

中国人寿《人生第N次》创意视频

- ◆ 品牌名称：中国人寿
- ◆ 所属行业：保险金融行业
- ◆ 执行时间：2024.12-2025.02
- ◆ 参选类别：金融类





背景&目标

- 通过商业短片，融入国寿新业态新市民普惠保险、失能人群长护险等体现人生的保障与守护。希望通过故事给大众带来力量、触动和思考，看到不一样的人生和希望。进而展现中国人寿的品牌力量，关注新业态人群、推广普惠保险。



- 中国人寿《人生第N次》创意视频的创作策略源于对市场环境、社会情绪及消费者需求的深度洞察，其转化路径体现了从抽象保险概念到具象情感共鸣的创意思路。

- **核心市场与消费者洞察**

- Z世代成为保险主流客群，传统说教模式失效

数字化原住民偏好迁移：90后、00后作为“保险原住民”，对传统保险广告的刻板说教无感，更易被情感化、故事化内容吸引。

信任构建方式转变：年轻群体对金融机构的信任建立在“情感认同”而非单纯品牌规模上，需通过生活化叙事建立陪伴感。

- 生活不确定性加剧安全感焦虑

公众对健康、失业、养老等风险的敏感度提升，但普遍缺乏应对工具，亟需心理与财务双重保障。



- **保险行业营销困局**

- **认知门槛过高：**保险行业有“条款复杂、专业术语晦涩难懂、...”等传播痛点，年轻群体面对晦涩内容容易产生抵触心理，导致保险核心价值难以有效传递，传播效率低下。
- **年轻心智：**传统保险营销多以功能化信息输出为主，缺乏年轻群体熟悉的流行文化语境，无法契合其兴趣偏好与信息接收习惯，导致品牌与年轻客群间存在明显心理距离，难以建立情感连接。



- **洞察转化为创意策略：设定革新+符号重构**

- **设定革新**：针对年轻人反感硬广的特点，将“风险保障”抽象概念具象为**赛博高危职业循环**（如视频中的高空作业、疾驰送餐），通过视觉冲击传递“人生无常”的危机感。
- **符号重构**：以**手链**（含国寿Logo）作为现实与虚拟世界的纽带，将保险保障隐喻为“无声守护”，淡化商业感，强化信任。



- **解决方案**

- **从功能传播到情感重构**

避开保险条款解读，用“品牌角色”（手链符号）建立感性信任，解决金融产品冷启动难题

- **次元破壁的叙事革新**

无限流设定吸引年轻群体，而现实反转确保品牌价值不悬浮，实现“眼球吸引→情感共鸣→价值认同”

- **普惠产品的场景化绑定**

高危职业场景直接对应新市民群体（外卖员、网约车司机），自然植入“惠员保”“新业态意外险”等普惠产品，实现品效合一



作品展示

视频作品

<https://www.douyin.com/video/7475255624041778447>





效果&反馈

短片发布@二更抖音平台，播放量2365.5w+，点赞量100.2w+，互动量108.4w+