

“会说话的墙”与“失语的服务”

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。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。

记者 赵丽 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。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。”

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’, 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。

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”, 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。

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。

(来源: 法治日报)