2026-03-12 從定位到轉化，360°玩轉小紅書（普通話線上課程）

> 日期和時間： 2026-03-12 17:24:26
> 地點：[插入地點]
> [插入標題]

`社交媒體行銷` `個人IP` `保險`

主題

本講座是一場針對保險從業人員的社交媒體行銷培訓。內容涵蓋社交媒體合規使用、如何利用小紅書等平台打造個人IP以獲客及招募。講師強調了IP與網紅的區別，提出了有效定位的三個維度，並分享了內容創作的策略，如避免專業誤區、降低開頭侵略感等。此外，講座還介紹了AI工具在短視頻創作全鏈路中的應用，以及如何安全地將公域流量引流至私域，旨在幫助學員從0到1建立能吸引客戶的個人品牌。

要點

1. 社交媒體使用規範與溫馨提醒
2. 使用公司Logo或名稱的注意事項
3. 尊重第三方資料的版權
4. 禁止發布未授權的保險銷售平台材料
5. 發布招募廣告需遵守現行指引
6. 公司提供的合規招募材料路徑
7. 不當使用社交媒體的違規後果
8. 華全傳媒公司業務介紹
9. 本次培訓目的：利用社交媒體打造個人簽單機器與有效招募
10. AI時代與小紅書培訓的關係

金句

- `"現實正在虛擬化，虛擬也正在現實化。"-- Benson`
- `"高手從來都不多，但至少我覺得在場每一位兩百多位的都能成為高手，哪怕你現在還不是高手，你們已經有成為高手的條件了。"-- Speaker 3`

- "所有的觀眾在茫茫人海之中，無人關注你到底有多牛逼，他只能關心說你這個人跟我到底有什麼關係。"-- Speaker 4
- "互聯網在幹幫助大家做什麼？只是把這些東西給放大，對不對？幫助大家去篩選出這部分顧客。"-- Speaker 4
- "不買保險就是對你的人生不負責。"-- Speaker 4
- "你永遠可以幫助小五歲的自己。"-- Speaker 4
- "在未來絕對是表達者的天下，你輸出的語料越多。你的觀點越鮮明，你出場的次數越多，你就越能在你的粉絲以及你的觀眾心中留下烙印。這些在未來都是屬於你的數字資產，任何人都搶不走的。"-- 卷卷
- "在這個信息爆炸的時代，酒香也怕巷子深。"-- 卷卷
- "從0~1不是做網紅，是讓客户主動找到你信任你選擇你。"-- Speaker 8
- "從1~100是靠商業化運作組建自己的商業IP帝國。"-- Speaker 8

章節和主題

社交媒體使用規範

> 在使用社交媒體時，即使不是在談生意的場合，只要做出特定行為，都會被視為以AI財務規劃顧問的身份在進行，因此需要遵守相關規範。

- **關鍵點**
    - 確認客戶身處香港或澳門，才能恰當使用社交媒體進行溝通。
    - 使用公司（友邦）的logo或名稱時，不得破壞專業形象。
    - 個人自媒體帳號命名不得讓用戶誤解為是友邦的官方帳號。
    - 在私域點對點聊天時，也不能讓對方誤認為自己是官方平台。
    - 使用第三方資料時需尊重版權，並註明來源。
    - 禁止發布或分享任何未授權的保險銷售平台上的材料。
    - 在社交媒體發布招募廣告時，需遵守現行的招募廣告指引，例如不可聲稱工作內容是開拓中國內地市場等。
    - 公司提供了合規的招募材料供使用，路徑已在簡報中提供。
    - 不當使用或違規將會面臨MCC及公司內部的相應管理措施。

AI時代下的虛擬與現實

> 馬斯克在2025年曾提出我們很可能活在一個虛擬的世界。雖然這沒有標準答案，但可以確認的是我們已經身處AI時代。現實正在虛擬化，而虛擬也正在現實化。過去的客源主要來自現實中的朋友和人脈圈，現在則有更多機會從虛擬世界中獲得，例如小紅書。

- **關鍵點**

    - 我們已經身處AI時代，而非即將來臨。
    - 現實正在虛擬化：過去的互動模式（如獲取客源）正在被虛擬方式影響。
    - 虛擬正在現實化：可以從虛擬平台（如小紅書）中獲得真實的客戶資源。
- **講解**

  講者以兩個案例說明時代的變遷：

1. 2015年除夕，微信透過春晚的五億紅包活動，一夜之間捆綁了大量用戶的銀行卡，改變了中國的支付習慣。
2. 2026年春晚，冠名商是AI豆包，這標誌著AI已從科技圈進入千家萬戶，成為一個新的命題。

這兩個例子說明了科技如何深刻地改變我們的生活和商業模式，並引出虛擬世界（如小紅書）在獲取客戶方面的重要性。

- **Examples**

> 2015年除夕，微信打包了五億的春晚紅包，一夜之間讓大量中國用戶將他們的銀行卡與微信支付捆綁，從而改變了整個中國的支付習慣。
> 2026年中國的春晚由「AI豆包」冠名，這個信號顯示AI技術已經從專業的科技圈普及到中國的千家萬戶，成為一個普遍的議題。

小紅書的決策習慣本質

> 小紅書並非單純的吃喝玩樂搜索引擎，而是大數據時代下的一種全新決策習慣。客戶在做任何大小決定前，都可能在小紅書上進行搜索、過濾、查看真實用戶反饋，甚至與博主私聊。這種行為模式改變了傳統的客戶觸及方式。

- **關鍵點**
    - 客戶的決定變成了一場搜索結果的排名賽。
    - 用戶在做決定前會搜索、過濾、看用戶反饋，甚至私聊。
    - 客戶的第一反應是打開小紅書，而不是聯繫代理人。
    - 封面設計和互動量是吸引潛在客戶點擊的關鍵。
- **講解**

  當一位30歲的客戶考慮購買儲蓄型保險，或一位有甲狀腺結節的客戶想知道能否投保時，他們的第一反應很可能不是聯繫保險代理人，而是打開小紅書。他們會瀏覽封面，選擇視覺上吸引人或互動量（點讚、評

論）高的貼文點進去看。這就是客戶轉化的起點，也是從0到1獲取客戶的方法。

- **Examples**

> 當一位客戶想了解有甲狀腺結節是否能投保時，他不會直接打電話或發微信給代理人，因為他還沒有你的聯繫方式。他會打開小紅書，在眾多貼文中，被一個封面好看或點讚數多的貼文吸引，點進去後，他可能就會成為你的潛在客戶。
> 一位30歲的客戶在考慮是否要購買儲蓄型保險時，他可能會先在小紅書上進行搜索，查看其他用戶的分享和意見，而不是直接找代理人諮詢。

小紅書保險市場數據分析

> 分析了香港與內地保險行業在小紅書上的內容發布量數據，揭示了市場的競爭格局。數據顯示，小紅書上關注保險話題的人數高達3.47億，而內地保險代理人平均每天發布約2000篇相關筆記，香港地區則平均每天僅有60篇，這表明香港市場的競爭遠未飽和，潛力巨大。

- **關鍵點**
    - 小紅書上關注保險的用戶有3.47億。
    - 內地保險行業每日發布約2000篇小紅書筆記。
    - 香港保險行業每日僅發布約60篇小紅書筆記。
    - 數據顯示香港保險在小紅書的競爭並不激烈，超越60個活躍代理人即可領先。
- **講解**

  講者通過展示數據圖表，將內地和香港的保險筆記日均發布量進行了對比。橙色線代表筆記篇數，內地市場每日有約2000篇，而香港市場僅有60篇。這個數據差異說明，儘管很多人聲稱要做小紅書，但實際行動的人很少，只要能穩定發布內容，就很容易在香港市場中脫穎而出，超越大部分競爭者。

內容誤區：越專業越沒人看

> 在小紅書上，過於專業的保險內容，例如詳細的產品講解、利率分析等，往往觀看量很低。因為普通用戶在休閒瀏覽時，對複雜、嚴肅的專業內容不感興趣，這些內容只有同行能看懂，無法吸引潛在客戶。

- **關鍵點**
    - 過於專業的內容會讓用戶覺得無聊。

    - 專業術語（如利率）會讓非行業人士感到困惑。
    - 營銷感過重會引起用戶反感。
    - 應該停止發布純粹的產品講解類內容，因為沒人看。
- **講解**

  講者指出，很多保險代理人製作的內容給人「營銷感太重」、「太專業」的感覺。例如，標題為「為什麼要買養老年金」的視頻，雖然專業，但會讓用戶覺得無聊而不願點開。這種「越專業越沒人看」的現象是行業內的共識。因此，應該避免發布純粹的產品講解類內容。

- **Examples**

> 在小紅書上發布一條關於「為什麼要買養老年金」的視頻，內容非常專業，詳細解釋了產品的運作和利益。但這樣的內容對於普通用戶來說過於枯燥和專業，導致觀看量和互動率都很低。

    - 用戶刷手機時處於放鬆狀態，不想看嚴肅的專業科普。
    - 專業內容只有同行能看懂，無法觸及真正的潛在客戶。

IP與網紅的區別及IP定位

> 做IP（個人品牌）和做網紅有本質區別。網紅追求高曝光度，觀眾喜歡看什麼就做什麼，例如秀肌肉、穿搭等，與專業無關。而做IP則必須圍繞自己的專業領域，目標是建立專業形象以實現銷售轉化和賺錢。

- **關鍵點**

    - 做網紅是取悅觀眾，內容與專業無關。
    - 做IP是圍繞專業，目標是建立知名度和賺錢。
    - 傳統「賣什麼說什麼」的IP做法是無效的。
    - 本次培訓只講如何做IP，不講如何做網紅。
- **講解**

  講者強調，培訓的目標是教大家如何做IP，而不是做網紅。傳統的保險自媒體做法，如「賣保險只說保險」，是無效的。有效的IP打造需要從更廣泛的維度入手，而不僅僅局限於產品本身。

IP定位的三個維度

> 一個有效的個人IP定位應該圍繞三個層次展開：最外層是「你在過什麼樣的生活」，中間層是「你的所思所想」，最內層是「你是誰」。通過這三個維度，可以構建一個豐滿、真實且具有吸引力的個人品牌。

- **關鍵點**
    - 最外層是生活方式（泛話題）：分享在香港的衣食住行、興趣愛好、旅遊經歷等。
    - 中間層是所思所想（價值觀）：分享對保險的看法和理解。
    - 最內層是個人背景（你是誰）：分享你的學歷、經歷、個人故事，如為何加入保險業。
- **講解**

1. **你在過什麼樣的生活**：這是泛話題，與專業不直接相關但與個人相關。例如，在香港的生活（衣食住行、Room Tour）、個人興趣愛好（如旅遊）、生活體驗等。香港本身就是一個巨大的「流量密碼」。
2. **你的所思所想**：這關乎你對專業領域的看法。例如，你如何看待保險？保險對人生的意義是什麼？這些是你的價值觀和觀點。
3. **你是誰**：這是你的核心背景。包括你的學歷、經歷、年齡，以及你為什麼會選擇從事保險行業、為什麼選擇AIA等個人故事。這些構成了獨一無二的你。

保險從業人員在社交媒體上的錯誤定位

> 在社交媒體（特別是小紅書）上，保險從業人員的內容定位容易出現錯誤，導致無法有效吸引客戶。常見的錯誤包括：內容過於專業導致無人問津、銷售意圖過於明顯（侵略感重）、為了曝光而發布與保險完全無關的內容。

- **關鍵點**
    - 內容過於專業，目標受眾看不懂。
    - 侵略感太重，銷售意圖明顯，容易引起反感。
    - 為追求曝光而發布與保險無關的內容，無法轉化為客戶。
    - 個人簡介像履歷，堆砌行內術語（如MDRT），無法與用戶建立連結。
- **講解**

  講者提到，有些保險代理人雖然在社交媒體上積累了上萬粉絲，卻沒有一個客戶，這就是定位錯誤的風險。例如，在個人簡介中堆砌專業術語如「保險規劃師」、「資產配置顧問」、「MDRT」等，就像一份述職報告或CV，外行人看不懂，也無法感受到與自身的關聯。這種做法無法與潛在客戶建立連接和信任。

有效的個人品牌定位：解決用戶焦慮並建立連接

> 在社交媒體上進行個人品牌定位時，核心是要回答用戶心中的問題：「這個人跟我有什麼關係？」用戶並不關心你有多厲害，只關心你能為他們帶來什麼。因此，內容和個人簡介都應圍繞解決目標用戶的特定焦慮來展開，從而建立連接和信任。

- **關鍵點**
    - 定位的核心是回答「這個人跟我有什麼關係」。
    - 要與用戶建立信任和連接，而不是單純展示自己的專業頭銜。
    - 不要寫簡歷式的個人介紹，而是要聚焦於你能解決用戶的什麼焦慮。
    - 將定位具體化：明確服務的人群（例如：中產家庭）和解決的問題（例如：避免返貧、子女教育）。
- **講解**

  講者建議將傳統的、以專業為導向的簡介（如「資深保險規劃師」）轉化為以解決問題為導向的定位。首先要明確目標人群（如「中產家庭」），然後 pinpoint 他們的焦慮點（如害怕返貧、子女教育問題、財富傳承問題），並展示你能如何幫助他們解決這些問題。例如，定位可以變成「幫助中產家庭避免返貧問題的顧問」或「專注於子女教育規劃的顧問」，這樣定位就清晰得多，能吸引到有相應需求的用戶關注。

- **Examples**

> 有一位博主專門做退休年金類保險，他的內容不是直接講產品，而是從「退休後去哪裡養老」這個角度切入。他製作視頻介紹像惠州這樣的地方，景色優美，生活成本低（例如房租一個月僅需兩千元），然後告訴年輕人如何通過儲蓄第一筆退休金（即購買年金產品）來到這樣的地方享受退休生活。這種方式將保險產品與客戶嚮往的生活方式聯繫起來，解決了他們對退休生活的焦慮，內容也變得有趣和有吸引力。

    - 確定主題：退休年金。
    - 找到客戶焦慮點：對退休生活的未知和財務擔憂。
    - 設計內容角度：從「退休後去哪裡生活」切入，而非直接談論金融產品。
    - 提供具體解決方案：介紹低成本、高品質的養老地點（如惠州）。
    - 建立產品連接：將購買退休年金作為實現這種理想退休生活的手段。
    - 成果：內容變得有趣，成功與客戶建立關係，並解決了他們對退休的焦慮。

保險的消費性質與客戶購買動機

> 保險並非衝動性消費品，客戶購買保險通常是經過深思熟慮的決策，往往是由於生活中的某個特定事件觸發了他們對風險保障的需求。因此，了解客戶購買保險的真實動機和觸發點至關重要。

- **關鍵點**
    - 保險是深思熟慮後的消費行為，不是衝動消費。
    - 客戶購買保險通常由某個特定事件觸發。
    - 了解客戶購買保險的真實原因和需求是銷售的關鍵。
- **講解**

  講者指出，客戶不是因為一時激動就決定購買保險，而是通常在累積了一定財富（如存夠100萬）或經歷了某件事情後，才意識到保險的必要性。因此，保險從業人員需要深入了解客戶的背景和經歷，探尋他們來諮詢保險的根本原因。

短視頻內容創作的商業核心

> 短視頻的內容創作目標並非純粹的創作，而是帶有明確的商業目的，即賺錢和創業。因此，發布的內容應該圍繞「賣給誰」、「賣什麼」以及「憑什麼賣給你」這三個核心問題來構思，篩選出真正有需求的客戶群體，而非試圖教育所有人。

- **關鍵點**
    - 短視頻的核心目標是賺錢與創業。
    - 內容需圍繞「賣給誰」、「賣什麼」、「憑什麼賣」三個問題展開。
    - 教育客戶的目的是篩選客戶，而非說服所有人。
    - 利用互聯網放大優勢，找到同頻的目標客戶。
- **講解**

  創作者應清楚自己的定位，思考目標客戶是誰，例如是需要教育基金的家長，還是需要退休金規劃的人群。然後思考對應的產品是什麼，例如重疾險等。最後，要思考憑什麼客戶會選擇你，這可能涉及專業度、服務等。互聯網的作用是放大這些信息，幫助創作者篩選出那些關心相關話題、與自己同頻的人。不需要去說服那些完全沒有保險意識的人，只需找到並服務好有需求的那部分人即可。

避免視頻開頭的侵略感與防禦機制

> 許多保險相關的短視頻之所以無法轉化，是因為開頭的侵略感太重，觸發了觀眾的「防禦機制」。人們天生會對感受到的威脅產生躲避和反感，在互聯網上，這種反應會被放大，觀眾只需五秒鐘就可以滑走。因此，必須降低視頻開頭的侵略感。

- **關鍵點**
    - 侵略感強的開頭會觸發觀眾的防禦機制。
    - 觀眾一旦感到被威脅或被推銷，就會產生反感並滑走。
    - 常見的侵略感開頭包括：說教、威脅和營銷感。
    - 成功的關鍵在於降低侵略感，讓觀眾願意聽下去。
- **講解**

  侵略感強的開頭通常表現為說教味重（如「三招教你如何正確買保險」）、威脅感強（如「不買保險就是對你的人生不負責」）、或營銷感重。這些都會讓觀眾覺得自己被強行推銷，從而立即失去興趣。要解決這個問題，創作者需要改變表達方式，讓內容變得更容易被接受。

- **Examples**

> 一個侵略感很強的開頭是：「你一定要買保險。三招教你如何正確買保險。不買保險就是對你的人生不負責。」另一個例子是：「你就是因為沒有給孩子提前準備好教育基金，所以你...」。這些說法都帶有很強的威脅感和說教味。

降低開頭侵略感的三種方法

> 要降低視頻開頭的侵略感，可以採用三種核心方法：學會調侃、將教育客戶轉變為觀察覆盤、以及將內容偽裝成八卦或探索。這些方法的核心是改變創作者的身份定位，從一個「教育者」或「銷售員」轉變為一個「分享者」、「觀察者」或「故事講述者」。

- **關鍵點**
    - 學會調侃和反向表達，激發好奇心。
    - 將教育口吻轉變為觀察者或個人覆盤的視角。
    - 使用「我以前也以為...直到...」的句式來分享轉變。
    - 將內容包裝成八卦故事，利用人們的好奇心。
    - 把自己定位為旁觀者，引導觀眾進入情境。
    - 用「探索」的方式分享經驗，特別是付出了成本的經驗，讓觀眾覺得有收穫。
- **講解**

    1. **調侃與反向說**：將直接的建議變成一種有趣的、反向的表達。例如，將「如何增加說話氣場」變成「我毀掉現在的說話氣場」，更能引起好奇心。
2. **觀察與覆盤**：將教育式的口吻（如「30歲的人生應該做什麼」）轉變為以第三方觀察者或個人覆盤的視角。例如，可以說「我很好奇，那些30多歲的人為什麼如此成功」或「這30年我經歷了什麼」，讓觀眾自行代入和思考。
3. **八卦與探索**：將直接的建議包裝成一個故事或探索過程。例如，將「保險一定要盡早規劃」變成一個關於閨蜜不喝奶茶省錢買保險的八卦故事。或者使用「我花了40萬學自媒體，我才知道...」的句式，將經驗分享出來，讓觀眾有「佔到便宜」的感覺。

- **Examples**

> 直接說「如何增加說話氣場」有說教味，可以轉變為「想不想說話更容易被人聽到」，或者更有趣的「我毀掉現在的說話氣場」。

    - 原始句子「如何增加說話氣場」像是在教人做事。
    - 改變後，通過反向表達「毀掉」，激發觀眾的好奇心，想知道為什麼以及如何毀掉，從而願意聽下去。

> 將「30歲的人生應該做什麼」這句有教育腔調的話，變成以觀察或覆盤的視角表達，例如「我很好奇，那些30多歲的人為什麼如此成功？」或「這30年我經歷了什麼？」。

    - 原始句子像是在給30歲的人下定義、提要求。
    - 改變後，前者變成一種探索性的提問，後者變成個人經歷的分享。這兩種方式都降低了對立感，讓同為30歲的觀眾更容易產生共鳴和代入感。

> 將「保險一定要盡早規劃」這種說教式的標題，轉變成一個八卦故事：「我有一個10年的閨蜜，她每天都不喝奶茶。10年後我發現她過得不錯，原來她把買奶茶的錢買成了三份保險。」

    - 原始標題直接、生硬，容易引起反感。
    - 改變後，通過一個具體的、帶有懸念的「八卦故事」，吸引觀眾的好奇心，讓他們想知道「為什麼不喝奶茶」、「後來怎麼樣了」，從而在聽故事的過程中自然地接收到創作者想要傳達的信息。

交付性行銷

> 交付性行銷是指將每一個與客戶交付的過程，都可以變成你的行銷案例。透過展示服務的細節與專業度，來吸引潛在客戶。

- **關鍵點**

    - 每一個與客戶交付的過程都可以變成行銷案例。
    - 拍攝第一視角影片（如使用掛脖式攝影機）是一種有效的方式。
    - 展示服務的微小細節可以吸引新的客戶。
    - 將專業的服務過程（如諮詢、簽約）記錄下來並分享。
- **講解**

  例如，美甲店可以拍攝從顧客進門第一秒起如何接待、如何服務的過程；保險從業員可以記錄自己如何簽下一個100萬客戶的過程。這些細節會牽動另一個100萬的客戶來找你。可以利用掛脖式攝影機拍攝第一視角影片，記錄接待客戶的過程，例如「王總來了，你好你好，來坐下喝杯水」。每一個交付過程都可以變成行銷案例。

- **Examples**

> 一個專門分析貸款還不上的人怎麼辦的專家，他透過電話方式為客戶諮詢並提供解答。他與客戶的每一次電話溝通，都是一個交付過程，也可以成為他的行銷內容。
> 如果你是開美甲店的，可以拍攝你如何為顧客做美甲的整個過程，從顧客進門的第一秒起，你如何接待他。
> 如果你是做保險的，可以拍攝自己的工作日常，例如記錄自己如何簽下一個100萬的客戶，期間都做了哪些事情。

幫助小五歲的自己

> 在內容創作時，如果缺乏方向，可以回想自己五年前遇到的困境或人生階段，思考現在的自己會給當時的自己什麼建議或忠告，並以此為主題創作內容。這是一個非常簡單且有效的尋找創作方向的方法。

- **關鍵點**
    - 核心理念是「你永遠可以幫助小五歲的自己」。
    - 回想五年前自己卡住的人生階段。
    - 思考現在的你會給當時的自己什麼建議。
    - 內容可以圍繞自己的親身經歷和故事展開。
    - 適用於找不到內容方向的情況。
- **講解**

  你只要回想自己五年前卡在什麼樣的人生階段，當時自己如何做的一個選擇，或者思考如果你現在35歲，回看30歲的自己，你會告訴他什麼。例如，可能會告訴他結婚時應該配置一份保險，或者在教育規劃上，早知五年前就該為孩子報讀某個學校。也可以圍繞自己為什麼加入保險團隊來講述自己的故事。

- **Examples**

> 回想自己30歲結婚時，如果現在35歲的你對他說，應該在那時配置一份保險。
> 在教育規劃上，回想五年前，如果當時為孩子報了某個學校，現在會對孩子更好。可以分享這個心路歷程。

- **特殊情況**
- 如果聽完十個話題後，仍然不知道該做什麼內容，就使用這個方法。

保險行業的內容選題方向

> 保險從業人員可以圍繞『香港』這個大主題，結合教育、消費、理財、醫療、移民等與內地居民息息相關的領域來創作內容，這些都是潛在的選題庫。

- **關鍵點**
    - 香港與教育：逃離內卷、升學制度、陪讀生活。
    - 香港與消費：奢侈品、生活差異、購物攻略。
    - 香港與理財：開設銀行卡。
    - 香港與醫療：生子、公私立醫院比較、醫療保險。
    - 香港與移民：電子報稅、本地生活。
- **講解**

  可以從多個角度切入，例如：

1. **香港與教育**：討論如何逃離內卷、香港升學是否看分數、陪讀媽媽的生活、N1/N2/N3的定義等。
2. **香港與消費**：分享奢侈品消費、兩地生活差異、居住體驗，以及哪些商品在香港買更便宜。
3. **香港與理財**：製作如何開立香港銀行卡的教學影片，並在協助辦理過程中了解客戶的資金情況。
4. **香港與醫療**：探討為何許多人來港生子、公立與私立醫院的差別，並順勢帶入醫療保險。
5. **香港與移民**：講解香港與內地不同的報稅系統（如電子報稅），分享本地人真實生活等。

講師背景與成功案例介紹

> 講師卷卷是一位自媒體行業的專家，從2020年開始在香港從事相關行業，起初幫助他人運營賬號，到2023年開始建立個人品牌，目前全網擁有140萬粉絲。她成功操盤過多個IP，包括幫助「港漂的小石頭」實現粉絲10倍增長，商業價值達到每年至少500萬。

- **Examples**

> 講師卷卷分享了她幫助香港百萬博主「港漂的小石頭」進行賬號運營的經歷。初期，「港漂的小石頭」全網粉絲僅20多萬，經過運營後，現在全網綜合粉絲數達到200多萬，實現了10倍的增長。其商業變現也從零開始，到現在每年至少能創造500萬的商業價值。
> 講師幫助香港百年餅家「恆香」從零開始建立線上運營體系，打通了線上銷售和宣傳渠道，並為他們建立了小紅書的IP矩陣號。這項舉措幫助「恆香」每年節省了上百萬的營銷費用。當品牌代言人張智霖到店宣傳時，也是由講師負責現場的拍攝指導。
> 一位2024年通過優才計劃來到香港的保險團隊長，在剛來時零人脈、零資源的情況下，通過經營自媒體，僅用半年時間就做到了TOT的業績。現在他已經成為一個擁有20多位成員的團隊長。講師的團隊不僅幫助他建立了賬號，還將其成功經驗複製給他的團隊成員。

打造個人IP的重要性與克服起步恐懼

> 在信息爆炸的時代，僅僅產品好是不夠的，「酒香也怕巷子深」。打造個人IP，成為一個勇於表達的人，是未來成功的關鍵。你輸出的觀點和出場的次數越多，就越能在觀眾心中留下深刻印象，這些都會成為你個人的數字資產。

- **關鍵點**
    - 未來是表達者的天下，輸出的語料、觀點和出場次數將構成個人的數字資產。
    - 要克服起步時的種種恐懼，如沒時間、不會技術、怕沒效果等。
    - 堅持是成功的關鍵，即使內容樸實粗糙，日復一日的輸出也能帶來巨大回報。
- **講解**

  很多人因為害怕沒時間、不會拍攝剪輯、不知道拍什麼、怕沒效果、怕被親友看到而不敢開始。講師以一位重慶50多歲的保險阿姨為例，她不會AI和剪輯，但堅持三年每天早上7點到公司拍視頻，更新了1171條，最終年收入達到100-200萬，成為當地行業的頂尖人物。這證明了只要堅持，人人都可以做到，甚至做得更好。

- **Examples**

> 重慶一位50多歲的保險阿姨，雖然不會使用AI和剪輯軟件，但她堅持了三年的時間，總共更新了1171條視頻。她的做法是：每天早上七點準時到公司，用手機對著公司大牌牆拍攝。因為不會剪輯，她會一直拍4-5遍，直到選出最流暢的一遍。因為不會用提詞器，她會

> 提前一晚背稿。通過這種樸實無華但日復一日的堅持，她每年的收入達到了100到200萬元。

    - 這個案例展示了即使沒有高超的技術，僅僅依靠堅持和樸素的內容，也能在自媒體領域取得顯著的商業成功。
    - 她的成功說明了行動和持續輸出的重要性遠大於對完美的追求和對技術的恐懼。

香港保險從業人員做自媒體的三大優勢

> 香港的保險從業人員在發展自媒體方面具備三大獨特優勢。首先，許多人是背負著整個家庭的期望來到香港，沒有退路，必須全力以赴。其次，身處AIA這樣的大平台，產品本身就好賣，公司背書強大。第三，AI時代的到來正在粉碎IP的門檻，使得內容創作變得越來越簡單。講師預言，三年後將會是「人均自媒體」的時代，做IP將像發朋友圈一樣簡單，現在不做未來就會被淘汰。

- **關鍵點**
    - 優勢一：從業者多為背負家庭期望、無退路的新來港人士，有強大的奮鬥動力。
    - 優勢二：依託AIA的強大平台和優質產品，本身就具有很高的起跑線。
    - 優勢三：AI技術的發展極大地降低了內容創作的門檻，使得人人都可以做IP。
    - 結論：現在已經不是想不想做或有沒有時間做的問題，而是到了「不做不行，不幹會死」的地步。

香港Agent的發展三階段與3.0模式

> 香港保險代理人（Agent）的職業發展可以分為三個階段。1.0階段是傳統模式，依賴線下跑動、參加活動和熟人介紹。2.0階段是開始做個人IP，通過輸出價值吸引客戶主動上門，能輕鬆達到MDRT或COT。3.0階段則是將個人IP的影響力進行槓桿化放大，帶領團隊共同成長，實現更高的商業價值。

- **關鍵點**
    - 1.0階段：傳統線下模式，用時間和體力換錢。
    - 2.0階段：打造個人IP，吸引客戶主動垂詢，提升個人業績。
    - 3.0階段：放大IP影響力，實現時間槓桿化。
    - 實現3.0階段的兩種方式：直播和團隊矩陣。
- **講解**

從1.0到2.0是個人能力的提升，從被動找客戶變為主動吸引客戶。從2.0到3.0則是影響力的放大，通過兩種主要方式來實現時間的槓桿化：直播和團隊矩陣。這兩種方式能讓你突破個人時間和精力的限制，擴大IP的變現能力和影響力。

- **Examples**

> 一位香港的財經博主，其變現方式是銷售香港保險。他輸出的內容主要是宏觀層面的財經乾貨，如中美關係、美債、A股港股等，以此吸引高淨值客戶。他的客戶單都是百萬甚至千萬級別，且他只賣儲蓄險，不賣重疾和醫療險。在視頻做得不錯的基礎上，他還堅持每週固定時間做直播。

    - 直播能更快地建立與客戶的信任，因為它提供了一對一互動的機會，問答之間信任關係得以迅速建立。
    - 在短視頻內容趨於同質化和泛濫的情況下，直播是拉開與同行差距、脫穎而出的有效方式。

團隊矩陣的建立與運作

> 建立團隊矩陣是放大個人IP影響力、實現業績指數級增長的重要策略。核心是將個人成功的IP打造模式，複製到團隊成員身上，形成多個賬號的合力，從而在特定行業領域（如香港房產、港險）於社交平台（如小紅書）上建立起主導性的行業影響力。

- **關鍵點**

    - 複製爆款，不要怕重複：團隊長成功的選題，可以篩選出來讓隊員重新拍攝，二次爆火的概率高達60%以上。因為好的選題本身具備可複製的爆款潛力。
    - 每個人都有自己的定位：團隊內不同成員應有差異化的定位，如財經、教育、泛娛樂等，以吸引不同圈層的受眾，避免內部同質化競爭。

- **講解**

一個成功的團隊矩陣案例是「香港房地產一哥」。他將自己從0到1的賬號打通模式，無差別地複製給旗下超過10個成員，使得在小紅書搜索「香港房產」時，結果幾乎都是他們團隊的內容，形成了「半壁江山」的效應。他們會將各個矩陣賬號引流來的客戶聚集在一起，用大巴車組織「最強看房團」，先帶到公司進行集體客戶教育（如分析房地產市場趨勢，預測未來漲幅），然後再帶去排隊看房。這種模式營造了競爭氛圍，並透過預先的客戶教育，大大提高了成交率。對於保險行業，類似的模式可以是總監舉辦個人年度演講，將潛在客戶和招募對象集中起來進行一次性轉化。

如何安全地將公域流量引流至私域

> 將社交媒體（公域）的潛在客戶流量，安全、有效地轉移到個人微信等私域流量池中，是實現商業變現的關鍵一步。如果這一步無法完成，前期所有的內容創作和IP打造都將失去商業意義。

- **關鍵點**
    - 修改小紅書號：利用僅有一次的修改機會，將其設置為微信號。
    - 大小號聯動：主號負責內容輸出，小號負責引流動作，分散風險。
    - 群聊承接：透過視頻掛載群聊鏈接，將粉絲導入群內，再由小號進行轉化。
- **講解**

    講師提出了三種安全引流的方法：

1. **修改小紅書號**：將小紅書號改成與微信號一致的好記的字母數字組合。當有人詢問聯繫方式時，可引導對方「看我小紅書號」。這個方法只能修改一次，適合初期諮詢量少的情況。
2. **主號+小號模式**：當內容爆火，諮詢量大增時，為規避風險，應採用「主賬號只做內容，所有引流動作交給小號來做」的原則。具體操作是：主賬號發布內容後，用小助理號在評論區留言「小助理在度」，並由大號置頂該評論，引導用戶點擊小助理號。小助理號的主頁則發布帶有大號微信信息的截圖作品，清晰地指引客戶添加。
3. **建立群聊**：利用小紅書的建群功能。發布視頻時，在「高級選項」中關聯群聊，這樣視頻左下角會出現入群鏈接。一旦有客戶進群，立即用小號在群裡發布帶有微信信息的圖片來承接，確保及時轉化。

- **註意事項**
- 平台對保險等敏感詞彙有監管，發布內容時需避開監管盲區。
- 直接留聯繫方式容易被平台判定為違規。
- 引流動作需隱蔽，尤其是在內容爆火後，平台監管會更嚴格。
- 引導客戶入群後，需及時用小號承接，否則客戶可能會失去興趣。
- 設置「鉤子」吸引客戶時，涉及引流的口播部分不要配字幕，以防被平台識別為違規。
- **特殊情況**
- 如果遇到單篇內容爆火，諮詢量劇增的情況，應立即停止使用修改小紅書號的單一引流方法，轉而採用更安全的大小號聯動或群聊方式，因為平台會對爆款內容進行更嚴格的監管。

- 如果遇到客戶入群後無人響應的情況，應安排專人（或小號）實時監控，做到客戶一進群就立即發布聯繫方式進行承接，因為客戶的耐心和興趣是有限的。

設置高轉化率的「鉤子」

> 「鉤子」是吸引潛在客戶主動聯繫你的核心要素。它不是直接的廣告推銷，而是提供對客戶有價值的「信息差」。你給的價值越大，信息差越能引發客戶的好奇心，他們主動添加你微信的可能性就越大。

- **關鍵點**
    - 鉤子的本質是價值，是客戶需要的信息差。
    - 提供的價值越大，客戶的好奇心越強，轉化可能性越高。
    - 鉤子可以圍繞行業痛點、客戶誤區、專業秘密、利益對比等方面設計。
    - 鉤子內容應只說一部分，保留核心部分作為引導客戶聯繫的誘餌。
    - 執行時，口播的鉤子內容不應配字幕，以規避平台審核風險。
- **講解**

  客戶點讚、關注你的作品，不一定會主動聯繫你，除非有急迫需求。要有效建立連接，就需要設置「鉤子」。講師以自己的視頻為例，提出「香港七天起號」的誘餌，並將實測的起號節奏、選題邏輯、變現路徑整理成清單，通過「想要的朋友打香港發你」來引導觀眾互動並產生連接意願。這種方式就是給出客戶想要的，但又未完全給出的信息，驅使他們為了獲取完整價值而採取行動。

- **Examples**

> 香港投保避坑指南，90%的家庭都踩過的這三個誤區，私信發你完整版。

    - 這個鉤子利用了人們的「避險心理」。
    - 點出了普遍性（90%的家庭）和嚴重性（踩過誤區），讓潛在投保客戶產生焦慮感和好奇心。
    - 「私信發你完整版」給出了明確的行動指令，引導客戶為了獲取完整的避坑指南而主動聯繫。

> 港險紅利實現率的三個秘密，好多代理人自己都未搞清。進群領完整指南。

    - 這個鉤子利用了「信息差」和「專業性」。
    - 強調「秘密」和「好多代理人自己都未搞清」，塑造了分享者的專業形象，暗示了信息的稀缺性和高價值。

    - 「進群領完整指南」提供了另一種行動路徑，同時達成了引流和建群的目的。

> 同樣100%實現率，到手差一倍。內行才懂的三個判斷標準。

    - 這個鉤子直擊客戶的核心利益——金錢回報。
    - 用「到手差一倍」的巨大差異製造衝擊力，讓客戶意識到自己可能因為信息不足而遭受損失。
    - 「內行才懂」再次強化了信息的獨家性和專業性，激發客戶想要了解的慾望。

線上客戶與傳統客戶的區別

> 線上客戶與傳統客戶存在顯著差異。線上客戶只看內容，不喜歡推銷，購買決策的交付週期較長，並且他們會對比不同的代理人及保險公司。因為他們在網路上尋找保險時，不會只看一個人就決定，而是傾向於多方比較。相比之下，傳統客戶主要依賴人情和熟人轉介紹，他們之間已經有信任基礎，靠口碑和關係，因此戒備心很低。

- **關鍵點**
    - 線上客戶只看內容，不喜歡推銷。
    - 線上客戶的交付週期長。
    - 線上客戶會對比代理人、對比公司。
    - 傳統客戶靠人情、熟人轉介紹，有信任基礎。
    - 傳統客戶戒備心低。

線上客戶四步轉化漏斗

> 針對線上客戶信任度低、愛對比的特點，建立了一套完整的四步轉化漏斗模型，旨在將網路上的陌生客戶逐步轉化為真實客戶，並進一步促成轉介紹。

- **關鍵點**
    - 第一步：引起注意 - 透過泛娛樂內容捕捉客戶。
    - 第二步：建立信任 - 運用「七次觸達法則」多次觸達客戶，建立專業形象。
    - 第三步：推動行動 - 分享真實購買經歷，增加說服力。
    - 第四步：轉介紹 - 提供卓越服務，讓客戶心甘情願介紹新客戶。
- **講解**

  第一步是「引起注意」，透過發布如香港金融、財經、教育、吃喝玩樂等泛娛樂話題的內容，讓潛在客戶首次被你的內容吸引和觸及。

第二步是「建立信任」，運用「七次觸達法則」。這是一個不論在傳統行銷學還是網路種草都通用的法則。對於像保險這樣的高客單價產品，用戶不可能只看一次內容就購買。核心是透過多次、持續地輸出有價值的內容（如香港相關政策與資訊），讓客戶覺得你專業，從而在他們心中留下深刻烙印，將你視為該領域的首選專家。

第三步是「推動行動」，讓已經信任你的客戶轉變為真實客戶。這需要提供讓人一看就想行動的內容，例如分享自己真實花錢購買保險產品的親身經歷和配置邏輯，這樣能讓客戶覺得更真實、更具說服力。

第四步是「轉介紹」，透過提供卓越的服務，讓客戶心甘情願地為你介紹新客戶。可以參考「豪車族」的服務理念，他們80%的客戶都來自轉介紹，核心是提供超出預期的細節服務。

- **Examples**

> 一個37歲，在香港和杭州來回跑的奶爸，曾是騰訊員工，後轉行賣保險。他寫了1000多篇文章，超過300萬字，測評了上百款產品。他強調自己親身實踐，花了100萬真金白銀為自己和家人買齊了保險，並分享他這100萬砸出來的經驗，解釋購買不同產品（如友邦）的理由是基於其穩定的分紅收益率。他強調要躬身入局，與客戶風險共擔。

    - 該案例展示了代理人透過分享自己真實、高額的投保經歷，來證明其專業性和可信度。
    - 透過「真金白銀」的投入，讓潛在客戶感覺到分享的內容更真實，從而產生信任感。
    - 這種「過來人」的身份，相比單純的產品推銷，更能打動客戶，促使他們採取行動（如諮詢、購買）。

> 專門做豪車領域的「豪車族」，其80%的客戶來自轉介紹。他們提供極致的客戶服務，其交付標準包含許多細節。例如，為客戶準備口糧（張光陽的南麵）、依雲礦泉水；提供高品質的拖鞋代替一次性用品；車內準備兩把雨傘，一把給司機，一把放後備箱接老闆，體現服務的預判性。他們認為「賣車系冇前途噶賣價值觀先有未來噶」，並總結出「同行做過的，是業務，沒做過的才是服務」。

    - 此案例用來闡釋如何透過提供卓越服務來促進客戶的「轉介紹」。
    - 「豪車族」的成功在於他們注重無數的服務細節，超出了客戶的預期。
    - 他們強調服務的「預判性」，走一步看十步，真正從客戶角度思考問題。

    - 這個理念可以借鑒到保險服務中，雖然不能送禮，但可以透過其他方式提升服務品質，讓客戶心甘情願地介紹新客戶。

處理小紅書等平台的違規詞問題

> 在小紅書等平台上發布保險相關內容時，由於行業的敏感性，監管非常嚴格，容易觸發違規。因此需要特別小心處理文案中的詞語，以避免賬號被限制。

- **關鍵點**
    - 保險行業在小紅書上屬於敏感行業，發布內容需特別小心。
    - 絕對禁止使用「最高」、「最好」、「全國第一」等極端詞語。
    - 可以使用「聚義網」微信公眾號工具來檢測文案中的違規詞。
    - 修改違規詞的方法一：使用錯別字替代。
    - 修改違規詞的方法二：使用首字母縮寫，如「BX」。
- **講解**

  首先，要避免使用違反廣告法的極端詞語，如「最高」、「最好」、「終極」、「全國第一」等，這些是絕對不可以使用的。對於其他可能存在風險的詞語，可以使用一個名為「聚義網」的微信公眾號工具進行檢測。將寫好的文案複製到其「文字檢測」功能中，系統會標出有問題的紅色字詞。對於這些違規詞，有兩種修改方法：第一種是使用「錯別字」替代，例如將「保險」改成「保險」的同音錯別字；第二種方法是使用「首字母」縮寫，例如將「保險」寫成「BX」。這兩種方法都可以有效規避平台的審查。

防範針對保險IP新手的行業騙局

> 當保險從業人員開始建立個人IP時，尤其是在初期，會面臨猖獗的行業騙局。這些騙子通常會偽裝成大額保單的潛在客戶來接近新手，並採用多種手段進行詐騙或敲詐。

- **關鍵點**
    - 換匯詐騙：利用跳票支票騙取人民幣。
    - 返點敲詐：以談論返點為誘餌，錄下證據進行敲詐勒索。
    - 異地誘騙敲詐：邀請到深圳等地見面，偷拍聊天內容後進行敲詐。
- **講解**

  常見的騙局有三種：

第一種是換匯詐騙：騙子聲稱要購買大額儲蓄保單（如200萬、300萬），然後提出換匯需求。他會將一張支票轉給你，要求你將等值的人民幣轉給他。一旦你轉賬完成，他的支票就會跳票，導致你的資金損失。

第二種是返點敲詐：騙子主動與你商談「返點」，並在過程中偷偷錄音或錄影留下證據。之後，他會利用這些證據反過來對你進行敲詐勒索。

第三種是異地誘騙敲詐：騙子會邀請你去深圳等地與他見面聊保險，通常會約在他的「公司」。當你到達後，他會誘導你談論具體的保險內容，並將過程拍攝或錄音。事後，他會以此為要挾，對你進行敲詐勒索。

因此，保險從業人員在經營個人IP初期必須保持高度警惕。

- **註意事項**
- 剛開始做IP時，遇到的前三個人很可能不是客戶，而是騙子。
- 騙子專門尋找新號、小白下手，因為他們還沒有被騙過。
- 一定要小心，不要輕易相信一上來就說要買大額保單的陌生人。
- **特殊情況**
- 如果遇到陌生客戶一上來就說要買兩三百萬的大額儲蓄單，應如何處理？應保持高度警惕，這很可能是騙局的開始，需要謹慎核實對方身份和意圖，不要輕易進行金錢交易或透露違規信息。
- 如果客戶提出換匯要求，應如何處理？應直接拒絕，並解釋這不符合公司規定和法律法規，避免陷入換匯騙局。
- 如果客戶主動和你談論返點，應如何處理？應立即警覺，這極有可能是陷阱。要堅決拒絕，並可以終止對話，避免被對方錄下不利證據。
- 如果客戶邀請你去外地（如深圳）的公司面談，應如何處理？應格外小心，盡量避免單獨前往陌生環境。如果必須前往，要確保在公共場合見面，並對談話內容保持謹慎，避免被誘導發表違規言論。

世界是個巨大的草台班子：執行力的重要性

> Speaker 8提出「世界是一個巨大的草台班子」的觀點，指出許多成功人士並非一開始就是專家，而是在實踐中不斷學習和成長。例如，某教育博主在視頻爆紅後才開始系統學習教育知識。這強調了執行力的重要性，鼓勵大家先行動起來，在做的過程中學習和進步。

- **關鍵點**
    - 成功者並非天生專家，而是在實踐中學習成長。
    - 不要因為自己不是專家而不敢開始，應邊做邊學。
    - 信息的搬運本身不創造核心價值，執行力才是關鍵。
    - 應先裝模作樣，再到有模有樣，最後像模像樣。
    - 一個粗糙的開始勝過所有精良的計畫和技巧。

- **講解**

  講者通過幾個案例來支持這個觀點：

1. 某財經公眾號運營者，幾年前只是在深圳的「碼字工」，現在在AI領域有所成就，說明信息的搬運不值錢，執行力才是關鍵。
2. 某教育領域的「媽媽」博主，並非教育專家，是在教育視頻偶然爆紅後，才開始逼自己每天看書、硬著頭皮輸出內容。
3. 「小石頭」博主，也是從無聊時隨便發一條視頻開始的。

這些例子都說明了成功不是因為準備好了才開始，而是在「邊做邊學、邊學邊幹」的過程中實現的。

AI短視頻創作全鏈路工具介紹

> 在2026年，AI已成為不可或缺的工具。利用AI，可以在10分鐘內完成一條短視頻的製作，涵蓋從選題、創作、剪輯到客戶轉換的全過程。課程介紹了四個分別應用於不同環節的AI工具，以實現全鏈路的高效創作。

- **關鍵點**
  - 小紅書官方AI「點點」：利用平台內部數據庫，可總結視頻、筆記、評論，分析關鍵爭議點。
  - 輕抖APP：提供免費的懸浮提詞器功能，解決拍攝時的背稿難題。
  - 剪映APP：具備AI剪口播功能，能自動化完成初步剪輯工作。
  - N power APP：適用於客戶跟進和管理，能語音記錄信息，智能提醒和生成回覆，極大提升保險從業者的工作效率。
- **講解**

  整個流程被拆解為四個步驟，並對應四個APP：

1. **選題與腳本**：使用小紅書官方AI「點點」，它可以總結熱門視頻的內容、筆記和評論區，幫助創作者快速複盤成功案例，獲取腳本靈感。
2. **拍攝**：使用「輕抖」APP的免費懸浮提詞器功能。將腳本複製進去後，提詞器會懸浮在相機界面上，讓使用者可以看著稿子流暢地拍攝，無需背稿。
3. **剪輯**：使用「剪映」APP的AI剪口播功能，可以自動識別並剪輯視頻中的停頓、口誤，並快速生成字幕。
4. **客戶轉換**：使用「N power」APP，這是一個專為保險從業者設計的客戶管理工具，可以語音記錄客戶信息、家庭狀況，AI會自動生成客戶資料卡、智能提醒跟進事項，甚至生成回覆話術。

- **Examples**

> 講者現場演示了如何使用這套AI工具流快速製作一條關於保險的短視頻。

1. 在小紅書搜索「保險」，篩選點讚高的視頻，找到一條關於「上有老下有小」家庭是否需要重疾險的熱門視頻。
2. 將該視頻拖拽給小紅書AI「點點」，讓其總結視頻內容，並複製生成的腳本。
3. 打開「輕抖」APP，將腳本粘貼到懸浮提詞器中。
4. 開啟相機，對著提詞器念稿進行拍攝。
5. 將拍攝好的視頻導入「剪映」，使用AI剪輯功能，自動生成字幕。
6. 整個過程（不含客戶轉換部分）在兩分鐘內完成。

- 第一步：打開小紅書，搜索「保險」，找到目標視頻。
- 第二步：將視頻交給AI「點點」進行分析總結，獲取文本內容。
- 第三步：複製文本，打開「輕抖」APP，粘貼到提詞器。
- 第四步：設置懸浮提詞器，打開相機對著提示念稿拍攝。
- 第五步：將視頻導入剪映，使用AI功能快速剪輯和添加字幕。

> 「N power」是一款專為銷售人員，特別是保險從業者設計的AI客戶管理工具。它可以將語音記錄轉化為結構化的客戶檔案。例如，你可以語音輸入「客戶生了一個小孩，二月十一號出生，剛滿一個月」，AI會自動記錄並更新客戶資料卡。此外，它還可以同步手機聯繫人，通過語音記錄會議內容（如客戶想提高危疾保額、為孩子準備教育基金等），AI會自動識別關鍵字，生成待辦事項，按緩急輕重排序，並準備好跟進消息。在與客戶會面前，AI還能提供銷售情況、健康檔案、家庭狀況等要點總結，幫助使用者快速進入狀態。

- 同步手機聯繫人。
- 使用錄音功能記錄會議或客戶信息（支持粵語、英語、普通話）。
- AI自動將長語音轉化為精準的客戶檔案和待辦事項。
- 系統自動排序跟進任務，並準備好跟進消息。
- 可通過拍照上傳名片、保單等資料，整合客戶信息。
- 會面前，AI提供客戶情況摘要，幫助快速準備。

正確使用AI的心態：結合個人獨特感受

> 雖然AI工具非常強大，但創作者不能完全依賴AI。如果僅僅是讓AI生成標準化的內容，那麼在人人都在使用AI的時代，這些信息是沒有價值的。真正有價值的內容，是將創作者自己獨特的感受、經歷和理解與AI的效率相結合，從而產生的內容資產。

- **關鍵點**

    - 過度依賴AI會導致內容同質化和標準化，失去價值。
    - 有價值的內容源於創作者的獨特感受和視角。
    - AI的角色是輔助工具，用於潤色和優化創作者已有的思想和內容。
    - 成功的內容創作是「人機結合」的產物。
- **講解**

  講者提醒，直接向AI索要一個「保險腳本」是錯誤的做法，因為AI無法了解你的具體情況和獨特視角，只能給出千篇一律的答案。正確的做法是，你首先要形成自己對世界的理解，對你要講的話題有自己的感悟，然後再讓AI幫助你將這些想法潤色、組織成語言。這樣產出的視頻才會有個人特色，效果才會好。

- **註意事項**
- 不要直接跟AI說「幫我生成一條保險視頻」，這樣只會得到標準化、沒有價值的答案。
- 創作者必須先有自己對某個話題（如保單、生命、教育）的獨特感受和理解。
- 將自己的理解和感受作為核心，讓AI在此基礎上進行潤色和優化。
- 內容資產的公式是：你自己的獨特感受 x AI = 內容資產。
- **特殊情況**
- 如果直接向AI要腳本，AI會提供標準化答案，這樣的內容沒有競爭力。
- 如果完全不使用AI，純靠手搓，在AI變現的年代效率會很低。

小紅書發布頻率與時間選擇

> 關於社交媒體內容發布的頻率與時間段選擇的策略。發布時間對於內容的曝光效果有影響，而更新頻率，特別是對新手而言，是收集數據、驗證方向的重要手段。

- **關鍵點**
    - 盡量在白天發布，避免晚上10點後。
    - 金融理財類內容可選在早上10點左右發布。
    - 心理情感類內容在晚上發布效果可能更好。
    - 新手建議日更，以快速收集數據樣本。
    - 多嘗試不同選題，用數據來復盤和確定方向。
- **講解**

發布時間方面，建議避免在深夜（如晚上10點後）發布，因為用戶活躍度降低。可以根據內容類型選擇特定時間，例如金融理財類內容適合在早上10點左右大腦活躍時發布，而心理情感類內容則更適合在晚上發布。

更新頻率方面，對於新手來說，日更是被推薦的，因為高頻率的更新有助於快速收集數據樣本，通過數據反饋來判斷哪些選題更受歡迎，從而找到適合自己的內容方向（賽道）。可以從嘗試10個不同的選題開始，用數據來鑑定和復盤。

內容影響力因素排序（封面>標題>內容>標籤）

> 在小紅書平台，影響一篇筆記流量的各個因素重要性存在一個優先級順序。封面圖是吸引用戶點擊的第一關，其重要性遠高於標籤。

- **關鍵點**
    - 影響流量最重要的因素是封面圖。
    - 其次是標題和內容。
    - 標籤（#tag）是影響最小的因素。
    - 如果閱讀量不破百，應首先從封面圖和標題找原因。
- **講解**

  影響流量的因素排序為：第一是封面圖，第二是標題，第三是內容，最後才是標籤（井號tag）。因此，如果一篇筆記的閱讀量未破百，首要檢查的問題應該是封面圖和標題，而不是標籤。標籤是影響最小的因素，不應將效果不佳歸咎於標籤設置。

- **Examples**

> 一個好的封面案例是標題為「香港中醫比算命還準」，這會激發用戶的好奇心，讓人想立刻點進去看。另一個案例是「在香港看病花了一萬」，配上一張某人坐在病床上的照片，這種獵奇、貼近生活的內容非常吸引人，能讓人迫不及待地想點進去了解詳情。這類封面不一定非常漂亮，但關鍵在於能吸引人。

新帳號的啟動策略與內容比例

> 新開的社交媒體帳號在初期應採取何種內容策略和目標。重點在於先通過泛流量內容打開帳號局面，吸引廣泛關注，之後再逐步引入專業性強的內容。

- **關鍵點**
    - 新帳號初期目標是「流量破局」，先做大流量。

    - 避免一開始就發布高濃度的專業內容。
    - 內容比例可參考：80%泛話題 + 20%專業內容。
    - 先通過泛流量吸引關注，再慢慢加入專業內容以實現轉化。
- **講解**

  新帳號初期目標應是「流量破局」，讓更多的人看到你。如果一開始就直接分享專業性強的內容（如保險），可能會讓用戶感到不適，不利於帳號的冷啟動。建議採用80%的泛話題內容和20%的專業性內容的比例來更新。這樣既能通過泛流量話題吸引大眾，又能通過專業內容抓住精準用戶，實現流量的平衡獲取。

小紅書的「賽馬機制」推流算法

> 小紅書平台採用一種名為「賽馬機制」的推流算法，這種機制對新手創作者非常友好，因為它更多地依賴內容的即時數據表現，而非創作者的粉絲基數。

- **關鍵點**
    - 所有視頻初始會獲得約100的基礎流量。
    - 根據初始流量池的互動數據決定是否進一步推薦。
    - 高互動率的內容會被推向更大的流量池。
    - 此機制對新手友好，不完全依賴粉絲基數。
    - 內容的數據表現（如封面吸引力）是能否爆紅的關鍵。
- **講解**

  「賽馬機制」是指，無論是大V還是新手，發布的每條視頻初始都會被推薦給一個約100人的基礎流量池。平台會根據這100次曝光的數據反饋（如點擊率、點讚、評論等）來決定是否將其推薦給下一個更大的流量池。如果100次觀看中有20-30人點擊，說明內容優質，就會被推向更大流量池；反之，如果互動寥寥，則會停止推薦。這與抖音等平台不同，抖音更依賴粉絲基數，而小紅書給了新手更多憑藉優質內容脫穎而出的機會。

小紅書與視頻號的定位與策略差異

> 視頻號和小紅書作為兩個主流社交平台，其用戶畫像和平台特性有顯著不同，創作者應根據不同平台的特點制定相應的運營策略。

- **關鍵點**
    - 用戶畫像：小紅書偏年輕女性、中高淨值；視頻號用戶群體更廣、年齡跨度更大。

    - 市場屬性：視頻號是「熟人市場」，小紅書是「陌生人市場」。
    - 引流效率：視頻號可直接連接微信，規則較松，引流更直接順暢，適合私域轉化。
    - 規則嚴格度：小紅書規則比視頻號更嚴格，更容易違規。
    - 策略建議：製作的視頻應在多個平台分發，以觸達不同用戶群。
- **講解**

  用戶畫像方面：小紅書用戶更年輕化，以20-50歲的女性、中高淨值人群為主；視頻號的用戶群體則更廣泛，覆蓋了更多年齡層，包括50-60歲以上不常用小紅書的高淨值客戶以及更廣泛的用戶群體。

平台特性方面：視頻號是基於微信生態的「熟人市場」，內容會優先推薦給你身邊的人，有利於快速獲得熟人信任和轉化。此外，視頻號的規則相對寬鬆，可以直接在簡介中留下微信號，引流路徑「更絲滑」，非常適合做私域流量轉化。小紅書則規則更嚴格，容易違規。

小紅書內容的語言選擇策略

> 在香港運營小紅書時，若創作者本身廣東話、普通話、英文三語能力都不錯，可以根據目標受眾靈活切換語言。語言本身不會構成主要障礙。市面上成功的香港博主多數是三語混合使用。

- **關鍵點**
    - 三語能力強的創作者可以靈活切換語言。
    - 針對北方用戶，建議使用普通話。
    - 使用廣東話可以吸引想學粵語的港漂粉絲。
    - 市面上成功的香港博主多為三語混合狀態。
- **講解**

  如果目標用戶是較北方的群體，他們對香港不熟悉，使用普通話會更合適，更容易讓他們理解。反之，如果使用廣東話，可能會吸引到想學習廣東話的港漂群體，形成一個獨特的優勢。

小紅書每日發文頻率建議

> 關於在小紅書平台發布內容的頻率，建議每天發布的數量最好不要超過三條。

- **關鍵點**
    - 每日發文數量建議不超過三條。
- **講解**

有聽眾提問如果一天發布30至40條內容，平台是否會有意見。講者明確建議，發布數量不宜過多，建議的上限是三條。

- **Examples**

> 一位聽眾提問，如果一天發布30到40條內容，平台是否會有意見。
>
> - 講者直接回應，建議最好不要超過三條。

舊帳號的處理與評估

> 對於一個數據表現平平、處於「半死不活」狀態的舊帳號，如果沒有被平台封號或收到後台違規提醒，可以繼續使用，無需重新開新號。

- **關鍵點**
  - 判斷標準：帳號是否曾被封號或收到後台違規提醒。
  - 若無違規記錄，即使粉絲數不多（如100個），也建議繼續運營。
  - 對於幾十個作品能積累100個粉絲，被認為是數據不錯的表現。
- **講解**

  一位聽眾詢問，自己有一個發布了幾十個作品、約100個粉絲的帳號，數據不佳，是否應該重新開始。講者在確認該帳號沒有被封號或限流（後台違規提醒）後，建議繼續使用，並認為有100個粉絲的數據已經不錯。

- **Examples**

> 一位聽眾描述自己的帳號狀況：發布了幾十個作品，都是自拍，大約有100個粉絲，詢問是應該繼續使用還是重新開始。
>
> - 講者詢問是否有被封號或限流的歷史。
> - 聽眾表示沒有。
> - 講者結論：可以繼續使用，並認為該數據表現不錯。

小紅書對AI工具及矩陣營運的規範

> 小紅書平台禁止使用如「小龍蝦AI」等AI工具自動在平台發布內容。這類行為一旦被發現，將會導致帳號被封禁。平台的核心用意是鼓勵真人之間的互動。

- **關鍵點**
  - 小紅書禁止使用「小龍蝦AI」等工具自動發布內容。
  - 被發現使用AI自動發布將面臨封號風險。
  - 平台更注重真人互動，會打擊機器人行為。

    - 內容製作可使用AI，但發布行為需手動操作以保安全。
    - 小紅書帳號需要身份證進行實名認證。
- **講解**

  有聽眾詢問是否可以使用AI平台或機器人同時營運30至40個矩陣帳號來快速增粉。講者指出，小紅書最近發布了新規，明確禁止使用「小龍蝦AI」這類工具發布內容。雖然內容的製作過程可以使用AI輔助，但發布行為必須手動進行，以確保帳號安全。平台會嚴厲打擊這種機器人行為，因為它違背了平台鼓勵真人互動的初衷。

矩陣號的正確營運策略

> 不建議個人創作者在初期同時運營多個（例如五個）帳號，因為個人精力有限，很難兼顧，最終可能導致所有帳號都運營不佳。正確的做法是先集中精力成功運營一個帳號，再進行擴展。

- **關鍵點**
    - 個人精力有限，難以同時運營多個帳號。
    - 應先集中資源將一個帳號從0到1跑通並做成功。
    - 成功運營第一個帳號後，再逐步開設更多帳號。
    - 同時開始多個帳號可能導致精力分散和全盤失敗。
    - 若要大規模運營，需考慮建立自媒體團隊。
- **講解**

  針對使用矩陣號提升效率的提問，講者指出，雖然理論上聽起來可行，但實際操作中，個人精力無法支撐同時運營多個帳號。最好的方法是採用「從0到1」的模式，先把一個帳號跑通、做成功，證明模式可行後，再逐步複製到第二、第三個帳號。否則，精力分散會導致所有帳號一起失敗。如果確實需要大規模運營，應考慮招募團隊協助。

處理小紅書單個視頻違規

> 如果小紅書帳號中僅有單個視頻出現違規（例如收到後台提示，流量變得很低），這通常不會影響整個帳號的權重或其他作品的數據。創作者可以對違規視頻進行修改後重新發布。

- **關鍵點**
    - 單個視頻的違規不影響整個帳號的運營。
    - 處理方法：修改視頻中的違規內容（如文字、片段），然後重新發布。

    - 即使是整個帳號出現異常（如被關小黑屋三個月），解封後依然可以恢復運營。
    - 後期流量變少不應簡單歸因於之前的一次單個視頻違規。
- **講解**

  一位聽眾問，帳號曾因違規被提示，之後發布的內容流量都非常少，懷疑是受之前違規的影響。講者解釋，單個視頻的違規影響是孤立的，不會影響整個帳號。講者以自身經驗為例，即使是做保險IP孵化也經常遇到單個視頻違規（如只有5-6個小眼睛），處理方法是將視頻中可能違規的字或片段剪掉再重新發布，一樣能獲得好的數據。因此，後續流量少可能並非由那一次違規導致。

- **Examples**

  > 一位聽眾的帳號曾收到違規提示，之後發布的內容流量都非常少，
  > 詢問如何活化這個已有粉絲積累的帳號。

    - 講者確認是單個視頻違規。
    - 講者解釋單個視頻違規不影響整個帳號，並分享自己的處理經驗：剪輯掉違規部分後重新發布，數據依然可以很好。
    - 講者推斷，該聽眾後續視頻流量少，與之前那次單個視頻違規沒有直接關係。

作業或建議

- 線上同事需掃描二維碼完成簽到。
- 事後會有課程視頻在愛開屏上上傳，如果聽完後想重新學習，可以再去聽。
- 用公司的資料幫客戶整理一個內容，再用deep c或豆包來優化。
- 打開微信在公眾號欄位搜尋「聚義網」，利用其文字檢測功能檢查文案中的違規詞。
- 兩人一組掃描二維碼，回答測驗問題，答對題目的前三名可以獲得講師的一對一諮詢。
- 回家後花兩分鐘時間，拿起手機錄一個隨堂感悟，內容可以是你今天學習的某一些幹貨、今天的一些想法，或是今天對你最有感觸的一個地方。

2026-03-12 從定位到轉化，360°玩轉小紅書（普通話線上課程）

2026-03-12 17:24:26

00:00:08 Speaker 2
好，線上的同事，如果你還沒有簽到嘅話，一會我哋 PPT 往下翻你就睇唔到呢個二維碼啦哈。所以請線上的同事啊，如果你已經進入進來嘅話呢就掃描呢個二維碼進行簽到。謝謝大家。

00:01:35 Keung
去發布招聘廣告。

00:02:06 Speaker 2
好，再次歡迎各位同事啊，我們今天的培訓馬上就要開始了。那開始之前呢還是提醒一下大家，如果你有一些想和我們今天兩位導師交流的問題呢，現場的同事可以通過掃描這個二維碼提交你的問題。那線上的同事啊見不到大家給大家也問個好好嗎？線上的同事大家下午好。然後呢請大家哎掃描我們的二維碼來完成今天培訓課程的籤到好嗎？謝謝大家。

00:03:06 Speaker 2
哦，如果門外還有同事在簽到的話，請稍微快一點。我們的培訓在呃三分鐘之後就正式開始。

00:03:56 Speaker 2
好，線上的同事，如果你還沒有籤到的話，一會我們 PPT 往下翻你就看不到這個二維碼了哈。所以請線上的同事啊，如果你已經中文進來的話呢，就掃描這個二維碼進行籤到。謝謝大家。

00:06:06 Speaker 2
好，外面如果還有在籤到的同事，請稍微快一點進入到我們的課程教室啊。我們馬上就要開始今天下午的培訓。好，各位同事，各位線上線下的同事，大家下午好。謝謝謝謝各位。歡迎大家來到我們最新社交媒體打法，從定位到轉化，打造你的個人簽單機器的培訓現場。我是今天的主持人莫妮卡。呃，那大家都知道啊，我們這個關於社交媒體的培訓已經不是第一次舉辦了。我們去年舉辦了一場廣東話場的培訓，大家反響特別強烈啊，強烈要求我們要辦一場普通話的培訓。

00:06:52 Speaker 2
所以今天呢，我們邀請到了兩位青春靚麗、創意滿滿且在自媒體上拿到結果的導師，跟大家來一起來交流。而且今天的課程可以說是乾貨滿滿啊，大家從標題就能看出來，從定位到轉化可以說是全流程的這樣的一個教大家手把手的去怎麼去運營。而咱們今天用的是小紅書這個在MCV市場特別，客户質量很高，然後流量也很好的這樣的一個社交媒體的平台。那好，那在今天的這個培訓正

式開始之前呢，大家都知道啊我們在使用社交媒體的時候要有一些注意的地方哈。那我現在呢就代表我們的這個公司再跟大家重温一下我們關於社羣媒體應用的一些温馨的提醒。那好，那大家都知道社羣媒體，那你在使用的過程中不是説只是你在談生意的時候才涉及哈其實只要你做出以下行為。

00:07:41 Speaker 2
都會視作你是在以AI財務規劃的顧問在做這件事情了，所以大家一定要注意哈。OK，那第一個呢就是哎我們什麼該做什麼不該做啊？那我們要確定我們的客户他身處在什麼地方對不對？要確定他在香港或澳門，我們才可以跟他去進行呃就是恰當地去使用這樣的社交媒體。然後另外呢，就是如果哎大家都知道啊，我們是以友邦為傲，友邦也以我們為驕傲的對不對？那如果我們想要去使用到公司的相應的logo啊或者是呃名稱啊等等哈，大家就要注意了啊要怎麼去展現它。好那首先呢你不能説做一些這個破壞專業形象的事情對吧？然後你也不可以給自己的這個呃個人的自媒體在起名上哈就很有創意的確實。

00:08:28 Speaker 2
給別人有一些誤解，認為説這是咱們友邦的官方的賬號，對吧？包括你這個公域不這樣做，私域裏面你跟別人點對點聊的時候也不能讓對方認為你是啊我們的一個官方的這樣的一個平台。好呃那如果大家要使用第三方的資料的話相信大家都會知道的哈我們要尊重人家的版權對不對哎要注意啊很多的時候你要標註這個第三方資料來自於什麼樣的地方。好那有一些平台啊，它其實是不合規的，或者説它做的很多的事情其實是不被我們認可的。所以呢這個部分呢大家一定要注意啊，不能去發佈或者是分享任何未未授權的保險銷售平台上的一些材料。好那如果呃不僅是銷售啊，如果是招募的話啊，其實公司給大家準備了很多的這個跟招募相關的素材，大家都可以拿去用的。我後面也會給大家展示哈。

00:09:25 Speaker 2
所以説，如果是在社交媒體上、社羣媒體上去發佈招募廣告時，要從現行的這個招募廣告指引大家要去遵守。好，那這也是不該做的部分啊。比如説哎聲稱這個工作內容可能是有一些什麼要開拓中國內地市場啊等等哈，就有些地方大家是一定要注意的。好那如果大家想要知道什麼樣的資料是可以用的，可以去看一下我們這個提供的招募材料裏面這邊路徑已經給到大家了啊，大家可以從這裏面找到自己需要的合規的材料。好，那我剛才提到的其實我們本身的招募的材料是做的非常漂亮的，大家也不用花心思自己再去想什麼，只要拿來把它正常的去使用就可以了。那最後就是説如果説哎有一些不當的使用違規的後果的話相信大家都是知道哈。

00:10:16 Speaker 2
那在這兒我就不再跟大家按字的去讀了。那不管是我們的這個MCC還是公司內部都會有一些相應的措施來管理這樣的一個事情哈。所以説大家今天學完這個課程，相信一定是有很大的收穫的。那在正式的去使用的之前呢，還是要去學

習一下我們的這個使用社交媒體的該做和不該做這樣的一個課程，咱們都有e-learning給到大家好不好？那我這邊的部分就跟大家温馨提醒結束。

00:10:41 Keung
那接下來呢我就邀請今天的華人傳媒的負責人Sam帶領他的團隊給大家帶來一場精彩的培訓謝謝大家。

00:11:08 Speaker 3
呃，首先感謝AA呃企業培訓部的那個信任，以及是安排呢一堂課。啊，我們整個時間都留了差不多一年。啊，接下來簡單地去介紹我們在公司的業務。華全是一家媒體製作以及是聯繫國內外資源的一個公司。啊，我們可以全方位推廣以及是提供自媒體的一個營運以及是培訓服務。上面是我哋詨有詨啊合作的一些本地客户，所以我們是有經驗，也是有也有蠻大的一個團隊去為支持AIA的。啊今天為大家去帶來這個培訓呢，其實是呃講究到如何去利用社交媒體去打造你個人的這個簽單機器，以及是有效去招募人員這兩個目的。啊客情包括了系統的設定、定位策略、內容系統還有轉化那個邏輯。

00:12:05 Speaker 3
合規，AI嘅呢個工具做使用。所以有一啲概括喺佢背後要等之後。首先我哋先介紹我兩位重量嘅呢個導師，Heidi，小紅書認證中草形象師。合作品牌超過500，擅長信任型嘅內容轉化以及係流量概型啊轉換。香港嘅在百萬IP超盤手啊專注保險嘅呢個啊孵化以及係品牌營運。呃，但在上週五，我們一些呃同事已經是培訓啊，一些志願人員。如果今天中天大家有什麼一些問題，可以直接找我們做聯繫或瞭解一下。嗯，在正式進入這個培訓之前，我們先啊再介紹我們另外一位合夥人Benson為這一場培訓開場。有請。

00:13:08 Speaker 3
各位夥伴，下午好啊。我今天想用一個問題開始這個小紅書的培訓。大家可以代入一下，此時此刻你們認為你們現在生活在哪個現實世界還是虛擬世界？都有有沒有其他答案覺得是現實世界還是虛擬世界？現實我聽到很多現實啊哈也有虛擬的對不對非常好。那在2025年的時候啦，馬斯克啦曾經在一個訪談裏面提過，我們很可能活在一個虛擬的世界。啊，is like a video game。好，那這個命題呢其實並沒有標準答案。但是呃我可以跟大家各位説一下，有一件事是我們非常確認的，就是我們已經在AI的時代不是快要來了而是在我們手裏OK。那11年前呢2015年的時候除夕啊這個微信。

00:14:03 Speaker 3
打包了五億的春晚紅包，一夜之間春晚從這個中國的客户，捆綁了他們的銀行卡在微信支付，改變了整個中國的這個支付習慣。好然後在今年2026年的春晚裡面呢我們看那個信息就是他們的冠名是AI豆包。不知道大家有沒有看春晚啊AI豆包呢它這個事情呢可以讓我們知道一個信號。AI從科技圈轉化到千，我們中國的千家萬户裏面，變成了一個一個新的一個命題。那到底AI時代跟我們意味著什麼呢？跟今天小紅書培訓有什麼直接的關係呢？現實正在虛擬化。啊以

前我們的客户會從我們的朋友啊身邊的圈子人脈圈來獲得一些客户的資源。而現在虛擬也正在現實化。

00:15:01 Speaker 3
今天的客源啊，從現實獲取以外，更有機會從虛擬中獲得更多的客源。比如小紅書。接下來呢，我們兩個小時多了之後可以希望大家可以一起代入一件事情，一起代入一下。假設我們真的活在一個虛擬的世界的時候，那我們在座每一位都是這個世界的玩家。OK，在一個遊戲裡面，虛擬世界有玩家大家代入。在這個遊戲裡面呢，你不會無緣無故的在空中飛，除非你買了特殊裝備。啊就像我小時候沒有想過我今天點外賣可以從空中飛到我手上，對吧？這個是從來沒有想過的事情。那你也不會無緣無故的長生不老啊。就是在這個有限生命的設定裡面，恰好跟這個保險是環環相扣的。因為呃更有趣的是這個世界的設計者。

00:15:58 Speaker 3
呢個世界嘅設計者，佢哋畀我哋嘅人注入一啲情感。我哋會快樂，我哋亦會擔憂。我哋會就係享受當下，同時會為未來規劃。而呢啲就係呢個遊戲入面嘅救命包。OK哻喺呢個情緒呃當中啊，就發現保險係一個不可或缺嘅裝備。任何人喺呢個世界都係不可或缺㗎。好，我們每一天呢都在這個遊戲裡面打怪、闖關、賺經驗，希望成為這個遊戲裡面的高手。但其實啊高手從來都不多。但至少我覺得在場每一位兩百多位的都能成為高手，哪怕你現在還不是高手。你們已經有成為高手的條件了。那現在一個選擇題，在這個遊戲裡面大家願意當這個NPC呢？還是當高手？沒錯，非常好！

00:16:58 Speaker 3
NPC 等於躺平，其實躺平也沒有什麼不好的。但是大家作為世界頂級保險龍頭的一員，也選選擇了坐這裡聽這個培訓，證明你們選擇了後者。好，今天的這個小紅書個人 IP 打造呢，我們要共同攻破把它當作是一個任務關卡去攻破。OK 接下來有三個小時的培訓還有未來30天的時間還有各位自帶。至少三萬小時的一個工作經驗人生經驗，我們去把這些原材料放在我們身上，通過小紅書去打這個攻略。那其實呢呃今天的培訓兩位講者的身份呢就是教大家怎麼去攻破這個遊戲的時候了，教大家怎麼去嗯比如説要去打怪升級傳經驗就像那個遊戲裡面一樣。但其實對我來説啊什麼叫做高手？

00:17:56 Speaker 3
什麼叫做高手，在小紅書。通過小紅書變現，達成COTTOT，在我認知這個就是高手的一個表現。好，事不一時要通關呢要先看得懂這個小紅書的這個玩法。小紅書啊到底是一個怎麼樣的關卡啦很多人以為啊小紅書只是吃喝玩樂的一個搜索引擎。嗯我上去是看一下吃什麼玩什麼其實不是的。小紅書是大數據時代裏面一個全新的決策習慣。啊，客户的決定啊就像變成了一個搜索結果的一個排排名賽。你的客户在做任何大小決定之前，他們很有可能在裏面搜索過濾，甚至看一下實實在用户的一些反饋啊一些意見，甚至會打開DP聊上幾句。這個是現在的很多人的一個習慣。

00:18:50 Speaker 3
那今天，假如當一位30歲的客户在想我要不要去買儲蓄型保險的時候，或者是一位客户他覺得他有甲狀腺結節，我還能不能投保。他第一反應不會打給你，也不會發微信給你，因為他們呢還沒有你們的微信跟電話。他們很可能就是打開了小紅書這個APP看一下那個封面。你會看到有四個貼文在手機上面然後就往下滑。然後，他們就會挑一個封面最好看的貼文，或者是最多讚的、最多人評論的時候點進去。那個時候，他們就會成為你的客户。有一個這個呃方法就是從0~1的一個方法。好，那當那我覺得呢，如果你們覺得小紅書也不知道能不能行啊其實對吧？

00:19:46 Speaker 3
他們是不是年輕人的社交羣體呢還是説呃對於我請下線半信半疑也不知道能不能請到下線對吧或者是你對於小紅書有信心你知道這個東西是好的但是不知道怎麼下手的時候那恭喜你們今天來對了地方了OK好我我看看快一點馬上快一點OK，好，然後呃，那我就跳過一些啊理論的東西啦。簡單去總結一下。今天三個小時的結束之後，你們會帶著六個有六個能力去啊離開這裡。包括第一，你們可以從自媒體面找到你們的定位。你到底是一個美食博主啦還是做一個娛樂還是做一個電影啊然後第二就是你們會在10分鐘之內完成一條保險筆記OK。

00:20:37 Speaker 3
從構思標題發布持續性的產出，讓客户就是在線潛在下線找到你信任你向你諮詢。 OK，啊然後各位玩家關卡已經開始了攻略就在台上，啊祝願大家闖關成功。那現在有請我們的今天的講者 Heidi 上台，謝謝。

00:21:00 Keung
我辛苦大家。

00:21:03 Speaker 4
聽一回普通話哈。我的普通話可能偶爾會有點快哈，所以到時候如果講快的話，現場可以歡迎就隨時提醒下我。我先給大家來個自我介紹，可以叫我Helen。然後我自己不僅是位小紅書博主以外，也是一個小紅書的官方的種草師。然後包括也是生跟各個品牌的在香港的營運啊，包括呃上面就是我自己賬號啊下面有一些香港品牌的商業的投放再到後面的我們一些香港中小企業的一些轉換效果。

00:21:33 Speaker 4
啊都看到非常多的客户，啊但是但是我們今天我們只講保險有關的哈。好，在正式開始這個之前，我們先構建一個小小的觀念哈。互聯網現在對大家的意義到底在哪裏？就是互聯網它總是有跟我們線下做客人都不一樣的地方吧？因為我們線下找客人的時候，我們很有可能是幹嘛呃約個吃飯對不對？就是還沒有什麼就是保險我我知道有個是線下約吃飯，還有什麼其他方式嗎？

00:22:03 Speaker 4
沒有哦，好的。我原來想很透徹啊，就是隻用於線下去吃飯。但是互聯網它能

夠幹嘛？當你白天不能夠用線下約吃飯的時候，你晚上睡覺的時候他都可以幫你去一步一步的跟很多陌生人來建立聯繫。從朋友圈的用户也好，小紅書的粉絲也好，對不對？他都會在你睡覺的時候通過你講的每一句話每句話他半夜三點看一下手手機看看你的視頻嗯。他講的真不錯，是不是你無形之間你都多了一份時間跟客户多建立一份聯繫。在這種聯繫多了之後，是不是下次我見到他説誒，我互聯網上看過你，我好像知道你是不是就有這種感覺？所以互聯網幹嘛它可以提高你的效率。好這個我覺得大家應該都知道了。但是我們來一個我們A診內部的數據哈，我覺得這應該是現場的大家平常都看不到的東西。我們現在看一下小紅書上面關心保險的人到底有多少？大家可以過來猜一下大概會有多少？

00:23:00 Speaker 4
100萬。1000萬。快多少？，三個億，誒你還接近哦。對。沒錯，真的有快接近三個億，仲有大概3.47億的人在關注小紅書上面有3.47人都在關注保險這個話題。好多人很多啊天哪3.47的人都要買保險啊，還不包括他們爸媽即系沒有用小紅書是不是？所以説天啊，即客户亦太多，感覺根根本用不完一樣。但系我哋都知道，我哋呢個世界上好多同行對吧？除咗我哋香港保險以外，我哋仲有內地保險。咁睇下我哋內地保險喺度做緊乜嘢？內地保險咧一天到底發多少篇小紅書咧？好，我哋睇下呢個橙色線哈。呢個橙色線呢邊系佢每一天能夠發出來嘅筆記篇數。即系我們所謂嘅post，佢能發出來多少咧？啊差唔多平均一天就係2000篇。即全國。

00:23:54 Speaker 4
全國範圍內一天有兩千篇關於保險的筆記在被發出來。那今天我們香港的保險有發多少篇筆記呢？大概會多少？大家能夠猜一下嗎？香港大概平均每一天會有發多少篇保險筆記？兩百篇？兩萬多條，應該沒這麼多。全國才兩千多的，還有多少呢？100篇？500篇嗯大家都覺得自己競爭很很激烈哦。好，我哋睇下真實數據哈。好，繼續睇下橙色部分哈。橙色部分我哋看到喺度。60，和90多少？一天只有60篇喎。一天只有60篇喎。雖然話各位藝人都想做什麼小紅書，但系發現根本冇多少人在發啊？哎，點回事啊？啊！我一直以為做做小紅書呢件事情每個人都係要做嘅，每個都話自己要做小紅書結果呢？

00:24:53 Speaker 4
一天只有60篇被發出來了。對吧大家在想我為什麼不做呢啊我看到這個數據時候我也很震驚原來你們只要超過60個agent你們就成功了呀好簡單啊這件事情聽起來相比其他三大博主來説保險agent天哪才60篇太簡單了好我們繼續往下看唉很多人會跟我講這句話他跟我説流量是個玄學是個玄學嗎。呃都有啊就是是或不是好沒關係如果大家覺得是玄學我們今天也會給大家奠定個基礎啊學下基礎知識就這樣流量到底會不會是個玄學到底怎麼樣才能做到更多的流量好我們先來看四組圖片吧這個是我大概在小紅書上面找到了四個非常經典的小紅書保險A證的一些畫像他們做的視頻呃應該沒有在座的各位吧啊對這四張圖給大家的感覺是什麼。

00:25:51 Speaker 4
嗯，有沒有發言一下？花哨好，還有什麼？自己的臉對，他們把自己的臉放上去。然後呢？哎對哇你這好專業啊營銷感對沒錯他營銷感太重了是不是感覺什麼好專業有沒有覺得就是那種一上來就是那種專業科普就是平常大家刷手機的時候都很放鬆是吧一上來就是嗯為什麼要買養老就是什麼養老年金是不是好專業啊是不是都不想點開看。好無聊啊，這些東西。呃，對不起啊，如果有在座的各位的話。呃，對他叫什麼為什麼就越專業都是越沒有人看。這個在我們行業內非常就是就是對就是越專業也沒有人看這是肯定的了。就專業東西你就講給同行聽啊你今天就在座的各位互相講給對方聽才能聽得懂你但凡講給我一個不是做保險的人我都想説嗯這什麼意思啊聽不懂什麼利率嗯不太懂是不是都是這樣子的。

00:26:50 Speaker 4
所以説越專業東西越沒人看，所以今天如果大家還有在發那種非常專業的什麼產品講解，別發了。沒人看。好，但到底什麼東西呢？保險人做自媒體我覺得蠻難的。有沒有就發了10條以上的有沒有？現場舉手一下我看一下。有發10條以上的12345哎其實啊跟我預料的一樣做的人其實很少哦六個七個對做保險的人呃就是做小紅書的人10條以上。已經很棒啦，很好，已經有冇被封號限流嘅。哇哇即更多啦。哦，那有冇有覺得自己根本不適合做小紅書嘅？有一個兩個啊好誒大部分人都覺得自己挺適合嘅，挺好嘅。好嗱今日同大家講下我哋今日一步一步嚟。今日我哋就把一啲很複雜嘅自媒體知識乾貨一步步拆開嚟講哈從你定位到內容到引流到轉化每一步都畀大家講清楚講明白。

00:27:47 Speaker 4
好，上面兩個部分我來講啊，下面兩個部分我交給全全老師來講。好，我們現在就開始。我們現在講定位好吧？乾貨真的挺乾的哦。如果就是大家有點水哈。好，現在看看大家的IP定位會是什麼？這個這幾個詞大家應該都不會陌生吧？我們每天講做小紅書的時候我們要做IP的定位。那定位到底是什麼東西呢？不知道。好，我們現在有概念哈。就是，做IP跟做網紅是不一樣嘅。很多人就係上來就把自己定義成網紅啦。佢話誒我要做嗰種曝光度好高嘅內容，我要讓很多人睇到我係咪。我男生就幹嘛我秀肌肉有冇人睇我有吧對吧我女生誒我穿個誒小短裙有冇人睇我也有。但咁呢個同你專業有關嗎冇關係啊同你專業有關嗎都冇關係對吧今天你做網紅呢種事情即系話我自己做好即系。

00:28:45 Speaker 4
説難聽啲，今天觀眾喜歡看什麼我就幹什麼就好啦，對唔對就非常簡單。但是呢做IP要幹嘛你要做自己專業啊，對唔對你要賣東西，對唔對你要做轉化是不是我哋做呢件事情在幹嘛再見，在座嘅AJ應該都非常地明確自己目標。我做小紅書今天我就係喺上面要賺到錢嘅，是不是我今日就係打造我嘅IP知名度嘅。我今日就不講怎麼做網紅，我們就講怎麼如何做IP好來傳統做法哈。誒，買房子説房子，賣保險説保險，賣醫美就説醫美對吧？在做看到這我在互聯網上看到最多就是比較失敗的都是這種類型的。我今天做我今天是個地產，我今天是

個保險，我今天是個醫美銷售是吧？哎那到底什麼是有效的呢？就那種已經知道是無效的是嗎？好我們現在看這張圖啊。這張圖是一個非常乾貨的一張圖。是關於我們專業領域內我們告訴。

00:29:39 Speaker 4
呃，一個人在如何做自己的IP。那這時候我就會圍繞這個維度來給大家去分析你到底是誰對不對？從IP的最外面那個東西叫做你在過什麼樣子的生活。那在座各位都有一個共同點叫做你們都在香港生活對吧？唉香港真的是流量密碼我跟你們說。很多內地博主專門來香港就是為了那些流量密碼你們在這都不一次都不拍我也不知道為什麼。對吧，香港的什麼衣食住行是不是，香港的什麼room tour哎呀，香港的房子誰都想看一眼，遊客看得到嗎看不到呀。對不對旅遊對不對在座各位有沒有喜歡旅遊的啊是啊你在過什麼樣的生活本地生活興趣愛好生活體驗是不是都能發好那這些都是我們叫做什麼泛話題泛話題這個詞有沒有聽過就是比較寬泛的話題跟你專業領域沒有相關的東西但是跟你有沒有關有關係吧好你再看中間這個地方就是關於。

00:30:37 Speaker 4
你自己所思所想，你今天是怎麼認為保險保險對人來說有什麼樣的用處？是不是都都是你的想法？那在座各位是不是你有自己的呃學歷經歷？是不是年齡啊當時你怎麼走到今天這條路的？當年比如說我30歲的時候，我為什麼要加入保險？為什麼要選擇AIA是不都構構成了今天的你好我們回去好好反思下自己這幾個點。但是為什麼還是定位不好。

00:31:07 Speaker 4
我就從做這個課件的時候，我真的從網絡上找到非常多很失敗的案例啊。為什麼容易定位出錯呢。第一點什麼，哎呦專業剛說了什麼專業沒人看非常專業。第二還有什麼哇侵略感非常重啊香港話說什麼很哈style啊對不對上來就是我要賣你保險是不是所有人看到滑走不看是不是還有什麼還有為了那個曝光是不是。我都不管我要發什麼，我今天就是要紅，我就要更多人看到我。跟保險內容一點都不都沒有關係的，就是純給他做曝光的。這種有冇有用啊我又看到幾個保險A姐，她把自己做成個已經做成咗嗰種萬粉嘅網紅啦已經一個客户都冇。這也很危險啊所以我哋今日不做呢啲嘢。好仲有一個係什麼呢種呢個已經算是非常標準嘅保險人嘅小紅書的一個。

00:32:07 Speaker 4
簡介啊，是不是，哎呦保險規劃師專注家庭風險管理專業資產配置顧問MD二T可以去打標。啊有多少人小紅書像姐姐是這麼寫的。呃估計也不敢承認現在。對哎呦這個我真的是我一看我這個外行人都想問MD二T是什麼呢對吧外行人看不懂啊。好但有效做法是什麼為什麼呢喂這個人跟我到底有什麼關係是不是所有的觀眾在茫茫人海之中，無人關注你到底有多牛逼，他只能關心說你這個人跟我到底有什麼關係啊。你真的牛逼我就是很多都是什麼哎呀我是什麼就是雖然我知道你們都很厲害，但是很多時候那些觀眾們滑到你的主頁，我哪怕看一眼你的主頁，我都不知道你到底跟我有什麼關係。我們最重要幹嘛跟別人建立

連接啊對不對我們要跟他們就是建立信任。所以一定要回答這個問題叫做這個人跟我有什麼關係。

00:33:04 Speaker 4
好，我繼續往下。所以說什麼哦，說什麼我看到那些什麼MDRT那什麼888。我特別覺得就是真的是香港人真的很喜歡上班這件事情。就特別像嗰種述職報告。老闆我今年在某某某單位幹過10年啦之後我去咗某某某單位又幹咗啲乜嘢嘢。哎呀太像嗰個就是CV簡歷啦但今天我們互聯網上我們不用寫簡歷我們只要告訴我們可以解決用户的什麼焦慮就可以啦，好，我們就這樣往下。我們可以給他一組小小的對比哈。這個是我覺得稍微好一點點的，叫做資深保險規劃師。我們剛才知道太專業了。那今天我們可以幹嘛？人羣中產家庭解決什麼樣的問題？那今天在座各位應該比我更加清楚中產家庭容易有什麼樣的問題？對詒會返貧對吧？那我們就幫助中產階家庭避免什麼返貧的問題對不對？還有什麼問題啊？還有什麼問題啊？

00:34:02 Speaker 4
有冇人過嚟回答一下中產家庭有咩問題，有咩問題。傳情。傳承問題，哇呢個問題好大。仲有咩問題教育哦教育嘅嘢，點解啊係咪幫助中產家家庭去幫助佢哋做啲咩樣嘅角色教育顧問也好稅務顧問也好係咪生活係咪清晰清晰多啦我但凡有呢個問題嘅人我會唔會關注你一下會唔會就會啦系嘛好繼續往下。我畀大家一個案例哈。呢個，佢係專門講退休類嘅。有冇有冇做，先生有冇做呢種退休年金類嘅。有哈好我哋睇下退休年金類，佢哋呢個話，佢哋呢個博主咧，佢係從退休後去邊度退休嚟設計。因為我哋退休年金係咩啊拿錢去生活嘛對吧我存咗一筆錢啦嗱呢筆錢我可以去邊度生活咧他就給出一個答案好我哋睇下這個視頻。哎冇聲音噶。

00:34:57 Speaker 5
哦收到啊哦，但是它的冬天更暖和並且有不輸海南的景色所以問題來了對於流串式養老的年輕人。

00:35:05 Speaker 3
該怎麼做選擇先報一下它的三圍這裡是深圳這裡是汕尾夾在它們中間的是一片海灣因為景色很是迷人所以被稱。

00:35:13 Speaker 4
為東方夏威夷並且過冬氣候比較短哈我只截了部分出來但是他在幹嘛他告訴那些年輕人如何存到自己第一筆退休金之後去一個比如説叫惠州的地方去養老，對唔對因為嗰邊係嘛，嗰邊嘅房子一個月可能只有兩千蚊。詒，拿個退休年金你就該出發啦。有冇啲關係啊是不是有趣多啦詒幫顧客解決咗咩焦慮啊退休嘅焦慮，系咪好。那今天我哋再發散一下。那今天保險整個定位因為我哋都知道保險從來唔係衝動性消費嚟嘅。我不是話我今日特別激動，我講詒買份保險好唔好求求你嘞我即刻要落單係咪。

00:35:56 Speaker 4
唔係咁樣，對唔對保險我哋都係深思熟慮之後嘅嘛。我都係話，詒我今日已經存夠100萬，我需要買一份保險，對唔對嗱？呢時候我都係因為某一件事情發生啦。對唔對我就開始需要一份保險。嗷你哋應該比我更加清楚話好多客户點解嚟向你哋買保險。我問下回下呢件事情嚟問幾個客户點解要幫手找你買保險。

00:36:20 Speaker 6
嗯因為佢有需要啊嘛，

00:36:22 Speaker 4
咩需要咧？

00:36:24 Speaker 6
可能係擔心佢嘅健康。

00:36:27 Speaker 4
健康問題好，那對，就是你嘅客户為什麼找你買保險呢？忠誠。忠誠，但佢一般係什麼情況下找你買保險？

00:36:35 Speaker 7
呃因為賠償賠得好啦。

00:36:38 Speaker 4
賠償得詒好詒為什麼詒為什麼找你買保險？想建立一個安全網。安全網，什麼樣的安全網呢？保障保障哦大家我發現大家都回答得非常專業啊你要説咩。

00:36:51 Speaker 3
因為他要為孩子教育做規劃，為自己養老做準備，為自己發生的意外做好鋪墊。最主要因為我優秀。

00:37:03 Speaker 4
對，沒錯。哎，他這個問題就回答非常清楚。小紅書大有可為啊。對，它説明了什麼問題呢？整個定位就回答清楚一個什麼問題啊？客户在什麼樣的人生階段，在什麼樣的心理狀態下會找到你呢？難道我真的只是要份保障嗎？不是吧。我今天要幹嘛為我嘅小孩做規劃呀，對唔對我年紀上來，我健康有問題啦。我這時候，我覺得風險有啊。我要找你哋，對唔對好把呢啲想清楚就簡單多啦。所以幹嘛面臨人生重大選擇嘅時候，比如講我家下都冇結婚咁我要結婚嗰年我就會想話哎呦，我老公佢嘅爸媽係咪冇保險咁以後佢養老問題不就掉喺度身上咯。到時我就趕快搵個保險咯幫我去俾佢爸媽配個保險，對唔對。

00:37:50 Speaker 4
我嘅負擔係咪咁樣子，面臨人生重大轉變嘅時候，仲有咩風險意識當佢有嘅時候，我嘅身體逐漸唔好啦。有一天我加班加到快嗰個幫我配個保險，我怕我俾成日俾成日加班加冇咗係咪先。仲有咩詒我要買保險結果發現咩睇唔明最簡單我都睇唔明好正常。我覺得作為一個外行人嚟講，我經常覺得保險都幾複雜㗎。對，所以我哋定位要幹嘛，唔用嚟吸引所有人。其實你哋要諗清楚，你哋

用户要什麼，你就可以把呢個定位做好啦。所以我們錯誤定位啊千萬唔好做銷售，亦都唔好講產品，亦都唔好講風險。我哋永遠要站在另外一個觀察者角度，或者話你是佢嘅顧問去嚟做選擇。好即係有啲困就係有啲複雜。我哋再往下繼續講大家會清楚一啲哈。所以話觀眾啊從來唔會在意保險產品係幹嘛？

00:38:48 Speaker 4
因為很多人他是冇有嗰種風險意識嘅，即係當佢哋仲健康嘅時候，佢唔會諗話我如果生病咁點算，對唔對。所以話我哋真正要講啲咩。告訴嗰啲觀眾買咗會唔會後悔，對唔對。會唔會買錯，對唔對。仲有個嘛，會唔會消失哦呢點亦都有啲嗯就係我有啲信任嗯就係可能做做下就冇咗啦等等都好有可能噶哈所以我哋都不要管保險我哋要管我自己把i t做好。好講完定位之後呢，我們就來講內容。唉，內容也是個很大的板塊呢。我帶你學習過我們在小紅書上面如何來定位自己對不對？之後呢，我們該怎麼做內容？我們總是要發點東西的吧？那發什麼呢？發啥呀？好問題哦，不知道。好，首先我先還是來個大的概念：短視頻不是創作哈！真的不是創作。短視頻大家我們剛剛說我們短視頻要拿來幹嘛？

00:39:47 Speaker 4
賺錢誒對冇錯目標非常清晰對短視頻就係拿嚟賺錢嘅，所以話我哋係幹嘛創業嘅，我哋喺度賺錢嘅。唔好同我發嗰啲有都冇嘅東西，冇用。都畀我想清楚，當我哋定位時候要清楚做乜賣畀誰。對唔對憑咩賣畀你賣什麼東西想清楚三個問題圍繞呢三個問題開始想誒我而家要幹嘛有冇專門做教育基金噶有吧退休金退休金噶對吧。

00:40:17 Speaker 4
是吧，那個什麼重疾險的，是吧這些都是你的產品啊。想清楚它對應的人羣是誰，然後憑什麼賣給你這個你們應該都比我更專業一點哈。還有是什麼我要教育客户就是篩選客户為什麼因為這世界上總有一批人他真的你完全不會意識説自己需要保險我們只要找到那一份需要保險的人就好了把那些關心這些話題人找到我們不用去教育別人説哎呀你今天沒有保險問題你就是需要一份保險。姐，你真的要為你的人生負責。他聽嗎？他不聽的呀，對不對？我們只要找到那份跟我們同頻的人。所以互聯網在幹幫助大家做什麼？只是把這些東西給放大，對不對？幫助大家去篩選出這部分顧客。好，這個東西，在座的各位有見過吧？有吧。很簡單的一個公式哈。對我們今天就講這個公式的辨識哈。所以這個東西就是給大家不懂的就可以看一下，因為我們今天整個內容結構。

00:41:15 Speaker 4
都會從開頭講到中間，好嘛然後對好，所以我們今天都講下公式變式。我們來先在講開頭。唉這個也是個很棘手的問題啦。開頭為什麼很多保險內容沒得轉化啊為什麼有冇有想過自己為什麼拍咗居然有拍過10條以上嘅視頻但係10條以上視頻那些朋友們喺度我見後面仲有一個對唔對有一個10即係10條冇轉化嘅姐。在那。有嗎睇10條以上是不是不是你。對。

00:41:54 Speaker 7
嗯，還沒有。想我沒我我沒想到所以來了，

00:42:03 Speaker 4
哎呀好好好，還有個哥接啲邊有一個睇咗10條以上冇轉化的啊，嚟哥睇咗10條有轉化嗎。你給他點贊是吧，好，那哎那拍10條以上的更少了。好有些人哈，反正就是拍很多沒有找朋友為什麼好像要硬生生把自己做成網紅的反正保險也沒賣出去為啥呀？為啥呀？哎喲這個問題真的很扎心。叫什麼侵略感很重啊大家上來就幹嘛姐配一份吧姐你要為你的人生負責啊姐是不是啊？哎喲我看到就譁我不看。

00:42:42 Speaker 4
對唔對，很正常嘅，知道咩我哋叫咩啊營銷黨。定位啊有冇聽過定位呢個詞啊，就係說教味很重咯，很很假人設假人。對唔對根本我不想看。我做咗廣告係咪現實生活中大家亦都唔想俾哈sell吧，系嘛互聯網更是啊互聯網五秒鐘我看到你再哈sell我滑走不看很正常。但是咧詼我哋總係有一啲心理學原理去解釋呢啲嘢，叫咩？佢都有防禦機制。防禦機制係咩？即所有人都會有嘅。一下子就會感受到咩？哎喲，感受到我被威脅啦！我就躲，係咪啊？我一開頭被你侵略到，我就躲開啦！我不想同你講話啦，係咪啊？我就會反感，我就滑走啦，係咪啊？我甚至仲要走之前可能仲要罵你一句呢！唉都唔好呀，系咪啊？但因一般嚟講我見到最多侵略感最強嘅開頭就係咩就話。

00:43:39 Speaker 4
哎喲，你一定要買保險。三招教你如何正確買保險。啊不買保險就是對你的人生不負責。哇看到滑動，是不是還是這樣子，仲有說什麼，你就是因為冇有畀孩子提前準備好教育基基金所以你就幹嘛。哎呀威脅感係咪特別重？哎呀睇到就覺得被威脅到對唔對？哎呀好好好恐怖啊是不是？所以話咁我可以點啊？詼可唔可以再轉變一下嘛對唔對雖然說我哋嘅目的可以係一樣嘅，但係我哋可以轉變一下。如，那如何詼把你原本想講嘅內容轉變成因為你知我哋平常做廣告公司，我哋每天喺度賣產品啊。我每天喺度說產品啊，但是我們會幹嘛。我會變啊對唔對我會把東西變成觀眾愛聽嘅形態不就好啦是不是那如何變呢好，我而家嚟舉個例子哈有一個東西叫做如何增加說話氣場。

00:44:35 Speaker 4
呢句說話聽落有啲小小說教味，對唔對。就係有啲嗯，感覺我站喺度教你點樣做人。啊特別唔好，對唔對那如何變成講痛點變成調侃痛點呢。如何變變呢句說話可能字數可能差唔多。比如話呢比如話呢有冇人有想法嘅。有冇人有想法即系太認真啦唉，有冇人想法。沒有沒有你冇嘢想講啊。

00:45:06 Speaker 4
呃，想不想說話更容易被人聽到對。想不想說話更容易被人聽到哎，這句話也還不錯，但是也有一點點說教的味道啊，就是感覺我像在教你們怎麼做一樣。我們講一些稍微感覺好玩一點什麼。比如說我毀掉現在的說話氣場。想不想聽？我毀掉了是不是？我中間我照樣可以再講說因為他沒有做個什麼什麼所以

他沒有怎那個增加說話氣場，我反着説不行嗎是不是我觀眾不僅聽進去了我還説到他心裏頭去了是不是注意力一下子就不一樣了，好。所以啊我們做內容也不是説讓你要更炸裂或幹嘛就是不要讓觀眾就第一秒感覺很反感就好了對不對，好我們來講如何降低這種侵略感還是解決侵略感的問題哈如何降低侵略感三種方法。

00:46:03 Speaker 4
我剛剛講到的第一點叫做學會調侃，第二教育客户。是不是？我舉個簡單的例子哈，30歲的人生呃應該做什麼什麼樣的件事？這句話聽起來有沒有點教育的腔調？對不對？好重哦哎呀這個雞皮疙瘩又起來了。那可以幹嘛怎麼變成那種觀察或覆盤呢？我會變成觀察覆盤的要做什麼你説來。

00:46:34 Speaker 3
叫做我很好奇，那些30多歲的人為什麼如此成功，或者是因為什麼他如此成功呢？

00:46:42 Speaker 4
啊你好説做這種探家視頻啊，一下子就有那感覺了。30歲的人如今過得怎麼樣了啊？有那種味兒啊。還有一種什麼你可以自説自話，你説什麼這些這30年我經歷了什麼對不對？我講我自己嘛對不對？你可以觀眾會幹嘛自然。誒，大人，我假如我也是個30歲嘅人，你係咪也係個30歲30歲嘅人然後我話誒。我。再30年，我過得怎麼怎麼樣？巴巴巴拉。那別人聽到佢嘛自己代入啊因為我也30歲我是跟你是同齡人同一類人對唔對你又展現咗你自己又唔會顯得整個人太説教是不是所以整個就會變成誒。就是唔會那麼教育客户哈好呢個句式大家可以自己直接拍一下哈就是。

00:47:30 Speaker 4
我以前都，這個這個例子也是挺好玩的，叫做我以前也以為點講買保險是沒有用的，直到我遇到有一個人買咗10份保險。為什麼呢是不是聽起來好多啦對唔對把東西套進去是嘛關於保險，我講得不一定對，但是我想把我嘅理解講清楚係嘛還是要講我自己。但是，講的是我我的理解，你愛聽不聽是你的事情。反正我把我我的理解講完了，是不是感覺也沒那麼對立，也沒有這麼説教？是不是？好。還有就是什麼？哎呦！還有就是那種什麼。我還是在網上看到的哈就説什麼保險一定要盡早規劃這幾個字我真的在10 10個做保險IP人九個都這麼説保險一定要盡早規劃我在為了你好唉觀眾能聽得下去嗎？

00:48:25 Speaker 4
有啲難，對唔對有種。但凡有人而家同你咁講，你都可能覺得有啲難聽落去啦。但我哋仲可以點啊稍微偽裝一下呢件事情好從頭第一件事情變成八卦。點樣變成八卦聽呢隔壁家我有一個10年嘅閨蜜，佢每日都唔飲奶茶。但係我覺得10年之後我發現佢過得唔錯。後來我發現原來佢把買奶茶嘅錢買成咗三份保險啊可不可以呀哎呦八卦，這個心一下就起起來了，是不是。哎呦喂，為什麼他不喝奶茶是不是觀眾會一步一步被你循序善誘進去是不是你把自己放在一個什麼旁觀者的位置就好了。去一步步引導觀眾進來聽一下是不是聽起來像個真事

一樣。好還有什麼這探索探索為什麼呢為什麼這些事好啊因為他你幹嘛付出過這些事情給他舉個例子哈就比如說呃比如今天大家在做自媒體培訓哈。

00:49:22 Speaker 4
我花了40學自媒體，我才知道原來做IP這件事情跟對老師很重要，是不是這句話瞬間就把那個感覺帶出來了？我買了八份保單，我才知道原來保險應該這麼用，是不是？是把那種就是你付出了成本還把經驗拆解給大家。因為大家互聯網都要幹嘛佔便宜啊？對不對？我肯定要佔你一些便宜。比如說你已經花了100萬了，我肯定要在那你100萬的經驗上幹事兒啊。這件事才會顯得我賺了呀？對不對？互聯網它都是這樣子的。要一定要夠給他哈，給他這個事情應該知道吧？知道哈好很好。對就是要把答案變成探索，把自己不要去教教育客户，而是把自己幹嘛覆盤還是剛才講那個覆盤自己。覆盤你踩過的坑，覆盤別人的坑也可以對不對都可以哈。好這個大家可以快速拍個照哈，因為今天實在時間有限我也不講太多36種開篇選題的方式大家都可以回去試一下。對好。

00:50:20 Speaker 4
給大家大概兩秒鐘時間哈，手機鏡頭打開拍一下。好，來五、四、三、二、一。好，現在我們回到開頭，開頭大家說什麼？就是跟着我做吧。讓我開防禦機制讓大家停下來就好了。好嗎？就是一定要讓人前五秒我們叫我們專業領域叫做黃金五秒鈎住大家停下來。好，那講中間，中間怎麼寫？講完開頭，講中間。中間怎麼寫？可以幹嘛解釋複雜問題，整理那些比如説太複雜的資訊。一定要講到那種大白話，就別人都能聽得懂的情況。好不好？就是有些真的我覺得保險有些詞真的很專業大家大概換成比如説當下用户正在經歷的某一件事兒對不對説具體一點簡單一點點去做你的中間內容好這是互聯網上一個關於做。

00:51:19 Speaker 4
嗯，女性保險的一個，它的一個。數據很好吧？它它整篇內容講了什麼事情呢？它講説你作為一個30歲的女生，你首先要有一筆看病的錢。所以比養病的錢再多賠償的錢。他整篇通篇就講了這三個東西。但是後台播放量100多萬哦他就只講這些事情所以把中間真正什麼資訊整理到就告訴一個30歲女生，你應該配置什麼樣保險哦不是我硬推一個保險產品給她講嗯，保險年利率都冇用啊好，繼續。所以我哋中間嘅該幹嘛呃解決一些。比如説，那些30歲女生面臨的具體的問題是什麼常見誤解有什麼或者説客户真正擔憂的又會是什麼好，我們再來看一個例子哈。這個例子呢，它其實不是做保險類的，但是它是做資訊服務類的，所以我覺得蠻適合大家的。因為它是做諮詢類的業務。好，它大概就是前面呢，因為它視頻很長，所以只截取了部分。

00:52:17 Speaker 4
佢就係講話，話自己一個貸款到期啦，然後房子已經拿房子貸咗款，然後房不抵債啦。佢就應該在40%。

00:52:30 Keung
嘅收入。

00:52:32 Speaker 3
40%，那應該月供都兩萬多蚊錢嘅收入咯。對對。噲對於你過生活還呢個每個月嘅利息係冇有壓力嘅。對還利息當然有壓力噶但就係卡喺呢個續貸呢度嚟。係，那就簡單啦。按照你剛才表達嘅，大概率係不能續嘅。續貸嘅話，可能你要補一部分差額。要睇銀行到時讓你補多少。如果話你而家房子價值230，估計你要補個幾10萬進去20~30萬具體要談補個差額你先可以續貸。呢個第一個方案啊第二個方案就係如果呢個續貸確實唔行或者佢要你補得很多比方話補幾10萬40~50萬，你冇能力補進去。

00:53:16 Speaker 3
那這個時候你就要看看能不能跟你做展期了。

00:53:23 Keung
哎呀，

00:53:23 Speaker 4
我把情況先給你們，呃，先告訴你吧。他幹嘛他做交互是不是他是一個專門來給大家分析貸款我還不上的人怎麼辦好貸款還不上怎麼辦他就通過一個顧客跟他電話去諮詢他説誒今天我遇到這個情況我應該怎麼辦他是用電話方式作為一個回答是不是那麼，這兩年特別流行的一個東西叫做交付性營銷。你每一個跟客户交付的過程都可以變成你的營銷案例。這話怎麼去理解呢？比如説我今天是開美甲店的，我就跟大家給大家拍哎，我是怎麼給顧客做美甲的。從他進門的第一秒起，我是如何接待他的？或者説是哎接我做保險，我拍我自己的work進去，我如何簽下1個100萬的客户的我都做一些什麼事情拍下來這每一個。

00:54:14 Speaker 4
你的小小嘅細節都會牽動咗另外一個100萬嘅客户過嚟找你。就比如講，我開門，誒就拍種第第一視角視頻，能夠理解我意思冇？就嗰種掛脖式嗰種攝像機。然後去拍，誒我今日誒王總嚟啦你好你好嚟坐下喝杯水。誒有時各種你嘅交付過程都可以變成你嘅營銷案例。好。

00:54:41 Speaker 4
好回到誒，回到這個詞哈，我們剛剛第一頁有沒有講了IP是這些東西，但是這些東西看起來跟保險沒什麼關係對不對？跟保險好像有點無關。那我們今天可以幹嘛？我們也給大家分享一下保險那個圈圈到底應該什麼樣的。好接下來準備好哈，該拿起手機的可以準備拍照一下。對呃手機攝像頭可以準備打開了哈。來保險的上下游詞這些都可以成為未來大家的一個選題庫哈第一個。

00:55:12 Speaker 4
香港和教育，啊這些都是跟大家非常切實相關的。一，比如説如何逃離內卷是不是？香港看不看分數是不是？陪讀媽媽應該怎麼過是不是？哎，N one N two N three分別是什麼意思啊？港碩有沒有內呃好感覺現場都沒有港碩給的哈。對，為什麼説港碩不是愛讀書的等哈。這些都是可以好第二頁香港和消費這一點還蠻多人的耶這個還蠻蠻火的。例如説，奢侈品消費生活差異居住體驗

是不是有什麼不一樣買什麼東西便宜啊這個就是非常經典了。什麼東西內地很貴香港很便宜。哎呦就出這個絕對有人看不會沒人你看哦你沒有找他抓手是吧好還有什麼香港的理財，我發現我們很多內地朋友都會來香港幹嘛開銀行卡那怎麼開銀行卡知道嗎不知道那我們可以幹嘛開一個。

00:56:12 Speaker 4
視頻假裝如何來幫你睇銀行卡。之後你過去幫佢睇銀行卡嘅時候，你問下佢話哎呀，大佬你要多少錢要存啊打探一下嘛對吧。仲有什麼香港嘅醫療過來生孩子嘅好多詼為什麼大家啊知道發什麼吧對唔對如何選公立醫院私立醫院到底有什麼差別差別喺哪裡啊對唔對最後仲可以講咩醫療保險嗯代入一下嘛對唔對。還有什麼香港和移民呃移民移民，我覺得那個第一個關於電子報稅這點，我覺得很多新移民都不懂哈。香港的報稅系統和內地報稅系統都不一樣。如何報稅對吧本地人真實生活一天什麼樣的是不是然後詼香港就醫各種所以說剛剛那幾個話題都給大家一個未來的潛在性的方向告訴大家說那些東西應該怎麼出當然。

00:57:07 Speaker 4
如果說大家實在不知道發什麼時候，我教給大家一個小技巧哈。你可以找評論區，評論區這種東西特別好用。它可以幹嘛？可以找到一些小小的一些大家關注點在哪，就評論區那些高讚的視頻。比如說我前段時間我刷到一個帖子叫做呃深圳某知名董事長他墜樓了，然後下面我不知道是不是一個保險A姐她自己說了這麼一段話，大家自己可意會不可言傳哈。再講個保險絲這個東西，在一個這種事情因為那個呃董事長正好是因為抑鬱而去世的。哎呦，這個東西還點點826個點讚哦，那後面會不會有客户來找他呢，也有可能嘛對吧。所以說啊你要找那種什麼關於人生啊生命啊家庭帖子下面的那個評論區比較好用哦。哦這個東西大家可以拍個照哈，這就剛我們第一頁講到那個公式的變式就可以用，比如說剛才描繪的問題啊主要成因啊例舉證明等等。

00:58:05 Speaker 4
啊，第二公式呢，呃這公式長一點哈。就剛才講到的勾子，然後可以給自己一個權威。比如說我自己是專門做中產家庭關於教育規劃的一個人。來今天有什麼東西可以告訴大家等，這個大概自己往裡面套。好再來好了來聽到這兒有些人還覺得哎呦聽起來是不是好像還是什麼都能做是不是啊我還是沒有方向有方向了嗎現在有一點不多哦我看到有人搖頭一下，好，告訴大家一個非常簡單的話哈。如果說今天你們聽到這些，你還覺得哎呦你給我講了10個話題哦，是不是我還是不知道怎麼做呀？我覺得送給大家叫做你永遠可以幫助小五歲的自己。你只要會回想自己五年前卡在什麼樣的人生階段，當時自己如何做的一個選擇或當時今天比如說你35歲，你回看30歲的自己你會告訴他什麼呢？會不會告訴他說。

00:59:02 Speaker 4
其實其實你結婚嘅時候應該配置一份保險。冇事啊，即係或者，比如講教育規劃上，就係話唉早知五年前我就俾我嘅孩子去報一個個什麼什麼樣嘅學校，就

會對佢更好。係咪啊懷念下五年之前去想呢個時候你會對當時自己講啲乜嘢哪怕嗰陣時你是比如講加入保險團隊點解當時自己可以咁樣選呢系咪啊仲要圍繞自己嚟講自己故事。好啦我哋休息一下啦。對，我們來休息10 min 哈。10 min 之後我們會講我們的引流和轉化的問題，也就是大家最關心的就是如果我做這麼多內容沒有引流，沒有轉化應該怎麼樣？還有包括告訴大家10 min 內用 AI 怎麼來做出短視頻哈。好，休息一下吧。好。

00:59:48 Speaker 2
感謝黑林的精彩分享，大家聽得特別入神是吧？都不希望他停下來是吧？好那我們現在就休息15 min 吧好不好？從現在開始到3：40，請大家繼續回到參與我們今天培訓的下半場。謝謝大家。

01:07:24 Speaker 2
可以是吧，好呃我們線上的同事啊線上的同事提醒一下啊你們現在應該能看到這個簽到的二維碼對吧請線上的同事趁着咱們休息的時間做一個簽到的動作啊我們對這個出席率還是有要求的好不好請大家哎掃描那個二維碼完成簽到謝謝大家。

01:08:43 Speaker 2
好，線上的同事，我們那個大家看到的二維碼不是咱們簽到的二維碼。我們現在來把它切換一下啊。

01:09:24 Speaker 2
好，線上的同事請再看一下我們的屏幕啊，我們已經把二維碼切換過來了。現在這個二維碼是大家可以去籤到的，請大家來完成籤到，謝謝大家。哦你要拍是吧？哦那你來吧，你要拍了幫忙。

01:14:46 Speaker 2
好，我們休息的時間差不多到了哈。然後如果外面還有同事的話呢，請盡快回到咱們的教室啊，我們還有下半程的課程，也有非常非常精彩的內容來帶給大家。好，線上的同事啊，現在的二維碼是可以籤到的。如果線上的同事還沒有籤到的話啊，請完成籤到。

01:15:17 Speaker 2
啊。一會兒我給你看，我這邊有好吧嗯。好，那我們歡迎大家回來啊。很多同事關心說今天的課件能不能拿到，對不對？可以的。嗯，我們事後會有一個課程的這個視頻在我們的愛開屏上面上傳。所以大家如果今天聽完了之後想要再去重新去學習的話，還是有機會再去聽的。也會拿到我們相應的課件，好不好？ OK，那我就話不多說，邀請今天的第二位嘉賓我們的卷卷來給大家帶來精彩的內容。

01:15:55 Keung
好，大家下午好。調一下。反了。

01:16:14 Speaker 8
首先，哎呀，首先啊，很開心今天來到 AIA。我對 AIA 也是有一種特別的感

情。因為我人生中的第一張保單就是咱們 AIA 的。所以對所以我對我們公司的產品啊， a 姐啊都是非常的認可也很開心今天能在這裏幫助到大家好就首先呢要做一個自我介紹嗯我是卷卷，零20年的時候，我就在香港開始從事自媒體相關的行業。那時候是在幫別人運營賬號。然後23年的時候呢，我就開始打造自己的賬號。然後現在呢，全網也有140的粉絲。那你可能不認識我，但你一定知道我操盤過的IP.可能大家都有刷到過啊香港百萬博主港漂的小石頭。我剛開始幫他做賬號運營的時候。

01:17:12 Speaker 8
他全網只有20多萬的粉絲，到現在他全網綜合下來應該是有200多萬，實現了10倍的增長。然後他的變現也從一開始的完全不變現，到現在每年至少500萬的商業價值。這個增長還蠻不錯的。然後呢再給大家講一個小八卦。然後港漂和小石頭呢也從我的呃，事業合夥人，搖身一變成了我的家庭合夥人。所以說啊，你看會做IP有多重要？不僅能找到客户，還能找到對象。好，然後這個呢是我們香港的百年餅家恆香。呃他們一開始呢是沒有任何的線上運營的。

01:18:07 Speaker 8
然後我幫他們從0~1打通了線上的銷售以及宣傳，也幫他們做了小紅書的IP矩陣號。然後他們每年至少省下了上百萬的營銷項目。他們的品牌代言人張智霖當時來他們店裡宣傳的時候，也是我在現場幫他們負責拍攝指導的。

01:18:32 Speaker 8
好，這個案例呢就是我們香港的一個保險的團隊長了。他是24年優才來的香港，剛來香港的時候真的什麼都不太懂，然後零人脈零資源，就是靠做自媒體半年的時間做到了TOT，並且他現在已經是20多位小夥伴的團隊長。那這些接下來呢我們後面會呃，把他的那些成功的，嗯，我們不僅幫他做好了賬號，還把他的那些成功經驗也複製到他的那些小夥伴身上。所以呢，這些都是他整個團隊一起拿到的成績。接下來呢，我們後面也會講到大家他們是如何做到的。我相信大家身邊或多或少都有聽過這樣的例子。

01:19:27 Speaker 8
啊，看到有人在小紅書或者其他平台得到天降的大單，看到有人在這種自媒體平台招到優秀的小夥伴，你可能會覺得不甘心。哦他明明沒有我專業也沒有我入行久就是因為會做自媒體實現了彎道超車。那這個人為什麼不可以是我們呢？在未來絕對是表達者的天下，你輸出的語料越多。你的觀點越鮮明，你出場的次數越多，你就越能在你的粉絲以及你的觀眾心中留下烙印。這些在未來都是屬於你的數字資產，任何人都搶不走的。所以在這個信息爆炸的時代，酒香也怕巷子深。所以這也是今天我們來這裏的原因。好我現在來做一個市場調研。好我們現在已經有開。

01:20:26 Speaker 8
開始做IP的請舉個手。哦，可能有20~30個。然後做了IP更新超過30條的請舉手。呃5~6個超過100條的請舉手兩個好越來越少我看到大多數朋友現在還沒有

開始行動還沒有開始做我知道你們，在害怕什麼我知道你們的問題在哪裡可能覺得我沒有時間我不會拍攝啊我也不會剪輯啊不知道拍什麼內容怕拍了沒效果怕親戚朋友看到不好意思這些呢在我們開始做賬號的時候我也是怎麼走過來的但是沒關係今天讓我們帶著這些問題我想給你們講一個故事。

01:21:23 Speaker 8
這個人呢，是我們重慶的我老鄉啊。我們重慶某一家內地保險公司的一個agent，她是50多歲的一個阿姨，不會AI不會剪輯，但是年年做到我們那裡的銷售冠軍。可以看到她三年的時間更新了1171條的視頻。我跟大家講一下他是怎麼做的。他是每天早上七點鐘固定準時出現在公司，那時候公司還沒有任何人。然後他就拿出手機，然後對着公司的大牌牆開始拍攝。那不會剪接怎麼辦啊他就一直拍拍到4~5遍，直到選出一遍最流暢的。那不會用提詞器怎麼辦啊那就臨時背稿，可能提前一天晚上他就把稿子背下來，第二天開始去拍。

01:22:19 Speaker 8
就是這樣堅持了三年，出了1100多條，每年達到100到兩百萬的收入。這大家不要嫌少，在我們當地已經是行業的天花板。來，我接下來給大家看一下這個阿姨的作品。看跟你們想象中會不會有差距？但七，咱們聊了什麼是個人養老金？

01:22:44 Speaker 5
今天40 s 的人能參加。打工仔們，2025年的個人稅務申報已經開始了。如果你去年12月前買了個人養老金，今年退稅就能多退一筆錢。朋友存下血汗錢。第二，幫我轉發給我的朋友，面對風險時活得更有尊嚴。

01:23:08 Speaker 8
大家什麼感覺？接地氣、簡單、樸實無華，甚至還略帶一點粗糙。是不是啊但就是靠這個日復一日的堅持拿到這樣的成績我相信你們在場的任何一個人都可以比這個阿姨做得好10倍100倍為什麼因為咱們可能大多數都是ING啊或者高才優才來香港你們有高學歷有野心有衝勁而且大多數人可能都是帶著家庭舉家遷移來到香港。

01:23:47 Speaker 8
你們可以說是背負着整個家庭的命運，你們沒有任何退路可言。所以你們必須得衝，必須幹。啊第二第二呃這這裡我想後面再來說最後來跟大家說為什麼我想說這句話。然後第二呢我現在是想說因為大家在自現在在香港在AA一個這麼好的平台。你們的產品本身就比別人好賣，你們的背書本身就比別人強。我相信那個阿姨要是來到香港，她肯定的業績是現在的五倍甚至是10倍。所以你們已經是站在了一個很高的起跑線上。啊第三AI時代正在粉碎IP的門檻。我相信最近應該有被小龍蝦刷屏啊，現在全民養小龍蝦啊，大家都在爭相下崽。

01:24:44 Speaker 8
呢個係其中之一。然後呢，我哋公司而家都係針對點樣用AI去全面孵化IP，去全鏈路嘅IP點做。接下來呢，個IP嘅門檻只會越嚟越低。我斷言三年之後人均

自媒體、人均IP，到時候就似你發朋友圈咁簡單。所以說，到現在為止已經不是你想不想做，沒有時有沒有時間做的問題了。已經是到了不做不行，不幹會死的地步。所以說大家不要在這個時代的浪潮中被淘汰。就所以說大家希望聽到這堂課之後回去真的就是馬上能付出行動。

01:25:37 Speaker 8
好，我現在來跟大家介紹一下香港agent的各個階段。首先呢是1.0的階段，也就是現在大家還沒有做i p的時時候。你們會有各個城市出差啊，去參加各種商業活動啊，需要靠熟人轉介紹啊，用你們的時間和體力去換錢。好當你們聽到黑天老師前面講的。如何定位，如何去做內容以後，你們開始回去開始做IP，然後開始輸出自己的價值。這個時候有客户看到你，有客户來主動找到你。像我之前那個團隊長他說的原話就是自從做了IP以後，發現談單和招募變得非常的輕鬆。就以前一個客户可能幾個月跟進下來。

01:26:32 Speaker 8
都很難成，但是現在基本上只要一見面就能馬上搞定，包括招募也是這樣。然後你們做完IP以後，然後你們可能會很容易的達到MDRTCOT。接下來你想要有更進一步的增長，你甚至想帶領你的團隊一起往上衝。那這個時候我們就要來到3.0的階段。

01:27:01 Speaker 8
360就是講如何把你嘅時間加上槓桿，放大你IP嘅變現同影響力。好，這裡有兩種方式啊，大家猜一猜有哪些方式可以做到呢？有人知道嗎？好，那我哋來揭開謎底。第一種方式呢係直播。第二種方式呢是團隊矩陣。那我想問一下大家，你們身邊的人有沒有開始看你們有沒有開始幹，有看到嗎？是不是已經有一些團隊長一些總監已經開始。OK，那接下來我也給大家看幾個案例。首先來講直播好，這個是一個財經。

01:27:54 Speaker 8
香港，我們香港的一個財經博主，但是他的變現方式也是賣港險。那他輸出的內容啊主要是中美關係啊、美債啊、A股港股啊，包括最近的伊朗戰爭啊。他是在一個宏觀的角度去分享一些財經乾貨，然後來吸引一些高淨值的客户來賣保險。像他的話都是一些百萬甚至千萬級別的大單。而且，就內地的那些阿姨呀，很喜歡找他。而且他是不賣重疾和醫療的。只賣儲蓄，他是把它當做一種理財來賣的。所以大家知道這個含金量了吧？他在自己本身視頻就做得不錯的情況下，他為什麼要開始做直播呢？他每週固定會有時間直播。跟大家說一下直播的優優點啊。

01:28:53 Speaker 8
第一，直播的話。能更快地建立起你跟客户的信任，因為視頻的話它始終還是一個平面的，但是直播它多了一個跟客户一對一的互動。你在客户在直播裡面一問一答，然後這樣的信任關係是能更快地建立。然後第二點。在接下來視頻越來越泛濫的情況下，短視頻的差距大家只會肉眼可見的越來越小。那如果你要在這個時期突出重圍的話，直播就是一個很好的方式，拉開跟同行之間的差

距。好，這一個案例可能大家會更加清楚啊。這個大家可能都平時有刷到過是某媽媽。

01:29:50 Speaker 8
一個教育嘅IP，但係亦都做保險嘅。佢會分享佢孩子、女兒、兒子嘅升學經驗。好，佢本身呢其實佢係從疫情嘅時候就開始做IP啦。但是當時佢一直更新咗一兩百條數據，一直都唔好不太好。當時佢亦都係個總監嘛。然後佢旗下嘅ING都笑下話：「啊老闆話你年紀又大啦又老」上鏡又不好看，怎麼可能做得起來。然後呢，但是這個媽媽她就是不服氣啊，堅持每天就在那裡在公司拍攝。就係這樣，直到去年嘅時候，佢突然找到教育嘅發力點。哦突然看到這裡有大量的數據有大量的共鳴大家都愛看所以她就找準了自己的定位然後也改了名字叫某某媽媽。

01:30:48 Speaker 8
佢之前唔係叫呢個嘅，係因為找準咗自己嘅定位之後改嘅。然後佢就喺呢個方向發力，然後後面先開始視頻做得非常好。然後佢喺打好自己視頻嘅框架之後，而家都開始做直播，每週固定會有兩三次直播。佢每次播完之後都會有大量的內地媽媽會嚟同佢諮詢，好多都係想嚟香港教育嘅。這種潛在的客户，然後他會把他們加到私域裡，再去慢慢地轉化。然後這也就是我們剛剛説的直播的優點。第一是快速建立多維的信任，第二是解決視頻同質化的問題。然後最後一個時間槓桿，從一對1~1對多是怎麼弄？因為你直播面臨的可能是五個、10個、20個客户。

01:31:46 Speaker 8
那像你在線下的時候，你能這麼多能有這麼多機會面對這麼多客户嗎很難。因為在線下的時候，我們都需要一對一的進行服務。但是在直播的話，你可以一次性對待這麼多個都是潛在的目標客户。如果聊到有不錯的，他們就會在直播下面來找你，然後你就可以加入他們到私域。好但你可能會説啦誒我不喜歡直播我就是不愛那有沒有其他辦法可以做到放大我們的變現以及影響力呢那這個賬號不知道大家知道嗎香港房地產一哥可以説是非常成功的一個案例啊他是在把自己的賬號從0~1打通了以後。

01:32:44 Speaker 8
開始無差別地把他這種方式複製到他旗下的每一個成員。就他們公司舉證號，不低於10個賬號。我這裡只是找到的其中一部分，他們公司不低於10個人。所以你放眼小小紅書，你一搜香港房產，垮出來的全部都是他們團隊。所以可以説房地產的半壁江山都是他們這個團隊。想想我們港險現在有做到這個地步嗎，還沒。大家看一下，別人在客户看房都是一對一的帶客户去，但他們要到租的大巴車來拉最強看房團。他們是這樣，就是他們的那個10幾個矩陣賬號引流來的客户會集聚在一起。

01:33:42 Speaker 8
然後去會安排人去接。接咗之後呢，他們會把客户帶到自己公司，然後進行客户教育。比如説會跟他們説哦，之前到2025年香港房地產已經企穩並穩步上

揚，已經漲咗10%個百分點。接下來嘅這一年26年還有10~15%個點嘅漲幅。就給他們做客户教育。教育完嘞之後就睇下佢哋排隊進去看房。那如果你是客户，首先你在這樣的環境下，一是接受了客户的教育。第二，你身邊全部都是跟你一樣的競爭者，全是要跟你搶房的。那他們要是搖到以後這個這個成功率是很高的基本上只要抽到了就會買像。

01:34:35 Speaker 8
回到我們保險i，p現在已經有的一些總監開始在做個人的年度演講。這意味著什麼？意味著他可以把喜歡他的那些客户，有對他感興趣的那些小夥伴，他的潛在的招募的那些對象就是認可他的那些人集中起來兩300個一起來做一個個人的年度演講。這是一個散發自己影響力的一個很好的方式，所以這麼多人都可以在你現場的被你現場的能量所感受到。所以這麼多人都可以被你集中轉化。那他這個是我們AIA的，他現在也是在做直播，然後也做得挺好。好這是我們團隊矩陣的優點，你想想看。

01:35:30 Speaker 8
那要是咱們不僅把自己的賬號做成功了，把我們的小夥伴的賬號做成功了，接下來你一搜小紅書全部都是你們團隊的人，是不是很爽？這個時候你的行業影響力就已經起來了。好，團隊矩陣有兩大要素。因為呢我之前也幫幫恆香做過矩陣，幫那個團隊長做過IP矩陣。所以，説呢有兩個小小的心法要分享給大家。第一點呢是複製爆款，不要怕重複。就是我們在做矩陣的過程中通常就是首先團隊長做出來了以後那些好的選題我們會篩選出來再給他的隊員再重新再拍一遍。這樣他爆火的第二次拍攝爆火的概率也是在60%以上。

01:36:27 Speaker 8
因為爆款之所以是爆款，因為就是它有再爆的能力。包括那個某某港房他們團隊也是有一個選題，香港100萬的房子三平方。他們每個人都拍過10幾個號，全部拍過都是幾千的點贊，有的幾百數據都非常好。因為一個好的選題，你不管換多少人它是都是能夠被複刻的所以。雖然現在還沒有到做團隊矩陣的那一步，但是你們在做自己的個人IP這一點也可以借鑑到。第二就是每個人都有自己的定位。像剛剛的那些博主，有的是走財經的路線，有的是走教育的路線。那有的可能是走香港的泛泛娛樂的路線，每個路線都有屬於它對應的人。

01:37:24 Speaker 8
大家不要盲目地去抄別人的定位。那如何去看到自己適合的定位是什麼呢首先，你看一下你自己的興趣愛好所在，還有就是你在哪個板塊上能侃侃而談。比如説你在教育方面，在財經方面，在香港怎麼吃怎麼玩這方面，你有自己的一個擅長點。然後也可以問一下你最好的朋友或者你的伴侶對你的評價在什麼。覺得你擅長什麼，因為有時候旁觀者比較清楚嘛。然後還有一個方式，因為一開始的定位不能説是100%的正確。為什麼呢？就是你我們可能開始定位的時候什麼都想得很好，以為所有的事情都會向想的方向去發展。但就像那個劉津媽媽一樣。

01:38:19 Speaker 8
一開始就是亂打一氣，直到更新咗100兩百條以後，先至找準自己嘅定位。所以，我哋喺確定好一個方向以後，就要開始不斷咁發視頻去測。你先發個30條，睇下呢30條入面邊啲數據能跑出唔錯，邊啲有正反饋。呢啲就係你以後可以發力嘅方向。像我嗰個運營嘅港漂小石頭。他也不是一開始就是探訪賬號的。我們前面變過四次定位。一開始他是拍的個人生活vlog，中環金融打工人。然後呢他又拍了一段時間的金融，但是發現有點違規。接下來呢他又拍了一段時間的美食探店，哎數據還可以。但是為什麼最後我們最終走到街坊這個套路呢？

01:39:13 Speaker 8
因為前面我哋數據再好，最多幾10萬上百萬嘅播放量。但是街坊，讓我們很輕鬆地可以突破1000萬兩千萬。所以說大家不要害怕一開始定位定不好，數據會給你方向。你要接受命運的指引。好放大你的影響力，把你嘅時間加上槓桿。讓團隊業績指數增長。好，我知道大家現在大多數還是從0~1的階段啊。為什麼要給大家講這麼多？因為相信大家的目的肯定是不止於此，肯定是要繼續往前走。我們要有一個戰略目標，要有走一步看10步的一個計劃。當你看通了這條路能走清以後，你才能夠堅定地去執行。

01:40:12 Speaker 8
好，我們總結一下，從0~1不是做網紅，是讓客户主動找到你信任你選擇你。從1~100是靠商業化運作組建自己的商業IP帝國。好講完前面的如何把你IP加上槓杆以後然後我接着K老師前面的內容定位接下來。就由我來給大家講如何安全引流以及如何轉化。大家是不是都有一個問題啊，不知道怎麼把公域的流量偷到私域啊？如果説這一步我們做不到的話，那前面的所有的都一切白費。你這麼熬夜選題、拍攝、發布。

01:41:09 Speaker 8
如果最後一步不能成功地轉化到自己的微信變成一張張保單的話，那前面的就沒有意義了。所以這裡呢一定要認真地聽。好，這裡呢是大家經常會遇到的幾個問題。好，保險APP太敏感一發就違規，我們要如何避開監管盲區？不敢留聯繫方式一加就違規，要如何安全引流？啊要怎麼把客户從這些平台抽到我們自己的微信裏啊，這是重中之重啊。加上微信不會聊，一聊就會拉黑，要怎麼精準轉化？好，接下來我們一個一個來看哈要怎麼做。首先呢如何安全引流？這裏呢教大家幾個辦法。好大家大家可以打開自己的小紅書號啊可以看到你的名字下面。

01:42:09 Speaker 8
係有一串小紅書嘅小紅書號嘅，即係一串數字。咁呢個數字呢，係可以改嘅。我哋可以把自己嘅微信號改到呢上面。哦，即係一個超操作啊。對，但系佢有且只能改一次，所以大家一定要設定好先把你嘅微信號改一個好記得好用嘅字母。然後，確認成功了以後，咱們再把它換到小紅書上來。那接下來如果有人來聯繫你，説怎麼聯繫啊？怎麼找你啊？你就可以説：看我小紅書號。加我小

紅書號。好。這種就可以哈！大家回去一定要試一下。這個呢適合諮詢少的時候，比如說你一天一兩個、3~5個諮詢的時候可以用。

01:43:04 Speaker 8
但係，當你一篇爆咗數據，幾10個人同時嚟找你嘅時候，呢個方法都要小心嘞。因為平台一旦你爆數據嘞，平台嘅監管就會變得更嚴格。然後當你爆數據嘞一天帶幾10甚至上百個諮詢嘅時候，我哋要點做呢？記住一個原則：主賬號只做內容，所有引流動作交畀小號嚟做。也就是我哋需要準備一個小助理號。好，當我哋主賬號發布一條影片之後呢，然後你就用你嘅小號去喺度評論區發布一條「小助理喺度」，讓大家看到你。然後你嘅大號可以置頂呢條評論，咁就可以引導客户點進你嘅小助理號。

01:44:00 Speaker 8
那我哋小助理號需要發啲咩呢，誒小助理號就要留用我哋大號嘅微信信息啦。把大號嘅主頁截圖，然後發布成一條作品，這樣大家一看就非常清晰明瞭知道點樣嚟找到你。好如果你覺得前面兩個都唔好用嘅話，仲有第三個方法。就是建羣聊，哎，你們的小紅書是可以建羣的。然後你可以把你的一些粉絲都引到羣裏面去。當我們發佈作品的時候，這裏左下角這裏有一個高級選項，點開這個選項我們可以點關聯羣聊。就是你的每一個視頻其實都是可以帶着你的羣聊去發的。這樣客户看到視頻的一瞬間，在左下角。

01:44:58 Speaker 8
就有進你羣聊的鏈接，這樣只要客户一旦進了你的羣哦，你就可以馬上發小號。小號注意小號來發布來承接這個客户。基本上進一個客户，你就要馬上發一個圖片，就是有你微信信息的圖片來承接住這個客户。因為客户不會等你啊等你過幾天再回他的話他可能已經不想加你了。

01:45:28 Speaker 8
好，那我們已經學會了怎麼從小紅書安全地導流了以後，那客户從哪裡來啊如何讓他們心甘情願地來加我們呢因為大家都知道客户他點贊你的作品關注你他只是看一看他並不會一定真的來鏈接你除非是他有非常急迫的需求他要找你問一個什麼東西他才會來找你那我們要怎麼有效地跟客户建立更多的連結，讓他來找我們呢？這裡就是要有利他性。然後這裡用我的視頻來給大家舉個例子。不過我不是保險啊，我是保險IP孵化總結的香港自媒體法則。我可以把我們實測跑通的起號節奏、選題邏輯、變現路徑整理成一份清單，想要的朋友打香港發你。你給我起點，我幫你跑出路，不是操盤手全職。

01:46:27 Speaker 8
想不想在家裡，

01:46:28 Speaker 5
只交底層邏輯？

01:46:30 Speaker 8
聽出來了嗎？我要給他下鉤了。怎麼在香港七天起號？想不想要？想！所以說

要不要來連結我？要不要加我微信？所以啊，客户就是這麼來的。鈎子不是廣告，而是價值，就是客户需要的信息差。你給的價值越大，客户越想要越好奇，他來加你的可能性就越大。那這裡呢我也給我們agent幾個高轉化的勾子，大家可以看一看。香港投保避坑指南，90%的家庭都踩過的這三個誤區，私信發你完整版。

01:47:20 Speaker 8
港險紅實現率嘅三個祕密，好多代理人自己都未搞清。進羣領完整指南。同樣100%實現率，到手差一倍。內行才懂的三個判斷標準。大家想不想知道？你是客户，你想不想知道？假如説你是一個真正的一個有需求。一個潛在客户真的最近在關注港險，想要入手，那得不得去了解一下。

01:47:51 Speaker 8
那這裡呢，這一部分呢大家要注意啊，因為這一部分就是涉及到一個引流的一個動作。所以説呢，這裡只能有語音不能顯示字幕。因為小紅書容易判斷違規。好你看剛剛我那個視頻我是不是沒有顯示字幕啊？就純語音就可以了。這些違規的動作呢咱們就不要把字給打出來。好像這些勾子呢，就是純香港的保險的一些勾子。大家也可以做關於教育的勾子，關於金融的勾子。比如説你在做哪個細分領域，你在保險哪些上下游的，剛剛黑雲老師講的那些，你就可以做你針對的那些內容做一些信息差。那這個資料包要怎麼做呢？那你們公司不是有資料嗎？

01:48:46 Speaker 8
可以用公司的資料，然後幫客户整理一個。然後再用deep c或者豆包來優化一下，或者直接讓豆包寫一個，你再幫他改一改。要求一定是要有價值的真實可用的東西。不要去糊弄客户啊，你糊弄他他也會來糊弄你的。真的是要有價值才可以。好，那接下來到我們發布作品小紅書監管太嚴一發就違規怎麼辦？大家有冇有遇到這樣的問題一發幾個小眼睛。對，因為我哋保險行業就係比較敏感啊，所以話要特別嘅小心。那這些係常見嘅高風險嘅違規詞語，大家可以拍一下。

01:49:44 Speaker 8
好，像是這種非常極端的詞，像最高最好終極全國第一，這種比較極端的詞語啊都是絕對不可以嘅。這個違反咗廣告法啊。好，那其他唔係咁樣嘅詞，我哋要點樣用呢？呢度我畀大家一個專門查違規詞嘅一個小工具。叫聚義網，大家現在就可以打開自己的微信搜一下。在公眾號那一欄搜一下，搜出來之後，這裡就會彈出來一個聚義網，在公眾號的位置。然後你就點文字檢測。點進去以後你就把你輸出的文案全部複製進去，這些紅色的就是出現問題的地方。那這些不行的字我們要怎麼去改呢？

01:50:41 Speaker 8
有兩種方法。第一個是用錯別字，直接把它改成錯別字。那很多現在大家保寫都改到保險明顯的顯哈，那保險都是錯的，都錯別字。還有一種方法就是把它改成首字母。對，把它改成首首字母BX對。這兩種方法大家都可以用。

01:51:16 Speaker 8
好，講完了如何在小紅書安全引流以後，接下來就到我們的最後一個板塊。線上來的客户我們要如何進行轉化呢？其實很多人都會有一個誤區啊，把線上來的客户當你的傳統客户來轉化。其實這是大錯特錯的呀，很多人都會踩的坑。為什麼呢？首先我們來看一下。線上客户同傳統客户嘅分別喺邊度。線上嘅客户，佢哋只睇內容，唔鍾意推銷，交付週期長。而且佢哋會對比代理人、對比公司。因為你喺網上要買保險嘅話，你唔會淨係睇一個人就想去鏈接佢，你肯定係想要多加對比嘅。但傳統嘅客户呢，係靠人情。

01:52:14 Speaker 8
靠熟人轉介紹有信任基礎，靠人情靠口碑，有關係所以戒備很低。所以呢根據我們線上客户的這個信任低，然後愛對比這個特點呢，我哋這裡有一套完整嘅線上客户嘅四步轉化漏斗。好一步一步嚟啊第一步係首先引起客户嘅注意。第二步是跟客户，跟網上的陌陌生客户要如何建立信任。第三步是推動行動。第四步轉介紹。好，我們一步一步來看啊。第一步引起注意，讓不認識你的人認識你。好，就是我們剛剛黑米老師講的內容啊，你可以講香港的金融財經呃教育吃喝玩樂泛娛樂的。

01:53:14 Speaker 8
賺流量的話題，香港的各種話題，讓客户首先第一次被你捕捉，被你戳中。然後第二步，那陌生的客户要如何建立信任呢？我只刷到你一次，我就瞭解你了嗎？我就會找你買單嗎？這裡呢有一個七次觸達法則。不論是傳統的營銷學，還是網上的種草，其實這個法則都是通用的。因為你想，如果是一個低客單的產品，比如説美食啊、飲料啊、裝飾品啊、生活用品，你可能第一次刷到你要是感興趣可能也就下單了。因為價格也不貴。但是你想想看，像我們保險這樣的高客單價的產品。

01:54:10 Speaker 8
用户刷到一次就會買單，大家覺得可能嗎？是的，不可能。所以説呢七次觸達法的核心就是通過你的內容去多次的觸達客户，講你香港的相關的內容，香港政策，讓客户覺得你是專業的，你是可以代表香港的。一想起香港首先第一個人就想起你。那就算是他現在不買，現在沒有需求，但以後有了需求或者有了重大變故以後，你覺得他們會想到你嗎？那肯定你就是他們心中的首選。因為你已經在客户心中留下了烙印。你就代表香港。我去香港就要找你。這就是七次觸達法需要用多次的種草不斷的用。

01:55:06 Speaker 8
你的內容持續地去觸達客户。好，第三步，如何去推動行動，讓相信你的客户變成你的真實客户？那什麼是讓人一看就想行動的內容呢？好，我們現在想一想，假如我們自己是客户，你會希望看到代理人講什麼內容？你會比較心動。

01:55:36 Speaker 8
你會找他。好，這裡給大家看一下啊。保險人清測100萬，買了10份港險，扣除了成本。自己真金白銀跟着買的親歷的。過來人，

01:55:56 Speaker 5
大家看一下。一個37歲，還在香港和杭州來回跑的老男人。10多年前，

01:56:01 Speaker 3
我在騰訊開始當保安啊，朝九晚五。以為這輩子就到此結束了。但是呢，我突然從狗場離開。

01:56:12 Speaker 3
一個37歲，還在香港和杭州來回跑的奶爸。10多年前我在騰訊開始搬磚，唉，朝九晚五，以為這輩子就到此結束了。但是呢我突然從國產離開，然後去了賣保險。所以我在過去寫了1000多篇文章300多萬字，測評了上百款的產品。因為在節目裡頭的朋友圈裡面沒有幾個賣保險的。但是你真要問他你推薦給我的這款你是買了沒有？他真不一定買了。但是你看我自己花咗100萬，真金白銀啊，先買齊啦。今日我就同你講清楚，我呢100萬砸出來嘅經驗。嗱我先同大家一句話介紹下，我買佢最大理由係什麼。友邦買佢就係賭佢嘅分紅收益率好穩定啊。你要搞清楚你買到嘅到底係什麼？佢嘅資產負債表、佢嘅投資策略係什麼？百分之多少要配置喺債券？百分之多少配置喺股票？一般人都唔識呢啲內容㗎啦，因為本身都唔具備咁樣一個專業水平。佢唔會同你講，亦都冇辦法同你講。其實你看我做事情就四個字：

01:57:07 Speaker 3
長期主力，因為有了長期主力，所以我要躬身入局。我要親自跟客户風險共擔。

01:57:14 Speaker 8
大家看到什麼感覺？想不想找他聊一聊？想不想問一下他？那他自己是真的花了真金白銀的去設了坑，去踩了血。那他説出來的答案我可能覺得可能會更覺得更真實一些。像我當時買那個AIA嘅保險啊，我那個代理人直接拿了厚厚嘅一沓。佢話這些都是我買嘅AIA嘅保險，真係這麼厚一沓。佢話這些有啲係我嘅，有啲係我女兒嘅，有啲係我家裏其他人嘅醫療儲蓄重疾都有厚厚一沓。咁作為客户，我看到哦你自己都買嗰感覺挺穩的。嗰感覺應該是冇冇問題啊應該挺靠譜的。

01:58:04 Speaker 8
所以所以我相信大家自己應該也有配置自己公司的產品。那如果你在網上去分享一下你自己給自己家庭配置的邏輯是什麼，自己怎麼幫客户配置的邏輯是什麼，我相信會更加的有説服力。因為這個都是你真金白銀掏了錢付出的成本。好，第四轉介紹。那如何讓自己客户心甘情願地幫你介紹咯。好，如果説是高淨值家庭的服務天花板，那肯定就是豪車族。我不知道大家知不知道豪車族，他們是專門只做豪車領域的。他們80%的客户都是來自於他們的轉介紹，因為他們服務真的做得很好。像在他們那買的很多都是百萬甚至千萬級的。

01:59:03 Speaker 8
大網紅，像海生哥啊，還有一些老闆都是在他們這裏買的。看一下別人做的服務是怎麼樣的。

01:59:33 Speaker 3
朋友，你們今天都非常非常有必要的把這條視頻看完。看完以後會改變你的命運。細節決定成敗。如果只是一個細節，是不夠的，是決定不了成敗的。但是如果是一堆的細節，那麼城市就在你身上了。我要説服務第二，沒人敢説第一。那你們看看我們所有客户最基本的交付標準：有一樣禮物就是我現在走在哪裏都得這個揹着我以前我吃的比較簡單，現在吃的比較多。口重的是張光陽的難免的，一般我就會給客户備口糧。幹了10幾年啊，我是絕對國內第一個給客户放依雲礦泉水和玻璃瓶的礦泉水。然後那個拖鞋比較有，因為我當時看到好多大佬啊或者像有很多一次性的東西。我最早的時候也是送的酒店的一次性哦，但是我現在已經越送越好了。拖鞋放完以後他還不夠還得卸了。你知道為什麼我們的雨傘有兩把嗎？首先啊這把傘呢是給司機用的下暴雨打開哎。

02:00:26 Speaker 3
呢個雨傘就攞出嚟啦，雨傘就係放喺後備箱嘅。然後後備箱打開咗之後，接老闆。如果你嘅司機都唔明白，唔識得打咁樣，然後不停勞累曬自己，你覺得老闆會開心嗎？所以呢啲唔係在於佢哋而係在於服務嘅預判性。所以呢個先至係真正嘅核心。我哋一般都走一步睇兩步睇三步嘛，我走一步睇10步。所以我同你講賣車系冇前途噶賣價值觀先有未來噶所以咧同行做過事我同行冇做過事我服務者來接啊這16年我能總結出來這兩句話這是我最大的財富，我哋一年都賣幾10億，所有嘅客户都係認同我嘅價值觀而選擇到我度買車。

02:01:00 Speaker 8
大家感受到了嗎個服務點樣非常好啊，但係我們要注重呢個只係參考一下佢嘅理念，要注重合規啊。因為我哋可能冇辦法去畀客户送禮什麼嘅，但係大家可以用其他方式嚟服務到我哋嘅客户。客户所以同行冇做到嘅系服務同行做過嘅系。同行做過的，是業務，沒做過的才是服務。好，那接下來我們看一下網上招來的客户我們要怎麼去管理。首先呢我們跟客户聊完以後會知道他一個大概的方向，他的家庭結構是什麼？他的預算區間是多少？目前客户是處於什麼樣的一個時期？是觀望期、對比期還是決策期？

02:01:52 Speaker 8
佢到底有些什麼樣的需求，我哋一般第一次聊完客户之後就會畀佢嘅微信上面加上一個備註。這樣一點開佢嘅一個頭像，佢嘅那個資料就能看到。

02:02:15 Keung
啊這裡是一個客户的跟進表，這裡是用到嗰個《美好的人生》入面嘅胡曼妮啊。

02:02:22 Speaker 8
佢係有一個自己嘅小冊子，每一頁就記錄住客户嘅詳細情況。客户跟進到邊一步啦每次觸達內容係咩客户嘅反饋係咩客户嘅疑問係咩佢嘅顧慮點係咩都記錄

喺冊。好似我哋朋友可以用嗰個蘋果手機備忘錄或者呢，亦可以用呢個NPower呢個APP。呢個可能我哋保險人員專門用㗎。客户跟進表。接下來，Helen老師呢也會跟大家講一下那個Empower是怎麼用的。好，最後講到保險監管嚴格，大家要小心行業騙局。在大家決定開始做IP以後，你們遇到的前三個人絕對不是客户，一定是騙子。

02:03:19 Speaker 8
就香港嘅保險騙子，就是咁猖獗。而且佢唔會搵嗰種做咗很久嘅IP。佢一見你係一個新號，一個小白，剛開始起號，佢就會嚟搵上你。因為你仲未被別人騙過。好常見嘅有幾種騙局一嚟就跟你就話我要買兩百萬300萬嘅儲蓄接下來就有開始有三種騙法第一種係要跟你換匯，佢要你，你哋佢要把嗰個支票轉畀你，你把人民幣畀佢。你剛把錢轉畀佢，佢嘅支票就跳票啦。呢個係常見嘅第一種方式。大家有喺網上刷到過嗎？對，然後第二種方式就係就騙你返點同你談返點，然後就偷偷地錄音或者錄影留下證據。然後反過來就開始敲詐勒索你。呢個係第二種方法。

02:04:18 Speaker 8
然後第三種方法，大家更要小心。呢種客户呢，佢會邀請你去深圳同佢聊保險，話佢喺深圳嘅邊個公司，然後邀請你去看下佢嘅公司。然後等你去到公司之後，佢就會誘導你同佢去聊保險內容。然後就係把會把呢啲嘢拍低、錄低。然後反手就開始敲詐勒索你。所以話啊，我哋保險人一定要小心。剛開始做號的時候，騙子層出不窮。但當你做的時間久了，也騙不到你了。好，這裡給大家做了一個小的測試，看一下大家。看一下大家對剛才的內容掌握得怎麼樣了。然後我們兩個人一組啊掃這個二維碼進去。

02:05:31 Speaker 8
啊，我哋答對題嘅前三名送一個小禮物啊。所有全對嘅前三名都送老師嘅一對一諮詢。

02:06:13 Speaker 8
下面哪項不屬於香港 IP 商業化的關鍵槓杆？ A 復制已跑通的 IP 操盤打法， B 搭建 IP 矩陣和團隊矩陣， C 賬號努力漲粉提高轉化， D 深耕個人 IP 實現變現閉環後放大直播放大。

02:06:41 Speaker 8
啊有69個人答對 C。非常棒啊，大多數朋友都答對了。好，我們進入下一題。保險IP1.0模式和2.0模式的核心區別是：A. 從客户主動找你升級為自己主動找客户；B. 用時間體力換錢升級為打造。

02:07:12 Speaker 8
人設輸出價值，讓客户主動找你。 C 從線上獲客升級為線下獲客。 D 靠人脈轉介紹。

02:07:29 Keung
好的，

02:07:30 Speaker 8
這個73個人都做對了，非常棒啊！這一道題比較明顯啊，送分題的。 So he 目前，第一，暫時領先，我們看一下誰能笑到最後啊。保險IP做公域引流時，為避免平台違規風險，正確的操作是：A、主賬號直接發佈微信號引導客户加微；B、主賬號只做內容引流動作交給小號完成；C、所有賬號都發布硬廣直接推保險產品。

02:08:11 Speaker 8
D，唔使評論區做任何互動，避免被檢測。好的，這裡只有10個人冇做對啊，呢10個人好好檢討一下。嗯Sukie穩居第一啊Sukie係邊個啊看一下。哦哇，在線上真係。哇，好棒啊！大雞腿很有認真聽啊。讓客户心甘情願從公域加私域的核心關鍵是：A、發廣告督促客户添加；B、提供高價值利他鈎子，給客户不得不加的理由；C、承諾高額收益引導客户添加；D、貶低同行，突出自己的優勢。

02:09:09 Keung
我係説啲嘢。啊，

02:09:13 Speaker 8
呢個，呢兩個人係邊個？拉出去斬啦！即刻選 C，全部都扣咗收益。絕啦！小心先，依家違規嘅就係你。啊 Suki 依舊引千。

02:09:35 Speaker 8
線上保險客户與傳統保險客户的核心區別是，A. 線上客户決策快，戒備心低，靠人形成交。B. 線上客户看內容，反感推銷，決策週期長且多方對比。C. 線上客户不關注內容專業度，只看產品價格。D. 線上客户不需要建立信任，直接就能成交。

02:10:09 Keung
啊，這裏大多數人都做對了。

02:10:13 Speaker 8
啊，太厲害了， Suki 啊， CC 也很不錯啊，第二名。哦最後兩道題啊我們衝刺。保險 IP 四步轉換漏鬥正確的順序是好這個大家。

02:10:40 Keung
念答案啊。有人好壞故意念錯的答案。好，

02:10:58 Speaker 8
這裡79個人做對。好，這裡跟大家講一下，先是引起注意，讓第一客户第一次見到你，然後你再多通過。多次的觸達客户建立信任，然後才是推動他行動，到最後一步才是轉介紹。

02:11:24 Keung
逆市上揚哈。好最後一道題看能不能保持住第一的座位啊。線上轉化中建立信任的核心方法是 A。

02:11:38 Speaker 8
持續輸出價值，多次觸達客户而非硬推產品。 B，給客户多發廣告強化記憶。 C，只發一次內容客户不成交就不再跟進。 D，誇大收益吸引成交。

02:12:04 Speaker 8
哇100個人都做對了送分期哈。好，我哋統計下前三名係邊三位啊哇恭喜我哋前三位，站起來，我睇下。哇好正。好一會記得來加我微信啊，領取我嘅諮詢哈。

02:12:27 Keung
喂做咩幫我搞一下佢。哦。嚟啦。好，接下來。好，

02:12:42 Speaker 8
我剛剛説的這句話留到最後來講。為什麼世界是一個巨大的草台班子呢因為我想跟大家説，就像大家前面看的那個某書全是代的其實他幾年前只是在深圳然後是在做那個財經的一個工作號也就是在那碼字然後其實他現在在 AI 的世界。這些信息值錢嗎其實是不值錢的任何人都可以當信息的搬運工但最後大家靠的都是執行力包括後面那個某媽媽其實我跟她也有聊過她説她根本就不是這什麼教育領域的專家她也從來沒有管過小朋友教育只是兩個小朋友自己很爭氣考上了那兩所很好的大學她説是因為視頻。

02:13:35 Speaker 8
教育視頻爆了以後，他才開始着力發佈教育的內容。然後每天去逼自己看教育的書，然後硬着頭皮去輸出。所以大家真的就不是你想的這樣，因為成了所以才去做，而是在一個邊做邊學、邊學邊幹的一個過程。包括那個小石頭，他也是也不是一開始就是這麼大的博主，一開始也是無聊隨便發了一條視頻。所以送給大家一句話，就是先是裝模作樣，再是有模有樣，最後才是像模像樣。
嗯。好今天也給大家佈置一個作業啊今天大家花兩分鐘的時間回家以後啊。

02:14:28 Speaker 8
拿起手機錄一個隨堂感悟，可以是你今天學習的某一些幹貨，可以是你今天的一些想法，可以是今天對你最有感觸的一個地方。説什麼內容不重要，重要的是要激發你們表達的慾望。重要的是你們要打破對手機鏡頭的恐懼。今天佩佩老師跟我講了這麼多幹貨，這些很重要。但是今天重最重要的第一目標是，讓大家回去就立即開始執行行動。一個粗糙的開始勝過一切好的技巧。最後這一句話我很喜歡送給大家，當你出現在山腳的時候，就決定你會出現在山頂了，因為你正在通往山頂的路上。當你今天出現在這個課堂的時候。

02:15:27 Speaker 8
就決定了你一定能在自媒體方向，拿出成績，因為你已經開始學習探索執行。給你給自己一個大大的掌聲。好，謝謝。接下來時間交給黑宇老師。

02:15:46 Speaker 4
呀，好輪到我了。來吧。確實啊，我哋即係即將要通往直行嘅路上，我哋有一個非常好嘅夥伴叫做AI，對唔對好，我嚟到我哋今日AI部分哈。再回去直行嘅

時候發現哎呀自己做有啲慢啦，係咪先喺AI變形嘅年代難道我哋仲要純人工手搓呢件事情麼不要啊。我哋要幹嘛運用AI學會AI好。我哋嚟講下幾個AI工具亦都係短視頻。

02:16:20 Speaker 4
好，今天2026年沒有人否定AI了啊，這個不用解釋了。好，接下來的AI是什麼？10分鐘來完成一條短視頻。我們會從AI的選題到創作到剪輯甚至到如何轉換全部全鏈路的給大家準備好不同的APP大家也可以自己呃下載使用一下。好第一個給大家推薦的是小紅書的官方AI這個嗯有人用過嗎現在？沒有啊，他可能不知道在哪裡。好的，沒關係，我們準備好教程。好，各種破產倒閉的機構非常多。這個是剪映通，它可以向下拖拽到它下方，甚至還可以給它總結一個視頻內容告訴我們什麼。今天你要抄一個成功人士的視頻非常簡單AI直接幫你抄完了不用自己看看都不用看AI會幹嘛直接幫你分析大家可以先打開自己的小紅書哈在左上角有一個圓圈的部分。

02:17:16 Speaker 4
咁就可以召喚出呢個小紅書嘅一個AI視頻叫點點。好，大家如果唔知道點樣操作嘅話，我哋再睇一遍呢個視頻。我哋而家時間仲係幾充裕嘅哈。系，就有一個可以出現一個框你可以問任何問題你可以叫佢總結視頻你都可以叫佢總結評論區都係可以嘅。喺小紅書左上角有個圈圈哈如果唔知道嘅話小紅書直接搜索「如何使用點點」都會有很多教程。

02:17:46 Speaker 4
誒，隨就隨便找一條視頻都可以拖拽。對，任意一條視頻都可以。只要是你喜歡，或者說你發現哦呦這個人講保險的視頻內容非常多人點贊，那你就分析他的。叫什麼複盤成功者的案例，向著成功者的路徑去行走就可以了。好為什麼這樣推薦這個呢？啊他幹嘛他是小紅書內部數據庫哦。有沒有什麼你要做一個平台你還用平台內部的AI這不是一舉兩得嗎啊？所有的什麼第三方的什麼數據APP都不如小紅書自己自己的對吧？他自己有自己的內部數據，他可以總結視頻，總結筆記，總結評論，還能分析裏面有什麼不好的點或關鍵的爭議點對不對？哎呀太好用了。要是幾年前我做視頻也有這個就好了。以前都是自己抓的這些東西啊。好下一個。第二個是第二個APP呢我待會給大家試。

02:18:41 Speaker 4
示範咗完整嘅哈，呢個叫輕抖。輕抖係咩嘢呢，好多人佢係點樣拍視頻呢，打開手機就可能話呃睇下就要準備拍啦。好睇下稿子。誒佢話一下，睇下稿子拍一下或者你要背稿對唔對今天唔用背稿。呢個視頻佢有個乜嘢懸浮提詞器免費㗎免費㗎唔使錢全部都係免費㗎輕抖大家可以下載自己試用一下入面有個功能叫懸浮提詞器然後可以大家把稿件複製到上面後，可以在相機那邊直接開始。我待會有個演示視頻給大家哈，我們待會演示一遍。然後剪輯軟件應該都認識吧，剪映應該都有用過。它有個AI剪口播的功能，這個大家應該都算是比較熟悉的了哈。然後這個這個是我在做這些AI呃這些呃軟件時候找到一個這個我不知道大家有沒有用過叫N power。

02:19:35 Speaker 4
沒有好，它是關於可以follow客户轉換的一個APP哈，待會一起給大家演示哈。好，我們現在來展示一下就是剛剛講的那四步走怎麼走。我在今天開場視頻的時候，因為我今天想要直接現場給大家演示了一下，但是因為我們設備關係哈，所以我剛才現場我臨開場前兩分鐘立刻給大家準備好了一條視頻。好我們來看一下。好首先我點開小紅書然後我就在裏面搜索保險。好我就開始找啊哎，找找自己有沒有什麼喜歡的視頻哈。然後我可以做一個篩選對不對？我拍視頻，然後選擇個點贊高的。好看看看。有找一條。看一看有什麼好看的沒有？哎找到哎這條不錯，上有老下有小對不對？好我就開始把它交給點點，那點點就可以幹嘛幫我什麼總結總結一下視頻。好它就會過一會兒它就會突然間告訴你它講了什麼是不是很快？

02:20:32 Speaker 4
佢用第三個APP啦，非常快速哈。好，佢告訴我，我要幫佢複製。好，打開我哋第二個APP叫做青豆。青豆呢佢就係一個提詞器軟件。那打開後你哋下載後打開係這樣子，有就是一間提詞器就把它粘貼進去。粘貼進去後你可以設置它嘅懸浮提詞。好，佢就在上面會俾你出現個彈窗。彈窗之後呢喺剛先嗰個位置拍到啊？好哎呀我出現啦！我準備一齊拍好我就對住它念就好啦！收入較高，或者年收入百萬的中產家庭，即使有10萬賠付對生活本身影響不大。或者年收入10萬以內的家庭，保費支出可能會讓生活變得拮据，而且通常保額也不高，難以解決根本問題。所以到底哪些家庭需要考慮重疾險呢？第一個是年收入10萬以上的家庭會比較重要。

02:21:31 Speaker 4
我哋睇下AI有冇咁快。好，我哋睇下AI有冇咁快。好，我哋睇下AI有冇咁快。他幫我加什麼？加字幕了。哎喲，好快啊！天吶，哎，這個視頻不用買。這個是老人字幕，已經退休老師提醒全部出來了。或者是你年入50以內家庭準備這步都到AI轉換了。好，這個我們稍微小小暫停一下。好到剛剛那一步的時候我們是不是就已經拍完一條視頻了？整個過程兩分鐘不到。

02:22:28 Speaker 4
我剛準備嘅時候，我甚至就開場前五分鐘就在那個位置準備一下。得知我們設備不太行嘅時候，哎呀冇事啊，現場來一場啦對唔對很快哦所以拍視頻難唔難不難。剛我哋娟娟老師講嘅，我哋要幹嘛粗糙地開始好開始後，我們可能會有各種各樣的方式。我們找到客户然後再這個APP是幹嘛呢它可以在就是呃它會跟你嘅同影線同步之後然後比如話我哋保險跟進客户嘅時候，我哋是不是有各種不同情況家庭情況好，他可以怎麼做呢。接下來點擊個你要跟進的聯繫人。哦有點背景音，不好意思啊。喂，他可以這麼啊就是我最近做了做了自個生了一個小孩，然後小孩是。二月11號出生的，現在才剛滿一個月。我就告訴了這個AI關於這個家庭嘅這些一些小小的情況，他就幫我去run這件事情。然後誒他做完了。

02:23:26 Speaker 4
他生成了什麼客户資料卡，啊這上面有一些之前的一些東西，比如説他已經結過婚了，家裏老人等等。餵你們看見客户之前就可以什麼再把它拿出來複習一遍。然後他對她兩個小孩都差點忘記了是不是一個月跟進100個客户都不成問題哈。所以發現我們有沒有這四個軟件是不是都很好用好這個就剛剛我們提到那個N power哈這個我是就非常適合在座所有的保險人它可以幹嘛語音記錄你的所有的一個。啊客户信息和答案還能夾智能提醒和回覆生成，趁我哋有啲時間哈，因為我係擔心現場 run 唔到，我仲準備咗佢哋一個誒產品嘅視頻。我哋正好可以睇下。有時間我可以睇一睇哈。等。

02:24:08 Speaker 5
等啊兩個24小時喺度待命嘅私人祕書每一個 meeting 佢都會自動幫你變成清晰嘅跟進時刻每一日會輕鬆好多快啲登入即刻開始用保障客户先人最重要，App 召換 FaceID 同密碼登入，就算唔見電話資料都絕不外泄。首先同步你電話入面嘅聯絡人，加入一個 group，然後禁錄音掣就可以 mark 低會議記錄。共產主義員佢擔心醫療通脹，想 enhance 份危疾保額。

02:24:36 Speaker 3
另外想留筆錢俾個仔兩年後去英國讀書，用 stablecashflow 可以推個教育基金儲蓄保險保證有穩。

02:24:44 Speaker 5
定現金流出嚟畀學費。下星期三 lunchtimefollowuppremiumloading 問題。無論你用廣東話、英文定普通話，AI個人助理都即時識別關鍵字，將長語音轉化為精準客户檔案。AI個人助理會自動幫你建立專屬資料庫，並按緩急輕重排序。邊個客要出貨跟進？邊個客要報Bill？一目瞭然。連Follow-up message都準備好，每日只需簡單回覆「一錠」即send。除咗語音，隨手影低卡片、Uploa為現有報單做Reference，即時整合成最完整嘅客户資料。

02:25:18 Speaker 5
然後前30 s，大家嘅 AI 個人助理建議嘅銷售情況即刻進入狀態。我哋會為你提供以下四大要點，包括銷售情況、健康檔案、家庭成員及狀況、潛在風險暴露。你只需要專心講同專心傾下，其餘嘅交畀我哋嘅 AI 個人助理就搞掂。講完。喂你好快你好快啊，

02:25:41 Speaker 4
我發現就係而家個 AI 呢是不是 APP 太多啦？所以咁樣我唔好意思重複上課啦哈重複啊。從視頻的創作到拍攝到剪輯，使得客户轉換，哎喲每一個環節都有專一的AI。生活在這個年代真的很幸福哈。但是我要提醒大家一點哈，就是我們在呃和不同的人交流的時候，我們發現有一些學員真的會非常依賴AI。就是上來就跟AI説一句説幫我生成一條保險視頻。哇這AI怎麼説呀？這有點太那什麼了吧？呃這A。

02:26:16 Speaker 4
他也不知道怎麼個情況，是不是？所以說他就會給你一些什麼標準化答案，是不是？非常標準。但是現現在就是大家都是AI的時候有價值嗎這個信息是不是就沒有啊？所以說幹嘛不要太依賴AI我們可以幹嘛通過你自己的一個獨特的感受乘以AI才能獲得人內容資產。所以今天大家要注意的是什麼？比如說，你現在對於這個保單，或者說對於這個生命或這個人身或這個教育的所有話題，你自己獨特感受再讓AI去重語。AI才能獲得你的內容資產。好嗎？不要完全依賴AI，不要直接跟AI說我要一份保險的腳本。對要你的理解你對世界的理解之後讓AI幫你去潤色，這樣出來的視頻效果就會非常好。好最後啊哎呦咱們時間還是挺充裕的。

02:27:11 Speaker 4
好，最後我咂嘹講下心態問題。但我們絕戀老師最後亦告訴大傢什麼，說一個粗糙嘅開始好過一切。冇錯，關於做IT呢件事哈，我跟絕戀都係喺呢個行業可能已經待過56年嘅人啦。呢個心態亦都被互聯網千錘百煉咗很多遍。但是到今天，如果話啊，在座嘅各位今日下台後可能諉我開始做短視頻。我跟做一個月之後發現諉呀我點解冇轉化咧哪裏錯了呢？是不是會有自我懷疑，這是一定的。包括很多人發短視頻剛開始做的時候，沒有人看，沒有人關注，甚至一發100個小眼睛都不到都是非常正常的。但是我們要記住我們做這件事情剛剛我們講什麼為了我們做這件事情為了賺錢對不對？但除了賺錢以外我們在做IP的過程中我們其實有很多可以獲得的東西。就比如說我們的語言表達能力是不是會上升我們的銷售能力甚至我們的品牌管理能力。

02:28:08 Speaker 4
會更進一步，所以說不要把我們就是一開始覺得諉我沒有賺到錢我就放棄了。不可以這樣子哦，其實我們還有很多可以獲得東西。當然啦，有句話是這麼說的叫做基礎決定下限，熱愛決定上限。我們今天大家所學的東西都叫做我們的基礎知識。但如果在這條路上可以走得更久的話，那就靠大家自己了啊謝謝大家。

02:28:33 Speaker 2
好感謝 hilly 感謝卷卷。啊大家已經給了熱烈的掌聲我們再給兩位老師一個熱烈的掌聲好嗎。好我們邀請，給我們的這個speaker也給他們拍一下好不好邀請簡簡一起啊我這邊剛才收到了我們同事的一些問題因為咱們今天的時間還是比較充裕的所以呢先會問我們已經收集到的問題然後晚一點再開放現場的提問給大家好不好好那好啊那我們就先來問這個兩位可以溝通一下看這個問題誰來回答OK，好呃。

02:29:06 Speaker 2
第一個問題呢就是還滿技術，他說小紅書究竟每個星期發多少次，這個時間段是非常重要的嗎？呃另外可不可以把這個呃把原視頻重新發，真的反而有機會成為爆款嘛？我理解就是所謂的重複應該是這個意思。好不好？哦可。

02:29:27 Speaker 8
以其實是這樣子的，就很多人其實會擔心重新發會違規這個問題。但是我在做橫向的短視頻舉證的時候，其實我們就是改一改，然後就再發一次。能爆的視頻第二次依舊會爆。有時候甚至連改都不改，因為都是同一家品牌嘛，直接發出去依然也有上百的點贊。所以說大家如果怕違規的話，可以稍稍的呃小小的修飾一下，但是是可以重複發布的。包括我們有一個那個天才人大家也知道他有一個視頻他是重複發了兩三次。

02:30:04 Speaker 8
依舊是有幾十萬的點贊，所以平台不一定能夠識別出來有時候。然後發布時間黑莉老師說吧。嗯，

02:30:12 Speaker 4
發布時間是這樣子的哈不要太晚啊，就是晚上10點之後咱們就盡量不要發視頻了，因為大家都快要睡覺了。所以說就盡量集中在白天。那我們有一些小小的技巧哈，就比如說像金融理財類的東西可以早上10點鍾左右發布，因為那時候大家大腦都會比較活躍。但是如果是有關於像什麼心理啊情感類的話，在晚上發布以後都會比較合適。好的，一個星期發幾次呢？需要日更嗎？如果有這個精力的話，但是閱讀肯定是更新頻率快是的。尤其作為新手來說哈，收集自己的數據樣本是非常重要的。知道自己發什麼合適，大家可以在最開始的時候哪怕是10個不同的選題都沒有關系。但是最主要要多嘗試，然後找到合適自己的賽道就行。就是用數據來。

02:30:55 Speaker 2
鑑定到底哪個更適合自自己用數據去復盤這件事情。 OK 謝謝兩位第二個問題，社交媒體賬號的矩陣啊，那是指在視頻號小紅書抖音和 B 站都做幾個賬號，還是說主攻一個平台會更好的其實你。

02:31:12 Speaker 8
視頻都已經做出來了，都已經花了這麼多精力和時間了。所以你每個平台都得分發，不然你的意義在哪裡只發小紅書一個平台嗎其實是不太科學的嘛就有的可能還嗶哩嗶哩那些亂7~8糟四個平台都發。但其實我們主要就是發視頻號小紅書抖音這三個平台就可以。好，嗯，下一個問題關。

02:31:38 Speaker 2
於標籤的設置有沒有什麼建議啊然後這位同事說他試過這個標籤比如說財經啊保險啊風險管理啊也試過其他熱愛的生活領域但是效果都不太好閱讀量從未破百所以想聽聽兩位的建議。呃，閱讀量不破百，

02:31:57 Speaker 4
首先第一個問題可能在封面圖上。這方面標題標題是最小的一個影響因素。第一個就是標籤還是標題？呃，標籤是最不重要的。標籤是最對它是最不重要的。最第一個順位一定是你的封面，第二是你的標題，第三是你的內容，最後才是你的標籤。這個標籤指的是內容後面那個井號。

02:32:17 Speaker 2
帶的對對對井號的 tag 對 OK 所以你覺得它的問題其實並不出在標籤上應該是內容的問題，封面圖，封面圖的問題。不能甩鍋標籤啊，他可不可以？對。好，能不能給我講一下什麼樣的封面圖比較好呢？

02:32:33 Speaker 8
這是個很大的話題。我覺得可以把你那個就是保險上下遊的那幾個封面圖拿出來給大家看下那個案例很經典前面有教育移民理財消費那個部分是不是？我不知道大家有沒有看到就是有一個就黑羽老師的那個案例上面有一個說香港中醫。比算命還準哦對對對你想不想進去看我馬上戳進去了必須看，對啊，所以一個好的封面其實很重要的。然後還有一個圖是有一個人喺嗰個病牀上，可以見老師打你。我在香港看病花了一萬，坐在病牀上這樣拍一張看病貴哇，就是非常好的封面因為真的很獵奇很吸引人讓人迫不及待就想戳進去。這樣就是一個好的封面。

02:33:20 Speaker 8
是的，產品也不一定說是特別的漂亮，當然漂亮是其中一種了，

02:33:24 Speaker 2
對不對？運氣比較重要哈。好謝謝。下一個問題新開的户口建議如何設定人設呢？一開始分享內容是建議分享日常生活還是直接分享專業知識幫助我們的生意呢？

02:33:40 Speaker 4
呃這個呃就是剛剛我們講 IP 定位的事情哈。 IP 定位就剛剛我們講的一些方法論，但是你要怎麼更新你的視頻我們通常來説會個比例。就比如説，你呃可以有80% 是比較泛的話題，那20% 來呈現你的專業性內容。就這樣子，你泛流量也做了，精準流量也抓到了。對嗯，

02:34:00 Speaker 2
那新用户他要開始是先要做提升瀏覽量的還是提升粉絲量的新用户的話。

02:34:07 Speaker 8
一開始先要流量破局。你不要一來就開始講保險只會讓人不太舒服。因為你一開始要打開你這個賬號的局面，讓更多的人看到你。所以一開始一來絕對是先做流量的。等那個流量做到一點起色以後，才慢慢去更新我們專業方面的內容。好，謝謝佳佳老師剛才已。

02:34:30 Speaker 2
經給我們介紹了很多的這個 app 去用了很好用哈。然後剛才兩兩位也提到了一個小龍蝦是吧？然後大家就想問説這個有沒有用過這個來做運營？現在有沒有實踐過是不是好用或者是怎樣？或者如果沒有的話，有沒有什麼其他的推薦？賬號的運營。

02:34:48 Speaker 4
呃，是這樣的，就是我覺得小紅書它畢竟還要花錢對吧？我們剛剛有四個免費

的 APP 幹嘛不用呢？對吧？先從免費的開始啊。剛開始我不建議大家投入很大的成本，不然大家會沮喪也很快。這個跟樊登老師說的也是一樣的。對，因為成本太高容易放棄。

02:35:05 Speaker 2
沒錯啊，免費的先用啊。好，下一個問題是一個關於轉型的問題啊。那這位同事呢他說，他其實在2020年已經有小紅書賬號了，然後呢當時呢是雅思備考打卡用的。那到現在啊還有人去收藏他的筆記和點贊他的筆記，他覺得挺好的。但是他就想問說如何把這個賬號轉換成保險代理人這個角色呢是要重新起號還是原來的賬號可以做一個。

02:35:31 Speaker 4
轉型的這賬號不是挺好的嘛他做雅思教育嘛那留學賽道不已經起來了嘛教育各種的，收藏要考雅思都是準備出國留學的人，這部分人潛力很大呀。留學家庭哦，對啊繼續用就好，在中間摻雜一些關於你在做這件事情內容就好。繼續輸出你的雅思幹貨，繼續做你的賽道，然後繼續呃在同時間夾雜一些保險內容進來就好了。

02:35:57 Speaker 8
對可以從雅思的方向慢慢轉到香港教育、香港留學、香港考研這方面，然後再摻雜咱們的保險的內容。謝謝兩位。

02:36:08 Speaker 2
誒，他這位同事問說小紅書和視頻號，它的定位有什麼不同嗎。今天我沒有講視頻號，只講了小紅書哈。

02:36:20 Speaker 8
小紅書它其實是更多年輕化，就是比如說我們20~40~50的這個階段這個年齡層都是女生用户為多。然後視頻號呢它囊括的用户會更多。例如，一些年紀比較大的50~60歲的不太會用小紅書的，那種高淨值的客户啊，或者說嗯內地的一些農民那些他們反正就是他的用户羣體會更加的廣人比較多。像小紅書的話，他就是女性然後中中高淨值的比較多。

02:37:00 Speaker 4
對，就是我覺得呃，就視頻號有個很好的地方是叫做熟人市場。對，就是一定是從你身邊的人開始推薦起。所以大家可能做小紅書視頻號也可以不妨放到視頻號上，因為你的熟人知道其實可以更快買單。對比陌生市場更好做一點。就其實他也不衝突對不。

02:37:17 Speaker 2
對我們可以更多的工具去因為接下來這個同事我我想他應該是一個比較資深已經有一些客户了他說如果想 focus 私域流量的轉化的話是不是視頻號會更精準一點，對，實際上嘅話，

02:37:32 Speaker 8
因為視頻號係直接連接我哋嘅微信嘅。就如果客户刷到你，並且佢係有興趣去

跟你跟進嘅話，佢亦更容易喺視頻號上面加到你嘅微信。你個引流嘅話會更加絲滑。所以講嗯我哋保險人講三個平台都要發三個平台個客户都要去拿取。而且視頻號講佢相對於，小紅書抖音來講，它的規則感稍微沒有那麼重。小紅書會相比起來會更加容易違規，但是視頻號因為現在剛剛開始幾年嘛，它比小紅書和抖音都晚幾年，所以它的制度還沒有那麼的完善，還有很多空子可以鑽。包括你的微信號是可以直接寫到那個視頻號的簡介的。就客户只要對你感興趣馬上就能加到你。

02:38:25 Speaker 2
好謝謝陳老師。下一個問題，同事想了解小紅書的推流機制。就除了剛才我們提到的什麼時間對吧，還有沒有什麼其他的這個技術上我們提前知道對我們的這個流量有幫助的機制可以告告訴大家嗎？呃我比較明顯是覺得。

02:38:41 Speaker 4
小紅書有一個叫做賽馬機制哈。就是什麼叫賽馬呢？就是它一般會比如説每一個視頻哈，哪怕今天是一個100萬的博主也好和一個一萬粉的博主也好甚至幾百粉的博主也好他最初始的流量要一定都是100就是。最關鍵是在於你能不能衝出這100，他就把你推到下一個流量池。但如果你今天100個人裡面就一個點贊，一個點進來的人都沒有，就很難進入下個更大的流量池。但如果你100個人觀看裏面有20個30個人進來看你的視頻，就説明你這是好內容，他就更容易往更大流量池去推薦。對帶着這個應該叫做賽馬機制。而且小紅書它其實是一個很好。

02:39:21 Speaker 8
的點就是它對新手是非常友好的。像抖音或者視頻號的話，它會依賴你的粉絲基數，你的粉絲基數越大，刷到你的人就越多，然後你的數據會越好。但是小紅書它不是它是更多會看你的數據表現，看你的封面。嗯它會給新手小白更多的機會。

02:39:44 Speaker 2
好謝謝呃剛才其實我也已經有採訪過黑裏了啊這個同事就會説他如果我打造個人 IP 只有我自己就是沒有團隊沒有助理。啊多久更新次內容，然後這個怎麼做有冇有什麼經驗可以介紹畀大家。誒從一個完全自，

02:40:00 Speaker 4
即係我本身就係自己拍視頻哈。所以啱啱問我就，我也同佢講，我哋都係自己拍嘅呀。有時候也就是可能讓朋友幫忙搭把手，幫我拍個第三視角。其實大部分時候我哋第一視角都可以拍出很多唔一樣嘅東西。對。就。

02:40:13 Speaker 2
係自己完全就係可以去做呢件事情嘅？對，

02:40:17 Speaker 8
因為我哋剛開始做賬號嗰陣時都系自己拍自己剪輯。係啊，我記得剪一個視頻要5~6個小時呢，哪有現在這麼方便。

02:40:25 Speaker 2
等下我覺得真係時代很好。系好，多謝兩位，我這邊的問題是基本上問完了。那我就現在就開放一些問題的機會給到大家。我看到這邊有兩位同事好可可以嗯可能你聲音本身就開。

02:40:42 Speaker 9
了啊謝謝兩位老師我想問幾個簡單的問題第一個問題係這個封面圖，我常常在這個小紅書也好，還有在這個視頻號也好，也看到很多朋友也是封面是一樣的。但是這個標題不一樣。啊我也看到他可能點贊啊流量也挺多的。但是我覺得這個很難分辨呃這個是這個我這個很難分辨這呃這個呃是是不是跟以前是一樣。啊但是好像是嗯嗯每一個tag的話。

02:41:18 Speaker 9
或者係冇視頻，你嘅封面唔同咗，咁樣就更好啦。

02:41:25 Speaker 8
我明白你講嘅，就係可能拍咗10幾條口播視頻，佢哋嘅封面都係一樣嘅，但標題唔同。包括我自己嘅小號我都係呢種做法。比如話你要每日都要發布每日都要產出好多條嘅話其實你同一個封面都冇問題。而且你個視頻係嗰種好簡單口播嗰種可以用呢種方式 OK 啊。

02:41:48 Speaker 9
第二是呢個呃， hashtag 啊，嗰個標籤。嗰個標籤嘅話有時係要呢個標30至40個標籤。有時係幾個，但係我睇唔出嚟呢個標咗好多嗰個標籤嘅話佢嘅流量會更多。有冇建議呢個標籤數量上上限咧？

02:42:09 Speaker 4
小紅書最多10隻咯，抖音好快就五隻得嘎啦。對啊，視頻號就只有五隻咯。因為這個其實還是最小影響因素。對對，這個其實不太重要。

02:42:19 Speaker 9
OK 好，還有就是呃無論哪那個平台也好也會有這個標註你的地點吧打卡的地點。前10這個呃有沒有用啊哦，

02:42:32 Speaker 4
這個我覺得是有用的誒就是也可以有一點點通流量的一種意思哈就是當微博在發布的時候呢比如說呃我就是瞄準了在香港機場那批站出差的人。大家也可以就是把定位放到香港機場，那在香港機場可能候機的那些人就可以更容易刷到你的視頻。對，這有一點點小技巧，但是作用也沒有很大。

02:42:54 Speaker 9
嗯呃，但是不用說我在香港啊，比如說我標在 SI 標九龍標香港。那那個區別也沒有啦。

02:43:04 Speaker 4
看你的場景吧，我覺得是那種出差成場景的。因為你針對的其實應。

02:43:10 Speaker 8
該是內地的客户吧？是香港還是內地的客户？

02:43:14 Speaker 9
嗯，我其實我因為我是這個隊長嘛，我主要是招募。嗯。招募。招人的這個角度去思考咯。

02:43:23 Speaker 4
大學嘛，系咪啊都放想放個大一個放一個的。

02:43:27 Speaker 9
好主意學到了。

02:43:29 Speaker 4
對啊，

02:43:29 Speaker 2
就去港大溜一圈對港大走一圈。諗我們有兩位謝謝女士優先好唔好後面有一位女士想問問題。

02:43:39 Speaker 2
這些就是我想請問呢，我們這裡的應徵同事或者是香港也有很多是港漂的嘛，就像我自己其實廣東話或者普通話都是很好。就呃就如果做小紅書的話呢，你們是 prefer 用廣東話還是用普通話去做呢？

02:44:00 Speaker 4
哦我說實話，如果你三語都不錯情況下你切換一下都沒問題。就語言，它並不會阻礙到你特別多。除非說你的用户特別想要去，比如說比較北方的，就我們都知道北方跟南方差距其實有一點的嘛。所以說如果你的用户真的去到北方，他們更不熟悉香港的人。那你用普通話肯定更合適。當然我們看到像市面上做得比較好的香港博主基本上都是三語混合的狀態。其實我覺得你用廣東話其實也會小小優勢是我如果作為一個剛來香港的港漂來說如果我想學廣東話我就會看你的頻道對一個很典型的例例一點啊。

02:44:36 Speaker 2
嗯，好了。那我們這位同事今天是很出彩的一位同事。你的問題是什麼？

02:44:40 Speaker 9
終於輪到我了呃，如果要是一天發30~40條平台會不會有意見？

02:44:48 Speaker 8
哦，那可能最好不要超過三條。不要超過三條。

02:44:53 Speaker 3
那我爭取忍住啊第二個是如果要是之前的號做的不怎麼滴愛做不做愛搭不理不半死不活。現在是重新開始，還是繼續用那個號。

02:45:05 Speaker 4
有被封號過嗎。沒有。限流過嗎。

02:45:08 Speaker 3
限流我不懂啥意思。

02:45:10 Speaker 4
就他會後台會提醒你違規那些。沒有，那就繼續用吧，沒問題啊，

02:45:15 Speaker 3
第三個呢就是説。

02:45:16 Speaker 8
可以的那那個你那個號多少粉絲發布了多少作品。

02:45:20 Speaker 3
也有幾10個作品嘛然後只有都是我對着我自己臉拍的然後呢有一100個粉絲左右吧。

02:45:28 Speaker 8
哦那數據挺好的繼續吧繼續吧。

02:45:32 Speaker 3
已經算不錯了。啊，然後順便呢我回應一下剛剛那兩個呃經理的問題。第一個呢招募呢嗯我覺得招募要定位到學校，我覺得這個翰林老師説得非常好，我就那樣定位的。第二個呢招募100個人，我今年應該就問題不大的啊所以我覺得這個還挺好的。第三個呢因為我的目標呢我是優秀的老朱大家都喊我優秀100的老朱因為我今年要招100個人雖然我剛入職五個月零12天。然後呢，第三個呢就是回應下剛剛那個同學的夥伴。我覺得招內地新來港的比招本地港人可能在這方面無論做業績或者他們對我們的需求性會更大一點。好，希望大家記住我，我是優秀的老周。

02:46:17 Speaker 2
謝謝這位同事，然後我們那邊好多同事有問題。沒關係，現在咱們有時間啊，咱們今天有時間。好。

02:46:26 Speaker 6
啊老師你好。想請問一下，就是我可能這個問題可能再進階一些，就是我想請問，因為我現在開一個號，然後我用矩陣的營運。因為你知道現在其實有AI一些平台、一些機器人，我可以同時營運可能30個賬號、40個賬號。我發同一個視頻從用同一個矩陣的方式來做。其實我這樣的呃增粉的速度是不是會比我一個號這樣來發會比較好？因為其實我睇之前好多知名嘅大博主，其實都係用矩陣嘅號。其實都係發同樣內容，可是佢同時運營可能20~30個賬號嚟發。咁因為我而家想問下，我同時設立30個賬號發一個會唔會快一點有效率一點多謝。

02:47:11 Speaker 8
是這樣嘅，比如話你説到最近嗰個小龍蝦，我也要同大家講一下。最近唔係有

人用小龍蝦開始喺各個平台分發咩就都不用自己動手啦。但係小紅書最近出現一個新規，就係禁止用「小龍蝦AI」呢種喺平台發布。呢種係直接發現嘅話，就係封號嘅。因為佢平台嘅用意仲系更想要真人在上面互動。如果係咁樣嘅話，平台覺得失去了意義，佢就會嚴厲打擊呢種行為。那你的內容可以用「龍蝦」或者其他AI方式嚟做，但是發布嘅話一定你手動發會比較安全。

02:47:51 Speaker 8
那，你說的那個矩陣號的形式，其實我知道。然後有很多老師可能也會教，就係話你自己一個人一天能拍幾10條視頻，你一個人可以運營五個賬號。但真實的情況是你真正做下來，你發現五個賬號都不怎麼樣。就是你個人的精力連一個賬號都沒辦法做好，你沒辦法一下子去照顧到這麼多賬號。最好的方法是你先把一個賬號從0~1跑通以後，你第一個賬號做成了，才逐步再開始去第二個第三個。不然你到時候你的精力也分散，你的人力也達不到五個賬號得一起死。

02:48:39 Keung
嗯嗯。

02:48:52 Speaker 8
你可以試一下效果，但是這種視頻的數據一般都不會太好。

02:48:57 Speaker 4
嗯，對啊，而且看一下吧，就是我覺得你要專門找人去幫你一起做，你一個人應該是搞不定這麼多東西的。對可能你要招募一個自己的自媒體團隊可能會好做一些。

02:49:07 Speaker 8
對而且小紅書它是需要那個實名認證的要身份證。對對好誒。

02:49:18 Speaker 2
呢位同事，我哋有機會啊，大家唔好著急。然後兩位可以往呢邊嚟一啲啦。然後如果有些同事你冇問題，你只想聽別人問啲咩，你可以幫我哋做一個課後嘅評估好唔好啊？嗱呢位同事你嘅問題係你好，

02:49:32 Speaker 7
就係如果好似小紅書不斷有時候在更新嘛，你都唔知道自己踩到邊條雷。然後就被提示過咗之後你嘅小眼睛就會特別少。咁你要點樣去處理咧？咁，因為前面已已經有一小部分的一些粉絲的累積，那你也不方便他放棄掉重頭再來吧重頭再來更難。那要如何去活化我這個賬號呢是已經出現違規提示了，是嗎嗯對就比如說後台有提示說先需要解釋。可能因為後來也更新得比較少了嘛，所以就誒就那一次之後就可能有時候就。

02:50:14 Speaker 7
當做生活一樣發一點點，然後發現是呃那個流量是非常非常的少的。

02:50:20 Speaker 8
其實這個是可以救得回來的。這個是單個視頻的違規還是整個賬號？單個視頻。哦，那單個視頻的違規其實是不影響你的其他作品的，包括我做保險 IP 孵化的話，連我都經常違規。但是就單個那當天可能只有5~6個小眼睛，但是我就會，把可能違規嘅字啊，可能違規嘅部分剪一剪，再重新發一樣會有好嘅一個數據。所以單個視頻是不留，不影響大家整個賬號的運營。唯一影響的就是你就是我嘅大號有就是直接異常過小紅書直接異常連廣告也接不了。然後就是被關咗三個月嘅小黑屋嗯，但是冇關係三個月出來又是一條好漢啦。

02:51:08 Speaker 8
所以，其實是不是可以理解剛才這。

02:51:09 Speaker 7
個同事的問題他後期的流量小不是歸因到之前那次違規沒有關系。那為什麼呃，為什麼會就是發現後面發的那些流量都特別的少。

- 2026-03-12 從定位到轉化，36...
  - 日期和時間： 2026-03-12 17:24:26
  - 地點：[插入地點]
  - [插入標題]
  - '社交媒體行銷', '個人IP', '保險'
  - 主題
    - 本講座是一場針對保險從業人員的社交媒體行銷培訓。內容涵蓋社交媒體合規使用、如何利用小紅書等平台打造個人IP以獲客及招募。講師強調了IP與網紅的區別，提出了有效定位的三個維度，並分享了內容創作的策略，如避免專業誤區、降低鬧頭侵略感等。此外，講座還介紹了AI工具在短視頻創作全鏈路中的應用，以及如何安全地將公域流量引流至私域，旨在幫助學員從0到1建立能吸引客戶的個人品牌。
  - 要點
    - 1. 社交媒體使用規範與道醫提醒
    - 2. 使用公司Logo或名稱的注意事項
    - 3. 尊重第三方資料的版權
    - 4. 禁止發布未授權的保險銷售平台材料
    - 5. 發布招募廣告需遵守現行指引
    - 6. 公司提供的合規招募材料路徑
    - 7. 不當使用社交媒體的違規後果
    - 8. 香全傳媒公司業務介紹
    - 9. 本次培訓目的：利用社交媒體打造個人簽單機器與有效招募
    - 10. AI時代與小紅書培訓的關係
  - 金句
    - "現實正在虛擬化，虛擬也正在現實化。"— Benson
    - "高手從來都不多，但至少我覺得在場每一位兩百多位的都能成為高手，哪怕你現在還不是高手，你們已經有成為高手的條件了。"— Speaker 3
    - "所有的觀眾在茫茫人海之中，無人關注你到底有多牛逼，他只能關心說你這個人跟我到底有什麼關係。"— Speaker 4
    - "互聯網在幹幫助大家做什麼？只是把這些東西給放大，對不對？幫助大家去篩選出這部分顧客。"— Speaker 4
    - "不買保險就是對你的人生不負責。"— Speaker 4
    - "你永遠可以幫助小五歲的自己。"— Speaker 4
    - "在未來絕對是表達者的天下，你輸出的語料越多，你的觀點越鮮明，你出場的次數越多，你就越能在你的粉絲以及你的觀眾心中留下烙印。這些在未來都是屬於你的數字資產，任何人都搶不走的。"— 春春
    - "在這個信息爆炸的時代，酒香也怕巷子深。"— 春春
    - "從0-1不是做網紅，是讓客戶主動找到你信任你選擇你。"— Speaker 8
    - "從1-100是靠商業化運作組建自己的商業IP帝國。"— Speaker 8
  - 章節和主題
    - 社交媒體使用規範
      - 關鍵點
    - AI時代下的虛擬與現實
      - 關鍵點
      - 講解
      - 1. 2015年除夕，微信透過春晚的五億紅包活動，一夜之間綁綁了大量用戶的銀行卡，改變了中國的支付習慣。
      - 2. 2026年春晚，冠名商是AI豆包，這標誌著AI已從科技圈進入千家萬戶，成為一個新的命題。
      - Examples
    - 小紅書的決策習慣本質
      - 關鍵點
      - 講解
      - Examples
    - 小紅書保險市場數據分析
      - 關鍵點
      - 講解
    - 內容誤區：越專業越沒人看
      - 關鍵點
      - 講解
      - Examples
    - IP與網紅的區別及IP定位
      - 關鍵點
      - 講解
    - IP定位的三個維度
      - 關鍵點
      - 講解
      - 2. 你的所思所想：這關乎你對專業領域的看法。例如，你如何看待保險？保險對人生的意義是什麼？這些是你的價值觀和觀點。
      - 3. 你是誰：這是你的核心背景，包括你的學歷、經歷、年齡，以及你為什麼會選擇從事保險行業、為什麼選擇AIA等個人故事，這些構成了獨一無二的你。
    - 保險從業人員在社交媒體上的錯誤定位
      - 關鍵點
      - 講解
    - 有效的個人品牌定位：解決用戶焦慮並建立連接
      - 關鍵點
      - 講解
      - Examples
    - 保險的消費性質與客戶購買動機
      - 關鍵點
      - 講解
    - 短視頻內容創作的商業核心
      - 關鍵點
      - 講解
    - 避免視頻開頭的侵略感與防禦機制
      - 關鍵點
      - 講解
      - Examples
    - 降低開頭侵略感的三種方法
      - 關鍵點
      - 講解
      - 2. 觀察與覆盤：將教育式的口吻（如「30歲的人生應該做什麼」）轉變為以第三方觀察者或個人覆盤的視角。例如，可以說「我很好奇，那些30多歲的人為什麼如此成功」或「這30年我經歷了什麼」，讓觀眾自行代入和思考。
      - 3. 八卦與探索：將直接的建議包裝成一個故事或探索過程。例如，將「保險一定要盡早規劃」變成一個關於閨蜜不喝奶茶省錢買保險的八卦故事。或者使用「我花了40萬學自媒體，我才知道...」的句式，將經驗分享出來，讓觀眾有「佔到便宜」的感覺。
      - Examples
    - 交付性行銷
      - 關鍵點
      - 講解
      - Examples
    - 幫助小五歲的自己
      - 關鍵點
      - 講解
      - Examples
      - 特殊情況
      - 如果聽完十個話題後，仍然不知道該做什麼內容，就使用這個方法。
    - 保險行業的內容選題方向
      - 關鍵點
      - 講解
      - 1. 香港與教育：討論如何逃離內卷，香港升學是否看分數，陪讀媽媽的生活，N1/N2/N3的定義等。
      - 2. 香港與消費：分享奢侈品消費、兩地生活差異、居住體驗，以及哪些商品在香港買更便宜。
      - 3. 香港與理財：製作如何開立香港銀行卡的教學影片，並在協助辦理過程中了解客戶的資金情況。
      - 4. 香港與醫療：探討為何許多人來港生子，公立與私立醫院的差別，並順勢帶入醫療保險。
      - 5. 香港與移民：講解香港與內地不同的報稅系統（如電子報稅），分享本地人真實生活等。
    - 講師背景與成功案例介紹
      - Examples
    - 打造個人IP的重要性與克服起步恐懼
      - 關鍵點
      - 講解
      - Examples
    - 香港保險從業人員做自媒體的三大優勢
      - 關鍵點
    - 香港Agent的發展三階段與3.0模式
      - 關鍵點
      - 講解
      - Examples
    - 團隊矩陣的建立與運作
      - 關鍵點
      - 講解
    - 如何安全地將公域流量引流至私域
      - 關鍵點
      - 講解
      - 1. 修改小紅書號：將小紅書號改成與微信號一致的好記的字母數字組合。當有人詢問聯繫方式時，可引導對方「看我小紅書號」。這個方法只能修改一次，適合初期諮詢量少的情況。
      - 2. 主號+小號模式：當內容爆火，諮詢量大增時，為規避風險，應採用「主號只做內容，所有引流動作交給小號來做」的原則。具體操作是：主帳號發布內容後，用小助理號在評論區留言「小助理在度」，並由大號置頂該評論，引導用戶點擊小助理號。小助理號的主頁則發布帶有大號微信信息的截圖作品，清晰地指引客戶添加。
      - 3. 建立群聊：利用小紅書的建群功能。發布視頻時，在「高級選項」中關聯群聊，這樣視頻左下角會出現入群鏈接。一旦有客戶進群，立即用小號在群裡發布帶有微信信息的圖片來承接，確保及時轉化。
      - 註意事項
      - 平台對保險等敏感詞彙有監管，發布內容時需避開監管盲區。
      - 直接留聯繫方式容易被平台判定為違規。
      - 引流動作需隱蔽，尤其是在內容爆火後，平台監管會更嚴格。
      - 引導客戶入群後，需及時用小號承接，否則客戶可能會失去興趣。
      - 設置「鉤子」吸引客戶時，涉及引流的口播部分不要配字幕，以防被平台識別為違規。
      - 特殊情況
      - 如果遇到單篇內容爆火，諮詢量劇增的情況，應立即停止使用修改小紅書號的單一引流方法，轉而採用更安全的大小號聯動或群聊方式，因為平台會對爆款內容進行更嚴格的監管。
      - 如果遇到客戶入群後無人響應的情況，應安排專人（或小號）實時監控，做到客戶一進群就立即發布聯繫方式進行承接，因為客戶的耐心和興趣是有限的。
    - 設置高轉化率的「鉤子」
      - 關鍵點
      - 講解
      - Examples
    - 線上客戶與傳統客戶的區別
      - 關鍵點
    - 線上客戶四步轉化漏斗
      - 關鍵點
      - 講解
      - Examples
    - 處理小紅書等平台的違規問題
      - 關鍵點
      - 講解
    - 防範針對保險IP新手的行業騙局
      - 關鍵點
      - 講解
      - 註意事項
      - 剛開始做IP時，遇到的前三個人很可能不是客戶，而是騙子。
      - 騙子專門尋找新號、小白下手，因為他們還沒有被騙過。
      - 一定要小心，不要輕易相信一上來就說要買大額保單的陌生人。
      - 特殊情況
      - 如果遇到陌生客戶一上來就說要買兩三百萬的大額儲蓄單，應如何處理？應保持高度警惕，這很可能是騙局的開始。需要謹慎核實對方身份和意圖，不要輕易進行金錢交易或透露過期信息。
      - 如果客戶提出換匯要求，應如何處理？應直接拒絕，並解釋這不符合公司規定和法律法規，避免陷入換匯騙局。
      - 如果客戶主動和你談論返點，應如何處理？應立即警覺，這極有可能是陷阱。要堅決拒絕，並可以終止對話，避免被對方錄下不利證據。
      - 如果客戶邀請你去外地（如深圳）的公司面談，應如何處理？應格外小心，盡量避免單獨前往陌生環境。如果必須前往，要確保在公共場合見面，並對談話內容保持謹慎，避免被誘導發表違規言論。
    - 世界是個巨大的草台班子：執行力的重要性
      - 關鍵點
      - 講解
      - 1. 某財經公眾號運營者，幾年前只是在深圳的「碼字工」，現在在AI領域有所成就，說明信息的搬運不值錢，執行力才是關鍵。
      - 2. 某教育領域的「媽媽」博主，並非教育專家，是在教育視頻偶然爆紅後，才開始逼自己每天看書、硬著頭皮輸出內容。
      - 3. 「小石頭」博主，也是從無腦明隨便發一條視頻開始的。
    - AI短視頻創作全鏈路工具介紹
      - 關鍵點
      - 講解
      - 1. 選題與腳本：使用小紅書官方AI「點點」，它可以總結熱門視頻的內容、筆記和評論區，幫助創作者快速複盤成功案例，獲取腳本靈感。
      - 2. 拍攝：使用「輕抖」APP的免費懸浮提詞器功能，將腳本複製進去後，提詞器會懸浮在相機界面上，讓使用者可以看著稿子流暢地拍攝，無需背稿。
      - 3. 剪輯：使用「剪映」APP的AI剪口播功能，可以自動識別並剪輯視頻中的停頓、口誤，並快速生成字幕。
      - 4. 客戶轉換：使用「N power」APP，這是一個專為保險從業者設計的客戶管理工具，可以語音記錄客戶信息、家庭狀況，AI會自動生成客戶資料卡、智能提醒跟進事項，甚至生成回覆話術。
      - Examples
      - 1. 在小紅書搜索「保險」，篩選點讚高的視頻，找到一條關於「上有老下有小」家庭是否需要重疾險的熱門視頻。
      - 2. 將該視頻拖拽給小紅書AI「點點」，讓其總結視頻內容，並複製生成的腳本。
      - 3. 打開「輕抖」APP，將腳本粘貼到懸浮提詞器中。
      - 4. 開啟相機，對著提詞器念稿進行拍攝。
      - 5. 將拍攝好的視頻導入「剪映」，使用AI剪輯功能，自動生成字幕。
      - 6. 整個過程（不含客戶轉換部分）在兩分鐘內完成。
    - 正確使用AI的心態：結合個人獨特感受
      - 關鍵點
      - 講解
      - 註意事項
      - 不要直接跟AI說「幫我生成一條保險視頻」，這樣只會得到標準化、沒有價值的答案。
      - 創作者必須先有自己對某個話題（如保單、生命、教育）的獨特感受和理解。
      - 將自己的理解和感受作為核心，讓AI在此基礎上進行潤色和優化。
      - 內容資產的公式是：你自己的獨特感受 x AI = 內容資產。
      - 特殊情況
      - 如果直接向AI要腳本，AI會提供標準化答案，這樣的內容沒有競爭力。
      - 如果完全不使用AI，純靠手搓，在AI變現的年代效率會很低。
    - 小紅書發布頻率與時間選擇
      - 關鍵點
      - 講解
    - 內容影響力因素排序（封面>標題>內容>標籤）
      - 關鍵點
      - 講解
      - Examples
    - 新帳號的啟動策略與內容比例
      - 關鍵點
      - 講解
    - 小紅書的「賽馬機制」推流算法
      - 關鍵點
      - 講解
    - 小紅書與視頻號的定位與策略差異
      - 關鍵點
      - 講解
    - 小紅書內容的語言選擇策略
      - 關鍵點
      - 講解
    - 小紅書每日發文頻率建議
      - 關鍵點
      - 講解
      - Examples
    - 舊帳號的處理與評估
      - 關鍵點
      - 講解
      - Examples
    - 小紅書對AI工具及矩陣營運的規範
      - 關鍵點
      - 講解
    - 矩陣號的正確營運策略
      - 關鍵點
      - 講解
    - 處理小紅書單個視頻違規
      - 關鍵點
      - 講解
      - Examples
  - 作業或建議
    - 線上同事需掃描二維碼完成簽到。
    - 事後會有課程視頻在愛閱屏上上傳，如果聽完後想重新學習，可以再去聽。
    - 用公司的資料幫客戶整理一個內容，再用deep c或豆包來優化。
    - 打開微信在公眾號欄位搜尋「聚義網」，利用其文字檢測功能檢查文案中的違規詞。
    - 兩人一組掃描二維碼，回答測驗問題，答對題目的前三名可以獲得講師的一對一諮詢。
    - 回家後花兩分鐘時間，拿起手機錄一個隨堂感悟，內容可以是你今天學習的某一些幹貨、今天的一些想法，或是今天對你最有感觸的一個地方。