

AI赋能云连锁运营营销与客户服务精准化研究——以本地生活服务美业为例

高婉玲 宣慧 王佳佳 邹学旋

东莞城市学院, 中国·广东 东莞 523419

摘要: 随着我国消费升级进程加快, 本地生活服务行业的数字化转型持续深化, 云连锁化已成为行业发展的重要趋势。在云连锁营销的大背景下, 随着市场竞争加剧以及消费者需求的不断变化, 传统营销模式成本高、效率低的弊端日益凸显。本研究聚焦于 AI 技术如何赋能美业营销与客服服务的精准化, 以实现降本增效的目标。研究表明, AI 能够在精准营销、客户服务、供应链管理等多个方面显著优化云连锁营销流程, 降低运营成本, 提高营销效率, 为云连锁企业在竞争激烈的市场中提供有力的竞争优势, 对推动云连锁行业的可持续发展具有重要的理论与实践意义。

关键词: AI 技术; 本地生活服务; 云连锁运营; 降本增效

Research on AI Empowering Cloud-Based Chain Operation, Marketing, and Customer Service Precision —— A Case Study of Local Life Service in the Beauty Industry

Gao Wanling, Xuan Hui, Wang Jiajia, Zou Xuexuan

Dongguan City College, China Guangdong Dongguan 523419

Abstract: With the acceleration of consumption upgrading in China, the digital transformation of the local life services industry continues to deepen, and cloud-based chain operations have become an important trend in the industry's development. Against the backdrop of cloud chain marketing, with intensifying market competition and continuously changing consumer demands, the drawbacks of traditional marketing models—high costs and low efficiency—are becoming increasingly prominent. This study focuses on how AI technology empowers precise marketing and customer service in the beauty industry to achieve the goal of cost reduction and efficiency improvement. Research shows that AI can significantly optimize cloud chain marketing processes in areas such as precision marketing, customer service, and supply chain management, reduce operational costs, and improve marketing efficiency, providing cloud chain enterprises with strong competitive advantages in a highly competitive market. It has important theoretical and practical significance for promoting the sustainable development of the cloud chain industry.

Keywords: AI technology; Local life services; Cloud chain operations; Cost reduction and efficiency improvement

1 文献综述

美业作为本地生活服务的重要细分领域, 具有鲜明的行业特性。美业是典型的“高体验依赖、强服务属性、低频非刚需”行业, 服务的交付高度依赖线下场景和技师个人能力, 消费者决策受情感因素和人际信任影响显著。这一特性使得美业天然适合线上完成信息获取与预约, 线下完成服务交付^[1]。张璐基于对美团的案例研究指出, 线上平台的构建需三个阶段: 聚焦特定领域快速突破、以技术为后盾抢占市场、形成平台生态。这一成长路径为理解美业云连锁平台的发展逻辑提供了参考^[2]。

在美业领域, 云连锁模式的核心价值在于通过云端中台实现多门店的统一管理——统一品牌、统一供应链、统一会员体系, 从而突破地域限制、实现规模化扩张^[3]。江

安进一步指出, 地市级媒体和本地生活服务商家应积极开拓本地生活服务运用场景, 利用人工智能技术提升运营效率^[4]。这为美业云连锁引入 AI 提供了方向性指引^[5]。

2 美业云连锁运营的现实困境

云连锁模式作为一种创新的商业运营模式, 近年来在美容美业行业得到广泛应用。它通过线上线下融合, 打破了传统连锁模式在地域和时间上的限制, 为企业带来了更广阔的市场空间和发展机遇。据中国连锁经营协会《2024 年本地生活服务云连锁发展报告》显示, 2024 年我国本地生活服务市场规模已达数十万亿元级别, 但云连锁化率仍处于较低水平, 显著落后于电商等行业。

2025 年《AI 赋能门店管理: 打造美业连锁品牌的智能增长引擎》的专题分享中, 应老师指出, 当前美业连锁

门店普遍面临三大增长瓶颈：客户流失严重、员工管理困难、营销效率低下。尽管美业市场规模庞大，但云连锁化率长期处于低位，其根源在于行业特性与云连锁模式的内在要求存在多重矛盾。这些矛盾共同构成了美业云连锁发展的现实困境⁶¹。

3 AI 赋能美业云连锁的机理与路径

需要说明的是，目前 AI 技术在美业实体门店的应用整体仍处于非常初期的探索阶段。以下讨论的多数应用场景，在行业中尚未形成规模化落地，部分仍停留在概念验证或小范围试点阶段。本章旨在梳理潜在的技术方向，而非描述行业现状。

传统美业门店的客户管理高度依赖技师的手工记录或记忆，客户信息分散在各门店甚至各技师手中，跨店消费时服务体验严重割裂。目前，部分连锁品牌开始引入统一的会员管理系统，实现客户基本信息、消费记录的跨门店共享。这本质上是数字化基础建设，距离“智能”还有较大差距。

在 AI 应用方面，少数系统可以根据客户消费频次设置基础的复购提醒（如“某客户已超过常规周期未到店”），辅助技师进行回访。但“自动建档”“消费轨迹预判”等功能需要高质量的数据积累和持续的算法投入，目前在实际门店中应用极少。

美业长期依赖“师徒制”传承经验，新人培养周期长、服务质量参差不齐。目前，少数品牌尝试将标准话术、产品知识录入系统，供员工随时查询，这本质上是知识库功能，并非真正的 AI。少数企业开始测试 AI 辅助培训工具，如通过录音对员工的服务流程进行基础的合规性检查，但这些应用仍处于试点阶段。

需要客观指出的是，“AI 自动识别负面情绪”“自动预警管理层介入”等功能，需要大量的语音数据和情感算法训练，目前在美业门店几乎没有实际应用。大多数门店仍以人工抽查、神秘访客等传统方式监控服务质量。

美业营销长期面临“三低”困境：内容生产效率低、投放精准度低、转化效率低。部分品牌开始尝试使用 AI 文案生成工具，辅助生成朋友圈文案、小红书笔记等基础内容。但当前 AI 生成的内容质量参差不齐，往往需要人工大量修改才能使用，远未达到“自动化生产”的程度。

在客户服务方面，少数品牌在企业微信中接入了基础的自动回复功能，处理营业时间、价格查询等常见问题。但 AI 客服的语义理解能力有限，复杂问题仍需人工介入。所谓“7×24 小时智能咨询”“多平台统一接待”等场景，

在实际门店中远未实现。

从理论上讲，AI 技术可为品牌方带来多方面的降本增效价值，但在美业实体门店的实际应用中，多数仍停留在概念或试点阶段。

目前市场上确实出现了 AI 短视频制作工具，可根据产品信息、促销活动等素材自动生成短视频。但在美业实体门店中，这类工具的使用率极低。主要原因包括：生成内容与品牌调性匹配度不高、需要人工大量修改、门店缺乏操作人员等。部分头部品牌在总部层面进行尝试，但远未下沉到门店端。

AI 虚拟主播、AI 数字人直播等技术在电商平台已有应用，但在美业实体门店中几乎未见落地。主要原因在于：美业服务强调“真实体验”和“人际信任”，虚拟主播难以建立客户信任；设备和技术门槛较高，中小门店无力承担。目前，美业品牌的直播仍以真人主播为主。

在美团、抖音等平台上，已集成基础的自动回复模板和评价管理功能，可帮助商家快速回复常见评价。但真正意义上的“情感分析”“自动预警”“结构化分析”等功能，在美业门店中应用极少。大多数门店仍以人工查看和回复为主。

从理论上讲，AI 可通过分析客户消费数据构建用户画像、预测消费需求。但在美业实际场景中，多数门店的客户数据量有限、数据质量不高，难以支撑有效的模型训练。目前，仅有少数头部品牌在小范围尝试，远未成为行业通用方案。

4 AI 赋能美业云连锁面临的挑战与对策

美业云连锁企业在引入 AI 的过程中，面临着来自数据、成本、组织、人才等多维度的现实挑战。本章将深入剖析这些挑战，并提出针对性的优化策略。

美业云连锁的核心价值在于“数据互通”，但现实中，数据标准不统一，系统难以打通的问题仍然存在。美业门店使用的收银系统、会员系统、预约系统五花八门，缺乏统一的接口标准。各门店的数据格式、字段定义各不相同，导致总部云平台难以有效整合。美业云连锁引入 AI 面临以下挑战：数据安全与隐私保护压力增大；初期投入门槛高，复合型人才匮乏；一线员工存在抵触心理，加盟模式下利益博弈复杂；AI 模型的行业适配性不足；服务“温度”与技术“效率”难以平衡都说明美业高度依赖“情绪价值”和个性化服务。

针对上述挑战，本章从企业运营、组织管理、技术选型三个层面提出优化策略。

首先,企业应优先投入资源,建立统一的数据中台,制定门店数据采集、存储、传输的标准化规范。其次,争取政策支持,降低转型成本积极关注地方政府对服务业数字化转型的补贴政策。如广东省商务厅发布的《2024年广东省服务业数字化改造补贴实施细则》,为企业采购数字化系统、开展员工培训等提供资金支持。分层培养人才,提升数字素养。针对不同岗位设计差异化的培训内容,设计合理的利益分配机制。只有让门店看到“参与云连锁能带来增量收益”,才能调动其积极性。强化人机协作,保持服务温度。将企业沉淀的“销冠话术库”“客户常见问题库”“服务标准流程”等专业资产,转化为AI模型的训练数据,逐步打造贴合美业场景的专属模型。探索“AI+人工”的融合服务模式。这种模式既能发挥AI的效率优势,又能保留人的专业判断与情感价值。

5 结论与展望

美业“高体验依赖、强服务属性、低频非刚需”的行业特性,与云连锁追求的“标准化复制”存在基因冲突,加之数据孤岛、技术门槛、人才匮乏、加盟利益博弈等问题,共同构成了美业云连锁的现实困境。AI技术的介入为破解这一困境提供了可能。

研究表明,AI可从四个维度赋能美业云连锁:客户管理上,通过自动建客与智能复购提醒提升客户粘性;员工管理上,通过话术培训与智能行为质检将个体经验转化为组织能力;营销环节上,通过文案生成与客服智能体实现精准触达;供应链上,通过需求预测与库存优化降低成本。AI赋能美业云连锁的核心价值,在于将粗放管理升级为智能运营,实现从“人治”到“数治”的跃迁。通过数据驱

动决策、标准化流程、可复制经验,AI帮助美业企业突破“规模不经济”魔咒,实现从“扩张门店数量”到“提升门店质量”的内涵式增长。

未来研究可进一步开展深度案例研究,构建量化评估模型,并关注生成式AI、大语言模型等新兴技术对美业商业模式的重塑可能。

参考文献:

- [1] 钟雪珍, 宋涛. 数字经济背景下本地生活服务O2O模式实践探究[A]. 郑州市社会学学会、郑州大学社会工作系, 2025年社会学研讨会学科发展分论坛论文集(下册)[C]. 宁波市圆蓝食品科技有限公司, 新日月生活服务集团股份有限公司, 郑州市社会学学会, 2025:195-196.
 - [2] 张璐. O2O模式下平台型企业成长路径研究——基于美团的探索性案例研究[J]. 今日财富, 2025,(10):208-210.
 - [3] 张远. 精益运营理论在AI供应链优化中的应用[J]. 商业经济研究, 2023,(8):123-126.
 - [4] 陈曲. 农村电子商务平台转型模式分析及选择策略研究[J]. 商场现代化, 025,(18):49-51.
 - [5] 江安. 地市级媒体短视频运营的探索与优化建议[J]. 网络视听, 2025,(10):99-101.
 - [6] 日照新闻网. 大智软件应兴平受邀出席深圳市人工智能协会沙龙, 并作AI与美业跨界共生专题分享—新京报.
- 作者简介: 高婉玲, 女, 汉族, 广东省茂名市, 学士, 本地生活服务美业AI赋能云连锁运营营销与客户服务精准化研究。