

衡途感知 S20 工业状态监测套件 · 30

天获客实验方案（低成本验证版 · 8000 元）

一、结论摘要

本轮修订（相对首轮 2 万元版本）：总预算下调至 8000 元；明确没有可靠的付费渠道历史转化率，本方案不依赖付费投放、不做渠道转化率的定量承诺；销售反馈客户更愿意先看一次现场演示、而不是留下资料等回电，因此获客路径由「留资/回电」改为「以现场演示驱动」为主线。

优先验证客户群不变：小型金属加工厂（设备主管/老板）。历史 24 条线索中该群 8 条：成交 3、演示后评估 5、失单 0；顾虑「愿意单线试点、需看现场适配」与产品能力匹配，楼宇物业（全失单）与大型化工园区（全失单，需认证与集成）本轮仍不优先。

价值表达不变：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 天实验口径：两人团队（销售 1 + 技术支持 1），推广可用约 6 人日/周，总预算 8000 元；渠道仍以老客户引荐、行业协会公开活动、经销伙伴、公开专业内容四类为主，不投付费广告、不采集私人联系方式；邀约以现场演示为主线，现场演示仅用于通过资格审查的重点线索。

漏斗目标（均为假设区间，不承诺订单）：触达 300–600 → 意向 20–40 → 有效线索 12–24 → 现场演示 4–8 → 后续评估 2–5 → 预计成交 0–2；成交付款通常 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。

获客成本（区间口径）：每条有效线索约 333–667 元；每次现场演示差旅约 450–900 元（差旅预算 3600 元、约 6 次）；本阶段以验证「现场演示→评估」路径为目标，不以单笔成单回收为目标、不承诺订单数量。

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，样本小且没有曝光与点击数据，不能反推任何渠道（含付费渠道）转化率；以下比较仅用于判断优先验证哪个客户群。

选择依据：三个候选群中，只有小型金属加工厂同时满足「有成交记录」且「顾虑可被当前产品能力解决」；其顾虑「愿意单线试点、需看现场适配」正对应产品「单站点、可单线试点、现场演示」的能力。

适用边界：优先验证群仅限有稳定供电、局域网、设备安装位可确认、愿意单线试点的小型金属加工/机加工类工厂；超出此范围的线索不进入现场演示排期。

不适用：楼宇物业（需覆盖多楼宇、预算低于套件价）、大型化工园区（需认证与现有系统集成）、医疗/危险环境（无认证）、需深度生产系统集成（尚无成熟连接器）的场景，本轮不作为优先验证对象。

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。以下映射只陈述能力与对应问题，不承诺效果百分比。

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
单站点、可单线试点	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 周规划约 26 人日并留缓冲。

预算：本轮总预算 8000 元，含活动、差旅、内容与试验；现场演示为预算重心（差旅约 3600 元、约 6 次），不只算投放。

主线：销售反馈客户更愿意先看一次现场演示，因此获客以「现场演示驱动」为主线，内容、邀约与落地页行动入口均指向「预约现场演示」，不以留资料等回电为主。

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、无表单、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、现场演示与后续评估，不把预计成交写成已实现营收，不承诺订单数量。

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；不使用付费投放（无可靠历史转化率）、不采集私人联系方式、不代发邀请。

邀约方式（本轮更正）：现场演示为主要邀约形态。现场演示需销售 + 技术支持各 1 人、一次往返综合约 600 元，仅用于通过资格审查（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）的重点线索；远程演示约 45 分钟仅作初筛/补充，不作为主要邀约。

渠道与做法（8000 元口径）

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 + 现场演示」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 + 预约现场演示	约 1200 元
经销伙伴	对接本地经销/机电商	提供现场演示支持与标准话术	约 800 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 + 「预约现场演示」引导（无真实 logo）	约 1200 元

六、每周行动（W0–W4）

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；现场演示受 3600 元差旅预算上限约束（约 6 次），先通过资格审查再排现场演示。

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（预约现场演示行动入口）、一页纸、现场演示脚本与话术、线索登记表、行业公开名录	2

周次	主题	关键动作	推广人日
W1	引荐 + 内容 + 筛线索	回访 3 家成交客户求引荐；发布 1-2 篇公开内容；报名 1 场行业活动；筛出意向名单	6
W2	活动 + 经销 + 现场演示启动	参加行业活动收集意向；对接 1-2 家经销伙伴；首批现场演示（1-2 场，重点线索）	6
W3	现场演示 + 跟进	重点线索现场演示（3-4 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（8000 元）

预算分配表（合计 8000 元）

项目	金额（元）	说明
现场演示差旅（约 6 次 × 600）	3600	每次销售 + 技术支持各 1、往返综合 600 元；本轮重心，仅用于通过资格审查的重点线索
内容与设计	1200	预约现场演示版落地页、演示脚本、一页纸制作
行业协会公开活动（1 场）	1200	金属加工类协会报名/参会/物料
经销伙伴对接与试点支持	800	对接支持与试点样机协调
老客户引荐激励	600	礼品/优惠券（不采集私人联系方式）
机动 / 止损	600	止损保留与突发
合计	8000	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（远程初筛/观察）、C 级（暂缓）。

跟进节奏：1 日内首次响应；合格线索 7 日内安排现场演示（销售 + 技术支持 2 人到场、安装位已确认，现场演示为主线）；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（8000 元口径）：第 2 周末有效线索 < 6 → 暂停现场演示投入、复盘渠道；现场演示「评估转化率」< 30% → 改远程初筛、优化演示脚本；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 5600 元）而有效线索 < 10 → 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
现场演示数	现场演示完成数（本轮主线）	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	衡量价值表达与演示有效性
每条有效线索成本	预算 ÷ 有效线索数	成本效率
每次现场演示成本	（差旅 + 人力）÷ 现场演示数	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・区间）

以下目标均为显式假设区间，非历史实测，不保证实现、不承诺订单数量。

阶段转化率（中位，仅供参考）：触达→意向约 6.7% (30/450)、意向→MQL 约 60% (18/30)、MQL→现场演示约 33% (6/18)、演示→评估约 50% (3/6)、评估→成交约 33%–67% (1–2/3, 区间、不承诺)。

H1：无可靠的付费渠道历史转化率，本方案不依赖付费投放；触达量按两人团队可执行的内容与活动频次估算，为区间估计，非实测曝光。

H2：历史 24 条为引荐 + 展会来源、样本小，仅作客户群优先级判断，不反推任何渠道转化率。

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；低成本验证阶段不以单笔成单回收为目标。

H5（现场演示假设）：现场演示为销售反馈的客户偏好形态，本轮以现场演示为主线；每次需销售 + 技术支持各 1 人、一次往返综合约 600 元，差旅预算 3600 元约支持 6 次，场次先筛后用。

30 天漏斗（区间假设，不承诺）

阶段	目标（区间）	取中位	说明/假设
触达（内容阅读 + 活动接触）	300–600	450	H1 估算
意向线索（表达现场演示意愿）	20–40	30	现场演示主线，以「预约现场演示」为入口
有效线索 MQL	12–24	18	资格审查通过
合格现场演示	4–8	6	差旅上限约 6 次（3600 元）
后续评估	2–5	3	进入报价/试点方案
预计成交	0–2	不设承诺	H3：付款 30–60 天，不计 30 天营收，不承诺订单数

获客成本测算（区间口径）

口径	计算	结果（区间）
每条有效线索成本	$8000 \div 12-24$	约 333-667 元
每次现场演示差旅成本	$3600 \div 4-8$	约 450-900 元（中位 600 元）
每条评估线索成本	$8000 \div 2-5$	约 1600-4000 元
单笔成交 CAC（若 1-2 单，30-60 天）	$8000 \div 1-2$	约 4000-8000 元（不承诺成单）
CAC 占客单价（12800 元）	$4000-8000 \div 12800$	约 31%-63%（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。

预算、漏斗与成本均为区间假设，不承诺获得订单数量；现场演示为销售反馈的客户偏好，本方案仅作低成本验证路径设计。

落地页为离线营销样稿，联系方式使用「请联系项目负责人」，行动入口为非提交式引导（预约现场演示说明），表单不发送任何数据、不连接外部服务。