

金融机构数字营销：科技时代下业务转型的必备要素 ——数字营销系列研究（二）

平安证券研究所 金融与金融科技/基金研究团队

王维逸 S1060520040001（证券投资咨询）邮箱（wangweiyi059@pingan.com.cn）

袁喆奇 S1060520080003（证券投资咨询）

李冰婷 S1060520040002（证券投资咨询）

薛涵 S1060520080001（证券投资咨询）

2021年3月24日

- **金融机构数字营销：线上化、内容化、数字化、生态化。**金融产品具有无形性、服务与产品不可分割、产品使用价值特殊性等特点，因此在营销过程中，金融机构通常需要注意整体品牌，进行自上而下的一体化数字营销规划。金融产品展示、获得客户信任、触达年轻客群、满足个性化需求难度大，使得金融产品营销未来将体现出线上化、内容化、数字化、生态化四大趋势，即营销渠道向线上转移、营销信息即内容、数字化提高营销效率、公域私域多场景整合营销。
- **财富管理：券商重转化留存，基金重品牌宣传。**1) **证券公司：**各券商经纪业务同质化程度较高，主要以效果广告为主，高效提升APP下载及开户率。随着线上红利消逝，各券商正加强自身交易APP的内容建设，以更好的经营存量客户。2) **基金公司：**公募产品客户群广、不同产品差异性较大、产品净值有波动性，因此公募基金公司倾向于品牌广告塑造专业形象吸引客户。此外，直播可以实现实时的产品讲解、客户沟通、产品销售等多种营销效果，目前成为各公募基金高度重视的营销方式。
- **银行：强调年轻用户获取，注重场景营销。**银行信用卡业务面向最广阔C端群体，叠加互联网巨头面临严监管，目前成为银行主要的业务营销方向。年轻用户是信用卡主要增量人群，信用卡使用需要消费场景，因此年轻客群的获取和场景营销成为主要营销方式。1) **平安银行：**推出“全城寻找热8”、“全城天天88”两大营销活动，将产品特征与明星IP绑定，通过短视频和直播、线上线下联动等全域整合营销方式，提升品牌影响力、促进销售转化。2) **招商银行：**牵手B站，强化年轻向营销。2020年招行发布B站联名信用卡，2021年成为B站拜年纪首席赞助商，通过与B站UP主联动、线下设立B站主题网点进一步提升在年轻用户中影响力。
- **保险：消费属性强，营销方式多元，创新节奏快。**保险产品具有较强消费属性，但较其他金融产品消费频率偏低、产品价格普遍偏高，因此保险公司更偏好品牌广告来塑造专业的品牌形象并配以强大的线下保险经纪人拓展客户。寿险由于保期更长、客单价更高，也适合通过微信等私域媒介（公众号-企业微信）维系、沉淀客户，后续配合一对一沟通促进销售转化。产险相对寿险保期、单价较低，亦可通过效果广告实现销售转化。
- **风险提示：**1) 媒介平台反垄断风险、2) 内容监管风险、3) 宏观经济放缓风险。



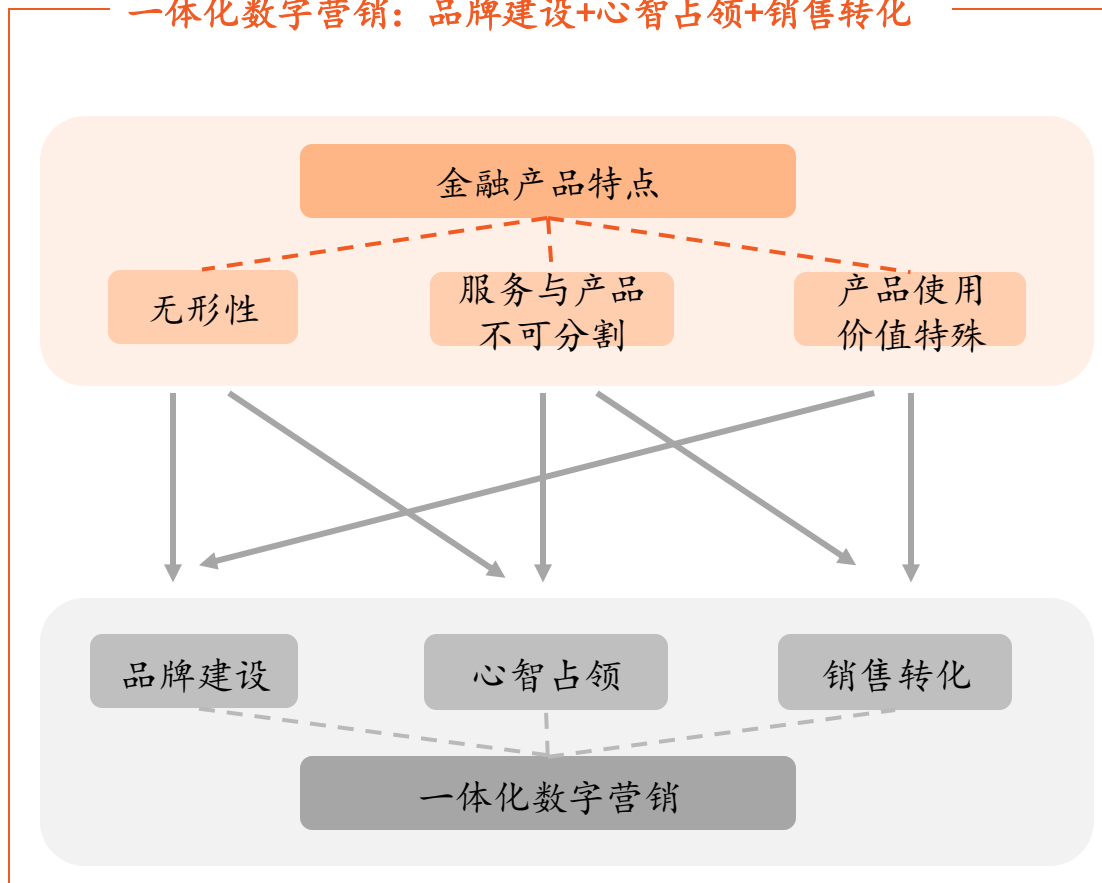
CONTENT 目录

- ① 一、金融机构数字营销：线上化、内容化、数字化、生态化
- ② 二、财富管理：券商重转化留存，基金重品牌宣传
- ③ 三、银行：强调年轻用户获取，注重场景营销
- ④ 四、保险：消费属性强，营销方式多元，创新节奏快
- ⑤ 五、风险提示

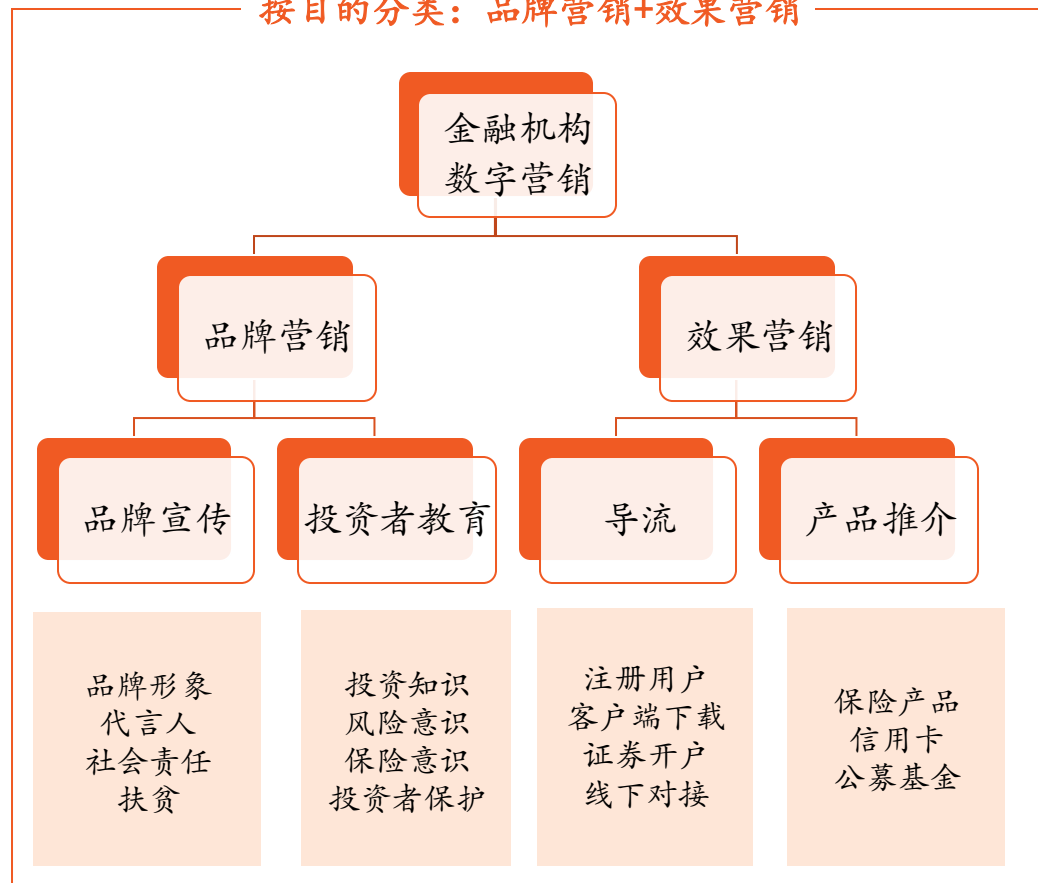
1.1 一体化数字营销：品牌建设+心智占领+销售转化

- 金融产品的特点决定了其需要从整体出发，进行品牌建设、心智占领、销售转化的一体化数字营销规划。金融产品具有无形性、服务与产品不可分割、产品使用价值特殊性等特点，因此在营销过程中，金融机构通常需要注意整体品牌，进行自上而下的一体化数字营销规划。
- 从营销目的来看，主要分为品牌营销和效果营销两类。1) 品牌营销：金融机构的品牌营销主要有公司品牌宣传和投资者教育两个目的；2) 效果营销：金融机构的效果营销主要包括从公域向私域导流和产品推介两个目的。

一体化数字营销：品牌建设+心智占领+销售转化

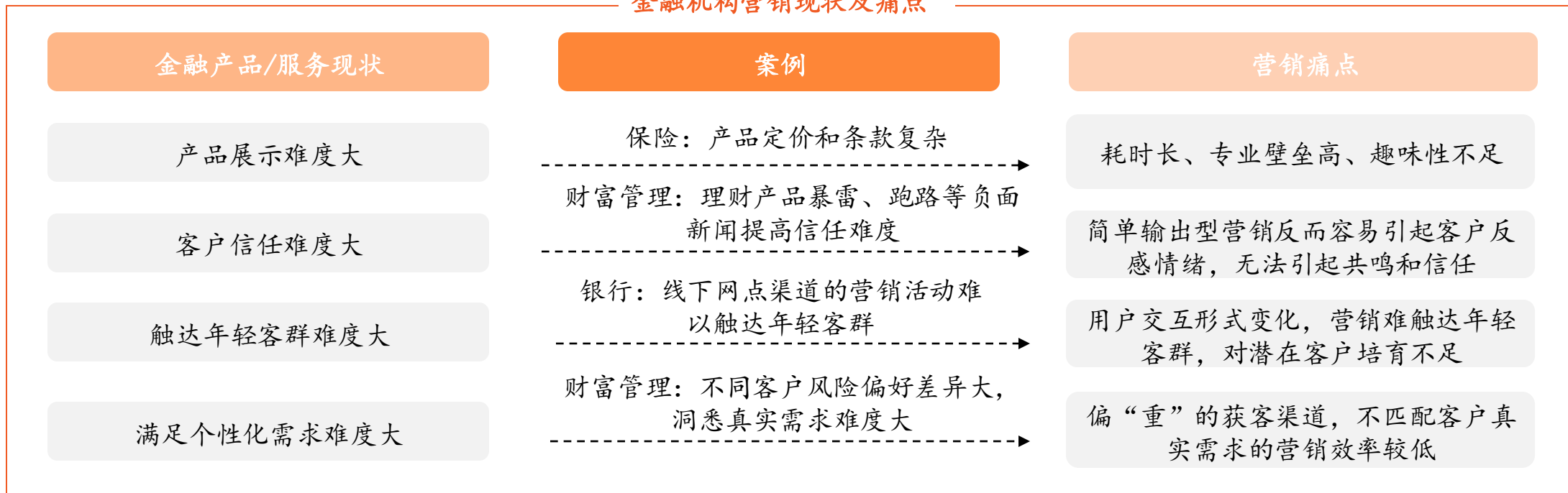


按目的分类：品牌营销+效果营销



- **产品展示难度大：**金融产品大多为虚拟、复杂产品，无法像日用消费品进行直观的产品展示，产品展示需要有讲解过程，产品营销过程耗时长、专业壁垒高，趣味性不足难以引起关注。
- **客户信任难度大：**金融产品往往涉及客户的资产和账户，客户对平台或产品的接受过程更为谨慎，简单的单向输出营销反而容易引起客户反感，无法建立信任产生共鸣。
- **触达年轻客群难度大：**用户交互形式变化，年轻客群更习惯自己上网搜索信息来选择金融产品或服务，线下网点和人员推销的传统优势逐渐削弱，对年轻客群的培育不足。
- **满足个性化需求难度大：**客户的差异化需求洞察难度较大，甚至有时候客户也不真正了解自己的金融需求，导致营销内容不匹配客户的真实需求，而传统线下的推广模式偏“重”，效率不高。

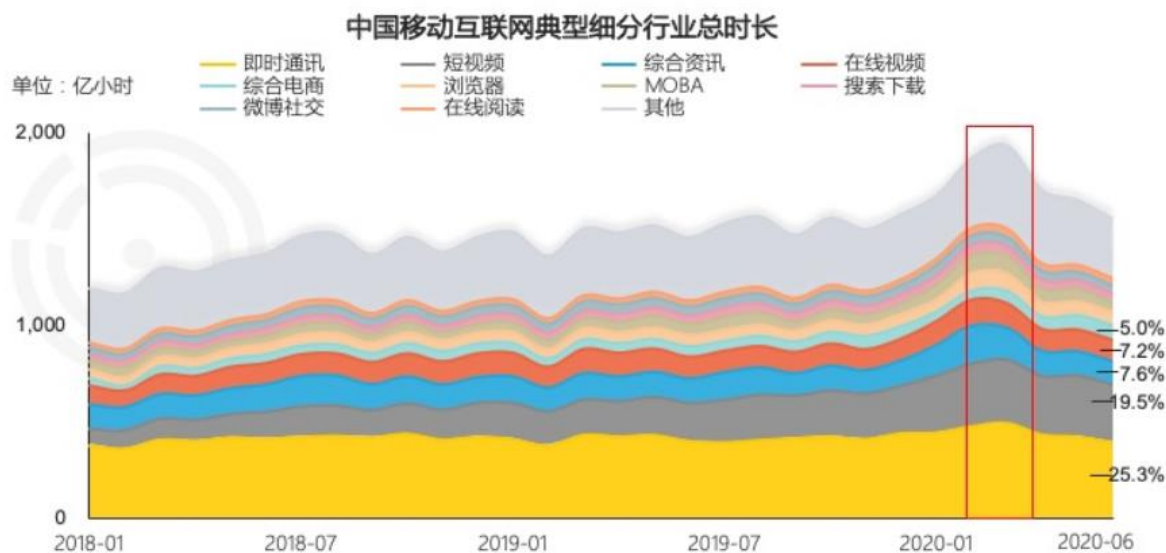
金融机构营销现状及痛点



结合金融机构特殊性，我们预计金融机构营销未来将体现出线上化、内容化、数字化、生态化四大趋势。

- **线上化：**线上平台快速发展叠加疫情影响共同推动。各类线上平台的快速发展叠加疫情对线下展业的冲击，金融机构的线上化营销已全面起步。金融机构传统渠道优势在线下，在线上化营销中需要注意内容形式适合度、趣味性、合规性、大数据运营能力建设等，并与线下渠道有机结合。
- **生态化：**有情感、有温度、多维度的交互形式。5G技术、流量成本的降低促使数字营销的内容、渠道、传播方式更加多元化。通过公域营销实现较粗颗粒度的品牌建设和心智占领，通过私域营销可以实现较细颗粒度的用户沉淀。多维度、多场景的交互，可以使用户对品牌的感知更加立体，提升单一用户的价值。

线上典型细分行业总时长

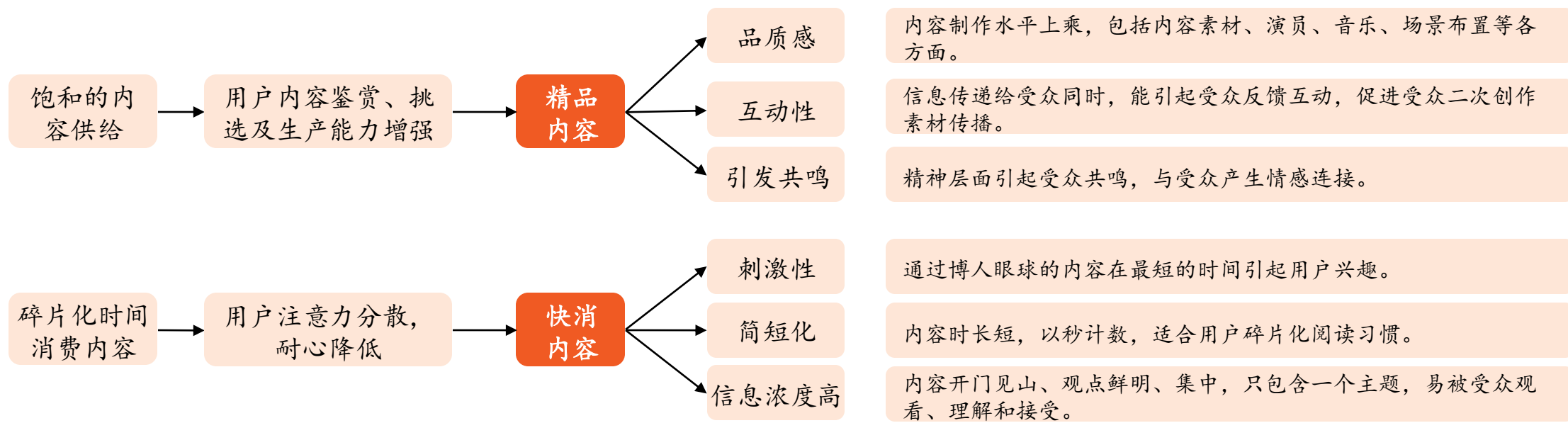


金融机构适用的主要数字营销媒介

社交	微信 微博		
短视频	抖音 快手		
直播	淘宝 抖音		
长视频	爱奇艺 B站		
社区	小红书 知乎		

- **内容化**：分为精品内容与快消内容。1) 精品内容：影响用户心智，塑造品牌价值，内容供给趋于饱和，千篇一律的内容引起受众反感，精品内容变得愈发重要。2) 快消内容：用户习惯碎片化时间消费内容，注意力分散、耐心降低，短时间内能引起用户兴趣的快消内容也受到追捧。
- **数字化**：从“流量”到“留量”。随着互联网用户的快速增长，提高流量变现的动因终将从获取增量流量逐步转向放大存量流量价值，需要基于数据的用户精细化运营，避免单向输出“强行营销”，通过对用户的精准画像抓取并满足客户个性化需求，实现数字化精准营销。

内容营销分为精品内容和快消内容





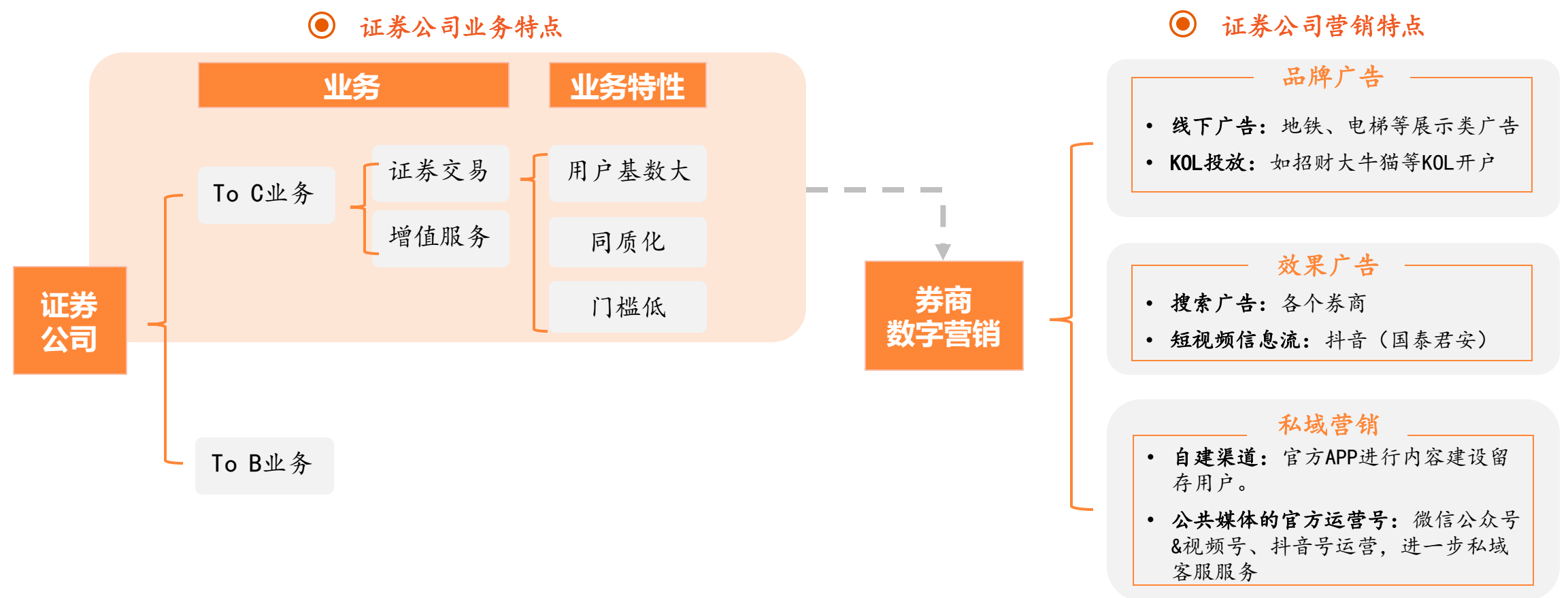
CONTENT 目录

- ① 一、金融机构数字营销：线上化、内容化、数字化、生态化
- ② 二、财富管理：券商重转化留存，基金重品牌宣传
- ③ 三、银行：强调年轻用户获取，注重场景营销
- ④ 四、保险：消费属性强，营销方式多元，创新节奏快
- ⑤ 五、风险提示

2.1 财富管理：券商重转化留存，基金重品牌宣传

财富管理分为直接参与证券投资和购买各类理财产品两大类，涉及数字营销的机构分别为证券公司和公募基金。

- 券商经纪业务趋于同质化。证券公司业务中仅To C业务有较大营销需求，To B业务一般涉及营销较少。目前各券商的经纪业务同质化程度较高，除个别头部公司高净值客户基础较好、提供增值服务外，低佣是大部分券商的主要竞争手段。
- 重效果广告，加强自身APP内容建设。由于业务的同质性，证券公司经纪业务主要以效果广告为主，用来高效率的提升APP下载及开户率。随着线上红利消逝，各券商正加强自身交易APP的内容建设，以更好的经营存量用户。



2.2 证券公司：重效果广告，注重转化留存

- 证券公司经纪业务重视销售转化，重效果广告。证券公司经纪业务同质化强，不同券商体验差异性不大，因此如何更快速的促使用户下载自家交易软件至关重要。券商多使用搜索、短视频信息流等效果广告，推广交易软件，促进用户下载使用。此外，证券公司也会与财经KOL合作推广开户活动，促进下载转化。
- 对品牌广告投放较少。消费者对于开户业务消费决策链短，注重低佣金而非证券公司品牌，因此证券公司较少投To C端品牌广告。

效果广告：信息流广告

搜索关键词广告

短视频信息流广告

效果广告：KOL广告投放

知名财经KOL

开户推广

品牌广告：户外线下品牌宣传

证券公司：注重微信体系私域运营，加强自身APP内容建设

- 注重微信体系私域运营。在微信体系中可以实现品牌宣传、投资者教育、客户运营等。公众号和视频号是宣传主阵地，随着视频内容的重要性提升，逐渐加强视频号宣传。此外，公众号还可绑定投资者账号、引导下载APP，并通过“企业微信”进行更深度客户运营。
- 加强自身APP内容建设。券商APP内容建设主要包括财经信息整合、专业投顾视频讲解以及直播。由于经纪业务同质性，内容的差异性就更加重要，各券商正加强APP内容建设提升用户留存以及使用时长。

微信体系：实现宣传与转化的私域体系

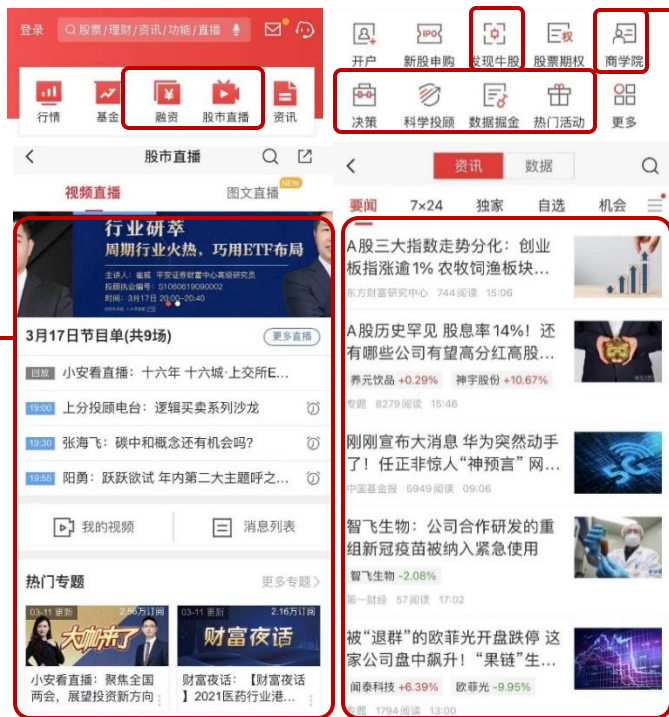
公众号具备绑定客户账号、添加开户链接、绑定券商小程序等功能



通过公众号添加工作人员企业微信，进行咨询

券商自建内容：提升客户留存率

直播板块



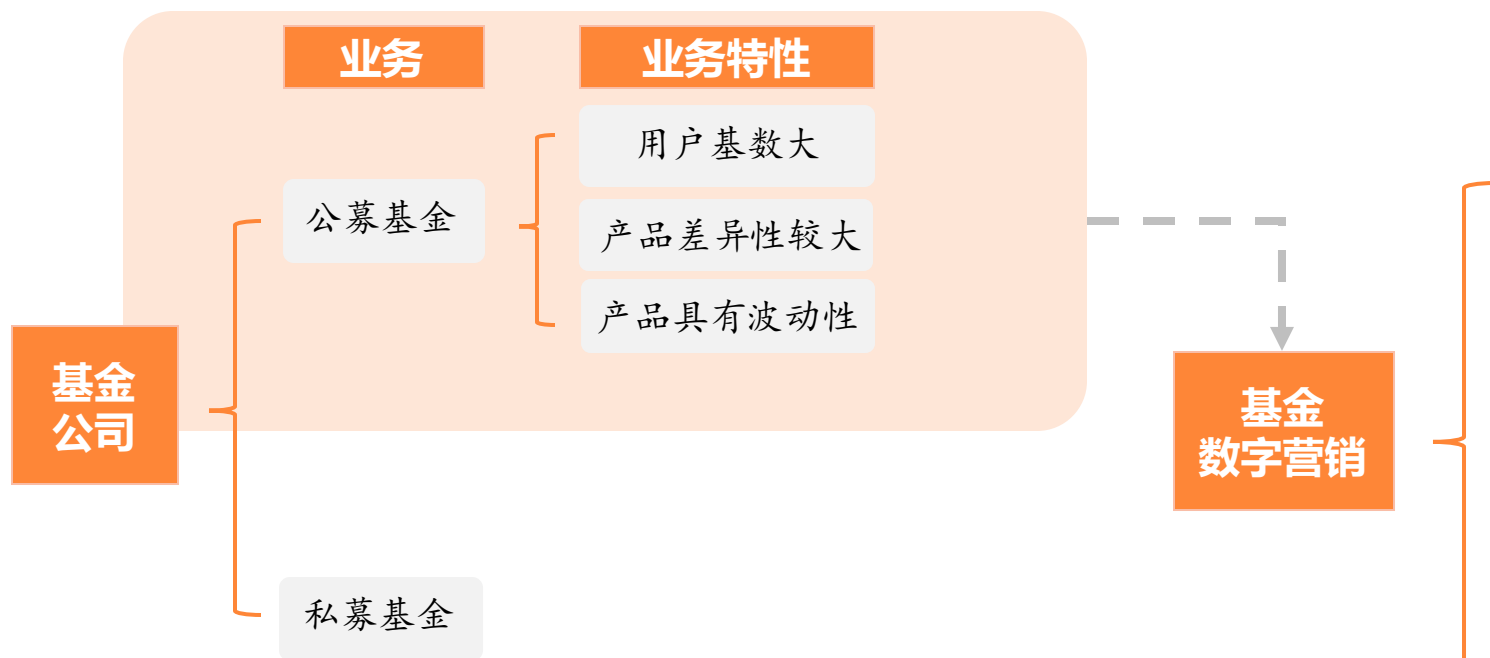
券商APP主要内容板块

资讯板块

2.3 基金公司：重品牌广告，直播实现品效合一

- **公募基金重产品业绩和品牌形象。**公募基金产品面向所有C端用户销售，基金投资需要一定专业知识、不同产品差异性较大、产品净值实时波动，因此专业的基金公司及历史业绩强的基金经理更受投资者青睐。
- **重品牌广告，直播实现品效合一。**基金公司注重自身品牌形象的塑造，因此更青睐于品牌广告营销。此外，直播可以实现实时的产品讲解、客户沟通、产品销售等多种营销效果，目前成为各基金高度重视的营销方式。

◎ 基金公司产品及业务特点



◎ 基金公司营销特点

品牌广告

- **线下广告：**地铁、电梯、机场、电影院
- **赞助：**
- **KOL：**点拾投资、聪明投资者

效果广告

- **直播：**支付宝、天天基金直播
- **搜索广告：**百度（汇添富、嘉实）

私域营销

- **自建渠道：**官网、官方APP
- **公共媒体的官方运营号：**微信公众号&视频号、支付宝财富号

基金公司：重品牌广告，强化专业品牌形象

- 基金公司重视品牌形象的宣传，主投品牌广告。公募基金产品具有高客单价属性，因此高端、专业的品牌形象对于消费者决策影响较大。对于品牌营销，公募基金主要选取在客流量大、目标客群浓度高的高线城市地铁、机场、电梯等场所进行。此外，公募基金还会与专业财经公众号合作，通过采访等形式传递投资理念，塑造专业的品牌形象。
- 对效果广告投放较少。消费者对于购买基金需要较长决策流程，因此效果广告转化效果有限，目前只有少数基金公司投放搜索广告和短视频信息流等效果广告。

品牌广告：户外线下广告



品牌广告：KOL合作



知名财经
自媒体

基金经理
访谈

效果广告：搜索&信息流广告



搜索关键
词广告

抖音“Dou+”
短视频广告

基金公司：私域营销，注重微信和支付宝两大渠道运营

- **微信体系：**受众触达途径广，尚未有效利用微信营销能力。微信宣传体系包括公众号、视频号等，交易体系包括小程序、企业微信等。目前看各家基金公司在微信体系内的营销没有有效融合，体现在视频号、公众号、小程序、理财通内容未打通，微信体内营销能力并未形成合力。若各公司能整合微信体系营销能力，或能取得较大营销回报。
- **支付宝体系：**通过直播连接产品宣传与销售转化。支付宝财富号是各公募基金的营销主阵地，财富号内容包括了产品介绍、财经信息、投资者产品绑定、直播等功能，有效的打通了品牌、产品宣传以及产品销售等各项功能，是公募基金的营销主阵地。

微信体系：公众号+视频号+小程序



The screenshot displays the E Fund WeChat interface. On the left, the public account (公众号) is highlighted with a red box, showing options for '全部基金' (All Funds), '智选组合' (Smart Selections), '牛人实盘' (Expert Real-time), and '查询交易' (Query Transactions). Below this, the '资产' (Assets) section is visible. On the right, the mini-program (小程序) is shown, featuring a search bar and a grid of fund categories including '股票型' (Equity), '混合型' (Hybrid), '指数型' (Index), '债券型' (Fixed Income), '货币型' (Money Market), '商品型' (Commodity), 'QDII', and 'FOF'. A red box highlights the '理财' (Wealth Management) section at the bottom of the mini-program.

公众号可实现**资讯推送、交易查询、客服咨询**等功能

小程序可基本实现基金公司自有APP所有功能

视频号内容主要包含**产品介绍、市场观点交流、热点财经问题讨论**等

支付宝财富号：功能完善，品效合一



The screenshot shows the E Fund Alipay Wealth Account interface. It features a prominent banner for '逆向思维 慧眼识珠' (Reverse Thinking, Sharp Eyes) with a '立即查看' (View Now) button. Below the banner, there are sections for '业绩排行' (Performance Ranking), '金牌经理' (Gold Medal Manager), '今日有料' (Today's Material), and '定投计算器' (Dollar-Cost Averaging Calculator). A '最新动态' (Latest News) section is also present. At the bottom, there are links to '热门基金' (Popular Funds), '精品固收+' (Premium Fixed Income+), '掘金港股' (Digging for Gold in Hong Kong), and '科创板' (STAR Market). A red box highlights the '热门基金' (Popular Funds) section.

支付宝财富号聚合了**产品推广与销售、资讯、直播、投资者账号绑定**等功能

基金公司：直播实现产品讲解与销售转化合一

- 直播实现产品讲解与销售转化合一。直播具有实时性、互动性特点，能够实现与客户实时沟通和答疑，此外，具有基金销售牌照的公司直播时可以挂产品链接，促进产品的销售转化。目前直播已经常态化运营，部分基金公司已实现日播。基金直播受到普遍欢迎，目前单次直播播放量在数十万级别，部分热门直播播放量突破百万。
- 直播类型：1) 新产品发售+基金经理直播：基金经理发新产品时会进行直播，主要介绍产品以及自己的投资理念，此类直播主要为销售产品；2) 日常沟通+主持人直播：此类直播主要为客户答疑，拉近与客户距离。此外，日常直播也会请一些分析师或财经KOL回答投资者关心的市场热点问题；3) 基金公司官方宣传活动：基金公司高管及明星产品经理都会参与，主要讲述对市场的看法、投资理念等，此类直播主要是为了基金整体品牌的宣传。

新产品发售+基金经理直播



直播时可添加基金产品购买链接

日常沟通+主持人直播



直播具备回放功能，可直接拖放至热点问题时间轴

基金公司官方宣传活动





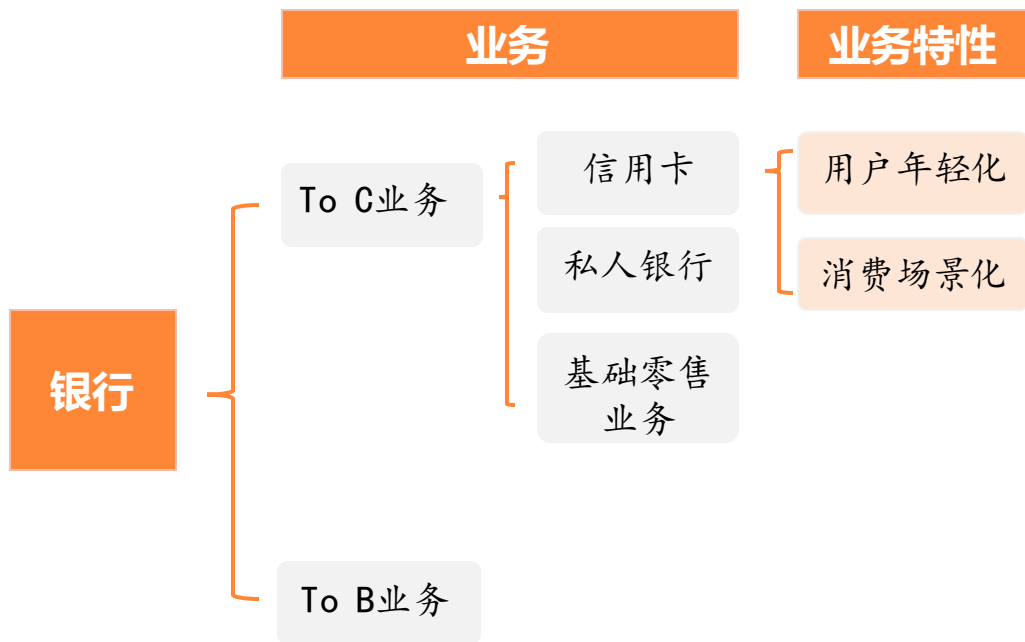
CONTENT 目录

- ① 一、金融机构数字营销：线上化、内容化、数字化、生态化
- ② 二、财富管理：券商重转化留存，基金重品牌宣传
- ③ 三、银行：强调年轻用户获取，注重场景营销
- ④ 四、保险：消费属性强，营销方式多元，创新节奏快
- ⑤ 五、风险提示

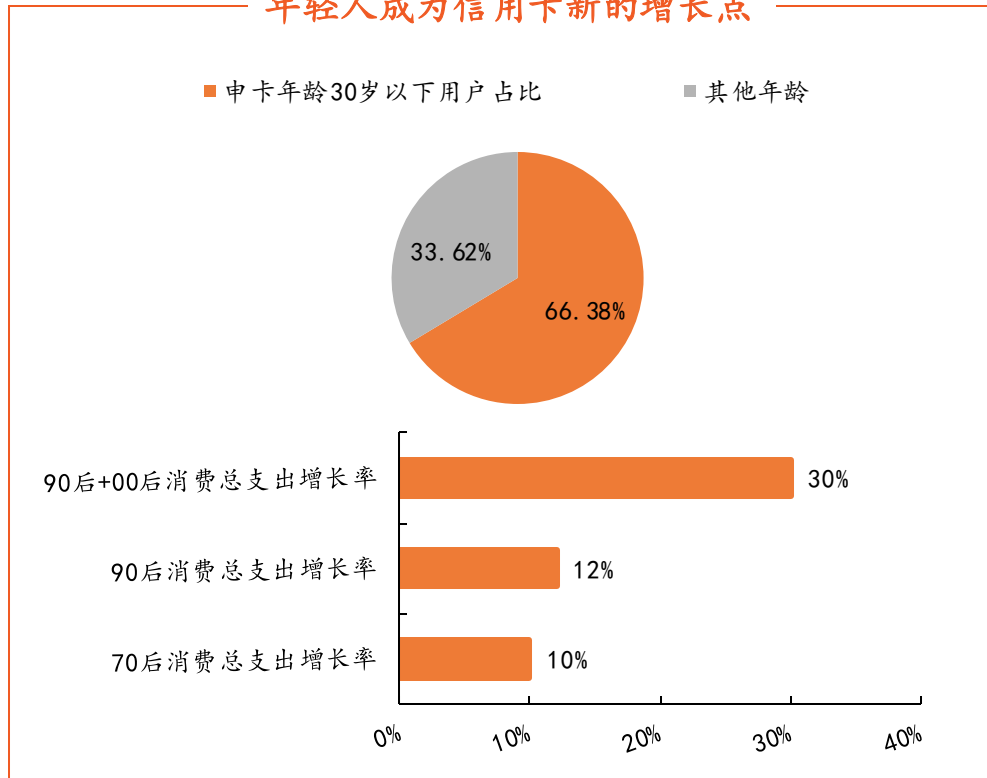
3.1 银行：强调年轻用户获取，注重场景营销

- 银行营销：注重零售业务，尤其是信用卡业务。银行业务主要分为对公（To B）和零售（To C）业务，对公业务面向机构，营销投放较少。零售业务包括信用卡、私人银行等，由于信用卡业务面向最广阔C端群体，叠加互联网巨头面临严监管，成为目前银行营销主体。
- 信用卡营销：强调年轻用户获取，注重场景营销。年轻用户成为信用卡主要增量人群，招商银行信用卡中心副总经理采访透露“以2019年10月末流通户为样本，申卡年龄小于30岁的用户占比达到66.38%”。信用卡使用需要消费场景，因此场景营销也成为主要营销方式。平安、招商等信用卡业务领先的银行均使用多种营销方式促进业务发展。

◎ 银行业务特点



年轻人成为信用卡新的增长点



3.2 平安银行：全域整合营销，造节构场景

- **全域整合营销**：2020年平安推出“全城寻找热8”、“全城天天88”两场大型信用卡营销活动，使用多种营销方式，提升品牌营销力、促进销售转化、提升客户留存。以“全城寻找热8”活动为例，平安信用卡联手10万+商户，为用户提供价值8亿元的补贴，将“88折”理念注入用户心智，活动参与用户超过440万人，新户环比增长了22%，消费环比增长10%。
- **精选品牌代言人，沉淀自有IP**：平安信用卡选择粉丝年轻向的当红花旦迪丽热巴担任代言人，意在向年轻群体和大众群体渗透。将“热8”谐音梗融入多种营销玩法，通过“刷卡集热8”、“全城天天88”等活动不断强化IP知名度设置记忆锚点建立起平安信用卡与“8”“88折优惠”的强认知关联，实现了明星自身IP到品牌自有IP的转化。

2020年平安信用卡两大营销活动



品牌广告：年轻向代言人+形成自我IP

迪丽热巴首张个人形象定制信用卡
突出年轻化、时尚化



流量明星IP

借助“热巴”谐音，建立“8”与平安品牌认知关联



自有品牌IP

沉淀转化为自有超级符号，为未来营销注入拓展性

3.2 平安银行：全域整合营销，造节构场景

- **效果广告：短视频+直播。**平安信用卡的短视频营销不仅包括普通的短视频信息流广告投放，还通过设置“潮酷车主就位8”等主题活动，引发用户积极参与制作、转发，实现用户间自发传播，实现事半功倍的效果。此外，平安还邀请迪丽热巴在平安口袋银行APP、抖音、微视等多个平台同步开启直播，当晚观看总量达到409万人次，实现品效合一的营销效果。
- **场景营销：与线上线下商户合作，实现销售转化。**平安信用卡与外卖、出行、美食、茶饮、快餐、视频影音、商超便利等众多头部商户合作，多触角探入高频生活场景，促进消费者对信用卡使用习惯的养成，营销活动联动了全国300多家品牌、10万家门店，构筑出一个线上线下商户生态圈。

效果广告：线上短视频+直播



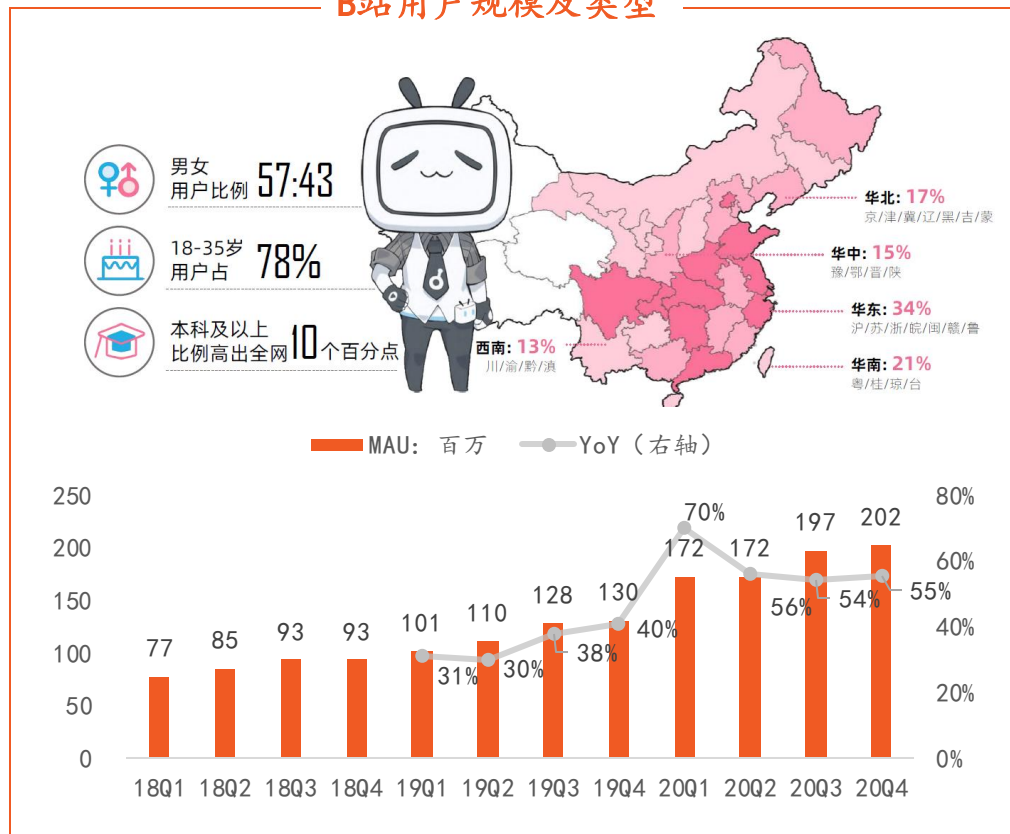
效果广告：与线上线下商户合作，实现销售转化



3.3 招商银行：牵手B站，聚焦年轻人，注重场景营销

- 围绕B站进行多种形式的主题营销。2020年招行银行发布B站联名信用卡，2021年更是成为B站拜年纪首席赞助商（“2020B站拜年纪”播放量超7000万，是B站最重要的主题活动之一），此外招商银行也通过与知名UP主合作、线上线下联动等形式加强与B站的联动。
- B站是中国年轻用户浓度最高的视频社区。截止20Q4，B站月活用户超2亿，其中18-35岁用户占比78%，本科及以上学历比例高出全网10%，B站已成为获取年轻用户最重要的营销渠道之一。

B站用户规模及类型



招商银行成为B站2021拜年纪首席赞助

招行B站联名信用卡



B站拜年纪授权的主题网点



3.3 招商银行：牵手B站，聚焦年轻人，注重场景营销

- 与B站知名UP主联动。由于浓厚的社区属性，B站用户对关注的UP主信任度较高，除了赞助，招商银行同样与B站知名UP主合作，例如毕导THU（粉丝数：414万，合作视频播放量：150万）、黄一刀有毒（粉丝数：170万，合作视频播放量：68万），直达粉丝群体。
- 与商户合作，实现场景营销。招商银行开展了“掌上生活锦鲤节”营销活动，联合四大电商平台，借势融入生活场景，传达生活理念，通过联名和场景营销方式将影响力辐射到更多平台。

与B站知名UP主联动



场景营销：与多家电商联动





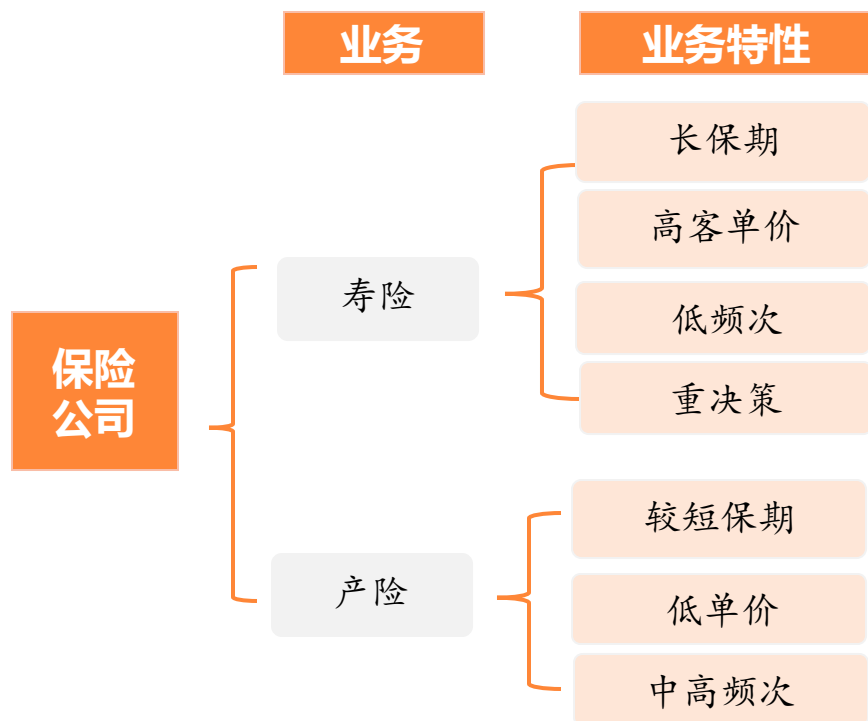
CONTENT 目录

- ① 一、金融机构数字营销：线上化、内容化、数字化、生态化
- ② 二、财富管理：券商重转化留存，基金重品牌宣传
- ③ 三、银行：强调年轻用户获取，注重场景营销
- ④ 四、保险：消费属性强，营销方式多元，创新节奏快
- ⑤ 五、风险提示

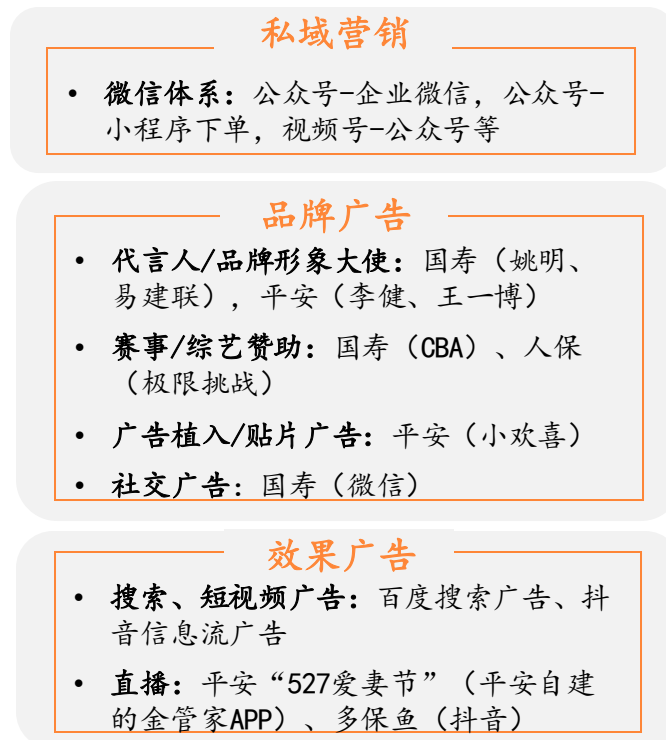
4.1 保险：消费属性强，营销方式多元，创新节奏快

- 消费属性强，营销方式多元。保险产品主要包括寿险和产险，相比于其他金融产品，保险具有较强消费属性，因此营销方式更为多元，品牌广告、效果广告以及私域营销等各种营销方式都被广泛使用。
- 整体重品牌广告，寿险利用私域沉淀客户，产险通过效果广告实现转化。保险产品较其他金融产品消费频率偏低、产品价格普遍偏高，因此保险公司更偏好品牌广告来塑造专业的品牌形象并配以强大的线下保险经纪人拓展客户。寿险由于保期更长、客单价更高，适合通过微信等私域媒介（公众号-企业微信）维系、沉淀客户，后续配合一对一沟通促进销售转化。产险相对寿险保期、单价较低，可直接通过效果广告实现转化。

● 保险公司产品及业务特点



● 保险公司营销特点

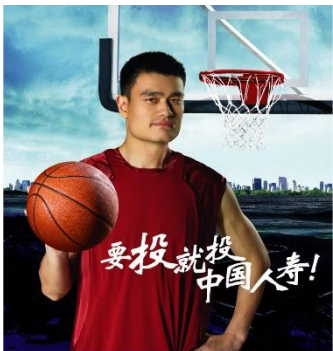


4.2 寿险：品牌宣传与保险教育并重，注重私域沉淀

公域营销——通过签约代言人等方式，促进品牌年轻化、提升品牌知名度，微博作为品宣窗口配合企业和活动宣发等推荐流分发。

- 签约代言人/品牌形象大使，通过微博热搜、营销号推广、开屏广告等增加事件曝光：1) 国寿结合保险“投保”和篮球“投篮”的关键动作，先后签约姚明（代言人）、易建联（品牌形象大使）。2) 平安根据不同时期的不同战略方向，阶段性选择不同品牌大使，先后签约李健（品牌大使）、王一博（平安人寿产品代言人）。
- 其他：原以大型赛事赞助为主，近期逐步加大影片广告植入和综艺赞助，将营销嵌入场景中，内容更友好、增强交互。

结合公司战略，优选代言人，强化品牌推广



4.2 寿险：品牌宣传与保险教育并重，注重私域沉淀

私域营销——内容获取以关注流和社交分发为主，适合客单价高、覆盖全生命周期的保险营销。

- 微信用户多、流量红利大，是险企私域营销的主阵地，呈现出公众号多账号运营、更新频率高、内容详实的特征。代理人的营销是从私域向公域的逐步拓展，与微信的营销特征相符合。微信拥有包括图文内容（公众号）、视频内容（视频号）、社交广告（朋友圈）以及交易平台（小程序）在内的全营销链条，是险企核心的新媒体内容原创平台，兼具品牌宣传和流量转化功能。总体来看，寿险公众号包括公司号和地方号，主要用于企业宣传、产品介绍、资讯分享、知识科普等内容，辅之以优惠福利、小游戏等增强用户互动。但视频号的入驻率较低，内容较少，寿险私域营销总体以微信公众号为核心。

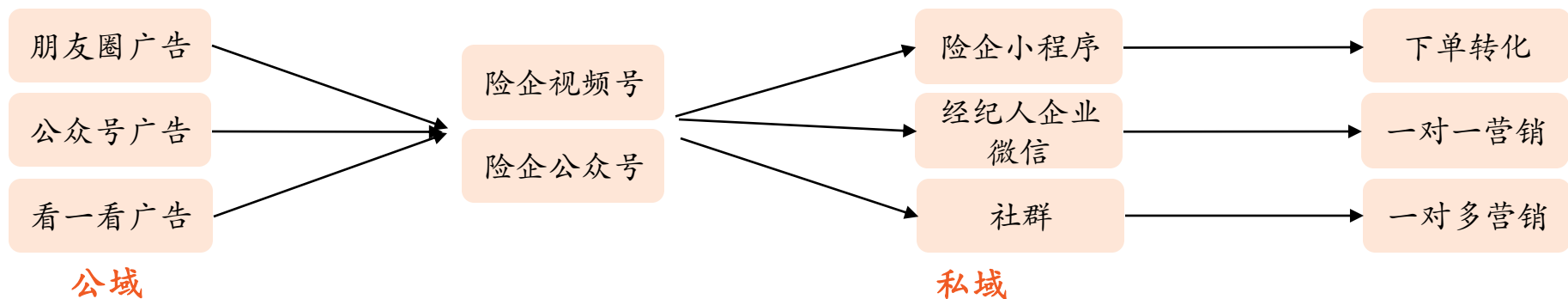
微信四大媒介在寿险营销领域的特征

	公众号：主要营销渠道	视频号：入驻率低	小程序：交易转化为主	朋友圈广告：意在获客
核心功能	企业宣传、产品介绍、咨询分享、知识科普			• 内容以产品推广为主 • 广告较少 • 用户购买转化的概率低，广告投放目的在于获客
企业宣传	围绕企业品牌及成绩报道宣传，介绍典型保险理赔案例，增强企业信誉度和用户信赖度			
产品介绍	图文内容大多从生活场景出发，介绍对应的风险，引出保险产品的功能和价值，并给到小程序购买链接。	• 以集团账号入驻为主 • 内容较少，更新频率低	• 流量转化的最后一步 • 提供综合保险销售 • 主要的业务办理平台	
活动获客	通过小游戏等轻社交活动和相应奖励，吸引客户、并以优惠福利促成购买			
服务	为用户提供保险以外的医疗、健康等相关服务资讯；发布招聘信息、提升代理人销售能力，增强获客、留客、转化			

4.2 寿险：品牌宣传与保险教育并重，注重私域沉淀

- 微信营销生态实现从公域向私域转化。通过微信朋友圈、公众号信息流广告可引导潜在客户关注险企公众号/视频号，公众号/视频号不仅包括信息推送、投资者教育等功能，还可进一步引导客户加入社群、经纪人企业微信号，实现一对多/一对一营销服务，后续配合电销、网销实现销售转化。

◎ 寿险微信私域沉淀案例



◎ 微信朋友圈广告



◎ 通过公众号引导客户加入社群



◎ 通过企业微信添加客户



4.3 产险：效果广告直接引导销售转化

- 产险营销主要针对C端客户，以车险、意外险和短期健康险为个人消费者的主要触达点，由于产险保期较短、单价较低、购买频率较高，客户购买决策链条较短，因此可直接通过效果广告实现转化。目前，险企较多使用短视频信息流、搜索广告营销；在微信体系内，较多使用H5页面、赠险领取等营销方式，直接引导销售转化。

效果广告：短视频以及搜索广告



短视频信息流广告



搜索广告

微信体系产险效果广告营销

产险效果广告

H5直接购买

赠险领取

公众号加粉

引导产险购买

内容运营
引导产险购买

H5直接引导交易



赠险完成后引导购买



5.1 风险提示

- **媒介平台反垄断风险：**广告平台多为平台型互联网公司，近期政策加强对平台公司反垄断的监管或影响部分广告平台经营业绩。
- **内容监管风险：**短视频、直播等泛娱乐内容属于重点监管行业，内容平台面临因用户上传违规内容而下架的风险。
- **宏观经济放缓风险：**广告主投放受宏观经济影响较大，经济放缓或影响广告平台收入。

公司声明&免责条款

公司声明及风险提示：

负责撰写此报告的分析师(一人或多人)就本研究报告确认：本人具有中国证券业协会授予的证券投资咨询执业资格。

平安证券股份有限公司具备证券投资咨询业务资格。本公司研究报告是针对与公司签署服务协议的签约客户的专属研究产品，为该类客户进行投资决策时提供辅助和参考，双方对权利与义务均有严格约定。本公司研究报告仅提供给上述特定客户，并不面向公众发布。未经书面授权刊载或者转发的，本公司将采取维权措施追究其侵权责任。

证券市场是一个风险无时不在的市场。您在进行证券交易时存在赢利的可能，也存在亏损的风险。请您务必对此有清醒的认识，认真考虑是否进行证券交易。市场有风险，投资需谨慎。

免责条款：

此报告旨在发给平安证券股份有限公司（以下简称“平安证券”）的特定客户及其他专业人士。未经平安证券事先书面明文批准，不得更改或以任何方式传送、复印或派发此报告的材料、内容及其复印本予任何其他人。

此报告所载资料的来源及观点的出处皆被平安证券认为可靠，但平安证券不能担保其准确性或完整性，报告中的信息或所表达观点不构成所述证券买卖的出价或询价，报告内容仅供参考。平安证券不对因使用此报告的材料而引致的损失而负上任何责任，除非法律法规有明确规定。客户并不能仅依靠此报告而取代行使独立判断。

平安证券可发出其它与本报告所载资料不一致及有不同结论的报告。本报告及该等报告反映编写分析员的不同设想、见解及分析方法。报告所载资料、意见及推测仅反映分析员于发出此报告日期当日的判断，可随时更改。此报告所指的证券价格、价值及收入可跌可升。为免生疑问，此报告所载观点并不代表平安证券的立场。

平安证券在法律许可的情况下可能参与此报告所提及的发行商的投资银行业务或投资其发行的证券。

平安证券股份有限公司 2021 版权所有。保留一切权利。

平安证券

平安证券研究所

电话：4008866338

深圳	上海	北京
深圳市福田区福田街道益田路 5023 号平安金融中心 B 座 25 层 邮编：518033	上海市陆家嘴环路 1333 号平安金融大厦 26 楼 邮编：200120 传真：(021) 33830395	北京市西城区金融大街甲 9 号金融街中心北楼 15 层 邮编：100033