

静待惊蛰

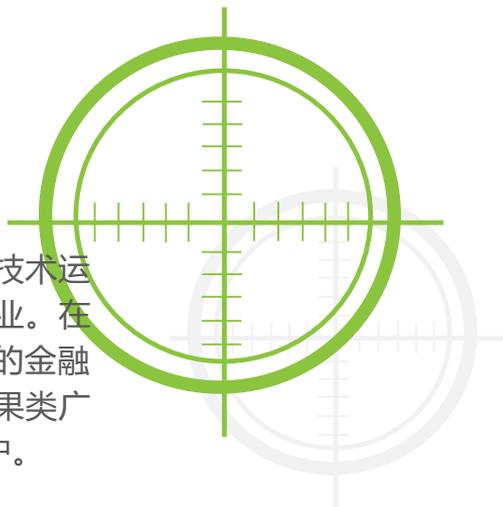
中国金融科技企业品牌营销研究报告

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

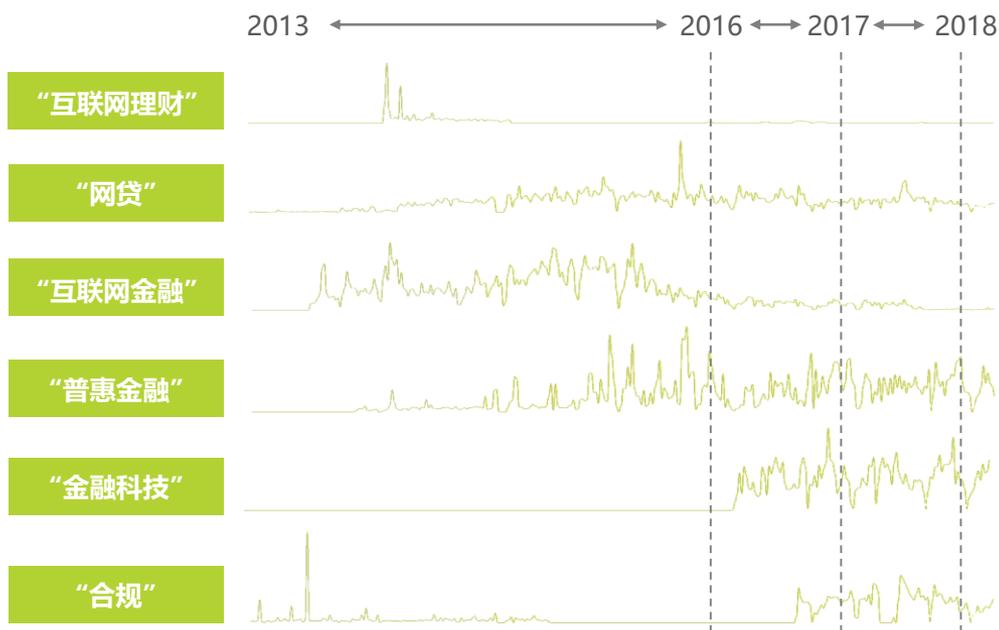
3

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

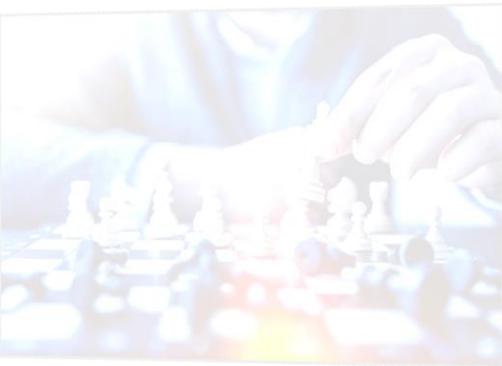
行业环境、政策风向、融资需求、竞争与业务建设是缘由

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，在校园内宣传校园贷业务
×	√	×	×	×

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_21113

