

—— 家装与建材行业AI搜索增长作战手册

家装与建材篇 HOME IMPROVEMENT

2025年存量房装修套数占比首次过半，存量时代正式到来

目 录

CONTENTS

序	卷首语：一张越签越贵的合同 从“12万全包”到“18万还没装完”	PREFACE
01	第一性原理：家装是“后置验证”的生意 信息不对称之最 / 存量时代换轨 / AI成了业主的“陪审团”	CHAPTER 1
02	决策旅程拆解：业主问AI的是一条“避坑漏斗” 预算与模式 / 装企筛选 / 方案报价核对 / 签约与施工	CHAPTER 2
03	实战打法：家装企业的GEO作战体系 事实资产 / 模型布局 / 内容打法 / 报价透明 / 合规红线 / 承接复盘 / 分品类 / 七个问题 / 90天沙盘	CHAPTER 3
04	算一笔账：家装GEO的ROI逻辑 线索采买的钱 vs 信任资产的复利	CHAPTER 4
05	写给两类读者的话 给装企与建材经营者 / 给GEO同行	CHAPTER 5
附	附录：装企AI可见性自检清单·数据来源·免责声明 12条自检项 + 合规特别提示	APPENDIX

让 AI 看见你的工地 · 读懂你的报价 · 引用你的事实

A I 时 代 的 行 业 可 见 性 方 法

阅读说明：这是云启创服GEO面向家装与建材行业的一份独立白皮书，全文自成体系，不需要配合任何其他篇章阅读。我们只做三件事：讲清楚AI是怎么理解这个行业的、给出能立刻动手的动作、以及把我们不做什么也写明白——不做业绩保证、不做效果承诺、不引用任何无法核实的数据。

序 卷首语：一张越签越贵的合同

先说一个在每一个装修过的家庭里几乎都发生过的场景。

一对年轻夫妻买了套二手房，八十九平，房龄十六年。交房那天两个人站在客厅里，商量好一件事：这次装修，**预算控制在十二万，找个靠谱的公司，别贪便宜。**

接下来四周，他们见了五家公司。前三家是平台派单的，后两家是朋友推荐的。每家都出了方案，每家都说“我们零增项”。报价从九万八到十五万不等。

他们选了中间那家，十二万六，理由是“设计师最耐心”。

开工第七天，工长说：这房子是老房，墙面基层粉化严重，必须整体铲到红砖再重做，否则后期一定空鼓开裂。增项：**一万四**。

开工第二十三天，水电验收。原方案是局部改，现场发现原有线路全部是铝线，不符合现行安全标准。增项：**两万二**。

开工第四十天，卫生间做完闭水试验，楼下报漏水。砸开重做防水。增项：**八千**。

到第八十天还没完工的时候，他们已经付了十七万三。比预算多了五万三，比最高的那家报价还多。

这个场景里最扎心的地方不是多花了钱——老房改造本来就容易超预算。真正扎心的是：**每一次增项，他们都被告知“这是必须的”，而他们没有任何能力判断这句话的真假。**

他们试过查。在手机上搜“墙面铲到红砖是不是必须”“老房水电全改大概多少钱”，得到的是一堆互相矛盾的回答，一半是广告。

而现在，同样的问题可以在几十秒内得到一个整合了施工规范、市场行情和大量经验的答案。**业主第一次拥有了一个不卖东西给他、也不会从增项里分钱的顾问。**

“ 家装这门生意，业主唯一能依赖的武器是信息。而在过去二十年里，信息全部握在施工方手里。

—— AI没有改变这个行业的成本结构，它改变的是信息的分配方式

中国消费者协会《2025年全国消协组织受理投诉情况分析》把家装列为年度八大投诉热点之一，点名四大乱象：**社交平台低价引流、后续增项费用不透明；合同履行与退款纠纷突出；工程质量差与材料以次充好；人员管理混乱与转包乱象**。全年房屋装修及物业服务类投诉量达 **2.18万件**，同比增加584件。

与此同时，这个行业的规模并没有缩小。中国建筑装饰协会《2025—2026中国家装行业发展研究报告》显示，我国住宅装饰装修行业市场规模已突破 **5.7万亿元**，其中存量房改造占比近六成。

一边是5.7万亿的盘子，一边是“不敢装修”的消费者。 **堵点从来不在支付能力，在信任门槛。**

这一篇写的，就是怎么跨过这道门槛——不是靠说得好听，是靠把信息交出去。

01

第一性原理

家装是“后置验证”的生意

Chapter 1 · First Principles of Home Improvement Trust

钱先付、活后干、问题最后才出现——这是所有本地行业里信息最不对称的一个。

1.1 三重不对称：看不见、算不清、等不起

餐饮是“决策外包”，口腔是“不可逆决策”，家装比它们更难，因为它同时占全了三条：

看不见 水电、防水、基层处理全部埋在墙里地里，完工即消失，业主无法验收	算不清 报价由上百个细项构成，业主看不懂，也无法判断哪些是必需的	等不起 工期两三个月，中途发现问题只能继续，沉没成本让业主无法叫停
---	--	---

三条叠加的结果是一个残酷的现实：**业主在签约那一刻就把主动权交出去了**。后面两个月，他只能相信对方。

“ 家装公司卖的从来不是施工，是“这两个月里你不用每天担心”的那份确定感。

—— 而确定感，只能由信息透明来提供

1.2 存量时代换轨：需求从“装一套房”变成“改一个地方”

这是家装行业十年来最大的结构性变化，也是做GEO时必须先理解的前提。

✗ 增量时代的逻辑 需求来自新房交付，业主一次性装完整套房子，决策集中在交付季，客单高、周期长。 装企比的是接单能力和施工产能。	✓ 存量时代的逻辑 需求来自老房翻新与局部改造：厨卫焕新、墙面刷新、适老化改造、收纳扩容。决策碎片化、全年分布、单量小但频次高。
---	---

数据很清晰：2025年存量房装修套数占比首次突破50%，达到 **52.3%**；行业研究显示我国4.4亿套存量住宅中，房龄20年以上的达2.7亿套。反映在需求端，**局部改造需求同比增长206%**（平台口径），适老化改造意愿增长25%。

存量时代最值钱的流量，是“一个问题”而不是“一个项目”

增量时代业主搜的是“XX小区装修公司”——一个项目型需求。存量时代业主搜的是“老房墙面返碱怎么处理”“厨房不改水电能不能翻新”“卫生间漏水要砸砖吗”——**一堆问题型需求**。

这两者的竞争逻辑完全不同。项目型需求是零和的，几家装企抢一个单；问题型需求是长尾的，**谁把问题回答得最好，谁就拿走这个业主未来所有的改造需求**。而问题型内容，恰恰是AI最爱引用、也最容易建立专业信任的形态。

数据口径：存量房占比、局改增速等来自行业研究机构与平台测算，不同信源口径存在差异（见附录来源）

1.3 AI成了业主随身带的“陪审团”

业主在装修过程中问AI的问题，有非常稳定的结构：

Q “老房水电必须全改吗？”

验证型问题。工长刚给他报了两万二的增项，他需要第二个意见——而且这个意见不能来自利益相关方。

Q “12万装89平贵不贵？”

行情型问题。他要的不是精确数字，是一个“我有没有被宰”的判断。

Q “半包和全包哪个划算？”

模式型问题。这是业主在签约前最纠结的选择，也是装企最有机会介入的时刻。

Q “XX装饰公司怎么样？”

机构验证型问题。**到了这一步，选择基本已定。**

✦ **一个关键判断**：前三类问题是“信任建立”，第四类是“信任兑现”。而绝大多数装企的公开内容只覆盖第四类（我们多专业、多少年、多大团队），**业主80%的决策焦虑却发生在前三类上**。谁把前三类回答得最实在，谁就在第四类问题里被优先提及。

还有一个行业结构性事实放大了这个机会：全国在营装修相关企业超 **682.4万家**（天眼查数据），2025年新增注册约55.8万家，但**头部企业市占率不足1%**。这是一个极端分散的市场——也就是说，**绝大多数装企在公共信息空间里几乎是空白的：没有可查的施工标准、没有公开的价格逻辑、没有第三方的真实描述。**

而业主偏偏要在这个空白里做可能是家庭最大一笔支出的决定。截至2025年6月，家装行业线上渠道渗透率仅约 **27%**——这个数字意味着，还有七成以上的决策发生在线下和信息真空中。

空白，就是这个行业最大的机会。

本章要点回顾

- 三重不对称：看不见、算不清、等不起
- 存量时代换轨：需求从“装一套房”变成“改一个地方”
- AI成了业主随身带的“陪审团”

02

决策旅程拆解

业主问AI的，是一条“避坑漏斗”

Chapter 2 · The AI Home-Renovation Funnel

从“要不要装”到“签不签这家”，四层结构，每层业主都在试图排除一种风险。

L1 预算与模式

“大概要花多少？选全包还是半包？”——排除“超支”风险

L2 装企筛选

“同城哪家靠谱？怎么判断一家公司行不行？”——排除“选错人”风险

L3 方案与报价核对

“这份报价合理吗？有没有漏项和猫腻？”——排除“被宰”风险

L4 签约与施工监督

“签了。开工后我该盯什么？”——排除“做砸”风险

注意：**装企通常在 L2 才第一次接触业主**，而业主最焦虑的其实是 L1 和 L3——这两层恰恰是装企内容最薄弱的地方。

2.1 L1 预算与模式：业主先给自己定一个“锚”

这一层业主最想知道的是“我这个房子装下来大概多少钱”。这个问题看似简单，实际极其难答——因为答案取决于房况、材料档次、改造范围、所在城市。

装企在这一层最好的内容不是报价单，是“报价是怎么算出来的”。把一平米单价背后的构成拆开讲：基础工程占比多少、主材占比多少、人工占比多少、哪些因素会让总价上浮。业主拿到这个方法论之后，会拿它去衡量所有公司——**而给出标尺的人，天然获得信任。**

2.2 L2 装企筛选：这一层是成交主战场，也是AI接管最深的一层

业主实际会问	AI能引用的信息	装企常犯的错
“XX公司正规吗”	工商登记信息、经营年限、资质情况、有无经营异常	宣传的公司名与实际签约主体不一致——中消协点名的转包乱象

“有没有人找他们装过”	第三方平台的真实评价、公开报道、业主自发的分享	只有自述的“服务上万家庭”，全网零第三方印证
“他们擅长哪种户型/风格”	公开的案例描述、项目类型、擅长范围	案例只有精修图，没有户型、面积、改造难点
“会不会中途加钱”	公开的报价规则、增项说明、合同条款	只说“零增项”，不解释什么情况下会产生费用

洞察 01

业主问的第一句不是“哪家便宜”，是“这家会不会增项”

中消协把“低价引流、增项不透明”列为2025年家装投诉四大乱象之首。这意味着**价格已经不是这个行业的首要竞争维度，“报价的可信度”才是。**

一个具体表现：当业主问“12万装89平贵不贵”时，他要的不是一个数字，是**“这个数字里包含什么、不包含什么、什么情况下会变”**。能把这个讲清楚的装企，在AI眼里是高可信度信源；只会说“我们性价比最高”的装企，没有任何可被引用的事实。

2.3 L3 方案与报价核对：业主拿着报价单来找第二意见

这是家装独有的、也是最有价值的一层。业主手里已经有一份报价单，他需要判断三件事：**有没有漏项、有没有重复计价、单价是否合理。**

帮业主“审报价”的内容，是这个行业转化率最高的内容

因为它精准命中了业主当下最强烈的焦虑，而且几乎没人做——装企不愿意教业主审报价，因为怕暴露行业惯例。**但反过来看：敢教业主审报价的装企，等于公开声明“我的报价经得起审”。**

具体可以做的：常见漏项清单（如防水附加层、包立管、垃圾清运、美缝、开荒保洁）、常见重复计价点（如水电按米与按点位混算）、各项市场单价区间（按城市级别区分）。这类内容被AI引用的概率极高，因为它回答的是一个高频、具体、有明确答案的问题。

2.4 L4 签约与施工监督：这一层决定口碑与转介绍

存量时代，“小活儿”的口碑价值高于“大单”

局部改造、厨卫焕新这类项目单量小、周期短（往往一到三周），但业主体验完整、见效快、乐于分享。**十个局改业主的自发评价，比一个大全装案例更有说服力——**因为局改业主更愿意在社交媒体上晒前后对比。

同时，局改客户是未来全装客户的最好来源：这次只做了厨房，两年后他换房或翻新，第一个想到的就是上次那家。**在存量时代，装企的增长引擎不是“接更多大单”，是“把小单做成长期关系”。**

行业标准落地之后，“敢把标准写进合同”成为新的差异化

2026年1月，中国房地产业协会等机构推动《住宅全案整装服务标准》落地实施，并呼吁将标准核心条款纳入装修合同。同期，多地也在推进价格公开承诺制与装修全流程溯源监管——公开报道显示，温州依托“房屋建筑码”打造的“一码管装”体系，使当地装修纠纷投诉量下降超三成，执法效率提升65%。

方向很清楚：监管在把“透明”变成强制要求。当所有人都必须透明时，主动透明的人就失去了优势——但先透明的人已经把信任攒够了。

本章要点回顾

- L1 预算与模式：业主先给自己定一个“锚”
- L2 装企筛选：这一层是成交主战场，也是AI接管最深的一层
- L3 方案与报价核对：业主拿着报价单来找第二意见
- L4 签约与施工监督：这一层决定口碑与转介绍

03

实战打法

家装企业的GEO作战体系

Chapter 3 · The GEO Operating System for Home Improvement

这一行的核心动作只有一句话：把业主看不到的东西，写成他看得懂的文字。

3.1 装企事实资产：先有“档案”，再有“排名”

第一步不是发内容，是**把公司整理成一份可核验的档案**。AI引用你的一切依据都来自这里。

类别	应包含内容	注意
主体信息	公司全称、成立时间、注册资本、经营地址、资质情况	与工商登记完全一致； 签约主体必须与宣传主体一致
施工标准	各工序的施工规范、验收标准、材料品牌与型号区间	这是家装最有价值的内容资产，也是业主最想看的
报价规则	计价方式、包含项与不包含项、增项的触发条件	敢写“什么情况下会加钱”，比写“零增项”可信十倍
团队与工班	自有工人还是工长制、工班数量、管理流程	中消协点名的“转包乱象”是业主最大顾虑之一
案例记录	户型、面积、房龄、改造范围、遇到的难点与处理方式	有难点的案例比精修图有用得多
工期与保障	标准工期、延期责任、质保期限与范围、售后响应	这一栏的说服力高于任何宣传语
服务流程	从量房到交付的完整节点、每阶段业主需要配合什么	降低业主对“未知”的恐惧

✦ **一条实操建议：**这份档案不要只放在自建渠道上。同步到**本地生活服务平台、合规的第三方家装平台、行业协会与本地媒体**。同一份事实在多处信源一致出现，才会被AI当作“已验证事实”反复引用——**只有自己说自己好的信息，权重极低。**

3.2 模型布局：四类问法，四类内容

问法	业主真实提问	承接内容
行情判断型	“89平半包多少钱” “老房翻新比新房贵多少”	报价构成拆解 + 影响价格的因素清单
技术验证型	“水电必须全改吗” “墙面要铲到红砖吗”	工序科普：什么情况必须做、什么情况可以不做、依据是什么

避坑指南型	“装修报价有哪些漏项” “怎么判断被没被宰”	“怎么判断漏项清单、审报价方法、常见合同陷阱
机构验证型	“XX装饰怎么样” “本地哪家做老房翻新好”	机构档案页 + 擅长范围 + 公开的施工标准

四类里，**第二类和第三类是最大的空白**。因为同行都在做第四类（介绍自己），而这两类恰好是业主花时间最多的地方，也是AI最愿意引用的形态：**有明确问题、有客观依据、有可操作结论**。

3.3 内容打法：把工地里的话搬到网上

✖ 常见写法 “本公司拥有资深设计团队，施工工艺精湛，材料环保达标，服务贴心周到，致力于为每一位业主打造梦想之家。免费量房，先装修后付款。” 问题：没有任何可验证信息，全网几十万家装企写着一模一样的话。AI没有理由引用。	✔ 有用写法 “这套房子是2008年的老房，原墙面是混合砂浆基层，空鼓率超过30%。我们做了全部铲除至红砖层，重新挂网抹灰，材料与人工合计约1.3万元。如果不铲，后期大概率出现大面积空鼓，返工成本是这个数字的三倍以上。” 效果：有房况、有判断依据、有做法、有价格、有反面后果。这是业主真正想看的东西。
---	---

一个可复制的选题结构：**一个房况 + 一个判断 + 一个做法 + 一个价格 + 一个“不做会怎样”**。六百字一篇，一个月四篇，一年五十篇。

“装企最好的内容不在市场部，在工地上。每一个被解决的现场问题，都是一篇同行抄不走的原创。

—— 工长每天解释的那些话，就是业主每天在搜索框里敲的那句话

3.4 报价透明：敢写“什么情况下会加钱”

这一行的信任危机几乎全部集中在报价环节。中消协点名的四大乱象里，前两条都与价格有关。

- ☐ 公开计价方式：按平米、按项目还是清单计价，各自的适用情况
- ☐ 列出**包含项与不包含项**——尤其是不包含项，这一栏的坦诚度直接决定信任度
- ☐ 明确增项的触发条件：老房基层问题、水电改造、防水返工等，逐条说明
- ☐ 给出各工序的单价区间，让业主能自己估算
- ☐ 说明付款节点与每节点对应的验收标准
- ☐ 写明延期责任与质保范围，以及出现争议时的处理路径
- ☐ 避免使用“最低价”“零增项”“绝对不加钱”等无法兑现或涉嫌误导的绝对化表述

反常识 02

“零增项”是最贵的一句承诺

它贵在两处：第一，老房改造的不可预见性真实存在，做不到就是虚假承诺，一旦发生增项，业主的信任会从100掉到负数；第二，它把**“解释”的机会让出去了**——你不解释什么情况下会加钱，业主就只能自己想象，而想象永远比现实更可怕。

更有力的说法是：**“我们列出全部可能的增项，以及它们各自的触发条件和大概费用区间。签合同前你会看到这份清单。”**这句话在AI眼里有具体事实可引用，在业主眼里是“这家不打算骗我”。

3.5 合规红线：家装内容的四条不能碰

合规专节

以下为公开法规的一般性整理，不构成法律意见

- **一、不使用绝对化用语。**“最好”“第一”“顶级”“零增项”“绝对环保”等表述存在违反《广告法》的风险，也不符合本文“不编不夸”的原则。
- **二、不虚构案例与数据。**“服务上万家庭”“满意度99%”若无依据即为虚假宣传；案例须为真实项目，且不得盗用他人图片。
- **三、价格承诺要能兑现。**“低价全包”“免费设计”等引流表述若与实际不符，属于中消协点名的低价引流问题，也是投诉高发点。
- **四、环保与质量标准要有依据。**引用板材等级、涂料标准、验收规范时须标明依据的标准号，不得自行创设“欧洲标准”“零甲醛”等表述。

本文的立场：家装行业正在被监管推向透明化——行业标准落地、价格公开承诺制、全流程溯源监管都在推进。在这个方向上，**合规不是成本，是提前卡位。**

3.6 承接与复盘：从AI推荐到量房

家装的承接目标不是“下单”，是“**同意量房**”。这是整条链路里唯一真正重要的转化动作。

Q 这家是不是正经公司？

首屏即有工商信息、资质、成立年限、团队情况。**不要用“关于我们”，要用“公司档案”。**

Q 我这套房子大概多少钱？

给出计价逻辑与影响因素清单，明确“量房后出具正式报价”。**不给无法兑现的数字，就是最好的合规。**

Q 量房会不会被缠上？

明确量房流程、是否收费、出图时间、是否有后续跟进。**降低“一旦留电话就被骚扰”的顾虑，能显著提高留资率。**

监测方式	怎么做	看什么
问法池测试	列出20-30条业主可能问的问题（行情、技术、避坑、机构），定期在多个AI产品里问	公司名是否出现、描述是否准确
品牌词联想	问“XX装饰是做什么的”“XX装饰怎么样”	AI能否说清你的擅长范围、服务城市、施工特点
信源反查	看AI回答引用了哪些网站	被引用的信源就是下一步要去铺的地方
线索来源追问	量房登记时增加“您是通过什么渠道了解到我们的”	听到“AI推荐的”“搜到的”就是最直接的验证
错漏修正	发现AI描述错误（地址、资质、业务范围不符）	回到源头信源更正，不只改官网

3.7 分品类适配：五类装企与建材商，五种重心

类型	本质定位	主战问题	品类要点
整装公司 全包/拎包入住	确定性的生意	“整装包含哪些” “整装比半包贵多少”	整装赛道规模已破1.6万亿，但也是投诉重灾区（黑猫平台“全屋定制”相关投诉5712条）； 核心是“包含项清单”要做到极致清晰
半包/清单报价装企	透明的生意	“半包包含什么” “清单报价怎么审”	最适配“审报价”内容打法； 把每一项单价公开，就是最强的差异化
局改与旧房翻新	快周转的生意	“厨房翻新要几天” “卫生间改造能不能不住外面”	存量时代增长最快（局改需求同比+206%）； 周期短、见效快、口碑产出率高，应主打“工期与扰民控制”
定制家居与建材	产品与参数的生意	“颗粒板和多层板区别” “全屋定制怎么算投影面积”	参数与计价规则是核心内容； 板材等级、五金品牌、计价方式必须写清，这是业主最主要的搜索点

设计工作室/独立设计师

审美的生意

“小户型怎么显大”
“老房采光差怎么改”

作品即内容，但要配户型、面积、预算与改造逻辑，纯图片对AI无效

3.8 七个问题：动手之前先回答

Q 我们最想被AI在哪个场景下推荐？

选一个最具体的场景，比如“本市、老房翻新、九十平左右”。一个场景做透，比十个场景沾边有用。

Q 我们的施工标准能不能写出来？

把每个工序的做法、材料、验收标准写成文字。写不出来的标准，在AI眼里等于没有标准。

Q 业主签合同前最常问什么？

去问设计师和客户经理，把最常被问的十个问题记下来。那十句话就是你的问法池。

Q 全网有几个信源在说我们？

除自建渠道外，把公司名在搜索引擎翻三页。只有你自己说，AI基本不会引用。

Q 我们敢公开到什么程度？

内部先就“包含项/不包含项/增项条件”达成共识。这一条决定了你能做多少内容，也决定了你在AI眼里的可信度上限。

Q 签约主体和宣传主体一致吗？

核对合同章、收款账户与对外名称。不一致就是中消协点名的转包乱象，信任成本极高。

Q 三个月后怎么判断有没有效？

设两个硬指标：问法池里被提及的次数、量房线索中“AI/搜索推荐”的占比。其余都是虚荣指标。

3.9 90天沙盘：从零到能被AI说出名字



先把自己看清楚

完成七类事实档案；核对工商登记与对外宣传一致性；梳理施工标准文本；清理绝对化用语与无法兑现的承诺。**这一步不产出内容，但决定后面所有动作是否成立。**



让同一份档案出现在多个可查信源

公司档案页上线；更新第三方平台与本地生活平台机构信息；补齐包含项/不包含项/增项条件页面。**目标：搜公司名，至少五个独立信源给出一致描述。**



先回答业主真正焦虑的问题

发6-8篇技术验证与申报价指南；2篇完整案例（含难点与价格）；1篇增项条件说明。**全部先过合规检查再发布。**



让犹豫的人愿意留电话

首页改造成“公司档案”；量房流程与出图时间写清；明确“不会频繁打扰”的承诺；留资路径缩短到两步。



用问法池检验，然后回头补洞

跑一遍20-30条问法；记录出现率与准确度；发现错漏回到源头信源修正；量房登记增加来源字段。**第一轮最难，第二轮会快得多。**

本章要点回顾

- 装企事实资产：先有“档案”，再有“排名”
- 模型布局：四类问法，四类内容
- 内容打法：把工地里的话搬到网上
- 报价透明：敢写“什么情况下会加钱”
- 合规红线：家装内容的四条不能碰

04

算一笔账

家装GEO的ROI逻辑

Chapter 4 · ROI Logic of Home Improvement GEO

这一行的线索采买成本长期高企，而转化率持续走低。这一章只算结构。

照例先说清楚：我不给任何投入产出比的承诺。家装的地域差异、客单结构、交付能力差异太大，任何统一数字都是骗人的。但**成本结构的变化趋势是可以讨论的**。

4.1 传统获客渠道的结构性问题

渠道	成本结构	优势	结构性问题
平台派单	按线索付费，多家装企抢同一单	量大、见效快	同业竞价抬高单价；线索被多家共享，转化率低
搜索竞价	按点击付费，家装属高竞争词	意图明确	停投即停量；且业主的搜索行为正在向AI问答迁移
小区推广/扫楼	人力成本刚性	能触达交付季集中需求	覆盖有限，且存量时代需求已碎片化，扫楼效率下降
转介绍	几乎零成本	转化率最高	不可规模化，完全依赖存量客户与口碑积累

这四条有一个共同前提：**业主会主动提交需求、留下电话、等待装企上门**。而AI削弱的正是这个前提——当业主能在五分钟内搞清“水电该不该全改”，他对“被推销”的容忍度就大幅下降了。

4.2 GEO的成本结构：透明即资产

无竞价机制 被引用取决于信息的完整性与可验证性，不是出价	内容长期复用 一篇申报价指南可以被引用数年，边际成本接近零	存量需求匹配 碎片化、长尾的问题型需求，正好是内容型资产的强项
--	---	---

✦ **怎么算自己这笔账**：把去年在线索采买、竞价、推广上的总投入记作A，把有效量房数记作B，得出单个有效量房成本 A/B 。然后问自己：**如果拿出其中20%去做施工标准、报价规则与案例记录的内容基建，两年后 A/B 会不会更低？** 我的判断是会——前者的钱花完即消失，后者沉淀为可被引用的资产，而且会随着案例积累持续增值。

4.3 三条复盘结论

- **GEO不是替代线索采买，是提高线索的质量。**被AI推荐过来的业主，往往已经完成了自我教育，沟通成本显著更低。
- **透明是这个行业唯一可持续的差异化。**监管正在把透明变成底线要求，先做到的人已经把信任攒够了。
- **存量时代的内容逻辑变了。**从“展示我们多厉害”转向“回答你正在纠结的问题”——后者才是长尾需求的入口。

“ 当业主第一次有能力在签约前看懂报价单，装企之间的竞争就从信息差转向了真功夫。

—— 这是这个行业二十年里最好的一次洗牌机会

本章要点回顾

- 传统获客渠道的结构性问题
- GEO的成本结构：透明即资产
- 三条复盘结论

05

写给两类读者的话

给装企与建材经营者，也给GEO同行

Chapter 5 · A Note to Two Kinds of Readers

家装可能是这些行业里，信任修复难度最高的一个。

5.1 给装企与建材经营者

我知道看到这里，很多人第一反应是：把报价规则、增项条件全公开，那还怎么谈单？

这个顾虑很真实。家装的报价里确实有大量弹性空间，一下子全摊开，短期一定会损失一些单子。

但我想请你看一组事实：这个行业有 **682.4万家** 在营企业，头部市占率不足1%，同时业主普遍“不敢装修”。**在一个供给严重过剩、需求被信任门槛压制的市场里，稀缺的不是单子，是能让**
人放心的那一家。

中消协的投诉数据、各地推行的价格公开承诺制、全流程溯源监管，都在指向同一个方向：**这个行业正在被迫透明化**。早半年主动透明的公司，和拖到最后被迫透明的公司，处境会完全不同。

另外三句实话：

- ❑ **不要指望三个月见效。** 家装决策周期长，从了解到量房往往跨越数月。给自己至少两个季度。
- ❑ **内容必须由懂工地的人写。** 市场部写出来的施工内容是空的，工长一看就知道是抄的。**让项目经理口述，有人整理，效率最高。**
- ❑ **不要编价格、不要编案例。** 这个行业里，一次“低价引流+中途增项”的投诉，会在网上留很多年。AI恰恰会把这些负面记录一并检索出来。

5.2 给GEO同行

家装是很有挑战的一类，难在三处：

第一，行业知识深。 不懂施工就写不出有用的内容，而施工知识只能来自工地。这意味着我们必须深度介入客户的业务现场，不能只靠资料研究。

第二，客户的心理阻力大。 让装企公开报价规则，等于让一个习惯了信息不对称的玩家主动放弃优势。这需要说服，也需要给客户看到阶段性结果。

第三，负面信息权重高。 家装投诉量大、公开记录多，一旦AI检索到负面评价，正面内容再多也很难完全覆盖。**这决定了：家装类GEO的前提是客户本身的交付质量，我们无法替一个做砸工地的人洗白。**

我的建议是：接家装客户时，先做一次“信息体检”——把客户在公开信源里的所有记录翻一遍，包括投诉平台。**如果负面记录过多，先解决交付问题，再谈内容。**

✦ **最后一句：**家装是唯一一个“透明本身就是产品”的行业。其他行业做GEO是让好东西被看见，家装做GEO是**把看不见的东西变成看得见**——这件事的价值，远不止获客。

本章要点回顾

- 给装企与建材经营者
- 给GEO同行



附录 APPENDIX

装企AI可见性自检清单 · 数据来源 · 免责声明

Appendix · Home Improvement GEO Toolkit

A 12条自检项

- ☐ 在三个主流AI产品里问“本市装修公司哪家靠谱”“老房翻新找谁”，看有没有自己
- ☐ 在AI里问公司全名，看它能否说清你的擅长范围、服务城市、施工特点
- ☐ 核对合同章、收款账户与对外宣传名称是否完全一致
- ☐ 把每个工序的施工标准写成文字，检查是否已公开可查
- ☐ 检查是否已列出包含项与不包含项
- ☐ 检查是否已写明增项的触发条件与大概费用区间
- ☐ 检查内容里有没有“零增项”“最好”“绝对环保”等绝对化表述
- ☐ 检查案例是否含户型、面积、难点与处理方式，而非只有精修图
- ☐ 检查工期、延期责任、质保范围与售后响应是否已写明
- ☐ 把公司名在搜索引擎翻三页，数一数有几个独立信源在描述你
- ☐ 去投诉平台搜索自己，看有没有未处理的公开投诉记录
- ☐ 在量房登记中增加“您是通过什么渠道了解到我们的”，并开始记录

B 数据来源

- 中国建筑装饰协会《2025—2026中国家装行业发展研究报告》：我国住宅装饰装修行业市场规模突破5.7万亿元，其中存量房改造占比近六成
- 中国消费者协会《2025年全国消协组织受理投诉情况分析》：房屋装修及物业服务类投诉量21800件，同比增加584件，在服务大类投诉中位居第九；房屋及建材类投诉30915件（商品大类第七）；家具类37985件
- 中消协2025年八大投诉热点之三“家装市场低价引流成风，增项收费和履约难问题突出”：点名四大乱象（低价引流增项不透明、合同履约与退款纠纷、工程质量差与材料以次充好、人员管理混乱与转包乱象）
- 天眼查数据：截至2025年，我国现存在业、存续状态的装修相关企业超682.4万家，2025年新增注册约55.8万家；全国具有建筑装修装饰工程专业承包资质的企业约21万-22.85万家（不同年份口径）

5. 行业研究：2025年存量房装修套数占比达52.3%，首次突破50%；我国4.4亿套存量住宅中房龄20年以上达2.7亿套；整装赛道2025年突破1.6万亿元
6. 平台口径数据：局部改造需求同比增长206%，微装项目需求增长29%，适老化改造意愿增长25%（单一平台统计，仅作参考趋势参考）
7. 家装行业线上渠道渗透率约27%（截至2025年6月，行业研究口径）
8. 头部企业市占率不足1%（行业研究口径，“大行业、小公司”格局）
9. 2026年1月《住宅全案整装服务标准》落地实施，中国房地产业协会等机构推动，呼吁将标准核心条款纳入装修合同
10. 公开报道：温州依托“房屋建筑码”打造“一码管装”智慧监管体系，装修纠纷投诉量下降超三成，执法效率提升65%；珠海等地推行价格公开承诺制（人民日报社《中国城市报》2026年8月报道）
11. 黑猫投诉平台：“全屋定制”相关投诉5712条，“整装”相关投诉2117条（平台累计数据，口径以平台为准）
12. 合规依据：《中华人民共和国广告法》《住宅室内装饰装修管理办法》等公开法规的一般性要求——**本文相关表述不构成法律意见**

C 免责声明

1. 本文为行业方法论分享，不构成任何商业承诺、收益保证或投资建议。文中“可被AI推荐”“进入候选”等均指可能性，不代表确定结果，不同企业、不同地区的实际效果差异极大。
2. 本文涉及法规与行业标准的部分为公开信息的一般性整理，**不构成法律意见**。相关标准与政策持续更新，具体执行请以主管部门最新口径及专业法律意见为准。
3. 本文数据均标注公开来源。家装行业统计口径差异较大，不同机构对市场规模、企业数量、存量房占比的测算存在明显出入，文中已尽量标注来源与口径，引用时请以原始发布方为准。平台口径数据仅作参考趋势参考。
4. 文中出现的行业场景描述为基于公开信息整理的典型情境叙述，非特定企业案例，亦不构成对任何企业的事实陈述。文中提及的投诉数据为行业整体统计，不指向任何具体企业。
5. 文中提及的平台、企业、品牌及产品仅作行业事实陈述，不构成推荐或背书，亦不代表作者与相关方存在任何商业关系。
6. AI产品的检索与生成机制持续变化，本文所述方法需结合实际情况自行验证与调整。

版权声明：本文由温州云启创服科技有限公司发布。欢迎注明出处地转载与引用，禁止擅自改编后用于商业宣传。

本章要点回顾

- A12条自检项
- B数据来源
- C免责声明

C 联系我们

这份白皮书里的每一步，都可以直接落到你的公司自己身上。如果第三章的某个动作你想马上开工，或者只是想先知道“你的公司在AI里现在长什么样”，扫码加我们。



扫码添加企业微信，免费领取

回复 “**家装**” → 你的公司在AI里长什么样

回复 “**GEO**” → 这份白皮书的完整版与更新

回复 “**诊断**” → 我们帮你测一遍

添加后可先聊现状，不一定合作。我们只做合规范围内的事。

我们通常这样开始：

- ① **先测一遍**。用你所在城市与品类的问题矩阵跑一遍主流AI，看你的公司现在被怎么描述、哪些核查标准你其实已经做到却从未公开。
- ② **再定清单**。把能被AI引用的事实盘点成一张表，按“能立刻补”和“需要整理”排出优先级。
- ③ **然后动手**。从信息全平台同源开始，一个季度一复盘——**按资产验收，不按发稿量付费。**

✦ 我们只交付能被核实的事实，不交付对结果的承诺。

创始人

陈建锋

温州云启创服科技有限公司

HOME IMPROVEMENT

业主的判断， 正在整体迁移给AI

让 AI 看见你的工地 · 读懂你的报价 · 引用你的事实

◆ 云启创服GEO · 行业白皮书

创始人 陈建锋

温州云启创服科技有限公司

让认真做事的人，在AI时代也能被认真地找到