



金勇

“双十一”前后,网友惯性般地进入“买买买”节奏。由于购买基数过于庞大,其中哪怕仅有极少比例的买卖纠纷,形成的绝对数字也会令人咋舌。当消费者通过客服试图解决问题时,却发现自己陷入了新一轮问题之中。

众所周知,随着人工智能技术的发展,人工客服逐渐被 AI 所替代,后者精确且不带情绪的程序化操作,在某种程度上极大提升了解决问题的效率。而剩余的人工客服,经过标准化培训后,处理问题的模式也开始模板化、程式化。这一方面源自于客服培训的机械式操作,另一方面在于很多大公司、大平台都将客服承包给了第三方,导致客服权限不够,只能照本宣科,更多地抱着“不求有功但求无过”的心态,在保住自己饭碗的同时,却忘了客服工作的核心。

消费者找客服的目的是解决问题,同时缓解在消费过程中的不愉快。智能客服只负责解决程序中涵盖的问题,不会有任何情感方面的交流。而人工客服也有了“机

客户服务应“以人为本”

器人化”的倾向。很多人都有这样的体验:与人工客服打交道时,他们的回答总是刻板而疏离,关注的是回答是否会影响自己的考评,而不是能否解决问题。于是,在过于礼貌的沟通中,往往答非所问,本来窝着一肚子火需要排解,没想到一不小心又憋上了新的愤懑。

更让人无语的是,客服的解答虽然在向“机器人”模式靠拢,却又缺少了最关键的“智能”元素,仿佛是阿西莫夫笔下初代的机器人,貌似“听话”却笨拙不堪,如同鸡肋“食之无味”。说到底,这样的客服体验实在很难让人愉快,如果是简单的问题还罢,但凡遇到略微复杂的事情,不但找不到那根梳理问题的线头,还会陷入新的“泥潭”中,烦恼倍增。

客户服务的核心在于“以人为本”,这是商业服务最本质的理念。如果客服无法将“人”放在第一位,仅仅为了提高效率,减少差错,这样的服务是无法打动人心的。对于企业来说,服务跟不上,最终也难免会“一地鸡毛”。如此舍本逐末的服务理念和模式,从某种意义上说实在是服务行业的“大退步”。

从 EDG 的夺冠说起

翟梦丽

前阵子 EDG 的夺冠,无论是在朋友圈里,还是在新闻上都刷了屏。对于一个不玩游戏的人来说,虽然不明白他们玩的究竟是什么游戏,但在竞技体育中沉浮的我,完全理解追随者的狂欢。

谁料,一觉起来看消息,竟有群友在夜间实时直播遭受的“噪音”暴击,微博上也有不少网友称成了这场狂欢的受害者。

2022 年亚运会上,电子竞技将成为一个项目,在这条新闻下,有人分析了电子竞技和普通竞技体育的雷同性,两者都是对体力与智慧的考验。

说到体育比赛,曾有观点称,竞技体育是现代战争的文明形态。有学者认为体育是一种仪式化的战争,让人的暴力性在一定监管下得以发泄。我也颇为赞同。

在我的学生时代,很少有女孩看体育比赛,我找不到小伙伴聊,也不想和男同学讨论。倒不是我讨厌他们,而是他们实实在在鄙视我。“女孩也看比赛?懂规则吗?就是看脸去的吧!”话里话外止不住的嫌弃真

是令人觉得自己低人一等。

是啊,我喜欢的球员都是帅的,是不是太肤浅了?但长得帅又何错之有呢?当竞技水平相当时,喜欢好看的不是再正常不过的事?

那时候我就发现,有些人真的非常善于包装自己,先人一步将自己贴上专业的标签,将自己喜欢的东西凝练成了高级,他人的就是低级趣味。这种情况还见著于很多方面。就如同 EDG 夺冠,有不少沸腾的、在街头聚集的人群,但很少有新闻对此多评几句。

喜欢明星,喜欢游戏,喜欢体育,差别在哪,哪里分得出好坏高低?球迷在球场边直接厮打,骂起人来可谓人富不分,但说起球迷,联想到的还是热爱运动、阳光、积极。喜欢明星的却被构建成脑残、愚蠢。何至于此?

有一次,我在网上见证了两个男球迷争论了一夜到底是梅西帅还是 C 罗帅,随后引来一大帮骂战。噫!果然好看还是重要的吧。只不过当“你”看重这项品质,那么样貌就是最低级的。重要的从来不是那些客体,而是去决定评价体系的主体。

AI 拍电影？

魏艳阳

前一阵子,美国流媒体巨头网飞发布了一则由 AI 拍摄的恐怖电影。这是给 AI 观看了 40 万个小时的恐怖电影后,由 AI 独立创作出的几分钟作品。据网友评论,这则恐怖电影非但不恐怖,反而莫名充满了笑点。原因在于,这个“蠢萌”的 AI 似乎不能准确理解和把握人类真正恐惧的东西,反而由于无法理解人类语言和文化,创作出的台词都相当诡异而搞笑。

但嬉笑之后,AI 的在某些方面的表现还是不禁让人侧目,比如 AI 准确把握住了一部恐怖电影的大量要素:反转的剧情、金发美女(这当然不能怪 AI,毕竟它是从人类学来的),短短几分钟还密集“致敬”了众多著名恐怖电影。AI 快速而强大的学习能力展现无遗。

而一位导演想要拍出一部满意的电影要经过怎样的历练呢?无数的失败不可避免,拍出来无人问津也是常事,受到的批评可能比支持还要多,更不要说追求商业上的成功了。而对于网飞这样的商业公司来说,市场的认可与金钱的大赚是必备项。

人们应该还没有忘记当初《纸牌屋》的大火:网飞基于自家订阅用户的大数据分析得出,喜欢导演大卫·芬奇和演员凯文·史派西的用户存在交集,而政治剧则受到观众们的普遍欢迎,于是,集齐了这些元

素、砸下重金的《纸牌屋》应运而生。最终市场也证明,网飞的豪赌成功了。

如网飞这样的流媒体平台用户越来越多,手中掌握的大数据也指数级增长,如今再加上 AI 加持,最终会取得怎样的成功?或者说,以后的影视剧会走向何方?最初级的生产流程已经摆在眼前:大数据分析用户喜好,AI 创作剧情、执导细节,把这些喜好变为屏幕上令人目不转睛的成功作品。

这听起来像是一件好事,起码对于众多影视剧制作公司来说是好事,可对于观众和导演们来说,却未必。一部影视剧由人来执导和演绎,就不可避免地要烙上创作者的风格和标签。这种风格有时会引起观众的巨大共鸣获得成功,有时也会因特立独行而遭遇滑铁卢,而这种不确定性,正是为利润至上的商业公司们所不能容忍的。甚至从某种程度上说,这才有了“听话”的 AI。

对于观众们来说,有了 AI 的加持,看到的都是对自己口味的。可同时,我们再也看不到那些勇敢探索的作品了,眼睛被越来越强的感官刺激充斥,大脑被刻意取悦的工业产品占据,我们会不会陷入娱乐的“茧房”永远不得脱身?刺激没有上限,取悦没有下限,听话的 AI 为商业和资本操纵,我们为 AI 摆布。

当然,这样说可能有些危言耸听了,也希望这仅仅是危言耸听。

逛书店

谢钱钱



虽然被戏称为“松大荒”,松江却也有不少特色书店。在上海寒潮预警到来的前一天,我和朋友搭乘地铁再换乘有轨电车,目标是深居于一家貌不起眼商业广场的书店。

周六饭点,本应是人气最高之时,商场却冷冷清清,罕见人烟,不少店铺都已关门,挂上了招租招牌。两三个小孩在一楼嬉闹,忽然又打起了商家招揽顾客的架子鼓,霎时间商场上下回荡着咚咚咚的声音。越往里走,越不见人烟,穿过层层高挂的招租幕布,目标书店就静静地出现在视线尽头。

书店规模不小,除了图书区还有大片阅读区,消费即可入座。与整座商场冷清的氛围不同的是,书店里人来人往,也有不少学生儿童,别样“热闹”,却没有大吵大叫。人们或沉浸于阅读、或忙于做功课。人群三三两两分散着,在这种安静的气氛里,我感受到一种惊异的神奇。

网上有文章盛传,每天坚持阅读可以培养专注力。在书店的氛围里,我不由得被带动,高效率地完成了工作,终于可以去图书

区借阅。经常更新的新书区是值得浏览的地方,除了常见的儿童家庭教育类书籍,也有不少热门的网络文学书籍。陈春成的《夜晚的潜水艇》在网络上风头一时无两,甚至被质疑“买了营销”,在书店里阅读后,我深觉果然有其受欢迎的道理。美好、精致、童趣的文字是一个 90 后对于童年、工作、生活的独特视角。文字是立于想象之上的,诸多读者却在着看似虚无缥缈的字句之间,架构起了深深的共鸣。阅读《竹峰寺》一篇,我好像真的曾有过这么一个瞬间,在乘坐了漫长的列车后,在某个 20 秒里,望见远远的山峰之上,翠竹交映,一角古朴的房檐飞出,那是心灵休憩之所,是一块永远为我停留的净土。这样的场景在宫崎骏的《千与千寻》里见到过,更远的可以追溯到《桃花源记》。

其实,书店不就是这样一片空间吗?上海书城、钟书阁、茑屋书店、西西弗书店,或穿过层层招租幕布,或穿越熙熙攘攘的人群,人们终究会在某个角落里发现一本书,藏几番心思、留几滴眼泪,这就是书店的魅力。

问天

汪昊



坎坷的退款

徐荔



今年的“双十一”依旧轰轰烈烈,可以预见,在不少人心满意足地拆快递时,也会出现一波消费纠纷。但今天要说的不是购物产生的消费维权问题,而是在亲子活动消费中存在的“坑”。前不久,本人就跌进了“坑”。

今年国庆期间,秉持着足不出“沪”庆佳节的想法,在某打着“为年轻家庭解决遛娃难题”旗号而“红”起来的亲子活动 APP 上购买了活动券。在预约活动的时候,我发现,其实这个 APP 只是一个平台,具体活动都是由不同第三方开展的。

么蛾子的出现是一场参观某博物馆的活动。活动当天,按照要求赶到现场,看到熙熙攘攘的人,还在庆幸自己预约得早,不然可能进不去了,然而电话联系带队老师后,一盆冷水泼来,对方说“活动临时取消了,具体得找某 APP 平台”。

对方这一记直传想也没毛病,毕竟合同关系成立于我和 APP 平台之间。接着就开始了坎坷的退款过程。因为 APP 平台的电话“正在维修中”,只能和线上客服联系。几番与线上客服的沟通,让我着实怀疑对方是不是机器人?不但换一个客服就要重复一遍诉求,而且对方还“理直气壮”地表示活动临时取消,他们没法提前通知,也不能重新组织,更不能退款,只能换个时间或活动再约。

一天计划被打乱、期待的心情被破坏,再看如此回复实在难以理解。愤而向消保委寻求帮助,也通过“黑猫”平台投诉,还不出意外

地在投诉平台上看到了和我一样的“受害者”。不久,某 APP 平台主动来电,对方态度比线上客服好一些,表示被取消的活动已经恢复成活动券,可以重新预约活动,或者退款,不过“马上退款要扣除部分手续费,要全额退款只能等活动券过期后”,而活动券要到明年 10 月才过期。而且对方称“这是最终方案”。我理解客服权限有限,表示不接受这样的方案也不再啰嗦。

或许是来自消保委等平台的压力,不久,又有客服来电,这次不但态度更好了,还答应了全部退款要求。配合申请、经过流程,期间还接到了消保委的跟进电话,终于在投诉近 1 个月后拿到了退款……

说实在的,要退的钱并不多,若是一开始沟通时对方就态度诚恳、积极解决,或许也会同意其他解决方案,可是如此态度强硬、障碍重重,让消费者怎么敢再信任和继续使用?而沟通中,客服不止一次提到“活动条款”,且不说明明是平台的疏忽导致活动被取消,后续服务差成这样还要消费者“背锅”,仅是活动条款就有“霸王条款”的嫌疑。

平台打响名号不容易,年轻家庭也的确有亲子活动的需求,本是很好的商机。可是只想着赚钱,不管活动品质、后续服务,这样走得远吗?关了客服电话关不掉一通通投诉、一篇篇差评。

对消费者来说,吃一堑长一智,大不了不再使用该 APP。

那么,有其他选择的消费者,和坏了口碑、逐渐流失客户的商家,谁的损失更大呢?