



搜狐新闻客户端

消费日报微信公众平台

产品细分化明显 从业人员专业性凸显

# 线上家政服务迎来全链路规范发展

□ 本报记者 卢岳

年前进行一次彻底的大扫除已成为不少家庭的“刚需”，这让家政服务订单在春节前夕暴增。与此同时，今年多地号召“就地过年”，让为增加收入愿意留在工作地的阿姨也变得更多了。

今年伊始，家政市场就迎来“开门红”，在订单暴增、市场火热的同时，行业也呈现出产品更细分、服务及价格更标准等特点。与此同时，基于大数据及智能技术的行业数字化升级，让家政平台的服务和运营效率大幅提升，让消费者的体验实现飞跃。

### 个性化需求凸显 “三口之家”成消费主力

记者看到，在生活水平提高及消费观念转变等多重因素交织下，越来越多消费者倾向于通过线上渠道购买家政服务，从繁重的家务劳动解放出来，这一趋势在春节期间更为明显。

“今年没有回老家，在北京一家三口的春节也要像模像样。”消费者张瑞在接受采访时说，自己在家政平台上购买了深度保洁、家电清洗和部分维修服务，“死角清理、擦玻璃、空调和洗衣机等清洗都比较专业，与其购买工具费时费力不如购买专业的到家服务。”

记者在近日58到家发布的《春节家政服务调查报告》中看到，在90后、80后、70后的被调研者中，83.1%的家政服务消费者已婚有小孩，这反映出“三口之家”成为家政服务的消费主力。同时90.9%的家政服务消费者家庭月收入1.5万元以上，可见随着人均可支配收入的不断提高，对家政服务的需求将不断增加。

在走访过程中，多个受访者表示，受春节“扫尘迎新”传统观念的影响，选择在年前进行一次彻底的大扫除如今已成为越来越多家庭的刚需。《报告》显示，从用户偏好的服务品类来看，春节期间，深度保洁、家电清洗、擦玻璃为用户计划购买或已购买最多的家政服务。其中，90后平均购买家政服务的种类个数最多，购买深度保洁



### 从业者年轻化 专业化趋势显著

记者看到，在多样化家政服务需求下，家政服务平台的相关产业也呈现出多元化、细分化和组合化趋势。数据显示2022年春节期间，消费者对保洁、保姆、家电清洗需求迅速攀升，家政需求到小年前后达到最高峰，较平日需求增长50%。记者看到，今年春节，主流家政服务平台58到家推出包含了“家庭保洁+擦玻璃+油烟机清洗”的大扫除套餐，更创新性推出宠物保洁、维修一口价、专业收纳等特色新品类。针对保姆春节返乡导致的用户急需短期保姆服务的需求，更推出7天、14天及21天的短期保姆套餐服务，据悉该服务在北京、杭州、苏州订单量最多。

呈现出年轻化、专业化的趋势。

### 规范全链路 平台商家共建服务标准

在2022年春节期间短期内激增的复杂需求下，稳定供应的产品服务和增多的好评让家政市场为消费者交出了满意答卷。作为长期以来存在问题较多的家政市场，是如何逐渐击破行业痛点，朝着更加规范化发展迈进？业内人士指出，数字技术为传统家政行业开辟了更多可能。

对此，58同城副总裁李子健表示，家政平台携手优质商家共建服务标准，包括规范服务流程、范围与价格，建立规范化售后流程等，是行业线上化的重点发展方向，也是解决传统家政行业长期诟病的有效尝试。“比如58到家在商家的准入方面，需通过平台企业资质认证、缴纳保证金、完成培训等审核流程并通过考试才可入驻；在标准化方面，平台根据价格、流程和保障标准按照行业类别制定规范，如统一维修、换件的全国统一售价等。”该负责人指出，线上化只是家政行业发展的第一步，接下来需借助更高效的算法将数据整合挖掘出来进一步反哺传统业态，并借助数字技术提升经营效率，最终提高消费者端的体验。

业内人士指出，“过去家政服务业长期处于高度分散的状态，不少家政公司仍是线下接单、记账、电话联系的经营模式，服务效率较低且服务质量难以保证。目前家政行业线上化尽管已成为行业新趋势，但线上程度依然较低，消费者及商家线上化比例均低于10%。多数消费者还是靠朋友推荐、线下门店找服务；商家还是靠电话、微信找活，效率、品质和服都缺乏保障。”该专家表示，本地生活服务“大”行业、“小”公司特点十分明显，随着消费水平的整体提升及家政服务行业的提质扩容，高品质、高效率的生活服务备受消费者欢迎。而当下家政线上平台的数字化变革，则在不断优化服务标准制度化体系建设，帮助更多商家完成数字化转型，助力家政服务业进化到数字化、标准化时代。

术创新中心、赣南富硒研究院建设，启动富硒功能产品研发、富硒功能农业大数据中心建设，开展硒与动物和人体健康国际计划合作研究，不断提高新技术、新产品示范推广能力和科研成果转化率，通过硒科技创新驱动硒产业高质量发展；组织富硒农产品参加各地展示展销活动，推广赣南富硒品牌；实施品牌强农战略，引进专业品牌策划公司对赣南富硒品牌进行整体包装策划等内容，做好硒资源的有效保护和合理利用工作。

(曾艳华 曾庆梅)

## 江西赣州：唱响“世界生态硒地”品牌

近日，赣州市人民政府办公室印发《2022年富硒产业发展工作方案》，明确了2022年赣州市富硒产业发展重点任务。赣州市将立足天然富硒资源优势，坚持一二三产融合发展和“硒+X”战略，聚焦富硒脐橙、富硒蔬菜、富硒水稻、富硒高山茶、富硒禽蛋等五大产业和县域特色产业，围绕富硒全产业链体系，大力培育和发展富硒功能农业、富硒现代食品工业、富硒特色现代服务业等

现代生产要素聚集的富硒产业集群，打造富硒产业“创新链+服务链”。建成一批富硒产业高标准示范基地，认定一批富硒农产品品牌，打造一批硒示范龙头企业，力争富硒产业总产值突破300亿元，推动富硒农业成为传统农业转型升级和农民增收致富的支柱产业，唱响“世界生态硒地”品牌。

根据方案，赣州市在2022年通过加强富硒土壤资源保护与开发利用，发挥

首批富硒产业示范基地带动作用，新建高标准富硒产业示范基地50个以上；按照“扩大总量、提档升级、特色鲜明、示范带动”的总体要求，结合富硒农业、产业发展实际，集中优势资源，推动建设18个高标准富硒产业园区；突出绿色有机富硒农业资源优势，出台奖补政策，重点培育30个集生产、加工、销售和产融合于一体的富硒农业示范龙头企业；完成赣州市富硒农业与产品开发技

## 山西立法保护“山西老陈醋”

为保护山西老陈醋品牌和工艺特色，保障山西老陈醋品质、传承和弘扬山西老陈醋传统文化，全方位推动山西老陈醋产业高质量发展，山西省制定了《山西老陈醋保护条例》(以下简称《条例》)，该《条例》于2022年1月1日起施行。

山西老陈醋历史悠久，凭借酸、香、甜、绵、鲜的特有品质和丰富的营养价值、保健功效，成为中国四大名醋之一，素有“天下第一醋”的美誉。作为地理标志产品，山西老陈醋制技艺被列为国家级非物质文化遗产。然而，长期以来，山西老陈醋产业发展存在宣传力度不够、企业生产规模小、缺乏全国知名品牌、产品创新不足、假冒伪劣屡禁不止等问题。因此，对山西老陈醋保护进行立法变得十分迫切。《条例》便是在这种背景下出台的。

《条例》共4章24条，对山西老陈醋的生产经营、传统工艺、知识产权保护、

文化传承、技术创新以及监督管理等活动分别作出了相应规定。

鉴于许多消费者对山西老陈醋缺乏足够的认知，常常错误地把山西产的醋都视为山西老陈醋，《条例》第三条对“山西老陈醋”的概念进行了明确：指采用传统特殊工艺生产，具有独特风味和品质，符合地理标志产品山西老陈醋国家标准的酿造食醋。

区别于其他醋，山西老陈醋最显著的特征是它依据专门的国家标准，严格按照传统工艺生产。《条例》对山西老陈醋国家标准的核心内容进行了强调，明确山西老陈醋生产应当具备以下工艺特点：一是以高粱、麸皮为主要原料，以大麦、豌豆、稻壳、谷壳为辅料；二是以大曲作为糖化发酵剂，经酒精发酵、高温固态醋酸发酵、熏醅、淋醋、入缸或者池伏晒、捞冰陈酿等工艺酿造；三是要陈酿一年以上，陈酿时间愈久，味道愈醇厚；四是不使用防腐剂等食品添加

剂。这些规定，既体现了山西老陈醋的严格标准和独特工艺，增强了对生产者的约束力，也有利于宣传山西老陈醋，让消费者形成对山西老陈醋的正确认知。

山西老陈醋是地理标志产品。地理标志是重要的知识产权，也是产品品质的保证。为此，《条例》从加强知识产权保护、加强对传统酿造技艺保护、加强监督管理等方面，强化对山西老陈醋的保护。其中规定，任何组织和个人未取得山西老陈醋地理标志专用标志使用注册登记，或者产品不符合山西老陈醋地理标志专用标志或者“山西老陈醋”名称；不得在食醋产品包装上，或者广告宣传所用文字、图案中，仿冒山西老陈醋地理标志专用标志；不得擅自将“山西老陈醋”名称相同的标识作为商品名称或者商品装潢使用；不得在山西老陈

醋产区外生产的食醋产品包装上，使用山西老陈醋地理标志专用标志或者“山西老陈醋”名称；不得有其他侵犯山西老陈醋知识产权的行为。

《条例》鼓励和支持企业和个人建设各具特色的醋博园、醋博物馆，对涉及山西老陈醋的饮食文化、民风民俗、故事传说等进行搜集、整理，发展文化旅游、特色餐饮等产业，传播山西醋文化。

《条例》鼓励山西老陈醋生产企业建立原料、生产、销售、服务等全过程可追溯体系，如实记录相关信息。山西老陈醋生产企业应当建立质量安全自查制度，定期对食品质量安全状况检查评价，提高食品安全管理水平。山西县级以上人民政府市场监督管理部门应当加强对山西老陈醋的地理标志专用标志和“山西老陈醋”名称的规范使用管理，依法查处侵犯山西老陈醋知识产权行为。

(西文)

## 冬奥会点燃冰雪经济 国产品牌抢滩布局

国家统计局近期发布数据显示，2015年我国成功举办冬奥会以来，3.46亿人参与了冰雪运动。作为全球人口最多的国家，中国开展“带动三亿人参与冰雪运动”的实践，极大推动冰雪运动跨越式发展，让中国冰雪运动、冰雪产业发展迈入黄金发展期。

随着北京冬奥会热度不断提升，消费需求驱动下，中国企业积极探索“体育+”经济，以科技研发突破海外垄断，抓住冬奥机遇，积极布局冰雪经济。

### “三亿人参与冰雪运动”催生巨大市场

2015年7月31日，在吉隆坡举行的国际奥委会第128次全会上，北京携手张家口获得2022年冬奥会举办权。就在同一年，王威鹏到福州推广冰雪运动，作为福建省冰雪运动协会会长，他至今仍对当时的情景记忆犹新：“福州第一个人造冰场那时才刚刚开业，许多孩子连真正的冰雪都没见过，更别提冰雪运动了。”缺水少雪的南方省份，冰雪运动是名副其实的“小冰运动”。

然而，申冬奥成功的七年后，冰雪运动在福建已从“稀罕物”成为“寻常事”。王威鹏所在的福建省冰雪运动协会每年为一百多名体育教师、多所冰雪特色学校开展培训和体验营活动，冰球团体、越野滑轮等冰上运动，从零基础快速发展。大众参与热情高涨，冰雪经济初现端倪，福州首个人造冰场每年上冰体验人数达8万人次，冰雪运动已融入人们的日常健身生活。

从小众走向全民，从地区走向全国，从冬季变为全年，福建的“冰雪热”，是冬奥“带动三亿人参与冰雪运动”的缩影。

国家统计局相关数据显示，截至2021年10月，全国冰雪运动参与人数达到3.46亿人，居民参与率达到24.56%。逾四成参与者近一年内参与过冰雪运动，近四成参与者表示每年开展1到2次冰雪运动，近三分之二的受访群众表示愿意参与冰雪运动。同时，参与过冰雪运动的受访群众中，选择“休闲娱乐”的比重最高，达到70.35%，其次为“强身健体”和兴趣爱好。

借助北京冬奥会的重大机遇，冰雪运动产品和服务供给不断创新，冰雪运动普及推广体系完善建立，冰雪运动时空界限逐渐打破，一个潜力巨大的冰雪消费市场开始形成。根据商务部对重点电商平台监测的大数据，截至今年1月下旬，滑雪装备销售额同比增长51.9%，冬奥纪念品销售额同比增长26.9倍，冰雪主题乐园和滑雪景区门票销售额同比分别增长131.5%和95.2%。以冰雪运动为主要内容的冰雪旅游业近年来也发展迅速，《北京2022年冬奥会和冬残奥会遗产报告集(2022)》显示，中国2020至2021年冬季冰雪旅游人数2.3亿人次，冰雪旅游收入3900亿元，冰雪旅游



成为新消费热点。借助北京冬奥会带来的发展机遇，中国冰雪产业正加速发展。

### “国潮”亮相冬奥 快步走上国际舞台

“冬奥风”劲吹，国产品牌抓住机遇提升科技力、创新力、产品力，打破了体育运动高端装备被海外垄断的局面，国货品牌加快走上国际舞台。

2月5日晚，在北京首都体育馆举行的冬奥会速度滑冰混合团体接力决赛中，中国短道速滑队以2分37秒348的成绩获得冠军，为中国体育代表团摘得首枚金牌。与中国运动员一起站上领奖台的，还有中国自主研发的短道速滑比赛服。过去相当长一段时间，中国短道速滑国家队的比赛服需依靠进口和海外生产。中国队与服装研发制造人员意识到，这种局面必须有所改变。

经过多次努力，2018年平昌冬季奥运会上，奥运冠军武大靖穿上了中国自主研发设计的速滑比赛服。这套由中国体育品牌安踏设计生产的比赛服，减阻提速系数高达5%。

“短道速滑、速度滑冰的项目比赛服的设计制作已经可以实现国内自主研发，不需要依赖海外技术。”安踏集团专业运动群专业装备部总监陈金星说。安踏为冬奥会15大项中的12支中国国家队打造比赛装备，“国潮”品牌登上了冬奥的国际舞台。“我们不断研发、提升产品的科技力，希望让中国制造更上一层楼，让中国制造站在国际舞台上展示中国的实力。”陈金星说。

舒华体育是最早进入冬奥赛场、训练场的品牌，作为北京2022年冬奥会和冬残奥会官方健身器材供应商，舒华体育全面参与冬奥村健身中心的工作，提供健身器材产品和相关配套服务。舒华体育器材部负责人郝金辉介绍，根据北京冬奥会三大赛区比赛项目类型、运动员特点、健身中心场地布局等，舒华为三大冬奥村健身中心量身定制了科学的运动健康解决方案，配有有氧训练设备、固定力量设备以及自由力量设备等近千件健身器材，并因地制宜进行空间规划与运动功能分区。

“舒华的品牌力和产品专业度得到冬奥会这类国际大赛的认可，这将有利于舒华国外业务的拓展，有利于国货品牌进一步走上世界舞台”。郝金辉说，冬奥期间企业还将收集运动员和教练团队对舒华产品的反馈意见，这将进一步推动企业冬奥产品研发。

### 中国经济经济蹄疾步稳

多位业内人士对国产品牌进一步开拓市场、与国际知名品牌同台竞争充满信心与期待。郝金辉认为，冬奥会壮大了冰雪运动参与人群，为冰雪运动、冰雪产业的发展提供了广阔空间，丰富了体育服务业的业态，为体育经济的发展拓展方向。同时，在冬奥会基础上，更多政策性的支撑投入以及体育赛事举办，为体育经济和国产品牌崛起奠定了良好的基础。

此次冬奥会上，国产品牌还赞助了比利时、冰岛、乌克兰、新西兰、罗马尼亚等奥运代表团，数百名运动员、教练员和代表团工作人员身着国产品牌服装，中国元素在奥运舞台上得到更多展现的机会。另一方面，国产品牌与国际品牌相比仍存在差距，主要还是体现在科技研发层面，以及品牌IP价值影响力层面。业内人士认为，中国运动品牌应抓住冰雪运动催生的巨大机遇，尽快补齐技术和研发短板。

安踏集团传播部高级总监姚鹏介绍，以冰雪装备为例，国外有些品牌的核心技术能够兼顾轻薄与保暖，在极端恶劣的天气条件下，拥有核心技术的产品至关重要。但目前中国的户外品牌还缺少此类技术资源。“要尽快将技术和研发补上去”，姚鹏说，仅仅靠买国外品牌、买技术，难以解决潮流迭代迅速，品牌核心竞争力不足的问题。

业内人士认为，国产品牌与国际品牌的竞争，最关键的环节还得“拼科技”。通过提升产品的科技含金量，提升品牌的价值和影响力。鼓励企业研发，增强技术的自主创新能力，在更多领域实现国产替代。

企业人士建议，对于企业的科技研发、智能化生产和平台建设方面，应给予一定的政策支持，从科技层面进行产业布局。同时，支持国货品牌的高端化建设、品质化发展，让其从国民喜欢的品牌逐渐变成国际认可的品牌。

(中文)