

生成式人工智能在客户保险流程中的应用 研究摘要 | 2025年11月

贾若 Ruo (Alex) Jia, 日内瓦协会数字技术研究总监; 北京大学保险学长聘副教授

参与撰稿人:

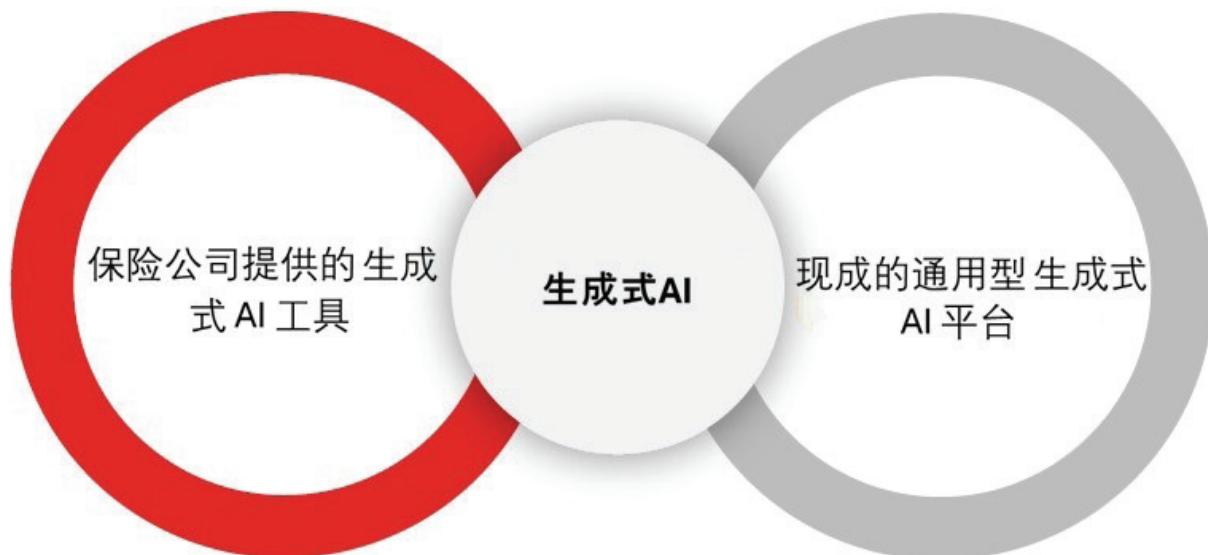
Martin Eling, 圣加仑大学保险经济研究所所长、保险管理学教授

Tianyang Wang, 科罗拉多州立大学金融学教授

生成式人工智能(Generative AI, 简称生成式 AI)正有望重塑客户保险流程——从分析保单到提交理赔申请的每一个环节。为了研究客户对生成式 AI 在保险领域应用的看法,日内瓦协会在全球六大保险市场——中国、法国、德国、日本、英国和美国——对 6,000 名保险客户开展问卷调查。结果显示人们对生成式 AI 工具总体持积极态度——超过 80% 的客户对于保险公司在客户互动中使用生成式 AI 持赞成或中立立场, 这表明几乎不存在明显的公开抵制。大约 50% 的受访者表

示, 这些工具让互动变得更加高效且直观, 另有三分之一的受访者认为这些工具多少起到了一定帮助。值得注意的是, 在中国和美国市场, 客户的接受程度和使用率最高, 而欧洲大陆国家的客户则更为谨慎。调查凸显了客户在生成式 AI 与保险结合方面的四个优先关注事项: 在需要时能够接触到人工客服, 在 AI 支持服务中确保数据隐私, 信息准确性, 以及透明度。这些关切界定了客户在其保险体验中愿意使用生成式 AI 的条件。

图 1: 保险客户接触生成式 AI 的主要形式



生成式 AI 工具的类型

客户会接触到两种主要形式的生成式 AI：一是由保险公司提供的生成式 AI 工具，例如 AI 聊天机器人和自动化理赔助手等；二是“现成的”生成式 AI 工具——诸如 ChatGPT 或 DeepSeek 等通用型平台。68% 的受访者在购买保险时使用过第二类独立的生成式 AI 助手。这种对生成式 AI 的独立使用在亚洲（中国和日本）尤为普遍，而在欧洲大陆（法国和德国）则相对较少，英语国家（英国和美国）处于两者之间。客户利用这些工具，在甚至尚未联系保险公司之前，就先行调研保险产品、比较保障范围、弄清保单条款。因此，生成式 AI 正在赋能客户，使其信息更加充分、准备更加周全，并对保险产品提出更高期望。保险公司必须认识到这种转变：现在客户保险流程很可能从对生成式 AI 的提问开始，而保险公司此时甚至尚未察觉到客户的保险意向。

客户的收益与担忧

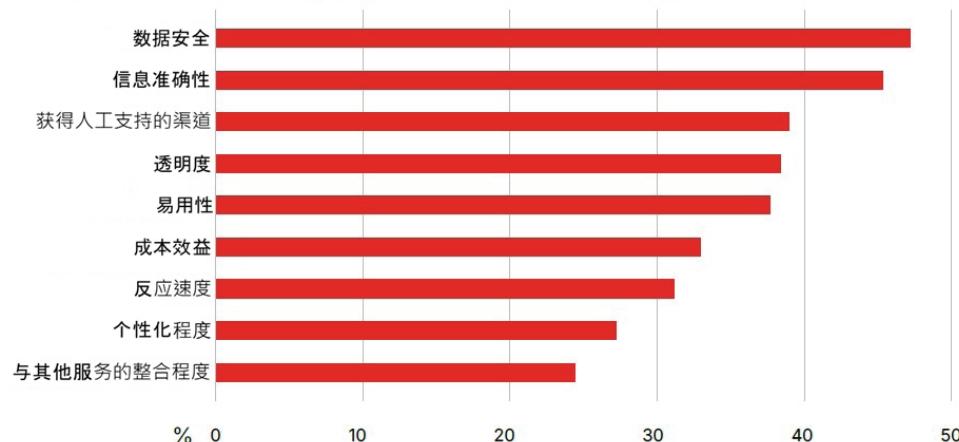
生成式 AI 为保险客户带来了清晰可见的好处。由生成式 AI 驱动的助手和聊天机器人正在让保险服务变得更快速、更具响应性并高度个性化，其能力远远超出传统价格比较网站和机器人投顾所能做到的范围。那些曾经让人感觉复杂或耗时的日常任务——从获取报价到提交单据——正因生成式 AI 能够即时提供定制化回应而被大大

简化。这些工具可以提供 24/7 全天候支持，引导客户了解和选择保单选项，甚至能在需求发生变化时主动建议调整保障内容。生成式 AI 正在帮助保险知识有限的消费者“去神秘化”保险，从而弥合知识鸿沟。它还提升了自助服务能力，使技术能力较强的客户能够自行查找答案并比较产品方案，从而增强其信心与满意度。

尽管有这些优势，客户仍然存在一些保险公司必须重视的担忧。首要的是对失去人性化元素的担忧：将近 40% 的客户担心生成式 AI 工具缺乏人工代理人所能提供的个人互动或同理心。这一担忧在法国、英国和美国等市场表现得尤为突出，在这些市场中，超过 40% 的受访者将缺乏人情味视为一项主要问题。隐私和数据安全同样是关键顾虑——许多客户对他们的个人信息在由 AI 系统处理时如何被使用和保护感到担心。此外，客户也质疑 AI 生成信息的准确性和可靠性，因为生成式 AI 有时会产生错误或“幻觉”。超过 40% 的受访者对生成式 AI 输出的准确性以及 AI 驱动流程中出现错误信息的风险表示担忧。透明度是另一个问题——消费者希望弄清 AI 在何时以及以何种方式参与决策，他们对那些以不透明方式决定保障范围或理赔的“黑箱”算法感到忧虑。

图 2：生成式 AI 功能的重要性

请评价保险公司提供的 Gen AI 工具在以下各方面的重要性



来源：日内瓦协会保险客户调查问卷

总的来说,尽管客户认可生成式 AI 带来的效率提升,但这种效率不能以牺牲隐私、正确信息、清晰解释以及在必要时联系到人工服务的能力为代价。

对保险公司的启示及建议

从保险公司的角度来看,生成式 AI 提供了提升服务和效率的战略性机遇,但同时也带来了新的挑战。如果使用得当,生成式 AI 可以充当一种“数字窗口”,自动处理常规询问、提供即时信息,并解放员工,使其能够专注于复杂且需要大量互动的交流。它有望带来成本节约和可扩展性,使保险公司能够个性化服务更多客户,包括那些过去服务不足的群体。然而,保险公司必须在技术带来的收益与客户的信任之间取得平衡。调查结果表明,客户尚未准备好接受由完全自主的 AI 来处理复杂和敏感的保险决策。因此,生成式 AI 应当是对人工专业服务的补充,而不是替代。我们建议保险公司采取以下行动:

接受客户被 AI 赋能的现实。要认识到客户正在使用生成式 AI 工具自行进行信息搜集和研究。保险公司不应将此视为威胁,而应提供互补性服务来增加价值——例如,提供“第二意见”型的 AI 服务,用于验证或澄清客户从 ChatGPT 等工具获得的信息。通过将自己定位为能够增强和纠正 AI 生成建议的可信赖合作伙伴,保险公司可以加深客户的信任和忠诚度。

保持“人工在环”机制。为回应关于人性化接触的担忧,保险公司应采用人机协同的混合服务模式。生成式 AI 可以处理简单明了的咨询或文档,而在人情复杂、情绪敏感或利害关系重大的案件中,则由人工代理人介入。这有助于在客户体验中保留同理心和安抚感,从而避免生成式 AI 无意间使客户产生疏离感。

确保数据质量、隐私与安全。生成式 AI 的能力依赖于高质量数据。保险公司应投入资源建设可靠的数据基础设施和治理体系,为 AI 模型提供准确且无偏的数据。同样重要的是保护客户数据——保险公司应采用隐私保护技术(例如加密、联邦学习等),以确保在部署生成式 AI 时不会损害机密性。遵守新兴的 AI 相关监管规定(例如欧盟的 AI 法案以及既有的 GDPR 等法律)对于维护透明度和避免数据滥用至关重要。

嵌入 AI 治理与伦理。生成式 AI 的部署需要伦理框架与监督机制。保险公司应设立专门的 AI 治理团队或委员会,以监督生成式 AI 系统在公平性和准确性方面的表现。对 AI 决策结果进行定期审计(例如检查是否存在歧视性模式)并建立可解释性机制,将有助于提高透明度和可问责性。对员工再培训进行投入同样至关重要。一线员工应接受培训,以便与 AI 协同工作(例如解读 AI 输出、处理异常情况等),而且可能需要设立新的岗位,如生成式 AI 模型审查员或 AI 伦理专家。通过在内部构建负责任使用生成式 AI 的专业能力,保险公司可以确保在人机协同的流程中,人类判断始终处于核心位置。

专栏：客户在使用保险公司提供的生成式 AI 时的优先关注事项

数据安全。客户可能会对保险公司追踪其金融习惯、生活方式选择和健康数据感到不适。尽管个性化保单带来了一定好处，但过度依赖数据进行客户画像可能会被视为侵犯隐私。清晰的数据治理政策以及明确的客户同意机制，是确保负责任地应用 AI 并维持投保人信任的关键。任何未经授权访问或披露客户数据的行为，例如在未获得明确同意的情况下，将客户的财务记录或健康记录分享给第三方，均违反数据保护法律。

信息准确性。AI 生成的建议必须经过严格验证，以防止出现错误或“幻觉”，这些问题可能导致错误的保费估算、误导性的保单细节，或存在缺陷的核保评估。在部署生成式 AI 工具时，保险公司需通过严谨的验证流程确保 AI 系统准确且稳健，这一点非常重要。同样重要的是，让客户意识到，他们独立使用通用生成式 AI 工具时可能会遇到准确性问题。

获得人工支持的渠道。虽然生成式 AI 提升了效率和便利性，但它缺乏许多客户所偏好的那种人性化接触，尤其是在复杂或敏感的保险事务中。在高风险理赔中，例如涉及人身伤害或医疗紧急情况的案件，往往需要人工介入，以提供安抚和支持。为维护客户信任，保险公司必须建立明确的争议解决机制，并确保在客户互动中有人工参与。

透明度。许多客户可能没有意识到自己正在与生成式 AI 互动，或者不了解 AI 驱动模型如何被用于保费制定、风险评估或理赔审批流程。AI 生成的决策过程不透明，可能会引发困惑并削弱信任。保险公司应在与客户互动中披露生成式 AI 的使用情况，并提供可解释的生成式 AI 建议，帮助保单持有人理解保障选项、价格调整和理赔结果。此外，保险公司必须在数据收集方面保证透明度，为客户提供对其个人信息的控制权，并建立有效的申诉与救济机制。

来源：日内瓦协会、王天旸（科罗拉多州立大学）

通过遵循上述建议，保险公司可以利用生成式 AI 简化运营并创新产品与服务，而不致削弱客户信任。目标是实现一种平衡路径：既在客户体验和运营效率方面从生成式 AI 中获益，同时又维护公平性与问责制，并保持客户信心与信任。

结论

客户和保险公司很可能会加速推进对生成式 AI 的采用，但其最终影响将取决于信任水平、技术成熟度以及监管清晰度。保险公司应采取积极且

具战略性的立场，将生成式 AI 纳入其服务之中，同时配以有力的伦理保障，并与客户的需求和期望保持一致。这不仅仅是一个技术问题，更关乎在新的 AI 时代维持保险业核心价值的问题。在人机自动化不断扩展的过程中，人工可及性、透明度和公平性必须始终处于核心位置。保险公司和监管机构如何应对这些挑战，将决定生成式 AI 是否能够真正兑现其承诺，成为推动创新、增强客户信任并造福社会的力量。