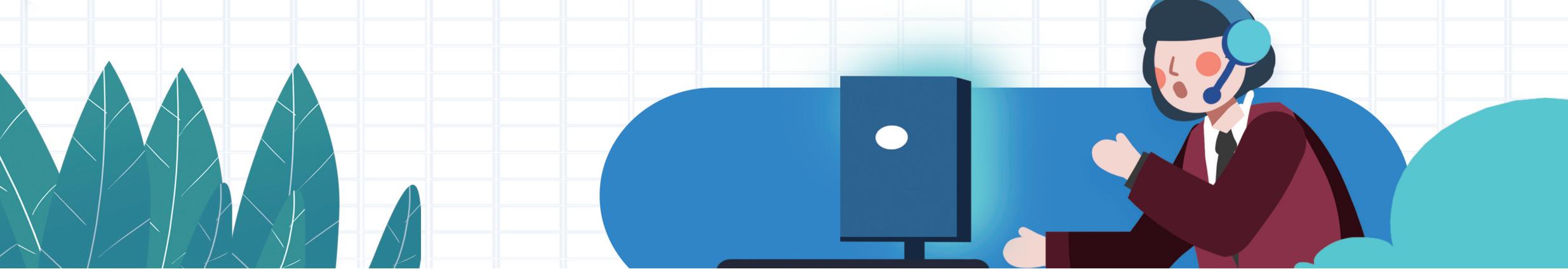


# 找人工客服,为啥这么难

□新华社“新华视点”记者 高亢 周思宇 于也童



## 人工客服玩起“躲猫猫”

“以前打客服还能跟人说说问题,现在这些智能客服对老年人很不友好,电话里选项特别多,搞不懂也找不到活人帮忙。”重庆市民康奶奶告诉记者,她近期想报修电视,致电企业客服,选项过于繁琐还找不到人帮忙,特别无助。

答非所问,找不到人工客服……不少消费者反映,一些在线和电话智能客服解决不了问题反而成了常态。

“我就想沟通一个售后问题。”北京市民小张给记者看她在淘宝上与

客服长达三四页的对话,问题和需求说得很清楚,却一直是“您当前的诉求是什么”之类的回复,更接不通人工客服。

“你有病吗!”小张气坏了,在表达了愤怒情绪后,人工客服才出来。

近日,记者实测了京东、优酷、饿了么等10余个App发现,这些App几乎都未设置一键转接人工客服的选项。某平台上,记者输入近10次“转人工”一直未能接通;有的客服中心入口设置隐蔽;有的客服电话需在

强制听半分钟开场白后,经多次选择才能进入人工通道,一旦按错,就得返回重听一遍并重选……

人们苦“找不到人工客服”久矣。不少网友在社交平台上分享遇到“智障AI客服”的经历,甚至有网友研究出一套寻找人工客服的“攻略”——强调“3·15”“投诉”等关键词。

有研究机构预测,中国智能客服行业2027年市场规模有望突破90亿元。但与行业蓬勃发展形成鲜明反

差的是,消费者的满意度却持续走低:市场监管总局数据显示,2024年在电商售后服务领域,“智能客服”相关投诉同比增长56.3%。

艾媒咨询2024年发布的《中国智能客服市场发展状况与消费行为调查数据》显示:无法解决个性化问题、回答机械生硬、不能准确理解提问的问题,位列用户投诉前三;有30.98%用户反映,智能客服无法照顾到老年人、残障人士等群体的需求。

## 智能客服“降本不一定增效”

智能客服越发普及,但消费者未必“买账”。技术创新为何没能带来服务体验的提升?

记者调研发现,多个平台对商家有回访时长考核要求。一名小红书商家透露,平台要求周会话量大于或等于200次、日订单量大于200单的商家,在早9点到晚11点期间,3分钟内回复率需大于80%,否则将进行扣分积分等惩罚。

考核严格,不少商家不得不将目光投向智能客服。在抖音电商平台售卖宠物用品的商户小朱给记者算了一笔账:雇佣一名客服,每月工资

约4000元,而有的智能客服每月只需不到300元。

记者随机下载一款智能客服软件发现,其可接入千牛、拼多多等平台,软件月收费从258元到768元不等。一名业内人士给记者举例:某连锁干洗店使用智能客服后,人工客服从40人减至3人,节约了大量人力成本。

商家扎堆“上马”智能客服,但与此同时,不少智能客服软件并不“智能”。

记者采访了解到,目前,中小企业一般通过大公司的AI大模型接

口,搭建自己的智能客服体系,或直接购买第三方产品,技术服务效能参差不齐。

近日,记者测试了多款目前市面上的智能客服产品,不少智能客服只会固定的“车轱辘”话来回说。“有的智能客服以字节为单位计费,平均一轮对话需要0.1至0.2元。”有商家告诉记者,出于节约成本的考量,小商家往往会选择价格更加低廉但能力较弱的智能客服。

广西天能人工智能应用技术服务有限公司联合创始人张裕强表示,当前AI算法尚不成熟,而且很多企业

仅向智能客服开放部分权限,多数仅限于回复信息。“就解决复杂问题的能力来说,目前智能客服与人工差距较明显。”

“消费者联络客服往往是一种宣泄式的交流,而智能客服机械式回答,可能激化矛盾。”信华信技术股份有限公司研究院院长孙伟宏说,尤其是老年人和特殊群体,对人工客服的需求度非常高。

“一项技术从出现到成熟,需要一个磨合和发展的过程。”孙伟宏表示,现在很多AI智能客服“一窝蜂上马”,企业往往忽视了用户体验的下降。

## 让AI与人工更好互补

“技术创新不能以降低服务质量,甚至变相回避提供服务为代价。”北京大学电子商务法研究中心主任薛军表示,消费者权益保护法规定,消费者享有知悉其购买、使用的商品或接受的服务的真实情况的权利;人工客服“躲猫猫”等现象,侵犯了消费者知情权、选择权、求偿权等多方面权益。

“人工智能发展是大势所趋,智能客服与人工客服不该是‘非此即彼’的选择题,而应互为辅助和补充。”辽宁省重点新型智库政府治理

研究中心特聘专家平健表示,购物咨询、酒店机票订购、预约挂号等需要快速处理、答案简单且大量重复咨询的领域,智能客服效率更高;但遇到复杂问题场景,如心理疏导、售后纠纷等服务,更适合人工。

弥合技术创新与服务质量之间的温差,各地在积极探索。近期,辽宁省沈阳市推出DeepSeek大模型接人的首批政务应用,市民拨打12345热线后,机器人可智能分拣工单,仅需10秒就能将诉求分派到对应办件单位。

较理想的模式是‘人机协同’。AI先解决80%的标准化问题,剩下20%转人工,既省成本又不降低服务体验。”平健说。

“企业应充分调研用户需求,持续强化智能客服个性化服务的适配能力。”重庆大学新闻学院副院长曾润喜建议,针对老年人和特殊群体可

设置一键人工或绿色通道。

张裕强认为,企业在严守安全底线的基础上,可适度拓宽智能客服的权限边界,积极促进形成服务效能提升和大众感受良好的双赢局面。

广西消费者权益保护委员会秘书长唐楚尧表示,消费者面对智能客服问题时,可留心保存通话录音、对话记录等证据;若与平台沟通无果,可拨打12315热线或通过“全国消协智慧315”平台等方式投诉。

(新华社北京7月14日电)

“打客服电话就像闯关,它只会重复说‘好的’,却办不了事。”家住四川成都的王女士前段时间搬家后,想解除出租房缴纳电费关联的手机号,却因联系客服太费劲而一拖再拖。

不少消费者发现,现在打客服电话,想找到人工客服非常难,接电话的智能客服经常是“已读乱回”。智能客服日益普及,但消费者未必“买账”,该如何破局?



“密集骚扰” 新华社发 朱慧卿 作

□新华社记者 周以航

不少人都“领教”过通信行业电话营销的套路:“免费升级”是诱饵,隐性扣费是鱼钩;剥开“限时优惠”的糖衣,里面是开通增值服务、购买高价套餐的“黄连”;推销时频频来电,之后反复投诉才能取消……种种不规范经营行为,长久以来让不少消费者头疼,心烦不已。

“热情过头”的通信营销背后,是运营商授权的一些代理商等为追求效益,将营销成功率与业务员收入密切挂钩,将企业的经营压力层层传导给消费者。在激烈的行业竞争和业绩压力驱使下,某些营销人员对套餐优惠力度夸夸其谈,却对限制性条款遮遮掩掩,还催着消费者快快下单。“转化老用户”成了最便捷的选择和重要业绩来源,“密集骚扰”成了不少营销人员的惯用手段。

业绩压力不是“宰熟客”的理由,“业务外包”也不能成为某些运营商推诿塞责的挡箭牌。业务可以外包,责任不能外包,管理的主体责任一旦缺失,便是对不规范经营的无声纵容。

通信营销不能丢了边界感和诚信度,不仅要还消费者一片耳根清净,更要让大家消费得明明白白。近来,工信部发布“2025年信息通信暖心服务十件实事”,明确提出精简优化在售公众用户电信资费套餐,实现全量公示,未公示不销售。三大运营商也已开展电话营销自查,期待这是相关监管部门和运营商拿出真招实招整改的开始,要真正让消费者看到改变,切不可罚酒三杯了事。

营销电话的“热情”,要转化为服务的温情。细化管理是当务之急,运营商不仅要切实规范相关渠道商、代理商的行为,更要与时俱进调整绩效考核标准,以更合理的激励机制正向引导合法、合规营销。其次,提升服务质量是硬道理,电信业务推介要做到全面准确,关键内容显著提示,协议文本清晰易懂,还要着重畅通退订渠道,妥善解决“上车容易下车难”的尴尬。

长远来看,随着5G规模化应用加速推进,运营商是时候破除路径依赖,一改“薅老用户羊毛”的营销策略了。要着眼于通过大数据、云计算、物联网等新兴业务拓宽收入来源、推动技术革新,让好技术、快网速服务丰富的应用场景,让优质通信服务走入千家万户。

(据新华社北京7月14日电)

『热情过头』的营销,该收收了!



如此客服 新华社发 王鹏 作