

从用户焦虑到商业价值：心电守护服务商业化设计方案

一份面向领导层的战略、设计与执行汇报



“心电守护”项目组 · 2023年第四季度

核心摘要：以用户分层与心理学设计驱动商业模式验证

现状 (Problem)：我们拥有20万心电监测用户，但面临用户焦虑未被满足、业务零收入的困境。

方案 (Solution)：针对不同风险等级的用户，设计以H5付费报告（中风险）和APP尊享服务（高风险）为核心的分层产品体系，深度应用行为心理学原理驱动转化。

成果 (Impact)：预计首轮推广（1%转化率）即可实现近20万元现金流，快速验证商业模式，为后续融资或B端合作提供数据支持。

1. 战略精准

聚集中、高风险用户的核心焦虑，提供“确定性”与“行动指南”作为核心价值。

2. 设计闭环

从触发焦虑到付费解决，打造H5与APP端无缝衔接的用户体验，每个设计细节都服务于转化目标。

3. 商业可行

提出7天MVP上线计划，并具备完善的合规与客诉风险应对策略，确保项目快速、稳健落地。

我们面临的双重困境：失焦的用户与停滞的商业

用户侧：未被满足的焦虑（User Anxiety）



- 核心痛点 1（认知模糊）：“收到‘异常’提示，但我不知道这到底意味着什么？”
- 核心痛点 2（行动瘫痪）：“这个结果准不准？我需不需要立刻去医院？”

用户状态：困惑、焦虑、寻求确定性。

业务侧：悬空的价值（Business Stagnation）



- 核心问题 1（零收入）：拥有20万高价值用户数据，但业务处于纯投入阶段。
- 核心问题 2（弱触达）：仅有单次数据和手机号，无法形成长期用户关系。

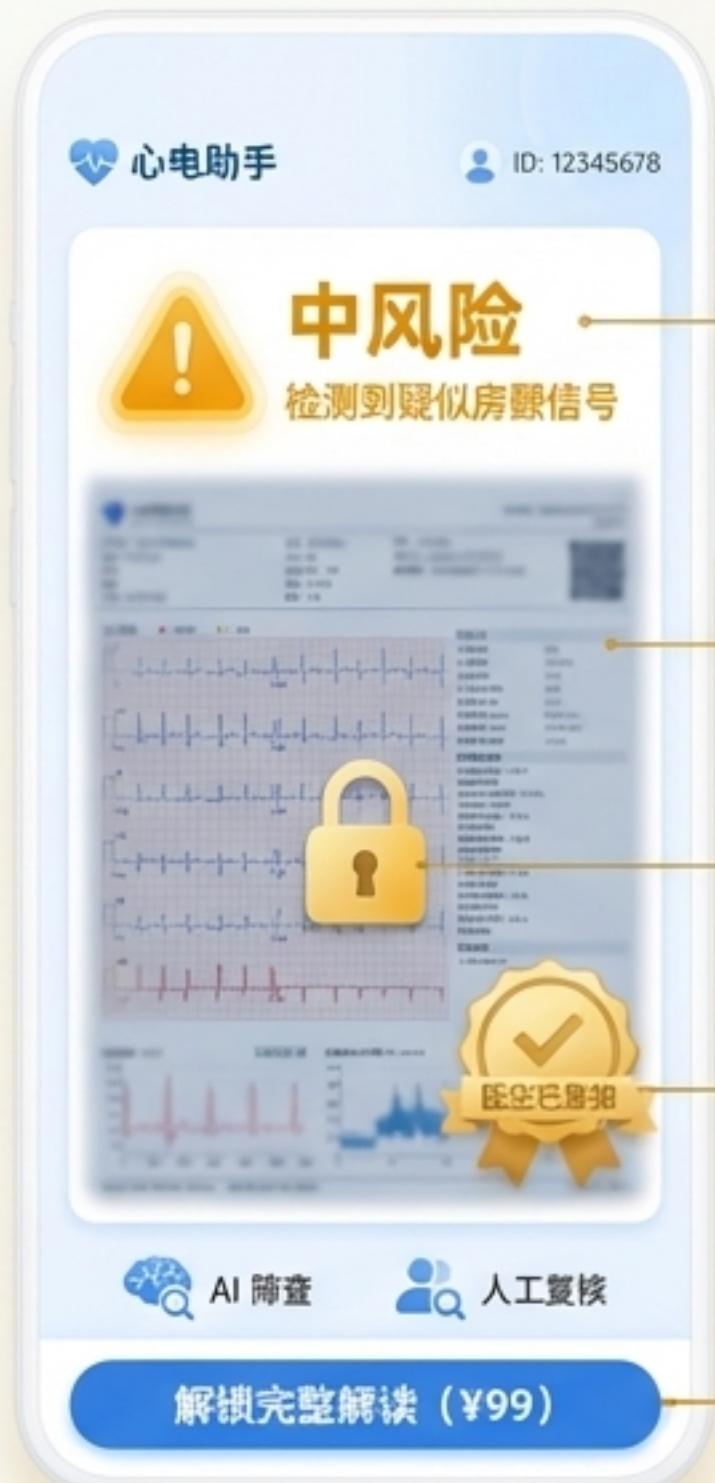
业务状态：增长停滞、变现路径缺失。

战略破局：构建基于用户焦虑等级的分层服务体系

一种焦虑，一种对策。我们的设计不是功能堆砌，而是针对特定用户心态的精准价值主张。

	典型心态	我们的价值主张	对应产品
高风险用户	极度恐慌，“我是不是心脏病发作了？”	安抚与分流。 提供专业建议，明确何时必须就医，避免延误或过度医疗。 	¥399 尊享服务 (全功能App) 
中风险用户	怀疑且焦虑，“这个准不准？我要不要管它？”	解释与指引。 解释误报可能，提供清晰的生活调整建议与观察方案。 	¥99 深度解读报告 (H5轻量交付) 
低风险用户	没事看个乐	科普与预防。 无需过度打扰，建立品牌好感。 	免费内容 / 公众号引导 

设计解构（一）：如何将“模糊”与“未知”设计为付费的钩子



核心场景：H5落地转化页（Landing Page）

设计策略：制造“知识缺口”与建立“权威信任”

1. 高斯模糊（The Hook）

设计手法：对核心报告内容（波形、医生建议）进行模糊处理。

心理学原理：利用“信息缺口理论”，用户能感知到丰富内容的存在但无法看清，从而产生强烈的解锁欲望。

2. 信任锚点（Trust Anchor）

设计手法：在模糊区叠加“医生已复核”金标与“锁”图标。

传递信息：结果已由专业人士确认，权威且可靠，只差最后一步解锁。

3. 色彩心理（Color Psychology）

顶部琥珀色：提示“中风险”，引发警示但避免过度恐慌。

CTA按钮医疗蓝：代表冷静、专业与解决方案。

设计解构 (二) : 交付用户真正需要的“确定性”与“行动指南”



认知流设计
(Cognitive Flow)

红绿灯行动卡片
(Action Cards)

核心场景：深度解读报告页 (The Product)

设计策略：结构化交付与“红绿灯”行动指南

1. 认知流设计

严格遵循 What (这是什么) -> Why (为什么) -> How (怎么办) 的信息架构，引导用户从理解到行动。

2. “人话”翻译

将复杂的医学术语（如“RR间期不齐”）翻译成通俗易懂的语言（“心脏跳动的节奏乱了”），消除认知门槛。

3. 红绿灯行动卡片 (The Core Value)

- 红色卡片 (立即就医)：强调“紧急”，提供明确的急诊指征。
- 黄色卡片 (观察复测)：强调“注意”，提供具体的观察方法。
- 绿色卡片 (生活建议)：强调“维持”，提供可执行的健康习惯。

用户付费购买的不仅是数据解读，更是消除迷茫后的“安全感”和“掌控感”。

高风险解决方案 (¥399) · 建立品牌护城河

从“解决问题”到“尊享服务”：¥399价值感的三层构建

高风险用户购买的不是一次性报告，而是7天全流程的“被守护感”。

第一层：从“紧急感”到“信任感”
(Immediate Trust)

第二层：从“服务感”到“尊贵感”
(Premium Experience)

第三层：从“结果感”到“安心感”
(Lasting Peace of Mind)



设计体现：全屏红色危机警报、视频问诊时突出展示医生资质（20年经验、主任医师）、实时心电数据透明化。

用户感受：“情况紧急，但我链接到了最专业的人。”



设计体现：专属健康管家仪表盘（头像、姓名、响应时间）、整合7项高端服务（绿色通道、陪诊等）的一站式平台、精美的iOS原生UI设计。

用户感受：“这不是一个App，这是我的私人健康团队。”



设计体现：可视化的7阶段用户旅程地图、游戏化的每日健康任务、支付后即刻激活的24/7支持承诺。

用户感受：“从警报到康复，每一步都有人陪着我。”

高风险解决方案（¥399）· 关键体验时刻

危机时刻的设计：3秒内让用户理解“发生了什么”和“该做什么”

核心场景：危机心电警报屏（Crisis ECG Alert Screen）



关键设计元素 (Checklist)

- 全屏红色警报: 确保最高可见性，传递紧急信号。
- 一键呼叫医生: 最大化简化操作，降低恐慌下的决策成本。
- 关键指标可视化: HR、ST段、房颤风险，让用户“看见”异常。
- 自动化支持: 自动通知紧急联系人、自动共享位置，为救援做准备。

心理学应用

损失规避: 红色警报激发对“失去健康”的恐惧，促使立即行动。

简化选择: 仅提供3-4个核心操作，避免用户在压力下决策瘫痪。

高风险解决方案 (¥399) · 关键体验时刻

从“单点响应”到“全程陪伴”：服务的可视化与确定性

您的1V1专属服务中心



从警报到恢复的完整支持



Core Value

- 人性化连接：专属管家头像和姓名，建立“为你服务”的个性化感受。
- 一站式平台：集成药物配送、专家二诊、门诊绿通等7大服务。
- 高效承诺：“平均2分钟响应”，建立可靠的期望。

Core Value

- 掌控感：清晰的7阶段时间线，让用户知道“接下来会发生什么”。
- 安心感：“全程陪伴”的可视化，消除用户独自面对危机的孤独感。

高风险解决方案 (¥399) · 关键体验时刻

临门一脚：将危机感精准转化为付费升级的决策

核心场景：危机心电价值展示页 & 支付转化页

The image displays two mobile application screens related to a heart monitoring service. The left screen shows a summary of services and savings, while the right screen provides a detailed breakdown of service values.

Left Screen: Crisis ECG Exclusive Service

- Service Value Breakdown:
 - 24/7 全科医生实时视频问诊 (原价 ¥3,350) ✓ 已包含
 - 24小时在线购药 | 极速送药上门 (原价 ¥1,800) ✓ 已包含
 - 1V1 健康管家贴心服务 (原价 ¥300) ✓ 已包含
 - 体检报告解读服务 (原价 ¥300) ✓ 已包含
 - 百强大三甲医院专家二诊 (原价 ¥1,800) ✓ 已包含
 - 百强大三甲医院门诊挂号 (原价 ¥300) ✓ 已包含
 - 线下陪诊服务 (原价 ¥360) ✓ 已包含
- 以上服务总价值: ¥3,350
- 当前价格: ¥399
- 节省: ¥2,951 (88% 节省)
- 有效期: 包含7天健康守护计划
- 立即升级 ¥399

Right Screen: Service Value Breakdown

Service	Original Price	Status
24/7 全科医生实时视频问诊	¥3,350	已包含
24小时在线购药 极速送药上门	¥1,800	已包含
1V1 健康管家贴心服务	¥300	已包含
体检报告解读服务	¥300	已包含
百强大三甲医院专家二诊	¥1,800	已包含
百强大三甲医院门诊挂号	¥300	已包含
线下陪诊服务	¥360	已包含

以上服务总价值: ¥3,350
当前价格: ¥399
节省: ¥2,951 (88% 节省)
有效期: 7天

立即升级 ¥399
包含7天健康守护计划

1. 价值锚定 (Anchoring Effect)

设计手法：清晰列出7项服务及其市场原价（总价值¥3,350），然后给出尊享价格¥399。

心理效果：让¥399显得“非常便宜”，突出“节省¥2,951”的获得感。

2. 紧迫感营造 (Sense of Urgency)

设计手法：顶部红色高风险警告 + “立即升级到尊享服务”的强引导。

心理效果：将用户的健康焦虑直接与升级决策挂钩。

3. 稀缺性驱动 (Scarcity)

设计手法：加入“限时优惠”倒计时（例如：仅剩2小时45分钟）。

心理效果：促使用户快速决策，避免犹豫流失。

设计背后的科学：驱动用户决策的核心心理学原理

我们的每一个设计细节，都源于对用户在健康焦虑下行为模式的深刻洞察。

	心理学原理	应用场景	设计体现
	损失规避 (Loss Aversion)	促进升级转化	红色警报、"节省¥2,951"文案、限时倒计时
	锚定效应 (Anchoring Effect)	价格感知	显示原价¥3,350，让¥399显得更具性价比
	稀缺性 (Scarcity)	增强紧迫感	限时倒计时、"仅剩X小时"文案
	权威性 (Authority)	建立信任	医生资质、三甲医院背书、专家评分
	透明性 (Transparency)	消除焦虑	实时数据、服务进度追踪、详细报告解读
	游戏化 (Gamification)	提升参与度	7天计划每日任务、完成状态、徽章奖励
	个性化 (Personalization)	增强尊贵感	专属管家、定制化建议、1V1服务
	简化选择 (Decision Simplification)	降低决策成本	最少的按钮、清晰的CTA、扁平化信息架构

商业价值预估：将用户信任转化为健康的现金流

用户基数 × 转化率 × 客单价 = 预期收入

用户基数 (User Base)

200,000

名存量心电监测用户

首轮收入预测 (以中风险产品为例)

触达
100,000
名中风险用户

保守转化率
1%

付费用户数
1,000 单

预计现金流
¥99,000

分层定价策略 (Pricing)

— 中风险产品 (Mid-Risk): **¥99** /次 (早鸟价 **¥69**)

— 高风险产品 (High-Risk): **¥399** / 7天服务

乐观收入预测

转化率
2%

付费用户数
2,000 单

预计现金流
~¥198,000

即使在最保守的1%转化率下，项目也能迅速产生近10万元的现金流，足以支撑团队运营并验证模式。

执行保障：7天上线路线图与风险管理矩阵

敏捷执行路线图 (7-Day MVP Roadmap)



核心风险与应对策略 (Risk & Mitigation)

风险点	风险等级	应对策略
风险点 1: 合规风险 (被认定非法行医)	高	应对策略：全站文案加粗声明“非医疗诊断”；医生不签署诊断书，只署名“审核团队”。
风险点 2: 投诉风险 (用户觉得不准)	中	应对策略：建立“退款白名单”，对纠缠“不准”的用户直接退款，降低舆情风险。
风险点 3: 支付转化率低	中	应对策略：准备Plan B，例如推出¥19.9的解锁简版报告，先回收短信成本。

最终愿景：构建一个自我造血的信任与健康生态

我们的商业本质，是一家“数字出版公司”，我们售卖的是一份《针对您个人的、医生看过的、心脏健康说明书》。



这不仅是一次商业变现的尝试，更是我们将技术能力转化为真正用户价值，并以此构建可持续商业模式的开端。