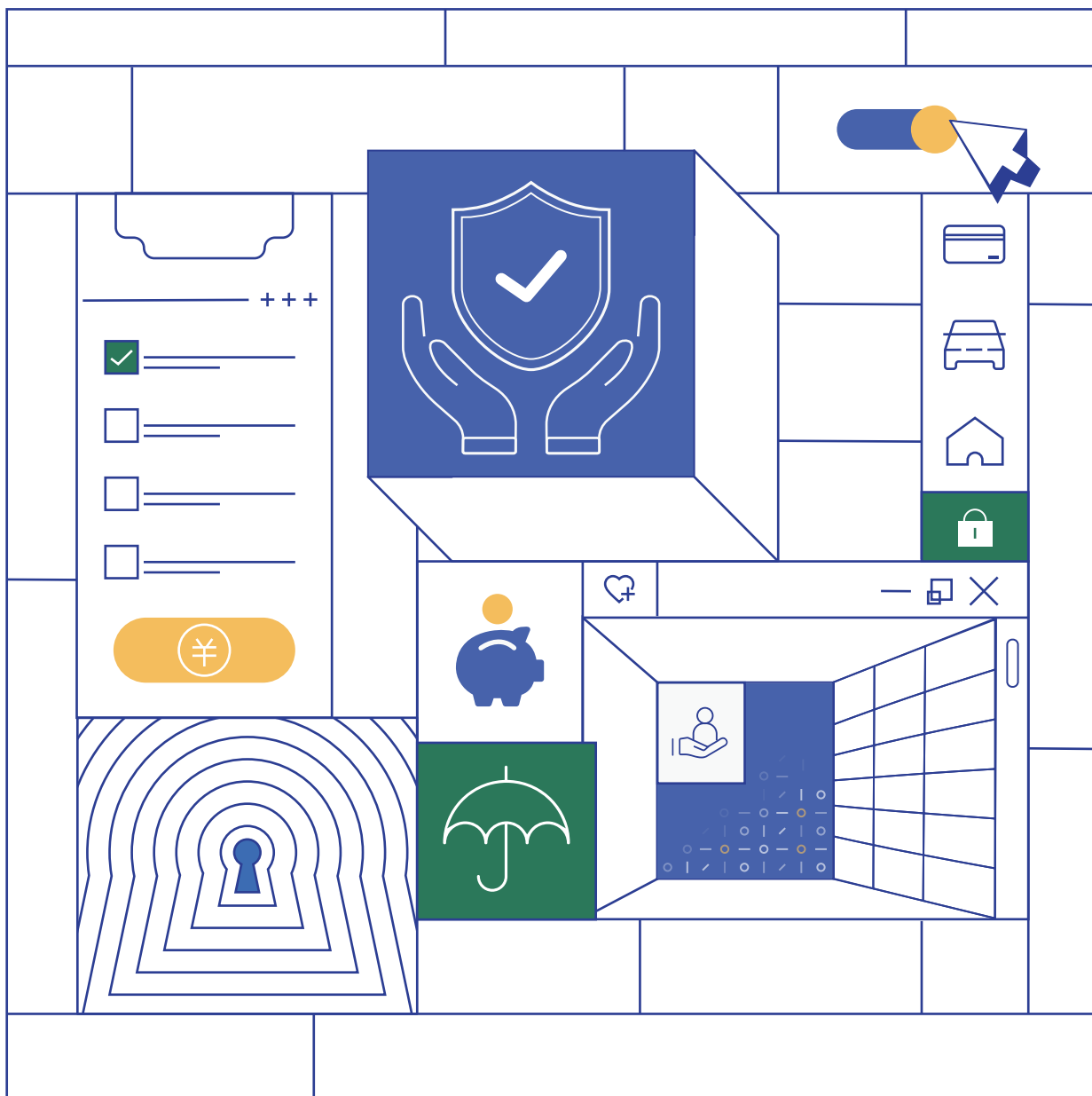


# 保险行业数字化洞察报告



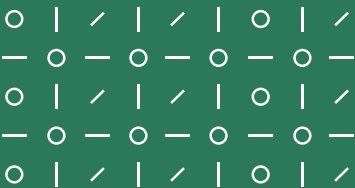
咸蛋说作为赋能财务顾问服务商，针对创业者、投资人、投资机构等一级投融资市场从业者，推出赋能深度对接服务。咸蛋说的愿景是打造行业领先的赋能财务顾问服务商。通过综合财务数据，让投融资双方得到有效的 FA 服务。

我们团队都努力在投资者和被投资之间，在会所、律所、券商和企业之间找到平衡点，让他们在平衡的情况下达成交易。我们合作过的这些企业，越对资本市场熟悉的人，越认可像我们这样的行为，越意识到术业有专攻。他知道在这个过程中，我们会把握一个尺度，能让项目中的每一位都能满意！

更多的研究报告可以关注咸蛋说或者加咸蛋哥微信



# 卷首语





“养老”、“三胎政策”、“医疗成本”……一系列广受热议的民生话题，让保险服务在近年正受到前所未有的关注，渗透进每个人的生活。2020年以来因多重因素影响而提升的健康意识，正在重构中国消费者对保险的认知。

在消费市场，随着中产阶层群体壮大、人口结构改变、年轻消费群体成熟，对保险的需求已经从过去的单一基本保障，进入到高质量、差异化和专业化的新阶段；同时，购买保险的决策过程也从过去的销售员面对面单独推荐，转向主动信息收集、主动消费、线上交互和全链路体验评估的保险消费新旅程。

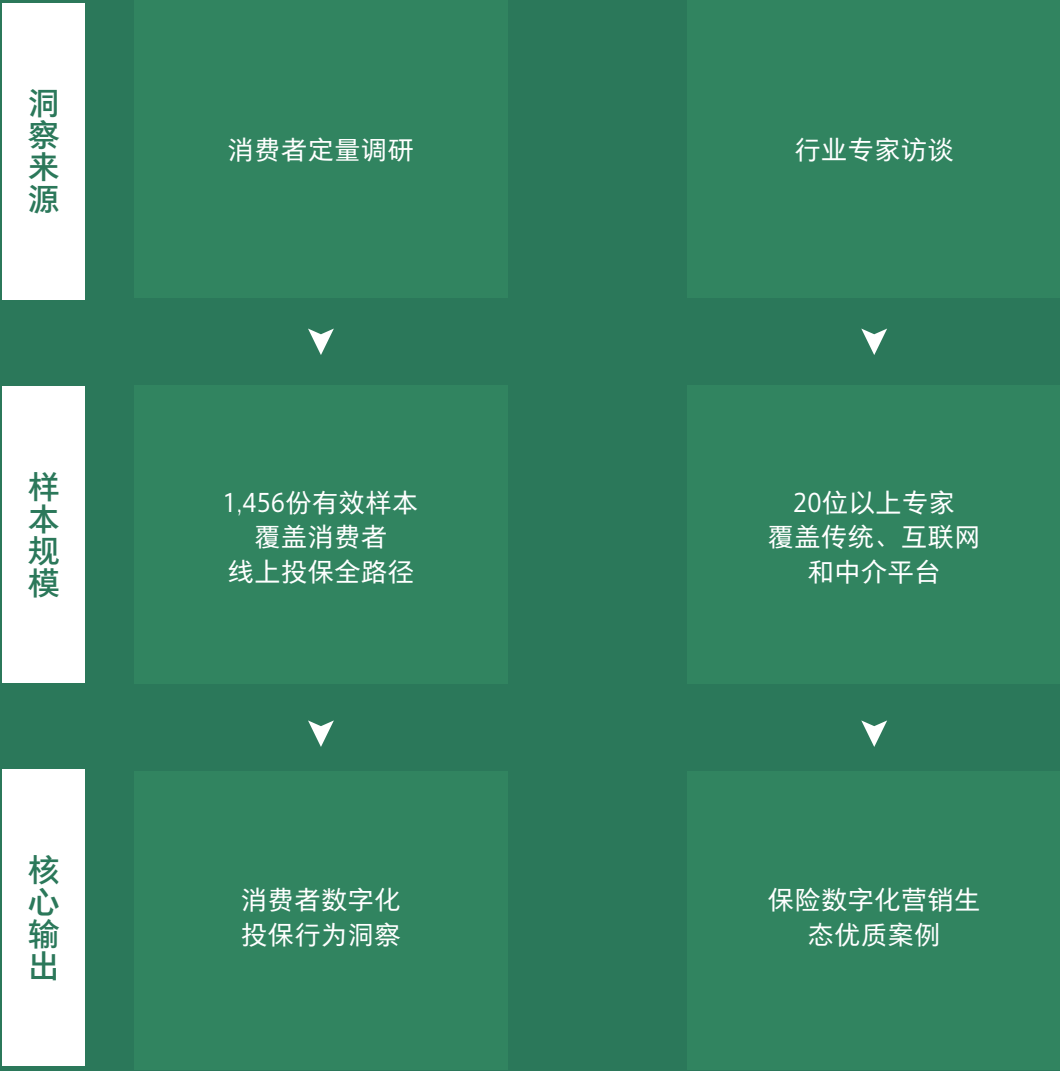
政策层面，近几年银保监会陆续发布多项监管政策，利用现代科学技术改造和优化传统保险业务流程，推动线上化。

尤其值得一提的是，伴随着线上消费习惯的养成和互联网金融行业的快速发展，传统保险企业巨头、新赛道互联网企业、保险中介平台纷纷站在“互联网+”的风口，保险行业的互联网渠道布局热度空前。

保险行业的线上化，也正在带动其营销方式迎来一场破局，并激励着保险企业通过数字化基建能力的打造，让保险营销更关注个体细分需求，更贴近消费交易场景，更契合投保体验。

转型之际，机遇与挑战同在。腾讯营销洞察（TMI）携手波士顿咨询公司（BCG）发布《2021保险行业数字化洞察报告》，旨在厘清保险行业整体发展和布局新趋势，洞察消费者端需求和线上痛点，从而助力保险企业抓住行业发展新机会，打造营销打法新模式，实现营销的提效、增速，为中国保险行业数字化转型注入更强能量。

# 主要研究方法说明



# 导读

## 新发展：四大趋势推动保险行业发展变革

宏观经济、消费者保险意识提高和人口结构变化促进了保险行业的需求稳定增长，也带来了行业新的发展格局：保险市场更加差异化、专业化，保险企业加速布局互联网渠道业务。

## 新增长：互联网保险成为行业新的增长发力点

互联网财产险和人身险在2017~2020年的复合增长率分别达到17%和15%，在1.6亿中国保险核心兴趣人群中，18~40岁的中青年占比近六成，保险企业在布局线上的同时，如何应对线上人群及其行为需求发生的变化成为关键。

## 消费者线上投保路径洞察：把握互联网消费者特点，优化投保链路体验


线上投保包括：售前、购买、售后、转介绍四个主要节点，其中前期品牌对消费者心智的影响可以起到关键性的效果。

## 六大重点人群画像洞察：满足不同人群的差异化需求是关键

互联网保险营销六类重点关注人群分别是90后青年、金领家庭、低线城市中坚、中青年女性、蓝领一族和中老年群体。他们线上投保的渗透率和关注重点各有不同，保险企业应以“消费者为中心”制定保险产品和数字化策略。

## 保险行业数字化营销新思考：营销提效增速，强化企业核心竞争力

全面提高数字化的营销能力，针对差异化客群的细分覆盖，优化沟通路径，从关注单次销售转向全生命周期各环节的精细化经营，提升公域获客至私域盘活的转化率，实现企业核心竞争力的提升。



# 目录

## 第一章 保险行业宏观趋势

---

## 第二章 互联网保险发展现状



### 第三章 互联网保险人群洞察

---

### 第四章 保险数字化营销的启示







# 第一章 ●

## 保险行业宏观趋势



# 四大趋势正在重塑中国保险行业

## 宏观趋势

### 整体市场长期发展向好

- 主要受宏观经济良好发展及居民保险需求增加双重影响
- 老龄化+三胎政策使得养老、少儿、家庭相关的产品需求加剧

## 监管动向

### 鼓励商业保险产品和形式不断创新和规范

- 鼓励发展健康管理、医疗、养老等服务，支持加快建立或健全相关政策和制度
- 银保监会6月1日开始在浙江省和重庆市开展专属商业养老保险试点，并发文对长期护理保险试点服务进行规范



## 投保需求

### 消费者对线上渠道的依赖度提高

- 消费者行为迁移，线上信息和渠道影响力加强
- 行为的升级带动了场景化保险需求的稳步增长

## 营销转型

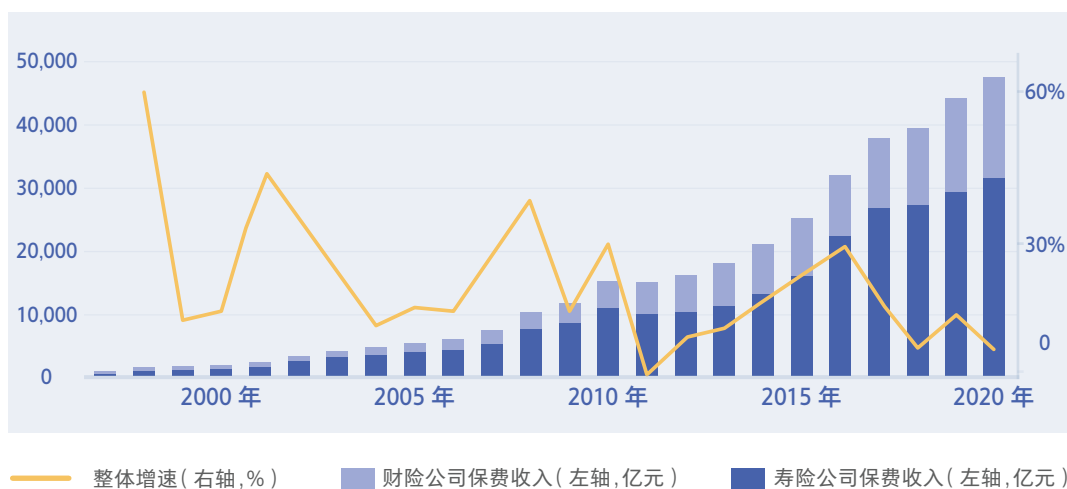
### 科技驱动行业数字化转型

- 保险科技正在成为保险业重要生产力，也是保险机构直面转型挑战的重要战略
- 互联网助力保险行业提升精细化运营和精准营销能力

## 顺应经济发展和需求转变，保险市场将从高速发展进入高质量发展

- 保险市场在经历过去迅猛发展后，增速逐渐趋缓

整体保险行业原保险保费收入及增速



- 在宏观社会经济发展、保险需求变化等多重因素作用下，保险市场发展逐步差异化、专业化

宏观社会  
经济

- 经济：中国宏观经济基本面向好，为保险行业长期增长奠定基础
- 人口：人口结构开始转型，老龄化社会的到来和三胎政策的放开，使得与养老、家庭护理和少儿等相关的保险需求被逐渐释放
- 收入：随着各线城市居民收入能力与消费质量的提升，保险逐渐成为更加重要的消费对象及资产之一

保险需求

- 保障需求：居民受教育程度与人身、财产保障意识持续提升，医疗费用总支出持续增长，使得商保需求日益旺盛，消费者的健康关注度提升和人口结构转型，驱动健康险、养老险、少儿险等产品蓬勃发展
- 财富管理需求：中国居民储蓄意愿全球领先，储蓄结构中金融资产占比逐步上升，随着资产配置多样化发展，保险作为长期财富管理手段有较大提升空间

## 面对消费市场变化，保险企业纷纷布局互联网渠道业务，商业模式不断创新

### 新兴互联网保险企业

#### 1

#### 多渠道投放，以数据洞察驱动品效转化

如：泰康在线、安心保险、众安保险

- 互联网科技深扎获客全链路，大数据洞察客户需求，线上完成从保险意识教育到平台忠诚度培养，积累潜客
- 依靠线上获客优势，布局多元渠道抢占更多市场机会
- 主推低价短期险；营销方式多样，符合互联网人群需求特征



### 传统保险企业

#### 2

#### 技术迭代出发，积极应对数字化转型挑战

如：中国人保、中国人寿、中国平安、太平洋保险

- 传统销售模式难以为继，头部企业纷纷加大科技投入，加快数字化转型，积极打造保险生态圈
- 加强传统代理人对线上工具/平台的依附，帮助实现线上拓客和维系转化
- 充分利用自有平台流量优势，兼顾外部平台引流拉新



### 保险服务平台

#### 3

#### 前期获客，后期维系转化各自发力

如：微保、水滴保、轻松保

- 场景营销构建保险、金融消费、健康管理、生活服务的流量链条，快速获得转化
- 主打爆品引流策略，定制针对不同人群的产品，突出差异化优势









## 第二章 ●

### 互联网保险发展现状

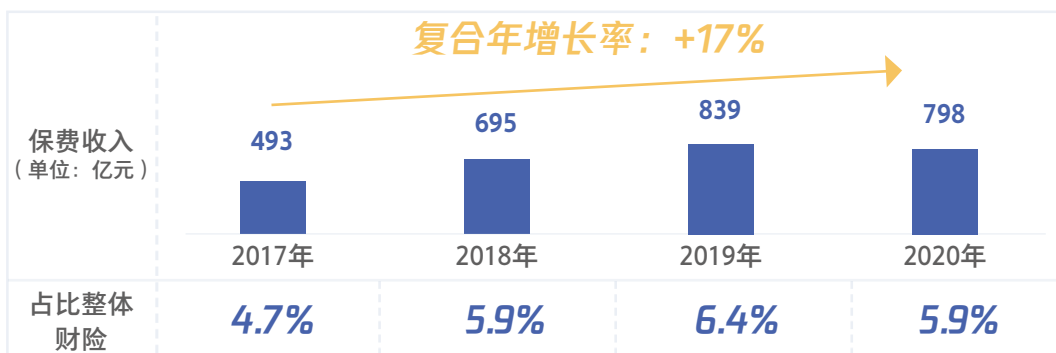


## 互联网保险收入近年稳步提高，成为行业新的增长发力点

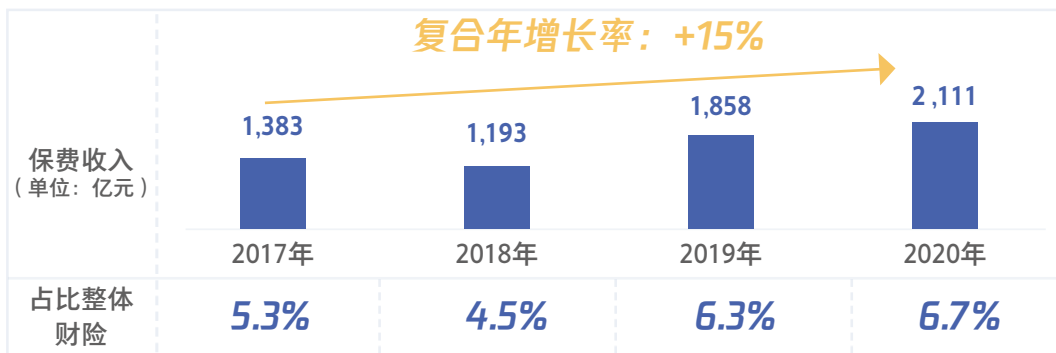
- 互联网保险呈现增势的同时，数字化营销布局已成为大势所趋



### 互联网保险——财产险



### 互联网保险——人身险



### 保险行业加速布局线上营销

+7%

保险行业线上投放广告的企业主数量同比增速

+252%

保险行业线上投放广告的险种 SKU 同比增速

## 互联网保险赛道炙手可热的同时，秩序化的行业大趋势为不合理的圈地竞赛降温

### 行业面临秩序化洗牌



#### 线上-线下的融合分离

- 保险线上-线下营销的融合与分离趋势共存
- 互联网专属产品与线下定额产品的营销方式区隔,回归保险金融和保障的本质,但又不妨碍营销工具的智能化;
- 用户全生命周期数据整合,价值充分挖掘



#### 转型与技术革新

- 盈利能力弱、差异化竞争优势不足的险企面临转型阵痛,电商化自营、独代、康养等业务探索,以及产研和技术水平升级亟待加速



#### 合作价值链的角色变化

- 保险中介与保司的合作价值链中,各自角色发生变化,平台场景、定制化服务和技术优势愈加成为突围砒码



- 数字化营销升级大势所趋,如何应对技术革新和角色转型,形成行业的良性运转成为关键

## 面对线上人群及其行为需求发生的变化，营销互动性及多样性尤为重要

- 伴随 80、90 后这一互联网核心人群群体成为保险主力消费人群，其投保行为和需求已经发生多种变化

### 客户行为需求

>1.6亿

中国保险核心兴趣人群

57%

其中18-40岁人群占比

39%

的客户会主动通过微信公众号、视频号、朋友圈、微信群等了解保险信息

57%

的客户表示“品牌的熟识度”是他们在购买决策的关键点

### 行业关注变化



“获客”

- 客户获取信息的开放程度及渠道不断增加，线上引流赋能重要性凸显
- 线上公域流量带来的大量潜客线索，成为触客获客重要渠道



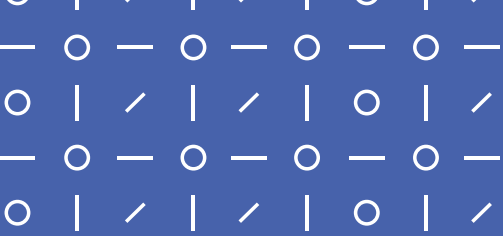
“活客”

- 通过公域流量向私域流量的转化及私域社群的人群经营，加强与潜客群体的互动
- 对客户的沟通及服务待加强，以实现客户 - 产品 - 渠道的针对性匹配



“黏客”

- 线上客服的即时性、可靠性和重要性凸显
- 客户服务体系建设，提升客户的线上渠道投保满意度和留存率







# 第三章 ●

## 互联网保险人群洞察





# 01

认识人群：

互联网保险人群画像



## 年轻、下沉区域的人群对互联网保险的关注度更高，同时男性群体也不容忽视

不同性别人群的  
互联网保险关注度 TGI



男性



女性

不同省份人群的  
互联网保险关注度 TGI

TOP 1

226

河北省

TOP 2

206

四川省

TOP 3

170

山东省

TOP 4

143

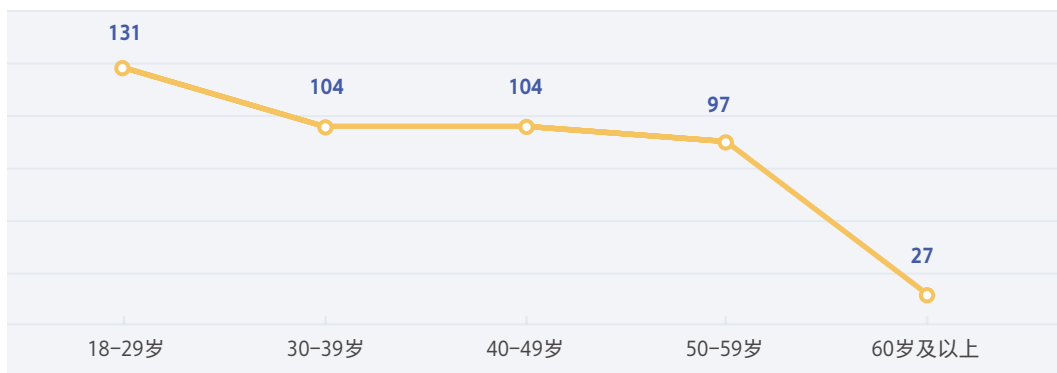
江苏省

TOP 5

135

广东省

不同年龄人群的互联网保险关注度 TGI



不同城市级别人群的互联网保险关注度 TGI



TGI

资料来源：保险行业洞察调研 (N=1456, 2021年)；TGI为对比该条件下整体人群偏好度，TGI>100说明该类人群的偏好度高于该条件下的整体人群，数字越高偏好度越高



## 关注互联网保险的人群也对健康、金融和生活相关资讯更感兴趣，购保同时也会关注政法资讯

### 互联网保险人群使用 APP 偏好



### 互联网保险人群咨询浏览兴趣偏好



## 互联网保险人群倾向健康的生活方式，对车的兴趣浓度高，偏理性



吃货饭友



TGI **209**



养生一族



TGI **127**



运动达人



TGI **103**



有车 > TGI **116**

想买车 > TGI **167**



理性人群



TGI **128**



# 02

## 了解路径： 线上投保行为洞察

## 投保路径 | 客户的线上投保路径包括四个核心环节



### 售前

1

- 获取保险信息的主要渠道有哪些？
- 线上获取保险讯息的形式和内容有什么偏好？
- 售前有哪些突出痛点？



### 购买

2

- 线上投保过程中的核心驱动和关注要素有哪些？
- 升级/加购行为是怎样？
- 线上购买过程中有哪些突出痛点？



### 售后

3

- 线上投保后的退保情况？
- 针对售后的保服、理赔及退保等等情况，分别主要重视哪些方面？



### 转介绍

4

- 将一款保险产品介绍给自己亲友的关键因素是什么？
- 通过哪些渠道和形式分享介绍保险产品？

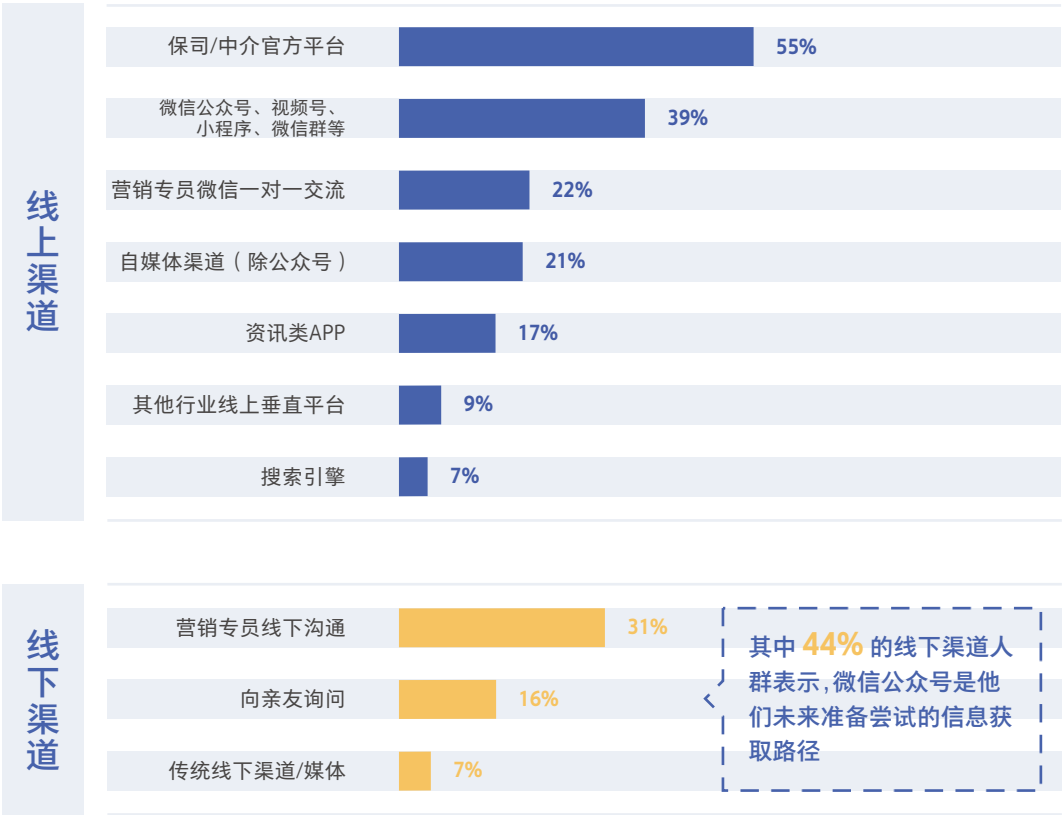


**了解信息:**

- 传统官方平台和微信成为客户获取保险信息的**两大核心信息渠道**

主动了解保险信息的渠道

■ 线上渠道 ■ 线下渠道



## 关注信息：

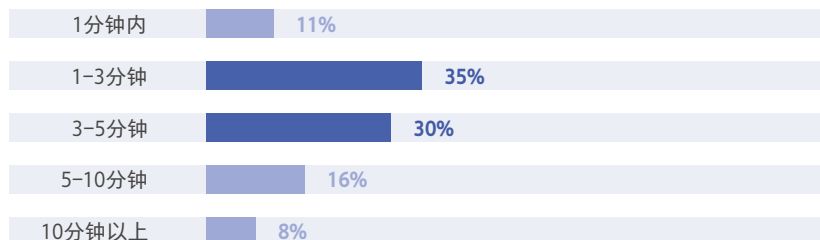
- 用较短的时间，快速了解保险产品的价格和特点，是客户对线上保险信息的诉求



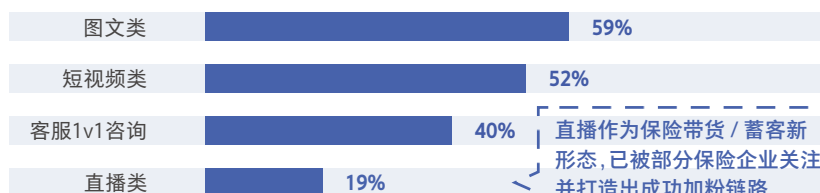
### 线上渠道主要关注的保险产品信息



### 希望在多长时间了解一个保险产品的信息



### 倾向以什么形式了解保险产品信息



直播作为保险带货 / 蓄客新形态, 已被部分保险企业关注并打造出成功加粉链路

## 售前痛点：

- 产品复杂性和对线上平台信心度是客户最终未能形成转化的主要因素，信息展示的优化和线上客服系统的搭建成为关键



### 通过线上渠道了解保险信息的痛点

保险产品较复杂，难以理解	56%
线上渠道信息可靠性低	55%
线上信息不充分或不全面	42%



### 通过线上渠道了解信息但最终未有购买的原因

对平台缺乏信心	63%
未能找到需要的信息	54%
要填写的信息太多	41%
其他渠道的产品更有竞争力	41%



### 从营销到购买最希望进行的操作

线上咨询客服	56%
一键或扫码跳到销售页面	38%
一键或扫码添加保险经理微信	35%
在其他渠道收集更多资讯	35%
拨打保险公司热线电话	34%

售前

购买

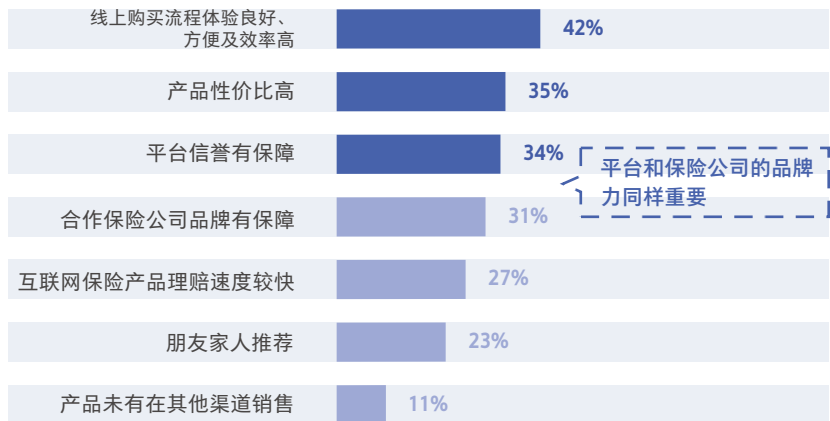
售后

转介绍

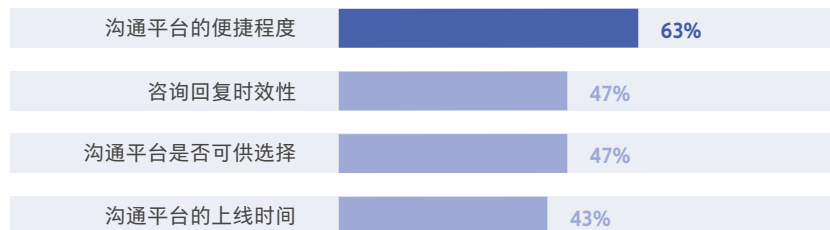
### 购买驱动：

- 效率和性价比成为线上保险售卖核心优势；便捷是客户在线上投保沟通时最关注的点
- 品牌的信誉度是客户在投保路径前期的核心决策点

#### 通过线上渠道购买保险产品的主要原因



#### 线上投保沟通过程中的关注点





### 加购洞察：

- 线上投保客户的加购**偏好度较高**；且习惯在**相同渠道**完成
- 保费增幅落在5,000元以内较容易被接受

- 有一半人在购买后曾升级 / 加购保险产品

#### 线上购买后曾升级现有 / 加购其他保险产品

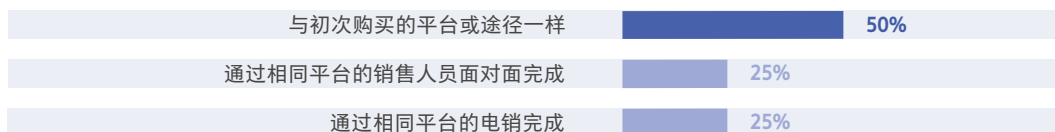


- 升级加购的年保费增加**落在 5000 元之内**较容易接受
- 购买路径以**相同平台**为主

#### 线上加购或升级产品保费接受程度(重疾险为例)



#### 线上加购或升级产品路径



购买痛点：

- 不能及时得到专业人士协助成为线上投保的最大痛点，信息展示的优化和线上客服沟通效率再次被关注
- 对于保险行业新晋玩家，更需要关注品牌力的打造，提升客户的信赖度



有过线上投保行为的客户的主要痛点<sup>①</sup>

62% 只购买过线上保险产品的受访者表示有此痛点,更为突出

遇到问题时，没有专业人员协助解答	51%
保费金额太大，不放心在互联网交易	48%
互联网保险产品有限	37%



未在线上有过投保行为的客户的主要痛点<sup>②</sup>

保费金额太大，不放心在互联网交易	47%
遇到问题时，没有专业人员协助解答	42%
销售互联网保险的品牌我都不认识	40%
互联网保险产品有限	27%
投保过程复杂	19%

对于新晋品牌,该痛点更为突出



未在线上有过投保行为的客户认为可推动其购买的因素<sup>①</sup>

保险条款更清晰易懂	56%
该保险品牌为人熟识，能带给您信心	46%
界面设计简洁，投保过程便捷	29%
24小时线上电话客服	28%
线上客服，文字解答	25%
服务顾问主动联系，指导购买	25%
产品与其他渠道更有差异性	17%

① 针对有线上购买经验的受访者 ② 针对没有线上购买经验的受访者

售前

购买

售后

转介绍

## 退保理赔:

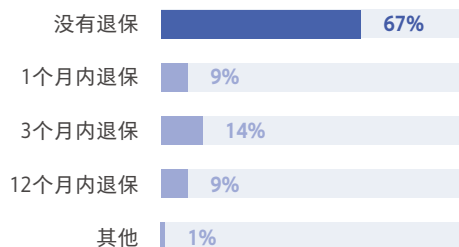
- 退保及理赔情况大致良好
- 理赔的**手续及沟通繁琐**为主要的痛点



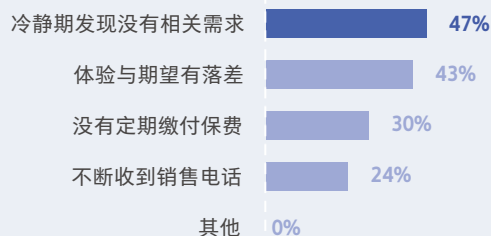
## 退保

- 大部分受访者均没有退保
- 退保的主要原因是**冷静期发现没有相关需求**

## —— 上线购买后的退保情况 ——



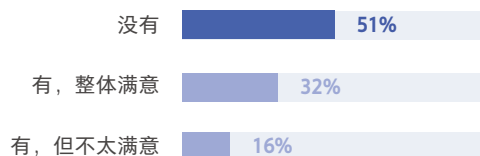
## —— 退保的主要原因 ——



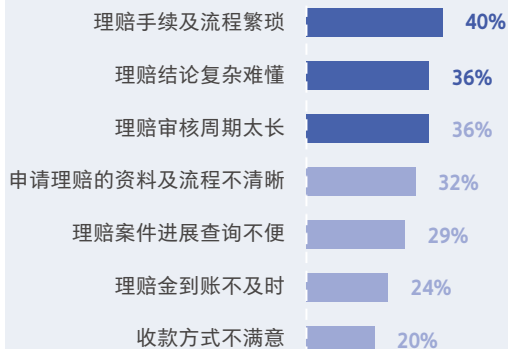
## 理赔

- 一半受访者未有理赔, 曾进行理赔的受访者亦**大致满意**
- 不满主因是**流程复杂和审核周期较长**

## —— 理赔情况及满意程度 ——



## —— 理赔不满的主要原因 ——



售前

购买

售后

转介绍

## 介绍行为：

- 微信转发产品链接是最主要的分享方式；而驱动发生转介绍的因素中，“**购买渠道可靠**”是关键因素



## 分享保险产品的渠道

微信私聊分享	41%
微信朋友圈	32%
网上论坛	16%
短视频APP	14%
贴吧	9%



## 分享形式偏好

向亲友转发个人产品或活动的线上链接	49%
直接向亲友介绍	45%
向亲友介绍APP、微信公众号、网站等线上渠道	45%
将亲友的个人微信或电话号码推荐给相关人员	39%
将亲友的个人微信加到相关微信群里	11%



## 分享保险产品主要因素

保险购买渠道值得信赖	42%
产品性价比高	36%
购买流程体验好	34%
理赔体验好	27%
线上平台定期发布的内容有深度	23%

售前

购买

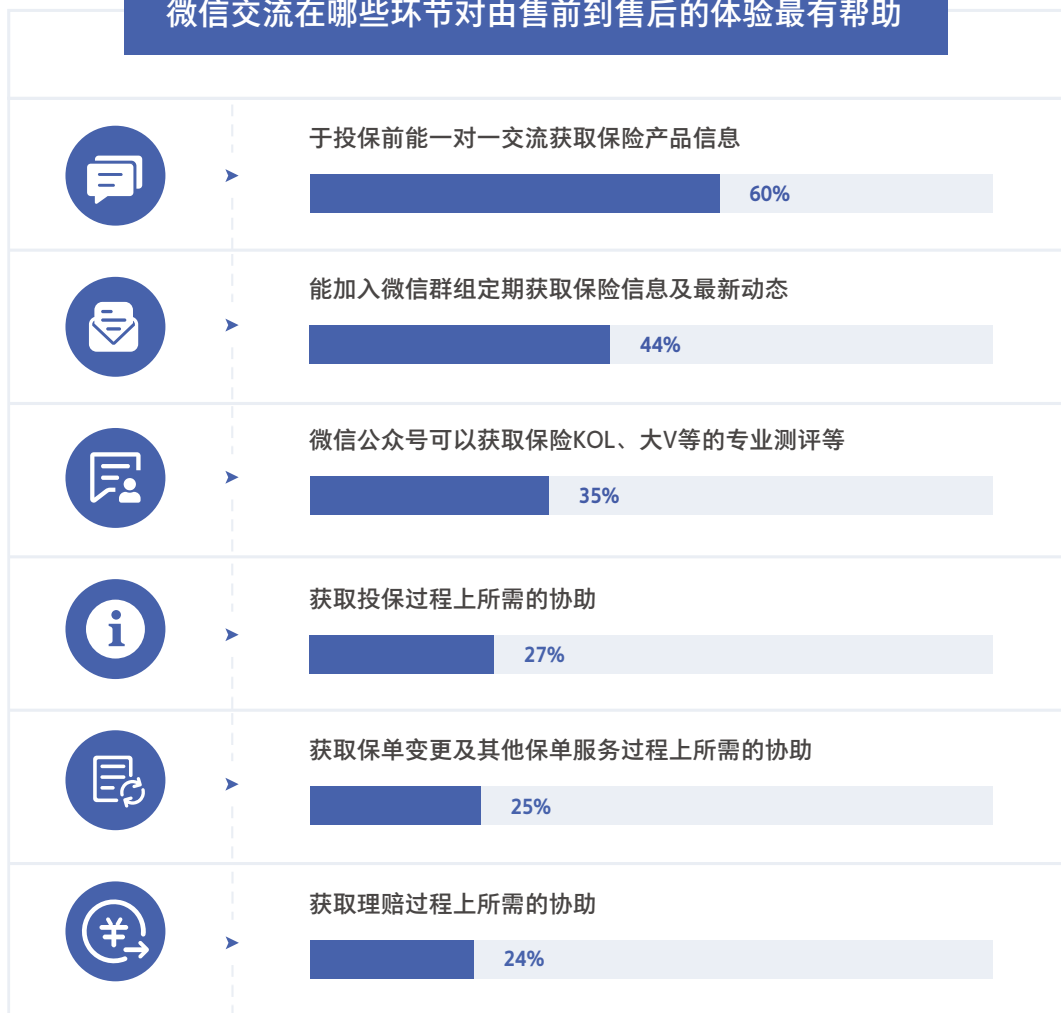
售后

转介绍

## 跨环节洞察：

- 微信对客户的售前体验可以起到关键性的效果

## 微信交流在哪些环节对由售前到售后的体验最有帮助



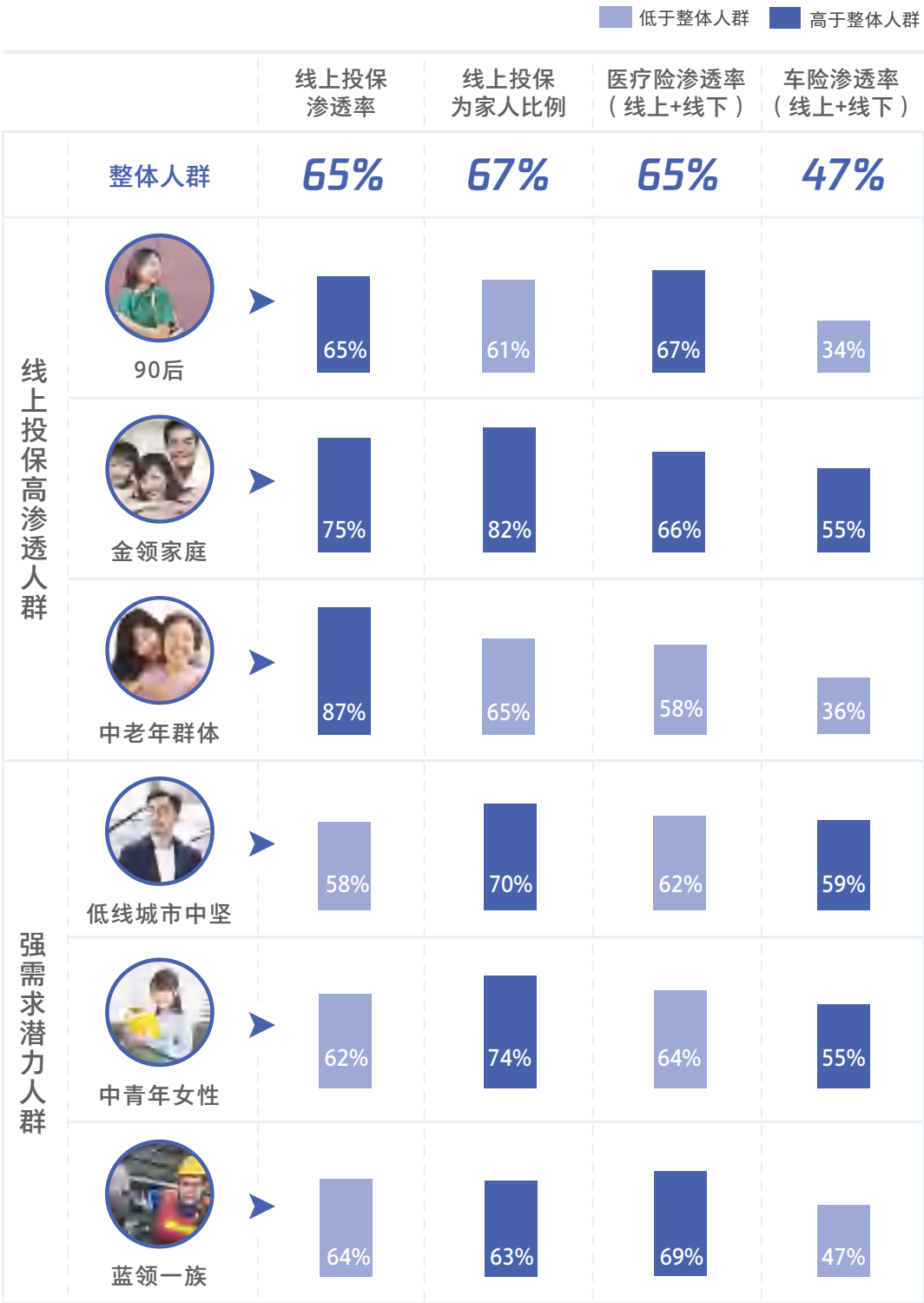




# 03

## 重点突破： 六大重点人群洞察

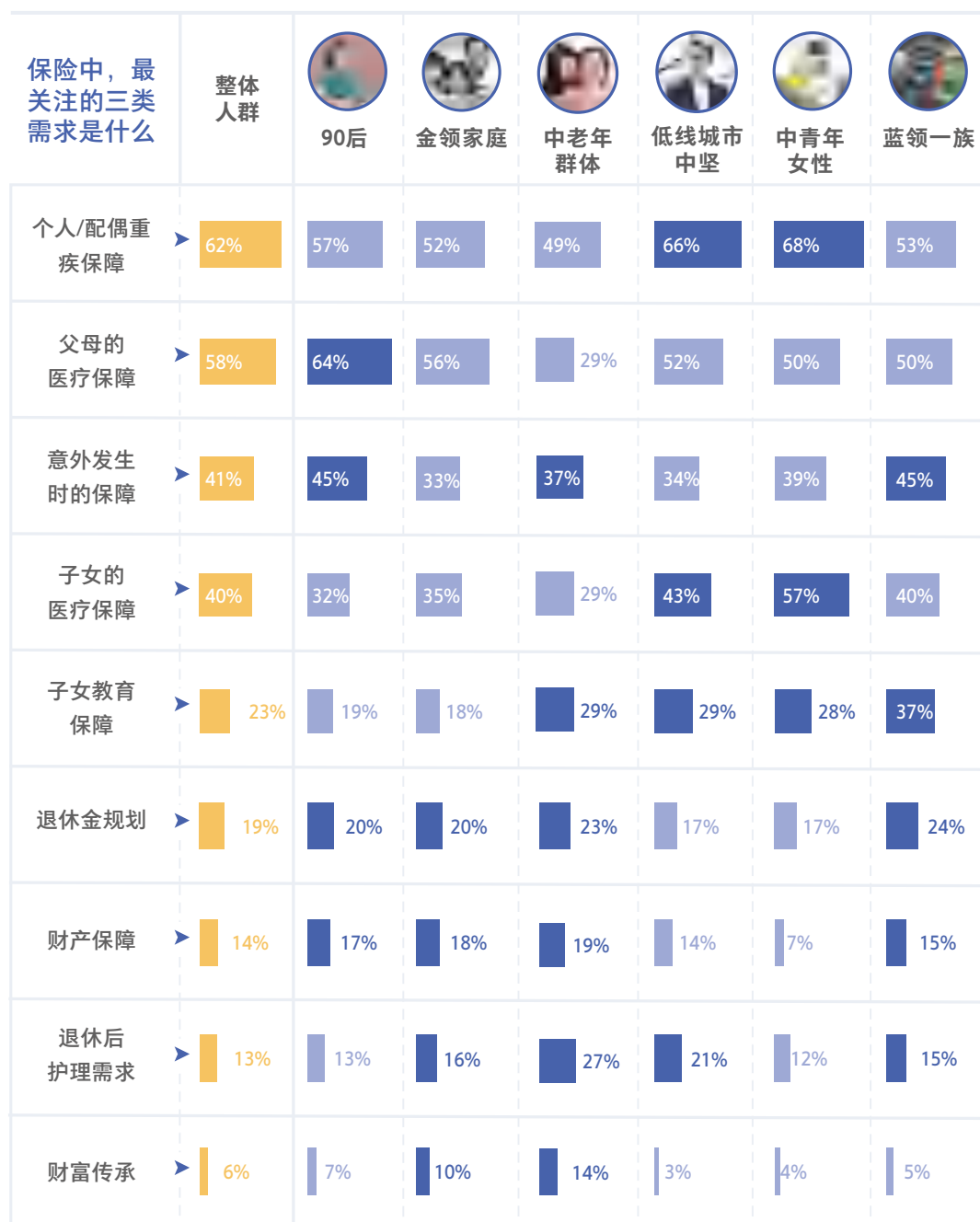
# 互联网保险营销六类重点人群



资料来源：保险行业洞察调研 (N=1456, 2021年)；  
低线城市中坚：居住在三线或以下城市的36-45岁人群  
银发群体：50岁及以上人群



## 他们的人生需求偏重各有不同



■ 高于整体人群  
■ 低于整体人群

资料来源：保险行业洞察调研 (N=1456, 2021年)

## 6类人群洞察



### 90后

与互联网一同成长的90后，对线上投保时效性的要求更高：更快掌握产品信息、更快获得沟通反馈



### 金领家庭

高收入家庭预算充足，黏性更强。繁忙工作的他们需要更完善的保险产品布局 and 更贴近的售后跟进



### 中老年群体

中老年群体希望看到更多的互联网保险产品类型，更偏好通过短视频的形式去了解产品，同时倾向直接快速的完成投保操作



### 低线城市中坚

低线城市中坚对车险关注度高于整体，性价比突出是吸引他们的关键因素；但更需要专业客服协助他们完成线上投保行为



### 中青年女性

她们的核心诉求和痛点聚焦在“售后/理赔”，忙于照顾家庭的她们需要更安心和顺利的理赔和沟通手续



### 蓝领一族

蓝领一族为子女投保率显著高于整体，他们也是容易被传统渠道忽略的群体。线上详尽的产品信息和辅助投保客服对他们非常重要

## 1

## 90后



- 与互联网一同成长的90后，对线上投保时效性的要求更高：更快掌握产品信息、更快获得沟通反馈

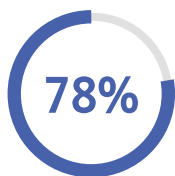


- 购买保险最大的动因：**健康**  
**39%** 表示“近两年让我对于健康更有危机感，保障意识提升”

## 线上投保链路需求

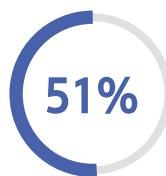
- 年轻人群注意力更加碎片化，对信息输入停留的时间更短
- 年轻的客户需要和亲友交流做出决定，因而对保险广告露出媒体的“大众性”要求更高

信息浏览



对一个保险广告的停留  
时间在5分钟以内

偏好媒体

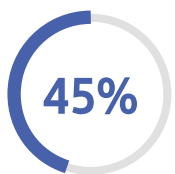


希望保险广告在“常见媒体”露  
出，可以“方便和亲友讨论”

## 线上投保体验痛点

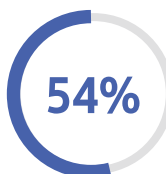
- 年轻的客户更容易因售后感受不佳而发生退保
- 是否可以及时得到回复是年轻客户群体的突出痛点

期望落差



由于售后感受有落差而发生退保  
高于整体人群3%

沟通时效



最关注“售后咨询回复时效性”  
高于整体人群3%

## 2

## 金领家庭



- 金领家庭预算充足，黏性更强。繁忙工作的他们需要更完善的保险产品布局 and 更贴近的售后跟进

- 购买保险最大的动因：**健康**  
**42%** 表示“近两年让我对于健康更有危机感，保障意识提升”

### 线上投保链路需求

- 金领人群黏性更强，其线上投保的升级加购行为远高于整体人群
- 金领人群对产品需求也更多样

升级  
加购

75%

会选择同一线上渠道升级/加购保险，  
高于整体人群20%

产品  
需求

44%

认为互联网保险产品有限，不能  
满足其全部需求  
高于整体人群8%

### 线上投保体验痛点

- 金领人群的退保比例偏高
- 其痛点来自缺乏售后的定期跟进导致忘记缴纳保费

缺乏  
售后

39%

由于“缺乏售后跟进造成忘记缴付  
保费”而退保  
高于整体人群9%

退保  
率高

52%

的金领人群对线上保险发生过退保  
高于整体人群20%

# 3

## 中老年群体



- 中老年群体希望看到更多的互联网保险产品类型，更偏好通过短视频的形式去了解产品，同时倾向直接快速的完成投保操作



- 购买保险最大的动因：**变动**  
**41%** 表示“个人或家庭的变化、身边亲友健康的变化，让我产生了投保需求”

### 线上投保链路需求

- 中老年群体的浏览习惯和电子设备使得他们更偏好短视频的传递形式，对图文形式的广告则有一定阅读难度

信息浏览

34%

表示“我的电子设备不便于浏览保险产品信息”  
高于整体人群29%

信息传递

63%

倾向于通过短视频的形式获取保险信息  
高于整体人群12%

### 线上投保体验痛点

- 他们更愿意跳过沟通，直接填写购险信息
- 互联网险种选择有限成为阻碍线上购险覆盖深度提升的主要痛点

投保习惯

68%

倾向“一键或扫码跳到销售页面，直接填写讯息并购买”  
高于整体人群30%

信息获取

62%

表示“互联网保险产品有限，有些需求我只能在其他渠道获得”  
高于整体人群25%

## 4

## 低线城市中坚



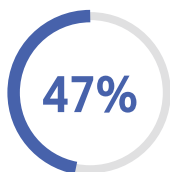
- 低线城市中坚对车险关注度高于整体，性价比突出是吸引他们的关键因素；但更需要专业客服协助他们完成线上投保行为

- 购买保险最大的动因：**变动**  
**41%** 表示“个人或身边有亲友出现健康或财产损失问题考虑购买险种”

### 线上投保链路需求

- 低线城市中坚人群对线上车险的关注度远高于整体人群
- 同时线上产品的性价比高，也是他们选择升级/加购的最核心原因

关注险种



关注线上车险，  
高于整体人群10%

升级/加购

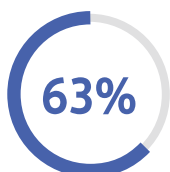


升级/加购线上保险的原因是  
“产品性价比高”  
高于整体人群12%

### 线上投保体验痛点

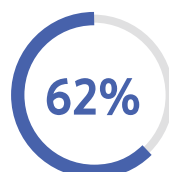
- 保险条款复杂和无法及时得到专业人士协助，成为了阻碍低线城市中坚人群线上投保的突出痛点

缺乏协助



由于“遇到问题时，没有专业人员协助解答”而放弃线上投保  
高于整体人群7%

信息复杂



表示“保险条款更清晰易懂”可以  
让其愿意完成线上投保  
高于整体人群6%

## 5

## 中青年女性



- 她们的核心诉求和痛点聚焦在“售后/理赔”，忙于照顾家庭的她们需要更安心和顺利的理赔和沟通手续



- 购买保险最大的动因：**家庭**  
**42%** 表示“因如结婚、小孩出生等家庭变化，产生了投保需求”

## 线上投保链路需求

- 在售前，她们人群更关注线上保险产品本身的特点
- 而售后，她们更在意沟通的便捷，如可以顺畅发送图片等等

售前关注

57%

她们人群对线上保险产品最关注  
“保障特点”  
高于整体人群6%

售后关注

63%

售后关注“沟通平台的便捷程度”，  
高于整体人群5%

## 线上投保体验痛点

- 条款复杂、理赔繁琐，是她们面对线上保险的最突出痛点

信息复杂

63%

表示“保险条款更清晰易懂”可以让  
其愿意完成线上投保  
高于整体人群7%

理赔繁琐

57%

表示“理赔手续及流程繁琐”  
高于整体人群16%

# 6

## 蓝领一族



- 蓝领一族为子女投保率显著高于整体，他们也是容易被传统渠道忽略的群体。线上详尽的产品信息和辅助投保客服对他们非常重要



- 购买保险最大的动因：**变动**  
**42%** 表示“个人或身边有亲友出现健康或财产损失问题考虑购买险种”

### 线上投保链路需求

- 蓝领一族关注子女保障的特性突出
- 相比整体人群，蓝领一族更需要广告产品信息详尽完整

关注险种

76%

的蓝领人群为子女购买过保险  
高于整体人群26%

信息传递

63%

希望保险广告“图文形式，信息全面，想了解的内容都能看到”  
高于整体人群12%

### 线上投保体验痛点

- 蓝领一族在线上投保时需要客服协助的痛点最为突出
- 他们较少被传统销售渠道触达，是线上投保的需求蓝海

理解困难

67%

表示“保险产品和服务介绍比较复杂，没有其他人协助之下难以理解”  
高于整体人群16%

信息匮乏

42%

仅42%的蓝领人群从传统保险销售处获取到资讯，  
低于整体人群11%







# 第四章 ●

## 保险数字化营销的启示





## 面对行业数字化加速和客户线上投保差异，保险企业亟待提升核心竞争力



### 数字化 营销能力

全面提高线上与数字化的营销能力，以科技驱动触客获客的效率提升



### 多元化 产品布局

拓展销售渠道布局，针对性的产品+场景覆盖实现多元增长点



### 定制化 转化链路

全面满足保险产品效营销目标，  
多触点打造交易闭环

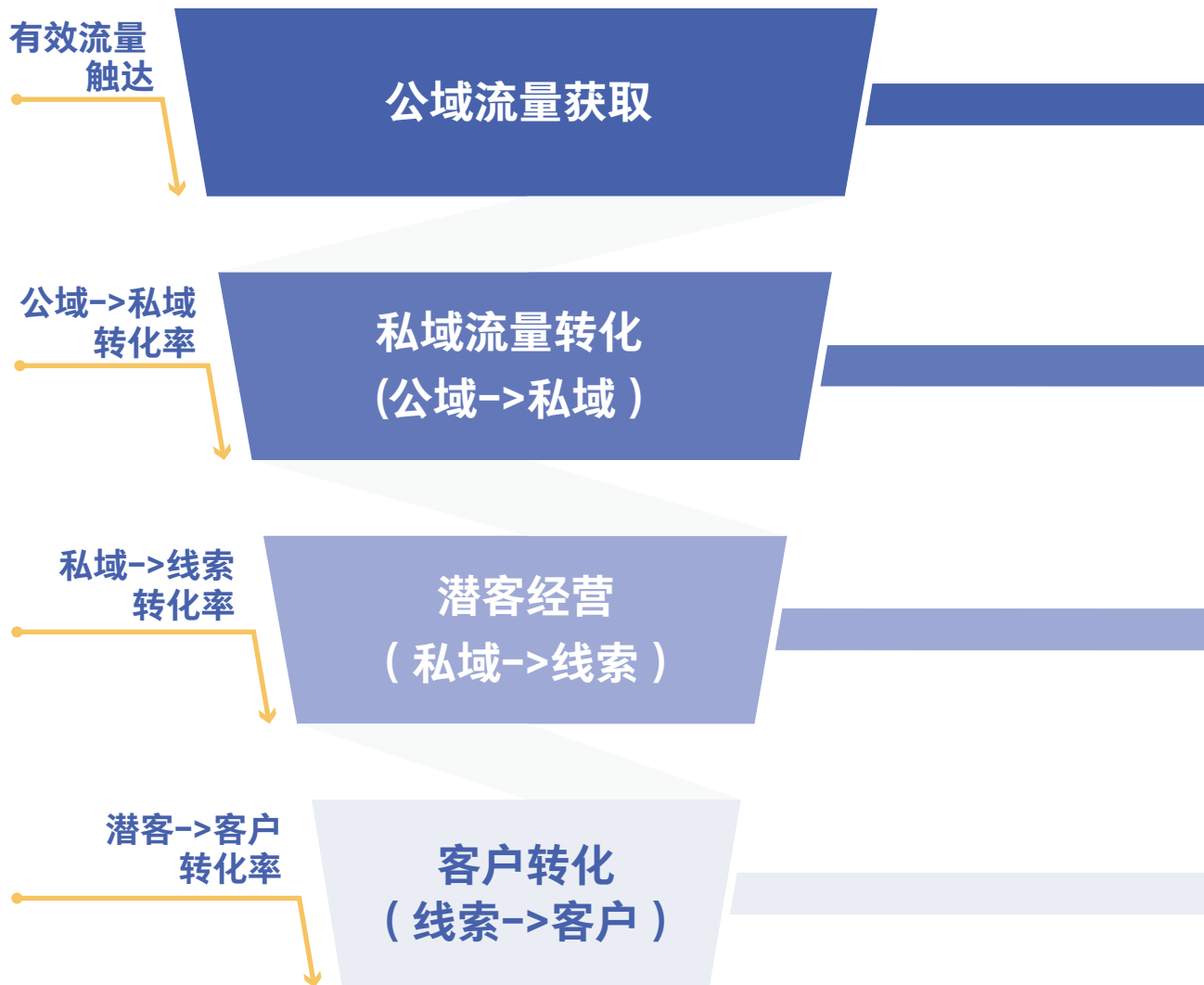


### 高效化 潜客经营

多种形式盘活潜客，精细化  
运营实现流量盘活与潜客经营

## 有效的盘活公域和私域流量，是打造成功线上营销策略的关键

### ▼ 数字营销价值创造漏斗 ▼



## 1 流量平台选择

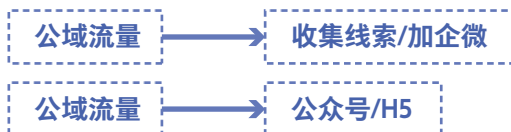
- **流量平台合作模式：**广告投放、渠道/产品合作
- **主要流量平台类别：**互联网平台、搜索引擎、自媒体/KOL、垂直类平台
- **合作对象选择标准：**客群匹配、投入产出评估、后端能力需求

## 2 产品、场景与内容投放

- **获客产品：**爆款短险设计；切合场景及/或定制化的获客产品
- **内容投放：**吸睛内容增加点击；A/B或多组别测试优化投放方式

## 3 流量转化路径

根据营销目标打造不同转化链路



## 4 线索管理与潜在客户经营

- **通过司控平台、微信社群或视频号等互动私域经营，激活潜在客户**
- **销售转化：**纯网、网电及融合等模式作长期客户转化
- **线索管理：**线索匹配机制提高转化率



## 公域流量获客 | 当前线上营销获客三种主要合作模式

	1.数字广告投放合作	2.数字渠道/产品合作	3.线上兼代导流模式
模式描述	<ul style="list-style-type: none"> <li>在流量平台上投放广告营销：效果广告/品牌广告/合作植入等</li> <li>支付广告费用，跟进回传线索</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>通过合作方线上渠道（如金融商城）销售保险产品</li> <li>根据产品销售佣金分润</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>通过合作平台招募线上兼职代理人，以短险获客</li> <li>根据产品销售佣金分润</li> </ul>
示例	微信 腾讯新闻 腾讯视频	微保 蚂蚁金服 京东	孩子王 X 中宏保险
模式特点	<ul style="list-style-type: none"> <li>主流数字营销获客方式</li> <li>树立品牌形象</li> <li>获得客户线索</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>通常作为险企及中介品牌曝光、快速获取份额的手段</li> <li>部分险企及中介会和渠道方共同开发新型产品</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>新兴模式，获客质量较高</li> <li>通常依赖于特定场景招募兼代（如医疗、母婴）</li> </ul>
成功要素	<ul style="list-style-type: none"> <li>投放平台流量大+背书强</li> <li>投放内容与方式</li> <li>后续转化路径设计</li> <li>营销广告投产比追踪与优化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>渠道合作方选择</li> <li>线上获客型产品设计</li> <li>IT系统与产品机制支持               <ul style="list-style-type: none"> <li>通常对IT系统与服务器、产品迭代响应速度有要求</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>兼代招募渠道与场景选择</li> <li>兼代激励机制/分润模式设计</li> <li>场景化获客产品设计</li> <li>后续转化路径设计</li> </ul>

## 公域流量获客 | 为险企捕捉目标人群全时段保险购买需求， 品牌力提升协同赋能效果转化效率

### 社交类流量

助力品牌直连海量目标人群

微信广告

QQ广告

QQ空间

### 内容工具类流量

多样化数字内容和工具

腾讯新闻

腾讯视频

QQ音乐

QQ浏览器

应用宝

### 交易类流量

完成更多交易

微信小程序

### 联盟类流量

强化流量生态建设

优量汇



## 案例一 | 众安保险携手腾讯奥运节目《环环环环环》，爆梗出圈，品效双赢

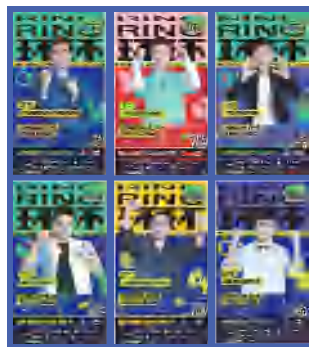
- 精准锁定C位IP，结合当下年轻人接受度最高的脱口秀形式，在奥运期间通过节目植入进行大量曝光



- 品牌创意小片节目主咖加持，助力品牌可信度提升



- 节目外授权客户IP传播，共建传播矩阵



- 项目为客户沉淀海量素材，随节目宣推节奏，以长短视频齐发力的形式，进行站内站外宣推



**300亿+**

奥运项目合作期间  
品牌曝光总量达

**显著提升**

转化保单量

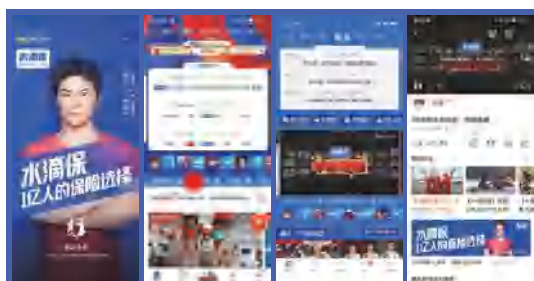
## 案例二 | 水滴保携手腾讯奥运节目《中国荣耀》，占领目标受众心智，助力品效联动，“一飞冲添”

### 押宝短代加持 超越冠军之选



### 全站实时营销 核心内容首发

- 全域联动：**  
打通腾讯全生态，5端页卡+微信生态全量分发
- 202条精品内容，12.2亿全域播放**  
热血、感动、千姿百态，精品奥运内容携手**水滴保**共铸**中国荣耀**



闪屏 体育/视频/新闻/看点/浏览器5端奥运页卡



视频号气泡/红点

视频号10万+赞

### 稳占用户心智 品牌效果齐飞

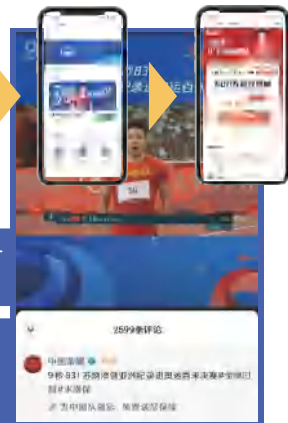


日均微信指数环比增长率**1470%**  
单日最高指数**2.59亿**



关板导流至微信搜一搜

- 品效联动，品牌曝光+多链路促效果转化**
- 借助奥运营销，“水滴保”品牌印象大幅提升转化**



## 私域流量转化 | 打造有特色的获客型产品，提升线索获取和转化

### 保险线上获客“三板斧”



#### 首选王牌

- 投前选品：功能性利益点是基石



#### 数据闭环

- 客户理解：流量在哪+如何留量



#### 适配产品

- 展示场景：帮助放大弱需求



### 险企行动关键点

	产品有价值	用户可留存	场景可契合
险企行动关键点	<ul style="list-style-type: none"> <li>产品/服务对目标客户有较高价值</li> <li>产品/服务对受众具备普适性</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>“理解目标客户的差异化，实现细分覆盖</li> <li>私域投入的意义在于留量以及反哺公域、高效持续的优质流量获取和生意增长</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>例1：账户安全险+扫码支付场景</li> <li>例2：碎屏险+充电宝/ETC类流量</li> <li>例3：意外险+旅游/出行类流量</li> <li>例4：年金险+理财</li> </ul>

	母婴场景	医美场景	儿童场景
	<div>宝宝树</div> <div>X</div> <div>复星健康旗下 中衡保险经纪</div>	<div>新氧</div> <div>X</div> <div>泰康在线</div>	<div>京东安联</div>
	<p>宝宝树+中衡共同开发的“宝宝树黄疸卫士保障计划”</p>	<p>新氧及泰康在线推出整形保险“丽人保”系列产品之“氧气保”</p>	<p>京东安联开放面向中产新手爸妈的少儿保险</p>
结合场景，打造获客产品特色	<ul style="list-style-type: none"> <li>行业创新的新生儿黄疸保险，源自对众多客户的需求调研，为新生儿量身定制黄疸保障</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>覆盖12大类300多个医美服务项目，弥补了传统保险“只保伤残，不保疤痕”的缺陷</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>京东安联紧扣年轻中产家长需求，打造成长优享未成年人门急诊保障产品，覆盖私立儿童网络意愿</li> </ul>
通过打造场景化服务组合，突出亮点	<ul style="list-style-type: none"> <li>宝宝树黄疸特色课程，课程时长60分钟，三甲医院主任医师授课，课程内容支持无限次重听</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>整容整形服务场景与医疗意外险的配合</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>提供儿童医院、以儿科为特色的私立医院网络</li> <li>儿童疫苗预约安排、线上问诊送药上门、线上儿科讲座资讯</li> </ul>

## 案例三 | 招商信诺年金，用走心内容营销与女性客群建立深度联结

聚焦痛点选题，微电影叙事表达，多渠道投放，与对象建立深度联结

### 内容

- 选题：聚焦女性未来经济风险大、亟需保障的痛点，围绕女性选题
- 表达：以微电影的形式，以叙述女性故事的方式，建立与女性的情感联结



### 投放方式

- 广泛投放：借助微博大号形成社会话题基础，通过地铁广告，种草平台广泛宣传
- 精准投放：定位目标群体，朋友圈广告和微信KOL精准渗透



微信朋友圈广告投放



微博大号话题引导

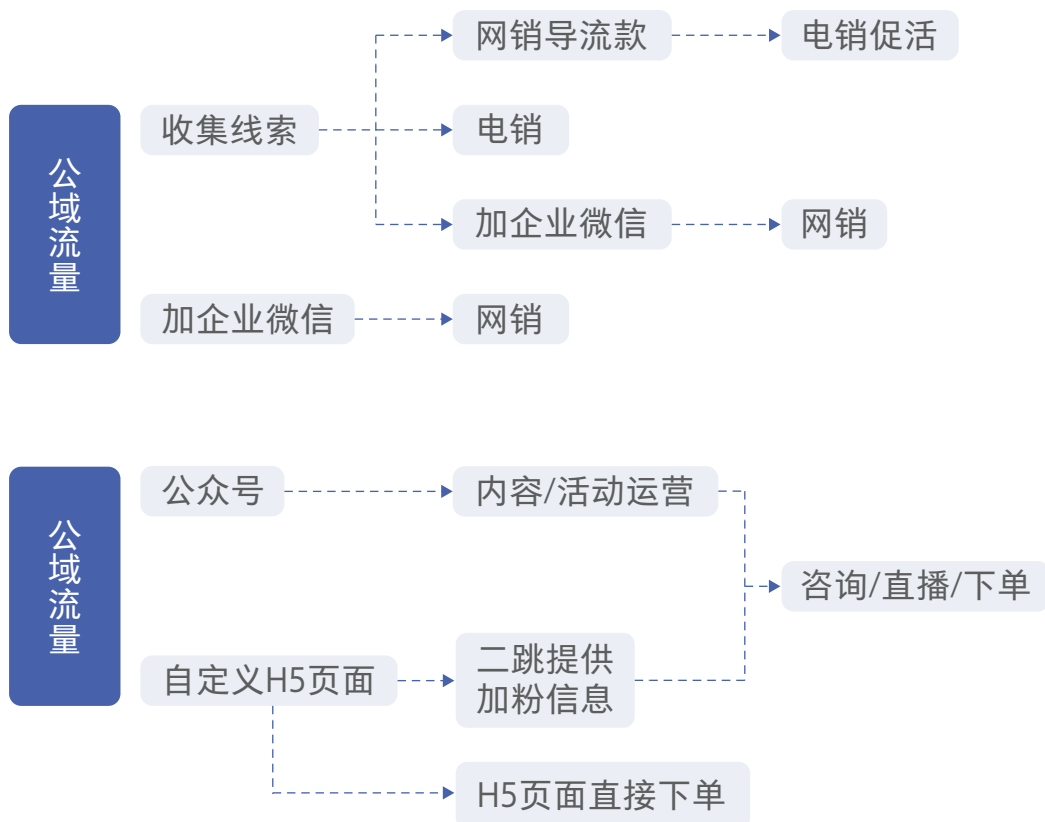
达成超高影响力

3亿  
整体曝光

600万  
微电影观看

1.3万  
微博话题讨论

## 流量转化路径：链路承接 | 全面满足保险产品效营销目标，多触点打造交易闭环



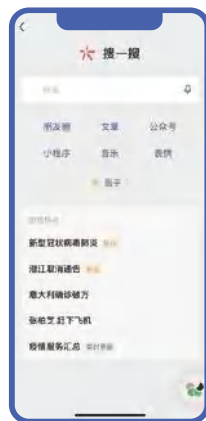
## 获客产品与内容投放 | 微信完整社交内容与转化生态，助力险企高效营销

### 微信搜一搜：流量新场景为险企积蓄获客，打造私域蓝海

5亿+

搜一搜月活跃  
人群数量

微信搜一搜为品牌提供了新的流量场景，帮助品牌更好地连接到保险兴趣人群，成为保险行业私域流量增长的新路径。



### 视频号直播：保险带货/蓄客新形态，助推交易实现

打造交易闭环

直播前：朋友圈广告推广，直播预约

直播中：朋友圈广告一键直达直播间

直播间：加企业微信、表单转化、视频号加粉；丰富定制组件能力

#### 实现路径示例

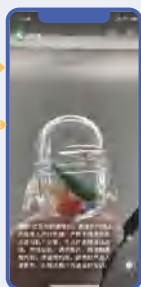
点击头像昵称跳转视频号主页

点击图片跳转直播间

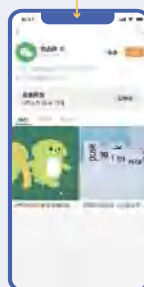
点击按钮跳转直播间



朋友圈外层曝光



直播间



视频号主页

## 私域流量经营与线索管理 | 主流的私域流量经营包括三种方式，险企及中介平台通过不同方式实现流量盘活与潜在客户经营



① 即Office Automation系统，以办公自动化提高效率，例如文件盘作统一的信息保存与共享  
资料来源：案头研究；BCG分析



## 私域流量经营与线索管理 | 通过企业微信实现三端互联，提升潜客盘活与长险转化



## 案例四 | 白熊保通过微信广告+企业微信，利用专属专业服务实现快速获客

过往保司痛点：保险行业的潜客人群理解门槛较高，往往需要人工客服介入，在与他们充分沟通的基础上，不断打磨相应的产品配置，展示专业度以获得市场认可。

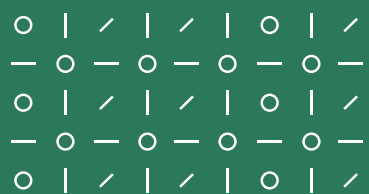


### 白熊保

#### 1V1 专业服务，快速建立专业信赖

- 微信广告+企业微信解决方案，**仅2步**即可实现添加客服企业微信，**互动率提升3%-5%**，获客成本符合客户预期
- 险企在企业微信中为客户提供专业咨询，实现高效定制化保险方案沟通，**大幅增强客户信赖感和互动积极性**

## 卷尾语





数字化不仅是保险行业的发展趋势，也是保险企业开拓市场、进行差异化竞争的重要战略。数字技术正在改变着每一位保险从业者的日常，为保险市场带来了第二增长曲线。

对数字化浪潮中的保险企业而言，关注人群需求，关注场景差异，用对的方式在对的场景将对的产品成功触达，通过个性化服务，以人群为中心进行精细化运营才能实现行业加速增长。

保险行业距离实现全面的数字化转型还有较长的路要走，但随着新的技术带来更多的创新可能，我们相信中国保险行业将为国人带来更安全、更健康 and 更便捷的生活保障，成为大健康中国战略的重要一环。

- ▶ 报 告 名 《 2021 保险行业数字化洞察报告 》
- ▶ 出 品 腾讯营销洞察（ TMI ） 与 波士顿咨询（ BCG ） 联合出品
- ▶ 出品时间 2021 年 12 月

▶ 撰写团队	BCG	腾讯
	胡 莹 Michelle Hu	尹冠群 Fiona Yin
	程 轶 Chelsea Cheng	王蕴慧 Yunhui Wang
	陈 蕾 Rae Chen	
	吴家驹 Gareth Ng	

▶ 专家团队	腾讯
	王思影 Siying Wang
	涂 杨 Connie Tu
	顾 言 Christine Gu
	陈 桦 Ellis Chen
	冯冠卿 Guanqin Feng

▶ 发行宣传与设计	BCG	腾讯
	梁 瑜 Yu Liang	逯 明 Minglm Lu
	刘铮箐 Flavia Liu	丰海艳 Yane Feng
	詹 慧 Hui Zhan	严 璐 Kathy Yan
	柴 茁 Zhuo Chai	周 锦 Jaylin Zhou
	魏婧宇 Jingyu Wei	
	高 董 Quentin Gao	

注：排名不分先后





波士顿咨询公司(BCG)与商界以及社会领袖携手并肩,帮助他们在应对最严峻挑战的同时,把握千载难逢的绝佳机遇。自1963年成立伊始,BCG便成为商业战略的开拓者和引领者。如今,BCG致力于帮助客户启动和落实整体转型,使所有利益相关方受益——赋能组织增长、打造可持续的竞争优势、发挥积极的社会影响力。

BCG复合多样的国际化团队能够为客户提供深厚的行业知识、职能专长和深刻洞察,激发组织变革。BCG基于最前沿的技术和构思,结合企业数字化创新实践,为客户量身打造符合其商业目标的解决方案。BCG创立的独特合作模式,与客户组织的各个层面紧密协作,帮助客户实现卓越发展,打造更美好的明天。

报告转载、商务合作,请联系:GCMKT@bcg.com



腾讯营销洞察(TMI),依托国内领先的互联网流量与内容场景,深耕行业营销实践及创新玩法,运用科学、综合的研究方法洞悉行业新模式、洞识营销新趋势,为营销人提供最前沿的营销参考及建议、推动行业知识的迭代更新,帮助品牌理解消费人群,实现高效商业增长。

**腾讯营销洞察**

**拓营销视界 助智慧增长**

报告转载、洞察合作,请联系:TMI@tencent.com





扫描二维码关注BCG  
获取更多精彩洞察



扫描二维码关注腾讯营销洞察（TMI）  
获取更多资讯

## 版权声明

本报告的知识产权及结果解释权属于腾讯广告TMI腾讯营销洞察和波士顿咨询公司联合所有  
未经书面授权，任何人不得引用、复制、转载、摘编或以其他方式使用上述内容，违反将被依法追究法律责任

如需获得授权许可，请联系TMI@tencent.com、GCMKT@bcg.com









扫码关注 BCG  
获取更多精彩洞察



扫描二维码关注  
腾讯营销洞察 ( TMI )  
获取更多资讯