

平安集团

所属行业：金融/保险

参选类别：数字营销最具影响力品牌

品牌简介

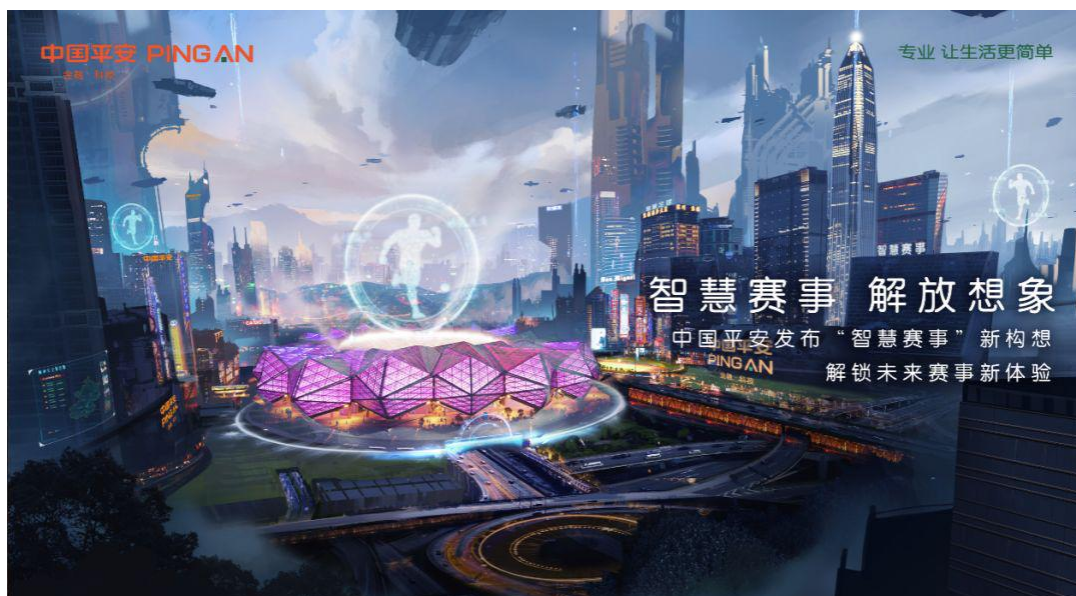
中国平安保险股份有限公司于 1988 年诞生于深圳蛇口，是中国第一家股份制保险企业，至今已经发展成为金融保险、银行、投资等金融业务为一体的整合、紧密、多元的综合金融服务集团，成长为我国三大综合金融集团之一。

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 年数字营销影响力表现

智慧+公益点燃体育，平安营销发力未来，2019 中超联赛冠名赞助商中国平安在深圳召开“智汇绿茵”2019 中国平安体育大计划发布仪式，首次提出“智慧赛事新构想”，**针对赛事运营痛点，绘制“知全局、新服务、享赛事”生态蓝图**，切实提升赛事智能化水平、球迷观赛体验及赛事安全。同时，平安**联合中超联赛，邀请知名前国脚李毅等足球名宿，升级推出“中国平安+”足球公益计划**，推出国际顶级俱乐部青训营、足球公益训练营、名师足球系列课等活动，切实助力中国足球未来的发展。



从科技角度的创新，从公益角度的责任，加上为球员、球迷送上的全方位的营销服务，在中超开幕的时间节点，中国平安的表现异常突出。

2019 年，中国平安推出名师足球课的项目。李毅、徐阳等 6 位中超球星和足球名宿组成名师团，通过线上课程向平安三村工程覆盖的青少年，以及其他所有拥有足球梦想，又苦于没有机会与球星学习技艺的孩子们，进行独家足球小技巧的传授，并且分享自己的成长故事。

为了能够更好地让队员们为国征战，**中国平安推出了“黄金腿”项目，为国脚们保驾护航。**4 年来，中国平安累计 18 次理赔国足损伤，单人最高赔付 190 万，2019 年中国之队保险保障再升级，**平安新增 10 亿保额护航国足为国征战。**从球员的运动伤害保险，到球迷的金融定制产品，平安将体育营销玩到了极致，在一系列动作之下，平安已经不仅仅是联赛的冠名赞助商，而真正成为了球迷们身边的伙伴。

平安集团 2019 年荣誉墙：

1. 2019 年，入选 2019 年 BrandZ 全球最具价值品牌百强榜单。
2. 2019 年 7 月 10 日，《财富》中国 500 强排行榜发布，中国平安位列第四。
3. 2019 年 7 月 22 日，中国平安保险(集团)股份有限公司以 16237.2 (百万美元) 的利润，荣获 2019 年世界 500 强最赚钱的 50 家公司第 22 名。
4. 2019 年 8 月，入选《财富》“中国最佳董事会 50 强”。
5. 2019 年 8 月 29 日，广东省企业联合会、广东省企业家协会联合公布 2019 广东企业 500 强榜单，中国平安保险(集团)股份有限公司排名第 1；
6. 广东省企业联合会、广东省企业家协会联合公布 2019 广东服务业 100 强榜单，中国平安保险(集团)股份有限公司排名第 1。
7. 2019 年 9 月 1 日，2019 中国企业 500 强发布，中国平安位列第 6；
8. 2019 中国服务业企业 500 强榜单在济南发布，中国平安保险(集团)股份有限公司排名第 3 位。
9. 2019 年，获评艾媒金榜(iiMedia Ranking)发布的《2019 中国保险行业上市公司网络口碑榜》TOP20。
10. 上榜《财富》2019 年最受赞赏的中国公司。
11. 2019 年 10 月 26 日，获 70 年 70 企 70 人“中国杰出贡献企业”称号。
12. 2019 年 11 月 19 日，2019 年度亚洲金融竞争力评选榜单公布，平安养老保险股份有限公司获得“2019 年度亚洲卓越养老险公司”奖。
13. 2019 年 12 月 04 日，2019 年，中国平安的区块链发明专利申请数量达 464 件，世界第二。
14. 2019 年 12 月 12 日，《汇桔网·2019 胡润品牌榜》发布，平安以 2150 亿元品牌价值排名第 7，上榜 2019 最具价值中国民营品牌十强，排名第四；2019 金融品牌价值民营排名第一，2019 金融品牌价值全国排名第二。
15. 2019 年上市公司市值 500 强，排名第 5。

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。

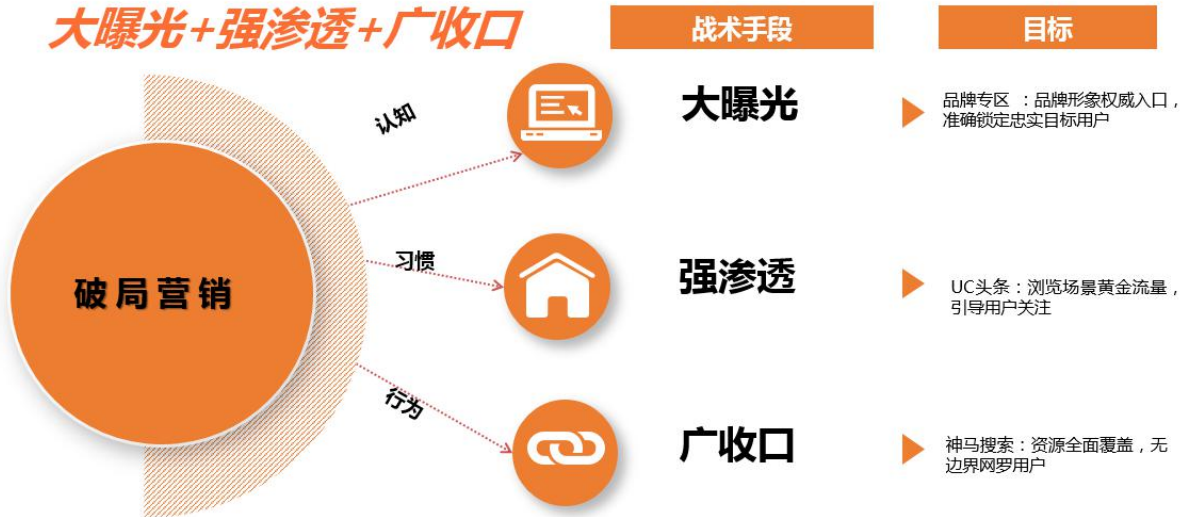


“大曝光+强渗透+广收口”策略，深度链接品牌与用户，实现突破式增长

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。