

衡途感知 S20 工业状态监测套件

• 30 天获客实验方案（首轮验证）

基于 24 条历史线索：小型金属加工厂 8 条中 3 成交、5 演示后评估，是唯一已成交且顾虑可被产品满足的客户群；楼宇物业（预算低于套件价、需多楼宇覆盖）与大型化工园区（需认证与系统集成）均全失单。建议优先验证「小型金属加工厂」，以老客户引荐、行业协会公开活动、经销伙伴与公开专业内容为渠道，30 天聚焦「有效线索 → 合格演示 → 后续评估」，不把预计成交写成已实现营收。

一、结论摘要

本方案依据附件首轮材料（产品资料、24 条历史线索、资源说明）完成，全部为模拟客户资料，不另造事实。

- 优先验证客户群：小型金属加工厂（设备主管/老板），产品支持单线试点、现场适配，历史 8 条线索中 3 成交、5 演示后评估、0 失单。
- 价值表达：把振动/温度趋势、可配置告警、CSV 导出、本地数据、单线试点，转译为设备主管的「非计划停机、漏检、经验依赖、数据安全」问题语言；不承诺减少停机百分比、不预测所有故障、不替代安全保护系统。
- 30 天实验：两人团队（销售 1 + 技术支持 1），推广可用约 6 人日/周，总预算 2 万元；以引荐、协会活动、经销伙伴、公开内容四类渠道为主，不投付费广告、不采集私人联系方式。
- 漏斗目标（取中位，均为假设）：触达 1200 → 意向 80 → 有效线索 40 → 合格演示 20 → 后续评估 9 → 预计成交 3（付款 30-60 天，30 天窗口不计已实现营收）。
- 获客成本（假设口径）：有效线索约 500 元/条，单笔成交 CAC 约 6667 元，占客单价 12800 元约 52%，需靠试点增购/转介绍摊薄。

二、客户群选择：依据与适用边界

历史 24 条线索仅来自引荐与展会，样本小、无曝光与点击数据，不能反推付费广告转化率；以下比较

仅作参考首轮优先级判断依据。

三个候选客户群的线索表现与顾虑如下。唯一同时满足「有成交记录」且「顾虑可被当前产品能力解决」的是小型金属加工厂：其顾虑是「愿意单线试点、需看现场适配」，恰好对应产品「部署范围小、可先做单线试点、支持现场适配」的定位。

楼宇物业运维的顾虑是「覆盖多楼宇、预算低于套件价」，而产品为单站点 8 点部署、单价 12800 元，既覆盖不了多楼宇、又高于其预算；大型化工园区顾虑「需认证与现有系统集成」，而产品无医疗/危险环境认证、无成熟生产系统连接器。这两类在首轮均不满足，列为不适用。

- 适用边界（优先验证口径）：有稳定供电、有局域网、设备安装位可确认、愿意先做单线试点的小型金属加工/机加工类工厂。
- 不适用：多楼宇广覆盖且预算低于套件价（楼宇物业）；需要认证与现有系统集成（化工园区）；医疗或危险环境（产品无相关认证）；无稳定供电/局域网、无法安排停机安装窗口的现场。

客户群线索对比（基于历史 24 条）

客户群	历史线索数	成交	失单	演示后评估	主要顾虑	与产品匹配
小型金属加工厂	8	3	0	5	愿意单线试点、需看现场适配	高（支持单线试点与现场适配）
楼宇物业运维	8	0	8	0	希望覆盖多楼宇、预算低于套件价	低（部署范围小、单价高于其预算）
大型化工园区	8	0	8	0	需认证与现有系统集成	低（无认证、无成熟连接器）

三、技术参数 → 价值表达

把产品事实转译为设备主管听得懂、且对应其真实问题的语言；不编造成交案例与性能承诺。

- 不承诺边界（必须写清）：不预测所有故障、不替代安全保护系统、不宣称减少停机的固定百分比；无医疗或危险环境认证；无获客户授权的公开真实案例，不使用客户 logo、推荐语或数据；合同与最终报价由销售确认，方案不代发、不作出成交承诺。

技术参数到客户价值的映射

技术参数 / 事实	客户问题	价值表达
振动 + 温度传感器（单站 8 点）+ 局域网网关	非计划停机、人工巡检漏检	一台网关看 8 个关键点位的振动与温度趋势，异常先知道，不必等坏了抢修
可配置告警（阈值）	巡检标准靠经验、因人而异	把老师傅的经验变成可配置阈值，超限自动提醒，减少漏检
设备状态趋势展示	状态靠单次点检、难看到变化	用连续趋势代替单次点检，看清状态变化过程
历史数据 CSV 导出	台账/设备管理需要数据	历史数据一键导出 CSV，与现有台账或设备软件人工核对
数据存客户自有局域网	生产数据安全顾虑	数据只留在你厂里的局域网，不外传
部署范围小、可先做单线试点	预算有限、担心风险	先在一台关键设备上小范围试点，低投入验证价值，再决定是否扩展

四、30 天实验总览与约束

- 团队：2 人（销售 1 + 技术支持 1），每周合计最多 10 人日，现有客户交付占 4 人日，推广可用 6 人日；30 天约 25.7 人日，按 4 周规划 24 人日、留缓冲。
- 预算：首轮总预算 2 万元，含活动、差旅、内容与试验；不只看投放，必须计入演示差旅费用。
- 边界：只产出方案与样稿，不发消息、不投广告、不采集私人联系方式；落地页离线可用、表单不发送任何数据。

- 节奏：成交到付款通常 30–60 天，30 天计划关注有效线索、合格演示与后续评估，不把预计成交写成已实现营收。

五、渠道选择与邀约方式

渠道仅使用材料中可用资源：老客户引荐、行业协会公开活动、经销伙伴、公开专业内容；不用付费投放（无曝光与点击数据）、不采集私人联系方式。

邀约方式：远程演示约 45 分钟，作为首轮主要邀约形态，以「你的设备要不要装状态监测」诊断式开场；现场演示需销售 + 技术支持各 1 人、一次往返综合约 600 元，仅用于已通过资格审查（小型金属加工厂 + 可确认安装位）的重点线索。

渠道与做法

渠道	做法	邀约/内容	预算侧重
老客户引荐	回访成交客户、请求引荐同类工厂	以「单线试点」口碑切入，附一页纸	低现金成本，主要人日
行业协会公开活动	报名/参加金属加工类协会活动	现场交流 + 演示邀约	约 4500 元
经销伙伴	对接本地经销/机电商	提供试点支持与标准话术	约 3500 元
公开专业内容	公众号/视频号/行业社群技术文章	状态监测科普与样稿（无真实 logo）	约 3000 元

六、每周行动（W0–W4）

说明：W0 至 W4 合计约 26 人日，略高于可用 25.7 人日，以「压缩内容发布频次」为缓冲；现场演示差旅受 6000 元预算上限约束（约 10 次）。

30 天分周行动

周次	主题	关键动作	推广人日
W0 (2 天)	准备	落地页样稿、一页纸、邀约话术、线索登记表、行业公开名录	2
W1	引荐 + 内容	回访 3 家成交客户求引荐；发布 2 篇公开内容；报名 1 场行业活动	6
W2	活动 + 经销 + 远程	参加行业活动收集意向；对接 2 家经销伙伴；完成 5 场远程演示	6
W3	现场演示 + 跟进	重点线索现场演示（≤5 场）；演示后 48h 回访；筛选合格线索	6
W4	评估 + 复盘	评估线索出试点方案/报价（销售确认）；复盘指标，决定继续/调整	6

七、预算分配（2 万元）

预算分配表

项目	金额（元）	说明
内容与设计（落地页/一页纸/话术）	3000	公开专业内容与营销样稿制作
行业协会活动（报名/参会/物料）	4500	金属加工类协会公开活动
现场演示差旅（约 10 次 × 600）	6000	每次销售 + 技术支持各 1、往返综合 600 元
经销伙伴对接与试点支持	3500	试点样机支持与激励
老客户引荐激励	1500	礼品/优惠券（不采集私人联系方式）
机动 / 不可预见	1500	止损保留与突发

项目	金额（元）	说明
合计	20000	含演示费用，不只算投放

八、线索筛选与跟进路径

- 筛选流程：来源 → 初步意向（联系项目负责人）→ 资格审查（小型金属加工厂、稳定供电、局域网、安装位可确认、愿意单线试点）→ 记为有效线索（MQL）。
- 分级：A 级（可现场演示 + 试点意向强）、B 级（远程演示/观察）、C 级（暂缓）。
- 跟进节奏：1 日内首次响应；合格线索 7 日内安排演示（远程优先，现场需 2 人到场且安装位已确认）；演示后 48h 回访；进入评估的出试点方案与报价（由销售确认，不代发）。
- 红线：不搜集私人联系人、不代发邀请、不作出成交承诺。

九、观察指标与停止/调整条件

- 停止/调整条件：第 2 周末有效线索 < 10 → 暂停现场演示投入、复盘渠道；现场演示「评估转化率」< 30% → 改远程优先、优化话术；某渠道零线索且成本高 → 停用该渠道、预算转向已验证渠道；预算消耗 > 70%（约 1.4 万）而有效线索 < 20 → 触发止损、保留机动预算。

观察指标

指标	口径	用途
有效线索（MQL）	通过资格审查的线索数	衡量获客质量
合格演示数	现场/远程演示完成数	衡量邀约转化
演示 → 评估转化率	演示后进入报价/试点方案的比例	衡量价值表达与话术有效性
每条有效线索成本	预算 ÷ 有效线索数	成本效率
每次演示成本	（差旅 + 人力）÷ 演示数	演示经济性
渠道来源分布	各渠道线索占比	识别有效渠道

十、漏斗与获客成本测算（明确假设）

以下目标均为显式假设，非历史实测；转化率区间用于规划，不保证实现。

阶段转化率（中位）：触达→意向约 6.7%（80/1200）、意向→MQL 约 50%（40/80）、MQL→演示约 50%（20/40）、演示→评估约 45%（9/20）、评估→成交约 33%（3/9）。首单 CAC 相对客单价偏高，符合「单线试点、靠增购与转介绍摊薄」的假设。

- H1：无付费投放曝光/点击数据，触达量按两人团队可执行的内容与活动频次估算，非实测曝光。
- H2：历史 24 条为引荐 + 展会来源，非付费广告，其结构仅作参考区间，不直接套用为广告转化率。
- H3：成交付款 30–60 天，30 天窗口只计「进入评估/报价」，不把预计成交写成已实现营收。
- H4：毛利率未提供，CAC 与客单价对比仅作首单参考，需靠试点增购/转介绍摊薄。

30 天漏斗（取中位）

阶段	目标（区间）	取中位	说明/假设
触达（内容阅读 + 活动接触）	800–1500	1200	H1 估算
意向线索（留下询问）	60–100	80	
有效线索 MQL	30–50	40	资格审查通过
合格演示	15–25	20	现场 ≤10 次（差旅上限）、其余远程
后续评估	6–12	9	进入报价/试点方案
预计成交	2–4	3	H3：付款 30–60 天，不计 30 天营收

获客成本测算（按中位口径）

口径	计算	结果
每条有效线索成本	$20000 \div 40$	约 500 元
每次合格演示成本	$20000 \div 20$	约 1000 元
每条评估线索成本	$20000 \div 9$	约 2222 元
单笔成交 CAC（30-60 天，预估 3 单）	$20000 \div 3$	约 6667 元
CAC 占客单价（12800 元）	$6667 \div 12800$	约 52%（H4 仅作首单参考）

十一、数据口径与免责声明

本方案全部依据附件模拟客户资料完成，企业、人员、交易与实验均为虚构，业务数值仅用于本场景分析，不代表真实经营效果。未发送任何消息、未投放广告、未采集私人联系方式。落地页为离线营销样稿，联系方式使用「请联系项目负责人」，表单不发送任何数据、不连接外部服务。