

就地过年不减年味，58同城到家精选品质家政服务春节依然随叫随到

到家服务将是2021年春节前一道风景线。顶着寒风去到雇主家中的保洁阿姨，是春节京城服务保障里的无声大军，她们为无数无法回故乡的“打工人”擦亮房间。到家服务的劳动者们通过手机，接起“即时”的服务订单，到家服务高效进行的背后，是58同城到家精选平台对服务的把关、对劳动者的补助。70%劳动者在岗保供、保洁控价30%、补贴核酸检测费用……58同城到家精选台前幕后的服务画面，拼凑出春节服务保障市场大图。

升级·家政服务“即时”供给增加

“让家政服务像自来水一样”，58同城副总裁李子健带领到家精选团队向这个目标一步步靠近。

临近春节，大扫除的习俗催生了家庭保洁的高需求。58同城到家精选顺势开启新春大扫除活动。在各地鼓励大家就地过年时，对比去年同期，家政服务供给量不断增加，平台保供家政劳动者数量同比增加23%。

从细分数据来看，春节前的日常保洁服务需求较平日均值增长290%，消费者雇佣服务时长平均增加0.6小时达3.3小时/次，临近春节消费者更加关注家庭卫生，平台商家订单量呈爆发性增长。活动期间订单较去年同期增长71%，折射出更多消费者格外注重家庭卫生健康问题。

用户对品质家政服务的需求不断增加，58同城到家精选将服务扩容。据悉，58同城到家精选推出“慢必赔”政策，若服务人员出现迟到情况，系统将按设定为用户



赔付。此外，平台还推出深夜订单服务，3小时日常保洁服务预约时间延长至21点，并在部分城市推出“极速达”，保证用户1小时内享受到上门服务。

从用户消费偏好来看，87%的消费者希望快速上门，其中37%的消费者倾向于当天下单当天服务，选择当天单次日服务的用户占比达50%。分析指出，在快节奏的当下，都市一族空闲时间有限，对专业家政服务的依赖性更强，加之春节期间全屋打扫的消费需求不断增长，临时需求增加，对家政服务上门速度的要求提升。

值得注意的是，消费者临时、即时的家政服务需求增多，37%用户有当天需求，当天服务完成率92%以上，平台可随叫随到，当天下单选择次日服务的用户占比50%，提前预约服务的消费者占比13%。

面对需求端增长的压力，58同城到家精选也向劳动者给出补贴，春节期间为家

政从业者提供千万现金奖励，接单家政劳动者每周可额外获得超500元奖励，有效激活平台供给。

与此同时，58同城官宣宋丹丹为随叫随到体验官，在社交媒体与大量消费者亲切沟通的同时，也为58同城到家精选品牌形象带来了正向加持，平台商家订单量呈现爆发性增长。活动期间平台日均订单量比去年同期提升了71%，消费者活跃度与消费力明显提升。

服务·服务端建立竞争屏障

每年春节前，家政保洁需求看涨，保洁小时工的收费也会有所升高，58同城到家精选作为平台承担起“控价”的责任。

李子健表示，为了稳需求高峰期的价格，早在两个月前，到家精选平台便开始监控平台内家政企业的服务定价。春节前，整

个家政市场的保洁价格普遍上涨50%，平台在对B端企业进行补贴，目前，家政企业价格较往年已下降20%-30%。”

控价，58同城到家精选拿出真金白银向B端输血，将实惠的价格输送到C端。同时，到家精选制定了相应的激励政策，进一步让利商家，降低商家经营成本。据李子健介绍，春节前，保洁小时工单价升高的原因在于供给出现短缺，到家精选平衡供需，通过补贴让B端提供服务的劳动者“留下来”，通过供给增加来平衡价格。“我们更希望劳动者通过提高效率来获得收入，而不是粗暴的‘涨价’来体现价值”，李子健直言。

在到家精选的“新春大扫除”活动期间，消费者日常保洁、深度保洁、擦玻璃、洗衣机清洗、大扫除套餐等服务热度较高。在家政服务方面支出300-400元的用户占比为23%，较平时增加5个百分点，用户家政服务支出明显增加。临近春节，消费者愿意在大扫除上支出更多费用，家政服务业释放出巨大消费潜力的同时，对家政服务的需求也更加多元化、个性化。

据李子健介绍，家政市场不缺人头数量，而是可以提供优质服务的劳动者。为了保障劳动者顺利、安全进入客户家中进行服务，58同城到家精选在北京等一线城市更为关注劳动者的身份认证及培训。在疫情防控常态化背景下，到家精选为在岗劳动者提供核酸检测服务，或者为劳动者报销核酸检测的支出费用。

截至目前，在北京已有超过3000名家政服务人员上传了检测报告，覆盖整个北京的上千户商家。另外，平台对所有提供上

门服务人员进行至少有7天的体温监控情况，保障服务的安全。

增量·线上赋能B端

58同城到家精选上线近两年，对合作的家政企业而言，亦实现经营规模的翻倍拓展。目前，每月活跃于该平台上的劳动者数量在30万-40万人，李子健相信，2021年，这个数字还将继续增长，平台上劳动者每天的接单量也相对稳定。劳动者数量增长是企业规模扩容，而非平台放低门槛吸纳经营商家。

据李子健介绍，58同城到家精选是严选商家准入标准，平台不会激进地扩大商家数量规模。希望到家精选能帮助到诚信经营、专注于提升服务品质的家政企业。有部分北京的家政企业成立时，规模小、客单少，企业90%以上的订单来自于到家精选，平台非常愿意帮助企业发展壮大。”李子健坦言。

家政服务在线上有着足够多的发展空间。李子健认为，家政服务市场上千亿元，当前市场中没有企业的市场份额能占据20%。企业之间虽然存在竞争，但还是在完成各自的使命。58同城投入大量资源，为入驻到家精选平台的商家提供专业后台管理系统，帮助商家进行数字化升级。该后台系统基于LBS和大数据算法，帮助商户实现商品、订单、服务人员的智能化管理，易上手、好操作。智能后台管理系统至少提升30%的经营效率，减少商家经营成本和管理成本，同时还提供了服务人员的管理系统，可以通过“58阿姨App”更好地管理阿姨的时间和和服务。

一味百年 北京稻香村细水长流的仪式感

“今年春节，北京稻香村糕点计划产量1300万公斤，较去年增长8.5%。肉食计划产量230万公斤，较去年同比增长10%。”北京稻香村负责人说道。

“吃”是传统饮食文化非常生动的表达载体，如果春节是一年中“最隆重”的节日，那就要有最好的年味味道来唤醒久别的年味。在北京消费者开始采买年货时，北京稻香村售卖的多款年味礼盒，更为北京增添几分热闹的气氛。没有北京稻香村的陪伴，总会少一些味道。



让过年更有仪式感

红红鞋、灯笼、福字对联，种种装饰都会衬托过年的气氛，身处北京，更少不了红色的年货礼盒点缀节日。在疫情防控背景下，远离家乡的打工人，或许要留在本地独自过年，这时需要仪式感，来让过年的气氛更浓厚，也让人对新的一年充满期待。

今年春节，北京稻香村推出了迎接春节的特色活动。其中，从小年开始，每天第一位进店顾客会受邀撕下前一天的日历。“撕日历”是儿时记忆中非常具有仪式感的一件事，感受每一天时光的流淌，同时也随着日历上新一页的呈现而期许着新一天的开始。虽然现在电子设备普及，日历形式的创新，已经很少有人使用撕页的日历，但这样一个特别的小举动，正是充满着复古的仪式感，也是当下快节奏生活中感受传统年味的体现。

此外，为积极响应市政府“减少出行返乡，倡导在京过年”的政策号召，北京稻香村自1月中旬起，特别增设了快递年货产品服务，满足不能春节回家团圆的市民；通过邮寄的糕点年货，带回去的也满是惦念和

祝福。

“气氛组”上新不断

节日是老字号营业的主战场：“老炮儿”北京稻香村也承担着过年“气氛组”的角色。走进北京稻香村的门店，各式的年货糕点以及礼盒已经摆在了店内最显眼的位上。迈进新的一年，让年味更加深刻的方式有很多，北京稻香村也在生肖元素上下功夫。

今年北京稻香村特别推出了一款牛年生肖糕点——“哞哞饼”，拟声词叫出的名字十分有趣，糕点上印的红色小牛也十分应景即将到来的牛年新年，内馅牛油果核桃的创新搭配兼具营养与美味。据了解，“哞哞饼”与新推出的“吉福饼”“祥瑞饼”相呼应，将组合出新年限定款自装礼盒，各类糕点如艺术品般整齐码放在吉庆的糕点盒内，既精致美味又创意满满。

北京稻香村同期推出的礼盒，也让年味更深一重。北京稻香村联合故宫淘宝推出名为“福牛贺岁·大吉盒”的牛年限定款糕点礼盒。“大吉盒”的叫法起源于明代宫廷，即过年的点心食盒，蕴含事事如意、大



吉大利等吉祥寓意，故称之为“百事大吉盒”。这款糕点礼盒借由故宫博物院藏品《五牛图》卷得来灵感，集合了牛舌饼、百花酥、流心酥、彩虹酥、乳酪酥以及吉祥饽饽六样特色糕点，攒牛年大吉、锦上添花等吉庆祝福于一盒。既有传统内涵，又有创新口味，同时充满了国风味道的“福牛贺岁·大吉盒”，还在预售就已经吸引了大批粉丝。

除自装礼盒外，今年北京稻香村还将继续推出8款糕点礼盒和3款熟食礼盒。不仅是企业，消费者对传统习俗和传统食品受关注的程度不断提升，越来越多的人更偏向于选择具有传统文化特色的春节年礼。北京稻香村糕点礼盒中既有手作精品也有传统京味，礼盒的设计风格中融入了北京传统民俗文化等多项元素。熟食礼盒中酱小肘、百合鸭、酱香排骨、老北京火腿等都是经典产品，更是团圆家宴上必不可少的美味。

在北京稻香村的年货产品当中，不得不提的是年年保持爆款的“京八件”礼盒。据悉：“京八件”源于宫廷御膳房，八种形状、口味不同的糕点，是极富北京特色的年节食品，八件也是取个吉利数字，新年彩

头。而京八件的彩头可不仅仅在数字上，福字饼、禄字饼、寿字饼、喜字饼等各种与年节相关的吉言美语，也一而应上，唤起很多人甜蜜、幸福的记忆，可谓每一款糕点文化底蕴和传递祝福的强烈感。近日，京东发布的数据显示，元旦以来从北京市发出的异地订单量同比增长52%，在留京过年的外地消费者在春节前夕为外地家人购买的京味年货中，北京稻香村的京八件点心礼盒位居销量首位。京八件能重回北京市场，得益于北京稻香村研发团队的耐心钻研。

据悉，北京稻香村查阅了大量古籍文献，经过了近一年时间的研发调整，“京八件”终于在2007年重新上市，在此之前，“京八件”已在北京消失了50余年。如今，北京稻香村“京八件”已经成为地地道道的“北京特产”和“非遗美食”，销售量已超千万盒。

传统中迸发创新灵感

无论是挖掘生肖商机、复刻传统糕点，还是为顾客营造一个又一个仪式场景，北京稻香村都在传统食品文化中，寻找与现代生活的契合点，并为自己创造吸引人的

契机。

翻看品牌的发展历程，不难发现，北京稻香村让众多消费者记忆中的老味道、老场景重现在现实中。在回忆的羁绊中，北京稻香村与消费者积累下愈发深厚的感情。

不仅仅是产品，北京稻香村也在尝试在场景中重现老记忆和传统文化体验。近期，北京稻香村陆续推出特色主题门店。位于右安门外的北京稻香村“南城生活店”正式开业，新增象棋棋局、传统石磨、人力黄包车等摆件，通过增加体验功能展现京城美食文化。

此情此景何尝不是一种仪式感，挡不住的回忆成为北京稻香村“征服”消费者的“软实力”。北京稻香村凝聚了北京人代代相传的独特生活和情感，打造了京味糕点的最美名片。

北京稻香村相关负责人介绍，未来北京稻香村将陆续推出“胡同印象店”“工厂店”等特色门店。特色门店将根据周边商圈消费特征和原有门店基础，陆续进行升级改造。该负责人认为，老字号是地方历史文化的载体，应该成为记录民族文化记忆的活化石。

北京稻香村的根基在于对发展历史的尊重、与时俱进的管理创新、对企业价值的坚守，以及弘扬传统文化的责任，品牌也逐渐成为一张世界名片，向国际传递中国渐成文化。不久前，北京稻香村受邀参展进博会，展示传统美食风采，呈匠心工艺品质，向世界传播中华美食味道。以展会平台为纽带、以文化交流做互动，助推国家软文化传播。不断深耕传统技艺，创新现代工艺的北京稻香村，得到了行业和市场给予的高度认可，在消费环境不断转变时仍然焕发出了新的光彩。也正如北京稻香村掌舵人所言，未来，北京稻香村也将坚守“诚信为纲、质量为魂”的核心经营理念，继续深耕于中国传统饮食文化，打造更多的民族文化产品，将中国的传统文化在潜移默化中不断传播发扬。