



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。法治经纬版今日聚焦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 王艺霏

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,而人工客服接入存在重重障碍,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,电商平台上有商家以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客服按字节计费,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,“这类产品功能单一,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。”

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。”

AI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“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。“我直接说‘转人工’,系统毫无反应,还继续播放其他选项。后来我发现,得趁着系统播报数字的间隙,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,才终于接入人工。”

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,接入人工都存在多重障碍。

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“您可通过在线渠道反馈问题,我们会及时处理”,未提供任何电话号码;拨打某客服热线时,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

接通人工,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公司工作人员周星(化名)坦言,AI客服上线时,商家需预设售后售后、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产品成品。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。

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、复杂业务流程”

程,需额外付费购买“定制意图识别”服务,才会有专业调优介入。

“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

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回。

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,不能仅着眼于降本增效。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,而非让用户的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。

消费者讲述

□ 江烨

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,考虑到在价保期内,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“医保专属服务”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,请理解”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、为何前后说法不一致,得到的只是机械重复“消费券订单不支持比例”,且未显示订单使用补贴券的具体证据。

不甘心的我去社交媒体搜索,发现许多人有类似遭遇,同时也分享了不少成功经验: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传投诉单。

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,只是间歇性回复“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,新上线的客服竟先发来一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)

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

□ 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、嘀嗒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,每层职权不同,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企业形式存在、实质失效的空壳。

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。

过度复杂和隐蔽式的技术设计,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设计技术,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程序性阻碍,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?

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本性程序权利,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,而压缩项投入可直接转化为利润。其二,尽管存在各种上位法依据,

但对“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,过滤和抑制投诉诉求,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管理办法,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%,投诉率诉求人工响应率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、残疾人服务场景默认触发人工优先;三是明确分工边界,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。

回顧这次不愉快的经历,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,新上线的客服竟先发来一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)