

财务咨询行业客户关系管理的挑战与优化 路径：基于客户价值与关系营销的整合视角

杨语萱

浙江理工大学法学与人文学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年7月7日; 录用日期: 2025年7月21日; 发布日期: 2025年8月13日

摘要

在数字经济时代和高度竞争的市场环境下, 客户关系管理(CRM)对财务咨询企业的生存与发展至关重要。本文聚焦财务咨询行业, 深入剖析其CRM实践面临的普遍性挑战, 包括客户信息管理碎片化、客户细分与个性化服务不足、互动沟通效率低下以及反馈与投诉机制缺失。基于客户价值理论和关系营销理论, 本研究构建了一个面向财务咨询行业的CRM优化框架。该框架提出: 通过构建整合型客户数据平台实现数据驱动决策; 运用多维标准进行精细化客户分群并设计个性化服务方案; 利用多元化渠道增强主动、持续的客户互动; 建立闭环式客户反馈与投诉处理机制以提升服务响应与质量。研究进一步探讨了支撑该框架落地的技术、人力与制度保障措施, 并深入分析了技术应用的成熟度、成本效益、合规挑战以及与现有系统集成的复杂性, 以及组织变革可能面临的内部阻力、权力分配难题和文化适应性问题。本研究为财务咨询企业突破CRM瓶颈、深化客户价值、构建可持续竞争优势提供了系统的理论指导和实践路径, 对相关服务业亦具借鉴意义。

关键词

客户关系管理(CRM), 财务咨询行业, 客户价值理论, 关系营销理论, 服务优化

Challenges and Optimization Paths of Customer Relationship Management in the Financial Advisory Industry: An Integrated Perspective Based on Customer Value and Relationship Marketing

Yuxuan Yang

School of Law and Humanities, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

文章引用: 杨语萱. 财务咨询行业客户关系管理的挑战与优化路径: 基于客户价值与关系营销的整合视角[J]. 电子商务评论, 2025, 14(8): 1222-1229. DOI: 10.12677/ecl.2025.1482638

Abstract

In the era of digital economy and highly competitive markets, Customer Relationship Management (CRM) is crucial for the survival and development of financial advisory firms. This study focuses on the financial advisory industry, conducting an in-depth analysis of prevalent challenges in its CRM practices, including fragmentation in customer information management, insufficient customer segmentation and personalized services, inefficient interactive communication, and lack of feedback and complaint mechanisms. Based on Customer Value Theory and Relationship Marketing Theory, this research constructs an optimized CRM framework tailored for the financial advisory industry. The framework proposes: establishing an integrated customer data platform for data-driven decision-making; implementing refined customer segmentation using multidimensional criteria to design personalized service solutions; enhancing proactive and continuous customer engagement through diversified channels; creating closed-loop feedback and complaint resolution mechanisms to improve service responsiveness and quality. The study further examines technical, human resource, and institutional safeguards to support framework implementation, with thorough analysis on the maturity of technology application, cost-effectiveness, compliance challenges, as well as the complexity of integrating with existing systems; additionally, the potential internal resistance to organizational change, power distribution issues, and cultural adaptation problems were also examined. This research provides financial advisory enterprises with systematic theoretical guidance and actionable pathways to overcome CRM bottlenecks, deepen customer value, and build sustainable competitive advantages, offering referential insights for related service industries.

Keywords

Customer Relationship Management (CRM), Financial Advisory Industry, Customer Value Theory, Relationship Marketing Theory, Service Optimization

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

在知识密集型服务产业中，财务咨询行业扮演着为企业与个人提供专业财务决策支持、风险管理和财富规划的关键角色。随着数字经济浪潮的深入演进和市场竞争格局的日趋白热化，财务咨询机构的核心竞争力已从单纯的专业知识供给，转向对高价值客户关系的深度构建与精细化运营。客户关系管理(Customer Relationship Management, CRM)作为企业识别、获取、维系并提升客户价值的战略工具，其效能的高低直接决定了财务咨询企业的市场定位、盈利能力和可持续发展前景。然而，该行业固有的服务无形性、高度专业性、决策高风险性以及客户需求的高度个性化与动态化等特征，使得其 CRM 实践面临着一系列独特且严峻的挑战[1]。传统的、粗放式的客户管理方法在响应日益复杂的客户期望、应对数字化交互新常态以及构建深层信任关系方面显得捉襟见肘。

客户价值理论(Customer Value Theory)深刻揭示了价值感知的复杂性与情境依赖性，强调客户价值的动态生成是多维因素(功能、情感、社会、认知成本等)交互作用的结果[2]。而关系营销理论(Relationship Marketing Theory)则着重倡导超越离散交易的思维，致力于建立基于信任、承诺、互惠和长期导向的稳固伙伴关系[3]。这两大理论为审视和优化财务咨询行业的 CRM 提供了坚实的理论基石和整合视角。遗憾

的是，现有研究多聚焦于单一理论的应用或 CRM 的通用性探讨，缺乏将客户价值的多维动态性与关系营销的长期互动本质深度融合，并应用于财务咨询这一特定行业背景的系统性分析。

因此，本研究立足于客户价值理论与关系营销理论的整合视角，聚焦于财务咨询行业的客户关系管理实践。旨在深入剖析该行业在实施 CRM 过程中所遭遇的核心痛点与瓶颈，并以此为基础，探索构建一套更具针对性、系统性和可操作性的 CRM 优化路径。本研究期望通过弥合理论洞见与行业实践的鸿沟，为财务咨询企业突破客户管理困境、深度挖掘并提升客户终身价值、最终构筑难以复制的可持续竞争优势，提供兼具理论深度与实践指导意义的解决方案。

2. 理论基础：价值感知与关系互动的协同机制

在财务咨询行业，客户关系管理的本质是价值共创与信任深化的动态博弈过程[4]。基于客户价值理论与关系营销理论的融合视角，本研究构建了价值感知与关系互动的协同机制模型，揭示了财务咨询服务中客户决策逻辑与企业战略响应的内在关联。

2.1. 客户价值理论的动态维度与行业适配

客户价值理论的核心在于解析客户感知价值的多元构成及其情境依赖性。在财务咨询场景中，客户价值呈现阶梯式演化特征：基础层为经济价值，即通过资产配置、税务筹划等直接服务实现财富增值；中间层为安全价值，体现为风险对冲、合规保障等防御性需求；顶层则为情感价值，尤其在市场波动或家庭变故等风险情境下，客户对心理安抚、决策支持等情感联结的需求显著上升[5]。传统价值理论多聚焦静态价值评估，而本研究提出“风险情境下的价值权重漂移模型”，揭示当客户面临重大经济决策或市场不确定性时，安全价值与情感价值的权重会超越经济价值成为主导维度。

2.2. 关系营销理论的信任演化与机制创新

关系营销理论强调通过持续性互动构建长期信任，但财务咨询行业的专业服务属性要求对经典理论进行行业化重构。传统交易信任建立在服务合规性与结果可预期性基础上，而高端财务咨询需进一步实现向共生信任的跃迁——即客户将咨询机构视为财富管理生态中的战略伙伴，愿意共享核心财务信息并接受前瞻性建议。本研究修正经典信任进化模型，提出“专业权威-情感联结”双通道信任构建机制：专业权威通过解决方案的精准度(如税务筹划合规率、投资组合夏普比率)和顾问团队资质(CFA/CPA 持证比例)等硬性指标建立；情感联结则依赖危机响应速度(如市场黑天鹅事件中的沟通时效)、服务人性化程度(如定制化报告界面、家庭财富传承叙事)等软性维度。

2.3. 价值-关系协同框架的耦合逻辑

客户价值的动态性与关系营销的深度化存在内在耦合需求。高安全价值需求必然要求高频率的专业互动(如每周市场研判简报)，而情感价值的实现需通过非交易性接触(如家族办公室年度峰会)深化联结。本研究提出的“情境价值-响应关系”动态适配理论，通过揭示风险情境下价值权重漂移规律，以及价值需求与关系强度的耦合机制，为服务主导逻辑(Service-Dominant Logic)在金融服务领域的应用提供了新的理论解释。

该协同机制理论框架突破了传统 CRM 研究中价值管理与关系管理的割裂状态，通过揭示财务咨询场景下价值维度演进规律与信任构建路径的交互作用，为后续优化策略的提出奠定了坚实的学理基础。

3. 行业挑战：财务咨询 CRM 的失效根源

财务咨询行业客户关系管理的困境，本质上是行业特性与传统 CRM 逻辑结构性错配的产物。这种错

配既体现在服务本质层面，也暴露于数字化转型的实践路径中，形成双重矛盾制约[6]。

3.1. 结构性矛盾：行业特性与传统 CRM 逻辑的冲突图谱

财务咨询服务的三重特性与 CRM 传统范式存在根本性张力[7] (见表 1)。其一，服务无形性与标准化流程的冲突。相较于实体产品，财务咨询的核心价值凝结于专业判断与方案设计，而传统 CRM 依赖的标准化流程(如服务 SOP、话术模板)难以捕捉客户对专业权威的感知维度。其二，决策高风险性与被动响应机制的矛盾。财务决策往往涉及重大经济后果，但传统 CRM 以事件驱动型服务为主(如产品推介、年度检视)，缺乏对市场波动、政策变更等风险情境的主动监测。其三，需求个性化与粗放分群的失衡。尽管头部机构已引入 RFM 等分群模型，但财务需求的深层差异(如创富一代的资产保全需求与继承者的财富传承焦虑)无法通过交易数据维度充分解构，导致服务方案呈现“表面定制化、内核同质化”特征。

Table 1. The fundamental tensions between the three characteristics of financial consulting services and the traditional CRM paradigm

表 1. 财务咨询服务三重特性与传统 CRM 范式的根本性张力

冲突维度	传统 CRM 范式特征	财务咨询服务特性	具体张力表现
1. 服务无形性 vs 标准化流程	依赖标准化流程：服务 SOP (标准操作流程)、话术模板、固定交互节点等。目标在于效率、一致性与可复制性。	价值凝结于专业判断与方案设计：核心价值在于顾问的专业见解、分析能力和定制化解决方案，具有高度无形性。客户感知专业权威至关重要。	标准化工具难以捕捉和体现专业权威感知：固定的流程和模板无法充分展现顾问的独特洞见、原创思维和深度专业能力，而这些是客户建立信任的核心要素。
2. 决策高风险性 vs 被动响应机制	事件驱动型服务为主：响应客户请求(如咨询、购买)、按预设周期进行服务(如年度检视)、产品推介。反应式、周期性。	涉及重大经济后果：财务决策直接影响客户的核心财富安全与长期目标实现，对市场波动、政策变更等外部风险高度敏感。	缺乏对动态风险情境的主动、实时监测与预警：传统 CRM 模式无法有效应对瞬息万变的市场和政策环境，在风险事件发生时往往响应滞后，导致客户资产暴露于非预期风险之中。
3. 需求个性化 vs 粗放分群	基于交易数据的粗放分群：常用 RFM(最近购买时间、购买频率、购买金额)等模型进行客户分层。关注显性交易行为。	深层需求高度个性化与情境化：需求受生命周期阶段(如创富、守成、传承)、价值观、风险偏好、具体目标等复杂因素驱动，差异显著。	显性交易数据无法充分解构深层需求差异：模型难以捕捉如“创富一代的资产保全需求”与“继承者的财富传承焦虑”等本质区别，导致服务方案“表面定制化、内核同质化”，无法精准匹配需求。

3.2. 数字化悖论：技术赋能与信任侵蚀的双重效应

数字化转型在提升 CRM 效能的同时，也催生了新的矛盾焦点，形成“效率提升 - 信任流失”的悖论循环。一方面，AI 驱动的数据整合为精准需求预判提供了可能。通过 NLP 技术解析咨询记录、舆情数据，机构可构建客户风险偏好动态画像，使服务预判准确率提升。但另一方面，自动化服务的信任风险日益凸显。客户对算法“黑箱”的疑虑、数据滥用的担忧，以及人机交互的情感缺失，共同构成数字化信任危机。更深层的矛盾在于，财务咨询作为典型的高参与度服务，客户既期待技术赋能的效率提升，又要求保持专业人士的“人文在场”——这种双重期待使单纯技术导向的 CRM 改造面临价值认同困境。

上述结构性矛盾与数字化悖论，本质上反映了财务咨询 CRM 的失效根源：在行业特性约束下，传统管理工具既无法适配服务本质，又难以平衡技术赋能与人性关怀的张力。这种系统性错配，要求 CRM 优化必须超越工具改良层面，转向价值创造逻辑的重构。

4. 优化框架：双理论整合的实践路径

基于客户价值理论与关系营销理论的整合视角，本研究构建了“价值锚定－关系深耕”双轮驱动的CRM优化框架。该框架突破传统CRM的工具理性局限，通过动态价值评估与智能化关系管理的有机融合，实现从客户管理到价值共生的范式跃迁。

4.1. 价值－关系动态评估矩阵：四维服务策略配置

为破解财务咨询行业价值需求漂移与服务响应滞后的矛盾，设计“关系强度－价值维度”双轴评估矩阵。纵轴以关系强度划分交易型接触(基于单次服务)至共生型伙伴(战略财富管家)，横轴沿经济价值→安全价值→情感价值形成价值梯度。该矩阵的创新性体现在三方面：

动态象限定位机制：通过客户生命周期价值(CLV)模型与情感承诺量表(ECS)的耦合计算，实现客户定位的实时校准。差异化策略引擎：

象限I(高关系－高安全价值)：针对家族办公室客户，建立“危机预演联合决策”机制。通过压力测试沙盘推演、法律税务联合尽调等深度协作，将风险应对时效缩短。

象限II(高关系－高情感价值)：开发“财富叙事工作坊”，将投资组合解读转化为家族愿景可视化图谱，使客户情感联结强度提升。

象限III(低关系－高情感价值)：设计“关键时刻关怀计划”，在客户家庭变故或市场极端行情时自动触发顾问人文关怀流程。

象限IV(低关系－高经济价值)：采用“智能投顾＋人工关键节点介入”模式，在季度调仓、税务申报等决策点由专家团队二次校验算法输出，兼顾效率与专业信任。

价值权重漂移预警：通过NLP分析客户沟通文本中的情感倾向词频(如“焦虑”“保障”等)，结合市场风险指数，预测价值维度迁移概率，驱动服务策略前置调整。

4.2. 智能－温度平衡模型：技术赋能与人文关怀的协同

为化解数字化转型中的信任悖论，构建“技术理性－情感联结”双螺旋服务模型，通过三层架构实现智能化与人性化的动态平衡：

技术赋能层：部署区块链赋能的客户数据主权协议，采用零知识证明技术实现数据授权分级(如基础信息/投资偏好/家庭结构三级权限)与使用追溯，使客户数据控制感提升。同步搭建AI驱动的客户需求预判系统，整合宏观经济指标、舆情情绪指数与客户行为数据，实现服务时机的精准捕捉。

服务转化层：开发顾问“故事化沟通模板库”，将夏普比率、最大回撤等冰冷指标转化为“子女教育金守护计划”“退休生活品质指数”等生活化叙事。

人机协同控制点：设置“接触频次智能调节器”，当客户安全价值需求激增(如市场波动率VIX指数突破阈值)时，自动触发人工介入流程，确保关键时刻的“专业在场”。

该框架通过价值维度与关系强度的双向校准，以及技术赋能与人文温度的有机融合，构建起适应财务咨询行业特性的CRM解决方案，旨在实现从客户管理到价值共生的范式跃迁(即从传统交易关系转向深度合作、共同创造价值的长期伙伴关系)。

5. 保障机制：制度创新与技术赋能的协同保障

CRM优化框架的有效落地需构建制度、人才、技术三位一体的支撑体系，以系统性破解财务咨询行业的实施瓶颈。

5.1. 三维制度架构：合规、协同与能力重构

数据治理制度：建立 GDPR 兼容的“最小必要 + 动态授权”数据管理框架。通过区块链智能合约实现数据采集范围的场景化约束(如仅在 KYC 环节调用税务信息)，并采用零知识证明技术保障数据存储安全。然而，零知识证明等前沿技术在金融 CRM 场景的实际应用中，仍面临技术成熟度、计算开销(成本效益)、与现有核心业务系统(如交易系统、客户管理系统)集成的复杂性，以及满足不断演变的金融数据隐私监管要求(如 GDPR、中国个人信息保护法)的挑战。同步设计四级动态授权机制，客户可随服务阶段推进自主升级数据开放权限(如从基础资产信息到家庭财务全貌)。

人才发展制度：重塑顾问能力评估体系，构建“专业资质 × 关系共情力”双维考核矩阵。在 CFA/CFP 等硬性资质要求基础上，引入情感智能(EQ)测评工具，通过语音情绪识别技术分析顾问沟通记录，量化共情力表现。

跨部门协作制度：打造风控 - 投研 - 顾问三端实时联动的“信息沙盒”。利用联邦学习技术实现敏感数据不出域条件下的模型训练，使投研团队可即时获取客户风险偏好变化，风控部门能动态监测组合偏离度。联邦学习虽能解决数据不出域问题，但其模型训练效率、不同部门数据异构性带来的融合挑战，以及模型解释性需求(尤其在风控领域)仍需在实践中克服。

5.2. 实施难点突破：技术伦理与组织变革的双重攻坚

隐私保护与数据效用的平衡术：部署差分隐私技术对客户数据进行噪声注入，在保留统计特征的同时使个体信息不可逆推。差分隐私的噪声注入强度(ϵ 值设定)需要在数据可用性(模型精度)与个体隐私保护强度之间取得精细平衡，过大的噪声会损害 CRM 模型的预测和分群效果。

组织惯性的系统性突破：设立“客户关系委员会”作为跨部门资源统筹中枢，打破前台 - 中台 - 后台的职能割裂。该委员会采用轮值主席制(由业务、技术、合规部门负责人轮值)，此类跨部门委员会和新型职位(如后文提出的 CVO)的设立，涉及组织架构调整、权力重新分配、汇报关系变更以及企业文化的适应，可能遭遇部门保护主义、既有利益格局阻力、角色定位模糊及初期协作效率低下的挑战。需要高层强力推动、清晰的职责界定、有效的沟通机制以及配套的激励考核体系(如 OKR)才能落地。通过 OKR 管理将客户留存率、价值提升率等指标纳入各部门 KPI。

上述保障体系通过制度刚性约束与技术柔性赋能的有机结合，构建起覆盖数据流、人才链、组织网的实施保障网络。其创新价值在于：既通过合规框架与技术方案破解了数字化转型的信任危机，又以组织变革打破了传统金融机构的路径依赖，为 CRM 优化框架的落地提供了可复制的制度模板。

6. 价值转化：客户关系的资产化跃迁

客户关系管理的终极目标在于将服务接触转化为可持续的价值创造，财务咨询行业因其服务特性，更需构建从客户互动到企业资本积累的价值闭环。本研究提出客户关系资产化的三阶跃迁模型，揭示客户关系如何通过短期效能提升、中期壁垒构建与长期资本沉淀实现战略价值转化。

6.1. 短期效能：客户生命周期价值的精准挖掘

基于价值漂移模型的客户挽留策略，是提升客户终身价值(LTV)的效能引擎。通过实时监测客户价值维度迁移轨迹(如从经济价值主导转向安全价值敏感)，企业可实施动态干预策略：

价值敏感型客户挽留：针对安全价值需求激增的客户(如市场波动期)，自动触发“风险对冲方案包”赠送机制。

经济价值客户的增值开发：对高经济价值客户采用“智能投顾 + 人工调校”的混合服务模式。AI 算

法优化资产配置效率的同时，在季度调仓等关键节点嵌入人工专业判断，使客户感知价值提升。

6.2. 中期壁垒：迁移成本的生态化构建

通过嵌套式服务网络构建客户迁移壁垒，是将客户关系转化为竞争壁垒的关键路径。该网络包含三个层次：

核心服务层：构建税务筹划、遗产规划等高度专业化的服务闭环。

资源整合层：打造“金融 + 非金融”服务生态。通过接入高端医疗、教育规划等稀缺资源，使客户在单一机构内即可满足多元化需求。

数据沉淀层：利用客户数据资产形成转换壁垒。基于区块链技术构建的客户画像库，使新进入者复制服务精准度的成本指数级增长。

6.3. 长期资本：专业信任资本的战略性积累

专业信任资本作为客户关系管理的终极产出，其积累遵循独特的价值函数：

$$TrustCapital = \frac{\text{推荐客户数} \times \text{平均存续期}}{\text{危机事件流失率}}$$

其中：

推荐客户数：反映信任的传播广度和客户满意度。

平均存续期：体现信任的持续深度和客户忠诚度。

危机事件流失率：度量信任的韧性强度，即在压力情境下维持客户关系的能力。

该公式揭示信任资本的三维构成：推荐客户数反映信任的传播广度，存续期体现信任的持续深度，危机事件流失率则度量信任的韧性强度。

该价值转化模型突破了传统 CRM 的客户管理思维，将客户关系视为可增值的战略资产。通过短期价值挖掘、中期壁垒构建与长期资本沉淀的三阶跃迁，财务咨询企业不仅能实现客户关系的货币化转化，更能构筑起难以复制的竞争优势护城河，为服务业数字化转型提供了全新的价值创造范式。

7. 结论与启示

7.1. 理论贡献：客户关系管理研究的范式创新

本研究通过整合客户价值理论与关系营销理论，构建了财务咨询行业 CRM 的优化框架，在三个层面实现了理论突破：其一，创立“情境价值 - 响应关系”动态适配理论，突破传统研究对价值维度静态分割与关系管理孤立分析的局限。通过揭示风险情境下价值权重漂移规律，以及价值需求与关系强度的耦合机制，本研究构建了价值创造与关系深化的双向因果模型，为服务主导逻辑(Service-Dominant Logic)提供了新的理论注脚。其二，提出“制度型 CRM”研究范式，将客户关系管理从技术工具层面提升至组织制度层面。该范式强调通过数据治理规则、人才发展机制与跨部门协作制度的系统性设计，实现 CRM 战略的制度嵌入，超越了单纯依赖 AI 算法或客户体验管理的技术中心主义窠臼。其三，开发信任资本量化概念模型，将客户关系这一传统隐性资产转化为可度量的维度框架，为服务业并购估值提供了新的分析维度。

7.2. 实践启示：客户关系管理的战略升级路径

本研究为财务咨询企业构建了可落地的行动框架，其战略价值体现在三个层面：

信任重构行动纲领：企业应率先签署 GDPR 兼容的数据主权协议，通过区块链技术实现数据采集、

使用、销毁的全流程可追溯，将隐私保护转化为信任资产。

人才革命实施指南：基于“专业资质 × 关系共情力”双维能力矩阵重构顾问评价体系，建议将情感智能(EQ)指标纳入绩效考核(权重不低于 30%)。

组织变革制度保障：设立跨部门客户关系协同官(CVO)职位，统辖风控、投研、服务三端资源。该角色通过 OKR 管理将客户留存率、价值提升率等指标纳入各部门 KPI，破解传统科层制下的协作壁垒。如前所述，CVO 职位的有效运行需要克服组织变革阻力，获得最高管理层充分授权，并建立跨部门的共同目标和激励机制。

7.3. 研究边界与未来展望

本研究存在两点局限，需在后续研究中深化探索：其一，人性化服务成本阈值的实证校准。尽管人性化的关怀投入对高净值客户具有显著价值，但其边际效益递减点尚未明确，需通过大规模田野实验确定最优服务强度。其二，技术应用与组织变革的现实复杂性。文中提出的区块链、零知识证明等技术解决方案，以及客户关系委员会、CVO 等组织架构创新，其在真实企业环境中的实施难度、成本效益的长期表现、以及对现有业务流程和文化冲击的适应过程，需要更深入的案例跟踪和行动研究。特别是平衡技术创新潜力与当前技术成熟度、合规成本以及组织变革风险，是成功落地的关键。

未来研究可沿两个方向拓展：其一，构建客户关系资本的动态评估体系，将信任资本、迁移壁垒等无形资产纳入企业资产负债表，推动会计准则革新；其二，开发 AI 驱动的客户关系健康度诊断系统，通过实时监测价值漂移指数与关系强度指标，实现 CRM 战略的前瞻性调校。在数字经济与财富管理需求升级的双重变革下，客户关系管理的制度创新与价值转化将成为服务业突破内卷竞争的关键密码。

参考文献

- [1] Núñez-Letamendia, L., Sánchez-Ruiz, P. and Silva, A.C. (2024) More than Knowledge: Consumer Financial Capability and Saving Behavior. *International Journal of Consumer Studies*, **49**, e13097. <https://doi.org/10.1111/ijcs.13097>
- [2] 李文静. 关于客户价值的企业市场营销策略分析[J]. 商业文化, 2024(21): 128-130.
- [3] 蒋亚军, 蔡逸伟, 郭玉, 等. 民宿关系营销对顾客公民行为的影响——关系质量的中介效应与动机归因的调节效应[J]. 热带地理, 2024, 44(4): 662-672.
- [4] 王辉. 中小企业营销渠道开发与管理问题探讨[J]. 商业经济研究, 2025(9): 181-183.
- [5] 黎娟. 中小企业市场营销策略创新研究——基于客户价值视角[J]. 淮南职业技术学院学报, 2024, 24(2): 141-143.
- [6] 丁怡帆, 曹慧平. 企业数字化转型对客户关系稳定度的影响研究[J]. 管理学报, 2025, 22(6): 1132-1141+1151.
- [7] 陈小冬. 财务咨询服务助力企业管理升级探索[J]. 行政事业资产与财务, 2021(24): 123-124.