

服务周到 降维打击

孩子的到来,对于95后的梵仔来说是个意外,因为疫情缘故一年前刚从上海回到汕尾发展的她,现在每天都要忙着打理自己的花店和奶茶店,根本顾不上想该怎么去照看这个即将到来的小生命。

“到现在,我们两个连孩子的任何东西都没有准备。过两天如果二次大排查顺利,就先把月嫂定下来。”梵仔不喜欢被婆婆、妈妈唠叨,本能地想把所有事都交给家政去处理,从产后的护理到做饭、打扫等等,能花钱解决的事,绝不去麻烦家人。

因为平时工作忙,一周总要请家政阿姨来家里做几次清洁,梵仔对于其中的套路很熟悉。据她介绍,保洁阿姨和镇上的家政公司也都是简单的合作关系,通过家政找到她们后,若合作得好,私下都会加阿姨的联系方式,下次有需要就直接找她约时间了,不需要再通过中介,一小时能便宜20块钱。

有了这些经验,为了请月嫂她也是先去了家政公司问讯,结果很失望。梵仔现在生活的镇子不大,家政公司那里也没有多少合适的月嫂可以选择,不是岁数太大,就是自己也没啥经验。尤其还有一点,让她很烦,“服务差就不说了,地方小,很多人都认识,攀比八卦起来,真的让人受不了。”

她开始试着在网上找月嫂,结果发现了“新大陆”。

“她们的服务,你是不知道有多好”,采访中,梵仔给记者转发了一堆资料过来,有和月嫂顾问的聊天记录,还有对方的各种服务项目、收费标准。

她目前最看好的是一家总部在深圳,名叫“多喜娃”的月嫂品牌。根据介绍,他们可以在广东地区任何地方,指派月嫂上门服务,并不局限在当地去找。这样一来,梵仔即便是在汕尾,也可以直接选深圳、广州的月嫂过来,甚至外省的都有。

看官网介绍,这些月嫂都是经过专业训练的,平时如果没有任务,可以集中在总部的月嫂楼住宿休整。为了方便客户选择,多喜娃将月嫂按服务水准分成了6个等级,D6等级的月嫂上门26天的费用是22800元,D1等级是8800元。如果需要多照顾一些时间,还有42天、52天、78天三种周期可选。担心孕妇吃不好的,还可以选择“月嫂+国家营养师”的套餐。

这些标准化的操作,直接打动了梵仔。

“你知道吗?如果对派来的月嫂不满意,还可以免费让她们更换,七天无理由退款。”聊到自己的发现,梵仔都有些觉得不可思议。

自从咨询过一次,添加了对方的月嫂顾问后,尽管还没有成交,工作人员隔三岔五都会不厌其烦地提醒她在怀孕的当前阶段,应该注意什么,怎么吃怎么休息。梵仔自己遇到问题,也愿意去找她聊聊,公司还将她拉到了一个孕妈群,大家互相鼓励、分享经验。

在梵仔看来,比起自己之前在线下家政公司找月嫂的遭遇,线上月嫂公司的服务简直就是“降维打击”,还没有体验,她就已经想给好评了。

领域细分 高速扩张

作为一个就业人数仅次于建筑业的传统行业,改革开放后,国内家政服务业的发展大体经历了三个阶段。

1980到2000年属于萌芽期,在这一时期,随着城市生活水平的提高和进城务工人员的增多,单靠亲朋好友介绍,已经不能满足居民对于家政服务的需求了,一头连接居民雇主,一头对接务工人员的个体家政服务公司,开始陆续在居民区周边出现。

此时的家政服务,主要集中在孕产妇、病人、老人的照护,以及保洁、烹饪等传统项目上,家政公司也多以传递信息为主,对家政从业人员的背景通常缺乏了解,交易过程也不够透明。

家政服务始终没能出现一个龙头企业 万亿赛道还欠啥风?

近年来,随着生活水平的不断提高、人口老龄化进程加速以及三孩政策的落地,育儿嫂、保姆、养老护理员等正在成为很多城市家庭的刚需,家政服务需求激增。

据艾瑞咨询数据统计显示,我国家政服务市场规模已从2015年的2776亿元增加到2021年的10149亿元,年复合增长率超过10%,然而就在这个万亿的市场里,却始终没能出现一个龙头企业,究竟是啥原因?



2000到2015年,属于扩张发展期。这一阶段,开始诞生出一些具有品牌运营意识、服务特色突出的大型家政企业。这类企业,通常都有完整的管理制度和自己的家政服务培训体系,对从业者不再只是提供简单的信息传递和撮合,而是真正具有了管理和约束作用,同时也会进行有针对性的培训,以提高从业人员的技能水平。

也是在这一阶段,催乳师、育婴师、育儿嫂、医疗护工等更加细化的家政服务需求被逐渐开发出来,家政服务企业也开始承担起了售后服务的责任,促使越来越多的雇主开始放心接受家政服务。

从2015年开始,家政服务业开始步入互联网阶段,涌现出了e家洁、阿姨来了、云家政、阿姨帮、家政无忧等一大批O2O家政服务企业。它们利用网站、微信或是独立的App来营销获客,在打破传统家政企业对用工和从业者信息的封锁,真正实现买方和卖方信息对称的同时,借助互联网的优势吸纳了大量社会劳动力加入到家政服务大军之中,填补了用工缺口。

也是从这时起,国内的家政服务业迎来了持续至今的高速发展,据艾媒咨询统计显示,从2015年到2021年,中国家政服务市场规模由2776亿元增至10149亿元,增长近4倍,预计2023年将达到11641亿元,从业人员

超过4000万人。

门槛太低 缺乏标准

然而,即便是有着互联网的加持和资本的帮衬,在规模高达万亿的家政服务行业,也始终没能走出一家类似滴滴、美团的行业巨头,就算58同城这样的“大佬”躬身入局创立“天鹅到家”,也没能掀起多少浪花。

成立于2014年7月的天鹅到家,相比起一众从社区门店开始打拼的家政服务公司,可谓是含着金汤匙出生的。作为58同城重点扶持的O2O项目,一诞生就获得了千万元的资金支持不说,成立第二年的A轮融资便吸引阿里巴巴、平安创投、KKR携手投资3亿美元。

在经过了短暂的烧钱引流后,天鹅到家很快便放慢了扩张的脚步。按时任天鹅到家CEO陈小华的说法,他从第一天就看清了在这个领域,不可能瞬间就有一亿用户,供给不标准,分散又低频,想在拉萨提供服务,就必须要到拉萨有保姆有维修师傅,种种行业的特性,决定了天鹅到家不可能如天鹅般一飞冲天,只能在时间的帮助下,稳扎稳打,低调发育。

陈小华口中的,“供给不标准,分散又低频”也正是家政服务行业自始至终无法有效解决的难题。

同为服务行业,家政不像送餐和打车,无论是行业规章还是服务人员的服务水平,乃至客户的需求和满意程度,都没有统一标准,行业门槛很低、天花板同样也很低,无论是线下门店还是线上撮合,用工成本几乎一致,提成比例也相差无几,对于消费者而言,差别很多时候仅限于哪个品牌营销更卖力,生意更好些罢了。

这也就是为什么在历经了几轮发展后,那些在行业萌芽期就已经出现了的社区中介式家政服务门店,依旧能够生存的原因。

根据天眼查数据显示,截止到2021年10月,我国共有超过254万家企业名称或经营范围含“家政服务”,其中个体工商户占比高达60.06%。

与此同时,家政服务又是一个典型的劳动密集型产业,其生产价值对从业者能力有着高度的依赖,好的月嫂、住家保姆等等根本就不缺雇主,完全不需要固定依附在某一平台去成交。对于这些优质资源,平台即便是下大力气将其吸引了过来,很多时候也没有办法掌控,带来不了持续的收益。

而水平差的从业人员,又会给平台带来很多不确定的影响,甚至是致命的打击。尽管对外宣称,在全国范围内建有12个培训基地,会为保洁、保姆、月嫂等多个品类从业者提供专业课程培训,但2020年天鹅到家还是遭遇到了因为育儿嫂不专业造成婴儿死亡的事件,让品牌好不容易累积起来的信誉瞬间跌至谷底。

更多的时候,互联网家政服务都只是停留在简单的线上获客,充当“销售前台”的作用。能否摆脱这种传统的信息撮合模式,将“线下倒过来服务线上、线下与线上深度融合”的设想从理论变成家政行业的现实,才是天鹅到家们真正的挑战。

■案例

天鹅到家为何难“起飞”

尽管这些年来,天鹅到家面对挑战做了很多尝试,建立了包括协助平台上劳动者培训、经纪人服务、全链客服、保险保障等全服务周期的自营服务体系,来强化品牌的信任感,但其收入的主要来源,一直都还是来自传统的经纪业务,与线下门店没有本质差别。

根据其2021年初向纽交所提报的上市申请显示,2018年至2021年一季度,天鹅到家的营收分别为4亿元、6.11亿元、7.11亿元、1.97亿元,其中来自交易佣金的收入分别为3.5亿元、5.3亿元、6.1亿元、1.7亿元,在营收中的占比高达88%、85.3%、85.8%和89.6%。

更尴尬的是,已经成立近10年的天鹅到家,始终都还处在亏损状态,2018年至2021年一季度,同期净亏损分别为5.91亿元、6.16亿元、6.15亿元和1.44亿元,累计近20亿元。其引以为傲的市场份额,也并没有想象中那么多,根据招股说明书,截至2020年12月底,天鹅到家的年度交易额尽管已达88.28亿元人民币,比同行业第2名到第5名的总和还要多,但与当年中国家政服务市场9090亿元的规模相比,份额也还不到1%。

天鹅到家在中国所面临的问题,它们在美国同样也躲不开。唯一的区别是,在家庭和服务者之间,美企Care.com平静接受了只能扮演平台的角色,不提供业务培训,也不会向雇主和服务者任意一方收取介绍费,绝大部分收入,来自收取家庭订阅会员费。

不过从更大的行业来看,超万亿的市场风口自然“大有赚头”,哪怕不能成为行业里的绝对龙头,哪怕没有美团、滴滴在各自赛道内那样的绝对话语权,只要能从“大蛋糕”上咬下一小口,也能成为一个不错的生意。

据新浪财经、价值星球