

中国平安平安行整合营销传播

- **品牌名称:** 中国平安
- **所属行业:** 金融类
- **执行时间:** 2025.09.01-10.30
- **参选类别:** 整合营销类-数字媒体整合类

案例视频

直接点击链接观看视频，或复制链接到新浏览器页面查看

项目案例视频：https://v.youku.com/v_show/id_XNjUyMDczMDg4NA==.html



随着户外运动兴起与出行需求多元化，用户对户外安全与风险保障的诉求升级，传统保险产品难以覆盖极限运动等小众场景，救援响应慢、保障不全面等痛点突出。

中国平安秉持“专业，让生活更简单”的品牌理念，聚焦户外人群核心需求，推出“平安行·出行安全守护计划”，旨在填补户外专项保障空白，**解决“防、救、赔、用”全流程痛点。**

同时，保险行业同质化竞争激烈，需**通过创新营销强化品牌在户外保障领域的专业认知，精准触达运动爱好者、旅行达人等核心客群。**

平安行

- **品牌层面**

提升“平安行”产品曝光度与品牌辨识度，强化“专业户外保障”心智，树立境内首款救援型旅游保险的差异化定位；

- **口碑层面**

激发用户自发传播，提升产品 NPS 值，积累正向 UGC 内容；

- **人群层面**

深度渗透户外、旅行圈层，实现目标人群资产增长，拉新率突破行业均值；

- **业务层面**

推动“平安之翼 CLUB”社群沉淀，转化长期保障权益用户，为产品后续推广奠定基础。

核心策略

以 **“IP 联动 + 精准渗透 + 全域共振”** 为核心，构建 “线上引爆 + 线下深化” 的整合营销体系，聚焦 “守护” 核心关键词，实现品牌、产品与用户的情感共鸣。

策略逻辑

先通过顶级 IP 联名打响声量，再以精准内容种草建立信任，最后通过社群运营与互动玩法沉淀用户，**形成 “曝光 - 认知 - 认同 - 转化” 的完整链路。**



创意亮点

• 话题共创破圈

联合小红书外人节打造 #守护每一份热爱 核心话题，将产品功能与户外人群 “奔赴热爱” 的情感诉求绑定，引发价值认同；

• 场景化心智植入

围绕 “防（风险预警）、救（15 分钟极速救援）、赔（快速理赔）、用（线上问诊）” 四大核心优势，通过 KOL 真实户外遇险故事、线下安全沙龙场景化解读，让产品价值可视化；

• 多平台差异化传播

- ✓ **小红书** 聚焦年轻用户互动种草
- ✓ **知乎** 以 “奇葩意外” 话题撬动专业讨论
- ✓ **一点资讯** 联动极限运动 KOL 深化品牌调性
- ✓ **搜狐** 借无人机 IP 传递探索精神，实现全域覆盖

小红书执行亮点回顾

商业官号全面打通 为品牌高点露出积累热度

官号矩阵官宣趣味活动号召

品牌信息+活动预热 吸引用户关注



线上活动预热
奖励机制激励

实现品牌内容触达全域用户，引爆话题热度
官号笔记与H5联动，引发内容裂变式传播

H5主阵地为产品高点事件露出预热

品牌利益点+活动机制 植入品牌心智

活动头图KV预热



小红书执行亮点回顾

平安x外人节联合打造线下安全护航沙龙 守护户外er的每次一出行



平安外人节行前宣讲会
品牌专属环节建立身份认同
用具体场景方案完成高效价值预热



外人节现场产品沙龙
覆盖全部达人及嘉宾
实现品牌信息的可信度与口碑转化



小红书执行亮点回顾

旅行/户外KOL带动产品信任 精准种草目标用户

@彭圆脸



@橘一橙NiceFriend



@韩微微一笑



@户外宝马哥



@嘿姑娘



@许多多



@超级大橙子



@阿幸



@Yoyo孙佳祺



@十一大么么



小红书执行亮点回顾

定制UGC笔记破圈传播，召集KOC引爆话题热度

多维UGC种草内容爆发，实现平安目标人群加码渗透



sing子要坚强跑步啊！！！！！！ 关注

不管走多远，记得平安回家

户外徒步时踩过松动的碎石，越野跑冲线前差点崴脚，滑雪卡刀摔在雪道上……这些年在山野里折腾，越来越明白：户外运动从不是“有腿就行”的任性，山就在那里，敬畏和准备才是底气。

尤其最近雨季，刷到好几条山友被困的消息，更觉得享受自然的前提，是把风险控在自己手里——除了查天气、备应急包、评估体能，我还有个雷打不动的习惯：出发前点开【平安行·出行安全守护计划】，提前查看出行的风险和附近的急救点，给自己更多的保障。

想起冬天在谢礼那次，滑雪卡刀摔得磕结实，断骨传来的疼痛让我半截腿5骨折……本来心痛又是尝试申请赔付，全额报销了！真正的自由不是比在钱问价，送山永远在那里，都周全的安心。“等我平安回家，#守护每一份热爱#户外48小时#野

笔记含有危险行为，请勿模仿

说点什么...



该地存在风险，请注意安全并遵守当地政策规定

许漂亮- 关注

花钱买罪受是我听到过最多的话！！

朋友家人眼中的“迟来的叛逆”是我等了好久攒钱才说走就走的自由是我在枯燥的工作里对假期有新的盼头

当十年后我的孩子问我做过那些超酷的事情时我想告诉她：

我路过内蒙的大地 感受过沙漠的荒凉与绿洲 见过高原的黑熊与牦牛 原来新疆9点依旧有晚霞 在凌晨4点爬雪山 在徒步时踩空摔过差点毁容等

越精彩越深刻 我没办法不出

在户外小概率事件哪怕是熟悉的户外有着丰富户外

每次出行前 我几十到几百不与自己与同行餐一样买保险 防护后路

说点什么...

怎么... 贵州... 位置在... 网上... 但... 早... 我... MVP... 这个... 像... 有... 是一... 最深... 手电... 进... 不同... 有一种... 洞里... 带... 还... 像是... 上山... 说点什么... 379 179 16

许漂亮- 关注

花钱买罪受是我听到过最多的话！！

朋友家人眼中的“迟来的叛逆”是我等了好久攒钱才说走就走的自由是我在枯燥的工作里对假期有新的盼头

当十年后我的孩子问我做过那些超酷的事情时我想告诉她：

我路过内蒙的大地 感受过沙漠的荒凉与绿洲 见过高原的黑熊与牦牛 原来新疆9点依旧有晚霞 在凌晨4点爬雪山 在徒步时踩空摔过差点毁容等

越精彩越深刻 我没办法不出

在户外小概率事件哪怕是熟悉的户外有着丰富户外

每次出行前 我几十到几百不与自己与同行餐一样买保险 防护后路

说点什么...

怪力少女 关注

徒步三年才懂！安全永远是最好的风景

作为一个每周都泡在山里的徒步党，以前总觉得“意外”有那么巧”，直到亲眼见过队友被驴踢伤、朋友下山摔断腿...后来被老驴安利了【平安行 出行安全守护计划】，现在出门必买，安全感直接拉满！

为啥说它是户外人刚需？这几点真的戳我：

- ✓ 不管是徒步、骑行还是越野跑，意外受伤直接照医疗费用，不用自己扛
- ✓ 最绝的是紧急救援！山里没信号、迷路被困都能call，直升机救援也包含（之前看攻略这单就得好几万...）
- ✓ 价格真的友好！一天几块钱，买个踏实比啥都强

现在每次组队，我都会提醒队友：“不仅报名装备要齐全，而且保险必须买！”毕竟我们去户外是看风景的，不是去冒险的对吧？平安行这个名字也吉利，带着它出门就觉得心里特稳～

真心建议所有爱出门的姐妹：别觉得“危险离自己远”，尤其去偏远的地方，提前做好保障才是对自己和家人负责！守护好自己，才能看更多风景呀～

#户外安全 #徒步攻略 #平安出行 #旅行保险 #我的徒步日记 #运动万粉助力计划 #外人节 #守护每一份热爱 #出行

说点什么... 85 19 28

小红书执行亮点回顾

打通站内品牌传播链路，聚焦目标人群种草

话题共创：
#守护每一份热爱

品专+信息流触达

官号话题发起—话题页承接—活动H5互动

引流品牌

开屏

品牌专区

官号发起

活动H5

品牌官方账号



用户搜索



活动话题页



Tag1 话题页

Tag2 活动H5

Tag3 官号笔记

所有带话题笔记聚合展示
信息流



平安行专业号



小红书执行亮点回顾

活动H5主阵地上线，吸睛展示吸引点击

品牌主KV
活动海报吸睛展示



KOL热区图组件
为活动积累声量



任务许愿组件
福利机制引互动



双列笔记
优质UGC聚合



小红书执行亮点回顾

信息流助推达人笔记全站曝光，原生内容触达高潜用户



小红书执行亮点回顾

组建“平安之翼club”首批小红书头部户外达人KOL成员，共同为产品证言



中国平安 PINGAN 专业 让生活更简单

出行装备觉醒 平安行已加载

平安之翼club成员解锁「外挂级」守护

- 全国透视
- 急救闪现
- 金币秒到
- 医疗传送

一点资讯执行亮点回顾

知名人物ip内容共创，有效覆盖运动爱好者群体并深化品牌差异化价值

- **IP 跨界创新：**打破保险行业泛化代言惯例，精准绑定垂直领域顶级探险IP，以“极致风险 VS 确定性保障”的强反差，打造行业稀缺的场景化营销范本。
- **价值表达创新：**跳出“功能卖点”营销误区，将“防救赔用”2.0标准升维为“生命陪伴”的人文表达，让保险从“事后理赔工具”转变为“勇敢者的同行者”，契合用户情感诉求。
- **传播模式创新：**构建“垂类客群建圈 - 励志人群破圈 - 大众用户扩圈”的递进式传播，通过场景化内容 + 精准渠道组合，实现产品差异化认知与用户情感绑定的双重落地，为细分场景保险营销提供可复制路径。



一点资讯执行亮点回顾

知名人物ip内容共创，有效覆盖运动爱好者群体并深化品牌差异化价值

目标人群

基础受众

建圈

建立“境内首款救援型旅游保险”认知，覆盖运动爱好者等核心客群。

目标受众

破圈

释放“野外搜救+直升机救援”“三大运动加购包”等产品亮点与生命守护关怀。

高潜受众

扩圈

搭建“痛点共鸣-产品好奇-种草”的传播链路，为后续长尾内容引流。

8月1日视频拍摄

8月21-27日视频全平台上线传播

用户互动

香菜喜欢折耳根爱上臭豆腐嫁给榴莲睡螺蛳粉
安全第一，及时止损，未来还可以再来！
8-21·亚美尼亚 回复

中国何静 作者
嗯😊
8-21·

海外用户

产品咨询

江小鱼
评论了你的笔记 2小时前
这个平安行，可以买整年的吗

赞 回复 滴滴👉

共 91 条评论

江小鱼
这个平安行，可以买整年的吗 08-22 广东 回复

中国何静 作者
微信搜索平安行就可以👉 08-22 陕西 回复

平安行
可以的宝，后苔戳小安👉 08-23 上海 回复

Nirmal Fanboy
姐就一个字：棒 08-22 陕西 回复

中国何静 作者
谢谢👉 08-22 陕西 回复

小柒
加油加油👉 08-22 河南 回复

中国何静 作者
加油👉 08-22 陕西 回复

小红薯 689C3B01
能上 8 千米太厉害了 08-22 河南 回复

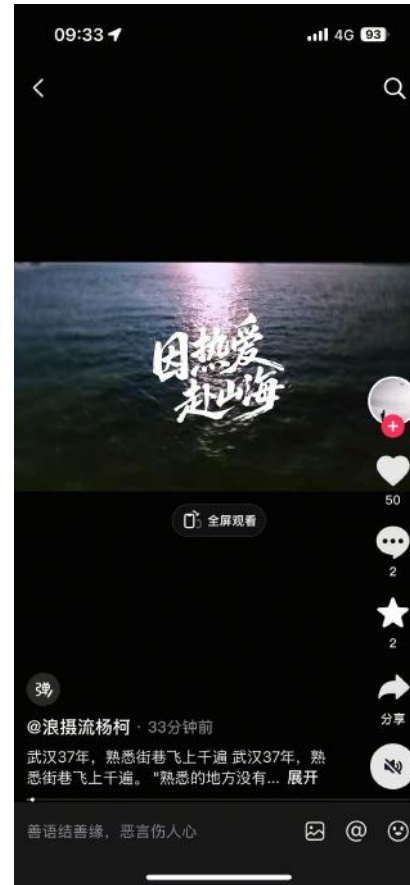
中国何静 作者
谢谢👉 08-22 陕西 回复

留下你的想法吧

搜狐执行亮点回顾

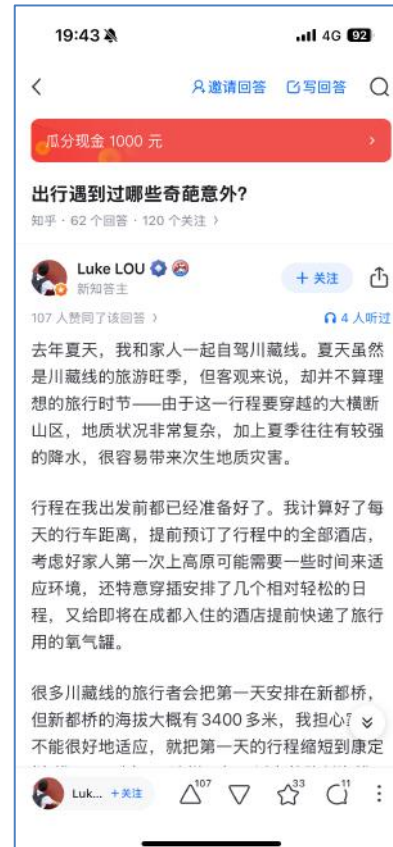
以极致风光为幕，借顶尖飞手探索初心，让平安行品牌内核随影像深入人心

借势搜狐无人机IP，通过平安行与搜狐无人机圈层的创意结合，为用户带来一种全新的探索和热爱世界的方式，联动3大场景（山、海、城）X3位最顶尖无人机飞手，产出《因热爱 赴山海》品牌片



知乎执行亮点回顾

平安行跻身热榜前列，强势引爆话题声量



小红书传播效果

项目总曝光破 **1.82亿+**

累计笔记数
3.35W+

话题页总曝光
1.08亿+

信息流曝光
1449.67W+



小红书传播效果

官薯矩阵官宣活动玩法，号召用户参与品牌线上活动



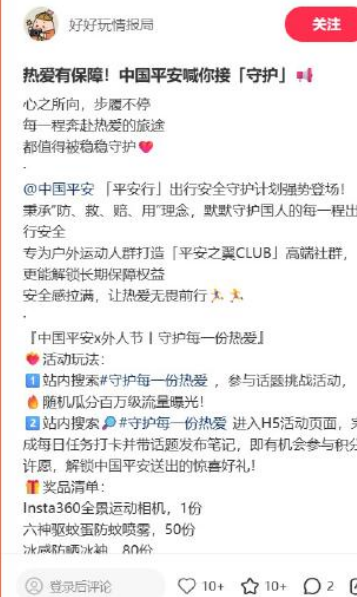
@好好玩情报局



@城市情报官

累计曝光 **8.1w+**

多重活动玩法惊喜发布
邀请用户带话题分享



小红书传播效果

品牌定制话题页运营，带动用户守护每一份热爱



1.08亿+

话题页曝光量

1668w+

话题总浏览量

3.3w+

累计笔记数

日期	话题名称	话题总曝光	累积笔记数	话题页浏览量
2025/8/01-2025/9/27	守护每一份热爱	108,613,082	33,543	16,682,995

话题页聚合优质打卡笔记

累积沉淀3.3w+篇内容，种草「平安行」

小红书传播效果

极光指标核心传播效果概览

高效人群渗透

+45.47%

品牌人群资产整体增幅

+ 211w

产品人群资产整体增幅

人群资产沉淀

No.3

财产险AIPS排名

No.1

传统财产险保司
AIPS排名

KOL内容积累

13,805,086

笔记总曝光量

13,087

笔记互动量

UGC内容积累

108,613,082

话题总曝光量

33,543

话题总笔记数

词云表现

#户外、#出行、
#旅游、#滑雪

活动主推话题投放后

在产品词云中占位提升明显

NPS表现

44.02

笔记NPS

+40.55%

话题笔记NPS增幅

品类表现

No.1

平安行在境内旅行险中
阅读渗透率排名

No.2

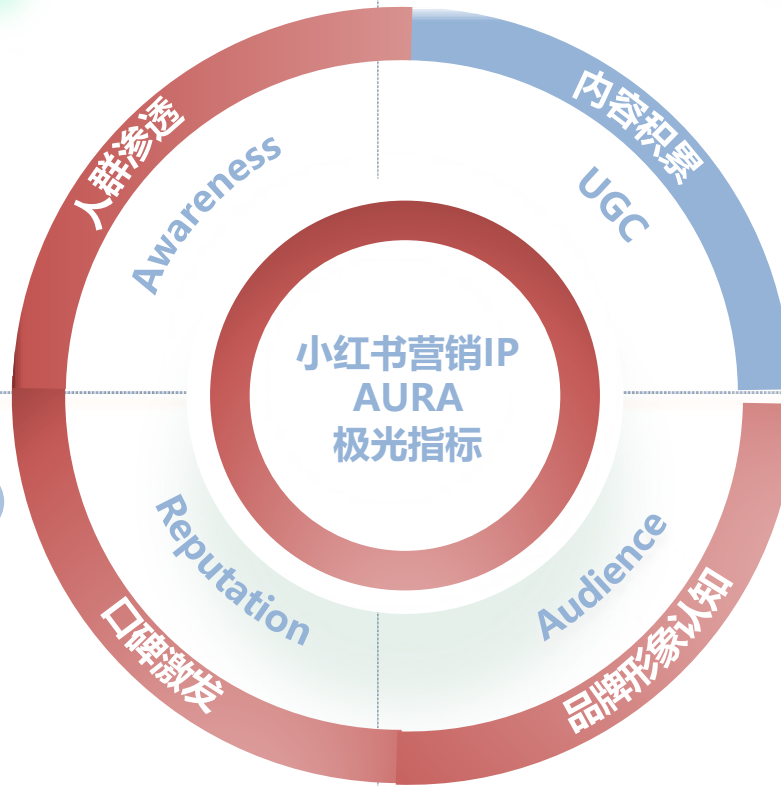
SPU在意外险类目下
阅读渗透率排名

No.1

在平安产险所有SPU的
AIPS 排名

No.2

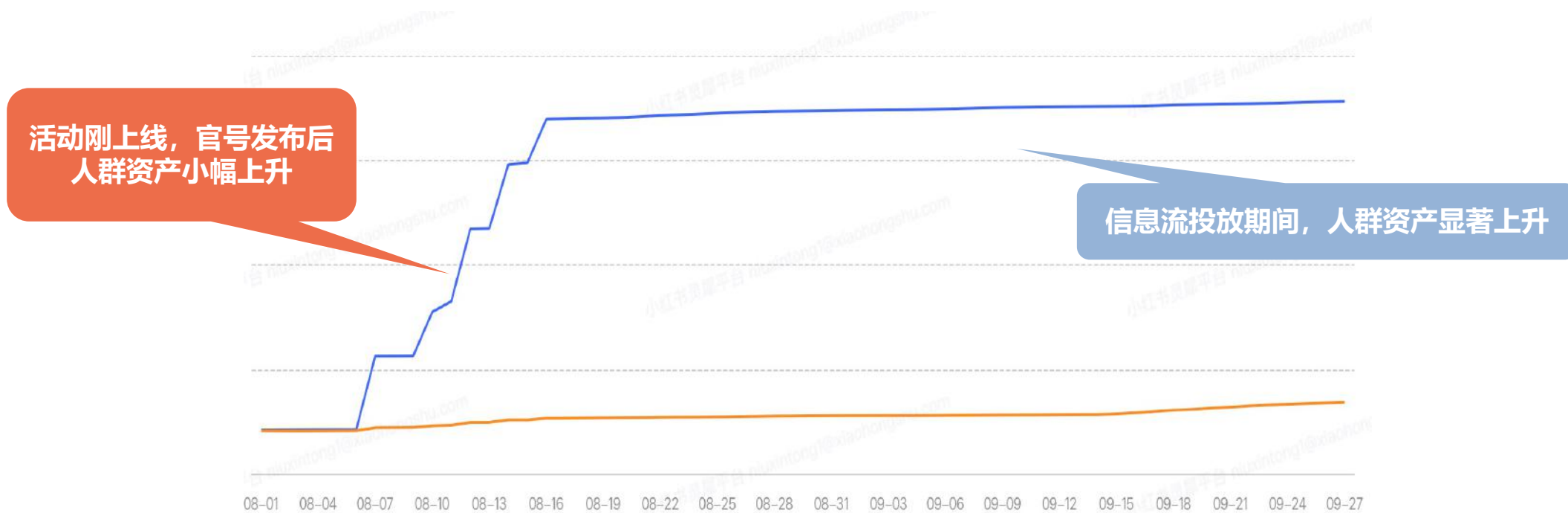
SPU在意外险类目下
AIPS 排名



小红书传播效果

人群渗透：平安产品AIPS人群资产显著增长，增幅高达6503.44%，拉新率高达98.88%

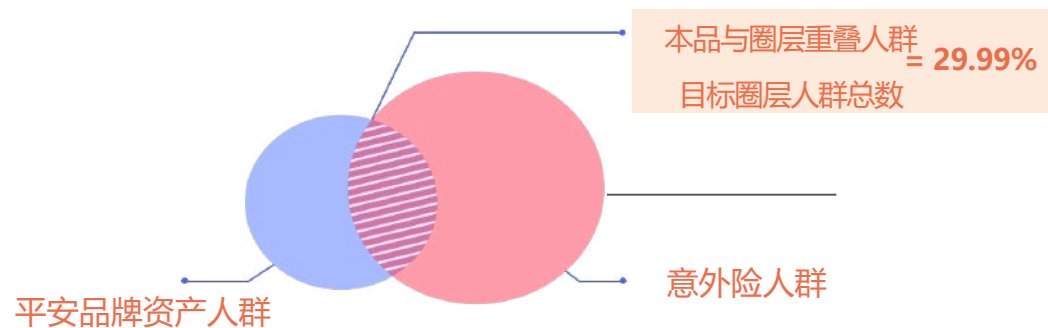
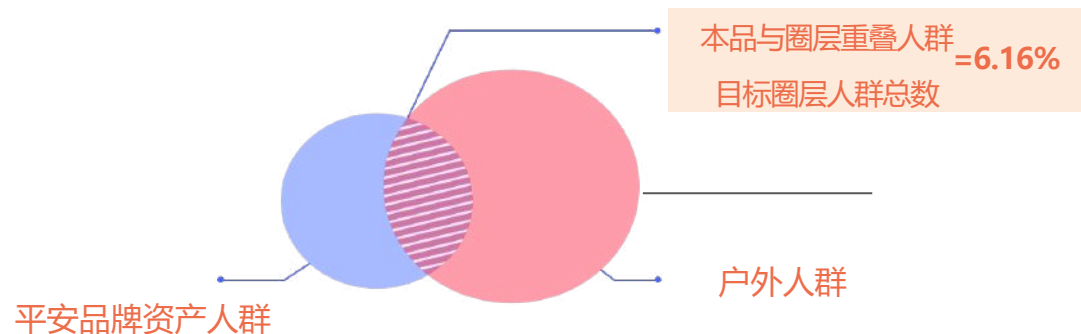
【投放前后】平安境内险人群资产变化



小红书传播效果

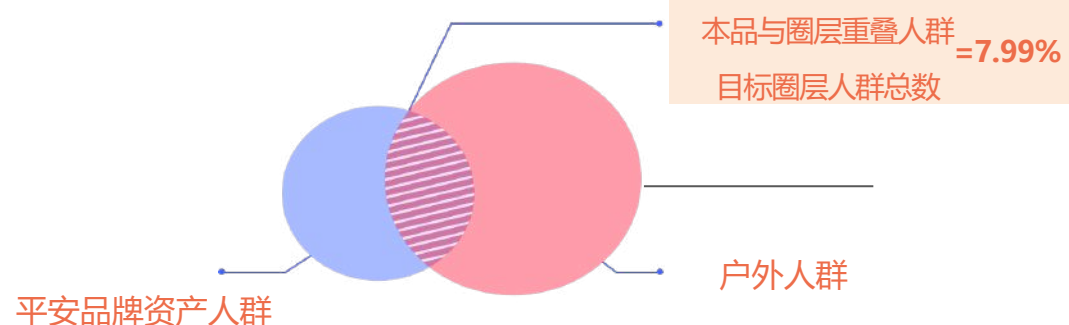
人群渗透：投放后目标人群渗透率上升，意外险人群渗透较活动前提升11.09%

【投放前】



【平安】户外人群渗透 6.16%

【平安】意外险人群渗透 29.99%



提升至

【平安】户外人群渗透 7.99%

提升至

【平安】意外险人群渗透 41.08%

一点资讯传播效果

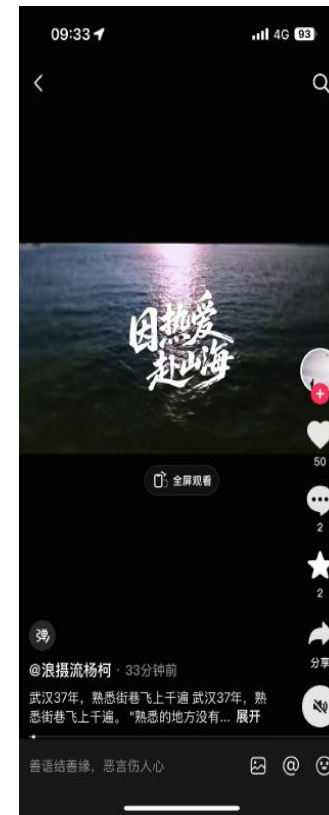


- **全域传播爆发力**：联合创意视频 7 天推广 **总曝光量超 5811 万**，**总播放量达 632.79 万**，实现核心信息的广泛触达与高效渗透，传播覆盖运动爱好者、出行人群等多圈层受众。
- **垂直渠道精准度**：**一点资讯平台总曝光 5178.55 万次**，**点击量 54.07 万次**，依托开机启动页、旅游 / 财经频道焦点图等核心资源，精准命中高潜客群，渠道转化效率突出。
- **社交矩阵影响力**：沸点视频全矩阵中，**微博单条视频转发 1110 次**、**评论 203 条**、**点赞 9288 次**；**何静个人社交平台（小红书、抖音等）累计点赞 3.24 万次**，IP 自带的正向流量有效放大传播声量。
- **品牌认知与互动成效**：成功建立“境内首款救援型旅游保险”核心认知，用户互动评论达 91 条，含“整年购买”等产品咨询，“痛点共鸣 - 产品好奇 - 种草”传播链路完全成型，同时品牌“与勇敢者同行”的价值理念获得跨地域用户认同，为后续转化奠定坚实基础。

搜狐传播效果

借势搜狐无人机IP，通过平安行与搜狐无人机圈层的创意结合，为用户带来一种全新的探索和热爱世界的方式，联动3大场景（山、海、城）X3位最顶尖无人机飞手，产出《因热爱赴山海》品牌片

- 视频总曝光**8760.5万+**
- 点击量**40.8万+**
- 视频播放量**275.8万+**



知乎传播效果

拟定开放、发散性问题，以【奇葩意外】撬动站内用户参与，引发广泛讨论；站内资源推流，快速引爆讨论，**荣登热榜第9位，总曝光199万+**

深度联动多位不同领域的话题优秀答主，**专业解读【平安行 出行安全守护计划】四大核心理念，内容总阅读量达33.1万+**

