



才博数智服务机构

CADI DIGITAL INTELLIGENCE SERVICE AGENCY



中国客户服务节

China Customer Service Festival

客服人幸福指数 调研数据分享

2025年第九届中国客户服务节

担当 坚守 奉献 感恩



参调情况



才博数智服务机构
CAIBO DIGITAL INTELLIGENCE SERVICE AGENCY



中国客户服务节
China Customer Service Festival

参评样本量逐年上升，参与企业逐年增加，参与行业百花齐放。

2022年

参调人数：36431人
企业数：225个
问卷数量：37题

2023年

参调人数：44672人
企业数：240个
问卷数量：35题

2024年

参调人数：45633人
企业数：253个
问卷数量：30题

2025年

参调人数：46530人
企业数：272个
问卷数量：39题



调研内容

1. 客服人基本信息：人生阶段 / 学历 / 所处行业 / 情绪压力 / 人工智能 / 团建活动 / 员工福利等，共 21 题
2. 围绕幸福指数：综合评价 / 企业 / 个人 / 社会四大板块和 3 个开放性问题，共 18 题

综合评价

1. **幸福指数**：目前这份工作令您觉得幸福吗？
2. **职业发展前景**：当前从事的工作职业发展前景（晋升、薪酬增长、能力提升等）如何？
3. **职业发展预期**：对于目前这份工作，您还愿意从事多久？

企业管理因素

4. **企业重视**：领导班子非常重视客户服务工作，通过多种有效措施，行之有效的提升客户服务体验。
5. **部门配合**：各个部门均能有效配合客服工作，通过多部门协同配合，最终达成良好客户服务体验。
6. **设施完备**：具备非常完备的客户服务必要硬件设施，包括但不限于简单易用的信息系统、必要的服务网点与服务资源。
7. **服务流程**：我所在企业的客户服务流程设计科学合理，客户服务痛点、阻点均能得到有效管理，客服体系压力平稳可控。

个人工作体验

8. **员工体验**：我所在企业非常重视员工工作体验，工作环境舒适，员工福利充实（工服/十三薪/体检等）。
9. **气氛融洽**：我所在企业团队气氛和谐融洽，在团队中有我的良师益友，我能够获得归属感与安定感。
10. **员工薪酬**：我所在企业提供了具有市场竞争力的薪酬标准，我认为我的付出与收益是对等的。
11. **人才培养**：我所在企业非常重视服务人才培养，设有健全且付诸实施的员工培训与发展计划，我对于在企业能够获得的发展机遇感到满意。

社会认同

12. **客户理性**：我的客户普遍理性、好沟通，并不会过于为难个别服务人员。
13. **成就感**：在服务的过程中能够通过自身的努力帮助到客户，使我感受到满满的成就感。
14. **得到认可**：我能感受到家庭与社会对客户服务的认可，周围人了解客户服务工作的难处与价值。
15. **工作选择**：如果有重来一次的机会，我仍然会选择客户服务行业。

开放性问题

16. 作为客服人，工作中最幸福的事。
17. 作为客服人，最令我困扰的事。
18. 请用一个年度关键词概括您的2024年。



2025年1-2月

调研设计

Research design



2025年3-4月

数据收集

Reconfigure data



2025年5月

出具报告

Report submit

调整问卷内容

增加【员工情绪压力】【对人工智能的看法】
【团建活动】【福利偏好】调查问题

新增分析内容

增加不同行业幸福度对比

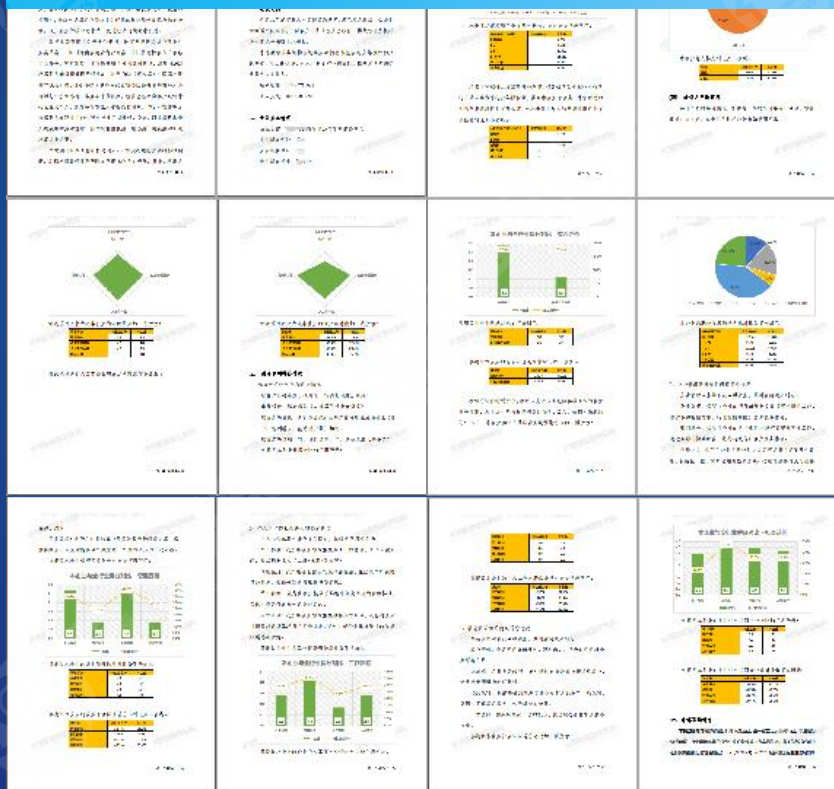
报告获取

行业报告：感谢企业积极参与调研，为行业的持续健康发展贡献力量。所有参与调研的企业均可在报告正式发布后免费获取行业报告。

企业报告：内容将涵盖本企业/单位客服员工的调研结果，为企业提供更丰富的行业洞察。

如果企业连续2年参加“员工幸福指数调研”，将展示**2年之间**员工对各管理体系需求程度的对比变化，用于员工体验持续跟踪监控。

企业报告内容节选





2024年（第八届）中国客户服务节
客服人幸福指数调研报告



2024年中国客户联络中心
行业发展白皮书



2024 全国政务热线
发展研究报告



2024 全国政务热线
服务质量评估指数

年度关键词



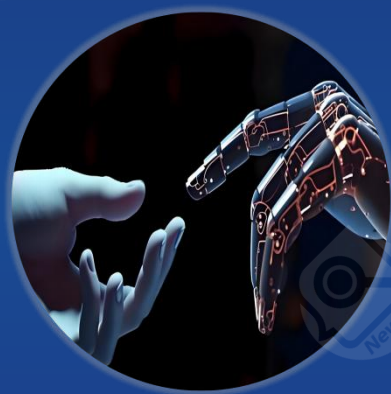
才博数智服务机构
CAIBO DIGITAL INTELLIGENCE SERVICE AGENCY



中国客户服务节
China Customer Service Festival



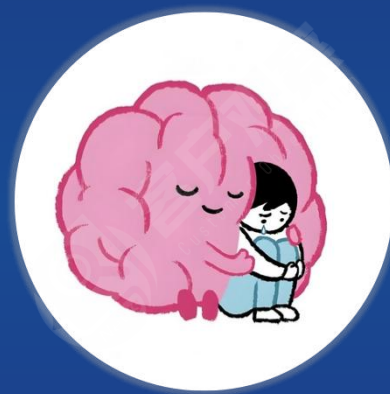
危机并存



平衡共生



韧性成长



情绪续航

01

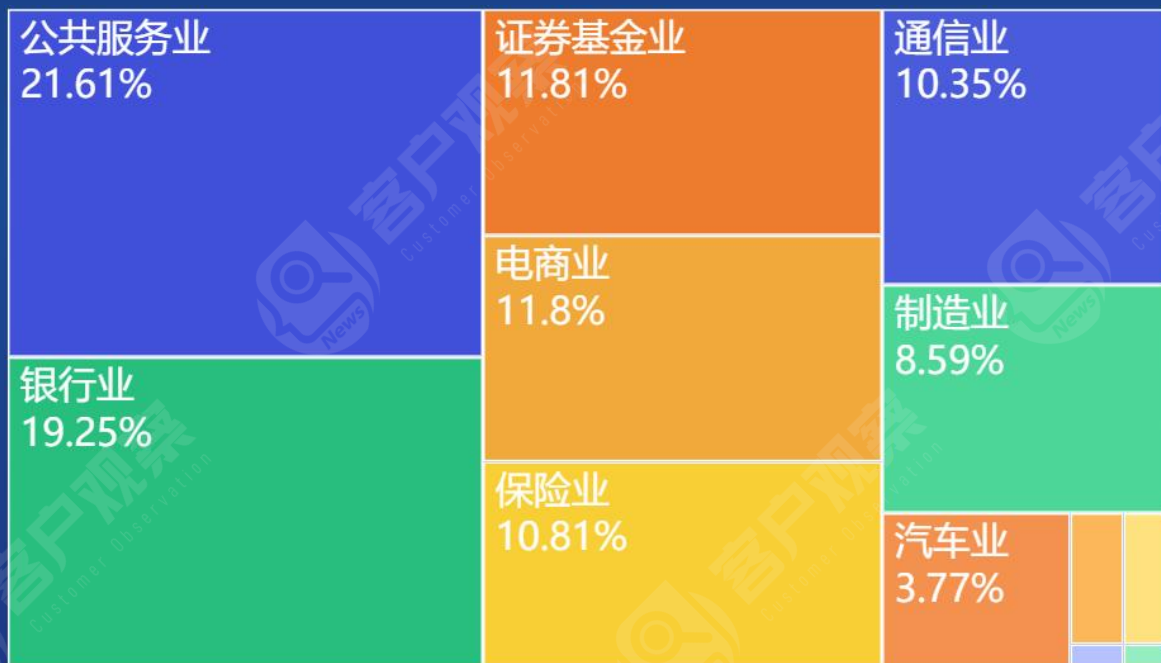
调研基本信息

Basic information

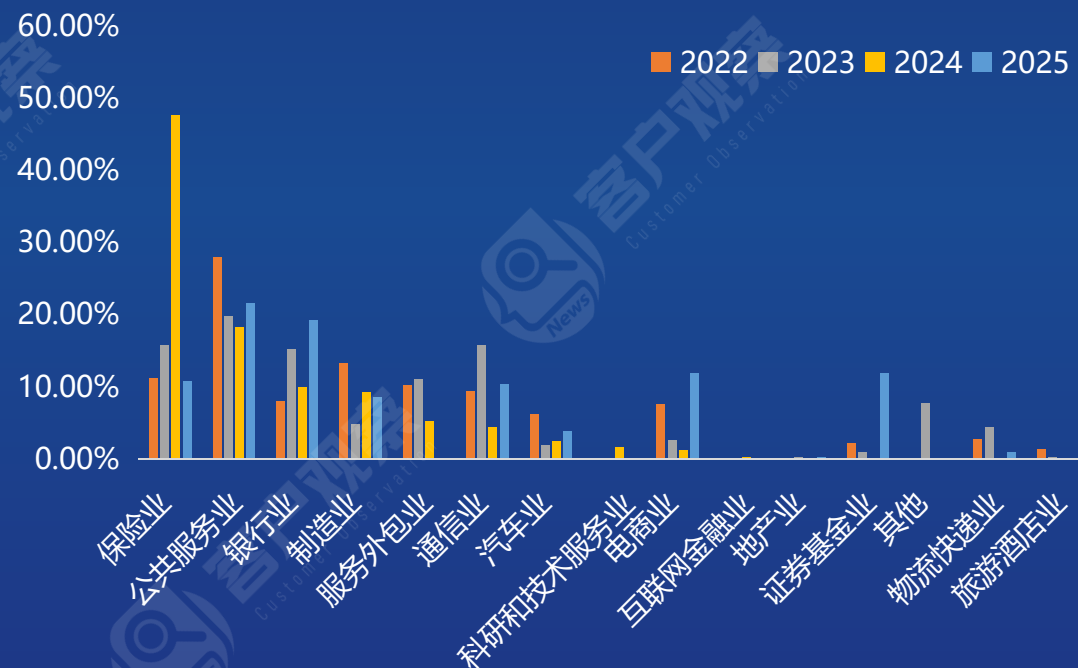


参调行业分布

- 本年度行业**分布均衡性较上年提升**14%（赫芬达尔指数由0.28降至0.14）。
- **公共服务业占比最高（21.61%）**，其次是银行业（19.25%）、证券基金业(11.81%)。



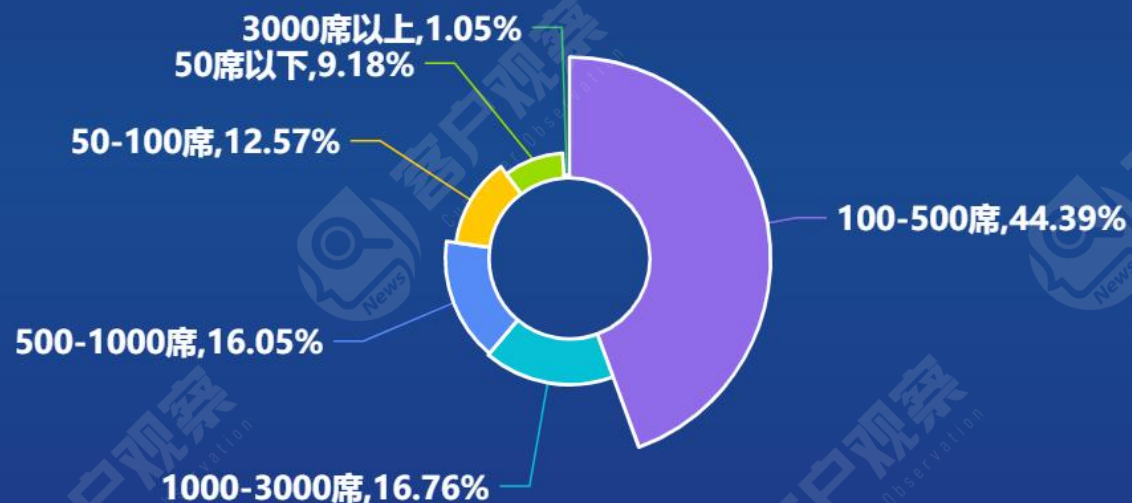
参调行业分布图



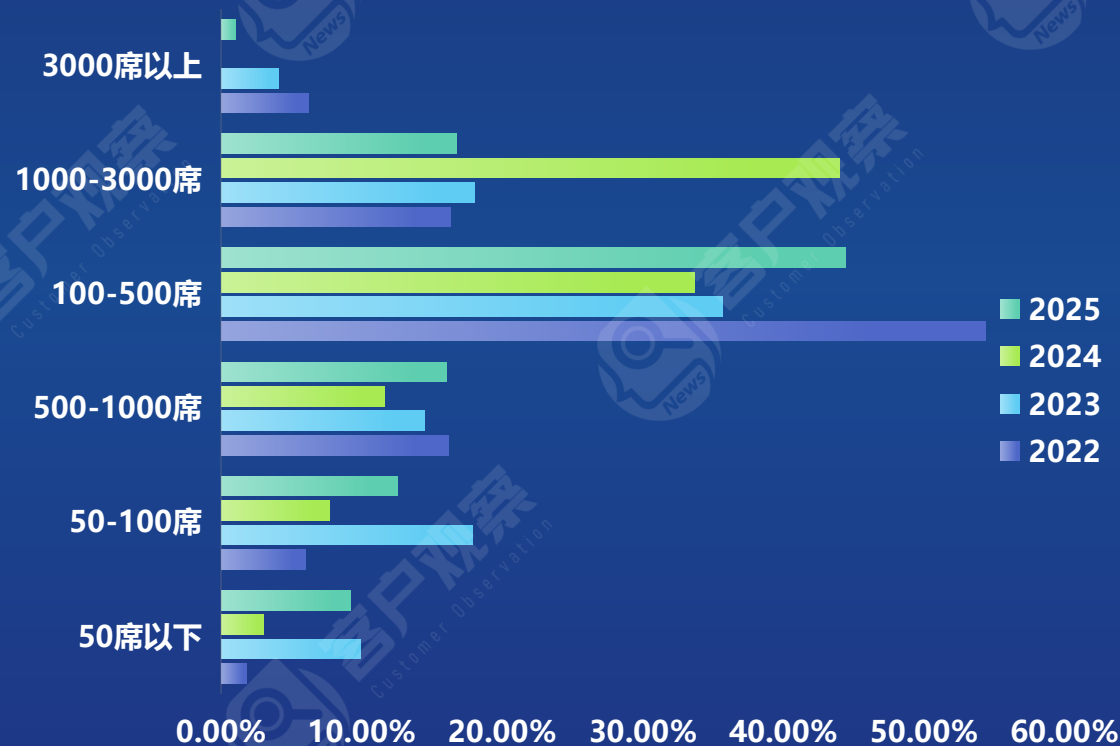
参调行业分布图四年对比

参调规模分布

- 本次参调单位规模来看，**100-500席的客服中心占比最大（44.39%），其次是1000-3000席（16.76%）**



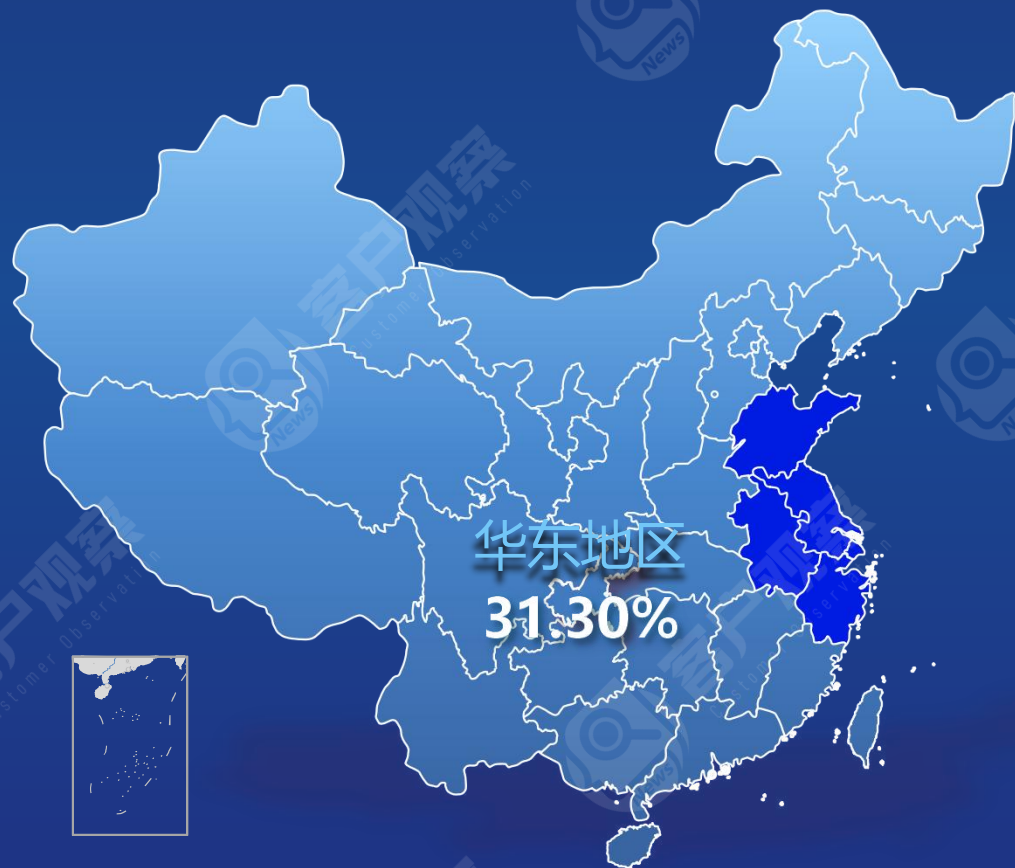
参调单位规模分布图



参调单位规模分布往年对比

参调人员的区域分布

- 全国七大区域中，2025年参调比例最高为华东地区，占比31.30%。
- 华中、华北两个区域参调比例增加，其他区域参调比例下降。



百分比



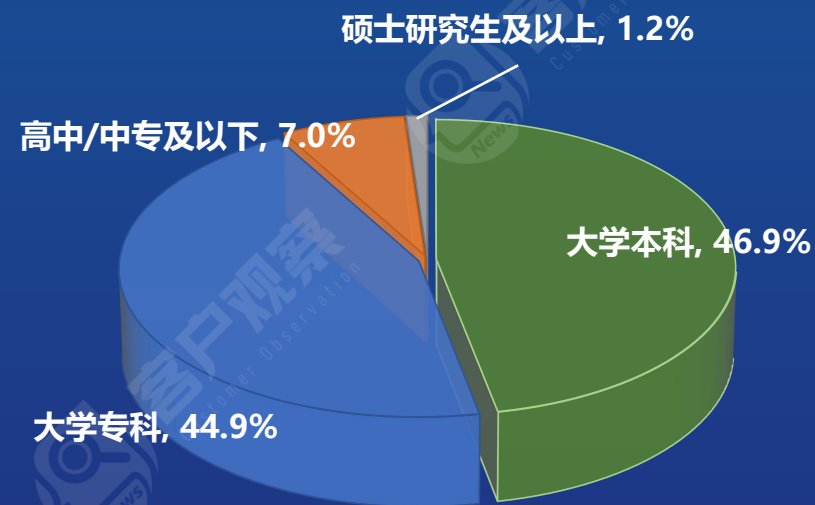
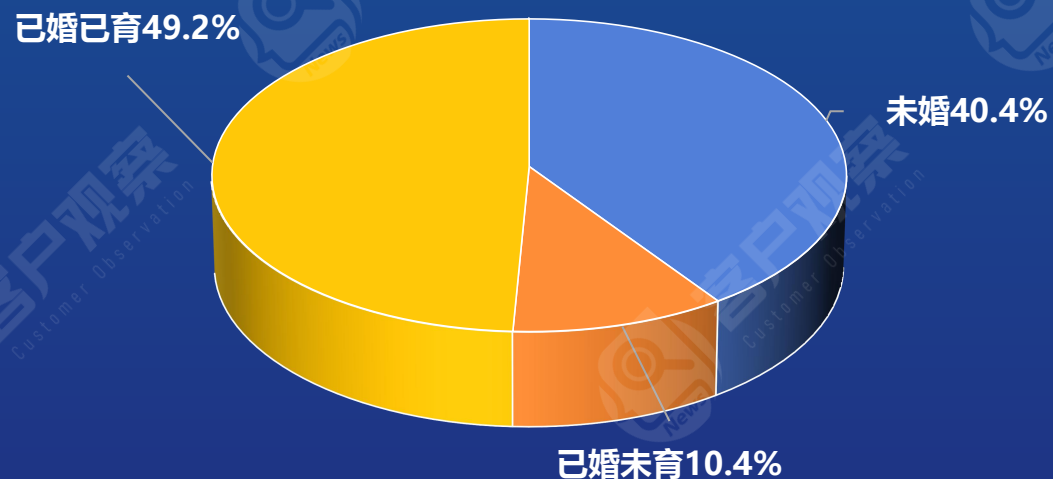
参调人员区域分布图

参调人员画像

- 年龄：2025年客服人员平均**年龄31.66岁**
- 性别：**女性占比75%、男性占比25%**
- 学历：**本科及以上学历占比48%，高中/中专及以下学历占比仅7%。**

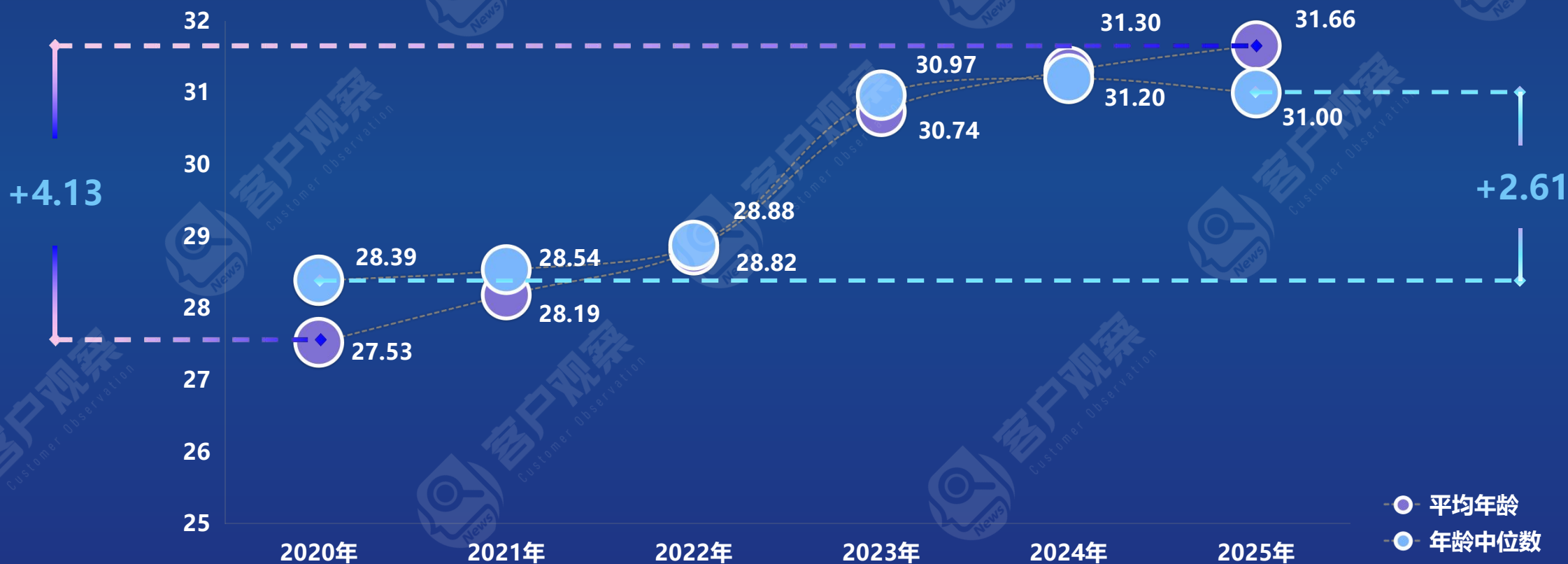
     男性 25%

              女性 75%



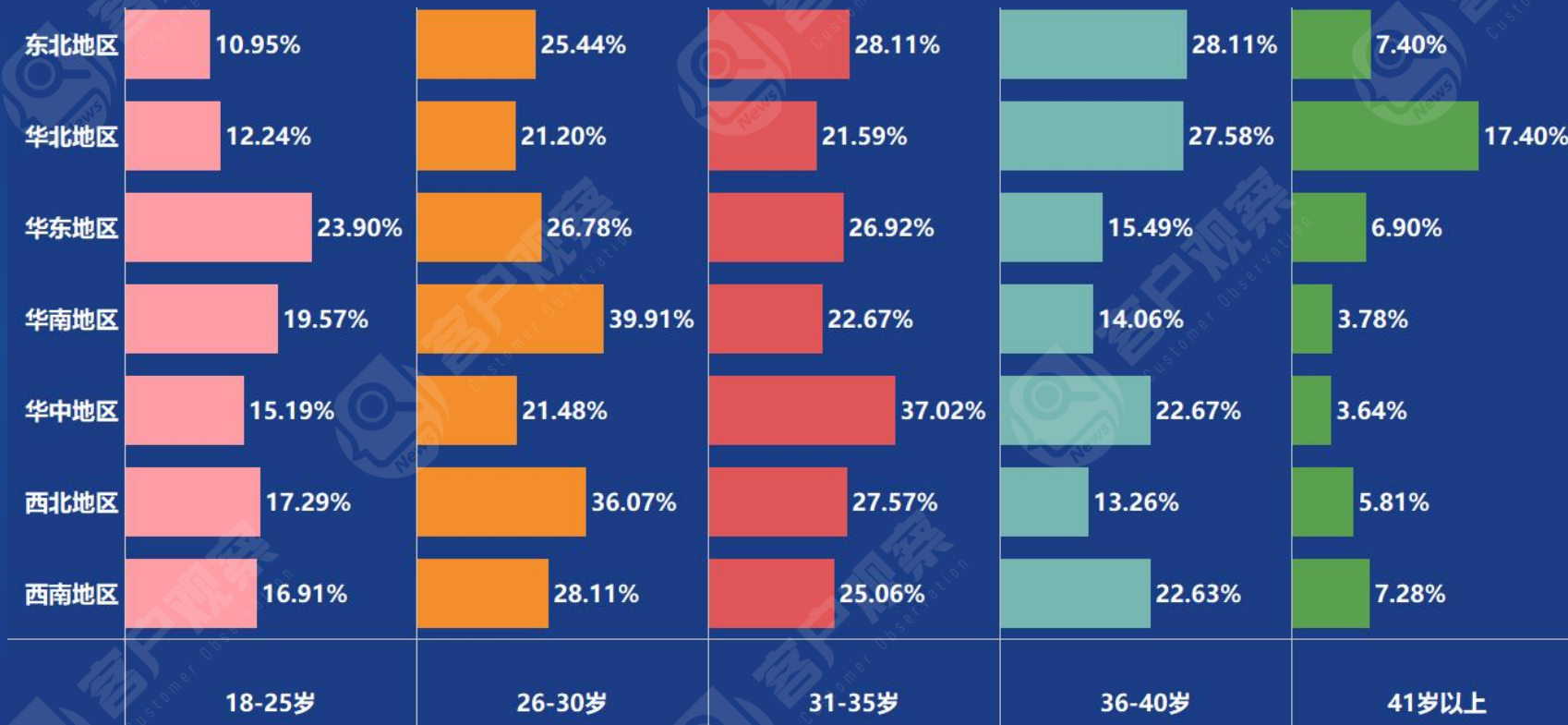
参调个人信息分布 - 年龄

- 客服人员平均年龄31.66岁(+0.36)，年龄中位数31.0岁(-0.2)。
- 在2020至2025年间，客服人员平均年龄从27.5岁上升至31.7岁，增幅达4.2岁，中位数年龄同步增长2.6岁。
- 平均年龄与中位数差异逐步缩小，年龄分布趋近正态化，团队结构稳定性增强。



参调个人信息分布 - 年龄

- 从**区域**来看，**华南、华东、西北区域**30岁以下的年轻人相对较多，**人员构成相对年轻化。华北区域36岁以上的老客人**相对较多。
- 本次调研**平均年龄31.66岁**，国家统计局公布2024年人口数据显示：我国拥有8.8亿的16-59岁劳动年龄人口，平均年龄为38.8岁，整体而言，行业从业人员依然处于年富力强的阶段。



参调区域与年龄段分布图

参调薪资信息分布 - 整体

- 2025年平均收入达到**5899.20元 (-62元)**，收入中位数为**5307.6元**。
- 收入中位数与平均数差距缩小，表示**收入差距缩小**。



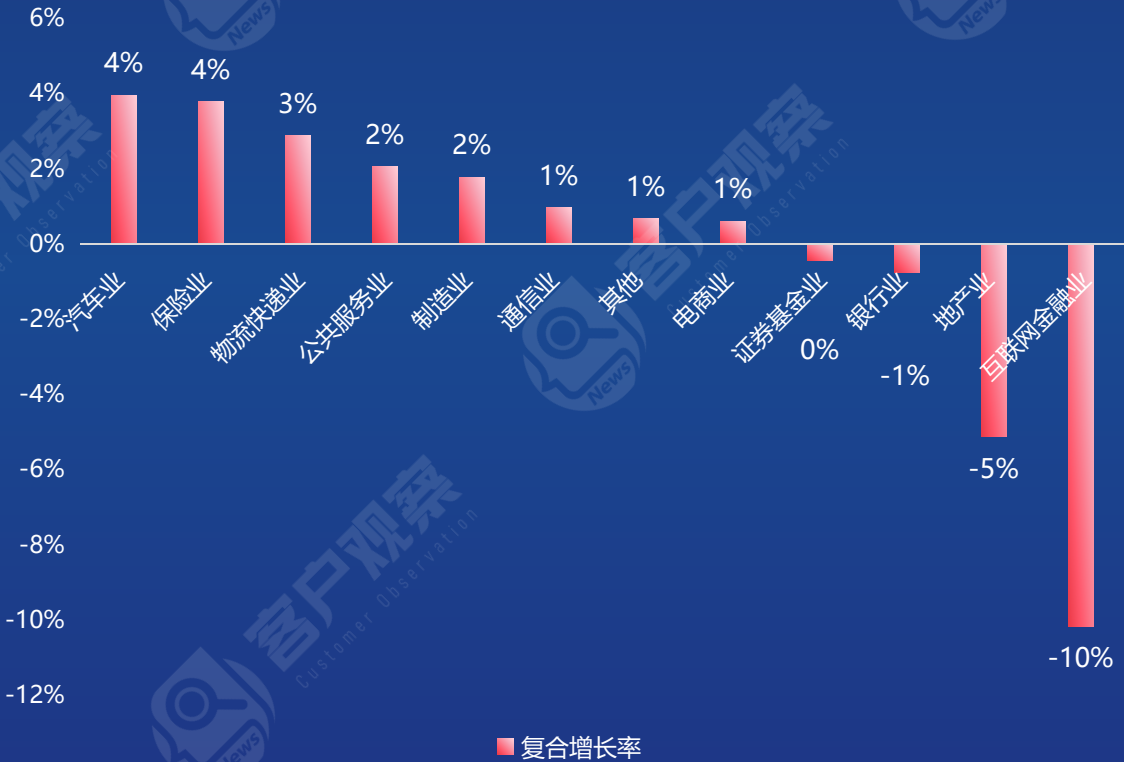
平均收入与收入中位数往年对比表

参调薪资信息分布 - 行业

- 银行业、物流快递业、汽车业的员工薪资水平在行业分布中相对较高。公共服务员工薪资相对较低。
- 从薪资复合增长率来看，汽车业、保险业增幅最高，互联网金融业薪资负增长，且幅度较大。

年份	2020	2021	2022	2023	2024	2025
行业						
保险业	4905	4990	6247	5723	6092	6129
汽车业	5282	4804	7219	5995	6082	6666
制造业	5354	5077	5854	6017	6380	5950
银行业	7318	6724	7687	8148	7977	6989
物流快递业	6166	5173	6208	6436	-	6868
地产业	7666	7300	7300	7919	6175	5587
公共服务业	4383	4354	5090	4356	5725	4948
通信业	5066	4878	4505	5013	6088	5364
其他	4807	4807	4807	4723	-	5005
证券基金业	5855	6250	6291	5644	5967	5697
电商业	5801	4521	4628	5217	6770	6013
互联网金融业	-	-	-	-	6603	5327

行业平均薪资往年对比表



行业平均薪资复合增长率对比图

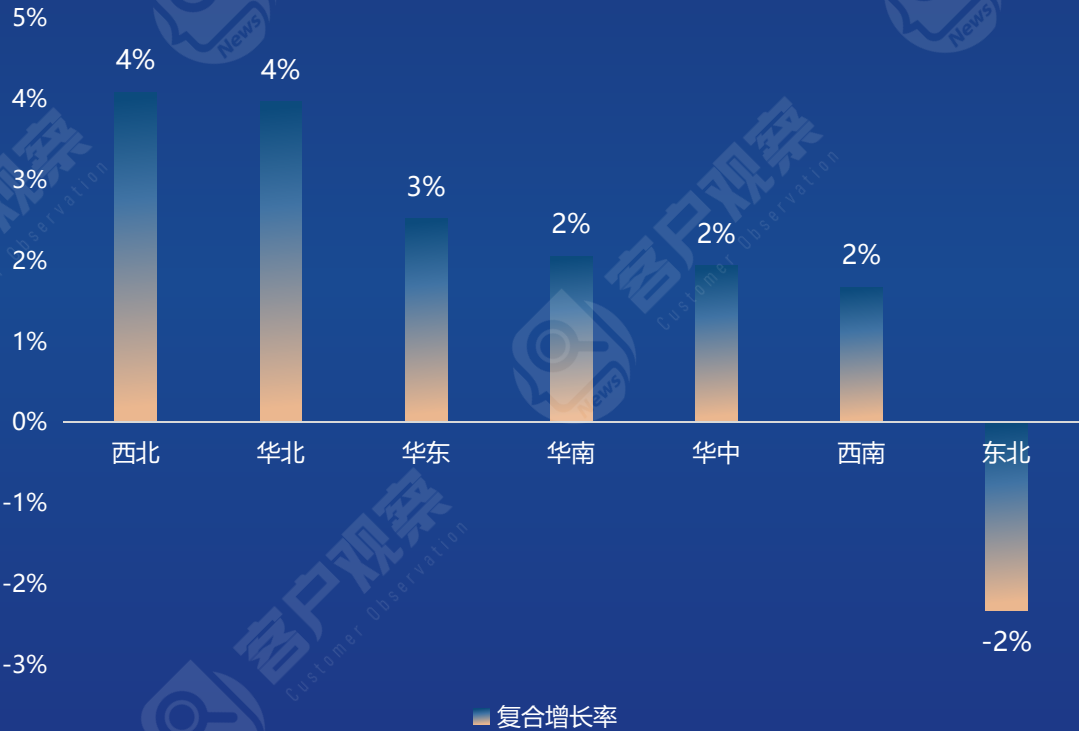


参调薪资信息分布 - 区域

- 华北区域反超华南区域，平均薪资高于其他区域，西北与华北区域近6年复合增长率较高。
- 东北区域近三年，平均薪资均处于相对较低，复合增长率为负值。

年份	2020	2021	2022	2023	2024	2025
西北	3868	5118	5532	5262	6455	4918
华东	5129	4850	5769	6213	6076	5956
西南	4744	4150	5637	5228	5552	5241
华中	4740	4769	4658	5181	5302	5318
华南	5714	5018	5899	5451	7166	6457
华北	5438	5539	6138	5043	5849	6868
东北	4255	4240	6498	3882	3617	3695

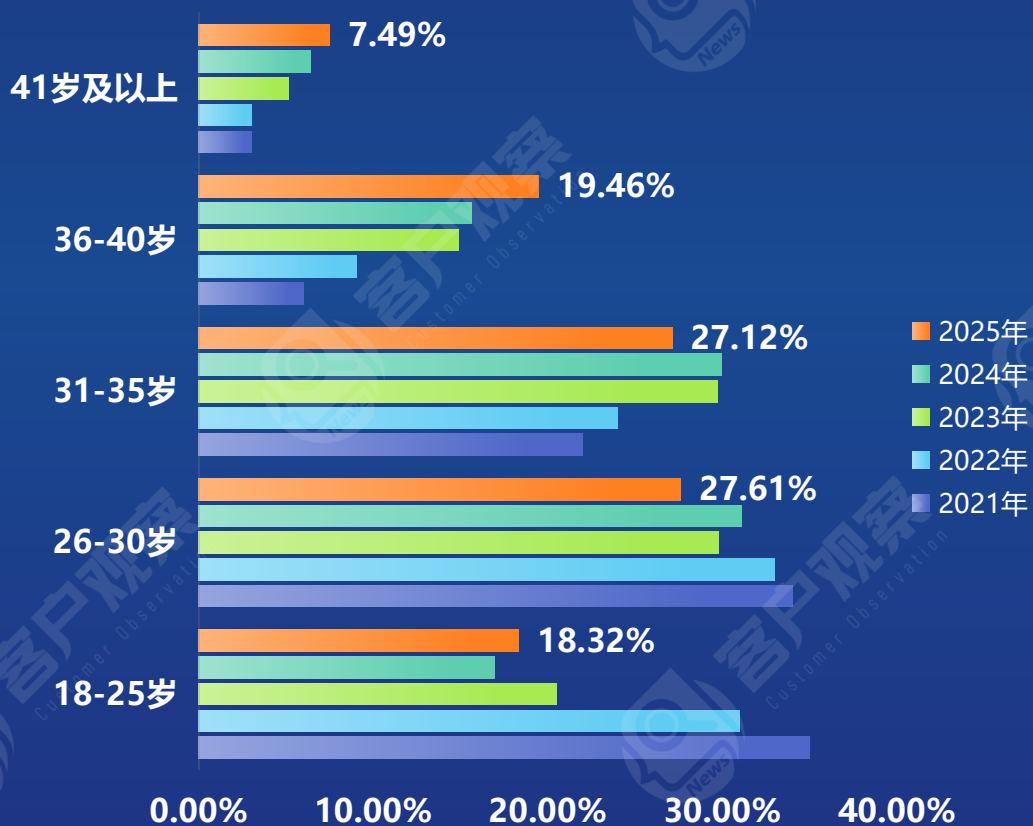
区域平均薪资往年对比表



区域平均薪资复合增长率对比图

客服人幸福指数 - 按年龄

- 26-30岁阶段的客服人幸福指数最低 (80.27%)
- 36岁以上客服人幸福指数逆势提升，与年轻群体（18-30岁双下降）形成剪刀差。



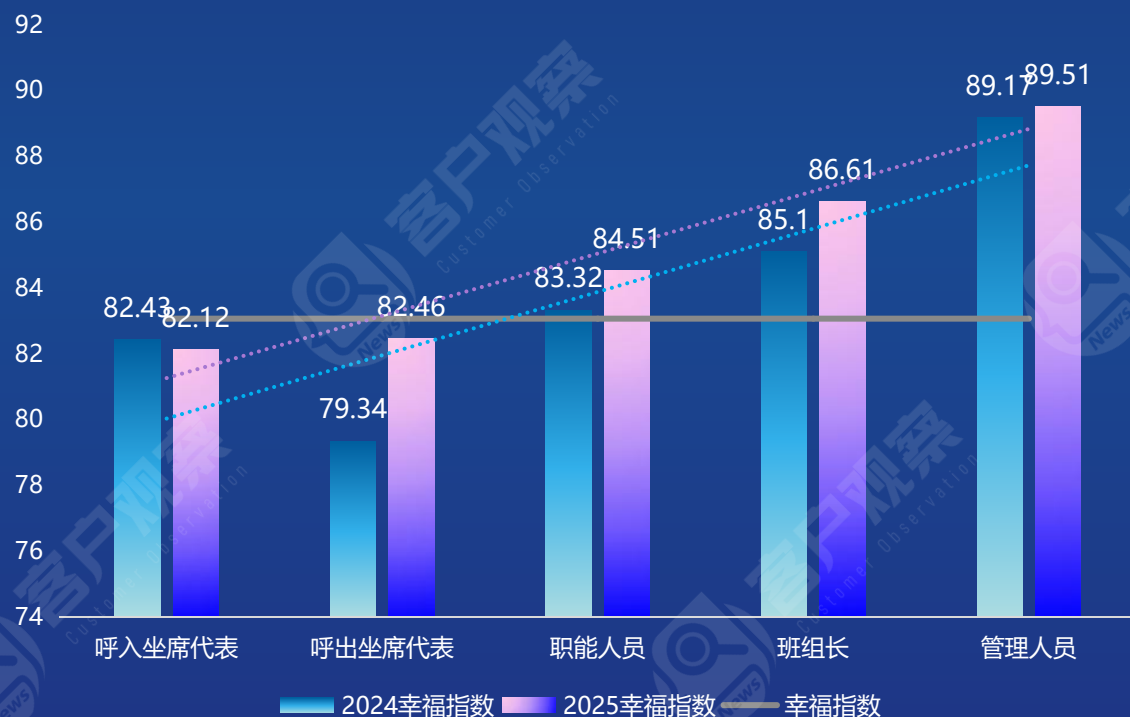
年龄分布往年对比图



年龄幸福指数排行榜

客服人幸福指数 - 按岗位

- 从**岗位幸福指数**来看，一线岗位到管理岗位，幸福指数呈线性增长的趋势。
- **呼出坐席**的幸福指数较2024年提升**+3.12**，或与企业重视程度、呼出流程优化，工作费力度降低等因素有关。
- 从**幸福驱动因素**可以看出，各岗位的都在意企业**对员工的重视程度**



各岗位幸福指数对比图



各岗位幸福指数因素

02

幸福指数洞察

Insight into Happiness Index





客服人幸福指数稳中有升

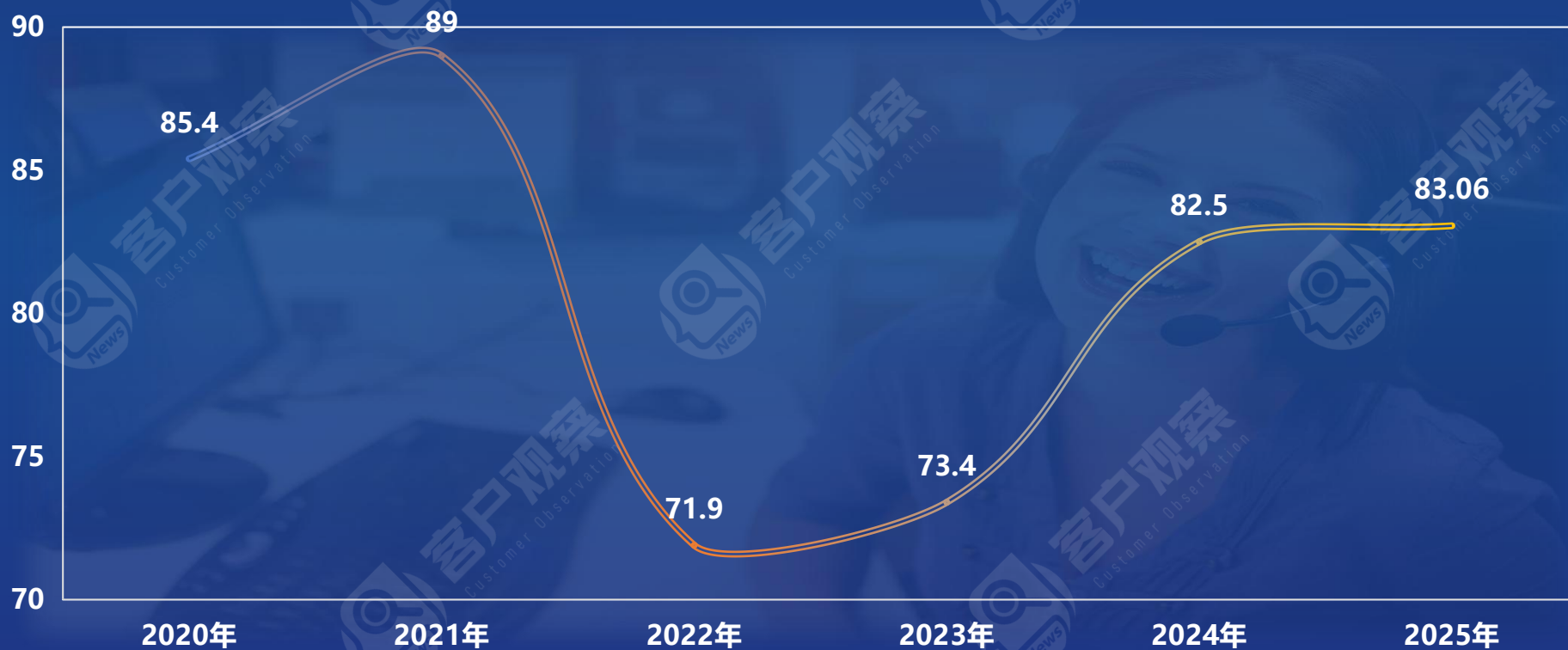
2025年客服人幸福指数: **83.06 (+0.56)**

2024年幸福指数: 82.5

2023年幸福指数: 73.4

客服人幸福指数

- 客服人幸福指数从2021年峰值89骤降至2022年71.9（降幅19.2%），2023年后逐步回升至2025年的83.06。
- 2025年幸福指数仍低于2020年和2021年，且**6年间波动幅度大（极差17.1分）**。



客服人幸福指数往年对比图

参调区域幸福指数

- 对比2024年，各区域的幸福指数区域间差异减少。
- 从业人员幸福指数较高的区域为：**华中地区(87.22)**、**华北地区(87.19)**
- 幸福指数较低的是**西北地区(78.36%)**。



参调人员区域幸福指数分布图

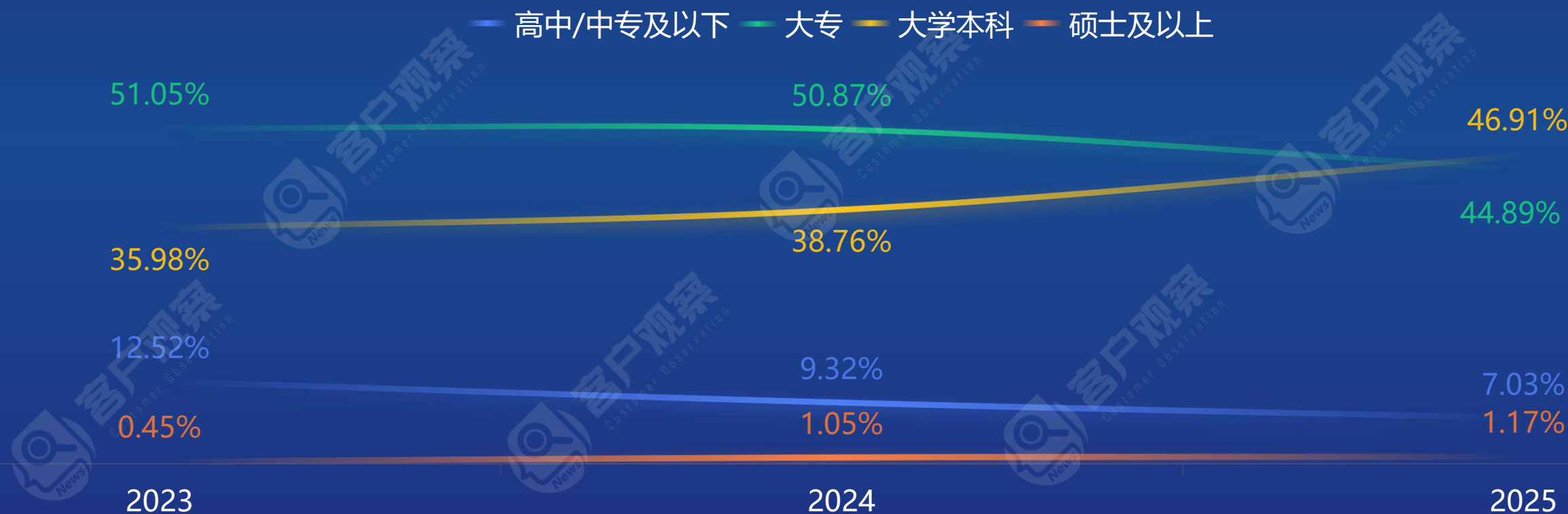


撕掉“低端劳务”标签 现代客服拼的是“知识密度”

客服从业者中，本科及以上学历占比48.08%

幸福指数洞察

- 2025年，本科占比**46.91%**，硕士研究生占比**1.17%**。客服行业行业人才结构向高学历、高素质方向发展。
- 从趋势来看，大专及以下学历人员占比逐年递减，本科及以上学历逐年上升。
- 硕士研究生及以上学历人员由0.45%上涨至1.17%。



近三年客服行业员工学历占比变化

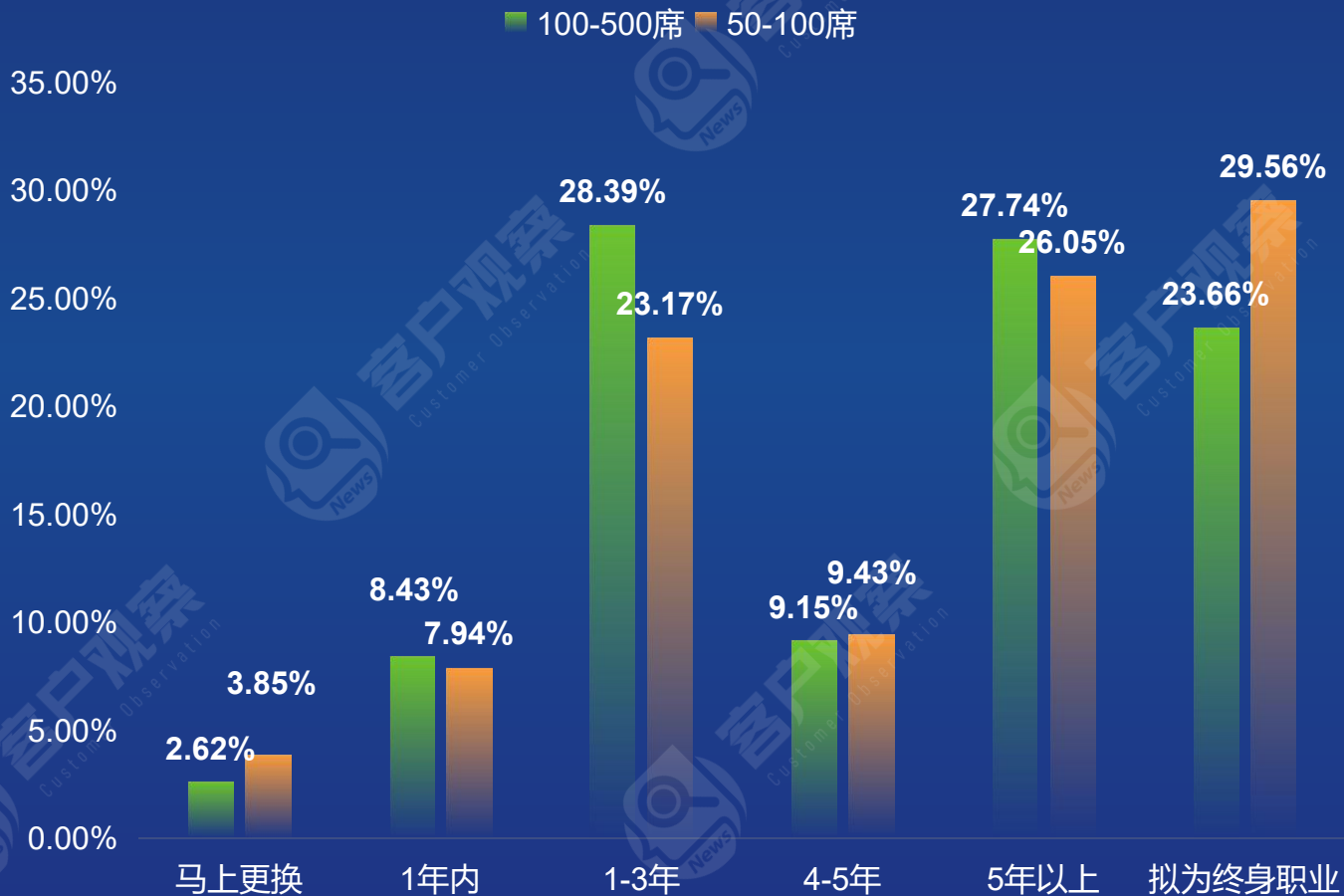


中型客服中心的“1年之痒”

在50~500人规模的客服中心从业者中，超10%员工有1年内离职打算

幸福指数洞察

- 规模为50-500席的客服中心，**超10%员工有计划近期或1年内离职**，远超其他规模的客服中心。



员工职业预期与离职想法



计划近期或1年内离职
人员画像

入行1年内

平均年龄28岁

呼入岗

大多未婚

薪酬低于平均

无职业规划

计划近期或1年内离职员工画像

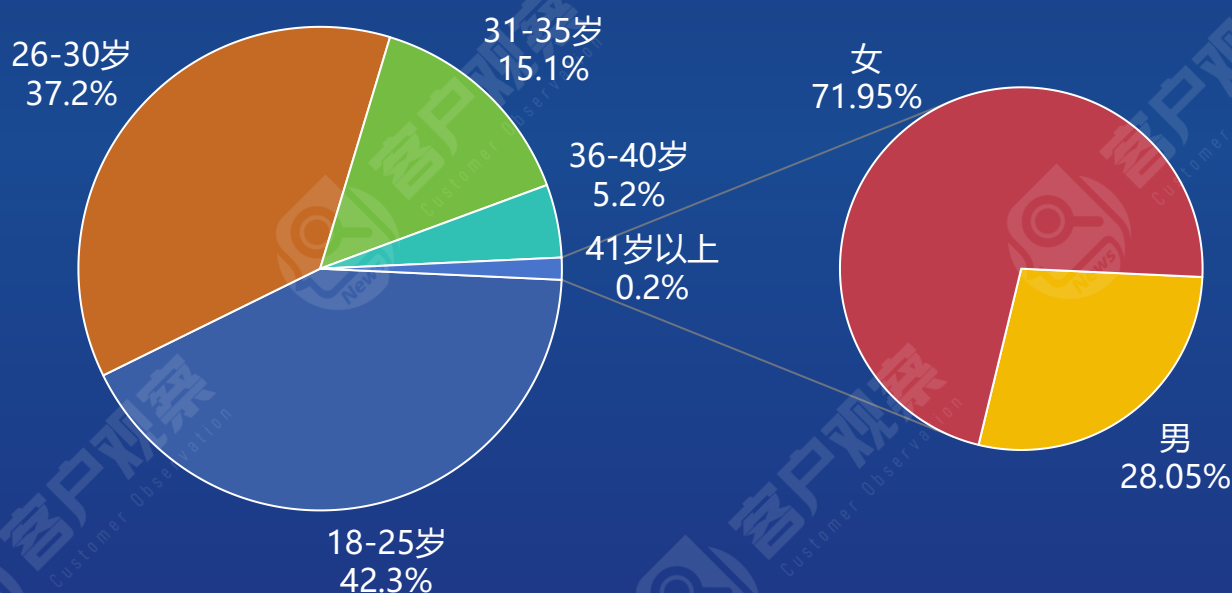


员工的**职业成长**与**人生大事** 都应该被认真对待

40岁以上的单身男女，幸福指数远低于平均水平（79.76）

幸福指数洞察

- 调研显示：**已婚已育**的客服人幸福指数会更高（85.81%）
- 对于员工的“人生大事”，企业在尊重员工的基础上，应适当为员工创造机会，不能因工作失去选择。



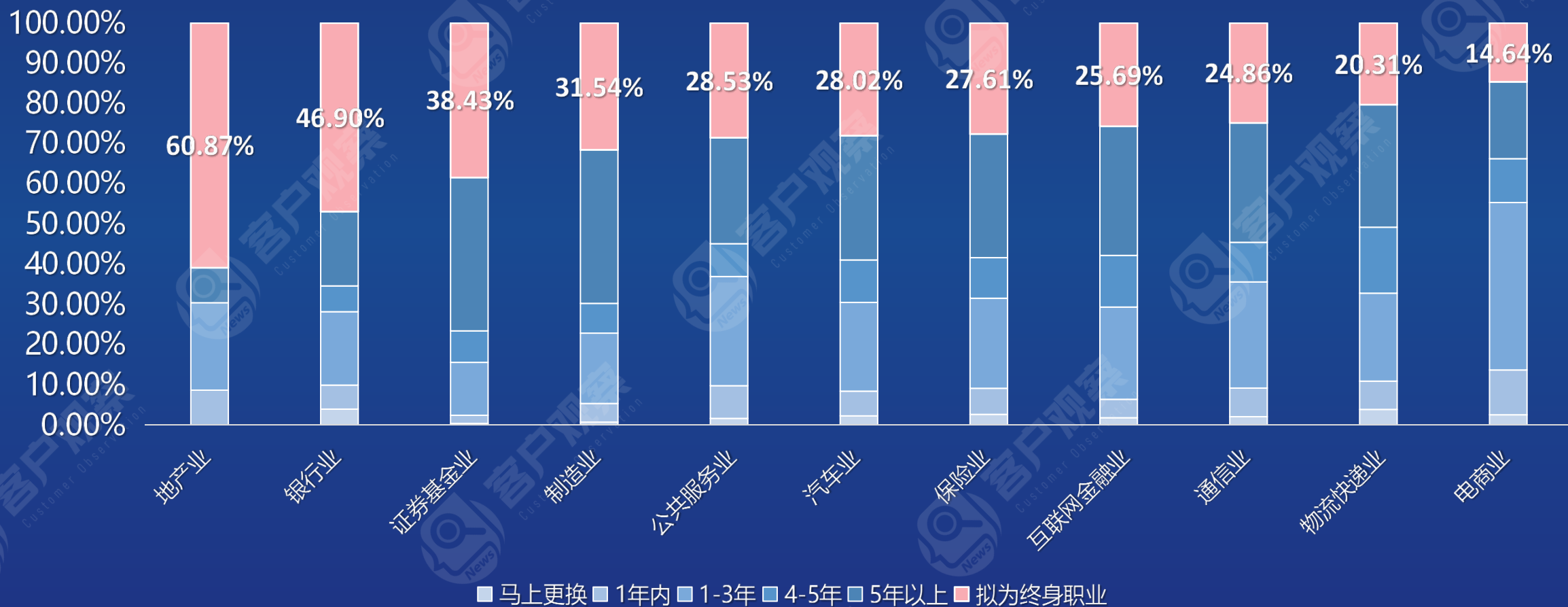


谁说客服是“青春饭”？ 我要干成“铁饭碗”！

31.31%的客服人将客服行业拟为终身行业

幸福指数洞察

- 将客服拟为终身职业的人员中，地产业超过60%；银行业、证券基金业、制造业超过30%。





DeepSeek来袭！ 有人欢呼**效率** 有人直呼**危机**

智能化浪潮汹涌来袭的当下，
客服人对于自身职业发展有着多元的感知

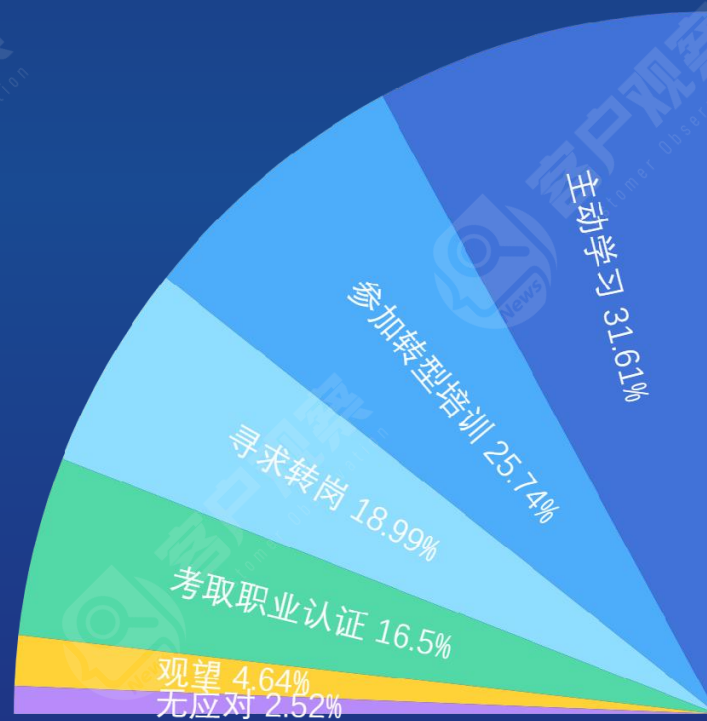
幸福指数洞察

- 人工智能和大模型让**34.03%**的客服人产生了**职业危机感**；**25.54%**的客服人认为智能化显著**提升了工作效率和职业价值**；**16.54%**的客服人认为智能化带来了新的**发展机遇**。
- 面对智能化发展带来的影响，企业应**给予员工培训和参与智能工作的机会**，助力员工顺利应对智能化挑战，实现个人与企业的共同发展。

产生了一定职业危机感
显著提升了工作效率和职业价值
暂时没有明显感受
带来了新的发展机遇



客服人对人工智能技术的看法分布



主动学习 参加转型培训 寻求转岗 考取职业认证 观望 无应对

客服人应对智能技术挑战的策略分布



情绪关怀的盲区 正在吞噬职业幸福感

调研样本中5.98%的企业未对员工情绪有任何关注
此部分人员幸福指数仅65.66（较均值-17.4）

幸福指数洞察

- 调研样本中，定期开展情绪压力相关培训的企业占比**25.4%**
- 职场内配置解压和宣泄空间的企业占比**24.96%**，定期开展心理体检的企业占比**19.13%**
- 没有任何形式的情绪关怀的企业占比**5.98%**，**幸福指数仅65.66**。



开展情绪压力相关培训



解压、宣泄空间



心理体检



专业人员介入指导



配备心理咨询师



以上均无

员工情绪与压力关怀措施分布

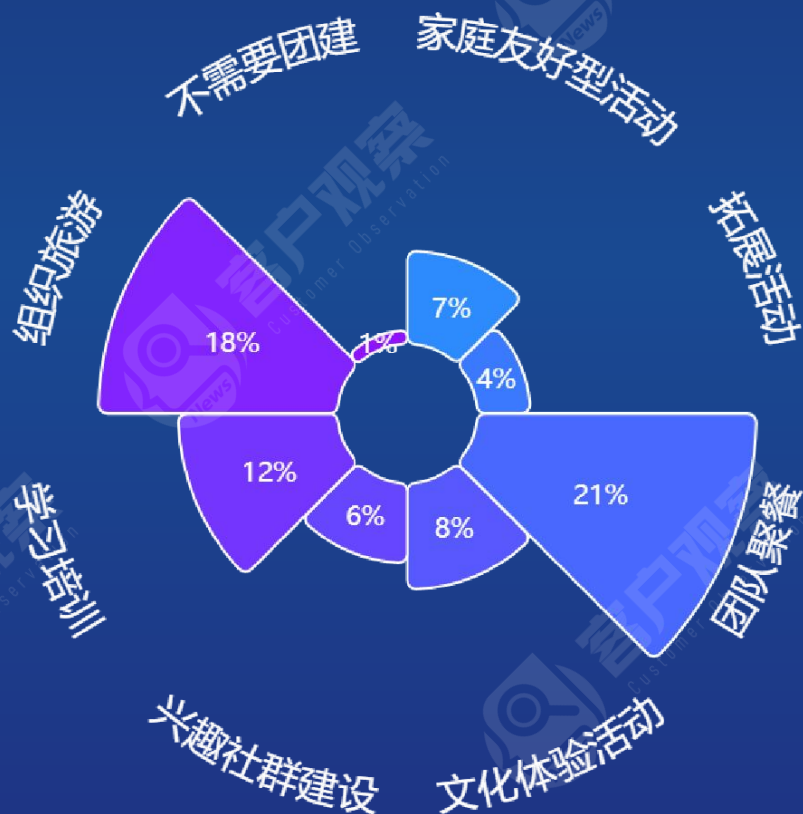
减肥是出尔反尔
干饭是言出必行

客服人想要的团建不复杂 干饭！旅行！学习！

员工最感兴趣的团建方式Top3：团队聚餐、组织旅游、学习培训
美食治愈当下，旅行放飞远方，培训投资未来

幸福指数洞察 - 客服人最喜欢的团建

- 客服人期待的团建类型中，**12%的客服人希望团建的方式是提供学习机会。**
- 同时也有1%的客服人选择不需要团建，根据关键词分析，主要因为：占据休息时间、需要员工自费。



员工期待的团建活动分布

希望节假日用来休息
相较于团建更需要休息 请兑换为人民币
耗精力 休息时间团建浪费时间 希望假期能好好休息
上班的人不需要休息 以上选项都没有，也不存在 希望有更多休息 耽误时间
没钱玩什么玩 喜欢休息 占用了休息时间，团建完太累 请不要占用休息时间
不想社交 喜欢更多独处空间 真正的放假休息就行，不需要团建。
能休息就不错了周末备班，或在家辅导孩子学习，没时间。团建占用休息时间 不感兴趣
拒绝周末团建 因为需要自己付费 不喜欢团建 占用仅剩的休息日上班很累 多休两天就行
没时间，别整没用的 只想拥有正常的休息天 浪费时间 占用下班时间，累 内向 就想在家休息
不想去 没有时间 占用了休息时间不想 不喜欢 只想多休息 想独立休息
时间有限，玩不好 单纯不喜欢参加 没兴趣 用自己休息时间 想休息 不需要 无聊 休息第一 假期需要充分休息
其他（请注明）《不需要团建 嫌麻烦 占用休息日 没有无 没时间 占用个人时间 不建议 加薪才是最好的团建
不爱出门 放假就行 我要休息 休息 只需要休息 累 社恐 无意义 要休假，不要加班 合理安排上班时间
生活贫困，请以奖金形式发放 休息就行 想在家休息 占用时间 性格比较文静 更需要自己的休息时间
多给点假期吧 无时间参与 占用私人空间 占用休息时间 占用生活时间 睡觉 懒 放假是最好的团建
无团建就是对员工最好的福利 需要休息 最好的团建是休假 需要陪孩子上班累了 工作繁忙假期想休息
不需要团建 没有兴趣 休息好了就行 自己休息空间多一点 休息就好好休息 会牺牲休息时间
希望企业尊重员工个人时间 只要不是休息日团建 怎么样都行 提了也白提，不如随便
占用休息时间，员工产能目标达成需要时间，本来工作以外的时间就很少了。
希望可以有自己的安排 因为团建是在休息期间 希望个人时间多一些
不熟 费钱费力 一切在休息日的团建，都是要流氓 放假休息就好
加钱 形式主义，活的要通通 没空 独处
我只希望能多休假

不想参加团建原因分布

福利设计新算法

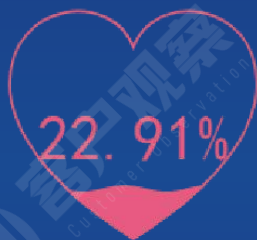
基础保障×健康关怀+职业发展

客服人最喜欢的福利

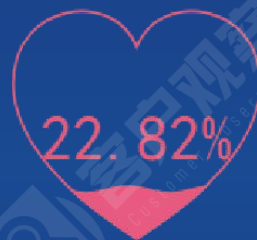
生活保障 (22.91%) 健康关怀 (22.82%) 职业发展 (16.9%)

幸福指数洞察 - 客服人最喜欢的福利

- 客服人最喜欢的福利: **生活保障类 (22.91%)**、**健康关怀类 (22.82%)**、**职业发展类 (16.09%)**
- 企业需在保障基础福利的前提下, 通过分层设计和弹性化满足多样化需求。



生活保障类



健康关怀类



职业发展类



家庭支持类



弹性福利类



文化体验类

员工喜欢的福利类型分布

03

幸福指数驱动因素

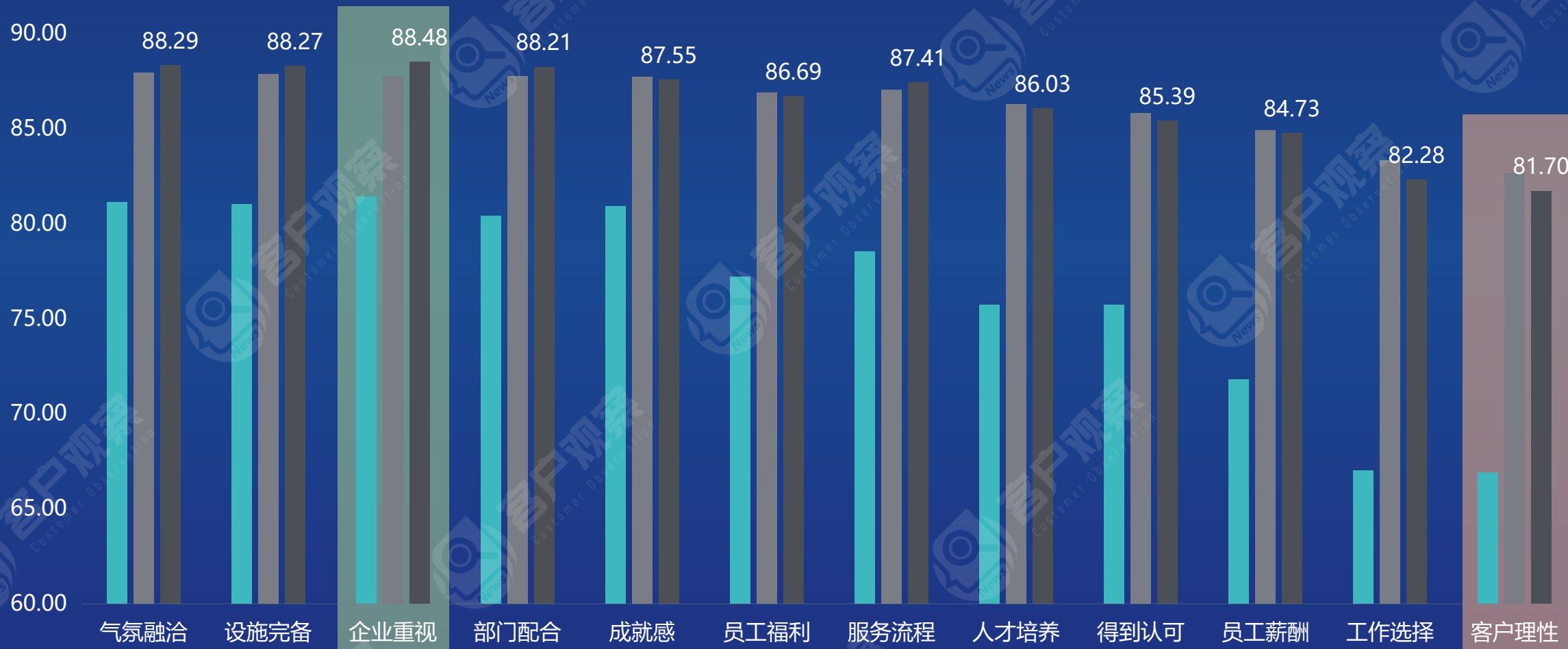
Impact on happiness index



幸福指数驱动因素 - 关键因素

- 在12个幸福因素中，【企业重视】得分最高，【客户理性】最低。

■ 2023 ■ 2024 ■ 2025



幸福指数驱动因素对比图

幸福指数驱动因素 - 企业重视

- 企业重视是指，企业**重视客户服务工作**的同时也非常**重视员工体验**，通过多种有效措施，行之有效地提升员工的体验。

薪酬福利

- 薪资高于行业水平，绩效奖金、五险一金齐全。
- 补充福利：餐补、交通补、夜班补贴等。

困难时期的特殊关怀

家庭变故援助、疫情等危机中的额外保障。

职业发展

- 清晰的晋升通道，内部优先提拔。
- 系统培训、轮岗或挑战性项目锻炼。

企业文化与归属感

- 团队活动、兴趣小组，增强凝聚力。
- 包容多元背景，反对职场歧视。

健康与工作平衡

- 健康保障：体检、心理咨询、健身福利。
- 弹性工作制（远程/灵活工时）、带薪年假。

尊重与认可

- 公平的绩效评价，及时奖励优秀员工。
- 开放沟通，允许参与决策（如提案制度）。



幸福指数驱动因素 - 驱动模型

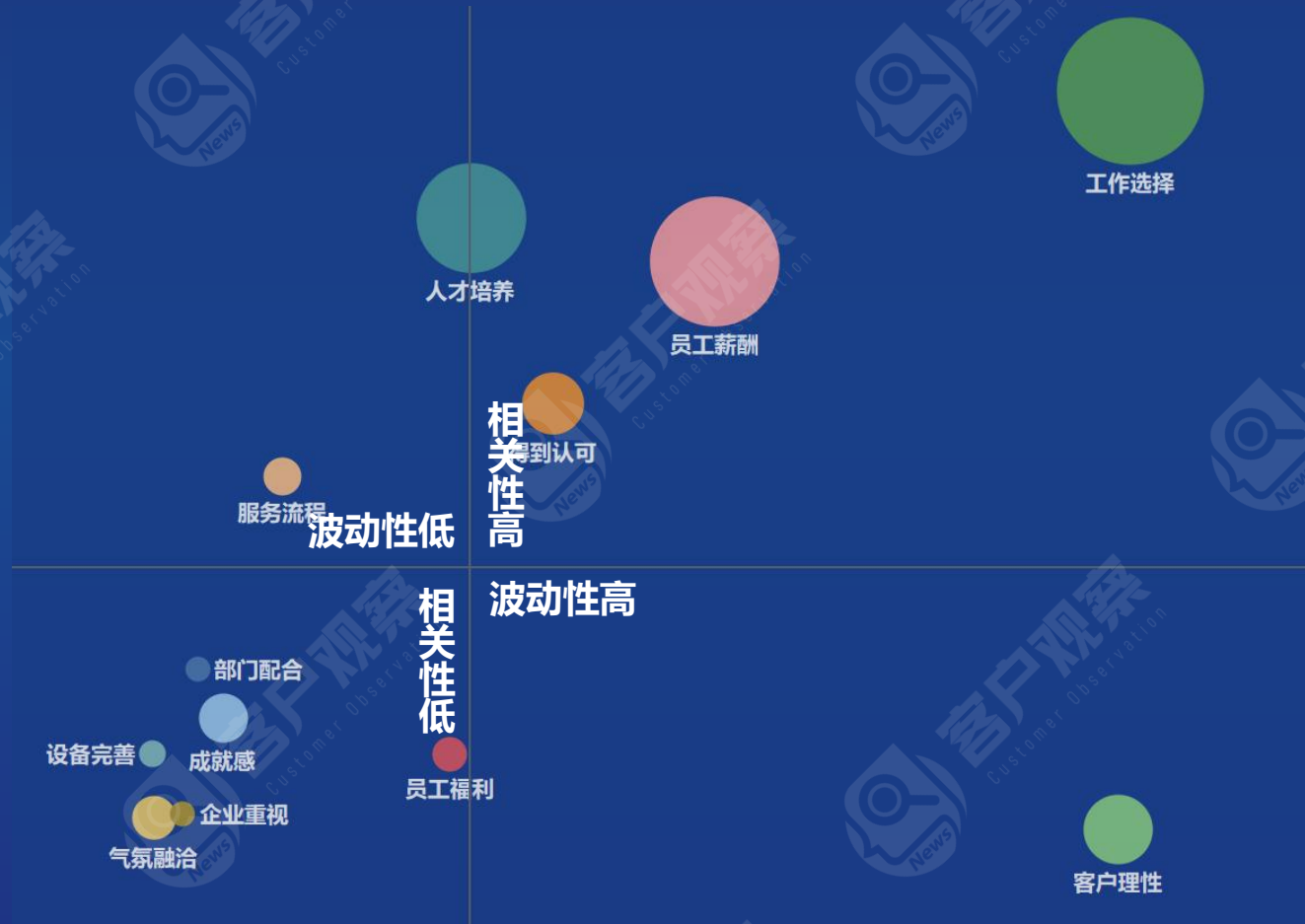
- 通过相关性和波动性建立幸福指数分析模型，**相关性是幸福因素与幸福指数的关联程度，波动性是企业之间的差异度。**

幸福必备条件

能够驱动幸福指数，但企业之间差异度并不大，可以对照标准，优化改进。

行业基本达标

绝大多数企业均能做到，与幸福指数指数相关性不高，是保证幸福指数的基础。



重点关注领域

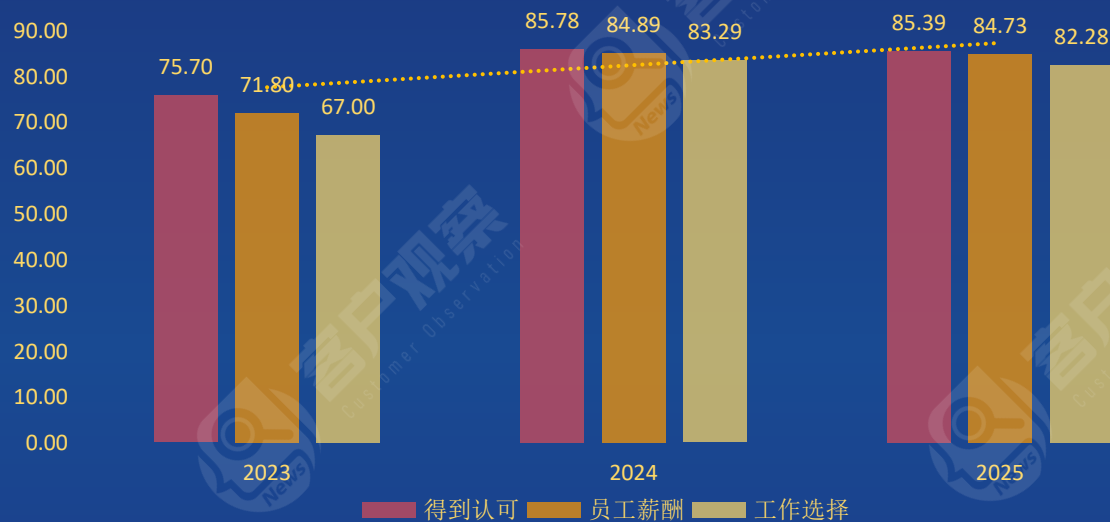
幸福指数驱动程度强，企业与企业之间差异度高，能够快速改善幸福指数。

卓越企业需关注

与幸福指数相关性不高，但不同企业的差异度大，能够做到锦上添花。

幸福指数驱动因素 - 快速改善幸福指数的因素

- 幸福指数驱动程度强，企业与企业之间**差异度高**，能够**快速改善幸福指数**。



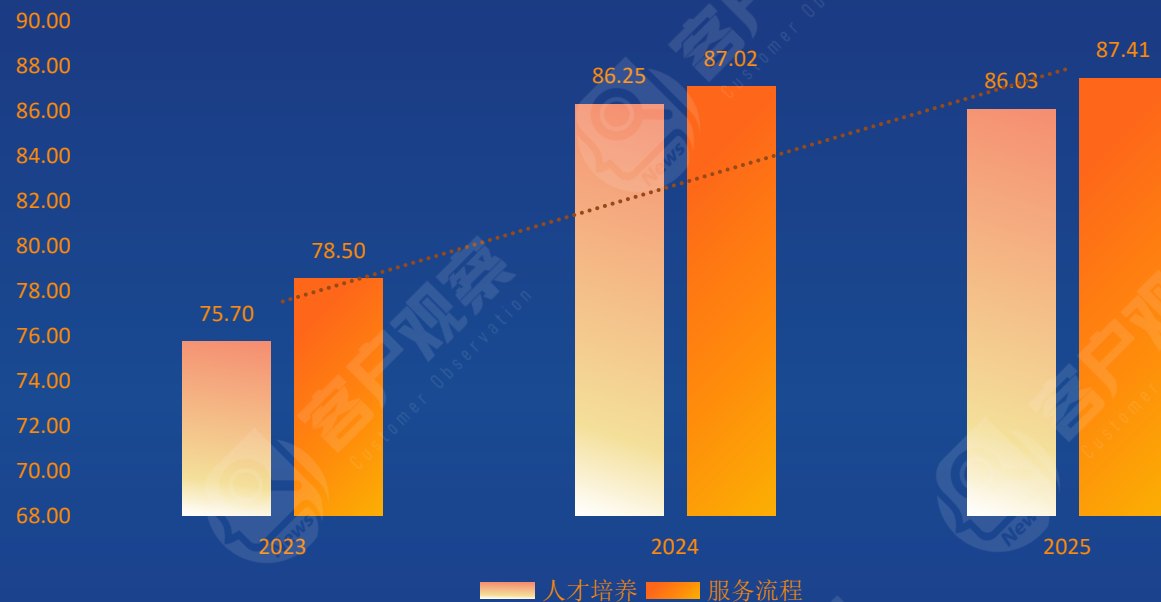
得到认可（给予理解和支持）：我能感受到家庭与社会对客户服务的认可，周围人了解客户服务工作的难处与价值。

员工薪酬（科学的薪酬方案）：我所在企业提供了具有市场竞争力的薪酬标准，我认为我的付出与收益是对等的。

工作选择（一路同行的朋友）：如果身边的家人朋友正在寻找工作机会，我会推荐他们加入客服行业。

幸福指数驱动因素 - 幸福必备条件

- 能够驱动幸福指数，但企业之间**差异度并不大**，可以**对照标准，优化改进**



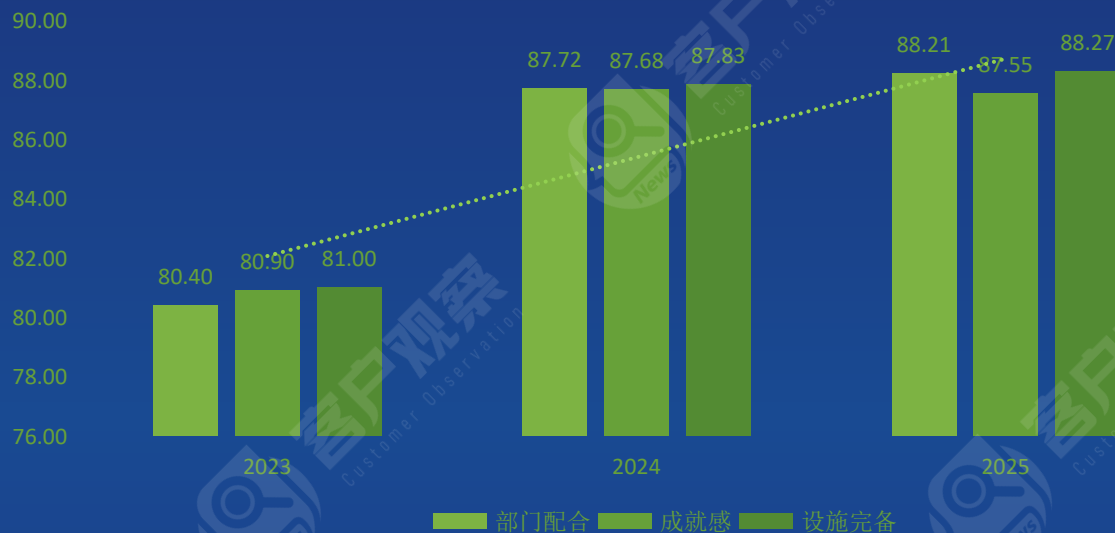
人才培养（学习和成长）：我所在企业非常重视服务人才培养，设有健全且付诸实施的员工培训与发展计划，我对于在企业能够获得的发展机遇感到满意。

工作流程（服务流程顺畅）：我所在企业的客户服务流程设计科学合理，客户服务痛点、阻点均能得到有效管理，客服体系压力平稳可控。



幸福指数驱动因素 - 行业基本达标 (1)

- 绝大多数企业均能做到，与幸福度指数相关性不高，是保证幸福指数的基础。



部门配合：我所在企业的各个部门均能有效配合客服工作，通过多部门协同配合，最终达成良好的客户服务体验。

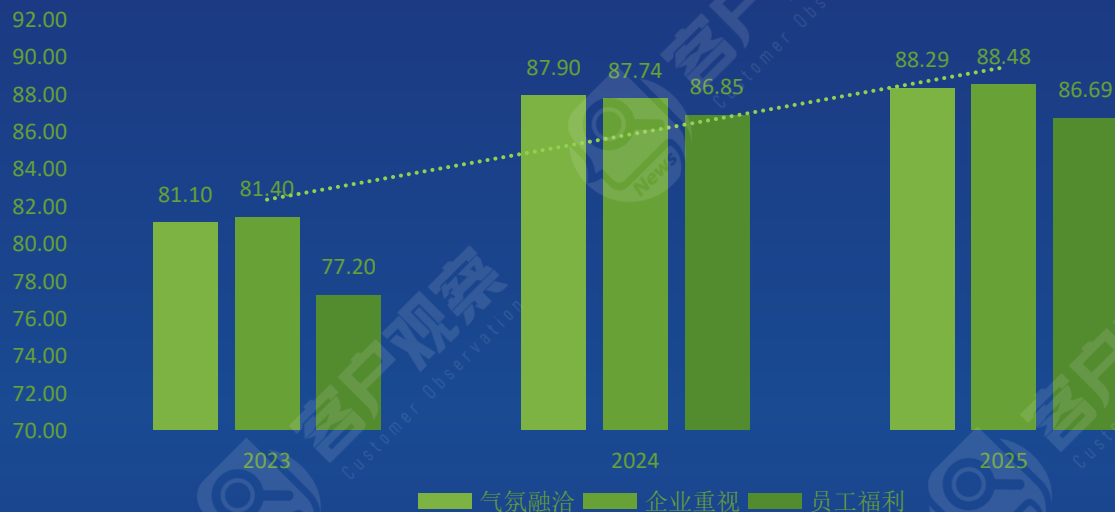
成就感：在服务的过程中能够通过自身的努力帮助到客户，使我感受到满满的成就感。

设备完善：我所在企业具备非常完备的客户服务必要硬件设施，包括但不限于简单易用的信息系统、必要的服务网点与服务资源。



幸福指数驱动因素 - 行业基本达标 (2)

- 绝大多数企业均能做到，与幸福度指数相关性不高，是保证**幸福指数**的基础



企业重视：我所在企业的领导班子非常重视客户服务工作，通过多种有效措施，行之有效地提升客户服务体验。

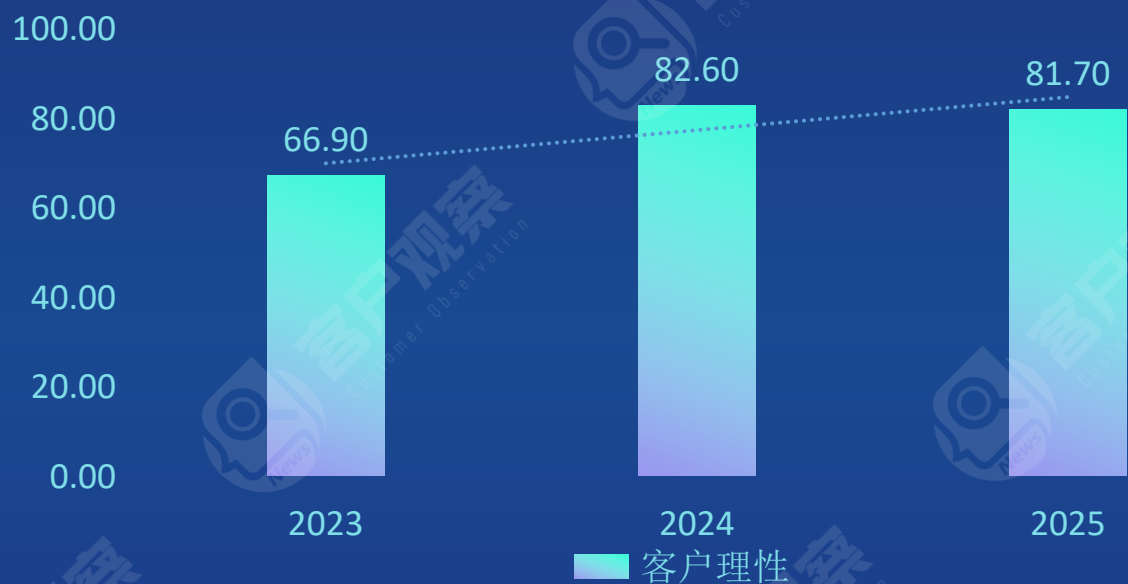
气氛融洽：我所在企业团队气氛和谐融洽，在团队中有我的良师益友，我能够获得归属感与安定感。

员工福利：我所在企业非常重视员工工作体验，工作环境舒适，员工福利充实（工服/三薪/体检等）



幸福指数驱动因素 - 卓越企业需关注

- 与幸福指数相关性不高，但不同**企业的差异度大**，能做到锦上添花



客户理性：我的客户普遍理性、好沟通，并不会过于为难个别服务人员。

04

如何提升幸福指数

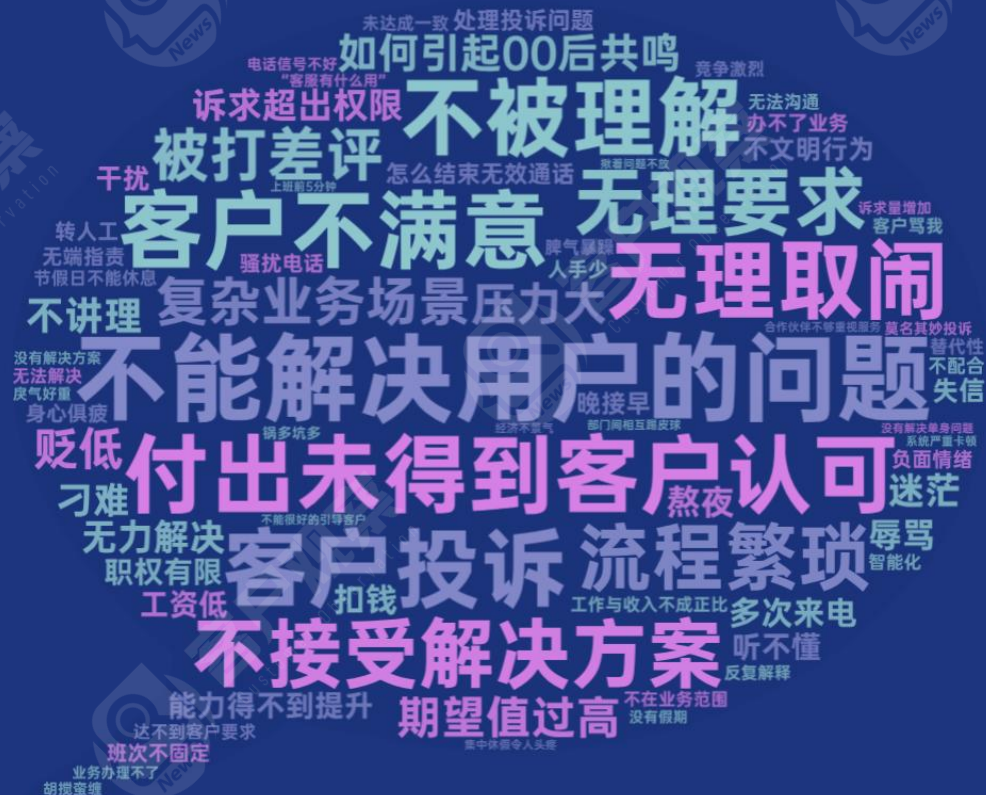
improve happiness index



客服人最幸福的事 VS 最困扰的事

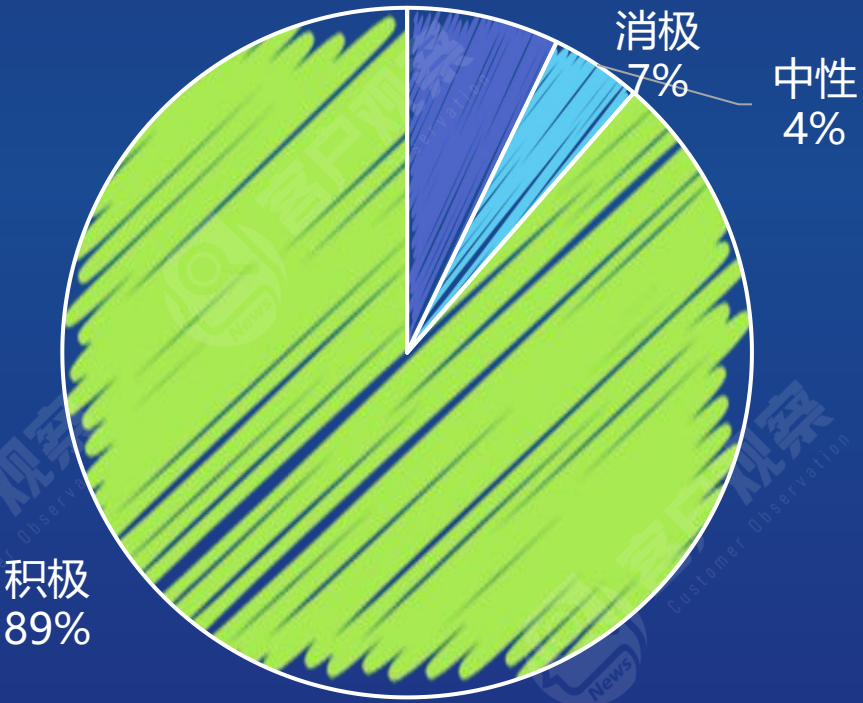
客服人工作中最幸福的事

客服人工作中最困扰的事



年度关键词情感倾向分析

- 89%的客服人在年度关键词中使用**积极词语**，展现出强大的职业韧性与乐观精神。
- **中性词占比4%**，“改变”“情绪”等词出现，反映出客服人在工作中处于持续适应与调整状态。
- **消极词汇占比7%**，反映出客服人的情绪状态需要关注，部分客服人对职业发展感到困惑。



情感倾向关键词分布

积极词汇	努力、充实、成长、加油、坚持努力、未来可期、累并快乐着、辛苦但有收获、棒棒哒、巴适、奥里给、No.1.....
中性词汇	改变、情绪、不易、繁忙、忙碌、平淡、懵懂.....
消极词汇	困难、黑暗、糟糕、焦虑、惨、不开心、恍惚、迷茫、太难了、身心疲惫、浑浑噩噩、命运多舛.....

情感倾向关键词举例

客服人幸福指数调研 - 新词盘点

- 这些词语，在过去客服人幸福指数调研结果中并未出现

拥抱AI

随着AI客服的逐渐兴起。客服人需要学习新技能，与AI协同工作，实现更具价值的服务转型。

数字化焦虑

客服人员因行业数字化加速，担心无法掌握新技术而被淘汰的不安情绪。

干中学

是指人们在生产产品与提供服务的同时也在积累经验，从经验中获得知识。

我命由我不由天

出自电影《哪吒2》，强调人应主动掌控自己的命运，而非被动接受天意或外界安排。

班味儿

形容打工人因长时间工作由内而外散发出的疲惫状态或职场气息，是打工人用来自嘲的词语。

牛马

网络流行语，用来比喻像牛马一样辛苦劳作、任人驱使的人，带有自嘲或讽刺的意味。

提升客服人幸福度的关键举措

- 通过国家行业标准《呼叫中心服务质量和运营管理规范》（YD/T2823-2015）引领、成长赋能、健康关怀等多维度举措，全面提升客服团队的专业能力与工作幸福感，实现员工成长与企业发展的双向共赢。

01 标准引领：对标国家行业标准

- 丨 对标行业标准，优化运营体系。
- 丨 融合智能工具，提升管理效能。
- 丨 参与标准评定，增强专业实力。

03 健康关怀：关注员工身心健康

- 丨 开展心理疏导，护航身心健康。
- 丨 科学排班调休，保障高效状态。
- 丨 组织团队活动，增强归属认同。

02 成长赋能：为员工搭建成长阶梯

- 丨 构建能力模型，明晰成长路径。
- 丨 分层定制培训，强化数字技能。
- 丨 优化激励机制，激发内生动力。

“

中国式现代化的新征程上，**每一个人**都是主角，
每一份付出都弥足珍贵，**每一束光芒**都熠熠生辉。

习近平总书记

”



才博数智服务机构
CAIBO DIGITAL INTELLIGENCE SERVICE AGENCY



中国客户服务节
China Customer Service Festival

弘扬服务精神 传递微笑服务



客户观察



繁星汇能

