

答非所问、已读乱回、人工客服千呼万唤难出来……

听不懂“人话”的AI客服，到底方便了谁

史安琪 王帮栋 济南报道

AI客服“自说自话”一味坚持自己的“套路”

济南市民张先生原本满心期待着年前在网上购买的年货，然而，时间一天天过去，快递却杳无音信。拨通快递公司的客服热线后，传来的却是一个机械而冷静的声音：请输入您的单号。张先生按照提示操作，随后AI客服称：请简单描述您的问题。可无论张先生如何描述，对方始终无法给出满意答复。

张先生要求“转人工”，但回应他的依然是那句冷冰冰的话：为了节约您的时间，请简单描述您的问题。张先生连试七八次，AI客服仍坚持自己的“套路”。

“我尝试线上沟通，但回答都是千篇一律的自动回复，问题依然没得到解决。”张先生最后只能选择线上平台退货。“AI客服虽然快捷，但无法替代人工客服。”张先生表示，他希望未来的智能客服更加注重人性化服务，让消费者能真正感受到温暖和关怀。

AI客服层层“拷问”不少网友被问崩溃

“答非所问”“已读不回”“已读乱回”……网友质疑，AI客服到底方便了谁？有市民发现，如今在拨打热线电话时，接通的往往是AI客服，想转人工越来越难。此行为遭到不少用户不满，AI客服到底该如何发展？

►AI客服的自动回复，有时让人抓狂。



转人工真的如此困难吗？记者拨打了包含快递、旅游、支付等在内的十余家知名企业的客服热线，发现多数企业转接人工服务时间较长，且过程繁琐。AI客服通常会要求用户回答一连串问题，缺乏明确的转人工选项。用户需经多个问题的“拷问”，才有望“喊出”人工客服。

以一家快递公司客服热线为例，AI客服先给出两个选项，当记者想直接转人工时，AI客服仍

“自说自话”，重复固定话术。然而，这还仅仅是开始，接下来，AI客服共细分了4个二级菜单。

在记者回答完最后一个问题，成功转接到人工客服时，时间已过去了2分25秒。转人工后，记者再次描述诉求，却发现此前AI客服设置的分类选项未实现精准导流，客服表示需转接至负责该业务的部门处理，最终记者用时3分钟才转接到正确的人工客服。

事实上，在转接人工的过程中，大量且繁琐的问题，不仅延长了用户的等待时间，还容易引发用户烦躁情绪。

“有些AI客服真的是给人添堵。”一些平台上，不少网友表示自己曾被AI客服逼得几乎崩溃。

虽有助企业降本增效人性化方面仍是短板

随着人工智能技术的普及，越来越多企业开始引入AI客服系统。小哆智能科技(北京)有限公司已从事智能客服相关内容8年，该公司副总经理郭豫秀表示，AI客服能做到无延迟反应且全时段在线，可提供一致且准确的响应，“现代AI客服系统都拥有庞大的知识库和回复词条，可以满足多场景下的客户需求。”

对于方言使用者，郭豫秀表示，AI客服确实存在因识别不出地方口音而造成识别不清、已读乱回的情况。随着技术不断进步，AI客服的口音识别能力也在逐渐提升。

除口音问题外，郭豫秀表示，AI客服在开发过程中还面临情感理解、个性化服务等问题。他们正在整合像DeepSeek这样的深度推理模型，提高系统处理复杂问题的能力，让AI客服在理解和回应用户

需求时，更加精准和智能。

企业应设置更顺畅的“转人工”通道

当“AI客服”变成“克服AI”时，消费者权益该如何保障？济南市市场监督管理局相关工作人员表示，是否设置客服热线属于企业自发行为，建议消费者直接向企业反馈。

山东国曜琴岛(济南)律师事务所丁富尧表示，商家使用AI客服虽不违法，但若AI客服阻碍消费者行使法定权利，消费者可向平台内部投诉或向市场监管部门投诉，“因客服问题导致实际损失，消费者可提起民事诉讼进行索赔。”

“我认为AI客服应是‘以人为本’的。”山东省人工智能学会理事李谦诚博士表示，AI客服需在提升效率的同时，兼顾服务的温度与深度。“企业不应将AI单纯视为‘省事工具’，在推进智能化进程中，应设置更顺畅的‘转人工’通道。”李谦诚表示，未来AI客服的发展，需在智能化与人性化之间寻求平衡。一方面，通过深度学习提升语义识别和问题处理精准度；另一方面，企业应建立用户反馈闭环，动态调整AI与人工服务的配比。

守护公众全面健康

安利打造高品质生活消费新体验

优化消费环境，对推动经济高质量发展、保障高品质生活具有重要意义。日前，中国消费者协会公布2025年消费维权年主题为“共筑满意消费”，聚焦三个方面：推动高品质消费，让消费者消费内容更满意；强化高质量维权，让消费者消费过程更满意；实现高水平共治，让消费者消费环境更满意。

这一主题，不仅揭示消费新趋势，更为企业产品及服务升级指明方向。

“3·15国际消费者权益日”来临之际，作为大健康产业领军企业，安利紧紧抓住健康中国建设的战略机遇，不断加大对中国这一全球第一大战略市场的投入，升级产业链，延长价值链，深化合作链，以创新推动产品与服务升级，为消费者提供安全有效的绿色健康产品，打造大健康和美好生活社群，推动公众养成健康生活方式，满足消费者不断提升的个性化、品质化消费需求，推进满意消费。

从种子到舌尖 筑牢食品安全防线

老百姓餐桌，从“吃饱”“吃好”到“吃出健康”转变。“民以食为天，食以安为先”，食品安全、营养健康，贯穿每个人全生命周期，关乎民生底线，更是企业发



安利中国植物研发中心

展的生命线。安利纽崔莱，理念源于中医药理论和传统养生哲学，经过90年的发展，已成为全球坚持有机种植、深耕植物营养的膳食补充剂领导品牌。

研发端，安利在广州、上海设立研发中心，2015年投资2亿元在无锡建成安利(中国)植物研发中心，开展植物营养和有机种植的研发工作，推动中草药种质创新。依托博大精深的中草药文明，引入分子生物学、基因组学、大数据、人工智能等先进技术，与合作伙伴共同打造开放融合的创新环境，形成本土化全链条创新能力，覆盖中草药选种、育种、植物有机种植、配方安全与功效以及工艺开发与质量控制。

生产端，安利依托遍布全球的134个自有农场和认证农场，今年还将在华投建首个自有有机

农场，将本地优选培育的植物品种大规模种植，保障安全优质的产品原料供应，打造“从种子到成品”的绿色产业链。从筛选种子、选择农场、采收、萃取、生产、包装，直到售后服务，每一个环节都做到可追溯。为消费者提供安全有效的基础营养产品以及功能性健康解决方案，如体重管理、代谢健康、口腔健康、细胞抗衰等。

线下线上融合 打造健康消费新体验

数字经济和实体经济深度融合，新质生产力引导消费新趋势。消费结构从传统的“生存型”，向“发展型”“享受型”转变。安利依托线下体验实体，以及线上线下相结合的社群商业模式，不断提升用户消费体验，在实现企业发展的同时，释放多



安利上海体验馆社群活动

维社会价值。

安利遍布全国的100多家体验馆/体验店，成为社区居民的健康推广中心和美好生活沙龙。今年2月，安利上海体验馆重装启幕，打造“美好生活共创空间”和“健康生活方式推广中心”，消费者可以参与健康检测、美食制作、健身活动，一站式满足高品质健康生活消费需求。以上海体验馆为标杆，今年安利还将全面升级全国上百家实体体验设施。

近年来，安利赋能旗下约20万营销人员，运营线上线下结合的大健康和美好社群，为消费者提供个性化健康解决方案。通过主题丰富的社群经营，安利构建了一个以“健康、美丽、品质生活”为核心的生态圈，带动千百万人享有健康和美好生活。

优化消费全流程 守护消费者权益

在健康意识深入人心、大健康消费不断升级的背景下，安利持续构建消费者友好型消费环境，守护消费者权益。

安利持续优化“安利云购”官方网购平台，智能化推荐产品；物流端与京东合作，打造高效配送体系，一、二线城市24小时即可到货，偏远地区3天内送达。安利全线产品执行“无因退货制”，消费者最高可享受长达30天的退换货保障，远高于《消费者权益保护法》规定的7天上限。

2004年9月，安利(中国)客户联络中心成立，多渠道提供专业人工服务；2017年上线文字版客服机器人，2022年升级为文字与语音双通的智能客服机器人；2021年至今，安利全面升级人工服务水平，除法定假日外，提供7×24小时人工咨询服务，客户满意度达97%以上。

早在2010年，安利即发起“正品源于正道”专项行动，配合执法部门及网购平台打击假货，倡导消费者通过“安利云购”、自营店铺和营销人员等正规渠道购买产品，享受高品质产品保障和完善的售后服务，以防不法渠道及假货侵害。