破除三大焦虑,让家政服务走进千家万户

海客谈|明德

“舟到好家政”微信小程序上线一年来,入驻家政服务人员3000余名,累计服务12000余单,顾客满意率达99.8%,有效推动舟山家政行业从粗放经营向“技能专业、对接精准、规范透明”转型。生活品质化、人口老龄化,使得家政服务需求渐旺。家政服务业一头连着就业增收,一头连着千家万户,既是朝阳产业,也是重要民生行业。但“请不起、请不好、请不便”这三道坎,一直横在普通家庭和家政服务之间。让家政服务走进千家万户,还须在现有基础上不断破除价格、差异、烦琐三大焦虑,在拉动消费的同时满足多样化家政服务需求。



AI制图

破除价格焦虑 促进家政服务亲民化

价格高,让寻常家庭请不起家政。一位普通家政阿姨的工资高过上班的“正劳力”,这已不是个别现象。往往富裕家庭才请得起家政,一般家庭只有卧床病人需要照料时才请,而这又会加剧经济负担。破除价格焦虑,家政才能走进千家万户。

“舟到好家政”去中介化,留出了降价空间。以前家政工一部分收入要归中介,现在家政工与雇主直连,服务价格公开透明,平台不抽成,实现服务者增收和家庭降本“双赢”。接下来,还要在供给侧上做文章——充实家政服务队伍,以充分供给、充分竞争来改变“一工难求”的局面。供给上来了,价格自然会趋于合理。价格亲民了,家政就不再是“奢侈品”,而是普通家庭也用得起的“日用品”。如此,旺盛的需求又能牵引行业做大做强。

破除差异焦虑 确保家政服务优质化

以前请家政,来的阿姨合不合心意,干活细不细致,全凭运气。遇到不满意的,能将就则将就,否则就难免产生纠纷。现在可以“追星”了——平台创新家政服务员星级评定体系,以“安心码”为底座,综合订单总量、顾客满意率、培训时长等因素评分赋星,专业职称、好评度、接单量一目了然。雇主可以根据服务需求精准选择:照顾复杂病人,对专业职称要求高一些;日常保洁,可以更偏重服务态度。星级与价格、服务挂钩,服务品质就有了保证。

但也要看到,3000余人的总量还远远不够,星级服务人员更是稀缺。没有数量作底座,品质化就无从谈起。因此,在做好线上平台的同时,还要推动职业教育、职称评定等协同发力,不断培育正规军。平台常态化开展生育友好岗赋能培训,覆盖整理收纳、深度保洁、软装清洗、智能家电操作等全品类技能,推动从业者从“纯卖力气”转向“靠技能吃饭”——这条专业化路子,瞄准的正是多样化、精细化生活需求。

破除烦琐焦虑 实现家政服务便捷化

以前请家政,往往要四处打听、靠熟人介绍,或者通过中介;但看着一间房、一张桌的小中介,又缺乏信任感。“舟到好家政”把这一切搬到了指尖——打开小程序,服务项目、价格、服务人员星级一目了然,下单即可预约,精准匹配、全程保障。从“盲目找阿姨、服务靠运气”到“指尖预约、精准匹配、全程保障”,烦琐焦虑得以化解。

进一步破除烦琐焦虑,还要在“信息充分”和“选择精准”上继续下功夫。信息充分,就是让雇主在下单前能看到更多维度的信息——服务人员的技能标签、服务案例、客户评价;选择精准,就是让平台根据雇主的具体需求智能推荐,而不是让用户在几百个选项里自己翻。此外,售后保障也要跟上——服务不满意能不能换人?出了问题找谁?平台为入驻家政人员统一购买人身安全险、物损险,填补了个体从业者无保障的行业空白,这个方向值得继续深化。便捷不只是“找得到”,更是“找得准、换得快、有保障”。

三大焦虑,说到底是三个字:贵、差、烦。破除“贵”,靠去中介化和充分供给;破除“差”,靠星级评定和职业培训;破除“烦”,靠数字化平台和全流程保障。当“贵、差、烦”变成“值、好、顺”,家政服务就能真正走进千家万户,既扩大服务消费,也增进民生福祉。

变弃果为珍宝,让特色农业走出丰产难丰收困局

海客谈|薛晓波

定海皋泄香柚果香醇厚、口碑扎实,却长期受困于鲜果分级销售难题:品相不达标的小果、次果无人收购,大量果子烂在田间,农户丰产难增收,村庄还要承担烂果清运负担。如今,皋泄村本土企业依托杨梅酒生产线开发柚子白兰地项目,兜底收购香柚次果、小果,果肉发酵酿酒,果皮同步开发衍生产品,实现整果资源化利用,把废弃资源转化为农户收益,形成企业兜底收购、农户安心种植、产业持续升级的良性循环。

皋泄香柚的产业拓展,看似只是一家酒厂的新项目,实则击中了特色农产品产业的共同痛点。长久以来,特色种养的重心大多放在鲜果优品打造和线上线下卖果上,产销链条停留在初级售卖环节,一旦市场行情波动、果品品相参差不齐,就容易出现好果抢手、次果弃置的两极局面。皋泄跳出了“只卖鲜果”的固化思维,用一条深加工补链打通堵点。村民往年只能丢弃的小果如今可以变现,不再看着劳动成果烂在地里,村集体也减少了烂果清运压力,农户增收、产业增值、村容提质一举多得。果肉酿酒、柚皮开发衍生品,这种“吃干榨净”的思路,正是特色农业提质增效的破题方向。

放眼省内外,不少地方已在次果深加工赛道跑出样板。常山胡柚构建起八大类上百款深加工产品矩阵,次果转化为果汁、果酒、香氛洗护产品;福建平和蜜柚将残次果加工提取柚苷等原料,实现果品从论斤卖到论克卖的价值跃升;川渝柠檬产业把果肉、果皮、果籽分层开发,精油、果胶、饲料原料悉数产出。这些案例共同证明,农产品的价值边界不在于果子外形大小,而在于产业链延伸的深度。鲜果只是农产品价值的其中一种打开方式,深加工能够对冲鲜果集中上市带来的价格波动,拉长产业周期,把季节性收成变成全年可持续经营的产品,放大地理标志农产品的品牌价值。对照这些经验,我市众多海岛特色果蔬同样蕴藏着增值空间,皋泄香柚的探索为全市特色农产品转型提供了可触摸的本地样本。

立足我市海岛农业资源禀赋,要把皋泄香柚的探索持续做深做实,把单点突破变成全域经验,还需多方协同发力。其一,持续扶持本土农企开展技术迭代,在现有柚子白兰地基础上,拓展柚皮精油、柚香伴手礼、柚果饮品等品类,丰富产品矩阵,同步联动杨梅白兰地,放大皋泄两大特色农产品叠加效应,打造舟山特色酒水文创IP。其二,健全稳定的企农利益联结机制,推动订单收购规范化,探索保底收购、优质溢价模式,稳定农户预期,鼓励更多农户放心管护果园,同时引导村集体参与产业链配套,共享产业增值收益。其三,统筹挖掘全市海岛农产资源,把这套“兜底收购+全果利用”模式向金塘李子、晚稻杨梅等特色农产品复制推广,配套搭建产学研对接渠道,引进保鲜、萃取、发酵新技术,补齐农产品深加工短板,改变产业链条短、抗风险能力弱的现状。

特色农业要做强,不能只盯着鲜果市场单打独斗,既要擦亮优质鲜果招牌,也要走好深加工这条后路。皋泄用一间酿酒车间,化解了次果烂田的老难题,盘活闲置资源,稳住农户收入,擦亮海岛农特产品牌。期待各地以此为借鉴,持续延链补链强链,让更多田间果子物尽其用,让海岛特色农业告别丰产难丰收,在农产品价值提升的道路上行稳致远。

让兜底收购企业活下去,才是对果农最长久的负责

海客谈|阿蒲

东都酒业以日均上万斤的收购量,把原本不好卖的香柚次果、小果送进发酵罐,酿成柚子白兰地。果农不必再为香柚小果无人问津而心疼,村级组织也不必再为清运烂果而头疼。一家小酒厂,直击一个特色农产品“丰产难丰收”的长期痛点,这件事值得叫好。

叫好之余,有个问题绕不过去:企业的善意,能不能支撑自身的生存?

兜底收购在农户端是定心丸,在企业端却是刚性成本。香柚次果、小果的收购价再低,加上清洗、分拣、发酵、蒸馏、窖藏、人工、设备折旧,每一瓶酒背后都是实打实的现金流出。东都酒业的底气在于已有成熟的杨梅酒生产线可以复用,柚子白兰地是在既有底盘上的增量延伸,而非从零起步的重资产豪赌,这比许多“先建厂再找市场”的农产品加工项目清醒得多。但清醒只是起点,不是终点。

果酒市场的残酷,远超“酿出来就能卖出去”的朴素预期。早些年,大量企业涌入果酒赛道,不少企业注册资本不足百万元;如今市场上能看到的果酒品牌已大幅减少。大量退场者并非败在原料,而是败在同质化——配方相近、口感相似、场景模糊,消费者尝过鲜便不再回头。舟山皋泄村柚子白兰地有“地理标志+本土特色”的差异化标签,这是优势,但标签本身不构成护城河。真正的问题是:除了“用次果做的酒”,消费者还能因为什么记住它、复购它?

从陕西走出的果汁巨头海升果业的教训,值得同行反复咀嚼。海升的方向并无大错——消化过剩鲜果、做深加工、带动农户增收,逻辑与今天的东都酒业如出一辙。它最终倒下,不是因为“没做对事”,而是因为“做对了事,却撑不住节奏”:全产业链过度扩张,重资产锁死现金流,管理能力跟不上设备水平,兜底收购的承诺越滚越大,盈利端却迟迟接不住。对农户的承诺越重,企业自身的造血能力就必须越强,否则兜底终有一天会兜不住。

正因如此,多元经营不是锦上添花,而是生存必需。一是产品分层。柚子白兰地打特色牌,柚子皮衍生品(精油、果胶、膳食纤维)做边际收益,把“整果利用”从节约成本变成利润补充。二是渠道借力。白兰地品类在社交电商和直播渠道的增长远快于传统线下,抖音上白兰地品类曾出现单月翻倍以上的增幅,传统线下渠道则在收缩。东都酒业规模不大,应先在小红书、抖音上用“地理标志+海岛风土+次果新生”的故事打通一个圈层。三是把“兜底”从无限责任变成有边界的合作。订单农业、按质分级收购、保底量与浮动价结合,让农户有稳定预期,企业也不至于被大量次果压垮。

皋泄需要的,不是一家昙花一现的“良心收购站”,而是一家能持续盈利、持续收购、持续升级的本土企业。果农的笑脸固然珍贵,但只有当酒厂账本也好看,这份笑脸才不会在下一年变成失落。让企业先活下来,活得好,才是对果农最长久的负责。

相信市场的理性

点滴录|小小

近日,新城荷风晓庐小区车位月租600元引发争议。业主质疑:周边小区地下车位月租普遍在120元左右,部分小区年租仅2400元,差距为何如此悬殊?有业主算账:车位售价约10万元,若选3年期租赁,折算月租450元,连续租18年就够买一个车位了。

这个价格确实偏高,却在现行政策允许范围内。当前舟山住宅小区车位收费已放开政府定价,实行市场调节价。如果车位产权归开发商所有,且当地没有出台政府指导价,开发商有权自主定价。既然如此,不妨相信市场的理性。

市场的理性,不是“价格一定合理”,而是“价格会在供需博弈中趋向合理”。开发商定600元,业主觉得贵、不买账——报道里说“主动选择办理车位租赁的业主数量很少”,路边照样停满了车。这说明业主已用脚投票。开发商车位租不出去、卖不出去,资金无法回笼,难道不着急?最终,价格未必不会回落到大家都能接受的水平。这就是市场的自我调节。

这件事里,既要看到业主的苦楚,也要理解开发商的压力。开发商推出租赁,或因车位销售困难、存量盘活压力所致。定价为何偏高?说到底,恐怕是怕“租了不买”——租费定低了,大家都选择租、没人买,车位卖不出去,开发商就亏本。租费定高,看起来吃亏的是业主,但如果租不出去,开发商同样面临压力。开发商在试探业主承受力,市场就在这种博弈中慢慢找到平衡点。

当然,相信市场的理性,不等于有关部门可以当甩手掌柜,也不等于开发商可以不顾业主感受。车位是住宅小区的配套设施,不是纯粹的投资品,其定价直接关系到业主的日常出行成本。开发商在制定价格时,如果能更多考虑业主的实际承受能力,给出更亲民的方案,既减少矛盾,也能让停车秩序更快理顺。报道里也提到,3年期租赁折算月租450元——这说明价格不是铁板一块,开发商也在用折扣试探市场。与其一步到位定高价,不如把折扣做得更实在、更透明。

市场调节价的本意,是让价格在竞争中回归合理。业主不必急于一时,开发商也不宜竭泽而渔。让市场的归市场,让监管的归监管,这笔账,终究要在市场博弈与理性协商中找到一个平衡点。

海山观察

本版署名文章不代表本报立场
每个人都应有话筒,欢迎争鸣

