

2026年上半年全国消协组织受理投诉情况分析显示——

AI 客服成消费投诉新热点

本报记者 孙庆坤

根据全国消协组织受理投诉情况统计，2026年上半年全国消协组织共受理消费者投诉 985928 件，同比下降 1.01%，解决 567926 件，为消费者挽回经济损失 4.47 亿元。

在所有的投诉性质当中，售后服务问题的占比最高，达 26.79%。让人意外的是，消费者反映的问题主要集中在 AI 客服不实承诺、人工客服接入困难、生成内容失准等方面。

一提到售后服务问题，过去大家想到的可能更多的是保修条款模糊不清、维修收费不透明等问题。

现在，随着生成式人工智能广泛应用于消费服务领域，AI 客服已成为经营者开展商品咨询、费用说明、营销宣传、售后服务的重要工具。数据显示，2025 年智能客服相关行业营收 15.48 万亿元，达到 2012 年的 6.2 倍。然而，一段时间以来，涉及 AI 客服或通用型 AI 的问题越发突出，成为消费者的投诉热点。

AI 客服问题多

发了十几条“转人工”，AI 还在循环“亲，我理解您的心情”。这种无奈的场景相信不少消费者都切身体验过。有消费者表示，自己连续发了十几条“转人工”都没能对接到真人。

AI 客服转人工机制不畅，部分平台通过循环应答、多层跳转等方式延缓或阻碍消费者进入人工服务流程，对于退货退款、责任认定等复杂问题无法及时处理，大大增加了消费者的维权成本。

消费者王女士家的电子门锁发生故障，输入正确密码后，门锁仅有提示音，无法正常开启，尝试使用钥匙、充电宝等方式均无法打开，导致一家三口被锁在门外，其中 6 个多月大的婴儿急需进屋喝奶。事发后，王女士第一时间联系电子门锁公司售后客服，但始终只能接入 AI 客服，无法联系人工处理，王女士及家人在门外等待约 50 分钟，最终只能自行支付费用联系开锁人员上门服务。

此外，AI 与人工给出的方案冲突，也导致很多履约争议。

消费者龚先生通过全国消协智慧 315 平台投诉某旧机动车公司，反映其在该公司二手车 App 选购二手车时遭遇的问题。在支付订金前，平台官方 AI 客服“小瓜”明确告知消费者，车辆 28700 元车款已包含过户费和上牌费，龚先生基于平台官方承诺支付了订金。然而线下交易过程中，销售人员要求龚先生另行支付 1000 元过户费。消费者认为，平台 AI 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。

像龚先生一样，不少消费者反映，AI 客服作出费用构成、优惠活动、售后政策等明确承诺，自己据此作出交易决定后，经营者又以“AI 回答不代表公司立场”“算法生成内容不具备法律效力”等为由拒绝履行。

商家为何这样做

“这简直就是在逼走消费者。”不少消费者表示，AI 客服无助于效率的提升，却在消费者面前挡上了一堵厚厚的消费和维权之墙。

本应助力高效服务的 AI 客服，为什么挡住甚至逼走了用户？



业内人士直言，“转人工”之难，本质不是技术瓶颈，而是经济账。

一项调查表明，人工客服平均成本 3000 元/月，而接入 AI 客服月租最低仅 99 元。大一点的电商企业接入 AI 客服后，每年直接节省人力成本可达 100 万元以上。肉眼可见的“降本”，是企业对 AI 客服趋之若鹜的直接驱动力。

还有一个深层次的原因。业内人士表示，部分企业将 AI 设计成了一道“隐形过滤网”。

如果 10 多次尝试转人工没成功，或者等待转人工的电话等了 10 分钟，你会选择继续等待，还是干脆算了？

虽然没有具体的统计数据，但即使大部分人选择花时间、花精力去“较真”，是不是的确也能过滤掉一些选择“算了”的消费者？

更有案例反向印证了这一点。

来自北京的消费者连女士在多次转人工服务无门后，在社交平台上搜索了“人工服务‘通关技巧’”。她再度尝试联系人工客服时直接表示，要向监管部门投诉，此时，仅用 5 秒就立刻成功转接了人工客服。记者也在社交平台上发现，搜索“人工客服”，大量的相关帖子内容为“人工客服最强召唤语”“教你 3 秒找到真人客服”“秒通人工”等另类攻略。这背后，本质是系统后台录入了相关风险关键词，一旦出现经营风险，AI 会自动提升会话等级。

用复杂的流程，劝退那些不够“较真”、不懂“通关技巧”的用户，从而让投诉量和处理率在报表上更加“好看”，在一定程度上也能减少企业的维权成本。

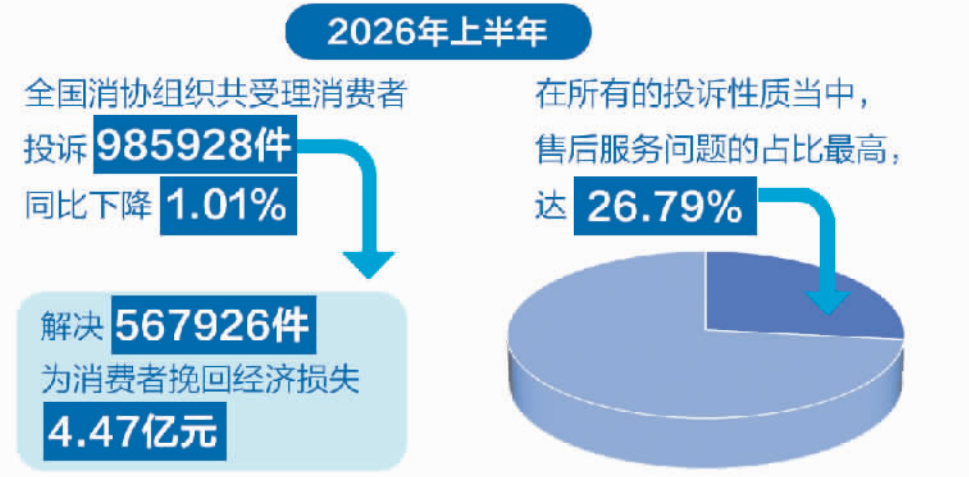
此外，不少商家心存侥幸，认为 AI 为客户作出的决定，并不能代表商家的官方决定，当出现消费争议时，可以将问题甩给 AI。

该如何解决

相关规定目前已经出台。早在 2025 年 5 月 1 日正式实施的《消费品售后服务方法与要求》就已明确，企业刻意隐藏人工通道、设置无效前置流程，构成对消费者选择权的

接线员在海南 12345 热线中心话务厅接听群众来电，以规范化、智能化、多元化服务，提供高效处置。

新华社记者 郑悦摄



侵害。

日前，国家市场监督管理总局(国家标准委)正式发布国家标准《顾客联络服务 人工与智能客户服务协同要求》，将于 2026 年 9 月 1 日起正式实施。

该国标明确，平台须提供多种便捷转人工通道，应设置“转人工服务”或类似表述作为菜单选项，并设立特殊群体优先人工倾斜机制。另在交互达到阈值，用户明确拒绝智能服务，涉及人身财产安全的紧急情况、风险场景、智能响应超时等特定场景中，智能客服应自动转接人工。

北京大成(南昌)律师事务所合伙人张欢指出，企业用 AI 处理标准化查询、通过菜单分级实现诉求分流，本身是提升运营效率的正常商业安排，法律并不禁止。

“但如果分层超出合理限度，如菜单层级过多、人工入口刻意隐蔽、无明确提示、AI 无法识别‘转人工’关键词，就违反了《中华人民共和国电子商务法》第五十九条‘电子商务经营者应当建立便捷、有效的投诉、举报

机制’的法定义务，同时侵害《中华人民共和国消费者权益保护法》规定的知情权与自主选择权，属于对消费者维权的程序性阻碍。”张欢说。

同时，他还表示，若因无法转接人工，导致消费者错过退换货期限、损失扩大、账号错误封禁等，企业应承担相应责任，消费者有权主张平台赔偿相应财产损失。

针对 AI 与人工给出的方案冲突造成的履约问题，中消协相关负责人表示，经营者自身部署的 AI 客服本身虽然不具有独立承担民事责任的法律主体资格，但其系经营者部署并应用于经营服务活动的重要工具，其输出内容属于经营者提供服务的组成部分。

中消协提醒消费者，第三方通用型 AI 答复一般不能代表平台或商家的官方承诺，消费者使用第三方通用型 AI 查询交易关键事项时，务必通过经营者官方网站、官方客服等途径进行二次确认，切勿轻信第三方通用型 AI 答复，以避免不必要的财产损失。

谢瑶

随着烘焙轻食、零食快消、瓶装饮品等入驻茶饮门店，跨界拓展品类、延伸消费场景正成为新茶饮品牌的集体选择。“奶茶店不止卖奶茶”不仅是市场直观变化，更是茶饮行业突破增长瓶颈、谋求长远发展的主动探索。

近年来，新茶饮行业告别高速增长长期，进入争夺存量用户的红海阶段。市场饱和、门店扎堆、利润压缩，单纯依靠传统茶饮品类难以支撑品牌持续增长，跨界拓品成为行业破局共识。适度跨界延伸了消费场景，契合年轻消费者一站式、便捷化的消费需求，为行业开辟了全新增长空间。

也要看到，当前部分新茶饮的跨界转型仍停留在“叠加品类、扩充产品”，尚未形成完整的运营体系与竞争力。多品类运营下同质化竞争加剧、运营能力缺失、门店管理粗放等短板未得到及时有效弥补，导致转型效果不及预期。

跨界融合并非品类层面的简单加法，而是对品牌系统能力的全方位升级。新茶饮行业从“规模扩张”向“提质增效”深度转型，还需补齐品质、运营、创新、供应链、商业模式等多重短板，走精细化、差异化、体系化发展之路。

标准化是品质根基。品牌应建立咖啡、烘焙、快消等新品类专属的操作规范、培训体系、品控标准，统一原料储存、制作工艺、损耗管控细则，从源头保障多品类品质稳定性。

差异化是竞争核心。破除同质化内卷，关键在于精准错位竞争。高端品牌深耕品质与创意研发，大众品牌聚焦性价比与刚需场景，区域品牌依托本土特色打造爆款单品，形成各有侧重、良性竞争的产业格局。

供应链是长效支撑。品牌应逐步减少贴牌代工依赖，通过自建生产基地、升级智能产线，搭建自主研发、全程品控的供应链体系。

数字化是增效抓手。依托数字化工具实现库存、销售、损耗全流程动态监测与智能调控，精准压降经营成本、提升盈利效率。同时，积极拓展线上电商与线下商超等多元销售渠道，突破门店单一场景约束，充分释放多业态布局的增量价值。

总之，只有补齐经营短板，提升品牌系统能力，新茶饮才能更加香甜，更值得品味。

本版编辑 陈郁美 编夏蒂

高温催热了纳凉消费

本报记者 孙潜彬

8 月以来，持续高温笼罩东北多地，“东北夏天不热”的印象被改写。酷暑之下，纳凉消费随之加速升温。山里玩雪、清凉戏水、馆里研学、商场延时……极端天气下，辽宁纳凉消费串起暑期消费主线。

穿短袖短裤打雪仗，这场景您经历过吗？“太魔幻了！”来自北京的游客史东程兴奋地捧起一把雪向空中扬去。在山水之城——辽宁本溪市，白雪与青山同框，在最热的天气里攒出最旺的人气。脑洞大开的地方在于，当地把冬景搬进了盛夏，解锁“冰火两重天”的独特体验。本溪关山湖景区依托山林环境，通过人工造雪推出户外清凉体验，游客穿短袖戏雪、打雪仗。在本溪大峡谷有片“绿野仙踪”，在露天造雪乐园里堆个雪人，再与萌萌的企鹅、北极狐打卡合照，引来不少亲子家庭驻足流连。

辽宁旅游的名片——本溪水洞，更以“洞外 32℃、洞内 12℃”的温差成为“天然避暑舱”。游客乘着游船一览溶洞奇观，顺便惬意消暑。连日来，“去本溪凉快凉快”的搜索热度环比上涨 91%。本溪文旅随即“蹭流而上”，免门票礼遇外地组团游客，山林景区线路订单一路走高，周边酒店预订量涨幅达 42%。

本溪森林覆盖率达 76.31%，可谓“山在城中，城在林中，林在水边”，借避暑纳凉的自然资源顺势做强民宿经济、银发康养。本溪市委书记王永威介绍，本溪民宿建设一年

新增投资 5.4 亿元，现有 964 个休闲露营地。这些“绿色转型”提早在“凉快本溪”埋下了伏笔。

在景观中植入“凉爽”元素，沈阳市沈北新区稻梦空间景区也在打“凉爽”牌。8 月 8 日恰逢周末，景区客流涌动。“太凉爽了，我还想多滑几次。”从辽宁葫芦岛兴城来的游客王云昊不停地从水滑梯爬上滑下，直呼过瘾。景区经理赵爱军介绍，巨幅稻田画是稻梦空间的特色，但考虑到游客避暑需求，景区增加了许多水上项目，儿童游乐场都搬到了“浅水里”，孩子们打水仗、荡秋千、坐滑梯都在水中进行，尽兴且凉快。游客休息区还有水帘凉亭、冰镇饮品。

高温天气，让更多市民从户外游玩转战室内，畅饮观赛、研学遛娃、休闲消费，“避暑经济”成为城市一抹新亮点。8 月 7 日晚，2026 沈阳雪花国际啤酒嘉年华在沈阳铁西奉天工场文创园拉开帷幕。高耸烟囱作背景，老厂房的红砖车间里支起酒桌，约上知己好友边观看乐队演出边畅饮，甯提多开心！厂房边，触摸百年工业文化墙，回望沈阳工业文化，既可长知识，也可摆姿势。这场盛大的啤酒嘉年华在沈阳市有 17 处分会场，活动融合啤酒品鉴、足球观赛、非遗展示、特色美食等多重内容。

遛娃研学去哪儿好？全国最大的巨幕影院加持科学实验秀，辽宁省科技馆整个暑期全员无休，客流持续爆满，一跃成为今夏

辽宁热门避暑研学打卡地。相较室外闷热环境，科技馆内恒温凉爽、环境舒适。这里正在举办万物有理·科学实验秀，同时推出展览、演出、观影、实践四大类丰富的科普活动。周末加开科普儿童剧，巨幕科普影院持续上新暑期大片。在实景的科普互动中，感受走近科学的快乐。据了解，为满足清凉研学的需求，辽宁省科技馆还安排了暑假延时闭馆。

各大商圈也抓住时机延时营业，夜经济被高温反向激活。沈阳中街、K11 等商圈客流显著增加，商场内清凉的环境、丰富的业态，吸引了不少游客前来纳凉消费。冷饮与冰食也迎来年度消费峰值。与以往不同，今夏“清凉经济”有新变化，无糖茶饮走俏、“全冰去水”咖啡爆火。无糖茶饮好理解，说明人们在解渴的同时追求健康。“全冰去水”咖啡是啥口感？“普通咖啡风味容易被冰块稀释，全冰满出的方式能最大程度锁住咖啡的焦糖香气。”一位冰咖啡经营者解释。去水之后，咖啡液仅靠冰块缓慢融化释放，浓郁度大幅提升，解决了传统冰咖啡“越喝越淡”的痛点。这一喝法最初是咖啡爱好者自发摸索的“隐藏菜单”，走红后被品牌方吸纳。社交平台上，相关话题累计播放量已超过 12 亿次。看来，解暑降温的消费需求也日益趋向细分。



沈阳市沈北新区稻梦空间景区将儿童游乐场搬到了“浅水区”，在闷热天气里打出“凉爽”牌。

本报记者 孙潜彬摄