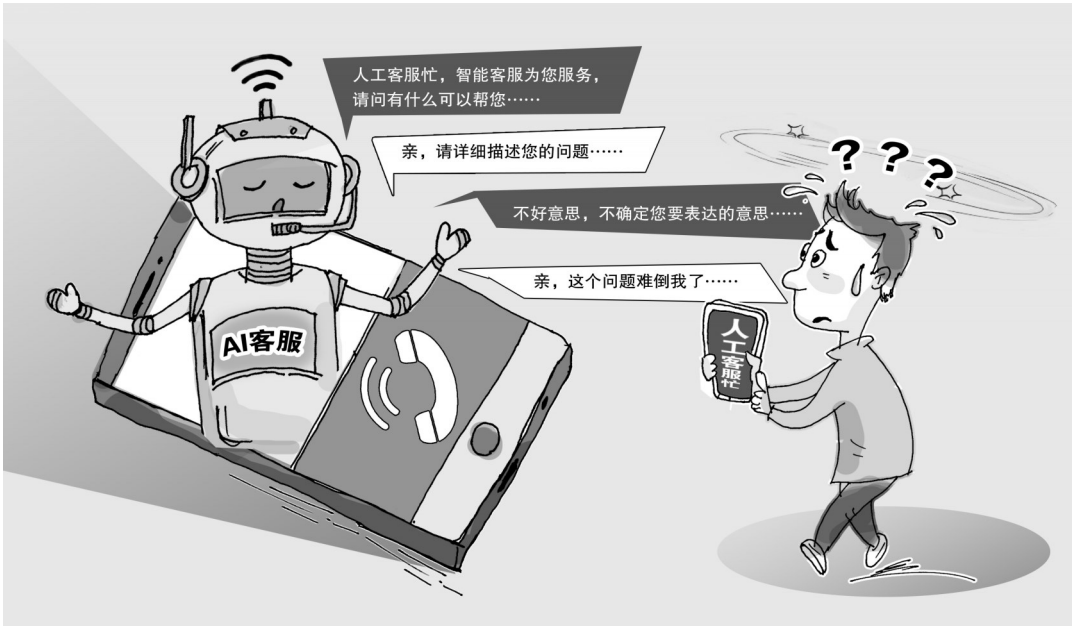


新华视点

# 找人工客服,为啥这么难

新华社记者 高亢 周思宇 于也童



林若茵图

“打客服电话就像闯关,它只会重复说‘好的’,却办不了事。”家住四川成都的王女士前段时间搬家后,想解除出租房缴纳电费关联的手机号,却因联系客服太费劲而一拖再拖。

不少消费者发现,现在打客服电话,想找到人工客服非常难,接电话的智能客服经常是“已读乱回”。智能客服日益普及,但消费者未必“买账”,该如何破局?

## 人工客服玩起“躲猫猫”

“以前打客服还能跟人说说问题,现在这些智能客服对老年人很不友好,电话里选项特别多,搞不懂也找不到活人帮忙。”重庆市民康奶奶告诉记者,她近期想报修电视,致电企业客服,选项过于繁琐还找不到人帮忙,特别无助。

答非所问、找不到人工客服……不少消费者反映,一些在线和电话智能客服解决了问题反而成了常态。

“我就想沟通一个售后问题。”北京市民小张告诉记者看她在淘宝上与客服长达三四页的对话,问题和需求说得很清楚,却一直是“您当前的诉求是什么”之类的回复,更接不通人工客服。

“你有病吗!”小张气坏了,在表达了愤怒情绪后,人工客服才出来。

近日,记者实测了京东、优酷、饿了么等10余个App发现,这些App几乎都未设置一键转接人工客服的选项。某平台上,记者输入近10次“转人工”一直未能接通;有的客服中心入口设置隐蔽;有的客服电话需在强制听半分钟开场白后,经多次选择才能进入人工通道,一旦按错,就得返回重听一遍并重选……

人们苦“找不到人工客服”久矣。不少网友在社交平台上分享遇到“智障AI客服”的经历,甚至有网友研究出一套寻找人工客服的“攻略”——强调“3·15”“投诉”等

关键词。

有研究机构预测,中国智能客服行业2027年市场规模有望突破90亿元。但与行业蓬勃发展形成鲜明反差的是,消费者的满意度却持续走低:市场监管总局数据显示,2024年在电商售后服务领域,“智能客服”相关投诉同比增长56.3%。

艾媒咨询2024年发布的《中国智能客服市场发展状况与消费行为调查数据》显示:无法解决个性化问题、回答机械生硬、不能准确理解提问的问题,位列用户投诉前三;有30.98%用户反映,智能客服

## 智能客服“降本不一定增效”

智能客服越发普及,但消费者未必“买账”。技术创新为何没能带来服务体验的提升?

记者调研发现,多个平台对商家有回复时长考核要求。一名小红书商家透露,平台要求周会话量大于或等于200次、日订单量大于200单的商家,在早9点到晚11点期间,3分钟内回复率需大于80%,

否则将进行扣除积分等惩罚。

考核严格,不少商家不得不将目光投向智能客服。在抖音电商平台售卖宠物用品的商户小朱给记者算了一笔账:雇佣一名客服,每月工资约4000元,而有的智能客服每月只需不到300元。

记者随机下载一款智能客服软件发现,其可接入千牛、拼多多等平台,软件月收费从258元到768元不等。一名业内人士给记者举例,某连锁干洗店使用智能客服后,人工客服从40人减至3人,节约了大量人力成本。

商家扎堆“上马”智能客服,但与此同时,不少智能客服软件并不“智能”。

记者采访了解到,目前,中小企业一般通过大公司的AI大模型接口,搭建自己的智能客服体系,或直接购买第三方产品,技术服务效能参差不齐。

近日,记者测试了多款目前市面上的智能客服产品,不少智能客服只会固定的“车轱辘”话来回说。“有的智能客服以字节为单位计费,平均一轮对话需要0.1至0.2元。”有商家告诉记者,出于节约成

本的考量,小商家往往会选择价格更加低廉但能力较弱的智能客服。广西天能人工智能应用技术服务股份有限公司联合创始人张裕强表示,当前AI算法尚不成熟,而且很多企业仅向智能客服开放部分权限,多数仅限于回复信息。“就解决复杂问题的能力来说,目前智能客服与人工差距较明显。”

“消费者联络客服往往是一种宣泄式的交流,而智能客服机械式回复,可能激化矛盾。”信华信技术股份有限公司研究院院长孙伟宏说,尤其是老年人和特殊群体,对人工客服的需求度非常高。

“一项技术从出现到成熟,需要一个磨合和发展的过程。”孙伟宏表示,现在很多AI智能客服“一窝蜂上马”,企业往往忽视了用户体验的下降。

## 让AI与人工更好互补

“技术创新不能以降低服务质量,甚至变相回避提供服务为代价。”北京大学电子商务法研究中心主任薛军表示,消费者权益保护法规定,消费者享有知悉其购买、使用的商品或接受的服务的真实

情况的权利;人工客服“躲猫猫”等现象,侵犯了消费者的知情权、选择权、求偿权等多方面权益。

“人工智能发展是大势所趋,智能客服与人工客服不该是‘非此即彼’的选择题,而应互为辅助和补充。”辽宁省重点新型智库政府治理研究中心特聘专家平健表示,购物咨询、酒店机票订购、预约挂号等需要快速处理、答案简单且大量重复咨询的领域,智能客服效率更高;但遇到复杂问题场景,如心理疏导、售后纠纷等服务,更适合人工。

弥合技术创新与服务质量之间的温差,各地在积极探索。近期,辽宁省沈阳市推出DeepSeek大模型接入的首批政务应用,市民拨打12345热线后,机器人可智能分拣工单,仅需10秒就能将诉求分派到对应办件单位。

“热线仍由人工提供服务,在医保政策等方面提供机器人解答服务,市民可自行选择。”沈阳市营商局副局长李犁介绍说,AI与人工互补推动政务服务效率提升。

“较理想的模式是‘人机协同’。AI先解决80%的标准化问题,剩下20%转人工,既省成本又不降低服务体验。”平健说。

“企业应充分调研用户需求,持续强化智能客服个性化服务的适配能力。”重庆大学新闻学院副院长曾润喜建议,针对老年人和特殊群体可设置一键人工或绿色通道。

张裕强认为,企业在严守安全底线的基础上,可适度拓宽智能客服的权限边界,积极促进形成服务效能提升和大众感受良好的双赢局面。

广西消费者权益保护委员会秘书长唐楚尧表示,消费者面对智能客服问题时,可留心保存通话录音、对话记录等证据;若与平台沟通无果,可拨打12315热线或通过“全国消协智慧315”平台等方式投诉。

(新华社北京7月14日电)

新华时评

# “热情过头”的通信营销,该收收了!

新华社记者 周以航

不少人都“领教”过通信行业电话营销的套路:“免费升级”是诱饵,隐性扣费是鱼钩;剥开“限时优惠”的糖衣,里面是开通增值服务、购买高价套餐的“黄连”;推销时频频来电,之后反复投诉才能取消……种种不规范经营行为,长久以来让不少消费者头疼、心烦不已。

“热情过头”的通信营销背后,是运营商授权的一些代理商等为追求效益,将营销成功率与业务员收入密切挂钩,将企业的经营压力层层传导给消费者。在激烈的行业竞争和业绩压力驱使下,某些营销人员对套餐优惠力度夸大其谈,却对限制性条款遮遮掩掩,还催着消费者快快下单。“转化老用户”成了最便捷的选择和重要业绩来源,“密集骚扰”成了不少营销人员的惯用手段。

业绩压力不是“宰熟客”的理由,“业务外包”也不能成为某些运营商推诿塞责的挡箭牌。业务可以外包,责任不能外包,管理的主体责任一旦缺失,便是对不规范经营的无声纵容。

通信营销不能丢了边界感和诚信度,不仅要还消费者一片耳根清净,更要让大家消费得明明白白。近来,工信部发布“2025年信息通信暖心服务十件实事”,明确提出精简优化在售公众用户电信资费套餐,实现全量公示,未公示不销售。三大运营商也已开展电话营销自查,期待这是相关监管部门和运营商拿出真招实招整改的开始,要真正让消费者看到改变,切不可罚酒三杯了事。

营销电话的“热情”,要转化为服务的温情。细化管理是当务之急,运营商不仅要切实规范相关渠道商、代理商的行为,更要与时俱进调整绩效考核标准,以更合理的激励机制正向引导合法、合规营销。其次,提升服务质量是硬道理,电信业务推介要做到全面准确,关键内容显著提示,协议文本清晰易懂,还要着重畅通退订渠道,妥善解决“上车容易下车难”的尴尬。

长远来看,随着5G规模化应用加速推进,运营商是时候破除路径依赖,一改“薅老用户羊毛”的营销策略了。要着眼于通过大数据、云计算、物联网等新兴业务拓宽收入来源、推动技术革新,让好技术、快网速服务丰富的应用场景,让优质通信服务走入千家万户。

(新华社北京7月14日电)

# 病人转运如何用好“救护车”?

新华社记者 董瑞丰 商娟

做完大手术不久的患者,怎么转到康复医院?临终病人想从医院回家,有办法送吗?……非急救转运的“刚需”多种多样,但规范化转运服务供不应求,一些患者家属只得选择设备简陋、坐地起价的“黑救护车”。

如何既有力监管“黑救护车”,又加大正规医疗照护转运供给?记者采访了相关部门和专家。

## 最大限度形成监管合力

收取“天价”转运费、缺少医疗照护设备……近期,多起“黑救护车”事件接连曝光,引发社会关注。

今年4月,陕西一辆“救护车”送重病患者从宝鸡到西安,说好全程3000元,可车到中途又加价400元。事后经查,该车辆在浙江一家民营医院名下,但院方称车辆“被转户”后无法联系,现已脱审且为非法营运。

去年8月,广东湛江一位老人临终前从医院回家,通过私人运营的“救护车”,3公里路、10多分钟车程,花了1800元。家属不禁感叹:“落叶归根”之路,竟会如此昂贵。

此前,还有一名患者从吉林长春某医院紧急转往北京治疗,期间乘坐了一辆喷涂有该医院标识的“救护车”,但车内除氧气瓶外几乎无急救设备,途中氧气瓶还两次耗尽,车辆不得不反复下高速加氧,延误了宝贵的救治时间。

“长途运送患者属于社会营运还是救护车管理范畴,定性尚不明确。”中国卫生法学会副会长、北京市华卫律师事务所主任郑雪倩介绍,“黑救护车”位于多个部门的监管“交界处”——

卫生健康行政部门负责审核医疗机构救护车配置及医护人员资质;公安交警办理救护车审批登记,对

“黑救护车”加装警灯、改变外观等非法改装行为进行处罚;交通部门可以监管车辆非法营运,但运送危重病人的车辆是否属于“营运车辆”缺乏明确认定;市场监管部门则难以界定转运病人这类医疗服务的合理定价。

记者采访了解到,针对社会反映强烈的“黑救护车”现象,近年来多部门进行严厉打击。虽然仍面临难题,但卫健、公安、交通运输、市场监管等多个部门正密切沟通信息、协调配合,最大限度形成监管合力。

## 扩大正规服务满足“刚需”

山东青岛一名老年患者,脑梗治疗后出院要回家休养,跨越上百公里、搬抬转运,并非易事。家属联系了96120——当地由政府主导、市场化运作的非急救医疗转送服务,顺利地解决了问题。

打击“黑救护车”的同时,如何给病人及家属的非急救转运“刚需”一个出口?记者从国家卫生健康委了解到,为满足多元化转运需求,国家卫生健康委鼓励各地结合实际情况,探索医疗照护转运服务模式,有效增加服务供给。

记者梳理发现,目前全国非急救医疗转运探索模式主要有三种:

一是由政府设立非急救转运服务站,鼓励医疗机构开展相关服务。例如,北京的非急救医疗转运项目主要由“999”调度,由北京市红十字会救援服务中心统一派车。

二是由政府出面,面向社会招募非急救医疗转运服务车组加入。例如,江苏昆山在120急救平台中加入非急救转运模块,由政府出面向社会招募车组。

三是鼓励各类社会力量支持和参与非急救转运服务。例如,上海开

通了“962130”非急救助行服务热线,由上海交运直属单位承担服务;广东、湖北等地成立非急救服务公司,开展相关非急救业务。

国家卫生健康委有关司局负责人表示,下一步将建立健全医疗照护转运的支持政策体系,研究制订服务定位、工作条件、服务内容、管理要求等。同时,积极申请统一特服号码,鼓励各方力量参与,规范、公开服务内容 & 价格,满足群众医疗照护转运服务需求。

## 转运选车谨防几大陷阱

心急火燎之间,是否轻信了医院门口“中介”推销?转运病人途中,如何避免医疗照护“掉链子”?相关专家在接受采访时,为病人非急救转运选择车辆给出几个建议:

——查资质,谨防无证营运。正规转运车辆通常双证齐全,既有交通

运输部门许可,也在卫生健康部门备案,可要求查看。此外,应注意车辆是否仅挂靠在医疗机构,实际已经由个人承包、脱离了监管。

——看硬件,谨防设备糊弄。普通病人转运如对车辆要求不高,一般需确认担架稳固性等;中重症病人转运时,车辆往往需要配备氧气瓶、呼吸机、心电监护仪、微量注射泵等。

——核人员,谨防照护不足。一些重症病人的转运护送,需要配备至少一名持证医护人员。家属可查验执业证书,确认照护人员具备急救培训资质,提前询问转运中如患者突发呼吸困难、心脏骤停的预案。

——明费用,谨防隐藏消费。可提前了解市场参考价格,费用构成要签订协议,落成白纸黑字,防止口头约定低价、后续不断加价。

(新华社北京7月14日电)

讲文明 树新风 公益广告

# 社会主义核心价值观

富强  
自由  
爱国

民主  
平等  
敬业

文明  
公正  
诚信

和谐  
法治  
友善

中共福州市委文明办 宣