

《智能时代金融保险品牌战略定位与盈利模式重构》

主讲：黄光伟老师

【课程背景】

在全球金融保险行业数字化转型加速的背景下，中国银保监会《2024-2026年金融科技发展规划》明确提出品牌价值数字化评估要求。本课程基于全球品牌数据与分析机构 Kantar 发布的《2024 中国保险品牌力指数》、益普索《2024 金融消费者行为研究报告》等最新数据，结合微保 2023 年社交裂变增长案例、众安保险 2024 年元宇宙品牌馆运营经验等前沿实践，打造可量化的品牌建设实施体系。

【课程收益】

通过系统学习蚂蚁集团 2024 年品牌架构重组方法论、太平洋保险“低碳品牌”价值提升模型等实战工具，掌握运用百度指数、清博舆情等免费 AI 工具进行品牌健康度监测，完成从品牌定位到盈利转化的闭环设计，实现学员可现场产出适配鼎和公司的《品牌投入产出测算表》《季度舆情应对预案》等 6 项实操成果。

【课程特色】

以国务院发展研究中心《2024 中国金融品牌白皮书》为理论基底，融入水滴保 2024 年短视频矩阵获客模型、泰康在线“健康生态圈”品牌溢价案例等 18 个新近案例，独创“品牌势能-市场动能”双维评估矩阵，配置 8 组涵盖微信指数分析、小红书爆款内容拆解等工具的随堂演练，确保每个策略模块均配备成本核算模板和风险预警机制。

【课程对象】

品牌战略部、市场营销中心、产品研发部负责人及核心骨干。

【课程时长】

1 天/每天 6 小时

【课程大纲】

一、2025 金融保险品牌战略趋势洞察

1、监管政策与市场格局演变

央行《金融领域人工智能应用规范（2024）》对品牌传播的约束边界

银保监会 2024 年消费者权益保护新规对品牌承诺的合规要求

粤港澳大湾区保险渗透率 TOP5 企业市场份额对比

抖音金融垂类内容播放量季度增幅监测

蚂蚁集团“绿色保险”品牌战略的监管适配路径

2、消费者决策路径重构

Z 世代保险购买触点变化：支付宝“暖冬保险节”跨屏追踪数据

中产家庭品牌敏感度分级模型

微信搜一搜保险类热词月度趋势

小红书“保险测评”笔记互动率与转化率相关性分析

B 站保险知识科普视频完播率行业均值

3、技术驱动下的品牌竞争升级

平安产险“AI 客服”交互数据对品牌口碑的影响

众安保险元宇宙品牌馆的获客成本与留存率对比

抖音企业号智能内容生成工具替代人工的效能阈值

知乎保险话题讨论热度与投保转化率关联模型

微信朋友圈广告定向投放精准度优化方案（CTR 提升案例）

二、品牌资产量化与成本效益模型

1、品牌价值评估体系构建

中国平安“综合金融+”品牌溢价公式拆解

抖音企业号内容价值 LTV（生命周期价值）测算表

微信指数品牌搜索热度与保费转化率关联模型

小红书企业号内容生产成本行业均值（新红数据）

百度指数需求图谱在品牌定位中的应用方法

2、盈利转化核心指标拆解

众安保险短视频获客 CPA（单客成本）行业对比表

线下活动 ROI 提升路径：泰康在线“健康城市跑”赞助效益

舆情危机处理成本预测模型（国寿 2023 维权事件复盘）

AI 工具替代人工的阈值测算：文案生成/设计/客服场景对比

品牌内容生产效能公式：微保 2023 年社交裂变案例

3、动态成本控制工具

年度预算弹性分配模型：固定成本与风险准备金比例

KOL 合作性价比评估表（粉丝单价/互动成本/转化率三维指标）

敏捷试错机制设计：水滴保“30 天内容赛马迭代”成本控制

品牌视觉识别系统（VIS）迭代成本核算（中国人保 LOGO 升级案例）

内部协作成本量化表：跨部门会议时间折损率测算

三、智能工具链驱动的品牌运营实战

1、国产 AI 工具矩阵应用

百度指数保险需求图谱绘制教程（2024 版操作界面）

清博舆情预警系统阈值设置指南（金融行业参数建议）

腾讯文档智能协作在 Campaign 排期中的应用（深圳消博会案例）

飞书多维表格管理品牌内容生产全流程（众安保险模板）

FlyCV 设计裂变海报的 ROI 预判模型 (字节跳动 A/B 测试数据)

2、内容生产策略优化

抖音企业号“爆款因子”拆解：平安好车主短视频案例

知乎问答场景植入技巧：水滴保“重疾险”话题运营复盘

B 站 Z 世代保险教育内容策划 (人保“二次元理赔官”案例)

小红书爆款笔记标题生成公式 (5000+笔记词频分析)

微信朋友圈广告定向逻辑优化 (保险行业 CTR 均值对比)

3、数据驱动的投放优化

抖音 DOU+ 投放时段与转化率关联模型

微信搜一搜竞价广告关键词出价策略 (保险类目 CPC 均值)

小红书薯条推广效果预测工具使用指南

知乎知+内容加热的 CPA 波动规律

跨平台投放预算分配模型 (ROI/曝光量/转化周期三维决策)

四、品牌架构设计与实施路径规划

1、品牌架构顶层设计方法论

蚂蚁集团 2024 品牌架构重组路径 (支付工具→数字生活平台)

垂直领域延伸风险评估：众安健康险进军宠物保险案例

子品牌独立运营成本阈值模型 (太平洋保险“低碳品牌”拆分)

多品牌协同效应评估：平安集团产险/寿险/银行联动案例

品牌口号测试工具：微信指数+问卷星 A/B 测试组合方案

2、资源匹配与组织保障

季度品牌战役时间轴规划 (微保“春节保障计划”甘特图)

内部团队能力模型：抖音运营岗技能清单与培训成本表

外部供应商管理 SOP：KOL 合作全流程监控节点

法律合规红线清单：保险广告禁用词动态数据库

激励机制设计：品牌团队 OKR 与 ROI 挂钩方案 (众安案例)

3、敏捷落地执行体系

最小可行性 (MVP) 测试模型：抖音新账号冷启动策略

舆情危机响应 SOP：黄金 24 小时话术模板与渠道分工

品牌健康度季度体检流程 (平安产险模板)

AI 工具迭代预算规划：文心一言 API 调用成本测算

长效管控机制：年度风险评估会议频率与议程设计

五、风险评估与长效管控机制

1、风险预警系统搭建

舆情风险等级分类标准（参照银保监会投诉公示）

百度指数同比下滑阈值设定与应对预案

法律合规风险实时监测工具（启信宝司法数据抓取）

品牌资产减值预警指标：客户净推荐值（NPS）波动阈值

竞品动态监控机制：平安产险新品发布跟踪流程

2、危机应对与预案设计

国寿 2023 年“养老社区维权事件”响应 SOP 复盘

理赔纠纷类舆情标准话术库（20 种场景分类）

媒体关系管理预案：财经记者沟通清单与口径模板

社交平台删帖/降权申请流程（抖音/小红书官方通道）

危机事件模拟演练设计：模拟信息泄露/产品暴雷场景

3、长效管控工具开发

品牌资产数字看板搭建：百度指数+清博舆情数据整合

员工风险意识培训课程设计（4 类岗位差异化内容）

供应商黑名单管理制度：KOL 合作违约处罚条款

品牌审计年度计划：第三方机构选型与成本对比

技术风险防范：AI 生成内容合规性校验流程