

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

“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？

人工客服玩起“躲猫猫”

“以前打客服还能跟人说说话，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%。

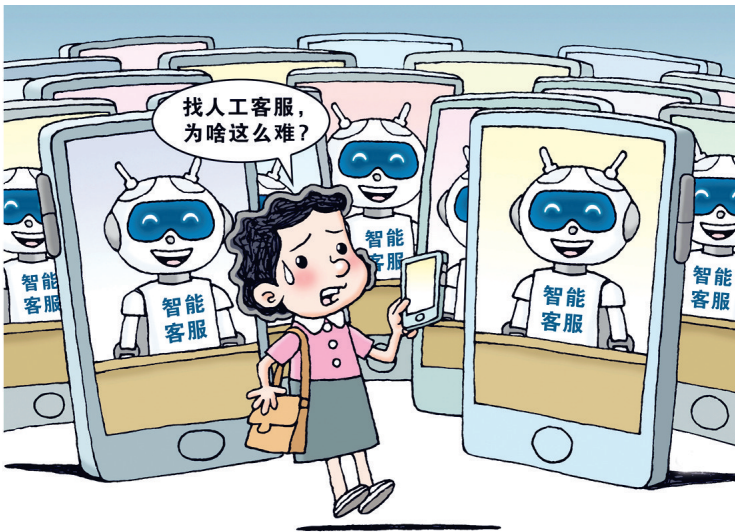
艾媒咨询2024年发布的《中国智能客服市场发展状况与消费行为调查数据》显示：无法解决个性化问题、回答机械生硬、不能准确理解提问的问题，位列用户投诉前三；有30.98%用户反映，智能客服无法照顾到老年人、残障人士等群体的需求。

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复时长考核要求。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%，否则将进行扣除积分等惩罚。

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



“人工”难觅 新华社发 徐骏 作

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股份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复，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，侵犯了消费者的知情权、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大模型接入的首批政务应用，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。

“热线仍由人工提供服务，在医保政策等方面提供机器人解答服务，市民可自行选择。”沈阳市营商局副局长李犁介绍说，AI与人工互补推动政务服务效率提升。

“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。

新华社电

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。

新华社电



“密集骚扰” 新华社发 组惠卿 作