

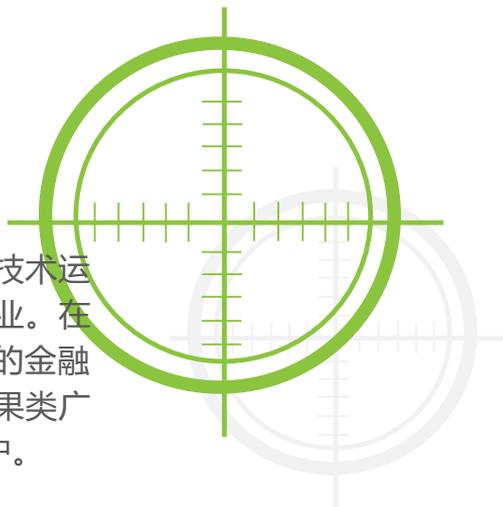
静待惊蛰

中国金融科技企业品牌营销研究报告

2019年

“金融科技企业品牌营销”口径说明

目前，金融科技企业被普遍认为是，将大数据、云计算、人工智能等技术运用到金融存贷汇业务中、通过环节优化与服务创新提高金融效率的企业。在本研究报告中，金融科技企业主要针对从事消费信贷以及互联网理财的金融科技企业；品牌营销包括金融科技企业进行的品牌类活动、投放的效果类广告、贷款超市合作等；品牌营销的对象聚焦在C端用户，不包括B端客户。





定位演变

以2013年互联网金融元年为起始点，金融科技企业依次经历了业务导向型定位、科技导向型定位、合规专业智能导向型定位的三次演变。在行业环境、政策风向、融资需求、竞争与业务建设等因素的共同影响下，金融科技企业的定位开始从强调单一业务向强调综合业务转变、从强调金融业务向强调金融科技转变，定位时刻贴合“大力发展普惠金融”、“支持技术创新与应用”等金融政策风向。



金融品牌营销演变

伴随着定位演变，金融企业的品牌营销也在不断变化。具体表现为：（1）内容上，对外宣传内容的规范性得到了愈发严格的管理；（2）形式上，从静态到动静结合，娱乐性、个性化与沉浸感被强调；（3）渠道上，从线上线下结合到被动深耕线上，线上偏爱娱乐与垂直渠道；（4）思维上，规模思维与效率思维的权衡。



金融品牌营销现状

在用户洞察方面：借贷用户趋于年轻化、城市下沉，理财用户趋于大龄化；相较品牌活动，效果类广告对用户属性变化更为敏感；多轮用户筛选机制帮助平台有效圈定客群范围。

在品牌营销方式上：常见的品牌活动有剧目中插、综艺体育赞助等，常见的效果类广告有搜索引擎、信息流、应用商店、贷超合作等。金融品牌营销的挑选标准，受活动热度、活动受众与平台用户的匹配程度、活动价值观与品牌主张的相符性、政策、渠道排挤、产品成熟度、企业战略规划等因素影响。

在费用支出方面：单个平台品牌营销总支出逐年增长，2017年达亿级；理财平台总支出通常情况下高于借贷平台；投入比例方面，借贷平台重效果，理财平台重品牌。

在效果方面：效果衡量应结合结果导向指标与效率导向指标；组合各环节用户转化率，可帮助平台进行问题诊断与效果优化。



趋势建议

建议1：群体规模大小不等于群体价值，垂直渠道待深耕

建议2：善用营销工具造血，用户激励贯穿用户转化全流程

建议3：注册成本高企，交易用户转化率走低，投放人群应更精准，面对不同投放人群其投放素材应千人千面

建议4：重视面向监管的品牌策略，加强品牌责任感

中国金融科技企业品牌营销发展演变与驱动因素

1

中国金融科技企业品牌营销现状

2

中国金融科技企业品牌营销趋势及建议

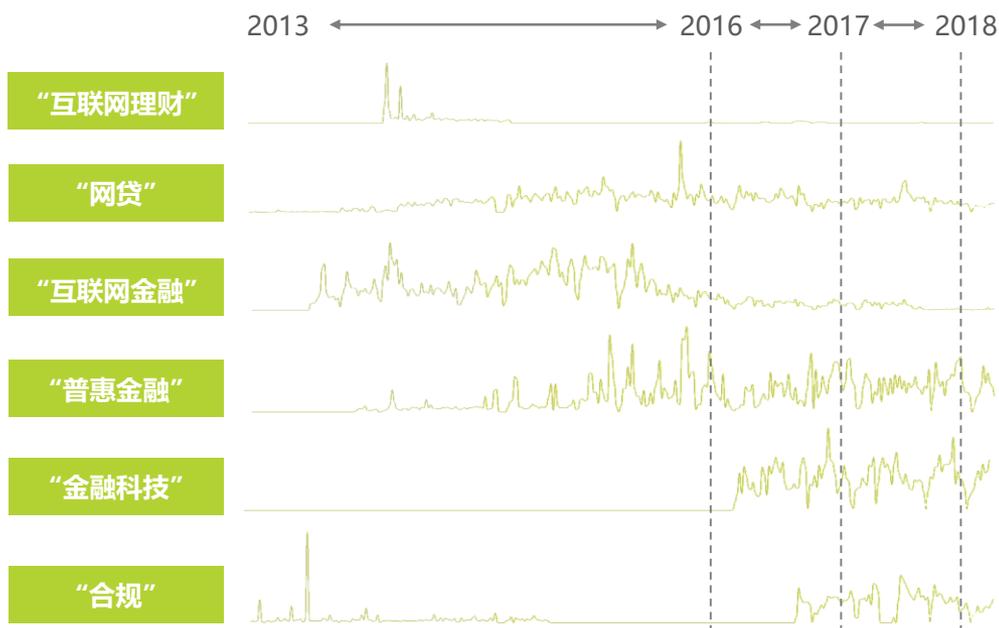
3

不同时期的金融科技企业定位

金融科技企业定位历经“业务→科技→合规专业”三次演变

以2013年互联网金融元年为起始点，金融科技企业的定位大体可以总结为经历了三个阶段。第一阶段为2013年至2016年，这一时期金融科技企业的自居方式大多依赖自身开展的业务类型，以信贷业务为例，企业多自称互联网金融平台、线上信贷平台、网贷平台；第二阶段为2017年，在政策风向、自身业务建设、融资上市需求等因素的共同影响下，企业定位开始向金融科技平台、科技驱动型平台过渡；第三阶段为2018年至今，在行业环境、品牌建设需求等因素的进一步推动下，合规、专业、智能等元素逐渐融入金融科技企业的对外平台定位中。

2013-2018年金融科技企业新闻关键词媒体指数变化趋势



金融科技企业不同时期主要定位及特征

2016年及之前	2017年	2018年至今
<ul style="list-style-type: none">• 互联网金融平台• 线上信贷平台• 网贷平台• 普惠金融平台• 互联网理财平台	<ul style="list-style-type: none">• 金融科技企业• 综合金融平台• 普惠金融平台	<ul style="list-style-type: none">• 合规、专业的金融科技平台• 智能金融平台• 普惠金融平台

金融科技企业定位变化特征：

- 从强调单一业务向强调综合业务转变；
- 从强调金融业务向强调金融科技转变；
- 定位时刻贴合“大力发展普惠金融”、“支持技术创新与应用”及“防范金融风险”等金融政策风向；
- 从定位聚焦C端向定位弱化C端转变。

注释：1. 百度媒体指数：以各大互联网媒体报道的新闻中，与关键词相关的，被百度新闻频道收录的数量，采用新闻标题包含关键词的统计标准；2. 左图为示意图，各关键词媒体指数的单位长度不一。

来源：根据百度指数，艾瑞咨询研究院研究及绘制。

金融科技企业三次定位演变的背后

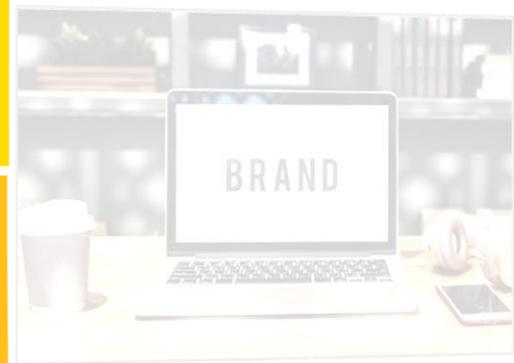
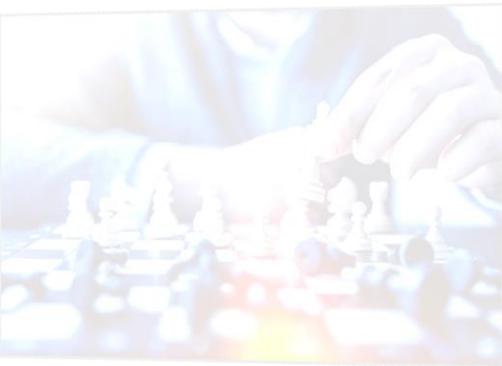
行业环境、政策风向、融资需求、竞争与业务建设是缘由

金融科技企业定位演变的原因分析

	行业环境	政策风向	融资需求	竞争与业务建设	定位演变
2016年及之前	<ul style="list-style-type: none"> 互联网金融概念兴起； 消费信贷、P2P网贷、互联网理财等各类互联网金融业务层出不穷，行业经历着快速发展； 繁荣背后的隐患开始显现，亟待监管细则出台加以规范，行业以自律为主。 	互联网金融业务监管逐渐补位，鼓励态度为主： <ul style="list-style-type: none"> 2015年《关于促进互联网金融健康发展的指导意见》：积极鼓励互联网金融平台、产品和服务创新； 2016年《关于加大对新消费领域金融支持的指导意见》：加快推进消费信贷管理模式和产品创新； 2016年《网络借贷信息中介机构业务活动管理暂行办法》：在P2P业务规则等方面作出细则化规定； 	<ul style="list-style-type: none"> 上市的互联网金融企业非常少，大多处于融资阶段； 对于在这一阶段上市的互金企业来说，由于业务模式新颖、行业上升发展、政策支持等原因，上市可行性相对较高，更多需要考虑的是用户接受度； 多以“纯线上”、“个人消费”为IPO故事线切入点。 	<ul style="list-style-type: none"> 互联网企业纷纷开始布局互联网金融业务，传统金融机构开始进行线上化建设。 	业务导向型定位 互联网金融平台 线上信贷平台 网贷平台 普惠金融平台 互联网理财平台
2017年	<ul style="list-style-type: none"> 居民的信贷理财需求持续释放，需求端景气，行业保持高速发展； 同时，现金贷、校园贷市场乱象频发，过度借贷、不当催收等乱象引发舆论，陆续出台的政策使得业务开展规则从严，供给端收紧，行业进入整顿阶段。 	互联网金融政策规范期，监管力度加大，监管与自律并行： <ul style="list-style-type: none"> 《关于进一步加强校园贷规范管理工作的通知》：加大校园贷监管整治力度； 《关于立即暂停批设网络小额贷款公司的通知》：不得新批设网络小额贷款公司； 《关于规范整顿“现金贷”业务的通知》：明确现金贷业务开展的六大原则； 《关于做好P2P网络借贷风险专项整治整改验收工作的通知》：具体部署P2P整改验收； 互金各领域的监管细则相继落地，针对敏感的监管环境，不少企业借助定位金融科技弱化金融属性，规避政策风险。	<ul style="list-style-type: none"> 2013年至今，部分互金企业上市条件酝酿趋于成熟，上市或有上市需求的互联网金融企业增多； 对于早期缺乏明确监管规范、行业发展缺乏公信力的互金领域，上市有助于提升企业的品牌形象； 把“技术输出”、“科技推动线上化”等元素包装进来，侧面助力上市讲故事。 	<ul style="list-style-type: none"> 同业竞争加剧，对已有产品加大打磨力度，同时增加产品类型覆盖多元需求；打磨C端金融产品的同时，通过金融技术的对外输出涉猎B端业务。业务类型的拓展需要更广阔且准确的定位。 针对混乱的现金贷市场，定位“金融科技”利于部分企业品牌宣传，利于得到监管与用户的认可。 	科技导向型定位 金融科技企业 综合金融平台 普惠金融平台
2018年至今	<ul style="list-style-type: none"> 市场环境局部萧瑟，年中网贷市场暴雷引发流动性风险，市场焦虑情绪大涨，急需行业/平台发声重振用户信心； 同时，随监管验收的逐步落实，行业出清趋于稳定，行业集中度进一步加强。 	严监管时期，行业处于整改与验收阶段： <ul style="list-style-type: none"> 《关于加大通过互联网开展资产管理业务整治力度及开展验收工作的通知》：非持牌企业不得从事互联网资管业务； 《关于开展P2P网络借贷机构合规检查工作的通知》及108条细则：要求网贷机构于12月底前完成自查整改； 《商业银行互联网贷款管理办法（征求意见稿）》：规范助贷、联合放贷模式； 	<ul style="list-style-type: none"> 对于已上市的互金公司，股价持续低迷； 对于筹备上市的互金公司，赛道竞争激烈，合规情况看重程度加深，上市进程延缓。 	同业两极分化 ： <ul style="list-style-type: none"> 存活平台努力进入合规第一梯队；深耕产品，AI赋能，精益求精；部分平台去金融化，专注于流量、数据等业务；对外品牌建设的需求强烈。 不规范平台面临淘汰，脱离竞争行列。 	合规专业导向型定位 合规、专业的金融科技平台 智能金融平台 普惠金融平台

来源：艾瑞咨询研究院研究及绘制。

定位演变之下的金融品牌营销变化概览



定位演变之下的金融品牌营销变化

内容：对外宣传内容的规范性得到了愈发严格的管理

自2013年以来，随《中华人民共和国广告法》的修订以及一系列互联网金融政策的颁布（具体政策分析见后“驱动因素-政策”），金融科技企业对外宣传内容的规范性得到了愈发严格的管理。这种内容严格管理具体表现在风险提示、未来效果承诺、夸大/片面/虚假宣传、线下宣传推介内容、推荐证明等方面，以保证金融机构、金融活动及有关金融产品和金融服务的真实性与合法性。相较于互联网金融广告监管发力之前的野蛮式宣传，金融广告趋于理性管理与传播，这样一来鞭策金融广告主在内容制作与对外宣传过程中保持自律，引发金融广告主重新思考品牌营销工作的本质与方式；二来一定程度上抵制不正当竞争，整肃行业环境；三来有效维护了金融消费者权益。

金融科技企业品牌营销内容规范范例

极限用语的使用	对可能存在的风险及风险责任承担的提示或警告	对未来效果、收益作出保证性承诺	在线下物理场所针对具体项目或产品进行宣传推介	未经校方批准，在校内宣传校园贷业务
×	√	×	×	×
避免使用“最佳”、“最安全”等表示最高级程度且具有排他性的形容词	明确标注“投资有风险，选择需谨慎”等风险提示字样	避免宣传“到期还本”、“稳赚不赔”等可能涉嫌承诺收益的宣传	避免在互联网等电子渠道以外的物理场所针对具体的项目或产品进行宣传和推介	广告宣传中不宜出现“学生”字样，不针对该类特定群体制作广告文案，慎重宣传

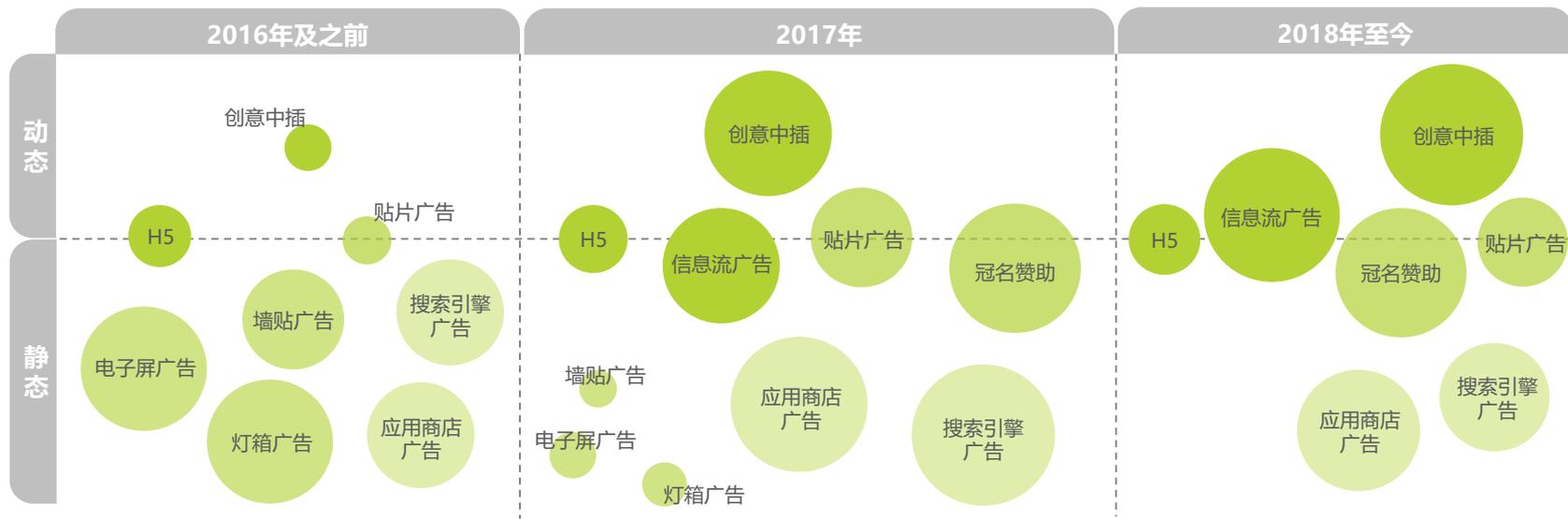
来源：艾瑞咨询研究院研究及绘制。

定位演变之下的金融品牌营销变化

形式：从静态到动静结合，娱乐性、个性化与沉浸感被强调

在2013年至2016年这一时期内，线下宣传是金融科技企业重要的获客方式，线下宣传主要借助电子屏广告、灯箱广告、墙贴广告等形式触达用户；2016年，爱钱进在电视剧《老九门》中大胆尝试创意中插广告，从此开启了互金平台品牌营销新玩法。进入2017年，随监管对线下宣传推介融资项目管理趋严，金融企业在电子屏广告、灯箱广告、墙贴广告等广告形式上的投入大幅收缩，以规避政策风险、迎合监管要求；同时，创意中插和冠名赞助由于意想不到的良好获客效果引起了金融广告主的极大兴趣和成本投入，而信息流广告也随自媒体平台快速发展和原生不打扰等特点受到关注。2018年之后，随行业竞争加剧，宣传形式与内容的娱乐性、个性化和沉浸感愈发成为吸引金融用户注意力的关键，因而金融广告主对创意中插、冠名赞助、信息流广告的重视程度不减反增。

不同时期金融品牌营销形式变化示意图



注释：1. 气泡大小代表在该时间区间内金融科技企业在某一广告形式上的投入程度，气泡越大代表投入越多；气泡颜色深浅代表某一广告形式的沉浸感/娱乐性/个性化程度，颜色越深代表沉浸感/娱乐性/个性化程度越高；2. 同一时间象限内，左右位置与时间无关联；同一动静象限内，上下位置与程度无关联。

来源：根据专家访谈、市场公开信息，艾瑞咨询研究院研究及绘制。

定位演变之下的金融品牌营销变化

渠道：从线上线下结合到被动深耕线上，线上偏爱娱乐与垂直渠道

2016年之前，楼宇电梯、地铁、影院、高铁等媒体渠道备受互联网金融企业青睐，这些线下渠道遵循一定的用户生活轨迹且宣传空间较为封闭，因而具备一定的分众性和收视强制性，再加上平台地推活动的辅助，在当时一度产生了较高的获客效率；与此同时，搜索引擎、导航/门户网站、应用市场、贷款超市、微博微信等常规的线上渠道推广工作也在有条不紊的进行。2017年以后流量争夺加剧，同时在互金广告政策对金融从业资质的强调和对广告内容、线下宣传的严格规定下，互金企业开始被动深耕线上渠道，综艺、剧目和体育赛事成为重要流量来源，2018年更是加大了自媒体平台 and 垂直平台的宣传投入，优质IP以及向更加细分的线上渠道的渗透成为2017年之后互金企业流量拉动、广告变现的重要策略。

不同时期金融品牌营销渠道变化示意图



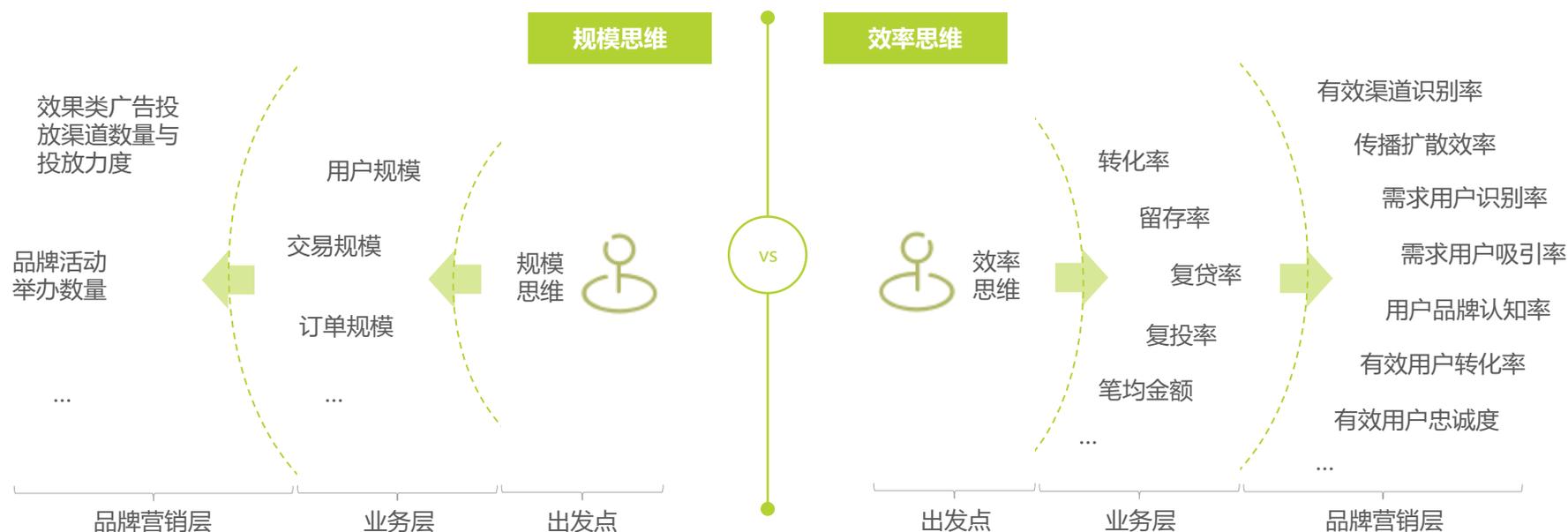
注释：图标为蓝色的表示该时期内金融企业主要采用或开始尝试的品牌营销渠道，图标为灰色的表示该时期内金融企业较少采用或放弃采用的品牌营销渠道。
来源：根据专家访谈、市场公开信息，艾瑞咨询研究院研究及绘制。

定位演变之下的金融品牌营销变化

思维：规模思维 vs. 效率思维

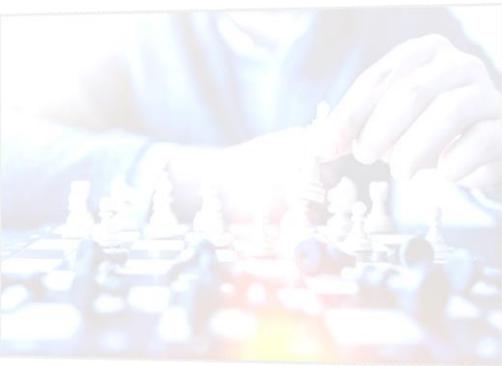
对于身处不同生命周期的互金企业来说，其业务层面和品牌营销层面的关注重点通常有所区别。处于起步阶段或刚刚进入快速发展期的互金企业常被规模思维主导，交易规模、用户数量、订单数量等规模指标通常是这一阶段互金企业的关注重点，而反映到品牌营销层面上，表现为全渠道、大力度投放效果类广告，通过大量的品牌活动增加曝光、提升知名度。到了快速发展阶段后期或成熟阶段，效率思维的重要性愈发凸显，效率思维是对规模思维更为精细的拆解，业务层面应重点关注转化率、留存率、单位贡献等效率指标，而品牌营销层面应更多思考如何提高有效渠道和有效用户的识别率、传播扩散效率、有效用户转化率等问题。在跑马圈地式扩张行之不通、存量流量争夺乏力、合规整改帷幕将落、互联网金融回归本质之际，互金企业应以单位效率为核心发力点，通过每一业务/营销单元的细节深挖，提升品牌营销竞争力。

不同思维模式下业务层面与品牌营销层面重点指标



来源：艾瑞咨询研究院研究及绘制。

金融品牌营销变化驱动因素概览



监管加压，广告内容和宣传行为成为互金广告整治重点



政策

金融广告主的焦虑，是困境亦是助力

广告主



基础条件

人群、技术、媒体等基础条件的进一步成熟扩大金融产品营销空间

用户感知



金融业务模式决定用户的第一感知，第一感知的差异导致金融企业获客重心的不同



金融品牌营销变化驱动因素

监管加压，广告内容和宣传行为成为互金广告整治重点 互联网金融广告相关政策

2015年

《中华人民共和国广告法》(2015修订)

- 不得使用“国家级”、“最高级”、“最佳”等用语。
- 招商等有投资回报预期的商品或者服务广告，应当对可能存在的风险以及风险责任承担有合理提示或者警示，并不得含有下列内容：
(一) 对未来效果、收益或者与其相关的情况作出保证性承诺，明示或者暗示保本、无风险或者保收益等，国家另有规定的除外；
(二) 利用学术机构、行业协会、专业人士、受益者的名义或者形象作推荐、证明。

2016年

《互联网金融风险专项整治工作实施方案》

- 未取得相关金融业务资质的从业机构，不得对金融业务或公司形象进行宣传。
- 取得相关业务资质的，宣传内容应符合相关法律法规规定，需经有权部门许可的，应当与许可的内容相符合，不得进行误导性、虚假违法宣传。

《开展互联网金融广告及以投资理财名义从事金融活动风险专项整治工作实施方案》

- 互联网金融广告应当依法合规、真实可信，不得含有以下内容：
一是违反广告法相关规定，对金融产品或服务未合理提示或警示可能存在的风险以及承担风险责任的。
二是对未来效果、收益或者与其相关情况作出保证性承诺，明示或者暗示保本、无风险或者保收益的。
三是夸大或者片面宣传金融服务或者金融产品，在未提供客观证据的情况下，对过往业绩作虚假或夸大表述的。
四是利用学术机构、行业协会、专业人士、受益者的名义或者形象作推荐、证明的。
五是对投资理财类产品的收益、安全性等情况进行虚假宣传，欺骗和误导消费者的。
六是未经有关部门许可，以投资理财、投资咨询、贷款中介、信用担保、典当等名义发布的吸收存款、信用贷款内容的广告或与许可内容不相符的。
七是引用不真实、不准确数据和资料的。
八是宣传国家有关法律法规和行业主管部门明令禁止的违法活动内容的。
九是宣传提供突破住房信贷政策的金融产品，加大购房杠杆的。

《2016网络市场监管专项行动方案》

《互联网广告管理暂行办法》

《网络借贷信息中介机构业务活动管理暂行办法》

- 网络借贷信息中介机构不得自行或委托、授权第三方在互联网、固定电话、移动电话等电子渠道以外的物理场所进行宣传或推介融资项目。

2017年

《关于进一步加强校园贷规范管理工作通知》

- 未经银行业监督管理部门批准设立的机构不得进入校园为大学生提供信贷服务。一律暂停网贷机构开展在校大学生网贷业务，逐步消化存量业务。
- 未经校方批准，严禁任何人、任何组织在校内各种校园贷业务宣传和推介，及时清理各类借贷小广告。

《严肃查处虚假违法广告维护良好广告市场秩序》

《中国人民银行办公厅关于开展金融广告治理工作的通知》

- 针对持牌机构，排查其在营销推介环节中的可疑线索，重点关注持牌机构利用新媒体渠道发布广告和进行宣传行为的合规性；针对非持牌机构，以金融广告监测为切入点，结合金融消费者投诉和举报线索，依托监管协作机制开展治理工作，重点打击非持牌机构违法违规发布金融广告行为。

限制极限用语

有投资回报预期的商品或服务广告受限

将金融业务资质与互联网金融领域广告结合

明确了互联网金融广告的“九条红线”

对网络借贷信息中介机构的项目宣传做出规定

将规范从事金融业务的持牌机构广告宣传行为与打击非持牌机构违法违规发布金融广告的行为相结合

金融品牌营销变化驱动因素

人群、技术、媒体等基础条件的进一步成熟扩大金融品牌营销空间

金融品牌营销的基础条件

基础条件

对金融品牌营销的意义

人群基础

2018年中国30岁至50岁网民达3.2亿人，较2013年实现了45.7%的增长。

2013-2018年中国30岁至50岁网民规模（亿人）



占整体网民的比例由2013年36.0%上升至2018年39.1%

- 30岁至50岁人群具备一定的资金积累，财富增值需求强烈，通常是理财平台的目标人群。
- 该年龄段人群互联网化程度的推进，使金融科技企业线上获客面扩大。

有利于金融科技平台触达更广的线上潜在用户

技术基础

基于大数据和AI技术的需求发现与精准营销：大数据和AI技术哺育品牌建设。

【精准推荐】

根据用户数据对金融用户的产品偏好、态度偏好等进行判断并匹配产品，交易越活跃，用户模型越精准。

【精准投放】

通过对金融用户网络活动轨迹的捕捉，识别目标客群的触媒习惯，从而进行定向投放，提高ROI。

【生命周期追踪】

在金融用户首次交易后，通过对其交易体验和二次需求的持续观察记录，掌握其需求周期，对产品与服务不断优化，努力促成二次交易。

为品牌活动与内容投放提供素材支持

识别高ROI渠道，降低品牌营销成本

把握品牌营销节奏

有利于金融科技平台较为精准、高效、有节奏地开展品牌营销工作

媒体基础

自媒体发展助力现象级营销。

自媒体具备平民化、传播快、内容丰富、互动氛围更浓等特点，已成为年轻人表达自我的重要工具，现象级产品的出现更是引发自媒体营销热潮，KOL自带流量，有趣的话题促进讨论，品牌主能在更短的传播路径下提高转化效率。



为金融科技企业品牌营销提供渠道基础

金融品牌营销变化驱动因素

金融广告主的焦虑，是困境亦是助力

金融广告主的焦虑是驱动金融品牌营销发生变化的一个重要因素，这种焦虑主要来自于业务竞争与用户注意力抢夺、效果与成本、真实与虚假流量等方面的博弈。随中国金融类应用数量的增多、渠道成本的攀升以及业内通用渠道流量转化动力日趋饱和，博弈不断升温，在此之下的金融广告主通过加码品牌营销预算、加快品牌曝光频率、加大投放力度等方式，一边缓解着自身的焦虑、挣扎求生求强，一边推动金融品牌营销向着更加形式活泼、渠道多元的方向前进。

金融广告主焦虑原因及应对措施



Q：金融广告主在焦虑什么？

- 同业竞争激烈，用户争夺乏力
- 投放人群定位欠精准
- 用户心里有我但却不使用我
- 高转化渠道的成本涨啊涨
- 通用渠道流量转化动力趋于饱和
- 流量造假产生的虚假数据繁荣
-

金融广告主是这样应对焦虑的：

- ▶ 寻找/甄别/投放更多优质渠道
- ▶ 增加品牌曝光频率
- ▶ 加大已有渠道投放力度
- ▶ 利用社群营销、情感营销
- ▶ 通过加息券、奖励金等工具制造转化动力
- ▶ 提高品牌营销预算
- ▶ 加强数据监测与评估
- ▶ 调整品牌营销KPI

来源：根据中华人民共和国工业和信息化部、专家访谈，艾瑞咨询研究院研究及绘制。

金融品牌营销变化驱动因素

金融业务模式决定用户的第一感知，第一感知的差异导致金融企业获客重心的不同

由于理财业务的本质是用户资金的对外交付，因而理财业务建立在极强的用户信任感之上，要想培养这种信任感，理财平台的首要工作是主动对外展示自身的安全、稳健与专业，尤其是在去刚兑、网贷理财行业动荡的背景下，品牌传宣更是重中之重。相比之下，由于借贷业务的本质是用户获取外来资金，大多情况下借款的成功概率和借款效率是借贷用户的首要考虑因素，因而品牌对借贷平台的业务影响稍有弱化。总结来说，业务模式的本质差异驱动着金融企业对品牌和产品的打磨。

理财平台与借贷平台的用户视角对比

理财 是一门 **品牌** 生意

业务资金流向



用户第一感知



品牌主导用户第一感知

获客关键因素

在理财方式、收益、期限相近或相同的情况下，获客主要取决于：

- ① 品牌形象：品牌专业性、品牌合规度、品牌安全感、品牌责任感、品牌温度、品牌口碑等。
- ② 品牌传播：传播时间、传播形式与渠道、传播素材、创意性等。

借贷 是一门 **产品** 生意

业务资金流向



用户第一感知



产品 / 业务主导用户第一感知

获客关键因素

在平台取得放贷资质、符合合规要求、放贷规模满足杠杆率的前提下，获客主要取决于：

- ① 平台的资金渠道覆盖力
- ② 平台的资金议价能力
- ③ 平台的风控能力

来源：艾瑞咨询研究院研究及绘制。

中国金融科技企业品牌营销发展演变与驱动因素

1

中国金融科技企业品牌营销现状

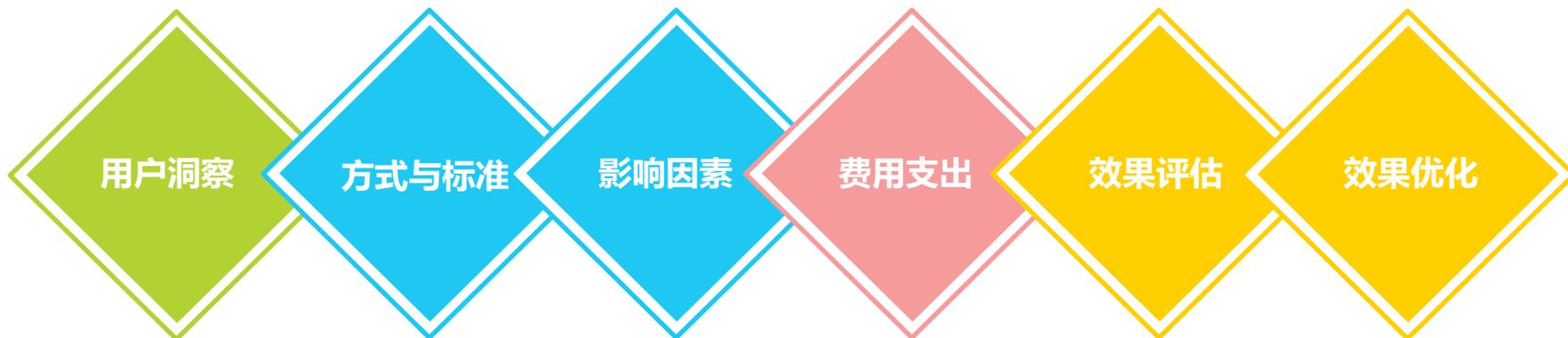
2

中国金融科技企业品牌营销趋势及建议

3

中国金融科技企业品牌营销现状

本章结构



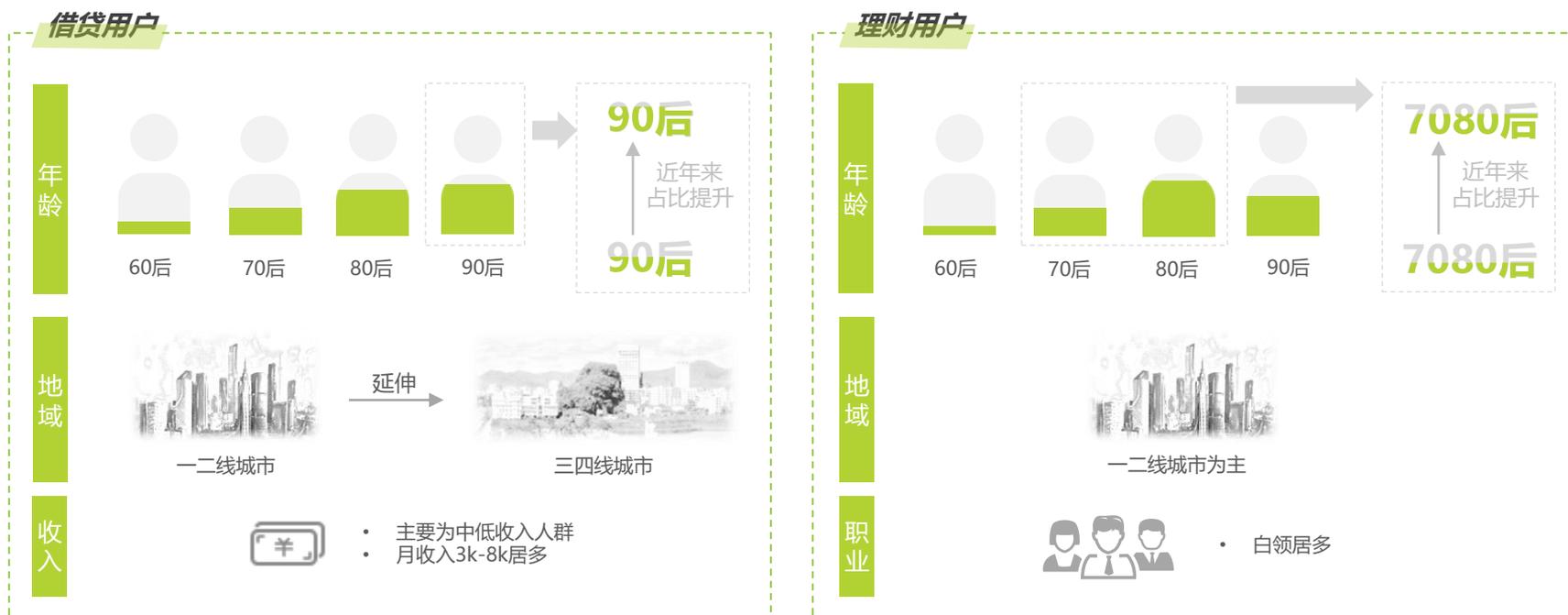
- 借贷平台与理财平台各自用户画像的变化情况
- 平台如何通过用户筛选机制对目标客群进行锁定与细化
- 目前常见的品牌类活动
- 目前常见的效果类广告
- 品牌营销方式的挑选标准
- 金融品牌营销受到哪些外部因素以及内部因素的影响
- 单个互联网借贷&理财平台每年的品牌营销总支出
- 单个互联网借贷&理财平台每年的品牌与营销支出比例
- 如何衡量金融品牌营销的效果
- 如何优化金融品牌营销的效果

中国金融科技企业品牌营销用户洞察

用户画像：借贷用户趋于年轻化、城市下沉，理财用户趋于大龄化；相较品牌活动，效果类广告对用户属性变化更为敏感

互联网金融发展至今，用户特征也在发生着变化。借贷用户和理财用户均以80后90后为主，然而借贷用户中90后比重逐渐增多，借贷群体日趋年轻化，理财用户中70后80后的比重逐渐增多，多年财富的积累使得这部分中年理财群体成为优质的互联网理财客群。从地域来看，借贷人群逐渐向三四线城市渗透，理财人群依旧以一二线城市为主。效果类广告对用户属性的变化更为敏感，用户属性的变化一定程度上影响着平台效果类广告的投放策略，然而与品牌的联动性较弱，有时不足以影响品牌活动的择选。

互联网理财借贷用户变化



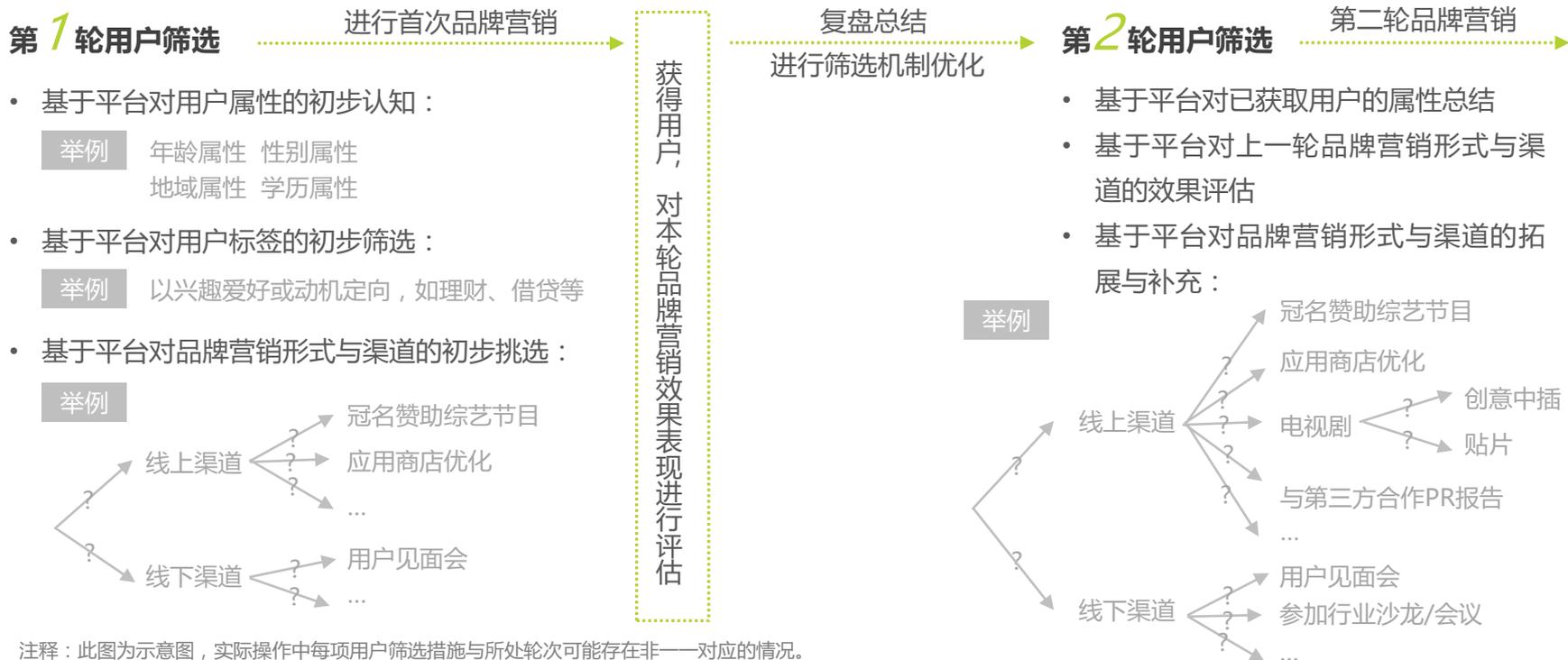
来源：根据专家访谈、市场公开资料以及艾瑞以往研究成果，艾瑞咨询研究院研究及绘制。

中国金融科技企业品牌营销用户洞察

用户筛选：多轮用户筛选机制帮助平台有效圈定客群范围，助力平台高效获客（1）

平台对于目标客群的筛选往往是多轮的，对于用户特征的挖掘往往是递进式循环进行的，反复的总结与迭代可以帮助平台动态了解其新用户是谁、在哪里，老用户又潜移默化地发生着哪些改变，可以帮助平台在合适的渠道、以更快的速度触达目标客群，可以帮助平台在恰当的时间、以预期可控的资金进行品牌营销，以实现较为理想的转化效果。

金融科技平台用户筛选机制示意图（接下页）

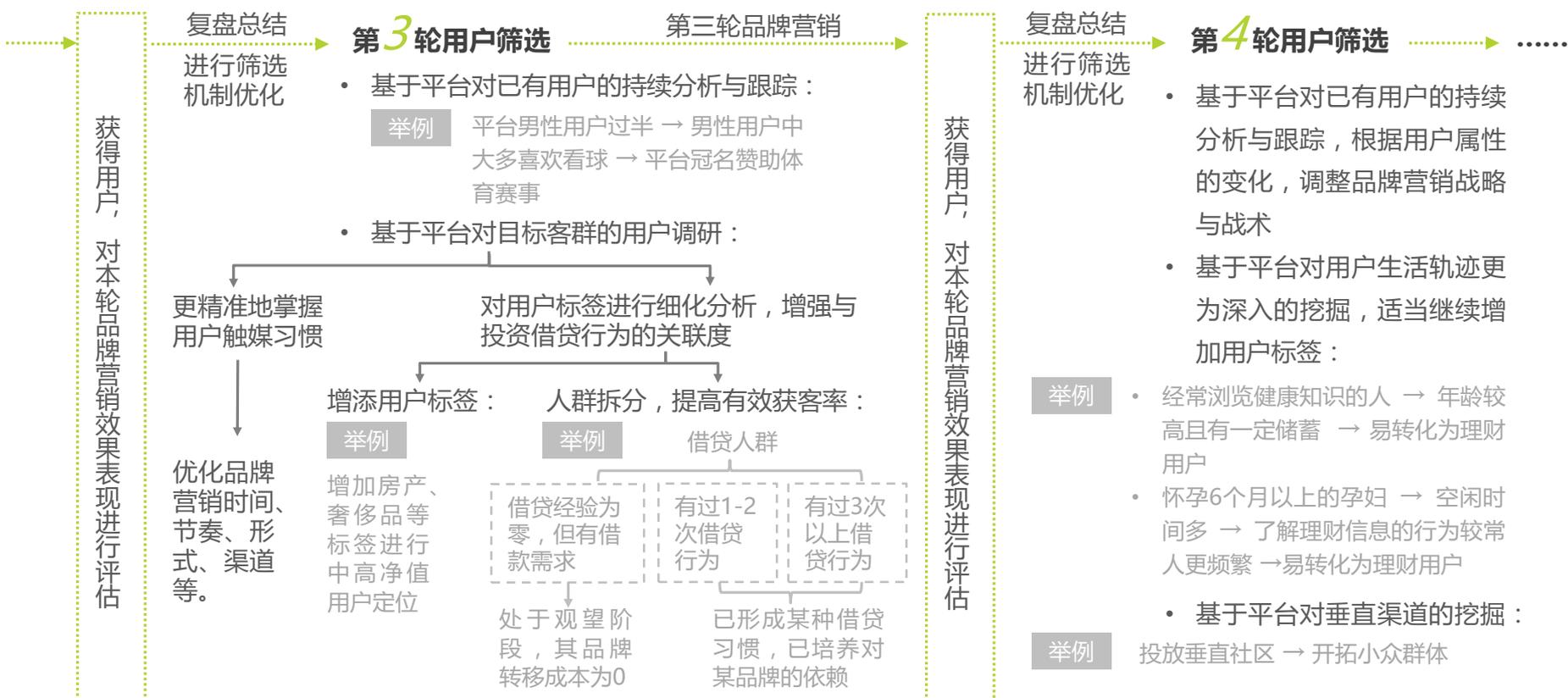


注释：此图为示意图，实际操作中每项用户筛选措施与所处轮次可能存在非一一对应的情况。
来源：根据专家访谈、市场公开资料以及艾瑞以往研究成果，艾瑞咨询研究院研究及绘制。

中国金融科技企业品牌营销用户洞察

用户筛选：多轮用户筛选机制帮助平台有效圈定客群范围，助力平台高效获客（2）

金融科技平台用户筛选机制示意图（接上页）



注释：此图为示意图，实际操作中每项用户筛选措施与所处轮次可能存在非一一对应的情况。
来源：根据专家访谈、市场公开资料以及艾瑞以往研究成果，艾瑞咨询研究院研究及绘制。

中国金融科技企业品牌营销方式

当下常见的品牌类活动

主要品牌活动类型

电视剧

通过创意中插、贴片、深度植入等方式露出品牌。

综艺/节目

冠名赞助的常见节目类型：

晚会类

春晚等

流量类

造星、歌曲、跳舞等

文化类

历史、读诗等

体育赛事

网球

中国网球公开赛

篮球

美国职业篮球联赛

田径

钻石联赛；
上海国际马拉松

明星代言

在代言期内拍摄TVC、出席品牌活动、媒体平台互动等。

用户活动

- H5互动；
- 组织线上游戏；
- 在全国一个或多个城市举办线下用户见面会；
- 开展金融知识普及活动等。

举办/参加会议

- 参加国际或国内的行业展会；
- 参加政府背景会议，解读最新政策，配合监管动态发声；
- 参加学术类峰会等。

PR稿

- 配合各类营销事件、活动及参会展会等在主流媒体发布PR稿；
- 与第三方机构合作报告，主要通过联合发布、案例植入等形式。

公益

参与到教育、科学技术建设、捐赠等公益项目中。

中国金融科技企业品牌营销方式

当下常见的效果类广告



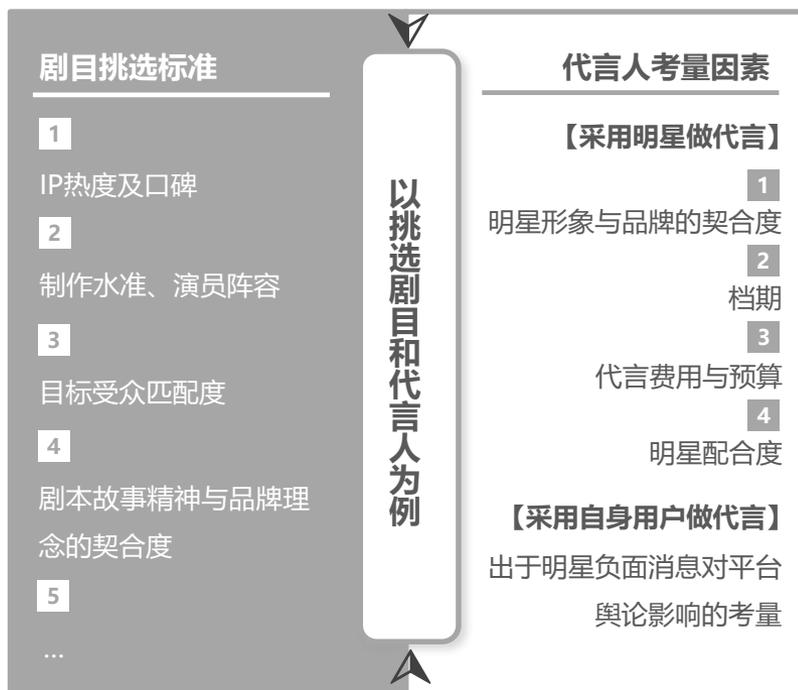
注释：1. 本页中出现的品牌营销方式仅是对市场上现有方式的举例罗列，不含效果好坏的分析；2. 每家企业对贷款超市导流合作的划分可能存在不同情况。
来源：艾瑞咨询研究院研究及绘制。

中国金融科技企业品牌营销方式

品牌营销方式的挑选标准

金融科技企业品牌类活动和效果类广告由于宣传目的的不同通常遵循不同的挑选标准。品牌类活动常以树立平台的品牌形象为主要目的，传播的广泛性、恰当性、节奏性尤为重要，因而活动热度、活动受众与平台目标用户的匹配程度、活动价值观与品牌主张的相符性等因素多是品牌类活动挑选的重要依据。相比之下，效果类广告的目的更为直接，效果类广告以短平快的效率和可衡量的结果为导向，因而需要综合渠道质量、渠道费用以及投放时间等因素不断地对投放策略进行有效调整，以提高获客精准度。

品牌类活动挑选标准

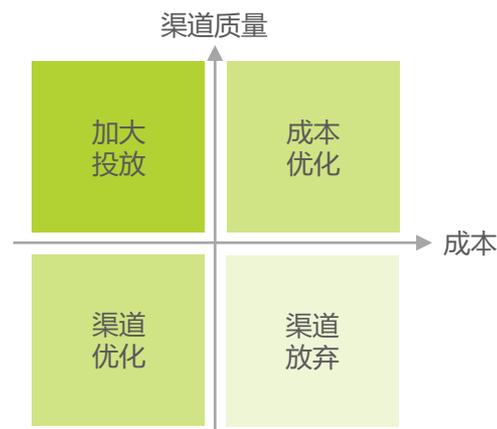


效果类广告投放标准

投放步骤

- 1 人有我有，广泛投放
- 2 人有我优，基于用户筛选机制的投放策略调整

投放策略调整的参考标准



来源：艾瑞咨询研究院研究及绘制。

中国金融科技企业品牌营销影响因素

金融品牌营销受政策、渠道排挤、定位转变、产品成熟度、战略规划和活动事件的影响

除前一页提到的IP热度、目标用户匹配度、品牌理念契合度、渠道ROI等基础/核心因素外，金融品牌营销还分别受外部环境和内部环境的影响。外部环境包括金融政策和广告政策的双重影响，以及同业竞争之下产生的营销渠道排挤；内部环境包括企业品牌定位的转变、产品成熟度、企业战略规划和活动事件。内外部环境共同影响着金融科技企业品牌营销方式的取舍决策、频率决策与力度决策。

金融品牌营销内外部影响因素



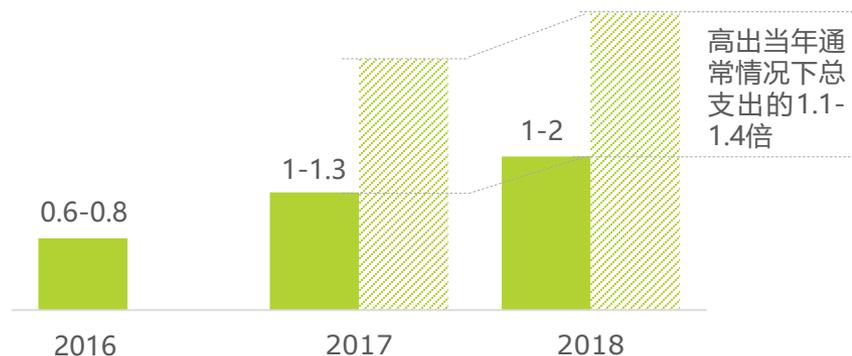
来源：艾瑞咨询研究院研究及绘制。

中国金融科技企业品牌营销总支出

单个平台总支出逐年增长，2017年达亿级；理财平台总支出通常情况下高于借贷平台

2016年之前，单个金融科技企业的品牌营销总支出普遍处于千万级别。根据第一章的介绍，自2017年以来，随行业展开角力、平台产品打磨近成熟，以及各类媒介快速发展之下催生的多元品牌营销形式和渠道，平台们的品牌营销总支出开始向亿级迈入。2017年以来是金融科技平台密集上市的时期，上市衍生出的快速扩张需求使得部分平台当年的品牌营销总支出成倍增加，以通过曝光和造势在短期内快速扩大用户数和交易规模。进入2018年竞争环境愈发激烈，渠道成本攀升，转化效果理想度下降，平台们被动寻找新渠道并且加大曝光频率以抢占用户心智；同时由于互金行业进入严监管时期，一二梯队平台急需对外发声，缓解市场焦虑并维护品牌形象，因此2018年的品牌营销总支出高于以往，理财端尤为突出。

2016-2018年中国平均每个互联网借贷平台的品牌营销总支出



- 通常情况下平均每个互联网借贷平台的品牌营销总支出 (亿元)
- ▨ 有上市或快速扩张需求的情况下平均每个互联网借贷平台的品牌营销总支出 (亿元)

2016-2018年中国平均每个互联网理财平台的品牌营销总支出



- 通常情况下平均每个互联网理财平台的品牌营销总支出 (亿元)
- ▨ 宣传策略激进的互联网理财平台的品牌营销总支出 (亿元)

注释：1. 互联网借贷平台总支出包含品牌活动、效果类广告投放、线下活动、贷款超市合作等；2. 互联网理财平台总支出包含品牌活动、效果类广告投放、线下活动等。
来源：根据专家访谈，艾瑞咨询研究院研究及绘制。访谈涉及消费金融、网络小贷、信用卡代偿、P2P理财与借贷等十余家互联网公司/平台。

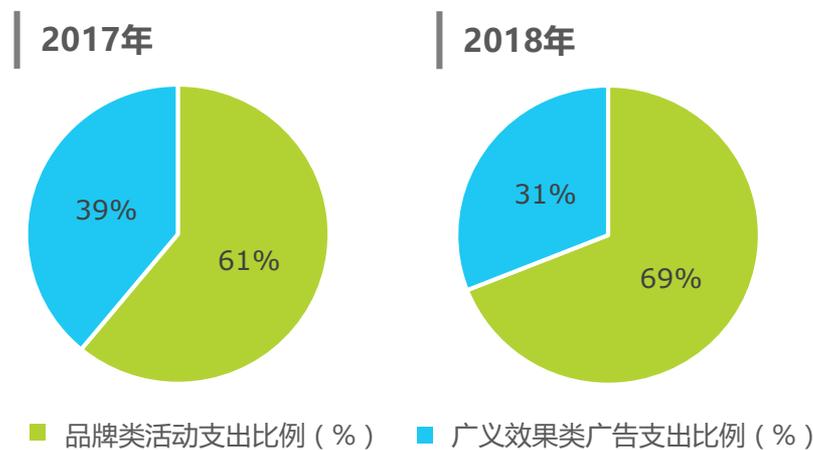
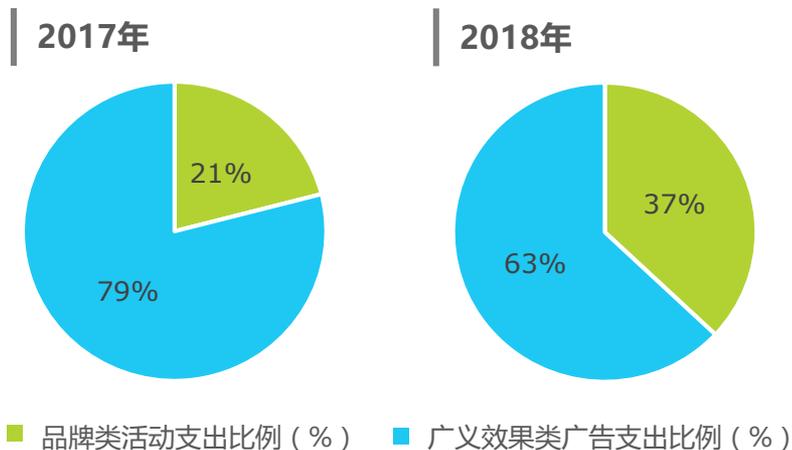
中国金融科技企业品牌营销细分费用

借贷平台重效果，理财平台重品牌

从支出流向来看，广义效果类广告（见注释）是互联网借贷平台的重头支出，近两年占品牌营销总支出的比例达6-7成；品牌类活动是互联网理财平台的重头支出，近两年占品牌营销总支出的比例同样达6成。从事不同金融业务的互联网平台，其支出重心之所以截然相反，是因为：理财作为一项吸储业务，对用户信任感的需求程度相对更高，而信任感来自品牌背书；借贷作为一项放款业务，更多考验的是平台对风险用户的甄别能力，用户对贷款业务的感知则是侧重于能否更快、更多、更便宜的获得资金，因而如何更直接、更快速地实现获客供平台风控筛选是首要问题。从时间来看，相较2017年，无论借贷平台还是理财平台均在2018年增加了品牌支出，平台们对形象塑造重视程度加深的背后进一步反映出白热化的同业角逐与用户争夺。在网贷行业暴雷和金融监管的施压下，部分平台的品牌活动主要集中在2018年Q3之前。

2017-2018年中国平均每个互联网借贷平台品牌与营销支出比例

2017-2018年中国平均每个互联网理财平台品牌与营销支出比例



注释：1. 广义效果类广告支出包括搜索引擎、信息流、应用商店以及贷款超市导流合作等费用；2. 左右两图均为通常情况下的平台品牌与营销支出比例情况，剔除了有上市或快速扩张需求、宣传策略激进等情况。

来源：根据专家访谈，艾瑞咨询研究院研究及绘制。访谈涉及消费金融、网络小贷、信用卡代偿、P2P理财与借贷等十余家互联网公司/平台。

中国金融科技企业品牌营销效果评估

效果衡量应结合结果导向指标与效率导向指标

金融品牌营销的效果衡量指标可以分为结果导向指标和效率导向指标两类，结果导向指标主要包含曝光量、用户数、交易金额等能够较为直接反映规模或效益的指标，效率导向指标主要包含扩散率、认知率、转化率、满意度等表示转换程度或态度的指标。目前，不少互联网金融企业更加侧重结果导向指标，以此作为各类品牌营销方式的考核指标，而在实际品牌营销的过程中，效率导向指标的价值不应被忽视，它能够帮助企业发现品牌营销方式甚至产品的优化空间。

基于用户转化流程的金融品牌营销关键指标



来源：艾瑞咨询研究院研究及绘制。

中国金融科技企业品牌营销效果优化

组合各环节用户转化率，进行问题诊断与优化

基于效率导向指标，关注各个环节的转化率并加以组合，可对出现问题的环节进行初步判断，当锁定问题所在环节后可进一步对问题原因进行可能性排查，从而明确优化方向。

基于效率导向指标的品牌营销问题诊断



	情况类型				问题讨论	优化方向
	转化率①	转化率②	转化率③	转化率④		
【情况1】	小	-	-	-	<ul style="list-style-type: none"> 宣传定位不准 用户定位不准 品牌营销方式选择不当 品牌营销效率不佳 	<ul style="list-style-type: none"> 对宣传定位、宣传素材等进行优化 对目标用户重新筛查 判断本次品牌营销方式与本次宣传目的之间的匹配性
【情况2】	-	小	-	-	<ul style="list-style-type: none"> 转化路径欠优化 转化动机不足 产品吸引力不足 	<ul style="list-style-type: none"> 优化落地路径与落地页 制定激励方案/增加激励强度 优化产品
【情况3】	-	-	小	-	<ul style="list-style-type: none"> 流程繁琐 客观原因导致的交易失败 (如借款用户未通过风控测评) 	<ul style="list-style-type: none"> 简化流程
【情况4】	-	-	-	小	<ul style="list-style-type: none"> 欠缺激励措施 运营活动不足/效果不佳 	<ul style="list-style-type: none"> 善于利用降息券、红包等营销工具 活动策划与复盘
.....						

来源：艾瑞咨询研究院研究及绘制。

中国金融科技企业品牌营销发展演变与驱动因素

1

中国金融科技企业品牌营销现状

2

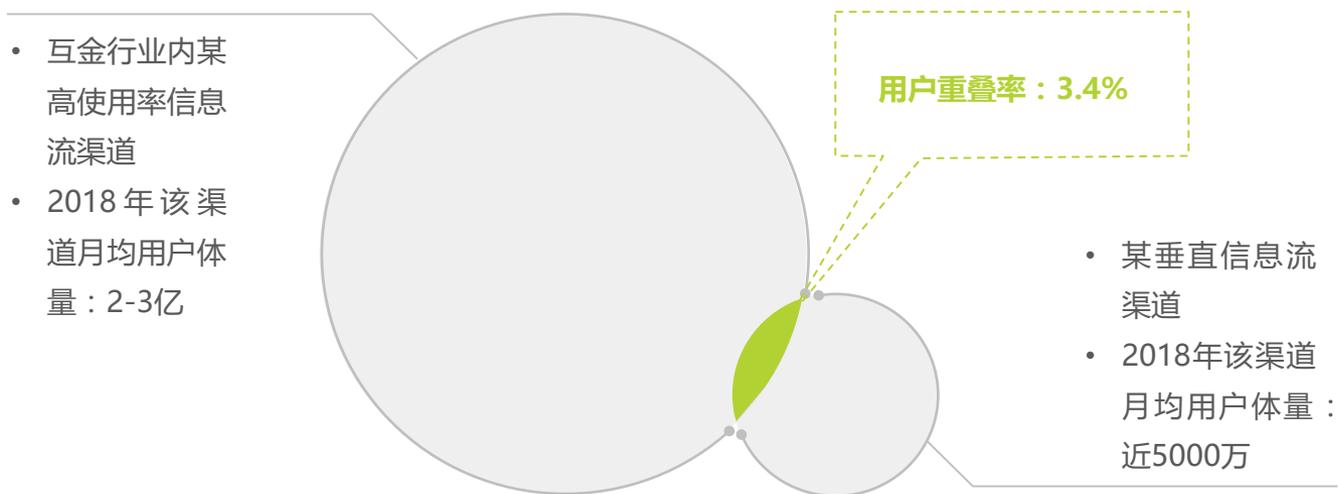
中国金融科技企业品牌营销趋势及建议

3

群体规模大小不等于群体价值，垂直渠道待深耕

头部媒体渠道几乎是金融平台投放的标配渠道，该类渠道用户体量之大，受众传播范围广，利于品牌曝光。然而实际上，由于这类渠道是各家平台的必选渠道，其竞价激烈，精准程度与转化效果因情况而异。相比之下，垂直渠道虽然在用户体量方面不及头部媒体渠道，但聚类特征更明显，流量定位更精准，值得注意的是，部分垂直渠道与头部媒体所覆盖的用户的重叠率非常低，一旦垂直渠道属性与自身目标客群属性匹配，将有助于金融平台触达潜在增量用户群，并获得意想不到的转化效果。

垂直媒体渠道价值举例论证



来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

善用营销工具造血，用户激励贯穿用户转化全流程

常见的金融营销工具有现金红包、体验金、加/降息券、手续费折扣、提额等。虽然金融营销工具在用户视角下只是用户福利的体现，它背后却关联着平台的产品体系、营销体系、财务体系以及用户成长体系，对于开展多元业务的平台，金融营销工具甚至还担任着跨业务导流的角色，因此金融营销工具的作用不容忽视。若想使金融营销工具为金融平台提供持续的交易动力，一应明确使用目的，目的的不同（如促拉新、促复贷、刺激用户活跃、唤醒沉默用户等）影响着营销工具的选择与使用；二应以品牌营销为基础贯穿用户转化全流程，任一用户转化环节用户激励的缺失，都有可能造成用户流失。

用户活动设计思路（以贷款业务用户活动为例）

【关键点1】
用户活动应与业务产生联系，无业务落地的活动设计是无用功

【关键点2】
用户激励贯穿用户转化全流程，任一环节的用户激励缺失，均可能造成用户流失

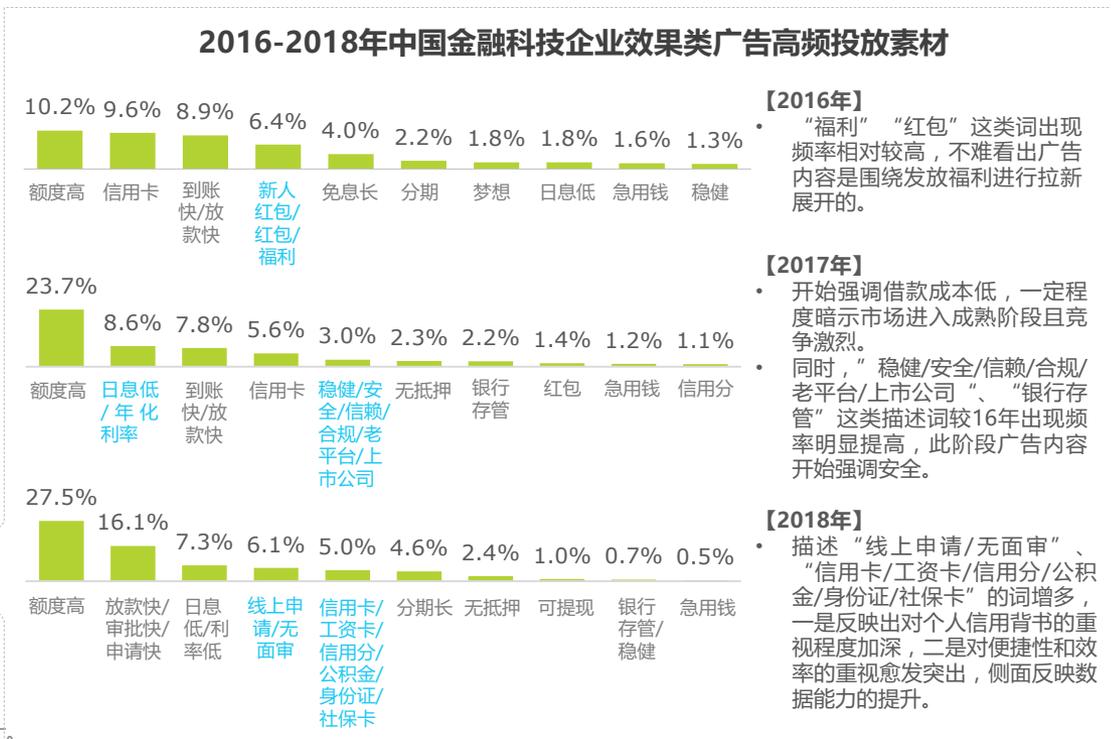
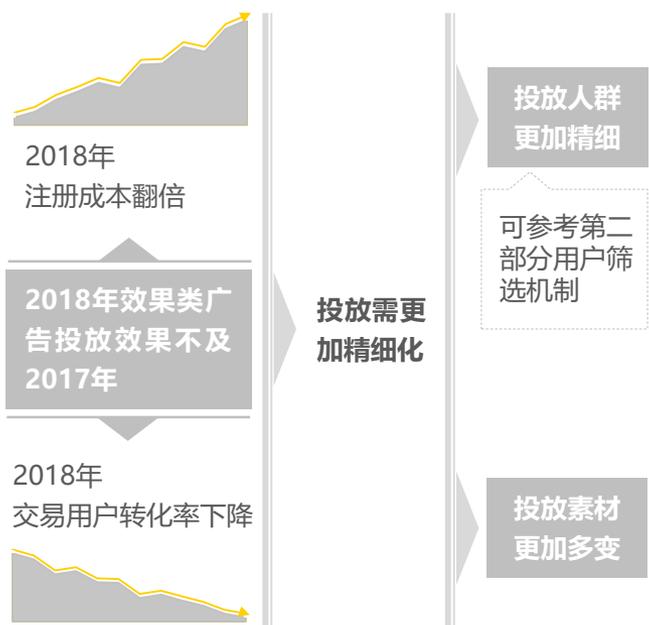


中国金融科技企业品牌营销趋势及建议 iResearch 艾瑞咨询

注册成本高企，交易用户转化率走低，投放应更加精细化

就效果类广告而言，多数调研企业表示2018年注册用户获取成本较2017年翻倍，而交易用户转化率却在降低，这背后所反映出的是投放竞争激烈程度的加剧以及日益饱和的渠道转化能力。面对这一趋势，金融企业更应通过“精耕细作”加以应对，具体体现为对投放人群的判断和划分更为精准，以及面对不同投放人群其投放素材的千人千面，前者可在前文用户筛选机制的基础上继续进行目标人群打磨，后者可参考过往广告投放素材的变化趋势，结合用户特征与产品特色进行调整。

金融品牌营销精细化趋势



注释：根据调研企业2016年至2018年投放的广告创意组关键词统计。
来源：艾瑞咨询研究院研究及绘制。

中国金融科技企业品牌营销趋势及建议

重视面向监管的品牌策略，加强品牌责任感

金融品牌营销不仅仅面向有金融需求的个人用户，面向监管的品牌营销同样至关重要。当前，头部金融科技企业面向监管的品牌策略主要有：（1）参与政府类金融会议，推进政府合作，配合监管层动态以及监管政策的发布，持续进行行业发声；（2）参与行业会议，解读监管政策，对行业进行观点和态度输出，发挥表率作用，推动合规氛围的营造；（3）积极开展用户教育和公益活动，配合政府落实用户市场教育，贯彻企业的社会责任感。头部企业通过上述品牌策略加强政府沟通，建立良好的政府关系，寻求监管认可，侧面助力企业品牌形象建设，非头部企业同样需要行动起来，加强面向监管的品牌策略研究。

头部金融科技企业对外品牌营销策略

- 参与政府类金融会议，推进政府合作
- 参与行业会议，解读监管政策，对行业进行观点和态度输出
- 积极开展用户教育和公益活动，配合政府落实用户市场教育，贯彻企业的社会责任感



- 通过剧目中插、综艺体育赞助等品牌类活动，应用商店、搜索引擎、信息流等效果类广告投放，以及贷款超市合作等形式，对用户进行平台宣传，增加品牌曝光。

关于艾瑞

在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫描二维码
读懂全行业

海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询