

An aerial photograph of a city skyline at sunset. The sky is a warm orange-yellow, and the city buildings are silhouetted against the bright light. The title 'P2P行业研究报告' is prominently displayed in the center, enclosed in a white rectangular border.

P2P行业研究报告

360营销研究院

— · C 目录 · — ontent



PART 1

行业概况



PART 2

人群洞察



PART 3

品牌研究

2013年是互联网金融元年



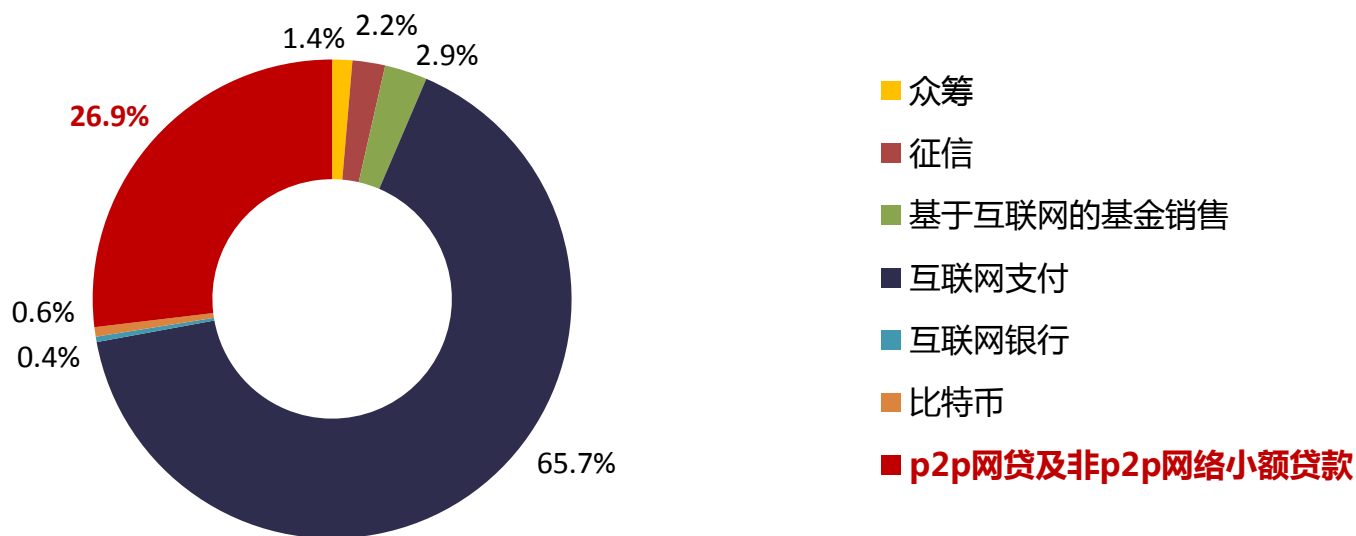
2013年6月13日 余额宝横空出世



P2P网贷是 互联网金融第二大细分领域

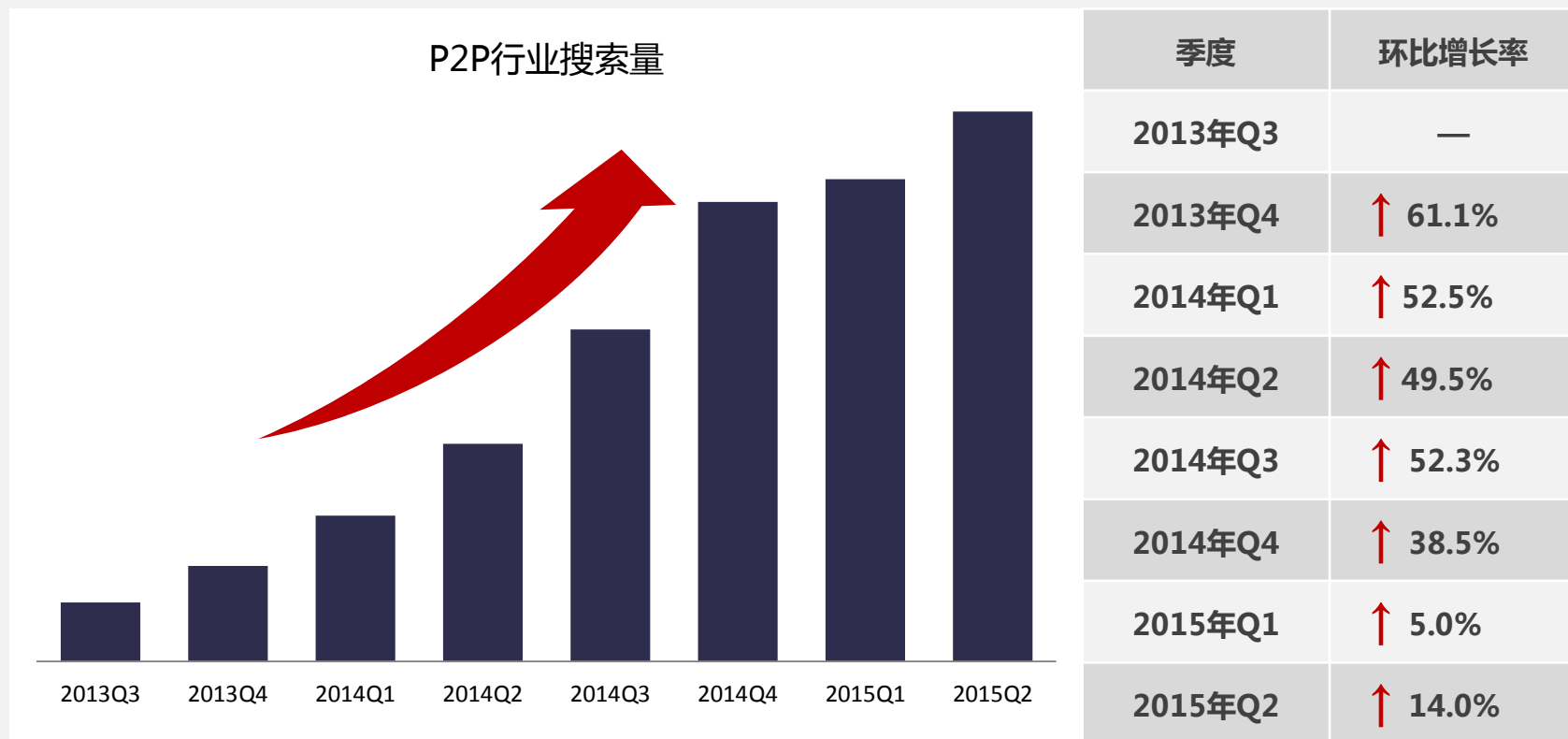
- 互联网金融的主要业态包括：互联网支付、P2P网络借贷及非P2P网络小额贷款（以下简称P2P网贷）、众筹、基于互联网的基金销售（以下简称宝宝类理财）、网络征信、互联网银行、比特币等。P2P网贷是互联网金融第二大细分领域。

2015年Q2互联网金融各细分领域搜索量占比



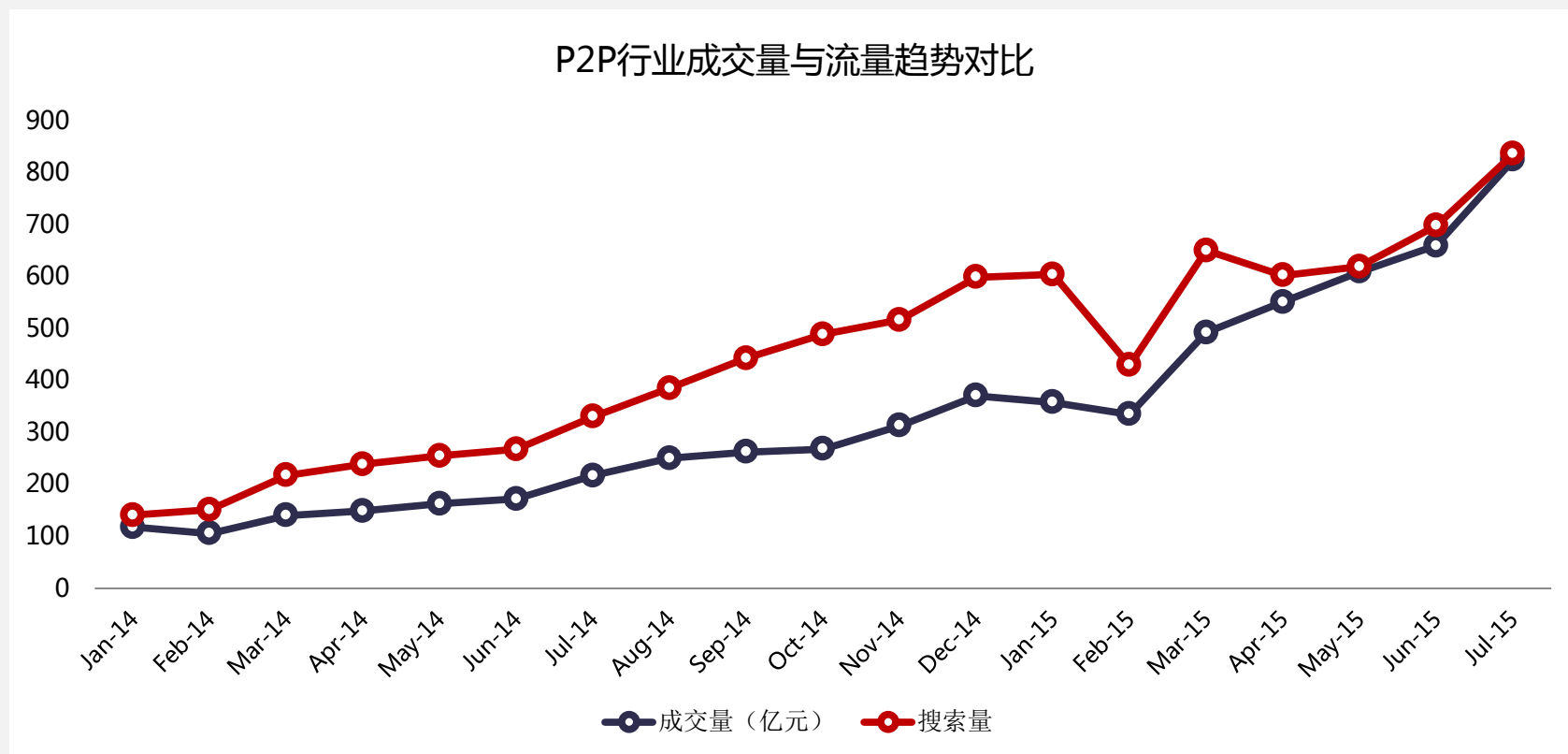
P2P行业搜索量稳步增长

- 2013年三季度至2014年，P2P行业的搜索量保持高速增长，季均增长率超过50%。2015年央行持续货币宽松政策，加之国股内市大幅震荡，P2P行业流量趋于稳定，增速放缓。



P2P行业成交量与搜索量趋势一致

- P2P行业的搜索量与成交量趋势长期保持一致，网民的搜索行为代表了网贷成交的真实意愿。



搜索是P2P行业网站的 第一大流量来源

- 搜索引擎在P2P行业TOP网站的上下游中占比均超过60%，好搜占比20%，360产品为P2P行业TOP网站导航超过30%。

从这里来



P2P 网址包

到这里去





PART 1

行业概况



PART 2

人群洞察



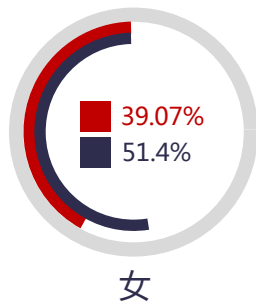
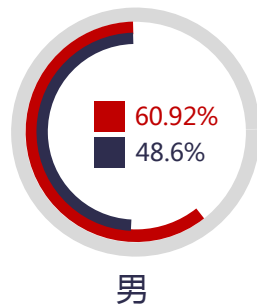
PART 3

品牌研究

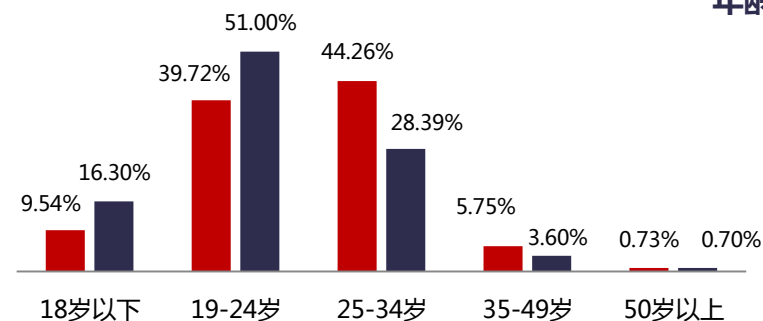
P2P行业搜索用户以男性、25~34岁、高学历的中等购买力人群为主

- 对比好搜总体用户，P2P的搜索用户中，男性（61%）、25~34岁（44%），本科及以上学历（67%）、中等购买力（82.0%）用户占比明显偏高。

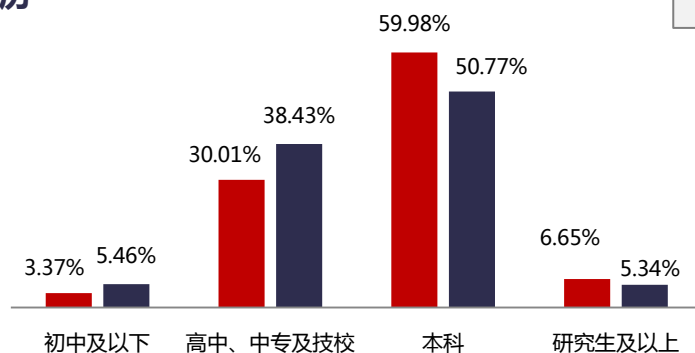
性别



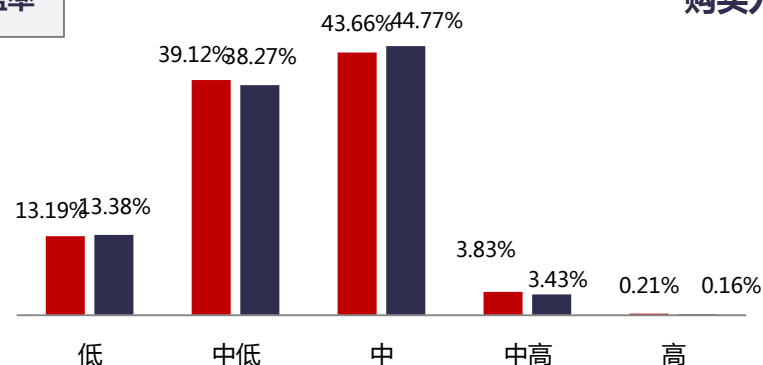
年龄



学历



购买力

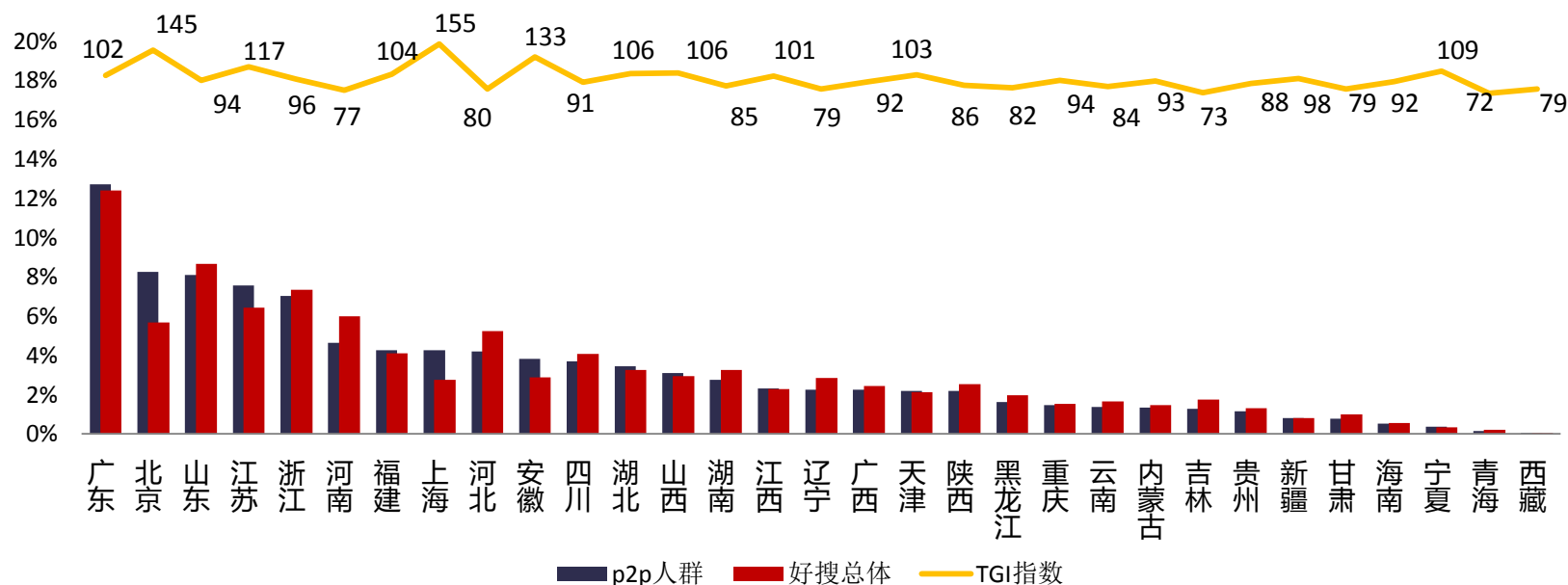


■ 样本覆盖率
■ 全体覆盖率

多分布于粤鲁京浙苏豫沪冀等地区

- 2015年8月，P2P行业的53.4%的搜索量来自广东、北京、山东、江苏、浙江、河南、福建和上海8个地区；且广东、北京、江苏、福建和上海地区对P2P行业的关注度较高（即TGI指数大于100）。

P2P行业地域分布



$$TGI指数 = \frac{P2P行业搜索量的地域占比}{好搜总体搜索量的地域占比} \times 100$$

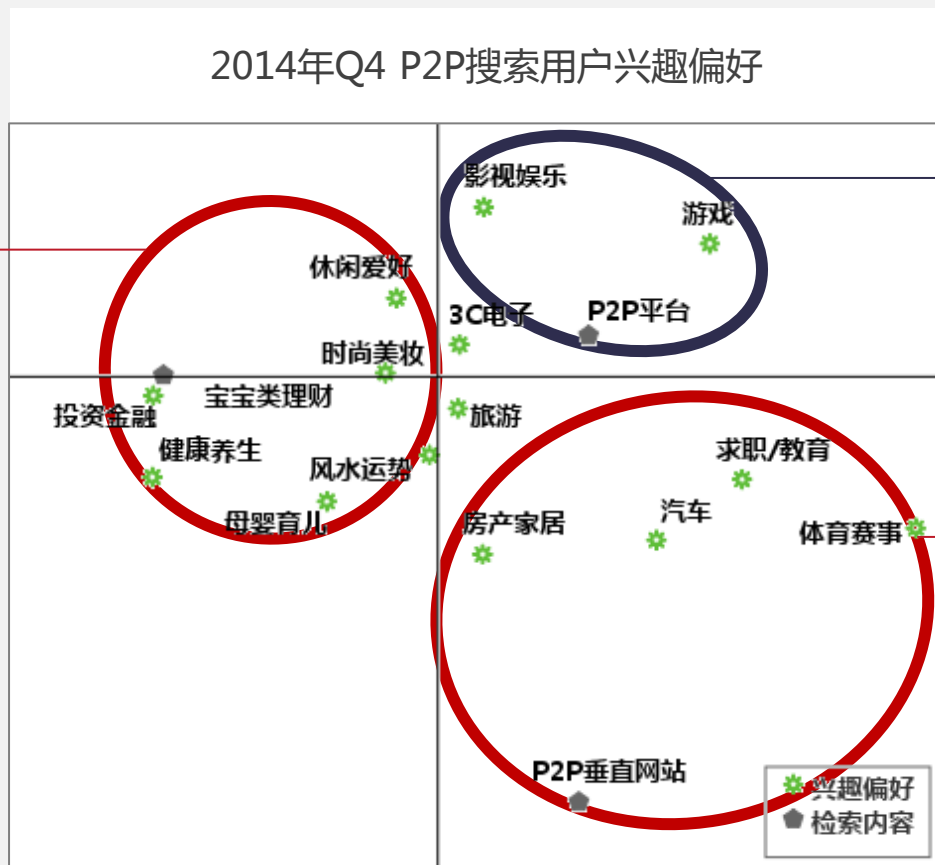
Target Group Index（目标群体指数），本处用于P2P行业搜索量的地域分布相比总体情况的差异，TGI指数等于100表示平均水平，高于100，代表该省份用户对P2P的关注程度高于整体水平

检索不同类型P2P内容的用户，兴趣爱好存差异

- 数据显示，用户的兴趣爱好与其搜索的P2P内容类型存在一定对应关系。

宝宝类理财产品

搜索过以上内容的用户，兴趣爱好倾向于：投资金融、健康养生、风水运势、母婴育儿、时尚美妆、休闲爱好



P2P平台

搜索过以上内容的用户，兴趣爱好倾向于：影视娱乐、游戏

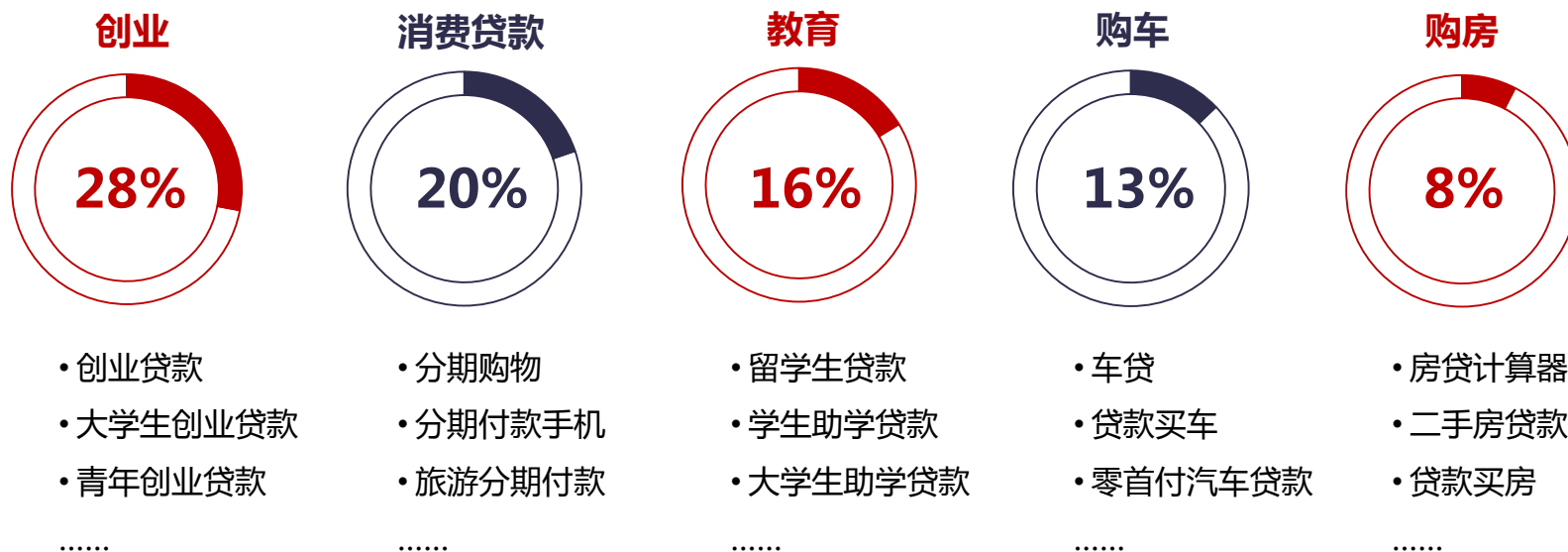
P2P垂直网站

搜索过以上内容的用户，兴趣爱好倾向于：房产家居、汽车、求职教育、体育赛事

P2P网贷融资人群细分，**创业人群**最关注

- 创业贷款人群中28%的人关注p2p网贷，高于消费贷款（20%）和教育（16%），购车和购房人群中对P2P网贷有需求的人占比较低，分别为13%和8%。

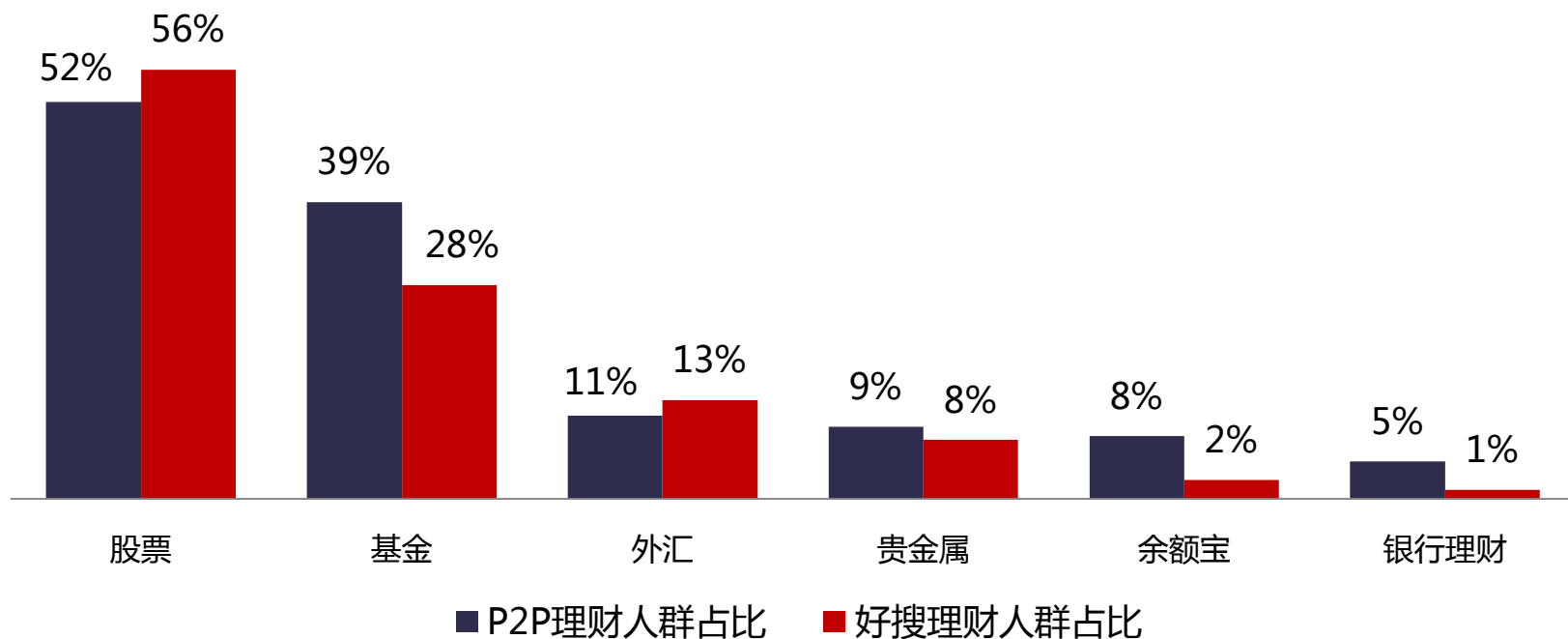
细分融资人群对P2P网贷的关注占比



P2P理财人群细分， 低风险理财人群最关注

- 关注其他投资理财方式的P2P人群中，基金占比39%，高于全网人群的28%，人群特征明显；此外在余额宝、银行理财等低风险投资理财产品上也呈现明显的特征。

投资理财人群对P2P网贷的关注占比





PART 1

行业概况



PART 2

人群洞察

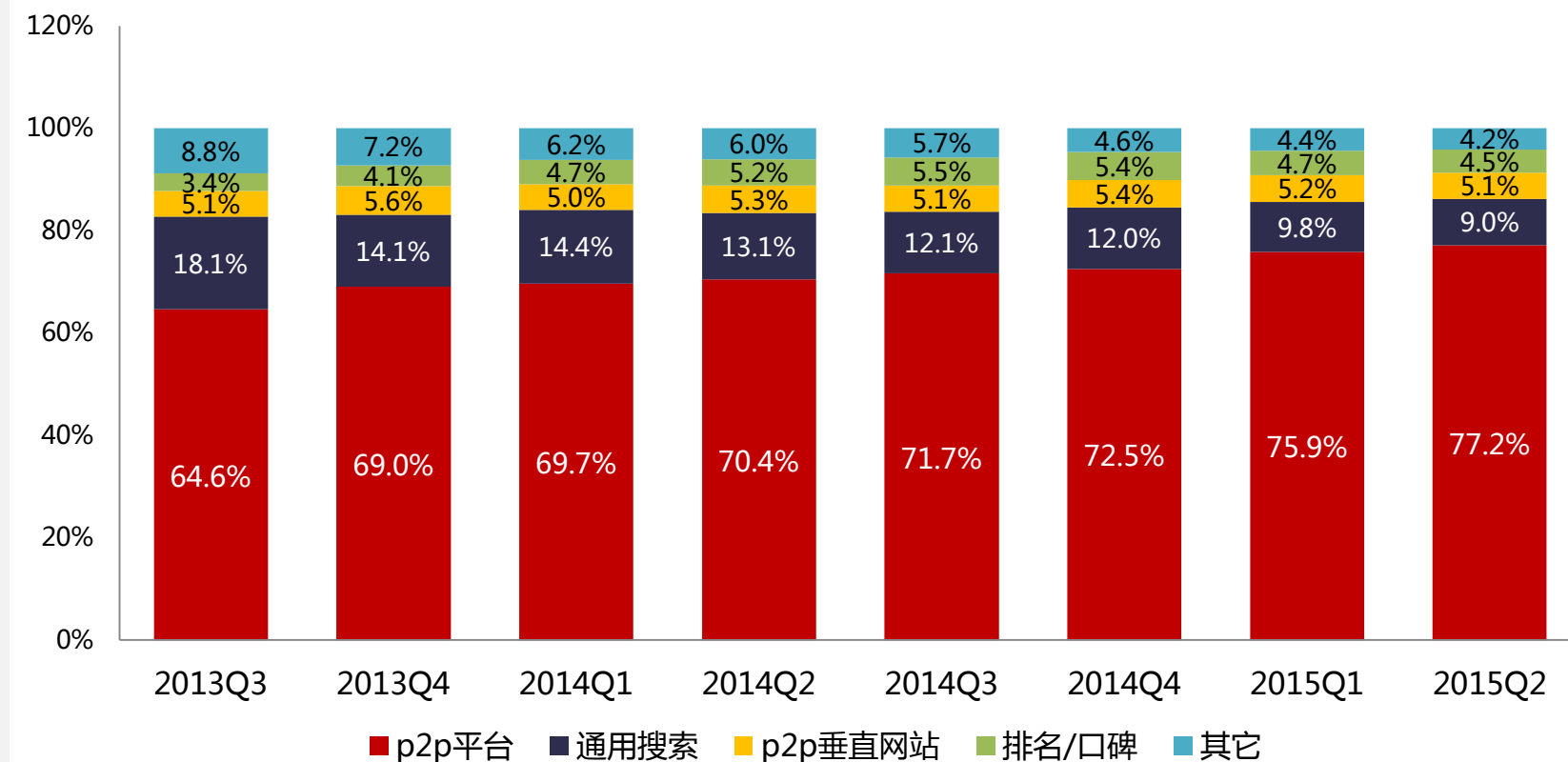


PART 3

品牌研究

P2P平台的品牌数字资产持续增长

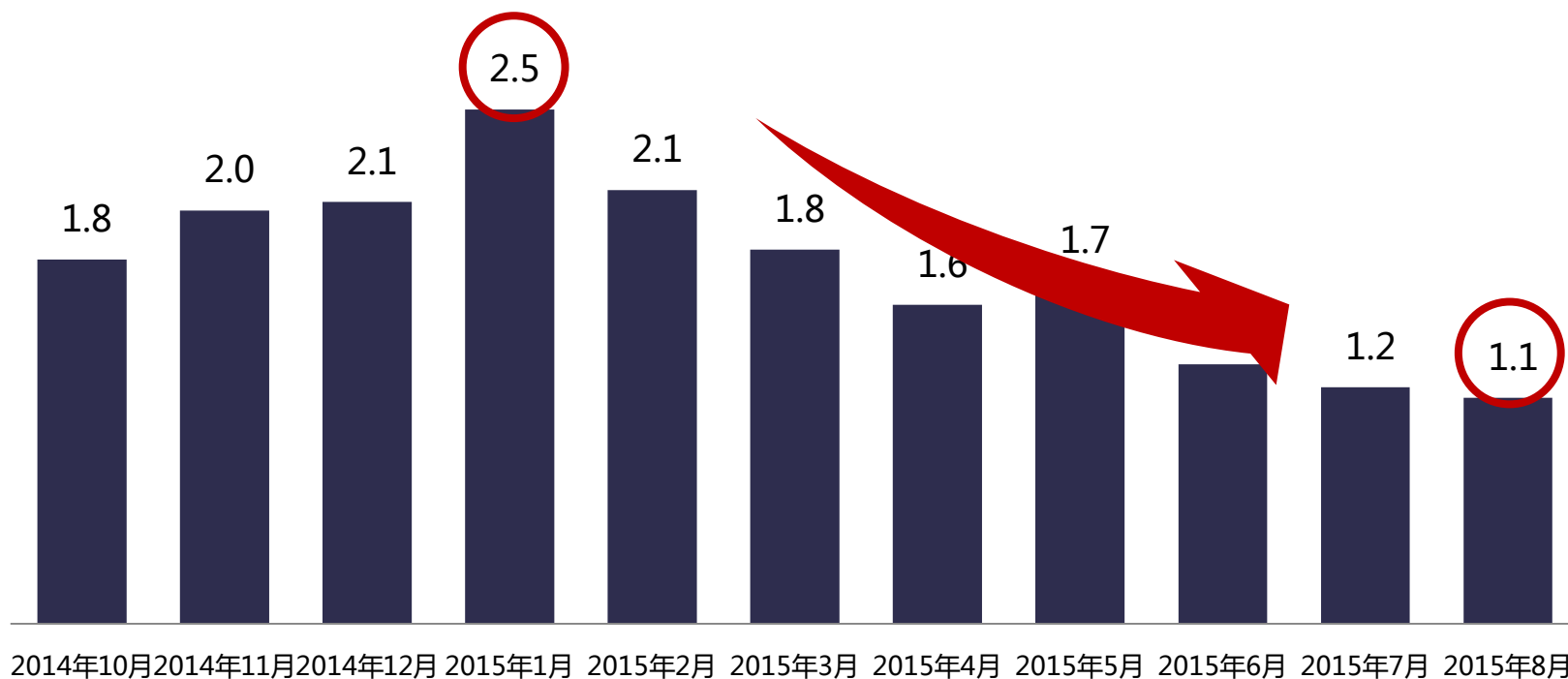
- 网民关注的P2P信息中，网民对P2P平台直接搜索的占比持续增长，行业通用词搜索的占比持续下降，P2P平台的品牌数字资产持续增长。



P2P平台的粉丝现象逐步形成

- 2015年金融理财类APP人均安装量持续下降，从2015年1月最高的人均安装2.5个降低至8月**人均安装1.1个**，品牌粉丝现象逐步形成。

金融理财类APP人均安装量



P2P平台品牌词竞争惨烈， 品牌词保护策略势在必行

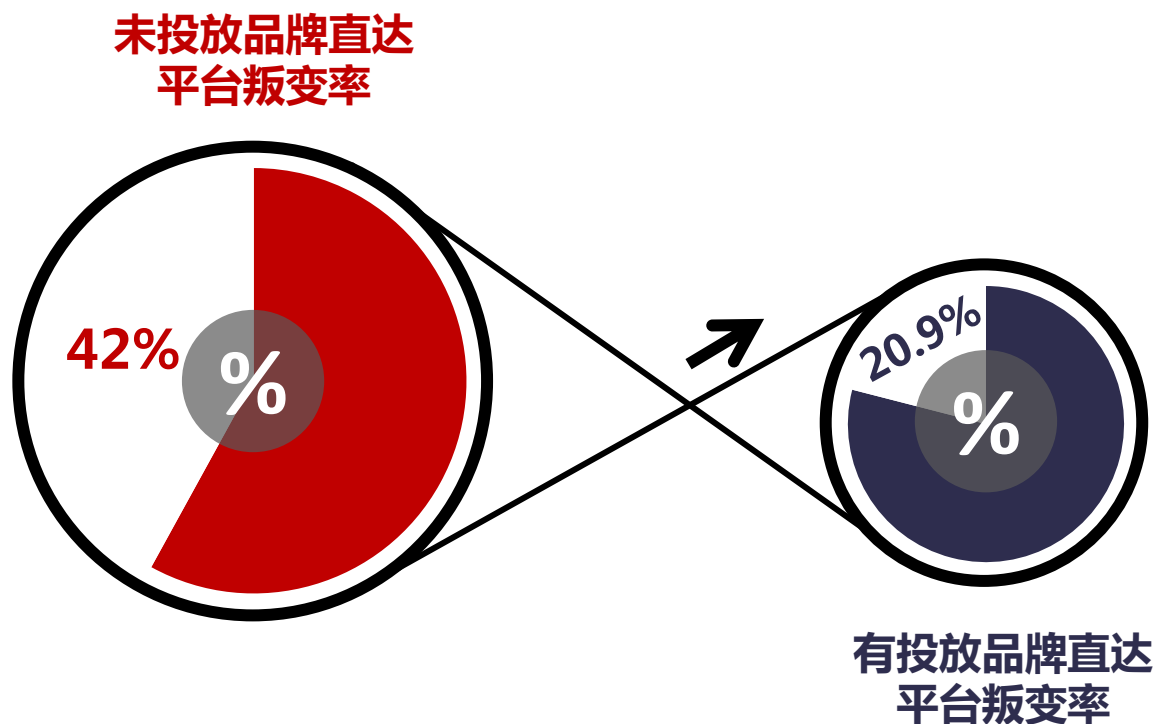
- P2P平台品牌词竞争惨烈，TOP品牌中品牌词平均被41家客户购买。

P2P平台	参与竞价广告数
陆金所	10
拍拍贷	11
人人贷	18
有利网	87
钱宝网	13
百度金融	16
红岭创投	19
易贷网	73
宜信	5
爱投资	32
积木盒子	9
宜人贷	22
翼龙贷	12
第一p2p	68
铜板街	23
诺诺镑客	5
好贷网	80
点融网	5
晋商贷	14
团贷网	87



投放品牌直达广告 有助于降低用户叛变率

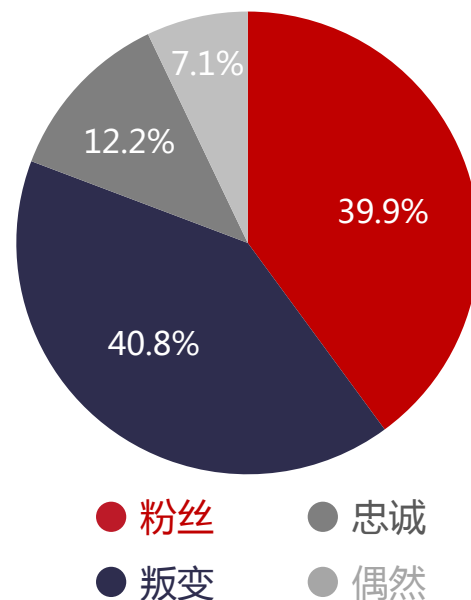
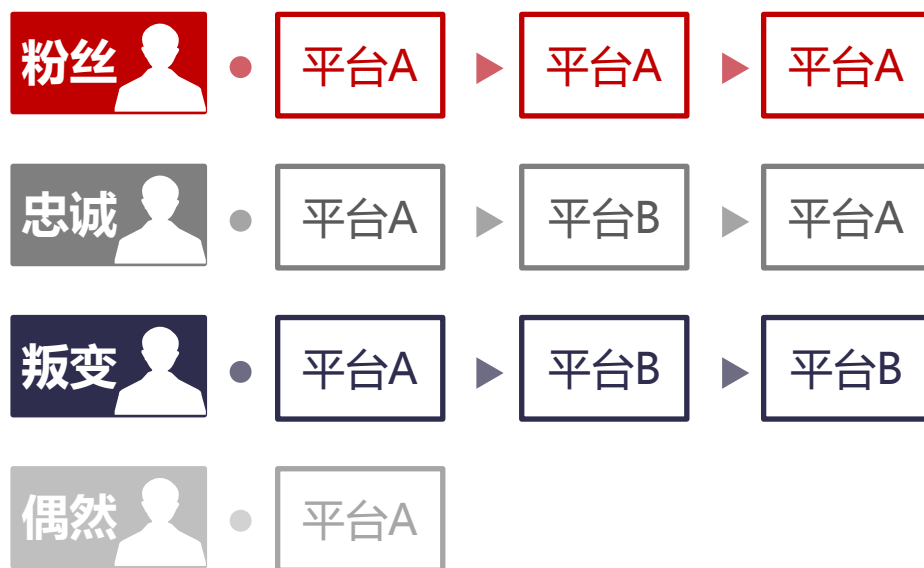
- 未投放品牌直达的广告主中，42%的网民在搜索本品牌后，最终搜索了竞品（即叛变用户）；而在投放品牌直达的广告主中，这一比率为20.9%，投放品牌直达可以有效降低用户叛变率。



P2P行业平台用户的 粉丝占比和叛变占比均达到40%

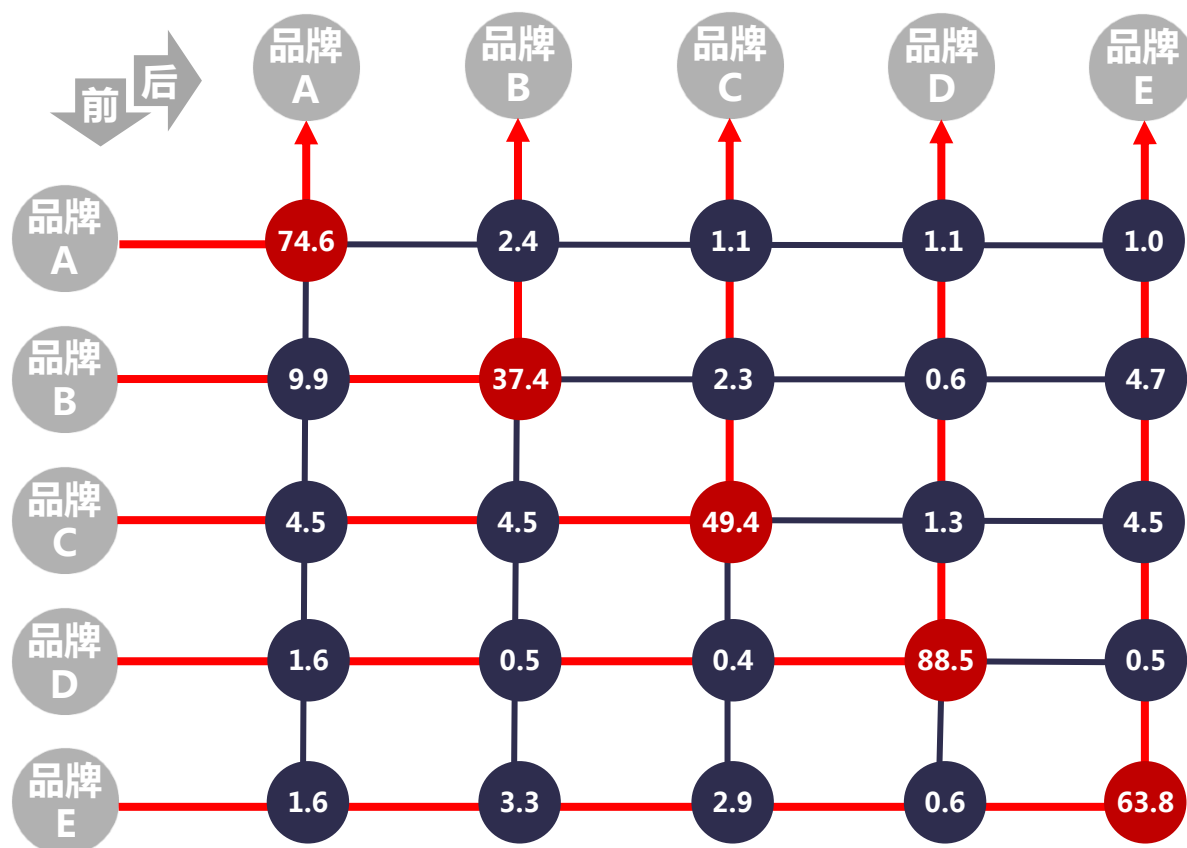
- 通过网民的搜索序列可以看出，**粉丝用户和叛变用户**是行业用户的主流群体，合计占比超过80%。

2015年8月P2P平台关注人群类型



P2P行业TOP平台品牌 忠诚叛变矩阵

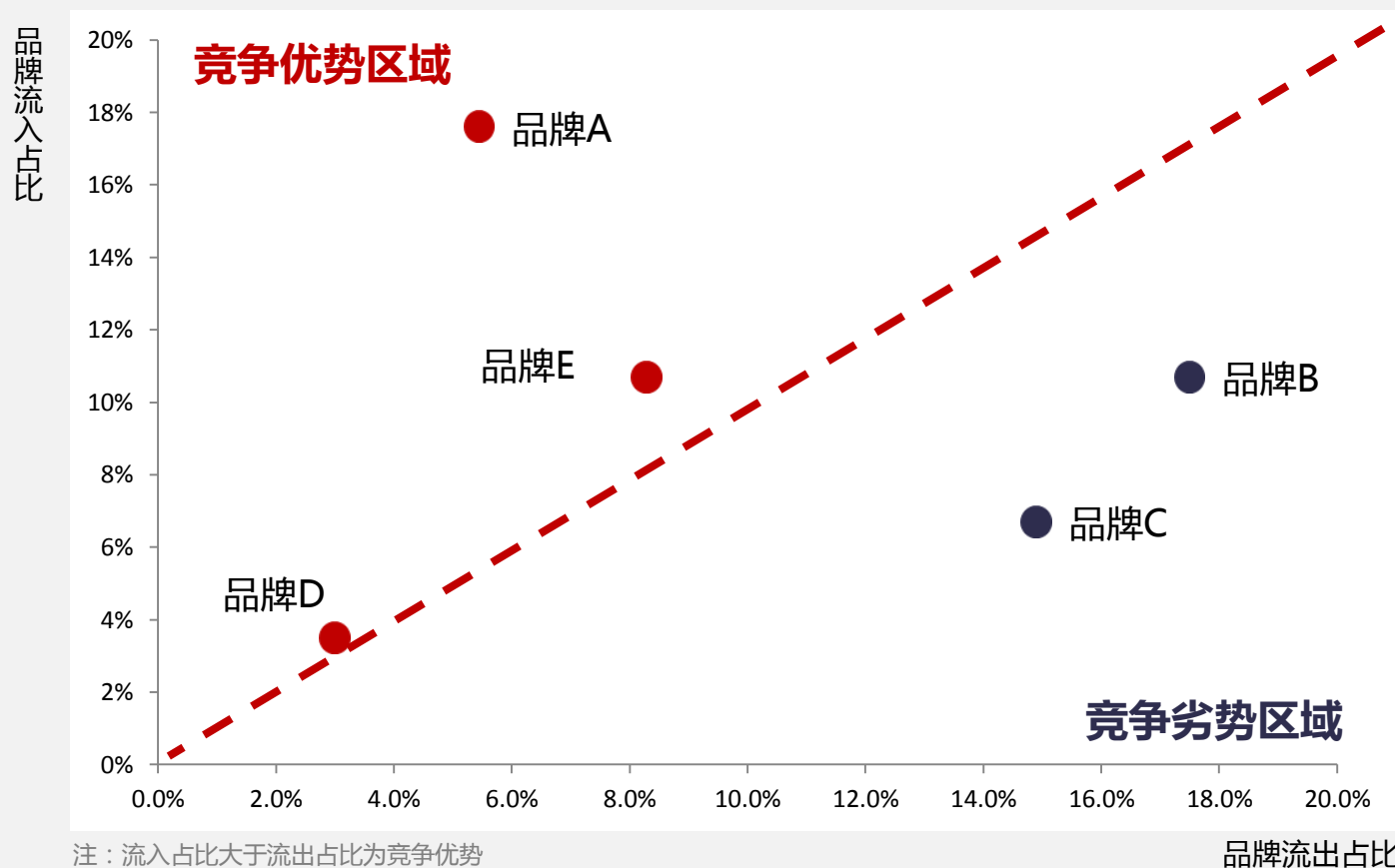
- 抽取行业内5个TOP品牌，运用营销研究院忠诚叛变模型计算品牌忠诚度和叛变率。品牌B的忠诚度最低，且向品牌A的流出占比为9.9%，流入占比2.4%，逆差最大。品牌A是品牌B的最大竞争对手。



注：横向代表品牌流出，纵向代表品牌流入，对角线（标红）为品牌忠诚度。忠诚度定义为数据周期内首次搜索和末次搜索是同一品牌。

P2P行业TOP平台品牌 相互竞争分析

- 行业内5个TOP品牌中，品牌A流入（17.6）率高于流出率（5.4%），流入率顺差最大（12.2%）竞争优势最大；品牌B的流入率逆差最大，竞争中处于劣势。



拥抱变化-P2P平台品牌化

P2P行业中的**品牌数字资产提升**，网民对品牌的关注增速最快。

投放**排他性品牌词广告**可以降低用户的叛变率。



网民关注的P2P平台品牌数量呈降低趋势，**品牌粉丝现象**逐步形成。

P2P平台品牌词竞争惨烈，**用户叛变率高**。

Thank You



公众号搜索
三研社

360营销研究院