

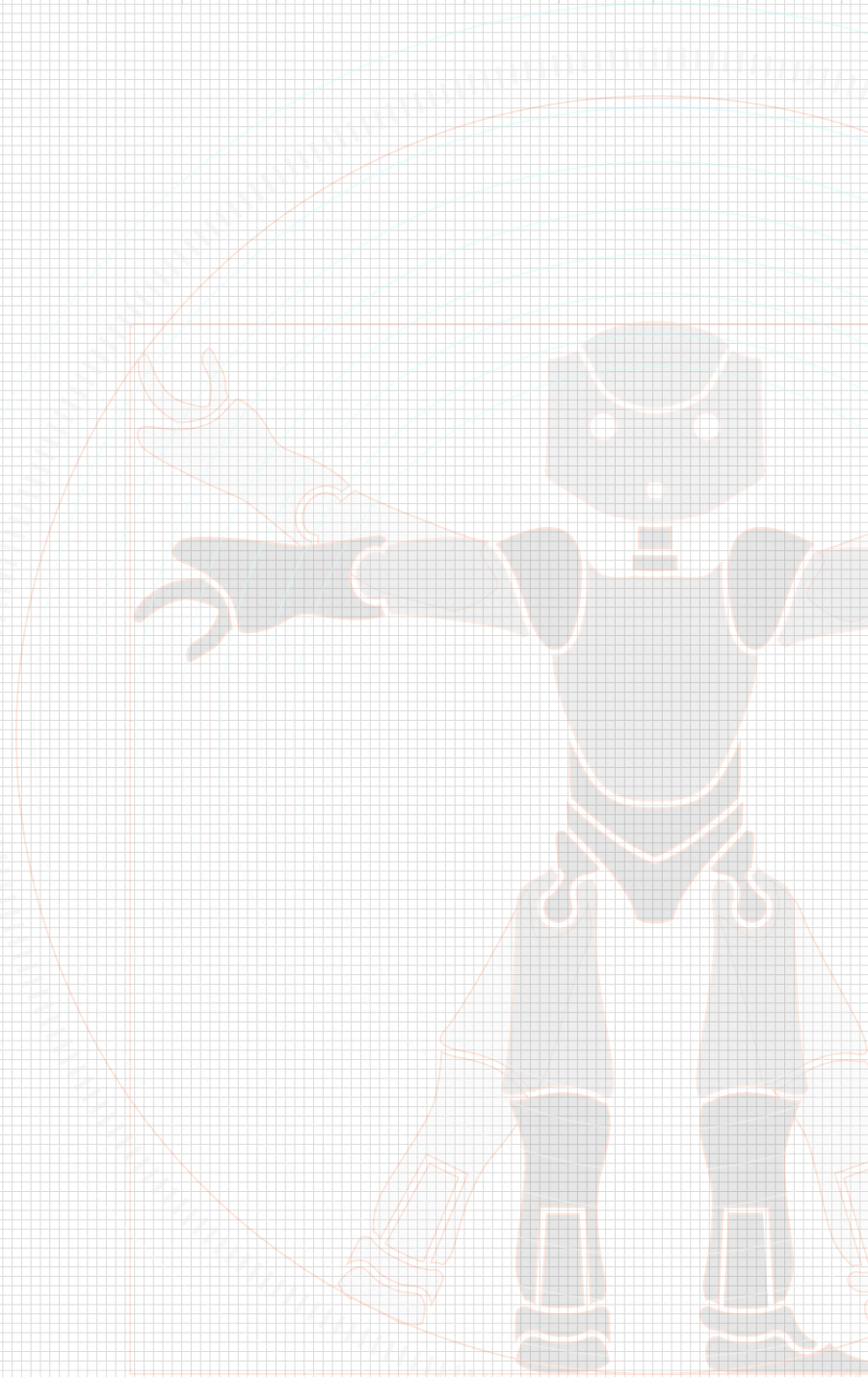
中国聊天机器人 -对话式商务的兴起

LEWIS 是一家全球传播机构，旨在帮助和激励品牌塑造明天。我们提供全面的公关，营销和数字服务，为全球客户带来切实的成果。

LEWIS 一直被评为行业发展最快的机构之一，在亚洲，欧洲和北美的 29 个办事处拥有 550 名员工。

目录

新时代的到来	4
中国聊天机器人的现状	12
聊天机器人的前景如何？	20
与未来的对话	24



新时代的到来

互联网不断改变着我们的生活方式和沟通方式，在这个大规模数字化的时代，相较于脚步丈量的疲累，中国网民们越来越依赖于指尖点击的便捷。

作为业内最早的探讨聊天机器人在中国大陆市场重要性的白皮书之一，本文旨在探讨这一新兴技术的应用情况、优势及其目前的局限性。

在揭示中国聊天机器人市场如何迅速蓄势待发，成为行业巨头主导的行业之前，我们首

先要从全球角度来回顾一下聊天机器人的起源和崛起。

本文依据1000多名中国消费者所提供的一手资料，围绕“**聊天机器人在中国的未来前景如何？**”这一问题进行了细致的分析，并得出了相关结论。



从Albert到无处不在

从即时通讯到视频通话，从二维码到增强现实，中国见证了各种通讯工具的大力崛起。在此期间，聊天机器人已经从一个模糊的概念发展成为中国领先企业竞相采纳部署的新科技。

史上第一款聊天机器人—被称为Albert—是在20世纪80年代问世的，这标志着一项伟大发明的诞生，这项新发明在近几年得到广泛的普及。事实上，自2015年以来，全球聊天机器人行业的年复合增长率达到了35%¹。

然而，到目前为止，该市场一直是由科技巨头推动的，这包括全球范围内的Facebook、谷歌、微软、苹果和

亚马逊等公司，而在中国国内，这一领域的领头羊都是像百度、阿里巴巴和腾讯（BAT）这样的重量级公司。许多规模较小的高科技公司现在也在迅速跟进—以便紧跟高度数字化的市场趋势。



处理速度

1,000

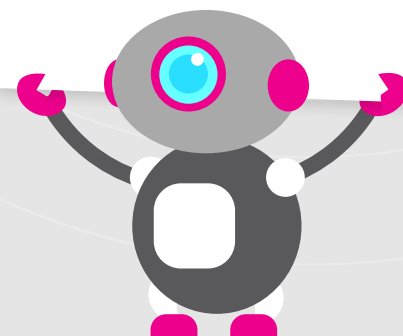
倍快于人类

\$8bn

每年节省

80%

的公司正考虑运用
聊天机器人



中国转向“对话式商务”

过去的五年中，在国家政策的支持下，电子商务已成为中国企业的“新常态”。为了在这个竞争激烈的领域争得一席之地，各大企业争相推出更加个性化的用户体验。

这一形势催生了“对话式商务”，从而使得消费者可以通过应用程序、社交媒体和聊天软件与品牌方进行定期、轻松的沟通。

然而，日益增加的接触点给品牌方带来了巨大的压力，他们不得不为消费者提供始终在线的服务，这反过来导致客服成本的不断上升。

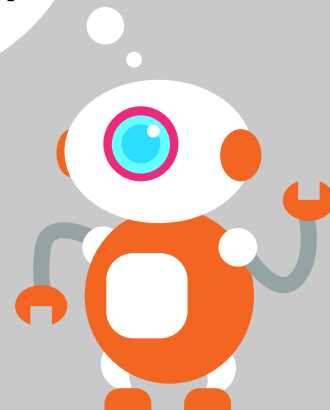
聊天机器人技术的兴起为品牌方提供了一种一体化解决方案——该方案可以部署于整个销售过程中，实现对消费者的大量问题的有效响应。而消费者对聊天机器人的需求也在不断增加，他们希望品牌方能随时随地响应他们的咨询。

尼尔森公司2最近的一份报告显示，53%的消

费者更喜欢可提供即时聊天服务的零售商；与此同时，高德纳公司3预测，到2020年，品牌方与消费者之间85%的沟通互动将不再采用人工方式，而代之以聊天机器人。

到 2020 年，
85%
的品牌方与消费者之间的
沟通将不再采用人工方式

53%
的消费者更喜欢可提供
即时聊天服务的零售商

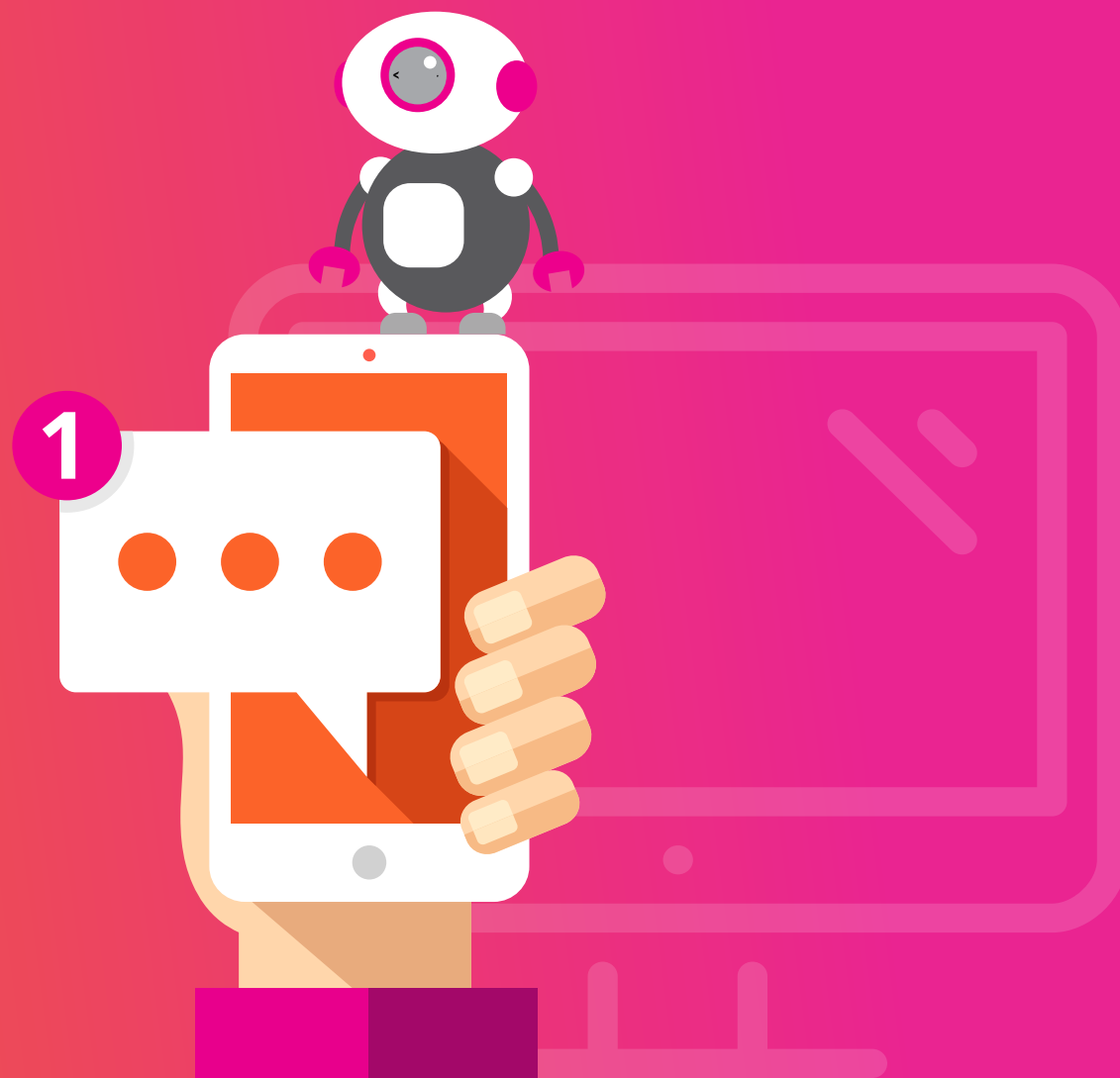


创新的加速迭代

过去的几年中，人工智能 (AI) 技术在中国迅速发展。麦肯锡4数据显示，中国的人工智能市场每年将增长**50%**，远远超过全球市场**20%**的预期年复合增长率。

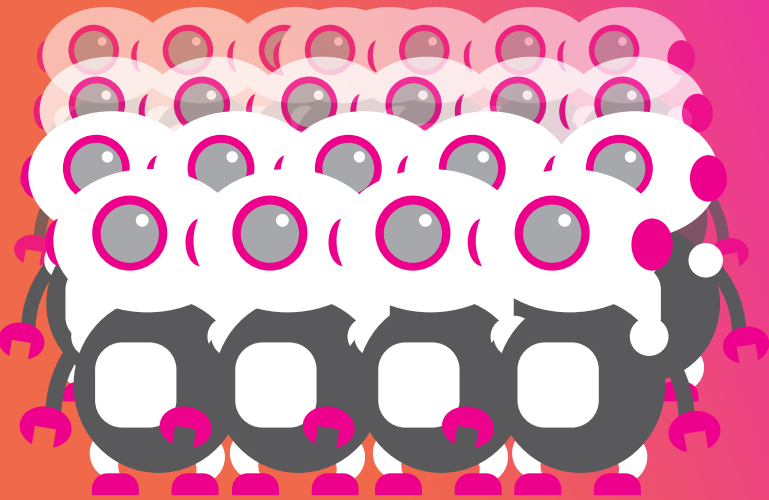
政府的“新一代人工智能发展规划”也提出了一项旨在支持国内聊天机器人市场的三步走战略。第一步是**2020**年之前在人工智能技术和应用领域实现本土的世界级能力开发。第二步是在**2025**年之前成为人工智能技术开发和应用领域的世界领导者，将人工智能定位为推动中国经济转型的主要力量。第三步是在**2030**年之前在人工智能理论、技术和应用领域达到世界领先地位，成为全球人工智能创新的中心。

这一认知技术的发展一直是，而且将始终是，聊天机器人技术崛起的基础，这意味着中国将成为聊天机器人开发的温床。



33,000

个聊天机器人已部署并应用到沟通平台上



聊天机器人如何改变世界

为了解聊天机器人的潜能，我们需首先了解其运行机制。简而言之，聊天机器人就是人工智能和机器人的结合，机器人是身体，而人工智能是大脑。机器人通过传感器和执行器与物理世界进行交互，而人工智能则提供实时反馈和分析。

正是人工智能才使得聊天机器人能够表现出智能的、像人类一样的行为。

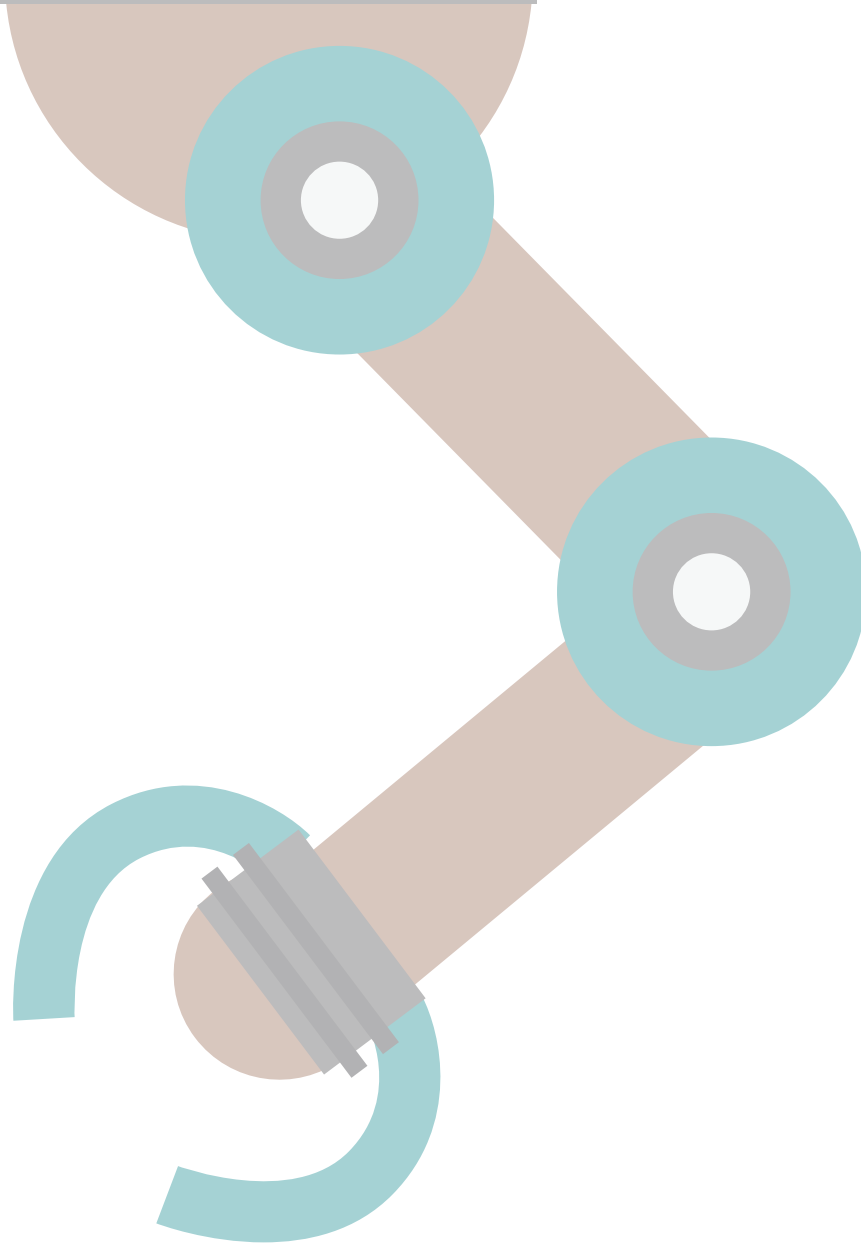
为了实现这一目标，机器人中安装有多个处理层，它们组成了一个神经网络，可以计算复杂的数据。这些神经网络的结构基于人脑，旨在执行任务之前确定所分配的每项任务的重要性。该网络的层次可以不断增加，其结构也可以变更，从而实现深度学习和自我发展，这意味着其智力随着其所获数据量的增长而不断提高。

因此，聊天机器人颇受客服部门青睐。这类机器人可通过跟踪对话、访客来源、常见问题以及用户切换至人工业务的次数来明确每次沟通交互的价值。

目前，大多数在线聊天机器人都集成到微信等社交媒体渠道中，可支持多种消息类型，如文本、图像、语音、视频和链接。Facebook也将聊天机器人整合至其 Messenger 应用中，以进一步吸引用户，并为品牌方提供全新的客户交互方式。此外，越来越多的网站也已部署聊天机器人，以便为访客提供一种可直接与所喜爱品牌沟通的新方式。

如今，聊天机器人不再只是一个模糊的科学概念，而已成为一种高效的通讯工具。根据我们这份白皮书中的研究结果，在1000多名受访者中，几乎所有人都听说过聊天机器人，且近五分之一（19%）的人使用过聊天机器人。

预计聊天机器人将会为许多行业带来革命性的变化，主要是取代重复性的工作，以及执行多项简单任务，如引导客户、解决问题、处理订单和跳转流量。聊天机器人还可通过个性化功能提升品牌知名度和产品覆盖范围，增加客户忠诚度，以及减少客户流失。



中国的聊天机器人

在中国，聊天机器人已应用至诸多行业中。百度推出了虚拟个人助理“度秘”，可帮助消费者搜索信息、购买门票和订餐。淘宝网推出了人工智能机器人“阿里小蜜”，逐步承担淘宝平台的大量客服业务。中国移动推出了其客服机器人“移娃”；太平洋人寿推出“小麦”。就连网易也开始建立自己的人工智能团队，推出了一款完全智能的云客服产品“网易七鱼”。

人工智能聊天机器人在金融、保险和旅游行业也颇受欢迎，全天候为客户提供智能自助服务，从而减轻了传统客服人员的负担。在已部署聊天机器人的企业中，最突出的有支付宝的蚂蚁金服和如家快捷酒店。

娱乐领域也出现聊天机器人的身影，通过向目标客户销售产品概念来帮助推广新游戏、电影和电视节目。新闻报道中也利用聊天机器人捕捉和分析数据，以进行个性化新闻推送，向用户推荐全球新闻。

此外，聊天机器人也将在商业管理和人力资源方面发挥越来越重要的作用。例如，帮助人力资源部门收集求职者信息，筛选求职者，并提出合理的岗位匹配建议。





中国聊天机器人的现状

了解消费者观念

若要了解为何聊天机器人越来越受欢迎，我们首先需要分析不断变化的中国消费群体。为更好地了解聊天机器人的应用及大家对聊天机器人的认知，**LEWIS** 调查了**1064**名中国消费者。

受访者由205名营销人员组成，来自12个主要行业，包括营销、广告、媒体关

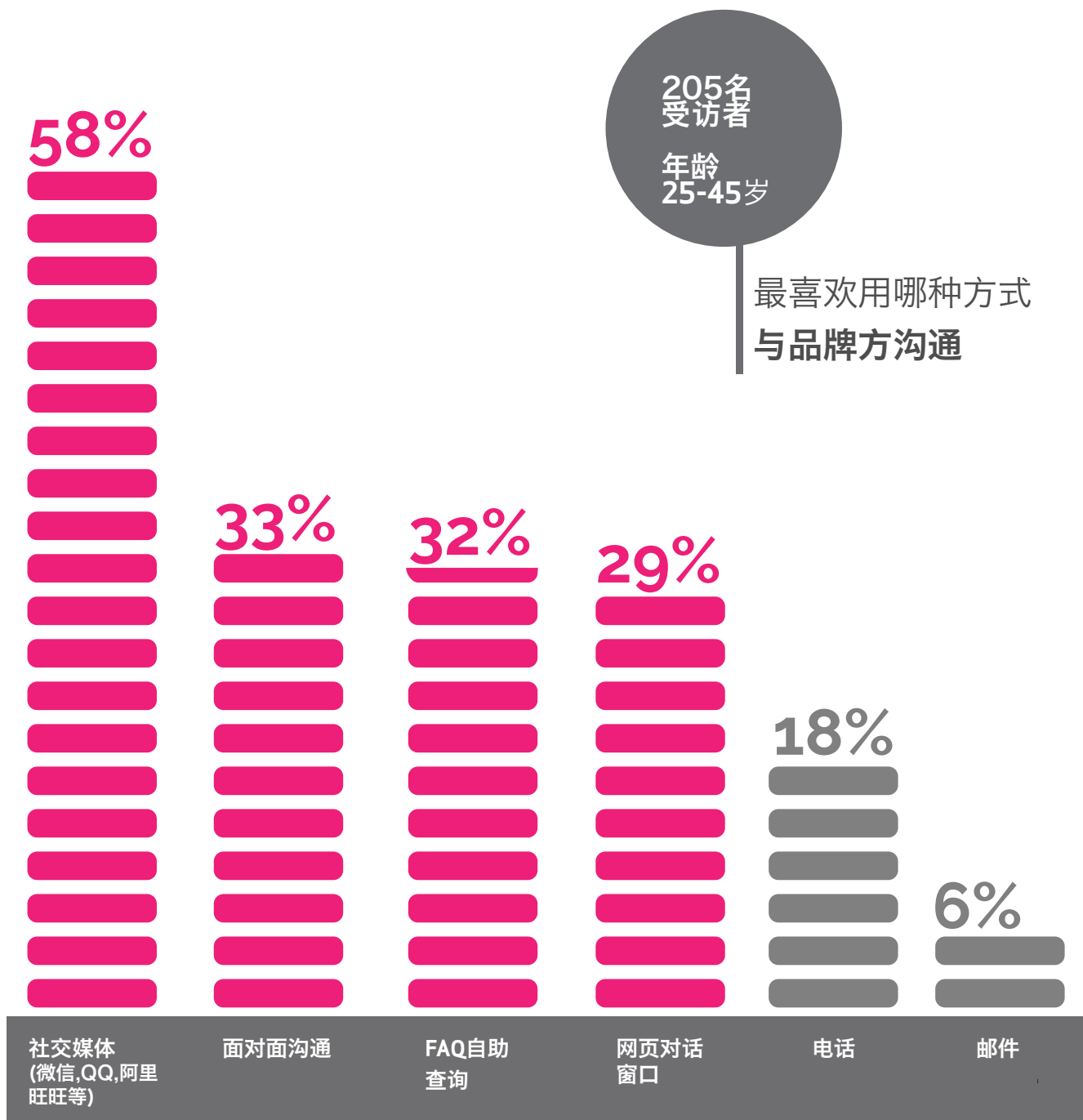
系、IT、制造、旅游、餐饮、娱乐、房地产和零售。其中大部分位于北京、上海、广州和深圳，年龄介于25-45岁之间。

调查结果显示，中国消费者与品牌方之间的互动正从人际沟通转向数字化。

当被问及更喜欢哪种沟通渠道时，

大多数受访者选择微信、QQ和阿里旺旺等社交媒体渠道，较之喜欢面对面交流(33%)或阅读常见问题解答(32%)的受访者多出25%。电话沟通曾经是主导沟通渠道，而今其排名也已降至第五，只有18%的受访者仍然支持这种方式。

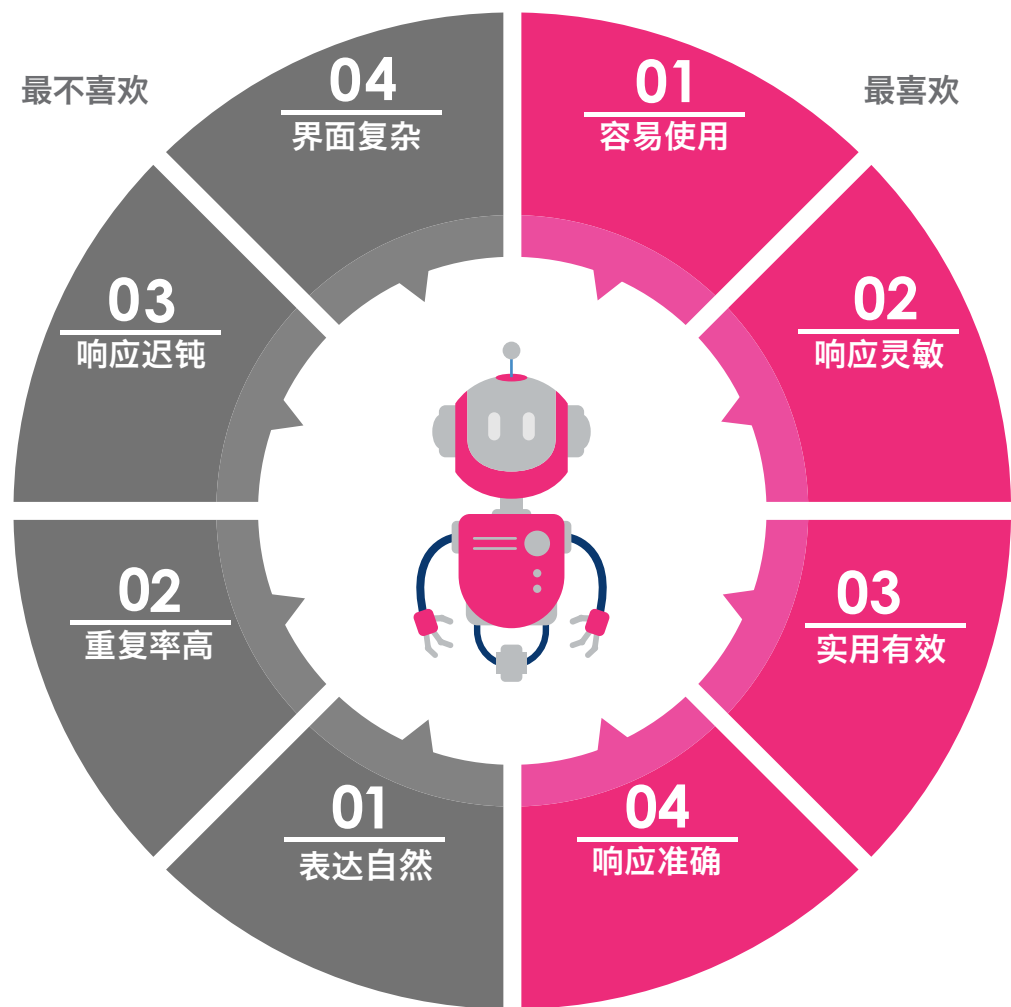
聊天机器人的崛起在一定程度上是因为它们能够满足这些消费者的需求，提供两全其美的解决方案——既具有社交媒体互动的简易性和可及性，又具备面对面或电话交流的个性化互动性。



聊天机器人在行动

在与聊天机器人的第一次交互中，受访者发现它们容易使用、响应灵敏，而且准确有效。但是，在语言表达的自然性、响应速度和界面设计方面却有待进一步改善。

使用聊天机器人的第一印象



营销领域受访者对这项技术的速度和精度尤为印象深刻，这表明许多营销人员认为这项技术能够解决消费者购买过程中的关键痛点。

当营销部门被问及在接听客服电话时所遇到的问题时，他们的答案进一步印证了这一点。我们发现两个方面存在严重的服务缺口：客户反馈无法及时处理，以及培训/人工成本居高不下。

接受用户服务时，营销领域受访者遇到的问题

反馈处理不及时



人工成本高
培训费用高



不出所料, 当被问及聊天机器人的优势时, 最令营销人员动心的是其节省人工成本(74%), 其次是沟通效率的提升(56%)和客户体验的优化(43%).

74%
节约人工成本

19% 增强
品牌推广

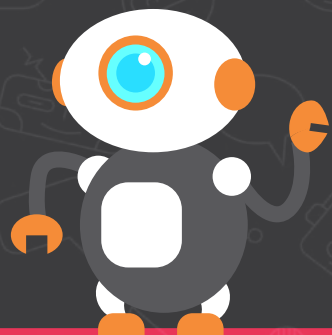
21% 不强行推销

增加收入 32%

根据营销领域
受访者反馈,
使用聊天机器人
的优势

56%
高效沟通

改善
客户体验
43%



非营销领域受访者也承认聊天机器人颇具优势。超过一半的人认为其智能响应能力非常有用(54%)，其次是其始终在线的优势(50%)。此外，还有很多人非常欣赏其“便捷性”(42%)和“耐心”。

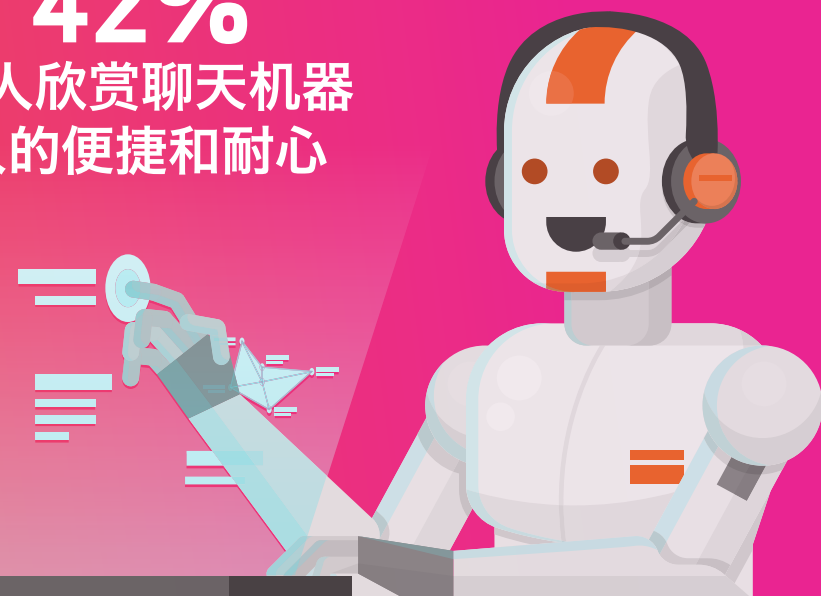
当谈到聊天机器人的缺点时，44%的受访者提出答非所问是令其非常失望的一点，而42%的受访者则强调聊天机器人缺乏情感共鸣。

目前，75%的营销领域受访者已在某种程度上应用了聊天机器人。而同样比例的受访者也表示愿意使用这项技术进行产品和品牌的推广。

在已将聊天机器人应用于品牌建设中的营销领域受访者中，45%的人已使用不到一年，而42%已使用1-3年。

受访者接触到聊天机器人的情境各异——包括研究新产品或服务时、浏览公司或品牌新闻时、搜索促销和折扣信息时、受理售后服务时、订购产品或付款时。

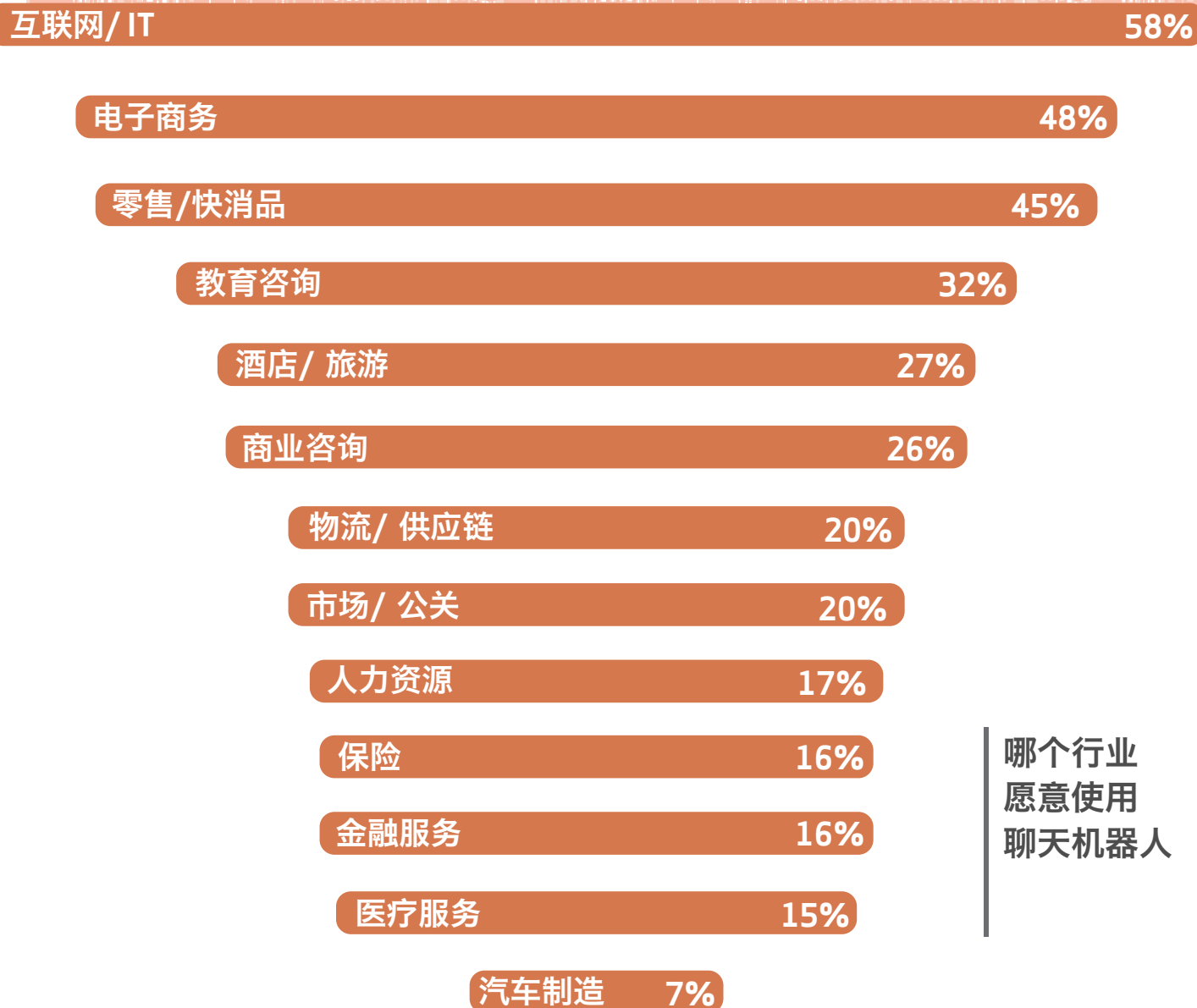
42%
的人欣赏聊天机器人
的便捷和耐心



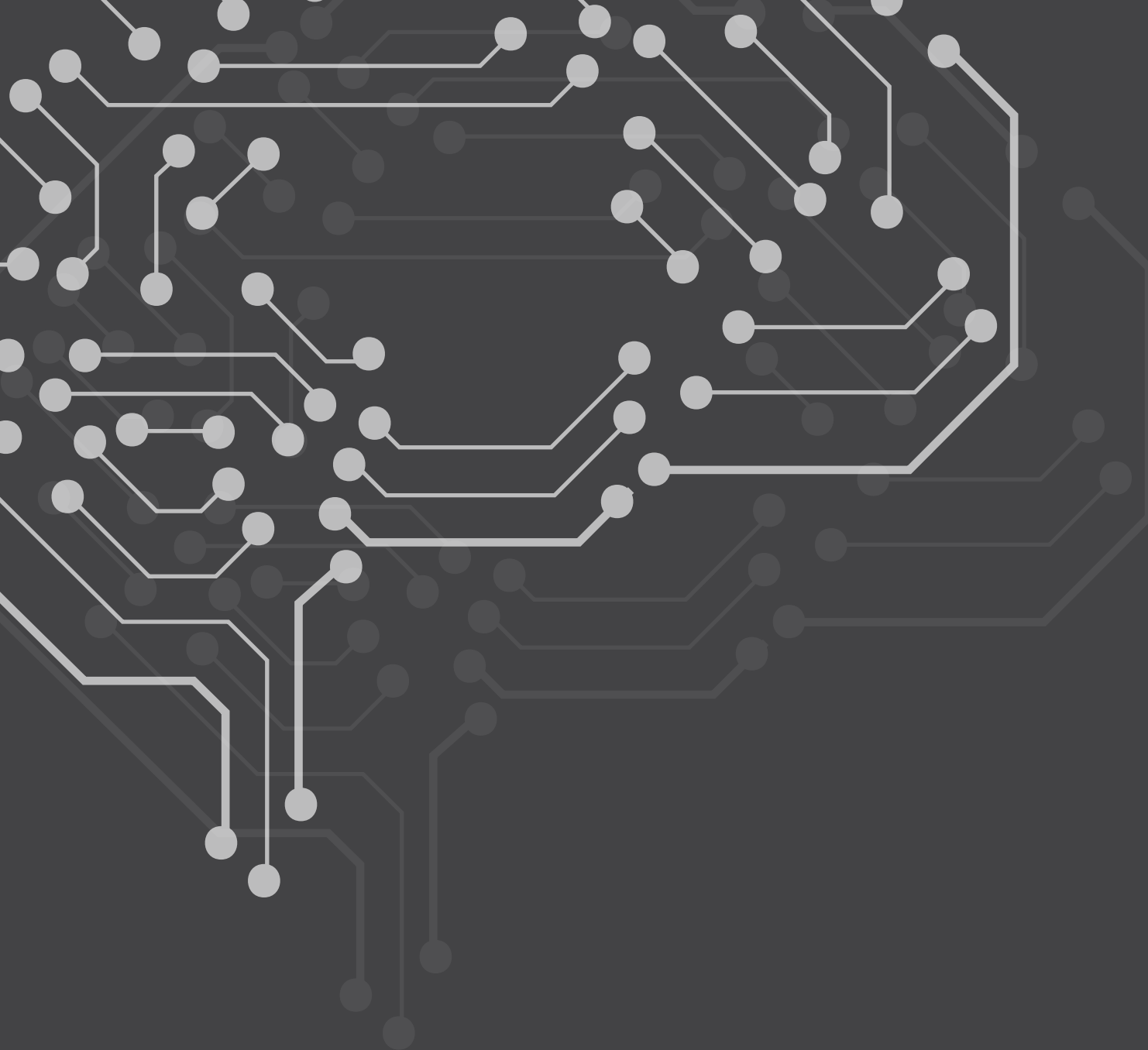


因此, 受访者所预期的聊天机器人应用行业范围也非常广泛。大多数人预计网络科技公司将成为应用聊天机器人的先驱行业, 其次是零售和快消品行业, 最后是教育、旅游、咨询、物流和公关等各个行业。

聊天机器人的部署重阵是公司网站和微信账号, 且大多数公司都对其应用成果颇感满意。77%的受访者表示非常满意, 只有23%表示效果一般, 没有人感到不满意。



哪个行业愿意使用聊天机器人





要改进的方面

也许是由于初始成果非常喜人，营销领域受访者对未来的聊天机器人期望很高。他们希望聊天机器人能更智能，并期望在以下方面有显著改进：

也许是由于初始成果非常喜人，营销领域受访者对未来的聊天机器人期望很高。他们希望聊天机器人能更智能，并期望在以下方面有显著改进：

- 语言表达自然性54%
- 逻辑性35%
- 信息安全33%
- 对话界面设计28%
- 信息可用性25%

有趣的是，四分之一的受访者还希望聊天机器人和人工客服之间能够实现更无缝的整合，这表明很多人认识到将聊天机器人作为人际互动的辅助工具的价值。

当问到对新功能的期望时，68%的营销领域受访者希望聊天机器人能够实现在不同语言之间的轻松切换，而58%的人希望能够更好地整合来自不同渠道的用户信息。

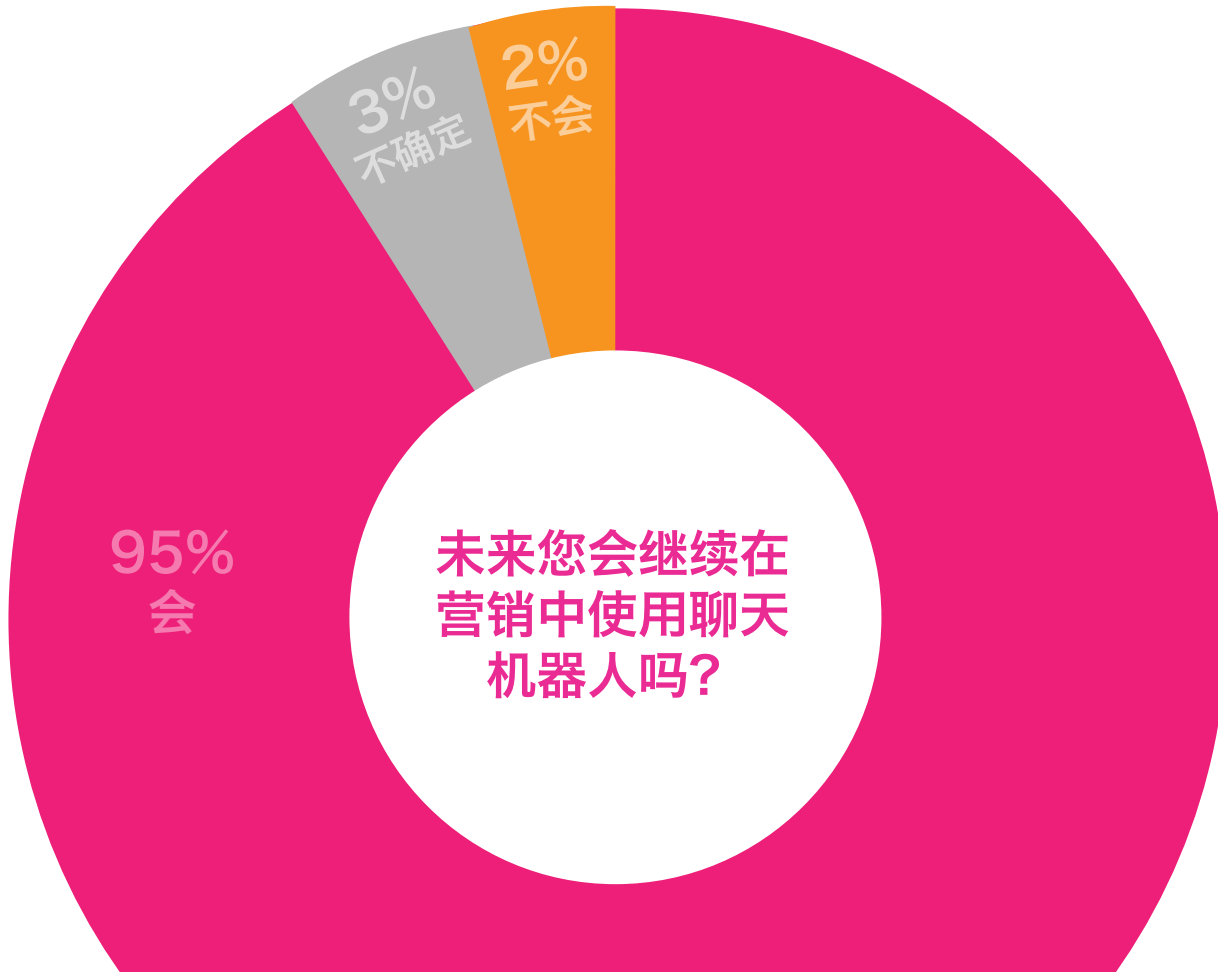




聊天机器人的前景如何？

遍布机器人的未来

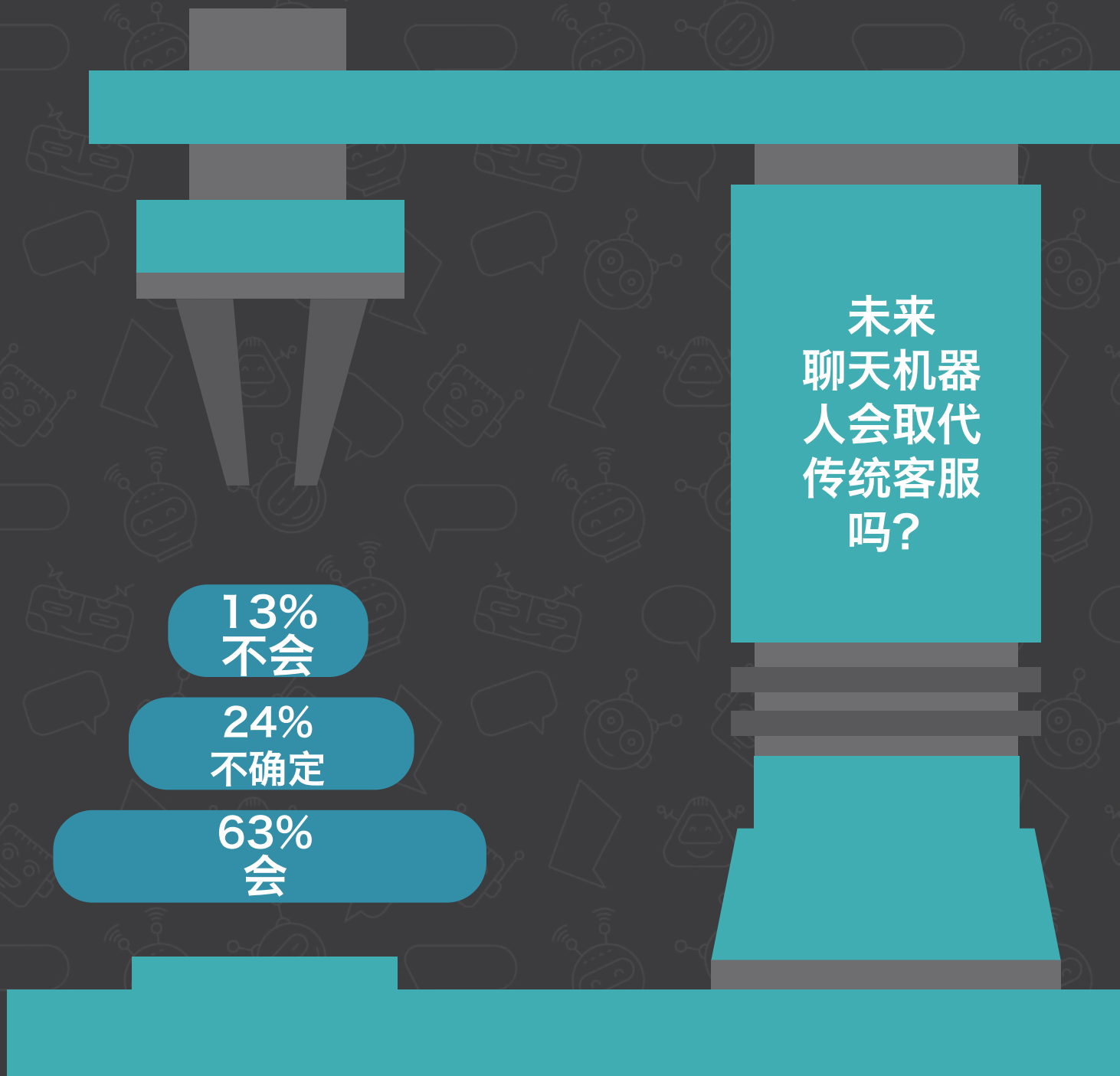
有一点毋庸置疑，聊天机器人已被提到中国市场营销专业人士的议程之上。在尚未使用聊天机器人的受访者当中，41%的人计划在未来一年内将聊天机器人加入他们的产品阵容中。而在已使用聊天机器人的受访者当中，95%的人表示将在可预见的未来继续使用聊天机器人。



大家对聊天机器人的最大顾虑在于不确定其是否能提供优于人际互动的功能。

在人工客服体系中，排队等候问题往往无可避免，尤其是在中国，企业经常需要处理大量的客户咨询，耗费大量时间和资源。。而聊天机器人在很大程度上可以消除这一问题，无论咨询时间长短或咨询量大小，均能提供始终如一的稳定服务。

正因如此，聊天机器人赢得了超过60%的营销领域受访者的支持，他们表示未来将用聊天机器人取代传统的客服代表。此外，近九成受访者对聊天机器人技术的未来应用持乐观态度。



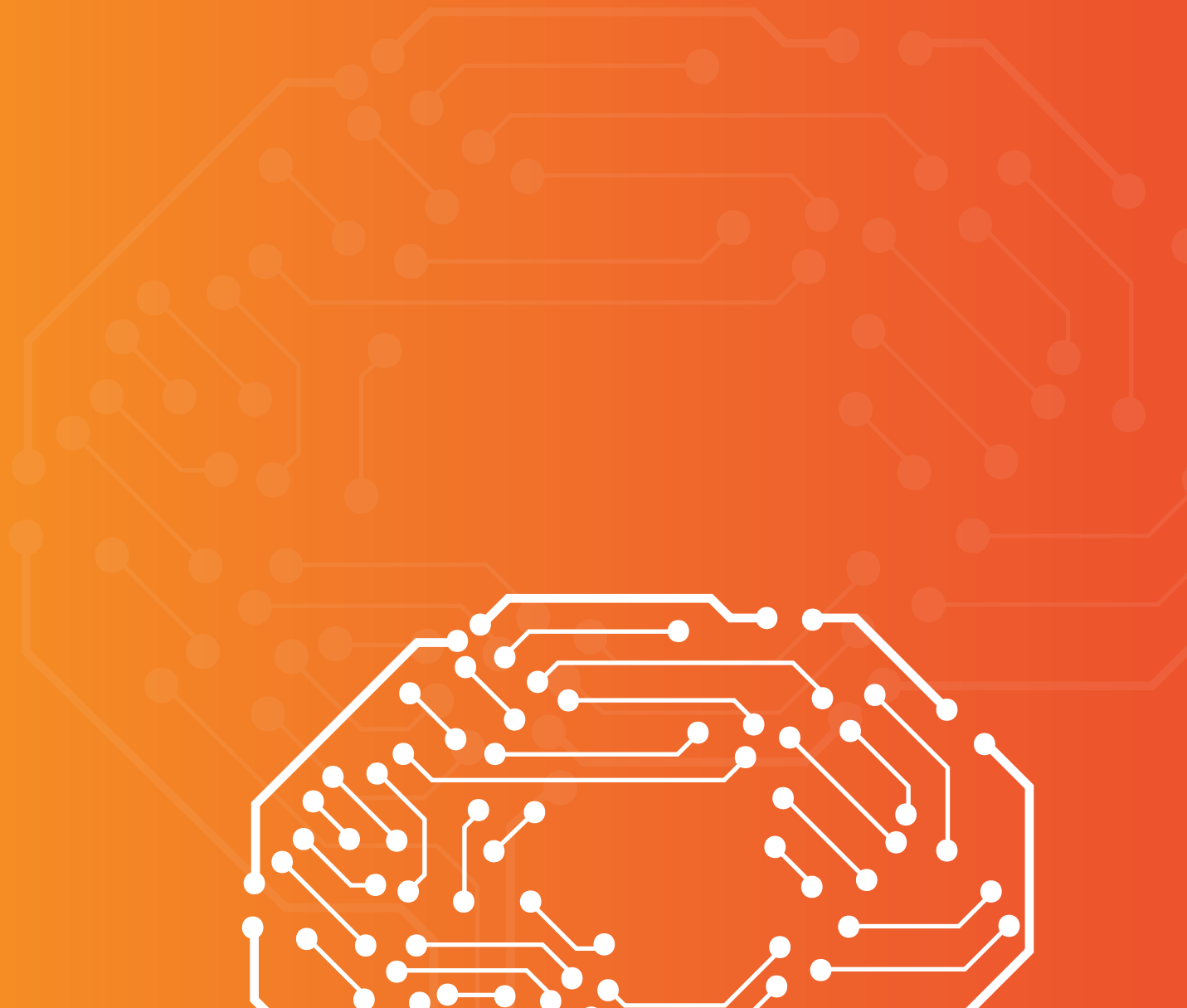
应用的局限性

与任何其他新技术一样，概念设计与大规模采用之间的距离可能大相径庭。了解聊天机器人的局限性可以缩短这一距离，加快其开发上市速度。聊天机器人目前的局限性包括：

- **自然语言处理 (NLP)** - 54%的营销领域受访者迫切希望聊天机器人在语言表达自然性方面尽快有所改进，主要是期望聊天机器人最终能够实现自然通俗的顺畅沟通和意见表达。
- **共情** - 人类是有同理心的，并且会被情绪化的故事讲述所吸引。如要聊天机器人满足这一交互需求，则需不断对其输入数据，然后分析并从中学习，以创建能够灵敏感受客户需求的响应机制。
- **数据安全** - 数据安全已成为数字时代的一个普遍问题。用户并不希望个人信息在未经自己许可的情况下被公布或使用。除非平台能够确保

对用户与聊天机器人共享的数据进行端到端加密，否则消费者会对数据分享踟躇不前。

总结



与未来的对话

新零售的诞生和电子商务的发展创造了一个全新的中国消费者市场——要求用户体验的高效性和个性化——即刻获知真相。

在这个变幻万千的商业世界里，随着品牌方以多个接触点瞄准消费者，关注度方面的竞争愈演愈烈。建立新的对话机制，例如部署聊天机器人，将是推陈出新地触及受众、在竞争中脱颖而出的关键。

随着人工智能在中国的加速发展，聊天机器人的应用将得到突飞猛进的增长，且其响应精度也将与日俱增，从而进一步提升人工智能对话界面的用户友好性和智能性。中国企业已经认识到通过聊天机器人进行自动对话交互的潜能——可将其整合至不同场景，应用于各行各业中，例如金融、

零售、电子商务、商业管理和娱乐等。

随着人工智能在中国的加速发展，聊天机器人的应用将得到突飞猛进的增长，且其响应精度也将与日俱增，从而进一步提升人工智能对话界面的用户友好性和智能性。中国企业已经认识到通过聊天机器人进行自动对话交互的潜能——可将其整合至不同场景，应用于各行各业中，例如金融、零售、电子商务、商业管理和娱乐等。

**中国的聊天机器人时代刚刚开始，
敬请期待。**

如需了解有关聊天机器人营销和服务的更多信息，敬请联系您当地的 **LEWIS** 办事处
或访问 teamlewis.com/asia

1 - <https://yourstory.com/2017/11/chatbot-market-in-india-in-2017/>

2 - NA

3 - https://www.gartner.com/imagesrv/summits/docs/na/customer-360/C360_2011_brochure_FINAL.pdf

4 - <https://www.mckinsey.com/-/media/McKinsey/Industries/Advanced%20Electronics/Our%20Insights/How%20artificial%20intelligence%20can%20deliver%20real%20value%20to%20companies/MGI-Artificial-Intelligence-Discussion-paper.ashx>

Discussion-paper.ashx



teamlewis.cn