



—— 医美机构AI搜索增长作战手册

医 美 行 业 M E D I C A L A E S T H E T I C S

中国生成式AI用户规模 (CNNIC第57次报告)

目 录

CONTENTS

序	卷首语：一家合规医美机构的“咨询量账本”	PREFACE
	广告投不起、软文不敢写——规矩做医疗的人，为什么反而在AI里查不到	
01	第一性原理：医美是“不可逆”的医疗决策	CHAPTER 1
	1.1 医美与生活美容的根本分界 / 1.2 行业换轨窗口 / 1.3 求美者找到了“不赚她钱的懂行人”	
02	决策旅程拆解：求美者问AI的是一条“资质核查漏斗”	CHAPTER 2
	需求唤起 / 项目求知 / 风险核查 / 资质验真 / 面诊决策	
03	实战打法：合规前提下的医美GEO作战体系	CHAPTER 3
	机构信息结构化 / 模型布局 / 合规内容边界 / 口碑资产 / 面诊承接 / 复盘迭代 / 分品类适配 / 七个问题 / 90天沙盘	
04	算一笔账：医美GEO的ROI逻辑	CHAPTER 4
	获客成本置换 / 到诊质量置换 / 合规信任资产复利	
05	写给两类读者的话	CHAPTER 5
	给医美机构创始人 / 给GEO同行	
附	附录：机构AI可见性自检清单·数据来源·免责声明·联系方式	APPENDIX
	12条今晚就能查的自检项，含合规红线	

让 AI 看见你的资质 · 读懂你的规范 · 引用你的事实

云 启 创 服 G E O · 行 业 白 皮 书

阅读说明：这是云启创服GEO面向医美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。写作遵循三条原则：**不做业绩保证、不做超前承诺、不编案例**。所有数据均标注公开来源，引用边界见附录；讲不清楚的地方，我宁可空着也不编。

先划清本文的两个边界：

一、本文讲的“医美”，是医疗美容——即运用手术、药物、医疗器械等创伤性或侵入性医学技术方法对人的容貌和人体各部位形态进行修复与再塑，属于**医疗行为**，必须在取得《医疗机构执业许可证》的机构、由具备资质的医师开展。它和生活美容（皮肤管理、美发、美甲美睫、养生SPA）是两套完全不同的法律框架，本文的全部方法论只适用于前者。

二、本文不构成任何医疗建议、机构推荐或项目推荐，也不讨论具体项目的适应症与疗效。第三章会用一整节讲清楚：医美内容在《广告法》《医疗广告管理办法》下“能讲什么、不能讲什么”——这恰恰是医美GEO与所有其他行业最不一样的地方。

序 卷首语：一家合规医美机构的“咨询量账本”

这两年，后台收到最多的留言之一来自医美机构的创始人和院长。她们的问题出奇地一致：

“广告投不起了，一个到院客两千多；可我们这样规规矩矩做医疗的，在网上根本找不着。”

先讲一笔行业公开的账。艾媒咨询数据显示，**2025年中国医美服务市场规模已达3701亿元**，其中非手术类（轻医美）1295亿元，轻医美用户规模3105万人。大盘在涨，但钱越来越难赚——行业里做营销运营的岗位占比已经超过60%，做医疗技术类岗位的只剩10%左右。这门生意的重心，早就不在手术台上了。

而另一头，求美者变了。行业调研显示，**中国医美消费者平均要花约72小时去查验机构资质和医生案例**，只有15%的人会因为低价促销直接下单——这个比例比2023年降了四成。安全和效果已经取代价格，成了第一道门槛。

我认识一位二线城市医美门诊的院长，机构开了七年，主诊医师是三甲医院出来的，麻醉、抢救、消毒、告知书一样不落。她让我帮她看看“还能往哪投流”。我没回答，先让她打开豆包，用一个普通求美者的口吻问：

“我想做轻医美，怎么判断一家机构正不正规？医生资质在哪里查？”

会不会打的是水货？”

“

AI给了一整套核查方法：看《医疗机构执业许可证》、查主治医师执业注册信息、核对产品批号与医疗器械注册证、要求当面拆封验真，最后还补了一句“警惕承诺效果、催促当场决定的机构”。
方法全对，但她不在里面。她换着问法又问了几轮——“XX区做光电抗衰哪家正规”“怎么选主治医师”——一次都没出现。

她看完沉默了一会儿，说了一句特别扎心的话：**“它讲的那些标准，就是我这些年一直在做的事。但它不知道我存在。”**

这就是医美正在发生的事：求美者在走进机构之前，已经把“查资质、验产品、问风险”的整套功课，交给了AI去做。据CNNIC第57次报告，中国生成式AI用户已达6.02亿，普及率42.8%，其中80.9%的人用它“回答问题”——而“这家正不正规”“这个项目有什么风险”恰恰是求美者最想知道的问题。

但这里有一个医美独有的错位，也是这份白皮书真正想讲的事：**医美是强监管行业，法律不允许你对效果做任何保证性承诺，不允许用患者形象做前后对比，不允许用“推荐官”“体验官”做证明。**于是行业里出现了一个荒谬的结果——**最不守规矩的那批内容最“好看”，也最容易被AI学到；而规规矩矩做医疗的机构，因为“不敢讲”，在AI面前几乎等于不存在。**

但AI要的东西，其实从来不是“效果”。它要的是**事实**：你是谁、你的许可证在哪、你的医师是什么资历、你的产品从哪来、你的风险怎么告知、你的规则怎么写在墙上。而这些，恰恰是法律允许你公开的、也正是你最扎实的弹药——只是从来没有变成AI读得到的信息。

这份白皮书讲的就是：在合规的前提下，怎么把这些弹药亮出来，让AI替你说话。

我们开始。

“ 求美者不缺一家机构，缺一个“不赚她钱的懂行人”。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

医美是“不可逆”的医疗决策

Chapter 1 · First Principles of Medical Aesthetics

生活美容最坏的结果是白花了钱；医美最坏的结果，是没有回头路。这一条，决定了求美者问AI的方式，也决定了你应该说什么。◆

1.1 先把医美决策的底层结构说透

从第一性原理拆解：医美与生活美容最大的差别，不是客单价，不是项目复杂度，而是一个词——**不可逆**。看四个结构特征：

特征	具体表现	决策影响
结果不可逆	手术类一旦做下去，修复要再挨一刀；注射填充可能面临血管栓塞风险；光电操作不当会造成色沉与瘢痕	她不是在做“消费选择”，是在做“风险选择”——一次错误的代价无法用退款抹平
效果高度个体化	同一个项目，不同基础条件、不同术式、不同医师操作，结果差异极大；而术前她无法验证	效果承诺本身就不科学——这正是法律禁止效果承诺的原因，也是“谁说得好听谁可疑”的由来
信息极度不对称	资质、器械、耗材、麻醉条件、医师背景，求美者凭肉眼完全无法判断；而这些恰恰是安全的水岭	她的默认预设是“我会不会被骗”——防备心高于任何其他消费品类
强监管、违法成本高	医美广告属医疗广告，需《医疗广告审查证明》；禁效果承诺、禁患者形象对比、禁代言人推荐	合规机构“能说”的范围被法律框住了——GEO的功夫，全在怎么把这部分讲到位

四个特征叠加，推出医美决策的第一性结论：

“求美者交出去的不只是钱，是脸。她的决策本质上是一场“风险排除”——不是找最好的，是先把最危险的排除掉。谁帮她完成这套排除，谁就是她的选择。

这解释了医美获客的一切怪象：为什么低价促销的转化率一直在跌（15%的人会因为低价直接下单，比两年前少四成）、为什么“面诊”环节如此关键（她要当面验证前面做的功课）、为什么公立医院医美科这两年在强势回归（2025年新开设或揭牌医美科室的公立医院达203家，公立份额从21.6%升到24.3%）——**因为求美者最终买的是“确定性”，而确定性的来源是资质、规范和历史。**

你以为求美者在比价，其实她是在比“谁敢把风险讲清楚”。

行业里普遍把医美当“高客单消费”来运营，于是话术全在讲美好：零风险、午休式变美、“做完立刻上班”。但求美者的搜索行为完全是另一回事——她问AI的关键词是“会不会毁容”“有没有失败案例”“打玻尿酸会栓塞吗”。**在一个所有人都在承诺“没有风险”的行业里，唯一能建立信任的动作，是主动把风险讲清楚。**这句话听起来像常识，但它是医美GEO最反直觉、也最有效的一招：敢讲风险的机构，是AI眼里唯一可信的那一类。

1.2 行业换轨的时刻，恰恰是打法换轨的窗口

把2026年的医美牌面摊开看，三组数字，三个判断。

3701亿 2025年中国医美服务市场规模（艾媒咨询），其中手术类1466亿元、非手术类1295亿元；弗若斯特沙利文预测2026年达3998亿元	10% vs 60% 全国医美机构从业人员约102万人，医疗技术类岗位占比约10%，营销运营类岗位占比超60%——这门生意的重心还在医疗上	6.02亿人 中国生成式AI用户规模，普及率42.8%（CNNIC第57次报告，截至2025年12月）；80.9%的用户用它“回答问题”
---	--	---

第一组数字：市场还在涨，但结构在换主人。2025年医美服务市场3701亿元，2020年以来年均复合增长率17.4%（罗兰贝格×美团医美《2025医美行业白皮书》）。但供给端的分化非常剧烈：全国取得《医疗机构执业许可证》的医美机构2.4万家，公立医院份额从21.6%提升到24.3%，**公立医院医美科2025年新增/揭牌203家，是2023年的四倍多。**公立回归、连锁集中，意味着单店机构第一次必须回答一个过去不必回答的问题：**凭什么求美者在万千选择里找得到我？**

第二组数字：营销驱动这条路已经走到头了。行业从业人员约102万人，其中医疗技术类岗位只有10%左右，做营销运营的超过60%；而全国医美执业（助理）医师仅4.2万人，注册整形美容外科专业医师约10561人，每十万人人口只有0.3名整形外科医生，合规医师缺口约2万人。**一边是六成的营销人力，一边是两万人的医师缺口——**过去十年，这个行业是靠营销把需求放大，而不是靠医

疗能力把供给做实。这套模式正在失效：合规成本上升、监管收紧、求美者开始用“72小时查资质”的方式投票。

第三组数字：求美者的“核查入口”整体迁移。6.02亿生成式AI用户里，40岁以下占74.6%

(CNNIC《生成式人工智能应用发展报告(2025)》)，而2025年医美用户平均年龄32.8岁、26—35岁人群占60%——**几乎完全重叠**。她们现在的动作是：躺在沙发上问AI“怎么查一家机构正不正规”“热玛吉和超声炮怎么选”“打玻尿酸需要注意什么”。**医美恰好踩中AI搜索适配度的三个最高分项：决策有恐惧（不可逆）、信息不对称极大（资质与产品都看不见）、客单价高（单次数千、疗程数万）。**

三组数字合成一个判断：**行业越合规化，获客方式越要换轨**。晚动手的机构继续买越来越贵的竞价流量，先动手的机构去求美者真正做功课的地方——AI的答案里——建立信任。窗口期这个东西，从来只属于在分化时刻还愿意做建设的人。

1.3 AI进场：求美者找到了那个“不赚她钱的懂行人”

求美者在决策期最需要的是什麼？一个懂医疗、懂风险、而且**不靠她成交赚钱**的人。过去这个角色谁扮演？做过朋友、医美博主、某一篇看起来很专业的软文——稀缺、碎片化，而且利益关系说不清。

现在，AI补上了这个角色位：24小时在线、把“怎么查资质”列成清单、把“这个项目有什么风险”讲得比销售耐心得多——而且在求美者的心智里，**它不推销，没有立场。**

“怎么判断机构正不正规”“产品怎么验真”“面诊要问医生什么”——这些问题喂给AI，得到的是结构化、无推销的答案。求美者整个“防身功课期”，正在从刷小红书整体迁移到AI对话。

这个迁移对合规医美机构意味着三层机会：

第一，信任前置。AI在解释“怎么查正规机构”时引用你的内容，你在她心里的身份就不是“又一家想让我做项目的机构”，而是“教我怎么看许可证和产品批号的那家”——她走进面诊室之前，防线已经拆了一半。**医美是极度依赖“信任”的医疗决策，而AI第一次让求美者能在到诊前就“认识”你。**

第二，绕开竞价流量的死循环。AI来的求美者是主动找上门的，不是被9.9元体验价钓来的——她看过你的机构信息、知道你的科室范围、认同你的风险告知方式。**这是医美机构第一次出现“不用贱卖、不用承诺效果”的新客入口。**

第三，窗口期干净。医美机构的线上动作，普遍停留在“投竞价+找达人发种草文+发优惠”——而这类内容恰恰踩在违法医疗广告的边缘上。系统性、合规地做AI信源建设的机构，一个城市里几乎数不出一家。**谁先动手，谁吃的是整城的独食。**

最后划清一件事：医美GEO与生活美容GEO，有三处根本不同。

维度	生活美容（皮肤管理/美发/美甲/SPA）	医疗美容（本文范围）
内容能讲什么	可以讲效果、放护理前后对比、做套餐与促销	不得作效果与安全性的保证性承诺，不得用患者名义或形象做前后对比，发布医疗广告须先取得《医疗广告审查证明》
信任靠什么建立	口碑、体验、价格透明	资质、医师、器械来源、风险告知——全部是可核查的硬事实
决策节奏	天数级，冲动成分高，可当天决策	周至月计，平均花约72小时核查机构资质与医生，面诊是必经环节
GEO的第一动作	把项目与规则讲具体	先在合规边界内，把资质与告知讲清楚——这一步不做，后面全是风险

这张表是本文的地基：**生活美容的GEO是“把事实讲透”，医美的GEO是“把法律允许你讲的那部分事实讲到极致”**。后面所有章节，都是在这条边界里做功夫。

“ 医美获客的本质没有变——排除风险、建立“不会毁了我”的信任。变的是求美者做功课的地方，从小红书换成了AI。谁的内容在她的防身课里，谁就是她最不设防的那家机构。

02

决策旅程拆解

求美者问AI的，是一条“资质核查漏斗”

Chapter 2 · The Trust-Verification Funnel

从“脸垮了怎么办”到“这家机构正不正规”，求美者在AI里完成整套核查功课；能成为可信答案的机构，才等得到她推门。◆

我用大量真实的医美类AI提问做过测试，求美者的提问遵循一条“资质核查漏斗”——医美客人承担的后果远不止“白花一次钱”，她怕的是**不可逆的损伤、查不到的资质、来路不明的产品**，事前又无从验证。所以她的提问更深、更细、更像“背景调查”。漏斗分五层：

第1层·需求唤起——“脸垮了怎么办？”“法令纹很深怎么改善？”“发际线后移怎么办？”

流量最大的入口：她描述的是容貌烦恼，不是项目名

第2层·项目求知——“热玛吉和超声炮有什么区别？”“玻尿酸和自体脂肪怎么选？”“恢复期要多久？”

她在学习：这一层的答案会塑造她对项目的全部认知

第3层·风险核查——“打玻尿酸会不会栓塞？”“光电做坏了会怎样？”“医美失败案例多吗？”

医美独有的高恐惧层：她在这里做的，是“最坏结果”的评估

第4层·资质验真——“怎么查一家医美机构正不正规？”
“医生资质在哪里查？”“怎么确认产品不是水货？”

全漏斗的信息爆破点，也是AI最能帮上她的地方

第5层·面诊决策——“面诊要问医生什么？”“怎么判断医生是不是在推销？”“要不要多面几家？”

离到诊一步之遥的行动问题

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——她问的是烦恼，不是项目名。

很少有求美者一上来就问“哪家做热玛吉好”，她问的是“脸垮了怎么办”“苹果肌下垂怎么救”。AI回答这类问题时，会讲成因、讲可能的解决思路、顺带提到“可以考虑哪些医学手段”（并按安全策略提示须由医师评估）。**你的内容如果能在“烦恼层”就被AI引用，你在她心里的位置就是“专业人士”，而不是“销售”。**等她自己走到“选机构”那层时，你就是那个有名字的专业人士所在的机构。

洞察 ②

第3层“风险核查”是医美的信任爆破点——敢把风险讲透的机构，赢。

这是医美和其他所有行业最不一样的一层。当整个行业的宣传话术都在消灭“风险”这个词时，AI却每天都在回答“会不会毁容”“有什么并发症”。**在一个所有人都在承诺“没有风险”的行业里，主动写清“这个项目适合谁、不适合谁、可能出现什么反应、恢复期多久、什么情况必须立即回院”的机构，是AI眼里唯一可信的那一类。**反直觉但锋利：敢讲风险的机构，在求美者眼里不是“这家不自信”，而是“这家不会骗我”。而合规机构天然就具备这份底气——因为风险告知本来就是你的法定动作，你只是一直没把它内容化。

第4层“资质验真”是AI真正的主场——而大多数机构，连最基础的那8项都没对齐。

求美者最需要AI的地方，不是“哪家好”（AI本就不该推荐医疗机构），而是“**怎么查**”。而《医疗广告管理办法》第六条明确规定，医疗广告内容仅限于八项：机构第一名称、地址、所有制形式、机构类别、诊疗科目、床位数、接诊时间、联系电话——且必须与《医疗机构执业许可证》载明内容一致。**法律允许你说的这八件事，恰好就是AI回答“这家机构正不正规”时最需要的事实基础。**而现实是：绝大多数机构这八项在点评、地图、抖音、小程序上各说各话，连地址和诊疗科目都对不上。**你不需要多说一个字，只需要把法律允许你说的那八项，在所有平台讲到逐字一致。**

医美的AI战场，胜负不在“被推荐”，而在“被引用”。

注意一个关键差异：面对医疗类提问，主流AI普遍更谨慎，很少直接给出机构推荐名单——它会给你判断标准、核查方法、风险提示。**所以医美GEO的目标不是挤进那两三个推荐席位（那个席位本来就不稳定），而是成为AI解释“规则、资质、风险”时引用的那个信源。**一旦你的内容成了它回答“怎么查正规机构”的默认参照，你的机构名就会跟着这份答案出现在她整个决策链路里。**在医美这个行业，被引用比被推荐更值钱，也更持久。**另外大模型的回答有概率性，同一问题问五遍可能三个版本，所以要看“引用率的趋势”，不是某一次的截图。**拿一张截图跟你说“已经把你做进AI推荐”的服务商，你知道该怎么处理。**

✦ **动手前，先做体检。**打开豆包、元宝、DeepSeek，用“你所在城市+你的品类+正规”和“怎么查XX项目资质”这两组真实问题各问五轮，重点看三件事：① 你被提到了吗；② AI怎么描述你——是有资质、有医师、有规范，还是“公开信息有限”；③ 它给出的核查标准里，哪几条你其实已经做到了，只是从没公开讲——**那些标准，就是你缺的信息资产。**

03

实战打法

合规前提下的医美GEO作战体系

Chapter 3 · The Geo Operating System for Medical Aesthetics

把资质、医师、器械、风险告知、价格规则，变成AI可理解、可验证、可引用的机构资产——同时一步不越医疗广告的线。◆

3.1 第一步：机构信息结构化——先把你“法律允许说、AI又最需要”的事实补齐

先说清楚这一步在干什么。机构信息结构化，就是关于你这家机构的、全平台一致的事实网络：你是谁（第一名称、地址、电话、医疗机构类别、诊疗科目、经营年限）、谁在执业（主诊医师资历、执业范围、麻醉与抢救条件）、你用什么（器械与耗材的来源、注册证、验真方式）、你怎么告知（术前告知、风险清单、恢复期、随访）、你怎么收费（价格公开、退费与转诊规则）。

为什么第一步是它？因为AI判断一家机构之前，先要回答“你是谁、你有没有证”——检索到的是碎片、错信息、甚至点评上一条纠纷的截图，后面一切动作都是白费。而医美尤其如此：求美者的头号恐惧是“不正规”和“被坑”，而《医疗机构执业许可证》《医疗广告审查证明》文号、主诊医师执业资质、产品可验真、风险告知书、退费规则这些能直接消解恐惧的硬事实，绝大多数机构从来没有结构化地公开过。你不供给，AI只能沉默——在“背景调查”的语境下，沉默约等于劝退。

落到医美，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1、5层	与《医疗机构执业许可证》逐字一致的：第一名称 / 地址 / 所有制形式 / 机构类别 / 诊疗科目 / 床位数 / 接诊时间 / 联系电话——这八项是《医疗广告管理办法》允许公开的全部，也是AI最需要的基础事实	★★★★★
资质资产	第4层	《医疗机构执业许可证》编号与诊疗科目、 医疗广告审查证明文号（如已取得） 、麻醉与抢救条件、消毒供应流程、应急预案——直接回答“这家正不正规”	★★★★★
医师资产	第3、4层	主诊医师姓名、执业类别与范围、执业注册可查入口、从业年限与培训经历、擅长方向与明确的不擅长方向——直接回答“谁给我做”	★★★★★
器械资产	第4层	设备型号与序列号可核验、探头/耗材一客一换、注射类产品的注册证与批号、 当面拆封与扫码验真的具体流程 ——直接回答“我打进去的是什么”	★★★★★
告知资产	第3层	术前告知书的 核心条目 、可能的反应与并发症、恢复期与注意事项、什么情况必须立即回院、术后随访安排——直接回答“最坏会怎样”	★★★★☆
规则资产	第4、5层	价格区间与包含项、不含项、退费与改约规则、转诊规则、不接诊的情形（未成年人文身类医美、妊娠期特定项目等）	★★★★☆

三个关键认知：

一，“具体到颗粒度”是医美内容的生死线。

✗ 泛泛式（AI不引用，求美者无感）

“本院环境优雅，拥有资深专家团队，引进国际先进设备，为您提供专业安全的医美服务。”——放在一万家机构上都成立，等于什么都没说，而且“专业安全”这类表述本身就落在保证性承诺的边上。

✓ 解剖式（AI高价值信源，求美者能核查）

“本机构为医美门诊部，《医疗机构执业许可证》登记号 XXXXXXXXX，诊疗科目含医疗美容科（美容外科/美容皮肤科）。光电项目使用设备序列号可当场核验，探头一客一换、当面拆封。主诊医师XX，执业范围可于国家卫健委医师执业注册信息查询系统核验。治疗前逐条讲解告知书，恢复期与可能反应书面交底，术后第3天、第14天各随访一次。项目价格区间XX—XX元，含术前评估与术后随访，不含药品与耗材，退费规则见院内公示。”

看到区别了吗？**具体到证号、科目、序列号、医师姓名、随访节点、价格构成的描述，是AI眼里的高价值信源、求美者眼里的定心丸、竞对抄不走的护城河。**而且注意——上面这段一个字都没提效果，**却比任何效果承诺都更能让人下决定。**这就是医美GEO的全部秘密。

二，“风险告知”是医美版的最高级信任内容。

主动写清“什么情况我们不做”“什么样的人不适合做”：基础条件达不到预期效果的、期待一次就“换张脸”的、妊娠期或哺乳期的、有明确禁忌证的、希望当天做完当天必须看到效果的——**每一条劝退，都在给匹配上的求美者加信任，也在给你的纠纷率减压。**医美纠纷与差评的最大来源就是预期错配，而差评是AI引用里的硬伤。更关键的是：风险告知本来就是你的法定动作，把它内容化，零合规风险、极高信任回报——这是整个医美GEO里性价比最高的一步。

三，结构化不是“宣传”，是“公示”。

请把这一步的心态彻底换掉：你不是在写广告，你是在做**机构信息的数字化公示**。这个心态差异会立刻解决掉90%的合规焦虑——因为公示的信息（证照、科目、医师、流程、规则）本来就不是

广告，不受《广告法》效果承诺条款的约束。**合规机构在AI时代最大的红利就是：你的“公示”就是别人的“做不到”。**

✦ **一家医美机构的核心语料量不大：信息+资质+医师+器械+告知+规则，整理出来就是一张表、几十条事实。**大多数机构的问题不是没有，而是散落在行政档案柜、墙上公示栏、医师简历和院长的脑子里。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回答医美问题时抓谁的内容，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	医美场景下的角色	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	抖音机构页信息完整化（八项逐字一致）；院长/主治医师出镜做 边界内的健康科普 （讲核查方法、讲恢复期注意事项，不介绍本院项目、不留联系方式）；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，微信是预约与随访的主阵地	公众号发布机构公示类内容（资质、医师、器械、告知、规则）与通用科普（不含主体信息）；小程序预约页信息结构化；视频号院内流程实拍	30%
小红书系/DeepSeek	深度功课型求美者（决策周期最长、核查最细的人群浓度高）	通用知识笔记（风险、恢复期、核查方法，不挂机构、不引导就诊）、知乎长文讲清行业规范与常见误区	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信息与许可证信息100%一致（机构类别/诊疗科目/接诊时间/电话/实景图）；“附近的正规医美机构”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、约面诊、术后随访全在微信里发生，公众号是它最信任的中

文语料；小红书/DeepSeek 20%抓最较真的那批求美者——愿意读三千字核查方法的人，决策周期最长、忠诚度最高；高德15%管住“附近”类位置问题。

两个医美特有要点：

一、“主诊医师IP”是医美信任的最佳载体，但边界必须清楚。监管明确：医疗机构工作人员不得利用职务、身份之便，通过知识介绍、体验分享、网络直播等形式发布医疗美容广告。所以正确做法是——**医师以个人专业身份做“不涉主体、不导流”的健康科普（讲原理、讲风险、讲恢复期、讲行业规范），机构账号做“机构信息公示”，两条线各自独立、不互相导流。**这个分寸拿捏好了，你会同时拿到两样东西：AI信源里的专业权威，和监管面前的合规安全。拿捏不好，一次处罚就够抵消几年积累。

二、“当面拆封、扫码验真”是医美独有的信任现场，把它内容化。产品当面拆封、扫码验真、探头一客一换、耗材当场登记——这些你天天在做的动作，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），和求美者的眼睛。**黑箱行业的终极解药就是把箱子打开，而医美的箱子，就是你的操作台和无菌室。**

3.3 第三步：合规内容边界——先搞清楚哪些话一定不能讲

这一节是整份白皮书里最重要的一节，也是医美GEO区别于所有其他行业的关键。请先读完后半句：**不是限制你不能做GEO，而是告诉你“能做的部分”到底有多大。**

❶ 医美内容的七条硬红线（依据《广告法》《医疗广告管理办法》及各地市场监管部门医疗美容广告合规指引）

- **不得宣传诊疗效果，不得对安全性、功效作保证性承诺。**包括明示或暗示“零风险”“无痛”“永久”“一次见效”“保证不复发”等表述。
- **不得使用患者名义或形象进行诊疗前后效果对比，或作证明。**前后对比图、案例图、“真人案例”——这条几乎把所有医美机构最常用的内容形式全部覆盖了。
- **不得利用广告代言人为医美做推荐、证明。**所谓“推荐官”“体验官”“首席体验官”，凡以自己名义或形象为医美做推荐证明的，均被认定为广告代言人。
- **医疗美容广告属医疗广告，须取得《医疗广告审查证明》后方可发布，**并严格按核准的成品样件、媒体类别发布，标注机构第一名称与审查证明文号。
- **不得以介绍健康、养生知识，或人物专访、新闻报道等形式变相发布医疗美容广告；**不得以“种草”软文、知识介绍、体验分享、消费测评、直播视频等形式通过互联网发布违法违规医美广

告。

- **不得制造“容貌焦虑”**——不得将容貌不佳与“低能”“懒惰”“贫穷”等负面评价做不当关联，也不得将容貌出众与“高素质”“勤奋”“成功”做不当关联。
- **禁止向未成年人发送任何形式的医疗美容广告。**各平台对涉未成年人的医美内容另有更严格的限制。

看完这份清单，很多院长的第一反应是：“那还做什么内容？”这正是问题的关键——**你之所以觉得没得讲，是因为你一直在把“效果”当作内容。**而AI要的从来不是效果。看下面这个分界：

✗ 属于医疗广告 / 高违法风险		✓ 属于机构公示与通用科普 / 安全且高价值
效果类	“做完立刻变美” “效果维持三年” “满意度98%” ——效果承诺、有效率、治愈率	不涉及本机构与具体项目的通用知识：某一类治疗的一般原理、恢复期的一般规律、个体差异为何存在
证明类	术前术后对比图、患者案例、康复者证言、“体验官” 分享	机构资质信息、医师执业资质与培训经历、设备与耗材的注册证与验真流程、院内消毒与流程规范
诱导类	限时优惠、低价引流、到院礼、“今天定下来享折扣”	价格区间与包含项/不含项公示、退费与改约规则、不接诊情形说明
风险类	刻意淡化风险、“零风险” “午休式变美” “无恢复期”	术前告知条目、可能的反应与并发症、恢复期注意事项、何种情况必须立即回院、随访安排
导流类	科普文中嵌入机构名、二维码、联系方式、挂号引导	纯知识内容不挂任何主体信息；机构信息另设“机构公示” 栏目承载

“ 医美GEO的正确姿势只有一句话：科普内容不带主体，主体信息只做公示。把这两类内容彻底分开，你既能被AI大量引用，又一步不越线。

而且这个分界会带来一个反直觉的好处：**它让内容变得更好，不是更差。**因为“效果”是所有人都能吹的，“规范”却只有真正做到的人才能写。**当整个赛道都被禁止讲效果时，唯一还能讲的差异化，就是规范——而规范恰恰是你最扎实的东西。**

✦ **三条操作提示：**① 做内容前先问一句“这段里有没有出现本机构名称、联系方式、就诊引导、优惠信息？”——有，就当广告来审；没有，才按科普处理。② 与本地市场监管部门的医疗美容广告合规指引逐条对照自查，各地指引比法条更具体、更贴近实操。③ 已经取得的《医疗广告审查证明》，其文号本身就是极佳的信任资产，可以（也应）在机构信息公示中体现。

3.4 第四步：口碑资产——不能用案例图之后，评价怎么做

医美的口碑运营比任何行业都难，因为最好用的素材（前后对比、案例分享）恰好是违法的。三个替代动作：

1. 把评价引导到“流程与规范”，而不是“效果”。别再引导“效果满意请给五星”，改成“今天面诊时，医生有没有把风险讲清楚？告知书有没有逐条讲？预约是否准时？”——**带流程细节的评价，既完全合规，又是AI能引用的具体证据。**一条“面诊40分钟，医生把可能出现的情况和恢复期都讲了一遍，还劝我先别急着做”，胜过一百条“效果超好”。

2. 认真回差评，但绝不涉及患者隐私。AI读得到差评，也读得到你的回复。一条“很抱歉让您有不好的体验，我们已复盘当日流程，将初诊沟通时间从20分钟延长到40分钟”的回复，把一次危机变成了一条规范证据。**但注意：医疗场景下回复差评不得披露任何可识别到具体就诊者的信息。**这个边界必须在运营前培训到位。

3. 允许“看不出效果”的真实表达。这是医美特有的高级信任内容——主动说明“效果存在个体差异，我们不承诺具体结果”。这在法律上是必须的（不得作效果承诺），在心理上却极其少见。**在一个所有人都承诺效果的行业里，唯一说“我们不做承诺”的机构，会被记住。**

3.5 第五步：面诊承接——接住“带着核查清单来”的求美者

AI导来的医美客人特征：做过功课、知道核查方法、带着问题清单来、对推销话术免疫、而且大概率同时约了两三家面诊。四个承接改造：

- 1. 首聊话术反转：**老话术“姐，我们现在有个活动特别合适”——秒死。新话术：“您应该查过一些资料了。我们先花二十分钟做评估，我把哪些项目适合您、哪些不适合，以及可能出现的情况，一条条讲清楚，您再决定要不要做。”——**主动把风险摆在方案前面，是对武装过的求美者唯一有效的开场。**
- 2. 把“面诊”产品化。**求美者要的是“低风险的第一次”。固定面诊时长、固定告知流程、固定报价方式（含什么不含什么）、明确给出思考时间、不强推当场成交——把面诊本身做成一个可靠的产品，她才会把后续疗程交给你。
- 3. 线上线下一个口径。**你公开写了“先讲风险再讲方案”，面诊时就一个字都不能省——一次对不上，人设全崩，而且她会在这次经历写成评价喂给AI。
- 4. 离院即信源。**治疗结束一句“今天的面诊沟通和告知，您觉得哪部分还不够清楚？欢迎写到评价里”——每一次离院都是下一轮AI引用的弹药，也是随访与复购的私域资产。医美轻医美项目的复购周期通常在数月量级，随访节奏本身就是差异化。

3.6 第六步：复盘迭代——答案引用率与合规风险双监测

医美的监测比其他行业多一半：既要盯“被引用得怎么样”，也要盯“内容有没有越线”。

指标	含义与盯法
资质问题引用率	本地核心问题（“怎么查XX市正规医美机构”“XX项目资质怎么核验”）下，你的机构信息或科普内容被引用/提及的比例—— 医美特有主指标 ，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	“脸垮了怎么办”“法令纹怎么改善”这类需求唤起问题下，你的科普内容在不在——决定你能不能在上层接住流量
定性标签	AI怎么描述你（“资质信息完整”“医师背景清晰”还是“公开信息有限”），特别盯“正不正规”“风险”类问题下你的呈现
信息一致性	各平台八项机构信息是否逐字一致——一处不一致，AI信任就打折。这一项每月必查一次，最容易被漏
评价新鲜度	各平台近30天新增“带流程细节”的评价数——AI偏爱新鲜证据，沉睡的机构会被判“信息陈旧”
合规风险扫描	每月一次，与自己发布的所有内容逐条对表： 有无效果承诺、有无患者形象、有无变相导流、有无容貌焦虑表述。 出问题立刻下架整改，这一项比增长指标重要

★ **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：寒暑假与长假前（学生客群与假期恢复期安排）和春节、婚季前一个月加密监测——那是咨询量的洪峰，也是答案引用窗口的争夺期。

3.7 分品类适配：医美不只是“打针”

前面的框架用轻医美举例，因为它客单高、核查密度最大。但医美是一条产业带——手术类整形、注射填充、光电抗衰、植发，逻辑同构，参数不同。每个品类一句“本质定位+主战问题+合规要点”，拿走就能套：

手术类整形（眼、鼻、吸脂、隆胸）：本质是“一次性不可逆决策”，决策周期以月计，她怕的是“做坏了没法回头”。主战问题：“XX市做双眼皮哪家正规”“怎么选主诊医师”。合规要点：

不能放任何手术前后对比与案例图——替代方案是把医师资历、麻醉条件、抢救预案、术前沟通流程做成公示内容。手术类的信任主战场是“面诊沟通”与“风险告知”，把它们内容化。

注射填充类（玻尿酸、肉毒素、再生材料）：本质是“复购型的医疗消费”，她怕的是“打进脸里的是水货”。主战问题：“玻尿酸怎么辨别真假”“怎么查产品注册证”。合规要点：这一品类的第一资产是**产品可验真**——注册证号、批号、当面拆封、扫码验真流程，全部结构化公开。**不得宣称效果与维持时间，但可以完整公开“产品从哪里来、怎么验”**。后者对求美者的说服力更强。

光电抗衰类（射频、超声、皮秒等）：本质是“设备与操作规范”，她怕的是“机器是水货、探头重复用”。主战问题：“XX设备怎么查是不是正品”“探头会不会重复使用”。合规要点：公开设备型号与序列号核验方式、探头一客一换的执行流程、操作人员的资质与培训记录。**不承诺抗衰效果，只公开操作规范。**

植发与毛发医疗：本质是“高期待值项目”，以男性客群为主，怕的是“效果不自然、存活率低”。主战问题：“植发怎么选机构”“取发区会不会留疤”。合规要点：**绝对不得承诺存活率**（属效果承诺）；可以讲的是适应症边界、禁忌情形、取发与种植的基本原理、恢复期的一般过程、需要复诊的节点。把“什么样的头发条件我们建议不做”讲清楚，是这个品类最强的信任状。

跨品类的共同清单（必须逐条自查）：所有品类统一适用——① 涉效果、安全性的保证性承诺一律不能有；② 患者名义/形象的前后对比、证言一律不能有；③ “推荐官/体验官”式代言一律不能有；④ 需取得《医疗广告审查证明》方可发布医疗广告；⑤ 不得以科普、专访、新闻报道形式变相发布医疗广告；⑥ 不得制造容貌焦虑；⑦ 不得向未成年人推送医美广告；⑧ 不得宣传未经审批备案的诊疗科目与服务项目。

“整个医美产业带的信任洼地是同一个：资质看不见、产品看不见、风险说不清。谁把自己那一段的黑箱打开——在合规允许的范围内——谁就在自己那一段的AI答案里称王。”

3.8 院长们最常问的七个问题

Q “我机构资质齐全、医师都是正规出身，AI会不知道我？”

大概率不知道。资质在《医疗机构执业许可证》上、在卫健委的注册系统里、在行政档案柜里——那些都是AI读不到的地方。AI读得到的是你的竞价页（只有价格和优惠）、你找达人发的种草文、和同城竞对的内容。这个落差就是正规医美机构的普遍病灶——好消息是，这病治起来最快，因为弹药都是现成的：你的证号、你的科目、你的医师、你的流程，只是从来没被认真写出来过。

Q “我能不能讲项目效果、放客户的前后对比图？我看同行都在发。”

不能。这两件事是医疗美容广告最明确的两条红线：不得作效果承诺，不得使用患者名义或形象进行诊疗前后效果对比或作证明。同行在发，不代表安全，只代表还没被查到。而且从纯效果角度讲，这类内容在AI里的命运也很差——违规内容会被清理，你靠它积累的所谓“资产”随时归零，甚至变成处罚证据。这是一笔高风险、低回报、不可积累的生意。

Q “那我到底还能讲什么？”

讲规范。资质怎么查、医师怎么查、产品怎么验、风险怎么告知、流程怎么走、价格怎么算、什么情况不做——这些全部合规，而且全部是求美者在第3、4层漏斗里真正想知道的答案。AI不需要你讲效果，它需要你讲事实。而医美能讲的事实，比大多数机构以为的要多得多。

Q “做GEO是不是又要花一大笔钱？”

这是GEO和竞价投流最本质的区别：**投流是租金，GEO是买房**。机构信息结构化、公示内容建设、评价运营，大头是时间和精力，不是预算。自己干，核心成本就是院长加一个行政的几个晚上；请人做，也该按“建资产”验收，不是按“发稿子”付费。对比一下：你现在每月给竞价平台和信息流交多少钱？

Q “内容让市场部的小姑娘写行不行？”

不行，这是最容易死的一步。医美内容的杀伤力全在细节里——“许可证登记号”“医师执业注册可核验”“探头一客一换”“告知书逐条讲解”“术后第3天/第14天随访”，这种颗粒度只在院长、主治医师和行政主管的脑子里。而且医美内容还多一道合规审查，写的人必须懂边界。正确的组织方式：**一线出事实，行政出格式，合规过一遍，院长出胆量**。市场部单独写出来的，只能是“环境优雅服务贴心”——AI不引用，求美者无感，还可能踩线。

Q “见效要多久？”

系统性动手到AI引用有可见变化，3—6个月——现在开始，正好卡住下一波咨询洪峰。但要说清楚：**先起来的不是咨询量，是“到诊质量”**（AI来的求美者带着信任和功课来，面诊通过率和客单价先涨）；后起来的才是咨询量。指望三个月咨询量翻倍的，不用做了；愿意用半年换一条不抽佣、不比价、不受竞价涨价影响、越用越厚的信任通道的，现在就是最好的时间。

Q “同行违规投放抢客，我合规反而吃亏怎么办？”

短期看，是的——违规内容更“好看”、更抓人，这是行业现实。但三个理由说明这笔账长期是反的：**第一，AI正在学习合规**，平台与监管对医疗内容的治理持续收紧，违规内容的生命周期越来越短；**第二，违法成本是不可逆的**——责令停发、罚款、情节严重可吊销营业执照并撤销广告审查批准文件、一年内不受理审查申请，一次处罚能抵消几年积累；**第三，资产属性不同**——违规内容清零，公示内容复利。别人在租流量，你在买房。

3.9 沙盘推演：一家合规医美门诊的90天

方法论讲完，把卷首那位院长的仗推演一遍——把机构名换成你的，照着走。背景：二线城市医美门诊部，开了7年，持有《医疗机构执业许可证》，主治医师3人，月营收百万上下，每月竞价+信息流花费十几万，到诊成本持续走高。

第1-15天

体检建库

AI体检定基线 + 机构事实盘点

用“XX市怎么查正规医美机构”“XX项目资质怎么核验”等20个问题矩阵测四个模型：引用率为零，定性是“公开信息有限”；而同城一家规模更小的机构，因点评与公众号信息完整被引用了两次。当晚做事实盘点：许可证登记号、诊疗科目、3位主诊医师的执业范围、设备序列号可核验、探头一客一换、告知书11条、随访节点2个、价格与退费规则——院长感叹：“这些我们从来没当卖点讲过，觉得是理所当然。”

第16-40天

结构化公示

五平台信息同源 + 公示栏目上线

点评、美团、高德、抖音、小红书五个机构页信息按许可证逐字对齐；公众号开设“机构公示”固定栏目，发布《资质公示》《医师团队》《设备与耗材》《术前告知与风险说明》《价格与退费规则》五篇；主诊医师以个人身份开设科普号，首篇讲“怎么查一家机构是不是正规”，全文不出现机构名、不留联系方式。

第41-75天

口碑与科普

评价运营 + 通用科普内容矩阵

面诊结束话术改成“今天沟通和告知，哪部分还不够清楚？欢迎写到评价里”——30天新增带流程细节的评价42条；差评回复全部按“承认+流程改进”模板重写（严格脱敏，不涉及就诊者信息）；发布10篇通用科普（恢复期注意事项、个体差异、常见误区），逐篇过合规审查，确认无主体信息、无导流、无效果承诺。

第76-90天

复测看趋势

第90天复测 + 合规扫描

同矩阵复测：“怎么查正规医美机构”类问题引用率约三成，AI描述从“信息有限”变成“公开了执业许可与诊疗科目信息的医美门诊部”；到诊新客里“问了AI才来的”第一次能被前台明确听出来。**最先见效的不是咨询量，是面诊通过率——从不到三成涨到五成以上，因为她们是带着信任和功课来的。**

三条复盘结论：

一，最先见效的是“到诊质量”，不是流量。AI来的求美者防备心低、期待明确，同样的面诊，通过率与客单价先起来——GEO在医美的第一笔回报，是把“来试探的人”变成“来做事的客人”。

二，合规不是成本，是筛选器。公示资质与风险后，确实少了一批“只想找9.9元体验”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，但先开火的人占便宜。

04

算一笔账

医美GEO的ROI逻辑

Chapter 4 · ROI Logic of Medical Aesthetics GEO

用零佣金的引用席位置换越来越贵的竞价流量，用资质公示提升面诊通过率，让每一次合规的透明动作，都沉淀成别人拿不走的信任资产。◆

三层账，一层一层算。

第一层，获客成本的置换。 医美的获客成本是全行业最贵的品类之一：竞价关键词、信息流、达人种草、渠道分成叠加下来，一个有效到诊客的成本普遍在千元级，而且逐年上涨。与此同时，行业里的营销运营岗位占比已超60%——**这个行业把大部分利润花在了“让人知道”，而不是“把人做好”上。** AI引用通道的当前特征是：没有佣金、没有竞价、只看证据。一家机构每月哪怕只从AI通道来10个有效咨询，按面诊通过率和客单价折算，都是没有水分的增量。在医美这种“获客极贵、复购极值钱”的行业，这不是优化，是止血。

第二层，到诊质量的置换。 医美的利润从来不在第一次到诊，在复诊、在疗程、在转介绍——一个信任你的求美者，一年、三年的价值是单次到诊的数倍。竞价流量的问题是“她同时在看五家，谁便宜去谁”；**AI来的求美者是冲“确定性”来的——她查过你的资质、认同你的规范、看过你的风险告知，信任在到诊前就建立了一部分。** 把“对的客人”比例提上去，比把咨询量翻倍有效得多——因为咨询量可以买，面诊通过率买不到。

第三层，合规信任资产的长周期复利。 竞价的曝光停投即停，而资质公示、医师信息、器械验真流程、风险告知、规则公开——这些内容会一直留在AI的语料里替你说话，而且随着行业监管趋严、违规内容被持续清理，它们的相对权重只会上升。**医美正在从“营销驱动”转向“合规驱动”，而合规内容刚好是可以被AI引用、被监管认可、被求美者信任的唯一交集。** 早建仓的机构，吃的是这个分水岭的红利。

千元级 vs 0 医美单个有效到诊客的常见获客成本 vs AI引用通道佣金（当前）	10% vs 60% 医美机构从业人员中医疗技术岗占比 vs 营销运营岗占比——行业重心仍不在医疗上，这就是机会所在	3-6个月 系统性建设到AI引用有可见变化的常见周期
---	--	--

换个角度看这笔账：投流买的是流量，GEO建的是资产。

对比项	竞价 / 信息流 / 达人种草	合规 GEO 资产
付费方式	按点击或曝光付费，停投即停，成本逐年上涨	一次性建设，长期被引用，边际成本趋近于零

对比项	竞价 / 信息流 / 达人种草	合规 GEO 资产
竞争逻辑	价高者得，同城同业互相抬价	只认证据，事实最完整、最一致的机构被引用
资产属性	租金——这个月不交，下个月就没有	房产——建一次，一直在替你说话
合规风险	流量话术天然倾向效果承诺与优惠诱导，容易踩线	公示与科普类内容，零合规风险
到诊质量	比价型客人，到诊成本高、面诊通过率低	核查型客人，带着信任来、带着功课来，通过率高

照例说真话（这份白皮书开篇立过的规矩，这里再讲一遍）：

一，GEO见效要3—6个月，现在动手正好卡住下一波咨询洪峰，但它不是救命药，是健身——**快撑不下去的机构靠这个活不过来。**

二，大模型回答有概率性，任何承诺“保证上推荐”的服务商，直接拉黑；任何承诺“帮你做出效果对比图”的服务商，直接报警——那是在带你违法。

三，也是最诛心的一条：**AI只能放大你本来的样子。** 你的医师不合格、器械来路不清、告知书形同虚设、面诊还在逼单，信息透明只会让更多求美者更快地知道“这家不行”。**而医美这一行还有个特殊性——不合规不只是生意问题，是法律问题。** 先把机构做干净，再来拿这个行业最大的信任红利。这句话值得再强调一次：**AI只能帮你被看见、被引用，最后成不成，看你的资质、你的医师、你的规范履约。**

05

写给两类读者的话

给医美机构创始人，也给GEO同行

Chapter 5 · A Note to Two Kinds of Readers

给医美机构一张进入求美者AI答案的行动地图，也给同行一套“守规矩、讲真话、做交付”的行业标准。✦

如果你是医美机构的创始人或院长：

这个行业过去十年靠营销把需求放大了，但供给端的医疗能力没跟上——六成的人在搞营销，只有一成的岗位在搞医疗，合规医师缺口还有两万人。而当监管收紧、求美者开始花72小时查资质时，**“规范”第一次变成了可以竞争的优势，而不是成本。**你的许可证、你的主诊医师、你的设备序列号、你的告知书、你的随访制度，全是最硬的弹药——法律不允许你讲效果，但它允许你讲这些，而求美者想知道的第一件事恰好就是这些。今晚就可以做第一个动作：打开豆包，问一句“怎么查一家医美机构正不正规”，看看AI给出的核查标准里，有几条你其实早就做到了，却从来没有公开讲。想聊聊你的机构在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：

医美是GEO赛道里“痛感最具体、门槛也最高”的行业。痛在：获客成本高到院长睡不着、违规内容比合规内容更好做、求美者的决策链路长得离谱。门槛在于——**这个赛道的第一门功课不是内容，是合规。**你必须能分清什么是医疗广告、什么是健康科普、什么是变相发布广告，才能给客户做交付；否则你做的每一个“爆款”，都可能变成客户的处罚依据。

另外说清一件事：医美的服务半径极强、区域性明显，但打法SOP可以跨城市复制；单店客单价高、决策链长，交付周期也比其他行业长。**这是一个慢生意，但慢生意的护城河也深。**

最后守住底线：不承诺“保引用”、不编造数据、不用单次截图忽悠客户、不碰效果承诺与患者形象的红线、不接“帮我做客户案例对比图”这种单。这个行业现在讲真话、懂规矩的人太少——谁先讲真话，谁就是标准。



附录 APPENDIX

机构AI可见性自检清单 · 数据来源 · 免责声明 · 联系方式

Appendix · Medical Aesthetics GEO Toolkit

12条今晚就能查的自检项（含合规红线），以及全文全部数据的公开来源。✦

A 机构AI可见性自检清单（12条）

今晚花40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“你所在城市+怎么查正规医美机构”问5轮——AI给出的核查标准里，有没有你的机构出现过？

- ☐ AI提到你时，描述是具体的（资质、科目、医师、流程），还是“公开信息有限”？

- ☐ 《医疗广告管理办法》允许公开的八项——第一名称、地址、所有制形式、机构类别、诊疗科目、床位数、接诊时间、联系电话，在点评/美团/高德/抖音/小红书五处是否与许可证**逐字一致**？

- ☐ 你的《医疗机构执业许可证》登记号、机构类别、诊疗科目，在网上能查到吗？

- ☐ 你的主诊医师，有没有一份“姓名+执业范围+可核验入口+从业年限”的公开介绍？

- ☐ 设备型号与序列号可核验、探头/耗材一客一换、注射产品当面拆封扫码验真——这些流程，网上写得出来吗？

- ☐ 术前告知的核心条目、可能的反应、恢复期注意事项、必须立即回院的情形，有没有公开版本？

- ☐ 价格区间、包含项与不含项、退费与改约规则，是否公示？

- ☐ 近30天，各平台新增了多少条“带流程细节”的评价？（不是“效果超好”四个字）

- ☐ 差评你都回了么？回复里有没有“承认问题+流程改进”，且**完全没有涉及就诊者个人信息**？

- ☐ 你有没有一个“真人署名”的专业内容阵地？出镜内容是否做到了**不出现机构名称、联系方式、就诊引导、优惠信息**？（合规边界）

- ☐ **红线自查**：你已发布的所有内容里，有没有①效果或安全性的保证性承诺；②患者名义/形象的前后对比或证言；③“推荐官”“体验官”式代言；④限时优惠导流；⑤容貌焦虑式表述？**有任何一条，今天就下架。**

B 主要数据来源

1. 艾媒咨询 (iiMedia Research)：中国医美行业研究报告——2025年中国医美服务行业市场规模3701亿元，其中手术类1466亿元、非手术类（轻医美）1295亿元；轻医美用户规模3105万人。
2. 罗兰贝格 × 美团医美：《2025医美行业白皮书》——自2020年以来中国医美市场年均复合增长率17.4%，2025年规模接近3700亿元。
3. 弗若斯特沙利文：预测2026年中国医美市场规模达3998亿元；艾尔建美学 × 德勤中国：预测2030年中国医美消费市场规模有望突破6000亿元。
4. 前瞻产业研究院：《中国美容机构产业全景图谱》——中国医疗美容市场规模由2020年的1418亿元增至2025年的2716亿元；美容机构中约90%为单店经营。
5. 行业综合统计（艾媒咨询、前瞻产业研究院等报告汇总口径）：截至2025年末，全国取得《医疗机构执业许可证》的医美机构约2.4万家（含公立医院医美科约1200家、民营医美医院约1800家、医美门诊部约6500家、医美诊所约1.45万家）；2024年民营整形机构占比78.4%、公立医院整形科室占21.6%，2025年公立份额提升至24.3%，当年新开设或揭牌医美相关科室的公立医院达203家（2023年为47家）。
6. 行业综合统计：全国医美行业执业（助理）医师约4.2万人、注册护士约11.8万人，其中注册整形美容外科专业医师约10561人；每十万人人口整形外科医生约0.3人，合规医师缺口约2万人。
7. 行业人力资源调研（医美机构从业人员结构）：全国医美机构从业人员约102万人，其中医疗技术类岗位占比约10%，营销运营类岗位占比超60%。
8. 消费者调研（艾媒咨询、罗兰贝格等口径）：医美消费者平均花费约72小时用于查验机构资质与医生案例；仅约15%的消费者会因低价促销直接下单，较2023年下降约四成；在接受过的医美项目中，非手术类（轻医美）占比74.45%；“会考虑整形，但风险要相对可控”位列接受度第一，占46.02%；2025年医美用户平均年龄32.8岁，26—35岁人群占60%。
9. 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。
10. 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%。
11. 《中华人民共和国广告法》第十六条、第四十六条、第五十八条——医疗广告须经审查方可发布；不得表示功效、安全性的断言或保证；不得说明治愈率、有效率；不得利用患者、卫生技术人员的名义或形象作证明；未经审查发布医疗广告的，责令停止发布、消除影响，并处广告费用一倍以上三倍以下罚款（情节严重的处三倍以上五倍以下罚款，可吊销营业执照，并由广告审查机关撤销广告审查批准文件、一年内不受理其申请）。
12. 《医疗广告管理办法》（原国家工商总局、卫生部令第26号）第三条、第五条、第六条、第七条——医疗机构发布医疗广告须先申请审查并取得《医疗广告审查证明》，有效期一年；非医疗机构不得发布医疗广告，医疗机构不得以内部科室名义发布；医疗广告内容仅限于机构第一名称、地址、所有制形式、机构类别、诊疗科目、床位数、接诊时间、联系电话八项，且须与《医疗机构执业许可证》载明内容一致；表现形式不得涉及医疗技术、诊疗方法、疾病名称、药物，不得保证或隐含保证治愈，不得宣传治愈率、有效率。
13. 《互联网广告管理办法》及各地市场监管部门《医疗美容广告合规指引》（合肥市、东莞市、新会区等地市场监督管理局公开文件）——医疗美容广告属医疗广告，须取得《医疗机构执业许可证》和《医疗广告审查证明》方可发布并严格按核准样件发布；不得制造“容貌焦虑”；不得利用“推荐官”“体验官”等作推荐证明；不得以介绍健康养生知识、人物专访、新闻报道等形式变相发布医美广告；不得以“种草”软文、知识介绍、体验分

享、消费测评、直播视频等形式通过互联网发布违法违规医美广告；禁止向未成年人发送任何形式的医疗美容广告。

14. 《医疗美容服务管理办法》——医疗美容属医疗行为，须在取得《医疗机构执业许可证》的机构、由具备资质的执业医师开展；主诊医师须符合相应条件。
15. 国务院：《消费者权益保护法实施条例》，2024年7月施行——经营者停业或迁移须提前30日公告；收取预付款应订立书面合同。
16. 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——适用范围明确包含美容等生活消费领域；七日无理由退款、卷款跑路惩罚性赔偿、霸王条款无效。

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，也不构成任何医疗机构、医疗美容项目或产品的推荐。**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“医美”“医疗美容”“美容机构”“丽人服务”的统计范围各不相同，数字不可直接互换比较），机构数量、医师数量、从业人员结构等数据来自行业研究机构汇总口径，与卫生健康行政部门原始统计可能存在差异，引用时请以原始报告与官方口径为准。

法律与医疗边界：本文所述“医美”指医疗美容，属于医疗行为，受《广告法》《医疗广告管理办法》《互联网广告管理办法》《医疗美容服务管理办法》等法律法规强监管，相关项目必须在取得《医疗机构执业许可证》的机构、由具备相应资质的医师开展。本文第三章所述的合规要点为一般性梳理，**不构成法律意见**；各地监管口径与执法尺度可能存在差异，实际经营中的广告与内容发布请以现行法律法规及所在地市场监管、卫生健康部门的意见为准，并建议咨询专业法律人士。

内容责任：本文所述策略方法不承诺任何确定性的经营结果；AI平台的推荐与引用机制可能随时调整，请以各平台最新规则为准。本文系个人研究观点，不代表任何组织或机构立场。

© 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，都可以直接落到你自己的机构上。如果第三章的某个动作你想马上开工，或者只是想先知道“我的机构在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 “**医美**” → 免费领取《医美机构AI可见性诊断报告》

回复 “**GEO**” → 获取《GEO实战营》课程详情

回复 “**诊断**” → 我们帮你测一遍：你的机构在AI里长什么样

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，看你的机构现在被怎么描述、哪些核查标准你其实已经做到却从未公开。
- ② **再定清单**。把资质、医师、器械、告知、规则这几类事实盘点成一张表，按“能立刻补”和“需要整理”排出优先级。
- ③ **然后动手**。从机构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

MEDICAL AESTHETICS

求美者的恐惧， 正在整体迁移给AI

让 AI 看见你的资质 · 读懂你的规范 · 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