

AI也难替代! 人工客服成了“香饽饽”?

“共筑满意消费”，这是中国消费者协会公布的今年消费维权年主题。记者注意到，近几年客服行业发生了很大的变化，原有的人工客服多被替换成了AI客服，尤其在电商、物流、电信等行业应用广泛。然而，不少用户反馈，在实际体验中经常遭遇“AI客服答非所问”“AI回复千篇一律”“想转人工客服难上加难”“人工客服不足了之”等情况，极大影响了消费者感知，难以实现“满意消费”。

工业和信息化部发布的2024年第一、第二、第三、第四季度电信服务质量通告显示，互联网信息服务投诉平台收到的互联网用户投诉中，四个投诉类别里客服渠道类投诉占比连续四个季度排名第二。

与此同时，全国多地把人工客服岗位列入紧缺技能职业目录。如辽宁省、广州市发布的2024年第三季度急需职业目录，以及河北省发布的《2024年河北省民营企业人才需求目录》，都把“客户服务管理员”列入其中；广东省江门市则将客服经理列为家电产业急需人才。

一边是AI客服如火如荼的发展。国际数据公司(IDC)发布的报告显示，2023年智能客服解决方案整体市场规模达到了30.8亿元，较2022年增长了近36.9%。智能客服系统能够自主回应简单且重复的信息咨询，显著提升了人工客服团队的工作效率，并优化了客户体验，同时降低了企业的运营成本。

一边是人工客服重新成了“香饽饽”。北京市市民服务热线12345金牌话务员刘媛曾在接受记者采访时表示，人工客服可以传递的是人的温度，在这一点上AI还不能完全取代。客服的本质是一种“人与人的交流”，如果提升效率、降低成本是以牺牲服务质量为代价，那也就成了本末倒置。

而人工客服之所以短缺，与这一行业工作压力大、强度高、人员流动频繁有很大关系。人工客服在工作中需要提供情绪价值，同时容易受到客户负面情绪的影响，心理层面是个很大的挑战。

所以，对于企业而言，应将人工客服运营置于更加重要的位置。一方面，加强客服人员的管理培训，提升客服职业技能、改进服务质量，从而打造企业的用户口碑、提升社会品牌形象；另一方面，充分肯定客服人员的价值，通过工作薪酬和心理认可的提升，增强员工获得感，留住客服人才。

诚然，AI客服机器人以24小时不间断的服务，能实现“007”超长待机模式，堪称“六边形战士”。随着AI技术的迭代更新，AI客服的普及发展、使用场景的丰富将成为必然。业内专家表示，应实现人工客服与AI客服协同互补。针对答案不明确的问题，AI客服可以先给出解决方案，之后由人工客服介入；针对表述复杂的问题，则应以人工客服为主，并将问答数据更新到AI客服模型中，持续提高AI客服回复问题的精准性。

科技创新的飞速发展，产业链的数字化升级，最终是为“人”服务。如近年来，电信行业“一键呼入人工客服”专线有效解决了老年人面对“智能语音客服”时“听不懂”“不会操作”等难题；联通在北京12345平台技术上提供创新支撑，实现了智能摘要、一键填单、格式化工单模板等功能，成为话务员最好的科技助手。

以人为本，应该是所有技术的终极使命。企业也应更好地去寻找AI与人工协同的“桥梁”，让技术真正服务于人，在为消费者带来个性化智能化服务体验的同时，让消费者收获更多的满意。

来源:人民邮电报

数字替身踏入时尚业



模特亚历山德拉·贡多拉和她的数字替身。
图片来源:物理学家组织网

在人工智能(AI)技术狂飙的今天，总是身处潮流前沿的时尚行业也不甘示弱，积极尝试与AI携手。美国物理学家组织网在3月稍早时间的报道中指出，合理使用AI为模特及时尚行业带来了新机遇。

不过，批评人士也担忧，AI会导致模特、化妆师和摄影师等职业被淘汰，AI生成形象趋于同质化等问题。同时，未经授权使用AI复制模特形象、不支付报酬等侵权问题也频频发生，需要相关法规等对时尚行业使用AI技术进行监管。

助力时尚行业发展

利用自己的AI数字替身，英国伦敦模特亚历山德拉·贡多拉实现了“同时在两个地方”工作。

她表示，时装设计师和零售商可预订她的数字替身进行拍照，无需她亲自前往。这种方案非常节省时间。而且，AI技术为她带来了新的优势，其中之一是她的AI替身是“永恒的”——即使她匆匆老去，她的数字替身也能“朱颜常在”。

时尚行业也有不少品牌使用AI技术，以较低的成本为电子商务网站和广告活动创建视觉图像。例如，瑞典内衣品牌CDLP麾下Copy Lab工作室使用AI技术，为品牌生成了圣诞节活动的视频。

CDLP联合创始人克里斯蒂安·拉尔森表示，他们只是一家小公司，不能去比弗利山庄的房子拍摄广告。而且，真实地拍摄也有自身局限性：太阳会落山、光线会消失、预算也会用完。但有了AI，就拥有了无穷无尽的可能性。

Genera公司总部位于英国伦敦，是数字化复制领域领导者。该公司负责人阿特姆·库普里亚诺科以其开展的一项广告活动为例解释说，如果他们要在法国阿尔卑斯山为滑雪眼镜拍摄广告，整场活动通常需要耗费几个月时间才能完成，耗资可能高达35000欧元。如果在AI的帮助下，整场活动几天即可完成，而成本仅需500欧元。

该公司的AI时装模特系统拥有500名模特数字替身的版权，可根据品牌需求提供多样化的模特选择。

洛杉矶初创公司AI Fashion也利用真实模特照片，生成全新的AI图像，用于展示各种服饰，为电商网站和时尚宣传服务。

时尚产品的浪费问题历来为人诟病，AI驱动的销售预测和库存管理或能改变这一点。通过分析海量消费者数据，AI工具能精准预测需求，助力品牌优化库存配置，减少浪费。

伦理隐私问题值得关注

尽管AI技术为模特等群体提供了新机遇，但也有人担忧，AI可能使许多专业人士，包括模特、化妆师和摄影师失去工作。

对此，有相关人士称，模特等职业的角色或许会随着时代演变而发生转变，不会完全从时尚舞台上消失。毕竟，真正的风格与个性，始终掌握在人类的手中。

Copy Lab联合创始人卡尔·阿克谢尔·华斯特朗则担心，AI技术可能会使审美标准变得愈发单一。他指出，生成式AI模型是在模特的图像库上进行训练，而这些图像往往经过润饰，或反映了占主导地位的“白人”“西方”审美。此外，同一种AI生成器创造出的图片往往具有相似特征。例如，MidJourney生成的图片中，模特的嘴唇往往较厚。

为了获得不太常见的图像，他对提供给AI的描述或“提示”进行了优化。此外，为了获得更“真实”的图像，他还让这些模型接受“不完美”数据库的训练。比如，他在数据库中添加了包含“普通人的皮肤”之类的图像。

技术的广泛运用也引发了关于隐私和伦理的深入探讨。例如，模特个人图片可能会未经本人许可而被复制，并被广泛传播。

在伦敦工作的模特伊夫·埃德蒙则担心，AI模特公司正在使用真人图像和视频来训练其系统。她认为这是一种“侵犯”，因为图像中的人在这项技术中没有拿到报酬。

法律监管势在必行

如何平衡技术发展与个人隐私保护，使AI惠及时尚行业甚至更多人，成为社会各界共同关注的焦点。

美国纽约州州长去年12月签署了《时尚工作者法案》。该法案将于今年6月正式在纽约生效，其明确规定，在创建或使用模特的数字复制品时，必须获得其书面同意，并详细说明此类使用的范围、目的、报酬及持续时间。

长远来看，AI模特可与真人模特“携手”合作，在获得真人模特授权的前提下，利用真人模特的个人生物信息进行图像编辑和创作。

AI只是工具，时尚的灵魂永远是人。未来的时尚行业，应该是技术与人文艺术完美融合，共同打造出更具创新性、更具可持续性的未来。

来源:科技日报

