

网约上门服务：安全大于方便

经济日报·中国经济网记者 李华林

读者点题

“打开手机APP，一键预约，上门做饭、洗衣、带娃、美容美甲等各种服务任君挑选，涉及吃穿住行等方面面。时下，随着人均消费能力及人们对生活质量追求的提升，这种高效率的“懒人经济”越来越受到追捧。

与此同时，服务水平良莠不齐、场景体验不尽如人意、安全顾虑如影随形等问题，也让一些消费者在选择上门服务时犹疑不决。那么，当前网约上门服务究竟存在哪些问题？如何破解？记者就此走访了北京一些上门服务机构和消费群体。

服务水平参差不齐

“APP上预约家政服务，省时又方便。”北京西城区某互联网公司员工付青青是一位新晋宝妈，平时工作忙还要照看孩子，家里的卫生成了一大烦恼。最近用上家政服务“管家帮”后，让她轻松了不少。

打开手机“管家帮”APP，页面一目了然。日常保洁、家电清洗和家居保养等服务均有提供，每位服务人员都有公开的评价体系，付款方式是充值支付，价格和线下家政服务价差不多。“传统家政市场，信息不对称。在APP上预约可以根据评价指定选人，过来清洁的阿姨都穿着工作服，自带工具箱，礼貌、专业。”付青青说。

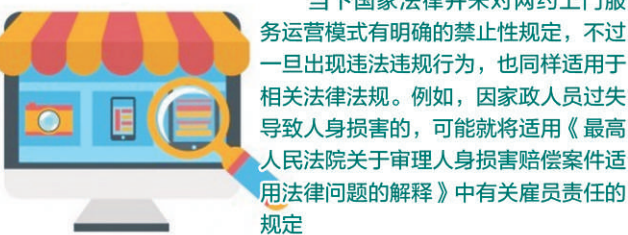
但是，并不是每一次体验都尽如人意，也有糟心的时候。付青青告诉记者，上个月她在某APP上预约了清理窗户玻璃，被爽约3次后，平台派来一位年轻小伙子，嘴里叼着香烟，衣衫不整，还有体味，擦完玻璃，台面地面上全是垃圾，没有清理就走了，付青青很不满意，最终给了个负面评价。

网约上门服务作为一种新业态，存在便利等明显优势。但其综合使用率并不高，不少人仍青睐面对面的店面预约。一个重要原因，就是上门服务水平参差不齐。

“管家帮”董事长傅彦生告诉记者，目前市场上存在的上门服务公司运营模式不一，有的是实体店发展线上操作，提供售前售后一条龙服务，有完善的用人培养机制和反馈机制。比如“管家帮”的服务人员全部来自自营平台，同时开办培训学校，为工作人员提供职业培训，学员考核合格后，颁发国家认可的培训证书和资质证书。“还有些上门服务公司只是担任中介，既不对服务人员素质把关，也不做业务培训，更不对工作人员的服务负责，导致业内服务标准难以统一。”傅彦生对此表示，消费者很难凭



互联网上门服务存在的风险其实并不新鲜，目前出现的各种问题，在传统领域中都发生过



借此类平台提供的照片等信息核实服务人员真实身份、资质、信誉度等，一旦出现对方爽约、服务纠纷等情况，就容易遭遇维权困难。

场景体验不尽如人意

李婷是互联网上门服务的重度用户，从让人上门取衣服干洗的“E袋洗”，到上门做饭的“好厨师”，从周末租车到使用同城快送业务，她手机里下载的APP有六七个。

“在北京，要修鞋、干洗衣服、修手机等，不像老家小县城那样出门就能找到，所以平时和朋友都会互相分享哪个服务更好。”李婷把这些上门服务称为“懒人服务”。

虽然上门服务大大方便了个人生活，但李婷也认为，并不是所有服务都适合上门，“目前网约上门服务主要分为两类：实物类和服务类，它们最大的区别在于提供产品的最终形态不同。实物类APP主要是物流配送，比如‘饿了么’等各种外卖服务、水果生鲜等配送服务；服务类侧重到家服务，比如各种上门家政服务”。

其中，有些服务类上门效果就不是那么理想。李婷说起了自己的经历，今年5月初，她出差一周，累得腰酸背痛，回家后在“你点到家”上预约了推拿。约定的当天，推拿技师穿着专业服装，拎着工具箱上门了，体验过后，李婷决定下次还是要去实体店消费，“技术、服务都很专业，没有问题。但家里的体验还是跟不上实体店，环境相差得远，没有专业的按摩椅，服务完还要自己打扫清理，麻烦”。

如何把上门服务做得更贴近实体店的场景，确实是眼下一些网约服务平台面临的问题。为了给用户营造不输实体店的体验，不少公司尽可能提供更加丰

富的服务场景。在“你点到家”，有些技师除了会携带实用的足浴盆、敲腿锤、各种药理物品外，还会带着香薰灯、音响等烘托气氛，但这无形中又增加了人力物力成本，也使得上门费用相比实体店更加昂贵。

此外，上门服务还面临场景阻力，虽然现在不少上门公司都在推出面向企业的服务项目，但在办公室推拿、美甲等并不太被人接受。北京师范大学经济与工商管理学院副教授李江予表示，网约上门服务公司的技术门槛并不高，如何使服务场景让消费者更满意，在服务内容上做到差异化竞争，仍需要企业去摸索。

安全问题是最大顾虑

记者在采访中发现，一些人对“上门服务”不能接纳，顾虑最多的还是安全问题。

“我平时会选择把快递寄到公司而不是家里，以避免家庭住址泄露。但如要选择上门服务，家庭住址就必须是真实的。”独自租房、在北京工作的郭晓然说，陌生人上门难免会担心对自己的人身和财产安全带来威胁，虽然各个平台都在打“安全牌”，但谁也不敢说一定能杜绝不安全因素。

信息泄露也是消费者担心的问题。平台注册往往需要消费者填写真实姓名、住址和手机号码，这几项信息无疑都是最具隐私的内容，除了可能被泄露，一旦出现纠纷，遭遇平台骚扰报复也是需要防备的事情。

对此，一些上门服务平台已纷纷寻求解决之道。比较常见的做法是，平台承诺其服务人员均经过严格筛选和专业培训，并将其姓名、照片、入行经验等基本信息以及资格证在APP上呈现，用户可以自行选择，交易完成后，可以

给工作人员打分评论，比如“管家帮”等。

以提供到家服务闻名的“58到家”则推出了“身份调查&技能认证”，对保姆实行身份征信与业务技能双重认证，还与地方警方在家政服务安全方面展开深度合作，推出针对劳动者背景筛查的专项行动。

消费者在面临到家服务的安全问题时，上门为陌生人提供服务的工作人员，同样也会遭遇可能的危险。为了保证工作人员的安全，有些平台要求用户下单要完成支付后才会派人过去，有的平台还给工作人员配备带有紧急呼叫和GPS定位功能的手机端，并为消费者和工作人员缴纳商业保险，最大可能保障双方的安全。

专家表示，互联网上门服务存在的风险其实并不新鲜，目前出现的各种问题，在传统领域中都发生过。虽然当下国家法律并未对网约上门服务运营模式有明确的禁止性规定，一旦出现违法违规行为，也同样适用于相关法律法规。例如，因家政人员的过失导致人身损害的，可能就将适用《最高人民法院关于审理人身损害赔偿案件适用法律若干问题的解释》中有关雇员责任的规定。

消费者想要用得方便又要用得省心，还需要做好前期工作。在选择网约上门服务前，最好先做个摸底调查，查看公司是否有营业执照，弄清楚公司是单纯的中介平台，还是线上线下一体店，搞明白双方的权益与义务，再选择信誉好、服务规范合法的网约上门服务。同时，在选定服务人员之前，要查清其是否持有健康证、工作证等合格证书。如果涉及危险作业，则应注意网约公司的安全防护措施，以及是否为服务人员购买了保险等。

美好生活

我叫曲心正，今年42岁，家住河南商水县平店乡威楼村5组。1996年开始，我在郑州从事水果海鲜销售，后来又在郑州东新区租地建起了生态农业园，经过多年打拼积累了几百万元资本。现在，房子车子都有了，一家人也过上了幸福生活。但是，作为农家子弟，随着在外时间的长久，我对家乡的思念越来越重。

今年3月份，我返乡探亲得知，家乡3个邻村在外创业成功的人联合返乡创办了“商水县万和园花卉种植合作社”，发展不错。目前，玫瑰花卉基地已经流转土地1600多亩，种植了观赏玫瑰、食用药用玫瑰和其他花卉，亩产值达8000元至15000元；让300多名农民实现了在家门口就业，260多户贫困户得到了精准帮扶。2017年底，该花卉基地申报了全县脱贫攻坚精准扶贫项目，并被评为全县“返乡农民工创业示范基地”。但是，经过一年多发展，合作社理事会成员在资金使用、管理经营等方面闹起矛盾，甚至面临“分割解散”的局面。

“商水县万和园花卉种植合作社”的3个合伙人李新红、刘军停、刘志国分别来自邻村威楼、维庄和文寨，我和他们3人也比较熟悉。眼看着他们辛辛苦苦打造

的“维庄花卉产业”发展处在分崩瓦解阶段，我心里很难受。经过与家人朋友商量，我决定返乡加入他们的合作社，共同发展花卉种植产业。于是，我开始做他们的思想工作，讲抱团发展才能做大做强、团结才能出形象出成绩的道理，积极撮合并大胆引资投资，提出整合资源、扩大规模，以玫瑰为总抓手，建立生产、加工、生态、观光、旅游产业链的设想。

我的想法得到了他们3人认同。于是，我们开始共商今后的发展大计。首先，我们找到一家生态农业发展规划公司，科学制定了中长期规划；其次，我们在县乡党委政府的大力支持下，今年“五一”前成功举办了“商水县万和园玫瑰有约乡村旅游启动仪式”。

文/曲心正口述 赵永昌整理

读者聚焦

非遗传承须克服“水土不服”

杨敏

非物质文化遗产作为一个民族的文化组成部分，是民族文化的缩影。近年来，各级政府部门纷纷出台非遗传承和保护

的扶持政策，推出一系列务实举措。但是，不少非物质文化遗产的制作工艺及运作方式仍然存在“水土不服”问题。

在传承方式方面，目前我国传承人队伍老龄化问题较为突出，在世的国家级代表性传承人中50%以上超过70周岁，后继无人、后继乏人现象突出。

在生产方式方面，很多生产制作手法过于追求传统，不求创新，很难同社会化大生产的要求和消费者的需求变化相适应。在营销策略方面，部分非遗项目还处于卖方市场的束缚中，难以和市场经济的发展相适应。

对此，笔者建议：首先，要提升非遗传承的市场化运作水平。通过推进传统工艺的改革创新，不断融入高新科学技术和现代经营理念，提升非遗项目自身的市场化运作水平。

其次，创新非遗传承的方式和载体。创新传承载体，分地区设立非遗博物馆，对有价值的非遗项目采取“非遗冷冻”，制作非遗影像资料；实施职业传承，加强非遗传承与高等院校、职业院校合作力度，让非物质文化遗产走进高校、走入课堂。

第三，加强政府主导和加大财政扶持力度。作为政府部门，在扶持和保护非遗项目的同时，需要在非遗的传承上引入竞争机制，建立“扶上马、带一程、再放手”的非遗传承机制，让非遗项目在传承和保护中发挥出最大效能。

占道经营亟需整治

叶金福

近年来，各地不断加大对城市道路建设力度，道路变宽了、街道变美了。不过，有个现象值得注意。一些次干道尤其是小街巷，存在着各类占道经营现象，大煞风景，有损城市形象，更影响交通安全。如，一些水果摊、小吃摊在店铺门前扩充地盘焊接门窗、摆放餐桌等，好端端的街道被弄得乱七八糟、污水遍地。同时，占道经营造成的这种混乱和无序给行人带来极大不便，也给市容市貌、城市文明带来极大损害。

占道经营是城市管理的老大难问题，负面影响很大。首先，占道经营引起交通拥堵。由于占道经营者经常在客流量大、车辆密集的道路两侧甚至在道路中间摆卖，造成道路交通堵塞，极易引发交通事故。其次，占道经营破坏了整洁的城市容貌。占道经营者经常选择干道两侧、广场、公园前、绿化带等地作为经营场所，其占道摆卖的行为和产生的噪音、垃圾，破坏了整洁美丽的城市容貌，对周围环境造成污染。

其实，占道经营也是一座城市的一面镜子，是一座城市是否文明的真实写照。要遏制“占道经营”现象，一方面政府相关部门应出台堵疏结合的长效管理机制，营造氛围，让广大经营者懂得占道经营的危害性；另一方面，广大商家应从城市管理、安全、卫生、文明等角度着想，自觉做到不占道经营。

（作者单位：浙江开化县教师进修学校）

景区发展需遵循市场原则

周及真

读者观察

刚刚过去的5月份，是草长莺飞、樱花如云的美丽季节。不过，有网友反映某5A级景区因为增加了羊驼、矮脚马等项目，赏花时总有臭味飘来，特别影响赏花的心情。不少游客认为，这类项目的引进只注重效益，不关注游客感受。由于游客反映比较强烈，目前这个项目已经被公园方叫停。

实际上，每一个景区都要对自己的特色优势有明确定位，到底是以自然风光为主，还是以人文景观、田园生活、游乐项目来吸引游客。如果以自然风光为特色，那就尽可能地发挥真山真水的优势；如果以人文景观为特色，则应充分挖

掘人文内涵，把它做精做细做深做活；如果以田园生活为特色，那就将建筑、农田、水域等功能完美融合，同时可以引进小动物做亲子游乐；如果以游乐项目为特色，则应在发挥项目特色的同时做好管理工作。

引进的项目被游客认为不适宜，其中存在着两方面问题：一是项目本身与景区的定位和品位不一致，或是相违背的；二是客观上引起游客的不满，会影响到客流量，与景区原本“生财”的初衷不相符，得不偿失。因而，每一个景区都需要对自身的特色优势有清晰明确的定位，以不突破这一框架和定位为前提，再做多样化的内涵拓展，也可避免产生案例中的类似问题。

景区如何发挥自身特色优势的问题，可以用经济学和营销学原理来阐述。经济学上的比较优势理论是从国家

间贸易的视角来讲如何发挥自身特色优势；营销学上的差异化战略——特色优势战略、利基市场（缝隙市场、针尖市场）理论，都是从企业视角讲怎么发挥自身特色优势。由此，景区应根据“两利相权取其重”的原则，集中做自己具有“比较优势”的产品和项目，发挥自己的差异化特色优势，力求选择客户重视的一种或多种特质，满足特定顾客群体的要求，从而在业界独树一帜，最终成为“隐形冠军”。

景区还要找到适合自己发展的独特缝隙市场、针尖市场，充分抓住那些被市场中统治者或有绝对优势景区忽略的某些细分市场，选定一个较小的产品或服务领域，集中力量打造使其成为领先者，逐渐成为自身的持久竞争优势。

景区要打造特色优质高端品牌，就必须在做新业态、做好产品、做深体验等

方面下足功夫，实现精细化管理运营。例如，有的景区引入茶艺表演，放在花树下展示，项目和景色完美融合，这既是一种很好的文化内涵拓展，也是一种做深体验游的成功尝试，同时与景区的定位和品位相互协调，完全不会引来游客的反感。

公共资源运营应当遵循“最有利于公共利益实现”这一原则，围绕这一原则，具体哪些项目可以做，哪些项目不能做，现有法律体系并没有规定得那么细致。文化旅游项目的引进往往没有明确的标准可以去遵循，需要在实践和尝试中去发现问题并及时纠偏，这样的弯路往往也不可避免。所以，景区管理者必须构建起不断试错后及时纠错的顺畅机制，并及时总结经验教训，确保下次决策不出现类似问题。（作者单位：中共江苏省无锡市委党校）