

普拉提行业 首份* GEO 白皮书

——当"附近哪家好"这句话，不再问搜索框

43 期连续监测 · 60 次真机实测 · 3,469 条 AI 引用

编制单位	合肥图灵象人工智能科技有限公司
文件版本	V1.0 · 发布日期 2026 年 8 月
研究样本	她普拉提女子塑形 (合肥, 经客户授权具名)
适用领域	普拉提馆、女子塑形、瑜伽与体态康复等本地到店健身业态
数据周期	2026 年 6 月 19 日 — 8 月 19 日

* "首份"系基于 2026 年 8 月 19 日公开网页检索的**限定性表述**, 仅限"普拉提"这一细分品类, 不主张在健身行业或本地生活领域的首发地位; 检索口径与范围限制见文末《数据来源与说明》。全部实测数据来自图灵象 GEO 智能工作台生产环境的真实运行记录, 含谷底、失败与缺口数据, 未作美化。本报告不构成任何效果承诺, 亦不构成医疗或康复建议。著作权归合肥图灵象人工智能科技有限公司所有。

目录

CONTENTS

01	研究背景与方法 为什么是普拉提 · 两套监测口径 · 公开范围声明
02	执行摘要 六条结论 · 从门店经营的角度
03	第一章 行业变局：选店入口正在从点评迁往 AI 本地流量困局 · 三公里生意的新入口
04	第二章 AI 正在怎么改变普拉提的获客 决策前置 · 需求空白 · 信任门槛 · 内容被二次调用
05	第三章 赛道适配：为什么本地普拉提馆尤其适合做 GEO 四个结构性理由 · 与现有渠道是叠加而非替代
06	第四章 用户意图：她们在 AI 上到底怎么找普拉提馆 五类意图 · 589 词库分层命中率实测
07	第五章【独家实测】消费版 APP 与企业 API 的召回鸿沟 同一品牌同一问题，两套口径结果完全相反
08	第六章【独家实测】五个大模型，五套完全不同的信源生态 3,469 条引用聚合 · 渠道需按模型测绘
09	第七章 被动局面：不做 GEO 的门店正在面临什么 名称碎片化 · 投诉被当简介 · 竞品名单错位
10	第八章 核心方法论：图灵象 GEO 三步法（本地到店版） 本地意图建模 → 分模型信源建设 → 双口径监测 · 合规边界
11	第九章 效果衡量：一条没有修饰的真实曲线 43 期走势 · 谷底与回落 · 渠道与模板归因
12	第十章 从被提及到到店：AI 获客的价值链路 责任边界 · 门店真实反馈 · 可现场填写的换算公式
13	第十一章 避坑指南与行动建议 六个误区 · 六条落地指引
14	第十二章 适用性自查：你的门店现在该不该做 适合与不适合 · 门店配合事项 · 合理见效节奏
15	附表 · 关于图灵象 · 数据来源与说明 43 期原始数值 · 脚注口径 · 首份检索口径 · 合规声明

研究背景与方法

来自一套生产系统 62 天的真实监测日志

本报告聚焦普拉提及女子塑形这一典型的**本地到店**消费赛道，研究大模型时代"她在哪里决定去哪家馆"这个问题。与多数行业白皮书不同，本报告的核心数据不来自问卷、不来自公开报道整理，而来自一套持续运行的生产系统在 62 天里记录的真实监测日志。**报告中的实测样本已获客户授权具名。**

0.1 为什么选普拉提 >

普拉提是过去三年增长最快的本地健身业态之一，同时具备三个让 GEO 价值被放大的特征：**客单价高**（年卡数千至两万元）、**决策重信任**（涉及身体、产后康复、私密环境）、**供给极度分散**（几乎全是单店与小连锁，无全国性品牌）。它是观察"AI 如何影响本地高信任消费决策"的理想样本。

0.2 两套监测口径（本报告的方法论核心） >

本报告刻意采用两套互不相通的监测方式，并且**全程分开呈现、从不混算**：

- ◆ **口径一·企业 API 监测**：通过官方 API 调用 6 家大模型（豆包、通义千问、DeepSeek、元宝、Kimi、文心一言），对既定问题清单逐条提问并判定结果。优点是可自动化、可高频、可长期回溯；**缺点是它不是消费者实际接触的那个产品。**
- ◆ **口径二·真机消费版采集**：用真实设备打开各家**手机 APP / 网页版**，以普通游客身份（不登录、固定地域）提问，抓取答案正文与其下方实际引用的参考资料。这是消费者真正看到的東西。

第五章会说明，为什么这两套口径必须分开——它们在某些平台上给出的结论是**完全相反**的。这也是本报告认为最值得行业注意的一个发现。

研究背景 · 续

0.3 样本与数据量 >

项目	数量	说明
深度服务样本	1 家	她普拉提女子塑形（合肥，女性专属普拉提馆，经客户授权具名）
数据周期	62 天	2026-06-19 至 2026-08-19
API 监测	43 期	10 个核心问题 × 4-6 个平台，每期 30-40 个判定单元
真机采集	60 次	覆盖豆包、元宝、通义千问、DeepSeek 及两种深度思考模式
AI 引用抓取	3,469 条	去重后 199 个来源站点
监测词库	589 词	累计采样 1,628 次
内容投放	持续供给	2026-06-11 起，规模与渠道构成不在公开范围

本报告的深度实测数据来自图灵象服务的真实门店运行记录。行业趋势结论具备参考价值，但不构成统计学意义上的行业普查结论。完整的口径限制见文末《数据来源与说明》。

公开范围声明：本报告公开的是能够支撑研究结论、且读者可自行复测的聚合数据——监测规模、命中率分层、时间序列、引用来源类型分布、内容模板效果分。

不在公开范围内的包括：完整词库、具体投放渠道清单与站点域名、渠道单价与成本结构、渠道级效果分、投放量分布，以及内部归因模型。这些属于项目生产资料，不是白皮书必须披露的研究结论；公开它们只会把内部竞争情报变成一份免费的行业操作手册，对读者判断本报告的可信度并无帮助。

执行摘要

六条结论 · 从门店经营的角度

- 01

AI 已经成为选店决策的前置环节，而且已经有人因此走进门店。用户越来越习惯先问 AI 拿一份候选名单，再去点评核验——这一轮筛选发生在门店完全无感知的地方。本报告样本门店反馈：**每周约有 2-3 位客户明确表示是通过 AI 了解后到店，体验后成交率约 50%⁽⁶⁾**。（门店口头统计，不代表行业均值，详见第十章。）
- 02

最值钱的那批问题，整个行业都还没人认真回答。"产后修复找谁专业" "腰不好能不能练"——这类客单价最高、意向最强的细分需求，实测 AI 命中率仅 34%，远低于泛品类词的 77%⁽³⁾。**不是竞争激烈，是内容根本不够，AI 想推荐都缺素材。**
- 03

你已经花过的钱，正在被 AI 二次调用。3,469 条实测引用中，本地生活点评平台贡献 **324 条**、短视频平台贡献 **244 条⁽²⁾**。门店在这些平台上积累的评价与内容，除了本身的流量价值，**还同时构成了 AI 理解这个品牌的公开依据**——前提是 AI 能把它们正确归到你名下。
- 04

手机 APP 和企业 API，是两个不同的世界。同一品牌、同一批问题、同一时间段：元宝的 API 推荐率长期在 0-10%，真机 APP 命中率却是 **99%**；DeepSeek 则完全相反（API 50-80%，真机 **1%**）⁽¹⁾⁽²⁾。**客户用的是手机，所以验收必须以真机为准**——这也是我们建议写进服务约定的一条行业标准。
- 05

一条没处理的投诉，可能被 AI 当成你的品牌简介念出来。实测中 DeepSeek 对投诉维权类平台的引用达 **75 次**，占其全部引用的 **23.9%⁽²⁾**。对信任门槛极高的普拉提行业，**品牌防御不是可选项，而且优先级高于新增曝光。**
- 06

AI 可见度是一项需要持续维护的资产，不是一次买断的排名。43 期连续观测中，推荐率从 40% 起步，在内容供给中断期间持续下滑至 **10% 谷底**；恢复供给后次日回升，三周内爬升至 **68% 峰值**，随后又回落⁽¹⁾。**这条含谷底与回落的曲线，我们原样印在第九章。**

本报告不提供转化承诺。AI 中的品牌提及是获客的**基础前提**，最终到店、体验与办卡受门店服务能力、教练水平、价格体系等多重因素影响，不属于 GEO 服务的承诺范畴。

行业变局：选店入口正在从点评迁往 AI

第一章

1.1 本地健身门店的流量困局 >

一家普拉提馆的生意半径通常不超过三到五公里。在这个半径里，过去十年的获客路径高度固定：平台团购、信息流投放、异业地推、老会员转介绍。这四条路径今天同时遇到了阻力：

- ◆ **平台流量越来越贵，且不属于你**：到店类平台的曝光高度依赖排名与佣金，一旦停止投入，位置立刻回落。门店在平台上积累的评价与内容，所有权与调用权都不在自己手里。
- ◆ **低价团购透支了信任**：99 元体验课带来的客人，往往也会因为另一家 79 元而离开。而普拉提的核心成本是教练课时，靠低价拉新在单位经济上难以自治。
- ◆ **投流成本与客单价倒挂**：本地生活赛道的有效线索成本已上升到与单次课程收入同一量级，中小门店缺乏持续投放能力。
- ◆ **转介绍难以规模化**：口碑是普拉提最强的获客引擎，但它天然缓慢，且高度依赖头部教练个人——教练离职，客源随之流失。

1.2 一个新入口正在形成 >

与此同时，一个此前不存在的入口出现了：**直接问 AI**。"合肥普拉提馆哪家好" "产后修复找哪家专业" "有没有不推销办卡的女子健身房"——这类过去输进搜索框、或者在点评 APP 里翻半小时的问题，正在越来越多地被直接抛给大模型。

AI 在这类决策场景中的优势非常锋利：

- ◆ **它直接给结论，不给链接列表**：用户不再需要自己对比十家店，AI 直接输出三到五家并附上理由。**没被提到，就等于没进候选名单。**
- ◆ **它能理解复合条件**："合肥、只接待女生、不推销办卡、能约私教"——这种传统关键词搜索几乎无法表达的需求，自然语言一句话就能说清。
- ◆ **用户默认它是中立的**：AI 的推荐被普遍当作信息整合而非广告，接受度远高于任何一种硬广形式。这既是机会，也意味着**负面信息一旦被引用，杀伤力同样被放大。**

对一家三公里生意的门店而言，这个变化的含义非常直接：**过去你要抢的是平台排名的第几位，现在你要抢的是 AI 那句话里被点到的三五个名字之一。**

AI 正在怎么改变普拉提的获客

第二章 · 四个正在发生的变化，都能用本报告的实测数据佐证

上一章说的是“入口在迁移”。这一章要具体回答老板真正关心的问题：**这件事到底怎么影响我的客流？**下面四个变化，每一个都对应本报告里可复测的实测数据，不是推演。

2.1 决策被前置：用户打开点评之前，已经被 AI 筛过一轮 >

过去用户的路径是：想练普拉提 → 打开点评/美团 → 翻评分和评价 → 挑两三家 → 打电话或直接到店。**门店的竞争发生在平台内部**，比的是评分、销量、图片和团购价。

现在多了一步，而且这一步在最前面：**先问 AI，拿一份三到五家的推荐名单，再带着这份名单去平台核验。**

这个变化的要害在于：平台上的竞争你至少看得见——你知道自己排第几、评分多少。但 AI 这一轮筛选**发生在你完全无感知的地方**。没进那份名单的门店，不是输在评分低，而是**压根没进入被比较的范围**。

本报告实测显示，在合肥问“普拉提馆哪家好”这类问题时，AI 平均只会点名 **3-5 个品牌⁽²⁾**。这就是新的货架，而它比点评的首屏短得多。

2.2 过去没人回答的问题，现在有了答案 >

这是普拉提行业受影响最大的一块，也是最容易被低估的机会。

“产后修复该练什么”“腰不好能不能练普拉提”“器械课和垫上课差别在哪”“这家会不会推销办卡”——这类问题在传统搜索里几乎得不到像样的答案：搜索引擎给的是一堆广告页和标题党，点评上只有零散的用户评价。**用户带着疑问，最后只能靠到店问教练。**

AI 会正面回答这些问题，而且会在回答里**顺带点名它认为合适的门店**。这意味着：

- ◆ **高意向人群第一次可以被提前触达**——产后修复、体态矫正这类需求，客单价最高、意向最强，过去只能等她自己找上门；
- ◆ **专业度第一次可以在到店之前被感知**——谁把问题讲清楚了，谁就在用户心里先建立了“这家懂行”的印象。

而这块地目前基本是空的。本报告实测：细分需求词“合肥产后修复普拉提谁专业”的 AI 命中率只有 **34%**，明显低于泛品类词的 **77%⁽³⁾**——说明在这些最值钱的问题上，**整个行业的内容供给都严重不足**，AI 想推荐都缺素材。

2.3 信任门槛被降低了一截 >

普拉提的成交阻力，从来不是“不知道有这家店”，而是“**不确定值不值得走进去**”。年卡数千到两万，涉及身体，还怕被推销——用户需要反复确认。

广告解决不了这个问题，因为用户知道广告是买来的。但 AI 的推荐**被普遍当作信息整合而非广告**，接受度完全不同。当 AI 在回答里说“这家仅接待女宾、全预约制、不推销办卡”，它的说服力远高于门店自己在朋友圈说同样一句话。

“根据现有信息，在合肥市……，符合您提出的‘不推销办卡、纯按次预约’要求的女子塑形健身房，推荐 **她普拉提女子塑形运动空间**”

—— DeepSeek 实测输出原文摘录⁽¹⁾。门店的差异化定位被 AI 原样复述给了潜在客户。

这句话如果由门店自己讲，是广告；由 AI 讲出来，是**第三方背书**。这是 GEO 在高信任门槛行业里最值钱的地方。

2.4 你已经投入的内容，正在被二次利用 >

很多老板的第一反应是“我不想再多开一个渠道了”。但实测数据给出了一个反直觉的结论：**AI 大量引用的，恰恰是门店已经在做的那些平台**。

本报告抓取的 3,469 条 AI 引用中，**本地生活点评平台占 324 条、短视频平台占 244 条⁽²⁾**——也就是说，门店过去在点评上积累的评价、在抖音上拍的内容，**除了本身的流量价值，还同时构成了 AI 理解这个品牌的公开证据**。

换个说法：你为点评和抖音付过的成本，现在有了第二次收益——但前提是 AI 能把这些内容**正确地归到你名下**。这也是为什么本报告反复强调品牌名称一致性（见第七章）：名字对不上，这笔已经付过的钱就领不回来。

本章小结：决策被前置到一个你看不见的地方；最值钱的细分需求问题还没人认真回答；AI 的第三方身份能替你跨过第一道信任门槛；而你已有的平台内容正在被二次调用。**这四件事叠加起来，就是“现在做”和“两年后做”的差别。**

获客
变化

赛道适配：为什么本地普拉提馆尤其适合做 GEO

第三章 · 四个结构性理由

3.1 高信任门槛：AI 推荐是信任的第一道筛子 >

普拉提客户交付的不只是钱，还有身体。产后康复、腰椎问题、体态矫正——这些需求对“教练专不专业”“环境私不私密”“会不会被推销”极度敏感。年卡动辄数千到两万元，几乎没有人会冲动下单。

在这样的决策链条里，一个**看起来客观的第三方推荐**，就是建立初步信任最省力的方式。样本门店的核心监测词中有一个非常能说明问题的问法——“**她普拉提会不会推销**”。客户在下单前，会专门去问 AI 这家店会不会宰她。能不能在这类问题上被正面回答，直接决定她要不要走进门。

3.2 强地域约束：本地意图与全国意图必须分开做 >

这是本地到店生意与 B2B 服务最本质的差别，也是许多门店把预算浪费掉的地方。实测数据非常清楚：

词类型	词数	累计采样	命中	命中率
品牌词 ("XX 怎么样")	54	290	231	80%
长尾机会词	89	356	199	56%
地区品类词 ("合肥...哪家好")	355	626	239	38%
全国品类词 (不带城市)	9	4	1	25%

全国品类词不仅命中率最低，**采样量更是低到几乎可以忽略（62 天仅 4 次）**——因为几乎没有人会问 AI “普拉提哪家好”却不带城市。对本地到店生意而言，**把资源投在全国泛词上，很难等比例转化为到店机会。**⁽⁴⁾

3.3 格局分散：尚未出现垄断性占位品牌 >

真机采集显示，仅合肥一城，在 6 个核心问题上被 AI 点名推荐过的普拉提相关品牌**超过 25 个**，头部品牌的被推荐次数也仅有一百余次，且相互差距不大⁽²⁾。在本次合肥样本的观测窗口内，**未观察到任何单一品牌在 AI 答案中形成稳定的主导地位**。该结论限于本样本与观测期，其他城市的集中度可能不同；但至少在此样本中，先行卡位的空间是存在的。

3.4 竞争尚未饱和：与红海赛道的横向对比 >

作为参照，我们另做过一轮红海行业的 AI 信源普查（581 条引用，2026-08-11），可以看出不同赛道的拥挤程度差异：

行业	AI 答案中出现的品牌数	被引用的信源域名数	引用总数
医美	78	37	148
法律	51	46	130
家装	38	38	147
留学	35	32	147

注意：本表四个行业**不含普拉提**，为独立的跨行业对照普查，仅用于说明"竞争激烈度"这一维度的量级差异，不可直接与本报告普拉提数据合并计算。⁽⁵⁾

医美赛道单一问题下就有 78 个品牌在争夺同一段答案，信源被反复占满；而普拉提这类本地生活赛道，同行绝大多数**尚未开始有意识地做 AI 内容布局**。此外这轮普查还发现一个对所有行业都成立的规律：

跨行业通吃的信源	覆盖行业数	累计引用
网易	4	87
新浪网	4	51
搜狐（含手机端）	4	30
百度百科	4	14

门户系（网易、新浪、搜狐）加上百科类，是少数**跨行业通用**的高权重信源。但请注意——通用不等于最优：本报告第六章会证明，在本地生活赛道里，真正决定成败的是**各家大模型各自偏好的那一批信源**，而它们与这张通用榜单几乎不重合。

小结：高信任门槛让 AI 推荐格外值钱，强地域约束决定了打法必须本地化，格局分散与竞争未饱和共同构成了当下的**卡位窗口**。这四点叠加，使普拉提成为本地生活赛道中 GEO 性价比较高的品类之一。

赛道
适配

3.5 产业链五类主体，GEO 价值并不相同 >

"普拉提行业"不是一个同质的整体。产业链上至少有五类主体，它们的客户在哪、决策链多长、AI 采信什么，差别很大——**用同一套打法覆盖全部五类，行不通：**

主体类型	核心诉求	GEO 优先级	关键信源方向
工作室 / 连锁门店	本地到店获客、口碑防御	最高	地图 POI、本地生活平台、本地内容生态
教培机构	教练培训招生、认证背书	高	百科、教育类信息平台、行业媒体
器械品牌	品牌认知、B 端采购、电商转化	中	百科、电商参数页、行业测评
内容品牌 / KOL	IP 影响力、课程售卖	中	内容社区、短视频、公众号
B 端服务商	行业认知、客户线索	较低	行业媒体、垂直平台

本报告的适用边界：全文的实测数据、方法论与案例，以「**工作室 / 连锁门店**」**为核心适用对象**。教培机构与器械品牌可参考其中的通用方法（双口径监测、名称一致性、信源测绘），但**必须在意图建模与信源选择上重做适配**——它们的客户不受三公里半径约束，"本地意图优先"这条对它们并不成立。

3.6 三个让普拉提做 GEO 更划算的结构性条件 >

- ◆ **高信任决策放大了推荐的杠杆：**用户买的是专业判断与安全感，AI 的结构化推荐比零散评价更能影响第一印象；
- ◆ **需求高度场景化，内容缺口真实存在：**实测显示细分场景词的命中率明显低于泛品类词（详见第四章），供给仍很薄；
- ◆ **专业度难以自证，标准尚未建立：**"谁专业"在 AI 上还没有稳定答案，先建立可核验专业标签的品牌，占位成本较低。

3.7 它和你现在投的点评、抖音是什么关系 >

这是老板听完 GEO 之后问得最多的一个问题：**我已经在投平台和信息流了，这个是要替代它们，还是又多一笔钱？**

答案是**叠加，而且是互相强化的叠加**。先看两者的结构差异：

对比维度	平台投放 / 信息流	AI 中的品牌提及
流量归属	租用平台的曝光位	建立在公开信息之上，归门店自己
成本结构	按点击 / 按成交付费，多数还需支付佣金	内容成本，成交不分成
停投之后	位置立即回落，几乎无残值	逐步稀释，已有内容仍在被引用 ⁽¹⁾
是否复利	基本不累积，每月重新买	内容持续被引用，有累积效应
见效速度	当天起量	数周至数月
触达阶段	用户已在平台内比价	用户进入平台之前的筛选环节

两者打的不是同一个环节。平台投放争的是"用户已经在点评里翻店时，你排第几"；GEO 争的是"用户还没打开点评之前，AI 给的那份名单里有没有你"。**前者是货架竞争，后者是进不进货架的问题。**

赛道
适配

3.8 更关键的是：它们会互相喂养 >

本报告第六章的实测数据给出了一个对预算分配很重要的结论——AI 大量引用的正是门店已经在经营的那些平台。3,469 条 AI 引用中，本地生活点评平台贡献 324 条、短视频平台贡献 244 条⁽²⁾。

+ 你在点评上的真实评价 既是平台内的转化素材，也是 AI 判断“这家口碑如何”的公开依据。 一份内容，两处生效	+ 你拍的抖音内容 既是短视频流量，也构成 AI 理解这家门店的语料来源之一。 已付成本，二次收益	= GEO 做的事 把这些散落各处、口径不一的内容整理成 AI 能正确识别、并归到同一个主体名下的证据链。 让已有投入被领走
--	---	--

因此我们的建议是：不要为了做 GEO 砍掉现有投放。合理的做法是——维持现有渠道的正常运营，把 GEO 作为增量层叠加上去。因为一旦砍掉点评和抖音的内容产出，AI 可引用的公开证据也会同步减少，两边一起变弱。

赛道
适配

用户意图：她们在 AI 上到底怎么找普拉提馆

第四章 · 五类意图，覆盖从"我想练"到"就它了"的完整链路⁽⁴⁾

3.1 选店决策类 · 离成交最近

合肥普拉提馆哪家好
合肥普拉提馆推荐哪家
合肥女子塑形普拉提哪家好

核心价值：用户已确定要练，正在挑店。这是 GEO 的第一优先级战场，也是最难打的——实测命中率仅 38%，远低于品牌词的 80%。

3.2 细分需求类 · 客单价最高

合肥产后修复普拉提哪家好
合肥产后修复普拉提谁专业
合肥普拉提体态调整哪家好

核心价值：产后修复、体态矫正人群意向最强、客单价最高。但实测显示**细分词命中率反而更低**（"谁专业"仅 34%），是全行业的内容空白区。

3.3 信任验证类 · 普拉提行业特有

她普拉提会不会推销
她普拉提靠谱吗
某某馆有没有隐形消费

核心价值："会不会推销"是这个行业独有的高频顾虑。办卡推销是女性健身消费最大的信任障碍，能在这类问题上被正面回答，等于直接拆掉了到店前的最后一道墙。

3.4 价格课程类 · 最大的信息缺口

普拉提私教课多少钱一节
合肥女子塑形普拉提收费要问清哪些项目
器械课和垫上课差别大吗

核心价值：普拉提价格极度不透明。归因数据显示「**价格费用专题**」是所有内容模板中效果最好的一类（详见第九章）——因为它填的是真实缺口。

3.5 品牌口碑类 · 最终收口

她普拉提怎么样 | 她普拉提好不好 | XX 馆口碑如何

核心价值：用户已锁定门店做最后验证，实测命中率最高（品牌词 80%）。**但高命中率是把双刃剑——你能被讲清楚，负面信息同样能被讲清楚。**这一类是品牌防御的主阵地，见第七章。

用户意图

第四章 · 续

4.6 589 词监测词库的分层命中实测 >

她普拉提女子塑形的监测词库共 **589 个词**，按用途分为四层：核心词 10 个、获客词 35 个、品牌防御词 44 个、长尾监测词 500 个（轮换采样）。62 天内累计采样 **1,628 次**，总命中 875 次，**总命中率 53.7%⁽⁴⁾**。

下表是 10 个核心词的逐词表现，它非常清楚地展示了"品牌词好打、品类词难打"这条规律：

核心词	类型	采样	命中	命中率
她普拉提靠谱吗	品牌词	69	60	87%
她普拉提怎么样	品牌词	69	52	75%
她普拉提会不会推销	品牌词	47	35	74%
合肥女子塑形普拉提哪家好	地区品类词	37	25	68%
她普拉提好不好	品牌词	49	32	65%
合肥产后修复普拉提谁专业	地区品类词	35	20	57%
合肥普拉提馆哪家好	地区品类词	60	24	40%
合肥普拉提馆推荐哪家	地区品类词	41	15	37%
合肥普拉提体态调整哪家好	地区品类词	36	11	31%
合肥产后修复普拉提哪家好	地区品类词	37	11	30%

核心洞察：品牌词命中率高达 80%，说明"别人已经知道你、来查你"是容易赢的仗；而地区品类词只有 38%，说明"别人还不知道你、正在选店"才是真正的战场。而后者，恰恰是新客的唯一来源。

很多门店做完 GEO 觉得"效果很好"，是因为只测了品牌词。**只看品牌词的报告，是一份自我安慰的报告。**

PART 05-06 · 独家实测

两个发现

它们不来自推演，来自 60 次真机采集与 3,469 条 AI 引用

- ① 消费版 APP 与企业 API，结论是相反的
- ② 五个大模型，五套完全不同的信源生态

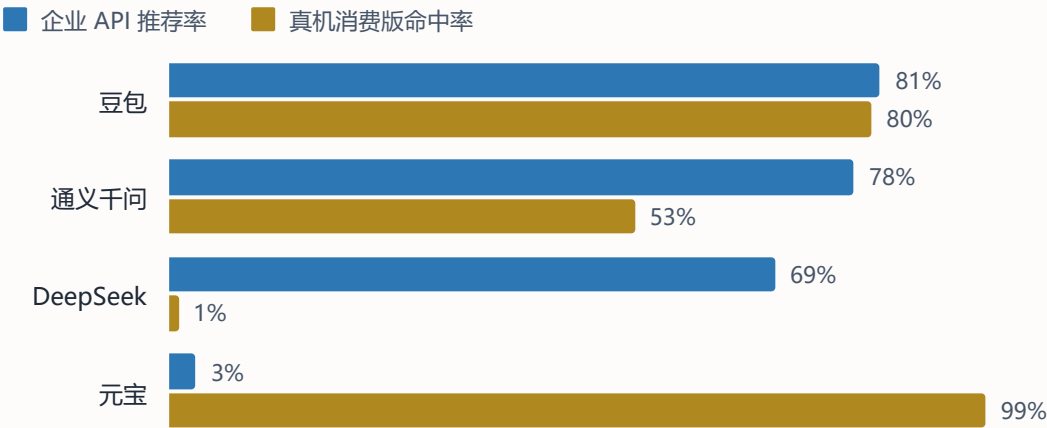
【独家实测】消费版 APP 与企业 API 的召回鸿沟

第五章 · 同一个品牌，同一批问题，两套口径给出相反的答案

这是本报告最想让行业看到的一张图。横轴上的四个平台，左边是用**企业 API** 测出来的推荐率（取 2026-08-12 至 08-19 共 8 期均值），右边是用**真机手机 APP** 测出来的命中率（60 次运行累计）。

图 1 同一品牌在企业 API 与真机消费版上的表现对比

数据周期：API 为 2026-08-12 ~ 08-19 共 8 期均值；真机为 2026-07-31 ~ 08-19 共 60 次运行累计命中率。两套口径的判定单元不同，此处并列仅用于展示方向性差异，不可相互换算。



数据来源：图灵象 GEO 智能工作台生产日志⁽¹⁾⁽²⁾。豆包基本一致，通义千问大致同向，**DeepSeek 与元宝完全相反**。

把这两行读三遍：

- **DeepSeek**：企业 API 说它有 69% 的推荐率，真机 APP 上的命中率是 1%（72 次问答只命中 1 次）。
- **元宝**：企业 API 说它几乎打不进去（3%），真机 APP 上的命中率是 99%（83 次问答命中 82 次，且 86% 进前三）。

第五章 · 续

5.1 为什么会这样 >

消费版 APP 与企业 API 走的**不是同一条检索链路**。消费版通常接入厂商自家的内容生态并叠加实时联网检索；而对外开放的 API 多数走通用联网检索甚至纯模型输出，拿不到自家生态的私有内容。**它们共用一个模型名字，但背后是两个不同的产品。**

关于差异的具体成因，本报告只作合理推断，不把后端链路当作已证实事实。**能够被实证确认的是：两套产品的召回结果存在显著差异。**

5.2 对行业意味着什么 >

- 01 **验收必须以真机消费版为准。**客户的客户拿的是手机，不是 API 密钥。一份只有 API 数据的交付报告，客户当场掏出手机一验就可能对不上——这不是造假，而是**口径选错了**，但在客户眼里两者没有区别。
- 02 **不能只用一套口径。**真机采集贵、慢、难自动化，覆盖不了数百个长尾词；API 便宜、快、可高频，但不代表消费者所见。图灵象的做法是**分层监测**：核心词跑真机，长尾词跑 API，异常时人工兜底复核。
- 03 **两套数据必须并列标源、从不混算。**任何把 API 与真机合并成一个"综合得分"的做法，都会掩盖掉上面这张图里的真相。
- 04 **真机截图是可靠的验收凭证。**同样的机型、同样的地域、同样不登录，问同一句话。**能验，才有信任。**

真机各模型详细表现	问答次数	命中	命中率	平均位次	进前三率
元宝	83	82	99%	1.7	86%
豆包	83	66	80%	2.7	53%
豆包（专家模式）	21	15	71%	1.4	67%
通义千问（思考）	11	6	55%	2.8	36%
通义千问	77	41	53%	2.4	44%
DeepSeek	72	1	1%	4.0	0%

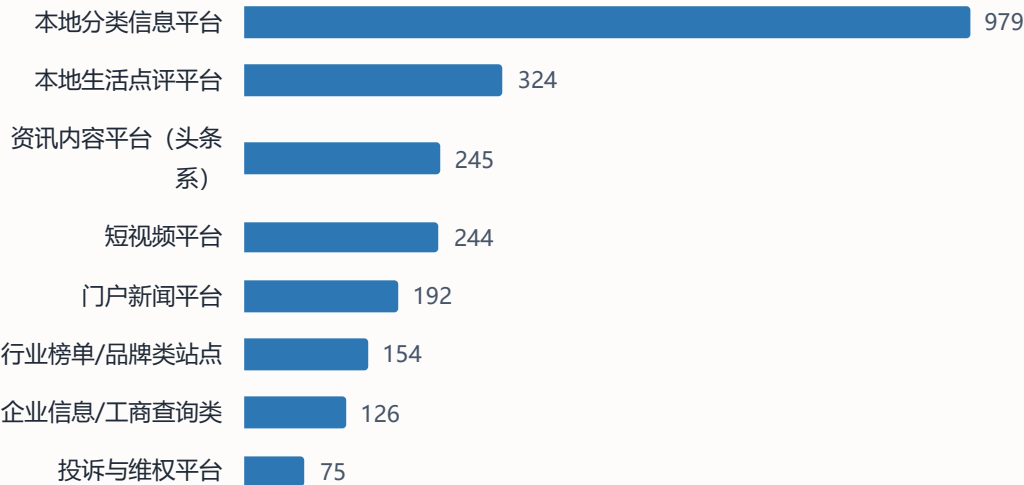
【独家实测】五个大模型，五套完全不同的信源生态

第六章 · 3,469 条真机引用聚合，去重 199 个来源站点

每次真机提问后，我们把 AI 答案下方列出的"参考资料"全部抓下来。62 天累计 **3,469 条引用**。先看总榜——这就是在合肥问普拉提问题时，AI 实际会去读的地方：

图 2 AI 引用来源类型分布 TOP 8 (全平台合计 3,469 条)

数据来源：真机采集，2026-07-31 ~ 08-19，60 次运行⁽²⁾。同一平台的不同入口已按平台归并。



图注：本表按平台类型归并呈现。具体站点清单属服务交付内容，且**各城市差异极大、不可照搬**——同一类型在不同城市对应的具体站点往往完全不同，须逐城实测。

第一个反直觉之处：排在第一的不是大众点评、不是小红书、也不是官网，而是一类几乎没有门店会主动经营的本地分类信息平台——它占了全部引用的 **28%**。

更值得注意的是第七、第八两类：**企业工商查询站与投诉维权平台合计贡献了 201 条引用**。也就是说，AI 在回答"这家店靠不靠谱"时，有相当一部分依据来自门店从未管理过的地方。

6.1 把总榜按模型拆开，画面完全变了 >

模型	总引用	它最常引用的来源类型（括号内为次数）
豆包 字节系	1,469	本地分类信息平台(854)、 抖音(244) 、 今日头条(111) 、招聘平台(33)、消费社区(27)、腾讯新闻(21)、美团(20)
元宝 腾讯系	1,014	今日头条(110) 、 腾讯网(106) 、行业榜单站(93)、本地分类信息平台(80)、品牌类站点(61)、本地论坛(52)、区域资讯站(99)
通义千问 阿里系	461	大众点评(207) 、垂类培训信息站(40)、腾讯网(27)、技术社区(27)、搜狐(25)、今日头条(24)、百度百科(18)
DeepSeek	314	企业黄页/号码查询站(62)、 投诉维权平台(75) 、 百度百科(32) 、垂类培训信息站(24)、城市信息站(22)、 工商查询平台(21)
通义千问 (深度思考)	211	大众点评(82) 、百度百科(10)、搜索聚合页(10)、百家号(9)、今日头条(9)、搜狐(9)、地图类(7)、工商查询平台(6)

出于服务交付边界考虑，本表以**来源类型**呈现，未逐一列出站点域名；各城市对应的具体站点差异极大，照搬他城清单通常无效。

6.2 三条可复测的观测结论 >

- 01 各家模型明显更倾向自身生态内的内容。各平台对内容生态、资讯媒体、本地生活、企业信息与百科类来源的依赖程度差异很大，且与其所属集团的自有产品高度相关。**由此可确认：给所有模型铺同一套稿件并不成立。**但本报告不提供“某模型对应某渠道”的固定配方——有效做法是**先在目标城市实测引用来源，再据此配置。**
- 02 短视频内容正在成为 AI 的语料来源之一。短视频平台在其中一个模型的引用中占到第二位（244 条）。门店已在生产的短视频，除流量价值外，**还同时构成了 AI 理解该品牌的公开证据。**
- 03 ⚠ 投诉与工商类平台正在被当作信源。实测中 DeepSeek 对投诉维权类平台的引用合计 **75 次**，占其全部引用的 **23.9%**，同时高频引用工商查询类平台。**一条未处理的投诉、一条工商异常记录，都可能被 AI 直接读出。**对信任门槛高的普拉提行业，品牌防御不是可选项。

给门店老板的一句话：让 AI 认识你的那些地方，多数你可能连名字都没听说过。
你没管理过的地方，正在替你回答问题。

被动局面：不做 GEO 的门店正在面临什么

第七章 · 三种正在发生、但门店自己毫无感知的流失

7.1 名称碎片化：AI 不确定你到底叫什么 >

这是我们在实测中发现的、被严重低估的一个问题。样本门店「她普拉提女子塑形」在 AI 答案中**以三个不同的名字被推荐**：全称、简称、以及带业态后缀的写法，分别被推荐 81 次、60 次、17 次。三者合计 **158 次**，实际是该赛道被 AI 提及最多的品牌——但如果不做名称归一，在任何一份报表里它都会被拆成三个“小品牌”。

这不是个例。同城另外两家头部品牌同样被拆开统计：一家被拆成 76 + 62 次，另一家被拆成 33 + 16 次。**全行业普遍存在名称碎片化**。

更直接的代价是，AI 会在答案里当场犯迷糊。以下是通义千问的真实输出：

"（注意：原文中名称为'她普拉提女子塑形运动空间'，非'她·普拉提'，但结合地域、定位与高分特征，**极大概率即指该馆**）"

——通义千问真机输出原文摘录⁽²⁾

AI 在答案里公开纠结这家店到底叫什么名字。**品牌名称在 AI 中的一致性，本身就是一项需要工程化处理的 GEO 工作**——它决定了你的所有内容资产能否被归到同一个主体名下。

7.2 标签廉价：被 9.9 元体验课定义成低价网红店 >

这是高端门店最容易吃的暗亏。很多馆在环境、器械、教练资质上投入很重，但 AI 给它贴的标签，和隔壁做 9.9 元引流的网红店没有区别——因为 AI 能抓到的关于这家店的公开内容，绝大部分来自团购页、引流帖和低价体验课广告。

AI 不会自己理解“高端”，它只能根据抓得到的内容给你归类。如果你没有在它采信的地方主动建立“专业、私密、不推销”的标签，它默认就把你和所有低价引流店放进同一格。对普拉提这种靠专业度和信任度支撑客单价的业态，被贴错标签的代价，是你花在教练和器械上的钱在 AI 里完全不被计价。

7.3 话语权旁落：你的品牌由别人的内容定义 >

如第六章所示，AI 大量引用分类信息站、榜单站、工商信息站、投诉平台。这些地方绝大多数门店从未主动经营过。你不去定义自己，默认就由这些渠道上的存量信息——包括同行铺的对比内容、几年前的旧价目、一条没处理的投诉——替你定义。

7.4 竞品名单错位：你盯错了对手 >

服务启动时，我们请门店自己列出竞品，得到三个名字。62 天真机采集结束后，我们把 AI 实际推荐过的品牌做了频次统计，结果是这样的（为避免对同业造成不当评价，其余品牌以代号呈现）：

AI 实际推荐频次排名（合肥·60 次真机运行累计）	被推荐次数	是否在门店自报竞品名单中
她普拉提女子塑形（三种名称合计）	158	—
同城品牌 甲（含分店写法）	142	否
同城品牌 乙（两种写法）	138	否
同城品牌 丙	87	否
同城品牌 丁（两种写法）	49	是
同城品牌 戊	42	否
同城品牌 己	34	否
同城品牌 庚	28	否
同城品牌 辛	25	否
同城品牌 壬	21	是

核心洞察：门店心中的头号对手在 AI 里只排第 5（49 次）；而 AI 里真正的三个强对手（142 / 138 / 87 次），门店一个都没提到。

老板的竞品认知来自线下商圈、同行社群、哪家挖过自己的教练；而 AI 的推荐名单来自内容生态。**这是两套完全不同的坐标系。**在 AI 里，你的对手不是隔壁那家店，而是**那些内容做得比你好的店**——哪怕它开在城市另一头。

方法论含义：因此图灵象把“竞品识别”从“客户填写”改成了**“从真机采集结果反向提取”**，每轮采集后自动更新。**让数据告诉你在跟谁竞争，而不是靠印象。**

被动局面

核心方法论：图灵象 GEO 三步法（本地到店版）

第八章 · 围绕"让 AI 在正确的城市里、用正确的名字、说对你"

01 本地意图建模 穷尽"城市 + 区域 + 品类 + 细分需求"的真实提问，按成交距离分层；剔除无采样的全国词。 先划对地图，再谈内容。	02 分模型信源建设 按每个大模型的信源偏好定向投放，而非全网广撒；同步统一品牌名称口径、清理负面信源。 去它真正会读的地方。	03 供给与双口径监测 持续供给填补真实信息缺口的内容；核心词真机、长尾词 API，两套口径分开记账。 能验证，才叫效果。
---	---	---

三步法
本地版

8.1 第一步：本地意图建模 >

与全国性 B2B 服务不同，本地到店生意的意图模型必须带地理维度。执行要点：

- ◆ **三层地理颗粒度**：城市级、区域级、商圈级。区域级词竞争最小、转化最准，是性价比最高的一层。
- ◆ **按成交距离分层**：选店类 > 细分需求类 > 信任验证类 > 价格课程类 > 泛认知类。资源优先给前三层。
- ◆ **剔除无效词**：实测中全国品类词 62 天仅采样 4 次。**没有采样量的词，排名再好也没有价值**——这条要在建模阶段就砍掉，而不是等花完钱再复盘。
- ◆ **识别行业特有意图**：普拉提行业的"会不会推销"是不是只接待女生""有没有隐形消费"，是通用关键词工具挖不出来的，必须靠行业理解与真机观察补齐。

8.2 第二步：分模型信源建设 >

这一步是本报告第六章的直接产物，也是与传统"全网发稿"最大的分野：

- ◆ **先测后投**：在投放前先用真机采集摸清目标城市、目标问题下各模型的实际引用来源，再决定投哪里。**信源地图是一城一议的，不能照搬。**
- ◆ **名称统一工程**：全渠道使用同一个品牌全称，杜绝简称、别称、带后缀写法混用，避免资产被拆散（见 7.1）。
- ◆ **负面信源清理**：优先处理投诉平台、工商异常等会被 AI 直接引用的负面来源（见 6.2 推论三）。**这一项的优先级高于新增内容。**
- ◆ **盘活已有资产**：门店已有的抖音、点评、公众号内容本身就是高权重信源，先做结构化梳理，往往比新增投放更快见效。

三步法
本地版

8.3 第三步：可信内容供给与双口径监测 >

- ◆ **内容标准：**采用「结论 + 依据 + 场景」结构，可被 AI 直接摘引。实测中运动健身垂类账号会明确拒绝纯营销稿件（见 11.1 误区四），**硬广连发都发不出去，更谈不上被引用。**
- ◆ **优先填补真实信息缺口：**归因数据显示价格费用类内容效果最好（见 9.3）。普拉提行业价格极度不透明，把“多少钱、含什么、怎么退”讲清楚，比再写一篇榜单有用得多。
- ◆ **双口径监测记账：**核心词按周跑真机消费版并留存截图，长尾词按日跑 API 扫描；两套数据分开建账、分开呈现，从不混算。
- ◆ **动态止损：**对连续多轮无采样、无命中的词与渠道及时停投，把预算挪到已验证有效的组合上。

8.4 工具化交付：图灵象 GEO 智能工作台 >

上述三步中的大部分环节——真机采集调度、引用信源解析、名称归一、竞品反向提取、双口径记账、渠道与模板归因——已由图灵象独家研发的 **GEO 智能工作台** 实现自动化。本报告中的全部实测数据，即由该系统在生产环境中自动产生，非人工整理。

- ◆ **真机采集自动化：**按计划任务驱动真实设备提问、抓取答案与参考资料，留存截图作为验收凭证；
- ◆ **信源与竞品自动解码：**从引用中反向提取信源榜、竞品榜与赢家内容范式，直接反哺投放决策；
- ◆ **归因自动统计：**按渠道、按内容模板统计效果分，并设置最小样本阈值（本报告为 8），**样本不足的条目只观察、不参与决策；**
- ◆ **数据诚实优先：**采集故障如实标注为缺口，不插值、不估算（见第九章 07-31 至 08-03 的 DeepSeek 空档）。

一条设计原则：系统里所有“看起来不好看”的数据——谷底、缺口、零命中、退稿——**都不允许被自动隐藏。**因为这些恰恰是判断一套 GEO 服务是否真实运行的唯一证据。

8.5 运动健康内容的合规边界

第八章·续 这一节不是加分项，是这个行业做 GEO 的前提

普拉提行业的高价值意图，几乎全部落在**产后修复、体态调整、腰背不适、术后恢复**这些身体相关的场景上。这既是客单价最高的人群，**也是内容合规风险最高的区域**。一份不谈边界的 GEO 方法论，在这个行业是不完整的。

8.5.1 四条不可逾越的内容红线 >

- 1 不承诺医疗效果。**不使用“治疗”“治愈”“康复保证”“根治腰突”等表述。普拉提是运动健身而非医疗行为，任何暗示疗效的表述都可能构成违规宣传。
- 2 涉及身体状况的场景，必须先建议就医评估。**凡触及疼痛、孕产、术后、慢性疾病，须提示用户先经医生或有资质的康复专业人员评估。**这句话不是免责套话，应当写进正文，而不是藏在页脚。**
- 3 引用健康类数据须来自权威来源。**优先引用世界卫生组织（WHO）、国家卫生健康主管部门等公开权威资料，不引用自媒体二手结论，不自造数据。
- 4 教练资质表述必须真实可查。**不虚构认证、不夸大从业年限、不使用无法核验的头衔。**这一条在 AI 时代尤其重要**——第六章已证明 AI 会主动引用工商与企业信息类平台，虚假资质被交叉比对出来的概率远高于从前。

8.5.2 为什么合规反而是 GEO 的助力 >

- ◆ **更容易被发出去。**本项目退稿记录显示，运动健身垂类账号对营销性内容审核明显更严；写成客观信息型内容通过率更高（见 8.2）。
- ◆ **更容易被 AI 采信。**有依据、有边界、不打包票的表述，天然更接近大模型偏好的引用素材。
- ◆ **本身就是差异化。**在一个普遍承诺“包瘦”“三个月恢复”的行业里，**敢写清楚“这不是医疗、请先就医评估”的品牌，反而更符合高信任客群对专业度的判断。**

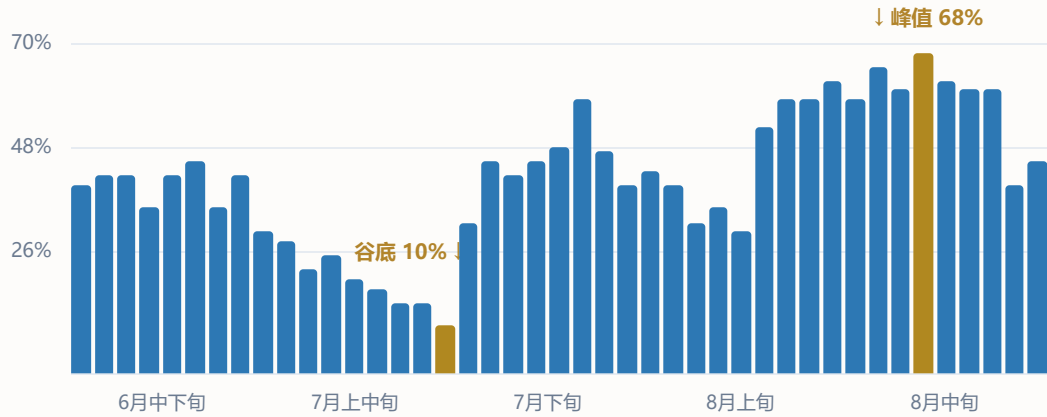
提醒：本节为行业实践建议，不构成法律意见。具体宣传口径请以《广告法》《互联网广告管理办法》及各平台现行规则为准，必要时咨询专业法律人士。

效果衡量：一条没有修饰的真实曲线

第九章 · 43 期原始记录，含谷底与回落

图 3 她普拉提女子塑形 · AI 推荐率走势（企业 API 口径，43 期）

口径：推荐率 = 被推荐次数 ÷ 提问次数。每期 10 个核心问题 × 4-6 个平台。2026-06-19 至 08-19⁽¹⁾。



完整逐期数值见附表（第 26-27 页）。金色柱为极值（谷底 07-24 = 10%，峰值 08-14 = 68%）。

9.1 这条曲线说明了什么

- ◆ **起点 40%：**门店自身已有点评、美团、小红书的自然口碑，AI 能零星提到，但极不稳定。
- ◆ **06-19 → 07-24 一路跌到 10%：**这一个多月内容供给中断，早期投放的信源被稀释、失效，同行也在持续铺内容。**推荐率跌掉四分之三，覆盖率从 90% 掉到 50%。**
- ◆ **07-25 单日拉回 32%：**恢复供给后次日即见效。GEO 的响应速度显著快于传统 SEO。
- ◆ **07-25 → 08-14 爬升至 68%：**三周内相对谷底提升近 7 倍。
- ◆ **08-18 又回落到 40%：**这不是一条单调上升的曲线。**在本项目的观测窗口内，月内波动是常态，任何声称“稳定第一”的说法都不符合本次观测事实。**

一句话理解这条曲线：AI 里的位置**不是买断的固定排名，而是一项需要持续维护的动态资产。**

需要严谨说明的是：本项目在供给中断期间出现了持续下滑、恢复供给后出现回升，这是**本样本内的观测事实**。62 天的观测窗口，不足以将其确立为所有 GEO 项目的普适规律；但它至少说明，把 AI 可见度当作一次性投入是有风险的。

9.2 必须一并公开的三个“不好看”的数据 >

- 01 **元宝 API 全程接近 0。**43 期中，元宝的 API 推荐率始终在 0-10% 之间徘徊，从未突破。**我们没有拿下这个平台的 API 口径。**（有意思的是，同期它的真机口径是 99%——见第五章。）
- 02 **07-31 至 08-03 的 DeepSeek 数据缺失。**采集程序故障导致 4 期空档，报告中标注为“—”。**我们没有插值、没有用前后均值填补。**缺了就是缺了。
- 03 **部分稿件被渠道退回。**本项目退稿率为 **4.9%**，退稿原因原文包括“内容不适合”“商业营销内容不发”“内容与网站不符”“审核不通过”，另有个别稿件发布失败。**运动健身垂类账号对商业营销内容的审核明显更严。**

9.3 “先测后投”与“全网广撒网”的分野 >

本报告不披露投放规模、渠道构成与成本结构（理由见第 3 页《公开范围声明》）。但有一条可以公开的方法论差异，它决定了同样的效果需要多大投入：

不做信源测绘时，预算会被平均分配到几十个渠道上，而其中大部分是 AI 在这个城市、这类问题下根本不会读的地方——投入被摊薄在无效位置上。

做过信源测绘后，资源可以高度集中在少数确实被引用的来源类型上。本项目的投放分布正是这样一个高度集中的结构，而不是均匀撒网。

这也是本报告反复强调“**信源地图必须一城一测**”的原因：测绘本身不产生内容，但它决定了后续每一分投入落在有效位置还是无效位置上。

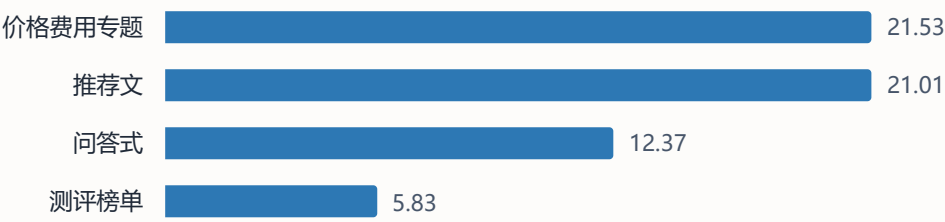
需要说明的是，上述“集中投放”的具体渠道、数量与金额均不在公开范围内。它们是本项目的生产资料，且强依赖于合肥本地的信源结构；**公开一份单城清单，对其他城市的读者不仅没有参考价值，反而可能误导其照搬。**⁽³⁾

效果
衡量

9.4 内容模板归因：榜单文是效果最差的模板 >

图 4 各内容模板单篇平均效果分

口径：系统按内容发布后目标词推荐率变化统计的相关性得分⁽³⁾。四类模板样本数均已达到可信阈值（≥ 8）。



效果分为统计相关性，**不等于严格因果关系。**

这是一个反直觉、但对预算分配影响巨大的结论：全行业都在批量生产"XX 十大品牌榜单"——跨行业普查显示，580 条同行标题中带年份的占 10.5%、含榜单词的占 3.3%⁽⁵⁾。但在本项目实测中，**测评榜单是四类模板里效果最差的，单篇效果分只有价格类的 27%。**

一个合理解释是：**AI 已经不缺榜单了。**而"这个课到底多少钱、包含什么、怎么退卡"这类问题，网上仍几乎没有像样的答案。**填补真实信息缺口，比生产第 101 篇榜单有用得多。**

效果
衡量

9.5 渠道归因：铺量型 vs 质量型，要搭配使用 >

渠道类型	样本充足度	单篇均分	是否达可信阈值 (≥8)
区域资讯类 (质量型)	达标	27.37	✓ 可信
专业问答社区 (质量型)	达标	21.98	✓ 可信
资讯内容平台	达标	13.46	✓ 可信
本地分类信息平台 (铺量型)	充足	13.28	✓ 可信
技术 / 知识社区	达标	12.27	✓ 可信
其余若干类渠道	不足	19-36	✗ 样本不足，仅观察

规律很清楚：**铺量型渠道胜在覆盖面**（单篇均分 13.28，可承担大规模长尾覆盖），**质量型渠道胜在单篇权重**（均分 27.4 / 22.0，但供给有限、成本更高）。合理的组合是**用铺量型渠道守住覆盖面，用质量型渠道打核心词**——只用其中一种都会失衡。

表中最后一行的几类渠道单篇均分看起来更高（19-36），但样本量未达到可信阈值，**本报告不据此下结论**。这类“小样本高分”是 GEO 效果评估中最常见的误判来源——**用寥寥几篇稿的表现去论证一个渠道好，本质上是在读噪声**。

效果
衡量

从被提及到到店：AI 获客的价值链路

第十章 · 提及率不是目的，到店才是

前面九章讲的都是**过程指标**——提及率、命中率、信源结构。但没有一个老板是为了"提及率"付钱的。这一章把链路补完：**从 AI 提到你，到有人真的推门进来，中间发生了什么，哪一段是我们的责任，哪一段是你的。**

10.1 完整链路，以及责任边界 >

环节	发生了什么	谁的责任
① 被问到	用户在 AI 里提出选店类问题 ("本市普拉提哪家好")	市场自然发生
② 被推荐	AI 在答案中点名你的品牌，并复述你的定位与特色	GEO 服务
③ 被记住 / 追问	用户记下名字，或继续追问"这家怎么样""会不会推销"	GEO 服务
④ 到店	用户搜门店、看地图、打电话或直接到店体验	共同影响
⑤ 成交	体验课转化为正式课包或年卡	门店能力
⑥ 续卡	课程效果与服务体验决定复购	门店能力

我们只承诺 ②③ 两段，并且这两段可以被你自己用手机验证。

④ 之后受门店位置、环境、教练水平、课程体验、价格体系、销售话术等多重因素影响，**不属于 GEO 服务的承诺范畴**。任何声称"保到店、保成交、保办卡"的说法，都不符合这个行业的客观规律——因为服务商根本控制不了第 ④ 环节之后的任何一件事。

价值
链路

10.2 一个真实门店的实际反馈 >

那么②③做好之后，第④环节实际会发生什么？本报告的样本门店给出了如下反馈：

门店：她普拉提女子塑形（合肥）

反馈内容：每周约有 **2-3 位** 客户明确表示是通过 AI 了解到该门店后到店，**折合每月约 8-13 人**；这部分客户**意向度较高**，体验后**成交率约 50%**。

数据来源：门店经营方口头反馈，统计方式为前台接待时询问客户来源。

这组数据的局限，必须和数据本身一样醒目：

- ◆ **非系统埋点：**来源为门店口头统计，依赖前台询问与客户自述，存在自报偏差与漏记；
- ◆ **观察周期有限：**服务约 2.5 个月的阶段性观察结果；
- ◆ **不能代表行业均值：**不同城市、不同商圈、不同客单价与服务能力的门店，结果可能差异极大；
- ◆ **不构成效果承诺：**本数据不代表其他门店可达成同等结果，亦不作为任何服务约定的依据。

10.3 把它换算成你自己的数：一个可以现场填的公式 >

上面那组数字是**别人的门店**，直接照搬没有意义。真正有用的做法，是把链路拆成几个你自己知道答案的变量，代进去算一遍：

变量	你自己的数字	从哪来
A 月度 AI 到店人数	_ _ _ 人 / 月	服务期内前台统计
B 体验课成交率	_ _ _ %	你门店的历史数据
C 平均客单价	_ _ _ 元	你的卡种结构
D 续卡系数	_ _ _ 倍	你的老客复购情况
AI 渠道月度贡献 = A × B × C × D		

为什么不直接给你一个金额？

因为 B、C、D **三个变量全部由门店自己决定**，且不同门店之间差异极大——同样是每月 10 个 AI 到店客户，一家成交率 50%、年卡 15,000 元的高端馆，和一家成交率 20%、只卖次卡的社区店，结果相差十倍以上。

任何服务商替你算出一个具体收益数字，都是在替你的经营能力做承诺。**我们只负责把 A 这个数做上去，并让它可被验证。**

10.4 这条链路真正的价值：它是资产，不是流量 >

平台曝光是**租来的**——停投即回落，且每单成交还要付佣金。AI 中的品牌提及不同：它建立在公开信息之上，**属于门店自己的资产**，不向平台分成。但资产也需要维护——第九章曲线已证明供给中断时可见度会持续下滑，恢复后又能回升。所以准确的说法是：

AI 可见度是一项需要持续维护的资产，而不是一次买断的固定排名，也不是一条停投即断的流量管道。它介于两者之间：比投流更有积累性，但比“做一次就一劳永逸”更需要长期投入。

关于本章数据的完整口径限制，见文末《数据来源与说明》。本报告不对任何门店的获客数量、成交数量或收入作出承诺或预测。

附表：43 期监测原始数值

对应图 3 · 企业 API 口径 · 单位 %⁽¹⁾

日期	总推荐率	提及率	覆盖率	豆包	通义千问	DeepSeek	元宝
06-19	40	52	90	70	20	60	10
06-22	42	50	90	60	20	80	10
06-29	42	45	90	80	0	80	10
06-30	35	45	90	60	0	70	10
07-06	42	60	90	40	60	70	0
07-12	45	60	90	40	70	70	0
07-13	35	55	90	40	60	40	0
07-14	42	58	90	90	10	60	10
07-16	30	58	100	60	20	30	10
07-17	28	55	80	50	30	30	0
07-18	22	50	60	50	30	10	0
07-19	25	52	60	40	50	10	0
07-20	20	45	70	30	30	20	0
07-21	18	38	50	30	20	10	10
07-22	15	28	50	20	30	10	0
07-23	15	32	60	10	30	20	0
07-24	10	32	50	0	30	10	0
07-25	32	55	100	60	10	60	0
07-26	45	62	100	80	20	80	0
07-27	42	55	90	70	30	60	10
07-28	45	62	100	60	30	80	10
07-29	48	62	100	90	30	60	10
07-30	58	72	100	90	50	80	10

(下接次页)

图 3 完整数值

附表
原始数据

APPENDIX

附表 · 续 (2026-07-31 至 08-19)

日期	总推荐率	提及率	覆盖率	豆包	通义千问	DeepSeek	元宝
07-31	47	67	100	90	40	—	10
08-01	40	60	100	90	30	—	0
08-02	43	57	100	90	30	—	10
08-03	40	57	100	90	30	—	0
08-04	32	50	100	90	20	20	0
08-05	35	50	100	90	30	20	0
08-06	30	48	100	90	20	0	10
08-07	52	70	100	90	50	70	0
08-08	58	72	100	90	90	50	0
08-09	58	80	100	90	80	60	0
08-10	62	78	100	100	80	60	10
08-11	58	78	100	90	80	60	0
08-12	65	80	100	90	90	80	0
08-13	60	85	100	90	80	70	0
08-14	68	82	100	80	90	90	10
08-15	62	82	100	80	90	80	0
08-16	60	80	100	90	80	70	0
08-17	60	78	100	80	90	70	0
08-18	40	60	90	70	50	40	0
08-19	45	65	100	70	50	50	10

"—" 表示该期采集故障导致数据缺失，未作插值或估算。Kimi 与文心一言在早期几期采样后推荐率持续为 0，后续轮次未纳入常规监测，故未单列。

图 3 完整数值

避坑指南

第十一章 · 六个正在让门店白花钱的误区

- 1 误区一：只看品牌词的效果报告。**品牌词命中率 80%，品类词只有 38%⁽⁴⁾。只测"我们家怎么样"，得到的是一份自我安慰的报告。**要看的是"合肥普拉提馆哪家好"这类你还没被认识时的问题。**
- 2 误区二：只用一套监测口径。**本报告第五章已证明，API 与真机在部分平台上结论完全相反。**只有 API 数据的报告，客户拿手机一验就可能对不上。**
- 3 误区三：全网广撒网发稿。**五个模型有五套信源偏好⁽²⁾。不做信源测绘就投放，等于把钱撒在 AI 根本不读的地方。**先测后投，一城一议。**
- 4 误区四：把 GEO 内容当硬广写。**实测退稿记录中，运动健身垂类账号明确以"商业营销内容不发""内容不适合"为由拒收⁽³⁾。**硬广连发都发不出去，更谈不上被 AI 引用。**
- 5 误区五：批量生产榜单文。**测评榜单单篇效果分 5.83，只有价格费用类 (21.53) 的 27%⁽³⁾。**AI 已经不缺榜单了，缺的是真实信息。**
- 6 误区六：本地门店投全国词。**不带城市的品类词 62 天仅采样 4 次⁽⁴⁾。**没有人会不带城市地问"普拉提哪家好"。这类词排名再好也换不来一个到店客人。**

额外提醒一条选服务商的红线：任何承诺"保排名""包上首页""保转化""七天见效"的说法，都与本报告观测到的事实不符。第九章那条曲线显示，**即便持续投入，月内也会出现从 68% 回落到 40% 的波动。**承诺稳定第一，要么是不懂，要么是不诚实。

行动建议：给普拉提门店的 6 条落地指引

第十一章 · 续

- 01 今天就拿手机测一次基线。**不登录，打开豆包、元宝、通义千问，各问一句“本市普拉提馆哪家好”。**截图存档。**这就是你的起点，也是三个月后唯一说得清的对照物。不用等服务商来告诉你。
- 02 先统一名字，再谈内容。**把营业执照名、点评名、抖音名、公众号名、招牌名对齐成一个主名称。名称碎片化会把你的所有努力拆成三份⁽²⁾，这件事零成本，且必须最先做。
- 03 先清负面，再做增量。**去查一遍投诉平台、工商信息、地图差评。DeepSeek 有 23.9% 的引用来自投诉与工商类站点⁽²⁾——**一条陈年投诉的破坏力，大过十篇新稿的建设力。**
- 04 从区域词切入，不要一上来打城市大词。**“XX 区产后修复普拉提”竞争远小于“本市普拉提哪家好”，且到店转化更准。跑通一个区，再复制到下一个区。
- 05 把价格讲清楚，这是最大的红利。**价格费用类内容效果分最高⁽³⁾，因为全行业都在藏价格。**敢把课时费、卡种、退卡规则写明白的门店，会先被 AI 挑中。**这与“不推销”的定位天然一致。
- 06 把它当长期运营，按月看趋势而非按天看排名。**第九章的曲线说明单日数据参考价值极低——它一天能跌 20 个点，也能一天涨 22 个点。**看月度中枢，别看昨天第几名。**把 AI 可见度当作需要持续维护的资产，而不是一次性采购的位置。

最后一句：在本次合肥样本中，尚未观察到任何单一品牌在 AI 答案里形成稳定主导——一城之内就有 25 个以上品牌在被交替提及，头部之间差距不大⁽²⁾。**就这个样本而言，先行卡位的空间是存在的；但它是否长期存在，本报告无法预测。**

适用性自查：你的门店现在该不该做

第十二章 · 包括我们建议暂时不要做的几种情况

GEO 不是所有门店在所有阶段都适合做的事。这一章诚实地写清楚**什么情况下值得投入、什么情况下我们建议你先别做**——把不合适的客户劝走，对双方都更划算。

12.1 比较适合现在做的门店 >

- ◆ **已经有真实口碑基础**：点评有一定数量的真实评价、老客愿意介绍新客。AI 需要素材才能推荐你，从零开始的门店缺的是“事实”，不是“优化”。
- ◆ **服务能接得住**：客户被 AI 推荐过来、体验之后能留得下。**这一条比什么都重要**——AI 只负责把人送到门口。
- ◆ **有明确的差异化定位**：仅接待女宾、专注产后修复、不推销办卡、小班制……**定位越具体，越容易被 AI 准确复述**。定位模糊的门店，AI 也不知道该在什么问题里提到你。
- ◆ **客单价支撑得起长期投入**：年卡数千元以上的门店，单个新客的价值足以覆盖持续的内容成本。
- ◆ **愿意按季度看结果**：接受第九章那条曲线的现实——有波动、有回落、按月看趋势。

12.2 我们建议暂时不要做的几种情况 >

- 01 刚开业、还没有任何真实评价**。AI 的推荐建立在公开信息之上，没有真实内容可供引用时，硬做只会产出一批悬空的营销稿——既发不出去（见第九章退稿实录），也不会被采信。**建议先把前 50 条真实评价跑出来。**
- 02 服务本身存在明显问题**。如果门店当前有较多未处理的投诉或负面评价，**做 GEO 等于加速放大它**——第六章已经证明，部分模型会主动引用投诉与工商类信息。**先解决问题，再做曝光。**
- 03 期待一个月见效就停**。第九章曲线显示：内容供给中断后可见度会持续下滑。**把 GEO 当成一次性投放来买，大概率会浪费掉。**
- 04 把它当成销量工具**。GEO 影响的是“被不被考虑”，不是“买不买”。如果门店当前的核心矛盾是转化能力而不是客源数量，**先修转化更划算。**

一句话判断：如果你的门店本身是好的，只是知道的人不够多——那么 GEO 大概率有价值。如果问题出在服务或转化环节，**它会让问题暴露得更快，而不是解决问题。**

12.3 门店需要配合的四件事 >

GEO 不是"交给服务商就不用管了"的项目。以下四件事**只能由门店提供，服务商无法代劳**：

配合事项	具体要做什么	投入
统一品牌名称	营业执照名、招牌名、点评名、抖音名、公众号名对齐成一套可互相印证的称呼	一次性·零成本
清理负面信息	处理投诉平台的未结投诉、修正工商与地图上的错误信息	一次性
提供真实事实	课程体系、教练资质、器械配置、收费与退卡规则、真实案例	一次性·后续更新
记录客户来源	前台在接待时间问一句"您是怎么知道我们的"，并做简单记录	持续·极低

最后一项看起来最小，其实最关键。它是第十章那条价值链路中**唯一能被门店自己验证的环节**——没有它，你永远只能看到"提及率涨了"，却不知道有没有人真的走进来。

本报告样本门店的到店反馈，正是靠这一句话问出来的。

12.4 合理的见效节奏预期 >

基于第九章 43 期实测曲线，给出一个**观测意义上的**节奏参考（非承诺）：

阶段	会发生什么	该看什么指标
第 1 个月 基础建设期	意图建模、信源测绘、名称归一、负面清理、首轮内容供给。 此阶段可见度变化不稳定，属正常现象。	基线是否建立、名称是否统一
第 2-3 个月 爬升期	核心问题上开始稳定出现，品牌词先起、地区品类词后起。样本门店在此阶段从谷底回升至峰值 ⁽¹⁾ 。	核心词真机命中率
第 3 个月起 观察期	可见度进入波动区间，需持续供给维护。此时才适合评估到店转化。	前台记录的到店来源

需要特别说明：上述节奏来自实测观察，不同门店的基础条件、竞争环境与内容质量差异极大，实际节奏可能明显不同。**本表用于建立合理预期，不构成任何时间或效果承诺。**

适用性
自查

关于图灵象

专注垂直赛道的生成式引擎优化（GEO）服务商

合肥图灵象人工智能科技有限公司，专注于垂直赛道的生成式引擎优化（GEO）服务，帮助客户在主流 AI 平台上建立专业、正向、可被验证的品牌形象。

公司独家研发 **图灵象 GEO 智能工作台**，覆盖意图建模、真机采集、信源解码、内容供给、双口径监测与效果归因的全流程。本报告中的全部实测数据，均由该系统在生产环境中自动记录产生。

我们坚持三条产品原则：**不承诺排名、不承诺转化、不隐藏难看的数据**。我们相信在一个尚未建立标准的新兴市场里，可验证性本身就是最强的竞争力。

编制单位	合肥图灵象人工智能科技有限公司
文件版本	V1.0
发布日期	2026 年 8 月
数据周期	2026 年 6 月 19 日 — 8 月 19 日（北京时间）
适用领域	普拉提馆、女子塑形、瑜伽、体态康复等本地到店健身业态

数据来源与说明

数据来源与说明

首份检索口径 · 脚注口径 · 口径限制 · 合规声明

关于"首份"的检索口径

检索时间：2026 年 8 月 19 日 | **检索范围：**主流搜索引擎与可公开索引的网页、公众号文章、文库与问答平台

检索词组合："普拉提 GEO 白皮书""普拉提 生成式引擎优化""普拉提 AI 搜索优化""健身行业 GEO 白皮书""瑜伽 普拉提 AI 搜索 获客""Pilates GEO white paper"等中英文组合

检索结果：在上述范围内未发现以"普拉提"为核心主题的 GEO 专项白皮书。因此本报告采用"据公开检索 · 普拉提赛道首份"这一**限定性表述**。

需一并说明的是：相邻范畴的公开材料已经存在，包括通用 GEO 方法论白皮书、本地生活行业 GEO 白皮书、其他垂直行业（旅游、留学等）的 GEO 白皮书，以及若干健身房 / 本地门店的 GEO 案例文章。**本报告的"首份"仅限于"普拉提"这一细分品类，不主张在健身行业或本地生活领域的首发地位。**

该结论**仅反映检索时点、且仅限于可被公开索引的资料**，不涵盖未公开发布、内部流转、付费数据库收录、未被搜索引擎索引或已删除的材料，**不构成对"绝对首家"的断言。**

脚注口径

- (1) 企业 API 监测数据：**2026-06-19 至 08-19 共 43 期，10 个核心问题 × 4-6 个大模型 API，每期 30-40 个判定单元。推荐率 = 被推荐次数 ÷ 提问次数。
- (2) 真机消费版采集数据：**2026-07-31 至 08-19 共 60 次运行，覆盖豆包、元宝、通义千问、DeepSeek 及两种深度思考模式，以不登录游客身份、固定地域提问，累计抓取 3,469 条引用、去重 199 个站点。
- (3) 投放与归因数据：**2026-06-11 至 08-19 期间的内容投放记录，及同期归因事件记录。效果分为统计相关性得分，样本数 ≥ 8 方视为可信。投放规模、渠道构成与成本不在公开范围。
- (4) 监测词库数据：**589 词，累计采样 1,628 次，总命中 875 次。
- (5) 跨行业对照普查：**2026-08-11 对留学、法律、家装、医美四个行业的 581 条 AI 引用所做的独立扫描，**不含普拉提行业**，仅作方法论参照，不可与本报告普拉提数据合并计算。
- (6) 门店到店反馈：**样本门店经营方于 2026 年 8 月提供的口头反馈，统计方式为前台接待时询问客户来源。**非系统埋点数据**，存在自报偏差与漏记；**约 2.5 个月观察期**；不代表行业均值，**不构成任何效果承诺**。

口径限制与声明

数据来源与说明 · 续

口径限制

- 1 **样本量限制**：观察周期约 2.5 个月，不构成行业普查结论。
- 2 **地域限制**：数据均来自**合肥市**，其他城市信源生态与竞争烈度可能显著不同，信源地图须一城一测。
- 3 **两套口径不可混算**：API 与真机判定单元不同，全文分开呈现，从不取平均或合并为综合分。
- 4 **数据缺口如实标注**：2026-07-31 至 08-03 的 DeepSeek 数据因采集故障缺失，标注"—"，未作插值。
- 5 **不披露交付细节**：**不披露投放渠道清单、单价与成本结构**，此类信息属服务交付内容且因城市与行业而异。
- 6 **归因非因果**：渠道与模板"效果分"为统计相关性，不等于因果关系；样本数 < 8 的条目仅供观察。
- 7 **平台会变**：大模型检索链路与信源偏好持续调整中，本报告反映数据周期内的观测事实，不保证长期有效。
- 8 **案例授权与效果差异**：样本门店「她普拉提女子塑形」已授权具名引用其监测数据。效果因门店基础与内容质量而异，**不代表其他门店可达成同等结果**。
- 9 **同业称谓**：第七章竞品表中除样本门店外均以代号呈现，数据为 AI 公开答案的客观统计，**不构成对同业经营状况的评述**。
- 10 **时间基线**：全文日期与时间均以**北京时间 (UTC+8)** 为准。

合规声明

- 1 本报告数据用于行业趋势分析与方法论说明，无虚假与夸大表述，**不构成任何效果承诺**；
- 2 AI 中的品牌提及是获客的基础前提，最终到店与成交受门店经营能力等因素影响，**不属于 GEO 服务承诺范畴**；
- 3 **运动健康边界**：本报告内容均属运动健身范畴，**不构成医疗诊断、康复建议或运动处方**；涉及疼痛、孕产、术后、慢病等情况应先咨询医生（详见 7.5）；
- 4 「GEO 三步法」与「图灵象 GEO 智能工作台」及本报告内容，著作权归合肥图灵象人工智能科技有限公司所有；
- 5 本报告仅供行业研究参考，不构成商业决策建议，据此决策的风险由读者自行承担。

图灵象 AI

GEO

让 AI 在你的城市里，先想起你