



服务绑定用户商品消费

我国家政服务行业存在较大的供给缺口，绝大多数的传统家政公司依靠收取中介费获得收入。不过，已有家政企业尝试转变盈利模式，盘活现有的客户资源。今年2月，管家帮宣布，用户在该公司雇佣保姆时，将不再收取客户的中间介绍费，同时在管家帮工作的保洁员、月嫂，到家服务后也无需交服务费提成。

在管家帮董事长傅彦生看来，企业收取的中介费与家政员管理费，是造成企业与消费者、员工之间隔阂的原因之一。免除上述费用之后，能够引导更多的家政员进入正规企业，实现家政市场的供需平衡。不过，管家帮将在获得忠实会员之后，布局快消零售市场、健康服务领域，转变企业盈利模式。

傅彦生向北京商报记者透露，家政中介费和服务管理费方面的收入占公司总收入的70%左右。在减少了近七成的收入之后，管家帮将与部分知名婴童、养老品牌进行合作，向客户推荐部分产品。此外，

管家帮还会增加小儿推拿、汗蒸等增值服务产品。

与此同时，管家帮也入局智能科技领域，投资研发高客单价商品，借服务、商品增加平台黏性。管家帮推出智能语音机器人产品，并将产品定位为“带孩子”、“照顾老人”。

企业运营模式变革初见成效。傅彦生表示，公司服务员和客户数量都获得了爆发性的增长，其中管家帮平台服务员达到了200多万，累计服务家庭客户数量超1000万。同时，增加家政员的教育培训、营养健康解决方案、金融保险等增值业务。目前这些增值业务已经占到整体收入的50%以上。

58到家也在开拓新的业务，为平台带去新的流量。日前，58到家在线上推出了“拼团领好物”活动，目前涉及5款商品，包括垃圾袋、清洁器套装、保洁布、清洁剂等。有分析指出，平台借社交快速开拓市场时，虽然能低成本获取新流量，但如果给消费者带来不好的消费体验，则会损失一批潜在客户，因此，提升品质赢得口碑仍是获客关键。



行业加紧自律优化供给

连锁家政服务企业不断涌现，企业也在引导行业向规范化发展。

傅彦生表示，平台不收取保洁员的服务管理费用后，相当于雇主将钱直接支付服务员工工资，成功避免了困扰家政企业已久的私单问题，降低服务人员找工作的成本，避免家政服务员频繁流动。这将有利于家政服务企业实行员工制管理。据悉，58到家在招聘家政员时，会根据国家公安系统信息核对家政员是否有前科。另外，58到家也与平安保险合作，为客户、月嫂定制专属保险，保障人身、财产安全。

为客户、家政员提供保险服务，逐渐成为平台增强用户黏性的方式之一。今年8月，管家帮与太平洋财险合作推出家政综合责任保险。管家帮向平台的雇主、家政员免费提供保险。在合作服务中，家政员与雇主发生的人身伤亡、财产损失等赔偿问题将在保险保额内进行赔偿。

除此之外，管家帮还推出“家政查”系统，目前该系统将家政从业者基本的身份验证、负面社会安全

记录、法院诉讼记录、法院失信记录、金融风险记录、健康状况记录、从业资质以及服务水平、服务态度、服务评价等，用户可以根据家政员姓名查找相关信息，或者在平台对家政员服务作出评价。目前，家政查已有近60万家政员的身份信息。

58到家相关负责人表示，几年前，客户到公司找保姆时或许不清楚自己聘用条件；近两年来，客户会对保姆的年龄、服务技能、星座等细节信息提出要求，寻找更为满意的保姆到家服务。

现如今，随着老龄化社会的到来以及“二孩”政策的放开，北京家政行业用工缺口渐显，技能好的月嫂、育儿嫂、老人陪护等人员供不应求。面对用工难题，家政企业延伸至二三线城市，寻找劳动力。管家帮在贵阳等二三线城市设立分公司，在当地招工并对新人进行入职培训。培训的部分家政员将为当地居民服务，另外大部分家政员将输入一线城市，服务于北上广等地区。北京家政员的薪资较二三线城市家政员薪资高出30%左右。
北京商报记者 王维祎

· 专家建议 ·

中国电子商务协会服务业分会副会长佟志强：

保洁消费黏性待补足

2014年，家政行业因O2O模式出现，市场逐渐火热起来。当时因资本助力，行业曾出现创业高峰，不过待高峰期过后，各平台企业发展不温不火，O2O家政平台也逐渐回归到传统家政服务模式。线上搭建实体资源，实体店主要是用户雇主面试保姆、月嫂的场所，不过门店覆盖的范围较小，门店的经营较差，造成部分门店关停。

一直以来，家政行业存在获客成本高、管理成本高的问题。有个别企业通过品牌推广，经营已初具市场规模，行业企业数量大，却始终没有龙头企业出现。部分行业企业规模不断增长，也源于资本的推动，以融资来获取市场占有。

以家政行业中的保洁服务为例，保洁员的服务成

本主要体现在交通、时间上，如果时间成本能够缩减，保洁服务的收费也会有所下降。

家庭保洁服务可以尝试对标酒店保洁服务。实际上，保洁服务不仅是深度清洁性服务，还是一项具有周期性、稳定性的服务。两口之家、三口之家会对保洁服务有需求，每个家庭需要保洁员打扫的空间有限，每次简单的清理并不需要花费太长时间。

提供保洁服务的企业，可以尝试与物业合作，承接小区保洁服务。保洁员每天到客户家中进行简单清理，保洁订单量有保证、保洁员收入稳定，家庭的卫生环境也会有所改善。通过物业来进行家政消费，也是对户主的人身、财产安全提供保障。

不过，消费者对保洁服务的需求仍有待增长。

· 对话企业 ·

管家帮董事长傅彦生：
家政服务逐渐职业化

在消费升级大背景下，消费者对于服务需求愈加明确化、个性化、计划性，消费者对家政员的服务品质、服务技能也愈来愈关注。消费者愿意为优质服务付费，这倒逼家政企业从中间平台向家庭服务方案平台转型，优化供给，给消费者更多的选择。

前两年，管家帮每年培训约4万人家政员，2018年较前两年增长了近5倍，企业的家政员队伍不断扩大。家政服务团队扩大，主要因为家政员对自我岗位的认知有所转变，家政员渐渐为自己设立职业规划，企业也为家政员提供进阶的机遇。

一直以来，家政行业的人员流动性较大，随着家政员对职业有了规划设计后，行业稳定性、规范性会进一步提升。同时，管家帮推出智能产品，对家政员的日常家政工作进行补充，丰富服务内容。以月嫂行业为例，管家帮会根据服务评价、服务频次、考核成绩对月嫂进行评级，评级越高的月嫂，收入也会随之增加。

同时，企业可以借此吸引年轻人进入到家政行业，行业向专业化、职业化转变，让年轻的家政从业人员留在岗位上，打破家政行业年龄瓶颈，以供给升级适应用户需求。

· 记者手记 ·

需要沉下心来研究需求

家政服务行业发展三十多年，值得大家正视的情况是，目前行业发展依然处于初级阶段。国内家政服务企业数量多、从业人员数量多、民营企业多、微小型企业多，消费需求大，但行业人员流动也随之增长。人员招聘、培训考核等级评定、质量评价暂时无统一标准。

与此同时，家政企业多以“小、散、乱”特征为主，行业没有独角兽企业诞生，市场待开垦，而且竞争门槛并不高。国内暂无有影响力的品牌企业，家政企业的公信力有待提升，企业仍需沉下心来做服务、做标准化，了解行业发展规律、满足行业供给。

实际上，家政服务行业的难点一直存在，在近年来随着互联网家政平台快速发展，行业弊端也集中显现，发展反倒被制约，这也倒逼行业进一步加强服务标准化。

随着企业加强对从业者的筛选、标准化培训，家政企业的总数将会减少，但规模将逐步扩大，服务内涵、服务领域将拓宽，企业的获利点将更多。

目前，家政行业发展迎来了爆发期，对于企业而言是机遇，也是关键的节点。新技术的应用会帮助企业拓展盈利点，缩短服务距离，在危与机并存的当下，经过大浪淘沙留下的企业会成为行业引领者，不断释放的家政需求，将会得到更优质的服务供给。