

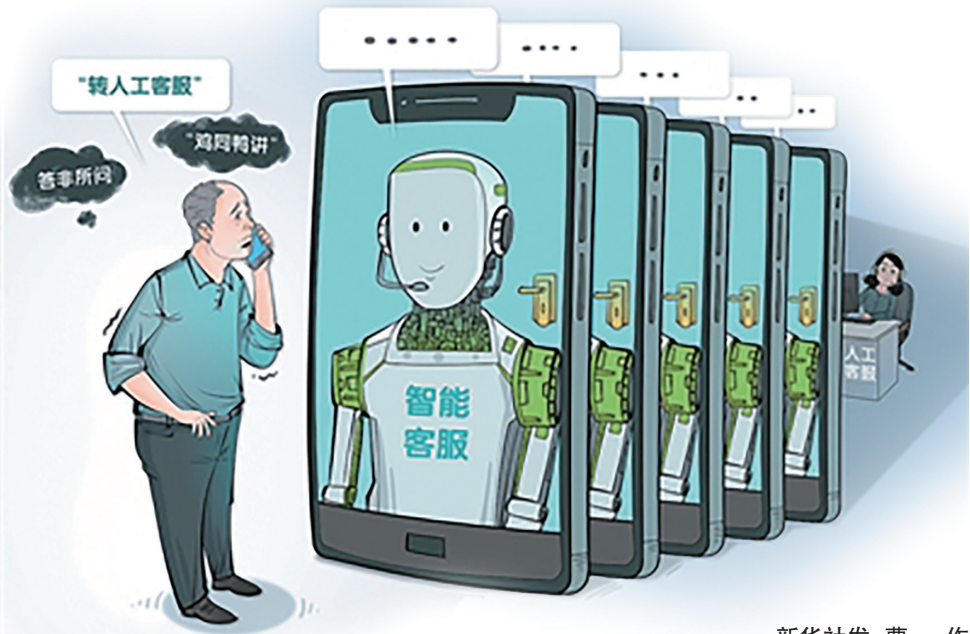
AI客服“转人工”难？“新国标”来了

■《人民日报海外版》记者 霍曼含

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开了张“空头支票”。

2026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》将正式实施。记者采访学界业界专家，探讨这项“新国标”带来的改变。



新华社发 曹一 作

“转人工”，关卡重重

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客服就是解决不明白。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律师对记者表示：“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。”

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？

成本是关键原因。业内人士披露，当前市面上AI客服系统年费仅需几万元，就“能顶几十个真人客服的接待量”；单个真人客服月薪动辄5000元以上，还不算社保、工位、培训等综合成本。

还有学者分析，部分企业有意抬高“转人工”门槛，就是为消耗用户的精力和耐心，变相让用户撤诉。

“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。”

“新国标”，重定标尺

为解决AI客服的种种“痛点”，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》将正式实施。

该标准提出，应科学、合理分配智能客服和人工客服的服务范围，“智能客服优先处理标准化问题，人工客服优先处理复杂、涉安全等问题”。

针对“转人工”入口层层隐藏、体验不佳等情况，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”，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？

治乱象，也指方向

李宁指出，AI客服“转人工”难等乱象，还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，“新国标”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，“新国标”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！”

“新国标”实施后，企业应当如何调整升级AI客服？

李宁表示，“新国标”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、情感沟通及涉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。”

时评

新国标出手：

整治AI客服“躲猫猫”

■江连萍

“转人工”“转人工”“转人工”……当消费者带着问题寻求平台帮助时，迎接他们的往往不是解决问题的诚意，而是一套套循环往复的“车轱辘话”。连发十几遍“转人工”，换来的却是“我理解您的心情”；好不容易与智能客服商定好补偿方案，转头找真人客服兑现，却被一句“AI回复不作数”打发了。

这种“像一拳打在棉花上”的憋屈感，正是智能客服乱象的生动写照。9月1日，我国首个聚焦人工客服与智能客服协同机制的推荐性国家标准《顾客联络服务 人工与智能客户服务协同要求》（以下简称《要求》）正式实施。长期困扰消费者的“数字迷宫”，迎来破局。这项国标的出台，不仅是对消费者合理诉求的积极回应，更是对行业健康发展方向的有力校准。

透视AI客服乱象，有的企业将智能客服当作“数字挡箭牌”，表面上是技术升级，实则是在消费者和解决方案之间砌起一堵墙——AI被当成压缩开支的利器，却丢了其作为服务窗口的本分。更有甚者，刻意将人工入口层层隐藏，用繁琐的菜单跳转消耗用

户的精力与耐心，试图“劝退”那些不够较真的消费者来粉饰投诉数据。这种将技术红利建立在牺牲用户体验之上的做法，看似赢了账面利润，实则透支品牌长远发展的信任基石。

《要求》对智能客服和人工客服的处理场景进行明确划分：智能客服优先处理高频、标准化的简单问题，人工客服则承担复杂问题、个性化需求、涉及人身财产安全、用户明确要求转人工等场景。这一规定打破“AI万能”的迷思，确立“把简单问题交给机器，把复杂纠纷还给人类”的协同原则。技术应当是跨越沟通障碍的桥梁，而非推诿责任的壁垒。当退款、赔偿等涉及切身利益的环节，被纳入人工兜底范畴，当“转人工”不再需要通关秘籍，智能客服才能更好回归“服务”的本源。

值得深思的是，《要求》虽为推荐性标准，不具备直接的行政处罚效力，但作为行业服务的新标尺，其约束力不容小觑。在消费调解、市场监管乃至司法维权中，《要求》将成为判定企业是否履行法定义务的重要

参考。

以标准为尺，更需以落实为要。标准的落地是为了推动服务质量的持续提升，不光看“有没有入口”，还看“通不通畅”；不光看“有没有人工”，还看“管不管用”。因此，后续的监管须向前一步，将考核的触角延伸至后端的真实数据：人工接通率是否提升？问题解决率是否改善？用户的满意度是否真实回升？唯有将“办成了多少”而非“省下了多少”，纳入企业的主要考核体系，才能从根本上扭转平台的经营逻辑，推动平台从成本导向转向服务导向，让激励机制从“防御性拦截”转向“建设性解决”。

科技的进步，终究是为了让人生活得更美好，而非将人困于系统的牢笼。AI可以7×24小时在线，但企业的责任不能借此“掉线”；算法可以精准识别意图，但无法替代人与人之间那份解决问题的温度。

拆掉“转人工”的数字围墙，让智能客服“协同”有方，不仅是落实《要求》的必然要求，更是数字经济时代企业需要修好的必修课。当消费者不再为寻找一个“能解决问题的人”而力竭，当每一次求助都能得到真诚而有效的回应，数字服务才配得上“智能”二字，才能在高质量发展的轨道上行稳致远。

（来源：人民论坛网）

专家声音

如何推动“新国标”落地？

专家认为：需要监管部门、企业与消费者三方协同发力



吴岩松

（才博智慧治理研究院院长）

从监管层面，可将《顾客联络服务 人工与智能客户服务协同要求》作为服务质量评价、消费纠纷调解的重要参照依据，开展宣传活动，引导企业客服向规范化、标准化、数智化升级。从企业层面，应将国标要求内化为服务升级和提升服务品牌的契机。企业应摒弃将AI客服简单视为“成本节省工具”的短视思维，主动对照《顾客联络服务 人工与智能客户服务协同要求》优化系统架构和管理机制。要确保转人工入口清晰、数据接口畅通、权责界定清晰，并将AI答复纳入企业承诺范围，真正把AI作为提升服务响应效率、满意度的辅助工具，提升客户体验和企业品牌形象，增加企业竞争力。

消费者遭遇转人工受阻或企业以AI回复搪塞等情况时，可明确提出标准要求并保留好截图、录音等证据，通过12315热线投诉等渠道理性维权，用标准化意识倒逼企业服务质量提升。



苟博程

（北京市康达律师事务所高级合伙人）

相关部门可以出台细则与评估体系，将推荐性标准转化为行业合规检查的量化指标，定期开展客服质量抽查与评估。同时，建立典型案例库，针对“AI虚假承诺”“恶意拦截人工”等典型侵权行为发布指导性案例，明确司法裁判与行政处罚的边界。

企业要建立AI“上岗”与测试机制，AI客服上线前必须经过充分的业务规则训练和沙盒测试（计算机安全领域中的一种技术手段，用来安全验证功能、漏洞），确保其回答符合企业真实政策，不越权承诺。还要完善内部合规自查，重点排查人工入口清晰度、紧急场景识别能力及人机切换时的信息同步完整性，将“体验指标”纳入客服部门的KPI考核，而非仅考核“AI拦截率”。

（本报综合整理）

公益广告

珍爱生命，远离危险水域！

危险水域主要包括自然开放水域（如：江河湖海潭等）和缺乏安全防护的人工水域，从未成年人角度看，没有成人陪同的水域都存在危险。

