

市场监管

百亿补贴能否买回“消失的人工客服”

即时零售百亿补贴满天飞,但当你真正遇到问题时,却可能连一个能说“人话”的客服都找不到。最近,记者就遇到了这么个糟心事:在盒马订购了奶油蛋糕,顺手凑了点零食。收到货时,“主角”蛋糕没了,只送来几包零食。一查订单,蛋糕居然莫名其妙地“退款”了。找客服吧!这边急得冒火,机器客服却仍在机械地提示选择“物流问题、质量问题还是价格问题”。好不容易转人工,几番折腾才搞明白:蛋糕缺货,被系统静默退款了。

库存变动是行业常态,尤其是线上线下混合运营的闪购业务。但平台不说一声就单方面操作,实在说不过去。消费者至少应当有知情权和选择权——是继续等待、换货还是退款,而不是在毫不知情的情况下“被退款”。平台用“自动退款”代替沟通,用机器话术敷衍诉求,本质上是将服务成本转嫁给消费者,更是对消费者选择权的漠视。

事实上,已经有平台做出了更尊重用户的尝试。美团、京东等平台在下单时提供了“缺货时电话与我沟通”“缺货商品退款,其他商品继续配送”“有缺货直接取消订单”3种选项,将选择权交还给消费者。这些事例说明,技术不是瓶颈,服务意识才是关键。百亿补贴或许能砸出漂亮的订单数据,但服务细节缺的课,还得一点点补上。

比起“消失的蛋糕”,“消失的人工客服”更令人忧心。市场监管总局数据显示,2024年电商售后投诉中,“智能客服”相关投诉近7000件,同比增长56.3%,消费者普遍反映“智能客服”答非所问、人工客服难联系,导致沟通效率低下,严重影响消费体验。

智能客服失灵背后是一本精明账:AI成本低、能全天候工作,还能批量处理请求。但对效率的极致追求,不应以牺牲消费者体验为代价。目前多数AI客服仍基于关键词匹配和固定话术,问题稍复杂就蒙圈,只能用“感谢反馈”等标准话术应付。更为突出的矛盾是,转接人工客服的路径、等待时长几乎完全由企业说了算。不少平台刻意设置冗长流程,变相阻拦用户寻找真人客服。

这不是技术本身的问题,而是服务理

效率若不能服务于人,再高的订单量也堆不出忠诚,再智能的算法也算不出信任。每一个“消失的蛋糕”,都可能换来一个差评;每一个“消失的客服”,都可能永远失去一位用户。

念的跑偏。在即时零售的赛道上,当“半小时送达”成为行业标配,当企业为亿级订单欢呼,我们是否该回过头来问一句:用户真的被好好服务了吗?

上周外卖“三兄弟”都发布了财报,尽管亏损仍在持续,却无一例外地表态要继续加补贴、打大战、抢市场。在这场“烧钱换增长”的激烈竞争中,我们更需回归即时零售的初心:为了让人们更快、更方便地获

得所需。

解决这些问题,指望企业自律远远不够。当前智能客服乱象频发,部分原因也在于监管与行业标准仍显滞后。希望有关部门能尽快出台智能客服应用规范,明确转接人工服务的响应标准、用户知情权保障等具体细则,以制度约束企业滥用技术优势、忽视用户权益的行为。

说到底,效率若不能服务于人,再

高的订单量也堆不出忠诚,再智能的算法也算不出信任。外卖大战的胜负,最终取决于人的态度。毕竟,每一个“消失的蛋糕”,都可能换来一个差评;每一个“消失的客服”,都可能永远失去一位用户。



蒋波



沈海涛作

大件旧物去哪儿找归宿

近日有调查发现,床、桌椅、衣柜、大型家电等大件旧家居用品“扔比买难”,导致一部分潜在消费者放弃更换,成为家居消费增长的拦路虎。垃圾放对地方就是可以利用的资源,需要多方联动,破解其回收难题。要建立健全大件垃圾全链条管理办法或实施细则,统筹建立覆盖“投放—运输—集中拆解—再利用”的完整链条。鼓励社会资本参与大件垃圾收集、运输和处理等环节,通过税收政策和财政补贴等手段,鼓励生产企业承担回收利用责任。此外,可搭建清晰、透明、便民的大件垃圾处置指引与服务网络,采用“互联网+回收”,提升人们投放便利性与积极性。(时 锋)

中国农业银行 | 信用卡
AGRICULTURAL BANK OF CHINA | Credit Card

农行信用卡以旧换新优惠活动

活动时间: 即日起至2025年12月31日

活动内容: 使用62开头的农行银联信用卡参与当地以旧换新活动,在享受政府补贴优惠的基础上,再享农行叠加优惠。活动期间名额有限,先到先得。

参与路径: 农行掌银APP-首页-以旧换新专区。

*以上活动受规则限制,具体以各地活动细则详情为准,扫码后至专区内查看各地活动规则。



微信扫码至活动专区

人生可期 农情长伴



以旧换新 | 用农行信用卡

享政府补贴 再享 农行 叠加优惠!



广告