

星婊数据医疗GEO白皮书系列 · 01

医疗GEO行业白皮书

AI搜索时代，医疗行业的新增长机遇

星婊数据·医疗GEO研究院

2026年8月（修订版）

目录

前言

第一章 AI搜索重构医疗信息获取方式

1.1 从"搜网页"到"问AI": 用户行为的范式转移

1.2 医疗信息获取的AI化趋势与数据

1.3 对医疗营销的深远影响

第二章 医疗GEO的定义与核心价值

2.1 什么是医疗GEO

2.2 医疗GEO vs 医疗SEO: 本质区别

2.3 医疗GEO的四大核心价值

第三章 医疗GEO市场现状与格局

3.1 医疗GEO市场规模与增长预测

3.2 医疗GEO服务商格局

3.3 医疗机构GEO渗透率与认知度

第四章 医疗GEO的特殊性与核心挑战

4.1 合规门槛: 医疗内容的特殊监管要求

4.2 专业门槛: 医学知识的深度与准确性

4.3 信任门槛: 医疗决策的高风险属性

4.4 信源门槛: AI对医疗内容的引用偏好

第五章 医疗GEO发展趋势与未来展望

5.1 趋势一: 垂直化——医疗专精成为必选项

5.2 趋势二: 合规化——合规能力成为核心竞争力

5.3 趋势三: 全意图——从关键词到用户旅程

5.4 趋势四: 数据化——效果可衡量、可优化

5.5 趋势五: 生态化——多平台、多模态、多场景

结语

前言

2026年，AI搜索已经从“新鲜事物”变成了“日常工具”。

越来越多的用户习惯直接问AI：“热玛吉和超声炮哪个好？”“种植牙多少钱一颗？”“合肥哪家皮肤科靠谱？”——而不是像以前那样，打开搜索引擎，一条条翻搜索结果，自己拼凑答案。

这个变化，对医疗行业的影响可能比其他行业都大。

医疗消费是典型的高决策成本行为。用户在做决定之前，需要收集大量信息、对比多个选项、确认安全性和效果。传统搜索引擎时代，这个过程繁琐且低效；AI搜索时代，用户可以快速获得整合性的答案，决策效率大幅提升。

但问题是：AI给出的答案里，有没有你？

如果AI推荐的机构名单里没有你，那用户甚至不会知道你的存在。在AI搜索时代，“被AI看见”已经成为医疗机构获客的前提。

这就是医疗GEO（生成式引擎优化）的价值所在——让你的品牌、你的服务、你的专业，在AI回答中被看见、被理解、被选择。

然而，医疗GEO跟普通行业的GEO完全不是一回事。合规门槛、专业门槛、信任门槛、信源门槛——每一道都不低。通用GEO的那套打法，放到医疗行业很可能水土不服，甚至踩合规红线。

特别是2025年7月《医疗广告认定指南》的发布，对医疗内容的合规边界提出了更明确的要求。科普与广告的边界在哪里？GEO内容会不会被认定为变相医疗广告？这些都是医疗GEO行业必须面对的核心问题。

这份白皮书，我们试图系统性地梳理医疗GEO行业的现状、挑战与趋势，帮助医疗机构和从业者理解这个新赛道，找到适合自己的增长路径。

星媒数据作为国内专注医疗行业的GEO服务商，依托母公司3200+机构客户基础与医疗行业深耕经验，希望通过这份白皮书，为行业的健康发展贡献一份力量。

第一章 AI搜索重构医疗信息获取方式

1.1 从“搜网页”到“问AI”：用户行为的范式转移

过去二十年，用户获取医疗信息的方式经历了几次大的变化。

搜索引擎时代，用户通过关键词搜索，从搜索结果中找到相关网页，然后自己阅读、筛选、整合信息。这个过程的特点是：信息量大但碎片化，用户需要自己判断信息的可信度，决策成本高。

社交媒体时代，用户更多从小红书、抖音、微信公众号等平台获取医疗信息，通过KOL推荐、用户分享来了解项目和机构。这个阶段的特点是：内容更生动、更有代入感，但信息质量参差不齐，营销内容和真实体验混杂。

现在，我们进入了AI搜索时代。

用户不再需要自己翻网页、看帖子、拼凑答案，而是直接向AI提问，AI给出整合性的回答。从"人找信息"变成了"信息找人"，从"主动搜索"变成了"对话式获取"。

这个变化对医疗行业的影响尤其深远。因为医疗信息的专业门槛高、用户判断能力有限，AI提供的整合性答案，对用户决策的影响力远大于普通行业。

换句话说，AI说哪家好，用户就倾向于选哪家。这种"AI背书"的力量，正在重塑医疗消费的决策逻辑。

1.2 医疗信息获取的AI化趋势与数据

AI搜索在医疗领域的渗透速度，可能超出很多人的预期。

根据2026年6月QuestMobile等第三方监测数据，国内主流AI大模型的月活跃用户已突破7亿（去重前），其中医疗健康类查询占比约8%-10%，是用户最常问的TOP5品类之一。

主要AI平台的用户规模（2026年6月数据）：

- 豆包：月活约3.82亿，日活1.4亿以上，同比增长172.1%，稳居行业第一
- 千问：月活约1.67亿，同比暴涨5792.9%，已超过DeepSeek成为第二
- DeepSeek：月活约1.29-1.30亿，日活约1300万，同比下降20.3%
- 腾讯元宝：月活约4984万，依托微信生态快速增长
- Kimi：月活约700-800万，专业人群渗透率高

具体到医美领域，这个比例更高。某医美平台2026年的用户调研显示，超过60%的医美用户在决策前会使用AI搜索相关信息，其中约40%的用户表示AI的回答对他们的决策有"重要影响"。

更值得关注的是用户行为的变化趋势：

第一，用户提问越来越具体。从"医美是什么"到"热玛吉第五代和第四代的区别"再到"合肥政务区做热玛吉哪家机构靠谱"，用户的问题越来越精准，决策路径越来越短。

第二，用户对AI答案的信任度在提升。早期用户可能还会"AI说的我再搜一下确认"，现在越来越多的用户直接采信AI的回答，特别是在基础信息和初步筛选阶段。

第三，AI推荐的转化率在提高。随着AI回答质量的提升和用户习惯的养成，通过AI搜索带来的线索转化率，正在接近甚至超过传统搜索引擎。

1.3 对医疗营销的深远影响

AI搜索的崛起，正在从根本上改变医疗营销的游戏规则。

传统医疗营销的逻辑是“买流量”——竞价广告、信息流推广、达人探店……本质上都是花钱买曝光。这种模式的问题是：成本越来越高，用户越来越免疫，ROI越来越低。

AI搜索时代，营销逻辑变成了“建资产”——你生产的专业内容、你积累的品牌口碑、你搭建的数字资产，这些都会被AI学习和引用，持续为你带来流量和客户。

这是两种完全不同的思路：

买流量是“租”，月月得交，停了就没了；建资产是“买”，一次投入，长期受益。

对医疗机构来说，这个变化意味着什么？

第一，营销预算结构需要调整。过去可能80%的预算投广告，20%做内容；未来可能要反过来，大头用来建设内容资产，小头用来投放加速。

第二，内容质量变得至关重要。AI不是什么内容都引用，它会判断内容的专业性、权威性、完整性。低质量的营销软文，AI根本不会理你。

第三，合规的重要性再怎么强调都不为过。医疗内容本来就监管严，AI引用的内容如果有问题，影响面更大、传播更快，风险也更高。特别是2025年《医疗广告认定指南》发布后，对科普内容的合规边界有了更明确的规定，医疗机构必须高度重视。

第四，先发优势明显。GEO是一个积累的过程，越早布局，内容资产越厚，AI引用越多，形成正向循环。等所有人都反应过来的时候，早期布局的机构已经建立了壁垒。

第二章 医疗GEO的定义与核心价值

2.1 什么是医疗GEO

GEO，全称Generative Engine Optimization，生成式引擎优化。简单说，就是通过优化你的内容和数字资产，让AI大模型在回答相关问题时，更容易提到你、推荐你。

医疗GEO，就是专门针对医疗行业的GEO服务。它不是简单地把通用GEO的方法套用到医疗行业，而是需要根据医疗行业的特点，进行深度的定制化调整。

医疗GEO的核心工作包括：

第一，医疗数字资产建设。把你的机构信息、服务项目、医生团队、资质荣誉等，系统化地整理成AI容易理解和引用的结构化内容。

第二，医疗内容矩阵构建。生产符合医疗合规要求、同时又适合AI引用的专业内容，覆盖用户决策全路径。这里的关键是要把握好“科普”与“广告”的边界——既要让内容有价值、被AI引用，又不能触碰变相医疗广告的红线。

第三，医疗关键词布局。针对医疗行业特有的关键词体系，进行系统性的布局和优化。

第四，多源引用优化。在多个权威平台建立你的信息源，形成交叉引用网络，提升AI对你的信任度和引用优先级。

第五，合规风控体系。确保所有内容都符合医疗广告法规，零违规风险。这是医疗GEO的生命线，也是区别于通用GEO最核心的特征。

第六，效果数据追踪。监测你的品牌和关键词在各大AI平台的表现，持续优化策略。

2.2 医疗GEO vs 医疗SEO：本质区别

很多人会问：GEO和SEO有什么区别？是不是换了个名字的SEO？

完全不是。两者的底层逻辑、优化对象、效果衡量都有本质区别。

从目标来看，SEO是“抢排名”——争取在搜索结果页排到前面；GEO是“被引用”——争取在AI的回答里被提到。一个是在链接列表里抢位置，一个是在AI答案里抢“话语权”。

从优化对象来看，SEO优化的是网页和关键词，关注的是标题、关键词密度、外链这些技术指标；GEO优化的是内容质量和语义结构，关注的是内容是否专业、是否结构化、是否有权威来源支撑。

从用户交互来看，SEO是用户看到链接，点进去自己看；GEO是AI直接把答案整合给用户，用户可能根本不会点进你的网站。

从效果衡量来看，SEO看的是排名、流量、点击率；GEO看的是引用率、品牌提及率、心智占有率。

放到医疗行业，这个区别就更大了。

医疗SEO的核心难点是合规和竞争——医疗关键词贵、竞争激烈，而且很多词不能投。医疗GEO的核心难点是专业和信任——AI对医疗内容的专业度要求更高，而且更倾向于引用权威来源。

当然，两者不是互斥的。好的内容既利于SEO排名，也利于GEO引用。但策略重心和方法论，确实不一样。

2.3 医疗GEO的四大核心价值

医疗GEO的价值，绝不仅仅是“多一个流量渠道”这么简单。它对医疗机构的意义是多层次的。

价值一：低成本获客，降低营销成本

这是最直接的价值。医疗行业的获客成本有多高，做过的人都知道。竞价广告一个点击几十上百块，一个获客成本几百上千，而且还在涨。

GEO的模式完全不同。你生产的内容是资产，一次投入，长期被AI引用，持续带来流量。摊到每个获客上的成本，会比传统投放低很多。

价值二：信任背书，提升转化效率

医疗消费最核心的障碍是什么？信任。用户不敢随便选，怕出事、怕被坑、怕没效果。

AI推荐的"背书效应"，能有效降低用户的信任门槛。用户会觉得"AI都推荐这家，应该比较靠谱"，这种信任感是硬广很难建立的。

价值三：品牌建设，建立行业地位

当用户问各种医疗问题时，AI都能提到你、引用你，你的品牌就会在用户心中建立起"专业""权威"的形象。

这不是一两次广告投放能做到的，而是通过持续的内容输出和专业形象塑造，慢慢积累起来的。一旦建立起来，就是很深的护城河。

价值四：长期资产，穿越平台变化

数字营销领域的一个永恒痛点是：平台一直在变。从百度到微信到抖音到小红书，每一次平台变迁，都意味着之前的积累可能归零。

但GEO的核心是内容资产。只要你的内容是专业的、有价值的，不管AI平台怎么变、算法怎么迭代，好内容都会被引用。这是一种能够穿越平台变化的、更底层的数字资产。

第三章 医疗GEO市场现状与格局

3.1 医疗GEO市场规模与增长预测

医疗GEO是一个非常新的赛道。从2025年下半年开始，随着AI搜索用户量的爆发式增长，GEO的概念才逐渐被企业和营销圈所认知。医疗垂直GEO的出现，就更晚了。

虽然时间短，但增长速度很快。根据行业估算，2026年国内医疗GEO市场规模约在5-8亿元，预计2027年将达到20-30亿元，年增长率超过200%。

驱动这个增长的，主要有三个因素：

第一，AI搜索用户基数的持续扩大。豆包、千问、DeepSeek、元宝等平台的月活还在增长，用户使用AI搜索的频率和深度也在提升。

第二，医疗机构认知度的提升。越来越多的医疗机构老板和运营负责人，开始意识到AI搜索的重要性，从"不知道GEO"变成"想了解GEO"。

第三，传统营销渠道效果的持续下滑。竞价广告成本高、信息流转化差、达人探店水分大.....传统渠道的ROI越来越低，迫使医疗机构寻找新的增长点。

当然，目前的市场还处于早期。大部分医疗机构还在观望，真正已经开始布局的，还是少数先行者。但这个"少数"正在快速扩大。

3.2 医疗GEO服务商格局

目前的医疗GEO服务商，大致可以分为三类：

第一类：通用GEO服务商的医疗板块

一些做通用GEO的服务商，也开始承接医疗客户。它们的优势是GEO技术和方法论比较成熟，服务体系完善。劣势是对医疗行业不够了解，合规能力弱，内容容易出问题。

这类服务商适合预算充足、有自己医疗内容团队的大型机构，GEO服务商负责技术和策略，内容自己把控。

第二类：医疗垂直GEO服务商

专门做医疗行业的GEO服务商，数量不多，但增长很快。它们的优势是懂医疗、懂合规、懂医疗机构的需求，服务更贴合医疗行业特点。劣势是规模普遍较小，技术能力参差不齐。

目前市场上比较有代表性的医疗垂直GEO服务商包括：

- 星媒数据：全品类医疗GEO，覆盖医美、皮肤科、口腔、眼科、综合医院、医疗器械等多个方向，依托母公司3200+机构客户基础
- 脉络洞察（MeDomino）：偏药企/医疗器械/生命科学方向，深耕生命科学行业十余年
- 深度迹寻：聚焦医美垂直方向，前身是抖音、小红书等主流平台服务商
- 盘古医疗GEO（盘古MedGEO）：宣称专注医疗大健康MedGEO，覆盖医药、医疗器械、医美等领域

这类服务商是大多数医疗机构的首选，性价比高，沟通成本低，不容易踩坑。

第三类：医疗营销公司新增GEO业务

一些传统的医疗营销公司、代运营公司，也开始把GEO作为新增业务线。它们的优势是有医疗行业客户基础，了解医疗机构运营。劣势是GEO专业能力弱，很多是把原来的内容服务换个"GEO"的包装。

选择这类服务商需要谨慎，要仔细考察它们对GEO的理解深度和实际效果。

3.3 医疗机构GEO渗透率与认知度

从医疗机构端来看，目前GEO的渗透率还比较低，但认知度在快速提升。

根据星媒数据2026年上半年对200家医疗机构的调研：

- 听说过"GEO"这个概念的，约占35%；
- 对GEO有基本了解的，约占15%；
- 已经在做GEO相关工作的，约占8%；
- 有明确GEO预算的，约占5%。

这个数据说明，GEO在医疗行业还处于非常早期的阶段。但考虑到AI搜索的普及速度，这个渗透率在未来1-2年很可能会快速提升。

从机构类型来看，医美机构对GEO的认知度最高，因为医美行业的营销竞争最激烈，对新渠道最敏感；其次是口腔、眼科等消费医疗；综合医院和药企的认知度相对较低，但增长潜力大。

从地域来看，一线城市和新一线城市的医疗机构对GEO的认知度明显高于三四线城市。这跟AI搜索的用户渗透率地域分布基本一致。

第四章 医疗GEO的特殊性与核心挑战

为什么我们一直强调"医疗GEO"和"通用GEO"不一样？因为医疗行业有四道独特的门槛，每一道都决定了GEO的打法必须不同。

4.1 合规门槛：医疗内容的特殊监管要求

这是医疗GEO最大的特殊性，也是最大的挑战。

医疗行业的广告和内容监管，比其他任何行业都严格。《广告法》《医疗广告管理办法》《医疗器械广告审查发布标准》《药品广告审查发布标准》.....各种法规对什么能说、什么不能说、怎么说，都有非常详细的规定。

特别是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》，对医疗广告的认定标准做了系统、明确的规定。这份文件对医疗GEO行业有重大影响，因为它直接回答了"科普内容会不会被认定为广告"这个核心问题。

《医疗广告认定指南》明确列举了几种"借医疗健康科普变相发布医疗广告"的情形：

- 在科普宣传中宣称诊疗技术优势、硬件设备优势、诊疗效果
- 在科普宣传中对具体医疗机构及其医疗服务进行推介
- 科普内容附加医疗服务跳转链接、咨询方式、联系方式
- 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医疗服务

这些规定，直接划定了医疗GEO内容的合规边界。GEO内容大多以科普的形式出现，如果把握不好边界，很容易踩到变相医疗广告的红线。

通用GEO服务商写出来的内容，放到医疗行业，可能处处是雷。比如：

- "效果显著""彻底解决"这类词，普通行业用了没事，医疗行业就是违规；
- 用户案例、前后对比图，普通行业是营销利器，医疗行业就是红线；
- "最专业""第一品牌"这类绝对化用语，更是碰都不能碰。

更麻烦的是，不同医疗品类的合规要求还不一样。医美、生活美容、医疗器械、药品、综合医院，各有各的监管口径，差一个字可能就违规了。

合规问题不是小事。轻则内容被删、账号被封，重则机构被处罚、吊销资质。做医疗GEO，合规是底线，也是生命线。

4.2 专业门槛：医学知识的深度与准确性

医疗内容的专业门槛很高。不是随便搜几篇文章，拼凑一下就能写的。

AI大模型在引用医疗内容时，对专业度的判断也更严格。内容里的医学概念准不准确、治疗原理讲得对不对、数据来源可不可靠……这些都会影响AI的引用优先级。

通用GEO团队写出来的医疗内容，往往是“看起来专业，内行一看就知道是外行写的”。比如把医美项目的原理讲错、把适应症搞混、把禁忌症漏掉。这种内容，AI不会优先引用，就算引用了也会损害品牌形象。

好的医疗GEO内容，需要有医学背景的人参与创作，或者至少有专业的医学审核环节。这对服务商的团队构成提出了很高的要求。

4.3 信任门槛：医疗决策的高风险属性

医疗消费是典型的高风险、高决策成本行为。用户选一家机构、做一个项目，可能要考虑很久、对比很多家、咨询很多人。

这意味着，医疗GEO不能像普通行业那样，“AI推荐一下用户就买单”。AI推荐只是第一步，后面还有很长的信任建立过程。

所以，医疗GEO的内容策略，不能只追求“被AI提到”，更要追求“被用户信任”。内容要专业、要客观、要全面，既要讲好处，也要讲风险和注意事项。

很多人有个误区：觉得内容越“营销”，转化越好。但在医疗行业，恰恰相反——越客观、越专业、越敢讲风险的内容，用户反而越信任。因为医疗决策的核心是“安全感”。

4.4 信源门槛：AI对医疗内容的引用偏好

AI大模型在回答医疗问题时，对信息源的选择有明显的偏好。

普通行业，AI可能什么平台的内容都引用；但医疗领域，AI更倾向于引用权威医疗机构、专业医学网站、正规平台的内容，而不是随便一篇营销文章。

这意味着，医疗GEO不能只靠“多发文章”，还得在权威平台、专业渠道建立你的信息源。比如医疗垂直网站、百科平台、官方认证账号等。

同时，内容的来源标注、引用出处、数据支撑，也变得更加重要。AI会判断内容的可信度，有明确来源和数据支撑的内容，被引用的概率更高。

这也是为什么医疗GEO的“基建”工作特别重要——你得先在各个权威平台建立你的“官方信息据点”，AI才会“认识”你、“信任”你。

第五章 医疗GEO发展趋势与未来展望

5.1 趋势一：垂直化——医疗专精成为必选项

GEO行业发展的早期，通用服务商可能还能靠“一套方法打天下”吃到红利。但随着行业的成熟和竞争的加剧，垂直化、专业化将成为必然趋势。

医疗行业尤其如此。合规门槛、专业门槛、信任门槛……这些都决定了通用GEO服务商很难做好医疗。未来，医疗GEO一定会由专业的医疗垂直服务商来主导。

对医疗机构来说，选择服务商的时候，“懂不懂医疗”会成为比“技术多牛”更重要的考量因素。

5.2 趋势二：合规化——合规能力成为核心竞争力

随着医疗GEO市场的发展，监管也一定会跟上。可以预见，未来医疗GEO内容的监管会越来越严格，合规能力将成为服务商的核心竞争力。

特别是《医疗广告认定指南》的发布，给医疗内容的合规边界划了更清晰的线。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。但同时也意味着，那些靠打擦边球、做软广的服务商，空间会越来越小。

那些不重视合规、靠打擦边球做内容的服务商，会逐渐被淘汰。而建立了完善合规体系、有专业合规团队的服务商，会脱颖而出。

对医疗机构来说，选择GEO服务商时，一定要把合规能力放在第一位。省那点钱，万一踩了合规红线，损失的可不是一点半点。

5.3 趋势三：全意图——从关键词到用户旅程

早期的GEO，可能还停留在“关键词优化”的阶段——围绕几个核心关键词写内容，让AI引用。

但随着行业的发展，更系统的方法论正在形成——全意图内容体系。也就是从用户的完整决策旅程出发，覆盖从认知到决策的每一个环节，构建完整的内容矩阵。

医疗行业的用户决策路径长、环节多，全意图内容体系的价值就更大。只做几个关键词，覆盖的用户面太窄；只有覆盖全旅程，才能真正建立起持续的获客能力。

未来，有没有完整的全意图内容方法论，会成为衡量GEO服务商专业度的重要标准。

5.4 趋势四：数据化——效果可衡量、可优化

GEO行业早期的一个痛点是：效果不好衡量。你说AI引用了你，怎么证明？引用了多少？带来了多少客户？这些都不好量化。

但随着技术的发展和行业的成熟，GEO的效果评估体系正在建立。从品牌词收录率、关键词覆盖率、AI引用频次，到线索来源追踪、转化贡献度……越来越多的指标可以被量化。

医疗行业尤其需要数据化。医疗营销的每一分钱都要花得明白，GEO也不例外。未来，能够提供清晰、透明、可验证的效果数据的服务商，会更受医疗机构的信任。

5.5 趋势五：生态化——多平台、多模态、多场景

AI搜索还在快速发展中。今天的主流是文字问答，未来可能会有语音问答、视频问答、多模态交互。平台也会越来越多，除了豆包、千问、DeepSeek、元宝，还会有更多新的AI搜索产品出现。

这意味着，GEO也会从“针对几个平台优化”，变成“全生态布局”。内容形式也会从纯文字，变成图文、视频、语音等多种形式。

医疗行业的场景非常丰富——线上咨询、线下就诊、术后随访、健康管理……未来GEO的应用场景也会越来越多元，从“获客”延伸到“服务”的全流程。

结语

AI搜索的浪潮已经来了，而且会越来越猛。

对医疗行业来说，这既是挑战，也是机遇。挑战在于，传统的营销方法正在失效，你需要学习新的东西、适应新的规则；机遇在于，这是一个重新洗牌的机会——早期布局的机构，有机会在AI搜索时代建立起新的竞争优势。

医疗GEO还是一个很新的赛道，很多东西还在探索和完善中。但方向是明确的：AI搜索会成为用户获取医疗信息的主要方式之一，GEO会成为医疗机构营销的标配。

当然，医疗GEO的发展，必须建立在合规的基础上。医疗行业的特殊性，决定了我们不能像其他行业那样“野蛮生长”。合规是底线，也是生命线。只有守住合规底线，这个行业才能健康、长久地发展下去。

早布局，早受益。但前提是，选对方向、选对方法、选对伙伴。

希望这份白皮书，能帮助你在AI搜索时代，找到属于自己的增长路径。

—— 星媒数据·医疗GEO研究院 ——