

AI 客服被吐槽“鸡同鸭讲、浪费时间”

业内人士: AI 客服或成为消费者行使售后权益的“拦路虎”

“对不起，您这个问题太深奥啦！”“我没有听清，您可以再说一遍吗？”在每一个 AI 客服“莫得感情”的冰冷回复下，几乎没有人能笑着走出……近日，在“双十一”售后潮中，不少网友吐槽在各大购物平台咨询售后问题时，遇见了大量“听不懂人话”的 AI 客服，“鸡同鸭讲”“答非所问”“原地绕弯”……浪费了时间又无法解决问题的消费者们纷纷抓狂：这到底是“智能”还是“智障”？



资料图片

“APP 找人工客服，都得上网找攻略”

11 月 21 日，一位网友在某平台咨询售后问题时差点被“逼疯”。客服称自己是“人工”的，但在该网友多次告知自己订单的手机号没有用了，希望换个手机号联络她时，客服却一直道歉让她“消消气”，并反复称稍后将通过手机号联络她。然而，这个手机号正是该网友强调的没有继续使用的手机号。重复绕圈之下，被耗尽耐心的网友怒道：“现在都是 AI 在回答问题吗？”

和这位网友感同身受的人不在少数，“大部分 AI 客服不仅没有提高效率，反而让用户的体验感更差。”近日，另一位网友在社交平台上发文吐槽 AI 客服说的话等于废话，解决不了实际问题，完全是无效沟通。还同样“受伤”的网友直言：“望广大商家周知，AI 客服，除了能更快激怒消费者之外，没有其他任何作用。”

“世界上最遥远的距离，不是快递走了 10 天还没到，而是打了十几通电话，却接不通一个人工客服。”让消费者备受折磨的不只是空有礼貌、没有能

力的 AI 客服，还有迟迟无法转到的人工客服。有网友发文吐槽，“以前是按一个键就找到人工了，现在是要先听‘人工智障’念一篇八百字小作文。”

随着各平台人工客服转接难度越来越大，还有不少网友开始分享自己探索出的成功接通人工客服的攻略。这些方法有的是介绍一些常规流程，有的则是试图用“魔法打败魔法”。例如无论 AI 客服说什么，用户始终复读机式地不断重复“人工客服”“投诉”等，或者发送“我要爆炸了”等情绪性话语来触发关键词“激”出人工客服。当然，也不免有网友吐槽，“APP 找人工客服，都得上网找攻略。”

15 日，记者在某运动品牌线上旗舰店，将一件摇粒绒外套链接发给客服，并询问“北京能否穿这件过冬”“黑色是否掉色”“衣服是否会起球”“这款什么材质”等问题，对方均以 AI 客服作答，且回答还较为精准。但当询问“为什么看起来很薄”时，对方则从 AI 转成了人工来回答。询问其人工客

服工作时间，对方表示“9:00-24:00 都是人工客服”，但当询问为何人工客服工作时间内也用 AI 回复，对方则表示“不清楚”。此外，记者还咨询了某羽绒服专卖店，询问其一款羽绒服外套上的“字母是否是英文”“有什么含义”时，对方 AI 客服却回答“这款是三重锁温更保暖，防水防污防油防风，炽热保暖抵御寒冷的不错选择”。

此外，一些社交平台想要联系上人工客服也是难上加难。北京的木女士称，她在某社交平台有问题想咨询客服，先是对话在线客服，发送问题后 AI 客服回复了 14 条内容，“有关于会员、账号异常、抽奖等各种相关内容回答，但没一条能解决我的问题，在线人工客服完全联系不上。”木女士后来又打客服电话，也是 AI 接听，同样的 14 条内容语音播报来回“套娃”，“我一看人工的预约回访都排到第二天下午了，最后只能放弃咨询。”木女士这来回来回浪费了一小时最后也没联系到人工。

正在逐渐“消失”的人工客服

在投诉平台上，AI 客服和客服机器人等相关投诉有近 10 万条，其中大多反映“人工客服不理人”“机器人冒充人工”“无法沟通，糊弄人”等问题。

有网友称自己拨打了市面上 45 家包括通信服务商、电商平台、物流公司等在内的客服电话，统计的用时显示：转接到人工客服平均需要 94 秒，最漫长的一次等待长达 380 秒。可以想象，这样的沟通场景，不仅让消费者得不到及时有效的帮助，反而使 AI 客服成了消费者行使售后权益的“拦路虎”。

值得注意的是，虽然目前 AI 客服给消费者带来的体验似乎并不怎么美好，但 AI 客服的发展势头却是正在“横扫”各行各业。据《2023 中国智能

客服市场报告》显示，中国智能客服行业以智能客服软件为主导，约占市场份额的 80%。2022 年，中国智能客服市场规模达到 66.8 亿元。预计到 2027 年，市场规模有望增长至 181.3 亿元。在智能客服市场不断扩大的另一端，是正在逐渐“消失”的人工客服。据中国银行业协会发布的《2021 年中国银行业服务报告》显示，截至 2021 年末，银行客服中心从业人员为 5.02 万人，这是近几年来客服人数的首次下降。而在今年 3 月发布的《2022 年中国银行业服务报告》中，银行业金融机构客服从业人员再次下降到了 4.38 万人。

中国互联网协会法工委副秘书长胡钢认为，智能客服能做到 7×24 小时随时工作，大幅降低了人工成本，对经营

者来说是有利的，但对消费者来说，可能就会存在售后服务质量不达标的情况。此外，《2023 中国智能客服市场报告》也提到，现阶段智能客服问题解决程度有限，受认可度略低于人工客服，距离真正智能尚存在较大差距，回答千篇一律、循环重复操作主要痛点。

在当今数字化时代，企业引入各类数字技术有助于降本增效。而售后作为消费体验的重要一环，将 AI 客服为代表的数字技术引入，也是企业发展所需。面对 AI 客服所暴露出的问题，企业不仅需要加大投入，对智能客服的“知识库”不断升级扩容，以满足更多使用场景，同时还需要保留“基本项”，让人工客服不“失联”，为消费者的问题反馈与解决兜底。

随着 AI 客服被企业大量使用，人工客服变得越来越难以接通，甚至不提供人工客服，这是否侵犯到消费者权益？

对此，北京天驰君泰律师事务所高级合伙人董媛媛律师表示，对于上述问题目前我国法律法规并无明确规定。但是《电子商务法》第 59 条规定：“电子商务经营者应当建立便捷、有效的投诉、举报机制，公开投诉、举报方式等信息，及时受理并处理投诉、举报。”根据本条规定的内涵，如果电子商务经营者对人工客服的接通设置重重阻碍甚至不提供人工客服，那么很可能被认为是没有为消费者提供便捷、有效的投诉、举报机制，没有及时受理并处理投诉、举报。因此，虽然法律尚无明确规定，但不提供有效人工客服的行为，存在侵犯消费者合法权益的可能性。

董媛媛律师表示，想要平衡客服成本和保护消费者权益，企业需要在 AI 客服与人工客服的使用之间进行有效平衡。对于消费者提出的常规性提问或要求，可以利用关键词触发技术，令 AI 客服给出解答或指引，从而节省企业客服成本。但是，企业也要给消费者提供通畅、便捷的连通人工客服的通道，对于消费者寻求人工客服的需求做出及时响应。企业不应为消费者连通人工客服设置阻碍，不应设置繁琐的流程，最好设立“一键转接”人工客服的方式，以及及时有效地响应消费者需求。北京市隆安律师事务所杨子洋律师建议，在现有技术尚不足以满足大多数消费者问答需求的情况下，企业不要盲目跟风推崇并大比例使用 AI 客服，否则反而会被消费者视为“华而不实”。若 AI 客服能够囊括并解决绝大部分问题，才可能满足消费者的咨询需求。否则，作为消费者而言，会有一种“二次伤害”的购物体验。

业内人士提醒，AI 客服是数字化时代的重要产物之一，其发展潜力巨大，但也存在不少问题。企业拥抱人工智能技术没有一劳永逸，不能只考虑成本和效率，更不能忽略消费者的实际需求和感受。只有通过不断创新和优化，加强对 AI 客服的监管和管理，同时保证人工客服数量和服务质量，才能更好地发挥其作用和价值，真正实现智能化和人性化的结合，为消费者和企业带来更多的便利。如此，AI 客服方能让消费者和企业都受益。

（来源：法治网、成都商报、中新经纬等）

律师：应提供有效人工客服