



编者按

数字化转型的浪潮下，AI客服凭借“降本增效”的优势成为一些企业的标配。然而，技术光环背后，“听不懂人话、找不到真人”的服务乱象日益凸显，成为消费者的普遍困扰。近期，工业和信息化部发布的相关通告直接点出行业症结——有些企业客服热线未提供人工客服，有些企业的人工客服无法接通，相关企业已被督促整改。

从复杂问题遭遇机械回复，到人工客服需层层转才能接通，用户体验不断为成本优化让路，AI客服的“智能”与消费者的“需求”之间出现了明显断层。法治经纬今日聚焦AI时代客服服务系列问题，推出专题报道：记者历时多日实测十余家主流平台，直击AI客服服务短板；消费者讲述与AI客服周旋的无奈经历；法律专家深度解读，厘清企业在服务过程中应履行的义务与法律边界。希望通过全方位呈现行业现状，推动企业回归服务本质，让技术真正赋能用户体验，也为相关监管与规范的完善提供参考。敬请关注。

“会说话的墙”与“失语的服务”

□ 本报记者 赵 丽
□ 本报实习生 王芝霏

在数字化转型的浪潮中，AI客服系统凭借低成本、高效益与强大的学习能力，日益成为众多企业的服务标配。“一个AI超级客服可代替50个客服”“一年节省费用60万元”“7×24小时精准高效回复”……类似宣传语遍布于各类AI客服服务商广告。

然而，这场看似双赢的技术变革背后，却隐藏着不容忽视的服务隐忧。《法治日报》记者近日对主流电商、社交、金融、物流等10多家平台客服系统进行实测发现，AI客服在提升服务效率的同时存在理解能力不足的问题，而人工客服接人存在重重障碍，严重影响用户体验。

多名受访者吐槽，“听不懂人话，找不到真人”，仿佛在与一面“会说话的墙”反复拉扯；更有消费者在经历多次转接、漫长等待后无奈放弃，直言“AI客服，越用越‘劝退’”。

复杂问题遭机械回复

“客服根本听不懂我在说什么。”来自四川的陈女士是某社交平台的内容创作者，近期因发布内容被系统判定违规，在申诉过程中，她与AI客服展开了数日的“无效沟通”。

据陈女士回忆，第一次被判定违规时，她立即按平台要求修改并申诉，可申诉次数用尽，问题仍未解决。她再次咨询客服，得到的却是和之前完全一致的回复：“请您按照要求修改内容后重新申诉。”

为了打破僵局，陈女士翻遍了网络上的经验帖，尝试用“违规判定依据是什么”“申诉通道已关闭该如何处理”等不同表达方式沟通，但无论怎么调整，AI客服的回复始终停留在“修改后申诉”的模板里，没有任何针对性解答。“就像在和一面‘会说话的墙’对话，只有话术，服务却是‘失语’状态，完全感受不到解决问题的诚意。”陈女士无奈地说。

记者在调查中发现，电商平台上商家以5元的价格出售“AI客服销售话术包”，商品详情页宣称“让AI客服能说会道，零基础也能搞定销售”。商家介绍：“不用自己整理内容，直接粘贴进工作流知识库就能用。”记者购买后看到，话术包包含“绝对成交话术”“各行各业销售应对模板”等内容，多是“您放心，我们的产品质量绝对有保障”“现在下单还能享受额外优惠”等通用表述。

不仅如此，记者在实测多款市面上主流的AI客服产品后发现，一些商家仅会用固定的“车轮话术”应付客户。“有的AI客服按字计费，平均一轮对话要0.1到0.2元。”一位AI客服服务商工作人员透露，一些商家为了控制成本，通常会选择低价的基础版产品，“这类产品功能简单，只能应对基础咨询，遇到复杂问题就会‘卡壳’，但商家更在意成本控制，认为‘能回复就行’，这种‘快餐式’的解决方案，让AI客服越来越模板化。”

□ 本报记者 赵丽
□ 本报见习记者 丁一

近期，工业和信息化部发布《关于2025年第三季度电信服务质量的通告》（以下简称《通告》）。《通告》提到，组织第三方机构对部分重点互联网企业客服热线进行拨测，其中，搜狗浏览器、嗨客出行的客服热线未提供人工客服，爱奇艺、转转、搜狐新闻的人工客服无法接通，已督促相关企业进行整改。

如今，越来越多企业选择使用AI客服，但是，在一些场景中，AI客服沦为一些企业敷衍消费者咨询需求、回避售后问题的工具，让消费者的消费体验大打折扣。如何看待这类现象？又折射出哪些问题？《法治日报》记者对此采访了西南政法大学民商法学院教授张力，北京航空航天大学法学院副教授王琦。

记者：不少App转人工时存在A转B转C的分层设置，每层权限不同，用户需逐级选择，人工客服往往是最后选项。这种设计是否合理？

王琦：当消费者面临较为复杂的诉求时，人工客服能通过灵活沟通、职权衔接直接解决问题，显然是比AI客服更高效的服务方式，这种选择需求理应被尊重。但一些商家通过设置层层转接流程，将人工客服作为最后选项，实质是以流程门槛实施强制引导，其本质是用企业成本考量覆盖消费者的效率需求，导致消费者选择权沦为形式存在，实质失效的空壳。

为何不同平台的AI客服“智商”差距这么大？在北京从事计算机编程工作的刘凯（化名）给出了解释：不同企业采用的大语言模型算力不同，对AI的“文档喂养”质量有差异，导致智能识别能力参差不齐。要让AI客服表现更人性化，需投入更多成本设置用户范本，优化数据多样性，并根据新反馈持续迭代，但多数企业使用AI客服的核心目的是降本，往往不愿增加额外投入。

在黑龙江哈尔滨从事电商行业的陈静也向记者吐槽了AI客服的“不智能”。“平台对商家的回复时效有严格要求，规定时间内未回复就要扣分，所以我们只能先用AI客服‘兜底’，等AI处理不了再转人工。”陈静坦言，人工客服工作强度高、流动性大，“需要轮班到凌晨，工资却不高，很多人干几个月就走了，招聘、培训都要成本，对我们小商家来说，用AI客服确实能省不少事。”

人工客服成“隐藏机关”

“想联系人工客服，比找宝藏还难！”河南的张先生近期因快递丢失，想联系某快递公司客服协商赔偿，却经历了一场“持久战”。他告诉记者，拨打客服热线后，语音菜单里全是“查快递请按1”“寄快递请按2”等选项，根本没有“人工服务”的入口。“我直说转‘转人工’，系统毫无反应，还继续播放其他选项。后来我发现，得趁系统播放数字的间隙，反复说‘转人工’，连说三四遍才能进入排队。”

可排队只是第一步。张先生说，等待过程中，系统会每隔一分钟就提示“您可通过小程序查询快递进度，是否需要终止排队”“当前人工座席繁忙，建议您通过公众号提交问题”。“我每次都选‘不终止’‘不提交’，就怕一松口又要重新排队，就这么硬等了20多分钟，才终于接通人工。”

为了验证人工客服的接入难度，记者选取了10余家不同行业的头部企业展开实测。结果显示，无论是在线客服还是电话客服，接入人工都存在重重障碍。

在线客服方面，某电商平台需要连续发送4次“转人工”指令，系统才会跳出人工客服排队入口；某外卖平台则需要发送5次，其间还会不断弹出“选择订单”“选择问题类型”的引导框，若点击其中任一选项，就会被重新引导至AI客服通道；某包裹代收平台同样需要发送4次“转人工”才能排队；在某社交平台，记者连续发送20多次“转人工”，得到的始终是“请描述您的问题，我会为您解答”的自动回复，最终仅收到一句“若您有进一步需求，可留下联系方式，我们会尽快回复”，全程未接入任何人工座席。

电话客服的接入难度也不低。记者尝试拨打某社交平台客服电话，却发现官方App和官网均未标注电话入口，通过在线客服询问后，AI客服仅回复“您可通过在线客服反馈问题，我们会及时处理”，未提供任何电话号码；拨打某银行客服热线时，记者清晰说明“需要人工服务处理账户问题”，系统却仍机械地引导“查询余额请按1，办理转账请按2……”反复沟通几分钟后，始终无法

AI客服沦为一些企业敷衍消费者的“工具” 专家指出

“一键转人工”不是附加服务，是法定义务

张力：此类客服模式反映了一些企业所奉行的成本节约与效率优先原则。表面上，是借助技术手段实现精细化管理，但实质上，是将企业的内部管理成本通过技术转嫁给消费者，这让消费者在寻求帮助时，付出了超额的时间成本和精力成本。

过度复杂和隐藏式的技术设计，实质性地侵害了消费者的选择权。根据消费者权益保护法，消费者的选择权不仅包括对商品和服务本身的选择，也应包括对服务方式、救济渠道的选择。当消费者通过AI客服无法解决特定问题时，寻求人工客服介入是行使其选择权的正当途径。若企业通过系统化的技术设计，将基本的人工客服服务设置为需要消费者经历复杂流程、耗费不合理时间成本方可触及的例外，就构成对消费者行使法定权利的实质性阻碍，构成对消费者选择权的不当限制。

记者：AI客服答非所问、转人工难等问题背后，是否存在企业刻意忽视消费诉求、推脱责任的情况？会带来怎样的后果？

王琦：AI客服答非所问等问题的背后，是部分企业将其作为推脱责任的手段，本质是忽视消费者诉求。一方面，一些企业利用AI客服只能机械应答、处理不了复杂问题的特点，刻意拖延问题解决。面对用户的具体诉求，AI客服仅输出标准化回复，无法对接实际需求，持续消耗用户的时间与耐心，使部分用户因沟通无果或耗时太久主动放弃维权。另一方面，抬高了用户获取人工服务的门槛，间接

转接人工，记者只能被迫挂断电话。

为何人工客服如此“难寻”？一位不愿具名的AI客服服务商工作人员透露，部分AI客服系统设有“兜底回复”功能，当系统识别到用户有转人工的意图时，企业可以选择不设置人工座席，而是启动“兜底回复”，用几条预设的话术轮流回复，比如“您的问题我已记录，会尽快反馈”“请您耐心等待，有结果会第一时间通知您”。

“能不能找到人工客服，主动权完全在企业手中。”曾在浙江杭州从事AI客服行业的张洲（化名）进一步解释，这种设计让客服系统的核心目标从“解决用户问题”变成了“拦截用户请求”，企业通过引导、拖延的方式，让一部分用户主动放弃寻求人工帮助，从而降低人工成本。人工客服也从“解决问题的角色”变成了“被动等待分配任务的角色”。

用户体验为成本让步

“AI客服的核心是‘拦截’，拦截得越多，人工成本就越低。”北京某在线客服服务科技公司工作人员周星（化名）坦言，AI客服上线时，商家需预设售前售后、产品使用等相关问题，由技术人员整理成场景填充到知识库进行“回复拦截”，进而减少人工客服工作量。

周星透露，目前中小企业搭建AI客服系统，主要有两种方式：要么接入大公司的AI大模型接口，自己简单配置知识库；要么直接购买第三方服务商的成品产品。两种方式的成本虽都不高，但技术能力参差不齐，有的系统连“订单编号查询物流”这种简单的指令都识别不了，更别提处理复杂问题了。

为深入了解AI客服的运行逻辑，记者梳理了两家AI客服服务商的产品手册与宣传资料，发现当前AI客服系统在理解能力上存在显著短板。一家服务商明确指出，AI回复的核心依据是预设知识库和经验库，“内容越简单，引用效果越好”，即便具备一定学习能力，仍需用户持续“喂养”数据，无法理解复杂需求，且需“持续调优”来弥补缺陷。

值得关注的是，“持续调优”往往需要另外付费。针对“行业术语、品牌特有问法、复杂业务流

记者手记

在实测中，也有部分平台能快速准确接入人工客服，说明企业完全有能力提供直接、快速的人工服务。多数平台设置的复杂流程，更多是商业选择而非技术限制，当成本控制成为首要考虑因素时，用户体验往往会被忽视。

不少消费者反映，与客服沟通时几乎感受不到人情味。面对用户的不满情绪，客服回应多是“抱歉，望您理解”等模式化回应，部分问题甚至已读不

帮助企业避开投诉处理、纠纷调解等“麻烦事”，用技术制造屏障，将企业本应承担的服务责任挡在门外。

张力：当前，一些企业客服系统所表现出的AI客服答非所问、转人工服务困难等缺陷，部分原因在于现有技术的发展限制，但也不能排除企业在运营过程中存在“睁一只眼闭一只眼”的放任态度，即明知现有客服系统存在技术局限，却拒绝搭建顺畅的转接通道，刻意维持人工客服的稀缺性。这种以技术局限性为屏障，阻碍消费者权利实现的行为，实质上是將客服机制异化为规避经营责任、减少投诉的工具。此种运营模式无疑是对消费者核心诉求的漠视，从长远发展来看，必然会侵蚀企业的商誉基础。

记者：“一键转人工”服务等类似选项是否必不可少？为何很多平台都无法实现？如何解决这一情况？

张力：“一键转人工”的核心意义在于确保消费者寻求人工协助的基础性程序权利，不应被视为提升体验的附加服务，而应被视为保障消费者售后权益的基本服务。确保“一键转人工”功能的可用性，是企业履行其法定义务不可或缺的必然要求，而非仅在特定场景下需激活的例外条款。

当前许多平台无法实现“一键转人工”或保障人工客服畅通，其核心原因有三：其一，企业维持高质量人工座席是显著的成本项，而压缩此项投入可直接转化为利润。其二，尽管存在各种上位法依据，

程，需额外付费购买“定制意图识别”服务，才会有专业调优师介入。

“而多数用户仅使用通用模型，不愿增加投入，导致AI客服系统无法应对个性化问题。”张洲说。

有业内人士指出，AI客服服务能力不足的根源在于价值导向偏差。多数服务商将“降本增效”置于首位，而用户体验和问题解决能力被相对弱化。

记者注意到，有服务商承诺“一个超级体客服可代替50个客服”“一年节省费用60万元”，还有服务商的产品手册开篇便将“降本增效”列为核心价值，强调“无需额外招聘，培训与夜间排班”。

“计费模式进一步强化了这一导向：座席包年、按条计费、按日活用户计费等方式，均与AI工作量直接挂钩，而非‘问题解决率’或‘用户满意度’。”张洲说，这种模式激励企业尽可能用AI客服“完成”或“拦截”对话，而非真正解决问题。例如，某服务商1万条信息增量包售价150元，这种以使用量为核心的计费模式，让客服系统目标偏向“尽可能用AI处理”，而非保障服务质量。

漫画/高岳

更值得关注的是，无论文字还是语音形式的AI客服，对老年人、残疾人等特殊群体都存在较高的使用门槛。

企业引进人工智能技术，不能仅限于降本增效。从长远发展来看，唯有真正重视消费者的实际需求与感受，才能筑牢品牌信誉的基石。技术创新的终极目标，应是服务于人，而非让用户为企业的成本控制买单。

客服不应异化为敷衍用户的工具，这既是商业伦理的要求，也是行业健康发展的应有之义。

但针对“客服通路阻塞”的执法频率与处罚力度，尚未形成足以影响企业行为决策的有效威慑。其三，部分企业并非无力实现技术畅通，而是有意利用交互设计的复杂性，以此提高消费者的维权成本，过度和抑制投诉诉求，实现隐性降低合规负担的目的。

王琦：需通过“规范制定”与“多元监督”双路径，推动客服系统规范管理落地实施。规范层面，建议由工业和信息化部出台相关互联网平台客服服务管理立法，明确三方面要求：

一是可按用户规模划定人工客服最低接入占比（如用户超100万的平台，人工应答率不低于85%，投诉类诉求人工响应率100%）；二是强制各类客服渠道设置“一键转人工”独立入口，同时对老人、残障人士服务场景默认触发人工优先；三是明确分工作业，查订单、改密码等标准化咨询由AI客服处理，纠纷调解、权益投诉等场景应保留人工介入通道。

监督层面，需构建政府监管、消费者监督和行业自律体系。目前，工业和信息化部已开展季度客服拨测，对未达标平台责令整改，应进一步强化闭环管理，补全监管链条。此外，还可以打通投诉数据共享通道，对相关投诉实行72小时办结制，单一平台投诉量超过阈值即启动专项核查。行业协会还可制定客服服务自律公约，对合规企业授予人工服务保障标识，引导消费者选择，最终推动客服系统回归服务用户的核心定位。

消费者讲述

□ 江辉

我是北京市一名普通消费者。今年“双11”期间，我加入了“买买买”大军，原本以为会是一次省心省力的购物体验，却在与平台客服的周旋中，耗尽了耐心与信任。

事情源于一款电子产品。收到货品不到一周，我发现产品价格降价了几百元，考虑到在质保期内，我便联系官方客服申请价保。晚上7点半，我第一次发起价保申请和“转人工”请求，系统多次提示“正在转接中，人工客服马上为您服务”，但我一等就是半个多小时。

等待期间，平台“智能客服助手”反应迅速且“热情”，但完全没有想象中的“智能”。起初我试图配合指引操作，却发现它只会反复引导我点击“价保专属服务”等固定按钮，随后以“购买时已是较优惠价格，当前无差价”为由拒绝价保。当我询问“能否退了重新买”，它便提取“退货”关键词，发送“申请售后”按钮；我发送价格对比截图、追问具体规则，收到的始终是“已为您申请价保，但按照规则无法申请，望您理解”的重复回复。屏幕那头仿佛有一面墙，对方听得见我的声音，却听不懂我的诉求。

终于转接到带工号的人工客服后，我得到了截然不同的解释：“订单含有补贴券，不支持价保。”当我追问为何购买时未提示、为何前说法不一致，得到的只是机械重复“消费券订单不支持比价”，且未展示订单使用补贴券的具体证据。

不甘心的我去社交平台搜索，发现许多人有类似遭遇，同时也混杂着不少成功经验分享：有人重新下单相同商品（不付款），将两次订单价格截图发给客服；有人复制粘贴法律条款，以“涉嫌虚假宣传”“侵犯消费者知情权”为由“震慑”客服；还有人称，需要态度强硬，不断要求升级处理并向上投诉才能成功。

抱着试一试的心态，我再次联系客服，采用“重新下单”的方式并引用相关法律条文。半个多小时的据理力争后，得到的回复依然没有变化。最后，客服不再回应我的质疑，只是机械地回复“无法申请”。那天晚上是价保有效期的最后时间截点，我最终选择放弃。

一个疑问在我心中愈发强烈：为何相同情况的处理标准完全不一致？如果一些“更不符合规则”的申诉能通过非常规手段成功解决，而平台对我的合理质疑无法给出令人信服的解释，是否意味着“会哭的孩子才有糖吃”？对于绝大多数遵守规则、理性沟通的消费者而言，公平与规则的权威性又何在？

回顾这次不愉快的经历，令我气愤的不仅是模糊的规则，还有极差的服务体验。整个交涉过程中，客服从未帮我解决问题：面对质疑选择回避，询问替代解决方案或申诉渠道时不予正面回应，仅回复“当前价格较为优惠，建议保留使用”。这让我觉得，对方并非在解决问题，而是在维护商家或平台的权益。

更匪夷所思的是，其中一次转接间隙，新上线的客服竟发来一大段平台最新活动的促销广告。这种不合时宜的营销，不仅毫无作用，更加剧了我的负面情绪，让我产生抵触心理。

这场与客服系统的拉锯战，持续消磨着我的耐心。那些看似“智能”的回应，只会让我感受到自己像在对着一面墙说话，听到的只有自己空荡的回声。

（本报记者 赵丽 整理）

我的诉求，
AI客服听不懂

