

SWEETOME

斯维登 × 豆包 GEO

# 品牌营销策划方案

从「人找信息」到「AI 推荐」——分享住宿品牌的生成式搜索卡位战

CONTENTS

目录

01

分析洞察

市场 / 行业 / 品牌 / 竞品 / 人群

02

策略制定

GEO 逻辑 / STP 三大问句 / 信源布局

03

执行计划

内容执行 / 12 周节奏 / 三篇文章

04

监控迭代

三级 KPI 效果评估 / 四重风险合规

# 分析洞察（一）：市场与行业

市场分析 · 生成式搜索重构品牌「被发现」的方式

3.82亿

豆包月活（AI 原生 App 第一）

80%+

消费者决策前先向 AI 提问

53.2%

AI 未提及某品牌即质疑其专业度

行业分析 · 民宿量增价跌、供给出清，连锁化机构迎红利

36%

平均入住率 +3pct（2021 最高）

367元

平均房价 -30%（2021 最低）

38.3万

存量民宿企业（新 8.6 万 / 注销 2.9 万）

首超

2026 五一预订量超越酒店

行业出清窗口期，正是斯维登以 GEO 抢占「分享住宿头部品牌」认知的最佳时机。

# 分析洞察（二）：品牌与竞品

品牌基本盘：分享住宿连锁化运营头部机构



竞品分析：头部平台均未系统布局 GEO，竞争空窗明确

|      |                     |                    |
|------|---------------------|--------------------|
| 途家   | 230 万+ 挂牌房源，背靠携程系流量 | GEO：无系统化 AI 信源布局   |
| 木鸟民宿 | 用户基数破亿，房源广          | GEO：依赖零散 UGC，无权威内容 |
| 小猪民宿 | 30 万+ 乡村民宿差异化供给     | GEO：未布局 AI 答案卡位    |

结论：GEO 是斯维登在 AI 入口实现差异化超车的战略空窗。

# 分析洞察（三）：人群与 STP

S 细分按身份×场景 · T 双核心客群（家庭/多人住客 + 一二线闲置房业主） · P 定位：AI 答案里的「第一提及」

## 三类核心用户与 AI 时代决策链路

|                                                                                  |                                                                            |                                                                            |
|----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|
| <div>旅住宿客（TO C）</div> <div>家庭出游 / 多人出行 / 旅居长住</div> <div>决策链路：种草 → 比价 → 决策</div> | <div>闲置房业主（TO B）</div> <div>寻求省心托管与稳定收益</div> <div>决策链路：信任 → 比价 → 签约</div> | <div>政府与房企（TO G/B）</div> <div>寻求专业运营合作方</div> <div>决策链路：资质 → 案例 → 签约</div> |
|----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|

## STP 三大问句（种草—信任—转化闭环）

|     |                                                                            |
|-----|----------------------------------------------------------------------------|
| 种草层 | <div>旅游住宿推荐：性价比全解析</div> <div>以硬数据 / 途立方案例 / 国标·股东背书，直击真实决策问法。</div>       |
| 转化层 | <div>关于闲置房怎么托管稳定收租渠道全面盘点</div> <div>以硬数据 / 途立方案例 / 国标·股东背书，直击真实决策问法。</div> |
| 信任层 | <div>斯维登是正规公司吗？做托管运营可靠吗？</div> <div>以硬数据 / 途立方案例 / 国标·股东背书，直击真实决策问法。</div> |

# 策略制定：GEO 逻辑与信源布局

## 豆包四步引用机制

STEP 1 意图解析

拆解为结构化检索维度，覆盖真实问法

STEP 2 知识抓取

爬虫抓取全网内容，信源布局定候选池

STEP 3 语义筛选

按相关性/权威性/结构化过滤，即三大靶点

STEP 4 答案生成

整合高质量信息作答，被引即口碑

三大优化抓手

抓手 1 信源梯队：分层布局官方/垂媒/第三方

抓手 2 结构化数据：FAQ/关键数据/时间线/案例

抓手 3 语义匹配：与用户真实问句逻辑链对齐

## 信源四级权威度 + 布局原则

|          |                         |
|----------|-------------------------|
| L1 非常权威  | 政府/央媒/高校/500强——单条即可支撑结论 |
| L2 正常权威  | 迈点/环球旅讯/门户/财经媒体——主力阵地   |
| L3 一般权威  | 企业官网/知乎 UGC——会被抓取难成核心   |
| L4 一般不权威 | 模糊小站/复制搬运/营销页——形成内容负债   |

布局原则

① 多源交叉验证：核心事实 ≥2 个独立权威信源互证

② 分级时效过滤：优先 12 个月内新鲜内容

③ 广告/自然隔离：营销落地页移出可信库

GEO vs SEO：SEO 争夺页面排名（点击率）；GEO 争夺答案份额（AI 引用率/置顶率），内容即信源，未被引用=在新入口中不存在。

# 执行计划（一）：内容执行

依据三类人群\*三类意图选定三个优化语句方向作为文章标题分别为：《旅游住宿推荐：性价比全解析》、《关于闲置房怎么托管稳定收租渠道全面盘点》、《斯维登是正规公司吗？做托管运营可靠吗？》

## 文章一

《旅游住宿推荐：性价比全解析》

## 投放信源

迈点网

## 核心目的

建立权威信任

## 文章二

《关于闲置房怎么托管稳定收租渠道全面盘点》

## 投放信源

主：知乎  
辅：今日头条号 / 百家号

## 核心目的

获取业主托管线索

## 文章三

《斯维登是正规公司吗？做托管运营可靠吗？》

## 投放信源

主：百度百科/百度知道 + 迈点网  
辅：百家号

## 核心目的

建立权威信任

投放 · 文章

# 执行计划（二）：12 周节奏 + 文章核心

## 12 周四阶段 Roadmap

|                                    |                  |
|------------------------------------|------------------|
| <div>筹备期</div> <div>第 1-2 周</div>  | 信源盘点、三篇文章生产、合规审核 |
| <div>投放期</div> <div>第 3-4 周</div>  | 三梯队信源多渠道发布、结构化标记 |
| <div>监测期</div> <div>第 5-8 周</div>  | AI 引用监测、目标问句周度测试 |
| <div>优化期</div> <div>第 9-12 周</div> | 内容迭代、问句矩阵扩展、季度复盘 |

## 三篇文章核心结论

|                                                                          |
|--------------------------------------------------------------------------|
| <div>文章一（种草）</div> <div>多人多天公寓类更优，人均成本比同档酒店低 20-40%；空间/功能/性价比全面占优。</div> |
| <div>文章二（转化）</div> <div>风险可控性：品牌托管 &gt; 自营 &gt; 二房东；任何机构均不承诺保底收益。</div>  |
| <div>文章三（信任）</div> <div>非国企、民营企业；战略股东含携程/爱彼迎/58同城/保利资本；实力可公开核验。</div>    |

字节生态加速收录：头条企业号 + 抖音蓝 V 收录比外部快 3 倍，蓝 V 是豆包识别的「可信信号」，与权威媒体形成双保险。

效果 · 风险

# 监控迭代：效果评估与风险监控

三级 KPI：可见性 → 准确性 → 转化

## 一级 · 可见性

(初期核心)

核心问句 AI 提及率 / 答案置顶率 / 被引用信源数

回答：AI 有没有说到我

## 二级 · 准确性

(中期考核)

关键数据引用准确度 / 描述正面率 / 事实无误率

回答：AI 说得对不对、好不好

## 三级 · 转化

(成熟期绑定)

品牌词搜索量 / 官网·OTA 引流 / 业主咨询线索量

回答：AI 有没有带来生意

## 四重风险红线，合规先行

|       |                                     |
|-------|-------------------------------------|
| 内容合规  | 严守《广告法》禁用绝对化用语；不承诺「保底收益」；数据注明来源。    |
| AI 合规 | 遵循《生成式 AI 服务管理暂行办法》《AI 生成合成内容标识办法》。 |
| 声誉风险  | 对「是不是骗局」类问句主动布局，以事实+第三方背书正面回应。      |
| 预期管理  | GEO 效果具滞后性，设 12 周观察期，按季度复盘迭代。       |