



欢迎关注
E金融观察家订阅号

B3-B4

2015.2.9

P2P抢客户得撒多少钱

P2P行业的蛮荒时代还在继续，在粗放式经营的大潮中，“烧钱”成为这个时代的主要旋律。P2P平台“烧钱”的主要目的就是挖掘客源，在这场战役中，“谁舍得花钱，并且花大价钱”仿佛就能取胜。而获客成本的翻倍攀升、烧出去的钱难以转化为有效客户等难题让P2P从业者彻夜难眠。



获客成本几十元飙至上百元

“P2P初见雏形时，获得一个客户的成本只需10元，现在翻了好几十倍，即使获得了客户，也不一定是有效客户。”一位P2P行业多年从业者感叹。北京商报记者对近10家P2P平台的获客成本进行了调查发现，目前各家平台在计算获客成本时标准不一，但每位客户的成本在上百元已不足为奇。

银客网副总裁李飞表示，P2P行业目前的总体获客成本说法不一，但一定是比以往要提高很多，甚至投资用户的获取成本有些已飙升到1000元以上。“P2P行业纯线上单个投资人获取的成本一般在600元左右，我们的单个投资人获取成本在300—400元，这在行业内已经属于比较低的水平。”理财范COO叶映辉直言。

而这和当年的美国金矿热潮一样，随着“挖矿者”的增加，获客成本不断攀升，而一个有效客户的投资金额可能都难以覆盖成本。在采访中，银湖网副总裁李俊超则给出了更惊人的数据，现在行业内注册成本在几十元到200元不等，投资人获客在500—2000元，成本确实比去年大幅上涨，银湖网基本在500元左右，获客成本包括流量成本、促进转化的促销活动、贴息等。现在一线平台基本能做到1000元以下，小平台往往更高。

短融网CEO王坤同样表示，现在网贷平台数量已经从之前的几百家激增到近3000家了，所以很多平台相应的获客成本也已经飙升到700元以上，原因是都想迅速做大规模，然后慢慢均摊成本。

不过在采访过程中，北京商报记者注意到，也有些平台表示自己的成本控制在百元以内。如小牛在线首席运营官郑伟博透露，“目前获得一个有效投资者的成本约在60—100元之间”。

而爱投资CEO王博直言，爱投资目前线上(包括但不限于搜索、导航、App、CPA)的获客成本大约在60元左右，零线下推广。但是有业内人士直言，目前控制在百元以内的可能性比较小，可能是每家平台的计算方式不同，不少平台的获客成本中包括了运营成本、客户转化成本等，有些平台可能是单纯的获客成本。

转化客户成本高昂

百度贴吧、搜索、品牌专区、金融频道；360搜索、品牌专区；搜狐、搜狗、腾讯、hao123……这是一家南方P2P平台的部分推广渠道，在那份长长的名单上，推广渠道多达上百个。几乎每一家P2P平台都会有专员，每日在这些推广渠道上进行竞价排名和购买关键词，以这种线上的营销模式来抢占流量端口，让更多的用户看到自己的P2P平台，并实现用户转化。而每一个关键词的购买、用户的每一次点击，都是要花钱的。

P2P平台作为连接借款人和投资者的中介，主要收入来源就是向借款人收取一定的中介费用。“目前，不少平台通过门户网站获得流量，每个月推广费动辄几百万元，虽然吸引了不少注册用户，但是用户转化率非常低，甚至不少网站注册用户是为了数字好看买来的僵尸粉。”金信网市场部相关负责人表示。

而想要吸引投资者，就要在网站、媒体做推广，为了拼过其他家，每个月推广费动辄几百万元很正常；此外，为了增加客户黏性和增强注册用户转化率，平台通常需要不定期地推出线上红包等活动。在运营成本上，除了用高薪来吸引互联网金融人才外，办公地点的选择、租金的支出都是一笔不小的费用。综合算来，行业内平均获得注册客户的成本大概是每人100—200元，但真正实现转化的客户成本大概需要每个人500元。

P2P平台优势在于线上运营成本低廉，而不断高烧的获客成本打破了这一法则。高企的获客成本会影响P2P平台盈利。

前述金信网市场部相关负责人直言，在美国征信健全，网上几乎能搞定一切，而中国征信缺失，P2P公司难以通过纯线上模式做大体量，不得不组建线下团队，要付出非常高的线下征信成本，每个借款人信用数据的成本大概需要100—200元。叶映辉认为，获客成本的走高会阻碍平台盈利，但控制得当还是可以实现正的现金流，比如目前理财范属于微微盈利。另外，这部分成本相比金融端的风险成本低很多，所以如何控制风险是重要一环。

P2P平台酝酿成本调整

高成本难以持续，各家平台逐渐开始酝酿低成本运营战略。有机构数据显示，截至2014年底，全国约有正常运行的P2P平台1575家，投资者却只有约100万人，但目前绝大多数P2P公司呈亏损状况，保守估计盈利平台数量仅为个位数。

王博表示，获客成本上升在一定程度上会影响平台盈利，但目前网贷投资有限，优质平台最后都是通过用户口碑留下的。“成本提高了，平台当然会面临巨大的资金压力，实际上现在业内很多平台也并不盈利。”信而富相关负责人表示。邦帮堂相关负责人则建议，P2P平台应更侧重口碑推广和品牌效应，慢慢压低推广费用，降低获客成本。

叶映辉表示，目前的获客成本主要包括四个方面，首先包括百度等搜索引擎对关键字的竞价排名，其次是推广广告的投放，还有就是论坛、行业活动等品牌曝光、品牌推广，最后就是运营成本，如促销活动、新用户红包等。

李飞认为，真正能够降低获客成本的方式有两种，一是载体选择，降低获客成本的载体就是移动端，移动互联网金融一定会逐步瓜分互联网金融的获客份额。另一种是形式选择，多元化资源集聚将成为未来整合营销的主流。“首先要做好金融端产品的风控、信息披露、产品结构等，增强用户体验，做口碑营销；其次就是呼吁监管政策出台，这将迫使部分不规范平台放弃不良竞争带来的额外成本；此外对于用户画像精准描述，增加更加精准的广告投放渠道。”叶映辉建议道。李俊超也认为，有实力的平台需要通过各种渠道传播行业特点、风控手段、运营模式、股东实力和高管团队等，同时对投资者进行教育，加强投资者对行业的真实认知。

“在开辟新渠道的同时，让专业人员来精细化管理账户。”王博表示。邦帮堂相关负责人表示，其付费推广主要为网络推广及创新性跨界推广。行业准入门槛的提高也很有必要。郑伟博认为，一方面，随着平台“基本功”的修炼完善，基础用户量数据持续提升，将促进获客成本的下降；另一方面，监管政策出台后，行业准入门槛将明显提高，获客成本也自然下降。北京商报记者 闫瑾/文 贾丛丛/制图