

到2025年，全国基本实现社区家政服务能力全覆盖——

把家政服务嵌入社区

本报记者 汪文正

“找不到”“不稳定”“不专业”……找家政服务有多难，家有“一老一小”的居民深有体会。

“家政进社区”有望提供解决方案。国家发展和改革委员会近日发布的数据显示，中国已确定32个家政服务业提质

扩容“领跑者”重点推进城市（区）（以下简称领跑城市）、建成3.3万多个社区家政服务网点。预计到今年底，32个领跑城市的社区家政网点服务覆盖率超过90%；到2025年，全国基本实现社区家政服务能力全覆盖。

实现供需两端“双向奔赴”

家政服务人员，按服务类型主要包括保洁员、育儿嫂、月嫂、家庭护工、养老陪护等，按服务形式也分为钟点工、住家保姆等。

合适的家政服务员不好找，是许多居民的共同感受。“换了一个又一个，找到好的又留不住。”王先生家有二宝，正为此事头疼。“前几年有老人帮衬，原本计划带到小学。现在老人要回老家，只好找家政。”王先生透露，他从春节后就开始招聘住家保姆，线上面试、入户试用等方法都用过，至今未物色到合适人选。

要解决这一老问题，通过家政进社区，实现家政服务业供给端和需求端的“双向奔赴”，是条好路子。

什么是“家政进社区”？据了解，家政进社区是指家政企业以独资、嵌入、合作、线上等方式进驻社区，开展培训、招聘、服务等家政相关业务。

推动“家政进社区”，中国已有较为清晰的“路线图”。2019年，国务院就促进家政服务业提质扩容出台意见，提出“推动家政进社区”；相关部门随即开展家政服务业提质扩容“领跑者”行动，确定北京市朝阳区、河北省衡水市、吉林省长春市等32个城市（区）为领跑城市。

此后，国家发展改革委等部门制定了实施方案，自2021年至2023年深化家政服务业提质扩容“领跑者”行动，推出设立家政社区服务网点等举措。去年底，国家发展改革委等部门又印发《关于推动家政进社区的意见》（以下简称《意见》），对引导家政服务充分融入社区生态体系作出部署。

据了解，目前多数社区居民寻找家政，或是通过熟人推荐，或是到市场上的家政公司聘请，还有一些通过网络在提供家政服务的平台选择，存在服务关系不稳定、服务品质差异大等不足。对家政服务员特别是小时工来讲，往往需要全城到处跑，每个社区、每一户都要从头适应。

某家政公司负责人介绍，之前也想进驻社区，但有的社区认为管理复杂，有的担心出现纠纷不好解决，还有的虽然同意在社区提供家政服务，但实际操作中却在场所以及家政人员出入等方面存在分歧，最终难以推进。现在，有关部门明确家政进社区，家政公司将获得更加稳定的客户群，可以根据社区特点和人群需求推出更加精准的服务。

发展员工制家政企业

推动家政进社区，32个领跑城市有哪些好做法？

据了解，河南省郑州市搭建了超300家一站式社区家政便民服务中心，针对居民需求提供精准家政服务，包括生活照料、医疗康复、助餐助浴、就医急救等。在甘肃省兰州市，虚拟养老院技术人员为独居老人安装智能看护设备，整合本地餐饮、医疗、家政等服务资源，让老人在家中就能享受全方位照护。

北京市朝阳区居民关奶奶告诉记者，她所在的社区就同家政企业建立了合作关系，为辖区老年人提供上门家政服务。与先前自己家人在网上约小时工或者找熟人推荐，响应更及时、服务更专业、时间更灵活。

家政进社区，服务人员感觉也便利了许多。“家政公司嵌入社区，可以节省我们的通勤时间。有时甚至不需出单元门，可以上午一家、下午一家；一三五在一家，二四六在另一家；还可以在一家住家，在另几家干钟点工。我们跟社区的居民渐渐熟悉起来，大家彼此信任，工作效果也好。有时需要临时请假，轮班也方便。”在关奶奶家工作的黄阿姨说。

行业提质扩容还要实现供需“两头热”，让嵌入社区的家政服务企业“领跑”。

“领跑”体现在为消费者提供高质量服务。上海悦管家网络科技有限公司是上海一家互联网家政企业，以入户清洁、社区食堂、上门为老服务等为核心业务，结合“家政进社区”的模式，把线上和线下业务结合，落地到社区服务中心。

“领跑”还体现在为从业者提供更好就业机会。总



▲近年来，河南省沁阳市组织家政服务人员免费技能培训，促进了当地妇女就业创业。图为不久前，在沁阳市德艺职业技能培训学校，学员们正在学习西点制作。

李亚锋摄（人民视觉）

▲新疆维吾尔自治区库车市2023年“南库杯”职业技能大赛前不久在库车市技工学校开幕。比赛项目包含美容美发、客房服务等，共有460余人参加。图为参赛选手进行家政服务比赛。

袁欢欢摄（人民视觉）



部位于厦门的家政企业好在家将互联网与家政服务业相结合，其员工制服务人员超15000名，服务全国700万个家庭。2022年，好慷上线年薪制工种及服务产品，为家政服务人员提供了更稳定、更有收入保障的工种选择。

伴随着家政进社区，受雇于员工制企业、经过专业培训的家政服务员占比稳步提升。根据实施方案，到2023年底，每个领跑城市将培育3家以上品牌化员工制家政企业，其中员工制家政服务员占比超50%；10%的家政从业人员接受过家政相关专业教育。

有关部门和领跑城市还引导家政企业创新非住家的“点单式服务”“分时段服务”新模式，逐步突破“住家保姆24小时在岗模式”限制，引领家政服务职业化发展。刚刚生完二孩的周女士非常认可这种服务。“家政机构推出了月嫂、育儿嫂的‘点单式服务’产品，可选择两班倒、三班倒，带娃、家务职责清晰，不满意也可随时换，相当于住家享受团队服务。”周女士说。

中国科学院大学公共政策与管理学院特聘教授马一德认为，目前中国家政行业需求量大，但有效供给不足，存在市场供给与服务需求难以有效匹配的问题。通过支持家政嵌入社区，有望打通供给与需求之间的链条。在此过程中发展员工制家政企业，也将解决从业者不稳定、职业化水平较低等长期存在的短板。

让家政在社区“有地落脚”

吸引更多优质家政服务嵌入社区，哪些难点有待突破？

亦泰母婴董事长俞蓓芬认为，家政服务企业进驻社区，需要具备扎实的软硬件条件。“首先要加强社区、街道等部门的重视，要认识到家政服务是社区公共服务的一部分，具有公共服务的性质。其次，社区能满足一定的空间标准、设施要求等，便于开展服务培训、服务咨询等。”俞蓓芬说。

阿姨来了董事长周袁红认为，最大难点在于场所。“家政企业的服务场景就在社区。给家政企业提供场

所，我们才能真正扎根在社区。房租成本适中，家政企业才能在社区持续深耕。”周袁红表示，房租成本降低了，服务价格会随之降低，家政服务的便利性与时效性也能随之改善，这能够支持企业提供更快、更准、更放心的服务。

如何让家政在社区“有地落脚”？《意见》确定了一揽子有力措施。

支持家政企业在社区独立设点。各地在新建小区和老旧小区改造过程中，可采取公建民营、委托运营的方式，为家政服务网点预留空间，有条件的地区可减免家政网点租赁费用。家政企业在社区设置服务网点，其租赁场地不受用房性质限制，水电等费用缴纳沿用居民价格。

支持家政企业与社区载体融合共享。推动家政企业嵌入社区综合服务中心、日间照料中心、托育机构、老年助餐点等现有社区公共服务设施，适当减免租赁费用，采取多种形式实现共享共用共管。鼓励符合条件的物业服务企业开设家政服务机构，或与家政企业开展合作。

鼓励街道、社区组织家政企业发放家政服务体验券，为特殊群体提供免费家政服务。支持家政企业与社区业主大会、业主委员会或物业服务企业合作，在团购平台上开通销售渠道。

推广实施“一照多址”注册登记，各地可采取整体签署协议的方式，推动家政企业以连锁形式在社区设立服务网点。有条件的地方还可对家政社区服务网点装修、升级改造、信息化建设等进行专项补助。

伴随这些措施的落地，家政在社区不仅将有“场所”，还可以更多地利用社区公共资源推广服务、拓展市场，并获得一定财政补贴，真正成为社区的有机组成。

国家发展改革委社会发展司副司长彭福伟介绍，下一步将着力延伸家政进社区供应链，支持员工制家政企业在社区发展，支持家政企业与制造业、农业等领域企业合作，推出新产品、新服务。“国家也将研究利用中央预算投资、地方政府专项债、社会领域专项债等资金渠道，对家政进社区、产业融合、家政产业园区等项目予以支持。”彭福伟说。

轻轻一点，即可投保。如今，网上买保险正在成为不少人的新选择。日前，清华大学五道口金融学院中国保险与养老金研究中心与元保集团在调研访谈3132位互联网保险现有消费者和潜在消费者的基础上，联合发布了《2022年中国互联网保险消费者洞察报告》（简称《报告》）。《报告》显示，目前，80后已成为互联网保险的主流人群，90后、95后群体保险意识和消费能力也越来越强。需求端的变化正在让互联网保险行业驶入高质量发展的快车道。

《报告》显示，随着中国经济恢复、市场信心提振，消费者保险意识和保险需求将逐步得到释放，有望带动行业复苏与增长。从调研情况看，消费者通过互联网渠道购买保险时呈现出如下几方面主要特点：

一是购险年限越长的消费者越倾向在互联网上买保险。选择在互联网上购买保险的原因是产品性价比高、种类丰富、信息透明、便于自主决策、不会被过度营销所打扰。其中，线上专业保险公司或平台、传统保险公司线上渠道最受青睐。“在网上买保险就像去超市，上面保什么、怎么报都写得很清楚。我可以自主选择，没有线下面对面销售的人情负担。”设计师何先生的观点，颇具代表性。

二是健康险普及率高，储蓄型保险增长速度快。从受访对象情况看，在已经购买过的保险产品中，健康险的普及率最高，且仍是消费者未来首要考虑的产品。同时，储蓄型保险在利率下行的情况下吸引力不断增强。在未来1至2年保险购买计划中，医疗保险、重大疾病保险、意外伤害保险、储蓄型保险、传统人寿保险位居消费者选择前五位，分别获得57%、55%、49%、41%、40%的受访者选择。此外，商业养老险已成为消费者规划养老生活的重点方向，长期护理险关注度也逐渐升高。

三是品牌实力和理赔体验是购险最看重的因素。调研显示，消费者在购险时，最看重保险公司品牌形象和理赔便捷性。不同年龄的消费者在购险看重因素上存在差异：90后看重保险规划师是否能给到专业的规划建议；80后在保障范围、报销比例、参保门槛、理赔流程、付款方式等方面均有关注；60后更在意实体网点能否找到。其中，63%的受访者将“理赔到账的速度”作为影响售后体验的重要因素，另有58%的受访者在“理赔申请是否便捷，是否提供一对一理赔指导”。

中国保险行业协会副会长王玉祥表示，互联网保险凭借其普惠性、易触达等优势，通过百万医疗、退货运费险、航空综合险等产品为大众在医疗、出行等众多场景提供保险服务。特别是保险产品和服务范围扩展到了欠发达地区和低收入人群等传统金融体系难以覆盖和服务的领域，不断拓展保险服务的覆盖面。“根据我们会员公司数据统计，2013年到2022年，互联网保险业务的公司已经从60家发展到129家，互联网保险的规模已经从290亿元发展到4782.5亿元，年均复合增长率达到32.3%。这是各方不断探索创新的结果。”王玉祥说。

清华大学五道口金融学院中国保险与养老金研究中心主任魏晨阳说，随着中国进入老龄化社会，现有社会保障体系需要商业保险进行补充，个性化的保险产品与服务将提供很多新的增长机会。这一过程中，数字技术特别是人工智能技术的发展，将为保险行业带来更高效的运营、更新颖的产品与服务以及更广阔的市场。

“当前，保险消费市场的人群、习惯、关注点等都在发生巨大变化，行业正在进入一个全新的发展阶段。”元保集团创始人方锐说，随着新一代人工智能技术带来的创新与突破，包括保险推荐、投保核保、客服咨询和理赔售后在内的保险全流程智能化水平都将提高。在此背景下，不同消费者差异化、个性化的保障需求将得到精准满足，保险产品和服务的边界将被不断拓展。可以预见的是，互联网保险的未来将非常广阔。

值得注意的是，在供给侧，国内主要保险企业也加紧了互联网销售渠道的建设。记者从中国人寿保险股份有限公司了解到，该公司将“金融科技数字化工程”放在高质量发展的重要位置，推进数字化技术和寿险价值链的深度融合，以数字化方式驱动商业模式创新。“这几年我们在数字化转型方面速度很快，智能机器人应用数量大幅增长。因此，在效率提升、客户体验、风险管控等方面进步很大。”中国人寿保险股份有限公司相关负责人表示，今年公司将进一步加大数字化转型发展的力度。

互联网保险规模已超四万亿元——
『网上买保险』渐成新时尚

本报记者 王俊岭

满足居民见绿、近绿、亲绿、享绿需要——

河北全面推动城市绿地开放共享

本报石家庄电（记者史自強）为更好满足居民见绿、近绿、亲绿、享绿的生活需要，河北日前印发《关于进一步加强和改进城市绿化工作的指导意见》提出，全省各地将科学设计园林绿化树种，推进绿地开放共享，拓展城市绿化空间，推动城市园林绿化高质量发展。

据了解，河北将全面推进绿地开放共享。全面开放公园、广场、绿道及各类附属绿地草坪区，不得使用围挡等人为设施阻止群众进入绿地，可用文明方式引导群众在游憩活动的同时注意保护绿地草坪。对处于休养恢复期的绿地，设置柔性

引导提示牌，争取群众理解支持。新建和更新的草坪选择休养恢复期短、耐践踏、节水的草种，方便管理和群众使用，同时梳理草坪、林下等活动空间，完善休憩健身和服务功能，扎实做好场地管理和卫生保洁等工作。

大力拓展城市绿化空间，河北将推进城市林荫道建设，科学设计道路绿化种植模式，以冠大荫浓的高大乔木为主，兼顾行人遮阴、植物生长、景观效果等因素，采取破硬还绿、见缝插绿等措施补充增加行道树，打造人在林荫下、车在林荫下的绿色生活

场景。加强林荫停车场建设，推进城市公园、广场、道路和居住区绿化与停车设施有机融合，做到还绿于城、还绿于民。

此外，河北还将健全完善公园广场使用功能，充分利用公园广场等绿地空间，推进健身设施有机嵌入绿色生态环境，因地制宜建设健身步道、小型球场等，满足不同年龄段群众锻炼需求。着力加强城市绿道系统建设，依托城市水系、山体等自然环境，加大城市绿道规划建设力度，合理配备户外服务设施，打造连续贯通、宜用宜赏的绿色慢行健身体系。



连日来，安徽省淮北市濉溪县濉溪镇扎实开展赤霉病防控工作。图为该镇黄桥村新庄谷物家庭农场，植保无人机在进行小麦赤霉病飞防作业。

周方玲摄（人民视觉）