

三大核心说：养老项目市场调研，绝对不容轻视

一个养老项目是否成功，决定于运营过程中能否持续性盈利，盈利不盈利关键看前期整体策划，策划的核心市场调研，至关重要。市场调研个人认为有三大核心，即是问卷调查、政府访谈、竞争考察。养老项目市场调研从三大核心上，如何真正地做到位，更是至关重要，绝对不容轻视。

A 问卷调查

问卷调查的前提是先要对项目地进行勘察，主要了解当地交通、生活、医疗等资源配置情况。而问卷调查的本质就是调查准客户在哪里，以及围绕客户群体展开针对性的信息调查，调查之后能否做到客群精准定位，进而能否做好项目精准定位，直接关系到将来入住率这个大问题。

首先看下问卷问题设计部分，问题设计好坏直接关系着问卷调查的成败。

1、问卷设计尽量科学化、逻辑化、通俗化。选项设置尽可能量化，不用主观的描述。“科学化”代表着问卷调查的专业化水平，比如关于调查者意愿程度的问题设计，不可凭空臆想，可以遵循李克特5级量表，即非常同意、同意、无所谓（不确定）、不同意、非常不同意。“逻辑化”关系着问卷调查的可接受程度，尤其注意整个问卷问题设计千万不可出现不同问题前后矛盾。如果调查者开头几个问题产生混乱，或者发现后面问题明显设计有偏差，那么调查后果自然可想而知。“通俗化”反映着问卷调查的大众理解力，主要根据调查对象范围而设定，对于基层问卷问题更要注意。不然实地调查时只有靠不停地解释，费时费力耽误事不说，调查结果的准确度更是值得怀疑。

2、明确调查目的，绝不用预设结果引导调查者。包括题目设置、开头语和问题设置，前二者同样至关重要。比如对老年人常见慢性病的调查，前提是对老年人常见慢性病进行全面的较深的了解，有必要可以请教医学专业人士详细讲解，问题设计尽量明确调查目的而又不引导调查者。

举个例子共同思考，调查老年人是否患有以下慢性病？【多选】

A.高血压/低血压，B.高血脂，C.糖尿病（血糖高/低），D.心脑血管疾病（心梗、心脏病、脑栓塞等），E.气管炎哮喘，F.骨关节病（关节炎、手腿疼等）、骨质疏松（易摔伤、微驼背等），G.颈椎病、偏头痛等，H.痛风，I.白内障、老花眼等，J.前列腺增生，K.腰椎间盘突出（腰疼等），L.精神系统疾病（抑郁、老年痴呆等），M.免疫系统疾病（银屑病、肿瘤恢复期等），N.其他

3、如果样本在能力范围下难以足够的大，应该将研究对象的范围缩小，绝不用小部分人来代表全部人。如果重点针对中高端客群，即高需求、高学历、高自主、高身份、高地位、高财富，那么调查对象主要包括教授、主任医师、企业家、高级公务员、垄断企业职工、自由职业者等。如果预建项目主要有老年康复医院、老年护理院、老年养护院，三合一的话，那么调查对象要偏重对失智、失能、半失能、空巢老人有哪些诉求和哪些服务等等。只有调查范围样本足够涵盖，调查结果才会尽可能地准确，尽可能地减小误差。

其次，就是问卷实地调查部分，实地调查的前奏是好的沟通，沟通不到位直接会影响到问卷调查的质量与进展。因为好的沟通才能消除误解，才会有利于问卷的实地调查。实地调

查大忌直奔主题，使人反感、厌恶。比如老年人正在晨练太极，或者正在活动中心下象棋，中途打断老人的心情自然不言而喻，所以要学会察言观色、掌握分寸感、适时介入调查。

另外，养老项目调查对象不论青年老人、中年老人、老年老人统称为老年人，或者老年人的子女。而老年人可能或多或少有视听觉上的障碍。问卷调查其实就变成了聊天谈话调查，如何做好一边聊天一边穿插问问题两不误，还要保持客观中立，是需要动一番脑子的。这时候往往最能体现出来问卷设计的好坏，如果有的问题连聊天都聊不清楚，就算让老人自己回答，也可能是模棱两可，那么这些问题的设计就是失败的。所以问卷问题设计一定需要结合问卷实地调查的种种可能性，或许意料之中，或许意料之外。

B 政府访谈

政府访谈就是通过不同政府部门了解养老项目方方面面的利好信息，包括属地老龄化程度、文件政策、立项流程、医养融合等等，然后进行综合衡量、全面分析，以便项目整体定位、功能分区、服务运营，为项目最终如何持续性盈利做好周密地前期铺垫。有时候也会采取非政府访谈，比如高质量客群问卷调查不到的，或者重点老年老人由于身体原因需要登门拜访的等。

养老项目主要访谈的政府部门有民政局、老龄办，老干局，发改委，农发行、国开行，卫计委，工商联，人社局，财政局，统计局，商务局，规划局等，根据项目所在地是省、市、县分情况区别对待，有针对性进行访谈。

比如访谈民政局、老龄办，可以了解如下主要信息：55岁、60岁以上老年人数量？每年净增老年人数量？65岁+，80岁+以上老年人数量？半失能、失能、失智老年人数量有多少？空巢老人数量有多少，空巢率？老年人的养老需求特征及期望等？养老消费水平在什么范围？属地现有养老床位供需状况如何？当前养老床位数量目前是多少张？缺口数多少张？未来5-10年规划床位数量是多少张？属地有多少家养老机构？床位数有多少？公办和民办机构各有多少？营利性和非营利性的各有多少？属地比较有代表性的养老项目有没有？医养结合型的养老项目有没有？有哪些可借鉴经验？属地近期开工或规划建设的养老项目有哪些？进展如何？属地养老机构整体运营及管理及盈利状况如何？存在的主要矛盾和问题有哪些？对于养老机构的主要支持性政策？建设补贴、运营补贴、税费减免、购买服务、贷款贴息、融资担保等落地执行情况如何？购买养老机构责任险承保单位、保费标准及补贴情况如何？养老机构申办审批流程及注意事项有哪些？领导对本养老项目的有何建议、意见和要求？等等…

C 竞争考察

竞争考察包括对手调查和标杆学习。对手调查尽量选择低层次、同等层次和高层次竞争对手进行走访了解，有疑问可以进一步再电话了解。标杆学习主要是对国内国外养老行业标杆项目借鉴学习，以及属地类似项目的示范者或者先行者进行正反面学习。需要注意说明的是，调查和考察学习好的一面固然重要，更重要的是还要发现并反思不好的一面，以便项目将来操作时有所改进。重点考察养老机构的入住者满意度、入住客群消费、收费项目标准、服务配套细节、硬件设计细节、人力资源培训等，并要随时随地做好详尽的记录。

最后特别提醒，市场调研“三大核心说”，问卷调研、政府访谈、竞争考察，不是孤立开展的，三者相互印证、相辅相成，目的只有一个，保证市场调研做实做好做到位。只有市场调研做到位，养老项目才能定好位，进而有助于运营管理，从而实现最终的持续性盈利。市场调研“三大核心说”，值得从事于养老事业的志士同仁进一步认真思考和深入研究，以

避免养老项目犯下不必要的错误。

(来源：欧英明德)