

基于客户资产价值的财产保险公司法人客户服务模式研究*

陈杰明 武博^①

【摘要】 作为市场经济条件下科学的风险转移机制和损失补偿手段，商业保险对于企业风险转移具有重要的作用，本文以当前保险业发展最为成熟的车险业务为例，通过顾客资产价值评价对法人客户进行分类，在此基础上探索基于“以防为主”为目标、以风险管控为基础的法人客户保险服务模式，主动参与到企业风险管理中，提供各类增值服务，探索适合我国保险市场特色的法人客户保险服务模式，将保险服务由传统的承保和理赔环节，向客户分类管理和全流程风险管理延伸，加强风险控制能力，降低风险事故发生的概率，一方面，有助于企业加强风险管理，降低损失风险概率和损失程度，另一方面，通过扩展服务内涵，降低突发事件发生概率和损失程度，减小社会摩擦，也有助于提高社会风险管理和社会关系管理能力，促进我国和谐社会建设。

【关键词】 保险服务 法人客户 风险管理

我国保险业自恢复国内业务以来，保持了高速的增长态势，保费规模从最初的不足 5 亿元，增至 2014 年的 2.02 万亿元，增长 4000 多倍，平均年增长约 30%，保险深度从 0.1% 提高到 2013 年 3% 左右，保险密度则由不足 1 元提高到 2013 年的 1266 元，保险经营主体从一家垄断发展到近 180 家。保险市场竞争日益激烈，并已由单纯的价格竞争向服务竞争转变。随着 2014 年 8 月“新国十条”的发布，保险行业进入一个新的机遇期。根据规划，2020 年中国保费总规模接近 5 万亿元，未来 5 年将进入年均增幅超过 15% 的快速发展轨道。这为商业保险更多地参与到经济运行、社会管理的各个方面，更好地促进社会风险管理与保险保障实践提供了更为广阔的平台和空间。

企业作为国民经济运行细胞和日常经济生活的重要组成部分，承担着我国财政税收、扩大就业、活跃经济和增强国家实力的重要作用。但是，在现代经济社会条件下，企业在生产经营中面临着各种各样的风险，而绝大多数企业都无法利用其自身的财力来承担或解决所有的损失风险，这种情况下企业更倾向于借助商业保险通过一定的财务安排来提前化解和防范可能带来的损失，从而降低企业经营困难以致破产的可能性，保持生产经营活动的稳定性。出于降低赔付率，获取更高承保利润和增强客户粘度的目的，保险企业往往会主动参与到各类企业风险管理中，提供各类增值服务。这样做不仅有利于保险企业的经营发展，也会产生较强外部效用。一方面，有助于企业加强风险管理，降低损失风险概率和损失程度；另一方面，也有助于重大突发事件的预防和控制，减小社会摩擦，缓和社会关系，促进和谐社会建设。

*本文受到山东省社会科学规划研究项目（项目编号：14CJRJ07）和山东省金融学会重点研究课题项目（项目编号：2014SDJR26）的资助，是课题研究阶段性成果之一。

^① [作者简介] 陈杰明(1980-)，男，汉族，祖籍山东，中国太平洋财产保险股份有限公司东营中心支公司总经理，硕士，中级经济师，研究方向：保险经营管理，财务管理；

武博(1970-)，男，汉族，祖籍山东，中国太平洋财产保险股份有限公司山东分公司总经理，经济学博士，高级政工师，研究方向：保险理论与实务、企业管理。

一、文献综述

对于客户关系管理（CRM）理论的研究和发展，国内外学者做了大量工作。Romano^①（2000）认为，吸引并保持能为企业创造利益的客户是 CRM 的主要目标。Group^②（2001）则强调商业策略的意义，认为 CRM 是一种营销策略，通过对客户进行分类管理，满足不同顾客多样化需求，从而提高顾客客户满意度，进而提高企业收入及获利能力。Burghard 和 Galimi 强调借助 IT 再造操作规范，认为客户关系管理是加强对 IT 的投资使用，利用一些软件及互联网技术，设计有利于企业的发展战略，为客户提供服务。OSterle 和 Muther 则强调客户接触点和前台服务环节是客户关系管理的重点，在此基础上与之建立长期稳定关系，创造经营价值。Swift^③（2001）则强调客企互动，从而精确、及时地认知客户所需，进一步密切客企关系。虽然国内外学者对于客户关系管理尚无明确定义，但是我们可以对其本质做出基本的描述，即其核心在于通过改善客企关系，创造企业的消费和经营价值。客户关系管理强调利用信息技术方便快捷地分析客户资料，挖掘客户需求，并在此基础上通过差异化的服务满足客户的需求，进而提高客户黏性，为企业创造收益。

随着信息技术的不断发展，世界先进地区迅速提高了 CRM 系统的科技含量，其分析方法和工具也逐渐成熟。中国加入 WTO 后，国内金融行业也意识到客户服务的重要意义，逐步增加对 IT 的投资，引入 CRM 系统。在银行业，CRM 应用已经逐渐成熟。电话银行、网上银行、综合业务系统或整合业务处理系统，都为 CRM 系统的应用提供了较好的基础（李丽莎，2012）^④。目前国内保险业的 CRM 系统应用大多是由总公司负责选择模型、分公司使用的模式，主要集中在几家大型保险公司，同时几乎所有的大中型险企已经在全国范围内实施了呼叫中心系统。（吴媛媛，2007）^⑤。

随着相关研究也不断深入，人们发现客户满意度与忠诚度、客户满意度与企业效益之间的正相关关系并非存在于所有的企业中，于是理论界先后出现了客户忠诚理论、品牌营销理论、关系营销理论等以客户为中心的营销理论。直到 20 世纪 90 年代，顾客资产管理理论的提出成为了解决这一问题的重要理论依据。

^① Romano, N. C. Customer relations management in information systems research [A]. Proceedings of the America's Conference on Information Systems (AIS2000) [C], Longbeach, California, USA, 2000: 811-819.

^② Group, G. Strategic planning [R]. Research Note, 2001, 21:1-3.

^③ Swift, R. S. Accelerating customer relationships using CRM and relationship technologies [M]. Prentice Hall Inc., 2001.

^④ 李丽莎. 客户关系管理的多元研究视角分析——客户关系管理文献述评[J]. 改革与战略, 2012, (04): 216-218.

^⑤ 吴媛媛. 基于客户资产的保险业 CRM 框架及其系统优化研究[D]. 天津大学硕士论文, 2007.

客户是生产经营活动所指向的对象，也是产品销售对象。而更重要的，客户也是经营单位核心的资产和经营价值的来源。作为一种资产，就需要为经营单位创造收益。客户资产管理是指，根据不同类型的客户，对其为企业带来的利益进行评估，并根据评估情况配置不同的资源，实施差异化的服务，以期获得企业利益的提升。因此，客户在满足其自身消费需求的同时，也在为企业的可持续价值提升贡献力量。基于此种考虑，经营单位应尽最大可能去争取更多的客户，不断地提升客户体验，提高客户黏度。

Dwyer 最早研究了此问题，并率先提出“Customer Lifetime Value”（CLV）评估方法，被称作“DWYER 方法”。随着相关研究的深入，客户资产价值的评价模型从简单的单一影响因素分析到整体的综合分析。Blaggberry Deighton 认为，客户资产应该包括一切客户终身价值，随后他提出了用于决策的 CLV 评估方法。Berger 和 Nasr 进一步研究了 CLV，在 1998 年提出了通用的 CLV 公式，但是他们并未将获得顾客的成本考虑在内。也有学者认为，客户资产价值应该考虑时间价值，是所有利益的折现值。Xavier Drèze 等学者则强调，客户资产价值就是现在的和未来的企业获得利益的总和。后来，Blattberg 等人在 Berger、Nasr 研究的基础上，将客户潜在价值加入评价模型之中，并把其评价建立在客群细分的前提下，其模型（BGT 模型）是对老客户、当前客户、未来客户获得利益的加总。我国学者也在借鉴国外研究成果的基础上，在客户资产价值的定义和评价模型的构建等方面做了一些研究。目前，学界普遍将客户资产价值定义为一切客户终身价值的折现值。

随着保险行业的不断发展，客户服务及保险企业与客户的关系被越来越重视。面对日益激烈的市场竞争，对客户价值进行评估和分类管理以提高客户资产价值，实现利润最大化是各保险企业面临的重要课题之一。通过客户资产价值测算，实现客户分群，并据此采取有针对性的服务策略，建立标准化服务平台，将有利于完善公司服务体系，实现公司利益最大化。

二、法人客户保险服务特点与现状

关于法人客户，目前尚未形成统一的定义或解释。根据保险公司的实际经营情况，结合我国相关法律法规关于“法人”的解释和分类，本文认为，法人客户是指有别于自然人的团体客户，主要包括政府机关、事业团体、其他社会组织以及各类企业。从数量和保费规模的角度来看，具有一定营业额的企业团体客户是保险法人客户的主体。从业务实践角度看，不同类型的法人客户购买的保险服务有所不同。其中，政府机关、事业团体主要采购公务车险和各类责任险；国有大

型企业大多承保企业财产险、意健险、雇责险、环责险、安责险、车险；专业性较强的公司（例如运输公司）主要承保车险、货运险以及人身意外伤害保险等。另外，还有隶属于各个法人主体的各类大中小基础设施建设工程项目、各种特殊风险项目的保险等。随着公众保险意识的增强及保险产品的不断丰富，某一法人客户的保险保障需求日益多元化，投保的险种也日渐广泛。

随着经济社会的不断进步和保险行业的迅猛发展，行业竞争愈演愈烈。面对严峻的市场形势，保险企业必须对客户、渠道以及竞争手段做出新的审视。法人客户由于其自身所特有的保费规模大、与险企关系稳定、社会影响力大、业务合作范围广等特点，往往是各保险市场主体特别重视的目标客户。尤其是优质法人客户，更是各大保险公司争夺的重点，成为各公司业务板块中不可或缺的一部分。法人客户的获取、留存以及法人客户保险业务经营管理的水平对保险公司经营效益和可持续健康发展具有重要意义。

就保险公司的服务对象法人客户而言，与自然人客户相比，有以下几个方面的特点：

（1）保险业务量较大，承保领域复杂多样。法人客户往往具有较多的资产或营业额，保险需求也比自然人客户大，投保险种多样，保费规模较大，这类客户对保险公司有较强的吸引力。

（2）与保险公司关系稳定。与自然人客户不同，保险公司一旦与法人客户建立合作关系，在保险公司产品和服务质优价廉的前提下，通常双方都不会轻易放弃。即使某些情况下需要对某些保险标的的业务进行招标，这些法人客户可能也会优先考虑原承保单位。

（3）影响力较强。重要的法人客户一般资金雄厚，有一定的口碑，在市场上占据优势，购买的保险险种和所选择的保险企业对同业的其他法人客户或部分个人客户能起到一定的引导作用。同时，法人客户对保险公司所提供产品质量或服务品质的印象和评价，对于保险公司的品牌形象和市场地位也具有较大的影响。

（4）承保流程较为复杂。法人客户风险管理需求强烈，业务量较大，需要承保的保险种类较多，这些保险产品的服务流程和环节比自然人客户更加复杂。法人客户是否购买保险以及如何购买保险的议事效率往往低于自然人。

（5）服务要求差异较大。有些法人客户因其自身规模庞大，往往具有多层级、多分支机构的特点，对险种组合、异地服务、服务标准等方面有不同的要求。在承保时，保险企业需要综合分析其需求，安排有针对性的服务项目和流程。从业务实践来看，一些保险企业设立了针对不同类型法人客户的相关部门或科室。

(6) 合作范围广泛，深化合作的潜力巨大。为达到合作共赢，保险公司与法人客户之间不仅会在普通保险产品之间展开合作，而且双方在交叉销售、资源置换及投融资等方面也会尽其所能积极合作，互相挖掘彼此潜力，谋求双赢。

随着社会经济的快速发展以及政府相关政策的大力支持，法人客户的种类和数量不断增加。从业务实践来看，保险公司一般是将法人客户按照综合实力、行业属性等进行分类，然后通过专业化团队进行法人客户的业务拓展和维护。与此同时，法人客户对保险服务的广度和深度也提出了越来越高的要求，使得保险公司必须不断地剖析客户服务方面的问题，捕捉法人客户的服务需求，适时优化其服务流程，不断开发新的服务项目以满足法人客户多样化的需求。

目前，保险企业重点关注的法人客户主要集中在现代制造业、新兴科技行业、航运业、基础设施建设、政府采购与棚户区改造项目等领域。在明确主攻方向之后，保险公司通过整合内部产品线、渠道、费用等各种资源和政策，为法人客户提供优质的产品和服务，包括增值服务等，以提升客户体验，实现高留存率和续保率。

当前，在法人客户保险业务拓展与风险管理服务方面，保险企业还存在着服务资源配置不均衡，后援支持能力亟待提高，内控流程繁杂，经营数据分散，保险服务相对单一、缺乏创新等不足之处。另外，保险企业在重点法人客户发展规划、新领域重大项目介入、专业化风险查勘等方面需要做进一步的提升与改善。

通过推进传统法人客户服务模式转型，一方面，使保险企业真正适应“以客户为中心”的思想观念，将传统的业务模式向以客户为中心的创新业务模式改进；另一方面，在保险产品同质化、竞价市场化的背景下可以促进保险企业加大在服务方面的创新，进而提升传统法人客户的满意度和忠诚度。在这种环境下，针对重大客户配备更具个性化的VIP服务将会成为各家保险公司角力的焦点。这些VIP服务可以分别针对前端询价承保、中端费用结算、应收保费管理、后端理赔服务、增值服务、风险管控等板块，并在此基础上强化内部控制和差异化服务，真正建立独具特色的重大客户服务模式，有效提升业务规模和企业效益。

三、基于客户资产价值的法人客户分类管理

面对日益激烈的市场竞争，对客户价值进行评估和分类管理，以提高客户资产价值、实现利润最大化，是各保险企业面临的重要课题之一。本文基于财产保险企业视角，以占财险保费收入最大比重的车险产品为例，对法人客户的客户资

产价值管理做专门探讨，以期更好地进行法人客户资产价值的识别和评价，为保险企业风险管理和销售推广等日常经营管理活动提供理论支持和实践指导。

（一）法人客户资产价值测算

借鉴被普遍应用的 BGT 模型，建立车险法人客户的价值评价模型。由于篇幅限制，本文使用 C 财产保险公司不同保费规模的法人客户 2010-2014 年的车险经营数据，对 C 财产保险公司车险法人客户资产价值进行评价和分析。

$$CE(t) = \sum_{i=0}^i N_{i,t} (S_{i,t} - C_{i,t}) - N_{i,t} B_{i,a,t} + \sum_{k=1}^{\infty} N_{i,t} p_{i,t+k} (S_{i,t+k} - C_{i,t+k} - B_{i,r,t+k} - B_{i,AO,t+k}) \left(\frac{1}{1+d} \right)^k$$

其中：

$N_{i,t}$: t 期内顾客群 i 的顾客数量

$S_{i,t}$: t 期内顾客群 i 顾客的保费收入

$C_{i,t}$: t 期内顾客群 i 顾客的赔付支出

$B_{i,a,t}$: t 期内顾客群 i 的销售费用

$p_{i,t+k}$: t+k 期内顾客群 i 的续保率

$B_{i,r,t}$: t 期内顾客群 i 的顾客续保费用

$B_{i,AO,t}$: t 期内顾客群 i 的顾客其他成本（营业税及保险保障基金等）

d: 折现率，本文按 5% 计算。

采用分层抽样方法，选取有代表性的 10 个法人客户，投保的标的车总数在 167-1653 之间，车辆平均车龄在 1.31-2.24 年之间。详情如表 1 所示。

表 1 C 财产保险公司部分法人客户情况表

单位：辆/年

客户名称	车辆数	车辆平均车龄
A 公司	1246	1.53
B 公司	853	1.61
C 公司	1639	1.31
D 公司	1653	1.71
E 公司	167	2.11
F 公司	759	2.24
G 公司	1092	1.49
H 公司	1121	1.38
I 公司	552	1.45
J 公司	1040	1.48

根据建立的车险法人客户价值评价模型和公式，可以计算出 C 财产保险公司规模较大的 10 家法人客户 2010-2014 年的车险客户资产价值，如表 2 所示。

表 2 C 财产保险公司 2010-2014 年法人客户车险客户资产价值表

单位：万元

客户名称	2014	2013	2012	2011	2010	折现后总值	排名
A 公司	581	320	367	5	3	1,095	2
B 公司	206	-49	-279	-14	-29	-167	9
C 公司	663	181	17	4	-12	708	3
D 公司	505	8	9	11	-66	376	5
E 公司	43	54	-4	39	30	145	6
F 公司	70	-437	-815	-81	0	-1,136	10
G 公司	-123	67	-58	7	-70	-159	8
H 公司	54	-11	-49	-187	88	-99	7
I 公司	396	138	42	47	33	560	4
J 公司	846	-61	301	38	374	1,327	1

其中，J 公司客户资产价值最高，达到 1327 万元，F 公司最低，为-1136 万元，部分法人客户资产价值各年度变动性较大。

（二）基于客户资产价值的法人客户分类管理

对客户进行分类管理，需要确定客户分类的标准和指标体系，并以客户资产价值评估结果为依据，实现为优质客户提供高于客户期望的优质服务的目标，从而实现客户服务资源和服务水平之间的平衡。

在对保险法人客户进行详细分类时，一般会考虑客户的资产价值及其价值的波动性。根据客户资产价值的定义可见，客户的资产价值主要取决于客户的风险状况、定价水平，客户资产价值的波动性主要受到各年度风险事故与损失程度波动以及续保率等因素的影响。因此，设计了图 1 所示的二维客户资产价值分类模型。该模型的两个轴分别表示客户资产价值以及波动性（即标准差），各维度又做了“高”和“低”的区分。按照此模型，我们把客户分成了四种类别。

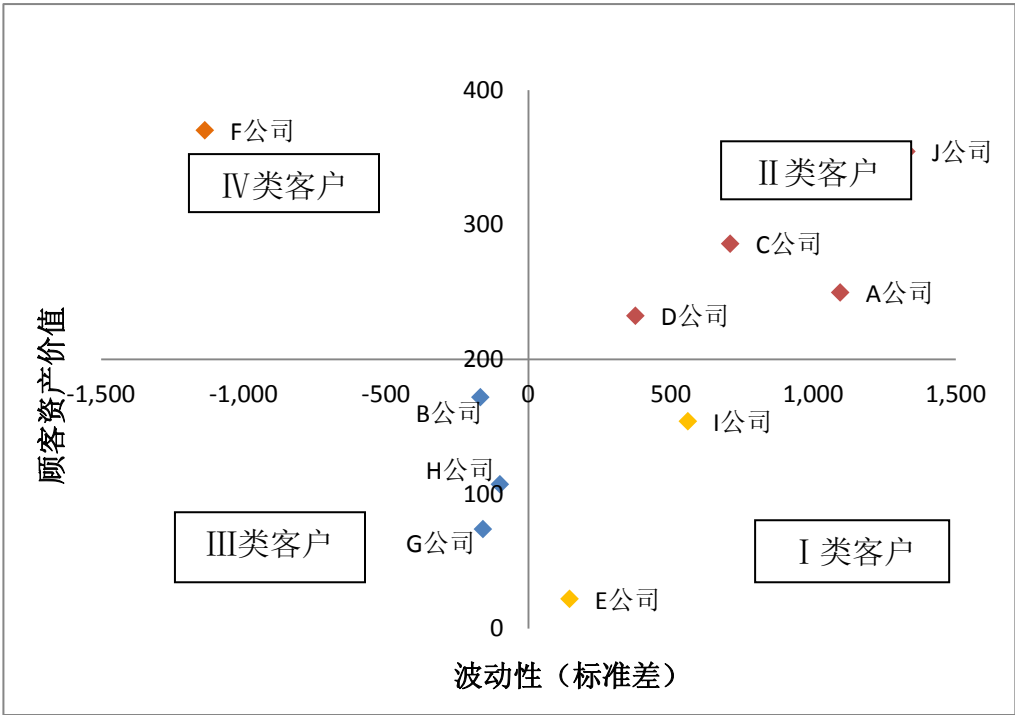


图 1 客户资产价值分类图示

I 类客户（铂金客户）：高客户资产价值，低价值波动性。

II 类客户（黄金客户）：高客户资产价值，高价值波动性。

III 类客户（钢铁客户）：低客户资产价值，低价值波动性。

IV 类客户（重铅客户）：低客户资产价值，高价值波动性。

在上述四类客户中，I 类客户、II 类客户对保险公司较有价值，为公司创造的收益较多；III 类客户、IV 类客户对保险公司价值较低，为公司创造的收益也较低。

结合上文对 10 个法人客户车险客户资产价值的计算，按照本文的分类方法，将 10 个法人客户分为四类。

I 类客户（铂金客户），包括 E、I 公司。这类客户资产价值较高，且价值波动性较低，是保险公司最重视的客户群。根据客户价值计算公式可以推算，该类客户的承保规模一般较大、赔付率控制在合理水平且波动性较低，续保率也较高，易形成长期稳定的合作关系。因此，在日常管理中，保险公司应该倾斜资源配置，把核心的资源用到该客户群，同时需注意费用的精细化投放。为保持住这类客户，保险公司还需定期对这类重大客户进行拜访，加强与客户的沟通交流，了解客户个性化的服务需求，为客户提供具有针对性的增值服务。

II 类客户（黄金客户），包括 A、C、D、J 公司。此类客群资产价值较高，但同时价值波动性也较高，因此与 I 类相比，此客群稳定性较弱。究其原因，可能在于该类公司自身风险管控能力较低，或者续保率较低。但是这类客户本身具有巨大的发展潜力，通过建立长期的合作关系，保险企业主动参与到承保企业的风险管理过程中，帮助企业建立风险管控机制，未来将会对保险公司的利润产生重大影响。

III 类客户（钢铁客户），包括 B、G、H 公司。该类客户资产价值较低，低于零，虽然保持了较高的续保率，但是呈现持续亏损的状态。对于客户资产价值损失在保险公司可承受范围内的企业，应加强风险管控介入，优化定价机制，提高保险费率，协助企业降低事故影响，争取扭亏为盈；对于持续亏损较大的企业，应加强核保管控，采取直接拒保或者大幅提高保险费率、降低保险金额等方式，严格执行公司相关的费用政策，减少该类客户费用投入。甚至可以采取较高的保费或者拒绝客户提出的不正当要求。

IV 类客户（重铅客户），包括 F 公司。该类客户资产价值为负，而且其波动性较高，应加强客户风险识别和核保核赔管控力度，由于偶发性重大事故造成的波动和亏损的，若企业日常风险管控机制较为完善，可考虑继续保持合作关系，通过防灾防损和灾害控制机制，避免出现重大灾害；对于自我管控措施欠缺的机构，应协助企业建立风险控制方案，提高企业自身的风险防范能力。如果短时间内无法改善，也可以考虑暂时终止合作。

在法人客户基本数据的基础上，应分类别、分维度进行全方位多方面的分析，认真研究不同客群对产品、渠道、服务的不同需求，并匹配差异化的经营策略，

逐步实现深度经营，巩固业务优势。在经营策略上，应围绕产品、渠道和服务创新，加快发展法人客户业务。加大商业保险的产品创新力度，建立具有公司自身特色、能满足不同层次客户保障需求、具有较强市场竞争力的商业车险产品体系。强化电网销等销售渠道建设，推广移动出单、集中运营平台、车联网等新技术应用，为法人客户提供更便捷的服务。开发渠道专属、客群专属产品，开展组合产品的自助式销售。建立客户分级服务标准，推进差异化客户服务体系建设，集中资源提升优质客户的体验，提高优质客户的黏度。

四、基于客户分类管理的保险服务模式

保险企业往往会根据不同类型客户的特点和保险企业的资源状况，将法人客户保的保险服务模式进行区分。本文认为，法人客户的保险服务模式可以分为两类。一是针对各类型客户同一性的基础服务模式，适用于所有法人客户群体。法人客户的基本风险管理需求具有同一性，保险企业可以专门成立客户服务部门开展承保服务、理赔服务及相关延伸服务，围绕风险管理开展工作。二是针对不同客户的差异性服务模式，适用于特殊的客户群体。有些企业对服务较为敏感且要求的服务品质也较高，普通的服务流程往往很难满足其特殊要求，只能通过专业的服务专员对其进行“点对点”的服务。

同一性的服务面向所有法人客户，包括了一般的销售、承保、理赔、续保和其他基础服务内容，属于客户应该享受到的基础服务。差异化的服务是针对不同类型的客户群体单独设计或保险企业额外提供的服务内容，包括了风险查勘、防灾防损、新技术应用、风险管家服务以及其他增值服务，各类型客户能够获得的服务具有较大的差异性，各保险企业提供的服务也可能具有其企业特色，不尽相同。如表 3 所示：

表 3 不同类型法人客户可获得的保险服务

服务类别	服务项目	I 类客户	II 类客户	III 类客户	IV 类客户
基础服务	销售服务	●	●	●	●
	核保服务	●	●	●	●
	理赔服务	●	●	●	●

	续保服务	●	●	●	●
	其他基础服务	●	●	●	●
差异化服务	保前风险查勘	○	○	●	●
	防灾防损	●	●	●	○
	车联网技术服务	●	●	○	—
	风险管家服务	●	●	○	—
	其他增值服务	●	○	○	—

注：“●”表示提供，“○”表示有条件提供，“—”表示不提供。

不同类型的客户即使都获得了某项服务，其执行标准在某些情况下也可能存在差异。如表 4 所示：

表 4 不同类型法人客户保险服务差异性

服务类别	服务项目	I 类客户	II 类客户	III 类客户	IV 类客户
基础服务	销售服务	重点公关	次重点公关	一般维护	适当放弃
	核保服务	适度放宽承保条件	普通承保要求	高承保要求	高承保要求或拒保
	理赔服务	优质服务	优质服务	优质服务，加强核查	优质服务，加强核查
	续保服务	鼓励续保	鼓励续保	提高续保条件	提高续保条件或拒保
	其他基础服务	优先提供	次优先提供	有条件提供	有条件提供
差异化服务	保前风险查勘	鼓励保前查勘	鼓励保前查勘	要求保前查勘	要求保前查勘
	防灾防损	主动配合	主动配合	主动配合	要求介入
	车联网技术服务	优先投放	次优先投放	有条件投放	不投放
	风险管家服务	优先提供	次优先提供	有条件提供	不提供
	其他增值服务	优先提供	有条件提供	有条件提供或不提供	不提供

（中国太平洋财产保险股份有限公司 山东分公司，山东 济南 250010）

参考文献

- [1] 李丽莎. 客户关系管理的多元研究视角分析——客户关系管理文献述评[J]. 改革与战略,2012(04):216-218.
- [2] 李树敏. 我国金融企业全面风险管理模式研究[J]. 企业活力,2007(10):94-95

- [3] 刘晓川,刘红霞.中国企业实施全面风险管理(ERM)影响因素研究——来自上市公司的经验数据分析[J].湖南师范大学社会科学学报,2014(01):85-92
- [4] 刘向阳.顾客资产价值预测模型及其在营销决策中的应用[J].数量经济技术经济研究,2003(05):158-161.
- [5] 毛俊嵘,吴涛,雷兴华.轨道交通保险服务模式的创新研究[J].城市轨道交通研究,2014(12):1-3
- [6] [美]Michael J.A.Breey.数据挖掘技术[M].机械工业出版社,2006.
- [7] 谭论,蒋玮.析改善和提高保险服务水平[J],保险研究,2008(04)
- [8] 谭元戎.商业银行客户关系管理系统发展问题研究[J].商业研究,2006(08).
- [9] 袁建华.论保险公司客户关系管理-基于汽车保险客户的视角[J].暨南学报,2010(04)
- [10] 曾忠东. 保险企业全面风险管理系统框架构建[J]. 经济体制改革,2006(01):66-69
- [11] 张兵,任宏斌,陆绍青.对法人客户关系管理的初步认识[J].视点, 2009(01):60-61
- [12] 张承江等.客户关系管理系统研究[J].信息技术,2007(01)
- [13] 张兰霞,吴国华. CRM 中的客户分类管理[J]. 东北大学学报(社会科学版),2003(02):106-108.
- [14] 郑浩.基于顾客忠诚的顾客资产管理:理论分析与策略指导[M].经济科学出版社,2007
- [15] 周继腾.对保险公司差异化经营和差异化服务的思考[J].山西财经大学学报,2011(4)
- [16] Berger, P. D. Nasr, N. I., Customer life time value: marketing models and applications. Journal of Interactive Marketing, 1998,12(1):17-30
- [17] Blattberg, R. C., Deighton and J., Manage: Marketing by the customer equity test [J]. Harvard Business Review, 1996:136-144
- [18] Burghard, C., Galimi, J. Customer relationship management-new MCO catalyst [J].Gartner Advisory, 2000, 13 (1): 86-89
- [19] Christian Gronroos, Service Management and Marketing, Lexington Books, Lexington, Mass.2004:66

- [20] Earl Sasser, R. Paul Olsen, and D. Daryl Wyckoff, *Management of Service Operation*, Allyn and Bacon, Boston, 1998:33
- [21] Group, G. Strategic planning [R]. Research Note, 2001, 21:1-3
- [22] Katherine N. Lemon: What Drives Customer Equity?, *Marketing Management*, 2001, 10(Spring): 20-25
- [23] Osterle, H., Muther, A. Electronic customer care-Neue Wege zum Kunden [J]. *Wirtschaftsinformatik*, 1998, 40 (2): 105-113
- [24] Robert C. Blattberg, Gary Getz, Jacquelyn S. Thomas, *Customer Equity: Building and Managing Relationships as Valuable Assets*. Boston: Harvard Business School Press, 2001
- [25] Roland T. Rust, Katherine N. Lemon Darandas: *Customer Equity Management*, Prentice Hall, 2006
- [26] Roland T. Rust, Valerie A. Zeithaml, Katherine N. Lemon: *Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value is Reshaping Corporate Strategy*. New York: The Free Press,
- [27] Romano, N. C. Customer relations management in information systems research [A]. *Proceedings of the America's Conference on Information Systems (AIS2000)* [C], Longbeach, California, USA, 2000: 811-819
- [28] Swift, R. S. *Accelerating customer relationships using CRM and relationship technologies* [M]. Prentice Hall Inc., 2001
- [29] Xavier Drèze, André Bonfrer. Moving from customer lifetime value to customer equity. *Quant Mark Econ*, 2009(7):289–320