



6.3万亿的旅行生意， 客人却在先问AI“这家是不是照骗”

——酒店民宿行业AI搜索增长作战手册

酒店民宿篇 H O T E L & B N B

6.30万亿

2025年国内居民出游花 费（文化和旅游部）

65.22亿

2025年国内出游人次,
同比+16.2% (文化和旅游部)

15%-25%

OTA平台佣金率常见区间，旺季冲25%（公开报道）

6.02亿

中国生成式AI用户规模 (CNNIC第57次报告)

目 录

CONTENTS

序	卷首语：一间“海景房”的照骗解剖 广角镜头+滤镜=这个行业二十年的潜规则	PREFACE
01	第一性原理：酒店民宿是“期货体验”的生意 1.1 住宿消费的底层结构 / 1.2 行业换轨窗口 / 1.3 AI成为懂行朋友	CHAPTER 1
02	决策旅程拆解：客人问AI的是一条“信任消解漏斗” 行程规划 / 区域选择 / 验真比价 / 筛选预订	CHAPTER 2
03	实战打法：酒店民宿的GEO作战体系 门店信息结构化 / 模型布局 / 反坑内容 / 流量承接 / 复盘迭代 / 分品类适配 / 七个问题 / 90天沙盘	CHAPTER 3
04	算一笔账：酒店民宿GEO的ROI逻辑 佣金置换 / 直销重建 / 信任资产复利	CHAPTER 4
05	写给两类读者的话 给酒店民宿主理人 / 给GEO同行	CHAPTER 5
附	附录：门店AI可见性自检清单·数据来源·免责声明 10条今晚就能查的自检项	APPENDIX

让 AI 看见你的房态 · 读懂你的服务 · 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面向酒店民宿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：一间“海景房”的照骗解剖

我一直在想，哪个行业最适合把“信任”这件事讲到底。答案几乎是送上门来的——一个开民宿的朋友，给我看了他的两张照片。

他在南方一个海岛开了家民宿，十二间房。第一张是OTA平台上的头图：广角镜头把18平的房间拍得像40平，落地窗正对着海，晚霞滤镜拉满，评分4.8。第二张是他自己手机直出的原图：同样的房间，局促、普通，窗外是别人家的阳台——海，要侧着身子才能看见一角。

他说了句大实话：“第一张是行业规矩，不用广角滤镜你根本没流量；但客人推门那一瞬间的表情，我这几年看得太多了——**从期待到失望，只需要三秒。**差评、‘照骗’的骂名、再也不来的客人，都是这三秒结出来的果。”

我让他打开豆包，用一个真实游客的口吻问：

“国庆带爸妈去XX玩两天，住哪里方便？有没有真实不踩雷的民宿推荐？怕照骗。”

AI直接给了一份行程：第一天去哪、第二天去哪，顺道推荐了三家住宿，每家都附了理由——离景点多远、真实评价里反复提到的点（“老板接送”“隔音一般”“顶楼露台看海视野好”），最后补了一份“防照骗指南”：看差评不看好评、看客人原图不看官方图、问清楼层和朝向。**没有他。**他换了几个问法——“带老人住的”“能看海的”“安静的”——问了六轮，一次都没出现。

他盯着“防照骗指南”看了很久，说了一句：“它教客人防的，就是我这种人。”

我说不——它教客人防的是“只给你看广角滤镜的人”。你的露台真的能看海、你接送码头、你淡季给客人免费升级房型——这些事实如果变成AI读得到的信息，你就从“被防的人”变成“被推荐的人”。

这就是酒店民宿行业正在发生的事：客人在下单之前，把“防照骗、防踩雷、防到店无房”的整套功课，都交给AI去做了。据CNNIC第57次报告，中国生成式AI用户已经6.02亿，80.9%的人用它“回答问题”；文旅部数据显示2025年国内出游65.22亿人次——当其中越来越多的人让AI做行程，“住哪家”这个决定，正在从OTA的列表页搬到AI的对话框里。

这份白皮书讲的就是：怎么让你的店，住进AI的行程单里。

我们开始。

“ 客人不缺酒店，缺一个“照片和现实一样”的住处。AI正在帮她找——问题是，它手里的你的照片，是谁拍的？

—— 本白皮书的核心问题

01

第一性原理

酒店民宿是“期货体验”的生意

Chapter 1 · First Principles of Hospitality Trust

客人凭几张照片预付一间“想象中的房间”，体验在进门那一刻才交割——照片与现实的落差，就是这个行业一切信任危机的源头。◆

1.1 先把住宿消费的底层结构说透

从第一性原理拆解：酒店民宿在所有消费品类里，是“购买与体验距离最远”的一种——比餐饮、美业都远，因为客人往往身在几百公里之外下单。看四个结构特征：

特征	具体表现	决策影响
先付款，后验货	客人隔着几百公里，凭照片、评分、几条评价预付房费；体验要到店那一刻才交割	客人买的不是房间，是“照片不会骗我”的信任——一次“照骗”，毁掉的是整个假期
体验不可退换	饭难吃可以换一家，房踩雷了假期已经毁了一半；热门日期房源还不可取消	踩雷成本被假期放大十倍——客人对“确定性”的渴求远超其他品类
评价体系被刷分透支	好评返现、删差评、精修图——OTA评分4.8和4.8之间，可能隔着两个物种	客人学会了“看差评不看好评、看原图不看官图”，对平台信息的信任连年下滑
渠道被平台牢牢卡住	OTA佣金普遍15%-20%、旺季冲25%（公开报道）；中小酒店85%订单依赖OTA；2026年1月市场监管总局对携程反垄断立案调查	商家到手不足75元/100元房费，利润被佣金吃掉，还要被算法改价——“给平台打工”成为行业口头禅

四个特征叠加，推出酒店民宿行业的第一性结论：

“ 住宿决策的本质，是一场“期货体验”——客人预付的不只是房费，还有对这间房的全部想象。谁的现实最接近想象，谁就能拿到复购和口碑；而行业的现状是：供给过剩的是房间，稀缺的是“不踩雷”的确定性。

这解释了行业获客的一切怪象：为什么星级饭店平均出租率只有46.8%（文旅部2025年公报），一半的房空着，客人却还在喊“订不到放心的房”；为什么“照骗”是民宿差评的第一关键词；为什么客人把“看差评”练成了必备技能——**不是没有房间，是可信的房间太少。**

你以为客人在挑“最好的房”，其实她在挑“最不可能踩雷的房”。

看一个被忽略的细节：客人订房时花最多时间的动作，不是看美图，是翻差评——她在做“排雷”，不是“选秀”。一晚住宿不可退换、踩雷毁掉整个假期，所以**住宿消费是典型的“损失厌恶”驱动：避免最坏，优先于追求最好。**这解释了为什么4.5分但差评具体的店，转化率常常高过4.9分但评价空洞的店——前者“已知的风险有限”，后者“未知的风险无限”。看懂这一层的店会明白：**你的卖点不该是“我有多好”，该是“你担心的那些事，在我这都不会发生”——并且拿出证据。**

1.2 行业的供给过剩时代，恰恰是打法换轨的窗口

把2026年的酒店民宿行业牌面摊开看，三组数字，三个判断。

6.30万亿 / 65.22亿人次 2025年国内居民出游花费及人次 (+9.5%/+16.2%)；入境游客 1.545亿人次 (+17.1%)（文化和旅游部2025年统计公报）	46.8% / 36% 2025年星级饭店平均出租率（文旅部）；民宿平均入住率（行业公开数据）——供给严重过剩，民宿平均房价一年下降30%	6.02亿人 中国生成式AI用户规模，普及率 42.8%（CNNIC第57次报告）；在线旅行预订用户5.14亿人（占网民45.8%）
---	---	--

第一组数字：旅行需求在爆发，但“住”这门生意在过冬。2025年国内出游65.22亿人次、花费6.30万亿元，双双两位数增长（文旅部）。可同一时期，星级饭店平均出租率只有46.8%；全国酒店设施37.5万家、客房1873.6万间，三大酒店集团一年合计关店2040家；民宿现存38万多家，平均入住率36%、平均房价一年跌了30%，一年新注册8.6万家、注销吊销2.9万家。**人在路上，钱在路上，但流向你房间的越来越少了——因为供给严重过剩，而“被信任”的供给严重不足。**

第二组数字：平台抽水机遇到了反垄断扳手。OTA佣金普遍15%-20%、旺季25%，中小酒店85%订单依赖平台——100元的房费商家到手不足75元（公开报道）。2026年1月14日，市场监管总局依据《反垄断法》对携程立案调查（涉嫌“调价助手”强制改价、二选一、大数据杀熟），被业

内视为平台经济常态化监管的标志性事件。不管调查结果如何，一个信号已经明确：把命根子全系在平台上的时代，风险大到不可忽视。直销渠道，第一次从“可选项”变成“必答题”。

第三组数字：客人的“行程规划权”正在交给AI。这是酒店民宿和其他行业最大的不同：住哪家店，越来越多地不是单独决定的，而是被AI“顺手”安排在行程里的。客人问“XX市两天一夜怎么玩”，AI给出的行程单里直接带着住宿推荐——美团2026年1月上线的AI搜索“问小团”已经能做到“推荐餐厅+推荐酒店+规划动线”一气呵成。你的店要进的不只是“搜索列表”，是**AI生成的行程单**——这是住宿业十年来最大的一次入口迁移。

三组数字合成一个判断：**需求爆发、供给过剩、平台松动、入口迁移，四件事同时发生——这是住宿业十年一遇的换轨窗口。**晚动手的店继续在OTA列表里卷价格，先动手的店去客人真正做决策的地方——AI的行程单里——建立存在。窗口期这个东西，从来只属于在换轨时刻还愿意做建设的人。

1.3 AI进场：客人找到了那个“不收佣金的当地朋友”

客人在订房那一刻最需要的是什麼？一个在当地住过、说实话、而且**不从房费里抽成**的人。过去这个角色谁扮演？去过的朋友、游记里的素人博主——稀缺、过时，而且软广泛滥。

现在，AI补上了这个角色位：它读过全网关于你的信息——官方图、客人原图、差评、游记——然后给一个综合判断：“这家位置方便但临街有点吵，适合早睡的人慎选；顶楼房看海视野确实好。” **这种“带瑕疵的诚实”，恰恰是这个被精修图透支了二十年的行业里，客人最渴望的东西。**

“带爸妈去XX住哪”“这家民宿是不是照骗”“古城里住还是外面住”——这些问题喂给AI，得到的是综合了全网证据的答案。客人的整个“排雷功课期”，正在从翻几百条差评整体迁移到AI对话。

这个迁移对酒店民宿意味着三层机会：

第一，信任前置。AI在行程单里推荐你，客人到店前就已经“半信你”——她看到的不是精修图，是“AI说这家老板接送、隔音好、照片和实景一致”。进门三秒的失望表情，换成“果然和说的一样”。

第二，绕开佣金抽水机。AI推荐不收佣金、没有竞价排名——这是住宿业这么多年第一次出现“平台之外”的客源入口。在反垄断立案调查的时间点上，**把鸡蛋从OTA一个篮子里分出来，是攻守兼备的一步棋。**

第三，窗口期干净。连锁集团有品牌背书，单体酒店和民宿的线上动作普遍停留在“上OTA+刷好评”——系统性做AI信源建设的店，一个目的地几乎数不出一家。民宿单体占比近七成、高度分散，先动手的，吃的就是整个目的地的独食。

“ 住宿获客的本质没有变——给客人一份“照片不会骗我”的确定性。变的是客人验证的方式：从翻差评，变成了问AI。谁的现实经得起AI的交叉验证，谁就是行程单上的那家店。

本章要点回顾

- 先把住宿消费的底层结构说透
- 行业的供给过剩时代，恰恰是打法换轨的窗口
- AI进场：客人找到了那个“不收佣金的当地朋友”

02

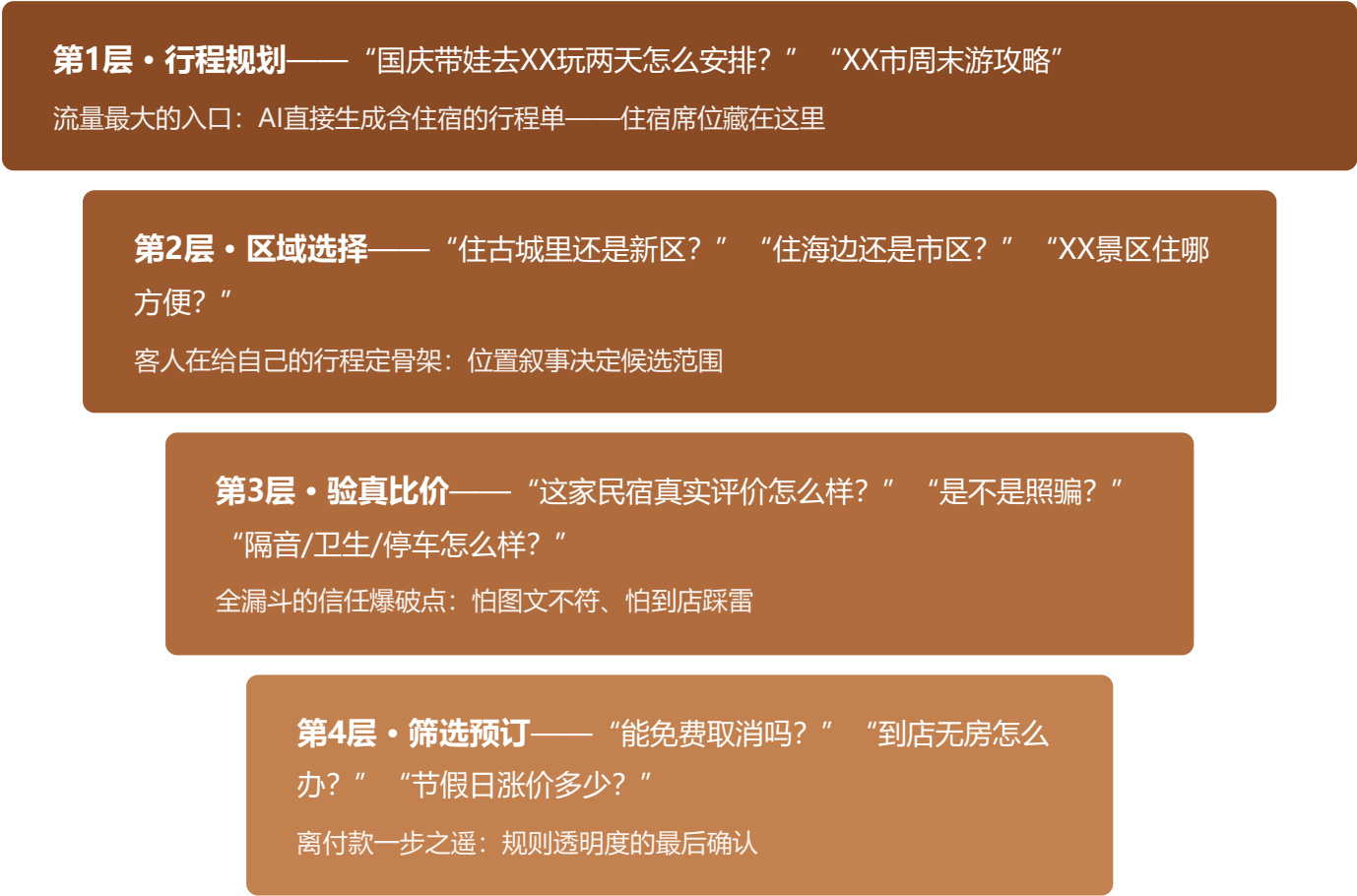
决策旅程拆解

客人问AI的，是一条“信任消解漏斗”

Chapter 2 · The AI Trust-Building Funnel

从“XX市怎么玩”到“这家是不是照骗”，客人在AI里完成整套排雷功课；能成为可信答案的店，才进得了那张行程单。✦

我用大量真实的旅行住宿类AI提问做过测试，客人的提问遵循一条“信任消解漏斗”——它和其他行业最大的不同是：**住宿决策常常不是起点，而是嵌在“行程规划”里的一个环节。**谁出现在行程单里，谁就先赢了一半。漏斗分四层：



基于这条漏斗，四个洞察：

洞察 ①

第1层“行程规划”是住宿业独有的入口——你要进的是“行程单”，不只是“列表”。

餐饮美业的客人是“先想起品类，再挑店”；住宿客人是“先规划行程，顺道订房”。AI生成行程时推荐哪家住宿，依据的是全网关于你的结构化信息：位置（离核心景点多远）、场景（亲子/情侣/商务）、真实评价关键词。**你的“位置叙事”——“步行5分钟到码头”“在古城最安静的巷子里”——是进入行程单的门票。**没有这层信息的店，连被AI考虑资格都没有。

洞察 ②

第3层“验真”是信任爆破点——敢放“原图直出+缺点清单”的店，赢。

“是不是照骗”是住宿业灵魂问题。AI回答时的证据链是：官方图vs客人原图的差距、差评里反复出现的词。当一家店主动做三件事——官方相册里放手机原图直出版、主动写清“缺点清单”（“临街房白天有点吵，介意请选后院房”“楼梯较陡，不建议老人住三楼”）、鼓励客人发原图——这在AI眼里是极强的可信信号。**在一个被广角滤镜透支了二十年的行业里，主动交出“验真权”是成本最低的信任建立方式。**你的竞对不敢跟进，因为他们的流量恰恰靠那层滤镜。

洞察 ③

第4层“取消政策”正在从细则变成决策参数——透明规则就是新的卖点。

“能免费取消吗”“到店无房怎么办”“节假日涨多少”——这类问题在AI回答里的权重越来越高，因为客人被“不可取消”“到店加价”伤过太多次。**把你的规则写成白话公开：提前几天可免费取消、到店无房怎么赔、节假日价格日历**——AI在回答“这家靠谱吗”时就有了可引用的证据。在一个人人防“刺客”的时代，敢把价格日历挂出来的店就是稀缺品。

场景词是民宿最大的金矿——亲子、宠物、团建、康养，每个词都是一个细分市场。

“带宠物能住的民宿” “适合团建的院子” “带老人电梯房” ——条件越具体，AI越依赖结构化的门店事实，而这正是大连锁的盲区、小店的富矿。行业数据显示68%的旅客把健康疗愈服务作为选店重要考量（公开行业调研）——“亲子房有什么配置” “宠物怎么收费” “有无电梯” 这些细节写清楚，**每一个场景词背后，都是一个竞争少得多细的小市场。**

✦ **动手前，先做体检。** 打开豆包、元宝、DeepSeek，用“你的目的地+你的场景”的真实问题各问五轮（“XX古城住哪家” “带娃去XX玩住哪”），重点看三件事：①你被提到了吗——特别是AI生成的行程单里有没有你；②AI怎么描述你——是有血有肉，还是“公开信息有限”；③它推荐的那几家，理由是什么——那些理由，就是你缺的信息资产。

03

实战打法

酒店民宿的GEO作战体系

Chapter 3 · The GEO Operating System for Hotels & BnBs

把位置叙事、房型细节、原图实拍、取消规则，变成AI可理解、可验证、可引用的品牌资产。✦

3.1 第一步：门店信息结构化——把“你的店”，翻译成AI读得懂的事实

先说清楚这一步在干什么。门店信息结构化，就是关于你这家店的、全平台一致的事实网络：你是谁（店名、地址、电话、开业/翻新年份）、你在哪（离核心景点的真实距离和交通——位置叙事）、你卖什么（房型清单、面积、床型、朝向、楼层、真实景观）、你适合谁（亲子/情侣/商务/宠物/团建，以及劝退项）、凭什么信你（原图实拍、差评回复、取消政策、到店无房赔付）、怎么找到你（地图POI、接送服务、停车）。

为什么第一步是它？因为AI把你编进行程单之前，先要回答“你是谁、你在哪、你适合谁”——检索到的是过期的OTA页面、精修图和语焉不详的描述，后面一切动作都是白费。住宿尤其如此：**客人的头号恐惧是“照骗”，而“房间真实面积、朝向、景观、步行到景点几分钟”这些能直接消解恐惧的硬事实，绝大多数店从来没有结构化地公开过**——你不供给，AI只能引用你的精修图和别人的差评。

落到酒店民宿，翻译成五类资产：

资产类型	对应漏斗层	要做成什么	优先级
信息资产	第1、2层	全平台同源的店名/地址/电话/位置叙事（“步行5分钟到码头，距古城正门800米”）——行程单的门票	★★★★★
房型资产	第2、3层	每个房型写成“面积+床型+朝向+楼层+真实景观”：“海景大床房28平，3楼朝东，正窗看海无遮挡”——照骗的解药	★★★★★
验真资产	第3层	官方相册放手机原图直出、“缺点清单”公开（临街吵/楼梯陡/无电梯）、鼓励客人发原图——直接回答“是不是照骗”	★★★★★
规则资产	第4层	取消政策白话版、节假日价格日历、到店无房赔付、接送/停车/宠物收费明细——直接回答“会不会被刺”	★★★★★
口碑资产	第3层	带细节的真实评价（“老板来码头接我们”“房间和照片一样”）、差评的认真回复记录	★★★★☆

三个关键认知：

一，“具体到颗粒度”是住宿内容的生死线。

✗ 泛泛式 (AI不引用, 客人无感)

“本店地理位置优越，装修精美，海景无敌，是您度假的理想之选。”——放在一万家店上都成立，而且“无敌海景”四个字已经被照骗玩坏了。

✓ 解剖式 (AI高价值信源, 客人能决策)

“海景大床房28平，3楼朝东，正窗看海无遮挡（手机原图见相册）。步行5分钟到码头。临街房白天有船笛声，睡眠浅的建议选后院房。提前3天免费取消，到店无房赔首晚房费。”

看到区别了吗？**具体到面积、楼层、朝向、分贝级提醒、取消天数的描述，是AI眼里的高价值信源、客人眼里的定心丸、竞对抄不走的护城河。**为什么AI偏爱它？事实密度高、结构可提取、多信源可互证（你的描述和客人评价、地图距离都对得上）、新鲜度可持续。

二，“缺点清单”是住宿版的中立溢价。

主动写清“什么样的客人不适合我们”：不带电梯的三层老宅（老人慎选）、晚上九点后村里没有餐饮（夜猫子慎选）、海景房朝东看日出但看不到日落——**每一条劝退，都在给匹配上的客人加信任，也在给你的差评率减压。**住宿差评的最大来源就是“期望错配”，而“进门三秒的失望”是这个行业最贵的成本。

三，“原图直出”是2026年最被低估的信任内容。

全行业都在卷精修图，你做反向操作：官方相册里专门开一个“手机原图”分组，标注“无滤镜、无广角、实拍直出”。短期内你的图“没别人好看”——但客人被照骗教育了二十年，**原图=真话，这个等式已经刻进这代客人的脑子。**而且AI在判断“这家店是不是照骗”时，“官方自己放原图”是极强的可信信号。第一批这么做的店，会吃到最大的反差红利。

✦ **一家酒店民宿的核心语料量不大：信息+房型+验真+规则+口碑，整理出来就是一张表、几十条事实。**大多数店的问题不是没有，而是散落在老板脑子里、管家的微信里、OTA后台的角落里。一个晚上就能盘点完初稿——这一步的成本之低、杠杆之高，是整个GEO体系里最划算的动作。

3.2 第二步：模型布局——把一套事实，铺进每个模型的信源范围

模型布局不是把一篇软文四处群发，而是搞清楚每个AI规划行程、推荐住宿时抓谁的内容，然后把同一套事实，用对的格式放进它的信源半径。**一套事实，多处表达，表达必须同源。**

平台	住宿场景下的角色	核心动作	资源占比
豆包	主战场——大众消费级AI搜索，旅行问答量大	抖音门店页信息完整化；老板/管家出境讲“真实的店”（“带你看看我们房间的原图”）；头条号目的地攻略	30%
腾讯元宝	信任深化主场——公众号是它的核心语料，微信是直销的主阵地	公众号目的地攻略+房型实拍、视频号原图实拍；小程序预订页（直销渠道）信息结构化	25%
高德/千问	位置与行程场景——“住哪方便”“附近”类问题的前哨，导航即入口	高德POI信息100%完整（电话/营业状态/实景图/到景点距离）；位置叙事写进POI描述	20%
小红书/DeepSeek	深度功课型客人（订民宿前刷小红书是标配）	小红书真实体验笔记（原图、优缺点都写）、知乎目的地住宿长文	15%
美团“问小团”	交易闭环场景——AI行程单+直接预订，离钱最近	美团/大众点评门店页信息、房型、评价的精细维护——这是它编排行程单时的直接语料	10%

为什么是这个配比？豆包30%吃泛人群第一问；元宝25%赌决策后半程和微信直销阵地；高德20%是住宿特有加码——**“住哪方便”本质是位置问题，导航App是离“到店”最近的入口**；小红书/DeepSeek 15%抓深度功课人群；问小团10%守住交易闭环。

两个酒店民宿特有要点：

一，“主理人IP”是民宿信任的最佳载体。民宿卖的不只是房，是“这个人经营的生活”——一个愿意出境讲“我们村怎么玩、我们店什么样、哪些坑别踩”的主理人，比十条精修宣传片值钱。内容范式就三种：讲目的地（怎么玩最顺）、讲真实的店（原图、优缺点）、讲规则（取消、接送、宠物怎么算）。记住署名规则：深度内容挂真人真名，AI对“有名有姓的主理人”的信任权重远高于机构马甲号。

二，“客人原图”是住宿独有的信任现场，把它运营起来。别再只引导“五星好评”，改成“欢迎发几张手机原图”——带原图的评价，是这个被滤镜透支的行业里最有说服力的证据。**客人的手机相册，是你最可信的广告位。**

3.3 第三步：反抗与口碑资产——把“照骗的套路”亲手拆给客人看

这是酒店民宿GEO最反直觉也最锋利的一招。三个动作：

1. 做“套路解剖学”，越具体越有杀伤力。“广角镜头怎么把18平拍成40平”“‘部分海景房’是什么意思（侧着身子看一角）”“为什么头图永远是晚霞（遮丑）”——讲事实不点名，就是安全的。红线两条：不点名贬低具体同行，不虚构事实。**客人看完只会得出一个结论：敢教我怎么看图的店，自己的图大概率是真的。**你的竞对不敢跟进，因为他们的流量恰恰靠这些手法。

2. 引导“具体评价”而不是“好评”。别再送东西换五星，改成“哪个细节让你觉得值？欢迎写到评价里，发几张原图更好”——带房型、带场景、带原图的评价，才是AI能引用的证据。一条“住的3楼海景房，和官方原图一模一样，老板到码头接的我们”，顶一百条“环境优美”。

3. 认真回差评，回复本身就是内容。AI读得到差评，也读得到你的回复。一条“对不起，您住的临街房白天船笛声确实影响休息，我们已在房型页加粗提示，并把您这类情况默认优先安排后院房”的回复，把一次危机变成了一条信任证据——**而且顺手把“缺点清单”的存在又强调了一遍。**

3.4 第四步：流量承接——接住“带着功课来”的客人

AI导来的客人特征：做过功课、知道你的房型和规则、期待被精确校准过。四个承接改造：

1. 预订话术顺势：“您问的3楼海景房朝东，早上看日出很好，白天船笛声您介意吗？介意的话我给您留后院房”——主动重复“缺点”，是对武装过的客人最强的信任确认。

2. 线上线下一个口径：你公开说“原图直出”，房间就得和图一模一样——住宿是“进门三秒定生死”的行业，一次对不上，差评喂给AI，前功尽弃。

3. 把“到达体验”产品化：码头接送、入住时一张手写周边攻略、离店伴手礼——这些几百元成本的细节，是“带细节好评”的最大生产线。

4. 离店即信源：送客时一句“觉得哪里最值？欢迎写到评价里，发几张原图最好”——每个离店客人都是下一轮AI行程单里的你的证据。

3.5 第五步：复盘迭代——住宿的答案份额监测

周度监测五个指标：

指标	含义与盯法
行程单进入率	“XX市X天游”类行程规划问题中，你被编进AI行程单的比例——住宿业特有的第一指标
答案份额	目的地核心问题（“XX古城/海边/景区住哪家”）中的被提及率——同一套问题矩阵、多模型、多轮测，看趋势不看单次
场景词覆盖	“带宠物”“亲子”“团建”这类条件词下，你在不在——民宿特有指标
定性标签	AI怎么描述你（“和照片一致”“老板靠谱”还是“信息有限”），特别盯“照骗/差评”类问题下你的呈现
评价新鲜度	各平台近30天新增“带原图、带细节”的评价数——AI偏爱新鲜证据，沉睡的店会被判“不可靠”

★ **监测提醒：**大模型的答案有概率性，同一问题问五遍可能三个版本——单次测试没有意义。另外住宿是强季节性行业：法定节假日（五一、国庆、春节）前45天开始加密监测——那是行程规划类提问的洪峰，行程单席位的争夺在假期前一个半月就开打了。

3.6 分品类适配：酒店民宿不只有一种店

前面的框架用民宿举例，但住宿业业态分化极大——城市连锁、度假民宿、精品酒店，逻辑同构，参数不同。每个品类一句“本质定位+主战问题+品类要点”，拿走就能套：

城市连锁/单体酒店：本质是“效率信任”生意，客人（商旅为主）怕的是“位置偏、隔音差、图文不符”。主战问题：“XX站/XX商圈附近住哪家”“出差住哪方便”。品类要点：单体酒店倒闭同比激增、连锁化率已到41.8%——**单体店打不过品牌，就打赢“透明”**：把“步行几分钟到地铁”“哪几间房不临街”“实拍原图”讲清楚，在“附近住哪”这类位置问题里抢连锁的席位。

度假民宿（景区/乡村/海岛）：本质是“体验信任”生意，客人怕的是“照骗+偏僻+没人管”。主战问题：“XX民宿哪家不踩雷”“是不是照骗”。品类要点：民宿平均入住率36%、平均房价一年跌30%——**这个品类已经过了“有院就能赚”的时代，进入“可信者生存”的阶段。**原图直

出+缺点清单+主理人IP，三件套就是你的隔离带；淡季的内容（“冬天的小院什么样”）是别人想不到的差异化弹药。

精品/设计酒店：本质是“审美信任”生意，客单高，客人怕的是“设计图好看、维护拉胯”。主战问题：“XX有设计感的酒店”“适合纪念日/求婚的酒店”。品类要点：把“开业/翻新年份、维护状态、哪些房是后翻新的”讲清楚——审美品类的最大杀手是“照骗级老化”；真实维护状态就是这个品类的验真资产。

青旅/公寓/长短租：本质是“性价比信任”生意，客人怕的是“便宜没好货、安全没保障”。主战问题：“XX青旅安全吗”“长住公寓哪家靠谱”。品类要点：安全和卫生是这个品类的第一信任状——门禁、监控、独卫比例、保洁频率写成公开事实，比任何装修图都有说服力。

看出规律了吗？整个住宿产业带的信任洼地是同一个：**照片与现实的落差**。谁把自己那一段的落差补上，谁就在那一段的AI答案里称王。

3.7 主理人们最常问的七个问题

Q “我评分4.8、好评上千条，AI会不知道我？”

大概率知道得有限。评分和好评躺在OTA App里，而AI读的是全网公开网页——你的官网（多半没有）、地图POI（多半不全）、游记和问答里的你（多半空白）。更要命的是：4.8分在这个行业已经“通胀”了，客人不信，AI也不把它当核心证据——它信的是**“多平台一致的具体事实”**。你的分数是存量，你的事实是弹药，弹药从来都是现成的，只是没被写出来过。

Q “做GEO是不是又要花一大笔钱？”

这是GEO和OTA佣金最本质的区别：**佣金是每个月从房费里抽血，GEO是一次建仓长期收租**。信息结构化、房型内容化、原图运营，大头是时间和精力，不是预算。自己干，核心成本就是老板加一个管家的几个晚上。对比一下：你每个月给平台交15%-25%的佣金，一年下来是多少？

Q “放原图、写缺点，会不会把客人都吓跑了？”

这是真话时间：**原图确实没有精修图“诱人”，这是事实**。但住宿是“进门三秒定生死”的行业——被精修图吸引来、进门失望的客人，给你的是差评和“照骗”的骂名；被原图校准过的客人，给你的是“和照片一样”的好评。一正一反，都是复利。而且注意：AI在回答“是不是照骗”时，“官方放原图”是它最认的反证——你在替自己写一个AI读得到的保证书。

Q “反坑内容会不会得罪同行、被平台限流？”

讲事实不点名，就是安全的。拆“广角怎么拍大房间”，不需要说哪家在用；讲“部分海景房的话术”，不需要指名道姓。红线就两条：不点名贬低具体同行，不虚构事实。剩下的顾虑本质是“怕得罪人”——但这个行业的现状是，不得罪同行，就得继续陪着同行一起被客人用“照骗”的眼神打量。

Q “见效要多久？赶得上下个黄金周吗？”

系统性动手到答案席位有可见变化，3-6个月——住宿的特殊性是**行程单席位在假期前45天就开打了**，所以节奏要倒排：想在国庆的行程单里有你，最晚7月就得建仓。但要说清楚：先起来的不是订单量，是“到店质量”（AI来的客人期待被校准过，好评率和复购率先涨）；后起来的才是订单量。指望三个月订单翻倍的，不用做了；愿意用半年换一条不抽佣、越用越厚的客源通道的，现在就是最好的时间。

Q “OTA要不要停？”

不能停，但地位要变。OTA现在仍是住宿业的现金流主干道——反垄断立案改变的是平台的行为边界，不是它的流量地位。正确的姿势是：**用OTA养现金流，用GEO+微信直销建资产**。关键动作是每月盯一个比值：直销+AI来源订单占比。当它从5%爬到20%、30%，你在和平台的谈判桌上才真正有了筹码——鸡蛋永远不要只放在一个篮子里。

Q “竞对也照做怎么办？”

住宿业我反而不担心这个问题。因为透明打法有个天然门槛：**经不起验真的店，学不了**——它不敢放原图，不敢写缺点清单，不敢公开价格日历。这一招的护城河不是信息差，是“你敢不敢，和你做不做得得到”。全城的店都敢讲真话的那一天，“照骗”这个词就从行业里消失了——到那时，胜负回到位置、服务和体验上，那本来就是住宿业该有的样子。

3.8 沙盘推演：一家海岛民宿的90天

方法论讲完，把卷首那位主理人的仗推演一遍——把店名换成你的，照着走。背景：海岛民宿12间房，开了四年，OTA评分4.8，旺季靠平台、淡季空置，佣金加推广每月吃掉流水的两成。

第1-15天

体检建库

AI体检定基线 + 门店事实盘点

用“XX岛住哪家”“带娃去XX玩住哪”等20个问题矩阵测四个模型：进入率为零，行程单里没有他，定性是“公开信息有限”；而岛另一边一家民宿因为小红书原图笔记和高德信息完整，两次被编进行程单。当晚做事实盘点：步行5分钟到码头、3楼两间正海景房、老板接送、提前3天免费取消、到店无房赔首晚——他感叹：“这些我们从来没当卖点讲过，觉得是理所当然。”

第16-40天

结构化建仓

全平台信息同源 + 房型内容化

OTA、高德、小红书、官网、微信五个阵地信息全部对齐到“步行几分钟”级别；12间房逐个写成“面积+朝向+楼层+真实景观”；官方相册新增“手机原图”分组；《我们店的缺点清单》公开：临街房船笛声、楼梯陡、夜里风大；公众号发出第一篇《开了4年民宿，把“照骗”的拍法拆给你看》。

第41-75天

口碑与直销

原图评价运营 + 规则白话版

送客话术改成“觉得哪里最值，欢迎写评价发原图”——30天新增带原图的具体评价22条；差评回复全部按“承认+改进+规则化”模板重写；取消政策和节假日价格日历写成白话版全平台公开；微信小程序开通直销预订，老客转直销送码头接送。

第76-90天

复测看趋势

第90天复测

同矩阵复测：“XX岛住哪家”类问题进入率约三成，第一次被编进“两天一夜”行程单；AI描述从“信息有限”变成“码头附近、官方放原图、可接送的民宿”；直销+AI来源订单占比从5%爬到17%。**最先见效的不是订单量，是差评率的消失和“和照片一样”的好评关键词——进门三秒，从失望变成了点头。**

三条复盘结论：

一，最先见效的是“承接质量”，不是流量。AI来的客人期待被校准过，同样的接待，好评率先起来——GEO在住宿业的第一笔回报，是把“进门三秒的失望”变成“果然一样”的点头。

二，透明的风险是真的，收益也是真的。公开缺点清单后，确实少了几单“以为住宫殿”的客人——但留下的都是对的人。**错配客人的减少，就是差评率和人工解释成本的双降。**

三，这是一场以季度计的阵地战。90天改不了一个目的地的答案，但持续供给真实、具体、同源的信息，AI对你的描述会向“事实最完整的版本”收敛——先开火的人占便宜。

本章要点回顾

- 第一步：门店信息结构化——把“你的店”，翻译成AI读得懂的事实
- 第二步：模型布局——把一套事实，铺进每个模型的信源范围
- 第三步：反坑与口碑资产——把“照骗的套路”亲手拆给客人看
- 第四步：流量承接——接住“带着功课来”的客人
- 第五步：复盘迭代——住宿的答案份额监测

04

算一笔账

酒店民宿GEO的ROI逻辑

Chapter 4 · ROI Logic of Hospitality GEO

用零佣金的行程单席位置换15%-25%的平台抽血，用信任前置消灭“进门三秒的失望”，让每一位离店客人持续反哺答案资产。◆

三层账，一层一层算。

第一层，佣金的置换。OTA佣金15%-20%、旺季25%（公开报道）——一家月流水15万的民宿，每月给平台交2-3万是常态，一年就是一辆车的钱。AI推荐目前没有佣金、没有竞价——你在行程单里的席位，**只认证据，不认预算**。每月哪怕只从AI通道来15个间夜，按均价500元算，就是没有抽成的7500元流水。在平均出租率不足五成的行业里，这不是优化，是纯利。

第二层，直销的重建。2026年1月的反垄断立案调查（公开报道）给所有住宿商家提了个醒：**把命根子全系在一个平台上，本身就是最大的经营风险**。GEO+微信直销的组合，是住宿业第一次有机会把“渠道主权”拿回来——直销订单没有佣金，老客复购没有佣金，AI行程单带来的新客还是没有佣金。关键动作是每月盯“直销+AI来源订单占比”，它的爬升曲线，就是你对平台议价权的爬升曲线。

第三层，口碑资产的长周期复利。平台流量的曝光停投即停，而你建的事实资产——位置叙事、房型事实、原图相册、几十条带原图的评价——会一直留在AI的语料里替你说话。住宿是复购率低但**推荐率极高**的生意：一个住得满意的客人，会在未来一年里向十个要去同一目的地的朋友提起你——而朋友的第一个动作，是问AI“这家怎么样”。**你的口碑和AI的信源，第一次形成了闭环。**

25% vs 0 OTA旺季佣金率 vs AI推荐通道佣金（当前）	46.8% 2025年星级饭店平均出租率（文旅部）——空着的房是存量，可信的店是增量	3-6个月 系统性建设到答案席位可见变化的常见周期；黄金周席位需提前45天布局
---	--	---

照例说真话：

- 一，GEO见效要3-6个月，住宿业还要倒排假期档期，但它不是救命药，是健身——**快死的店靠这个活不过来。**
- 二，大模型回答有概率性，承诺“保证上推荐”的服务商，直接拉黑。
- 三，也是最诛心的一条：**AI只能放大你本来的样子。**你的房间老旧失修、服务跟不上，原图透明只会让更多客人更快地知道“这家不行”。先把店做扎实，再来拿这个行业最大的信任红利——这句话我要再说一次：**AI只能帮你被看见、被选上，最后成不成，看你的房间、你的服务、你的履约。**

05

写给两类读者的话

给酒店民宿主理人，也给GEO同行

Chapter 5 · A Note to Two Kinds of Readers

给酒店民宿主理人一张进入AI行程单的行动地图，也给同行一套“讲真话、做交付”的行业标准。◆

如果你是酒店民宿主理人：

这个行业“互相照骗”了二十年——广角、滤镜、刷好评，客人的防备就是最大的市场空白。6.3万亿的旅行花费在路上，46.8%的出租率说明房间严重过剩——**过剩的是房间，稀缺的从来都是“不踩雷”的确定性。**反垄断的扳手已经落下，直销的窗口正在打开——你的位置、你的接送、你的原图，全是最硬的弹药。今晚就可以做第一件事：打开豆包，问“你的目的地+两天一夜怎么玩”，看看AI的行程单里有没有你。如果没有，附录的自检清单就是你的起点。想聊聊你的店在AI里长什么样，也欢迎来找我——不一定合作，先搞清楚现状。

如果你是GEO同行：

酒店民宿是GEO赛道里“行程单红利”最大的行业：住宿决策天然嵌在AI行程规划里，一个席位就是一张订单；而且目的地高度分散，一个目的地可以服务多家不互斥的业态（民宿/酒店/青旅），打法SOP跨目的地复制。门槛在于行业知识的萃取（位置叙事、房型颗粒度、取消规则、OTA生态都是硬专业）——**只会发软文的玩家，写不出一条能看的防照骗内容。**另外守住底线：不承诺“保推荐”、不编造数据、不用单次截图忽悠客户。这个行业现在讲真话的人太少，谁先讲真话，谁就是标准。



附录 APPENDIX

门店AI可见性自检清单 · 数据来源 · 免责声明

Appendix · Hospitality GEO Toolkit

10条今晚就能查的自检项，以及本文全部数据的公开来源。✦

A 门店AI可见性自检清单（10条）

今晚花30分钟，逐条过一遍。勾选不了的，就是你接下来30天的动作清单。

- ☐ 打开豆包/元宝/DeepSeek，问“你的目的地+两天一夜怎么玩”5轮——AI生成的行程单里有你吗？
- ☐ 问“你的目的地+住哪家靠谱/是不是照骗”——你的店出现过吗？描述是具体的，还是“公开信息有限”？
- ☐ OTA、高德、小红书、官网、微信五个地方的店名、地址、电话、营业状态，是否逐字一致？
- ☐ 你的“位置叙事”写了吗？（步行几分钟到核心景点/车站/码头——行程单的门票）
- ☐ 每个房型有没有“面积+朝向+楼层+真实景观”的事实版描述？（不是“海景无敌”四个字）
- ☐ 官方相册里有没有“手机原图直出”分组？有没有公开的“缺点清单”？
- ☐ 取消政策、节假日价格、到店无房赔付、宠物/停车/接送收费，有没有白话版公开？
- ☐ 近30天，各平台新增了多少条“带原图、带细节”的评价？（不是“环境优美”四个字）
- ☐ 差评你都回了么？回复里有没有“承认问题+具体改进”？
- ☐ 下个法定假期前45天，你有没有检查过AI行程单里的住宿席位？

B 主要数据来源

- 文化和旅游部：《2025年文化和旅游发展统计公报》（2026年6月发布）——2025年国内居民出游65.22亿人次（+16.2%）、出游花费6.30万亿元（+9.5%）；入境游客1.545亿人次（+17.1%）；星级饭店7586家，营业收入1448.0亿元，平均房价360.2元/间·夜，平均出租率46.8%。
- 公开行业数据（中国饭店协会及行业媒体口径）：截至2025年末全国酒店设施37.5万家、客房1873.6万间；客房连锁化率41.80%；三大酒店集团2025年合计关店2040家；住宿业市场规模10719亿元（首次破万亿）；全行业RevPAR同比下滑约3%-5%。
- 企查查及行业公开数据：全国现存民宿相关企业约38.3万家；2025年新注册8.6万家、注销吊销2.9万家；民宿平均入住率约36%，平均房价366元（同比下降约30%）；单体民宿占比近七成。

- 4. 公开报道：OTA平台佣金率普遍15%-20%、旺季可达25%；中小酒店约85%订单依赖OTA；在线旅行预订用户5.14亿人（占网民45.8%）。
- 5. 市场监管总局公告（2026年1月14日）及公开报道：依据《反垄断法》对携程集团涉嫌滥用市场支配地位实施垄断行为立案调查（涉及“调价助手”、二选一、大数据杀熟等）；2024年携程酒旅GMV市占率约56%。
- 6. 中国互联网络信息中心（CNNIC）：第57次《中国互联网络发展状况统计报告》，2026年2月——截至2025年12月，生成式AI用户规模6.02亿人，普及率42.8%；80.9%的用户用其回答问题。
- 7. 美团“问小团”AI搜索公开报道（南方都市报，2026年2月）——AI行程规划已覆盖“推荐餐厅+推荐酒店+动线规划”。
- 8. 行业公开调研：约68%的旅客将健康疗愈类服务作为选店重要考量因素。

免责声明：本白皮书基于公开数据和第三方研究整理，仅提供客观参考，不构成任何投资建议、经营决策建议或购买建议。文中数据均标注来源与年份，不同机构的统计口径存在差异（如“酒店设施”“星级饭店”“民宿企业”的统计范围各不相同，数字不可直接互换比较），引用时请以原始报告为准。文中提到的平台与机构事件均来自公开报道，仅作行业事实陈述，不构成对相关企业的评价；反垄断调查以监管部门最终结论为准。文中涉及的策略方法不承诺任何确定性的经营结果；AI平台的推荐机制可能随时调整，请以各平台最新规则为准。本文系温州云启创服科技有限公司研究观点，仅供行业参考。© 2026 温州云启创服科技有限公司·云启创服GEO，转载请注明出处。

C 联系我们

这份白皮书里的每一步，都可以直接落到你的门店自己身上。如果第三章的某个动作你想马上开工，或者只是想先知道“你的门店在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 “酒店” → 你的门店在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，看你的门店现在被怎么描述、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

HOSPITALITY TRAVEL

客人的判断， 正在整体迁移给AI

让 AI 看见你的房态 · 读懂你的服务 · 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