

# 知识管理驱动下大学生信用卡用户 CLV 提升策略研究

## 一、引言

### 1.1 研究背景与动因

在当今金融市场中，信用卡业务竞争愈发激烈。据央行发布的《2024 年支付体系运行总体情况》，2024 年末信用卡和借贷合一卡在用发卡数量为 7.27 亿张，较 2022 年四季度减少 8000 万张，自 2022 年第四季度信用卡发卡量达到 8.07 亿张以来，已连续九个季度呈现下降趋势。多家银行如民生银行、浦发银行等在 2024 年密集停止发行联名信用卡，并缩减信用卡权益，交通银行更是在 2025 年开年以来关闭了兰州、南昌、深圳、贵阳四家信用卡分中心。这一系列现象表明，信用卡业务已从过去的“跑马圈地”式扩张进入存量竞争阶段。

然而，在整体市场竞争激烈的背景下，大学生信用卡市场却展现出巨大的潜力。大学生作为一个特殊的消费群体，虽然现阶段收入主要依赖于家庭给予的生活费，但他们思想活跃、接受新事物能力强，对金融产品有着较高的好奇心和需求。随着消费观念的转变，越来越多的大学生开始使用信用卡进行消费支付，大学生信用卡用户群体日益庞大，使用频率也逐渐增加。并且，大学生在未来走上工作岗位后，收入水平将逐步提高，消费能力也会随之提升，有望成为信用卡和其他金融产品的长期稳定用户。

在这样的背景下，如何提升大学生信用卡用户的价值成为银行关注的重点。客户终身价值 (CLV) 作为衡量客户对企业长期价值贡献的重要指标，对于银行评估大学生信用卡业务的效益和制定发展策略具有关键意义。而知识管理作为一种有效的管理手段，能够帮助银行更好地收集、整理、共享和应用与大学生信用卡用户相关的知识，从而深入了解大学生的消费习惯、金融需求和行为偏好，进而有针对性地提供个性化的金融服务，增强大学生信用卡用户的满意度和忠诚度，最终提升大学生信用卡用户的

CLV。因此，研究如何运用知识管理提升大学生信用卡用户的 CLV 具有重要的现实意义和理论价值，这不仅有助于银行在激烈的市场竞争中开拓新的业务增长点，也能为金融领域的客户关系管理提供新的思路和方法。

## 1.2 研究目的与意义

本研究旨在深入探索知识管理与大学生信用卡用户 CLV 之间的内在关联，通过系统分析和实证研究，揭示知识管理在提升大学生信用卡用户 CLV 方面的作用机制和关键路径。具体而言，研究目的包括以下几个方面：一是全面剖析大学生信用卡用户 CLV 的构成要素和影响因素，从多个维度了解大学生信用卡用户价值的形成机制；二是深入研究知识管理在收集、整理、共享和应用大学生信用卡用户知识方面的具体方法和策略，明确知识管理在提升大学生信用卡用户 CLV 过程中的核心作用；三是通过实证研究，验证知识管理对大学生信用卡用户 CLV 的提升效果，并提出针对性的知识管理策略和建议，为银行等金融机构在大学生信用卡业务中有效应用知识管理提供理论支持和实践指导。

本研究具有重要的理论意义和实践意义。在理论层面，本研究将知识管理理论与客户终身价值理论相结合，拓展了知识管理和客户关系管理的研究领域，丰富了金融领域客户价值管理的理论体系，为后续相关研究提供了新的视角和思路。在实践层面，对于银行等金融机构而言，研究成果有助于其深入了解大学生信用卡用户的需求和行为特征，通过实施有效的知识管理策略，优化产品设计和流程，提供个性化的金融服务，增强大学生信用卡用户的满意度和忠诚度，从而提升大学生信用卡用户的 CLV，实现信用卡业务的可持续发展。同时，也有助于金融机构在激烈的市场竞争中，精准定位目标客户群体，制定差异化的竞争策略，提高市场竞争力。此外，对于大学生群体来说，研究成果可以促使银行更加注重与大学生信用卡用户的知识互动和沟通，为大学生提供更多关于信用卡使用、金融知识和理财规划等方面的指导和服务，帮助大学生树立正确的消费观念和金融意识，合理使用信用卡，避免陷入不必要的金融风险。

## 1.3 研究方法与设计

本研究综合运用多种研究方法，确保研究的科学性、全面性和深入性。

- 文献研究法

：通过广泛查阅国内外相关学术文献、行业报告、政策文件等资料，梳理知识管理、客户终身价值以及大学生信用卡业务等领域的研究现状和理论基础，明确已有研究的成果与不足，为本研究提供坚实的理论支撑和研究思路。例如，深入研究知识管理在金融服务领域的应用案例和相关理论模型，以及客户终身价值在信用卡业务中的测算方法和影响因素分析，为后续研究奠定理论基础。

- **案例分析法**：选取具有代表性的银行在大学生信用卡业务中实施知识管理的实际案例进行深入剖析。通过分析这些银行在收集大学生信用卡用户信息、挖掘用户需求、提供个性化服务以及提升用户忠诚度等方面的具体实践，总结成功经验和存在的问题，为其他银行提供借鉴和启示。例如，详细研究招商银行针对大学生推出的“YOUNG 卡”在知识管理方面的策略，包括如何利用大数据分析大学生的消费行为和偏好，从而优化产品设计和服务内容。
- **问卷调查法**：设计专门针对大学生信用卡用户的调查问卷，收集大学生信用卡用户的基本信息、信用卡使用行为、对银行服务的满意度、对金融知识的需求等数据。通过对这些数据的统计分析，深入了解大学生信用卡用户的特点、需求和行为模式，为研究知识管理对大学生信用卡用户 **CLV** 的影响提供实证依据。问卷发放将覆盖不同地区、不同学校、不同专业的大学生信用卡用户，确保样本的代表性和数据的可靠性。
- **实证研究法**：基于问卷调查收集的数据，运用统计分析方法和相关计量模型，对知识管理与大学生信用卡用户 **CLV** 之间的关系进行实证检验。通过建立回归模型，分析知识管理的各个维度（如知识获取、知识共享、知识应用等）对大学生信用卡用户 **CLV** 的影响程度，验证研究假设，得出科学的研究结论。

## 1.4 研究创新点

本研究在知识管理与大学生信用卡用户 **CLV** 分析领域具有显著的创新点。在研究视角上，突破了以往对知识管理和客户终身价值孤立研究的局限，将知识管理全面融入大学生信用卡用户 **CLV** 分析，从知识获取、共享、应用和创新等多个维度深入探讨其对大学生信用卡用户 **CLV** 提升的影响，为金融领域客户关系管理提供了全新的研究视角。

在理论构建方面，本研究创新性地构建了知识管理与 **CLV** 提升的整合模型。该模型不仅明确了知识管理在大学生信用卡用户 **CLV** 提升过程中的关键作用机制，还详细阐述了知识管理各

环节与 **CLV** 构成要素之间的内在联系，丰富和完善了金融领域客户价值管理的理论体系，为后续相关研究奠定了坚实的理论基础。

在研究方法上，本研究采用多方法融合的研究路径，综合运用文献研究法、案例分析法、问卷调查法和实证研究法，确保研究的科学性和可靠性。通过对多个银行在大学生信用卡业务中实施知识管理的案例分析，总结成功经验和存在的问题，为其他银行提供实践参考；通过大规模的问卷调查，收集大学生信用卡用户的一手数据，运用统计分析方法和计量模型进行实证检验，使研究结论更具说服力和实践指导意义。

在实践应用方面，本研究基于研究结果提出的针对性知识管理策略和建议，具有较强的可操作性和实用性。这些策略和建议能够帮助银行等金融机构更好地理解大学生信用卡用户的需求和行为特征，通过实施有效的知识管理措施，优化产品设计和流程，提升大学生信用卡用户的满意度和忠诚度，进而实现大学生信用卡用户 CLV 的提升，为金融机构在大学生信用卡市场的竞争中提供有力的支持。

## 二、核心概念与理论基础

### 2.1 知识管理理论

#### 2.1.1 知识管理的内涵

知识管理是在知识经济时代应运而生的一种先进管理思想与方法，融合了现代信息技术、知识经济理论、企业管理思想以及现代管理理念，在组织的发展进程中发挥着关键作用。它的核心在于对知识的一系列管理活动，涵盖知识的获取、存储、共享、应用以及创新等多个环节。

在知识获取方面，组织需要积极从内外部广泛收集各种知识。内部知识来源包括员工的工作经验、专业技能以及团队协作过程中产生的知识等；外部知识则可以通过市场调研、行业报告、学术研究以及与合作伙伴的交流合作等多种途径获取。例如，一家金融机构通过定期组织员工分享会，鼓励员工分享在信用卡业务拓展、客户服务等工作中的经验与技巧，同时关注金融行业的最新政策法规、市场动态等外部信息，为知识管理奠定基础。

知识存储是将获取到的知识进行系统整理与妥善保存，以便后续查询与使用。常见的存储方式包括建立知识库、文档管理系统等。以金融机构为例，其可以将信用卡业务的相关资料，如产品介绍、客户案例、风险评估报告等分类存储在专门的知识库中，利用信息技术进行索引和标记，方便员工快速检索所需知识。

知识共享是知识管理的核心环节，它强调组织内成员之间知识的交流与传递，打破知识壁垒，促进知识的流动与再创造。例如，通过建立内部社交平台、在线论坛等方式，员工可以在平台上分享自己在信用卡业务中的成功经验和遇到的问题，其他员工可以参与讨论，提供建议和解决方案，实现知识的共享与增值。

知识应用则是将知识转化为实际行动，提高工作效率和质量，为组织创造价值。在信用卡业务中，员工运用所掌握的客户需求知识、市场竞争知识等，优化信用卡产品设计、制定精准的营销策略，从而提升业务绩效。

知识创新是知识管理的重要目标，通过对现有知识的整合、分析和突破，产生新的知识和创意，推动组织的持续发展。例如，金融机构的研发团队在对信用卡业务数据和市场趋势进行深入研究的基础上，结合新兴技术和客户需求，创新推出具有特色功能的信用卡产品，满足市场的多样化需求。

## 2.1.2 知识管理的流程

知识管理是一个涵盖多个关键流程的系统性活动，这些流程相互关联、相互促进，共同构成了知识管理的有机整体，对组织的知识资产进行有效管理和利用，提升组织的竞争力和创新能力。

知识获取是知识管理的首要环节，其目的在于识别和收集组织内外部的各种知识资源。组织内部的知识获取途径丰富多样，例如员工的日常工作经验总结、项目执行过程中的经验积累以及团队之间的交流讨论等。以银行信用卡业务为例，一线客户经理在与大学生信用卡用户的频繁沟通中，积累了关于大学生消费偏好、还款习惯等方面的宝贵经验，这些经验是组织内部知识的重要来源。同时，组织还需积极从外部获取知识，比如通过参加行业研讨会、分析竞争对手的策略、关注金融市场动态以及研究相关学术成果等方式，了解行业最新趋势和前沿技术。例如，银行通过关注金融科技领域的创新成果，获取关于大数据分析、人工智能在信用卡风险管理和客户服务方面的应用知识，为自身业务发展提供借鉴。

知识整理是对获取到的知识进行分类、筛选、归纳和提炼，使其结构化和有序化，以便于存储和检索。在信用卡业务中，银行会将获取到的知识按照不同维度进行分类，如将信用卡产品知识分为不同卡种的特点、权益和适用人群；将客户知识分为大学生信用卡用户的基本信息、消费行为、信用状况等类别。通过建立科学合理的分类体系和索引机制，能够提高知识的检索效率，使员工在需要时能够迅速找到所需知识。

知识存储是将整理后的知识以合适的方式保存起来，确保知识的安全性和可访问性。常见的知识存储方式包括数据库、知识库、文档管理系统等。银行通常会建立专门的信用卡业务知识库，将信用卡业务的各类知识，如业务流程、风险评估标准、客户案例等存储其中，并利用先进的信息技术进行加密和备份，防止知识丢失和泄露。

知识共享是知识管理的核心流程之一，它强调组织内部成员之间的知识交流与传递，打破部门之间的知识壁垒，促进知识的流动和复用。为实现知识共享，银行可以采用多种方式，如组织内部培训和讲座，邀请专家或业务骨干分享信用卡业务的最新知识和实践经验；建立内部社交平台或在线论坛，鼓励员工在平台上交流工作中的问题和解决方案，分享自己的见解和经验；开展团队协作项目，促进不同部门员工之间的知识共享和协同工作。

知识应用是将知识转化为实际行动，为组织创造价值的过程。在信用卡业务中，员工运用所掌握的知识，优化业务流程、提升客户服务质量、制定精准的营销策略以及进行有效的风险管理。例如，根据对大学生信用卡用户消费行为和偏好的了解，银行推出个性化的信用卡产品和优惠活动，吸引更多大学生用户；利用风险评估知识，对信用卡申请进行严格审核，降低信用风险。

知识创新是知识管理的重要目标，它通过对现有知识的整合、分析和突破，产生新的知识和创意，推动组织的持续发展。在信用卡业务领域，银行鼓励员工进行知识创新，例如结合大数据分析和人工智能技术，探索新的信用卡风险评估模型和客户服务模式；通过对市场需求和竞争态势的深入研究，创新推出具有差异化竞争优势的信用卡产品和服务。

### **2.1.3 知识管理在金融领域的应用**

在金融领域，知识管理具有广泛且深入的应用，对金融机构的运营和发展产生着重要影响。以大学生信用卡业务为例，知识管理在客户服务、风险管理、产品创新等关键方面发挥着不可替代的作用。

在客户服务方面，知识管理能够显著提升服务质量和效率。金融机构通过收集、整理和分析大学生信用卡用户的各类信息，如消费习惯、还款偏好、咨询热点等，形成全面的客户知识体系。客服人员在面对大学生用户的咨询时，能够迅速从知识库中获取相关知识，提供准确、专业的解答。例如，当大学生询问关于信用卡分期还款的手续费计算方式时，客服人员可以依据知识库中存储的详细规则和案例，清晰地为用户进行解释说明，提高用户满意度。同时，知识管

理还可以通过建立智能客服系统，利用自然语言处理和机器学习技术，实现对常见问题的自动解答，进一步提高服务效率，降低人力成本。

风险管理是金融领域的核心环节，知识管理在其中发挥着关键作用。金融机构利用知识管理系统，整合内部和外部的风险相关知识，包括市场风险、信用风险、操作风险等方面的信息。通过对大量历史数据和案例的分析，建立风险评估模型和预警机制。在大学生信用卡业务中，银行可以通过分析大学生的信用记录、消费行为等数据，评估其信用风险，制定合理的信用额度和还款政策。例如，若发现某大学生信用卡用户近期消费异常增加，且还款出现延迟迹象，银行可以借助知识管理系统中的风险预警知识，及时采取措施，如进行风险提示、调整信用额度等，降低潜在的信用风险。

产品创新是金融机构保持竞争力的关键，知识管理为产品创新提供了有力支持。金融机构通过对市场趋势、客户需求和竞争对手产品的研究，收集相关知识和信息。结合内部的研发能力和业务经验，进行知识的整合和创新。在大学生信用卡产品创新方面，银行可以根据对大学生消费需求和金融偏好的了解，开发具有特色功能的信用卡产品。例如，针对喜欢旅游的大学生，推出具有旅游优惠权益的信用卡；针对注重消费安全的大学生，提供具有更高安全保障措施的信用卡产品。通过知识管理，金融机构能够不断推出满足市场需求的创新产品，提升市场份额和盈利能力。

## 2.2 客户终身价值 ( CLV ) 理论

### 2.2.1 CLV 的定义与内涵

客户终身价值 ( Customer Lifetime Value，简称 CLV )，是企业经营管理中一个至关重要的概念，它反映了客户在与企业建立长期关系的整个过程中，为企业所创造的经济价值总和。这一价值并非仅仅局限于客户单次交易为企业带来的收益，而是涵盖了客户在其生命周期内的所有消费行为，以及这些行为所衍生的对企业的多重价值贡献，包括但不限于直接的经济收益、品牌忠诚度的提升以及积极的口碑传播效应等。

CLV 强调客户与企业之间长期互动的价值，它认识到客户在不同阶段对企业的贡献存在差异，并且随着时间的推移，客户与企业的关系可能会发生变化，从而影响其价值创造能力。例如，在客户与企业建立关系的初期，客户可能只是进行少量的试探性购买，为企业带来的价值相对有限；然而，随着客户对企业产品或服务的满意度提高，他们不仅会增加购买频率和金额，还可能向他人推荐企业的产品或服务，从而为企业带来更多的潜在客户和业务增长机会。这种长期的、动态的价值创造过程，正是 CLV 所关注和衡量的核心内容。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/716122042012011100>