

商业银行贷款企业类客户价值评价研究

肖 智,胡 蓓

(重庆大学 经济与工商管理学院,重庆 400044)

摘 要:本文综合考察现有的客户价值评价模型,分析总结各自的优缺点。在此基础上,以商业银行的贷款企业这一类客户为研究对象,提出商业银行客户价值评价模型。并用重庆市某商业银行数据进行应用研究,结果证明本文提出的评价模型合理有效。

关键词:商业银行;客户价值;指标体系;德尔菲法

中图分类号:F830.4 **文献标识码:**A **文章编号:**1002-980X(2010)07-0099-04

1 研究背景

客户是企业所拥有的一种有价值的资源,然而并不是所有的客户都能为企业带来效益,因此有必要对客户价值进行评价,找出能为企业带来效益的有价值客户。客户关系管理(customer relationship management, CRM)是当代企业制胜的关键,其核心是认知客户价值^[1-2]。因此,很有必要对客户价值评价进行研究。国内外已有学者对客户分类和客户价值进行研究,并取得了一定的成果^[3-5]。但这些研究都是针对一般企业而言的,银行作为一个特殊的服务企业,对其客户价值进行评价时,需要有别于一般企业。贷款业务在银行收益中占有较大的比重,因此本文的研究对象是商业银行的贷款企业这一类客户。

国内外学者就客户价值评价这一问题进行研究,取得了不少成果^[5-13]。例如 Frederick Reichheld 提出的净现值评价体系^[7];齐佳音等人在净现值评价体系基础上提出的充分价值评价体系^[8];刘英姿等人提出的基于价值链的客户价值分析模型^[10];夏维力等人提出的三维客户价值细分模型^[11];彭艳艳提出的商业银行客户价值综合评价体系^[12]。

Frederick Reichheld 在 1996 年提出的净现值评价体系,依据的是忠诚客户对企业收益增长因素分析的生命周期模型。客户生命周期(customer lifecycle)是指从客户开始对企业进行了解或企业想要吸引客户开始,直到客户与企业的业务关系完全终止且与之相关的事宜完全处理完毕的这段时间^[10]。客户生命周期价值就是指客户在整个生命

周期内为企业所创造价值总和的贴现值。利用净现值评价体系评价客户价值能充分地反映客户在现在和将来所能带给企业的利润的净现值,但这一体系没有评价客户对企业销售量的贡献和客户的弹性贡献。并且,该评价方法是在客户关系终身保持不变这一前提下对客户价值进行预测的,而现实环境却并非如此,所以该评价方法存在一定的局限性。

针对这些问题,齐佳音等人提出了充分价值评价体系,该体系在净现值评价体系的基础上加入销售量与客户发展潜力两项指标,在一定程度上弥补了净现值评价体系的不足。但该评价体系是针对一般企业的,不适合直接用于评价商业银行的客户价值。充分价值评价体系还存在一个不足:该评价体系没有考虑企业为维持客户关系所付出的成本。企业在从客户身上获得收益的同时,需要为客户关系的维系付出成本,而企业最终所得正是客户为企业所创造的价值与企业为维系客户关系所付出成本之差。存在这样的情况:在客户关系存续期间内,有的客户虽然为企业创造了较多的价值,但企业却为维系客户关系付出很多成本;而有的客户为企业创造的价值虽不多,但企业维系客户关系所耗费的成本亦很少。这样一来,前者的价值不如后者,企业应当给予后者更多的关注,而非前者。因此,本文在评价客户价值时,将企业成本考虑在内。

刘英姿等人分别从客户和企业的角度讨论了客户价值的涵义,对一系列概念和度量进行了探讨,并在此基础上构建出将企业价值和客户价值联系起来的价值链。他们提出了理想状态下的客户价值链模式,即客户感知总价值大于总成本,且企业总收益大

收稿日期:2010-03-22

作者简介:肖智(1961—),男,重庆人,重庆大学经济与工商管理学院信息系主任,教授,博士生导师,研究方向:管理科学与工程、数量经济学;胡蓓(1986—),女,回族,四川隆昌人,重庆大学经济与工商管理学院硕士研究生,研究方向:数理金融与金融工程。

于总成本,企业的最终目标是客户价值最大化,但并没有对评价指标进行研究,仅从理论上探讨了基于价值链的客户价值分析问题。

夏维力等人在讨论客户价值定义及评价方法的基础上,结合客户生命周期理论提出了三维客户价值细分模型,从客户当前价值、客户潜在价值和客户忠诚度 3 个方面对客户价值进行评价。但是,他们并未提出评价客户当前价值和潜在价值的指标,对客户忠诚的评价仅使用客户转换率一个指标,尚欠妥当。

彭艳艳从客户当前价值和潜在价值两个方面对商业银行客户价值进行评价,考虑了交易成本这一因素,但商业银行在维系客户关系的过程中所耗费的成本远不止交易成本这一项,还包括客户资料获取成本、客户沟通成本等。

纵观客户价值评价的研究,几乎都是针对一般企业而言的,很少有专门针对商业银行客户价值评价的文章,更不用说对商业银行的贷款企业这类客户的价值评价。本文综合考察现有客户价值评价模型的评价因素以及各自的优缺点,根据商业银行的具体特征,提出商业银行贷款企业类客户价值评价指标体系,对商业银行的贷款企业这类客户的价值进行评价,为商业银行进行客户分类提供依据。本文最后用重庆市某商业银行数据进行应用案例研究。

2 商业银行贷款企业类客户价值评价指标^[8-9,12]

客户价值评价指标是商业银行对贷款企业类客户进行分类的依据,选取指标时不仅要做到全面,还应考虑数据获取的难易程度,本文所建立的评价指标体系力求做到科学、全面、可操作和实用。评价指标详见表 1。

表 1 商业银行贷款企业类客户价值评价指标

一级指标	二级指标	三级指标
当前价值 X	资产业务价值 X ₁	贷款总日均 X ₁₁
		平均收息率 X ₁₂
	负债业务价值 X ₂	存款总日均 X ₂₁
		平均付息率 X ₂₂
	中间业务价值 X ₃	中间业务收入总日均 X ₃₁
		交易次数 X ₃₂
	贷款企业信用 X ₄	企业信用等级 X ₄₁
		贷款担保方式 X ₄₂
	银行成本 X ₅	平均交易成本 X ₅₁
		客户资料获取成本 X ₅₂
		客户沟通成本 X ₅₃
潜在价值 Y	交叉消费 Y ₁	尚未消费银行产品数 Y ₁₁
	口碑效应 Y ₂	推荐贷款企业数量 Y ₂₁
	客户保有期 Y ₃	

由表 1 可知,本文所建立的客户价值评价指标体系由客户当前价值、潜在价值和客户生命周期 3 部分构成。现分别介绍各指标。

2.1 客户当前价值评价指标

本文所说的客户当前价值是指从客户关系建立到现在这段时间内客户为银行带来的总收益现值。具体到银行贷款类客户,该类客户在银行贷款的同时,往往会在该银行存款,因此当前价值包括资产业务、负债业务、企业信用。银行同一般企业一样,需要为获取和保持客户付出代价。为银行创造高利润的客户,也可能同时耗费银行大量成本,因此只考察客户为银行创造的价值,并不能科学衡量银行的收益。只有考虑了银行为客户关系所耗费的成本,才能对客户的当前价值进行合理的评价。所以本文将银行成本算入客户当前价值中。

2.1.1 资产业务指标

考虑到在授信限额内,企业很可能不止一次贷款,资产业务指标包括贷款总日均、平均收息率两项指标。其中,贷款总日均 = (本日贷款总余额 + 上日贷款总日均 × 上日计算天数) / 本日计算天数,计算天数是指相对于研究所用数据起始日期的天数;平均收息率 = 贷款总利息收入 / 贷款总日均。贷款总日均越大,对客户价值产生的正向影响越大;平均收息率越大,对客户价值产生的正向影响也越大。

2.1.2 负债业务指标

这部分指标主要反映银行对贷款企业的负债情况。在企业向银行贷款的同时,往往也将其资金存入该银行,这样一来,银行就对企业产生负债。负债业务价值指标包括存款总日均、平均付息率和存款标准差 3 项指标。其中,存款总日均 = (本日存款总余额 + 上日存款总日均 × 上日计算天数) / 本日计算天数,计算天数是指相对于研究所用数据起始日期的天数。平均付息率 = 存款总利息支出 / 存款总日均。因为银行可以利用存款用于贷款等项目获取收益,所以存款总日均越大,对客户价值产生的正向影响越大,无存款取值为零;由于平均付息率是银行的支付项,因此平均付息率越大,对客户价值产生的负向影响越大,无存款取值为零。

2.1.3 中间业务指标

该类指标反映客户使用银行中间业务而创造的价值,如委托贷款业务、代理政策性银行、保函业务等。客户很可能不止一次使用中间业务,考虑到资金的时间价值等因素,本文采用中间业务收入总日均来衡量客户使用中间业务为银行创造的价值,其计算公式为:中间业务收入总日均 = (本日中间业务收入总余额 + 上日中间业务收入总日均 × 上日计算

天数)/本日计算天数。计算天数是指相对于研究所用数据起始日期的天数。此外,还应考虑客户使用中间业务的次数,本文用交易次数这一指标来衡量。

2.1.4 企业信用指标

这部分指标反映贷款企业的信用,对贷款风险有一定影响,进而影响银行收益,主要包括贷款企业信用等级和贷款担保方式。企业信用等级直接采用商业银行对企业的评级。担保方式有质押、抵押、保证、留置和定金,该指标体现了在银行为贷款蒙受损失时,可能获得的补偿。贷款企业信用等级越高,对客户价值产生的正向影响越大;贷款担保方式越安全,对客户价值产生的正向影响也越大。

2.1.5 银行成本指标

银行成本产生于获取和保持客户关系的过程中,在和银行相关人员沟通以后,本文所指的银行成本是从客户关系建立到现在所耗费的成本贴现值,包括平均交易成本、客户资料获取成本以及客户沟通成本。其中,平均交易成本=交易成本总额/交易次数。银行成本越高,对客户价值产生的负向影响越大。

2.2 客户潜在价值评价指标

客户潜在价值是指在客户生命周期内,企业预期客户能为其在客户资源开拓等方面创造的价值。目前的研究中,这部分指标主要涉及增量消费、交叉消费和口碑效应。对于银行贷款企业这类客户而言,增量消费主要指企业收入增加或新增投资项目而增加存/贷款。本文在客户当前价值评价中所采用的存款总日均和贷款总日均两个指标,已经包含了增量消费的内容,此处不再使用增量消费指标。交叉消费是指企业在银行存/贷款的同时,消费银行其他产品。本文用尚未消费的银行产品数来衡量交叉消费,尚未消费的银行产品数越多,在未来可能消费的银行其他种类产品越多,交叉消费的可能性也越大。口碑效应主要反映贷款企业对银行的宣传情况,用推荐贷款企业数量来衡量,推荐数量越大,对银行的宣传越好,口碑效应越强。银行贷款企业这类客户与一般企业的客户不同,在评价此类客户的潜在价值时,还应考虑客户保有期。现有研究表明,在风险水平和企业特征相同时,与银行保持良好关系的企业,其信贷约束程度较低^[14],且企业变换贷款银行时又存在转换成本,所以企业不倾向于频繁变换贷款银行^[15]。客户保有期越长,贷款企业变化贷款银行的可能性越小,该类客户为银行创造更多收益的可能性越大。因此,商业银行贷款企业这类客户的潜在价值包括交叉消费潜力、口碑效应潜力和客户保有期3个方面。

3 商业银行贷款企业类客户价值评价

3.1 实验设计

3.1.1 数据获取及预处理

首先需要收集数据。由于数据的量纲不同,将会对分析结果产生严重影响,因此获取数据后,需要对数据进行无量纲化处理。消除数据量纲时,采用相对化处理方法,思路如下:首先计算各项指标的均值 X_m ,用该均值作为标准值,然后计算各指标值与该标准值之比,该比值即为消除量纲后的样本值。在计算比值时,要区分“正指标”和“负指标”。所谓正指标是指实际值越大表现就越好的指标,本文所涉及到的该类指标有贷款总日均、平均收息率、中间业务收入总日均、交易次数、企业信用等级、贷款担保方式、尚未消费银行产品数、推荐贷款企业数量、客户保有期;所谓负指标是指实际值越小表现就越好的指标,本文所涉及到的该类指标有平均付息率、平均交易成本、客户资料获取成本、客户沟通成本。数据无量纲化处理过程为:(正指标) $X'_i = X_i / X_m$, (负指标) $X'_i = X_m / X_i$ 。由于个别负指标为零,就无法进行无量纲化过程,因此定义取值为零的负指标无量纲化处理后仍为零。

3.1.2 确定指标权重

由于各评价指标对客户价值的贡献存在差异,因此需要为指标分配权重。确定权重的方法有主观赋权法、客观赋权法、德尔菲法等。主观赋权,概念清晰、简单易行,但受主观因素干扰。客观赋权,推算严密、评价客观,但权重随指标数据的变化而变化、失之稳定。德尔菲法又名专家意见法,是依据系统的程序,采用匿名发表意见的方式,即专家之间不得互相讨论,不发生横向联系,只能与调查人员发生关系,通过多轮次调查专家对问卷所提问题的看法,经过反复征询、归纳、修改,最后汇总成专家基本一致的看法。这种方法具有广泛的代表性,能够充分利用资源,具有一定科学性、实用性和可靠性。鉴于这些原因,本文采用德尔菲法来确定指标的权重。

3.1.3 客户价值评价

确定各指标权重后,即可计算客户价值。设客户当前价值为 P ,权重为 ω ;潜在价值为 Q ,权重为 u 。则客户价值 $V = \omega P + uQ = \omega [\sum_k (\sum_{ij} \omega_{ij} P_{ij})] + u [\sum_l (\sum_{ij} u_{ij} Q_{ij})]$ 。

3.2 应用实例

3.2.1 数据获取及预处理

本文从重庆市某商业银行贷款企业类客户中随机抽取34个样本,样本时限为2008年9月15日至

2009 年 7 月 23 日,数据来源于该行每日对公余额表和信贷查询系统。

客户价值评价指标中的企业信用类指标是定性描述,对这部分指标进行预处理时,按如下规则进行: 企业信用等级。商业银行均会对贷款企业进行信用等级评价,因此本文直接利用商业银行现有信息。该行目前共 8 个信用级别(AAA+、AAA、AA+、AA、A+、A、B、C),本文沿用 8 个级别的分类原则,各信用等级由高到低依次取值 8、7、6、5、4、3、2、1。 贷款担保方式。贷款担保方式包括质押、抵押、保证、留置和定金,通过与银行相关从业人员沟通,并结合相关知识,本文将这 5 类贷款担保方式依次取值 5、4、3、2、1。将定性描述转换为定量描述后,再按照前述消除数据量纲方法对数据进行处理。

3.2.2 确定指标权重

由于需要具备一定的专业知识才能判断评价指标对贷款企业价值的影响程度,因此本文共选择 16 人组成专家评价小组。评价小组成员均为该行信贷部主任或副主任,专业知识和工作经验均十分丰富,保证了指标权重的权威性。

本文所提出的价值评价指标体系是三级指标体系,在确定指标权重时进行分层评价,即:首先评价三级指标相对对二级指标的权重(如贷款总日均相对资产业务价值的权重),然后评价二级指标相对一级指标的权重(如资产业务价值相对当前价值的权重),最后评价一级指标相对总目标(客户价值)的权重(如当前相对客户价值的权重),如此便得到各级指标相对上一级指标的权重。各级指标权重见表 2。

表 2 商业银行贷款企业类客户价值评价指标权重

一级指标	二级指标	三级指标
$\omega + u = 1$	$\sum_{i=1}^4 \omega_{x_i} = 1,$	
	$\sum_{i=1}^3 \omega_{y_i} = 1$	
$\omega = 0.69$	$\omega_{x_1} = 0.24$	$\sum_{j=1}^2 \omega_{x_{1j}} = 1, \omega_{x_{11}} = 0.49, \omega_{x_{12}} = 0.51$
	$\omega_{x_2} = 0.21$	$\sum_{j=1}^2 \omega_{x_{2j}} = 1, \omega_{x_{21}} = 0.57, \omega_{x_{22}} = 0.43$
	$\omega_{x_3} = 0.23$	$\sum_{j=1}^2 \omega_{x_{3j}} = 1, \omega_{x_{31}} = 0.53, \omega_{x_{32}} = 0.47$
	$\omega_{x_4} = 0.13$	$\sum_{j=1}^2 \omega_{x_{4j}} = 1, \omega_{x_{41}} = 0.51, \omega_{x_{42}} = 0.49$
	$\omega_{x_5} = 0.19$	$\sum_{j=1}^3 \omega_{x_{5j}} = 1, \omega_{x_{51}} = 0.46, \omega_{x_{52}} = 0.31, \omega_{x_{53}} = 0.23$
$u = 0.31$	$u_{y_1} = 0.23$	$u_{y_{11}} = 1$
	$u_{y_2} = 0.39$	$u_{y_{21}} = 1$
	$u_{y_3} = 0.38$	

3.2.3 客户价值评价

根据前述客户价值计算公式,可得出样本共 34 个贷款企业的价值,详见表 3。

表 3 商业银行贷款企业的客户价值

贷款企业	价值	贷款企业	价值	贷款企业	价值	贷款企业	价值
1	1.319	10	0.387	19	1.528	28	0.895
2	0.715	11	1.837	20	0.475	29	1.191
3	1.573	12	0.984	21	1.429	30	0.0417
4	1.735	13	1.192	22	0.626	31	0.973
5	0.896	14	1.721	23	0.947	32	1.013
6	1.382	15	1.035	24	1.324	33	0.748
7	1.081	16	0.799	25	1.437	34	0.892
8	0.352	17	1.093	26	0.871		
9	0.129	18	1.717	27	1.429		

从表 3 数据中可以看出,贷款企业 11 的价值最大;贷款企业 30 的价值最小;贷款企业 21 的价值与贷款企业 27 的价值相等,比贷款企业 15 的价值大,但却比贷款企业 19 的价值小;等等。该行相关人员认为评价结果比较符合实际情况。商业银行还可根据自己的需要,依据客户价值对客户进行比较。

得到客户价值,商业银行相关人员可以据此识别出能为银行带来高收益的有价值客户。识别出有价值的客户,银行可以通过相关优惠政策保持住该类客户,在增加银行收益的同时,还能避免竞争对手获取该类有价值客户,造成不必要的损失。商业银行也可根据自身情况,依据该客户价值对客户进行分类,针对不同客户采取不同策略,以最大化银行收益。本文仅探讨客户价值评价问题,在此对客户分类问题不多加研究。

4 结束语

客户是企业收益的重要来源,然而并不是所有的客户都能为企业带来效益,这就需要对客户价值进行评价,找出能为企业带来效益的有价值客户。商业银行的客户中,贷款企业是其最重要的客户,该类客户为银行创造的价值也是商业银行收益的主要来源。本文在现有研究的基础上,提出商业银行贷款企业这类客户的价值评价模型,并用重庆市某商业银行数据进行研究,结果表明该评价模型合理有效。

参考文献

[1] ADRIAN P, SUE H. Diagnosing customer value: integrating the value process and relationship marketing [J]. British Journal of Management. 2001, 12(2): 159-182.

(下转第 109 页)

- 析[J]. 科技和产业, 2007(5): 65-68.
- [5] 陈衍泰, 陈国宏, 李美娟. 综合评价方法分类及研究进展[J]. 管理科学学报, 2004(2): 69-79.
- [6] 虞晓芬, 傅玳. 多指标综合评价方法综述[J]. 统计与决策, 2004(11): 119-121.
- [7] 王其荣, 黄建. 综合评价方法之评价[J]. 统计与决策, 2006(6): 137-138.
- [8] 刘艳春. 一种循环修正的组合评价方法[J]. 数学的实践与认识, 2007, 37(4): 88-94.
- [9] 郭显光. 一种新的综合评价方法-组合评价法[J]. 统计研究, 1995(5): 56-59.
- [10] 迟国泰, 符林, 杨中原. 循环修正思路的经济评价模型及实证研究——基于 14 个省级行政区[J]. 管理学报, 2009, 6(12): 1677-1686.

Estimate Model of Bubble 's Degree of Urban Real Estate Based on Revise Circularly

Cao Yang, Li Yanxi, Li Dongye, Gao Rui

(School of Management, Dalian University of Technology, Dalian, 116024, China)

Abstract : Upswing of the real estate price brings disputed of bubbles of real estate in China 's cities by scholars. The paper combines theory research and empirical analysis, researches the bubble 's degree of real estate of cities in China, taking advantage of a objective method- FAHP and a subjective method- PCA, selecting and estimating the index target bubbles of real estate in China 's cities, through a method of revise circularly modify and proof the estimate system of bubbles of real estate in China 's cities. After estimate the bubble 's degree of real estate of 35 cities in China, the conclusion is: to a certain degree there are bubbles in these 35 cities, and the bubbles 'degree of coastal cities are higher than inland cities.

Key words : revise circularly; estate bubble; estimate

(上接第 102 页)

- [2] WOLFGANG U. Customer value in business markets [J]. Industrial Marketing Management. 2001, 30: 315-319.
- [3] 黄亦潇, 邵培基, 李菁菁. 基于客户价值的客户分类方法研究[J]. 预测, 2004, 23(3): 31-35.
- [4] JOSEPH B, PEPPERS D, ROGERS M. Do you want to keep your customers forever [J]. Harvard Business Review, 1995(3-4): 103-104.
- [5] 戴俊良, 刘承水. 基于客户价值的客户序位评价研究[J]. 中国管理科学, 2007, 15(3): 123-129.
- [6] 马辉民, 尹汉斌, 肖威. 客户潜在价值预测模型与细分研究[J]. 工业工程与管理, 2003(2): 25-29.
- [7] FREDERICK F R. The loyalty effect: the hidden force behind growth, profits, and lasting value [M]. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press, 1996.
- [8] 齐佳音, 韩新民, 李怀祖. 一种新的客户-企业价值评价体系的设计[J]. 管理工程学报, 2002, 16(4): 4-8.
- [9] 权明富, 齐佳音, 舒华英. 客户价值评价指标体系设计[J]. 南开管理评论, 2004, 7(3): 17-23.
- [10] 刘英姿, 姚兰, 严赤卫. 基于价值链的客户价值分析[J]. 管理工程学报, 2004, 18(4): 99-101.
- [11] 夏维力, 王青松. 基于客户价值的客户细分及保持策略研究. 管理科学[J]. 2006, 19(4): 35-38.
- [12] 彭艳艳. 商业银行客户价值综合评价及分类研究[J]. 金融理论与实践, 2009(6): 46-48.
- [13] 万映红, 李江, 崔亮亮. 银行互动渠道的顾客价值维度差异性分析[J]. 预测, 2006, 25(1): 42-46, 71.
- [14] GUELPA F, VIRGINIA T. The Effect of Market Structure and Relationship Lending on the Likelihood of Credit Tightening [Z]. Working Paper, 2006.
- [15] SHLEPE, ANDREI R. A survey of corporate governance [J]. Journal of Finance, 1997, 52(8): 737-787.

Research on the Client 's Value Evaluation of Business Bank 's Loan Enterprises

Xiao Zhi, Hu Bei

(School of Economics and Business Administration, Chongqing University, Chongqing 400044, China)

Abstract : This paper makes comprehensive research on the client 's value evaluation model, and analyzes its advantages and disadvantages. Based on the previous research, the paper chooses loan enterprises of business banks as its research subject, and proposes the client 's value evaluation model. The research data is from one business bank in Chongqing, and the research finding proves the evaluation model proposed by the paper is suitable and effective.

Key words : business bank; customer value; index system; delphi method