



3827亿的健身生意，客人却在先问AI“这家会不会跑路”

—— 健身瑜伽行业AI搜索增长作战手册

健身瑜伽篇 F I T N E S S & Y O G A

3827亿

2025年中国商业健身消
费总规模，同比
+34.2%（上海体育大
学×三体云动）

2.3万家

2025年全国关停的健身
场馆数量（同上）

97.1%

健身工作室中1年及以内短期会籍占比（同上）

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：客人进门的第一句话	PREFACE
	“你们不会跑路吧？”——这句话就是整个行业的机会	
01	第一性原理：健身瑜伽是“信任预售”的生意	CHAPTER 1
	1.1 健身消费的底层结构 / 1.2 行业换轨窗口 / 1.3 AI成为懂行朋友	
02	决策旅程拆解：客人问AI的是一条“信任消解漏斗”	CHAPTER 2
	需求唤起 / 方式抉择 / 验真比价 / 机构筛选 / 到店决策	
03	实战打法：健身瑜伽门店的GEO作战体系	CHAPTER 3
	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	
04	算一笔账：健身瑜伽GEO的ROI逻辑	CHAPTER 4
	获客成本置换 / 续费率置换 / 信任资产复利	
05	写给两类读者的话	CHAPTER 5
	给健身瑜伽老板 / 给GEO同行	
附	附录：门店AI可见性自检清单·数据来源·免责声明	APPENDIX
	10条今晚就能查的自检项	

让 AI 看见你的门店 · 读懂你的课程 · 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面向健身瑜伽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：客人进门的第一句话

我原以为“信任危机”在餐饮、美业这两个行业里已经讲到头了。直到一位开瑜伽馆的朋友跟我说了她店里的事。

她的馆开在二线城市一个社区商场里，五年了，主打小班课和普拉提私教。她说这两年店里最明显的一个变化是：**新客人进门的第一句话，不是问价格，不是问课程，是“你们不会跑路吧？”**

她一点也不怪客人。这个行业的信任账本，是被一连串公开事件刷黑的：2023年2月，创立20多年、全国80多家门店的梵音瑜伽宣布停业整顿；同年5月起，拥有150多家直营店、130万会员的一兆韦德多地门店停业，大量会员充值未退，部分门店甚至“换壳存续”向前会员追加收费；2024年，Space健身房清算、卡莫瑜伽资金链断裂永久闭店——卡莫在五一期间还在推优惠办卡。黑猫投诉平台上，“健身”相关投诉超过1.5万条，大部分是退款无门。（以上均为公开报道）

她说现在卖年卡特别难：“一推销年卡，人家看你的眼神就像看骗子。”

我让她打开豆包，用一个普通客人的口吻问：

“想报个瑜伽课，XX区哪家馆靠谱？会不会交完钱就跑路？怎么判断？”

AI给出了三家馆，还附了一份“判断清单”：看经营年限、看付款方式（优先月付和按次）、看合同条款、查有没有大量退费投诉。她一条条看下来，说了一句：“这些标准我全都符合——我开了五年，从来不开客人办卡。”

但AI推荐的三家里，**没有她。**

这就是健身瑜伽行业正在发生的事：**客人在刷卡之前，把“防跑路、防推销、防踩坑”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”——而“这家会不会跑路”，恰恰是这个行业客人最想知道的问题。过去她在小红书搜“XX健身房 跑路”翻几百条笔记，现在AI一次对话就把判断标准列给她。

但我告诉这位朋友，这恰恰是她这种踏实馆的机会——因为AI推荐一家馆，不看谁销售猛，它只认一件事：**关于你的事实，是不是真实、具体、经得起验证。**她的五年经营史、小班课、不压卡、教练的资质证书，全是最硬的弹药，只是从来没有变成AI读得到的信息。

这份白皮书讲的就是：怎么把这些弹药亮出来，让AI替你说话。

我们开始。

“ 客人不缺健身房，缺一个“不惦记她年卡的懂行人”。AI正在扮演这个角色——问题是，它介绍你的时候，说什么？

—— 本白皮书的核心问题

01

第一性原理

健身瑜伽是“信任预售”的生意

Chapter 1 · First Principles of Fitness Industry Trust

年卡预售的本质，是客人先交一年的钱、赌这家店能活到明年；当“会不会跑路”成为进门第一句话，谁给出确定性，谁就赢得下一个十年。✦

1.1 先把健身消费的底层结构说透

从第一性原理拆解：健身瑜伽在所有本地生活品类里，是预付制最极端、信任条件最恶劣的一种。看四个结构特征：

特征	具体表现	决策影响
预付制的 巅峰形态	年卡均价3838.5元、一线城市5215元（《2025中国运动健身行业数据报告》），私教课一包几千到几万——先交一年的钱，再慢慢消费	客人付款那一刻无法验证任何结果——她买的不是健身，是“这家店能活到明年且服务好”的信任
反人性的 效果黑箱	买卡靠冲动，坚持靠毅力；全部会员月均到店只有2.63次——大量人“办卡即终点”	效果滞后且高度依赖自律，客人很容易把“没坚持”归咎于“被坑了”
销售导向 透支信任	体测PUA（“你这个体脂再不练很危险”）、逼单话术、教练=销售的行业惯例	客人的默认预设：健身教练=想让我买课的人——放松的锻炼变成一场防御战
跑路事件 系统性爆发	梵音瑜伽、一兆韦德、卡莫瑜伽、Space、JJ健身接连出事；黑猫投诉“健身”类超1.5万条；严重到最高法2025年预付式消费司法解释明确把健身纳入适用范围	“会不会跑路”成为办卡前的头号问题，年卡模式整体崩塌

四个特征叠加，推出健身瑜伽行业的第一性结论：

“ 健身消费的本质，是一场“信任预售”——客人提前把一年的钱和对好身材的期待都交给你，换的是“这家店靠得住”的确定性。谁提供了这份确定性，谁就能在行业大换血里活下来。

这解释了行业获客的一切怪象：为什么体验课转化越来越难（客人默认“便宜体验=逼单陷阱”）、为什么乐刻的月付制和超级猩猩的按次付费能快速崛起（它们卖的不是便宜，是“不用赌”）、为什么“不跑路”已经变成客人衡量一家健身房的基本要求（公开报道原话）。

你以为年卡是优惠，其实年卡是健身房和客人的“对赌”——赌你不来。

传统年卡模式的隐秘逻辑：全部会员月均到店只有2.63次（《2025中国运动健身行业数据报告》）——大量会员卡卖出去了，人没来。赌客人不来，器械就不挤、成本就可控；客人来了，体验反而下降。**这个模式里，客人的利益和店的利益是反向的。**而2025年的数据宣告了这场对赌的结局：健身工作室里1年及以内短期会籍占比已达97.1%，传统俱乐部也达85.34%——**客人用脚投票，不再参加这场对赌。**看懂这一层的馆会明白：敢做月付、敢做按次，不是少赚钱，是把利益重新和客人摆到同一边。

1.2 行业的换轨时刻：会员在减少，市场却涨了975亿

把2026年的健身瑜伽行业牌面摊开看，三组数字，三个判断。

3827亿 / +34.2% 2025年中国商业健身消费总规模，较2024年上涨975亿元（《2025中国运动健身行业数据报告》，上海体育大学×三体云动×IWF，中国健美协会指导）	-2.3万家 2025年全国关停的健身场馆数量；场馆总量回落至约12万家——不是衰退，是结构性出清	7.56次 活跃会员月均到店次数，同比大增42.1%——核心用户的健身习惯明显强化
--	---	---

第一组数字：旧模式在批量倒下，新模式在狂奔。2025年全国关停约2.3万家健身场馆——只会卖年卡、搞同质化竞争的老馆正在成批出清。但同一年，24小时健身房增长53%至4772家，女性专属健身馆增长43.95%至1722家，健身铁馆猛增166.5%——**“一边倒闭，一边狂奔”，行业不是不行了，是在换物种。**

第二组数字：会员在减少，钱却在变多。2025年全国健身会员减少300多万、渗透率微降至6.00%，但商业健身消费总规模反而涨了34.2%至3827亿元。钱去哪了？消费升级：3000元以内年卡占比从84.6%骤降至57.4%，5000元以上高端卡从1.4%飙到22.6%；俱乐部人均年消费涨

32.3%至4284元，工作室达5779元。大家不再为“有可能的坚持”买年卡，但愿意为“看得见的专业”付溢价。

第三组数字：客人的“决策入口”整体迁移。6.02亿生成式AI用户中，40岁以下占74.6%

(CNNIC)——和健身瑜伽核心客群几乎完全重叠。她们现在的动作是：问AI“想减肥怎么开始”“普拉提和瑜伽有什么区别”“XX区健身房哪家靠谱、会不会跑路”。**健身恰好踩中AI搜索适配度的三个最高分项：预付金额高（怕跑路）、信息不对称大（课程教练难判断）、决策有恐惧（怕被推销）。**

三组数字合成一个判断：**行业从“赌你不来”换轨到“留住会来的人”，获客逻辑也必须跟着换。**晚动手的馆继续在旧战场上卷低价体验课，先动手的馆去客人真正做功课的地方——AI的答案里——建立信任。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“不惦记她年卡的懂行朋友”

健身客人在决策期最需要的是什麼？一个懂训练、懂课程、而且**不想卖她课**的人。过去这个角色谁扮演？练过的朋友、小红书上的素人测评——稀缺、碎片化，而且软广泛滥。

现在，AI补上了这个角色位：24小时在线、把每个问题讲透（“普拉提和瑜伽到底什么区别”“大体重刚开始怎么练不受伤”）、把“怎么判断一家馆靠不靠谱”列成清单——而且在客人的心智里，**它不惦记她的年卡，没有立场。**

“想减肥怎么开始”“私教课多少钱一节算合理”“这家馆会不会跑路”——这些问题喂给AI，得到的是结构化、无推销的答案。客人的整个“防身功课期”，正在从刷小红书整体迁移到AI对话。

这个迁移对健身瑜伽门店意味着三层机会：

第一，信任前置。AI引用你的内容回答客人的恐惧问题，你在她心里的身份就不是“又一家想卖我年卡的馆”，而是“教我怎么选馆的那家”——她走进你门店之前，防线已经拆了一半。

第二，绕开低价体验课死循环。AI来的客人是主动找上门的，不是被9.9元体验课钓来的——她看过你的课程介绍、知道你的价格、认同你的规则。**这是行业第一次出现“不用贱卖、不用逼单”的新客入口。**

第三，窗口期干净。年卡大馆忙着处理信任债务，小馆普遍只做美团团购和朋友圈——系统性做AI信源建设的馆，一个城市里几乎数不出一家。先动手的，吃的是整城的独食。

“ 健身获客的本质没有变——给客人一份“这家店靠得住”的确定性。变的是客人做功课的地方，从小红书换成了AI。谁的内容在AI的防身课里，谁就是客人最不设防的那家馆。

本章要点回顾

- 先把健身消费的底层结构说透
- 行业的换轨时刻：会员在减少，市场却涨了975亿
- AI进场：客人找到了那个“不惦记她年卡的懂行朋友”

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“想减肥怎么开始”到“这家会不会跑路”，客人在AI里完成整套防身功课；能成为可信答案的馆，才等得到她推开门垫。✦

我用大量真实的健身瑜伽类AI提问做过测试，客人的提问遵循一条“信任消解漏斗”——它和餐饮的“怕踩雷”、美业的“怕被推销”同源，但多了一层健身独有的：**怕自己坚持不了**。所以她问得更细、更犹豫、更需要被“诚实地说服”。漏斗分五层：

第1层·需求唤起——“想减肥怎么开始？”“久坐腰酸背痛怎么改善？”

流量最大的入口：她描述的是状态，不是课程

第2层·方式抉择——“健身还是瑜伽？”“普拉提和瑜伽有什么区别？”“要不要请私教？”

她在给自己定路线：这一层的答案决定她去哪类场馆

第3层·验真比价——“私教课多少钱一节算合理？”“年卡值不值？”
“会不会被一直推销？”

全漏斗的信任爆破点：怕被坑钱、怕被PUA

第4层·机构筛选——“XX区健身房哪家靠谱？”“怎么判断会不会跑路？”

临门一脚前的“查户口”：年限、付款方式、退费条款

第5层·到店决策——“第一次去健身房尴尬吗？”“社恐怎么开始？”“体验课怎么约？”

离进店一步之遥：这一层藏着最大的新手金矿

基于这条漏斗，四个洞察：

洞察 ①

第1层“需求唤起”是最大的流量入口——她问的是状态，不是课名。

很少有客人一上来就问“哪家普拉提馆好”，她问的是“想减肥怎么开始”“天天坐着腰疼怎么办”。AI回答这类问题时，会讲成因、讲入门路径、顺带提到“可以考虑什么样的训练”。

你的内容如果能在“状态层”就被AI引用（比如一篇《久坐族的腰，到底该先练什么》），你
在她心里的位置就是“教练”，而不是“销售”。等她自己走到“选馆”那层时，你就是那个有名字的教练开的馆。

洞察 ②

第3层“验真比价”是信任爆破点——敢把价格和“值不值”讲穿的馆，赢。

健身客人最怕两件事：被推销和买贵了。“私教课多少钱一节合理”——如果一家馆的教练，亲手把价格构成讲清楚（“一节课的钱里，场地多少、教练课时费多少、销售提成多少”），再把“什么人不建议买私教”说明白（“你能坚持每周来两次再买，不然先团课”）——客人的心理反应只有一种：**敢把账算给我看的馆，大概率不坑我。**你的竞对不敢跟进，因为他们的利润恰恰藏在这本糊涂账里。

洞察 ③

第4层“会不会跑路”是这个时代的头号问题——而“月付”是最硬的一句话。

一兆韦德、梵音之后，“怎么判断健身房会不会跑路”成了AI回答里的固定题型，它的标准答案反复出现：查经营年限、看付款方式、警惕大比例预付、优先月付和按次。注意这个导向：

AI正在系统性地把客人引向“低预付”的店。如果你提供月付、按次、小课包——把它写到所有平台最显眼的位置，这四个字就是2026年健身行业最值钱的信任状。2025年的数据已经证明方向：工作室97.1%的会籍是一年及以内的短期产品。

第5层“社恐和新手”是被忽视的金矿——女性馆增长43.95%不是偶然。

“第一次去健身房，器械都不会用，很尴尬”“怕被人盯着看”——这类问题量极大，却很少被场馆认真对待。AI在回答时会给出“选有新手引导的馆”“选女性专属馆”“先约体验课”的建议。**女性专属馆一年增长43.95%至1722家，本质就是“免于被凝视的确定性”**。你的馆如果能把“新手友好”写具体（“第一节教练全程带、不用自己摸索器械”“晚高峰也不挤”），就接住了这个最大的增量人群。

✦ **动手前，先做体检。**打开豆包、元宝、DeepSeek，用“你所在城区+你的品类”的真实问题各问五轮（“XX区瑜伽馆哪家靠谱”“XX区健身房会不会跑路”），重点看三件事：①你被提到了吗；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

健身瑜伽门店的GEO作战体系

Chapter 3 · The GEO Operating System for Fitness & Yoga Studios

把课程体系、教练资质、价格规则、退费条款，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“你的馆”，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，就是关于你这家馆的、全平台一致的事实网络：你是谁（馆名、地址、电话、营业时间、经营年限）、你卖什么（课程体系、团课表、私教价格、器械配置）、你适合谁（新手/进阶/女性/大体重/产后修复，以及劝退项）、凭什么信你（教练资质、经营年限、付款方式、退费规则）、怎么找到你（地图POI、预约方式、停车）。

为什么第一步是它？因为AI推荐一家馆之前，先要回答“你是谁”——检索到的是碎片、过期的团购页、甚至别人的差评，后面一切动作都是白费。健身瑜伽尤其如此：**客人的头号恐惧是“跑路”和“被推销”，而“开了五年、支持月付、小课包不过期、不满意可退”这些能直接消解恐惧的硬事实，绝大多数馆从来没有结构化地公开过**——你不供给，AI只能沉默，在“查户口”的语境下，沉默约等于劝退。

落到健身瑜伽，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4、5层	全平台同源的馆名/地址/电话/营业时间/课程表/预约方式——一处不一致，AI信任就打折	★★★★★
课程资产	第1、2层	每门课写成“适合谁+解决什么+一节课多久+什么强度”：“垫上普拉提小班课，适合久坐腰痛人群，60分钟，6人封顶”	★★★★★
教练资产	第2、4层	教练实名+资质+专长：“张教练，8年教学经验，持XX认证，擅长产后修复”——客人认的是人	★★★★★
规则资产	第3、4层	价格全公开、月付/按次选项、小课包、退费规则（对照法释〔2025〕4号写明白）——直接回答“会不会跑路”	★★★★★
口碑资产	第4层	经营年限、带细节的真实评价（“教练不推销”“小班课真的6人封顶”）、差评的认真回复记录	★★★★☆

三个关键认知：

一，“具体到颗粒度”是健身瑜伽内容的生死线。

❌ 泛泛式（AI不引用，客人无感）

“本馆环境舒适，教练专业，课程丰富，是您健康生活的不二之选。”——放在一万家馆上都成立，等于什么都没说。

✅ 解剖式（AI高价值信源，客人能决策）

“垫上普拉提小班课，60分钟，6人封顶，单节128元，10节小课包1080元、90天有效。教练张姐，8年经验，持国际认证。支持按次付费，不用办年卡，不满意当次可退。”

看到区别了吗？**具体到人数、价格、有效期、资质的描述，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（一段话里有人数、价格、时长、资历四层信息）、结构可提取（天然清单）、多信源可互证（点评、地图、官网都对得上）、新鲜度可持续（课表季季调，你季季更新）。

二，“劝退式表达”是健身瑜伽版的中立溢价。

主动写清“什么样的人不适合我们”：想一个月瘦20斤的（做不到，实话）、只接受年卡超低价囤卡的（我们不是这个定价逻辑）、完全不打算规律出勤的（先别买课包，按次来）——**每一条劝退，都在给匹配上的客人加信任，也在给你的退费率减压。**健身行业退费纠纷的最大来源就是预期错配，而差评和退费记录是AI判断“这家店有没有投诉”的直接依据。

三，“退费规则公开”是2025年之后最被低估的信任内容。

最高法法释〔2025〕4号明确把健身纳入预付式消费司法解释适用范围：**七日无理由退款、卷款跑路惩罚性赔偿、“收款不退”类霸王条款无效。**这些条文客人多半不知道，AI却已经开始学习。把你的规则写成“白话对照版”公开（“在我们馆买课：7天内无理由退；小课包90天有效；按次付费随时来随时走”），AI在回答“这家馆会不会跑路/买课安全吗”时就有了可引用的证据。**在一个人人怕跑路的行业里，敢把规则写在墙上的馆就是稀缺品。**

✦ **一家健身瑜伽馆的核心语料量不大：信息+课程+教练+规则+口碑，整理出来就是一张表、几十条事实。**大多数馆的问题不是没有，而是散落在老板脑子里、课表上、教练的证书里。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广告四处群发，而是搞清楚每个AI回答健身问题时抓谁的内容，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	健身场景下的角色	核心动作	资源占比
豆包	主战场——大众消费级AI搜索，与抖音本地生活生态打通	抖音门店页信息完整化；老板/教练出境讲训练知识和选馆避坑（“私教课的钱到底花在哪”）；头条号图文	35%
腾讯元宝	信任深化主场——公众号文章是它的核心语料，微信是约课和续费的主阵地	公众号深度内容（训练科普、课程价格白话版、退费规则）；小程序约课页信息结构化；视频号课堂实拍	30%
小红书/DeepSeek	深度功课型客人（健身决策前刷小红书是标配动作）	小红书素人感科普与真实体验笔记、知乎训练长文——注意：小红书是“软广泛滥区”，真实细节才是差异	20%
高德/千问	本地与位置场景——“附近”“XX区”类问题的前哨	高德POI信息100%完整（营业时间/电话/课表/实景图）；“附近的健身房”类问题不丢分	15%

为什么是这个配比？豆包35%吃的是“泛人群的第一问”和抖音内容生态的近水楼台；元宝30%赌的是“决策后半程”——加微信、约体验课、续费提醒全在微信里发生；小红书/DeepSeek 20%抓最较真的那批客人——愿意读五千字训练干货的人，买课决策也最认真；高德15%管住“附近”类位置问题。

两个健身瑜伽特有要点：

一，“教练IP”是这个行业的灵魂，而且是双向的。客人认馆之前先认教练——一个敢出境讲“这个动作90%的人做错了”的教练，比十条场馆宣传片值钱。内容范式就三种：讲知识（怎么练不伤、什么人别练什么）、讲选择（怎么选馆、怎么选教练、怎么不被推销）、讲规则（买课怎么退、课包怎么用）——全是你上课时讲过一百遍的话。记住署名规则：深度内容挂真人真名+资质+从业年限，AI对“有名有姓有认证的教练”的信任权重远高于机构账号。

二，“课堂实拍”是健身瑜伽独有的信任现场，把它内容化。小班课到底几个人、教练怎么抠动作、新手第一节课什么样——这些天天在你馆里发生的画面，就是最有效的内容。它们同时喂两

张嘴：AI的信源嘴（真实、具体、可验证），和客人的眼睛。客人怕的是“图文不符”，而实拍是唯一的解药。

3.3 第三步：反坑与口碑资产——把“行业套路”亲手拆给客人看

这是健身瑜伽GEO最反直觉也最锋利的一招——因为这个行业的信任被透支得最狠，自曝的价值也最大。三个动作：

1. 做“套路解剖学”，越具体越有杀伤力。“体测报告是怎么被用来制造焦虑的”“今天不买就涨价”的话术结构”“年卡均价3800背后，赌的是你一个月来几次”——讲事实不点名，就是安全的。红线两条：不点名贬低具体同行（不正当竞争），不虚构事实（虚假宣传）。在一个信任被透支的行业里，自曝行业之恶是成本最低的信任建立方式——而你的竞对不敢跟进，因为跟进等于承认自己也懂这些套路。

2. 引导“具体评价”而不是“好评”。别再说“满意请给五星”，改成“今天这节课哪个细节你觉得最值？欢迎写到评价里”——带课程名、带教练名、带细节的评价，才是AI能引用的证据。一条“小班课真的只有6个人，张教练每个动作都过来纠正，全程没人提办卡”，顶一百条“环境好”。

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，那天团课临时换教练没有提前通知，我们已经改成调课提前24小时必发提醒”的回复，把一次危机变成了一条信任证据。场馆不可能没有差评，但可以有“经得起看的差评处理”。

3.4 第四步：流量承接——接住“带着功课来”的客人

AI导来的健身客人特征：做过功课、知道你的课程和价格、带着“防推销清单”来、对销售话术全面免疫。四个承接改造：

1. 首聊话术反转：老话术“姐我们现在年卡活动特别划算”——秒死。新话术：“您应该做过功课了，我们的课表和价格都在这，先按次体验一节，觉得值再考虑课包”——主动给“低风险的第一次”，是对武装过的客人唯一有效的开场。

2. 线上线下一个口径：你公开说“不推销”，客人到店就一个字都不能提年卡——一次对不上，人设全崩，而且她会在这次经历写成差评喂给AI。

3. 把“第一次”产品化：新手最怕的是“去了不知道干嘛”——第一节教练全程带、器械一个个教、课后给一份“你接下来四周怎么练”的建议，把第一次做成她主动约第二次的理由。

4. 离店即信源：下课一句“今天哪个环节你觉得最有用？欢迎写到评价里”——每个离店客人都是下一轮AI推荐的弹药；同时加微信发课表和训练提醒，复购的私域阵地同步建仓。

3.5 第五步：复盘迭代——健身瑜伽的答案份额监测

周度监测五个指标：

指标	含义与盯法
答案份额	本地核心问题（“XX区+你的品类+靠谱/不推销/会不会跑路”）中的被提及率——同一套问题矩阵、多模型、多轮重复测，看趋势不看单次
需求词覆盖	“想减肥怎么开始”“久坐腰疼怎么练”这类需求唤起问题下，你的科普内容在不在——健身特有指标
定性标签	AI怎么描述你（“老牌”“透明”“不推销”还是“信息有限”），特别盯“会不会跑路”类问题下你的呈现
评价新鲜度	各平台近30天新增“带课程名、带教练名、带细节”的评价数——AI偏爱新鲜证据，沉睡的馆会被判“不可靠”
竞对动态	同商圈谁的内容开始进入答案——这个赛道一旦有第二家开始供给，先发窗口就在关闭

✦ **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。另外加两个时间维度：每年2-3月（“过年胖了”）、5-6月（“夏天前减肥”）是全年提问洪峰，提前一个月加密监测——那是答案席位的争夺窗口。

3.6 分品类适配：健身瑜伽不只有一种馆

前面的框架用瑜伽普拉提馆举例，但这个行业业态分化极大——商业健身房、私教工作室、24小时智能健身房、女性专属馆，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：

瑜伽/普拉提馆：本质是“身心修复”生意，客人怕的是“花了钱没效果还被推销”。主战问题：“普拉提和瑜伽有什么区别”“XX区瑜伽馆哪家靠谱”。品类要点：普拉提私教课单价400-800元、行业续费率约58%（公开行业数据）——**高续费说明这个品类“信任一旦建立就特别黏”**，

所以第一次体验的诚实度决定一切：课前先评估身体、敢说“你这个问题先去看医生”的馆，AI会把你和“什么课都敢卖”的馆分到两个世界。

商业健身房（俱乐部）：本质是“场地+氛围”生意，客人怕的是“办完年卡店没了”。主战问题：“XX区健身房哪家靠谱”“会不会跑路”。品类要点：俱乐部是信任重灾区（2025年单店月收入同比-22.52%），破局点在“月付化+透明化”——把经营年限、器械清单、高峰人流、月付选项全部公开；年卡大馆的信任债务，恰恰是规矩经营者的机会。

私教工作室：本质是“专业信任”生意，客单最高，客人怕的是“教练不专业还被逼续课”。主战问题：“私教课多少钱一节合理”“要不要请私教”。品类要点：教练个人IP就是全部——资质证书、从业年限、擅长方向、真实案例（体态对比经客人授权）全部结构化公开；工作室单店月收入9.7万、同比仅微降1.21%，是行业波动中韧性最强的业态，专业透明是放大这个优势的杠杆。

24小时智能健身房：本质是“自由无压力”生意，客人图的是“随时练、没人盯”。主战问题：“24小时健身房安全吗”“器械够用吗”。品类要点：这个品类一年增长53%至4772家，客人的核心疑虑是“没人管会不会不安全、器械坏了找谁”——把“24小时监控、定期巡检、器械维护记录”讲清楚，就是对这个新品类恐惧的最好回答。

女性专属馆：本质是“免于被凝视的确定性”生意，一年增长43.95%至1722家。主战问题：“女性健身房和普通健身房有什么区别”“社恐适合去吗”。品类要点：把“为什么女性友好”写具体——全女性教练、无推销、私密的更衣淋浴、新手占比高（“一半会员都是零基础开始的”）。

这个品类卖的不是课程，是安全感，而安全感恰恰是最该被写出来的事实。

看出规律了吗？整个健身瑜伽产业带的信任洼地是同一个：**预付恐惧+推销恐惧+新手恐惧**。谁把自己那一段的恐惧讲清楚，谁就在那一段的AI答案里称王。

3.7 老板们最常问的七个问题

Q “我开了五年馆，老会员很稳定，AI会不知道我？”

大概率不知道，或者知道得很拧巴。口碑存在于老会员的嘴里和约课的微信群——那是AI读不到的地方。AI读得到的是你的团购页（只有价格没有事实）、你的点评（多半没运营）、和竞对投的软文。线下口碑和线上信源的落差，就是老牌场馆的普遍病灶——好消息是，这病治起来最快，因为弹药都是现成的：你的年限、你的教练、你的规则，只是从来没被认真写出来过。

Q “做GEO是不是又要花一大笔钱？”

这是GEO和投流最本质的区别：**投流是租金，GEO是买房**。信息结构化、课程内容化、评价运营，大头是时间和精力，不是预算。单馆自己干，核心成本就是老板加一个教练的几个晚上；请人做，也该按“建资产”验收，不是按“发稿子”付费。对比一下：你现在每个月给团购平台抽多少佣、给投流烧多少钱？

Q “改月付、按次，现金流会不会出问题？”

问得好，这是真话时间：**月付的现金流爬坡确实比年卡慢，这是事实，我不美化**。但2025年的行业数据已经给了答案——工作室97.1%的会籍是一年及以内的短期产品，这是客人和经营者共同的选择。正确的做法不是一刀切砍年卡，而是“梯度产品”：按次→月付→小课包→年卡，让客人自己选风险档位。你赌的不是“客人不来”，是“客人留下来”——活跃会员月均到店7.56次（同比+42.1%），会来的人来得更勤了，把他们留住比什么模式都值钱。

Q “反坑内容会不会得罪同行、被报复？”

讲事实不点名，就是安全的。拆“体测报告怎么制造焦虑”，不需要说哪家在这么干；讲“年卡的对赌逻辑”，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“会不会跑路”的眼神打量。

Q “见效要多久？赶得上开年减肥季吗？”

系统性动手到答案席位有可见变化，3-6个月——现在开始，正好卡住2-3月“过年胖了”的全年最大提问洪峰。但要说清楚：先起来的不是客流，是“到店质量”（AI来的客人带着信任来，体验课转化率和客单价先涨）；后起来的才是客流。指望三个月客流翻倍的，不用做了；愿意用半年换一条不抽佣、不逼单、越用越厚的客源通道的，现在就是最好的时间。

Q “美团团购要不要停？”

不用急着停，但账要重新算。团购是“即买即得”的现金流打法，GEO是“先建后收”的资产打法——过渡期两条腿走路。关键动作是每月盯两个数：**团购客的复购率 vs AI来源客人的复购率**。9.9元体验课钓来的是“薅完就走”，AI来的是“冲着匹配来的”，当后者的复购率明显跑赢，就是逐步调预算的信号。一刀切停投是莽，永远不建资产是懒。

Q “竞对也照做怎么办？”

健身行业我反而不担心这个问题。因为透明打法有个天然门槛：**经不起验证的馆，学不了**——它不敢公开退费规则，不敢承诺不推销，不敢让客人按月付费。这一招的护城河不是信息差，是“你敢不

敢，和你做不做到”。全城的馆都敢讲真话的那一天，这个行业的信任危机也就结束了——到那时，胜负回到课程和教练上，那本来就是该有的样子。

3.8 沙盘推演：一家五年瑜伽普拉提馆的90天

方法论讲完，把卷首那位馆主的仗推演一遍——把馆名换成你的，照着走。背景：二线城市社区瑜伽普拉提馆，开了5年，月营收9万上下，每月团购+平台推广花费1万多，新客进门第一句是“你们不会跑路吧”。

第1-15天

体检建库

AI体检定基线 + 门店事实盘点

用“XX区瑜伽馆哪家靠谱”“XX区普拉提会不会被推销”等20个问题矩阵测四个模型：进入率为零，定性是“公开信息有限”；而三公里外一家新馆因为小红书和点评信息完整，被推荐了两次。当晚做事实盘点：5年老店、小班课6人封顶、教练平均7年经验持证、支持按次付费和月付、课包90天有效——馆主感叹：“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

五平台信息同源 + 课程内容化

点评、美团、高德、抖音、小红书五个门店页信息全部对齐；课程表改写成“事实版”：每门课一句“适合谁+多久+多少钱+什么强度”；公众号发出第一篇《开了5年瑜伽馆，把年卡的套路拆给你看》；教练张姐出镜第一条视频讲“为什么我们家不劝你办年卡”。

第41-75天

口碑与规则

评价运营 + 退费规则白话版

下课话术改成“今天哪个环节最值，欢迎写到评价里”——30天新增带课程名的具体评价32条；差评回复全部按“承认+改进”模板重写；《在我们馆买课的五条规则》按法释〔2025〕4号写成白话对照版，贴到前台、发到所有平台。

第76-90天

复测看趋势

第90天复测

同矩阵复测：“瑜伽馆哪家靠谱/会不会被推销”类问题进入率约三成，AI描述从“信息有限”变成“本地经营5年、主打小班课和按次付费的瑜伽馆”；到店新客里“刷到/问到你才来的”第一次能被前台明确听出来。**最先见效的不是客流，是体验课的转化率——从不到三成涨到五成以上，因为她们是带着信任来的。**

三条复盘结论：

一，最先见效的是“承接质量”，不是流量。 AI来的客人期待明确、防备心低，同样的体验课，转化率和客单价先起来——GEO在健身行业的第一笔回报，是把“防备的客人”变成“半信的朋友”。

二，透明的风险是真的，收益也是真的。 公开价格和退费规则后，确实少了一批“只想囤低价年卡”的客人——但留下的都是对的人。 **错配客人的减少，就是利润的增加。**

三，这是一场以季度计的阵地战。 90天改不了一个城市的答案，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“你的馆”，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“行业套路”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——健身瑜伽的答案份额监测

04

算一笔账

健身瑜伽GEO的ROI逻辑

Chapter 4 · ROI Logic of Fitness & Yoga GEO

用零佣金的答案席位置换越来越贵的团购流量，用信任前置提升体验课转化率，让每一节透明的课持续反哺答案资产。✦

三层账，一层一层算。

第一层，获客成本的置换。团购平台抽佣+投流，一个体验课客人的真实成本动辄几十上百元，还大概率是“薅完就走”的羊毛客。AI推荐目前没有佣金、没有竞价——你在答案里的席位，**只认证据，不认预算**。一家馆每月哪怕只从AI通道来10个新客，按单节128元、五成转化课包算，就是没有水分的增量。在这个俱乐部单店月均收入同比下滑22.52%的年份，每一个不花钱买的客人都格外值钱——这不是优化，是止血。

第二层，续费率的置换。健身瑜伽的利润从来不在第一节课，在续费——普拉提私教的行业续费率约58%，一个留下来的客人一年的价值是首次体验的十倍。9.9元体验课钓来的客人是为便宜来的；**AI来的客人是冲“匹配”来的——她看过你的课程、认同你的规则，续费的种子在到店前就种下了。**行业整体会员在减少，但活跃会员月均到店7.56次、同比+42.1%——会来的人来得更勤了，谁先把“对的客人”比例提上去，谁就逃出了拓新死循环。

第三层，信任资产的长周期复利。投流的曝光停投即停，而你建的事实资产——一致的门店信息、内容化的课程、公开的退费规则、几十条具体评价——会一直留在AI的语料里替你说话。跑路事件和预付新规之后，“透明”从加分项变成了行业的分水岭：**敢亮规则的馆和不敢亮的馆，正在被AI分成两个物种。**早建仓的馆，吃的是这个分水岭的红利。

抽佣 vs 0 团购平台佣金+投流的持续支出 vs AI推荐通道佣金（当前）	7.56次/月 活跃会员月均到店次数 （+42.1%）——留住“会来的人”比拉新值钱	3-6个月 系统性建设到答案席位可见变化的常见周期
--	--	---

照例说真话：

- 一，GEO见效要3-6个月，现在动手正好卡住开年减肥季的提问洪峰，但它不是救命药，是健身——**快死的馆靠这个活不过来。**
- 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。**你的课程注水、教练无证、到店就逼单，信息透明只会让更多客人更快地知道“这家不行”。先把馆做干净，再来拿这个行业最大的信任红利——这句话我在餐饮、美业里都说过，在健身瑜伽里还要再说一次：**AI只能帮你被看见、被选上，最后成不成，看你的课程、你的教练、你的履约。**

05

写给两类读者的话

给健身瑜伽老板，也给GEO同行

Chapter 5 · A Note to Two Kinds of Readers

给健身瑜伽老板一张进入客人AI答案的行动地图，也给同行一套“讲真话、做交付”的行业标准。✦

如果你是健身瑜伽老板：

这个行业“互相投毒”了很多年——体测PUA、逼单话术、办卡跑路，客人的恐惧就是最大的市场空白。一年关停2.3万家场馆，但消费总规模涨了975亿——**钱没有消失，它只是流向了“更轻的付费方式”和“更值得信任的馆”**。你五年的馆、持证的教练、敢做的月付，全是最硬的弹药。今晚就可以做第一件事：打开豆包，问你商圈里你最想被推荐的那个问题，看看AI在说谁。如果你不在里面，附录的自检清单就是你的起点。想聊聊你的馆在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：

健身瑜伽是GEO赛道里“信任红利最大”的行业之一：跑路事件让全行业背上了信任债务，“不跑路、不推销”六个字就是最强的卖点；而且业态高度区域化，一个城市可以服务多家不互斥的品类（瑜伽/私教/24h/女性馆），打法SOP跨城市复制。门槛在于行业知识的萃取（课程体系、教练资质、预付新规都是硬专业）——**只会发软文的玩家，写不出一条能看的选馆避坑内容。**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 · Fitness & Yoga 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，用“你所在城区+你的品类”问5轮（如“XX区瑜伽馆哪家靠谱”）——你的馆出现过吗？
- ☐ AI提到你时，描述是具体的（课程、价格、教练、规则），还是“公开信息有限”？
- ☐ 点评、美团、高德、抖音、小红书五个地方的馆名、地址、电话、营业时间，是否逐字一致？
- ☐ 你的课程表在网上能搜到吗？每门课有没有“一句具体的适合谁+多少钱+什么强度”？
- ☐ 教练的姓名、资质、从业年限、擅长方向，这些“人”的信息在网上查得到吗？
- ☐ 付款和退费规则有没有白话版公开？（按次/月付选项、课包有效期、7天无理由退——对照法释〔2025〕4号）
- ☐ 近30天，各平台新增了多少条“带课程名、带教练名、带细节”的评价？（不是“环境好”三个字）
- ☐ 差评你都回了么？回复里有没有“承认问题+具体改进”？
- ☐ 你有没有一个“真人出镜/真名署名”的内容阵地（视频号、抖音、小红书、公众号）？
- ☐ 减肥季（2-3月、5-6月）前一个月，你有没有检查过AI答案里“想减肥/夏天前怎么练”类问题的席位？

B 主要数据来源

- 上海体育大学经济管理学院、三体云动、IWF国际健身展（中国健美协会指导）：《2025中国运动健身行业数据报告》，2026年3月发布——2025年商业健身消费总规模3827亿元（+34.2%）；广义健身场馆约12万家（全年关停约2.3万家）；健身俱乐部38,523家、工作室18,646家；会员8451.8万人、渗透率6.00%；活跃会员月均到店7.56次（+42.1%）；会籍年卡成交均价3838.5元（一线5215元）；工作室短期会籍占比97.1%、俱乐部85.34%；俱乐部单店月均收入28.9万元（-22.52%）、工作室9.7万元（-1.21%）；24小时健身房+53%至4772家、女性馆+43.95%至1722家、铁馆+166.5%至1599家。

2. 三体云动：《2023中国健身行业数据报告》——2023年主流城市健身俱乐部倒闭率14.07%；单店月均收入40.2万元。
3. 华经产业研究院：《2025年中国普拉提行业发展现状及趋势分析》——2024年中国普拉提市场规模80.2亿元，消费人数497.4万人；另有行业机构口径2025年市场规模约350亿元（不同统计范围，不可直接比较）。
4. 公开行业数据：普拉提私教课单价400-800元、续费率约58%；女性为普拉提核心客群（占比超70%）；2025年国家体育总局牵头制定《普拉提教练职业标准》。
5. 公开报道（界面新闻、澎湃新闻、科创板日报、豹变等）：2023年2月梵音瑜伽停业整顿；2023年5月起一兆韦德多地门店停业、大量会员充值未退；2024年Space健身房清算、卡莫瑜伽资金链断裂闭店、JJ健身高层失联；黑猫投诉“健身”相关投诉超1.5万条（截至2024年3月）。
6. 最高人民法院：《关于审理预付式消费民事纠纷案件适用法律若干问题的解释》（法释〔2025〕4号），2025年5月1日施行——适用范围明确包含健身等生活消费领域；七日无理由退款、卷款跑路惩罚性赔偿、霸王条款无效。
7. 北京市体育局：《北京市体育行业预付式消费领域资金监管实施细则（试行）》，2023年4月发布。
8. 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。
9. CNNIC：《生成式人工智能应用发展报告(2025)》，2025年10月——40岁以下用户占生成式AI用户的74.6%。
10. 精练GymSquare：《2023中国健身和健康生活方式行业报告》——价格是消费者离开健身房的首因（52.2%），地理位置次之（40.3%）。

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、医疗建议或购买建议。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“健身场馆”“健身俱乐部”“广义场馆”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。文中提到的品牌事件均来自公开报道，仅作行业事实陈述，不构成对相关品牌的评价。运动健身存在个体差异与受伤风险，开始任何训练计划前请根据自身健康状况咨询专业教练或医生。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 “**健身**” → 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

FITNESS & YOGA

会员的顾虑， 正在整体迁移给AI

让 AI 看见你的门店 · 读懂你的课程 · 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