

星婊数据医疗GEO白皮书系列 · 03

医疗GEO合规白皮书

AI搜索时代医疗内容的合规底线与风险管理

星婊数据·医疗GEO研究院

2026年8月（修订版）

目录

前言

第一章 医疗广告监管体系概述

1.1 为什么医疗合规如此重要

1.2 医疗广告监管的法律法规体系

1.3 GEO时代的合规新挑战

第二章 医疗GEO内容合规核心原则

2.1 原则一：真实准确，不夸大不虚假

2.2 原则二：客观中立，不承诺不保证

2.3 原则三：专业严谨，不误导不诱导

2.4 原则四：信息透明，不隐瞒不欺骗

2.5 原则五：尊重隐私，不泄露不滥用

第三章 各医疗品类合规细则

3.1 医疗美容类合规细则

3.2 生活美容类合规细则

3.3 医疗器械类合规细则

3.4 药品/保健品合规细则

3.5 综合医院/专科门诊合规细则

3.6 口腔/眼科等专科合规细则

第四章 科普内容与医疗广告的边界

4.1 为什么要区分科普与广告

4.2 《医疗广告认定指南》核心要点解读

4.3 科普内容的合规边界与禁区

4.4 GEO科普内容的合规写作要点

4.5 常见的变相医疗广告形式与风险

第五章 合规审核流程与标准

5.1 三级审核机制：内容→合规→终审

5.2 内容审核清单（通用版）

5.3 合规审核清单（医疗专项）

5.4 常见问题处理原则

第六章 常见违规案例与警示

6.1 绝对化用语类违规

6.2 疗效承诺类违规

6.3 患者证明类违规

6.4 专家推荐类违规

6.5 虚假宣传类违规

6.6 GEO内容的特殊违规风险

第七章 合规风险管理体系

7.1 合规风险识别与评估

7.2 合规风险防控措施

7.3 违规应急处理流程

7.4 合规培训与文化建设

结语

附录：医疗广告常用禁用词清单

前言

做医疗GEO，合规是1，其他都是0。

这句话怎么强调都不为过。医疗行业是监管最严格的行业之一，广告和内容的合规要求非常高。一篇内容违规，轻则被删帖、封号，重则机构被处罚、吊销资质，甚至承担法律责任。

GEO时代，合规的重要性更加凸显。原因有几个：

第一，传播面更广。AI搜索的答案，可能被成千上万的用户看到。如果内容有问题，影响面和传播速度，都比传统渠道大得多。

第二，追溯性更强。AI会学习和记忆你的内容，一旦违规内容被AI收录，想删掉就难了——它可能已经被多个平台、多个模型学习了。

第三，监管更关注。随着AI搜索的普及，监管部门对AI内容的监管也会越来越严格。医疗作为重点监管领域，一定会是监管的重中之重。

第四，边界更模糊。GEO内容大多以"科普""知识分享"的形式出现，很容易踩到"变相医疗广告"的红线。2025年7月发布的《医疗广告认定指南》，对变相医疗广告的认定标准做了明确规定，这对医疗GEO内容生产有直接的指导意义。

然而，很多医疗机构甚至GEO服务商，对合规的重视程度远远不够。有的是不懂——不知道哪些能说、哪些不能说；有的是侥幸——觉得"别人都这么说，应该没事"；有的是短视——为了短期效果，不惜打擦边球。

这些都是非常危险的。在医疗行业，合规问题从来不是"会不会"的问题，而是"什么时候"的问题。常在河边走，哪有不湿鞋。

这份白皮书，我们系统性地梳理医疗GEO内容的合规要求、审核标准、风险防控，特别是针对GEO内容最容易踩坑的"科普与广告边界"问题，结合最新的《医疗广告认定指南》做了专门的解读。希望帮助医疗机构和从业者建立起完善的合规体系，在AI搜索时代既能做好增长，又能守住底线。

合规不是束缚，而是保护。它保护你的品牌、保护你的客户、也保护你自己。

第一章 医疗广告监管体系概述

1.1 为什么医疗合规如此重要

医疗行业的合规要求，为什么比其他行业严这么多？本质上是因为医疗的特殊性：

第一，医疗直接关系到人的身体健康和生命安全。虚假、夸大的医疗宣传，可能误导用户做出错误的选择，造成不可挽回的后果。这不是小事，是人命关天的大事。

第二，医疗信息不对称严重。普通用户缺乏医学专业知识，很难判断医疗信息的真伪和质量。如果没有严格的监管，用户很容易被误导。

第三，医疗行业的商业利益巨大。在巨大的利益诱惑下，总有一些机构和个人会铤而走险，通过虚假宣传获取不当利益。必须有严格的监管来遏制这种行为。

所以，医疗广告的监管一直是市场监管的重点领域。从国家到地方，各级监管部门都对医疗广告保持高压态势。

GEO时代，这个趋势只会加强，不会减弱。AI搜索的影响力越大，监管对AI内容的关注度就越高。医疗机构和GEO服务商，必须把合规放在第一位。

1.2 医疗广告监管的法律法规体系

我国的医疗广告监管，已经形成了一套比较完整的法律法规体系。主要包括：

法律层面

- 《中华人民共和国广告法》——广告领域的根本大法，对医疗广告有专门规定
- 《中华人民共和国基本医疗卫生与健康促进法》——医疗卫生领域的基本法律

- 《中华人民共和国医师法》——规范医师执业行为
- 《中华人民共和国药品管理法》——规范药品宣传
- 《医疗器械监督管理条例》——规范医疗器械宣传

法规规章层面

- 《医疗广告管理办法》——医疗广告监管的核心规章
- 《医疗广告认定指南》（2025年7月发布）——明确医疗广告认定标准，特别是变相医疗广告的界定
- 《医疗美容广告执法指南》（2021年11月发布）——专门针对医美广告的执法指引
- 《医疗器械广告审查发布标准》——医疗器械广告的具体标准
- 《药品广告审查发布标准》——药品广告的具体标准
- 《医疗美容服务管理办法》——医疗美容行业的专门规定
- 《互联网广告管理办法》——互联网广告的专门规定

规范性文件层面

- 《医疗广告审查证明》——发布医疗广告必须先取得审查证明
- 各地市场监管部门发布的指导意见和案例通报
- 各平台的内容规范和社区规则

这套体系的核心逻辑是：医疗广告必须真实、合法、科学，不得含有虚假或者引人误解的内容，不得欺骗、误导消费者。

特别值得关注的是2025年7月由市场监管总局、国家卫生健康委、国家中医药局联合发布的《医疗广告认定指南》。这份文件首次系统明确了“什么是医疗广告”，特别是对“借科普名义变相发布医疗广告”的认定标准做了详细规定，对医疗GEO内容生产有直接的指导意义。我们会在第四章专门解读。

对医疗机构来说，最重要的几个文件是《广告法》《医疗广告管理办法》《医疗广告认定指南》和《医疗美容广告执法指南》。建议做医疗营销的同学，都认真读一遍这几个文件。

1.3 GEO时代的合规新挑战

GEO时代，医疗内容的合规面临一些新的挑战，跟传统的SEO、新媒体时代不太一样：

挑战一：内容传播更不可控

传统的内容发布，你发在哪个平台，就在哪个平台传播，你可以控制。但GEO内容一旦被AI收录，就可能被各种AI产品引用、转发，传播范围和速度都远超你的想象。

这意味着，内容一旦出问题，影响面更大，挽回更难。

挑战二：内容生命周期更长

传统的内容，可能过几个月就沉底了，没人看了。但GEO内容被AI收录后，可能会被持续引用，生命周期很长。

这意味着，今天发的内容，可能几年后还在被AI引用。如果内容有问题，就是一个长期的风险源。

挑战三：内容形态更多元

AI可以把你的文字内容整合成答案、生成语音、做成视频.....你的原始内容可能是合规的，但被AI二次加工后，会不会出现问题？这个风险很难完全控制。

挑战四：监管边界更模糊

AI生成的内容，算谁的责任？是内容提供方的责任，还是AI平台的责任？目前法律上还没有完全明确的界定。

但可以肯定的是，作为内容的原始提供方，你肯定是有责任的。所以还是要从源头把好合规关。

挑战五：科普与广告的边界更难把握

GEO内容大多以科普、知识分享的形式出现，很容易踩到“变相医疗广告”的红线。特别是《医疗广告认定指南》发布后，对科普内容中哪些行为会被认定为广告，有了更明确的标准。

这是医疗GEO最容易出问题的地方，也是本白皮书重点关注的问题。

这些新挑战，要求我们在做医疗GEO的时候，比传统营销更加重视合规，标准要更高、审核要更严、风控要更全。

第二章 医疗GEO内容合规核心原则

具体到医疗GEO内容的合规，我们总结了五大核心原则。所有内容，都应该符合这五条原则。

2.1 原则一：真实准确，不夸大不虚假

真实准确是医疗内容最基本的要求。内容中涉及的所有信息——机构资质、医生背景、设备型号、技术原理、价格信息等——都必须真实、准确、可验证。

具体要求：

- 机构资质、医生执业信息必须真实可查，不得伪造或夸大
- 设备、药品、耗材的品牌、型号、产地必须准确
- 技术原理、治疗过程的描述必须科学准确，不得夸大或歪曲

- 价格信息必须真实，不得用“最低价”“超低价”等误导性表述
- 数据、案例必须真实，不得编造或篡改
- 引用的研究、数据必须有明确来源，不得杜撰

常见的违规表现：

- 夸大医生资质和头衔，把普通医生说成“专家”“教授”
- 夸大设备的先进性和效果，把普通设备说成“进口顶级”
- 虚假宣传技术来源，把国产技术说成“源自欧美”“国际领先”
- 用“原价XX，现价XX”的虚假折扣方式误导消费者

2.2 原则二：客观中立，不承诺不保证

医疗效果受很多因素影响——个体差异、病情严重程度、术后护理等，没有任何医疗项目能保证100%的效果。所以，医疗内容绝对不能承诺疗效、保证效果。

具体要求：

- 不得对疗效、治愈率、有效率做出保证或承诺
- 不得使用“保证见效”“无效退款”“100%成功”等表述
- 不得宣传治愈率、有效率等诊疗效果
- 客观说明效果的影响因素和个体差异
- 既要讲效果，也要讲风险和可能的不良反应
- 不得利用用户的焦虑心理进行恐吓式营销

常见的违规表现：

- “一次见效，永久保持”——承诺永久效果
- “99%的用户都满意”——宣传有效率
- “保证年轻10岁”——承诺具体效果
- “再不做就晚了”——制造焦虑、恐吓营销

2.3 原则三：专业严谨，不误导不诱导

医疗内容必须专业、严谨，符合医学科学规律。不能为了营销目的，误导用户、诱导消费。

具体要求：

- 医学概念、专业术语的使用必须准确
- 不得断章取义、片面解读医学研究
- 不得把个别案例包装成普遍效果

- 不得贬低其他治疗方案或其他机构
- 不得将非医疗项目包装成医疗项目
- 不得使用"黑科技""革命性技术"等夸大性表述
- 科普内容要客观全面，不能只讲好处不讲风险

常见的违规表现：

- 把生活美容项目说成"医疗级"
- 用某一个研究的结论推导出普适性的结论
- 把辅助治疗说成"主要治疗手段"
- 通过贬低其他项目来突出自己的项目好

2.4 原则四：信息透明，不隐瞒不欺骗

医疗内容应该信息透明，把用户需要知道的信息都讲清楚，不能隐瞒重要信息、欺骗消费者。

具体要求：

- 明确标注机构的性质（医院/诊所/门诊部等）
- 明确区分医疗项目和非医疗项目
- 价格信息要完整，不得只标低价、隐瞒其他费用
- 明确告知适应症、禁忌症、风险和注意事项
- 不得隐瞒可能的副作用和并发症
- 推广的产品或服务必须有合法资质

常见的违规表现：

- 把美容院说成"医美机构"
- 只标项目起步价，不告诉用户实际可能花多少
- 只讲好处，完全不提风险和副作用
- 推广的药品/器械没有合法资质

2.5 原则五：尊重隐私，不泄露不滥用

医疗内容涉及用户隐私，必须严格保护。未经用户同意，不得泄露用户的个人信息和医疗信息。

具体要求：

- 不得未经同意使用患者的肖像、姓名、病历等信息
- 不得泄露用户的个人隐私和医疗记录

- 使用用户案例必须经过用户书面授权
- 案例分享必须做隐私保护处理（打码、化名等）
- 不得收集、使用与服务无关的用户信息
- 不得买卖用户信息

常见的违规表现：

- 未经同意使用患者前后对比照片
- 用患者的真实姓名和故事做宣传
- 泄露用户的就诊记录和个人信息

第三章 各医疗品类合规细则

不同的医疗品类，合规要求也不一样。下面我们分品类讲一下具体的合规细则。

3.1 医疗美容类合规细则

医疗美容是医疗广告监管的重点领域，也是违规的高发区。2021年市场监管总局专门发布了《医疗美容广告执法指南》，对医美广告的监管提出了明确要求。

核心红线

- 绝对不能用患者前后对比照片做宣传
- 绝对不能用患者名义或形象做证明
- 绝对不能承诺疗效或保证效果
- 绝对不能使用绝对化用语
- 必须明确标注“医疗美容项目，存在风险，请谨慎选择”等提示语
- 医生信息必须真实可查，不得伪造资质和头衔
- 项目价格必须真实，不得用虚假折扣误导

特别注意（《医疗美容广告执法指南》重点）

- 医美项目必须在取得《医疗机构执业许可证》的机构开展
- 主诊医师必须具备相应的执业资格和美容主诊资质
- 使用的药品、器械必须有合法注册证
- 不得宣传“韩式”“日式”等无实质意义的概念
- 不得使用“网红项目”“明星同款”等诱导性表述
- 重点打击制造“容貌焦虑”——不得将容貌不佳与“低能”“懒惰”“贫穷”等负面评价因素做不当关联
- 不得利用“颜值焦虑”“容貌自卑”等心理进行营销

3.2 生活美容类合规细则

生活美容跟医疗美容的监管要求不一样，但也有很多需要注意的地方。最常见的问题是“生活美容医疗化”——把生活美容项目包装成医疗项目。

核心红线

- 生活美容机构不得开展医疗美容项目
- 不得使用医疗术语宣传生活美容项目
- 不得宣称生活美容项目有医疗效果
- 不得使用“医疗级”“医美级”等模糊概念
- 不得暗示或明示有治疗效果

特别注意

- 区分“美容”和“医疗”的边界：有创的、侵入性的、涉及药物的，基本都是医疗行为
- 生活美容只能宣传皮肤护理、保养、放松等效果
- 不能用“治疗”“修复”“再生”等医疗化词汇
- 不能用医学检测、医学评估等概念包装生活美容

3.3 医疗器械类合规细则

医疗器械的广告监管也非常严格，有专门的《医疗器械广告审查发布标准》。

核心红线

- 医疗器械广告必须经过审查，取得《医疗器械广告审查表》
- 不得含有表示功效、安全性的断言或者保证
- 不得说明治愈率或者有效率
- 不得与其他医疗器械的功效和安全性进行比较
- 不得利用广告代言人作推荐、证明
- 不得使用患者的名义或者形象作证明
- 不得含有“无效退款”“保险公司保险”等承诺

强制标注要求

- 推荐给个人自用的医疗器械的广告，应当显著标明“请仔细阅读产品说明书或者在医务人员的指导下购买和使用”
- 医疗器械产品注册证书中有禁忌内容、注意事项的，广告中应当显著标明“禁忌内容或者注意事项详见说明书”
- 广告中必须标明医疗器械的产品名称、生产企业名称、医疗器械注册证编号

特别注意

- 医疗器械分为一类、二类、三类，类别越高，监管越严
- 广告内容必须与注册证上的适用范围一致，不得超范围宣传
- 进口医疗器械必须有中文标签和说明书
- 不得宣传医疗器械的"保健""预防"等非医疗用途

3.4 药品/保健品合规细则

药品和保健品的广告监管，也是重点领域。

药品核心红线

- 药品广告必须经过审查，取得药品广告批准文号
- 药品广告的内容不得与国务院药品监督管理部门批准的说明书不一致
- 不得含有不科学地表示功效的断言或者保证
- 不得说明治愈率或者有效率
- 不得与其他药品的功效和安全性进行比较
- 不得利用国家机关、医药科研单位、学术机构或者专家、学者、医师、患者的名义和形象作证明
- 处方药不得在大众媒体发布广告，只能在指定的医学、药学专业刊物上发布
- 药品广告应当显著标明禁忌、不良反应

保健品核心红线

- 保健品不是药品，不得宣传治疗功效
- 必须标明"本品不能代替药物"
- 不得含有表示产品功效的断言或者保证
- 不得使用医疗术语或者易与药品混淆的用语
- 不得利用消费者的名义或者形象作证明
- 不得宣传治愈率、有效率

3.5 综合医院/专科门诊合规细则

综合医院和专科门诊的宣传，相对医美来说合规空间大一些，但也有很多需要注意的地方。

核心红线

- 医疗广告必须经过审查，取得《医疗广告审查证明》

- 医疗广告的内容只能限于机构名称、地址、所有制形式、医疗机构类别、诊疗科目、床位数、接诊时间、联系电话
- 不得涉及医疗技术、诊疗方法、疾病名称、药物
- 不得保证治愈或者隐含保证治愈
- 不得宣传治愈率、有效率等诊疗效果
- 不得利用患者、卫生技术人员、医学教育科研机构及人员以及其他社会社团、组织的名义、形象作证明
- 不得使用解放军和武警部队名义

特别注意

- 《医疗广告管理办法》对医疗广告的内容限制非常严格，很多东西不能在广告里说
- 但科普文章、健康知识等非广告性质的内容，限制相对少一些
- 关键是要区分"广告"和"科普"——直接推销服务的是广告，传播知识的是科普
- GEO内容大多属于科普性质，但也要注意不能变相做广告
- 具体的边界标准，我们会在第四章详细讲解

3.6 口腔/眼科等专科合规细则

口腔、眼科等专科，介于医美和综合医院之间，合规要求也各有特点。

口腔类特别注意

- 种植牙、正畸等项目，属于医疗行为，必须遵守医疗广告规定
- 不得承诺治疗效果和使用寿命
- 不得用"终身质保"等绝对化承诺
- 材料品牌、产地必须真实准确
- 价格必须透明，不得低价引流、高价宰客

眼科类特别注意

- 近视手术等项目属于医疗行为，必须遵守医疗广告规定
- 不得承诺术后视力达到多少
- 不得隐瞒手术风险和可能的后遗症
- 不得用"安全无痛""百分百成功"等表述
- 验光、配镜等非医疗项目，不得宣传治疗效果

第四章 科普内容与医疗广告的边界

这一章是医疗GEO最核心、也是最容易出问题的部分。

GEO内容大多以"科普""知识分享"的形式出现，目的是让AI引用、让用户看到。但问题是：这些科普内容，会不会被认定为"变相医疗广告"？

2025年7月，市场监管总局、国家卫生健康委、国家中医药局联合发布了《医疗广告认定指南》，对这个问题给出了明确的答案。这份文件对医疗GEO行业有重大影响，是所有医疗GEO从业者必须认真学习的。

4.1 为什么要区分科普与广告

为什么要区分科普和广告？因为两者适用的监管规则完全不一样。

如果被认定为"医疗广告"，那就必须遵守《医疗广告管理办法》的严格规定——必须先取得《医疗广告审查证明》，内容只能限于8项（机构名称、地址、所有制形式、类别、诊疗科目、床位数、接诊时间、联系电话），不能涉及医疗技术、诊疗方法、疾病名称、药物等等。

如果被认定为"科普"，那限制就少很多——可以讲疾病知识、治疗方法、医学原理等等，只要内容真实、科学、不误导就行。

这中间的差距非常大。所以，GEO内容能不能被认定为"科普"而不是"广告"，直接决定了内容的空间和自由度。

但问题是，很多机构打着"科普"的旗号，实际上在做广告。这种"变相医疗广告"，正是监管部门重点打击的对象。

4.2 《医疗广告认定指南》核心要点解读

《医疗广告认定指南》的核心内容，可以概括为以下几个要点：

一、医疗广告的定义

医疗广告，是指通过一定媒介和形式直接或者间接介绍医疗机构或者医疗服务的广告。

关键点是"直接或者间接介绍"——哪怕你没有直接说"来我们家看病"，但只要内容实际上是在介绍你的机构或服务，就可能被认定为广告。

二、不构成医疗广告的情形

以下情形，一般不认定为医疗广告：

- 医疗机构公布的就诊信息、科室设置、医生出诊信息等便民信息
- 卫生健康行政部门、中医药主管部门组织的健康科普宣传
- 学术机构、行业协会发布的医学知识普及内容
- 医务人员在专业平台上的学术交流内容
- 新闻媒体报道的医疗新闻、健康资讯（不含软文）

三、借科普名义变相发布医疗广告的认定

这是最关键的部分。《医疗广告认定指南》明确列举了几种“借医疗信息公示和医疗健康科普变相发布医疗广告”的情形：

- 情形一：在科普宣传中宣称诊疗技术优势、硬件设备优势、诊疗效果的

解读：科普文章里可以讲“什么是热玛吉”“热玛吉的原理是什么”，但不能说“我们家的热玛吉技术最好”“我们家的设备是最先进的”“做热玛吉效果特别好”。一旦涉及具体机构的优势，就可能被认定为广告。

- 情形二：在科普宣传中对具体医疗机构及其医疗服务进行推介的

解读：科普文章里不能直接推荐某家机构，也不能用“建议选择正规机构”然后顺理成章地引出自己的机构这种方式。只要是在推介具体机构，就可能被认定为广告。

- 情形三：科普内容附加医疗服务跳转链接、咨询方式、联系方式的

解读：文章末尾加“点击咨询”“扫码预约”“联系电话：XXX”这些，基本就坐实了广告性质。科普就是科普，不能带转化入口。

•

- 情形四：以人物访谈、患者故事、健康讲座等形式，变相介绍医疗机构或者医疗服务的

解读：用“某某医生访谈”“某某患者的故事”这种形式，实际上是在宣传自己的机构和服务，也会被认定为变相广告。

四、可以介绍的内容边界

那么，科普内容里可以介绍医务人员吗？《医疗广告认定指南》给出了答案：

在科普宣传中，可以客观介绍医务人员的姓名、职称、执业机构及科室。

但不能利用医务人员的名义和形象作推荐、证明，不能说“某某医生技术特别好”“找某某医生做效果有保障”之类的话。

4.3 科普内容的合规边界与禁区

结合《医疗广告认定指南》，我们总结一下医疗GEO科普内容的合规边界：

可以做的（安全区）

- 介绍疾病知识、医学原理、治疗方法的基本概念
- 客观对比不同治疗方案的优缺点和适用人群
- 讲解就医常识、选择医疗机构的通用标准
- 介绍医疗行业的政策法规、行业动态
- 客观介绍医务人员的姓名、职称、执业机构及科室
- 分享健康生活方式、预防保健知识

不能做的（禁区）

- 宣称自己机构的诊疗技术优势、设备优势、效果优势
- 直接或间接推介具体医疗机构及其医疗服务
- 在科普内容中附加咨询方式、联系方式、预约链接
- 用患者故事、案例分享等形式变相宣传
- 利用医生名义做推荐、证明 ("某某医生推荐")
- 承诺疗效、保证效果、宣传治愈率/有效率
- 使用绝对化用语 (最好、第一、顶级等)
- 贬低其他机构或其他治疗方案

灰色地带 (需要谨慎)

- "如何选择一家靠谱的XX机构"这类文章——可以讲通用标准,但不能自然过渡到"我们家就是这样的"
- "XX项目的避坑指南"这类文章——可以讲通用避坑知识,但不能暗示"只有我们家不会踩坑"
- 在科普文章末尾加"了解更多"——如果链接到的是纯科普内容还好,如果链接到的是服务介绍或咨询页面,就有风险
- 医生署名的科普文章——可以客观讲知识,但不能变成医生个人的宣传

灰色地带的处理原则:宁严勿松。拿不准的,宁可保守一点,也不要冒险。

4.4 GEO科普内容的合规写作要点

那么,医疗GEO的科普内容应该怎么写,才能既被AI引用,又不踩合规红线?我们总结了几个要点:

要点一:聚焦知识,不聚焦机构

内容的核心是知识本身,而不是你的机构。文章要围绕用户的问题和需求,提供有价值的知识和信息,而不是围绕你的机构和服务做介绍。

判断标准:把文章里的品牌名全部去掉,文章还成立吗?如果成立,那就是科普;如果不成立,那就是广告。

要点二:客观中立,不偏不倚

科普内容要客观中立,既要讲好处,也要讲风险;既要讲优点,也要讲缺点。不能只挑对自己有利的说,对自己不利的就回避。

比如讲某个项目,不能只讲效果多好,还要讲可能的风险、副作用、不适合的人群。这样才像真正的科普,而不是软文。

要点三:通用标准,不指向自己

可以讲"选择XX机构应该看什么标准",但不能讲"我们家符合这些标准"。可以讲"做XX项目要注意什么",但不能讲"我们家在这些方面做得最好"。

标准是通用的,用户看完会自己去对标。你只要把标准讲清楚、讲专业,用户自然会用你的标准去衡量各家机构——而你家,当然是最符合这些标准的。

要点四:品牌轻植入,不硬推销

GEO内容完全不植入品牌也不现实——毕竟目的是让AI提到你。但植入要轻、要自然。

可以在作者署名、文章来源、专家介绍里自然出现品牌名,也可以在合适的地方用"业内人士认为""专业机构建议"这种方式带出品牌。但不要大段大段地介绍自己的机构和服务。

要点五:不带转化入口

科普文章里不要加"点击咨询""扫码预约""联系电话"这类转化入口。一加,就很容易被认定为广告。

GEO的转化逻辑是:用户在AI里看到你的内容,觉得你专业,然后主动去搜你的品牌,再通过你的官网或公众号联系你。不是在文章里直接转化。

4.5 常见的变相医疗广告形式与风险

最后,我们列举几种常见的、容易被认定为变相医疗广告的GEO内容形式,提醒大家注意:

形式一:"避坑指南"式软文

表现:标题是"做XX项目的几大坑""XX机构的黑幕你知道吗",内容讲了一堆坑,最后说"选择正规机构很重要,我们家就是正规机构"。

风险:表面是科普避坑知识,实际上是在推介自己的机构,很容易被认定为变相广告。

形式二:"医生科普"式软广

表现:以某某医生的名义做科普,内容里时不时提到"我们临床上……""根据我们的经验……",实际上是在宣传该医生所在的机构。

风险:利用医务人员的名义和形象做推荐,属于明确的违规情形。

形式三:"排行榜/盘点"式推荐

表现:标题是"XX地区十大XX机构盘点""2026年XX机构排行榜",内容里把自己的机构排在前面,或者重点介绍。

风险:直接推介具体医疗机构,属于典型的医疗广告,而且没有广告审查证明,违规风险很高。

形式四："用户分享"式案例

表现：以"用户真实分享""我的XX经历"的名义，讲用户在某家机构做项目的经历和效果

。

风险：利用患者名义和形象做证明，是医疗广告明确禁区。不管是不是真的用户，只要用了患者故事做宣传，就违规。

形式五："知识问答"式引流

表现：在问答平台、百科平台回答医疗问题，答案末尾加"想了解更多可以私信我""可以加我微信咨询"。

风险：科普内容附加医疗服务咨询方式，属于《医疗广告认定指南》明确列举的变相广告情形。

以上这些形式，在传统营销中可能很常见，但在GEO时代，特别是《医疗广告认定指南》发布后，风险越来越高。建议医疗机构和GEO服务商，尽量不要采用这些方式，还是老老实实做真正有价值的科普内容，更安全、也更长久。

第五章 合规审核流程与标准

5.1 三级审核机制：内容→合规→终审

做医疗GEO内容，必须建立严格的审核机制。我们建议实行"三级审核制"：

第一级：内容审核

由内容编辑或内容主管负责，主要审核：

- 内容质量：逻辑是否清晰、表达是否准确、结构是否合理
- 专业准确性：医学知识是否正确、有没有常识性错误
- 用户价值：内容是否对用户有用、有没有解决问题
- 品牌一致性：内容风格、调性是否符合品牌定位

第二级：合规审核

由专门的合规专员或法务负责，主要审核：

- 是否有绝对化用语
- 是否有疗效承诺或保证
- 是否有患者证明或案例
- 是否有专家/医生推荐
- 是否有虚假宣传或夸大宣传
- 是否涉及违禁内容

- 是否构成变相医疗广告（重点检查）
- 是否符合各平台的内容规范

第三级：终审

由项目负责人或机构负责人负责，主要审核：

- 整体方向是否正确
- 品牌信息是否准确
- 有没有重大风险点
- 是否符合机构的整体策略

三级审核，每一级都有不同的侧重点，层层把关，确保内容质量和合规安全。

注意：合规审核不能只走形式。每一篇内容都要认真审、逐字逐句审，不能觉得“大概没问题”就过了。医疗合规，差一个字都可能出问题。特别是“科普与广告的边界”这块，一定要认真把关，不能大意。

5.2 内容审核清单（通用版）

内容审核阶段，可以对照这个清单逐项检查：

- 标题是否清晰准确，不标题党
- 开头是否直接回答用户问题
- 结构是否清晰，逻辑是否通顺
- 医学概念和术语使用是否准确
- 数据和引用是否有来源
- 有没有常识性错误
- 内容是否对用户有价值
- 语言是否通俗易懂，避免太多专业术语
- 篇幅是否合适，不冗长不啰嗦
- 品牌植入是否自然，不生硬

5.3 合规审核清单（医疗专项）

合规审核阶段，对照这个清单逐项检查：

一、绝对化用语检查

- 有没有“最”“第一”“顶级”“极致”等绝对化用词
- 有没有“100%”“完全”“彻底”等绝对化表述
- 有没有“国家级”“世界级”“国际领先”等夸大表述

- 有没有"唯一""独家""首选"等排他性表述

二、疗效承诺检查

- 有没有"保证见效""无效退款"等承诺
- 有没有"治愈率""有效率"等数据
- 有没有"彻底解决""永不复发"等表述
- 有没有"一次见效""永久保持"等承诺
- 有没有暗示或保证具体效果的表述

三、患者证明检查

- 有没有使用患者的名义或形象
- 有没有患者前后对比照片
- 有没有患者的感谢信、评价等
- 有没有"某某用户亲测""真实案例"等表述
- 有没有用用户故事变相做证明

四、专家推荐检查

- 有没有用医生/专家的名义推荐项目
- 有没有"某某医生推荐""专家都说好"等表述
- 医生介绍是否真实准确，有没有夸大头衔
- 有没有利用学术机构、行业协会的名义

五、虚假宣传检查

- 机构资质、荣誉是否真实可查
- 医生背景、资质是否真实准确
- 设备、产品的品牌、型号、产地是否准确
- 价格信息是否真实完整
- 有没有虚假折扣、虚假优惠
- 有没有夸大技术来源和效果

六、变相广告检查（重点）

- 有没有宣称自己机构的技术优势、设备优势、效果优势
- 有没有直接或间接推介具体医疗机构及其服务
- 有没有附加咨询方式、联系方式、预约链接
- 有没有用患者故事、案例分享等形式变相宣传

- 品牌植入是否自然，有没有硬推销
- 去掉品牌名后，文章是否仍然成立

七、其他风险检查

- 有没有涉及违禁药品或项目
- 有没有贬低同行或其他治疗方案
- 有没有制造焦虑、恐吓营销
- 有没有泄露用户隐私
- 有没有违反各平台的具体规定

5.4 常见问题处理原则

审核中经常会遇到一些“灰色地带”——好像可以说，又好像不能说。遇到这种情况，我们建议遵循以下原则：

原则一：宁严勿松

拿不准的，一律按违规处理。宁可保守一点，也不要冒险。医疗合规，安全第一。

原则二：看意图不看形式

不要只看字面意思，要看这句话的实际意图和效果。如果换个说法但意思还是一样的，那还是违规。

原则三：看整体不看局部

不要只看某一句话，要看整篇内容的整体导向。如果整体是在误导用户、诱导消费，那即使每句话单独看都没问题，整体还是有风险。

原则四：有疑问就问

拿不准的，及时向上级或法务咨询，不要自己拍板。合规问题，多问一句没坏处。

原则五：记录留痕

所有审核意见和修改记录都要保存好，做到可追溯。万一出了问题，也能查到是哪个环节出的。

第六章 常见违规案例与警示

下面我们通过一些真实的违规案例，来看看常见的违规类型和处罚结果，给大家提个醒。

（注：以下案例根据公开的市场监管处罚信息整理，具体细节有所简化。）

6.1 绝对化用语类违规

案例

某医美机构在宣传中使用"最好的医生""最先进的技术""顶级设备"等表述，被市场监管部门立案调查。

处罚结果

责令停止发布违法广告，罚款20万元。

警示

绝对化用语是最常见的违规类型，也是监管查得最严的。很多人觉得"大家都这么说，应该没事"，但实际上，只要被举报或被查到，一罚一个准。

常见的绝对化用语包括：最、第一、唯一、顶级、顶尖、极致、完美、100%、彻底、永久、永不、国家级、世界级、国际领先.....这些词，能不用就不用。

6.2 疗效承诺类违规

案例

某医美机构在宣传中称"一次治疗，年轻10岁""保证见效，无效退款"，被用户举报。

处罚结果

责令停止发布违法广告，罚款30万元，并在相应范围内消除影响。

警示

医疗效果因人而异，谁也不敢保证100%有效。承诺疗效，既是对用户的不负责任，也是给自己挖坑。

特别要注意的是"无效退款"——很多机构觉得这是"诚意"，但在监管看来，这就是疗效承诺的一种形式，同样违规。

6.3 患者证明类违规

案例

某医美机构在公众号和小红书上发布患者前后对比照片和"真实案例分享"，被监管部门抽查发现。

处罚结果

责令停止发布违法广告，删除相关内容，罚款15万元。

警示

用患者案例和对比图做宣传，是医美行业的"传统操作"，但也是明确违规的。《医疗广告管理办法》明确规定，医疗广告不得利用患者的名义和形象作证明。

很多人觉得"用户同意了就没事",但实际上,就算用户同意了,也还是违规。医疗广告不是你情我愿就行,还要符合公共利益和监管要求。

6.4 专家推荐类违规

案例

某医美机构在宣传中使用"某某教授推荐""某某医院专家亲诊"等表述,经查实,该教授并未在该机构执业,属于虚假宣传。

处罚结果

责令停止发布违法广告,罚款50万元,吊销相关医疗广告审查证明。

警示

用专家、医生的名义做推荐,是医疗广告明确禁区。就算医生真的在你这里执业,也不能用他的名义做推荐和证明。

医生的资质和背景可以客观介绍,但不能用"某某医生推荐""某某医生说效果好"这种形式做宣传。

6.5 虚假宣传类违规

案例

某医美机构宣传自己是"韩国连锁品牌""源自首尔",经查实,该机构是本土品牌,跟韩国没有任何关系。

处罚结果

责令停止发布违法广告,罚款25万元,并被列入经营异常名录。

警示

虚假宣传是性质比较恶劣的违规,处罚也比较重。编造品牌背景、夸大机构实力、伪造资质荣誉.....这些都是典型的虚假宣传。

在GEO时代,虚假宣传的危害更大——你的虚假信息可能被AI收录,然后被成千上万的用户看到。一旦被揭穿,对品牌的伤害是毁灭性的。

6.6 GEO内容的特殊违规风险

除了以上常见的违规类型,GEO内容还有一些特殊的违规风险,需要特别注意:

风险一: AI整合后的"二次违规"

你的内容单独看可能没问题,但被AI整合到答案里之后,可能会出现问题。比如你说"这个项目对某些人有效",AI整合后变成"这个项目有效"——意思就变了。

应对:内容表述要尽可能严谨,少用模糊的、容易被断章取义的表述。

风险二：多平台内容口径不一致

你在不同平台发的内容，口径不一致——A平台说“医生是主任医师”，B平台说“医生是副主任医师”。被AI整合后，可能会出现矛盾，甚至被认为是虚假宣传。

应对：所有平台的品牌信息、医生信息、项目信息必须统一，建立统一的信息口径标准。

风险三：旧内容过时违规

几年前发的内容，当时可能没问题，但现在监管标准变了，或者机构情况变了，旧内容就成了违规内容。但这些内容可能已经被AI收录了，还在持续被引用。

应对：定期审计已发布的内容，及时更新或删除过时、有风险的内容。

风险四：UGC内容的连带责任

用户在你的平台上发的内容，如果违规，平台方也可能承担连带责任。比如用户在你家的评论区发了疗效证明，你没删，被监管查到了，你也有责任。

应对：建立UGC内容审核机制，及时清理违规内容。

风险五：变相广告的认定风险

这是GEO内容最特殊、也最容易被忽视的风险。很多GEO内容以科普的形式出现，觉得自己不是广告，但在监管看来，可能已经构成了变相医疗广告。

特别是《医疗广告认定指南》发布后，对变相广告的认定标准更加明确。GEO内容如果不注意边界，很容易踩坑。

应对：严格遵守科普与广告的边界，参照第四章的要求，认真审核每一篇内容。

第七章 合规风险管理体系

合规不是“审完就完事了”，而是一个持续的风险管理过程。建立完善的合规风险管理体系，才能真正守住底线。

7.1 合规风险识别与评估

风险管理的第一步，是识别和评估风险。

风险识别

定期梳理可能存在的合规风险点，包括：

- 内容生产环节的风险（写作、审核、发布）
- 内容分发环节的风险（各平台规则、AI引用）
- 用户互动环节的风险（评论、私信、UGC）
- 外部环境的风险（政策变化、监管动态、竞品举报）

- 变相广告的风险（科普内容的边界问题）

风险评估

对识别出的风险，从"发生概率"和"影响程度"两个维度进行评估，划分风险等级：

- 高风险：发生概率高、影响大的，必须立即整改
- 中风险：发生概率中等或影响中等的，需要重点关注
- 低风险：发生概率低、影响小的，定期检查即可

风险监测

建立风险监测机制，持续关注：

- 监管政策的变化（特别是《医疗广告认定指南》等新文件的发布和更新）
- 平台规则的更新
- 行业违规案例和处罚动态
- 自身内容的合规状态
- 用户投诉和举报情况

7.2 合规风险防控措施

针对不同的风险，采取相应的防控措施：

事前预防

- 建立完善的内容审核制度，严格执行三级审核
- 制定详细的内容规范和禁用词清单
- 定期开展合规培训，提高团队的合规意识
- 建立统一的信息口径，确保各平台一致
- 新业务、新内容上线前，先做合规评估
- 建立科普与广告边界的审核标准和流程

事中控制

- 定期抽查已发布内容的合规状态
- 监测各平台的内容审核反馈
- 及时处理用户投诉和举报
- 发现问题立即整改，不拖延
- 重大风险及时上报，不隐瞒

事后补救

- 违规内容立即删除或修改
- 评估影响范围，采取必要的补救措施
- 分析违规原因，完善制度和流程
- 对相关责任人进行教育或处罚
- 总结经验教训，避免再次发生

7.3 违规应急处理流程

万一真的出了合规问题，怎么办？建议按以下流程处理：

第一步：立即止损

- 第一时间删除或下架违规内容
- 排查其他内容是否有类似问题
- 暂停相关的内容发布和推广活动

第二步：评估影响

- 评估违规内容的传播范围和影响程度
- 评估可能面临的处罚和风险
- 评估对品牌声誉的影响

第三步：制定应对方案

- 根据评估结果，制定应对方案
- 涉及监管调查的，准备好相关材料
- 涉及用户投诉的，制定沟通和处理方案
- 涉及品牌危机的，启动危机公关预案

第四步：执行与复盘

- 按方案执行应对措施
- 及时跟进处理进展
- 处理完毕后，进行全面复盘
- 完善制度和流程，防止再次发生

7.4 合规培训与文化建设

合规不是一个人的事，而是整个团队的事。建立合规文化，让每个人都重视合规、懂合规，才是根本。

定期培训

- 新员工入职必须做合规培训

- 每月至少一次合规专题培训
- 监管政策更新时，及时组织学习（特别是《医疗广告认定指南》这类重要文件）
- 定期分享违规案例，以案说法

考核机制

- 把合规纳入绩效考核
- 合规出问题的，取消评优资格
- 严重违规的，按制度处罚
- 合规做得好的，给予奖励

文化建设

- 树立"合规是底线"的意识
- 鼓励发现问题、报告问题
- 不鼓励"打擦边球"的短期行为
- 把合规作为品牌的核心竞争力之一

结语

医疗行业，合规是生存之本。

在GEO时代，这个道理更加重要。AI放大了内容的影响力，也放大了违规的风险。一篇违规内容，可能造成的影响和损失，是传统时代的十倍甚至百倍。

特别是《医疗广告认定指南》的发布，给医疗GEO内容划了一条更清晰的红线。科普和广告的边界，不再是模糊的、靠感觉判断的，而是有了明确的标准。这对整个行业来说，是好事——规则清晰了，大家才知道怎么做才是安全的。

但合规不是负担，而是保护。它保护你的用户不受伤害，保护你的品牌不翻车，保护你的事业能长久。

很多人觉得"合规限制了营销效果"，但我们的经验是：真正做得好的医疗品牌，都是合规做得好的。短期看，合规可能让你少了一些"噱头"和"爆点"；但长期看，合规给你带来的信任和口碑，是任何营销都换不来的。

医疗是一个需要长期主义的行业。做医疗GEO，也需要长期主义。

慢慢来，比较快。守好底线，才能走得更远。

希望这份白皮书，能帮助你在AI搜索时代，既做好增长，又守好底线。

—— 星媒数据·医疗GEO研究院 ——

附录：医疗广告常用禁用词清单

以下是医疗广告中常见的禁用词，做内容时请务必避开：

一、绝对化用语类

- 最、最佳、最好、最大、最高、最低、最便宜、最新、最先进
- 第一、唯一、独家、首选、顶级、顶尖、极致、完美
- 100%、完全、彻底、绝对、永不、永久、终身
- 国家级、世界级、国际领先、全球领先、行业领先
- 史无前例、空前绝后、绝无仅有、无与伦比

二、疗效承诺类

- 治愈、根治、痊愈、断根、永不复发
- 见效、有效、显效、奇效、神效
- 保证、承诺、无效退款、零风险
- 治愈率、有效率、成功率、满意度
- 一次见效、永久保持、终身受益

三、夸大宣传类

- 神奇、奇迹、黑科技、革命性、颠覆性
- 特效、强效、神速、立竿见影
- 包治百病、药到病除、妙手回春
- 高科技、量子、纳米、基因（无科学依据的）
- 祖传秘方、宫廷御用、名医秘制

四、专家/患者证明类

- 某某专家推荐、某某医生说、名医亲诊（用于推荐的）
- 患者反馈、用户好评、真实案例
- 前后对比、效果对比、实拍图
- 感谢信、锦旗、口碑见证
- 某某协会推荐、某某机构认证（虚假的）

五、诱导消费类

- 再不做就晚了、错过再等一年
- 限时特价、最后X天、仅剩X个名额
- 免费体验、免费检测（诱导到店消费的）
- 打卡返现、分享有礼（裂变式的）

- 跟同龄人比你已经落后了（制造焦虑的）

六、容貌焦虑类（医美专项）

- 颜值即正义、长得好看才有未来
- 丑的人更容易失败、颜值决定命运
- 你还在因为容貌自卑吗、再不改变就晚了
- 同龄人都在做你还在等什么
- 把容貌与"低能""懒惰""贫穷"等负面评价关联的表述

注：以上清单为常见禁用词的汇总，具体情况还需结合法律法规和实际语境判断。遇到拿不准的，请咨询专业法务人员。

星媒数据