



智产智融
Smart P&L

Smart P&L
智产智融

产品推广计划

by Sparklefish



目录

一、战略定位.....	1
1. 市场细分 (Segmenting)	1
2. 目标市场 (Targeting)	2
3. 市场定位 (Positioning) ——中小企业互联网投融资朋友圈	2
二、推广措施.....	2
1. SEM：借助搜索引擎提高曝光度	3
2. 精准投放线下广告.....	3
3. 发展内容营销，建立专业可靠的品牌形象	3
4. 基于大数据，实现营销自动化.....	3





为了更好地将“智产智融”中小企业融资平台推向市场，我们运用 STP 理论和营销组合等营销工具，为“智产智融”划分目标市场，精准定位，并设计了切实可行的推广方案。

一、战略定位

我们基于 STP 理论，对“智产智融”进行了市场定位。具体来讲分为三个层次，即市场细分（Segmenting），目标市场（Targeting）和市场定位（Positioning）。以下将根据三个层次依次进行分析。

1、市场细分（Segmenting）

出于对“智产智融”融资平台功能类型的考虑，主要将范围集中在互联网金融借贷产品方面。

贷款方	借款方	类型	功能	代表产品
个人	个人	P2P 网络借贷平台类	个人通过第三方平台（P2P 公司）向其他个人提供小额贷款的金融模式	借贷宝、拍拍贷等
企业	企业和金融机构	B2C 网络贷款平台类	银行以及一些贷款公司为个人提供贷款的平台	智慧投融、淘钱宝等
	个人	P2B 网络贷款平台类	个人对(非金融机构)企业提供贷款的平台，只针对中小微企业提供投融资服务	鑫合汇、PPmoney 等

根据平台主体客体的不同，我们将主要的互联网金融借贷产品分为以上三种类型。可以很明显的看到，不同类型的产品，其运营主体、主要目标对象、产品与购置渠道有一定的差别。

企业一般选择向其他企业和金融机构借贷以获得资金，如银行、投资公司等。同时，企业也有可能向其他非金融企业借款，此类现象在同一供应链中更为突出。





2、目标市场（Targeting）

“智产智融”融资平台的目标市场主要定位为面临融资难题的中小企业。

由于中小企业规模较小，经营稳定性差，可用于抵押的固定资产较少等固有属性，加之政府缺乏对中小企业融资的政策扶持、缺乏专门的金融机构对中小企业融资进行处理等外在因素，中小企业经常会面临融资困难、融资渠道窄、融资成本高的难题，导致了我国中小企业融资缺口巨大的现状。中小企业融资缺渠道、缺担保、缺信用审核。解决这三大问题，就能更好地缓解中小企业融资难题，同时也为第三方平台创造了极大的市场机遇。

3、市场定位（Positioning）——中小企业互联网投融资朋友圈

根据市场细分和选定的目标市场，智产智融平台将定位为“中小企业互联网投融资朋友圈”。

本平台设计了联结关联企业的“企业合作伙伴圈”，方便企业投融资信息的公布和相互担保，通过构筑企业间关系网来实现企业间的借贷以及担保业务，通过机制设计控制中小企业借贷中存在的道德风险，帮助中小企业获得贷款优势。

平台通过别具一格的“朋友圈设计”，加强借贷企业的相互了解和互相监督，未来发展潜力十足，具有相当高的可行性。

二、推广措施

根据“中小企业互联网投融资朋友圈”的市场定位，本平台作为对接借贷和债券交易双方的第三方机构，是面向企业的 B2B 服务企业。B2B 服务企业的目标客户更为理性，更强调服务实质。因此，要更好地推广自己的产品，B2B 服务企业的营销策略应强调“传达”和“解释”的工作，向顾客传递“产品是什么”、“为什么需要该产品”的理念。

一个平台的商业价值除了其具有价值的功能外，还包含该平台的用户价值。因而在产品开发完善的同时，也要着重于平台的推广，扩大用户群并维护与客户之间的互惠关系，以此来提升应用的商业价值。因而营销战略的主要目的主要有两个方面：一是通过产品策略，渠道策略提高应用的曝光量，扩大用户群；另一方面是通过定价策略和推广策略，进一步维护与发展同客户之间良好的互惠关系。产品策略在平台职能设计和完善中能得到很好的实施，下面，我们将针对 4P 营销组合中选取渠道策略和推广策略来设计本平台的推广措施。





1. SEM：借助搜索引擎提高曝光度

平台以互联网为基础打造在线实时借贷交易平台，完善平台网页建设至关重要。官网的建设有利于产品功能的演示与宣传，同时也是平台服务外化的有效渠道之一。平台网站是客户了解平台的直接有形证据，需要对平台进行站内优化和修和站外优化，对搜索引擎进行完善，提高提高的网站关键词排名以及公司产品的曝光度。同时搭配在各大论坛投放链接导流，提高平台的曝光率和转化率，扩大用户群体。

2. 精准投放线下广告

平台的目标客群为面临融资难题的中小企业，因此，平台的广告设计应该针对企业客户的理性经济人特质更加直接地展示平台的专业特质。此外，平台可以将线下广告定点投放到工业园区、写字楼的宣传栏、电梯广告电视等渠道。同时在广告中设置公众号二维码等信息进行线下导流，将客户引至线上，引导顾客自主学习平台功能。

3. 发展内容营销，建立专业可靠的品牌形象

作为一家面向企业的互联网服务公司，平台需要将无形的服务利用有形介质传达有关企业的相关内容来给客户信心，促进销售，通过合理的内容创建、发布及传播，向用户传递有价值的信息，从而实现网络营销的目的。常见的内容营销手段除了平台 logo、网站等有形证据外，平台还可以使用白皮书，在线研讨会和博客等手段。白皮书和在线研讨会通常需要一个长期的发展过程，这有助于搜集并发展未来的企业数据库。长远来看，这些都有助于企业建立长期的品牌形象与价值。此外，在内容方面，平台可以充分利用口碑宣传，向客户传递成功案例辅证平台价值。

4. 基于大数据，实现营销自动化

营销自动化能大大简化了 B2B 企业在数字营销方面的操作流程与工作时长。邮件自动化营销只需要简单的设计一次模板就可以按照设定的触发机制进行发送。此外，自动化邮件更及时，个性化并与收件人息息相关的，所以会有更高的点击率。这种营销手段可以实现最快速和可观的投资回报。

随着移动社交时代的到来，微信微博等社交应用的打开率已经超过 50%。除了利用邮件实现营销自动化之外，平台将尝试与钉钉等企业即时通讯平台达成合作，实现广告对中小企业的定点投放。

