

我国养老产业发展的七大误区你知道吗？

参照国外养老产业发展的规律，我国还处于养老产业的发展初期，制度法规、商业模式等都还很模糊不完善。而我们学习的美国、日本、台湾等都处于养老产业的成熟期或是快速发展期，因此我们不能照搬照抄，这不符合市场的客观发展规律。本文将列举养老产业的七大误区，供大家学习参考。

误区 1：定位活跃长者+高端市场

刚刚踏入养老行业，很多机构都会把目标客户定位为：高端+活跃长者，这其中大概有 3 个因素。其一：从情感上，投资者的养老愿景都是打造一个健康、快乐、充满希望的“复乐园”，不喜欢死气沉沉的护理机构。其二：从风险上，投资者都认为自理老人服务风险相对较低，利于快速进入这个行业；其三：从经营上，投资者都认为市场足够大，高端客户即使占比很少，但也有足够的客群覆盖。

但是一旦投入实际运营后，这些当初“看似美好的蓝图”都会被市场无情地击垮。因定位错误，随之而来的是长期低入住率、员工队伍不稳定、经营持续严重亏损，最后逼得机构不得不转型。

客观地说，养老行业尚处在发展初期的初期，作为机构养老，目前较为理性的定位是：失能失智 + 中高端市场，短期内必须以入住率和入住速度为唯一 KP 指标。

误区 2：重硬件投入、轻服务培养

“养老地产的本质是服务，而非地产”，这是时下最流行的说法。然而，当企业真正要设计一个养老设施时，往往会忘记去实践自己的诺言，原因很简单：“花钱买硬件，远比踏踏实实做好服务，要容易得多”，此外，“如果没有实际参与过机构运营，又如何谈得上把服务做好？”。于是乎，适老化家具、专业康复护理设备、高端智能化养老系统等等，成为了一家高端专业机构的代名词。

然而，这些硬件在实际运营中，其实并不能带来很高的增值，往往还成为被遗忘在角落里的鸡肋，一张 3 万块钱的护理床，并不能换来入住率和客户忠诚。

误区 3：重概念包装、轻服务落地

不知不觉中，我们把养老也变成了一种“概念”，设计了很多眼花缭乱的服务产品，如：专家会诊、健康监测、候鸟养老、药膳保健、中医养生等等，共 8 大类，100 多项。但其实这些所谓很炫的服务，往往脱离了老人的真实需求，如果是免费的还好，一旦收费，你会发现，那些你替老人规划的需求瞬间就杳无踪迹。

任何行业都有其最核心的内容，服务行业亦是如此，海底捞的火锅不好吃，再好的服务也换不来成功。谁能抓住养老行业本质，谁才能真正做到事半功倍，获得成功，找到方向，做好 20% 的核心服务，能让你抓住 80% 的客户。

误区 4：重床位规模、轻区位选择

设立之初，很多机构都会一味地追求床位规模，普通单体机构都在 3、400 张床位以上，

养老地产更是吓人。但其实大规模的养老设施存在 3 个致命的弱点：其一，初期固定成本高，造成经营压力大，入住率长期处于较低水平；其二，无论硬件多豪华，大量老人聚集都会降低生活和服务品质；其三，这种大规模机构很难复制，未来发展空间有限，养老机构的规模效应应该体现在区域连锁规模，而非单体规模。

与重视床位规模相反，很多机构在项目选址时，都会轻视区位选择，片面地以为山清水秀、鸟语花香的地方就是老人愿意托老一生之所，这是最大的误读！与其它行业一样，养老机构的发展方向一定多业态的混合，依托较强的社会配套资源，和整个社会融为一体，越来越不想脱离社会、脱离家庭、脱离子女，这是叶落归根的中国式养老情结。

误区 5：重医疗对接、轻基本照护

“医养结合”概念在政府的倡导下，似乎成为了养老行业的标签，很多初涉足养老行业的投资者都会认为：“没有医疗配套，就谈不上做养老”，这是最大的误区！

其实，养老服务机构作为介于家庭照料和医疗服务机构的中间环节，无论从客户需求，还是服务周期上，都有其准确的定位。“医养结合”的本质并不是要求养老机构服务上延去做医疗机构的事，而是充分、合理利用社会医疗资源。因此，机构选址就格外重要，选择郊区就意味着你无法利用有效的社会医疗资源，建一所三甲医院更不代表医养结合。

与其将精力用在一般机构都解决不了的医疗资质、医保审批上，不如用在如何做好日常养老服务，医疗很重要，但不是养老的核心。“传统家庭养老方式本身没有配备任何医疗保障，但依旧是主流，这是给我们最大的启示”。

误区 6：重“高端”人才、轻“专业”人才

从目前行业发展来看，养老的专业性愈发凸显，鉴于目前国内教育体系下养老相关专业的滞后，目前养老专业性更偏向于有实际运营管理经验和公司和个人，而这其中，2010 年以后的一批朝着市场化运作的养老从业者更具有含金量，也最为稀缺。

因其稀缺性，导致很多从事金融、投资、地产、医疗、酒店的很多从业者成为养老公司的主要人力输入渠道，不惜以重金聘用，但效果往往不佳。

客观地说，目前大家都处于摸索阶段，没有所谓真正的行业专家，碍于目前养老市场大环境，个人因素所起的作用实在有限。

作为新进入养老行业的公司，建议去招纳一些真正具有实际机构运营经验的从业者，而非去其它行业或一些养老管理公司挖角。

接触过多少老人？接触过多少家属？接触过多少护理员？接触过多少养老机构？这四点现阶段尤为重要，没有这个基础，所谓的营销、运营都只能是空谈。

误区 7：盲目参照国外经验，忽视本土化积淀

和其它新兴行业初期一样，很多养老公司都倾向于照搬一套成熟的欧美、日韩、台湾、香港的养老模式，但养老不仅仅涉及市场环境，还包括政策环境、人文环境等因素。因此，每个国家都是在摸索中逐步积累、总结出适合本国特点的养老解决方式。

目前，进入国内养老市场外国企业，无论是美国、欧洲、日本、台湾等，都陷入和国内机构同样的经营困境，有些长期面对低入住率的尴尬局面，并未体现出任何的竞争优势。反而不如一些本土机构，通过多年的运营积累，逐步发展成初具规模的连锁养老网络。但国外养老的发展历程、耳目一新的服务理念，是值得我们去吸收、提炼的，但最关键的运营服务，

还是需要我们中国人自己积淀。

(来源：养老专家)