

装修设计 · 建材 · 家具 · 家电

家居家装行业 GEO营销趋势报告

AI浪潮下，家居家装企业可持续增长指南

联合出品：齐家网 · 亦莘咨询

技术支持：嘻雅科技 · 倾域AI

2026年09月



CONTENTS

目录

家居家装行业GEO营销趋势报告

齐家网 · 亦莘咨询

嘻雅科技 · 倾域AI



01	家居家装行业在发生哪些变化	01
02	家居家装行业有哪些痛点	02
03	家居家装行业有哪些痛点	03
04	家居家装行业应该怎么做GEO	04
05	附录	05

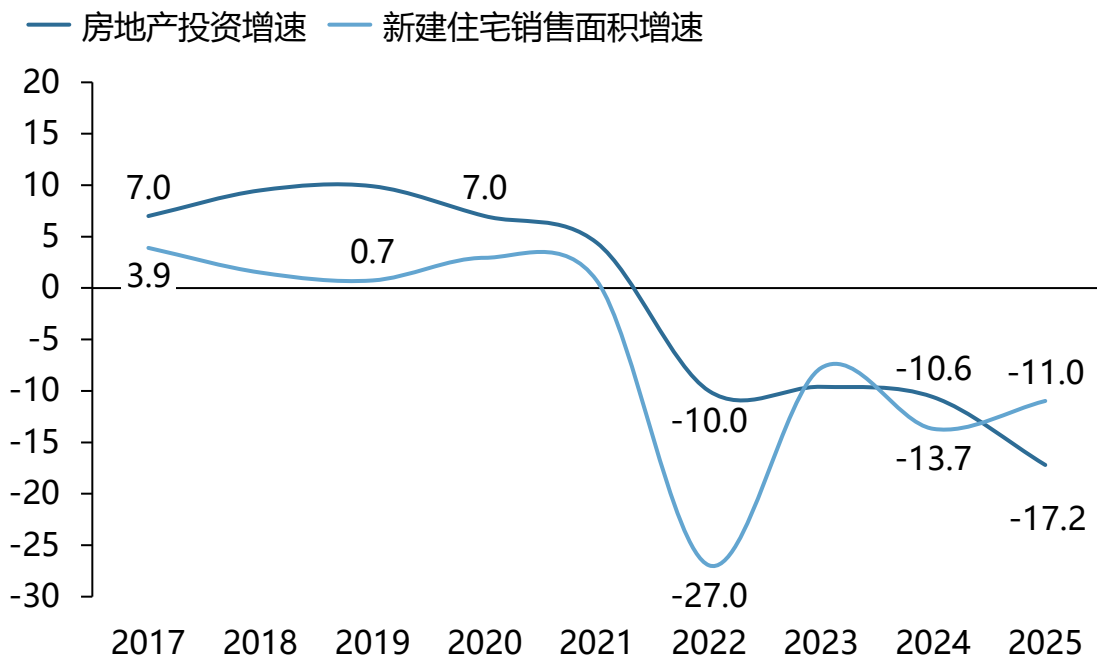


01 家居家装行业在发生哪些变化

市场变了，需求变了，竞争变了，用户决策也变了

家装需求正在从「新房整装」转向「存量焕新」

房地产投资与新建住宅销售面积同比增速情况 (%)



- **新房市场进入持续承压阶段：**房地产开发投资自2022年起持续负增长，2025年同比下降**17.2%**，显示新房开发端仍处于收缩周期。
- **新建住宅成交需求同步走弱：**新建住宅销售面积增速自2022年大幅下滑且持续负增长，2025年仍同比下降**11.0%**，说明新房购买与交付相关需求尚未恢复。

政策加码：旧改与家居焕新需求持续释放



旧房装修被明确纳入政策支持范围

《关于促进家居消费若干措施》提出支持居民开展旧房装修和局部升级改造，鼓励旧房翻新、局部改造样板间及家装服务套餐等落地。



存量房改造成为以旧换新的重要切入点

《推动消费品以旧换新行动方案》明确提出，以扩大存量房装修改造为切入点，推动家装厨卫消费品换新，并支持旧房装修、厨卫局改、适老化改造和智能家居补贴



2025年家装厨卫“焕新”进一步推动补贴落地

政策聚焦绿色、智能、适老方向，支持旧房装修、厨卫局部改造、居家适老化改造所需物品和材料购置，持续释放家居家装消费潜力。

家装需求正在从一次性全屋整装，转向旧房翻新、厨卫局改、局部焕新、适老化改造、绿色建材与智能家居升级等更细分的存量改善场景。

行业乱象与低维竞争：家居行业还在卷低价，但用户买的不只是低价

价格战正在压缩利润空间，但真正影响决策的，是信任、品质与交付确定性

行业乱象：竞争正在被拉向低维

- 低价引流
- 恶性比价
- 承诺过度
- 信息混乱
- 交付不透明

很多企业为了抢单，被迫陷入「先拼价格、再拼流量」的低维竞争，行业价值表达被不断压缩。

低维竞争 → 价格战



利润被压缩

品牌被同质化

用户信任被透支

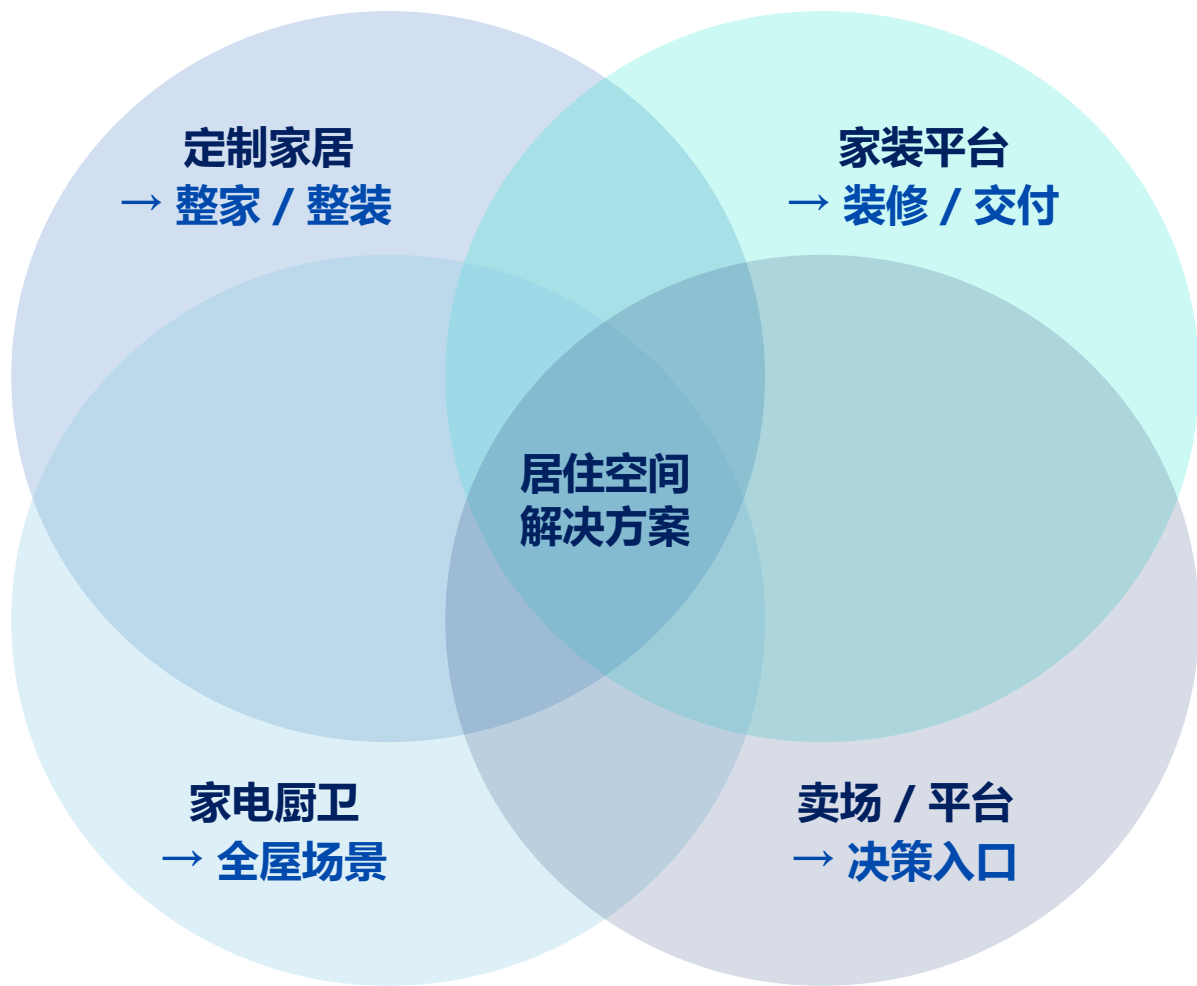
但用户真正关心的，不止低价

- ✓ 品质与耐用性
- ✓ 环保与安全性
- ✓ 设计与空间适配
- ✓ 报价透明度
- ✓ 安装交付与售后
- ✓ 本地案例与真实口碑

家居消费是高客单价、长决策、重交付、重口碑的消费，用户选择的是更安心的方案。

用户不是只想要「便宜」，而是想要「更安心、更合适、更确定」的家居解决方案。

家居家装各赛道边界被打破，大企业开始多赛道布局，竞争进入白热化



核心判断

**行业开始整合，
中小企业生存空间
被持续挤压**

头部企业的四条延伸路径

定制家居 → 门墙柜一体化 · 软装家电 · 整装渠道

家装平台 → 设计 · 报价 · 施工管理 · 整装交付

家电厨卫 → 厨房卫浴 · 舒适系统 · 智能联动

卖场 / 平台 → 设计导购 · 品牌集合 · 本地服务

信息越来越透明，只靠销售话术成交越来越难

信息供给变多，用户不再只听销售怎么说，而是主动比价格、比材料、比案例、比口碑

过去 · 信息黑箱

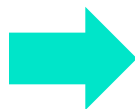
门店咨询

销售介绍

熟人推荐

价格优惠

信息不对称



现在 · 信息透明

内容种草

案例对比

口碑验证

AI总结比较

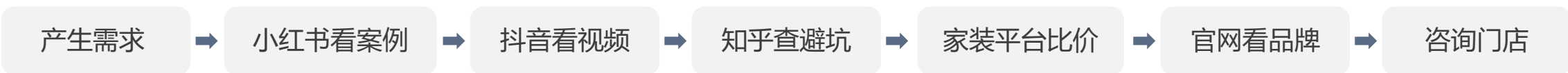
多品牌咨询

竞争正从基于信息不对称的竞争，转向透明环境下的信任竞争

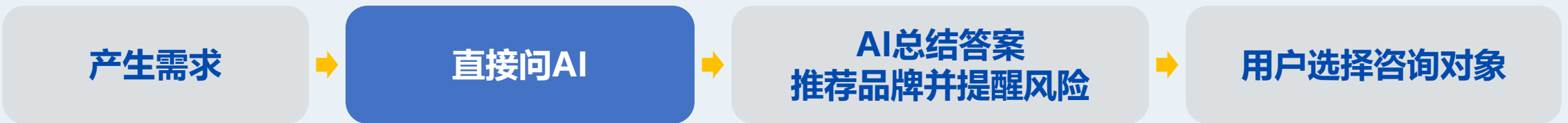
用户决策链路正在变短：过去搜很多平台，现在直接问AI

AI正在替用户完成第一轮筛选

过去·多平台反复搜索



现在·直接问AI



用户会这样问AI:

装修公司哪家靠谱?

全屋定制品牌怎么选?

系统门窗哪个品牌好?

儿童房用什么板材更环保?

老房翻新怎么避免增项?

智能家居有没有必要做?

传统投流效率下降后，AI搜索成为新的增长突破口

GEO不是额外选项，而是家居建材企业必须补上的AI获客入口

传统增长方式，正在出现覆盖缺口

SEO

覆盖网页搜索，
覆盖不到AI回答

小红书 / 抖音

能种草，但用户
会再向AI求证

平台广告

能带曝光，但
信任弱、成本高

家装平台

能带线索，但
竞争激烈同质化

仍然重要，但不再完整

四类渠道仍在投放，但都覆盖不到
用户向AI提问的那一刻

用户决策路径，正在被压缩

过去·链路长、信息分散

多平台搜索

自己比对

再做决定



用户决策入口，正在向AI前移

现在·链路短、AI先筛选

直接问AI

AI总结答案

形成第一判断

AI正在替用户完成第一轮筛选

用户还没联系企业，AI已经先完成了比较

AI搜索，正在重构获客逻辑



意图更明确

用户主动提问，而非被动接收曝光



信任门槛更低

AI回答被视为中立整合，而非广告



影响第一判断

推荐名单决定用户优先筛选谁



可以持续经营

持续经营AI对品牌的认知

用户问AI的那一刻，就是家居企业新的获客战场

02 家居家装行业有哪些痛点

“如果AI无法认知你，就无法推荐你”



GEO是什么：让AI正确理解并推荐品牌

核心定义

GEO (Generative Engine Optimization), 即生成式引擎优化, 是面向AI问答场景的品牌信息优化方式。

GEO的核心不是让品牌“出现在搜索结果里”, 而是让品牌**在AI回答中被准确识别、客观理解**, 并在相关用户问题中获得更稳定的**推荐机会**与**正向口碑评价**。

“排名”只是表象, 真正要被解决的是“AI认知”



被识别

让AI知道品牌是谁、服务什么用户、覆盖哪些区域、擅长哪些装修场景。

例如: 老房翻新、局部改造、环保装修、适老化改造、本地装修公司推荐



被理解

让AI能够理解品牌的真实优势, 而不是只停留在“口碑好、价格透明、施工靠谱”等泛化描述。

需要支撑: 品牌定位、资质认证、施工标准、真实案例、服务流程、用户评价



被引用

让AI在生成答案时, 有足够清晰、可信、可验证的信息作为引用依据。

决定了品牌能否进入AI回答中的推荐名单、对比结论、优势描述、场景化建议。



被推荐

当用户提出具体问题时, AI能够把品牌与用户需求准确匹配

例如 “老房翻新哪家公司靠谱?” “100m²装修预算怎么做?” “环保装修公司怎么选?”

痛点一：基础信息错了，用户第一步就不信任

地址、电话、业务范围被AI说错，用户会直接怀疑品牌是否正规

痛在哪里 · AI可能说错

地址、电话、门店信息

服务城市、服务半径

主营业务、产品范围

品牌定位、成立时间

经销商 / 门店归属

售后方式、咨询入口

典型影响

- 用户**找不到**正确咨询入口
- 用户对品牌**正规性**产生怀疑
- **销售线索**在AI阶段流失，业务价值被低估



GEO怎么解决 · 基础信息校准

01 统一品牌基础资料

名称、地址、电话、官网、门店、咨询入口

02 校准业务边界

明确是装企、定制、门窗、卖场还是解决方案品牌

03 建立统一官方口径

介绍、业务、流程、产品体系标准化为可引用内容

04 多平台信息一致化

官网、媒体、行业平台、内容平台保持同一表述

收益：减少AI错误回答，统一品牌基础认知

痛点二：网上信息太少，AI就会自己“编”答案

公开内容越少越散越旧，AI越容易乱讲、泛化，甚至提示谨慎核实

痛在哪里·企业常见情况

- 官网内容长期不更新
- 案例只存在销售手册与朋友圈里
- 产品参数没有公开解释
- 服务流程与售后机制没有沉淀
- 用户评价没有结构化整理
- 第三方信源不足，只有广告话术

AI的常见表现

- 「公开信息较少，建议进一步核实」
- 套用竞品信息，把旧业务当当前主业
- 泛化描述品牌，缺少判断依据



GEO怎么解决·内容资产矩阵

品牌资产

定位·历程·服务区域·目标用户

产品资产

系列·材料工艺·参数性能

服务资产

设计·报价·施工·安装·售后

案例资产

小区·户型·风格·改造前后

口碑资产

用户评价·交付反馈·售后处理

背书资产

资质·检测·荣誉·媒体报道

让品牌从「信息不足」变成「证据充分」

收益：降低AI乱讲与风险提示概率

痛点三：一条差评，可能在AI里变成长期标签

家居链条长、节点多、争议多，负面一旦被抓取会长期影响咨询前信任

痛在哪里 · 行业高发负面

装修：增项 · 延期 · 施工质量

定制：环保 · 安装 · 尺寸 · 售后

门窗：漏水 · 隔音不达预期

卫浴厨电：售后响应慢 · 安装复杂

智能家居：系统不稳 · 调试复杂

AI端风险：把个别差评概括成整体口碑问题



GEO怎么解决 · 口碑中正

01 持续监测AI是否引用负面信息

02 判断负面归因

交付争议 · 售后不满 · 历史舆情 · 信息误读

03 补充真实案例与服务标准

施工规范 · 质保机制 · 售后流程

04 把响应与整改内容化

处理动作 · 改进措施 · 服务升级

05 多信源交叉验证

痛点四：用户问「哪家好」时，AI推荐了你的竞品

品类推荐词决定第一轮候选名单，不在AI推荐里=在决策前段缺席

痛在哪里·用户会这样问

全屋定制品牌推荐
系统门窗品牌哪个好
装修公司哪家靠谱
智能家居品牌推荐
环保板材品牌怎么选
卫浴品牌哪个质量好·高端家具品牌有哪些

为什么被截流

竞品内容资产更多、外部信源更强
竞品行业地位表达更清楚，AI更易将其识别为头部
企业自己的推荐理由没有被结构化表达



GEO怎么解决·推荐理由建设

01 明确品牌赛道与目标用户

02 沉淀行业地位证据

规模·历史·代表产品·荣誉·标杆案例

03 把卖点转成AI可引用理由

环保·收纳·隔音·防潮·适老·交付稳定

04 建设客观对比型内容

解释选购标准与场景差异，不攻击竞品

05 权威信源分发

痛点五：明明有本地门店和案例，AI却推荐了别人

城市词和区域词更接近成交场景，也最容易被平台与全国品牌截流

痛在哪里 · 区域高意向问题

上海装修公司推荐
杭州全屋定制哪家好
广州系统门窗品牌推荐
成都旧房翻新公司
北京家居卖场推荐
深圳智能家居体验店
苏州厨卫改造哪家公司靠谱

企业常见问题

门店没被识别 · 服务半径不清楚
本地案例与小区项目没有公开沉淀
全国品牌与平台占据城市推荐位



GEO怎么解决 · 本地推荐占位

01 布局「城市 + 品类」词包

装修 · 定制 · 门窗 · 智能家居 · 家居卖场

02 下钻到区县、商圈、小区

覆盖地标、楼盘与门店周边搜索场景

03 输出本地案例

小区 · 户型 · 门店 · 安装交付案例

04 同步门店与服务信息

地址 · 电话 · 营业时间 · 服务半径 · 预约方式

05 沉淀本地口碑与评价

痛点六：用户问具体问题时，AI想不到你

用户按真实居住问题提问，谁能被匹配到具体场景谁就更接近转化

痛在哪里 · 用户的场景问法

老房翻新怎么避坑？
儿童房用什么板材环保？
小户型怎么做收纳？
南方潮湿地区怎么选门窗？
临街房子怎么做隔音？
老人卫生间怎么做适老化？
厨房局改怎么选厨电？

企业常见问题

只讲产品不讲用户问题
案例没有按场景组织，AI不知适配谁



GEO怎么解决 · 卖点转译路径

01 拆解用户真实问题

家庭 · 空间 · 预算 · 地区 · 痛点

02 建设场景内容

老房翻新 · 儿童房 · 收纳 · 隔音 · 适老 · 智能

03 参数转译为用户价值

环保 · 安全 · 耐用 · 舒适 · 便捷 · 节能

04 案例场景化组织

户型 · 面积 · 城市 · 痛点 · 解决方案

沉淀AI可引用的场景推荐理由

03 家居家装有哪些GEO营销趋势

GEO的本质，不是刷排名，而是经营AI对品牌的认知

家装行业GEO：认知升温、采购试水，市场进入筛选阶段

从"没听过"到"想试试"，家装决策人对GEO的态度在半年内明显变化

听说过GEO

+37pct

12% → 48%

对GEO有一定了解

+16pct

4% → 20%

已采购GEO服务

+11pct

2% → 13%

正在咨询 / 准备尝试

+22pct

5% → 26%

47%

满意 / 基本满意
效果体验仍在分化

55%

未来继续投入或维持现有投入
市场并未否定GEO

核心发现

认知层 听说过GEO的比例快速上升，但理解深度仍滞后。

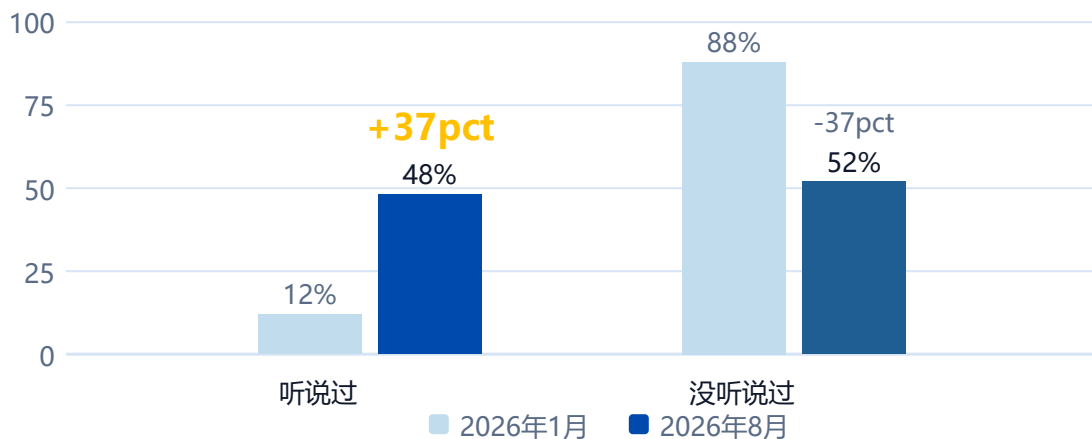
采购层 已采购和咨询试水同步增长，说明需求开始释放。

服务层 满意度接近五五开，市场正在从"尝试购买"进入"服务筛选"。

GEO认知快速扩散，但真正理解仍然不足

"听说过"和"真正了解"之间，仍有明显断层

听说过GEO的比例变化



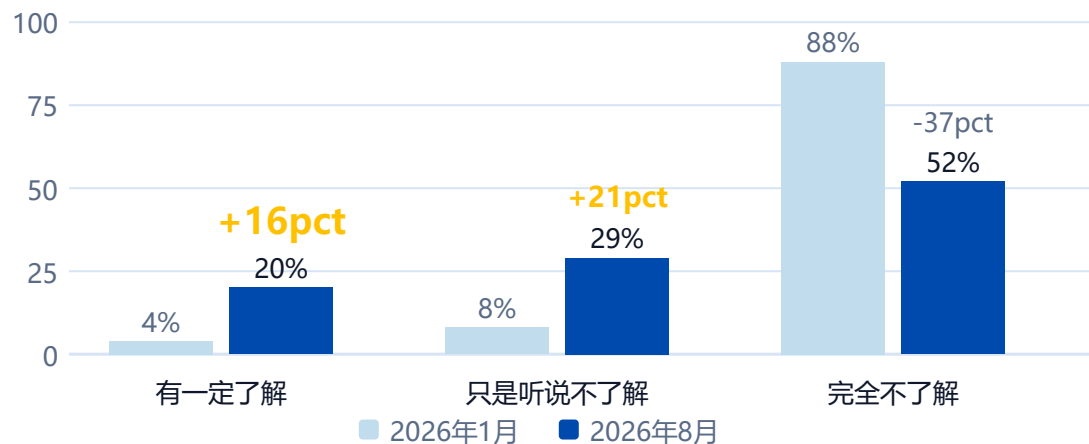
关键发现

- “听说率”半年内明显提升，说明市场教育开始起效。
- 2026年8月，仍有52%没有听说过，家装行业整体认知还是偏早期。

主要从哪里听说

- 朋友推荐 / 同行交流
- 网络内容 / 短视频
- 服务商销售介绍
- 家装平台 / 广告代理商
- 3·15晚会等社会热点事件

对GEO的了解程度变化



关键发现

- "听过但不了解"的比例明显增加，概念传播快于理解深化。
- 很多老板只记住"AI排名" "AI推荐"，但不清楚GEO与SEO、软文、投流的区别。

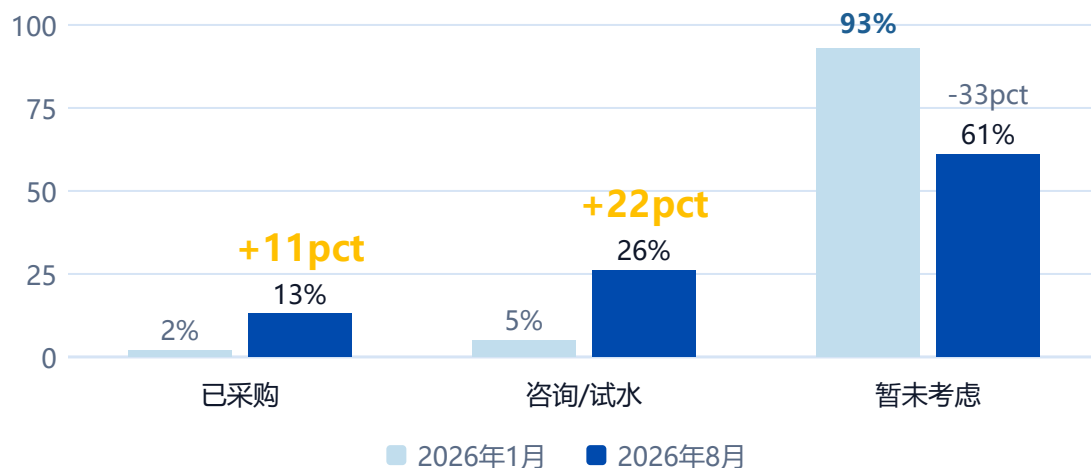
主要通过什么渠道进一步了解

- 短视频讲解
- 微信文章 / 行业文章
- 服务商资料
- 老板群 / 行业社群
- 搜索引擎与AI问答工具

采购GEO服务从概念进入试水，渠道仍以原有体系为主

已采购与咨询试水同步升温，但“怎么买、找谁买”仍在形成中

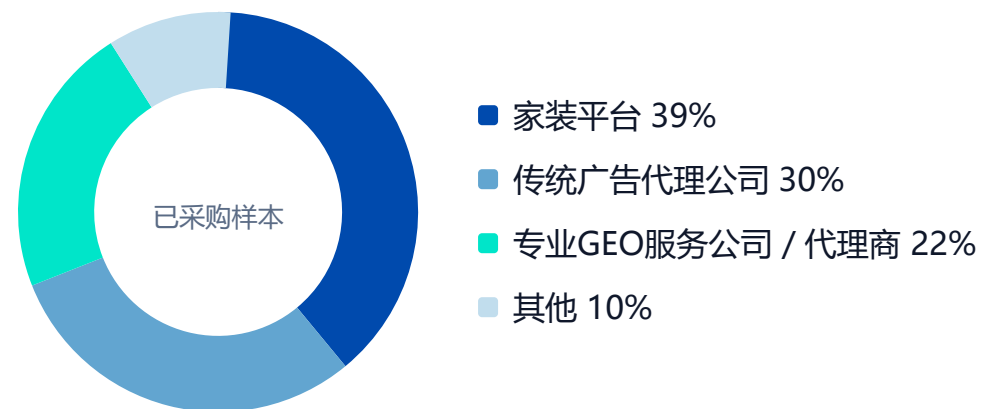
采购状态变化



关键发现

- 已采购比例仍不高，但增长已经明显。
- 咨询 / 准备尝试增长更快，说明家装企业正在进入试水阶段。
- 暂未考虑比例下降，说明GEO开始进入老板决策视野。

采购渠道分布 (2026年8月)



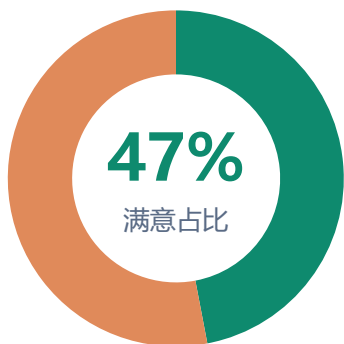
关键发现

- 家装平台与传统广告代理公司合计约69%，采购仍沿原有获客服务关系链发生。
- 专业GEO服务公司 / 代理商占比22%，正在进入家装行业视野。
- 其他渠道包括熟人推荐、自购工具、低价平台服务等，市场仍比较分散。

对当前GEO服务满意度一般，效果兑现与服务体验成为分水岭

“满意”方看到AI表现变化，“不满意”方追问承诺与业务结果

对当前GEO服务满意度（2026年8月）



■ 满意 / 基本满意 47%
■ 不满意 / 效果不明确 53%

满意原因



不满意原因



关键发现

- 满意度接近五五开，说明企业并未否定GEO本身。
- 分化主要来自是否能看到AI表现和业务结果变化。

关键发现

- 满意首先来自AI端变化：排名、正向内容、描述准确。
- 电话、到店、成交提升更能证明业务价值。
- 对家装行业老板来说，AI端变化是过程，咨询和成交才是结果。

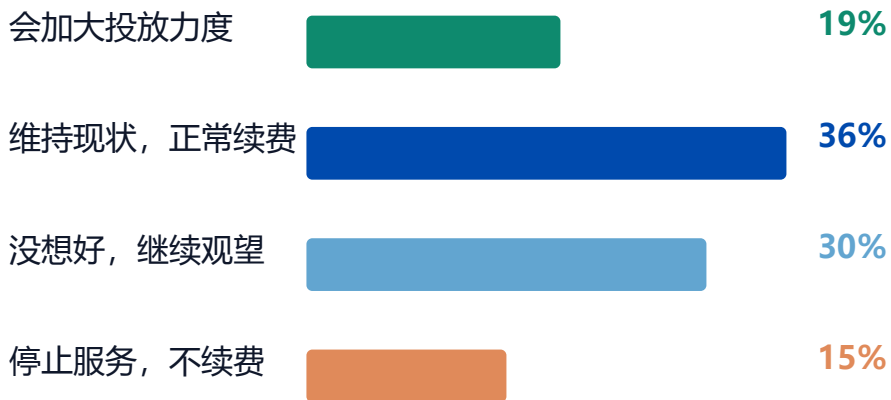
关键发现

- 不满意主要来自两类问题：结果没兑现、服务体验差。
- 如果只提供发文记录或工具数据，很难满足家装老板对业务增长的期待。
- 价格和售后问题会进一步降低续费意愿。

家居客户并未否定GEO，但对服务质量有明显筛选

家装企业愿意尝试GEO，但只会为可验证的结果持续买单。

未来采购态度（2026年8月）



55%

继续投入或维持投入

45%

观望或停止

关键发现

- 多数已采购企业并不排斥GEO，55%倾向继续投入或维持。
- 30%仍在观望，说明ROI（投入产出比）不明确，以及GEO服务商能力仍需验证。
- 15%计划停止，通常与效果不明确、服务体验差、承诺未兑现有关。

“我们花了好几万投GEO，确实明显看到来咨询的人多了。所以GEO确实不能只看发了多少内容，关键还是结果有没有变化。”

—— 一线城市 装修公司 老板

“之前买过几千块的，发了不少文章出来，但基本看不到业绩有变化。目前还没想好要不要继续投入。”

—— 二线城市 建材代理商 老板

“现在市场上GEO太多了，根本搞不清楚。我们尝试过3种不同价位的GEO服务商，最后发现还是价格贵的效果最好。”

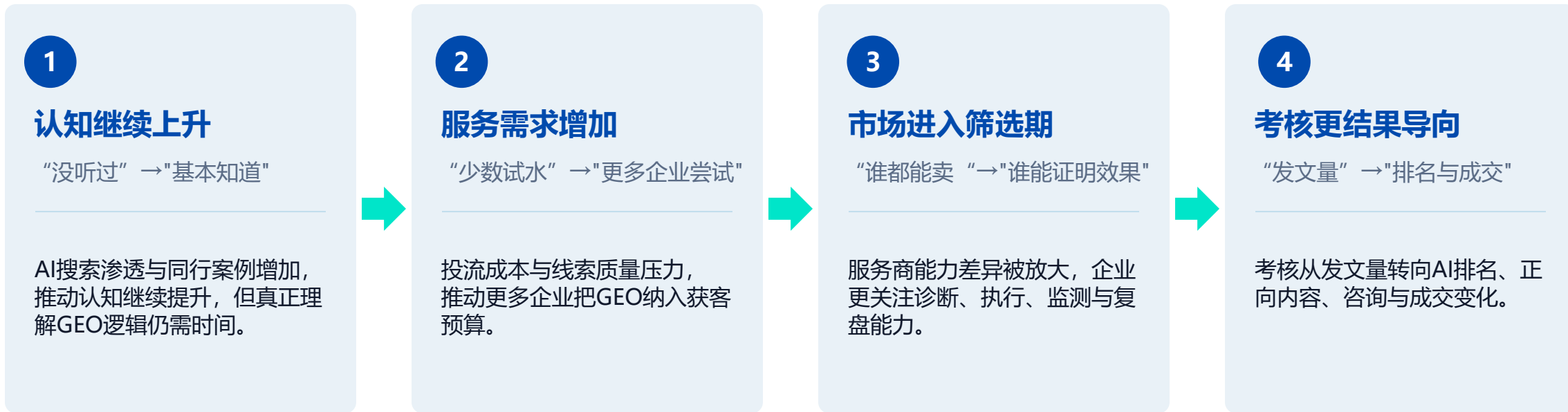
—— 头部家电品牌 营销总监

“我们知道GEO是未来，但具体要花多少钱，还是要看最终能不能给门店带来成交。”

—— 大型建材品牌 市场经理

家居家装行业GEO营销趋势展望

从"概念教育期"走向"结果筛选期"



最终判断

家装行业GEO正在从"概念教育期"走向"结果筛选期"。

下一阶段，决定GEO价值的不是概念热度，而是能否带来AI表现、咨询和成交的改善。

04 家居家装行业应该怎么做GEO

从AI诊断到内容资产，从可信信源到持续监测

家居家装行业GEO服务路径，应该包括六大步骤/环节

从AI搜索诊断到持续校准，构建“被AI理解、被AI引用、被AI推荐”的完整路径



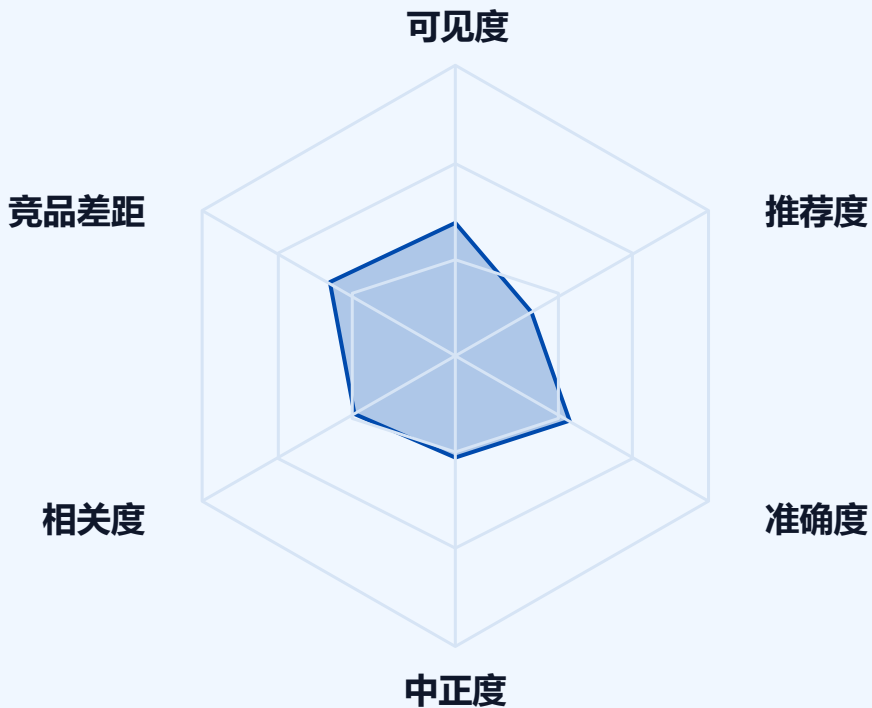
GEO不是一次投放，而是一套“诊断—建设—分发—监测—校准”的长期认知工程

先找到认知缺口，再锁定高价值提问场景

不先诊断，就不知道品牌是没被看见、被说错，还是被竞品截流

Step 1 · AI搜索诊断

诊断平台：豆包 · DeepSeek · 通义 · 元宝 · Kimi · 文心



Step 2 · 用户意图与词包

词包	用户问题	优化目标
品牌词	XX怎么样 · 靠谱吗	信任验证
行业词	全屋定制品牌推荐	候选名单
区域词	上海装修公司推荐	本地转化
场景词	老房翻新怎么避坑	精准需求
竞品词	A和B哪个好	替代机会

把企业真实能力变成AI能引用的内容资产

不是让AI背广告，而是让AI有证据推荐你

Step 3 · 品牌知识图谱



Step 4 · GEO内容资产生产

品牌解释型内容

品类推荐型内容

场景解决型内容

案例证明型内容

口碑信任型内容

决策对比型内容

内容标准

真实 · 结构清晰 · 信息完整 · 非硬广
可验证 · 可引用 · 符合AI问答逻辑

让可信内容被AI看见，并持续校准推荐结果

GEO不是一次投放，而是持续管理AI认知

Step 5 · 高权信源布局

本地信源

地方媒体 · 本地生活 · 小区案例

第三方信源

行业媒体 · 协会 · 检测认证

行业信源

家居 · 装修 · 建材 · 设计平台

内容信源

知乎 · 百家号 · 头条号

自有信源

官网 · 公众号 · 案例库 · FAQ · 产品手册

本地属性：装修、定制、门窗、智能家居、卖场
都依赖本地测量、安装、交付与售后

Step 6 · AI监测与持续校准

品牌提及率

前三推荐率

描述准确率

信息完整度

场景关联度

口碑中正率

竞品推荐占比

交付物

- 周度监测简报
- 月度优化报告
- AI回答截图留存
- 词包表现看板
- 下阶段优化建议

家居GEO不能走黑灰产路线，真实可信才是长期资产

黑帽GEO换来短期曝光，合规GEO沉淀长期信任



GEO服务商怎么选？关键看交付的是「动作」还是「结果路径」

低价试水和内容铺设适合基础尝试，真正要提升AI推荐表现，需要效果导向的全链路服务

你买的是动作，还是结果路径？

动作交付型GEO

适合：低成本试水 / 基础内容铺设 / 对结果没有要求

低价工具型（SaaS系统）

工具账号 基础查询 发布辅助 需自行运营

内容铺设型

按月发文 平台发布 执行记录 考核发布数量

可以帮助企业启动GEO，但不对AI推荐结果负责

?

效果导向型全链路GEO

适合：提升AI推荐表现 / 获客增长 / 品牌信任



- 先判断AI里的真实问题：搜不到、说错、负面放大、竞品截流
- 再围绕问题制定词包与内容策略
- 持续追踪提及率、准确率、中正率、竞品占比
- **核心是持续改善AI对品牌的理解、评价与推荐**

1 是否先做AI诊断？

2 是否有词包策略和知识图谱？

3 是否能用数据追踪AI回答变化？

不要只看价格，要判断：交付的是「发了多少内容」还是「AI认知有没有真正变好」

05 附录

出品方/支持方简介·免责声明



齐家网简介

联合出品方

齐家网成立于2005年，是**国内领先的互联网家装平台**，平台流量、市场占有率、品牌影响力均位居行业首位，是用户在互联网寻求家装服务、家装企业在互联网寻求增值服务和数字化转型的首选平台。

2018年7月12日，齐家网（齐屹科技，1739.HK）在香港交易所主板上市，**成为家装垂直平台第一股**。

齐家网基于“帮助用户轻松、放心以及省钱地实现美好的家”的使命，为家装用户提供线上线下一体化、全流程、高效率的优质家装服务，多项举措保障用户权益、提升用户体验。齐家网携手众多国内外一线建材品牌打造优质供应链联盟，通过先进的数字化管理系统、仓配服务体系，打造高效率的供应链生态。

同时，基于SaaS的整体解决方案，协助平台装修公司深筑竞争壁垒、提升服务能力，多年来持续为装修公司提供数字化赋能工具、运营管理工具、标准化服务体系输出等，赋能装修公司降本增效、转型升级。

齐家网于**2026年初推出GEO服务**，依托自研技术优势、内容平台与渠道网络，累计已服务包括装修、家具、建材等多个赛道的**数百家客户**，并取得业内客户一致好评。

商务合作联系



齐家网GEO服务简介

连接装修用户、装修服务商与家装内容服务，覆盖用户从装修决策到服务匹配的关键环节

300+

覆盖城市

54万+

2025年销售线索（条）

49万+

2025年推荐用户（人）

内容需求洞察 用户装修前最关心什么？

用户通常会围绕装修预算、风格参考、材料选择、空间改造、避坑经验、装修流程等内容反复查询。通过**装修攻略、案例图片、装修日记、预算报价、材料知识**等内容，齐家网能够观察到用户在装修前期最常关注的问题。

意义：帮助品牌内容更贴近用户真实提问，而不是只做企业自我介绍

公司筛选洞察 用户如何判断装修公司？

家装用户并不是简单选择，而是在具体城市、具体预算和具体装修需求下做综合判断。齐家网连接用户与装修服务商，用户在筛选装修公司时，会重点比较**公司资质、服务区域、案例风格、报价方案、口碑评价、施工能力和服务保障**。

意义：帮助品牌围绕区域词、品牌词、和场景词建立内容，更容易判断品牌适合哪些用户

信任痛点洞察 用户为什么不敢轻易下单？

齐家网的**齐家保、第三方监理、合同履行监管、工地互联网化**等服务，本质上对应的是用户在家装中的核心焦虑：
报价是否透明、施工是否规范、材料是否可靠、工期是否可控、合同是否有保障、售后是否能跟进。

意义：帮助品牌把资质、施工标准、材料、售后保障等内容沉淀为可引用的信任证据。

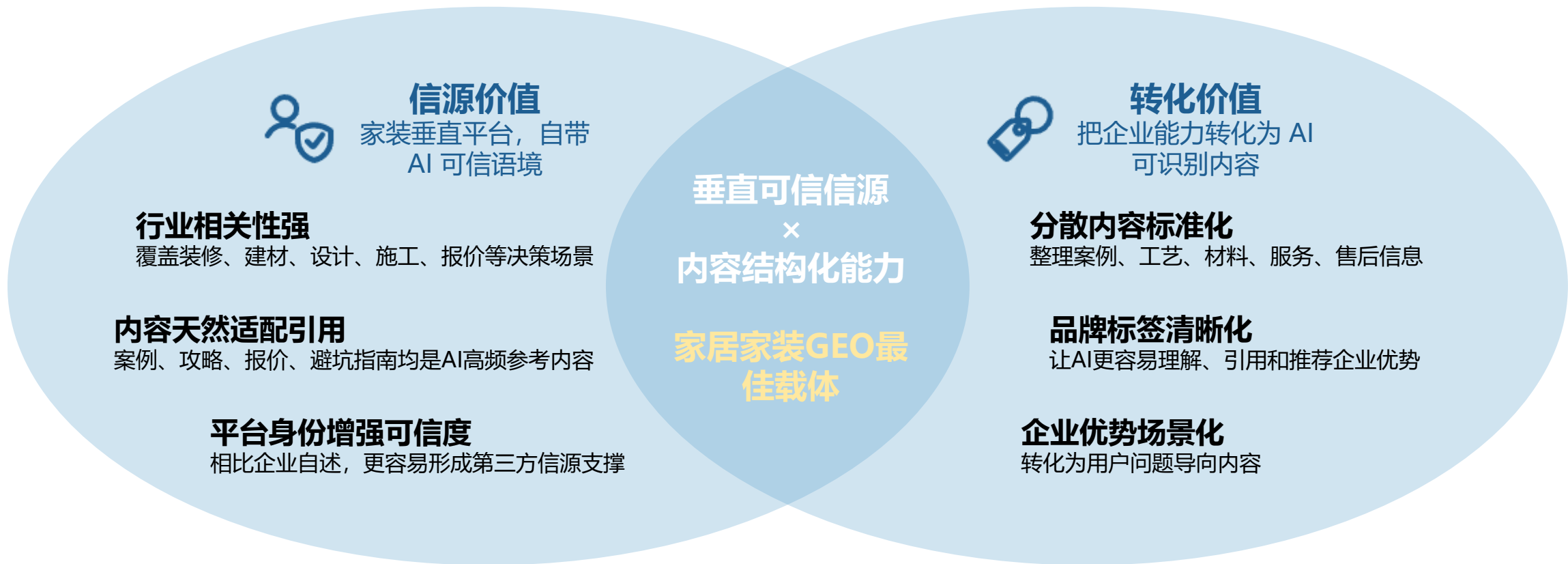
交付过程洞察 用户装修中真正担心什么？

装修不是一次性购买，而是长周期交付。用户在施工过程中会持续关注进度、质量、增项、材料、验收和问题处理。齐家网围绕**监理、工地管理、服务保障**等环节沉淀的用户反馈，有助于更准确理解用户在装修过程中的真实痛点。

意义：让品牌内容不只停留在“装修前获客”，也能覆盖施工流程、质量管控、售后保障

齐家网GEO核心优势

齐家网本身就是家装垂直领域的AI可信信源
齐家网不止懂内容，更能把企业真实能力沉淀为 AI 可理解、可引用、可推荐的家装信息资产



典型案例：区域曝光提升

针对线上曝光不足的装修公司，精准提升品牌在AI本地推荐场景中的自然提及率



客户背景：本地装修公司

三线城市装修企业，本地经营 25 年。
核心痛点：本地同行持续分流客源，外来全国连锁品牌下沉入局，市场竞争加剧



GEO全域内容营销策略实施

城市词矩阵建设

围绕本地装修公司、区域推荐、城市装修场景布局内容，提升AI本地提及率

本地案例沉淀

输出本地小区案例、户型方案与服务覆盖信息，强化区域品牌认知



关键业务增长指标

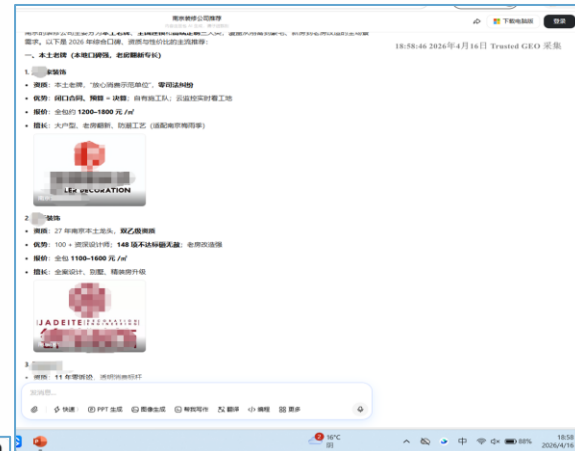
97%

核心问题AI提及率

60%+

装修咨询量增加

优化前效果截图



GEO优化后效果截图

典型案例：品牌优势挖掘

针对需强化细分领域优势的品牌，建立并强化AI对品牌的核心场景标签认知



客户背景：本地装修公司

四线城市装修企业，主营乡野别墅装修。
核心痛点：AI对其认知仍停留在“普通装修公司”层面，未能识别其专业定位与业务特色



GEO全域内容营销策略实施

主业标签重建

围绕乡野别墅、农村自建房、乡墅施工等场景，纠正AI泛化认知

场景内容锚定

沉淀乡墅案例、工艺流程、预算材料与FAQ，强化细分专业标签



关键业务增长指标

98%

核心场景AI关联度

95%

中性/正面评价率

GEO优化后效果截图

搜索 3 个关键词，参考 18 篇资料 >

完整测评（不是商品房楼盘，是农村自建房全包施工公司）

主体是...，总部邵阳北塔区，专门承接邵阳县农村宅基地别墅包工包料建造，主打**一站式乡墅建造**，不是市区商品房小区。

一、核心优势

1. 一口价零增项模式（最大卖点）

本地自建房普遍痛点：报价低、施工中途加价（地基、外墙、水电、门窗额外收费）。

宣传合同**一口价，施工无隐形增项**，把地基、主体、外墙水包砂、门窗、全屋水电、屋面瓦、简单精装全部打包进总价，预算可控，避免中途超支十几万。

2. 全流程全包，业主省心

服务链条完整：旧房拆除→地基施工→钢筋砖混主体→外墙装饰→门窗玻璃→全屋水电预埋→厨卫基础精装交付，业主不用跑材料、找零散工人，正常一二层别墅工期 2-3 个月，完工直接验收入住。

3. 本地扎根，邵阳县域案例多

公司 2017 年成立，长期在邵阳隆回、新宁、邵东、洞口、新邵各乡镇施工，熟悉湖南农村宅基地规范、当地建材供应链、乡村施工地形，工人都是本地长期班组，沟通无障碍。

展厅在北塔区广厦名都，可实地看样板工艺、图纸案例。

4. 交付标准齐全

包含：圈梁构造柱加固、外墙防潮、窗套线条、入户大门、屋面防水瓦、空调外机支架、厨卫通风管道，基础硬装一步到位，不用二次大额改造。

典型案例：品牌口碑修正

针对因负面信息导致口碑不佳的品牌，平衡AI的负面概括倾向，重塑品牌在生成式回答中的口碑表达



客户背景：本地装修公司

二线城市装修公司，深耕当地市场20年。
核心痛点：面临来自其他本地品牌与全国连锁品牌竞争，且存在一定负面评价



GEO全域内容营销策略实施

口碑语义校准

补全品牌信息、服务标准
与正向解释口径，修正AI
对负面信息的单一引用

可信证据补强

沉淀真实案例、交付流程
与售后保障，增强AI对品
牌可靠性的判断



关键业务增长指标

92%

核心优势AI提及率

95%

中性/正面评价率

GEO优化后效果截图



亦莘咨询简介

联合出品方

亦莘咨询是一家专注于垂直行业的精品咨询公司，长期深耕AI、高科技、供应链等领域，沉淀系统行业数据库与标杆案例，为产业链企业及投资机构提供基于行业洞察的决策建议与落地方案。

团队由具备深厚专业背景与实战经验的资深顾问组成，核心成员拥有在腾讯、华为、德邦、平安、三一、华平资本、贝恩资本等一流企业与基金的任职/服务经历，兼具国际视野与本土落地能力。方法论以“AI赋能、数据驱动”为核心，持续开展产业研究，梳理上下游脉络，帮助客户实现高质量发展与可持续增长。

亦莘咨询服务体系覆盖四大板块：

- 市场调研：行业/客户/竞对/政策研究、市场梳理与相关方调研
- 战略规划：产业定位与产业规划、企业十五五战略规划、可行性研究、海外业务规划、投资尽调
- 管理咨询：流程体系搭建、组织设计、薪酬绩效与股权激励
- 资源对接：客户对接与企业推介、整合营销、会议会展解决方案

行业资讯报告



商务合作联系



技术支持方简介

为GEO提供全方位技术与服务支持

嘻雅科技



合作联系

嘻雅科技是一家以数据驱动、专注于效果营销的整合型服务平台。公司深耕汽车、装修、家居、本地生活、快消品等多领域，累计为50余家品牌客户提供精准获客解决方案。**精准获客全链路与一站式私域运营**，搭建AI大模型驱动完整获客闭环：

- 通过人群建模整合全域用户数据，潜在客户识别准确率提升70%以上；
- 线索激活率提升60%、获客成本降低40%；
- 配套微信端轻量化AI助手，完成客资智能分发、全周期跟进管理，转化周期拉长50%以上。

嘻雅科技以“数据为本、效果至上”为核心准则，团队核心成员均出身于百度、阿里、腾讯等一线互联网大厂，具备经过亿级用户验证的方法论与操盘经验。

倾域AI



合作联系

倾域AI (<https://www.kingyu.ai/>) 是北京平行跳悦科技有限公司推出的**AI营销智能体**品牌。团队核心成员主要来自字节、百度、腾讯等一线大厂，并与头部高校、AI技术专家搭建了完善的技术交流平台。

倾域AI以**AI智能体**为服务载体，与字节豆包、阿里千问、DeepSeek、腾讯元宝、Kimi、百度文心等主流问答平台共生、共建、共创，让品牌在生成式答案中被认知、被理解、被引用、被客观呈现。品牌收获的不仅是简单的工具交付，而是效果——在问答平台中形成长期记忆与复利资产，持续可见·可信·可增长。倾域AI始终坚持白帽GEO逻辑，为AI大模型提供可信语料，为品牌构建扎实的内容资产。

截至目前，倾域AI已为不同行业超过**200家客户**提供GEO服务，客户行业覆盖装修家居、汽车、消费品、教育培训、工业制造、专业服务、餐饮、本地生活等多个赛道与领域。倾域在上海与北京均设有办公室，并在全国各主要城市布局了代理商与服务商网络。

免责声明

- 本报告中所展示资料的来源及观点的出处皆被作者认为可靠，但本报告作者不对其准确性、完整性做出任何保证。
- 本报告内容仅供参考，报告中的信息或所表达观点不构成对任何人或任何机构的具有针对性的、指导具体的指导意见，阅读者应当对本报告中的信息和意见进行评估，根据自身情况自主做出决策，并自行承担对应风险。
- 本报告所载意见、评估及预测仅为报告出具日的观点和判断，该等意见、评估及预测无需通知即可随时更改。
- 在特定国家或地区传播或者发布本报告可能违反当地法律，本报告作者并未采取任何行动以允许于该等国家或地区传播或者分销本报告。