

开思路，为其带来工作方面的新启发。

# 上门服务，个性消费新选择

本报记者 王晶阳

“上门”虽好仍需行业规范

谈及工作效果，大亮仍记得一个小伙子在点评网站留下的评价，“搬家人的福音！”还有一名搬出来独居的女孩写下千字留言，向收纳团队表示感谢。

服务效果好不好，消费者最知道。在各大平台和社交媒体搜索用户评价，多数人肯定了上门服务者的专业态度和完成质量，还多次复购，成为上门服务的忠实客户。

不过，也有部分消费者继续观望，或因遭遇“不良商家”而对整个行业心存怀疑。记者梳理后发现，这些“不信任”主要源于以下几种因素：对人身、财产安全及个人隐私等受到侵害的担忧；服务者资质不足，导致服务效果不理想；产生纠纷，无售后帮助解决等。这些问题在行业成长过程中难以避免，但又必须得到足够重视。

林江注意到，问题的堵点在于——谁来负责？消费者权益受损，服务者和电商平台各自负有何种程度的责任？他认为，必须加强行业的准入资质审核，加强资格审查，确保服务者的工作质量。平台方面则应明确责任并履行好管理责任，还可以建立更加完备的口碑评价体系，通过消费者对服务效果的评价，筛选更优质的服务提供者。

那么，对那些绕开电商平台，在社交媒体发布商业性推广信息的个人，又该如何规范他们的服务？浙江大学光华法学院副教授林涪民认为，社交媒体平台同电商平台一样受到电子商务法规范。按照该法规定，电商平台知道或应当知道平台内经营者销售的商品或者提供的服务不符合保障人身、财产安全的要求，或者有其他侵害消费者合法权益行为，未采取必要措施的，依法与该平台内经营者承担连带责任。

一般而言，通过此途径获取上门服务的消费者不会制定专门合同，仅以相关平台上的沟通记录作为凭证。林涪民建议，用户和服务者最好明确约定双方权利义务，包括服务内容、服务质量、收费标准、售后保障、违约责任等，避免发生纠纷后互相“扯皮”。

身为上门服务人员，阿喵也有自己的困扰，“猫狗社会化做得再好，面对主人和外人也难免展现不同性格。主人离家后它们很可能因分离焦虑而产生攻击性，咬伤上门服务的人。”她给记者展示了一段视频，视频里看似安静的柴犬在她伸手瞬间张嘴就咬，如果不是反应迅速，阿喵就会被咬伤。

“还有一回，宠物主人先后拜托我和他朋友遛狗，结果朋友先行到家带走了狗，可我全然不知。”上门扑空的事情张要红团队也曾遭遇过。据她回忆，当时几个厨师到达约定地点，发现楼里并无客户提供的房号，这才反应过来是被敷衍了。凡此种种说明，需要通过加强规章制度建设来规范和保障的，不只是上门服务者的工作水平和售后服务，也包括他们的人身安全和个人权益。就此，林江建议，建立“上门经济”服务供应商行业协会，通过协会力量来保护服务者合法权益。“例如，把记录欠佳的客户列入负面清单，不再为他们提供上门服务。”

单一的到店服务已经无法满足消费者了。在旺盛需求刺激下，近些年日益多样化的上门服务成为消费新选择：上门养老、推拿、喂养宠物……从消费者角度看，这类服务涵盖范围广，服务周到细致，极大节省消费者前往门店的时间和金钱成本，便利了日常生活。从服务者角度看，“上门经济”为更多人打开了就业新思路，提供了职业新契机。



张要红和同事在客户家烹饪午餐。



阿喵与客户家的狗合影。

受访者供图

## 上门服务“热”起来

“大家好，这里是阿喵。今天安排上门遛狗第28单。”镜头里，短发女孩阿喵握住门把手旋转，防盗门与墙面间刚“裂开”一条小缝，一个小脑袋便顺着门缝钻了出来，“这只狗狗有点‘社牛’。”



李昕亮所在团队工作人员在顾客家里整理收纳。

受访者供图

引导小狗进屋后，阿喵先是轻拍它的头顶、安抚其激动情绪，随后开始着手收拾被“拆”得乱七八糟的房间，打扫卫生，接着便拿出牵引绳拴好狗出门。

最主要的外出活动是遛狗。依据狗狗体型大小，阿喵把时间控制在从十几分钟到几十分钟不等。有时遛狗不是主要任务，她要带狗到店剪毛洗澡做狗狗美容；还有些时候，阿喵的工作是应主人所托，带狗去做绝育手术。结束一系列出门任务，阿喵将狗狗送回家，为它添食加水，再陪它玩上片刻，才算完成一单上门服务。由于态度好、遛狗经验丰富，又经常在社交媒体发布相关视频，在四川成都，邀请阿喵接单的顾客越来越多。

同样在成都，95后女孩张要红经营着一家上门代厨公司。据她介绍，团队一方面负责上门做饭——厨师根据消费者提供的菜单进行烹饪，或自行推荐菜品供食客参考；另一方面提供代买食材和餐前、餐后清洁服务。如果购买四菜一汤，再搭配整套服务，合计不过百元左右，便宜又实惠，吃得还放心。因此，无论周末节假日还是工作日，订单总是相当火爆。

对比阿喵和张要红可以发现，两人工作内容虽大相径庭，却有一处共同点——那就是上门服务。目前，中国各地从事这类工作的人员数量巨大，服务项目“琳琅满目”，从家政、洗衣、维修电器，到美甲、美容美发等一应俱全。

上门服务可以大致划分为两种：上门家政等由于必须在家庭场景内完成，过去即已存在，但消费群体曾以高消费人士为主；上

门喂养、代厨等服务，则是将以前只能在门店进行的服务“搬”到家中，故而可以归类于上门服务中的“新晋成员”。

在中山大学岭南学院经济学系教授林江看来，“上门经济”火热反映了消费升级的大趋势，“比如，有人因为注重隐私或青睐个性化服务而选择上门服务；消费者需求碎片化、多元化，做饭、清洁、维修等任何一种需求，都可能导向上门服务；再比如，愿意为上门服务消费的人数大幅增加，这些都是消费升级的表现。”

“互联网飞速发展、社交功能日益强大，为‘上门经济’提供了交互平台。”林江说，互联网打通消费者和服务者的信息沟通渠道，将消费者零散的需求和服务者的服务聚集起来，促进双方对接，减少了两方信息不对称。由此，原先“口口相传”或通过广告寻到的上门服务升级为打开手机在各类移动平台上就能搜到：美团、同城服务类网站等传统电商平台，微博、微信、小红书等社交媒体，专门的上门服务软件……“大众在各类平台都能找到所需服务，这是互联网与上门服务深度融合的积极影响。”林江说。

## 打开就业新思路

到客户家中“踩点”，根据房屋空间布局 and 用户需求进行规划，依据规划实际改造和改善房间使用……90后男孩李昕亮在北京从事着一份上门服务的工作。回想这两年，他感受最深的是这份工作愈发受到公众

关注了。

“几年前，国内消费者对整理收纳的认知度很低，下单服务的人寥寥无几。”李昕亮说。如今消费者购买力日渐增强，居住面积却比较有限，物品、空间与人之间的矛盾不断显现，“大家需要整理收纳师为家庭空间做规划设计，所以包括我们团队在内的大部分整理收纳公司都得到了积极发展”。李昕亮告诉记者，2019年公司接待过300多个家庭，今年的客户数量已超过1000个。

业务量快速增长，随之而来的，就是越来越多看好行业前景的人加入进来。大亮介绍，自己一毕业就入了行，公司30多名专职人员里有不少和他一样，直接从在校学生转变为了职业整理收纳师。

类似现象不仅发生在整理收纳行业，整个上门服务领域都在吸纳更多人。林江指出，“上门经济”催生了新职业，也使得新业态自传统行业中诞生，为求职者开辟了多元化的就业新赛道，创造出广阔的就业空间。“待就业的年轻人可以尝试一些上门服务。”他建议，“上门服务时间弹性可控、自由度高，年轻人借此积累经验、获取收入，无疑是走向社会的一块绝佳‘跳板’。”

对已经工作的人而言，上门服务则提供了凭借一技之长来变现的可能。全职代厨之前，张要红曾在一家公司工作，只是在周末将做饭当作调节生活的兴趣爱好。后来由于业务红火，她决定辞职专攻上门代厨。专家认为，这种“斜杠生活”使得已工作者运用兼职丰富个人生活，并且如果他们有志于切换工作赛道，从事上门服务或许还能打

## 民生新事

# 各地加快建设户外劳动者服务站点

### ●全国

截至今年7月，各级工会累计投入资金21.5亿元，建成各类户外劳动者服务站点12.17万个，今年底，全国服务站点将达15万个，在全国主要城市和城市重点区域基本实现服务站点15分钟服务圈交叉覆盖。

### ●山西

截至今年6月，山西省已建成各类户外劳动者服务站点近6000个，累计投入资金上亿元。山西省从建设标准、数据管理、编码管理、报备、迁徙、撤销与退出、评价评估等方面作出新规定，促进整合服务站点资源，拓展服务站点功能，提升服务站点标准化、规范化水平。山西省还每年列专项预算，为省级“工会爱心驿站”提供一定额度日常运营经费。

### ●重庆

截至今年8月，重庆市已累计建成开放“劳动者港湾”1320座，免费为环卫工人提供早餐、微波炉、休息室等，其中丰都县平都大道建行工会户外劳动者服务站点、长寿区建设银行长寿支行营业部工会户外劳动者服务站点等40个站点，入选全国总工会“最美工会户外劳动者服务站点”。

### ●辽宁

辽宁省已建成3000多个户外劳动者服务站，除提供基础服务外，各站点结合实际创新拓展服务功能。沈阳市沈河区朱剪炉户外劳动者服务站，增设法律援助、心理咨询功能、劳动争议调解室。沈阳市浑南区总工会在槲檀山户外站点增设餐饮、阅读、观影、健身运动、家属照护等服务。

## 事件

城市里，数量庞大的户外劳动者在辛勤工作的同时，也面临许多现实问题。上哪吃饭、喝水？在哪如厕、休息？这些看似微小的需求，却关乎户外劳动者的幸福感。以环卫工人、出租车司机、快递员、外卖配送员、环境监测员、架线工、建筑工人等户外劳动者为主要服务对象，提供热饭、饮水、充电、休息、如厕等服务，全国各地正努力推进户外劳动者服务站点建设。



重庆市丰都县平都大道建行工会户外劳动者服务站点，物业管理、快递员、外卖小哥和出租车司机等劳动者在休息。范翔宇、谢勇摄影报道

歇歇脚、喝口水，是许多户外劳动者的心愿。如今，遍布大街小巷的“劳动者港湾”“暖心驿站”“爱心接力站”，让户外劳动者累了能歇脚、热了能纳凉、冷了能避寒、渴了能喝水、没电能充电、饭凉能加热，小小的站点里饱含着社会对户外劳动者的关爱。

服务站的快速建设发展离不开多方力量的参与。各级工会因地制宜，依托职工帮扶中心等自有平台，整合企业、社会机构、公益组织等社会资源，通过自建、共建等方式，推动服务站点迅速发展壮大。不少银行、加油站、酒店、超市等场所和户外劳动者相对集中的区域都设立了服务站点，成为广大户外劳动者温馨的家。

在重点解决户外劳动者“吃饭难、喝水难、休息难、如厕难”等现实问题的基

## 点评

# 给户外劳动者一个温暖的港湾

乔彩

目前，全国总工会已依托地图服务商，实现服务站点信息采集和数据上图，方便劳动者快速准确地找到服务站点位置，了解可提供服务等信息。站点有人建，也要有人用、有人管。各地要做好对辖区内站点的日常运营维护，通过编码备案、星级认定和挂牌管理等模式加强管理，并不定期进行回头看，对服务不达标、人员配备不到位的站点进行及时整改，确保站点真正发挥价值。

# 为「上门经济」守好「门」

康朴

用业余时间增加收入打开新路径。

一头是对便利和品质的追求，另一头则是技术进步红利和服务理念变化，在上门经济两端的一呼一应之间，消费升级、供给创新、分工细化、效率提升融汇起的活跃经济图景扑面而来。

但也要看到，作为一种新业态，“上门经济”相关的行业标准、市场规范相对欠缺，服务过程中还存在一些风险点、矛盾点。比如一些从业人员未经专业培训，不具备相关资质，业务水平参差不齐，服务质量难以保证；另外，上门服务要进入私密空间，供需双方的安全问题也都面临一定考验；还有个别人上门服务打擦边球，也侵蚀着消费者对“上门经济”的信心。

“上门经济”是服务于美好生活需要的。从消费趋势来看，上门经济深藏产业潜力，市场前景广阔。守好“上门经济”的“门”，性是为美好生活保驾护航。眼下，政府部门正在强化政策引导，为这一新业态的成长提供更好生态；在一些地方，“单打独斗”的上门服务提供者正朝着团队化、规模化演进，这无疑是行业规范化发展的重要一步。只有在社会有关各方共同努力下，“上门经济”才能在健康、可靠的环境中茁壮成长，从而为消费者持续提供优质服务。

## 社会 杂谈