

社会关注

乌兰察布“直播+就业”，开启求职新热潮

06版



凉城县：以旧换新开启消费省钱新模式



市民选购电动车

左慧敏 摄

06版

从“挑价格”到“选环保” 市民家电消费新变化

07版



大家谈

智能客服不是“已读乱回”

■陆夷

“您好，很高兴为您服务，我是智能客服××……”近年来，随着智能客服越来越普遍，很多“不智能”“去人化”甚至“爱骚扰”的客服，令消费者困扰不已。

退改一下车票电影票、更换一下手机套餐、咨询一下银行业务……如今，智能客服在我们日常生活的各种场景中已经司空见惯。这一方面有效节省了人力成本，延长了服务时间，但另一方面也让“已读乱回”问题日益凸显。比如，有的智能客服耗时长，一个提问接一个提问，就是说不点子上；有的理解能力差，说了

几遍还是听不懂，像“对牛弹琴”；有的回复千篇一律，无论面对什么问题都是机械化、模板式回答；还有的一转到人工就是繁忙或者无休止地等待……这样的服务水平，很难称之为智能，甚至“越问越气”，极大影响消费体验。

如今，“人工智能+”发展突飞猛进，智能客服的推广应用无疑是顺势而为。有数据显示，相较于传统的人工客服，智能客服至少能够降低30%以上的运营成本，预计到2026年人工智能将帮助全球客服中心降低800亿美元以上的劳动力成本。关键在于，能不能有效响应用户

需求，售后服务能不能得到应有保障等问题，不应无解。目前来看，囿于技术、成本等条件，很多商家采用的智能客服仍停留在智能问答系统的水平，其底层运行逻辑是一个文本交互系统，只会按照知识库中的标准答案向客户推送。由此，注定了很难满足消费者个性化、多元化的诉求。

甚至还有一些智能客服，美其名曰咨询、回访，却是在变相推销，让用户不胜其扰。根据江苏省消费者权益保护委员会发布的《2024年三季度投诉和舆情分析报告》，直播带货、微

短剧人工智能服务等领域成为消费者投诉热点，不仅服务效果不理想，而且通过永不中断的呼叫系统、换着花样的来电号码、阻不断的防拉黑手段，频繁轰炸消费者，严重侵害消费者的合法权益。从全国范围来看，具有一定的普遍意义。

无论是智能客服，还是人工客服，服务应始终“在线”。截至2024年12月，我国网民规模达11.08亿人，互联网普及率达78.6%；网络支付用户规模达10.29亿人，网络购物用户规模达9.74亿人。如此庞大的用户基数，也意味

着需要强大的服务资源保障。只有让客服更智能、更友好、更有温度，才能营造良好的消费环境，增强用户的获得感幸福感。更不用说，面对老年群体、青少年群体等，更应想方设法以有效响应提升服务效率，不能只有“智能”名义，而让服务“形同虚设”。

换个角度来看，其实不是所有机器服务，都能叫智能客服。在不断改进当前智能客服的设计和流程，合理设置人工客服比例的同时，从长远来看，智能客服相关的技术与服务标准方面的制定，也可尽早提上日程。