

仲恺农业工程学院

无忧保姆家政服务营销策划书



策划成员：社工 162 林子琦
社工 161 吴雪玲
社工 161 林聪仪
社工 161 钟雪燕
社工 161 廖颖琪

无忧保姆家政服务营销策划书

一、市场分析

1、市场规模

随着经济发展与家庭观念的变化,中国传统家庭结构发生了较大的变化,加之二孩政策的开放和社会老龄化进程的加快,中国家政服务人员的需求量与日俱增,这也使得家政服务业一直处于高居不下的发展态势。

据中商产业研究院 2017 年发表的《2017 中国家政服务行业发展报告》一文中统计,2016 年全国家政服务业企业数量情况对比 2015 年变化如表 1 所示:

表 1 家政服务企业数量情况(单位:万家)

	2015 年	2016 年	增幅
企业总数	64	66	3.1%
规模以上企业占比	21.9%	21.3%	-0.6%
规模以下企业占比	78.1%	78.7%	0.6%

2016 年全国家政服务业从业人员人数情况对比 2015 年变化如表 2 所示:

表 2 家政服务业从业人数情况(单位:万人)

	2015 年	2016 年	增幅
行业从业人员	2326	2542	9.3%
规模以上企业从业人员	976	1093	12%
规模以下企业从业人员	1350	1449	7.3%

2016 年全国家政服务业营业收入情况对比 2015 年变化如表 3 所示:

表 3 家政服务业营业收入情况(单位:亿元)

	2015 年	2016 年	增幅
行业营业收入	2776	3498	26%
规模以上企业营业收入	1512	2144	41.8%
规模以上企业营业收入占比	54.5%	61.3%	6.8%

规模以下企业营业收入	1264	1354	7.1%
规模以下企业营业收入占比	45.5%	38.7%	-6.8%

注：以上数据均是根据商务部商贸服务典型企业统计数据测算。

动力来自不断增加的需求。时下,我国 80 岁以上的老龄人口每年以 8%—10% 的速度增长。除此之外,小型以及新的家庭类型在不断增加,如丁克家庭、单亲家庭等等。这些规模偏小的家庭类型难以全面充分地发挥以往家庭所具备的职能来承担家务劳动的重负。从而家庭会寻求其他方式来分担渐渐萎缩的职能。需求撒开腿,家政服务业人员却始终存在较大缺口。综上分析,家政服务市场在将来很长一段时间内依旧会有较大的市需求,整个行业也将呈现出可观的发展态势。

2、市场构成

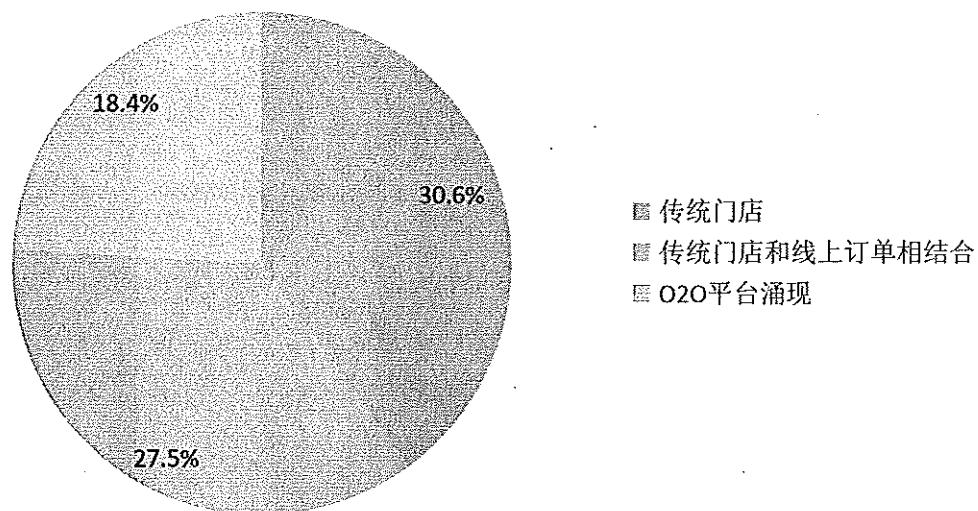
(1) 机构类型

2017 年 11 月 10 日上午,由广州市妇联、广州市人力资源和社会保障局、广州市商务委员会联合主办的中国(广州)第二届家庭服务行业圆桌会议在广州琶洲国际采购中心隆重召开。

在圆桌会议发布了《家政行业大数据调查报告——中国·广州(2017)》,这是中国家政产业首个由“政府职能部门牵头、产学研相结合”的数据报告。报告以“数据画像”的形式,对家政从业者、雇主和家政服务机构的总体动态进行数据分析,数据揭示了国内家政服务业“就业容量大、消费逐年增长”的事实。

根据广州日报 2017 年 11 月 17 日发表的文章来看,当下 O2O 家政平台涌现,社会上线下传统门店和线上 O2O 结合趋主流。所调查的家政机构类型中,传统门店的比例为 30.6%,传统门店和线上订单相结合的机构占 27.5%,O2O 平台占 18.4%,如下图所示:

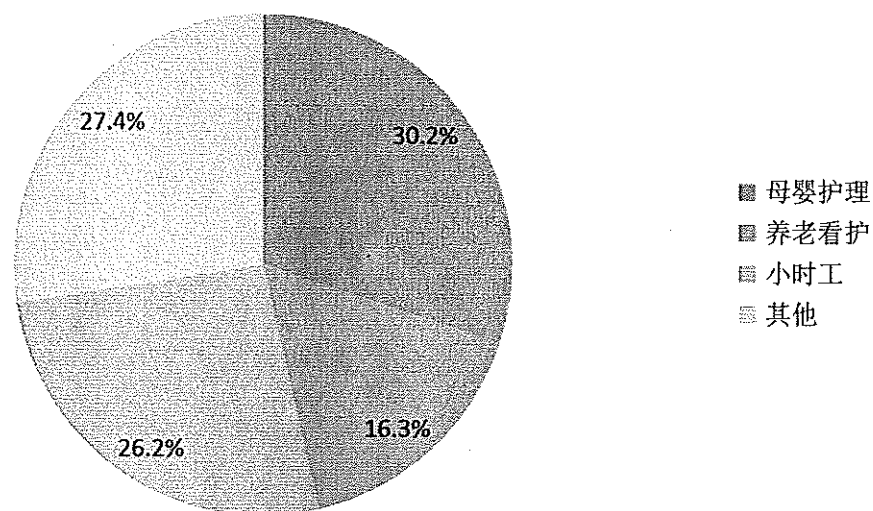
家政机构类型



(2) 业态结构

根据商务部商贸服务典型企业统计制度,家政服务业经营业态可以划分为母婴护理、养老看护、小时工及其他四类。从2016年家政服务业经营业态数据来看,家政服务业中母婴护理占比30.2%,养老看护占比16.3%,小时工占比26.2%,其他27.4%,如下图所示:

2016年家政服务业分业态比重



(数据来源: 根据商务部商贸服务典型企业统计数据测算)

3、市场关注点

消费者：对于服务行业来说，使用人群首先会关注服务的完成度，即服务人员对于自身要求的完成效率和效果。随着生活质量的提高，人们也更加关注服务的质量包括服务人员的技能，态度以及素质。因此，对服务人员进行技能培训以及素质考核都是必然不可避免的。并且，对于家政行业来说，雇主也倾向于和服务人员之间形成相对长期稳定的协议。

企业：作为以营利为目的的经济体，企业会更加关注服务人员的技能以及办事效率，是否能达到大部分雇主的要求。

4、劣势与威胁

科技的发展为人们带来了巨大的便利，而为了更好地满足消费者的需求，传统家政模式也发生了变化。2013年以来，e家洁、云家政、阿姨帮、阿姨来了、小马管家、嘉佣坊等众多家政O2O创业公司不断涌现。2014年以来，BAT、京东、58同城、大众点评、美团等领军企业也纷纷布局包括家政服务在内的上门服务业务。在资本的推动下，家政O2O市场规模迅速扩大。e家洁、管家帮、58到家等家政企业受到腾讯、鼎晖、阿里巴巴等企业投资大量资本进入家政服务领域，有力促进了家政服务业标准化、特色化、品质化发展。据中国产业信息网数据统计，2016年上半年中国家政O2O行业的前三分别为e家洁、阿姨帮和58到家，三家公司共占市场份额的56.3%。

菲律宾劳动就业部于2017年7月30日发布一份报告称，中国打算聘请菲律宾家政服务人员前往中国5个大城市就业，并承诺给予这些菲佣很高的工资。菲佣即来自菲律宾的高级佣工，也就是家政服务专业人员。菲佣市场相较于中国家政市场来说，起步更早也更加完善，许多菲佣都接受过专业的培训，服务总体而言具有更大的优势。

因此我们面对的，是众多起步更早、经济实力更强、已经在消费人群中拥有一定的知名度的企业还有发展更加完善的菲佣。那么如果才能够在这么激烈的竞争中脱颖而出，闯出一片立足之地，就是我们所需要思考与面临的问题。

5、优势与机会

相较于早期的发展而言，家政服务行业业态日益细分，行业管理日益规范，基本形成了“招工——服务——审核——定级”的服务流程。从整体看来，传统家政服务模式已经较为成熟，因此，人们对于家政服务人员地了解度与接受度也就更高。这对于市场开拓减少了阻力。

我国现处于转型时期，人口结构、家庭结构都发生了较大的变化，生活质量的提高也使得家庭的需求趋于多样化，以及家庭成员特别是女性更加积极参与社会经济生活，从而家务劳动需要通过其他途径来满足，这就为家政市场打开了更大的缺口。

有效数据统计显示，2015年中国家政行业中，家政O2O行业市场规模为1134亿元，渗透率为8.1%。预计，2016年中国家政O2O行业的市场规模将达1678亿元，渗透率将达10.5%。数据显示，中国家政O2O行业市场规模的增速要远远快于中国家政行业市场规模的增速。这表明家政O2O行业具有良好的发展前景。而且，家政服务O2O尚处于起步阶段，还不成熟，现有的企业也存在着许多弊病。这对我们公司来说就是一个发展与突破的契机。

6、潜在问题

许多家政公司为追求利润，对于从业人员要求低，使得家政市场的服务人员来源混杂，很难进行有效的管制，业界也未有一套行之有效的审核标准。服务人员自身的诚信难以得到保障，这也导致近年来相关负面新闻接二连三被曝出，对行业形象造成一定影响。

除此之外，目前，不管是哪一类型的家政服务人员，都缺乏一种系统性的专业技能培训，因而难以满足雇主日益精细化的要求。这主要是由于家政市场现有人员主要是文化水平相对较低的妇女，虽然人们对于服务人员的认知已经更加深刻和正确，但具有一定文化水平的人员大多数宁愿从事工资较低但“正经有面子”的工作，因此服务市场的服务人员缺口难以一时解决。

二、消费者分析

1.消费人群

- ① 多属于中、高级别的客户群体。

② 人均消费水平比较高，一般都是受到高等教育、文化水平较高的居民。

③ 工薪阶层的家庭，在现代快节奏的都市生活中，上班时间都为每天 8 小时以上，下班后他们很少有时间去做繁杂家务。

④ 白领阶层的人们，下班后对休闲生活的追求大大提高。休闲是他们的生活插曲，可以减轻工作压力，使身心得以充分放松。

2.总体消费态势

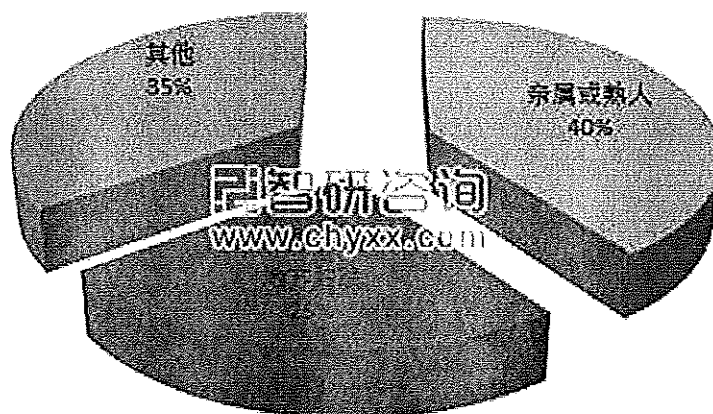
伴随着人们生活水平的提高，人们的生活节奏也变得快了起来，处于忙碌中的人们，现在越来越愿意把自己的一部分收入用于家政服务中，比如聘请家庭保姆，请钟点工等等，由此来提升自己及家庭的生活质量和水平。而且这一趋势已经越来越明显，家政服务公司已经变得不可或缺了。通过调查，在统计的人群中，收入在四千元到六千元的家庭有 40%，而在六千元以上的家庭有 20%。可以看出现在的很多家庭都有能力支付家政服务公司的服务费用。在调查中，听说过家政服务的消费者达到了 84%，也就是说，只有 16%的消费者至今为止还没有家政服务这个概念。

3、消费者行为分析

雇主认知情况调查

(1) 雇主了解途径调查

智研咨询发布的《2018-2024 年中国家政服务市场专项调研及投资前景预测报告》显示，调查发现，约 40%的家政服务人员是通过亲属或熟人介绍，其次是通过地方妇联组织了解到家政业（25%）。



(2) 雇主聘请途径调查

调查发现，雇主聘请家政员的主要途径是通过亲属或熟人介绍，占比 44%。其次是通过中介机构，占比 31%。



(3) 未曾雇佣家政原因

调查发现，受访者中未雇佣家政人员的原因主要有不需要家政人员、经济问题、不放心家政人员以及其他原因。

(4) 雇主薪资支付情况

大部分家政服务从业人员为全职工作（94%）。月工资主要集中在 3000 元以下，与她们长时间、高强度的工作相比，收入偏低。与前一年相比，工资涨幅也较小，集中在 1000 元以下。

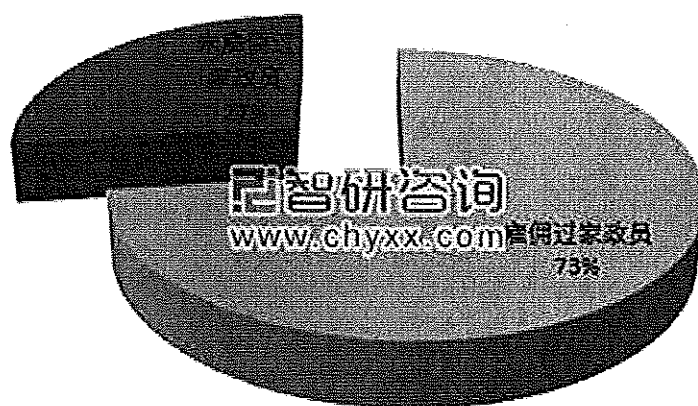
(5) 高素质家政员优势

新一代雇主对家政服务人员的学历要求正在提高,虽然超过 70%的雇主认为学历初中或以下即可,但也有接近 30%的用户希望家政服务人员在大专以上,这部分用户主要都是希望聘请月嫂或育婴师,希望文化程度较高的阿姨能担负起产妇的全面护理和宝宝的教育。此外,年龄在 30-45 岁之间的既年轻又有较高学历,同时还富有家政经验的服务人员成为家政市场的香饽饽。

雇主需求情况调查

(1) 是否雇佣过家政员

在受访者中,有 73%雇佣过家政员, 27%未雇佣过家政员。如下图所示:



(2) 家政人员性别需求

家政员的性别分布与雇主的性别偏好大致吻合。家政员性别比例中,女性占 98%,男性占 2%; 94%雇主希望雇用女性家政员, 5%则希望雇用男性家政员, 1%雇主表示无所谓。

(3) 家政人员年龄需求

家政雇主整体偏好较年轻的家政员,家政从业者年龄分布不能完全满足雇主流偏好;家政员年龄大多集中在 41 岁至 56 岁年龄段,占 76%; 33 岁及以下家政员占 5%, 56 岁以上占 2%。家政员年龄分布不能完全满足雇主流求,有 38%雇主对钟点工年龄要求为 34 岁至 40 岁,而这一年龄段家政员仅占 17%;对非钟点

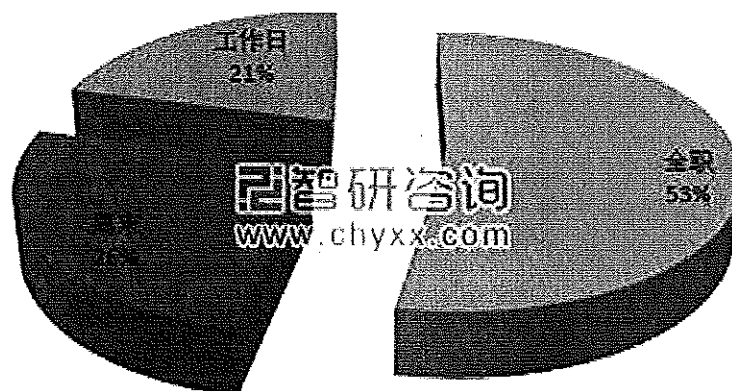
工的年龄偏好，53%雇主集中在 41 岁至 48 岁，与家政员年龄占比相匹配。

(4) 家政工种形式需求

家政员在培训需求方面达不到雇主偏好要求。79%雇主希望家政员接受过一般岗前培训或专业技能培训，取得相关机构发放的证书，实际上仍有 33%家政员没有经过培训。雇主和家政员对家政服务突发紧急状况应对、基础医学护理等培训需求基本一致，但雇主相比从业人员更为看重基本服务技能。

(5) 家政服务时间需求

关于家政服务时间，不同的家政服务种类的服务时间也有差异，照顾老人的家政服务大部分为全职，占比 53%。打扫卫生等服务则主要集中在周末，占比 26%。接送小孩放学等家政服务的时间则在工作日，占比 21%。如图所示：



(6) 家政服务内容需求

雇主对家政员最主要需求集中在钟点工服务，打扫卫生、准备餐饮等，也有部分雇主需求是请家政员看护老人、照料婴儿、接送小孩上学放学、看护照料病人和孕妇等。

(7) 家政员受教育需求

绝大多数家政员学历较低，57%为初中学历，21%为小学学历，高中和大专学历分别占 12%、6%。学历对家政员就业影响并不大，44%雇主对家政员学历表示无所谓。

(8) 高素质家政员需求

雇主更为看重家政员基本服务技能和家政服务规范,调查中一些受访雇主表示,希望家政员是大学及以上学历,高学历家政员的市场需求仍然存在。

三、产业链分析

随着社会主义市场经济体制的确立,我国经济迅猛发展,人民生活水平迅速提高,对提高生活质量和家政服务产生了巨大需求。劳动力和人才市场的建立,结束了计划经济时期企业管社会的现象,"单位人"开始向"社会人"转变,人们的家庭服务需求逐渐转向由社会来承担。于是,家政服务业产生并发展起来,开始从物质和精神两方面不断满足着广大居民的各种家庭生活需要。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。

1、目前家政业状况

国内家政服务现状: 缺口大、价格高、专业性不足

根据前瞻产业研究院《中国家政服务行业市场研究与投资预测分析报告》统计,2016年,全国家政服务业营业收入3500亿元,同比增长26%。预计“十三五”期间,我国家政服务市场将保持20%以上的高速增长。

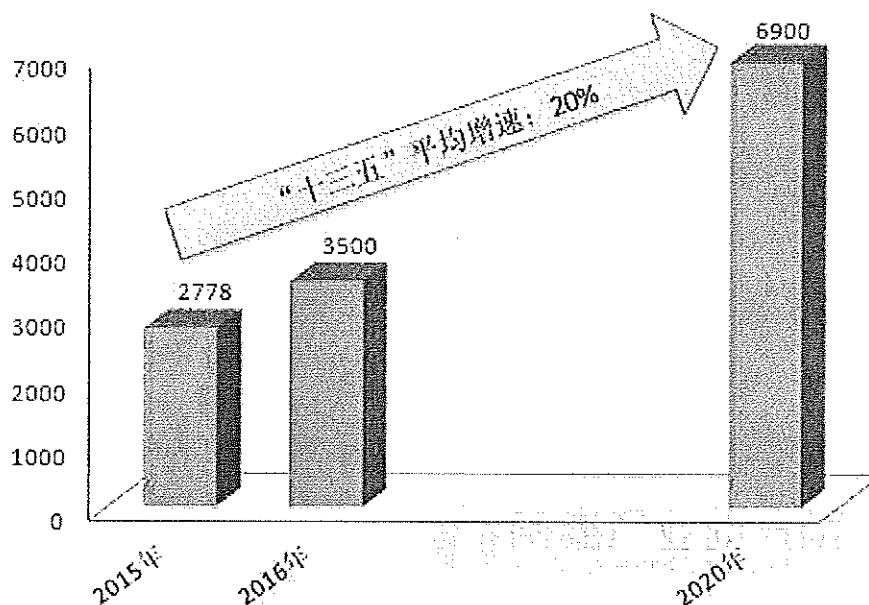


图 1 资料来源: 前瞻产业研究院《家政服务行业分析报告》整理

从国内家政服务行业的发展现状来看, 总体上呈现缺口大、价格高、专业性不足的特点。

根据相关统计, 目前国内有家政服务需求的家庭约 5000 户, 而家政服务从业人员仅 1500 万人, 缺口达到 3500 万人。

从雇工价格方面来看, 目前家政服务人员的工资水平居高不下, 尤其是放开二胎以来, 家政服务价格持续上升, 10 年间的工资水平涨幅超过 10 倍, 一线城市目前家政服务人员的平均月薪超过 5000 元, 专业月嫂月薪更是过万。

然而, 虽然工资水平并不低, 但国内家政服务人员整体素质水平低下, 持证上岗率不足 10%。前段时间的保姆纵火事件更是给我国家政服务行业蒙上了一层阴影。流动性强、专业技能低下等都严重制约了我国家政服务行业的发展。

行业竞争现状: 企业规模普遍偏小, 竞争激烈

从目前国内家政服务行业竞争现状来看, 竞争者数量众多, 且多以小企业为主, 目前我国家政服务行业中, 规模较大的企业主要有小羽佳和花木兰, 年营收规模均在 2000 万元以上, 而大多数家政服务企业的营收规模在 50 万元以下, 且行业进入门槛较低, 这就导致行业竞争激烈。

按照 2016 年家政服务业 3500 亿元的收入规模, 2016 年小羽佳和花木兰的市场占比合计不足 0.1%, 可见行业较为分散。

从国内家政服务行业的发展现状来看，总体上呈现缺口大、价格高、专业性不足的特点。

根据相关统计，目前国内有家政服务需求的家庭约 5000 户，而家政服务人员仅 1500 万人，缺口达到 3500 万人。

从雇工价格方面来看，目前家政服务人员的工资水平居高不下，尤其是放开二胎以来，家政服务价格持续上升，10 年间的工资水平涨幅超过 10 倍，一线城市目前家政服务人员的平均月薪超过 5000 元，专业月嫂月薪更是过万。

然而，虽然工资水平并不低，但国内家政服务人员整体素质水平低下，持证上岗率不足 10%。前段时间的保姆纵火事件更是给我国家政服务行业蒙上了一层阴影。流动性强、专业技能低下等都严重制约了我国家政服务行业的发展。

行业竞争现状:企业规模普遍偏小，竞争激烈

从目前国内家政服务行业竞争现状来看，竞争者数量众多，且多以小企业为主，目前我国家政服务行业中，规模较大的企业主要有小羽佳和花木兰，年营收规模均在 2000 万元以上，而大多数家政服务企业的营收规模在 50 万元以下，且行业进入门槛较低，这就导致行业竞争激烈。

按照 2016 年家政服务业 3500 亿元的收入规模，2016 年小羽佳和花木兰的市场占比合计不足 0.1%，可见行业较为分散。

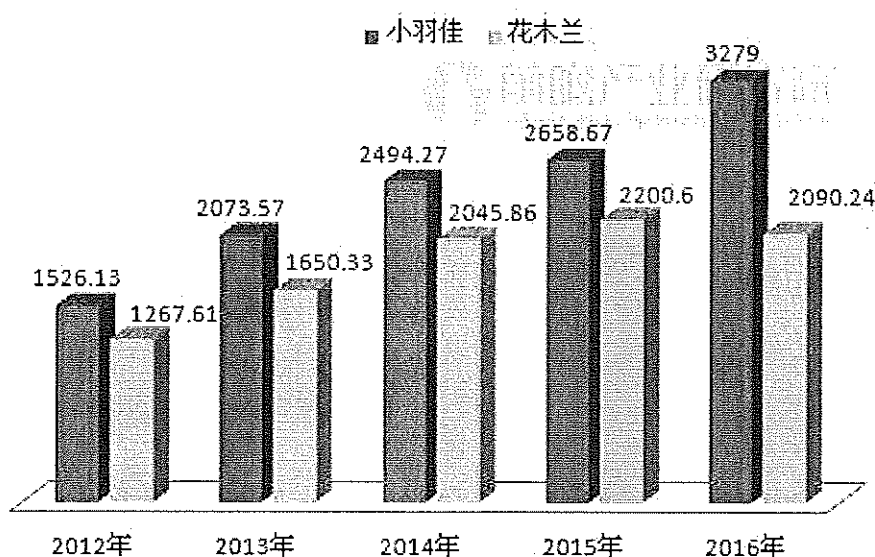


图 2 资料来源：前瞻产业研究院《家政服务行业分析报告》整理

2、产业链品牌分析

针对以上所列出的各个问题，我们谨代表无忧保姆家政公司做出对应的营销策略。

首先就目前国内家政状况缺口大，价格高这两点，我们如约家政秉持的宗旨是：随叫随到，价格亲民。可以说，我们的公司是一个线上资源链接的公司。

而关于家政从业人员的分析，我们所招揽的人必须经过公司平台筛选，做到从业人员质量的保证。我们平台的家政从业人员必须持有家政从业证书，其次得通过我们平台的专业认证才能上岗。

四．竞争状况分析

1、竞争中的地位

家政行业在竞争市场中是自由竞争的。虽然国家标准委发布在 2015 年发表《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》，家政业由此有了国家标准，但这些标准对行业只具有参考作用，并不具有强制性。因此，我国现存的许多的家政公司中，虽然有所谓的金牌月嫂，但专业素养参差不齐，水分过大。随着经济社会的快速发展，人民生活水平的普遍提高，人口老龄化、家庭小型化、生活方式多样化以及生活节奏的加快，城乡居民对家政服务需求不断增加，全国家政服务业有了较快发展，行业规模逐步扩大。但是，我国家政服务业还处于起步阶段，家政服务业发展与城乡居民日益增长的家庭服务需求还不相适应，家政服务业自身还存在不足。

但我们在不断提高自身的服务质量的同时也严格按照《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》来规范公司中的保洁人员，即便这个标准并不具备强制性，且我们实施 O2O 模式，通过 app 的形式将我们的服务展示在网络平台上，方便客户筛选自己所想要的服务及相应的服务人员，且我们在线下也有实体店。我们在大量的家政服务行业竞争中具有优势，我们提供

的服务更加的优质，我们的工作人员更加的专业，我们的售后服务所接受的反馈也会不断促使公司进步，线上和线下相辅相成，即使服务对象对服务存在不满的情况也可以及时协商。我公司在竞争中拥有的优势如下：

1) 我公司的业务是新兴行业下的新型业务形式，市场空白点大且新颖。

2) 可满足网络的个性化需求。根据每个顾客的具体需求为基础提供具体的服务项目。

3) 成本低廉，收效快速。一般我公司的主要投入在于广告费用和员工的培训费用。联系顾客主要靠电话。一间办公室即可。服务成本只需基本的形成费用以及工具费用。

4) 在与顾客的沟通过程中很容易让顾客形成对我服务的依赖，可了解一些顾客的具体需求情况。

2、竞争对手

随着互联网的迅速发展，2013年以来，e家洁、云家政、阿姨帮、小马管家等家政O2O创业公司不断涌现，这些与我们同样使用O2O模式的公司是我们的竞争对手，且这些家政公司已经进驻市场目标且获得了一定的市场和顾客忠诚度。同样的，传统的家政公司也是我们的竞争对手。

现今，广州存在1000多家家政服务企业，40多万从业人员，但“小、散、弱”的行业状态仍唱主调，组织机构混乱、从业人员资质参差不齐、保姆工资虚高等让不少市民直呼“广州香车宝马常有，好保姆不常有！”。与此同时，号称“世界上最专业的保姆”的菲佣却在悄然侵占广州高端家政服务市场。我国的家政市场时有出现丑闻，如之前的保姆纵火案、保姆虐童案、保姆偷窃的事件层出不穷，这是由于我国现存的许多家政行业从业人员都没有接受过专业的培训以及许多家政公司也仅仅是充当一个中介的作用，对从业人员的起不了约束的作用，而菲佣，这些来自菲律宾的具备专业从业知识和能力的家政服务专业人员，就会对我国的家政行业形成冲击，因此，从国内外市场的视角综合分析，菲佣也是我们的重要竞争对手。

3、与对手之间的比较

与传统的家政公司相比，我们不仅具备线下的实体店还具备线上商城，线上商城会举行优惠活动以便吸引顾客，且线上商城可以查看我们的家政服务人员具体资料，以及以往的顾客评价，方便顾客自主选择自己所需的家政服务人员，可以节省下时间，同时，许多传统的家政公司只是充当一个中介的作用，无法管束家政服务人员的行为，且会抽取一部分的中介费用，这就给顾客增加了经济压力。而我们公司充当的并不是一个中介的形式，而是一个直接的经营者和管理者，对家政服务人员有直接管辖的权利，为家政服务人员提供专门的培训，且我司的家政服务人员都在公安局有备案身份信息，都是持证才能上岗，这样子可以保证家政服务人员的专业素养以及服务质量，以及为顾客省去中介的费用。

与菲佣相比，我们的家政服务人员都是本土人员，语言沟通方面更加的方便，且假使有纠纷，不会像菲佣一样，不知找谁解决问题，出现投诉无门的情况，且我司的家政服务人员所接受的专业培训都是具有一定的体系制度，严格按照《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》所要求去做。

五、市场营销策略

1、战略目标

(1) 分析市场，推出对口服务

目前，大多数服务人员，大部分学历水平不高，他们受教育程度较低，只能从事一些基本的工作，满足顾客最一般的需求，而无法使被照看者得到精神上的满足。另外，当孩子接受教育和老人处于疾病中需要照看时，因服务人员专业化程度较低或几乎为零，根本无法使顾客放心的将孩子与老人交予她们照顾，从而也就不能彻底地解决顾客的后顾之忧。我公司正是看到了市场的目前状况，根据顾客需求特推出了需求对口的家政服务。随着第三产业的不断发展，家政服务这个行业竞争会更加激烈。

(2) 扩大市场需求，开拓全国市场服务

走出中国，根据目前经济社会的快速发展，人民生活水平的普遍提高，人口老龄化、家庭小型化、生活方式多样化以及生活节奏的加快，城乡居民对家政服

务需求不断增加，家政服务业有了较快发展，发展前景可观，特别是对于高级家政服务的需求更是有着明显的上升趋势，因此，本公司预着力发展高级家政服务，使行业规模逐步扩大，走向国外市场。

2、营销目标

(1) 突出优势，让顾客满意

我们公司欲打造的主要优势就是提高家政服务人员的素质及受教育程度，重点突出服务的高专业化特点。以培训高素质服务人员、以人为本作为我们的经营理念。在服务人员正式上岗之前，她们必须接受本公司严格的培训。这些培训包括范围相当广，应不同顾客要求，我们会提供侧重点不同的家政服务人员。顾客的满意是我们进一步将家政服务规范化和制度化的推动力。

(2) 打造品牌，引领家政服务行业

我公司预备经过精心打造，打出属于自己的品牌，“高级保姆”将领军家政服务行业。进入市场时采取市场领先的策略，始终保持服务高专业化的优势，永远走在其他竞争对手之前，站在顾客的角度，想他们所想，供他们所需，让顾客有一种由衷的满意感。

3、财务目标

公司未来 5 年内的销售收入利润达至千万以上

六、营销效果的预测

通过营销活动迅速地提升企业知名度，形成品牌的新形象，利于拓展自身在全国范围内的市场，最终实现自身的品牌定位。