



中央财经大学

Central University of Finance and Economics

中国消费金融品牌口碑指数

中财-百分点金融大数据营销研究中心

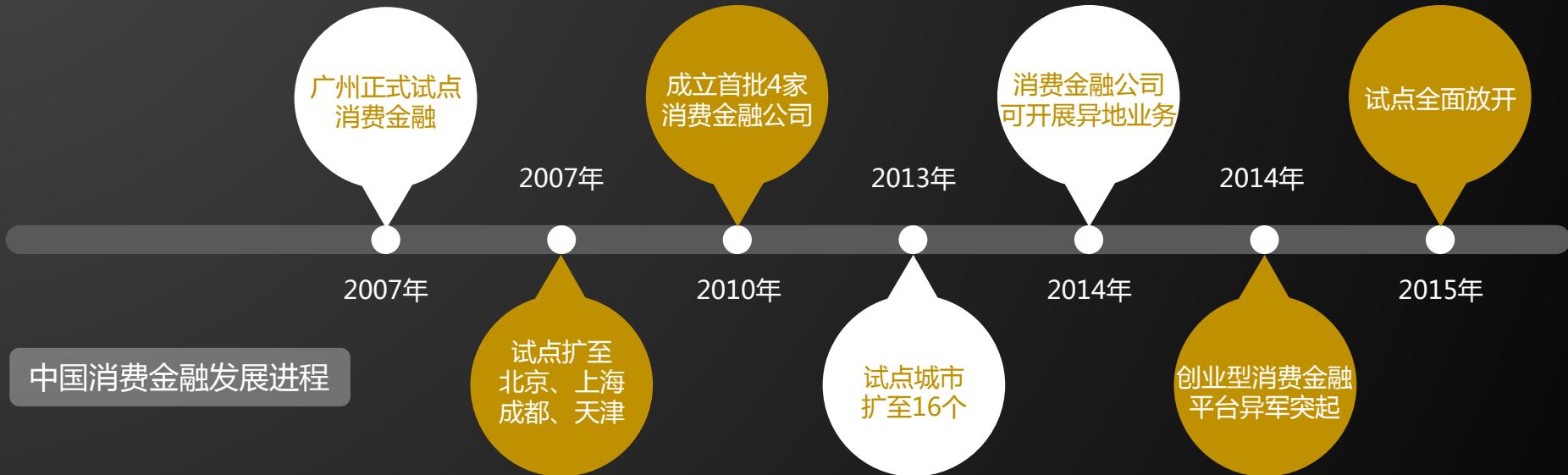
中国消费金融品牌口碑指数
P2P30家 电商系 电商系中银消费金融 满意度 P2P 授信比例 优分期 品牌认知 品牌认知
银行系 京东白条 分期乐 消费金融 品牌忠诚度 P2P 平安普惠 指数
蚂蚁花呗 P2P 百度有钱 苏宁银行 优分期
分期乐 品牌忠诚度 消费金融 苏宁银行 品牌知晓
银行系 指数中银消费金融
电商系 百度有钱 品牌忠诚度 消费金融 指数中银消费金融
蚂蚁花呗 P2P 投诉受理 品牌认知 品牌认知
P2P30家 国美消费金融 P2P 指数



中国消费金融口碑指数研究背景

● 消费金融发展概述

消费金融借助政府支持迎来快速发展期，但同时也暴露诸多问题



● 指数研究意义



1. 对于消费者

消费者更关注消费金融品牌所提供的价值，更相信其他消费者的评价，准确衡量这些感知价值对消费者来说至关重要，也更加符合消费金融以“消费者”为核心的本质

2. 对于消费金融平台

在这个“消费者为王”的时代，如何提升消费者体验、增加消费者满意度是各企业亟待解决的问题



3. 对于行业

作为首个站在消费者口碑角度研究消费金融的指数，本指数能够反映行业现状，从而促进行业自律，提高行业整体水平，推动行业蓬勃发展

4. 对于政策制定者

分析现有消费金融平台的口碑，可帮助政府倾听行业发展的真实声音，有助于及时制定政策调整，更好防范金融风险，促进行业持续稳定地中长期发展





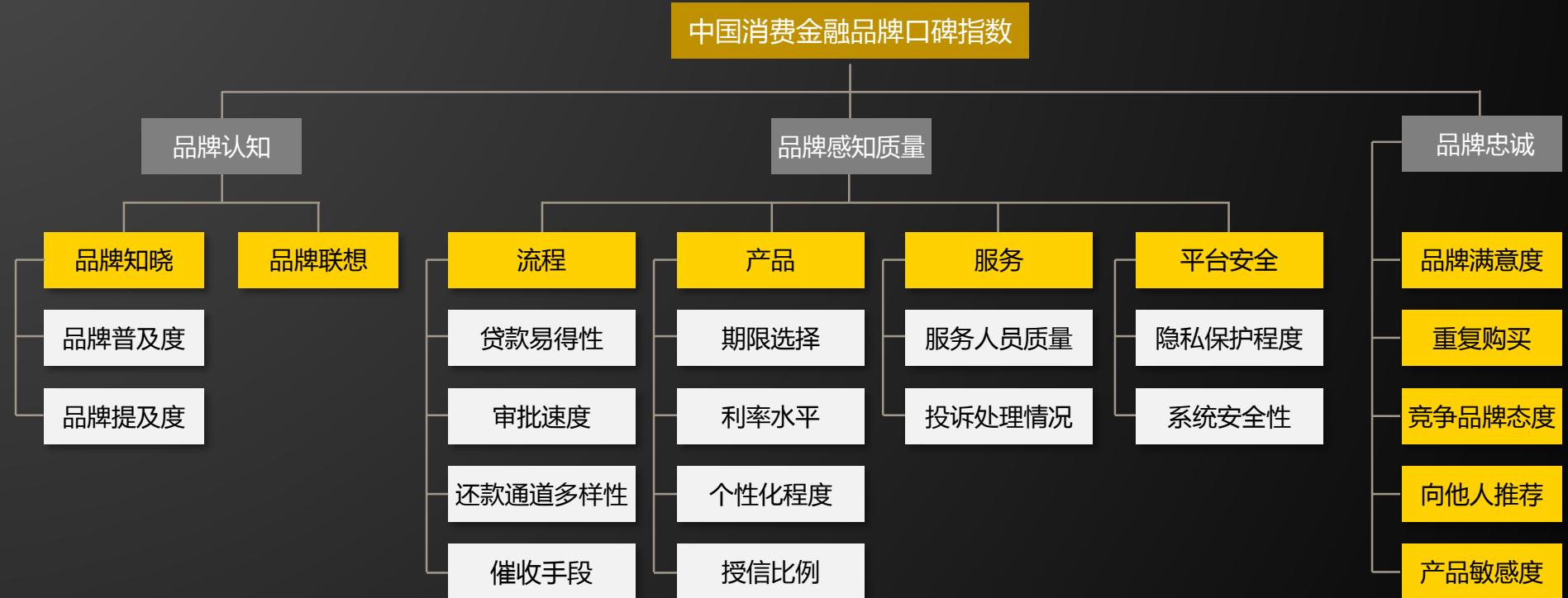
中央财经大学
Central University of Finance and Economics

中国消费金融概念界定及指标体系构建

● 消费金融概念界定

类别	特点
银行系	主要由银行及以银行资本为主要股东的消费金融公司构成，如北银消费金融公司、中银消费金融公司、招联消费金融公司等
产业系	该类与银行系的主要区别为产业公司是其主要出资人，如马上消费金融公司、海尔消费金融公司
电商系	巨头电商成立的综合金融服务平台，包括蚂蚁花呗与京东白条
P2P系	包括资金主要来源于P2P融资的消费金融平台，如趣分期、分期乐等

“中国消费金融品牌口碑指数” 指标体系



● 指数特色

基于消费者视角



从消费者视角出发能够准确体现品牌在消费者群体中的地位和口碑

大小数据融合



通过科学融合大小数据，更全面、准确地反映各消费金融品牌的口碑情况

反映品牌真实价值

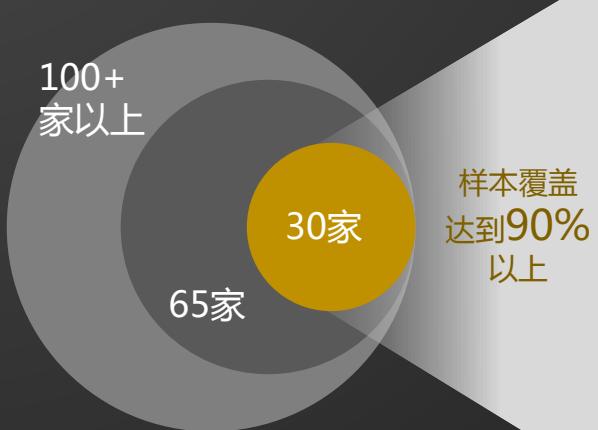


基于顾客视角的品牌价值评估体系反映了品牌价值的真实来源，对企业实践和行业的发展都具有积极的意义



中国消费金融品牌口碑指数编制方案

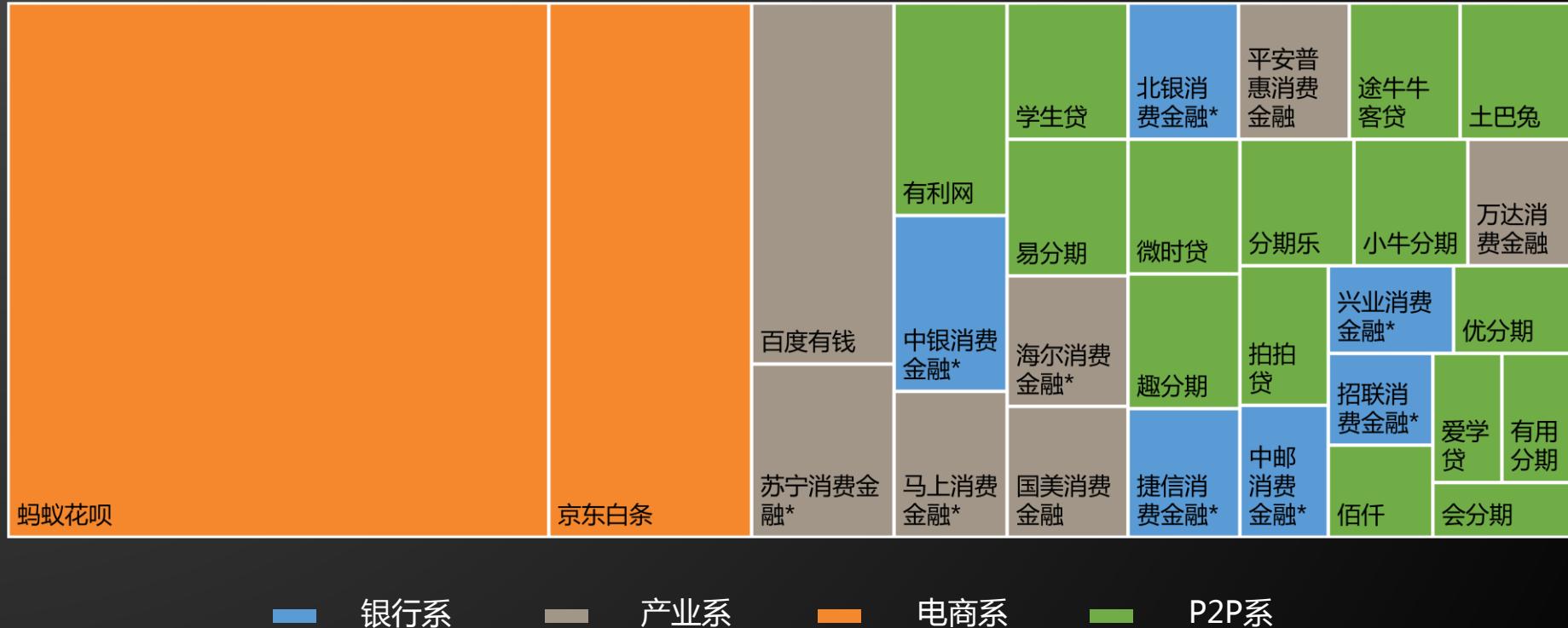
研究对象的确定



本次研究对象列表

爱学贷	百度有钱	佰仟	北银消费金融	分期乐	国美消费金融
海尔消费金融	会分期	捷信消费金融	京东白条	马上消费金融	蚂蚁花呗
牛客贷	拍拍贷	平安普惠	趣分期	苏宁消费金融	土巴兔
万达消费金融	微时贷	小牛分期	兴业消费金融	学生贷	易分期
优分期	有利网	有用分期	招联消费金融	中银消费金融	中邮消费金融

研究样本分布



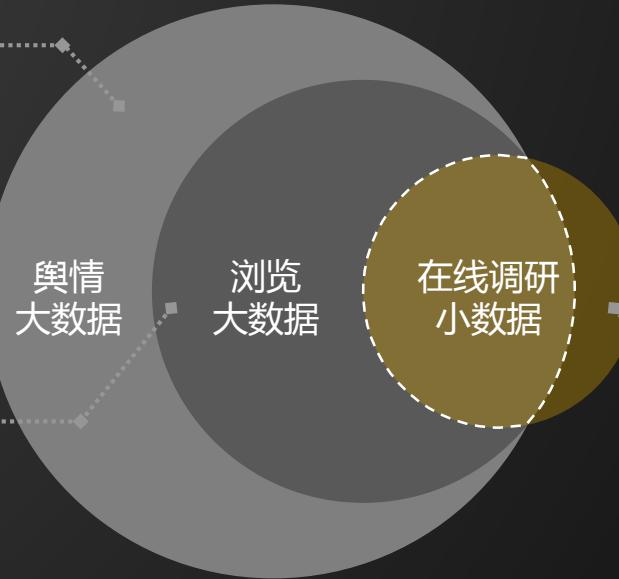
数据来源

全网舆情数据

- 通过深度学习，对舆情、口碑数据进行情感分析，得出消费者对各品牌的正负情感分值

百分点媒体用户数据

- 2016年浏览过各消费金融品牌相关信息
- 通过cookie mapping的方式拉通百分点用户标识和在线调研供应商的ID标识
- 浏览行为轨迹、浏览偏好、浏览特征
- ID打通后的匹配率达到90%



在线市场调研数据

- 2016年使用过消费金融产品或服务
- N=3548，样本的人口统计背景符合我国网民的背景情况
- viewstap拥有230万极具有代表性的panel、200多项会员属性，并会进行严格质量控制

三种数据来源相结合，实现大小数据融合

● 数据来源

执行全流程

Step1: 在线调研数据中找到目标人群；

Step2: 通过cookie mapping, 在百分点媒体库找到目标人群；

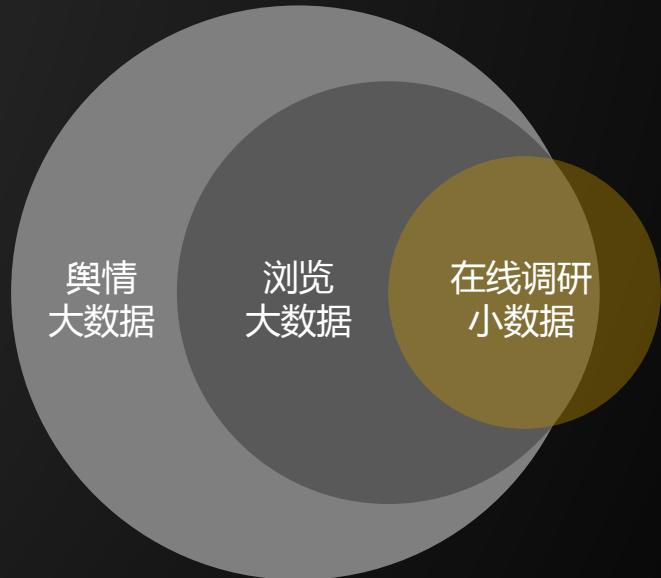
Step3: 针对目标人群提取其相应字段的数据；

数据优势

- 2亿+媒体资讯画像。涵盖21大类，1000+子类，200+资讯标签维度，1000万+资讯标签数

- 日活跃UV 5000万，日活跃PV 1.5亿

- 舆情数据覆盖16000余家资讯站点，近4000家论坛社区，以及主流微博、微信公众号，通过文本规则引擎，实现对信息内容的精准挖掘



三种数据来源相结合，实现大小数据融合

权重确定&指数计算方法

通过客观权重法进行比对、验证，最终使用AHP层次分析法确定权重

互相验证
主观客观权重相结合

权重确定方法

AHP层次分析法

熵权法

线性回归法

指数计算方法

数据标准化

加权平均指数合成*

*指数合成方法：

其中 x_i 表示第i个品牌的口碑指数，

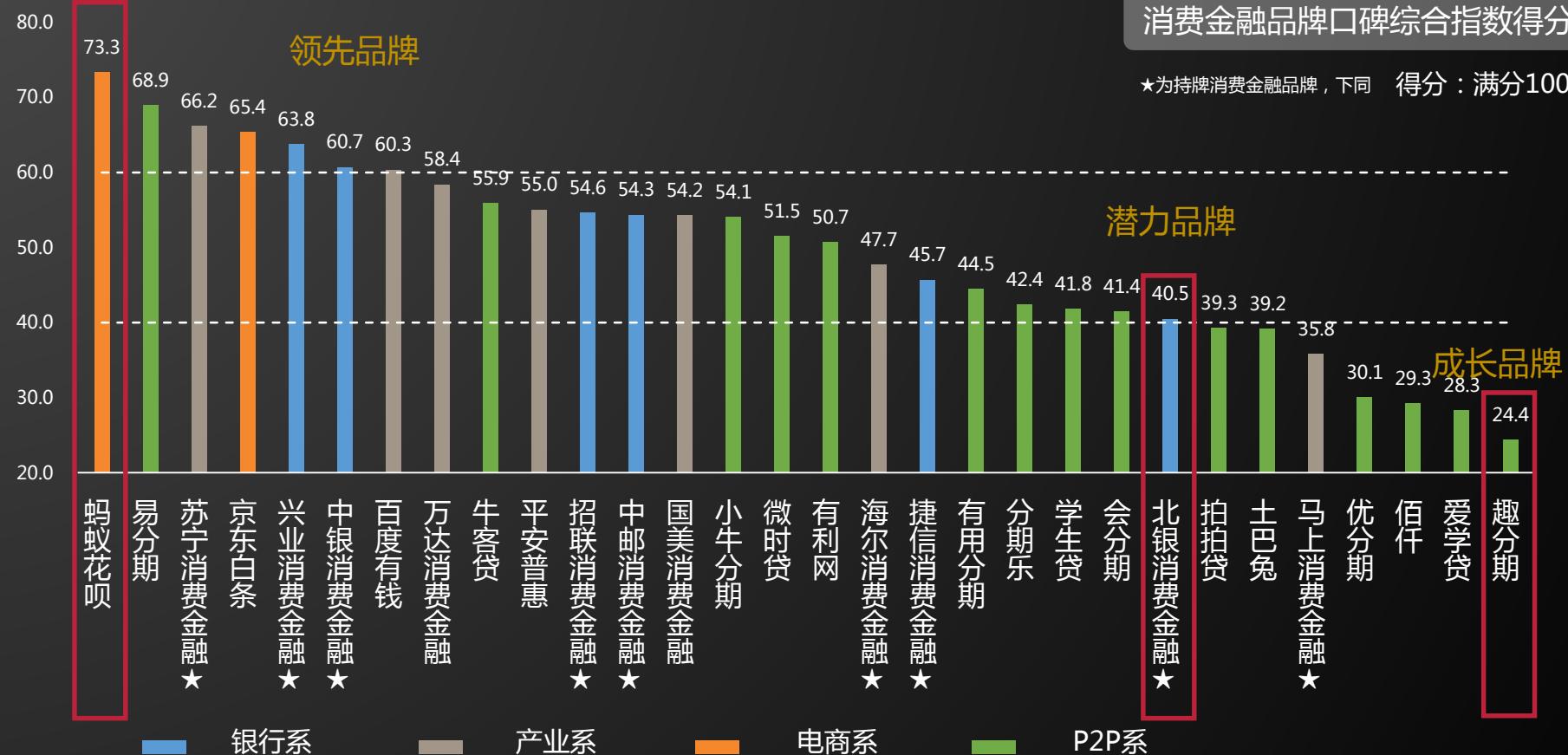
w_j 表示归一化后各指标的权重，n为指标的总个数

$$x_i = \sum_{k=1}^n w_j x_{ij}^*$$



中国消费金融品牌口碑指数成果分析

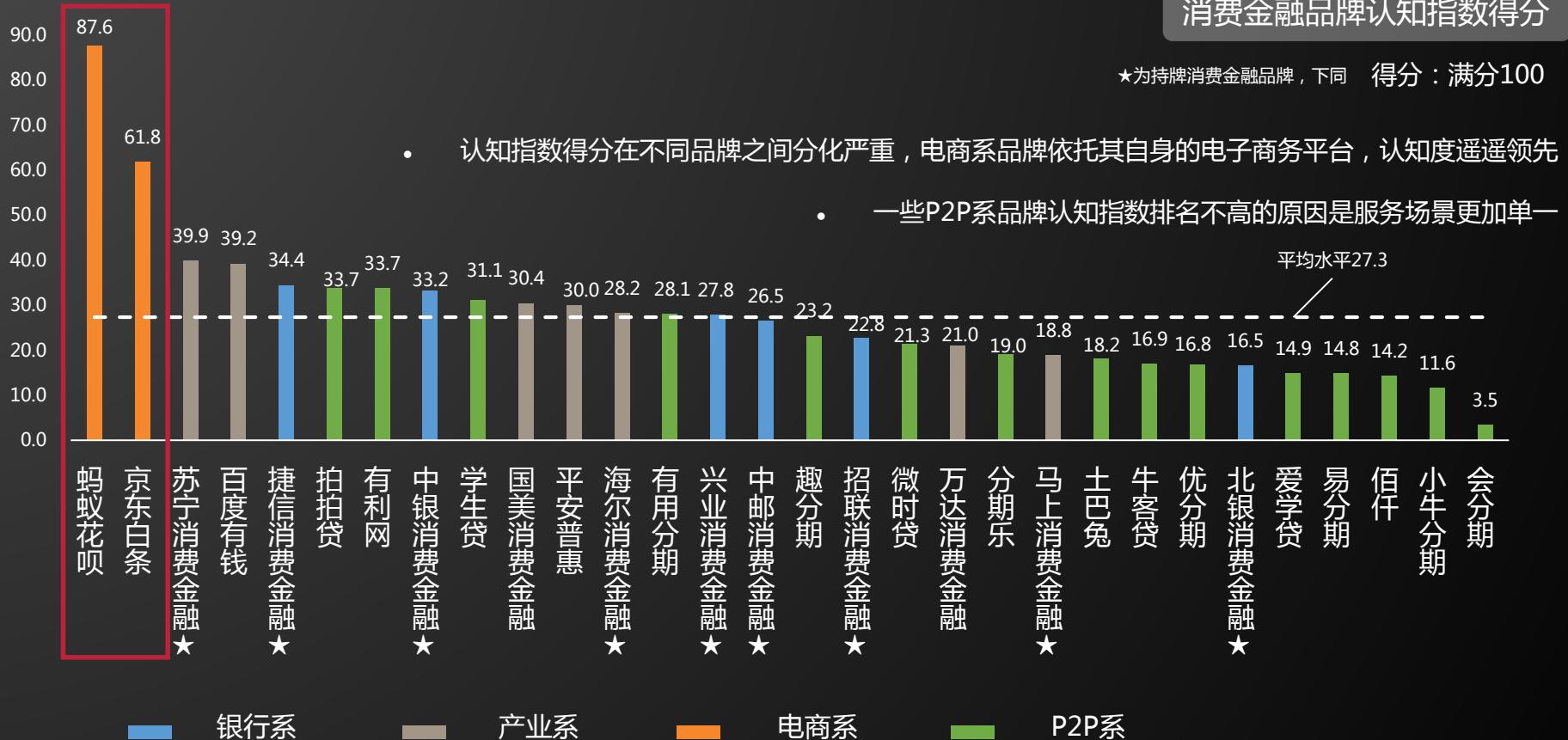
中国消费金融品牌口碑综合指数



● 中国消费金融品牌口碑分项指数——品牌认知指数

消费金融品牌认知指数得分

★为持牌消费金融品牌，下同 得分：满分100

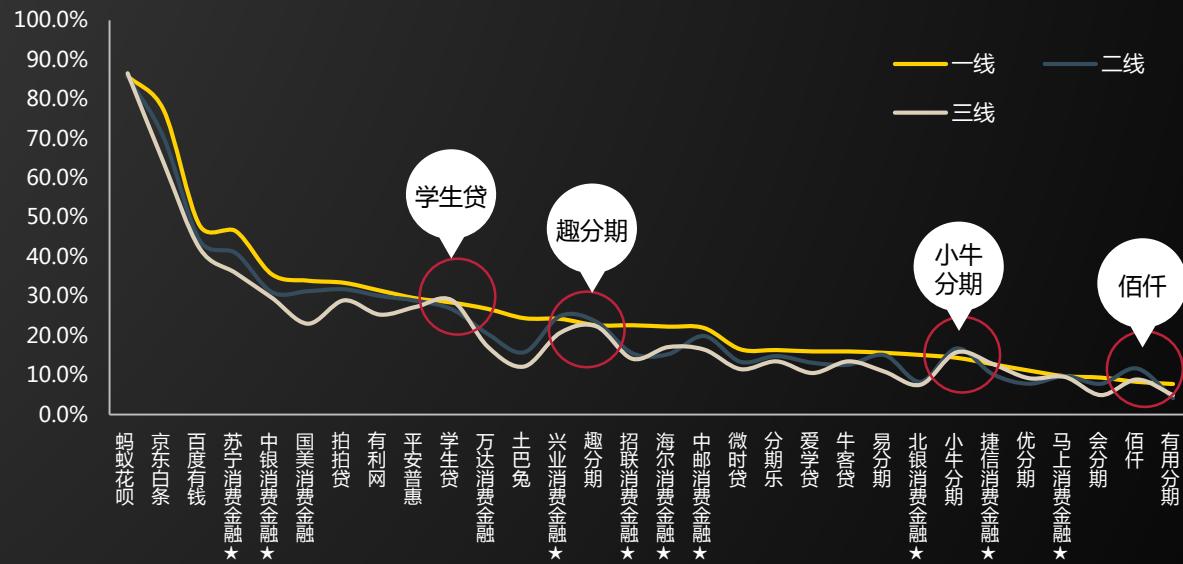


● 中国消费金融品牌口碑分项指数——品牌认知指数

不同人口特征消费者认知情况（单位：个数）

人口特征		平均熟悉程度	知道品牌的数量	使用品牌的数量
城市	一线城市	4.9	11.3	4.1
	二线城市	4.6	9.6	3.7
	三线城市	4.2	8.7	3.1
年龄段	18-24	4.2	10	3.7
	25-34	4.8	12	4.6
	35-49	4.7	9	3
	>=50岁	4.3	4.9	1.5
性别	男性	4.7	9.6	3.8
	女性	4.6	10.7	3.7

各品牌不同城市级别的普及度情况

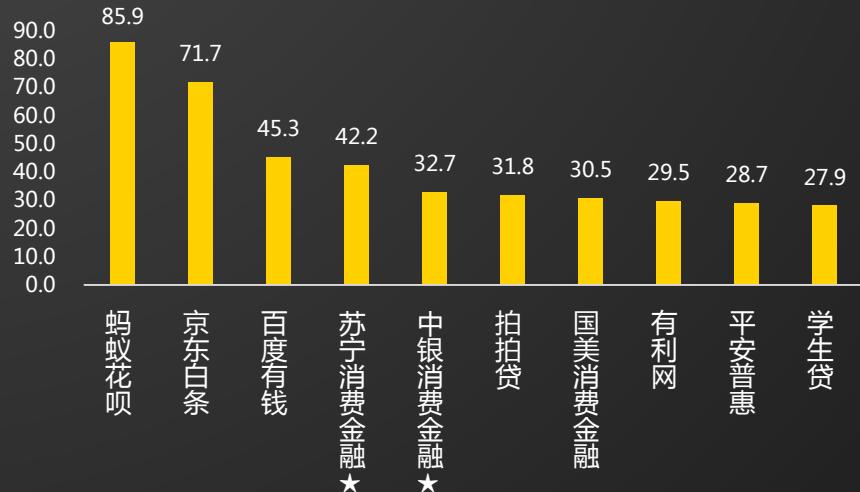


● 中国消费金融品牌口碑分项指数——品牌认知指数

各品牌在不同渠道间的认知差别——基于数据源特征

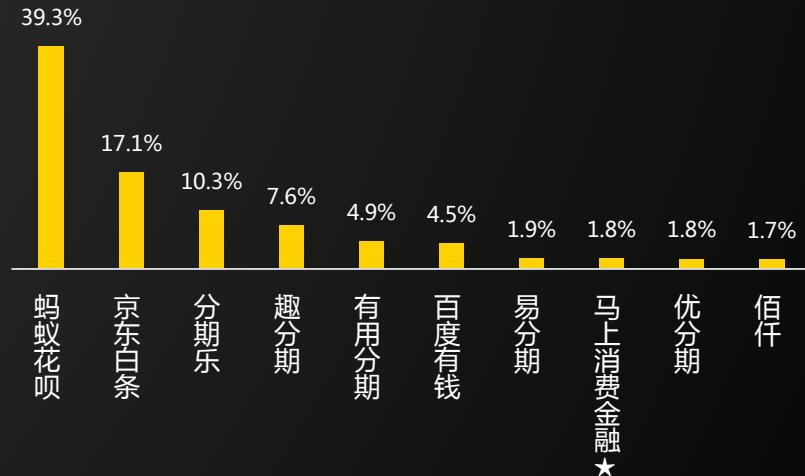
消费金融品牌普及度得分Top 10

分数



消费金融全网舆情提及度Top 10

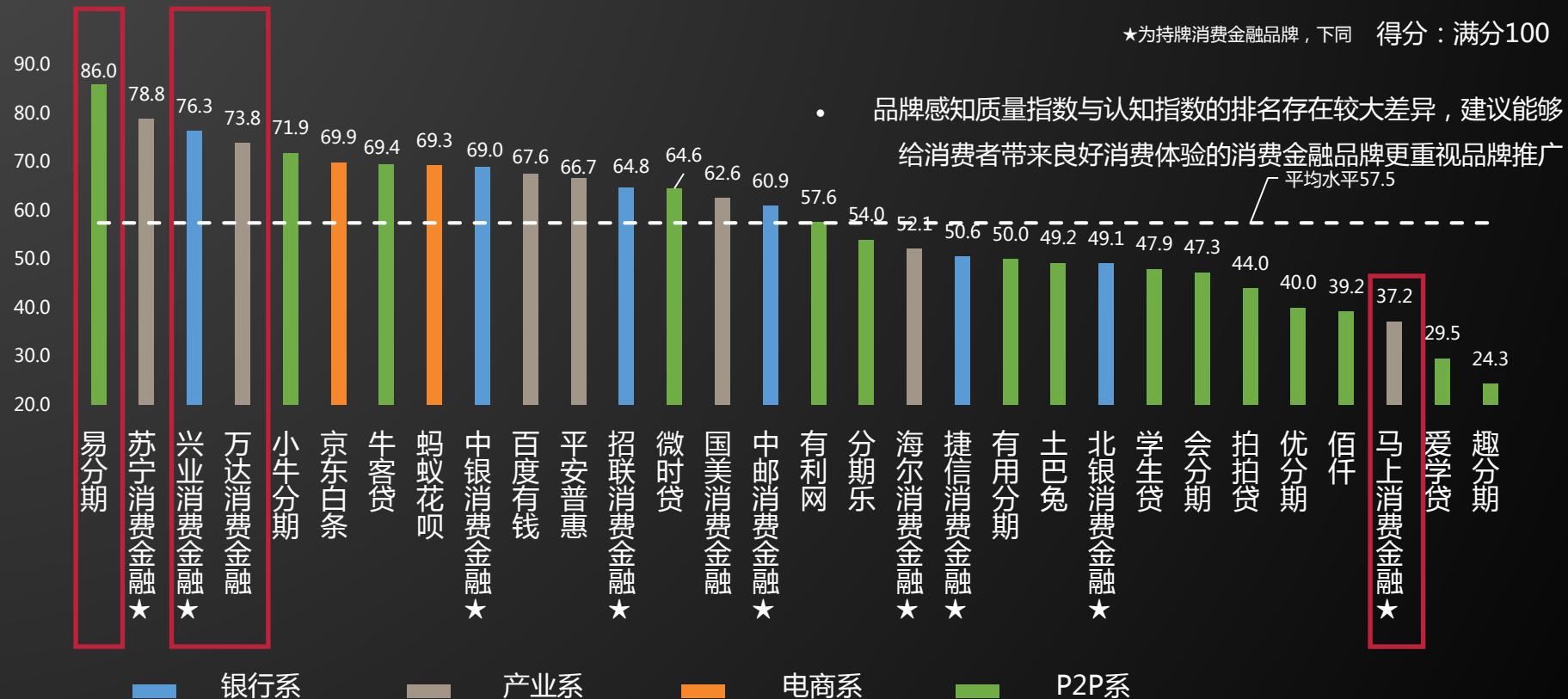
占比



● 中国消费金融品牌口碑分项指数——品牌感知质量指数

消费金融品牌感知质量指数得分

★为持牌消费金融品牌，下同 得分：满分100



● 品牌感知质量关键指标分析

品牌感知质量排名Top 10	品牌感知质量					二级指标
	流程排名	产品排名	服务排名	平台安全排名		
1 易分期	1 易分期	易分期	易分期	中银消费金融★		银行系
2 苏宁消费金融★	2 万达消费金融	牛客贷	微时贷	苏宁消费金融★		产业系
3 兴业消费金融★	3 蚂蚁花呗	苏宁消费金融★	万达消费金融	万达消费金融		电商系
4 万达消费金融	4 兴业消费金融★	兴业消费金融★	京东白条	兴业消费金融★		P2P系
5 小牛分期	5 苏宁消费金融★	小牛分期	招联消费金融★	易分期		
6 京东白条	6 招联消费金融★	百度有钱	小牛分期	牛客贷		
7 牛客贷	7 平安普惠	国美消费金融	苏宁消费金融★	蚂蚁花呗		
8 蚂蚁花呗	8 京东白条	微时贷	中银消费金融★	京东白条		
9 中银消费金融★	9 小牛分期	京东白条	会分期	百度有钱		
10 百度有钱	10 有利网	学生贷	蚂蚁花呗	小牛分期		

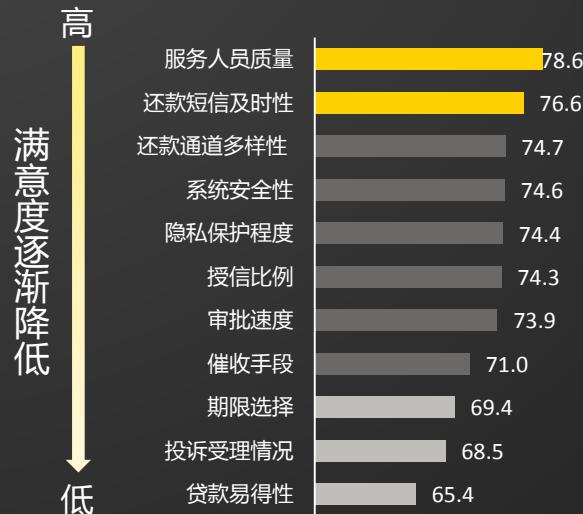
● 品牌感知质量关键指标分析



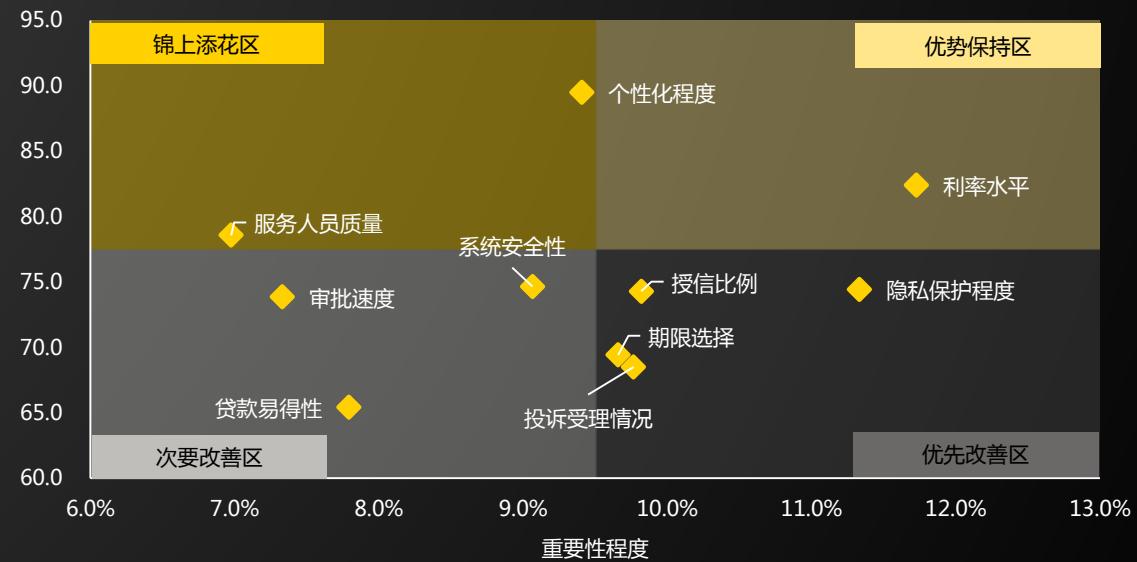
品牌感知质量关键指标分析

隐私保护、授信比例、投诉受理等方面的表现急需改善

品牌感知质量关键指标满意度得分



感知质量细分指标策略矩阵

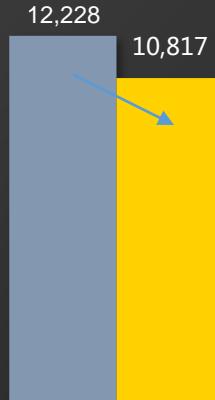


● 品牌感知质量关键指标分析

目前P2P系和银行系品牌的平均审批额度相对较大，平均超过1万元

授信比例=平均审批额度/平均申请额度

满意度得分：71.3
授信比例：88.5%



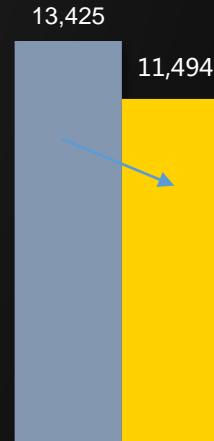
满意度得分：74.0
授信比例：86.1%



满意度得分：76.4
授信比例：95.5%



满意度得分：72.0
授信比例：85.6%



单位：元

银行系

产业系

电商系

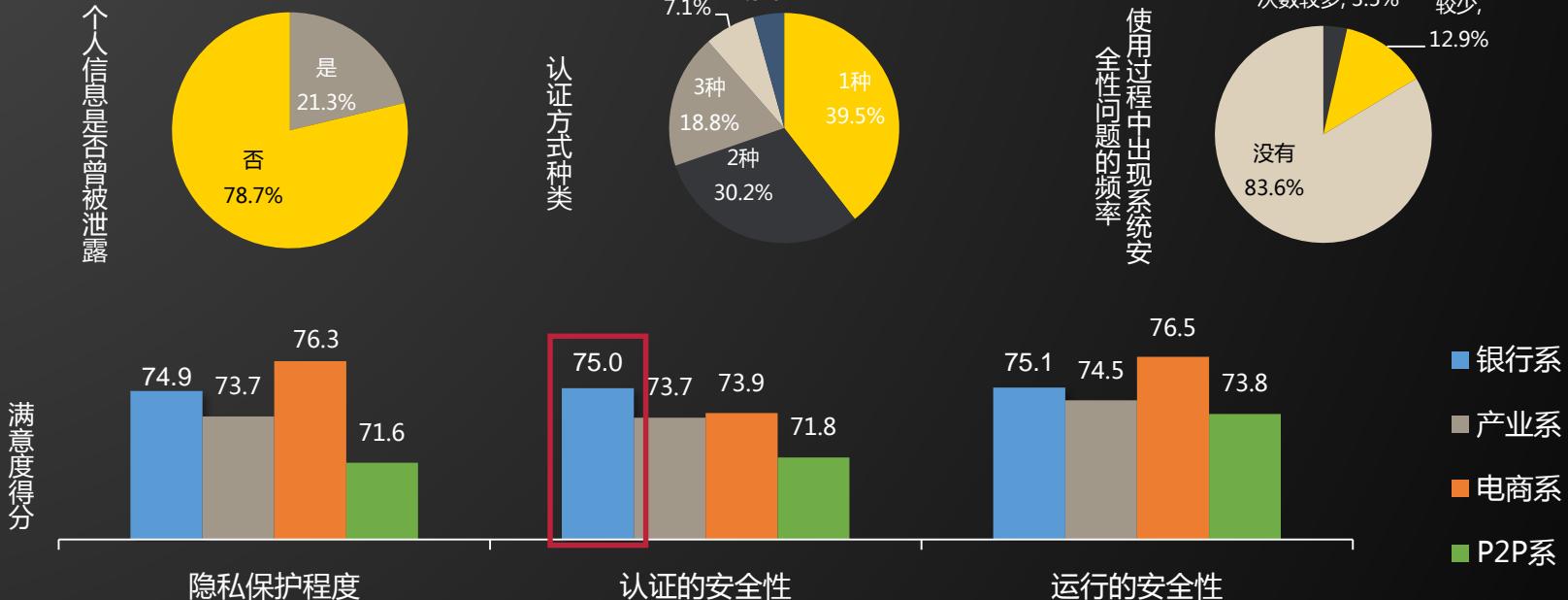
P2P系

■ 平均申请额度

■ 平均审批额度

品牌感知质量关键指标分析

消费者更信任银行系的认证安全，而隐私保护程度和系统安全则不敌电商系



品牌感知质量关键指标分析

大多数以电话形式催收，消费者对大学生分期贷的催收手段满意程度低

催收方式 银行系

产业系

电商系

P2P系

电话催收 42.1%

41.8%

53.9%

46.4%

实地催收 16.3%

17.8%

12.6%

16.7%

发送律师函 17.4%

17.5%

13.6%

16.7%

诉讼 12.1%

10.9%

9.1%

11.9%

委托催收公司 10.5%

11.4%

8.8%

7.7%

其他
(包括短信、邮件等) 1.6%

0.6%

2.0%

0.5%

满意度得分：71.9

满意度得分：70.9

满意度得分：72.6

满意度得分：69.1

其中专注大学生消费贷款的爱学贷、趣分期、学生贷等品牌的满意度尤其低

● 品牌感知质量关键指标分析

P2P系投诉处理情况不佳，服务质量急需改进

投诉受理情况

银行系

产业系

电商系

P2P系

渠道数量满意度

74.8

64.6

66.4

59.5

渠道畅通满意度

69.6

70.8

67.1

65.4

处理及时满意度

73.6

68.5

72.9

66.4

处理结果满意度

72.6

69.7

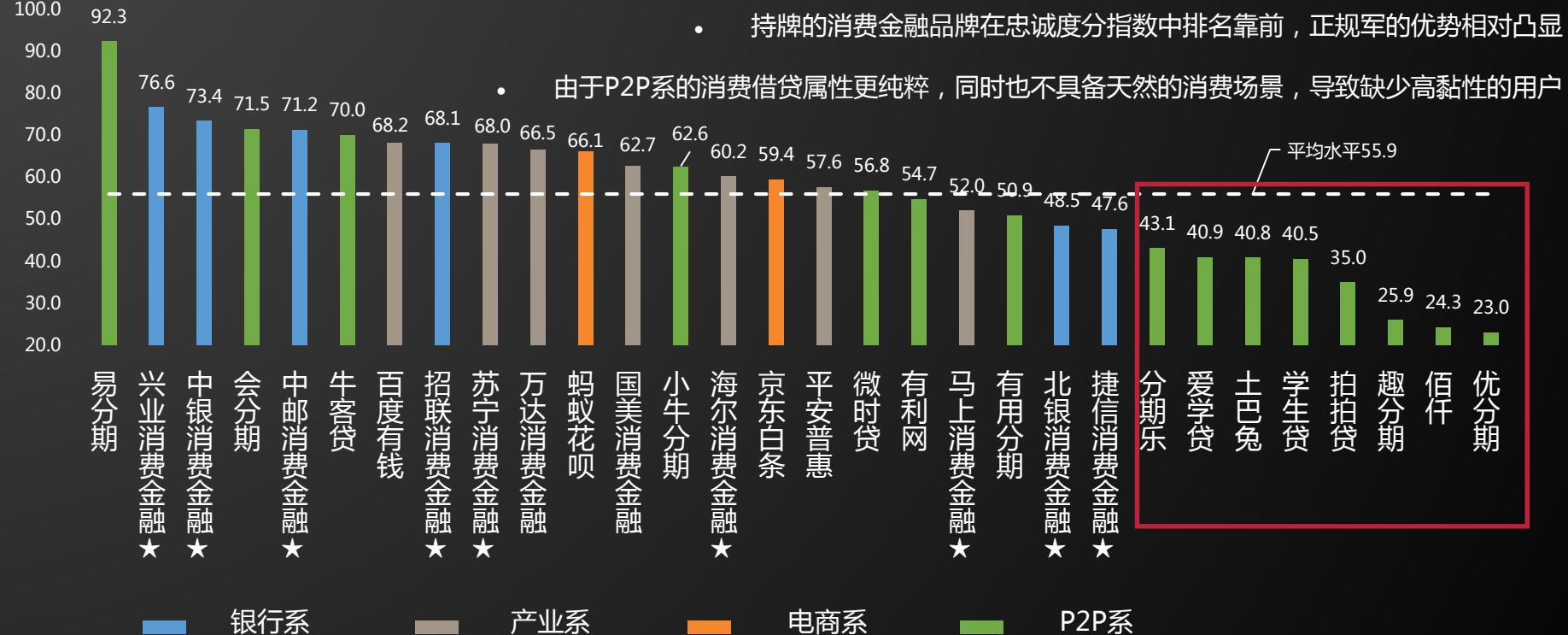
75.0

66.1

● 中国消费金融品牌口碑分项指数——品牌忠诚指数

消费金融品牌忠诚指数得分

★为持牌消费金融品牌，下同 得分：满分100



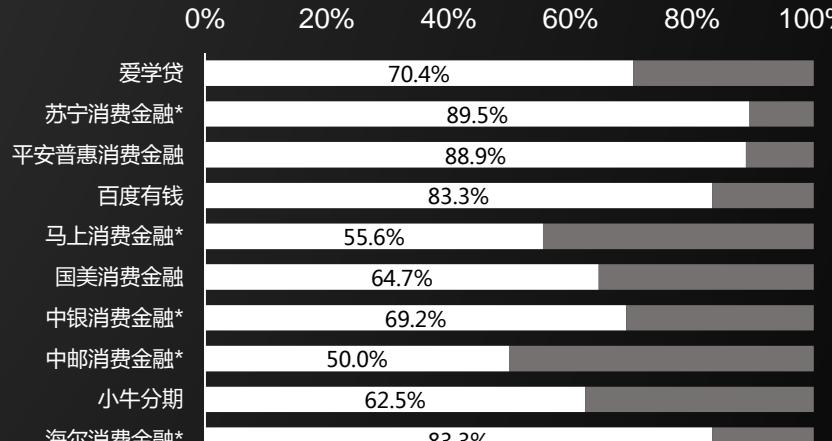
品牌忠诚关键指标分析

品牌满意度舆情情感分析

品牌满意度指标舆情正负情感分析Top20*



■ 正面 ■ 负面



■ 正面 ■ 负面

*Top20为“品牌满意度”指标抓取声量前20位的品牌

● 品牌忠诚关键指标分析

在负向情感中，客服电话不通、个人信息泄露、盗刷等问题成为焦点

“████████打了一天电话，就没通过。没扣款，这是要我们逾期黑我们。”

“因为上个月████被盜号 结果我████被冻结了 在外地又不好去存钱 每次买东西都好不方便 给客服打电话 三个，加起来10分钟都没有接通？看来是不让我用花呗的节奏。”

——热线客服电话接不通导致消费者不满，同时也直接影响了“投诉渠道数量”、“投诉渠道畅通性”等指标得分

“████信息泄露挺恶心的，之前我用████买东西，……，然后老有借贷公司打电话过来问我不要贷款。”

——消费者担心个人金融信息被泄露

“12315电话永远忙线。然后投诉了当地工商局在线投诉。时间1周，刚才来电。反馈结果。已经下达通知书给████。挂了电话一小时后。████来电。问我████情况。详细说明以后让我等结果。”

——消费者在投诉结果不满意的情况下更倾向于向第三方监管机构求助

“████无故被盗刷，只收到付完款的短信，打████电话反正一直在推皮球，……，存在这么大的漏洞都没有管理吗？@12315消费者维权”

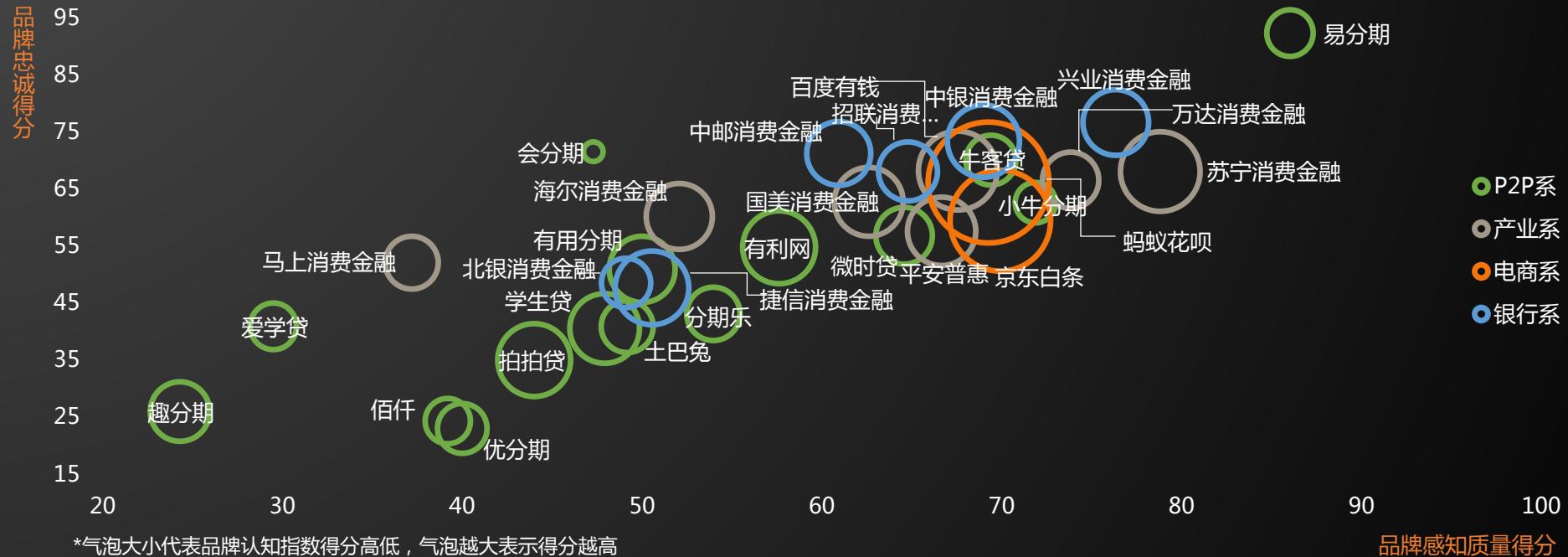
——系统安全性被质疑，盗刷问题依然存在

“████拓展部经理（隐去人名）与担保公司之间互相勾结，顶人头，……，收取高额服务费答应退还迟迟不退，并利用黑恶势力恐吓报复，恳求领导重视！@财经网 @第一财经日报 @新浪财经”

——面对不法行为，消费者期待加强舆情监督力度

品牌忠诚关键指标分析

品牌认知、品牌感知质量与品牌忠诚气泡图





结论

结论

电商系巨头口碑声誉已超过金融机构，持牌正规军优势不足，P2P系仍需改善

- 整体来看，电商系巨头凭借高认知、高感知质量在消费者口碑上表现良好
- 而银行系、产业系口碑分化较大，持牌正规军优势不足
- P2P系还需改善，但仍有一些品牌能够凭借优秀的感知质量和忠诚度杀出重围
- 对于银行系来说，相对低效的贷款流程不利于其品牌口碑的积累，应更注重消费金融“以消费为核心”的本质
- 对于产业系来说，一部分金融业务带动主营业务的品牌模式向电商靠拢，消费者口碑较好
- P2P系普遍存在消费场景单一，大众认知不足、对其平台不信任、客户粘性低的情况，整体口碑处在最低

结论

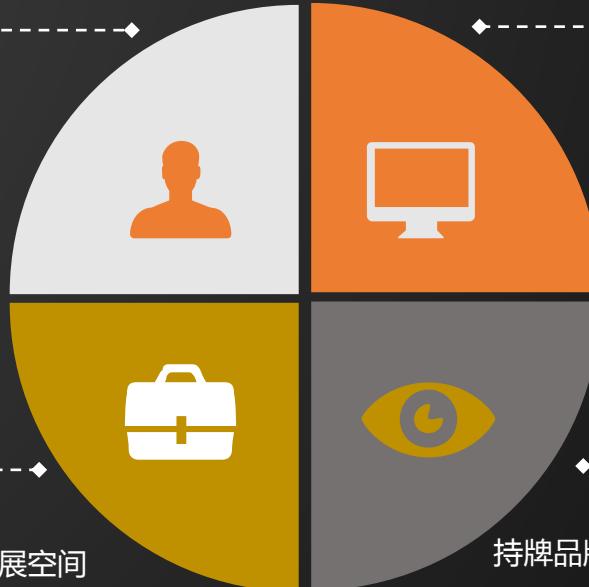
消费者

通过本指数，消费者可根据自己的实际需求，有针对性地选择适合自己的消费金融品牌

消费者目前普遍担心个人金融信息泄露、投诉无门等问题

行业

对行业整体来说，未来消费金融发展空间广阔，市场扩容与变革共存
行业依旧处于野蛮生长状态，需要积极利用大数据提高风控技术



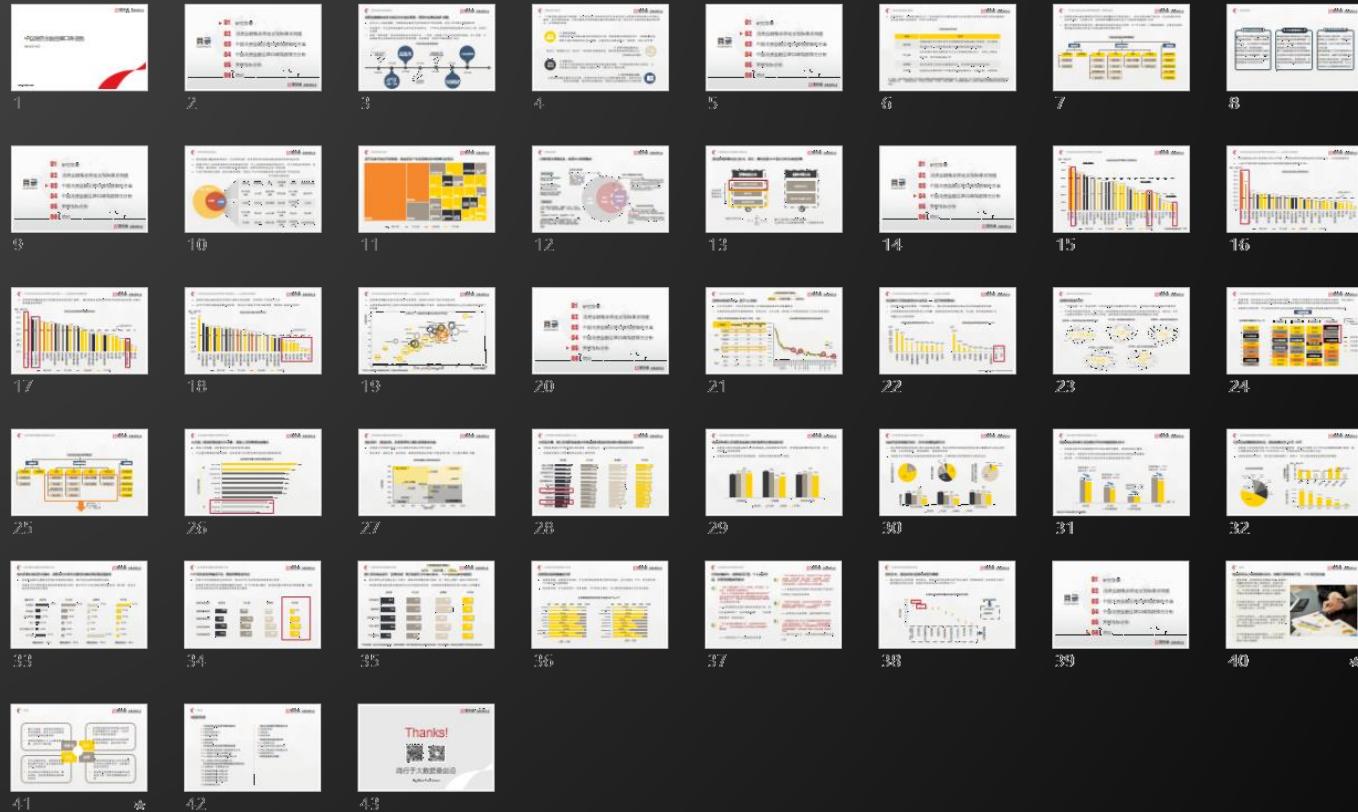
平台

各消费金融品牌在开展业务的同时应着重解决行业痛点，以用户为核心来提升满意度
各消费金融品牌在优化体验的同时保护消费者，维护品牌口碑，共同分享消费全链条价值

监管

持牌品牌在消费者心目中的表现并未突出正规军优势，发牌模式是否应该改变
监管部门应加强对各金融平台的监管力度，同时加强舆情监督力度

● 中国消费金融品牌口碑白皮书



附录

完整版白皮书目录

1	中国消费金融品牌口碑指数概况	4	细分消费者的口碑指数分析
1.1	研究背景	4.1	按城市级别
1.2	研究对象和意义	4.2	按地域
1.3	指标体系构建	4.3	按年龄段
1.4	指数编制方法	5	典型消费金融品牌分析
1.5	研究保障	5.1	一级指标分析
2	中国消费金融品牌口碑指数成果	5.2	二级指标及细分指标分析
2.1	中国消费金融品牌口碑指数排名分析	5.3	细分消费者的口碑指数分析
2.2	一级指标-品牌认知成果分析	5.4	竞争品牌对比
2.3	一级指标-品牌感知质量成果分析	6	消费金融行业展望
2.4	一级指标-品牌忠诚成果分析		
3	中国消费金融品牌口碑指数细分指标分析		
3.1	品牌知晓、品牌联想分析		
3.2	品牌感知质量-流程分析		
3.3	品牌感知质量-产品分析		
3.4	品牌感知质量-服务分析		
3.5	品牌感知质量-安全分析		
3.6	品牌满意度分析		

践行于大数据最前沿

