
第七届中央财经大学—鸿基世业行业研究大赛报告



白衬衫队

家政服务业 O2O 标准化的变革与创新
—基于案例分析与影响因素模型视角的行业研究

团队：白衬衫队

团队负责人：段镭

国际经济与贸易学院（国际经济与贸易）13班

联系电话：13260290005

邮箱：dl_derek@126.com

课题组成员姓名：王思卿 罗泾仪 姚栋梁 赵飞音叶

指导老师：李军老师

时间：2015年5月

文章目录

I.	第一部分 绪论	7
一.	研究意义	7
1.1	行业发展前景巨大	7
1.2	传统与互联网+的比较分析	8
1.3	模型与数据的定量化测度	8
二.	研究思路	9
三.	研究方法和路径	10
3.1	研究方法	10
II.	第二部分 行业概况	11
一.	各国家政服务业发展概况	11
1.1	美国	11
1.2	日本	11
1.3	菲律宾	12
1.4	中国	12
二.	各国家政服务业相关法律规范及行业标准	12
2.1	美国	12
2.2	日本	13
2.3	菲律宾	14
2.4	中国	14
三.	发展与问题	14
III.	第三部分 对比分析	16
一.	中美家政服务业 O2O 模式浅析	16
1.1	中国	16
1.2	美国	18
二.	比较下的初步标准化推测	19
2.1	服务规范化标准化。	19
2.2	盈利模式由单一转向多元。	19
IV.	第四部分 传统模式与 O2O 模式浅析	20
一.	传统家政三大问题	20
1.1	需求	20

1.2 质量与反馈	20
1.3 信任危机	20
二. 家政 O2O 盈利模式分析	20
2.1 C2C 直营模式	21
2.2 B2P2C 经纪人模式	21
2.3 B2B2C 模式	21
2.4 C2C (核心) +B2B2C 模式	21
V. 第五部分 深度采访案例两则	22
一. 采访案例一	22
1.1 采访简介	22
1.2 采访情况总结	22
1.3 采访原稿	22
二. 采访案例二	23
2.1 采访简介	23
2.2 采访情况筛选与实录	23
VI. 第六部分 企业案例分析 (对比法)	24
一. 章节意义:	24
二. 背景——选择案例原因	24
2.1 Homejoy	24
2.2 阿姨帮	24
三. 原理——标准化环节	25
四. 案例证明——阿姨帮 homejoy 标准化的验证	25
4.1 Homejoy	25
4.2 阿姨帮	27
五. 结论与建议	28
VII. 第七部分 影响因素量化回归模型	29
一. 章节意义:	29
二. 家政服务行业满意度多因素模型建立	29
2.1 引言	29
2.2 变量选择	30
2.3 模型建立	31

2.4 数据获得与处理	31
2.5 预期结果	31
2.6 最终模型结果	32
三. 结论和建议	33
VIII. 第八部分 行业前景预测之标准化环节建议.....	34
一. 人员招募	34
1.1 招聘渠道	34
1.2 人员甄选	35
1.3 书面合同	35
二. 专业培训标准化	37
2.1 家政服务行业培训现状	37
2.2 家政行业教师标准化建设	38
2.3 家政服务行业教学方法	40
2.4 结论与建议	41
三. 平台搭建标准化	41
3.1 沟通与信息透明化	41
3.2 流程简洁与高效	41
3.3 支付安全和快捷	42
四. 服务流程标准化	42
4.1 用户下单	43
4.2 家政服务员接单	43
4.3 家政服务员上门服务	43
4.4 用户验收支付并反馈	44
4.5 平台完成订单	44
五. 服务定价标准化	44
5.1 对“物”	45
5.2 对“人”	46
六. 权益保障标准化	48
6.1 建立双向保险机制	48
6.2 保障家政服务员的休息权	49
6.3 执行合同管理制度	50

七. 企业管理	50
1. 企业资质与评级	51
2. 品牌文化与运营	51
3. 模式中的直营和加盟	52
八. 监督反馈	52
8.1 家政服务监督现状	52
8.2 家政 O2O 反馈体系建设	53
IX. 第九部分 研究价值与行业特点思考	54
一. 关注细微的服务业供给侧	54
二. 家政行业对于“O2O”的反思	54
三. 可操作的实践性	54
四. 量化的测度	55
X. 第九部分 不足与反思	55
一. 视角层面	55
二. 信息数据层面	55
XI. 附录	55
一. 附件一 采访提纲	55
二. 附件二 王女士采访原稿	56
三. 调查问卷原稿	60
四. 附件三 老师指导流程时间表	62

图表目录

图表 2 研究框架导图	9
图表 1 研究整体思路导图研究内容和框架结构	9
图表 3 研究整体思路导图	11
图表 4 《介乎保险法》效果数据	13
图表 5 美国各大 O2O 的特色	18
图表 6 盈利模式分析	20
图表 7 标准化环节的顺序图	25
图表 8 阿姨帮界面	27

图表 9 标准化环节图.....	34
图表 10 家政人员成分分析.....	37
图表 11 小马管家 江湖家政 阿姨帮的用户界面.....	42
图表 12 线上平台流程.....	43
图表 13 家政清洁服务.....	45
图表 14 专项清洁保养服务.....	45
图表 15 高空作业需要等价收费.....	46
图表 16 月嫂的服务也应标准化收费.....	47
图表 17 小马管家统一着装文化.....	51
表格 1 四种 O2O 模式.....	17
表格 2 模型变量设置.....	30
表格 3 分析结果.....	33
表格 4 问卷结果统计.....	50
表格 5 满意度调查表.....	61
表格 6 老师指导时间表.....	62

I. 第一部分 绪论

一. 研究意义

供给侧改革自去年中央财经领导小组会议上首次提出之后，中央政府数次提及，为中国新一轮经济改革指明了方向。从此前“三架马车”到新近提出“供给侧改革”的转变上不难看出，中国经济改革将迎来十分巨大的变化。所谓“供给侧改革”，就是从供给、生产端入手，通过解放生产力，提升竞争力促进经济发展。具体而言，就是要求清理僵尸企业，淘汰落后产能，将发展方向锁定新兴领域、创新领域，创造新的经济增长点。供给侧结构性改革旨在调整经济结构，使要素实现最优配置，提升经济增长的质量和数量。

与此同时，2015年李克强总理在政府工作报告中首次提出“互联网+”行动计划。李克强在政府工作报告中提出，“制定“互联网+”行动计划，推动移动互联网、云计算、大数据、物联网等与现代制造业结合，促进电子商务、工业互联网和互联网金融（ITFIN）健康发展，引导互联网企业拓展国际市场。”通俗来说，“互联网+”就是“互联网+各个传统行业”，但并不是简单的两者相加，而是利用信息通信技术以及互联网平台，让互联网与传统行业进行深度融合，创造新的发展生态。

我们小组基于互联网+与供给侧改革的大背景下，选择目前市场活跃度较高的家政行业作为研究对象，探究传统家政行业与新兴互联网的结合情境下的产业调整。我们的研究课题为：产业调整之家政服务业 O2O 标准化带来的变革与创新——基于案例分析与影响因素模型视角的行业研究。

在本次行业研究中，在以下三方面具有十分重大的意义。

1.1 行业发展前景巨大

家政行业正处于市场份额整体上升的阶段，未来发展潜力十分巨大，与互联网的结合将使得该行业能从供给方面更加全面优秀的提供服务，方便市场标准化的建立。

随着人口老龄化的快速增长和生活现代化的发展以及全面二胎政策的放开，人们对家政服务的需求也逐渐增加，但是目前家政行业面临着缺乏制度规范、人员流动性强、人员整体素质低、从业人员社会地位低等发展瓶颈，传统的营销模式已经无法适应时代的发展，因此家政行业的 O2O 发展模式的出现就成了必

然。目前，家政服务已逐渐成为继打车、外卖、医疗之后又一个备受资本关注的 O2O 细分领域。有资料显示，国内家政服务市场总规模 2015 年已经突破 1 万亿人民币，并以每年 30% 的速度增长。与此同时，传统家政服务因价格不明确、服务无标准、信息不透明、中介不规范等多种原因一直无法摆脱行业乱局，相较之下的 O2O 优势使得 2013 年起步的中国互联网家政服务得以超高速发展。

调查发现，O2O 模式开始之后，用户可以通过网站平台、电话热线、门店以及微信公众平台下单预约家居洗涤、物业保洁、新居开荒等服务，支付方式也非常多样，包括银联支付，第三方支付，网银支付，现金支付，预付费卡支付等等；除此之外，用户还可以根据个人喜好挑选心仪的保洁阿姨。家政服务开启 O2O 模式，深受“懒人一族”喜爱，行业销量数据飙升，呈稳健趋势发展。

1.2 传统与互联网+的比较分析

我们小组立足于宏观行业数据与微观个体案例进行全面分析，探究行业整体标准化的作用并建立多因素影响模型，推进互联网家政行业整体的进步

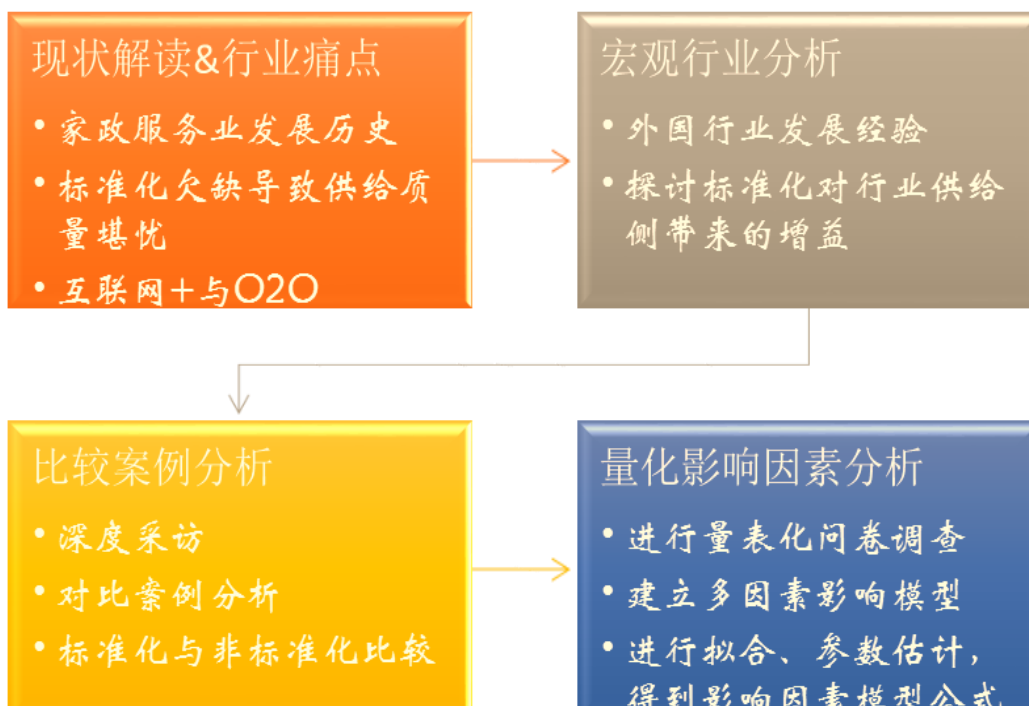
传统家政服务价格不明确、服务无标准、信息不透明、中介不规范，引入互联网平台可以有效缓解此类问题。然而，我国家政服务业家政服务的需求不断增加，仍存在企业规模偏小，服务不规范，产业化水平较低，消费者认可度不高等突出问题。通过标准化能够有效地规范家政服务行为，提升服务水平，促进消费互信，扩大服务消费，对于提高从业者就业能力、促进和谐劳动关系、改善和保障民生、推动家政服务业规范化和产业化具有重要意义。

1.3 模型与数据的量化测度

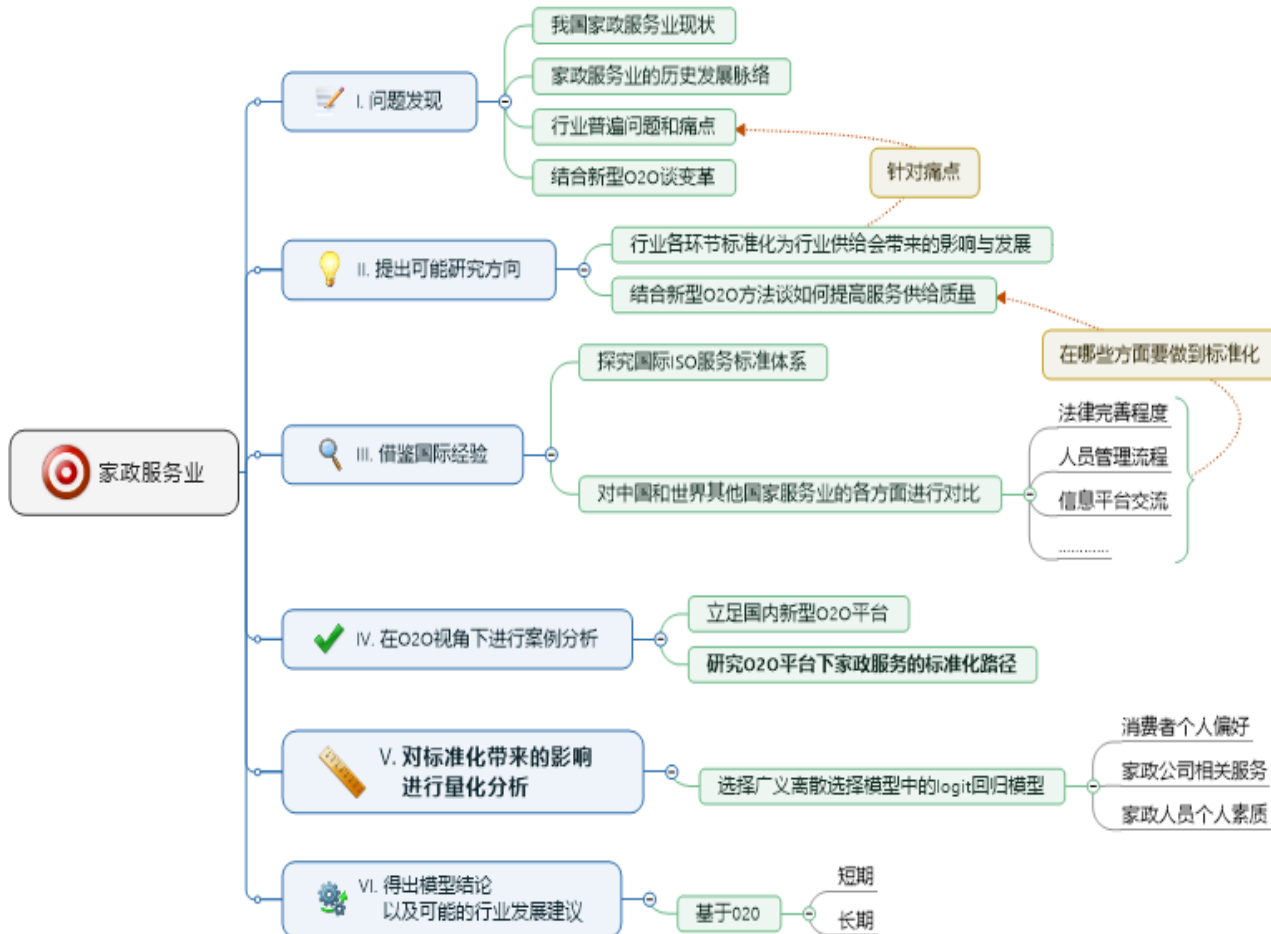
建立广义离散选择 logit 模型，量化影响因素，使得研究结果具有科学性和实际意义

目前现有家政服务的满意度尚未形成标准的评价系统，大多是客户个体在网上进行主观评价，不具有统计意义。我们通过量化满意度的影响因素，利用建立广义离散选择 logit 模型的方法对收集的数据进行分析，该模型很好地消除了 ols 估计产生的偏误性，较好地拟合出各因素对家政服务满意度的影响程度。在量化结果下，我们可以更好地对家政服务业的行业标准化进行衡量，对服务质量和行业规范提出建设性意见。

二. 研究思路



图表 1 研究框架导图



图表 2 研究整体思路导图研究内容和框架结构

三. 研究方法和路径

3.1 研究方法

3.1.1 案例分析法

通过便利的网络资源，我们可以搜集到许多案例作为分析的基础。在众多案例中，我们挑选的案例有可取和可弃之处，并且通过对比使分析更具体。

3.1.2 对比分析法

美国作为家政方面的先驱者，如 homejoy 等优秀企业的运营和管理都是我们可以借鉴经验的对象。而且美国率先全球推出了 ISO 的家政服务业标准，也是我们此次标准化研究的重要研究方向

3.1.3 深度采访法

仅仅通过新闻和文献资料了解的家政服务业是不完全的，我们通过与行业内部专业人士的访谈可以获取真实新鲜的内部资源，使研究调查建立在第一手信息上。

3.1.4 问卷调查法

在对家政服务满意度调查中，我们需要向通过 O2O 平台享受过家政服务的客户发放问卷，采用有针对性的地区街头发放和网上发放方式。我们的问卷问题将涵盖所有需要研究的变量，问题简练而有代表性。

3.1.5 模型量化法

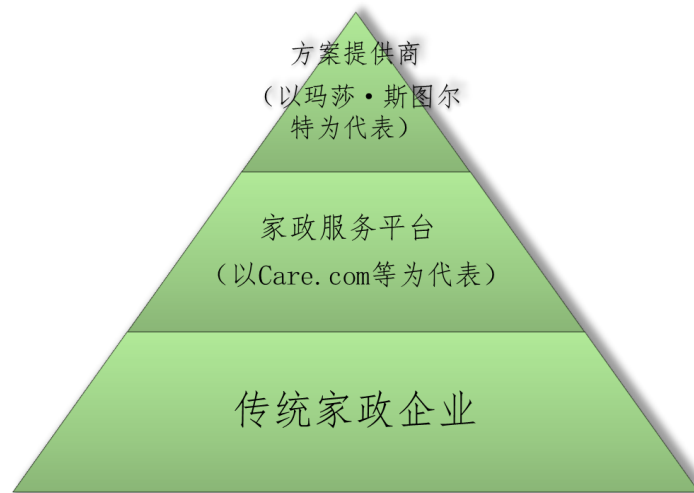
在衡量 O2O 模式下的行业标准化时，我们采用计量的方法找出可能影响行业标准化的因素，并将抽象的因素用量表量化。模型将帮助我们更好地找到问题的存在和解决方向，有一定的现实意义。

II. 第二部分 行业概况

一. 各国家政服务业发展概况

1.1 美国

美国家政市场规模大概是中国的二十五分之一，年交易额约 67 亿美金。市场空间巨大，空间需求分散，并且区域之间的分散程度比中国更为明显。美国 63% 的家庭男女双方有正式工作，一半以上的家庭需要家政服务人员为家庭提供服务。目前美国需要家政服务人员提供服务的家庭数在 5000 万左右，而已经上市的家政企业都渗透率仅为 10%，整个行业还未出现垄断式的龙头企业，发展空间依然巨大。



图表 3 研究整体思路导图

美国家政企业呈金字塔型分布，分为三个层级。

方案提供商与家政服务平台、传统家政企业之间都有合作，为之提供计划书；家政服务平台通过部分传统家政企业寻找服务人员，以获得员工；而传统家政企业则借助家政服务平台带来用户，三个层级的家政企业协同合作。未来，三个层级的家政企业还将并存并保持合作共赢，但结构上将产生变化，传统家政企业会逐步缩减，家政服务平台则会先呈上升趋势后逐渐稳定发展，最终在细分领域进行专业化分工。

1.2 日本

日本由于文化、经济、人口因素，家庭服务业市场潜力较小，相对来说，居

家养老服务市场较大，且就业人口不足的问题越来越严重。据日本《中文导报》报道，日本政府于 2015 年在大阪、神奈川县等国家战略特区放开政策，允许外国人从事家政服务工作，以缓解各企业人力不足的问题。

1.3 菲律宾

80%的菲律宾妇女告别家庭主妇的身份，走出家门开始从事家庭服务工作，并凭借高素质、高服务质量成为世界上“最专业的保姆”，也逐渐以“菲佣”成为了一种家政服务的品牌，占据了东南亚、欧美国家这些成熟的家政服务市场的绝大部分份额。据统计，在菲律宾，劳务输出收入已占 GDP 的 8%，其中菲佣输出收入占 4.4%。

1.4 中国

目前我国家庭服务业有 20 多个门类 200 多种服务项目，年营业额达 1600 亿元，家庭服务企业和网点 50 多万家，从业人员 1500 多万人。

而从行业整体来看，尽管我国家政服务业市场广大，发展潜力巨大，但总体还处于发展初级阶段，有许多不成熟的地方。目前，雇主、家政从业人员和家政机构/公司三大主体都不够成熟，对各自的角色还认识不足，加之法律法规尚不完善，市场约束力不足，一些行业标准、地方标准难以真正执行，故在行业发展中出现了很多问题。其中，雇主对服务数量和质量的要求界定不够清晰，难以找到合适的服务人员；服务人员的受教育程度和业务素质差异化明显；一些家政公司管理不足，经营不善。我国家政服务业还需要政府和行业协会的大力支持与改革，在解决发展中出现的问题的同时，促进行业持续良好发展。

二. 各国家政服务业相关法律规范及行业标准

2.1 美国

在美国现行劳动法律中，对家政服务人员的保护体现在公平劳动标准法（FLSA）以及各州立法上,且主要体现在以下几个方面：

- 工资。家政服务人员享受最低工资法律保护，且雇主每月最少支付两次工资。
- 假期规定。规定法定假日以及带薪休假的具体情况，且若在休假时工作，按加班工资的比率计算工资。
- 工伤保险救济规定。23 个州允许雇主自愿参加工伤保险，除密西西比州不做规定外，其余各州均按一定条件要求雇主保障服务人员安全或参加

工伤保险。

- 此外，禁止强迫家政服务人员劳动、家政服务人员享有工资请求权。

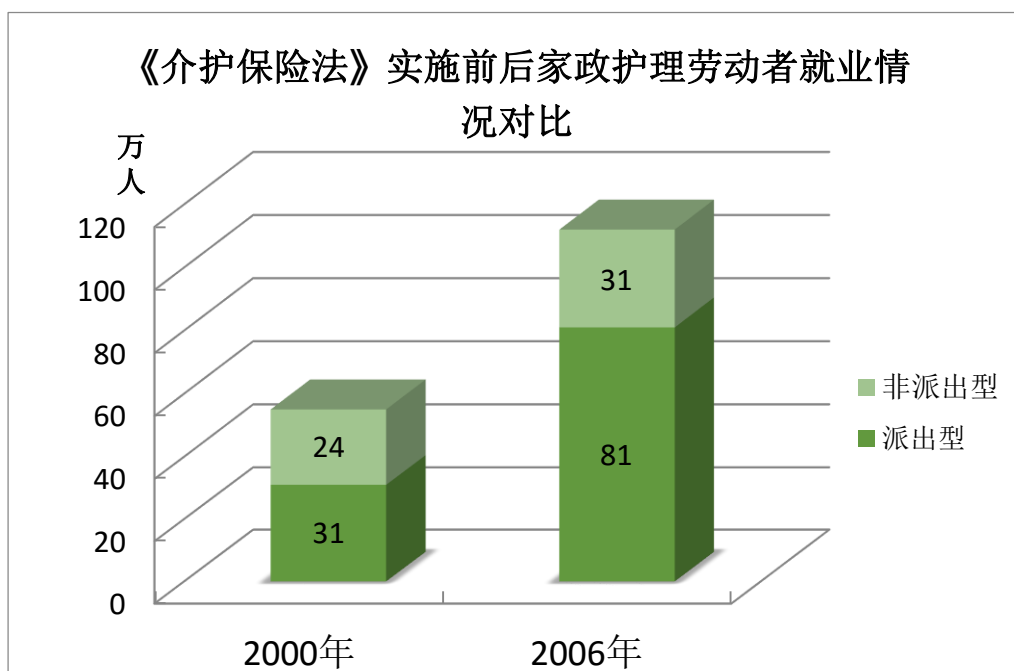
在行业标准中，美国的家政服务公司由民间人事注册，受政府拨款和严格的监管，招募的工作人员要先进行严格的培训，并进行严格管理。服务人员一旦被雇主投诉，公司立刻换人，若有三次投诉，公司就直接开除服务人员。

2.2 日本

第二次世界大战前，根据日本《旧职业介绍法》第二十一条“营利职业介绍业务规则”，家政工成为职业介绍的许可职业之一；1951年《职业安定法施行细则》第二十四条追加了家政工的职业工种；1992年制定了《关于家政护理劳动者雇用管理改善法律施行规则》；1997年制定了《介护保险法》，日本相关法律一直都较为完善。家政护理人员一般具有劳动关系，受到劳动法律的保护，一般适用《劳动基准法》。根据《劳动基准法》，对以下几个方面做出明确规定：

- 劳动合同期限。要在合同中明示合同期限及条件。
- 劳动时间。对整个服务过程中的时间都有具体划分及规定。
- 工资的计算。工资标准在不低于最低工资的情况下由双方协商。
- 此外，对就业规则、家庭护理劳动者的人才确保都有相关规定。

1997年制定的《介护保险法》，通过明确给付与负担关系的社会保险方式，创设保健、医疗、福利等护理服务综合体制，大大促进了使用家政护理劳动者的社会福利机构（家政公司）的发展，使“家政护理劳动者”大幅增加（见下表）。



图表 4 《介乎保险法》效果数据

由上表，家政护理劳动者就业人数从 2000 年的 55 万上升到 2006 年的 112 万，增加了 1.04 倍，其中派出型家政护理劳动者就业人数增加明显，达到 2.6 倍。

此外，日本的标准化服务要求明确，有严格的管理制度，也不允许雇主挑选服务人员。

虽然做普通家务无需专业资格，但是由适用护理保险制度的护理人员提供家政服务却需要专业资格，由护理人员事务所派遣。日本的护理师资格是依据 1987 年制定的《社会福利师和护理福利师法》从 1987 年 5 月 21 日开始认定的。获得护理福利师资格，需要在厚生劳动大臣制定的培训设施学习过；或是拥有 3 年护理经验、实际工作天数达到 540 天以上，且在护理福利师国家考试中合格；或在高中和初中学习了与福利有关的科目，且在护理福利师国家考试中合格。不过，去年该法律有所修改。

2.3 菲律宾

菲律宾的家政产业做得好的一大原因是家政服务人员的从业素质。“菲佣”有其内在的行业标准：受教育的程度较高，一般要求大专、本科毕业，英语思维，能与雇主沟通顺畅；经验丰富，经过正规培训；敬业负责，清楚自己的工作性质，办事小心谨慎，一般都有很强的责任心。

2.4 中国

早在 2000 年，我国就将“保姆”正式界定为“家政服务员”，作为国家的正式职业，纳入国家职业资格证书制度管理，随后又出台职业标准；2015 年 7 月 5 日，国家标准委批准发布了家政服务的两项国家标准《家政服务母婴生活护理服务质量规范》和《家政服务机构等级划分及评定》。这两项新国标统一将母婴生活护理人员（也就是常说的“月嫂”）从低到高划分了 6 个等级，从一星级起到五星级，最高级别为“金牌”。

三. 发展与问题

3.1.1 在现状和未来发展方向层面

2000 年 8 月，劳动和社会保障部颁布了《家政服务员国家职业标准》，将家政服务员确定为国家的一种职业，也把家政服务业纳入了规范性发展的轨道。赵树海认为，自 2000 年至今我国的家政服务行业依然处于起步阶段，而关于行业服务对象的观念调整，构建制度化、规范化的家政公司等路径的构建，将是未来

我们需要努力的方向（2010）；

3.1.2 在家政服务矛盾问题层面

首先普遍存在的一种矛盾是从法律视角出发的，其着重表现为：服务员缺口较大而且技能不高，雇主需求与之不相匹配；服务合同缺失、不规范；雇佣双方的权益难以被法律所保障；家政服务员的社会保障很难落实；争议处理机制不健全，纠纷责任不明确(2008)。

杨辉则将人群进行了分类，他认为，家政服务员的来源来源有三个方面：（1）城镇下岗女工；（2）因家贫而辍学的未成年人；（3）农村妇女。并提出了“培训男保姆”的新思路(2010)。

杨秀玉、王立荣、郭燕颖、张宝环和苏旭认为，造成雇主与家政服务员之间矛盾纠纷不断的原因之一，是缺乏对家政服务员的健康安全及身份核查(2010)。

贾子倩和马艳华认为，一些小的家政公司和黑中介，其管理不规范的现状才是导致雇主失去了对市场的信任的主因，同时也严重影响了家政服务的良好发展(2008)。

3.1.3 对策与建议

从政策扶持和社会角度来看，胡祖才、薛元、刘宇南认为国家层面应该重点培育和加快发展社会性服务产业，并作为新的经济增长点(2009)。张伟从社会性别主流化的角度，认为家政工在社会与法律保护上应得到高度关注(2010)。

从企业行为角度来看，张珠银通过调查当前行业中企业数量和规模，提出了：组建大型服务集团和形成家政服务业连锁经营，是促进我国家政服务业良好发展的可行路径(2009)。郭姝姝和熊英则从更细的角度去观察，强调加强家政市场的规范化建设要从“家政服务员”、“家政公司”和“家政服务内容”三方面同时进行，具体包括：技能培训、观念更新、权益保障；准入门槛、信用机制、规范收费、网络化管理；拓宽业务、创新服务等(2005)。而叶智校、彭缔、李玉娟、东升和高长江等人分别从家政与社区共建(2003)、电子商务(2006)、信息化建设(2012)、家政校企联合共同培养人才等角度提出了家政服务业的发展思路(2012)。

3.1.4 新型 O2O 家政行业

付彦生认为，家政行业的特征导致其最重要的环节还是在线下，而一些 O2O 公司目前还停留在运用缴纳租金来换取订单的方式维持平台运转，对于线下的质量把控并没有多少建树，同时线下缺少可评价的信用体系，这两者的缺乏共同导致目前依然没有现象级和规模级的 O2O 家政公司的出现（2014）。

而任翠芳则通过对具体的 O2O 模式的解读，分析出了 2015 年之后市场上的几种可能存续的平台模式：（1）直营式服务家政 O2O 商业模式，即完全的有公司招聘、培训并给客户提供服务；（2）中介式服务家政 O2O 商业模式；即提供信息发布平台，由家政从业人员自己发布服务信息，平台为双方提供身份核验、地理定位、交易和评价管理服务；（3）平台式服务家政 O2O 商业模式；即为中小型的家政服务企业提供 O2O 平台技术服务，帮助每一个传统经营的家政服务企业都转型为有自己独立品牌的家政服务企业。（2015）

III. 第三部分 对比分析

一. 中美家政服务业 O2O 模式浅析

当前家政 O2O 在美国已经有了成熟的体系，而在中国，伴随着在“互联网+”时代的冲击，越来越多的家政平台横空出世，而国情不同的两个国家，O2O 模式也有所不同，下面就对两国主要的家政 O2O 模式进行比较：

1.1 中国

在“互联网+”的浪潮下，家政 O2O 成为热门，从蓝驰创投注资云家政、祥峰投资领投阿姨帮，到管家帮获 1.2 亿元人民币 B 轮融资，从这种“创建 O2O 公司——解决用户家政需求——获得融资”的模式来看，家政 O2O 的创业春天还在继续。

继 2014 年 11 月 58 同城发布全新品牌“58 到家”，宣称未来三年将投入 3 亿美元推进该业务后，大众点评、美团、京东、360 等也相继进军到家服务领域，并推出了各自的到家服务平台。

目前家政 O2O 的商业模式主要有四种：

而其中每一个都有其优势与劣势现制作表格来进行对比分析

模式	代表企业	特点	融资状况	详情
打车软件模式	e 家帮	可按评分主动挑选优质服务	成立之初就获得了移动互联网投资机构创新谷的数百万美元投资,现在正在洽谈 A 轮融资	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 便捷操作,用户与阿姨直接连接 ✓ 信息公开透明,保持良好的用户粘性 ✓ 评分机制为阿姨提升价值变现 ✗ 但明星阿姨的合约关系和客户关系的维系是要面临的问题
自由垂直模式	小马管家	主打“轻管家”	2015 年 1 月份获得由经纬创投投资的数百万美元 A 轮融资	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 几点创新:引入男家政员、以居室定价、消费者可提前付款、全程监控等。 ✗ 家政人员受教育水平有限 ✗ 由于涉及家政人员的招募和线下门店的布局,其规模发展速度相比其他 O2O 平台慢。
中介垂直模式	阿姨帮	服务标准化	2014 年 10 月份获得数千万美元 B 轮融资	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 招募、培训专业的家政阿姨统一化要求和管理来服务用户以全程标准化为目标通过用户评价系统和回访制度来保障和提升服务质量。 ✗ 若没有足够订单量,供给不足的话,全职阿姨就会很危险。
直营+加盟	家政无忧	追求可自由支配和管理的阿姨资源	目前已经完成了 A 轮数百万美元的融资	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 阿姨的时间被标准化,阿姨的价值表现在价格上 ✓ 登记和上门检查阿姨真实住址、大数据分析、客户回访及平台口碑留言 ✗ 阿姨信任度的采集管理

表格 1 四种 O2O 模式

在不同模式的大框架里,家政 O2O 业态也在悄然转变,有的坚守在本行业

深耕细作，如部分小家政 O2O 公司仍坚守清洁、保姆、月嫂等垂直品类的服务；有的则向业态外围延伸，一些快速扩张的公司，在家政人员品类、家政服务地域、家政模式上“由单变多”，且自建线下门店“由线上发展到线下”，除与家政阿姨、传统家政公司合作，还自建种植基地、厂房等，经营模式“由轻转重”，有些还首创“开放式联盟”模式，在集合家政门店的同时，也将物业、社区便利店纳入了进来，做成一个家政大联盟。

1.2 美国

目前美国的 O2O 平台众多，专注的领域也各不相同，在此我们做了一个简单的整理，见下表：

Care.com ⁺	Handybook ⁺	Homejoy ⁺	Urbansitter ⁺
			
保姆中介	家政服务	钟点工预定	社交性质
<p>成立于 2006 年，将保姆服务提供者与需要保姆的家庭联系起来，并为他们提供一个交流的平台。</p>	<p>成立于 2012，在线家政服务预定，用系统对服务结果进行测试与管理，房主能够随时随地使用系</p>	<p>按需预约，电话联系。钟点工服务为 20 美元每小时。是曾经的行业巨头，可惜已经没落，关闭停业。</p>	<p>用 FB 获得家长和保姆的信息，并把两个圈子连在一起。充分利用了社交元素，依赖于评级和审查。</p>

图表 5 美国各大 O2O 的特色

二. 比较下的初步标准化推测

同样开展平台服务，我国的家政 O2O 可以借鉴美国的经验与优势，尤其是在服务标准和盈利模式方面。



2.1 服务规范化标准化。

Care.com 建有专门团队负责审查服务人员相关背景、评论、社会鉴定等关乎服务安全的多重信息；

Home joy 的服务人员需要经过在线申请、电话面试、现场面试、清洁测试众多筛选环节，并且其所有保洁服务都享受保险保障。线上信息透明化驱

使服务走向规范化和标准化。



2.2 盈利模式由单一转向多元。

Care.com 盈利模式已经不局限于个人付费服务和商业配对这种传统的佣金模式，还有通过其他定制增值服务实现营收。目前以中介佣金为主要营收模式的 Handybook 同时也在开展预订与支

付软件的服务，这未来很可能成为其另外的营收模式。

IV. 第四部分 传统模式与 O2O 模式浅析

一. 传统家政三大问题

1.1 需求

雇主对中介公司及阿姨的需求得不到满足，因为相互沟通交易互不信赖也不实惠、非专业更不便捷。

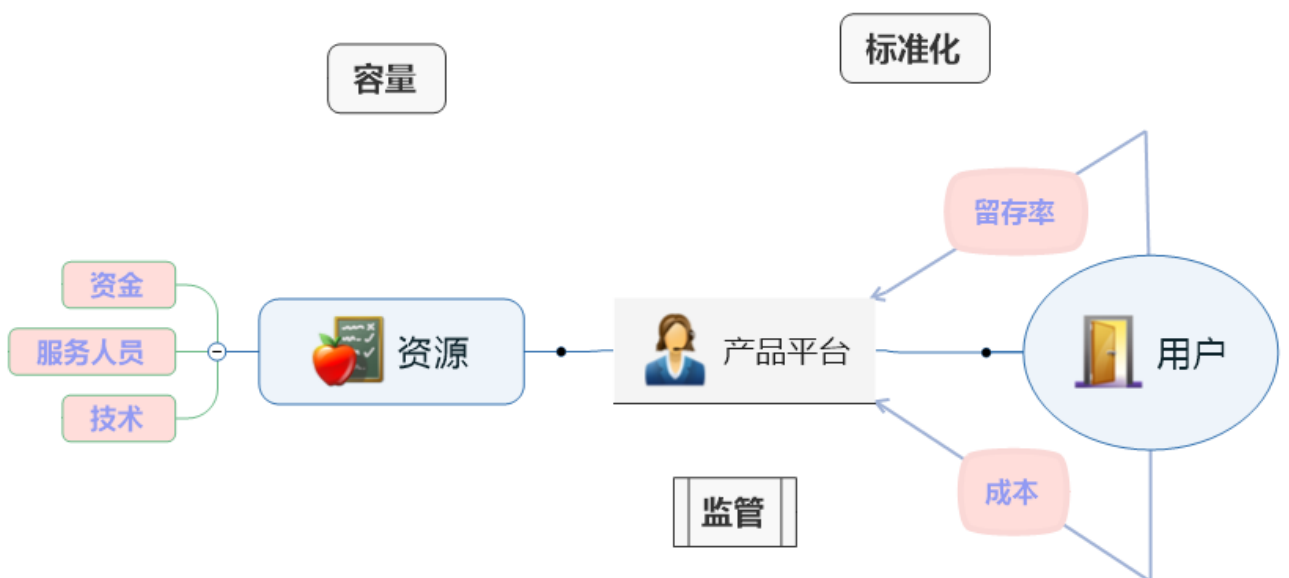
1.2 质量与反馈

阿姨对中介公司及雇主多抱怨，因为阿姨们无选择权，难以创收，待工时间长。最终阿姨收入不能彰显，难以提高家政行业从业人员素质。

1.3 信任危机

中介无法取得阿姨及雇主的信任，这其实受制于社会诚信、地理限制和客户关系。在社会诚信方面，家政公司服务质量长期参差不齐，雇主对家政服务失去信心，导致了社会诚信问题；在地理限制方面，传统家政中介依托地理优势服务附近家庭，但也受制于地理位置限制不能及时响应家政需求的情况发生；上岗在路上的阿姨除了打电话联系，其服务响应也不及时；在客户关系方面，一旦雇主与阿姨建立稳定关系，中介与客户之间的关系就会相对变弱，中介面临将不再是无法取得信任的问题，而是灭顶之灾。

二. 家政 O2O 盈利模式分析



图表 6 盈利模式分析

家政服务 O2O 的盈利模式，与行业市场容量，和行业标准以及法律监管等等息息相关。其中，以资源为起点借助资金以及数据库等互联网技术，整合劳务资源，同时劳务也是家政 O2O 的主要产品；除此之外，通过加大折扣返利等方式，吸引用户，加强用户粘性和留存度，通过线上线下打通，从而更有效率的推广影响，或利用线上导流过来的流量变成线下的消费也都是盈利模式中可考虑的部分。不可否认的是，如此庞大的信息流需要线下强大的服务作支撑，从而达到盈利的目的。

而现在我们所知的家政 O2O 企业案例仍然在收集信息流的阶段。

2.1 C2C 直营模式

直营直接对接消费者和家政人员，起到桥梁的作用，平台直接掌控阿姨，对阿姨进行培训并匹配阿姨和消费者。去掉了家政公司的中间环节，促成双方直接交流，降低了中间成本，同时因为平台对阿姨的全掌控，服务质量可以得到一定保证。但这种模式需要足够的阿姨进行匹配，而在“得阿姨者得天下”的家政市场，阿姨资源相当吃紧。并且平台容易发生跳单。

2.2 B2P2C 经纪人模式

经纪人模式是在阿姨和业主之间除了平台以外，再设置一个经纪人，阿姨和业主在平台上发布供需信息，再由平台分派给经纪人，由经纪人进行筛选匹配，最后向平台反馈结果。这种模式的好处是通过经纪人可以满足雇主的一定个性化需求，提高阿姨和雇主之间的匹配程度，不过这种模式使得人力成本增加，因此适合中高端市场。

2.3 B2B2C 模式

类似于淘宝的模式，在平台上汇集了众多中介，中介各自对接一定的阿姨资源，业主向平台提出需求，由平台推送给各个中介。这种模式的好处是聚合效率提升，但阿姨服务质量难以保证，另外平台的盈利模式不清晰。

2.4 C2C（核心）+B2B2C 模式

这是 C2C 的一种延伸，不仅做 C2C，还充当撮合方，开放自己的平台给更多的中介机构。但这是更大的一盘棋局，既是参与者，又要跳出来做平台，双重角色不好把控。

V. 第五部分 深度采访案例两则

一. 采访案例一

1.1 采访简介

✓ 采访主题：

了解家政企业的运营模式和现状，以及大致市场情况

✓ 受访者：

家政企业代表：富平家政王女士

✓ 采访形式、地点及时间：

形式：线下或当面采访

地点：企业或企业附近的咖啡厅

用时：半小时

时间段：以受访者时间为先，可接受时段:8:00 am—7:00 pm

是否允许有语音记录：以受访者意愿为主

1.2 采访情况总结

富平家政区别于标准的新兴 O2O 公司，属于一个公益性强、正在逐渐利用现代化信息手段完善自己的传统家政培训机构。而我们从这个组织的角度出发也就涉及的相应许多问题进行了沟通和了解。从采访中我们大致可以得到以下信息：

在现在的家政行业，从业人员的低文化水平和高工作年龄依然是两个核心要素。深究其内部原因，我们可以发现：

低文化水平代表着从总体上的行业人员素质还有待提高，而这也侧面呼应了在后文我们的调查中所体现的：文化水平是影响客户满意度的一个因素之一，这也成为了我们标准化服务流程需要完善的一环。

而高龄化人群才愿意从业于此行业，则意味着年轻的毕业生和北漂人群依然不会选择家政行业作为从业方向。这侧面反映出了现在家政行业依然没有完全过渡为一个新兴的、技术化的且完全被尊重认可的服务行业，有色眼镜依然存在。这也并非一个成熟的服务产业应该处于的境地，亟待改善。

1.3 采访原稿

(见文末附录)

二. 采访案例二

2.1 采访简介

- ✓ 采访主题：
了解 O2O 从业人员的工作状况和福利保障情况

- ✓ 受访者：
家政企业代表：富平家政王女士

- ✓ 采访形式、地点及时间：
形式：当面采访
地点：队员家中
用时：半小时
时间段：以受访者时间为先。
是否允许有语音记录：以受访者意愿为主

2.2 采访情况筛选与实录

Q: 你最开始您怎么想到来这样一个互联网家政，不是传统家政公司呢？

A: 以前在家政公司干过一年，家政公司给的钱太少，当年 18 块钱一小时，拼死拼活干一天也挣不了一百，公司都拿走了，后来老家那边有人说互联网好，就来试试看，和以前都不一样了，给我们的工资高，比如一个两居室我们能赚小一半呢，做得好的还有补贴。如果我们服务的好，客户愿意办会员卡我们还有奖励，这以前都不敢想。

Q:那您觉得这边对您的要求高么？

A: 之前面试面了好几轮，还要好多表格，还有试用期，还有技能考核，可麻烦了。好不容易上岗了，还要培训，还有人定时跟着你到人家监督，想不好好做都难。以前我们干活的好多习惯，培训之后都得改，一开始特别不适应，之后就就好了。但是怎么说呢，也还是要根据客户需求改，比如我们公司产品规定我们统一用一款洗洁精，但是有的客户不喜欢这个味道，觉得质量不好，家里有小孩儿，我们就用人家提供的。这也不一定，但是大多数情况，还是让客户满意的。累可能累点，但是这种按户型收费的，做起来比之前轻松多了。

Q: 你觉得你现在和您之前在传统家政公司做比起来，最大的改变是什么呢？

A: 除了挣得多，比之前正规多了，之前就是火头军。那会儿我连普通话都不会说，后来来了这家公司，老师天天逼我说普通话，教我们怎么和客户沟通，

技能什么的，以前哪儿会带孩子啊，现在培训了之后都进步了。但是一开始确实挣得少，因为培训多嘛，但是之后就好了，撑过一年就好了，现在我干的挺开心的，以后还想当个小领导。

VI. 第六部分 企业案例分析（对比法）

一. 章节意义：

本次案例分析依然采用对比的方式，希望通过比较的求同存异来定性的凸显出 O2O 企业标准化的重要作用

二. 背景——选择案例原因

2.1 Homejoy

Homejoy 作为家政 O2O 鼻祖，最后不幸倒闭被市场普遍关注。Homejoy 的服务模式是类似于 Uber 的，根据用户自己的实际需求提前 24 小时对钟点工服务进行预约，服务价格为 20 美金 / 小时。另外，Homejoy 对平台上的保洁员进行审查和考核，但就像 Uber 的司机一样，他们并非某家公司的雇员，而是一群可以任意分配时间的自由工作者，根据自己的情况接活，Homejoy 向其保洁工支付每小时大约 13 美金的薪水。这种定价模式，保姆的收集模式，用户的选择模式都是具有一定代表性的。

特别是 homejoy 失败的经验，一定程度上印证了标准化程度要符合企业的发展水平，在适合的环节进行标准化，对于标准化的应用有很强的现实意义。

2.2 阿姨帮

阿姨帮自上线以来广受好评，主要是通过招募培训专业的家政阿姨，进行统一化要求和管理服务用户，以全程标准化为目标，通过用户评价系统和回访制度来保障和提升服务质量。在业内由于标准化广受用户好评，标准化也为其的发展提供了巨大的动力，提高了客户的满意度，无形中提高了客户的粘度，同时如何更好的利用标准化，更好的辅助企业的拓展，是企业所讨论的问题，阿姨帮在这方面的经验也是值得借鉴的。

三. 原理——标准化环节



图表 7 标准化环节的顺序图

将之前所提到的标准化流程进行归纳，如何将标准化与企业的经营模式进一步结合，以及在哪些方面进行标准化是我们下一步需要验证的部分。

四. 案例证明——阿姨帮 homejoy 标准化的验证

4.1 Homejoy

4.1.1 homejoy 标准化

Homejoy 本身标准化的环节是在服务以及用户反馈两个方面进行的标准化。服务层面，标准化家政服务人员的使用工具和清洁技能，从清洁用品到服装等等进行统一的标配，清洁技能方面要求家政服务人员统一。在用户反馈方面，更加借鉴了 Uber 的用户反馈系统，关键词的反馈模式，从以上的描述中，不难看出，homejoy 在服务环节以及用户反馈环节方面做出了很多的标准化的努力，一方面标准化有利于提高统一管理的水平，也有利于提高服务量，但是另一方面，作为以人力资本为核心的服务模式下的家政 O2O，过度标准化，以及标准化环节缺失，会导致企业忽略客户的个性化要求，形成畸形发展，导致不良后果。

4.1.2 homejoy 失败的原因

Homejoy 失败的原因有如下几条，几乎每一条的根源都是过度标准化以及标准化环节缺失所导致的。

※ 忽略个性化服务导致的用户粘性下降

Homejoy 本身的策略就是，大量拓展市场，快速占领市场，尽可能的夺取用户，因此标准化所带了的简单方便利于管理的是最适合企业快速扩张，但是标准化忽略个性需求，特别是随着市场的逐渐扩大，到国际化市场之后，标准化所带来的劣势越来越明显，不了解文化差异客户所特有的需求，导致了大量客户的流失，产品服务方面很难走出标准化过度的怪圈。特别是当这一部分客户流失之后，homejoy 所需要付出的赢回成本是极高的。

※ 前端标准化缺失，阿姨管理困难

Homejoy 的标准化，不难看出，是关注在后面两端的末尾标准化，最重要的前端，并没有进行标准化，也就是在阿姨的招募层面。Homejoy 的阿姨招募上只是合同工，而非雇员，留下了大量的法律隐患。只靠合同维护的家政服务人员容易出现倒戈的情况，私自和用户建立联系越过平台等，长期以往，缺乏前端标准化的管理和控制，就会导致巨大的问题。

※ 一味追求标准化与扩张共同作用付出的成本代价

Homejoy 在一味追求标准化的同时，需要付出很多的成本，来进行标准化的规范，从人员培训，到购买统一的物料等，随着市场不断的扩张，标准化规范所付出的成本越来越高，不仅仅是高额的培训费，同时还有标准化所带来的客户的流失，企业不得不通过更低的折扣，和更有利的返利来保留客户，付出了巨大的成本。

4.2 阿姨帮

4.2.1 阿姨帮的标准化

阿姨帮是一个预约、查找“家庭保洁小时工”的 O2O 平台，致力于提供给用户便捷、专业、安全的一站式家庭日常保洁服务。用户可以随时随地打开手机，查找附近的保洁阿姨，根据平台上保洁阿姨的经验、价格、距离、籍贯等信息，选择最适合自己的保洁阿姨，并与保洁阿姨直接取得联系。培训方面，公司就小时工特点进行专业培训，而不是培训阶段的月嫂保姆等。同时阿姨帮平台有严格的筛选和面试环节，阿姨均拥有多年家政或保洁经验。除此之外，所有保洁阿姨均经过严格的背景调查和身份认证，服务更可靠；同时阿姨帮为所有的保洁阿姨都购买了保险，使得服务的双方都更加安心。



图表 8 阿姨帮界面

4.2.2 阿姨帮成功的原因

※ 标准化下的高用户服务质量，依靠严格品控抢占市场份额

为了解决家政行业中，阿姨不稳定的痛点，万勇将自营平台高度标准化，可以保证 阿姨不稳定是家政公司的痛点，所以万勇认为自营的标准化可以保证

阿姨的稳定性，更可以保证阿姨的专业度。在阿姨入职时，阿姨帮平台会对阿姨的年龄、身体条件、文化以及沟通能力进行考察，随后对阿姨进行三到五天的初步培训以及用“以老带新”的模式让新阿姨快速熟悉业务。不仅在前端的招募环节及中端的培训环节，做到标准化，同时在末端，阿姨约束，即服务的反馈机制方面依旧做到高度标准化。由于自营让阿姨与平台的利益关系较为密切，因此阿姨的服务质量更能够得到反馈和保障，当家政服务面向人群是中高端，单项服务客单价差异不大，因此用户其实更愿意选择服务质量高的阿姨或者家政平台。据相关数据显示，目前阿姨帮平台的投诉率控制在 0.2% 以下。

※ 适时的开放平台，将品控进行到底

目前阿姨帮以完成 B+轮融资，也启动了下一轮融资，目前阿姨帮业务范围已覆盖一线和主流二线共 13 个城市；日均单量为 1.2 万单，日活跃阿姨 6000 人，阿姨平均收入在 4500-6000 左右。经过一年的品控和标准化的流程之后，阿姨帮在用户黏性方面提高迅速，在服务质量的把控方面，也达到了行业领军的程度，在新一轮融资的契机下，及过去的一年的品控积淀下，阿姨帮决定逐渐开放平台，通过城市合伙人制度，实现未来共赢，将阿姨帮平台成型的培训体系、品控体系、智能调度体系输出给更多家政服务公司，同时也不断推进阿姨帮平台的全国覆盖。和 homejoy 建立初期就大肆牺牲利润以换取市场开拓的方式不同，阿姨帮从一开始稳扎稳打，在较“重”模式下缓慢推进业务，逐渐开放平台。

而在未来，阿姨帮依旧不打算放松其标准化流程和经营方式。阿姨帮以保洁作为切入点，逐渐延伸到其他服务，比如家电清洗、衣物干洗、管家、物流、企业服务，构建成涉及整个家政服务的综合平台，将家政服务模范化、商品化，并提供一些套餐的服务，比如阿姨帮现在做的家电清洗，以及相关服务的打包。未来可能会像基础业务，比如配送或者销售直销的方向发展。在业务的更新迭代上，阿姨帮有自己的一套指标，主要做高频业务的升级，以及新业务的开发。不断的更新帮助阿姨帮不断的吸引客户，不断完善品控。

五. 结论与建议

※ 审时度势，明确目标市场，确定企业战略

在企业重新经营的初期，首先明确未来的目标市场，是中高端客户，更加关注个性化需求，还是以低价值客户为主，走量。如果是以中高端客户为主，平台型的经营模式下的标准化，无法适应这种高价值客户的需求，可能需要转变经营方式之后，再提如何在个性化先导的条件下进行标准化。如果是以低价值客户为

主，走量的模式，标准化确实是有利于压低成本，但是仍要结合市场开拓的情况进行具体的分析，高度的标准化，也要考虑个性化在其经营中所扮演的角色。

不仅如此，结合宏观环境，行业发展，以及企业本身发展的阶段，综合考虑企业的战略对于企业未来的发展是大有裨益的。比如要综合的考虑，行业内的竞争水平，吸引客户的成本等，以及本企业的融资阶段，以及发展的路径，在对过去进行总结完善的同时，更新完善未来的发展策略。阿姨帮对于开放平台的选择，是基于过去一年的运营结果，是综合考虑了企业目前品控能力，市场需求，用户黏性，资金供给等多方面得出的结果，因此未来开放平台的模式才能助阿姨帮及其城市合伙人共赢的结果。

※ 依靠“重”模式，完善链条前端，打通标准化流程

在人员招募方面，从招聘信息渠道多样合规合法，到人员甄选上严格规范，到最后签订合同的标准化。家政服务人员是家政 O2O 最重要的资源，只有完善了前段链条，人员招募方面的标准化，才能更好的和后端标准化相辅相成。否则就会面临链条脱节，成本增加的状况。可以借助线下的培训，监管，将企业做“重”，更好的监督服务质量，更好的控制企业的发展。在品控和标准化方面，从严的同时，还要考虑企业发展战略下的目标市场的实际需求，标准化技能，和培训，而不是工作工具等，标准化招募流程，而不是标准化阿姨的个性，标准化末端用户反馈系统，而不是标准化工作方式。如何标准化，在哪些方面标准化，上述的案例已经有了较为详细的剖析，标准化，一定要具体问题具体分析，完整标准化链条，做到环环相扣，才能真的提高企业的收益和利益。

VII. 第七部分 影响因素量化回归模型

一. 章节意义：

区别于前面定性的案例分析，本节旨在通过量化的、定性的方式凸显标准化服务带来的满意度的提升，从而凸显其重要性。

二. 家政服务行业满意度多因素模型建立

2.1 引言

据我们小组初步调查显示，家政服务在我国具有很大的市场需求，同时也折射出老百姓对家政消费的需求多元化。缺乏家政服务行业标准，家政员的劳动素质、工资和就业保障成为了培养家政员队伍的瓶颈。目前的家政业发展还停留在

职业介绍的层面上而没有形成一定规模的集培训、管理、品牌建设于一体的服务机构。从需求方面看，大众对家政服务的满意程度还有很大的上升空间，市场在很大程度上还需要改进。

为了探究家政行业满意程度的影响因素、更好的建立家政服务行业标准化流程，我们小组专门建立了这个家政服务行业满意程度的多因素回归模型。

通过对市场的初步调研，我们选取了多个预期对服务满意程度有较大影响的解释变量，同时控制被调查者年龄，性别，收入等虚拟变量，多角度的分析各解释变量对被解释变量的影响程度。最终根据数据拟合结果，结合我国的现实情况，对 O2O 背景下家政行业的发展提出合理的建议。

2.2 变量选择

根据小组人员对市场的初步调查，发现影响大众对家政服务满意度的因素主要包含三个方面，分别是家政服务人员的个人素质、家政公司提供相关服务的质量、以及消费者的个人因素。因此特选取以下变量进行分析。

变量类别	变量符号	含义
被解释变量	Y	总体满意程度
家政服务人员个人素质	X ₁	家政服务人员业务水平
	X ₂	家政服务人员卫生程度
	X ₃	家政服务人员文化水平
家政公司相关服务质量	U ₁	家政服务人员信息透明程度
	U ₂	家政公司服务时间灵活性
	U ₃	家政公司线上线下衔接时间 (预定后服务到达时间)
消费者个人情况	Z ₁	性别
	Z ₂	年龄
	Z ₃	收入情况

表格 2 模型变量设置

2.3 模型建立

由于被解释变量为对现有家政服务的满意程度，取值均为离散型变量，各个解释变量按照我们的数据调查方法也为定类变量，因此使用传统的普通最小二乘估计会产生较大的偏误。

所以，在此模型中，我们选择广义离散选择模型中的 logit 回归模型，该模型无需样本数据严格服从正态分布，克服了线性方程受假设约束的局限性，能更好地适用于此模型的数据分析。

此模型基本结构如下：

$$Y = \text{logit } P = \ln \frac{p}{1-p} = \beta_0 + X\beta_1 + U\beta_2 + Z\beta_3 + e$$

其中， X 为表示家政服务人员个人素质的变量矩阵， U 为表示家政公司相关服务质量的变量矩阵， Z 为表示消费者个人情况的变量矩阵。各个 β 值为待估计的参数。

模型拟合后会进行相关检验，以检测模型的拟合效果以及是否有其他估计偏误。

2.4 数据获得与处理

我们小组采用发放问卷形式获得样本数据。抽样方式为简单随机抽样，随机抽取接受过家政服务的消费者参与调查。问卷各问题采用量表的形式进行提问。我们对以上变量可选范围进行适度分级，将消费者的个人情况按等级划分，年龄分为四组，收入分为五个等级。

设计问卷时，将尽一切可能避免由于提问方式不当或其他原因造成的引导调查者的情形，以便得到最有效最真实的数据。发放问卷后，回收时我们会对问卷结果有效性进行合理评估，剔除无效结果，以免对最后结果的有效性造成较大影响。

2.5 预期结果

我们将主要分析各个因素对消费者满意程度的影响是否显著以及各个影响作用的大小。根据统计结果，分析各个影响因素对满意程度的相关影响路径，合理分析我国当前现状，在 O2O 大背景下对我国相关互联网家政公司提出相关建议与改进措施。

2.6 最终模型结果

	(1)	(2)	(3)
	model1	model2	model3
VARIABLES	acceptance	acceptanc e	acceptance
sanity	0.0949 (0.0822)	0.0959 (0.0893)	0.0921 (0.0854)
service	0.537*** (0.103)	0.530*** (0.112)	0.541*** (0.106)
information	0.248*** (0.0766)	0.241*** (0.0807)	0.245*** (0.0779)
Knowledge	0.0482 (0.0696)	0.0435 (0.0756)	0.0441 (0.0712)
time	0.0643 (0.0590)	0.0728 (0.0620)	0.0671 (0.0599)
onoff	0.185** (0.0786)	0.137 (0.0901)	0.167* (0.0847)
1.sex		0.0456 (0.250)	
3.age		-0.625 (0.628)	
4.age		-0.276 (0.598)	
5.age		0.0529 (0.340)	
6.age		0.504 (0.535)	
2.income		0.0886	

		(0.279)	
3.income		0.0727	
		(0.409)	
4.income		0.0824	
		(0.442)	
5.income		-0.388	
		(0.551)	
sex			0.0111
			(0.230)
age			0.0751
			(0.0875)
income			-0.0946
			(0.113)
Constant	-1.037	-0.860	-0.972
	(0.694)	(0.755)	(0.732)
Observations	104	104	104
R-squared	0.442	0.464	0.447

Standard errors in parentheses

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

表格 3 分析结果

三. 结论和建议

以上为我们建立的家政服务满意度影响因素模型，为 Stata 输出的结果。其中 acceptance 为总体的满意度，sanity 为家政服务人员个人卫生情况，service 为家政服务业务水平，information 为家政服务人员信息透明程度，knowledge 为服务人员学历水平，time 为家政服务时间灵活度，onoff 为家政 O2O 公司线上线下衔接程度，sex 为性别虚拟变量，age 为年龄虚拟变量，income 为收入虚拟变量，Constant 为常数项。

从上表可以看出，回归结果由三个回归构成，第一栏由满意程度直接对六个影响因素回归得出；第二栏为加上所有虚拟变量回归得出的结果；第三项为将年龄性别收入直接作为自变量加入初始回归得出的结果。不难看出，三项回归的结

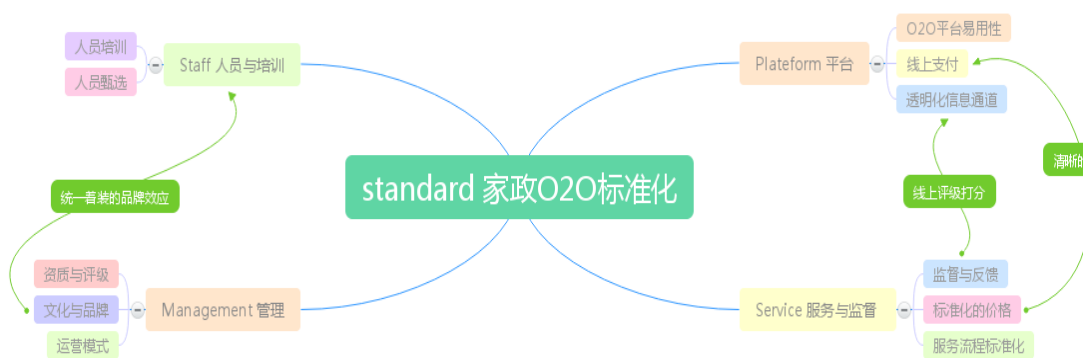
果差异并不大。

结合三个结果可以看出，家政人员业务水平与家政人员信息透明程度非常显著，对满意度的影响十分明显。这与我们的预期一致。说明在当前的家政市场上，人们最在意的还是家政服务人员的业务水平，业务水平越高，用户对家政服务的满意度也越高。其次，在信息化的背景下，用户也普遍关注家政人员的信息透明程度，人们普遍希望能对家政服务人员的相关背景做更为深入的了解，希望家政公司能尽可能多的发布从业人员的信息。这一点与当前的用户偏好一致，由于家政服务人员对于用户来说一般都是陌生人，因此用户总是希望在进行服务之前对从业人员有一定的了解，以防出现安全，诚信等问题。

在初始回归中，可以看出线上线下的衔接程度这一变量也比较显著，说明尽管 O2O 为家政服务业带来了方便，但同时人们也更关注线上与线下之间联系的紧密程度，比较注重效率。线上的服务确实极大地提升了效率，但是线下服务一定要较好的与线上进行衔接才可以使客户更满意。

从加入虚拟变量的回归结果中，发现各个虚拟变量并不显著，说明用户的年龄，性别，收入情况并不会明显影响其对家政服务的满意程度。主要还是家政从业人员与家政公司平台的因素占主要作用。

VIII. 第八部分 行业前景预测之标准化环节建议



图表 9 标准化环节图

一. 人员招募

1.1 招聘渠道

1.1.1 NGO

某些相关无政府组织如富平家政等，有长期稳定的相关从业人员培训，可以通过合作的方式招聘员工。据全国妇联对五省市的一项调查显示，家政服务员 90% 为进城务工妇女，初中以上文化程度占 60%，17% 的人从未参加过培训，63% 的

人只接受过一次培训，在参加过培训的人员中，经过系统、专业化培训的人更是少之又少，持证上岗率不足 10%。通过 NGO 渠道招聘员工，既可以支持公益事业，帮助农村妇女上岗服务，又能有效保证员工招聘的可靠性和可持续性。

1.1.2 人员招募标准化

招聘由人力资源部统一发布组织。包括现场招聘和网络招聘，由于家政从业人员教育水平普遍偏低，更容易接受传统的招聘方式，可以通过在人才市场招聘会和求职网站上进行招聘。而更加普遍的现象是家政服务员口口相传，如此招聘的人员通常有相关的工作经验，后期培训及上岗等流程也更流畅。

在互联网+的大背景下，在 O2O 平台及各社交平台发布招聘帖，宣传企业特点与企业文化，通过转发分享的方式吸引潜在服务人员。

1.2 人员甄选

收集应聘者资料，筛选简历，进行面试。面试需核对应聘者基本信息，如姓名、年龄、健康状况、联系电话等，全部属实。

有以下情形者，不得录用：判处有期徒刑，尚在服刑者；通缉在案者；经指定医院体检不合格者；未满 16 周岁者；患有精神病、传染病等；酗酒、吸毒者等等。

1.3 书面合同

从法律关系上看，家政服务一般涉及三方主体：家政服务员、用户和家政服务介绍机构或家政公司，由此产生了多种法律关系。三者之间的法律关系则取决于家政服务机构的性质，因家政服务机构性质的不同可形成两种不同的法律关系：第一种情况下用户与家政服务员之间产生雇佣关系，而用户与家政服务介绍机构、家政服务员与家政服务介绍机构之间分别形成居间合同法律关系；第二种

情况下家政公司与求职者签订聘用合同，吸纳他们为公司员工，家政公司与家政服务员之间是公司与职员的关系，由家政公司向用户直接提供家政服务员，用户和家政服务员不产生直接的法律关系，家政服务员履行的是家政公司的职务行为，用户与家政公司是消费者与服务者的关系。

在上述法律关系中，发生纠纷最多的是用户与家政服务员之间的雇佣关系以及用户与家政服务公司之间的消费与服务关系，而签订较为规范合同则是防止和解决这些纠纷的有效手段。但是，在现实中，真正与家政服务员或家政公司签订家政服务合同的用户数量极其有限。即使有的家政服务合同当事人签订了合同，也在合同订立程序、内容、形式等方面存在大量问题，如合同形式不规范、合同缺少实质性内容、格式合同和霸王条款大量存在等。

当前我国的家政公司 90%以上属于中介性质，因此，绝大多数的家政服务员与用户之间是雇佣法律关系，因此，用户与家政服务员之间签订劳务合同不可或缺。签订劳务合同时，雇佣双方应在平等相待的前提下，就劳动时间、劳动条件、服务质量、工资报酬、权益保障、争议处理等事项作出明确约定。

采用员工制的家政公司则要分别与用户和家政服务员签订服务合同和劳动合同。一旦家政服务员对用户造成人身伤害或财产损失，要先由家政公司向用户承担相应的法律责任，然后再根据过错情况由家政公司向家政服务员追偿。同时，在家政服务员受到用户侵害时，家政公司有义务协助家政服务员向用户主张权利，让用户承担相应的责任。在这种情况下，用户与家政服务员一旦发生纠纷，家政公司将不再袖手旁观！逃避责任，从而有利于纠纷的解决和雇佣双方合法权益的保障。

如安徽省商务厅 2014 年下发通知，推广执行《家政服务合同》范本。范本有三种，分别是《家政服务合同(员工制范本)》、《家政服务合同(中介制范本)》、《家政服务合同(派遣制范本)》，分类对家政服务机构、家政服务员和消费者的权利、责任和义务进行了明确。与以往家政服务员、雇主、家政公司签订的合同相比，《家政服务合同》范本最大的亮点是出现了“免责条款”。根据合同约定，家政服务员对古董、字画、珠宝、玉器、首饰等物品，不负责清洁养护；对于各类家用电器，不负责拆装和清洗，只负责外部清洁；对于高档衣物、皮具、饰品、鞋帽等，不负责清洗、熨烫、保养；不负责擦洗二层以上(含二层)住所的玻璃外

侧.....如果雇主在这些方面未尽审慎的注意义务而导致出现损失,家政服务机构或家政服务员不予赔偿;若由服务员故意造成损失,则不在免责范围内。

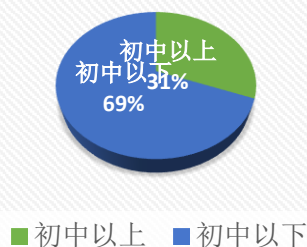
二. 专业培训标准化

2.1 家政服务行业培训现状

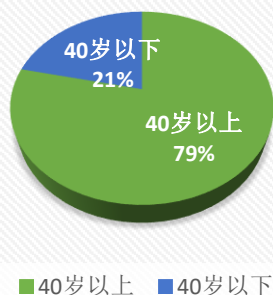
当前从事家政服务的人员来源复杂,来自不同省、市的农村人口。而我国人员档案下建设远远滞后于市场经济发展的需要,面对每一位应聘的家政人员,家政服务公司或者雇主难以对他或她的社会背景、道德素质进行调查和考评。还有些家政服务公司为了自身获利,抱着对客户极不负责的态度,从未对公司的家政服务人员建立个人档案,给家政服务行业的健康顺利发展造成了障碍,使得家政服务人员的一些不良行为时有发生。

目前我国家政服务人员有着年龄较大、文化较低、技能较差的共性。据相关部门 2015 年的初步调查显示,家政从业人员年龄 40 岁以上的占 78.6%,初中以下文化的占 69.1%,具备家政服务相关培训证书的仅占 50.4%。部分家政服务人员在服务过程中服务质量低、甚至在职业道德上出现问题,使用户“不放心、不称心、不方便”的情况时有发生。

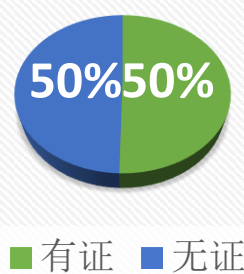
家政服务人员学历分布



家政人员年龄分布



是否持证上岗



图表 10 家政人员成分分析

家政服务培训的机构，也往往是资金投入不足、师资力量有限、教材编修滞后、教学设施简陋、培训效果不佳，难以满足行业发展的需要。加上市场对持证上岗要求不够严格，持证上岗和无证上岗获取相同报酬的现象，造成家政服务员参加培训的积极性不高。

从教师资源上来看，教师源结构良莠不齐，缺乏实训教师，家政服务行业的师资力量是整个培训行业中最薄弱的，因为家政服务行业起步晚，从业人员和经营者素质相对较低。目前家政行业的实训教师主要由两部分组成：一部分是有家庭第一线工作经历的资深家政服务员转行；另一部分是幼儿老师和医学专业作为师资，从企业家庭第一线转行担任实训教师的人群，虽然具备一定的生产实践经验，但由于理论知识欠缺，往往在实训过程中只能围绕自己熟练的技能对学生讲解和训练。不能全面贯彻落实整个实训教学大纲的要求。

这里要提到的是由我国著名经济学家，北京天则经济研究所所长茅于軾，亚洲开发银行首席经济学家汤敏等人创办，位于北京通州张家湾的富平职业技能培训学校。我们团队很荣幸的联系到了相关负责人，进行了电话采访。富平，取自“扶贫”的谐音，是茅于軾，汤敏等经济学家为帮助我国贫困地区脱贫致富，农村人口进城问题而创办的职业技能培训学校。学生由学校从贫困地区招收学生，要求学历初中水平，身体健康，外貌端正。每期学员培训时间为一个月，每天从早上点军训或礼仪训练一直训练到晚上点。课程包括普通话、烹饪、保育、采购、洗烫、护理、清洁、英语、教育、计算机、家电使用等家政服务的使用技能，分为初、中级，由专门请来的专业教师进行培训。培训流程较为标准化。（具体采访实录见后附件）

总体来看，家政服务业的培训急需发展，消费者对家政服务的质量和家政服务员的要求愈来愈高，一些家政服务人员对基本的服务方面的知识掌握不够，直接影响到家政服务整体行业水平，因而，对家政服务人员再进行再培训是发展家政服务业的必由之路。

2.2 家政行业教师标准化建设

2.2.1 严格的教师准入制度

严格把握教师从业要求，把医学和幼师专业作为家政师资最的基础条件。其

次要求表达能力要强，老师的工作本质是传道、授业、解惑，怎样让文化年龄层次相差甚大的群体听明白并会学能使用，其传的能力尤为为重要。具备课堂组织能力，怎样把几十年没有上过课的几十名学员组织在课堂上，并且使课堂学习氛围良好。懂心理学有分析学生的心理的能力，心理的建设比技能培训更为重要，心理决定行为，如何使他们走出过去，如何使他们对家政行业有一个根深蒂固的改观尤为重要。

中国的家政培训行业起步不到 20 年的时间，还有内容和板块需要老师去开发和创新，对于学员的群体的也在日新月异，市场的需求也是日新月异的在方式变化，其教学法也需要不但创新，所以老师还应具备不但吸收新知识的能力和价值观。

2.2.2 培养家政“双证型”和“双师素质”的教师

老师满足了以上的基本要求后，对于老师的技能进行，虽然家政老师有医学和的幼教的基础知识，但是在家庭服务行业还是陌生的，因此对于满足基础要求的老师经过学校的老师培训以后，应安排到客户家庭去实地工作 3 个月，使老师把所学所教的内容应用到工作中去，并且在工作中体会和体练出教学方法和工作经验，使以后的教学工作易通俗易懂。除此之外应对于家政行业教学法进行学习和演练，可以通过新老师先听老的家政老师授课，再备课，通过试讲发现不足，新老师进行修改后再一次试讲，通过以上的程序后，方可成为一名正式老师。

2.2.3 加强教师基本素质培养

家政培训是范围风采广泛的专业教学活动，涉及营养科学、育婴科学、养老护理科学及心理学等，所以家政教师要具有整合职业教育学、心理学、教学法及专业科学诸多学科知识的能力。应提供较多的培训机会和学习时间培养教师的基本技能素质。

2.2.4 建立专业教师赴家庭实践的条件

为保证家政老师所培训的技能是市场所需要的服务技能，每年家政老师都需

要安排到客户家庭工作 1 个月的时间，以把握市场需求和理解学员工作的艰苦。

2.3 家政服务行业教学方法

2.3.1 加强现代教育技术

有好的老师和好的教材，还需要有好的教学法，这样才能生动深刻，使学员喜欢学和认真学，家政服务行业的学校实施设备不现代化，而老师的教学水平还停留在书写传统教学方式。在家政行业教学法除了应结合家政学员的群体特点来做教学设计，备课以就业为导向，教师精神饱满有激情外，要更新教学方法，推进现代教育技术在教学中的应用，上课中有图文、有视频、有贴近生活案例等，加强教学质量的评估检查。

2.3.2 采用“一体化”教学法

(1) 讲练带赛法

先讲理论基础，再详细讲解操作的流程注意事项后，老师做试教，在试教时重点讲解注意事项和操作方法。做完教学示范后让学员开始练习，练习过程中老师需要仔细观察操作流程并且指导纠正学员不足的地方，对于学员出错误比较多的地方需要重新讲解。在学员练习中挑出操作优秀的学员，让学员带学员的方式，加强学员的技能积极性。组织分组比赛练习，在一个实操学员练习熟练以后，老师在教一遍操作流程和注意事项让学员分组练习后进行小组比赛，增加学员练习技能操作的积极性。

(2) 实地教学法

利用超市和菜市场对学员进行食材采购的课程，在孤儿院进行婴幼儿护理技能的教学，在养老院教学老人特征的课程。在公交车和地铁上教学交通工具的知识，在合作家庭开展家庭卫生的知识，以实景教学法，使学员身临其境的学习知识把教室搬到市场和社会中。

(3) 讨论学习法

家政服务行业的从业人员都是有一定生活经验的人群，他们在日常生活中有许多书本上和教师不知道技能和生活技巧，教师根据学员情况备课的时候明确些内容适合讨论，要精心准备讨论内容，明确讨论的目的是什么。提高学员的参与性和积极性的同时也增加了学员的印象。

2.4 结论与建议

要想提高中国家政市场的培训质量必须对教学方式进行改革，这要求家政行业教师更新教学观念，重视教学方法改革。必须具有全新教学理念与策略，教师给予学生之是有效之指导，“以学生发展为中心，重视学生之主体地位”，重视自主学习、合作学习与探究学习等学习方式之运用，使学员获得积极之情感体验；尊重学生之个体差异，注意因材施教，使每一个学生都学有所得。

三. 平台搭建标准化

良好的平台用户体验基于以下三点



沟通方便

3.1 沟通与信息透明化

在众多的线上平台中，都有在线的客服和家政沟通人员，能够让用户在最短时间内得到信息反馈，带来良好的用户体验，显著区别于以前需要线下去沟通交流请保姆的情况。

另外，线上的信息透明化是 O2O 极大的优势之一。通过线上的信息陈列，能够让用户在最短时间内了解一个家政服务人员的各方面情况以及过往服务评价，省去了之前的“找保姆像相亲”的低效率沟通环节，沟通异常方便。



极速下单

3.2 流程简洁与高效

用户可以在精准化服务分类的情况下，简单勾选需要的服务，以及对保姆、月嫂、清洁人员进行各种权重组合之下的筛选。淘宝购物式的一站下单带来了颠覆式的用户体验。

以某知名 app 为例，从打开 app 到完成订单总共只需要 4 个步骤，2 分钟之内即可搞定。



3.3 支付安全和快捷

作为线上的 O2O 平台，无论是为了有效回收利益的闭环设计还是为了用户方便快捷的支付，好的 O2O 公司往往与支付宝和微信等支付平台合作，可以在极短时间内快速支付。而且安全也是保障之一

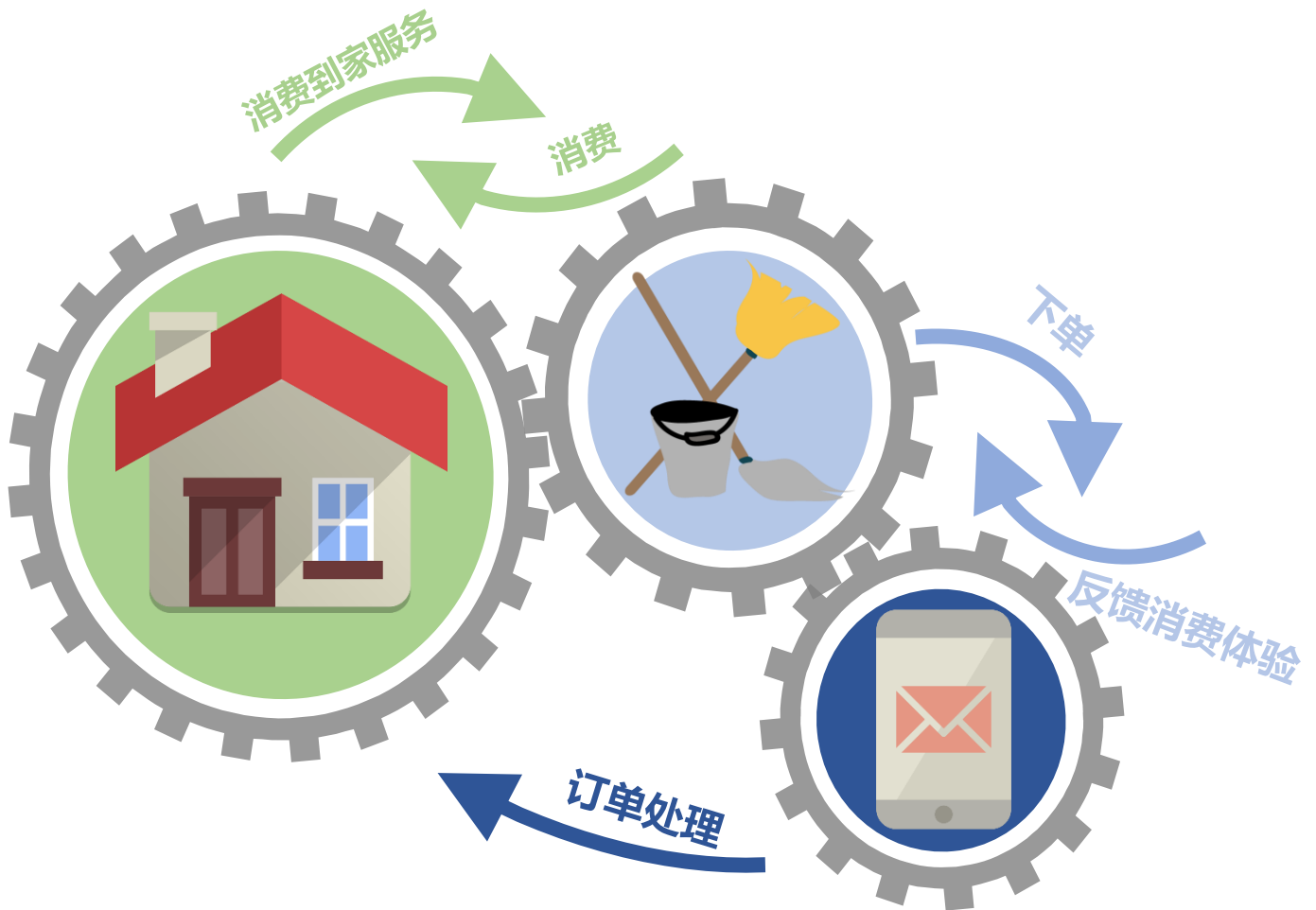


图表 11 小马管家 江湖家政 阿姨帮的用户界面

四. 服务流程标准化

家政服务 O2O 基于 O2O 闭环系统，有一个完整的服务流程，是消费者实现商品和服务的购买、消费、享受的全过程。在此过程中在线支付是核心，互联网是平台，而实体店是交易得以实现不可或缺的载体，是一个完全闭合的系统。

家政服务 O2O 的业务流程一般为：用户在 app 或网页上预约或下单，家政服务员接单并上门服务，服务结束后用户进行支付并评价，网络平台处理订单并完成订单。家政服务平台要对所有服务流程进行监管，确保各流程顺畅进行，且避免技术豁口的出现。



图表 12 线上平台流程

4.1 用户下单

目前大多数家政服务平台都提供系统移动端或者 APP 端口，用户可以通过需求发布消息，在进入家政移动端或 APP 页面之后，选择更多服务查看具体家政服务，填写项目需求，完成之后提交即可。

此流程下，要求平台的信息透明，对服务类型有统一的分类与标准，对家政服务员有统一的分级分类，对服务项目有统一的定义和具体描述。

4.2 家政服务员接单

家政服务员通过抢单端的 APP 进入后台，在抢单栏目下浏览用户发的家政服务需求，如果对此项家政服务项目感兴趣，可点击进行免费抢单。

平台对家政服务员的管理要求家政服务员按其身份进行抢单，有特殊要求的订单要有相应的技术资格的服务员才可以去抢单，如月嫂、病人看护等；家政服务员不可累单，同一时间只能抢一单，以保证平台运行的效率与质量。

4.3 家政服务员上门服务

抢单完成之后，家政服务员就可预约上门进行家政服务，用户也在服务时间

的选项中填写可服务的时间，服务员完成工作之后即可进行确认完成，等待用户的验收。

家政服务员应在规定时间内到达用户家里，按照具体服务项目的流程与要求严格完成服务，期间严守职业道德。家政公司应对具体服务项目设立详细标准，包括流程、用具、合格要求及注意事项等。

4.4 用户验收支付并反馈

用户对服务感到不满意，则向服务员提出意见，服务员完善自己的服务，直到用户感到满意；用户对服务感到满意则在自己服务端 APP 按照之前订的价格给予服务员付款，并针对此次服务的态度、质量、效果等方面进行评价打分或投诉，也可以给其他用户好的建议。

此过程对平台的支付系统有严格的要求，包括支付信用、与银行系统的连接等；对于评价反馈系统，平台应统一要求进行服务评价，对必需项如服务质量、服务态度、服务满意度等要求必须评价，也要提供自助评价平台，使得用户可以自主评价。

4.5 平台完成订单

用户确认付款，家政服务员账号后台完成转账操作，家政平台对此次服务进行抽成，完成利益收获。服务员还可以对账号资金进行提现操作，整个服务即完成。

平台与家政服务员之间应有明确的服务费用抽成协议(明确写在合同当中)，按合同内容进行抽成，不得任意收费。

五. 服务定价标准化

目前，从事家政服务的机构主要有四种类型：一是经工商登记的家政服务公司；二是在职业介绍所开设家政服务项目，进行家政服务业务介绍，有劳动保障部门颁发的许可证；三是政府扶持补贴的公益性家政服务机构；四是无证无照的非法中介机构。其中第四种类型的机构数量众多。行业准入门槛低，经营者素质良莠不齐，缺乏相关法律法规的制约，缺乏统一的服务质量标准 and 成本价格标准，行业诚信体系尚未建立。家政服务市场面临一个无序的、恶性竞争的、不公平的市场环境。

根据服务内容分类，可分为对“物”家政和对“人”家政。围绕“物”的服务主要是小时工保洁、家电清洗和保养等服务；围绕“人”的服务主要是月嫂、育儿嫂、老人陪护、住家保姆等长期固定的用工业务。不同服务不同定价，不同

人员不同定价。

5.1 对“物”

这类服务需求频率较高，计算不同服务内容所需成本，包括携带器具，平均人力成本，危险程度等制定收费标准。如下图为金茂家政服务清洁价格表。

	类型	全面卫生签定合同服务价格(元)				非合同客户
		每月服务一次 (元)	每月服务二次 每次(元)	每月服务三次 每次(元)	每月服务四次 每次(元)	
75-110	平层	1.5/m ²	1/m ²	0.85/m ²	0.7/m ²	开荒卫生每 平方米按3— 3.5元,临时 性卫生按每 平方米2— 2.5元每平方 米每次收费, 特殊情况酌 情处理。
110-140	跃层	1.5/m ²	1.1/m ²	0.85/m ²	0.7/m ²	
全面卫生 服务范围	门窗、玻璃、地板、阳台、家具、厨房、和卫生间设施设备表面清洁。 (不含灯具、窗帘、风扇、空调、沙发、地毯清洗,以及地板护理保养)					2.5元每平方 米每次收费, 特殊情况酌 情处理。
普通卫生 服务范围	门窗、地板、阳台、家具表面、厨房、和卫生间设施设备表面清洁。 (不含灯具、窗帘、风扇、空调、沙发、地毯清洗,以及地板护理保养) 注:普通卫生收费标准按全面卫生服务收费标准下浮30%执行。					

注:一、以上家政第一次按照2—2.5元每平方米收取。
二、双卫每次加收5元,双厨每次加收10元。
三、超过3米高的玻璃窗每季度清洁一次。
四、家政服务人员自备基本保洁用品,(毛巾、普通清洁剂、刮玻器、铲刀、水桶、梯子、手刷;水、电由客户负责。)

图表 13 家政清洁服务

项目	内容	价格
玻璃	双面清洁	3元/平方米(单面价)
地 板	石材保养打蜡	16元/平方米
	木地板的保养打蜡	13元/平方米
地 毯	化纤	6元/平方米
	纯毛	16元/平方米
注:1、玻璃清洁基价20元起 2、地板清洁基价30元起 3、地毯清洗基价20元起		家政价格和服务标准如有变动,恕不另 行通知

图表 14 专项清洁保养服务

而某些较特殊的服务如高空外墙清洗，收费更高。一般写字楼外墙清洗一年要花费数万元，豪华大型一点的上午写字楼花费甚至更高，外墙清洗一般一年进行 2 到 4 次，玻璃幕墙的清洗比墙面的清洗工程更为浩大，每次根据面积的大小进行作业，遇到面积大的写字楼，考虑到政策、气候等因素，可能每一次的清洗工作要持续一个月。有经验的清洁服务公司，针对“船型”的玻璃墙面来说，清洗工程更为浩大，市面上发明了“蜘蛛”型的清洗车，这种清洗车设计生产投入每台 100 万以上，具有专利技术，目前正在投入使用，在北京、上海、深圳等大城市已经数见不鲜了。因为有了物力、人力、财力的投入，外墙清洗工程才是清洁工作当中最贵的，根据清洁公司的规定，与协议客户的收费标准都是以面积计算的。



图表 15 高空作业需要等价收费

5.2 对“人”

这类服务利润空间较高，对阿姨素质的要求非常高。其中月嫂相对于其他家政服务，服务具有专业性强、对从业者责任心要求高两大特点，要寻找到两者兼备的从业人员并不容易，因此行业标准的出台对于雇主来说至关重要。

作为一项新兴职业，月嫂必须经培训合格才能上岗，因此其价格要比普通保姆高得多。例如，保姆的平均月工资为 800 元，而月嫂的平均月工资则达到了 1800 元，有的星级月嫂的月薪甚至接近了 4000 元。有记者从家庭服务业协会了

解到，为了防止月嫂自相抬价扰乱市场，一些正规的家政公司都对月嫂采取了限价措施。家庭服务业协会负责人也表示，月嫂市场目前尚无规范、统一的行业标准，因此难以进行监管。一些家政公司各自为政，自行为月嫂定价、定级，导致月嫂市场出现混乱。许多不正规的家政公司甚至与月嫂达成相关协议，公司可从月嫂的收入中相应提成。这样一来，月嫂挣得多，公司也就挣得多，这些家政公司必然缺乏对月嫂价格的监管。所以严格说来，那些满天飞的特级月嫂、星级月嫂的头衔大都是自封的，含金量并不高。



图表 16 月嫂的服务也应标准化收费

因此对“人”家政服务收费标准很难统一，根据市场需求公司来定收费标准，同时还要考虑雇主房屋面积大小、所服务家庭人员数目、所服务对象健康状况、服务项目等因素，难以具体定价。

倡导各地家政行业协会制定市场指导价。虽然家政主要工种的市场指导价，意在“规范家政市场，遏制价格虚高”，市场指导价只是作为买卖双方参照的价格，是谈判时的一个议价砝码，并不能使它具有法律约束意义，但可以解决买方和卖方之间的信息不对称行为。同时协会职能组织签订行业自律公约，约束不正当竞争行为，监督会员依法经营，建立行业自律机制，促进企业间的平等竞争，维护公平竞争的市场环境。

六. 权益保障标准化

2010年2月22日,《中国青年报》一篇题为《谁来保护2000万家政工的劳动权益》的文章引发了人们对家政工这一群体的关注。赵红香是一名37岁的家政女工,09年11月,她独自在雇主家中时,被雇主养的藏獒咬伤四肢,住院49天,出院后工作生活都没有保障。赵红香的律师告诉记者,家政工工作伤害的案子不是第一例。除了工伤之外,家政工还会遇到工资拖欠、就业服务纠纷和人身权利伤害等问题,生存状况堪忧。

近几年随着我国经济社会各方面的迅速发展,家政工人在人们的生活中越来越不可或缺,钟点工、住家保姆、医护工人等等的需求持续上升。根据国际劳工组织和全国妇联联合提供的《中国家政工体面劳动和促进就业——基本情况介绍》,中国约有2000万名家政工和60万所家政服务机构,家政从业人数居世界首位。约90%的家政工为女性,年龄在16岁到48岁之间,她们主要由教育程度较低的农民工以及城市下岗工人组成;同时,往往被烙上女性化、外来化、年轻化和文化贫困者等标签。家政服务人员的合法权利,如休息休假权利、社会保障权利、隐私权利及获得合理工作条件的权利明显缺乏有效保障;其中最为突出和亟待解决的是家政服务员在工作中受到伤害的维权问题。

根据我国相关劳动法律、法规和司法解释的规定,家政服务员未被纳入正规就业的范围,他们与雇主之间的关系是雇佣关系而非劳动关系,因此家政服务员无法参加城镇职工包括工伤保险在内的社会保险。同时,当前家庭服务业本身的监督保障机制和防风险机制不健全,家政服务员在遇到重大意外人身伤害、财产损失事故的赔偿成为难以解决的问题,有时只能诉诸法律程序,甚至在判决后也无法解决。

再看互联网家政平台,权益保障也是一大隐患,不仅仅是家政服务员的权益难以保障,雇主一方的利益也很容易遭到侵害。雇主与家政服务员发生纠纷,一个APP是否能对其权益进行保障?绝大多数情况下,这需要平台、雇主、家政公司三方面协同,但目前市场上家政平台质量参差不齐,大型家政公司从意外保险、跟踪回访、协调矛盾到再培训等一系列售后服务一应俱全,而遇到一些小型家政公司,雇主和家政服务员的利益就很难得到保证。因此,在家政服务员以及雇主的权益保障方面,应制定一系列的标准和规定。

6.1 建立双向保险机制

依照2011年《社会保险法》第二条之规定,国家建立工伤保险制度,在工伤情况下依法从国家和社会获得物质帮助的权利主体是公民,似乎家政服务员的工伤保险权利可纳入其调整范围;但该法第三十三条又规定,“职工应当参加工伤保险,由用人单位缴纳工伤保险费,职工不缴纳工伤保险费”,其权利主体仅限于职工。即我国工伤保险的权益主体是建立了劳动关系的劳动,社会保险法未将该项权利赋予灵活就业人员,家政服务员也无参加工伤保险的途径。但

家政平台以及家政公司可以为家政服务员购买保险。

为平台下所有家政人员购买双向家政保险，既保障了家政人员的权益，同时也降低了雇主的风险。为家政人员购买意外险、医疗险，为雇主购买财产险，既满足了双方的风险需求，也将纠纷化解于初期，消除潜在的矛盾纠纷隐患。当遇到意外、出现问题时，双方利益可以得到保障，同时平台可以通过第三方来对双方进行追责、赔偿，有利于平台的持续健康发展。

当前已经出现很多品种的险别，越来越多的平台选择为保姆进行保险，如阿姨帮等，包括意外伤害保险、意外伤害医疗保险和意外财产险。目前新的险种也出现，附加保姆责任的家庭财产保险。此类保险经济实惠，性价比较高。在为保姆购买此类保险时，要询问清楚因何种原因造成的家政人员意外伤害可以获得赔偿，并且弄清在工作过程中遭受滑倒、烫伤等意外伤害事故造成的医疗费用或身故伤残是否可以赔偿，赔偿比例又是怎样的。保姆责任险一般是以附加险出现的，投保人姓名是雇主本人。因此在雇佣保姆时，一定要签订相关劳动合同，这也是后期理赔必备的资料之一。

6.2 保障家政服务员的休息权

与传统职场行业相比，家政工工作时间的灵活度较高，主要分为小时工、月嫂和全职保姆几种类型，也有因雇主主要求不同随时改变工作时间的情况。由于每种类型所分配的工作内容不同，用工时间、工作强度等方面也存在差异。在各种类型的家政工中，住在雇主家的家政工劳动时间很难界定，有的家政人员需要从早忙到晚，更有的工人甚至全年无休。在家政服务过程中，延长工作时间的行为屡见不鲜。张亮、徐安琪（2011）的一项对浙江家政服务员的调查显示，在全日工中，有23%的家政服务员没有休息日，32%每月仅休息一天；78.5%的钟点工做两份以上的工作，而42.1%一月未得到一天休息（表）；24.9%的家政服务员2010年春节无一天假期，52.5%上月未休息一天。

工作份数	百分比	日均工作 时间	百分比	上月 休息天数	百分比
1份	21.5	0-2 小时	11.1	0天	42.1
2份	20.4	2-4 小时	24.5	1天	4.6
3份	20.4	4-8	47.3	2天	8.2

		小时			
4份	11.7	8小时以上	17.1	3-4天	28.2
5份及以上	26	合计	100	5天及以上	16.9

表格 4 问卷结果统计

对于互联网家政平台来说，家政服务员的时间的商品化是其一大特点，故可针对此，对服务人员的时间进行分配，并保障其节假日休息权，可以轮换休息，也可按企业休假的方法执行年假计划，并在平台上充分显示服务人员的可工作时间及休假情况。同时，应保障家政服务人员的节假日工资补贴。

6.3 执行合同管理制度

在家政工群体中，很大一部分来自农村，受教育程度低，维权意识淡薄，不知如何维护自身权益。家政工往往忽视签订劳动合同这一有效维权的环节，在自身权益受到损害时处于被动地位。此外，国外知名家政 O2O 平台 Homejoy 也因陷入合同危机而被迫关闭，由此也可看出劳动合同对家政服务行业人员的重要性。同时，合同作为具有法律效力的协议，不仅仅是双方权利义务的明确文件，更是双方发生纠纷时的权益凭证。签订书面合同是促使家政工从非正规就业走向正规就业的重要步骤。家政服务行业存在分散性和自发性，家政工缺乏对法律权利的了解，一旦发生纠纷，书面合同是证明用工关系存在的最好证据。

由于现阶段还未制定统一的家政人员权益保护法，各地为规范家政服务行业，陆续出台了地方家政服务合同文本。家政合同应包含合同有期限，薪酬、计算方式和支付时间，食宿细节，带薪年假、每日和每周的休息时间，保险类型等内容。家政服务合同与其他用工合同一样，基于家政工权益保障法和其他相关法律法规订立，合同双方可以在不与基本法相抵触的情况下自行协商达成一致。

在互联网 O2O 模式下，合同管理不仅仅要求服务人员和家政公司平台签订合同，也要求雇主与服务平台、服务人员签订合同，尽管雇主的合同只是通过 app、网页实现的。服务人员和家政公司之间的合同应具有统一范式，完善各项要求，符合法律法规；雇主与服务平台之间的合同应信息透明，明确双方权责；雇主与服务人员之间的协议应具有保障效益，且在双向保险体制下，确保双方利益不受侵害。

七. 企业管理

1. 企业资质与评级

《家政服务机构等级划分及评定》把家政服务机构从低到高划分为 A、AA、AAA、AAAA、AAAAA 五个星级，字母数量越多，表示家政服务机构的综合实力越强。其等级划分依据家政服务机构在综合实力、人力资源、业务管理、服务质量 4 个方面指标情况进行评定，每大类内容都有细化的评定标准。作为基本要求，家政服务机构应有固定的可保障经营需要的场所；在工商、民政等部门办理了注册登记手续；有 3 人以上（含 3 人）均具有高中以上文化程度、两年以上工作经历的专职工作人员；有对服务员进行培训的场所，并对所有服务员进行岗前培训；能够每年组织服务员进行健康体检；能够为服务员办理第三方保险。

2. 品牌文化与运营

在企业管理中，要积极发挥品牌的运营和文化效应并分为对内与对外两部分。

对内，要统一营造一致性的服务氛围，寻找属于企业独特的品牌特征，并将其融入日常公司管理的琐事当中，这不仅能够让管理人员和业务人员都感受到亲切的融洽关系，而且同时对于长期以来一直普遍存在于整个行业的客户—业务员关系不对等的家政行业来说，是一个全新的模式，不仅能够激发员工潜力，而且能够减少服务中潜在的摩擦，从而提高服务供给水平，创造行业新标准。

对外而言，统一的着装和器具，是专业的象征与代表，同时就像一个无形的招牌一样，能够获取到客户的信任，从而增加用户粘性。调查显示，家政行业是一个回头率极高的服务业，所以品牌文化造成的用户粘性是十分重要的一环。所



图表 17 小马管家统一着装文化

有的 O2O 公司都应该不仅仅把文化宣传停留在 logo 和新闻报道上，深入整

齐划一的公司形象建设可谓相当重要

3. 模式中的直营和加盟

以阿姨帮为例的模式摸索：兼职阿姨——自营——开放

家政 O2O 的核心竞争力是“得阿姨者得天下”，在阿姨资源方面，目前家政 O2O 公司普遍采用两种模式，一种是自营，即自己招聘阿姨，并且负责岗前培训和上岗之后的管理等工作，优势在于服务品质方便掌控，但因为模式太重，成本和新的城市扩张都会成为一个问题；

另外一种就是和第三方的传统家政公司合作，但由于阿姨从属于传统家政公司，平台对阿姨的掌控权比较小，服务品质不好把控，优势则在于可以迅速复制和扩张到新的城市。

万勇对腾讯科技表示，之所以目前阿姨帮选择自营的方式来做，是因为之前走过两次“弯路”。在创立之初，阿姨帮曾由兼职阿姨提供服务，但是后来万勇发现这种方式提供的服务不尽如人意，于是阿姨帮转型做自营。家电清洗业务也是如此，起初由阿姨帮将订单派发给第三方，但后来发现质量不好，于是阿姨帮开始自建干洗店。对于阿姨帮这样的重模式来说，自建干洗店、自己管控阿姨（目前阿姨帮在全国范围内有 6000-7000 个阿姨），无论是从成本上还是管理难度上都会面临一定的困难，但同时也有利于树立竞争壁垒。

目前一些 O2O 项目希望通过补贴的方式来拉新，万勇却认为，烧钱并不是拉用户的最好方法。于一个正常的企业而言，一定算好算清楚补贴到底能带来多少的订单，带来多少的用户，算清楚这个补贴做多长时间。

但自营也不会是永远的模式。在不久的将来阿姨帮也会将业务开放给第三方，前提是阿姨帮首先要精通保洁、干洗每个业务的精髓。“先通过自营这种方式先学，然后把品控做好，再通过第三方开放合的方式更快速或者更加深入的把服务质量提上去”是阿姨帮的选择。

八. 监督反馈

8.1 家政服务监督现状

至今全国还没有建立起有效的家政服务监督机制。由于家政服务正规市场少，打“擦边球”、钻空子的多也导致家政服务参差不齐。往往一些房屋中介、职业介绍所在提供中介服务之余，也帮助客户提供家政服务。求职者只要填一张简历，留下联系方式，回家等消息，一旦有客户需要，求职者不经过任何培训，就可以

直接上岗，由于中介公司缺乏相应的后续服务，在介绍人员质量和保证家庭安全方面均无保证，影响家政服务市场健康发展。

其次，消费者在选择家政服务公司时缺乏理性，自我保护意识差。一方面，消费者缺乏对保洁行业的客观了解和认识，有的一味贪图便宜而不考虑商家的实力，导致服务得不到保障，有的一味选择大公司而不考虑商家的信誉，导致付出与回报不成正比；另一方面，消费者缺乏必要的维权知识，将签订协议、索要发票置之脑后，极易为日后的消费纠纷埋下隐患。

另外，消费者弱势地位突出，诉讼成本偏高也使得一些商家有恃无恐。消费纠纷一旦出现，且涉及到损害赔偿，难以达成调解一致时，最有效的解决途径是通过诉讼解决，而消费者作为一个个体，弱势地位突出，诉讼耗时间费力，成本高、时间长，消费者往往为了维护自身合法权益，要耗费大量时间，即使赢得了诉讼，也是身心俱疲，所以很多消费者往往因为害怕麻烦而放弃维权，间接的助长了不法商家的气焰。

综上，传统家政行业由于缺乏有效的用户反馈机制，往往容易出现服务不周的现象。这对整体家政服务质量的提升有很大的影响，用户也会逐渐在这种恶性条件下对家政服务的期望变低，有可能引发整个家政服务市场的萎缩。而在互联网+，尤其是 O2O 的大背景下，用户在线下服务结束后，可以很方便的在线上进行用户反馈，对本次接受的家政服务进行评级打分。家政公司根据用户反馈会对家政服务从业人员进行后续教育培训。同时服务人员的分数加权会记录在人员档案中，其他客户在进行筛选的时候也能看到其过往反馈记录，可作为参考。当前大部分家政 O2O 公司已经开放用户反馈评分机制，有利于对服务进行监督，人员管理，进而提升服务质量。

8.2 家政 O2O 反馈体系建设

家政服务 O2O 行业毕竟还是新兴行业，其服务的好坏用户希望可以更多的给予评价，一方面这些评价是让用户有一些自己反馈的渠道，另一方面也可以让其它用户有一些“消费借鉴”，所以用户的服务评价、服务评分等环节不可缺少，家政企业应当将其做细，将服务评价可细分为到达时间、服务态度、服务环节、服务礼仪等关键指标，这样既提高了“用户制约服务人员”的能力，起到一个很好的监督作用，也有利于提升自身服务水平。

在线平台的存在意义就在于要有担保服务质量的能力。目前的家政 O2O 产品不约而同的都提供了评价服务和较为严谨的惩罚机制，比如 e 家洁和身边家政

会对收到差评的服务人员采取“封号”3-5天的处理；小跑生活在“封号”的基础上，为商户建立了信用机制，如果连续出现差评和消费者投诉，这家商户将面临整体“下架”的惩罚。

O2O不只是Online和Offline，而是服务商将服务给予消费者，消费者反馈服务质量的完整过程。O2O并不只是简单的线上展示和线下体验，连接贯穿于线上线下整个交易过程，甚至更长。O2O到家服务或者上门服务，“服务”才是重点，而不是“上门”或者“到家”；由此反馈评价机制就尤为重要。

IX. 第九部分 研究价值与行业特点思考

一. 关注细微的服务业供给侧

对于服务业来说，其实一直是供给侧最应该注重的部分。区别于大机器生产的工厂，服务业的生产与贡献并不以量化的单位来计算，但是我国正走在经济转型的道路上，面对迫切提高第三产业比重的任务来说，不仅仅是公司数量的扩大，而更重要的是服务质量的提升，以及创造出良好的行业氛围和市场环境。

此次的研究则是顺应这个大潮流和趋势，在家政这个细枝末节的方面去挖掘，去反思，去寻找提升服务质量的可能，让服务业的供给侧质量再上一个台阶。

二. 家政行业对于“O2O”的反思

在五年之前，服务业、家政业的O2O实际上就已经被提到台面上，无论是O2O闭环还是O2O的各种新颖模式都被视为一种创新，也被理所应当的理解为提升家政业服务乱象的一种有效手段（因为其带来了透明度和信息化流程等等）。

但是此次的研究让我们看到了，无论是受采访的行业人士还是真正的从业者，再到量化模型数据所反应得那样，O2O都不是整个服务满意度的重点，而怔怔的问题还是要在那”80%”的线下环节去进行质量的把控。所以这也是为什么对家政行业来说，标准化是如此的重要。

三. 可操作的实践性

在以往的研究和报告文献中，我们发现，虽然“标准化一直是一个被不断提及”的词语，但是往往给出的内容多是指导性的笼统意见，而缺乏具体细节的标准，其建议主体也更多的着眼于政府和社会应该怎么做，而缺乏真正的从企业角度去给出可操作的实践性的意见。之前曾经有出过地方性的类似于ISO的行业标准化建议，但是由于缺乏是实地调研和经验，导致标准很难落实到实际中。而

此次我们小组的行业研究报告则给出了相对于非常具有实践意义的一些诸如 NGO 培训人员和平台构建的信息透明化做法等等，比笼统性意见更易让企业和行业接受。

四. 量化的测度

我们发现在之前的调查研究中，关于标准化的建议多来源于一些理论和定性层面的研究，缺乏实证和数据测度，也就相应的缺乏说服力。而此次我们引入了广义离散选择模型中的 logit 回归模型，帮助我们梳理出更直观的一个量化效果，是一次创新与突破。

X. 第九部分 不足与反思

一. 视角层面

本次报告由于时间限制，没有能够从更清晰的消费者、服务者、管理者角度去进行更细致的剖析，导致在各个环节上多有交叉重叠，是较为遗憾的一件事情，若有更充分时间的话，则会考虑多加一个多维视角分析的章节进行标准化的剖析。

二. 信息数据层面

由于公司层面的数据较为难以获取，导致我们并未获取到信息度精准度都非常高的公司内部数据，因此本次报告中所采用的数据为小组成员自己收集的数据。这就导致有可能产生样本量小以及其他等误差因素。

XI. 附录

一. 附件一 采访提纲

中央财经大学鸿基世业行业研究小组 家政 O2O 企业 采访提纲

- ✓ 采访主题：
了解优秀 O2O 企业的运营模式和现状，以及大致市场情况
- ✓ 受访者：
优秀家政 O2O 企业代表

✓ 采访形式、地点及时间：

形式：线下当面采访

地点：企业或企业附近的咖啡厅

用时：半小时

时间段：以受访者时间为先，可接受时段:8:00 am—7:00 pm

是否允许有语音记录：以受访者意愿为主

✓ 采访大致问题列举如下：(甄选交流，并非全部涉及)

非常感谢您在百忙之中抽出时间来与我们进行这次交流，本次和您的交流访谈旨在希望让我们和访谈的受众能够对您的公司和您公司所处的行业有一个更好的了解，并向您学习先进的内容和经验。再次感谢!

1. 您认为中国目前的家政行业处于一种什么样的发展境况？
2. 您理解的 O2O 家政公司，显著区别于以前传统家政公司的核心点有哪些？（您认为您所运营的 O2O 现代企业，与竞争者相较而言的独特优势是怎样的？）
3. 家政服务业一直以来都在人员管理、用户反馈方面被人们所关注，您的公司在这方面有怎样的经验，可不可以与我们分享一下？
4. 您在公司运营过程中有哪些方面是比较难以处理的问题？（用户方面、市场方面）
5. 据我们了解，美国的家政服务业有一套严格的 ISO 标准量化指标，而我国目前在这方面行业的真空状态。关于此，您认为未来行业发展方向将是怎样的？

二. 附件二 王女士采访原稿

(以下 B:白衬衫队员 W:王女士)

B:喂？王女士您好！我是罗泾仪，您好您好，您现在方便采访对吧？

W:嗯，你问吧。

B:我们想更加了解一下就是关于家政服务员的来源，培训，以及就业这方面的情况。这些您了解吗？

W:来源的话，最早都是以这个扶贫的形式，然后跟妇联，这种扶贫办合作，这种劳务输出形式。

B:噢，我们了解，目前这边是比较多的都是农民工，那么请问大概的地区来源是在哪里啊？

W:你说地区来源啊，现在基本是哪里都有了，以前的话最早是跟甘肃合作，后来有陕西安徽，现在一般哪里都有了。

B:就是到北京过来是什么？就是来北京集中培训吗？

W:对，我们在通州有一个培训基地大概三十五多亩地吧。有一个学校，就是负责培训的。

B:嗯，那这些来培训的学员，他们大概的年龄构成怎样呢？一般都多少岁？

W:现在市场上一般怎么也在在三十八岁以上的居多吧，以前的话都是小孩比较多一点。

B:然后我想问一下你们是为为什么选择家政服务这个行业来进行这个扶贫工作？

W:最早的时候是创办人，茅于軾老先生，他年轻的时候也是被打过右派，发放到农村之后，农村人帮助过他，后来他说如果有一天自己有了这个条件就要回馈一下。最早的时候是在山西有一个小额贷款的项目，然后他自己掏出钱来帮助他们贷款，后来发现农村有很多剩余劳动力，或者说女性在家里其实也没什么事儿，但在经济上又没有什么来源，于是就想能不能培把这些这个农村的女性通过培训让他们就业，也能改善家庭生活的经济情况。然后就同几个人一起创办了这个学校。

B:然后我想了解一下，在这个培训过程中，您觉得就是哪一方面的课程，因为我看了一下，你们有很多方面的家政服务的课程培训。那么哪一个方面他们比较难以适应，或者说，比较难以教学的。

W:怎么说呢，我没太理解你的问题，不好意思啊。

B:就是我看很多课程，比如说有一部分是常识培训，还有一些，比如说家用电器的培训。还有母婴，还有病人护理等等这些东西，是所有人都培训一样的课程吗？

W:如果学的是家政服务员，那就是家政服务员，有固定的一套课程的安排。比如说月嫂，月嫂又是一套课程，不能说完全一样，或者老人护理，除了有一些可能，比如说像这种职业道德啊，或者说有一些项目是必修的，但是其他具体肯定是有侧重点的，不一样的。

B:嗯，啊，那是他们自己选择这些课程还是您为他们安排呢？

W:也要看他自己的意愿嘛，主要也是他的意愿，当然也有老师也会看有的人是否合适啊这样。

B:还有就是，想请问一下，就是他们经过培训之后，你们会推荐就业嘛？

W:对我们在北京市有四个分配点负责给他们就业，培训完之后就分配到就业点了，我主要就负责给他们找工作，

B:就是北京的这些线下的家政服务公司呢吗？是相当于保证会就业么？

W:对。

B:那扶贫的这些公司发展怎么样呢，在北京？

W:嗯，还可以吧这个，这个问题你就问的，我也不知道该怎么去回答，因为现在的话，就是最起码扶贫的学员，这个基本需要都能消化得了。你说这个发展指的是哪方面呢，不好意思，这个角度有点大啊。

B:那这些阿姨工作之后，他们会有一些就是消费者服务反馈之类的，或者这边公司会有收集大概对他们服务是否满意之类的评价嘛？

W:我们有这个调查，因为我们除了这个以外，后期还有个公益项目，负责他们后期的业余生活，持续学习等等。大部分来说，还是分成两部分吧。有的出来之后，自己干的也挺好的，客户也觉得他做的挺好的，他自己也觉得很满意。但也有一部分，也有一点适应不了这种生活，就觉得在北京打工可能就会差一些。但目前这个项目做了这么多，服务了好几万人了，从扶贫的角度来说，确实说很多学员还是受益了，从这个从家庭经济，或者是个人的改变，还是很多学员发生了很大的变化，这些是肯定的啊。

B:那就是现在学员的数量等这个适量趋势是在增加还是会有所减少？因为现在经济也不是特别好。

W:会增加呀。一般前半年肯定是人居多，然后一直到五六月份，正是高峰期。到后半年，相对会少一些，年底可能就少了，基本上有回家过年或者是收麦子季节会有一些人说请假回家收麦子。

B:他们就业之后还会再进行培训，或者是通过消费者的反馈来进行一些技能提升这方面的课程嘛？

W:噢，我们就一直是有一个培训。比如有的人一开始学的家政，后来又想学月嫂，或者有的又想学中级育婴，他会再回来，在培训，再就业。

B:那他们的技能认证有什么证书？还是他们会考一些试？

W:我们是有人力资源和社会保障部的指令，是指定的学校。考试，开班都是

劳动局监考。

B:他们就业之后,与同行业的其他服务人员相比竞争力还是很强的,是吗?

W:这个就跟咱们大学生毕业出来一样。不能一概而论。这里边本身每个人的基础也不太一样,但首先培训之后,他们还是有一定的提高的。

B:因为我还想问一下学员后来的工作会比较倾向于哪方面,比如说是月嫂呀,还是家政的清洁服务,还是照顾老人这些,有没有哪一类人是特别多的?

W:肯定是家政居多的,今年月嫂也挺多的。因为今年会有很多生小孩儿的。

B:在从事工作中,问题反映的比较多的是哪一类呢?

W:问题比较多的呢,各式各样的吧,一开始肯定是工作适应不了,不知道从哪下手。而且很多学员都没有做过家政,在家里自己说了算,从自己说了算到客户家去服务人,要有一个心态的转变,可能在前三个月基本上就是一个适应的过程吧。

B:针对这个问题啊,你们会对他们再进行引导,或者是在培训吗?

W:我们的培训一直是根据市场上出现的问题,然后再去改进。慢慢的遇到问题反馈回来,我们再在教学中在跟加上。

B:我们还有一点就是关于,就是有一点点关于Oto想看看您的看法,就是说现在线上平台比较多,会不会有人选择去线上平台,从而导致传统的家政公司收到挤压?

W:因为我们是这样子的,当时茅老的初衷就是扶贫,让他能有更多的机会能留在北京就业。所以如果扶贫之后干了一段时间,他也会有流动,有更好的机会我们也很高兴。他如果选择多了,认为有些公司更好啊,也有可能流动,这个市场流动很大,各个家政公司流动都会比较大。

B:那您了解跟你们合作的公司他们有没有考虑过做线上的这种平台?

W:线上的服务不知道,从教育方面肯定会做一些线上培训什么的,但是具体的现在还在做,我不负责这一块,不好意思我也解释不好。线上肯定有一些机构,已经完全做了。我们还是比较传统的形式。

B:那您觉得就是现在传统的这些家政服务,对这个市场是不是会有一些冲击?会不会现在对于传统的家政服务的需求会减少?

W:目前来看是没有,我们也有网络部分,负责专门推广这块。现在目前是没有,没有太大影响。

W:你刚才你问的那个问题我突然想起,说是这个扶贫反馈怎么样。因为我们

主要是跟妇联合作，扶贫办合作嘛。你问从大体来说好不好，目前已经十年了，如果差的话，就不能再进行下去。可以这么说，坚持十来年的话，已经不容易了。我觉得从这个角度上来说还是不错的。有好多的学员就是落户北京，然后一直在北京工作，也有在北京买房子的呀，各式各样的都有。

B:从零二年都现在已经十四年了，你们有没有一些具体的数据之类的呢？

W:这个肯定是有，但是我忘记了。去年三万多是没有问题了。这个数字我们会很清晰的一个，只是我给你回答不出来啊，不好意思啊。

B:嗯好，暂时想了解的就是这些了。非常感谢您！

三. 调查问卷原稿

关于家政服务满意度影响因素的调查

您好！我们是中央财经大学的学生，正在进行一项关于家政服务满意度影响因素影响的调查。您的回答将只用于此项学术研究，我们保证会对您的所有信息保密。您的答案无所谓对错，只要是您的真实情况即可。谢谢您的配合！

填表说明：请在您认为正确的选项上画圈。

	非 常 不 同 意	不 同 意	比 较 不 同 意	一 般	比 较 同 意	同 意	非 常 同 意
Q 1.我对当前的家政服务很满意	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q 2. 我认为家政服务人员的业务能力很重要	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q 3. 我认为家政公司应当对家政服务人员进行专门的业务培训	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q 4. 我认为家政公司应当根据服务人员不同的业务水平收取不同的费用	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q 5. 我比较在意家政服务人员服务时的穿着	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q 6. 我觉得家政服务人员在服务时应当具有统一标准的穿着	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q 7. 家政服务人员的卫生情况对服务的评价有很大影响	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Q 8. 我很看重家政服务人员的学历	1	2	3	4	5	6	7
Q 9. 我认为家政公司应当对其从业人员的文化素养进行培训	1	2	3	4	5	6	7
Q 10. 我对当前家政服务人员的文化素养很满意	1	2	3	4	5	6	7
Q 11. 我认为好的服务平台要发布我所需要知道的一切信息	1	2	3	4	5	6	7
Q 12. 我需要充足的服务人员的信息来帮助我做决策	1	2	3	4	5	6	7
Q 13. 我更倾向于选择有完善评价系统的网站	1	2	3	4	5	6	7
Q 14. 安排服务时间时我只考虑自己的情况	1	2	3	4	5	6	7
Q 15. 我希望服务人员可以在我指定的时间进行服务	1	2	3	4	5	6	7
Q 16. 我经常需要临时变更服务时间	1	2	3	4	5	6	7
Q 17. 我希望服务人员可以随叫随到	1	2	3	4	5	6	7
Q 18. 预约之后等待确定的时间越短越好	1	2	3	4	5	6	7
Q 19. 服务人员迟到会让我很不满	1	2	3	4	5	6	7

表格 5 满意度调查表

Part 1: 请根据您的个人观点做出以下回答：（1 代表非常不同意，7 代表非常同意，由 1 到 7 表示程度加深，请在最符合的数字上画圈）

Part 2: 请在您认为正确的选项上画圈。

Q20: 您的性别是？

- ① 男 ②女

Q21: 您的年龄在什么范围内？

- ①20 岁以下 ②20-29 岁 ③30-39 岁 ④40-49 岁
⑤50-59 岁 ⑥60 岁及以上

Q22: 您的家庭平均月收入是？

- ① 500-1000 元 ②1000-2000 元 ③2000-3000 元 ④3000-4000 元
⑤4000-5000 元 ⑥5000 元以上

此次调查到此结束，感谢您的支持与配合！

问题说明:

- Q1 对家政服务的满意程度, 同意为高满意度
- Q2-Q4 业务水平, 同意为正影响
- Q5-Q7 卫生程度, 同意为负影响
- Q8-Q10 文化水平, 同意为正影响
- Q11-Q13 信息透明度, 同意为正影响
- Q14-Q16 时间灵活性, 同意为正影响
- Q17-Q19 线上线下衔接程度 同意为正影响
- Q20-Q22 甄别性问题

四. 附件三 老师指导流程时间表

指导次数	指导时间	指导主要内容
1	2015. 3. 16	课题初选
2	2015.4.10	框架设定
3	2015.4.16	开题报告修改
4	2015.4.18	开题报告二次修改
5	2015.5.4	数据获取和采访指导
6	2015.5.10	最终报告指导修改

表格 6 老师指导时间表