

老年人养老服务市场营销策略研究

赵晨钰

上海工程技术大学管理学院, 上海

收稿日期: 2024年5月31日; 录用日期: 2024年7月5日; 发布日期: 2024年8月20日

摘要

我国面临着老年人口基数大, 增长速度快的问題, 使得家庭养老压力变大, 在人口老龄化日趋严重的情下, 多种多样的养老服务应运而生。本文旨在探讨老年人养老服务领域的市场营销策略, 通过对市场需求、消费者行为、竞争态势等方面的分析, 提出适合老年人养老服务的市场营销策略, 助力养老服务机构提升市场竞争力和服务水平。

关键词

市场营销, 养老服务, 养老机构

Research on Marketing Strategies for Elderly Care Services

Chenyu Zhao

School of Management, Shanghai University of Engineering Science, Shanghai

Received: May 31st, 2024; accepted: Jul. 5th, 2024; published: Aug. 20th, 2024

Abstract

China is now facing a large and rapidly growing elderly population, which increases the pressure on family-based care. As the aging population continues to grow, various forms of elderly care services have emerged. This paper aims to explore marketing strategies in the field of elderly care services. By analyzing market demand, consumer behavior, and competitive dynamics, it proposes marketing strategies suitable for elderly care services to help institutions enhance their market competitiveness and service levels.

Keywords

Marketing, Elderly Care Services, Elderly Care Institutions



1. 引言

第七次人口普查结果显示我国超过 65 岁的人口占总人口的 13.5%，已经进入了深度老龄化社会，并且与第六次人口普查的结果相比，我国 60 岁及以上人口的比重上升 5.44 个百分点，65 岁及以上人口的比重上升 4.63 个百分点。养老服务行业是随着人口老龄化现象的加剧而快速发展的市场。随着社会经济的发展和医疗技术的进步，人们对养老服务的需求不断增加，这使得养老服务成为一个重要的社会议题和商业领域。随着老龄化程度的加深，家庭养老模式难以为继，专业养老服务需求急剧增加。随着生活水平的提高和医疗条件的改善，老年人对生活质量的要求也在不断提升，形式多样的养老服务能够制定更科学、全面的服务体系，为老年人提供高质量的生活保障。养老服务供给与市场营销手段的结合可以有效地识别和满足老年人多样化需求，通过科学的市场调研、精准的需求分析、灵活的价格策略、多渠道的服务提供、有效的促销活动和持续的服务改进，提高养老服务的整体水平。因此本文通过对养老服务市场需求、竞争形势、老年人购买服务行为特点等方面的分析，提出适合老年人养老服务的市场营销策略，提升养老服务机构的市场竞争力与服务水平，促进养老服务行业的健康发展。

2. 养老服务市场现状分析

2.1. 养老服务的市场环境

养老服务行业作为一个随着人口老龄化而快速发展的市场，其市场环境受到多种因素的影响，包括人口结构变化、经济发展水平、医疗技术进步以及政策法规等[1]。

2.1.1. 人口老龄化趋势和影响

根据第七次人口普查的数据，我国超过 65 岁的人口占总人口的 13.5%，显示出我国已经进入深度老龄化社会。与第六次人口普查相比，60 岁及以上人口比重上升了 5.44 个百分点，65 岁及以上人口比重上升了 4.63 个百分点。这一趋势表明，随着时间的推移，老年人口将继续增加，养老服务市场的需求也将显著增长。人口老龄化对养老服务市场的影响主要体现在两个方面：一是增加了对各类养老服务的需求，包括社区养老、老年护理、长期护理等；二是推动了服务内容和质量的提升，老年人对生活质量的要求不断提高，对服务的专业化、个性化和便捷化需求也日益增加[2]。

2.1.2. 我国经济环境分析

GDP 作为衡量经济水平的重要标志之一，能较为直观反应国家的经济状况。2023 年我国国内生产总值较上年增长了 5.2%，整体经济环境良好。全国居民人均可支配收入 39,218 元，比上年增长 6.3%，全国居民人均消费支出 26,796 元，比上年增长 9.2%，城镇居民与农村居民可支配收入与支出较上年都有一定涨幅，消费市场也再进一步扩大，人们的消费观念与能力都得到提升。总体来看，我国经济发展形势向好，保持稳定增长的势头，经济向好与老龄化情况的加深都产生了更多对养老服务的市场需求对政府监管的稳定的市场环境，为养老服务行业提供快速发展的市场环境。

2.1.3. 市场需求分析

了解和应对社会人口结构的变化，对提供优质的养老服务具有重要意义[3]。老 2023 年中国 60 岁及以上老年人口已经超过 2.64 亿，占总人口的 18.7%，预计到 2050 年这一比例将接近 30%，老龄化趋势不

可逆转，这意味着老年人口的迅速增长将对养老服务产生巨大的需求。养老服务包括了医疗、护理、康复、居住等全方位的支持。年消费者的需求特点在养老服务市场中起着至关重要的作用。消费者的需求不仅限于基本的生活保障，还包括社交活动、健康管理、心理关怀等多方面的服务需求。根据不同的年龄段和健康状况，老年人的需求具有差异性和复杂性，养老服务提供商需要通过深入的市场调研和需求分析，精准把握消费者的需求变化，为其量身定制服务方案[4]。随着年龄增长更容易面临健康问题，因此老年群体更关心养老服务中的对医疗保健的需求也逐渐增加，老年人患有慢性病的比例较高，对医疗护理的需求也相应增加[5]。同时老年人对养老环境的安全性和便利性要求也在不断增加，如良好的社区环境、配备完善的养老设施、便捷的交通、方便的购物和娱乐条件等。

2.1.4. 竞争态势分析

养老服务市场的竞争格局复杂多样，主要竞争者包括大型养老机构、社区养老服务中心以及小型特色养老院等。这些机构在服务内容、设施设备、专业人员配置、价格策略等方面展开竞争，通过不同的定位和服务特色吸引老年消费者。同时，还存在家庭护理服务、健康管理机构等替代方案，增加了市场的竞争压力。我国的养老服务市场正处于快速发展阶段，主要受到人口老龄化、消费升级和政策支持的推动。市场的主要参与者包括政府主导的公共养老服务机构、社会力量参与的民营养老机构和国际养老品牌[6]。公共养老服务机构这些机构通常由政府设立，主要提供基本的养老保障和福利，服务对象多为低收入或经济困难的老年人，由于财政支持和政策优惠，这些机构在价格上具有竞争优势，但在服务质量和创新能力上较为有限；民营养老机构是市场中的重要力量，提供多元化和高质量的养老服务，包括高端养老院、社区养老中心和居家养老服务，通过引入现代管理模式和先进技术，提高服务质量和用户满意度；国际养老品牌，随着市场开放和国际合作的加强进入中国市场，带来先进的养老理念和管理经验，这些品牌通常定位高端市场并提供专业化、个性化和高附加值的服务，吸引注重生活品质的老年人。以上三个主体提供的养老服务在市场上呈竞争的状态，并在竞争中寻求发展，通过差异化服务、品牌建设、技术创新和政策支持等策略，可以在激烈的市场竞争中脱颖而出。

2.2. 养老服务产品特性与市场定位

养老服务作为一种特殊的服务业，其产品特性和市场定位直接影响着服务的市场竞争力和吸引力。

2.2.1. 社区养老服务

社区养老服务通常面向相对健康和独立的老年人群体，其主要特点包括：第一，注重创造社交互动和生活便利性，提供各种文娱活动和健康管理服务；第二，设施设备相对简单，相比于其他类型的养老服务，侧重于社区环境的打造和管理。社区养老服务的市场定位策略在于通过舒适宜居的社区环境和便捷的服务模式，吸引相对健康和独立的老年人群体入住，提供全面的社交互动和生活便利性。

2.2.2. 老年护理服务

老年护理服务主要面向生活不能完全自理但不需要长期医疗护理的老年人群体。主要有以下两部分内容。第一，日常护理和健康管理，老年护理服务提供全面的日常护理和健康管理服务，包括个人卫生护理、饮食营养管理、康复护理等。第二，必备的医疗设备和专业护理人员，为满足老年人的健康管理需求，老年护理服务通常要配备以上内容。市场定位策略在于提供专业化的护理服务和温馨的居家环境，通过提供高质量的护理服务，吸引需要定期护理和健康管理的老人群体。

2.2.3. 长期护理服务

长期护理服务通常面向慢性病患者或生活不能自理的老年人群体。包括全面长期的生活保障和长期

的护理支持以及高度精细化的管理。全面的生活保障和长期护理支持，包括 24 小时护理、特殊饮食需求和康复治疗；长期护理服务通常提供细致化的管理和个性化的服务方案。市场定位策略在于通过提供全面的生活保障和高度个性化的护理服务，满足生活不能自理老年人群体的长期护理需求。

3. 养老服务的营销策略分析

3.1. 市场营销概念回顾

市场定位、市场细分、市场调研和消费者行为分析是养老服务行业成功营销的关键步骤和策略。通过科学的市场分析和深入的消费者洞察，养老服务提供商可以更好地理解市场需求，精确把握商业机会，制定出切实有效的营销策略，提升企业的市场竞争力和长期发展能力。

3.1.1. 市场定位与市场细分

市场定位是指企业通过识别和选择一个或多个目标市场，确定自己在该市场上相对竞争对手的位置。市场细分则是将市场分割成若干更小、更具体的子市场，以便更精准地满足特定消费者群体的需求。

市场定位的重要性在于帮助企业集中资源，以满足特定市场需求并获得竞争优势。在养老服务行业中，合理的市场定位可以帮助企业避免资源浪费，提高市场反应速度，并建立与目标消费者的深度关系。可以通过目标市场选择与差异化定位进行市场定位。首先通过市场分析和竞争对手分析，确定适合自己产品或服务的目标市场。在养老服务行业中，可以选择特定的地理区域、收入水平较高的消费者群体或特定健康状况的老年人群体等作为目标市场。选择目标市场后，确定企业在目标市场中的独特卖点和价值主张，以区别于竞争对手，如提供高质量的医疗护理服务、注重社区生活和亲情关怀的社区养老服务等。

市场细分是将广泛的老年人群体细分为具有相似需求和特征的子群体，以便更好地理解 and 满足他们的需求。在养老服务行业中，可以基于地理位置、健康状况以及老人生活方式和兴趣爱好进行划分。根据老年人居住地理位置的不同，提供符合当地文化和生活习惯的服务，城市和农村地区的老年人可能对服务内容和价格有不同的需求。根据老年人的健康状况和医疗需求进行细分，如需要长期护理的慢性病患者群体和相对健康的独立老年人群体。考虑老年人的生活方式、社交活动偏好和兴趣爱好进行市场细分，提供符合他们生活方式的定制化服务。

3.1.2. 市场调研与消费者行为分析

市场调研和消费者行为分析是制定有效市场营销策略的重要基础，通过这些方法可以深入了解目标市场和消费者的需求、偏好及行为模式，为企业的决策提供数据支持。市场调研的方法主要包括定性和定量研究。定性研究通过访谈、焦点小组讨论等方式，深入了解老年消费者的态度、观念和行为动机；定量研究通过问卷调查、统计分析等方法，获取关于老年消费者群体特征、市场规模和市场趋势的定量数据。

消费者行为分析帮助企业深入了解消费者的购买决策过程、产品偏好和消费习惯，从而精确把握市场需求，制定针对性的营销策略。包括了购买决策过程、消费者需求分析以及市场细分与目标市场群体的匹配。首先通过了解老年消费者在购买养老服务时的决策路径和影响因素，包括信息获取、评估和选择等过程。其次通过分析消费者的需求结构和优先级，确定哪些服务项目和特性对消费者最具吸引力。最后通过将市场细分的结果与消费者行为数据相结合，确定最具潜力和最适合的目标市场群体，以便精确定位和有效营销。

市场调研和消费者行为分析是制定有效市场营销策略的重要基础，通过这些方法可以深入了解目标市场和消费者的需求、偏好及行为模式，为企业的决策提供数据支持。

3.2. 养老服务的市场营销策略

3.2.1. 市场细分与市场定位

企业需要明确目标市场和定位，通过差异化策略占领市场[7]。不同地区的老年人由于经济水平、文化背景、生活习惯等因素存在差异，其养老服务需求也各不相同，针对差异制定细化的营销策略对营销活动的操作具有重要意义。根据上文对老年人选择养老服务的基本情况，根据老年人的年龄、经济能力、所处地区等因素进行市场细分，明确目标市场和定位。根据年龄作为划分标准，60~70 岁的老年人可能更关注健康管理和社交活动，80 岁以上的老年人对日常生活照料和医疗护理需求较高。根据经济能力将老年人群体分为高收入、中等收入和低收入群体，分别提供高端定制服务、经济实惠服务和基础保障服务，如高端养老社区面向高收入老人或家庭，主打优质生活环境和全面健康管理；或是社区养老服务，侧重于便捷性和社区融合。根据地区将老年人划分为一线发达城市、二三线城市以及农村地区老年人。

3.2.2. 产品策略

通过设计和提供符合老年人需求的养老服务产品，全面提升老年人的生活质量。对于一线发达城市高收入老年人群，更注重养老服务质量。对养老服务产品设计可以从建设豪华养老社区，提供高端医疗设施、私人健康顾问、营养膳食服务等方面进行，如与知名医院合作，引入顶级医疗资源；聘请专业营养师和健身教练，制定个性化健康计划；组织高端文化沙龙和艺术展览等。对于一线发达城市中等收入老年人群，可以通过综合养老社区，提供基本医疗护理、日常生活照料等服务，设立多功能活动中心，定期举办健康讲座和文娱活动；建立心理咨询室，提供心理支持和情感关怀。对于二三线城市的高收入老年群体提供现代化的养老社区，与本地医院合作，开设康复理疗中心；组织健康管理讲座和兴趣班等方式丰富日常生活；对与低收入老年群体侧重于提供基础养老服务，如日常生活照料、基本医疗服务、社区支援等，可以通过申请政府补贴，提供低成本或免费的基本服务，同时组织社区志愿者团队，提供生活帮助和心理支持。对于农村地区的老年人，可以与当地乡镇卫生院合作，定期进行健康体检，设置健康教育角，普及常见疾病预防知识，提供基本生活照料、健康检查、医疗转诊服务。目前我国城市化进程速度加快，农村存在大量空巢老人，对此可以建立“邻里守望”项目，促进老年人之间的互助行为。

3.2.3. 价格策略

制定合理的价格策略，以平衡成本和消费者支付能力，提升服务的可及性和竞争力。价格策略应以平衡成本和消费者支付能力为目标，以提高服务的可及性和市场竞争力[8]。不同地区、收入水平的群体对于价格接受、选择不同。

对于一线城市的高端定制化定价，根据个性化需求设定不同价格，可以提供会员制服务，推出高端套餐，如年度健康管理计划、私人医生服务等；对于中等收入群体，分层定价，根据服务内容和质量设定不同价格层次，推出基础、中级和高级服务套餐，同时根据服务频次和内容灵活定价，提供折扣优惠，增强产品的价格吸引力。在二三线城市中，为中高收入群体提供标准化服务套餐，设立优惠活动吸引客户；根据服务内容设定合理价格，确保服务质量与价格匹配。对于低收入群体申请政府资助，提供低成本或免费的基本服务，推出社区合作项目，降低服务成本。对农村地区的普通农村居民，可以与当地政府合作，争取政策支持，通过社区集资和志愿者服务，降低服务成本，提高养老服务的可及性；对于空巢老人，申请慈善基金和政府补贴，提供免费服务，开展互助服务。

3.2.4. 渠道策略

现代养老服务提供时应优化服务的提供渠道，提升服务的便利性和覆盖面，应充分利用线上和线下相结合的方式，拓宽服务渠道。

一线城市技术发展、普及较快，可以建立专业的养老服务平台，开发手机应用程序，方便老年人及其家庭随时获取服务信息和支持，同时利用社交媒体推广服务，提供在线预约、远程咨询、健康监测等服务。线下渠道可以选择在社区设立服务点，提供现场咨询和服务展示，与大型商场和医院合作，设立宣传展台。在二三线城市发展线上渠道可以利用微信、支付宝等平台，提供便捷的在线服务预约和咨询功能，在社区微信公众号和微信群中推广服务信息，开发简易的在线预约系统。线下可选择与社区居委会合作，定期举办养老服务宣传活动；设立服务热线，提供及时的咨询和帮助。农村地区受经济发展等多种因素影响，对于新技术的普及程度较浅，可以推广简易手机应用，开展普及智能手机使用的讲座，还利用村级广播和公告栏宣传服务信息。线下可以选择利用闲置的村级公共建筑，改建为养老服务中心，与当地学校合作，组织学生志愿者活动，提供陪伴和帮助。

3.2.5. 促销策略

通过广告宣传、公关活动、老年人口碑等多种方式，提高服务的知名度和美誉度。

在一线城市的宣传可以通过电视、报纸、互联网等媒体展示养老服务的优势和特色。在地方电视台播放养老服务广告在，社区报刊上刊登养老服务信息，利用社交媒体平台进行精准营销。同时定期组织健康讲座，邀请医疗专家讲解养生知识；在社区举办节庆活动，增强老年人的参与感。增强品牌影响力和用户满意度。在二三线城市可利用地方媒体和社区平台进行宣传，除了地方报纸与电台，还可以利用社区公告栏和宣传单页进行推广，同时在社区中心举办健康检查和咨询活动，组织老年人兴趣小组和文娱娱乐活动，增加品牌亲和力。在农村地区可以利用村级广播和公告栏宣传养老服务信息，在村委会公告栏发布服务信息，利用村广播定期播放养老服务宣传内容，在村级集会上介绍养老服务，组织乡村节庆活动，邀请老年人参与，增加品牌认知度[9]。

4. 案例分析——颐佳老年公寓

4.1. 市场营销策略

第一，品牌定位与建设。明确高端老年生活服务定位，颐佳老年公寓通过精准的市场分析和定位，专注于提供高品质、多样化的老年生活服务。他们在品牌建设中突出了专业性、信任 and 安全感，以吸引目标客户群体。品牌建设策略，通过专业的品牌建设团队，颐佳利用广告、公关活动以及社交媒体等渠道，增强品牌的可信度和知名度，从而在竞争激烈的市场中脱颖而出。

第二，社区营销和活动策划。颐佳定期组织各类社区活动，如健康讲座、文艺表演和季节性庆祝活动等，以吸引潜在客户和家属参与。这些活动不仅增加了公寓在社区的可可见度，还建立了与老年人群体之间的信任和联系同时通过与社区组织、社会团体的合作，颐佳增强了与当地社区的互动和关系，建立了积极的品牌形象和社会责任感。

4.2. 实施过程与成效

首先通过专业化管理团队与制定高标准的服务内容实现了服务质量的提升。颐佳设立了专门的运营和服务团队，确保管理和运营的高效性和透明性。这些团队负责监督每日运营，以及与老年人和家属的沟通和反馈机制。同时提供符合健康和安全标准的住宿、饮食管理和医疗护理服务。公寓还引入了现代化的设施和技术支持，如安全监控系统和电子健康记录，以提升服务质量和客户体验。其次是客户满意度的提升，颐佳注重每位居民的个性化需求和生活偏好，通过定制化的服务方案和细致入微的关怀，提升了居民的生活质量和满意度。同时建立了有效的客户反馈机制，定期收集居民和家属的意见和建议，并快速响应和改进服务，以确保持续提升客户满意度和忠诚度。最后是市场影响力和业务扩展。颐佳通

过持续优化服务质量和扩展业务边界，逐步提升了在养老服务市场中的市场份额和影响力。公寓积极引入新技术和服务创新，如虚拟现实技术、远程健康监护系统等，以满足老年人群体不断增长的多样化需求，为业务增长打开新的可能性。

4.3. 经验与启示

在品牌建设与市场定位方面，颐佳老年公寓的成功表明，明确的品牌定位和精准的市场定位是在竞争激烈的市场中脱颖而出的关键。在品牌建设中，专注于传播专业、可信赖和安全的形象，有助于吸引并保持目标客户群体的关注和忠诚度。在社区化营销策略的有效性方面，体现了社区活动不仅仅是营销手段，更是建立与目标客户和社区之间稳固关系的重要途径。通过积极参与社区活动，公寓不仅增加了品牌的曝光和认知度，还建立了深厚的社区信任和支持。在服务质量和客户体验的优先级方面，颐佳通过提供高品质的服务内容和个性化的服务体验，有效提升了客户的满意度和忠诚度。在养老服务行业中，服务质量和客户体验是长期吸引和保持客户的核心因素。在持续创新和技术应用方面，引入新技术和服务创新，如虚拟现实技术和远程健康监护系统，有助于颐佳不断提升服务水平和业务竞争力。在快速变化和老龄化社会背景下，持续创新是保持行业领先地位和持续增长的必要策略。

颐佳老年公寓通过其精准的市场定位、社区化营销策略、优质的服务质量和持续的创新，成功树立了在养老服务行业中的领导地位。这些经验为其他养老服务企业提供了宝贵的启示和借鉴意义，特别是在品牌建设、社区关系建设、服务质量和创新应用方面的策略和实施方式。

5. 结论与建议

本文通过对中国老年人养老服务市场的详细分析，探讨了市场细分与定位、产品策略、价格策略、渠道策略以及促销策略在养老服务中的应用。研究表明，中国的养老服务市场正在快速发展，但仍面临诸多挑战，如服务供给不足、质量参差不齐、成本高昂和政策支持不足等。针对以上问题，本文提出以下建议，以促进中国养老服务市场的健康可持续发展：

第一，加强政策支持和监管。政府应进一步完善养老服务的政策法规，提供更多的财政支持和税收优惠，鼓励社会资本投入养老服务行业，加大对农村和偏远地区养老服务的财政支持，建立统一的服务标准和质量评估体系，确保服务质量的一致性和规范化[10]。第二，提升服务质量和创新能力，注重人才培养，提高护理人员的专业素质和服务能力。可以通过与高等院校和职业培训机构合作，开展定向培训和实习项目，推动技术创新，利用智能养老设备、远程医疗和大数据分析等现代技术，提高服务的科技含量和现代化水平[11]。第三，优化服务供给和资源配置，加强城乡养老服务资源的均衡配置，特别是加大对农村和偏远地区的养老服务支持力度，缩小区域差距[12]。推广“医养结合”模式，通过整合医疗资源和养老资源，提供更加全面和专业的养老服务。第四，制定合理的价格策略，根据服务内容和质量，制定合理的分层定价策略，满足不同经济能力老年人的需求的同时推出灵活的价格政策，降低老年人接受养老服务的经济负担。第五，提升品牌形象和社会影响力，进行品牌宣传和市场推广，提高养老服务的知名度和美誉度。在通过电视、报纸、互联网等传统媒介进行广告宣传的同时，利用新兴传播媒介、社交媒体 APP 进行宣传，如微信视频号、抖音、快手等。同时注重用户满意度的调研，根据了解老年人及家庭的需求及意见进一步完善服务内容与质量。最后发展和投资医养结合养老社区，可以缓解我国养老不均衡现状。价格不再是经济富裕老龄人的重点考虑方面。医疗设施齐全、生活环境舒适、精神生活的富足更是他们看中的方面，而医养结合养老社区能满足这群人高品质的养老服务需求。这些需求为养老服务的营销提供新的机遇[13]。可以使资产配置多元化，延长公司业务链，使公司综合盈利能力大幅提高，也可以让老年人，在智能便捷、医养结合的养老社区内安享晚年，可以提升晚年生活的幸福感、舒

适感、优越感。

随着我国人口老龄化进程的加速，养老服务行业面临着前所未有的发展机遇和挑战。通过科学的市场调研、精准的需求分析、灵活的价格策略、多渠道的服务提供、有效的促销活动和持续的服务改进，养老服务机构可以提升市场竞争力与服务水平，更好地满足老年人多样化的养老需求，推动行业的健康发展。

参考文献

- [1] McCarthy, J.E. and Perreault, W.D. (2000) Basic Marketing, a Managerial Approach. McGraw Hill.
- [2] 吴峥嵘. 我国养老机构可可持续化运营的现实困境及破解策略[J]. 黑龙江科学, 2023, 14(15): 32-35.
- [3] 宋林君, 杨威. 积极老龄化视域下“养教结合”社区养老模式的发展[J]. 经济研究导刊, 2023(6): 63-65.
- [4] Booms, B. (1981) Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms. In: Donnelly, J.H. and George, W.R., Eds., *Marketing of Services*, American Marketing Association, 47-51.
- [5] 张彩玲. 服务使用者视角下社工养老服务效应研究[D]: [硕士学位论文]. 广州: 华南农业大学, 2020.
- [6] 朱先平. 社区居家养老服务的嵌入性情境及困境研究[D]: [博士学位论文]. 长春: 吉林大学, 2022.
- [7] Smith, W.R. (1956) Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. *Journal of Marketing*, 21, 3-8. <https://doi.org/10.1177/002224295602100102>
- [8] 柴世财. TY 康养中心“健康+”养老服务营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 兰州: 兰州理工大学, 2022.
- [9] 王鹤. 农村公共养老服务供给存在的问题及对策研究[D]: [硕士学位论文]. 济南: 山东大学, 2023.
- [10] 郑吉友. 农村居家养老服务需求水平的影响因素分析——基于 WLS 模型的视角[J]. 当代经济管理, 2019, 41(1): 54-61.
- [11] 张博. 智慧健康养老产业发展困境与出路——基于有效供给视角[J]. 兰州学刊, 2019(11): 179-188.
- [12] 崔香芬, 李放, 赵光. 农村社区居家养老服务需求影响因素实证研究——基于江苏省的调研分析[J]. 江苏大学学报(社会科学版), 2019, 21(3): 86-92.
- [13] 张颖. TK 保险公司养老社区营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 济南: 山东财经大学, 2023.