

擦玻璃、全屋清洁、整理收纳……春节前夕,扫尘除垢是每家每户辞旧迎新的重要方式,家政服务迎来了“节前热”

家政服务成“年货”新选择

阅读提示

近年来,我国家政行业发展迅速。如今的家政服务早已随着社会发展的演变和居民需求在不断提升,变成了更加专业、更加广泛的生活服务管家。

本报记者 吴锋思 通讯员 马安妮

“从1月20日开始,我们公司家政服务这块订单就满了,忙得停不下来。”新疆乌鲁木齐齐爱之星服务有限公司经理穆皓洋说。

擦玻璃、全屋清洁、整理收纳……春节前夕,扫尘除垢是每家每户辞旧迎新的重要方式,家政服务也迎来了“节前热”。根据58到家数据显示,2024年春节前夕家政服务订单量预计较去年同期上涨40%,全屋大扫除需求环比上月增长超300%。天眼查数据也显示,目前我国现存家政企业297.8万余家,其中2023年新增注册企业59.6万余家,与2022年同期相比增加33%。

服务需求高涨

1月15日,60岁的李翠莲就预约了家政服务,包括擦玻璃、全屋除尘及厨房清洁,“上了岁数很多地方打扫不干净,就听儿女们的意见请了家政服务,既能打扫干净,又省时省力。”

这是李翠莲第一次请家政保洁服务,女儿远程帮她下单预约,按面积收费,三位家政服务员一齐上岗,清洁、整理、打扫,4个小时就打扫干净了房子。“我很满意这次的体验,还留了他们公司的联系方式,日后有需要直接打电话。”李翠莲高兴地说。

“天天忙着上班,特别是春运期间经常加班,回到家都比较晚,累了一天根本就不想收拾家务了,因此每周预约家政上门服务。”张志霞是福州供电段的一名职工,作为铁路双职工家庭,过年期间,家政服务成了必选项。“虽然这个时间段价格会小涨些,但都在合理范围内,可以接受。”

《工人日报》记者搜索多家家政服务公司,发现原本“随叫随到”的下单方式转变为

提前预约,距离春节还有几天时间,乌鲁木齐家政服务价格也有新变化:全屋清洁的价格按每平方米计算,由原本的4.5元~5元每平方米上涨到6元~7元每平方米;按小时计费,从原本每小时50元,上涨到每小时60元~70元。

对于价格的变化,穆皓洋说:“临近过年,市场需求量比平时大,然而又有一部分员工回家过年,所以在岗的保洁员都是在加班加点地干,收费会提高,但不会很离谱。”

面对“供不应求”的市场,除了家政公司提前储备的优质服务人员外,自由家政人也有了专属客户群。

家住乌鲁木齐市米东区香缇苑的刘小静在2019年进入家政服务行业,入行后,她主要通过中介接活。因为干活利索,整理干净整洁,赢得了不少客户的喜爱。从去年开始,她有了自己的客户群。“都是老顾客介绍的,平时联系也多,我对每家情况都比较了解,干起活儿来也快。”刘小静说,平日需求量不多时,她几乎跑遍整个米东区,去年12月底开始,新的订单一单单传来,她不得不缩小服务范围,选择距自己最近的几个小区。

“虽然时间紧、任务重,但服务口碑不能丢,每家每户的活儿得到客户满意,我才开始下一家。”刘小静说。

整理收纳服务成为新需求

看着自家所有衣服按照家庭成员分类,再根据颜色、季节、品类等进行细致划分,最后再折叠、悬挂,衣柜从凌乱到有序,乌鲁木齐市市民王旭东不禁感叹“这钱花得值”。

作为一种新型家政服务需求,2021年“整理收纳师”被列为新增职业工种。从2023年开始,新疆越来越多的人开始选择空间整理收纳服务,也有越来越多的劳动者学习并从事空间整理收纳工作。

“从去年开始我们已累计培养了200多人。”空间整理收纳二级技师朱丽婷介绍说,“近期还有一份搬家打包和搬家还原的订单,又得忙活几天。”

拿着小型工具箱,戴上一次性口罩、手套、鞋套,进入用户家里,再拿出一一次性垃圾袋、酒精喷壶、卷尺等必备用品,朱丽婷一天的整理收纳工作正式开始:先对所需整理物品进行筛选,再合理利用空间进行整理收纳,“空间整理收纳看似很简单,实际藏着许多学问。”朱丽婷说,“有整理设计空间规划、色彩搭配、陈列美学等方面的内容,除此之外,还要帮助客户断舍离,思考自己的生活方式。”

朱丽婷是2020年通过短视频平台了解到空间整理收纳工作,由于自己喜欢,在短暂的咨询过后,她报名进行了专业培训。

“空间整理收纳属于技能型工种,需要整理者不断思考、总结。”从2020年开始,朱丽婷跟着师傅不断实践,并且积极报名参加专业技能大赛。短短3年,从入行跟着学到入户带着讲,从日常工作到竞赛平台,从初级整理师到技师整理师,她见证了整理收纳服务逐渐被认可的过程,更收获了自己的人生目标和方向。

“越到年关越忙。”朱丽婷介绍说,空间整理收纳工作是按小时计费,并未“随叫随到”,

平均每小时150元,尽管如此,每个整理师的工资却各不相同。按照职业等级划分,整理师分初级到技师,一天的工资也从200元~1000元不等,“像我是二级技师,工资要比普通整理师高”。

家政服务进社区

“我还担心找不到家政服务人员,没想到自家门口就能预约成功。”1月31日,家住乌鲁木齐市米东区的市民张丽说。

原本张丽计划自己动手打扫房屋,却因出差打乱了计划,眼看就要过年,她赶紧线上联系家政服务,却不想在好几家公司都排不上号。“后来听小区群里说我们社区就有家政服务网点,我想着试一试,当天就约上了。”

去年6月,乌鲁木齐市米东区首个家政服务进社区示范点就挂牌在西路街道安居社区乡都花城小区,张丽正是该小区业主。据新疆阳光小丫劳务派遣公司总经理王萍介绍,社区家政服务小店接到订单后,社区内部和周边的人员也能通过培训就近接单,“通过这种方式,今年春节我们缓解了不小接单压力”。

如今的家政服务早已随着社会发展的演变和居民需求在不断提升,变成了更加专业、更加广泛的生活服务管家。特别是家有“一老一小”,更加剧了年轻人选择家政服务的需求。

除了正式入驻小区的家政服务网点外,各个小区的业主群也会及时发布家政服务消息。家住乌鲁木齐市南湖小区的任芳在社区群里发布了“寻找家政服务员”信息,紧接着社区工作人员就回复了她的消息,并提供了联系方式。

“社区工作人员推荐的保洁就在我们小区,我都不必下单,就能直接联系,省心又安心。”任芳说。

冰雪装备自主知识产权培养要跟上

市场观潮

本报记者 赵昂

冰雪旅游的火热与近期多省的冰雪天气,使得冰雪装备行业得到投资者的关注,冰雪装备包括冰雪运动器材、冰雪运动服饰、冰场雪场设备、除冰除雪装备等。仅以其子项目除雪装备为例,天眼查数据显示,我国现有除雪装备企业990余家,其中超过半数成立于10年以上。

事实上,由于我国幅员辽阔地势复杂,不仅在北方有很多地区每年有较长时间的冰雪天气,一些高海拔地区同样有冰雪装备的需求,这使得我国冰雪装备行业起步较早,已有一定的积累,而非起步阶段。我国实际上是冰雪装备贴牌代工生产的主要国家,生产能力较强,出口量不小,但自主研发能力有限,这是因为在很长一段时间,我国很多冰雪消费群体仍处于体验阶段,深度消费有限。

随着经济和社会的发展,消费者对于冰雪消费的接纳程度不断上升,在工业、建筑、交通等领域,相应冰雪装备也逐渐取代人力,这使得冰雪装备行业在国内消费市场拥有了更加稳定的市场预期。在这样的情况下,相对于不断扩大的冰雪消费规模和持续升级的冰雪消费模式,以及相关衍生行业的技术需求,我国冰雪装备行业正在面临诸多挑战,例如企业规模和品牌知名度有限,相关行业产业链也未健全。

更为关键的是,冰雪装备行业技术含量较高,由于研发投入不足和研发人员有限,许多核心技术仍然不能完全掌握,这使得在中高端装备市场,国产品牌的影响力和占有率均有限。

其实,冰雪消费的发展是有过程的,冰雪装备的发展同样如此,并非越高端消费者就一定越买单。消费市场上需要的是更具性价比、更适合中国消费市场和国内冰雪状况的冰雪装备产品,这就需要相关企业注重产品研发,注重培养自主知识产权,开发出适合中国消费市场、面向不同消费群体的装备产品。

当然,冰雪装备行业细分领域多,中小企业多,很多细分市场尚处于培育期,相关产品研发和推广,不可盲目追求“高大上”,还是需要因地制宜,因材施教,立足于国内市场的实际情况。

春节临近,海南热带水果热销

本报讯(记者赖书闻)农历小年,在海南省海口市的南北水果批发市场外,络绎不绝的车辆与行人把道路“塞”得满满当当,一箱箱的水果被搬上车,询问声和讨价声不绝于耳,人们陆续开始过来采购水果,为过年做准备。

天眼查数据显示:目前,海南省现存热带水果相关企业7400余家。2023年新增注册企业800余家,与2022年同期相比增长42.1%。从地区分布来看,三亚市以超40%的占比位居第一;海口以23.8%的占比位居第二。

南北水果批发市场承担了海南省70%以上的水果交易量,每天有50多种水果在这里进行交易,交易量在2000多吨,而在年前几天交易量会达到3000多吨。海口市政府托管专班经营组工作人员昂正平告诉记者:“在市场上海南本地水果最畅销的就是波罗蜜了,像海南的芒果由于现在不是大面积上市的季节,只有少量在这里进行交易,多数直接在地头就进行了交易。”

陈贵花从事水果销售8年了,主要从事车厘子、苹果、山竹等水果批发。她说:“我这里90%是反季节水果,在海南除了本地的水果,外地水果一样受欢迎,有不少人买了后带去其他省份。”

乐东黎族自治县大学生村官创业基地负责人邢福雷种植水果18年了,今年种植了芒果、火龙果和哈密瓜。邢福雷告诉记者:“我们抢在春节期间上市了部分水果,这段时间不少游客和电商来到我们果园进行采购,预计春节前能卖出20万斤左右。”

同样种植了近2000亩莲雾的致富带头人——三山镇茄芮村党支部书记、村委会主任王琼表示,目前交易量大大增加,为春节做好开放采摘的准备,还有批发的量也在大幅增加,特别是在礼品果这块的销量明显提高。每天能卖出两三万斤,礼品果约提高原来价格的30%。

北纬18度热带阳光的淋浴下,三亚的芒果产业因其高品质的产出和环保的种植方式,丰富了市民游客的餐桌。“三亚拥有适宜的温度、充足的光照、充沛的降水,所以种植出来的芒果外表鲜艳、肉厚核薄、果汁丰富、口感细腻、香甜爽口。”三亚市芒果协会会长、三亚君福来实业有限公司总经理彭时顿指着手上的芒果向记者介绍。

据了解,芒果是三亚第一大热带水果产业,种植面积36万亩,约占海南省芒果种植面积的45%。每年采摘下来的芒果不仅销往国内的大中城市,还出口至加拿大、美国、瑞士、新加坡等国家,深受各地消费者喜爱。可以说,芒果已成为三亚农民增收、农业增效的致富果,年产值将近60亿元。

一汽红旗1月销量突破4万台

本报讯(记者彭冰 柳姗姗)1月31日,一汽红旗发布1月品牌销量成绩,1月零售销量突破40300台,同比增长82.9%,在2023年实现连续6年正增长之后延续了“好势头”。

1月份,全新红旗H5销量突破14800台,连续四个月站稳万台以上销量,跻身15万元以上B级燃油轿车排名第一。在15万~25万元B级燃油轿车市场,全新红旗H5超越多名老牌对手,排名站上前三。另一款大热车型——红旗HS5,1月份零售销量突破11200台,成为助推“红旗”开门红的一大“Buff”。在连续2个月销量过万后,红旗HS5站上18万元以上B级燃油SUV中国品牌车型第一。

“以双5”销量领衔,红旗品牌旗下产品销量个个争先,而在销量成绩之下,是“红旗”在各领域的全面发力、全面跃升。2024年,红旗品牌将落地应用又一批全新自主研发技术成果到产品之中。其中,基于FMEs“旗舰”超级架构两大技术平台——电动平台HME和智能平台HIS的全新新能源产品即将跃然而出;刚刚获得“中国心2023年度十佳发动机及混动系统获奖机型”的“红旗4GC20TD混动专用发动机及HDU28混动系统”,也将为“红旗”后续的全新产品带来更加澎湃的“中国心”。



数字化赋能奶牛养殖

1月29日,江苏海安,富阳牧业有限公司奶牛养殖场工人忙着饲养管理,2000余头奶牛享受着舒适愉悦的“智慧新生活”。近年来,海安市以科技创新为引领,引进优质奶牛品种,应用数字化设备和物联网技术等智慧牧场系统,推动奶牛养殖业降本降耗、转型升级。

顾华夏 摄/中新社

坚果、巧克力、糖果、饼干糕点等占据超市的中心区位,以礼盒装、大规格包装售卖的居多,礼盒价格区间更加丰富

休闲零食为市场带来浓浓年味

本报记者 李国

迎着年货节的到来,人们纷纷踏上了一场美食的寻觅之旅,而其中尤以休闲食品和零食为这个狂欢季的焦点,各种美味唤起了人们对过年独特味蕾享受的无限期待。

记者走访重庆多个商圈看到,春节热销的年货坚果、巧克力、糖果、饼干糕点等已经占据超市的中心区位,其中又以礼盒装、大规格包装售卖的居多,不少品牌推出了满减、团购的促销优惠活动,前来购物的顾客明显比平日增加了数倍。

中商产业研究院预测,2023年中国休闲食品行业市场规模将达到9286亿元,2024年将达到10093亿元,近五年复合增长率超过10%。天眼查数据也显示,目前我国现存休闲食品相关企业2.1万余家,其中2023年与2022年同期增长40.8%。

休闲零食成年货新宠

“过年看电视吃零食,才有节日的气氛!”

2月3日,永辉超市重庆爱琴海店休闲食品专区人潮涌动,一位正往塑料袋里装巧克力的大姐对记者说,她已经选购了好几百元的各类零食。

三只松鼠销售人员表示,在年货节期间,产品覆盖分销、综合电商、短视频电商、社群团购等全渠道,首次布局全品类、全价位、全矩阵年货。包括经典坚果礼盒、60款零食礼包、5款滋补礼盒,主打春节场景。

在今年的年货礼盒中,百草味聚焦消费者健康化、品质化的需求,满足消费者春节多元场景需求。其相关负责人称,在不提高售价的基础上全线提升坚果占比,对不同的果种和原料进行分级,礼盒价格区间更加丰富,产品售价39元起。

特卖电商唯品会数据显示,自1月15日年货节开幕以来,夏威夷果、腰果、开心果等坚果类零食销量同比增长均超5倍,坚果礼盒销量同比也有数倍增长。

除了休闲零食品牌外,过去两年门店增长迅猛的零食量贩品牌也瞄准了年货节。记者在位于重庆冉家坝的赵一鸣零食门店看到,多种“新春红”门店装饰营造出浓浓年味。

赵一鸣零食重庆负责人说,糖果巧克力、坚果炒货、肉干果脯等品类销售额显著提升。

得年轻人得天下

随着80后、90后逐渐“当家作主”,成为置办年货、馈赠送礼的主力,零食也开始风生水起,既成了家家户户客厅茶几上的“气氛组”,也成为很多人在春节走亲访友要拎的“年货”。

为吸引年轻消费者,各家品牌展开花式营销,邀请代言人助力,举办线下活动,线上多平台直播等。尽管年货节尚未结束,不少企业的“战果”已然颇丰,良品铺子、三只松鼠等品牌产品在部分渠道已售罄。

“最近饼干、瓜子等卖得太好了。”渝北回兴谊品生鲜快消品负责人许家勤指着货柜对记者说,“现在休闲食品隔天要进一次货,以前一周才进一次。”

消费人群多层次、消费需求多元化及消费时段差异化,也在倒逼休闲零食赛道进入细分领域。目前各大品牌正围绕儿童、女性、健身、养生、聚会等细分人群与场景特殊需求进行产品创新研发。

高性价比表现亮眼

重庆盘溪批发市场,是重庆吃货的天堂,零食、坚果、腊肉……应有尽有,种类齐全,物美价廉。记者发现,超市将近30元/斤的阿尔卑斯糖这里不到20元,开心果35元/斤起,腰果30元/斤起,杏仁只要20元/斤左右,市民尽可在此实现“坚果自由”。

今年的年货消费中,零食消费也延续着往年“高品质”“高性价比”的趋势。上海来伊份股份有限公司推出68元高性价比礼盒和358元的高品质礼盒,还从2023年12月初起推出“周周有爆款”活动,为消费者提供30%~60%的优惠。

此前,定位于高端零食的良品铺子宣布降价,300款产品平均降价22%,最高降幅45%。三只松鼠重点实施“高端性价比”核心战略,打造“全渠道+全品类”的经营模式。

食品专家朱丹蓬认为,随着良品铺子降价后,其他零食品牌或许也会进行降本增效的布局,通过不断优化供应链进行成本的控制,提升门店的运营效率,这是零食行业未来的发展趋势。