

大健康初创企业提升服务可行性与用户粘性的策略探究

陈星蕾

四川星与辰健康管理有限公司 四川 成都 610000

摘要：近年来，大健康产业迎来快速发展期，但初创企业普遍面临服务同质化、用户信任度低等困境。本文围绕大健康初创企业如何提升服务可行性与用户粘性展开系统探讨。首先，界定了大健康产业和用户粘性等核心概念，梳理了相关理论基础。通过分析行业现状，发现初创企业面临服务落地难、用户留存率低等难题。继而，针对现状提出了三大策略：技术创新驱动服务升级、商业模式创新确保可持续运营、资源整合构建服务生态。在用户粘性提升方面，探讨了构建特色干预方案、优化用户体验设计、打造健康社交生态等实施路径。研究认为，初创企业需平衡专业性与用户体验，通过差异化服务和信任机制建设，在低频率需求中实现高粘性留存。通过研究，旨在为初创企业优化服务设计、提升市场竞争力，提供理论参考和实践指导。

关键词：大健康行业；服务能力；用户粘性；可行性

引言：

随着社会健康意识普遍提升，以及人口老龄化趋势加剧，大健康产业快速发展，成了创新创业的热门领域。尤其在政策的支持，大健康行业迎来了良好的发展机遇。但是政策红利与市场机遇并存的同时，初创企业仍面对着服务落地难、用户信任度低等现实挑战。如何在激烈的市场竞争中，构建可持续的服务模式，增强用户粘性程度，仍是亟待解决的核心问题。一方面，大健康服务涉及医疗、康复、健康管理等专业领域，技术门槛较高、合规要求严格；另一方面，用户对健康服务建立信任的周期较长，不同用户的需求存在差异性，导致获客成本高、留存难度大。在此背景下，探索提升服务可行性与用户粘性的有效策略，对初创企业生存与发展至关重要。因此，本文旨在结合行业实际，探究大健康初创企业如何优化服务设计、强化用户体验，确保商业可行性的同时，建立长期稳定的用户关系。^[1]

1 核心概念与相关理论界定

1.1 核心理念

1.1.1 大健康产业

大健康产业是以人的健康需求为核心，覆盖预防、治疗、康复、养老等全生命周期的综合性产业体系。相较于传统医疗行业，大健康产业的范畴更广，除疾病诊疗外，还延伸到健康管理、营养保健、运动健身和心理健康等领域。该产业倡导“主动健康”理念，即通过科学干预提升个体的健康水平，而不是聚焦于疾病治疗。在政策推动和消费升级的背景下，大健康产业逐渐从单一医疗服务向多元化、个性化服务转型，形成“医养结合”“医医融合”等创新模式。对初创企业来说，要精准定位细分领域，比如慢病管理、职场健康等，才能形成差异化的服务模式，从而更好地满足市场需求。

1.1.2 用户粘性

用户粘性是指用户对某一产品或服务持续使用并形成依赖的行为倾向，反映了用户的长期参与和心理认同特征。在大健康行业中，由于健康管理的非即时性、

效果滞后性及需求频率低，构建用户粘性的周期较长。

与高频消费领域不同，大健康服务的粘性依赖功能实用性，需通过情感联结和长期价值认同来维系。此外，健康行为的养成往往需要外部激励和内在驱动相结合。因此，大健康初创企业要从精准匹配需求、优化服务体验、强化信任机制等维度入手，将单次服务转化为长期健康管理关系，从而在低频率需求中实现高粘性留存。^[2]

1.2 相关理论

1.2.1 用户行为理论

用户行为理论主要源于心理学与行为经济学，旨在解释个体决策与行为模式。在大健康领域，用户行为理论衍生出了健康信念模型(HBM)与技术接受模型(TAM)。HBM认为，用户是否采取健康行为取决于自身对健康风险的感知、行为益处的评估以及行动障碍的考量。TAM认为技术类健康服务的采纳受“感知有用性”和“感知易用性”影响，比如如果一款AI健康助手能精准解答问题且交互自然，用户粘性会大幅提升。因此，初创企业需通过教育内容强化健康意识，优化产品的实用性与

友好度，从认知与体验层面改变用户行为。

1.2.2 服务设计理论

服务设计理论是一种系统化的方法论，起源于20世纪80年代的管理学领域，由Lynn Shostack和Don Norman等学者奠基发展而来。该理论核心聚焦于用户需求，通过整合人员、流程、技术和环境等要素，创造无缝衔接的服务体验。在大健康行业，服务设计理论具有特殊价值，因为健康服务具有过程复杂、参与方多元、情感需求强烈的特点。因此，在服务场景中，该理论的应用主要体现在三个层面：一是通过梳理健康服务触点，如从健康监测、咨询问诊到康复管理的全流程体验；二是通过专业服务让医护人员、患者及家属共同参与服务环节；三是重视情感化设计，在健康干预中融入人性化关怀，提供延续性健康管理等设计，提升整体服务体验。服务设计理论有利于帮助大健康企业打破传统医疗服务的碎片化问题，构建以用户健康价值为核心的整合型服务体系。

2 大健康初创企业现状分析

2.1 行业特征

当前，大健康企业呈现出多元化、创新化和细分化的特征。从服务类型来看，企业主要分布在预防医学、精准健康管理、远程医疗、智能健康硬件、心理健康服务等新兴领域，覆盖了从疾病预防到治疗康复的整个链条。从商业模式来看，呈现出融合创新的特点，既有面向C端的订阅制健康管理服务，也有针对B端的企业健康解决方案，以及包括与保险机构合作的“健康管理+保险”创新模式。在企业发展路径方面，高度重视技术创新，同时，行业呈现出明显的场景细分趋势，创业者不再追求大而全的平台模式，而是聚焦特定的人群或场景。对于初创企业而言，在资源有限的情况下，通过精细化运营模式有助于建立差异化竞争优势，这也需要企业有较高的服务设计的专业水平。

2.2 主要问题

初创大健康企业在快速发展的过程中面临着市场、运营、技术和监管等层面的难题。市场层面，行业普遍存在用户认知与接受度不足的痛点，由于健康管理服务具有效果滞后性和专业门槛高的特点，消费者对新兴健康服务的信任建立需要较长时间，导致市场教育成本居高不下。运营层面，初创企业普遍面临商业模式的可持续发展考验，健康服务的低频特性与用户付费意愿不足形成矛盾，订阅制、会员制等创新付费模式的市场接受

度不高。同时，资源整合能力不足，多数初创企业缺乏与专业医师、医疗机构等关键环节的对接渠道，难以构建完整的服务闭环。技术层面，许多前沿的健康监测算法、诊断模型难以通过严格的医疗验证标准，技术可行性与商业可行性之间存在数据孤岛，不同健康设备和服务平台之间缺乏统一的数据标准。监管层面，医疗健康行业具有强监管特性，特别是在涉及诊疗服务的领域，资质审批周期长、合规成本高，初创企业在漫长的审批过程中错失市场机会。

3 提升服务可行性的策略

3.1 加强技术创新，优化产品质量

在大健康行业，强化技术创新与提升产品质量是初创企业提升服务可行性的关键。一方面，要聚焦健康服务的精准化和智能化，通过健康监测算法和智能诊断系统，将专业的医疗健康知识转化为用户友好的服务体验。在健康管理系统的的设计环节，要重点采用模块化设计思路，将复杂的健康管理服务分解为能够灵活组合的功能单元。另一方面，要将优化产品质量贯穿于健康干预服务的全流程，从健康数据采集，到制定干预方案，每个环节都要建立严格的质量控制标准。对于健康管理软件产品而言，初创企业可采用“轻量研发、快速迭代”的策略，优先打磨核心功能，再逐步扩展服务内容，实现技术先进性与产品稳定性之间的平衡，最终推动健康服务的专业化、个性化和可持续性。

3.2 创新商业模式，增强合规运营

大健康服务具有特殊性，这就要求企业在商业模式创新中要做好商业价值与医疗合规之间的平衡。一方面，初创企业要积极探索“健康结果导向”的收费模式，将服务价值与改善用户健康状况直接挂钩，如基于体检指标改善程度的分级付费机制。支付方式上，可尝试与商业保险结合，开发“健康管理+保险”的产品模式，通过预防性健康服务降低保险理赔风险。另一方面，合规运营是大健康企业的生命线，需要建立三个完善的防控体系：在服务层面严格区分医疗与非医疗的边界；在数据层面构建覆盖采集、存储、应用的全流程安全管理规范；运营层面，要制定标准化的服务流程和质量评价体系。同时，企业要开发智能化的合规管理系统，对政策变动、资质认证等关键节点进行实时监控预警，将合规要求转化为标准化操作流程，从而有效降低运营风险。^[3]

3.3 整合行业资源，构建服务生态

大健康产业涉及多个主体之间的协作。因此，资源整合能力会影响服务可行性。初创企业要通过整合行业资源，构建多元化的资源网络：在专业层面，与专业医院、专科诊所建立转诊协作机制，实现与医疗服务机构的无缝衔接；在技术方面，要与高校、科研院所共建联合实验室，加速前沿技术的转化；在商业层面，要与保险公司、医药企业等探索创新合作模式。通过打通健康硬件、医疗机构、健康管理平台之间的数据壁垒，构建完整的个人健康信息图谱。同时，要重视建设线下服务网络，比如在社区、企业、养老机构等场所，设立健康服务站点，形成“线上+线下”融合的闭环服务模式。

4 增强用户粘性的实施路径

4.1 构建特色干预方案，完善健康服务体系

作为初创企业面临的市场竞争更加激烈，这就要着力打造差异化、个性化的健康干预体系，增强用户粘性的基础保障。企业要深入分析不同人群的健康管理特征，建立精细化的用户分群模型，为每类用户设计针对性的健康解决方案。在服务内容上，要大胆地突破传统的单一健康管理方式，构建融合中西医理念、结合智能技术的综合干预方案。构建“评估、计划、执行、跟踪”为一体的闭环服务体系，通过定期评估客户的健康状态、制定差异化的干预方案、专业执行指导和效果追踪反馈，形成完整的服务流程。在方案设计上，要增强科学性与实用性，既要保证健康干预的专业深度，又要确保用户能够轻松理解。此外，要制定阶段性的健康管理目标，将长期健康目标分成不同阶段的小目标，让用户持续获得成就感。同时，要建立专业健康顾问团队，提供从“线上咨询+线下服务”的全方位支持，从而有效增强服务的

的可信度和依赖性。

4.2 优化用户体验设计，强化健康行为引导

优化用户体验是提升用户粘性的关键环节，要贯穿于健康服务的整个流程。在交互设计上，企业要采用简洁直观的界面布局，将复杂的健康数据转化为易于理解的可视化图表，降低用户认知难度。尤其要重点优化服务的流程，简化健康管理系统的操作步骤，让用户能够及时掌握核心功能。通过开发智能提醒系统，根据用户行为习惯，推送个性化的健康建议，潜移默化地培养健康生活方式。在行为引导方面，采用游戏化设计元素，建立积分奖励机制，通过社交分享功能增强用户参与感。同时，要构建即时反馈机制，让用户能够直观看到健康行为带来的积极变化，形成正向强化。在服务响应上，要确保健康咨询的及时性和专业性，建立高效的问题解决通道。^[4]

4.3 打造健康社交生态，培养用户信任机制

打造以健康为核心的社交生态，是提升用户粘性的有效途径。通过建立垂直健康社区，连接有相似健康需求的用户群体，促进经验分享和相互激励。首先，企业要大力引入专业医疗资源，组织专家在线答疑、健康直播等活动，提升健康管理社区的专业权威性。其次，要开发用户健康故事专栏，通过真实案例展示服务效果，增强信任感。再次，要设计健康挑战赛等互动形式，结合线上线下活动，深化用户参与度。此外，可通过建立透明的服务评价体系，鼓励用户反馈，形成良性互动循环。信任建设方面，要注重服务过程的可视化，让用户清楚了解每个健康决策的依据和预期效果，逐步建立长期健康伙伴关系。

结 语：

综上所述，大健康领域初创企业要提升服务可行性与用户粘性。在服务可行性方面，要构建技术创新、模式创新与资源整合的支撑体系；在用户粘性方面，要着力打造差异化服务、优化体验设计和建立信任机制。未来，随着数字技术发展和健康需求升级，初创企业要持续创新服务模式，深化产业协同，在推动健康产业发展中实现商业价值与社会价值的双赢。

参考文献：

- [1] 徐莹.P公司健康保险与健康管理融合发展的研究[D].湖南大学,2021.
- [2] 陆维娜.鸿星大健康有限公司服务质量提升策略研究[D].东北财经大学,2021.
- [3] 王倩.剖析社交媒介对大健康企业品牌推广的意义[J].现代营销:学苑版,2019(12):104-105.
- [4] 丁程碑女,丁熙来.大健康企业经营与创新[M].企业管理出版社,2022.

作者简介:陈星蕾(1988.11.24-),女,汉,四川成都,本科,专业:金融和市场营销,研究方向:营养学的应用。