

影响中国养老产业的力量

养老产业投资开发与 运营管理操作指南

(全四册)

编著：厚朴养老产业研究中心

第一册 解码老年消费需求 洞察行业投资商机

国家一级出版社

 中国纺织出版社

全国百佳图书出版单位



编著：厚朴养老产业研究中心

养老产业投资开发与 运营管理操作指南

(全四册)

**第一册 解码老年消费需求
洞察行业投资商机**

 中国纺织出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

养老产业投资开发与运营管理操作指南 : 全四册 / 厚朴养老产业研究中心编著. — 北京 : 中国纺织出版社, 2018.8

ISBN 978-7-5180-5176-2

I. ①养… II. ①厚… III. ①养老—服务业—经营管理—指南 IV. ①F719.9-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 140204 号

养老产业投资开发与运营管理操作指南 (全四册)

策划编辑: 樊雅莉

责任印制: 王艳丽

中国纺织出版社出版发行

地址: 北京市朝阳区百子湾东里 A407 号楼 邮政编码: 100124

销售电话: 010-67004422 传真: 010-87155801

<http://www.c-textilep.com>

E-mail: faxing@c-textilep.com

中国纺织出版社天猫旗舰店

官方微博 <http://weibo.com/2119887771>

郑州市联合印务有限公司印刷 各地新华书店经销

2018年8月第1版第1次印刷

开本: 787×1092 1/16 印张: 85

字数: 600千字 定价: 498.00元

凡购本书, 如有倒页、脱页、缺页, 由本社图书营销中心调换



厚朴养老丛书 影响中国养老产业的力量



谨以此书

献给矢志不渝、砥砺前行养老产业先行者

前 言

日益严峻的老龄化趋势和源源不断的政策红利正在催生一个规模庞大的蓝海市场——中国养老服务市场。在产业结构调整升级、供给侧改革稳步推进的时代背景下，中国每年都有数十万家企业进军养老服务市场这片广阔的蓝海，以期寻求新的投资商机。

对于众多企业而言，中国养老服务市场是一片“新大陆”。谁掌握了足够多的信息资源，谁就能在“新大陆”里纵横驰骋，反之则处于劣势。自养老服务业发轫至今，已经有众多企业因为失误而出局，这意味着他们从此退出历史舞台。他们的失败和经验教训，可能再也没有机会转化为下一次的成功了。另外，养老服务业的竞争在不断加剧，国内外优秀的养老服务企业愈来愈重视对行业市场的分析研究，特别是对当前市场环境和客户需求趋势变化的深入研究，以期提前占领市场，取得先发优势。在这样的发展态势下，养老服务企业成功的关键就在于，是否能够在市场需求尚未形成或刚刚形成之时就牢牢锁定并捕捉到它。那些成功的企业往往都会倾尽毕生的精力及资源搜寻产业的当前需求、潜在需求以及新的需求。

有鉴于此，厚朴养老产业研究中心综合分析近两年在全国 60 多个大中城市的市场调研数据，深入研究全国老龄委、民政部、国家统计局、商务部、国家发改委、国务院发展研究中心、国家卫计委、世界卫生组织、联合国人口基金驻华代表处、北京大学、中国人民大学等单位提供的研究资料和权威统计数据，历时一年编撰了此书。

本书共十章。前三章从消费心理学、消费行为学、老年人消费需求的视角出发，根据不同维度，全面勾画出中国老年群体消费心理、消费行为和消费需求三方面的逻辑关系、影响因素、具体特征和变化趋势。希望通过文字、图表向您详尽描述老年群体内在的消费动因和显性的消费需求，探寻养老服务市场投资商机的源头。

第四章至第十章分别对养老服务业各个细分市场的发展现状、发展趋势与投资机会做了深度分析。这些细分市场，既有当前热门的投资领域，又有未来5~10年潜在的热门投资领域。基于对老年群体消费心理、消费行为和消费需求的特征及其变化趋势研究，运用行业研究的工具和方法，尽可能准确地为您描绘出养老服务市场的投资机会与进入策略，并提出可能的投资风险，以便于您在开展投资时采用合适的进入策略，根据细分市场的需求总量确定合适的投资规模，使投资准备工作更加充分，最终实现预期的投资回报。

厚朴养老产业研究中心在多年的行业研究与行业实践基础上建立起了完善的产业研究体系，本书也是国内目前最全面、研究最深入、数据资源最强大的研究著述，希望为您的投资带来参考价值。

编者

2018年4月

目 录

第一章 中国老年群体消费心理研究	1
第一节 消费心理研究的理论基础.....	3
第二节 中国老年群体消费心理分析.....	7
第三节 中国老年群体消费心理时代变迁.....	12
第四节 中国老年群体消费心理发展新趋势.....	26
第二章 中国老年群体消费行为研究	29
第一节 消费行为研究的理论基础.....	31
第二节 中国老年群体消费行为分析.....	38
第三节 中国老年群体消费行为特征.....	51
第三章 中国老年群体消费需求研究	55
第一节 中国老年群体消费需求概述.....	57
第二节 中国老年群体消费的数量特征.....	64
第三节 中国老年群体消费的结构特征.....	79
第四节 中国老年群体消费新趋势.....	83
第四章 老年健康管理服务业投资机会分析	89
第一节 健康管理的内涵.....	91
第二节 健康管理服务业发展现状与趋势.....	94
第三节 健康管理服务业投资机会.....	100
第四节 健康管理服务业投资策略.....	102
第五节 健康管理服务业投资风险.....	106
第五章 老年医疗康复服务投资机会分析	109
第一节 我国老年医疗康复现状和趋势.....	111
第二节 老年门诊投资机会分析.....	122
第三节 老年病科投资机会分析.....	129
第四节 老年康复服务投资机会分析.....	132

第五节 老年医疗康复服务的投资风险.....	141
第六章 机构养老服务投资机会分析.....	143
第一节 机构养老内涵.....	145
第二节 机构养老服务发展现状.....	148
第三节 机构养老服务投资机会.....	157
第四节 机构养老服务进入策略.....	161
第五节 机构养老服务投资风险.....	166
第七章 社区居家养老服务投资机会分析.....	169
第一节 社区居家养老内涵.....	171
第二节 社区居家养老服务发展现状.....	175
第三节 社区居家养老服务投资机会.....	184
第四节 社区居家养老服务进入策略.....	186
第五节 社区居家养老服务投资风险.....	189
第八章 养老社区服务投资机会分析.....	191
第一节 养老社区内涵.....	193
第二节 养老社区服务发展现状.....	197
第三节 养老社区服务投资机会.....	209
第四节 养老社区服务进入策略.....	213
第五节 养老社区服务投资风险.....	220
第九章 老年安宁养护服务投资机会分析.....	221
第一节 老年心理咨询服务投资机会分析.....	223
第二节 老年临终关怀服务投资机会分析.....	235
第十章 老年生活服务业投资机会分析.....	247
第一节 老年旅游服务投资机会分析.....	249
第二节 老年金融服务投资机会分析.....	259
第三节 老年餐饮服务投资机会分析.....	268
第四节 老年教育服务投资机会分析.....	273



影响中国养老产业的力量

第一章

中国老年群体消费心理研究

第一节 消费心理研究的理论基础

一、消费心理的内涵

(一) 消费心理

消费心理指消费者在购买、使用和消费商品或劳务过程中的一系列心理活动。心理活动是人脑对客观事物或外部刺激的反应，是人脑所具有的特殊功能。消费者在消费过程中的偏好和选择、各种迥异的行为方式无一不受其心理活动的支配。

(二) 消费心理的解读

1. 消费心理学是心理学的重要分支

心理学的研究和发展经历了漫长的历史过程，从 20 世纪 30 年代消费心理与行为的理论出现至今，消费心理的研究进入全面发展和成熟的阶段，消费心理学是心理学的分支。

对消费者心理和行为特征的研究，能够使市场竞争以更活跃、健康的姿态出现，能够使供给方提供更为贴合实际需求的服务和产品，能够帮助供给方立于不败之地。

2. 消费心理支配消费行为，对消费行为有重要影响

从心理与行为的关系来讲，心理与行为是双向互动的。心理活动对行为有支配

作用，行为发生会导致心理状态的转变。

消费者的心理虽然不是影响消费行为的唯一因素，但是所有影响消费行为的因素，都是通过改变心理状态导致消费行为发生变化。从消费心理与消费行为难以割裂的关系来看，消费心理对消费行为有重要影响。

3. 消费心理有三个主要研究对象

（1）研究消费者行为中的心理过程和心理状态。

消费者的心理过程和心理状态是一个发生、发展、完成的过程，消费者的行为表现与心理发展所处的阶段、发展速度和心理状态直接相关。

可以通过研究老年消费者对商品或劳务的认识过程、情绪和意志的变化来认识老年群体的消费心理，也可以通过研究老年消费者的消费心理倾向和消费心理变化趋势来认识老年群体消费心理。

（2）研究消费者个性心理特征对购买行为的影响和制约作用。

老年消费者性格、气质差异使他们分化成具有某些购买心理特征的群体。老年群体对商品的评估能力和认识程度，影响了他们的消费选择。

他们的某些心理特征有利于促成购买行为，某些心理特征则对消费有制约因素。

（3）研究消费心理与市场营销的双向关系。

合适的营销手段能够吸引客户，促成购买行为的完成；产品设计适应老年群体的消费心理也是市场营销的重要部分。

营销者要了解老年群体对产品和服务的要求，并懂得如何设计产品，确定销售策略、销售手段，以迎合需求、挖掘需求，最后促成消费。

（三）老年群体的消费心理

老年群体的消费心理遵循消费心理的基本特征，又有不同于其他年龄消费群体的独有特质。这些特质可表现为共性特征，如每一个“世代”群体都有其共性的消费心理特征，也有其个性、气质、成长经历差异、家庭环境不同等造成的千差万别的个性特质。

厚朴养老产业研究中心希望通过对老年群体心理特征规律的解读，使投资者对服务的对象有更明确的认知和了解，帮助解决一些认识困惑。

二、消费心理分类及其影响因素

（一）消费心理的分类

人的消费心理分为本能性消费心理和社会性消费心理。

本能性消费心理指由人的生理因素所决定的、自然状态下的心理需要的反映。本能性消费心理是消费者的生理因素作为基础和载体进行的一般心理活动，是全部心理活动的基础。本能性消费心理反应方式与强度主要取决于人的个性心理。

社会性消费心理指由人所处的社会环境因素决定的，以某种生理因素为条件、在社会状态下的心理需要的反映。它是人类特有的消费心理，主要受政治经济、文化环境的影响，受自身经济水平的制约。

本能性消费心理与社会性消费心理是相互依存、相互联系的关系（图 1-1）。本能性消费心理是社会性消费心理的基础，社会性消费心理是本能性消费心理的高级阶段。消费者本能性消费心理反应越来越被社会性消费心理活动所掩盖，以一种隐形的、内在的形式发挥其最本质的作用，社会性消费心理则成为显性的、主流的表现形式。

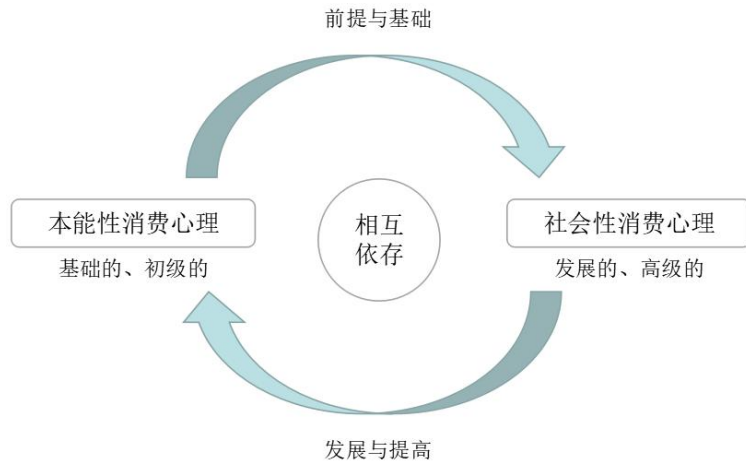


图 1-1 本能性消费心理与社会性消费心理的关系

（二）消费心理的影响因素

消费心理的影响因素有六大类。

所有消费心理的产生都是从需要和动机出发的，需要和动机主要对本能性消费心理产生作用，同时消费者的态度和个性心理特征也对本能性消费心理产生影响。社会环境、消费习俗与消费流行、从众心理主要影响人们的社会性消费心理。

这六种因素共同作用，影响着本能性消费心理和社会性消费心理（图 1-2）。

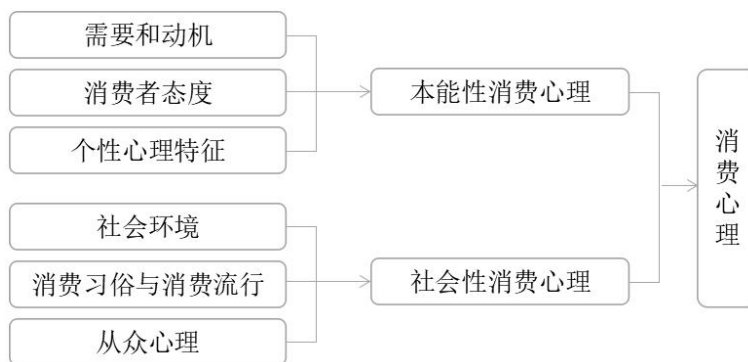


图 1-2 消费心理的影响因素

第二节 中国老年群体消费心理分析

一、不同类型老年群体消费心理特征描述

基于对老年群体消费能力、消费习惯、消费观念、制约因素的研究，老年人的消费类型分为温饱型、小康型、发展型、享受型四类。温饱型老年人消费谨慎，以满足生活需求为目的；小康型老年人消费具有补偿性，注重自身生活条件的改善；发展型的老年人容易受到市场的引导，成为老年消费群体的新生力量；享受型的老年人具有较好的经济条件，生活追求健康、舒适与享受。

退休后收入较低的老年人消费比较谨慎，并且大部分消费都是生活必需品；而小康收入的老年人更多表现出成熟理智的消费特性，他们在追求物品实用性的同时也对品质有要求，不会过多购买不需要的产品；享受型的老年人家庭条件优越，注重健康和服务的获取，价格敏感度低；发展型的老年人不但有一定的经济实力，且大多数接受过高等教育，大多为低龄老年人，思维开阔，对新事物接受度高，具体表现为通过上网的形式购物等。

二、不同因素对老年群体消费心理的影响

（一）老年人的特殊需要激发老年群体特有的本能性消费

老年人是在所有群体中最接近死亡的人群，大多数老年人都希望健康长寿，害怕死亡、注重健康是大部分老年人的心态。因此，老年人往往是保健品的热销群体，

同时大部分老年人也会为了应对就医情况做足够的储蓄。

老年人身体功能退化使老年人需要相应的产品和服务。如老年人常出现的老花眼、耳聋等知觉退化状况，决定了老年人是老花镜、助听器、轮椅的主要消费群体。

老年人有养老需求，且健康状况比年轻时差，医疗费用高。大部分老年人在不具有经济增值能力的情况下消费会比较谨慎，呈现出“日常生活节俭、消费理性，在身体健康方面异常舍得花钱”的心理特征。

（二）年老状态使其对新的消费服务形式接受过程缓慢

老年人的学习能力、认知能力、逻辑分析能力都有所退化，每个人的退化程度不同。这种退化使老年人对新的消费服务形式认识晚、了解慢。

老年人更偏向于从人生经验角度看待问题，对新的知识和信息接收缓慢。当你的产品或服务超出老年人的经验或者与其经验不符，老年人会对其进行消极评判。

老年人对新的消费服务更易产生抵抗情绪。老年人的情绪情感有着不一样的特点：一是更容易产生消极的情绪；二是情绪体验持久而深刻。因此，对于新的产品老年人更容易从悲观的角度去判断，一旦形成不良印象，很难加以纠正。

（三）社会群体关系割裂，使老年人不愿意选择机构养老方式

我们在每一个人生阶段，社会角色分配都会发生变化，并且每个阶段各个角色的重要性有所不同。这基于三个假设：①人的精力总和有限，对于社会交往的需求也是有限的；②人的社会交往在一定时期内保持稳定，并在所有的社会关系中，各自分配着稳定的比例；③一般人对被动的重构社会关系持有消极抵抗的态度。

人的一生社会角色会发生如下的变化（表 1-1）。