

帮你搜 替你试 随时应答……

AI扎堆上岗 帮忙还是添堵

不知道该买什么, AI帮你搜;拿不准口红色号, AI替你试;半夜购物有疑问, AI客服随时应答……今年“双11”,从挑选商品到完成下单,从虚拟试妆到售后咨询,各大电商平台不约而同地把AI嵌进了购物全流程。可记者调查发现,看似智能的AI,实际体验却难言省心,甚至成了货不对板的“帮凶”。



(冯晨清/图)

■专家支招

AI导购 答题15分钟“忙了个寂寞”

从“万能搜”到“帮你挑”,AI导购在这个“双11”被包装成“比你更懂你”的购物助手,然而,不少消费者在使用中发现,有了小助手,不仅没省时,反而添了堵。

任女士的遭遇就很典型。她想为女儿买一条“蓝色小碎花法兰绒连衣裙”,想着用AI能免去海选的麻烦,便尝试了某平台的“AI万能搜”。系统倒是很“敬业”,接连提问:“喜欢什么裙长”“偏爱哪种碎花”“预算多少”……任女士花了15分钟一一作答,满心期待能得到一个精准的推荐,

谁知最后系统却显示数据为空。“忙了个寂寞。”她最后干脆手动翻页,看不了两分钟就挑中一款。

萨先生也有类似体验。初见AI导购时,他被其精致界面吸引,“乍一看很惊艳,感觉购物进入了新时代”。当他实际使用时却发现,如果选择的提示词过多过细,AI推荐的商品几乎都是0人付款的冷门商品。“网购我还是更信赖销量和评价,没人买过的东西,我怎么敢当‘小白鼠’?”萨先生坦言。

为验证消费者的反馈,记者实测了某平台“AI万能搜”。记者输入明确

需求:“家用咖啡机,2人用,非全自动,易清洁,预算2000元以内。”首次尝试,系统直接回答:“作为一个人工语言模型,我还没有学习如何回答这个问题。”再次尝试后,AI推荐了三款咖啡机。

然而细看推荐,并不理想。第一款咖啡机的链接里,全是价格18元至110元不等的咖啡机配件,根本不是主机;第二款推荐中,排名第一的商品仅有1人付款,第二名至第四名更是0人付款,且没有一家是官方旗舰店;第三款推荐,不仅链接和推荐品牌不一致,价格更是达到4990元,远超设定的2000元预算。

AI试衣 “生成的照片根本不是我”

这个“双11”,当你拿不准口红色是否适合自己时,不少电商平台推出了结合AI与AR技术的虚拟试妆功能。用户上传照片,AI即可实时展示上妆效果,并能依据个人肤色进行智能调节。然而,实际使用并没有那么“美好”,甚至还会带来新的消费。

“我明明按照AI试色选了某大牌20号颜色的口红,到手一涂完全不是那个颜色!”网友“momo”无奈地表示。她事后反思,虽然AI试色效果惊艳,却忽略了现实光线、自身唇色等关键因素,“试色和实

物差距太大,感觉没什么实际参考意义”。

潘女士对AI试衣功能的体验也不佳。“说明上写着上传照片越清晰,效果越好。生成的图片确实精致,但那根本不是我啊!”她先后试了六套服装,发现AI仅仅是将她的头部图像拼接在模特身上,身高、身材比例乃至肩线形态都与本人严重不符。“同一人试穿牛仔装时显得圆肩驼背,换穿西装却又变得挺拔笔直。细节全无,最多算个娱乐功能。”潘女士失望地说。

更值得关注的是,当AI技术被用

于电商平台商品图片的生成与美化后,引发出新的“货不对板”问题。

“以前的‘卖家秀’顶多是精修,现在直接用AI生成,图和实物压根不是一回事!”今年“双11”,李女士在某店铺购入一件紫色毛衣,商品图中的模特身着毛衣,展现出浓郁的港式复古风,织物看起来柔软蓬松。实际收到后,她发现毛衣质地硬邦邦,与图片效果天差地别。仔细检查后,李女士发现商品图中模特的一只手竟有六根手指,原来是一张AI生成的图片。

AI客服 一直在说又好像什么都没说

AI客服也是今年“双11”各大平台和不少品牌商家的“标配”。然而许多消费者发现,永不离线的承诺带来的并非便利,而是新的“煎熬”。

“它好像一直在说话,又好像什么都没说。”白领章女士这样形容她与AI客服的深夜“鏖战”。她购买的一件商品承诺“买一送三”,签收后却发现少了三件赠品。她立即联系客服,可无论她如何描述情况,客服的回复始终是:“理解您焦急的心情,正在为您查询物流状态,请稍候……”

当她又尝试发送快递单照片,并直接指出发货重量有问题时,客服给

出的还是刚刚的“车轱辘话”。“怎么听不懂人话呢?我真是心头火起,才发现自己一直在跟AI聊。要这样的AI客服有什么用?纯属添乱!”

记者体验发现,当前,不少AI客服对复杂问题的理解能力仍相当有限,其回复严重依赖预设数据库,一旦用户的问题超出设定,对话就容易陷入“提问—标准回复—再次提问—相同回复”的死循环。更糟的是,当AI客服无法解决问题时,一些人工客服被刻意“隐藏”,转接繁琐甚至根本无法接通。

消费者秦颂前几天与一家大闸蟹

商家的AI客服“纠缠”许久却始终没等来人工客服。他购买的大闸蟹在收货后发现有死蟹,但AI客服始终无法理解并处理其赔偿诉求。为了转接到人工客服,他按要求回复了“简单描述您遇到的问题”“请选择您要咨询的业务类型”等系统提问,耐着性子等待了半个多小时后,眼看马上就要轮到自己,系统却给出了令他抓狂的回复:“您好,今天服务时间已到,由于排队人数过多未能及时接入,我们深表歉意,请您明天联系我们处理。”“平台是省事了,可消费者被拿来当球踢了。”秦颂气愤地说。

要让AI亮明身份

面对“双11”的AI新乱象,中国政法大学法学院副教授沈伟伟认为,其症结主要在于“权责不清”——一旦出了问题,消费者不知道该找谁。

沈伟伟分析,造成“权责不清”的原因主要有两点:AI技术跑得太快,新问题层出不穷,监管难免“跟不上”;更关键的是,AI本身如同一个“黑箱”,其决策逻辑复杂难懂,这直接导致了“归因困境”。“出了问题,是开发AI的公司、使用AI的平台,还是发布AI生成内容的商家负责?”他认为,正是这种责任链条的模糊,让消费者维权变得异常艰难。

如何破题?沈伟伟建议,首先要让AI“亮明身份”,AI使用者应当承担相应的披露义务。例如, AI客服必须在对话开始时明确告知其AI身份, AI生成内容必须打上清晰的“AI制作”标签。其次要利用平台作为整个电商生态的“中枢”。当消费者和监管部门还在适应新技术时,平台作为对技术和商业模式最敏感的一方,必须积极改进和管理AI技术应用。

此外,司法判例也可发挥“探路”作用,法院通过审理AI消费纠纷等典型案件,以更灵活的方式回应现实争议,填补规则空白。“最终目标是让消费者、平台和商家在这个被AI技术重塑的商业时代,尽可能有法可依。”沈伟伟说。

(北晚 袁璐)