

整治 AI 客服“已读乱回” “新国标”9 月实施

你是否遇到过这种情况？

在网络平台遇到问题，翻遍 APP 找不到人工客服入口，对话的始终是 AI 客服。在对话框里连发十几遍“转人工”，AI 客服却只循环“我理解您的心情”；好不容易和 AI 客服商量出解决方案，去找人工兑现却发现两边

“对不上账”，闹了半天 AI 开了一张“空头支票”。

今年上半年，中国消费者协会发布的全国消协组织受理投诉情况分析显示，消费者投诉的售后服务问题中，AI 客服应用场景扩大，主要涉及“虚假承诺”和“人工接入困难”等问

题。

9 月 1 日起，中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》（简称“国家标准”）正式实施。学界业界多名专家共同探讨了这项“新国标”带来的改变。

“转人工”阻碍重重 AI 客服回复不作数

江苏徐州的吴女士最近遇到一件糟心事：在某电商平台退货，平台 AI 客服始终听不懂她的诉求，好不容易找到一个颜色极浅的“转人工”按钮，接通后对面仍然“人机味”十足，车轱辘话来回说。

“感觉像一拳打在棉花上。”吴女士说，“折腾了一个多小时才接到人工客服来电，三两句就把问题说清了。”

在消费者服务平台黑猫投诉上检索“AI 客服”，搜索结果超过 4700 条，其中不少消费者有相似的经历。

网购退货、外卖改地址、停共享单车……有时明明问题不复杂，AI 客服就是不明白。想转人工又阻碍重重，要么入口按钮极其隐蔽，要么就是层层嵌套，翻来覆去同一套话术。不少消费者表示，感受到“敷衍”“兜圈子”“浪费时间”。

不仅“转人工”难，有时 AI 客服还跟人工“对不上账”。有消费者投诉：在某电商平台咨询售后，AI 客服明确承诺补偿优惠券、24 小时内到账，到期却并未发放；咨询平台

人工客服，答曰“AI 客服回复不作数”，否认补偿方案，拒绝兑现承诺。

如果“AI 客服回复不作数”，引入 AI 客服岂不自相矛盾？

泰和泰律师事务所高级合伙人廖怀学表示：“如果企业将 AI 置于官方客服入口，向 AI 开放了查询信息、创建工单、确认订单等功能所需的权限边界，且未作明确风险提示，用户便可能产生合理信赖，认为在与公司进行业务沟通。”

上海市消保委投诉咨询部工作人员姜婕介绍，去年到今年，AI 服务相关投诉确实显著增加。

姜婕说：“从 2025 年上海消保委受理的消费者投诉情况来看，涉及人工智能服务相关的投诉有 1087 件，主要集中在电商、出行等领域。消费者主要反映人工客服接入难、智能客服无法准确识别问题、流程反复循环、处置效率较低等。比如，有消费者反映租借某品牌充电宝时，系统显示租赁成功，但充电宝并未弹出，联系客服后，发现只有

AI 客服回应，AI 客服无法识别相关问题，也无法转接人工，导致消费者账户被持续扣费。”

明明消费者对 AI 客服的效果不够满意，为何仍有越来越多商家接入智能客服？“转人工”为啥这么难？

随着人工智能发展，越来越多的商家选择接入智能客服，以较低成本完成售前和售后对接。一家电商 AI 服务商表示，一名人工客服每月的成本在 3000 元以上，而他们的 AI 客服年费套餐售价 10000 元，可以节省七成以上的成本。

数字经济学者刘兴亮分析，AI 客服除了能降低成本，还可以变相提高用户撤诉率，部分企业有意让 AI 客服围绕用户投诉兜圈，消耗用户的精力和耐心。

“这是一种错误的降本增效。”清华大学经济管理学院教授李宁指出，“表面上客服成本低了，人工服务量降了，但问题并没有解决，只是被推迟，或转化为重复咨询、投诉，甚至退货和品牌信任损失。”

治乱象 也指明整改方向

李宁指出，AI 客服“转人工”难等乱象，暴露出部分企业人机协作能力不足。

过去人工客服入职后不会直接上岗，需接受业务培训，了解产品、流程、权限边界，企业也会建立质检、考核、风险控制等机制。但现在一些企业看到大模型能自由“对话”，以为写段提示词、接入企业资料就能让 AI 独立面对客户。实际上是没有认清本质。AI 客服并非“聊天窗口”，背后需要一整套工程化的智能系统。

在李宁看来，国家标准实施最重要的意义，在于把过去模糊的“人机协作”变成了一套可检查和改进的具体流程。什么任务可以交给 AI？什么任务优先人工处理？涉及人身和财产安全等高风险场景时，系统应怎样处理和切换？在 AI 日益加速融入千行百业的当下，国家标准从客服场景起手，实质上是推动企业设计更精细的“人机协作”机制。

近年来，伴随大模型能力提升，AI 客服已在理解上下文、多轮对话、准确识别情感、支持多语言提问等方面实现了能力飞跃。这也是各行业领域广泛接入智能客服的原因之一。

在社交平台上检索“AI 客服”，能看到不少服务提供商的广告，其中“响应速度快”“全天在线”“拟人对话”等是常见“卖点”。

随着应用普及，人们的期待也随之提升：不再局限于基础问答，而是期待 AI 客服高效完成订单查询、发起退款、预约服务等业务操作。

当下 AI 客服遭诟病的种种问题，本质上是这些能力不过关。正如一位消费者吐槽：“AI 客服不是说不好话，是干不好事！”

国家标准实施后，企业应当如何调整升级 AI 客服？

首先，应该了解消费者并不排斥 AI 客服，反感的是“被 AI 困住”的无力感。理想的客服体系应当是“AI 当助手，人工做后盾”：常见问题 AI 秒回，复杂问题快速转人工，紧急问题强制人工介入。这种分层协同模

式，既发挥 AI 的响应速度优势，也保留人工的温度和判断力，才是客服行业的理想形态。

李宁还表示，国家标准不是划定了一条“这边归人、那边归 AI”的静态界线，而是提出一套动态的“人机协作”逻辑，企业首先要按任务而非岗位重新设计流程。人工与 AI 客服的分工，不只看问题难易程度，更要看 AI 出错后是否可逆、损失多大。

为此，企业应基于自身业务知识、技能与规则，明确 AI 能访问哪些数据、调用哪些工具、做出哪些承诺，完善风险防控等机制。不能简单把 AI 当成“不会累的员工”，应该视之为需要被约束、验证和持续治理的新型行动者。

企业还应调整考核指标，不只关注人工拦截率、平均处理时长等指标，而是把问题是否解决、错误承诺和风险事件有多少、客服信息是否推动产品和流程改进等纳入考量。

李宁认为，一线客服人员的角色也会发生变化。“未来 AI 会承担大量高频、标准化、规则明确的咨询，一线客服则负责复杂纠纷、例外情形、情感沟通以及涉及安全和重大利益的判断。人工客服会逐渐从‘执行服务’转向‘设计系统’，与企业技术、产品、运营、法务、数据安全等部门一起，参与规则制定和风险治理。”

相关专家建议，国家标准实施后，公众可以重点关注以下方面：各平台是否在醒目位置提供“转人工”入口？紧急场景的自动转接是否真正生效？中消协及各地消协是否会针对 AI 客服转人工难开展专项监督？这些都将决定国家标准是“纸面规定”还是“解题答案”。

AI 客服的“人工屏障”并非中国市场的独有现象。海外市场同样经历过“AI 客服迷宫”引发的监管关注。此次我国以国家标准形式强制设置“转人工”通道，为全球 AI 客服治理提供了一个值得参考的样本。技术可以重新定义服务方式，但不能重新定义消费者的基本权利——想找到一个人，不应该成为奢望。

“新国标”重定服务标尺

为解决 AI 客服的种种“痛点”，9 月 1 日起，国家标准正式实施，提出，应科学、合理划分智能客服与人工客服的服务边界，智能客服优先处理标准化，人工客服优先处置复杂、涉安全等问题。

针对“转人工”入口层层隐藏、体验不佳等情况，国家标准提出，智能客服与人工客服切换“需提供便捷入口并保障衔接顺畅”，切换后要“同步客户信息且不重复询问”。针对 AI 客服的“虚假承诺”，国家标准明确，普通问答和产品介绍可由 AI 自动回复，但应保留显著 AI 生成标识和风险提示，一旦涉及价格、折扣、退款、赔偿、合同变更等事项，AI 可以解释规则、收集材料、生成工单，最终确

认应当由人工客服或规范化流程完成。

“新国标”将发挥怎样的效力呢？

廖怀学介绍，这一标准属于推荐性国家标准，不直接具备法律强制执行效力，并不意味着对企业没有约束力，它的主要影响在于为行业服务质量提供新“标尺”。

国家标准明确规定了人机协同的流程，如必须设置清晰醒目的人工入口。一旦发生服务纠纷，它很可能成为监管部门或法庭的参考依据。在行政检查、服务质量评估中，监管部门也会参照“新国标”进行引导，不符合标准的企业可能会被要求整改。

事实上，企业刻意设置“转人工”障碍，在现行法律法规下本就可能触发侵权风险。

《中华人民共和国电子商务法》第五十九条、《中华人民共和国消费者权益保护法实施条例》第四十四条等法律规定均要求经营者建立便捷、有效的投诉处理机制。如果企业通过复杂菜单、反复循环、故意延迟等方式，实质性阻碍消费者获得人工服务，可能违反相应法定义务。如果用户协议等文件写明提供人工客服并约定响应时间，还可能构成合同义务未履行，消费者可主张违约责任。

“可以保存录屏、聊天记录、转人工失败记录等证据，向企业或 12315 等渠道投诉。如果造成实际损失，可根据具体情况通过调解、仲裁或者诉讼等方式维权。”廖怀学说。

延伸阅读

人工智能服务引发的消费问题 责任该由谁承担？

中国消费者协会（简称“中消协”）指出，根据相关舆情和全国消协组织近期接收的相关投诉情况，人工智能服务引发的消费问题，在不同应用场景下具有不同特点。中消协投诉部副主任郭耀宗介绍，消费者日常接触的人工智能大体可分为两类：

一类是面向公众的通用生成式人工智能服务，主要根据公开信息、模型训练数据和用户提问生成回答，一般不代表具体经营者的官方意见。另一类是经营者部署使用的人工智能客服工具，直接参与商品介绍、费用说明、活动解释、售后处理等经营服务环节。

中消协指出，一般来说，面向公众的通

用生成式人工智能服务并非特定经营者的代言主体，其生成内容一般不能直接视为平台或商家的正式承诺，也不能替代合同约定以及权威机构意见，主要发挥信息辅助和参考作用。

中消协提示，尤其在涉及金钱、合同、维权等关键环节，更不能轻信“一键生成”的结论，人工智能的回答只能作为参考，人工智能相关企业也需要加强提示。

郭耀宗表示，在涉及金融理财、生活服务、维权决策等与消费者重要权益密切相关的场景中，应通过适当方式提示人工智能生成内容的局限性，提醒消费者对重要信息进一步核实。

中消协发布的典型案例显示，消费者龚先生称其 4 月份在某公司的二手车 App 选购一辆汽车，在支付 2000 元订金之前，平台官方人工智能客服明确告知消费者，车辆 28700 元车款已包含过户费和上牌费。但是交易过程中，销售人员却要求消费者另行支付 1000 元过户费。消费者认为，平台人工智能客服和工作人员提供相互矛盾的信息，导致消费者基于错误信息作出交易决定。

才博智慧治理研究院院长吴岩松表示，不管是 AI 客服回复还是人工客服回复，其实都代表了企业最终交互，只要是在企业的 App 或官方微信、微博、小程序这些平台上回复的，都应该代表了公司的立场。

