AI 酋长 Andy · 开源实操系列

FIELD GUIDE / 27 · 生意与 AI 获客

餐饮行业 AI 获客攻略

从到店理由、真实菜品内容，到复购与经营复盘

01 主推产品与到店理由

02 门店内容和达人合作简报

03 30 天获客执行清单

AI 酋长 Andy

AI 共生，利人利己

PDF EDITION 2026.11

免费开源 · 随时回到最新版本

READ THIS FIRST / 使用说明

餐饮行业 AI 获客攻略

餐饮门店老板、店长与内容运营人员

读完后，带走三个结果

01 主推产品与到店理由

02 门店内容和达人合作简报

03 30 天获客执行清单

你的第一步

画出顾客从看见门店到付款的真实路径，圈出当前能记录的节点，把内容浏览和真实到店订单分开。

边读边做，按需回查。

点击目录可跳转；表格空白处用于填写自己的信息。

打开项目网站 · 获取最新内容与可编辑模板

PDF 编排 2026-11-13 · 原文版本 164c188b43

CONTENTS / 阅读目录

找到你要完成的事。

点击章节标题或右侧页码，直接跳转。

01 餐饮行业 AI 获客保姆级攻略｜26章全文 4

02 30天餐饮获客执行清单 30

03 18组餐饮 AI 获客提示词 32

04 虚构教学示例｜社区餐饮小店 39

05 七天行动卡 40

06 AI 内容需求简报 41

07 达人合作简报 42

08 每周三行动 43

09 隐私与真实经营边界 44

10 官方资料索引（核对实际适用规则与后台） 45

版本与来源 46

联系作者与星觉科技 47

CHAPTER 01

餐饮行业 AI 获客保姆级攻略｜26章全文

原始资料：HANDBOOK.md

作者：AI 酋长 Andy ｜ 个人官网 ｜ 咨询与合作 ｜ 微信 AIPMAndy

> 声明：全部示例为虚构教学演练，非真实成交案例；所有收益数据必须以门店账单为准。

01｜先定义获客，而不是只盯播放量

目标： 今天就把‘有人看到’和‘有人到店’分开记录。 **适用：** 所有门店

1. 画出真实路径

怎么做： 写下用户从看到门店到付款的5个节点：曝光→点击/收藏→查位置/问询→到店→付款。把每个平台能看到的节点圈出来。

虚构演练： 虚构示例：一条探店视频有收藏，但未出现新客核销；这只是内容热度，不是成交。

验收： 交付一张手绘漏斗与至少一个真实可核对的成交字段。

卡住怎么办： 若无来源识别，先问收银员‘你从哪里知道我们’，只做汇总，不采姓名。

2. 设定北极星指标

怎么做： 选择‘新增有效到店订单’或‘新增有效核销’为主指标，同时观察单客贡献毛利与复购；非线上交易标记人工估计。

虚构演练： 虚构示例：把观看数写为辅助指标，真实到店数与实收单列。

验收： 把字段和统计周期写到模板的定义页。

卡住怎么办： 没有 POS 报表时每日闭店做一次手工汇总。

3. 形成可证伪假设

怎么做： 只挑一个瓶颈和一个本周可改变的动作。

虚构演练： 虚构示例：附近用户能找到店，但菜品图片很旧；本周只更新主图和招牌菜。

验收： 填入‘假设-动作-日期-结果-下一步’实验表。

卡住怎么办： 不要先买投放；确认门店定位、营业时间、联系方式准确。

应追的指标： 新增到店订单、核销数、单单贡献；观看量仅作辅助

最大误区： 把曝光当客流，把客流当利润

02｜用30分钟找到周边顾客的真实需求

目标： 先听真实需求，AI 才能帮你整理，而不是代替调查。 **适用：** 所有门店

1. 采十个问题

怎么做： 整理最近顾客现场问过的10个问题：停车、辣度、等位、儿童餐、工作日午市、价格等，不记录个人身份。

虚构演练： 虚构示例：‘附近写字楼午休只有40分钟，能否提前点单？’

验收： 保存10条匿名原话，注明来源是现场交流还是公开评价。

卡住怎么办： 没有数据就由店员从本周开始手工记问题。

2. 拆三类客群

怎么做： 按消费任务而非年龄猜想分类：急速午餐、家庭聚餐、下班小聚；每类写预算、时间、顾虑与选店理由。

虚构演练： 虚构示例：家庭客最关心桌距、儿童椅与安静程度，不能只给低价券。

验收： 完成《顾客任务卡》3张。

卡住怎么办： 不要凭AI编造受众调研，样本少就标‘待验证’。

3. 让AI归纳而不是虚构

怎么做： 粘贴脱敏的原话，要求AI按频次分组，并逐条引用原句，不补未知信息。

虚构演练： 提示词：‘只根据提供的原话归类，缺数据写未知；最后列5个需要再问顾客的问题。’

验收： 输出带原话证据的需求表。

卡住怎么办： AI无依据的结论一律删除。

应追的指标： 真实顾客问题数、确认过的选店顾虑

最大误区： 把AI推测当成消费者证据

03｜一句话说明‘为什么来这家’

目标： 用一句能被附近居民记住的利益点代替空泛的‘地道美味’。 **适用：** 所有门店

1. 盘点真实优势

怎么做： 从招牌口味、出餐速度、空间场景、透明价格、用料、交通中挑一项最容易被核验的。

虚构演练： 虚构示例：‘附近上班族，工作日12:00前可预订、到点取餐’，前提是门店真的做得到。

验收： 记录优势证据与可兑现条件。

卡住怎么办： 没有差异点先改服务，不强写噱头。

2. 写三个版本

怎么做： 按人群+场景+具体兑现写3句：‘谁，在什么时刻，来这里获得什么’。

虚构演练： 虚构示例：‘工作日晚餐两个人想安静聊天，可以提前预约靠窗座位’。

验收： 找3位店员复述，确认普通人能听懂。

卡住怎么办： 避免‘全城第一、最好吃’等无法核实的绝对化措辞。

3. 放在每个入口

怎么做： 统一门头照片、商家简介、团购标题、短视频简介与接待话术。

虚构演练： 把入口中的价格/营业时间逐项对齐，不出现线上线下矛盾。

验收： 完成公开资料一致性检查表。

卡住怎么办： 不确定平台是否开放入口时优先完成现有可编辑资料。

应追的指标： 商家页访问到咨询/到店的转化

最大误区： 只会拼低价，无法解释为什么值得到店

04｜先算一单到底能留下多少钱

目标： 爆款套餐如果单单亏钱，只会越卖越累。 **适用：** 所有门店

1. 拆真实收入

怎么做： 记录顾客实付、商家承担优惠、平台收费、退款、菜品与包装可变成本、增量人工、投放费用；不要混用套餐标价与实收。

虚构演练： 虚构演算：标价79元不等于门店可支配收入79元，平台费用和商家优惠还要扣除。

验收： 完成《单单贡献表》并标注数据来源。

卡住怎么办： 未知费用单独写‘待对账’，不默认等于0。

2. 算盈亏红线

怎么做： 每单贡献=实收-食材/包装等变动成本-平台费-商家补贴-可归因的新增履约成本-获客费；固定房租与全店工资在周期利润另算。

虚构演练： 虚构演算：实收69、变动成本27、平台费5、券补6、获客8，贡献23元；不是净利润。

验收： 知道该套餐可承受的最高单客获客成本。

卡住怎么办： 分不清平台扣费时查商家结算账单。

3. 让AI找风险

怎么做： 要求AI列出漏记项目：退款、核销延迟、重复消费、低价挤占原价订单、赠品耗材和高峰人手。

虚构演练： 输出‘已知、估计、未知’三栏，不允许AI补假数字。

验收： 填写核销后7天贡献复盘表。

卡住怎么办： 利润不清时停止放量，只保留小样本验证。

应追的指标： 每单贡献金额；投放后新增贡献≥0是基本约束

最大误区： 把GMV、券销量、核销额和现金利润混为一谈

05｜只选一个主平台做第一轮验证

目标： 平台不是越多越好，要匹配顾客真正的决策习惯。 **适用：** 所有门店

1. 列出渠道角色

怎么做： 美团/点评重点优化可搜索门店与交易信息；抖音生活服务以内容+团购+核销连接；小红书偏真实场景种草；微信生态适合关系维护。

虚构演练： 不同城市/品类/账号可用功能不同，先看商家后台。

验收： 做《渠道-场景-成交路径》一页表。

卡住怎么办： 未开通某功能就记录限制，不假设全行业通用。

2. 根据现状打分

怎么做： 对‘附近客群匹配/经营成本/门店履约能力/可追踪交易/现有基础’各打1-5分，记录打分依据。

虚构演练： 虚构示例：只有两人团队，优先维护美团门店页和一条短视频渠道，不同时做五平台直播。

验收： 选出主渠道1个、辅助渠道1个。

卡住怎么办： 若订单来源不明，先用两周做低成本观察。

3. 建立专属实验标记

怎么做： 不同渠道用各自合规的套餐名或问询来源汇总，不追踪无同意的个人身份。

虚构演练： 虚构示例：同一时段两种内容仅变首图，不同时改价格与套餐。

验收： 能区分主要渠道的新增核销。

卡住怎么办： 做不到准确归因就标‘关联观察’，别说因果已证明。

应追的指标： 有效到店数/渠道、渠道获客成本

最大误区： 只因平台热门就跟风烧钱

06｜美团/点评门店页的第一周改造

目标： 先让已经想吃饭的人看得懂、找得到、敢到店。 **适用：** 美团/大众点评

1. 核实基础信息

怎么做： 用商家正式入口核对门店名称、定位、电话、营业时间、菜品、停车/交通、服务设施与可用套餐。

虚构演练： 把营业时间和实际接待能力对齐，特殊节假日提前更新。

验收： 截取更新前后商家页，内部存档。

卡住怎么办： 没有编辑权限先由店主走官方认领或商家平台。

2. 重拍8张必要照片

怎么做： 门头、招牌菜近景、分量参照、点餐区、环境、明档、价格菜单、交通入口；不拍未经同意的顾客面部。

虚构演练： 图片标注实际菜名和现价，不把AI渲染图冒充实拍。

验收： 保存8张原图与拍摄日期。

卡住怎么办： 灯光差就靠窗拍，绝不先买摄影设备。

3. 优化真实FAQ

怎么做： 把‘人均、适合几人、是否可预约、停车、取餐、过敏原询问渠道’写成可核验问答。

虚构演练： FAQ里不承诺未具备的无障碍或儿童设施。

验收： 核对10条问答与员工口径一致。

卡住怎么办： 遇到可能改变的菜单/价目设每周复核提醒。

应追的指标： 门店资料完整性、页面访问后的咨询与核销

最大误区： 对商家页做虚假好评或假图片

07｜抖音来客：从团购上架到核销闭环

目标： 发视频前，先确认顾客买完券能正常用。 **适用：** 抖音生活服务

1. 检查经营资格

怎么做： 按官方抖音来客及类目要求核对主体、门店认领、商品/团购功能、授权员工和经营范围。

虚构演练： 官方文档对生活服务商家角色、账号绑定和团购经营有说明，但具体权限以商家后台为准。

验收： 留存当日后台状态及核验日期。

卡住怎么办： 不能开通就先做普通内容、完善定位，不使用第三方越权方案。

2. 用利润核对套餐

怎么做： 给套餐写清菜品、份量、适用日期、预约要求、不可用时段、退款/核销规则；再回算每单贡献。

虚构演练： 虚构示例：双人餐写明两主食一小吃，赠品和不可用时段必须醒目。

验收： 由收银与后厨分别按规则试读。

卡住怎么办： 毛利不足的套餐先重配，不以不断降价解决。

3. 走通一次核销

怎么做： 员工用官方测试/允许的正常交易路径核对下单说明、到店出示凭证、收银核销和后台结算。

虚构演练： 测试不得虚构交易、刷单或制造假评价；用合规测试方式并如实留痕。

验收： 产出‘购买-到店-核销-售后’操作卡。

卡住怎么办： 若设备对接失败，联系平台/收银供应商，不让员工私自改账。

应追的指标： 有效核销率、退款率、每单贡献

最大误区： 券卖出≠到店，更不等于利润

08｜小红书：用真实选店场景写笔记

目标： 小红书重点是帮人做决定，不是用夸张标题骗点击。 **适用：** 小红书

1. 建立场景题库

怎么做： 收集‘约会餐厅怎么选、两人吃什么、附近停车方便吗、下雨天能坐哪里’等真实选店问题。

虚构演练： 示例均需由门店现有设施支撑；不把虚构探店故事包装成真实经历。

验收： 输出15个问题式选题，每个有可拍证据。

卡住怎么办： 没有顾客调查，就从自己能提供的场景出发并标假设。

2. 写图文或短视频

怎么做： 主图拍真实环境与菜品；正文依次回答‘适合谁-怎么吃-价格/位置-有哪些局限’。

虚构演练： 虚构示例：‘周二下班两个人吃饭，实际点了什么？’须基于真实体验方可发布。

验收： 完成3篇不同场景的草稿并人工事实核对。

卡住怎么办： 只写得出‘绝绝子’时回去补菜单和服务细节。

3. 做好合法导流

怎么做： 通过平台允许的门店定位、商家功能及合规交易方式引导到店；不要批量私信骚扰或绕过平台规则。

虚构演练： 有本地生活商家功能时以最新官方权限为准。

验收： 记录页面访问、导航/问询、实际到店变化。

卡住怎么办： 没商家资格就先做可验证的环境和菜单内容。

应追的指标： 收藏后导航/问询与新增到店的比例

最大误区： 网图冒充实拍、隐瞒广告合作

09｜视频号与微信：把老客服务做好

目标： 老客复购通常更容易观察，但要尊重顾客选择。 **适用：** 微信/视频号

1. 先提供有用信息

怎么做： 用视频号/公众号发布菜单更新、假日营业时间、菜品说明、预约方式，真实信息优先。

虚构演练： 虚构示例：‘本周末营业到几点？这两道菜有什么区别？’

验收： 一周至少发布2条真实服务信息。

卡住怎么办： 没人看就把常见问题放在店内可见位置。

2. 征得同意再联系

怎么做： 线下提醒顾客可自愿关注公开号获得营业资讯；不要擅自导出 POS 手机号入群。

虚构演练： 不默认顾客结账就同意营销联系；提供退订/退出方式。

验收： 记录授权方式与消息目的，避免记录不必要信息。

卡住怎么办： 没有合法授权就只做公开内容，不私发推销。

3. 设计回店理由

怎么做： 基于菜品时令、午市效率、家庭场景服务，提供明确但不夸张的再来理由。

虚构演练： 复购消息的权益与有效期必须可兑现。

验收： 按周跟踪自愿回访的实际复购记录。

卡住怎么办： 优惠让利润变负时调整服务而不是加码券。

应追的指标： 有授权客群的复购订单与退订率

最大误区： 强拉群、群发轰炸、用顾客信息训练公开模型

10｜手机拍10条真正能带来选店意愿的内容

目标： 不买相机，先把这10个可证实的内容拍完。 **适用：** 所有门店

1. 一次拍摄两小时

怎么做： 沿10条主题拍：招牌菜如何做、份量、菜单价格、午餐出餐、适合几人、环境、交通、排队、厨师解释、真实问答。

虚构演练： 每条保留原始素材和菜品实际状态，未经同意别拍客人脸。

验收： 录到10个15-40秒可剪素材。

卡住怎么办： 出镜不方便就拍手部+真实画面+字幕。

2. 每条只讲一个利益

怎么做： 结构：选店问题→真实画面→兑现条件→到店信息，不加‘100%最好吃’。

虚构演练： 虚构示例：‘两个人第一次来，怎么点最不浪费？’

验收： 制作10条逐字脚本，每条对应一个用户问题。

卡住怎么办： 没有事实支撑就不写‘全城最…’。

3. AI做版本而非造画面

怎么做： 给AI真实菜单与拍摄字幕，让其生成3个不同开头；人工核实菜品/价格/规则并标注合成内容。

虚构演练： 同一素材只变前3秒提问，不同时改价。

验收： 至少发布3条并记录来源与反馈。

卡住怎么办： AI造出的菜品展示必须标为示意，商品宣传优先实拍。

应追的指标： 有效问询/到店、完播率辅助

最大误区： 只有好看的镜头，没有地点、价格与可兑现利益

11｜老板/厨师口播：把可信任做成内容

目标： 真人解释一个具体问题，比凭空喊‘匠心’更有说服力。 **适用：** 所有门店

1. 选真人能讲清的细节

怎么做： 让老板/厨师讲食材选择、出餐边界、标准化做法、不会推荐谁买某道菜。

虚构演练： 例如‘这道菜偏辣，不吃辣可以点另一道’，前提是菜单确实存在。

验收： 得到一段60秒真实原声录音。

卡住怎么办： 不想露脸可只录手和声音，需得到出镜者授权。

2. 三问式拍摄

怎么做： 只问3个：顾客最容易误解什么？你怎样处理？什么情况下你会建议换一道菜？

虚构演练： 回答要保留口头表达，AI只用于精简赘词。

验收： 拍出3条不重复的口播。

卡住怎么办： 避免‘祖传秘方’‘几十年’等无证据资历包装。

3. 用评论迭代

怎么做： 收集公开评论里合理的问题，区分体验问题和营销噪音，拍下一条来回答。

虚构演练： 负面体验要先解决真实服务，而不是用文案压过去。

验收： 输出下一周问题清单及责任人。

卡住怎么办： 遇到食品安全投诉先走真实处理流程，不能用AI自动辩解。

应追的指标： 有价值的问询和真实复访

最大误区： 伪造品牌故事、编造店主经历

12｜套餐标题与封面的一题三测

目标： 用小实验找出顾客听得懂的表达，而非盲目追‘爆款’。 **适用：** 所有门店

1. 锁定同一个套餐

怎么做： 保证价格、内容、可用时段一致，准备3个只变一句主张的标题版本。

虚构演练： 虚构标题：‘两人晚餐不踩雷’ ‘下班两人吃什么’ ‘周末小聚双人餐’，不宣称效果。

验收： 做A/B/C记录，标注每次发布时间与变化点。

卡住怎么办： 曝光不均衡时只作方向观察，不断言因果。

2. 展示关键决策信息

怎么做： 封面清楚呈现人数、主要菜、实付价与位置线索，限制条件在正文明确。

虚构演练： 不要用‘9.9吃到饱’吸引点击却隐藏必须加价。

验收： 核对封面、商品页、门店收银三处一致。

卡住怎么办： 缺统一菜单就先改菜单数据。

3. 按真实核销选赢家

怎么做： 比较同口径新增核销、退款和单单贡献，样本小如实保留不确定性。

虚构演练： ‘版本A带来更多收藏’不能直接推断‘A带来更高利润’。

验收： 7天后形成一张结果表。

卡住怎么办： 不能归因时仅保留可解释的观察，不放大承诺。

应追的指标： 每次实验新增有效核销、退单与贡献

最大误区： 同时变标题、价格、视频和投放，完全无法归因

13｜真实评价如何积累、处理和转化

目标： 最可持续的好评来自体验；差评是可用的经营反馈。 **适用：** 所有门店

1. 识别体验缺陷

怎么做： 把公开评价按等待、口味、分量、服务、环境、价格透明度分类，保留原始平台链接与日期。

虚构演练： AI可做聚类，但不确定真假的评论不参与‘改善有效’判断。

验收： 产出每周前3项可整改问题。

卡住怎么办： 禁止挖个人身份或跨平台拼接顾客画像。

2. 求真实反馈，不求指定好评

怎么做： 可以在合规范围内邀请客人如实反馈、说明问题；不得返现换五星、刷评、代写评论。

虚构演练： 可用话术：‘今天用餐有哪里不满意？我们想改进。’

验收： 留存改进记录与回访结果。

卡住怎么办： 不要要求顾客现场删差评。

3. 回应负面信息

怎么做： 公开回复先确认体验、解释下一步、提供官方客服渠道；涉及食品安全由门店负责人核实。

虚构演练： AI草稿必须人工审查，不公布顾客订单号或手机号。

验收： 每条重大投诉都有闭环处理状态。

卡住怎么办： 事实不清时只确认受理，不先否认或甩锅。

应追的指标： 真实评价覆盖率、问题复发率、退款率

最大误区： 刷好评、返现指定好评、AI伪造买家截图

14｜员工端：让流量来到店里也接得住

目标： 做好线上内容却接待失败，相当于花钱制造差评。 **适用：** 所有门店

1. 建立统一迎客脚本

怎么做： 店员问‘是否有预订或团购券’，核对适用条件、等位、加菜规则，不给顾客额外设障。

虚构演练： 不同平台核销流程由授权员工使用官方后台操作。

验收： 3名员工轮流演练，前后口径一致。

卡住怎么办： 规则太复杂就减少套餐例外情况。

2. 上墙常见问题卡

怎么做： 把打包、过敏原核实、退款、停车、最晚接单、拥挤时段放在前台卡片。

虚构演练： 对过敏原信息不确定时先向厨房核实，不能让AI拍脑袋回答。

验收： 现场完成5次模拟问答。

卡住怎么办： 无法解释的服务承诺从内容中删除。

3. 峰值容量红线

怎么做： 按真实桌位与翻台时长估计可接待人数；超过红线暂停加大曝光或开放时段。

虚构演练： 虚构演练：高峰每小时只有固定出餐产能，先保护体验再投流。

验收： 完成‘接待上限-超限措施’清单。

卡住怎么办： 出现长时间等位差评，暂停低价拉新实验。

应追的指标： 核销成功率、等待投诉、桌位利用率

最大误区： 用无法兑现的套餐购买量证明业务成功

15｜到店团购券与复购券怎么设计

目标： 用券不是为了便宜，而是换取合理的新客贡献。 **适用：** 所有门店

1. 区分新老客任务

怎么做： 新客券解决首次尝试门槛；老客权益解决‘为什么再来’，不能把所有人一刀切。

虚构演练： 虚构示例：新客双人套餐明确价目，老客提供可兑现的季节菜通知。

验收： 写明目标、适用人群、截止日和单单贡献。

卡住怎么办： 无法区分新客不等于可追踪身份证，采用汇总问询即可。

2. 计算真实商家补贴

怎么做： 对所有赠品、满减、平台收费、核销退款进行同口径对账。

虚构演练： 防止同券多叠加后变成负贡献。

验收： 把优惠方案放进利润工具演算。

卡住怎么办： 每单贡献为负时取消或重做方案。

3. 小规模试运行

怎么做： 先限定可兑现的时段/库存和清晰规则，观察核销、退款与后厨负载。

虚构演练： 测试期数字需要标明样本量，结果只作该店观察。

验收： 7天后决定停、改或扩。

卡住怎么办： 不要因爆单就承诺无限量供应。

应追的指标： 增量订单贡献、折扣后客单、退款率

最大误区： 用全场低价拉来没有复购空间的流量

16｜合作达人与探店：先签清楚再给钱

目标： 达人合作有价值，但浏览量不等于门店可分成利润。 **适用：** 所有门店

1. 明确合作类型

怎么做： 区分真实到店体验、赞助推广、拍摄素材采购与团购分销；标注商单关系和平台披露要求。

虚构演练： 不能给达人预写虚假真实体验或让其故意隐瞒利益关系。

验收： 形成一页合作任务单，写明形式和披露。

卡住怎么办： 没有预算先邀请真实愿意体验的顾客自发反馈，不做假探店。

2. 验收合同要素

怎么做： 记录内容数量、发布时间、可用范围、肖像/素材授权、费用、退款、品牌审稿、后台可核对指标。

虚构演练： 达人不得保证‘一定爆’或‘门店涨几千单’。

验收： 在付款前拿到对方确认的交付清单。

卡住怎么办： 无法解释数据真实性则不购买高额打包曝光。

3. 看交易质量

怎么做： 只按可核实的核销、实际贡献及新增客群判断是否重复合作，兼顾内容版权成本。

虚构演练： 有客流上涨也可能是节假日因素，区分相关与因果。

验收： 完成一轮复盘单和素材授权台账。

卡住怎么办： 无可追踪结果时不直接加大投放。

应追的指标： 合作后可归因增量贡献/成本、内容复用权益

最大误区： 达人粉丝多就一定适合本店

17｜搜索与地图入口：附近用户想来时找得到

目标： 门店信息准确比发布几十条错误定位的视频更重要。 **适用：** 所有门店

1. 统一地址与名称

怎么做： 核对不同公开平台的店名、门店位置、营业时间、联系电话、图片、可预约功能与交通信息。

虚构演练： 节假日和临时休息及时更新官方入口。

验收： 输出‘平台-字段-更新日期-责任人’表。

卡住怎么办： 若平台无法编辑，保留官方申诉记录。

2. 写常见搜索词

怎么做： 组合‘地段+菜系+场景+价格/服务’做标题，但只用店真实具备的特点。

虚构演练： 虚构示例：‘某商圈工作日中午适合快速吃饭的餐馆’是搜索意图，不是排名保证。

验收： 产出15个查询意图与对应真实回答页面。

卡住怎么办： 不要在平台连续堆砌不相关的地名标签。

3. 用真实口碑检查结果

怎么做： 店主每周人工测试门店能否在目标平台找到，并记录入口与展示状态；不要刷搜索/刷定位。

虚构演练： 搜索结果因位置与个性化变化，不用单次截图断言排名固定。

验收： 记录发现入口的成功率和错误率。

卡住怎么办： 地图错误优先修定位，而不是继续买广告。

应追的指标： 准确检索门店率、路线导航/询问次数

最大误区： 误以为‘AI GEO优化’能保证地图排名

18｜低预算推广怎么做：先验证再花钱

目标： 没有完整贡献数据，预算再小也可能持续亏。 **适用：** 所有门店

1. 设置实验上限

怎么做： 明示一周预算上限、最大可接受新增客成本、暂停规则以及统计方式。

虚构演练： 虚构演算：预算300元是教学假设，不代表推荐店铺都该花300元。

验收： 财务负责人确认预算表和停止条件。

卡住怎么办： 没有毛利账本一律先不启动广告。

2. 一次改变一个变量

怎么做： 第一轮可只测封面/人群/套餐中的一个；每次记录日期、曝光、点击、询单、核销、退款、贡献。

虚构演练： 虚构示例：只变餐品主图，保持券规则不变。

验收： 记录至少一次完整的投放-核销-对账。

卡住怎么办： 后台无法归因则用保守区间估计，不谎称精确ROI。

3. 按增量而非总量扩预算

怎么做： 剔除已认识门店的老客、自然季节性等干扰，尽可能在相似时段比较。

虚构演练： 关联观察不等于因果，只有严格对照才更接近因果。

验收： 写下停/改/扩判断和证据。

卡住怎么办： 若贡献为负或体验指标下滑立即停止扩量。

应追的指标： 投放增量贡献、单个新客获客成本、退单率

最大误区： 只看投放后台‘成交金额’就认定盈利

19｜让顾客愿意回来，而不是天天群发优惠

目标： 复购是产品、体验和适时服务，不是强行索取联系方式。 **适用：** 所有门店

1. 设计三种自然场景

怎么做： 工作日午餐、周末家庭、老顾客想吃的季节限定；每种对应稳定可兑现的服务。

虚构演练： 虚构示例：推出时令菜时在公开账号提前展示真实菜品和价格。

验收： 产出3条不依赖私信的公开服务内容。

卡住怎么办： 如果回店理由只能是‘便宜’，先检查菜品体验。

2. 做最小反馈系统

怎么做： 用店内可见的反馈方式收问题；若自愿登记，说明用途和删除渠道，限必要字段。

虚构演练： 不要把顾客电话或饮食偏好直接贴到AI聊天框。

验收： 完成一张数据最小化清单。

卡住怎么办： 无法取得合法处理依据时只统计匿名汇总。

3. 跟踪回店而非群人数

怎么做： 用符合隐私要求的订单系统汇总复购，不依赖外泄用户标识。

虚构演练： 不能分辨真实复购就标不可得，不能伪造频次。

验收： 每周记录回店订单数、平均贡献与投诉。

卡住怎么办： 复购低时先查品质和排队，不盲目加发通知。

应追的指标： 30天/60天复购订单、复购贡献

最大误区： ‘加到微信’本身当获客成功

20｜AI客服与预订：哪些可以自动，哪些必须人工

目标： 让AI省重复回答时间，但不让它编菜品、库存和承诺。 **适用：** 所有门店

1. 建立事实库

怎么做： 只录入已核实的营业时间、价格、菜单、预约/等位政策、退券入口和联系渠道，每项附最后核对日期。

虚构演练： 过敏原或食品安全问题应由餐厅员工按实际食材核实，不能猜。

验收： 创建FAQ与负责人签字的更新表。

卡住怎么办： 没有事实库就只用AI起草，所有答复人工发送。

2. 给模型加拒答边界

怎么做： 系统提示要求只根据事实库回答，缺信息就转人工；禁止索取不必要个人信息。

虚构演练： 虚构示例：客户问‘有无花生’，知识库未记载时只能‘请联系门店核实’，不能说‘绝对没有’。

验收： 对20条常见/刁钻问题手工测试。

卡住怎么办： 答错一次价格/过敏原，立即暂停自动发送。

3. 处理用户数据

怎么做： 默认先在本地脱敏再使用AI；评估供应商数据留存、合同与权限，切勿粘贴原始订餐名单。

虚构演练： 本开源网站不会收集或上传顾客数据。

验收： 完成信息流及权限核对清单。

卡住怎么办： 无可控的数据处理方式改用人工FAQ。

应追的指标： 答复准确率、转人工率、错误承诺次数

最大误区： 未经允许把订单及手机号交给第三方AI

21｜建立‘内容-问询-核销-贡献’周报

目标： 每周复盘只要一张表，但口径必须对。 **适用：** 所有门店

1. 规定统一口径

怎么做： 分别记录曝光、有效咨询、到店、核销、实收、退款、变量成本、渠道支出，不把优惠券购买当核销。

虚构演练： 平台归因口径不同，不直接相加去重后的用户数。

验收： 把每列的定义写在表头说明。

卡住怎么办： 无法确认的新老客分开列‘未知’，不猜测。

2. AI生成结论前先验数

怎么做： 先人工核对账单与退券，再把脱敏的汇总指标交给AI做趋势与异常分析。

虚构演练： 对AI要求：每个结论必须引用具体列、时间范围和样本量。

验收： 得出最多3个发现和对应的数据依据。

卡住怎么办： 样本过少就写‘尚不能判断’，不做显著性包装。

3. 只做下周三件事

怎么做： 每周选一个内容改动、一个门店服务修正、一个不做事项，明确负责人及截止日期。

虚构演练： 虚构示例：停掉负贡献券；更新菜单主图；解决晚高峰等位告知。

验收： 下周检查上周动作是否完成与指标变化。

卡住怎么办： 不要因为一条热门视频就推翻整体经营策略。

应追的指标： 单周新增贡献、有效核销、实际退款与复购

最大误区： 用‘环比增长xx%’但分母只有1单

22｜开店前7天极简启动路线

目标： 新店和老店都能用的7天最小闭环：不求爆，只求真实结果。 **适用：** 所有门店

1. D1-D2：完成底座

怎么做： 第1天查收银与成本；第2天完善商家资料、门头/菜品真实照片。

虚构演练： 先确保营业时间、菜单和团购规则正确。

验收： 有底账与公开页面更新截图。

卡住怎么办： 没有稳定供应/服务就延后推广。

2. D3-D5：内容与接待

怎么做： 第3天录10个真实素材；第4天发3条；第5天测试问询、到店与核销。

虚构演练： 所有内容从真实菜品和服务问题出发。

验收： 能演示从看到页面到门店成交的路径。

卡住怎么办： 不能核销时先修收银，不再拉券销量。

3. D6-D7：对账与决定

怎么做： 第6天汇总真实咨询/到店/核销与利润；第7天做停/改/扩决策，记录一项下周实验。

虚构演练： 无数据也要记录‘不可得’原因。

验收： 产出《7天结果卡》和明确的下一步。

卡住怎么办： 没达到可证明的经济账就先不投付费流量。

应追的指标： 7天内至少完整观察一条真实成交路径

最大误区： 用练习时的虚构数字冒充已拿到订单

23｜30天行动路线：每周只有一个重点

目标： 让执行小团队看得见进度，保持每周迭代。 **适用：** 所有门店

1. 第一周：修地基

怎么做： 先确定核心顾客任务、单单贡献和门店资料准确性。

虚构演练： 每个动作附一张截图或数据凭证，不收集个人隐私。

验收： 获得真实的‘门店底座检查’。

卡住怎么办： 底座未完成时不要急着扩大内容产量。

2. 第二三周：拍与改

怎么做： 集中拍内容、完善团购、解决接待卡点；每轮只改一个变量。

虚构演练： 记录每条内容对应哪一个顾客问题。

验收： 得到至少两轮可解释的实验记录。

卡住怎么办： 无法证明哪个环节失效就返回漏斗定义。

3. 第四周：归因与扩缩

怎么做： 核对结算、投诉与复购，停止负贡献动作，把精力移到有效入口。

虚构演练： 对每个结论写事实、假设和下轮验证。

验收： 完成30天复盘与下一阶段预算上限。

卡住怎么办： 不要以浏览量增长代替本月现金结果。

应追的指标： 30天有效新增贡献、运营工时、顾客体验

最大误区： 天天发内容却从不复盘

24｜90天从单店到多店的复制条件

目标： 可复制的是标准，而不是某一条视频运气。 **适用：** 所有门店

1. 前30天：验证单店

怎么做： 保留唯一主平台，固化能赚钱的菜品/套餐、拍摄SOP、接待与对账流程。

虚构演练： 不要在第一条爆款后立即复制十家店。

验收： 30天数据能说明经营模型的主要约束。

卡住怎么办： 贡献毛利为负时不讨论扩张。

2. 31-60天：做第二轮

怎么做： 至少两段时间重复实验，观察季节性、同城活动与不同班次服务影响。

虚构演练： 内容只修改一个变量，门店员工按同一清单执行。

验收： 有2次相对独立的复盘记录。

卡住怎么办： 环境不一致时不把第二次结果硬凑。

3. 61-90天：小心复制

怎么做： 若经营条件允许，再复制到第二个时段/门店，但重新评估选址、客群、价格与产能。

虚构演练： 跨店的原始数据要按店独立，避免平均数掩盖问题。

验收： 输出可迁移SOP与不可迁移前提清单。

卡住怎么办： 失败门店可以终止，不必为了完整路线硬开新店。

应追的指标： 持续贡献、跨周期稳定性、体验投诉率

最大误区： 把单店偶然峰值当成规模化证明

25｜餐饮宣传、AI生成与隐私的八条底线

目标： 做好增长前，先避开能毁掉门店信任的动作。 **适用：** 所有门店

1. 真实性校验

怎么做： 逐项核对菜品图片、真实价格、食材/产地、门店设施、限量、活动说明、达人关系和可核销条件。

虚构演练： 不可编造食材来源、检验结果、经营资质或用户见证。

验收： 出版前由经营负责人勾选‘真实、可证明、能兑现’。

卡住怎么办： 事实缺证据就删除宣传语。

2. AI生成和肖像授权

怎么做： 按实际适用的AI生成合成内容标识规则及平台规则处理合成内容；顾客、员工肖像和个人信息未经授权不入公开视频。

虚构演练： AI生成菜品示意需明确标注，不得冒充实物。

验收： 每条内容有素材来源与授权状态。

卡住怎么办： 来源不明的图、音乐、点评截图不发布。

3. 数据与评价风控

怎么做： 不刷单、不买假评价、不利诱指定好评；不爬取/出售/公开顾客手机号和订单；第三方模型先做脱敏。

虚构演练： 对食品安全和过敏原不能让AI胡说，按门店实际情况回答。

验收： 完成发布前风险清单。

卡住怎么办： 发现违规素材立即下架、保留纠正记录。

应追的指标： 违规发布次数为0、投诉及时处理率

最大误区： 编顾客评价、夸大食品功效、泄露客人信息

26｜如果你是一家餐饮店主：从今天开始的三件事

目标： 把项目当成一套可执行的经营决策工具，而不是流量课程。 **适用：** 所有门店

1. 拿一张纸记真实底账

怎么做： 写清一单收多少、平台扣多少、食材包装花多少、到底有没有新增订单。

虚构演练： 先有真实输入，再用本项目工具测算。

验收： 今天得到一张单单贡献表。

卡住怎么办： 没有数据就做成本盘点，不要编数填报表。

2. 问十名顾客想解决什么

怎么做： 获取不含个人信息的真实顾客提问，识别附近场景需求。

虚构演练： 把用户原话交给AI整理，再由店员验证。

验收： 产出3个可拍的选题。

卡住怎么办： 顾客不愿回答就收集公开且合规的信息。

3. 只优化一个获客入口

怎么做： 先让商家页准确、1条内容可拍、1个套餐算得清。

虚构演练： 能给顾客看明确地址、菜单和真实到店方式。

验收： 拿到1次可核对的转化路径和复盘。

卡住怎么办： 没有结果就改假设，不为‘坚持发’而发。

应追的指标： 一周内有可复盘的真实履约数据

最大误区： 把AI当作能直接替你经营餐厅的魔法

CHAPTER 02

30天餐饮获客执行清单

原始资料：PLAN-30-DAYS.md

所有完成标准都需要实际凭证，不得编造订单。

- [ ] D01｜**核算一单的真实贡献** - 交付《单单贡献表》，未知费用标注待对账
- [ ] D02｜**收集10个真实顾客问题** - 交付匿名问题清单，不含电话和姓名
- [ ] D03｜**选3类客群消费任务** - 交付顾客任务卡和可兑现利益
- [ ] D04｜**核对商家资料** - 交付门店页面准确性清单
- [ ] D05｜**拍8张真实门店照片** - 交付有时间和授权记录的素材
- [ ] D06｜**完善一个主平台入口** - 交付更新前后内部截图
- [ ] D07｜**复盘第一周** - 交付底账、渠道、存在的阻碍及停做项
- [ ] D08｜**选10个真实短视频选题** - 交付问题与实拍对应表
- [ ] D09｜**录制3段老板/员工口播** - 交付原声素材和授权确认
- [ ] D10｜**制作第一条问题式视频** - 交付可核实的字幕与店铺信息
- [ ] D11｜**制作第二条场景视频** - 交付实际菜品和价格核验记录
- [ ] D12｜**制作第三条到店路线视频** - 交付路线与营业时间核验
- [ ] D13｜**优化套餐条款** - 交付收银/后厨审核完成的说明
- [ ] D14｜**验证购买到核销路径** - 交付一次合规的链路验收记录
- [ ] D15｜**回复真实顾客疑问** - 交付FAQ与真实反馈处理记录
- [ ] D16｜**设计A/B/C开头实验** - 交付单变量假设和记录表
- [ ] D17｜**更新门店照片和菜单** - 交付已公开的真实新资料
- [ ] D18｜**检查等位与接待产能** - 交付高峰上限与超限措施
- [ ] D19｜**制作3篇场景型图文** - 交付发布前事实审核表
- [ ] D20｜**整理真实评价主题** - 交付前三类负反馈及改进人

- [ ] D21｜**对账一次渠道结算** - 交付核销/退款/平台费一致性记录
- [ ] D22｜**对比两轮内容效果** - 交付同口径观察、干扰因素清单
- [ ] D23｜**调整一项套餐/服务** - 交付变更与预算红线
- [ ] D24｜**做自愿复购服务方案** - 交付可退出的公开通知或服务权益
- [ ] D25｜**制作客户常问10答** - 交付知识库审核日期与负责人
- [ ] D26｜**评估一个小预算实验** - 交付是否值得投放的成本依据
- [ ] D27｜**清理所有隐私与素材授权** - 交付发布与脱敏检查记录
- [ ] D28｜**完成本月实收与贡献复盘** - 交付现金、核销、退款与成本口径
- [ ] D29｜**写下下月3个实验** - 交付单变量、负责人和停止条件
- [ ] D30｜**完成30天业务报告** - 交付停/改/扩三栏，若无结果如实说明

CHAPTER 03

18组餐饮 AI 获客提示词

原始资料：PROMPTS.md

> 使用真实且脱敏的输入，输出必须由门店负责人核实。

P01｜顾客原话归纳（需求）

你是餐饮用户研究员。仅使用我给出的匿名顾客原话：[在此粘贴10条原话]。按‘消费场景/选店顾虑/高频提问/需要验证的假设’输出表格；每条结论必须引用原话序号；不要补充未经调查的数据、地名或顾客身份。

使用前检查： 人工检查是否每条结论都有原话依据

P02｜门店一句话定位（定位）

基于门店真实信息：[菜系、客单、区域概述、招牌菜、可兑现服务]，写5条‘谁+场景+获得什么’的一句话定位。不要使用第一、最好、唯一、必吃等无法证实的词；每条附‘需要门店确认的事实’。

使用前检查： 人工确认所有卖点能够兑现

P03｜菜单毛利诊断（利润）

这是脱敏的餐品与成本表：[菜名、售价、食材包装可变成本、平台扣费、商家补贴、增量人工]。逐行算单单贡献，写出公式并标注缺失字段。不要把贡献毛利写成净利润；按‘可继续验证/需调价/暂停推广’分类。

使用前检查： 与POS及结算账单逐项对账

P04｜团购套餐规则审查（套餐）

请审查这份团购套餐草稿：[菜单、实付价、份量、有效期、预约条件、不可用时间、退款/核销规则]。找出顾客可能误解的地方，并给出更清楚的标题、详情和前台核销说明。未知条款写‘待商家确认’，禁止编造。

使用前检查： 收银和后厨确认实际可核销

P05｜美团门店资料检查（商家页）

请把门店现有公开资料：[名称、地址片段、营业时间、菜单、照片说明、电话及官方平台字段]转换为‘准确/缺失/过期/待核实’检查表；优先发现用户到店前会误判的因素。禁止补充虚构顾客好评。

使用前检查： 平台后台与实际门店一致

P06｜抖音10条实拍脚本（视频）

我的餐馆真实资料：[菜品、卖点、员工可讲述的问题、能拍的真实场景]。给我10条20-40秒的短视频口播：前三秒问句→真实镜头→顾客获得的信息→到店方式。对每条标出拍摄前必须确认的菜品/服务事实，拒绝AI幻觉。

使用前检查： 真实拍摄；AI生成内容按规则标识

P07｜小红书选店笔记（图文）

根据餐馆真实信息：[菜系、可拍环境、实际价格、交通、适合人数、限制条件]，写3篇场景化小红书笔记。结构：什么人/什么场景→为什么这样点→价格和地点→可能不适合谁。不要写虚构个人经历或夸张好评。

使用前检查： 环境和菜单实拍，合作披露

P08｜短视频一题三改（内容实验）

这条真实视频脚本是：[原稿]。只修改前3秒开头，为同一核心事实写3个不同的问题式钩子，不改价格、食材、店铺经营信息。给出A/B/C小实验记录表，不要推断会涨多少播放。

使用前检查： 每轮单一变量，保留视频和数据

P09｜老板采访三问（创始人内容）

我要采访餐馆负责人。请围绕一个主题：[出餐、食材选择、服务投诉、点餐建议]，只设计3个能问出具体做法的短问题，并写5个追问方向。不可编造老板资历、奖项或人生故事。

使用前检查： 保留真实原声和授权

P10｜真实评价分类与整改（口碑）

下面是脱敏的公开评价原文：[粘贴去标识内容]。按等待/卫生/口味/份量/价格透明/服务分组，保留每条原文的编号；输出最先整改的3个实际动作。不要生成假的好评或任何回复的虚构事实。

使用前检查： 有真实原文来源和门店整改责任人

P11｜差评回复草稿（客服）

根据这条匿名顾客公开评论：[内容]和门店已核实事实：[已确认情况]，写一条简短、礼貌、不争辩的公开回复。若事实未知，明确‘正在核查’；不要暴露订单号、电话、监控画面或顾客身份；不能承诺超越门店权限的赔付。

使用前检查： 负责人审核并按真实进度回复

P12｜FAQ安全回答（客服）

你只能根据以下门店事实库回答顾客问题：[核实后的营业时间、菜单、退款政策、预约方式、过敏原信息及更新日期]。不能确定时只说‘请联系门店核实’。尤其不得猜测食材、过敏原与食品安全。输出10个FAQ和对应信息来源。

使用前检查： 过敏原和变动价格一律人工确认

P13｜一周复盘（数据）

这是本周脱敏汇总表：[周、渠道、内容数、咨询数、到店数、核销数、实收、可变成本、平台费、退款、投放]。列出3条有依据的观察、3个待验证假设和下周3个具体行动；每条必须写引用字段和数据口径。不要把相关写成因果。

使用前检查： 结算对账完成，避免小样本夸张增长

P14｜本地竞争对照（调研）

这是3家公开可核验的同类门店信息：[官方页面链接+公开菜单和用户可见功能]。仅比较我提供的公开事实：菜品、场景、价格区间、营业时间、评价主题。禁止推断对方利润、流水或客户身份；给出我们能改进的3项服务。

使用前检查： 原创调研，不大量抓取或盗用素材

P15｜7天门店执行排期（排期）

门店情况：[品类、员工人数、营业时段、目前主渠道、预算上限、当前瓶颈]。生成7天日历，每天最多3个动作，写‘负责人、耗时、交付、验收标准、失败回退’。优先修经济账和门店资料；未知投入标待确认。

使用前检查： 不为了排期而加班和增加成本

P16｜30天停改扩决策（决策）

这是两轮脱敏经营实验：[两轮实际数据与条件]。输出三栏‘停止/修改/扩大’，以单单贡献、体验与可归因增量为依据；标注季节、天气、促销等混杂因素，无法证伪的结论写‘尚不能判断’。

使用前检查： 保留证据、控制预算风险

P17｜保护隐私的数据脱敏（风控）

这是我准备交给AI分析的数据字段名（不是数据值）：[订单ID、电话、菜品、实付、时间等]。请标出直接标识符、可间接识别字段、可以做汇总的字段，以及建议删除/泛化的处理方式；不要让我粘贴任何真实客户原始记录。

使用前检查： 只上传满足合法基础且最小必要的数据

P18｜广告合规预审（风控）

请审阅即将发布的餐饮宣传草稿：[文案]和证据材料列表：[已核实事实]。逐句标注‘有证据/待证明/不应发布’，检查绝对化措辞、食品功能功效、夸大来源、虚构评价、AI合成内容标识和达人商业合作披露。不要生成规避平台审核的技巧。

使用前检查： 法律与平台规则以正式文本及最新要求为准

CHAPTER 04

虚构教学示例｜社区餐饮小店

原始资料：examples/simulated-restaurant.md

本案例不对应真实餐厅、不代表作者业绩。假设某社区小店通过真实菜单核对、地点信息完整化、手机实拍十条短视频、规范核销及每日贡献记录进行七天实验。

Day 1：填写经营底账。Day 2：匿名访谈十位顾客。Day 3：优化地图与平台门店信息。Day 4：拍三段真实菜品素材。Day 5：制定人工验证的团购套餐。Day 6：检查实际咨询、核销与退款。Day 7：复盘是否继续。

任何营收、播放、核销数据都应由读者填入自己的真实记录，不能套用虚构效果。

CHAPTER 05

七天行动卡

原始资料：templates/15_7-day-action-card.md

目标：
负责人：
主渠道：
Day 1-7 动作：
真实完成凭证：
失败回退：

CHAPTER 06

AI 内容需求简报

原始资料：templates/16_ai-brief.md

真实素材来源：
已授权素材：
待核实事实：
目标客群：
想让顾客做什么：
发布人工复核：

CHAPTER 07

达人合作简报

原始资料：templates/17_creator-brief.md

合作范围：
真实体验：
报价及付款：
素材授权：
广告披露：
验收指标：

CHAPTER 08

每周三行动

原始资料：templates/18_weekly-three-actions.md

已确认事实：
本周最重要的三个动作：
预计成本：
完成凭证：
停/改/扩判断：

CHAPTER 09

隐私与真实经营边界

原始资料：docs/PRIVACY-CHECKLIST.md

1. 不披露家人的姓名、具体门店、门店地址、电话号码、家庭关系和可反向识别的故事细节。
2. 所有演算数据和模拟案例须标为虚构教学，不把其他行业经验冒充真实餐饮业绩。
3. 不上传顾客姓名、电话、定位、订单编号和未授权的人像到模型。
4. 不买假评价、不制造假成交或假探店，不虚构食品安全、原料、资质或疗效。
5. 浏览器计划勾选只存在本地 localStorage，不上传经营数据；可在浏览器清除网站数据。

CHAPTER 10

官方资料索引（核对实际适用规则与后台）

原始资料：docs/SOURCES.md

- 抖音生活服务商家与来客入口
- 美团商家入驻
- 小红书官方招商
- 中华人民共和国广告法
- 网络反不正当竞争暂行规定
- 人工智能生成合成内容标识办法
- 中华人民共和国个人信息保护法

平台功能、服务费和准入政策因地区、账号、资质和时间而变化，实际操作必须以当前官方后台为准。

EDITION NOTES / 版本与来源

可回查，才可复用。

本书整理自 AI 酋长 Andy 的开源项目 restaurant-ai-customer-acquisition-handbook。保留实操正文、示例身份、原始来源和可编辑模板入口，重新编排为适合手机阅读的 PDF。

编排日期：2026-11-13
内容版本：164c188b435d
原始项目：https://github.com/AIPMAndy/restaurant-ai-customer-acquisition-handbook

项目可能继续更新。本文是上述版本的阅读副本；涉及平台政策、功能权限、价格和法规的内容，以相应官方来源的最新说明为准。模板和假设示例用于练习，不能直接当作真实客户数据或结果承诺。

怎样回查原文

每一章标题下的「原始资料」均可点击，直接打开对应版本。完整源文件清单与文件校验信息见 本版电子书说明。本版共整理 10 份源文件。

使用与署名

作者：AI 酋长 Andy。项目内容与代码的使用条件以原仓库许可证为准。保留原有第三方引用与示例标注；再次分享时请保留作者和来源。

许可证：LICENSE

作者与服务 / 广告

把你的问题，带到下一步。

如果你需要结合自己的情况判断路径，
可以和我聊聊你的目标、进展与卡点。

个人微信 · 打开微信搜索

AIPMAndy

添加时备注「餐饮行业 AI 获客攻略」，
再用一句话说说你想完成什么。

个人官网

metaver.vip
了解 Andy、产品与个人服务

公司官网

www.a6no1.cn
了解星觉科技与企业合作

AI 酋长 Andy · AI 共生，利人利己
公众号：AI 酋长 Andy
上海安迪星觉科技有限公司