

中国人保APP

PICC 中国人民保险

- 所属行业：金融保险行业
- 参选类别：数字营销最具影响力品牌



品牌市场定位

- 中国人保集团的一站式综合金融保险服务平台。
- 中国人民保险用户私域运营平台。

目标人群

- 用户群体遍布全国各地。
- 一二线城市和中高收入群体中具有较高的渗透率。
- 年轻化趋势显著，

行业地位

- 品牌方面，中国人保集团作为首批金融央企，在全球保险行业名列前茅。
- 业务方面，中国人保APP用户规模已破5000万，在保险类APP中处于第一梯队。

近1~2年发展状况

近年来，中国人保APP秉承“人民保险，服务人民”的初心和理念，充分发挥金融央企的社会责任和担当。在丰富线上功能优化升级、数字金融创新、用户体验互动方面取得了优异的成绩。

- 中国人保APP自2019年上线以来聚集活跃用户 **5000万**，累计服务用户 **超5亿**人次，始终处于 **行业第一梯队**，用户增长势头强劲。
- 统筹各子公司、分公司数字营销一体化联动。借助强大的品牌影响力和号召力，累计可触达 **粉丝规模破2亿**。
- 强大的运营销售规模团队，实现数字营销破圈传递，不仅可触达线上圈层群体，**对偏远地区、中老年群体也具有较高的渗透率**。



流年偷换，冬意悄然（冬季邀请有礼）

进行中 2024-09-29 至 2025-03-31



智闯封神世界

进行中 2025-02-25 至 2025-03-09



25新人有礼

进行中 2024-09-02 至 2099-12-31

- 首创业内一体化私域运营模式，集内容、活动、推广为一体，1+n业务模式，将集团子公司及其分公司内容及活动有序串联统筹规划，形成强大的数字营销推广合力，极大提升传播势能。
- 深化国潮化营销方式，将中国名著IP同活动、产品结合做长线系列营销活动，通过《西游记》、《红楼梦》等趣味改编，更好的调动用户兴趣，影响用户心智。
- 从活动、视觉、礼物多点入手，水墨、青花、仙宫、敦煌；各类非遗传承和传统国潮美感融入营销方方面面。
- 业内首批迅速完成DeepSeek模型私有化部署，应用到风控客服系统，并积极探索营销流程智能化、精准化。



国风礼品视觉展示

案例一：中国人保APP私域国潮营销



项目调研

近年来，保险理念普及进程推进加快，年轻人逐渐成为保险产品主力受众群体，争取年轻人关注已成为各类保险集团的重点工作之一。

在近年大环境下，年轻人的民族自信心、荣誉感和凝聚力有着空前的提高，中国人保集团作为新中国保险行业“长子”，在传承非遗艺术，弘扬国潮文化，提振民族信心方面有着责无旁贷的责任和担当。

故中国人保APP以国潮为营销核心，活跃用户为抓手，央企身份为背书，通过数字化营销手段，开启全民国潮营销。



项目目标

品牌方面

传递中国人保金融央企品牌形象和社会担当认知，提升品牌美誉度。

用户方面

深化用户对中国人保APP一站式功能服务感知，拉近用户关系，提升用户活跃，裂变增粉。

传播方面

全方位构建成熟的裂变营销体系，以庞大的用户基础打造爆款热门营销事件，撬动更广域的传播范围。

核心策略

以系列国潮风视觉+精美国潮/非遗礼品为抓手，短链路活动为引导，核心用户为基本盘，打造破圈扩散的数字化营销事件。

A vibrant illustration in a traditional Chinese style, featuring a figure in a dynamic pose, possibly a warrior or deity, surrounded by stylized clouds and architectural elements. The text '吾往' is prominently displayed in a large, bold font.

精美
国潮视觉

A screenshot of a mobile application interface with a traditional Chinese aesthetic. It features a central figure, possibly a deity or historical figure, surrounded by ornate patterns and text. The text '沉浸式国潮玩法' is overlaid in a large, bold font.

沉浸式
国潮玩法

每日任务

更多任务



浏览邀请有礼
浏览页面即可获得奖励
🔥e宝贝+20 (0/1)

去完成



每日分享
分享海报图文即可获得奖励
🔥e宝贝+20 (0/1)

去完成



浏览人保头条
浏览人保头条即可获得奖励
🔥e宝贝+20 (0/1)

去完成



浏览精彩活动
浏览精彩活动页面即可获得奖励
🔥e宝贝+20 (0/1)

去完成

品牌
深度融合

A photograph of a white gift box with a traditional Chinese design, featuring a figure and the characters '吾往'. The text '定制精美国潮礼品' is overlaid in a large, bold font.

定制精美
国潮礼品

创意展示——内容创意

结合年轻人耳熟能详的古典名著IP，将IP人设、情节与产品痛点趣味结合，并适当魔改符合当下的年轻人审美与价值观，制造冲突与对比（让时间的穿越、帮人设的逆袭、给事件洗地等）进行视觉化创作，提升视觉吸引，广泛传播品牌力和产品力。



创意展示——内容创意

配套年轻化、网感强、有趣味的配套视觉文案及分享文案，吸引站内、外部用户停留。



推广文案

🕒 转眼间，
🧨 春节到了，
🏠 在我们眼里“回家”，
❤️ 总是一个温暖的词。
➡️ 离家的路，
📷 千条万条；
⬅️ 但回家的路，
🚶♂️ 有且只有那一条。
📱 登录中国人保APP，
🚗 投保人保车险，
🏠 万家网点，
💻 一键理赔，
🛡️ 守护您在回家的路上，
🛡️ 安全且安心。



推广文案

考前暴打解压力 🤖
小声蛐蛐丢烦恼 🤖
👉 高考季，来中国人保APP
☀️ 拿捏考前松弛感
还有金榜题名礼 🎁❤️

创意展示——内容创意

赋予国潮风礼品诗意内涵，将奖品价值表象延伸至精神内核，提升奖品的吸引力。

中国人保APP定制元旦茶杯礼盒及新年贺卡，饮茶在中国文化有一种隐士武侠的神秘感和主人公的调性气节，选用了竹子的意向。现有的艺术作品中也有很多成功的视觉意向表现“卧虎藏龙”“十面埋伏”等。茶与国风的融合，竹子与主人的格调融合，武侠与隐士高人的呼应。茶具的颜色选用了汝窑的天青色，温润自然如玉。

文创的名字源自徽宗这位伟大艺术家对雨过天青的描写“雨过天青云破处，这般颜色作将来”故得名“青云落”。随礼盒附上的新年贺卡，预祝中国人保APP的用户在新的一年里平安顺遂，得偿所愿。这份礼物，不仅是一份节日的馈赠，更是一份来自中国人保APP的心意与祝福，愿我们的陪伴能让您的生活更加美好。



创意展示——设计创意

精美原创手绘IP系列海报+定制国潮奖品海报，打造符合年轻人喜好的国风化、趣味化、松弛感强的视觉体验。



国风的产品包装设计：说到国风就不得不说武侠。在中国人的视觉记忆里，侠客总是虎啸山林或隐秘于山林。《藏龙卧虎》《绣春刀》竹林里飞花落叶与暴力美学的画面可谓经典。竹子也被中国文化赋予品格与精神境界也体现着喜欢这件礼物人的格调。



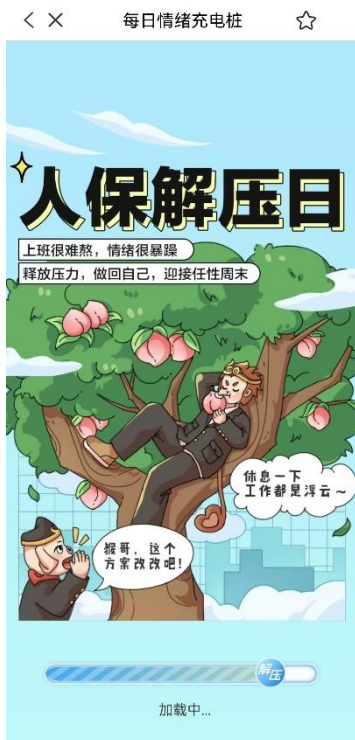
这款邀请有礼的活动海报，从邀请朋友想到了《韩熙载夜宴图》的歌舞升平的招待朋友的场景，就取代表性的场景，并且搭配了冬日朋友之间闲谈的布景。

创意展示——玩法创意

通过视觉和奖品吸引，围绕促活、裂变目标，深挖用户参与底层逻辑，打造简单直给、短链路的系列趣味活动，提升用户参与积极性。

促活活动：小惊喜（无门槛无限次抽定制国潮好礼）；解压日（西游IP魔改，简单上手好礼不断）；签到有礼（简单打卡，兑换非遗）；

裂变活动：国风盛宴（大型沉浸式国风经典美景游览互动活动）；新人有礼；邀请有礼；



创意展示——定制国潮礼品



执行亮点

- 不断探索国民品牌联名互动，推进国潮文化出圈。同京东等品牌做联合营销推广，扩大数字化营销影响力；
- 活动国潮及非遗礼品深度定制，精美设计，独家专供，为用户提供专属的品牌及活动吸引力，提升参与热情；
- 内部客户组、策划组、运营组、设计组、客服组团队紧密配合，制定多套备选计划和应急方案，在营销过程中较处理好各类突发状况，保障营销宣传效果；
- 各项目组7*24h轮班紧盯项目情况，并快速进行数据分析及优化调整，项目执行期间全体动员，轮岗调休，通力合作推进项目取得优异成效。

营销效果

- 全域一体化营销，集团各部门通力协作，累计曝光**破3亿人次**；
- 项目国潮视觉吸引策略取得较好的成果，活动参与量环比**上涨1300%+**；
- 全网搜索量环比**上涨700%+**；
- 35岁以下年轻群体渗透率**提升170%+**；
- 带动站内其他活动参与量**提升500%+**；
- 国风定制奖品收获用户好评，多类型奖品被用户追捧，数次进行数量加订。

案例二：中国人保APP秋季私域营销活动

项目调研

秋季大促活动较多，各类营销玩法层出不穷，用户较易产生“活动疲惫感”。中国人保APP作为低频类app，和电商、内容类APP进行活动对标事倍功半，故我们决定反其道而行，以每日趣味安利+无套路福利+休闲玩法为核心，给予用户在“窒息”的大促活动氛围中一份宁静的港湾。

项目目标

品牌方面

通过真诚感，提升品牌好感度和美誉度。

用户方面

一方面强化中国人保app无套路真惊喜的认知，提升用户活跃和app打开频率，另一方面，联动国潮营销、日常活动、咨询等，实现破圈扩散转化。

传播方面

以内容+活动+话题，全方位构建裂变营销体系，以庞大的用户基础撬动更广域的传播范围。

核心策略

“反大促营销”，以趣味、真诚、休闲为核心打造用户的放松港湾。



创意展示——玩法创意

- 统一C4D设计风格，成系列化的同时匹配各活动主题，更富有吸引力。
- 结合品牌及APP功能服务，设置周一开工日、周三幸运日、周五车主日、周日爱家日四个系列化活动，每个活动表层玩法多样，给予用户新奇体验，但深层玩法逻辑均为直抽活动，在大促频繁的秋季为用户带来轻松愉悦的感知。



执行亮点

- 快速上线及完成内外部接口对接，长效维护及售后团队实时在线，每日多轮检测，保障用户参与体验。
- 同国潮、集团其他营销活动跨部门合作，不断更新奖品池提升用户参与热情
- 在延续玩法内核的基础上，不定期更换各玩法主视觉及表层使用逻辑，提升用户新鲜感。
- 配套多类型营销物料一体化对外传播，广泛提升用户活动感知。

营销效果

- 一体化协同推广，全网曝光破3000万人次；
- 服务人数突破4亿人次
- APP累计下载用户突破5000万人次；
- 长期稳定运营，APP月活同比上涨26%；
- APP内功能认知度上涨59%；