



## 「大家減齡」項目總監魏志煒： 發展健康生態圈

經過整整兩年的 COVID-19 打擊，毋庸置疑，大家比過往任何時候更關注健康。疫情之下，創新思維是帶領品牌進步的重要一環，擔任中銀人壽市場及產品發展總監的魏志煒，除了負責市場營銷發展及產品開發，還大力發展數字化創新部門，最新創舉是帶領團隊發展「大家減齡」健康生態圈品牌。

數字化創新這個題目，是目前市場上的熱門話題，所以他表示在開展相關項目時要「夠新、夠獨特，最重要是從用家的角度考慮，並要創新才有價值。一般金融保險公司都離不開固有的模式，一味推銷客人買保險，其實是很悶的。」數字化創新部門僱用較年輕、有活力，更不是一向從事金融保險的員工。他指出，團隊剛成立不久就爆發疫情，但沒有就此停步，憑著新思維模式，設計出「大家減齡」項目，希望幫助客戶更加關注健康。『「大家減齡」這個品牌反映了團隊背後的理念，希望普羅大眾為健康加分，並透過積分獎賞令用家更有趣味地實行健康生活，希望以零消費的獎賞模式作觸發點，鼓勵各階層的用戶關注自己及身邊人的健康。』

### 大眾身心靈的健康生態圈

「大家減齡」的用戶，可透過手機應用程式去記錄演算法的五大法則，與一般坊間只計步數的程式不同，法則包括睡眠時數、BMI、靜息心率、動態卡路里及步數，是品牌獨家引入 ReMark 與 Garmin 共同創新開發，更榮獲由新加坡金管局舉辦之 2021 年全球金融科技大獎金獎之「生理年齡模型 BAM」演算法，加上遊戲化、平台化、公益與社交元素，鼓勵用戶與家人朋友一起投入健康減齡生活。

他指，在尋找合作品牌商戶時，他們不想只做一般的「送戲飛、送咖啡」，而需要圍繞健康主題，為顧客健康著想。品牌還特別邀請亞洲萬里通前行政總裁黃思遠作顧問，訓練團隊的設計思維 (design thinking)。在過程中更花了大量時間去理解客戶的痛點及感受，團隊同時又做了很多家訪，與大眾探討對健康生活的看法。在「大家減齡」的核心理念中，社交生活很重要，而人與人之間的連結與分享更是身心靈健康中最大的關鍵。他強調：『「大家減齡」是大家一同做的。』除了生理健康，這個生態圈品牌還想做更深層次，著重社交元素。因此，項目並不是只為中銀人壽客戶而設，普羅大眾亦可參與，例如獎賞程式可以由一家人去共同儲分，並互相分享以換取獎賞禮品。

### 全新營商共贏模式

他笑言：「我手上的智能錶，便是家人一起用積分換給我的。」他同時透露，獎賞程式只是第一步，集團管理層亦很支持做好「大家



減齡」這個健康生態圈品牌，希望可更貼近大眾生活，往後發展至社區滲透的層面，藉此連結更多社會企業合作。他舉例，如現時的獎賞程式中，用家便可選擇憑減齡積分兌換「惜食堂」膳食捐贈券，鼓勵大家多做善事。現在品牌有

三十多個合作夥伴，魏志煒表示期望明年可增加至 100 個，只要大家理念一致，都是為用家考慮其健康、連結用家的健康生活及社交生活，就有合作空間。

談及疫情影響，他指影響不算太大，主要是近月疫情較反覆，需要延遲義工活動，然而「大家減齡」項目卻明顯地能幫助用家增加人與人之間的連結，例如可於程式中看到各家庭成員的運動率，由此提高一家人的健康意識。他強調，推廣好「大家減齡」計劃是現時的首要重點，因為團隊的理念是創立一個結合個人、家庭、朋友圈、企業，以至社會力量和利益的全新營商共贏模式。

他再指，品牌還期望與創科項目有更深入的合作，為客戶提供更好的場景。「保險業的本意其實比較人性化，客戶買保險是因為想自己身邊的人有更好的保障，如客戶發生不幸事情時，身邊人亦不會徬徨無助，所以品牌想還原基本，鼓勵注重健康生活。」獎賞計劃於去年中已率先試行體驗版，單靠人傳人口碑已吸引超過 25,000 名用戶，預計今年年底將增至 100,000 名用戶。他說：「反應比預期中更好，原因在於健康獎賞程式中的獨特社交功能，例如與好友一起運動，就是一個很好的推動力，而經驗分享亦是重要的精神體驗。」【C】