

“泰康之家”重新定义养老产业——

让更多长者“优雅地老去”

经济日报·中国经济网记者 杜 铭

慧眼观企

如今的泰康已不仅仅是一家传统意义上的保险公司了，它在养老保险与养老社区、健康险和医疗体系、养老金和资管方面形成三大“闭环”，打造出一个大健康产业生态体系，实现对整个“生命产业链”的重新定义。

如果要用一种色彩来描绘晚年生活，你会选择哪种颜色？这正是泰康保险集团旗下“泰康之家”潜心推进的一项事业——用自己首创的商业保险与医养实体结合模式，引领行业开创养老方式革命，为老年人的生活“涂抹上更多色彩”，让更多长者“优雅地老去”。

不久前，苏州“泰康之家·吴园”正式开业。当日，这家集医疗、康复、养老于一体的高标准养老社区迎来首批入住老人。至此，泰康养老社区在全国15个核心城市的布局中，已有北京、上海、广州、成都、苏州5家投入运营。

打造大健康产业闭环

作为原中国保监会批准的首个投资养老社区试点机构，泰康保险已在医养领域默默耕耘了12年。

2015年6月，位于北京昌平的“泰康之家·燕园”开业。目前，燕园居住着1000多名老人，中巴资源一号卫星总设计师陈宜元就是其中最早入住的一员。陈宜元老人告诉记者，这里距中心城区只有1小时车程。2015年7月，自己和妻子初见燕园便相中了这里的环境，清新秀美的自然风光、雅致大方的室内设计、专业科学的适老化设施，处处都让老两口感觉舒适、安心。“原先住在自己家，虽然小区设施齐全，老友甚多，但大多数时间都无事可做。来到燕园后，生活变得丰富多彩，游泳、数独、布艺、合唱……一天下来，充实得不得了，最突出的感觉就是时间不够用。”陈宜元老人说。

记者在燕园看到，从独立生活、协助生活到专业护理、记忆照护，社区可以提供方方面面的服务。泰康保险集团副总裁兼泰康健首首席执行官刘挺军告诉记者，目前，泰康这样的养老社区已在北京、上海、广州、成都、苏州、武汉、三亚、杭州、南昌、厦门、沈阳、长沙、南宁、宁波、合肥15个核心城市落地，规划总地上建筑面积259万平方米，全部建成后可入住约3.9万名老人。“能够做到大型养老社区连锁运营的保险公司，目前只有泰康一家。由于在全国都有布局，泰康之家还能提供‘候鸟式养老’，老人们可以冬天去南方沐浴暖阳，夏日到北方享受清凉。”

“今天的泰康已不仅仅是一家传统意义上的保险公司了。”泰康保险集团董事长兼首席执行官陈东升说，泰康通过探索，正为全行业提供一种可复制、可借鉴的全新机构养老模式。通过保险与医养实体的有机结



上图 苏州“泰康之家·吴园”活力中心外景。



左图 苏州“泰康之家·吴园”老年公寓正式“启航”。

本报记者 杜 铭 摄

合，客户可在泰康养老服务体系中安度晚年；通过健康保险，在泰康医疗健康体系中得到服务和治疗；通过投资理财型产品，实现财富增值。归结起来，泰康已在养老保险与养老社区、健康险和医疗体系、养老金和资管方面形成三大“闭环”，打造出一个大健康产业生态体系，实现了对整个“生命产业链”的重新定义。

“我们还将医养结合延伸至养老产业链上下游。”刘挺军说，一方面，泰康以老年人需求为中心，在养老社区配建康复和老年病医院；另一方面，在区域中心城市铺设医疗机构。继2015年战略投资南京仙林鼓楼医院后，泰康与同济合作新建的国际标准医院泰康同济（武汉）医院将于2020年投入使用。在成都，泰康西南医学中心也将建立等。此外，泰康还参股部分专科医疗机构，包括投资百汇医疗、控股拜博口腔等，形成更广泛的治疗体系。这些服务将与泰康医疗保险结合在一起，为老年人提供“三级医院临床治疗+社区康复医院+CCRC持续关爱养老社区”三层医养康护服务。

搭建医养结合养老体系

统计显示，预计到2020年，全国60岁以上老年人口将增至2.55亿人左右，占总人口比重提升到17.8%左右。同时，高龄、失能、独居和空巢老年人数量进一步增加，养老产业正迎来巨大风口。

陈东升认为，险企布局养老产业有天然优势。首先是很强的产业协同效应，可以把医疗保险、养老保险和医养结合起来；其次是医院与养老社区这一“重资产”行业均需要相对较长的投资周期，这与保险资金的性质非常匹配；第三，布局养老产业有利于险企继续做好保险主业，实现产业协同，发挥保险本质。

“所有养老都离不开就医，这也是泰康最核心的竞争力。”陈东升说，“我们最终瞄准了医养融合，即在每个‘泰康之家’配建一家医院，形成全链条的大型养老社区。实践证明，这一模式非常成功。对于老年人来说，最大的‘刚需’集中在两点，第一是医疗服务，第二是晚年生活，医养融合恰恰能够同时解决这两大重点。”

“真正的高质量养老，必须要用纯正医学体系来指导，用科学方法保证质量。同时，对于老年人医疗需求也要重新认识，不能仅仅关注治病，老人的身心健康更重要。”刘挺军说，正是秉承这一理念，泰康养老社区特别关注快乐生活、慢病管理，让入住养老社区的老年人用最小的经济代价获得最高的生活质量，从老年人的吃住、营养、交际、健身、治疗等多个层面搭建起全新的医养结合养老体系。

改变老年人生活方式

在燕园社区四季花厅，一架钢琴摆放在落地窗前。一位老人即兴演奏起来，赢得“知音”们的掌声；不远

生意经

一辆辆设计独特、款式新颖的童车亮相展台，接受来自国内外客户的“检阅”；身材高挑的模特推着这些时尚“潮品”穿梭于展厅中，吸引着观众的目光——这是日前在上海举行的2019中国国际婴童用品展览会上江苏好孩子集团展厅内的一幕。

“好孩子用30年时间只做成了一件大事，就是成为全球名牌。”江苏好孩子集团创始人、董事局主席宋郑还在展会现场接受经济日报记者采访时表示：“这条路走得很不容易。应该说，从中国产品到全球品牌，好孩子做对了几点：坚持创新，标准引领，追求极致品质，这让好孩子赢得了全球消费者的信赖。”

统计显示，好孩子婴儿车连续13年蝉联全球销量冠军；儿童汽车安全座椅在德国的市场占有率超过55%，在欧洲前五大经济体超过42%，在中国市场上达27%，在诸多国家和地区市场上名列第一。

“摇”出来的灵感

1988年，宋郑还还是江苏昆山某中学的副校长。当时，他临危受命，接管了一家负债100多万元、濒临破产的校办企业。

创业艰辛一言难尽，但宋郑还一直充满信心。“那时候我就想，只有做自己的产品，做世界上没有的东西，才可能出奇制胜。要么不做，要么就做第一。”

1989年，宋郑还从摇椅上找到了灵感，发明了摇篮式婴儿推车，并由此创立了好孩子品牌。1989年11月底，好孩子第一辆真正意义上的婴儿车上市了。很快，好孩子便“打”入了当时全国最高档的百货商店之一——上海第一百货商店。“这相当于一把钥匙，一下子把渠道打开了。”宋郑还说。

1991年，刚满“3岁”的好孩子还清了建厂时教师们的集资款。1993年，好孩子成为国内童车销量第一名，销售收入达到1.1亿元。

在全球市场落地生根

随着好孩子的羽翼日渐丰满，它迫切想要“飞得更高”。于是，好孩子开始进入“用中国资源做世界市场”的发展阶段。

其实，早在1992年，宋郑还便有了进军海外市场的想法，只是当时条件还不太成熟，所以一直没有太多实质进展。直到1994年，好孩子开设了第一家海外公司。当时，好孩子采用的方式是推动自有品牌产品直接销往海外市场，不过进展非常缓慢，因为很多发达国家消费者的品牌意识很强，很少轻易购买陌生品牌。

尽管经营独立品牌的道路遇到了阻隔，但国际市场的巨大空间还是让宋郑还看到了希望。他专门根据欧美消费者的生活习惯，设计出具有两种“摇法”的婴儿车，并带着新产品来到美国第二大婴儿用品制造公司COSCO。“双方花了15分钟就敲定了合作事宜。”宋郑还说，“把自己的事情做好才是最重要的。商业世界很现实，如果你自己的产品没有价值，就不可能有合作。能够打开海外市场，我们靠的就是创新，靠的就是不断推出的新产品。”

中国企业要想更好在海外市场上落地生根，要注意哪些要点？宋郑还的经验是，要聘用当地员工，研究当地消费习惯，从文化和价值观上把自己变成当地企业。“好孩子拥有1400多名外籍员工。好孩子的文化是，无论你来自哪里，我们都是一家。要在市场上赢得胜利，团队沟通很重要，所以好孩子开会一定要请专业的同传做现场翻译，沟通顺畅了，矛盾就少了，效率也提上来了。要让每一位员工都清晰地感受到，我是在为自己的梦想工作。”

赋予产品时尚气息

宋郑还把好孩子的使命凝练为3句话，“关心孩子，服务家庭，回报社会”。

如今，“90后”已经成长为婴童用品市场的主力消费者。要赢得这一代消费群体的认可，必须满足他们的个性化需要，这意味着好孩子必须做好三件事。第一，继续提升产品品质，没有好品质，就难言好品牌；第二，继续提升产品科技含量，科技正在改变人类的生产生活方式，婴童用品也必须顺应这一趋势，让产品变得更好用、更聪明；第三，继续提升产品设计能力，用更实用的功能和更时尚的设计赢得消费者的青睐。

“创新是解决问题的最好办法。”宋郑还说，目前，好孩子在全球范围内共拥有7个研发中心、400多位设计人员。他们还来自意大利、德国、西班牙、美国、日本等地的60多位设计师签约合作，搭建起创意平台生态圈，努力赋予产品充足的时尚气息。

如今，“三十而立”的好孩子又站在了新的起跑线上。面向未来，好孩子将努力实现“四个转变”，即从经营品牌向经营用户转变，从经营资产向经营能力转变，从经营产业链向经营平台转变，从创造物理价值向创造社会价值转变。

“账账相印”照亮企业高质量发展路

“纳税人减税降费台账能够与税务‘铁账本’账账相印。有了这份台账，企业在享受优惠政策时就不会出现因疏漏导致的‘短斤少两’了。”新特能源股份公司财务部负责人在减税降费政策宣讲会上的发言，引起了乌鲁木齐市甘泉堡经济开发区众多纳税人代表的共鸣。大家纷纷表示，要复制乌鲁木齐市甘泉堡经济开发区税务局的经验，建立纳税人减税降费台账制度。

近年来，乌鲁木齐市甘泉堡经济开发区税务局在打造税务“铁账本”的基础上，又先后进行了一系列探索。其中，该局辅导新特能源股份有限公司试点建立的纳税人减税降费台账，效果非常明显。目前，该局已决定在辖区内纳税人中推广普及。

“受益于纳税人减税降费台账的建立，公司的税收优惠项目从原有5项增加到现在的9项，2018年享受税收优惠金额从7800多万元增加到1.5亿元。”新特能源股份有限公司财务部税收会计静会凯告诉记者，减税降费节约下来的资金一部分用于产品研发和技术创新，使企业高端产品比重提高了25%，另外一部分将投向环境治理，提高公司的可持续发展能力，助推公司实现高质量发展。

“纳税人不能感受到幸福感、获得感，他们自己才最有发言权。只有纳税人台账与税务机关台账完全对上了，纳税人真正享受到减税降费带来的实实在在的好处，这本‘红利账’才能变成‘幸福账’，纳税人与税务机关才能在减税降费工作上心心相通，让减税降费政策在甘泉堡经济技术开发区落地生根。”乌鲁木齐市甘泉堡经济开发区税务局党委书记、局长崔新乐说。（刘春林）

本版编辑 韩 叙 秦文竹

连续十三年蝉联全球销量冠军——

『好孩子』，很『潮』

本报记者 陈 颐

收购德国第一大本土酒店集团——

华住品牌布局再升级

本报记者 李治国

华住集团日前宣布，其在新加坡的全资子公司China Lodging Holding Singapore完成了对Deutsche Hospitality德意志酒店集团(以下简称“DH”)100%股权收购协议的签署。

继2015年与法国雅高集团成功开启战略合作之后，此次华住对DH的收购又一次把欧洲优秀酒店品牌引入中国，实现华住在高端品牌布局的再次升级。华住将在未来的协同发展过程中充分发挥各地人才潜力，

进行双向经验与技术融合，力争在全球市场上构筑强有力的本地化业务实体，并将这些业务实体通过技术、客流、品牌连接成一个被世界各地客户所喜爱的全球性酒店网络。

华住集团创始人兼执行董事长季琦表示：“DH拥有诗德堡(Steigenberger)、IntercityHotel等从豪华酒店到现代生活方式酒店的全面品牌组合。将DH旗下的优秀国际品牌引入中国市场，将进一步加强华住在高端品牌的布局，为游客出行提供

更优质的产品，为业主和加盟商提供更丰富的品牌选择。华住将充分尊重并‘拥抱’DH的优良传统，与所有员工、合作伙伴紧密合作谱写新的篇章。”

不久前，DH也提出了全新的国际发展规划，计划到2024年发展至250家酒店，并且进入挪威、意大利、希腊、卡塔尔、泰国等国家和地区市场。华住入主DH将有助于其继续巩固并加强DH现有竞争力，积极开拓包括中国在内的亚洲市场。

华住的创新能力一直得到业界高度认可，其“以技术驱动服务业变革”的思路代表了酒店业高质量发展的趋势。根据计划，通过进一步发挥协同效应，DH旗下酒店将充分共享华住的技术和创新优势。同时，华住强大的直销能力和超过1.39亿会员的客户基础，也将为DH的国际分销系统和“忠诚度计划”提供更高起点。业界认为，技术赋能将帮助DH在“品牌基因”保持不变的基础上，推动业务取得更快、更有效的进展。