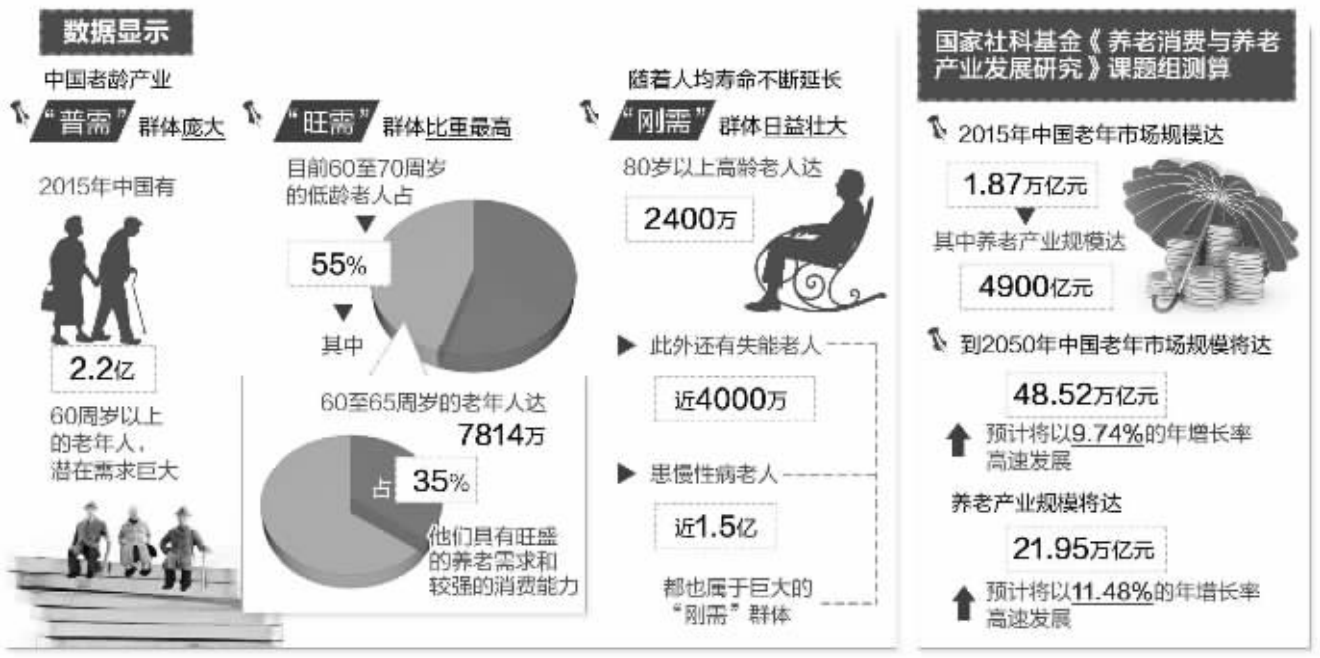
2050年我国老年市场规模将达48.52万亿元——

服务“夕阳” 收获朝阳

本报记者 薛志伟

服务中心

在近日举行的“2016海峡两岸老龄产业博览会”上，业内专家表示，老龄化社会既是挑战也是机遇，当前我国养老服务产业迎来了前所未有的高速发展机遇。国家统计局数据显示，2001年，我国65岁以上人口占总人口比重超过7%，标志着我国正式进入老龄化社会，其趋势将持续到本世纪中叶，而养老问题则成为全社会关注的焦点。



养老服务前景广阔

全国老龄办党组成员、副主任吴玉韶认为，中国老龄产业发展形势良好，产业需求大而且政策好。目前，老年群体存在“三需并存”的状况，低龄的“旺需”、高龄的“刚需”和群体庞大的“普需”，使得整个老龄产业链相对较长，关联的产业也较多，老龄健康、老龄文化、老龄宜居和老龄金融四大老龄服务产业前景广阔。

数据显示，中国老龄产业“普需”群体庞大，2015年中国有2.2亿60周岁以上的老年人，潜在需求巨大；“旺需”群体比重最高，目前60至70周岁的低龄老人占55%；其中60至65周岁的老年人达7814万，占35%，他们具有旺盛的养老需求和较强的消费能力；随着人均寿命不断延长，“刚需”群体日益壮大，80岁以上高龄老人达2400万；此外还有失能老人近4000万，患慢性病老人近1.5亿，都也属于巨大的“刚需”群体。

霓虹堂养老集团董事长、厦门大学教授陈茗认为，从现在开始的十几二十年间，中国的老龄化速度非常快，将出现比较大的产业机会，再加上供给层面改善，养老服务业值得期待。“据国家社科基金《养老消费与养老产业发展研究》课题组测算，2015年中国老年市场规模达1.87万亿元，其中养老产业规模达4900亿元；到2050年中国老年市场规模将达48.52万亿元，养老产业规模将达21.95万亿元，预计老年市场和养老产业分别将以9.74%和11.48%的年增长率高速发展。”陈茗说。

产业基础仍显薄弱

吴玉韶说，养老产业遇到了难得的发展契机，但也面临着严峻挑战。总体来看，我国养老产业发展水平不高，仍然处于初期阶段，存在着总量不足、研发不够、结构失衡、监管缺失、人才匮乏等问题。陈茗也指出，由于老龄化率还不是很高，再加上老年人口的多样性，给老年市场带来了很大不确定性，也带来了风险。

国家开放大学社会工作学院执行院长、民政部养老服务业专家委员会委员乌丹星表示，目前养老产业医养结合的无缝对接存在医养体制分割壁垒问题、照护产业人才队伍匮乏等问题。

“目前我国失能、失智、半失能老人达4000万，至少需要1000万护理人员。但我国一线照护者只有60万人左右，其中持证上岗的护理人员只占10%，且以40岁到60岁年龄段的人为主。”乌丹星说。

寸草春晖养老机构董事长王小龙也指出了目前社区养老存在的问题，他说：“长期以来以血缘为纽带的家庭是养老资源的最主要供给方，家庭无疑是最重要的基础。但现在家庭结构的少子化、空巢化制约了家庭成为养老的核心支柱，家庭养老的资源变少了。”王小龙认为，中国传统社区养老模式对政府、市场、家庭3个主要支柱统筹的弱化，造成社区资源浪费严重、效能运转低下，无法实现有效率的社区养老。另外，认识偏差也导致社区养老发展滞后。“近年来，国家投入了不少资源完善社区养老配套功能建设，尤其是日间照料中心，但收效甚微。大部分日间照料中心运营艰难，多数社区养老还停留在老年人‘自给自足、自娱自乐’的状态。”王小龙说。

吴玉韶也表示，现在一些公共政策缺乏家庭视角和家庭理念，在支持性和保障性政策上大多以个人为主要对象，而在限制性或约束性政策上又强调以家庭为主要对象，有的政策甚至是削弱家庭功能的，这就使家庭反而成了儿童、老人及其他弱势群体获取政府和社会支持的障碍。

多方合力破解难题

吴玉韶提出，养老产业要真正成为朝阳产业，成为服务业新亮点、经济发展新引擎，需要政府、市场等各方共同努力，政府要发挥主导作用，市场发挥主体作用，社会发挥协同作用，各就其位，互为补充，形成合力。

“一方面，养老产业须靠政府扶持，因为具有公益性、福利性等特点。国际经验也表明，养老产业是社会福利体制形成的副产品，不可能完全由市场驱动。政府要发挥主导作用，现阶段要实现精准扶持，精准界定服务内容、服务对象和服务组织；另一方面，市场要发挥主体作用。老年群体是个差异性很强的群体，个体差异很大，老龄产业供不应求和供过于求的局面并存，需要市场因地制宜、因人施策。”吴玉韶说。

乌丹星认为，需要进一步明确政府相关部门职责，设立新的“老年事务部”统筹管理，彻底解决“人人都管、人人都不管”的局面。针对人才队伍匮乏问题，要构建跨学科、跨专业、多方参与的融合性服务团队，除了医生、护士和护理人员以外，管理人员、药剂师、营养师、心理康复师和社工都是照护体系最核心的人员，要把医疗人才用在最需要的地方，其他的则通过护士助理和社工志愿者等来构建一个长期照护的体系。

此外，吴玉韶还表示应正确处理居家社区和机构的关系。中国特色养老模式是“以家庭养老为基础，以社区服务为依托，机构养老为补充”。家庭养老永远都不会过时，家庭是养老的第一居所，家庭养老服务是最重要的养老服务，特别是家庭的生活照料、精神慰藉、亲情关爱等是其他养老方式难以替代的。同时，增强家庭成员的养老能力，修复和强化家庭养老功能。

台湾“中华老年服务产业协会”理事长张华正则提出，养老配套设施要完善功能要齐全、要有专业的管理队伍、饮食要合于当地、交通要便捷、收费要合理以及要会说方言等六点对养老服务产业建议。

一席谈

苹果财报带来的启示

陈 静

7月底，苹果发布了新一期财报，从营收来看难言美妙，423.58亿美元的数字比去年同期的496.05亿美元显著降低，在中国市场更是受到国产手机厂商的强劲挑战，大中华区88.48亿美元的营收比去年下滑33%。

然而，苹果的股价却应声大涨7%，其中服务收入成为了新的增长亮点。第三财季，苹果服务收入达59.76亿美元，比去年大涨19%，这一数字甚至相当于时代华纳的总营收。与出售硬件的“一锤子买卖”不同，地图、音乐、云存储、应用商店等能黏住消费者的软件服务更像是“会下金蛋的鸡”，仅仅通过任天堂一款增强现实游戏《精灵宝可梦Go》，预计苹果在未来两年内就能持续得到30亿美元的分成收入。

反观国内手机厂商，尽管在硬件上已经能向苹果挑战，但在服务收入上却乏善可陈，当然这与安卓系统的开放和国内移动互联网市场的超级入口与分发渠道多半控制在BAT等互联网巨头手中有关，但国内手机厂商依然能从苹果的成功中获得启示。

启示之一是必须获得用户的信任感。用户选择手机预装应用，或者从手机自带的应用商店下载应用，是手机厂商获得服务收入的基础。然而，国内不少手机从出厂之时就被预装了各种各样的应用，既不考虑用户的实际需求也不考虑预装应用的质量，只是为了完成安装量进而从应用厂商那里取得收入。而苹果提供的预装软件，无论在数量和质量上都有所控制，苹果应用商店始终保持着对上架应用进行人工审核的传统。

启示之二是要更加重视用户体验。从苹果的服务来看，一个鲜明的特色就是各项服务都很稳定，且服务之间彼此打通，比如备忘录中的内容可以备份到iCloud，并同步到用户的任一硬件终端。即使对外部开发者，苹果同样在后端上线了自己的开发语言Swift，简洁的语法和实时预览功能极大地提升了开发效率，也让开发者开发出的应用体验更好。而国内手机厂商目前还缺乏这样成体系的应用和为开发者提供的开发环境。

启示之三是为用户提供独有的资源。以苹果音乐为例，用户几乎可以找到所有歌曲，苹果甚至还购买了大量独家视频版权，这些独有内容将用户“绑定”在自家平台。而国内主要内容版权拥有者与硬件生产商割离，独立应用能提供的内容往往还多于厂商预装应用。不过目前国内厂商已经意识到这一点，例如乐视以独家版权内容建设自己的生态体系，同时推动包括手机、电视等终端产品的销售。

通观这三点启示，其实根本上的症结在于“钱”，国内厂商预装多款应用是为赚钱，无法提供优化的应用、缺乏独家资源也是因为没钱。说到底，是前几年盲目打价格战带来的低毛利率，让国内厂商无力优化自己的软件服务。从这一点来看，国内厂商有必要打破言必称“性价比”的迷思，通过基本的利润率来提升自己的研发和服务水平。

服务窗

首届中国“互联网+”产业联盟创新峰会召开，专家认为——

京津冀物流协同发展需过四道坎

本报讯 记者李景报道：为进一步落实《京津冀协同发展规划纲要》、产业联盟创新及企业间沟通交流与合作，首届中国“互联网+”产业联盟创新峰会日前在河北承德举行。

本届峰会以“京津冀互联网+物流一体化”“京津冀互联网产业联动发展”为主题，探索京津冀物流产业间协作，及物流与其他产业的融合发展。“峰会将为广大物流企业与生产制造业、服务业等重点领域企业搭建交流与合作平台，为物流业发展提供有力支撑。”据河北现代物流协会名誉会长鲁泽介绍，目前河北物流企业已加快推广新技术应用，云计算、大数据、位置服务以及移动互联等技术已成为应用热点，通过一系列互联网技术运用，高效的现代物流服务体系已逐渐成形。

与会专家认为，京津冀区域经济发展不平衡、物流标准化和信息化水平低、物流基础设施协调性不强、重大物流设施建设发展不均衡，是摆在物流协同发展面前的“四道坎”。对此，北京交通大学物流工程系主任王喜富认为应从3个方面着手解决：“首先要不断推进交通一体化，构建京津冀经济圈的现代化交通网络系统，为高效的公路运输创造有利条件；其次要构建高起点的北方国际物流中心，提高京津冀物流的标准化水平；再次，要推动基于物流物联网的智慧物流平台建设，逐步实现物流全过程链的可自动感知识别、可跟踪溯源、可实时应对、可智能优化决策的物流业务形态。最终，使京津冀的物流协同实现体系化、集聚化、集约化和特色化的发展局面。”

服光掠影

爱回收网是国内首家C2B电子产品竞价回收平台，用户可将二手电子产品放到爱回收网或其线下平台进行评估回收。图为北京石景山万达广场的爱回收实体网点。

墨 林摄

利用大数据分析，实现可视化搜索——

网购也能“按图索骥”

本报记者 秦海波

服务焦点

国内首个可视化搜索引擎“图说美物”近日正式上线。据图说美物创始人、北京立新盈企信息技术有限公司CEO黄斌介绍，图说美物依托数据优势，只要将实体店铺信息全部导入，一台平板、一部手机便可浏览全部商品。“对于实体店来说，图说美物可以帮助传统店面实现云店升级，轻松架起实体店和网店的桥梁。通过各种辅助云商服务功能，汇总数据和信息，使卖家和买家都得到满意的体验。”黄斌说。

可视化是电商发展趋势

消费者日常搜索网络购物信息，输入商品关键词后，首先显示的是与所购商品相关的网站信息，然后需要反复进入各家网站，经过不断地选择比较，最终才能寻找到所要购买的商品。

在图说美物平台则不同，当输入“连衣裙”关键词后，与常见的搜索结果截然不同，包括天猫、淘宝、京东等几十家销售连衣裙的购物网站绚丽多彩的页面顺次排列在电脑屏幕上，不用点击进入网站页面就能看到连衣裙图片，其价格、型号、评价等关联信息也同时呈现出来。轻滑鼠标，网页翻转，就可在不同的购物网站间徜徉，价格、款式的对比十分方便直观，整个购物过程都是在“可视化”操作中完成。

据介绍，与通用搜索主要依靠字节不同，可视化搜索被主要定义为“以图搜图”。该技术实现了信息的可视化表达，具有传统搜索引擎无法比拟的优势，被称为下一代搜索引擎。从20世纪90年代开始，国际上就开始了对可视化搜索的研究，但直到2008年前后，计算机开始能够处理大量图像，可视化搜索技术才得以突飞猛进的发展。

据黄斌介绍，图说采用了具有完全自主知识产权的“语义量子分析技术”实现精确搜索。该技术使计算机系统在一定程度上实现语义可计算，即实现计算机系统对中文语言词汇含义的理解，进而提供具有高度相关性的搜索结果。此外，图说可视化搜索引擎还在互联网网页图像抓取方面取得了突破，成功开发了具有页面渲染能力的爬虫技术，实现全网网页的处理能力。目前，图说已获得多项发明专利。

“与传统搜索技术相比，可视化搜索引擎让人们在搜索过程中面对的不再是枯燥的文字，而是视觉冲击力很强的图像。”黄斌说，它允许人们分享和搜索自己感兴趣的对象，例如将家居装饰、服装食品等图片与人们的互联网消费习惯相结合，从而打造出电子商务入口。

帮助实体店铺摆脱困境

工信部中小企业发展促进中心副主任陈新表示，“图说美物”云商平台的出现，为消费者提供了虚实结合的购物场景，为实体店提供线上线下相结合的运作模式；主动推送解决经营难题，实现了实体店消费闭环的无缝对接。“图说美物平台与实体店面达成信息联通后，无需商家增添新客服和技术人员，一个平台即可实现购买、体验、沟通，节约了人力成本。”陈新说。

更重要的是，传统的实体店进货模式参考的依据只有店家个人的眼光和喜好。这样做不仅成本高，而且风险较大。如果店家的判断与市场需求有出入将会产生滞销的情况，实体店的损失会很大。有了云计算和大数据分析作为基础，店家进货不再需要拍脑袋作决定，因为云商平台会对周边商圈消费群体的购买力以及习惯偏好等情况进行大数据分析，并将分析结果反馈给店家，让店家有的放矢，在全互联网领域进行优选，按需进货。同时，商家也可以通过即时通信功能与线上消费者进行实时沟通，了解其购买需求，提供专业化和个性化的产品和服务，实现高效、精确、低资金周转压力的全新商业模式。

在国务院参事王秉忱看来，图说美物的推出，以大数据分析为导向，以互联网、移动互联网、社交服务平台为工具，以实体店、购物商城为载体，利用先进的可视化搜索引擎技术构建了一个全新的、更方便、更快捷、更诚信的购物平台体系。“该平台能够实现全购物网站可视化搜索，一目了然，同时结合边购边聊能够让用户感受到轻松惬意的网上购物逛街氛围。”王秉忱说。

目前，图说美物平台注册用户已达40万，汇集了2万多家商户、数千家供货商。进驻商家表示，该平台实现多方共享，整合了全网大数据，为广大用户提供了很多有效的供求数据和价格数据，给产品销售带来很大帮助。同时，还可以根据经营户需求，为商品或品牌提供热点标签，举行线上促销活动。

点评

以互联网思维应对电商冲击

金 非

中国商业联合会、中华全国商业信息中心7月发布报告显示：2015年我国零售百强企业中7家电商销售规模达到17233.7亿元，同比增长56.2%，对百强整体销售增长的贡献率高达80.7%，6家“实体+电商型”企业实现同比15.8%的增速。

相比之下，面对经济下行和电商的冲击，实体零售商倍感压力。百货、超市等传统业态经营形势尤为严峻，部分企业甚至出现负增长。在零售百强中，87家实体店销售增速近年来连续下滑，以百货为主的企业销售增速同比下降3.5个百分点，其中22家企业出现负增长；以超市为主的企业销售增速同比下降1.4个百分点，其中7家企业出现负增长。

应该清醒地看到，缺乏竞争力的实体店容易受到电商的冲击，而有特色的实体门店，一样活得有滋有味。在全球电子商务持续升温的当下，日本的实体店不仅没有降温，还愈发显示出其价值和生命力就是明证。

业内专家表示，实体零售企业要加速拥抱互联网而不是抱怨和抵触。首先，如何利用互联网准确地找到目标消费者？如何根据消费者的建议进行改进？是实体店经营者必须考虑的。比如说通过“图说美物”云商平台，实体店可以给消费者提供随时随地购物的场景，并通过消费者购物行为，如搜索、浏览、购买、评价等等，来判断其消费习惯，分析消费者行为特征，以此更精准地推送信息，提升顾客回头率。

其次，要着力向体验式消费转变。通过视、听、味、触甚至嗅的“五感”刺激，延长消费者在实体店的逗留时间，激发消费欲望。谋求与网店的差异化、错位化发展，从“经营商品”向“经营顾客”转变。

最后，能够适应未来生存的实体店要拥有互联网思维。实体店和网店相互拥抱建立全渠道是发展趋势。同时，实体店站在用户的角度思考，真正把服务做透，提升消费者购买体验，就不会输给电商。

本版编辑 于 泳