

养老服务企业品牌营销策略研究

张琳

甘肃农业大学管理学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2024年7月12日; 录用日期: 2024年11月22日; 发布日期: 2024年11月29日

摘要

随着我国人口老龄化趋势的加剧, 养老服务市场潜力巨大, 但同时也面临激烈的市场竞争。本文通过分析了养老服务市场的现状, 包括市场需求、消费者特点及政策环境。在此基础上, 结合相关理论分析养老服务企业品牌营销现状。并提出养老服务企业应采取的品牌营销策略, 包括强化品牌定位与形象、服务升级与差异化建设、拓宽营销与价格渠道等。此外, 研究还强调了服务质量在品牌营销中的重要性, 建议企业建立完善的服务质量管理体系, 以提升顾客满意度和忠诚度。本研究为养老服务企业提供了系统的品牌营销策略参考, 有助于企业在竞争激烈的市场中脱颖而出。

关键词

养老产业, 服务质量, 品牌建设, 品牌营销

Research on Brand Marketing Strategy of Elderly Care Service Enterprises

Lin Zhang

School of Management, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: Jul. 12th, 2024; accepted: Nov. 22nd, 2024; published: Nov. 29th, 2024

Abstract

With the intensification of China's aging population trend, the elderly care service market has enormous potential, but at the same time, it also faces fierce market competition. This article analyzes the current situation of the elderly care service market, including market demand, consumer characteristics, and policy environment. On this basis, combined with relevant theories, the paper analyzes the current situation of brand marketing for elderly care service enterprises, and proposes brand marketing strategies that elderly care service enterprises should adopt, including strengthening brand positioning and image, service upgrading and differentiation construction, and expanding

marketing and pricing channels. In addition, the study emphasizes the importance of service quality in brand marketing and suggests that companies establish a comprehensive service quality management system to enhance customer satisfaction and loyalty. This study provides a systematic brand marketing strategy reference for elderly care service enterprises, which helps them stand out in the fiercely competitive market.

Keywords

Elderly Care Industry, Service Quality, Brand Building, Brand Marketing

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

当前,我国养老服务市场正处于快速发展的关键时期。随着人口老龄化加剧,老年人口数量持续增长,对养老服务的需求日益旺盛。特别是失能、半失能老年人群体对专业照护服务的需求更为迫切。同时,随着生活水平的提高,老年人对高品质、个性化的养老服务需求也在不断上升。养老服务市场的消费者主要为中老年人及其家属。这一群体具有以下特点:一是注重健康和生活质量,愿意为优质养老服务支付较高价格;二是消费观念逐渐转变,从传统的家庭养老观念逐渐向接受社会养老服务转变;三是地域性差异明显,不同地区的老年人对养老服务的需求和偏好存在一定差异。

在政策环境方面,国家高度重视养老服务产业的发展,出台了一系列政策措施予以支持。一方面,加大对养老服务业的财政投入,完善养老服务体系;另一方面,鼓励社会资本进入养老服务领域,推动养老服务产业多元化发展。此外,政策还注重培育养老服务市场,推动养老服务设施建设,提高养老服务质量和水平。总体来看,我国养老服务市场前景广阔,但同时也面临服务供给不足、服务质量参差不齐、市场竞争激烈等挑战。因此,养老服务企业需准确把握市场需求,针对消费者特点,充分利用政策优势,创新服务模式,提升服务质量,以在竞争中脱颖而出。

2. 国内外养老服务品牌营销综述

2.1. 国内养老服务品牌营销综述

随着我国老年人口比例的不断上升,养老服务市场需求迅速增长。国内养老服务品牌营销在应对人口老龄化挑战的同时,正逐渐形成自己的特色和策略,主要集中于传统养老和智慧养老两种服务模式[见表 1]。国家政策的大力扶持和居民消费观念的转变,为养老服务品牌提供了广阔的市场空间。同时国内养老服务品牌紧跟国家养老政策,利用政策优势进行市场定位和品牌宣传。通过品牌注重情感元素的融入,强调家庭关爱和孝文化,以情感共鸣赢得消费者认同。并针对不同老年人的需求,推出个性化、多样化的服务产品,如健康照护、文娱活动、旅游养生等。在品牌营销渠道方面习惯于通过社区活动、展会、讲座等方式,与目标客户群体面对面交流,提升品牌认知度。并利用社交媒体、品牌官网、在线平台等网络渠道,进行品牌故事传播和在线服务体验。与此同时国内养老服务品牌面临市场竞争激烈、消费者信任度建立难、服务标准化和专业化水平有待提高等问题。但越来越多的养老服务品牌意识到品牌建设的重要性,致力于提升品牌形象和服务质量。随着科技的发展,智能化养老服务成为品牌营销的新趋势,如智能家居、远程医疗等。国内一些养老服务品牌也开始探索与地产、医疗、教育等行业的跨界合

作，实现资源整合和产业链延伸。

综上所述，国内养老服务品牌营销正处于快速发展阶段，各品牌在把握市场机遇的同时，也在不断学习和创新，以适应日益变化的市场需求和消费趋势。通过精准的市场定位、情感化的品牌传播和差异化的服务产品，国内养老服务品牌正在逐步提升市场竞争力。

Table 1. The main service models of China's elderly care service market
表 1. 中国养老服务市场主要服务模式

中国养老市场主要服务模式	
传统养老	居家单独养老服务：针对性强，成本较高
	集中养老：能够实现规模效益，成本低但服务半径有限
智慧养老	将老人与服务终端连接，通过网络技术和信息技术
	满足老年人生活照料和服务需求，提高养老服务质量

2.2. 国外养老服务品牌营销综述

国外养老服务品牌在营销上具有成熟的市场运作模式和创新的营销策略，尤其是欧美、日本等发达国家的养老服务市场，由于老龄化问题出现较早，市场发展较为成熟。这些国家的养老服务品牌通常拥有完善的服务体系、先进的技术支持和丰富的市场经验。

欧美养老服务品牌注重市场细分，针对不同收入水平、健康状况和生活方式的老年人，提供从高端到经济型多样化的服务选择。品牌定位清晰，满足不同消费群体的需求。并且欧美品牌通常具有国际视野，通过跨国经营和品牌输出，扩大市场份额，提升全球知名度。同时特别强调专业化团队和服务质量，提供医疗护理、康复治疗、心理辅导等专业服务，树立高端品牌形象。并利用先进的科技手段，如智能监测、远程医疗等，提升服务效率，增强品牌竞争力。同时注重与老年人的情感沟通，通过故事化、人性化的广告和活动，建立品牌与消费者之间的情感联系。合理的线上和线下相结合，利用社交媒体、内容营销、线下体验活动等多渠道推广，提高品牌曝光度[1]。日本养老服务品牌以精细化著称，从日常生活照料到医疗护理，每一个环节都力求做到极致。养老服务品牌强调社区嵌入式服务，将养老服务融入社区生活，促进老年人与社区的互动。日本养老服务品牌在智能化方面表现突出，如智能家居、机器人护理等，提升服务质量和效率。并且在营销中尊重和融入日本传统文化，如茶道、花道等，满足老年人的精神文化需求[2]。日本品牌注重用户满意度，通过优质服务和口碑传播，形成良好的品牌形象。欧美品牌更倾向于国际化扩张，而日本品牌更注重本土市场的深耕。欧美品牌在营销中更强调个人主义和自由选择，日本品牌则更注重集体主义和传统文化。欧美和日本养老服务品牌在营销上各有侧重，但都致力于提供高品质、个性化的服务。通过不断的市场探索和策略创新，这些品牌在全球养老服务行业中占据了重要地位。

2.3. 国内外文献评述

国内外养老服务品牌在营销策略上存在一定的差异。中国养老服务市场受政策驱动明显，政府出台了一系列扶持政策，为品牌提供了发展机遇。市场潜力巨大，但消费者信任度建立相对困难。国外尤其是欧美、日本等发达国家，养老服务市场较为成熟，消费者对养老服务的认知度和接受度较高。政策支持体系完善，市场运作更为规范。国内品牌更倾向于大众市场，注重性价比和服务内容的丰富性。国外品牌更注重市场细分，提供针对不同需求层次的专业化服务。国内品牌在传播上更多采用情感营销，强调家庭观念和孝文化，以及政策导向。国外品牌在传播上更注重品牌故事和个性化服务，利用新媒体和

社交平台进行多元化传播。国内品牌在服务创新上逐步提升，但与国外相比，专业化水平和科技应用仍有差距。国外品牌在服务创新上更为突出，如智能化养老服务、跨界合作等。国内品牌更多依赖线下渠道，如社区推广、展会等，线上营销正在逐步发展。国外品牌线上线下渠道结合更为紧密，线上营销手段更为成熟。国内养老服务市场竞争激烈，服务标准化不足，消费者信任度低。但是相对来说政策扶持力度大，市场需求旺盛，品牌发展空间广阔。国外养老服务市场饱和度高，文化差异和国际市场竞争激烈。国内外养老服务品牌在营销策略上各有侧重，国内品牌在政策驱动和市场潜力上具有优势，而国外品牌在专业化服务、科技创新和市场经验上更为突出。随着全球老龄化趋势的加剧，国内外品牌均可通过相互借鉴和学习，不断提升自身营销能力，以满足不断变化的养老服务市场需求。

3. 品牌营销理论概述

3.1. 品牌营销的定义和重要性

品牌营销是指企业通过建立和维护品牌形象，以满足消费者需求和提升品牌价值的过程。品牌营销帮助企业区分自身与竞争对手，塑造独特的品牌形象，使消费者在众多选择中能够迅速识别和记忆。通过一致的承诺和优质的服务，品牌营销有助于建立消费者对品牌的信任和忠诚度，形成长期稳定的客户关系。强大的品牌形象可以提升产品或服务的溢价能力，使企业能够以高于市场平均水平的价格销售产品，从而增加利润空间。成功的品牌营销能够提升企业的市场竞争力，使企业在竞争激烈的市场中脱颖而出，占据有利地位。有效的品牌营销策略能够促进品牌信息的传播，通过各种渠道和手段扩大品牌影响力，吸引更多潜在客户。

品牌营销有助于企业应对市场变化，如消费者需求的变化、竞争对手的策略调整等，使企业能够灵活调整营销策略，保持市场竞争力。

3.2. 品牌营销的相关理论

品牌营销定位理论由艾·里斯(Al Ries)和杰克·特劳特(Jack Trout)提出，强调品牌在消费者心智中占据一个独特的位置。该理论认为在市场竞争中，品牌定位是企业竞争的焦点，通过精准的定位，企业能够在消费者心智中占据一个独特的位置，从而与竞争对手区分开来。品牌定位理论强调差异化的核心作用，企业应通过定位明确自身与竞争对手的差异，使消费者能够迅速识别和记忆品牌[3]。品牌定位的目标是在消费者心智中占据一个特定的位置，这个位置是品牌在消费者心中的代表，是消费者在选择产品时首先考虑的品牌。在众多选择中，消费者往往难以做出决策。品牌定位理论通过简化消费者的选择，使消费者能够快速识别并选择自己认可的品牌。品牌定位是一个长期的过程，需要企业持续地传播和维护。只有长期坚持，品牌定位才能在消费者心中形成稳固的位置。品牌定位需要企业从产品特性、目标市场、竞争对手等多方面进行综合考虑。通过深入分析，企业可以找到一个最佳的定位策略。随着市场环境的变化，企业需要适时调整品牌定位。这要求企业保持对市场动态的敏感性，以便及时调整策略。

品牌延伸理论是指企业利用现有品牌名称推出新产品或服务的一种营销策略。品牌延伸的目的是利用消费者对原有品牌的信任和好感，减少新产品进入市场的风险，提高市场竞争力。品牌延伸可以充分利用企业已建立的强大品牌资产，如品牌知名度、品牌形象、顾客忠诚度等[4]。这有助于新产品迅速被消费者接受，降低市场推广成本。与全新品牌相比，品牌延伸可以降低新产品进入市场的风险，消费者对原有品牌已有一定的认知和信任，这有助于新产品迅速打开市场。品牌延伸有助于企业扩大产品线，满足不同消费者的需求。通过推出与原有品牌定位相符合的新产品，企业可以吸引更多的目标客户。品牌延伸有助于企业拓展市场份额，增强市场竞争力。在新产品中融入原有品牌的优势，使企业能够更好地应对竞争对手。在进行品牌延伸时，企业需要谨慎，避免品牌稀释。如果新产品与原有品牌定位差异

过大,可能会影响原有品牌的形象和价值[5]。品牌延伸过程中,企业需持续维护品牌形象。确保新产品与原有品牌形象相符合,避免给消费者带来混淆。

3.3. 品牌营销在养老服务企业中的应用

品牌营销在养老服务企业中的应用具有特殊性,因为养老服务不仅涉及物质产品的销售,更多的是提供精神文化、情感慰藉等服务。养老服务企业需要根据自身服务特点和目标客户群体,进行精准定位。例如高端养老服务机构可能更注重服务品质和环境设施,而专业护理机构则可能更注重医疗技术和专业团队。此外养老服务企业应关注老年人的情感需求,通过提供亲情式服务、关怀关爱等方式,与消费者建立情感联系。并且可以通过提供特色服务、定制化服务等差异化策略,满足老年人多样化的需求,提升品牌竞争力。与此同时养老服务企业应重视口碑传播,通过提供优质服务,让消费者主动传播品牌口碑,提升品牌知名度和美誉度。利用互联网和社交媒体平台,养老服务企业可以拓宽营销渠道,提高品牌曝光度。同时结合线下活动,增强与消费者的互动,通过视觉识别系统、企业文化输出等方式,提升品牌形象[6]。养老服务企业应根据市场情况和消费者承受能力,制定合理的价格策略,以满足不同消费者的需求。品牌营销的最终目的是提升服务质量,满足消费者需求,养老服务企业应注重服务质量的提升,确保品牌营销的效果。

4. 养老服务企业品牌营销现状分析

4.1. 养老服务企业品牌营销现状

随着市场竞争的加剧,越来越多的养老服务企业开始重视品牌营销,认识到品牌对企业发展的重要性。部分养老服务企业通过品牌定位、形象塑造、营销传播等措施,初步建立了品牌形象,提升了市场知名度。养老服务企业运用线上线下渠道,通过广告、公关活动、社交媒体等方式进行品牌推广,扩大品牌影响力。品牌营销的最终目的是提升服务质量,但目前养老服务企业的服务质量参差不齐,影响了品牌形象和口碑。部分养老服务企业在品牌定位上存在模糊不清的问题,未能充分体现自身的服务特色和优势。与传统行业相比,养老服务企业在品牌营销方面的投入相对不足,限制了品牌建设和市场推广的效果。随着养老服务市场的不断发展,竞争压力不断增大,品牌营销在市场竞争中的作用日益凸显。政府对养老服务行业的支持力度加大,为养老服务企业品牌营销提供了良好的外部环境。

4.2. 养老服务企业品牌营销存在的问题

4.2.1. 品牌定位和形象模糊

部分养老服务企业在品牌定位上存在模糊不清的问题,未能充分体现自身的服务特色和优势。这导致企业在市场竞争中缺乏明确的差异化竞争优势。养老服务企业未能明确自身在市场中的独特定位,导致服务特色不明显,难以在消费者心中形成独特印象。企业对目标客户群体的定位不够明确,无法精准满足不同消费者的需求,影响了品牌的市场竞争力[7]。由于品牌定位模糊,企业在品牌传播内容上缺乏统一性,使得消费者对品牌形象产生混淆,降低了品牌传播效果。品牌定位模糊使得品牌价值传递不清晰,消费者难以理解品牌的核心价值,影响品牌形象和口碑。

4.2.2. 服务质量参差不齐

品牌营销的最终目的是提升服务质量,但目前养老服务企业的服务质量参差不齐,影响了品牌形象和口碑。养老服务企业服务质量参差不齐是当前行业面临的一个普遍问题,这一问题严重影响了企业的品牌形象和市场竞争力。养老服务行业员工素质参差不齐,部分员工专业技能和服务意识不足,导致服务质量不稳定。养老服务企业在管理规范上存在差异,部分企业缺乏完善的服务管理体系,影响了服务

质量的统一性和稳定性。由于缺乏创新，养老服务企业提供的服务内容较为单一，难以满足消费者多样化需求，导致服务质量参差不齐[8]。部分养老服务企业设施设备更新换代不及时，无法满足现代养老服务需求，影响了服务质量。随着养老服务市场的竞争加剧，部分企业为降低成本，忽视了服务质量的提升，导致服务质量参差不齐。

4.2.3. 营销投入和手段单一

养老服务企业在品牌营销中普遍存在营销投入和手段单一的问题，这些问题限制了品牌建设和市场推广的效果。与传统行业相比，养老服务企业在品牌营销方面的投入相对不足，导致品牌建设和市场推广效果不佳。部分养老服务企业过于依赖传统的营销手段，如广告宣传、促销活动等，缺乏创新。这使得企业在市场竞争中难以脱颖而出。随着互联网和社交媒体的快速发展，线上营销已成为品牌推广的重要手段。然而，部分企业尚未充分运用线上营销渠道，导致品牌影响力有限。企业在制定营销策略时，往往忽视市场调研的重要性，导致营销活动与消费者需求脱节，影响营销效果。企业在营销资源的分配上存在不合理之处，如过度依赖某一营销渠道，而忽视其他渠道的运用，导致资源浪费。

5. 养老服务企业品牌营销策略制定

5.1. 旅居养老重新定位品牌

旅居养老是指老年人根据季节变化，选择不同的地方旅游居住，享受旅游和养老的融洽生活。这种模式打破了传统养老的地域限制，让老年人在享受美好自然风光的同时，体验丰富多彩的养老生活。旅居养老优势明显，它不仅实现了不同地区养老资源的共享，提高了资源利用效率，而且可以个性化选择。老年人可根据自身喜好和需求，选择合适的旅居目的地[9]。同时旅居养老注重高品质服务，满足了老年人对于晚年生活的品质追求。为老年人提供了更多社交机会，有助于缓解孤独感。旅居养老作为一种创新的养老模式，满足了老年人对于高品质晚年生活的需求。养老服务企业可以根据这种模式重新定位自己的品牌与服务。在市场前景广阔背景下，旅居养老产业需不断提升服务质量，打造特色品牌，以适应日益变化的市场环境和消费者需求[10]。同时，政府、企业和社会各界应共同努力，推动旅居养老产业的健康发展，让更多老年人享受到美好的旅居养老生活。

5.2. 养老合作渠道广泛拓宽

随着老龄化社会的深入发展，养老服务行业面临着巨大的挑战和机遇。为了更好地满足老年人的多元化需求，养老合作渠道的广泛拓宽成为了行业发展的关键策略。养老合作渠道的拓宽，是指在养老服务提供过程中，跨越行业界限，与医疗、教育、旅游、地产、科技等多个领域建立合作关系[见表 2]，以实现资源共享、优势互补，提升养老服务的综合能力和水平。医疗机构合作，提供医养结合服务，满足

Table 2. Collaboration between enterprise elderly care service brands and channels
表 2. 企业养老服务品牌与渠道合作

企业养老服务品牌与渠道合作	
太平保险 + 华为云	智慧养老领域深度合作
科大讯飞 + 孝爱通	星火认知大模型助力老人陪护
中康养 + 普天大健康	深度合作成立中康养科技
华为云 + 青岛软通	汇养通智慧康养平台
海尔智家 + 山东研究院	智慧养老联合创新中心

老年人健康管理的需求。与教育机构合作,开展老年教育和终身学习项目,丰富老年人的精神文化生活。与旅游企业合作,开发旅居养老产品,满足老年人休闲度假的需求结合线上平台和线下服务,打造 O2O 养老服务模式,实现资源的有效对接[11]。与地产企业合作,打造养老社区和养老公寓,提供专业化的养老居住环境。与科技企业合作,利用智能化技术提升养老服务的质量和效率,延伸养老产业链,涵盖养老金融、老年用品、康复辅具等多个领域。通过合作,引入专业化的服务和管理,提升了养老服务的整体品质[12]。打破行业壁垒,实现不同行业之间的联合创新,开发出符合老年人需求的跨界产品和服务。合作渠道的拓宽有助于养老企业拓展市场,提高市场占有率。跨界合作提升了养老品牌的知名度和影响力,增强了消费者的信任度。

5.3. 智慧科技赋能新养老

智慧科技赋能新养老,是应对老龄化社会的重要途径。智慧科技赋能新养老,指的是运用互联网、物联网、大数据、人工智能等现代信息技术,为老年人提供全方位、个性化的养老服务,提高养老服务质量与效率。通过智能化设备,实现老年人生活自理能力的辅助,提升养老服务的便捷性。利用大数据能够更加精准的分析,助力精准了解老年人需求,提供个性化服务方案[13]。如科大讯飞开启了智能助听器线上预售、饿了么推出了养老送餐服务。腾讯升级发布了隐形护理员、天籁助听器守护老年人安全,百度健康首发可交互 AI 用药说明助力养老服务产业。此外通过智慧科技的赋能,能够提高养老机构的管理效率,降低运营成本。此外通过实时监测系统确保老年人的安全,能够及时发现并处理突发状况[14]。持续的技术创新将为智慧养老带来更多可能性,从生活照料向健康管理、精神慰藉等多元化服务发展。针对不同需求的老年人,市场将呈现更加细分的趋势。智慧科技赋能新养老,为传统养老产业注入了新的活力,提升了养老服务的质量和效率[15]。随着技术的不断进步和市场需求的不断扩大,智慧养老将成为养老服务的主流模式。同时,政府、企业和社会应共同努力,推动智慧养老服务体系的完善,让科技更好地服务于老年人的晚年生活,实现老有所养、老有所依。

6. 结语

养老服务企业的品牌营销策略应注重差异化服务、客户体验、品牌形象塑造等。面对日益激烈的市场竞争,企业需不断创新,通过精准的市场定位和有效的品牌传播,提升品牌知名度和忠诚度。同时,利用数字化工具和大数据分析,更好地理解和服务老年客户,实现可持续发展。此外,企业应承担社会责任,提升品牌形象,为老年人提供更优质、更贴心的服务,以在养老服务市场中脱颖而出。

参考文献

- [1] Yamada, Y., Denking, M.D., Onder, G., Finne-Soveri, H., van der Roest, H., Vlachova, M., *et al.* (2015) Impact of Dual Sensory Impairment on Onset of Behavioral Symptoms in European Nursing Homes: Results from the Services and Health for Elderly in Long-Term Care Study. *Journal of the American Medical Directors Association*, **16**, 329-333. <https://doi.org/10.1016/j.jamda.2014.11.006>
- [2] Lee, H. (2018) What Caused the Emergence of Ethnic Contents in Japanese Elderly Care Services? *Journal of the Korea Contents Association*, **18**, 167-174.
- [3] Narang, I. (2017) The Shift of Marketing to Brand Positioning: A View Point. *International Journal of Education and Management Studies*, **7**, 177-179.
- [4] Kusraeva, O.A. (2018) Brand Orientation: The Construct and Position in Marketing Theory. *Vestnik of Saint Petersburg University Management*, **17**, 611-638. <https://doi.org/10.21638/11701/spbu08.2018.406>
- [5] Kim, J.K., Lee, H.C. and Koh, K.I. (2005) The Study on Star Extension-Based on Brand Extension Theory. *Journal of Korean Marketing Association*, **20**, 181-208.
- [6] 薛少影. 适老服务企业知识体系的构建及演化研究[D]: [硕士学位论文]. 大连: 大连理工大学, 2021.

-
- [7] 朱琳. 基于标准化视角的家庭服务企业品牌建设研究——以 Y 公司为例[D]:[硕士学位论文]. 济南: 山东师范大学, 2020.
 - [8] 刘威. 物业管理介入失能老人照护模式与优化建议[J]. 中国物业管理, 2024(6): 80-82.
 - [9] 王珊. 菱建物业: 打造家门口的养老“幸福圈” [J]. 城市开发, 2024(5): 74-75.
 - [10] 和明杰. 家政企业参与养老服务的困境及未来方向[J]. 未来与发展, 2024, 48(4): 26-29.
 - [11] 侯日莹. 互联网背景下养老服务人才培养模式创新的对策研究[J]. 吉林广播电视大学学报, 2024(2): 52-54, 102.
 - [12] 李嘉宁. “社区 + 物业 + 养老”模式实践探索[J]. 合作科技与经济, 2024(3): 178-180.
 - [13] 刘文. 安徽省体育养老特色乡镇品牌建设研究[J]. 商丘师范学院学报, 2022, 38(12): 53-55.
 - [14] 许展. 中国长寿之乡品牌效应的研究——基于山东省单县的调查[J]. 科学与管理, 2018, 38(4): 72-77.
 - [15] 赵惜然. “急”不来的养老大市场: 产业初探和品牌公关思考[J]. 国际公关, 2023(19): 35-37.