

中国平安×央视财经 买保险就是买平安·小尼探访直播

- ◆ 品牌名称：中国平安
- ◆ 所属行业：金融/保险
- ◆ 执行时间：2025.04.01-05.13
- ◆ 参选类别：直播营销类





案例视频

查看视频请复制链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

直播预告



<https://www.xinpianchang.com/a13456996?from=webShare&channel=copyLink>

专家合集视频切片



<https://www.xinpianchang.com/a13457000?from=webShare&channel=copyLink>

业务向视频切片



<https://www.xinpianchang.com/a13457008?from=webShare&channel=copyLink>



作品资料

线上问诊视频切片



<https://www.xinpianchang.com/a13457191?from=webShare&channel=copyLink>

康养社区视频切片



<https://www.xinpianchang.com/a13457217?from=webShare&channel=copyLink>

居养设备体验视频切片



<https://www.xinpianchang.com/a13457207?from=webShare&channel=copyLink>

中医问诊视频切片



<https://www.xinpianchang.com/a13457242?from=webShare&channel=copyLink>



背景&目标

项目背景

中国平安三省工程“好保险 添平安”——“保险+服务”解决方案发布会，重磅发布“添平安”保险+服务解决方案，特邀央视主持人撒贝宁、尼格买提主持及体验。中国平安联合央视财经推出“买保险就是买平安”直播活动，由尼格买提担任体验官，携手财经作家叶檀、医学博士薄世宁、人文财经观察家秦朔作为嘉宾，深度探讨保险如何从“赔付”升级为“陪伴”。

项目目标

通过央媒平台与明星资源的双重赋能，策划高品质、强体验、深洞察的直播内容，达成以下目标。

理念传播：打破保险“事后赔付”的传统认知，重塑好保险从“赔”到“陪”的服务理念；

品牌升级：输出“添平安”解决方案的差异化价值，增强品牌的专业性与温度；

声量引爆：借助央视平台与名人效应，实现全网声量爆发与社交热议；

业务赋能：通过体验探访与专家论道，激发大众关注和情感共鸣，助力队伍展业转化；

公信背书：借权威媒体与专业嘉宾加持，强化中国平安在保险行业的领先地位。



项目洞察

在老龄化加速与健康、养老、财富焦虑叠加的背景下，公众对保险仍停留在“理赔”印象，对“保险+服务”价值缺乏直观感受。因此，我们想通过探访的形式，利用权威背书+生活化场景，将抽象理念具象化，让“从赔到陪”可见、可感、可共鸣。

创意亮点

创新性地以“微综艺+直播”形式打破传统保险发布会模式，由尼格买提担任探访体验官，携手三位跨界嘉宾，以轻松有趣的方式诠释“添平安”保险+服务解决方案。从实地探访居家养老场景，到真实体验线上问诊、中医理疗，再到三位嘉宾结合自身经历深度解析健康、财富、养老三大核心议题，让视频既具生活烟火气，又有专业高度。



传播规划

预热期 | 明星大咖齐上阵，引发全民关注

以#探寻一份好保险#为话题，央视财经与中国平安自媒体矩阵多平台发布预热视频和海报物料。尼格买提探访中国平安居家养老展厅的精彩片段同步释出，配合叶檀、薄世宁、秦朔三位嘉宾观点金句，构建内容期待，迅速形成全民关注热潮。



直播预告视频

<https://www.xinpianchang.com/a13456996?from=webShare&channel=copyLink>



传播规划

爆发期 | 微综艺探访，打破传统保险品牌发布范式

直播当日，央视财经全媒体矩阵（客户端、抖音、快手等）与中国平安多平台同步上线，围绕#好保险的秘密#核心话题，呈现一场“看得懂、听得进、有共鸣”的保险品牌升级微综艺。

小尼“化身”花young老尼，深入上海平安居家养老展厅与康养社区，沉浸式体验从线上问诊到理想居养的每一环节。三位专业嘉宾从“健康焦虑”“养老规划”“财富焦虑”等真实痛点切入，以专业视角和鲜活故事解读“好保险”的内涵，引发全民对于“保险的意义”再思考。





传播规划

长尾期 | 多维度切片，持续扩散传播

直播后，通过央视财经及中国平安自媒体矩阵，围绕人物、理念、场景三大板块持续输出高质量切片内容，精准覆盖不同兴趣人群。

专家观点切片 | 以痛点切入解读“好保险”的内涵

<https://www.xinpianchang.com/a13457000?from=webShare&channel=copyLink>



叶檀，以亲身患病经历和财经专业知识，解析家庭如何构建“健康+财富”的抗风险屏障。



薄世宁，从多年临床经验出发，结合丰富医学知识，阐述保险保障对于个人健康的意义所在。



秦朔，以人文视角洞察老龄社会下的养老焦虑，回应“未来我们如何老去”的时代命题。



传播规划

业务向解读切片

围绕“添平安”的保险+服务体系，小尼与中国平安康养顾问展开对谈，从“赔”到“陪”的服务理念跃迁，深入浅出解读“添平安”的全生命周期解决方案。

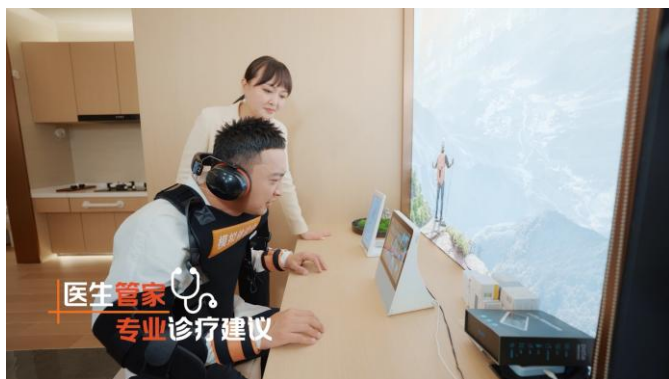


<https://www.xinpianchang.com/a13457008?from=webShare&channel=copyLink>



传播规划

场景体验切片 | 多维度探访深度体验



线上问诊 | 尼格买提体验居家问诊服务，秒变“广场舞花young老尼”，笑点不断。

<https://www.xinpianchang.com/a13457191?from=webShare&channel=copyLink>



居养设备体验 | 变装“老尼”实测养老辅助设备，提前感受理想居家养老生活的细节与温度。

<https://www.xinpianchang.com/a13457207?from=webShare&channel=copyLink>



康养社区 | 探寻高品质康养社区，小尼现场为养老搭子预定一份安心。

<https://www.xinpianchang.com/a13457217?from=webShare&channel=copyLink>



中医问诊 | 进中医诊疗室，开启一场“治未病”的康养之旅。

<https://www.xinpianchang.com/a13457242?from=webShare&channel=copyLink>



传播效果

通过央视财经全媒体矩阵（客户端、抖音、快手等）及平安自有平台同步直播，以沉浸式内容传递品牌温度，强化“**事前预防、事中陪护、事后赔付**”的保险新理念。

直播覆盖央视财经客户端、微博、视频号等全渠道，总播放量达**1862万次**，其央视财经微博直播观看量**922万次**。话题#好保险的秘密#引发广泛讨论，成功将平安“专业·价值”的品牌形象与创新服务深度绑定，有效提升大众对平安“保险+服务”解决方案的认知与信赖。