

内容型社交电商在商业养老保险产品推广中的作用与挑战

吴 贤

上海工程技术大学管理学院, 上海

收稿日期: 2024年10月23日; 录用日期: 2024年11月20日; 发布日期: 2025年1月16日

摘 要

随着互联网技术的不断进步和社交媒体平台的广泛普及, 内容型社交电商在商业养老保险产品推广中的作用日益凸显。内容型社交电商通过生产和分享相关的内容吸引消费者, 从而促进商业养老保险产品的了解和购买。这种模式不仅能够提供详尽的产品信息, 还能够帮助消费者更好地理解养老保险的重要性和复杂性, 从而作出更明智的购买决策。但是在推广的过程中同样存在若干挑战。首先内容的质量与准确性是构建消费者信任的基石, 实际操作中确保内容的高标准和专业性是一项艰巨的任务; 其次信息量的激增可能导致消费者面临选择困难, 从而陷入决策瘫痪; 此外为了维持用户的关注度和参与度, 平台必须持续创新并更新其内容策略, 这本身也是一个不断演变的挑战。在这个背景下, 研究内容型社交电商在商业养老保险产品推广中的作用与挑战不仅有助于保险公司更好地利用社交电商平台推广产品, 也有助于消费者更好地理解 and 购买适合自己的养老保险产品。

关键词

内容型社交电商, 商业养老保险, 推广

The Role and Challenge of Content-Based Social E-Commerce in the Promotion of Commercial Pension Insurance Products

Xian Wu

School of Management, Shanghai University of Engineering Science, Shanghai

Received: Oct. 23rd, 2024; accepted: Nov. 20th, 2024; published: Jan. 16th, 2025

Abstract

With the continuous progress of Internet technology and the widespread popularity of social media platforms, content-based social e-commerce plays an increasingly prominent role in the promotion of commercial pension insurance products. Content-based social e-commerce attracts consumers by producing and sharing relevant content, thereby promoting the understanding and purchase of commercial pension insurance products. This model can not only provide detailed product information, but also help consumers better understand the importance and complexity of pension insurance, so as to make more informed purchasing decisions. However, in the process of promotion, there are also several challenges. First of all, the quality and accuracy of the content is the cornerstone of building consumer trust, and it is a difficult task to ensure the high standard and professionalism of the content in practice. Secondly, the surge of information may cause consumers to face the difficulty of choice, thus falling into decision-making paralysis. In addition, in order to maintain user attention and engagement, platforms must continue to innovate and update their content strategies, which is an evolving challenge in itself. In this context, the study on the role and challenges of content-based social e-commerce in the promotion of commercial pension insurance products will not only help insurance companies better utilize social e-commerce platforms to promote products, but also help consumers better understand and buy pension insurance products suitable for themselves.

Keywords

Content-Based Social E-Commerce, Commercial Pension Insurance, Promotion

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

人口老龄化是我国现阶段人口结构变化趋势。根据国家统计局公开数据显示,截至 2023 年末我国 60 岁及以上人口为 29,697 万人,占比 21.1%,其中 65 岁及以上人口为 21,676 万人,占比 15.4%。随着人口老龄化的出现,社会抚养比例上升,子女不堪重负,政府养老金数量捉襟见肘,养老负担加重成为重要的社会问题[1]。在这种情况下,商业养老保险的作用愈加重要。根据《2023 年中国互联网保险消费者洞察报告》显示,相较于 2022 年,2023 年各年龄段的消费者线上购买保险的概率普遍提高,年轻人更倾向于通过内容类平台了解保险信息。商务部印发《数字商务三年行动计划(2024~2026 年)》,强调促进线上线下融合,加快生活服务数字化赋能,推动生活服务数字化智能化转型升级,电商平台就是其执行过程的重要依托。内容型社交电商平台,利用其数据分析能力和便捷的在线服务,为保险公司提供了新的销售渠道和客户服务模式,通过社交网络的互动和分享,有效提升了保险产品的曝光度和信任度,提高了消费者对商业养老保险的理解和信任程度,推动了商业养老保险的发展。本文旨在研究内容型社交电商平台对商业养老保险的推广作用,探讨如何基于消费者行为优化推广策略,并寻求解决当前面临挑战的方法。

2. 内容型社交电商的定义及相关研究

社交电子商务是通过社交媒体平台和网络技术,利用社交互动和用户生成内容来促进商品购买和销

售的一种新型的电子商务模式[2]，其本质是电子商务的一种延伸模式。内容型社交电商是一种电子商务模式，以小红书和抖音电商等为代表，其核心在于创造和分发与商品或服务相关的内容，以促进用户的购买行为[3]。在这一模式下，用户生成的内容通过社交网络渠道传播，对其他潜在消费者的购买决策产生影响。该模式利用社交互动和内容营销的策略，以提高用户的参与度和购买转化率，从而实现商业价值的增长。

商业养老保险是指以人的生命或身体作为保险对象，在被保险人年满退休或保期届满时，由保险公司按照合同规定支付养老金[4]。根据《2023 互联网商业保险消费者洞察报告》调查数据显示，现阶段我国国民养老意识提高，甚至出现一定程度的“养老焦虑”，商业养老保险的消费群体也逐渐年轻化。同时报告显示消费者更加倾向于通过社交媒体、内容类平台以及短视频 APP 了解保险品牌。在国家政策的积极推动下，互联网保险销售业务持续增长，2020 年，新冠肺炎疫情的爆发促进了保险销售模式的转变，从传统的线下销售转向线上无接触销售方式[5]。在这个过程中社交电商作为第三方网络销售平台扮演着重要的作用。

在社交电商模式中，消费者是基于信任网络或内容推荐来选择商品，这通常意味着在他们形成购买意向时已经对某一特定商品产生了偏好[6]，这种基于信任的购买对保险产品的购买尤为重要。其次虚拟社交领域领袖意见仍然可以发挥重要的作用，在内容型社交电商平台保险领域专家、从业者以及有影响力的购买者都可以作为意见领袖获取消费者的信任，继而对商业养老保险产品的销售产生影响[7]。而且内容型社交电商平台可以通过用户间的互动和分享以及真实的案例宣讲，有效地提升保险产品的曝光度和信任度，从而提高品牌亲和力，增加客户满意度[8]。依托算法和数据挖掘技术，可以根据个人兴趣推荐个性化内容和产品，增加用户粘性的同时也强化了用户与平台的互动，提升了用户体验，并有助于提高转化率和用户留存率。

然而内容型电商平台同时也存在审核不严，内容质量参差不齐的现象。黄楚新和王丹丹等认为用户生成内容因其高度的参与性和互动性，在社交平台上具有显著的传播优势，但是这种低门槛的内容生产方式可能导致大量劣质和有害信息的产生与扩散[9]。而且不同社交电商平台之间存在较高的同质性，即在推荐模式、用户组成方面有较高相似度，为了维护用户的粘性不断创新对每个平台至关重要[10]。由于算法推荐以及个人偏好“信息茧房”现象在社交电商平台广泛存在，陈力铭通过研究农产品直播中“信息茧房”现象发现，“信息茧房”的存在不仅局限了消费者的选择权，同时也会导致垄断的产生破坏自由竞争市场[11]。

内容型社交电商的核心在于利用社交互动和用户生成内容来提高用户的参与度和购买转化率，从而实现商业价值的增长。商业养老保险作为保险产品的一种，通过内容型社交电商平台的推广，可以利用平台的互动性和内容营销策略，提高产品的曝光度和信任度，并借助算法推荐技术，实现个性化内容和产品的推荐，提升用户体验和转化率。但是内容型社交电商同样存在一定的弊端，基于此本文深入探讨内容型社交电商在商业养老保险产品推广中的作用以及面临的挑战。

3. 商业养老保险概述

3.1. 发展历程

自 20 世纪 80 年代中国保险业复业以来，养老保险产品开始出现，并在所有保险业务中占据重要位置。2008 年 1 月 1 日，保险监督管理委员会实施《保险公司养老保险业务管理办法》，是我国第一部完整、专业的商业养老保险方面的管理规定，《办法》的出台在推动保险行业在养老保险事业上进一步向专业化纵深发展提供了政策基础。2017 年国务院颁布《关于加快发展商业养老保险的若干意见》

将商业养老保险正式纳入养老保障体系。2018年由财政部、税务总局等联合发布《关于开展个人税收递延型商业养老保险试点的通知》，《通知》中明确了个人税收递延型商业养老保险试点政策，促进个人养老金业务更加健康有序的发展。2023年金融监管总局发布了《关于促进专属商业养老保险发展有关事项的通知》，明确了专属商业养老保险的定义、经营条件、产品管理、收益模式、领取方式、信息披露等要求。这些规定进一步推动了第三支柱养老保险的规范发展，为满足人民群众多样化的养老需求提供了政策支持。

3.2. 参保现状

根据《2023年中国互联网保险消费者洞察报告》中数据显示商业养老保险是处于“明星市场”并且有较大的增长空间的产品。当前商业养老保险的购买主力均为高收入的中年群体，如图1所示，31~60岁所在人群的目标群体指数(TGI)均大于等于100，这几个年龄段的人群在商业养老保险购买方面表现出了较高的关注度和购买倾向。但是根据调查未来将会有更多的中产收入的年轻人参与其中(如图2)。

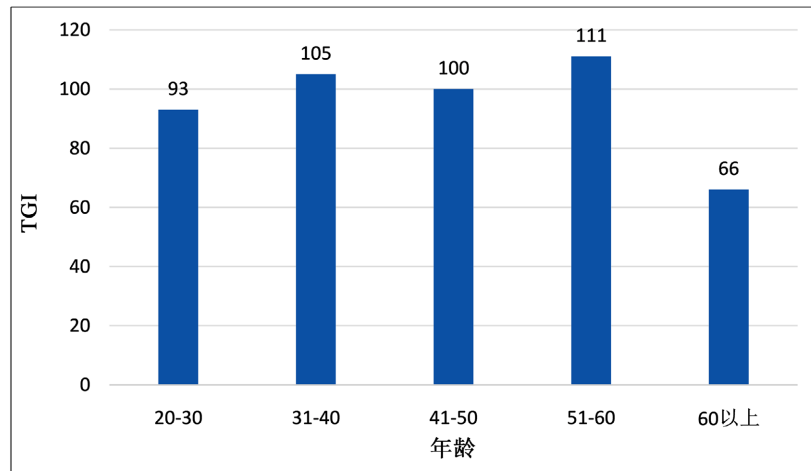
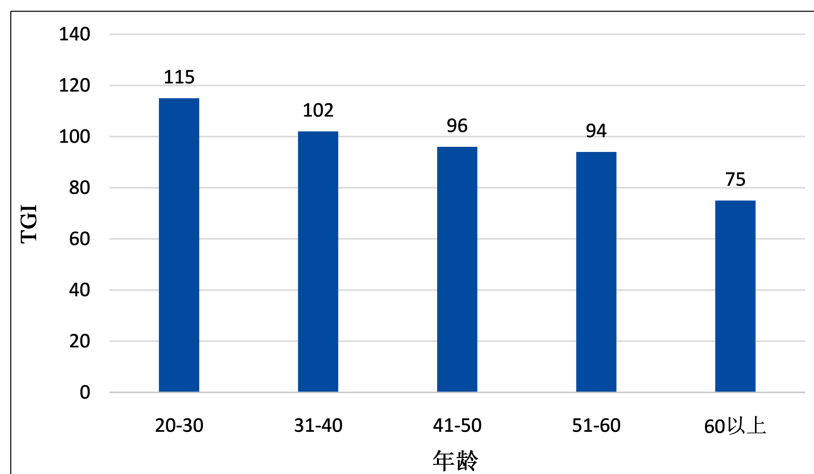


Figure 1. TGI of insurance participants by different age groups in 2023

图 1. 2023 年不同年龄参保人群的 TGI



数据来源：《2023年中国互联网保险消费者洞察报告》整理所得。

Figure 2. TGI of insured populations of different age groups in the next 1~2 years

图 2. 未来 1~2 年不同年龄参保人群的 TGI

相较于之前消费者更加倾向于通过社交媒体、内容型平台了解保险的品牌和内容，线上购保率也在不断地上升。因此研讨内容型社交电商在商业养老保险产品推广中的作用和挑战对保险市场和消费者双方都具有参考意义。

4. 内容型社交电商在商业养老保险产品推广中的作用

4.1. 提升用户认知

内容型社交电商通过创造教育性内容，如解读视频、案例研究、视频教程等，增强消费者对商业养老保险产品的认识和理解。这些内容不仅提供了产品的详细信息，还解释了养老保险的重要性和必要性，从而提升了用户的认知水平。现阶段中国正面临人口老龄化的挑战，这不仅对公共养老金系统构成压力，也为商业养老保险市场的发展提供了机遇。随着养老金缺口问题的日益凸显，商业养老保险作为多层次养老保险体系的重要组成部分，其作用和必要性逐渐被公众所认识，而内容型社交电商平台通过自身传播优势可以加速这一进程。用户通过对养老金体系以及政策的了解可以更好地根据自身情况选择合适的商业养老产品。

4.2. 增强用户信任

因为保险涉及长期承诺和未来的不确定性，所以对产品的信任是保险产品购买决策中的关键因素。消费者在购买商业保险时会反复确认保险公司是否可以在未来提供所承诺的服务和保障。内容型社交电商可以通过展示真实用户评价以及透明的信息披露等方式建立品牌信任，同时利用社交电商平台的信息传递功能对一些支持性政策进行解读宣传，增强商业养老保险的可信度《中国互联网保险消费者洞察报告》中显示“保司有实力”和“赔付流程简单，赔付时间短”是消费者选择保险产品的重要依据。平台中用户生成性内容可以更加透明地展示理赔的流程和理赔的时间，最大程度地透明化流程。此外保险公司可以通过直播、评论回应等强互动的方式提升信息的传递效率与消费者建立联系，这样不仅可以及时回应消费者的疑问和需求，同时也建立起用户对品牌和产品的信任。

4.3. 增强情感认同促进消费

马费索利的“新部落主义”理论强调个体主义盛行的现代社会中，人们越来越渴望归属感和集体认同。平台不仅是互动和消费行为发生的场域，而且也成为消费本身，担当着集体情感的外化载体[12]。随着中国老龄化情况的不断加重，以及基本养老金替代率的不断降低，养老焦虑在不断地蔓延。内容型社交电商平台通过其构建的社区，利用用户之间的互动和分享，增强了消费者对商业养老保险的认同。这使得消费行为成为情感宣泄的一种载体，消费者不仅仅是购买了一种产品，更是在追寻一种归属感和安全感。

4.4. 精准定位提高个性化

社交电商则利用用户的社交网络数据，包括好友关系、互动和内容分享等，来提供个性化推荐，这种“货找人”的销售模式不仅降低了搜索成本也为消费者提供了更加个性化的产品。另外 AI 大模型的应用不仅可以快速地为消费者提供量身定制的“保险套餐”，而且通过智能理赔提升了售后体验。其次商家通过分析用户的社交行为来构建用户画像，使得他们能够更精准地识别和理解消费者的需求和偏好，从而进行更精准的市场定位。这种数据驱动的方法有助于商家设计出更符合目标客户需求的养老保险产品。

5. 内容型社交电商推广商业养老保险产品的挑战

5.1. 信息茧房，内容同质化严重

随着社交电商内容生产者的多样化，但是内容的同质化现象却日益严重。用户以不同逻辑自主构建

了自己的信息获取网络，这种网络因为个人性格、信息带来的满足感以及平台机制等原因逐渐稳定甚至固化[13]，进而使用户所获得内容同质化严重，用户逐渐被困在由自身兴趣和偏好所编织的“信息茧房”中。其次平台借助个性化算法推送，通过挖掘用户在不同平台上的个性特征和习惯性行为，对用户喜好进行分类判断与预测。这种机制使得用户更容易接触到与自己兴趣相符的内容，从而增强了用户对媒介的黏性，但也导致了信息接收的同质化，加深了“信息茧房”效应。信息茧房的存在使用户难以接触更加广泛新潮的观点和信息，接受内容的同质化也使得用户难以分辨产品的特色，从而影响了用户的购买决策。内容生产者为了迎合用户的兴趣和偏好，不断生产类似内容，这不仅减少了内容的多样性，也降低了用户对商业养老保险产品信息的敏感度。

5.2. 用户信息过载，内容质量难以控制

首先内容型电商平台本质是通过生成和传播高质量内容来吸引客户，进而促进商品或服务的出售。但是随着技术的不断发展内容生成变得快速简单，导致信息量集聚增加，用户在面对海量的信息时很难快速筛选出对自己有价值的信息，从而产生信息过载的现象。另外，在内容型社交电商推广商业养老保险产品的过程中，内容质量控制的难题尤为突出。由于社交电商的开放性以及准入门槛较低，任何人都可以成为内容的生成者，以至于传播的信息质量良莠不齐。一方面非专业人士根据自身的理解和体验所生成的内容并不能很好地代表商业养老保险产品的真实情况，另一方面为了吸引流量博人眼球可能会夸大其词或者选择性地公开信息。另外，平台审核机制随着内容的不断增多也逐渐力不从心。平台很难对每一条咨询进行人工审核，依赖智能化的审核又难以精准识别内容的真实性与准确性，导致一些不准确和不全面的内容影响消费者，致使他们作出错误的决策。

5.3. 平台企业合规性以及线上保险法律不健全

社交电商模式在推广商业养老保险产品时，其基于人际关系网络的营销策略，虽然能够有效地将社交流量转化为商业价值，实现盈利，但也存在一定的风险。这种模式依赖于社交网络的裂变效应，通过人际关系的扩展来增加用户基数和销售额，但若不加以规范，容易产生类似“传销”的外观[14]。另一方面线上保险虽然颠覆了传统保险重销售轻售后、流程不透明的现象，但是保险机构的市场退出机制尚不完善，一旦平台关闭或出现问题，消费者的权益可能无法得到保障。此外，现阶段线上保险的法律法规较为分散，整体法律框架也明显不足，这使得消费者在遇到问题时缺乏有效的法律支持和保障。

其次，随着数字经济的发展，个人信息价值日益凸显，但同时也带来了信息泄露和滥用的风险。我们在享受线上服务带来的便利的同时，往往要提供个人的姓名、出生年月、地址等信息。社交电商的核心在于利用个人社交网络的影响力，以低成本吸引大量流量，并通过不断拓展新的流量来源来推动销售，这一过程中必然伴随着个人信息的流通与交换[15]。例如，消费者在深入了解产品时经常会被要求进行“授权登录”，用户一般需要用个人信息或者社交账号进行授权注册登录，这时平台已经完成了对用户信息的收集。而且保险相关产品因为涉及的利益较多、周期比较长往往需要消费者提供大量的信息，如果平台在未经用户同意的情况下将收集的个人信息用于他用，甚至非法交易，将带来无法预估的后果。2017年，小红书平台发生了用户购物信息泄露事件，导致至少50名用户被骗，涉及金额近88万元人民币。

6. 内容型社交电商在商业养老保险产品推广中的优化路径

6.1. 提升内容质量控制

在传统主流媒体时代，新闻或信息通常由专业机构和从业人员筛选并传播。虽然这种“守门人”角色被批评为对信息和真相的“集中控制”，但它确实有其优点——能够核实信息的真实性[16]。在人人都有

“麦克风”的今天却缺失了一个有力强劲“守门人”的角色，导致平台上的信息鱼龙混杂，信息在未经证实的情况下广泛传播。现阶段社交平台的审核流程一般包括机器审核、人工复审、用户举报审核以及结果复审四阶段，审核关键主要是包括“敏感词”和禁止关键字，审核较为笼统并未根据行业产品细化分类。依据《关于进一步压实网站平台信息内容管理主体责任的意见》，内容型社交平台应配备与保险行业规模相适应的从业人员，加大信息内容审核人员数量和比例，开展业务培训，提升从业人员能力素质。

6.2. 加强用户个人信息保护

《中华人民共和国个人信息保护法》于2021年11月1日正式施行，该法律强调信息搜集者应采取相应的加密、去标识化等安全技术措施，同时强调个人在个人信息处理活动中查询权、知情权等权利。在收集前应当告知使用者所收集信息的具体适用范围，尤其购买金融产品信息收集更为全面细致，限定适用范围必不可少。收集后要根据法律规定对信息进行去标识化合理分类储存，避免信息的泄露。其次对平台在平台内建立合理的管理机制，对个人信息实行分类管理，并合理确定个人信息处理的操作权限。平台应积极建立保护机制，合理利用防火墙等技术保护信息免受黑客以及不法分子的入侵。最后平台应建立完善应急响应机制，确保在发生或者可能发生信息泄露事件的时候平台能够及时接到反馈并迅速采取补救措施，减少利益损失。

6.3. 完善相关法律法规

《电子商务法》主要是为了规范电子商务活动、维护市场秩序、保障各方主体合法权益而制定的法律，但是随着电商平台的不断衍生和发展其内容过于笼统迷糊，缺乏针对性。中国电子商会于2020年9月24日发布并实施了《社交电商经营规范》团体标准，对社交电商标准用语、经营模式等内容进行了详细的规定，该规范的发布促进了社交电商的规范化发展，但是规范的制定和发布远远滞后于社交电商的发展速度。另外，该规定属于团体标准，遵循开放、公平、透明、协商一致和促进贸易和交流的原则，并没有国家强制力保障措施，可见社交商务平台法律法规方面任重道远。因此国家有关部门应积极推动更加强有力的社交电商法律规范，以便加强对社交电商平台的管理。

7. 结语

本文通过对内容型社交电商在商业养老保险产品推广中的作用与挑战进行深入分析，提出了一系列优化路径，包括提升内容质量控制、加强用户个人信息保护、完善相关法律法规等。这些措施的实施，将有助于提升消费者对商业养老保险产品的信任度，增强情感认同，提高个性化服务水平，同时也能够促进内容型社交电商平台的合规性和可持续发展。未来内容型社交电商在商业养老保险领域的应用将更加广泛，同时期望内容型社交电商平台可以为商业养老保险的发展带来更多的创新与活力。

参考文献

- [1] 陈洋林, 张长全, 蒋少华. 商业养老保险低参与率与保险供给侧结构性改革——来自中国综合社会调查(CGSS)的证据[J]. 当代经济管理, 2017, 39(12): 83-91.
- [2] 朱小栋, 陈洁. 我国社交化电子商务研究综述[J]. 现代情报, 2016, 36(1): 172-177.
- [3] 江琳, 任祖龙. 内容型社交电商平台用户分享意愿的影响机制——以小红书为例[J]. 福建商学院学报, 2023(4): 33-41.
- [4] 张强, 杨宜勇. 商业养老保险参与的影响因素分析[J]. 华中农业大学学报(社会科学版), 2017(5): 138-143, 150.
- [5] 邓任菲. 互联网保险销售模式[J]. 中国金融, 2021(11): 78-79.
- [6] 陶梅. 社交电商的竞争优势与培育策略[J]. 商业经济研究, 2020(14): 88-91.
- [7] 肖开红, 雷兵. 意见领袖特质、促销刺激与社交电商消费者购买意愿——基于微信群购物者的调查研究[J]. 管理

-
- 学刊, 2021, 34(1): 99-110.
- [8] 李计, 罗荣华. 金融科技时代互联网保险发展策略[J]. 企业经济, 2019, 38(4): 61-66.
- [9] 黄楚新, 王丹丹. 产消融合中的内容生产新机制[J]. 新闻与写作, 2018(10): 13-18.
- [10] 侯明希, 谭筠鹏. 线上购物平台中的“信息茧房”现象——用户视角下的新解[J]. 广西科技师范学院学报, 2022, 37(5): 76-85.
- [11] 陈力铭. 数字经济时代农产品直播电商的“信息茧房”困境及其伦理反思[J]. 西南民族大学学报(人文社会科学), 2024, 45(7): 141-148.
- [12] 吴晓璐. “拆箱”背后: 社交电商平台的青年互动与消费——以小红书为例[J]. 当代青年研究, 2023(5): 85-96.
- [13] 彭兰. 导致信息茧房的多重因素及“破茧”路径[J]. 新闻界, 2020(1): 30-38, 73.
- [14] 印波. 社交电商模式的法律风险预防与合规监管优化[J]. 清华法学, 2024, 18(3): 21-35.
- [15] 梁栋. 社交电商的法律问题与监管优化[J]. 中国流通经济, 2021, 35(1): 105-112.
- [16] 张萌, 罗岱. 社交媒体时代“后真相”的形成与应对[J]. 传媒, 2019(6): 88-90.