

广东打造“南粤家政”工程——

15分钟，放心家政服务送上门

本报记者 郑杨

“不好找、不好用、不放心”，是家政服务行业长期存在的难题。记者近日走访广州、东莞、佛山等城市了解到，近年来，广东精准把脉家政市场存在的问题，深入实施“南粤家政”工程，通过扶持龙头企业示范引领、探索“员工制”模式、数字化赋能、推动服务标准化等一系列举措，逐个破解难题。目前，在广东不少城市，打个电话15分钟家政服务送上门已经成为现实，群众在家门口就能获取安心的家政服务。

“2月上旬客户咨询量200多人次，订单量同比增长近15%，已经供不应求了。”广东东莞智通到家家庭服务有限公司总经理周家勇告诉记者。该公司的金牌月嫂颜士娴也表示，手上的订单已排到年底了。

“我想把家里彻底大扫除一遍。”“可以看一下我们这个上门清洁服务套餐。”……在佛山市丰收街的“南粤家政”基层服务示范站内，居民在咨询月嫂服务。

“不好找、不好用、不放心”，是家政服务行业长期存在的难题。记者近日走访广州、东莞、佛山等城市了解到，近年来广东精准把脉家政市场存在的问题，深入实施“南粤家政”工程，通过扶持龙头企业示范引领、探索“员工制”模式、数字化赋能、推动服务标准化等一系列举措，逐个击破难题。目前，广东共建“南粤家政”基层服务站超过700个，省级扶持建设“家政一条街”、家政产业园、家政服务超市等载体50多个，评选省、市级家政服务龙头企业超过150家。在不少城市，打个电话15分钟家政服务送上门已经成为现实，群众在家门口就能获取安心的家政服务。

数字化赋能：好家政不难找

好家政难找，是消费者对家政市场的普遍印象。如今，数字化赋能有效缓解了珠三角地区家政市场这一难题，让选家政服务如“点外卖”般便捷。

东莞市民林建娣是广东快洁帮家政服务的老客户，从2019年线上购买过一次开荒保洁服务后，平均每周都要购买一次日常保洁服务。“在手机小程序上下单，1小时内



图① 东莞市家政龙头企业智通到家的工作区，月嫂们在学习制作月子餐。

本报记者 郑杨摄

图② 佛山市丰收街的“南粤家政”基层服务示范站内，居民在咨询月嫂服务。

本报记者 郑杨摄

就有保洁师上门，她们工具齐全，服务还很专业。”林建娣说。

快洁帮家政公司董事长冯涛介绍，公司将“互联网+”概念引入传统家政，实现了“滴滴”式保洁：客户在线上下单，便可查看到附近的保洁员，并了解其工作时长、服务满意度；而保洁员可接收周围15公里范围内的接单提示，按照个人时间选择接单与否。服务完成后，客户可在平台上支付及评价，有了问题客服也会及时跟踪和反馈。

这样灵活的工作模式吸引了不少全职妈妈加入，原本在工厂上班的张俐便是其中之一。“工作时间自由，收入也比之前在工厂打工高。”从2019年兼职做保洁到2022年全职加入快洁帮，张俐已服务200多单。目前，在快洁帮就业端注册的阿姨已超过5000人。

在佛山，“智享家”南粤家政综合服务平台的设立，也发挥了“互联网+”的倍增能效。该平台将家政服务员、培训机构、家政企业的管理和家政用工历史追溯、诚信评价等内容纳入其中，截至去年底已入驻企业148家，家政服务员6075名。同时，佛山人社局还推出“一人一证一码”：每一个家政人员都配有一个证件，雇主通过扫描证件上的二维码，就能清楚查看其个人信息、从业经验、技能水平和无犯罪记录等。

“员工制”探索：营造安心市场

家政服务如何让消费者用起来放心？固然要靠行业监督，但根本上还需要从业者自身的职业精神和内驱力。记者了解到，广东市场上的家政公司有两种主流的发展路径：员工制与中介制。尽管员工制目前在市场上占比不高，但却是广东努力引导的方向。不久前，广州出台了员工制家政企业补贴政策，平均每年从就业补助资金中安排约5000万元，覆盖全市300家以上员工制企业和20万余名从业者

员。佛山、东莞等地不少家政龙头企业也在政策激励下积极推行“员工制”。

“推进家政员的职业化是解决家政行业问题的底层逻辑，这样才能更好地引导家政服务全流程、全要素的转型升级和规范发展。”智通人才连锁集团副总裁项贤东说。他介绍，集团旗下家政品牌智通到家，作为国家级家政服务标准化试点单位，2016年开始就实行“员工制”管理模式，与家政员签订劳动合同或服务协议，根据考核发放工资，提供丰富的心理辅导、旅游等福利，并全程维护其劳动权益。“员工制”带来从业人员职业素养的提高，让他们真正感受到来自公司与客户的双重尊重。因为服务口碑好，我们70%至80%的业务都来自老客户的推荐。”

当然，率先尝到“员工制”甜头的多为规模较大的企业和月嫂等对企业黏性较高的家政服务领域，许多小家政企业出于经营成本考虑，推行“员工制”存在一定的难度，同时一些习惯了传统模式的从业者也倾向于灵活的就业形式。但在“南粤家政”工程的示范引领下，“员工制”已渐成趋势。

“目前智通到家的‘员工制’人员以月嫂为主，今后将逐步扩大到养老、保姆、保洁收纳等领域。”智通到家总经理周家勇建议，政府部门可对“员工制”企业在注册手续、用工补贴、税收减免、社保补贴等方面提高扶持力度，引导更多家政企业进入，提高服务品质，从根本上改变大家对家政服务的偏见。

标准化培训：提供“好用”服务

“如今大家的房子越来越漂亮，装修越来越精致，倒逼我们从业人员要不断提升专业服务技能，传统拖把扫把的‘三板斧’是无法满足需求的。”冯涛告诉记者，如今公司不仅在员工礼仪、保洁细节等方面高标准、系统性加强培

训，还增设了母婴护理、养老护理等培训。凤凰到家佛山地区业务负责人也表示，“90后”正成为家政消费主力军，对服务质量要求更高，需求更细，衍生出收纳、插花、庭院整理、照顾宠物等多种服务。

需求端的新态势使得家政市场提供“好用”的服务更加紧迫。为破解这一难题，“南粤家政”工程一手抓标准建设，一手抓技能培训。广东省人社部门介绍，长期以来，制约家庭服务业发展的一个重要因素就是标准缺失。为破解家政行业进入门槛低、服务质量参差不齐等痛点，广东出台了全国首个优质家政标准体系——《“南粤家政”工程标准体系规划与路线图（2022—2026年）》，围绕家政企业、家政从业人员、家政用户三个维度，为家政服务业标准化建设提供整体指引。

在专业技能培训方面，“南粤家政”工程充分调动职业院校（技工院校）、培训机构、家政服务企业等各类培训资源，完善多元化培养体系，加快培训评价标准建设，打造家政人才培养评价就业全流程供应链。比如，清远职业技术学院就与华南地区最大的员工制家庭服务企业——51家庭管家合作成立了“订单班”，共同培养现代家政专业人才。

“在学校学到的知识，让我在工作后能把所有技能串联在一起，形成体系化的服务思维。”王爽是该校2015届订单班的学生，现在她已成长为51家庭管家的培训学院院长。她说，职业院校的家政专业课程设置日趋系统化、专业化，这也扭转了不少年轻人对家政行业的负面看法，让更多手握高学历高技能的人才愿意进入家政市场从业。

“小工程”撬动家政市场“大变化”。目前，广东已有家政企业2.68万家，从业人员超127万人。在政府、企业、家政人员的合力下，广东家政行业正在加速走向规模化、专业化，“南粤家政”逐步成为名片式家政品牌。

市场瞭望

发令枪响，全国多地马拉松赛事接续开跑。根据公开披露的信息，苏州、杭州、芜湖、无锡、武汉、宿迁、厦门等地的马拉松赛事都已经确定开跑时间。马拉松赛事密集供给，背后的消费潜力值得深入挖掘。

马拉松赛事发展至今已不仅是竞技场，背后更有一笔经济账。直接看，马拉松赛事拉动衣、食、住、行、游、购、娱等直接消费需求，一日比赛，多日停留；一人参赛，多人消费，辐射范围越来越广。间接看，马拉松可以激发更多人养成运动习惯，促进体育消费，对消费的长期拉动作用极为可观。

马拉松赛场是观察消费升级的一扇窗口。随着人们对美好生活、品质生活的需求持续提升，对运动用品的需求已经从功能性向时尚化转变。比如，当前运动服装跨界需求成为服装消费升级的一大亮点，在此背景下，彰显个性的新运动品牌不断涌现，带动了运动服饰消费实现较快增长。更专业的跑者对智能化装备表现出旺盛需求。高科技跑鞋有助于提升比赛成绩，智能手表用来监测日常训练情况等。新需求倒逼运动装备企业不断提升科技创新能力，抢占高端市场。这两年，随着文创市场的火爆，文创衍生品也成为马拉松赛事收入的重要组成部分。有人跑马拉松专门为了收集各种奖牌、奖杯，甚至带火奖牌架、奖杯托等周边产品。无论从哪个角度看，跑步都不再是低投入的运动项目。瞄准这个大市场，相关企业可以进一步加强研发设计，提升产品体验与价值。

姜天骄

马拉松赛事跑出了一个文旅融合的大市场。如今，随着人们对情绪价值的关注，越来越多跑者抱着旅游、观光、健身的心态参加马拉松，“跑马”人群成为旅游消费的“潜力股”。在发达国家，体育赛事及与体育相关的活动在旅游活动所占的比重已超过25%，我国以比赛促旅游大有文章可做。各地不妨以马拉松赛事为契机，谋划如何进一步促进文旅融合，充分满足新兴文旅消费需求。

让跑者有持续动力，还需要丰富品牌赛事的有效供给。很多城市看到马拉松这块蛋糕的经济价值，一哄而上。但现实情况是，一些二三线城市的马拉松赛事报名不满的现象还比较普遍。这主要是因为赛事特色不够鲜明，同质化竞争，千“马”一面。今年年初，上海打造了“兔”字跑步路线，串联起身边的风景，提升马拉松赛事文化品位。各地还有诸如创业跑、早餐跑、女子跑等创新形式吸引不同群体参与。下一步，发展特色赛事，打造差异化、系列化、有独特性的赛事IP是马拉松可持续发展的关键。

细算马拉松背后的经济账，可以发现现消费还有很多潜力可挖。赛事经济不是单一链条，而是与文化、旅游、运动服饰、智能设备、教育培训、营养健康等相关行业紧密联系的链条网，各行业应该在这张大网中找准自己的位置，凸显自己的价值，共同编织体育消费的美好未来。

本版编辑 教蓉 美编 夏祎 高妍

以节为媒激活摊位经济

本报记者 夏先清 杨子佩

“41万一次，41万两次，41万三次，成交！”2月16日上午，在河南省周口市淮阳区2023年太昊陵朝祖会的摊位拍卖会上，随着拍卖师的落锤声响起，位于太昊陵广场午朝门东南方向61号的“黄金摊位”，最终被来自该区域城关镇的马郝君夺得。

197个摊位，竞拍人员1266人，“标王”的诞生前后用了不到10分钟时间。一个面积不过11平方米的摊位，为何能拍出几十万的高价？答案只有一个，摊主们火热竞拍的背后是该区文旅产业的强劲发展。

作为一种古老的传统民俗文化活动，淮阳太昊陵二庙会规模宏大，游客来自全国各地。庙会期间，平均每天客流量达20多万人次。2008年，太昊陵景区更是创下了单日82.5万人次的游客纪录，被载入吉尼斯世界纪录，成为单日游客数量最多的古庙会。

巨大的客流量意味着巨大的商业利润。随着疫情防控政策不断优化调整，今年的朝祖会自2月21日起一直延续到3月24日，时间长达33天。“太昊陵入口处的摊位是游客的必

之地，从前几年的客流量来看回本是很快的，大家都志在必得。加上C位摊主有网红光环的环绕，竞争也就更加激烈了。”马郝君告诉记者，“大家都相信今年将会迎来新的消费热潮，这个多月的时间里，我要撸起袖子加油干！”

在太昊陵广场，自朝祖会开幕以来，每天都是人潮涌动的热闹景象，广场上被依次划分为百货一区和二区、工艺品区、水果冷饮区，这些可移动的小木屋摊位前游客爆棚。太昊陵管理处主要负责人雷铁梁介绍，去年以来，太昊陵景区和广场均进行了全面提升改造。今年的朝祖会以太昊陵广场为核心，辐射画卦台、龙湖风景区、陈楚古街、东关村、润德商场、姓氏文化城等文化、旅游、商贸单位及街区，形成以观光、餐饮、购物、民俗娱乐、非遗体验等元素为亮点的综合型旅游产品，为游客提供“食、住、行、游、购、娱、文、商”全方位体验。

“手机抢票抢了十来分钟，仍然没买到票呢。”2月28日，来自周口市商水县的游客张志军告诉记者，他每年都会带家人来太昊陵游览。当天人流高峰期，虽然广场不同点位设置

了诸多扫码购票点，张志军还是遇到了一时购不到票的烦恼。

热乎乎的压缩馍、活灵活现的泥泥狗，很快抵消了张志军一家人的烦恼。更令他没想到的是，今年的朝祖会还增添了中华伏羲文化淮阳灯会。“白天逛庙会购物，晚上看灯展。”张志军一家人收获了另一重惊喜。

记者在紧邻太昊陵广场的伏羲文化公园看到，现场印有“中国梦”“羲皇故都·水城淮阳”“伏羲创世神话”“十二生肖”等字样的大中型花灯展位，灯展布景全长达2.1公里。沿着灯展长廊，流光溢彩的花灯来自安徽省界首市的游客梅露露大饱眼福。鸡内金焦馍、风干肉兔、方布袋烧鸡……各色地方特色美食更是让她一饱口福。虽然已是将近晚上10点，公园内游客仍兴致盎然，叫卖声不绝于耳。“夜色醉人，美食刺激味蕾。”梅露露兴奋地向记者展示着自己满满的收获：密封包装的兔肉、烧鸡。作为外地游客，她为此次出行做了功课，提前联系了当地朋友，朋友帮她预订了酒店，“朝祖会期间，酒店都不好订”。

