

平安集团

所属行业：金融/保险

参选类别：数字营销最具创新精神品牌

品牌简介

中国平安保险股份有限公司于 1988 年诞生于深圳蛇口，是中国第一家股份制保险企业，至今已经发展成为金融保险、银行、投资等金融业务为一体的整合、紧密、多元的综合金融服务集团，成长为我国三大综合金融集团之一。

2018 年，公司营业收入破万亿，净利润超千亿，纳税超千亿，保险、银行、资产管理等业务板块的各项指标保持领先市场的健康增长。截至 2018 年 12 月 31 日，集团总资产达 7.14 万亿元，个人金融客户数达 1.84 亿，互联网用户约 5.38 亿。

中国平安位列 2019 BrandZ 最具价值中国品牌第 7，2019 全球最有价值的 100 大保险品牌榜单中国平安位居榜首，连续 18 年荣获“中国最受尊敬企业”，跻身“2019 中国最佳品牌”第四位。

2019 年数字营销创新性表现

伴随着互联网的高度发展，品牌造节已成潮流，“双 11”、“618”、“母亲节”，各种品牌节日层出不穷。2019 年，中国平安推出“平安 920 金融生活消费节”，以“以 AI 之名，为你放价”为主题，用不同的创意短片形式，从认知到记忆到体验，递进式传递核心信息，多角度为活动引流造势。

创意形式一：日式悬疑剧情，“追番欲”助推信息辐射最大化。

目的：介绍中国平安“AI 金融服务”理念。

这支短片用日本番剧的模式，共三个篇章。从“9200 颗钻石被盗”开始，将活动噱头作为推动故事发展的动因，通过剧情将亮点产品：“100 块就能买平安境内出行险”，以及专为减肥人群设计的“平安 AI 享受套餐”进行植入传播。剧情十分紧凑，适度营造悬疑剧的紧张氛围，并同时满足碎片化信息时代的消费者接收习惯。《钻石嫌疑人》的追番式宣传，通过 9200 颗钻石打造了一个福利品牌节日，吸引到消费者关注。



创意形式二：改编经典国漫创意视频，怀旧情绪助力营销效果持续发酵。

目的：记住中国平安“AI 金融服务”理念。

在改编的国漫视频中，平安将活动的 AI 金融服务主题融入其中，为消费者进行更深度的解读，小鲤鱼跃龙门、大闹天宫、神笔马良，每一支国漫都撑起“童年回忆”这个标签，通过三支经典动漫改编后的神转折，中国平安分别露出了此次活动的三大“AI 金融服务”优势——AI 健康、AI 出游及 AI 理财，冷冰冰的金融产品有了情怀温度。



创意形式三：开心麻花喜剧短片。

目的：体验中国平安“AI 金融服务”理念。

中国平安在其返场期推出开心麻花喜剧短片——《新三国“智”》，进一步借助内容创意巧妙带货，传递活动产品及服务亮点，将“AI 金融服务”理念放置于具体应用场景下，直接为用户提供解决方案模板。每一个场景设置均以实际情况提醒观众“凡事要为长远打算”——以“人总是需要踏实未来保障”的终极洞察，给了观众一个直接消费理由，成功构建由话题吸引，流量爆发到销售转化的全链路营销。



在整场“平安 920”的活动中，不管是番剧广告、国漫改编还是开心麻花的合作，中国平安都以“神转折”的手法做出自己的创意风格，展现着接地气的服务者品牌形象。这种做法颠覆了金融品牌一贯的高冷广告形象，将更有助于其拉近品牌与当代消费者距离，并最终建立差异化竞争优势。

代表案例

互联网营销案例：平安车险困境突围，阿里创新聚焦品效给投资高回报

背景：作为车险行业的领导者，平安车险拥有中国平安集团强大背书，但随着互联网巨头加入，车险行业竞争愈发激烈，广告投资回报率下降，促使平安车险急需在数字媒体渠道寻求新突破。

目标：提升保费收入，提高投资回报率。

策略：“大曝光+强渗透+广收口”，多元资源布局全频道覆盖，精细化运营择优投放，深度链接品牌用户。以品牌形象权威入口锁定忠实用户；多样化呈现产品亮点，唤起用户憧憬。对关键词进行分类的基础上，于投放层面选择最优平台，从而深度链接品牌与用户，成功突破行业瓶颈。

超级媒体矩阵加持：全场景智能营销模式助力增长

阿里创新业务事业群智能营销平台聚焦品效，从数据、产品、创新三大维度深入营销全链路，深度

链接品牌与用户，打造良性循环的营销闭环。

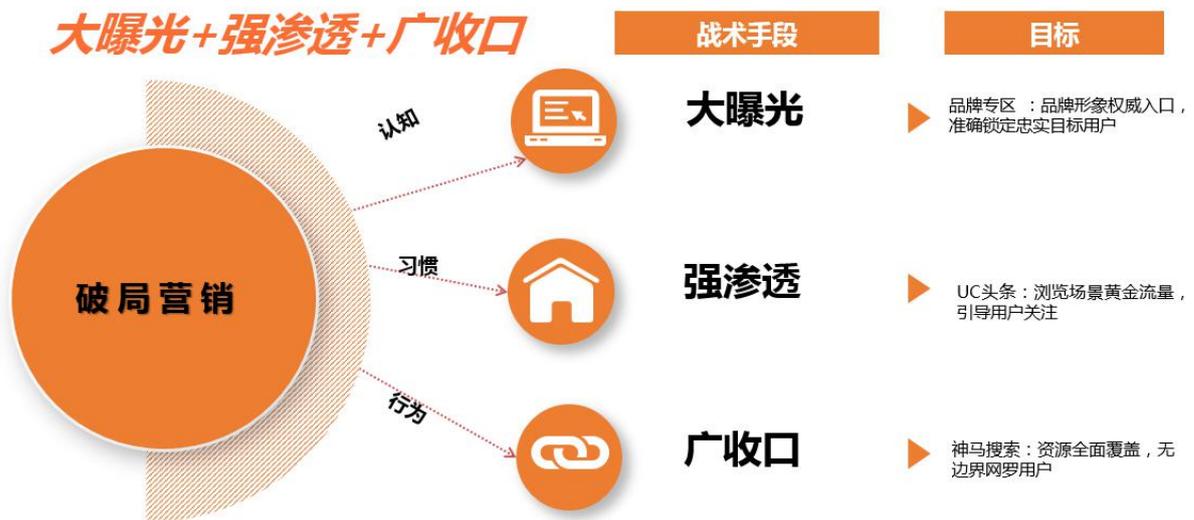


“大曝光+强渗透+广收口”策略，深度链接品牌与用户，实现突破式增长

大曝光——创建品牌形象权威入口，锁定忠实用户；

强渗透——资源全频道覆盖，多形式突出产品亮点；创意文案唤起用户憧憬；

广收口——丰富创意样式多元化展示搜索强相关结果，精细化流量运营缩短转化路径；精准关键词分类，深度数据成本分析开源节流。





结果：最终，超额完成客户预期。两月间平安车险保费同比提升 15.5%，ROI 提升 9.66%，成功实现瓶颈突围。