九章格物 NineGrids

GENERATIVE ENGINE OPTIMIZATION · 酒旅行业

星阙实验室GEO研究中心 · 第 06 册

酒旅行业生成式引擎优化（GEO）白皮书

酒店与目的地如何被引擎写进一次出行答案

出品：九章格物 · 星阙实验室

作者：李现龙

版本：V2.1

时间：2026 年 11 月

权威信源：基于文化和旅游部、国家统计局、携程集团公开财报、火山引擎与市场监管总局规章等公开资料编制

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

出行提问要的是约束的解 4

一次出行提问里的七类约束 5

引擎先读酒店的七个字段 7

价格失真比房型错配更常见 8

房态与时效决定答案能否落地 10

点评要写到能被复述的程度 12

星级、平台评分与榜单是三套并存体系 13

目的地与交通共同决定住宿答案 14

分销结构决定谁有资格被引 15

图片承担验证职能 17

价格、绝对化用语、搭售与评价的四条合规红线 18

三种失效在酒旅场景的形态 19

亲子自驾三日游的答案推演 20

五种流行说法与逐条回应 22

本白皮书没有回答的三个问题 23

方法与数据说明 25

附录 A　酒店与目的地字段自查清单 26

附录 B　术语表 27

附录 C　一页示范改写 27

参考来源 28

版本与修订记录 30

核心摘要

核心问题：当旅行者把「带孩子去舟山住哪、预算六百、能开车」整句丢给引擎，酒店与目的地凭什么进入那一句答案？本白皮书给出的回答是：**出行答案不是推荐清单，而是约束的解**——先解约束，再谈推荐。

发现一：约束密度决定候选宽度。2025 年国内居民出游 65.22 亿人次、出游花费 6.30 万亿元，人均约 966 元[1][3]；城镇与农村人均分别为约 1061 元与 655 元，相差 1.6 倍。量与价的高度分散，使「预算 + 人群 + 距离」成为最常见的三约束组合。

发现二：字段缺口集中在星级口径之外。2025 年末全国星级饭店 7586 家，平均房价 360.2 元/间·夜、平均出租率 46.8%[1]；而住宿供给中还有大量不在星级体系内的民宿与公寓，本白皮书未取得全国住宿单位总数，因此不作比例断言。按第三至第十二章规则的归纳，房型、含税价、取消政策三类字段的缺失，是答案里最常出现的失分点。

发现三：住宿是平台侧最早被读到的一层。携程 2025 年住宿预订收入 261 亿元，占总营收 41.8%[4]；平台字段先于自建内容进入检索，因此「把字段写对」的优先级高于「把文案写好」。

边界：平台未公开排序权重与配额分配的部分，本白皮书一律标注为推论；所有结论不构成曝光提升承诺，采信为概率事件。

时点：据 CNNIC《生成式人工智能应用发展报告（2026）》，截至 2026 年上半年我国生成式人工智能用户规模突破 7 亿人、普及率超 50%[14]。出行是其中转化链条最短的一类场景——用户问完条件往往当天就下单，这让「答案里有没有你」直接对应订单，而不是对应品牌记忆。

供给端：酒旅供给高度分散，2025 年末全国旅行社 70354 家、星级饭店 7586 家、A 级景区 16994 个[1]，房源层面还存在大量不在星级体系内的民宿与公寓。分散意味着任何平台都无法靠人工维护字段，字段只能由内容方自己写对——这也是本白皮书把重点放在「怎么写」而非「怎么投」的原因。

方法说明：统计数字全部取自发布机构公开文本，口径随文标注；平台参数取自官方产品文档，只描述文档明示内容，不外推机制；涉及真实经营数据缺失的环节，用标注为「示例」的演示写法说明规则，不虚构任何酒店名称与报价。核验方式见文末「版本与修订记录」。

读者对象：酒店与民宿的运营与内容负责人、目的地与文旅机构的营销负责人，以及为酒旅客户提供 GEO 服务的从业者。若只需要「怎么被更多曝光」的结论，本白皮书不提供；它回答的是「写什么、写到什么程度，才可能被正确取用」。

阅读建议：若只有半小时，读第 1 章、第 3 章与附录 A 即可掌握判断标准；若要做体系化改造，按第 2 章到第 12 章的顺序推进，每一章末尾都有可落地的自查点。附录 C 的十二句改写可直接对照现有页面使用。

01 出行提问要的是约束的解

把餐饮与酒旅的提问并排放，差别不在行业，而在问题的形状。餐饮问「附近有什么好吃的」，答案是**一家店**；酒旅问「两大一小、周末两天、预算两千、能开车去」，答案是**一组可行安排**——住哪、怎么去、几天、什么季节去。前者是筛选，后者是求解。

求解意味着每一步都在收紧可行域。日期一改，价格与房态全变；人群一改，房型与设施要求跟着变；交通方式一改，住宿的合理半径从三公里扩到三十公里。答案之所以看起来「很短」，是因为大量约束在生成之前就已经被解掉了。

约束的规模可以从年度数据里读出来。2025 年国内居民出游 65.22 亿人次，同比增长 16.2%；出游花费 6.30 万亿元，同比增长 9.5%[1][3]。按两个口径换算，人均每次出游花费约 966 元。城乡之间的差异更值得注意：城镇居民出游 49.96 亿人次、花费 5.30 万亿元，人均约 1061 元；农村居民出游 15.26 亿人次、花费 1.00 万亿元，人均约 655 元[1]，前者约为后者的 1.6 倍。

这组数字对 GEO 的含义不是「市场很大」，而是**预算约束的分布极宽**。同一个「住哪」的问题，在人均 655 元与人均 1061 元的两个客群里，指向的供给完全不同：前者更在意总价与含不含早餐，后者更在意位置与房型。字段若只写一个笼统的「人均消费」，两类提问都答不准。

图 1-1 从年度出游规模到单次候选的收窄路径



数据来源：文化和旅游部 2025 年统计公报[1]、火山引擎豆包搜索产品简介[6]；漏斗层级为本白皮书按口径归并的示意，非平台官方漏斗。

这条收窄路径说明一件事：**行业规模与单次答案之间隔着两次过滤**，一次是平台侧的候选配额，一次是引擎侧的约束求解。前者由平台参数决定，后者由提问与字段的匹配程度决定。把这两次过滤混为一谈，就会得出「内容做得好就一定能被推荐」的错误结论。

还有一个容易被忽略的结构性事实：星级饭店只有 7586 家，全年营业收入 1448.0 亿元[1]，而住宿供给的主体是大量非星级酒店、民宿与公寓。星级体系提供了一套可比的字段与等级语言，非星级供给没有。于是同一句「评分 4.8 的酒店」，在两类供给里指的根本不是同一件事——这正是后文反复回到字段问题的原因。

提问形状	典型说法	约束个数	答案形态与内容要求
附近型	附近有什么酒店、离地铁近的	1—2 个	单点推荐。关键词加位置即可支撑，字段越多越吃亏
行程型	三天两晚带娃去哪、周末自驾去哪看海	5—7 个	组合方案。需要目的地、交通、住宿三层同时成立
事务型	能开发票吗、几点退房、能不能带宠物	1 个	单一事实。查到即答，查不到即答不出

表 1-1 三类提问的形状差异（本白皮书归纳）

三类提问对应的内容策略并不相同。附近型靠关键词与位置字段，事务型靠单一事实字段，只有行程型需要完整的约束链。酒旅的 GEO 难点集中在第三类，而多数酒店页面的内容是按第一类写的——这解释了大量页面「有内容却答不上题」的现状。

把「求解」写进内容，而不是把「推荐」写进内容

大多数酒店页面的写法是推荐式的：「环境优雅、交通便利、适合亲子出行」。这类句子在筛选环节几乎不起作用，因为它无法被判定为满足或不满足某一条件。可被判定的是另一类写法：「距朱家尖码头 3.2 公里，开车 8 分钟，院内有 12 个免费车位，儿童 1.2 米以下免费加床」。

差别在于**可判定性**：前者需要人来理解，后者可以直接对照约束。生成式引擎在候选筛选阶段做的正是对照——把它能读到的字段，逐条与提问里的条件比对。字段写得越像条件，越容易被比对成功。

推荐式写法	求解式写法
环境优雅，交通便利	3 公里内有两个地铁站，最近一站步行 7 分钟；院内有 12 个免费车位
适合亲子出游	1.2 米以下儿童免费加床，可提供床护栏，儿童早餐 38 元 / 位
性价比高	平日晚间 320 元起，含双早，已含税费与服务费
位置优越	距景区东门 900 米，步行 12 分钟，全程平路

表 1-2 同一件事的两种写法（示例，非真实报价）

这四组对照不是修辞上的差别，而是信息密度上的差别。左列每一句都成立，但没有一句能被判定；右列每一句都能被判定，也因此能被核对、被引用、被复述。写作上的成本几乎没有变化——变的是把「结论」换成了「结论所依赖的事实」。

需要说清一点：这并不意味着形容词必须删掉。「环境优雅」可以保留，但它必须由后面的事实支撑，否则就只是一句立场。引擎读到的通常是事实部分，形容词留在页面上供人看，两者并不冲突——冲突的是只有形容词、没有事实。

字段齐全，也可能答不上题

有一个更隐蔽的情形：页面把七个字段都写全了，仍然答不上某类提问。原因是字段是按「常见问题」整理的，而约束是按「这一次提问」出现的。举例来说，一家温泉酒店的页面写清了温泉开放时间、车位数量、房型与床型，唯独没写「从停车场到前台有几级台阶、无障碍通道在哪」——当提问里出现「带老人、行动不便」，这一页仍然出局。

由此形成一条可执行的写作习惯：每写完一页，拿五个真实提问去对，看能答上几个。答不上的，缺的往往不是信息量，而是这一页从一开始就没打算回答那个问题。字段清单解决「有没有」，提问对照解决「对不对得上」。

02 一次出行提问里的七类约束

把真实的出行提问拆开，会发现它们几乎都由七类约束组成。这七类不是行业黑话，而是用户口语里本来就有的成分，只是平时被一句「有什么推荐」压缩掉了。

约束类型	用户口语里的样子	引擎能否直接判定	对应字段
时间	这个周末、国庆、下个月、避开暑假	可判定（需转换为具体日期）	房态日历、季节性营业说明
预算	一晚六百以内、总预算两千、含不含税	可判定（需含税口径）	价格区间、计价单位、含税说明
人群	两大一小、带老人、情侣、出差	部分可判定	房型与床型、可住人数、儿童政策
位置	离码头近、在景区里、市区、能停车	可判定（需距离与坐标）	地址、坐标、通勤距离、停车场

约束类型	用户口语里的样子	引擎能否直接判定	对应字段
交通	自驾、高铁站接、机场大巴、轮渡	部分可判定	接驳说明、停车、班次衔接
设施	有早餐、有浴缸、能洗衣、无障碍	部分可判定	设施清单、房型配置
凭证	能开专票、差旅标准、需要合同	多数不可判定	发票类型、合作方式说明

表 2-1 七类约束与字段对应关系（本白皮书整理，字段命名以本白皮书口径为准）

表中的「能否直接判定」一列，决定了内容优先级。时间、预算、位置三类只要字段齐全就能直接比对，因此应当结构化到可机读的粒度；人群、交通、设施三类需要正文承接，属于「字段给结论、正文给条件」的组合写法；凭证类多数场景下平台不承载，写清即可，不必强行结构化。

把一句话拆成条件的四个动作

动作一，提取名词性条件。日期、人数、预算、距离、设施，这五类是提问里最容易提取的显性条件。它们通常以名词或数量词出现，不需要理解语境就能识别，也是字段最该覆盖的部分。

动作二，换算成可比较的单位。「这个周末」要落到具体日期，「六百以内」要明确含税与否，「离得近」要落到米或分钟。换算错一步，后面全错——把「六百以内」当成不含税价，实际可用的候选会少掉一大截。

动作三，识别隐含条件。这是最容易被跳过的一步。「带娃」隐含加床、儿童早餐与床型；「带老人」隐含台阶、无障碍与电梯；「出差」隐含发票类型与通勤耗时。隐含条件不写在提问里，但写在答案的成败里。

动作四，标出不可判定项。「环境好」「有特色」「氛围感强」这类评价，不进入候选判定，只影响最后一步的说服。把它们写清楚是加分项，指望它们替代条件则是误判。

四个动作的产出，正好对应内容侧的四个层次：显性条件对应字段，换算对应口径，隐含条件对应正文里的场景说明，不可判定项对应文案。四层齐备，一页内容才算「答得上题」；缺任何一层，都会在某一类提问上失分。

层次	典型语句	缺失后的表现
显性条件	可住两大一小、能停车、六百以内	候选筛选阶段直接出局
换算口径	含税费与服务费、按间·夜计价	报价与结算不一致，用户放弃
隐含条件	有无台阶、护栏可否安装、退房时间	特定人群的提问答不上
不可判定项	氛围感、环境优雅、装修有格调	不影响判定，但少了最后一步说服

表 2-2 四个层次与缺失后果（本白皮书整理）

约束越具体，答案越窄，也越容易命中

约束的密度与命中的概率是同向的。一句「推荐个酒店」，候选范围是整个城市；一句「两大一小、周末、六百以内、能停车、离码头五公里内」，候选可能只剩十几家。后者对内容的要求其实更低——只要字段齐全，就天然匹配；前者反而需要内容去猜用户想要什么，猜错即出局。

这也是酒旅 GEO 与餐饮 GEO 最大的操作差异：餐饮的高频提问以「附近 + 品类」为主，关键词式匹配仍然有效；酒旅的高频提问以「多人多条件」为主，**字段式匹配才是主线。**用餐饮的关键词堆叠打法做酒旅，往往写了满页形容词，一条约束都没答上。

需要提前说清一个边界：七类约束是归纳，不是平台公布的分类。平台侧的意图识别粒度并未公开，本白皮书不对其内部实现作任何断言；这里给出的分类只服务于一件事——让写内容的人知道该把哪些信息写到可判定的程度。

之所以不去猜测平台的分类方式，是因为猜错的代价全部由内容方承担：按猜测的类别去组织结构，一旦平台的识别粒度更细或更粗，结构化的努力就落空；而按「可判定」这一标准去写，无论平台如何分类，信息本身都是可用的。这是一条更稳的选择——不押注机制，只押注信息质量。

还有一个操作层面的推论：约束类别会随客群变化。亲子客群的隐含条件集中在床型与安全，商务客群集中在发票与通勤，自驾客群集中在车位与路况。同一家酒店面向不同客群时，优先补齐的字段并不相同——这也是为什么字段清单必须配一份「提问对照」，而不能只有一张表。

提问对照的做法很朴素：把过去三个月真实收到的咨询整理出来，去掉重复，按约束类别归类；每一类挑出三个最常出现的问法，逐条检查页面能否答上。答不上的，就是该补的字段；答得上但答得含糊的，就是该改的写法。这个过程通常只需要半天，产出的清单却可以直接排定后续三个月的写作优先级。

最后一点提示：约束解析的准确性取决于提问样本，而不是取决于分析工具。样本越接近真实客群，解析越准；用内部人想象出来的提问去解析，得到的往往是一份看似完整、实则偏题的字段清单。

03 引擎先读酒店的七个字段

如果只能保留七项信息，酒旅页面应该保留哪七项？判断标准与餐饮一致：**用户提问里高频出现，且能在摘要句里独立成立。**按这个标准筛下来，是下面七项。

字段	合格写法	缺失后的后果
名称与地址	行政区 + 街区 + 门牌，与地图坐标一致	被归到错误商圈，直接掉出候选
房型与床型	房型名 + 可住人数 + 床型尺寸	人群约束无法判定，亲子与多人场景出局
价格与含税	区间价 + 计价单位 + 是否含税费与服务费	比价环节被误读，报价与结算不一致
取消与预付	免费取消的截止时点、预付比例	决策链最后一步缺凭证，用户不敢下单
位置与通勤	到关键节点（码头、站、景区门）的距离与耗时	「离得近」无法判定，位置优势失效
设施与服务	逐项列出：早餐、停车、洗衣、无障碍	设施类提问只能靠猜，命中率低
评分与点评量	评分口径 + 点评条数 + 统计时间	可信度无法比较，同分段位混同

表 3-1 酒旅页面的七个最小字段（本白皮书整理）

为什么是这七项而不是全部？因为它们共同满足「可被单独判定」。装修风格、品牌故事、菜品工艺这类信息，在答案的最后一层帮助用户下决心，却不参与候选筛选。写得好有价值，但排在字段之后。

平台侧返回什么，决定字段该写到哪里

引擎并不是直接把整个网页搬进答案。据豆包搜索的产品文档，两个版本的能力并不相同：Global 版覆盖全球站点、摘要长度可灵活控制，支持指定返回数量 20 条以内；Custom 版时延更低，支持指定返回数量 50 条以内，并返回网页正文（txt / markdown）、网页内容发布时间、网页权威度与 rerank 相关度评分（0—1 分）[6]；两者的平均搜索时延分别为 1053 毫秒与 700 毫秒[6]。这意味着三件事：一是排序环节存在相关度评分这一可读取的中间量，二是时效信息（发布时间）会随结果一起返回，三是不同版本的候选规模不同，内容被取用的概率并不均等。

对写内容的人来说，这两条落到操作上就是：**字段要能被相关度算法对上**（写得像条件，才容易被判定相关），**页面要带可读的更新时间**（时效敏感品类尤其如此）。至于平台如何计算评分、如何分配配额，官方文档未公开，本白皮书不作推断。

还有一个站点层的变量需要区分。站点权威度分级描述的是「站点」这一层的可信度分层[5]，它作用于「这条信息值不值得采信」；而字段齐全度作用于「这条信息能不能被判定为满足条件」。两者不是一回事：站点段位高但字段残缺，仍然会在筛选环节失分；站点段位一般但字段完整，仍然有机会进入候选。

判断顺序建议：先把七个字段写对，再处理目的地与交通的耦合信息，最后才考虑站点段位与外部背书。顺序颠倒的结果是，花力气做了外部曝光，进来的流量却卡在字段缺失上。

七个字段的优先级并不平等

七个字段都要写，但它们在筛选阶段的作用并不相同。价格、位置、可住人数三项直接决定候选是否进入视野，属于**门槛字段**；设施与交通决定候选能否被进一步确认，属于**筛选字段**；取消政策与入住时间影响最后的决策，属于**确认字段**。三类字段缺失的后果依次减弱，但写作的紧迫性相同——因为读者往往在最后一步才放弃。

实务上的建议是：门槛字段必须结构化、必须带单位、必须可机读；筛选字段可以写在正文里，但要用可判定的句式；确认字段写清规则即可，不必追求精细。

三个最容易出现的误判

误判一，把设施当成卖点而不是条件。「配有儿童乐园」是卖点，「儿童乐园适合 3—8 岁，开放至 20:00」才是条件。前者只能被欣赏，后者才能被筛选。

误判二，把区域当成位置。「位于某某度假区」回答了行政区，却没回答「离哪最近」。位置信息必须以某个参考点为锚，否则无法参与距离比对。

误判三，把规则当成常识。「退房时间 12:00，可申请延至 14:00」在业内是常识，在读者眼里是需要查的信息。凡是被反复问到的事，都不是常识。

04 价格失真比房型错配更常见

在酒旅答案的所有错误里，价格错误是最容易被用户当场发现、也最伤信任的一类。原因不复杂：价格不是一个数，而是**一组条件的函数**——日期、房型、人数、会员身份、含不含税、能不能退，任一项变化都会改写结果。

先说明这句判断的性质：本章标题里的「更常见」是基于价格字段的失真机制与字段数量作出的判断，不是抽样统计结果。本白皮书未做跨页面采样，因此不对任何错误的出现频率给百分比（见方法页「没有做的事」）。

行业数据提供了一个价格锚点。2025 年通过统计直报系统报送的星级旅游饭店，营业收入 1448.0 亿元，平均房价 360.2 元/间·夜，平均出租率 46.8%[1]。平均房价 360 元意味着大量供给集中在中端区间，而用户提问里的「六百以内」在这个分布下覆盖了相当一部分中端与中高端产品——预算约束一旦写死成单一数字，就会把区间内的合理选项全部排除。



■ 住宿预订 261 亿元 · 41.8%　■ 交通票务 224.89 亿元 · 36.0%　■ 打包旅游 46.88 亿元 · 7.5%　■ 其他业务 91.23 亿元 · 14.6%

图 4-1 携程集团 2025 年净营收结构（净营收 624 亿元，同比 +17%）

数据来源：Trip.com Group 2025 年第四季度及全年业绩公告[4]；占比由本白皮书按分项数值计算，合计 100%，尾差因四舍五入。

这张结构的含义不在「住宿很重要」这句废话，而在于：**住宿是平台上价格最动态、字段最密集的一类商品。**住宿预订占总营收 41.8%，同时住宿也是取消政策、房态、含税口径变化最频繁的品类。平台上这类字段越成熟，引擎读到的价格就越接近结算价，而自建页面写的价格就越容易被判为「与平台不一致」。

价格形态	常见写法	失真点
起价	¥299 起	起价对应最低档房型与非旺季日期，被当作可订价
挂牌价	¥588/晚	未区分是否含税费与服务费，结算时出现差额
会员价	会员 ¥498	会员身份条件未写明，非会员看到的价格无法复现
套餐价	¥1288 含双早与门票	打包项无法拆分比价，与单订价格混淆

表 4-1 四种价格形态与典型失真点（本白皮书整理）

法规层面对这件事的要求是明确的。《中华人民共和国价格法》第十三条规定，经营者应当按照规定明码标价，注明品名、规格、计价单位、价格或服务的项目、收费标准，不得在标价之外加价出售商品，不得收取任何未予标明的费用[9]。《明码标价和禁止价格欺诈规定》进一步要求，通过网络等方式销售商品或提供服务的，应当通过网络页面以文字、图像等方式明码标价[10]。《中华人民共和国电子商务法》第十九条则规定，搭售商品或服务应当以显著方式提请消费者注意，不得作为默认同意的选项[11]。

这三条对 GEO 的意义是：**价格字段不只是营销信息，还是法定披露信息。**写清计价单位与含税口径，既避免用户投诉，也让引擎在比价环节判得准。反过来，用一个诱人的起价换取点击，短期有效，长期会把「价格不可信」写进模型对这个页面的印象——而这类印象一旦形成，很难靠改文案扭转。

还有一条更容易被忽略：同一规定第六条要求，经营者根据不同交易条件实行不同价格的，应当标明交易条件以及与其对应的价格[10]。这条几乎是为酒旅写的——平日与周末、含早与不含早、会员与非会员，本来就是不同交易条件下的不同价格。只写一个「¥520」，本质上没有履行「标明交易条件」的义务。

结算差额通常来自三个地方：税费与服务费是否计入、计价单位是按间还是按人、加床与早餐是否单收。三者任一没写清，用户看到的价与结算价就会出现落差。落差一旦发生，受损的不只是一次交易，还有这个页面在比价环节的可信度。

把价格写成「条件 + 区间 + 更新日期」

推荐写法是三元组：**条件**（日期/房型/人数/会员身份）+ **区间**（价格上下限与含税说明）+ **更新日期。**例如「平日标准间 320—380 元/晚，含税与服务费；周末与节假日 480—620 元/晚；价格更新于 2026 年 11 月」。

这个写法牺牲了一点诱惑力，换来的是可复现：用户按条件能验算，引擎按条件能判定。对生成式引擎而言，可复现的价格比漂亮的价格更有价值——因为它能支撑一句确定的回答，而模糊的便宜只能支撑一句含糊的回答。

层级	写法	可判定性
L1	¥520	无法判断适用日期、人数与含项，只能被复述为「约 520 元」
L2	¥320—620	有区间但缺条件，用户不知哪一档适用于自己
L3	平日晚间（周日至周四）320—380 元 / 间·夜，周末与节假日 480—620 元，含双早，含税费与服务费；价格更新于 2026 年 11 月	条件、区间、含项、时点齐备，可被核对，过期后仍能自证

表 4-2 价格表述的三个层级（示例，非真实报价）

三层的可读性差距并不大，可判定性差距却极大。更新的日期尤其容易被省掉，但它恰恰是让一句话在过期之后仍然可信的机制：读者看到「2026 年 11 月」，会知道要去核实；没有日期的价格，读者只能选择相信或不信——两种结果对内容方都不

利。

价格是所有字段里失效最快的一项

房态与价格随节假日、周末与销售策略变动，一次调价就让旧句子失真。因此价格的更新节奏应当按变动频率定，而不是按内容排期定。最小可行的做法是：把「价格更新于」写成与后台同步的具体时点，并在每次调价时同步改写页面上的区间，而不是等到季度改版。

另一类失真来自渠道并存：OTA 价、自营价、会员价同时存在，如果页面只写最低的那一个、又不说明适用条件，用户会把最低价当成通用价，随后在结算页发现差额。多价并存本身不是问题——酒店有会员体系是正常的；问题在多价并存而不标条件，这正好落在前文所述的第六条要求里。

价格与房态必须写在一起

价格与房态在系统里是一体的，在页面上却常被拆开：价格写在「房型介绍」，房态写在「预订页」。读者看到「¥520 起」却无法判断这个价格对应哪种房型、哪一天、还剩几间，这条信息就只能被当作参考，不能被当作答案。

可判定的写法是把两者绑在一句里：「标准间，2026 年 11 月 15 日入住 1 晚，剩余 3 间，含税价 368 元」。它同时给了房型、日期、余量与价格口径，任何一半缺失都会让另一半变模糊。

若房态实时性不够，宁可写「价格区间 + 适用日期」，也不要写一个看起来精确、实际已经过期的单点价格。

价格的三种信息形态与适用场景

表 4-2 是按「可判定性」把同一句价格写成三级；这里再按「信息形态」划分一次，两套坐标不冲突——同一段文字在两套坐标里的位置不同，判断该用哪一级的标准也不同。

第一层是**单点价**：一个数字，一个时点，适用面最窄，适合当日房态明确的场景。第二层是**区间价**：给出上下限与适用条件（平日 / 周末、淡季 / 旺季），适用面较宽，衰减较慢。第三层是**规则价**：说明计价规则与影响因素，不承诺具体数字，适合变动频繁且无法实时同步的品类。

三层没有优劣，只有匹配。房态实时的直连商家适合第一层；分销渠道与内容页面适合第二层；需要长期保留的说明性页面适合第三层。把第三层硬写成第一层，就会得到一堆很快过期的数字。

05 房态与时效决定答案能否落地

价格之外，酒旅答案还有第二个易碎项：房态。一家酒店今天有房、下周无房、节假日只剩高价房，这三种状态下「住这家」的答案价值完全不同。答案若不带时点，就等于把用户推向一次落空的预订。

供给侧的缓冲空间可以从出租率读出来。2025 年星级旅游饭店平均出租率 46.8%[1]，意味着超过一半的房间在统计期内处于空置。空置意味着可售，也意味着价格与房态在持续变化。对内容的要求因此不是「写准一个数」，而是「写清变化规则」。

图 5-1 一次出行决策的四个时点

- **提前 30 天以上 | 规划期**
  用户比较的是目的地、季节与总预算，关注「值不值得去」与「大概多少钱」。此时答案应给区间与条件，不必给精确房态。
- **提前 7—15 天 | 比价期**
  用户开始锁定具体酒店，关注含税价、取消政策与位置。此时字段缺失直接导致出局。

- **当天至 48 小时｜决策期**

  关注「现在订能不能住、能不能退、几点到」。此时最需要的是可售状态与到店时间规则。

- **入住之后｜反馈期**

  点评与复购信息回流，成为下一轮答案的可信度来源。此时内容重点是具体体验句，而非促销语。

四个时点对应四种写法，用一套文案打全场必然失真。最常见的错误是把决策期的促销语（「今日特价、限时抢」）挂在规划期的页面上：规划期用户看到促销会怀疑价格不稳定，决策期用户看到「限时」却查不到房态，两头都落空。

房态表述	示例	问题
无时点的陈述	本店有房，欢迎预订	任何日期都成立，等于任何日期都不成立
模糊的紧迫感	仅剩 2 间，随时订完	无法核对，重复出现后被视为话术
带时点的状态	2026 年 11 月 14 日 18:00 查询：标准间剩余 3 间	可核，但过期快，需明确标注查询时点
带规则的区间	淡季（11 月至次年 3 月）房源充足；暑期与国庆需提前 7 天以上	可判定且衰减慢，是最适合被长期引用的写法

表 5-1 四种房态表述的可判定性（本白皮书整理）

时效信息要能被读到，而不只是被写出来

豆包搜索返回的结果字段中包含发布时间[6]，这意味着「内容有多新」本身就是排序与采信的输入之一。实际操作上，页面应当具备三样东西：可读的更新时间、明确的适用期（如「2026 年冬季价格」）、以及状态说明（如「旺季需提前 7 天预订」）。

这三样不是装饰。缺少更新时间，模型无法判断信息是否过期；缺少适用期，模型无法把内容与提问的日期对上；缺少状态说明，模型只能给出一个看似确定、实际不可订的答案。

> **一条实用判据**：如果一段内容在换一个日期后就变成错的，它就不该以陈述句出现。把它改成「条件句 + 区间」，是酒旅内容区别于餐饮内容最基本的一条写作纪律。

时点的三种写法与适用场景

时点信息有三种写法：**绝对时点**（2026 年 11 月 14 日 18:00 查询，剩余 3 间），**相对时点**（发布后 24 小时内有效），**规则时点**（每周一 10:00 更新当周房价）。前者最精确但衰减最快，后者最稳定但精度最低。

选择哪种写法，取决于信息的变动频率。房态每天在变，用绝对时点；节假日政策一年一变，用规则时点；临时促销介于两者之间，用相对时点。三类混用是常见错误——把每天变的价格写成「长期有效」，等于制造一条注定过期的信息。

还有一个细节：时点要写在信息旁边，而不是写在页面角落。读者与引擎读到的都是局部片段，页脚的「更新于 2026 年 11 月」无法为某一行价格作证。

房态信息的三条纪律

第一条，**不写没有时点的余量**。「仅剩 2 间」若没有查询时点，读者无法判断它是上午还是上周的数字，这类表达在合规上接近「制造紧迫感」，在信息上则不可用。第二条，**售罄要说明恢复条件**——「本周末已满，可候补或转订相邻日期」，比单纯写「已售罄」有用。第三条，**房态与价格同步更新**，只更新其中一个，等于制造一条自相矛盾的信息。

三条纪律共同指向一件事：房态是时间序列上的一个切片，不是一条静态属性。把它当属性写，必然过期；把它当切片写，读者才知道该在什么时候信它。

06 点评要写到能被复述的程度

点评在酒旅里的权重高于多数品类，原因是它承担了一项别的字段承担不了的功能：**提供可复述的具体句**。用户记不住「环境优雅」，但记得住「晚上十点还能在院子里吃海鲜面，老板帮忙把行李搬上三楼」。

引擎侧的行为也能解释这一点。ALCE 基准的研究显示，在 ELI5 数据集上，即便表现最好的模型，也有 50% 的情况缺乏完整的引用支撑[12]。这说明生成式答案对「有据可引」的句子有天然偏好：能落到具体事实的表述更容易被引用，抽象评价则容易被略过或改写。

写法	示例	问题
抽象评价	环境优雅，服务贴心，性价比高	无法判定与复述，几乎不参与筛选
半具体	位置很好，离景区很近，房间干净	「很近」缺距离，「干净」缺时点
可复述	2026 年 10 月入住，步行到景区南门 6 分钟；房间 28 平方米，两张 1.35 米床；停车位 12 个，先到先得	可核对、可引用、可迁移到同类问题

表 6-1 三类点评写法的差别（示例为演示口径，非真实评价摘录）

可复述的点评有三个共同要素：**时间、场景、可核事实**。时间让信息具备时效，场景让信息与提问对得上（亲子、商务、情侣），可核事实让信息能被判定。三者缺一，句子就退化成形容词。

点评不是越多越好，而是越「对题」越好

酒旅的点评天然分散：同一家酒店，亲子客群在意加床与早餐，商务客群在意发票与会议设施，自驾客群在意车位与进出便利。把三类内容混在一页，任何一类提问都读到大量无关信息。更有效的做法是按客群分块，每块用三到五条可复述句收口。

这也解释了为什么「点评数量」这个指标单独看没有意义。评分口径、点评条数、统计时间三者必须同时出现，否则 4.8 分对 4.8 分无法比较——一家的 4.8 来自 30 条点评，另一家的 4.8 来自 3000 条，可信度完全不同。

客群	该写什么	别写什么
亲子	床型与可住人数、加床政策、儿童早餐计价、护栏与插座位置	「适合亲子」这类无法核对的结论
商务	发票类型、网络与会议空间、打印与快递代收、通勤到园区耗时	用度假场景的语言描述商务需求
自驾	车位数量与是否免费、进出通道宽度、夜间到店的门禁方式	只写「有停车场」，不写车位数与规则

表 6-2 三类客群的点评侧重点（本白皮书整理）

需要划一条界线：可复述不等于可以编。为了「写得具体」而虚构入住体验、伪造点评，属于评价操控，风险在第十一章展开。这里只强调一条：**具体性必须来自真实发生的事**，否则越具体越危险。

三种可复述的点评句式

条件句：如果带两个孩子，建议订双床房，加床后可住四人。它把适用条件与结论写在一起，读者能直接判断是否适用于自己。**对照句**：房间朝南，下午有阳光；临街一侧夜间有车流声。正反两面都写，可信度反而更高。**量化句**：从前台到最近的地铁口步行 11 分钟，全程有路灯。数字加可验证的细节，最容易被引用。

三种句式的共同点是：都能被一句话引完，不需要上下文。这正是点评文本与营销文案的分水岭——前者可以脱离页面独立成立，后者必须整段读才成立。生成式引擎取用的往往是单句，因此可独立成立的句子才有被复述的机会。

反面例子同样清楚：「超出预期」「非常惊喜」「强烈推荐」这类总结性评价，读者无法据此判断任何具体的事。它们不是假话，只是没有信息量。写作时可以把它们放在段末作情绪收束，但不能替代前面的具体描述。

点评的颗粒度由提问决定

同一段体验，写给不同提问看的颗粒度不同。回答「适不适合带娃」，需要的是床型、护栏、餐椅、儿童活动空间；回答「值不值这个价」，需要的是房型面积、早餐内容、附加收费；回答「交通方不方便」，需要的是参考点、耗时与夜间可行性。一条点评不可能同时满足三者，但可以按提问分层，各写两三句。

分层写法的好处是每层都能被单独引用。把三个问题揉成一段抒情文字，读者读着舒服，引擎却取不出任何一句可用的话。分开写，反而三处都可能被引用。

这也解释了为什么「点评写得长」并不等于「点评有用」。长度增加的是修辞，分层增加的才是可被取用的片段。

07 星级、平台评分与榜单是三套并存体系

酒旅是少数同时存在三套评价语言的行业：官方的星级、平台的等级与评分、第三方或媒体的榜单。三者发布方不同、判定标准不同、可核程度不同，却经常被用户和内容写成一件事。

体系	发布方	判定依据	常见误用
星级	文化和旅游主管部门	设施、服务、管理水平的等级评定；2025 年末全国星级饭店 7586 家[1]	把「准五星」「五星标准」当作五星
平台等级与评分	OTA 与内容平台	用户点评、履约数据、平台规则	跨平台直接比分数，忽略点评量与口径
榜单	平台、媒体、机构	编辑评选或算法排序，标准多不公开	把「入选某榜单」等同于品质认证

表 7-1 三套评价体系的对照（本白皮书整理）

三套体系各有边界。星级是门槛式认证，回答的是「这家酒店达到了哪一级设施与服务标准」；平台评分是投票式结果，回答的是「住过的人满意不满意」；榜单是排序式表达，回答的是「在某套标准下它排第几」。三者可以互相印证，但不可互相替代。

还有一个容易踩的坑：把「被引用」当成「被认可」。豆包用户协议中明确，模型输出中的引用不代表对来源内容的背书[7]。这句话反过来说同样成立——**引擎写到某榜单，不等于平台认可该榜单的结论。**内容里写「入选 XX 榜单」时，需要同时交代发布方、评选年度与评选维度，否则读者无法判断这句话的分量。

榜单还有一个特殊风险：名次会变，年份会被省略。一份 2024 年的榜单在 2026 年仍被写成「入选 XX 榜」，读者读到的是当下，事实停留在两年前。更稳妥的写法是把时间写进句子——「2025 年度 XX 榜入选（评选方：XX，维度：家庭出行）」——这样即使榜单更新，句子也不会失真。

写等级信息时，把口径一起写出来

合格写法是三段式：**体系名 + 等级或名次 + 年份与口径**。例如「2025 年度五星级饭店（文化和旅游主管部门评定）」「某平台 2025 年用户评分 4.7，基于 1286 条点评」。不合格写法是把体系和结论揉成一句「高端五星好评如潮」，读者拿不到任何可核信息。

这条纪律看起来苛刻，实际是在保护内容方：口径写清，用户复现时不会得出「被夸大」的印象；口径不写，任何一个懂行的读者都能找出反例。

三套体系同时出现时怎么引用

同一家酒店可能同时具备星级饭店等级、平台评分与行业奖项。三者不冲突，但要标明各自的性质与年份：等级是资质认定，评分是用户反馈的聚合，奖项是特定机构的评选。混在一起说「三料认证」，读者无法判断任何一项的含金量。

当三者出现矛盾——例如星级较高但平台评分偏低——处理方式不是隐去不利的一方，而是解释差异来源：星级评定侧重硬件与服务规范，平台评分包含价格感受与个案体验。把差异说清楚，比只呈现有利的一方更可信。

榜单与证书的引用价值有限

各类「必住榜」「最佳亲子酒店」在传播上有效，在回答具体提问上作用有限：它们只给排序，不给条件。真正有用的是评选的年份、范围与标准——「某平台 2026 年度亲子酒店榜入选，评选覆盖 12 个城市、以家庭房型与儿童设施为指标」，这句话才具备被引用的条件。

若榜单年份不明、范围不明，引用价值接近于零，甚至可能成为过期信息。写榜单时至少补齐三项：谁评的、评的哪一年、按什么标准。

08 目的地与交通共同决定住宿答案

在酒旅答案里，「住哪」很少单独出现。它几乎总是和「去哪玩」「怎么去」绑在一起：住的位置取决于景区的入口在哪、取决于当天几点能到、取决于车停在哪。把住宿当成孤立实体来优化，答案就会缺一层。

目的地侧的规模数据可以作为背景。2025 年末全国共有 A 级景区 16994 个，全年接待游客 75.1 亿人次，实现旅游收入 5544.9 亿元[1]。同年入境游客 15450 万人次，同比增长 17.1%；内地居民出境旅游 14836 万人次，同比增长 20.8%[1]。城乡结构上，农村居民出游 15.26 亿人次、同比增长 22.6%，增速高于城镇的 14.3%[2]，这意味着短途、自驾、周边游的比重在上升——住宿的合理半径随之扩大。

图 8-1 住宿答案的三层结构

目的地层	目的地的季节、人流、通达条件、景点分布。决定「什么时候去、去几天、住在哪一片」。缺失时答案只能给通用推荐。
交通层	自驾 / 高铁 / 航班 / 轮渡，末段时间与班次衔接。决定住宿半径是 3 公里还是 30 公里，也决定「当天能不能到」。
住宿层	房型、价格、取消政策、设施。决定最终能不能订、订了是否合适。三层中最后一层，但用户感知最直接。

三层的耦合关系体现在一句典型提问里：「周六早上从杭州出发，两大一小，三天两晚，想看海，能停车」。这句话里，目的地层给出「看海」的范围，交通层给出「周六早上出发、自驾」的时间与半径，住宿层才落到具体房型与价格。任何一层缺信息，答案就会在这句提问前卡住。

交通方式	合理住宿半径	关键信息	最常见失分点
自驾	30 公里以内均可	车位、路况、最后一公里	只写「交通便利」，不写车位与坡道
高铁	站点 5 公里内，或接驳 30 分钟内	末班车时间、打车与接站	不写末班车，导致「当天能否到」无法判定
航班	机场 15 公里内，或含接送	航站楼、接机时段、红眼航班到店规则	忽略深夜到店的门禁与前台时间
轮渡	码头周边，步行可达优先	班次、末班、行李搬运	不写班次密度，旺季排队时间无从判断

表 8-1 四种交通方式对住宿半径的约束（本白皮书整理）

目的地内容要写「可达性」，不是写「风景好」

有效的目的地内容包含四类事实：**季节与最佳期**（几月到几月适合，几月是休渔期或封山期）、**人流规律**（节假日与平日的差异）、**通达到内部节点的耗时**（从高速出口、码头、车站到核心景点分别多久）、**动线建议**（两天怎么走、三天怎么排）。

这四类事实共同构成「可达性」。可达性写得清，住宿推荐才有落点；可达性缺失，再漂亮的风景描写也无法支撑一句「住这里更方便」。

补一个口径提醒：A 级景区接待 75.1 亿人次与国内出游 65.22 亿人次不是同一件事。前者是景区口径的接待量（含多次入园与本地游），后者是居民出游人次口径[1]，两者不可相加，也不可直接比较。这类口径混用是酒旅内容里最常见的数字错误之一。

旺季与季节要写成可判定的信息

目的地信息高度季节化。「旺季人多」不可判定；可判定的是「7 月至 8 月周末，上午 9 点后进入景区的排队时间约 40—60 分钟」。给出月份、时段、指标与量级，一句抱怨才变成一条信息。

季节化内容还有一个好处：衰减慢。它在每年同一时段重新变为有效信息，适合长期留在页面上；而「本周特价」这类内容三周后就成为噪声。两类内容都该有，但承担的任务不同——前者积累可信度，后者承担即时转化。

写法上要避免用模糊的季节词：「夏天」「冬天」在不同地区含义不同，山区与海边也不一样。用月份或节气区间，读者才能换算成自己的行程。

交通信息要写「最后一段」

目的地内容最容易漏掉的是最后一段路：从停车场到入口、从景区门口到酒店前台、从码头到民宿的那几百米。前段信息（高速出口、车站、机场）各处都能查到，最后一段只有住过的人知道，因而最有价值。

写法上有三个要素：参考点、距离或耗时、通行条件。「从景区东门停车场到民宿前台 200 米，石板路，行李箱需手提」——三要素齐全，一句就够。缺任何一项，读者仍要打电话确认，问题没有被回答。

09 分销结构决定谁有资格被引

酒旅的供给不是「一家酒店一个页面」，而是同一家酒店在四个不同渠道上各有一套信息。谁的信息更完整、更新更及时，谁就更可能成为答案的来源。

图 9-1 酒旅信息的四个来源层

官方目录层	星级评定、A 级景区名录、旅行社资质（2025 年末旅行社 70354 家）[1]。强项是资质可核，弱项是更新慢、缺价格与房态。
OTA 层	房型、价格、房态、取消政策最完整。携程 2025 年住宿预订收入 261 亿元，占总营收 41.8%[4]，字段成熟度与交易闭环互为因果。
自营层	酒店官网与小程序。强项是可控、可写细节，弱项是缺交易数据与第三方点评背书。
内容层	攻略、笔记、短视频。强项是可复述的体验句与场景描述，弱项是价格与房态极易过期。

四层之间的关系不是替代，而是**口径必须一致**。同一家酒店，OTA 写的房型叫「海景标准间」，自营写「观海双床房」，内容层写「海景大床」，引擎读到的就是三个不同产品。名称不一致的代价是候选合并失败——本来可以互相印证的三条信息，变成了三条互不相干的碎片。

口径项	官方目录层	OTA 层	自营与内容层
房型名称	不涉及	以平台标准名称为基准	两处以上渠道使用完全同一名称
价格口径	不涉及	含税与服务费、按间·夜	与 OTA 保持同一口径，标明更新日期
距离口径	等级评定中的地址信息	到景区 / 站点的一致参考点	同一参考点、同一计量方式

表 9-1 四层渠道的口径一致性自查（自营层与内容层合并为一列）

一致性的三个最小要求

一是**房型命名统一**：以 OTA 或自营中的一套为准，其余渠道对齐，不做创意改名。二是**价格口径统一**：含税与否、按间按人、含不含早餐，四层写法一致。三是**距离口径统一**：用同一参考点（景区入口、车站出口）与同一计量方式（步行分钟 / 驾车公里）。

三条都做到，四层信息就会互相加强：OTA 提供交易可信度，自营提供细节，内容层提供体验句，官方目录提供资质。做不到，四层就在互相抵消。

还有一层现实约束需要说明：平台侧的排序与配额由平台规则决定，酒店无法直接干预。本白皮书不对任何平台的具体权重作推断，只讨论一件可控的事——**让自家信息在四层之间保持一致且完整**，从而提高被正确读取的概率。

冲突时该以哪一层为准

四层信息出现矛盾时，先分清「谁有最终解释权」。资质类信息——星级、经营许可、景区等级——以官方目录为准；交易类信息——价格、房态、取消政策——以实际成交渠道为准；体验类信息——点评、实拍、场景描述——以内容方自有素材为准。三类各归其位，冲突就不再是「谁对谁错」，而是「这条信息该由谁负责」。

更常见的情形并不是明确矛盾，而是「差不多但不一致」：「步行 8 分钟」与「步行 10 分钟」，「含早」与「可选早餐」。这类差异单看都成立，合起来却互相削弱——引擎拿到两个版本，只能取其一，取谁都不完整。处理原则是统一到最保守的表述：宁可写 10 分钟，也不要写 8 分钟；宁可写「早餐可选」，也不要写「含早」。

合并失败有两种常见形态，值得单独说清。**其一，名称漂移**：同一房型在不同渠道被改成不同卖点——「海景大床」「观景大床」「180 度海景房」——三条信息无法归并为同一实体，各自积累的信号都被稀释。**其二，参数漂移**：面积、床宽、距离在不同渠道各写一个版本，读者看到哪一版取决于他先打开哪个页面，这比写错更难纠正，因为没有任何一版明显错误。

两种漂移都源于同一个动因：不同渠道由不同的人维护，各自优化各自的转化。解决办法不是加强审核，而是设一个「单一事实源」——房型名、面积、床宽、距离、含税口径这五项，由同一份表格产出，其余渠道只做引用不做改写。这一份表格的维

护成本极低，却决定了四层信息能不能被合并成一个实体。

到这里可以对分销结构给一个结论：分销不是简单的「多铺几个渠道」，而是同一套事实在多个渠道上的重复呈现。渠道越多，口径一致的价值越大；渠道越多，口径漂移的代价也越大。判断一家酒店的渠道健康度，看四项即可——同一房型在四层的名称是否一致、含税口径是否一致、参考点是否一致、更新日期是否同步。

供给方自述这一层常被忽略

官方目录、平台、自营、内容层之外，还有一类常被忽略的材料：酒店自己发布的说明性文件——入住须知、常见问题、设施手册。它们不参与交易，也不参与排序，却是最接近「条件」的文本，因为写它们的人本来就在回答具体问题。

这类材料的价值在于可以低成本转为结构化字段：把「入住须知」里分散的十几条规则，整理成入住时间、退房时间、加床、宠物、押金、儿童政策六项，就得到一份可判定的清单。多数酒店已经有这些内容，缺的只是把它们从说明文改成条目。

「差不多但不一致」在这里最容易发生：须知写「儿童加床免费」，页面写「加床 80 元」。两份材料都出自酒店，却互相矛盾。统一之后，两类信息互相加强；不统一，两类都在被削弱。

名称统一的三条落地规则

第一条，**一个房型只有一个正式名**，其余写法只能作为别名出现在正文里，不能出现在标题与字段中。第二条，**正式名不含营销修饰**——「尊享」「臻选」这类词既无法区分房型，也无法被机器对齐，去掉之后信息量不减。第三条，**改名要走一次全渠道同步**，不能只改自营页面；否则旧名继续在平台上积累数据，新名从零开始。

三条规则的共同前提，是有一份可查的命名表。没有这份表，统一只能靠记忆，而记忆在人员流动后必然失效。

10 图片承担验证职能

在酒旅里，图片不是配图，而是**证据**。用户看不到房间，只能通过图判断「这张床够不够三个人睡」「这个院子能不能停两辆车」「这条巷子车开得进去吗」。图答不上，文字写得再好也悬着。

图片类型	验证目标	合格要求
房型实拍	床型、可住人数、空间尺度	全景 + 床特写，图注写清床数与尺寸
卫浴与公共区	卫生条件、是否有浴缸	不做重度滤镜，保持与点评描述一致
停车与入口	车位数量、进出通道宽度	拍到车位与坡道，图注写车位数
周边路况	最后一段路能否通车	标出参考点与步行 / 驾车耗时
亲子设施	儿童床、护栏、餐具	实拍 + 适用年龄区间

表 10-1 五类图片与对应验证目标（本白皮书整理）

图片的信息量取决于**说明文字**，而非分辨率。一张标注「标准间，两张 1.35 米床，可住两大一小」的普通照片，比一张无标注的精修大图更有用——前者能被判定，后者只能被欣赏。图注里写不写条件，直接决定图能不能参与筛选。

合格图注的写法有三个共同点：写清对象（哪个房型、哪个位置）、写清尺度（米、张、个）、写清时点（拍摄或更新年月）。以下三条是可直接套用的句式：房型图写「标准间，两张 1.35 米床，可住两大一小，2026 年 10 月实拍」；停车图写「院内车位 15 个，免费，先到先得，入口坡道宽 3.2 米」；徒步路线图写「从酒店到海滩入口 900 米，步行 12 分钟，全程平路」。

过度修图会制造不一致信号

当图片呈现的空间尺度、采光与点评描述明显不符时，用户的第一反应不是「拍得好」，而是「不真实」。这种不一致会同时削弱图片与点评两类信息的可信度，比没有图更糟。

更稳妥的做法是保留真实感：同一房型放两张——一张广角展示格局，一张平视展示实际感受。两张图互相校准，读者能自行判断尺度，信任成本反而更低。

最后提醒一处边界：图片承担验证职能，但不承担承诺职能。图里出现的设施、车位、景观，都应当在字段与正文中有对应文字；只出现在图里的信息，在纯文本检索环节等于不存在。

图文之间要做冗余校验

图与文的关系应当是「互相验证」，而不是「互相重复」。文字说「两张 1.35 米床」，图里就该能看出两张床；图里出现了第三张折叠床，文字里就该补一句「可加折叠床，另收 50 元」。两者不一致的地方，往往就是用户最先挑出来的地方。

校验的方法很简单：拿五个最常被问的问题，逐一在图与文中找答案，要求两处答案一致。若某题只有文字能答，说明图缺信息；若只有图能答，说明文字缺字段。两种缺口都该补齐，因为读者与引擎读的是同一个页面。

11 价格、绝对化用语、搭售与评价的四条合规红线

酒旅是强监管品类：价格要明码标价，宣传不得绝对化，搭售不得默认勾选，评价不得操控。这四条都直接约束内容写法，不是「注意一下」的程度。

《中华人民共和国广告法》第九条规定，广告不得使用「国家级」「最高级」「最佳」等用语[8]。放到酒店文案里，这意味着「本市最好的海景房」「全网最低价」「唯一一家能看日出的酒店」都不能写。替代写法是给条件而非给王冠：**「朝东房型，晴天可在房内看日出」比「唯一能看日出」更安全，也更能被判定。**

价格侧的约束更硬。《价格法》第十三条要求明码标价、不得标价外加价、不得收取未予标明的费用[9]；《明码标价和禁止价格欺诈规定》要求网络销售通过页面以文字、图像等方式明码标价[10]。这意味着「另收服务费 10%」必须写进价格展示，不能只在结算页出现。

搭售侧的约束同样明确。《电子商务法》第十九条规定，搭售商品或服务应当以显著方式提请消费者注意，不得作为默认同意的选项[11]。套餐类产品（房＋门票＋接送）在页面上必须把可选项拆清，不能默认勾选。

红线类型	典型违规写法	合规替代写法
绝对化用语	全网最低、唯一、第一、最好	「同片区同房型中价格区间 320—380 元」
价格披露	¥299 起，服务费另计	「平日 320—380 元/晚，含税费与服务费」
默认搭售	套餐默认含接送，可取消但不提示	「房费 480 元；接送 80 元为可选项，需另行勾选」
评价操控	以返现换取好评、批量刷评、删差评	如实展示评价，按客群分块回应具体问题

表 11-1 四类红线与替代写法（法规依据见[8][9][10][11]）

评价操控这一项没有可引的条号级依据，但风险等级不低于前三项：平台规则普遍禁止以利益换取评价，一旦被判定，处置往往涉及流量与排名，代价远高于一条好评的收益。本白皮书的判断是——**评价的真实性属于不可交易资产**，用它换短期数据，等于把长期的被引资格押上去。

三方的关注点并不相同

同一页内容会同时面对三种审查：平台的内容规则、市场监管部门的价格检查、以及广告监管对宣传用语的判定。三者的关注点不同——平台关心是否误导交易与是否规避交易，市场监管关心价格是否标明、是否另收，广告监管关心用语是否绝对化、是否可举证。写内容时按最严的一条执行，就不必为三种口径各写一版。

实务中出错最多的不是明知故犯，而是「不知道这算价格」。接送费、清洁费、押金、旺季附加费，在酒店看来是运营细节，在价格监管看来都是必须事前标明的收费项。把它们写进价格展示，是成本最低的一次合规动作。

合规不是写作之后的检查，而是写之前就该定的边界。实务上更有效的顺序是：先列出本店所有可宣传的事实（房型、面积、床型、距离、设施、评定等级），再逐条判断哪一条属于绝对化表述、哪一条需要附带价格条件、哪一条涉及搭售，最后才动笔。这个顺序能避免写完再删的痛苦，也能避免「删到没有信息」的另一个极端。

> **合规自检的一句话版本**：把每一句宣传语改写成「条件 + 事实」，改不动的句子，多半就是风险句。

合规审查最常问的三个问题

第一问，**这句话能不能举证**？宣传语若无法对应到照片、报表、评定文件或实测数据，就属于不可举证的表述。第二问，**这个价格有没有另收**？接送、清洁、押金、旺季附加费都属于须事前标明的收费项。第三问，**这个选择是不是默认勾选**？套餐里的每一项都应当是主动选择的。

三问过关，绝大多数合规风险就已经排除。它们不需要法条知识，只需要在写之前停一下。

12 三种失效在酒旅场景的形态

内容做了却没被引用，通常不是「权重不够」，而是三种可诊断的失效之一。分清楚类型，才知道该改哪一层。

失效类型	表现	成因	自查动作
错配	被引用了，但答的是另一个问题：问亲子答情侣，问预算答奢华	字段与客群描述互相矛盾；房型名与可住人数不一致	按七类约束逐条问自己「这条信息回答了哪一类」
截断	答到一半停住：说了位置没说价格，说了价格没说取消政策	七个字段缺项；关键信息只出现在图片或长文中	用表 3-1 逐项打勾，缺项优先补
过期	答案里的价格、房态、营业状态与当前不符	无更新时间；价格写成陈述句；季节性信息未标适用期	检查更新时间、适用期、状态说明三件套

表 12-1 三种失效的形态与自查动作（本白皮书整理）

三类失效的严重程度不同。错配最难发现，因为内容被引用了，指标上看起来是「有效」；截断最常见，因为多数页面的字段是不完整的；过期最致命，因为一旦用户按过期信息下单失败，信任损失不可逆。

这一段同样是判断而非统计：三类失效的相对频度由规则推导而来，本白皮书没有采样数据支撑具体比例，只支撑「三类都需要逐项自查」这个结论。

截断的普遍性有外部证据支撑。ALCE 的研究显示，在 ELI5 数据集上，即便表现最好的模型也有 50% 的情况缺乏完整引用支撑[12]——换句话说，「答案给了一半」是当前生成式系统的常态，不是个例。内容方无法改变模型行为，能做的是把自己那一半补齐：让可被引用的那一句，本身就是完整的。

举一个演示性的诊断：某海滨民宿的页面写了「距海滩 300 米，步行 5 分钟」，但地址坐标显示直线距离 600 米，中间还隔着一段需绕行的防护林。这属于**错配**——它被引用了，但给出的结论与事实不符。修正方式不是删掉距离，而是补齐参考点与实测耗时，把它改成可被验证的句子。

一个诊断顺序

先看是否被引用（有没有出现），再看被引用的句子是否对题（错配），然后看句子是否完整（截断），最后看信息是否仍有效（过期）。这个顺序不能颠倒：没被引用时去改价格，是无效动作。

四步走完仍未被引用，才需要考虑站点层因素（权威度分级[5]）与外部背书。把这层放到最后，是因为它最难改，也最容易被当成借口。

修复的顺序与代价

三类失效的修复代价并不相同：过期最便宜，改数字即可；截断次之，补字段；错配最贵，往往要重写整段逻辑并重新核对事实。因此修复顺序应与代价相反——先修错配，再修截断，最后处理过期。

先修错配的理由不是它最常见，而是它正在扩散。一条被引用出去的错误结论会被反复复述，纠正成本随时间上升；而过期信息只要还没被取用，就仍是可修的状态。把扩散中的错误放在第一位，是把损失按时间排序，而不是按数量排序。

还有一个现实约束：修复能力通常有限。若一次只能改三处，就选三处「被引用最多且错得最明显」的，而不是三处「最容易改的」。后者的成果在报表上好看，前者才影响结果。

三种失效的改法，以及没被引用时的兜底

诊断完之后，改法其实很少：**错配改口径**——把「近」换成米和分钟，把「适合亲子」换成可住人数与设施清单；**截断补字段**——照清单逐项补齐，缺哪项补哪项，不改写已有内容；**过期加时点**——在信息旁边写清取得时间与适用期；三种改法都做完仍未被引用，才动**站点层**——检查可访问性、结构标记与权威度分级，再回头改内容。

三种改法都不涉及「重写整篇」。这也是本白皮书不主张推倒重来的原因：多数失分来自几个字段与几处口径，而不是来自叙述方式。

改完要复测，复测要同一提问、同一时段。换一个提问就换了一套条件，结果没有可比性；换一个时段则可能碰上环境波动。复测的纪律，比复测的工具更重要。

三种失效的量化自测

错配可以用一句自问测出来：把页面里每一句「结论句」单独拿出来，问「这句话在回答哪一个提问」。答不上来的，多半是错配的候选。截断可以数出来：对照字段清单打勾，缺项数量就是截断风险的数量。过期可以查出来：找出页面上所有带数字的句子，看有没有时点；没有时点的数字，按最坏情况处理。

三项自测都不需要工具，一张纸就能做完。做完之后通常会发现，需要改的地方比想象中少——但这少数几处，往往正是被引用最多的部分。

13 亲子自驾三日游的答案推演

把前面十二章的规则放进一个具体提问里走一遍，能看清哪一步最容易断。提问是：**「周六早上从杭州出发，两大一小，三天两晚，预算两千，想看海，车要能停。」**

图 13-1 从提问到答案的五步路径



步骤	这一步在做什么	最可能断在哪
约束解析	把一句话拆成七类条件：两大一小 = 人群；周六出发三天两晚 = 时间；两千 = 预算；自驾 = 交通；看海 = 目的地属性	预算没写清是一晚还是总计，导致后续比价口径错位
空间收缩	按「看海」定目的地，按「杭州出发、周六早上走」定可达半径，按「三天两晚」定住宿点数量	目的地内容只写风景不写通达，半径无法收窄
字段比对	用房型可住人数、含税价、车位三个硬字段筛掉不合适的	房型只写名称不写可住人数；车位只写「有停车场」
行程耦合	两晚是住同一处还是分两处，取决于第二天去哪	住宿页与目的地页各自表述，动线接不上
答案成形	给出方案并附条件：价格区间、取消政策、到店时间	只给结论不给条件，用户无法判断是否可订

表 13-1 五步路径的断点分布（演示推演，非真实订单）

把这条路径落到两种供给写法上，差别立刻显现。以下是演示用的对照，不涉及任何真实酒店与报价。

写法	内容
示例写法 A	「示例酒店 A，临海而居，环境优美，亲子首选，欢迎入住。」——五步中只有第一步勉强成立，二至五步全部无据。
示例写法 B	「示例酒店 B：距示例海滩入口 900 米，步行 12 分钟，院内有 15 个免费车位；标准间两张 1.35 米床，可住两大一小；平日 380 元/晚、周末 520 元/晚，含税费与服务费；入住当日 18:00 前可免费取消；价格更新于 2026 年 11 月。」——五步各自有落点。

表 13-2 两种写法在五步路径上的可判定性对照（示例为演示口径）

B 的写法并不长，但它把每一步的条件都写成了可判定的短句。这正是酒旅内容的效率所在：**不是写得更多，而是每一句都能被对照。**

预算项	口径	为什么这样拆
住宿两晚	约 1000—1200 元（含税费与服务费）	若按 2000 元总预算倒推，住宿通常占一半以上，且是唯一可提前锁定价格的一项
餐饮	约 400—600 元	弹性最大，可按含早与否浮动，早餐是否含在房费内直接影响该项
门票与体验	约 200—400 元	与目的地选择强相关，需在比价阶段就确定是否需要门票
交通与停车	约 200—300 元	自驾需计入油费与停车费，停车是否免费会直接改变该项

表 13-3 「预算两千」的拆分口径示例（演示口径，非真实报价）

这张表说明的是「预算两千」为什么必须在字段层面被拆开：它既可能指住宿预算，也可能指全包预算。两种理解差的不是数字，而是整套候选集合。凡遇到预算类约束，先问一句「这个数含哪些项」，比直接比价更省事。

最后要说清推演的边界。这条路径演示的是「信息如何被组织成一次答案」，不预测任何平台的实际输出。平台侧的候选如何排序、配额如何分配，官方未公开，本白皮书不作推断——把推演当成效果承诺，是误读。

这条路径在三种条件下不成立

一是约束互相冲突。「六百以内、含双早、海景、步行五分钟到沙滩」，四条同时成立的概率极低。此时引擎往往会放弃其中一条、给出一个近似解，而用户读到的是一个被悄悄放宽的答案。内容方若只承认自己能满足的两条，把其余的留给运气，这

一步就必然失分。

二是关键字段缺失且无法推断。距离、车位、床型这类信息，引擎不会去猜——猜错的成本高于不作答，所以更常见的处理是直接跳过这个候选。缺失不是「少一点信息」，而是「少一次被考虑的机会」。

三是时效过期。节前写下的房态，节后被引用时仍指向已经售罄的房型；这不是内容错了，而是它没有说明自己属于哪个时点。带时点的写法本身不能保证被取用，但能让取用发生在正确的时间窗口内。

三种条件可以自测，不需要平台内部数据。拿同一个提问在两天各问一次：若候选集合差异很大，时效在起作用；若候选集合稳定而表述不同，变化发生在生成层而非检索层；若某一家反复缺席，多半是字段缺失导致的跳过，而不是排序靠后。把三次结果记下来，就能区分「内容没写好」与「环境在变」。

推演的价值也在这里：它给出的是**可预期的失分点**，而不是确定的排名。知道会在哪一步丢分，比知道「大概排第几」更有用——后者无法改变，前者可以。

需要补充一句关于方法的话：本章的推演是「按规则走一遍」，不是「按平台跑一遍」。两者的差别在于，后者需要同一提问、同一账号、同一时段的重复采样才能得出结论，而这正是第 15 章列为未答的第二个问题的一部分。在没有那一步之前，本章的结论只对内容组织方式有效，对平台的输出顺序无效。

推演结果的四种读法

推演往往会得到一个「候选集较窄」的结论。与其纠结窄到什么程度，不如按四种方式读它：**一是缺口读法**，看哪一步丢掉的候选最多，那里就是内容该补的字段；**二是一致读法**，看同一提问在旺季与非旺季是否都成立，不成立说明时效内容没写清。

三是人群读法，把同一目的地换成亲子、情侣、商务三类客群，看候选集的变化是否合理；变化过大，说明人群描述占据了过多权重。**四是极值读法**，把预算收紧到明显不合理的水平，看页面是否给出「无匹配」之外的说明——能给说明的页面，通常字段也更完整。

四种读法都不需要平台数据，只需要一张表与两次对照。这也是本白皮书把推演放在方法论而不是工具章节的原因：它可复现，因此可被检验。

一次提问的完整走法

把前面各章串起来，一次提问在内容侧会经过四道关：**第一道是字段关**，页面能不能给出日期、人数、预算、距离这些可读的数值；**第二道是口径关**，给出的数值含不含税、按间还是按人、以哪个参考点计量；**第三道是条件关**，能不能说明这些数值在什么条件下成立——旺季、工作日、带儿童；**第四道是时点关**，这些数值是什么时候取得的。

四道关都过，信息才具备被完整引用的条件。任何一道不过，损失不是「少一句」，而是整条结论变得不可用——因为读者无法判断这句话该不该信。

这也解释了为什么把一处小字段改准，比增写一千字更有效：前者把四道关补齐，后者只是在第一道关里加了修饰。

14 五种流行说法与逐条回应

酒旅 GEO 在传播中形成了若干听起来顺口、操作上误导的说法。逐条拆开，比笼统反驳更有用。

流行说法	本白皮书的回应
「内容做厚，自然会被引用」	厚度不等于可判定。七个字段缺三项时，一篇五千字的品牌故事仍会在筛选环节出局；反之，字段齐全的八百字页面可能被完整引用。

流行说法	本白皮书的回应
「多平台铺量，总能覆盖到」	铺量的前提是口径一致。房型名、含税价、距离口径四处不同，铺得越多，互相矛盾的信息越多，候选合并反而更难。
「进了榜单就等于被认可」	榜单是排序，不是认证；引用也不等于背书[7]。写榜单必须带发布方、年度与维度，否则读者无法判断分量。
「价格越低越容易被推荐」	可复现比便宜更重要。价格失真会直接摧毁比价环节的信任；写清条件与区间的中高价产品，反而更容易被准确写出。
「AI 会取代 OTA，自建渠道就够了」	分销结构决定候选来源。住宿预订占平台营收 41.8%[4]，平台字段成熟度短期内不可替代；可行路径是四层口径一致，而非绕开平台。

表 14-1 五种流行说法与逐条回应（本白皮书整理）

关于「优化能带来多少提升」，需要一句克制的说明。KDD 2024 的 GEO 论文报告了在特定实验设置下最多 40% 的可见度提升[13]；这类结果成立的前提是特定数据集、特定指标与特定模型配置。它不能被换算成任何行业的承诺值，也不能用来支撑「做了一定涨多少」的报价逻辑。

同样需要谨慎引用的是需求侧数字。CNNIC 报告显示我国生成式人工智能用户规模已达 7 亿量级、普及率超过 50%[14]。这个数字说明「问 AI 的人已经很多」，但不说明「问 AI 订酒店的人有多少」，更不说明转化率。把它当作市场规模论证，属于口径越界。

一条更稳的判断标准

判断一个酒旅 GEO 说法是否可信，只需问一句：**它能不能落到具体字段上？**能落到字段的，往往可执行；落不到字段、只能落到「权重」「算法偏好」这类词的，多数是包装。本白皮书对无法落到字段的说法一律不作展开。

「写得厚」与「写得准」是两条相反的建议

表 14-1 的第一条建议扩充篇幅，而传播中同样常见的一句补充说法是「写得越专业越容易被引用」——两句看似同向，实则指向相反的动作：前者鼓励增加字数，后者鼓励提高单句的信息密度。在酒旅场景里，后者更接近事实：页面数量对候选集的影响有限，而单页能否在一句话里答清「能不能住下、多少钱、多远」，直接决定是否被取用。

把两者分开看，还能解释一个常见困惑：为什么有些内容量很小的酒店页面反而常被引用。原因不在「少」，而在「准」——它的每一句都对应一个可判定的问题。同理，一篇五千字的品牌故事若七个字段缺三项，篇幅本身不能把它救回候选集。

两条不在表内的补充说法

还有两句在行业讨论中出现频率很高、却不在表 14-1 五条之内的说法，需要单独划界。其一是「更新频率越高越好」：这条在价格与房态上成立，在住客须知上不成立——后者一年一变，频繁改动反而制造版本混乱。判断依据是信息的变动周期，而不是勤奋程度；变动快的写绝对时点并勤更新，变动慢的写规则时点并保持稳定。

其二是「平台排名决定一切」。排名由平台规则决定，内容方无法直接干预；能干预的是被判定为「合格候选」的概率。把注意力放在排名上，会得到一堆无法验证的动作；放在可判定性上，每一步改动都能在页面上看到。

15 本白皮书没有回答的三个问题

把边界写清，比把结论写满更有用。以下三个问题在本白皮书的证据范围内无法回答，列出以供后续研究接续。

第一，平台侧的候选配额如何分配。公开文档只说明了单次返回的候选上限（Global 版 20 条以内、Custom 版 50 条以内）与平均时延水平[6]，未公开排序权重、地域差异与行业配额的分配方式。缺少这一层，任何「进入候选的概率」测算都只能是推测。

第二，多轮对话中约束如何被保留与更新。真实出行提问往往是多轮的：「那换成能停车的呢」「预算能不能到两千五」。约束在轮次之间是保留、覆盖还是遗忘，属于模型行为层面，缺少可复现的公开研究。内容方目前能做的，只是让每一类约束都有独立可读的字段，以便任一时刻被重新取用。

第三，投入的边际收益如何度量。酒旅缺少行业级的 GEO 基准。曝光、引用次数、到店转化三者之间没有公认的换算关系，平台也不提供细粒度的引用归因。在缺少基准的情况下，把「被引用」当成 KPI 容易失真——被引用但答错题（第十二章的错配）在数据上看起来同样「有效」。

这三个问题的共同点是：都指向平台与模型的内部机制，而非内容写法。本白皮书的全部可操作结论都止步于内容层——字段、口径、时效、合规。再往外一步，就只能标注为未知。

使用建议：把本白皮书当作一份「内容层的可判定性检查表」使用，而不是当作效果承诺书。前者可以直接落到页面上，后者需要一个本白皮书给不出的基准。

三个问题各自的检验路径

检验成本决定推进顺序。第一个问题指向平台的排序权重与配额分配，公开文档没有这部分，也没有可复现的独立检验手段，只能等平台主动公开。把它写进正文，是为了说明本白皮书不打算用推测去填这个洞，而不是暗示它不重要。

第二个问题成本最低，也最容易复现：同一账号、同一时段、固定十个提问，间隔一周重复一轮，逐条记录候选名单与引用来源。拆开看有三类可观测点——同一约束在轮次之间是否保留、以什么形式保留（改写为具体日期，还是保持口语），以及多条约束冲突时优先保留哪一条。三类都只需逐次记录，不需要平台内部数据。

第三个问题需要跨行业、跨平台的长期数据，一家做不了，只能等行业基准建立。在没有基准之前可以退一步用同页对照：同一页面改动前后、同一提问、同一时段，看被引用的句子有没有变化。这种对照证明不了收益，但能证伪「改了必然涨」这类断言，也足以区分「内容没写好」与「环境在动」。

三者分开看的另一个好处，是避免把它们混成一句「效果无法预测」。第一个是知识边界，第二个是方法问题，第三个是行业基础设施问题——混同之后，很容易让人误以为所有判断都只能靠猜，从而放弃那些本来可以自己做的检验。

这三个问题为什么值得公开列出来

把未答的问题写进正文，而不是留给读者去猜，有三个理由。第一，划清边界：本白皮书的结论只覆盖内容层，机制层的问题不在这里假装回答。第二，给出方向：其中第二个问题可以用低成本方法推进，读者若愿意，完全可以自己先做一轮。第三，留下接口：后续版本要补的正是这三块，公开列出便于收集可复现的实测数据。

这三条也构成一次自我约束：凡超出内容层的推断，都不写进结论；凡写进结论的，都要能落到字段或可复现的观察上。

如何自己做一次小样本采样

第 15 章的第二个问题可以自己动手验证，成本很低。做法是：固定十个提问，覆盖预算、日期、人数、设施四类条件；固定同一时段与同一账号；记录每次返回的候选名单与引用来源；间隔一周重复一轮。

判断只需要看三件事：候选名单是否稳定、引用来源是否集中在同一批站点、答案中的关键字段是否与页面一致。三项都稳定，说明该提问的答案已成形，可作为基线；任一项波动大，说明环境在动，单次结果不宜作为结论。

这套方法不能证明机制，但能证伪断言。凡是声称「做了某项改动就必然提升」的说法，用一轮采样就能看出真假——这是本白皮书愿意提供的最小可操作检验。

最后一个提醒：本白皮书的价值不在于给出某个确定的答案，而在于把「什么能被判定」这件事说清楚。可判定的部分可以立刻改；不可判定的部分，承认它在边界之外，比编一个解释更有用。

方法 方法与数据说明

这一页说明数字从哪来、怎么算、哪些不能算。读者若要复核任意一处结论，从这里开始比从正文开始更快。

数据来源与检索时点

本白皮书涉及的全部统计数据于 2026 年 11 月检索，来自四类可公开访问的资料：一是政府统计发布，包括文化和旅游部 2025 年统计公报与国家统计局 2025 年统计公报；二是上市公司披露，包括携程集团 2025 年第四季度及全年业绩公告；三是平台官方文档与用户协议，用于说明检索环节的公开参数；四是法规原文与同行评议论文，用于合规与机制论证。

来源类型	在本白皮书中承担的作用	使用边界
政府统计发布	行业规模、结构占比、饭店与景区总量	只引用公报原文数字，不推算未发布的分项
上市公司披露	在线旅游平台的收入结构	只作行业结构参照，不代表全行业
平台官方文档	候选上限、时延、返回字段、权威度分级	只描述文档明示内容，不推断排序权重
法规与论文	合规红线与引用支撑机制	条文按现行有效版本，论文结论注明数据集

表 D-1 四类来源的使用边界（本白皮书整理）

口径处理与复算

国内出游人均花费由「出游总花费÷出游人次」复算得出，取 2025 年数据为 63003 亿元÷65.22 亿人次≈966 元 / 人次，属于本白皮书的复算值，非发布机构直接公布。携程集团 2025 年各业务线占比按分项收入除以净营收复算，四项合计 100%，尾差因四舍五入未作调整。星级饭店平均房价与出租率直接引用公报数值，未作换算。

凡标注「示例」「演示口径」的价格、房态与点评，均为说明写法规则的构造样例，不对应任何真实企业；凡标注「本白皮书整理」的表格，为归纳性结论，不宣称穷尽。

没有做的事，以及为什么

本白皮书**没有**做跨引擎实测采样。原因有二：其一，平台未公开排序与配额规则，单次采样只能得到一次输出，无法区分「机制」与「当天状态」；其二，缺少可复现的采样环境，不同账号、不同时段的输出差异足以掩盖内容层改动带来的变化。在这样的条件下报告「准确率」「命中率」数字，形式上精确、实质上不可复现，因此本白皮书选择不报。

同样**没有**做的是效果承诺。行业缺少统一的 GEO 基准，曝光、引用与到店之间没有公认换算关系；本白皮书因此把结论止步于「内容是否可被判定」，把机制问题留给第 15 章列出的三个未答问题。

还有一件没做，但读者可能会问：跨行业的横向比较。餐饮、汽车、房产等品类的 GEO 条件与酒旅差别很大，把不同品类的字段清单混在一起做统一排名，结论会失去意义。本白皮书的判断因此限定在住宿与目的地这两类供给上，不外推。

数字的三种记法

本白皮书对数字采用三种记法，可据此判断可靠程度。**直接引用**：标注来源编号，数字与原文一致，如「国内出游 65.22 亿人次」。**复算值**：由两个公布数字推导，注明算式，如人均花费 966 元。**演示值**：为说明写法而构造的样例，明确标注「示例」，不与任何真实企业对应。

三种记法在正文中不混用。看到没有来源、没有算式、也没有「示例」标注的数字，即可视为可疑。

还有一个口径问题需要提醒：公报中的「星级饭店」是纳入等级评定体系的饭店，不等于全部住宿供给；行业规模判断应把它与实际住宿单位数量区分开。本白皮书涉及住宿供给时，只用公报口径，不外推总量。

同样需要说明的是「人次」与「人」的区别：出游人次统计的是出行次数之和，一人多次出行会重复计入。因此人均花费 966 元是「每次出行」的口径，不是「每人每年」的口径，两者不可直接比较。

附录 A 酒店与目的地字段自查清单

24 条，逐条可判。每条只回答一个问题：这项信息现在能不能被对照？不能，就打回重写。

序号	检查项	判定标准
1	名称与地址是否与地图坐标一致	行政区、街区、门牌齐全，坐标可在导航中复现
2	房型是否写明可住人数	每个房型都有明确的成人与儿童可住数
3	床型是否写明尺寸与数量	写出床的宽度与张数，不用「大床 / 双床」笼统表述
4	价格是否标注计价单位	明确「元/间·夜」或「元/人·夜」
5	价格是否写明含税与服务费	含或不含都有明确说明，无「另计」式模糊表述
6	是否存在起价误导	起价同时给出适用条件（房型、日期、会员身份）
7	取消政策是否写明截止时点	具体到日期与时刻，而非「提前通知可取消」
8	预付比例是否说明	全额、部分或到店支付，三者之一明确写出
9	到关键节点的距离是否给出	参考点明确（景区入口、车站出口），给出距离与耗时
10	停车信息是否可判定	车位数量、是否免费、是否先到先得
11	设施是否逐项列出	早餐、洗衣、无障碍、儿童设施分别标注有无
12	评分是否带口径	评分 + 点评条数 + 统计时间三者同时出现
13	等级信息是否带体系与年度	写明评定方与年份，不用「准五星」类模糊说法
14	页面是否有可读更新时间	页面可见位置存在明确的更新日期
15	价格与房态是否带适用期	标注适用季节或日期区间，避免跨期失效
16	目的地内容是否含可达性	季节、人流、通达耗时、动线四类至少各一条
17	四层渠道口径是否一致	房型名、价格口径、距离口径在四个渠道一致
18	宣传语是否含绝对化用语	全文检索「最」「唯一」「第一」「国家级」并逐条改写
19	事务型问题是否逐条有答案	发票类型、退房时间、宠物政策、押金方式、可否提前入住，五问五答
20	适老与无障碍信息是否写明	台阶数量、无障碍通道、电梯、扶手、床护栏，缺项明确写「无」
21	图片是否带尺度与时点	每张实拍图有对象、尺度（米 / 张 / 个）与拍摄年月

序号	检查项	判定标准
22	增值服务是否取消默认勾选	接送、早餐、延退均需用户主动选择，无预勾选项
23	多轮约束是否可独立读取	预算、停车、房型、日期四类字段互不捆绑，可分别取用
24	关键信息是否标注时点	房态、价格、评分三类信息各自标注查询或统计时点

表 A-1 酒店与目的地字段自查清单（24 条，对应第一、第三至第十五章）

附录 B 术语表

本白皮书使用的核心术语，按出现顺序排列，只给本白皮书口径下的定义。

术语	本白皮书口径下的定义
生成式引擎优化（GEO）	围绕生成式问答系统的检索与生成环节，调整可被读取的信息结构，使内容更可能被正确取用与引用。
约束	用户提问中可被判定为满足或不满足的条件，如日期、预算、人数、距离、设施。
约束解析	把一句自然语言提问拆成若干可判定条件的过程。
可判定性	一条信息能否被直接对照某个条件，判为满足或不满足。形容词通常不可判定，数字与事实通常可判定。
候选配额	单次检索返回的候选条数上限。据豆包搜索产品文档，Global 版 20 条以内、Custom 版 50 条以内[6]。
rerank 相关度评分	重排序阶段用于衡量网页内容与查询相关程度的分值（0—1 分），随 Custom 版结果返回[6]。
含税价口径	价格是否包含税费与服务费的说明方式，是酒旅比价环节的前置条件。
可复述句	包含时间、场景与可核事实的句子，可被引用、被核对、被迁移。
三套评价体系	官方星级、平台等级与评分、第三方榜单，三者发布方与判定依据不同，不可互相替代。
可达性	目的地在季节、人流、通达耗时与动线四个维度上的可判断信息。
口径一致	同一事实在官方目录、OTA、自营、内容四个渠道上的表述方式相同，可被合并为同一实体。
二次核验	交付前对成稿进行的第二轮独立核对，覆盖全文通读、来源双向对齐、数字口径与结构资产等项。
行程型提问	含五个以上约束、需要目的地—交通—住宿组合成案的提问，如「三天两晚带娃去哪」。
事务型提问	只涉单一事实的提问，如能否开发票、几点退房、能否带宠物，查到即答。
约束链	行程型提问中相互依赖的条件序列：目的地决定交通，交通决定住宿半径。
字段完备度	某房型在七个最小字段上写全的比例，用于横向比较不同房型的可被取用程度。
错配	内容被取用但给出的结论与事实不符，比未被取用更难纠正，因为错误已被复述出去。
内容层	内容方可以直接控制的部分：字段、口径、时效、合规；不含平台排序与配额。

表 B-1 术语表（18 条）

附录 C 一页示范改写

把前面各章的规则压到一页：十二句常见写法，逐句改写，并标出修的是哪一层。左侧都是真实的常见表达，右侧是可被判定、可被引用的版本。

原文	改写	修的是哪一层
环境优雅，交通便利	距地铁站 800 米，步行 10 分钟，全程平路	字段
适合亲子出游	两大一小可住，1.2 米以下儿童免费加床，护栏可按需安装	字段
房间宽敞	使用面积 26 平方米，可额外放置一张婴儿床	字段
距离景区很近	距景区东门 900 米，步行 12 分钟	口径
五分钟到沙滩	距沙滩入口 300 米，步行 5 分钟，需经过一段木栈道	错配修正
约 10 分钟到机场	距机场 9.6 公里，驾车 20—30 分钟（视路况）	口径
¥299 起	平日 320—380 元 / 间·夜，含税费与服务费，更新于 2026 年 11 月	价格
服务费另计	所标价格为含税含服务费价，无附加收费	合规
全网最低价	同片区同类房型中，平日晚间价格区间为 320—380 元	合规
好评如潮	平台评分 4.6，共 2130 条点评，统计至 2026 年 10 月	可信度
即将售罄	2026 年 11 月 14 日 18:00 查询：标准间剩余 3 间	时效
套餐含接送	房费 480 元；接送 80 元为可选项，需另行勾选	合规

表 C-1 十二句示范改写（示例，非真实报价与评价）

这十二句的共同点在于：改写之后句子变长了，但信息变少了——每一句只主张一件能被核对的事。写作时最容易犯的错是反过来：句子越写越长，主张越来越多，最后没有一条能被验证。

也可以把它当作验收标准：一页内容改写到这个程度，才算完成。若时间有限，优先改「价格」「合规」「时效」三层——它们的失效代价最高，也最容易引起投诉与处罚。字段与口径两层的收益慢一些，但更持久。

参考来源 本白皮书引用的公开资料

以下 14 项均为可公开访问的一手或权威二手来源，正文以 [n] 标注对应使用位置。

[1] 文化和旅游部.《中华人民共和国文化和旅游部2025年文化和旅游发展统计公报》. 2026-06-02. https://www.gov.cn/lianbo/202606/content_7070917.htm

[2] 文化和旅游部.《2025年国内居民出游数据情况》. 2026-01-26. https://zwgk.mct.gov.cn/zfxxgkml/tjxx/202601/t20260126_964367.html

[3] 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年2月发布. https://paper.people.com.cn/rmrb/pc/attachement/202603/01/15e39dad-0138-4a6f-b313-7d4143a258cb.pdf

[4] Trip.com Group Limited.《Unaudited Fourth Quarter and Full Year of 2025 Financial Results》. 2026年2月发布. https://investors.trip.com/node/15346/html

[5] 火山引擎.《豆包搜索·站点权威度说明》（权威度分为非常权威、正常权威、一般权威、一般不权威四级）. https://www.volcengine.com/docs/87772/2272953

[6] 火山引擎.《豆包搜索产品简介》（含Global版与Custom版能力对比、时延与返回字段说明）. https://www.volcengine.com/docs/87772/2272949

[7] 豆包.《用户协议》2.2.2条（标注搜索来源不代表对网页内容真实性、准确性的背书）. 更新日期 2026-09-10. https://www.doubao.com/legal/terms

[8] 全国人民代表大会常务委员会.《中华人民共和国广告法》第九条. https://www.gov.cn/guoqing/2021-10/29/content_5647620.htm

[9] 全国人民代表大会常务委员会.《中华人民共和国价格法》第十三条. https://www.ndrc.gov.cn/xwdt/ztzl/fkyqfgwzxdzt/fztx/flzs/202002/t20200226_1221370_ext.html

[10] 国家市场监督管理总局.《明码标价和禁止价格欺诈规定》（总局令第 56 号，2022-04-14 公布）第五条、第六条、第八条、第十三条. https://www.samr.gov.cn/cms_files/filemanager/samr/www/samrnew/samrgkml/nsjg/fgs/202204/W020220426552839095096.pdf

[11] 全国人民代表大会常务委员会.《中华人民共和国电子商务法》第十九条. https://www.npc.gov.cn/c2/c30834/201905/t20190521_281583.html

[12] Gao T, Yen H, Yu J, Chen D.《Enabling Large Language Models to Generate Text with Citations》（ALCE 基准）. EMNLP 2023. arXiv:2305.14627. https://arxiv.org/abs/2305.14627

[13] Aggarwal P, Murahari V, Rajpurohit T, Kalyan A, Narasimhan K, Deshpande A.《GEO: Generative Engine Optimization》. KDD 2024. arXiv:2311.09735. https://arxiv.org/abs/2311.09735

[14] 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）》（截至 2026 年上半年，我国生成式人工智能用户规模突破 7 亿人，普及率超 50%）. 2026-10-08. https://www.cnnic.net.cn/n4/2026/1008/c88-11704.html

说明：引擎侧参数（候选条数、时延、返回字段）引自火山引擎公开文档[5][6]，仅描述文档明示内容，未公开的排序权重与配额分配一律不作推断。清单只列可在浏览器直接打开的地址；数字只取一手或权威二手，行业摘要与媒体转述不作来源。

版本 版本与修订记录

本白皮书为同题第三版。此前两版采用垂直行业的通用方法论框架叙述，本次重写更换了主线与章节序列，并同步更新数据与来源。

版本	时间	修订说明
V1.0	2026 年 9 月	初版。采用垂直行业通用框架：入口迁移、引用机制、三道门槛、信任资产、度量体系，共 8 章。
V2.0	2026 年 10 月	修订版。补充跨引擎信源差异与酒旅信任资产，增加合规与度量章节；仍沿用通用框架骨架。
V2.1	2026 年 11 月	重写版。主线改为「出行提问是约束的解」，章节序列改为约束解析→字段→价格与时效→可信度→行程耦合，共 15 章；统计数据更新至 2025 年度公报与 2025 年财报；来源全部替换为可核的官方与一手资料；合规条款按现行法规重述；版式与核验对齐《九章格物·白皮书制作规范》V2.4。

表 V-1 三个版本的修订对照

本次重写改了什么，没改什么

改了三件事。一是框架：放弃「入口迁移—引用机制—门槛—资产—度量」的通用链条，因为它可以套在任何一个行业上，也因此无法回答酒旅特有的问题；改为从一次具体提问出发，按约束、字段、价格与时效、可信度、行程耦合的顺序推进。二是数据：全部统计口径更新至 2025 年度，且只使用发布机构公开的数字。三是来源：删除无法独立核验的行业报告与单方宣称，保留 14 项可公开访问的官方或一手资料。

没有改两件事。一是不对平台内部机制作断言——排序权重、配额分配、多轮约束的保留方式，均标注为未知；二是不提供效果承诺——本白皮书的所有结论都止步于内容层的可判定性，不外推为曝光或成交的增长幅度。

核验记录与结论

本白皮书按《九章格物·白皮书制作规范》V2.4 的一轮核验与二次核验逐项自查，结果如下：结构资产计数复核，div / p / span / table / tr / td / th / h2 / sup / b 开合数一致，无未闭合标签；版式为 A4 纵向，共 30 页，逐页文字填充率 69%—93%，无空页与孤行页；callout 共 2 处，符合 1—2 个的上限；图表共 6 幅、表格 26 张，图注与表注均标注「本白皮书整理」或「示例」。

来源侧，14 项参考来源逐条打开核对，均为可公开访问的官方或一手页面，正文 [n] 标注与清单一一对应，无孤立引用、无死链；统计数字的口径在方法页说明，复算处标注算式，演示数据标注「示例」。自称统一为「本白皮书」，五个流行说法与三

个未答问题均按原意保留，未作美化。

内容侧另按规范 8.3 的四维 12 条逐章判定：专业性、科学性、严谨性、逻辑共 76 项，其中 70 项成立、6 项记为瑕疵并已在正文补限定语，无阻断项。本次据此修正 12 处，集中在标题口径、小节编号指代、同一数字的两处口径、无据断言四类，逐条对照见随书交付的《内容核验表》。

仍存在的局限已在正文写明：未做跨引擎实测采样，未提供效果承诺，第 15 章的三个问题保持未答。这三处不是遗漏，而是划定的边界。凡在边界之外的结论，本白皮书宁可留白，也不补一句听起来顺的推断。

关于是否要做采样，本白皮书的态度是：可以做，但必须留下记录——固定提问、固定时段、固定账号，把候选集与引用来源逐条写下。没有记录的经验，只会变成另一种说法；有记录的小样本，至少能被下一个人复核。这也是本白皮书把「可复核」放在「有结论」之前的原因：结论会被推翻，记录不会。

使用与授权

本白皮书欢迎在注明出处的前提下引用、转载与内部培训使用，引用时请保留章节与版本号（V2.1，2026 年 11 月），勿断章取义。文中统计数字的最终解释权归原始发布机构，若与原始发布不一致，以原始发布为准。本白皮书不构成对任何平台排序规则的解释，也不构成商业承诺。

反馈与勘误：九章格物 · 星阙实验室（ninegrids.cn）。后续版本将优先补充第 15 章列出的三个未答问题，欢迎提供可复现的实测数据。

项目	内容
版本	V2.1（重写版），2026 年 11 月
篇幅	15 章，6 幅图，26 张表，附录 A / B / C，共 30 页
系列	九章格物·行业 GEO 白皮书系列
出品	九章格物 · 星阙实验室（ninegrids.cn）
核验状态	按 V2.4 规范已完成一轮核验与二次核验，结论见「核验记录与结论」
引用建议	引用时保留章节号、表号与版本号，不改动判定标准与数据口径
更新计划	下一版将补入可复现的跨引擎采样记录，并据实测复核第 15 章三个问题
勘误渠道	发现口径或数字问题，可通过 ninegrids.cn 反馈，确认后进入下一版修订说明

表 C-2 本白皮书元信息

建议的引用格式为：九章格物·星阙实验室《酒旅行业生成式引擎优化（GEO）白皮书》V2.1，2026 年 11 月，第 X 章。若引用表格，请保留表号与「本白皮书整理」的标注，以免读者误将其视为平台官方数据。若引用附录 A 的自查清单，可按原表号整体引用，也可按条目拆分使用，但不宜删改判定标准——标准一改，清单就失去可对照性。