

起底直播卖保险套路

非专业人士当主播,营销风险亟待关注

本报记者 陈晶晶 广州报道

直播风口上,保险“追风人”群起。

《中国经营报》记者任意点开一个短视频直播平台,在直播栏里,记者很快找到了多家售卖保险产品的直播账号。“小到感冒、猫抓狗咬,大到恶性肿瘤,只要生病就能报销”“倒计时,复利3.5%就要下架,家人们别错过”,限时、

隐匿关键信息

一些直播中所宣称的收益率3.5%的增额终身寿险产品,实际上的保单回报率在短期之内达不到3.5%,有些产品前6年、甚至前8年的保单现金价值都低于所缴保费。

记者观看多个直播平台发现,以增额终身寿险为代表的储蓄型保险是各大保险主播直播时主推的产品。特别是近段时间以来,3.5%预定利率的增额终身寿险产品几乎“霸屏”粉丝几十万以上的保险主播直播间。

在直播中,这些保险主播的营销话术均差不多,比如“锁定最后复利3.5%的机会,抓紧上车。”“最后倒计时!请珍惜现在3.5%复利的增额终身寿险”。这些营销话术营造出了限时、限量、需要立即抢购的直播氛围。

不仅如此,一些保险主播在直播中不仅将各大公司增额终身寿险热销产品的回报率进行简单比较,还将增额终身寿险的保额递增比例混淆成产品每年收益率进行宣传。

一位寿险公司产品部人士对记者表示,所谓的“增额终身寿险3.5%复利滚存”并非产品的真实回报率,而是指保额的增长率。“增额终身寿险”里的“增额”是指“增长保额”,“保额”并非“保单的现金价值”。举个例子,一款100万元保额的增额终身寿险,若干年后保额变成150万元,但是保单现金价值可能为60万元。换言之,退保时能全部取出来的钱为60万元,只有被保险人身故后,保单受益人才可以领到150万元。

增额终身寿险的保单收益全部体现在现金价值当中。

“在直播中,很多保险主播有意无意地将保单现金价值和保额这两个概念混淆,甚至按照3.5%来演示收益率并进行产品对比,

抢购的氛围充斥着直播间,各种保险产品直播令人目不暇接。

这不禁让人深思,这样“热闹闹”的一场直播真能将保险产品讲清楚?

多位业内人士对记者表示,很多保险主播非专业人士,自己对保险知识一知半解,营销过程中还炒噱头、销售误导,损害消费者利益。

近日,国家金融监督管理总

局陕西监管局发布《关于防范金融直播营销有关风险的提示》称,广大消费者应注意甄别金融直播营销广告主体资质,选择正规金融机构和渠道购买金融产品;认真了解金融产品或服务重要信息和风险等级,防范直播营销中可能隐藏的销售误导等风险;树立科学理性的金融投资、消费观念,守好自己的“钱袋子”。

报”等,或是夸大保险产品的保障范围,如“得了病也能买”等。不仅如此,保险主播还直接要求用户点击手机屏幕下方产品链接,选择对应产品后填入投保人信息,选择月缴或一次性年缴等付款方式即可。更有甚者,只要有人投保成功,主播便会在直播间表示感谢,还会见缝插针地讲述之前的理赔故事。在直播中,尽管主播反复强调月缴用户“随时不喜欢随时可以退”,但对于具体什么情况下可以退保,退保之后是否有损失并没有介绍。

在直播销售疾病类保险时,大部分保险主播也只会提及若罹患癌症等重大疾病产生的费用在责任内都可以理赔,但是关键的健康告知与免责事项则隐藏在了购买链接中的勾选里。记者观看直播时注意到,有主播要求用户全部勾选,未提醒用户需逐一点开查看对比,检查自己是否适合投保该产品。

此外,这些主播们还一步步引导正在观看直播的用户,点击手机屏幕链接进行付费咨询,声称可以一对一地定制个性化保险方案,套餐价格则在68元、298元不等,有的甚至上千元。

“买保险不是买白菜,没那么简单。保险产品很复杂,不是在直播上简单几句话就可以说清楚的。很多主播很少会告知保险合同标准化程度高的保险产品。

在涉及“百万医疗险”产品的直播中,多数保险主播仅对保险产品作局部描述,甚至含有误导性描述,比如使用“过往病史不用申报”“什么都能保,猫抓狗咬都

抢购的氛围充斥着直播间,各种保险产品直播令人目不暇接。这不禁让人深思,这样“热闹闹”的一场直播真能将保险产品讲清楚?多位业内人士对记者表示,很多保险主播非专业人士,自己对保险知识一知半解,营销过程中还炒噱头、销售误导,损害消费者利益。近日,国家金融监督管理总

局陕西监管局发布《关于防范金融直播营销有关风险的提示》称,广大消费者应注意甄别金融直播营销广告主体资质,选择正规金融机构和渠道购买金融产品;认真了解金融产品或服务重要信息和风险等级,防范直播营销中可能隐藏的销售误导等风险;树立科学理性的金融投资、消费观念,守好自己的“钱袋子”。

报”等,或是夸大保险产品的保障范围,如“得了病也能买”等。不仅如此,保险主播还直接要求用户点击手机屏幕下方产品链接,选择对应产品后填入投保人信息,选择月缴或一次性年缴等付款方式即可。更有甚者,只要有人投保成功,主播便会在直播间表示感谢,还会见缝插针地讲述之前的理赔故事。在直播中,尽管主播反复强调月缴用户“随时不喜欢随时可以退”,但对于具体什么情况下可以退保,退保之后是否有损失并没有介绍。

在直播销售疾病类保险时,大部分保险主播也只会提及若罹患癌症等重大疾病产生的费用在责任内都可以理赔,但是关键的健康告知与免责事项则隐藏在了购买链接中的勾选里。记者观看直播时注意到,有主播要求用户全部勾选,未提醒用户需逐一点开查看对比,检查自己是否适合投保该产品。

此外,这些主播们还一步步引导正在观看直播的用户,点击手机屏幕链接进行付费咨询,声称可以一对一地定制个性化保险方案,套餐价格则在68元、298元不等,有的甚至上千元。

“买保险不是买白菜,没那么简单。保险产品很复杂,不是在直播上简单几句话就可以说清楚的。很多主播很少会告知保险合同标准化程度高的保险产品。

在涉及“百万医疗险”产品的直播中,多数保险主播仅对保险产品作局部描述,甚至含有误导性描述,比如使用“过往病史不用申报”“什么都能保,猫抓狗咬都

保、智慧理赔、智慧风控、智慧客服等场景,头部公司甚至覆盖到保险作业链的各个环节。AIGC的核心在于自然语言识别、知识理解与内容写作,较保险行业各类传统AI模型有着明显的提升空间。目前,头部保险企业已经成立大模型团队,启动部署保险行业大模型以及各职能条线的场景应用探索,预计下半年将会有不少行业的AIGC场景投入使用。”

针对现阶段的应用现状,众安保险中台首席架构师郭晶向《中国经营报》记者表示,“当前,保险行业对于AIGC的应用更多处于观望状态。首先,监管方面相关的政策不是很透明;其次,AIGC能够实际产生怎样的效益,也存在诸多的不确定性,走得比较靠前的企业更多是在进行小规模投入探索。一些头部的保司目前正在发力建设行业大模型。”

理性投保警惕风险

很多保险主播,在营销售卖保险产品时,不仅直播营销内容存在不合规情况,连“专业身份”也存在问题。

线上直播营销在短时间内使保险公司保费迅速攀升,但随之而来的风险问题、合规问题已经引起全行业的高度重视。

“保险毕竟是金融产品,传统直播营销打折便宜、点燃情绪、冲动消费等形式,不能直接套用在保险产品销售上。这种直播销售的快速性可能会导致消费者在购买保险产品时没有足够的时间去了解和理解保险合同的条款。之前某网红主播卖了假燕窝,一句道歉,最差不过是退网。如果是假保险呢?那就是金融诈骗了。”一位保险消费者王先生对记者说。

自“7·8全国保险公众宣传日”以来,多家保险公司发布保险直播营销风险提示,提醒保险消费者防范直播中营销主体混乱、暗藏销售误导等风险,树立理性金融投资、消费观念。

值得一提的是,一些自称为“保险规划师”“金融讲师”“保险健康顾问”等,多数并非专业的保险从业人员,对保险专业度如何也无从得知。

7月26日,河南保险行业协会官方微信发布《网红直播勿轻信网上投保需谨慎》文中揭露案例显示,2021年年初,王女士经常通过某直播平台观看某网红直播,主播在直播当中介绍了一款“多功能保险”,声称任何疾病都可以赔付,并将该产品与同业多款产品进行了对比,凸显该产品优势。王女士在主播营造的“买买买”的氛围中,投保了这款保险产品,投保后在该主播客服的安排下完成了回访。

2022年5月,王女士因意外受伤住院治疗,随后向保险公司申请理赔时被拒,才知道该产品的保险责任与投保时宣传的情况不符,这款产品并没有意外受伤的保险责任。当王女士再次回直播平台找当时销售该保险的主播时,发现其已注销账号,王女士悔不当初。

河南保险行业协会在文章中分析称,本案中所谓的网红主播夸大宣传保险责任,不具有金融直播营



自“7·8全国保险公众宣传日”以来,多家保险公司发布保险直播营销风险提示,提醒保险消费者防范直播中营销主体混乱、暗藏销售误导等风险,树立理性金融投资、消费观念。视觉中国/图

销广告主体资格,不属于正规金融渠道,王女士盲目跟风投保,收到保险合同后也未认真阅读合同条款,没有按照实际情况完成回访,导致自身的合法权益受到侵害。

上述并非个例,很多保险主播,在营销售卖保险产品时,不仅直播营销内容存在不合规情况,连“专业身份”也存在问题。

“直播平台开设账号几乎没有门槛,很多没有资质的主播或组织擅自进行理财、保险产品宣传,涉嫌非法或超范围开展金融营销宣传活动。”上述保险经纪人对记者表示。

7月14日,国家金融监督管理总局陕西监管局发布《关于防范金融直播营销有关风险的提示》称,当前金融直播营销存在两方面主要风险:一是金融直播营销主体混乱,或暗藏诈骗风险。部分直播主体无相关资质,擅自开展金融产品直播营销,涉嫌非法或超范围开展金融营销宣传活动;部分主播非金融专业人士,自我包装为“理财专家”“保险专家”,对金融产品进行不当解读、不当类比。二是直播营销行为存在销售误导风险。有些直播营销涉嫌虚假或夸大宣传,为博眼球,对借贷产品、保险产品、理财产品等夸大宣传、噱头宣传;有些直播营销偷换概念、简单比价,易导致消费者对借款成本或保险产品产生错误认识,导致后期还款或保险理赔产生矛盾纠纷。还有一些直播营销信息披露、风险告知或提示不到位,未能向观众充分

提示金融产品存在的风险、免责条款等,可能导致消费者在未充分知悉风险的情况下被带动,购买了不适当的金融产品或服务。

实际上,严格规范保险短视频、直播有关主体是监管部门重点强调的内容。

针对当前保险机构从业人员普遍通过微博、短视频、直播等方式参与互联网保险营销宣传的现象,《互联网保险业务监管办法》规定,保险机构从业人员需经所属机构授权后,才可以开展互联网保险营销宣传。开展互联网保险营销宣传活动应遵循清晰准确、通俗易懂、符合社会公序良俗的原则,不得进行不实陈述或误导性描述,不得片面比较保险产品价格和简单排名,不得与其他非保险产品和服务混淆,不得片面或夸大宣传,不得违规承诺收益或承诺承担损失。营销宣传内容应与保险合同条款保持一致,不得误导性解读监管政策,不得使用或变相使用监管机构及其工作人员的名义或形象进行商业宣传。

多地监管局也要求辖内保险机构,严格落实互联网保险监管有关规定,进行信息披露,做到集中运营、统一管理;保险机构应充分了解合作方,识别和分析其保险短视频、直播运营模式,不得委托未取得合法资格的机构从事保险销售活动;不得出现不实陈述或误导性描述,不得片面或夸大宣传,不得违规承诺收益或承担损失等。

保险业数字化新进阶:借力AIGC深入营销场景

本报记者 杨菲 何莎莎 北京报道

新技术发展如火如荼的当下,一场以生成式人工智能(以下简称“AIGC”)为驱动的浪潮正向全行业席卷而来。

日前,国家网信办联合国家发展改革委、教育部等部门公布《生成式人工智能服务管理暂行办法》指出,鼓励生成式人工智能技术在各行业、各领域的创新应用。支持

保险业或成最佳细分应用领域

AIGC指一种可以学习复杂数据结构和规律,并用这些规律来生成新数据或解决问题的算法。

较之传统技术,AIGC在诸多方面有所突破。《AIGC/ChatGPT保险行业应用白皮书》指出,传统技术是基于规则、模板或统计方法的系统,一般只能用来解决一类问题,超出问题定义范围外的适应性通常有限。相比之下,AIGC基于海量无监督数据进行训练,由于模型强大的表达能力,大模型能够学习到数据之间的语义关系和逻辑关系,拥有对各种问题的理解能力。

“一般认为,所有知识存在于大模型内部,用户需要做的就是以一种合适的用户输入激活模型对

行业组织、企业、教育和科研机构等在生成式人工智能技术创新、数据资源建设、风险防范等方面开展协作。

普华永道中国金融业管理咨询服务合伙人、数字化产品创设咨询服务合伙人张为峰告诉《中国经营报》记者,“保险企业在数字化、智能化方面的建设一直处于金融行业前列,以数据模型为代表的传统AI应用较为成熟,如智慧增员、智慧慧

当前话题的相关记忆,并通过生成过程来解决当前问题。而合适的用户输入一般是少样本提示词,甚至是零样本的提示词,仅靠问题即可激活模型的记忆。这种零样本、少样本学习的能力使得AIGC能够随时适应特定的环境或领域,更加熟练地理解和响应行业特定的术语、用户偏好和语言风格,从而更好地理解和响应行业特定的术语、行业知识或用户偏好。这种自适应学习的能力在商业场景中具有独特的优势。这种能力可以识别大量信息之间的关联与联系,建立起庞大的知识网络,为未来企业级的知识库和决策支持系统的搭建奠定了基础。”上述白皮书显示。

张为峰认为,目前AIGC已具

保、智慧理赔、智慧风控、智慧客服等场景,头部公司甚至覆盖到保险作业链的各个环节。AIGC的核心在于自然语言识别、知识理解与内容写作,较保险行业各类传统AI模型有着明显的提升空间。目前,头部保险企业已经成立大模型团队,启动部署保险行业大模型以及各职能条线的场景应用探索,预计下半年将会有不少行业的AIGC场景投入使用。”

备商业化应用的基础,数据规模、数据质量保障是大模型应用的关键,而保险行业作为数据密集型行业,具备先天数据优势,加之政策支持、业务需求与财务支持,保险业将成为AI大模型的最佳细分应用领域之一。

针对现阶段的应用现状,众安保险中台首席架构师郭晶向《中国经营报》记者表示,“当前,保险行业对于AIGC的应用更多处于观望状态。首先,监管方面相关的政策不是很透明;其次,AIGC能够实际产生怎样的效益,也存在诸多的不确定性,走得比较靠前的企业更多是在进行小规模投入探索。一些头部的保司目前正在发力建设行业大模型。”

助力保险营销内容生成和供应

据郭晶介绍,具体来看,保险公司现阶段在以下方面开展了探索,比如营销文案、促销文案、视觉设计素材的生成;AIGC对于外部PR推文可以进行调优,或者以文生文,以图生图;作为强监管,保险业对合规性的要求较高,在合规检测方面其也有相应的应用;在落地性上,或者是有明确效益的方面,如在办公方面,AIGC作为办公助手的表现非常优秀,比如辅助生成PPT框架;在保险业务层面,比如营销以及客服方面场景,AIGC可以识别用户的语义和意图,进而辅助生成客服的话术。AIGC在赋能营销上有比较大的想象空间,客服方面比较容易落地。但AIGC真正跟业务产生有机的化学反应方面还在摸索阶段。

对于AIGC如何运用于保险营销,张为峰进一步指出,首先,AIGC可有效助力保险销售内容的生成和供应。在保险销售领域,有大量的内容支持需求,包括保险产品知识和保险销售知识。传统模式下,保险公司一般设有专门的内容部门或者采购渠道,负责这类内容的生产和分发,保险人自身也需要花费大量的时间

来学习和创作这类内容,比如话术、案例、视频等。AIGC更高效的知识理解和内容创作能力,可以在销售场景快速生成符合销售场景需求的内容,甚至直接提供多模块的内容输出,极大提升销售场景内容供应效率。

“其次,AIGC可有效进行保险策略和保险产品组合的生成。保险产品的销售具有个性化和组合化,不同客户不同阶段进行保险推广时转化概率不同,在实际销售场景中,对用户信息或需求的获取多数以交谈方式获得,非常具有场景化和个性化的特点,保险公司或者代理人在接收和理解上,需要进行各环节或阶段的转化。AIGC的内容处理模式完全能基于人类语言交互,在销售场景可快速协助保险代理人识别和理解客户需求,并输出符合其需求的产品策略或组合,大幅缩短方案生成效率,有效缩短决策流程,进而提升转化率。”张为峰表示。

中韩人寿首席战略官刘大勇向本报记者表示,“目前很多公司运用AIGC是基于市场上的海量信息做迭代,如果能进行内外部联动,使其能学习公司内网的知

识,进行内部部署,会给公司提供更多的便利。但现在这部分做得还不够。”

对此,郭晶指出,对于保司而言,如果希望将通用大模型与企业已有的数据产生有机结合,有以下几种方式。第一种方式,是采用头部保司现有的做法。一些头部保司正在训练自己的行业大模型,相当于基于已有数据,再加上一些预训练的大模型进行微调,以此产生行业大模型。“这种方式的落地效果好,但由于对数据的质量以及成本有非常高的要求,需要有非常多的人才储备和技术的支持,包括算力的要求,所以只有一些头部保司才‘玩得起’。”郭晶表示。

“另外一种比较好的实践就是‘提示词工程’,其成本相对较低,对算力的要求不是很高,仅依托通用大模型的能力来集成企业已有的数据与知识。换言之,是将企业的知识输入到大模型,而是将企业模型本身,这一方式正处于探索阶段。众安保险就是基于这一策略,将企业的知识一键嵌入到平台当中来做相应的对话问答。”郭晶说道。