

# 多举措解决家政业痛点 促进市场提质扩容

本报记者 许礼清 北京报道

“双语阿姨”“高学历保姆”，作为潜力巨大的亿万级朝阳产业，家政行业一直备受瞩目。

随着社会生活水平提高、老龄

化程度加深等，大众对家政服务的需求迫切，行业规模已经进入万亿级市场行列。

同时，伴随着快速增长的社会需求，家政行业也面临着有效供给不充分、行业乱象丛生等

发展瓶颈。此外，在互联网时代，如何更好实现数字化，也是家政行业升级变革需要解决的课题。

中国科学院大学教授马一德告诉《中国经营报》记者，家政服务

业关系国计民生，在提高人民生活品质、扩大就业等方面起到重要作用。然而，家政服务行业整体面临着“大而不优”的问题，市场供给与服务需求难以有效匹配成为行业发展的痛点。

## 需求大：把家政服务嵌入社区

伴随着家政服务需求日益增长，家政服务市场规模正在不断扩大。

合适的月嫂、放心的护工不好找，这是很多家庭共同的感受。“我年底生孩子，父母都在老家不能长期在北京，家里也有老人需要照顾，老公又要上班，只能找月嫂。”何女士透露，她和老公已经跑了好多家政公司，新手不敢用，经验丰富的又很抢手，时间上不好安排。

伴随着家政服务需求日益增长，家政服务市场规模正在不断扩大。公开数据显示，从2015年的2776亿元已提升至2021年的10149亿元，进入万亿级市场行列，目前家政服务从业人员已达3000万人。

马一德表示，家政服务业是

民生工程，也是朝阳产业。随着人民生活水平提高、人口老龄化程度加深以及三孩生育政策实施，社会对家政服务的需求越来越大。此外，家政服务业给农村劳动力及城市失业人员提供了大量就业岗位，对于吸纳就业、促进乡村振兴起到重要推动作用。尤其随着人口老龄化的提前到来，加快推动家政服务业高质量发展更加刻不容缓。

因此，国家政策也一直在推动家政行业的高质量发展。近日，商务部、国家发展改革委联合印发的《促进家政服务业提质扩

容2023年工作要点》提到，推进家政服务业提质扩容，主要从六方面入手，包括提高从业人员职业素养、强化政府监管行业自律、搭建供需对接平台、积极推动家政进社区、提升从业人员保障水平、落实助企纾困政策。

在谈到推动家政进社区的问题上，产业经济投资专家邓之东认为，这一政策统筹考虑了社区婴幼儿照护设施与家政服务网店的有机融合，推动实现需求与供给高效衔接。不过家政进社区也有一些挑战，例如社区空间有限；如何给不同需求的居民提供针对

性的服务；家政服务行业从业人员素质和服务质量参差不齐，如何保证服务质量和服务安全等。

阿姨来了董事长周袁红表示，家政服务的场所就是在社区，房租成本适中，家政企业才能更好地在社区持续耕耘，也能真正地在社区扎根。同时，服务价格也会随着房租成本下降而降低，让家政服务的便利性和时效性都得到提升和改善。

国家发展改革委数据显示，目前我国已确定32个家政服务业提质扩容“领跑者”重点推进城市(区)，建成3.3万多个社区家政服务网点。

## 乱象多：行业需提质扩容

事实上，专业类、高端类服务的紧缺，也使得家政从业人员的薪资差距大。

提到家政行业，需求缺口始终是绕不开的关键词。这或许与需求变化也有关系。当下，家政服务业已从过去简单的洗衣做饭，升级为涵盖家庭教育、家务管理、营养配餐、婴幼儿智力开发等多业态、多元化的行业。

资深人力资源服务专家汪张明表示，当下消费者的需求发生了变化，但放眼家政行业，专业化短板明显，部分从业人员存在短线思维，缺乏长期积累和提高自身技能，市场需求与专业水平、专业素养有差距，造成“想做做不了，能做不愿做”的供需不匹配现象，制约家政行业发展。

这一点，《促进家政服务业提质扩容2023年工作要点》中也强调，要提高从业人员职业素养。实施家政服务员技能升级行动，整合线上线下培训资源；引导院校加强家政专业建设，打造一批核心课

程、优质教材、教师团队、实践项目等。同时，还要搭建供需对接平台，提升从业人员保障水平等。

“家政服务行业整体面临着‘大而不优’的问题，市场供给与服务需求难以有效匹配成为行业发展的痛点。例如门槛低、管理乱、有效供给不足、客户信息不畅等。”马一德表示，由于社会认同感低，年轻人从业意愿较低。目前家政从业人员普遍文化素质低、年龄偏大、专业技能整体偏低。打扫卫生、洗衣做饭等普通家政服务占据主导，专业类、高端家政服务短缺。

记者从某家政服务平台官网发布的家庭阿姨画像看到，该平台2018年上岗阿姨平均年龄在45岁，52%左右的阿姨为初中学历，大专和本科学历各占3%左右，其中育儿嫂最热门。

事实上，专业类、高端类服务

的紧缺，也使得家政从业人员的薪资差距大。根据记者多方了解，收入高的月嫂一个月可高达3万元，而普通阿姨月收入几千元很普遍。

某家政行业从业人士顾女士透露，以月嫂为例，一般分为6个星级，价格从每月10800~26800元不等，像育儿嫂也是根据阿姨经验技能、学历年龄综合决定，价格在7000~12000区间，比如新手阿姨，经过培训，但没有太多上户经验的这种每月价格就在7000元左右，本科学历基本就在一万元以上了。

针对如何吸引更多专业人才，促进家政提质扩容时，周袁红表示，职业尊重也很重要。要在全社会形成尊重家政服务从业人员的良好风尚。同时，家政从业人员自身也要自尊、自强、自爱，这样才能形成良好的家政生态，行业才能更加繁荣发展。

事实上，行业缺乏品牌化、无

序竞争也导致家政行业容易产生“信任危机”。马一德告诉记者，在走访调查中发现，因为巨大的需求缺口，家政公司遍地都是，但据统计，很多都是不规范的小门店，小散乱现象严重。很多家政服务人员劳动合同签订松散，受雇于多家企业，流动性大、稳定性差。阿姨频频换客户，客户频频换阿姨，导致服务纠纷易发多发。无序竞争也导致正规的家政公司难以投入大量精力财力对从业人员进行专业培训和管理。

Fastdata 极数发布《2021年中国互联网家政服务行业报告》中指出，家政行业正在从“小散乱”走向品牌化、专业化以及数字化：无论是传统家政企业还是互联网家政服务平台，都在快速的品牌化，头部平台的竞争壁垒正在快速形成，但行业尚未形成真正的领航企业。

事实上，行业缺乏品牌化、无

# 啤酒行业打响夏季争夺战

本报记者 许礼清 北京报道

日前，啤酒上市公司已陆续发布2022年年报以及2023年一季报。报告期内，啤酒五大巨头仍然延续鼎立格局，营收突破300亿元的华润啤酒和青岛啤酒仍遥遥领先。良好的开局也让2023年的啤酒行业有了更多期待。

众所周知的是，夏天是啤酒行业的狂欢季，也是各个品牌重要的营销战场。随着夏天销售旺季的来临，啤酒行业的竞争在不断加剧。

《中国经营报》记者注意到，从火爆的淄博烧烤开始，夏季啤酒争夺战就已打响。本土企业青岛啤酒在淄博攻略、各个平台作出多轮营销，产品组合铺货率很高；除了坚守主阵地的青岛啤酒，行业龙头华润啤酒获得首届淄博烧烤现场最醒目展示位置及销售场地；泰山原浆啤酒等品牌则通过淄博高铁及商圈，通过广告、地推等方式“吃到”红利。

不仅如此，随着消费复苏，啤酒行业的“营销战”也已经升级迭代，从早期的抢渠道到如今的多场景营销、聚焦高端人群等，行业已经迎来了新的发展趋势。

## 啤酒企业“进淄赶烤”：夏日争夺战开启

啤酒烧烤小龙虾，空调凉席大西瓜。作为“夏季套餐”中的一员，烧烤的火爆必然也会带动啤酒销量的增长。根据国泰君安调研报告，消费者在享用淄博烧烤时，啤酒/饮料是主要的选择，也有少量食客自带白酒。在此情况下，啤酒企业们纷纷紧抓淄博烧烤带来的发展机遇，加码营销。

首先是青岛啤酒，在借势淄博烧烤上，同在山东的青岛啤酒占尽了地利优势。青岛啤酒董秘张瑞祥在接受媒体采访时曾透露，今年一季度，

青岛啤酒在淄博出现供不应求的状态，销量比往年增长很多。由于销售火爆，淄博当地工厂的产品供不上来，我们都是从青岛往那调运产品。

而在青岛啤酒2022年度及2023年第一季度业绩说明会上，青岛啤酒营销总裁蔡志伟表示，淄博市是青岛啤酒的基地市场，有着非常好的消费基础。蔡志伟介绍称，青岛啤酒一直非常重视烧烤及夜市排档业态，与淄博烧烤店有着良好的合作关系，产品组合铺货率很高。

同样起源于山东的泰山原浆啤

酒也有所动作。据了解，泰山原浆啤酒以广告的形式亮相淄博高铁及商圈。

不仅仅是山东的本土品牌，其他品牌也在加码淄博。“4月28日~5月3日，淄博政府联合淄博文旅局打造了首届淄博烧烤节，华润雪花啤酒深度参与，发起‘人间滋味，有酒来配’主题啤酒烧烤节推广活动，打造雪花品牌创新驱动营销阵地。”华润雪花相关负责人告诉记者。

据了解，淄博烧烤节活动期间，华润雪花啤酒通过“网红区+售酒屋+网红飞行队”的形式，给消费者

带来沉浸式“醉嗨”之夜；融合“进淄赶烤”等网红热词及淄博方言打造4大网红打卡墙，吸引消费者打卡互动；在烧烤节园区核心位置可以见到华润雪花中国品牌勇闯天涯superX、老雪、马尔斯绿、国际品牌喜力等主题售酒屋。

“在烧烤节活动结束之后，园区将由烧烤城模式持续运营，华润雪花啤酒将继续多品牌联动。”上述相关负责人表示。

对于上述情况，清华大学快营销研究院孙巍认为，新一代受众更加注

重品牌的精神内涵，同时在品质上有更高的要求，在消费场景上更注重网红化和娱乐场景，通过这三个方面迎合新一代消费者才是王道。这也代表了啤酒行业未来的发展趋势。

而根据国泰君安食品饮料行业团队的判断，淄博烧烤热潮仍将持续，有望在夏天继续带动啤酒市场。研报预计，7~8月为淄博烧烤最高峰，随着“五一”出行高峰和烧烤等餐饮旺季的到来，叠加2023年气温可能再创新高，包括烧烤场景在内的啤酒消费动销有望加速。

也得以恢复，未来中国啤酒也会迎来全方位、多维化、全场景的销售红利。而在消费升级、新生代人口红利的不断加持下，啤酒行业会得到很好的发展。而2023年将会是整个中国啤酒产销两旺的关键节点。

“今年，啤酒行业将会井喷式复苏，啤酒高端化将会加快，线下消费场景也会加大啤酒行业量价齐升。”孙巍表示。

## 线下场景恢复助力啤酒销售

浙商证券在研报中提及，淄博烧烤出圈并非个例，是国内高景气度出行产业链中的缩影。在这一背景下，啤酒行业在二三季度的旺季表现可期。

实际上，将视线放到2023年的啤酒行业会发现，在经济复苏的背景下，啤酒行业的发展也是利好声音不断。

首先是在烧烤的助力下，啤酒行业也出现了“淡季不淡”的情

况。数据显示，2023年一季度，A股7家啤酒上市公司共实现营收197.56亿元，净利润19.66亿元。除了品渥食品和兰州黄河外，其余5家均实现了营利双增。其中，青岛啤酒单季度营收突破了百亿元，营利均实现双位数增长。

其次，在销售旺季即将到来之际，啤酒行业上演了营销“狂欢”，尤其是啤酒与音乐的梦幻联动，这也是年轻人最喜爱的生活方式之一。

4月29日，青岛啤酒便携麦田音乐节在济南亮相，引得不少年轻消费者的追捧。记者在青岛啤酒方面获悉，今年，青岛啤酒共计划在上海、深圳、青岛等近20个城市打造音乐节。

同样，在4月29日，第32届北京燕京啤酒文化节携手北京草莓音乐节，在北京世园公园启幕。据了解，2023年将在内蒙古、山东、河北等地区开展燕京啤酒节，千场燕

京啤酒大篷车巡演同步启动，正式打响营销战役，同时燕京品牌快闪店、KOL带货直播、线上啤酒节等主题活动也将相继展开。

不仅仅是音乐，还有各类与消费者展开互动的方式。例如青岛啤酒赞助青岛马拉松，在赛前、赛中、赛后的各个场景中为参赛者提供服务。

中国食品产业分析师朱丹蓬认为，如今，啤酒产业的消费场景

地，成本费用管控经验逐渐丰富，2023年全年盈利能力有望高增。

“各个企业在高端产品的布局已经初见成效，未来，随着高端化的持续深化，企业还是要多下功夫，无论是品牌还是品质，抑或是场景、渠道、服务体系、客户黏性，对啤酒品牌都提出了更高的要求和更大的挑战。”朱丹蓬认为。

## 发展新趋势

记者注意到，在一片利好声中，啤酒行业的发展也展现出了新的趋势和特征。

从产品结构上看，许多啤酒企业都在推一些中高端新品，包括燕京U8、U10，华润雪花的脸谱，青岛啤酒的奥古特等，不再依靠低价倾销，而是追求有质量的增长，建设中高端。

啤酒营销专家方刚此前告诉记者，中国啤酒从2014年开始，多年持续人均消费量下滑。消费者在追求从喝饱到喝好转变，从追求数量转变到追求质量。这两大因素共同推动了酒企高端化。

“高端化给企业带来的最直观表现就是盈利水平得到提高，企业从做大阶段便走向做强阶段，最终

会成为一个既大又强的企业，这对企业的好处还是比较多的。”方刚认为。

孙巍表示，啤酒高端化本质上是消费品味和消费品质的推动，因此，各大品牌应该集中力量锁定中高端和高端消费群体，在高端化上布局，包括产品布局、品牌布局、渠道布局，多品牌打造高端化矩阵，



参加家政服务员培训的学员在进行母婴护理实践操作鉴定考试。

视觉中国/图