

# 养老概述

- 行业渗透率不足20%（资本的观点）
- 老百姓对养老的观念：进了养老院就是在等死（不安全、不快乐）
- 养老成本过高
  - 转介绍获10%收益
  - 渠道共享，大礼包设计（资源整合）
  - 满购赠养老成本
- 理念：让长者融入大家庭，开户第二个春天。
- 定位：年轻人为客户，老年人为用户
- 生态：与用户合伙，拿佣金，组建亲友生态
- 宣传片：省钱篇、快乐篇、保障篇、共建篇



# 养老模式——客户痛点

**理念：** 让长者融入大家庭，开启第二个春天。





# 养老生态的优势清单

## 省钱

建立生态园区（积分机制，农业、义工（老人互助团，培训支持）、轻手工业：需资源整合，针对有劳动能力的老人，赚积分）

甄选产品，（半成品）供应链赋能，降本提效，集中采购或服务接入，提供按摩保健服务

## 快乐

亲子/异性互动/亲友团、互联（监控、视频连线，也可以作为引流工具）

老年保健操、文艺表演（给与一定的自主权，推荐落实）//、特色服务（生日等）

老年大学（从需求出发，园艺）

服务（旅游、周边游）

对接关怀机构（文化敬老）

## 赋能保障

老人健康水平监测互联平台（子女随时可以了解，包括穿戴设备、人工不定期检查（推荐周期、实施周期，按标准定价））

建立大数据监测预警系统（通过数据赋能，降低偶发事件发生的概率）、提供配餐供应系统（分类按需就餐），对于驿站，提供终端接入、集中养老推荐系统（大数据赋能）

有条件可以采用大模型的垂直医疗赋能（需要咨询百度的大模型对接能力）

## 引流

驿站提供免费的常规检查服务（身份识别+自动化检查）+的赋能引流

# 模式三步走

- 方向选择，与客户同频，客户不认同，为无效模式
- 模式打磨，深入沟通，现场考察，选择最优切入点
- 模式落地，规则量化设计，客户触达



# 模式三境界

痛点不痛

- 服务可信、效果可期、过程可控

免费降维

- 消费迁移、消费后置、消费金融

特色壁垒

- 技术、服务、文化

