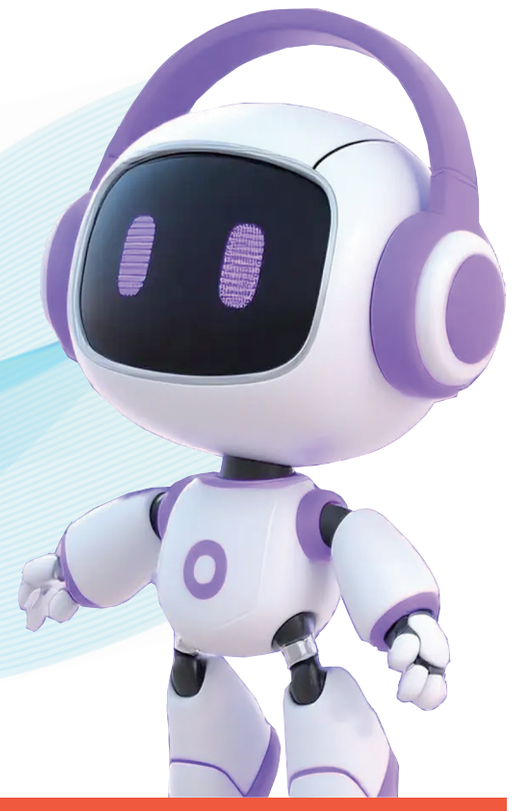
“新国标”落地2个多月，转人工难、不实承诺等问题依然存在

AI客服，到底方便了谁？



你有跟AI客服“斗智斗勇”的经历吗？

“双11”到来，近日，张先生在一次网购后联系客服提出退货需求。第一次，AI客服回复“方便说说你碰到什么问题吗”；第二次，他表示需要人工客服，系统仍旧重复上述回答；第三次，他再次强调“转人工”，得到了这样的回复：“我还在学习中，换个话题好吗？”

自9月1日起，我国首个聚焦人工与智能客服协同机制的国家标准《顾客联络服务 人工与智能客户服务协同要求》（以下简称“新国标”）正式实施。“新国标”提出，用户需要人工介入时，要能顺利找到人工客服，入口要清晰，不能“层层转接难觅真人”。经营者不能简单以“AI回答不代表公司立场”“算法生成内容不具备法律效力”等理由拒绝履行承诺，标准明确“顾客联络中心应将人工客户服务和智能客户服务视为完整的服务”。

一段时间过去，“新国标”落地情况如何？AI客服的承诺究竟算不算数？媒体对此展开了调查。



现状 转人工仍然关卡重重

“新国标”出台前，“转人工难”已是投诉高发地带。消费者反映的问题主要集中在AI客服不实承诺、人工客服接入困难、生成内容失准等方面。

湖北武汉一大学生小何介绍，她前段时间在某平台订购了4张电影票，因出行计划有变，准备退掉其中两张。在和影院工作人员交流后，对方告知无法全款退票，需要联系订票平台的客服。

于是，小何自当天下午6时开始拨打该平台热线，但一直是AI客服接线，在小何多次说明情况后，AI客服仍无法理解。小何要求转人工客服，热线则始终占线。如此循环多次后，人工客服仍未接通。最终，电影开场，退票时间已过。小何无奈承担了两张电影票的费用。

在某电商平台，河北石家庄李女士因新人优惠券问题想要咨询客服，但在线AI客服回应的全是固定话术，并没有对李女士的问题予以解答。随后，李女士多次拨打电话，依旧是AI客服接听，同样答非所问。

李女士无奈地在网络搜索教程，试图转接到真正的人工客服。“您好，我是客服……”，这次电话客服的声音与之前完全不同，李女士以为终于遇到真人了，便说出了自己的诉求，对方却再次推送了和AI客服同样的方案，仍然未解决问题。

折腾一上午，李女士表示，她已经无法分清谁是AI客服，谁是人工。AI客服的声音做得越来越真，想要解决问题却越来越难。

在第三方消费者投诉平台，与小何、李女士有着相同遭遇的案例层出不穷，投诉对象往往还是一些头部平台。

近日，有媒体记者实测多个反馈声量较大的平台，发现如今的AI客服虽然越来越拟人化，但依旧无法处理复杂问题，不仅答非所问，转人工也存在障碍，甚至有AI客服“不耐烦”地直接挂断电话。

目前AI客服仅对常见、简单，以及已设置好的问题提供有效回复，对于稍微复杂一点的情况便无法处理，要么“甩锅”，要么“拖延时间”。

“新国标”落地，显然还在路上。

原因 可能是商家不想让AI客服太“聪明”

很多人觉得，AI客服之所以难用，是因为AI本身不够聪明，但事实很可能是，商家根本不想让AI客服太“聪明”。

多家提供AI客服服务的企业表示，AI客服基础设置门槛不高，改不改、怎么改，很大程度上取决于商家意愿。

据介绍，目前AI客服最大的优势就是解放人力，节省人工费用。以服装销售卖家为例，如果日咨询量达1000，一些比较“傻”、只会一问一答的小模型AI年费不到1万元，可以不断优化的大模型AI年费则近2万元。而雇佣人工客服，即使是兼职的合同工，一年至少也得5万元。一家企业也不会只雇一个人工，算下来成本就会更高。

另外，人工客服的培训周期也会比AI客服长。通常来讲，服务商只要喂给AI固定话术，这些AI还会自主学习，三五天即可完全适应岗位，虽然不能处理所有问题，但应对部分用户已经足够。更重要的是，AI客服可以实现24小时在线，人工客服则只有三班倒才能勉强跟上。

电商AI客服服务商张先生透露，业内将“AI客服解决用户诉求的比例”称为“拦截率”，AI拦截用户诉求越多，证明这个AI越好，所需要的人工就更少。不少企业其实就想着AI拦截率最好达100%，这样就能省下一大笔人工费。

有业内人士坦言，对于人工客服来讲，AI一直设阻也不是好事，因为很多用户就是被AI“激怒”之后才转到人工，而人工客服面对这些用户不仅要解决诉求，还要安抚情绪。虽然从短期来看，AI客服的确拦住了用户，省了钱，但长此以往，用户也会对平台失去好感，企业的这笔账一定要算好。

思考 AI的承诺，谁来兑现？

与“转人工难”并行的，是AI承诺的效力问题。

四川成都消费者吕女士在电商平台购买电压力锅前，AI客服明确答复产品配备蒸架蒸格、支持压力蒸模式，收货后却发现既无蒸格也无对应功能；消费者陈阳按照某平台AI指引取消家政订单以修改地址，原有服务权益随之失效，平台仅愿补偿20元。

一家电商客服外包公司负责客服培训的海海（化名）说，AI客服最容易引发客诉的是承诺类问题：“客户咨询A商品，AI却错误匹配成B商品话术，承诺了该商品并不具备的功能；再就是活动结束了，但对应话术未及时修改，AI仍按旧话术回答，承诺了已失效的优惠。”

AI客服的答复，究竟有没有法律效力？

“关键在区分两类AI：面向公众的通用生成式AI，其内容仅具参考价值；经营者部署的AI客服，则直接参与商品介绍、费用说明、售后处理等经营环节，其服务行为等同于经营者服务行为。”北京数字经济与数字治理法治研究会副秘书长、中国农业大学法律系副教授梁伟亮认为。

中消协曾明确，经营者自身部署的AI客服虽然不具有独立承担民事法律责任的主体资格，但其系经营者部署并应用于经营服务活动的重要工具，其输出内容属于经营者提供服务的组成部分。

那AI承诺后，人工客服又不认账怎么办？

梁伟亮认为，AI的承诺与人工确认，更接近服务流程中的前后环节，而非两个独立的意思表示；如果AI给出明确、具体的答复，消费者据此产生合理信赖并作出交易决策，经营者不能以“最终应由人工确认”为由否定此前承诺的约束力。反之，若AI在交易前已显著提示“仅为初步审核，最终以人工确认为准”，消费者一般也不能把“预计可以退款”理解为“退款已经批准”。

陕西恒达律师事务所高级合伙人赵良善认为，依据《中华人民共和国消费者权益保护法》，经营者有义务对消费者咨询作出真实明确的答复，AI客服属于企业服务工具，其答复的法律后果由企业承担，不能事后以“AI回复无效”推卸责任。

治理 责任归位，承诺才能“算数”

现象背后有着清晰的经济逻辑。工信部信息通信经济专家委员会委员盘和林分析，问题的核心在于，一方面，不少企业部署的AI客服，既无法处理用户的个性化诉求，也不具备作出决策、承担承诺责任的能力；另一方面，当使用AI客服造成的信用损失，低于它带来的降本增效收益时，企业就会倾向于选用AI客服。

从责任归属看，梁伟亮认为，AI客服仍是经营者控制下的自动化工具，其行为的法律后果应归属于控制和部署该工具的主体，即经营者；经营者完全可以设定AI客服的权限边界，若未设权限导致AI越权承诺，风险应由经营者承担，而非转嫁给消费者。

解决问题，仍需多方协同治理。

盘和林建议，应增加企业的客服信用成本，让敷衍消费者的代价高过降本收益；AI客服的承诺和责任应由企业承担，行业也需要重新充实人工团队，并赋予人工客服更高的服务权限。

赵良善指出，“新国标”虽属推荐性国家标准，不能直接作为处罚依据，但具备较强法律参考价值。它建立起人机客服协同的行业标尺，在消费投诉、民事诉讼中，可作为判断企业是否存在服务过错的重要参照。

中南财经政法大学法学院教授李昊认为，从更深层次来看，“新国标”推动我们重新认识人工智能在经营服务中的定位。对于企业而言，当务之急是要划分AI客服与人工客服的服务范围。AI客服的发展方向，不应当是尽可能减少消费者接触人工的机会，而应当是让标准化问题得到更高效的处理，让复杂问题及时得到人工客服的解答，让消费者在需要帮助时能够找到有效的渠道。

对消费者而言，遇到“AI承诺不作数”，保留带时间戳的截图录屏、人工沟通记录和支付凭证，通过12315等渠道投诉，是行之有效的路径。

让消费者在机器迷宫里能找到人，让AI说的话能兑现，需要企业摒弃把AI当作“成本工具”的短视，也需要监管和司法部门持续完善规则。这既关乎消费者的获得感，也关乎数字经济的健康发展。

（综合人民网、极目新闻、大众新闻等）

延伸阅读

“双11”提示：需警惕四类“AI陷阱”

近日，“双11”购物促销活动全面开启。今年AI技术全面融入“双11”购物链路，但由此带来的各类新型消费陷阱也随之出现。消费者在购物过程中，要重点注意以下四个方面：

1. 直播带货谨防“AI明星脸”

随着AI深度合成技术门槛持续降低，一些不法商家利用AI技术复刻明星面容、声音，批量制作“明星推荐、明星代言”的带货视频并开展循环直播，不少消费者冲着明星公信力下单，却遭遇虚假宣传、买到劣质产品。

提醒：消费者选择直播购物时，对话术、动作、画面持续重复，全程不互动、画面高度模板化的“明星”带货直播间务必警惕，最好到当事人官方账号核实，切勿盲目信任“人脸出镜”。

2. 仔细辨别“AI买家秀”

由于AI素材生成门槛低、产出速度快，一些商家借助AI技术美化商品图文、批量伪造好评和测评榜单，刻意掩盖产品质量缺陷，致使网购商品图文与实物差距悬殊。

提醒：消费者要注意核验产品质检资质、真实用户评价，对销量高、评价文案雷同但真实带图追评极少，只有AI渲染图而无实物细节实拍的评价尤其要留心辨别，也可以直接要求商家提供原相机实拍视频进行核验。

3. 警惕“AI高收益”陷阱

不少网络平台打着“AI理财”旗号，大肆鼓吹超高收益率，这类宣传很多是借AI概念包装而成的金融陷阱，而正规持牌机构推出的AI投资顾问，只会提供资产配置参考，绝不会承诺保本高收益。

提醒：消费者在购买理财产品时，遇到声称AI智能理财、高收益稳盈利的陌生平台，切勿轻信跟风；

对未经核实的陌生APP、陌生投资渠道，坚决不下载、不注册、不转账；不要向陌生第三方泄露银行卡号、支付密码、身份证信息、短信验证码等安全核心要素，大额资金转账前一定要多方核实、谨慎决策。

4. 纠纷勿依赖“AI辨真伪”

软件平台的“AI辨真伪”技术多为图像特征比对，依赖公开图片样本，缺乏官方原厂数据库支撑，不具备法律效力，不能作为维权依据。消费者网购到假货时，如果仅凭AI工具判断真伪，很容易错失“七天无理由退货”的窗口期，造成财产损失。

提醒：辨别商品真伪没有捷径，品牌官方核验、专业检测机构检测、司法鉴定机构鉴定，才是最可靠的鉴伪方式。

（据“安徽发布”微信公众号）

声音

别把AI客服当“免责金牌”

◎ 郭宝哲

“AI回答不代表商家立场”，这句看似机智的甩锅，其实是把技术当成了推卸责任的挡箭牌。中消协通报的案例显示，AI客服已成投诉新堵点：转人工层层设卡，承诺优惠事后不认，通用回答误导消费。技术本应赋能服务，如今却异化为敷衍塞责的工具。

当然，客观来说，AI客服的普及有其合理性。它能24小时在线，快速响应，降低商家人力成本，也方便消费者即时查询。这些好处，不能否认。但问题在于，一些商家只把AI当作“降本”的捷径，而非“增效”的帮手。更有甚者，明知AI可能“满嘴跑火车”，却放任其随意承诺，等消费者下了单，再以“机器故障”“系统错误”为由推卸责任，这哪里是技术缺陷？分明是诚信缺失。

从法律角度看，AI客服虽非法律主体，但它是商家经营服务的延伸。消费者面对的是商家的客服入口，无论是真人还是AI，消费者都是基于对商家的信任，才作出交易决策。民法典确立的诚信原则、消费者权益保护法规定的经营者真实信息义务，都不会因为“说话的是机器”而打折扣。商家使用AI客服，目的应是服务升级，而非责任降级。若因AI错误导致消费者受损，商家应先对消费者负责，再向技术方追偿，而不是让消费者为AI背锅。

治理AI客服乱象，关键在厘清权责。监管部门应将AI客服纳入消费者权益保护重点监管范围，对AI免责式推诿依法查处；平台需建立风险提示机制，对机票退改、金融理财等高风险场景，要进行反复确认；商家则要畅通人工通道，复杂问题不能只靠AI“踢皮球”。

技术应当让服务更有温度，而非平白添堵。AI客服用得好，是便民利企的高效工具；用得不好，就成了经营者推诿塞责的挡箭牌。AI客服可以替商家回答问题，但不能替商家承担责任。



本版图片均为AI生成