

马克思主义群众史观视角下的电商客服 技术赋能与人文关怀

司雅心, 李钊颖

南京邮电大学马克思主义学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年10月31日; 录用日期: 2025年11月25日; 发布日期: 2025年12月29日

摘要

数字经济蓬勃发展背景下, 电商客服作为连接平台与消费者的核心纽带, 其发展深受技术革新影响, 同时承载着服务群众、回应民生诉求的重要职能。以马克思主义群众史观为理论视角, 聚焦电商客服领域“技术赋能”与“人文关怀”的辩证关系, 探讨技术应用(如智能客服系统、大数据分析等)如何提升客服服务效率、拓宽服务覆盖范围, 进而更好地满足不同群体的消费需求, 践行“人民群众是历史创造者”的核心论断; 同时剖析技术应用中可能出现的“去人性化”问题, 论证人文关怀在客服工作中的不可替代性——无论是针对特殊消费群体的差异化服务, 还是消费纠纷处理中的情感共鸣, 均是“以人民为中心”发展思想在基层服务场景的微观落地。研究最终旨在为电商客服领域实现“技术效率”与“人文温度”的统一提供理论支撑与实践思路, 推动数字消费服务更好地惠及全体人民。

关键词

电商客服, 马克思主义群众史观, 技术赋能, 人文关怀

Empowerment and Humanistic Care of E-Commerce Customer Service Technology from the Perspective of Marxist Mass History

Yaxin Si, Zhaoying Li

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

Received: October 31, 2025; accepted: November 25, 2025; published: December 29, 2025

Abstract

Amid the thriving digital economy, e-commerce customer service—serving as the vital link between

文章引用: 司雅心, 李钊颖. 马克思主义群众史观视角下的电商客服技术赋能与人文关怀[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 5117-5125. DOI: 10.12677/ecl.2025.14124468

platforms and consumers—has been profoundly shaped by technological innovation while fulfilling crucial roles in public service and addressing livelihood needs. From the perspective of Marxist mass history, this study examines the dialectical relationship between “technological empowerment” and “humanistic care” in e-commerce customer service. It explores how technologies like AI chatbots and big data analytics enhance service efficiency and expand coverage, thereby better meeting diverse consumer demands and validating the core tenet that “the people are the creators of history”. The research also analyzes potential “dehumanization” risks in tech applications, demonstrating the irreplaceable role of humanistic care in customer service. Whether providing tailored services for specific consumer groups or fostering emotional connections in dispute resolution, these practices embody the grassroots implementation of the “people-centered” development philosophy. Ultimately, this study aims to provide theoretical foundations and practical strategies for achieving the integration of “technological efficiency” and “humanistic warmth” in e-commerce customer service, ensuring digital consumer services better benefit all citizens.

Keywords

E-Commerce Customer Service, Perspective of Marxist Mass History, Technological Empowerment, Humanistic Care

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

随着数字技术与实体经济深度融合，电商行业已成为满足人民群众消费需求、推动经济增长的重要力量，而电商客服作为电商生态中直接对接消费者的“末梢环节”，其服务质量直接关系到群众的消费体验与合法权益。马克思主义群众史观作为中国共产党治国理政的重要理论依据，其“历史活动是群众的活动”[1]“以人民为中心”[2]等核心思想，为破解电商客服领域“技术与人文”的失衡问题提供了明确方向。基于此，以马克思主义群众史观为切入点，系统分析技术赋能对电商客服服务群众能力的提升作用，深入探讨人文关怀在客服工作中的实践路径，旨在厘清二者的辩证统一关系，为推动电商客服行业高质量发展、更好地服务人民群众消费需求提供有益参考。

2. 电商发展研究现状

近年来，人工智能、大数据等技术在电商客服领域广泛应用，大幅提升了服务效率，也让偏远地区、特殊群体得以更便捷地享受数字消费红利，这与马克思主义群众史观中“满足人民群众需求、推动群众共享发展成果”的理念高度契合。然而，技术赋能的同时，电商客服领域也出现了新的问题：部分平台过度依赖智能客服，导致“机械回应”“问题推诿”现象频发，难以精准回应消费者的个性化诉求；大数据分析在提升服务精准度的同时，也可能忽视老年群体、残障人士等数字素养较弱群体的实际需求，加剧“数字鸿沟”。这些问题的本质，是对电商客服“服务群众”核心价值的偏离，与马克思主义群众史观中“坚持人民主体地位”[3]“从群众中来、到群众中去”[4]的要求相悖。

中国网络购物用户越来越多，电子商务评论作为消费决策的重要参考、维权诉求的核心渠道与服务质量的反馈载体，日均产生数据量超千万条。随着人工智能技术在电商领域的深度渗透，智能客服已成为评论处理的主力军，其通过自然语言处理、情感分析等技术实现了评论响应的高效化。但技术应用中的“数据至上”倾向也引发系列问题：智能客服对情绪化评论识别滞后、回复模板化，人工客服因数据

考核压力忽视情感需求, 导致评论纠纷升级率居高不下。现有研究主要聚焦两个维度: 一是技术层面, 探讨智能客服的情感识别算法、多模态处理技术等对评论响应效率的提升作用; 二是人文层面, 批判智能客服导致的服务降级与劳动异化, 指出数据拜物教加剧了评论处理中“重数据轻人本”的倾向, 数据拜物教的观念颠倒了现实中需求与服务的重要性与资源投入的情况[5]。但现有研究多割裂技术赋能与人文关怀的内在联系, 缺乏马克思主义群众史观视角下的系统性整合分析, 对二者融合的实践路径探讨不足。

3. 理论基础

以马克思主义群众史观为核心理论支撑, 同时结合马克思主义技术观、新时代“以人民为中心”的发展思想, 构建“理论指引-实践落地”的分析框架, 为探讨电商客服领域“技术赋能”与“人文关怀”的协同发展提供理论依据。

3.1. 马克思主义群众史观的核心要义

马克思主义群众史观是马克思、恩格斯基于唯物史观创立的重要理论, 其核心论断“人民群众是历史的创造者”, 是解读电商客服工作价值、指引技术与人文协同发展的根本遵循, 具体可从三个维度把握:

1. 人民群众的主体地位: 客服工作的价值锚点

群众史观明确人民群众是社会物质财富、精神财富的创造者, 也是社会变革的决定力量, 这一论断决定了电商客服的核心价值在于“服务群众”而非“追求效率”。电商客服作为连接平台与消费者的基层纽带, 其服务对象涵盖不同地域、不同年龄、不同数字素养的广大群众, 无论是技术赋能提升服务效率, 还是人文关怀保障服务温度, 本质都是对“人民群众主体地位”的尊重——技术需以满足群众消费需求为导向, 人文关怀需以回应群众个体诉求为核心, 二者均需围绕“让群众享受优质数字消费服务”展开。

2. 群众路线的实践方法: 客服工作的行动指南

“从群众中来、到群众中去”的群众路线, 是马克思主义群众史观的重要实践原则, 为电商客服优化服务模式提供了方法论指导。一方面, “从群众中来”要求电商客服重视消费者反馈, 将群众在购物过程中的痛点(如智能客服回应不精准、售后流程繁琐等)作为技术升级、服务优化的依据, 例如通过整理群众反馈推动智能客服算法迭代、简化售后审核流程; 另一方面, “到群众中去”要求客服将优化后的服务模式、技术成果应用于群众服务中, 通过实际服务效果收集群众评价, 形成“群众反馈-优化改进-服务落地-再反馈”的闭环, 确保技术与人文的融合始终贴合群众需求。

3. 群众利益的根本导向: 客服工作的核心准则

群众史观强调“以实现人民群众的利益为根本目标”, 这一导向决定了电商客服领域“技术赋能”与“人文关怀”的协同需以维护群众合法权益为前提。在技术应用层面, 需避免因追求效率而忽视群众利益(如过度依赖智能客服导致售后纠纷无法有效解决); 在人文关怀层面, 需以保障不同群体的利益平等为核心(如为老年群体提供人工客服优先接入服务、为少数民族群体提供民族语言服务), 通过技术与人文的结合, 让不同群体都能平等享受数字消费红利, 实现“群众利益最大化”。

3.2. 马克思主义技术观的辩证内涵

马克思主义技术观以唯物辩证法为核心, 既肯定技术对社会发展的推动作用, 又强调技术的“社会属性”——技术的应用效果取决于其是否符合人民群众的利益、是否与社会发展需求相适配[5], 这一观点为分析电商客服“技术赋能”的价值与边界提供了理论支撑:

1. 技术的生产力属性：提升客服服务效能的重要支撑

马克思主义认为，技术是生产力发展的重要要素，能够通过优化生产方式、提升工作效率推动社会进步。大数据技术通过分析消费者购物习惯、咨询偏好，精准预判群众需求，实现“前置化服务”（如提前告知商品物流时效、主动推送售后指引）；云计算技术支撑海量咨询数据的实时处理，提升客服响应速度，这些技术应用均以“提升服务效率、拓宽服务覆盖范围”为目标，为更好地服务群众奠定基础。

2. 技术的社会属性：技术应用需以人文关怀为约束

马克思主义技术观指出，技术并非“中性工具”，其应用会受到社会制度、价值导向的影响，若脱离对人的关怀，技术可能引发新的社会问题。这一属性警示电商客服领域的技术应用需规避“唯效率论”[6]：一方面，技术迭代需兼顾不同群体的接受能力，避免因过度智能化导致老年群体、残障人士等数字素养较弱的群体“用不了、不会用”；另一方面，技术应用需保留“人的参与”，在处理复杂售后纠纷、情感诉求等问题时，需以人工客服的人文关怀弥补智能客服的“情感缺失”，确保技术始终服务于“人”的需求，而非让“人”适应技术。

3.3. 新时代“以人民为中心”的发展思想

新时代“以人民为中心”的发展思想，是马克思主义群众史观在当代中国的继承与发展，其“发展为了人民、发展依靠人民、发展成果由人民共享”[7]的核心内涵，为电商客服领域“技术赋能”与“人文关怀”的协同发展提供了时代指引：

1. 发展为了人民：明确技术与人文的融合方向

“发展为了人民”要求各项工作以满足人民群众对美好生活的向往为目标，反映在电商客服领域，即技术赋能与人文关怀的融合需聚焦群众的消费需求升级。随着数字消费的普及，群众不仅要求客服“快速解决问题”，更期待“被尊重、被理解”——技术需通过迭代升级满足群众对“高效服务”的需求，人文关怀需通过差异化服务、情感共鸣满足群众对“温度服务”的期待，二者共同指向“提升群众消费体验”这一核心目标。

2. 发展依靠人民：激活技术与人文优化的动力源泉

“发展依靠人民”强调人民群众是推动发展的根本力量，这一思想要求电商客服领域的技术升级、人文关怀优化需以群众实践为基础。“为了在激烈的市场中树立品牌形象赢得市场份额，电商品牌可以选择将人文关怀融入品牌形象的塑造中，以此建立顾客长期的忠诚度”[8]，一方面，技术的迭代需依托群众反馈，例如根据群众对智能客服的使用评价优化算法模型、完善功能设计；另一方面，人文关怀的实践路径需源于群众需求，例如针对群众反映的“老年客服服务不足”问题，推出“银发客服专线”，让群众的实践需求成为推动技术与人文协同发展的动力。

3. 发展成果由人民共享：保障技术与人文融合的普惠性

“发展成果由人民共享”要求让全体人民平等享受发展带来的红利，这一要求决定了电商客服领域“技术赋能”与“人文关怀”的融合需兼顾普惠性。无论是智能客服的功能优化，还是人工客服的服务升级，都需避免“重城市、轻农村”“重年轻群体、轻特殊群体”的倾向，通过技术降低服务门槛（如简化智能客服操作流程）、以人文关怀弥补群体差异（如为偏远地区群众提供物流进度专属播报），让不同地域、不同群体都能平等享受优质的电商客服服务，实现数字消费服务的普惠共享。

4. 电商客服在评论处理中的技术赋能：成效与局限

从马克思主义群众史观“人民群众是历史创造者”“以群众利益为根本导向”的核心要求来看，电商客服领域的技术赋能本质是借助数字技术提升服务群众的能力，推动数字消费成果惠及更广泛群体。

但在实践中,部分平台因偏离“服务群众”的价值锚点,陷入“唯效率论”误区,导致技术赋能出现“去人性化”问题,与群众史观的实践原则相悖。

4.1. 技术赋能对评论处理的效率提升

在数字经济规模化发展的背景下,电商评论已成为消费者表达诉求、商家优化服务的核心载体,其海量增长与多元诉求对客服处理效率、响应精度提出了更高要求,“网络群众路线立足于新时代新技术的发展,对‘群众’历史主体地位进行了理论延伸”[9]。技术赋能为电商客服评论处理提供了革命性解决方案,依托自然语言处理(NLP)、大数据分析、智能分类算法等技术,客服系统实现了评论信息的快速解构与精准响应:通过关键词提取、情感倾向分析,可在毫秒级完成海量评论的自动化分类,快速定位负面反馈的核心诉求(如物流延迟、产品质量问题),大幅提升问题识别效率;借助智能回复模板与个性化推荐引擎,能够针对不同评论类型生成适配性回应,缩短响应周期的同时降低人工成本;通过数据沉淀与趋势分析,还能为商家提供产品迭代、服务优化的决策依据,实现从“被动回应”到“主动预判”的转型。

4.2. 技术赋能在评论处理中的内在局限

1. 情感理解的表层化

现有技术多依赖文字关键词识别情绪,对评论中表情包、语气隐含的复杂情感解读不足,情感识别的深度不足,如将“无语”的调侃误判为负面情绪,导致回复不符合用户真实意图。对于“滤网频繁更换但客服态度尚可”这类混合情绪评论,技术难以精准把握情感权重。算法难以精准捕捉评论中隐含的复杂情绪、讽刺性表达或潜在诉求,容易导致回应“答非所问”,激化商客矛盾。

2. 复杂诉求的应对乏力

个性化适配性欠缺,标准化智能模板难以覆盖特殊场景下的个体需求,对小众化、复杂化问题的处理能力薄弱。智能客服的知识库局限使其无法处理评论中涉及的个性化维权、产品定制建议等复杂问题。如消费者在评论中提出“保修期外的合理补偿诉求”,系统仅能推送标准化工单链接,无法给出针对性解决方案。

3. 人文关怀的算法缺失

价值判断的缺失,算法驱动回复缺乏共情能力,技术仅能完成“事实层面”的评论拆解,无法对涉及公平、伦理等复杂问题作出合理解释,可能引发消费者信任危机,如对“机器噪音影响休息”的负面评论,智能客服的程序化道歉难以平复用户的烦躁情绪,而人工客服的共情回应更能化解矛盾。数据考核压力还导致智能客服过度追求“回复时长”“解决率”等指标,忽视用户的情感需求。

5. 电商客服在评论处理中的人文关怀:缺失表现与根源剖析

网络购物场景中,消费者无法与商家直接进行面对面的信息沟通,只能以客服为媒介进行信息交流,客服的服务质量对消费者在线购买意愿具有重要影响[10]。马克思主义中国化的核心立场是“以人民为中心”,强调发展的最终目的是实现人的全面发展,这一立场在电商客服评论处理中,集中体现为对消费者个体诉求、情感需求与尊严价值的尊重与回应。然而,在数字技术快速渗透、效率导向主导行业发展的当下,电商客服评论处理中的人文关怀缺失问题日益凸显,既背离了马克思主义中国化的价值导向,也制约了数字服务的高质量发展。

5.1. 人文关怀缺失的具体表现

1. 评论响应的“模板化”

智能算法主导下,客服对评论的回应多依赖标准化模板,智能客服对不同场景的负面评论多采用“抱

歉 + 工单链接”的统一回复, 如对“产品损坏”与“服务态度差”的评论回应无差异, 无法体现对具体问题的关注。人工客服因“话术合规率”考核, 也倾向于使用标准化表述, 削弱了回复的真诚度, 缺乏对具体情境的共情理解, 难以安抚消费者的情感诉求。

2. 情感需求的“漠视化”

部分客服在处理负面评论时, 存在“急于撇清责任”“敷衍了事”的倾向, 甚至对消费者的合理质疑采取强硬回应态度, 忽视了消费者作为服务对象的尊严价值, 违背了“尊重和保障人民权益”的发展原则。当评论中包含“气炸了”“太失望了”等强烈情绪表达时, 智能客服无法进行有效情感安抚, 人工客服也因处理量过大难以深度共情, 导致用户情绪升级为投诉。

3. 特殊群体的“边缘化”

技术系统对评论的分类多聚焦于“产品问题”“物流问题”等共性标签, 却忽视了消费者的个性化表达——如特殊群体的使用困境、对服务细节的独特期待等小众化诉求, 往往被算法归为“非核心问题”而得不到针对性回应, 消解了个体需求的独特性。老年群体在评论中使用方言、口语化表达时, 智能客服识别准确率大幅下降; 视力障碍用户通过语音评论反馈问题时, 缺乏适配的情感分析技术, 导致服务体验降级。

5.2. 人文关怀缺失的根源剖析

1. 技术工具理性的过度膨胀

受“效率至上”的市场逻辑驱动, 电商平台将技术赋能简化为“降本增效”的工具, 过度追求评论处理的速度与规模, 导致技术理性压倒价值理性。这种导向下, 消费者被抽象为“数据节点”, 其情感需求、尊严价值被简化为可量化的“处理指标”, 人文关怀沦为效率的附属品, 背离了马克思主义“技术服务于人”的本质要求。

2. 马克思主义价值导向的实践偏移

部分平台与客服团队对马克思主义中国化“以人民为中心”的发展思想理解流于表面, 未将其深度融入服务实践。在经营决策中, 更注重短期经济效益, 而忽视了数字服务的社会价值与人文责任, 导致服务实践与价值导向脱节, 人文关怀成为缺乏制度支撑的“口号式表达”。

3. 服务体系的人文设计缺失

当前电商客服评论处理系统的技术架构、流程设计多以“标准化”“规模化”为核心, 缺乏对人文关怀的系统性考量。例如, 算法模型未充分纳入情感维度的训练数据, 服务流程未设置“个性化回应”的弹性空间, 考核机制过度侧重处理效率、好评率等量化指标, 未将人文关怀纳入评价体系, 从制度层面抑制了人文关怀的落地。

4. 客服主体的人文素养不足

在智能技术替代部分人工服务的背景下, 部分客服人员沦为“算法执行者”, 缺乏马克思主义群众教育与人文服务素养培训, 既不具备深度解读消费者情感诉求的能力, 也缺乏“以消费者为中心”的服务意识, 导致人工服务环节同样难以传递人文温度。

6. 电商客服人文关怀的核心维度与实践路径

马克思主义群众史观强调“人是历史的主体, 也是服务的核心”, 人文关怀是电商客服践行群众史观的重要载体, 其核心是尊重群众的主体地位、回应群众的个性化需求、维护群众的根本利益。在技术赋能的背景下, 电商客服需以群众史观为指引, 构建“需求导向、情感共鸣、权益保障”的人文关怀体系, 实现“技术效率”与“人文温度”的统一。

6.1. 人文关怀的核心维度：以群众史观锚定关怀方向

从马克思主义群众史观视角出发，电商客服的人文关怀并非抽象的“服务态度友好”，而是围绕群众的实际需求与根本利益，形成的系统性服务理念与实践方式，其核心包含三个维度。

1. 需求维度：尊重不同群体的差异化需求

群众史观指出，人民群众是由不同地域、不同年龄、不同阶层的群体构成的，其需求具有多样性与差异性，电商客服的人文关怀需以“满足不同群体的差异化需求”为核心，虽然面对新技术的冲击，但人工客服在复杂问题的处理以及情感交流方面仍具有优势^[11]。一方面，关注特殊群体的需求，打破“技术霸权”对特殊群体的限制——老年群体的核心需求是“操作简单、沟通直接”，客服需提供适老化服务；残障人士的核心需求是“无障碍服务”，客服需提供语音辅助、文字放大、手语客服等服务；少数民族群体的核心需求是“语言通畅”，客服需提供民族语言服务。另一方面，关注不同场景下群众的需求，例如，消费者在促销活动期间的核心需求是“快速了解优惠规则、处理订单问题”，客服需简化沟通流程、增加服务人力；消费者在购买母婴、药品等特殊商品时的核心需求是“信息准确、售后保障”，客服需配备专业的知识型客服团队，提供精准的信息咨询服务。这种“以差异化需求为导向”的人文关怀，是对群众史观“重视群众个体价值”的具体体现。

2. 情感维度：构建与群众的情感共鸣机制

马克思主义认为，“人是一切社会关系的总和”，群众在消费过程中不仅有“解决问题”的理性需求，还有“被尊重、被理解”的情感需求，电商客服的人文关怀需以“情感共鸣”为纽带，拉近与群众的距离。一方面，客服需具备情感识别能力，能够通过群众的语言表达、语气情绪，准确捕捉其情感诉求——对于焦虑的群众(如物流延迟的消费者)，客服需主动安抚情绪、告知解决方案；对于不满的群众(如商品质量问题的消费者)，客服需先表达歉意、承认问题，再推进解决流程。另一方面，客服需以“平等、真诚”的态度与群众沟通，避免使用机械的标准化语言，而是根据群众的沟通风格调整表达方式——对于年轻群众，可使用简洁、活泼的语言；对于老年群众，可使用亲切、耐心的语言；对于企业客户，可使用专业、严谨的语言。通过情感共鸣，让群众感受到“被重视、被关心”，实现“服务不仅解决问题，更温暖人心”的目标。

3. 权益维度：以群众利益为核心的权益保障

群众史观的根本导向是“维护人民群众的根本利益”，电商客服的人文关怀需以“保障群众消费权益”为底线，确保群众在消费过程中的合法权益不受损害。一方面，在纠纷处理中坚持“群众权益优先”，当商家利益与群众权益发生冲突时，客服需以相关法律法规为依据，优先保障群众的合法权益——例如，对于商品质量问题，无论商家是否认可，客服需先为群众办理退换货，再与商家协商后续事宜；对于虚假宣传问题，客服需主动为群众办理退款，并协助群众向监管部门投诉。另一方面，主动为群众规避权益风险，通过前置化服务保障群众利益——例如，在群众购买高风险商品(如二手商品、跨境商品)时，客服需主动告知可能存在的风险及维权途径；在群众遭遇诈骗(如冒充客服的诈骗电话)时，客服需通过短信、平台通知等方式提醒群众，帮助群众避免损失。

6.2. 人文关怀的实践路径：以群众路线推动落地实施

马克思主义群众史观的“从群众中来、到群众中去”工作方法，为电商客服人文关怀的落地提供了明确指引。电商平台需通过“收集群众反馈、优化服务模式、落地服务实践、收集群众评价”的闭环流程，让人文关怀真正贴合群众需求。

1. 从群众中来：以群众反馈明确人文关怀重点

“从群众中来”要求电商客服深入了解群众的诉求与痛点，将群众反馈作为优化人文关怀的核心依

据。一方面,构建多元化的群众反馈渠道,除了传统的客服评价系统,还可通过问卷调查、焦点小组、社交媒体留言等方式,收集群众对人文关怀的需求——例如,通过问卷调查了解老年群体对适老化客服的需求的;通过焦点小组倾听残障人士对无障碍客服的建议;通过社交媒体留言收集群众对客服情感服务的评价。另一方面,建立群众反馈分析机制,将收集到的反馈按“需求类型、群体特征、问题严重程度”进行分类整理,明确人文关怀的优化重点。例如,若群众反馈“老年群体找人工客服难”,则将“优化老年群体人工转接流程”作为重点;若群众反馈“客服缺乏情感共鸣”,则将“加强客服情感服务培训”作为重点。

2. 分类施策:针对不同群体落地人文关怀服务

基于群众反馈的需求,电商客服需针对不同群体制定差异化的人文关怀服务方案,确保关怀服务精准落地。一是针对老年群体,推出“银发客服专项服务”:设置“一键转人工”功能,老年群体拨打客服电话或进入线上客服界面后,可直接接通人工客服;培训专业的老年客服团队,客服需使用亲切的语言、耐心的态度,为老年群体讲解操作流程、解答购物疑问;开发适老化客服界面,简化操作流程、放大字体图标,方便老年群体使用。二是针对残障人士,推出“无障碍客服服务”:为视力障碍人士提供语音导航、读屏辅助服务,确保其能独立操作客服系统;为听力障碍人士提供文字客服、手语视频客服服务,解决沟通障碍;为肢体障碍人士优化客服操作流程,支持语音输入、手势操作等便捷方式。三是针对少数民族群体,推出“民族语言客服服务”:组建涵盖维吾尔语、藏语、蒙古语等多民族语言的客服团队,满足少数民族群体的语言沟通需求;在客服界面设置民族语言切换功能,方便少数民族群体选择熟悉的语言进行咨询。

3. 到群众中去:以群众评价检验人文关怀成效

“到群众中去”要求电商客服将优化后的人文关怀服务应用于实践,“群众社会生产力必须满足群众需求”^[12],并通过群众评价检验服务成效,形成“反馈-优化-落地-评价-再优化”的闭环。一方面,建立人文关怀服务评价体系,从“需求满足度、情感满意度、权益保障度”三个维度,设计评价指标——例如,需求满足度指标包括“问题是否解决”“服务是否适配群体需求”;情感满意度指标包括“客服是否有情感共鸣”“沟通是否舒适”;权益保障度指标包括“权益是否得到保障”“风险是否被规避”。另一方面,根据群众评价持续优化服务,对于评价较高的服务(如“一键转人工”功能),进一步推广应用;对于评价较低的服务(如“情感服务不足”),及时调整优化。

7. 结论

本文以马克思主义群众史观为核心视角,结合马克思主义技术观、新时代“以人民为中心”的发展思想,系统探讨电商客服领域技术赋能与人文关怀的辩证关系,通过分析实践成效、现实困境及协同路径,得出以下核心结论:

第一,技术赋能是电商客服践行马克思主义群众史观的重要手段。从群众史观“满足群众需求、共享发展成果”的要求来看,智能客服、大数据、云计算等技术的应用,打破了传统客服的时空壁垒,实现了“全时空”服务覆盖,让偏远地区、非工作时段有需求的群众得以平等享受数字消费服务;同时,技术通过精准预判需求、优化纠纷解决流程,既提升了服务效率,又切实维护了群众消费权益,让数字经济红利更好地惠及全体群众,印证了马克思主义技术观“技术是服务于人的生产力要素”的核心观点。

第二,人文关怀是电商客服坚守马克思主义群众史观的本质要求。群众史观强调“人民群众是历史的主体”,而当前电商客服技术应用中出现的“找人工难”、机械回应、数字鸿沟加剧等问题,本质是偏离了“以群众为中心”的价值导向,忽视了群众的差异化需求与情感诉求。从实践来看,电商客服的人文关怀需聚焦需求、情感、权益三个核心维度——以差异化服务满足不同群体需求,以情感共鸣拉近与

群众距离, 以权益优先保障群众根本利益, 这既是对群众史观“尊重群众个体价值”的践行, 也是弥补技术局限性的关键所在。

第三, 技术赋能与人文关怀的协同发展, 是电商客服践行马克思主义群众史观的必然路径。二者并非对立关系, 而是“手段与目标”的辩证统一: 技术赋能为人文关怀提供效率支撑, 让差异化、个性化的人文服务得以规模化落地; 人文关怀为技术赋能指明价值方向, 避免技术陷入“唯效率论”的异化误区。只有以群众需求为锚点, 实现“技术效率”与“人文温度”的融合, 才能让电商客服真正回归“服务群众”的核心价值, 契合马克思主义群众史观“以人民为中心、维护群众利益”的根本要求。

参考文献

- [1] 马克思. 1844 年经济学哲学手稿[M]. 北京: 人民出版社, 2000.
- [2] 马克思. 资本论(第 1-4 卷) [M]. 北京: 人民出版社, 2004.
- [3] 马克思, 恩格斯. 马克思恩格斯文集(第 1-10 卷) [M]. 北京: 人民出版社, 2009.
- [4] 马克思, 恩格斯. 马克思恩格斯选集(第 1-4 卷) [M]. 北京: 人民出版社, 2012.
- [5] 黄冰. 电商品牌形象塑造中的人文关怀[J]. 上海商业, 2022(3): 32-33.
- [6] 薛宝琴. “网络群众路线”的思想渊源和理论脉络[J]. 中国新闻传播研究, 2024(2): 96-106.
- [7] 金德楠. 中国共产党贯彻群众路线的基本历程、主要经验和现实启示[J]. 社会科学家, 2024(6): 16-22.
- [8] 李斯伦. 大语言模型视域下电商客服人才培养思考[J]. 市场周刊, 2024, 37(36): 151-154.
- [9] 刘莹. 人工智能客服对消费者在线购买意愿的影响——基于消费体验的中介视角[J]. 商业经济研究, 2024(13): 73-76.
- [10] 范璐璐, 李莉芳, 周建栋. 电商运营中的数据拜物教现象——以智能客服的应用为例[J]. 社会发展研究, 2025, 12(2): 93-111+244.
- [11] 李艳琦. 电商平台 AI 客服质量对消费者忠诚度的影响研究[J]. 商业经济研究, 2025(10): 77-81.
- [12] 敖成红. 马克思群众观研究[D]: [硕士学位论文]. 昆明: 云南师范大学, 2024.