

社会工作介入电商平台投诉处理机制优化路径研究

陈 昊, 刘 郁*

贵州大学公共管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年5月21日; 录用日期: 2025年6月6日; 发布日期: 2025年7月11日

摘 要

电子商务的迅猛发展使得用户线上消费权益受到广泛关注。投诉处理机制的优化正是立足当下消费权益保护和平台发展而提出的现实需要。本研究应用社会支持理论, 通过不同方式的社会工作介入对电商平台投诉机制优化进行讨论。研究首先对社会支持在实际应用涉及的情感、信息和工具性支持进行说明。其次是对电商平台现存的投诉机制和存在问题进行梳理分析。最后, 针对不同问题结合理论提出了相应的优化路径, 以为电商平台提供理论依据和实践助力, 推动投诉处理机制完善, 最终实现消费者与电商平台双赢。

关键词

电子商务, 社会支持, 社会工作介入, 投诉处理

Research on the Optimization Path of Social Work Intervention in the Complaint Handling Mechanism of E-Commerce Platform

Hao Chen, Yu Liu*

School of Public Administration, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: May 21st, 2025; accepted: Jun. 6th, 2025; published: Jul. 11th, 2025

Abstract

The rapid development of e-commerce has led to widespread attention on consumer rights in online

*通讯作者。

文章引用: 陈昊, 刘郁. 社会工作介入电商平台投诉处理机制优化路径研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(7): 788-793.
DOI: 10.12677/ecl.2025.1472236

consumption. The optimization of complaint handling mechanisms is a practical necessity, driven by the current needs of consumer rights protection and platform development. This study applies social support theory to discuss the optimization of e-commerce platform complaint mechanisms through various social work interventions. The study first explains emotional, informational, and instrumental support in practical applications of social support. It then reviews and analyzes the existing complaint mechanisms on e-commerce platforms and identifies the problems within them. Finally, based on these issues and social support theory, corresponding optimization paths are proposed, aiming to provide theoretical foundations and practical assistance for e-commerce platforms, promote the improvement of complaint handling mechanisms, and ultimately achieve a win-win situation for both consumers and e-commerce platforms.

Keywords

E-Commerce, Social Support, Social Work Intervention, Complaint Handling

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

当下的电商行业在持续激发和释放消费者线上购物潜力的同时,自身也迎来了前所未有的“挑战”——电商平台的投诉处理已成为消费者权益保护最亟待解决的领域。最初,互联网平台的投诉机制是权利人及其利害关系人或者消费者向电商平台主张自身权利的一种救济途径[1]。随着实际的经营活动推进,各大平台投诉处理机制逐渐发展为全过程保障消费者服务权益,为平台服务质量提升、用户黏性增强、行业发展价值附加提供可能。然而,尽管电商平台已经投入大量人力物力,现存的投诉处理机制仍在实际操作中有心无力。

以亚马逊为例,持续性的资源投入和管理层面优化虽然为平台搭建了较为完善的投诉解决体系,但当进入“黑色星期五”和“亚马逊 Prime Day”的高峰购物季节,消费者的抱怨不绝于耳:客服响应常常存在缺位;个性化处理和解决方案无法及时跟进;投诉需求无情感理解。这一现象深刻反映该机制下存在的消费者的情感支持和个性化回应不足的缺陷。

近年来,不少研究开始关注社会工作专业与从业人员在电商平台服务优化上的应用,以期改善消费者投诉体验和实现权益保障。社会工作作为一门专业学科,其核心理念是通过提供社会支持,帮助个体或群体克服困难、提高生活质量[2]。在电商平台的投诉处理中,社会工作者能够为消费者提供一定情感疏导,还能通过信息和工具性支持等方式,提升投诉处理效率,减少投诉带来的负面影响,故专业的社工介入是有望能为相关电商平台找到有效解决消费者投诉的现实路径并最终实现消费者与平台的共赢。

2. 社会工作介入和理论基础

2.1. 社会工作介入

社会工作介入是从业人员通过专业的理论和方法,帮助有需要的案主解决社会问题,改善生活质量[3]。在电商平台的投诉处理过程中,社会工作者并非直接充当客服人员执行日常事务,而是作为专业支持人员与相关工作人员对接,提供情感支持、心理疏导及个案分析服务。其职责主要是通过帮助消费者厘清深层次的心理诉求,协调平台与消费者之间的矛盾,提升投诉处理的质量和效率。可以认为,电商

平台中的社会工作者更侧重于为平台和消费者提供长期、综合性的支持, 致力于优化客户关系并增进消费者满意度的第三方专业群体。

2.2. 社会支持理论

社会支持理论源起心理学和社会学领域, 强调个体在面对压力和困境时通过他人或社会网络互动获得的情感支持、信息支持和工具性支持[4]。该理论强调社会支持对个体应对困难, 提升心理韧性和问题解决能力的实际作用。

在电商平台服务流程中, 社会工作者可以巧妙进行理论运用: 首先是关注客服人员情感疏导技巧的培训, 缓解对接服务中产生的情绪压力, 避免双方冲突升级。其次是协助平台流程管理, 确保信息透明准确。最后是通过客服团队合作、公司管理建言献策, 帮助平台完善沟通渠道和应急预案, 提升服务柔性效率。

3. 电商平台客户投诉处理机制的现状与挑战

3.1. 现行投诉机制的构建与流程分析

电商平台的投诉处理机制内含多个环节, 通过对国内若干平台投诉处理流程进行整理, 笔者认为主要包括受理、分类转交、调查、处理和记录五个阶段:

1) 投诉受理阶段: 消费者在遇到问题时, 可通过如网站、APP、客服电话、社交媒体等渠道向平台提交投诉。客服人员接收到投诉信息启动程序, 并确认投诉是否符合受理标准。此时, 平台通常会向消费者发出确认投诉通知, 并为其分配唯一投诉编号, 确保问题追踪与处理。

2) 投诉分类与转交阶段: 根据投诉内容的不同指向性, 平台会对投诉进行分类: 如商品质量、物流问题、服务问题等。待分清类别后, 转交至对应职能部门跟进。如商品质量问题需要交给商家管理部门, 物流问题则对接物流方或人员。该环节保障了用户投诉能够迅速找到合适处理路径。

3) 投诉调查与处理阶段: 不同责任方收到投诉后, 开始对投诉问题进行详细调查, 包括与消费者、商家及其他相关方进行沟通。在调查过程中, 平台会对收集来的如订单、聊天讯息、物流仓储定位等各项信息综合分析。待调查完成后, 根据其投诉处理政策, 形成初步解决方案。

4) 处理反馈与解决方案阶段: 平台根据调查结果向消费者提出相应的解决方案并协商。如果消费者对处理结果满意, 投诉流程就此结束; 若消费者仍不满, 平台会启动进一步的调解或复审流程。

5) 投诉总结与记录阶段: 每一个投诉案件处理完毕后, 平台都会进行总结和回收案例, 记录投诉的处理过程、处理结果以及涉及的关键数据。这些记录将成为平台改进投诉处理流程、分析服务质量及制定未来改进措施的重要依据。平台还可能定期审查投诉记录, 识别常见问题, 为进一步优化流程提供参考。

这种投诉处理机制为消费者提供相对清晰的投诉路径, 但遗憾的是在实际操作中, 无法应对投诉量大、处理流程反复等问题产生的挑战。

3.2. 投诉处理中的具体挑战

平台、客服人员以及消费者的多重因素, 使得如下的问题在处理投诉时往往造成了瓶颈, 影响了消费者的整体体验。

1) 客服人员陷入专业困境: 根据网经社的《2023 年度中国电子商务人才状况调查报告》显示——在电商卖家员工离职率最高岗位上, 被调查企业中员工离职率最高的岗位情况投诉处理客服岗位的离职率为 30%位居第一, 远超其他行业的平均水平[5]。一方面, 高流动率使得平台进一步压缩培训成本, 入职

人员基本缺失持续专业技能提升管理。另一方面,高流动性又使得有丰富经验的客服队伍建设不足,导致“诉而又诉”的局面频频发生。

2) 信息传递不畅,沟通效率低:消费者的主体性,在实际投诉处理过程中极易容易丧失,转向由平台大包大揽一切。这实际是消费者与平台的信息传递渠道受阻。消费者难以实时了解投诉处理的进度究竟到那一环节,且只有被动地等待告知处理结果,实则又加剧了消费者对处理结果的怀疑。

3) 投诉流程繁琐,处理周期长:当前的许多电商平台大多已有不同部门进行处理的职责划分,理论上是严格把控了各项环节,但实际往往导致处理周期过长,消费者在等待过程中产生焦虑和不满。根据中国消费者协会公布《2024年全国消协组织受理投诉情况分析》显示,有3.91%消费者表示在投诉过程中未能及时收到处理进度的反馈,导致他们对处理结果产生疑虑[6]。

4) 缺乏个性化的解决方案:电商平台的投诉处理流程通常依赖统一的标准化解方案,这虽然能够提高效率,但无法满足每个消费者的个性化需求。例如,某些消费者可能期望获得特别的补偿或补救措施,而平台的统一方案无法满足这些需求,这时消费者可能感到被忽视,导致投诉升级。

4. 社会支持理论视角下的介入策略

基于社会支持理论,本研究提出了三种具体的介入模式:个案支持下的情感疏导服务模式、小组支持下的信息共享与沟通优化模式和综合支持下的多维度服务整合模式。这三种模式分别从个体、群体和系统化的角度出发,结合社会支持理论的核心要素,针对电商平台投诉处理中的不同挑战,提供了具有针对性和实效性的解决方案。

4.1. 个案支持下的情感疏导服务模式

具体来说,社会工作者通过以下方式帮助客服人员提升情感疏导能力:

1) 情感状态识别:社工对接触客服评估其情感困扰,并使用情绪地图帮助识别消费者的情感状态,以便采取合适的应对策略。同时,使用情感强度量表量化情绪反应强度,帮助客服判断情绪的紧急程度,确保反应得当。

2) 情绪调节与共情技巧训练:社工可以培训客服共情回应技巧,如不批判、倾听和同感,帮助缓解消费者的不满情绪。社工还引导客服使用正念减压法,通过深呼吸和专注训练帮助客服在高压情境下保持冷静与客观。

3) 情感支持流程中的理性情绪与灵活策略:社工帮助客服通过理性情绪管理应对消费者的情绪波动,指导客服使用情感转化技巧:如在面对愤怒时,指导客服运用安抚技巧缓解冲突;在焦虑时,建议通过信息支持提供清晰方案,帮助消费者理性沟通。通过为每个情境预留灵活调整空间,社工确保每次互动都能有效管理情绪,提升沟通效果。

通过这一模式,社工帮助客服人员提高情感疏导能力,进而提升消费者满意度和平台的投诉处理效率,并且在提升平台客服团队的专业性和情感支持能力上也起到了重要作用。

4.2. 小组支持下的信息共享模式

在小组支持模式中,社工可以通过促进团队成员之间的经验交流与信息共享,提升团队的协作效率和问题解决能力。具体来说有如下措施:

1) 小组案例分析与经验共享:社工可以收集小组案例,展开分析会议,鼓励客服人员分享处理投诉的成功经验与遇到的挑战。通过情境模拟法,社工帮助团队成员模拟不同投诉场景,通过集体讨论和反馈,探索最佳解决方案,提升团队的应变能力和处理能力。

2) 协助流通组织会议信息: 社工协助平台建立动态信息共享系统, 确保所有客服人员都能实时获取最新的客户反馈、处理进度和解决方案。还可以引导团队将常见问题、处理流程和应对策略系统化, 建立知识库并进行定期更新, 提高信息流通效率。

3) 建立小组与发展小组规范: 选取背景特征相似的成员建立成长小组, 强化组员间的角色认同, 根据需要形成以社工为主或者是以公司管理者为主的两种沟通方式, 使得小组成员有效分享信息和反馈。这期间社工还可以通过设计吸引力活动、限制小组规模、根据需要调整工作目标帮助小组发展。

4.3. 综合支持下的多维度工具性整合模式

社工在管理层面、客服评估和公司管理层建言献策等方面提供多维度的支持, 确保每个环节都能高效、个性化地运作。

1) 管理层面的督导与激励: 社工可以将其专业督导模式应用到客服团队管理中, 建立定期督导机制, 根据需要设立直线型或矩阵型的督导结构, 为客服人员提供督导, 此外也要针对投诉处理中表现的员工和部门激励, 对不足的提供改进建议和培训支持。

2) 客服评估与报告: 社工引导平台建立客服评估与报告系统, 定期通过访问、问卷、观察、座谈等方式收集客服人员处理投诉的数据和消费者反馈, 进行用户画像评估, 帮助平台及时调整客服人员的工作方法, 发掘个性化服务和回应的机会, 并优化应急方案。这里要重点关注过程评估和结果评估: 如投诉处理过程提供了哪些服务、服务是如何进行、结果是否指向准确、实际处理结果的效益与成本比较如何等等。

3) 针对公司管理层的建言献策: 社工在前期形成的评估和报告, 是向公司管理层提供改善建议和优化方案有力支撑, 可以利用政策实务和行政实务的方法, 包括弥合冲突、调整决策系统运作, 修改公司管理规定等内容, 帮助公司优化整体服务体系, 最终实现投诉处理机制优化。

5. 总结

毫无疑问, 电商行业的蓬勃发展切实提升了人们的生活质量, 而现有的投诉处理机制和平台支持, 尽管在某些情况下存在不足, 但从现实角度来看, 确实具有较强的可行性, 尤其在保障消费者权益方面发挥了重要作用。当然, 我们仍应认识到, 满足消费者不断提升的消费需求、完善权益保障以及优化投诉处理机制是并行不悖的。学者陈华就曾指出: 电商平台如果不能重视投诉处理机制的优化和建设, 那还可能导致用户产生相对剥夺感等系列更严重问题^[7]。

本次研究设计提及的若干介入模式, 是考虑到社工行业在国内日益成熟和多样化发展的特点能为解决电商行业内的挑战提供新的契机。在实践中, 研究也展示了可能的实施路径, 表明社工介入是有望为电商行业的长期发展提供支持, 并促进两个行业的协同进步的潜力。尽管如此, 未来相关研究仍需进一步探索和完善这些介入模式, 以更好地服务于社会和行业的需求。

参考文献

- [1] 童伟华, 从星. “商标碰瓷”行为的刑法学思考——以互联网恶意投诉为分析对象[J]. 法学论坛, 2023, 38(2): 151-160.
- [2] 王思斌. 社会工作概论[M]. 第3版. 北京: 高等教育出版社, 2014.
- [3] 马志华, 杜云红, 李娟, 等. 癌症患者病耻感的影响因素及干预研究进展[J]. 医药高职教育与现代护理, 2023, 6(5): 456-461.
- [4] 罗星星. 基于社会支持理论破解农村互助养老的现实困境[J]. 山西农经, 2025(8): 24-27, 31.
- [5] 网经社, 电子商务研究中心, 等. 《2023年度中国电子商务人才状况调查报告》发布[EB/OL]. 2024-09-10.

- <https://www.100ec.cn/detail--6642074.html>, 2025-06-04.
- [6] 中国质量新闻网. 2024 年全国消协组织受理投诉情况分析[EB/OL]. 2024-10-16.
https://www.cqn.com.cn/ms/content/2025-02/06/content_9089981.htm, 2025-06-04.
- [7] 陈华. 电商责任追索、相对剥夺感与消费者粘性[J]. 商业经济研究, 2022(14): 109-111.