

“穗岁康” 破局新生： 用年轻化策略撬动健康保障新市场

- 品牌名称：穗岁康
- 所属行业：金融类
- 执行时间：2024.09.01-2025.01.15
- 参选类别：跨媒体整合类

项目背景：“穗岁康”是由广州市政府同意、广州市医疗保障局指导设计的普惠型商业补充健康保险，专门针对广州医保参保人定制开发。该保险由政府部门统一保费标准、待遇标准和保障范围，并通过公开招标选择了中国人寿、平安养老、人保财险、太平洋人寿四家商业保险公司负责承保。

行业挑战：政策普惠难破圈

政策保险认知僵化：

传统惠民保被视为“老年人专属”，**年轻群体参保率不足30%**，与Z世代“轻决策、重体验”需求脱节。

线上化决策断层：

传统保险依赖线下代理模式，“180元低保费、医保支付”核心利益**未触达年轻用户心智**。

品牌痛点：价值壁垒待重塑

竞品夹击：

百万医疗险以“高保额”抢占市场，普惠保险“不限病史、政府兜底”**差异化优势未被感知**。

情感联结弱：

缺乏与年轻家庭健康需求的**场景化共鸣**，理赔案例传播碎片化，信任成本居高不下。



年轻用户较少

21-40岁不足30%
21-25岁仅占4%左右



参保主力稳定

26-60岁及60岁以上
占比82%左右

三阶增长模型：建立“年轻渗透→家庭渗透→全民普惠”的涟漪扩散路径

认知突破： 打造穗岁康“**年轻友好型普惠保险**”新形象，触达全年龄段目标人群。

情感认同： 通过真实故事与场景化传播，强化“**家庭健康守护者**”品牌心智。

行动转化： 推动**年轻群体及家庭参保率**实现跨越式增长，巩固市场份额。

从广度来说
覆盖
更多人群

+

从深度来说
让更多人
愿意买

人群拓展

明确人群拓展的目标
针对穗岁康的市场定位和现有客户群体
提高年轻人群体的参保率

价值感知

明确穗岁康的独特卖点
让更多的潜在客户感受到产品的价值和服务
提升目标人群的购买意愿

“穗岁康”面临**年轻群体投保渗透率不足**的痛点
中老年参保占比过高，年轻市场亟待破局。

需以**“缩短兴趣-投保链路”**为核心，
通过全链路年轻化创新传播撬动21-40岁人群投保率，**实现销售增长**的长效动能。

【重塑认知】

IP符号年轻化+文创周边实用化+方言
KOL降低政策门槛→解决“看不懂”
“低传播”

【深化认同】

素人危机共鸣+权威场景背书+年轻化运
营→解决“不信任”“共情弱”

【引爆认购】

百场社区活动+薅羊毛营销+KOL场景
化攻略→解决“懒得买”“吸引差”

STEP 01 重塑认知

重构年轻化传播体系

STEP1: 认知

IP年轻化：打造“穗岁康”社交符号

策略深化：传统保险视觉符号老化严重，需借“多巴胺视觉+多表情IP”制造传播爆点。

执行效果：设计6套动态IP皮肤及4组表情包，覆盖微信/抖音等社交场景，IP话题曝光量**超150万次**，互动率高达**25.2万**。



STEP1: 认知

文创周边+春节红包：轻量化攻占生活场景

策略深化： 钥匙扣、扑克牌等文创**贴合年轻人“收藏癖”**，微信红包深度**融合春节社交刚需**。

执行效果： 攒蛋扑克牌联动线下活动派发3万副，引发**UGC传播占派发量的15%**；红包UI点击率同比**提升64%**，开辟年轻用户“自发传播-主动咨询”链路。



春节微信红包设计



STEP1: 认知

方言KOL访谈：地域信任杠杆撬动决策

策略深化：本地顶流KOL卢俊宇是广东家喻户晓的人物，兼具公信力与娱乐性，且广州本地方言梗可降低政策理解成本。

执行效果：访谈视频“两只走地鸡=全年保费”播放量**破100万+**，**33%**弹幕反馈“投保门槛比想象中低”，未投保群体主动搜索量**激增190%**。



卢俊宇访谈视频展示：



STEP 02 深化认同

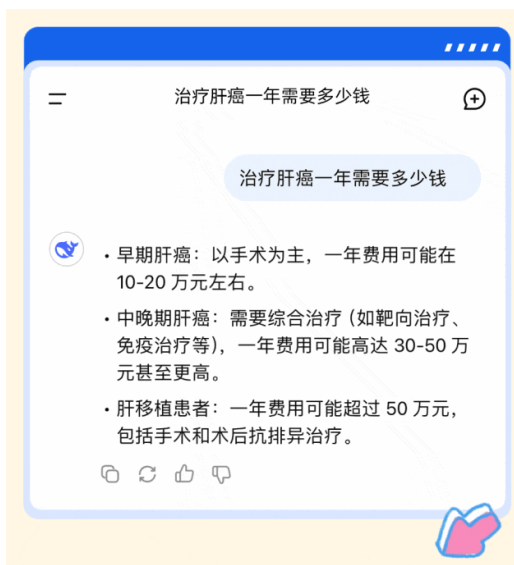
构建危机共情共同体

STEP2:认同

公众号运营：内容年轻化布局

策略深化： 公众号通过**系列化布局**（构建具体系列化的公众号内容），以吸睛标题、内容创新（引入流行话题）、排版多样（多样化排版与互动式内容呈现）等创新互动，链接年轻心声，促进年轻化形象。

执行效果： 18-25岁用户同比增长**41%**，单条内容点击阅读量成功**突破10万+**。



STEP2:认同

素人TVC+ 案例海报+ 直播矩阵： 情感渗透式深化

策略深化： 外卖员、职场新人**真实案例建立情感锚点**，用镜头语言诠释“小保费撬动大保障”的具象价值；理赔案例海报明度跃升的国风设计**传递“温暖一座城”人文关怀**，理赔数据可视化，让数据在留白处流淌温度。两大保险巨头政务专家直播以“数据可视化大屏”实时拆解赔付案例，打造“真实数据-权威解答-限时福利”的闭环场景，最终**将理性数据沉淀为“千万广州人生命刻度”的集体共鸣。**

执行效果： TVC全城曝光量**超780万次**，家庭决策者触达**42万+**，舆情提及“高赔付保障”频次环比**上涨229%**。直播峰值在线**18.6万人**，投保攻略留存率**35%**；



直播背景板



直播手举牌5张



直播线上宣传海报3张

穗岁康TVC视频: <https://j7y2rftk61.feishu.cn/wiki/FYrOwFK9ii2s5Ck0gc5cRXEfnVe>



STEP2:认同

线下物料全面覆盖：增强邻域归属感

策略深化： 地铁KV及线下宣传物料采用**超大“广州市民专属保险”**标语，形成极简视觉暴力，LED覆盖CBD人群必经场景，在通勤高峰时段以15秒广告轮播形成「必经场景+专属保险」的脉冲式记忆植入；在地铁、公交高频曝光，1.5秒内传递“广州市民专享的商业保险”核心利益点，**增强广州领域归属感。**

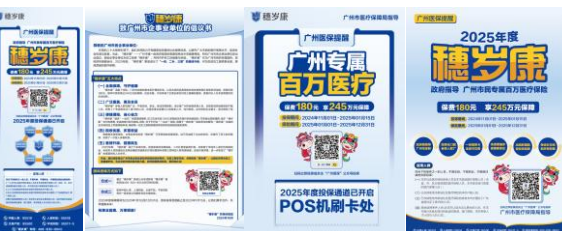
执行效果： 强化广州市民专属心智，总曝光人次达**8000万**，引发扫码咨询人数**120万+**，转化率达**73万**，同比增长**23%**。



地铁KV



线下印刷宣传物料：三折页2张、易拉宝1张、一封信1张、台卡1张、个单2张、团单2张

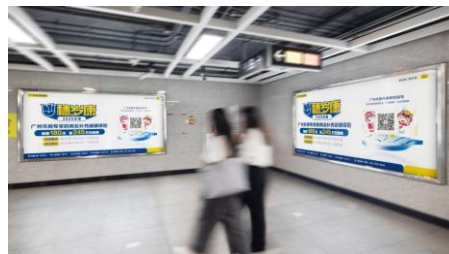


LED-KV

线下效果



闸机物料



灯箱KV



公交物料1



公交物料2



社区梯牌物料

輿情監測：精準狙擊負面輿情隱患

策略深化：全网11类媒介舆情监测，即时响应负面舆情处理，并锁定年轻人群热议话题，即时调整福利机制与话术。

执行效果：舆情正向评价占比98%，推文高赞转化咨询量环比提升58%。

1、本月穗岁康在各平台舆情声量和互动情况各异。微信是主要传播平台，抖音互动效果相对较好，小红书和今日头条上有一定讨论热度，微博传播效果有待提升。

2、从报道趋势观察，高峰报道主要出现在1月6日，主要由“2025年“穗岁康”已经生效！@广州街坊 1月15日前还可以投”带动。

1、**优化传播策略**：根据各平台特点制定差异化传播策略。在微信上加大推广力度，利用社交关系链扩大传播范围；抖音上结合热门话题和用户需求创作内容，提高互动量；小红书上加强与活跃作者合作，引导用户讨论等。

2、**加强内容建设**：增加理赔案例、关爱福利等实用信息的发布，结合热点和用户
需求创作有吸引力的内容。及时回应敏感舆情，通过官方渠道发布权威信息，消除
用户疑虑。



穗岁康热词围绕“医保”“保障”“参保”“补贴”“以旧换新”等展开。

它是广州的一项惠民保障项目，紧密结合医保体系，降低参保门槛，让众多市民获得保障，体现对民众

担,提升
石展服务范
众需求、



STEP 03 引爆认购

紧抓用户投保动机

STEP3: 认购

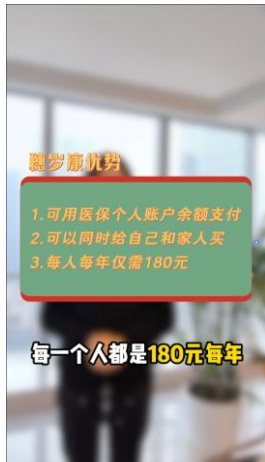
KOL矩阵口碑裂变：多圈层精准击穿

策略原因： 利用本地生活类KOL、美食类KOL，生活类公众号等，以**攻略化内容、多圈层触达、多媒体发布**等形式，深入年轻群体圈层，增强“穗岁康”保险普惠性认知，激发年轻客群购买欲。

执行效果： 合作达人覆盖**200+万**粉丝，与上年同比，投保攻略自然传播率**提升39%**。



KOL1: 大大只羊羊



KOL2: 广州趣事



KOL3: 广州攻略ing



KOL4: 番禺吃喝玩乐



KOL5: 吃喝玩乐in广州



KOL6: lamay广州



公众号: 广州攻略通



STEP3:认购

倒计时+薅羊毛海报：引爆年轻客群购买

策略深化：72h限时参保+洁牙权益直击年轻人“薅羊毛”心理，**利益点视觉化降低决策成本**。发布多款“穗岁康”亮点海报，科普参保权益，以“穗岁康”品牌蓝调，建立**“轻负担高保障”视觉承诺**，提升群众购买欲。

执行效果：倒计时海报、福利海报等点击转化率**15.8%**，21-30岁参保率环比**提升34%**。



开始倒计时海报5款



结束倒计时海报4款



海报4款



洁牙权益海报3张



参保海报



亮点海报3张



保障详情海报4张

STEP3:认购

社区活动：在线指导购买流程

策略深化：通过体验式展位搭建，沉浸式社区地推活动，以趣味活动+一人医保全家购买政策推广，推动家庭决策者集体转化。

执行效果：社区覆盖**78%**目标人群，家庭组团参保占比**61%**，触达效率同比**提升28%**。



（图：穗岁康工作人员向居民群众讲解穗岁康政策）



（图：党员志愿者上门向行动不便的群众讲解穗岁康政策）



（图：荔湾区人社局开展“穗岁康”参保宣传推广活动）



以“**投保年轻化**”为支点，
通过全链路情感化内容布局，显著提升年轻群体参保意愿，
扩大穗岁康在广州医保人群中的普惠认知；
以场景化信任传播强化家庭保障心智，打破“政策保险”固有印象，
激活全民主动投保势能，致2025年**参保穗岁康人数显著提升**。

征缴期两大营销效果

用户增长：

年轻群体（18-40岁）参保率同比**提升32%**，
家庭整体投保率实现突破性增长，总体销量相比
上年**增加10%**。

品牌认同：

百度搜索指数“穗岁康”整体同比**增长24%**，整体环比**增长161%**，
舆情正向评价**占比96%**，微信搜索整体指数值日环比更是**突破572%**。
成功扭转“政策保险”传统认知，成为广州市民健康保障的“国民级”选择。