人工智能客服自说自话惹人烦

机器人来电，接还是挂？

耳边传来的虽是人声，但想要打断或是询问，对方又置若罔闻，继续自说自话。不知不觉间，随时响起的AI（人工智能）来电，取代了以往的人工客服。当消费者需要咨询人工客服时，AI仿佛成了“拦路虎”。

■烦恼
AI客服令人不堪其扰

“您好，这里是××客服，请问您是否已经收到派送的包裹……”“好久不见，××平台给您发了一张优惠券，记得来看看哦！”

隔三差五，市民余先生就能接到类似来电，它们都是由AI客服打来的。这些“数字员工”通过软件自动运行、不知疲倦。由于怕漏接工作相关来电，余先生每个电话都会接听，AI客服令他不堪其扰。

社交平台上，有类似感受的网友纷纷控诉。金融房产、物流通讯、消费旅游等行业，由于需要大规模拓客沟通，是AI客服电话的重灾区。

与此同时，真要遇到什么问题，想主动寻求客服帮助，人们发现，无论通过网络平台还是拨打电话，AI客服依旧“挡”在前面。要么列出数个问题，要么播报一串功能，供消费者挑选。如果用户想咨询的内容不在其中，便是鸡同鸭讲，只能对着机械弹出的预设回复暗自憋气。

■市场
“数字员工”成为企业新宠

AI应用于客服领域的市场规模正不断扩大，不仅是人们的直观感受，也有着数据支持。《2023中国智能客服市场报告》显示，中国智能客服行业以智能客服软件为主导，约占市场份额的80%。2022年中国智能客服市场规模达到66.8亿元，预计到2027年，市场规模有望增长至181.3亿元。

另一边，是人工客服数量的每况愈下。以金融领域为例，记者查阅中国银行业协会发布的《中国银行业客服中心与远程银行发展报告》，发现2021年客服中心与远程银行从业人员在此前连续5年增长后，数量首次下跌为5.02万人，2022

年银行业金融机构客服从业人员继续大幅降至4.38万人。

数据一升一降的背后，显然是一笔经济账。

嗅到市场商机，大小科技软件公司不遗余力推广自家“数字员工”。北京一家科技公司业务经理陈严（化名）感慨，“AI客服？太火了，只要是家公司，都在往上扑！”

陈严介绍，公司客户较为集中在两大类产品上。一为智能在线客服，为客户搭建机器人词语库。先搭建好专业术语、闲聊库等，后期依顾客反馈继续填充知识库，让机器人回答得更精准。根据版本，每年软件维护费用从5000元到5万元不等。

另一类“主动出击”的产品，业内则称作智能外呼。为客户提供研发好的系统，经真人录音，录入一些话术。再将后台流程设置好，即可通过虚拟运营商号段，自动拨出电话对客户进行回访、通知等业务。通话过程中，系统还能捕捉关键词，为客户打上不同“标签”，区分优先级，每年维护费用仅三四千元。

相较一位真人员工的用工成本，一年“工资”仅几千几万元的AI赢面十足。不仅如此，智能客服可以24小时在线，随时响应咨询。推广营销时，更不惧被骂、不消极怠工，效率极高。央视曾在3·15晚会中披露，有企业平台开发AI骚扰系统，相较人工一天两三百的拨打电话数量，机器人一天能打5000个电话，有公司甚至一年拨打了40多亿个骚扰电话。

■对策
适度营销避免用户反感

为减少被AI电话骚扰，又不希望漏接重要电话，不少用户选择设置语音助手，帮助自己接听电话并将录音转成文字。当AI遇到AI，有时还会“攀谈”起来，令人啼笑皆非，可谓“一物降一物”。

“以前接到的营销推广电话，需要专门雇佣人力来拨打，随着技术提升，智能外呼的应用已经很普遍了。”对AI客服应用越来越广的趋势，数字经济学者刘兴亮深有体会。“有时真的分不清是真人还是AI，要是真人嘛，还可以吐槽两句，对着AI发火，对面只会停顿一下继续说。”

即便如此，刘兴亮强调，技术本身是中性的。最受诟病的骚扰电话，其根源也并不是AI。“例如精准地知道用户刚买房需要装修，刚生了小孩需要奶粉等，问题依旧出在信息泄露上。”

在他看来，AI客观上能为企业节省大量成本、提升效率，一定是未来发展的趋势，投资人也普遍看好这一赛道。“从大的数据上来说，90%的消费者，打电话其实是询问非常简单的问题，AI客服应对起来绰绰有余，AI在今后的广泛应用是无法逆转的。”

刘兴亮认为，在势不可挡的AI浪潮下，企业应掌握好营销的“度”，避免用户反感，防范信息泄露与技术滥用的风险。与此同时，发展越来越智慧的产品，可以让智能客服真正变得好用。“随着新技术纷纷涌现，行业态势发展非常好，今后也会不断朝着更便利更智能的方向演变。”

据北京晚报

影院“分区售票”，观众买账吗？

目前，国内已有多个电影院对观影座位实行“分区售票”，比如在北京，电影院设置的价格差一般在5元左右，高的能达到10至20元不等。然而此前，电影院的票价一直是“一口价”，座位靠两边或太靠前的观众观影体验感不同，票价却完全一样。电影院“分区售票”合理吗？观众愿意买账吗？

部分影院实行“分区售票”
观众对此褒贬不一？

日前，河南郑州的于女士在当地一家影院有一次并不愉快的观影体验，原因是她在一个工作日线上购票时，只能买到黄金区域的座位，没想到整场电影看下来就她一个人。“根本就点不到特价区，只能买黄金区，贵了10多块钱，到场后发现只有我一个人，随便坐哪都行。”

于女士称，她以为线上购票时特价区的座位已经售罄，所以只能选择黄金区，但结果是影院先卖的是黄金区的座位。

记者随机采访了多位影院常客，大家对影院“分区售票”褒贬不一。有人认为，这是影院变相涨价，有人则表示，在场次座位爆满的情况下，座位不好的观众可以得到一些优惠。

但更多的人持保守态度，认为影院分区销售意义不大。“因为它空间非常有限，观影时角度变化不太大，而且如果坐不满，人们是可以来回走动的。”

不同影院之间的价差不同
“黄金区域”占比也不同

记者登录某知名观影购票平台，随机搜索发现，北京市丰台区、海淀区、朝阳区均有多家影院实行“分区售票”。如丰台一家电影院，其普通区售票29.9元，优享区43.9元。

但值得注意的是，这家影院的线上选票系统显示，激光厅除第一排10个座位为普通区外，其他座位全部为优享区。这家影院的工作人员表示，“分区售票”是几个月前开始调整的。

买普通区的票，是否可以坐优享区的空位？对此，这家影院的另一位工作人员表示：“不建议这么坐”。

记者还发现，不同影院之间不仅价差不同，“黄金区域”占比也不同。不同区域的价差少则3到5元，多则十几元不等。北京海淀区甘家口附近的一家影院线上选票系统显示，其3号厅特惠区售价60.9元，按摩区为63.9元。只有第一排是特惠区，其余区域全部为按摩区，但就算坐在按摩区，想要享受按摩服务，还要再付钱。

此外，也有影院将影厅座位分为特惠区、特价区和默认区域。选票系统显示，这家影院第一排两侧的两个座位是特惠区，第一排其余位置为特价区，但特价区和特惠区的价格都是34.9元，其余位置全部是默认区域，为45.9元。

某影城负责人对中国之声表示，他所在的影城是2020年开业，2022年10月份开始分区售票。在他看来，分区销售让影迷走进影院的门槛变得更低，是让更多消费者受益的。

“在合法正确经营的情况下，它是拉低售价同时降低观影门槛的一个方式。现在影片最低发行价提高，观影的门槛其实上升了，分区的目的是为了增大影院的竞争优势。”

在该负责人看来，分区售票目前还谈不上是业内趋势，只是部分影院根据自身经营所需采取的销售策略。对热门商圈的影院来说，场次和座位根本不愁卖，不需要分区销售，日均销售量也可场场爆满。但不可否认，也有影院在分区销售上“做手脚”。

“这就是影城的问题，他可能会把座位锁起来，不让顾客买。这样做没有任何效果和粘性，其实是搬起石头砸自己的脚。”

“分区售票”是商业经营技巧
应注重对消费者权益的保护

北京市京师律师事务所合伙人王辉律师表示，“分区售票”的本质是商业经营技巧问题，并不构成对消费者的侵权，但这一经营行为必须建立在相关信息公开透明的基础上。

北京德恒律师事务所合伙人张韬律师则对记者表示，这种模式在球赛、演唱会等活动中很常见，但对电影业，由于改变了以往的经营模式和消费习惯，因此，该模式经营过程中，应注重对消费者权益的保护。

各区域票价的定价应当有相应的依据，不同区域票价的价差应当合理，不能以此变相涨价或者进行价格歧视；消费者享有知情权和自主选择权等权利，影院应该将分区价格公开公布，并给消费者提供充分的自主选择权；应当保护消费者的公平交易权，不得强制或者变相强制消费者购买高价票；不得通过技术手段事先锁定低价票，迫使消费者只能选择高价票；同时，也建议相关部门出台相应的标准规范并加强监管，引导行业健康有序发展，保障消费者合法权益。

据中央广电总台中国之声