

中国保险 行业形象

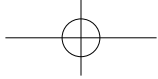
(2013-2016)

宣传评估报告

中国保险行业协会 出品

保险让生活更美好





概述

.....005

一 · 背景

.....009

二 · 规划

.....015

三 · 进程

.....021

四 · 效果

.....053

五 · 展望

.....073

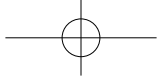
后序

.....085

目 录

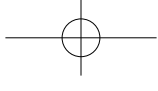


SUMMARY



概述

2013年,中国保险行业形象宣传工程正式启动。以塑造行业良好形象,提升社会认知度和满意度,促进保险业又好又快发展为目标,以“保险让生活更美好”为主题,以中央级电视媒体为主宣传平台,以地方优质卫视、主流新媒体为补充和辐射,以重大政治活动、热点事件为重要节点,以“7.8 全国保险公众宣传日”为载体,以先进典型的培育推广为抓手,结合保险行业发展实际,遵循媒体传播规律,科学精准传播。4 年来,行业形象宣传累计覆盖近 420 亿人次,行业正面形象提升了 20% 以上,75% 以上的从业人员归属感显著提升,整体宣传取得了预期效果,初步形成全社会“学保险、懂保险、用保险”的浓厚氛围。



媒体传播

电视等传统媒体传播：占据央视传播至高点，通过优质卫视及地方台的有机补充，同时运用国家级央广广播平台，形成传统媒体的整合传播。

互联网新媒体传播：紧跟媒体发展趋势，运用“互联网+”思维，在2015年的传播计划和策略上，纳入互联网新媒体，与传统媒体优势互补。

户外传播：借助新华大屏、金融街户外媒体，覆盖全国重点城市、商圈、大型交通枢纽。

体育营销：借助顶级体育赛事的影响力，在中国男排国际赛场进行行业形象宣传。

重大宣传节点传播：在全国“两会”、“7.8全国保险公众宣传日”、奥运会、G20杭州峰会、国庆、阅兵等重大宣传节点进行传播，通过对热点事件、热点资源的有效利用，提升宣传效果。

活动推广

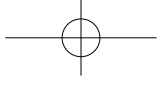
7.8全国保险公众宣传日：结合保险行业及整体市场环境的变化，通过专业的策划，资源的有效利用，每年树立鲜明且符合年度热点的宣传主题，运用不同的展现形式，制定活动议程，通过媒体传播及线下活动，激发行业参与的积极性，与消费者进行有效的互动，将“7.8全国保险公众宣传日”打造成为行业形象宣传的标志性符号。

典型宣传

最美保险人原创话剧：精心打造国内首部“最美保险人”原创话剧《生命密码》，培育宣传行业先进典型，塑造先进的保险行业文化，在全国42座城市开展巡演，先后演出168天，行程36256公里，近10万人次观看演出，成为国内观演人数最多的新创大剧场话剧。

行业典型评选活动：开展“寻找中国最美保险营销员”、“寻找最美农险查勘员”大型主题公益活动，通过对行业典型案例、典型人物和典型经验的深入挖掘，充分发挥行业先进人物的示范引领作用，进一步提升保险从业人员的职业道德素质，树立保险业良好的社会形象。

中国大学生保险责任行：组织、发动500余所高校在校大学生通过自我教育、志愿宣讲、需求调研、社会实践、就业创业等多种形式，利用寒暑假两个假期走进家庭、社区、企业、农村和社会，传播风险知识和保险理念，实现教育一个学生、影响一个家庭、带动整个社会的效果。



保险行业形象大幅提升

保险行业形象宣传占据中央电视台、中央人民广播电台和地方卫视的黄金时段，同时运用互联网、影院贴片、户外等传播平台，并结合“7.8 全国保险公众宣传日”、“最美保险人”原创话剧、“行业典型评选”等线下活动，实现了时间上的连续性和空间上的多样性的宣传效果，逐步树立起保险行业美好社会形象。

“保险让生活更美好”深入人心

保险行业形象宣传拉近了与消费者的距离，使“保险”与“美好”、“保险”与“生活”紧密相连，宣传主题“保险让生活更美好”步入千家万户，极大地影响了中国老百姓对保险的了解和认知。

保险行业保持健康快速发展

保险行业形象宣传的几年，保险行业取得了令人瞩目的巨大发展，保费收入从 2012 年的 1.6 万亿元增长到 2015 年的 2.4 万亿元，行业利润从 441 亿元增长到 2824 亿元，保险业总资产从 7.4 万亿元增长到 12.4 万亿元，2014-2016 上半年保费收入增速分别为 17.5%、20%、37.3%，成为国民经济各行业中的一个亮点。

探索形成保险行业形象宣传新模式

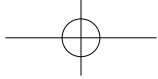
以“保险让生活更美好”为主题的形象宣传，采取监管部门指导、行业协会组织、行业主体参与的模式，统一策划、整合力量、集中传播，实现了宣传推广的规模性、高端性和焦点性效益。

保险文化软实力得到有效提高

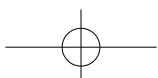
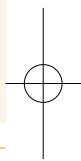
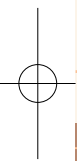
在保险行业形象宣传的四年中，涌现了一批高水平、高质量的广告作品、公益作品、文化作品、艺术作品，规范形成典型性行业宣传案例，这些都为保险行业文化建设积淀了丰厚的财富，有效提高了保险行业的软实力。

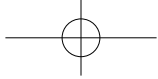


第1章



中国保险行业 形象宣传背景

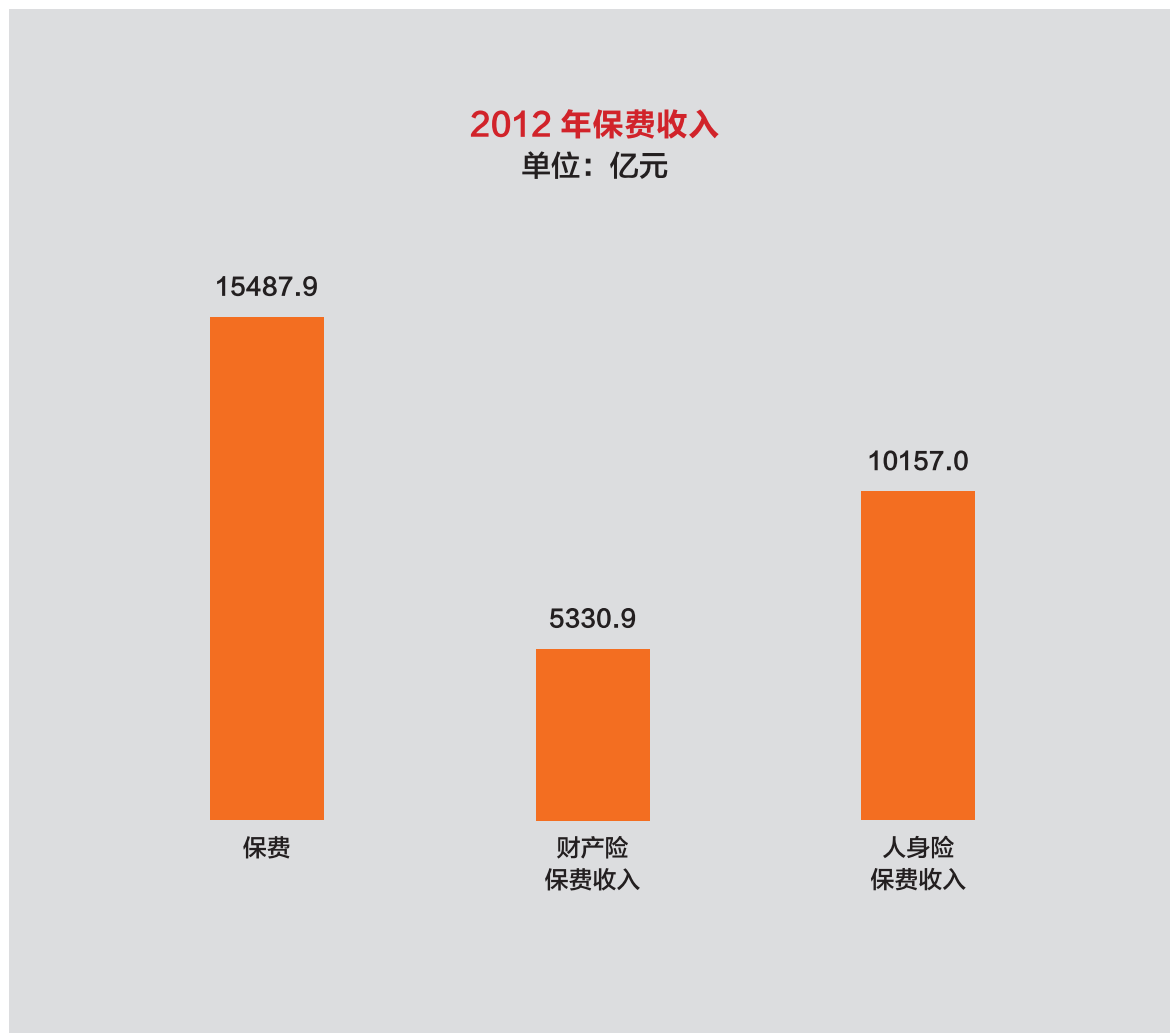




2012 年保险行业稳步发展，行业形象亟待提升

2012 年全年保费收入 15487.9 亿元，其中，产险业务保费收入 5330.9 亿元，人身险保费收入 10157.0 亿元。

总体来看，保险宣传工作还相对滞后，无论是宣传思想认识，还是在宣传形式、宣传内容等都存在一些问题，不能适应业务发展和广大保险消费者对保险知识的需求。





保险行业整体形象存在三个不认同

消费者、从业人员和社会对保险行业整体的认同度不高，影响了保险业务的开展。



消费者不认同

理赔难、销售误导、推销扰民等损害保险消费者利益的问题反映强烈，且长期以来未能得到较好解决，导致消费者对行业不信任。



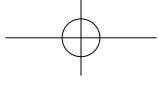
从业人员不认同

保险业基层员工压力大，收入低，社会地位低，感觉被人瞧不起，对自身发展没有信心。

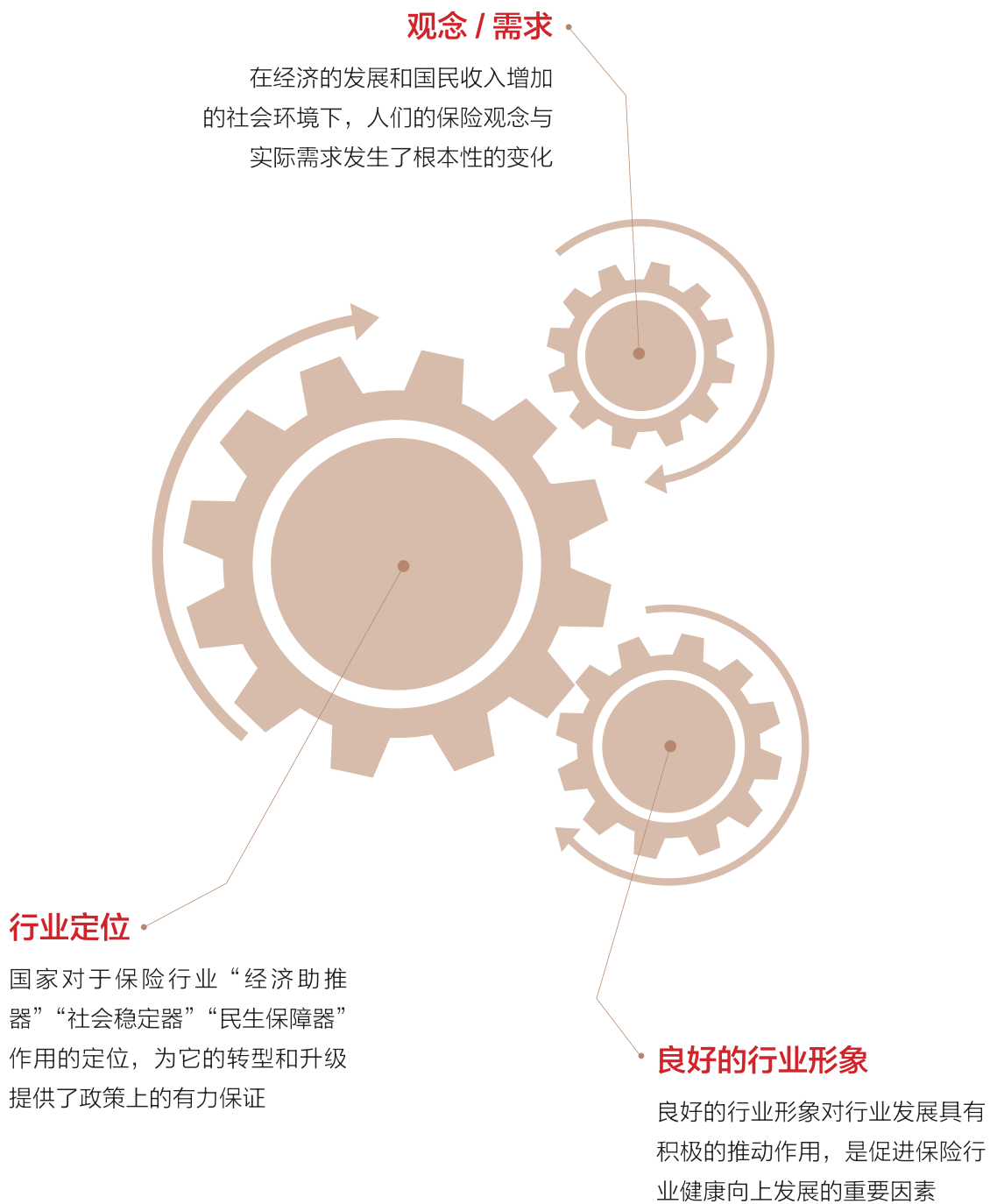


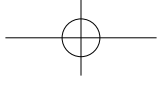
社会不认同

保险行业总体上仍停留在争抢业务规模 and 市场份额的低层次竞争水平，为了揽到业务不惜弄虚作假、违法违规，在社会上造成了非常不好的影响。



未来保险行业快速发展的三大驱动力





保险行业形象宣传存在诸多问题

保险行业形象宣传缺乏统领和方向性的指引；保险公司大都单打独斗各自为营，未能整合资源形成传播合力；市场宣传均以产品和营销为主，在过度的商业化和市场化的宣传中，忽略了本该传达的行业理念，社会责任和文化价值观。

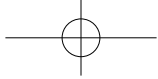


保险行业形象宣传，是推动行业发展的重要环节，以引导宣传方向，明确宣传基调，树立精神风貌，提升行业形象为目标

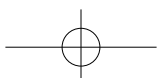
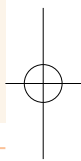
以统筹规划，科学布局、有效实施、整合推动为手段，集行业之力，打一场提升行业形象的攻坚战



第 2 章



中国保险行业 形象宣传规划



保险行业形象宣传原则



坚持社会公益性

保险行业形象宣传倡导“社会和谐、互助互济、人人为我、我为人人”的高尚情操和社会氛围



提升公众保险意识

通过各种宣传形式和载体促进公众认识保险的功能作用，意识到风险无所不在，提高全社会保险意识



注重行业形象改善

充分体现保险作为国家金融体系的重要组成部分，保障国家经济社会发展、服务改善民生的行业使命，促进保险业品牌形象的改善



凸显消费者权益保护

把保监会保险消费者投诉维权热线与公益宣传有效结合，充分展现监管部门和整个行业对消费者权益保护的理念和做出的努力

保险行业形象宣传策略



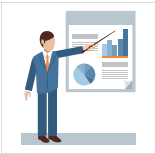
广覆盖

选择央视、重点卫视、全国性电台、优质户外资源等传统主流媒体进行传播，覆盖最广泛人群



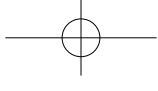
深互动

设立“7.8 全国保险公众宣传日”，开通“12378 维权热线”，拉近与消费者距离
逐步加强互联网传播，采用新媒体传播方式，增强与消费者互动与沟通
传播电影贴片资源，紧跟消费市场热点，深度触达年轻人群



高聚焦

聚焦重要时间节点，网罗热点资源，塑造行业典型，分阶段分层次传播
整合行业力量，营造优质的行业形象宣传环境



保险行业形象宣传通路

传播主题：

正式推出保险行业宣传主题“保险让生活更美好”



聚焦活动：

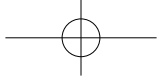
呈现公益形象，设立
“7.8 全国保险公众宣传日”



沟通渠道：

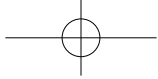
建立便捷有效的沟通渠道，设立 12378
保险消费者投诉维权热线





2013-2016 保险行业形象宣传逐年规划





扩大传播覆盖面，突出保险公益性
进一步提升行业形象和美誉度



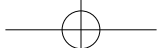
2014 年

聚焦热点事件，紧抓传播机遇
打造附有时代特征的行业形象



2016 年

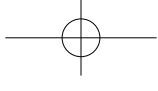




第 3 章



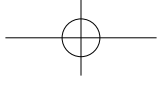
中国保险行业 形象宣传进程



中国保险行业形象宣传评估报告 / 2013-2016 / 022

2013-2016 年，保险行业形象宣传顺应时代发展，从电视、广播等较为单一的媒体传播，到多媒体多渠道整合传播，取得了良好的效果，行业形象得到大幅提升。四年电视媒体覆盖达 10.7 亿人口，累计 411.6 亿人次收看；广播媒体累计到达 8.5 亿人次；户外媒体到达率、人均到达频次由 2014 年的 70.6%、71.3%，提升至 2016 年的 78.6%、80.5%；互联网媒体总曝光量达 25.2 亿；电影贴片播放场次 19.6 万场，观影人数 948 万人；29.8% 的社会公众参与或了解“7.8 全国保险公众宣传日”等线下宣传活动。





电视媒体传播

2013–2016 年 10 月的电视传播，通过央视的强有力覆盖，加上卫视的有机互补，使得整个市场，尤其是一线市场的效果得到了强化；通过对热点事件、热点媒体资源的有效利用，电视媒体传播取得了良好的效果。

CSM29 省网数据显示：保险行业形象宣传 2013–2016 年 10 月电视累计获得 **3443.3 个毛评点**；覆盖 **10.7 亿** 的电视人口；共累计 **411.6 亿** 人次收看；**89.6%** 的目标人群看到广告 1 次以上，**77.9%** 的目标人群看到广告 3 次以上；平均每人看到 **38.5 次** 行业广告。

年份	累计毛评点	平均暴露频次	1+(%)	2+(%)	3+(%)	累计接触度 (000)	覆盖率 (000)
2013 – 2016 年	3443.3	38.5	89.6	83.0	77.9	41,161,617	1,069,811

数据来源：CTR，CSM，关键词“中国保险监督管理委员会 & 中国保险行业协会”，29 省网数据，2013 年–2016 年 10 月

广播媒体传播

2013–2016 年，保险行业形象宣传在中国之声进行传播，选择 7 点新闻、央广新闻等栏目，并在节假日、“7.8 全国保险公众宣传日”等重要时间节点推出特别栏目，累计到达 **8.5 亿** 人口，有效的提升了目标人群以及普通大众对保险行业的认知和了解，树立了良好的形象和声誉。

年度	指标	实际
2013–2016 年	累计收听率	1569%
	推及人口 (千人次)	854,887

数据来源：CSM，2013 年–2016 年 11 月

户外媒体传播

到达率持续提升：

新华大屏广告到达率由 2014 年的 70.6% 提高到 2016 年的 **78.6%**，看到保险行业形象宣传的受众数量在不断提长

人均到达频次明显增长：

平均每周观看 3 次及以上的受众占比由 2014 年的 71.3% 上升至 2016 年的 **80.5%**，受众重复看到保险行业形象宣传的比率在增加

配合活动实现高价值的传播效果：

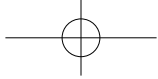
配合开展的 LOGO 征集、“寻找最美保险营销员”和“7.8 全国保险公众宣传日”等几次重大活动，获得了高频次的曝光，得到了专业人士的认可和反响

互联网媒体传播

互联网传播总曝光量达 **25.2 亿**。通过视频大剧贴片持续曝光，ATD 精准覆盖目标人群，移动 APP 提升用户沟通效率，在“7.8 全国保险公众宣传日”、中秋、国庆等重点推广期集中曝光，与公众深度互动，有效提升行业形象。

媒体类型	总曝光量
视频	570,010,303
新闻	663,552,720
门户	331,157,628
旅游	7,742,940
出行	77,096,986
其他	870,641,503
总计	2,520,202,080

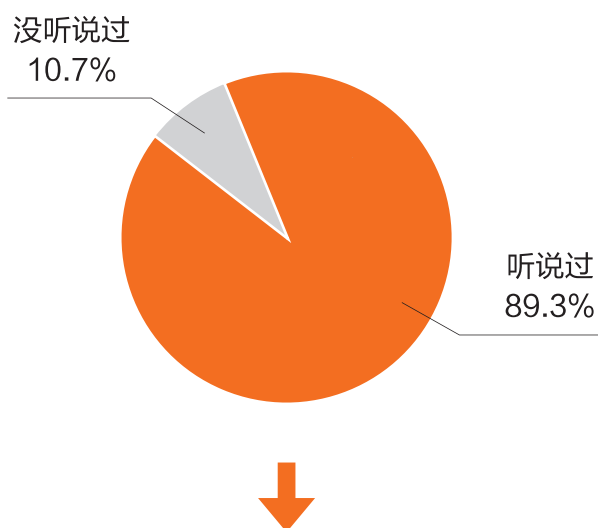
数据来源：AdMaster、秒针、媒体，2015 年 -2016 年 10 月



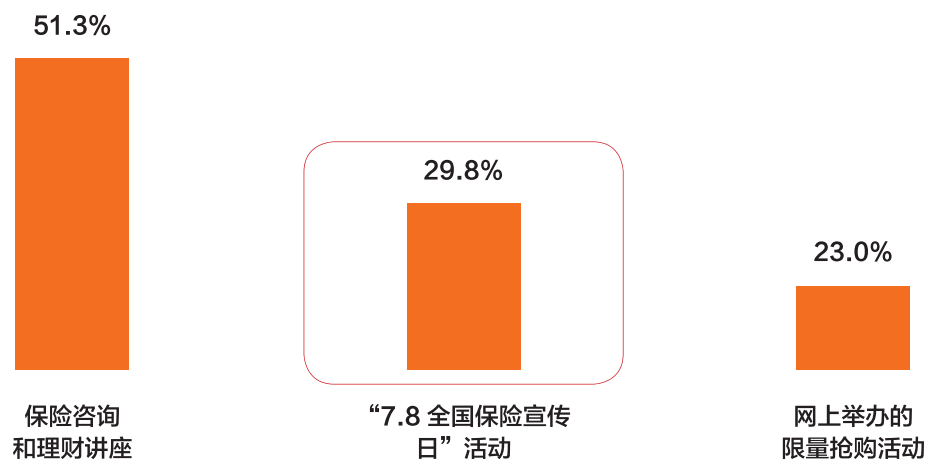
7.8 等重要活动传播

调研显示，29.8% 的人参加或了解“7.8 全国保险公众宣传日”活动。

宣传活动的关注度
样本量 =2400



参与或了解的保险活动
样本量 =2400



社会公众反馈

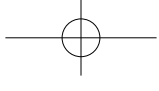
社会公众对保险行业信息资讯接触最多的是行业形象宣传广告，占比达 51.8%；行业宣传活动的认知度也较高，占比达 46.7%。



不同人群接触的保险信息资讯
样本量 =2400

项目	年龄						
	18-22 岁	23-30 岁	31-35 岁	36-40 岁	41-45 岁	46-55 岁	56-60 岁
行业形象宣传广告	51.5%	49.8%	61.5%	59.5%	49.8%	48.5%	42.4%
保险公司广告	50.0%	51.7%	65.0%	50.7%	47.3%	52.5%	39.9%
公司宣传活动	48.0%	55.2%	50.0%	52.2%	49.3%	51.5%	40.4%
行业宣传活动	51.0%	48.8%	47.5%	40.5%	48.8%	47.5%	42.9%
新闻报道	43.6%	33.5%	45.0%	38.0%	30.2%	41.5%	33.5%
行业宣讲会	21.1%	15.8%	17.5%	22.9%	19.5%	20.5%	30.5%
新闻发布会	23.5%	13.3%	16.0%	14.6%	14.6%	18.5%	26.1%

项目	学历				一二线城市		
	高中及以下	中专 / 大专	本科	硕士及以上	一线城市	二线城市	
行业形象宣传广告	27.0%	49.7%	54.5%	54.8%	53.3%	50.8%	
保险公司广告	44.6%	45.2%	53.6%	54.8%	54.4%	48.7%	
公司宣传活动	45.9%	47.6%	50.6%	50.0%	51.7%	48.0%	
行业宣传活动	35.1%	49.7%	46.9%	38.7%	46.2%	47.1%	
新闻报道	24.3%	36.2%	40.2%	30.6%	37.1%	38.4%	
行业宣讲会	23.0%	23.9%	19.5%	25.8%	18.2%	23.1%	
新闻发布会	14.9%	17.8%	18.7%	14.5%	18.7%	17.7%	



年轻人主要借助新媒体了解“保险让生活更美好”理念，而中老年人则通过电视。

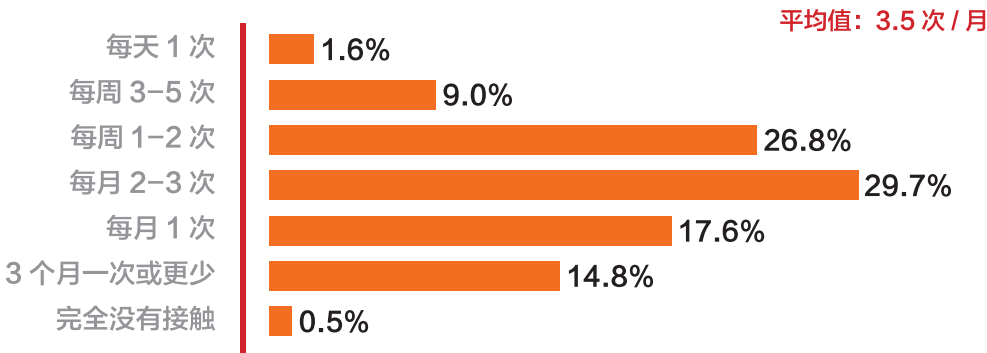
不同人群认知“保险让生活更美好”理念的渠道
样本量 =1405

获取宣传语渠道	年龄						
	18-22 岁	23-30 岁	31-35 岁	36-40 岁	41-45 岁	46-55 岁	56-60 岁
电视	53.5%	48.5%	40.8%	44.3%	52.3%	52.0%	45.5%
门户网站，新闻网站	42.4%	28.5%	50.8%	49.2%	34.2%	40.2%	36.6%
户外媒体	39.4%	42.3%	43.8%	34.4%	32.4%	35.4%	37.5%
社交媒体（微博，微信等）	33.3%	32.3%	41.5%	41.8%	37.8%	36.2%	35.7%
视频网站	40.4%	31.5%	38.5%	37.7%	36.0%	31.5%	29.5%
移动端	31.3%	19.2%	20.8%	22.1%	32.4%	26.0%	19.6%

获取宣传语渠道	家庭结构				
	一人居住	夫妻二人	三口之家	三代同堂	单亲家庭
电视	50.0%	37.0%	49.1%	50.4%	50.0%
门户网站，新闻网站	28.6%	30.4%	42.9%	39.1%	33.3%
户外媒体	28.6%	46.7%	38.3%	32.2%	50.0%
社交媒体（微博，微信等）	32.1%	45.7%	38.3%	25.2%	33.3%
视频网站	28.6%	25.0%	37.1%	33.0%	33.3%
移动端	14.3%	21.7%	25.2%	23.5%	16.7%

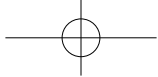
社会公众平均每月接触保险行业信息资讯 3.5 次。三口之家、三代同堂、中专以上学历、家庭收入 2-3 万元的公众接触资讯频次更频繁。

接触保险行业信息资讯的频次
样本量 =2400



项目	家庭结构					学历			
	一人居住	夫妻二人	三口之家	三代同堂	单亲家庭	高中及以下	中专 / 大专	本科	硕士及以上
每天 1 次	2.7%	1.2%	1.4%	2.1%	6.3%	1.4%	1.6%	1.4%	4.8%
每周 3-5 次	4.1%	7.8%	9.5%	10.3%	0.0%	4.1%	7.7%	10.1%	6.5%
每周 1-2 次	12.2%	16.9%	30.3%	23.7%	25.0%	10.8%	22.3%	30.0%	25.8%
每月 2-3 次	39.2%	32.5%	29.8%	23.7%	31.3%	21.6%	30.9%	30.3%	24.2%
每月 1 次	21.6%	19.9%	16.0%	21.6%	18.8%	23.0%	18.6%	16.1%	27.4%
3 个月一次	18.9%	21.1%	12.6%	17.5%	18.8%	37.8%	18.1%	11.8%	11.3%
完全没有接触	1.4%	0.6%	0.3%	1.0%	0.0%	1.4%	0.8%	0.3%	0.0%

项目	家庭月收入						
	5000 元及以下	5001-10000 元	10001-20000 元	20001-30000 元	30001-40000 元	40001-50000 元	50000 元以上
每天 1 次	0.0%	1.4%	1.1%	1.8%	2.3%	3.4%	2.2%
每周 3-5 次	5.3%	7.6%	9.2%	8.7%	10.4%	12.1%	6.7%
每周 1-2 次	5.3%	16.7%	25.8%	32.9%	30.6%	17.2%	15.6%
每月 2-3 次	15.8%	22.9%	30.9%	30.0%	30.1%	31.0%	37.8%
每月 1 次	15.8%	22.2%	17.8%	15.7%	17.3%	20.7%	17.8%
3 个月一次	52.6%	28.5%	14.6%	11.0%	9.2%	15.5%	15.6%
完全没有接触	5.3%	0.7%	0.6%	0.0%	0.0%	0.0%	4.4%



2013年 保险行业形象宣传 进程

传播目标：

引领行业发声，全面树立行业形象

传播策略：

聚焦中央级主流媒体，占据传播至高点

宣传主题：

保险 让生活更美好

宣传活动：

7.8 全国保险公众宣传日 – 年度主题“倾听由心，互动你我”

沟通渠道：

12378 保险消费者投诉维权热线

2013 年是保险行业形象宣传的第一年，通过电视、电台、线下活动的紧密结合，有机互补，完成了“引领行业发声，全面树立行业形象”的传播目标。

电视覆盖 9.1 亿人口，累计 118.2 亿人次收看，广播到达 2.2 亿人次，首个“全国保险公众宣传日”成功启动，“12378 保险消费者投诉维权热线”正式开通，有效拉近与社会公众的距离。

2013 年媒介传播及活动推广策略：

央视：

CCTV-1：A 特黄金组合广告、招标段套售
CCTV-2：招标段套售、《交易时间》、《环球财经连线》晚间版
CCTV-13：《24 小时》、A 特段并机、招标段套售

卫视：

江苏卫视：双休剧场或非诚勿扰、复播等
东方卫视：上午剧场 / 栏目、看东方
深圳卫视：正午 30 分（改名为午间新闻）、深视新闻、上午剧场
南方卫视：上午节目、72 家房客、都市笑口组（重）/ 喜粤剧场、南方报道、城事特搜 / 我爱返寻味、今日最新闻、老友剧 2 集、最佳拍档 / 缘来是你、第一故事 / 情感调查 / 粤讲粤精彩
天津卫视：休闲剧场第 1 集特播、午间剧场第 2 集特播、周末剧场第 2 集特播、栏目 / 栏目重播中

广播：

中央人民广播电台中国之声《新闻联播和报纸摘要》后、《央广新闻》、《新闻纵横》、《央广新闻 - 晚高峰》

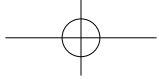
线下活动：

“7.8 全国保险公众宣传日”系列活动、12378 保险消费者投诉维权热线

电视媒体传播

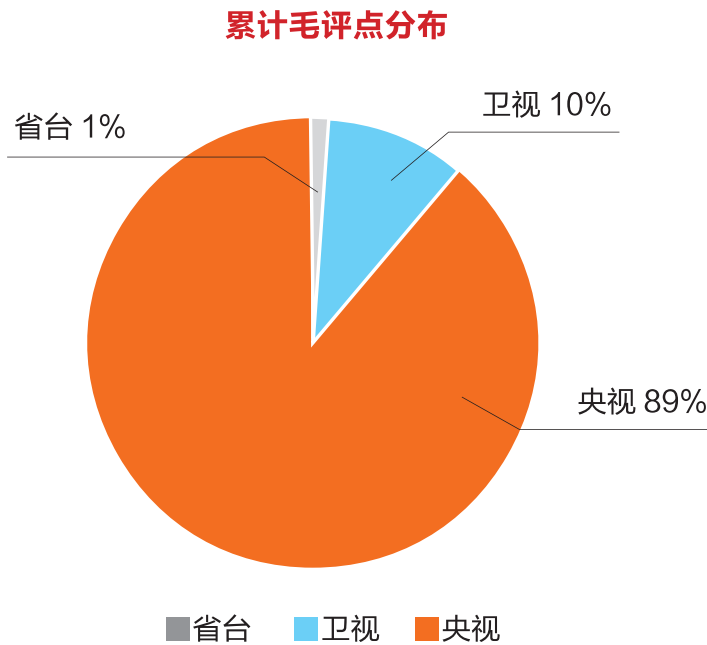
CSM29 省网数据显示：2013 年保险行业形象宣传累计获得 990.8 个毛评点；覆盖 9.1 亿的电视人口；共累计 118.2 亿人次收看；平均每人看到 13 次行业形象宣传广告；76.2% 的目标人群看到广告 1 次以上，53.3% 的目标人群看到广告 3 次以上。

地区	累计毛评点	平均暴露频次	1+(%)	2+(%)	3+(%)	累计接触度(000)	覆盖率(000)
29 省网	990.8	13.0	76.2	62.7	53.3	11,827,977	910,285



电视媒体分级别来看，2013 年保险行业形象宣传效果大部分来自央视，央视的黄金招标段资源影响广泛，29 省网数据显示，央视累计毛评点贡献占比达 89%；

卫视方面，与央视形成有机互补，毛评点贡献占比 10%，较好的完成了配合央视、深入保险消费群体以及广谱人群的任务。



数据来源：CTR，CSM，关键词“中国保险监督管理委员会 & 中国保险行业协会”，29 省网数据

广播媒体传播

2013 年保险行业形象宣传，选择在中央人民广播电台的新闻和评论性广播频道“中国之声”，黄金时间进行传播，超预期达成目标。

指标	计划	实际	效果达成
累计收听率 %	1383	438	达到预期目标
推及人口（千人次）	195,786	223,901	完美达成预期目标

线下活动传播

在全国范围内开展保险公众宣传活动，开通了官方微博和微信公众账号，公布了与央视财经频道和主要财经门户网站联合发起的保险公众网络调查结果，并向公众代表开放活动，行业领导和有关部门负责人与公众代表进行座谈。

通过“保险五进入”等多种方式倾听社会公众对保险的期待和心声，向社会公众普及保险知识，介绍保险功能作用，宣传保险行业服务经济社会发展成就，促进全社会保险意识进一步提高。



推出行业统一投诉维权专线“12378”，接受各地保险消费者的电话投诉。

12378 投诉维权热线成为保险消费者表达诉求的主要渠道。2013 年 12378 投诉维权热线全国转人工的呼入总量为 169,548 个，实际接听总量为 159,688 个，接通率为 94.2%，群众满意度超过 98%。

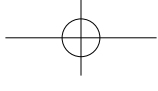


宣传亮点：参与 11.18 央视招标

参与 2013 年 11 月 18 日央视招标会，“保险行业形象宣传”竞得 A 特段黄金位置

“保险行业形象宣传”借助国家级媒体平台，占据行业宣传至高点





2014年 保险行业形象宣传 进程

传播目标：

突出保险公益性，进一步提升行业形象和美誉度

传播策略：

央视为主，卫视为辅，加大卫视和户外大屏的传播，宣传推广行业先进典型

宣传主题：保险 让生活更美好

宣传活动：

7.8 全国保险公众宣传日 – 年度主题 “爱无疆，责任在行”

2014 年继续保持央视的高空覆盖，同时加强卫视的区域补充，共覆盖 9.9 亿电视人口，累计 162.1 亿人次收看，广播媒体延续“中国之声”的传播，到达近 2.7 亿人次，户外媒体选择全国重点城市的核心区域，最大化提升传播价值。

“全国保险公众宣传日”期间，组织开展“一句话道责任”、“中国大学生保险责任行”、“保险五进入”、“中国保险历史文化展”等活动，发布首份《中国保险业社会责任白皮书》，进一步提升了保险行业的社会认知度和美誉度。

举办“第四届保险文化建设推进会”，组织“保险文化作品征集大赛”，推出“保险人之歌”、“保险卡通形象”等文化元素。

2014 年媒介传播及活动推广策略：

央视：

CCTV-1：A 特段、黄金档剧场后 / 黄金档剧场第二集下集预告前广告、22:30 精品节目中插广告 1/22:30 精品节目中插广告 2、《黄金剧场贴片一》、第一精选剧场贴片
CCTV-2：《对话》、《第 1 时间》、《环球财经连线》
CCTV-3：公益套（9:00 档时段、12:30 档时段、15:30 档时段）
CCTV-6：《精品套》
CCTV-13：A 特段并机、《24 小时》

卫视：

天津卫视：休闲剧场第 1 集特播、情感剧场第 2 集特播、周末剧场第 8 集特播、栏目 / 栏目重播
江苏卫视：非诚勿扰复播前、幸福节目带一插口
东方卫视：白天栏目（7：00-18：00）、东方新闻中 2
南方卫视：上午节目、今日最新闻前 /（重）栏目中、72 家房客 前后 /2 集、南方报道、城事特搜 / 我爱返寻味 中、老友剧 2 集、人间真情 / 情感调查栏目前
广东卫视：广东早晨（中）、午间新闻（中）、社会纵横（中）
安徽卫视：安徽新闻联播 后 A 特、白天剧场
四川卫视：特 3 合家欢剧场（二）剧片头前插、B 特《今日视点》插播、B1《今日视点》片头后

广播：

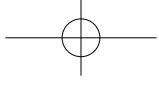
中央人民广播电台中国之声《报纸摘要》后、《央广新闻》、《央广告新闻》后、《央广告新闻晚高峰》

户外：

北京、深圳的户外 LED 大屏

线下活动：

“7.8 全国保险公众宣传日”系列活动、“寻找中国最美保险营销员”活动、“寻找最美农险查勘员”活动、举办“第四届保险文化建设推进会”

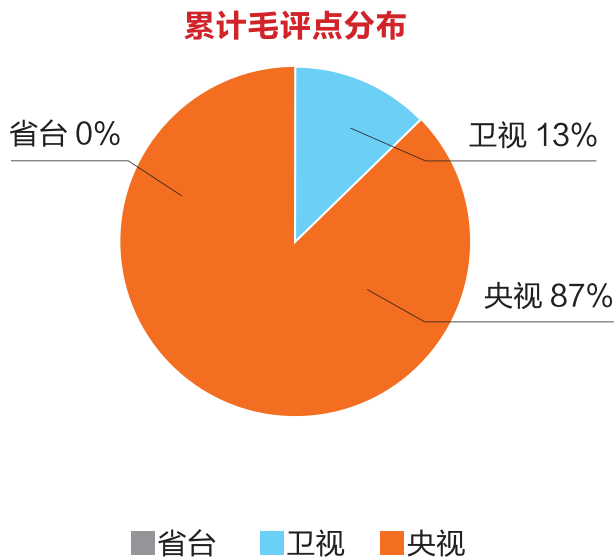


电视媒体传播

29 省网数据显示，电视累计获得 1357.9 个毛评点；覆盖 9.9 亿的电视人口；累计 162.1 亿人次收看；平均每人看到 16.4 次广告；82.9% 的目标人群看到广告 1 次以上，64.6% 的目标人群看到广告 3 次以上。

地区	累计毛评点	平均暴露频次	1+(%)	2+(%)	3+(%)	累计接触度(000)	覆盖率(000)
29 省网	1357.9	16.4	82.9	72.5	64.6	16,210,798	990,446

2014 年保险行业形象宣传效果依然是央视贡献较占比较大，相比 2013 年，卫视毛评点贡献占比有所增长。



数据来源：CTR，CSM，关键词“中国保险监督管理委员会 & 中国保险行业协会”，29 省网数据

广播媒体传播

2014 年继续在“中国之声”黄金时间进行宣传，保持高完成率。

指标	计划	实际	效果达成
累计收听率 %	485	527	达到预期目标
推及人口 (千人次)	247,927	269,397	完美达成预期目标

数据来源：CSM，2014 年

户外媒体传播



北京贵友大厦屏幕

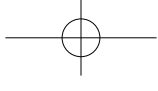
通过贵友 LED 大屏传播，保险行业形象宣传无提示到达率为 **39.35%**；出示广告版后，广告到达率为 **75.48%**；受众每周通过户外 LED 大屏媒体看到广告达到 **3.4 次 / 周**

北京火车站东广场屏幕

通过北京站 LED 大屏传播，保险行业形象宣传无提示到达率为 **54.55%**；出示广告版后，广告到达率为 **88.31%**；受众每周通过户外 LED 大屏媒体看到广告达到 **4.0 次 / 周**

深圳罗湖口岸屏幕

通过罗湖口岸 LED 大屏传播，保险行业形象宣传无提示到达率为 **40.91%**；出示广告版后，广告到达率为 **70.78%**；受众每周通过户外 LED 大屏媒体看到广告达到 **3.8 次 / 周**



线下活动传播

2014 年“7.8 全国保险公众宣传日” 宣传主题——“爱无疆，责任在行”

征集“一句话道责任”，运用新技术新应用与网络用户深入互动，抛出社会热点人物和事件，唤起公众对社会责任问题的高度关注，吸引共计 4.6 万网友参与讨论；并举办了“我的责任表情”脸谱征集活动，收集图片 1064 张，共计 4.8 万网友参与。

广泛开展“保险五进入”活动，全行业共 72 万名从业人员深入 4700 个社区、2.9 万个行政村、150 所高校，与公众进行面对面交流，现场答疑解惑。28 个省（区、市）在人流密集地区开展广场类宣传活动，全社会共计发放保险知识宣传折页 160 万张、宣传手册 172 万册，调查问卷 1.1 万份，

发送宣传短信 482 万条，解答公众保险咨询近 300 万人次。

公开发布《中国保险业社会责任白皮书》，首次对行业履行社会责任的情况进行全面的梳理，联合社科院编写形成，全面展示保险业履行社会责任的工作和成效。

创新开展“中国大学生保险责任行”活动，在全国 20 多所高校开展，1000 多名大学生利用暑期深入各地宣讲保险理念、保险文化和保险知识。

举办《中国保险历史文化展》，以“责任与梦想”为主题，展示清朝、民国、新中国初期、改革开放后保险业发展的历史脉络和成就，展现各时代保险从业人员勇于担当，为国家和事业奉献的精神风貌。

爱无疆 责任在行

7·8 全国保险公众宣传日

中国保险监督管理委员会
中国保险行业协会
中国保险学会



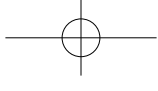
线下活动传播

“第四届中国保险文化建设推进会”：

第四届中国保险文化建设推进会于 2014 年在辽宁省大连市隆重举行，行业内外就培育和创造与现代保险服务业相适应的现代保险文化等议题，进行了深入探讨和交流，并首次推出保险行业文化建设的五个“一”成果，即一个保险动画形象、一首保险人之歌、一批优秀保险艺术作品、一组普通保险人的感人故事，达成一个全行业的保险文化共识，引起广泛关注。

活动期间开展的保险漫画、摄影、微电影、故事征文四项大赛引起社会高度关注和强烈反响，共收到来自全国各地漫画作品 400 余幅，摄影作品 5000 余幅，微视频参赛作品近百部，征文参赛作品 600 余篇，诠释了风险概念和保险概念，传递了保险行业的真善美。





线下活动传播

“寻找中国最美保险营销员”大型主题活动：充分发挥先进人物的示范引领作用，进一步提升保险从业人员的职业道德素质，在全行业营造“人人学习最美事迹、人人践行最美精神”的氛围，积极弘扬行业正能量，活动宣传覆盖约 1 亿人次。

“寻找最美农险查勘员”公益活动：通过深入挖掘农险服务的典型案例、典型人物和典型经验，全面反映保险业贯彻落实国家强农惠农政策，始终把保护广大农民合法权益作为农险工作出发点和落脚点，从而树立保险业良好的社会形象。

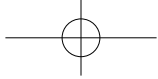


宣传亮点：增加卫视宣传，与央视有机互补

央视高空覆盖 + 多个重点卫视补强

对目标人群及普通大众进行有效互补，实现全国宣传的广泛覆盖





2015年 保险行业形象宣传进程

传播目标：加强与消费者深度沟通，大幅度提升行业形象认知

传播策略：继续保持央视为主卫视为辅的传播策略，增加互联网、影院贴片的传播，并通过艺术手段宣传推广行业典型

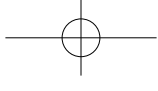
宣传主题：保险 让生活更美好

宣传活动：7.8 全国保险公众宣传日 - 年度主题“一键保险，呵护无限”、创制演出话剧《生命密码》

2015 年继续保持央视的传播力度，同时一线卫视针对重点区域做深度传播，共覆盖 6.3 亿电视人口，累计 69.3 亿人次收看，继续保持央广的传播，到达近 2.1 亿人次，互联网媒体总曝光量近 17.9 亿。

“7.8 全国保险公众宣传日”期间，开展“我为保险代言”微信接力，保险知识进教材进课堂进社区，设立“大学生创客孵化公益基金”，启动“中国保险万事通”工程，举行“保险人之歌”城市快闪活动。

创制演出首部最美保险人原创话剧《生命密码》。



2015 年媒介传播及活动推广策略：

央视：

CCTV-1：A 段、晚间新闻后、《黄金剧场贴片一》、黄金剧场集间

CCTV-2：《环球财经连线》

CCTV-13：A 段并机

卫视：

江苏卫视：《芝麻开门》节目中插、当晚综艺精华版、《一起来笑吧》节目中插

南方卫视：上午节目、72 家房客 前后、卫视新闻坊 栏目中、南方气象 栏目前、老友剧场 /72 家房客

广播：

中央人民广播电台中国之声《报纸摘要》后、《央广新闻》、《央广告新闻》后、早高峰

户外：

北京、上海、广州、深圳、成都的户外 LED 大屏

网络移动端：

12 大媒体内容 APP（新闻、天气、杂志、工具、母婴、汽车、生活、时尚、体育、财经、视频、旅游、娱乐、女性、游戏、校园等）、精准平台（DSP）

网络 PC 端：

视频媒体（热播大剧、电视剧、综艺、电影等）、门户（新闻、财经、汽车、房产、生活、体育、IT、旅游、娱乐类网站内容）+ 垂直媒体、精准平台（DSP）

电影院贴片：

影城及中影贴片（29 省、135 城市、2945 个放映厅不少于 5 部进口分账大片 30 秒贴片广告）

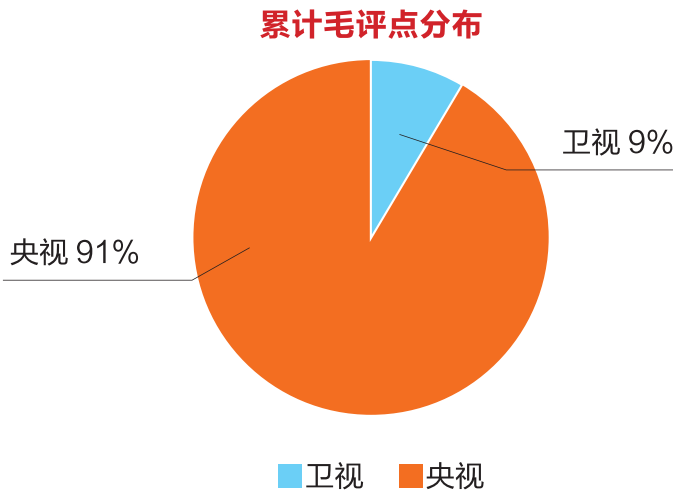
线下活动：

“7.8 全国保险公众宣传日”系列活动、最美保险人原创话剧《生命密码》

电视媒体传播

29 省网数据显示，电视累计获得 579.2 个毛评点；覆盖 6.3 亿的电视人口；共累计 69.3 亿人次收看；52.6% 的目标人群看到广告 1 次以上；平均每人看到 11 次广告。

地区	累计毛评点	平均暴露频次	1+(%)	2+(%)	3+(%)	累计接触度 (000)	覆盖率 (000)
29 省网	579.2	11.0	52.6	38.5	30.9	6,934,064	629,267



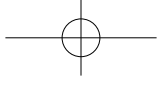
数据来源：CTR，CSM，关键词“中国保险监督管理委员会 & 中国保险行业协会”，29 省网数据，2015 年

广播媒体传播

2015 年继续借助“中国之声”黄金时间段传播行业形象广告，保持高完成率。

指标	计划	实际	效果达成
累计收听率 %	409	413	达到预期目标
推及人口 (千人次)	209,077	211,239	完美达成预期目标

数据来源：CSM，2015 年



互联网媒体传播

2015 年正式引入互联网媒介资源，紧抓重要时间节点，运用互联网媒体特性借势传播，精准触达目标人群，总曝光量近 17.9 亿，取得较好的成绩。

媒体类型	媒体	总曝光量
视频	优酷视频	216,936,187
	爱奇艺视频	
		
新闻	新华网	425,297,565
	人民网	
		
门户	腾讯	233,337,744
	搜狐	
出行	航班管家开机大图	39,000,000
	高铁管家开机大图	
其他	微信、微博等社会化营销	870,641,503
		
总计		1,785,212,999



线下活动传播

2015 年“7.8 全国保险公众宣传日” 宣传主题——“一键保险，呵护无限”

通过开展“我为保险代言”微信接力、保险知识进教材进课堂进社区、设立大学生创客孵化公益基金、启动“中国保险万事通”工程、创作首部最美保险人原创话剧、举行城市快闪等多种形式，传播了保险政策、保险理念和知识，提升了保险行业整体形象，营造了“学保险、懂保险、用保险”的浓厚氛围。

宣传日活动期间，电视传播覆盖 30 亿人次；互联网新媒体在宣传日当周合计点击量超过 3 千万次，覆盖 3 亿人次；新华户外大屏、金融街户外屏幕，覆盖重点区域近亿人口；几百家地方媒体聚焦公众宣传日活动，相关报道量当周突破 1000 多篇。

行业上下共有 100 余万人次在线上开展了保险宣传推广和话题讨论，带动几百万公众参与，其中“我为保险代言”微信接力吸引了 20 余万保险从业者关注和转发，14 万保险从业者主动上传个人照片、发布服务宣言为保险代言；走进全国各地 3 万余个社区、街道和广场发放“新国十条”漫画册 50 余万册、各类宣传折页 300 余万册，并与公众面对面交流答疑，接受公众咨询 500 万人次。

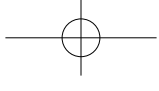
线下活动传播

国内首部“最美保险人”原创话剧《生命密码》

《生命密码》在“7.8 全国保险公众宣传日”当天首映，并在全国 42 座城市开展巡演，先后演出 168 天，行程 3.6 万公里，近 10 万人次观看演出，成为国内观演人数最多的新创大剧场话剧。

中国戏剧家协会原书记处书记颜振奋在观看后表示非常感动，对当下能够排出这样一部精彩的作品感到高兴。中国文艺评论家协会的评论作家胡一峰也撰文《生命密码，解码人性》，表示“话剧《生命密码》为我们展示了一幅人性的道义之美的当代中国画卷。”同时，中国艺术报、光明日报等 100 余家媒体竞相关注这部充满正能量的原创话剧，报道超过 2000 篇，引起社会广泛持续的关注。





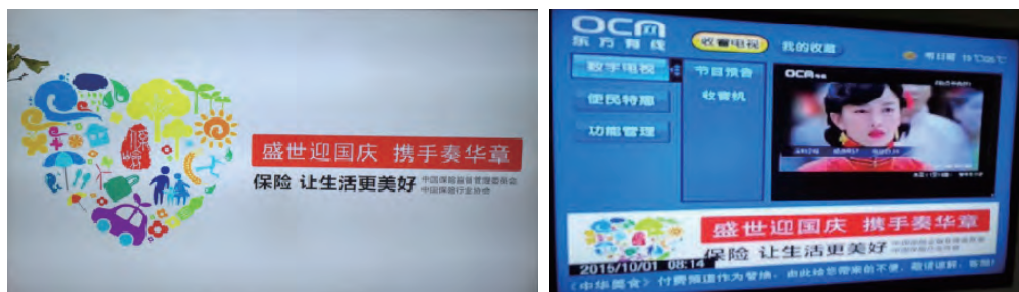
宣传亮点：紧跟热播大剧视频贴片

选择热播大剧视频贴片，借助影响力高的视频平台，覆盖广泛人群



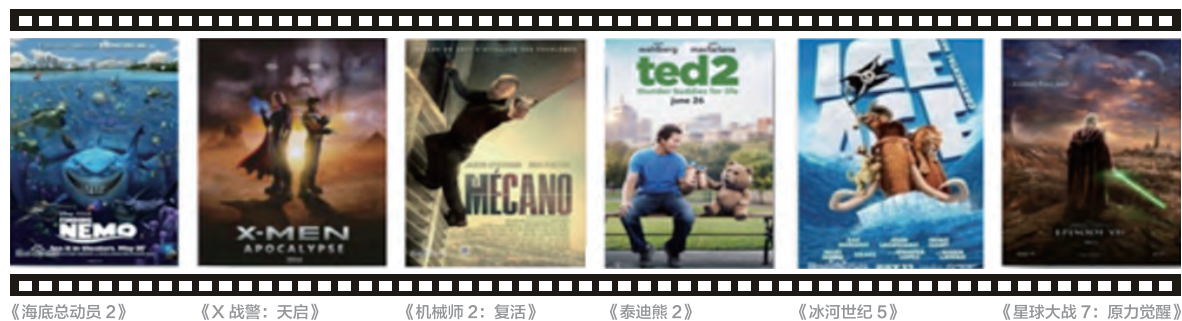
宣传亮点：选择北上广三地数字电视

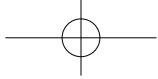
运用数字电视资源，加强一线城市的覆盖，提升行业形象的曝光



宣传亮点：尝试影院贴片

选择全国热映的进口大片，使保险行业以更亲民的形象融入到大众生活





2016年 保险行业形象宣传进程

传播目标：

打造附有时代特征的行业形象

传播策略：

聚焦热点大事件及优质媒体平台，抓准碎片化时段传播至高点

宣传主题：

保险 让生活更美好

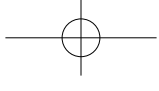
宣传活动：

7.8 全国保险公众宣传日 - 年度主题——“@ 保险，一切更简单”

2016 年（数据截止 11 月）央视媒体全国 29 省网共覆盖 52.9% 的电视人口，即覆盖 6.58 亿人，平均每人看到广告 11 次，累计影响 72.6 亿人次，看过广告 3 次以上的人占目标人群的 31.4%。

“7.8 全国保险公众宣传日”期间，发布“十二五中国保险业十大改革举措”、“2015 年中国保险发展指数”，组建“中国保险业扶贫志愿者团队”，开展“彩虹定位跑”、“保险五进入”等活动。

举办“第五届保险文化建设推进会”，聘任“中国保险文化公益推广大使”，组织“保险文化作品征集大赛”，拍摄“真情实感话保险”视频，开展“名家保险大讲堂”。



2016 年媒介传播及活动推广策略：

央视：

CCTV-1：焦点访谈后组合、名牌时间、黄金剧场集间、黄精剧场贴片二
CCTV-13：焦点访谈后组合、共同关注贴片

卫视：

江苏卫视：《一站到底》节目中插、当晚综艺精华版、周三季播节目中插
南方卫视：卫视新闻坊 栏目中、南方气象 栏目前、老友剧场 /72 家房客
广东综艺频道：下午节目

广播：

中央人民广播电台中国之声《央广新闻》、《央广新闻》后、早高峰

户外：

北京、上海、广州、深圳、成都户外 LED 大屏、电影院贴片

网络：

视频（优酷、乐视等网络视频媒体）、门户新闻（新浪微博、门户网站）、社会化（口碑活动）、户外（金融街）、智能电视（OTT）、移动端（手机 APP）、其它网络媒体（旅游类、新闻门户类、视频、社交、金融、交通、搜索）

电影院贴片：

沃美影城及中影贴片（29 省、135 城市、2945 个放映厅不少于 5 部进口分账大片 30 秒贴片广告）

线下活动：

“7.8 全国保险公众宣传日”系列活动、举办“第五届保险文化建设推进会”

电视媒体传播

29 省网数据：电视累计获得 584.2 个毛评点；覆盖 6.58 亿的电视人口；累计影响 72.6 亿人次；平均每人看到 11 次广告；31.4% 的目标人群看过广告 3 次以上。

地区	累计毛评点	平均暴露频次	1+(%)	2+(%)	3+(%)	累计接触度(000)	覆盖率(000)
29 省网	584.2	11.0	52.9	38.8	31.4	7,260,388	657,559

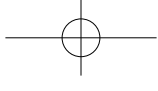
数据来源：CTR，CSM，关键词“中国保险监督管理委员会 & 中国保险行业协会”，2016 年 4-11 月

互联网媒体传播

2016 年 4-11 月，整体收获曝光超过 8 亿次，取得强互动、高接触的良好效果。

媒体类型	媒体	曝光量
视频	爱奇艺	353,074,116
	腾讯视频	
		
新闻	今日头条	238,255,155
	新华网	
		
门户	腾讯	97,819,884
	网易	
旅行	蚂蜂窝	7,742,940
出行	机场 wifi	38,096,986
	墨迹天气	
	其他	65,000,000
总计		8 亿

数据来源：AdMaster、秒针、媒体，2016 年 4-11 月



线下活动传播

2016 年“7.8 全国保险公众宣传日” 宣传主题—— “@ 保险，一切更简单”

发布“十二五中国保险业十大改革举措”、“2015 年中国保险发展指数”，组建“中国保险业扶贫志愿者团队”，开展“彩虹定位跑”、“保险五进入”等活动。

宣传日期间，电视、央广、互联网、户外等各类媒介高频次曝光、持续传播，一个月时间覆盖近 30 亿人次；全国各级媒体发布各类稿件超过 3000 篇，网络搜索量超过 100 万次，微信传播量超过 100 万人次；开展“彩虹定位跑” 3000 余场，近 20 万人参与；制作“@ 保险，熊猫宝宝跑起来”掌上游戏及微信接力，共吸引近三万人参与和转发，微信推广阅读量超过 55 万次；全国超过 300 家保险公司、36 家地方行业协会开展超过 14,000 场宣传活动，近 150 万从业者，深入全国各地 3 万余个社区，覆盖公众人数 1,500 余万人次。



线下活动传播

第五届中国保险文化建设推进会：

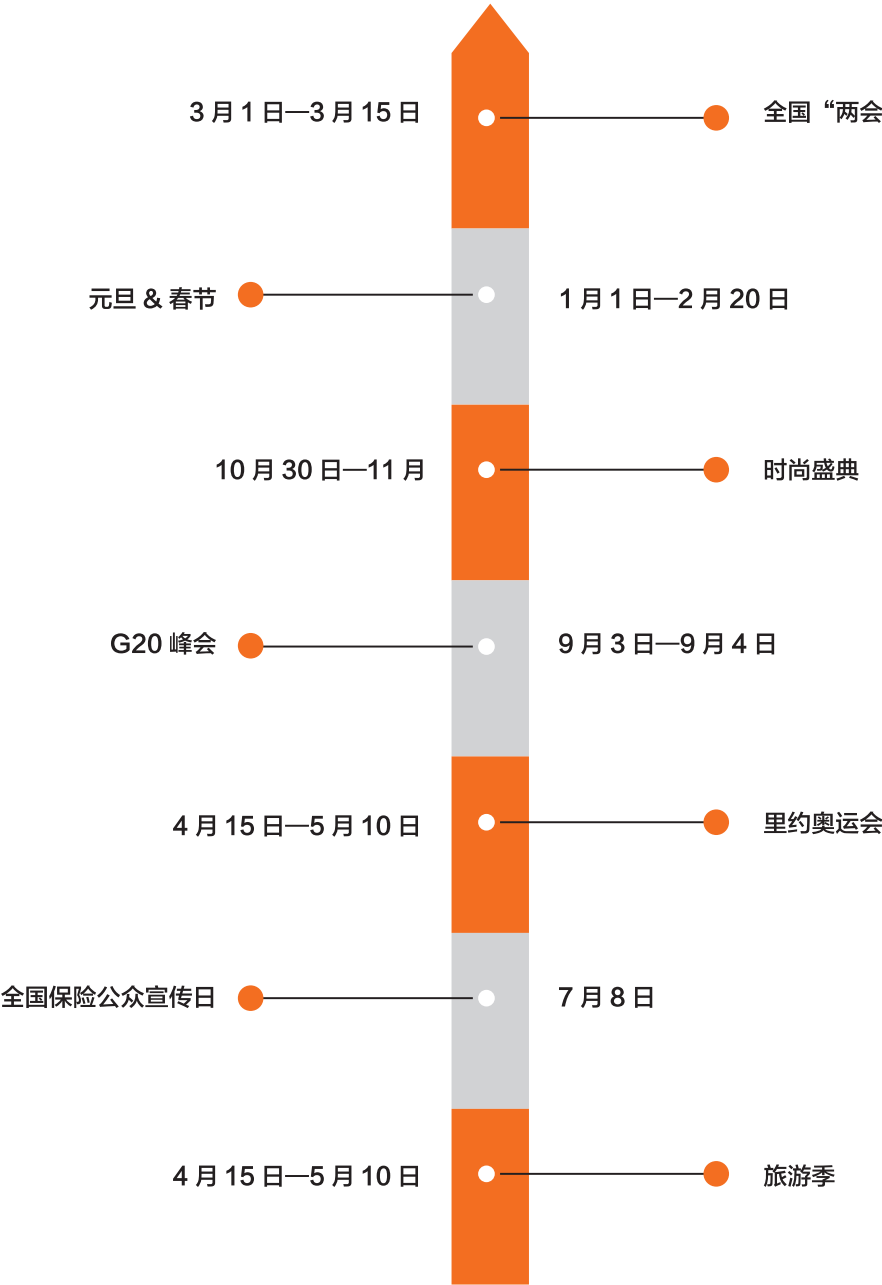
第五届中国保险文化建设推进会与 2016 年“7.8 全国保险公众宣传日”同期举办，通过开展聘任“中国保险文化公益推广大使”，举办“2016 年保险文化作品征集大赛”，拍摄“真情实感话保险”视频，开展“名家保险大讲堂”等一系列文化活动，集中展现保险业服务经济社会发展的积极作为，传播保险理念和保险知识，提升保险行业整体形象。

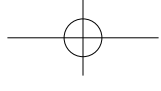


活动期间，全行业共拍摄录制“真情实感话保险”视频 2000 余条，举办“名家保险大讲堂” 3000 余场，受众超过 200 万人次；保险文化作品征集大赛共收到漫画作品 521 幅、静态微电影作品 52 件、微信表情包 39 组、微言 137 条，共计 749 件作品，并进行集中推广，取得良好传播效果。

宣传亮点：聚焦大事件，线上线下整合传播

分阶段分层次传播，聚焦重大时间节点，时政、财经、时尚、体育等各领域齐发力，持续性多焦点曝光





宣传亮点：男排亚洲杯预选赛

“保险 让生活更美好”
出现在中国男排球员胸前广告位及场地广告位
借助顶级体育赛事的影响力，在中国男排国际赛场进行行业形象宣传



宣传亮点：G20 杭州峰会

“保险 让生活更美好”
亮相 G20 杭州峰会

借助国际盛会展示行业形象和发展成果，将行业形象宣传从国内推向国际

China's market has great potential for developing green bonds given its significant size of bond issuances. It is likely to become one of the major green bond markets worldwide, compared to the world's total, and is bigger

Research and Consultancy Co Ltd, the combined size of Chinese green bonds issued in the first half of the year reached 16 billion yuan, or 80 percent of the world's total, and is bigger

like State-owned banks, brokerages and enterprises.

Amid the fast growth of insurance, China's green bond market will see decreasing fundraising cost and more

national financial institution. Total subscription exceeded 9 billion yuan, a cover ratio of 3.1, reflecting great interest from international investors. More corporate bonds like

green corporate bond issuances or green asset-backed bonds with a total size of 30 billion yuan. The applications were made by mid-August, according to Zhang.

on a common platform. At UBS, we think it is essential that the industry avoid a standards war of the type that has bedeviled the adoption of new technologies in

investigation into digital currencies as an answer to the growing interest of Chinese investors in bitcoin and other crypto-currencies.

Insurance special

China's insurance sector still has huge potential

By HU YUANYUAN
huyuan@chinafamily.com.cn

China will probably surpass Japan as the world's second-largest insurance market this year thanks to the demand of the country's fast-growing middle class for insurance coverage, according to industry regulators.

The total income from insurance premiums in the country reached 1.9 trillion yuan (\$272.9 billion) in the first six months of 2016, up 27.3 percent year-on-year. The growth rate is much higher than the 17.5 percent in the first half of 2015 and 20 percent in the first half of 2014, said the China Insurance Regulatory Commission.

"In the past three years, we've seen impressive achievements in China's insurance sector, with its global ranking improving from the sixth to third," said Xiang Junbo, chairman of the CICRC.

"But we should also be aware ... that due to a comparatively late start, the (insurance) industry is yet to ... (master) risk and wealth management," Xiang added.

Internet insurance, too, has witnessed a robust growth in the past two years. Statistics from the Insurance Association of China show the income from insurance premiums through the internet platform, including life and non-life insurance, reached 145.1 billion yuan in the first half of this year, up 175 times from the same period last year.

Internet insurance has accounted for 5.2 percent of

GROWING STRENGTH OF CHINA'S INSURANCE INDUSTRY

INSURANCE PREMIUMS (100 billion yuan)

2015 1,452.8

2016 2,421.3

GLOBAL RANKING BY PREMIUMS

(100 billion yuan)

2015 6

2016 3

CHANGE OF INSURANCE FUNDS INVESTMENT IN THE PAST FOUR YEARS

2012

Bonds 44.7%

Securities 18.8%

Other 9.9%

2013

Bonds 42.4%

Securities 26.2%

Other 36.9%

2014

Bonds 38.2%

Securities 31.1%

Other 32.7%

2015

Bonds 34.4%

Securities 35.2%

Other 28.7%

“In the past three years, we've seen impressive achievements in China's insurance sector, with its global ranking improving from the sixth to third.”

Xiang Junbo, Chairman of the China Insurance Regulatory Commission

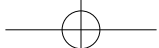
According to Jack Ma, founder and executive chairman of Alibaba Group Holding Ltd., in a healthy society the majority should not be stock investors but policyholders.

At present, China has about 330 million policyholders, three as many as stock investors.

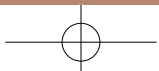
"In terms of serving the country's 1.3 billion people, we have too few insurance companies, services and products right now, which means there is still huge potential in the sector," Ma said.

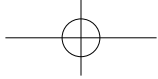
Statistics from the CICRC show the income from premium of foreign insurers operating in China in the first half of the year reached 95.9 billion yuan, accounting for 5.1 percent of the total market, up from 6.38 percent during the same period of





第4章





中国保险行业 形象宣传效果

01
PART
ONE

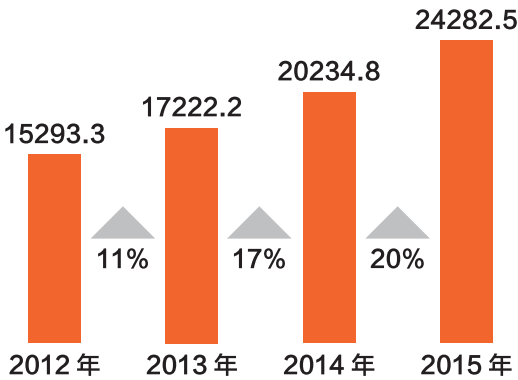
推动保险行业的发展

保险行业形象宣传为保险业发展营造了良好的社会环境，保险行业实现快速发展，从业务增速来看，2015 年全国保费收入突破 2.4 万亿元大关，同比增长 20%，其中，财产险保费收入 7995 亿元，同比增长 11%，人身险保费收入 1.6 万亿元，同比增长 25%。

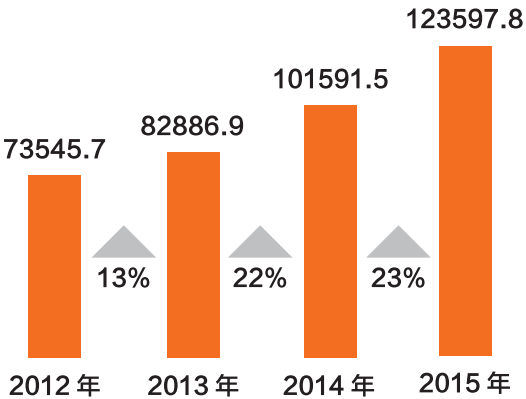
保费整体收入呈稳定上涨的趋势，人身险保费收入增长比较突出，逐年增长率均达到 8% 以上，财产险保费收入也在稳定上升。

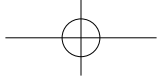
2013-2015 年，保险行业总资产实现快速增长，2013、2014、2015 年资产增长率分别为 13%、22% 和 23%，2015 年总资产达 123597.8 亿元。

保费收入和增长率
单位：亿元



总资产和增长率
单位：亿元

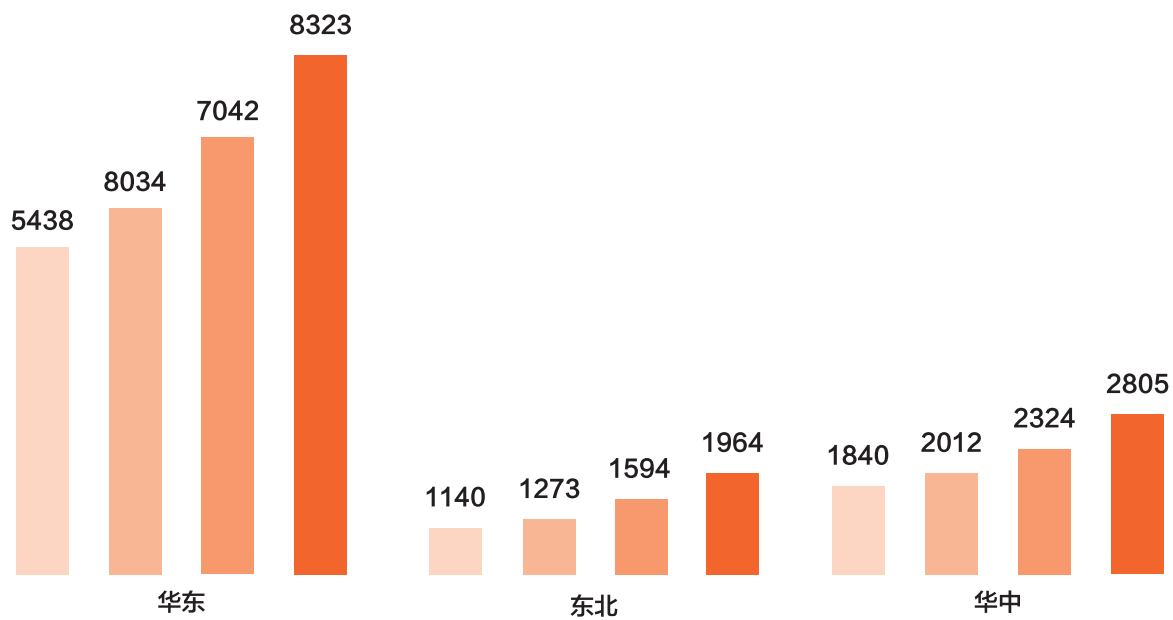




各地区保费收入逐年增长，保险不仅在发达地区得到普及和巩固，欠发达地区推广效果也比较显著。东北、华中不发达地区，保费年增长率位于前列。

各区域 2012-2015 年保费及增长率

2012 2013 2014 2015



02
PART
TWO

促进保险功能的发挥

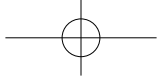
保险行业宣传促进了社会公众对保险从认知、关注到咨询、投保的转化提升，主动咨询的渗透率增长 70% 以上，参保率达到 68.6%，77.6% 的潜在消费者有购买保险的意愿。

全方位、多层次的保险服务满足不同人群的保险需求，保险赔付金额逐年递增，功能作用进一步发挥。

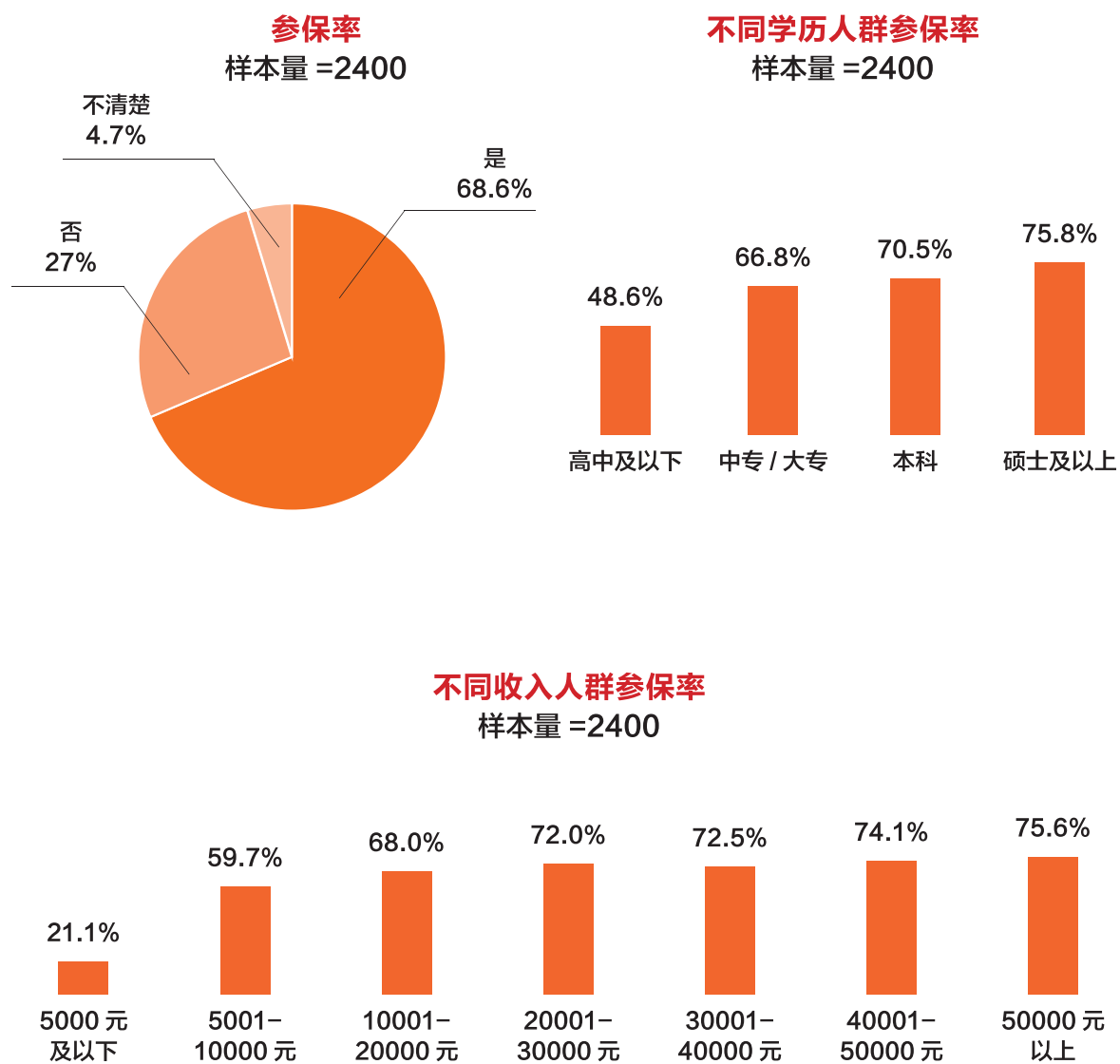
六成以上的人关注保险行业，社会公众对保险的关注度越来越高。高关注带来后续行为的高转化，主动咨询的渗透率增长 70% 以上。

对保险的认知、关注和咨询情况
样本量 =2400

	关注	主动咨询
10 年或更早之前	9.23%	5.4%
近 5-10 年间	25.00%	17.2%
近 5 年间	62.2%	73.3%
实在记不清了	2.46%	2.6%
对保险不关心	1.13%	1.5%

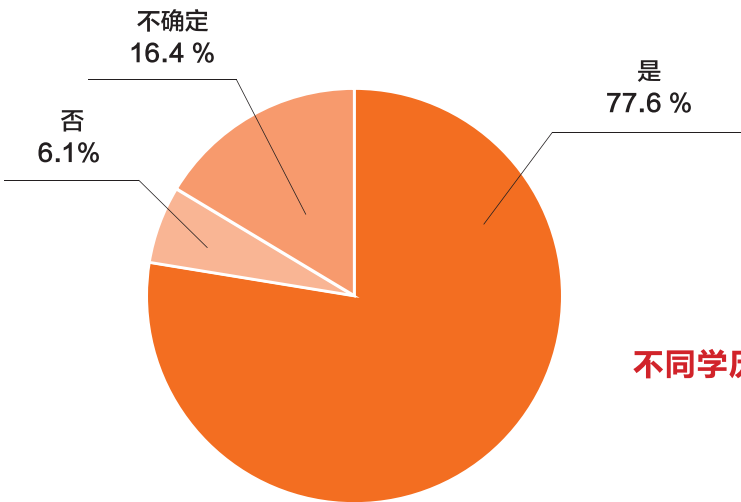


保险行业的健康发展，相关知识的宣传普及促进了社会公众的参保行为。其中高中及以下的低学历人群参保率达到 48.6%，家庭月收入在 5000 元以下的家庭参保率也超过 20%。

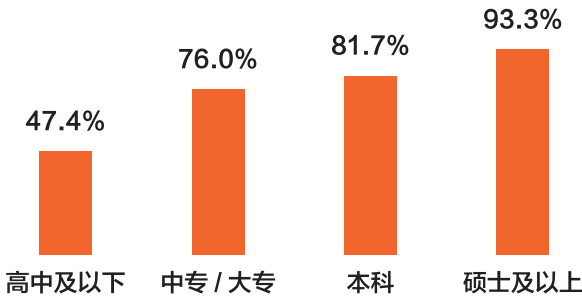


通过宣传，潜在消费者的风险意识得到明显提升，起到了激活市场，引导潜在消费者转化的作用。77.6% 的潜在消费者未来有购买保险的意愿。

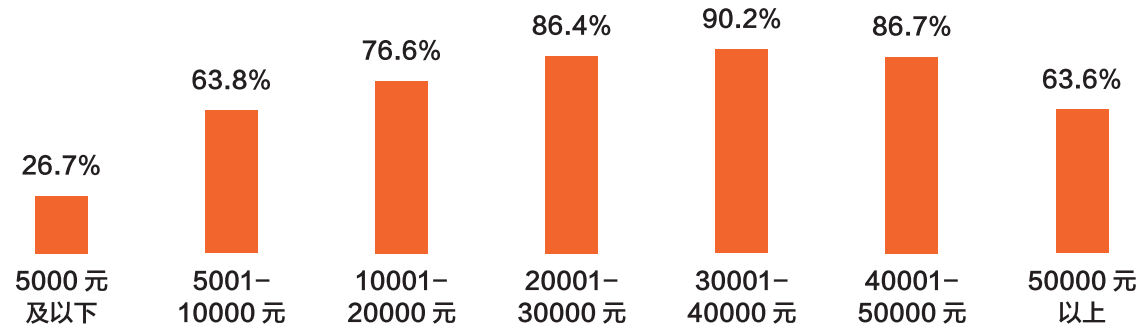
未来一年是否打算购买保险
样本量 = 754

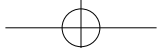


不同学历人群计划购买保险的比例
样本量 = 754



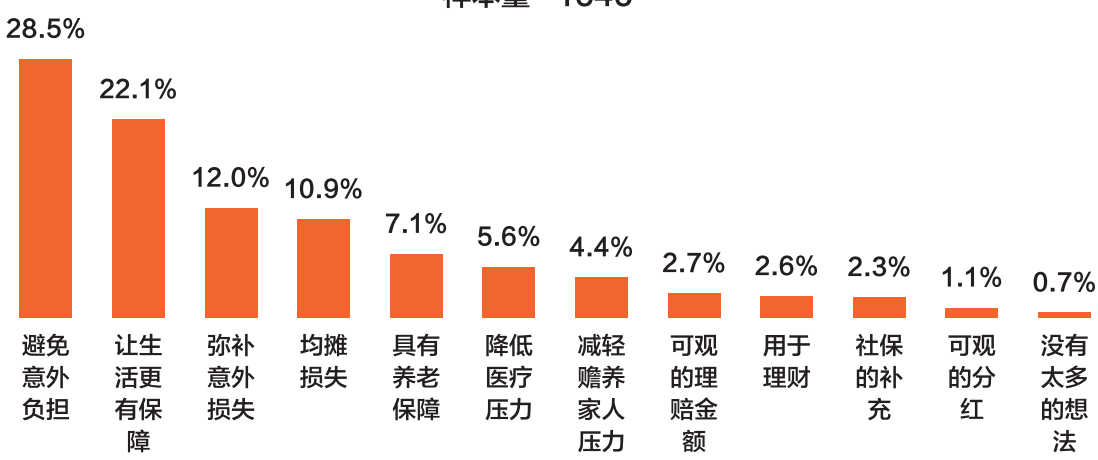
不同收入人群计划购买保险的比例
样本量 = 754





丰富的险种不仅减轻消费者及其家人的意外负担，保障其生活质量，也起到转移意外风险的作用，各类险种满足了不同人群的不同需求。

购买保险目的
样本量 =1646

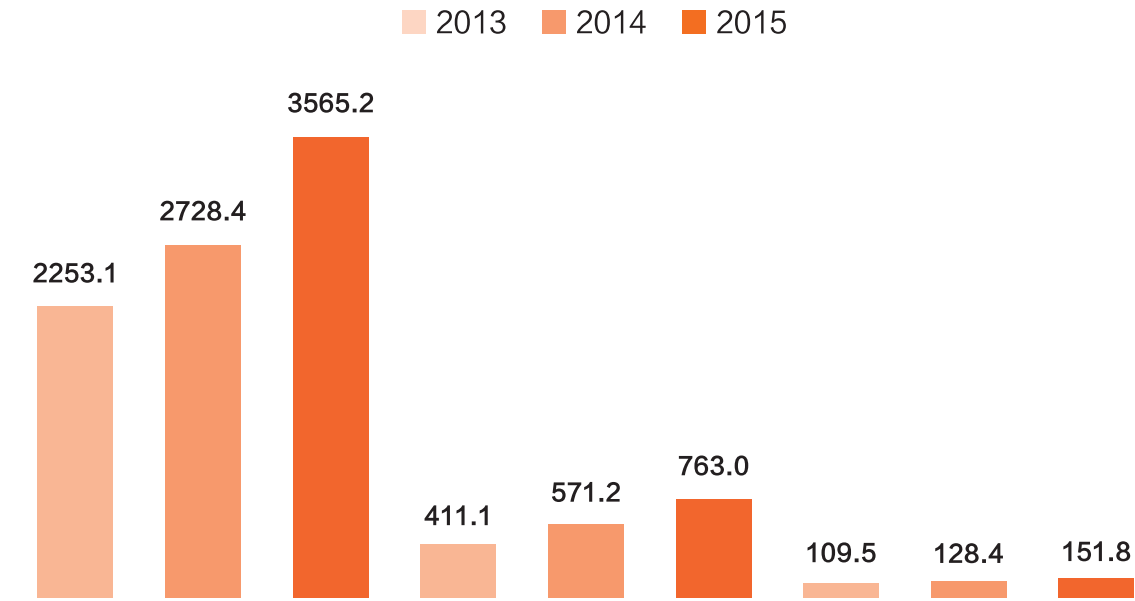


不同人群购买保险目的
样本量 =1646

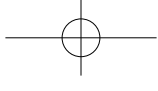
购买保险目的	收入						
	5000 元及以下	5001-10000 元	10001-20000 元	20001-30000 元	30001-40000 元	40001-50000 元	50000 元以上
弥补意外损失	0.0%	14.0%	14.6%	9.6%	15.6%	2.3%	2.9%
降低医疗压力	0.0%	7.0%	5.5%	6.5%	2.5%	7.0%	5.9%
社保补充	0.0%	1.2%	2.8%	1.9%	2.5%	0.0%	5.9%
具有养老保障	50.0%	4.7%	8.3%	6.5%	7.4%	2.3%	5.9%
可观的分红	0.0%	2.3%	1.4%	1.2%	0.0%	0.0%	0.0%
用于理财	0.0%	1.2%	2.5%	2.2%	1.6%	9.3%	5.9%
生活更有保障	0.0%	9.3%	16.5%	25.5%	36.1%	30.2%	23.5%
减轻赡养压力	0.0%	4.7%	5.0%	3.1%	5.79%	0.0%	11.8%
避免因意外负担	0.0%	43.0%	28.9%	27.3%	17.2%	39.5%	29.4%
均摊损失	25.0%	9.3%	11.3%	13.0%	7.4%	4.7%	8.8%
可观的理赔金额	25.0%	2.3%	2.8%	2.2%	3.3%	4.7%	0.0%
没有太多的想法	0.0%	1.2%	0.6%	0.9%	0.0%	0.0%	0.0%

人身险各险种的赔付金额均逐年递增。

近三年人身保险公司赔偿给付金额
单位：亿元



数据来源：中国保险监督管理委员会官方网站，2013/2014/2015 年《保险统计数据报告》



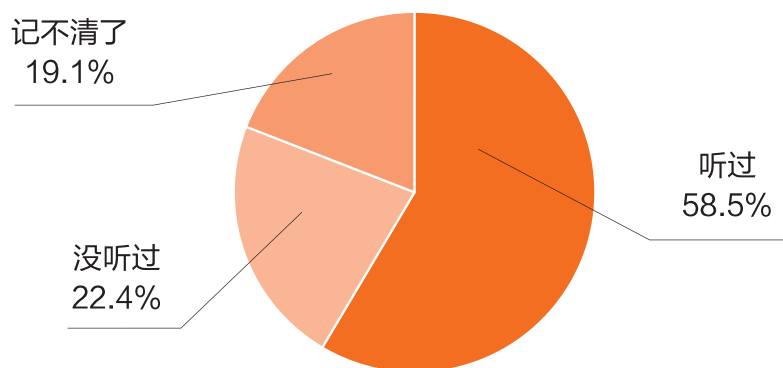
03 PART THREE

提升社会公众的认知

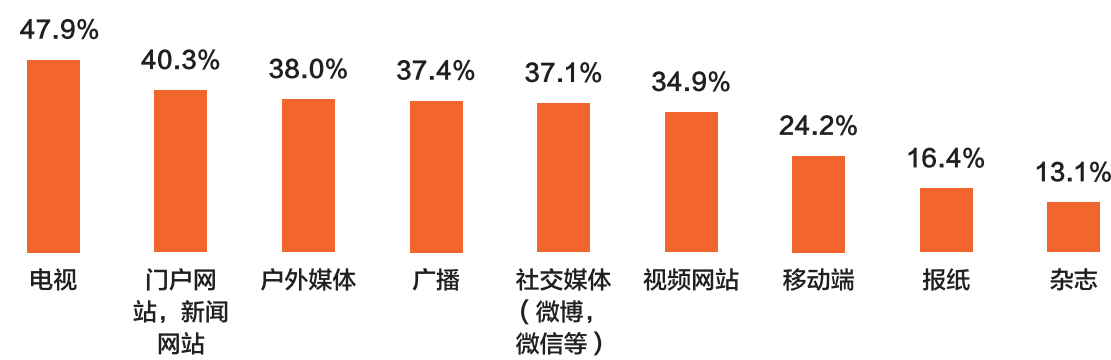
社会公众对保险行业有了新的认知,58.5%的人听说过“保险让生活更美好”的宣传语,76.7%的人认识到保险与生活密切相关,社会公众对保险的正面评价明显提升。

58.5%的人听说过“保险让生活更美好”的宣传语,达到了较好的覆盖。电视、门户网站、户外媒体成为获取信息的主要渠道。

“保险让生活更美好”宣传语认知
样本量 =2400

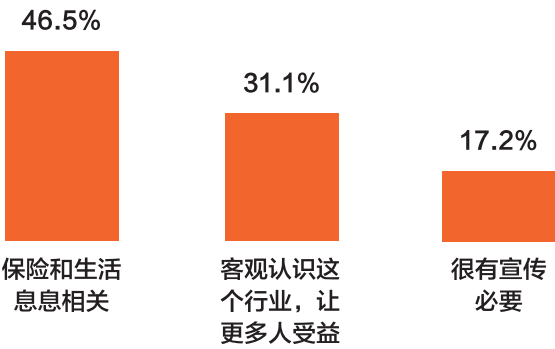


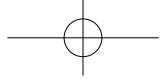
“保险让生活更美好”宣传语认知渠道
样本量 =1405



通过宣传活动，76.7% 的社会公众认识到保险与生活密切相关。认识到保险是对自己和家人设想、负责、担当的比例均超过 50%。

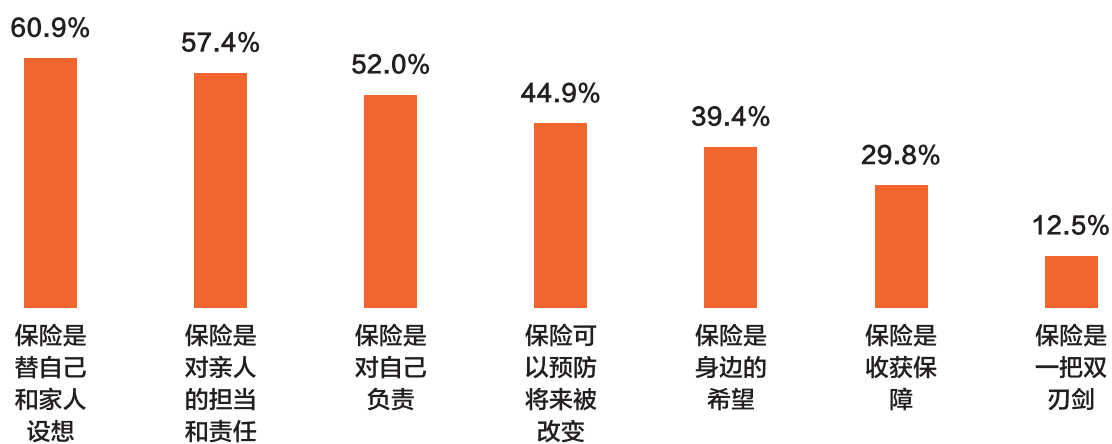
对“保险让生活更美好”宣传语的理解
样本量 =2400





对保险行业本质的认知

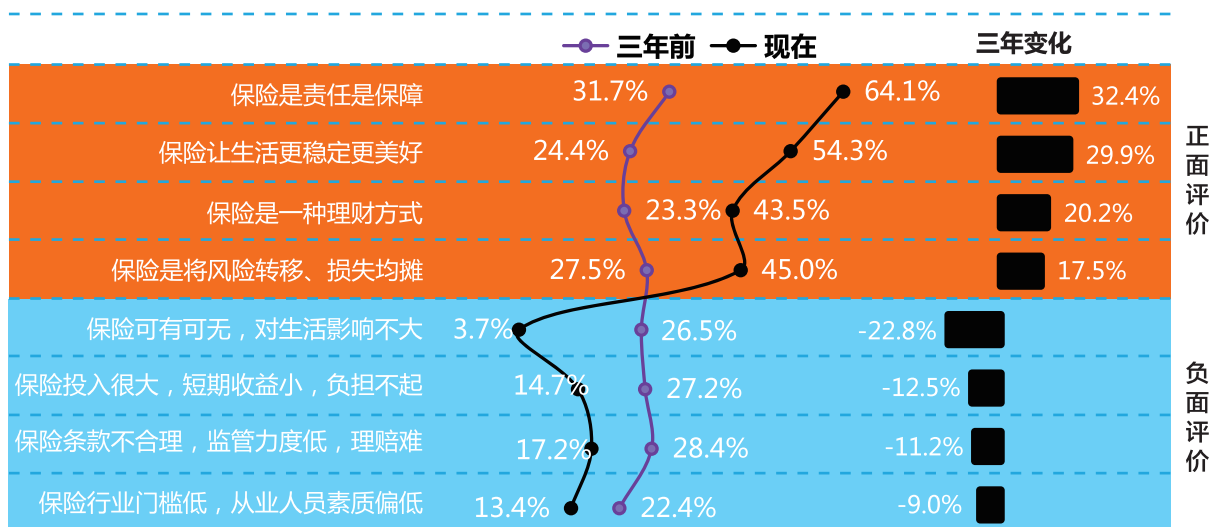
样本量 =1405



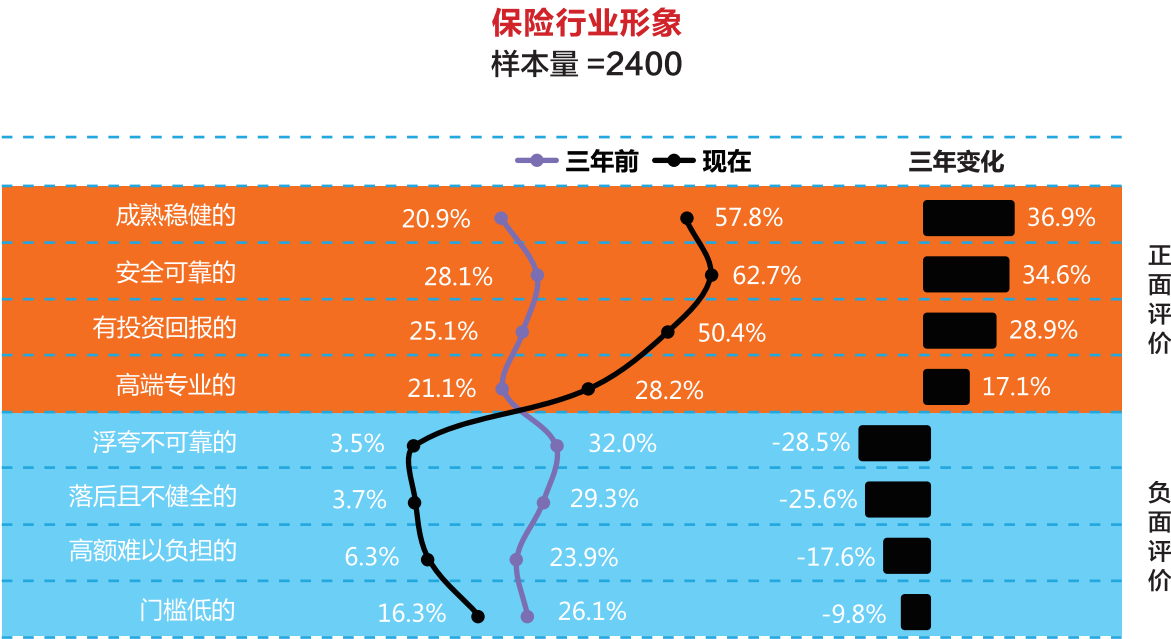
社会公众对保险的正面评价明显提升，保险是责任、让生活更稳定、是理财方式的评价均提升 20% 以上。

对保险行业的评价

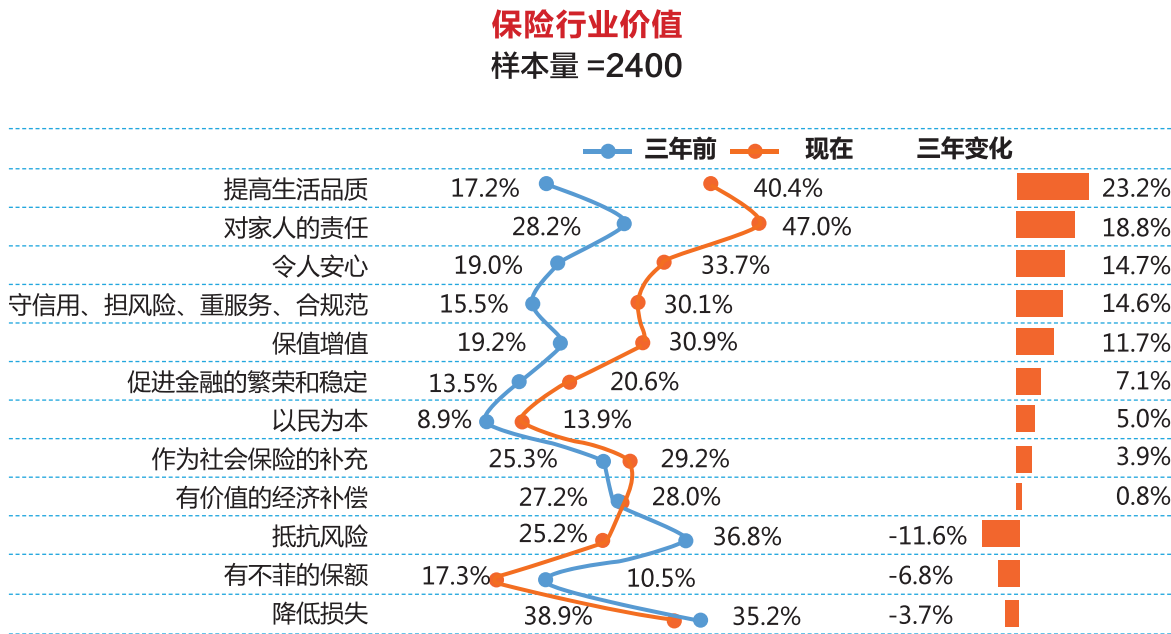
样本量 =2400

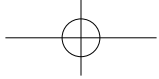


成熟稳健、安全可靠、投资回报的正面形象提升的幅度都在 20% 以上。



提高生活品质、对家人负责、令人安心的保险认知更加深入人心，增幅均在 14% 以上。





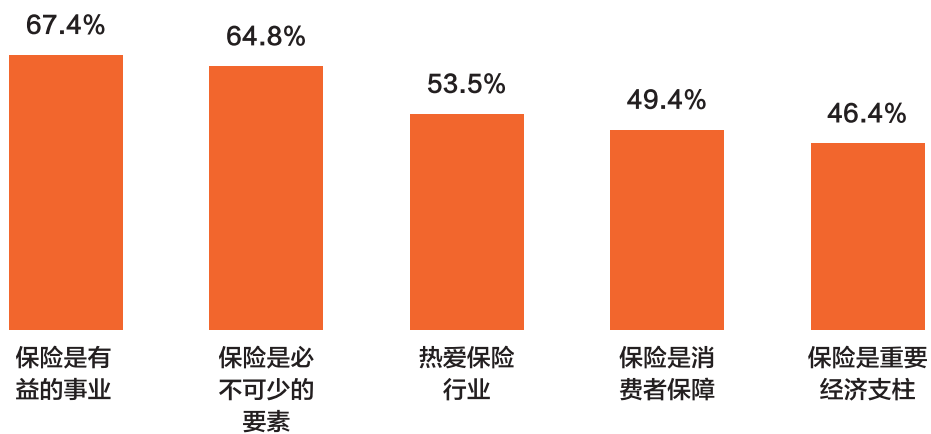
04 PART FOUR

增进从业人员的信心

行业形象宣传坚定了从业人员投身保险行业的信念，增强了行业归属感，71.6% 的人认为行业宣传对自身工作帮助很大，74.5% 的人感到职业自豪感明显提升，62.5% 的人感受到社会尊重，85.3% 的人认可自身的工作价值。

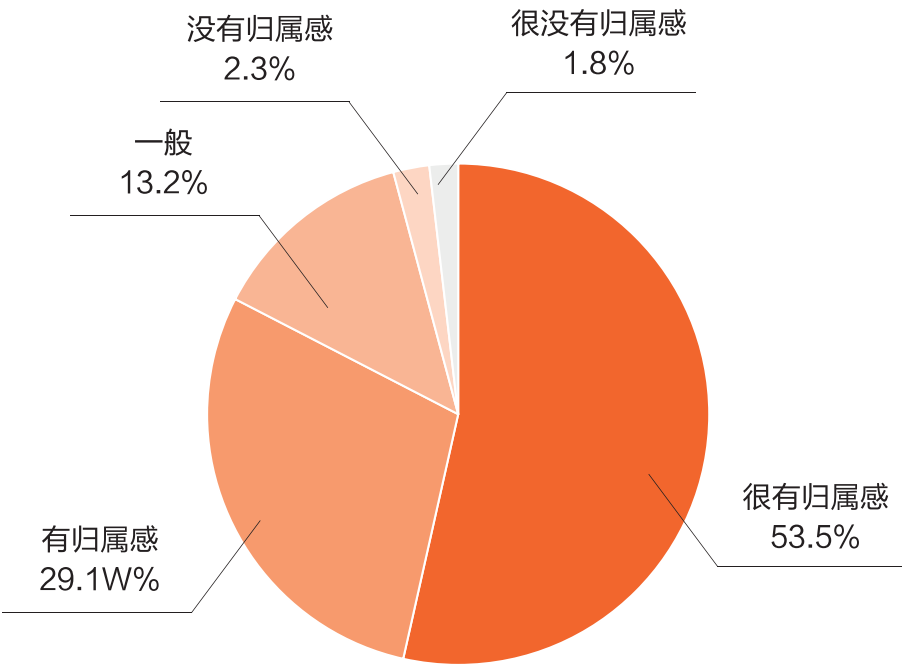
超过五成的从业者，出于保险是有益的事业、保险是必不可少的要素以及热爱保险行业的目的，投身保险行业。

从事保险工作的目的 样本量 =1465

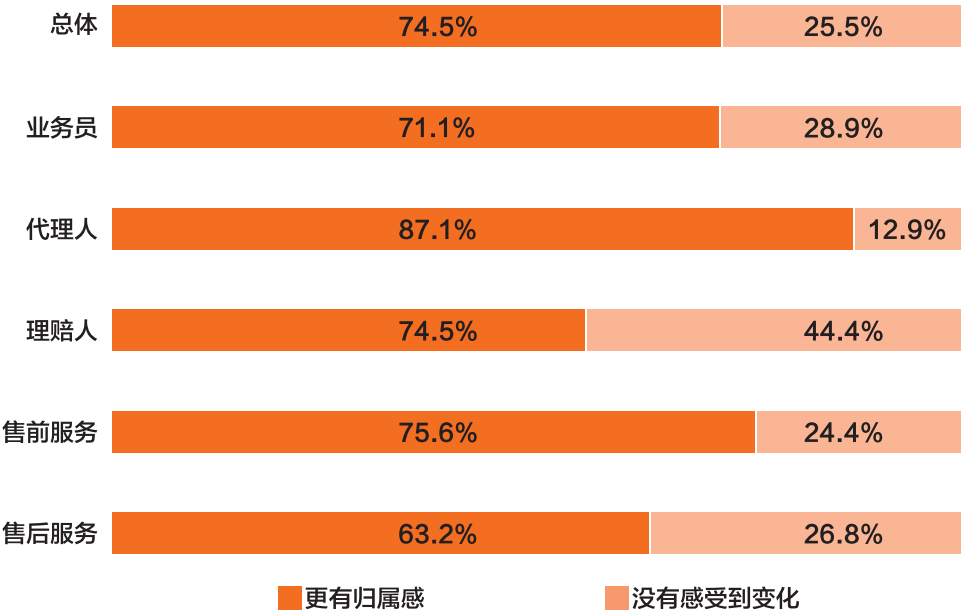


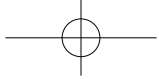
经过四年的行业形象宣传，有较强归属感的从业人员比例达到 82.6%，其中 74.5% 的职业归属感相对增强。超过七成的代理人、业务员、售前客服的职业归属感明显增强。

职业的归属感
样本量 =1465



不同从业人员职业归属感的变化
样本量 =1465

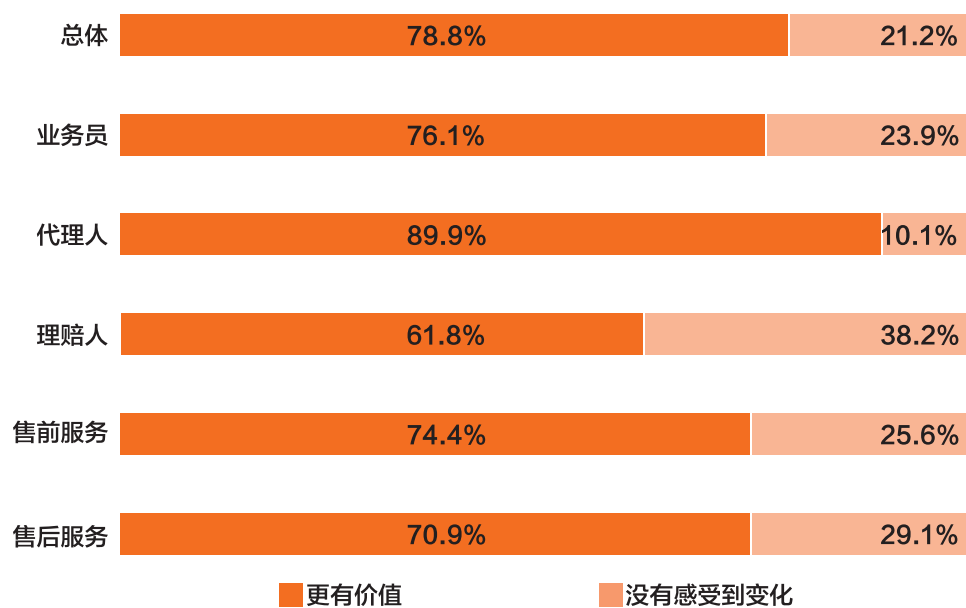




八成以上的从业人员感受到职业价值感，其中价值感明显增强的占比超过 78.8%。超过七成的代理人、业务员、售前客服、售后客服认为自身的价值得到充分体现。

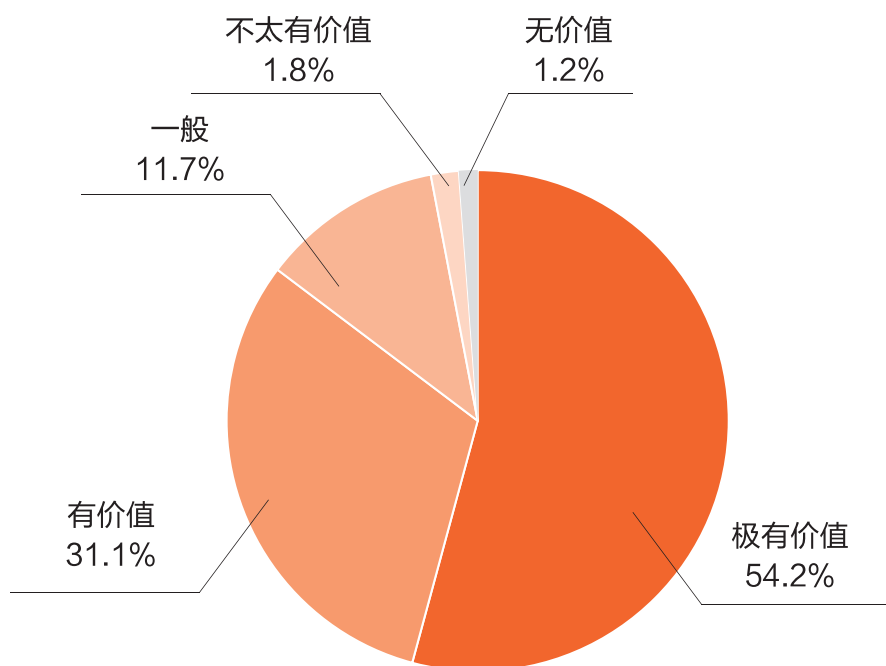
不同从业人员工作价值感的变化

样本量 =1465



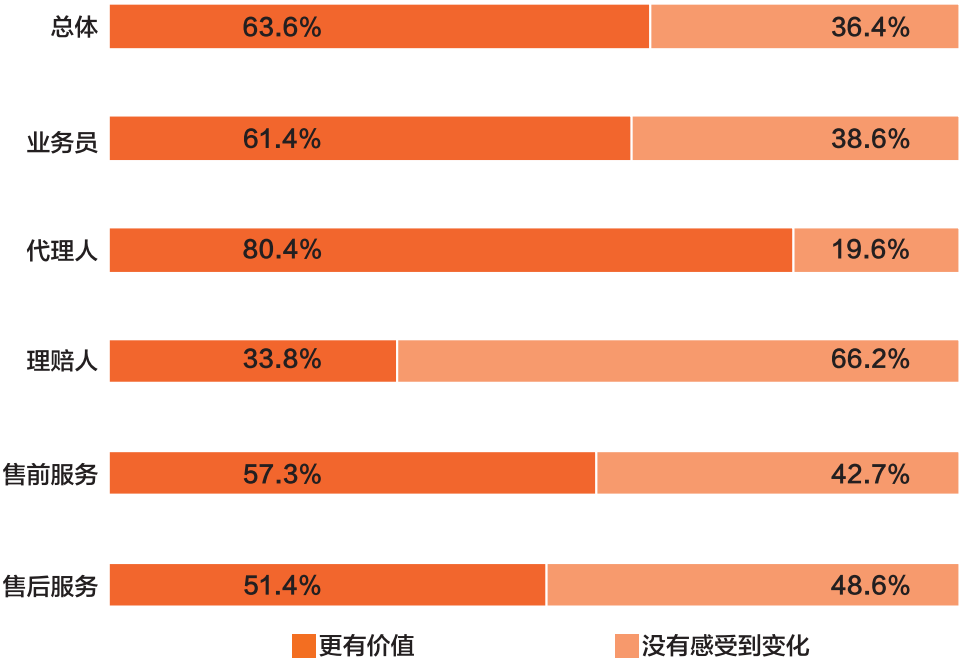
工作的价值感

样本量 =1465

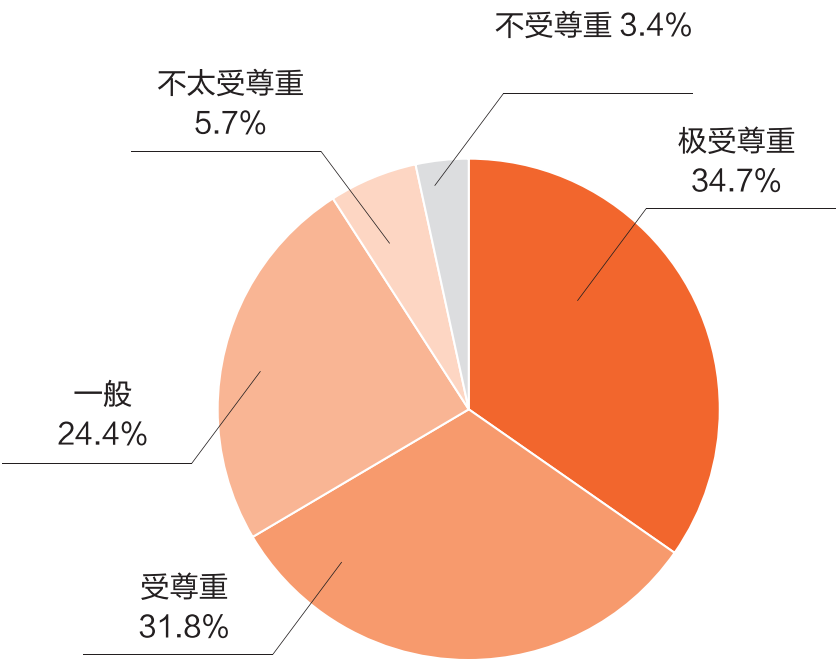


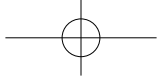
六成以上的从业者感受到社会尊重，并且受尊重程度明显增强。

不同从业人员工作受尊重程度的变化
样本量 =1465



工作受尊重程度
样本量 =1465

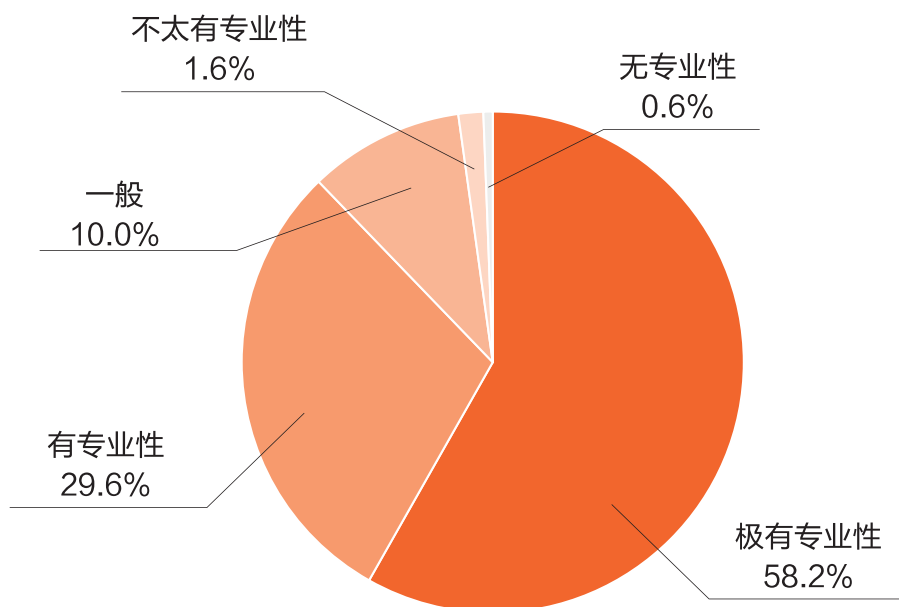




几乎所有的从业者均觉得保险职业比以前更具专业性，代理人 and 售前客服感受尤其深刻。

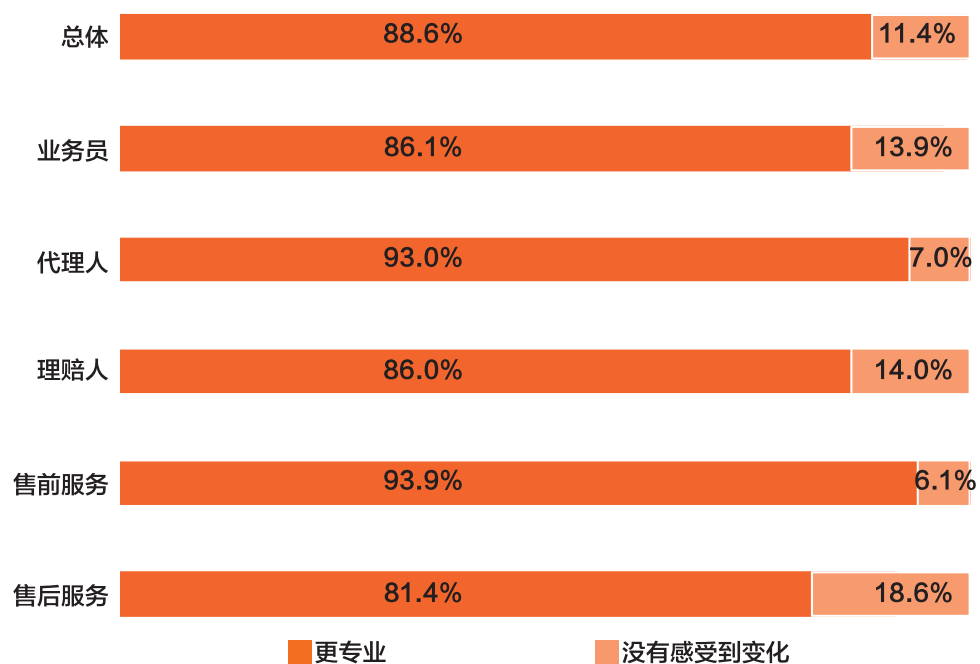
工作的专业性认知

样本量 =1465



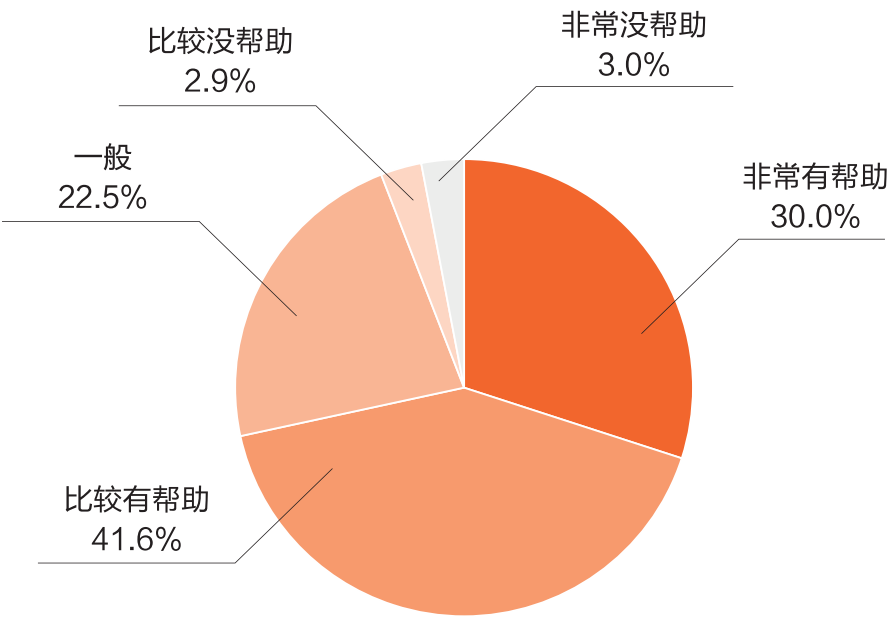
不同从业人员对专业性认知的变化

样本量 =1465

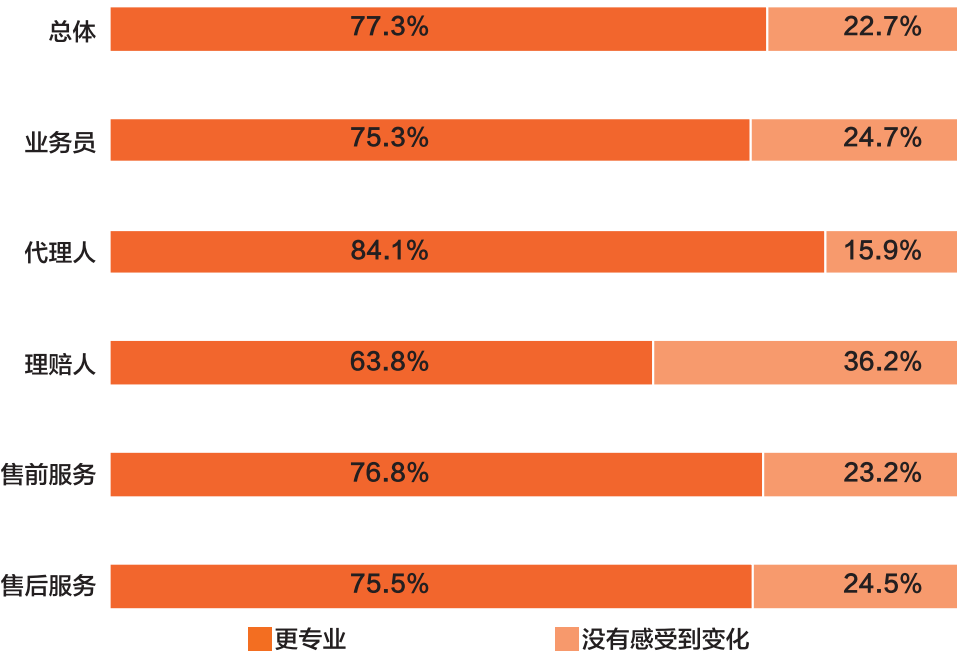


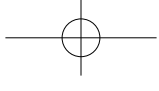
超过七成的从业人员认为行业宣传对自身工作有帮助，其中，代理人、业务员、售前客服、售后客服对宣传的帮助变化感受更明显。

宣传对工作帮助性认知
样本量 =1465



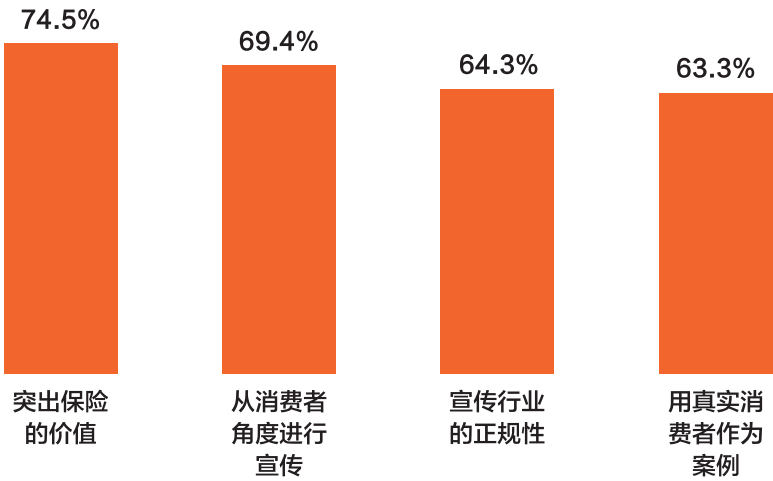
不同从业人员对宣传帮助性认知的变化
样本量 =1465





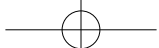
七成左右的从业人员认为行业宣传能够从消费者角度出发，突出保险的价值，代理人、业务员、售后客服更认可形象宣传对保险价值的推广作用。

宣传工作中好的方面
样本量 =1465

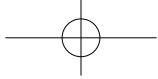


不同人群感受宣传工作中好的方面
样本量 =1465

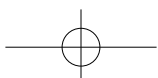
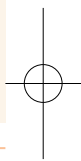
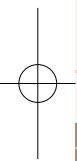
	业务员	代理人	理赔人	售前客服	售后客服
从消费者角度进行宣传	69.2%	70.0%	66.2%	70.7%	70.9%
用真实消费者作为案例	58.6%	70.8%	57.0%	62.2%	56.8%
突出保险的价值、好处	71.9%	79.9%	68.6%	65.9%	72.7%
宣传行业的正规性	63.6%	69.3%	54.6%	57.3%	63.6%

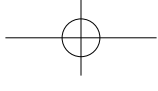


第 5 章



中国保险行业 形象宣传展望





在未来的一段时间，保险行业形象宣传仍需紧跟媒体趋势的变化和社会公众触媒习惯的变化，有针对性的进行宣传策略的调整。在巩固和强化保险行业形象认知度和美誉度的同时，进一步加强对保险行业专业性、功能性以及社会责任感的宣传和推广。

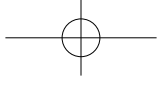
继续占位央视卫视的传播至高点，保持行业宣传的高端性和权威性；紧跟互联网新媒体发展节奏，彰显行业宣传的领先性和发展性；将更多技术革新，运用于线下活动宣传推广之中，形成行业宣传的互动性和沟通性。

让公众更加全面深刻的认识保险、理解保险、运用保险，实现“保险让生活更美好”的行业愿景。

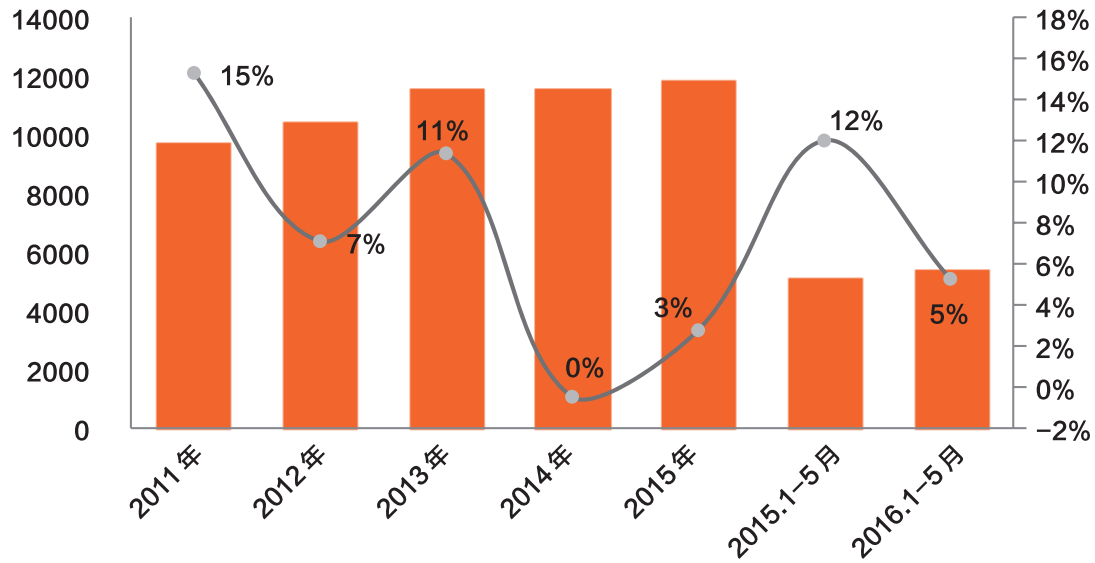
01 PART ONE

整体媒介趋势

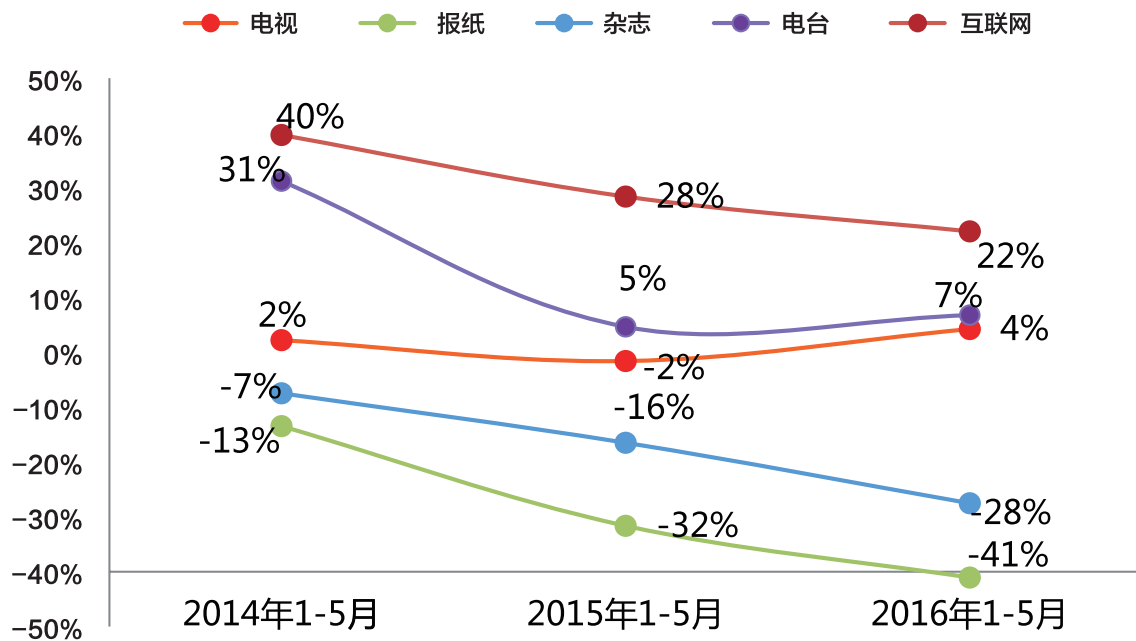
全媒介传播领域历年投放量持续增长。电视媒体止跌缓升，继续保持其主流媒体的地位；网络媒体依然保持高速增长。



2010-2016 年 1-5 月全媒体传播市场情况（亿元）



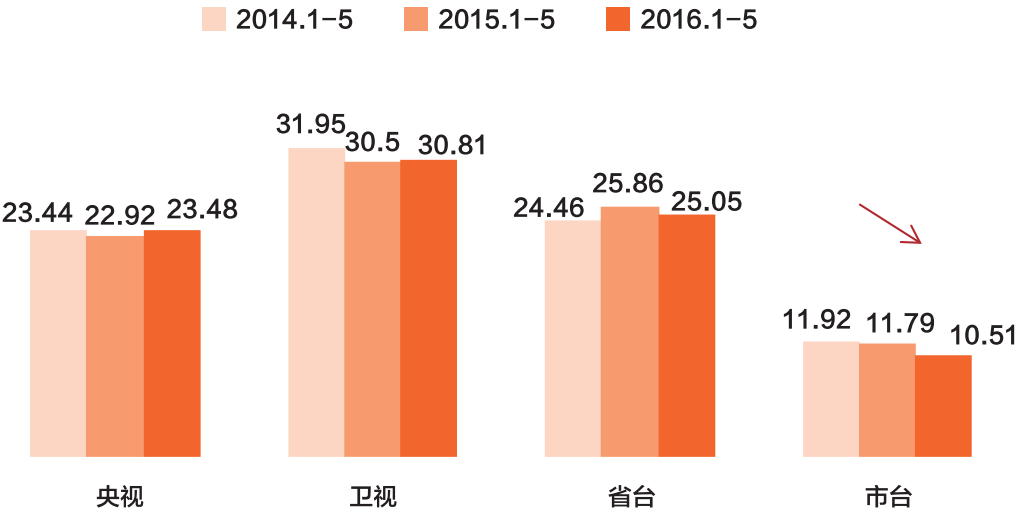
不同媒介投放增长趋势



数据来源：电视、电台、报纸、杂志来源于 ADP 2011-2016 年 1-5 月数据，去除免费项目，刊例价网络数据来自艾瑞 iADTracker，含预估搜索传播费用

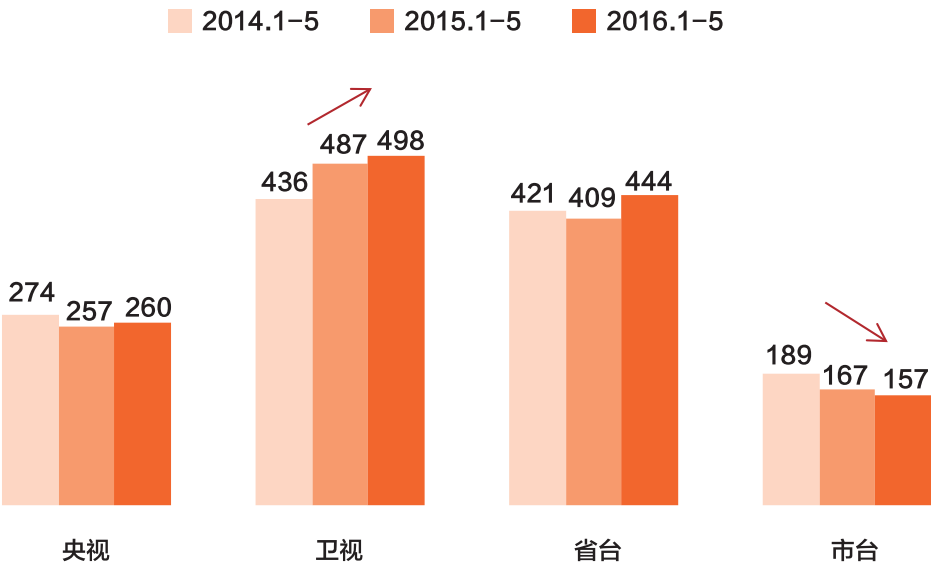
整体电视格局稳定，央视表现平稳，卫视增长明显。

电视媒体各级市场晚间 1800-2400 收视份额对比

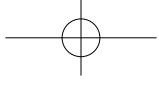


数据来源：CSM 2014.1-5 月 -2016.1-5 月，4+，35 城市网

电视各级媒体大盘折扣后投放额对比



数据来源：ADP 2014 年 1-5 月——2016 年 1-5 月同期数据，除杂类、活动类，大盘折扣



传统媒介形式逐步向网络阵地扩展，从早期的电视发展台网联动、电视 IP 借助视频平台得到更强的影响力，到近一年的音频 APP 有力发展，如喜马拉雅、蜻蜓 FM 等，广播逐渐追随电视的脚步实现互联网化。电子出版物、电子期刊同样占有一席之地。

台网联动，电视互联网相互促进

晚会

湖南卫视元宵晚会运用优酷自制节目《好笑头条君》中的部分内容

综艺

浙江卫视与爱奇艺联合韩国团队联合打造明星校园体验真人秀《我去上学啦第二季》，双平台同步直播

电视剧

腾讯旗下企鹅影业出品的奇幻电视剧《九州天空城》将于 7 月在江苏卫视和腾讯视频同步播出

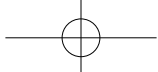


电子出版物
电子期刊



音频 APP

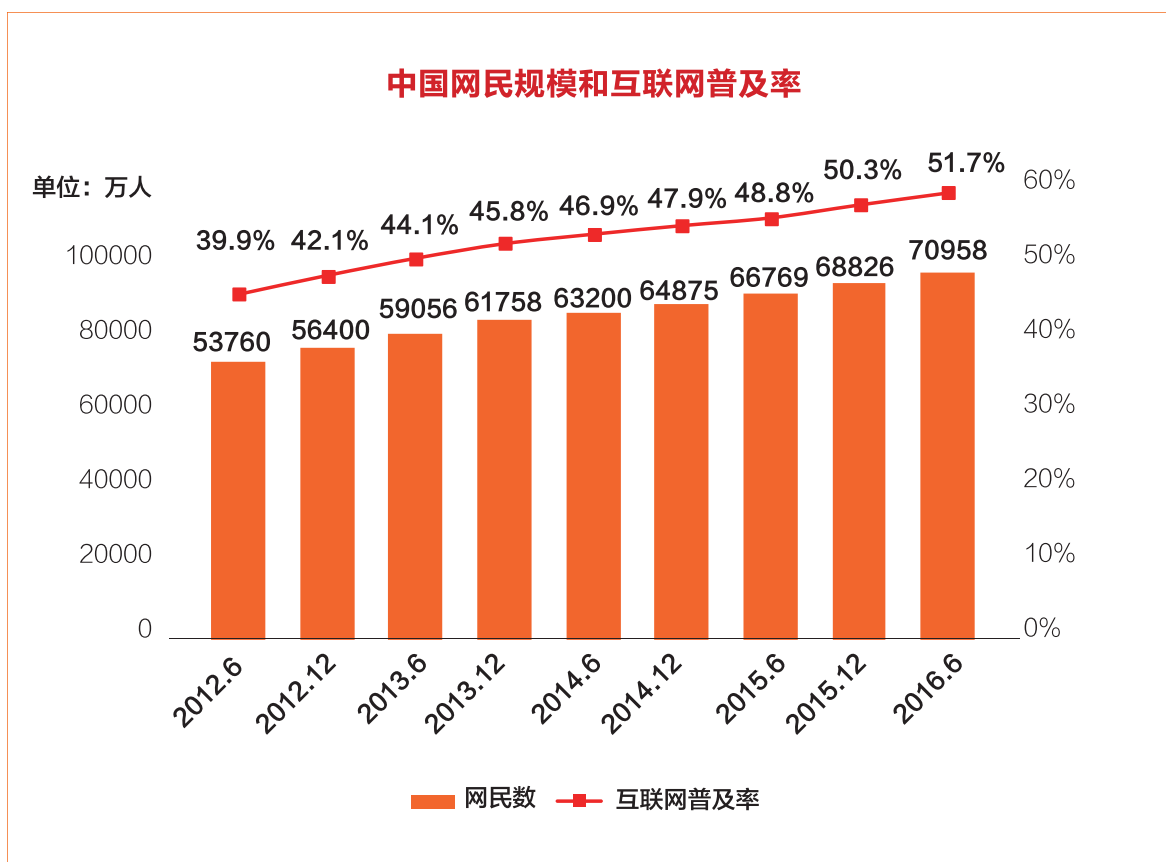
喜马拉雅、蜻蜓 FM、荔枝 FM

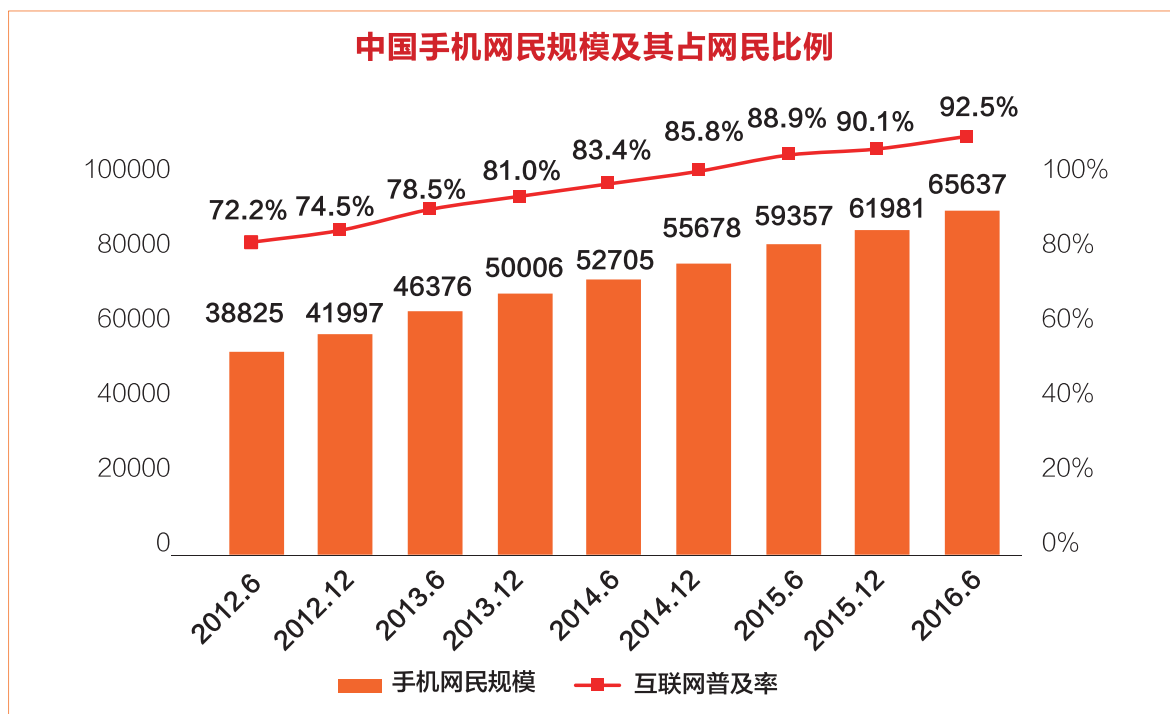
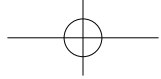


02 PART TWO

社会公众触媒习惯的变化

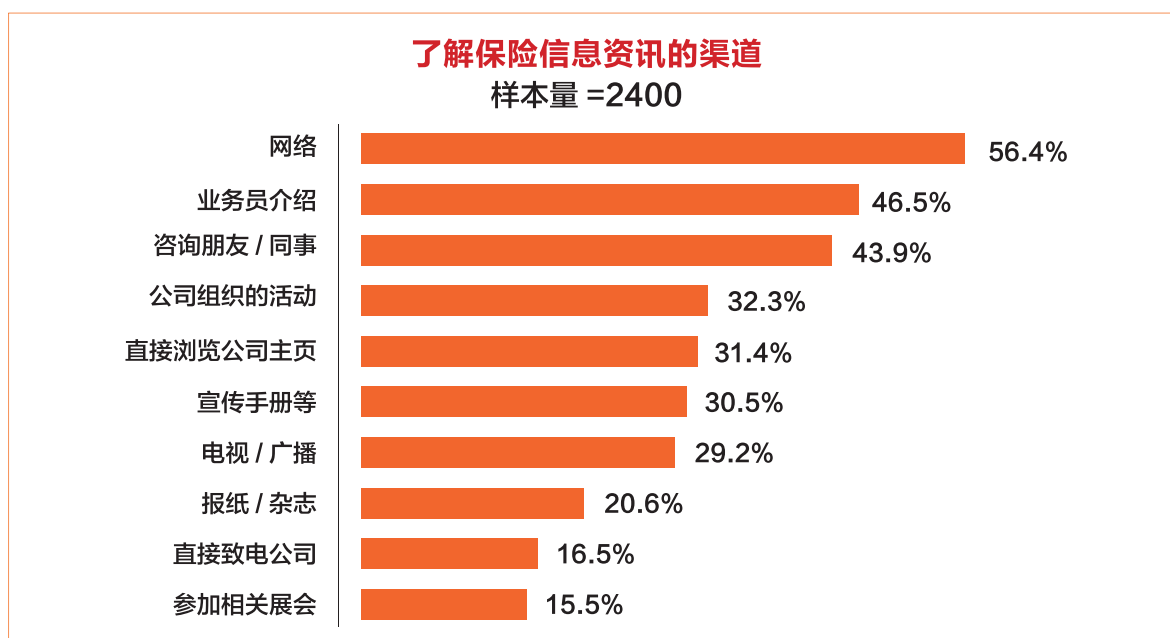
社会公众对移动网络的需求逐步增加，2016 年 6 月中国网民为 7 亿人，手机网民占比达到 92.5%。





数据来源：CNNIC 中国互联网发展状况统计调查 2016.6

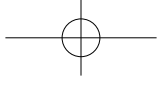
互联网在保险行业宣传中的地位越来越突出，56.4% 的人通过互联网了解保险信息资讯，在中青年、高学历、一线城市的人群中，互联网的作用更明显。



不同人群了解保险信息资讯的渠道
样本量 =2400

项目	年龄						
	18-22 岁	23-30 岁	31-35 岁	36-40 岁	41-45 岁	46-55 岁	56-60 岁
网络	61.8%	58.6%	65.5%	64.4%	50.2%	51.5%	42.9%
业务员介绍	47.5%	52.2%	44.5%	47.8%	44.4%	48.5%	40.9%
咨询朋友 / 同事	43.6%	49.3%	43.5%	48.3%	41.5%	42.5%	38.9%
公司组织的活动	32.8%	33.0%	35.5%	33.7%	25.9%	33.5%	32.0%
直接浏览公司主 页	28.9%	33.0%	41.0%	36.6%	26.3%	31.0%	23.2%

项目	学历				不同层级城市	
	高中及以下	中专 / 大专	本科	硕士及以上	一线城市	二线城市
网络	32.4%	50.5%	60.5%	61.3%	62.1%	52.6%
业务员介绍	45.9%	47.1%	46.8%	40.3%	46.7%	46.5%
咨询朋友 / 同事	39.2%	44.9%	43.7%	46.8%	48.4%	40.9%
公司组织的活动	20.6%	32.4%	33.1%	33.9%	31.5%	32.9%
直接浏览公司主页	18.9%	25.5%	34.7%	33.9%	30.9%	31.7%



03 PART THREE

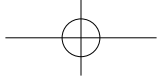
传播技术和方式的革新



直播和 VR 将传播路径革命性缩短，多元化的技术手段可以相互融合使用，为行业形象宣传拓展更大的空间。



在全面客户体验时代，社会公众更加注重宣传中的真实体验感。把行业价值和理念凝结在真实的体验之中。通过创新的手段，打造具备互动和真实体验感的线下活动，是未来行业宣传的重要组成部分。让社会公在体验中感受被尊重、被理解和被体贴，真正体会到保险的价值。



04 PART FOUR

未来一段时期保险行业形象宣传规划

占位央卫视传播至高点，持续强化保险行业高度

央视国家品牌计划

行业领跑者

主流一线卫视

坚持守正创新

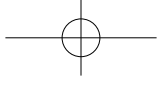
紧跟新媒体发展节奏，彰显保险行业领先性



充分利用视频内容
多渠道展现保险行业信息



移动媒体直达受众
随时传递保险行业信息



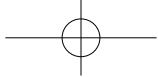
加大线下知识性、创新性、政策性等活动的开展

通过**艺术、体育、娱乐、教育**等形式，丰富线下活动





EPILOGUE



后序

此报告历时 4 个月，经过海量的案头梳理、客观的数据分析、深度的市场调研，征求行业内外专家意见，汇总成文。

采用专业的互联网调研平台，覆盖近 3000 名受访人群，1465 名从业人员，涉及 12 个保险行业重点市场（北京、上海、广州、深圳、成都、长春、大连、青岛、太原、武汉、西安、郑州），广泛采集消费者信息，以及从业者的亲身感受，形成对于保险行业形象宣传效果的真实反馈。

通过权威的市场调研机构，运用 Infosys、AdPower 数据分析系统，就近 4 年的全媒体监测数据进行客观、科学的分析评估，形成此报告。

出品：中国保险行业协会

联合呈报：央视市场研究股份有限公司（CTR）

永思管理咨询有限公司

附录

附录 1：市场调研方法说明

本项目采用了定性与定量结合的方法，通过桌面研究和互联网调研系统，从不同消费者和从业人员的角度进行研究，调研周期 3 个月。

消费者参与受调人数 3000 人，有效样本 2400 人；行业从业者参与受调人数 2000 人，有效样本 1465 人。

定性研究

研究方法：桌面研究、互联网调研系统

研究方法：互联网调研系统

受调人群：从业人员

定量研究

研究方法：互联网调研系统

研究方法：在线调查

样本量：1465 人

受调人群：消费者

研究方法：在线调查

样本量：2400 人

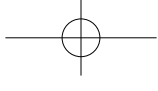
被访者条件

被访者条件

- a) 年龄 18-55 岁；
- b) 过去三个月没有参加过类似调研项目；
- c) 从事工作不属于保险、市场调研、广告、咨询等相关行业
- d) 本地常住人口

- a) 年龄 18-55 岁；
- b) 过去三个月没有参加过类似调研项目；
- c) 保险一线业务员
- d) 在本行业从事工作三年及以上
- e) 涵盖不同的保险公司

★ 从业人员调研由保险行业协会发文协助完成



附录 2：监测及效果数据说明

广告监测数据说明：

数据来源：CTR

媒体范围：电视、电台、报纸、杂志、传统户外、电梯电视、影院视频、电梯海报、交通类视频（移动公交视频、地铁视频）、互联网

分析行业：保险业

数据时期：2013 年 1 月 - 2016 年 6 月

效果评估数据说明：

累计毛评点（GRP）：即收视（听）点（Gross Rating Point），在指定频道中特定时段内广告数次插播的收视率之和

到达率（%）：特定时期内的收看或收听某一节目或广告的人数除以所选目标观（听）众的推及人口，以百分比表示

累计接触度（OOO）：特定载体所到达的人次，以千人表示。“接触”的条件从属于到达率的设定条件，一般默认为“接触 1 分钟以上”为到达

平均暴露频次：每条插播广告被观众平均收看的次数，经常用于广告投放计划传播深度的评估

附录 3：研究样本说明

消费者和从业人员样本分布：

地区	消费者（份）	从业人员（份）
北京	284	52
上海	284	57
广州	199	22
深圳	199	27
成都	164	293
长春	194	427
大连	166	96
青岛	198	102
太原	181	64
武汉	199	64
西安	166	146
郑州	166	115
总计	2400	1465

