



激下，迎来了一轮快速成长和洗牌。有人认为，家政 O2O 现在主要就是两种模式，一种是云家政这样的淘宝模式，另一种则是以悦管家为代表的“京东”模式。

覆盖超过 60 万用户的悦管家采取的是类似京东的直营模式。公司创始人兼 CEO 李尉认为，任何行业都可能在平台与自营这两种模式间摇摆，但对于服务行业来说，对服务人员的管控更为重要。

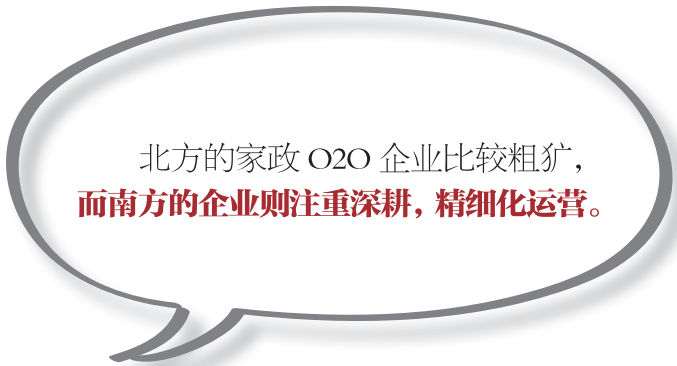
“服务跟商品不一样，商品在有成熟标准的情况下，不论你走的是什么模式，对于消费者的体验来说，最后最大的区别只是在售前，售中是完全一样的。但是服务不一样，售后服务的权重会占 80%，两种模式带来的体验会完全不一样。服务的提供者是人，对人的管控缺失会造成服务标准降低、服务质量差，这对于服务行业来说是致命的、是核心竞争力的缺失。”

悦管家采取的合伙制经营力图在保证服务质量和对服务人员的充分把控下，保持灵活的架构。悦管家招聘的阿姨，平均年龄 35.3 岁，大多是 80 后。“一般 1975 年之前出生的阿姨我们都不接受，除非有特别的技能。”在李尉看来，这些以 80 后为主的阿姨，在接受信息以及与用户的沟通上对比传统意义的保洁阿姨，有明显的优势；年轻的悦姐关键是资深素质有明显提高。

李尉说他们花了许多时间对阿姨进行接单之前技能及素质培训。如到客户家里要轻轻敲门，退后一步等待客户开门；打扫完毕一定要将屋内垃圾全部带走。“达到初级服务要求的阿姨只需要 3-7 天的日常培训。而一个令人称道的星级悦姐通常需要经过 3 到 6 个月的培训。”李尉强调许多工作的细节都是通过一定的奖惩手段才让阿姨才慢慢养成的。

通过“共享服务时间”，很多有着一份保洁工作的阿姨选择继续在悦管家。在悦管家的悦姐 App 中，所有的阿姨都是可以根据自己工作时间灵活选择服务时间的。根据悦管家后台数据，悦管家可以按照阿姨的位置区域优化地图派单。

除此之外，悦管家还制定了一套自我提升的升星制度，从一星、两星到三星甚至悦管家营运云店合伙人、进而转型进入



北方的家政 O2O 企业比较粗犷，
而南方的企业则注重深耕，精细化运营。

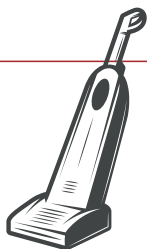
悦管家管理层等等，李尉称之为“蓝领白领化”。悦管家的门店（称为“云店”）与悦管家之间为合伙人关系，符合条件的申请人可以与悦管家合伙拓展新店，而新店的店长等都会从优秀的一线员工中选拔，工资收入也是星级悦姐的一倍以上。云店店长负责管理片区内几十位阿姨，为她们提供技能培训、心理疏导等服务。李尉指出，家政从业人员的幸福指数普遍不高，云店的一项功能就是帮助阿姨解决家暴、孩子教育、婆媳关系等难题的。

对于可能出现的意外财产和人身损伤，悦管家于 2016 年年初联合中国平安推出了一种全新的互联网 + 保险的模式。这种保险类似于航空保险，跟上工阿姨和订单绑定，一个阿姨一天无论上工几次，都只需要购买一次保险，而保险的购买随着订单的产生自动生成，完全无需人工操作。一旦阿姨损毁了用户家的财物或者阿姨自身遭遇突发的人身财产损失，都可以获得保险公司的赔付。

悦管家试图通过这一系列的措施，保证用户与阿姨服务过程中的体验完整而优良。不过这个模式的短板也是显而易见的，阿姨培训不可能一蹴而就，阿姨数量不能满足市场需求，容易在节假日时段造成“阿姨荒”。

另外，这种自营模式也导致企业扩张速度慢，很难快速复制到各个区域。时至今日，成立于 2012 年的悦管家还只覆盖到上海主城区和北京市部分区域。李尉说，这也体现出南方和北方企业的差异。“北方的 O2O 企业比较粗犷，而南方的企业则注重深耕，精细化运营。这也是我们不断被邀请参与行业标准制定的原因——我们更了解这个行业的从业人员有什么问题，而不是简单地做服务信息平台。”

在家政这个相对混乱又传统的行业里，既要为这些难以得到稳定工作的从业人员提供完善的培训和升星制度，又要满足日益增长的家政刚需，对整个家政 O2O 行业来说，都任重道远。无论哪种模式，只要靠谱，就是一种好模式。■



3 到 6 个月

达到初级服务要求的阿姨只需要 3-7 天的日常培训。而一个令人称道的星级悦姐通常需要经过 3 到 6 个月的培训。