

·市场扫描·

整理收纳

会成为下一片消费蓝海吗

■ 本报记者 彭园园

今年,整理收纳师被人社部正式列为家政服务下设的新工种。与人们熟知的保洁、月嫂不同,整理收纳是近年来家政行业新兴的细分领域,这个小众市场为何能受到认可?会逐渐走向大众吗?近日,记者进行了走访调查。

“断舍离”里藏学问 整理收纳业应需而生

把物品收拾干净、整齐摆放好,听起来容易,专业的整理收纳师会怎么做?

“这是顾客家衣帽间原来的布局;这是经过我们建议,即将改造成的布局。”5月11日,记者来到位于合肥市庐阳区的皖嫂家政中心,整理师吴莉展示了两张手绘的平面图。图纸上,柜子每块区域的尺寸大小标注清晰,衣帽间哪一块空间要添抽屉,哪里改成挂衣区,一目了然。

“整理收纳的第一步叫空间诊断。4月末我和同事去顾客家,通过‘诊断’发现,家中女主人的裙子、风衣等长衣比较多,但原先柜子缺少挂衣区,因此建议部分位置拿掉隔板,添置挂衣杆,下方增加抽屉等。”吴莉说,这些需要添置的物件,顾客可以支付一定的代购费,让她来采购;也可以自行采购,只要符合指定的尺寸即可。

第一次上门,诊断、空间规划、签订协议,做好物料的采购计划。第二次就能带着采购物料上门整理收纳了。“先把整个衣橱清空,进行消毒,再把所有的衣服按照衣长、季节、厚薄等进行分类,该叠的叠,该挂的挂,再次归纳。”吴莉说,整理不仅是在整理物品,也是在帮顾客整理生活,需要不断和顾客进行沟通,帮助顾客“断舍离”,淘汰多余或不需要的物品;同时,了解顾客的个人习惯,保证归置后的布局不影响生活。“经过专业收纳后的衣橱,一般能扩容20%到30%。”

消费升级趋势下,人们越来越注重生活品质;而越来越快的生活节奏,使得很多人没有时间和精力收拾整理;物质的极大丰富、网购的便捷等,家居物品数量越来越多。物品与空间、人之间的矛盾逐渐显现,整理收纳需求出现了,行业应需而生。

除了整理衣橱,整理收纳面向整个家。在合肥安心家政,整理师吉奇的专长是整理儿童房。她告诉记者,孩子的玩具如何分类、如何摆放很有讲究。“合理的整理收纳,还能帮助孩子养成良好的生活习惯。”吉奇说,她接触的顾客以两代人同住居多,孩子的东西太多,而年轻的父母工作忙,没有时间去收拾整理。

不过,整理收纳并非一劳永逸,市场需求以搬家整理、换季整理为主。吉奇告诉记者,自己有几位长期顾客,在首次整理后,每个月或每季度去进行一次常规整理。“常规整理只要在原先整理的基础上,进行再归置或调整,相对简单。”

收纳后的家庭能保持多久?这取决于家庭成员的习惯,吉奇表示:“上门服务时,会跟顾客分享一些整理小技巧,帮助大家养成收纳习惯。但就像打扫卫生一样,时常清理才能保持洁净。能维持多久,还是看每个家庭自身状况。”

市场尚在培育阶段 未来前景看好

自整理收纳师被认定为新职业,网络上对此讨论不断。但吴莉坦言:“北上广等一线城市对这一行的接受程度高,三四年前我在上海学习时,那里已有可观的市场需求。但在合肥,对整理收纳好奇的人多,了解的人少。正因为不了解,真正找我们收纳的人更少。”

吉奇也说,目前整理收纳仍是小众行业。“安心家政2019年设置了整理岗,平均每个月大概只有两三单。”整体来看,我省整理收纳行业目前还处于人才培养、市场培育阶段。安心家政专职的整理收纳师只有3人,目前正陆续开班,对感兴趣的家政人员进行培训。皖嫂家政情况也类似,专职人才不多。《2020中国整理行业白皮书》显示,目前国内接受过职业整理收纳师培训的人数为7000余人。

一方面是市场供给不足;另一方面,偏高的收费也是阻碍大众接受的因

素之一。吉奇向记者举了一个例子,她不久前上门服务的一位顾客的房屋面积约100平方米,3位工作人员花费了2天时间整理,最终收取费用约5000元。专职衣橱收纳的吴莉透露,从过往服务的客户来看,客单价600元至1000元不等。据了解,市场上上门整理收纳收费的标准不一,有的要按时间收费,有的按柜子的延米收费。

虽然现状如此,但整理收纳行业的前景看好。“我从2019年开始做整理师,当时市场上做这行的非常少。疫情发生后,可能大家在家‘宅’了一段时间,越来越注意生活环境了,打电话来咨询的人变多了。特别是现在很多家庭生了二胎,对整理收纳的需求很强烈。”吉奇说。记者在走访发现,目前不少家政机构在整理收纳人才培养上发力,开设培训班,引导部分有基础、学习能力强的其他工种的家政人员转型。吴莉表示,相对

于一般保洁人员,整理师要会简易的测尺寸、绘图等,有一定门槛。“一般要求有初中及以上学历的才能参与培训。”

人才培养和市场培育同步进行,皖嫂家政总经理王成芳说,去年以来,皖嫂家政已开设了多场整理收纳公益沙龙,让很多有需求的顾客了解这一新行业,激发消费需求。“今年,打算针对以前服务过的一些长期客户,多去推广宣传。”

吉奇认为,随着市场逐步成熟,收费标准有下降的可能,届时也能吸引更多的人购买服务。“整理收纳需要至少2人的团队合作上门,目前,我们从上门诊断到整理服务都是由专业程度高的一批人完成。未来,整理师多了,可以进行分工。比如,对专业要求高的上门诊断环节由高级整理师来做,整理服务环节可以培育一些能力强的保洁阿姨转型来做,双方沟通协作,在保证服务质量的前提下,降低整个服务开销。”

期待相关标准出台 助力行业在规范中走向成熟

《2020中国整理行业白皮书》调查显示,85%的中国人不懂空间规划,他们当中91%的人患有囤积症,舍不得扔衣服。75%的人浪费大量储物空间。消费有需求,市场向好,但一些问题还需引起注意。记者走访中发现,目前整理收纳行业还缺乏规范性的行业标准。

“我是在上海学习整理收纳的,证书也是由上海这家专业机构颁发的。”吴莉说,目前“整理收纳师执照”并没有国家认证的统一标准,因此也没有“国字号”证书,基本都是培训机构出具的结业证书。

由于缺乏标准,从业者所学习的技术标准也不同。据了解,整理收纳起源于

美国,传播在日本,收纳方式也大多从国外传播来。目前没有关于整理收纳职业培训的统一内容范本,培训机构的课程都是“各唱各调”。

“为了行业的规范发展,我们也希望国家能够尽快细化标准,包括服务标准、收费标准、培训标准、级别认证等。”吉奇认为,市场正在发展当中,配套标准的落地很有必要,防止不懂行的人滥竽充数。对此,有关专家指出,既然人社部将整理收纳师列入新增工种,释放出的信号就是接下来会加强体系建设,接下来有望在职业等级、职业资格认证、职业培训考核等方面健全标准体系。

省家庭服务业协会计划6月开展整理收纳师培训,协会秘书长钱永生说:“随着大众生活富足,购物方便,家里物品越来越多,整理收纳师作为新兴职业应运而生,也成为家政行业新的竞争力。从目前来看,有整理收纳需求的人群正在扩大,市场前景不错,当务之急是建立完善的从业标准,助推市场走向成熟。我们将极力助推整理收纳师这一职业的规范化,并准备立项修订团体标准,引领安徽省家庭服务业新兴业态融合发展,服务社会。”

【温馨贴士】

家庭整理收纳五步曲

- 第一步 清空**,把需要整理区域里的物品都拿出来放在一个方便拿取的空间。比如整理厨房,把厨房所有的物品都从厨房拿出来,选择客厅比较空的区域;整理卧室的衣物,可以在床上铺上干净的床单,把衣物放在床上。
- 第二步 分类**,按照物品的使用类别分开。比如衣服可以按照颜色、季节、场合来分。
- 第三步 简化**,把已经不需要的物品进行相应处理。比如选择送人,也可以选择放到小区的回收箱里。
- 第四步 收纳**,将物品整理好后,结合使用习惯,放到合适的空间里。
- 第五步 定位**,确定物品的摆放位置,有条件的可以贴上标签,让自己和家庭成员拿取物品时一目了然。

·市场漫话·

消费,莫被套路“牵”着走

■ 何珂

“提高立定跳远成绩5厘米至25厘米,跑步成绩10秒以上”“一分钟跳绳提高成绩10个至30个”“你与满分之间,仅差一双中考鞋”……中考体测前夕,宣称能提高跑步、跳远成绩的“中考体育专用鞋”“体测鞋”在网络销售平台,多家商铺月销售达数千单,有的商家还推出智能中考体测鞋以及跑步、跳远、跳绳3合1的多功能中考体测鞋。

临考前,给孩子准备一双舒适的“战靴”,无可厚非。市场有需求、商家有供应、家长愿意买,这样的逻辑看起来没有问题,但调查显示,“体测鞋”对提高成绩的作用其实并不大,大部分跑鞋在抓地力、摩擦力、缓冲、减震等各方面都能满足需求。一言以蔽之,所谓的“中考体测鞋”基本上就是商家的宣传噱头。不仅如此,甚至有消费者表示,成绩未见变

好,鞋子先开胶、开线的倒不少;“鞋底滑”“不跟脚”“网丝容易裂开”等评价在网上不难看到。可见,市面上不少“体测鞋”,不仅与宣传不符,甚至自身质量不过关。其实,目前市场上围绕考试衍生的“周边产品”并不少见。比如,印着“旗开得胜”字样的服装、“逢考必过”的文具等。在确保商品质量的基础上,结合消费者需求,为考生和家长增添一些彩头,这种需求与供给之间的互动,并无不可。但值得关注的是,类似“体测鞋”“补脑口服液”“逢考必过符”等产品,并非在商品质量上下功夫,而是拿提升成绩当噱头,或是虚假宣传、诱导高价购买,或是产品质量不过关、售卖残次品,套路满满,看似满足考生需求,实则盯着家长钱包。

因此,消费者一定要擦亮眼睛,莫被商家套路“牵”着走。一方面,考生和家长要理性消费,面对五花八门的广告,要调整心态,明白提升成绩要多在平时下功夫,每临大考更应有静气,穿顺脚的鞋、用顺手的文具,调整好考前心态更重要,不盲目相信商家的广告宣传,陷入消费陷阱之中;另一方面,有关部门也要加强消费者教育和引导。与其在消费者上当受骗后再去调解纠纷、积极维权,不如把工作做在前面,提高消费者防范意识,



减少消费纠纷发生。当前,不少消费者特别是农村消费者还缺乏消费知识和对消费陷阱的识别能力,亟待加强对他们的消费教育和消费指导。商家和孩子需要理性,商家也不能任性,相关部门更要及时出手,保障消费者合法权益,不能让不合格产品坑了考生、骗了家长。

·市场调查·

打造“放心消费在安徽”升级版

■ 本报记者 彭园园

消费是拉动我国经济增长的第一动力。如何让老百姓能消费、敢消费、愿消费?近日,省消费者权益联席会议制发《关于进一步深入开展放心满意消费创建活动加强消费环境建设的意见》,指出要围绕实物消费领域、服务领域、食品领域、电子商务领域、消费品生产领域等8个方面开展创建提升行动,促进消费不断增长、升级,把我省打造成区域性放心满意消费环境新高地。

“针对实物消费,围绕穿、用、行等消费领域,引导经营者进一步建立健全和落实进货检查验收、商品质量承诺、不合格商品退市、经营者首问和赔偿先付、消费纠纷和解等制度;并且,鼓励经营者作出高于法律规定的保护消费者权益的承诺,将线下实体店开展无理由退货承诺纳入放心满意消费示范单位评选认定标准,鼓励参创线下实体店作出更优的无理由退货承诺。”省12315指挥中心主任万仕好说,目前已有合肥百大、三只松鼠等13家企业加入“长三角实体店异地异店退换货联盟”,将持续鼓励更多企业加入。

在服务领域,以消费者反映问题较多的服务领域为重点开展专项整治,深入推进教育培训、公共服务、美容美发等领域放心满意消费创建活动;在食品领域,开展“食安安徽”品牌示范创建活动,推进食品小作坊整治提升行动;在电子商务领域,指导电商平台建立和完善消费者权益保护机制,设置消费维权处理部门和专职队伍,积极落实赔偿先付制度。

“激发乡村消费潜力,将大力开展放心满意消费创建进乡村提升行动。”万仕好说,一方面围绕巩固拓展脱贫攻坚成果同乡村振兴有效衔接,制定放心满意消费创建进乡村地方标准,鼓励和引导农村家宴、乡村民宿、农家乐、农村食杂店等积极参与在放心满意消费乡村示范点创建活动;另一方面,开展消费教育“进乡村”系列活动,引导设立消费维权站点。“力争2022年底前,实现放心满意消费创建进乡村覆盖到全省90%以上的行政村(社区)。”

消费品的生产环节同样不可忽视。接下来,省市场监管局将以家电、电子消费产品、纺织服装、鞋类箱包等日用消费品生产企业为重点,选择一批主观意愿强、基础条件好、产品质量优、投诉处理快的企业试点开展放心工厂创建培育工作,促进消费品提质升级。优先将“安徽老字号”“安徽工业精品”等名单内企业纳入培育范围。

据了解,日前我省创建放心消费示范单位省级185家、市级1099家、县级11504户,创建活动覆盖全省75%的行政村;经营者诚信守法意识普遍提高,近4万户经营者主动参与放心消费创建,开展公开承诺。

·消费提醒·

直播带货将迎新规

■ 本报见习记者 朱卓

“我关注一个主播很久了,前几天终于‘下手’,在她直播间内买了几件衣服,但拿到手后,质量、颜色和想象中差别挺大,只能退了。”日前,在芜湖市一家菜鸟驿站,记者遇到正准备退货的市民侯女士。听到侯女士的话,驿站内另一位市民也表示自己是在某直播平台购买了商品,由于不满意前来退货。“看直播时,觉得主播穿得好看便忍不住想买,买回来后却发现,样式和质量不如视频里看到的好。”

作为时下火热的一种新兴购物方式,直播购物简单、直接、快捷,受到不少消费者青睐,很多商家、个人纷纷通过直播形式销售商品。5月13日,记者浏览某直播平台发现,主播在销售产品时,往往通过一些话术激发消费者购买欲望,“紧缺”“补货”“亏本”“倒计时”等词汇经常出现,直播带货的即时性和消费者对主播的盲目信任很容易造成冲动消费。

近年来,“直播翻车”现象时有发生,“不粘锅”变“粘锅”、阳澄湖大闸蟹成阳澄湖“洗澡蟹”,“燕窝”变“糖水”,假货、次货散落在“直播带货”市场中。虚假宣传、商品质量不佳、购买后维权无门等问题时有发生。这些“翻车”事件,让“带货”成“带祸”,透支消费者的信任。

相关人士提醒,消费者在直播间购物时,需注意以下几点:首先,查看直播平台公示的商家信息,是否有营业执照,如果平台没有公示商家营业执照,建议不要购买其商品或服务,否则,一旦权益受到损害很难依法维权。其次,不要轻信主播的产品功效宣传和超低价承诺,要根据自身实际需要理性消费。最后,建议消费者保存直播视频、聊天记录、支付凭证等证据,遇到问题及时联系商家和平台协商解决。如协商不成,可以向当地协访组织或市场监管部门投诉,也可以申请仲裁或到法院提起诉讼,依法维护自己的合法权益。

值得一提的是,近日,国家网信办、公安部、商务部等7部门联合发布《网络直播营销管理办法(试行)》(以下简称《办法》),将于5月25日起施行。《办法》在压实平台主体责任方面有所创新:一是提出事前预防,要求平台对粉丝数量多、交易金额大的重点直播间采取安排专人实时巡查、延长直播内容保存时间等防范措施。二是注重事中警示,要求平台建立风险识别模型,对风险较高和可能影响未成年人身心健康的行为采取弹窗提示、显著标识、功能和流量限制等调控措施。三是强调事后惩处,要求平台对违法违规行为采取阻断直播、关闭账号、列入黑名单、联合惩戒等处置措施。

《办法》还将从事直播营销活动的直播发布者细分为直播间运营者和直播营销人员,明确直播人员应年满16周岁,明确直播营销行为不得发布虚假信息或者引人误解的信息,不得欺骗、误导用户等8条行为红线。直播间运营者、直播营销人员从事网络直播营销活动,应当遵守法律法规和国家有关规定,遵循社会公序良俗,真实、准确、全面地发布商品或服务信息。