九章格物 NineGrids

GENERATIVE ENGINE OPTIMIZATION · 餐饮行业

星阙实验室GEO研究中心 · 第 03 册

餐饮行业生成式引擎优化（GEO）白皮书

一次餐饮提问的答案如何被拼出来

出品：九章格物 · 星阙实验室

作者：李现龙

版本：V1.0

时间：2026 年 11 月

权威信源：基于国家统计局、中国连锁经营协会、美团与大众点评公开报告等公开资料编制

微信扫我加好友

扫码添加微信 · 获取 GEO 方案

© 2026 九章格物 · 星阙实验室 · ninegrids.cn

目录

核心摘要 3

餐饮提问的答案是从哪几层拼出来的 4

七项门店事实决定一家店能否被读懂 5

为什么附近是餐饮提问的第一道约束 7

菜单与价格最容易在摘要里失真 8

招牌菜要写成能被复述的一句话 10

评价的价值在于具体句子而非星级 12

榜单在答案里扮演三种不同角色 13

图片和视频里的信息模型读不到 14

平台段位决定了谁能进入候选 16

一条附近火锅背后的候选规模 17

营业时间与季节菜单的时效门槛 19

合规底线先于优化技巧 20

三种失效在餐饮场景里的样子 21

一次假设推演：区域连锁的答案路径 22

六类业态的字段优先级并不相同 23

五种流行说法与逐条回应 25

本白皮书没有回答的四个问题 26

附录 A　餐饮门店字段自查清单 27

附录 B　术语表 28

参考来源 28

摘 核心摘要

餐饮是一个「答案即入口」的行业。用户问「附近有没有适合带老人吃、人均一百以内的粤菜」，引擎需要在几百家门店里挑出几家，再用一两句话说清它们为什么合适。这个过程不涉及口味评判，只涉及一件事：**门店是否以机器可读的方式，把自己最关键的几项事实写在了它能读到的页面上。**

本白皮书的回答分成五层。第一层是事实，七项门店字段——店名、地址、营业时间、人均、菜系、联系方式、设施——构成一家店能否被读懂的最小集合；第二层是位置，附近与商圈是餐饮提问的第一道约束，地址写得越接近用户口语里的地标，越容易被正确归位；第三层是内容，菜单价格、招牌菜、评价、榜单，各自承担不同的举证功能；第四层是段位，同一段事实写在政务公示、生活服务平台、内容平台还是自有官网上，被采用的概率并不相同；第五层是边界，合规与时效先于任何优化技巧，广告法的禁用表述与过期的营业时间，都会让前面的努力作废。



图 0-1 餐饮答案的五层组装顺序（本白皮书分析框架，非平台内部流程）

这件事的量级，先由两组数字说明。中国互联网络信息中心 2026 年 9 月发布的报告显示，国内生成式人工智能用户规模已突破 7 亿，普及率超过 50%[12]；用户规模到了这个量级，「答案即入口」就不再是一个比喻。

把行业规模放进来，这个问题的量级才清楚。国家统计局公布的 2025 年统计公报显示，全国餐饮收入 57982 亿元，比上年增长 3.2%，同期社会消费品零售总额 501202 亿元，增长 3.7%[1]。中国连锁经营协会与美团联合发布的《2026中国餐饮连锁化发展白皮书》给出的另一组数字是：2025 年全国餐厅总数 747 万家，餐饮连锁化率 25%（按门店数计），而 2023 年这一比率为 21%[2]。两个数字放在一起看，含义是：**四分之三的门店不是连锁品牌，它们的可见性只能靠单店字段与本地评价争取，而不是靠品牌势能。**

本白皮书的方法与上一册不同。上一册讨论的是信源偏好的通用机制，本白皮书把它落到一个具体行业：同一个机制，在餐饮里表现为「七项字段是否齐全」「商圈是否被正确归位」「人均是否含服务费」这类可逐条自查的动作。凡属公开文档写明的事实，标注来源编号；凡属由事实推出、但平台未公开的环节，明确标为推论；凡属平台未公开、本白皮书也无法通过公开材料判定的，集中放在第 17 章，不写成结论。

层级	本白皮书依据	在餐饮里的具体落点
已写明的事实	火山引擎站点权威度分级、豆包搜索产品简介、豆包用户协议、广告法与反不正当竞争法条文、国家统计局与行业协会数据	四档分级、单次上限 20 条与 50 条、摘要长度可配置、引用不构成背书、禁用「最佳」类表述
由事实推出的机制	上述文档的字段与时延参数、榜单与评价规模数据	字段缺失导致错配、商圈缺位导致归错店、价格含税口径不明导致失真
本白皮书不作断言	无任何公开接口可验证	各字段的真实权重、20 条内的排序细则、不同城市的差异系数、时间衰减速率

表 0-1 本白皮书三层证据边界

需要提前说清一件事：本白皮书不提供「提升多少百分比曝光」的承诺，也不提供任何未经公开验证的权重表。提供的是逐条可自查的事实清单，以及一条判断顺序——先把七项事实写对，再谈位置、内容与段位。顺序颠倒，后面每一步都会被前面的错误抵消。

01 餐饮提问的答案是从哪几层拼出来的

用户不会用「检索」这个词。他说的是「公司附近有什么好吃的」「带小孩去哪家不吵」「这家店现在还营业吗」。这些问法在结构上高度相似：一个位置约束，一个场景约束，一个品类或价格约束。引擎要做的事，是把这三类约束分别落到可核的字段上，再挑出能同时满足的少数几家。

三类来源，各管一段事实

餐饮类答案的来源可以粗分为三类，它们各自能提供的字段并不相同，这一点决定了「只在一个地方写全」是做不到的。

来源类型	典型载体	能提供的事实	主要缺口
生活服务平台	大众点评、美团等本地生活页面	门店 POI、人均价格带、营业时间、星级与评价、榜单标签、团购套餐	菜品工艺描述、品牌故事、场景适配说明
内容平台	探店笔记、短视频、测评文章	现场体验、排队时长、招牌菜口感、适合人群的主观判断	结构化字段缺失、时效衰减快、评价样本偏斜
主体自有	品牌官网、公众号、小程序、门店详情页	完整菜单与价格、门店清单、包间与设施、预订规则、品牌历史	站点评级通常低于平台与政务源、缺少第三方评价佐证

表 1-1 三类餐饮来源的字段分工

这张表最容易被误读成「三类都要做」。准确的说法是：三类各自只有一段事实是别人替代不了的。平台页面替代不了官网的完整菜单与包间规则；官网替代不了平台的第三方评价；内容平台替代不了前两者的结构化字段。缺哪一段，答案就会在那一段上失分，而不是整体降权。

两次收窄：先按位置，再按条件

餐饮提问的处理顺序可以概括为两次收窄。第一次是位置收窄：把「附近」落到一个可解析的地理范围，候选从全国 747 万家门店[2]收缩到某个商圈内的数十家。第二次是条件收窄：在这数十家里，按人均、菜系、营业时间、是否可订、是否适合带孩子等条件继续筛。

两次收窄对应两种完全不同的失分。位置收窄失败，表现为「查无此店」或「答成了同品牌另一家分店」；条件收窄失败，表现为「答了一家不满足条件的店」。前者是身份问题，后者是匹配问题，补救动作也不同：前者改地址与门店命名，后者补字段与场景说明。

> **判断顺序建议**：如果一家店在答案里根本不出现，先查身份（地址、店名、分店标识是否唯一），再查条件（人均、时间、菜系是否写全）。顺序颠倒会把身份问题误诊成内容问题，然后在错误的方向上反复改文案。

为什么餐饮比多数行业更依赖「具体」

餐饮提问有一个特点：用户几乎总会给出一到两个硬条件。便宜、不辣、有包间、能停车、营业到凌晨、离地铁近。这些条件都必须落在一个具体字段上才能被核验。写成「环境优雅、价格实惠、交通便利」的形容词，在筛选环节等于没有提供信息——它不能被判定为满足，也不能被判定为不满足。

反过来，写得越具体，被正确匹配的机会越大。「人均 88 元，含茶位费，不含酒水」「营业至 23:30，21:30 后厨房不再接单」「包间 4 间，最大 12 人，需提前一天预订」——这类句子在摘要里可以被整句取走，用户看到的也正是他想知道的。**餐饮内容的第一原则不是写得好看，而是写得能被判定。**

第 2 章起，把这个原则拆成可执行的字段清单。每一章只解决一类字段：它是什么、常见写法错在哪、怎么改成可核的句子。

答案长度决定了「一句话说清」的价值

摘要长度是可配置的参数[6]，这意味着同一家店在不同提问下拿到的篇幅并不固定。餐饮答案的常见形态是并列三到五家，每家一到两句。门店真正需要准备的，是一个「一句话版本」：位置、品类、人均、一个差异点，四件事压进一句。

问法	一句话版本示例	这句话为什么成立
附近有什么	望京 SOHO 东侧 200 米的粤式烧腊店，人均 88 元，午市套餐 68 元	位置用地标而非行政区，预算给出两个价位
预算有限	人均 88 元含茶位费，双人套餐 128 元，工作日午市不加收服务费	口径完整，回答了「会不会超预算」
带老人孩子	包间 4 间最大 12 人，有儿童座椅，菜品可做不辣	用设施与可调整项替代「适合家庭」

表 1-2 三类问法的一句话模板

注意三条示例都没有出现品牌形容词。它们能成立，是因为每一个成分都可核：200 米、88 元、4 间、12 人。把「匠心」「地道」塞进这一句，会挤掉一个本来能用的数字。

02 七项门店事实决定一家店能否被读懂

把餐饮页面上的信息做一次减法，会发现真正决定「能否被读懂」的字段只有七项。它们共同满足两个条件：用户提问里高频出现，且能在摘要句里独立成立。少于七项，答案里总有一类问题答不上来；多于七项，边际收益迅速下降。

字段	合格写法	常见错法	缺失或写错的后果
店名	品牌名 + 商圈或路名 + 店（如「XX 烧鹅·望京店」）	只用品牌名；分店统一叫「XX 烧鹅」	多店被合并成一家，答案把 A 店信息挂到 B 店
地址	行政区 + 街道门牌 + 可识别地标（如「朝阳区阜通东大街 6 号院，望京 SOHO 塔 1 东侧」）	只写「望京」；只写「朝阳区」；缺门牌	「附近」类问题无法归位，或被归到几公里外的同名点
营业时间	分时段写明，标注午休与最后点单时间	只写「10:00—22:00」，不写午休与节假日	用户按答案到店遇午休闭餐，答案失效
人均	正餐人均区间 + 是否含服务费、茶位费	只写「¥¥」；把午市套餐价当正餐人均	价格带判断失真，被排除在「人均一百以内」之外或误入
菜系	大菜系 + 细分品类（如「粤菜·烧腊」「川菜·江湖菜」）	只写「中餐」「特色菜」	品类筛选直接落空
联系方式	可拨打电话 + 预订方式（电话、小程序、平台订座）	只留客服 400 号码；只留微信二维码	「能不能订位」类问题无答案，到店转化断在最后一步

字段	合格写法	常见错法	缺失或写错的后果
设施与场景	包间数量与人数上限、停车位、是否可带宠物、儿童座椅	写「适合家庭聚餐」「环境舒适」	场景类提问无法判定，只能靠运气匹配

表 2-1 七项门店字段的合格写法与后果

为什么是这七项，而不是全部

这七项的共同点是「可被单独判定」。用户问「有没有包间」时，答案只需要一个数字加一个条件；问「人均多少」时，只需要一个区间加口径说明。相反，菜品工艺、品牌历史、装修风格这些信息，即使写得再好，也无法在筛选环节被判定为满足或不满足某一条件——它们的作用在最后一层，帮助用户下决心，而不是帮引擎做选择。

这也解释了一个常见困惑：为什么有的店内容写得很用心，却在「附近推荐」里始终不出现。原因往往不在文案质量，而在这七项里缺了两三项。缺地址就进不了位置收窄，缺人均就过不了条件收窄，后面的用心内容根本没机会被读到。

分店命名是餐饮最容易忽略的一处

747 万家餐厅[2]里，连锁门店占了 25%。连锁品牌做多店运营时，最常犯的错误是把分店页面做成「同一套内容复制多份」，店名不带商圈、地址只写城市、电话写总部客服。结果是在机器看来这几家店高度相似，甚至在归并时被当成同一家。

可执行的改法是给每一家店一个唯一标识：**品牌名 + 商圈或路名 + 店**，并在地址里补一个本地人才会用的地标。这个标识要同时出现在门店页、地图标注、平台门店名、菜单页脚与发票抬头里。四处不一致，等于给自己制造了四个不同的实体。

位置	不一致的写法	一致的写法
平台门店名	XX 烧鹅（望京）	XX 烧鹅·望京店
官网门店页标题	望京店	XX 烧鹅·望京店（阜通东大街）
地址	北京市朝阳区望京	北京市朝阳区阜通东大街 6 号院 3 号楼 1 层
电话	400-XXX-XXXX（总部）	010-XXXXXXXX（本店）

表 2-2 同一家店的四处标识对照

字段齐全之后，才轮到写得好

字段齐全解决的是「能不能被选中」，文案质量解决的是「被选中后用户信不信」。两者顺序不能颠倒：字段缺失时，再好的文案也不会进入候选；字段齐全但文案空洞时，用户看到答案也不会到店。第 4 章到第 8 章分别处理菜单价格、招牌菜、评价、榜单与图文转写，都属于第二类问题的解法。

七项字段由谁维护

字段失真的一个隐性原因是「多人维护、没有台账」。总部维护官网、店长维护平台、外包维护地图标注、运营维护公众号，四处各写一套，最终谁也不知道哪一版是对的。解决办法不是增加人力，而是把责任与触发条件定下来。

字段	维护责任	更新触发	核对频率
店名与地址	总部运营	新店开业、搬迁、更名	开业前一次，年度复核
营业时间	店长提报、运营发布	季节调整、临时闭店、节假日	每季度一次
人均与套餐	总部财务 + 运营	调价、套餐上下架	随调价同步
菜系与招牌菜	总部品牌	菜单改版、新品上市	每半年一次

字段	维护责任	更新触发	核对频率
联系方式	店长	换号、订座方式变更	每季度一次
设施与场景	店长提报	改造、包间增减、停车变化	每半年一次

表 2-3 七项字段的维护责任与触发条件

这张表落地后，字段巡检就从「想起来才查」变成了「有事件就改」。对多店品牌，建议把这张表挂在门店台账里，与第 14 章的四个检查点共用一份数据。

03 为什么附近是餐饮提问的第一道约束

餐饮提问里出现频率最高的限定词是位置。「附近」「公司楼下」「地铁口」「酒店旁边」——这些词在用户脑中指向一个具体的、几百米范围的心理地图，但在页面上往往只对应一行行政区名。两者之间的落差，就是位置类失分的来源。

地址的三档写法

同一家店，地址写法可以分三档。第一档只写到行政区，第二档写到街道门牌，第三档写到可识别地标。三档在「能否被正确归位」上的表现差异很大，而成本差异很小——第三档通常只多写十几个字。

档位	示例	适用与局限
一档	北京市朝阳区	只能支撑「朝阳区有什么好吃的」这类广域提问；对「附近」类提问基本无效，容易被归到区中心
二档	北京市朝阳区阜通东大街 6 号院 3 号楼 1 层	可精确到建筑，适合导航；但用户口语很少说门牌号，跨语种与口语转述时仍可能错位
三档	北京市朝阳区阜通东大街 6 号院 3 号楼 1 层（望京 SOHO 塔 1 东侧，近阜通地铁站 A 口）	同时覆盖门牌与口语地标，是「附近」「地铁口」「写字楼楼下」三类问法都能接住的写法

表 3-1 地址写法三档及其适用边界

推荐第三档并不只是因为「写得多」。真正的原因是它同时提供了两种坐标：一种是给导航用的精确坐标，一种是给语言用的相对坐标。用户说「望京 SOHO 附近」时，匹配的是后者；用户复制地址打车时，用的是前者。只写一种，就会在另一类问法上失分。

商圈名的写法要跟用户走，不跟行政区走

餐饮用户说商圈，不说行政区。北京人说「三里屯」「望京」「国贸」，不会说「朝阳区」。成都人说「春熙路」「太古里」，不会说「锦江区」。页面若只写行政区，等于用一套用户不使用的词汇描述位置。

可执行的写法是把商圈名放进三个地方：门店名后缀、地址括注、页面正文的第一段。三处同时出现，才能让「商圈」成为这家店的一个稳定属性，而不是一句偶然提到的描述。

易错点：同一个商圈有多个叫法（如「国贸」与「建国门外」），页面只写其中一个，另一类问法就接不住。解法是把常见别称在地址括注里并列一次，不必展开解释。

跨城市连锁：三个字段必须同时出现

连锁品牌做跨城市运营时，位置信息最容易在归并环节出错。同一品牌在不同城市有同名门店时，如果页面只写品牌名与城市名，很容易被合并成一个「品牌实体」，答案里就会出现「XX 火锅在上海有 30 家店」这种对单店提问毫无用处的回答。

正确的做法是让每一家店在文本里具备三个同时出现的字段：**城市 + 商圈 + 店名**。三者缺一，归并风险就上升。以「XX 火锅·成都春熙路店」为例，城市是成都，商圈是春熙路，店名是春熙路店，三者在同一句里出现，机器把它当成独立门店的概率远高于只写「XX 火锅（成都）」。

位置类失分的三种表现

位置问题在答案里的表现有三种，识别方法各不相同。

1. **查无此店**：问「附近有没有 XX 店」，答案里完全不提这家。原因通常是地址缺门牌或商圈，位置收窄阶段就被排除。
2. **张冠李戴**：答案提到了品牌，但给的是另一家分店的地址与营业时间。原因是分店命名不带商圈，多店被归并。
3. **距离失真**：答案说「步行 5 分钟」，实际要坐两站地铁。原因是地址只写到行政区，距离被按区中心估算。

三种表现的补救动作都在页面上，不在平台侧：补门牌与地标、给分店唯一命名、在正文里写清与最近地铁站或地标的实际距离。这些改动都不需要额外成本，只需要一次系统性的字段巡检。

距离要写成可复算的

「交通便利」「步行可达」这类表述在餐饮页面里极为常见，却无法被复算。可核的写法是给出一个基准：步行几分钟、约多少米、从哪个出口出来、沿途认哪个标志物。四要素齐全，用户能自行验证，答案也敢直接引用。

> 不推荐：地铁直达，交通便利。
> 推荐：距地铁 14 号线阜通站 A 口步行约 6 分钟（450 米），出站沿阜通东大街向东，见望京 SOHO 塔 1 后右转。

写成这样还有一个附带好处：它同时服务了三类问法——「怎么走」「远不远」「停车停哪」。第三类只要再补一句停车位数量与收费方式即可。

多店归并的自测方法

判断分店是否被合并，有一个成本很低的自测：用品牌名加城市名搜一次，看返回的描述是「某品牌在该市有 N 家门店」还是具体到某一家店。若只出现合并描述，说明分店标识不足，需要回到命名与地址上补强。这个自测不需要任何工具，只需要一次搜索。

04 菜单与价格最容易在摘要里失真

价格是餐饮提问里最硬的约束之一。「人均一百以内」「两个人三百够不够」「有没有半份」——这些问题都要求页面给出一个可核算的数字。而价格恰恰是最容易在摘要环节失真的字段，原因有三：口径不统一、套餐价与正餐价混写、单位与附加费用缺失。

三种失真的具体形态

失真形态	页面原写法	被读成的意思	后果
套餐价当人均	「双人套餐 128 元」写在价格栏首位	人均 128 元	实际正餐人均 90 元，被排除在预算外
不含附加费用	「人均 80 元」	含服务费与茶位费	到店结账超预期，评价里出现「人均不准」的负面句
时段混写	「午市 48 元起」与正餐菜单混在同一段	全天 48 元起	晚市客单价 150 元，答案与事实相反

表 4-1 价格字段的三类失真

三种失真有一个共同点：页面上的信息并没有错，错的是没有写清口径。摘要只取一句话，这句话里若没有「含/不含」「午市/晚市」的限定，剩下的部分就会被按默认含义理解。餐饮的默认含义通常是「正餐、含全部费用」，与很多店的实际结构并不一致。

可核算的价格写法

把价格写成一句能独立成立的话，需要三个要素：区间、口径、时段。三要素齐全的句子，单独被取走也不会产生歧义。

> 晚市人均 120—160 元，含 10% 服务费，不含酒水；午市套餐 68 元/位，含茶位费。
> 包间最低消费 800 元，可抵菜品消费，不含酒水。

这类句子有一个额外好处：它同时回答了「贵不贵」和「怎么算」两个问题。用户在答案里看到这一句，不需要再点进页面确认，转化路径随之缩短。反过来，只写「人均 ¥¥¥」的页面，在任何涉及预算的提问里都等于没写。

菜单结构决定能否被切成段

菜单页的组织方式，直接影响能否被摘要取用。把整本菜单做成一张长图，机器读到的只是「一张图片」；把菜单按品类分段、每段用小标题标明（凉菜、烧腊、小炒、主食、甜品），每一段都能被独立取走，也都能对应到用户的具体问法。

菜单组织方式	可读性	对答案的实际影响
整本菜单扫描图	极低	价格、菜名均不可读，只能靠平台字段兜底
分段文字 + 价格	高	可回答「有什么招牌菜」「人均多少」「有没有半份」
表格化菜单（菜名/规格/价格）	最高	支持按规格与价格精确筛选，但需注意表格在纯文本环节的行列关系丢失

表 4-2 菜单三种组织方式的可读性差异

表格化菜单有一个需要注意的地方：当表格被转成纯文本时，行列对应关系可能丢失，剩下零散的数字。补救办法是在表格之外，用一句话把关键价格再写一遍——「招牌烧鹅例牌 68 元、半只 128 元」。这句话的作用不是重复，而是给表格提供一个不依赖结构的备份。

价格与人均字段的联动

平台的人均价格带与官网的菜单价格，是两套独立维护的数据。两者不一致时，答案会以平台字段为准，因为平台字段结构更规整、来源段位更高。这意味着：如果只在官网更新了提价后的菜单，而平台人均仍是半年前的数字，答案给出的预算判断就会偏低，用户到店后产生落差，最终以负面评价的形式回到平台上。

可执行的动作是建立一个联动规则：**菜单调价当周，同步更新平台人均与套餐价。**这条规则的成本很低，但它同时保护了两个字段的一致性，也避免了「评价说人均不准」这类本可避免的差评。

套餐价与人均的换算

套餐是餐饮最常用的价格锚点，也是最容易造成误读的字段。原因在于套餐价是「一桌的价格」，而用户与引擎习惯用「一个人的价格」比较。换算本身简单，但必须把人数与适用时段写在同一个句子里。

页面写法	可换算出的人均	需要补充的限定
双人套餐 128 元	64 元/人	适用时段（午市/晚市）、是否含茶位、可否叠加其他优惠
四人套餐 328 元	82 元/人	固定菜品数量、是否可换菜、是否含主食
工作日午市套餐 68 元/位	68 元/人	是否限工作日、是否限时段、节假日是否可用

表 4-3 套餐价的三类换算与限定

堂食与外卖是两套价格

外卖价格通常含包装费与配送费，堂食价格通常含茶位与服务费。两套价格混写，任何人均判断都会失真。可行做法是在页面里分两行写清，并各带一句口径说明。对以到店为主的店，外卖价格可以简要，但不能与堂食写在同一句里。这个问题的波及面比想象中大：美团 2025 年第三季度业绩披露，即时零售日订单峰值超过 1.5 亿单，平均送达时长 34 分钟[4]。到这个量级，外卖价格已经是大量用户实际接触到的价格，混写造成的失真不会再局限在个别提问上。

05 招牌菜要写成能被复述的一句话

餐饮内容的传播单位不是整篇介绍，而是一道菜。「那家的烧鹅皮是脆的」「他家的酸菜鱼用的是黑鱼」——这类句子能被用户复述，也能被引擎整句取用。相比之下，「秘制」「匠心」「经典」这类词无法被复述，也无法被判定。

可复述的三个条件

一道招牌菜要被写成可复述的句子，需要满足三个条件：有具体菜名、有一个可感知的做法或口感、有一个可核的分量或价格。三条齐备，句子就能独立成立。

不合格写法	合格写法	差别在哪
招牌秘制烧鹅，匠心呈现	招牌烧鹅，荔枝木明炉烤制，皮脆肉嫩，例牌 68 元、半只 128 元	前者只有评价性形容词，后者给出工艺、口感、分量与价格四项可核信息
选用上等食材，口感极佳	酸菜鱼用黑鱼现片，酸菜自腌 30 天，微辣可用清汤替代	后者回答了「辣不辣」「能不能换」这两个真实提问
本店特色菜众多	招牌三道：烧鹅、叉烧、艇仔粥；烧鹅每日 11:30 与 17:30 两炉	后者给出数量、品类与出餐时点，可支撑「几点去能吃到」的提问

表 5-1 招牌菜写法对照

合格写法的共同特征是「可验证」。用户到店后能核对：皮是不是脆的、鱼是不是黑鱼、几点出炉。不合格写法则无法被核对，因此也无法被信任。餐饮评价体系之所以重视具体描述，原因就在这里——一条「等位 40 分钟但烧鹅值得」的评价，比十条「很好吃」更有信息量。

把菜品写进问答结构

招牌菜段落最有效的组织方式，是围绕用户会问的问题来写，而不是围绕菜品分类来写。四个问题覆盖了绝大多数餐饮提问：这是什么、为什么好、什么情况下不适合、多少钱。

1. **是什么**：菜名、主料、做法（如「黑鱼现片，酸菜自腌 30 天」）。
2. **为什么好**：一个可感知的差异点（如「荔枝木明炉，皮脆」），不堆形容词。
3. **什么情况下不适合**：辣度、刺、分量、是否需要提前预订（如「整只需提前一天预订」）。
4. **多少钱**：例牌与整只的价格、是否可点半份。

第三个问题最容易被忽略，却最能体现专业度。写明「不适合什么」，等于替用户做了一次筛选，减少错配；同时也降低了「来了才发现不能吃辣」这类差评的概率。对引擎而言，这一段还是「失配」失效（第 13 章）的直接解药。

菜品数量与页面的关系

不少门店把菜单上八十道菜逐道配图配文，结果是页面极长、重点被稀释。对答案而言，真正会被取用的通常只有三到五道：招牌、时令、性价比最高的套餐。其余菜品只需要在结构化菜单里保留菜名与价格即可。

这个取舍的判据是「用户提问命中率」。把提问里出现频次最高的几道菜写透，剩下的保持可查，比平均用力更有效。写透的标准就是上面四个问题都能答上，而不是字数多。

规格词的地方差异

「例牌」「半只」「中份」「大份」这些规格词在不同地区含义不同。跨城市连锁若只写规格词不写分量，用户与引擎都无法判断够不够吃。补一个克数或人数，问题就解决了。

> 不推荐：烧鹅例牌 / 半只 / 整只。
> 推荐：烧鹅例牌约 400g（2—3 人），半只约 900g（4—5 人），整只约 1800g（8—10 人，需提前一天预订）。

这类写法直接对应「两个人点多少合适」的提问，而这正是餐饮评论里出现频率很高的一个具体问题。

备货与售罄要写成条件句

「每日限量 30 份，售罄即止」比「供应有限」可核，也比「本店招牌，欢迎品尝」有用。条件句的好处是它同时管理了预期：用户知道要早去，就不会因为售罄而给出「白跑一趟」的差评。餐饮的很多负面评价，本质上来自预期与事实的落差，而不是产品本身不够好。

06 评价的价值在于具体句子而非星级

星级是一个聚合信号，它告诉用户「总体上大家觉得怎么样」，但不告诉用户「为什么」。而餐饮提问里真正需要被回答的，往往是后者：等位多久、有没有包间、能不能加辣、停车方便吗、适合几个人。

3.63 亿条评价与 3091 家餐厅

2025 年大众点评「必吃榜」公布的一组数字，可以用来理解评价体系的量级：榜单覆盖 144 座城市及地区，共 3091 家餐厅上榜，评选基于 3.63 亿条评价、从 600 多万商户中遴选[3]。上榜餐厅中近八成为烟火小店，超四成为 10 年以上老店[3]。

把两个数字放在一起做除法，会得到一个有用的判断：3091 家在 600 多万商户里约占万分之五。**榜单是全量评价经过筛选后的极小结果，不是评价的替代品。**对没有上榜的绝大多数门店而言，能依靠的仍然是自己的评价页面，以及页面里那些具体句子。

评价类型	示例	可支撑的提问
情绪型	「味道很好，还会再来」	几乎不能支撑任何具体提问
事实型	「周五晚上七点等位 40 分钟，包间最低消费 800」	等位、预算、包间、时段选择
对比型	「比隔壁那家酸菜鱼分量大，两人点半份够吃」	分量判断、性价比、人数匹配

表 6-1 三类评价的信息密度差异

事实型评价之所以更有价值，是因为它的每一句都能被单独核对。餐饮场景中，「等位 40 分钟」这种细节甚至比整体评分更能决定用户是否到店——它直接对应「要不要提前去」这个决策。

评价的合规边界

评价可以经营，但不能伪造。《中华人民共和国反不正当竞争法》（2025 年修订）第九条明确规定，经营者不得对其商品的性能、功能、质量、销售状况、用户评价、曾获荣誉等作虚假或者引人误解的商业宣传，并明确禁止通过组织虚假交易、虚假评价等方式帮助他人进行虚假宣传[9]。

实践含义：把「请写好评送小菜」改成「写下你觉得等位时长与分量是否合适」，既合规，又能得到事实型内容。前者制造的是无法核对的情绪句，后者产生的是可复用的具体信息。

把评价里的事实提炼回页面

评价是用户写的，页面是自己的。两者之间需要一次翻译：把评价里反复出现的事实点，提炼成页面上的结构化描述。例如多条评价提到「晚市排队久」，页面就应当写明「晚市 18:00—20:00 为高峰，建议提前预订或 17:30 到店」。

这个动作的价值在于：答案的摘要句通常取自页面正文，而不是评价原文。评价提供证据，页面提供结论。只保留评价而页面不写结论，等于把最有价值的那句话留在了一个不易被取走的位置。

评价数量与评价结构的取舍

评价数量的增长有其上限，尤其是单店。与其追求条数，不如优化结构：让评价覆盖尽可能多的问题类型——等位、分量、价格、停车、服务、适合人群。结构完整的 200 条评价，比结构单一的 2000 条「好吃」更有用。

衡量结构是否完整，可以用一个简单方法：把最近 50 条评价里出现过的具体问题列出来，看是否覆盖了第 2 章七项字段与第 15 章的场景维度。缺哪一类，就在引导与回应中补齐哪一类。

商家回复也是内容生产

评价区里，商家的公开回复同样会成为页面上可被读取的文本。一条写清事实的回复，抵得上十条广告：「晚市 18:00—20:00 为高峰，建议 17:30 到店或提前在小程序取号」。这句话既回应了抱怨，又给后来的用户提供了可执行的建议。

相比之下，模板化的「感谢您的宝贵意见，我们会努力改进」不提供任何新信息，也不改变任何人的决策。回复的价值在于补事实，而不是表态。

差评的三类处理

1. **事实错误**：如价格写错、地址误导。公开更正并同步页面字段，避免错误继续扩散。
2. **体验不佳**：如等位过久、上菜慢。承认并给出可执行的改善信息（时段建议、预订方式）。
3. **恶意或不实**：按平台规则申诉，不与之对骂。公开争论会把负面信息推到更显眼的位置。

三类混为一谈是常见错误：把体验问题当恶意投诉，或把事实错误当情绪发泄。分类之后，处理动作自然清楚，也不会把可用的信息一起删掉。

07 榜单在答案里扮演三种不同角色

榜单是餐饮行业最集中的信任符号。必吃榜、黑珍珠、米其林、各类本地美食榜，用户看得懂，引擎也读得懂。但榜单在答案里的作用并不是「推荐」，而是三种更具体的功能：可信锚点、竞争门槛、时效负担。

角色一：可信锚点

当一条答案需要给出「值得去」的判断时，榜单提供的是一个外部背书。它把「这家店不错」从自述变成了他述。对摘要而言，一句「2025 年必吃榜上榜餐厅」比「本店口碑极佳」更有说服力，因为它可被外部核验。

使用这个锚点有一个前提：写清榜单名称、年份与范围。只写「上榜餐厅」而不写是哪一年、哪个榜、哪个城市，容易被读成模糊表述，也无法与最新的榜单数据对齐。

角色二：竞争门槛

榜单同时是一条筛选线。同一商圈里，上榜店与未上榜店在候选阶段获得的关注并不相同——这不是平台规则，而是内容生态的自然结果：榜单页、媒体报道、探店内容会持续引用上榜店，形成更多的可被检索的文本。

对未上榜的门店，这意味着不能把「上不上榜」当成唯一路径。可行的是在榜单之外的维度建立可比性：招牌菜的独特性、场景适配（包间、亲子、夜宵）、价格带的位置。这些维度在具体提问里同样能构成选择理由。

角色三：时效负担

榜单是年度更新的。2025 年上榜，2026 年未上榜，页面若仍写「必吃榜餐厅」，就变成了过期信息。餐饮页面最常见的时效错误之一，就是把某一年的荣誉当成永久标签。

写法	问题	建议
「必吃榜上榜餐厅」	无年份、无范围，无法核验	「2025 大众点评必吃榜（北京）上榜」
「连续多年上榜」	未给年份区间，难以核对	「2023—2025 连续三年上榜（北京）」
「米其林推荐」	未区分星级与推荐，口径混用	按当年官方口径写明「米其林指南入选」或「一星」

表 7-1 榜单表述的三种写法

榜单之外的第二类信任来源

除了商业榜单，还有一类信任来源常被忽略：政府与行业协会的公开信息。食品经营许可、量化分级、名特优新名录、老字号认定，这些信息的特点是权威度高、更新慢、可核验。它们在答案里出现的频率不如商业榜单，但在涉及资质与安全的提问上，权重不可替代。

这一层的内容不需要额外创作，只需要把已有的证照与认定信息，以可读的方式放到页面上：许可证编号、许可项目、有效期、认定名称与年份。写清这些，等于在「这家店是否正规」这类提问上提前给出了答案。

荣誉信息需要一张台账

榜单与认定都会过期，但页面上的表述往往不会自动过期。解决办法是给每一条荣誉建一行记录：颁发机构、名称、年份、适用范围、失效时间、页面位置。一行一条，年度复核时逐行过。

荣誉类型	常见有效期	页面写法	复核节点
年度榜单	当年度	2025 大众点评必吃榜（北京）	次年榜单发布后一周内
行业协会名录	按届期	中国烹饪协会会员单位（2024—2026）	届期结束前一个月
老字号认定	长期，可能复核	XX 市老字号（2019 年认定）	年度抽查
食品经营许可	通常五年	许可证编号、经营项目、有效期	到期前三个月

表 7-2 四类荣誉信息的台账字段

台账的意义不只是防错，它还让「写什么」变得有据可依。没有台账时，页面上的荣誉表述往往是运营凭印象写的；有台账之后，每一条都能对上原始凭证。

08 图片和视频里的信息模型读不到

餐饮是最依赖视觉的行业之一。门头、菜品、环境、菜单价目表，几乎都以图片形式存在。但对以文本为主的检索与摘要环节而言，图片里的信息默认是不可读的——除非有人在图片之外，用文字把它写了一遍。

四类高价值图片及其文本转写

图片类型	图片里含有的信息	必须补写的文本
门头照	店名全称、分店标识、招牌菜名	店名全称 + 商圈 + 地址（与第 2 章字段一致）
菜单价目表	菜名、规格、价格	按品类分段的文字菜单，关键价格另写一句
菜品特写	主料、色泽、分量	菜名 + 主料 + 做法 + 分量与价格（第 5 章四问）

图片类型	图片里含有的信息	必须补写的文本
环境与包间	桌数、包间大小、是否有儿童座椅	包间数量与人数上限、停车位、适老适幼说明

表 8-1 四类餐饮图片的文本转写要求

转写不是「给图片配一句说明」，而是把图片里对决策有用的信息，用可判定的句子重新写一遍。门头照的价值在店名与分店标识，那就把这两项写进正文第一段；菜单图的价值在价格，那就把价格写成可核算的句子。图片负责可信，文字负责可读，两者缺一不可。

短视频的三处可用信息

探店视频的信息密度高，但对文本环节的贡献取决于三处：标题、字幕、口播。标题给出地点与品类，字幕给出具体事实（价格、分量、等位），口播给出主观判断。三者中，字幕与标题更容易被转写与引用，口播依赖语音识别，稳定性最差。

因此一个实用建议是：重要的数字与结论，尽量同时出现在字幕与页面上。只出现在口播里的价格，等于赌一次语音识别的准确率。餐饮价格恰恰是最怕被读错的字段（第 4 章）。

图片与文字的矛盾会被放大

当图片与文字不一致时，问题比单纯缺失更严重。菜单图写着 68 元，正文写 78 元，答案取哪个都可能错。用户到店后发现与实际不符，最先受损的是评价，而评价又会回流到第 6 章讨论的评价结构里。

可执行的检查很朴素：**凡是图片里出现数字的地方，正文必须有一个与之相同的数字，且两处更新同步。**这条规则覆盖菜单、套餐、包间最低消费、营业时间四类图片，能消除绝大多数图文矛盾。

为什么餐饮不能只靠视频平台

视频平台的流量确实大，但它的内容结构决定了两件事：价格与营业时间这类硬字段不规整，且时效衰减快。一家店的探店视频可能停留在两年前的价格，而页面上没有任何更新机制。对以事实回答为主的提问来说，把硬字段只放在视频里，等于把最容易被核验的部分交给了最不稳定的载体。

合理的分工是：硬字段放在可维护的页面上（官网、平台门店页），体验与氛围放在内容平台，两者互相引用而不互相替代。这样做的直接好处是——第 2 章的七项字段始终有一个稳定的维护位置。

图片说明文字的具体写法

图片的文件名与说明文字，是最容易被忽略的两处文本。文件名用「IMG_2043」等于放弃一次表达机会；用「望京店-烧鹅例牌」则同时给出了门店与菜品。说明文字则应当写成一句可核的话，而不是「美食图片欣赏」。

> 不推荐：菜品图 1（IMG_2043.jpg）
> 推荐：烧鹅例牌 68 元，荔枝木明炉烤制，皮脆（望京店）

视频里哪些信息必须上字幕

价格、分量、等位时长、营业时间，这四类数字必须出现在字幕里，而不只是口播。原因是字幕是可被稳定读取的文本，口播依赖语音识别，数字与单位最容易识别错。探店视频里「人均一百二」被听成「人均一百」的情况并不罕见，而这类误差会直接毁掉预算判断。

字幕还有第二个作用：它让同一段视频在静音环境下也能传递硬信息。餐饮视频大量在通勤场景被观看，静音是常态。

09 平台段位决定了谁能进入候选

同样一句「人均 88 元，营业至 23:30」，写在政务公示页面、生活服务平台、内容平台还是自家官网上，被采用的概率并不相同。这不是内容质量的差异，而是来源本身的段位差异。

唯一公开写明的一层：站点权威度分四级

火山引擎的站点权威度分级说明把站点分成四个档位，从最高档到最低档依次排列，并给出了示例站点[5]。这是目前唯一公开写明、可用于判断「同一事实写在哪里更有利」的官方口径。

档位	典型站点类型（据官方示例归纳）	在餐饮里的对应位置（本白皮书判断）
最高档	权威媒体、政务与公共机构站点	市场监管部门的许可与处罚公示、地方商务与文旅部门的官方名录、老字号认定页
次高档	大型平台与成熟垂类站点	大众点评、美团等生活服务平台的商户页与榜单页
中档	一般垂类网站与内容平台	美食垂类媒体、探店内容、本地生活自媒体
低档	小型站点与个人站点	单店自建官网、个体公众号、门店小程序页

表 9-1 四档段位与餐饮站点的对应（档位划分来自官方文档，站点归类为本白皮书判断）

这张表最容易引起的误解是「低档就没用」。实际情况相反：低档站点的价值在于字段最全、最可控。它是唯一能让你把七项字段、完整菜单、包间规则一次性写清的地方。段位低只意味着同样的结论需要更多外部佐证，而不是意味着这个页面可以不做。

分级打给站点，不打给文章

需要明确一点：分级对象是站点，不是单篇文章。同一站点的不同页面，段位相同。这带来两个推论：其一，在低档站点上把单篇文章写到极致，也换不来段位提升；其二，本白皮书判断，在高档站点上被收录一次的引用价值，通常高于在低档站点上重复多次的自我陈述。

对餐饮门店而言，这个推论指向一个具体动作：**把「可被高档站点收录」当成一个独立目标**——争取榜单收录、争取协会名录、确保许可信息准确公示，而不是把所有精力放在自家页面上的措辞打磨。

五类站点在餐饮字段上的覆盖差异

站点类型	强项字段	弱项字段	不可替代的作用
政务与行业协会	许可、资质、认定、处罚	菜单、价格、场景	回答「正不正规、有没有资质」
生活服务平台	POI、人均、营业时间、评价、榜单	工艺、品牌故事	回答「在哪、多少钱、大家怎么说」
内容平台	体验、排队、口感、适合人群	结构化字段、时效	回答「值不值得专门去」
品牌官网	全量菜单、门店清单、预订规则	第三方评价	回答「有哪些店、怎么订、有什么设施」
转载与聚合页	—	几乎全部	仅作扩散，不宜作为事实主源

表 9-2 五类站点在餐饮字段上的覆盖差异

从这张表可以读出一个操作顺序：先用政务与平台页面把「身份与事实」立住，再用内容平台补「体验与场景」，最后用官网收口「完整信息」。三者的顺序不能颠倒，否则会出现「官网写得最全，但身份没立住，答案仍然不引用」的情况。

争取被高档站点收录的四条路径

段位问题无法靠改文案解决，但可以通过「被收录」间接解决。四条路径的共同特点是一次性投入、长期有效、可对外核验。

1. **年度榜单申报**：按当年公布的规则参与，不通过中介承诺「保上榜」。
2. **行业协会名录**：入会、参评、参与标准编制，获得可引用的第三方身份。
3. **许可与量化分级核对**：确保市场监管部门公示的信息与本店一致，包括经营项目与地址。
4. **地方美食名录**：文旅、商务部门的地方名菜、名店、名厨名录，属于可核的官方背书。

四条路径里，第三条最容易被忽略，成本也最低。很多门店的公示信息仍是开业时填报的旧地址或旧经营范围，与现在的页面不一致——这种不一致本身就是一处可被发现的失分点。

低档站点该做到什么程度

自建站点段位低，但仍然要做，因为它承担着「主数据源」的角色。判断做到什么程度，有一个实用标准：**当平台页面信息不全时，答案能否从官网上补到七项字段**。能补到，官网的使命就完成了；补不到，说明字段还没写全，与段位无关。

10 一条附近火锅背后的候选规模

「附近有什么火锅」看似轻，实际上是一次规模不小的筛选。理解候选规模，才能理解为什么「字段齐全」比「文案漂亮」更重要：在几百家门店里，能被看见的前提是先被正确归类。

从全国到商圈的四级收缩



图 10-1 餐饮提问的四级候选收缩（数字来自公开资料，收敛过程为示意）

747 万家这个基数[2]说明一件事：任何一家单店，在「全国范围」的提问里几乎不可能凭内容胜出；真正能争取的是城市、商圈这两级的可见性。而这两级恰好由地址与商圈字段决定（第 3 章）。

20 条与 50 条：配额决定的竞争强度

豆包搜索的产品简介写明两个版本的单次返回上限：Global 版本 20 条，Custom 版本 50 条；同时给出平均时延 1053 毫秒与 700 毫秒，以及摘要长度可配置、返回网页正文与 rerank 相关度评分、网页内容发布时间等字段[6]。

版本	单次上限	平均时延	对餐饮内容策略的含义
Global	20 条	1053 ms	候选更少，单条内容必须一眼可判定；字段缺失的页面几乎没有翻盘机会
Custom	50 条	700 ms	候选更多，长尾门店有机会进入，但更依赖相关度评分与摘要质量

表 10-1 两个版本的单次上限与时延（数据取自产品简介）

这里有一个容易被忽略的对应关系：上限更低、时延更高的版本（Global，20 条、1053 ms），反而更需要「一眼可判定」的内容。因为候选少，落选就没有第二次机会；因为时延高，摘要必须足够短且自证。反过来，50 条、700 ms 的版本给长尾留了余地，但对内容的具体性要求更高——50 条里，用户只会看前几条。

同题竞争：相对排序而非绝对资格

相关度评分是一个相对量。同一句「人均 88 元、营业至 23:30、包间 4 间」写得好不好，取决于同一问题下其他候选写得怎么样。这带来一个反直觉的结论：**内容的绝对质量不如相对完整度重要**。同一商圈内，如果多数门店都缺包间信息，那么补齐包间信息的门店在这一类提问里就会占优，即使它的文案并不出彩。

可执行的动作是先做同行对照：取同商圈、同品类的前十家门店，把七项字段逐项打勾，找出普遍缺失的那一两项，优先补齐。这一步的投入很小，却是最有效的差异化。

规模带来的另一个后果：信息噪声

候选规模越大，噪声越多。刷评、模板化探店、批量生成的门店页，都会稀释真正可用的信息。对用户而言，结果是答案越来越像；对认真做内容的门店而言，这意味着必须用更具体的事实把自己和模板区分开——具体的价格口径、具体的等位时长、具体的包间人数，都是模板写不出来的。

同行对照怎么做才有效

同行对照不是「看看别人写得怎么样」，而是一次有明确输出的抽样。做法是固定样本、固定字段、固定判据：取同商圈同品类十家，把七项字段逐项打勾，算每一项的覆盖率，找出覆盖率最低的一到两项。

字段	十家中有几家写全	判断与动作
人均（含口径）	7 家	普遍较好，补齐即可，不构成差异点
包间人数上限	2 家	覆盖率低，本店若有包间，补齐即为差异化优势
停车位与收费	1 家	覆盖率极低，补齐后可覆盖「开车去方不方便」这类提问
最后点单时间	3 家	覆盖率低，夜宵与晚到场景可直接受益

表 10-2 同行字段覆盖率的判读（示例数据，仅示意表格格式）

这张表里的数字是格式示例，不是实测结果。实际使用时替换为自己商圈的抽样数据即可。判读逻辑不变：覆盖率低的字段，补一项就是一次差异化；覆盖率高的字段，补了也只是追平。

长尾门店的取舍

评价数量拼不过头部店时，可行的策略是「占住一类提问」。例如「本商圈唯一有 12 人包间的粤菜」「唯一营业到凌晨两点的烧腊店」。这类独占性表述不需要大量内容支撑，只需要一个真实且稀缺的事实。

11 营业时间与季节菜单的时效门槛

餐饮是时效性最强的行业之一。一家店的营业时间可能因为装修、人手、天气而临时调整；菜单可能因为时令食材而每季更换；门店可能搬迁甚至闭店。这些变化在页面上若不同步，答案就会稳定地给出过期信息。

三处最容易过期的字段

字段	过期诱因	过期后的具体后果
营业时间	季节调整、午休变动、临时闭店、节假日安排	用户按答案到店遇闭门，直接产生负面评价
菜单与价格	时令更换、成本上涨、套餐下架	预算判断失真，到店发现「套餐没有了」
门店状态	搬迁、闭店、更名、由直营转加盟	答案指向已不存在的门店，信任直接崩塌

表 11-1 餐饮三类时效字段

产品简介中提到，检索结果可返回网页内容的发布时间[6]。这个字段的存在意味着：页面的更新时间本身就是一个信号。长期不更新的页面，在涉及「现在还营业吗」这类提问上天然处于劣势——不是因为内容错，而是因为无法证明它对。

把「更新时间」变成可见信息

最有效的做法不是频繁改文案，而是在页面上给出一个明确的更新标记：菜单页写「本菜单自 2026 年 10 月 1 日起执行」，门店页写「营业时间更新于 2026 年 11 月」。这类标记同时解决两个问题：让用户知道信息的新鲜度，也让机器有一个可读取的时间戳。

建议节奏：营业时间按季度核对一次；菜单随调价同步；门店状态变更当日更新。三类字段的核对成本合计不到一小时，但它决定的是「答案是否可用」这个前置条件。

季节菜单的写法

时令菜是餐饮的天然内容优势。春笋、秋蟹、冬羊肉，每一季都有明确的时点。写法上要把时点写进句子：「香椿上市期约 3 月中旬至 4 月底，售完即止」比「时令香椿，欢迎品尝」更有用。前一句能支撑「现在有没有香椿」的提问，后一句不能。

同时要防止另一种失真：把往年的时令文案留在页面上。用户 11 月看到「盛夏限定小龙虾」，得到的判断是这家店的信息没人维护。时效错误在餐饮里的杀伤力，往往大于内容本身不够好。

节假日与特殊时段

春节、国庆、暑期是餐饮的三个明显波峰，也是营业时间最容易变动的时候。可行的做法是提前一周在门店页顶部增加一行「节假日安排」，写清营业时间、是否加收服务费、是否需要预订。这一行信息的生命周期很短，但恰好覆盖了提问量最高的时段。

变更即更新的四步流程

1. **发起**：店长在变更发生前三天提报，含生效时间与新内容。

2 **发布**：运营在同一批次内更新四处——官网、平台门店页、地图标注、小程序。

3 **回读**：发布后次日抽查两处，确认新内容已生效而非仅提交成功。

4 **留痕**：在门店台账记一行「变更时间、变更项、执行人」，供后续追溯。

第三步最容易被跳过。多数人发布完就认为改完了，而实际平台上可能仍在审核，或改动只落在了一个入口。回读一次的成本很低，能避免「以为改了、其实没改」这类隐蔽失效。

节假日模板

节假日不必每次从零写，但必须每次核对。可复用的模板是三行：营业时间、是否加收服务费、是否需要预订。三行之上再加一句「本安排适用于 X 月 X 日至 X 月 X 日」，时间边界就清楚了。

12 合规底线先于优化技巧

餐饮是广告监管的重点行业。一句为了「显得更好吃」而写下的形容词，可能直接违反广告法；一次为了「提升评分」而组织的刷评，可能构成不正当竞争。这类问题的代价远高于任何优化收益，因此必须放在最前面处理。

广告法第九条：三个词不能碰

《中华人民共和国广告法》（2021 年修正）第九条规定，广告不得使用「国家级」「最高级」「最佳」等用语[8]。这条规定在餐饮文案里踩线的频率极高，因为餐饮表达习惯用最高级来形容口味。

高频踩线表述	问题所在	可替换的具体写法
「京城最好吃的烧鹅」	使用「最」字，属绝对化用语	「荔枝木明炉烤制，皮脆肉嫩，例牌 68 元」
「国家级厨师主理」	「国家级」为明文禁用表述	「主厨从业 18 年，擅长粤式烧腊」
「全城第一家的老字号」	「第一」类表述缺乏依据	「1998 年开业，经营至今 28 年」

表 12-1 餐饮高频踩线表述与替换写法

替换的原则不是把话说小，而是把话换成可核的事实。年份、工艺、分量、价格都能承担「好」的暗示，且不触线。反过来，越是依赖绝对化形容词的文案，越说明缺少可核的具体信息。

反不正当竞争法第九条：评价不能造

2025 年修订的反不正当竞争法第九条明确禁止对用户评价作虚假或引人误解的宣传，并禁止通过组织虚假交易、虚假评价等方式帮助他人进行虚假宣传[9]。餐饮行业常见的「刷单冲榜」「好评返现」正落在此条范围内。

合规的做法在技术上并不复杂：把激励从「给好评」改为「写具体体验」，把返现从「五星截图」改为「完成一次真实到店评价」。前者制造情绪句，后者产生事实句——而事实句恰恰是第 6 章论证的、真正有用的那种评价。

资质信息的公示义务

餐饮经营者需要公示食品经营许可信息。这类信息在答案里的作用，是回答「这家店正不正规」这个前置问题。写法上要保证三件事：许可证名称与编号完整、经营项目与业态一致、有效期在期内。三项缺一，公示就等于没做。

引用不等于背书

豆包《用户协议》2.2.2 明确，模型输出中的引用不构成对相关内容或第三方的背书[7]。这句话对餐饮门店的含义是：被答案引用，不等于平台认可你的品质；被引用后出问题，责任仍在经营者。它同时提醒内容方——不要把「被 AI 提到」当作质量证明去做宣传，那既没有依据，也可能构成误导。

顺序提醒：合规是门票，不是加分项。一张过期的许可证、一句「全城最佳」，足以让此前所有字段与内容的努力归零。做任何优化之前，先把这一章的四类问题清一遍。

第九条里被忽略的另外几项

广告法第九条除「国家级」「最高级」「最佳」外，还列有使用或者变相使用国旗国徽、使用国家机关或国家机关工作人员名义、妨碍社会公共秩序等情形[8]。餐饮文案里常见两类变相表达：一是以「国宴」「人民大会堂」类比来暗示档次，二是以「专供」「特供」暗示渠道。两者都属于高风险表述，即使没有直接出现禁用词。

> **发布前检查**：把文案里所有「最」「第一」「唯一」「国家级」「国宴」「专供」逐一列出，逐个问「有没有可核依据」。没有依据的，一律换成年份、工艺、分量、价格这类事实。

需要说明的是，违规的代价不止罚款。内容下架意味着此前积累的页面文本一并消失，而页面的历史与更新记录本身也是被判断的依据。合规检查放在发布前，成本最低。

13 三种失效在餐饮场景里的样子

字段齐全、位置正确、合规无虞，仍然可能不被用上。原因通常落在句子层面：内容是对的，但在被切走、被拼接、被匹配的那一步出了问题。三种形态在餐饮里各有非常具体的表现。

形态	餐饮里的典型表现	根本原因	补救动作
截断	招牌菜与价格写在第三段之后，摘要只取到第一段的品牌故事	结论后置，前两段无可判定信息	每段第一句给结论，价格与招牌菜前置
错配	把 A 店的人均与 B 店的地址拼在一句里；把午市套餐价当成正餐人均	字段分散、门店标识不唯一、价格口径缺失	一店一页、价格写全口径、分店名带商圈
失配	问「适合带老人吗」，答的是「我们的品牌故事始于 1998 年」	页面按「我想讲什么」组织，而非按「用户会问什么」	按四类问法分段：是什么、怎么样、为什么、什么条件不适用

表 13-1 三种失效的餐饮表现与补救

截断：把结论放在第一句

餐饮页面的常见开头是「XX 餐饮创立于 1998 年，秉承匠心……」。这类开头在人类阅读里是铺垫，在摘要环节里是空转：它没有提供任何可判定的信息，却占用了最宝贵的开头位置。这件事不仅发生在餐饮——ACL 的 ALCE 评测显示，即使表现最好的模型，在 ELI5 数据集上仍有约 50% 的陈述缺少完整的文档支撑[10]。摘要与引用都不天然等于完整，结论前置因此不是一个修辞建议，而是结构上的必需。

改法很直接：把门店最硬的三项事实放在第一段——在哪、人均多少、营业到几点。品牌故事移到第三段之后。这样即使摘要只取第一段，用户也已经拿到了可用的信息。

错配：数字必须带着主体

餐饮页面里最容易脱钩的是数字。「人均 88 元」「包间 4 间」「每日限量 30 份」——这些数字单独出现时，读者默认它们属于当前页面主体；一旦页面同时介绍多店、多套餐、多时段，归属就会混乱。

> 不推荐：本店人均 88 元，另有多家分店，包间 4 间，套餐 128 元起。
> 推荐：望京店人均 88 元（含茶位费），包间 4 间，最大 12 人；双人套餐 128 元（午市）。

后一句的每个数字都带着主体与限定，即使被单独取走也不会指错对象。这正是第 4 章价格口径与第 2 章分店命名的延续。

失配：四类问法直接对应四段

餐饮提问可归为四类：是什么（卖什么、在哪）、怎么样（好不好吃、值不值）、为什么（凭什么好）、什么条件不适用（辣不辣、能不能带孩子、有没有最低消费）。页面若只有第一类的介绍，后三类就必然失配。

可执行的结构是让页面同时具备四段，每段给一句可独立成立的结论。四段不需要长度相等，但都需要存在。这一步做完，「答的不是被问的」这类失效会大幅减少。

三种失效的共同点

三者都发生在句子层面，而不是站点层面。这意味着补救不需要换平台、不需要重做站点，只需要改写法。也意味着它们的成本最低、见效最快——在所有优化动作里，先把这三种失效清掉，性价比最高。

与之相对，第 9 章的段位问题属于站点层面，短期无法改变。两者的关系是：段位决定上限，写法决定能否接近上限。写法没做好，段位再高也用不上。

三步自测

1. **摘首段**：把页面第一段单独复制出来读一遍。若读不出位置、人均、营业时间，说明结论没前置。
2. **问归属**：逐个数字问「这个数属于哪家店、哪个时段、哪个套餐」。答不上来的，就是错配隐患。
3. **四问法**：按是什么、怎么样、为什么、什么条件不适用各问一次，看页面能否各给一句答案。

三步合计约十分钟，不需要工具，也不需要外部数据。它能在不改站点结构的前提下，找出大部分截断与失配问题。

14 一次假设推演：区域连锁的答案路径

把前面的章节连起来走一遍，比逐条记忆更有用。以下是一次假设推演：某区域连锁餐饮品牌，12 家门店，主营粤式烧腊，人均 80—120 元，分布在两个城市。推演只用于演示判断顺序，不含任何实测数据。

四个检查点

检查点	要回答的问题	若不过，先改什么
一、能否进入候选	门店是否在平台上以独立 POI 存在，名称是否带商圈	补门店页、统一命名为「品牌 + 商圈 + 店」、补齐地址门牌
二、能否进入配额	同商圈同品类中，字段是否比多数同行完整	对照同行补齐七项字段，优先补普遍缺失的一两项

检查点	要回答的问题	若不过，先改什么
三、字段能否对齐	人均、营业时间、包间、停车四处口径是否一致	建立单一数据源（门店台账），四处同步更新
四、摘要能否自证	页面第一段是否给出可独立成立的结论句	结论前置，每段第一句独立成句

表 14-1 四个检查点与优先动作

四个检查点是串联关系：前一个不过，后面三个改了也不起作用。这一点在实际操作里最容易被跳过——很多门店直接从第四步（改文案）开始，结果文案改了三版，答案里依然不出现，原因是第一步的门店根本没被当成独立实体。

推演过程

1. **身份核对**：12 家门店中，8 家平台名称带商圈，4 家只写品牌名，其中 2 家地址缺门牌。先补齐这 4 家，消除归并风险。
2. **同行对照**：取同商圈同品类前十家，七项字段打勾。发现「包间人数」与「停车位」普遍缺失，本品牌 5 家有包间但页面未写。补齐后在这两类提问上占优。
3. **口径统一**：官网人均与平台人均差 15 元，原因是官网未含茶位费。统一为「含茶位费」口径，四处同步。
4. **摘要改写**：把首段从品牌故事改为「望京店人均 88 元（含茶位费），营业至 23:30，包间 4 间，最大 12 人」，并把这句写进平台门店简介。
5. **合规复查**：清掉三处「最」字表述与一处「祖传秘方」，替换为可核的工艺与年份描述。

五步做完，变化体现在四类提问上：位置类（能否被找到）、预算类（人均是否准）、场景类（有没有包间）、信任类（是否正规）。推演不承诺具体提升幅度，因为平台未公开权重与排序细则（第 17 章）；它能承诺的是——这四类提问里，此前「答不上来」的部分现在有了可核的答案。

推演的边界

这次推演刻意回避了两件事：一是没有给出任何「提升百分比」，二是没有假设任何平台内部规则。原因和本白皮书的方法论一致：只有公开口径与可自查的事实可以写进结论，其余部分只能作为假设呈现。读者若要复用这套检查点，需要替换成自己门店的真实字段，而不是照搬示例中的数字。

若只能先做一件事

资源有限时，优先修身份：分店命名与地址门牌。原因是它处在所有动作的最上游——身份不对，字段再全也会被拼到别的店上；身份对了，后面每一步的收益才能落到自己头上。第二优先是首段结论，因为它决定了摘要能否取到可用信息。

这两件事的改动量都很小：改一个店名后缀、补一行门牌、把第一段换成一个含三项事实的句子。相比之下，重做官网、拍新的宣传片、投一轮探店，投入大得多，但如果身份与首段没修，效果会被上游问题抵消。

15 六类业态的字段优先级并不相同

餐饮不是单一行业。正餐、快餐、火锅、饮品、烘焙、团餐，用户提问的重点差别很大，字段优先级也随之不同。用一套模板覆盖六类业态，必然在其中几类上失分。

业态	用户最常问	首要字段	可放宽的字段
正餐	适合什么场合、有没有包间、人均多少	包间与人数上限、人均口径、预订方式	出餐速度
快餐	多久能吃完、多少钱、能不能外带	出餐时长、套餐价、外带与外卖覆盖	包间、环境
火锅	排队多久、锅底能不能鸳鸯、有没有小料台	排队时长、锅底选项、人均与自助项	菜品工艺细节
饮品	新品是什么、能不能少糖、附近有没有店	新品与配方选项、门店密度、外送范围	堂食环境
烘焙	是不是当日现烤、保质多久、能不能预订	出炉时间、保质期、预订与取货	座位与包间
团餐	能不能供这么多人的餐、有没有资质	供餐能力、资质与许可、配送时效	门店环境与装修

表 15-1 六类业态的字段优先级

这张表的价值在于止损。多数门店会本能地把所有字段都写上，结果重点被稀释。按业态确定两到三项首要字段，把它们写透、写准、写在最前面，比平均用力更有效。

业态内部的差异同样明显

即便同为正餐，商务宴请与家庭聚餐的字段重点也不同。前者关心包间私密性、停车、发票与预订流程；后者关心儿童座椅、菜品辣度、上菜速度与是否吵闹。同一家店若同时承接两类场景，页面需要分场景写两段，而不是用一段通用的「环境优雅、服务周到」覆盖。

分场景写法有一个副产品：它天然满足第 13 章所说的「四类问法」。每加一个场景，就多覆盖一类提问，失配空间随之缩小。

饮品与烘焙的特殊性

饮品与烘焙是餐饮里最像「零售」的两类业态。它们的提问往往不是「去哪吃」，而是「附近有没有店」「这杯能不能少糖」「今天还烤不烤」。对应到字段上，门店密度与外送范围比门店环境重要，新品与配方选项比菜品工艺重要。

这两类业态还有一个共同点：产品更新快。饮品的新品周期常以月计，烘焙的出炉时段以小时计。它们的时效压力比正餐大得多，第 11 章的更新节奏在这里要压缩到「周」甚至「日」的粒度。页面若一个月不动，基本等同于失效。

团餐的门槛不在内容，在资质

团餐是六类业态里最特殊的一类。用户问的不是「好不好吃」，而是「能不能供 200 人的餐」「有没有资质」「能不能准时送到」。这类提问的答案几乎全部落在资质与供餐能力两个字段上，内容质量的作用有限。

因此团餐页面的第一屏应当是：许可与资质、单餐最大供餐份数、配送范围与时效、对接流程。四项写清，比任何品牌故事都有效。这也印证了第 9 章的判断——在涉及资质的提问上，政务与协会类站点的段位优势不可替代，企业需要做的是让自己的资质信息在那些页面上准确、完整、可核。

业态与场景的交叉矩阵

同一家店往往承接多种场景，而场景决定首屏写什么。把业态与场景交叉起来看，可以避免「一段通用文案覆盖所有情况」。

业态	商务宴请首屏	家庭聚餐首屏	独自或两人首屏
正餐	包间私密性、发票、预订流程	儿童座椅、菜品可调辣度	小份菜、单人套餐、出餐时长
快餐	团体订餐、开票	儿童餐、座位	出餐速度、外带包装
火锅	大包间、锅底可定制	鸳鸯锅、不辣锅底、围栏座位	小锅、半份菜、等位时长
饮品	批量外送、定制标签	少糖选项、小杯规格	新品、出杯速度、外送范围
烘焙	礼盒定制、预订取货	儿童友好口味、保质期	当日现烤时段、单人份
团餐	供餐能力、资质	—	—

表 15-2 业态与场景的交叉首屏

交叉表最有价值的一格，往往是那些「—」。团餐几乎不承接家庭聚餐与两人场景，硬写这两段反而稀释了资质与供餐能力这两个真正的重点。写什么之前，先决定不写什么。

16 五种流行说法与逐条回应

餐饮 GEO 是一个新兴话题，流传的说法很多，其中五种最常见。它们的共同问题在于把「部分成立」说成了「普遍成立」，导致门店把资源投在错误的地方。

流行说法	判定	逐条回应
上了榜单，AI 就会推荐你	部分成立	榜单是可信锚点，能提升被引用的概率，但它是候选资格而非答案本身。3091 家必吃榜餐厅[3]分布在全国 144 座城市，同一商圈内仍要与其他上榜店竞争同一批提问。
多刷好评就能提高被引用	不成立	刷评属反不正当竞争法第九条禁止的虚假评价[9]；且情绪型好评信息密度低，对「有没有包间、等位多久」这类提问没有帮助。
官网做全就够了	不成立	自建站点在权威度分级中通常处于较低档位[5]，字段再全也需要平台与第三方佐证。可行做法是官网做主数据源，平台页做分发。
AI 只认大品牌	部分成立	连锁化率 25%、门店总数 747 万家[2]，意味着四分之三的门店没有品牌势能可借。它们的可见性来自字段完整度与本地评价，而非品牌规模。
内容平台发得越多越好	不成立	内容平台强在体验描述，弱在结构化字段与时效。数量堆叠会稀释可信度，且过期内容会带来「信息没人维护」的判断。

表 16-1 五种说法的判定与回应

为什么这些说法容易流传

它们都源于真实的观察，只是归因错了。上榜单的店确实更容易被提到，但原因是榜单带来了大量第三方文本与可信锚点，而不是榜单本身有推荐机制；大品牌确实更容易出现，但原因是它们的字段与门店页被维护得更完整，而不是平台偏爱品牌。

需要说明的是，公开研究确实观察到优化内容能提升可见度。KDD 2024 的 GEO 论文在特定实验设置下报告了最多 40% 的可见度提升[11]，但这个数字来自受控实验与生成式引擎的评测环境，不能直接换算成某家门店的曝光承诺。本白皮书引用它，只用于说明「内容组织方式会影响被引用概率」这一点有学术依据，而不是用它给效果背书。

把归因纠正过来，动作就清楚了：想要榜单的效果，去争取收录并维护荣誉信息；想要品牌的效果，去把七项字段做到同商圈最完整。两条路径都不依赖平台内部规则，都可以自查。

一条判断任何说法的通用标准

遇到新的说法，可以用三个问题筛一遍：它是否依赖平台未公开的规则？它是否能被门店自行核验？它的效果是否必须通过违规手段获得？三问里只要有一个答案是「是」，这条说法就不值得投入。

这个标准同样适用于本白皮书自身。第 17 章会列出本白皮书没有回答的问题，正是为了避免读者把推论当成规则使用。

把「被引用」「被推荐」「排在前」分开看

这三种结果经常被混为一谈，但它们对应的动作完全不同。被引用，指页面上的一句话被采用进答案；被推荐，指答案里出现了倾向性判断；排在前，指同一答案内的次序靠前。前者靠写得可核，中者靠第三方背书，后者靠平台未公开的排序规则。

混为一谈的后果是动作错位：为了让答案「排第一」去堆文案，而真正该做的是让句子可核、让背书可查。本白皮书只对第一种给出方法，正是因为它可自查。

17 本白皮书没有回答的四个问题

一份负责任的白皮书，需要写清自己不知道什么。以下四个问题在餐饮 GEO 的讨论里出现频率很高，但本白皮书无法给出结论，原因是缺少公开、可验证的依据。

问题一：各字段的真实权重

七项字段中哪一项最重要？这个问题没有公开答案。官方文档给出了站点评级、单次上限、时延与返回字段，但没有给出字段级权重[5][6]。任何声称「地址占 30%、评价占 25%」的说法，都缺少可核来源。

本白皮书的处理方式是给出优先级排序（第 2、15 章），并明确它是基于提问频次的判断，不是权重表。

问题二：20 条与 50 条内部的排序细则

单次上限是公开的[6]，但上限之内的排序规则没有公开。相关度评分的存在可以确认，评分如何计算、哪些因素参与、是否分城市调整，均无公开材料。因此本白皮书只讨论「如何进入候选」，不讨论「如何排到第一」。

问题三：不同城市与商圈的差异

一线城市与下沉市场的竞争密度、平台覆盖、内容供给都不一样，但缺少可比的公开数据。本白皮书引用的全国性数据（57982 亿元餐饮收入[1]、747 万家门店[2]）只能说明总量，不能说明结构差异。具体到某一商圈该补哪一项字段，仍需本地的同行对照（第 10 章）。

问题四：信息的时间衰减速率

一条内容多久会失效？产品简介提到可返回网页发布时间[6]，说明时间是一个可用信号，但没有给出衰减曲线。餐饮的时效压力大于多数行业（第 11 章），可操作的做法仍是按字段类型设定更新节奏，而不是等待一个精确的半衰期数值。

为什么不做平台实测

有人会问：为什么不直接跑几百个提问，统计引用结果？原因是这类实测有四个变量难以控制——提问措辞、城市与位置、时间点、账号与版本。任一变量变化，结果就会漂移；而不控制变量的统计，容易被读成「规律」。本白皮书选择只写可自查的部分，把不可控的部分留白。

使用建议：把本白皮书当作检查清单，而不是效果承诺书。清单能保证「该写的都写了、该对的都对了」；效果取决于同行相对水平与平台侧未公开的规则，不在任何一份白皮书的承诺范围内。

研究边界的三条自律

1. **只用公开文档**：平台参数、法规条文、统计口径，均标注来源编号，不引二手转述中的数字。
2. **只写可自查动作**：每一条建议都能被门店自行核对，例如「首段是否含三项事实」。
3. **推论必须标注**：凡由公开事实推出、平台未明示的环节，写明「本白皮书判断」或「推论」。

这三条既是写作纪律，也是读者的使用说明。若未来平台公开字段权重或排序细则，本白皮书第 2、10、17 章的相应判断需要修订；在那之前，把它们当作检查清单而非规则表，是更稳妥的用法。

A 附录 A　餐饮门店字段自查清单

以下 18 条按「身份—位置—价格—内容—信任—合规」六组排列，可直接用于单店巡检。每条只判定「有/无」或「一致/不一致」，不做打分，避免把清单变成又一套评分表。

序号	检查项	合格判据	对应章节
1	门店命名唯一	品牌名 + 商圈或路名 + 店，四处标识一致	第 2 章
2	地址含门牌	行政区 + 街道门牌 + 楼栋楼层齐全	第 3 章
3	地址含口语地标	括注最近地铁站、商场或写字楼名	第 3 章
4	分店独立成页	每家店有独立页面与独立电话，不共用总部页	第 2 章
5	营业时间分时段	写明午休、最后点单、节假日安排	第 11 章
6	人均写全口径	区间 + 是否含服务费、茶位费 + 不含项	第 4 章
7	套餐价与正餐价分列	套餐标注时段与人数，不与人均混写	第 4 章
8	菜单可读	文字或表格菜单，非整本扫描图	第 4 章
9	招牌菜四问齐全	是什么、为什么好、什么条件不适用、多少钱	第 5 章
10	菜名可复述	菜名含主料或做法，不用「秘制」「经典」代替	第 5 章
11	评价有事实句	近 50 条评价覆盖等位、分量、价格、停车、服务	第 6 章
12	榜单写全年份	榜单名 + 年份 + 城市，无过期荣誉	第 7 章
13	资质信息完整	许可名称、编号、经营项目、有效期四项齐全	第 9、12 章
14	图文无矛盾	图片中的价格、时间与正文逐项一致	第 8 章
15	首段给结论	第一段含位置、人均、营业时间三项硬事实	第 13 章
16	数字带主体	每个数字标明属于哪家店、哪个时段、哪个套餐	第 13 章

序号	检查项	合格判据	对应章节
17	无绝对化用语	无「最佳」「最好」「国家级」「第一」类表述	第 12 章
18	无虚假评价操作	无刷单、好评返现、组织虚假评价	第 12 章

表 A-1 餐饮门店字段自查清单（18 条）

使用建议：第一次全量巡检，把 18 条逐项列出问题清单；此后按季度复查第 1—5 条（身份与时效），按调价节奏复查第 6—8 条（价格），其余按需。巡检结果建议落到一张表上，与第 14 章的四个检查点对应，避免每次从零开始。

B 附录 B　术语表

术语表只收录本白皮书正文实际使用、且最容易被误读的词。凡平台文档已有定义的，按文档口径简述；凡本白皮书自设的分类词（段位、同题竞争、失配、错配），标注为分析用语，不作为行业通行定义。

术语	本白皮书用法
GEO	生成式引擎优化。本白皮书指让品牌或门店的信息在生成式引擎的答案中被正确检索、正确拼接、正确表述的一整套内容与数据工作，与地理位置无关。
POI	兴趣点。在餐饮语境下指平台上的一个门店实体记录，含名称、地址、坐标、营业时间等字段。
字段	可被单独判定的结构化信息，如人均、营业时间、包间数量。与描述性文案相对。
段位	站点权威度的档位。本白皮书沿用官方四级划分[5]，站点归类为分析判断。
配额	单次检索返回的候选条数上限，Global 20 条、Custom 50 条[6]。
rerank 相关度评分	检索返回结果中用于表示网页与问题相关程度的评分字段[6]。
同题竞争	同一提问下多个候选争夺有限配额的现象。本白皮书强调相对完整度而非绝对质量。
失配	答案内容与用户问题不匹配，如问场景答品牌故事。
截断	摘要只取到页面开头，未能覆盖后置的关键结论。
错配	正确的事实被拼到了错误的主体上，如 A 店价格配 B 店地址。
信任锚点	可被外部核验的第三方背书，如榜单、资质、协会名录。
事实型评价	含可核对细节的评价，如等位时长、分量、价格口径。与情绪型评价相对。

表 B-1 本白皮书术语

参 参考来源

[1] 国家统计局.《中华人民共和国 2025 年国民经济和社会发展统计公报》. 2026-02-28. 2025 年全国餐饮收入 57982 亿元、同比增长 3.2%；社会消费品零售总额 501202 亿元、增长 3.7%。https://www.stats.gov.cn/sj/zxfb/202602/t20260228_1962662.html

[2] 中国连锁经营协会、美团.《2026 中国餐饮连锁化发展白皮书》. 2026-04. 2025 年全国餐厅总数 747 万家，餐饮连锁化率 25%（2023 年为 21%）。

[3] 大众点评 2025「必吃榜」. 2025-06-25 发布；新华网 2025-06-27、环球网报道. 覆盖 144 座城市及地区、3091 家餐厅上榜，基于 3.63 亿条评价、从 600 多万商户中遴选；近八成为烟火小店，超四成为 10 年以上老店。http://www.news.cn/tech/20250627/7df8293395dc4f19946bbc74f8ca845f/c.html

[4] 美团 2025 年第三季度业绩. 2025-11-28. 即时零售日订单峰值 7 月超 1.5 亿单，平均送达 34 分钟，年交易用户数突破 8 亿。https://www.meituan.com/news/NN251128093005515

[5] 火山引擎.《站点权威度分级说明》. 2026-08-21. 站点权威度由高到低分四级，并给出各级示例站点。https://docs.volcengine.com/docs/Networkedsearch/site-authority-rating-description?lang=zh

[6] 火山引擎.《豆包搜索产品简介》. 2026-10-15. 单次检索上限 Global 20 条、Custom 50 条；平均时延 1053ms 与 700ms；摘要长度可配置；返回网页正文、rerank 相关度评分与网页内容发布时间。https://www.volcengine.com/docs/87772/2272949

[7] 豆包.《用户协议》2.2.2. 输出内容中的引用不构成对相关内容或第三方的背书。https://www.doubao.com/legal/terms

[8]《中华人民共和国广告法》（2021 年修正）第九条. 广告不得使用「国家级」「最高级」「最佳」等用语。2021-04-29 修正。

[9]《中华人民共和国反不正当竞争法》（2025 年修订）第九条. 经营者不得对商品性能、功能、质量、销售状况、用户评价、曾获荣誉等作虚假或引人误解的商业宣传；不得组织虚假交易、虚假评价。2025-06-27 修订。

[10] ALCE: Enabling Large Language Models to Generate Text with Citations. EMNLP 2023. arXiv:2305.14627. 以引用召回与引用精确两项指标评测，表现最好的模型在 ELI5 数据集上仍有约 50% 的陈述缺少完整支撑。

[11] Aggarwal P., et al. GEO: Generative Engine Optimization. KDD 2024. arXiv:2311.09735. 优化后的内容在生成式引擎中的可见度最多提升 40%。

[12] 中国互联网络信息中心（CNNIC）.《生成式人工智能应用发展报告》. 2026-09. 生成式人工智能用户规模突破 7 亿，普及率超过 50%。

数据口径与时效说明

本白皮书引用的数字分三类，用法与时效要求并不相同。第一类是官方统计与法规条文，如国家统计局公报中的餐饮收入与社零总额、广告法与反不正当竞争法的条款，这类来源只按原文引用，不做换算与合并；第二类是平台技术文档，如站点权威度分级、单次检索上限、平均时延与返回字段，这类参数会随产品迭代调整，引用时保留文档日期，建议每季度复核；第三类是行业报告、榜单与学术论文，用于说明行业规模与评测口径，引用时标注发布机构与年份。

来源类型	本白皮书用法	时效提示
官方统计与法规	直接引用数值与条款，不做换算	法规按现行版本，修订后须复核相关表述
平台技术文档	只引文档已写明的参数与字段	产品迭代较快，建议季度复核
行业报告与榜单	标注发布机构、年份与统计范围	年度更新，跨年即视为过期
学术论文	引用结论方向与指标定义	结论的适用条件以原文为准

表 参-1 四类来源的引用规则

凡是二手转述的数据，本白皮书一律回到原始发布页核对，核对不到的宁可不写。这样处理的代价是个别数据只能给出年份或区间，而非更细的拆分；收益是每一个出现在正文里的数字都能被读者自行验证。餐饮数据尤其容易出现口径混乱——堂食与外卖、含服务费与不含、连锁与单店，统计范围不同，结论就不能直接比较。

最后需要提示一点：技术参数部分来自平台公开文档，属于「文档写明的事实」；由这些事实推出、但平台未公开的环节，正文均已标注为判断或推论。读者跨版本、跨平台复用时，应先核对参数是否仍然有效，再决定是否沿用相应结论。

常见问题速查

下面八个问题来自门店与代运营方在落地时最常提到的分歧点。回答只按本白皮书已论证的口径给出，不额外扩写。

问题	按本白皮书口径的回答
没有官网，能不能只做平台页	能，但要清楚代价：平台页提供不了包间、预订规则、品牌历史这类字段，答案只能停在平台层。至少应补一个单页站点，把菜单与规则放上去。
外卖平台的菜品信息能替代官网菜单吗	不能完全替代。外卖菜单通常按配送场景裁剪，价格含包装与配送，堂食菜单的套餐、包间最低消费不在其中。

问题	按本白皮书口径的回答
评价数量少，是不是就没有机会	不是。评价数量影响的是信任强度，不影响字段完整度。字段齐全、位置写对，仍可进入候选；评价少时更应把可核事实写在页面上。
加盟店的字段由谁维护	门店维护时效性字段（营业时间、包间、当日售罄），品牌方维护稳定字段（菜品结构、价格口径、资质）。两边共用一张台账，避免各写一版。
连锁品牌要不要做分城市子站	门店数量少时不必。单城多店、或各城价格与菜单确有差异时，分城市页可以降低错配风险；否则集中维护一份更稳。
多久复核一次字段	身份类（门店名、地址、电话）按季度；价格类按调价节奏；时效类（营业时间、季节菜单）在节假日前与调价后各核一次。
怎么判断改动是否生效	不追单一提问的排名，而看四类问法（是什么、在哪、多少钱、适不适合）是否都能答全。答全即视为结构生效。
本白皮书口径适用于非堂食业态吗	适用于所有以到店消费为主的餐饮。纯外卖品牌可弱化位置与包间字段，强化配送范围、起送价与出餐时长。

表 参-2 落地常见问题速查

使用与授权说明

本白皮书可用于企业内部培训、门店巡检与客户沟通。转载或引用请注明出处「九章格物 · 星阙实验室《餐饮行业生成式引擎优化（GEO）白皮书》V1.0」，请勿删改数据与来源编号，避免出现脱离上下文的绝对化结论。

本白皮书不构成对任何平台算法的权威解释，也不构成对具体门店经营效果的效果承诺。文中引用的平台参数、法规条文与行业数据均标注来源，若与官方最新发布不一致，以官方文档为准。门店在落地前，应按附录 A 的 18 条清单做一次自查，再决定优先动作。

版本与修订记录

本白皮书按版本留痕。凡修订，先更新下表，再同步文件名与封面版本号；引用时请核对版本与日期，避免跨版本混用结论。

版本	日期	修订内容
V0.9	2026-10	内部评审稿：完成 17 章骨架与字段清单，未附参考来源
V1.0	2026-11	首次发布：五层框架、17 章正文、附录 A 18 条自查清单、附录 B 术语表、参考来源 12 条
V1.1（计划）	2027-01	拟按季度复核平台参数（站点权威度分级、单次上限与时延），并补充同商圈抽样实测
待定	—	若平台公开字段权重或排序细则，第 2、10、17 章相应判断需同步修订

表 参-3 版本与修订记录

勘误与指正可发至星阙实验室公开渠道，凡确认的错误在下一版修订表中逐条登记，并注明影响范围——是数据口径问题、章节判断问题，还是表达问题。