

温馨家园



心怀中国老人的光荣与梦想，胸怀中国老人的健康与未来

指导老师：李永春教授(公共管理学院)

团队成员：王远鹏 刘文静 翟正猛 周军强 张卫
杨丽霞 梁宗昌

温馨家园创业计划书

目 录

第一部分 执行总结	2
第二部分 战略规划和项目概述	4
第三部分 战略制定背景分析	10
第四部分 市场和竞争分析	12
第五部分 市场营销筹划	14
第六部分 组织构造和人力资源	20
第七部分 企业管理和企业文化.....	27
第八部分 投资和财务.....	29
第九部分投资者退出.....	34
附录部分.....	34

1 济南市养老服务市场社会调查问卷.....	34
2 温馨家园企业章程	36
3 温馨家园会员俱乐部章程	37
4 养老服务协议	38

第一部分 执行总结

1. 1. 产品和服务

本项目拟建的温馨家园养老服务企业是一家有限责任企业,它将通过品牌运行的模式,以温馨家园为平台,以老年服务为媒介,以现代管理理论和技术为手段,实现对社会资源的整合,立足济南市在山东省内及其周围都市,建立小区连锁的专业养老服务机构,为特定的客户提供个性化的养老服务,并以此获取利润。

温馨家园以打造中国老人高品质生活空间为宗旨,打造模块化服务模式,并通过组建会员健身俱乐部,开办老年人学堂,组织老年人集体比赛出游等活动,为老人搭建一种学习生活交流娱乐的平台。主张积极进取健康享有的生活态度,建设老有所乐老有所为的老年文化,提高老年人的精神生活质量,满足老人的精神需求。

企业重视老年人的精神生活，提高老年人的生活质量和生活追求。我们的宗旨就是：心承中国老人的光荣与梦想，胸怀中国老人的健康与未来。温馨家园就是您得家，重视人性化，为您提供最以便的生活，为您提供最时尚的活动，为您寻找人生的梦想，为您树立生活的但愿，并且鼓励您通过积极的行动参与到迅速的社会变革生活创新和人生奉献中去实现自己的人生理想。

1. 2. 市场和竞争

据全国老龄工作委员会记录，我国目前 60 岁及以上老年人将近 1.43 亿，占全国人口总数的 10.97%，至 2023 年我国老年人消费将超过 1.4 万亿元，月收入在 2023 元以上的占 32.3%，这表明我国老年人消费群体正在不停壮大，“银发经济”越来越火热。

我们的目的市场是山东省内及其周围都市，重要客户群是追求生活质量和精神愉悦的中高收入阶层的老人。企业将成为中国独特的老年服务和活动中心，以及多种小区老年活动的组织者，我们将以我们的多模式化运行模式在中国银色市场上崭露头脚。

我们的重要竞争对手是国营及民营的养老院，专门的老年小区和专业的老年大学等，不过我们具有现代化的管理模式和品牌运行的优势。

1.3 品牌和营销

温馨家园作为老年服务行业的新起之秀属于福利事业的社会化养老的企业运行尝试，我们采用品牌运行的方略进行企业初期的业务开拓和未来的市场拓展，我们将以时尚，品质，健康，公益的理念去树立温馨家园的品牌并以此进行济南

市场山东市场和全国市场的推广。

在营销上我们将采用公益传播和公关执行的方式,在各个大型都市小区和活动场所组织多种文艺演出,体育比赛等活动进行公关造势和宣传,吸引潜在消费者及时以便的获取我们的服务信息。同步,我们将在第一年投入一定资金做前期推广,通过多种媒体广告和多种促销活动推进品牌的著名度。在市场上采用先立足济南,后逐渐有计划分环节的推向全省乃至全国。

1.4 战略规划

三年内企业从济南市经十路温馨家园起步,面向整个济南市开拓市场,争取成为济南市老年服务市场强势品牌,五年内面向整个山东省发展业务拓展,并以济南为总部在青岛、临沂、威海等地区建立分部,同步建立各事业部(发展中心)以拓宽营业面。争取成为山东省老年服务市场强势品牌,十年内在全国其他大都市建立了营业网点,按不一样地区不一样消费水平,建立不一样层次的连锁机构,争取成为全国老年服务市场著名品牌

1.5 投资与财务

企业成立初期共需资金 340 万。其中风险投资 130 万,其中用于固定资产投资 261 万,流动资金 101 万。

次年估计盈利 30 万人民币,后来每年销售净利率 6.20%左右,次年资产酬劳率为 6.14%,投资回收期为三年零六个月。

风险资金最佳在第 3—5 年撤出,采用利润返还比较适合我司。

1. 6. 组织和人力资源

企业性质是有限责任公司，企业所有权与经营权分离。及另聘院长，行政经理等职务。企业规股东所有，最终解释阐明权归股东。创业小组组员将参与企业的企业管理与财务管理工作。另聘***为指导专家。

第二部分 战略规划和项目概述

2.1 任务陈说

温馨家园老年服务企业是一家有限责任公司，致力于发展老年服务产业，在山东省及周围都市建立小区连锁的专业养老服务机构，实行模块化运行菜单式服务和企业化管理，并且积极发展小区互动和会员服务等延伸业务，通过品牌运行它将成为中国独特的老年服务和休闲娱乐活动中心以及多种老年活动的组织者。

2.2 战略目的

2.21 总体战略

企业将在十年内成为受老年人欢迎的首选的养老场所，中国独特的老年服务和休闲娱乐活动中心以及多种老年活动的组织者，为中国都市小区以及城镇乡村的老年人集聚区组织多种大型老年人比赛旅行联谊等各类文艺体育活动。

2.22 战略规划

三年内企业从济南市经十路温馨家园起步，面向整个济南市开拓市场，争取成为济南市老年服务市场强势品牌，五年内面向整个山东省发展业务拓展，并以济南为总部在青岛、临沂、威海等地区建立分部，同步建立各事业部（发展中心）以拓宽营业面。争取成为山东省老年服务市场强势品牌，十年内在全国其他大都

市建立了营业网点,按不一样地区不一样消费水平,建立不一样层次的连锁机构,争取成为全国老年服务市场著名品牌。

2.3 企业定位

2.31 企业使命

以创新、品质全力打造一流服务，为中国老人搭建一种学习生活交流娱乐的平台，打造中国老人高品质精神生活空间，引领中国老年市场的时尚，品质，健康，公益的时尚，做银发经济的领先者，把中国老年服务行业变成最时尚的产业。

2.32 企业宗旨及理念

我司的宗旨是心承中国老人的光荣与梦想，胸怀中国老人的健康与未来。我们的理念是：时尚，品质，健康，公益，充足满足您的精神生活需求，让您老有所乐，老有所为，精心为您营造一种温馨舒适的家园和有作为的天地。

2.33 目的顾客

温馨家园倡导高品质精神生活，退出模块化生活，并组织大量活动，让老年人的生活丰富多彩充斥文化色彩。面对着都市收入稍高的老年人或者子女生活水平中等以上的家庭，我们将重要目的顾客群体放在具有一定文化的老人身上。

2.34 企业定位：

老年心灵健康维护者 体现人文关怀维护老年人的健康的心理状态

老年时尚文化传播者 传播年轻时尚积极与与时俱进的老年文化理念

老年品质生活主张者 主张有追求高品质丰富多彩的老年生活方式

老年公益事业实践者 践行积极参与乐于奉献社会的老年公益精神

2.4 品牌运行规划

企业强调温馨家园品牌的创立和维护，我们将在新型养老机构的基础上积极拓展小区互动和会员服务等延伸服务，积极推进品牌运行战略。

2.41 养老机构

温馨家园的养老机构按照养老服务行业建筑物原则建设，按照模块化运行，菜单式服务和企业化管理的规划运行，不停建立和完善自己的硬件设施和服务体系，通过多种培训和鼓励制度来提高管理人员，服务人员，后勤人员的工作态度和服务质量。

2.42 小区互动

小区互动业务是我们的小区连锁养老服务机构开发的小区服务业务，重要在就近小区组织各类文艺，娱乐，体育，读书，交友等各类活动，通过各类活动的筹划组织来推进大小区的文化建设，为老年人提供一种活动参与，自我体现的舞台和交流沟通的机会，同步宣传自己的品牌和服务，扩大自己的影响力。

2.43 会员服务

温馨家园会员服务是我们在老式的养老服务业务基础上开发的延伸服务，该项业务以居家式养老模式为基础，以温馨家园非常住老人为重要服务对象，对其提供上门送餐，护理，家政服务，免费报刊杂志赠送，加盟商家消费等特惠服务，技能培训服务以及各项休闲娱乐活动的优先参与等。

2.5 服务项目概述

中国人群老年化越来越严重,虽然中国经济发展迅速,老年人的物质生活得到了保障和提高,但精神生活的空虚还是一重大难题。老年服务行业整体上运行状况不佳,存在管理落后,服务质量低,精神愉悦缺失等问题。针对这些问题我们的老年服务项目将以丰富老年人的精神生活为宗旨,打造自己的亮点:

1. 模块化运行
2. 菜单式服务
3. 企业化管理

2.4.1 模块化运行

我采用多模块的制度,面对不一样老人,不一样群体,划分为不一样的模块。

模块一

又分 1 长住老人,并且想完全得到自由,得到在家的感觉的老人。

他们只但愿住在一种和自己同龄人多的地方,不过他们还是想要自己平常的生活方式,生活完全自理。例如自己做饭买菜。我们会在我们的老年家园里开设超市等等,营造一种“小社会”,他们可以自己买菜做饭,那么超市等店面的承包等则是我们的一大盈利点。

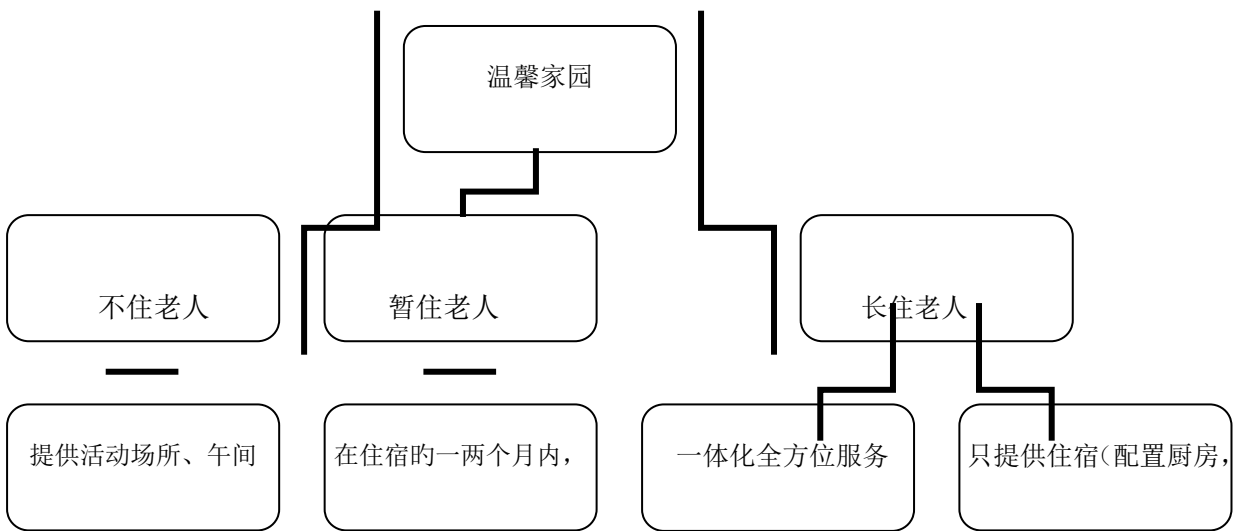
2 长住老人,并不想过那么繁琐的生活或者失去了自理能力的人,可以选择我们的全方位服务,管理他们的生活起居,包括吃饭,打扫等等。

3 我们尚有一等看护,二等看护,三等看护。对于患有疾病的患者,住在这里疗养也是最佳不过的。

模块二

又分 1 不需要住在我们的俱乐部里，他们只是想白天或者平时可以找个地方和同龄人交流，做自己喜欢的事情，我们可以帮他们提供一种临时的休息地点，以及伙食安排。我们会在俱乐部里设有食堂，因此也可自主买饭。

2 短期内在我们这里居住的，例如一两个月。由于我们这里有良好的精神服务，过了很久的孤单生活的老人也许想要一时的放松，那么这里也是很合适的选择，不过我们会针对您的规定，增长您所需服务，费用会稍微贵些。



2.52 菜单式服务

我们将着力打造老年微型社会，具有更完备的设施，更齐全的服务，更人性化的体系，以服务套餐的形式制作温馨家园老人会员的服务菜单，其中，我们的服务分为：基本服务，特色服务，和定制服务三个部分：

第一部分 基本服务：老人基本生活套餐

(1) 老年人交际交友平台，心灵俱乐部，老年人聊天室，信息互通室。针对老年人精神生活匮乏，我们将对会员开设老年人交际交友平台，使具有共同爱好的老年人辞别孤单，此项目只需要登记注册即可，我们将根据会员注册所填好的爱好需要等定期组织会员的联谊交流活动，诉说心里的苦闷这是最佳的地方。我们将倾听您的心声，您的意见，您的构思。年轻时不能实现的想法，也可在这片平台上翱翔。

(2) 老年人健身房 适合老年人的特殊健身房，设施完备，是老年人锻炼身体的最佳场所。同步为您准备了多种活动器材（自助检测用品，推拿按摩用品，治疗类用品等等），定期地组织某些运动健身项目的友谊比赛。

(3) 特色餐饮窗口 鉴于老年人营养保健的重要性，我们温馨家园将配置专职的营养配餐师，并开设餐厅，为你提供饮食营养服务，你可以选择营养师的配餐，也可以在自己的厨房做菜，我们还将开设特色窗口，提供配餐和各菜系特色，在这里你可以尝遍天下，当然更可以一展伸手，与大家分享您带来的美味。

(4) 特色讲堂 授老年人年轻是没有机会学习却想要理解的知识，以及当今社会新知识，例如网络，现代消费理念等等，我们的老年讲堂会开设电脑培训课程，为老年人良深打造。

(5) 生活娱乐俱乐部 针对老年人的不一样爱好爱好，设置太极，戏曲，秧歌，棋类，等一系列的适合老年人的项目，并构成自己的团体，在节假日定期的组织演出和比赛，采用一系列的奖励措施，提高老年人的参与。

(6) 书架茶园 分阅览区和棋对艺区，秋千摇椅，茶对弈，品茶读书。

(7) 怀旧影院 让老人在经典怀旧影片和音乐中回味自己的激情岁月。

第二部分 特色服务：阳光老人系列套餐

(8) 阳光老人挑战时代活动 不服老，想尝试新鲜事物的老年人的服务，为他们提供更多的当今社会流行的元素。

(9) 阳光老年志愿者 组织老人参与社会公益进行助学环境保护等活动运用老年人的丰富经验和知识服务社会，充足体现老年人的价值。

(10) 阳光老人旅行团 常常组织会员等出去旅游，领会异地风光，并结伴而行，免除了自己旅游的孤单与不便。

(11) 阳光老人歌舞团 组织各类文艺演出公益演出以及各类文艺交流

(12) 阳光老人活动对 组织多种老年人球类比赛和健身活动

第三部分 定制服务：为特殊需求的老人准备的套餐

(13) 临终服务重要为临终老人尤其是孤寡老人提供最贴心的服务使其无后顾之忧之忧

(14) 高龄老人特殊服务

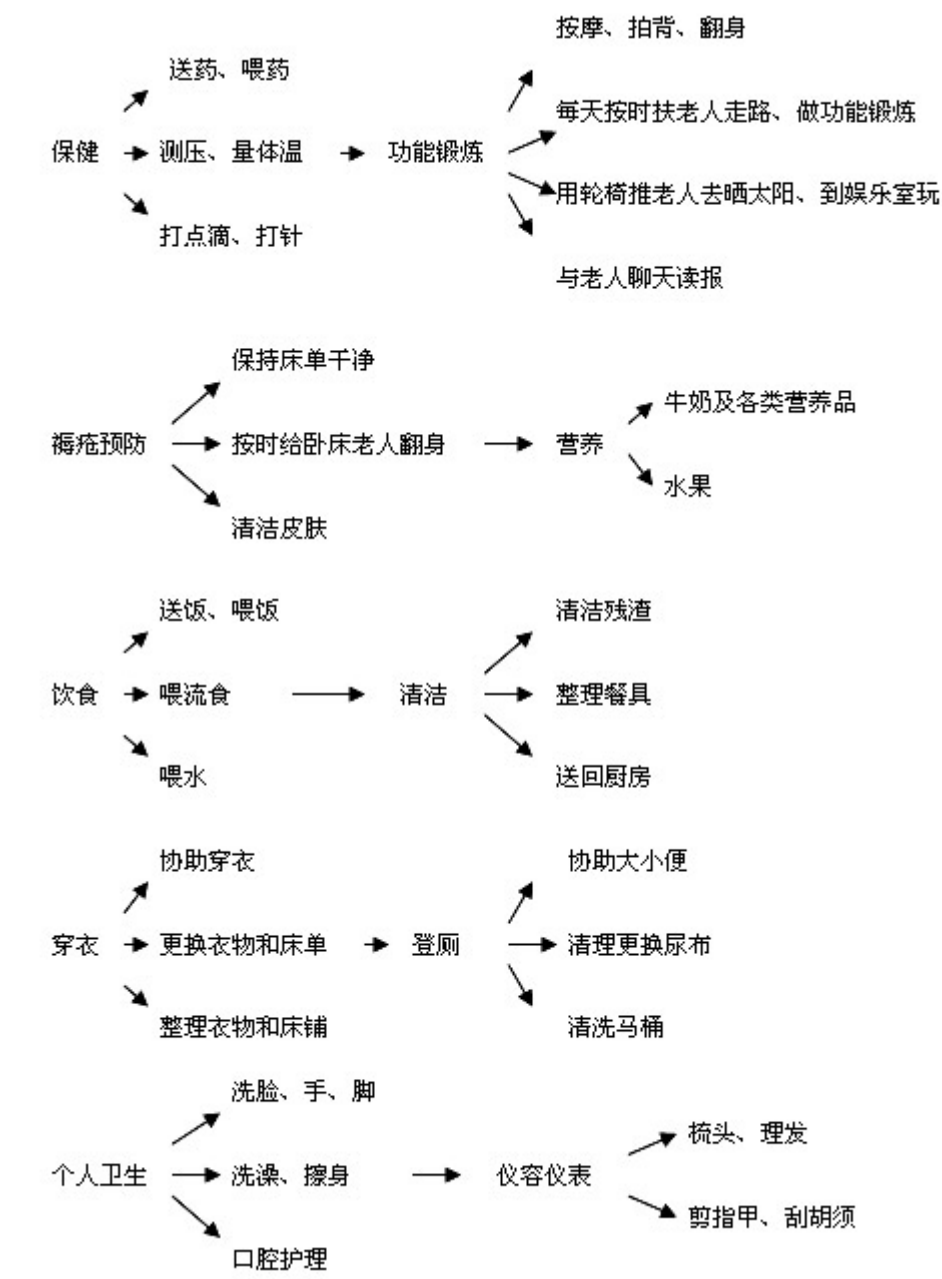
(15) 退休老干部老军人特殊服务

(16) 基本的医疗服务以及专门为患病老人提供周到细心的照顾

(17) 对残疾残障人士提供专业的服务和生活照顾

(18) 孤寡老人特殊服务 陪他们聊天，给他们像子女一般的爱

(19) 对于生活无法自理的老人我们的服务是：



2.53 企业化管理

温馨家园老年服务企业将采用现代管理体制提高企业运行效率：

- (1) 按照企业法对有限责任企业的规定建立现代企业机制
- (2) 建立职业经理人制度，由各部门经理负责各部门的平常运行，
- (3) 对员工进行薪酬鼓励和岗位培训，提高其工作能力
- (4) 遵守企业会计规范，建立规范的企业财务管理体制

(5) 运用 CIS 战略建立温馨家园企业形象识别系统，进行品牌形象宣传

2.6 项目分析

2.6.1 我们的主获利项目

我们争取保证基本的老人院内部服务的基础上发展多元化经营，其中，老年人俱乐部（征收会员费等），老年人大讲堂，心理征询，超市（承包或自主经营，看状况定），不一样模块增收费用（长住老人按房间原则收费，暂住或不住老人视其所需服务此外收费），特殊护理费用，活动组织费用（如旅游），其他基础性收费是是本企业的特色盈利点，以往一般养老院都未波及。

2.6.2 尤其阐明的是

部分收费价格及设施简介

豪华间 3000/月 共 40 间

单间 1800/月 共 40 间

双人间 1000/月 共 40 间

特殊护理间 2023/月 共 20 间（2 人/间）

老年健身房、棋类活动室等活动场所面向常住老人免费开放，对非常住老人实行会员制，50 元/月，午间休息、老年讲堂等另作详细状况明细安排。

2.6.2 我们的条件

我们的俱乐部建设在交通以便的济南经十东路上，有便利的公交车，并且我们也会有流水班车，来回接送不常住的老人。并且环境优雅，清新宜人，设施完备。是医疗保健、娱乐健身、轻松生活的最佳选择。

我们具有创新的管理和服务理念，具有时代的鲜活思想，重视老年人精神生活。

具有多种模块服务，满足更多老年人服务。

2.63 我们的理念

时尚，品质，健康，公益，充足满足您的精神生活需求，让您老有所乐，老有所为，精心为您营造一种温馨舒适的家园和有作为的天地。

2.64 未来服务规划

如前所述，我司持有多模块经营和套餐服务以及时尚，品质，健康，公益的理念将引领中国养老行业的时尚，一旦为市场所承认，为消费者所信任，我司将深入推出其他服务项目，丰富我司的服务组合，保证企业稳定的运行和正常的获利。

第三部分 战略制定背景分析

3.1 产业背景

伴随竞争的加剧，市场可分的蛋糕已越来越少，行业划分越来越细化，顾客也越来越精细化。面对惨烈的商场，人们绞尽脑汁寻找商机，但却忽视了一种庞大群体，那就是银发族——老年人。

受政策影响中国提前进入老龄化，23 年 60 岁以上人口到达 10.98%其中 65 岁以上人口达 7.6%，估计 2023 年老年人数量将超过 2 亿，2044 年更是将达 4 亿，占人口比重将超过 25%。而老年人的消费能力更将触动商人的神经。目前，我国共有各类老年社会福利机构 3.8 万个，养老床位 120 多万张，平均每千名老人占有床位不到 9 张，与发达国家每千名老人占有养老床位数 50-70 张的水平尚有差距。老年群体在平常生活照顾、精神安慰、临终关怀、紧急救济等方面都严重匮乏。

伴随中国经济的发展中国进入物质丰富时代，国家对离休人员不停加薪，同步社会上尊老风气日浓，子女对父母的投入也越来越多。因此老年人手中持有大量现金。据中老龄科学研究中心的数据，都市中 42.8%的老年人有存款。而伴随改革开放的不停深入以及市场经济的不停发展，人们的思想也在与时俱进，老式思想不停受到冲击，尤其是消费观念，中美两个老太太买房的故事早已深入人心，人们在逐渐变化“重积蓄，重子女”的老式观念，人们越来越重视生活质量、幸福指数，人们越来越舍得花钱，尤其是发展资料和享有资料。伴伴随经济的发展，生活水平的提高是人的寿命越来越长，人越来越健康。因此老年人有足够的时间和精力。

总之，老年人会有越来越多的需求，老年人市场将是一种庞大的市场。他们渴望有品位的生活，他们愈加重视文化素质讲究生活质量。他们渴望紧跟千变万化的世界，从而不被这个世界所抛弃所遗忘，甚至他们想证明自己并没有老去。因此，他们对学习外语电脑、娱乐、旅游等毕将充斥爱好。而步入暮年身体大不如此前，因此健康成为老年人的关键问题之一，因此在食品、保健、医疗等方面

会有特殊规定。老年人的心理也伴随年龄的增长而变得脆弱。因此他们渴望关爱，渴望周到热心的服务。

政策方面，日前，全国老龄办、发改委、民政部等 10 个部门专门联合下发文献规定增进养老服务业发展，在我国建立公开、平等、规范的养老服务业准入制度，积极支持以多种方式兴办养老服务业，鼓励社会资金以独资、合资、合作、联营、参股等方式兴办养老服务业，并规定对于“社会力量投资兴办的福利性、非营利性的老年服务机构，暂免征收企业所得税，以及老年服务机构自用房产、土地、车船的房产税、城镇土地使用税、车船使用税”。

因此这注定我们的市场前景非常广阔。

3.2 战略背景

3.2.1 养老服务行业现实状况

目前山东省已先于全国提前进入老龄社会，但老年服务却存在着服务内容单一，不能满足多样化需求；服务组织体系运转需要衔接规范；资金来源需要多元化；服务队伍规模、素质有待扩大提高的问题。

3.2.2 养老服务机构问题分析

a 民政系统养老机构：从事社会福利工作年头长，经验较多，但城区养老设施规模小、郊区农村老的设施不适合都市老人居住。社会福利化的改革逐渐将养老机构推向自负盈亏，民政养老机构的经营管理是个难点。

b 民办养老机构：设备较新，经营管理有自己的措施，并且其管理非常下功夫，通过在硬件和服务上的努力，争取为老人造就一种好的环境。但其缺乏专业人员，

相对护理经验少某些。在诸多方面碰到更多的实际困难，例如，在被社会的认同方面有一定困难。

3.3 战略分析

a 政府行为来支持养老服务行业

面对日益严峻的老龄化趋势,政府产业规划中明确提出要大力发展养老服务产业,并且制定一系列的优惠政策来扶持社会化养老的发展。

b 民间资本来支持养老服务行业

首先由于国家政策的开放,大量的民间资本开始注入养老服务产业这一福利性事业,另首先,老年市场的巨大发展潜力吸引多种民间投资过来开发市场。

c 企业行为支持养老服务行业

现代社会多种大型企业越来越重视自己的企业形象,开始关怀公益事业,承担某些社会责任,甚至于公益已经成为一种营销行为,因此在老年服务市场上出现了越来越多的企业捐赠。

d 养老思想得到普遍认同,越来越多的老年人,尤其是受过良好教育的中高级消费者已经接受并乐意来养老机构度过晚年。

e 走品牌文化运行之路

温馨家园老年服务企业按照“福利性事业,市场化运作”通过品牌文化之路尝试企业化运行,可以充足运用先进的管理技术多元的融资渠道提高行业品质。

3.4 战略制定

3.41 温馨家园品牌运行模式优势分析:

- (1) 整合资源分担风险
- (2) 参与竞争提高品质
- (3) 管理先进便于革新
- (4) 引进现代企业管理技术和理念

（5）打造温馨家园关键竞争力

3.42 企业发展战略规划

一、初期（1-3 年）争取成为济南市老年服务市场强势品牌

企业从济南市经十路温馨家园起步，面向整个济南市开拓市场，经营网点波及到各个大型小区，创业人员以心理学、护理学、营养学、社会工作和公共管理各专业的优秀大学毕业生为主。以老年人为服务对象，以服务老年人的精神生活为主，在精神上、物质上满足老年人的规定。完善各模块服务措施，及时改正局限性，做到满足各个阶层、不一样需要的消费群体。

企业设置对应的营业机构，例如超市（可承包出租）、餐厅等，同步吸取一部分热心的老年中医，退休的老年工作者，老年活动家加入，合适举行某些老年小区活动以扩大影响。成立 1-2 个发展中心，如孤寡老人专向服务中心，退休老干部专向服务中心。老年健身房以及多种高质量的活动为俱乐部吸纳更多的会员，更好的为老年人服务。

组织旅游，比赛等多种活动，在老年人群中打出自己的品牌特点，如老年健身房、心理服务、以及多模块生活方式套餐式服务模式等，为下一步更多的吸纳消费人群打下基础。

二、中期（4-5 年）争取成为山东省老年服务市场强势品牌

建立会员制度，建立完善的企业合作伙伴系统以及老年人会员系统，开始发展老年人生活规划服务，通过对老年人的生理、心理、爱好、性格、经历等各个方面进行的综合考虑，而对其整个老年生活作一种长期整体规划，终身服务。

本阶段企业着力完善自身企业文化，安排人力、物力自创或者合作开办一份对应的温馨家园老年 DM 杂志报刊，首先作为一种联络客户的媒介同步获取公益捐助和广告赞助作为企业获利性收入的一部分，另首先向社会宣传养老知识和国家政策，实现企业的社会效益，扩大影响，为下一步深入县市作好准备。

本期企业将面向整个山东省进行业务拓展，以济南为总部在青岛、临沂、威海等地区建立分部，同步建立各事业部（发展中心）以拓宽营业面。此时企业发展已经成为规模，企业人员已经相称充足，且具有相称的素质，企业各组织部门已经基本完善。继续健全发展中心，增设残疾老人服务中心，高龄老人（80岁以上）专题服务中心等。

三、长期（第 6-23 年）争取成为全国老年服务市场著名品牌

此时企业计划在全国其他大都市建立了营业网点，按不一样地区不一样消费水平，建立不一样层次的连锁机构，会员数量大大增长。由于中国老龄人数也在不停增长，我司的发展壮大恰好适应了社会的变化。

此时各发展中心稳定运转，各老年活动正常开展，各地网点巩固自身、互相联络。企业进入稳步增收阶段。

本时期企业重要任务有二：第一研究新的企业发展方向，第二把企业的宣传由县市逐渐波及到乡镇、农村。由于伴随中国经济的发展，23 年后，城镇、乡村居民收入都会有相称的增长，老年问题也会越来越严重，而都市养老服务市场也越来越趋于饱和，因此乡村市场即也许变为重要市场。

第四部分 市场和竞争分析

4.1 市场机会分析

作为一种新企业,我们的目的不是和成熟的大企业政府投资或者私人投资的豪华套房和贵族小区争夺整个中高层市场这块大蛋糕,我们的目的是作好市场定位和目的市场细分,选择并且不停发明追求精神需求的顾客群。

4.12 经济发展带来的老年人生活水平的提高

伴伴随中国经济的持续发展的是人民生活水平的不停提高,在我国城镇,老年人在通过几十年的辛勤工作和奋斗之后,有一定的财富积累,多数有稳定的离退休及养老保险收入。他们基本上没有债务承担,没有抚养子女的支出,相反,其子女一般都会乐意支出一定的孝敬父母的费用。伴随时间的推移,目前处在准老龄人口的中年人群也会慢慢步入老年队伍,因此老年群体的经济来源将不止源于退休金,尚有其他更多的来源,如商业保险 回报,多种投资收益等等,因此,老年人的可支配资金丰富,且能最大程度地转化为现实购置力。

同步中国老龄化趋势的日益严峻,面对养老压力和矛盾的突显,政府已经多次对老年人提高养老津贴,以期弥补数千亿的养老资金缺口,虽然有些杯水车薪,但从一定程度上提高了老年人的消费水平,假如国家可以采用更为有效的措施限制CPI的上涨,必将使老年人在晚年的生活愈加宽裕,拥有愈加多彩的选择,而温馨家园就是理想是去处。

4.13 养老服务市场对多样化个性化的规定

中国社会处在一种前所未有的高速发展和繁华期，物质的空前丰富唤起了人们更多的渴望和梦想，中国的老年群体同样重视文化素质，讲究生活质量，同样拥有很数年轻时候没有完毕的梦想愿望以及爱好爱好，因此他们对参与社会生活充斥了渴望。他们渴望拥有一种蒸蒸日上的发展境遇，渴望有品位的生活，渴望紧跟千变万化的世界，从而不被这个时代落下，不被这个世界所抛弃，不被这个社会所遗忘，甚至他们想证明自己并没有老去但愿得到社会价值原则的承认，他们不乐意匆匆地度过一种庸碌无聊，枯燥苍白，行将枯朽的悲凉的晚年，而是使自己看上去是一种积极向上，努力进取，丰富多彩，充斥活力的年轻的老人形象。因此，他们对学习外语电脑、娱乐、旅游等毕将充斥爱好。而由于老年人步入暮年身体大不如此前，因此健康成为老年人的关键问题之一，因此在食品、保健、医疗、服务等方面会有特殊规定。同步老年人的心理也伴随年龄的增长而变得脆弱。因此他们渴望得到社会和亲人的关爱，渴望得到周到热心的服务，渴望拥有丰富多彩的晚年精神生活。

4.2. 市场特性分析

4.2.1 概述

老年经济目前被成为“银色经济”，在我国据资料显示下世纪之初，我国将全面进入老龄社会；老年人口的状况，将成为全社会关注的重点。

中国老年群体的消费特：1.求实性消费特性 2.习惯性消费特性 3.以便性消费特性 4.赔偿性消费特性 5.服务性消费特性 6.自我性与利他性消费特性 7.情趣性消费特性

而我们的温馨家园则是顾及到老年人消费群体的特点，针对不一样层次的老年人配套不一样的套餐，让老年人觉得物有所值，留恋来回。

目前中国很少有能像我们这样侧重点在老人的精神生活的养老机构，更少有像我们的温馨家园这样，实行多模块化制度和套餐菜单式服务，为每一位老人提供个性化的服务方案，针对不一样规定的老人提供不一样方式的照顾。

4.22 已经有的养老机构

目前中国绝大部分是非盈利性质的养老机构，由政府支付绝大部分费用。大都市的养老机构比较完善，设施也比较齐全，侧重点在老年人的物质生活，活动比较丰富，例如象棋比赛，出游等。不过却很少重视老年人的精神生活，例如心情交流。小型都市，经济水平达不到，设施就更不完善了，大部分是由政府组建某些场所，建立起老人院。在现代生活的时尚下，小区也兴起了老年小区，丰富的活动，老年人集体出游，不过也只是针对及少一部分老年人群，达不到大范围的交流效果。

在北京、上海等大都市，部分养老院以到达了五星级水平，超级豪华的生活设施，看上去几乎应有尽有，唯独缺乏了人性化色彩。

4.23 尚未有的项目

老年市场仍然有及其广阔的开发市场，老年产品也蜂拥而至，政府办和私人办养老院也服务周全，设施完备，但仍大部分只是停留在物质生活和表相生活上，没有深入老年人的精神生活。例如说心灵之窗（聆听他们的心声，替他们排忧解难），例如多模块的生活方式，解除他们在外生活的拘束感。

美国玩具市场一份调查资料表明，西方市场上有 40% 的玩具是为成年人设计的。但中国市场，几乎没有老人玩具的生产者和经营者。抓住此商机，通过我们的机构向老年人征求意见，建立适合老年人的玩具。

健身房目前多如牛毛，但大部分都不适合老年人，建立老年人健身房，配套按摩仪、足疗机等一系列设施，吸引更多老年人的眼球。

老年人网上冲浪越来越火，不管时间还是金钱他们都占优势，唯独没有教他们的专门课程，我们的老年讲堂会开设电脑培训课程，为老年人良深打造。

4.24 服务宣传渠道

目前养老机构大部分通过网站设置，小区宣传以及电视宣传等途径，我们的宣传也在此类宣传模式的基础上作好品牌宣传，打开市场。

4.3 竞争形势分析

4.31 竞争服务及竞争对手

老年小区：某些经济比较发达的地区，住宅小区已经建立起比较完备的老年小区，并且不需要会员费等，离老人家比较近，也比较以便，常常组织棋类比赛等活动，以及出游等。

高档敬老院：有些敬老院已经到达星级水平，设备齐全，建筑豪华，舍友会客厅、活动室、保龄球馆等等。并有些敬老院与外国合作，使其规模之大、设备之豪华，可与星级宾馆匹敌。

专门老年大学：专门开设老年人课程，讲授养生之道等知识。

据调查,目前,我国共有各类老年社会福利机构 3.8 万个,养老床位 120 多万张,平均每千名老人占有床位不到 9 张.。尽管老年市场竞争剧烈,但发展空间仍然相称之巨大。

4.32 竞争优势

侧重老年人精神生活,在原有的完善养老院模式上添加了诸多人性化的服务,并在养老机构的基础上设置多模式服务体系,添加了新的服务(老年人健身房等),并且组织多种活动作为养老服务的扩展,意在打造一种中国老年人的一种有为有乐的新的生活方式。

4.4 市场容量分析

4.41 市场容量

据记录,目前我国 60 岁及以上老年人口已经超过 1.49 亿,占总人口的 11% 以上,伴随出生率的下降和寿命的延长,到 2023 年,老龄人口将占我国总人口的 15%;到 2030 年,这一比例升至 24%;到 2050 年,将有近 1 亿的人口超过 80 岁。老年人群不停壮大,虽养老机构,老年人服务机构在不停增多,但老年服务才达半成,离饱和十分遥远。目前,我国共有各类老年社会福利机构 3.8 万个,养老床位 120 多万张,平均每千名老人占有床位不到 9 张,与发达国家每千名老人占有养老床位数 50-70 张的水平尚有差距。老年群体在平常生活照顾、精神安慰、临终关怀、紧急救济等方面都严重匮乏。老年市场可谓是处女市场,急待我们去开发。

4.42 趋势分析

老年人消费市场是中国必然的商机与趋势。老式的观念往往认为老人是社会边缘人，但却忽视了中国进入高龄化社会之后，老年人将变成社会中具有庞大消费能力的一群，他们有着年轻人所没有的时间可以从事多种多样的活动与消费行为。伴随生活水平的提高，老年人也有着自己时尚追求，最美不过夕阳红，老年人不再保守，不再不敢扮靓自己，他们的消费展现出新的趋势，商家应当看到这一点，而不应当总在年轻人的市场上盲目争夺。此外，老年人旅游市场潜力也十分广阔。

4.43 政府政策

政府鼓励支持社会力量发展养老服务业，并面向民间养老服务机构制定一系列的优惠政策专门为老年人提供生活照顾、文化、护理、健身等多方面服务。

第五部分 市场营销筹划

温馨家园作为一种营利性的老年人服务企业，获利是我们的目的，但不是我们的唯一追求，而发明忠诚的顾客群体则是我们实现目的的保障。我们将以最大的努力，以最佳的营销实现经济效益和社会效益的双赢。

5.1 营销环境分析

分析目前养老服务市场的营销环境有助于我们对目前的市场状况,产品状况,竞争状况以及宏观环境有一种清醒的认识,为制定对应的营销方略,采用对应的营销手段提供根据和参照。

5.11 市场状况

目前我国已经进入老龄化社会,近十年来,伴随人们生活水平的提高,越来越多的消费者开始接受社会化养老,国内对养老服务的需求不停增长,市场前景十分广阔。

5.12 产品状况

中国老年群体消费特性: 1.求实性消费特性 2.习惯性消费特性 3.以便性消费特性 4.赔偿性消费特性 5.服务性消费特性 6.自我性与利他性消费特性 7.情趣性消费特性

而我们的温馨家园则是顾及到老年人消费群体的特点,通过模块化运行,菜单式服务,和企业化管理构建温馨家园养老服务体系,针对不一样层次的老年人配套不一样的套餐,让老年人觉得物有所值,留恋来回,并在此基础上积极推进小区互动和会员服务等一系列 延伸业务。

5.13 竞争状况

我们的潜在竞争对手重要是某些高档敬老院,专门的老年小区,以及专业的老年大学,尽管老年市场竞争剧烈,但发展空间仍然相称之巨大。

5.14 宏观环境分析

1.国家政策方面:

(1) 大力发展养老服务业符合政府产业规划，老年服务产业的发展将拉动旅游，餐饮等行业的发展。

(2) 通过市场化运行发展社会化养老，缓和政府和社会的养老压力

(3) 国家面向民间养老服务机构制定了一系列的鼓励和优惠政策

2 养老服务行业发展状况

(1) 服务内容单一，不能满足多样化需求；

(2) 服务组织体系运转需要衔接规范；

(3) 资金来源需要多元化，诸多民营养老机构经营困难

(4) 服务队伍规模、素质有待扩大提高

(5) 积极发展居家式养老

5.2 温馨家园 SWOT 分析

5.2.1 机会威胁分析

1.重要机会

(1) .我国已经进入老龄化社会养老事业在中国有着巨大的发展空间。

(2) .国家鼓励社会力量发展养老服务业，并面向民间养老服务机构制定一系列的优惠政策，鼓励其专门为老年人提供生活照顾、文化、护理、健身等多方面服务

(3) . 民办养老机构大多盈利微薄并且目前没有一种好的市场模式可以介入，我们的模式可以作为对养老服务社会化养老新模式的探索

(4).民办养老机构老人的心理护理亟待加强老年人的精神生活难以得到满足

2.重要威胁

(1).政策威胁:养老服务业市场要素功能错位，民办养老服务的行业指导和行业管理缺失，发展民办养老服务机构的相关政策不完善、贯彻难

- (2).竞争威胁:国办和民办养老机构的不公平竞争以及潜在竞争者的加入;
- (3).资金威胁:创业初期融资风险银行借款风险,租金成本上升导致经营压力大
- (4).运行威胁:
 - a. 入住率的局限性, 房租、人工费和取暖费等硬性开支不能得到有效摊薄, 导致长时间处在净投入状态, 不能实现资产的良性循环
 - b.由于劳动强度大, 待遇差, 社会地位低, 会导致管理和服务人员队伍不稳定
 - c.入住老人的收费风险, 入住老人不能及时续费而本机构又不能强行将老人赶出门会导致垫付费用的局面
 - d.入住老人的意外伤害风险。老人属高发意外伤害和突发死亡率较高的人群, 一旦产生纠纷, 诉讼和调解对养老机构都带来人力和物力上的承担。

5.22 优势劣势分析

1.重要优势

- (1) 产品服务体系和运行模式具有自己的特色
- (2) 通过走品牌文化之路有助于项目的推广和普及
- (3) 国家政策制度对该项目的大力支持
- (4) 创业团体对项目高度重视

2.重要劣势

- (1) 该运行模式有待于深入探索论证和总结经验
- (2) 创业前期的资金筹集和运行期间的资金紧缺也许会阻碍项目的实行
- (2) 缺乏符合企业运行的先进的管理和服务软件系统

5.23 问题分析及处理方案

一 产品商业化方面：

- 1 服务体系的完善：建立原则化的服务原则,强化我们的高品质服务优势
- 2 小区设施的支持和配套：机构选址作必要的现场考察和论证
- 3 品牌形象设计：建立健全企业的 CIS 系统

二 营销组织方面

a 营销的前台组织方面

- 1 政策和信息：熟悉研究国家对老年产业的优惠政策以及立法规范，建立及时有效的信息反馈渠道，随时理解老年市场需求
- 2 运行模式：深入论证和完善温馨家园运行模式，积极发展会员服务，化解对单一的长住客户的依赖性风险；
- 3 资金和成本：申请福彩基金的注入，争取社会赞助，运用泉城义工服务
- 4 员工招聘和培训：具有护理及公共管理专业的服务人员，建立专业的服务队伍并提供优厚的薪酬支持；

b 营销的前台组织方面

温馨家园模式的品牌形象 CIS

温馨家园广告宣传的筹划和实行

温馨家园销售渠道的建立和完善

温馨家园价格方略的制定和变动

温馨家园促销活动的筹划和组织

温馨家园合作单位和会员企业的实行和管理

5.3. 营销目的和导向

5.31 营销目的

总目的：良好的经济效益，社会效益和品牌效应

经济效益目的：整年销售总额 280 万 整年毛利 30 万

社会效益目的：树立企业良好的社会形象 开发省内养老服务市场

品牌目的：三年内 争取成为济南市老年服务市场强势品牌

五年内 争取成为山东省老年服务市场强势品牌

十年内 争取成为全国老年服务市场著名品牌

5.32 4C 导向营销

企业的目的市场是老年群体，也就是说老年人将是我们的最终顾客，但这并不是说我们的营销对象只是老年人，相反的，老年人子女将是我们营销的重要突破口，我们在专心经营服务的同步，更是在经营一种社会理念，突出体现孝的价值观，使老年人真正能享有天伦之乐，颐养天年。

1 消费者导向（consumer）

作为非政府的营利性企业，我们非常清晰给我们支付薪水的是我们的顾客，所认为为了生存，我们只能给顾客最佳的服务，给问题最佳的处理。当然，我们绝非仅仅满足于生存，在物欲横流的今天，停滞不前就是退步，因此我们在维系旧顾客的同步将不停发明新顾客，最终到达令全国小区连锁的目的，在顾客服务方面，我们将努力满足顾客需要。

2 竞争者导向（competitor）

正如孙子所言“知己知彼，百战不殆”，我们的构思源于市场调查的成果，以最佳的服务成为佼佼者。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。

如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/088105030077006101>