

马克思主义中国化视角下的电商客服质量监管与消费者权益保护

桑兴宇

南京邮电大学马克思主义学院，江苏 南京

收稿日期：2025年11月22日；录用日期：2025年11月25日；发布日期：2025年12月24日

摘要

在数字经济成为国民经济核心支撑的新时代，电商客服作为连接平台与消费者的关键纽带，其质量直接关系消费者权益实现与电商经济健康发展。本文以马克思主义中国化理论为指导，立足“以人民为中心”发展思想与“有效市场 + 有为政府”辩证关系，系统分析电商客服质量监管与消费者权益保护的现实困境，结合马克思主义基本原理与中国实践创新，构建“多元协同、精准高效、全链覆盖”的治理体系，为数字经济高质量发展提供理论支撑与实践路径。

关键词

马克思主义中国化，电商客服，质量监管，消费者权益

The Quality Supervision of E-Commerce Customer Service and the Protection of Consumers' Rights and Interests from the Perspective of Sinicization of Marxism

Xingyu Sang

School of Marxism, Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing Jiangsu

Received: November 22, 2025; accepted: November 25, 2025; published: December 24, 2025

Abstract

In the new era where the digital economy has become the core support of the national economy, e-

文章引用：桑兴宇. 马克思主义中国化视角下的电商客服质量监管与消费者权益保护[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 4199-4207. DOI: 10.12677/ecl.2025.14124359

commerce customer service, as a key link between the platform and consumers, directly affects the realization of consumer rights and the healthy development of the e-commerce economy. Guided by the theory of Sinicization of Marxism, based on the development concept of “putting people at the center” and the dialectical relationship between “effective market + proactive government”, this paper systematically analyzes the practical predicaments of e-commerce customer service quality supervision and consumer rights protection. Combining the basic principles of Marxism with Chinese practical innovation, it constructs a governance system of “multi-party collaboration, precise and efficient, and full-chain coverage”, providing theoretical support and practical paths for the high-quality development of the digital economy.

Keywords

Marxism Sinicization, E-Commerce Customer Service, Quality Supervision, Consumer Rights

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

在马克思主义政治经济学中，生产与消费是社会再生产过程中相互依存、相互转化的两个关键环节。电子商务的崛起，极大地改变了传统的商品流通与消费模式，但同时也催生了新的矛盾。电商客服作为“流通环节”中的“活劳动”，其角色与质量，深刻影响着“消费”这一环节的顺利实现与消费者的“使用价值”获得感。从马克思主义中国化的视角看，研究电商客服监管与消费者权益保护，本质上是探究在社会主义市场经济条件下，如何调和资本追求利润最大化与实现以人民为中心的发展思想之间的矛盾，确保数字经济的发展成果惠及广大消费者。本文将对相关文献进行梳理，并尝试构建一个马克思主义中国化的分析框架。在这一过程中，搭建数据驱动的一体化服务平台、建立科学的人机协同机制、培养复合型客服人才、构建服务营销闭环体系，已成为提升跨境电商客服团队效能的重要途径[1]。

2. 国内外研究综述

2.1. 电商客服服务质量的演进、现状及其与消费者满意度的关联

随着全球电子商务的迅速发展，电商企业正面临着日益激烈的竞争，用户满意度成为了评估其经营状况和未来战略效益的关键指标[2]。现有研究普遍认可客服质量是影响电商用户满意度的核心变量。茆雁秋等(2023)通过实证研究发现，客服的响应速度、解决问题的效率、服务态度等维度与用户满意度呈显著正相关这表明，优质的客服劳动能够有效提升消费者的使用价值体验，促进“商品惊险的跳跃”的完成，即商品价值向使用价值的顺利转化[2]。随着技术发展，客服形态正经历从人工到智能的深刻变革。管刘晗与刘函瑜(2025)以及吴薇等(2023)的研究聚焦于智能客服系统的应用他们指出，智能客服在提升效率、降低企业人力成本方面优势明显，符合资本通过技术进步压缩流通费用、提高利润率的逻辑[3]。陈少妮(2018)较早地探讨了客服在电商平台的应用策略，强调了人工客服在处理复杂、个性化问题时的不可替代性[4]。这些研究揭示了当前客服体系的二元结构：一方面是以效率为导向、旨在节约可变资本(劳动力成本)的智能客服；另一方面是作为必要补充、承担情感劳动与复杂问题解决的人工客服。然而，若从马克思主义的“异化”理论审视，这种技术演进可能带来新的问题。智能客服的标准化应答，可能使消费者与客服的互动变得机械、冷漠，消费者作为“人”的个性化需求被简化为算法可处理的“数据”，

这在一定程度上是“劳动产品异化”在消费领域的延伸——服务于人的技术反过来支配和限制了人的交流。而人工客服则可能面临“劳动异化”的加剧，在高强度、标准化的话术与考核压力下，其劳动创造性和主体性被压抑，从而影响其提供高质量服务的主观能动性。现有文献多从技术和管理层面探讨优化，却较少触及这一生产关系层面的深层矛盾。

2.2. 数字经济时代消费者权益保护面临的新挑战

消费者权益保护是社会主义市场经济健康发展的重要保障。朱思思(2025)从宏观层面指出，数字经济在带来便利的同时，也使得消费者在信息获取、议价能力、维权成本等方面处于更加弱势的地位[5]。这种弱势地位的本质，是资本凭借其技术优势和规模效应，在流通领域对分散的、原子化的消费者形成的权力不对称。具体而言，这种不对称性在以下几个方面表现得尤为突出：首先，祁泽(2025)研究的“算法价格歧视”问题，揭示了资本利用大数据和算法对消费者进行精准画像和差异化定价，这实质上是将消费者剩余价值最大化榨取的一种隐蔽形式，违背了等价交换的市场原则，侵害了消费者的公平交易权[6]。其次，谷甜甜(2024)关注的直播带货领域，平台、主播、商家责任界定模糊，虚假宣传、货不对板等问题频发，严重侵害了消费者的知情权和公平交易权[7]。这反映了在新型商业模式中，资本为了快速实现价值增值，可能不惜牺牲商业伦理和消费者权益。

2.3. 研究评述与展望

综上所述，现有关于电商客服监管与消费者权益保护的研究，在微观技术操作和具体法律条款层面已取得一定成果，清晰地揭示了问题表象。然而，这些研究大多缺乏宏大的理论视角，特别是缺乏从马克思主义政治经济学出发的批判性分析，未能深刻揭示问题背后的资本逻辑与生产关系矛盾。未来研究应在以下方面进行深化：首先，运用马克思主义的“异化”、“剩余价值”等核心概念，深入剖析智能技术和资本运作如何重塑客服劳动过程和消费者体验。其次，基于马克思主义中国化的最新理论成果，探索构建一个既能激发市场活力，又能有效约束资本、保障人民群众根本利益的电商监管体系。最后，加强实证研究，考察不同所有制形式的电商平台在客服质量与消费者权益保护方面的实际差异，为政策制定提供更具针对性的依据。总之，从马克思主义中国化的视角审视电商客服监管与消费者权益保护，不仅是一个理论深化的过程，更是一个关乎数字经济能否沿着社会主义方向健康发展的重大实践课题。只有坚持人民立场，正确处理资本与劳动、效率与公平的关系，才能最终实现电商生态的良性循环与可持续发展。

3. 马克思主义中国化视域下电商客服发展的理论支撑

“在电子商务普及以及网络信息过载的复合背景下，在线客服的存在可以改善消费者感知的互动性，帮助其减少在网购过程中的负面情感。”[8]马克思主义中国化是将马克思主义基本原理与中国具体实际相结合的理论创新过程，其关于发展、治理与人民立场的论述，为电商客服监管与消费者权益保护提供根本遵循。

3.1. “以人民为中心”的发展思想

马克思主义认为人民是历史的创造者，马克思主义中国化进程中形成的“以人民为中心”发展思想，明确要求数字经济发展必须维护消费者根本利益。要保护平台从业人员和消费者合法权益，这一论述直指电商治理的核心目标——电商客服作为直接服务消费者的环节，其质量高低直接关系人民群众的获得感，优质客服能化解矛盾、增强信任，劣质服务则会激化纠纷、损害权益。这要求监管工作必须以保障消费者知情权、选择权、求偿权为出发点，坚持做到以人民为中心。

3.2. 经济基础与上层建筑辩证关系原理

马克思主义指出“经济基础决定上层建筑，上层建筑反作用于经济基础”。电商经济作为数字时代的新型经济基础，其快速发展催生了客服外包、智能客服等新业态，而传统监管体系这一“上层建筑”存在明显滞后性。条块分割的监管模式难以应对多渠道客服的协同难题，事后抽检机制无法及时发现服务缺陷。马克思主义中国化进程中形成的“改革适应论”要求，必须通过监管制度创新完善上层建筑，如《网络交易执法协作暂行办法》构建的协同监管模式，正是通过上层建筑调整适配电商经济发展需求。

3.3. “有效市场 + 有为政府”的辩证统一

马克思主义中国化理论明确了社会主义市场经济中政府与市场的关系。市场在资源配置中起决定性作用，政府发挥宏观调控与监管职能。在电商客服领域，市场机制促使平台通过优质客服提升竞争力，但资本逐利性易导致平台压缩客服成本、降低服务标准，出现“算法歧视”“服务机械化”等问题。这就需要“有为政府”通过制度设计规范市场行为，实现“促进发展和监管规范两手抓、两手都要硬”的治理目标。

总之，马克思主义中国化视域下，“以人民为中心”的发展思想明确数字经济要维护消费者利益，经济基础与上层建筑辩证关系原理要求通过制度创新完善电商监管体系，“有效市场 + 有为政府”的辩证统一则强调政府要规范市场行为，最终保障电商客服质量与消费者权益。

4. 电商客服质量监管与消费者权益保护发展的当代价值

电商客服质量监管与消费者权益保护的发展具有多方面的当代价值，它不仅关乎消费者的切身利益，也对电商经济的可持续发展以及社会的和谐稳定有着重要意义。以下将从经济、社会和文化三个维度进行阐述。

4.1. 经济价值

随着电子商务的迅猛发展，带动了一系列比较重要的职位发展，其中客服这个职业也属于重要的岗位之一[9]。首先，在促进消费升级与经济增长。消费者权益得到有效保护是促进消费升级的重要前提。当消费者知道自己的权益受到法律和制度的保护时，他们会更加放心地参与市场交易，从而增加消费需求。在电商领域，完善的客服质量监管与消费者权益保护机制能够提升消费者的购物体验，增强消费者对电商平台的信任，进而刺激消费者进行更多的消费。例如，电商平台上完善的“七天无理由退货”“假一赔十”等权益保护机制，以及优质的客服服务，能够显著提升消费者的购买意愿，推动消费升级，促进经济增长。其次，在推动电商行业可持续发展。优质的客服服务是电商企业提升竞争力的关键因素之一。通过加强客服质量监管，能够促使电商平台和商家提高客服服务水平，及时解决消费者的问题，增强消费者的满意度和忠诚度。这有助于电商企业树立良好的品牌形象，吸引更多的消费者，从而推动电商行业的可持续发展。相反，客服质量参差不齐、消费者权益得不到保障等问题，会导致消费者对电商平台失去信任，制约电商行业的发展。最后，在优化资源配置与市场效率上。电商客服质量监管与消费者权益保护的发展有助于减少市场中的信息不对称和欺诈行为，推动市场向更加公平和透明的方向发展。在一个公平透明的市场环境中，资源能够得到更有效的配置，市场效率能够得到提高。例如，通过要求平台公开客服沟通记录、规范智能客服的算法逻辑等措施，可以让消费者更加全面地了解商品和服务的信息，从而做出更理性的消费决策，使市场资源流向更优质的产品和服务提供者手中。

4.2. 社会价值

首先，保障消费者合法权益与社会公平正义。电商客服质量监管与消费者权益保护的核心目标是保

障消费者的合法权益。在电商交易中，消费者往往处于弱势地位，容易受到客服虚假承诺、隐瞒商品缺陷等行为的侵害[10]。加强客服质量监管，能够有效地遏制这些侵权行为的发生，保障消费者的知情权、选择权、求偿权等合法权益，维护社会的公平正义。例如，在秦某网购电动车遭遇电池容量缩水的案例中，如果能够加强客服质量监管，及时发现并制止客服的虚假承诺行为，就可以避免秦某的合法权益受到侵害，维护社会的公平正义。其次，增强社会信任与和谐稳定。当消费者的权益得到有效保障时，他们对社会的信任感也会随之提升。电商客服作为直接服务消费者的环节，其质量高低直接关系到消费者对电商平台和整个社会的信任。优质的客服服务能够化解矛盾、增强信任，而劣质服务则会激化纠纷、损害权益。通过加强客服质量监管与消费者权益保护，能够营造一个诚信、公平的消费环境，增强社会成员之间的信任，促进社会的和谐稳定。最后，促进就业与社会发展。电商行业的发展带动了大量的就业机会，包括客服岗位。加强客服质量监管，要求电商平台和商家提高客服人员的素质和待遇，这有助于吸引更多的人从事客服工作，促进就业。同时，随着电商客服质量的提升，电商行业的发展也会更加健康有序，从而为社会创造更多的价值，推动社会的发展。

4.3. 文化价值

首先，培育诚信服务文化。一个合格的网店客服，应该具备一些基本的素质，如心理素质、品格素质、技能素质以及其他综合素质等[11]。电商客服质量监管与消费者权益保护的发展有助于培育诚信服务文化。通过加强对客服虚假承诺、欺诈等行为的监管和处罚，能够引导电商平台和商家树立诚信经营的理念，将“优质客服”作为核心竞争力而非成本负担。同时，通过开展“诚信客服企业”评选等活动，能够激励更多的企业积极参与到诚信服务的建设中来，推动形成“诚信服务、放心消费”的行业生态。其次，丰富马克思主义中国化理论成果。电商客服质量监管与消费者权益保护的实践是马克思主义中国化理论在电商领域的具体应用和发展。通过不断总结和提炼在这一实践过程中形成的成功经验和有效做法，能够丰富和发展马克思主义中国化理论成果，为解决其他领域的问题提供借鉴和参考。例如，“以人民为中心”的发展思想在电商客服监管与消费者权益保护中的应用，明确了治理的目标和方向，同时也进一步丰富了这一思想的内涵和实践路径。最后，提升社会整体文明素养。电商客服质量监管与消费者权益保护的发展有助于提升社会整体文明素养。在一个注重消费者权益保护的社会中，消费者会更加注重自身的权利和义务，同时也会更加尊重他人的权利和利益。这种文明的消费观念和行为习惯会逐渐影响到社会的各个方面，促进社会整体文明素养的提升。例如，消费者在与客服沟通的过程中，会更加理性和文明地表达自己的需求和意见，这有助于营造一个和谐、文明的社会氛围。

总之，电商客服质量监管与消费者权益保护发展具有重要的当代价值。它不仅能够促进经济增长、推动电商行业可持续发展，还能够保障消费者合法权益、增强社会信任、促进就业，同时也有助于培育诚信服务文化、丰富马克思主义中国化理论成果、提升社会整体文明素养。因此，我们必须高度重视电商客服质量监管与消费者权益保护工作，不断完善相关制度和机制，推动其持续健康发展。

5. 电商客服质量监管与消费者权益保护的现实困境

随着电商行业高速发展，客服作为消费服务核心环节，其质量监管与消费者权益保护的现实矛盾日益凸显。当前，客服质量监管存在标准缺失、技术滞后、协同不足等短板，且平台在成本压缩下忽视服务质量、自律机制失效、数据利用存伦理风险，主体责任落实不到位。这些问题不仅损害消费者权益，更制约电商行业健康发展，亟需深入剖析并寻求破解之道。

5.1. 客服质量监管体系存在短板

首先，标准缺失与执行乏力。当前多数平台缺乏统一、细化的客服服务标准，对响应时限、问题解

决策等关键指标界定模糊，部分平台虽有标准但执行流于形式，导致服务质量参差不齐。如咨询高峰期，多渠道客服响应时间差异可达数倍，用户体验稳定性极差。2024年全国12315平台接收网购投诉举报1318.6万件，同比增长4.6%，其中售后服务问题以440.3万件位居首位，占投诉总量的23.6%，含大量客服数据交互引发的隐私诉求。浙江网信部门2024年7月单月受理处置网络安全、个人信息保护相关网民举报5.3万件，约谈违规平台账号72个，责令44家网站平台整改数据合规问题。其次，监管技术与范围不匹配。电商客服已覆盖社交媒体、短视频私信等多渠道，但监管仍以事后抽检录音、聊天记录为主，缺乏实时监控技术手段。对智能客服的算法逻辑、外包客服的服务质量，更是存在监管盲区。最后，协同监管机制尚未健全。尽管《网络交易执法协作暂行办法》明确了监管部门与平台的协作要求，但实践中仍存在数据共享不及时、执法协作效率低等问题。跨区域、跨部门监管协同不足，难以应对电商平台的全国性服务网络。

5.2. 消费者权益保护面临多重挑战

马克思主义政治经济学揭示，资本的本质是追求剩余价值最大化，这一逐利本性在电商平台客服管理中表现为“效率至上”的算法监控与绩效压榨的双重异化、“成本中心”定位下的人力资源困境以及监管缺位与平台权力失衡的消费者维权“三重门”。资本逐利驱动下，电商平台将客服部门定位为“成本中心”而非“价值创造中心”，通过技术与管理手段实现对客服劳动的全面控制与压榨。算法监控构建了“数字全景监狱”，平台设置硬性指标，强制使用预设话术模板，AI实时分析对话内容并评分，劳动被彻底碎片化、标准化，这正是马克思批判的“劳动异化”现代形式——客服失去服务自主性与创造性，沦为算法奴隶。这直接导致服务质量下滑、维权通道架空、消费公平受损。新浪黑猫投诉平台2024年发布的《2024年热点行业消费投诉数据报告》数据显示，2024年电商售后投诉中客服问题占41.64%，“态度差/不处理”占23.03%，智能客服投诉同比增56.3%。资本为追求利润最大化必然降低劳动力成本，形成“低薪-高流动-培训不足-服务差-投诉多”的恶性循环。2024年“双十一”数据显示，因客服误判规则导致的投诉占18.7%，每个差评影响26个潜在客户购买决策，消费者成为最终受害者。马克思主义指出，资本逐利若缺乏监管必然导致权力滥用，导致当前监管标准碎片化，平台权力失衡形成维权“三重门”。综上，电商客服质量监管与消费者权益保护的困境本质上是资本逐利性与公共利益冲突的体现。解决之道在于：一是重构客服价值定位，从“成本中心”转向“价值中心”；二是建立统一监管标准，填补法规空白；三是平衡平台与消费者权力，构建多元共治机制，唯有如此，才能打破资本逐利导致的恶性循环，实现平台经济高质量发展与消费者权益有效保护的双赢。

5.3. 平台主体责任落实不到位

首先，成本压缩侵蚀服务质量。部分平台将客服视为“成本中心”，压低薪酬导致人员流动性高，新人占比超40%，培训不足直接影响服务专业性。智能客服过度替代人工，关键问题无法及时转接，形成“服务壁垒”。其次，自律机制形同虚设。平台虽普遍建立客服考核制度，但多侧重“投诉量”等表面指标，忽视问题解决本质。对商家客服的监管宽松，甚至纵容虚假承诺、误导消费等行为，如电动车商家通过客服夸大电池容量却未被平台及时制止。最后，数据利用存在伦理风险。平台利用客服交互数据精准画像，但部分企业存在数据泄露、滥用问题，侵犯消费者隐私权。更有平台通过算法分析消费者维权意愿，对“易妥协”用户降低服务标准。

6. 马克思主义中国化视角下电商客服的治理路径构建

基于马克思主义中国化核心立场，针对电商客服监管短板、消费者权益挑战、平台责任缺位，构建

三重治理路径。以系统协同构建标准化、智能化、跨域联动的监管体系；以权益赋能规范资本行为、保障客服权益、畅通维权渠道；以责任绑定用法治、激励、伦理促平台主动担责，最终打破“资本逐利－服务降级”循环，实现平台经济高质量发展与消费者权益保护双赢。

6.1. 以系统协同筑牢监管制度根基

针对消费者权益保护面临的多重挑战，需以“规范资本行为”“保障劳动权益”“畅通维权渠道”为核心，实现资本逐利与公共利益的动态平衡。在规范资本行为方面，立足马克思主义“劳动价值论”，引导平台重构客服部门价值定位，通过税收杠杆激励平台从“成本中心”转向“价值中心”——对客服薪酬投入占比高于行业平均水平、培训经费达标且投诉解决率领先的平台，给予企业所得税减免优惠，同时出台《电商平台算法合规指引》，限制“15秒应答”等极端效率指标对客服劳动的异化，要求算法设计必须保留客服自主判断空间，禁止以单一效率指标作为绩效核心考核依据，防范数字泰勒主义对劳动者的过度压榨；在保障客服权益方面，践行“共同富裕”导向，建立电商客服行业薪酬指导线，明确基础工资不低于当地最低工资标准的1.5倍，将提成与服务质量、客户满意度深度绑定，破解“低薪－高流动”恶性循环，同时由政府、平台、行业协会共同设立客服培训专项基金，对新人开展不少于45天的系统化培训，重点强化产品知识、法律法规与沟通技巧教学，参考“考核－分析－改进”的闭环原则，将培训效果与岗位晋升、薪酬调整直接挂钩，提升客服职业认同感与专业能力；在畅通维权渠道方面，坚持“公平正义”价值取向，构建全国统一的电商消费投诉智慧处理平台，整合黑猫投诉、12315等多渠道投诉资源，推行“举证责任倒置”制度，对客服服务失误、虚假承诺等纠纷，由平台承担主要举证责任，降低消费者维权成本，同时建立“投诉－处理－反馈－改进”的全链条机制，要求平台在72小时内回应投诉进展，对跨平台重复投诉实行“首接负责制”，将投诉解决满意度纳入平台信用评级，倒逼平台重视消费者诉求，破解维权“三重门”困境。

6.2. 以系统协同筑牢监管制度根基

电商客服人员业务素质的高低很大程度上影响电子商务企业的发展，他们专门解决客人的疑问(关于商品、快递、售后、价格、网站活动、支付方式等疑问)、处理交易中的纠纷、售后服务以及在订单出现异常或者无货等情况时与客户进行沟通协调[12]。基于马克思主义中国化“以人民为中心”“统筹发展与安全”“共同富裕”的核心立场，结合电商客服质量监管与消费者权益保护的三重现实困境，需构建“制度保障、权益赋能、责任绑定”的系统性治理路径，以破解资本逐利性与公共利益的冲突。针对客服质量监管体系存在的短板，首先要以“系统观念”重构统一化、精细化的监管标准体系，立足消费者需求导向，由市场监管总局牵头制定《电商客服服务质量国家标准》，明确分渠道、分场景的服务基准——即时通讯类客服首次响应时间不超过30秒，售后投诉类咨询24小时内必须给出实质性解决方案，问题解决率最低达标线设定为85%，同时将服务态度、合规话术等质化指标纳入考核，参考“量化+质化”结合的考核原则，避免平台陷入“唯数据论”的机械监管；其次要以“技术创新”破解监管范围与手段不匹配的难题，推广AI实时质检与多渠道数据整合技术，借鉴网萌科技“AI+BPO”模式中的智能监管经验，构建覆盖社交媒体、短视频私信等全渠道的实时监控系统，对智能客服的算法逻辑进行备案审查，要求平台公开核心决策规则，对客服外包企业实施“准入备案+动态评级”制度，通过AI质检系统实现100%服务过程覆盖，实时识别违规话术与敷衍应对行为；最后要以“协同治理”健全跨部门、跨区域监管机制，依托全国12315平台搭建电商客服监管数据共享中心，落实《网络交易执法协作暂行办法》的协作要求，打通市场监管、工信、网信等部门的数据壁垒，建立“线索移交－联合核查－结果反馈”的闭环流程，针对全国性电商平台的服务网络，推行“属地监管+总部追责”的双重责任制，破解跨区域

监管真空间题。

6.3. 以责任绑定压实平台主体担当

针对平台主体责任落实不到位的问题，需以“法治约束”“激励引导”“伦理规范”三重手段，推动平台从“被动合规”转向“主动担责”。在强化成本管控约束方面，出台《电商平台服务质量底线要求》，明确客服人力投入最低标准，禁止通过“压低薪酬、过度外包、智能客服替代率超标”等方式压缩服务成本，规定智能客服转接人工的最长等待时间不超过5分钟，对售后投诉、复杂咨询等场景必须保障人工接入通道，对新人占比超过40%的平台实施重点监管，要求其配套加倍培训资源与导师带教制度；在完善自律机制方面，引导平台建立“客户导向”的客服考核体系，降低“投诉量”等表面指标权重，提高问题解决率、客户满意度、二次咨询率等核心指标的考核占比，参考《线上客服服务质量考核方案》的设计逻辑，将合规性、服务温度等质化指标纳入评分细则，同时强化平台对商家客服的监管责任，建立商家客服资质审核与定期抽检制度，对虚假承诺、夸大宣传等行为实行“平台先行赔付+商家追责”机制，从源头遏制违规服务行为；在规范数据伦理方面，依据“统筹发展与安全”原则，制定《电商客服数据使用伦理规范》，明确客服交互数据的采集边界，禁止超范围收集消费者隐私信息，要求平台对用户画像数据进行匿名化处理，建立算法歧视审查机制，严厉打击“根据维权意愿差异化服务”的不公平行为，同时设立数据安全举报通道，对数据泄露、滥用等问题实行“零容忍”追责，保障消费者信息安全与消费公平。综上，马克思主义中国化视角下的电商客服治理，本质是通过制度设计、权益保障与责任绑定，实现资本逻辑与人民逻辑的有机统一，既要发挥市场在资源配置中的决定性作用，又要更好发挥政府调控作用，通过“监管提效、权益赋能、责任压实”的三重路径，打破“资本逐利-服务降级-权益受损”的恶性循环，推动电商平台从“规模扩张”转向“质量提升”，最终实现平台经济高质量发展与消费者权益有效保护的双赢格局，彰显中国特色社会主义制度在平衡市场活力与社会公平中的独特优势。

7. 结论

电商客服质量监管与消费者权益保护是数字经济治理的重要命题，马克思主义中国化理论为其提供了根本遵循：“以人民为中心”的发展思想明确了治理目标，经济基础与上层建筑辩证关系揭示了制度创新的必要性，“有效市场+有为政府”原理构建了治理框架。当前，电商客服领域存在的监管短板、维权困难等问题，在马克思主义中国化视角下的电商客服治理，本质是通过制度设计、权益保障与责任绑定，实现资本逻辑与人民逻辑的有机统一，既要发挥市场在资源配置中的决定性作用，又要更好发挥政府调控作用，通过“监管提效、权益赋能、责任压实”的三重路径，打破“资本逐利-服务降级-权益受损”的恶性循环，推动电商平台从“规模扩张”转向“质量提升”，最终实现平台经济高质量发展与消费者权益有效保护的双赢格局，彰显中国特色社会主义制度在平衡市场活力与社会公平中的独特优势。同时，中国在该领域的治理实践也将丰富马克思主义中国化理论成果，为全球数字消费维权贡献中国智慧。

基金项目

2025年度江苏省研究生科研与实践创新计划项目。项目序号：KYCX25_1292；项目名称：“中国式现代化叙事融入高校思想政治教育路径研究”；项目类型：人文社科；项目层次：硕士。

参考文献

- [1] 吴敏. 人机协同视角下跨境电商客服团队效能提升策略研究[J]. 营界, 2025(16): 22-24.
- [2] 茹雁秋, 徐雪枫, 曹明. 客服服务质量与电商用户满意度关联性研究[J]. 阜阳师范大学学报(自然科学版), 2023, 40(4): 103-110.

-
- [3] 管刘晗, 刘函瑜. 浅析智能客服系统在电商平台中的应用与优化[J]. 现代商业研究, 2025(3): 52-54.
 - [4] 陈少妮. 论客服在电商平台的应用策略研究[J]. 商场现代化, 2018(10): 30-31.
 - [5] 朱思思. 数字经济时代下的消费者权益保护研究[J]. 中国市场, 2025(27): 108-111.
 - [6] 祁泽. 消费者保护角度下电商算法价格歧视的法律研究[J]. 法制博览, 2025(5): 154-156.
 - [7] 谷甜甜. 消费者权益保护视角下直播带货平台法律责任研究[J]. 河北企业, 2024(11): 149-151.
 - [8] 陈佳鑫. 电商平台在线客服互动对消费者购买行为的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 南京: 南京理工大学, 2022.
 - [9] 张怡. 浅谈电商客服发展现状及对策——以南通万宁文化传播公司为例[J]. 营销界, 2021(3): 45-46.
 - [10] 李娟. 电商平台客服服务质量管理研究[J]. 商业经济研究, 2025(3): 45-49.
 - [11] 发展电商需要了解的那些事之电商客服[J]. 中国合作经济, 2017(10): 41.
 - [12] 严青红. 浅谈中职电商客服人员的培养模式[J]. 职业, 2016(21): 85-86.