



GEO PLAYBOOK · v1.0

GEO Playbook

牙科医美版

新加坡牙科、医美诊所照着干活的那本。



GEO Playbook

牙科医美版

新加坡牙科、医美诊所照着干活的那本。

版本	v1.0 · 2026 年 9 月
作者	Canlah AI (Haoyang Pang)
许可	内容 CC BY 4.0: 可转载、改编、商用, 请署名「Canlah AI · GEO Playbook」并链接原页
存档	DOI 10.5281/zenodo.23005022 (Zenodo)
实测数据	DOI 10.5281/zenodo.23005020 · canlah.ai/data/ai-citations-sg-2026/

本书不承诺排名。每条规则写明依据和样本量, 没实测的标明。合规内容不构成法律意见。
牙科医美版只写和通用版不一样的地方, 文中「→ 通用版 ...」的链接会打开官网上的通用版对应小节。
引用: Canlah AI (2026)。《GEO Playbook · 牙科医美版》v1.0。https://doi.org/10.5281/zenodo.23005022



网页版每章一页、持续更新, 以网页版为准:

<https://canlah.ai/zh/playbook/dental/>

扫码打开网页版

目录

第 0 章	从这里开始：牙科医美广告管得最严，哪些页能做	5
0.1	这本书怎么用：只写牙科和通用版不一样的地方	6
0.2	你在强监管侧：三件套、开关与三道开工闸	8
0.3	46 种页型里牙科能做哪些	10
0.4	对客户怎么说：主动交代不做的几件	13
第 1 章	动笔前必读：价格、评价、前后对比图与措辞的红线	15
1.1	三档标签、停笔与签字	16
1.2	本院价格：只写确定的最终价	17
1.3	官方基准与补贴：独立成节，节内不出现本院价	19
1.4	证言、评价、星级、前后图：按「谁控制内容」判	20
1.5	措辞、头衔、比较、外链、FAQ：没有豁免区	22
1.6	禁掉之后填什么：七类可核事实与三语禁词表	24
第 2 章	第一周：先检查网站、存下 AI 现在的回答，再动手修	27
2.1	D1：只读体检与十二问的其余九问	28
2.2	题池 30 句：英 18 · 中 10 · 印尼语 2	29
2.3	冻结基线、噪声带与第一次品牌六问	31
2.4	改门：五道闸，牙科的重点坑是 WAF	32
第 3 章	让 AI 认对你的诊所和医生	36
3.1	事实表与机构事实页 (/facts)	37
3.2	医生个人页：名册字段与 Circular 2/2022 头衔	38
3.3	评价位空出来之后：技术标准认证、注册状态与厂商 locator	40
3.4	六处痕迹对齐与五处商家档案	41
第 4 章	先抢哪些病人、哪些问题	43
4.1	买家堆与年机会值	44
4.2	四态与十类问题：牙科问句的去向	45
第 5 章	写网页（一）：所有诊所网页都要守的规则	49
5.1	第一页永远是全品类价格指南页：牙科为什么必须自建	50
5.2	牙科页的骨架：通用七条在牙科改哪几处	51
5.3	中文页与印尼语页	53
第 5 章	写网页（二）：价格页与「怎么选」的页	56
5.4	② 价格指南页：牙科的第一页	57
5.5	① 单项目价格页：每个项目一个 URL	58
5.6	⑰ 补贴页、⑳ 参数页、㉓ 计算器页与 ㉔ 的替身	60
5.7	④ 对比页：只比术式，不比诊所	63
5.8	㉕ 按条件选择指南与 ㉖ 概念支柱页	66

第 5 章	写网页（三）：常见问题、疗程说明与风险页	71
5.9	⑥ 一问一页：Medisave 类问句	72
5.10	⑦ 资格流程页：能不能做、要几次、要多久	73
5.11	⑧ 补救与二次评估页：临床骨架	75
5.12	⑫ 定义词条页：MedicalWebPage	77
5.13	⑬ 办事步骤、⑭ 准备清单与 ⑯ 日程页	78
5.14	⑳ 集合 FAQ 页：给牙科医美最实的一页	80
5.15	㉓ 监管文件对齐页：医美器械的副作用段	81
第 5 章	写网页（四）：诊所信息、资质与信任页，发布前自检	84
5.16	⑪ 门店页：牙科最安全、最先做	85
5.17	㉑ 核验入口页与 ㉒ 执照墙	86
5.18	㉓ 就诊流程页、㉔ 对接方页、㉕ 隐私政策页	88
5.19	规则与政策类：⑩ ㉖ ㉗ ㉘ ㉙ ㉚	91
5.20	数据类：⑲ 自有临床数据页与 ⑳ 合规长文 PDF	95
5.21	交稿：牙科三道闸与常见错	97
第 6 章	网站以外：名录、榜单、评价与医生署名文章	99
6.1	发任何一封信之前：委任书、签认单、禁词表	100
6.2	付费收录、Best / Top 榜与撤下请求	100
6.3	B 档四步与新加坡牙科医美信源	102
6.4	医生具名供稿、外联信与价格素材直供	104
6.5	评价：不请求、不转载，只回复与补事实	105
6.6	年度榜单与医生口述长视频	106
第 7 章	每月复测：怎么判断有没有效果	108
7.1	每月复测：牙科怎么读这几个数	109
7.2	下月三个点凑不满时：顺延 B；准入与结账	110
附录 A	法规原文与出处	112
A.1	HCSA 与 MOH FAQ	113
A.2	SDC ECEG、SMC ECEG 与 SMC 文件	117
A.3	HSA、PDPA 与跨境	120
附录 B	模板与清单	122
B.1	新加坡牙科与医美信源清单	123
B.2	外联信声明段与评价回复模板	126
B.3	Annex A 三语映射表骨架与月报固定句	129

第 0 章

从这里开始：牙科医美广告管得最严，哪些页能做

适用哪些规矩、开工前先过的三关、46 种页型里能做哪些

0.1 这本书怎么用：只写牙科和通用版不一样的地方

0.2 你在强监管侧：三件套、开关与三道开工闸

0.3 46 种页型里牙科能做哪些

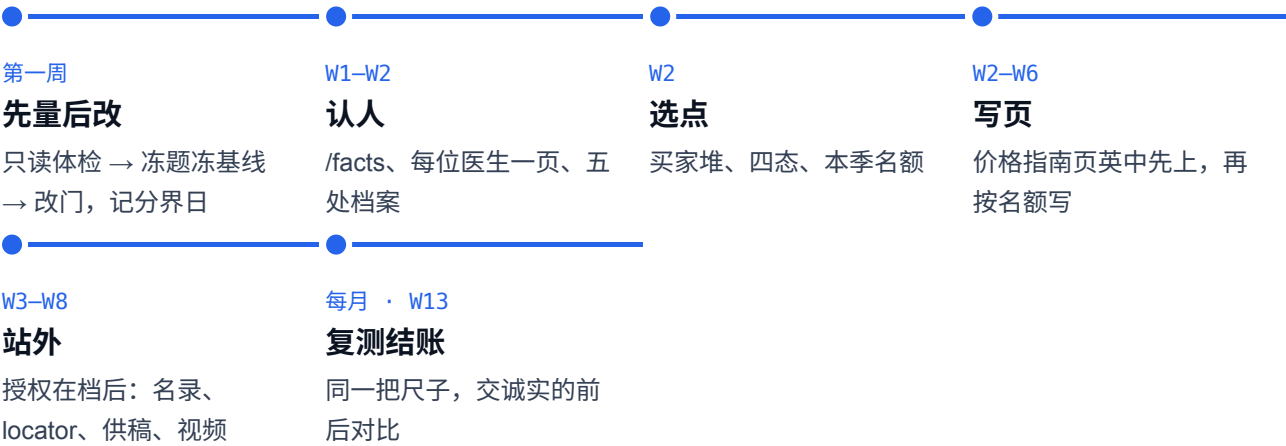
0.4 对客户怎么说：主动交代不做的几件

0.1 这本书怎么用：只写牙科和通用版不一样的地方

这一节要你做的：知道每一章先读通用版哪几节、牙科版只补什么；按 90 天顺序把日历排出来；记住牙科十个轴已经判好的取值，不用再自己判一遍；知道两条 AI 检索腿在牙科分别引什么、该喂什么。

牙科版不重写机制、方法和写法通则，只写牙科的取值、禁令、替代写法和本地清单。每一章开头先读它链到的通用版小节：

牙科章	先读通用版	牙科只补
第 1 章 写法底线	0.4、5.2–5.3	三档标签在牙科的含义；价格、证言、比较、外链的牙科写法
第 2 章 第一周	2.1–2.9、4.1–4.4	题池的语言配比；改门先查 WAF
第 3 章 认人	3.2–3.4	医生页只照名册写；以官方查册页为源头对齐
第 4 章 选点	4.5–4.7	牙科五个买家堆；牙科问句的去向
第 5 章 写页	5.4–5.10 与各页型卡片	哪些页型能建（见 0.3）、每型的牙科写法
第 6 章 站外	6.2–6.7	授权在档才发信；牙科信源清单；评价不请求
第 7 章 复测	7.1–7.4	评价数只记录不判；结账以分界日为界



图：牙科 90 天：先量后改，第一页是价格指南页

顺序为什么不能换：门修好之后再冻基线，冻到的是被自己改过的货架，前后不可比，机制见 → [通用版 0.1 全书一句话与 90 天翻书顺序](#)。第一周逐日怎么排见 2.1。改门当天记成分界日：W1 从这天算起，第 13 周结账的前后对比也以它为界。

通用版的轴	牙科取值
货架页型	文章 54%，榜单 0%
容器控制权	第三方多，自建可占
实体锚点	医生本人为主，机构第二
监管档位	强：代发连带（HCSA 第 31 条）
问法形状	规格型高（问价格）
决策人数	单人多周，页内不分段
产能与作业单位	医生台数 · 一类客人
归因通道	电话 + 到店 + 表单
内容半衰期	中到长，术式与法规驱动
语言分叉	差集常成立（医疗旅游）

图：通用版要你自己判的十个轴，牙科已经判好

十个轴怎么判、凭什么动名次，看 → [通用版 8.3 十个轴（一）：页型、容器、锚点、监管、问法](#) 和 → [通用版 8.4 十个轴（二）：决策人数、产能、归因、半衰期、语言](#)。这些取值只对牙科医美成立，页型分布是行业变量，别拿别的行业的取值来套；货架占比出自 deltaV 的分行业页型统计（医疗行业那一行）。

图画不出来的三句：主战场是站外加自建价格页，第一页建建档逐项确定价页；牙科唯一的净优势是官方注册号白拿一个最强锚；最常卡住的一格是「AI 这次抓的那几页上有没有你」，传统 CMS 自建站最容易卡在这里，验收看在册且被引 X/20。

ChatGPT 腿	AI Mode 腿
引政府与公立页（MOH 基准、CPF、SMC）	引同行诊所的价格页
喂：本院最终价句 + 官方基准独立一节	喂：本院全品类价格指南页
问「哪家好」：公立专科医生页、疗程页	问「哪家好」：Google 卡片、预约商品页

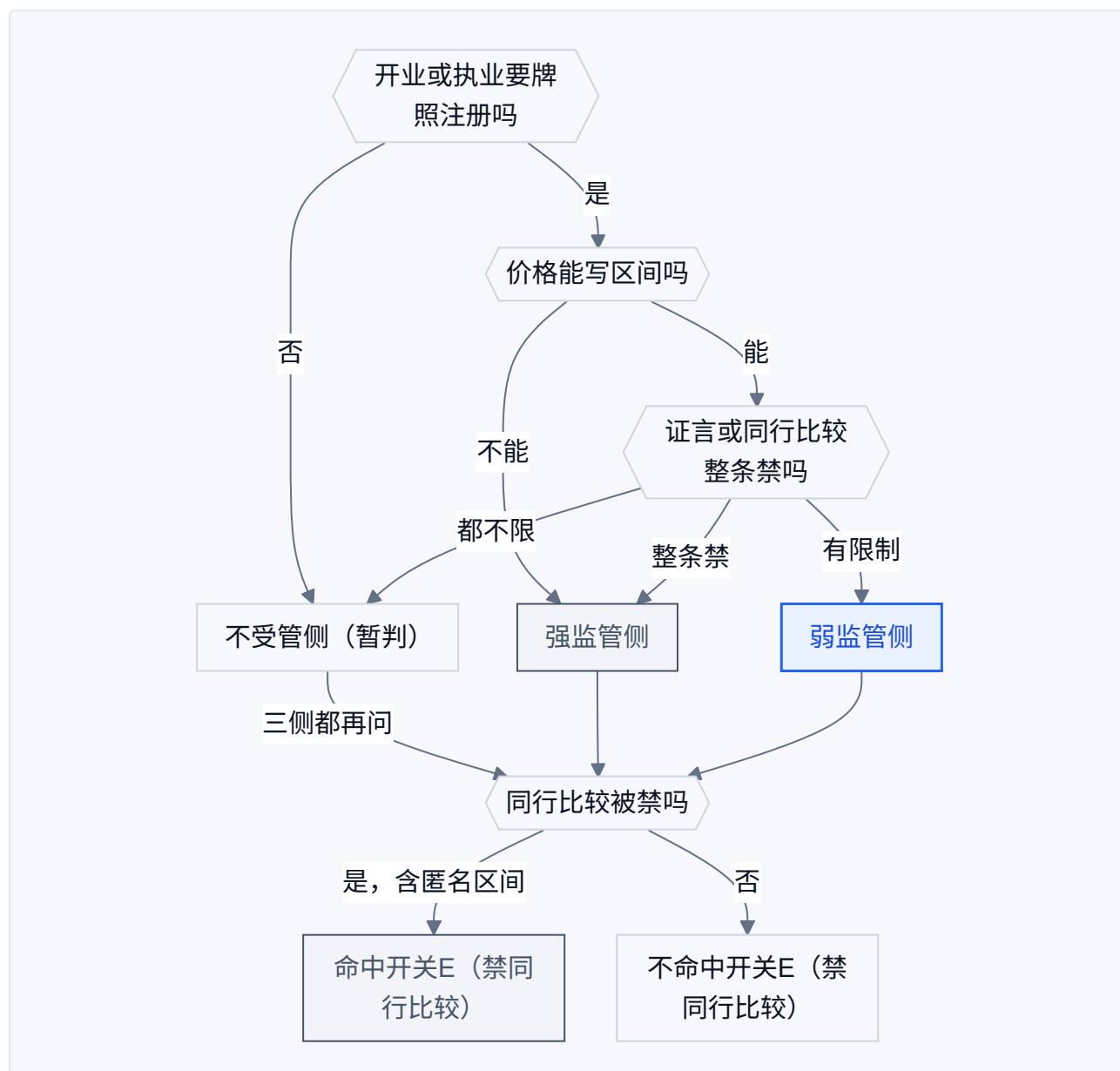
图：两条腿在牙科各引什么、各该喂什么

两条腿的引用份额分母不同，只读「谁引什么」，不比大小。「哪家好」那一行只有 1 句问法的样本，只当方向。两条腿的机制见 → [通用版 1.2 两条腿：ChatGPT 找源头，AI Mode 找二手](#)。官方基准为什么必须独立一节、节内不出现本院价，是写法底线的事，见 1.3。

「消费侧」在这本书里只指内容形态：跨行业调研说专业服务靠教育型内容胜出、消费型服务靠评论量胜出，牙科医美归消费型（未含新加坡，把握度 75%，证据见 → [通用版 A.2 选点、写页、站外与复测的证据](#)）。但评论量这条在牙科不能转成「去请评价」：主攻的是价格页、器械与流程事实、五处商家档案完整度，评价只作被动观测。

0.2 你在强监管侧：三件套、开关与三道开工闸

这一节要你做的：开工当天把主管机构、广告条例、官方查册入口三件套填齐，把六个开关挨个勾一遍；当面问完判侧、确定价、委托书三道闸，任一不过就降档或不接。



图：四个问题判出你属于哪一侧，第四问单独判开关 E

牙科医美开业要持 MOH 医疗服务牌照，价格只能写确定的最终价、不能写区间，按上图第二问就落在强监管侧；第四问同行比较被禁，开关 E（禁同行比较）也命中。用 → [通用版 8.2 判侧五步与三条判据](#) 的三条判据复核结果一样：有专门的广告条例、条文写明罚则、条文把代发方写进责任主体，三条全中。按 → [通用版 8.6 七](#)

项弹药：受监管与不受监管差在哪、凭什么动名次 逐发勾，牙科医美被没收四发，是所有行业里最多的一行。拿不准的地方一律按强监管做。

要填的	牙科填这个
主管机构	MOH（HCSA）、SDC、SMC
广告条例	HCS 广告条例 + MOH FAQ（2023-10）
执业守则	SDC ECEG（牙医）、SMC ECEG（医生）
官方查册入口	HCI 名录、MOH 医疗人员查询、SMC 与 SDC 名册
开关 A 代发连带	命中：代发与持牌方连带（罚则见下）
开关 B 法定必填字段	未见牙科有这类条文，不勾
开关 C 卖的东西受管	兼卖保健品、药品、器械、化妆品时命中
开关 D 业务跨两侧	兼营不受管业务，也按全站强监管做
开关 E 禁同行比较	命中；强监管底座已含，不另加动作
开关 F 禁佣金引荐	按线索或佣金计费的平台默认不做（6.2）

图：开工前填齐的三件套与开关，牙科的答案

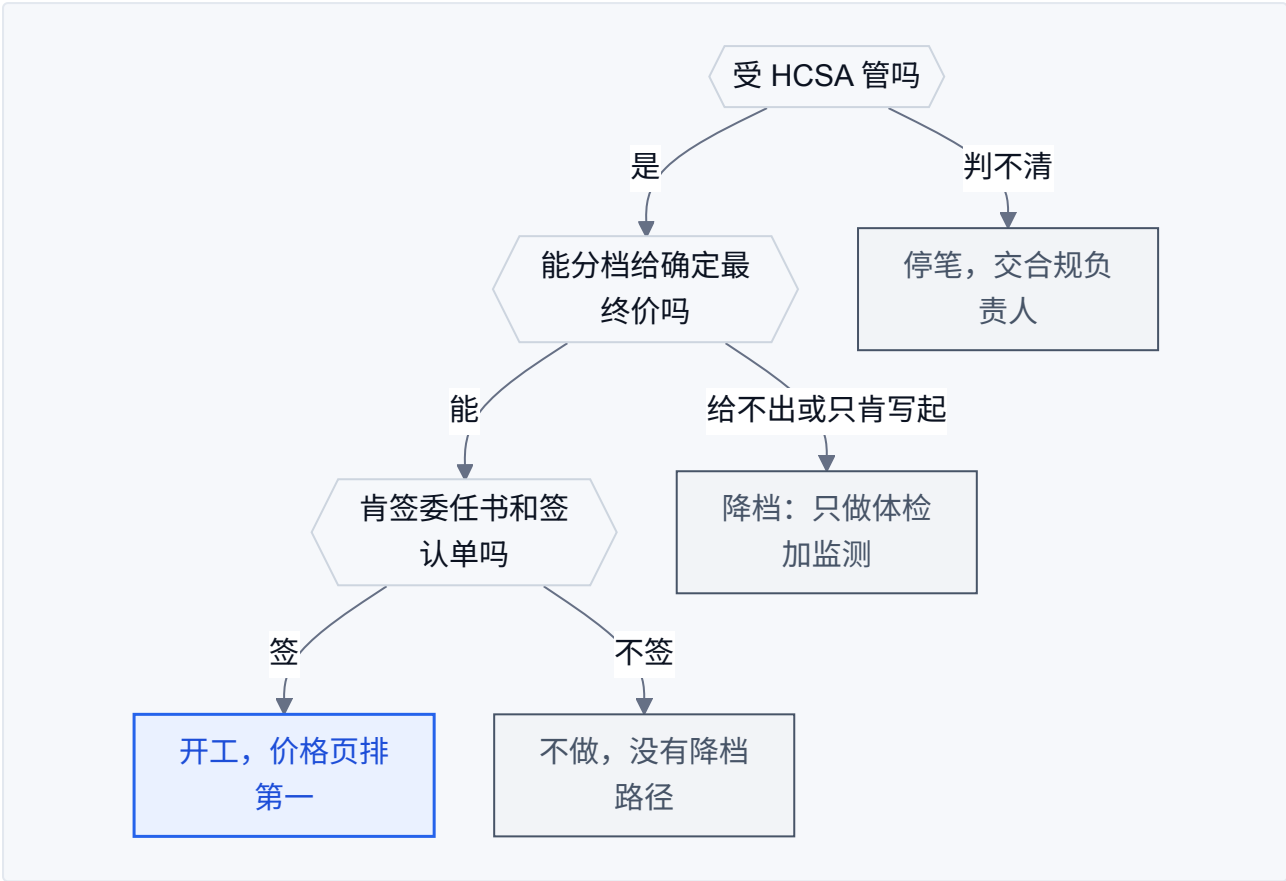
SDC 与 SMC 名册的具体网址还待核，第一次用到时当场查实回填（3.4）。

开关 A（代发连带） 命中的后果：只有持牌方或它授权的人能为医疗服务做广告；我们代发就成了这个授权的人，和诊所连带担责，诊所自己的责任一条也不少。最高罚款 S\$20,000 或监禁 12 个月，或两者并罚，持续违规每日再罚最高 S\$1,000（条文明文，HCSA 第 31(2)、31(3) 条，见附录 A.1）。所以没有委任书，任何名义的物料都不对外发，这就是下面的第三道闸。

我们为什么要管合规，一句话：合规决定的是格子本身——价格表有没有「区间」这一列、页上有没有促销条这一格；罚的又是代发的那个人，我们躲不开。这不是因为我们比诊所更懂牙科。

开关 C（卖的东西受管） 只在诊所同时卖保健品、药品、医疗器械或化妆品（含护肤品）时命中：这类商品的文案归 HSA 管（**条文明文**，MOH FAQ，见附录 A.3），不得宣称预防、缓解、治愈受管疾病（保守线，非条文明文，见附录 A.3），虚假广告最高罚款 S\$5,000 或监禁 2 年（未取到原文，见附录 A.3）。商品页按 [通用版 5.20 实体锚点页：三个子型与商品详情页（pt09）](#) 的商品详情页写，全站仍按强监管侧做。

开关 B（法定必填字段） 不勾：未见给牙科写「缺字段即推定违规」的条文。页面上照样要写全的项——价格的包含项、医疗页署名——在 1.2、5.2 逐页给。开关 E（禁同行比较） 命中但不另加动作，因为强监管底座本来就把同行数字和同行比较全禁了（**条文明文**，条文见附录 A.1、A.2）。



图：三道开工闸，任一不过就降档或不接

三道闸是开工前十二问里的第 2、3、4 问，当面问；其余九问在 2.1 问。第二道闸问的是「能不能给出确定的最终价」，不是「肯不肯公开价格区间」——区间写法在这一侧本身就不合规，拿「肯不肯公开区间」当门槛，会把一个其实合规、只是不能按旧模板写价的客户误判出局。能给，价格页排第一，因为费用题是 AI 覆盖率最高的题型。

0.3 46 种页型里牙科能做哪些

这一节要你做的：拿这张四档表对自己的施工清单，先圈出能直接建的，再给每个不能建的配一个同一意图下的替身页型；不要拿通用版的 46 型总表直接开工，牙科有自己的四档。

档位	页型	怎么处理
自建开放（31 型）	①②④⑥⑦⑧⑨⑩⑪⑫⑬⑭⑯⑰⑱⑲⑳㉑㉒㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟㊱㊲㊳㊴㊵㊶㊷㊸㊹㊺㊻㊼㊽㊾㊿ ③④⑤⑥⑦⑧⑨⑩⑪⑫⑬⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳㉑㉒㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟㊱㊲㊳㊴㊵㊶㊷㊸㊹㊺㊻㊼㊽㊾㊿	直接建，按下表去对应节
不可自建，但要逐条对齐（1 型）	⑳ 器械与产品监管文件页	不建这一页；本院页面的副作用段逐条对齐它（5.15）
不可自建，只做站外或引用（4 型）	⑮ 法条原文页、㉑ 名录页、㉕ 舆情页、㉓ 第三方目录页	㉑㉓ 去 6.3 把自己那一行填满、信息与官网一致；⑮ 只作出处引用；㉕ 见下图

档位	页型	怎么处理
不做（10 型）	③⑤②4②8②9③6③7④1④2④6	换成下图里的替身

自建开放的 31 型去哪一节：

去哪一节	页型
3.1、3.2	⑨ 机构事实页、医生个人页（商品详情页只在开关 C（卖的东西受管）命中时做，见 0.2）
5.4	② 价格指南页：第一页，不写同行区间
5.5	① 单项目价格页
5.6	⑰ 补贴限额页、⑳ 参数口径页、㉓ 计算器页（只估流程）
5.7	④ 对比页（只比术式，不比诊所）
5.8	④3 按条件选择指南、④4 概念支柱页
5.9–5.11	⑥ 一问一页、⑦ 资格流程页、⑧ 补救与二次评估页
5.12–5.14	⑫ 定义词条页、⑬ 办事步骤页、⑭ 准备清单页、⑯ 日程页、㉒ 集合 FAQ 页
5.16–5.17	⑪ 门店页、⑳ 核验入口页、㉙ 执照墙
5.18	③1 就诊流程页、㉕ 对接方页、㉖ 隐私政策页
5.19	⑩ 法规摘要页、㉓ 答复复述页、㉔ 政策 hub、㉗ 变更公告页、㉘ 误解纠正页、㉙ 政策解读页
5.20	⑰ 自有临床数据页、⑱ 合规长文 PDF

其中 8 型乍看不像诊所能做：⑩ ⑱ ⑰ ㉒ ㉓ ㉔ ㉕ ㉖ ㉗。它们照样开放，只是写法收窄——⑩ ㉓ ㉔ 只做「逐字引用 + 链回 + 核对日」的下游页；⑰ 有自有临床数据才做；㉒ ㉓ ㉔ 以对应物出现（隐私政策页、就诊流程页、对接方页）。⑰ 补贴与限额页拆成两节写：一节是本院最终含税价，一节是官方限额的独立事实，两节不同表、不相邻（5.6）。

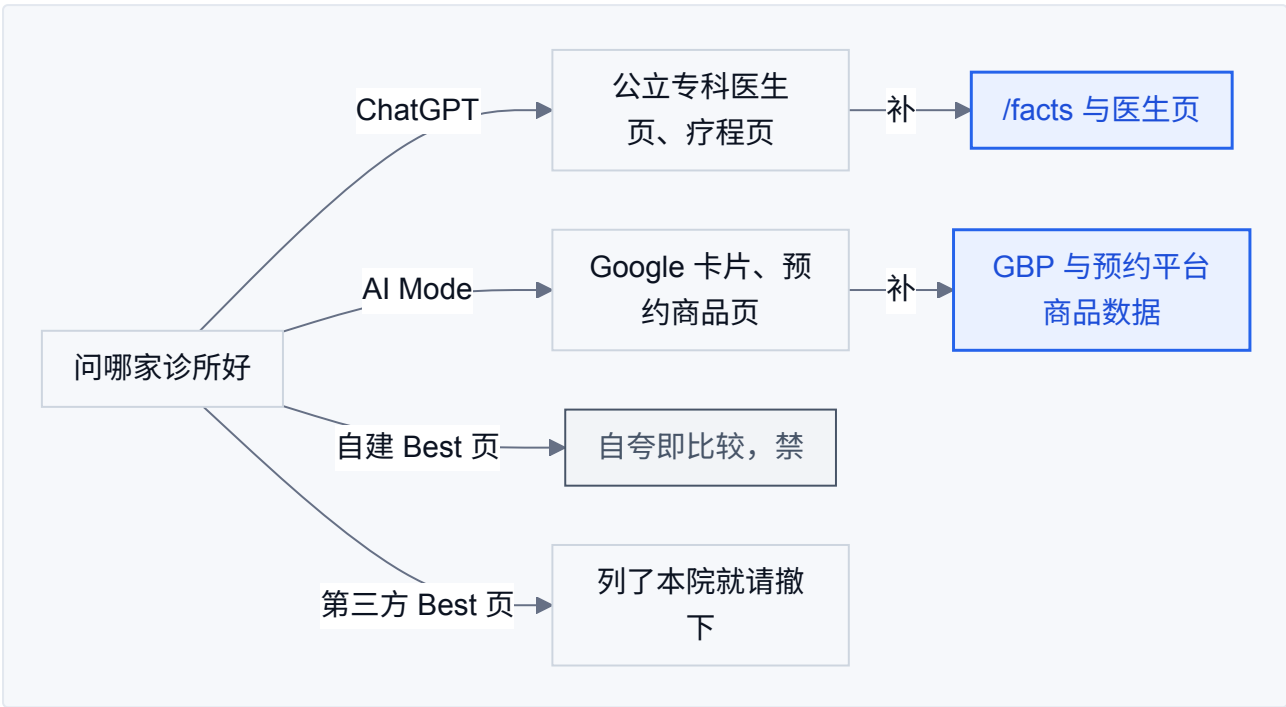
不做	改做
官方定价页（套餐卡）	单项目价格页，行式价目表
限时促销页	常设组合价页
榜单页	按条件选择指南；被列进第三方榜单的请撤下
测评页、评价聚合页	给第三方供可核事实，收录信息与官网一致
自建口碑页	资历只写名册字段
结论先行页	术式对比，不适用情形独立成节
判例页	监管文件对齐页
品类列表页	本院项目已全在价格指南页
市场观察页	不排期：没有一手市场数据
輿情页（不可自建）	只补可核事实，不回应比较、不用证言对冲

图：牙科不做的页型，都有同一意图下的替身

为什么不做，各一句：

- ③ 官方定价页：不做套餐卡与推荐排序〔保守线，非条文明文〕，价格改用 ① 逐项写（5.5）。
- ⑤ 榜单页：不能自建〔保守线，非条文明文；排序即比较，撞 SDC 5.4.2/5.4.6(g) 条文明文，签字放不出可发布版本〕；本院页面不转引任何名次、评分〔条文明文，Reg 13、Reg 14；以上条文见附录 A.1、A.2〕，也不向榜单供稿或付费。
- ④ 第三方测评页：评语本身就是比较机构〔保守线，非条文明文〕。
- ⑧ 评价聚合页：评分就是证言〔条文明文，SDC 5.4.6(f)、Reg 14，条文见附录 A.1、A.2〕。
- ⑨ 自建口碑页：不写成功率〔保守线，非条文明文〕和最高级，不放证言和星级〔条文明文，SDC 5.4.6(f)，条文见附录 A.2；HCSA 条例本身有条件允许病人直接给诊所的评价（Reg 14(2)），牙科侧按 SDC 更严的写〕。
- ⑩ 判例页：医疗侧没有判例，对应物是 ⑩ 监管文件页。
- ⑪ 品类列表页：不罗列同行，不做品类横排〔保守线，非条文明文〕，本院项目改由本院服务总目录与价格指南页承接。
- ⑫ 结论先行页：verdict 本身就是比较与推荐，跨渠道比价在医疗侧也属价格宣传〔保守线，非条文明文〕。
- ⑬ 限时促销页：带有效期的优惠价违规〔条文明文，SDC 5.4.6(e)、Reg 5(1)(g)，条文见附录 A.1、A.2〕。

- ④⑥ 市场观察页：诊所没有市场数据，写出来是空论，还容易滑向宣传。



图：「哪家好」在牙科不靠写榜单

这张图只有 1 句问法的样本，只当方向。

0.4 对客户怎么说：主动交代不做的几件

这一节要你做的：开工当天就把「不求评、不买榜、不写起价」和「价格页为什么没有区间」讲给客户听；同时分清哪些材料和数字只能自己看，不能写进任何对外材料。

不要说	这样说
「不求评、不买榜是效率判断」	→ 这三条做了就违规；这是解释，不是免责
「价格页没写区间是我们选的」	→ 监管只许写一个确定数字
「为了合规，内容削弱了」	→ 削掉的是本来就不会被抄的自夸句
「这块没人做」「竞争近零」	→ 谁被念到，我们在基线里当场数一遍
报一次性探路跑出的比例、家数	→ 只作内部排序，不进任何对外材料
把含同行名的对比物料发出去	→ 这类材料只能自己看

图：对客户这样说，不要那样说

第一行要说全：「这三条我主动不做（不主动请求评价、不买 Best / Top N 榜位、不写起价），因为做了就是违规。」接着补一句：这是解释，不是免责——责任本来就不可转移。

价格这一句：对外第一句（你不写价，AI 照样替你报价）见 → [通用版 B.2 口径句与话术](#)；牙科接着说第二句「监管只允许写一个确定数字，所以价格页上不会有区间、不会有『起』」（**条文明文**，条文见附录 A.1）。说完就停，不加第三句。

「削弱」那一行的理由：带分母、带年份、带口径的数字，既是强监管条文的要求，也是 AI 最敢抄的形态。

总话术照这句话说：「规矩不是我们定的，是 HCSA、SDC ECEG 5.4.6 定的；我们只是把它翻译成版式——哪一格能存在、那一格里能填什么。您的合规负责人划掉不该出现的，我们做另一半：用条文明文允许的东西把那一格填回去。只删不填的页面是安全的，但它什么也不会带来。最后拍板永远是您的合规人；我们只保证他拿到的那一稿，不是一张空白纸。」拍板归合规人，但签字只解决三类停笔情况，不把条文明文禁止的东西变成可发布（见 1.1）。

只能自己看的有两类。一类是含同行名、同行计数的比较物料：对 HCSA 侧会碰到广告条例里的比较与贬低条款，被点名的同行在新加坡投诉门槛很低，所以主文举例一律匿名（「某诊所」），真名与 URL 不随交付物外发。另一类是探路数：用通用检索接口、未锁地区、单引擎、一次性跑出来的数。它们只用来排自己的施工顺序，不能当作客户的现状对外说；要对外用，先锁地区、按自己的冻结题池重测，标明重测日期与引擎，对外引用的是重测后自己的数字，缺一条仍按禁处理。

第 1 章

动笔前必读：价格、评价、前后对比图与措辞的红线

每条规则的依据有多硬，以及被禁之后改写什么

1.1 三档标签、停笔与签字

1.2 本院价格：只写确定的最终价

1.3 官方基准与补贴：独立成节，节内不出现本院价

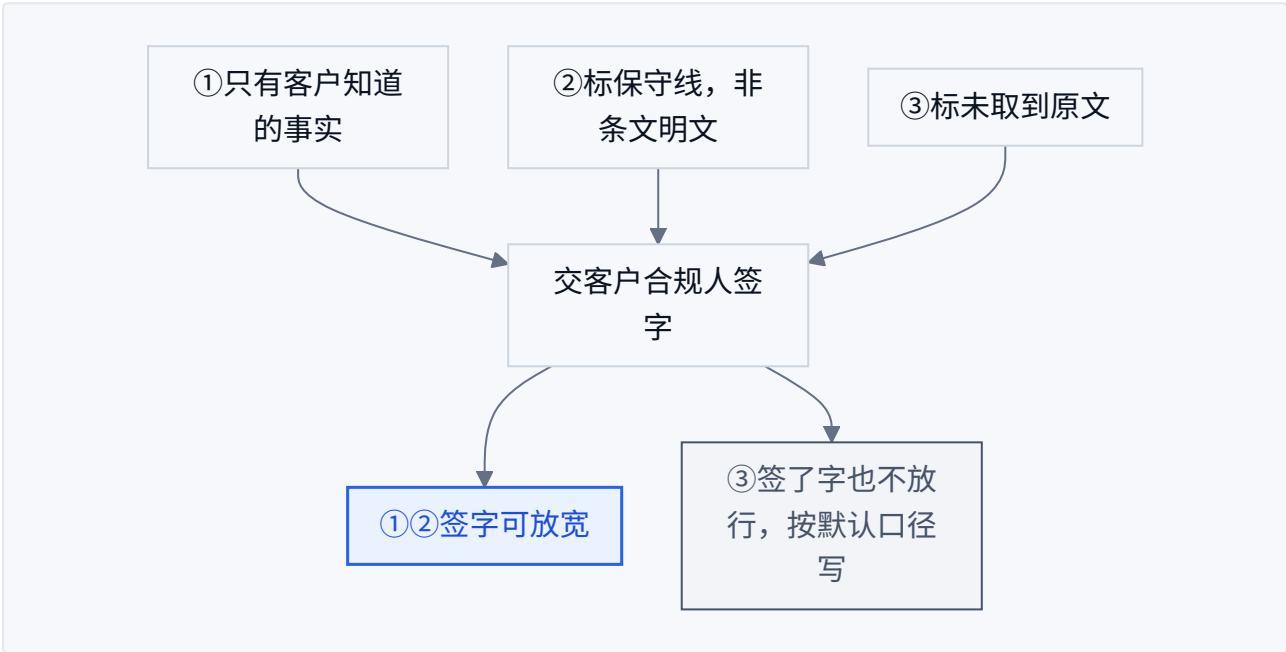
1.4 证言、评价、星级、前后图：按「谁控制内容」判

1.5 措辞、头衔、比较、外链、FAQ：没有豁免区

1.6 禁掉之后填什么：七类可核事实与三语禁词表

1.1 三档标签、停笔与签字

这一节要你做的：读完这一节你要能做三件事——看到一句合规句，认出它挂的是哪一档标签；遇到三类特定情况，知道该停笔、找谁签字；知道签字能放宽什么、放宽不了什么。



图：三类停笔都交签字，但签字只能放宽前两类

上面这张图是全书统一的停笔规则。牙科医美这一版只补两件事：标签在这本书里具体怎么挂，以及客户合规负责人签字之后，代发方（也就是我们）的责任变不变。

原文的样子	写手挂的标签
已带三档之一	原样搬，一字不改
只挂了条文号（如 SDC 5.4.6(f)）	条文明文；条文号须在附录 A 对得上
写「推断」「非条文」「内部政策」	保守线，非条文明文
写「条文未规定」「未取到原文」	未取到原文
什么都没标	不许自补，交主编
官方数字取不到原表	只给链接，不估、不沿用旧值

图：原文怎么标，写手就挂哪一档，不许自补

在牙科医美这一版里，三档标签说的是这条规则在新加坡牙科医美的依据档次：**条文明文**——某个具体条文或监管方的官方 FAQ 白纸黑字这么写；**保守线，非条文明文**——条文没有直接这么说，是按更严的口径推出来

的判断；**未取到原文**——条文原文没有取到，或者现有条文对这件事没有规定。三个标签一字不改地抄，不许造新说法。

图里画不出来的有两点。第一，每一条「条文明文」都要能在附录 A 找到条文号、原文句和链接，对不上的不许自己判，交主编。第二，依据来自 MOH FAQ 的那些条文号，是 MOH 对自己条例的官方逐条解释，不是条例原文；附录 A 照样标「条文明文」，并在表头注明这一点。什么都没标的合规句一律交主编——写手一补，最容易把一句推断写成「条文明文」，这是撒谎风险最高的一步。

三类情况必须停笔，交客户方的合规负责人签字：

1. 只有客户自己知道的事实——买没买过评价套餐或排名套餐、专长证据留没留档、这个价格是不是含税之后的最终价。
2. 手册里标「保守线，非条文明文」的判断——客户想放宽，让他书面给出理由，我们照签字的内容写，并存档。
3. 手册里标「未取到原文」的条目——签了字也不放行：按手册的默认口径写，不作判据，既不推定有、也不推定无。

签字只解决这三类，不把条文明文禁止的东西变成可发布。

客户合规人签字也不会让我们免责：代发的一方（我们）按条例本来就和客户方连带担责（条文明文，条文见附录 A.1），客户的签字只是他那部分判断的记录，不是我们的免责条款。签字单要和委托书一起存档，见 6.1。

牙科侧与医美侧的条文来源不一样，标签按侧读：附录 A.2 的 SDC 执业守则只管牙医。医美诊所的执业医师是医生，对应的是 SMC 执业守则，它的原件这一轮没有取到（只取到 SMC 的公告和 MOH 问答里的转引）。所以本书里凡是只以 SDC 条文为依据挂「条文明文」的句子——同行比较、不外链商业公司、「不知道」不能抗辩、医生页的守则标准、供稿署名——**对牙科侧是条文明文，对医美侧按「未取到原文」处理：**照样按这本书的写法写，不当作判据，签了字也不放行。实际要做的动作两边完全一样，差别只在对客户怎么说依据。

1.2 本院价格：只写确定的最终价

这一节要你做的：把任何一处出现本院价格的地方——页面正文、title、结构化数据、商家档案、外发的价目表、PDF——都写成同一个格式：讲清楚是哪个具体服务，给一口含税的最终价，写清楚这一口价强制包含什么。不管载体是什么，写法都一样。

禁写	改写
S\$4,500 起、from、as low as	→ 轻度 S\$4,800 (含 GST) + 界定条件
S\$4,500–8,000 区间	→ 分档逐项，每档一个确定价
只写「轻度 / 中度 / 复杂」	→ 每档写成定义清楚的具体服务
原价划线、折扣、限时、分期额	→ 生效日期 + 包含项 + 另计项
「12 个月内免费更换一次」	→ 「已包含在全程价内，限一次」
「首次咨询免费」	→ 检查本身的确定价
要检查才定的总价写成最终价	→ 写「检查后确定」+ 检查费确定价
title: From \$X After Medisave	→ <服务> Price (2026): S\$<最终含税价>

图：同一格价格，禁写的和改写的

图里每一行背后是同一条规则：只许列**确定的最终价**，价格前面不加任何前缀或描述，不列原价和折扣〔条文明文，条文见附录 A.1〕。个案差异只能用分档逐项定价表达，每一档写清界定条件。生效日期、包含项、另计项可以写——它们描述的是服务范围，不是价格。涨跌幅、历史价、套餐价、带有效期的优惠价，和图里的折扣、限时同属一类，一样不写。

免费和打折的服务出现在广告里就算招揽，所以「首次咨询免费」「免费检查」这类 CTA 不写〔条文明文，条文见附录 A.1、A.2〕。促销和转介奖励本身不禁，只是不能写进广告，只能在付款环节当面告知〔条文明文，条文见附录 A.1〕。

title 按这个公式写：<具体服务> Price in Singapore (2026): S\$<最终含税价> <单位> | <诊所名>；同一个 title 里出现多个服务，就写成 <服务A> S\$A · <服务B> S\$B (incl. GST)。From、starting、as low as、only、After Medisave、CHAS up to、折扣、区间——这几样一个都不许出现在 title 里。

举例（牙科）某牙科诊所的 title 写成「Dental Implant Cost Singapore (2026) | From \$X After Medisave」，另一版写「... CHAS Up to \$Y」，两句都被 AI 引过（2 例）。被引不等于能用：名次判据不适用于合规，From、After Medisave、CHAS Up to 三处都是价格前缀，牙科医美客户一律不用。

分档定价写成这样：

举例（牙科） 隐形矫正拆成三档确定价，价格都含 GST，2026-01-01 生效：轻度 S\$4,800（拥挤度 ≤3mm；含 3 次复诊 + 1 副保持器；拔牙、种植钉逐项另计）；中度 S\$6,800（拥挤度 3–6mm；含 5 次复诊 + 1 副保持器；拔牙、种植钉逐项另计）；复杂 S\$8,600（拥挤度 >6mm；含 8 次复诊 + 2 副保持器；拔牙、种植钉、正颌逐项另计）。三档都是一口价，没有一档是「起」价。

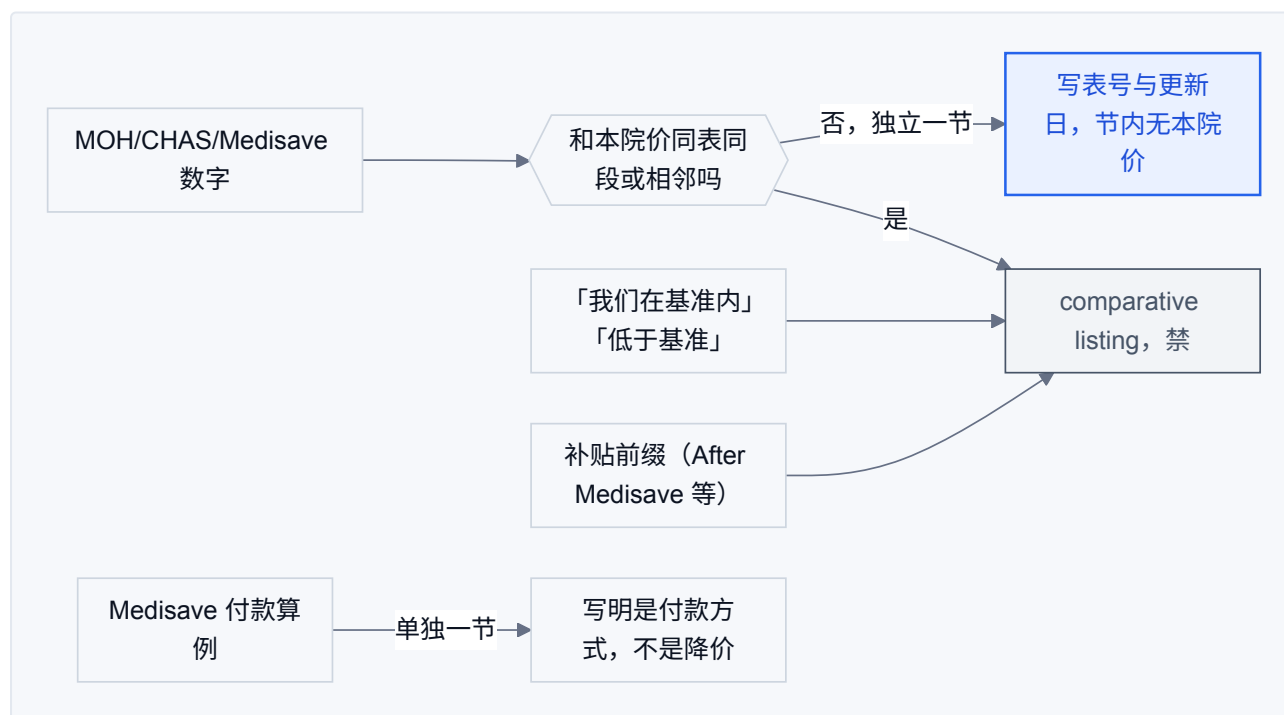
复诊、返工、退费这类政策，只写期限、次数、已经包含在报价里的范围，不许出现「免费」「赠送」「不另收费」「0 元」这几个字——即便说的是实话〔条文明文，条文见附录 A.1〕。这条规则不只管页面正文，商家档案、站外材料、评价回复，一律照这条写。

价格写法跟着内容走，不跟着载体走：结构化数据里的价格字段（2.4）、机构事实页（3.1）、商家档案的价格字段（3.4）、目录的自供简介（6.3）、外发的价目表（6.4）、PDF（5.20）——全部按这一节写，没有一个载体是例外。

官方收费基准和同行价格区间怎么处理，见下一节，这里不重复。

1.3 官方基准与补贴：独立成节，节内不出现本院价

这一节要你做的：把 MOH 收费基准、CHAS 资助额、Medisave 限额这类官方数字，写成完全独立的一节——不进本院价格表，不挨着本院价，不出现在同一条 FAQ 答案里；Medisave 的算例单独写成「怎么付钱」，不要写成「打了折」。



图：官方基准和本院价出现在一起就是比价，换位置救不回来

条文原句只写了一件事：列价的广告不得含价格的比较列示〔条文明文，条文见附录 A.1〕。「同表、同段、相邻段、同一条 FAQ 答案都算比价」是据这句推出来的判读——官方数字一和本院价挨在一起，读者做的动作就是比价；同表并列＝价格比较列示（条文明文，签字放不开）；同段、相邻段、同一条 FAQ 答案、写「我们在基准内 / 低于基准」＝保守线，非条文明文（条文没有逐项写到），默认不写，放宽须客户合规负责人书面理由并存档。**这判的是内容属性，不是版面位置**：同一页里换个排法、改写成一句「我们在基准内」，都救不回来；能救回来的只有把官方数字整节独立出来。

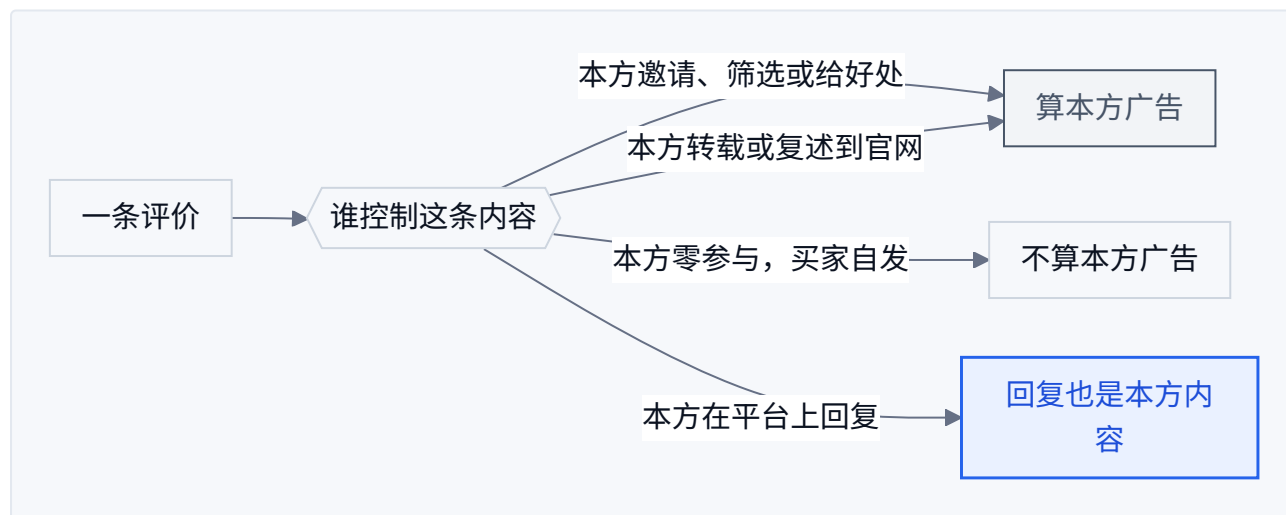
官方数字如果原表打不开、找不到，只放官方页面的链接，不许自己估一个数，也不许沿用旧版本的数字。

同行的价格区间一律不写，点不点名都一样：和本院价同表、同段出现是比较〔条文明文，条文见附录 A.1、A.2〕；不点名的市场区间单独一句、旁边没有本院价，同样不写〔保守线，非条文明文〕；页面上也不出现任何同行机构名、同行价，或「比市场低」这类说法。这和官方基准是两回事：官方基准可以独立成节写，同行区间和同行价在哪里都不能出现。

价格表只写最终价；Medisave 能扣多少放进另一节的付款算例，两张表不合并。

1.4 证言、评价、星级、前后图：按「谁控制内容」判

这一节要你做的：记住一条规则——凡是我们能控制内容的渠道（官网、落地页、博客、自营社媒、宣传册与 PDF、EDM，以及任何嵌进页面的评价挂件），证言、好评、星级、评分挂件、前后对比图一律不放，没有「合规负责人书面确认后可以放」这一档；平台上病人自己写的评价，只要我们完全不参与，可以留着不用管；万一客户市场部拿着 MOH 的某句话来要求放证言，你有一句现成的话可以回。



图：一条评价算不算你的广告，看谁控制内容

上面这张图是判「这条评价是谁的内容」的通用框架。牙科医美按这张图落成九格：

#	具体动作	判定	标签
1	官网/落地页/自营社媒/宣传册/EDM 上放病人证言、好评、星级、评分挂件	不能，没有豁免口	条文明文
2	把平台好评截图、转述，或做成「客户评价」栏搬到官网	不能（属于第 1 格的一种，条文单独点名）	条文明文
3	病人自己在 Google 商家档案、论坛、社媒写评价，我们零参与	可以存在；我们唯一要做的动作是什么都不做	条文明文
4	邀评：短信、邮件、二维码、前台口头请病人写评价；给折扣、礼品、抽奖换评价	不能，包括只请满意的病人写	条文明文
5	买评价包、排名包；入驻使用患者评分的医疗榜单或 SEO 平台	不能	条文明文
6	在平台上回复病人评价	按最保守口径写：只一句致谢，或一句请联系前台电话；不确认也不否认对方是本院病人；回复模板留档（模板见附录 B.2）；这一格不作判据	未取到原文（怎么回）；不确认身份：保守线，非条文明文（A.3）
7	删负评、要求平台下架负评	只能删冒犯性内容（脏话），不能改动评价文字	条文明文
8	第三方自己写「新加坡最好的 N 家诊所」把客户列进去，我们零参与	客户不承担	条文明文
9	我们向这类榜单投稿、供稿、付费收录，或者把名次搬到客户页上	不能，而且这一条罚的是我们自己	把名次搬到本方页上：条文明文；投稿、供稿、付费收录：保守线，非条文明文

条文见附录 A.1、A.2。

如果客户市场部拿着这句话来问：「官方 FAQ 说了，只要证言是病人直接给机构的，不就能展示吗？」——这句话只解除了机构这一层的限制，没有解除医生个人这一层的限制。按医生执业守则，医生本人要为「机构关于自己的信息输出」负责，而执业守则管的是「医生本人能控制内容的任何媒介」——诊所官网正好落在这个范围里。两层规则叠加，取更严的那层执行，结果仍然是不能放。执业守则里还有一句明确的话：「我不知道网站上写了什么」不能当抗辩理由（条文明文，条文见附录 A.2）。

被禁的变体	同一位置改填
病人证言（含匿名、打码）	→ 适应证、禁忌证条件句
加免责声明、签同意书的证言	→ 同上；免责救不回来
星级、评分挂件、aggregateRating	→ 注册字段 + 精确最终价
好评截图、转发病人的帖子	→ 不放，理由见附录 A
前后对比图、只放 after 图	→ 流程耗时、复诊安排、风险与并发症
对比页里的 switcher testimonials	→ 中性的适应证对照条件句

图：证言的每一种变体都不成立，原位改填客观条件句

前后对比图（含只放 after 图）不放，加了免责声明也不行〔条文明文，条文见附录 A.1、A.2〕；病人签同意书、打码匿名、写「个体差异」，同样救不回来。前后对比图只能在诊室面诊时由医生当面讲解〔条文明文，条文见附录 A.1〕，讲的时候同时讲清可能的结果。页面上要说服力，从 1.6 的七类可核事实里取料。

站外的评价怎么处置（不请求、怎么回复、空出来的位置补什么）见 6.5；这一节只管我们自己控制的渠道能不能放——牙科医美在这里只有一格：不请求、不展示。

1.5 措辞、头衔、比较、外链、FAQ：没有豁免区

这一节要你做的：把自夸词、拿不出证据的头衔、跟同行的比较、通向商业公司的外链，以及任何形式的效果承诺，从页面正文、FAQ、图注、表头里全部删掉——这四个位置过的是同一张禁词表，没有例外区。

禁	改写
best、leading、最好、首选、领先	→ 删；写服务范围、开诊时段、语言
资深、权威、经验丰富、例数最多	→ 口径明确的运营事实，过六项检查
state-of-the-art、最先进	→ 器械真实型号 + 安装年份
和同行比、「比公立便宜」	→ 只比术式，不写任何同行
链厂商、品牌官网、器械页	→ 只链政府与监管机构页
自称「MOH-verified」的名录背书	→ 自身牌照号 + 官方查册页
FAQ 问「多久见效」「痛不痛」	→ 问「来几次、每次多久、费用含什么」
疗效、成功率、恢复时间承诺	→ 流程耗时，不是效果兑现时间

图：写了会被罚的措辞，同一格改填可举证的事实

这些话不管是不是真的，一律不能写：「最好 / 首选 / 领先 / 权威 / 资深 / 经验丰富 / 例数最多」这类自夸词；疗效、成功率、恢复时间、痛感描述；前后对比图（含只放术后照片）；证言与评价转载（含截图、星级、aggregateRating）；点名或不点名的同行比较和贬低；「免费 / 赠送 / 不另收费 / 0 元」；自称「MOH-verified / 政府认可」的第三方名录；任何自己举证不了的说法。其中疗效、成功率、恢复时间、痛感、自称 MOH-verified 名录五项是保守线，非条文明文；其余条文见附录 A.1、A.2。

其中三条条文写得最死：自夸词有一张官方列表，四十余条，Highest volume、Extensive experience、State-of-the-art、Five star services 都在里面〔条文明文，条文见附录 A.1〕；「不得比较」「不得给人比同行强的印象」是执业守则原话，所以不点名也算比较〔条文明文，条文见附录 A.2〕；「straight teeth in 2 weeks」这类把效果绑在时间上的话，被监管方直接列为招揽〔条文明文，条文见附录 A.1〕。

头衔也一样：医生资历只写 SDC / SMC 批准的资格和注册字段，不写厂商授予的等级〔保守线，非条文明文〕（依据与放宽条件见 3.3）。

运营数字能写，是一个很窄的口子：监管禁的是疗效、结果和一切主观褒扬，不禁口径明确、可举证、无形容词的机构运营事实，越界就算自夸〔保守线，非条文明文〕（把握度 70%，未实测；以签字的合规备忘为最终口径，备忘与本条冲突时以备忘为准（例数、手术量除外））。要写，四条同时满足：不用任何形容词或比较级；每个数字有台账和签字；不和疗效、适应证、结果并置（医美页只写设备、人员与流程）；涨跌幅类数字整项删除。能写的只有 1.6 第 6 类别的那几样。**例数和手术量默认删，没有确认流程，也没有「确认后可用」这一档**——官方自夸词表里就有 Highest volume，而且分母、时期、统计口径一律拿不出，过不了数字六项检查。

举例（医美） 某医美页写过「over N filler injections」这类累计例数，没写是哪一年到哪一年——缺时期，数字即使是真的也过不了六项检查。

外链不连任何商业公司——厂商官网、品牌页、器械页、厂商的门店定位器都不行；已经链了的，一知道就立刻删〔条文明文，条文见附录 A.1、A.2〕。只连政府和监管机构的页面（比如执业注册查询页）〔保守线，非条文明文〕。

FAQ、图注、表头不是豁免区，过的是同一张表。典型踩线问句：「多久能看到效果」「效果能维持多久」「痛不痛」「成功率多高」「和 X 家比怎么样」——这些不能写。换成这几种合规问法：「整个疗程要来几次、每次多久」「哪些情况不适合做」「费用里包含什么、不包含什么」「术后复诊怎么安排」。

结果类数字（例数、评分这类）动笔前先过一遍六项检查，见 → [通用版 5.10 页型共用件：数字六项检查、无公开价、计价单位、日期与 schema](#)。

1.6 禁掉之后填什么：七类可核事实与三语禁词表

这一节要你做的：每删掉一样违规内容，就从下面七类里取一样可核事实填回原位；每个首页级页面写一段「为什么这页没有前后对比图」；中文、印尼语页对稿的时候用同一张 Annex A 中英印映射表。

可核事实	示范句要有的要素
1 注册与资格字段	学位与年份、名册册别、注册号、核对日
2 技术标准认证	证书号、签发日、有效期，只上官网与自营社媒
3 精确最终价	最终含税价 + 包含项 + 另计项
4 复诊、重做、退费条款	写成费用规则，不写效果保证
5 器械与材料型号	型号 + 安装年份，不链厂商、不加形容词
6 机构运营数字	成立年份、医生数与注册号、急诊预留号、语言
7 流程、时长、风险、适应证	流程耗时、禁忌条件、术后注意

图：禁掉的每一格，都从这七类里取料填回

动笔时优先从这七类取料，依据见附录 A。逐类各举一句（句式照抄，数字换成你自己的）：

举例（1 注册与资格）： Dr Tan Wei Ming – BDS (NUS) 2009; MDS (Orthodontics) (NUS) 2015. Registered with the Singapore Dental Council on the Dental Specialists Register (Orthodontics), registration no. D1234A. Register entry checked 20 September 2026.

举例（2 技术标准认证）： The clinic's in-house dental laboratory is certified to ISO 13485:2016 (certificate no. SG-12345, issued 4 March 2025, valid to 3 March 2028). 这一类只能上官网和自营社媒，不能上宣传册、信笺、检验报告〔条文明文，条文见附录 A.1〕；医生自己的执业注册证书不受这条限制。

举例（3 精确最终价）： Zirconia crown, single tooth: S\$1,200, inclusive of GST. The price covers the digital scan, the laboratory crown, try-in and one fitting review within 30 days. Root canal treatment and any core build-up are charged separately and quoted at S\$X and S\$Y.

举例（4 复诊/重做/退费）： If the crown de-bonds within 12 months and the underlying tooth is intact, re-cementation is included in the crown price above. If the crown fractures within 12 months, it is remade once, with the laboratory component included in the crown price above; the clinical fee of S\$150 still applies. 写成费用怎么算的规则，不写成 guaranteed to last 12 years、lifetime guarantee 这类效果保证〔保守线，非条文明文，见附录 A.2〕；也按 1.2 不写「免费」「at no charge」这类字样，写成「已包含在上面的价格内」。

举例（5 器械与材料型号）： Implant planning is done on a Planmeca ProMax 3D Mid cone-beam CT unit installed in 2023. The clinic places Straumann BLX and Osstem TSIII fixtures; the fixture used is recorded on the patient's implant passport. 型号本身是事实，可以写；「最先进」「顶尖」这类形容词是自夸，不能写；也不能链到厂商官网〔条文明文，条文见附录 A.1、A.2〕——真要接厂商的流量，让厂商的门店定位器收录你（对方链你，算入站，不是我们外链出去）。

举例（6 机构运营数字）：The clinic has operated at 1 Orchard Boulevard since 2011. Four dentists practise here; all four SDC registration numbers are listed on the team page. Two slots are held each weekday for acute pain triage. 这一类每个数字都要过数字六项检查。

举例（7 流程/时长/风险）：A single implant in the lower molar region takes about 60 minutes of chair time. Osseointegration takes 3–4 months before the final crown is fitted. 这一类 AI 最爱引，而且完全不踩广告线；「哪些情况我们不做」这种句子尤其值钱——它不可能是广告词，AI 引用的意愿反而最高。

这七类换的是打法，不是没有牌打：受监管的机构把「成功率」换成「流程步骤 + 时长 + 次数 + 材料型号 + 保险范围」，这些同样是数字、同样能被抄，而且条例本来就要求陈述能被举证——能举证的数字反而是安全区。删完之后如果只剩「专业团队、先进设备、以病人为中心」这类空话，这一页合规上干净、密度上是零：没有独家可核事实的页面，AI 没有理由引用它，钱花了，产出是零。密度闸和禁令闸并列一票否决，删完不够 5 条可核事实要退回换意图簇——这是换题的信号，不是放宽合规的信号，见 → [通用版 5.8 结论块、密度闸、出处闸](#)。

每个首页级页面都要写一段「为什么这页没有前后对比图」，链上监管条文原文——这段话本身就是在把一条限制写成一条信任信号，不是单纯的免责声明。

中文页、印尼语页对稿用同一张 Annex A 中英印映射表：四十多条自夸词，法务一次建成，进合规备忘作附件，站内站外共用一份。中文种子词举五行：Leading → 领先 / 首屈一指；Best → 最好 / 首选 / 第一；Extensive experience → 经验丰富 / 资深；State-of-the-art → 顶尖 / 尖端；Highest volume → 例数最多。完整表格与印尼语列见附录 B.3——原文没有给印尼语种子词，写手不许自己补。

第 2 章

第一周：先检查网站、存下 AI 现在的回答，再动手修

先只看不改，把问题和今天的 AI 回答存档，之后再改设置

2.1 D1：只读体检与十二问的其余九问

2.2 题池 30 句：英 18 · 中 10 · 印尼语 2

2.3 冻结基线、噪声带与第一次品牌六问

2.4 改门：五道闸，牙科的重点坑是 WAF

2.1 D1：只读体检与十二问的其余九问

这一节要你做的：D1 这一天只看不改——把访问日志、GSC、Bing、五处商家档案的只读权限一次性要齐，再把「开工前十二问」里第 0 章 0.2 没问的九问过一遍。做完你手上有一份权限申请清单和九问的牙科答案，门、档案、事实页一处都还没动。

硬闸：基线没落盘，不改任何门、档案、事实页。

D1 只读体检 日志、GSC、Bing、五处档案只读权限	D1 问完九问 注册号、同名医生、中文与印尼买家	D2 冻题签字 30 句：英 18 · 中 10 · 印尼 2	D2-D3 网页腿与满轮 网页对照腿先跑，补进域名
D4 冻结与噪声带 冻 Top 20，同周重测 3 轮	D4 品牌六问 同周跑满 36 次，落盘	D5 改门 记分界日；先查 WAF	D5-D7 建事实表 事实表 + /facts，价格逐档核到台账

图：第一周先量后改，基线落盘前不碰门

为什么先量后改：基线要量的页型占比、逐 URL 的四态、问法形状，都得在「门还没修」的原样货架上量出来；门先修好再冻基线，冻到的就是被自己动过的货架，第 13 周的前后对比不成立。施工顺序里门排第一、量具排第五，但量具的冻结职责排在最前。所以 D1 能做的只有三类事——申请权限、拉日志（没留就当天开）、记现状，一个字都不改。门的只读体检六行、命中表长什么样，已经写在 → 通用版 2.1 五道闸总览与闸零：访问日志（只读）和 → 通用版 B.1 开门模板 里，这里不重复。

基线落盘之后，第一周按顺序做三件事：门五道闸 + /facts 页，再是分档逐项确定价的价格页，最后是五处商家档案、官方名录核对与厂商 locator。价格页和档案第一周排不进去，顺延到第二周没关系，但不能为了赶第一周跳过基线。

九问里有六问，牙科医美的答法跟通用版不一样；其余三问（第 5、6、10 问）照通用版：

第几问	答案是这样时	接下来做什么
1 · 法定名称、牌照 / 注册号	拿不到注册号	事实表先开天窗，补上再往下走
7 · 五处档案、GSC、Bing 能不能给只读	给不了只读	前两项无法验收，单列成风险
8 · 有没有同名机构 / 同名医生	有	第一批改做事实页 + 档案，不做内容页

第几问	答案是这样时	接下来做什么
9 · 有没有在用按询盘 / 按线索 / 成交分成的平台	在用	写进合规备忘，按第 6 章 6.2 处理
11 · 有没有中文买家、印尼买家	有中文买家	按 2.2 的配比出中文 10 句；印尼语 2 句牙科医美照出
12 · 靠表单、WhatsApp 还是电话接单	走电话	可观测档；前台「您怎么找到我们的」必填，不因此出池

其余问法与答案的读法照 → [通用版 4.1 选点全流程与开工前十二问](#)。只够做三件事的时候，基线改用通用版捷径二的 48 小时版本，见 → [通用版 4.8 两条捷径与本章 checklist](#)；这份 48 小时基线同样要在改门之前落盘，其余不变。

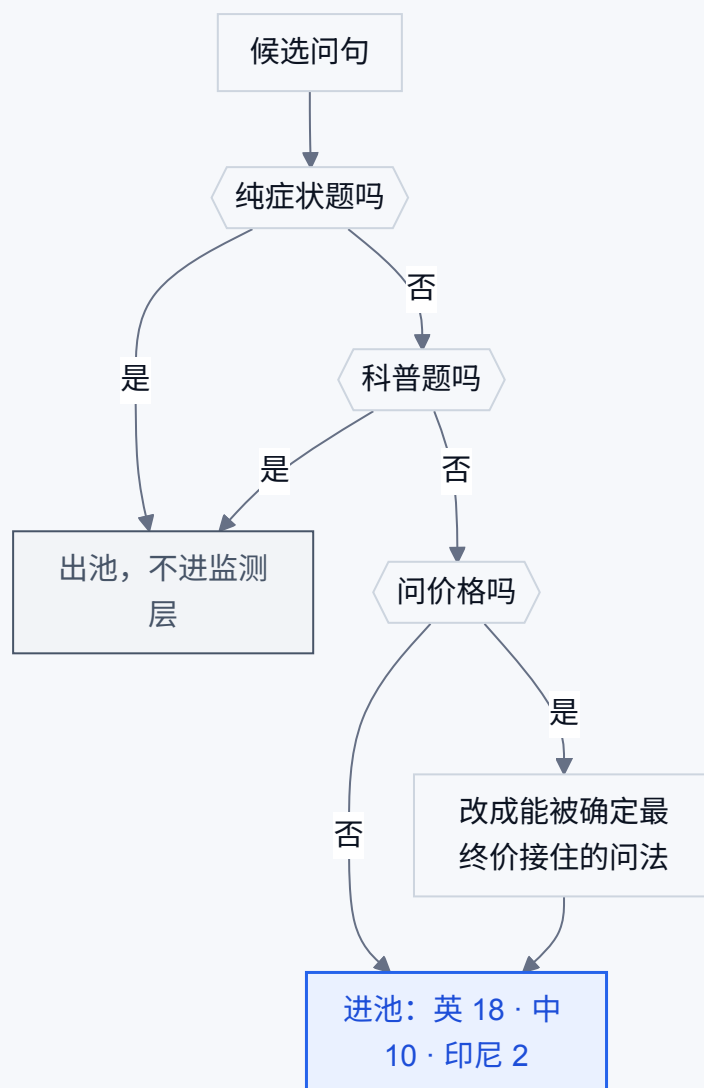
2.2 题池 30 句：英 18 · 中 10 · 印尼语 2

这一节要你做的：按牙科医美的语言配比把 30 句题定下来，价格题改写成能被确定最终价接住的问法，纯症状题和科普题筛掉。做完你手上有一份可以当面签字的 30 句题池，签字后整季不改。

30 句怎么分语言是写死的，不许两个人数出两个分母：

语言	句数	备注
英文	18	—
中文	10	一律带「新加坡」；同时计入地点、价格配比的分子，不另占总数
印尼语	2	牙科医美强制 2 条：雅加达客源，边际成本近零

中文 10 句内部也写死：价格型 3、场景型 3、二次评估型 3、「哪家好」型 1。中文不许砍，因为中文承接页是唯一一条「自建一页 → 直接进点名集合」的杠杆；凑不满 30 句时先砍裸品类词那 3 句。其余配比（地点 ≥60%、价格 ≥30%、裸词 ≤10%）和第二人复验、当面签字的做法照 → [通用版 4.2 题池：三十句从哪来、怎么配、怎么签](#)；签完全季不改，换题就是换尺子。



图：候选问句进池前过三道筛

三道筛各自的理由：纯症状题（「牙龈肿是怎么回事」）AI 引的是 HealthHub、Mayo，几乎不点诊所名，不要先放进监测层养着；科普题（「是什么 / 要不要请」）买家还没到「买谁」这一步；价格题问「<项目> 在新加坡多少钱」可以直接进池，问法本身预设了价格区间的，改写过再进。

举例（牙科医美）买家在 AI 里的原话，三句都过得了三道筛：「新加坡哪家做隐形矫正好？」「种植牙在新加坡大概多少钱？」「A 诊所和 B 诊所哪个更适合我这种情况？」

三件事不在进池这一步判：带方案和价格的三段式症状题不算纯症状题，留在池里，怎么处置见第 4 章 4.2；政策题要不要改成执行题，要用基线的四态数据，也放在第 4 章 4.2；印尼语两句的实搜确认，放在写印尼语页面时做（第 5 章 5.3）。

2.3 冻结基线、噪声带与第一次品牌六问

这一节要你做的：先把网页对照腿跑一遍、补进它独有的域名，再冻结 Top 20，同一周重测三轮量出噪声带，同一周跑满 36 次品牌六问当基线。做完你手上有一份冻结的 Top 20、一个噪声带轮数，和一组能当基线用的品牌六问原始答案。

牙科医美的量具照通用版，只有几格要填自己的取值，不重新定义：

通用版要你定的	牙科取值
噪声带轮数	3 轮
分母怎么拆	不拆
事实错误条数	不拆栏
第四参考数	电话分号 + 到店问询，只进参考栏
验收档	电话接单为主 → 可观测档，前台必填来源
品牌六问	冻基线同周跑满 36 次，和月度同一把尺
网页对照腿	冻结前先跑一次，补进网页腿独有域名

图：量具的通用纪律不改，牙科只填这几格

图画不出来的是三个「为什么」。

网页腿为什么要先跑：只从接口腿取的候选池有系统性偏斜，偏斜不是噪声，加轮数解决不了。完整跑法全书只有一份规格，在 → [通用版 4.4 网页对照腿与冻结基线（全书唯一完整规格）](#)；粗筛分堆、满轮的做法见 → [通用版 4.3 粗筛分堆、满轮与品牌六问基线](#)。冻结下来的 Top 20 就是全季的分母，之后不再变。

噪声带为什么非量不可：席位数超出噪声带才算涨，没有这条带，第 13 周的涨跌说不清是真涨还是抽样波动。怎么读见 → [通用版 7.2 噪声带、页级信号与每月十步](#)。

品牌六问为什么只认这 36 次：基线的「事实错误 X 条」只取这一次 36 次的结果。任何 2 轮 × 1 引擎的快跑（比如捷径二里那两遍）只用来当天插队纠错，不当基线——快跑和 36 次不是同一把尺子，X 要是来自快跑，第 13 周的「X → Y」前后不可比。→ [通用版 3.1 为什么排在写页之前 · 两小时清单](#) 读的也是这一份原始答案。

三把量具不变、第四参考数不进判据、网页腿先跑、分诊不许跳层，这四条是通用纪律，一字不改，见 → [通用版 7.1 复测的产出与量具](#)。评价数与星级怎么读，见第 7 章 7.1。

2.4 改门：五道闸，牙科的重点坑是 WAF

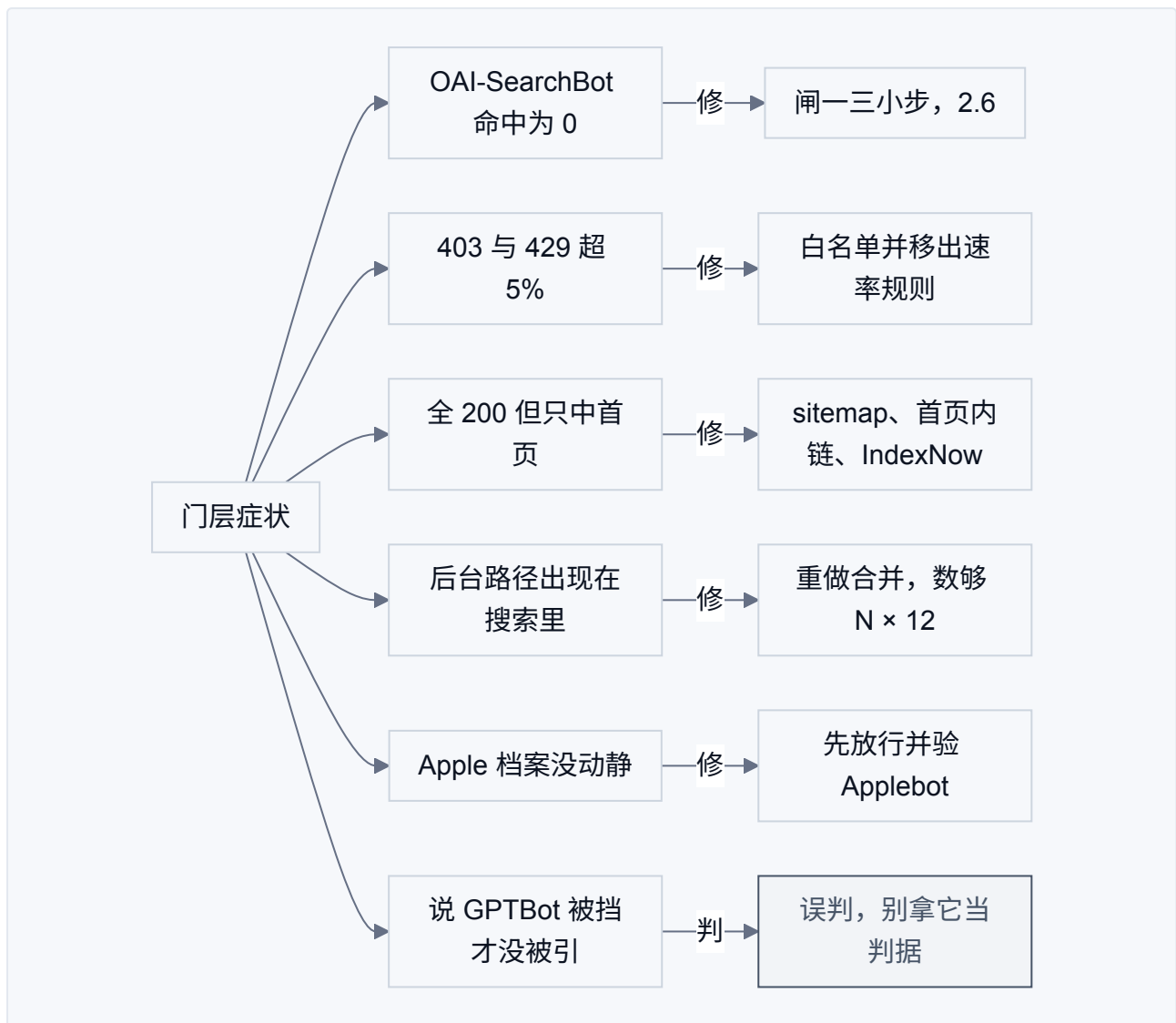
这一节要你做的：基线落盘之后，按通用版的五道闸改门，牙科医美先查 WAF 白名单；改门当天记成分界日。做完你手上有合并后的 robots.txt、一条 WAF 白名单规则，和一个写进工单的分界日。

硬闸：基线没落盘，不改任何门、档案、事实页。

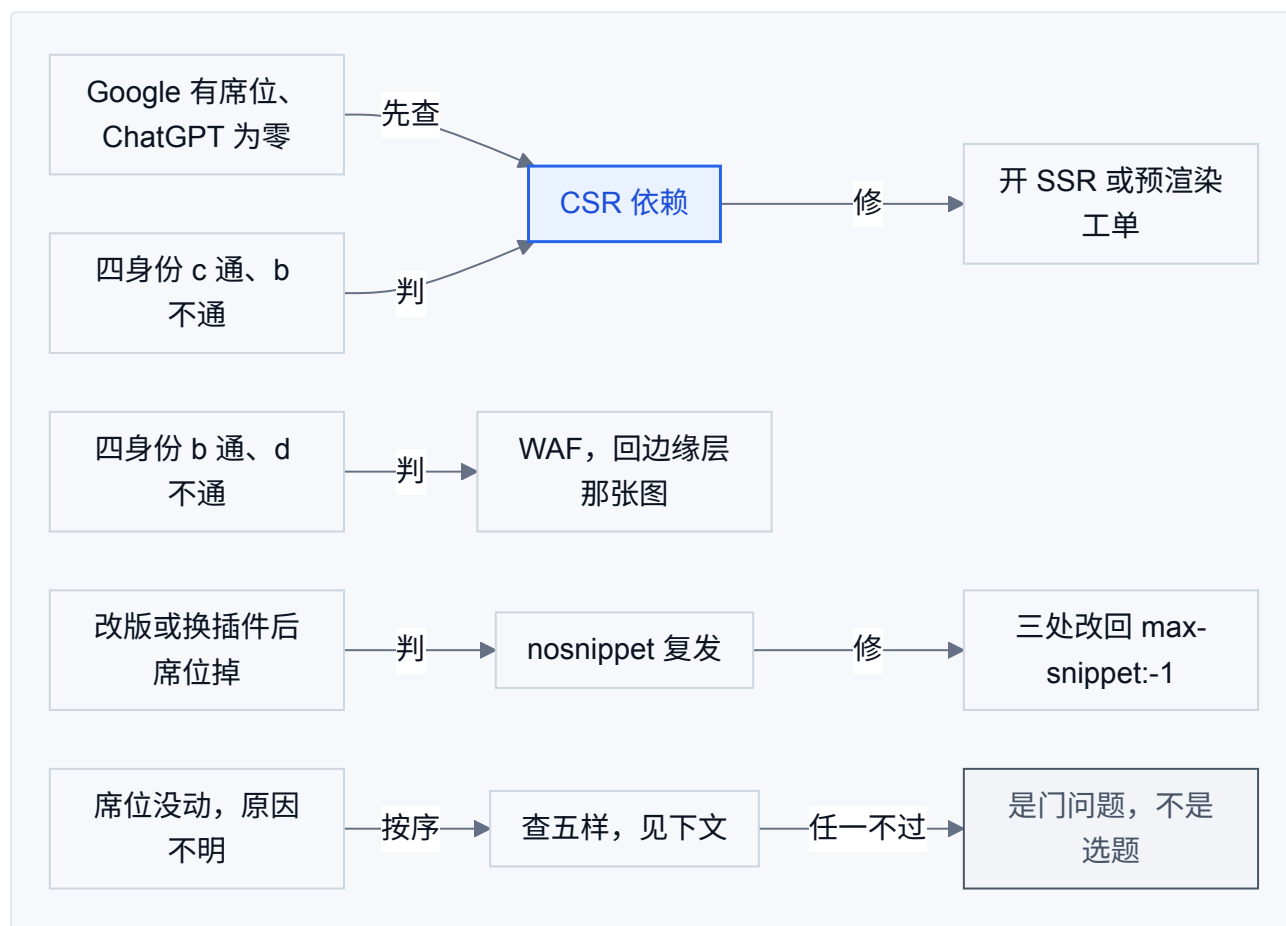
牙科门的体检清单这样勾：

闸	牙科医美要不要做
爬虫命中表	要
nosnippet 三兄弟	要
robots 母本合并	要
WAF 白名单	要，而且是本节的重点坑
四身份一致	要
CSR 体检	不必
可见正文体检	不必
平台 robots 实测表	不必

五道闸具体怎么改——nosnippet 三处、robots 四步合并、WAF 白名单三件事——全写在 [→ 通用版 2.2 闸一只读体检：nosnippet、robots、WAF 各看什么](#)—[→ 通用版 2.6 改门：nosnippet、robots 四步合并、WAF 白名单](#)，这里不重复。WAF 是牙科门的重点：robots 里给 ChatGPT-User 写 Allow 无害但无效，真开关在 WAF 白名单。



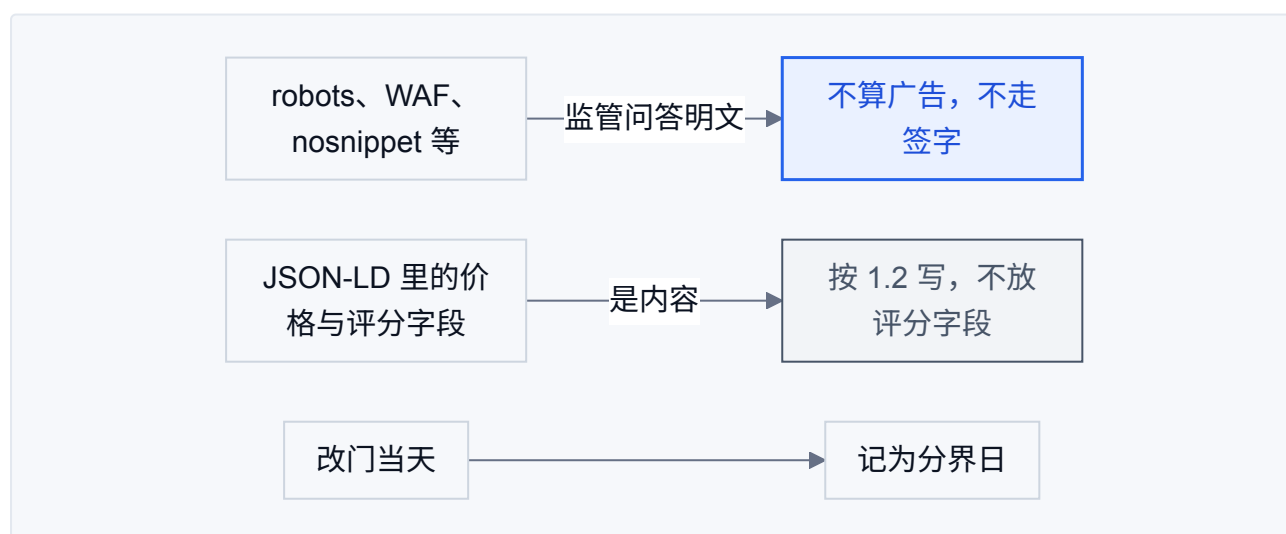
图：日志、robots、WAF 这一层，每个症状只落到一个修法



图：渲染、收录、nosnippet 这一层：Google 有席位而 ChatGPT 为零，先查 CSR 不查选题

这两张排查图不只在改门当天用：门层每月无条件查一次，席位涨了也要查（→ [通用版 7.3 没动分诊与下月三个点](#)）。

改门本身要不要走合规签字，分两半看：



图：改门是技术 SEO，不走签字；schema 里写的字按广告内容审

依据：技术 SEO 本身不算广告（**条文明文**，条文见附录 A；站外怎么用这一条见第 6 章 6.2）。JSON-LD 里的价格与评分字段按广告内容审〔保守线，非条文明文〕。JSON-LD 里的价格按第 1 章 1.2 写；aggregateRating 任何页面都不放，理由见第 1 章 1.4。

schema 只要四项写对：@type 对；sameAs 指向监管注册号查询页和商家档案页，identifier 写 UEN；发布与修改日期真实；价格字段只写确定最终价，不写 minPrice / maxPrice 区间。这些字段只对 Google 知识图谱有效，AI 实时抓取一个都不读 JSON-LD，所以同样的字段必须先写进可见 HTML，见 → [通用版 2.7 阐三](#) [阐四：收录通路与 JSON-LD 一次封版](#)。

分界日记进工单，第 13 周结账时所有「改门前 vs 改门后」的对比都以它为界，见 → [通用版 7.4 守位与九十天结账](#)。

第 3 章

让 AI 认对你的诊所和医生

诊所资料处处一致，用官方注册号把每位医生对上号

3.1 事实表与机构事实页 (/facts)

3.2 医生个人页：名册字段与 Circular 2/2022 头衔

3.3 评价位空出来之后：技术标准认证、注册状态与厂商 locator

3.4 六处痕迹对齐与五处商家档案

价格块的分档写法已经在→ [通用版 3.2 事实表与机构事实页](#)里用牙科医美做过示范，价格块与复诊行的写法底线见第 1 章 1.2，这里不重复；只补一条台账纪律：**价格行必须逐档核到台账（价目表导出件），不许照抄网页上的旧值**，每一行都写来源和核实日期，听来的事实不上页面。

必写	绝不放
HCSA 牌照号 + HCI 名录查册链接	aggregateRating、星级、评分挂件
三档确定价表：含 GST、界定条件、生效日	评价原文、好评截图
Medisave 适用范围写成确定句	before / after 图
复诊政策：期限、次数、已含范围	免费、赠送、不另收费、0 元
器械型号，只写型号	厂商链接
机构运营事实，同时过 1.5 的四条	Leading、Expert、best、例数最多

图：/facts 上牙科必写的与绝不放的，同一个位置不许填错

右边这一列没有「合规负责人书面确认后可发」这一档，签了字也不能上〔条文明文，条文见附录 A〕。机构页原本留给评价的那一块整块不做，原位改填运营层面的可核事实——成立年份、医生人数与各自注册号、开诊时段、语言、急诊预留号（七类可核事实见第 1 章 1.6）。例数、手术量默认删，没有确认流程，也没有「确认后可用」这一档。

排除项定稿时写死一条：**没有《广告授权委托书》，后面一封纠错函都不许发**（发函闸门见第 6 章 6.1）。/facts 仍然是广告，发布前照第 1 章的合规清单和价格写法过一遍，一条不豁免。

3.2 医生个人页：名册字段与 Circular 2/2022 头衔

这一节要你做的：给每一位医生建一个独立 URL 的个人页，字段照通用版个人档案页施工图填，头衔照官方名册写；这一页做完，你手上有了受监管侧少数被明文允许拿来说服人的东西。

机构层的说服力几乎被禁光了，个人层没有——监管方明文允许执业者公示自己的资质、专长、执业安排和联系方式〔条文明文，条文见附录 A〕。所以个人页不是锦上添花，是这一侧的主线；每位医生一页，锚是官方注册号 + 官方查册链接。页面规格照通用版的施工图：

H1

法定姓名唯一拼写 + 注册头衔

注册信息条

注册号·册别与在册状态·注册起始·官方查册链接

合规声明行

仅受管侧：合规负责人定稿，写核对日

合规敏感

资历表

学位+授予机构+年份逐条；执业起始年份

第三方资质分级

弱监管侧/不受管侧：分级名称+授予方，查不到写日期；强监管侧：不写厂商授予的等级，只写技术标准类认证与注册状态

合规敏感

执业范围与项目

该人负责的项目+逐项确定价

合规敏感

外部锚点

协会档案/学术标识/讲者页/职业社交页/Wikidata Q号

署名内容列表

该人署名的厚页与视频，链回本页

更新日

一行

☐ 必需 ☐ 可选 ☐ 合规敏感

图：个人档案页的区块顺序（整张页型未实测，不标抄）

禁	改写
资深、权威、经验丰富	→ 学位 + 授予年份，按规定格式排版
不在专科名册却称 specialist	→ 名册册别照实写
把厂商授予的等级当资历	→ 不写（保守线，非条文明文，见 3.3）
「专家团队」一页带过	→ 每位医生一页 + 注册号 + 查册链接
title 里写褒扬词	→ <姓名>, <SDC / SMC 注册头衔>

图：医生页的头衔只能照名册抄，不能自己形容

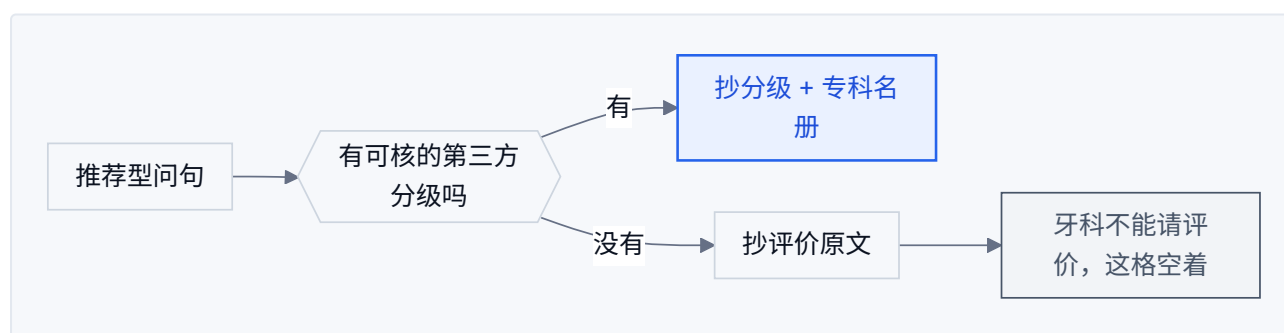
红线 允许不等于不受管。个人资料照样要过「SDC 5.4.2 的九条（真实、准确、可核实、不夸大、不误导、不煽动、不带说服性用语、不比较、不贬损），另加 MOH 的自夸词禁令（Annex A，无论是否属实）〔条文明文，条文见附录 A.1、A.2〕」，不许把这一格说成「绕开机构广告限制的后门」。头衔的具体排版规则（新加坡的大学可置于姓名前，其余所有头衔只能置于姓名下方；不得使用未合法持有的头衔或暗示未获认证的专科身份）来自 SMC Circular 2/2022，这份 PDF 的原文没有取到，上线前由法务逐条对原文核一遍；核对完成前只照名册写，不作为判据〔未取到原文，见附录 A〕。

图里没画的两条：无据的「专家 / 专才」同样禁；学术头衔只在确有资格时用。title 那一行的例子是 Dr Jane Tan, Dental Surgeon（这一写法未实测）。

注册号后面挂官方查册链接，按这位医生实际所在的名册挂（MOH / SMC / SDC）；专科注册状态照名册实写，不在专科名册的不得暗示专科身份；协会档案填 Academy of Medicine 或 SDA 的档案 URL。验收就一件事：用普通浏览器 UA 的 curl 取页面源码，姓名、注册号两样都要搜得到——这一页是 3.4 六处对齐表的权威原本。第三方资质分级怎么填见 3.3；离职医生的页怎么处理见→通用版 3.3 个人实体页与六处痕迹对齐。

3.3 评价位空出来之后：技术标准认证、注册状态与厂商 locator

这一节要你做的：给每位医生的个人页填三样能写的东西——技术标准类认证（名称、证书号、有效期，只上官网与自营社媒）、专科注册状态照名册实写、被厂商 locator 收录（对方链你，不自己外链厂商）；厂商授予的等级不写。机制与写法三条硬纪律照→通用版 3.4 第三方资质分级、Wikidata 与五处商家档案，这里只画牙科自己的判断路径。



图：推荐型问句中，有可核分级时 AI 抄分级不抄评价

这张图的依据只是一次单引擎实搜（样本与出处见 →通用版 A.1 机制、门与人这一层的证据），锁新加坡地区重测之前只当施工方向，不作承诺。**这张图只是机制观测，不是合规许可**——图里的「抄分级」不等于医生页可以写厂商等级，下段单独说明。

医生页不写厂商授予的等级（Invisalign Diamond / Black Diamond Provider 一类）〔保守线，非条文明文〕：Reg 13(4)(c) 只许展示因满足技术标准而获得的奖项或认证（「compliance with technical standards」，MOH FAQ 的例子是 ISO 实验室认证），Reg 13(5) 把执业资格证书排除在这一条之外；厂商等级按病例量或业绩授

予，不属于这一类，而且会撞上「例数默认删」那条（见 1.5）。要放宽，须合规负责人书面给出理由，逐案批准，不能默认可填。

举例：技术标准认证写成「The clinic's in-house dental laboratory is certified to ISO 13485:2016 (certificate no. SG-12345, issued 4 March 2025, valid to 3 March 2028).」，只写认证名称、证书号、有效期，不加形容词。

写	不写
技术标准类认证：名称、证书号、有效期（只上官网与自营社媒）	厂商等级、最高级
专科注册照名册	例数最多
被厂商 locator 收录，对方链你	自己页上外链厂商

图：评价位空出来之后，医生页写什么、不写什么

「最高级 / 唯一 / 全岛仅 X 家」「例数最多 / 领先」无论是否属实一律不能用〔条文明文，条文见附录 A〕——MOH 官方公布的自夸词清单里，「例数最多」「领先」「唯一」这类说法本来就在表上。合规负责人签字解决的是停笔清单里的三类情况，不把条文明文禁止的东西变成可发布：这几个词签了字也不能上（停笔规则见第 1 章 1.1）。

locator 申请通常免费，一次拿到两样：一个入站外链、所用器械真实品牌型号的第三方背书。方向只许是对方链你，自己的页不回链厂商（见第 1 章 1.5）。

3.4 六处痕迹对齐与五处商家档案

这一节要你做的：以官方查册页为源头，把姓名、注册号、机构名、地址在六处逐字核一遍，不一致的当天发更正请求；再把五处商家档案认领一遍，只填事实字段，网址指承接页——牙科指价格页，医美指该术式页。对齐的通用做法照→[通用版 3.3 个人实体页与六处痕迹对齐](#)，认领顺位与此后每月只复查三态照→[通用版 3.4 第三方资质分级、Wikidata 与五处商家档案](#)；这里只把「六处是谁」、档案里能填什么、「网址指哪」钉死成牙科医美自己的答案。

1 查册截图 SDC / SMC 名册与 HCI 名录，当场查实 URL	2 协会档案 SDA、Academy of Medicine	3 官网医生页 /team 与个人页照名册抄	4 讲者页 会议与协会的讲者页
5 LinkedIn 姓名、注册号、机构名同一写法	6 ORCID 有才填；姓名与机构名同一写法	7 不一致当天更正 委托书在档才能发函	

图：以官方查册页为源头，六处逐格对齐

第 1 步要当场查实，是因为 SMC / SDC 名册与查询入口的具体 URL 目前仍标「待核」：第一次用到时当场查实、截图、回填进对齐表，不许让这一格长期空着。上面是医生这一层的六处；诊所这一层的六处换成：官方注册册、五处商家档案、协会档案、官网、厂商 locator、媒体报道，独立页就是 3.1 的 /facts。

发更正函前先确认《广告授权委托书》在档——没有这份授权，一封更正函都不许发；拿不到委托书时，六处对齐里的第三方更正与站外纠错整条失效，只能做官网侧（/facts + 档案自填）（发函闸门见第 6 章 6.1；更正函模板见→ [通用版 B.3 外联邮件与评价回复](#)，牙科医美的加字见附录 B.2）。

能填	不能填
帖子：营业时间变更、新服务、迁址、人员注册更新	促销帖、病例帖、评价转发
价格字段：确定最终价	起价、区间、原价
网址：牙科指价格页，医美指该术式页	首页
Yelp：认领 + 校事实	任何评价动作
自由文本、问答、照片说明：与官网同一措辞	与官网不同的措辞

图：五处商家档案里，牙科医美能填的和不能填的

为什么左右分得这么死：五处档案的每一个自由文本框、商家问答、商家帖子、照片说明都是广告，与官网页面用同一份禁词表，最容易漏的是照片说明和商家帖子；价格字段的写法照第 1 章 1.2。Google 商家档案里真正有杠杆的只有网址这一个字段，所以它必须指到接得住这位买家的那一页，并核对规范域名（www 与 https 形态一致）。

第 4 章

先抢哪些病人、哪些问题

按一年能带来的生意排病人群，十类问题各该落到哪一页

4.1 买家堆与年机会值

4.2 四态与十类问题：牙科问句的去向

4.1 买家堆与年机会值

这一节要你做的：把自己诊所的价目表和最近的成交记录，套进下面这五个买家堆，算出年机会值，按数排出先打哪个；同时记住「多要评价」这条打法在牙科走不通，该换的是另外三样。



图：举例：某诊所账本，只排序，不是收入预测

图上五个数都要换成自己的。算法是**年机会值 = 客单价 × 毛利率 × 月产能上限 × 12**，四个数全部从自己的价目表和最近成交记录抄，谁都能复算；这条公式和下面四条规矩的完整定义在 → [通用版 4.5 买家归堆、年机会值与三道关](#)，牙科这里只换数字，不改算法。

四条规矩跟着数字一起抄下来：

1. 数字自己填、当面确认，填在方案里看得见的地方。
2. **月产能上限是硬顶**——一个月做不了 8 台种植，就别选 8 台的题。
3. 年机会值只用来**排序**，对外一个字都不能说成收入预测；不许拿它跟席位数、询盘数相乘、相除或并排展示。
4. 两条题的年机会值接近时，选**竞争空的那一条**。

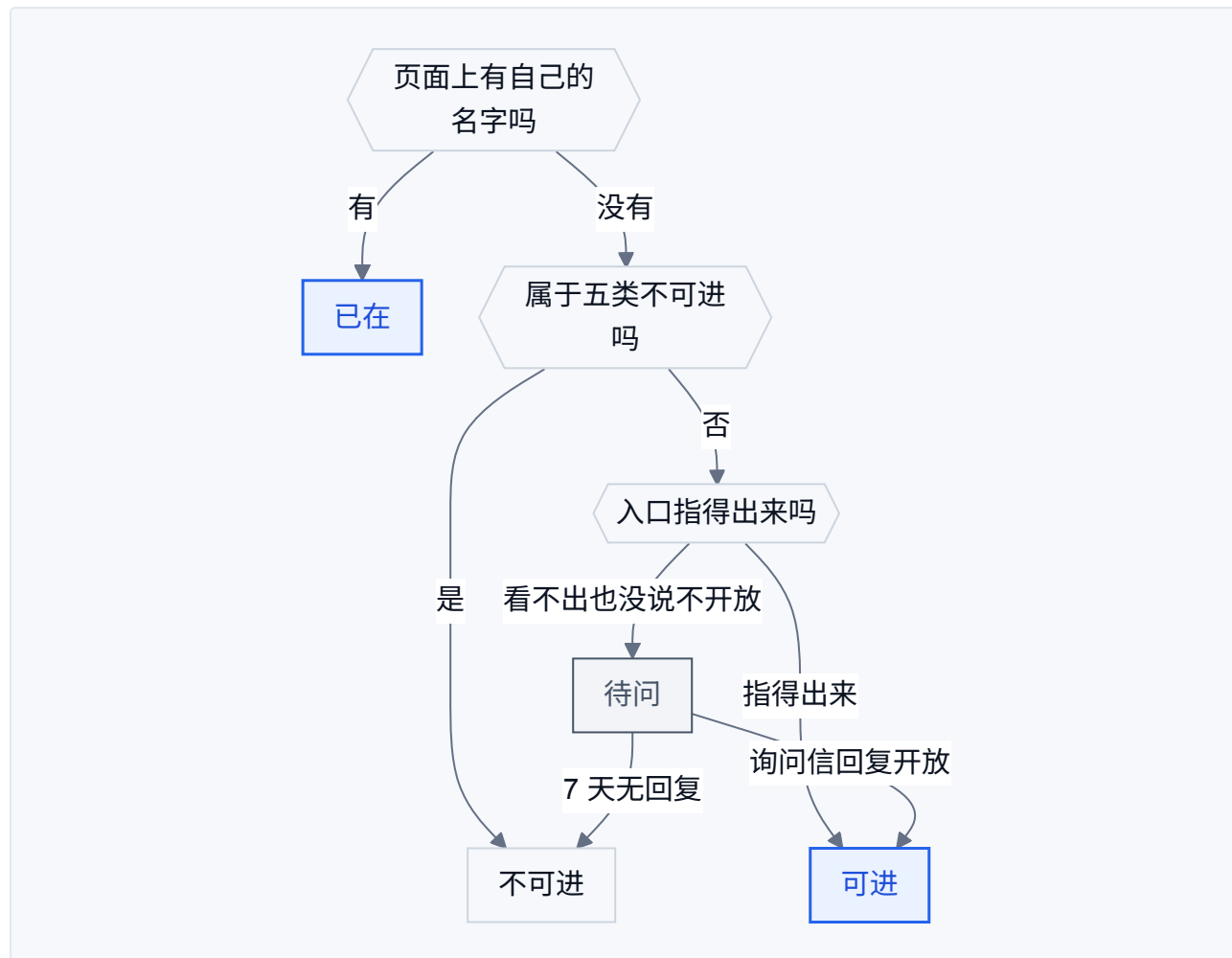
全口重建这类走电话成交、归因难的买家堆，不因为难归因而出池：能不能归因是站点级能力，不是这条题的属性，开工那天按「可观测档」验收，两档怎么分见 → [通用版 4.5 买家归堆、年机会值与三道关](#) 的三道关。

不要另外套一张「四个因素各打 1–5 分再相乘」的打分表——那种算法里有三个因素测的其实是同一件事，第四个因素本质上是按搜索量排的，会把牙科里那些**低频、高客单**的项目（比如全口重建）系统性地排到最后。

牙科和医美是消费型买家。跨行业调研里，消费型服务靠评论量胜出（样本未含新加坡，把握度 75%，证据见 → [通用版 A.2 选点、写页、站外与复测的证据](#)），但这条打法在牙科不能翻译成「多找病人写评价」。真正推得动这几个买家堆的是三样：**价格页、器械与流程事实、五处商家档案的完整度**（价格写法见第 1 章 1.2，商家档案见第 3 章 3.4）；评价在牙科只做被动观测，不当主动抓手去追（见第 6 章 6.5）。

4.2 四态与十类问题：牙科问句的去向

这一节要你做的：拿意图级前 10 的每个 URL，按四态逐条判一遍；再把牙科常见的十类问句对进各自该走的处置动作，二次评估排进第一批；碰到被政府或大平台占满的政策题，先换个问法再重判一次，不要直接判死。

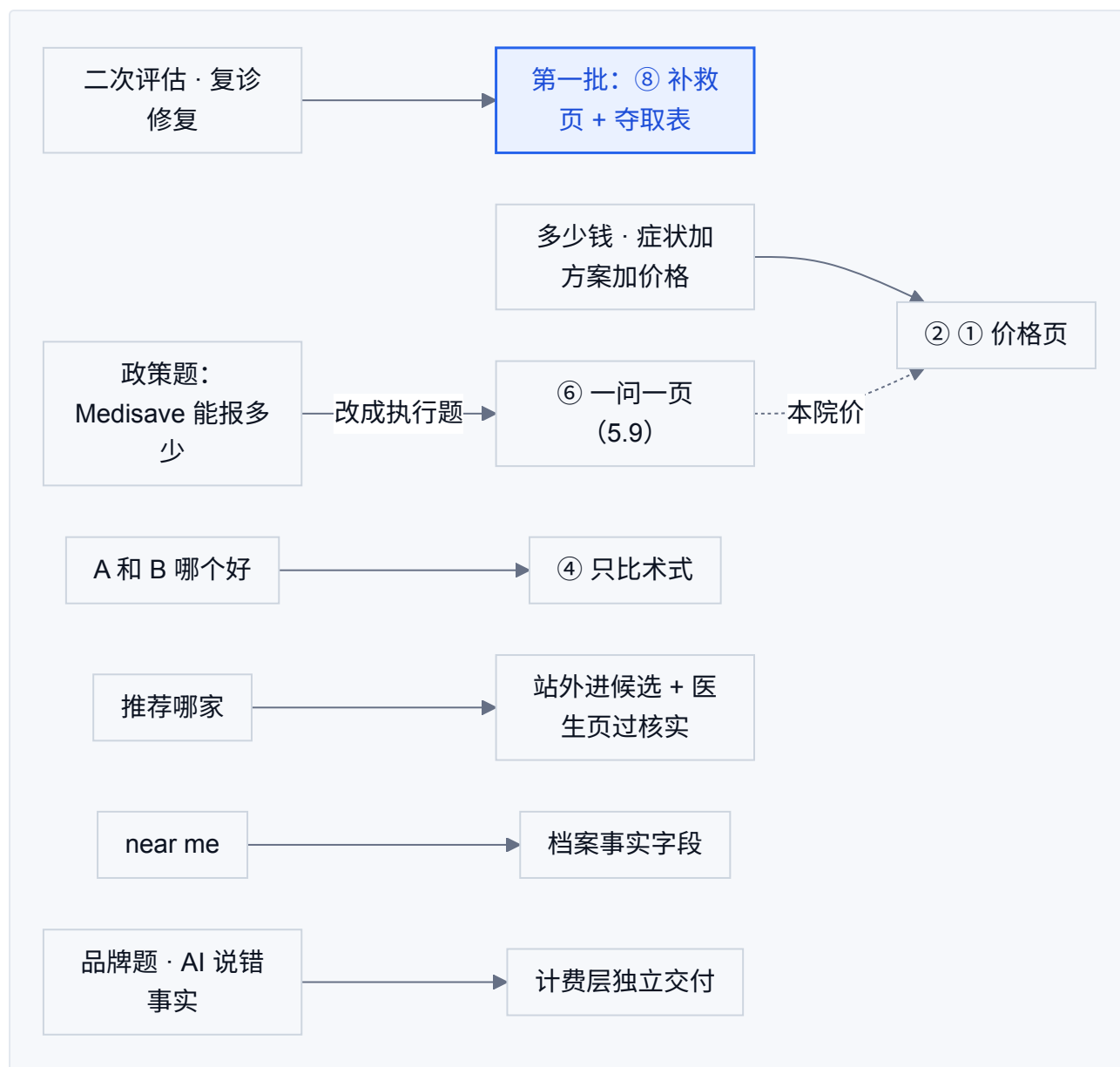


图：一个 URL 怎么判四态；待问只是过渡态，基线前必须落到可进或不可进

四态怎么判、「够得着」要过哪四条门槛、弃权线怎么算，完整定义在 → [通用版 4.6 四态、两层分母与弃权线](#)，牙科要补的是三个具体值：

- 「不可进」五类里的**政府或法定机构维护的注册册与公告页**，对牙科来说就是 **MOH HCI Directory（卫生部医疗机构名录）、hpp.moh.gov.sg**——按类别直接算不可进。
- 「够得着」四条门槛里的「合规可做」这一条：Best / Top 类的榜单页，哪怕看着像开放收录，对牙科也**不算够得着**——这类页面不投稿、不付费收录；诊所已被列进去的，书面请对方撤下（第 6 章 6.2）。
- 四态判到「可进·榜单 / 名录占多」这一格时，先过第 6 章 6.2 的付费与措辞分治，再决定要不要投稿或花钱收录。

判完四态，再按问句类型定动作：



图：牙科问句按类型各有去向；二次评估排进第一批，政策题换问法后走⑥一问一页，本院价留在价格页

图上没画的几类：纯症状题（比如「牙龈肿是怎么回事」）和单纯的科普题，在题池那一步已经筛掉（第 2 章 2.2），走不到这里；场景题（「我这种情况适合吗」）过三关就做。

政策题先改问法，再重判一次。「种植牙 Medisave 能报多少」这种被政府或大平台占满的问句，不要直接按「不可进」计入弃权线——先改成「在我们这做能不能用 Medisave、我们帮不帮你报」这种执行题，再重新过一次四态；改完仍被占死，才计入弃权线。直接判死，会把新加坡牙科、医美整个行业判死（实搜验证）。改写后的执行题走第 5 章 5.9 的⑥一问一页，这一页只写法规段（官方数字独立成节，节内不出现本院价，见第 1 章 1.3）；本院价留在①单项目价格页，这一页只放一个链接过去。不写「Medisave 扣完你付多少」这种把补贴并进本院价的句子。

多少钱、带方案和价格的症状题，都按价格页处理——价格类问题触发 AI 概览的比例在各题型里最高，是自有站少数真能进答案的格子（美国样本，不能写成新加坡数字；证据见 → [通用版 A.2 选点、写页、站外与复测](#)

的证据)。「牙龈肿了要不要拔、拔了多少钱」这种带了方案和价格的症状题是货架题，按价格页处理，不当纯症状题出池。价格一律写确定的最终价，写法照第 1 章 1.2。

A 和 B 哪个好只比术式、方案，不比诊所——全行业统计里，对比页的引用密度在全部页型里排第一，而且是按页型统计、不按域名算，所以主战场是「这道题下面有没有一张够格的对比页」，页挂在谁的域名下是第二位的问题（证据见 → [通用版 A.2 选点、写页、站外与复测的证据](#)）。不比诊所、不比同行是红线，写法见第 5 章 5.7。

推荐哪家分两步：站外让你进候选，医生页和术式页让你过核实——AI 先搜出一批候选诊所，再一家一家去核实（拆题见本节末）。2026-09-29 我们拿 8 个牙科医美项目去问 ChatGPT：泛问 best 时被点名的诊所，50/71 在同一个答案里被引了自家官网；问 best 加具体病情或人群时，引的诊所页 76% 是医生页、术式页这类深页。这是相关，不是因果——也可能是 AI 先按注册专科和名气挑了人，再去官网找核实材料（证据见 → [通用版 A.2 选点、写页、站外与复测的证据](#)）。候选那一步，泛问 best 的名单有 36/62 和第三方榜单重合；但 Best / Top 类第三方页在牙科不收录、不付费，已被列进去的还要请对方撤下（第 6 章 6.2），所以站外能做的是纯目录条目、B 档信源和五处商家档案。「附近哪家」这类问法多半落在地图 / 评价那一格，该补的是商家档案上的事实字段（第 3 章 3.4），不是多写一篇文章。

「best 加具体病情或人群」可以占一格试，先不当主攻——比如「深覆合的成年人该找哪位正畸医生」。这类问法 ChatGPT 16/16、AI Mode 8/8 都给了名单，名单和泛问 best 换了一批人，同一句问两次也更稳（名单重合度 0.46，泛问 best 是 0.28）；答案里 56/65 把被点名的诊所写成专科医生（按答案文字判，没对名册核）。但补了医生页和术式页能不能挤进名单，还没有干预实验证明，这样问的人有多少也没有数。所以本季最多放一格：补完医生页的名册字段和对应术式页，第 30 天复测，进了名单再升成主攻格；没有对应注册专科医生的诊所，先不排这一格（推断，把握度 60%）。

二次评估 / 复诊修复排进第一批：客单最高（牙科 S\$8k–18k）、价格最不敏感、病人必然主动搜。这一类要是卡在「页面被引了、答案里却没人被点名」这一格——那是「答案里还没人被念到」，不是「没人做」——加页没用，要改的是句子写法：可核数字、无形容词、有出处。施工上要把已经在抢这条题引用位的那几个页面算进夺取表，不能只写自己官网那一页。

禁写	只写
「别家做坏了」「他院失败」	→ 检查项目与时长
「修复别人的烂摊子」「救场」	→ 可选术式与各自适应条件
成功率	→ 逐项确定价
病例经过、任何治疗前后照片	→ 需要带来的资料

图：二次评估页的主语只许是病人的临床处境；左列一样不写，右列四样写全

这条措辞在 H1、H2、正文、title、站外材料里一体适用；任何指向他院、他医的表述都禁，点名与不点名一样禁。这一类的名字叫「二次评估 / 复诊修复客户」，「修复失败案例客户」这个叫法不得出现在任何对外文件里。页面的临床骨架见第 5 章 5.11。

对外谈到这一类问句，**只许说一句**：「这一类问题现在谁被 AI 念到、谁的页面被当出处引，我们会在基线里当场数一遍。」× 不许说「这块没人做」「竞争近零」，也不许报具体家数——那是未锁地区、单引擎、一次性的通用检索数，家数会随时间漂移，对方下周自己一搜看到九家，和说「竞争近零」是同一种失信。

品牌题（X 靠谱吗、有没有投诉、AI 有没有说错我们的事实）进计费层，做成独立交付品——这是十类里唯一「停了会倒退」的一项，也是肉眼可见、能自己复现的那一格：修完之后 AI 的说法会跟着变，每月复测看得见。当赠品送掉，等于把唯一真见效的东西白送。

拆题：牙科该备的几页

方法照 → [通用版 4.7 逐态处置、十类问题与本季名额](#) 的「拆题」。下表是牙科医美 74 个 ChatGPT 回答（2026-09-29 的 64 个，加 2026-09-14 的 10 个）里，各种问法查过每一类的回答数：

AI 去查什么	哪种问法里最常查	由哪一页来答
专科名册与官方 (SDC / SMC / MOH)	泛问 哪家好 21/22，细分 哪家好 14/16，问价 13/18，问细节 15/18	医生个人页上的名册字段（3.2）+ 核验入口页（5.17）； 名册本身只对齐、不改
专科术语（患者的说法换成术式名）	泛问 15/22，细分 15/16，问细节 11/18	用专科词写的资格流程页（5.10）、定义词条页（5.12）、按条件选择指南（5.8）
价格与补贴	问价 18/18，泛问 8/22	价格指南页（5.4）、单项目价格页（5.5）、补贴页（5.6）、Medisave 一问一页（5.9）
安全、指南与文献	问细节 14/18，细分 11/16	监管文件对齐页（5.15）、资格流程页（5.10）；这一格多被政府和文献占
口碑	泛问 20/22，细分 6/16	五处商家档案（3.4）；评价只做被动观测（6.5）
逐家核实（带诊所名或 site: 官网）	泛问 21/22，细分 13/16	被点名那家的 /facts（3.1）、医生个人页（3.2）、单项目价格页（5.5）、资格流程页（5.10）、门店页（5.16）

最通用的一页是医生个人页上的名册字段：四种问法里，去查官方或名册的回答都在七成以上。其次是用专科词写的术式页。泛找候选那一步落在站外：纯目录条目（6.2 的豁免目录）、B 档信源（6.3）和五处商家档案（3.4），不碰 Best / Top 榜。

十类问句都派完动作之后，怎么凑成一季能开工的清单——至少一条守堆题、至少一条品牌 / 纠错题、全国级无地点限定大词最多一条——这三条组合规则照 → [通用版 4.7 逐态处置、十类问题与本季名额](#) 执行，牙科不需要另外的取值。名额定下之后，第一批的施工顺序见第 0 章 0.1。

第 5 章

写网页（一）：所有诊所网页都要守的规则

价格页先做、页面结构的六处改动、中文和印尼语页的硬性要求

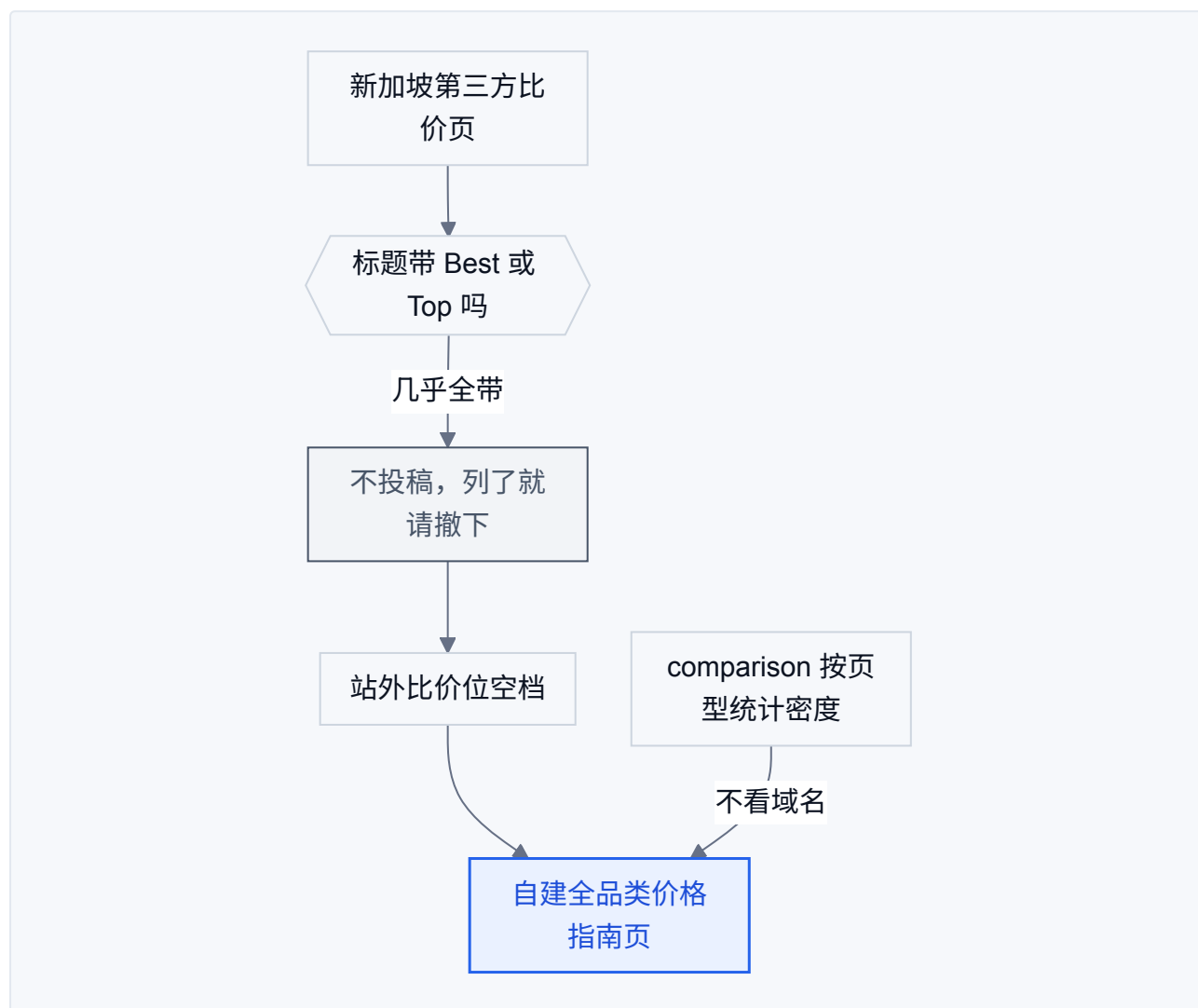
5.1 第一页永远是全品类价格指南页：牙科为什么必须自建

5.2 牙科页的骨架：通用七条在牙科改哪几处

5.3 中文页与印尼语页

5.1 第一页永远是全品类价格指南页：牙科为什么必须自建

这一节要你做的：弄清楚新加坡牙科为什么绕不开"自己建价格指南页"这条路，把这一页（英文 + 中文各一版）排进写页的第一件事，从全书 W2 开始动手（W1 从改门当天算起）。



图：牙科的第三方比价位被合规清空，火力整体移交自建价格指南页

牙科把这一页叫"分档逐项确定价页"，就是通用版的全品类价格指南页。最容易犯的错是写"起"价：牙科只能写确定的最终价〔条文明文，条文见附录 A.1〕，禁写 / 改写对照见第 1 章 1.2。

站外比价位拿不到，这一格的火力就**整体**移交自建页，不是分一部分过去。站外这一档（第三方比价页 + 署名内容平台）降为顺手位：只在具体 URL、可用联系方式、计费方式有书面口径三样齐全，且合规判定为可做时顺手发一封；缺一样进候补，不追、不跟进。不以把这一档清单补齐为前提排任何封数、排期或判定，也不因为这一档条目少就判本季站外降档。标题带 Best / Top 的页怎么处置，见第 6 章 6.2。

自建页接得住这份密度，有两个原因：comparison 页型的单页引用密度全表第一，自建的一样吃；新加坡医疗侧正在被 AI 引的价格指南页，本来就是诊所自己建的（实测样本）。

排期上，这一页是写页的第一件事，英文和中文同档做完（中文页见 5.3）。三十天的顺序和三道机械闸——排位闸、语言闸、视频闸——照 → [通用版 5.4 三十天写页顺序与三道机械闸](#)。

这一页上没上线，直接进本季站外判定：本季站外只判两条，同等一票——B 档该发的发完没有；全品类价格指南页（英文 + 中文）上线并进注册表没有。两条都不看第三方收不收稿，只看你自己做没做。第二条要三条规格逐条打勾：

1. 全部在售项目进同一张表；
2. MOH · CHAS · Medisave 这类官方基准在表后独立成一节，节内不出现本院价（写法见第 1 章 1.3）（同表并列条文明文，条文见附录 A.1；同段、相邻段保守线，非条文明文，见 1.3）；
3. H1 带年份，`dateModified` 已更新，每季改版一次。

见没见效另有一个判据：页上登记的 2–3 条独有事实字符串，在本月落盘的答案原文里能被字符串搜到。完整施工图见 5.4。

5.2 牙科页的骨架：通用七条在牙科改哪几处

这一节要你做的：把通用版那七条所有页型都要守的骨架规则原样照搬过来，只在六处按牙科医美的规矩改。改完这六处，你就可以直接照通用骨架写牙科的每一页，不用另记一套。

title	随年份变的页带年份；官方定价页例外（规则 4）	
H1	陈述式；一问一页例外用原问句（规则 5）	
结论块	核心事实落在前 30%（规则 2）	AI 常抄这里
首个 H2	主问句（规则 5）	
首句	能单独成立、可整句搬走（规则 1）	AI 常抄这里
表格	能做表就做表，列头用买家比较用词（规则 3）	
其余 H2	陈述句，判定写进标题（规则 5）	
首句	每段首句都能单独成立（规则 1）	
FAQ H3	问句集中在这里，只复述正文结论（规则 6）	
数字	精确，带单位、口径、日期（规则 7）	合规敏感
价格、成绩、规格	在首屏 HTML 里，不靠 JS、图片、IP 分流	

图：七条规则各自落在页面哪个区块，从上到下

上面是通用版的七条骨架，牙科原样照用，只改下面这六处。

通用版	牙科
H2 讲什么	分档价、器械、保险与补贴适用
署名	H1 下第一行：Dr X + 注册号 + 月年
外链 ≥3 条可核原文	只连监管原文、执业注册查询页、政府收费页
品牌名	只在价格主语、提供者、署名、机构事实
评价块	不配；不放 aggregateRating 与证言
页内分段	单人多周，不分段

图：通用骨架在牙科只改这六处，其余原样照用

品牌名只在四处出现是保守线，非条文明文（未实测）。

H2 重心：图里只列了三样，完整的是分档逐项价、包含项与例外、器械与材料、复诊与更换政策、Medisave / 保险、等候时间。Medisave / 保险这一节按第 1 章 1.3（同表并列条文明文，条文见附录 A.1；同段、相邻段保守线，非条文明文，见 1.3）独立写，不挨着本院价。

署名：外链和署名一般不是被引条件，医疗页是例外，必须署名、页头具名医生（实测样本）。所有医疗页在 H1 下第一行写审稿行 Medically reviewed by Dr X, <学位> · <月 年>，后接注册号；定义词条页例外，审稿行按它的施工图放在 H1 上方（见 5.12）。其他页型这条降为加分项。

外链：每页至少 3 条外链到可核原文，这道门槛不变；牙科只用图里这三类（执业注册查询页、Medisave 这类政府收费与补助页都算），不连厂商的型号页或任何商业公司（条文明文，条文见附录 A.1、A.2），详见第 1 章 1.5。监管条文原文本身就是信任信号：写一句“按规定我们不能给你看前后对比图，所以给你看收费明细和器械型号”，再外链条文原文，比不提更可信（写法见 1.6）。

品牌名：不在每个 H2 首句插品牌名，否则教育内容会被写成招揽文。依据是 SDC 指引要求信息客观、中性、不具说服力（未实测）。

评价块：证言、星级、评分挂件、前后对比图，凡是我们能控制的渠道一律不放，没有豁免口（条文明文，条文见附录 A.1、A.2），判法见第 1 章 1.4。厚页不配评价动作还有一层效率理由：评价只在推荐型问法里被抄进答案，价格、场景、流程、二次评估这几类问法里根本不进答案（小样本探路观察，尚未重测）。所以别把力气压在请评价上；站外评价怎么处置见第 6 章 6.5。

页内分段：牙科医美是一个人花几周做决定，页内不分段，一个意图簇一页。决策模式怎么判、怎么切簇，照 → [通用版 5.5 页面单位：一个意图簇一页](#)。

举例（牙科）种植牙（单颗）这一个买家类型，题池里的问句按四个决策阶段落格，每个非空格子是一个意图簇、一页：① 比价与费用构成——多少钱、费用构成、公积金怎么扣 ② 选型与方案对比——种植 vs 牙桥、品牌与术式怎么选 ③ 资格 · 流程 · 时长——要几次、多久、哪些情况不能做 ④ 复购 · 补救 · 二次评估——种植体松动、想再听一次意见。

长度不改：按页型定长度，写完就停，照 → [通用版 5.7 所有页型都成立的七条](#)。牙科这类消费型内容有一个 1,800–2,400 词的参考区间，它不是下限，不许为了凑到这个数加内容。

结论块、密度闸、出处闸的通用写法照 → [通用版 5.8 结论块、密度闸、出处闸](#)。牙科的独家事实从第 1 章 1.6 的七类里取；删完禁令命中的内容仍不够 5 条，就退回换意图簇——不放宽合规，也不拿通用科普凑数。

5.3 中文页与印尼语页

这一节要你做的：中文页照通用版“中文页与英文页同档”那一套写（中文页是英文页的同档中文版，不占三态名单定的第二页），牙科另加两件：中文页要同时过两张禁词表；牙科医美多出一版印尼语页，上线前办完四

件事，办完之前不在印尼境内付费投放。做完你手上每个买家类型都有英文、中文两页同档上线，牙科医美另有一版印尼语页。

中文页算独立一页、换问法不换事实（事实沿用同一批事实表行号）、按 0.8 页计工作量、和英文页同档做完，照 → [通用版 5.9 内容形态](#)、[FAQ](#)、[中文页与外语页](#)。三处硬阉牙科原样照用，缺一不许上线：

- 1. H1 含"新加坡"；
- 2. 首段出现 S\$ 金额，金额后紧跟"含 GST"或"未含 GST"；
- 3. 正文至少一处写出"新加坡 + 具体地铁站或区域名"，泛指"新加坡"不算。

牙科要加的是中文页多受一张表管——两张禁词表叠在一起看：

医疗侧禁词表	中国《广告法》绝对化用语
最好、最佳、第一、唯一、领先	→ 同样禁
顶级、权威、国家级、最高级	→ 同样禁
没有例外	→ 有不予认定的余地：指向自身、时空顺序、限定可自证
结论：按医疗表写	→ 两边都满足；只能从严到宽单向用

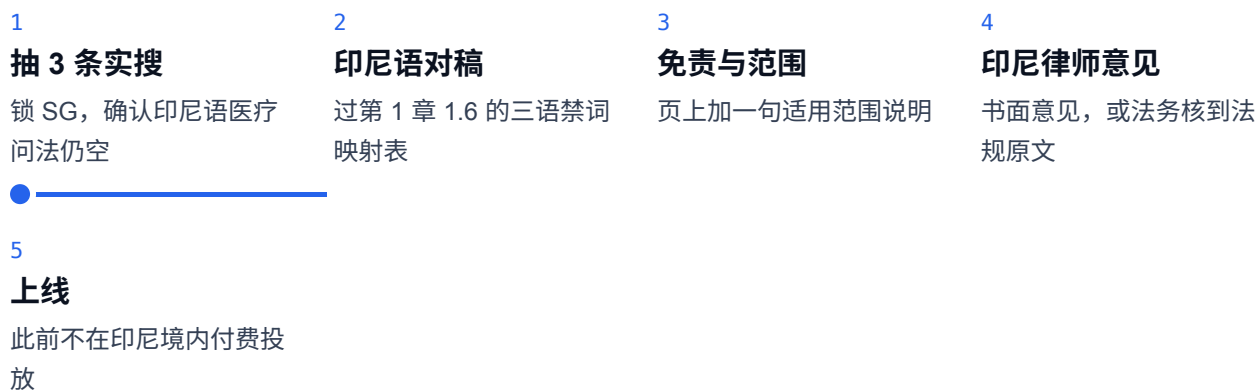
图：中文页受两张禁词表管，按医疗那张写就同时满足

中国那边的例外不是第九条本身给的，出自市场监管总局《广告绝对化用语执法指南》，而且只是说这几种情况"有不予认定的余地"，不是明文放行。《广告法》第九条〔条文明文，条文见附录 A.3〕（罚则 20 万–100 万人民币〔未取到原文，见附录 A.3〕），执法指南本身〔未取到原文，见附录 A.3〕；《广告法》对境外经营者的实际适用——实务上通过平台被执行〔保守线，非条文明文，见附录 A.3〕（推断，把握度 70%）；按医疗侧那张写就同时满足两边〔保守线，非条文明文〕（推断，把握度 80%）。

这条结论只能单向用：不能因为中国那边有例外就在医疗侧放行这些词，也不能因为医疗侧一律禁就对外断言中国那边一律罚。中英印三语禁词映射表见第 1 章 1.6，对稿时用同一张表，不另建一张。

印尼语版只给牙科医美这一侧。印尼语的医疗类问法基本为空，值得做（把握度 75%）；这个判断来自一次未锁 SG 的单引擎检索，尚未复核。

上线前要办完下面四件，少一件不上线：



图：印尼语页上线前的四件，缺一件不上线

印尼语页同样过中文页硬闸的第 1、3 条：H1 含 Singapura，正文出现具体站名或区域名；币种按第 2 条写 S\$，并注明是否含 GST。

本地的规管不会因为买家在境外而放松：医疗旅游页也不能以“这页是给外国人看的”为由加前后对比图〔保守线，非条文明文〕（推断，把握度 85%：条例管的是持牌方的广告行为和在本地的服务，没见到按受众所在地豁免的条文）。

印尼当地的医疗广告法〔未取到原文，见附录 A.3〕：已有的只是方向性判断——执法对象是印尼境内主体，风险主要落在“在印尼境内投放”那一头——不是已核结论，不推定合法，也不推定违法。所以图里第 4、5 步两条都要写进施工令。

外语页通用的写法——不许同页双语、机翻不能直接发布——照 → [通用版 5.9 内容形态、FAQ、中文页与外语页](#)，印尼语页同样适用。

第 5 章

写网页（二）：价格页与「怎么选」的页

价格指南、单项价格、补贴与计算器、方案对比（只比术式，不比诊所）

5.4 ② 价格指南页：牙科的第一页

5.5 ① 单项目价格页：每个项目一个 URL

5.6 ⑰ 补贴页、⑳ 参数页、㉑ 计算器页与 ㉒ 的替身

5.7 ④ 对比页：只比术式，不比诊所

5.8 ④③ 按条件选择指南与 ④④ 概念支柱页

5.4 ② 价格指南页：牙科的第一页

这一节要你做的：把全部在售项目做成一张总表，官方公开基准挪到表后单独一节，同行诊所的价格区间一格不留，价格列全部换成含 GST 的最终价。做完你手上有一页能直接开工的牙科价格指南页，缺项有理由、改版有记录。

title	<品类> Cost in Singapore (<年份>): <价格钩子>	
H1	陈述式，含年份；中文版含国别	
署名日期行	具名复核人 + 月年，或 Updated <日期>	
结论区	40–130 词：本方向 + 市场句，四选一形态	AI 常抄这里 合规敏感
数据口径行	表格正上方一行：样本、来源或核对日	
H2 主价格问句	How Much Does <品类> Cost?	
首句	At <品牌>, <品类> costs S\$X (incl. GST)	合规敏感
价格网格表	<类型> / Cost / Suitable for, 每格一个数	AI 常抄这里 合规敏感
官方公开基准	独立成节，写表号与更新日；强监管侧节内无本方价	合规敏感
H2 影响价格的因素	首句写市场句，3–5 个因素各一个编号 H3	合规敏感
补贴、医保与税 H2	独立事实段，政府数字写表号与更新日	
包含与不含 H2	表或列表，4–8 项	
FAQ	5–12 问，每条 40–60 词	
相关价格页互链 + CTA	列表，只放一个 CTA	

☐ 必需 ☐ 可选 ☒ AI 常抄这里 ☐ 合规敏感

图：价格指南页的区块顺序；AI 最常抄结论区和第一个 H2 下的价格网格表

通用施工图里标「规」的几块，牙科按下面五条写。

- 1. 总表行数 = 签字价目表的在售项目数，少一行必须写明原因（未开展 / 已停做），不许沉默省略；每行链到对应的单项目价格页（见 5.5）。
- 2. 官方公开基准不进总表任何一列；表后单独开一节写基准数字，注明表号与更新日，节内不出现本院任何一个价格，也不写「我们在基准内」。依据是列价的广告不得含价格的比较列示（**条文明文**，条文见附录 A）；「同表、相邻都算比价」这一层：同表并列条文明文；同段、相邻段保守线，非条文明文（见 1.3）。
- 3. 同行诊所的价格区间整页一个不留——不论并排列出还是单独提一句，点不点名都一样；市场区间和本院价放进同一张表，就是比价列示。这一条没有「书面确认后可写」的口子：签字只解决三类停笔情况，不把条文明文禁止的东西变成可发布（规则与标签见第 1 章 1.1、1.3；条文见附录 A.1、A.2）。
- 4. title 与 H1 去掉 From、起价、After Medisave、CHAS Up to 这类前缀与补贴后价；title 公式照第 1 章 1.2。
- 5. H1 带年份，每季改版一次；改版时同步更新 `dateModified` 和页面上可见的「更新于」，并在页内写明这次改了哪几行。季末没改版，这一页按过期资产处理。

被引列头	牙科改写
牙冠类型 · 未含 GST 价 · 适合谁	价格列换成含 GST 的最终价
种植系统 · 总价 · Medisave 可扣 · 自付	拆成价格表 + 独立的付款算例节
诊所类型 · 估计费用	删：这是同行价格区间

图：被引的三组牙科列头没有一组能原样用——价格列换成含税最终价，补贴拆出去，同行区间整列删

拆出去的付款算例那一节要写明它是付款方式、不是降价（写法见第 1 章 1.3）。

官方基准独立成节的句子型示范：「MOH lists a CHAS fee benchmark of S\$750–S\$1,400 (before GST) for a permanent crown (Guide to Dental Treatment Costs, updated 28 Nov 2025).」这句只出现在基准节里，不出现在价格表所在的那一节。

中文版单独做一页，写法见 5.3。通用写法（为什么第一页永远是它、施工图、列头、示范句、最常见的错）见 → [通用版 5.12 价格指南页（一）：为什么第一页永远是它（pt02）](#)、→ [通用版 5.13 价格指南页（二）：施工图、列头、句子（pt02）](#)。

5.5 ① 单项目价格页：每个项目一个 URL

这一节要你做的：给每个项目开一页，首屏直接给逐档最终含税价，把被引的“区间 + depending on”句型改写成确定价，医美项目按计量单位定价。做完你手上有一套可复制的单项目价格页模板，牙科与医美都能套用。

H1

陈述句，含年份

署名日期行

具名复核人 + 月年，或 Rate card reviewed <月年>

本方价格句

1-3 句，40-130 词，开头直接给数

AI 常抄这里

合规敏感

价格表

紧接价格句：服务档 + 界定条件 + 价 + 含什
么

AI 常抄这里

合规敏感

分档判据 H2

首句写分档依据，每档一个数

包含/另计表

Item / Fee / Notes

补贴与付款 H2

独立事实段，与价格表分开

替代项 H2

首句同时写两方本方价；市场句可放这里

FAQ

把计费规则用完整句子再说一遍

相关价格页互链

列表

☐ 必需

☐ 可选

☒ AI 常抄这里

☐ 合规敏感

图：单项目价格页，AI 最常抄本方价格句和紧接的价格表

被引写法（此行业禁止）	牙科改写
「S\$X to S\$Y depending on...」	→ 轻度 S\$X / 中度 S\$Y / 复杂 S\$Z（含 GST）
depending on 牙齿情况	→ 每档写清楚界定条件（如拥挤度）
档位要检查后才知道	→ 「检查后定档」+ 检查费本身的确定价
规格条里的 RESULT 列	→ 删：暗示效果或时限
医美按 ml 报区间	→ per ml 的最终含税价

图：被引最多的区间句在牙科医美一格都不能照抄，每一格都有确定价的写法填回去

图里画不出来的五件：

- 「检查后定档」的那一档，检查本身的费用也写成确定价，不写"因人而异"。
- 医美按计量单位（如 per 1 ml）写最终含税价，不写 from 起价；用量在面诊时确定。

3. 规格条 (PRICE / RESULT / FREQUENCY / DOWNTIME / PAIN) 删 RESULT，是因为它暗示在一定时间内出效果，监管方把这类说法列为招揽（**条文明文**，条文见附录 A）。DOWNTIME、PAIN 两列与“不写恢复时间、痛感”的底线冲突，只保留逐字引自器械说明书 (IFU) 或 NEA 文件、并注明出处的内容，其余整列删（**保守线，非条文明文**）。
4. 市场句可选；用的话改成不带同行数字的变量句，放在替代项块或 FAQ 里。示范（未实测）：「Whitening price depends on method (take-home or chairside), number of sessions and whether a check-up is needed first.」
5. 价目按行逐项列，不做多档套餐卡、不做推荐排序——这也是牙科不做官方定价页的原因，替身表见第 0 章 0.3。

举例（牙科） 一家诊所的美白页被 ChatGPT 引的是这一句：外带套装 S\$400、诊室内美白 S\$900、凝胶追加装 S\$200。形状是对的——两档各自一口价，不写 from，也不是同一句的两个端点；但原句没写含不含税，牙科照这个形状写时，每个金额都要是最终含税价并标「incl. GST」。

牙科价目表的列头用 Treatment / General dentist / Specialist 或 Item / Fee / Notes，价格列一律写最终含税价。通用写法（结构、示范句、最常见的错）见 → [通用版 5.11 单项目价格页 \(pt01\)](#)。

5.6 ⑪ 补贴页、⑳ 参数页、㉓ 计算器页与 ㉔ 的替身

这一节要你做的：补贴与参数页只写两节——本院最终价一节，官方限额事实一节；计算器只估流程不出价格；想用的促销写法改成常设组合价页。做完你手上有三类页各自的最小可行版本，外加一条把限时促销转成合法组合价的改写路径。

H1

计划全名含缩写

首屏摘要 + 更新日

一句摘要，更新日挂首屏不放页脚

H2 三到四问

是什么 / 好处 / Who is eligible / 怎么用

逐项限额表

一行一个项目 + 上限金额

AI 常抄这里

新旧两表并列

限额调整时现行一张、新生效日一张

资格表

按人群分列谁能用哪一档

编号办事步骤

下载表格 → 填写 → 提交

本方三列表

项目 / 限额 / 你付多少；能不能用按侧

合规敏感

☐ 必需 ☐ 可选 ☒ AI 常抄这里 ☐ 合规敏感

图：补贴与限额规则页，AI 抄逐项限额表的单元格

title

原问句式，或品类 + 地区式

首屏口径句

谁定价、多久调一次

当前值成对

不含税值与含税值同一句写死

AI 常抄这里

时间分档表

参数名 / 当期值 / 生效期间

当前值单句

一句点明现在是多少、自哪年起

AI 常抄这里

公式与算例

总额公式 + 三列算例（未实测）

量纲 H2

单位与平均用量

全部静态 HTML

关掉 JS 数字还在

☐ 必需 ☐ 可选 ☒ AI 常抄这里

图：参数口径页，AI 抄含税与不含税成对的当前值

The screenshot shows a calculator page layout with several components and their status:

- title = H1**: 工具名 + 年份 + 能算出什么 + 站名
- 首屏分档结论**: 一句带数字区间：A 档对应 X，B 档对应 Y. Status: AI 常抄这里 (checked), 合规敏感 (unchecked).
- 计算器组件**: JS, 被引 0 次, 不投入. Status: 必需 (unchecked), 可选 (checked).
- 静态对照大表**: 把能算出的结果预先摊平. Status: AI 常抄这里 (checked).
- FAQ**: 5 问, 复述算法定义. Status: 必需 (unchecked), 可选 (checked).
- 算法定义句**: 一句：怎么加、范围多少. Status: 必需 (checked), 可选 (unchecked).

Legend: ☐ 必需 ☒ 可选 ☒ AI 常抄这里 ☐ 合规敏感

图：计算器页，被抄的是首屏分档结论和静态对照表，不是组件

补贴与限额规则页（pt17）

1. AI 问“我要付多少”时会自己拼补贴上限、收费基准、能不能报三件现算；它缺的只有你家的实收价，所以本院实收价必须单独写成一节最终含税价。
2. 通用施工图里的本方三列表（项目 / 限额 / 你付多少）牙科不能用，拆成两节：一节写本院最终含税价，一节写官方限额事实（写表号与更新日）；两节不进同一张表、不上下相邻，也不写 After Medisave、CHAS up to 这类前缀（规则见第 1 章 1.2、1.3）。

通用版里那句把实收价、补贴抵扣和“你实付”合成一句的本方句，牙科同样不能用——它就是三列表的句子版。本院价节只写「<项目名>：S\$<最终含税价>（含 GST），含 <强制包含项>」；Medisave / CHAS 能抵多少，放进另一节的付款算例，写明是付款方式、不是降价（写法见第 1 章 1.3）。

举例（牙科） MOH 的 CHAS 页上，「每天最多 \$830、手术项目 \$240–\$5,290」这句是从逐项限额表的单元格里被整句搬进答案的。官方限额事实那一节照这个形状写：一行一个项目、一格一个上限，附表号与更新日。

参数口径页（pt27）

1. 参数必须是最终含税价，不写区间或 From；“适用哪一档要检查后确定”单独写一句。

计算器页（pt38）

1. 只做疗程次数、时长这类流程型计算器，输出不得是价格承诺；旁边的静态表只放已经是确定价的项目，需要检查才能定的总价不写成最终价。

④2 限时促销页的替身

- 1. 牙科医美不做带有效期的优惠价、原价折扣、免费检查，这三样没有例外（**条文明文**，规则见第 1 章 1.2；条文见附录 A）。
- 2. 替身是常设组合价页：一个组合一个 URL，按 5.5 的单项目价格页写。

被引写法（此行业禁止）	牙科改写
「洗牙 + 抛光 + 3D 扫描 S\$109 nett」	→ 「S\$<最终含税价>，含 <强制包含项>」
限时、有效期	→ 去掉，改成常设价
「nett 优惠」字样	→ 去掉
挂在最新消息栏目	→ 一个组合一个 URL
participating clinics	→ 写明适用哪几家诊所

图：被引的促销句去掉有效期和 nett，同一组项目照样能做成一页可抄的常设价

为什么值得做替身：被引的那条促销页，是同一问句里唯一一条来自诊所自己、带价格、又被 AI 当正面事实写进答案的引用，同一家的官网首页只贡献了中性事实（实测样本）。改成常设价，那句可抄的价格还在，只是不再碰促销规则；价格位填签字价目表上的最终含税价。

AI 为什么根本不点计算器、只取单价与限额自己算，以及五型的通用写法，见 → [通用版 5.21 价格类档 B：补贴限额、参数口径、品类列表、计算器、限时促销](#)。

5.7 ④ 对比页：只比术式，不比诊所

这一节要你做的：对比页只比术式、方案和材料，判定写在最前面，写清楚"另一方案更合适"的场景；机构、医生、成功率、证言一样都不出现。做完你手上有一页结构按场景、不按候选排的术式对比页。

能比	不能做
术式：种植 vs 牙桥	比机构、比医生
方案与材料	成功率、救回率
适应证对照条件句	switcher testimonials 的任何变体
官方基准：表后独立一节	基准与本院价同表
系统名称：事实陈述	链厂商页
判定前置，写另一方案更合适的场景	把结论引到"选我们"

图：牙科对比页能比的都是术式本身，一碰机构、成绩或「选我们」就越线

图里画不出来的四件：

1. 能比的范围：种植 vs 牙桥、瓷冠 vs 氧化锆、隐形矫正 vs 传统牙套；"更好、更先进"这类说法改成"适合什么条件"。
2. 证言的任何变体——匿名、只留首字母、打码、免责声明、患者书面同意——都救不活这一段；原位改写成中性的适应证对照条件句：从方案 A 转方案 B 要先满足哪些客观条件、原方案在什么情况下不再适合、转诊要带哪些资料（X 光片、既往记录、用药清单）。全部写成条件句，不出现具体患者，也不出现结果叙述（规则见第 1 章 1.4）。
3. 官方基准那一节没有"逐案确认后可以并排"的口子（规则见第 1 章 1.3）。
4. 最常见的错：把术式对比写成机构对比（"为什么我们的种植牙比连锁诊所好"）——这是违规，不是排版问题。

对比页主要是 AI Mode 腿在引。ChatGPT 遇到 vs 问句会自己去两边的术式页画表：牙科"种植 vs 牙桥"这一问，它引的是两家医学机构的术式科普页。所以对比页里每个本院数字都要和单项目价格页同源同值（同源这条未实测）。

举例（牙科）问"种植 vs 牙桥，哪个更适合缺一颗牙"时，两条腿都自己生成对照表，列头不同：ChatGPT 用 Option / Best when / Main advantage / Main downside ； AI Mode 用 Feature / Dental Implant / Dental Bridge ，行是 Lifespan、Impact on Adjacent Teeth 这类。两种表比的都是术式本身。「Best when」这个列头会命中官方自夸词表（见第 1 章 1.5），交合规人判；稳妥写法是「Suitable when」（**保守线，非条文明文**）。

被引的那张牙科「Invisalign vs braces」对比表，把新加坡市场区间和本院价放在同一张表里，市场区间那一列不照抄。通用写法见 → [通用版 5.15 对比页（pt04）](#)。

5.8 ④③ 按条件选择指南与 ④④ 概念支柱页

这一节要你做的：把“哪家诊所好”这一类进不去的引用，换成“怎么挑一家诊所”的条件指南——列判据、不排名、不点名；概念支柱页只用来比术式概念，不比机构。做完你手上有这两型各自的最小可行版本，和一条不许越过的边界。

title	How to Choose a <供应商类型> for <范围>	
Quick answer	2–3 句直答标题问句，接 Disclosure 声明	
H2 What does <thing> measure?	开头一句锤子句，接 5–6 条粗体标签	
H2 What a useful <thing> should show	编号 5–7 条，每条一句	
H2 Research snapshot	证据段：现状漏掉了什么	
H2 Evaluation dimensions	5 个「标签：」段落，不用 bullet	
H2 Provider comparison matrix	列头 Provider / 维度 1 / 维度 2 / Best for	合规敏感
逐家厂商卡	每家一张，局限写成买家任务	合规敏感
H2 How to interpret common results	不加 bullet 的微小节，各以一个标签开头	
H2 How to run a defensible baseline	编号 5–10 条祈使步骤	
H2 What a free diagnosis cannot prove	100–160 词，写清诊断证明不了什么	
H2 Questions to put in the RFP	8 条，每条是以问号结尾的完整问句	
H2 Final recommendation	什么时候从 X 换到 Y，2 段	

FAQ + Method 5–6 问，最多 2 问点自家品牌名
and sources

☐ 必需 ☐ 可选 ☐ 合规敏感

图：买家选型框架页的区块顺序（整张未实测，规格取自外部拆解，不标抄）；标「规」的两块在强监管侧与开关 E 下整块删掉

title	{NEW} vs {OLD}: 概念差 + 结果名词
导语	一行公理：两者互补，不是替代品
H2 为什么 AI 不推荐你	200–280 词，4–5 个买家问句内联
H2 30 秒说差异	180–250 词 + 对照表
H2 为什么现在重要	250–350 词
H2 什么是 OLD / 什么是 NEW	各 250–320 / 320–420 词
H2 核心差异	250–320 词 + 差异表
H2 已有 OLD 为何还需 NEW	450–600 词 + 图 + 3 个 Pattern 小标题
H2 真实项目最常见问题	证据节 550–700 词 + 图 + 编号小标题
H2 四类常见问题	350–450 词：不存在/知道不推荐/信息错/被旧信息压住
H2 各引擎优先级不同	300–400 词 + 图 + 对比表
H2 会替代吗→怎么配合→先做哪个	180–250 / 300–400 / 300–400 词 + 3 个 Case 小标题
H2 总结	250–320 词 + 图：OLD 管搜索结果，NEW 管 AI 答案
FAQ	8–11 条，答案不许有粗体、链接、bullet、品牌名

☐ 必需

图：概念支柱页的区块顺序（整张未实测，规格取自外部拆解，不标抄）

两张施工图都整张未实测：pt43 的规格取自外部拆解，pt44 目前被引样本为 0。④ 是牙科不做的⑤榜单页的替身，替身总表见第 0 章 0.3。

④③ 按条件选择指南

1. 施工图里标「规」的两块（横评表、逐家厂商卡）整块删掉，正文只留评估维度、RFP 问句、"免费诊断证明不了什么"三块；品牌名只在 5.2 规定的四处出现〔保守线，非条文明文〕。
2. 列判据、不排名、不点名同行——这是牙科目前唯一能进榜单类页那份引用的合法路径。未实测，把握度 65%，排一篇做对照。榜单类页占引用 19.6% 是全行业口径，医疗细分样本里这一格是 0%（出自 deltaV 的分行页型统计），这条路径能不能拿到榜单类引用，目前没有保证。
3. 教育长文的四条边界：不导向疗效、结果、成功率；不含第 1 章 1.5 禁令清单里的任一项；机构或持证人署名；不在文内推荐自家优于同行。

逐块写法见 → [通用版 5.30 档 C 四型：未验证页型](#)。

④④ 概念支柱页

1. 可以做"种植牙 vs 牙桥：区别、适应证、费用差"这类页：只比术式不比机构；费用一节按 5.5 写最终含税价；不链厂商页；挂 `Medically reviewed by Dr <名> · <月年>` 的审稿行——医疗页署名是实测里唯一成立的署名要求。
2. 标题措辞决定这页归④对比页还是这一型，判法见 → [通用版 5.30 档 C 四型：未验证页型](#) 那张图；写之前先定死标题落在哪一边，同一个词只许一页接。

第 5 章

写网页（三）：常见问题、疗程说明与风险页

Medisave 类问题、能不能做与要几次、定义、FAQ、副作用与官方文件对齐

5.9 ⑥ 一问一页：Medisave 类问句

5.10 ⑦ 资格流程页：能不能做、要几次、要多久

5.11 ⑧ 补救与二次评估页：临床骨架

5.12 ⑫ 定义词条页：MedicalWebPage

5.13 ⑬ 办事步骤、⑭ 准备清单与 ⑯ 日程页

5.14 ⑳ 集合 FAQ 页：给牙科医美最实的一页

5.15 ㉓ 监管文件对齐页：医美器械的副作用段

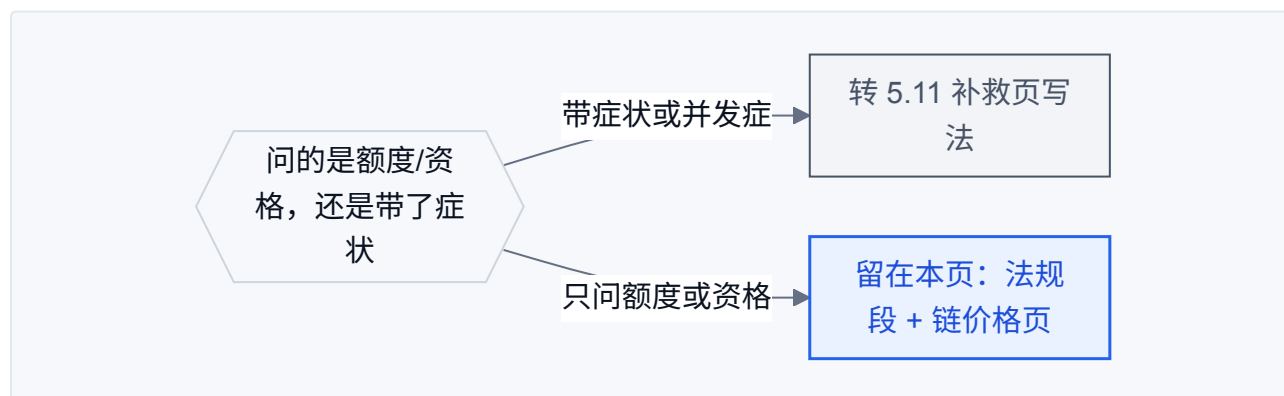
5.9 ⑥ 一问一页：Medisave 类问句

这一节要你做的：把 MediSave、CHAS 这类高频问句写成一问一页，首句直接给 Yes/No 或一个数字。法规段和价格段分开放——这一页只写法规段，最终含税价留给单项目价格页，做完你手上有一份能直接照填的法规段模板，不会把两段挤在同一屏惹麻烦。

H1	买家原问句，一字不改
答案段	首句 Yes/No 或一个数，条件放第 2、3 句，40–90 词
边界句	哪部分在线判定不了，由谁判定
出处行	Source + 核对日
本方事实段	小标题 At <机构>，1–2 句只写本方事实
署名与日期	一行
相关问题	3–4 条，各链独立 URL

☐ 必需 ☐ 可选 ☒ AI 常抄这里 ☐ 合规敏感

图：一问一页短版，AI 抄的是紧贴 H1 的答案段



图：先看问句带不带症状，再决定这一页该怎么写

图上没画出来的：为什么本院价不放在这一页——官方数字和本院价同表并列条文明文禁止（条文见附录 A.1），连上下相邻段也默认不出现〔保守线，非条文明文〕，而一问一页的短版本来就只有几段，两节放在同一页很难真正隔开。判法见第 1 章 1.3。

牙科专有写法：

1. 答案是一般信息，不是给具体病人下的诊断。问句里只要带了症状或并发症字眼，就不用这一型，转 5.11 的临床骨架。
2. MediSave、CHAS 这类补贴数字，逐字对照 CPF、MOH 官方原页，并在页面上注明核对日期。
3. 法规段写表号和核对日，段内不出现本院任何一个价格，也不和本方段相邻。
4. 品牌只在本方段出现，本方段只写最终含税价和强制包含项；两节怎么隔开定下来之前，本方段整段放到单项目价格页，这一页只留一个链接过去（保守线，非条文明文）。不链厂商页。

举例（牙科） CPF 官方页回答「种植牙能不能用 MediSave」：H1 对上买家原话，答案段三句——先说 Yes 并附条件，再给限额，最后一句是算例。两条 AI 腿都引了这一段。

通用写法见 → [通用版 5.17 一问一页 \(pt06\)](#)。

5.10 ⑦ 资格流程页：能不能做、要几次、要多久

这一节要你做的：H1 用任务式陈述句，先放规格条、再放步骤表；适应条件写成「由主诊医生检查后判断」，时长只写流程本身要跑多久。做完你手上有一页不会把自我诊断塞给读者的资格流程模板。

H1

任务式陈述句

署名与日期行

人身安全相关的页具名复核人；其他 Last updated

结论区

五格规格条 + 本方向 + 市场句

合规敏感

H2 主问句

首句直答，≤35 词

AI 常抄这里

步骤表

Step / Result，每行写时长和次数

AI 常抄这里

条件 H2

编号 H3 穷举，或事实×解释×何时适用表

携带清单 H2

3–8 项

费用逐项 H2

Item or service / Fees

在线判定不了的
部分 H2

40–80 词

合规敏感

检查后分支 H2

四列分支表，价格格写最终价或检查后确定

风险与例外 H2

一般风险，不写成个人诊断

合规敏感

替代方案 H2

Option / When / Time / Price

谁作最终判断
H2

由谁、在什么时点判定，≤50 词

FAQ

H3 问句，每条 40–60 词

☐ 必需

☐ 可选

☒ AI 常抄这里

☐ 合规敏感

图：资格流程页，AI 最常抄第一个 H2 首句的判定和步骤表

禁	改写
「有这几类情况你就适合」自测清单	→ 「是否适合由主诊医生检查后判断」
条件只写一句「视情况而定」	→ 写出条件：骨量、是否先拔牙、愈合时间
时长写成效果什么时候兑现	→ 只写流程耗时：几次手术、几个月
写成功率	→ 写检查后分支：查出什么、下一步怎么走

图：适应条件和时长，每一格都有一个不把诊断塞给读者的写法

图上没画出来的：为什么左边第一格不能留——把适应条件写成读者能自测的清单，等于让读者自己下诊断，这是安全问题，不是版式偏好。

图外还有一条：价格只写最终含税价，需要检查才能定的写「检查后确定」；不链厂商页，政府页可以链。

举例（牙科）示范写法，不是实测原句。本方句：「在 <诊所>，单颗种植牙不植骨，从植入到戴上最终牙冠需 2 次手术、4–6 个月；是否需要植骨，由主诊牙医看 CBCT 后决定。」**市场句：**「在新加坡，单颗种植一般需要 3–9 个月，取决于骨量、是否要先拔牙和愈合时间。」

通用写法见 → [通用版 5.18 资格流程页 \(pt07\)](#)。

5.11 ⑧ 补救与二次评估页：临床骨架

这一节要你做的：照临床骨架排块，先讲安全、再讲原因，顺序一格不许挪；主语写病人的处境，不归责、不写救回率，红旗段后不接任何 CTA。做完你手上有一页可以直接交医疗复核人签字上线的补救页模板。

H1 + 署名行

H1 写处境；下一行作者与复核人双署名 + 日期

现在怎么做

首屏标签框：一句定义 + 3-4 条动作

AI 常抄这里

红旗表

If you notice / Do this / How soon，分三级

AI 常抄这里

合规敏感

不要自己判断的事

3-5 条

检查流程

Step / What happens / Time + 请带上清单

可能的处理路径

条件句分支表；全页第一次出现「原因」在这里

合规敏感

逐项费用表

检查写最终价；治疗费写「检查后以书面形式确定」

投诉与监管渠道

有不满意或伤害时才写，每条一句管什么

作者简介 + References

各 ≤100 词

FAQ

H3 问句 3-6 条

☐ 必需

☐ 可选

☒ AI 常抄这里

☐ 合规敏感

图：人身安全类补救页，顺序一格不许挪；AI 抄首屏定义句与红旗表

这一型的被引样本只有 2 页（n=2），施工图的依据按小样本看。

禁	改写
「别家做坏了」「他院失败」「救场」	→ 「种植体松动要做哪些检查」
救回率、成功率	→ 检查项目与时长
病例经过、前后照	→ 可选术式与各自的适应条件
红旗段后接「免费检查」	→ 不接 CTA，按骨架接下一块
先讲原因让读者自诊	→ 先讲现在怎么做 + 三级红旗

图：补救页的措辞，主语是病人的处境，不是他院

图上没画出来的例外：H1 可以中性带一句既往治疗在哪做（比如「including implants placed at another clinic」），禁的只是归责、贬损和未经证实的失败判断。对外措辞写死的版本见第 4 章 4.2。

牙科专有写法：

1. 顺序一格不许挪：现在怎么做 → 三级红旗 → 不该自己判断什么 → 检查流程 → 可能路径（全页第一次出现「原因」）→ 逐项费用 → 投诉与监管渠道 → 作者简介与 References。AI 自己答这类问题，2 次里 2 次都先讲安全，页面照这个顺序排才对得上。
2. 表格列头照这几套用：红旗 If you notice / Do this / How soon；路径 If the assessment finds / Possible pathway / Who does it；适应与禁忌 May be suitable / Not suitable；诱因与预防 Trigger / Why It Matters / Prevention Step。
3. 检查和 CBCT 写最终含税价，治疗费写「检查后以书面形式确定」，不许把区间包装成最终价；不链厂商页。
4. 上线前由医疗准确性复核人签字。签字只解决三类停笔情况，不把条文明文禁止的东西变成可发布——前后对比图这类，签了字也放不回来（见第 1 章 1.1；条文见附录 A.1、A.2）。

举例（牙科）示范写法，不是实测原句。本方句：「在 <诊所>，种植体复查 + CBCT 为 S\$____（含 GST）；任何治疗费在这次检查后以书面形式确定。」市场句：「在新加坡，出问题的种植体一般是救治、取出重植或改做别的修复，取决于感染、骨量流失和植体是否仍然稳定。」被引的两页全页数字都接近 0，靠的是条件和适应证。

最常见的错除了图里最后一行（那是安全问题，不是版式问题），还有一页用多个 H1：被引样本里就有一页把 TL;DR、FAQ、CTA 都标成了 H1。全页只许一个 H1。

通用写法见 → [通用版 5.19 补救与二次评估页（pt08）](#)。

5.12 ⑫ 定义词条页：MedicalWebPage

这一节要你做的：审稿行、六块固定 H2、schema 三样钉死；H3 全部写成买家原问句，问句下第一句必须是「若……则……」的条件句——定义本身 AI 自己会写，它上网找的是条件。做完你手上有一页能过合规复核的定义词条模板。

审稿行

审稿人具名 + 日期，摘要上方

合规敏感

首屏摘要

100–150词，按死顺序：是什么/何时需要/多久恢复

一句话定义写两遍

H1下一次，第一个H2下一字不差再一次

H3全部写成买家原问句

What is / How painful / How long...

H3下第一句是条件句

若<条件>，则<结论>

AI 常抄这里

☐ 必需

☐ 可选

☒ AI 常抄这里

☐ 合规敏感

图：定义词条页，AI 抄 H3 问句下的条件句

图上没画出来的：为什么「恢复」这一块最容易踩线——它是医疗版固定要有的 H2 之一，又撞上第 1 章 1.5 的禁写项「恢复时间」。这一块只放逐字引自 IFU / NEA 的原文与术后注意并标出处，不写本院自述的恢复时间（保守线，非条文明文）；首屏摘要里「多久恢复」那一句照同样办法处理。完整写法见 5.15。

牙科专有写法：

1. 审稿行必填，位置在 H1 上方：具名医生 + SDC/SMC 注册号 + 月年。
2. 医疗版六块固定 H2，顺序不换：概述、治疗细节、风险收益、恢复、何时就医、医生说明。
3. schema 用 MedicalWebPage + Person（审稿人）。
4. 风险段逐条对齐 IFU / NEA 原文并标出处；「恢复」这块同样处理，见上一段。
5. 不写成功率，不写「最先进」这类最高级词。

举例（牙科） 某医院的骨移植词条页被抄了 10 次，全部落在 H3 问句下的第一句，而且都是条件句——没有一次抄首屏摘要。

通用写法见 → [通用版 5.23 问题与规则类档 B（一）：监管义务、定义词条。](#)

5.13 ⑬ 办事步骤、⑭ 准备清单与 ⑯ 日程页

这一节要你做的：三型都是纯事实页，步骤、清单、日期各写一页，不夹带任何疗效形容词。做完你手上有三页可以直接填的骨架，时间格里只写流程要跑多久，不写效果什么时候到。

办事步骤页（pt13）

H1

动词开头 + 轨道限定

交付物句

一句，写明本页给什么

步骤表

Step / Result，时限写死在格里

AI 常抄这里

表单表

文件名 / 表格编号与出处

AI 常抄这里

官费表

Item or service / Fees

分渠道H3

线上/线下各一块

☐ 必需 ☐ 可选 ☒ AI 常抄这里

图：办事步骤页，AI 抄的是步骤表和表单表的单元格

牙科专有写法：

- 1. 时限只写流程耗时，不写效果兑现时间——监管方把「straight teeth in 2 weeks」这类说法直接列为招揽（条文明文，条文见附录 A）。写进步骤表，等于把效果承诺塞进了事实格。
- 2. 官方补贴的申请步骤单独成节，不和普通就诊步骤混排。

准备与携带清单页（pt14）

时机句

顶部，何时开始准备

AI 常抄这里

证件组

机构专有名词写全

禁食或送医条目

单独成条，不许包进段落

合规敏感

反向清单

已提供/不用带，两列表

AI 常抄这里

分组规则

按身份分组最好抄，其次按时间，再次一页纸勾选框

☐ 必需 ☒ AI 常抄这里 ☐ 合规敏感

图：准备与携带清单页，AI 抄时机句和「我们已提供的」

牙科专有写法：

- 1. 这是本行业第二安全的页型，仅次于门店页——全页事实条目，不涉及价格与疗效。

2. 三种排法按可抄性排序：按身份分组 > 按时间分组 > 一页纸 PDF 勾选框，优先选前一种。
3. 不写「无痛」「快速恢复」这类疗效形容词。

举例（牙科） 某国立牙科中心的术前准备页被 AI 抄走 3 条——有镇静或全麻要安排人送你回家；带 NRIC、转介信和 Medisave 相关文件；有发烧、咳嗽等上呼吸道症状先打电话——AI 把答案直接排成勾选框，一条勾选框对一条页面条目。

日程与截止日期页（pt16）

H1

流程名，不带年份

首屏一句

谁能申请 + 今年的开放日期

AI 常抄这里

H2固定四段

Criteria→Procedure→Schedule→Enquiries

两列日期表

Period / Actions，申请/入围/放榜三行

AI 常抄这里

资格判定

本型不写条件推演

不要做

☐ 必需 ☒ AI 常抄这里 ☐ 不要做

图：日程与截止日期页，AI 抄首屏日期区间与日期表

牙科专有写法：

1. 预约窗口、复诊间隔只写流程耗时，不写效果时间。

办事步骤页、准备清单页的通用写法见 → [通用版 5.24 问题与规则类档 B（二）：办事步骤、准备清单](#)；日程页见 → [通用版 5.25 问题与规则类档 B（三）：日程、集合 FAQ、政策 hub、变更公告、误解纠正](#)。

5.14 ②② 集合 FAQ 页：给牙科医美最实的一页

这一节要你做的：把品牌项目的十个真问题写成一页，一问一块、每答 40–80 词、第一句给结论，关键数字带脚注来源。做完你手上有给受管诊所最实的一种页型，一个 URL 能同时供好几条引用。

整页问答交替	没有正文段落、没有导语	
问句写成买家原话	逐条独立	
每答40–80词	第一句就是结论	AI 常抄这里
带阈值的一句话答案	位置靠后照样被抄	AI 常抄这里
脚注编号	关键断言挂上标 1、2、3	
schema	FAQPage	

☐ 必需 ☐ 可选 ☒ AI 常抄这里

图：集合式 FAQ 页，同一页的几个问答块被分别抄走

图上没画出来的：这一型在受管侧能做，而且是给受管客户最实的一条（实测样本）；但 FAQ 不是豁免区，每一条答句照样过第 1 章 1.5 那张禁词表。

牙科专有写法：

1. 「全球 200 万例」这类规模主张，先过六项检查再放上去，写法见 → [通用版 5.10 页型共用件：数字六项检查、无公开价、计价单位、日期与 schema](#)。
2. 副作用一段逐条对齐 IFU / NEA 原文，不淡化、不省略，写法见 5.15。「疼痛」「恢复」两块只放逐字引自 IFU / NEA 的副作用原文与术后注意并标出处，不写本院自述的痛感与恢复时间（保守线，非条文明文）。
3. 不写「免费咨询」。

举例（医美） 某医美 FAQ 页，一次回答的 7 条引用里有 3 条来自这一页，分别抄自「是什么」「疼痛」「恢复」三个问答块——一页供了三个片段。

通用写法见 → [通用版 5.25 问题与规则类档 B（三）：日程、集合 FAQ、政策 hub、变更公告、误解纠正](#)。

5.15 ③ 监管文件对齐页：医美器械的副作用段

这一节要你做的：副作用段逐条对齐监管文件原文并标出处，格式固定为「据 <文件> (<版本>)：『原文』」；只链政府源，厂商文件只写文件名与版本。做完你手上有一段能和监管文件同框的副作用写法，不会因为自己写得比原文轻而惹上合规风险。

载体一

说明书中转页，正文极短 + PDF 链接

载体二

监管科普页，单 H2 归类，分四块

载体三

官方审批文件，适应症逐条列

副作用措辞

逐字对齐监管文件并标出处

AI 常抄这里

适应症范围

逐条列明

AI 常抄这里

自写更轻的措辞

与监管口径不一致

不要做

☐ 必需

☐ 可选

☒ AI 常抄这里

☐ 不要做

图：器械与产品监管文件，副作用句几乎原样进答案

诊所自述	对齐监管文件
「轻微不适，一两天即可恢复」	逐条照抄 IFU / NEA 原文，不淡化、不省略
不标出处	「据 <文件名> (<版本/日期>)：『<逐字原文>』」
链厂商 IFU 页	只写厂商文件名与版本；NEA、FDA 页可以链
本方页面副作用段：0 引用	监管文件：几乎原样进答案

图：副作用段的两种写法，AI 只认对齐监管文件的那一种

图上没画出来的：为什么「写得更轻」反而更危险——疗效和副作用这类断言，AI 只认监管口径，不认诊所自述；自己写一版更轻的说法不会被引，而且与监管口径不一致本身就有合规风险。被引的监管文件有三种载体：正文只有 30 词、三条 PDF 链接的 IFU 中转页、分四块写的 NEA 科普页（什么设备 / 谁能操作 / 有什么不良反应 / 多久缓解）、逐条列适应症的 FDA 510(k) 文件——三种都被引。

图外还有两条：

1. 不链厂商页这一格：牙科页是条文明文（SDC 5.4.6 末段，条文见附录 A.2）；这条守则只管牙医，医美页的执业者是医生，附录 A 没有医生侧的同类原句（SMC ECEG 原件没打开），医美页按未取到原文处理（照样不链厂商页，见 1.1）。
2. 医美器械归 HSA 管，对应开关 C（卖的东西受管）「卖的东西受管」，判法见 0.2。46 型里的判例页牙科不做，医疗侧的对应物就是这一页（见 0.3）。

举例（医美） NEA 那份高强度聚焦超声仪器说明页里的副作用句——「治疗中 / 后疼痛、水肿、淤青、刺麻、红斑，多数为暂时性、约一周缓解」——被 AI 几乎原样搬进答案。

通用写法见 → [通用版 5.28 源头类档 B（一）：法条、监管指引、官方答复、器械文件、判例。](#)

第 5 章

写网页（四）：诊所信息、 资质与信任页，发布前自检

分店页最安全、最先做，执照与注册核验入口，上线前的三道检查

5.16 ⑪ 门店页：牙科最安全、最先做

5.17 ③⑩ 核验入口页与 ③⑨ 执照墙

5.18 ③⑪ 就诊流程页、③⑤ 对接方页、②⑪ 隐私政策页

5.19 规则与政策类：⑩ ②③ ②⑥ ③④ ④⑩ ④⑤

5.20 数据类：①⑨ 自有临床数据页与 ①⑧ 合规长文 PDF

5.21 交稿：牙科三道闸与常见错

5.16 ⑪ 门店页：牙科最安全、最先做

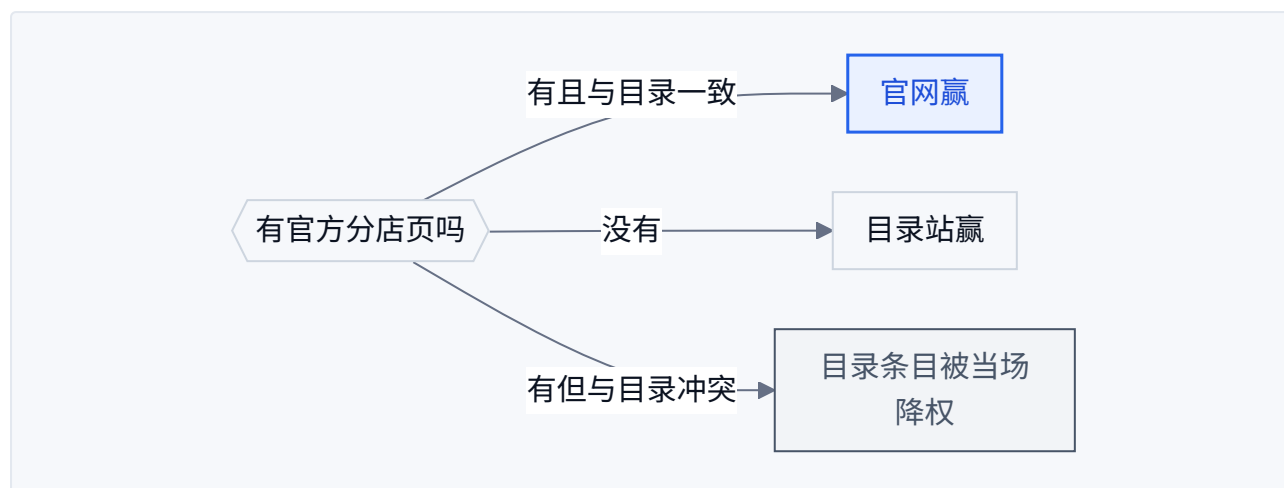
这一节要你做的：给每个分店建一页事实页——地址、逐日营业时间、电话、医生注册字段，一个形容词都不放；上线后跟目录站的收录条目逐字对齐，「在哪、周日开不开」这类地点才轮到官网赢，不是目录站赢。

title	服务词 + 地名在前，品牌在后	
H1	服务词 + 地名，或 Welcome to 店名	
地址整行	楼名、门牌、单元、邮编一行写完；限定条件写同一行	AI 常抄这里
逐日营业时间	四到七行纯文本，周日单独成行	AI 常抄这里
电话与即时通讯	一行一个渠道，可按业务线分组	
H2 怎么到这儿	地铁站名进 H2；步行分钟、接驳、停车	
周边地标	一两个	
本店人员	每人一行：资格、执业起始年、所属点位、注册号	合规敏感
LocalBusiness schema	地址与时间和可见值逐字一致	
时间地址靠 JS 渲染	关掉 JS 就看不到	不要做

☐ 必需 ☐ 可选 ☒ AI 常抄这里 ☐ 合规敏感 ☐ 不要做

图：门店页的区块顺序；AI 抄走的是地址整行和逐日营业时间，正文它不看

门店页是牙科最安全的一类页：全页只有地址、时间、电话和医生的注册字段，不涉价格、不涉疗效，一个形容词都不需要，所以诊所最该第一批上线的就是它。医生那一行只写 SDC / SMC 批准的资格与注册号，不加「资深」「经验丰富」这类修饰。



图：地点题是官网赢还是目录站赢，取决于官方分店页在不在、和目录对不对得上

这张图只有一个样本撑着（n=1），只当方向用：同一家诊所的目录条目，一轮被 AI 当事实抄走，另一轮因为和别处的现行信息对不上，被 AI 标成不可信、要先打电话确认（证据见 → [通用版 A.4 页型实测（二）：档 B / C 样本与 AI Mode 待补测清单](#)）。所以分店页上线后，要把各目录站的条目逐字改成和分店页一致。通用写法见 → [通用版 5.26 实体与产品事实类档 B（一）：门店、核验入口、目录收录](#)。

举例（牙科）某诊所一家分店页页尾的三行——周日时段、门牌号、电话——被原样抄进 AI 的答案表。能进表靠三个条件：一个分店一个 URL；周日单独成一行，并且写出具体时刻（写 9.30am，不写「预约制」这种含糊说法）；地址里带地铁站名。

5.17 ③⑩ 核验入口页与 ③⑨ 执照墙

这一节要你做的：把官方查册链接搬到自己页上，当作最安全的信任件；执照墙上只放带发证方和有效期的执照、注册号；两页都不链厂商定位器，只链官方。

③⑩ 核验入口页	③⑨ 执照墙
每位医生的注册号	诊所执照号与诊所注册号
官方查册页链接	每位医生注册号 + 查册链接，接 ③⑩
全页只有事实，不含任何主张	每条都带发证方与有效期
不链厂商定位器、不链品牌官网	同样只链官方，不链厂商

图：两种信任件分工不同，链接都只指向官方注册局

③⑩ 核验入口页（pt30）

H1

机构名，或 Find a 品类 角色

法定授权来源句

某机构依某法设立，监管哪类对象

AI 常抄这里

两个动作按钮

查已注册者、执业者登录

搜索框

做第一个 H2

四块说明 H2

申请注册、已注册者、带日期公告、FAQ

URL

带检索类型参数

☐ 必需 ☐ 可选 ☒ AI 常抄这里

图：核验与查询入口页；它的价值在答案尾部的引用位，注册局版被抄的是那句授权来源

上面的施工图画的是注册局自己那一页；诊所做的是它的下游：把注册号和指向那一页的链接放到自己站上，核验交给官方。

链接的规矩写得最死：不得链接任何商业公司，所以隐形矫正厂商那种「找医生」定位器不能链〔条文明文，条文见附录 A.2〕，只能链政府注册局〔保守线，非条文明文〕（见 1.5）。最常见的错，就是照抄厂商定位器的做法，在页面上链回品牌官网——撞上守则原句（must not）。

举例（牙科）新加坡牙科理事会（SDC）官网被抄进答案的是这一句：「所有牙医执业前必须注册并持有有效执业证，SDC 网站可查册」。

39 执照墙（pt39）

title

独立子域可选，主域也行

H1

品牌 Trust Center

首屏计数条

文档数、FAQ 数、证书数写成一行

证书 / 执照墙

证书或执照名 + 发证方 + 有效期，机读清单

AI 常抄这里

最新核对日期句

最近一次报告或核对的具体日期

AI 常抄这里

问答目录

按主题分组，每组标条数

报告或档案本体

可锁在登录或 NDA 后面

写成一篇文章

用形容词代替证书墙

不要做

☐ 必需

☐ 可选

☒ AI 常抄这里

☐ 不要做

图：资质与合规证明页，AI 抄证书墙和最新报告日期句

执照墙上每一条都是事实陈述，不触广告规则。技术标准类认证（例如 ISO 13485 这类设备或流程认证）另有载体限制：只能上官网和自营社媒，不能上宣传册、信笺、检验报告〔条文明文，条文见附录 A.1〕；写法见 1.6 第 2 类。通用写法见 → 通用版 5.27 实体与产品事实类档 B（二）：资质证明、条款、操作文档与对接。

5.18 31 就诊流程页、35 对接方页、21 隐私政策页

这一节要你做的：三型都以对应物的形式出现——就诊流程页只写步骤不写效果；对接方页写清楚跟哪些机构、保险、支付方式对接，但不外链；隐私政策页写明依据 PDPA 与适用范围，条号经法务核后再写〔未取到原文〕。

通用版原型	牙科对应物与多出的规矩
帮助中心操作页（pt31）	就诊流程操作页：只写步骤，不写效果
集成与对接 listing（pt35）	对接方页：可写对方名称，不外链
厂商法律条款页（pt21）	个人资料保密政策页：写明依据 PDPA 与适用范围，条号经法务核后再写〔未取到原文〕

图：三型在牙科都换成对应物，每型多一条规矩

③1 就诊流程操作页（pt31）

H1 上方一行

更新日 + 适用范围条

H1

动词开头的任务名

首段

本操作涉及的对象与方向，不铺垫

AI 常抄这里

H2 步骤名

分步骤展开，或先给 Step1...4

限制与考虑清单

「不支持 / 不同步什么」单独成段

AI 常抄这里

菜单路径原文

按钮或菜单的实际文字

藏起不支持项

只字不提做不到的

不要做

☐ 必需

☐ 可选

☒ AI 常抄这里

☐ 不要做

图：帮助与操作页，AI 抄首段对象清单和否定清单

怎么预约、怎么改期、怎么取报告，都属于这一型。页上出现的时长只能是流程耗时，不能写成效果多久出现（见 1.5）。

35 对接方页（pt35）

title / H1

一个对接一个 URL

logo 墙

罗列多个对接却不写字段

不要做

认证标识

官方认证徽章，AI 用它做是非判定

构建方

自家构建还是第三方构建

对接对象清单

逐个点名对接的对象，不写「核心数据」

方向

单向还是双向，写进同一句

前置条件

需要的资质或订阅

不支持项

明确写不做什么

同步时机

多久一次、全量还是增量（未实测）

纯文本兜底页

同一批字段在能 curl 到的帮助页重复一遍

☐ 必需

☐ 可选

☐ 不要做

图：对接 listing 页，给是非判定，被抄的对象清单落在同站纯文本页

照通用版的四个字段写：对象清单、方向、前置条件、不支持项。对方名称可以写，链过去不行〔条文明文，条文见附录 A.2〕；外链只连政府和监管机构页〔保守线，非条文明文〕（见 1.5）。

②1 隐私政策页（pt21）

title / H1

条款全名，不含营销语

H2 目录、FAQ、日期、作者

这一型都不需要，省掉不扣分

定义条款

把适用国家或辖区列进定义段

AI 常抄这里

按辖区分段

每个辖区一节，节名即辖区名

承诺句

点名国名或辖区名的合规承诺

AI 常抄这里

编号条款

逐条编号正文

写 applicable laws 不写国名

只写笼统措辞

不要做

☐ 必需

☐ 可选

☒ AI 常抄这里

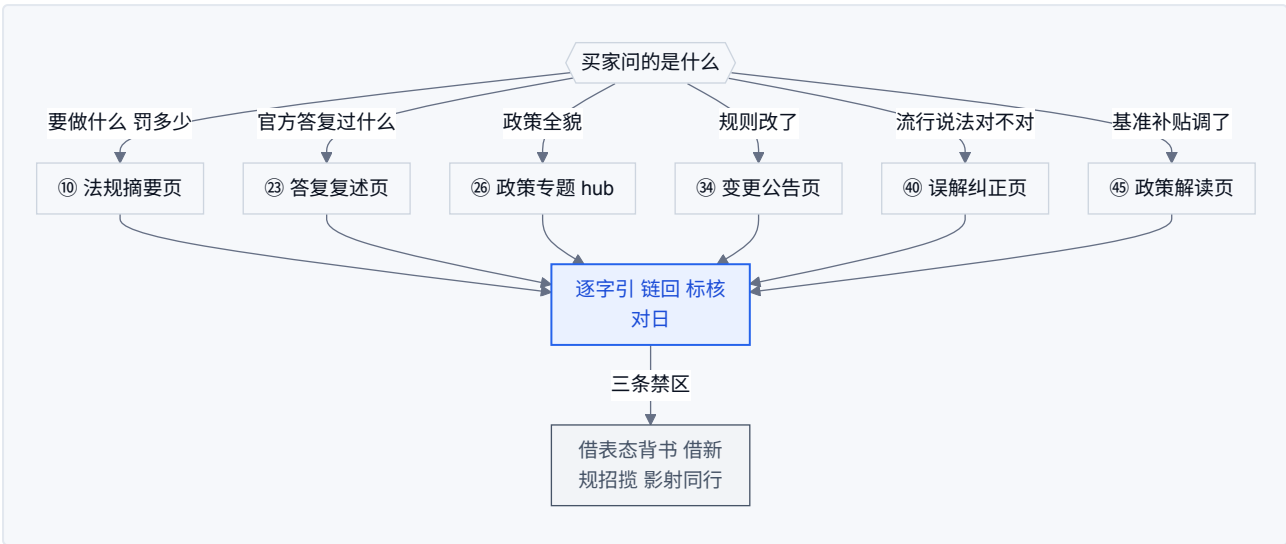
☐ 不要做

图：厂商法律条款页，AI 抄点名国名或辖区的承诺句

诊所没有厂商条款页，对应物是个人资料处理与保密政策页；写法照上面的施工图，承诺句写明依据 PDPA 与适用范围，条号经法务核后再写〔未取到原文〕。

5.19 规则与政策类：⑩ ②3 ②6 ③4 ④0 ④5

这一节要你做的：诊所不是法规源头，这六型只做「逐字引用 + 链回原文 + 标核对日」的下游页，当信任件排期，不当引流页；不借官方表态暗示背书、不借新规做招揽、不把「纠正误解」写成对同行的影射。



图：六种规则类问法各进一型，但六型都只做同一种下游引用页，禁区也相同

通用写法见 → 通用版 5.23 问题与规则类档 B（一）：监管义务、定义词条、→ 通用版 5.25 问题与规则类档 B（三）：日程、集合 FAQ、政策 hub、变更公告、误解纠正、→ 通用版 5.28 源头类档 B（一）：法条、监管指引、官方答复、器械文件、判例。下面每型只写牙科多出来的那一条。

⑩ 法规摘要页（pt10）

H1

义务名词短语或判断句，不带年份

日期行

Last updated 挂首屏正文内，不在页脚

首屏义务句

H1正下方35–90词：从X日起/谁/必须做什么

AI 常抄这里

编号要求表

Number / Item description，逐项

AI 常抄这里

罚则并列短行

主体：刑期+罚金上限，一行一个主体

按身份切的H2

按读者身份切，不按法条号切

☐ 必需

☐ 可选

☒ AI 常抄这里

图：监管义务与罚则页，AI 抄紧贴 H1 的义务句

施工图画的是监管方自己的义务页；诊所做的是它的摘要页。实测里法规摘要页一次都没被引，所以只当信任件排期，不当流量页排。

92

②3 答复复述页（pt23）

title

职衔姓名 + 场合 + 年份

首屏一行

日期 + 分类

正文无 H2

大节 + 阿拉伯编号段 + 子项

编号段独立成段

自带完整主语，方便单独切块

AI 常抄这里

数字自足单句

分子、分母、百分比、时间窗同句

AI 常抄这里

转录站变体

按一问一答一块切，块头标交换条数

☐ 必需 ☐ 可选 ☐ AI 常抄这里

图：官方答复与讲话记录页，编号段自带主语

不能借复述暗示官方在替本机构背书。

②6 政策专题 hub（pt26）

首屏问句式锚点

一串页内锚点，不是摘要

H2与锚点一一对应

章节顺序照锚点走

分期时间表

Implementation Date / Who it applies to

AI 常抄这里

补贴或交易表

各3–5行

术语表

一行一术语+一句定义

AI 常抄这里

更新日+schema

Last updated + FAQPage

☐ 必需 ☐ 可选 ☐ AI 常抄这里

图：政策专题 hub 页，AI 抄分期时间表的行与术语表的定义行

只写流程与官方口径，不做同行横评。

③4 变更公告页（pt34）

标题里写死生效日

商业版 Important: 开头 + 生效日

首屏范围声明

这次改了哪一块

时间表

Date / What Happens, 3–8行

AI 常抄这里

新旧对照单句

旧做法与新做法压在同一句里

AI 常抄这里

过渡期规则段

独立成一个H2，写清天数

☐ 必需

☒ AI 常抄这里

图：变更公告页，AI 抄「自某日起，新做法取代旧做法」

只写规则本身与生效日，不写涨价降价、原价折扣（见 1.2）。能写的是「<项目> 自 <日期> 起最终含税价为 S\$X，此前为另一口径」这类中性陈述，每一句都要先经客户确认——价格是不是含税后的最终价，只有客户自己知道（见 1.1 第 1 类）。Medisave / CHAS 这类补贴限额的调整，独立成一节写（见 1.3）。

④0 误解纠正页（pt40）

H1对立式短语

一行

单一H2

全页只有这一个H2

条目×N

可折叠，固定三段式

流行说法原话

第一人称买家原话

一词判决

Incorrect! 单独成行，可抄性的关键

事实句+脚注

带主体+数额+生效日

AI 常抄这里

☐ 必需

☒ AI 常抄这里

图：误解纠正页，每条目自带语境，不吃前 30% 规律

这是诊所少有能写「结论」的页型——结论来自法规，不是自述。每条事实句都要逐字对齐监管原文，并挂出处编号。不能把「误解」写成对同行的影射：「有些诊所说……」就是比较，违规（见 1.5）。

④⑤ 政策解读页（pt45）

title	断言式标题，含事件与主张从句
导语	无标题 3–5 句 80–120 词：日期事件→押注句→头条数字→否定先行教训句
H2 关键发现	4–5 条各一句 20–40 词，第三方在前，末条自我设限
H2 发生了什么	120–200 词，过去时，零形容词
H2 为什么机制重要	150–220 词，一段—研究挂来源
H2 本方证据	180–260 词，证据表
H2 受众该怎么做	5–6 条 bullet，名词短语标签，不点产品名，不借题招揽
H2 本方定位	80–130 词
H2 方法与局限	60–110 词，一段
FAQ	正好 3 条，问句写成质疑，每答以否定句开头

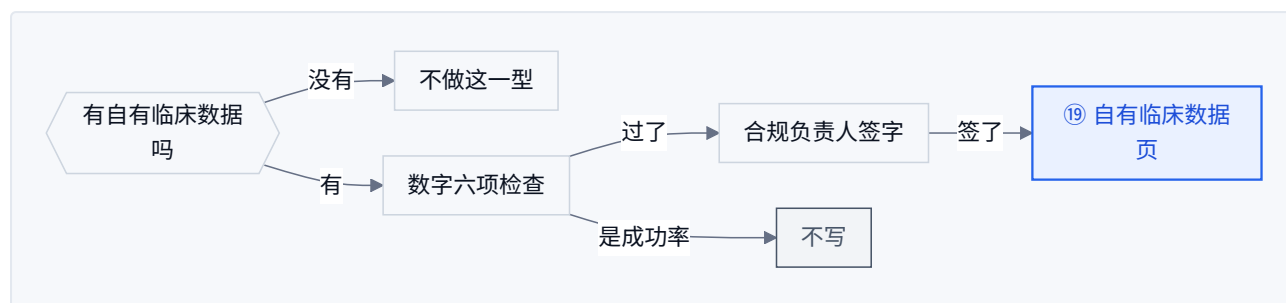
☐ 必需 ☐ 可选 ☐ 合规敏感

图：新闻与政策解读页的区块顺序（整张未实测，规格取自外部拆解，不标抄）

能做「MOH 费用基准 / Medisave 限额调整了，患者该怎么办」这类解读；政府数字独立成一节，写清表号和更新日（见 1.3）。不能借新规做招揽——「所以现在来我们这儿更划算」这种写法直接违规。这一型在牙科还没有被引样本（n=0）；最近的参照是：监管方自己发的一篇澄清稿被引了，商业站写的同型页一次都没被引（实测样本）。

5.20 数据类：①⑨ 自有临床数据页与 ①⑧ 合规长文 PDF

这一节要你做的：有自己的临床数据才做统计源头页，数字先过六项检查、再过合规签字，全程禁写成功率；合规长文可以做成问句式目录的 PDF，PDF 里的价格和网页受同一套规则约束。



图：自有临床数据页要先过两道关才上线，成功率在哪一步都进不去

①⁹ 自有临床数据页（pt19）

方法论段	抽样方式 + 样本量 + 口径 + 与上一版的差异	
结构标签	学术版 OBJECTIVES 等四段标签，报告版编号图表	
百分比限定语	每个百分比紧跟人群限定	
结论并列复述句	把关键数字在结论段再说一遍	AI 常抄这里
图表与数据标签	图题带年份与口径，柱旁标数字	AI 常抄这里
表上说明句	把表里的数字用一句话说一遍	
口径否定句	本数不含 A、不覆盖 B、统计年份 C	
具名作者与处室	一行	
只给数不给口径	没有调查名 + 年份 + 样本量	不要做

☐ 必需 ☐ 可选 ☒ AI 常抄这里 ☐ 不要做

图：统计源头页，AI 抄结论段的并列复述句和带口径的图题

要过两道关，是因为临床数据的发布本身就受医疗服务法管。六项检查见 → [通用版 5.10 页型共用件：数字六项检查、无公开价、计价单位、日期与 schema](#)。做「本院 N 例某术式的复诊率」这类数，要写清楚定义、分母、统计时期、样本怎么选、计算方法、能不能公开，不能只给一个百分比。同一题的旧口径要主动写出来，并说明为什么要打折扣。通用写法见 → [通用版 5.29 源头类档 B（二）：统计源头页、名录页](#)。

举例（牙科） 一篇新加坡成人口腔健康调研论文，被 AI 抄走的是结论段那句并列复述（77.6%），第二个数字 56.9% 才来自结果段。统计问句只有一个正确答案，AI 要的是带年份、带调查名、带样本量的那一句。

⑱ 合规长文 PDF（pt18）

封面

指引全名 + 版本 + 修订日期

问句式目录

每行买家原话问句 + 页码

AI 常抄这里

编号段落正文

每段带编号，可被精确引用

前 3% 定义与生效日

一句说完

AI 常抄这里

目录写成名词短语

不是买家原话问句

不要做

☐ 必需

☒ AI 常抄这里

☐ 不要做

图：监管指引 PDF，中文问句命中目录同形问句

PDF 里出现的价格，和网页价格受同一条最终价规则约束（见 1.2）——合规跟着内容走，不跟着文件形式走。

市场观察类的长文不排期（见 0.3）：诊所没有一手市场数据，写出来是空论，还容易滑向宣传。

5.21 交稿：牙科三道闸与常见错

这一节要你做的：每页先过通用版的五步和自检；牙科再加三道闸——合规硬闸逐项打勾、医疗页要复核人签字、交付单写清楚「删了 X 换成 Y」；上线前对照下表逐条自查。

闸一	闸二	闸三
合规硬闸	专业复核	交付单
七项逐项打勾，清单即 1.2–1.5 各表	医疗页复核人签字，补救页顺序对	每处删改写明「删了 X，换成 Y」

图：通用五步之后再过三道闸，哪一道没过都退回重写

闸一的七项：没有「起」价（From）；没有价格区间；没有 After Medisave；没有厂商外链；没有最高级；要检查才定的价没写成最终价；品牌没插进每个 H2。

闸二的补救页顺序固定为：现在怎么做 → 红旗 → 不该自判 → 检查 → 路径 → 费用。这里的签字是医疗准确性复核，和 1.1 的合规签字是两回事；合规签字只解决 1.1 列的三类停笔情况，不把条文明文禁止的东西变成可发布。

闸三管的是「删了之后填什么」：删了证言、星级、前后图，就从 1.6 的七类可核事实里取料，在原位置填回。只删不填的稿，按密度不足退回，不按合规通过放行。

错法	改成
写起价、区间、After Medisave	→ 定义清楚的服务 + 最终含税价
分档只写「轻中复杂」	→ 每档写界定条件与包含项
官方基准与本院价并排	→ 表后独立一节，节内无本院价
H2 首句插品牌名	→ 品牌只在价格主语、提供者、署名、机构事实四处
写「免费检查」「首次咨询免费」	→ 检查本身的确定价
机构段写例数最多、经验丰富	→ 口径明确的运营事实
删了证言前后图只剩空话	→ 从七类可核事实填回
补救页先讲原因	→ 先讲现在怎么做与红旗

图：牙科交稿最常见的错与改法

表里有两行没有商量余地：「例数最多」「经验丰富」这类措辞在牙科是直接违规，官方自夸词表里原样列着〔条文明文，条文见附录 A.1〕；官方基准与本院价同表并排条文明文，签字放不开；同段、相邻段按 1.3 保守线（依据与标签见 1.3，同表并排的条文见附录 A.1）。

每页五步、撒谎红线、通用自检清单见 → [通用版 5.31 交稿：每页五步、撒谎红线与自检](#)；通用错法总表见 → [通用版 5.32 常见错总表](#)。

第 6 章

网站以外：名录、榜单、评价与医生署名文章

先拿诊所书面授权；不请求评价，只回复和补事实

6.1 发任何一封信之前：委托书、签认单、禁词表

6.2 付费收录、Best / Top 榜与撤下请求

6.3 B 档四步与新加坡牙科医美信源

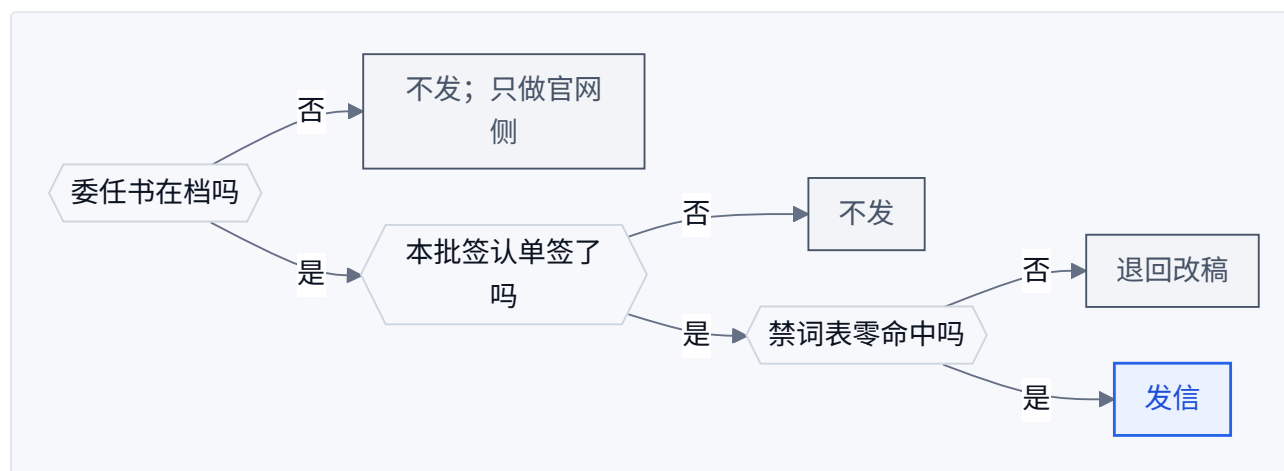
6.4 医生具名供稿、外联信与价格素材直供

6.5 评价：不请求、不转载，只回复与补事实

6.6 年度榜单与医生口述长视频

6.1 发任何一封信之前：委托书、签认单、禁词表

这一节要你做的：发第一封外联信之前把三样凑齐——委托书在档、本批签认单已签、材料过禁词表命中为零；委托书拿不到，站外就只剩官网侧，不要先发信再补手续。



图：发任何一封信之前的三道闸，缺一样都不发

委托书排第一道，因为没有它，你连代发的资格都没有：无委任而对外发布本身就违反条文，发布方直接担责（**条文明文**，条文见附录 A.1）。委托书由持牌人签字，写明委任你就哪些服务代为发布，注明牌照号、授权范围、期限与撤销方式。拿不到，只能做官网侧（`/facts` 与五处档案自填，见 3.1、3.4），六处对齐与第三方纠错这条主线整条没有，一封更正函都发不出。

签认单每批一份，逐条列出本批发给第三方的事实（价格、注册号、80 词描述、照片授权），签字人确认属实并授权刊出；没有它，第三方原样刊出后出了事，责任落在你这边。禁词表这一道，是把本批材料过一遍 Annex A 中英映射表（骨架见附录 B.3），命中为零才发。

两份纸解决的是「有没有资格代发」和「这批事实双方确认过」，不解决合规判断本身。**签字只解决 1.1 里那三类停笔情况，不把条文明文禁止的东西变成可发布。**客户合规人签了字，代发方也不免责——代发一方按条例本来就和持牌方连带担责（**条文明文**，条文见附录 A.1）；签认单和委托书一起存档。

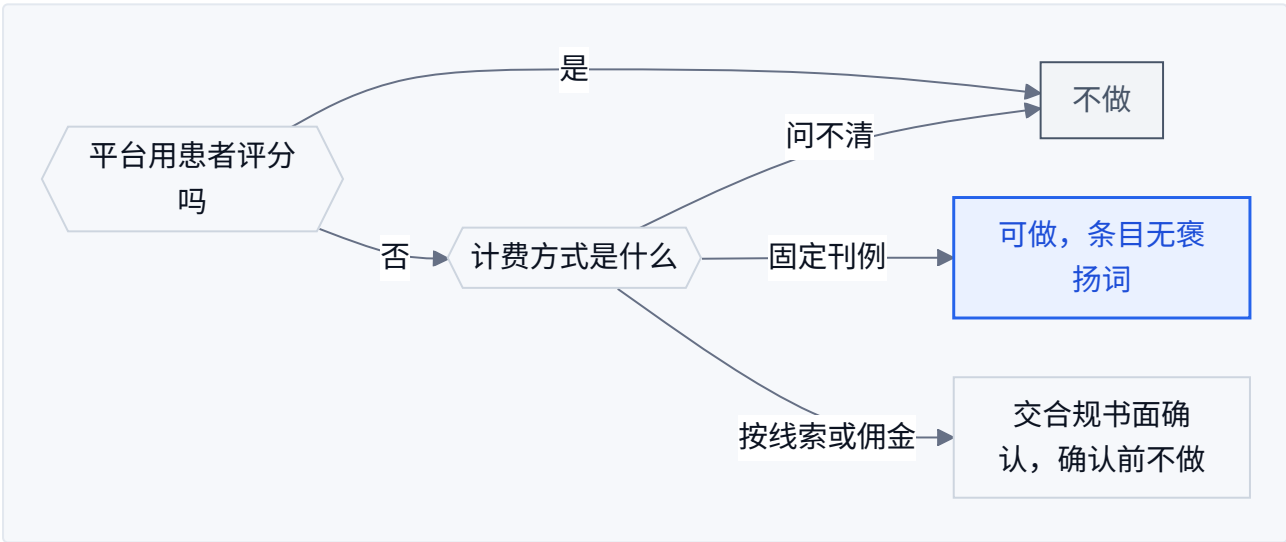
常见错两条：没有委托书就以代理人名义对外发材料；给牙科医美发请评价模板（为什么不能发见 6.5）。

6.2 付费收录、Best / Top 榜与撤下请求

这一节要你做的：付费只花在这两类页上——无褒扬词、按字母或顺序排列且不突出任何一家的纯目录条目，和价格比较页；「Best / Top N」类页不管标没标付费，一律不投稿、不付费，诊所已被列进去的书面请对方撤下、到期核实；每个付费位先问清计费方式，问不清的不做，按线索或佣金计费的，拿到合规书面确认之前不做。

可做	不做
无褒扬词的纯目录条目	Best / Top 类榜单，标付费也不行
价格比较页，条目描述无褒扬词	向「最好的 N 家」投稿、供稿、付费
固定刊例计费	按线索或佣金计费，未经书面确认
第三方完全自发收录，我方零参与	我方供了稿、给了素材或付了钱
纯目录上写错的一句：纠错函 + 官方出处	给 Best / Top 页发纠错函
被列进 Best / Top 页：书面请撤下	请对方改对、补资料
技术 SEO、结构化数据	入驻用患者评分的平台

图：付费收录在牙科能做的和不能做的



图：付费平台先问计费方式

「标了付费收录」不是护身符：监管方专门答过「披露了赞助，付费评价是否允许」，答案是不能（**条文明文**，条文见附录 A.1）。披露付费解决的是诚信问题，不解决监管问题。

左栏能做的几类各有依据：技术 SEO 与结构化数据本身不算广告；只含联络资料、按名称字母或顺序排列、不突出任何一家的纯目录收录属豁免（付费「精选」「置顶」位不在豁免内）；允许的媒介里、内容全部合规的事实条目可以做；用患者评分的平台，挂上去的内容就算广告，所以不入驻（均为**条文明文**，条文见附录 A.1、A.2）。标题带褒扬词的榜单命中的是另一条：褒扬词无论是否属实一律禁止（**条文明文**，条文见附录 A.1）。第三方把获荣誉的诊所列成名单，本身就算广告；诊所知道以后，卫生部问答要的是设法让对方撤下、再核实撤干净，不是改对（**条文明文**，条文见附录 A.1）。所以这类页不发纠错函——改其中一句等于给素材——只发撤下请求，写法见附录 B.2；把「最好的 N 家」类编辑博文也当成这种广告来处理，是本书的读法（保守线，非**条文明文**）。

第三方**完全自发**把诊所列进榜单，诊所不担责；只要你供了稿、给了素材或付了钱，就不再是「完全自发」，这层保护按本书口径即告失效（保守线，非条文明文；「自发」这个条件的原句见附录 A.1）。

纯目录和价格比较页不是一回事，不要并列投预算：价格比较页是 A 档，顺手做；纯目录是 C 档记账动作，只在免费或极低价、且顺手能做完时做，不占人时预算、不发询价信（两类的引用密度差出自 deltaV 的分页型统计）。

按线索或佣金计费的平台，确需做的，先由合规人书面确认不构成分成（fee-sharing），而且这种安排不得出现在任何广告里。计费方式只有客户和平台知道，属于 1.1 的第一类停笔情况。

43.8% 的 ChatGPT 引用来自 best-of 类博文，这是份额数，套不到牙科头上：医疗侧 listicle 的引用实测 0%，Best / Top 页在牙科又只能请撤下，这两条理由各自成立，不许互相替代（医疗侧 0% 出自 deltaV 的分行业页型统计；两个数为什么不能同表并列见 → [通用版 6.1 火力方向与两个不能并排的数](#)）。不为凑 A 档去给标题带 Best / Top 的页投稿或买位，A 档条目数不作任何判定的门槛。

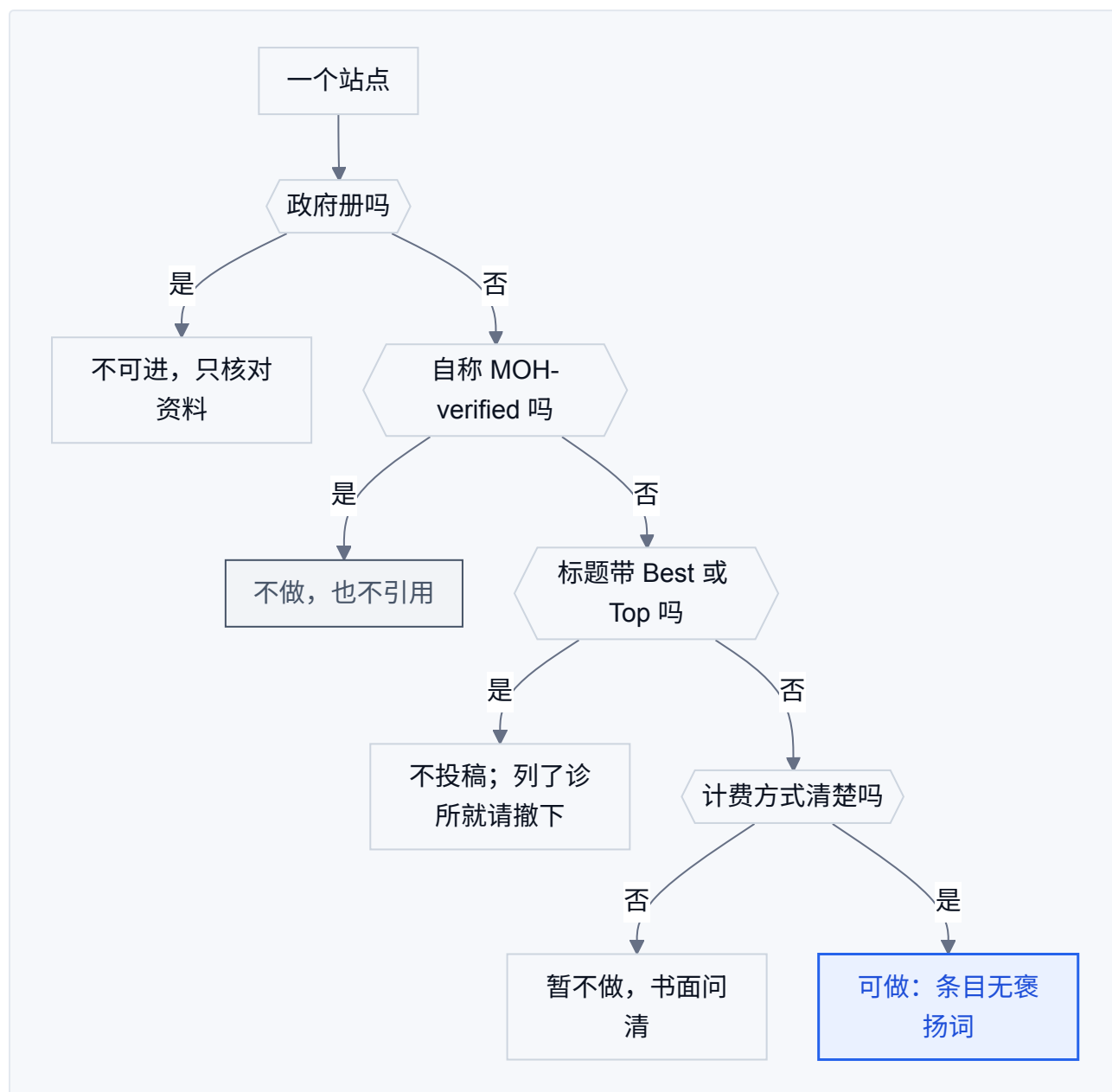
付费条目一律在工单与月报里逐行标「付费收录」并单列费用，不得写成「被推荐」或「被独立评测收录」；通用规格见 → [通用版 6.2 发信闸门、付费收录与夺取表](#)。

6.3 B 档四步与新加坡牙科医美信源

这一节要你做的：先把 B 档四步按顺序做完，免费项一条不许漏；再逐个判候选站点——合规判定永远排在优先级前面，判为「请撤下」「仅纠错」或「不做」的，优先级再高也不发投稿信。



图：B 档四步，顺序写死



图：一个站点怎么判：合规判定先于优先级

B 档四步的顺序不能打乱，免费项全部做完之前不动 A 档投稿；任一免费项留空，本季站外不算做完。别把 B 档当成「便宜所以顺手做」：它大多免费、做了就在、不靠对方编辑点头，而且是份额正在涨的那一档——机构与政府类来源在 ChatGPT 引用里从约 1/6 涨到接近 1/3（Otterly / Axios 的公开追踪，2026-08）。

厂商定位器一次申请两处见效：一条 B 档外链、器械真实品牌型号的第三方背书；只对实际在用的品牌做。五处档案与厂商定位器这类「平台代管」容器是最容易整条漏掉的一格，判错的代价为中；它们已经排进上图第 1 步和第 4 步，照做就不会漏。五处档案本身的合规范范围见 3.4，这里不重复。

A 档在新加坡是结构性空档：本地第三方价格比较页的标题几乎全带 Best / Top，判定就是不投稿，列了诊所的请撤下。不要等 A 档清单建起来再开工——等不到；该做的是自建全品类价格指南页，站外 A 档只留顺手位。

牙科、医美各 10 站的类型、联系方式、计费方式与合规判定见附录 B.1，逐站以那张表为准，上面的判定图只教读法。

名录不能自建，但能进的全进。名录页允许自供的那段简介，写成你的收费口径与资质口径——这是把自己的句子放进权威域名的合法通道；简介同样只写确定最终价，不得出现 From（起）、折扣、best。条目标题按「英文名 · 中文名 · 品类地名」三段式填。字段留空等于没进，AI 抄的就是那一行字。

唯一可以引用的官方凭据是自身牌照号 / 注册号加官方查询页链接；任何自称「MOH-verified」「政府认可」的第三方名录都不引用，也不做（禁用清单见 1.5）〔保守线，非条文明文〕。站外资产会腐烂，月度复查照 → [通用版 6.6 年度榜单与站外资产腐烂](#)。

6.4 医生具名供稿、外联信与价格素材直供

这一节要你做的：具名供稿按最高优先级（P0）做——医生本人署名，给这家诊所独有、可核实的事实；外联信开头先声明哪五样不提供；价格表直供第三方，与官网逐行一致，改价当天发更新函。

能给	绝不能给
器械型号、流程时长、保险与补贴范围	疗效、成功率
本院最终价表，与官网逐行一致	前后对比图
署名：姓名 + 注册执业范围 + 执业地点	招揽预约的句子
可核的运营事实	同行比较、褒扬词
官方口径：表号 + 更新日	病人身份与病例经过

图：供稿能给的与绝不能给的

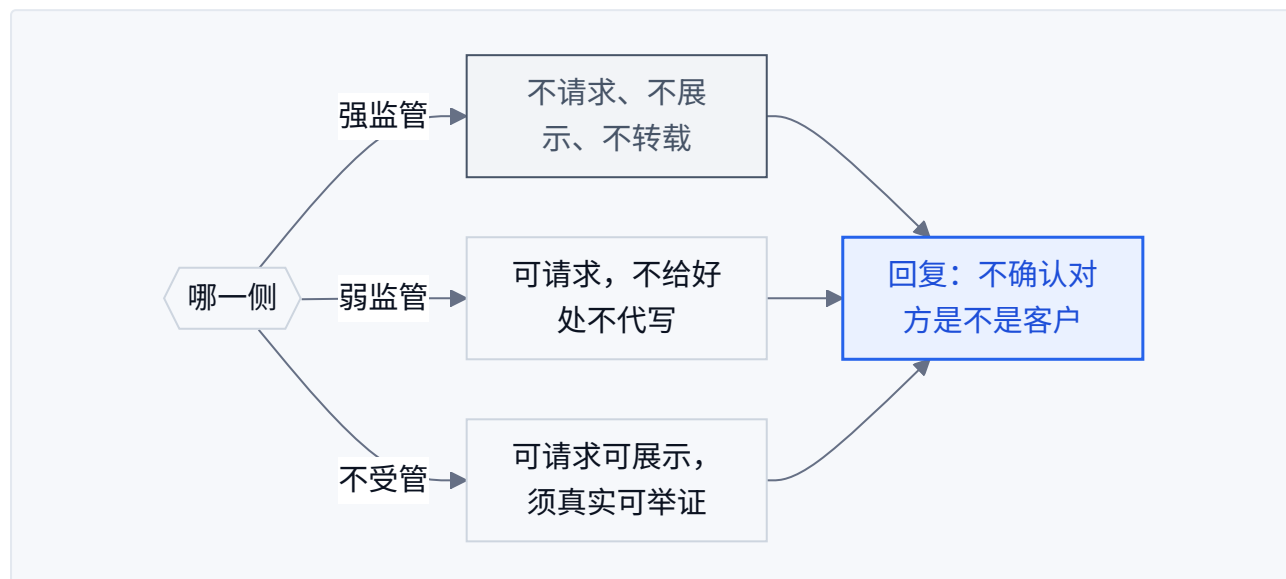
医疗侧被引内容里文章（article）占 54%（出自 deltaV 的分行业页型统计），具名供稿因此是 P0。第 2–3 周动手，靶子是本地新闻、专业媒体、协会通讯、政府与法定机构的从业者名录与科普栏；署名必须是医生本人，链回个人页。图里「署名三项」和「不写招揽预约的句子」是执业守则原话（**条文明文**，条文见附录 A.2）。

外联信照 → [通用版 B.3 外联邮件与评价回复](#) 的主信发，牙科只加两样：一行自报持牌身份与注册号，一段声明——不提供证言、成功率、前后对比图、同行比较，以及「最好 / 首选 / 领先」一类的褒扬词，包括承载条目的标题或榜单名。声明放在信的前面，让对方备稿前就知道边界；中英文全文与插入位见附录 B.2。

价格素材直供：价格页上线当天，把同一张表的公开版作为附件直投价格比较文、目录价格栏与价格指南类站点，成本接近零。外发的表只写确定最终价、分档逐项，无「起」、无区间、无原价、无涨跌幅，且与官网价格页逐行一致；改价当天给收录过这张表的每一处发更新函，旧价留在第三方档案里会被 AI 当成现价引用。

6.5 评价：不请求、不转载，只回复与补事实

这一节要你做的：评价这件事只做两件——病人自发留评后，72 小时内用不确认身份的模板回复；把五处档案的事实字段补满。零请求动作；评价空出来的那一格，按下面四个补位顶上。



图：评价三侧能做什么，所有侧的回复都不确认身份

上图牙科只读强监管那一列。



图：评价这一格空出来后的四个补位，按实测效力排

红线：不请求评价、不发请评价模板、不设评价条数 KPI、不在 WhatsApp / 短信 / 邮件里提示病人留评；不在官网、社媒、宣传物转载任何评价原文、截图、星级或 aggregateRating。代发一方与持牌机构连带担责（**条文明文**，条文见附录 A.1、A.2）；最高罚款 S\$20,000 或监禁 12 个月，或两者并罚，持续违规每日再罚最高 S\$1,000（**条文明文**，HCSA 第 31(3) 条，见附录 A.1）。

月报里评价数与星级只作被动观测记录，不进工单指标、不进验收口径（月报固定句见附录 B.3）。替代出口是注册状态、技术标准认证与可核事实句（见 3.3）；规模化请评价在牙科的替代，是用可核事实句（牌照号、器械型号、流程时长、保险范围）去占同一个抽句位。

回复评价：条例本身没有规定怎么回（**未取到原文**），按最保守口径写，模板留档（模板见附录 B.2）。模板不确认对方是本院病人、不复述其接受的项目——公开确认这两件事，属未经同意披露敏感健康数据，并违反医疗保密义务（**保守线，非条文明文**，出处见附录 A.3）。病人自己在评价里写了，不等于诊所获得对外确认的授权。

四个补位怎么读：第 3 位只写注册状态与技术标准类认证，厂商等级不写（保守线，见 3.3）。

第 2 位机构署名的医学教育长文目前未定，执行层暂按不加、不占人时，站内不排期；这不影响站外具名供稿（6.4）照做。无褒扬措辞的纯目录收录不算在四条里——它是引用密度最低的页型，只作记账动作（见 6.2）。月度评价三数的表头见 → [通用版 B.4 工单、台账与月报表头](#)。

6.6 年度榜单与医生口述长视频

这一节要你做的：不去找「Best Dentists」这类榜——查过，没有；能走的是营收增长榜，每季复查一次；入选后官网写不写、怎么写，先交合规负责人定，定之前官网不写。每个厚页上线 14 天内配一条医生口述长视频，只讲流程、器械、费用构成和适应证。

标题	主问句 + 地点 + 年份，取该页 H1 对应的用户原话	
出镜	该厚页署名人本人全程真人口述	
时长	8–15 分钟，短于 8 分钟不算数	
描述区·第一行	该厚页完整 URL	
描述区·正文	完整逐字稿全文	
描述区·结尾	该署名人个人页 URL	
时间戳	按该页 H2 逐条打，文字与页面 H2 逐字一致	
署名	法定姓名唯一权威拼写，链回个人页	
AI 配音、图文幻灯代替真人	不做	不要做
买量、投流、追播放	不做	不要做
跳切、BGM、特效、钩子开头、切 Shorts	不做	不要做

☐ 必需 ☐ 不要做

图：视频页的区块，每一格都是给检索读的文字，花活一样不做

讲	不讲
流程步骤、时长、次数	疗效、成功率、恢复时间、痛感
器械品牌与型号	前后对比图
费用构成、包含项与例外	病人出镜、任何证言
哪些情况不适合做、适应证	提同行、任何比较或贬低

图：医生口述视频讲什么、不讲什么

查到的新加坡侧 ST × Statista 榜单只有两条：Best Employers（雇主榜）和 Fastest-Growing Companies（营收增长榜，需提交财务数据），没有 Best Dentists / Best Doctors。牙科医美能走的只有后者，把握度 80%，每季度复查一次 rankings.statista.com 的 SG 条目。即使入选，官网上写不写这一句先停笔交合规负责人：别的行业的写法是只写事实陈述加原榜单链接、不写「最好」、不加任何形容词，但它和另外两条相撞——本院页面不转引任何名次（**条文明文**，Reg 13、Reg 5(1)(e)，见 0.3，条文见附录 A.1）、外链不连商业公司（**条文明文**，见 1.5，条文见附录 A.2）。没定之前官网不写，只把榜单页 URL 记进夺取表，当站外实体信号用。

视频脚本就是把该厚页的 H2 问句逐条口述，一条 H2 一段，不新增页面上没有的事实（事实一律取自事实表）。逐字稿是公开文本，同样是广告：与厚页同一个流程、同一个签字人过禁词表，不因为是视频就降级。视频规格、验收与相关系数依据见 → [通用版 6.7 本人口述长视频](#)，牙科只加这一条合规闻。

第 7 章

每月复测：怎么判断有没有效果

同一套问题每月再问一遍，牙科有几处读法不同

7.1 每月复测：牙科怎么读这几个数

7.2 下月三个点凑不满时：顺延 B；准入与结账

7.1 每月复测：牙科怎么读这几个数

这一节要你做的：每月复测时照下面这张对照表读数：三把量具和页级信号照用通用版，评价数与星级只记不判，榜单份额不读，月报评价节固定加一句。做完你手上有一份读法统一的月报读数，和一张本月页级信号命中清单。

读数	牙科怎么读
席位数，超噪声带才算涨	照用，噪声带按 3 轮
在册且被引 X/20	照用
事实错误条数	照用，基线取 2.3 那次 36 次
评价数与星级	只作被动观测，不作指标、不作验收
页级信号	每页登记 2–3 条本页独有字符串
listicle 份额	不读：牙科对榜单只能请撤下

图：三把量具和页级信号照用通用版，牙科只改评价与榜单份额两格

评价为什么只记不判：评论量在这一行的数据里确实重要，但主动请患者写评价、给好处换评价、把平台上的评价转贴到官网，都是明文禁止的（**条文明文**，条文见附录 A）。能做的只剩完全不参与、记下自然产生的数，所以这一格不进工单指标，也不进验收口径。客户想请评价、或想把评价条数设成 KPI 去追，合规负责人签字也放不开——签字只解决三类停笔情况，不把条文明文禁止的东西变成可发布（见 1.1）。

月报评价节固定加这一句，一字不改（模板见附录 B）：

「本院不请求评价，以上为自然产生的评价的被动观测记录，不作为工作指标或验收口径。」

榜单份额为什么不读：看引用，医疗行业的 AI 引用里榜单占 0%（出自 deltaV 的分行业页型统计）；但看点名不一样——泛问 best 被点名的诊所，名单有 36/62 和第三方榜单重合（粗对照：同项目问价、问细节两类问法的 Google 前 10 里出现的诊所，27/83 也在这些榜单上，去掉被 AI 点过名的只有 9/40；证据见 → [通用版 A.2 选点、写页、站外与复测的证据](#)）。所以不读的理由只剩一条，而且它自己就够：Best / Top 类榜单在牙科不投稿、不付费，列了诊所的还要请对方撤下（6.2），自建榜单页也不做（见 0.3），这个份额没法当目标去追。这一格直接跳过，不用去凑。

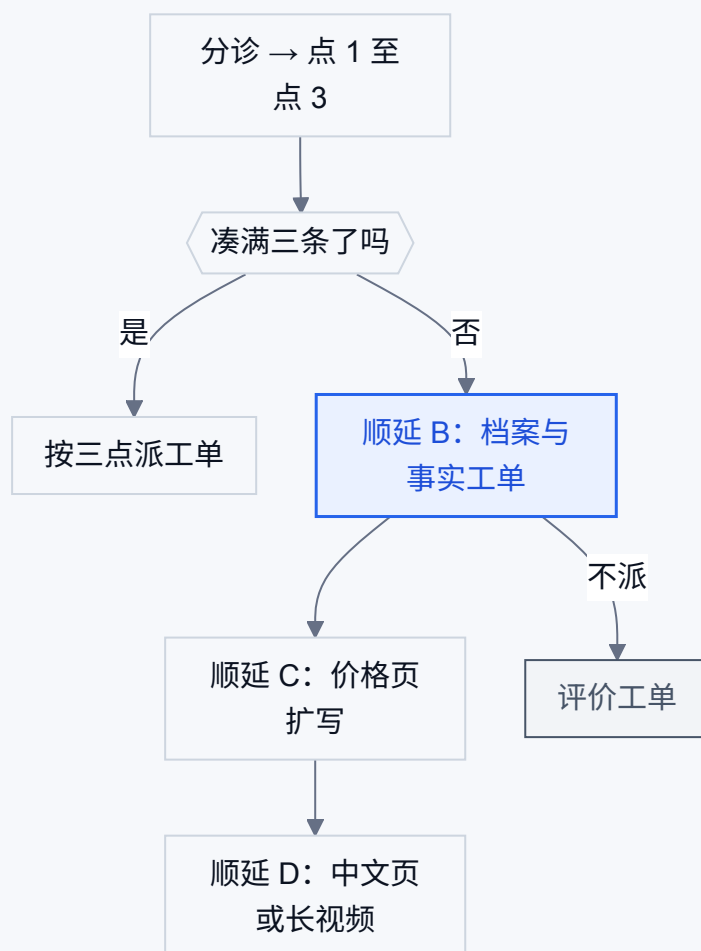
事实错误条数的基线只认 2.3 冻基线那一周跑满的 36 次。通用版捷径二里那次 2 轮 × 1 引擎的快跑只用来当天插队纠错，不算基线：两次组成不一样，拿来比前后，差值没有意义。每月照同一组成跑（6 句 × 3 轮 × 2 引擎），全季不改。

举例：一页上线时登记 拥挤度 3-6mm · S\$6,800 · 5 次复诊 + 1 副保持器 · XX 厂 YY 型扫描仪 这类本页独有的可核事实，每月在已落盘的答案原文里搜；被复述，就说明这一页被读走并被采信了。

每月十步怎么排、噪声带怎么判、页级信号的机制，照 → 通用版 7.1 复测的产出与量具、→ 通用版 7.2 噪声带、页级信号与每月十步。网页对照腿的 40 分钟不在每月十步里，每月初单独排一天做掉，规格见 → 通用版 4.4 网页对照腿与冻结基线（全书唯一完整规格）。

7.2 下月三个点凑不满时：顺延 B；准入与结账

这一节要你做的：点 1 到点 3 凑不满三条工单的月份，按顺延 B 派出档案与事实工单，不派评价工单；始终不肯在官网写出逐项确定价的客户只做守位；第 13 周按 2.4 记下的分界日拉出诚实的前后对比。



图：凑不满三条时牙科只走顺延 B，评价工单在任何一步都不派

牙科按内容形态归消费型，所以凑不满时走顺延 B（按形态分开顺延的依据未含新加坡，把握度约 75%，见 0.1）。顺延 B 五项做满：

- 五处商家档案事实字段补满（做法见 3.4）
- `/facts` 页扩充
- 价格页逐项价补齐（写法见 1.2）
- 监管外链补齐：不连厂商等任何商业公司〔条文明文，条文见附录 A.2〕，只连政府和监管机构页〔保守线，非条文明文〕（见 1.5）
- locator 收录：让厂商 locator 收录你，对方链你，自己的页不回链（做法见 3.3）

评价工单不派，是因为强监管侧不得主动请求评价——这一类工单在牙科整季都不存在，不是「这个月凑不满才不派」。

准入判据：官网肯不肯写出确定的、可核的价格；始终不肯写、或始终改不了网站的，只做守位。价格页是自有站点少数能真进答案的格子，不给价格就等于放弃这一格（证据见 → [通用版 A.2 选点、写页、站外与复测的证据](#)）。牙科判准入看的是**逐项确定价**，不是「肯不肯公开区间」：区间这种写法在这一侧本身就不合规，拿「不给区间」判「不给价格」，会把一个其实合规、只是不能按通用模板写价的客户误判出局。

点 1 到点 3 怎么取、五层分诊不许跳层、第 13 周十步结账、守位五项，照 → [通用版 7.3 没动分诊与下月三个点](#)、→ [通用版 7.4 守位与九十天结账](#)，牙科不重写。第 13 周结账的前后对比以 2.4 记下的分界日（改门当天）为界：这天之前算改门前，之后算改门后。

附录 A

法规原文与出处

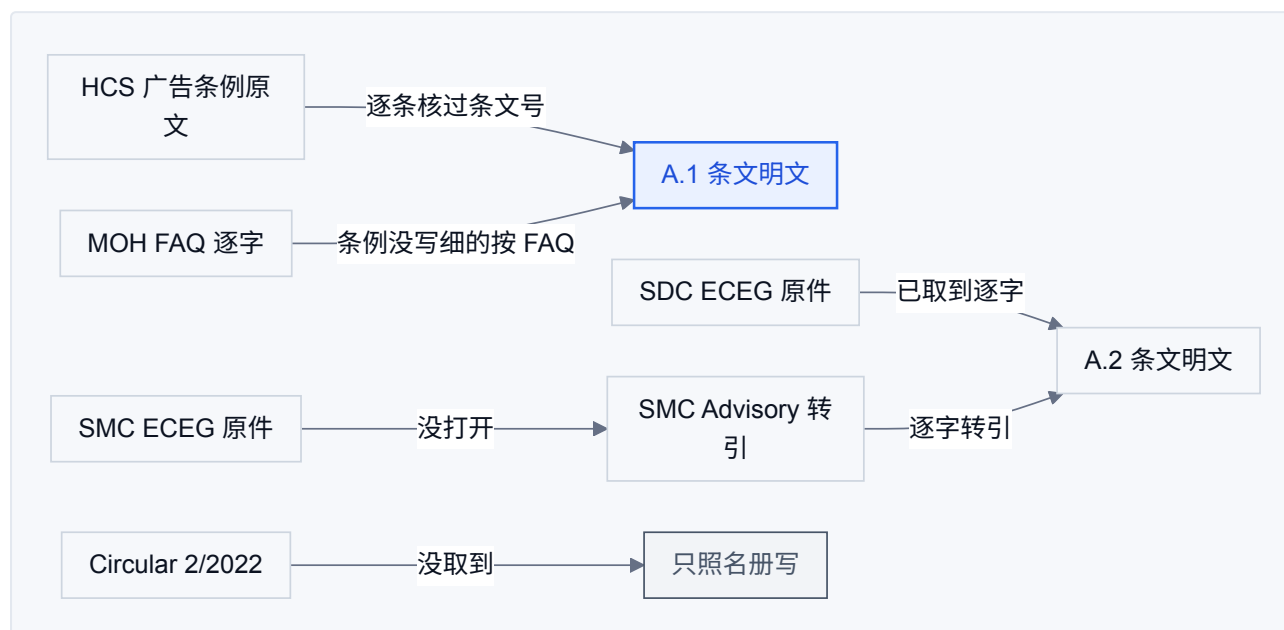
MOH 广告条例、SDC 守则等的条文号、原句和链接（2026-09-28 已对照 SSO）

A.1 HCSA 与 MOH FAQ

A.2 SDC ECEG、SMC ECEG 与 SMC 文件

A.3 HSA、PDPA 与跨境

主文每一句「条文见附录 A」都在这里找得到条文号、原文句、链接和标签。**A.2 的 SDC 条文只管牙医；医美侧（执业者是医生）的对应条文在 SMC 执业守则，原件本轮未取到，只以 SDC 为依据的条文明文对医美侧一律按「未取到原文」处理，见 1.1。**标签栏抄的是主文已经定下的判断，这里不重新判一遍——只给判断背后那一行出处，方便回查和给客户合规负责人看原文。



图：四份文件各取到了哪一层原文——没取到原件的，只按转引或名册用

出处链接：MOH FAQ [isomer-user-content.by.gov.sg/7/a2d9019f-7617-40f1-8788-7e105b0a77e9/12-10-2023-advert-regs-faqs-\(1\).pdf](https://isomer-user-content.by.gov.sg/7/a2d9019f-7617-40f1-8788-7e105b0a77e9/12-10-2023-advert-regs-faqs-(1).pdf)（同文另见

ask.gov.sg/moh/questions/clu6lx3rp00aw314riciuc4ks），下表 URL 栏写「MOH FAQ」的都指它；条例原文在 SSO：《Healthcare Services (Advertisement) Regulations 2021》（S 1033/2021）

sso.agc.gov.sg/SL/HSA2020-S1033-2021；《Healthcare Services Act 2020》第 31 条

sso.agc.gov.sg/Act/HSA2020；纯目录豁免在《Healthcare Services (Advertisement — Exemption) Order 2021》（S 1034/2021）第 4 段。SDC ECEG 2018 年版（Updated as at 15 April 2019）sdc.gov.sg/for-professionals/regulations-guidelines-circulars/sdc-ethical-code-guidelines/，PDF isomer-user-content.by.gov.sg/76/c10cc4de-6a21-4108-bde8-75b6a6683bec/sdc-eceg-2018---updated-15-april-2019108d468283c14e15b40f36d0ef057467.pdf，下表 URL 栏写「SDC ECEG」的都指它。

A.1 HCSA 与 MOH FAQ

这一节要你做的：主文写「条文见附录 A」时，按条文号来这张表核对原文句、链接和标签；核对完直接用，不在此处重新判断这条禁令成不成立。

下表的条文号已在 2026-09-28 对照 SSO 现行版逐条核过（条例：2023-06-26 起施行的综合版；法令：2023-12-18 起施行版）。「原文句」一栏引的是 MOH《HCS (Advertisement) Regulations》常见问答

（Updated as of Oct 2023，下称 MOH FAQ），即 MOH 对自己条例的官方解释。条例只写原则、具体写法出自 MOH FAQ 的，条文号一栏写明「细则出自 MOH FAQ」；按 1.1 的定义，监管方官方 FAQ 白纸黑字写的同样算条文明文。MOH FAQ 有一处条文号写错（外链那一行），以条例原文为准，已在该行注明。

条文号	原文句	URL	标签	用在 哪一 节
HCSA 第 31(1) 条 (谁能做广告)、 31(2) 条 (持牌方与 受托方都须确保广告 合规)、31(3) 条 (罚则)	「As stipulated in section 31(1) of HCSA, only a licensee or a person acting on the authority of a HCSA licensee (referred to as an "authorised person"...) may advertise licensable healthcare services. In this regard, third parties who are authorised persons can be held liable...」 「Advertisement of a licensable healthcare service by someone who is not a HCSA licensee nor an authorised person contravenes section 31(1) of HCSA.」 「The appointments and authorisations should be appropriately documented such as through contractual arrangement or letter of appointments.」 罚则, 第 31(3) 条原文: 「...liable on conviction to a fine not exceeding \$20,000 or to imprisonment for a term not exceeding 12 months or to both and, in the case of a continuing offence, to a further fine not exceeding \$1,000 for every day or part of a day during which the offence continues after conviction.」 条例第 18 条对违反 Reg 13、14、16 定了同样的罚则	MOH FAQ (责任原 文); SSO sso.agc.gov.sg/Act/HS A2020 第 31 条 (罚则原 文)	条文 明文 (责 任句 与罚 则)	0.2、 1.1、 6.1、 6.5
Reg 5(1)(a) factually accurate and capable of being substantiated	「there must be sufficient evidence to support and validate the information contained in the advertisement」 「If a licensee does not or is unable to provide MOH with the required information, the licensee may have contravened Regulation 5(1)(a).」	MOH FAQ	条文 明文	1.5
Reg 5(1)(d) (前后 图禁令)、5(2) (面 诊时可给病人看); 效果时限: MOH FAQ 列为 Reg 5(1) (g) 招揽范例	「advertisements must not feature "before-and-after" or only "after" treatment photographs, pictures, videos or films, even with disclaimers」; 面诊时 「may be shown to patients during their consultation with the doctor」。 「"Before-and-after" treatment photos」与 「Information that promises or suggests that the services can bring about results within a certain time period, e.g. "Instant / immediate teeth whitening", "straight teeth in 2 weeks".」均列为招揽范例	MOH FAQ	条文 明文	1.4、 1.5、 5.13
Reg 5(1)(g) 招揽: 促销与价格措辞 (条 例只写不得招揽, 词 表与里程、积分例: 细则出自 MOH FAQ)	「"promotions" which refer to free or discounted services or products provided at or by licensees」 「Words or phrases such as "package", in connection with a price discount」 「Preferential prices for licensable healthcare services with a "validity period"」 「Words or phrases such as "discount", "interest free", "preferential rate", "promotion", "offer", "complimentary", "free", or other words or phrases to the same effect」; 里程 / 积分兑换: 「Using miles/points/vouchers has a soliciting effect... and this may contravene Regulation 5(1)(g)」	MOH FAQ	条文 明文	1.2、 5.6

条文号	原文句	URL	标签	用在 哪一 节
Reg 6(1) 广告媒介 (条例现行版另列 flyers, 且只管诊所 场所以外的广告); SEO 两句: 细则出 自 MOH FAQ (对 Reg 6(4)(a) 推送技 术的解答)	「Such advertisements are only allowed in the following: newspapers, directories, medical journals, magazines, brochures, leaflets, pamphlets and the Internet...」 「SEO is not considered as "advertising"... However, if the SEO platform utilises patient reviews and ratings, then such information listed is considered as an advertisement...」	MOH FAQ	条文 明文	1.4、 2.4、 6.2
Reg 12 公开讲座 (条例只准许为自办 讲座做广告, 不列字 段); 允许字段: 细 则出自 MOH FAQ (FAQ 原表另含题 目与简介等项)	「...confine the advertisement of such events to information that is factual... Names; and Registered professional qualification(s); and Professional title(s) reflecting the register(s) in which the speakers are registered (if any); and Qualification(s) accepted and recognised for display by the relevant professional bodies (if any); and Name(s) of the place(s) of practice...」	MOH FAQ	条文 明文	1.6、 3.2
Reg 13(1)、13(3) (b)、13(4)(c)、 13(5) 认证与第三方 榜单; 另 13(2): 受 托方不得以任何方式 发布荣誉信息 (代发 机构适用); 「第三方 自行发布不承担」: 细则出自 MOH FAQ	「Licensees can only display... any accreditation, certification or award... on their websites and social media accounts... only awards / accreditation that are awarded... for compliance with technical standards...」; 「...do not include professional qualifications conferred on registered healthcare professionals, such as professional registration certificates...」; 「materials containing... a list of the names of HCSA licensees that have been accorded an honour... are deemed to be an act of advertising... If the party putting up the content is a HCSA licensee and/or an authorised person, they contravene Regulation 13」; 「The licensee will not be held responsible if a third party, acting on its own accord, publishes the information on their websites.」	MOH FAQ	条文 明文	1.6、 3.3、 6.2、 6.6
HCSA 第 31(1) 条; 第三方荣誉名单算广 告, 持牌方知情后设 法让对方撤下并核 实: 细则出自 MOH FAQ (第 15、20 页)	「any organisation that is not a HCSA licensee or an authorised person, and that puts up such information contravenes Section 31(1) HCSA in relation to the publication of that advertisement.」; 「Once the licensee is made aware of such an advertisement, the licensee should take reasonable steps to get the unauthorised person to remove it and verify that the unauthorised person had done so properly.」	MOH FAQ	条文 明文	6.2、 B.2

条文号	原文句	URL	标签	用在 哪一 节
Reg 14(2)、14(5) (a)、14(5)(b) 评价、 证言与背书 (Reg 2 把数字评分也算作 review)	「Licensees are not allowed to reproduce (be it in whole, or in part) any testimonials, endorsements or photos in their premises, website or social media accounts. This includes sharing a user's post that were originally posted on Facebook, Instagram or any social media...」; 「Where the review is self-initiated by the patient and not under the influence of the provider, it will be allowed... is not an act of advertising」; 「licensees and healthcare professionals must not coerce or offer valuable consideration of any kind to induce patients... to provide testimonials」; 允许的评价须 「not modified by the licensee or authorised person... (this does not preclude... removing offensive comments (e.g. expletives))」; 披露赞助的付费评价: 「...it is unethical and inconsistent to allow licensees to pay for and, in so doing, influence the content of the "review"...」。另一句: 「Displaying or publishing of any testimonial, endorsement, or photos within a licensee's premises, website or social media account is allowed as long as these testimonials, endorsements or photos were given by the patient directly to the healthcare institution。」 (回法见 1.4)	MOH FAQ	条文 明文	1.4、 6.2、 6.5、 7.1
Reg 15(1) (礼品、 转介类计划不得做广 告)、15(2)(a) (分期 付款计划只在付款时 告知); 「只列确切最 终价、不加前缀、不 列原价对比」与「促 销套餐只在付款时告 知」条例里没有: 细 则出自 MOH FAQ, 条文依据归 Reg 5(1)(g) 招揽	「Licensees would only be able to list the exact and final price of the services, subject to the following conditions: The advertisement does not indicate any prefix/description to the price; and The advertisement does not include a comparative listing of the prices / original price.」; 促销套餐 (原问含转介计划): 「advertisements of promotional packages are not allowed as they may induce consumption of the service」 「Patients can be informed of such promotional packages only at the point of payment」; 转介奖励: 「Licensees and/or authorised person are allowed to provide incentives for referral programmes. However, advertisements of such referrals are not allowed as they may induce consumption of the service.」 「Patients can be informed of such programmes only at the point of payment」	MOH FAQ	条文 明文	0.4、 1.2、 1.3、 5.1、 5.4

条文号	原文句	URL	标签	用在 哪一 节
Reg 16(1)(a)(i)、 16(3) 外链 (MOH FAQ 原文写作 Regulation 17(1) (a), 是 FAQ 的笔 误: 条例第 17(1) 条 是一般纠正义务, 没 有 (a) 项); 16(2) 为 设链时不知情的抗辩	「a hyperlink which contains non-factual information about the healthcare service provided by the licensee could potentially be a contravention under Regulation 17(1)(a)... Where the licensee becomes aware of a non-compliant hyperlinked website, the licensee must immediately remove the contravening hyperlink...」	MOH FAQ	条文 明文	1.5、 5.2
Reg 5(1)(e) (外链 页另见 16(1)(e)); MOH FAQ Annex A Table 1 laudatory 表 (非穷尽清单, 全表 四十余条)	正文: 「laudatory statements are strictly prohibited, regardless of whether they are factually accurate or not」。表内原样列有 「Best e.g. options, available techniques」 「Extensive experience」 「Fully experienced」 「Highest volume e.g. surgeon, precision」 「Leading」 「Only e.g. expert, key opinion leader」 「State-of-the-art e.g. technology」 「Latest e.g. version, technology, innovations, evolution, breakthrough」 「Cutting-edge」 「Five star services」	MOH FAQ	条文 明文	1.5、 1.6、 3.3、 6.1、 6.2、 B.3
Exemption Order (S 1034/2021) 第 4 段 纯目录豁免	MOH FAQ: 「Pure directory listings comprising only factual contact details of licensees and/or other businesses/occupants listed, e.g. building directories。」豁免令第 4(2) 段三个条件: 「the listing relating to a licensee in a directory must contain only contact information about the licensee」 「the directory must list all licensees — (i) by name in alphabetical order; or (ii) in numerical or other sequential order」 「the directory must not give greater prominence to the listing relating to any licensee relative to the listing relating to any other licensee」 ——付费「精选」「置顶」位不在豁免内	MOH FAQ; SSO S 1034/2021	条文 明文	6.2

A.2 SDC ECEG、SMC ECEG 与 SMC 文件

这一节要你做的: 查证言、前后图、促销、比较、头衔排版这几条禁令时, 来这里核 SDC / SMC 原文句和链接; Circular 2/2022 那一行标的是「未取到原文」, 只能照名册字段写, 不能当成判断证言、头衔之类问题的依据。

SMC ECEG G2(7) 的原文句取自 SMC 2020-11-25 Advisory 对它的逐字引用; MOH FAQ Reg 14 也引了这一条, 用方括号改了人称, 并少了「about yourself」。

条文号	原文句	URL	标签	用在哪一节
SDC ECEG 5.4.2	「In general, dental practitioners may provide information about their qualifications (approved by SDC), areas of practice, practice arrangements and contact details. Such information should be factual, accurate, verifiable, without extravagant claims, not misleading, not sensational, not persuasive, not comparative, and not disparaging.」	SDC ECEG	条文明文	0.2、 1.3、 1.5、 1.6、 3.2
SDC ECEG 5.4.3	「A dental practitioner must ensure that he/she does not solicit or encourage the public to seek consultation or treatment from him/her or the organisation he/she is associated with. Only the dental practitioner's name, registered field of practice and place of practice may be mentioned in such instances.」	SDC ECEG	条文明文	6.4
SDC ECEG 5.4.3.2	「If case studies, images (for example, photographs, videos, graphics, animation), devices, models or other props are used to illustrate or explain dental procedures or treatments or their outcomes, dental practitioners must ensure that it is for educational purposes and not used gratuitously. These must not be used in such a way as to exaggerate the quality of their services or to mislead the public into thinking that they are making a claim or guarantee of their expected results.」	SDC ECEG	条文明文 (原句管的是病例、图片、器械、模型等道具); 1.6 据此推出的文字效果保证禁令: 保守线, 非条文明文	1.6
SDC ECEG 5.4.5	「Dental practitioners who have any financial or professional relationship with organisations offering dental services have responsibility for the organisation's information output about themselves... it will not be sufficient for the dental practitioner to plead lack of awareness of the nature or the content of the organisation's information... or lack of ability to exert any influence over it.」	SDC ECEG	条文明文	1.4、 3.2
SDC ECEG 5.4.6(a)	「Dental practitioners may advertise by providing neutrally toned and objective information about their SDC-registered qualifications, experience, areas of practice and their expertise in procedures.」	SDC ECEG	条文明文	1.6、 3.2
SDC ECEG 5.4.6(b)	「Dental practitioners must not use "before" and "after", or even only "after" images or information for medical advertising in the public domain as anecdotal cases create unjustified expectations of the results of treatment, which may vary.」	SDC ECEG	条文明文	1.4、 5.2

条文号	原文句	URL	标签	用在哪一节
SDC ECEG 5.4.6(e)	「Dental practitioners must not offer financial inducements such as free or discounted examinations or treatments... must not lure patients through time-limited special offers, tie-ups with unrelated commercial entities (such as credit cards) or offering gifts or other material incentives... must not offer medical services and products as prizes or gifts in any context.」	SDC ECEG	条文明文	1.2、 5.6
SDC ECEG 5.4.6(f)	「Testimonials are subjective and must not be used in advertising on any media where the dental practitioner has any control over the content about himself/herself. Dental practitioners must not ask or induce their patients or anyone to write positive testimonials about themselves in any media.」	SDC ECEG	条文明文	1.4、 3.1、 5.2、 6.5
SDC ECEG 5.4.6(g)	「Dental practitioners must not disparage other dental practitioners or their practices in their advertising and must not give any impression that they and their practice are superior in any way when compared to other dental practitioners who provide similar services.」	SDC ECEG	条文明文	0.2、 1.3、 1.5
SDC ECEG 5.4.6 末段	「the following guidelines are recommended: the websites must not have on its web pages or provide hyperlinks to commercial companies, testimonies from satisfied patients or colleagues.」	SDC ECEG	条文明文 (只管牙医); 5.15 医美页: 保守线, 非条文明文	1.5、 5.2、 5.15、 5.17
SMC ECEG G2(7)	「Testimonials are subjective and must not be used in advertising on any media where you have any control over the content about yourself. You must not ask or induce your patients or anyone to write positive testimonials about you in any media.」(经 SMC Advisory 逐字转引)	smc.gov.sg/publications-and-newsroom/announcements/advisory--medical-practitioners--participation-in-online-search-engine-optimisation-platforms/	条文明文	1.4、 6.5

条文号	原文句	URL	标签	用在哪一节
SMC Advisory (2020-11-25)	「Medical practitioners should refrain from participating in online Search Engine Optimisation platforms that make use of patient feedback and ratings, as these feedback and ratings can be considered to be patient testimonials which are forbidden under the circumstances stated in G2(7) of the Singapore Medical Council (SMC) Ethical Code and Ethical Guidelines...」 「In particular, medical practitioners should not be paying for such services by purchasing packages from these platforms for the purpose of obtaining patient testimonials, as payment for such packages or services could be considered to be express agreement on the part of medical practitioners to allow patient testimonials to be part of their publicity and medical advertisement activities.」	同上一行	条文明文	1.4、6.2
SMC Circular No. 2/2022	头衔排版规则：新加坡的大学可置于姓名前，其余所有头衔只能置于姓名下方；不得使用未合法持有的头衔或暗示未获认证的专科身份——这句是转述，没有直接打开该通告原文核对	smc.gov.sg (具体通告页待核)	未取到原文	3.2

Circular 2/2022：上线前由法务把通告原文调出来逐条核一遍并签字；核对之前，医生页的头衔只照下面两个名册的写法抄。

名册入口（取自 SDC、SMC 官网上的查册链接，核对日 2026-09-23）：牙医
prs.moh.gov.sg/prs/internet/profSearch/main.action?hpe=SDC；医生
prs.moh.gov.sg/prs/internet/profSearch/main.action?hpe=SMC。

A.3 HSA、PDPA 与跨境

这一节要你做的：诊所兼卖护肤品或保健品、评价回复涉及病人身份、或要上中文 / 印尼语页时，来这里核对 HSA、PDPA 与跨境这几条的出处；标「未取到原文」的印尼医疗广告法，上线前必须另外核实，不能拿这张表当结论用。

条文号	原文句	URL	标签	用在哪一节
HSA · 治疗产品与保健品广告	不得宣称预防、缓解、治愈受管疾病；标签与广告不得虚假误导；虚假广告罚则最高 S\$5,000 罚款 / 监禁 2 年（中文转述，没有取到 HSA 原文句）。归 HSA 管这一点，MOH FAQ 原文：「Advertisements of health and medicinal products, including those issued by direct-to-consumer companies, are regulated by HSA under relevant legislation such as the MASA or the Health Products Act (HPA).」	hsa.gov.sg/therapeutic-products/advertisements ; hsa.gov.sg/health-supplements/overview/ ; MOH FAQ	条文明文（归 HSA 管）；禁疗效宣称：保守线，非条文明文；罚则数字：未取到原文	0.2、5.15
PDPA · 健康数据的敏感性	公开回复评价时确认「这位评价者是我们的病人」并复述其接受的治疗，属未经同意披露个人健康数据；病人自己在评价里写了，不等于机构获得对外确认的授权——没有取到 PDPA 具体条号，这是一句合规判断而非条文逐字引用	pdpc.gov.sg （具体条款页待核）	保守线，非条文明文	5.18、6.5、B.2
中国《广告法》（2021）第九条	原文表述为「国家级、最高级、最佳等用语」，禁绝对化用语；配套罚则 20 万–100 万元人民币（转述，没有取到罚则条的原文句）	chinalawtranslate.com/advertising-law-2021/（英译）	条文明文（第九条用语）；罚则数字：未取到原文	1.6、5.3
第九条对境外经营者的适用	面向中国消费者的境外经营者，实务上通过平台被执行——这一句是推断（把握度 70%），不是条文写明的适用范围	同上	保守线，非条文明文	5.3
市场监管总局《广告绝对化用语执法指南》	并非所有含「最」「第一」的表述都构成违法：指向经营者自身而非商品的、表示时间或空间顺序的、或限定了具体范围且能自证的，有不予认定的余地	市场监管总局官网（具体页面待核）	未取到原文（不作放宽依据）	1.6、5.3
本地规管不因买家在境外而放松	持牌方在本地、服务在本地提供，面向外国买家的页面照样受全套禁令管；医疗旅游页不得以「这页是给外国人看的」为由加前后对比图——推断（把握度 85%）：未见按受众地域豁免的条文，且主管机构口径下互联网（含社媒与网站）均属受规管媒介	无单独条文；媒介口径见 A.1 Reg 6 行	保守线，非条文明文	5.3
印尼医疗广告法	当前把握度：待核，已有的只是方向性判断——执法对象是印尼境内主体，手段是吊销印尼本地执照——不是已核结论	待核	未取到原文	5.3

附录 B

模板与清单

名录与信源清单、外联声明与评价回复模板、对照表

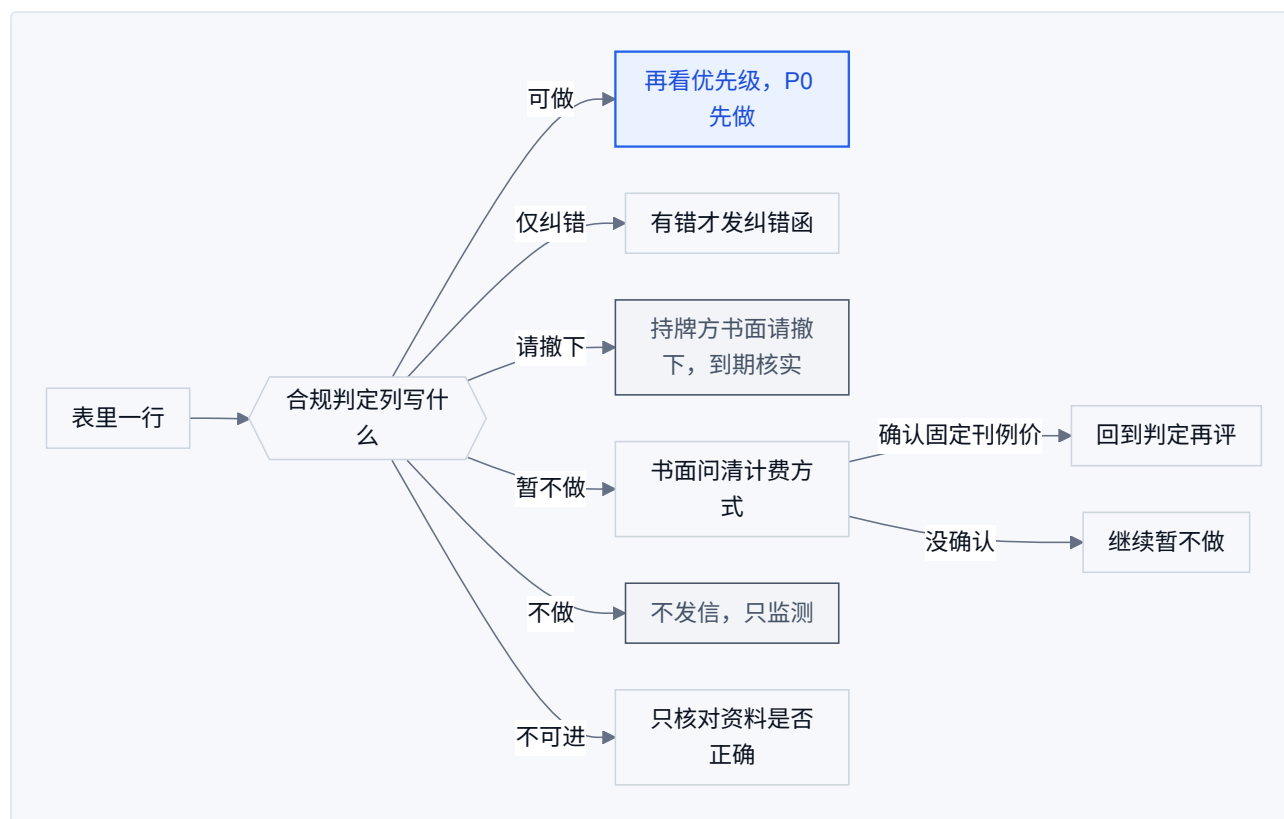
B.1 新加坡牙科与医美信源清单

B.2 外联信声明段与评价回复模板

B.3 Annex A 三语映射表骨架与月报固定句

B.1 新加坡牙科与医美信源清单

这一节要你做的：把牙科、医美各 10 个第三方站点逐行抄进你的《引用位夺取表》（联系人、付费 / 计费方式、合规判定、优先级直接对上对应字段），每一行按下图的读法动手。



图：先看合规判定列分路，优先级只在「可做」这一路才排先后；判定为仅纠错、请撤下或不做的，优先级再高也不发投稿信

判定本身是怎么得出来的（政府册、自称 MOH-verified、Best / Top 标题、计费方式），见第 6 章 6.3 的判定图；这两张表是按那张图逐站判完的结果。判定栏里带括号条件的（「若所投页标题含 Best」「按具体页面判」），落到你要投的那一页再判一次。

牙科站源（10 个）

站点（类型）	URL	联系与付费 / 计费	合规判定	优先级
BestDoctors.sg （目录 + listicle）	bestdoctors.sg/list-your-clinic/	hello@bestdoctors.sg； WhatsApp 6588467041 · 免费（原文「We take no placement fees」）	可做（目录条目；若所投页标题含 Best，该页不投，列了本院就请撤下）。收录是对方编辑决定，不当成可控项	P0
SGDentistry （目录 1,202 家 + 指南）	sgdentistry.com/claim/	nora@01-digital.com · 免费（「no paid placements, ever」）	可做（认领现有档案）	P0
Terris Recommends （listicle，个人站）	terris.sg/blog/best-dental-clinics-singapore	hello@terris.sg · 无付费位，编辑自选、不接投稿	请撤下（Best 类标题；列了本院才发）	P1
EruFu Care（目录 + 价格指南）	erufucare.com/clinics/dentists/singapore/core	/contact-us · 付费未公开，有 B2B 通道；计费方式未知 → 先问清	暂不做，等书面澄清计费方式为固定刊例价后再评	P2
WhatClinic（国际目录 + 比价）	whatclinic.com/dentists/singapore	站内注册入口 · 未公开，疑按询盘计费（推断，把握度 50%） → 先问清	暂不做	P2
SGTopRated （listicle + 目录）	sgtoprated.com/best-dental-clinics-singapore/	/contact · 有 advertise 页，计费方式未知	请撤下（Best 类标题 + 付费位；列了本院才发）	P3
The Singapore Blog（listicle）	thesingaporeblog.com/best-dental-clinic-in-singapore/	/contact-us/ · 有 write-for-us，计费方式未知	请撤下（Best 类标题；列了本院才发）	P3

站点（类型）	URL	联系与付费 / 计费	合规判定	优先级
SingSaver（金融媒体价格比较文）	singsaver.com.sg/.../cheap-dentists-singapore-dental-clinic-price	联系方式未验 · affiliate（推断），计费方式未知	可做（价格素材直供）；标题含「cheap」不含 laudatory 自称，但你提供的条目描述仍须无 laudatory	P1
HCI Directory（MOH，政府册）	hcidirectory.sg	— · 免费	不可进，只核对资料是否正确	—
MOH 医疗人员注册查询（含 SDC，政府册）	hpp.moh.gov.sg/healthcare-professionals-search/	— · 免费	不可进，只核对	—

医美站源（10 个）

站点（类型）	URL	联系与付费 / 计费	合规判定
Certified Aesthetic（目录 + listicle）	certifiedaesthetic.com/best-aesthetic-clinic-singapore.php	contact@certifiedaesthetic.com；+65 6834 3026 · 明确付费（「Get Listed Today」）	不做：付费 + 标题 + 自称 verified」（暗书，不引用：非条文明文）
Best Web Design SG（listicle，Top 50）	bestwebdesign.sg/articles/best-aesthetic-clinics-singapore	jason@bestwebdesign.sg；+65 9118 6913 · 付费未公开	请撤下（Best 标题；列了本发）。同一运营 bestthingreview 一封撤下请求站
SethLui（生活媒体 listicle）	sethlui.com/best-aesthetic-clinic-guide-singapore/	info@sethlui.com · 付费（影响角度须买 advertorial 包）	不做（Best 购买角度）
Honeycombers SG（生活媒体 + 目录）	thehoneycombers.com/singapore/directory/	sales@thehoneycombers.com · 付费	目录条目可做 laudatory 措辞 best-of 文章

站点（类型）	URL	联系与付费 / 计费	合规判定
Tatler Asia SG （奢侈生活媒体）	tatlerasia.com	advertising-sg@tatlerasia.com · 付费	按具体页面判 Best / Top 的
Singapore Listicles（listicle）	singaporelisticles.com/top-aesthetic-clinics-in-singapore/	/contact-us · 付费未公开	请撤下（Top 列了本院才发
BestPrice.com.sg （listicle）	bestprice.com.sg/best-aesthetic-clinics-in-singapore/	未验 · 未验	请撤下（列了 发）
WhatClinic（国际 目录，医美）	whatclinic.com/beauty-clinics/singapore	同牙科表：站内注册入口 · 疑按询 盘计费	暂不做（计费 清）
Bookimed（跨境 医疗平台）	us- uk.bookimed.com/clinics/country=singapore/...	未验 · 佣金 / 线索制（推断）	暂不做（计费 清；跨境客源 盘不同池）
Terris Recommends （医美，listicle）	terris.sg/blog/best-aesthetic-clinics-singapore	hello@terris.sg · 不接投稿	请撤下（列了 发）

两张表之外，还有一处不算进这 20 站：HealthHub（healthhub.sg，政府健康内容平台）——不接商业投稿（推断，把握度 70%，未实测），判定不可进。

五处商家档案（Google、Bing、Foursquare、Apple、Yelp）也不在这 20 站里，但它们的每一个自由文本框、商家问答、商家帖子、照片说明，都是广告，与官网页面适用同一份合规备忘词表；档案怎么填见第 3 章 3.4。

两张表是 2026-09-21 逐站打开核实的结果，每季复核一次。标「未验」的是那次没查到的；「推断」和把握度照原样抄进台账，不要改成确定说法。页面上真写了价格的，刊例价一栏照抄；没写的一律记「待询价」。

B.2 外联信声明段与评价回复模板

这一节要你做的：把牙科医美要填的几处——自报持牌身份、材料清单一行、更新函的资质一行、声明段、撤下请求的法条句——填进 → [通用版 B.3 外联邮件与评价回复](#) 主信里标「受管侧插入」的位置，再把评价回复模板连同写死的三条抄进你的操作手册。发信前先过第 6 章 6.1 的三道闸（委托书、签认单、禁词表）。

主信里的受管侧插入位怎么填

主信其余部分照抄 → [通用版 B.3 外联邮件与评价回复](#)，只在下面这几处填字：

插入位	English	中文
自报持牌身份 (紧接首句末尾)	, a licensed [dental clinic / aesthetic clinic] in Singapore ([UEN / MOH licence no.])	(新加坡持牌 [牙科诊所 / 医美诊所], UEN / MOH 牌照号: [填])
材料清单加一行	• practitioner names with their MOH/SMC/SDC registration numbers	从业人员姓名及其 MOH/SMC/SDC 注册号
更新函加一行	• Credentials: [Dr/Mr X] is registered with [SMC/SDC], registration no. [XXXX] — verifiable at [official register URL].	—
可选整段	用下面的声明段	用下面的声明段

声明段（每封主信都带）

English

Two things we will not send, so you know up front: no patient or client testimonials, no success rates, no before/after images, no comparisons against other practices, and no superlatives such as "best", "top" or "leading" — including in any headline or list title that carries our entry. Singapore's advertising rules for this sector don't allow them, and we'd rather you hear that from us first.

中文

有几类内容我们不会提供，先说清楚：患者或客户证言、成功率数字、前后对比图、与同行的比较，以及「最好 / 首选 / 领先」一类的褒扬用语（包括承载我方条目的标题或榜单名）。新加坡该行业的广告规则不允许。

通用版把这一段标成「可选」，牙科医美不可选，每封都带；用这里的原文，不用通用版那一版（这里点明了「患者」）。换成更新函、纠错函、撤下请求时只替换主信第一、二两点，这一段留着。

撤下请求（本院被列进 Best / Top 页）

什么时候用：本院被列进标题或条目带褒扬词的榜单页（Best / Top N、「最好的 N 家」）。用 → [通用版 B.3 外联邮件与评价回复](#) 的「撤下请求」换段，把那封信里讲规则、请对方撤下的那一整句换成下面这句；信以持牌方名义发，发之前交合规负责人过目，不附任何资料：

English

Under section 31 of Singapore's Healthcare Services Act, only a licensee, or a person it has authorised, may advertise its healthcare services. We have not authorised this listing, so please remove [clinic name] and any details about us from this page.

中文

按新加坡《医疗服务法》第 31 条，只有持牌方或它授权的人可以为它的医疗服务做广告。我们没有授权这一刊登，请把 [诊所名] 以及与本院有关的内容从该页撤下。

到期核实照通用版：第 14 天打开原页截图存档，还在的照 +7、+21 跟进。依据：卫生部问答要持牌方知情后设法让对方撤下，并核实撤干净（**条文明文**，条文见附录 A.1）；把编辑型「最好的 N 家」博文当成这种广告来处理，是本书的读法（保守线，非条文明文）。

评价回复模板（全部评价 72 小时内回，含负评）

不得确认对方是否为本院病人，不得复述其接受的项目。

中文

感谢您留下反馈。我们不会在公开渠道讨论任何个人的就诊情况。如果您希望我们跟进，请通过 [电话 / 邮箱] 联系，我们会由 [职位] 直接处理。

English

Thank you for the feedback. We do not discuss any individual's care in a public channel. If you would like us to follow up, please contact us at [phone / email] and [role] will handle it directly.

写死三条：① 回复里不出现项目名、分店名与个人信息的组合 ② 不出现价格、疗效、成功率、同行比较 ③ 负评一律走同一模板，不辩解、不复述事实经过。

依据：公开回复里确认「这位评价者是我们的病人」并复述其接受的治疗，属未经同意披露个人健康数据（PDPA 下健康数据为敏感个人数据），并违反 SMC / SDC 的医疗保密义务。病人自己在评价里写了，不等于机构获得对外确认的授权〔保守线，非条文明文〕。怎么回，条例本身没有规定〔未取到原文〕。出处与标签见附录 A.3（没有取到 PDPA 具体条号）。

B.3 Annex A 三语映射表骨架与月报固定句

这一节要你做的：把下面这张三列表交给法务，由法务一次性把 MOH FAQ Annex A 的四十余条褒扬词（laudatory）逐条填上中文和印尼语等价说法，建成《Annex A 中英映射表》；再把月报固定句原样加进月报的评价小节，一个字不改。

Annex A 三语映射表骨架

下面五行是已经定下来的中文种子词。印尼语列留空，由法务填，不要自己补：

Annex A 原词	中文等价	印尼语等价
Leading	领先 / 首屈一指	(法务填)
Best	最好 / 首选 / 第一	(法务填)
Extensive experience	经验丰富 / 资深	(法务填)
State-of-the-art	顶尖 / 尖端	(法务填)
Highest volume	例数最多	(法务填)

其余条目按同样三列格式续填；Annex A 的出处与已核到的原词见附录 A.1。建成后进合规备忘作附件，站内站外共用一份。中文页、印尼语页上线前的合规对稿，用的就是这一张。

月报固定句（评价小节，原样照抄）

月报的月度评价三数（表头见 → [通用版 B.4 工单、台账与月报表头](#)）下面，固定加这一行，一个字不改；通用版那一句的位置用这一句：

本院不请求评价，以上为自然产生的评价的被动观测记录，不作为工作指标或验收口径。

接着用

网页版

canlah.ai/zh/playbook/

给 AI 助手用的版本（开源 skill）

github.com/Canlah-AI/geo-playbook

实测数据集（CC BY 4.0）

canlah.ai/data/ai-citations-sg-2026/

想让我们陪你跑第一轮

admin@canlah.ai · WhatsApp +65 8110 0234



扫码打开网页版

<https://canlah.ai/zh/playbook/dental/>