



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

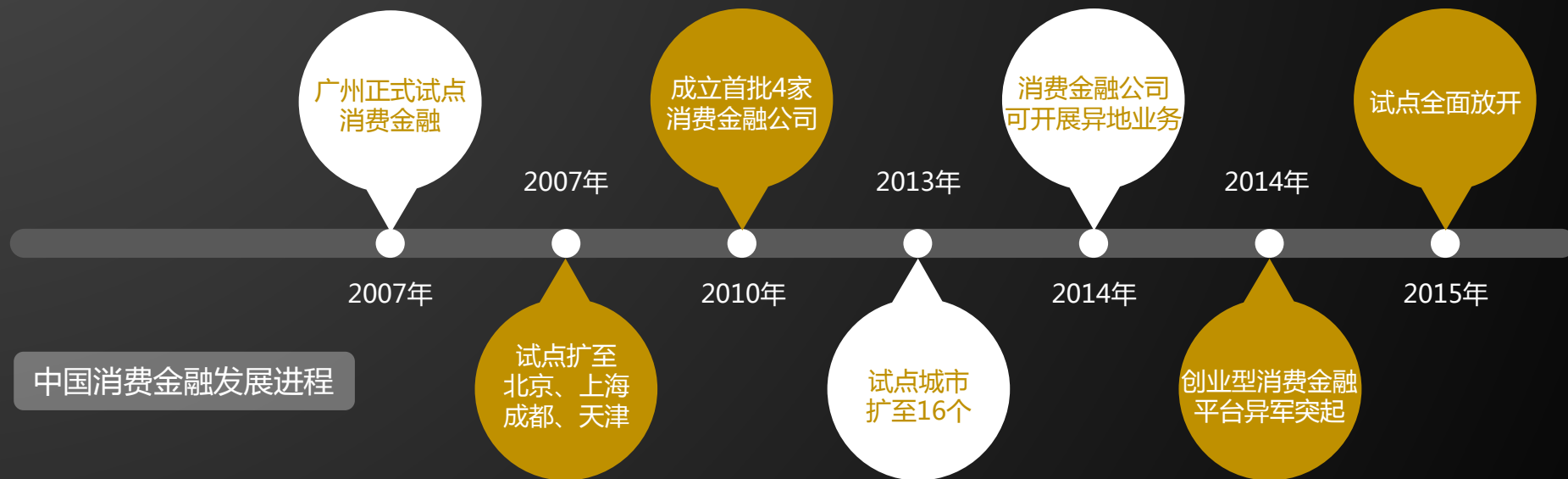
[illegible]



# 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

### 大数据融合



通过科学融合大数据，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  
发展都具有积极的意义





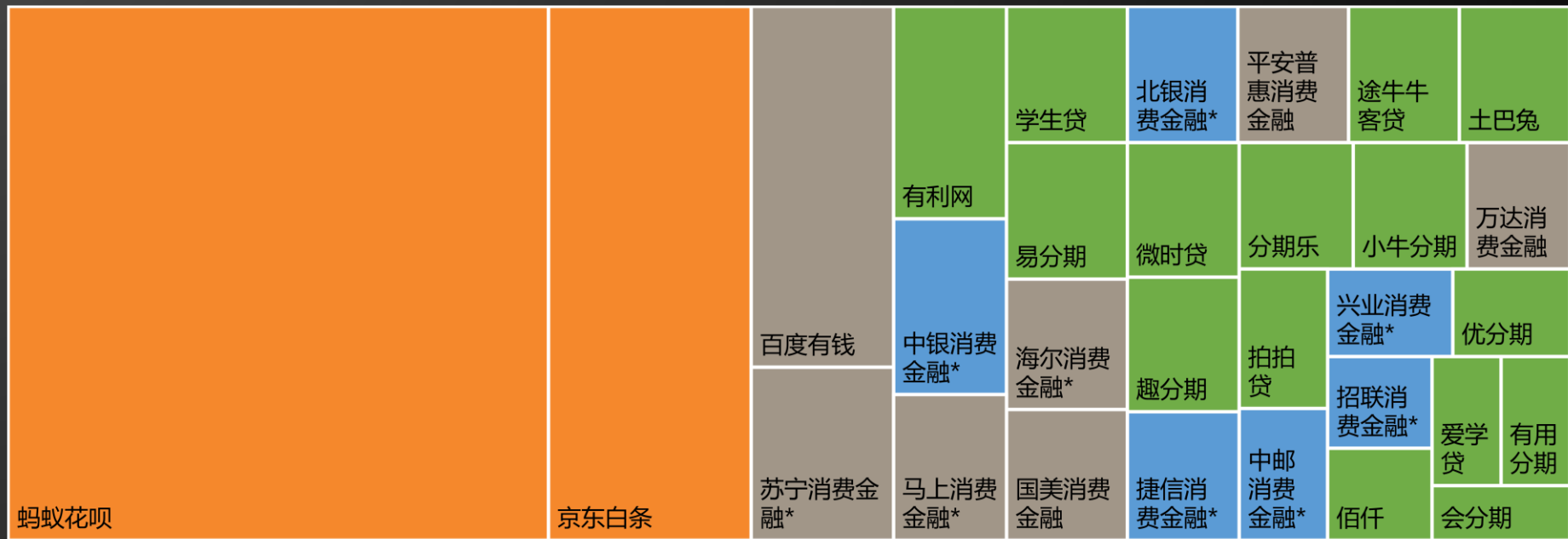
中央财经大学  
Central University of Finance and Economics

# 中国消费金融品牌口碑指数编制方案

## ● 研究对象的确定



# ● 研究样本分布



■ 银行系
 ■ 产业系
 ■ 电商系
 ■ P2P系



# 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

舆情  
大数据

浏览  
大数据

在线调研  
小数据

## 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230万极具代表性的panel、200多项会员属性，并进行严格质量控制

## 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%

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；

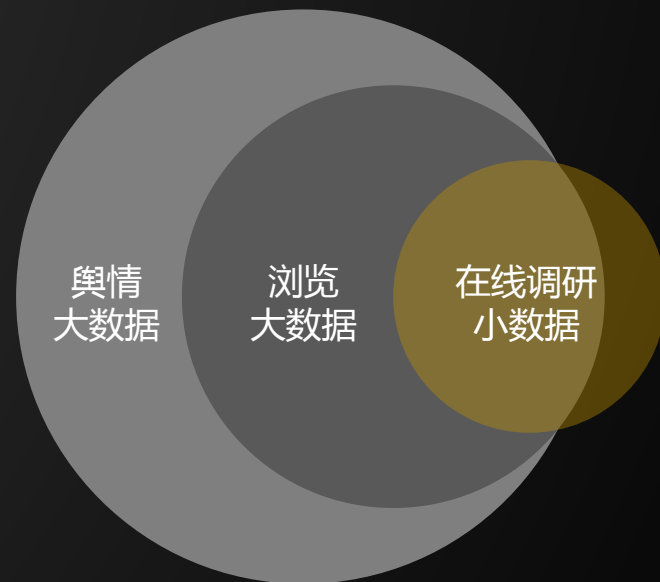
Step3:针对目标人群提取其相应字段的数据；

## 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

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





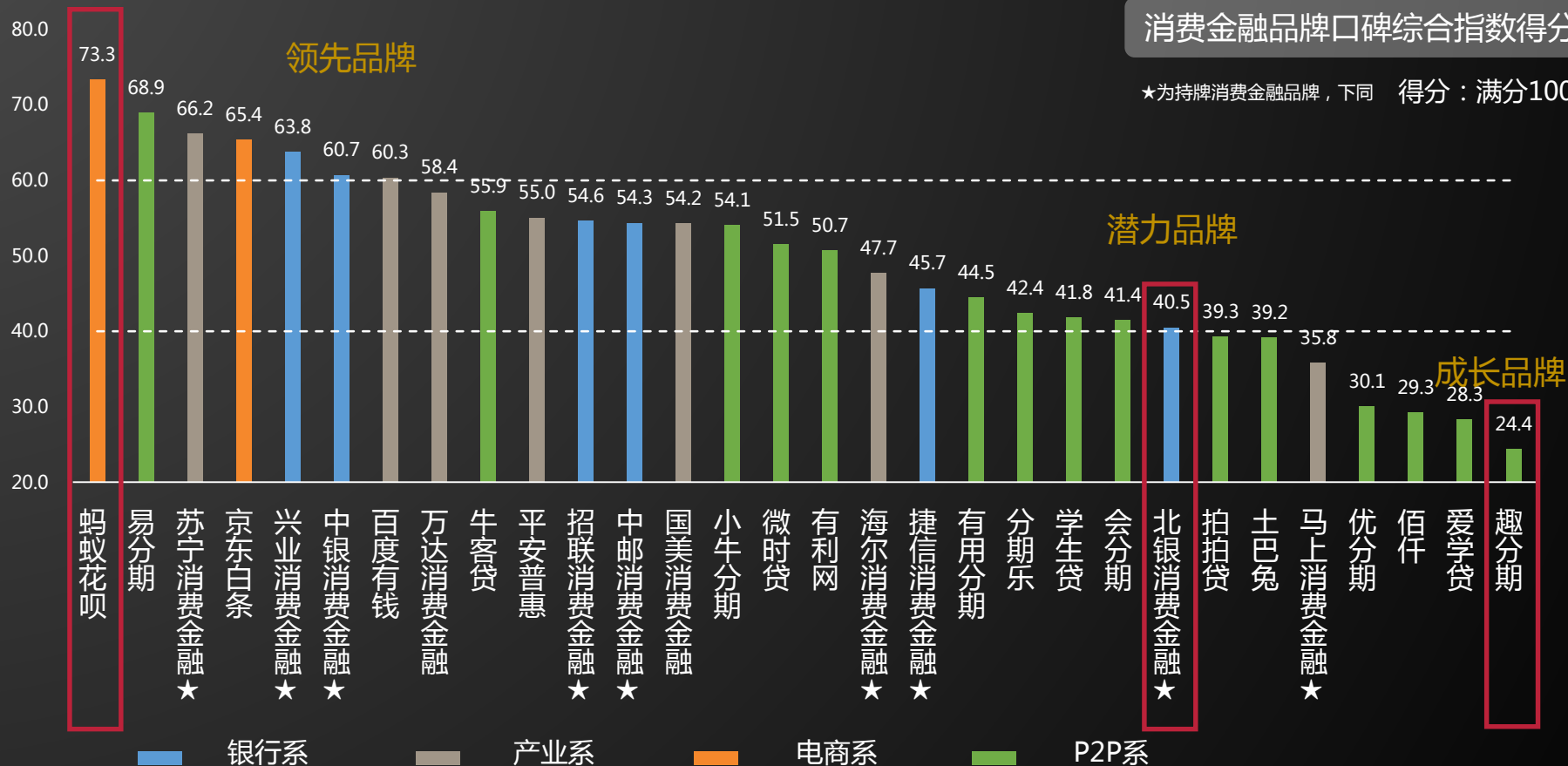
中央财经大学  
Central University of Finance and Economics

# 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

消费金融品牌口碑综合指数得分

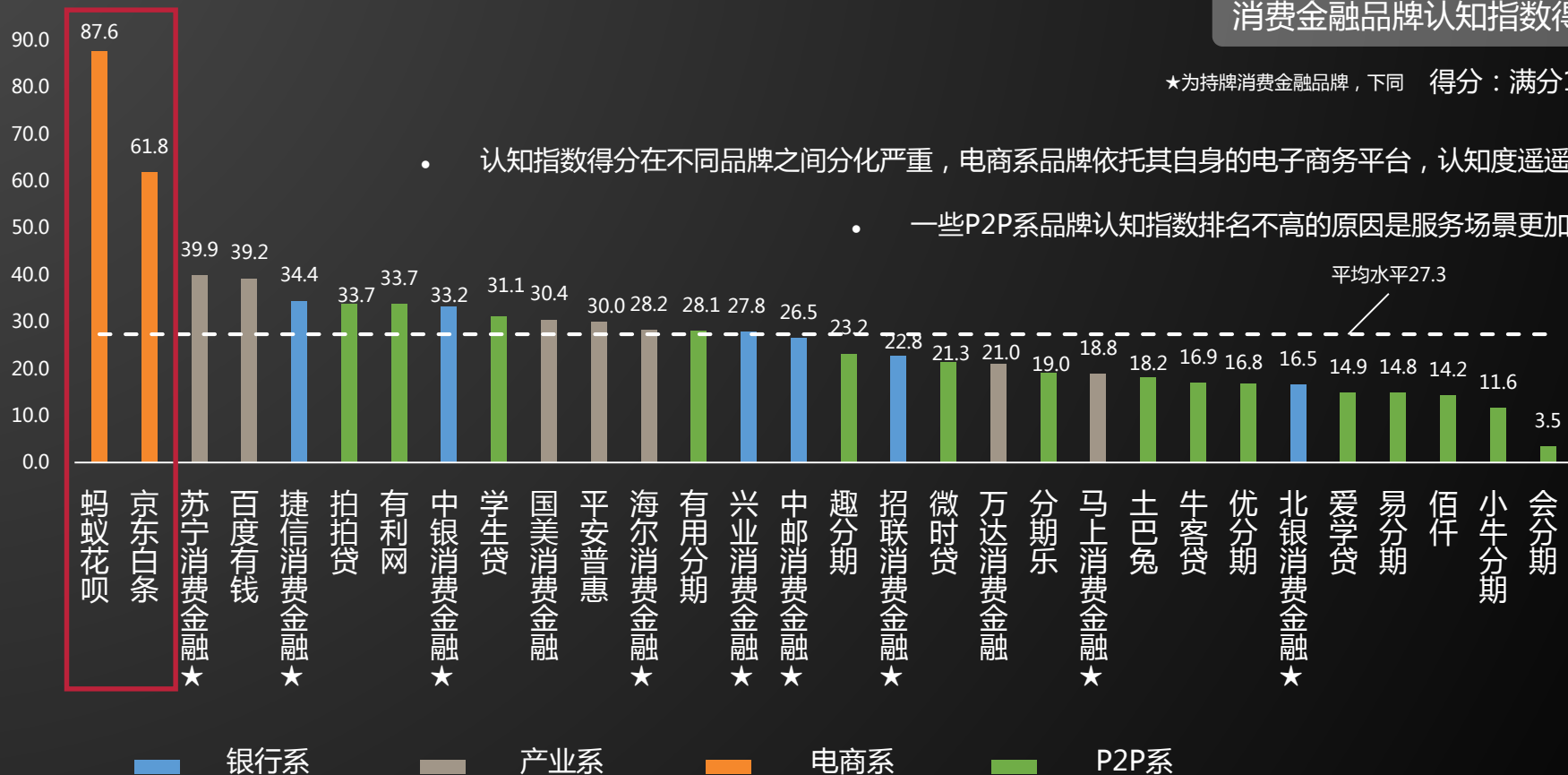
★为持牌消费金融品牌，下同 得分：满分100



# 中国消费金融品牌口碑分项指数——品牌认知指数

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



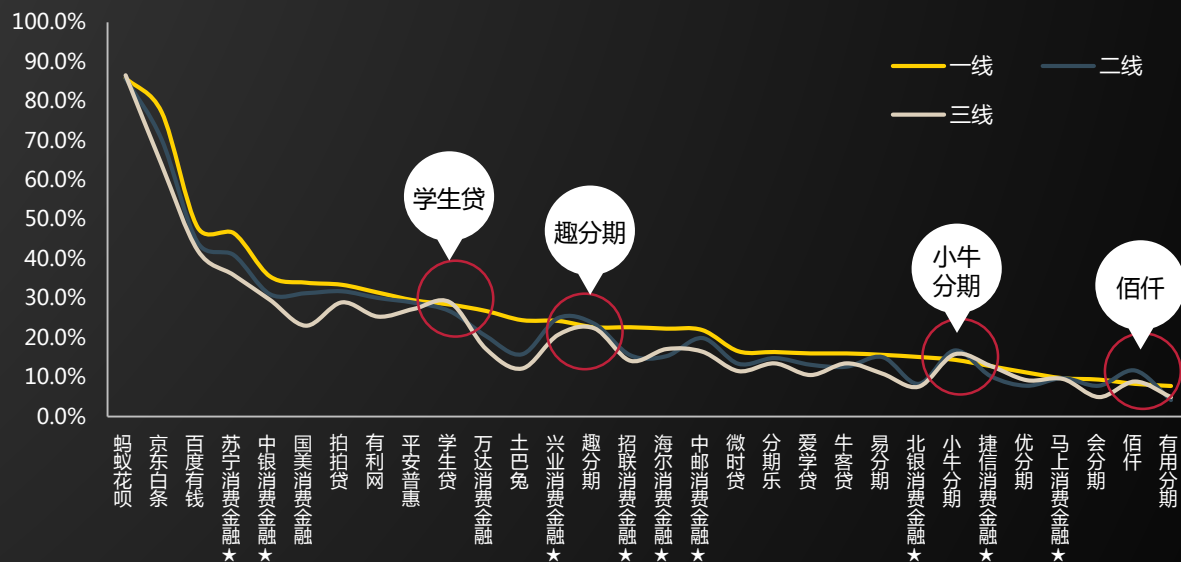


# 中国消费金融品牌口碑分项指数——品牌认知指数

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

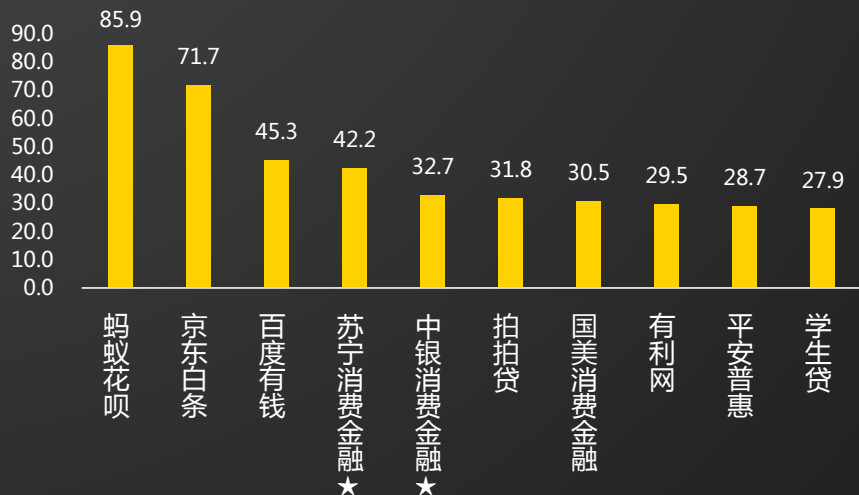


# 中国消费金融品牌口碑分项指数——品牌认知指数

各品牌在不同渠道间的认知差别——基于数据源特征

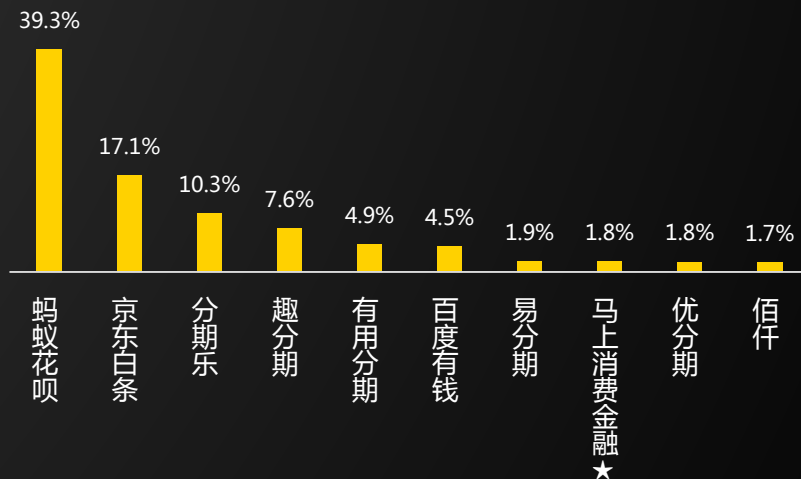
消费金融品牌普及度得分Top 10

分数



消费金融全网舆情提及度Top 10

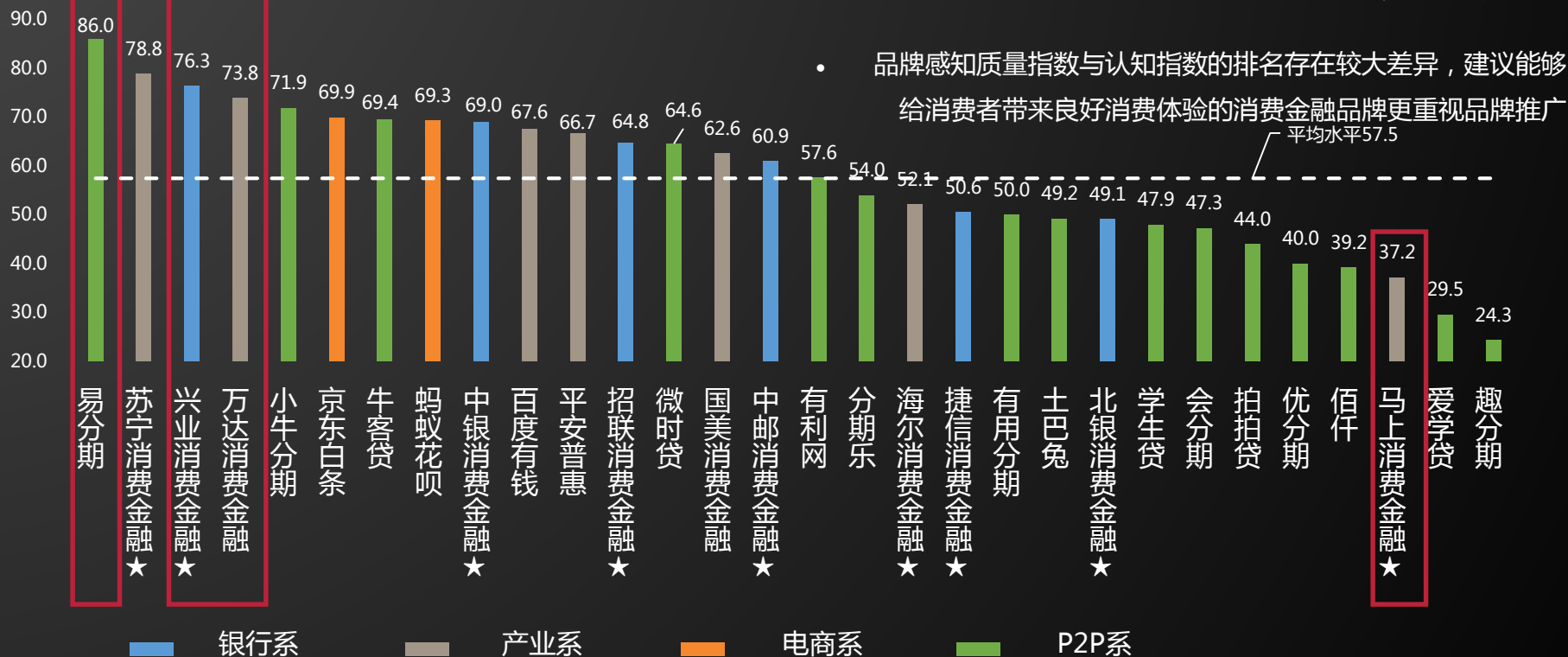
占比



# 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	1 易分期	1 易分期	中银消费金融★	<div>— 银行系</div> <div>— 产业系</div> <div>— 电商系</div> <div>— P2P系</div>
2	苏宁消费金融★	2 万达消费金融	2 牛客贷	2 微时贷	苏宁消费金融★	
3	兴业消费金融★	3 蚂蚁花呗	3 苏宁消费金融★	3 万达消费金融	万达消费金融	
4	万达消费金融	4 兴业消费金融★	4 兴业消费金融★	4 京东白条	兴业消费金融★	
5	小牛分期	5 苏宁消费金融★	5 小牛分期	5 招联消费金融★	易分期	
6	京东白条	6 招联消费金融★	6 百度有钱	6 小牛分期	牛客贷	
7	牛客贷	7 平安普惠	7 国美消费金融	7 苏宁消费金融★	蚂蚁花呗	
8	蚂蚁花呗	8 京东白条	8 微时贷	8 中银消费金融★	京东白条	
9	中银消费金融★	9 小牛分期	9 京东白条	9 会分期	百度有钱	
10	百度有钱	10 有利网	10 学生贷	10 蚂蚁花呗	小牛分期	



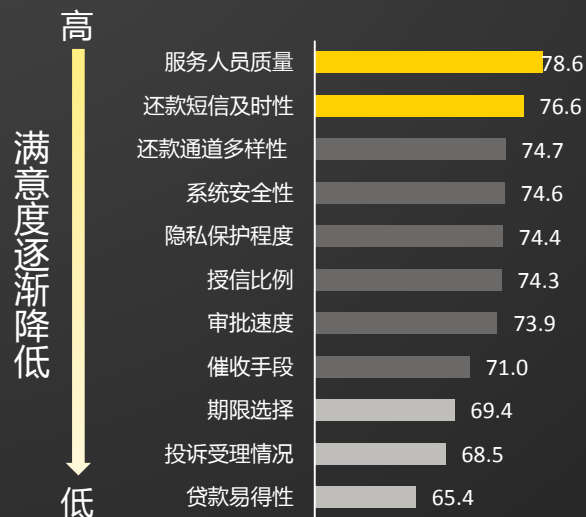
# 品牌感知质量关键指标分析



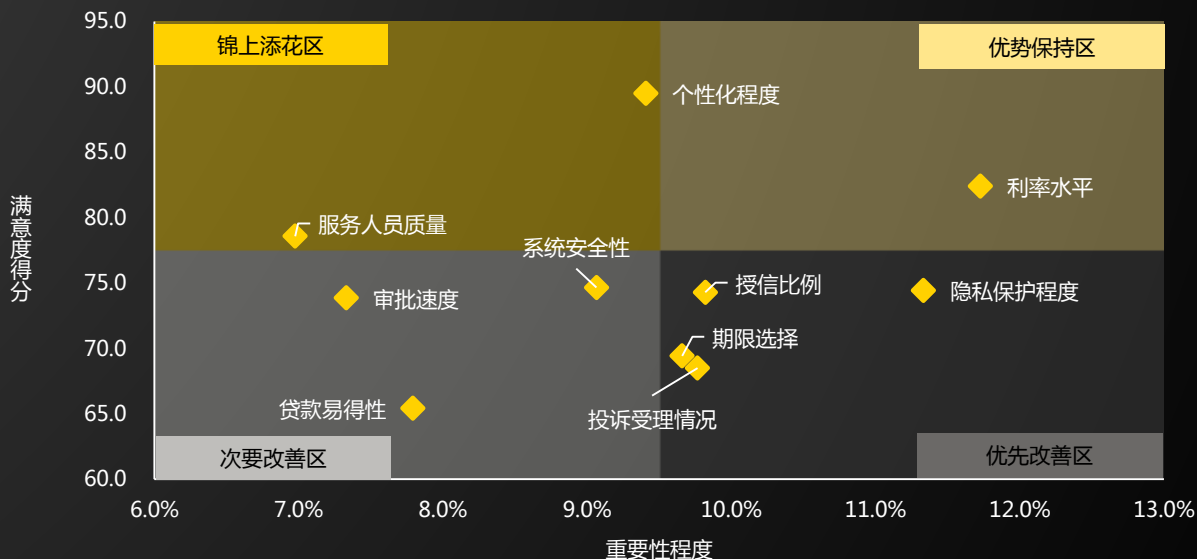
# 品牌感知质量关键指标分析

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



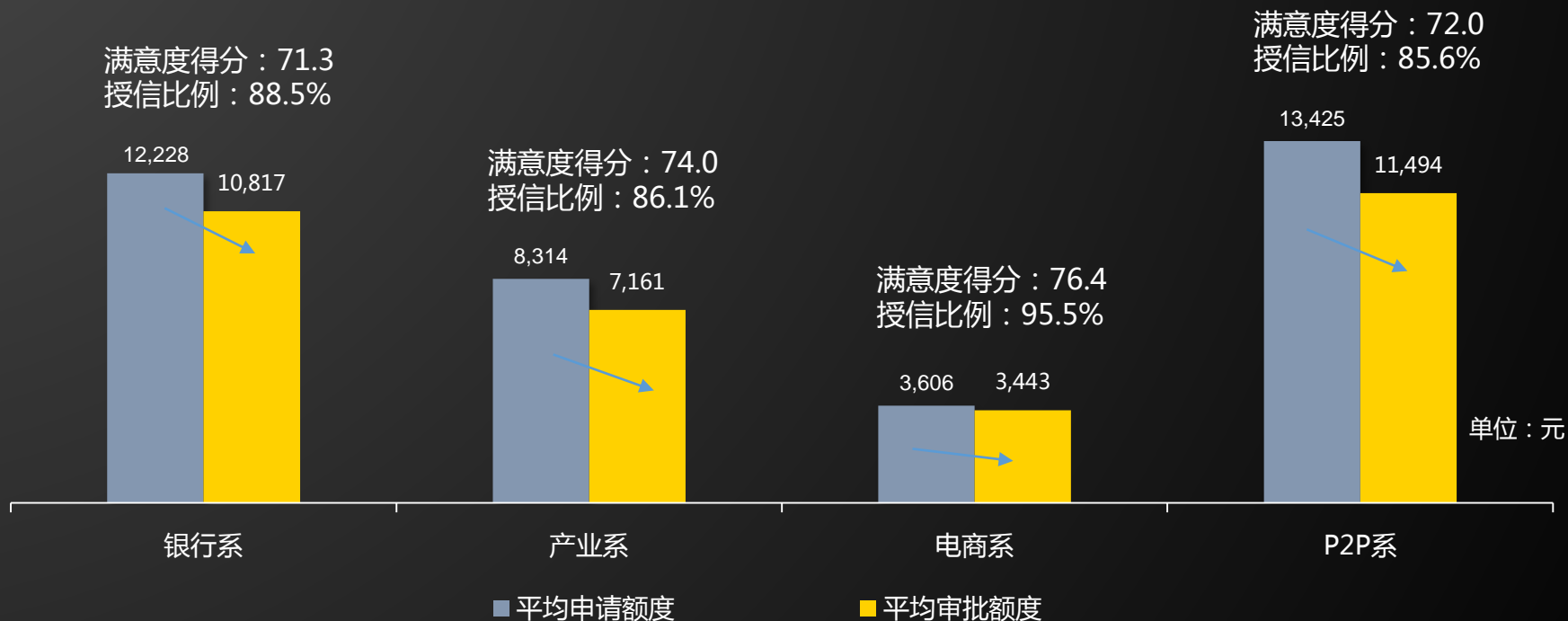
感知质量细分指标策略矩阵



# 品牌感知质量关键指标分析

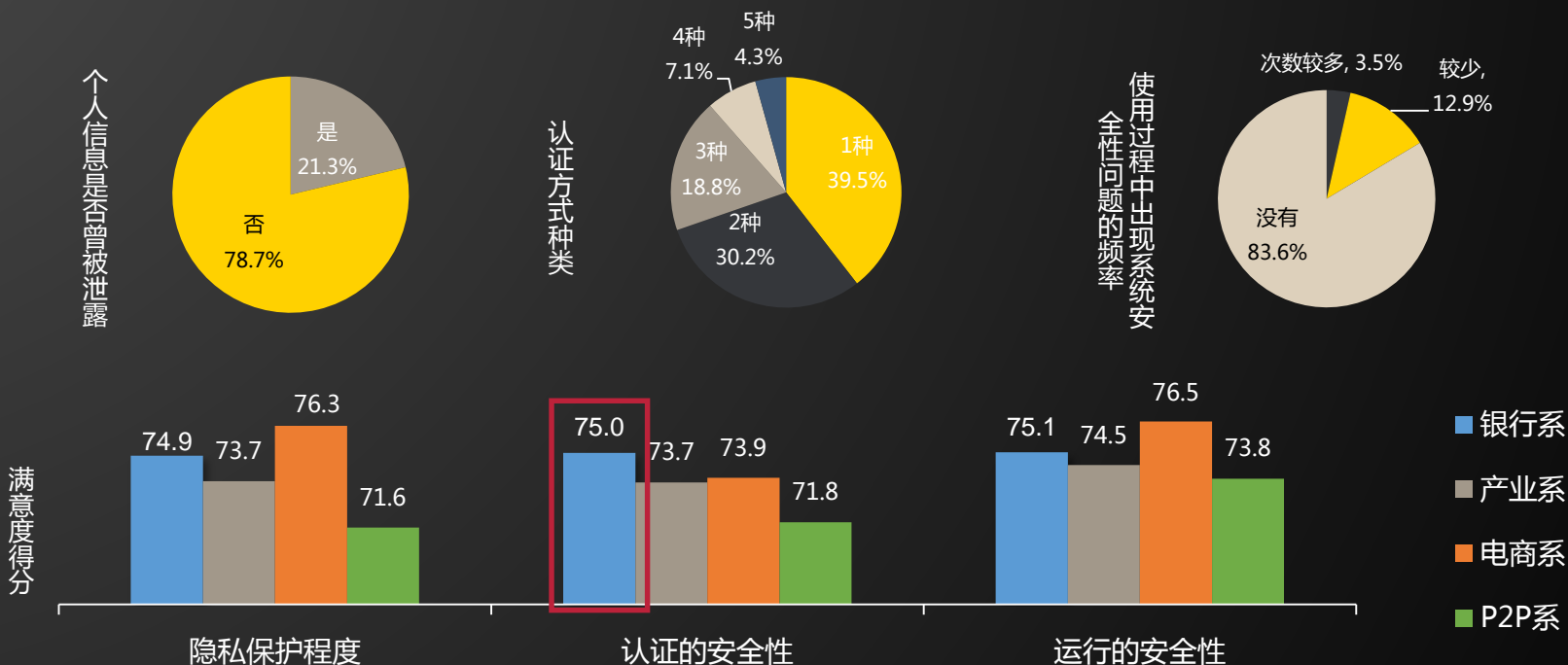
目前P2P系和银行系品牌的平均审批额度相对较大，平均超过1万元

授信比例=平均审批额度/平均申请额度



# 品牌感知质量关键指标分析

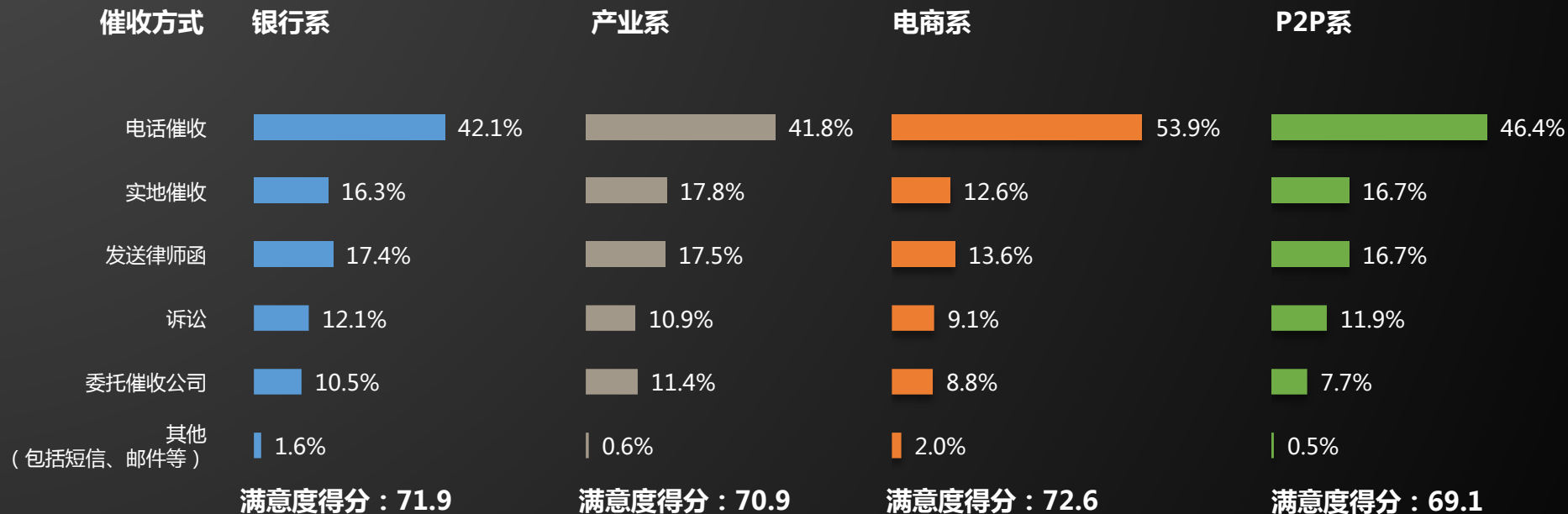
消费者更信任银行系的认证安全，而隐私保护程度和系统安全则不敌电商系





# 品牌感知质量关键指标分析

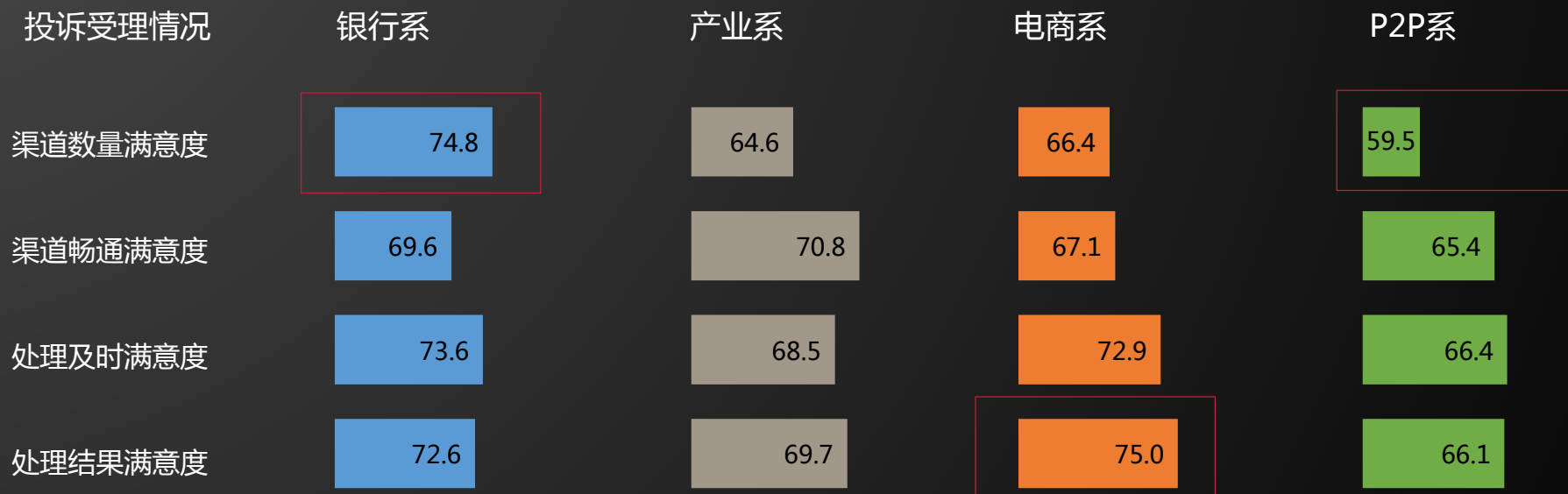
大多数以电话形式催收，消费者对大学生分期贷的催收手段满意程度低



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

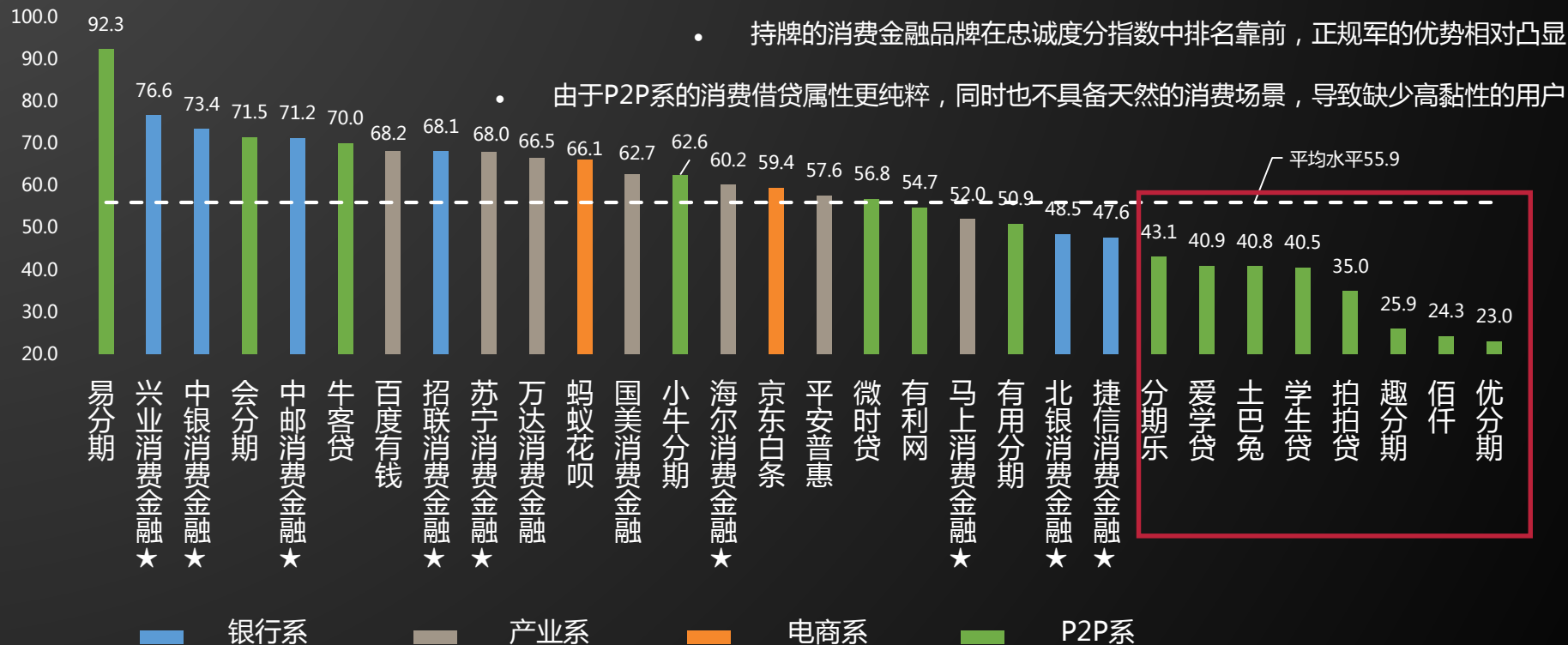
P2P系投诉处理情况不佳，服务质量急需改进



# 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

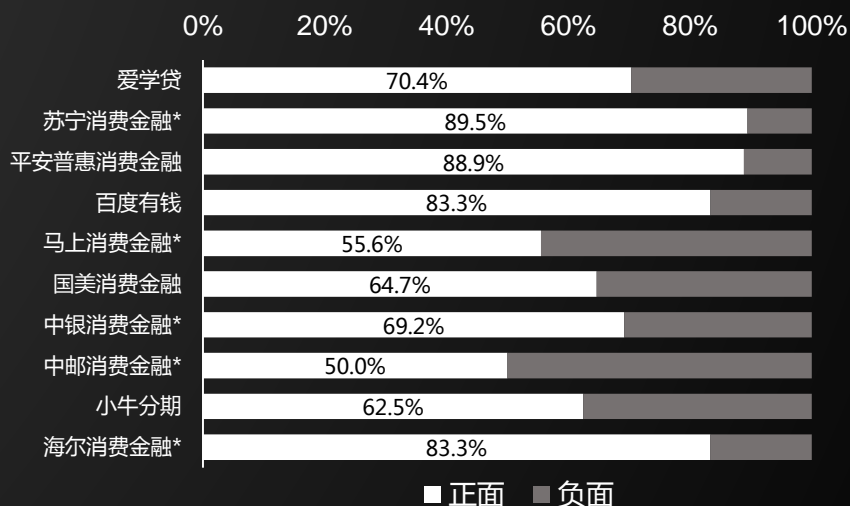
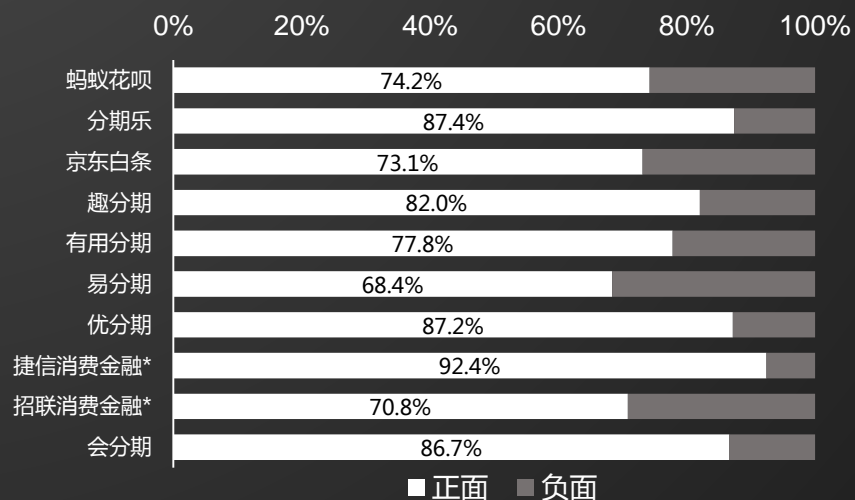
★为持牌消费金融品牌，下同 得分：满分100



# 品牌忠诚关键指标分析

## 品牌满意度与情感分析

### 品牌满意度指标舆情正负情感分析Top20\*



\*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

“**平安银行**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**浦发**被盗号 结果我**浦发**被冻结了 在外地又不好去存钱 每次买东西都不好方便 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

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

——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**浦发**。挂了电话一小时后。**浦发**来电。问我**浦发**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

“**浦发**无故被盗刷，只收到付完款的短信，打**浦发**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”

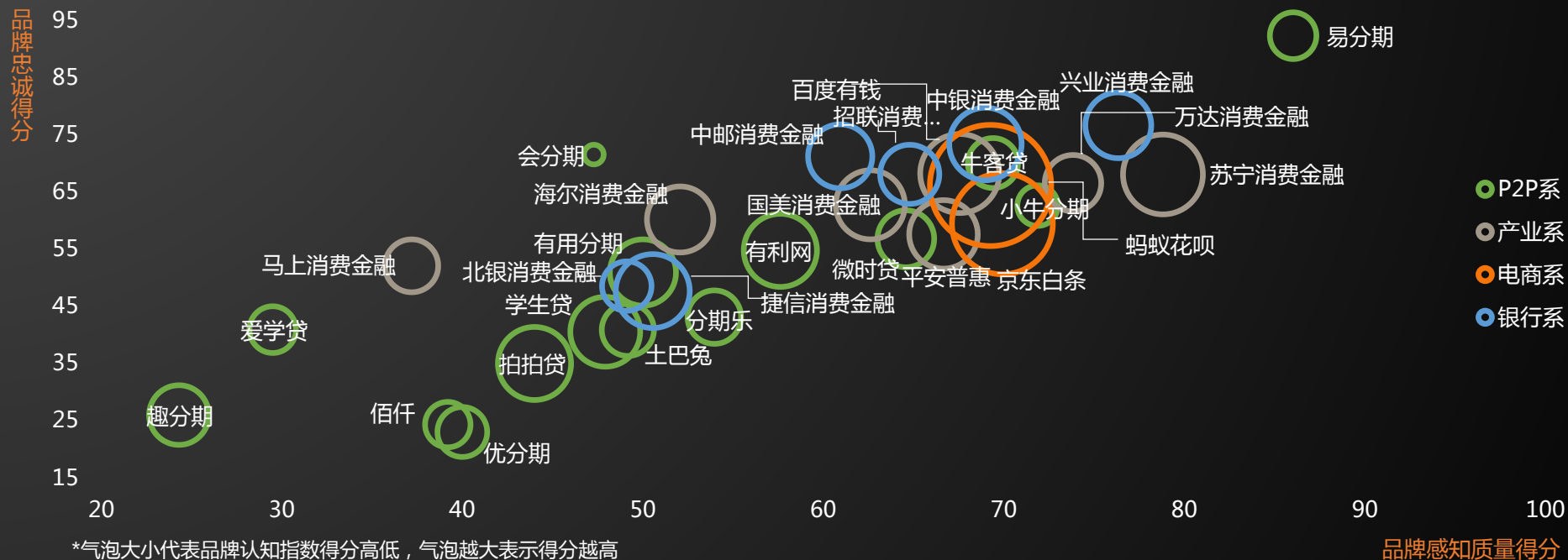
——系统安全性被质疑，盗刷问题依然存在

“**浦发**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

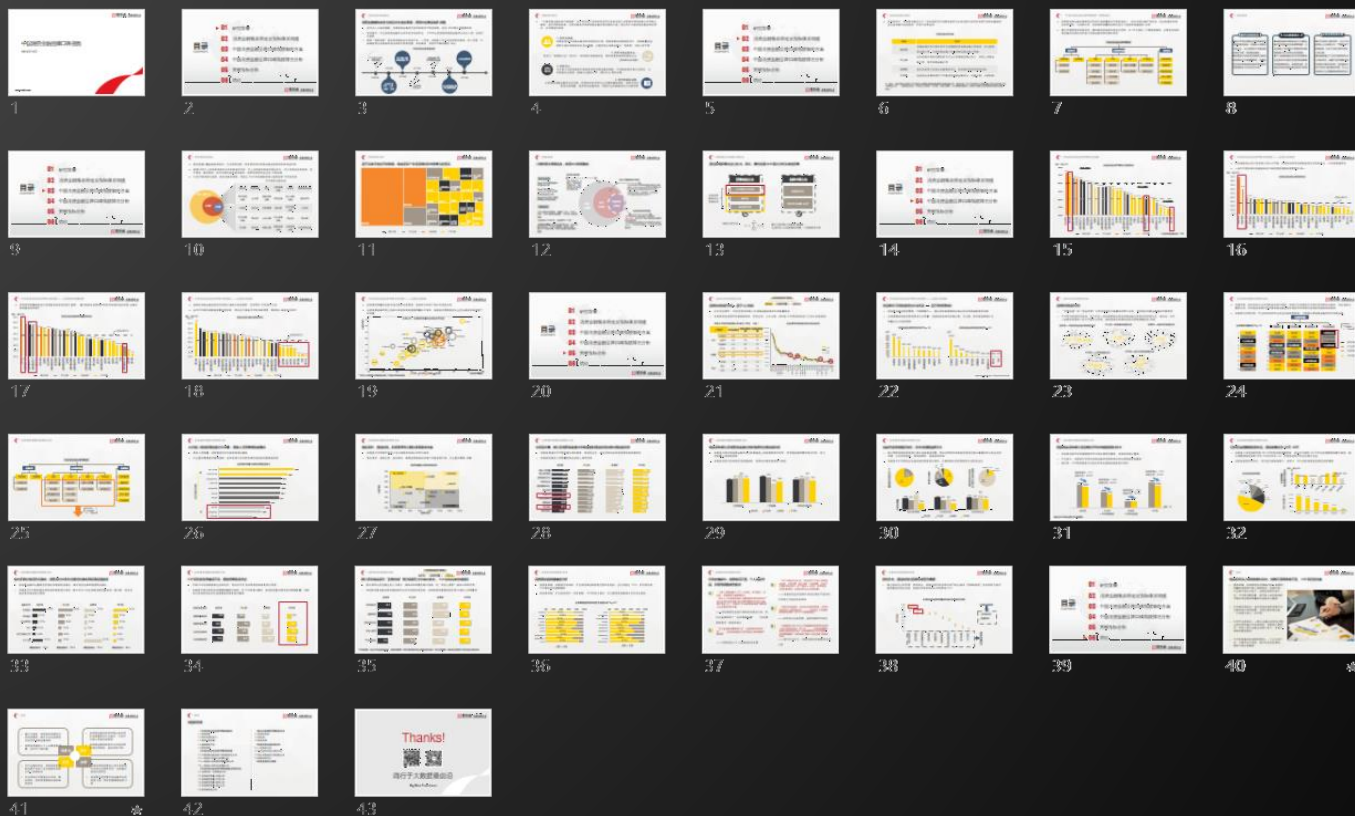
各消费金融品牌在开展业务的同时应着重解决行业痛点，以用户为核心来提升满意度  
各消费金融品牌在优化体验的同时保护消费者，维护品牌口碑，共同分享消费全链条价值

## 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

