



# 唐派集团医仑特 以创新与责任书写“适老”答卷

记者 王君

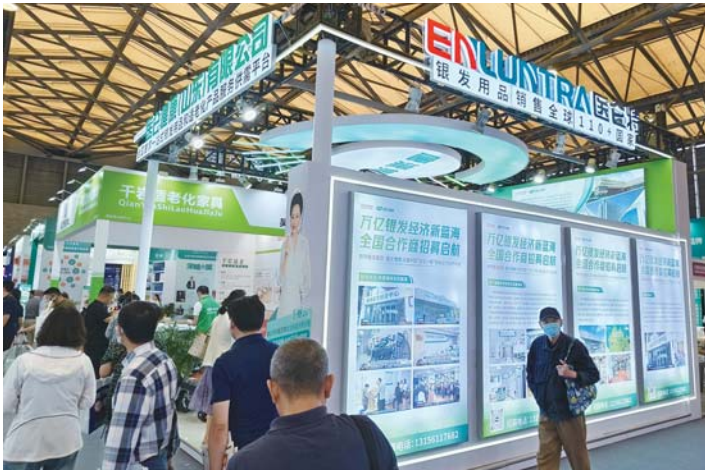
## 应势而为 从医疗健康到银发用品的战略跃迁

“2010年集团成立时，我们聚焦家用医疗器械；2016年国家提出‘健康中国2030’规划，我们敏锐察觉到老龄化带来的产业机遇，开始布局银发用品；2020年之后，随着银发经济上升为国家战略，我们把‘服务老龄社会’确立为核心战略。”唐派集团董事长张新峰介绍。

这种战略前瞻性，源于对市场痛点的深刻洞察。张新峰曾带队走访全国众多省份的养老机构和社区养老服务中心，发现一个普遍现象：很多老人需要的助行器、洗澡椅，要么是价格高昂的进口产品，动辄数千元；要么是质量粗糙的低端产品，存在安全隐患。海外市场有4万多种银发用品，而国内当时只有四千多种，供需缺口巨大。“做老百姓‘看得到、买得起、用得好’的银发用品，这是我们的初心，也是转型升级的方向。”

战略转型需要产业基础支撑。依托13年的医疗健康产业积累，唐派集团已构建起从研发设计到生产制造、从渠道销售到服务运营的全产业链能力。在研发端，唐派集团加大康复辅具及银发用品的研发创新，已取得发明专利、计算机软著等知识产权近300项，多次入选山东省民营企业创新潜力100强；在制造端，集团已在山东建设两大产业园与四座生产基地；在市场拓展上，自2024年起，医仑特全面参与全国20多个省市区的“国补”项目，成为品类齐全、销量领先的银发用品品牌，同时积极推进全球化布局与产品出海，目前，康复辅具及银发产品已覆盖全球110多个国家和地区。

如今的唐派集团，已形成“多品牌、多品类、全渠道”的产业格局：旗下莱客(LEFEKE)专注家用医疗器械，海纳斯(HANASS)聚焦健康家居，莱弗凯(LFCARE)主打个人康复护理，岱耀(DAIHNOR)主做药食同源和特医特食产品，七窍珑(QIQIAOLONG)整合疗愈玩具和疗愈解决方案，医仑特(ENLUNTRA)作为康复辅具及银发用品核心品牌，深耕医用级银发用品领域；同时，在世界一百多个国家布局了十余个细分品牌，服务全球有老家庭。集团现有国家级高新技术企业4家、省级瞪羚企业2家、省级专精特新企业2家，先后斩获山东省创新潜力100强、山东省知名品牌等荣誉。



## 产品革新 从“基础照护”到“品质养老”的供给升级

在济南市历下区甸柳街道的养老服务中心，78岁的刘桂兰老人正试用一款医仑特的碳纤维助行器。“以前用的助行器又沉又不稳，这个又轻又智能，才几百块钱，真是太方便了！”刘桂兰的赞叹，道出了唐派产品的核心竞争力。

相较于传统的金属和木质材料，碳纤维材料展现出无可比拟的优势。随着全球老龄市场需求的持续增长，碳纤维材料在国外适老辅具领域地应用也更加广泛且深入。医仑特ENLUNTRA依托唐派集团在研发、制造、渠道等领域的基础，不断完善碳纤维辅具产品品类，无论是为老年人配置更轻便、安全的碳纤维拐杖、碳纤维拐杖凳，还是借助碳纤维助行器以改善行动能力，亦或是为需要长期坐轮椅的老人配备高品质的碳纤维轮椅，医仑特

ENLUNTRA都能提供专业的产品和解决方案，以满足老年人对高品质辅具的需求。

这样的产品在医仑特的产品线中并非个例。目前，医仑特已整合全场景银发用品2000余种，覆盖生活辅助、康复护理、智能监测等六大领域，形成“高性价比基础款+科技赋能升级款+定制化解决方案”的产品矩阵。其中，18类产品入选国家《老年用品产品推广目录》，数量居全国第一；400多种产品取得国内外医疗器械注册备案，近300项发明专利与计算机软著为产品“硬核”赋能。

## 场景重构 从“卖产品”到“造生态”的渠道革新

在历城区的“医仑健康养老助老服务站”，65岁的李建国正在工作人员的指导下试用轮椅。“以前买轮椅得跑大商场，这里不仅能试坐，还能租，太方便了！”李建国不知道的是，这个200平方米的服务站，正是唐派集团构建“银发

消费新生态”的关键一环。

传统银发用品销售存在“三大难”：老人出门选购难、产品现场体验难、服务落地跟进难。为此，唐派集团创新打造医仑健康“银发经济中心+养老适老展示中心+社区服务站”三位一体的消费场景，通过“线上线下融合、产品服务联动”破解难题。“我们要让银发用品从‘货架上的商品’变成‘身边的服务’”，张新峰说，“老年人的需求不仅是买个产品，更是解决‘怎么用、用得好’的问题。”

位于济南的山东省首个银发经济中心，是这个生态的“中枢大脑”。1500平方米的空间里，划分出适老家居体验区、智能康复区、辅具租赁区等8个功能区，展示产品达千余种。中心还定期举办“银发用品科普课堂”，由康复师讲解辅具使用技巧。

分布在社区的“养老助老服务站”则是生态的“毛细血管”。这些服务站面积虽小，却功能齐全：提供辅具租售、适老化改造咨询等服务，还能根据老人需求“上门适配”。“很多老人行动不便，我们的工作人员会带着样品上门，测量老人的身高、体重，评估居家环境，推荐适合的产品，”唐派集团银发经济运营中心总监郭雨雨说，“上个月我们为一位92岁的独居老人适配了床边扶手，还顺便帮她检查了家里的电路安全，老人拉着我的手说‘比子女想得还周到’。”目前，这样的服务站已在全国突破100个。

## 四力驱动 以系统性创新激活发展新动能

创新是企业高质量发展的核

心密码。面对银发经济的崛起，唐派集团从产品力、生产力、渠道力、价值力四个维度展开系统性布局，构建起独特的竞争优势。

在产品力上，集团依托科技驱动与跨学科技术融合，深度挖掘老年群体需求，从智能监测报警设备到康复训练器械，从适老家居到数字化智能照护设备，持续在功能、质量与用户体验上突破，让产品既“专业”又“贴心”。

生产力创新则打破了传统制造的边界。通过构建新零售+工业互联网的“C2M”模式，集团将销售、生产、物流等环节数字化链接，借助大模型预测实现产能精准调配，达成“当天下单、当天生产、当天发货”的极速响应，柔性供应链让市场需求与生产效率完美匹配。

渠道力的拓展更显全球化视野。线上依托电商平台精准触达用户，线下推进O2O融合；国内积极参与北京、上海、山东等20多个省市区的“国补”以旧换新项目，成为品类最齐全、销量领先的品牌；海外则加速布局“一带一路”市场，产品已覆盖110多个国家和地区，美国FDA认证，多地区品牌注册，让“山东制造”的银发用品惠及全球长者。

而价值力的深耕，彰显了企业的社会担当。集团秉持ESG发展理念，生产环节广泛使用太阳能等清洁能源与可降解材料，追求“0污染0排放”；长期支持中国老龄事业基金会民生公益基金，每个品类均有1-2款产品零利润销售，为贫困失能老人提供免费借用或捐赠服务，实现了商业价值与社会价值的统一。

## 向新而行 从“千种”到“万种”的未来图景

站在新起点，唐派集团的蓝图已然绘就。未来，集团将聚焦智能适老设备、远程健康监测等前沿领域，推动产品升级；计划将银发用品种类扩展至10000种，延伸至适老改造、适老服装、适老玩具等全场景；同时加强海外本土化运营，探索线下渠道合作，构建全球立体销售网络。

从响应国家战略到满足亿万老人对美好生活的向往，从本土深耕到全球拓展，唐派集团正以“仁医的标准，昆仑的胸怀”，在银发经济的浪潮中勇立潮头，医仑特将努力成为中国银发经济规模化、标准化、品牌化、集群化发展的龙头品牌，在积极应对人口老龄化的时代命题中，书写中国民营企业的责任与担当。