

绿地国际康养城养老社区的营销策略优化研究

余启航

上海工程技术大学管理学院, 上海

收稿日期: 2024年9月13日; 录用日期: 2024年10月8日; 发布日期: 2024年11月29日

摘要

随着中国人口老龄化的加速, 高端养老社区面临着前所未有的发展机遇与挑战。绿地国际康养城在激烈的市场竞争中, 其营销策略仍存在诸多不足之处, 如销售渠道单一、品牌效应尚未形成、特色服务不明显等问题。通过对绿地国际康养城营销现状的深入分析, 本文认为, 要提升其市场竞争力, 必须从以下几个方面着手: 一是加强品牌定位与宣传, 明确社区的核心优势和服务特色; 二是拓宽营销渠道, 利用新兴媒体和技术手段, 如网络直播、虚拟现实参观等, 增强线上营销能力; 三是改善内部医疗资源运营状况, 提高自身竞争优势和服务能力。旨在帮助绿地国际康养城更好地适应市场需求, 提升品牌形象, 吸引更多潜在客户的关注与信赖, 从而在竞争激烈的高端养老市场中取得更大的市场份额和发展空间。

关键词

营销策略, 品牌效应, 养老社区, 品牌定位, 营销渠道

A Study on Marketing Strategy Optimization for Greenland International Wellness City Elderly Care Community

Qihang Yu

School of Management, Shanghai University of Engineering Science, Shanghai

Received: Sep. 13th, 2024; accepted: Oct. 8th, 2024; published: Nov. 29th, 2024

Abstract

With the acceleration of China's population aging, high-end retirement communities are facing unprecedented development opportunities and challenges. In the fierce market competition, the marketing strategy of Greenland International Wellness City still has many shortcomings, such as a single sales channel, the brand effect has not yet formed, and the characteristic services are not obvious.

文章引用: 余启航. 绿地国际康养城养老社区的营销策略优化研究[J]. 电子商务评论, 2024, 13(4): 6455-6462.

DOI: 10.12677/ec.2024.1341884

Through in-depth analysis of the current marketing situation of Greenland International Wellness City, this article believes that to enhance its market competitiveness, it is necessary to start from the following aspects: first, strengthen brand positioning and publicity, and clarify the core advantages and service characteristics of the community; second, broaden marketing channels, use emerging media and technology, such as online live broadcast, virtual reality visit, etc., to enhance online marketing capabilities; third, improve the operation of internal medical resources and enhance their competitive advantages and service capabilities. The aim is to help Greenland International Health City better adapt to market demand, enhance its brand image, attract more potential customers' attention and trust, and thus gain greater market share and development space in the highly competitive high-end elderly care market.

Keywords

Marketing Strategy, Brand Effect, Elderly Care Community, Brand Positioning, Marketing Channel

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

据国家统计局数据显示,截止 2022 年底,全国 60 周岁以上老年人超过 2.8 亿,占全国总人口 19.8%,其中 65 周岁及以上老年人达 2.1 亿,占全国总人口 14.9%,人口老龄化形势日趋严峻。上海作为国内的一线城市,在其城市经济高速发展的同时,老龄化程度也始终位于全国前列[1]。根据第七次人口普查数据及《2022 年上海市老年人口和老龄事业监测统计信息》显示,上海 60 岁及以上老年人口 553.66 万人,占总人口的 36.8%位列全国第二[2]。在此背景下,高端养老社区作为一种新兴的养老服务模式,以其优质的服务 and 完善的设施吸引了越来越多老年人及其家庭的关注[3]。绿地国际康养城作为这一领域的先行者之一,凭借其独特的地理优势、高品质的服务和丰富的配套设施,在市场上占据了一定的地位。

通过对绿地国际康养城的营销现状进行全面审视,本研究将从品牌定位、市场细分、渠道拓展、客户服务等多个角度入手,探讨如何提升其市场竞争力。此外,本研究还将关注新兴技术手段在营销中的应用,如社交媒体营销、虚拟现实体验等,以期为绿地国际康养城提供一条通往成功的营销路径。

总之,本论文旨在通过对绿地国际康养城养老社区营销策略的研究,为其提供一套科学合理的优化方案,助力其在未来的发展中赢得更多老年人及其家庭的认可与青睐。通过本研究,希望能够为其他类似企业提供有益的参考,共同推动中国养老产业的健康发展。

2. 绿地国际康养城养老社区营销现状

2.1. 公司简介

绿地国际康养城位于上海青浦区,是一个由绿地集团投资建设的高端养老社区。这个社区结合了国内外的先进养老服务经验,旨在为老年人提供一个高质量的生活环境和服务体系。绿地国际康养城提出了“五心服务,五星品质”的服务理念,并以“六颐”文化为服务价值内核,这表明社区致力于提供高标准的服务。社区的服务涵盖了颐身(身体保健)、颐年(精神文化活动)等多个方面,旨在满足老年人全面的需求。

该社区主打“邻里式养老”,鼓励居民之间的社交互动,营造温馨的家庭氛围。作为 CCRC (Continuing

Care Retirement Community)高品质康养社区,它提供了不同阶段的护理支持,使得居民可以在同一个社区内获得从独立生活到需要更多护理服务的变化需求。其次,绿地国际康养城是一个集“医、康、养、旅、产、融”六大产业模式于一体的综合性项目,这意味着它不仅关注养老本身,还涉及到了健康管理和旅游休闲等多方面的服务。项目坐落于青浦朱家角畔,地理位置优越,既靠近城市便利设施,又享有自然环境的宁静。社区内配套设施完善,包括医疗设施、娱乐设施、餐饮服务等,为居民提供了便捷的生活条件。总投资达到 29.35 亿元人民币,显示了绿地集团对这一项目的重视程度及其规模之大。

2.2. 绿地国际康养城养老社区的营销现状

产品:绿地国际康养城已经确立了自己作为高品质养老社区的品牌定位,强调“邻里式养老”、“全生命周期服务”等特色,试图通过提供全面的医养结合服务来吸引目标客户群体[4]。其次,绿地国际康养城养老社区秉持活力、文化、健康、科技四大养老理念,打造集居住、医疗、教育、休闲、精神慰藉于一体的全方位生活方式,精准对接七大核心需求。积极探索与保险行业的合作,这种合作模式通常是通过与保险公司合作,为购买特定保险产品的客户提供优先入住权或相关优惠,从而将保险产品与养老服务有机结合。

价格:绿地国际康养城作为高端养老社区,其价格定位自然偏高,以匹配其高品质的硬件设施和服务体系。这种高价策略旨在吸引有一定经济基础的中高端老年群体,他们对生活质量和服务水平有较高要求,并愿意为此支付相应的费用。

渠道:绿地国际康养城注重提升客户体验,通过提供多样化的服务项目和设施,如医疗护理、文化娱乐等,来满足老年人的不同需求。强调个性化服务,如“六颐”服务模式,旨在为每位居民提供量身定制的服务方案。绿地国际康养城养老社区为达到入住条件的客户提供便捷申请渠道,包括网络在线及线下社区直接申请。鉴于网络技术的发展和消费者偏好的转变,该社区紧跟潮流,优化官方网站,将其划分为资产、养老、健投及在线客服四大板块。养老专区详尽展示医养融合、专业护理、特色服务及社区文化产品,客户可通过在线看房、即时客服咨询及免费预约参观等方式,轻松预订入住。此流程实现了即时问答、即时申请与确认,不仅增强了客户体验,还有效拓宽了销售途径。同时,绿地国际康养城也在利用线上平台进行宣传,但相比其他营销方式,网络直播等新兴形式的应用还不广泛。

促销:绿地国际康养城养老社区在强化品牌形象基础上,加强与政府合作,通过公益活动、敬老活动等提升社会关注度。同时,提供会员折扣、月费优惠等促销措施,吸引潜在客户。

2.3. 绿地国际康养城养老社区的目标市场现状

主要面向有一定经济基础的中高端老年群体,这部分人群通常对生活质量有较高要求,并愿意为此支付相应的费用。同时,也吸引了那些希望提前规划未来生活的中年人,他们可能正在为父母寻找合适的养老地点,或者是为自己未来的退休生活做打算。

随着中国人口老龄化进程加快,对高品质养老服务的需求持续增长。越来越多的老年人开始注重晚年生活的质量,而不仅仅是基本的生活保障。老年人及其家庭对医疗护理、精神慰藉、文化娱乐等方面的需求日益增加,这为高端养老社区提供了广阔的市场前景[5]。

3. 绿地国际康养城养老社区营销环境分析

3.1. 绿地国际康养城养老社区项目宏观环境分析

中国政府高度重视养老产业的发展,出台了一系列政策措施来推动养老服务体系建设和,如《中华人民共和国老年人权益保障法》等法律文件,为养老社区的发展提供了良好的政策环境。随着养老行业的

规范化发展,政府对养老机构的服务质量、安全标准等方面提出了更高要求,这既是一种挑战,也是提升服务质量的机会[6]。上海市政府也在积极推动养老产业发展,通过土地供应、税收减免等优惠政策支持养老项目建设,为绿地国际康养城提供了有利的地方政策支持。

近年来,中国经济持续增长,居民收入水平不断提高,为高端养老社区的发展奠定了坚实的经济基础。随着人口老龄化趋势加剧,老年人及其家庭对高品质养老服务的需求日益增长,消费意愿和能力也随之增强。上海作为中国经济最发达的城市之一,拥有庞大的中高端消费群体,为绿地国际康养城提供了广阔的市场空间[7]。

随着科技进步,养老社区的技术支持也逐步加强。互联网、大数据、人工智能等信息技术的应用,为养老社区提供了智能化管理和服务的可能性,如智能健康监测系统、远程医疗服务等。绿色建筑技术和可持续发展理念的应用,有助于打造环保节能的养老社区,提升居民的生活质量。医疗技术的进步,如新型药物、治疗手段的发展,为老年人提供了更好的医疗保障,也为养老社区提供了更先进的医疗支持。

可以看出,绿地国际康养城养老社区项目所处的宏观环境总体上是积极有利的。政府的支持、经济的增长、社会需求的增加以及科技进步都为项目的发展提供了良好的外部条件。然而,也需要关注政策调整、经济波动等因素可能带来的不确定性风险,并适时调整策略以应对挑战。

3.2. 绿地国际康养城养老社区项目微观环境分析

1) 现有企业竞争

上海作为一座国际化特大型城市,经济实力强,人均可支配收入位列全国第一,但同时又早早步入老龄化社会,因此很早便吸引了一批企业投资养老社区项目,目前上海全市共有养老机构 729 家[8],类似于绿地国际康养城的中高端养老社区主要以民营企业为主,央企和国企也参与其中。可以看到目前在上海地区,许多有实力的国企、民企、保险公司及跨国企业纷纷进入养老社区产业,并且项目规模大,定位高、配套设施完善,都致力于打造行业标杆产品,树立养老社区高端形象,以满足消费者从“养老”到“享老”的高品质生活追求。

2) 购买者议价能力

绿地国际康养城养老社区项目的主要购买人群分为三类:具有稳定退休收入且消费能力较强的老年消费者、为老年人购买的年轻消费者以及投资者。

对于老年消费者而言,随着经济水平的提升,他们的收入稳定增长,加之老一辈普遍有储蓄习惯,因此具有较高的消费能力。这类群体在选择养老社区时非常谨慎,注重绿色生态环境、服务管理和医疗保障等,尽管对价格的关注次之,但由于需要投入较大金额,他们会仔细考虑,因此具有较强的议价能力,尤其是在更多企业进入养老市场后,这种能力会进一步增强。

年轻消费者或投资者为老年人购买养老公寓产品时,通常会利用互联网获取更多信息,了解市场环境,并考虑投资方的实力和后期运营管理的可靠性。价格是他们关注的重点之一,他们会通过比较选择性价比高的产品,因此企业对他们不具备很强的议价能力。

总体来说,随着收入水平的提高和涉足养老产业的企业增多,这些购买者的议价能力会不断增强。特别是该项目的目标客户——活力老年人群,他们通常具有高学历、高文化和高收入的特点,议价能力尤为显著。

3) 替代者威胁

2023 年 4 月,上海市民政局发布《上海市基本养老服务清单(2023 年版)》,明确了八类 24 项基本养老服务项目,涵盖机构养老、社区养老、居家养老及照护服务支付保障等形式。截至 2022 年底,上海市

有 825 家日间照护机构，服务约 20.43 万名老年人，并建立了智慧养老大数据平台。全市有 12 家专业型照护机构和 813 家日常看护机构，分别服务 189 人和 15616 人[9]。自 2014 年下半年起，上海启动“公办民营”模式的长者照护之家试点，至 2022 年底共有 217 家，提供 6535 张床位，月均服务 3063 位老人。上海养老服务产业多元化，老年人可依据健康状况和经济条件选择不同方式。社区综合为老服务中心提供托养、医养、康养等服务，作为嵌入式养老服务枢纽，已覆盖所有街镇，截至 2022 年底建成 428 家。此外，上海市共有 96 所老年医院和护理院，提供 2.66 万张床位，配备专业医疗团队。随着科技发展，居家智慧养老服务逐渐普及，利用“AI+ 物联网 + 大数据分析”技术，通过智能化硬件终端采集数据，实现实时监控并与城市管理平台对接，提供精准服务。企业更需设计优化的营销策略，为项目赋予更多竞争优势，最终奠定养老机构的竞争地位。

综上，上海在养老服务领域构建了多层次服务体系，老年人可根据自身情况选择最适合的养老方式，养老社区仅是众多选择之一。

3.3. 绿地国际康养城养老社区项目 SWOT 分析

1) 优势

绿地国际康养城作为绿地集团旗下的项目，拥有强大的品牌影响力和丰富的资源支持；同时，它提供医养结合的全方位服务，包括医疗护理、康复疗养、休闲娱乐等，能够满足老年人的多元化需求；此外，社区具备高品质的居住环境和完善的配套设施，提升了老年人的生活质量；地理位置优越，位于上海青浦区朱家角镇，交通便利，便于家人探视和日常出行。

2) 劣势

高端养老市场竞争激烈，许多竞争对手在硬件设施和服务水平上已经达到较高标准；高价位可能会限制一部分潜在客户的进入，特别是那些对价格较为敏感的家庭；如果无法提供具有差异化特色的增值服务，则可能难以在众多选择中脱颖而出；过多的服务选择也可能导致老年人在决策时感到困惑。

3) 机会

政府对养老产业的支持力度不断加大，为养老社区提供了良好的发展环境；随着人口老龄化趋势的加剧，高品质养老服务的需求将持续增长；利用信息技术、智能设备等现代化手段可以提升服务水平，增强客户体验；通过加强社区文化建设，举办丰富的文化活动，能够增强居民之间的互动与归属感。

4) 威胁

经济环境的变化可能会影响潜在客户的消费能力和意愿；相关政策的变化可能会影响到项目的运营成本和盈利模式；竞争对手的服务创新和市场策略可能会影响绿地国际康养城的市场份额；公共卫生事件如新冠疫情等可能限制社区活动，影响正常运营。

4. 绿地国际康养城养老社区营销策略存在的问题

4.1. 开拓市场步伐单一缓慢

绿地国际康养城养老社区目前主要依赖传统的销售渠道进行营销，包括直接销售和通过销售保险产品赋予客户优先入住权的方式。尽管这种模式在过去可能较为有效，但在新兴的数字化时代，尤其是网络直播等新媒体营销手段尚未得到充分利用的情况下，传统渠道的局限性日益显现。绿地国际康养城的销售活动主要集中在实体店面及与相关联的保险产品推广上，官方网站则主要用于接受客户咨询和预约参观服务。

在促销策略方面，虽然邀请知名人士入住体验，但毕竟影响力有限，没有形成核心的竞争力。现有的优惠政策主要针对购买了特定保险产品的客户，这些客户可以获得一定的入住优先权和费用折扣。这

样的促销方式较为单一，未能覆盖更广泛的潜在客户群体，从而限制了销售业绩的增长潜力。

为了改善上述情况，绿地国际康养城养老社区可以考虑拓宽销售渠道，比如增加在线直播看房、虚拟现实参观等功能，以便于无法亲自到场的客户也能充分了解社区环境和服务。此外，还可以通过社交媒体、内容营销等多元化方式进行品牌推广，吸引更多潜在客户的注意[10]。比如，可以和头部 KOL 合作，甚至跨界合作的方式，通过粉丝效应来增加曝光度并开拓市场。同时，制定更为灵活多样的促销方案，以吸引更多不同背景和需求的客户群体。

4.2. 产品缺少差异化竞争力

绿地国际康养城养老社区项目致力于打造一个集居住、餐饮娱乐、医疗保健及生态休闲于一体的全年龄段康养城。然而，在当前激烈的市场竞争环境下，各类高端养老社区在硬件设施和服务水平上都已达到相当高的标准。如果绿地国际康养城仅仅是简单模仿其他成功案例而不加以创新，那么即使在建筑设计上有一定差异，也很难在众多选择中脱颖而出，成为消费者的首选。

对于消费者而言，缺乏独特卖点的养老社区只是一个可以被轻易替代的选项。消费者在选择养老社区时，不仅仅是在寻找一个舒适的居住环境，更是在寻求一种符合个人需求和兴趣的生活方式。如果一个社区不能提供具有吸引力的独特价值主张，就很难赢得客户的青睐。

此外，绿地国际康养城养老社区在规划时追求功能齐全，提供了大量多样化的配套设施和服务，虽然初衷是为了满足老年人的多样化需求，但过多的选择也可能带来新的困扰。当面临过多的选择时，老年人可能会感到无所适从，甚至感到压力，因为过多的选择反而增加了决策难度。

4.3. 内部运营存在漏洞

一方面，全国有大约 4200 万失能和半失能老年人，按照国际标准每 3 位失能老人需要 1 名护理员计算，我国至少需要 1400 万名护理员。然而，实际上从事养老护理工作的人员仅有 30 万名，这表明养老护理人员存在巨大的缺口。绿地国际在筹备康复医院的过程中，在吸引专业医疗护理人才方面面临诸多挑战，特别是在地理位置、教育资源和职业发展前景上并不具备明显优势[11]。此外，康复医院的医疗资源主要集中于老年康复和老年医学领域，在老年人常见的心脑血管疾病、糖尿病等专科治疗方面资源相对匮乏。这一短板对社区的营销进程产生了负面影响，如前所述，由于医院专科资源不足，导致部分客户选择退订或搬离。

另一方面，每个养老社区配备一家康复医院会导致较高的运营成本。尤其是在社区运营初期，由于入住居民数量较少，所需的医疗资源相对有限，这在一定程度上造成了医院资源的闲置和浪费。这些额外的成本最终可能会转嫁给客户，导致入住养老社区的门槛较高，进而影响到客户的入注意愿。

综上所述，医疗护理人才短缺、康复医院专科资源不足以及高昂的运营成本等问题，都对绿地国际在养老社区运营及营销方面带来了不小的挑战。解决这些问题需要多方面的努力，包括提升医疗护理人员的职业吸引力、增加专科医疗资源以及优化运营成本结构等。

5. 绿地国际康养城养老社区市场营销策略优化与保障实施

5.1. 建立新媒体营销渠道

可以利用当前流行的新型网络平台和直播销售形式进行推广，或者为有兴趣的客户提供专属客服服务[12]。通过类似抖音的平台，创新销售方式，推出价格亲民的一日体验服务或购买链接，以此吸引客户获得专属服务。利用这些新型网络平台的销售渠道，邀请网络博主前来泰康养老社区进行实地探访，以第一人称视角记录并展示泰康之家养老社区的日常生活，使潜在客户能够更直观地了解社区的服务。这

样,更多的老年人以及为将来养老做规划的中年人便可以在新型网络平台上直接预订或购买相关产品。

5.2. 发掘并强化核心竞争力

确定社区的核心优势和特色服务是提升竞争力的关键。首先,需要深入研究目标客户群体的需求,特别是老年人的特殊要求。例如,社区可以选择专注于某一种或几种常见的慢性病管理,如心血管疾病、糖尿病等,提供专业的医疗服务和康复计划。此外,还可以引入独特的文化或艺术体验,如书法、国画、音乐疗法等,不仅丰富老年人的精神生活,同时也为社区打造了一个鲜明的品牌形象。通过这些特色服务,社区能够吸引那些对健康管理或文化生活有着特别需求的老年人。

其次,提供个性化的服务。每个人都是独一无二的,因此提供个性化服务是提升客户满意度的有效方式。社区可以根据每位居民的兴趣爱好、生活习惯甚至是健康状况来定制专属的服务套餐。例如,对于喜欢园艺的居民,可以为其提供专门的园艺区域和工具;对于喜欢阅读的老人,则可以设立安静的阅读角落。通过这种方式,不仅能让老年人感到自己受到了特别的关注,也能增强他们对社区的归属感。

同时,注重社区文化的建设。社区文化的建设对于营造一个温馨和谐的生活环境至关重要。社区可以通过定期举办各种文化活动和社交活动,如节日庆祝、文艺演出、兴趣小组聚会等,来促进居民之间的交流与合作。这些活动不仅能够让老年人在日常生活中找到乐趣,还能帮助他们建立起新的社交网络,减轻孤独感。此外,鼓励居民参与社区治理,让他们在决策过程中拥有发言权,也是增强社区凝聚力的重要举措之一。

通过上述措施,上海绿地国际康养城养老社区不仅可以提高自身的市场竞争力,更能为老年人创造一个既有温度又有活力的生活空间。

5.3. 协调医疗运营资源

在内部资源协调方面,可以通过加强与专业医疗团队及周边医院的合作来提升自身的运营能力。具体而言,通过与专业医疗机构的合作,可以引入更多的医疗资源和技术支持,健全运营体系,降低医院运营过程中的风险。在康复医学和老年医学的基础上,与其他医疗机构合作,引进心脑血管疾病、糖尿病等专科领域的专家进行定期坐诊,以满足社区内居民的多样化医疗需求,减少因专科医疗资源不足而导致的退住现象。

在医院管理层面,除了设定医院本身的经营指标外,还可以将社区入住率纳入医院的考核指标之中[13]。这样做有助于协调养老社区与康复医院之间的人员工作安排,确保在节假日或其他客户入住高峰期,有足够的工作人员在岗,避免因运营管理不当阻碍营销进程,导致客户资源流失。通过这样的综合管理措施,可以有效提升社区的整体服务质量,增强客户的信任与满意度。

6. 结论

通过对绿地国际康养城养老社区的营销现状进行深入分析,并结合其宏观与微观环境特点,本研究揭示了当前营销策略中的若干关键问题,并提出了相应的优化建议。首先,绿地国际康养城在品牌定位与宣传、营销渠道拓展、服务个性化以及内部管理效率等方面存在改进空间。其次,面对激烈的市场竞争,绿地国际康养城需要通过强化品牌特色、拓宽营销渠道、简化服务选择流程、提供个性化服务以及加强社区文化建设等方式来提升自身的市场竞争力。

本研究建议,绿地国际康养城应加强品牌建设和宣传,明确其在高端养老市场中的独特定位;利用新兴媒体和技术手段,如网络直播、虚拟现实参观等工具,增强线上营销能力;简化客户选择流程,突出重点服务项目,帮助老年人更轻松找到适合自己的生活方式和服务;提供个性化服务,满足不同客

户的具体需求；并通过定期举办各类文化活动，增进社区居民间的互动与归属感。

通过上述优化措施，绿地国际康养城有望更好地适应市场需求变化，提升品牌形象，吸引更多潜在客户的关注与信赖，从而在竞争激烈的高端养老市场中获得更大的市场份额和发展空间。此外，本研究还指出，随着政策支持和社会需求的不断增加，养老社区将迎来更加广阔的发展前景。未来，绿地国际康养城应持续关注行业发展趋势，灵活调整营销策略，以应对不断变化的市场环境，确保其在高端养老市场的领先地位。

参考文献

- [1] Lexis Denton, Joyce Polhamus, 陈鸥翔. 探讨美国 CCRC 养老模式及其在中国的前景[J]. 建筑技艺, 2014(3): 52-55.
- [2] 王莹. 我国养老地产的现状与营销对策[J]. 经贸实践, 2015(13): 119, 121.
- [3] 孙鹏娟, 杜鹏. 中国人口老龄化和老龄事业发展报告[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2016.
- [4] 彭哲瑶. Y 公司 HE 养老房地产项目营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 广州: 华南理工大学, 2019.
- [5] 王赛. 泰康高端养老社区保险产品营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 秦皇岛: 燕山大学, 2019.
- [6] 张彩霞, 林彬, 许星莹, 吴越锋, 罗广波, 李兆伟, 庆艳华, 曹东. 构建中医药特色“体医融合”的社区居家养老服务体系[J]. 教育教学论坛, 2020(44): 130-132.
- [7] 路芳. 打造“六位一体”智慧养老服务模式[J]. 信息化建设, 2020(11): 36-38.
- [8] 黄河银, 张蓝之, 张勤修, 李慧珍, 唐迷, 曾珍. 多种养老模式和服务技术现状与思考[J]. 中国老年学杂志, 2021, 41(1): 203-207.
- [9] 郑屹. T 养老社区营销组合策略研究[D]: [硕士学位论文]. 成都: 西南交通大学, 2021.
- [10] 叶小翠. 泰康人寿养老社区项目营销策略优化研究[D]: [硕士学位论文]. 长沙: 中南大学, 2022.
- [11] 史浩然. 泰康之家养老社区市场营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 长春: 吉林大学, 2022.
- [12] 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.
- [13] 屠杰. 上海 YFH 养老社区项目营销策略优化研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 华东师范大学, 2023.