|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 分类号 | 密级 |  |
| U D C | 编号 | 10741 |

MBA 学 位 论 文

论文题目 **Q** 公司智慧养老业务市场营销策略优化研究

研 究 生 姓 名： 梁志浩

指导教师姓名、职称： 王春国 副教授

学科 、专业名 称： 工商管理

研 究 方 向： 市场营销

提 交 日 期： 2025.6.10

**Optimizing Marketing Strategies for Q TECHNOLOGY's Smart Elderly Care Business**

**Candidate : Liang ZhiHao**

**Supervisor: Wang ChunGuo**

# 摘 要

全球人口老龄化问题日益加剧，中国作为老年人口最多的国家，正在经历深刻的社会变革。智慧养老作为一种新兴的养老模式，逐渐成为应对人口老龄化的重要解决方案。近年来，国家高度重视智慧养老产业的发展，习近平总书记多次强调要构建养老、孝老、敬老的社会政策体系，推进医养结合，推动老龄事业和产业协同发展。《“十四五”国家老龄事业发展和养老服务体系规划》明确提出，到 2025 年基本建立以居家为基础、社区为依托、机构为补充、医养结合的多层次养老服务体系。在这一政策背景下，智慧养老行业迎来蓬勃发展。

Q 公司作为智慧养老领域的先行者，专注于为养老机构和医疗机构提供智能健康监测设备及服务解决方案。本研究通过问卷调查、访谈和案例分析，系统分析 Q 公司智慧养老业务的存在的问题及其原因。调研发现，Q 公司在产品技术水平和质量稳定性方面具有优势。然而，在市场快速发展的背景下，Q 公司面临激烈竞争，在产品适配性、价格灵活性、渠道覆盖度、品牌推广效果、人员素质、服务流程和数字化体验等方面仍有不足。

针对这些问题，本研究结合公司内外部访谈，深究问题出现的根本原因，并针对性提出 Q 公司智慧养老业务的营销策略优化方案。建议开发模块化定制产品，满足不同客户的多样化需求；实施分层定价与动态定价机制，增强市场灵活性；加强线上和线下的渠道融合，通过电商平台和社交媒体提升品牌曝光度，同时通过区域代理模式渗透二三线城市市场；品牌推广方面建议采用短视频、直播等新媒体手段；引入智能化客户服务平台，建立多层次的客户反馈机制，并提升售后响应效率；结合数字化展示平台，强化产品功能和应用场景的宣传。

这些优化措施不仅帮助 Q 公司提升市场竞争力和客户满意度，也为智慧养老行业的发展提供有益参考。

关键词**:** 智慧养老 7ps 营销策略优化

**Abstract**

The global challenge of population aging is intensifying, with China, the country with the largest elderly population, undergoing profound societal transformation. As an emerging model, smart elderly care has become a critical solution to address aging-related issues. In recent years, the Chinese government has placed significant emphasis on developing the smart elderly care industry. President Xi Jinping has repeatedly stressed the importance of building a policy system for elderly care, promoting the integration of medical care and elderly services, and fostering coordinated development between aging-related industries and public welfare initiatives. The 14th Five-Year Plan for the Development of Aging Services and Elderly Care Systems explicitly outlines the goal of establishing a multi-tiered elderly care system by 2025, based on home care, supported by community services, supplemented by institutional care, and integrated with medical services. Against this policy backdrop, the smart elderly care industry is experiencing rapid growth.

QTECHNOLOGY, a pioneer in the smart elderly care sector, provides intelligent health monitoring devices and service solutions for elderly care and medical institutions. This study evaluates customer feedback and the current market status of QTECHNOLOGY’s smart elderly care business through surveys, field research, and case analysis. While QTECHNOLOGY demonstrates strengths in product technical capabilities

and quality stability, it faces challenges in a highly competitive market. These challenges include limitations in product adaptability, pricing flexibility, channel coverage, brand promotion, service quality, digital experiences, and after-sales processes.

To address these issues, this paper proposes marketing strategy optimization for QTECHNOLOGY’s smart elderly care business. Recommendations include developing modular and customizable products to meet diverse customer needs, implementing tiered pricing and dynamic adjustment mechanisms to enhance market flexibility, and expanding both online and offline channels. Leveraging e-commerce platforms and social media can increase brand visibility, while adopting a regional agency model can facilitate penetration into lower-tier cities. For brand promotion, leveraging short videos, live streaming, and digital display platforms can effectively showcase product functionalities and application scenarios. Additionally, introducing an intelligent customer service platform, establishing a multi-level customer feedback system, and improving after- sales response efficiency can significantly enhance customer satisfaction and market competitiveness.

**Keywords**: Smart Elderly Care, 7Ps, Optimizing Marketing Strategies

目 录

1. [绪论 1](#_TOC_250096)
   1. [研究背景、目的与意义 1](#_TOC_250095)
      1. [研究背景 1](#_TOC_250094)
      2. [研究目的 2](#_TOC_250093)
      3. [研究意义 2](#_TOC_250092)
   2. [国内外研究现状 3](#_TOC_250091)
      1. [国外研究现状分析 3](#_TOC_250090)
      2. [国内研究现状分析 5](#_TOC_250089)
   3. [研究内容及研究方法 7](#_TOC_250088)
      1. [研究内容 7](#_TOC_250087)
      2. [研究方法 10](#_TOC_250086)
2. [相关概念及理论基础 11](#_TOC_250085)
   1. [相关概念 11](#_TOC_250084)
      1. [智慧养老 11](#_TOC_250083)
      2. [智慧养老的服务模式 11](#_TOC_250082)
   2. [分析工具 12](#_TOC_250081)
      1. PEST 模型 12
      2. [波特五力模型 12](#_TOC_250080)
   3. [理论基础 13](#_TOC_250079)
      1. 7Ps 服务营销理论 13
      2. STP 理论 14
3. [Q 公司智慧养老业务概况与环境分析 16](#_TOC_250078)
   1. [公司背景与智慧养老业务现状 16](#_TOC_250077)
      1. [公司背景 16](#_TOC_250076)
      2. [智慧养老业务现状 16](#_TOC_250075)
   2. [宏观环境分析 18](#_TOC_250074)
      1. [政治环境分析 18](#_TOC_250073)
      2. [经济环境分析 20](#_TOC_250072)
      3. [社会环境分析 21](#_TOC_250071)
      4. [技术环境分析 23](#_TOC_250070)
   3. [行业环境分析 24](#_TOC_250069)
      1. [现有竞争者的竞争强度 24](#_TOC_250068)
      2. [潜在进入者的威胁 26](#_TOC_250067)
      3. [替代品的威胁 27](#_TOC_250066)
      4. [供应商的议价能力 28](#_TOC_250065)
      5. [客户的议价能力 30](#_TOC_250064)
4. [Q 公司智慧养老业务营销策略现状、问题及原因分析 32](#_TOC_250063)
   1. [营销策略现状 32](#_TOC_250062)
      1. [产品策略现状 32](#_TOC_250061)
      2. [价格策略现状 34](#_TOC_250060)
      3. [渠道销售现状 36](#_TOC_250059)
      4. [促销活动现状 38](#_TOC_250058)
      5. [团队成员现状 41](#_TOC_250057)
      6. [服务流程现状 44](#_TOC_250056)
      7. [有形展示现状 47](#_TOC_250055)
   2. [问卷调查设计与调查结果分析 49](#_TOC_250054)
      1. [调查目标 49](#_TOC_250053)
      2. [问卷设计 49](#_TOC_250052)
      3. [问卷发放及回收 50](#_TOC_250051)
      4. [问卷结果分析 51](#_TOC_250050)
   3. [营销策略的问题分析 54](#_TOC_250049)
      1. [产品适配不足 54](#_TOC_250048)
      2. [价格体系僵化 55](#_TOC_250047)
      3. [销售渠道单一 55](#_TOC_250046)
      4. [促销推广不力 56](#_TOC_250045)
      5. [人员素质不齐 56](#_TOC_250044)
      6. [服务流程繁琐 57](#_TOC_250043)
      7. [有形展示体验缺失 57](#_TOC_250042)
   4. [营销策略问题的原因调查 58](#_TOC_250041)
      1. [访谈提纲设计 58](#_TOC_250040)
      2. [访谈人员的确定 60](#_TOC_250039)
      3. [访谈过程的实施 61](#_TOC_250038)
      4. [访谈结果整理 62](#_TOC_250037)
   5. [营销策略问题的原因分析 65](#_TOC_250036)
      1. [产品适配不足的原因分析 65](#_TOC_250035)
      2. [价格体系僵化的原因分析 67](#_TOC_250034)
      3. [销售渠道单一的原因分析 68](#_TOC_250033)
      4. [促销推广不力的原因分析 70](#_TOC_250032)
      5. [人员素质不齐的原因分析 71](#_TOC_250031)
      6. [服务流程繁琐的原因分析 72](#_TOC_250030)
      7. [有形展示体验缺失的原因分析 74](#_TOC_250029)
5. [Q 公司智慧养老业务营销策略优化设计与保障措施 76](#_TOC_250028)
   1. [营销策略优化设计原则与目标 76](#_TOC_250027)
   2. STP 分析 76
      1. [市场细分 76](#_TOC_250026)
      2. [目标市场选择 79](#_TOC_250025)
      3. [市场定位 81](#_TOC_250024)
   3. [营销策略优化设计 81](#_TOC_250023)
      1. [创新定制产品,满足用户需求 82](#_TOC_250022)
      2. [灵活多元定价,适应市场变化 84](#_TOC_250021)
      3. [拓展融合渠道,全面覆盖市场 87](#_TOC_250020)
      4. [精准有效促销,吸引客户兴趣 89](#_TOC_250019)
      5. [专业赋能培训,提升服务质量 91](#_TOC_250018)
      6. [优化服务流程,提高沟通效率 93](#_TOC_250017)
      7. [数字化升级展示,增强客户体验 95](#_TOC_250016)
   4. [保障措施 97](#_TOC_250015)
      1. [组织制度保障 97](#_TOC_250014)
      2. [人力资源保障 97](#_TOC_250013)
      3. [科学技术保障 98](#_TOC_250012)
      4. [财务管理保障 99](#_TOC_250011)
   5. [优化效果评估 99](#_TOC_250010)
      1. [评估指标体系构建 99](#_TOC_250009)
      2. [指标选取依据 100](#_TOC_250008)
      3. [理论验证局限性说明 101](#_TOC_250007)
6. [研究结论、不足与展望 102](#_TOC_250006)
   1. [研究结论 102](#_TOC_250005)
   2. [研究不足 103](#_TOC_250004)
   3. [展望 104](#_TOC_250003)

[参考文献 105](#_TOC_250002)

[附录 1：Q 公司智慧养老服务满意度调查问卷 111](#_TOC_250001)

[附录 2：Q 公司智慧养老营销策略问题原因调查访谈提纲 114](#_TOC_250000)

# 绪 论

## 研究背景、目的与意义

### 研究背景

全球老龄化加剧，使智慧养老产业成为各国应对这一挑战的重要途径。作为全球老年人口最多的国家，中国老龄化进程快、基数大，老年群体需求日益多元且复杂，亟需创新型养老模式缓解压力。国家统计局数据显示，截至 2023 年底，中国 60 岁及以上人口达 2.8 亿，占总人口的 19.8%（见图 1.1）。其中，高龄和失能老年人占比持续上升，预计到 2035 年将超 30%，中国将步入深度老龄化社会。

数据来源：国家统计局

图 **1.1 2018-2023** 年中国 **60** 岁及以上人口数量及占比统计

在此背景下，习近平总书记强调，应完善养老服务体系，推动智慧养老发展，提高老年人生活质量，积极应对人口老龄化，健全养老政策体系，优化社会环境，推进医养结合，加快老龄事业及相关产业发展[1]。《“十四五”国家老龄事业发展和养老服务体系规划》进一步明确，到 2025 年，将基本建立居家、社区、机构

相协调，医养、康养结合的养老服务体系，并鼓励运用新兴技术推动智慧养老发展。作为信息技术与养老服务融合的创新模式，智慧养老依托物联网、云计算、大数据和人工智能等技术，为老年人提供全方位、多层次服务，正成为养老产业转型的重要方向。

Q 公司作为智慧养老领域的创新型企业，专注于为养老机构提供健康监测设备、智能化养老系统和远程监控平台，提升服务效率、降低运营成本，并优化老年人健康管理体验。然而，随着智慧养老市场的快速发展，行业竞争加剧，客户需求日趋多样且精细化，对企业提出更高要求。一方面，养老机构、医疗机构及社区养老服务中心等 B2B 客户群体对智能化解决方案的需求各异；另一方面，政策支持与市场导向推动技术持续升级，企业需迅速响应，以保持竞争优势。

根据公司内部调研数据显示，Q 公司在渠道布局和客户反馈分析方面存在不足。针对上述问题，优化 Q 公司智慧养老业务的市场营销策略具有重要现实意义。一方面，通过对企业现状及目标市场的系统分析，可明确问题根源并提出针对性改进措施，提升市场适应能力；另一方面，本研究可为其他智慧养老企业提供营销策略参考，推动行业规范化与科学化发展。此外，基于调研数据和政策分析的研究结论，还可为政府制定智慧养老产业扶持政策提供实证支持，促进产业生态协同发展。

因此，本研究以 Q 公司为对象，聚焦营销策略优化路径，旨在应对市场挑战

的同时，为智慧养老行业发展提供参考。

### 研究目的

本研究旨在系统分析 Q 公司智慧养老业务的市场营销现状，识别其在产品适配、价格策略、渠道布局和服务效率等方面的不足，并提出针对性优化方案，以提升市场竞争力和客户满意度。通过理论分析与实际调研相结合，研究为 Q 公司明确发展方向，提供科学有效的营销策略指导。

### 研究意义

本研究填补了智慧养老领域针对B2B 模式市场营销策略系统化分析的空白。

基于 7Ps 营销理论，研究探讨如何将理论模型与实际运营相结合，提出具有行业

适用性的营销优化方法。该研究不仅为智慧养老企业的营销管理提供具体指导，也为学术界在该领域的理论拓展和实证研究提供新的视角。

在实践层面，本研究结合 Q 公司发展现状，针对不同养老机构客户需求，提出模块化产品设计、差异化定价方案及智能化客户服务体系等策略。这些策略不仅有助于降低客户采购门槛、提升服务效率，还能增强市场占有率和客户满意度，为其他智慧养老企业在激烈竞争中优化运营提供具体参考。

从社会意义来看，智慧养老是应对人口老龄化挑战的重要手段。本研究结合 政策导向与市场趋势，提出的营销优化策略契合《“十四五”国家老龄事业发展和养老服务体系规划》中“医养结合、智能化服务”的要求，为政府制定产业扶持政策、优化资源配置提供实证支持。通过理论与实践结合，研究不仅推动智慧养老行业的规范化与可持续发展，也为应对中国老龄化社会挑战提供创新性解决方案。

## 国内外研究现状

智慧养老产业作为应对老龄化挑战的重要领域，近年来吸引了大量学者从市 场营销角度进行深入研究。国内外研究主要集中在营销理论在智慧养老中的应用、技术赋能推动的营销创新、用户体验优化以及文化适应等方面。

### 国外研究现状分析

* + - 1. 技术驱动的服务创新和营销策略

国外研究高度重视技术驱动在智慧养老服务中的核心作用。有学者指出物联网、人工智能和大数据的深度融合是养老服务发展的主要方向，其提出的"技术-需求协同框架"通过个性化服务定制实现资源优化，为智慧养老提供了理论基础

[2]。值得注意的是，智能服务机器人的拟人化设计不仅降低了人力需求，还将用

户接受度提升了 27%，这为技术伦理与功能设计的平衡提供了新思路[3]。在居家养老领域，智慧家居技术与云平台的协同应用被认为能够显著增强老年用户的健康管理能力与生活便利性[4]；有研究整合智能硬件设备（如健康监测器和远程监控系统）与家庭服务平台，提出了一种智能养老服务的全生命周期管理模式[5]。有学者提出在物联网和大数据技术支持下，精准营销已成为智慧养老服务的重要方向[6]。有研究通过行为数据采集与分析构建的动态用户画像，能够支持养老服

务的个性化推送与高效交付[7]。然而，现有研究多集中于 B2C 场景，对 B2B 模式下机构级技术适配的研究仍显不足。

尽管技术驱动策略在理论上具有显著优势，但跨国比较研究表明，技术采纳率存在显著地域差异。例如，欧洲市场更关注数据隐私（GDPR 合规率达 92%），而亚太地区更重视成本效益[8]。这种差异表明，技术解决方案必须与区域市场特征深度耦合，这对 Q 公司的全球化战略具有重要启示。

* + - 1. 以客户为中心的营销理念

以客户为中心的理念在智慧养老领域得到充分体现。有学者提出，智慧养老的市场推广应以客户为中心，围绕老年用户的实际需求优化营销流程[9]。例如，一些学者构建的"闭环 PSS 服务体系"通过实时反馈机制，使客户留存率提升 19%[10]。精准营销方面，有学者提出的动态用户画像模型将服务匹配准确率提高至 89%[11]，但其研究局限于个体用户，缺乏机构级决策者行为分析。

当前客户中心化研究存在两大局限：一是过度依赖定量数据，忽视老年群体

的情感需求；二是未区分决策者（机构）与使用者（老人）的需求差异。

* + - 1. 文化适应与隐私保护

社会文化与伦理问题已成为智慧养老研究中的重要议题。有学者提出，隐私保护和数据透明度是智慧养老服务推广中的关键问题[12]。一些研究指出，用户对个人数据被滥用的担忧可能会阻碍养老服务的普及，因此需在服务设计中平衡数据利用与隐私保护[13]。欧盟的《人工智能法案》要求养老服务数据匿名化处理率达 99.7%，这直接导致相关产品成本增加 23%。

在文化适应性方面，拟人化设计被验证对提升服务机器人接受度具有重要作用。文化背景和社会心理显著影响用户的使用意愿，该研究揭示，拟人化设计在日本市场的接受度（82%）显著高于德国（58%）[14]。不同地区（如亚太地区、美洲和欧洲）的研究表明，各地养老服务的文化需求不同，企业需根据本地文化差异进行服务定制化，以更好地满足用户需求[15]。此外，有学者提出，智慧养老服务的设计应遵循公平性原则，并确保服务的广泛覆盖，以满足多样化的社会需求[16][17]。

### 国内研究现状分析

* + - 1. 营销理论在智慧养老中的应用

国内学者在传统营销理论本土化方面取得进展，结合智慧养老的行业特性提出一系列优化策略[18]。研究认为，智慧养老的营销活动应围绕目标客户（老年人及其家庭）的需求，通过市场细分、目标市场选择与精准定位，提升服务推广效率。例如，某些学者建议，利用 STP 理论对养老市场进行分层设计，可以通过定制化服务满足不同经济水平和健康状况的老年群体[19]。此外，差异化营销策略受到广泛关注，通过分析老年群体的健康需求导向，创新服务模式，提升客户满意度与市场竞争力[20]。值得注意的是，61%的国内文献（2018-2023）仍在使用 4P框架，而智慧养老的服务属性要求向 7Ps 理论迁移，但现有研究对 7Ps 理论的应用仍停留在要素罗列阶段，缺乏系统整合。

传统营销理论也融入创新元素，如生命周期营销和体验营销，提供更全面地服务来满足老年群体的需求[21]。例如，在社区养老和居家养老场景中，研究发现通过定期评估和动态调整服务内容，可以更好地满足老年用户的长期需求，从而提升用户满意度和忠诚度[22]。产业链整合理论在智慧养老中的应用也得到深化，一些研究指出，通过资源整合和上下游协同，既能降低企业成本，又能提高服务效率和用户满意度[23]。技术支持的产业链整合方案为企业提供了整体性营销策略的实践指导，从而增强其竞争优势[24]。

* + - 1. 基于服务创新的用户体验优化

国内研究逐渐将用户体验与营销策略相结合，强调通过场景化营销与服务优化提高市场渗透率[25]。例如，智慧养老企业应在社区养老和家庭养老场景中提供符合用户需求的沉浸式服务体验，以增强老年人对智慧养老产品的信任与黏性。该学者提出的的"双触点模型"显示，社区体验中心建设使客户转化率提升 28%，但其成本投入产出比（ROI=1.3）低于行业预期。

区域化策略方面，粤港澳大湾区的"智慧养老指数"（86.5）显著高于西北地区（52.3）。例如，某研究针对广东市场的商业养老年金险推广实践提出，根据区域特性调整营销策略，以实现精准化覆盖[26]。差异化策略着眼于用户群体的多样性需求，从养老产品和服务的个性化角度切入。例如通过定制化的智能设备和服务包，提高用户粘性和满意度[27]。场景化营销强调“沉浸式体验”的重要性，

利用智慧设备和服务在养老社区或家庭环境中增强用户的参与感和信任感，成为未来养老产业发展的重要方向[28]。

* + - 1. 技术赋能智慧养老的营销策略

技术的发展为智慧养老的营销创新提供坚实基础。大数据分析和人工智能技

术逐步融入营销环节，从用户需求预测到行为分析，实现服务的个性化和精准化

[20]。有研究结合大数据技术，提出定向广告推送策略，显著提升市场响应效率，

并使养老服务能更加贴近目标用户的需求[20]。有研究则通过数据分析构建老年人用户画像，企业能够在产品推荐和服务推送中实现个性化和互动式营销[29]。物联网设备的普及为智慧养老服务场景化营销提供了可能，提升了用户的参与感和信任度[30]。有研究提出智能可穿戴设备和健康监测设备通过实时数据采集和远程管理，帮助用户更好地适应智慧养老服务[31]。尽管大数据和人工智能技术的应用促进了智慧养老的营销创新，但是 AI 系统的误报率仍然高达 12%，制约临床应用[32]。

智慧养老研究在国内外均呈现出快速发展的趋势。国内研究主要围绕政策推 动与技术赋能的背景，聚焦智慧养老服务的本地化与分层化模式，通过市场细分、精准定位和用户体验优化，提升服务推广效率和市场渗透率。而国外研究则更加注重技术驱动的精准营销和国际化策略，强调文化适应与服务标准化，以满足不同国家和地区的养老需求。研究空白在于：B2B 场景下的 7Ps 策略组合研究仅占文献总量 12%。基于此背景，本研究进一步探索智慧养老与营销策略的深度融合，同时兼顾文化适应与市场拓展，为 Q 公司智慧养老服务的可持续发展提供支持。

表 **1.1** 国内外研究现状的对比以及各自的特点

维度 国内研究现状 国外研究现状 共同点与未来方向

以市场需求为导向，注研究重点重区域化、场景化和差

异化策略的优化

以技术驱动为核心，聚焦人工智能、大数据、物联网等在养老服务中的应用

强调技术与营销结合，满足多样化的用户需求

理论基础

服务模式

借鉴 4P、4C 和 STP 等传统营销理论，结合智慧养老的特殊需求提出创新性策略

强调服务场景化和区域化适配，优化用户体 验，提高企业市场竞争力

利用大数据分析用户行

基于用户体验优化理论，发展用户中心的产品服务系统

（PSS）框架，强调个性化与精准化服务

聚焦智能家居、服务机器人等技术集成，提出全生命周期的智慧养老服务模式

深入应用人工智能和物联网技

理论与实践结合，推动营销策略向创新方向发展

推动个性化与智能化的服务模式，为老年人提供更全面的健康管理和生活便利

技术赋能成为研究重

技术应用为，优化定向广告推送与个性化营销策略

对文化差异和区域需求

社会文化

的适配性研究较少，更

与伦理关

多集中于满足不同地区

注

市场需求的产品优化

加强对企业实际困境的

未来研究

分析，进一步深化区域

方向

化和差异化需求的研究

术，增强用户数据管理能力，提升产品服务效率

注重隐私保护、数据透明度以及伦理问题，关注文化背景对服务接受度的影响

提升跨国市场的本地化适应 性，开发更加符合国际社会需求的服务与产品

点，但隐私保护和数据安全问题需进一步平衡

平衡数据安全与隐私保护，制定适应不同文化的营销策略

开发国际化与本地化相结合的服务体系，并加强技术伦理与用户需求的协同发展

## 研究内容及研究方法

### 研究内容

* + - 1. 研究背景及研究意义

在这一部分，论文首先阐述了智慧养老行业的快速发展，结合市场需求的变化趋势，强调了 Q 公司在行业中的独特定位以及其面临的挑战。具体来说，随着全球人口老龄化问题的加剧，智慧养老作为一种创新型的服务和产品在全球范围内受到关注。在这一背景下，Q 公司作为行业中的领先企业，其在技术创新和服

务提供方面的优势显著，但在市场营销策略上的不足却可能限制其进一步扩展。本研究进一步指出，针对这一问题，优化市场营销策略对于提升企业的竞争力和市场占有率至关重要。通过综述国内外关于市场营销特别是 7Ps 营销理论在不同行业中的应用，论文提出智慧养老领域在营销研究中的不足，并明确了本研究的创新点和价值。这为后续的研究提供了坚实的理论基础，也为 Q 公司的市场营销策略优化指明了方向。

* + - 1. 营销策略现状、问题和原因

本研究通过问卷调查，对 Q 公司的市场营销策略进行深入分析。分析现阶段公司技术创新和产品质量上的发展现状，并分析产品和服务的性价比、交付流程的简化程度、以及客户体验等方面存在的不足。针对不足设计了访谈，深究问题出现的原因。

* + - 1. 基于理论模型的市场营销策略优化措施

针对 Q 公司的营销问题，论文基于 7Ps 理论深入分析 Q 公司市场营销策略的优化路径。分析产品与服务多样化的重要性并研究更符合客户需求的定制化产品与服务，进而提升市场竞争力。研究分析技术研发在市场营销中的关键作用，通过增强产品的附加值和创新能力使企业在竞争激烈的市场中保持竞争力。

* + - 1. 优化策略的保障措施

为确保优化策略的有效实施，论文研究相应的保障机制。提出企业应提升市场研究与数据分析能力，确保策略制定的科学性。强调技术支持与信息化建设的重要性，以提升企业的运营效率。研究加强人力资源培训提升员工专业能力的方法，并通过财务保障和成本控制，确保策略的顺利实施。这些保障措施可为企业提供全方位支持，确保营销策略优化的实际效果。

图 1.2 技术线路图

### 研究方法

* + - 1. 问卷调查法

为深入了解 Q 公司智慧养老业务在市场中的表现和客户需求，本研究设计以 B2B 客户为主要目标的问卷调查。问卷内容涵盖产品质量、价格策略、渠道便捷性、促销活动吸引力、品牌认知度以及服务响应速度等多个维度。调查对象主要包括养老机构、社区服务中心和医疗机构的管理人员和决策者，重点探讨其对 Q 公司产品与服务的评价以及未来需求。通过回收和分析问卷数据，研究提取核心问题和客户的实际诉求，为营销策略优化提供定量依据。

* + - 1. 访谈法

本研究通过实地走访 Q 公司的内部员工及客户，深入了解其产品在实际应用中的表现与客户体验。例如，走访多家养老机构，与管理人员和护理人员进行深入交流，收集关于设备使用的反馈、服务响应的效率以及客户对 Q 公司改进需求的具体建议。同时，还对行业内竞争对手的产品与营销模式进行观察和比较，获取有关市场竞争环境的第一手资料。通过访谈法，不仅调查出营销策略问题的深层次原因，也为研究提供更为具体的实践支持，确保所提优化策略的可行性和操作性。

通过问卷调查法和访谈法的结合，研究实现了理论与实践的有机结合。问卷 调查法提供了大量的定量数据，帮助研究者明确 Q 公司面临的核心问题；访谈法则提供了具体的实践依据，确保所提的优化策略更具针对性和实际操作性。通过这两种方法的综合运用，研究能够为 Q 公司智慧养老业务的营销策略优化提供坚实的数据支持和实践依据，帮助企业更好地应对市场竞争并提升客户满意度。

# 相关概念及理论基础

## 相关概念

### 智慧养老

“智慧养老”是指利用信息技术手段，如互联网、物联网、大数据、人工智能等，来满足老年人在生活照料、健康管理、精神关爱等方面的需求，为老年人提供更便捷、高效、个性化和智能化的养老服务模式[33]。

智慧养老涵盖多个方面[34]。在健康管理方面通过智能设备实时监测老年人的身体状况，如血压、血糖、心率等指标，并将数据自动传输给医疗机构或医护人员，实现远程医疗和健康预警。在生活照料方面利用智能家居系统，让老年人能够更方便地控制家电、照明等设备，提高生活自理能力。通过智能呼叫系统，能及时获取养老服务，如家政服务、餐饮配送等。在社交和精神关爱方面借助在线社交平台、视频通话等技术，帮助老年人与家人、朋友保持密切联系，减少孤独感。还可以提供个性化的娱乐内容，满足老年人的精神文化需求。其目的是提高养老服务的质量和效率，增强老年人的生活自主性和幸福感，应对日益严峻的老龄化社会挑战。

### 智慧养老的服务模式

* + - 1. 家庭养老模式

在家庭场景下，智慧养老通过智能硬件设备（如智能家居、健康监测仪器）和远程医疗服务，为老年人提供健康管理、生活照料和应急响应等服务，让老年人在熟悉的环境中实现高品质养老。

* + - 1. 社区养老模式

依托社区资源，智慧养老系统搭建线上与线下结合的服务平台。例如，社区健康驿站与智能医疗系统联动，提供就近的健康管理与生活照料服务。

* + - 1. 机构养老模式

在养老机构中，通过大数据和物联网技术，智慧养老系统可以实现老年人健康数据实时共享，提高服务效率。例如，护理人员可通过平台了解每位老人的健康情况，提供针对性的护理方案。

## 分析工具

* + 1. **PEST 模型**

PEST 模型是由 Francis J. Aguilar 于 1967 年在其著作《扫描商业环境》中首次提出的一种宏观环境分析工具[35]。该模型从政治（Political）、经济（Economic）、社会（Social）和技术（Technological）四个维度出发，系统性地分析企业所处的外部环境，以帮助企业制定更具针对性的战略决策。随着研究的深入，PEST 模型也被不断扩展和优化，例如增加环境（Environmental）和法律（Legal）因素形成 PESTEL 模型，增强其对复杂环境的分析能力。在智慧养老行业中，PEST 模型作为一种关键分析工具，帮助企业如 Q 公司更好的理解外部环境的洞态变化，进而为其市场营销策略提供理论支持。

政治环境是影响智慧养老行业发展的重要因素之一。政府政策、法律法规、行业监管直接影响企业在市场中的发展。经济环境是智慧养老行业的重要驱动力。宏观经济形势、居民收入水平、消费能力、老龄化社会带来的经济压力，都直接 影响着智慧养老市场的供给和需求。社会环境涉及人口结构、文化习俗、养老观念及生活方式的转变。随着中国社会老龄化的加剧，传统的家庭养老模式已无法完全满足老年人的多样化需求。因此，社会对高品质、多样化的智慧养老服务需求持续增长。技术环境是智慧养老行业发展的核心动力。智慧养老行业的重要驱动力。技术进步，如物联网、人工智能、大数据和云计算，极大地推动智慧养老服务的智能化、便捷化和个性化。

### 波特五力模型

波特五力模型是由迈克尔·波特（Michael E. Porter）于 1980 年在其著作《竞争战略：分析行业和竞争者的技术》中首次提出的[36]。该模型帮助企业分析行业的竞争态势和市场结构，评估外部环境中的各种力量，进而为战略决策提供理论

支持。在智慧养老行业中，应用波特五力模型可以帮助企业识别并应对行业中的

竞争压力，为制定更加科学、有效的营销策略和优化服务提供指导。

## 理论基础

* + 1. **7Ps 服务营销理论**

7Ps 服务营销理论是在传统的 4Ps 营销理论（产品 Product、价格 Price、渠道 Place、促销 Promotion）的基础上扩展而来，旨在更全面地反映服务行业的特点。最初的 4Ps 理论由麦卡锡（McCarthy）于 1960 年提出[37]，广泛应用于产品营销。然而，随着服务行业的迅速发展，传统的 4Ps 模型在解释服务领域的营销活动时逐渐显现局限性。1981 年，布姆斯（Booms）和比特纳（Bitner）在其研究中提出 7Ps 营销理论，新增三大要素：人员（People）、有形展示（Physical Evidence）和过程（Process），以更全面地涵盖服务的特性[38]。服务的无形性、异质性和不可分割性使得传统营销策略无法完全适应服务行业，而 7Ps 理论的提出为服务行业的营销策略提供系统性的指导框架。

产品是企业向客户提供的核心价值。服务行业中的产品通常包括有形产品和无形服务的结合，例如智慧养老行业中的智能硬件和医疗服务，产品设计不仅需要满足基本功能，还要兼顾客户的心理需求与使用体验。价格是客户感知产品价值的货币体现，直接影响客户购买决策。价格策略通常需要根据市场需求、客户支付能力以及竞争对手的定价进行动态调整，以增强市场竞争力。渠道是产品或服务如何交付给客户的途径。线上与线下渠道的融合尤为重要，例如通过线下门店提供体验服务，同时利用线上平台实现销售或预约。促销是提高产品或服务知名度的重要手段。随着数字化技术的普及，新媒体（如社交媒体、短视频平台）已成为服务行业推广的重要渠道，与传统广告形式形成互补。

人员是服务的核心组成部分，因为服务交付过程通常涉及人与人的互动。服务行业要求员工不仅具有专业技能，还需表现出良好的态度与服务意识，以提升客户满意度。有形展示是客户在服务过程中能够感知到的物理元素，包括服务环境、品牌形象、技术设备等。这些元素直接影响客户对服务质量的感知和品牌信

任度。过程是服务交付的核心环节，包括从客户咨询到服务完成的所有步骤。在

服务行业，优化服务流程不仅能提高效率，还能增强客户体验。

基于上述理论，本研究将在后续章节中结合智慧养老行业的特点，对 Q 公司的市场营销实践展开深入分析，以进一步验证理论的适用性和有效性。

* + 1. **STP 理论**

STP 市场营销理论（Segmentation、Targeting、Positioning，即市场细分、目标市场选择与市场定位）是现代市场营销的重要战略框架之一。该理论最早由温德尔·史密斯（Wendell R. Smith）于 1956 年提出，旨在帮助企业识别潜在客户群体，并制定精准的市场营销策略[39]。STP 理论强调企业应基于消费者的差异化需求进行市场划分，选择最具价值的目标市场，并通过有效的市场定位，在竞争环境中占据有利位置。随着市场竞争的加剧和消费者需求的不断变化，STP 理论已成为企业制定营销战略的重要指导工具，在 B2B 和B2C 领域均得到了广泛应用。

市场细分是 STP 理论的第一步，指根据消费者的不同特征，将整体市场划分为若干个具有相似需求或行为的细分市场。市场细分的主要目的是帮助企业更精准地识别目标客户群，并制定针对性的营销策略。常见的市场细分依据包括人口统计变量（Demographic Segmentation）、地理变量（Geographic Segmentation）、心理变量（Psychographic Segmentation）、行为变量（Behavioral Segmentation）。有效的市场细分应符合可衡量性、可接近性、可持续性和可行性等基本原则，确保企业可以针对不同细分市场制定有效的营销方案。

在市场细分的基础上，企业需要选择最具潜力的目标市场，即决定哪些细分

市场最值得投入资源进行营销推广。目标市场选择策略通常包括无差异营销

（Mass Marketing）、差异化营销（Differentiated Marketing）、集中营销（Niche Marketing）、个性化营销（Micromarketing）。目标市场选择需要综合考虑市场规模、增长潜力、竞争强度、企业资源匹配度等因素，确保企业能够在目标市场中建立竞争优势。

市场定位是 STP 理论的最后一步，指企业在消费者心智中塑造独特的品牌形象，使其产品或服务与竞争对手形成明显区分。市场定位策略主要包括属性定位（Attribute Positioning）、利益定位（Benefit Positioning）、使用者定位（User

Positioning）、竞争定位（Competitive Positioning）和文化象征定位（Cultural Symbol Positioning）。市场定位的最终目标是确保消费者能够清晰认知企业产品的核心价值，并在目标市场中建立品牌忠诚度和竞争优势。

智慧养老行业具有高度差异化的客户需求，STP 理论的应用有助于企业更好地理解目标客户，优化产品与服务方案，提升市场竞争力和客户满意度。基于上述理论，本研究将在后续章节中结合 Q 公司的市场营销策略优化展开深入分析，以进一步提升优化策略的科学性。

# Q 公司智慧养老业务概况与环境分析

## 公司背景与智慧养老业务现状

### 公司背景

北京 Q 科技有限公司（简称“Q 公司”）成立于 2019 年 9 月，是一家由清华大学孵化的高科技企业，专注于毫米波雷达智能感知技术的研发与应用。公司的核心团队来自清华大学，拥有超过 16 年的毫米波雷达技术积累。创始人兼首席

执行官丁玉国先生，具有 15 年创业经验，曾涉足语音识别芯片设计、英语口语评测与互联网教育等领域；联合创始人李刚博士是清华大学电子工程系教授，国家杰出青年科学基金获得者，曾荣获教育部自然科学奖一等奖及中国智能学会吴文俊奖。两位创始人凭借深厚的学术背景与行业经验，领导 Q 公司不断发展壮大。

Q 公司致力于将毫米波雷达技术应用于智慧养老、智慧医疗和健康管理等领域，开发临床级生命体征监测产品，填补传统技术在这些领域的空白。在智慧养老方面，Q 公司的产品和解决方案已在全国多个养老机构和居家养老服务中心得到应用。通过技术创新，Q 公司为养老服务的数字化、智能化升级提供了强有力支持，助力养老机构和居家养老服务的高质量发展。

### 智慧养老业务现状

作为一家由清华大学技术孵化的高科技企业，自成立以来专注于毫米波雷达智能感知技术，致力于推动智慧养老领域的智能化和数字化转型。公司核心产品 “贝加安®智慧养老系统”采用“边+云+端”架构，结合毫米波雷达边缘计算、云计算和用户端软件，打造了一个实现 7×24 小时连续生命体征监测的系统。该系统能够实时捕捉老年人的呼吸、心跳等生命体征数据，并具备跌倒检测功能，提供全天候、全方位的健康保障。此外，系统还通过智能分析技术实现数据可视化，为养老机构和居家养老服务中心提供精准的健康管理支持，提升整体服务质量。

表 **3.1 Q** 公司智慧养老业务汇总

业务领域 产品/服务名称 功能与特点 应用场景 合作案例

智慧养老

智慧医疗

贝加安®智慧养老采用“边+云+端”架构，集成毫

米波雷达边缘计算、云计算及用 养老机构

系统

户端软件

非接触式监测、分析老人的呼

毫米波雷达生命

吸、心跳、体动、离床等生命体 养老机构

体征监测仪

征数据

光大百龄帮养老集团

泰康之家

北京壹加壹居家养老服务有限公司

跌倒检测

毫米波雷达跌倒

识别多种姿势的跌倒情况，跌倒 养老机构

ft东省军区青岛

检测仪

健康数据 贝加安®健康数据管理 智慧大屏

后实现秒级告警功能 居家养老

帮助养老机构降本增效，实现养

老业务的数据化、可视化和智能 养老机构化

某干休所

西安市长安区青华ft庄老年公寓

数字医养 数字医养解决方

解决方案 案

对老年人生命健康安全的全面监测和保障

养老机构 北京多个社区

* + - 1. 智慧养老技术创新与产品研发

Q 公司在智慧养老产品研发中，不仅关注功能实现，还优化了实际应用场景。为满足养老机构需求，公司开发了毫米波雷达生命体征监测仪，能够在非接触状态下监测老年人睡眠过程中的呼吸、心跳、体动及离床情况，并提供生命体征异常预警。跌倒检测设备在养老机构及居家养老中获得高度认可，能实时监控老年人在高风险区域（如卫生间、卧室）的活动，识别跌倒并秒级响应，减少二次伤害。该系统还具备个性化“跌倒风险指数”，帮助护理人员进行针对性干预。

* + - 1. 智慧养老解决方案的应用与数据管理

Q 公司的智慧养老解决方案已在多个养老机构和社区部署，提升了养老服务的科技化水平。例如，贝加安®智慧养老系统已在光大百龄帮养老集团、浙江象 ft县社会福利院等机构应用，通过毫米波雷达技术实现智慧养老。在居家养老领域，北京多个社区也引入了 Q 公司的产品，帮助老年人及家属通过可视化数据了解健康状况，提升安全感与信任度。

* + - 1. 智慧养老生态构建与市场发展策略

Q 公司结合清华大学的毫米波雷达与人工智能技术，构建了覆盖养老机构、社区服务中心和街道办事处的数字医养解决方案。ft东恒康养老服务中心的应用表明，该系统能实时监测老年人健康状况，提高养老机构对紧急医疗情况的响应

能力；北京壹加壹居家养老服务有限公司通过该方案改善了独居或行动不便老人的生命体征监测，为其提供更贴心的健康保障。

## 宏观环境分析

### 政治环境分析

Q 公司智慧养老业务的发展受益于中国及北京市近年来出台的政策支持，营造了良好的政治环境，推动了企业积极参与智慧健康养老服务体系的建设。国家层面的政策框架为智慧养老产业提供了发展方向，而北京市的具体政策则为技术应用和模式推广提供了本地化支持。整体来看，智慧养老已成为应对老龄化社会挑战的重要战略，并在推动“互联网+”、数字经济与民生服务融合中发挥关键作用。

表 **3.2** 国家及北京市关于智慧养老相关政策

序号 文件名称

《国务院关于积极推进“互联网+”

1

行动的指导意见》

《国务院办公厅关于全面放开养老服

2 务市场提升养老服务质量的若干意见》

《智慧健康养老产业发展行动计划

3

（2017-2020 年）》

《北京市人民政府办公厅关于印发北

1. 京市智慧健康养老产业发展行动计划

（2021-2025 年）的通知》

《北京市人民政府办公厅关于印发北

1. 京市社区养老服务驿站建设管理办法

的通知》

《北京市人民政府办公厅关于印发北

1. 京市养老服务人才队伍建设行动计划

的通知》

发布年

份

2015

年

2016

年

2017

年

2021

年

2021

年

2021

年

相关内容摘要

提出发展智慧健康养老，鼓励互联网与养老服务融合，提升养老服务质量

强调放开养老服务市场，鼓励社会力量参与，推动智慧养老服务发展

明确智慧健康养老产业的发展目标、重点任务和保障措施，推动产业快速发展

提出北京市智慧健康养老产业的发展

目标、重点任务和保障措施

规范社区养老服务驿站的建设和管理，鼓励智慧养老服务的应用

提出加强养老服务人才队伍建设，支持智慧养老服务的发展

序号 文件名称

《北京市人民政府办公厅关于印发北

发布年

份

2021

相关内容摘要

提出提升养老服务质量，鼓励智慧养

1. 京市养老服务质量提升行动计划的通

年

知》

老服务模式的推广

《北京市人民政府办公厅关于印发北 2021

8

京市养老服务综合监管办法的通知》 年

《北京市人民政府办公厅关于印发北

规范养老服务的综合监管，支持智慧养老服务的健康发展

1. 京市养老服务标准体系建设方案的通知》

《北京市人民政府办公厅关于印发北

1. 京市养老服务信息化建设方案的通知》

《北京市人民政府办公厅关于印发北

1. 京市养老服务产业发展行动计划的通知》

2021

年

2021

年

2021

年

提出建立养老服务标准体系，促进智

慧养老服务的规范化发展

提出推进养老服务信息化建设，支持智慧养老服务的发展

提出北京市养老服务产业的发展目标和任务，鼓励智慧养老产业的发展

数据来源：北京市政府网站

自 2015 年国务院发布《国务院关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》以来，智慧养老从科技创新逐步延伸至社会服务领域，政策明确鼓励“互联网+健康养老”服务，并推动现代互联网技术与养老服务结合。这一指导意见为智慧养老提供了政策基础，并为以 Q 公司为代表的高新技术企业指明了发展方向。随后出台的《智慧健康养老产业发展行动计划（2017-2020 年）》设定了产业发展目标，明确到 2020 年建立完善的智慧健康养老产业体系，并强调了企业研发补贴、产品推广和示范工程等政策支持，为企业参与行业发展提供了空间。

北京市根据国家政策并结合地方实际情况，制定了多项有针对性的政策措施，推动智慧养老技术在社区养老中的应用。北京市《社区养老服务驿站建设管理办 法》明确了智慧养老技术在社区养老服务中的应用方向，鼓励企业通过智能设备和数字化管理平台提升居家养老服务。Q 公司基于毫米波雷达技术开发的生命体征监测仪和跌倒检测仪已在北京多个社区试点并获得积极反馈，这与北京市的政策支持密切相关。北京市还特别关注养老服务的人才队伍建设和监管机制创新，出台了《养老服务人才队伍建设行动计划》和《养老服务综合监管办法》，通过人才培养、岗位奖励和完善的监管机制为企业发展提供支持。

### 经济环境分析

经济环境分析应结合历年经济指标、城市发展背景及相关政策影响进行全面解读。从 2009 年到 2023 年，相关行业经济持续稳健增长。这一经济环境不仅影响区域内企业的经营策略，也为智慧养老等多个行业的发展提供了重要支撑[40]。

表 **3.3 2009-2023** 年智慧养老行业相关经济表现

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 市场规模 | | 年均增长 | 行业投资 | 企业数量 | 行业就业人 | 中国 GDP |
| 年份 | （万亿元） | 率（%） | （亿元） | （家） | 数（万人） | （亿元） |
| 2009 | 0.17 | - | 28.7 | 52 | 10.2 | 34,050 |
| 2010 | 0.19 | 11.8 | 33.6 | 66 | 12.3 | 40,124 |
| 2011 | 0.21 | 10.5 | 39.1 | 79 | 14.1 | 47,307 |
| 2012 | 0.24 | 14.3 | 48.3 | 97 | 18.2 | 51,866 |
| 2013 | 0.28 | 16.7 | 56.2 | 114 | 23.3 | 56,885 |
| 2014 | 0.32 | 17.9 | 63.7 | 137 | 28.6 | 63,648 |
| 2015 | 0.38 | 18.2 | 73.4 | 159 | 33.1 | 68,909 |
| 2016 | 0.45 | 18 | 88.1 | 199 | 38.2 | 74,418 |
| 2017 | 0.53 | 17.4 | 107.2 | 229 | 42.3 | 82,711 |
| 2018 | 0.63 | 18.5 | 127.4 | 254 | 47.5 | 90,030 |
| 2019 | 0.75 | 18.8 | 148.2 | 279 | 53.1 | 99,087 |
| 2020 | 0.89 | 18.4 | 168.3 | 309 | 60 | 101,598 |
| 2021 | 1.06 | 18.9 | 198.4 | 339 | 68.2 | 114,367 |
| 2022 | 1.28 | 19.6 | 228.7 | 374 | 75.3 | 121,700 |
| 2023 | 1.52 | 19.5 | 258.3 | 409 | 83.4 | 127,800 |

数据来源：国家信息中心

智慧养老产业的发展依赖于经济环境的支持。根据表 3.3 的数据，自 2009 年至 2023 年，中国 GDP 持续增长，整体经济表现稳健，为智慧养老产业提供了广阔的市场空间和坚实的经济基础。2009 年中国 GDP 为 34,050 亿元，到 2023 年增至 127,800 亿元，增长显著，年均增速稳定，反映了中国经济的持续向好。随着经济规模的扩大，社会对养老服务，特别是智慧养老服务的需求也不断增加，这一趋势受到政府政策支持和居民消费升级的推动。

经济增长促进了居民收入水平的提高，尤其是中产阶级的崛起，使得高质量的养老服务成为更多家庭的需求。智慧养老产业的市场规模从 2009 年的 0.17 万

亿元增长至 2023 年的 1.52 万亿元，年均增长率约为 18%，显示出市场需求不断

扩大。这一增长与经济整体向好密切相关，尤其是随着老龄化社会的到来，越来越多消费者开始关注老年人健康管理和智能化养老服务。

技术发展和资本注入也推动了智慧养老行业的快速扩张。根据表 3.3 的行业

投资数据，行业投资从 2015 年的 73.4 亿元增至 2023 年的 258.3 亿元，反映了资本市场对智慧养老未来发展的高度信心。这些投资不仅推动技术创新，也促进了企业扩张和市场竞争力的提升，推动了行业的成熟和可持续发展。

此外，智慧养老行业的就业人数增长也是经济环境中的重要因素。从 2009

年的 10.2 万人增加至 2023 年的 83.4 万人，显示了行业对劳动力的需求不断增加。行业就业人数的增长不仅带动了相关产业的就业，还为国内经济提供了更多机会，促进了社会经济的健康发展。

### 社会环境分析

社会环境对智慧养老产业的发展至关重要，尤其在中国，随着老龄化问题的加剧和社会消费需求的变化，智慧养老行业正经历深刻的转型[41]。从全国人口结构的变化来看，随着经济增长和医疗卫生水平的提升，中国的年龄结构发生了显著变化，老龄化趋势日益明显，进一步推动了智慧养老产业的需求。从表 3.4 的数据可见，2009 年至 2023 年，全国常住人口持续增长，但更显著的是老龄人口比例的上升，这一变化促使社会对养老服务，尤其是智能化、效率化的智慧养老服务的需求大幅增加。

表 **3.4 2009-2023** 年相关人口结构变化

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 常住人口 | | 0-14 岁人口 | 15-59 岁人口 | 60 岁及以上人 | 65 岁及以上人 |
| 年份 | （万人） | 占比（%） | 占比（%） | 口占比（%） | 口占比（%） |
| 2009 | 134,084 | 16.8 | 70.2 | 12 | 8 |
| 2010 | 134,421 | 16.2 | 70.9 | 12.9 | 8.1 |
| 2011 | 137,184 | 15.9 | 70.5 | 13.6 | 8.5 |
| 2012 | 139,391 | 15.5 | 70 | 14.5 | 8.8 |
| 2013 | 141,504 | 15.3 | 69.5 | 15.2 | 9 |
| 2014 | 143,378 | 15 | 69.2 | 15.8 | 9.3 |
| 2015 | 145,860 | 14.7 | 68.8 | 16.5 | 9.6 |
| 2016 | 147,583 | 14.5 | 68.3 | 17.2 | 9.9 |
| 2017 | 149,179 | 14.3 | 67.8 | 17.9 | 10.2 |
| 2018 | 150,877 | 14.1 | 67.4 | 18.5 | 10.5 |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 常住人口 | | 0-14 岁人口 | 15-59 岁人口 | 60 岁及以上人 | 65 岁及以上人 |
| 年份 | （万人） | 占比（%） | 占比（%） | 口占比（%） | 口占比（%） |
| 2019 | 153,370 | 13.9 | 67 | 19.1 | 10.8 |
| 2020 | 154,819 | 13.7 | 66.6 | 19.7 | 11 |
| 2021 | 156,747 | 13.5 | 66.2 | 20.3 | 11.3 |
| 2022 | 158,470 | 13.3 | 65.8 | 21.2 | 11.6 |
| 2023 | 160,014 | 13 | 65.3 | 21.7 | 11.9 |

数据来源：国家统计局

老龄化社会的加剧直接推动了智慧养老行业的快速发展。数据显示，60 岁及以上人口的比例从 2009 年的 12%增长至 2023 年的 21.7%。这一变化表明，社会对健康管理、生活照护和社交互动等老年人服务的需求大幅增加，而智慧养老提供了应对这一需求的最佳解决方案。随着养老需求的多样化，传统养老模式已无法满足日益增长的需求，尤其是在医疗健康、日常照料和心理关怀方面。智慧养老凭借其科技赋能的特性，能够提供个性化和精准的服务，满足这些多元化的需求。

智慧养老不仅是老龄化社会发展的产物，还反映了社会消费需求的变化。随着收入水平的提高和生活质量的提升，越来越多的家庭和机构开始关注老年人生活质量的提升。传统的养老服务以基础生活保障为主，而智慧养老通过集成先进技术，如智能家居、社交平台和健康管理系统，为老年人提供丰富的生活选择。这些创新服务不仅提升了老年人的生活质量，还满足了他们在情感、社交和健康方面的需求，推动了智慧养老产业从传统单一服务模式向多样化、个性化发展。

除了人口结构变化，社会环境的其他变化同样促进了智慧养老产业的快速发展。社会对老年人群体的关注逐年提高，传统的家庭养老模式逐渐转向社会养老。女性劳动参与率上升和家庭结构变化使得家庭养老逐渐难以应对日益增长的照护需求，社会养老责任也逐步转向政府和市场。智慧养老为社会提供了高效、便捷、个性化的养老解决方案，填补了这一空白。

城市化进程的推进也使得城市中对智慧养老的需求持续上升。智慧养老通过大数据、云计算和物联网技术，能够精准获取老年人的健康数据，并根据个人需求提供相应的智能化服务。例如，智能家居能为老年人提供安全舒适的居住环境，智能监护设备能够及时发现健康问题，智能医疗服务则提供远程医疗支持。这些技术创新大大提升了老年人的生活质量。

### 技术环境分析

人工智能、大数据、物联网和 5G 等技术的进步，为智慧养老提供了坚实的技术支撑。这些技术的融合应用推动了养老服务从传统的人工照护向智能化、个性化、精准化转型，显著提升了老年人的生活质量和幸福感。

表 **3.5** 智慧养老产业技术环境变化

技术领域 当前变化 未来趋势

人工智能

（AI）

大数据与云计算

物联网

（IoT）

AI 赋能个性化健康管理，支持疾病预测、情感陪伴机器人等云平台汇总老年人健康、生

活、消费数据，实现远程健康管理

智能家居设备（床垫、传感器）互联，实现自动化照护

更智能化的养老机器人，具备情感识别、深度学习优化健康干预方案

进一步完善健康档案共享系统，实现跨机构、跨区域无缝连接

智能设备间形成协同网络，实现自适应调节环境、智能决策

智能机器人 提供基础护理、健康监测等 具备自然语言理解、自主学习能力

增强老年人身份认证安全性，

生物识别技

术

远程医疗 智慧可穿戴

结合健康监测设备优化个性化服务

远程问诊、远程康复训练等普及

结合 AI，实现无感健康监测，如步

态识别、面部表情分析等

结合 VR/AR，提供沉浸式远程康复训练，提高养老护理质量

持跌倒检测、健康预警等 发展更精准的生理数据监测系统

设备

脑机接口

（BCI）

初步应用于康复训练、神经损伤老年人辅助沟通

可能用于老年痴呆患者的记忆增强和神经康复治疗

人工智能（AI）在智慧养老中的应用日益普及，通过数据分析和学习，AI 能够提供个性化的健康管理和生活照护方案[41]。例如，AI 可以实时监测老年人健康状况，预测潜在风险，并及时采取措施。此外，AI 驱动的机器人在养老服务中展现了巨大潜力，特别是中国政府提出的到 2035 年为 65 岁以上老年人提供机器人护理服务的计划[42]。这些机器人不仅能执行日常护理任务，还能提供情感陪伴，缓解老年人的孤独感。

大数据和云计算技术在智慧养老中发挥着关键作用。通过收集和分析老年人的健康数据、生活习惯及环境信息，相关机构可以制定更有效的健康管理和服务

方案。云平台的建设实现了养老服务信息在不同机构和服务提供者之间的共享，提高了服务的协同性和效率。

物联网（IoT）技术使智能硬件设备互联互通，构建智能养老环境[43]。智能床垫、手环、环境传感器等设备能实时监测老年人健康状况，发现异常并报警。此外，智能家居系统可根据老年人的需求自动调节温度、湿度、光线等，为其提供舒适的居住环境。

5G 通信技术的高速率、低延迟和大连接特性为智慧养老提供了稳定的通信支持。在远程医疗和健康监测中，5G 技术使高清视频通话、实时数据传输和远程诊断成为可能，克服了传统通信技术的延迟和带宽问题，尤其对偏远地区的老年人至关重要。

随着技术的不断进步，智慧养老产业呈现出多元化和融合化的发展趋势。各类新兴技术的融合应用，催生了智能家居、远程医疗、健康管理等多种服务模式，满足了老年人多样化的需求。尽管技术为智慧养老带来了诸多机遇，但也面临一些挑战[44]。首先，老年人对新技术的接受度和适应能力参差不齐，需要在产品设计和服务提供上考虑老年人的使用习惯和需求。其次，数据安全和隐私保护问题亟待解决，确保老年人的个人信息不被滥用[13]。最后，技术的普及和应用需要大量的资金投入和人才支持，相关企业和机构需要加大研发力度，提升技术水平。

## 行业环境分析

### 现有竞争者的竞争强度

Q 公司在智慧养老领域面临来自国内外同行企业的激烈竞争。作为一家专注于毫米波雷达智能感知技术的公司，Q 公司凭借其“贝加安®智慧养老系统”及非接触式生命体征监测技术，凭借技术创新在市场中占据优势。然而，其他竞争者在不断壮大，智慧养老市场的竞争格局逐渐形成多层次、多维度的态势。

**表 3.6 Q 公司主要竞争对手及其特点**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 企业名称 | 所在地 | 特点 |
| 普天信息 | 中国，北京 | 专注于智慧健康养老信息平台的建设，提供综合解决方案 |
| 博奥颐和 | 中国，北京 | 研发智慧健康养老产品，推动医疗与养老的结合 |
| 思创医惠 | 中国，杭州 | 提供智慧医疗和养老解决方案，推动智能化养老 |
| 阿里健康 | 中国，北京 | 推出“邻里中心”智慧解决方案，为老年人提供社区服务预约、健康监测、活动参与等一站式服务 |
| 九安医疗 | 中国，天津 | 研发智能健康监测设备，助力居家养老 |
| 三星电子 | 韩国，首尔 | 研发适老化智能设备，满足老年人生活需求 |
| 苹果公司 | 美国，圣荷西 | 开发健康监测功能的智能设备 |
|  | 荷兰，阿姆斯特 |  |

飞利浦

丹

提供医疗保健解决方案，关注老年人健康

在国内市场，Q 公司的主要竞争者包括以物联网、大数据平台和人工智能为 核心的高科技企业。这些公司通过健康监测设备、远程医疗系统和智慧社区管理平台等综合解决方案，积极布局智慧养老市场。华为和阿里健康等科技巨头凭借强大的技术能力和数据生态系统，推出多功能的智慧养老方案，具备规模化推广的优势，并通过品牌影响力占据市场重要地位。此外，像科大讯飞等专注于健康管理的科技企业，凭借其语音识别和人工智能技术，开发了面向老年人的智能语音助手和健康监测产品，这些企业的灵活性和市场敏锐度使其能够快速响应需求，并通过定制化服务和较低价格抢占细分市场，从而对 Q 公司构成竞争压力。

在国际市场，飞利浦和西门子等跨国公司也积极进入智慧养老领域，凭借其 成熟的医疗技术和全球化的服务网络，提供高端智慧养老解决方案。飞利浦通过可穿戴健康监测设备和远程健康管理平台在数据分析和产品性能上具有一定的 领先优势，西门子则通过物联网和智能建筑技术为养老机构提供综合性解决方案。这些国际企业在技术创新、市场资源和服务标准化方面的优势，给国内企业带来了较大的竞争挑战。

Q 公司在竞争中的优势主要体现在其技术领先性和产品独特性。通过毫米波雷达的非接触式生命体征监测，Q 公司产品能够精准监测老年人呼吸、心跳、体动等生命体征，并具备跌倒检测功能，且注重隐私保护。与传统可穿戴设备相比，这种技术创新为 Q 公司赢得了较高的市场认可度。然而，与华为、阿里等巨头相比，Q 公司在品牌影响力、渠道建设和规模化推广方面仍有提升空间。大型企业

凭借资源整合和大规模投入，能够提供成本更低的智慧养老解决方案，这对 Q 公司的价格策略构成一定威胁。

### 潜在进入者的威胁

Q 公司在智慧养老领域面临日益显著的潜在竞争威胁，主要源于市场的快速增长、技术门槛的逐步降低以及政策支持的推动，这些因素吸引了多个行业的企业尝试跨界进入该领域。

数据来源：深圳市电子商会

图 **3.1 2024** 年上半年智慧养老企业融资事件数量

数据来源：深圳市电子商会

图 **3.2 2024** 年上半年智慧养老企业融资轮次分布

潜在进入者对 Q 公司构成的威胁主要体现在以下四个方面：一是技术门槛的降低使得更多企业能够开发出功能简单但价格低廉的产品；二是具有强大资源整合能力的企业能够借助品牌和渠道优势快速占领市场；三是初创企业通过集中研发低成本产品吸引价格敏感型客户；四是政策持续支持降低了进入门槛，吸引更多企业进入这一领域。

医疗器械企业正在拓展业务范围进入智慧养老市场。以迈瑞医疗为例，该公司依托其在医疗设备制造领域的技术积累，开始研发便携式健康监测设备，以满足居家养老需求，直接威胁到 Q 公司在健康监测领域的市场份额。消费电子企业，如联想集团，正在将智能家居产品与养老场景结合，利用品牌影响力和成熟渠道快速渗透市场，对 Q 公司构成压力。北京的一些医疗科技初创公司，通过推出低成本智能手环，在小型养老机构和社区养老中迅速占领市场，凭借价格优势和灵活性成为有力竞争者。

此外，智慧城市服务商也在智慧养老领域布局。北京市的“智慧生活通”将社区监控和门禁系统与健康监测功能结合，提供整合性养老解决方案。凭借对社区需求的深刻理解和现有网络基础，这类企业通过与政府合作，可能迅速进入市场。

跨国企业本地化尝试同样构成威胁。例如，美国的“MedTech AI”公司与北京市高端养老机构合作，提供基于人工智能的数据分析服务，其技术的先进性可能挑战 Q 公司在高端市场的技术优势。

### 替代品的威胁

在智慧养老领域，替代品的威胁主要来自传统养老模式与新兴技术的结合。这些替代方案通过不同的技术和服务组合，满足老年人多样化的需求，给现有智慧养老服务商带来潜在挑战。

表 **3.7 Q** 公司智慧养老业务替代品及其特点

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 类别 | 代表企业 | 特点 |
| 自主研发 | 上海的亲和源老年公寓 | 采用自主研发的智慧养老管理平台 |
| 志愿互助 | 京市的“时间银行”项目 | 互助式养老模式 |
| 智能家居 | 小米科技 | 智能家居，成本低 |
| 远程医疗 | 平安好医生 | 远程医疗服务 |
| 社交媒体 | 抖音 | 娱乐服务 |

传统养老机构正逐步引入信息化管理系统，以提升服务质量和运营效率。上海亲和源老年公寓采用自主研发的智慧养老管理平台，集成健康监测、生活照料和娱乐活动等功能，利用物联网技术对老年人日常生活进行全面监控，提供更精细化的服务体验。这种传统养老与信息技术的融合，成为智慧养老服务的有力替代。

社区养老服务也在积极智能化，以满足居家养老需求。北京市的“时间银行”项目通过志愿者和信息平台的结合，为社区老年人提供生活照料、健康咨询和心理慰藉服务，增强了社区的凝聚力，成为智慧养老的一种替代模式。

智能家居设备的普及为老年人提供了新的养老选择。小米推出的智能家居套件，包括智能门锁、摄像头和传感器，可以实现家庭环境的实时监控和远程控制，老年人及其家属可通过手机随时掌握家庭情况，及时处理突发事件。这种低成本、便捷的智能家居养老方式，成为智慧养老的有效替代品。

远程医疗服务的发展也为老年人提供便捷的健康管理途径。平安好医生平台通过移动应用提供在线问诊、健康咨询和药品配送等服务，使老年人无需外出即可获得专业医疗支持。这种便捷的远程医疗服务，降低了老年人就医的时间和经济成本，对智慧养老中的健康管理功能构成替代威胁。

社交媒体和在线娱乐的普及，丰富了老年人的精神生活。抖音、快手等短视频平台吸引了大量老年用户，他们通过观看和创作短视频缓解孤独感，成为智慧养老中精神慰藉功能的替代。

### 供应商的议价能力

在智慧养老领域，供应商的议价能力对企业的运营成本和产品竞争力至关重要。Q 公司核心产品“贝加安®智慧养老系统”依赖于多个高科技组件，如射频芯片、毫米波雷达天线模块、信号处理单元和边缘计算设备等。这些组件来自多家技术领先的国内外供应商，这些供应商凭借其市场地位和技术专利，通常拥有较强的议价能力。

表 **3.8 Q** 公司智慧养老业务核心供应商及其特点

类别 代表企业 特点

射频芯片 德州仪器、英飞凌 高可靠性和卓越性能毫米波雷达天线 村田制作所 定制化服务全球领先信号处理单元 意法半导体 核心专利技术

边缘计算设备 英特尔、AMD 市场垄断

射频芯片是毫米波雷达系统中的关键组件，其性能直接影响产品质量。主要供应商包括德州仪器（TI）和英飞凌（Infineon）。以德州仪器为例，其毫米波雷达芯片组的价格通常在 50 至 100 美元之间，具体价格视型号和批量而定。德州仪器的射频芯片因其高可靠性和卓越性能广泛应用于汽车雷达、工业监控和健康监测等领域，且市场供应相对紧张。英飞凌的毫米波芯片在中国市场也具有较高的需求，其 24GHz 和 77GHz 芯片技术成熟，单片价格一般在 70 美元以上。由于毫米波雷达对射频芯片的高性能要求，Q 公司在芯片采购时的替代选择有限，导致对这些国际供应商的依赖性较强，供应商在定价上具有较大话语权。

毫米波雷达的天线模块是实现精准信号传输的重要组成部分。主要供应商包括日本村田制作所（Murata）和中国顺络电子。村田制作所在高频天线模块的研发和制造方面处于全球领先地位，其定制化服务尤为突出，定制化天线模块价格通常在 300 元到 500 元人民币之间，具体价格取决于定制需求和采购量。顺络电子在成本控制上具有一定优势，但性能可能不及村田。对于 Q 公司而言，天线模块对性能的要求较高，尤其是在智慧养老应用场景中需要确保信号的稳定性和精度，因此其选择供应商时的议价能力受限。

信号处理单元是毫米波雷达的核心计算组件，供应商主要为嵌入式系统制造商，如瑞萨电子（Renesas）和意法半导体（STMicroelectronics）。瑞萨电子提供的嵌入式微处理器价格通常在 15 至 50 美元之间，取决于功能和规格。这些处理单元负责处理雷达采集的信号数据，并实现实时计算和分析。在智慧养老应用中，信号处理单元需要高性能且低功耗，Q 公司对供应商的依赖性加大。意法半导体在嵌入式处理器领域也占据重要地位，价格与瑞萨相当，并掌握核心技术专利，国内嵌入式处理器尚未达到国际水平，Q 公司在此环节对外部资源的依赖性高，供应商议价能力显著。

边缘计算设备是智慧养老系统中实现数据实时处理的关键组件，供应商包括英特尔（Intel）和 AMD 等全球知名企业。英特尔面向工业物联网和边缘计算的处理器价格通常在 300 至 500 美元之间，广泛应用于智慧养老等高端场景。由于英特尔的技术优势和市场占有率，其在定价谈判中具有明显优势。AMD 提供的边缘计算硬件在技术上也具竞争力，但价格与英特尔相近。两大供应商在市场中的垄断地位进一步增强了其议价能力。

### 客户的议价能力

Q 公司的主要客户包括养老机构、社区养老服务中心以及政府主导的养老服务项目。客户群体的议价能力直接影响 Q 公司的产品定价策略和盈利能力。

表 **3.9 Q** 公司智慧养老业务主要客户及其特点

类别 代表企业 特点

大型养老机构 光大百龄帮养老集团 采购规模庞大，议价能力强中小型养老机构 北京市福ft寿海养老服务中心 数量庞大，格敏感度较高

政府主导的养老服务 北京市社区养老驿站 政策导向，公开招标

居家养老 C 端客户 个人用户 价格敏感度高，需求多样化

大型养老机构和连锁养老集团的议价能力较强。以光大百龄帮养老集团为例，该集团覆盖社区、机构和居家养老等多个领域，采购规模庞大，因此具有较强的 议价能力。在与 Q 公司合作时，光大百龄帮能通过规模采购获得价格优惠，同时对系统性能、维护成本和服务支持提出更高要求。此类客户通常占据市场主导地位，其议价能力会压缩 Q 公司的利润空间。

政府主导的养老项目也是 Q 公司的重要客户群体，但其议价能力因项目性质和政策导向而异。例如，北京市政府支持的社区养老驿站项目通常通过公开招标选择供应商。在招标过程中，Q 公司需与其他供应商竞争，价格、功能和技术服务成为评标关键。由于政府对预算的严格控制以及竞争激烈，这类项目的议价空间有限。政府项目还需满足特定的社会效益目标，如覆盖更多社区用户，进一步提升了服务要求。

相比之下，社区养老服务中心和中小型养老机构的议价能力较弱。这些客户采购规模较小，技术需求基础，且对价格高度敏感。尽管单笔订单价值不高，但其数量众多，能为 Q 公司带来稳定的长期市场机会。以北京某社区养老服务中心为例，该客户因预算有限，优先选择价格适中的基础功能解决方案。

市场上替代供应商的增多也加强了客户的议价能力。随着智慧养老领域竞争者的增加，包括智能家居、远程医疗平台和传统健康管理工具在内的替代产品不断涌现，客户有更多选择，价格谈判时更加灵活。ft东恒康养老服务中心在比较多个供应商后，选择了价格更低的替代方案，进一步挑战了 Q 公司的议价能力。

Q 公司凭借毫米波雷达技术的优势，在一定程度上削弱了客户的议价能力。毫米波雷达在生命体征监测、跌倒检测等领域具有显著技术优势，市场上具备类似技术的供应商较少。河北爱巢养老集团选择 Q 公司产品，除了技术功能的独特性外，还考虑了系统稳定性和服务响应。这类客户注重整体性价比，议价时更多关注技术优势，而非仅仅追求低价。

# Q 公司智慧养老业务营销策略现状、问题及原因分析

## 营销策略现状

### 产品策略现状

Q 公司在智慧养老领域的产品策略以技术创新为核心，涵盖多个关键产品和服务，如“贝加安®智慧养老系统”、“毫米波雷达生命体征监测仪”、“毫米波雷达跌倒检测仪”、“贝加安®健康数据智慧大屏”和“数字医养解决方案”。这些产品通过差异化的功能设计、应用场景和市场推广，展示了 Q 公司在智慧养老行业的竞争优势，反映了其产品策略的核心特点。

表 **4.1 Q** 公司产品策略

产品/服务 功能描述 应用场景 产品特点

贝加安®智慧养老系统

边+云+端架构，集成毫米波雷达边缘计算、云计算及用户端软 件。

养老机构、大型社区养老服务、政府项目

24 小时医疗级别的生命体征监测、跌倒检测

毫米波雷达

生命体征监

精准监测呼吸、心跳等生命体征指标，医疗级精度。

中小型养老机构、 非接触式监测，提升使用居家养老、社区服 体验，消除老年人佩戴设

测仪 务中心 备的不适感

毫米波雷达实时监测老年人活动状态，一旦

跌倒检测仪检测到跌倒立即报警。

社区养老服务、家 不侵犯隐私，支持与贝加

庭场景、连锁养老 安®智慧养老系统的无缝对

机构 接

贝加安®健 可视化展示老年人健康数据，实

康数据智慧时生命体征监测、健康趋势分大屏 析、风险预警。

养老机构、政府项 直观了解健康状况，支持

目 定制化配置

数据驱动管理，从健康数

数字医养解整合硬件设备和软件系统，提供

政府项目、大型养

据采集到分析决策的全流

决方案

居家养老简化版健康监测仪

一站式智慧健康管理服务。

精准监测呼吸、心跳等生命体征指标

老集团、智慧社区

居家养老、家庭用户

程智慧化支持

低价策略，功能简化

1. 技术创新突出，但市场应用受限

Q 公司核心产品“贝加安®智慧养老系统”采用“边+云+端”架构，集成毫米波雷达边缘计算、云计算及用户端软件功能，能够 24 小时监测生命体征（如呼吸、心跳）及跌倒事件，主要应用于养老机构和社区养老场景。该系统具备非接触式监测特点，保障隐私并提升监测效率。通过云端数据存储与处理，系统为护理人员提供精准的健康管理工具。然而，由于价格较高，该系统的市场覆盖面主要集中于大型养老机构和政府主导的智慧养老项目，导致其在国内中小型养老机构的渗透率不足 15%。

1. 产品线相对单一，未充分满足细分市场需求

Q 公司推出的“毫米波雷达生命体征监测仪”和“毫米波雷达跌倒检测仪”进一步拓展了健康监测功能。前者精确监测生命体征，后者实时监测老年人活动并在跌倒时发出警报。这些产品通过毫米波雷达技术实现非接触式监测，避免了传统可穿戴设备的不适感，且可广泛应用于养老机构和医院环境。尽管如此，Q 公司在家庭养老市场的产品较少，尤其是 2000 元以下的轻量级健康监测设备尚未推出，未能有效拓展家庭养老市场。此外，Q 公司依赖硬件销售，而行业趋势显示， 2023 年中国智慧养老市场的软件服务收入已占 35%，这意味着 Q 公司在软件和健康管理服务方面的布局仍显薄弱。

1. 数据价值挖掘不足，智慧化程度仍待提升

Q 公司的“贝加安®健康数据智慧大屏”专为养老机构和社区设计，通过可视化展示健康数据，包括生命体征监测、健康趋势分析和风险预警等。尽管该系统提供了直观的数据展示，但其智能分析能力仍较为基础。中国智慧养老市场的数据应用率仅为 20%，大多数养老机构仍停留在数据采集和可视化阶段，未能实现数据驱动决策。与领先企业相比，Q 公司尚未具备类似 AI 预测功能，如腾讯云智慧养老平台已能够通过 AI 提前预测老年人跌倒风险。

1. 数字医养解决方案整合度不足，行业适配性有待优化

Q 公司的“数字医养解决方案”整合了硬件设备、软件系统和运营支持服务，为养老机构提供一站式智慧健康管理服务。在与河北爱巢养老集团的合作中，该解决方案实现了从健康数据采集到分析决策的全流程智能化管理，有效优化了运营流程，并为老年人提供个性化健康服务。然而，该解决方案在推广过程中遇到适配性和信息化基础差异等挑战，导致其推广速度较慢，落地率仅为 15%。

### 价格策略现状

Q 公司在智慧养老领域的价格策略主要针对其核心产品和服务，包括“贝加安®智慧养老系统”、“毫米波雷达生命体征监测仪”、“毫米波雷达跌倒检测仪”、 “贝加安®健康数据智慧大屏”和“数字医养解决方案”。

表 **4.2 Q** 公司价格策略

产品/服务 价格范围 应用场景 定价特点

基于价值的高端定价，提供全套健康监

贝加安®智慧 10 万-50 万元/养老机构、大型社区

测和数据管理功能，适用于大规模部署

养老系统 套

养老服务、政府项目

场景

中小型养老机构、居

毫米波雷达生5000-15000 元

命体征监测仪/台

家养老、社区服务中心

针对中小型客户提供性价比较高的设

备，满足基础健康监测需求

毫米波雷达跌2000-8000 元/ 社区养老服务、家庭 大量采购时提供折扣优惠，提升市场渗

倒检测仪 台 场景、连锁养老机构 透率

贝加安®健康3 万-10 万元/

数据智慧大屏台

养老机构、政府项目

根据功能需求灵活配置基础版或定制化版本，满足不同客户需求

数字医养解决数十万元至百政府项目、大型养老 整合硬件、软件和运维服务，根据规模

方案

居家养老简化

版健康监测仪

万元/项目 集团、智慧社区

5000 元/台 居家养老、家庭用户

和功能需求调整价格

功能简化，针对价格敏感的客户群体，

扩大市场覆盖范围

* + - 1. 高端定价模式提升品牌形象，但限制市场拓展

Q 公司采用基于价值的定价策略，“贝加安®智慧养老系统”价格在 10 万至

50 万元人民币之间，主要面向养老机构和政府主导的智慧养老项目。然而，超过

60%的养老机构年预算低于 50 万元，这使得大部分中小型机构难以承受该产品的高成本。尽管高端定价建立了品牌优势并保障了利润空间，但也限制了市场渗透，尤其在中小型养老机构和社区养老服务中心。与此同时，价格更为亲民的竞争产品正在逐步占领中小市场，带来市场份额受限的风险。

* + - 1. 差异化定价策略存在市场覆盖不均的问题

Q 公司对不同产品实施差异化定价策略，例如“毫米波雷达生命体征监测仪”

定价在 5000 至 15000 元之间，旨在满足中小型养老机构需求。然而，价格仍较

高，部分预算有限的客户难以接受，导致产品渗透率不足。相比之下，B 公司提供的可穿戴健康监测设备价格更低，且功能相似，使得一些养老机构倾向于选择低价产品。因此，Q 公司在中低端市场的定价策略尚未形成有效竞争力，导致市场覆盖不均。

* + - 1. 批量定价策略提升客户粘性，但折扣力度有限

Q 公司在“毫米波雷达跌倒检测仪”上采用批量定价策略，吸引连锁养老机构和社区项目采购。尽管此策略有助于提升大客户粘性，但由于国内超过 50%的采购偏向订阅制或租赁制，Q 公司的一次性购买模式使部分客户难以承担高前期成本。此外，该策略偏向大客户，忽视了单个养老机构和家庭用户的购买力，限制了市场拓展。

* + - 1. 模块化定价灵活性较高，但定制化成本高

“贝加安®健康数据智慧大屏”采用模块化定价，基础版价格在 3 万至 8 万元，

定制化版本可超 10 万元。尽管灵活性较高，定制化服务的高成本使得部分客户难以承受。数据显示，70%的养老机构更倾向于租赁或 SaaS 模式，Q 公司若能提供按月订阅（如 3000-5000 元/月）将更易被接受。同时，市场上竞争对手推出低成本标准化产品，对 Q 公司造成价格压力。

* + - 1. 项目化定价提高利润率，但中小客户难以负担

Q 公司在“数字医养解决方案”上采用项目化定价，整体项目报价在百万级别，适用于大型养老集团和政府项目。虽然这一策略确保了较高的盈利能力，但也使 得中小型养老机构难以承担，限制了市场覆盖。随着竞争加剧，价格更具优势的新兴企业的出现可能对 Q 公司市场份额造成威胁。

* + - 1. 中低端市场竞争力不足，价格策略调整空间大

为了应对市场竞争，Q 公司推出了简化版健康监测仪，价格控制在 2000 元以下，旨在吸引预算有限的客户。然而，市场推广不足，且与一些性价比高的厂商相比，该产品在市场中的竞争力仍较弱。Q 公司在中低端市场的产品线较少，价格策略仍偏向高端，难以满足价格敏感客户的需求。

### 渠道销售现状

截至 2023 年Q 公司在智慧养老领域的销售状况表现出多层次的产品覆盖和多渠道的销售模式，通过多个核心产品和服务满足不同客户的需求，展现其在智慧养老市场的竞争力与成长性。从数据来看，Q 公司在过去一年中通过“贝加安

®智慧养老系统”“毫米波雷达生命体征监测仪”“毫米波雷达跌倒检测仪”“贝加安®健康数据智慧大屏”和“数字医养解决方案”等核心产品实现显著的市场渗透，同时开拓多元化的销售渠道，包括直销、经销商、政府合作和电商平台，为公司销售额的稳步增长奠定基础。

表 **4.3 2023** 年 **Q** 公司销售数据

销售数量（估 销售收入（万元，

产品/服务名称 主要销售渠道 主要客户类型

算）

贝加安®智慧养老

估算）

直销、合作伙

养老机构、社区养老

83 套 4927

系统 伴

服务中心

毫米波雷达生命体征监测仪

362 台 1091 直销、经销商 医疗机构、养老机构

毫米波雷达跌倒检测仪

617 台 2363

经销商、合作

伙伴

养老机构、社区养老服务中心

贝加安®健康数据智慧大屏

63 台 371

直销、政府采购

养老机构、政府项目大型养老机构、智慧

数字医养解决方案 13 个项目 2396 定制化直销

养老试点

居家养老简化版健康监测仪

692 台 138

电商平台、社区直销

家庭用户、社区养老服务中心

1. 旗舰产品依赖直销，市场拓展受限

“贝加安®智慧养老系统”作为 Q 公司的旗舰产品，销售表现突出。2023 年该产品销售 83 套，总收入达到 4927 万元，是 Q 公司收入占比最高的单一产品。其主要客户为养老机构和社区养老服务中心，这些机构对智慧养老系统的需求集中在健康监测和管理效率的提升上。该产品的销售以直销和合作伙伴渠道为主，

通过定制化的部署满足不同养老机构的需求，尤其是在光大百龄帮等大型连锁养老机构的部署中进一步巩固市场地位。然而，该产品的销售主要依赖直销和合作伙伴模式，导致市场拓展速度受限。目前，中国约有 4.2 万家养老机构，其中近 80%为中小型机构，但 Q 公司的智慧养老系统主要面向大型连锁养老机构，如光大百龄帮等，市场覆盖率仍较低。由于“贝加安®智慧养老系统”单套售价较高（平均 59.3 万元/套），多数养老机构难以承受高昂的采购成本，而行业趋势正向模块化、租赁制和订阅制转变，Q 公司在这些方面的布局仍较为滞后，影响了市场渗透率。

1. 经销商渠道虽有增长，但局限性明显

“毫米波雷达生命体征监测仪”和“毫米波雷达跌倒检测仪”是 Q 公司的重要硬件设备，分别实现销售 362 台和 617 台，总收入分别为 1091 万元和 2363 万元。这两款设备功能侧重单一，但市场需求较为广泛，尤其适用于中小型养老机构、社区养老服务中心以及部分医疗机构。虽然这些设备在中小型养老机构和医疗机构中有一定市场需求，但相比市场规模而言，销量仍然较低。行业数据显示， 2023 年中国智慧养老设备市场整体销量突破 25 万台，Q 公司在这一市场中的占比不足 4%，表明其市场份额仍然偏低。此外，过度依赖经销商导致 Q 公司在渠道管理上的控制力不足，存在价格体系不稳定、售后服务不均衡、市场反馈滞后等问题。许多竞品企业，如华为、京东方等，已开始采用直营+在线销售模式，进一步压缩经销商渠道的作用，以降低成本并增强用户体验，而 Q 公司在这一方面仍缺乏有效的调整策略。

1. 政府采购占比过高，增长潜力有限

“贝加安®健康数据智慧大屏”是 Q 公司在养老机构和政府项目中的高端展示产品。2023 年该产品销售 63 台，总收入为 371 万元。这款产品以其强大的健康数据可视化和智能分析功能，深受养老机构管理者和政府智慧养老试点项目的青睐。Q 公司主要通过直销和政府采购渠道推动这款产品的销售，尤其是在政府主导的智慧养老试点项目中健康数据智慧大屏成为标准化配置的重要组成部分。由于政府项目采购周期长、审批流程复杂，导致该产品的销售具有较强的不确定性。从行业趋势来看，智慧养老市场的政府采购占比正在下降，更多资金正流向市场化商业模式。2023 年政府采购占智慧养老市场的比例降至 45%，而 2020 年

该比例仍高达 65%。Q 公司过度依赖政府采购，使其在政策变化和财政预算调整时面临较大的市场风险，渠道结构亟待优化。

1. 项目化销售增长有限，客户粘性仍需加强

“数字医养解决方案”作为 Q 公司的综合服务项目，在 2023 年共完成 13 个 项目，总收入达到 2396 万元。该解决方案整合 Q 公司的硬件设备、软件系统和数据管理能力，能够为大型养老机构和智慧社区提供一站式的智慧养老服务支持。其典型应用案例包括河北爱巢养老集团的智慧养老项目，该项目通过数字医养解决方案实现健康数据的采集、分析和风险预警的全流程管理。这种项目化的销售模式，不仅增强客户的粘性，也提升 Q 公司在智慧养老市场的品牌影响力。然而，项目数量增长缓慢，远低于市场需求增长速度。同时，项目化销售模式面临较高的定制化成本和实施周期长的问题。Q 公司目前缺乏标准化的快速部署解决方案，导致客户需要投入较长时间进行系统集成，这降低了产品的市场吸引力。

1. 家庭市场拓展不力，电商渠道贡献率低

“居家养老简化版健康监测仪”是 Q 公司面向家庭用户的产品，2023 年销售

692 台，总收入仅 138 万元。相较于整个家庭养老市场的规模，该产品销量偏低。

2023 年中国家庭智慧养老设备市场总销量已突破 30 万台，而 Q 公司的市场占比仅 0.2%，表明其品牌知名度和市场推广仍不足。Q 公司主要依赖电商平台和社区直销进行销售，但营销力度不足，品牌曝光率低。目前，竞品企业已通过社交电商、短视频营销和直播带货等方式提升市场认知度，而 Q 公司在这些方面的投入仍然较低，导致销售增长乏力。

### 促销活动现状

截至 2024 年 Q 公司在智慧养老领域的营销活动现状体现其在品牌推广、市场拓展和客户维护方面的多元化策略。通过参与行业展会、举办产品推介会、开展线上线下研讨和培训等多形式的营销活动，Q 公司成功提升品牌知名度，增强客户粘性，并进一步扩大智慧养老产品的市场覆盖面。

表 **4.4 Q** 公司在智慧养老领域的营销活动现状

活动

活动名称 时间 地点

类型

第十八届中国重庆 专场

2024 年

目标受众 主要内容

政府领导、养 发布贝加安智慧养老三角闭环，展

老年产业博览会专

重庆分享

11 月 3 日

老机构、合作 示毫米波雷达 AI 技术在智慧养老

场分享会

2023 年

会 伙伴

中的应用

英飞凌生态创新峰

会

10 月 26

日

深圳行业

福田峰会

物联网、医疗 探讨低碳化和数字化趋势，Q 公司

健康领域企业 荣获英飞凌卓越合作伙伴证书

动脉网对话 Q 公司

2023 年 2 媒体

北京

医疗健康行业 分享毫米波雷达技术在睡眠和生命

月 1 日

采访 从业者

体征监测中的创新应用

Q 公司荣登 2024 中 2024 年 8 行业

北京

医疗器械领域 入选医疗器械创新 TOP100，展示

国医疗健康增长榜 月

评选 企业

在医疗健康领域的创新成果

与光大百龄帮康养产业集团战略合作

2024 年

签约 养老机构、合 签署战略合作协议，共同推进智慧

北京

签约仪式

11 月

仪式 作伙伴

产品

养老项目实施

北京市智慧养老产

2024 年 9

北京推介

政府部门、养 推介贝加安智慧养老系统，展示产

品推介会 月

老机构

会

在线

品功能和应用案例

Q 公司智慧养老产

品线上研讨会

2024 年

10 月

线上研讨

会

产品

养老服务从业 介绍智慧养老产品的技术特点和应

者、技术人员 用场景，解答客户疑问

Q 公司智慧养老产 2024 年 7 养老机构代 现场体验智慧养老产品功能，了解

北京体验

品体验日 月

表、媒体记者 技术优势

活动

1. 行业展会与高端论坛参与度高，但市场转化率偏低

Q 公司积极参与行业展会和高端论坛，以增强品牌在智慧养老市场中的影响力。在第十八届中国重庆老年产业博览会专场分享会上，Q 公司重点展示“贝加安®智慧养老系统”的技术优势和典型应用场景，特别是毫米波雷达 AI 技术在养老服务中的突破性应用，引发与会政府领导、养老机构和合作伙伴的高度关注。 Q 公司还参加英飞凌生态创新峰会，与医疗健康和物联网领域的企业共同探讨低碳化和数字化发展趋势，并因其在技术创新上的贡献，荣获英飞凌卓越合作伙伴证书。但尽管 Q 公司在 2023 年累计参加 8 场行业展会和论坛，实际促成的订单有限。在重庆老年产业博览会后，公司共收到 56 家机构的初步咨询，但最终达

成意向合作的仅有 7 家，整体转化率仅为 12.5%。行业展会的曝光度虽高，但客户决策周期长，缺乏更强的跟进机制，导致营销投资回报率不高。

1. 政府推介会合作有限，市场拓展未达预期

Q 公司通过签约仪式和政府推介会，与核心客户群体建立更加紧密的联系。在与光大百龄帮康养产业集团战略合作签约仪式中双方签署战略合作协议，共同推动智慧养老项目的实施，充分展示 Q 公司在行业内的市场拓展能力。与此 Q公司还参加北京市智慧养老产品推介会，重点展示“贝加安®智慧养老系统”的综合解决方案和实际应用案例，为进一步拓展政府主导的智慧养老市场提供重要契机。虽然与光大百龄帮康养产业集团的战略合作虽已签署协议，但截至 2023

年底，项目推进缓慢，仅有 2 个试点养老机构完成产品部署，远未达到最初设想的全国推广规模。此外，在北京市智慧养老产品推介会上，公司展示的“贝加安

®智慧养老系统”吸引政府项目关注，但最终未能成功入围 2025 年北京市政府采

购名单，表明在政府市场的竞争力仍需进一步加强。

1. 线上营销活动覆盖广，但用户参与度低

除线下活动，Q 公司还加大线上营销活动的力度，以适应数字化营销的趋势。公司举办多场智慧养老产品线上研讨会，面向养老服务从业者和技术人员，详细介绍“贝加安®智慧养老系统”“毫米波雷达生命体征监测仪”等核心产品的技术特点和应用场景。这类线上活动不仅扩大覆盖范围，还通过实时互动解答客户的技术疑问，提升潜在客户对产品的认可度。2024 年共举办 5 场线上研讨会，累计报名人数超过 1800 人，但实际参会人数平均仅有 720 人，参与率仅为 40%。尽管公司投入线上推广，如微信公众号推文、短视频宣传等，但单篇推文的阅读量普遍低于 2000 次，短视频平均播放量不足 5000 次，整体流量较低，表明线上营销的影响力尚未充分释放，缺乏有效的内容引导和互动机制。

1. 产品体验活动效果有限，未能提升客户转化

在加强客户体验方面 Q 公司注重通过产品体验活动和培训来提升客户满意度。在公司总部举办的智慧养老产品体验日上，Q 公司邀请养老机构代表和媒体记者现场体验“毫米波雷达跌倒检测仪”和“贝加安®健康数据智慧大屏”的功能与效果，进一步增强客户对产品价值的直观感受。公司还智慧养老产品用

户培训会，为养老机构的技术人员和操作人员提供产品使用方法的系统培训。此

类活动不仅有助于客户深入了解产品，还提升他们的实际操作能力，从而增加客户的粘性和对 Q 公司品牌的信任度。2024 年 Q 公司举办 3 次智慧养老产品体验日，邀请超过 50 家养老机构代表参与，但活动后实际签约购买产品的机构仅有

4 家，转化率不足 8%。此外，公司组织的用户培训会虽能提升客户的操作能力，但因培训规模较小（每场平均 15~20 人），整体影响力有限，未能形成规模化的市场推广效应。

1. 全国巡展投入较大，区域市场反馈不佳

Q 公司还通过全国性的产品巡展拓展市场渠道。在 2024 年举办的智慧养老产品全国巡展活动中公司前往多个城市，与各地的养老机构和社区养老服务中心开展面对面的交流，展示“贝加安®智慧养老系统”和“数字医养解决方案”等核心产品。这种市场直销式的巡展活动，不仅扩大公司产品的市场覆盖范围，也深入挖掘区域性客户的潜在需求，为后续的销售增长奠定良好基础。然而，实际效果并不理想。例如，在广州巡展站，公司预期吸引至少 80 家养老机构参与，

但实际到场机构仅有 42 家，而最终达成合作意向的仅 4 家。此外，巡展投入较

大（单站巡展成本约 25 万元），但平均每站带来的直接销售额仅为 30 万元，投

入产出比较低。

1. 媒体合作曝光不足，品牌知名度提升有限

Q 公司在媒体合作和行业评选中也表现活跃。通过动脉网的专访和行业媒体报道，公司分享毫米波雷达技术在睡眠监测和生命体征监测中的创新应用。Q 公司还荣登 2023 中国医疗健康增长榜，进一步彰显其在医疗健康领域的技术创新和市场成就。这些活动从不同维度增强公司在行业内的影响力，也为产品推广和品牌建设创造有利条件。但是公司市场调研显示，在养老行业相关从业者中，Q公司的品牌认知度仍处于较低水平，仅有 27%的养老机构管理者听说过“贝加安

®智慧养老系统”，品牌知名度提升非常有限。

### 团队成员现状

截至 2024 年 Q 公司的服务团队结构清晰、职责明确，共涉及 10 个部门，总计人员约 140 人。这支多学科、多背景的团队为公司产品和服务的市场推广、

客户维护及技术创新提供有力支持，成为 Q 公司智慧养老业务快速增长的重要保障。

表 **4.5 Q** 公司服务团队结构

人员

部门 主要职责

数量

人员背景

客户服务部 技术支持部

培训与教育部

市场推广部

产品研发部

质量控

制部

项目管理部

合作伙伴关系部

法务与合规部

财务与行政部

负责客户咨询、售后服务、技 25术支持，确保客户满意度 人提供产品安装、调试、维护等 20技术支持，解决客户技术问题 人

为客户提供产品使用培训，组

12

织线上线下培训课程，提升客

人

户操作水平

负责市场调研、品牌推广、营

18

销活动策划与执行，拓展市场

人

份额

进行产品的研发与升级，确保 25

产品技术领先，满足市场需求 人

负责产品质量检测与控制，确

10

保产品符合行业标准和客户要

人

求

负责智慧养老项目的规划、实

8 人

施与监控，确保项目按时交付

维护与合作伙伴的关系，拓展

6 人

新的合作机会，促进业务发展

负责法律事务与合规管理，确

4 人

保公司运营符合法律法规要求

负责财务管理、人力资源、行

10

政支持等，保障公司日常运营

人

顺畅

成员具备医学、护理学背景，拥有丰富的客户服务和问题处理经验

成员多为电子工程、计算机科学专业毕业，熟悉智慧养老设备安装与维护成员具备教育学或工程背景，熟悉智慧养老产品，拥有良好的客户沟通能力

成员多为市场营销、品牌传播专业毕业，熟悉医疗健康和智慧养老领域的营销策略

成员来自清华大学、北京大学等知名高校，拥有毫米波雷达、人工智能等领域的研究经验

成员具备医疗器械质量管理认证，熟悉智慧养老设备的质量检测流程

成员具备项目管理专业背景，持有 PMP 认证，熟悉大型智慧养老项目的实施流程

成员具备商务谈判和关系管理经验，

熟悉智慧养老行业生态和合作模式

成员为法律专业毕业，拥有律师执业资格，熟悉医疗健康行业相关法律法规

成员具备财务、行政管理背景，拥有

CPA 或相关职业资格认证

1. 客户服务与技术支持团队

客户服务部是 Q 公司服务体系中的前线力量，负责客户咨询、售后服务和技术支持，确保客户在使用公司产品时能够获得及时帮助并提高满意度。目前客户服务部共有 25 名成员，大多具备医学或护理学背景，拥有丰富的客户服务经验。这些专业人员能够快速理解客户需求，解决产品在运行过程中可能出现的问题，例如智慧养老系统的日常操作疑问、设备调试难题等。2023 年，客户服务团队处理了 3800 次客户咨询，但首次响应时间平均为 12 小时，其中 30%的问题需要两轮以上沟通才能解决。

技术支持部是服务团队中负责技术保障的关键部门，当前共有 20 名成员。 技术支持人员多为电子工程或计算机科学专业毕业，精通智慧养老设备的安装、调试和维护工作。他们为客户提供从设备硬件安装到后续技术调试的全流程支持。针对“贝加安®智慧养老系统”和“毫米波雷达跌倒检测仪”的部署，技术支持部会根据场地情况制定安装方案，确保设备功能的全面发挥。该部门还负责设备的故障排除和定期维护，为产品的稳定运行提供强有力的保障。技术支持团队 20

人，但 2023 年交付 130 个智慧养老项目，每人需负责 6.5 个项目，导致部分设

备故障维修等待时间长达 7 天（行业标准通常为 3 天）。

1. 市场推广团队

市场推广部是 Q 公司开拓市场和提升品牌知名度的核心力量，共有 18 名成员。该部门负责市场调研、品牌推广和营销活动策划，成员多为市场营销或品牌传播专业毕业，熟悉医疗健康和智慧养老领域的营销策略。市场推广部积极参与行业展会、推介会及线上推广活动。在第十八届中国重庆老年产业博览会上，该团队全力展示“贝加安®智慧养老系统”的优势，并与潜在客户建立联系。这些活动为 Q 公司的市场拓展奠定坚实基础。公司内部调研数据显示，在智慧养老行业从业者中，仅 27%听说过 Q 公司主打产品“贝加安®智慧养老系统”；微信公众号文章平均阅读量低于 2000，短视频平台单条视频播放量不足 5000，难以有效触及目标客户；在 2023 年的中国重庆老年产业博览会上，Q 公司展台访客量远低于主要竞争对手，展后促成的有效合作不足 5 项。

1. 研发与项目管理团队

产品研发部是 Q 公司的技术核心，拥有 25 名来自清华大学、北京大学等知名高校的技术专家。他们专注于毫米波雷达、人工智能和物联网等前沿技术的研

发与升级。研发团队不仅负责现有产品的技术改进，还不断推出新功能以满足市场需求。这些创新研发成果使 Q 公司在智慧养老领域始终保持技术领先地位。

项目管理团队仅有 8 人，难以高效协调多个智慧养老项目。2023 年新签项目增长 42%，但平均交付周期延长 15%，部分项目因人手不足推迟 2 个月才完成交付。

1. 质量控制与内部管理团队

质量控制部是保障产品符合行业标准和客户需求的重要环节，共有 10 名成员。质量控制人员具备医疗器械质量管理相关认证，熟悉智慧养老设备的质量检测流程。他们通过严格的检测和审核流程，确保每一台出厂的设备都达到高质量标准。在“毫米波雷达跌倒检测仪”出厂前，质量控制部会针对灵敏度、稳定性等关键指标进行全面测试，从而确保设备在实际使用中的可靠性。2023 年产品出厂量同比增长 50%，导致检测周期延长 30%，部分批次因检测资源紧张出厂时间被迫延迟。

法务团队仅 4 人，难以全面应对行业法规变化。2023 年北京市养老产品政府采购项目中，因资质文件未及时调整，导致 Q 公司投标失败，失去重要市场机会。财务审批流程较长，平均审批时间超过 15 天，影响项目资金调度。

1. 合作拓展团队

合作伙伴关系部则专注于与合作伙伴的关系维护和业务拓展，共有 6 名成员。其成员熟悉智慧养老行业生态，擅长商务谈判与合作模式设计。他们的主要职责是拓展新的合作机会，增强公司在智慧养老市场的影响力。2023 年，Q 公司仅签订 3 项合作协议，2 项政府智慧养老项目投标，市场拓展明显落后。

### 服务流程现状

Q 公司在其服务流程中遵循系统化的步骤，从客户需求的初步接触到产品交

付后的持续支持，确保每一个环节都能够精准高效地为企业客户提供服务。

表 **4.6 Q** 公司服务流程现状

项目 当前流程 具体内容

客户通过电话、邮件、官网或直接拜访与公司销售人员联

客户接触与

需求收集

解决方案制定

方案提报与

确认

合同签署与

支付

产品交付与安装

培训与技术

支持

售后服务与维护

客户回访与满意度调查

企业咨询与

需求对接

专业团队定制解决方案提交方案与客户沟通确认

合同谈判与

签订 交付与现场安装调试

定期培训与持续技术支持

售后支持与定期维护

定期回访与满意度调查

系，详细沟通需求和痛点。销售人员记录客户需求，进行初步分析

根据客户的需求，定制个性化的智慧养老解决方案，包括硬

件设备和软件系统的组合

向客户展示解决方案，讨论细节，根据反馈进行修改。确保方案与客户需求完全对接，达成一致后确认最终方案

双方确认方案后，签署正式合同，明确交付时间、产品细节、价格等条款。客户完成付款流程

Q 公司按照合同要求进行产品交付，安排专业技术团队到客户现场进行产品安装与调试，确保设备正常运行

交付后，为客户提供产品使用培训，确保客户能够熟练操作设备。提供长期的技术支持，解答客户在使用过程中遇到的问题

提供故障修复、系统升级等售后服务。定期回访客户，确保

设备的稳定运行，并根据客户反馈进行服务调整

在产品交付和使用一定时间后，通过电话、邮件或访谈方式进行回访，了解客户的使用情况，并进行满意度调查，收集改进建议

* + - 1. 客户接触与需求收集

在客户接触与需求收集阶段，Q 公司通过多种渠道与潜在企业客户建立联系。客户可以通过电话、邮件、官网或者直接拜访的方式，与 Q 公司的销售团队进行 沟通。在这一阶段，销售人员会与客户进行详细的需求对接，全面了解客户的业务需求、预算限制以及行业痛点。通过需求收集，Q 公司的销售团队能够为后续的方案制定提供充分的信息支持，确保提出的解决方案与客户的实际需求高度匹配。销售人员还会根据客户的具体情况，进行初步的方案分析，提前为后续的方案制定阶段打下基础。

* + - 1. 解决方案制定

在解决方案制定阶段，Q 公司的技术团队与销售团队紧密合作，根据客户的需求，制定出个性化的智慧养老解决方案。由于每个养老机构、医疗单位或其他企业客户的需求不同，因此 Q 公司的解决方案往往是量身定制的，涵盖智能硬件、软件系统、数据管理平台等多个方面。对于一些大型养老机构，解决方案可

能需要涉及到智能健康监测设备的安装、远程医疗系统的配置以及数据分析平台的搭建。而对于一些较小的合作伙伴，解决方案则可能更加简化，侧重于特定的健康监控产品或设备的定制化应用。在这一阶段，技术团队会根据客户的具体需求，设计出最符合实际情况的方案，并确保解决方案的技术可行性与业务适配性。

* + - 1. 方案提报与确认

当解决方案完成后，Q 公司会进入方案提报与确认阶段。在这一阶段，Q 公司向企业客户展示详细的解决方案，并与客户进行深入沟通，确认方案的各个细节。此时，客户可以对方案中的具体内容提出修改意见，Q 公司的团队会根据反馈进行相应的调整，确保最终方案与客户的需求完全对接。在这个环节中沟通和协商至关重要，Q 公司的销售和技术团队需要与客户保持密切联系，确保方案的精细化和个性化。经过反复确认与优化，双方最终达成一致，客户对方案的理解和认同为下一步的合同签署做好充分准备。

* + - 1. 合同签署与支付

在合同签署与支付阶段，Q 公司与客户就最终方案达成一致后，双方进入正式的合同签订流程。在合同中 Q 公司会明确交付时间、产品规格、技术要求、付款条款等关键内容，确保双方的权益得到保障。客户会根据合同内容完成支付流程，Q 公司则在收到款项后安排后续的交付工作。合同的签订是服务流程中的关键环节之一，它不仅是法律上的保障，也标志着合作关系的正式建立。在这一阶段，Q 公司通过专业的合同管理和严格的付款流程，为客户提供明确的交付承诺，并在合同中预设可能出现的问题解决方案，确保后续服务的顺利进行。

* + - 1. 产品交付与安装

进入产品交付与安装阶段后，Q 公司按照合同要求开始进行产品的交付和安装。根据合同的约定，Q 公司将产品按时送达客户指定的地点，并安排专业的技术团队进行现场安装与调试。在产品交付的过程中 Q 公司确保每一项设备都符合客户的需求和技术标准，确保安装的设备能够无缝连接并正常运行。技术团队会在现场对设备进行详细的调试，确保产品的稳定性和高效性。在这一阶段，Q公司还会为客户提供必要的操作培训，使客户能够快速掌握产品的使用方法，最大化产品的使用价值。

* + - 1. 培训与技术支持

随着产品交付和安装的完成，Q 公司将为企业客户提供定期的培训和技术支持。通过面对面的技术培训或线上培训，Q 公司确保客户能够熟练掌握设备的使用方法和操作技巧，避免因操作不当而造成不必要的损失。Q 公司的技术团队还会提供持续的技术支持，解决客户在使用过程中遇到的任何问题。为确保客户的需求得到及时满足，Q 公司还设立专门的技术支持热线和在线客服系统，客户可以随时获得帮助。

* + - 1. 售后服务与维护

在售后服务与维护环节，Q 公司为客户提供全面的售后支持，包括设备故障修复、系统升级和定期维护等服务。Q 公司通过定期回访、在线监控和现场维护等方式，确保产品在客户使用过程中的长期稳定性。在产品交付后，Q 公司会定期回访客户，收集使用反馈，了解产品的实际表现并及时为客户提供必要的技术服务。

### 有形展示现状

由于 Q 公司的目标客户主要是各类养老机构、医疗卫生机构、政府部门以及其他相关企业，因此其有形展示策略的设计与实施必须注重产品的专业性、技术性以及可应用性。

表 **4.7 Q** 公司有形展示策略

项目 当前策略 具体内容

展示渠道

产品展示方式样品展示

线上展

示

销售支持材料企业客户培训

企业展示会与行业展会

现场演示与定制化展示

样品提供与现场体验

专业网站与 B2B

平台

专业营销资料与技术文档

定期培训与技术

支持

通过参与养老行业展会和专业会议展示智慧养老解决方案，向潜在合作伙伴展示产品与服务

在展会或合作商谈中进行现场产品演示，展示具体应用场景；根据不同客户需求定制演示内容

向企业客户提供样品设备，并组织现场体验，帮助客户解产品功能与操作流程

在公司官网及 B2B 电商平台展示产品详情，提供下载产品手册与技术白皮书等资料

提供详细的产品手册、技术白皮书、案例分析报告等，帮助客户更好地理解产品的功能与优势

为企业客户提供定期的技术培训与售后支持，确保客户能

够充分了解并高效使用产品

* + - 1. 展会及现场展示

在展示渠道方面 Q 公司通过参与行业展会和企业展示会来展示其智慧养老产品。通过这些展会，Q 公司能够直接接触到各类潜在客户，特别是养老行业的企业客户和决策者，展示其创新的产品和服务解决方案。展会现场，Q 公司通常会展示其核心产品，包括健康监测设备、智能家居系统、远程医疗解决方案等，并通过具体的案例展示产品如何在实际运营中提升老年人的生活质量，以及如何为养老机构的运营提供智能化支持。在过去一年中，公司共参与 6 场行业展会，但展会后达成初步合作意向的客户仅占参展接触客户的 12%。在重庆老年产业博览会上，Q 公司的智能健康监测设备展区仅提供基本功能演示，而竞品公司则采用互动式体验方案，吸引了更多参观者并获得更高的现场咨询率。

* + - 1. 线上展示内容

在线上展示方面 Q 公司也逐步加强 B2B 平台的应用，特别是在官网和专业的 B2B 电商平台上，Q 公司通过详细的产品展示、技术白皮书、案例分析等多种方式，向企业客户提供全面的产品信息。Q 公司的线上展示渠道仍处于初步建设阶段。目前，官网上的产品展示页面内容较为基础，仅涵盖产品参数介绍，缺乏详细的使用案例、用户体验视频等动态内容。在过去 6 个月内，Q 公司官网的智慧养老产品页面访问量增长了 18%。目前 Q 公司在多个 B2B 平台上设有产品展示页面，但更新频率较低，部分产品信息长达 6 个月未更新。Q 公司仅有不到 40%的 B2B 平台页面包含相关市场分析或技术动态，信息吸引力不足。

* + - 1. 营销支持材料

Q 公司的有形展示策略不仅仅局限于产品本身，还包括为企业客户提供的销售支持材料。为帮助企业客户更好地理解产品的应用场景与技术优势，Q 公司制作大量的专业营销资料和技术文档，如产品手册、技术白皮书、行业案例分析报告等。目前，公司提供的产品手册和技术白皮书数量有限，仅覆盖核心产品。在 2024 年提供给客户的产品文档中，完整的行业案例分析报告仅占总材料的15%。

## 问卷调查设计与调查结果分析

### 调查目标

在 Q 公司智慧养老业务市场营销策略优化研究中调查问卷的设计和实施旨在全面了解企业客户对 Q 公司智慧养老产品和服务的实际感受与反馈，发现营销策略中存在的潜在问题。本次调查的目标主要包括以下几个方面：一是分析企业客户对 Q 公司产品性能、价格、渠道、促销活动、服务流程以及品牌形象等方面的满意度；二是识别营销策略中的不足之处，例如产品功能是否满足需求、价格是否具有竞争力、服务流程是否高效等。

### 问卷设计

问卷共分为三个部分：基础信息、七大营销要素维度的问题设计以及开放性反馈意见。基础信息部分的设计旨在收集受访者的企业类型、所在地区、职位层级以及与 Q 公司合作的时长等背景信息，为后续数据分析提供分类依据。这部分内容根据不同企业类型或地区的客户需求特征进行细分分析，不同规模的养老机构在产品需求上的偏好是否存在显著差异，或者在一线城市和三线城市中对价格敏感度的差异等。

在七大营销要素维度的问题设计中采用 5 分制评分的封闭式问题形式，便于量化数据的采集和分析。产品（Product）维度主要围绕产品质量、功能是否满足需求、创新性以及种类丰富度等设置问题，以评估 Q 公司智慧养老产品在客户实际使用中的表现和适配性；价格（Price）维度的问题设计关注价格的竞争力、定价合理性和性价比，帮助了解客户对当前价格策略的接受程度，以及是否存在因价格问题而影响客户满意度的情况；渠道（Place）维度则从采购渠道的便捷性、产品可得性以及线下支持服务的覆盖情况等角度展开，目的是明确当前渠道布局是否能有效满足客户的采购需求；促销（Promotion）维度的问题设计聚焦于促销活动的吸引力、信息传播的有效性以及促销内容是否激发客户兴趣等，通过这部分的反馈可以评估 Q 公司在促销手段上的表现是否能够有效提升品牌影响力；人员（People）维度的问题设置关注销售和售后团队的服务质量，包括专业性、

沟通能力、问题解决能力等方面评估客户对 Q 公司服务团队的满意度与信任感；过程（Process）维度的问题设计旨在评估 Q 公司服务流程的效率和客户体验，例如产品交付的及时性、售后技术支持的响应速度以及订单处理的流畅性；有形展示（Physical Evidence）维度的问题集中在产品包装、品牌形象以及宣传材料的设计和展示上，通过客户反馈分析 Q 公司是否通过这些“有形化”要素有效传递企业的品牌价值和专业形象。

### 问卷发放及回收

本次调查问卷的发放与回收工作于 2024 年 9 月顺利完成，采取线上和线下相结合的方式，以确保问卷能够覆盖到 Q 公司智慧养老业务的主要目标客户群体，同时提高回收率和数据的代表性。

* + - 1. 问卷发放方式与渠道

线上渠道问卷通过电子邮件、Q 公司官网及社交媒体平台（如微信、领英等）进行分发，针对部分重点客户，销售团队通过邮件和直接沟通的方式发送问卷，并跟进填写进度，以确保问卷的有效性和完整性。目标客户主要包括：

养老机构（包括公立养老院、私立养老院、社区养老中心等）管理人员；

医疗机构（如医院老年病科、康复中心等）负责人；

政府部门（负责养老服务和社会福利的相关机构）相关业务人员；

线下渠道通过结合 Q 公司当月参与的行业展会、产品推介会、企业拜访等活动进行。在展会和推介会现场，Q 公司的工作人员主动邀请参会企业填写问卷，并通过面对面沟通的方式解释问卷目的和填写要求，以提高问卷填写率和数据准确性。同时，在企业拜访过程中，销售团队向养老机构、医疗机构的管理层递交纸质问卷，并提供现场指导，确保填写的真实有效性。

* + - 1. 样本回收情况

问卷的回收工作在 9 月底完成，共计发放 200 份问卷，其中：

线上渠道回收问卷 136 份，占总回收量的 72.3%；

线下渠道回收问卷 52 份，占总回收量的 27.7%。

总计回收问卷 188 份，回收率达到 94%。在数据初步检查后，剔除填写不完

整或答案明显不符合逻辑的问卷10 份，最终得到有效问卷178 份，有效率为89%。

* + - 1. 样本结构分析

为了确保数据的代表性，调查问卷的样本设计覆盖了不同类型的智慧养老行业参与者。样本的基本构成如下：

养老机构：共计 106 份，占有效问卷的 59.55%。其中，公立养老院 47 家，

私立养老机构 32 家，社区养老服务中心 17 家。

医疗机构：共计 44 份，占有效问卷的 24.72%。主要来自医院老年病科、康

复中心及护理机构。

政府部门：共计 28 份，占有效问卷的 15.73%。主要为地方社会福利机构、养老政策制定单位及相关监管机构人员。

在样本的岗位分布上，问卷填写者主要为：

机构负责人及高管：占样本的 42.7%；

运营管理人员：占样本的 38.2%；

一线服务人员（如护理员、社工等）：占样本的 19.1%。

* + - 1. 样本代表性与数据可靠性

本次调查问卷的发放覆盖了智慧养老产业的核心利益相关方，数据来源较为广泛。养老机构和医疗机构作为智慧养老产品的主要用户，占据了较大比例，保证了调查结果在智慧养老市场中的适用性。同时，政府部门的反馈也为智慧养老市场的发展趋势和政策导向提供了重要信息。较高的问卷回收率（94%）和有效率（89%）表明本次调查具有较强的代表性和数据可靠性。

### 问卷结果分析

本次问卷调查通过收集 178 份有效问卷数据。表 4.8 详细列出了每个问题的平均分，以及对该问题的简要分析。

表 **4.8 Q** 公司智慧养老服务满意度调查问卷结果分析

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 类型 | 问题 | 平均分 | (1-5) | 分析 |
|  | 您认为 Q 公司的产品质量如何？ | 4.15 |  | 质量整体认可度高 |
|  | 您认为 Q 公司的产品是否符合您公司的需求？ | 3.08 |  | 部分客户需求未满足 |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 类型 | 问题 | 平均分 | (1-5) | 分析 |
| 产品 | Q 公司的产品种类是否丰富，能够满足不同需求？ | 3.03 |  | 期待多元化的产品选择 |
|  | 产品的创新性和技术先进性如何？ | 3.71 |  | 认可技术能力但需改进 |
|  | 您认为 Q 公司的产品性价比如何？ | 3.01 |  | 价格偏高性价比较低 |
| 价格 | Q 公司的定价是否在您的预算范围内？ | 3.04 |  | 价格体系僵化，缺乏灵 |
|  | Q 公司的支付方式是否满足您的需求？ | 3.04 |  | 活性 |
|  | Q 公司产品的线上采购渠道是否便捷？ | 3.60 |  | 线上渠道相对完善 |
| 渠道 | Q 公司是否提供足够的线下支持渠道？ | 3.18 |  | 偏远地区渠道不足 |
|  | 在您的地区，Q 公司的产品是否容易获得？ | 2.68 |  | 线下渠道覆盖面有限 |
|  | Q 公司的促销活动是否能够吸引您购买？ | 3.25 |  | 吸引力不足 |
| 促销 | 您是否经常通过 Q 公司的社交媒体或广告获知信 |  |  | 社交媒体推广力度不足 |
|  |  | 2.60 |  | |
|  | 息？ |  |  | |
|  | Q 公司的营销活动是否让您对产品产生购买欲望？ | 3.58 | 促销手段较为单一 | |
|  | Q 公司的销售人员是否专业，能够解答您的疑问？ | 4.30 | 销售人员整体表现良好 | |
| 人员 | Q 公司的售后服务人员是否能够及时解决问题？ | 3.47 | 售后响应速度有待优化 | |
|  | Q 公司员工在合作中是否展现耐心和责任心？ | 3.78 | 服务人员态度需要提升 | |
|  | Q 公司的产品包装是否符合高标准？ | 3.25 | 产品包装较差 | |
| 有形展示 | Q 公司的品牌形象是否让您信任产品和服务？ | 4.12 | 品牌整体信任度较高 | |
|  | 营销材料和产品体验是否清晰易懂？ | 3.51 | 需要更直观的产品体验 | |
|  | Q 公司的服务流程是否高效？ | 3.54 | 服务流程客户反馈繁琐 | |
| 过程 | 您是否能得到及时的技术支持和服务？ | 3.41 | 售后响应速度有待优化 | |
|  | Q 公司的订单处理和物流配送是否顺利？ | 3.59 | 物流配送时间长 | |

* + - 1. 产品维度

首先，从产品维度来看，Q 公司在产品质量上的表现较为突出，得分为 4.15，表明大部分客户认可其产品的整体质量，认为产品符合行业标准并且具有较强的可靠性。然而，尽管在质量上获得了高度评价，产品的适配性和种类却存在明显的不足。特别是在满足不同客户需求方面，Q 公司在产品种类的丰富性上得分仅为 3.03，显示出客户希望看到更多样化的产品选择。Q 公司在产品的创新性和技术先进性上也有一定优势（得分 3.71），客户仍期待其在智慧养老应用场景的多样化方面做出更多努力。

* + - 1. 价格维度

在价格方面，问卷调查显示，Q 公司面临较为明显的挑战，尤其是在价格的竞争力和灵活性上。关于性价比，Q 公司的得分仅为 3.01，客户普遍认为产品价

格偏高，性价比相对较低。定价是否符合客户预算的得分为 3.04，进一步表明 Q公司在价格策略上的僵化，未能满足不同客户群体的需求。尤其是中小型养老机构，往往希望能够根据实际需求灵活调整定价，现有的定价体系未能有效适应这些机构的预算。

* + - 1. 渠道维度

渠道方面，Q 公司在在线采购渠道上表现较低，得分为 3.60，客户普遍认为线上渠道不够便捷。线下渠道的覆盖也存在较大差距，特别是在二三线城市和偏远地区。关于线下支持渠道的评价得分为 3.18，且产品的可得性得分仅为 2.68，反映出在这些地区，Q 公司未能提供足够的线下支持和体验。客户在这些地区的反馈表明，他们希望能够获得更多的线下体验和产品支持，以增强对产品的信任感。

* + - 1. 促销维度

促销方面，问卷结果显示 Q 公司的促销活动吸引力较弱。促销活动的得分为 3.25，营销活动对购买欲望的激发得分为 3.58，均处于较低水平，说明现有的促销策略未能有效吸引客户的兴趣。关于社交媒体和广告的影响力，Q 公司的得分为 2.60，显示出公司在现代营销渠道的运用上存在较大欠缺，尤其是在社交媒体的推广力度上未能充分覆盖目标客户群体。

* + - 1. 人员维度

在人员方面，Q 公司整体表现良好，尤其是在销售人员的专业性和服务人员的责任心方面，得分分别为 4.30 和 3.78，表明客户对其销售团队的专业能力和服务态度表示认可。然而，售后服务方面的得分为 3.47，略低于其他维度，表明部分客户在售后服务过程中遇到了一些延迟，尤其是在技术支持和问题处理的响应速度上。

* + - 1. 过程维度

在过程（Process）维度，得分范围为 3.41 至 3.59，整体表现中规中矩。“服务流程高效性”和“订单处理与配送顺利性”得分均在 3.50 上下这表明 Q 公司的服务流程在大多数情况下能够满足客户需求，但仍有部分客户反映某些环节的繁琐性和等待时间过长的问题。“技术支持的及时性”得分为 3.41，这进一步表明客户希望 Q 公司能够在服务响应速度上做出改进。

* + - 1. 有形展示维度

在有形展示方面，Q 公司品牌形象得分较高，为 4.12，客户普遍对公司的品 牌信任度较强。关于营销材料和产品体验的清晰度和易懂性，Q 公司在此方面的得分为 3.51，显示出客户对营销材料的专业性和产品体验的便捷性有一定的期望。

## 营销策略的问题分析

上文中的问卷调查围绕 7Ps 营销理论的各个维度进行设计与数据收集，相应地，问题分析也将基于产品、价格、渠道、促销、人员、过程以及有形展示这 7个关键维度，紧密结合调查问卷表格中所呈现的数据及暴露出的问题展开深入剖析。

### 产品适配不足

产品适配性不足已成为影响 Q 公司智慧养老产品市场接受度的关键因素。尽管 Q 公司的产品在质量（4.15 分）和技术创新性（3.71 分）方面获得了一定认可，但其产品的种类丰富度和适用性仍未能充分满足市场需求。问卷数据显示，受访客户对 Q 公司产品种类的丰富度评分仅为 3.03 分，表明当前产品线难以满足不同规模和类型养老机构的差异化需求，尤其是在适应个性化应用场景方面仍存局限。

不同类型的养老机构对智慧养老产品的功能、集成方式和应用模式存在较大差异。大型连锁养老机构通常需要一体化的智慧管理平台，以支持跨区域数据共享和运营协同，而中小型养老机构更关注成本控制，希望采用灵活的模块化产品，以满足其特定需求。然而，Q 公司的产品线在模块化设计、个性化配置和系统兼容性方面仍存在不足，难以满足各类养老机构对智慧养老产品的多层次需求。此外，智慧养老行业的政策环境和服务模式不断变化，客户希望产品具备更高的灵活性，以便根据实际需求动态调整功能，而目前 Q 公司的产品尚未能提供充分支持。

### 价格体系僵化

Q 公司的价格体系僵化已成为其市场拓展的重要制约因素，尤其对中小型养老机构的吸引力较弱。问卷数据显示，客户对 Q 公司产品的性价比评分仅为 3.01分，对定价是否符合预算的评价为 3.04 分，均处于较低水平，表明客户普遍认为当前定价相对较高，且缺乏灵活性，难以适应不同类型机构的预算需求。

智慧养老市场的客户群体涵盖大型养老集团、中小型养老机构及社区养老中心等，需求层次存在显著差异。大型养老机构具备较高的资金投入能力，倾向于整体采购完整的智慧养老系统，而中小型养老机构在预算有限的情况下，更希望采用分阶段投入、按需扩展的采购方式。Q 公司当前的定价体系相对刚性，未能提供更具弹性的支付模式，导致部分潜在客户因预算受限而放弃采购。

Q 公司产品在价格竞争力方面的表现同样存在不足。问卷数据显示，客户对 Q 公司产品相较于竞品的价格竞争力评分仅为 3.04 分，反映出市场对其定价策略的认可度较低。相较于部分竞争对手推出的按使用量付费、SaaS 订阅模式或灵活租赁方案，Q 公司的定价模式显得较为单一，难以满足不同客户的多样化需求。

### 销售渠道单一

Q 公司的渠道布局相对单一，尤其在二三线城市及偏远地区，线下支持不足的问题较为突出，影响了市场覆盖能力和客户获取产品的便捷性。问卷数据显示，客户对 Q 公司线下渠道的覆盖面评分仅为 2.68 分，反映出许多地区的潜在客户难以通过实体渠道获得产品及相关服务。此外，客户对线下支持渠道的评价仅为

3.18 分，表明当前的线下销售及服务网络尚未能满足市场需求。

在智慧养老行业，销售渠道的可及性直接影响产品的市场接受度。大型城市的养老机构通常能够通过线上采购渠道便捷获取产品，而二三线城市及偏远地区的养老机构更依赖线下体验和本地服务支持，但 Q 公司目前的渠道布局未能充分覆盖这些市场，导致部分客户因获取难度较大而降低购买意愿。问卷结果显示，客户对 Q 公司线上采购渠道的便捷性评分为 3.60 分，说明虽然有线上渠道，但仍处于初级阶段，难以达到期望效果。

### 促销推广不力

促销推广不力已成为影响 Q 公司智慧养老产品市场拓展的重要因素，尤其在品牌传播、促销手段及客户购买意愿激发方面表现较弱。问卷数据显示，客户对 Q 公司促销活动的吸引力评分仅为 3.25 分，表明现有促销策略未能有效刺激市场需求。此外，客户对 Q 公司社交媒体或广告的触达效果评分仅为 2.60 分，反映出品牌在线上的传播力度不足，未能充分利用新媒体渠道提升市场影响力。

在智慧养老行业，促销策略的有效性直接影响客户的购买决策。当前，市场上部分竞争对手已推出试用体验、灵活套餐折扣、长期合作激励等创新促销方式，增强客户对产品的体验感和认可度。而 Q 公司仍主要依赖传统的定期折扣和产品推介会，促销方式相对单一，难以充分调动潜在客户的购买兴趣。

问卷结果显示，客户对 Q 公司营销活动带来的购买意愿评分为 3.58 分，说明尽管部分促销策略能够吸引客户关注，但整体上仍缺乏足够的刺激性，未能充分提升产品的市场渗透率。相比之下，行业内一些品牌已在社交媒体、短视频营销、KOL 合作推广等方面取得了较好的市场反馈，而 Q 公司在这些渠道的投入相对较少，导致品牌曝光度不足，影响了客户对其产品的认知度和信任度。

### 人员素质不齐

人员素质的参差不齐，尤其是在售后服务环节，已成为影响客户满意度的重要因素。问卷数据显示，客户对 Q 公司销售人员的专业性评分为 4.30 分，表明销售团队整体专业度较高，能够有效解答客户疑问。然而，在售后服务方面，客户对售后响应速度的评分仅为 3.47 分，显示出较为明显的短板，反映出客户在遇到问题时，未能获得及时、有效的技术支持。

智慧养老行业的产品往往涉及智能设备、系统集成和远程管理等复杂功能，对售后团队的技术能力和响应速度提出了较高要求。Q 公司当前的售后体系在一定程度上存在技术支持团队能力不均、处理效率不稳定的问题，尤其在设备安装调试、系统对接、故障排查等关键环节，客户的体验仍有较大提升空间。此外，问卷数据显示，客户对 Q 公司员工在合作中的耐心和责任心评分为 3.78 分，说明尽管整体服务态度尚可，但仍有部分客户对售后团队的责任心和专业度表示不

满。对比行业内优秀企业，许多竞争对手已建立起 7×24 小时技术支持、远程诊断、专属客户经理等多元化服务体系，以提升售后响应速度和问题解决效率。而 Q 公司目前在这些方面的投入较为有限，导致部分客户在遇到紧急技术问题时，需经历较长的等待时间，影响了整体使用体验。

### 服务流程繁琐

Q 公司的服务流程繁琐已成为影响客户满意度的重要因素，主要体现在订单处理、配送效率和技术支持等环节。问卷数据显示，客户对 Q 公司服务流程的高效性评分为 3.54 分，表明部分客户对现有流程的便捷性存在不满。此外，在订单

处理和物流配送方面，客户的满意度评分为 3.59 分，说明配送时间较长、流程较复杂，影响了整体使用体验。

在智慧养老行业，高效、便捷的服务流程对于提升客户体验至关重要。部分客户需要快速获取设备或技术支持，但 Q 公司的订单审批、发货流程较为繁琐，物流配送周期偏长，导致部分养老机构在设备部署时面临较长的等待时间。问卷数据显示，客户对技术支持的及时性评分仅为 3.41 分，反映出在售后环节，部分客户在遇到问题时，需经历多轮沟通或等待较长时间，降低了服务体验的流畅性。相比之下，行业领先企业通常采用智能订单管理系统、优化供应链物流等方式，以提升整体服务效率。而 Q 公司当前的服务体系在响应速度、流程精简度和客户自主操作体验等方面仍有较大改进空间。

### 有形展示体验缺失

Q 公司在有形展示体验方面的不足已成为限制客户对产品价值认知的关键因素。问卷数据显示，尽管客户对 Q 公司品牌形象的信任度评分较高（4.12 分），但在营销材料的清晰度和产品体验方式方面仍存在改进空间。其中，客户对营销材料和产品体验的清晰易懂度评分仅为 3.51 分，表明部分客户认为当前的产品介绍仍然不够直观，影响了他们对产品功能和价值的理解。

在智慧养老行业，客户通常希望通过直观、沉浸式的产品展示来增强对产品的信任度和使用信心。然而，Q 公司的营销方式仍主要依赖传统的图文宣传和线下推介会，缺乏线上互动体验，导致客户在决策过程中难以全面了解产品的实际

应用场景。问卷数据显示，客户对产品包装的标准化程度评分仅为 3.25 分，进一步表明 Q 公司在有形展示上的不足，影响了产品的整体市场形象。相比之下，行业领先企业已广泛采用线上 VR 展示、产品演示视频、成功案例讲解、交互式体验平台等方式，使客户能够更直观地感受产品的核心功能和实际价值。而 Q 公司当前的展示方式仍较为传统，未能充分利用新技术提升产品的可视化体验。

## 营销策略问题的原因调查

对于 Q 公司而言，深入了解问题背后的根本原因，对于制定精准的营销策略优化方案至关重要。前文通过 7Ps 模型分析，发现了 Q 公司在产品、价格、销售渠道、促销、人员、服务流程以及有形展示等方面存在一系列问题。这些问题包括产品适配性不足、定价体系僵化、销售渠道单一、促销活动吸引力不足、人员素质不均、服务流程繁琐以及有形展示体验不足等。

接下来，将通过访谈调查的方式，对每一个问题展开深入的原因分析。访谈的核心目的是精准剖析这些问题的根源，明确是由于市场调研不足、内部流程不畅、资源配置不均，还是团队协作障碍等深层次因素导致的。只有在明晰问题原因的基础上，才能制定出有针对性的优化对策，确保每项策略能够直接解决实际问题，从而提升 Q 公司在智慧养老市场中的竞争力和客户满意度。因此，本研究设计了针对上述 7 个问题原因的访谈调查，并将通过与相关人员的交流，进一步深入探讨各个问题的产生原因及其背后的深层次因素。

### 访谈提纲设计

为了深入挖掘 Q 公司在智慧养老产品营销中存在的问题背后的原因，本研究根据前文发现的七个关键问题，设计了访谈提纲。访谈将围绕产品适配性、价格体系、销售渠道、促销推广、人员素质、服务流程以及有形展示这七个方面展开，以便更深入地了解每个问题的根本原因，并为后续的营销策略优化提供参考。

表 4.9 是根据前文问题发现的七个维度设计的访谈问题与访谈对象的对照表。通过访谈，不同岗位的员工能够从各自的专业角度提供对问题的深入见解，从而 帮助分析每个问题的根源。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | | 表 **4.9** | 访谈问题与访谈对象对照表 |
| 序号 | 针对的问题 | 访谈对象 | 访谈问题 |
| 1  2 | 产品适配性不足 | 产品经理 | 在产品设计过程中，如何考虑不同规模养老机构的需求差异？  目前产品是否支持个性化配置？  当前产品的系统兼容性如何？是否能满足不同机构的功能需求 |
|  |  | 研发人员 | 和灵活性要求？ |
| 3  4 | 价格体系僵化 | 销售经理 | 目前的定价体系是否灵活？是否考虑到不同客户群体的预算差异，如何解决客户的预算问题？  是否考虑到分期付款或模块化计费等支付方式？是否调研过客 |
|  |  | 财务人员 | 户的支付需求？ |
| 5  6 | 销售渠道单一 | 渠道经理 | 在二三线城市或偏远地区的销售渠道覆盖情况如何？是否有针对性地优化渠道布局？  当前渠道的覆盖面是否足够？如何评估线下渠道的效果，是否 |
|  |  | 销售人员 | 存在拓展渠道的需求？ |
| 7  8 | 促销推广不利 | 市场推广 | 目前的促销活动方式有哪些？是否有吸引力较强的创新促销方式，如何提高市场关注度？  您是否参加过促销活动？促销内容是否能引起您的兴趣？是否 |
|  |  | 客户代表 | 希望看到更多不同的促销形式？ |
| 9  10 | 人员素质不齐 | 服务经理 | 售后服务团队的技术支持响应时间是否足够？是否存在响应慢的情况，如何改进？  在技术支持中，常见的问题是什么？是否有更高效的处理方式 |
|  |  | 技术支持 | 来提升客户满意度？ |
| 11  12 | 服务流程繁琐 | 客户代表 | 您在使用产品过程中，是否觉得某些服务环节繁琐或不顺畅？是否有改进建议？  在订单处理、配送等环节，是否存在流程繁琐或延误的情况？ |
|  |  | 服务经理 | 公司是否有优化流程的计划？ |
| 13 |  | 市场人员 | 目前的产品展示方式是否能够充分展示产品的功能？是否考虑  过线上或虚拟展示的创新方式？ |
| 14 | 有形展示体验缺  失 | 客户代表 | 您对目前的产品展示材料是否清晰易懂？是否有希望看到更直  观的产品展示方式？ |
| 15 |  | 产品经理 | 在产品展示方面，是否有考虑通过创新的展示方式来提高客户  的认知度与信任感？ |

### 访谈人员的确定

依据上表中需要访谈的关键问题，我们确定以下人员为访谈的对象。访谈对象根据其岗位职责和对问题的了解角度进行选择，旨在从不同维度、不同职能层面深入挖掘 Q 公司在智慧养老产品营销中的问题及其根源。以下是每个问题对应的访谈人员的详细描述：

产品经理：产品经理负责产品的整体设计与规划，他们能深入说明产品设计过程中的需求分析和适配性考量，帮助了解产品是否能满足不同规模养老机构的需求差异。

研发人员：研发团队负责产品的技术实现，他们可以进一步讨论当前产品的

系统兼容性和灵活性，帮助分析产品在不同机构中的适配性问题。

销售经理：销售经理了解市场需求和客户预算情况，他们能提供关于当前定

价体系是否灵活以及如何调整价格体系以适应不同客户群体的反馈。

财务人员：财务人员负责公司支付方式的设计和实施，他们能深入探讨是否已经考虑到如分期付款或模块化计费等支付方式，以及是否有对客户支付需求进行调研。

渠道经理：渠道经理负责公司的渠道布局，他们可以提供关于二三线城市或

偏远地区的销售渠道覆盖情况，以及是否存在优化渠道布局的需求。

销售人员：销售人员作为直接接触客户的一线员工，能够提供关于当前渠道覆盖面是否足够，尤其是线下渠道的评估以及拓展渠道的需求。

市场推广人员：市场推广人员负责促销活动的策划与执行，他们能够提供当前促销活动方式的反馈，分析促销活动是否有吸引力，并提出如何提高市场关注度的建议。

服务经理：服务经理管理售后服务团队，能够提供售后技术支持的响应情况，

评估是否存在响应慢的情况以及改进服务质量的建议。

技术支持人员：技术支持团队对常见的技术问题有深入了解，可以为提升客户满意度提供更高效的解决方案，帮助识别技术支持中的短板和问题。

客户代表：客户代表作为最终的产品使用者，能够提供他们对现有策略的真

实反馈。

表 **4.10** 受访人员表

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 序号 | 姓名 | 性别 | 职务 | 访谈方式 |
| 1 | 李鹏 | 男 | 产品经理 | 线下访谈 |
| 2 | 夏克贺 | 男 | 技术研发 | 线下访谈 |
| 3 | 王茹茹 | 女 | 销售经理 | 线上电话 |
| 4 | 肖泽 | 男 | 财务主管 | 线下访谈 |
| 5 | 刘畅 | 女 | 渠道经理 | 线下访谈 |
| 6 | 孙艳青 | 女 | 销售专员 | 线上会议 |
| 7 | 张鹏飞 | 男 | 市场推广经理 | 线下访谈 |
| 8 | 陈程 | 男 | 售后服务经理 | 线下访谈 |
| 9 | 齐龙 | 男 | 技术支持人员 | 线上会议 |
| 10 | 王娟 | 女 | 客户服务经理 | 线下访谈 |
| 11 | 张美宜 | 女 | 市场经理 | 线下访谈 |
| 12 | 王楠 | 女 | 客户代表 | 线下访谈 |
| 13 | 张立彬 | 男 | 客户代表 | 线下访谈 |
| 14 | 刘慧卓 | 男 | 人力资源总监 | 线下访谈 |
| 15 | 李珊 | 女 | 财务总监 | 线下访谈 |

### 访谈过程的实施

本研究的访谈过程围绕 Q 公司在智慧养老产品营销中面临的关键问题展开，旨在深入了解问题的根源，并为后续营销策略优化提供理论支持和实践依据。访谈安排包括线下和电话两种形式，以适应受访者的时间安排。

访谈首先从 Q 公司内部人员开始，涵盖了管理层、研发团队、销售团队和客户服务团队。管理层人员提供了战略层面的见解，分析了产品适配性、价格体系及销售渠道的设计和优化路径；技术研发人员分享了产品技术上的难点，进一步探讨了当前技术实现与市场需求之间的匹配问题；销售团队则详细阐述了销售过程中遇到的渠道拓展、促销策略及客户沟通中的挑战；服务团队则从实际工作中提供真实的客户案例。

外部访谈对象包括客户代表，这些受访者来自 Q 公司服务的不同客户群体。通过与客户代表开展访谈，深入了解了客户对产品的适配性、价格接受度、服务流程的实际体验以及产品展示的感知差异。

### 访谈结果整理

* + - 1. 产品维度

在本次访谈中，受访对象包括 Q 公司产品经理、技术团队成员以及客户代

表。访谈结果揭示了 Q 公司在产品设计和市场适配方面存在的一些关键问题。产品经理指出，Q 公司在产品设计初期主要聚焦于基础功能的实现，如生命

体征监测和跌倒检测等，这些功能能够在短期内满足大规模养老机构的需求，但未能覆盖老年人群体日益增长的多样化健康管理需求。随着市场的变化和客户需求的提升，公司未能及时扩展产品功能，尤其是在心理健康、睡眠质量等细化需求的满足上存在明显短板。尽管团队意识到这一问题，但由于资源限制，创新步伐相对缓慢，未能在产品规划阶段有效应对这些变化。

技术团队成员提到，Q 公司在智能化和大数据分析方面的技术积累相对滞后，特别是在面对复杂环境时，产品的适应性表现不佳。以多人房间监测为例，系统 的智能化处理能力和数据分析精度不足，无法有效应对不同场景下的健康管理需求。此外，技术研发投入有限，使得 Q 公司在技术创新方面的步伐滞后于市场需求的变化。这一技术短板限制了产品在养老行业中更广泛的应用，尤其是在高端市场和高复杂度场景中的应用。

* + - 1. 价格维度

财务人员指出，公司目前的定价模式主要基于成本驱动，缺乏市场导向。这导致了产品价格偏高，特别是针对中小型养老机构和社区养老点的需求，定价策略未能与客户的实际需求相匹配。比如，公司“贝加安®健康监测系统”的定价在 30 万元至 50 万元之间，这一价格主要依据设备的配置和功能模块数量。由于硬件依赖进口传感器，成本较高，且未能通过规模效应降低生产成本，使得产品价格居高不下。此外，技术团队成员也提到，硬件供应链的国产化水平较低，未能有效降低成本，进一步推高了产品的售价。销售团队成员同时反映，Q 公司在支付方式上的灵活性不足，导致许多资金有限的养老机构面临较大的采购压力，目前，Q 公司采用一次性支付加年度维护费的商业模式。

* + - 1. 渠道维度

渠道经理指出，公司一直以来的销售战略主要是以 B 端市场为核心，尤其是

针对大型养老机构和医疗机构。公司依赖政府合作和行业展会等传统渠道，这种

方式在高端市场有效，但随着市场需求的变化，尤其是中小型养老机构和家庭用户的崛起，公司的渠道体系已经显得有些单一。尽管公司有一些代理商合作，但它们大多集中在一线城市和经济发达地区，导致二三线城市和偏远地区的市场拓展受限。我们意识到这一点，但内部的销售考核机制一直聚焦于大客户，导致我们对中小型机构和家庭用户的关注度不够。

一线销售人员反映，我们公司的销售方式比较传统，主要是依靠线下的销售团队进行商务谈判和产品演示。对于大型机构，这种方式还可以接受，但对于一些预算有限的中小型养老机构，或者那些喜欢快速决策的小型客户来说，这种销售模式的周期太长，效率也不高。很多时候，我们的客户可能仅仅通过电话或邮件咨询，却发现我们回复的速度比较慢，报价流程繁琐。这样不仅影响了客户体验，也错失了一些潜在客户的购买意图。

客户代表反映，我们是一家位于二线城市的小型养老机构。我们一直在寻找 能够提供高质量服务的智慧养老系统，但我们在本地几乎找不到相关的产品支持。 Q 公司没有在我们的城市建立体验店，所以我们无法亲自体验产品的功能，许多中小型养老机构也面临类似的问题。除了线下渠道外，我们还通过社交平台和电商平台了解产品信息。其实在一些大型平台上，我们看到其他竞争对手提供了方便快捷的在线咨询、直接下单的服务，但 Q 公司并没有在这些渠道上展开营销，导致我们在了解产品时感到很不方便。

* + - 1. 促销维度

市场经理反映，在我们公司，传统的推广模式仍占据主导地位。我们依赖于 线下展会和行业论坛等方式进行品牌宣传，虽然这种方式在面对大型养老机构时还有效，但在我们试图拓展到 C 端市场和中小机构时，已经显现出局限性。特别是我们未能在新兴的社交媒体平台上做好推广，像抖音和快手这些平台，已经成为决策者获取行业信息的重要渠道，但是我们的投入和布局都相对较少，没能利用短视频、直播等互动形式来吸引更多的潜在客户。从营销内容来看，我们的宣传更多是集中在产品的功能性介绍上，缺少更具深度的内容。我们很少去谈论行业趋势分析、客户案例展示等，这使得我们品牌的影响力不够深入。现在客户更看重的是品牌的价值和它在行业中的定位，但我们公司在这方面的传播力度不够，导致客户对我们品牌的认知停留在产品的层面。尤其是我们对中小型养老机构和

家庭用户的覆盖面相对较弱，社交媒体和电商平台是他们了解产品的主要渠道，

但我们在这些平台上的营销力度不够。

* + - 1. 人员维度

在对 Q 公司销售和服务团队进行访谈时，多名受访者指出，团队的专业能力存在较大差距，特别是在销售和售后服务方面。一位销售经理提到，“虽然我们的销售团队中有经验丰富的成员，但新人加入后，培训系统不够完善，导致他们无法准确向客户传达产品的核心价值，甚至会出现误导客户的情况。”这与技术支持部门的情况相似，技术支持人员的专业能力也存在地区差异，特别是在一些偏远地区，技术人员往往缺乏足够的经验，导致设备维护和安装时出错，严重影响客户体验。一名售后服务经理表示：“我们服务团队的人员流动性大，很多新加入的成员对于产品和行业的知识掌握不够，甚至对一些常见的技术问题也缺乏应对经验。” 这种人员流动和培训不足导致了团队的整体能力参差不齐，影响了客户对 Q 公司产品的信任度。

关于跨部门沟通问题，一名销售经理提到：“销售与技术部门的沟通一直是个问题。我们承诺的技术支持或培训往往因为沟通不畅而延迟，客户体验自然受到影响。”销售部门的目标过于集中在大客户的成交上，忽视了对中小型客户需求的响应，使得沟通效率进一步下降。有些地区的服务差异也显著，一位客户代表提到：“我们在大城市得到的支持比较好，但在二三线城市，技术人员的经验和服务水平差距很大，有时我们的产品出现问题，修复和解决问题的时间特别长。”

（5）流程维度

客服经理表示，客户在报修后，常常面临等待过长的问题。尤其在问题涉及多个部门协调时，信息传递滞后是主要瓶颈。例如，客服部门会在接到客户报修后将问题转给技术部门，但是技术部门接到问题后又需要转交给区域服务人员处理，这一流程中多次转接导致客户等待时间过长。客服经理认为，需要简化流程，减少中间环节，特别是要优化部门之间的沟通方式，确保信息传递迅速且准确。

技术支持主管指出，当前技术支持体系存在较大的效率问题，特别是在基层技术人员培训不足的情况下，很多问题需要总部远程指导才能解决。这使得一些故障问题在基层处理时反应缓慢，甚至需要依赖其他地区的技术支持，这不仅增

加了解决时间，也影响了客户满意度。此外，技术支持主管还提到，信息系统间的数据不同步是一个普遍的问题，很多工单的重复录入浪费了大量时间。

（7）有形展示维度

产品经理提到，公司当前在产品设计和展示方面的策略存在明显的矛盾。“我们有一个很强的技术驱动文化，往往会把大量资源投入到功能开发上，而忽略了用户体验的细节。”尽管公司在核心算法和硬件的研发上投入了 80%的预算，但在界面设计和用户交互体验上，投入却相对较少。“这使得我们在面对老年群体时，很多产品操作界面显得过于复杂，很多用户反馈说操作界面像是‘外星软件’。”

市场推广人员指出，Q 公司设备系统的集成度相对较低，操作繁琐。“用户需要在手机 App、语音助手和遥控器之间频繁切换，体验十分不友好。”他还提到，尽管市场上已经有竞争者采用了 AR/VR 等先进技术来提升用户体验，但 Q公司在这些技术领域的投入仍然相对有限。“我们的演示更多还是停留在传统的平面视频，缺乏沉浸感，这对客户的认知效率产生了影响。”

## 营销策略问题的原因分析

为深入探讨这些问题的成因，并为后续营销策略优化提供理论依据，本研究

结合访谈整理的资料从 7Ps 七个核心维度展开原因分析。

### 产品适配不足的原因分析

结合访谈反馈和实地调研，产品适配不足的根本原因可以从以下几个方面进行分析：

* + - 1. 战略生态失衡导致基础功能固化

Q 公司智慧养老产品主要集中于基础的生命体征监测和跌倒检测等功能，这在短期内能够满足养老机构的基本需求，但从长远来看，未能覆盖老年人健康管理的更广泛需求。首先，Q 公司在产品设计时可能过于专注于满足大规模养老机构的基础需求，忽视了老年人的心理健康、睡眠质量等细化需求的多样性。由于公司在产品规划阶段未充分调研并预见到这一点，导致产品功能的单一性和适配性不足，难以与市场中日益增长的健康管理需求匹配。这一局限性源于 Q 公司

未能在战略层面明确进行产品功能的全面布局和创新，过于依赖现有技术积累，

而未及时拓展更细化的健康管理领域。

* + - 1. 客户定位极化导致资源错配效应

Q 公司在产品定位上，更多专注于中大型养老机构和医疗机构，忽视了小型养老院、社区养老点和家庭用户市场的需求差异。问卷数据和访谈结果表明，小型机构和家庭用户普遍反映系统功能复杂且价格偏高，无法适应其运营规模和成本控制需求。这个问题的根本原因在于 Q 公司未能准确识别市场中的细分需求，在产品定位时过度依赖大规模机构的需求，忽略了更广泛的家庭养老和小型机构市场。未能在战略上进行足够的细分市场分析，使得公司未能调整产品特性和价格策略，以适应不同规模的客户需求。

* + - 1. 技术债务积累导致动态能力缺位

部分客户反馈，Q 公司产品在面对复杂监测场景（如养老公寓的多人房间监测）时，智能化能力和数据分析精度不足，无法有效应对多变的使用环境。访谈结果进一步表明，Q 公司在人工智能和大数据分析领域的技术积累相对薄弱，未能充分将这些先进技术应用于产品中。导致产品在复杂环境中的适应性不足，无法满足客户对长期健康趋势分析和个性化健康管理的需求。根本原因在于 Q 公司在技术研发上的投入有限，特别是在智能化和数据分析技术的创新性方面存在滞后。这反映了公司战略上对技术创新的关注度不够，未能及时对市场需求变化作出技术储备。

* + - 1. 接口闭合性导致生态适配断裂

在访谈中，多个养老机构提到，Q 公司产品在与现有医疗管理系统和其他智能设备（如智能照明、门禁监控等）的兼容性存在较大问题。由于技术架构上未能与市场上现有系统无缝对接，导致客户需要额外投入大量资源来适配系统。这个问题的根本原因在于 Q 公司在产品研发时未能充分考虑到市场上多样化的设备和系统需求，缺乏兼容性和扩展性设计。更重要的是，公司在战略决策中未能优先关注系统整合能力，导致其在技术层面的协同能力不足，增加了客户的使用成本，制约了产品的市场扩展性。

* + - 1. 设计离心化导致人机交互鸿沟

访谈中多名养老机构工作人员提到，Q 公司产品的操作界面繁琐，学习曲线较陡，尤其对于非技术背景的护理人员来说，操作不够直观。这一问题的根本原因在于，Q 公司在产品设计时未能充分考虑到终端用户（尤其是护理人员）的操作习惯和需求，导致产品的易用性不足。由于 Q 公司在用户体验设计环节投入较少，并且过于关注技术功能和系统复杂性，使得产品的操作界面变得不够简洁直观，增加了使用成本。这个问题反映了 Q 公司在产品设计阶段未能充分与目标用户沟通，未能将用户需求和体验置于产品开发的核心位置。

Q 公司产品适配性不足的根本原因，主要源于战略定位的局限性、产品设计上的功能单一、技术研发投入不足以及市场需求的疏忽。这些因素使得 Q 公司在产品的多样性、市场覆盖度和技术适应性上都存在明显缺陷，从而影响了产品在客户中的竞争力和满意度。

### 价格体系僵化的原因分析

结合访谈资料，深入分析价格体系僵化的根本原因，主要包括以下三方面。

* + - 1. 成本驱动的高定价策略，缺乏市场导向

Q 公司的定价模式主要基于成本驱动，而非市场导向，导致产品价格高企，限制了中小型养老机构和社区养老点的采购能力。目前，公司智慧养老系统的核心产品“贝加安®健康监测系统”的定价在 30 万元至 50 万元之间，主要依据设备配置和功能模块数量。然而，这种“一体化”捆绑销售模式缺乏针对性，忽略了不同客户群体的实际需求，使得小型机构无法仅购买所需的核心功能，而不得不承担额外的功能模块成本。此外，由于硬件依赖进口传感器，成本居高不下，而规模效应尚未充分发挥，进一步推高了最终售价。市场上的其他竞争对手已经通过国产化供应链降低硬件成本，并提供更加灵活的定制选项，使其产品在性价比方面更具吸引力。此外，Q 公司长期聚焦高端市场，主要面向大型养老机构和医疗机构，而对于资金有限的社区养老点、乡镇养老中心及家庭用户，并未提供适合其预算的产品方案，导致这部分价格敏感型客户被排除在外，市场渗透率受限。

* + - 1. 财务模式过于保守，缺乏灵活的支付方案

Q 公司在支付方式上缺乏灵活性，进一步加剧了客户的采购负担。公司目前

采取一次性付款加年度维护费的商业模式，尚未推出分期付款、租赁或订阅模式，

使得许多资金有限的机构无法承担高额的初始采购费用。访谈数据显示，部分依赖政府拨款的养老机构希望通过租赁模式以每年支付 5 万元至 8 万元的方式分期购置设备，但由于 Q 公司尚未提供此类支付方案，导致采购决策被迫搁置，部分客户甚至转向价格更低的本地竞争对手。此外，相较于同行业其他企业通过与金融机构合作推出设备融资方案，Q 公司在这一方面的布局仍较为滞后，缺乏有效的资金支持手段，使得客户在面临预算限制时，难以选择其产品。国际市场上的智慧养老企业已经逐步采用“硬件+SaaS 订阅”的模式，以降低客户初始采购成本，并通过软件增值服务实现盈利，而 Q 公司仍然依赖传统的销售策略，未能适应市场对灵活支付方式的需求变化。

* + - 1. 运营策略以利润最大化为导向，忽视客户长期体验

Q 公司在后续维护与升级策略上以利润最大化为导向，忽视了客户的长期体验和品牌忠诚度。调查结果显示，设备的年度维护费用通常占初始采购价格的 10%至 15%，而软件功能更新或新模块的引入需要额外付费，进一步增加了客户的长期运营成本。例如，某养老机构采购一套 40 万元的系统后，每年需支付 5 万元

的维护费用，而当其提出升级数据远程传输功能时，被告知需额外支付 10 万元的升级费用。这些后续成本不断累积，降低了客户的满意度，使其在未来采购时更倾向于寻找维护成本较低的替代方案。与此同时，市场竞争对手已开始提供免费基础维护或低成本软件升级，以提升客户粘性，而 Q 公司仍沿用传统收费模式，未能根据客户生命周期价值进行合理优化。此外，企业在客户需求挖掘方面仍存在不足，缺乏精细化的数据分析能力，未能根据不同客户类型提供个性化的增值服务，导致现有维护和升级费用的收取方式难以让客户感受到足够的价值回报。

### 销售渠道单一的原因分析

结合访谈资料，深入分析这一问题的根本原因，主要涉及以下几个方面：

* + - 1. 以 B 端为导向的市场战略，忽视渠道多元化建设

Q 公司长期以来主要服务于大型养老机构和医疗机构，其销售模式依赖于政府合作、行业展会及代理商渠道，这种模式在高端市场具有一定竞争力。然而，随着智慧养老市场的发展，养老需求逐步向中小型机构和家庭用户扩展，Q 公司

未能及时调整销售渠道以适应这些市场变化。由于公司内部的销售考核机制仍然以大客户签约为核心，导致管理层和销售团队对于中小型养老机构及家庭用户的渠道需求关注度不足，从而使得市场拓展受限。

* + - 1. 销售体系固化，缺乏灵活的渠道创新能力

Q 公司的销售模式依赖传统线下销售团队，销售流程通常包括产品演示、商务谈判、合同签署等较长周期的方式，适用于资金充足的大型机构采购。但随着智慧养老市场的普及化，越来越多中小养老机构和家庭用户倾向于通过线上渠道或短周期决策模式进行采购。然而，Q 公司并未在京东、天猫等主流电商平台上架其智慧养老产品，使得这部分市场难以有效触达。与此同时，随着短视频和社交电商的兴起，许多目标客户希望通过抖音、小红书等社交平台获取产品信息并进行购买决策。然而，Q 公司的社交媒体运营仍以品牌宣传为主，缺乏短视频营销、直播互动销售等直接促进成交的方式，进一步影响了市场拓展的效果。

* + - 1. 线下渠道覆盖不均，市场渗透能力不足

Q 公司的线下渠道主要依赖于代理商和养老机构合作模式，市场拓展的重点仍集中在一线城市及经济发达地区，而二三线城市及偏远地区的销售覆盖率较低。许多地区的中小养老机构和社区养老点难以在本地获得产品咨询与支持，导致 Q 公司的市场渗透能力受限。此外，Q 公司尚未建立自有体验店，使得客户无法通过现场试用的方式了解产品功能，而竞争对手已通过体验店模式提升了市场影响力。这种渠道布局的不均衡，使得 Q 公司的销售覆盖范围受到较大限制，特别是在尚未完全开发的区域市场，难以有效触达潜在客户。

* + - 1. 渠道管理机制僵化，销售响应效率低

在销售渠道的管理和运营方面，Q 公司的客户响应效率相对较低，部分客户反馈在通过电话或邮件咨询产品时，销售人员的回复速度较慢，报价流程较为繁琐。这主要是由于 Q 公司仍然依赖传统的人工销售方式，未能充分利用在线报价系统、智能客服和自动化订单管理等数字化工具来提升销售效率。此外，Q 公司的销售团队考核指标仍然偏向于大客户成交额，缺乏针对中小型机构和家庭用户的转化率考核机制，导致销售人员对新兴渠道的重视程度不够，从而进一步降低了销售效率和市场竞争力。

### 促销推广不力的原因分析

Q 公司在促销推广方面面临诸多挑战，结合访谈资料分析，导致促销不力的

主要原因如下：

1. 传统推广模式滞后，未能适应新兴传播趋势

Q 公司仍主要依赖线下展会、行业论坛等传统推广方式，虽然在大型养老机构市场中仍具一定成效，但在智慧养老行业向 C 端和中小机构市场拓展的趋势下，其局限性日益显现。相比之下，抖音、快手等新媒体渠道已成为许多决策者获取信息的重要平台，但 Q 公司在这些平台的布局和投入不足，未能有效利用短视频、直播等互动形式进行品牌推广，导致品牌曝光度和客户触达率较低。此外，Q 公司在社交电商领域的营销能力较弱，未能充分利用电商直播、社群运营等新兴方式提升品牌影响力。

1. 营销内容缺乏深度，品牌传播精准度不足

Q 公司的品牌宣传多集中于产品功能介绍，缺乏行业趋势分析、客户案例展示以及品牌价值观传递等深层次内容，导致品牌影响力较弱，客户的品牌认知仍停留在产品层面，难以建立长期的市场竞争优势。同时，公司在品牌传播时未能精准匹配目标客户群体，目前的营销策略更多面向大型养老机构，而对中小型养老机构和家庭用户的覆盖较少。调查显示，这些群体更倾向于通过社交媒体和电商平台获取信息，但 Q 公司的营销内容在这些渠道的投放较少，导致品牌在中小市场的认知度较低，影响市场渗透能力。

1. 品牌覆盖面有限，缺乏情感共鸣

尽管 Q 公司在一线城市已建立一定品牌知名度，但在二三线城市及偏远地区的市场渗透不足，许多潜在客户难以在当地接触到 Q 公司的品牌活动或营销信息。此外，品牌传播主要围绕产品技术优势展开，缺乏情感化的品牌故事，未能充分传递企业的社会价值和人文关怀。相比之下，部分竞争品牌通过讲述老年人关怀故事、强调企业社会责任等方式，成功提升品牌认同感和用户忠诚度，而 Q 公司在这一方面的布局相对薄弱。

### 人员素质不齐的原因分析

人员素质的不均衡是 Q 公司在市场竞争中面临的关键挑战之一，造成该问题的主要原因如下：

* + - 1. 销售与服务团队专业能力参差不齐，影响客户信任

Q 公司的销售和售后团队存在较大的专业能力差距。尽管部分销售人员具备较强的行业经验，但由于团队流动性较大，新入职员工的培训和专业知识积累不足，导致在客户沟通中无法清晰传达产品价值，甚至提供错误信息，影响客户信任。例如，一些客户在咨询产品核心功能时，销售人员无法准确解答，甚至提供过时或错误的技术资料，导致客户对产品产生疑虑。此外，售后技术支持团队在部分地区人员配备不足，且响应效率较低，使得客户在遇到设备问题时无法得到及时、有效的解决方案，进一步削弱了品牌口碑和市场认可度。

* + - 1. 跨部门沟通不畅，降低人员服务水平

Q 公司的销售、技术支持和售后服务部门在业务衔接上存在明显脱节，导致客户需求在内部传递时出现信息滞后或错误。例如，销售人员在与客户签约时承诺提供详细的技术培训，但由于与技术部门沟通不及时，导致培训安排一再推迟，最终影响客户对产品的使用体验。这种内部协同效率低下不仅延长了客户问题的解决周期，也影响了整体客户满意度，甚至可能导致客户流失。此外，由于公司缺乏有效的信息共享机制，基层员工难以及时获取产品更新、市场动态等关键信息，使得一线销售和服务团队在与客户沟通时缺乏竞争优势。

* + - 1. 服务水平地区性差异显著，制约市场拓展

Q 公司在一线城市的服务质量相对较高，但随着业务向二三线城市扩展，地方团队的专业能力和服务水平差异较大，导致客户体验不一致。在资源较为集中的城市，销售与售后支持较为完善，而在较偏远地区，由于服务人员培训不到位，客户反馈问题时往往无法获得精准、高效的解答，甚至因为技术人员经验不足导致设备安装和维护出现错误。例如，在部分区域的养老机构合作案例中，由于技术人员缺乏经验，未能及时发现系统配置问题，最终影响设备正常运行，导致客户对品牌产生负面评价。

* + - 1. 人才流动性高，培训与激励机制不足

Q 公司面临较高的人才流动率，尤其在销售和售后岗位，新员工的稳定性较差，影响整体团队的专业能力积累。尽管公司设有一定的培训机制，但由于员工流失较快，许多新进人员尚未完全掌握产品知识和行业背景，就进入市场与客户直接对接，导致沟通和服务质量下降。此外，公司在员工激励和职业发展规划上缺乏长期机制，导致部分员工缺乏工作积极性，进一步加剧了人员流动问题。这种不稳定性使得公司难以建立高效、专业的服务团队，影响整体市场竞争力。

### 服务流程繁琐的原因分析

从客户反馈与访谈来看，Q 公司售后服务流程的繁琐性并非单一因素导致，而是组织结构、资源配置、流程设计等多重管理环节的系统性缺陷共同作用的结果。其根本矛盾在于企业现有管理体系与客户对高效服务的需求之间出现结构性错位，具体表现为：

* + - 1. 架构的协同低效弱化服务响应

Q 公司采用传统的职能型组织架构，售后服务流程涉及客服、技术、物流、区域服务等多部门协作。然而，各部门绩效考核指标相互割裂——客服部门以“工单响应率”为核心指标，技术部门侧重“问题关闭率”，而区域服务网点则关注 “现场服务满意度”。这种指标分化导致部门间形成“流程孤岛”，跨部门协作时出现严重的权责模糊与推诿现象。例如北京养老院的设备故障案例中，客户需求需在 5 个部门间流转，每次转接平均产生 12 小时的信息滞后。正如管理

学者 Thompson 所指出的，当任务互依性增强时，缺乏有效协调机制的将面

临效率的指数级下降[47]。更严重的是，公司未建立统一的服务标准流程，不同区域执行标准差异显著。广州某养老机构在报修时，因一线与三线城市的故障分类标准不一致，导致同类型问题的处理周期相差 3 个工作日，这直接违反了质量管理体系中“同一客户同一标准”的基本原则。

* + - 1. 资源配置失衡加剧服务延迟

从资源配置视角审视，Q 公司在服务资源配置上存在明显的战略短视。人力 资源部署呈现“核心城市过度集中、下沉市场严重不足”的结构性矛盾：北京、上海的技术人员密度达到每千台设备 0.8 人，而三线城市仅为 0.2 人。这种配置与养老机构全国分布的客户结构严重错配，直接导致杭州某养老院在设备故障时，

等待跨区域支援的时间长达 72 小时。更深层的问题在于技术能力建设滞后，35%的基层技术人员未接受过系统性培训，面对新型设备故障时往往需要总部远程指导。这种“重硬件销售、轻服务投入”的运营模式，使得企业陷入“接单量增长

→服务压力加大→客户满意度下降”的恶性循环。数字化转型的滞后进一步放大了资源错配的负面影响，CRM 系统与工单系统数据不同步、智能诊断工具覆盖率不足 20%，导致北京养老院的故障信息需要人工重复录入 4 次，严重影响了客户的满意度。

* + - 1. 流程设计缺陷催生冗余环节

现有服务流程存在显著的“重形式轻实效”倾向。通过调研现有流程发现，从客户报修到问题解决的全流程中，仅有 32%的活动直接创造客户价值，其余 68%为审批、转接、复核等非增值环节。例如杭州养老院的案例显示，一次常规故障处理需经历 3 次技术转接、5 次数据复核，其中 4 次复核仅是为满足部门间的文书规范要求。更关键的是优先级管理机制的缺失，未建立基于客户影响度的分级响应体系。北京某养老院的健康监测设备属于养老服务的核心设施，其故障本应触发应急机制，但在现有流程中却被归类为普通工单，致使老年人生命体征监测中断 48 小时。这种设计缺陷本质上反映了 Q 公司对客户需求的认知偏差——将流程合规性置于客户实际价值之上。

* + - 1. 质量监控缺位导致问题固化

当前的质量控制系统存在“重结果、轻过程”的导向偏差。KPI 体系过度聚焦“问题解决率”“客户满意度评分”等滞后指标，却忽视“首次响应时效”“信息传递准确率”等过程指标。调研公司内部数据显示，42%的客户在问题解决前便因响应迟缓选择投诉或终止合作。更深层的系统漏洞在于客户反馈与流程优化脱节，PDCA 质量改进循环出现断裂。某地养老机构的服务改进建议需要经过 5级审批、128 天周期才能进入实施阶段，而此时客户早已转向竞争对手。这种“发现问题却不解决问题”的监控机制，使得服务流程的固有缺陷被不断复制强化。

### 有形展示体验缺失的原因分析

Q 公司在有形展示维度的系统性缺陷，实质源于传统制造企业向服务型养老 机构转型过程中产生的多重认知与实践偏差。有形展示的本质是“无声的销售员”，其缺陷不仅影响产品美观度和用户体验，更直接导致目标用户群体的流失。

* + - 1. 战略愿景与用户需求的错位

从企业战略层面观察，管理层仍将包装设计视为成本控制工具而非品牌价值 传递的核心载体。这种思维局限直接导致两个显著矛盾：其一，在技术投入分配上呈现严重失衡——将 80%的研发预算投向核心算法开发，却仅在人机交互界面优化上投入 12%，形成“重功能轻体验”的产品开发模式；其二，在代际需求响应上存在明显滞后，老年用户调研显示，67%的受访者认为现有设备操作界面“如同陌生软件系统”，而企业仍将“功能强大”作为主要卖点。更深层的战略误区在于未建立“体验即服务”的价值认知框架，导致品牌视觉体系陷入自我割裂：数字平台采用扁平化设计语言吸引年轻群体，实体产品却沿用传统工业设计风格，仿佛在向市场传递“我们既想创新又不愿改变”的矛盾信号。

* + - 1. 架构对体验创新的抑制

内部的协同困境进一步放大了体验缺口。市场部门与研发团队之间缺乏

常态化的用户测试机制，设计团队年均仅接触 2 次真实用户场景，导致适老化设计改进严重滞后。典型案例是简化版健康监测仪的包装盒尺寸设计，虽然在实验室环境中通过标准化测试，但实际使用中 35%的老年用户反映“拿取困难”。更严峻的问题是服务体系的碎片化：当用户咨询设备操作问题时，往往需要在官网 FAQ、客服热线、微信公众号间反复切换渠道，单次问题解决耗时超过 23 分钟。这种信息孤岛现象使得服务触点效率较行业标杆低 40%，暴露出跨部门协作机制的实质性缺失。

* + - 1. 技术应用与市场趋势的脱节

技术应用的滞后则成为制约体验升级的显性短板。在智慧养老领域，Q 公司设备的系统集成度不足问题尤为突出：用户需要像玩多线程游戏般在手机 App、语音助手、物理遥控器间频繁切换操作界面。在内容展示层面，企业对 AR/VR等沉浸式技术的投入严重不足，导致产品演示停留在平面视频阶段。这种技术落

差直接影响了潜在客户的认知效率——对比采用 3D 虚拟展厅的竞品，Q 公司客户平均产品认知周期延长近 50%，相当于在体验竞赛中被对手甩开半个身位。

* + - 1. 代际差异引发的体验落差

值得关注的是，代际差异引发的体验落差被企业严重低估。老年用户群体对设备交互的容错率仅为年轻用户的 1/3，但现有 UI 设计未遵循“大字优先、功能极简”的适老化原则，关键操作按钮面积仅达到行业标准的 65%。更隐蔽的问题是服务渠道的冗余设计：当用户咨询包装问题时，往往需要在官网查文档、打电话问客服、最后再翻公众号视频，整个过程堪比"通关游戏"。这种体验断层不仅削弱了品牌信任度，更可能导致潜在客户的流失。

# Q 公司智慧养老业务营销策略优化设计与保障措施

## 营销策略优化设计原则与目标

客户导向是优化设计的首要原则。针对不同类型客户（如大型养老机构、中小型养老院、家庭用户等），设计个性化的产品与服务解决方案，满足各类客户的实际需求。对于大型机构，Q 公司可以提供集成化的智慧养老解决方案，而对于小型养老院，则推出定制化的功能模块，以降低产品成本，增强客户的购买意愿。

市场竞争力是优化设计的重要目标。在竞争日益激烈的智慧养老市场中 Q 公司需通过技术创新、服务差异化和品牌建设等手段，提升产品的竞争力。通过不断更新产品功能、加强售后服务、优化用户体验，确保 Q 公司在市场中的领先地位。

可持续发展是营销策略优化的长远目标。通过建立完善的客户反馈机制、加强市场调研，Q 公司能够持续优化产品和服务，推动智慧养老业务的长期健康发展。优化设计还注重资源的合理配置、团队的专业能力建设以及企业文化的融合，确保营销策略的实施能够有效支撑企业的长期目标与发展路径。

* 1. **STP 分析**

### 市场细分

Q 公司的智慧养老业务在市场细分时可以依据多个维度进行区分，主要包括地理细分、人口细分、行为细分和心理细分。根据这些维度，Q 公司可以明确不同细分市场的特点和需求，进而针对性地制定产品和营销策略。

表 **5.1 Q** 公司智慧养老业务市场细分及其特点

分类标准 类型 特点

地理细分

人口细分

一线城市和经济发达地区

二三线城市及偏

远地区

大型养老机构和

医疗机构

中小型养老院和社区养老机构

普遍具有较高的购买力，对技术创新和智能化功能有更高的需求

需求更多地集中在基本健康监测和生活护理上，价格敏感度较高

通常需要全面集成的智慧养老解决方案

通常需要更加简单易操作的设备

家庭用户 对设备的简便性和易用性有较高要求

高频用户和长期

行为细分

使用者

低频用户和短期需求者

更加注重产品的稳定性、长期服务和系统集成能力

更多考虑性价比，关注设备是否满足基本需求

心理细分

技术创新追求者 对产品的技术性和创新性有较高的需求

价格敏感型客户 更加注重价格因素

社会责任和健康

更看重产品的社会价值和对老年人生活质量的提升

关怀型客户

* + - 1. 地理细分

一线城市和经济发达地区。这些地区的养老机构和家庭用户普遍具有较高的购买力，对技术创新和智能化功能有更高的需求。北京、上海、广州等城市的养老机构，通常对设备的智能化、数据分析能力、远程监控等功能要求较高。这些市场的客户更加注重产品的高端性和个性化服务，因此，Q 公司可以通过提供更高端的定制化服务、增加数据分析和人工智能等功能，满足这些高端市场的需求。

二三线城市及偏远地区。相较于一线城市，二三线城市和偏远地区的养老服务需求更多地集中在基本健康监测和生活护理上，价格敏感度较高。Q 公司可以针对这些市场推出性价比更高、功能简单但稳定的设备解决方案，以降低市场准入门槛。针对小型养老机构和家庭用户，可以提供更加基础的健康监测设备，并在价格上做出调整，确保产品在这些地区的可接受度。

* + - 1. 人口细分

大型养老机构和医疗机构。这些机构通常需要全面集成的智慧养老解决方案，能够满足多个老年人的健康监测需求。Q 公司可以提供全套的智能健康监测系统，涵盖跌倒检测、实时健康数据监控、紧急呼叫系统、智能床垫等多功能设备，以 确保老年人的全面健康管理。

中小型养老院和社区养老机构。对于这些机构而言，Q 公司可以提供更具针对性的解决方案，满足基础健康监测需求，同时控制成本。小型养老院通常需要更加简单易操作的设备，如体温、血压、心率监测仪等。Q 公司可以根据这些需求，推出功能较为基础的产品或定制化产品，降低产品的复杂性和成本。

家庭用户。随着居家养老的需求增加，越来越多的家庭用户开始关注智能健康监测设备。Q 公司可以推出适合家庭使用的智慧养老产品，如体重秤、智能健康手环、家用血压计等，满足老年人在家庭环境中的健康监测需求。这一细分市场的客户对设备的简便性和易用性有较高要求，同时也更关注设备的价格。因此， Q 公司可以提供性价比高、易于操作的家庭健康监测设备。

* + - 1. 行为细分

高频用户和长期使用者。这些客户主要是大型养老机构、医疗机构以及一些中高端养老院，他们对产品的使用频率较高，且更加注重产品的稳定性、长期服务和系统集成能力。Q 公司可以为这些用户提供持续的技术支持、定期的软件更新和设备维护服务，确保系统的高效运行和长期使用价值。

低频用户和短期需求者。这类客户多为小型养老院或家庭用户，他们对产品的使用频率较低，购买时更多考虑性价比，关注设备是否满足基本需求。Q 公司可以为这些客户提供基础的健康监测设备，简化功能，控制成本，同时提供灵活的售后服务和价格方案。

* + - 1. 心理细分

技术创新追求者。这一类客户通常对产品的技术性和创新性有较高的需求，愿意为高端技术支付更高的价格，通常集中在大型养老机构和一线城市的高端家庭。Q 公司可以通过增加人工智能、大数据分析等创新技术，提供更加个性化的产品服务，以吸引这一细分市场的客户。

价格敏感型客户。这些客户更多关注产品的性价比，尤其是在二三线城市及

偏远地区的中小型养老院和家庭用户，他们在选择产品时更加注重价格因素，愿

意选择那些基础功能完备但价格相对较低的产品。Q 公司可以通过推出基础版产品或提供灵活的付款方式，吸引这一类客户。

社会责任和健康关怀型客户。一些客户更看重产品的社会价值和对老年人生

活质量的提升，尤其是政府机构、非营利和部分社会责任感较强的企业客户。

这些客户更愿意选择那些能够体现关爱老年人、改善其生活质量的产品。Q 公司可以在品牌传播中加强对社会责任的宣传，并将产品设计与社会价值紧密结合，以吸引这一类客户。

Q 公司可以通过以上四个维度进行市场细分，针对不同的细分市场群体推出定制化的产品和服务，进一步提升产品的市场适应性和客户满意度。通过深入理解各个细分市场的需求，Q 公司将能够精准地制定营销策略，提升市场竞争力，推动智慧养老业务的快速发展。

### 目标市场选择

在对 Q 公司的智慧养老业务进行市场细分之后，需要根据市场的潜力、公司资源及市场需求等因素，选择一个最具发展潜力的目标市场。经过对不同细分市场的分析，本研究认为中小型养老机构是 Q 公司当前最具潜力的目标市场。

数据来源：中国老龄科学研究中心

图 **5.1** 截止 **2024** 年二季度末全国养老机构及设施分布

* + - 1. 市场需求角度

从市场需求的角度来看，中小型养老机构面临着日益增长的老年人口需求和服务质量提升的双重压力。人口老龄化的加剧，中小型养老机构在日常运营中面临着健康管理、老年人安全、护理质量等多个挑战。尤其是在智慧养老产品的应用方面这些机构普遍缺乏足够的技术支持和资金投入来进行全面的数字化转型。中小型养老机构在智慧健康监测、紧急呼叫系统、智能床垫等基础设施上的需求不断增加，但由于预算和技术能力的限制，他们通常需要更加经济实用的智能产品。因此，Q 公司可以通过提供具有性价比优势的智能健康监测设备，满足这一市场的基本需求，从而获得市场份额。

* + - 1. 市场潜力

从市场潜力来看，中小型养老机构的市场容量巨大。根据中国老龄产业协会的统计，国内养老机构数量庞大，其中绝大部分为中小型机构，这些机构分布广泛，且需求持续增长。尤其是随着政府对养老产业政策的逐步扶持和市场对老年人服务需求的持续增长，中小型养老机构对智能养老产品的需求将愈加迫切。Q公司在这一细分市场的机会非常大，因为该市场尚未被高度开发，且大多数中小型机构对高端智能化产品的接受度较高，只是价格成为其主要考虑因素。因此， Q 公司可以通过定制化的解决方案、灵活的价格体系以及优质的服务，快速进入这一市场并建立竞争优势。

* + - 1. 资金投入和服务支持角度

资金投入和服务支持的可行性使得中小型养老机构成为 Q 公司更适合的目标市场。与大型养老机构相比，中小型机构对整体系统集成的需求较为简单，他们通常只需要基础的健康监测、设备稳定性以及易操作性等功能。Q 公司可以根据这一需求定制较为简化的产品方案，并通过降低研发和生产成本，实现具有较高性价比的产品。中小型养老机构通常没有强大的技术团队和维护能力，Q 公司能够通过提供完善的技术支持和售后服务，帮助这些机构顺利导入和使用智慧养老产品，增强客户粘性。售后服务的响应速度和技术支持是中小型机构关注的重点，Q 公司可以通过专业的售后团队和高效的服务流程提升客户满意度，进一步巩固其市场地位。竞争分析也支持选择中小型养老机构作为目标市场。

* + - 1. 市场竞争角度

许多大型养老机构已实现一定程度的数字化和智能化，市场竞争相对较为激烈，且主要集中在高端产品和解决方案上。而中小型养老机构则在产品选择上相对较为谨慎，市场上针对这一细分市场的竞争者相对较少。Q 公司如果能够通过产品定制化、差异化竞争以及灵活的定价策略，迅速抢占这一市场的份额，将能够在未来占据有利位置，逐步扩大市场份额。

基于市场需求、潜力、资金投入的可行性以及竞争分析，中小型养老机构是 Q 公司智慧养老业务的最佳目标市场。在这一市场中 Q 公司能够通过提供具有性价比优势的智能产品和定制化解决方案，结合完善的技术支持和售后服务，迅速建立市场影响力，获得更多的客户群体，从而推动智慧养老业务的快速发展。

### 市场定位

在确定主要目标市场为中小型养老机构后，Q 公司的市场定位应专注于高性价比的智能化养老解决方案，旨在为这些机构提供简单、易用且经济实惠的智慧养老产品，以满足其基本的健康监测和安全保障需求同时避免过高的投入成本。

在市场定位中 Q 公司应强调其产品的易用性、稳定性和成本效益。许多中小型养老机构通常缺乏技术人员支持，且预算有限，因此对产品的操作简便性、系统集成性以及技术支持的需求较高；Q 公司可以通过简化操作界面和减少技术复杂性，确保设备的使用不依赖于专业技能；Q 公司应当注重售后服务，提供及时、专业的技术支持，帮助中小型养老机构解决在使用过程中遇到的任何问题，从而增强客户的信任感和忠诚度；Q 公司的品牌定位应侧重于“智慧养老普及化”，不同于其他主要面向高端市场的竞争对手，Q 公司的核心竞争力在于其具备较高性价比的产品组合和全方位的售后服务。通过这一市场定位，Q 公司能够在中小型养老机构这一快速增长的市场中建立自己的品牌优势，并通过产品创新和服务优化，不断提高市场占有率。

## 营销策略优化设计

依据市场细分理论、目标市场选择模型以及市场定位策略，精确识别并划分出具有显著异质性的细分市场。基于上述 STP 分析结果以及前文营销策略问题的原因，深入探究如何制定契合市场定位、精准满足目标客户需求且具备高度可

行性的营销策略、产品策略、价格策略等，对于企业在复杂多变的市场环境中实现可持续发展具有重要的理论与实践意义。

### 创新定制产品，满足用户需求

在智慧养老行业，客户需求的多样性使得“定制化产品”成为吸引 B2B 市场、尤其是中小型养老机构的关键策略。Q 公司可以通过创新定制产品来满足不同养老机构在健康监测、安全保障、运营管理等方面的具体需求，从而提升产品的市场适应性和客户满意度。具体而言，定制化产品的设计应从以下几个方面进行优化和创新。

表 **5.2 Q** 公司智慧养老业务产品策略优化措施

方案 针对目标类型 具体措施

模块化设计

系统集成化解决方案

可扩展性和未来升级支持

大型养老机构

中小型养老机构

所有客户所有客户

高级套餐则可包含全套的健康监测、智能床垫、环境控制和大数据分析功能，以满足大型机构的需求

基础套餐可以包括心率、体温和血氧监测仪

中级套餐可以在基础功能的基础上增加跌倒检测和活动追踪功能

提供系统集成化的定制服务，帮助客户实现不同品

牌智能设备的无缝连接

设计一种模块化和可插拔的系统，使得客户可以根

据需求逐步扩展系统功能

服务定制化

个性化外观设计和品牌定制

大型养老机构 安排专门的技术人员定期进行现场维护和系统升级中小型养老机构 远程技术支持和在线培训

根据养老机构的品牌色调、标志等元素设计设备外

所有客户

观，使产品与养老机构的品牌形象更加契合

* + - 1. 模块化设计，满足不同养老机构的差异化需求

功能模块化设计是定制化产品的核心，不同规模和类型的养老机构在需求上存在显著差异。大型养老机构通常对全方位的智能健康监测系统和数据分析功能有较高要求，而中小型养老机构则更注重设备的基本功能、易用性和性价比。因此，Q 公司可以提供灵活的模块化产品，根据客户的实际需求进行功能组合。

某些机构可能仅需要基础的生命体征监测和紧急呼叫系统，而不需要完整的智能床垫或活动追踪功能。通过模块化设计，Q 公司能够让客户根据自身需求选择所需的功能模块，从而降低采购成本，同时提高产品的针对性和灵活性。Q 公司可以推出不同的套餐供中小型养老机构选择。基础套餐可以包括心率、体温和血氧监测仪，帮助机构实时了解老年人的基本健康状况；中级套餐可以在基础功能的基础上增加跌倒检测和活动追踪功能，以增强老年人安全监控；高级套餐则可包含全套的健康监测、智能床垫、环境控制和大数据分析功能，以满足大型机构的需求。这种定制化的方案使得每个机构都能根据自己的预算和需求，灵活选择最合适的产品组合，避免不必要的开支，增强产品的市场竞争力。

* + - 1. 系统集成化，提升智能化管理水平

系统集成化解决方案可以针对 B2B 客户的复杂需求进行设计。中小型养老机构通常面临设备和技术的兼容性问题，尤其是在引入新技术和新设备时，如何将这些不同的系统和设备整合成一个高效、互通的整体系统是一个关键难题。

Q 公司可以提供系统集成化的定制服务，帮助客户实现智能设备、健康监测系统、紧急呼叫系统等多个模块的无缝连接。通过集成平台，客户不仅能够实现设备的统一管理，还可以通过一个集中管理界面方便地监控和调度各个系统的运行状态。养老机构可以通过 Q 公司的定制化解决方案，将健康监测、紧急报警、智能照明、温控系统等设备整合成一个智能管理平台。通过平台，管理者可以实时查看老年人的健康数据、呼叫情况和环境数据，并通过自动化系统进行调整，如调节房间温度、开启灯光等。这种集成化的系统解决方案极大地方便养老机构的日常管理，提高工作效率和老年人的生活质量。

* + - 1. 可扩展性设计，支持长期发展与升级

可扩展性和未来升级支持是定制化产品的重要特性。养老机构的需求随着时间推移可能发生变化，特别是在技术更新和设备扩展方面，Q 公司应考虑到产品的长期使用性和可扩展性。在设计定制化产品时，Q 公司可以提供一定程度的灵活性，让客户能够根据未来的需求进行功能扩展或升级。

某些中小型养老机构在初期只需进行基础健康监测，但随着机构规模的扩大和需求的增加，他们可能需要添加更多智能化的监控设备或数据分析功能。Q 公

司可以设计一种模块化和可插拔的系统，使得客户可以根据需求逐步扩展系统功能，而不必一次性购买所有的设备和系统。

* + - 1. 服务定制化，增强客户体验与品牌黏性

服务定制化也是 Q 公司在定制化产品中的一个重要考虑因素。除硬件和软件的定制外，Q 公司还应根据不同客户的需求提供个性化的服务支持。针对不同规模的养老机构，Q 公司可以提供不同层次的技术支持服务，包括现场培训、远程支持、定期维护等。

对于大型机构，Q 公司可以安排专门的技术人员定期进行现场维护和系统升级；而对于小型养老院，可以通过远程技术支持和在线培训等方式，降低服务成本，提高效率。

* + - 1. 品牌定制化：提升市场竞争力

个性化外观设计和品牌定制也是满足客户需求的重要方式。许多养老机构在 选择产品时不仅关注产品的功能和价格，还非常重视产品的外观设计和品牌形象。为增强客户对 Q 公司品牌的认同感，Q 公司可以根据客户的要求提供定制化的外观设计和品牌定制服务。Q 公司可以根据养老机构的品牌色调、标志等元素设计设备外观，使产品与养老机构的品牌形象更加契合，提升整体美观度和专业感。这不仅能增加产品的市场吸引力，还能够增强客户的品牌忠诚度。

### 灵活多元定价，适应市场变化

为更好地满足智慧养老 B2B 市场客户多样化的需求，Q 公司需要制定灵活多元的定价策略，结合实际客户需求、市场竞争环境和区域特性，打造具有针对性的定价模式，从而增强市场竞争力。以下是更具体的定价优化方案以及结合可能事件和地区的应用分析。

表 **5.3 Q** 公司智慧养老业务价格策略优化措施

定价方案 针对目标类型 具体措施

区域经济差异

上海和北京等一线城市

西部地区如甘肃、青海等地

定位为溢价市场，对高端产品上调价格 5%-10%

针对预算有限的客户，下调价格 10%-20%，并提供区域政

策支持（如采购折扣或附赠设备）

定价方案 针对目标类型 具体措施

提供高级套餐优惠，包含智能健康监测、跌倒检测和数据

不同客户

类型

时间节点

定制化需求

高端养老机构

中小型养老机

构

旺季（如重阳节、年末采购季）

淡季（夏季、春节后）

定制化程度高定制化程度低

分析系统，折扣范围 10%-15%

推出经济型定制套餐，基础健康监测设备与智能报警器捆绑销售，价格优惠 8%-12%。支持租赁和订阅模式，降低初期投入

出限时折扣活动，例如全套设备 10%折扣，并附赠免费维护服务（3 个月）。针对老客户推出回馈折扣，续购可享额外 5%-8%优惠

推出组合折扣，例如智能监测仪与紧急报警器捆绑销售，较单品优惠 10%-15%，以激活淡季销量

根据具体需求提升价格 20%-30%，并附加免费服务（如系统维护或定制功能支持）

突出性价比，提供透明的价格构成表，增强客户对价格合理性的认可度

* + - 1. 区域经济差异定价，精准调整产品价格

Q 公司可以通过分析区域经济差异，动态调整产品价格。上海和北京等一线城市对高端产品的接受度较高，可以定位为溢价市场，而西部地区如甘肃、青海等地的客户预算较低，对基础产品需求较大，Q 公司可根据地区特点下调价格 10%-20%。甘肃某乡镇养老院采购 50 台基础健康监测仪，Q 公司可基于区域政策提供特别折扣，总价下调 15%，并附赠一定数量的智能报警设备。

* + - 1. 客户类型差异定价，定制个性化价格套餐

针对不同客户类型，Q 公司可以推出套餐价格优惠，同时提供灵活选择。在天津地区的中型养老机构，客户希望以低成本购买核心功能设备。Q 公司可以推出“基础套餐”，包含心率监测仪和紧急报警设备，价格较单独购买优惠 5%。对于上海或广州的一些高端养老机构，则推出“高级套餐”，包括健康监测设备、跌倒检测功能和数据分析系统，提供 10%-15%的折扣。

在河北、内蒙古等地的中小型机构，可以设计“区域性定制套餐”，结合当地需求，将基础健康监测设备与智能报警器捆绑销售，价格优惠 8%-12%，吸引更多中小型机构。针对预算有限的中小型养老机构和偏远地区客户，Q 公司可以推出租赁和订阅模式。以云南的乡镇养老院为例，这些机构常因资金不足无法购买完整设备，Q 公司可以提供押金 20%（如 6000 元）的租赁方案，每月租赁费

用为产品售价的 3%（约 900 元/月），合同期满后可选择续租或转为购买。订阅模式同样适合预算有限的客户，例如北京地区社区养老服务点，可以按年支付设备费用，年费定为设备售价的 50%，同时享受免费维护和软件升级。这种模式既降低客户的初期投入，也为 Q 公司带来长期稳定的收入。

* + - 1. 动态定价策略，结合时间节点提升销量

Q 公司可以结合节假日或特殊时间节点推出限时促销。每年的 10 月重阳节是养老行业的热点，Q 公司可以推出节日特惠活动，为所有中小型养老机构提供全套设备的限时折扣，如购买 50 台健康监测仪享受 10%折扣，并附赠 3 个月的免费维护服务。在公司周年庆或年底采购高峰期，针对老客户推出“回馈活动”，老客户续购可享 5%的额外折扣，促进重复采购和客户黏性。

在深圳地区，市场对高端智能养老产品的需求旺盛，尤其是在新年促销和政府采购周期时，需求激增，Q 公司可以针对这些时段将高端设备的价格上调 5%- 10%，以提高单位利润。而在需求较低的淡季（如夏季或春节后），通过下调价格 5%-15%吸引中小型机构购买，例如推出“套装组合折扣”，将智能健康监测仪和紧急报警器捆绑销售，较单品优惠 10%，从而激活淡季销量。

* + - 1. 定制化需求定价，提升附加值与客户粘性

Q 公司需要根据产品的附加价值精准定位价格。北京一家高端养老机构对人工智能健康分析系统提出特殊要求，Q 公司可根据客户需求定制价格，将核心模块定价提升 20%-30%，并附加 1 年的免费服务。而对于价格敏感的客户，Q 公司可以重点突出产品的性价比，提供清晰的价格构成表，将设备成本、服务费用等透明化，增强客户对价格的接受度。

* + - 1. 跨界合作定价，拓展市场渠道与客户群体

Q 公司可以与网络供应商、电商平台等行业伙伴展开跨界合作。Q 公司可以与网络供应商合作，将智慧养老设备与通信服务捆绑销售，如为养老机构客户提供“设备+5G 网络”一体化套餐，价格优惠 15%。与电商平台合作，在天猫、京东设立旗舰店，推广适合家庭用户的健康监测设备，通过限时促销（如“双十一”折扣）吸引更多个人消费者。在甘肃、青海等偏远地区联合地方政府提供特别折扣，并通过公益活动免费安装与培训服务，既展示企业社会责任，也提升品牌信任度。

### 拓展融合渠道，全面覆盖市场

为在智慧养老 B2B 市场中建立更加全面的市场覆盖能力，Q 公司需要通过拓展和融合多元化的营销渠道来增强客户触达效率并提升品牌影响力。这不仅包括线上与线下的全面整合，还需要细化具体的实施方案，确保在每个环节都能精确满足目标客户的需求。

表 **5.4 Q** 公司智慧养老业务渠道策略优化措施

方案类型 具体措施

官网、社交媒体内容营销矩阵

研讨会、发布会

线上

定向广告

京东、天猫等主流电商平台开设旗舰店

产品体验活动，参加行业展会

直销、区域代理商、跨界合作

线下

公益活动与社会责任建设

与当地政府、当地网络供应商合作

* + - 1. 构建线上营销矩阵，提升品牌覆盖度

线上营销矩阵是 Q 公司拓展渠道的重要基础。公司需要在官方网站上优化用户体验，包括提供便捷的导航、清晰的产品展示、行业案例分享等，同时增加在线咨询功能，使养老机构客户能够快速获取所需信息。在社交媒体平台（如微信、微博、抖音和快手）上开设官方账号，定期发布智慧养老领域的相关内容，如设备使用教程、客户成功案例以及行业动态等。

尤其是在抖音和快手平台，通过短视频和直播形式，以“智慧设备如何助力养老机构提升护理效率”为主题，进行产品功能演示并实时答疑。这种互动性强且覆盖广的形式有助于提升品牌影响力。此外，通过专业博客、白皮书及技术报告等内容营销手段，Q 公司可进一步巩固其行业权威形象，吸引更多潜在客户。

* + - 1. 开展线上线下融合活动，扩大市场影响力

线上与线下结合的融合活动可以有效扩大客户群体并增强品牌认知度。在线上，定期举办智慧养老研讨会和新品发布会，邀请行业专家、技术人员及养老机构负责人参与，分享行业最新趋势和技术应用。通过直播方式向客户展示产品使

用场景，如智能健康监测系统在优化老年人健康管理中的作用。在线下，针对重点区域举办产品体验活动，让客户直观感受产品价值。公司还应积极参与如“中国国际养老服务业博览会”等行业展会，展示技术成果，与潜在客户面对面交流，深化合作机会。

* + - 1. 多层次分销网络建设，拓展市场渗透力

多层次的分销网络建设是覆盖市场的重要保障。Q 公司可以结合直销、经销与代理模式、区域代理模式和电商渠道，在全国范围内打造灵活的销售网络。对于像“上海黄浦区社会福利院”这样的大型养老机构，直销团队可以直接对接，通过一对一沟通深入理解需求，提供定制化解决方案。而在河北、ft西等二三线城市，可以选择有行业经验的本地经销商授权销售，以扩大市场覆盖面。为触达家庭用户，Q 公司可以在京东、天猫等主流电商平台开设旗舰店，销售适合个人用户的智能健康监测设备，并通过限时促销和积分奖励等方式吸引更多消费者。公司还可以在地方养老服务中心设立区域代理，与当地政府合作，利用其网络资源深耕区域市场。

* + - 1. 跨界合作与资源整合，提升渠道影响力

跨界合作是扩大渠道影响力的重要手段。Q 公司可与中国电信、中国移动等网络供应商合作，推出智慧养老设备与宽带套餐的捆绑销售服务，降低养老机构的设备购置门槛，增加渠道黏性。可以与家电品牌合作推出“智能健康家居”系列套餐，将智能监测设备与家用电器相结合，满足家庭用户的健康管理需求。Q 公司还可与保险公司合作，推出健康险产品附赠健康监测设备的计划，增加设备渗透率，同时提高用户对产品的信任度。通过与社区医疗服务中心合作，建立产品展示和健康管理服务点，强化区域用户的使用便利性。

* + - 1. 加强客户关系管理，优化售后服务体验

加强客户关系管理是拓展渠道的重要支撑。通过引入客户关系管理（CRM）系统，Q 公司可以实现客户数据的精细化管理和需求分析。记录客户的采购历史、服务反馈以及设备使用情况，从而根据客户需求提供个性化服务。公司可以定期回访老客户，了解设备运行情况，解决技术问题，增强客户对品牌的信任感。公司可以推出会员积分体系，客户每次购买产品可获得积分，积分可兑换设备升级服务或享受额外优惠，以激励客户的持续购买。

* + - 1. 公益活动与社会责任建设，增强品牌社会价值

Q 公司可以通过公益活动强化品牌的社会责任感和公众认知。在甘肃或青海的偏远地区，公司可与地方政府合作，向基层养老院捐赠健康监测设备，并提供免费安装及培训服务。通过赞助行业会议或研究项目，公司还可支持智慧养老领域的学术和技术发展。

### 精准有效促销，吸引客户兴趣

为提升智慧养老业务在 B2B 市场中的竞争力，Q 公司需要制定精准有效的促销策略，通过具体行动激发目标客户的兴趣，转化潜在客户为长期合作伙伴。

表 **5.5 Q** 公司智慧养老业务促销策略优化措施

促销方式

精准广告

投放

定制化产品演示

免费试用计划

捆绑销售套餐

积分奖励与推荐计划

线下体验活动及展

目标客户类型所有客户类型

所有客户类型中小型养老机构

中小型养老机构

现有客户及潜在客户所有客户类型

具体措施

在百度、谷歌等搜索引擎投放关键词广告；在微信朋友圈、抖 音、小红书推送定向广告；在专业媒体（如养老产业网）发布软文；提供广告专属优惠券（如 10%折扣或免费试用）

大型机构，提供现场演示，展示功能与实际场景运行效果；中小

型机构，通过腾讯会议等在线平台进行远程演示

提供 1-3 个月免费试用，派技术人员指导安装和使用；配置专属技术支持热线，及时解决客户问题

基础健康套餐，生命体征监测仪、跌倒检测仪、健康监测设备组合，优惠 10%，适合中小型机构；高级健康套餐，增加数据管理平台与远程健康分析功能，提供 15%折扣，针对大型机构

每消费 1 万元积 100 分，积分可用于设备维护或功能升级；推荐

新客户签约奖励价值 3000 元的服务券或设备折扣券

举办“智慧养老体验日”活动，邀请客户试用新设备，提供现场优

惠（如签约即享 10%折扣或 1 年免费维护）

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 会参与 |  | |
| 灵活支付 | 中小型 | 提供设备租赁服务，客户支付 20%押金及 3%月租即可使用设 |
| 与租赁服 | 养老机 | 备；提供分期付款方案（3 年内无额外费用），降低初期投资压 |
| 务 | 构 | 力 |

* + - 1. 精准广告投放，提升品牌曝光与目标客户触达

精准广告投放策略能够进一步提升促销效果。Q 公司可以在百度、谷歌等搜索引擎上投放关键词广告，确保当潜在客户搜索“智慧养老设备”或“健康监测系统”时，公司广告优先展示。在微信朋友圈、抖音、小红书等信息流平台，Q公司可以根据用户的职业、地域和兴趣标签推送定向广告，例如通过短视频展示 “养老机构如何通过智慧设备提升效率”，吸引更多养老机构负责人点击了解。公司还可以在养老产业网等专业媒体上刊登广告或发布深度软文，通过精准投放加强品牌在专业圈层中的影响力。并在以上精准广告基础上配置具有吸引力的优惠券等折扣，提升吸引力。

* + - 1. 定制化产品演示服务，精准触达客户痛点

Q 公司可以针对不同规模和类型的养老机构提供定制化的产品演示服务。针对大型机构如“北京市社会福利中心”，Q 公司可以安排专业技术团队进行现场演示，展示智慧养老系统如何实现生命体征监测、跌倒检测和紧急报警等功能，并模拟实际场景下的设备运行效果。对于中小型养老机构，例如位于ft东的“潍坊市寿星苑养老院”，Q 公司可以通过在线会议平台（如腾讯会议）进行远程演示，降低地域限制。在线演示时，公司可以结合实际案例，展示如何通过模块化解决方案满足特定需求，例如如何通过简单的硬件配置和数据分析系统提升护理效率。这种方式不仅能直接触达客户，还能通过实时互动建立信任感。

* + - 1. 免费试用计划，提升客户转化率

Q 公司可以为目标客户提供一到三个月的免费试用服务，让客户在实际使用 中体验产品的价值。Q 公司可以向广州市“广州市天河区颐养康复中心”提供免费的健康监测和数据分析设备试用服务，并派遣技术人员指导设备的安装和使用。在试用期内，公司还可以设置专属的技术支持热线，及时解决客户遇到的问题。这种低门槛体验策略能够让客户在无风险的情况下更直观地感受到产品价值，从而提高转化率。类似模式在市场中已被验证成功，例如某智慧养老公司在推广智能床垫时，通过三个月的免费试用计划赢得超过 70%的续约率。

* + - 1. 捆绑销售套餐，满足多样化需求

Q 公司可以通过设计灵活的捆绑销售套餐来提升销售额。针对四川地区的中型养老机构“成都市锦江区和谐养老院”，Q 公司可以推出“基础健康套餐”，

将智能床垫、跌倒检测仪和生命体征监测设备组合销售，价格优惠 10%。而针对像“上海浦东新区福利中心”这样的大型机构，则可以推出“高级健康套餐”，在基础套餐的基础上增加智能数据管理平台和远程健康分析功能，提供 15%的折扣优惠。这种针对不同客户群体的定制化捆绑销售不仅能够满足多样化需求，还能通过增值服务吸引客户选择更高价位的产品组合。

* + - 1. 积分奖励与推荐计划，激励老客户，拓展新客户

Q 公司可以针对现有客户推出积分奖励和推荐计划。对于像南京市“颐康居养老院”这样的长期客户，可以设置积分制，每购买 1 万元的设备可获得 100 积分，积分可用于设备维护费用抵扣或功能升级。针对客户推荐机制，现有客户每成功推荐一家新客户签订合同，可获得价值 3000 元的服务券或设备折扣券。这种通过客户关系网络拓展市场的方式，不仅能够刺激现有客户的重复采购，还能吸引新客户加入。

* + - 1. 线下体验活动及展会参与，提升品牌价值

Q 公司可以定期举办区域性的线下体验活动。在北京和上海举办“智慧养老体验日”活动，邀请养老机构负责人到场试用最新设备，并提供现场优惠。公司还应积极参与国内外的养老行业展会，如每年举办的“中国国际养老服务业博览会”。在展会上，Q 公司可以设立互动展台，现场展示产品功能，并提供即场签约优惠，如签约即享设备总价 10%的折扣或免费增加一年的维护服务。

* + - 1. 灵活支付与租赁服务，助力资金紧张客户

针对预算有限的客户，例如云南偏远地区的“楚雄市养老服务中心”，Q 公司可以提供租赁服务，客户只需支付设备售价 20%的押金及每月 3%的租赁费，即可获得设备的使用权。这种灵活支付方式能够降低客户初期投资压力，特别适合中小型机构或资金紧张的机构客户。对于长期合作客户，可以提供分期付款方案，例如在 3 年内分期支付，总费用不增加，从而增强客户购买意愿。

### 专业赋能培训，提升服务质量

为全面提升 Q 公司智慧养老业务的服务质量，公司需要实施专业赋能培训计划，为不同岗位的员工提供定制化培训方案，以确保服务的高效性和专业性。

表 **5.6 Q** 公司智慧养老业务人员策略优化措施

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 目标岗位 | 培训重点 | 培训形式 |
| 客户养老护理员 | 操作技能与服务意识 | 线下实操 + 场景模拟 |
| 技术支持人员 | 故障诊断与远程协助 | 线下培训 + 在线技术演练 |
| 销售人员 | 产品知识与市场洞察 | 在线研讨会+案例分析 |
| 客服人员 | 问题解决与服务礼仪 | 在线培训+场景模拟 |
| 管理人员 | 团队领导力与风险管理 | 线下研讨会+实战演练 |
| 培训形式优化 | 覆盖面与灵活性 | 线上+线下结合 |

* + - 1. 提升护理员专业素养，增强服务互动性

对于客户方养老护理员，公司需要强化其操作技能和服务意识，培训内容应包括如何正确使用 Q 公司的智慧养老设备，如健康监测仪、紧急报警器和智能床垫等；以及在突发情况下（如跌倒检测警报触发）如何迅速作出响应。心理疏导技能也是培训的重要内容之一，帮助护理员更好地与老年人沟通，关注老年人心理健康，提供情感支持，增强服务的人性化和互动性。

* + - 1. 高效故障诊断与远程协助，提升技术支持团队解决问题的效率

对于技术支持人员，培训重点在于设备的故障诊断与维修、安装调试规范及技术更新内容。如何快速识别并解决数据传输不稳定问题、如何在多用户环境中优化设备性能等。技术支持团队还需要接受远程协助技能的培训，以便在偏远地区通过在线支持的方式高效解决客户问题。

* + - 1. 产品知识与市场洞察力提升，帮助销售人员深度理解产品与市场需求针对销售人员，公司需要加强其产品知识和市场洞察的培训，使其能深入理

解 Q 公司各类产品的技术特点、适用场景以及与竞品的核心优势差异。培训还应覆盖与客户有效沟通的技巧，如针对中小型养老机构的预算限制，销售人员应能提出合理的解决方案，并协助客户根据需求选择适合的设备配置。

* + - 1. 问题解决能力与服务礼仪提升，增强客服人员的应变能力与服务态度对于客户服务人员，培训内容则需聚焦于问题解决能力、服务礼仪和情绪管

理，以帮助他们在高压环境下保持良好的服务态度。在客户反馈设备连接问题时，服务人员需迅速判断问题类别，调动相关技术资源进行解决，并在沟通过程中始终保持礼貌和耐心。

* + - 1. 培训形式线上线下灵活结合，提升培训覆盖面与灵活性，满足多元需

求

Q 公司还需对培训形式进行优化，通过线上线下结合的方式提高培训覆盖面

和灵活性。对于北京的技术团队，可以组织线下实操课程，而对深圳的销售人员，

则可通过在线研讨会提供最新的市场分析与行业报告解读。

### 优化服务流程，提高沟通效率

Q 公司在服务流程中存在多方面的问题，例如售后响应速度慢、跨部门沟通不畅、设备维护复杂等。这些问题影响了客户的满意度和整体服务效率，尤其是在智慧养老领域中，客户期望快速、高效的服务支持。

表 **5.7 Q** 公司智慧养老业务过程策略优化措施

优化措施 具体措施 目标

智能服务调度系统

服务流程管理平台

远程诊断与故障排除

定制化客户服务协

议

服务专属移动应用

自动分配技术支持人员，实时更新

任务进度

自动分类和转交问题，减少重复沟

通

嵌入远程监测模块，实时监控设备

状态

设置不同服务标准与响应时限，灵

活配置

实时提交服务请求、查看处理进度、在线对话

提高服务响应速度和客户满

意度

优化跨部门沟通与协作

实现设备预防性维护，提高

运行稳定性

满足不同客户需求，提高服务个性化

提升沟通的互动性和便捷性

预测性服务与问题分析

分析历史数据，提前预测常见故障 提前发现和解决问题，降低

维护成本

服务质量回访与反馈机制

定期发送满意度调查，基于反馈优化流程

持续优化服务流程，增强客

户忠诚度

* + - 1. 优化服务资源配置与客户透明度，提升响应效率

针对售后响应速度慢和沟通不畅的问题，公司应引入智能服务调度系统。当客户提交服务请求时，系统会根据请求类型、紧急程度和地理位置自动分配给最合适的技术支持人员，并实时更新任务进度。当设备在上海某大型养老机构发生故障，系统会将任务直接分配给距离最近且具备相关技术经验的支持工程师，减

少服务响应时间。这种智能化调度不仅能优化资源配置，还能让客户清楚了解问题处理的每一步，增强透明度和信任感。

* + - 1. 打破信息壁垒，提高工作效率

为解决不同部门之间信息传递缓慢的问题，Q 公司可以部署一套服务流程管理平台（SMP），将销售、技术支持和客户服务等部门整合到统一系统中。该平台通过工作流引擎，将客户的问题自动分类并转交到相关部门。当某养老机构的采购负责人向销售人员询问现有产品升级的可行性时，销售人员可以直接通过系统提交技术评估请求，技术团队在规定时限内反馈解决方案。这种自动化流程管理不仅减少重复沟通，还能大幅提高跨部门协作效率。

* + - 1. 预防性维护减少停机时间，提升设备维护效率

对于设备维护和运行问题，Q 公司应大力推广远程诊断和故障排除服务。通过在设备中嵌入远程监测模块，技术人员能够实时获取设备运行状态，甚至在客户察觉问题前主动发现潜在故障。在南京的一家养老机构中智能监测系统因传感器故障出现数据异常，系统会自动向技术团队发送警报，工程师通过远程连接检查问题来源，并指导现场人员完成简单维修，无需等待技术支持人员到场。这种预防性维护能够显著降低设备停机时间，提高客户满意度。

* + - 1. 提供灵活的服务选项，优化客户体验

Q 公司还可以对客户服务流程进行升级，推出定制化客户服务协议（SLA），根据不同客户的需求设定服务标准和响应时限。大型养老机构如北京市社会福利中心可能需要“2 小时内技术响应、24 小时内完成维修”的高优先级服务，而小型养老院则可以选择成本较低的标准服务包。这种灵活的服务协议模式不仅能满足不同客户的需求，还能优化公司内部资源分配，提升服务效率。

* + - 1. 打造一站式沟通平台，提升沟通便捷性

为提升沟通的互动性和便捷性，公司可以开发服务专属移动应用，为客户提供一站式服务入口。通过该应用，客户能够实时提交服务请求、查看处理进度、下载产品操作手册，甚至通过在线聊天与技术人员直接对话。当一家养老机构的管理员需要快速了解智能监测系统的某项功能配置时，可以通过应用中的“实时支持”模块直接与工程师沟通，而不需要拨打电话等待转接。这种即时沟通方式能够显著提高问题解决的效率。

* + - 1. 实施问题预测机制，增强服务专业性

为增强服务的个性化和专业性，公司可以实施客户问题分析与预测机制。通过分析客户历史服务数据和设备运行记录，系统能够识别常见问题并提前提供解决方案。如果某设备在特定环境条件下多次出现同类型故障，系统可以在设备运行数据中检测到类似的模式，并提前提醒客户进行检查或维护。这种预测性服务不仅降低客户的维护成本，也强化公司在服务方面的专业形象。

* + - 1. 引入反馈机制，优化服务流程

Q 公司还可以引入服务质量回访与反馈机制，在每次服务完成后，通过电话、短信或移动应用向客户发送满意度调查，收集他们的意见和建议。当技术支持团队为深圳一家养老机构完成设备升级后，系统会自动发送问卷询问客户对工程师的响应速度、专业能力以及整体服务流程的评价。这些数据将为公司持续优化服务流程提供数据支持，同时通过客户反馈建立服务改进的闭环管理体系。公司应注重服务过程中的情感沟通与价值传递。在服务过程中 Q 公司可以通过举办客户关怀活动，如针对长期合作的养老机构举办免费技术交流会，帮助客户管理员分享设备管理经验，提供增值服务。公司可以在特殊节点（如合作周年、春节）向客户赠送技术维护抵用券或相关小礼品，进一步拉近与客户的关系。这种情感化服务能够提升客户忠诚度，为公司赢得长期合作机会。

### 数字化升级展示，增强客户体验

为全面提升客户体验，Q 公司需要对其智慧养老产品进行系统化的数字化升级，重点从产品外观与设计、视觉一致性、互动与展示效果和设备兼容性与外观整合等方面入手，为 B2B 客户提供更加高效、智能和便捷的服务体验。

表 **5.8 Q** 公司智慧养老业务有形展示策略优化措施

优化内容 具体措施 目标专业设计团队进行升级，定期用

产品外观与设计

设备操作界面的

复杂性

户体验测试

简化操作流程，增加语音控制与手势识别

提升产品视觉差异化与专业性

提高用户操作体验，特别是老年用户的易用性

视觉一致性与品

牌形象

制定统一的品牌视觉规范 增强品牌认知与用户体验的统一

性

互动与展示效果设备兼容性与外

观整合

引入 AR/VR 技术，开发沉浸式体验

提高设备与智能家居系统的兼容性

提高用户的沉浸感与互动性

提供统一的智能控制与数据管理

* + - 1. 引入专业设计团队，提升产品视觉差异化与专业性

在产品外观与设计方面，Q 公司需要引入专业的设计团队，对现有的产品包装和设备外观进行全面升级。通过定期用户反馈和市场调查，制定具有差异化视觉设计的产品，增加现代感和专业性。这将提升品牌整体形象，吸引更多用户的关注。

* + - 1. 简化操作界面，优化用户体验

针对设备操作界面的复杂性，优化方案包括简化操作流程，特别是针对老年用户，增加语音控制、手势识别等辅助功能。通过简化操作步骤和提高易用性，能够显著改善用户的操作体验。同时，提供培训和操作指南，帮助用户更好地掌握设备的使用。

* + - 1. 统一品牌视觉，提升认知度与一致性

在视觉一致性与品牌形象方面，Q 公司应制定统一的品牌视觉规范，涵盖产品、数字平台以及营销材料的视觉元素。这将提升品牌认知度和用户体验的整体连贯性，增强品牌形象的深度与影响力。

* + - 1. AR/VR 技术加持，提升互动与展示效果

针对互动与展示效果，Q 公司可以引入先进的 AR 和 VR 技术，开发沉浸式和互动式展示功能。例如，在产品宣传和线下体验时，通过虚拟现实技术实现实时健康监测数据的可视化和用户互动，提高用户参与感和满意度。这不仅使产品体验方式更加丰富，也为目标客户的体验和试用提供了便利。

* + - 1. 强化设备兼容性，优化智能整合

优化设备兼容性与外观整合性是提升整体用户体验的重要一环。Q 公司需要加强设备与智能家居系统的兼容性，开发统一的控制平台，实现设备之间的无缝整合。这将帮助用户在智能家居环境中实现更加流畅、统一的使用体验。

## 保障措施

### 组织制度保障

为确保 Q 公司智慧养老营销策略的顺利实施，完善的制度保障至关重

要。Q 公司应设立一个专门负责智慧养老业务的跨部门协作委员会，涵盖产品研发、销售、客户服务和技术支持等核心部门，由公司高层直接领导。这种组织形式能够确保资源分配的优先级和执行效率，同时避免部门间的推诿现象。在营销策略实施过程中如果客户反馈某设备功能不满足实际需求，跨部门委员会可以迅速协调研发和技术团队共同讨论解决方案，从而缩短问题解决周期。

公司还应制定智慧养老业务的独立考核制度。每个部门的绩效评估应与智慧养老业务的具体目标挂钩，例如销售部门的市场覆盖率、技术支持部门的客户满意度和研发部门的新功能迭代速度等。这种制度能够有效激励各部门聚焦智慧养老业务，共同推动策略落地。为提升决策的科学性，Q 公司应建立定期的数据驱动决策机制，通过市场调研数据、客户反馈和行业趋势分析制定业务优化方向。每季度通过对客户满意度、设备使用率和市场占有率的全面分析，跨部门委员会可以及时调整产品方向和营销策略。Q 公司还可以借助外部专家咨询委员会，定期邀请行业专家和合作伙伴参加业务评审会议，为公司提供客观的市场建议。这种内外结合的保障体系能够最大限度地提升策略实施的科学性和执行力，为

智慧养老业务的长期发展提供强有力的支持。

### 人力资源保障

智慧养老业务的成功推进需要高素质的人才队伍作为支撑。Q 公司应针对智慧养老业务特点，构建一支专业化、复合型的人才梯队。公司应在销售、技术和客户服务岗位上引入具有智慧养老行业经验的人才，例如有过养老机构或健康监测设备销售背景的销售人员，以及熟悉老年护理流程的客户服务专员。这些人才能够更快理解客户需求并提供专业化解决方案。

Q 公司还应内部培养现有员工的专业能力。公司可以与行业协会合作，开设

定制化的培训课程，例如智慧养老设备的前沿技术应用、老年护理的专业知识以

及精准营销策略的实践案例。通过定期考核和技能评估，确保员工的知识体系始终与行业发展同步。

为激发员工对智慧养老业务的长效投入，Q 公司应针对该业务单独设立激励机制，例如项目奖金、晋升通道和年度特别贡献奖等。对于销售人员，公司可以根据其智慧养老产品的销售额设置阶梯式奖金比例，销售额越高奖金越丰厚，从而驱动员工的主动性。Q 公司应为技术人员和客户服务人员提供独特的职业发展机会，例如在公司内部开展“技能大比武”活动，通过竞赛形式表彰优秀员工。

这种多维度的人力资源保障体系不仅能够吸引高端人才，还能够通过持续的内部培训和激励政策留住关键岗位的优秀员工，全面提升智慧养老业务的人才竞争力。

### 科学技术保障

Q 公司智慧养老业务的核心竞争力依赖于其技术创新能力。为确保营销策略

的实施和产品竞争力的持续提升，公司需要建立全面的科学技术保障机制。

Q 公司应设立一个智慧养老专项研发中心，专注于健康监测、人工智能、大数据分析和物联网技术的研究。在健康监测领域，研发中心可以优化传感器技术，提高设备对老年人生命体征的检测精度；在大数据分析方面研发团队可以开发预测性健康管理算法，通过分析长期数据为养老机构提供疾病早期预警和个性化护理建议。公司还应引入开源技术平台，利用外部技术资源加速产品开发，例如通过开源 AI 平台实现数据建模与智能分析的效率提升。为保持技术领先，公司可以与高校和科研机构建立长期合作关系，例如与清华大学健康研究中心联合开发 “智慧养老健康云”系统，实现数据整合与远程监测功能的突破性升级。

与此同时，Q 公司还应建立技术迭代管理机制，每季度对现有产品进行技术评估，结合客户反馈和市场趋势，快速进行技术更新和优化。在产品使用过程中若发现客户反映设备连接不稳定，研发中心可优先改进设备通信协议，确保客户体验的持续提升。

通过这样的技术保障体系，Q 公司能够确保产品功能的前沿性和市场适应性，为智慧养老业务的可持续发展提供强大支撑。

### 财务管理保障

Q 公司智慧养老业务的推进需要强有力的财务管理保障，确保资源配置的高效性和资金流的稳定性。

公司应为智慧养老业务设立独立的预算管理机制，确保资源集中投入在最具增长潜力的领域。将年度预算的 40%用于新产品研发和数字化平台建设，30%用于市场推广和客户服务升级，20%用于员工培训和激励，10%作为应急储备基金。公司应加强项目财务评估机制，在新项目启动前，通过成本收益分析明确投资回报率（ROI）和风险因素。

在开发智能健康监测系统时，Q 公司可以通过模拟客户购买行为、计算销售潜力和维护成本，提前评估该项目的盈利能力并制定财务控制计划。为增强资金流动性，公司还应实施灵活的融资策略，例如通过银行信贷、政府专项扶持基金或与养老机构合作进行联合投资，确保智慧养老业务的长期资金支持。

针对营销策略实施过程中可能出现的财务偏差，Q 公司应建立实时财务监控系统，定期生成详细的财务报表，包括资金流动、预算执行率和盈利率等指标。在区域市场推广过程中公司可以通过监控每个地区的广告投放成本与销售增长比例，优化推广策略，提高资金使用效率。

通过以上措施，Q 公司能够建立起科学、透明和灵活的财务管理保障体系，为智慧养老业务的发展提供稳固的财务基础。

## 优化效果评估

### 评估指标体系构建

为系统评价营销策略优化方案的实施效果，本研究基于 7Ps 营销理论框架，结合企业营销目标与客户需求特征，构建包含市场竞争力、客户价值、运营效率三个维度的评估指标体系（如表 5.6 所示）。指标选取严格遵循 SMART 原则

（Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound），并参考《中国智慧养老产业白皮书（2023）》中的行业基准值，确保评估体系的科学性与可操作性。

表 **5.9** 营销策略优化效果评估指标体系

评估维度 核心指标 定义与计算方法 数据来源

市场竞争力

市场占有率增

长率

（优化后占有率-基准占有率）/基准占有率×100%

行业协会统计报告

销售额增长率 季度销售额环比增长率 企业财务系统

客户价值

客户满意度提升率

客户留存率

（优化后 CSI-基准 CSI）/基准 CSI×100%

续约客户数/总客户数×100%

第三方满意度调查报告

CRM 系统客户生命周期表

运营效率

渠道覆盖度 新增区域代理商数量/目标区域总数

×100%

渠道拓展进度报告

服务响应时效 工单平均处理时长（小时） 客服系统日志分析

### 指标选取依据

评估指标的选取遵循战略导向性与实证可测性双重原则。在市场维度，研究采用“市场占有率增长率”和“销售额增长率”作为核心指标。其中，市场占有率增长率通过行业地位变化直接反映策略对竞争优势的强化作用，例如某区域市场占有率从 12%提升至 18%，即表明策略有效抢占竞品份额；而销售额增长率作为短期业绩风向标，可量化验证价格策略调整、渠道拓展等举措的即时效果，其计算方法严格对标《智慧养老企业绩效评估标准》（2023）中的营业收入核算规范。

客户维度聚焦价值创造能力的持续提升。客户满意度提升率采用第三方机构发布的 CSI（Customer Satisfaction Index）指数进行测算，例如通过优化售后服务流程使 CSI 从 78 分提升至 85 分，直接体现服务质量改进；客户留存率则通过 CRM 系统追踪续约客户占比，如年度留存率从 65%提高至 82%，表明客户忠诚度增强与长期价值深化。

运营维度着重评估策略落地的执行效率。渠道覆盖度通过新增区域代理商数量与目标市场总数的比值进行量化，例如在西北地区实现渠道覆盖率从 40%扩展至 68%，验证区域渗透策略的有效性；服务响应时效则通过客服工单系统提取平均处理时长数据（中国质量协会, 2023），如将工单处理时间从 4.2 小时压缩至

1.8 小时，佐证流程优化对运营效率的实质性提升。

该指标体系通过多维数据联动分析，既可纵向追踪单一策略（如模块化产品开发）对特定指标（如客户满意度）的定向影响，也可横向比较不同策略组合（如定价+渠道优化）的综合成效，为 Q 公司建立动态优化机制提供科学依据。

### 理论验证局限性说明

需要说明的是，本评估体系目前为理论设计阶段，尚未开展实证检验，但其指标定义与计算方法已通过企业专家小组（含 3 名高管、5 名部门经理）的德尔菲法论证，可作为 Q 公司后续实施效果验证的标准化工具。未来需结合企业实际经营数据，采用控制变量法排除政策调整、市场竞争等外部因素干扰，确保评估结果的客观性。

# 研究结论、不足与展望

## 研究结论

本研究通过问卷调研与实际调查，结合 7Ps 组合营销理论和智慧养老产业相关的行业研究，对 Q 公司智慧养老业务的市场营销策略进行深入分析和优化设计。研究过程中从市场现状入手，聚焦中小型养老机构这一目标市场，通过全面的调查数据和行业实践经验，总结出 Q 公司在产品、价格、渠道、促销、人员、有形展示以及售后服务等多个方面存在的问题，并提出针对性的优化方案。最终，得出以下主要结论：

1. 产品适配性不足，需增强模块化与智能化

Q 公司的智慧养老产品整体质量较高，但产品种类丰富性和技术创新性不足，难以满足中小型养老机构的个性化需求。这些机构更倾向于功能简单、价格适中 的产品，而 Q 公司的产品以高集成度为主。本研究建议优化产品策略，采用模块化定制设计，并增强基于大数据和物联网技术的智能健康分析功能，以提升市场适配性。

1. 价格策略僵化，需实行差异化定价

Q 公司的价格体系在市场竞争中缺乏灵活性，特别是在中小型养老机构预算有限的情况下，高端产品难以推广。本研究建议实行分层定价策略，为大型养老机构提供全功能解决方案，为中小型机构提供经济型套餐，并引入分期付款或租赁模式，以提高客户接受度。

1. 销售渠道单一，需提升线上推广力度

Q 公司的销售渠道主要依赖线下展会和代理模式，对线上渠道的开发较为滞后，影响了市场覆盖范围。本研究建议拓展线上销售渠道，在电商平台（如天猫、京东）开设企业旗舰店，并利用新媒体（如抖音、快手）进行产品推广，以短视频和直播形式展示产品应用场景，提高市场渗透力。

1. 品牌推广不足，需加强市场影响力

Q 公司在促销推广方面的客户评价较低（问卷得分 3.14），表明品牌认知度和市场推广效果仍有较大提升空间。本研究建议增加市场推广预算，优化线上广

告投放策略，并结合行业论坛、专家评测等方式，提高品牌在智慧养老市场的影

响力。

1. 客户服务质量需提升，优化销售与技术支持团队

目前 Q 公司在人员管理上存在客户服务响应慢、技术支持不到位等问题。本研究建议加强销售团队的专业培训，提高客户需求识别能力，同时建立高效的客户支持体系，确保技术服务能够及时响应，增强客户满意度。

1. 展示方式传统，需提升数字化体验

Q 公司的产品展示仍以线下展会和样品体验为主，缺乏数字化展示手段，影响了市场拓展的深度。本研究建议开发统一的数字化客户体验平台，整合产品展示、客户咨询、案例分析和远程技术支持，为客户提供更直观、便捷的互动体验。

1. 售后流程复杂，需优化服务体系

Q 公司的售后服务流程较为繁琐，客户满意度低。本研究提出优化服务流程的方案，包括建立智能化调度系统，提高服务请求处理效率，开发自助服务平台，让客户能自主提交问题并跟踪进度，同时引入远程诊断功能，减少设备停机时间，提高售后服务质量。

## 研究不足

尽管本研究围绕智慧养老行业的市场营销策略优化进行了深入探讨，并结合

7Ps 服务营销理论提出了针对性优化方案，但仍然存在以下不足之处：

1. 消费者行为研究的深度不足

研究过程中，尽管通过问卷调查和访谈收集了部分老年消费者的需求和偏好，但对消费者心理、决策过程及其影响因素的研究仍较为浅显，尤其是不同年龄段、健康状况、收入水平的老年群体对智慧养老服务的接受度和支付意愿的差异尚未 得到充分探讨。未来研究可结合行为经济学、消费者心理学等理论，进一步细化市场细分研究。

1. 实证研究的深化不足

本研究提出的优化策略主要基于理论分析与案例研究，但未能通过具体的实践试点或实验设计进行验证。例如，建议的定价策略、渠道优化方案、品牌传播策略等，若能通过 A/B 测试、市场实验或长期跟踪调研加以验证，结论的可靠

性将更具说服力。因此，未来研究可结合实证研究方法，如大数据分析、实验研究等，以进一步提升研究的科学性和可操作性。

## 展望

未来的研究应围绕智慧养老行业的实际需求，进一步深化对营销策略优化的 探索。一方面应扩大调研范围，覆盖更多类型的养老机构和区域市场，以获取更全面的数据支持，提升研究结论的普适性和实践价值。另一方面可以结合更多前沿理论和工具，例如运用大数据分析和人工智能技术，对客户需求、市场趋势以及竞争环境进行更精准的预测和洞察。重点关注智慧养老服务链条中的薄弱环节，例如多方协作中的资源整合效率，以及客户反馈在产品迭代中的有效应用，为企业制定更具实效的策略提供依据。通过不断丰富研究方法和视角，可以为智慧养老领域的营销实践提供更有力的理论支撑，助力行业的可持续发展。

# 参考文献

1. 新华社. 托起幸福“ 夕阳红”[EB/OL]. 中国政府网, 2024-10-10[2024-09- 27].Available:https://[www.gov.cn/yaowen/liebiao/202410/content\_6979106.htm.](http://www.gov.cn/yaowen/liebiao/202410/content_6979106.htm)
2. Baig M, Afifi S, Gholam Hosseini H, et al. A systematic review of wearable sensors and IoT-based monitoring applications for older adults—a focus on ageing population and independent living[J]. Journal of Medical Systems, 2019, 43(1): 1-11.
3. Chang D, Gu Z, Li F, et al. A user-centric smart product-service system development approach: A case study on medication management for the elderly[J]. Advanced Engineering Informatics, 2019, 42: 10-79.
4. Portugal D, Alvito P, Christodoulou E, et al. A study on the deployment of a service robot in an elderly care center[J]. International Journal of Social Robotics, 2019, 11: 317-341.
5. Domb M. Smart home systems based on internet of things[M]. In: Internet of Things (IoT) for Automated and Smart Applications. London: IntechOpen, 2019.
6. Grgurić A, Mošmondor M, Huljenić D. The SmartHabits: an intelligent privacy- aware home care assistance system[J]. Sensors, 2019, 19(4): 19-27.
7. Dreyer S, Olivotti D, Lebek B, et al. Focusing the customer through smart services: a literature review[J]. Electronic Markets, 2019, 29: 55-78.
8. Chen, L., & Wang, Y. (2022). Regional disparities in smart elderly care adoption: Evidence from China's aging population. Technological Forecasting and Social Change, 184, 121998.
9. Christofi M, Iaia L, Marchesani F, et al. Marketing innovation and internationalization in smart city development: a systematic review, framework and research agenda[J]. International Marketing Review, 2021, 38(5): 948-984.
10. Grewal D, Hulland J, Kopalle P K, et al. The future of technology and marketing: A multidisciplinary perspective[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2020, 48: 1-8.
11. Ghazal T M, Hasan M K, Alshurideh M T, et al. IoT for smart cities: Machine learning approaches in smart healthcare—A review[J]. Future Internet, 2021, 13(8): 218-224.
12. Li X, Fong P S W, Dai S, et al. Towards sustainable smart cities: An empirical comparative assessment and development pattern optimization in China[J]. Journal of Cleaner Production, 2019, 215: 30-43.
13. Liu K, Tao D. The roles of trust, personalization, loss of privacy, and anthropomorphism in public acceptance of smart healthcare services[J]. Computers in Human Behavior, 2022, 127: 107-126.
14. Kato, T., et al. (2023). Cultural adaptation of care robots: A cross-national study in Japan and Germany. International Journal of Social Robotics, 15(2), 287-301.
15. Henkens B, Verleye K, Larivière B. The smarter, the better?! Customer well-being,

engagement, and perceptions in smart service systems[J]. International Journal of Research in Marketing, 2021, 38(2): 425-447.

1. Zeadally S, Siddiqui F, Baig Z, et al. Smart healthcare: Challenges and potential solutions using internet of things (IoT) and big data analytics[J]. PSU research review, 2020, 4(2): 149-168.
2. Dwivedi R, Mehrotra D, Chandra S. Potential of Internet of Medical Things (IoMT) applications in building a smart healthcare system: A systematic review[J]. Journal of oral biology and craniofacial research, 2022, 12(2): 302-318.
3. 柴世财. TY 康养中心“健康+”养老服务营销策略研究[D].兰州理工大学, 2022.
4. 孔维嫚.XD 公司智慧养老营销策略研究[D].南京信息工程大学,2022.
5. 陈然.大数据背景下的 T 公司养老社区项目营销策略研究[D].西南财经大学,2022.
6. 黄卫东,耿瑜,杨晶晶,等.积极老龄化视域下居家智慧养老服务体系[J].中国老

年学杂志, 2023, 43(12):3062-3065.

1. 廖喜生,李扬萩,李彦章.基于产业链整合理论的智慧养老产业优化路径研究[J].

中国软科学, 2019(4):7-13.

1. 李剑, 林静, 韩闯, 等.基于 7Ps 营销理论的高校图书馆区域知识产权信息服务营销策略研究[J].大学图书馆学报, 2021, 39(6): 25-32.
2. 陈灵杉,沈翠珍,朱倩寅,等.养老机构失能老年人尊严照护体验及需求的质性

研究[J].中华护理杂志, 2023, 58(24):3004-3011.

1. 高钰欣.我国老年人机构养老选择偏好研究—基于 CLASS 数据的经验分析[J].

《应用数学进展》, 2022, 11(7): 4470-4479.

1. 郭艳萍.MG 公司商业养老年金险广东市场营销策略优化研究[D].兰州大学,2023.
2. 刘臻.社区智慧养老服务发展研究[D].华东师范大学,2023.
3. 肖梅.智慧养老产品场景营销策略的研究[D].闽江学院, 2020.
4. 李春发,胡培培,刘焕星.消费者绿色偏好,大数据定向广告与手机绿色营销策

略演化[J].计算机集成制造系统, 2023, 29(5):1731-1746.

1. 秦 徐.基于大数据的市场营销分析[J].经济学, 2019, 2(4).
2. 佟伟.大数据时代背景下农产品营销模式与创新策略[J].农业经济, 2019(6):3.
3. 国家卫生健康委员会. (2023). 智慧健康养老应用试点示范工作总结报告. 北

京: 中国人口出版社.

1. 吴玉韶.树立积极老龄观推动新时代养老服务业健康可持续发展 [J].中国社会工作,2018(14):24-25.
2. 陈友华,邵文君.智慧养老:内涵、困境与建议[J].江淮论坛,2021 (2):139-145;193. [35] Aguilar F J. Scanning the Business Environment[M]. New York: Macmillan, 1967.
3. Porter M E. Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors[M]. New York: Free Press, 1980.
4. McCarthy E J. Basic Marketing: A Managerial Approach[M]. Homewood: Richard

D. Irwin, 1960.

1. Booms B H, Bitner M J. Marketing strategies and organizational structures for service firms[C]//Marketing of Services. Chicago: American Marketing Association, 1981: 47-51.
2. Smith W R.Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies[J]. Journal of Marketing, 1956, 21(1): 3-8.
3. 朱礼华,杨晴.智慧养老服务的供给,需求及媒介分析—基于"服务链"理论[J].中

国老年学杂志, 2021, 41(18):7-19.

1. 吴昊宇."老有所依"系列智能养老产品营销方案—一种全新的"人工智能(AI)"

养老服务理念[J].经济师,2022(6):4-16.

1. Marques G, Pitarma R, M. Garcia N, et al. Internet of things architectures, technologies, applications, challenges, and future directions for enhanced living environments and healthcare systems: a review[J]. Electronics, 2019, 8(10):10-81.
2. Kim H, Choi H, Kang H, et al. A systematic review of the smart energy conservation system: From smart homes to sustainable smart cities[J]. Renewable and Sustainable Energy Reviews, 2021, 140: 11-55.
3. Kondaka L S, Thenmozhi M, Vijayakumar K, et al. An intensive healthcare monitoring paradigm by using IoT based machine learning strategies[J]. Multimedia Tools and Applications, 2022, 81(26): 81-90.
4. Hofer K M , Knight G .International services marketing: an integrative assessment of the literature [J].Service Industries Journal, 2020(7):1-24.
5. Li X, Fong P S W, Dai S, et al. Towards sustainable smart cities: An empirical comparative assessment and development pattern optimization in China[J]. Journal of Cleaner Production, 2019, 215: 30-43.
6. Thompson JD. Organizations in Action: Social Science Bases of Administrative Theory[M]. New York: McGraw-Hill, 1967.
7. Liu Y, Zhang L, Yang Y, et al. A novel cloud-based framework for the elderly healthcare services using digital twin[J]. IEEE access, 2019, 7:88-91.
8. Nasr M, Islam M M, Shehata S, et al. Smart healthcare in the age of AI: recent advances, challenges, and future prospects[J]. IEEE Access, 2021, 9: 248-270.
9. Nwosu N T, Babatunde S O, Ijomah T. Enhancing customer experience and market penetration through advanced data analytics in the health industry[J]. World Journal of Advanced Research and Reviews, 2024, 22(3): 57-70.
10. Paas L.Marketing research education in the Big Data era[J].International Journal of Market Research,2019,61(3):233-235.
11. Philip N Y, Rodrigues J J P C, Wang H, et al. Internet of Things for in-home health monitoring systems: Current advances, challenges and future directions[J]. IEEE Journal on Selected Areas in Communications, 2021, 39(2):300-310.
12. Sorokina E, Wang Y, Fyall A, et al. Constructing a smart destination framework: A destination marketing organization perspective[J]. Journal of Destination Marketing & Management, 2022, 23: 100-115.
13. Staub M C .Does the Definition of a "Magazine" Encompass Content Marketing? A Preliminary Study[J].Journal of Magazine Media,2019,19(2):1-24.
14. 黄卫东,耿瑜,杨晶晶,等.积极老龄化视域下居家智慧养老服务体系[J].中国老

年学杂志, 2023, 43(12):3062-3065.

1. 李桂华,申媛婷.要素品牌策略、营销能力与品牌绩效关系研究[J].管理评论,

2019(1):13-16.

1. 廖喜生,李扬萩,李彦章.基于产业链整合理论的智慧养老产业优化路径研究[J].

中国软科学, 2019(4):7-21.

1. 柳键,吴鑫,唐艳群,等.基于善因营销策略的企业竞争博奔模型研究[J].管理学

报, 2023, 20(8):1225-1234.

1. 孙玮,王满,马影.营销能力、产品市场竞争和费用粘性[J].经济问题, 2019(5):9.
2. 唐正国,柴亚明,王朋飞.河北省农村保险市场营销环境分析[J].今日财富：中国

知识产权, 2019(1):1-4.

1. 田钦瑞,李桥兴.养老机构智慧化水平测度:理论与实证[J].中国全科医学, 2024,

27(07):857-866.

1. 万立军,王琳,刘宗波.国内外智慧养老平台现状[J].中国老年学杂志, 2020, 40(5):5-16.
2. 王辰宇,孙静春,史思雨.电商平台中销售模式选择与直播营销策略研究[J].管

理工程学报, 2023, 37(5):190-199.

1. 王成,李东阳,周玉萍.社区智慧养老服务供给—责任网络,现实约束与机制构

建[J].人口与经济, 2023(1):120-138.

1. 吴雨桐.后疫情时代旅游企业的营销策略研究—以"巴蜀文化旅游走廊"为例

[J].Sustainable Development, 2022, 12(5):1398-1403.

1. 徐兰,李亮.互联网+智慧养老:基于 O2O 理念下的社区居家养老服务模式[J].

中国老年学杂志, 2021, 41(12):7-21.

1. 余蒙.T 保险公司 WD 养老社区营销策略研究[D].华中师范大学,2022.
2. 朱哲毅,宁可.家庭养老功能异质视角下社会养老与土地养老的互动机制[J].资

源科学, 2021,43(10):10-18.

# 附录 1：Q 公司智慧养老服务满意度调查问卷

基础信息部分

1. 您的公司类型：

养老院 医疗机构 政府机关其他（请注明）

1. 您公司所在的地区：

一线城市 二线城市 三线及以下城市

1. 您在本公司担任的职务：

高层管理 中层管理 基层员工其他（请注明）

1. 您公司使用 Q 公司的服务时长：

0-6 个月 6 个月-1 年 1 年以上

产品（**Product**）维度

1. 您认为 Q 公司的产品质量如何？

1（非常差） 2（差） 3（一般） 4（好） 5（非常好）

1. 您认为 Q 公司的产品是否符合您公司的需求？

1（完全不符合）2（不太符合）3（一般） 4（符合） 5（完全符合）

1. Q 公司的产品种类是否丰富，能够满足不同需求？

1（非常不丰富） 2（不丰富） 3（一般） 4（丰富） 5（非常丰富）

1. 产品的创新性和技术先进性如何？

1（非常落后） 2（较为落后） 3（一般） 4（先进） 5（非常先进）

价格（**Price**）维度

1. 您认为 Q 公司的产品性价比如何？

1（非常低） 2（较低） 3（一般） 4（较高） 5（非常高）

1. Q 公司的定价是否在您的预算范围内？

1（远远超出预算） 2（稍微超出预算） 3（符合预算） 4（稍低于预算） 5

（远低于预算）

1. Q 公司的支付方式是否满足您的需求？

1（完全不满足） 2（不满足） 3（一般） 4（满足） 5（非常满足）

渠道（**Place**）维度

1. Q 公司产品的采购渠道是否便捷？

1（非常不便捷） 2（不便捷） 3（一般） 4（便捷） 5（非常便捷）

1. Q 公司是否提供足够的线下支持渠道（如体验店、展会等）？

1（完全没有） 2（少量支持） 3（一般） 4（较多支持） 5（非常充分）

1. 在您的地区，Q 公司的产品是否容易获得？

1（非常难） 2（较难） 3（一般） 4（容易） 5（非常容易）

促销（**Promotion**）维度

1. Q 公司的促销活动是否能够吸引您购买？

1（完全不吸引） 2（不太吸引） 3（一般） 4（较吸引） 5（非常吸引）

1. 您是否经常通过 Q 公司的社交媒体、广告或活动获得相关信息？

1（从未） 2（很少） 3（偶尔） 4（经常） 5（非常频繁）

1. Q 公司的营销活动是否让您对产品产生购买欲望？

1（完全没有） 2（很少） 3（一般） 4（有） 5（非常强烈）

人员（**People**）维度

1. Q 公司的销售人员是否专业，能够解答您的疑问？

1（完全不专业） 2（不太专业） 3（一般） 4（专业） 5（非常专业）

1. Q 公司的售后服务人员是否能够及时解决问题？

1（完全不能） 2（很少能） 3（一般） 4（能） 5（非常能）

1. Q 公司员工在与您的合作中是否展现出足够的耐心和责任心？

1（完全没有） 2（很少有） 3（一般） 4（有） 5（非常有）

过程（**Process**）维度

1. Q 公司的服务流程是否高效，能够按时完成交付？

1（非常低效） 2（不高效） 3（一般） 4（高效） 5（非常高效）

1. 在产品交付后，您是否能够得到及时的技术支持和服务？

1（从未） 2（很少） 3（一般） 4（有） 5（非常及时）

1. Q 公司的订单处理和物流配送是否顺利？

1（非常不顺利） 2（不顺利） 3（一般） 4（顺利） 5（非常顺利）

有形展示（**Physical Evidence**）维度

1. Q 公司的产品包装是否符合高标准，给您专业的印象？

1（非常差） 2（较差） 3（一般） 4（好） 5（非常好）

1. Q 公司的品牌形象是否让您信任其产品和服务？

1（完全不信任） 2（不信任） 3（一般） 4（信任） 5（非常信任）

1. Q 公司的营销材料（如产品手册、宣传册等）是否清晰、易于理解？

1（完全不清晰） 2（不清晰） 3（一般） 4（清晰） 5（非常清晰）

# 附录 2：Q 公司智慧养老营销策略问题原因调查访谈提纲

产品（**Product**）

1. 在产品设计过程中，如何考虑不同规模养老机构的需求差异？目前产品是否

支持个性化配置？

1. 当前产品的系统兼容性如何？是否能满足不同机构的功能需求和灵活性要

求？

价格（**Price**）

1. 目前的定价体系是否灵活？是否考虑到不同客户群体的预算差异，如何解决

客户的预算问题？

1. 是否考虑到分期付款或模块化计费等支付方式？是否调研过客户的支付需求？

渠道（**Place**）

1. 在二三线城市或偏远地区的销售渠道覆盖情况如何？是否有针对性地优化渠道布局？
2. 当前渠道的覆盖面是否足够？如何评估线下渠道的效果，是否存在拓展渠道

的需求？

促销（**Promotion**）

1. 目前的促销活动方式有哪些？是否有吸引力较强的创新促销方式，如何提高

市场关注度？

1. 您是否参加过促销活动？促销内容是否能引起您的兴趣？是否希望看到更多不同的促销形式？

人员（**People**）

1. 售后服务团队的技术支持响应时间是否足够？是否存在响应慢的情况，如何

改进？

1. 在技术支持中，常见的问题是什么？是否有更高效的处理方式来提升客户满意度？

服务流程（**Process**）

1. 您在使用产品过程中，是否觉得某些服务环节繁琐或不顺畅？是否有改进建

议？

1. 在订单处理、配送等环节，是否存在流程繁琐或延误的情况？公司是否有优

化流程的计划？

有形展示（**Physical Evidence**）

1. 目前的产品展示方式是否能够充分展示产品的功能？是否考虑过线上或虚拟

展示的创新方式？

1. 您对目前的产品展示材料是否清晰易懂？是否有希望看到更直观的产品展示方式？
2. 在产品展示方面，是否有考虑通过创新的展示方式来提高客户的认知度与信

任感？