

生成式 AI 在服务业营销场景的应用特征与挑战

曾育新 覃艳华 陈纯炼

电子科技大学中山学院管理学院, 中山

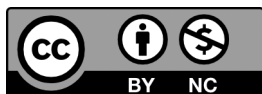
摘要 | 生成式人工智能 (AIGC) 正深刻重构服务业营销的价值创造范式。本文基于服务主导逻辑 (S-D Logic), 系统分析AIGC在智能交互、内容创生与客户洞察三大核心场景的应用特征: 通过构建“人—机—客”三元协同体系 (郭蕾蕾, 2025)、实现规模化个性化服务 (白雪梅, 郭日发, 2024)、赋能数据驱动决策, 显著提升营销效率与体验。同时, 深入剖析本土化应用的内在张力: 技术与信任矛盾 (数据安全与算法黑箱风险) (张亮, 陈希聪, 2025; 陈嘉鑫, 李宝诚, 2025)、效率与情感冲突 (“共情鸿沟”) (李森, 郑岚, 2024)、全球化与本土化失衡 (文化适配性缺失) (王闻萱, 王丹, 2025)。针对挑战, 创新性提出“服务营销AI轻量化敏捷 (LEAF) 模型”, 以技术轻量化 (L) 控制成本、流程嵌入化 (E) 协同人机、文化自适应 (A) 弥合文化差异、反馈前馈化 (F) 驱动动态优化。该模型为本土服务业企业 (尤其中小企业) 提供了低成本、高效率、负责任的AIGC战略实施路径, 兼具理论创新与实践指导价值。

关键词 | 生成式人工智能 (AIGC); 服务营销; 人机协同; 文化自适应; LEAF模型; 数据安全; 共情鸿沟; 价值共创

Copyright © 2025 by authorx (s) and SciScan Publishing Limited

This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



1 引言

1.1 研究背景与问题提出

生成式人工智能 (AIGC) 作为技术驱动的结构变革核心引擎 (张夏恒, 马妍, 2024), 正深刻重塑产业逻辑与价值创造范式。服务业因其固有的无形性、异质性、同步性与易逝性 (IHIP特性), 成为AIGC应用潜力巨大的领域 (白雪梅, 郭日发, 2024)。AIGC能以规模化方式提供高度个性化信息与交互, 为克服传统服务业挑战、提升客户体验与运营效率提供了革命性方案。

在服务营销领域, AIGC应用已从概念探讨走向场景

落地。无论是智能客服、千人千面的营销文案生成, 还是深度用户分析构建精准客户画像, AIGC正全方位渗透客户旅程触点, 推动服务营销从传统的“人—客”二元互动向更高效的“人—机—客”三元协同范式演进 (郭蕾蕾, 2025)。然而, 当前学术与产业讨论存在局限: 现有研究或聚焦AIGC技术的宏观展望, 或散见于特定场景 (如图书馆、教育、B2B直播) 的案例分析 (张鹏, 刘玉成, 2025; 刘璐, 2024), 尚缺乏一个植根于服务营销理论 (尤其是服务主导逻辑S-D Logic) 的系统性分析框架, 以深入剖析AIGC在服务营销场景中的独特应用特征、深层次本土化挑战及企业战略应对体系。

通讯作者: 曾育新, 电子科技大学中山学院管理学院讲师, 研究方向: 数字化转型与商业智能分析。

文章引用: 曾育新, 覃艳华, 陈纯炼. 生成式AI在服务业营销场景的应用特征与挑战 [J]. 社会科学进展, 2025, 7 (7): 566–572.

<https://doi.org/10.35534/pss.0707096>

基于此, 本文旨在回答以下核心研究问题: AIGC在服务业营销核心场景中呈现哪些独特应用特征与价值? 当AIGC技术(特别是国产模型)应用于具有鲜明文化特征的本土市场时, 面临哪些关键内在张力与挑战? 服务业企业(尤其是资源有限的本土中小企业)应如何构建低成本、高效率且负责的战略框架以驾驭AIGC的机遇与风险?

1.2 研究意义与结构安排

本研究意义体现在理论与实践两个层面。

(1) 理论意义

①结合前沿AIGC技术与经典服务营销理论(S-D Logic), 为数字时代价值共创提供新视角; ②构建服务营销场景的AIGC应用特征分析范式; ③创新性提出“服务营销AI轻量化敏捷(LEAF)模型”, 提供兼具理论解释力与实践指导性的战略框架。

(2) 实践意义

为中国企业(特别是中小企业)应对AIGC应用中的数据安全(张亮, 陈希聪, 2025; 陈嘉鑫, 李宝诚, 2025)、文化适配(王闻萱, 王丹, 2025)与情感交互(李森, 郑岚, 2024)等多重挑战提供清晰行动指南。强调技术轻量化和文化自适应的LEAF模型, 有助于企业在控制成本、规避风险基础上最大化AIGC营销效能。

本文结构如下: 第二部分综述服务营销理论与生成式AI相关研究; 第三部分系统分析AIGC在服务业营销三大核心场景(智能交互、内容创生、客户洞察)中的应用特征与价值; 第四部分深入剖析其本土化应用面临的内在张力与核心挑战; 第五部分构建并阐述“LEAF模型”; 第六部分总结全文并指出局限与展望。

2 文献综述与理论基础

AIGC在服务营销领域的应用并非简单的技术叠加, 而是对理论范式与商业实践的深度重构。本研究理论基础根植于服务营销理论的演进, 并借鉴AIGC在相关领域的跨学科研究成果。

2.1 服务营销理论的演进: 从交易导向到价值共创

传统服务营销理论致力于解决服务的无形性、异质性、同步性及易逝性(IHIP)挑战。早期以4Ps为核心的交易营销, 将服务视为特殊产品, 强调标准化与效率。随着竞争加剧与消费者角色变迁, 以企业为中心的“产品主导逻辑”(Goods-dominant Logic)解释力不足。

瓦戈与勒克斯(Vargo & Lusch, 2004)提出的服务主导逻辑(Service-Dominant Logic, S-D Logic)提供了深刻的理论视角。其核心在于: 价值并非企业单方面创造传递, 而是在互动中共同创造(Value Co-creation)。企业提供价值主张(Value Proposition), 顾客则整合自身资源(知识、技能等)参与其中。

S-D Logic为理解AIGC在服务营销中的角色奠定基

础。在此框架下, AIGC超越被动执行的“操作数资源”(Operand Resource), 演变为主动参与价值创造的“操作性资源”(Operant Resource)。它能整合企业与顾客资源(如分析用户输入、调用知识库), 动态生成新方案, 成为价值共创中不可或缺的智能第三方, 深化资源整合与互动, 拓展价值共创的可能性与效率。

2.2 生成式人工智能: 从技术工具到营销“合伙人”

生成式AI基于大规模语言模型(LLMs), 通过海量数据预训练获得强大内容生成、逻辑推理和情境理解能力, 创造出类人的文本、图像等。其“生成性”使其从被动“数据分析器”转变为主动“内容创造者”和“对话参与者”。

研究揭示了AIGC作为赋能工具的潜力。白雪梅与郭日发(2024)指出, AIGC核心能力在于实现大规模个性化服务, 精准响应个体需求。郭蕾蕾(2025)在教育领域提出, AIGC正推动“师—生”二元互动向“师—机—生”三元协同范式转变。这一洞见预示服务营销中, 传统“企业—顾客”关系将被重塑为更动态的“服务人员—AI—顾客”三元协同体系。在此体系中, AI成为前台“智能合伙人”, 与人员共同完成任务。

2.3 相关研究评述与研究缺口

尽管直接针对服务营销场景的AIGC系统性研究尚在起步, 相关领域研究提供了可迁移见解。

(1) 知识服务领域。张鹏等(2025)探讨了AIGC在图书馆学科服务中的赋能路径(如智能问答、个性化推荐), 为理解其在服务营销中扮演“智能导购”和“产品顾问”角色提供参照, 核心逻辑在于AI实现供需智能匹配。

(2) 商业互动场景。刘璐(2024)分析了B2B直播中主播多维特征(言语、姿态)对销售绩效的影响, 虽聚焦人类主播, 但其对有效互动特征的拆解, 为AIGC模拟和优化营销对话(如学习“金牌销售”沟通模式并规模化应用)提供了微观视角。

然而, 现有文献梳理揭示了明确的研究缺口(Research Gap)。

(1) 理论深度不足。现有研究多为跨领域案例展示, 缺乏系统性整合到服务营销理论框架下的努力。

(2) 挑战剖析不充分。讨论多集中于AIGC“优势”与“潜力”, 对其本土化应用中面临的深层次挑战(特别是数据安全、情感鸿沟、文化适配)系统性剖析不足(张亮, 陈希聪, 2025; 李森, 郑岚, 2024)。

(3) 应对框架缺失。研究多停留“问题提出”层面, 鲜有文献为企业(尤其本土服务企业)提供兼具战略高度与操作性的系统性应对框架。

因此, 本研究立足服务主导逻辑(S-D Logic), 系统性构建AIGC在服务营销场景中的应用特征分析范式, 深入剖析其本土化应用核心挑战, 最终提出具有实践指

导意义的战略应对框架，以期填补研究空白。

3 生成式 AI 在服务业营销场景的应用特征分析

生成式人工智能（AIGC）的价值通过具体商业场景的深度应用得以体现。在服务业营销领域，AIGC正沿着客户旅程关键节点，重塑企业营销能力。本章聚焦智能交互、内容创生与客户洞察三大最具代表性场景，系统剖析AIGC的应用特征及其创造的核心营销价值。

3.1 场景一：智能交互——重塑客户服务与咨询体验

在客户接触与咨询阶段，AIGC以智能客服、虚拟助手等形式颠覆传统交互模式。

（1）应用特征

①全时域在线与即时响应：打破人工客服时间限制，实现7×24小时不间断服务。

②深度语境理解与多轮对话：基于大规模语言模型，“记住”上下文，进行有逻辑、有深度的连续交流，超越传统聊天机器人的机械问答。

③高效整合企业知识库：精准调用庞大信息库，为客户提供标准化、精准的信息支持。

（2）营销价值

显著降低服务成本，优化人力资源配置：高效处理海量标准化咨询（如产品规格、售后政策），提升“首次接触解决率”（First Contact Resolution），释放人力专注于复杂、高情感需求的个性化问题。

（3）从“应答者”到“营销引导者”

AIGC可被训练模拟“金牌销售员”的话术逻辑与沟通策略（刘璐，2024），通过主动提问、产品推荐和优势对比，潜移默化引导客户决策，提升售前咨询转化率。催生“服务人员-AI-顾客”三元协同新范式：借鉴郭蕾蕾（2025）教育领域的“师-机-生”模式，AI成为前台“智能副驾”或“认知伙伴”，与人协同创造无缝高效服务体验。这种人机协同在保证效率与广度的同时，保留处理复杂问题的人文温度，实现服务质量帕累托最优。

3.2 场景二：内容创生——驱动营销内容的规模化与个性化

在营销传播环节，AIGC将内容生产从“手工作坊”推向“智能工厂”。

（1）应用特征

大规模、高效率、多样化内容生成：根据简单指令（Prompt），极短时间内生成适用于不同平台（微博、小红书）、不同风格（专业、活泼）的营销文案、广告语、社交媒体帖子，甚至短视频脚本和海报草图。

（2）营销价值

颠覆成本结构与生产周期：将创意团队需数天/周

完成的物料策划制作，缩短至数分钟内提供海量创意原型，指数级降低试错成本与时间成本。

（3）实现极致个性化营销

如白雪梅等（2024）强调，AIGC赋能大规模个性化的核心在于精准理解个体需求。企业可利用AIGC，结合用户画像，为不同客群乃至单个用户生成定制化营销信息、推荐语和优惠活动，实现从“大众传播”到“精准滴灌”的根本转变。类比张鹏等（2025）图书馆AI的个性化推荐，营销AI提供个性化“内容菜单”和“购物指南”，通过智能匹配提升用户粘性与满意度。这种规模化个性化不仅能显著提升点击率和转化率，更能让消费者感知品牌的“懂我”，建立深层情感连接。

3.3 场景三：客户洞察——实现数据驱动的精准营销

在市场分析与客户关系管理环节，AIGC凭借强大数据处理能力，成为企业洞察市场、理解客户的“超级大脑”。

（1）应用特征

卓越的非结构化数据处理能力，特别是自然语言处理（NLP）能力，快速阅读并理解海量用户评论、社交媒体讨论、客服对话记录等文本数据，提取关键信息、情感倾向和语义关系。

（2）营销价值

构建动态、立体、鲜活的用户画像，突破传统画像依赖结构化交易数据的单一维度，通过分析用户语言洞察深层动机、价值观、生活方式和潜在需求，形成更精准、更具预测能力的洞察。

赋能实时市场趋势感知与舆情监控，持续分析网络公开数据，第一时间发现新兴市场热点、竞争对手动态及潜在品牌声誉危机，为企业敏捷决策提供关键支持。预测客户流失与提升客户生命周期价值（CLV），深度分析客户反馈和行为模式，有效预测流失风险，为企业制定主动式维系策略提供建议。

综上所述，AIGC是一个深度嵌入服务营销全流程的战略赋能平台。它通过在智能交互、内容创生和客户洞察三大场景的系统应用，显著提升营销效率、个性化水平与决策智能，推动服务营销向更高效、精准、以客户为中心的方向演进。

4 内在张力：AIGC 在本地服务营销中面临的核心挑战

生成式人工智能（AIGC）在服务营销领域展现出巨大潜力，但其应用并非坦途。当这一全球化技术与复杂的本土市场环境结合时，深刻的内在张力（Inherent Tensions）随之浮现。这些挑战不仅是技术难题，更是关乎企业战略、品牌声誉与社会责任的管理困境。本章从技术与信任、效率与情感、全球化与本土化三个维度，

系统剖析AIGC在本土服务营销实践中的核心挑战。

4.1 技术与信任的张力：数据安全与隐私风险

AIGC的强大能力根植于海量数据学习与处理，这天然引发技术赋能与消费者信任间的尖锐矛盾。服务营销的本质涉及大量敏感个人数据（消费历史、行为偏好等），AIGC应用显著加剧了风险敞口。

(1) 数据泄露风险放大

许多企业（尤其中小企业）依赖调用第三方API接口部署AIGC，客户数据流经外部服务器，增加了传输、存储和处理环节中被泄露或滥用的风险。张亮与陈希聪（2025）明确指出，数据跨境流动已成为国家安全和企业合规的重大挑战，这一宏观风险同样存在于企业与第三方AI服务商的数据交互中。

(2) “算法黑箱”侵蚀信任基石

陈嘉鑫与李宝诚（2025）运用风险社会理论剖析了算法黑箱带来的“不可解释性风险”。当AIGC向消费者推荐产品或拒绝服务时，企业难以清晰解释其决策逻辑，破坏了商业活动至关重要的可问责性（Accountability）原则。一旦出现歧视性推荐或错误决策，消费者矛头直指品牌方，企业若无法自证算法公正性，极易陷入信任危机。数据安全与算法透明度的双重挑战，共同构成悬于AIGC营销应用之上的“达摩克利斯之剑”。

4.2 效率与情感的张力：人机交互的“共情鸿沟”

AIGC处理标准化、信息驱动型任务效率超凡，但在处理复杂、情感驱动型任务时，其固有局限性暴露无遗，即“共情鸿沟”（Empathy Gap）。李森与郑岚（2024）在其研究中敏锐指出，AI可模仿人类语言，却“无法真正进入心灵而产生情感共鸣”。这一洞见深刻适用于服务营销。服务本质是“人与人的互动”，尤其在高端服务、咨询及关键的服务补救（Service Recovery）环节，情感传递与共鸣是建立维系客户关系的核心。AIGC可基于语料库生成看似“感同身受”的话术，但这种模拟缺乏真实的人类温度和灵活的情境判断力。

营销实践中的也存在突出的挑战。例如，忠诚顾客因产品缺陷投诉时，期待的不仅是标准解决方案，更是被理解、被尊重的情感抚慰。此时，高效但冰冷的AI客服回应很可能激化矛盾，将服务补救机会演变为客户流失事件。同样，在需要深度建立信任的专业咨询（如理财、健康）中，AI难以提供基于人性关怀的可信赖心理支持。因此，如何界定人机边界，有效结合AI效率与人类共情优势，避免过度自动化损害品牌情感价值，是管理者的重大战略抉择。

4.3 全球化与本土化的张力：文化适配性难题

AIGC技术本身是全球化产物，但其商业应用必须深度本土化。当基于全球（主要是西方）语料库训练的大模型应用于文化底蕴深厚、消费心理独特的中国市场

时，文化适配性挑战凸显。

王闻萱与王丹（2025）通过对国产模型DeepSeek的研究提出“价值超越论”，反向揭示了全球化模型在本土化应用的困境。未经充分本土化微调的AIGC模型，其“世界观”和“价值观”反映其训练数据，可能精通英文世界典故，却难以准确理解中国社会的微妙“人情世故”“面子文化”或特定节日的深层寓意。

易演变为“品牌翻车”事件：例如，AIGC可能为母亲节生成强调“个人独立与自由”的西方式文案，这在中国注重“孝道与感恩”的文化语境下显得格格不入甚至冒犯。同样，在品牌故事叙述时，若AI不能准确把握“国潮”背后的民族自豪感与文化自信，仅堆砌符号，其生成内容便显空洞乏味，无法建立真正的文化共鸣。因此，技术本身无法自动解决文化问题。如何通过精心的提示工程（Prompt Engineering）、高质量的本土数据微调（Fine-tuning），以及必要的人工审核与润色，为全球化AI注入“中国心”，使其内容既具创意又合“国情”，是决定营销应用成败的关键。

综上所述，AIGC在本土服务营销的成功应用，必须正视并系统应对数据安全与算法透明构成的信任挑战、人机交互中难以弥合的“共情鸿沟”，以及全球化模型与本土文化语境适配的难题。这些内在张力要求企业采取更具战略性和文化敏感性的应对措施。

5 战略应对：“服务营销 AI 轻量化敏捷（LEAF）模型”的构建

面对生成式人工智能（AIGC）在本土服务营销应用中呈现的数据安全、情感交互与文化适配等多重内在张力，企业需要一个系统性的、可操作的战略框架，指导资源有限的广大本土服务企业在拥抱机遇的同时有效规避风险。基于此，本文提出创新战略框架——“服务营销AI轻量化敏捷（LEAF）模型”。

5.1 LEAF模型的提出与内涵

LEAF模型是一个整合技术路径、组织流程与文化战略的管理框架（非纯粹技术模型）。其核心理念是：企业应用AIGC应摒弃盲目追求技术“重”与“全”，转而采取更轻盈、敏捷、适应性的姿态。LEAF是四个核心战略支点的首字母缩写：技术轻量化（Lightweight）、流程嵌入化（Embedded）、文化自适应（Adaptive）与反馈前馈化（Feedback-Forward）。

(1) L-Lightweight（技术轻量化）：以低成本实现高效能

回应中小企业面临的成本与技术壁垒。策略重心包括最大化利用现有成熟、低成本的公共AI能力，而非巨额投入自研或私有化部署大模型。优先采用API调用模式，积极整合国内主流AI服务商（百度、阿里、腾讯、DeepSeek等）商业API接口，“按需付费”获取一流AI能

力，将研发与算力成本留给平台方。聚焦应用层创新：将企业核心资源（人才、资金、时间）从底层研发解放，聚焦于创造性地将轻量化AI能力与独特业务场景结合，创造卓越客户体验（“巧实力”战略）。

(2) E-Embedded（流程嵌入化）：实现真正的人机协同

确保AI深度嵌入并重塑现有服务营销流程，而非“外挂工具”。需打破部门墙，重构 workflow。借鉴郭蕾蕾（2025）“师—机—生”三元协同范式：构建“AI初筛+人工专家”服务流程：AI处理80%标准化、高频咨询，将20%复杂、高情感、高价值问题无缝流转人工专家。提升效率同时保证服务温度，弥合“共情鸿沟”。

建立“AI生成+人工优化”内容生产流程：AI生成海量创意初稿（“创意加速器”和“灵感催化剂”），营销人员筛选、优化和决策（“品味把关人”和“战略决策者”）。统一生产效率与品牌调性。

(3) A-Adaptive（文化自适应）：为全球AI注入本土灵魂

直接回应全球化技术与本土化需求张力。要求企业主动引导和“驯化”AI，使其内容符合本土文化语境和消费心理。

精巧提示工程（Prompt Engineering）成本低、效果显著。在提示词中明确注入本土文化元素和语境约束（如要求“用小红书种草风格，结合‘秋天的第一杯奶茶’热点写口红推广文案”）。

高质量本土数据微调（Fine-tuning）对于有技术能力的企业，使用自身积累的高质量本土营销案例（成功广告文案、优秀客服对话）对基础模型微调。如王闻萱与王丹（2025）所示，DeepSeek的成功部分得益于对中文语料的深度理解。企业可打造更懂自身品牌和中国市场的“专属AI”。

(4) F-Feedback-Forward（反馈前馈化）：构建动态优化的闭环

确保模型持续迭代的保障机制。强调不仅收集效果“反馈”（Feedback），更将其转化为指导未来AI行为的“前馈”（Feed-Forward）数据。系统性收集反馈数据。追踪AI内容转化率、AI客服满意度、推荐接受度等关键指标。将反馈数据结构化，使用NLP技术对非结构化反馈（文字评论）进行情感分析和意图标注。应用于模型再优化，将结构化“前馈”数据定期用于优化提示词库或模型增量微调，使AI在互动中更“聪明”、更“懂行”。

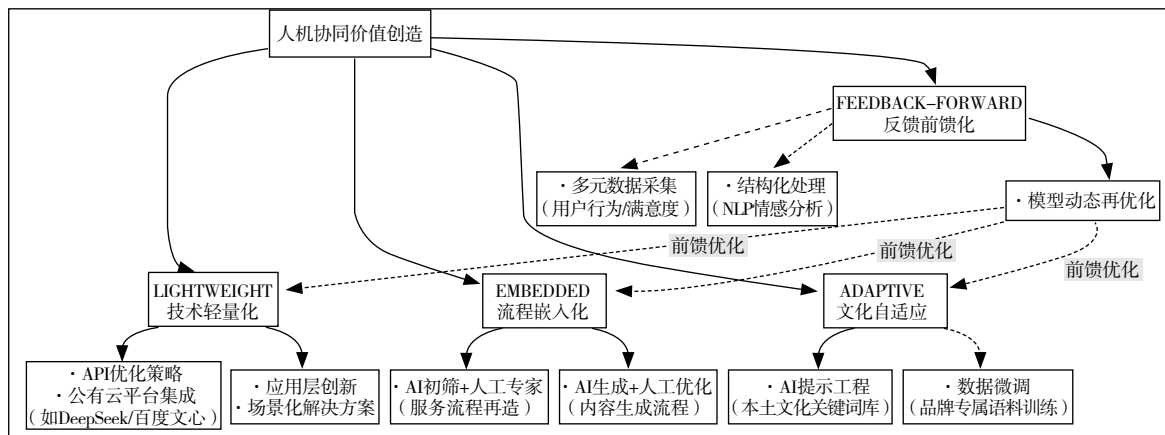


图1 LEAF战略模型图

Figure 1 The LEAF (Lightweight-Embedded-Adaptive-Forward-feeding) model framework for agile aigc implementation in service marketing

如图1所示，LEAF模型以人机协同价值创造为核心目标，通过轻量化（L）、流程嵌入化（E）、文化自适应（A）、反馈前馈化（F）四大支柱形成战略闭环。反馈前馈化机制（如图中虚线箭头所示）持续优化其他三大模块，形成动态演进能力。

5.2 LEAF模型的综合价值

LEAF模型是相互关联、相互支撑的有机整体，如图1所示。它为服务业企业提供了驾驭AIGC不确定性的战

略罗盘：

- ①以技术轻量化（L）控制成本、降低门槛；
- ②以流程嵌入化（E）提升效率、协同人机；
- ③以文化自适应（A）赢得市场、连接用户；
- ④以反馈前馈化（F）驱动迭代、持续进化。

通过这一敏捷框架，企业可在成本可控前提下最大化AIGC应用价值，有效规避数据、情感和文化核心风险，最终实现可持续增长与创新。

6 结论与展望

本研究以生成式人工智能(AIGC)为切入点,系统探讨了其在服务业营销领域的应用范式、内在挑战与战略应对,旨在为学术界与产业界提供理解和应用AIGC的整合性框架。

6.1 研究结论

(1) AIGC以三大应用范式重塑服务营销。作为深度嵌入客户旅程的战略赋能平台,AIGC通过在智能交互场景构建“人—机—客”三元协同体系(郭蕾蕾,2025),在内容创生场景实现规模化个性化叙事(白雪梅,郭日发,2024),在客户洞察场景赋能数据驱动精准决策,显著提升营销效率、个性化水平与决策智能。

(2) AIGC本土化面临三大内在张力。技术的全球化与应用的本土化矛盾突出。核心挑战包括:①技术与信任张力(数据安全与隐私风险、算法黑箱侵蚀可问责性)(张亮,陈希聪,2025;陈嘉鑫,李宝诚,2025);②效率与情感张力(人机交互的“共情鸿沟”,高情感服务场景尤甚)(李森,郑岚,2024);③全球化与本土化张力(文化理解偏差导致“水土不服”)(王闻萱,王丹,2025)。

(3) LEAF战略框架提供系统应对方案。企业应采用“服务营销AI轻量化敏捷(LEAF)模型”,即通过技术轻量化(Lightweight)控制成本,流程嵌入化(Embedded)协同人机,文化自适应(Adaptive)赢得市场,并以反馈前馈化(Feedback-Forward)驱动持续进化。该模型为本土服务企业(尤其中小企业)提供了低成本、高效率、负责任应用AIGC的战略路径。

6.2 管理启示

基于结论,为管理者提供三点核心启示。

(1) 拥抱“轻量化”创新。采取“API优先”战略,摒弃“自建模型”迷思,优先与成熟本土AI服务商合作,聚焦应用层创新,将AI能力创造性融入独特业务场景。

(2) 培育“人机协同”能力。推动业务流程再造与组织变革,建立清晰人机协作规范(如“AI初筛+人工专家”服务、“AI生成+人工优化”内容),投资员工“AI素养”培训,使其转型为AI的“驾驶员”与价值判断者。

(3) 深耕“文化AI”差异化。将本土文化理解作为竞争关键,建立专门团队优化提示工程、建设本土语料库,确保AI生成内容精准传递品牌价值,引发本土消费者深度共鸣。

6.3 研究局限与未来展望

本研究存在局限:(1) LEAF模型为理论框架,其有效性与普适性需未来实证研究(多案例分析、问卷调查等)检验修正;(2)对“服务业”讨论较概括,未深入剖析不同细分行业(金融、医疗等)因监管环境、数据敏感度等差异带来的特殊性。

未来研究可聚焦在以下方面:(1)模型实证检验。定量或定性检验采用LEAF模型的企业在营销绩效、客户满意度等方面的表现;(2)行业差异化研究。深入探讨AIGC在强监管、高风险行业(如金融、医疗)的应用挑战与定制化治理策略。

参考文献

- [1] 白雪梅, 郭日发. 生成式人工智能何以赋能学习、能力与评价? [J]. 现代教育技术, 2024, 34(1): 55-63.
- [2] 郭蕾蕾. 生成式人工智能驱动教育变革: 机制、风险及应对——以DeepSeek为例 [J]. 重庆高教研究, 2025, 13(3): 38-47.
- [3] 李森, 郑岚. 生成式人工智能对课堂教学的挑战与应对 [J]. 课程·教材·教法, 2024, 44(1): 39-46.
- [4] 刘璐. B2B直播电商情境下主播多维特征影响销售业绩研究 [D]. 成都: 电子科技大学, 2024.
- [5] 王闻萱, 王丹. 中国生成式人工智能DeepSeek的核心特征、价值超越及未来路向 [J]. 统一战线学研究, 2025, 9(2): 94-107.
- [6] 张亮, 陈希聪. 生成式人工智能背景下的跨境数据安全规制——基于DeepSeek、ChatGPT等主流AI的思考 [J]. 湖北大学学报(哲学社会科学版), 2025, 52(2): 120-128, 199.
- [7] 张鹏, 刘玉成. 生成式人工智能在高校图书馆智慧学科服务中的应用与思考 [J]. 大学图书情报学刊, 2025, 43(1): 10-16.
- [8] 张夏恒, 马妍. 生成式人工智能技术赋能新质生产力涌现: 价值意蕴、运行机理与实践路径 [J]. 电子政务, 2024(4): 17-25.
- [9] 陈嘉鑫, 李宝诚. 风险社会理论视域下生成式人工智能安全风险检视与应对 [J]. 情报杂志, 2025, 44(1): 128-135, 171.
- [10] Vargo, S. L., & Lusch, R. F. Evolving to a new dominant logic for marketing [J]. Journal of Marketing, 2004, 68(1): 1-17.

Application Characteristics and Challenges of Generative AI in Service Industry Marketing Scenarios

Zeng Yuxin Qin Yanhua Chen Chunlian

School of Management, Zhongshan Institute, University of Electronic Science and Technology of China, Zhongshan

Abstract: Generative Artificial Intelligence (AIGC) is profoundly reshaping the value creation paradigm in service marketing. Grounded in Service-Dominant Logic (S-D Logic), this study systematically analyzes AIGC's application characteristics across three core service marketing scenarios: Intelligent Interaction: Constructing a human-AI-customer triadic collaboration system (Guo, 2025) to enable seamless service delivery. Content Creation: Achieving scalable personalized service (Bai & Guo, 2024) through dynamic content generation. Customer Insight: Empowering data-driven decision-making for precision marketing. These applications significantly enhance marketing efficiency, personalization, and experiential quality. Concurrently, the study identifies critical inherent tensions in localized AIGC implementation: Technology-Trust Tension: Data security risks and algorithmic black-box opacity undermining accountability (Zhang & Chen, 2025; Chen & Li, 2025). Efficiency-Empathy Tension: The “empathy gap” in human-AI interaction, particularly detrimental in high-touch service recovery scenarios (Li & Zheng, 2024). Globalization-Localization Tension: Cultural misfit due to inadequate adaptation of global models to local contexts (e.g., Chinese cultural nuances) (Wang & Wang, 2025). To address these challenges, we propose the innovative Lightweight-Embedded-Adaptive-Forward-feeding (LEAF) Model: Lightweight Technology (L): Prioritizing API integration (e.g., Baidu, Alibaba, Tencent, DeepSeek) for cost-effective access. Embedded Processes (E): Structuring workflows (e.g., “AI triage + human expert”, “AI draft + human refinement”) for genuine human-AI collaboration. Adaptive Culture (A): Implementing prompt engineering and localized fine-tuning to embed cultural intelligence. Forward-feeding Mechanism (F): Establishing a data-driven feedback loop (collection → structuring → model optimization) for continuous improvement. The LEAF model provides a strategic pathway for local service enterprises, especially resource-constrained SMEs, to implement AIGC responsibly, efficiently, and cost-effectively, offering significant theoretical and practical contributions.

Key words: Generative artificial intelligence (AIGC); Service marketing; Human-AI collaboration; Cultural adaptation; LEAF model; Data security; Empathy gap; Value co-creation