

解码基本养老服务体系建设

养老服务市场全面开放

深蓝智库:中办、国办于日前发布《服务清单》，推动基本养老服务体系建设。在基本养老服务体系建设方面，北京有哪些先行经验？这些经验在全国范围内有哪些参考意义？

北京市民政局副局长、新闻发言人郭汉桥:2008年，北京市曾提出“9064”养老服务模式(90%老年人居家养老,6%老年人社区养老,4%老年人机构养老)，但从近些年的实际调研中我们发现，真正的养老现状并非如此。99%以上的老年人仍然选择了居家养老。同时从最近5-8年北京入住养老机构的老年人数量来看，这一数据也没有出现大幅波动。由此，结合实际情况，北京市在2015年出台了《北京市居家养老服务条例》，将养老工作重心逐步转向居家社区养老服务，养老的目标群体也以居家养老的老年人为主。

居家养老问题已成为养老工作面临的主要矛盾。同时，90%以上的重度失能失智老年人选择居家养老，失能失智老年人的居家养老问题成为养老工作主要矛盾的主要方面。针对全市99%的老年人在家养老、90%以上重度失能失智等重点服务对象选择居家养老的实际情况，去年，市委社会工委市民政局在全面深入调研的基础上，支持北京健康养老集团在广安门内街道开展了创新居家养老服务模式试点。下一步，市民政局将全面总结试点经验，将这一模式推广到更多地区。今年，创新居家养老服务模式试点将推广至五六十个街道。

围绕构建基本养老服务体系，北京市还全面开放了养老服务市场，同时培育发展养老服务市场和产业。具体举措包括推进养老机构建设，如全市目前建成运营的养老机构

截至2022年底，全国60周岁及以上老年人已超过2.8亿，占全国总人口的19.8%。随着老龄化问题的日益严峻，养老服务体系建设被提上日程。5月21日晚，中办、国办印发《关于推进基本养老服务体系建设意见》(以下简称《意见》)，并发布《国家基本养老服务清单》(以下简称《服务清单》)，部署养老重点工作内容。引入社会力量参与、制定完善老年人全国统一评估标准、建立公办养老机构入住管理制度……多项最新出炉的养老新政将让老年生活更有保障。为对基本养老服务体系建设进行更多解读，深蓝智库第一时间连线对话了多位养老领域专家，了解他们对“基本养老服务体系”的看法。

达到571家，运营养老床位11.2万张，90%的养老床位由社会力量建设或者是运行。

同时，北京还在不断推进养老服务标准化建设，从2012年至今，北京市民政局已围绕养老服务制定了27项地方标准和16项行业标准，同时还对养老机构和服务驿站全面实施星级管理，提升服务质量。在发展养老家庭照护床位的维度上，近三年北京市通过建设社区嵌入式养老服务机构、开展家庭照护适老化改造、发展居家养老服务等方式，推动了养老服务机构的向社区居家延伸，建设家庭照护床位，将专业的养老服务送到老年人的床边。

老年人选择居家养老，背后既有传统文化和家庭观念的影响，也有养老机构布局、服务结构等综合因素的影响。这些情况和实际在全国范围内都具有共性。由此，目前北京在养老工作上的已有经验也可为全国的其他城市提供借鉴。用务实的服务体系构建，让老年人在家里能真正享受到所需的个性化、

多样化、品质化的服务。

基本养老服务要公平和可行

深蓝智库:老龄化趋势日益严重，各地区存在发展不均衡、老龄化程度及养老服务水平差异较大的现实问题。本次发布的《服务清单》和此前发布的养老政策文件有哪些不同之处？将如何保障养老服务公平可及？

北京大学社会学系教授陆杰华:《服务清单》由中办、国办发布，与以往由相关部门发布的政策相比，政策层级较高。同时，《服务清单》对服务对象、项目内容和类型进行了划分，能够解决政府决策者、企业在开展实际工作面对的一些困惑。另外，《服务清单》对基本养老服务作出了明确定位，基本养老服务的性质在《服务清单》中得到了充分体现。

《意见》中提到了“公平”和“可行”两方面非常重要的内容。“公平”意味着每一位老年人，无论是选择社区、居家还是在机构养老，

都能享受到基本的养老服务。这是下一步让每个老年人都能便利获得养老服务的重要基础，也是我们未来的发展方向。

目前我国的养老服务体系建设不均衡，未来在制定政策时，要对西部地区、农村地区、少数民族地区等体系建设不充分的地区提出优先保障条件。在依据基本养老服务体系建设制定一盘棋规划时，要重点关注欠发达地区，特别是《服务清单》中提到的16类人群，当中有很多都是弱势群体，这些弱势群体都是未来重点关注的对象。此外，如何通过中央财政转移支付对不发达地区提供更多资金或政策优惠政策，来确保基本养老服务的公平可行，下一步我们能做的工作还有很多。

在政策文件的落实上，有关部门要转变思维，基本养老服务体系建设不仅涉及到“民政”，更是“民生”大事。各地要在对基本养老服务的立法上更进一步，并做到经费、队伍都有保障，引入第三方评价机制，推动文件真正落实好。

对养老产业来说，此次出台的《意见》和《服务清单》是一次重大利好，在一定程度上为决策者、学者和企业都解答了疑惑。下一步，我们要重点关注对这一上位政策的拆解和细化，做好分工和监督，促使文件真正落地。

创新居家养老需规模化经营

深蓝智库:目前北康养集团提供的养老服务和最新发布的《服务清单》有哪些相似之处？从企业角度来看，养老服务领域该如何激发企业和市场的活力？

北京健康养老集团有限公司副总经理张硕:北京健康养老集团(以下简称“北康养”)提供的基本养老服务与《服务清单》上的内容是不谋而合的。北康养主要提供创新完善养老服务模式，这一模式是2022年在北京市民政局指导开展的试点项目，试点内容以居家养老服务为主，面向人群为基本养老服务对象，包括一些失能失智老人等。目前北康养已搭建起服务平台，既与外部供应商开展合作，提供养老服务；也和一些做养老的民营企业共同探索合作运营的模式。

在开展养老服务的过程中，政府引导非常重要。北康养探索创新完善养老服务模式，就是在政府的指导下开展。作为国有企业，北康养先通过市场化的方式调研居家老人的真正需求，再设立标准，实行先试先行。在整个探索养老服务的过程中，要不断摸索，形成可持续发展的模式，以此带动产业发展。

截至目前，北康养对养老服务模式的探索尚未形成一种清晰定义，未来我们可能会开展更多试点进行尝试。在已有试点的摸索中，我们发现，创新居家养老模式的重点在于实现规模化经营，如果只是一两个点位，整体经营实际是存在困难的。而通过连锁和规模化经营的方式，则可以分摊很多企业成本，以此实现可持续发展。北京商报记者 程铭劼 赵博宇

Market focus

侨福芳草地“艺术+”的十年之痒

以艺术定位出圈的侨福芳草地，十年之后依旧用小众艺术品牌破圈。5月22日，北京商报记者走访侨福芳草地发现，商场内设置了多处围挡，将引入BAPE Gallery、Ermanno Scervino等近10家小众艺术品牌。历经十年发展，潮流艺术早已不是侨福芳草地的专属属性，越来越多的购物中心开始向艺术领域转型和发展。分析表示，作为拥有独特潮流艺术标签的商业项目，未来侨福芳草地更应该对消费需求作出预判，将多类业态进行有机协调，通过与消费者的互动，推动项目可持续发展。



探索“艺术+商业”模式

通过品牌的调整，侨福芳草地想让艺术属性与商业面积有更好的契合点。近日，北京商报记者走访侨福芳草地发现，现阶段部分原有店铺已经撤出，取而代之的是知名度相对垂直的个性化品牌。据了解，侨福芳草地购物中心今年已引入BAPE Gallery、shenshen、Pour Lui及Ermanno Scervino等共6家品牌，在今年下半年还将引入Saigon Mama Plus全国首家升级概念店和韩江荟全国首店。

不难发现，侨福芳草地今年引入的品牌多为首店属性，例如BAPE Gallery为全球首店；Pour Lui为全球首家独立概念店等。

从此次调整中可以看出，新引入品牌不再是单纯的做零售，而是将艺术展览、装置融入在门店和购物中心的每一处。以BAPE Gallery为例，店内不仅进行原有服饰、鞋履产品的售卖，还与艺术家联名展示画作、雕塑等；Pour Lui也通过灯光映射，增添艺术陈列、风格雕塑等手段丰富消费者购物体验，将艺术延伸至商业领域。

弱化艺术与消费者边界感

探索艺术与消费者更强的融合，成为侨福芳草地的新命题。此前，侨福芳草地更多的是专注于美术馆、画廊等艺术氛围营造，通过独立艺术装置营造整体氛围，但与商业的边界感较为明显。

“现阶段，年轻群体对新生事物接纳度越来越高，接下来侨福芳草地将持续探索差异化、小众文化等出圈内容，通过引进众多独立设计师品牌，进行艺术+商业的场景化探索，推动业态品牌结构走向成熟。”

侨福芳草地相关负责人表示。

不过在探索之路上，侨福芳草地也走过不少弯路，在尝试中寻求新生。侨福芳草地曾引入IWC万国、Rolex劳力士等奢侈品品牌，商场内50%的品牌都是首入中国的小众品牌。不过，目前特斯拉、Thom Browne、MOSCHINO、sandro等品牌相继离场。

随后，侨福芳草地加码儿童业态，发力儿童美育与互动体验，引入哈里小屋、sugar made等亲子品牌，辐射客群向亲子业态偏移。近几年在“全民健身”“冰雪运动”热潮下，侨福芳草地通过向运动户外方向跨界的方式寻求新的发展方向，引入LINING 1990、HEAD、lululemon等运动品牌。

明确艺术细分定位

上述尝试并未真正盘活侨福芳草地的商业部分，一家小众品牌的主理人刘先生指出，自己所在的品牌销量并不好。“现阶段，因为项目整体目标顾客不明确，品牌档次参差不齐，顾客大多都是文艺青年以及慕名而来的客流，从而导致商业转化率不高。”刘先生透露。

当商业人局者越来越多，仅艺术这一大类就有不少商业项目争相竞争。其中，在北京市场上的艺术商场里，北京SKPS专注高奢，商场内更多为匹配品牌内涵的艺术装置；西单更新场则更多面向白领客群，搭配商圈内商业项目做业态补充；朝外the box更注重Z世代的年轻消费者，引入自己孵化的品牌，通过较低的客单价提升商品购买率。可见，侨福芳草地想要有稳定商业输出，需要找准在艺术中的定位。

中国商业百货协会秘书长杨青松表

示，北京消费客群十分多元，暂未有能涵盖所有客群的商业项目，但只要能抓住一类客群，将场内业态做精做垂直，便能吸引足够多的客流到访。接下来，侨福芳草地应做充分调研，明确项目细分定位，形成属于自己的鲜明特点。

加强人货场的互动性

东临世贸天阶，南向国贸商城，北临三里屯太古里，侨福芳草地在所面临的商业环境中，占据一席之地还得靠消费者。杨青松指出，侨福芳草地现阶段产品定位过于“高冷”，缺乏与消费者的深度互动，消费者来到商场最初有新奇感，但无法带动后续消费，只有电影院、超市及常见品牌的浅层次的购物体验。接下来，侨福芳草地应将艺术下沉，进行商场与消费者的双向互动，兼顾大众消费市场，通过与消费者进行对话，对商场业态做出重新调整。

针对侨福芳草地未来的发展方向，上述负责人表示，接下来，侨福芳草地将进一步向社交场所转化，持续探索“商业+”的各种可能性，将活动场景从公共空间延伸至店铺里，通过与消费者进行互动，打造社会化的艺术商业空间。

北京国际商贸中心研究基地首席专家赖阳同样指出，作为国内最先将美术馆、画廊装进购物中心的商业项目，侨福芳草地接下来应发挥拥有独特艺术品和绿色智能化的自身优势，增加与消费者互动，不仅是单纯的拍照打卡，而是应将高互动率转化为高商业购买率。同时，应针对细分客群进行社群营销，推动线上和线下、商业与产业相融合的全域化发展。

北京商报记者 刘卓澜 王思琦/文 张旭鸿/摄