

# 关于AI客服问题的思考： 吸纳政务热线为民内涵 立足国标规范优化运营

中国城市报特聘专家、才博智慧治理研究院院长 吴岩松

最近一段时间，人民日报、央视新闻、法治日报等媒体纷纷跟踪报道AI客服问题，让这一话题再次成为社会关注的焦点。

9月1日起，我国首个聚焦人工客服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》(GB/T 47746-2026，以下简称“AI客服国标”)正式实施。作为一名长期从事客服及12345热线领域研究与实践的工作者，同时也是该标准起草工作的深度参与者，我想从行业观察者的角度，谈谈对AI客服问题的几点思考。

## AI客服之困与症结所在

AI客服并非新鲜事物，从AI技术诞生之日起，客服领域就是其最重要的应用场景之一。从早期的关键词匹配式问答，到如今的智能语音导航、文本机器人，以及大模型驱动的AI客服智能体，AI在客服领域的渗透率几乎覆盖了所有行业。

然而，技术越普及，用户的体验焦虑反而越突出。若从一个普通用户的角度出发，我本人对此亦深有体会。我习惯优先使用线上自助服务，只有在问题复杂或情况紧急时才会拨打人工热线。但当想要转人工时，往往被AI语音导航层层拦截，好不容易找到人工通道，又面临漫长等待。即便是一名业内研究者，深知这是企业系统设计和决策所致，与一线客服人员无关，但我的那份焦急与无奈，依然真实而强烈。对于不熟悉AI客服的老年群体而言，这道“数字门槛”恐怕更加难以逾越。

我认为，造成上述现象的根本原因，在于绝大多数企业对客服部门的定位存在系统性偏差。在多数企业的组织架构中，客服部门被简单定义为“成本中心”，其核心职能被窄化为咨询应答、售后处理和投诉受理，客户反馈中蕴含的市场信号、产品痛点、服务短板，往往停留在工单层面，未能有效传导至产品、运营、销售等部门和公司经营管理者。

企业大量投入资源做CX(客户体验)、VOC(客户之声)、NPS(净推荐值)、CSAT(客户满意度评分)等调研分析，但如果连“让用户顺利找到人工客服”这一基本服务都难以保障，那么所有的体验指标与满意度测量，都将成为无源之水、无本之木。

“转人工”本应是消费者最基本的权利，但在AI时代，这一权利反而需要用户耗费大量时间和精力去“争取”。企业争相上马AI客服，最直接的驱动力是成本。一套AI客服系统的年费，远低于一名成熟人工客服的年薪。但省下的是账面上的成本，丢掉的却是用户的信任与品牌的口碑。当用户被堵在人工服务大门之外，企业省下的每一分钱，都在为品牌声誉埋下隐患。技术工具本应服务于人，而不是把用户挡在服务门外。

## 12345热线的启发价值

有鉴于上述问题，我建议企业的管理者不妨尝试拨打一下12345热线，亲身体验其服务流程；也可以与12345热线相关人员进行深入交流。相信这一过程会给他们带来诸多感触与启发，其中的不少经验值得企业借鉴。

尽管企业客服与政府热线在职能定位和运行机制上存在明显差异，但二者都具有公共服务的属性，本质上都是面向群众、服务群众的工作窗口。12345热线自设立以来，始终坚持以人民为中心的发展思想，持续优化服务流程，确保市民拨打电话即可快速接通人工服务。在我调研走访各地12345热线主管部门的过程中，相关负责人普遍认为，面向人民群众的服务窗口，应当体现温度与责任，不宜以AI系统作为面向市民的主要应答方式，而应确保市民在有需求时，能够以最便捷的方式联系到政府部门。

当然，政府热线承担的是纯公共与民生服务，企业则具有经营属性和市场竞争压力，二者不可简单类比。但无论何种主体，都应当怀

有服务群众的初心，都应当从品牌价值、服务口碑和可持续发展的战略高度来审视和定义客服职能。唯有如此，客服才能真正成为连接企业与用户的桥梁，而非一道冰冷的屏障。

## 让服务回归为民初心

AI客服国标的出台，正是回应这一社会痛点。国标的核心思路，不是否定AI客服的价值，而是明确一个基本原则——AI与人工不是替代关系，而是协同关系。具体来说，国标从三个层面提供了解决路径：一是破除“转人工”的隐蔽壁垒，要求企业提供便捷的转人工入口，保障人工与智能之间的衔接顺畅，客户信息同步传递，不重复询问；二是破除“AI甩锅”的责任壁垒，企业不得以“AI回答不代表公司立场”“算法生成内容不具备法律效力”等理由推卸履行承诺的责任；三是破除“一味省成本”的认知壁垒，规范智能客服与人工客服的服务范围划分，简单、标准化问题交由AI处理，复杂、个性化问题及时流转人工。

AI客服国标正式实施只是起点，真正解决AI客服问题，需要监管、媒体、社会、企业各方协同发力。

对政府而言，可将AI客服国标作为市场监管的重要参照依据，开展国标宣传贯彻活动，引导企业客服向规范化、标准化、数智化方向升级。同时，对恶意设置转人工障碍、AI客服虚假承诺等行为，加大监督与约束力度。

对媒体而言，既要持续发挥舆论监督作用，也应多角度正向呈现客服工作的内涵与社会价值。客服从业者需要熟悉复杂的业务知识，掌握多种技术工具，具备出色的学习能力、沟通能力和心理承受能力。但现实中，一线客服人员的收入与付出严重不匹配，他们承担着用户对企业不满带来的巨大压力，却鲜少被看见、被理解。他们的努力与担当，同样值得被社会认知和尊重。

对社会公众而言，记住AI

客服相关国标编号“GB/T 47746-2026”，当遭遇转人工受阻或企业以AI回复搪塞等情况时，可明确提出国标要求，并保留好截图、录音等证据，通过12315、12345等渠道理性维权。每一次基于标准的维权，都是对企业服务质量的外部督促。

对企业而言，亟须重新审视客服部门的战略价值。在数智化时代与体验经济背景下，服务已成为企业最核心的竞争力。事实上，企业内部最贴近用户、最了解市场前沿动态的，恰恰是客服部门。客服不应再被视为企业的“配角”，而应被视为决定企业盈利能力、品牌溢价与市场竞争力的关键战略变量。企业经营管理者应将客服部门提升至与产品、销售等部门同等重要的战略地位，使其在优化产品设计、洞察市场需求、改善物流服务乃至推动企业管理变革等方面，发挥核心作用。唯有如此，客服部门才能真正从“成本包袱”转变为“价值引擎”。

## 让AI回归工具本位

在调研中我注意到，实际上用户并不排斥企业使用AI技术——今天每个人都在享受技术带来的高效与便捷。问题的关键不在于“用不用AI”，而在于“如何用好AI”。在面向用户的直接服务前端，应当谨慎、克制地引入AI，避免技术成为横亘于企业与用户之间的屏障；而在中后台能力建设方面，则应广泛、深入地应用AI，包括座席助手、智能知识库、智能质检、智能培训、预警分析等场景，让AI真正成为提升效率、保障服务质量的有效工具，而非替代温度与责任的手段。

当前，绝大多数企业的客服部门对AI的定位仍停留在“替代人工、降低成本”的层面，应用场景多局限于语音导航、语言机器人、文本机器人等前端交互环节，尚未充分认识到AI对客服部门更深层次的价值。值得注意的是，相关研究机构持续协助各级政府开展热线数据的治理与分析

工作，通过AI技术对海量非标准化的文本数据进行系统化治理，通过智能报告、智能预警、智能督查、智能问数等应用场景，辅助政府决策，推动12345热线从“接诉即办”向“未诉先办”和“主动治理”迈进，切实发挥AI与客服数据的深层价值。这些实践经验，同样值得企业在客服数字化转型中加以借鉴。

更为关键的是，企业必须清醒地认识到，保障用户便捷地找到人工客服，并非一项“增值服务”，而是必须履行的义务，人工服务窗口应始终面向用户开放。若企业对此问题继续漠然视之，一味将降本置于体验之上，持续透支用户的信任，那么最终被反噬的，必然是企业的品牌声誉和长期发展根基。

AI客服国标的实施，是一个重要的开始，但远不是终点。它意味着国家对AI客服问题的治理从“舆论呼吁”走向“标准引领”，为企业提供了清晰的行动框架，也为用户提供了可依循的维权依据。

标准有了，关键在于落地。只有每一家企业都把“人工客服的可及性”作为最基本的服务责任，客服部门真正从“成本中心”跃升为“价值中心”，AI回归“服务于人”而非“阻隔于人”的工具本位——到那时，AI客服频频登上热搜的负面舆情，才会真正成为过去式；“中国服务”与“中国品牌”，也才能在全球市场中赢得发自内心的尊重和信赖。

在此之前，我愿以一名相关领域研究者和实践者的身份，持续关注、持续记录、持续发声。因为客服这件事，关乎我们每一个人——它既映射着企业的责任担当，也丈量着服务的真实厚度，也是坚持以人民为中心的发展思想最微观、最真实、最有温度的注脚。它同样关乎千万客服从业者——他们日复一日的坚守、耐心与付出，值得被看见、被尊重、被善待。推动AI客服向善，不仅是技术治理的命题，更是社会文明的答卷。这份答卷，需要企业、用户、从业者和社会各方共同书写。