
平台众筹项目

商业计划书

(众筹项目)

目录

网络贷款平台
商业计划书
目录.....
1. 项目简介.....
 简介.....
 核心观点.....
 发展.....
优势与门槛.....
2. 市场分析.....
 市场需求分析.....
3. 市场营销策略与计划.....
 目标客户分析.....
 营销策略.....
4. 风险预测.....
 风险预测.....
 风险规避.....
5. 产业链及操作模式

简介

互联网金融以独特的优势将对传统商业银行的竞争产生深远影响，在银行业长期发展过程中发挥鲶鱼效应，而 P2P（个人网贷）作为互联网金融领域最有颠覆性的产物，在中国生根落地、茁壮成长。P2P 结合中国市场环境，已发展出非常多的细分模式，比如众筹融资、众筹理财等，这其中有阿里、腾讯等互联网巨头，也有陆金所、人人贷、畅贷等为代表的新一代 P2P 机构。如今一项具有中国特色的互联网金融模式 P2C (Peer to Company, 个人与企业的贷款) 的借贷也悄然闯进我们的视野。就传统意义的 P2P 贷款而言，平台方仅仅充当一个供求信息的发布渠道，可这种做法在征信体系欠发达的中国市场显然危机四伏。而一旦平台切实参与到信用审查和担保过程中，实地勘验、自提风险池等都将给轻资产的互联网企业带来沉重负担。这些因素催生了人们对平台安全可靠性的考虑，基于此，P2C 模式应运而生。个人对企业担保借款（P2C）不同于传统的 P2P 借贷，可谓传统 P2P 借贷模式的安全性增强版。传统 P2P 是一种独立于正规金融机构体系之外的个体借贷行为，其作为民间借贷行为的阳光化，在“被遗忘的金融市场”做了普惠金融意义的事情。随着 P2P 行业被人们接受程度的不断加深，一方面，投资者享受 P2P 这种直接融资方式带来的高收益，同时对借款人还款能力的担忧从未停止。为从结构上解决这一矛盾，提供投资者一个风险真实可控而收益有竞争力的新型投资渠道，P2C 借贷，在借款来源一端被严格限制为有着良好实体经营、能提供固定资产抵押的有借款需求的中小微企业。因此，P2C 模式较传统 P2P 借款人为个人、标的为信用借款的借贷模式而言，安全保障更实际且有力度。

综上所述，P2C 借款模式也是我司定位的发展战略

核心观点

中外宏观对比：全球范围内 P2P 贷款已有 8 年发展，中国 P2P 贷款起步略晚，但由于国内特殊环境，市场发展空间巨大，贷款的刚性需求比欧美强劲。

中国法律监管：我国 P2P 贷款法律监管尚处摸索阶段，没有专门针对 P2P 贷款的国家法律出台，只有部分相关法律法规涉及 P2P 贷款的部分领域。但是

P2P 贷款行业已经引起了监管层的高度重视，本着“促发展，暗监管”的原则，开始维护这一新生行业。

中国 P2P 贷款市场发展现状：产业链参与方比较少、运营及盈利模式比较简单。2012 年 P2P 贷款规模达到 228.6 亿，同比增长率高达 271.4%，2012 年 P2P 贷款规模达到 897.1 亿，预计 2014 年仍将保持约 200% 的高速增长。从业企业将近 1000 多家，预计未来仍会缓慢增长。

全球 P2P 贷款发展情况：美国政府监管介入较早，对行业健康发展起到重要作用。但由于监管比较严格，也拖慢了 P2P 贷款成长脚步。目前只有 Prosper 和 Lending Club 两家影响力和交易规模比较大的 P2P 贷款寡头企业，其余 P2P 贷款公司已转向慈善或已向不同行业进行专业化发展。

P2P 贷款未来发展趋势：

趋势一：更多行业联盟将大量涌现；趋势二：政府监管进一步加强，有望颁发 P2P 贷款牌照；趋势三：P2P 贷款公司将站在更宏观的角度进行风险控制；趋势四：风险控制模型更加开放，各机构、行业间的数据链有望共享和打通；趋势五：纯线上运营的 P2P 贷款公司将爆发出强大的竞争力；趋势六：P2P 贷款促进国内信用体系建设。

发展

任何新生事物从诞生到成熟，社会对该行业的期待都必然经历从泡沫产生到泡沫化低谷的过程。针对 P2P 贷款在国内的发展历程来看，目前我国 P2P 贷款正处于行业整合期。



目前 P2P/P2C 信贷平台的潜力已经彰显, 拥有“天时地利人和”, 既有国家政策扶持, 又有完善的 P2P/P2C 信贷系统, 还深得不少投资者的喜爱, 算是整个互联网金融目前最好的“切口”

2010-2014 年中国 P2P 网贷平台数量



2013年, 我国P2P网贷平台数量为523家, 同比增长253.4%。1、由于2013年网贷风险事件频发(2013年共有75家平台发生风险事件, 不乏诈骗、跑路事件), 平台公信力受到质疑, 行业洗牌已经开始, 后入者的门槛将会提高; 2、2013年监管部门的积极参与、调研、媒体的频频报道、央行对P2P网贷行业的划界, 都

给予网贷行业积极的信号，预计2014年将会有相应监管规范出台；3、P2P网贷行业公司受到多方资本青睐，多个P2P公司获得巨额融资，资本的大举进入预示着2014年网贷行业将继续高速发展，行业竞争将更加激烈。

2013 年 P2P 网贷行业区域分布情况



2013年，P2P 网贷行业平均年利率为25.06%，网贷期限平均为4个月，和传统线下民间借贷同期水平相近，其中广东、浙江、山东、北京、江苏、上海6个地区的平台占据了目前P2P 网贷行业80%以上的份额，其中上海市的网贷利率远低于平均水平，只有16.4%，贷款期限北京和上海则远高于平均水平，达到10个月以上。天眼分析认为，知名度较高的平台集中在北京、上海、广东等地，较高的知名度提升了这类平台的公信力，使得它们能够用较低的利率便能吸引投资者，而民间借贷不发达或公众认知度不高的平台只能够凭借提升利率的方式吸引投资者，2014年这种格局将会更加明显。

中国互联网金融创新尽管刚刚起步，发展却非常迅速。P2P/P2C 网贷是国内互联网金融的一大创新，为广大长期处于弱势的长尾投资人群带来了更加丰富的投资选择，也将会为整个金融市场带来活力。我国网贷公司的数量一直呈增长趋势，P2P/P2C 公司数量将近6000多家，借款余额已达到7000多亿元。

据悉，四大银行已经介入 P2P/P2C 业务，银行这次的试水对 P2P/P2C 行业来说是件好事，因为银行的风控能力较强，互联网的创新模式和手段虽然受追捧，但还没有成熟到想传统金融行业那样，银行进军 P2P/P2C 领域或将成为一种趋

势，把传统金融与互联网金融完美的结合起来，也不失为 P2P/P2C 行业在成长之路上的一个创新，预测，未来5-10年，中国将会诞生5-10家规模将不亚于招商银行的 P2P 金融服务企业

优势与门槛

平台优势

P2C 借贷模式，经过严密的结构化设计，最大化发挥结构中各参与方的优势，从投资者角度看，大大降低了投资风险。结构中引入平台重要战略合作伙伴：传统金融机构中持融资性担保机构经营许可证的融资性担保公司，为借款企业提供连带责任担保，凭借担保公司丰富担保经验，及担保公司对借款企业进行的实地考察、风控审核、甚至抵押物处置等成熟流程，为投资者提供“看得见摸得着”的安全保障。投资者可在网站上全面获悉借款企业经营状况、行业特点、盈利能力、抵押品信息、及相关实景照片。让投资变得透明，让投资者投的安心。

另外，借款端严格控制在有实体经营的企业，这样，企业的财报可以审查、资金用途可以跟踪、企业经营情况可以监控，企业的盈利能力可以考察评估，对于投资者来说，平台这些监管措施大大降低了投资者面临的风险。

资源优势

项目的创办地是西安动漫产业基地，为动漫产业发达的省份之一。西安地区高校林立，动漫类企业众多，可以快速的找到所需要的任何符合要求的优质企业，其工艺、设备、人才都是最先进。

同时在互联网、技术开发方面，也都有丰富的资源，不仅有技术开发人才资源，更有互联网推广资源，以及线下媒体的记者资源。

项目优势

项目定位准确，模式清晰，可行性强，市场前景广阔，社会效益大。前期可以立足省内市场，后期将可以进军国内，国际市场，帮助需要放贷的客户直接从网贷平台得到最好的项目投资以及较高的项目利率。

先机优势

正是由于国内都没有 P2C 网贷的成熟模式，我们是展望前进道路上并不断学习的一批开拓者，占据着天时、地利、人和等优势。先机优势在互联网上尤为明显和重要。先入为主，我们做的早，客户积累的多，品牌效益大，口碑宣传多，平台将会越聚越大，形成行业内的领头羊。

政策导向

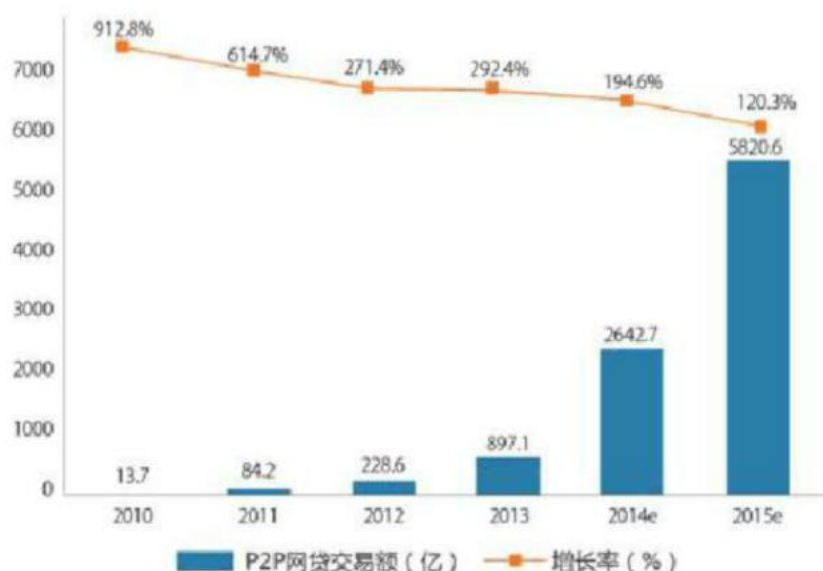
最近一段时间，有关互联网金融监管的话题引发社会广泛热议，央行官方网站日前对互联网金融监管问题作出回应。央行在原则中详细指出，互联网金融中的网络支付应始终坚持为电子商务发展服务和为社会提供小额贷款、快捷、便民的小微支付服务的宗旨；P2P/P2C 网贷和众筹融资要坚持平台功能，不得变相搞资金池，不得以互联网金融名义进行非法吸收存款、非法集资、非法从事证券业务等非法金融活动。

目前，互联网应用的大众化和金融服务的普惠功能提升已经呈深度融合、相互促进的大趋势，互联网金融创新有利于发展普惠金融，有旺盛的市场需求，应当给予积极支持，也应当占有相应的市场份额。央行对加快发展互联网金融是肯定的，认为互联网应用的大众化和金融服务的普惠功能提升已经呈深度融合，相互促进的大趋势，互联网金融创新有利于发展普惠金融，有旺盛的市场需求，应给予积极支持。

市场分析

市场需求分析

2010-2015 年中国 P2P 网贷交易规模



截止 2013 年 12 月 31 日,我国 P2P 网贷平台成交额规模达到 897.1 亿元,同比增长 292.4%。预计未来两年内仍然保持 200%左右的增速发展。

中国自古以来就有向家人或朋友借款的传统。但是,中国缺乏一个强大的银行系统,这使得 P2P 贷款市场拥有了几十年的主要消费信贷资源。因此,中国影子银行经济非常有意义,而 P2P 贷款是非常重要的组成部分。

P2P 贷款越来越普遍,投资人将他们的钱从银行账户转入 P2P 贷款账户,这其中他们可以寻求理财顾问的意见,并寻找收益较好的贷款。财新网(Caixin Online)发布的一篇报告称,被调查的人中(大部分是 P2P 贷款投资人),有 55%的人表示他们将自己一半以上的钱投资到了 P2P 贷款当中,34%的人表示 P2P 贷款占他们所有投资项目中的 80%。一份来自《每日经济新闻》和网贷之家(the NationalBusiness Daily 和 wangdaizhijia.com)的报告表明,60%的 P2P 贷款出借方一年的投资少于 10 万元(大约 1.6 万美元)。然而在宜信,他们称他们的投资者富有一些,标准的投资金额超过 20 万元(大约 3.2 万美元)。

在 2013 年 5 月到 12 月期间,全国 P2P 网贷成交额,5 月份最少为 55.11 亿元,12 月份最多为 109.44 亿元,除 11 月份降低外,其它月份均为高速增长(详见附表)。

2013年全国 P2P 网贷各月主要指标			
	成交额	平均年利率	平均期限
05月份	55.11亿元	23.87%	3.5月
06月份	62.69亿元	25.05%	3.1月
07月份	79.80亿元	26.18%	3.33月
08月份	87.72亿元	26.42%	3.8月
09月份	97.91亿元	27.50%	3.76月
10月份	104.77亿元	26.24%	3.69月
11月份	103.18亿元	23.69%	4.49月
12月份	109.44亿元	21.76%	5.07月
综合	700.62亿元	25.06%	3.95月
备注：中国 P2P 网贷指数，是第一个，也是目前唯一一个反映全国 P2P 网贷行业全貌的指标体系。该指数从2013年4月26日始发布。			

上述期间，全国 P2P 网贷成交额月复合增长率为10.3%，年增长率超过300%。若按该增长率倒推算1到4月份，2013年全年 P2P 网贷总交易额为874.19亿元。

市场营销策略

目标客户分析

1、动漫行业中小微企业以及个体户

我国有超过数万动漫类中小微企业，它们在解决就业、增加收入、调整结构、技术创新等方面发挥重大作用，它们中超过半数都有贷款需求，“资金匮乏”已成为制约发展的主要原因。虽然国家自上而下对中小微企业在银行的贷款

加大支持力度，但银行庞大体系运营成本高、中小微企业管理难度大等现实困难导致各家银行对中小微企业的服务缺乏动力。如何让他们直接到网贷平台进行方便快捷的贷款是最为关键。这部分客户将主要通过口碑宣传方式和朋友推荐的方式，让他们慢慢接受和认可网贷平台的合作模式。

2、手头大量资金无处放款的人

退休的干部职工，每个月积攒下来的退休金以及儿女所给的养老费，无处花销。奋斗的中青年队伍，辛辛苦苦挣的钱，想要需求一个更为稳妥已经方便的升值平台。个体户以及中小微企业的老板，有闲余资金不予外借的。这些人把钱放在银行以及民间贷款所获得的利率，以及时间都存在不便捷的地方。最后这部分客户群体是最早最有希望成为网络贷款平台的客户，因为他们是对电子方面最为认知的群体。

前期十分需要这部分客户的支持和加入，快速让网站有活力，在网络虚拟圈子里形成良好的口碑效应。由于他们对互联网熟悉，所以掌握的信息也比较多，对全国各地商贷公司以及各种金融信息都十分熟悉或者容易收集到。所以在服务好他们的时候，在价格、服务、产品上都做到精益求精，让他们满意。尽可能的从尽全力满足他们的需求，服务好他们，让他们成为我们宣传先锋队，有了他们做基础后，我们才能吸引到更多的目标客户加入。

由于这部分客户思维活跃，了解互联网，所以一旦有竞争对手出现的时候，或者竞争对手在某个方面比我们做的好，他们就最容易转移阵地，前期尽可能的满足他们苛刻的需求。

营销策略

品牌形象:

新闻采访

新闻报道

权威机构（CFCA 认证、相关协会证书奖牌等）

知名报纸周刊

媒体专访

网络推广:

1. 建立起立体的客户体系，以 QQ 群、E-MAIL、在线留言、微博、微信、400 电话、手机等，方便用户随时反馈问题，收集客户需求。搜索引擎优化：搜索引

擎优化主要包括以下 8 个方面：关键词广告、竞价排名、网站地图、外链交换、页面逆向优化、META 和 title 标签、权重优化、收录。

2. 通过自己写一个网贷理财心得类、国家政策类等软文，在个人空间、贴吧、论坛进行发帖推广。有人通过你的链接注册后要第一时间发站内信进行沟通，留下自己的 QQ 号、推广群，提供服务让投资人了解网贷，相信网贷，敢于投资。

3. 门户新闻：门户新闻营销是迅速扩大网站口碑的主要方式。在网贷行业用户更看重的是门户网站对网站的认可，同时用户在衡量一个网站是否具备可信度的标准。可以向一些行业针对性较强的网站提供软文营销。

4. 联盟广告：直接通过一些大的门户网站或者行业网站的广告位置进行投放推广，接借用其他网络媒体推广，网站广告的优势在于范围广、形式多样、适用性强、投放及时等优点，适合于网站初期运营推广。

5. 软文营销：软文营销是口碑营销的主要方式，通过原创和伪原创的软文，把网站的信息发布到相关行业网站中，利用用户在访问这些网站同时，了解你网站信息，主要推广发布到黄页、分类广告、论坛、博客网站、供求信息平台、同类目行业网站。

6 导航网站：目前有 80% 的用户都通过导航网站进入站点。因此把网站地址通过网站信息提交到相关网址导航中，免费获取导航网站和搜索引擎收录，从而获取巨大流量，但是导航网站对收录条件相对较高，但是对网站的作用也显而易见

7. 事件炒作：当网站上线通过测试后，这时候就要通过大量的枪手或者宣传团队来进行宣传了，除了进行外链建设之外，还需要通过水军的力量，最好能够有专业的策划公司来策划一次网络事件炒作，这要比传统的媒体广告成本低很多，通过事件炒作的方式此时就算有了一定的知名度了。之后更加注重的是品牌影响力。

本地营销：

1. 与行担保公司的合作，通过再担保体系派发网贷平台的宣传单或举办推介会，让急需贷款的中小微企业可以第一时间了解到网贷平台的业务模式。

2. 将现有担保公司客户资源整合，迅速抢占本土市场。

3. 本地电视、网络媒体、报纸、杂志等宣传媒介

风险预测

后行者风险

由于针对中小型企业的 P2C 网贷平台是新型的网络模式,也是建立在成功的 P2P 基础上的,在国内外范围内,也有现成的案例。但 P2C 网贷平台唯独爱投资一家,抢占市场需要先机,需要认真探索。我们需要做的就是相仿-超越-打压!

大公司介入风险

P2C 网贷平台一旦在模式上证明可行,市场发展前景广阔的情况下,大公司介入的可能性非常大,所以需要在在大公司未介入之前,把平台做好,服务好用户,提高竞争力和壁垒。

管理风险

P2C 网贷平台的团队不是现成的,整体团队还需要时间建设、磨合和培养,面临着管理风险。创业团队最需要的人性化管理和良好的激励,为了能够让人才更好的成为公司的一份子,将制定股份激励计划,激励团队的效率和执行力。

违约风险

对于很多急用钱的企业来说,最大的吸引力是超快的放贷速度,即使需要付出更高的利息。

普通的商业银行消费信贷需要二周左右的审核期,这也正是很多急需用钱的借款者纷纷寻找其它快捷途径的原因之一。

目前的国内贷款网站违约率在 1%左右,这个数据已经超过国内银行业的平均水平。

技术风险

平台要有自己雄厚技术研发部,能随时满足公司及客户要求,能在最短时间最快速度完成技术改进。平台的服务器、数据备份、安全漏洞做扎实了。

资质风险

对于互联网金融机构的监管，目前还没有官方说法，最终要由国务院来确定。据悉，P2P 被归位为“金融信息服务中介”，严防其异化为“信用中介”，杜绝其变身银行开展类银行业务。“平台担保”“资金池操作”“资金假托管”等将被明令禁止。

风险规避

提高企业违约成本

所选择借款方均为实体经营的企业，提供充足的抵押物、签订相应无限连带责任函，增加借款方的还款意愿。

充分利用运营经验

虽然网贷平台是个新兴的商业模式，目前，我国 P2P 市场的发展也日益成熟，而 P2C 是所谓传统 P2P 借贷模式的安全性增强版，我们可以参考运作比较成熟的 P2P 网站的成功经验，并快速学习，提高自身的能力，快速适应新模式平台的发展。

快速抢占市场

目前我国活跃的 P2P 行业门户网站网贷之家近日发布的 2013 年 P2P 行业数据显示，全年行业总成交量 1058 亿元，较 2012 年 200 亿元左右的规模呈现爆发式增长。2013 年，我国共出现约 800 家 P2P 网站，贷款存量 268 亿元。广东、浙江等经济发达大省的网贷平台数量最多、成交量最大，而广东又以深圳为最。山东作为民间借贷利率偏高的省份，也催生了很多网贷平台。而目前专做 P2C 网贷平台的只有爱投资一家，在大公司介入之前，我们 P2C 商贷平台网将快速抢占市场和用户，提高市场占有率，树立起良好的品牌形象和口碑。同时 P2C 商贷平台网将做到“人无我有，人有我精”的程度。

引入顾问团

在创业初期，各个方面资源比较欠缺的情况下，积极引入顾问团，把管理、技术、融资、营销等各方面的问题获得顾问的指点，减少不必要的错误。

快速盈利

前期是平台的起步阶段，也是风险最大的时期，这个阶段所有的工作重点和目标都是围绕盈利去做，不能立马产生现金流的事情尽量不做少做。集中所有的时间、精力、人力、物力、财力，攻破一个最容易盈利的点，只有有了稳定现金流后，再慢慢完善其他的点。

专注+极致

在方向上必须专注，在产品上更是需要专注，还需要极致，把平台的人性化，方便化做到极致，用户体验做到极致，服务做到专业。实实在在可以帮助目标客户解决问题，满足他们的需求。

5、产业链及操作模式

在众筹网站上，基本上所有的创业项目，最后都终将走向市场营销、产品制造、公司运营、产品物流等层面。而隐藏在这些所有环节背后的，是之相关的服务供应商，而由它们一起组成了众筹的整个产业链。

实际上，在众筹网站上发起项目，不仅可以获得前期资金，还可以给创业者带来前期宣传、产品公测、用户建议收集等隐形的功能，这些往往更被大家所看重。但无论你的目的如何，有一个前提是，你在众筹网站上发起的项目得到越多人的关注越好。

在众筹过程中，你可以在众筹网站上传的内容包括你的宣传文案、宣传视频、项目执行进度等等，这些看起来简简单单，但对项目之后的关注度至关重要，你希望你的项目能够获得裂变式的传播，迅速获得口碑，进而得到关注……虽然众筹网站上本身具有的媒体属性，可以在一定程度上帮助你的项目，但更多的还需要你自己能够让你的项目有传播力和引爆点。

所以归根结底，众筹项目很大程度上来说是一个市场营销的行为，他会涉及到项目传播和市场验证等多个环节。但是从另一个方面来说，项目发起团队一般

力量比较单薄，甚至有可能是在单独创业，指望他们能够写出那些煽动力很强的文案，拍出极具代入感的视频，完成项目的传播，这些有点强人所难，但这恰恰是项目成功的关键。

市场营销的功力就显得至关重要了。这个时候，如果有一个公司，可以给这些创业者提供这一系列打包的服务，那简直就是雪中送炭了。在美国，已经有为众筹项目提供相关服务的市场营销和公关公司，比如 CommandPartners、Agency 2.0 及 Shmedia，它们就是帮助众筹项目拍摄专业而且能够慑人眼球的宣传视频。也有众筹项目的专业顾问，帮助创业者来解决在众筹过程中的一系列问题。

市场营销和传播只是众筹背后产业链的一种。事实上，任何一个新兴的项目，其背后无不是会衍生出一系列与之相关的产业链。众筹创业有“小而快”的特点，但这也同时意味着，众筹的创业者通常不具备给他的项目带来完整发展的能力，可能是缺宣传资源，或者缺人脉等等，并且他们也都大多是首次发起众筹，所以他们更需要有与之配套的第三方服务体系，用经验来帮助他们得到最后的成功。例如电视，这个在上世纪 60 年代的新产品，带动了电视节目、生产厂商、家电卖场等等一个当年开始发展的全新链条。

对众筹而言，除市场营销和传播之外，或许在这个链条上可以做的东西还有很多，比如增加你项目投资者的耐心，因为众筹项目并不是一蹴而就的，你的投

资者很难在第一时间就拿到你承诺的回报，这段时间，你可能需要对他们进行安抚。再比如，众筹项目需要用户反馈收集，如果你的项目支持者特别多，那么你可能需要有专业的团队，能够帮助你对这些建议进行整合分析，提炼出最有用的信息.....