

改进技术、优化流程、细化标准、加强监管——

智能客服：既要智能，又要友好

本报记者 史志鹏



程硕作
(新华社发)

在网购退换货、手机换套餐、机票退改签、银行办业务等众多消费场景中，智能客服的身影随处可见。在线秒回为消费者带来一定便利的同时，答非所问或循环重复、转人工客服难等智能客服“不智能”的情形，颇受消费者诟病。

在服务行业朝着精细化、多元化方向发展的今天，人们对智能客服抱有更高的期待。面对眼下智能客服出现的种种问题，各方主体要形成合力，从用户需求出发，加快完善智能客服系统和相关技术，加强监管引导，提供更具个性化、人性化的客服服务，让智能客服更智能。

智能客服不智能，人工客服难接通

北京市朝阳区市民王女士最近碰到一件烦心事，和机器人置气了。“我问的问题智能客服根本听不懂，简直是‘对牛弹琴’！”王女士说。

原来，王女士在某电商平台购物，APP显示所购商品几天前已开始派送，但她始终未收到货。她无论是电话联系还是线上沟通，面对的都是智能客服。王女士说，无论用什么措辞表述问题，收到的回复永远是快件正在派送中，“想找个人工客服投诉都费劲！”

家住江苏省常州市的姚先生也有类似经历。姚先生介绍，他曾遇上一次航班延误，于是便在该航空公司APP上操作退票。但他联系客服，却只能联系上智能客服，致使退票过程比较艰难。

近年来，随着人工智能技术的发展，智能客服在众多行业广泛应用。何为智能客服？业内人士指出，智能客服是一种能够使用文字、图片、视频等与用户交流的人工智能信息系统。它的底层运行逻辑是文本交互系统，简单来讲，就是把人们常见的问题加以汇编，提前做好“标准答案”，再通过捕捉用户提问的关键词进行派发。

现实中，智能客服的出现的确提供了诸多便利，但当智能客服的标准化应答无法解决遇到的具体问题时，更多用户便转向人工客服。然而，人工客服的接通率较低。有网友反映，即便通过排队接入人工客服，有时为了提交信息退出聊天窗口后，又需重新排队进入，而此时，人工客服已换人，之前提出的问题也需要重复表述。

日前，上海市消费者权益保护委员会透露，2022年全市共受理消费者投诉32万余件。其中，智能客服“不智能”成为消费者权益保护领域的热点问题之一。此前中国消费者协会对全国消协组织受理投诉情况进行了分析，同样显示智能客服“不智能”是近年我国消费者投诉



▲在某电商APP，智能客服转人工客服排队等候截图。

热点之一，主要问题除了答非所问或循环重复、转人工客服接通困难等，对老年消费者不够友好也在列。

天津市的刘大妈年近六旬，一天发现自家WiFi断了，遂拨通了宽带运营商的客服电话。“俺家歪发（WiFi）不嫩（能）使了。”老家是山西的刘大妈普通话不太标准，电话那头的机器人显然没听明白，重复了刚才的问题选项。

“俺要找人讲话！”刘大妈说完，智能客服依然用甜美的声音重复着刚才的问题选项。刘大妈无奈地挂掉电话，找女儿孙女士帮忙报修。

孙女士回家后，按照智能客服的层级问题，最终顺利报修。“智能客服的优点很多，但有时对老年人不够友好，不少老人讲方言，有口音，如果客服无法识别，很容易答非所问。”孙女士说。

“有限”的设定难应“无限”的问题

智能客服不智能，在于“有限”的技术设定难以有效应对“无限”的具体问题。

“现有的智能客服大多是建立在标准数据库之上的标准化回答。”北京师范大学新闻与传播学院教授喻国明表示，人的语言是多变的，关键词无法准确概括。仅靠关键词识别，机器是无法理解语义的。

喻国明还指出，人工智能技术现阶段仍存在较大的壁垒，很少有企业自主开发，大多会选择外包。科技公司很难针对不同企业设计不同系统，并与企业进行有效沟通和及时反馈。

专家表示，智能客服缺乏共情能力。情感计算是智能客服需攻破的一大难点，冰冷的机器人很难识别消费者个性化的提问方式和语句结构，更无法灵敏捕捉用户的情感变化，这些都会影响用户体验。

虽然遭到用户吐槽，但是智能客服却备受企业青睐。据悉，智能客服可以做到24小时在线，极大缩短了响应时间，提升运营效率。与此同时，还能节省人工成本。

深圳一家智能客服供应商的销售人员介绍，用于网购平台的文字智能客服，最基础的训练模型费用8000元左右，里面包含5万次调用，即可以进行5万次回答。根据店铺访问咨询量不同，使用时长也不同，但一般情况下能用3个月多，用完可以续购。“相较于人工客服5000元至8000元左右的月薪支出，这种低阶基础版智能客服成本明显更低。”

市面上的智能客服系统并非都不靠谱，定制率较高的产品使用起来既便捷又高效。据了解，有的企业是考虑压缩成本，使用定制率较低的产品，甚至价格低廉的通用型智能客服，有的企业则是智能知识库不够完善，致使智能客服与用户多元的语言类型匹配度低。

除此之外，业内人士指出，当前智能客服技术水平和应用千差万别，行业内缺少针对语义识别准确率、转接人工客服流程等技术和服务内容的统一标准。

中国消费者协会表示，智能客服是技术进步的产物，经营者在利用技术手段减少重复性劳动、提高服务普及度的同时，也应当注重与消费者有效沟通，切实解决消费者的问题。

令人担忧的是，近年来售前“人工”、售后“智能”的情形也屡见不鲜，智能客服甚至成了某些商家的幌子，阻隔了消费者与自己之间的联系。在中国法学会消费者权益保护法研究会副秘书长陈音江看来，智能客服出现的这些问题，侵犯了消费者的合法权益。他认为，为消费者提供经营地址、联系方式和便捷有效的投诉渠道，是电子商务经营者的法定责任和义务，相关企业不能用一个很难打通的智能客服来推卸自身的法定责任。

智能与人工须有机结合

智能客服在解决类型化、重复率较高的问题上比较有效，但如何避免智能客服答非所问？首先要改进技术。“智能客服涉及语音识别技术、自

然语言处理技术等，主要包括信息抽取、文本生成、知识图谱、情感分析。”东南大学计算机学院教授周德宇认为，智能客服技术的改进应从两个方面出发，即确保回复更加准确以及更加人性化。

北京邮电大学计算机学院教授王敬宇建议，进一步提升产学研协同效能，提高人工智能产品性能，降低相关产品训练、应用成本，比如引入最新的语言大模型技术等，以提升消费者体验。

智能客服发挥了分流作用，但“一键转接”或“一触即达”的人工客服仍十分必要。“让消费者满意的客服才是成功的客服。”中国消费者协会原消费指导委员会主任王前虎说，智能客服对解决一些常规问题有很大作用，但企业也要根据自身情况，搭配足量的人工客服。人工客服有其不可替代性，要做到与智能客服有机结合。

陈音江认为，对于一些常规性咨询问题，可通过智能客服回复，而对于那些消费者投诉等急需解决的问题，尤其是涉及人身、财产安全的问题，应优先通过人工客服解决。结合自身业务范围和特点，企业应梳理出部分共性问题，提供智能应答服务，同时，让消费者根据实际情况，自主选择客服方式。



▲在某电商APP，智能客服提供的常规性咨询问题选项截图。

在制定智能客服技术与服务标准方面，北京航空航天大学法学院副教授赵精武建议，要立足于《互联网信息服务深度合成管理规定》等法律法规，将其中提及的“人工标准规则”“科技伦理审查”等内容融入智能客服行业标准之中。同时，立足于具体应用场景，结合应用行业领域的监管办法，细化智能客服的相关技术标准内容。

专家表示，监管部门要督促相关企业履行主体责任，优化客服服务流程，特别对于老年人等特殊群体，保障其便捷接入人工客服的权利。行业组织也要规范企业科学合理使用智能客服，比如规定智能客服的层级设置和接听时长，对超出层级设置或接听时长规定的给予处罚。

智能客服还能做更多事情，智能客服系统应有一个“智慧大脑”，通过收集消费者反映的意见和建议，分门别类后反馈企业，帮助企业进一步改进产品和服务。中国消费者协会法律部副主任谢龙指出，“这是智能客服可以发挥的更重要的作用，不应被广大商家忽视。”



在深圳地铁黄木岗枢纽，工作人员在智能客服中心工作。

新华社记者 毛思倩摄



在北京亦创国际会展中心举行的2022世界机器人博览会上，小观众在与智能服务机器人握手。

陈晓根摄（人民视觉）

智能客服应带来更好体验

窦瀚洋

生活中，您是否遇到过这种情况：越来越多的商家使用智能客服取代人工客服，智能客服只能处理特定问题、面对具体问题常常答非所问……智能客服的初衷是利用技术手段提高服务效率、节约运营成本。但为何众多智能客服屡遭诟病，让消费者抱怨不止呢？

智能客服不够智能，其中既有技术原因，也有人为因素。一方面，技术不成熟，导致不少智能产品语义理解能力不足，达不到客服工作要求；另一方面，商家应认清，客服服务是一项个性化工作，不同消费人群的需求千差万别，绝不能用一套固定的方案一刀切、程式化。

如何才能提高智能客服的服务水平？这背后自然少不了技术进步的支持，要进一步提高人工智能的产品性能，通过智能训练实现更高性能的语义理解。相关

部门也要加强对客服行业的管理，针对客服时长、智能客服标准、人工客服设置及服务流程等内容，尽快形成行业规范与服务标准，也可将智能客服纳入消费者满意度评价体系，作为对相关企业的考核标准，提升和改善消费体验。

同时，商家要明确，人工智能并不能完全代替人，智能客服应与人工客服互为补充、互相配合。要从客户需求出发，不断优化程序设计，保证人工客服渠道畅通，合理调配智能与人工客服的服务比例，让智能客服弥补人力不足。

其实，做好客服工作与企业降本提质并不矛盾。相反地，客户服务是产品和服务的延伸，消费者如果收获了良好的客服体验，不仅能提升消费体验，增强品牌美誉度，还能提高客户黏性，从长远看，有助于企业提升市场竞争力。

虽然客服方式变了样，但不变的是服务意识与服务理念，“消费者至上”的服务理念不该浮于表面，而应贯彻始终。冷冰冰的“人机对话”客服模式不能被企业用来当作逃避客户的工具，客服作为直接面对消费者的沟通渠道，是一门学问，背后折射出的是商家的管理水平和经营能力，是产品和服务竞争力的重要组成。

说一千道一万，不管是智能客服还是人工客服，不变的是“消费者至上”的服务理念。只有根据不同问题，有针对性地提供优质、高效的客户服务，为消费者带来更好体验，企业才能在激烈竞争中开拓进取、行稳致远。

新视角