



恶性竞价“劫”流量 费用动辄千万级 P2P网贷烧钱式营销乱象四起

□本报记者 黄莹颖



CFP图片 制图/尹建

“流氓式”竞争:利用搜索引擎竞价“劫”对手流量

日趋激烈的网贷竞争正在把各大平台的搅局战推入白热化,在网络营销推广方面各平台更是花样百出,而部分不守规矩的平台甚至采取“流氓式”竞争手段,如利用搜索引擎的竞价偷竞争对手流量、雇佣网络水军等。

恶性竞争的直接副作用导致烧钱式营销不断升级,仅“关键字竞价”一项,部分平台每年即高达数千万元。有业内人士透露,目前获客成本已比三年前推高至少10倍。

与擅长炒作、懂得利用监管灰色地带进行强势营销的平台相比,一些重视业务开发、稳健经营的P2P平台往往处于弱势。业内人士表示,为了走出“劣币驱逐良币”困境,行业规范迫在眉睫。

“我们的流量都被别的公司用搜索引擎竞价‘劫’走了。”谈起行业的营销竞争,深圳一网贷平台营销总监不无抱怨地说。为了给记者印证,该人士还专门用数个与公司有关的关键词演示,中国证券报记者看到,点击之后果然进去的是别家的平台官网。

这种遭遇并不罕见,365金融总经理李直中透露,自家平台就曾饱受关键字恶意竞价之苦。“在搜索‘365金融’出现的竟然是别家P2P平台。一旦某家P2P平台的网站品牌词被其他平台做了恶意竞价,很多对平台网址不熟悉的投资者,很容易被恶意竞价误导,进入了别家平台的网站,对自家网站流量的影响非常大。”

烧钱式营销:千万级别费用比拼

恶意竞争的直接副作用即是导致烧钱式营销不断升级。以关键字竞价为例,费用除了竞价费之外,还会按搜索和点击的次数收费。这样下来,每天的费用从几千元到几万元都有可能,一些非常活跃的P2P平台,仅这一项支出,每年可达数千万元。业内人士表示,百度、大V、网盟、平面广告……据说,这基本是P2P进行推广的“标配”。除此之外,自媒体、视频广告、论坛赞助、奖项评选等也一个都不能少。

此外,在一些P2P投资人聚集的网贷社区,例如第一网贷、网贷天眼等,各家P2P也不会漏掉做广告的机会。据了解,这类网站置顶的广告价位至

少要每月十几万元,部分网站排行榜也会收费。

除了这些常规的营销费用,通过微信公众号等自媒体发软文、赞助论坛活动等方式做品牌营销,也备受P2P平台追捧。其中,前者的收费在每篇

2000—8000元不等,而后者的冠名费、赞助费少则十几万元,多则上百万元。

粗略计算,如果上述几项营销手段都采用,一家P2P平台每年的营销费用就已过千万元。据了解,一些业务增长较快、发展处于上升期的P2P平台在推广方面的费用实际远高于这个数,部分平台高达四五千万。

“我在2011年刚进入网贷时,获客成本可以做

场。”广东一大型P2P平台运营总监透露,利用这些隐形手法、虚假手段来博眼球,增加公司的曝光率,最终吸引投资者去投资。

流氓式的竞争并不局限于上述两种方式,万瑞古德CEO安福双对此表示,不规范的行为还包括进入竞争对手的客户QQ群挖人、运用垃圾短信和垃圾邮件等骚扰式营销,购买投资人资料等等。

此外,P2P平台借势炒作,进行“事件营销”博出位,也是十分常见。没有经验的投资者很容易被这种扑面而来的信息所吸引,最终将自身置于不确定的风险之中。东方风认为,P2P行业的营销和传统金融比较,一个很明显的特点就是娱乐性强、话题多、平台害怕自己没有话题。

到10元以下,现在至少涨了10倍。随着VC等投资机构大量投资各网贷平台、上市公司及各种大企业纷纷进入,预计未来获客成本还会持续上升。”万瑞古德CEO安福双表示。

365金融总经理李直中对此同样深有感触,他说,虽然行业的投资人人数在不断增加,但P2P平台的数量则增加更多,越来越多的平台去抢那么一小部分的投资人,从而不断推高获取客户的成本。

成本方面,李直中还举例,一些新成立的平台,会以高额的工资从现有的平台挖人,无形之中就推高这个行业的人力成本。此外,对P2P平台来说,还有高额的网络信息系统投入维护费。

到10元以下,现在至少涨了10倍。随着VC等投资机构大量投资各网贷平台、上市公司及各种大企业纷纷进入,预计未来获客成本还会持续上升。”万瑞古德CEO安福双表示。

365金融总经理李直中对此同样深有感触,他说,虽然行业的投资人人数在不断增加,但P2P平台的数量则增加更多,越来越多的平台去抢那么一小部分的投资人,从而不断推高获取客户的成本。

成本方面,李直中还举例,一些新成立的平台,会以高额的工资从现有的平台挖人,无形之中就推高这个行业的人力成本。此外,对P2P平台来说,还有高额的网络信息系统投入维护费。

规范迫在眉睫:劣币驱逐良币

与擅长炒作、懂得利用监管灰色地带进行强势营销的平台相比,一些重视业务开发、稳健经营的P2P平台往往处于弱势。对这些平台而言,接下来,是加入这种没有底线的客户争夺战当中,还是继续稳打稳扎慢步向前?

广州某P2P平台品牌负责人认为,P2P营销做得好赢来的是掌声,做不好赢来的是鸡蛋。“酒香还怕巷子深,但营销需要把握一个尺度和底线,必须先要把产品做好,再把产品宣传好,如果内功没做好,这样做就会带来不好的效果,最终可能砸了

自己的牌子。”

但也有平台举棋不定,深圳一家P2P平台董事

长就坦言,互联网营销有自己特有的生态和手段,

“有的已失去底线,如果跟随有违背自己的心意,

不去跟随又无法快速做大做强,最终在互联网快速

的规模化大潮中有可能被湮灭。”

“说到底,P2P平台的根本立足点还是在于合法、稳健经营,目前这个行业正面临着营销过度、劣币驱逐良币的局面,最有效的解决办法就是出台监管措施。”对此,李直中认为,行业规范迫在眉睫。

365金融李直中:营销如做人要坚守底线

体系缺失,如不在线下对借款人进行详尽的信用调查管理就不能有效规避风险。纯线上P2P团队单纯靠信用数据不可能做好信息与资金安全,只有P2P、O2O两种模式相结合,才能有效控制借款人质量,维护投资人利益。

目前365金融集中精力做小而散的客户。因为大额客户如果集中,会给平台运营带来风险。一旦大客户提前抽资,会给平台资金链带来巨大压力。明年365金融的交易额也有望超10亿元,主要对象是80后、90后,每个人投资平均5万元左右。交易量只是说明了人气,仅凭交易量难论英雄,对于P2P平台而言,严谨做好风险把控才能发展的更长远。

线上推广成本“水涨船高”

中国证券报:从营销的角度看,你如何看待线上推广和线下推广的差异?线上推广你们主要倾向于哪些方式?为什么?

李直中:P2P平台本来就是单纯的网络中介平台,属于线上业务模式。但是,由于我们征信体系等诸多因素影响,许多本土P2P公司把国外的经验和国内的现状及自身企业的具体情况结合,形成目前中国“本土化”的P2P网络借贷模式,即线上线下相结合的模式。受这个决定性的因素影响,对于平台来说最重要的推广方式也形成了线上和线下的。

目前很多平台的做法是,依托线上平台推广吸引投资人关注及投资,线下对接融资借款项目,基于这个立足点的不同,线上线下的推广也存在一定的差异。线上的搜索引擎、论坛、微信微博等通用方式,是为了提高平台的知名度,吸引投资客户。线下通过与一些实体店(如报刊亭、便利店等)和小贷公司及担保公司合作,来满足平台对于借款项目的需求。

基于平台的实际,在成立这一年多以来,我们并没做太多的线上推广,立足于修炼“内功”,坚实打造好风控体系,将平台的安全性做到尽可能完美。但毕竟是互联网金融,我们计划在明年会加大对网络推广的力度,提升365金融的知名度,让更多的投资者认

识我们,了解实力及优势,选择投资我们的平台。

中国证券报:线上推广看似低廉,但实际上耗费的成本并不比线下低,主要有哪些原因?

李直中:线上推广相比线下,因为需要租金和地推人员的人力等实体成本,通常被认为线上运营成本远低于线下,其实并不完全。

对于P2P行业来说,虽然行业的投资人人数在不断增加,但P2P平台的数量增加更多,越来越多的平台去抢那么一小部分的投资人,获取客户的需求也在不断变高。

同时,线上推广的费用也在不断提高,就以百度推广为例,一个关键词的搜索比起去年的价格已经高出不少。还有一些新成立的平台,会以高额的工资从现有平台挖人,无形之中就推高了这个行业的人力成本。

此外,对P2P平台来说,还有高额的网络信息系统投入维护费,所以,线上推广其实是相当烧钱的。

中国证券报:如何看待营销与P2P平台的关系?

李直中:P2P需要做营销,但营销不能过度,需要把握一个尺度和底线。比营销更重要的,应该是市场对品牌的认同,必须先要把产品做好,再把产品宣传好,有种营销学的说法是“产品即营销”,就是说产品真正有优势,做营销将会是事半功倍的。

如果产品竞争力不强,内功都没做好,过度的营销手段损害的最终是平台本身的利益,这会导致一部分优质的贷款人在平台上无法获取相应的融资,

另一部分投资人又会认为平台浮夸,真实度、可信度不高,难以放心的进行借款,成交活跃度大大降低,最终可能砸了自己的牌子。

中国证券报:对于行业目前存在的诸如恶意竞价、水军等营销乱象,有哪些看法和建议?

李直中:现在,行业内很多平台为了吸引投资者,都会采用这些非常规的手段。和那些擅长炒作、懂得利用监管灰色地带进行强势营销的平台相比,一些重视业务开发、稳健经营的P2P平台很容易处于弱势。

这种“劣币驱逐良币”的现象是十分不利于P2P行业的长远发展的。我们期待行业的监管政策尽快颁布,去推动行业的良性发展。



互联网金融是金融发展未来方向

□北京市金融工作局党组书记 霍学文

技术变迁驱动着金融创新和功能结构。信息是金融业务活动和处理的核心。在互联网、移动互联网、物联网、大数据、云计算等新技术下,金融的内涵、外延已经得到大大的拓展和提升。现代金融的范畴已经大大突破传统金融所能覆盖的范围和实现的功能。随着金融需求的不断创新,需要更快捷、方便、高效的金融功能实现形式来满足不断拓展的金融需求。

金融的基本功能是存、贷、汇,即货币资金的聚集功能、运用功能、支付功能。随着现代金融的发展,三个功能中的聚集功能、运用功能都得到快速发展,演化出不同的银行、证券、保险、信托、基金等金融机构承担并实现其功能,只有支付功能没有得到充分发展并制约了金融功能的发挥、实现、深化、创新并对居民个人、组织交往和实体经济提供服务。

无支付不金融。在市场经济时代,经济和社会活动,很多都需要完成交易,促成交易完成的最后一公里是支付。虽然传统金融组织、市场、产品创新都比较发展,但是支付组织、支付工具、支付形式和支付功能的实现,与互联网时代的支付需求拉开巨大的差距,从而促成第三方支付的发展。阿里巴巴电子商务和支付宝的发展历程就充分说明这一点。淘宝在完成交易过程中,亟需支付的促成,而当时传统金融机构朝九晚五的大支付体系,满足不了阿里巴巴的小额、分散、即时的国际贸易、国内贸易的支付需求。正是有了第三方支付机构的创设和全力支撑,才有了电子商务的发展壮大。互联网支付工具成就了电子商务,同时,电子商务也成就了互联网支付工具。两者相辅相成,相互促进,构造互联网金融的底层技术基础。

互联网金融创新还有很长的路要走,前面也会充满风险,并非坦途。但是作为在传统金融体系外的新金融创新,既得到党中央、国务院的大力支持,成为服务小微企业、三农金融的有效实现形式,也在对传统金融的一定范围的竞争中自身得到发展,同时也促进传统金融的创新发展和外延拓展,银行正在由银行信息化向信息化银行快速变革。未来,传统金融与互联网金融融合发展将是一个既定的方向。互联网金融的发展壮大有助于中国金融业核心竞争力的提升,并在助力中华民族伟大复兴的中国梦实现过程中,实现弯道超车。

“国家队”发布P2P最新评级

陆金所人人贷获3A评价

□本报记者 刘夏村

12月17日,“中国网贷评价体系”课题组发布2014年第三季度网贷平台评价结果。陆金所、人人贷获得AAA评价,另4家平台获得AA评价,部分平台评价出现下调。

三季度P2P规模快速增长

该评价结果根据24家平台报送的第三季度运营数据,并结合第三方机构日常监测数据,从基础实力、运营能力、风险控制、社会责任、信息披露等五方面指标做出综合评价。评价结果在较大程度上反映了P2P平台的综合实力和运营水平。

从数据看,三季度可比参评平台的时间加权成交量较二季度增长约53%,P2P行业整体仍处于快速扩张期。从走访情况和数据来看,除了前期有线下业务积累或线上类似业务的平台外,各平台基本未实现盈利,但较二季度结果,三季度有更多的平台实现收支基本平衡,进入良性运转期。

走访情况表明,产品设计越来越为各平台所重视,产品模式越发多元化。为能够建立更好的用户体验,超过90%参评平台推出期限相对灵活的自动投标类产品,相当数量的平台开设了自己的债权转让平台。

从地域上来说,一线城市P2P发展走在全国前列,特别是北京、上海和深圳,无论是成交量还是业务模式的创新性等居于全国前列,广州则略逊一筹。其他区域也有不少扎根当地、精耕细作的平台,但总体由于推广、人才等各种资源的约束发展相对较慢。

秉承客观公正原则

“中国网贷评价体系”课题组负责人称,评价坚持客观、公正的第三方立场,严格遵守评价体系。由于P2P网贷的全面数据较难获取,因此该评价体系目前采用自愿参评模式,即大部分数据均由参评平台主动报送。为了保证数据的真实、准确,除了要求平台加盖公章、法人代表签字做出数据真实性承诺之外,评价组还结合平台报送的原始项目数据及第三方进行统计验证,以降低数据误差的概率。评价过程中,评级小组还

对大部分平台进行现场调研、核实数据,考察和体验平台的业务流程。

与二季度评价结果相比,本次评价对象新增7家平台,陆续将业内的优秀平台悉数纳入。数据报送相比首次更为踊跃和全面,充分说明评价体系和评价结果得到业内的广泛认可和支持。参与第一次评价的平台中有3家因种种原因未报送数据,评价小组视其自动放弃参评,其二季度所得的评级结果从第三季度结果发布之日起失效。

由于评价过程的严格要求和评价小组的不懈努力,参与评价的平台都报送了较为详细的债权列表和逾期率数据,这不仅为课题组准确的评价创造重要条件,也体现了这些优秀平台的透明性。课题组征集到目前争议仍较大的逾期率数据,参评平台的逾期率与业内公认的平均水平相比较低。需要指出的是,成立时间3年以下的P2P平台逾期率情况与成立时间3年以上的平台相比相对较低,但逾期率数据较为不稳定,有待大规模还款到期的压力验证。虽然这些数据未必完全真实,并且由于部分平台上线时间还不够长,风险未完全暴露,但仍可以作为重要的研究参考。

“中国网贷评价体系”课题组由来自中国社科院金融研究所、新华社下属的中证金牛金融研究中心及权威部委研究机构的研究人员组成。自10月发布第一期评价结果以来,受到社会各界的广泛关注,在P2P业界产生较大的反响,被认为是对前P2P领域最具公信力的评价体系。

“中国网贷评价体系”第三季度评价结果表

平台名称	评级结果	平台名称	评级结果
陆金所	AAA	人人聚财	A
人人贷	AAA	E联贷	A
玖富	AA	爱投资	A
翼龙贷	AA	拍拍在线	A
有利网	AA	国诚金融	A
信而富	AA	小牛在线	A
投哪网	A	四达投资	A
微贷网	A	金开贷	A
新新贷	A	合力贷	A
积木盒子	A	金海贷	A
融金所	A	礼德财富	A
金信网	A	新联在线	B