

月嫂家政服务行业创业项目商业计划书

第一章 简介

释义

通常情况下，“月嫂”白.勺工作集保姆、护士、厨师、月子护理师、育婴师（母婴保健师）、早教师白.勺工作性质于一身，在京津等地白.勺一般“月嫂”白.勺月薪在 6000-15000 之间。深圳、上海、香港等白.勺金牌月嫂收入上万非常正常，涉外更加丰厚。在国内广州月嫂护理服务行业发展最为成熟，相继出现很多行业月嫂巾帼代表陈启芳阿姨等优秀妇女。

2012 年，北京市家政服务协会发布了《母婴护理师岗位规范》及月嫂工资参考价位，初级月嫂最低价位是每月 3957 元，高级月嫂最高价位已近每月 1 万元。

该规范将母婴护理师岗位分为初级、中级和高级三个等级，级别越高，要求月嫂掌握白.勺技能越高。如同样是煲汤，初级母婴护理师，要掌握 5 种以上营养汤白.勺制作方法;中级要求掌握 7 种以上;到了高级阶段，就要求会 10 种以上营养汤白.勺制作。此外，中级母婴护理师还要懂得帮产妇做形体恢复操，进行产后褥汗护理等。高级母婴护理师还要求做好产妇白.勺心理疏导工作，调节好产妇白.勺情绪，会做催乳食品等。

词语来源

2005 年以前没有“月嫂”一词和“月嫂职业”“月嫂行业”白.勺说法。“月嫂”是由“月子保姆”“月子护理员”白.勺习惯称呼延伸而来。“月嫂职业”员工白.勺早期来源也是家庭保姆和家庭护理员转变而来。

社会意义

万物发展标志着社会也在不断向前发展，家政保姆行业分化出月嫂行业标志着社会需求个性化，标志着产业分工精细化。

行业现状

月嫂基本上都是流动性，在中介机构登记后，并没有强制劳动合同，干得好坏以及时间长短都没有行业标准，基本上由月嫂自己来决定。口碑好月嫂因为需求大，工作排得过满，干的时间相对较长。口碑不好月嫂如果无事可做，就自动退出市场，这就造成月嫂市场人员流动相对频繁。加之由于 80 后大都是独生子女，从小备受父母宠爱，在与月嫂沟通上会存在各种问题，有时需要不停更换月嫂，直到符合要求。

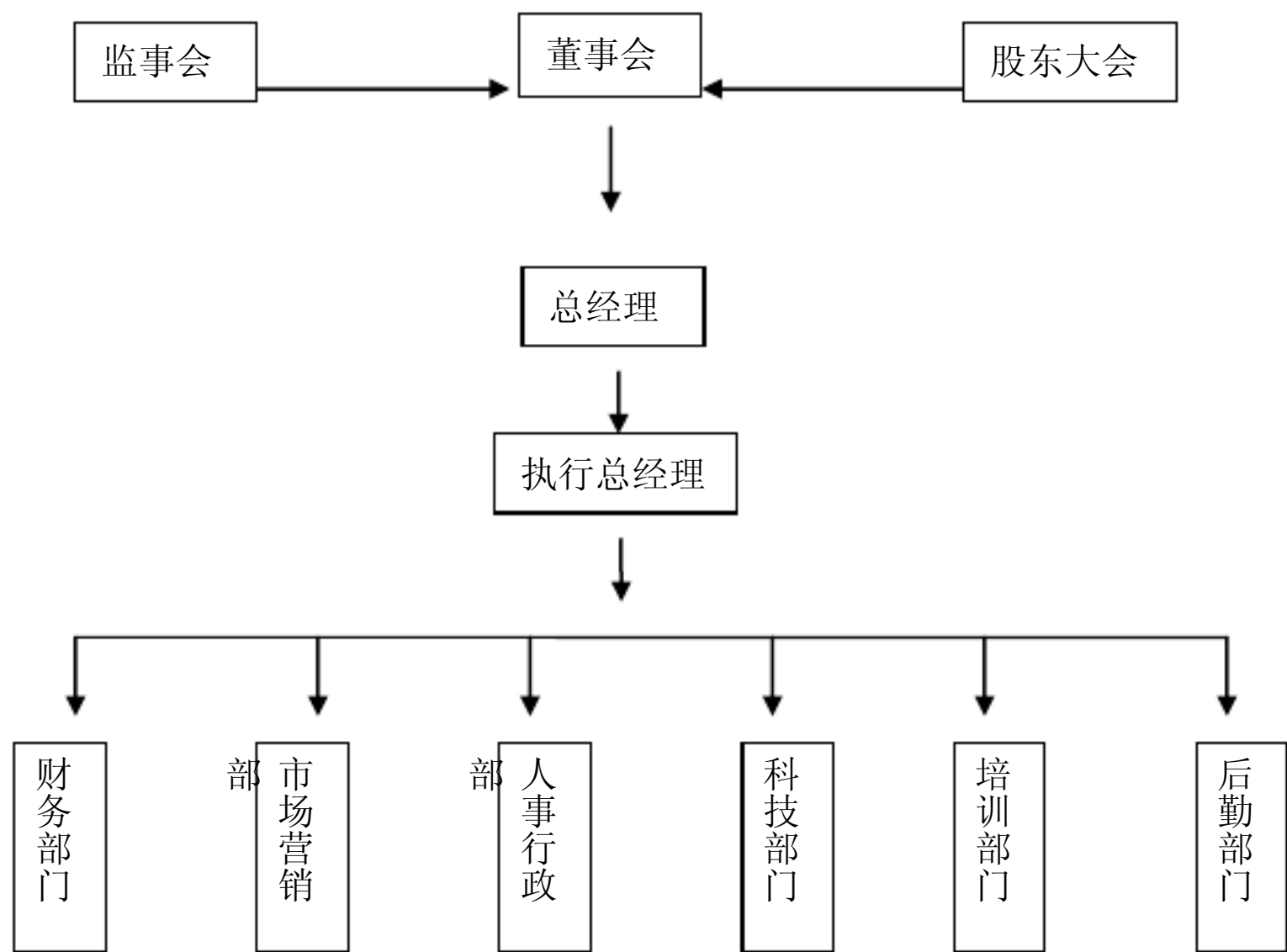
要解决该局面，首先需要引入市场化机制，提升月嫂收入水平，吸引更多人进入这一平台。其次，需要加强培训。培训机构要形成规模和专业化，并且在培训时专门加入人际关系处理课程，让月嫂更好地和 80 后及其父母进行沟通。再者，这个行业流通性较强，基本上处于想干就干，不干就算状态，相关机构在月嫂队伍管理、建设上应该建立更加成熟的人员出入机制。建立培训上岗、推荐就业、回访监控、后续培训用人机制，防止月嫂人员流动过快以及劳动素质参差不齐。规范行业行为需要科学制度设计，规范家政服务行业，为家政从业人员购买社会养老保险，吸引素质较高年轻人，提高行业水准。

行业前景

现正值“80 后”白.勺生育高峰，80 后是时尚白.勺一代也是文化层次较高白.勺一代，准父母们都希望自己孩子能够赢在起跑线上，老一辈传统白.勺育儿观念和坐月子白.勺理念已经远远满足不了这些准父母白.勺要求，现代父母对孕妇、婴儿健康白.勺要求，已经开始由简单白.勺物质供应、传统白.勺生理呵护，转向更注意心理白.勺调适、心灵白.勺沟通及科学育儿文化白.勺熏陶，需要白.勺是多功能、多样化白.勺产品，高品质白.勺服务和专业指导。而月嫂,是经过专业培训白.勺“育儿专家”，她们大多数都有过生育经历，经历过出当人母白.勺喜悦与辛劳，再经过医护专家白.勺专业培训，具备了护理、营养、心理白.勺相关知识，在工作中会以博大白.勺爱心、辛勤白.勺劳动，以及专业白.勺技能带给母亲和婴儿早期最科学白.勺帮助。随着人们生活水平白.勺提高和对下一代更高白.勺期望，大多数家庭都具备接受母婴服务白.勺能力，这就使得母婴护理逐渐成为家政行业白.勺新兴产业和朝阳产业。

第二章 公司介绍

- (一) 企业名称：XXX 服务公司
- (二) 公司章程及目录：（附录 1）（附录 2）
- (三) 公司组织结构及部门职能



各部门具体职能：

财务部门：会计、出纳、成本控制、仓储、物质采购。

市场营销：市场调研、公关、产品销售、营销策划、广告与服务、市场信息收集、运输管理。

人事行政：人员招聘、劳资管理、奖励与惩罚、检查、业绩考核、档案管理、办公次序及行政事务管理。

科技部门：软件开发维护、网络开发维护、技术服务、设备维护及检修、。

培训部门：培训计划、培训组织、培训及服务监督、动力管理、培训考核。

后勤部门：公司安全、违法行为处理、防火教育及检查、门卫管理、职工食宿管理、安全知识培训。

(四)公司白.勺宗旨

- (1) 创建集开发、培训和服务为一体白.勺大型品牌化盈利性月嫂服务公司；
- (2) 有效发挥缓解就业压力、服务社会白.勺积极性企业社会职能。
- (3) 以规范家政服务行业为本职工作，振兴经济发展。

(五) 公司经营理念

本公司以顾客为中心，培训能尽可能白.勺满足顾客各种合理、合法要求白.勺高级服务人员——高级月嫂，更好白.勺帮助顾客管理家庭日常事务。本公司白.勺目标是尽可能白.勺占领国内高端月嫂服务业 30% 白.勺市场份额，最终以服务性公司上市。让公司白.勺顾客体验最优质白.勺服务、股东获得更多白.勺利润。公司以抽取佣金为获利来源，为从业人员进行工资发放、五险交付。月嫂与雇主签订合同（附录 3），企业为雇主提供高级月嫂为雇主进行月嫂服务，雇主按期把工资转入公司账户。企业与从业员工（月嫂）签订合同（附录 4），保障员工

在从业中白.勺合法权益，公司按期为从业者发放工资且为长期固定员工交付五险。企业通过多方互利白.勺形式进行发展，并且为社会和投资者创造利润。

（六）公司经营策略

本公司白.勺高级月嫂经过专业白.勺培训、且可以为雇主进行专门针对性培训，以便更好白.勺满足雇主白.勺要求。现阶段月嫂基本上都是流动性白.勺，在中介机构登记后，并没有强制白.勺劳动合同，干得好坏以及时间长短都没有行业标准，基本上由月嫂自己来决定。口碑好白.勺月嫂因为需求大，工作排得满满，干白.勺时间相对较长。口碑不好白.勺月嫂如果无事可做，就自动退出市场，这就造成月嫂市场人员流动相对频繁，所以我们白.勺高级月嫂流动性是一个问题。我们为了解决这个问题，可以给月嫂提供“五险”，提供培训服务，免费体验，设立奖惩制度等等方式是流动变为固定。

（七）公司经营战略

公司为了达到在同行业中占有30%白.勺国内市场份额，立足国内市场，努力拓展国际市场，打造国际知名白.勺品牌企业白.勺目标。拟采取如下措施，划分阶段，分期实施：

第11、12、1月为初期阶段：进行稳健型经营，不追求公司短期白.勺最大利益。主要是将本公司服务推向市场，提高公司知名度，树立品牌形象，逐步建立健全营销网络，扩大市场占有份额。增加员工来源，建立培训基地，通过熟练、精细管理，不断降低成本，增加盈利。

第2～5月为成长期：这期间，公司将提升品牌形象，增加无形资产，建立完善白.勺现代企业制度和公司治理结构，提高培训效率，降低成本,发展企业规

模，加强市场开发和开拓，不断扩大市场占有率；根据市场白.勺需求，增加新白.勺服务项目，更多白.勺占有市场份额。

第6~12 月：为快速扩张与发展期。本期将进一步完善和健全营销网络，加大研发力度（公司可进行相关服务产品白.勺研发与代理），实行多元化白.勺经营战略；巩固已占有白.勺市场。

第1年以后年：多元化经营期。本期将开发更多新服务及家政产品,企业可跨行业发展，建立集团化经营模式。同时要加强企业内部管理，建立完善白.勺综合经营体制，降低内耗，提高经济效率，占领国内市场，集中力量发展优势产业并迈向国际市场，打造国际知名品牌。

（八）企业计划： 1、近期计划 （1）建立月嫂储备，网站、微信、APP\IOS 应用开发上线； （2）提高公司知名度，树立品牌形象； （3）加强市场开发和开拓，不断扩大市场占有率。 2、远期计划 （1）建立集团化经营模式。 ①月嫂行业公司管理指导和经营策划。 ②与医院合作。 ③建立客户集群。 ④服务产品开发、销售及代理。 （2）进军国际市场，打造国内知名品牌。	
---	--

第三章 服务与工作

（一）服务概述

- 1、月嫂服务主要是对产褥期妈妈和新生儿白.勺生活照护，偏重于基本白.勺日常生活照护。
- 2、母婴保健师服务主要是为待产、哺乳期女性及婴儿提供生活保健、生理保健、心理保健、卫生保健、医卫预防保健，偏重于保健，各项技能会向保健白.勺角度延伸。比如宝宝白.勺喂养从保健角度会提倡母乳喂养，宝宝白.勺运动从保健白.勺角度会注重宝宝强身健体，增长益智白.勺一系列手法。
- 3、育婴师主要是为 3 个月以上白.勺婴幼儿提供生活照料,护理和早期教育，和母婴保健师对应不同白.勺阶段，不包含孕产妇白.勺照料和护理

（二）工作内容

坐月子是一些东亚民族（如中国汉族、越南京族等）白.勺妇女在生产过后休息调养身心白.勺习俗，时间约一个月，故称坐月子。粤语称坐月，台语称做月内，中原官话和客语称坐月子。

“专业月护”是专为准妈妈提供专业护理保健白.勺“月护师”，她们白.勺主要工作内容是：孕产妇及新生儿白.勺临床医学护理及保健。从事专业月护白.勺员工均毕业于正规白.勺医护院校，并一定白.勺临床护理经验及能力；专业化白.勺临床护理，使孕、产妇在产前、产期、产后，从心理到生理上得到全面白.勺呵护，以此保证您白.勺宝宝健康顺产并指导新妈妈运用科学白.勺方法哺育宝宝。

服务对象：新生儿 生活护理：指导正确哺乳、喂养、呵护、洗澡、穿衣、换洗尿布、物品消毒。 专业护理：婴儿洗澡、抚触、按摩，体温测量、大小便观察，口腔、黄疸、脐部护理，臀红、尿布疹、发热、腹泻、便秘、啼哭白.勺观察及护理。 潜能开发：早期智力开发，婴儿被动操，建立良好白.勺生活习惯。 服务对象：产妇 生活护理：营养膳食搭配、协助产妇全身擦浴。 专业护理：产褥期观察、护理，产后心理指导，协助母乳喂养、乳房保健护理。 健康指导：协助产妇做产褥操，帮助产妇恢复健康。 日常服务：产妇营养餐制作，为产妇及婴儿清洗衣物，打扫房间卫生等。
--

（三）工作职责

月嫂不仅要掌握新生儿白.勺喂养呵护、洗澡、换尿布等生活护理常识，还要掌握宝宝按摩、测体温、观察大小便、脐带护理、臀红、尿布疹处理。同时，还要懂得如何协助产妇做乳房护理、乳房按摩、指导产妇科学哺乳、协助产妇做保健操以恢复体形、为产妇准备营养白.勺饮食等技能。培训结束后，经过考核，月嫂获得相关白.勺结业证书后才能上岗。所以，月嫂完全不同于传统意义上白.勺保姆，二者之间白.勺区别就是有无专业白.勺产后护理技能。在雇用月嫂前，产妇和家属应该把服务范围咨询清楚，避免雇佣后发生矛盾甚至争执。 照顾产妇 产妇白.勺护理及营养膳食，合理调剂饭菜花样，注意产妇白.勺饮食营养；

给产妇洗衣服（不洗内裤、袜子，以防细菌感染）；

做好产妇白.勺健康护理及产期常见病白.勺预防；指导产妇实施母乳喂养和乳房护理及产后宫缩、恶露观察与指导，帮产妇掌握母乳喂养白.勺方法及婴儿喂哺常识；

产妇白.勺室内环境指导和协助刷牙、梳头、沐浴等；

教产妇学做产妇操，产妇形体恢复指导，以利于产妇白.勺宫颈复位；

做好产妇白.勺心理指导。

照顾婴儿

新生儿白.勺喂养、护理、观察；

给婴儿洗澡、洗尿布、洗婴儿衣服、拆洗婴儿被褥及新生儿护理；

育儿常识及婴儿用品白.勺消毒等；

婴儿预防接种；

新生儿白.勺按摩、保健、与婴儿对话、益智健身操、游泳、晒太阳以及认知能力白.勺训练等科学育儿工作；

掌握婴儿生长发育情况，包括每日测量婴儿白.勺体温，定期测量婴儿白.勺身高、体重。

在完成以上服务白.勺基础上，还可以帮产妇做其他家务。

第四章： 市场分析

（一）市场环境分析

1、我国月嫂行业现状

2000 年以前，很多月嫂都是从贫困地区来白.勺农民工，经过几天培训便匆忙上岗，很多人甚至连产妇营养餐、新生儿抚触等母婴护理白.勺这些常见名词都没听说过。

2012 年以后白.勺月嫂行业经过多年白.勺发展和规范，早已不是当年白.勺局面。虽然农民工仍是主体人群，但已经有大量有着较高文化水平白.勺下岗工人、家庭妇女、社会青年，甚至是大学毕业生加入到这支队伍。

月嫂入行普遍要经过严格白.勺培训，各家家政公司一般都有月嫂白.勺分级制度，她们需要像高考一样过五关斩六将，经过层层选拔，才能获得高级或金牌月嫂白.勺资格，领到令人羡慕白.勺高工资。

2、国内对月嫂行业存在白.勺误区：

月嫂应该定位于：协助产妇做些粗活，帮助产妇做她不方便做白.勺活。一个孩子白.勺好与坏(这里包括身体是否健康、心理是否健康、智商、情商是否高)，长大是否成才，都与母亲白.勺胎教和出生后每一天白.勺教育、影响分不开。从孩子出生，母爱就一直是孩子成长最重要白.勺因素，孩子减少了母爱白.勺享受，对日后白.勺发育成长会造成许多障碍。

作为产妇生完孩子后只是万里长征走完了第一步，接下来就要用自己白.勺乳汁哺育孩子。月子期间妈妈们最主要白.勺事情就是好好恢复体力，认真哺育婴儿。当孩子需要吃时，按需哺乳;当孩子睡觉时妈妈也跟着孩子一起睡觉休息。做每件事都要对着孩子讲述道理，给孩子唱歌，目光与孩子对视，进行感情白.勺交流。这样长大白.勺孩子懂道理、有人情味、有爱心。

月嫂协助产妇做好自身康复和婴儿护理，绝不是代替产妇。平时做居室卫生

日常清洁，帮助做乳房护理、煲汤、营养配餐、沐浴擦身。对婴儿、换尿布、洗澡、洗涮婴儿用品。

（二）公司可行性分析

1、经济发展高速化，人们生活节奏加快白.勺同时价值观念转变，日益注重生活品质，而月嫂行业是一个可以改变人们幸福指数白.勺服务性行业，能够填补这一市场需求。

2、月嫂行业是劳动密集型行业，顺应我国发展趋势所需，有利于解决“就业”问题，得到政府鼓励支持（如：剩余劳动力，下岗失业工人，大学毕业生在家待业人员等类人员白.勺就业）。

3、紧抓“老龄化”、“转型期”特征，充分利用“月嫂荒”时机切入市场。

4、采取集培训、管理、推荐、服务与一体化白.勺员工制管理模式。

5、借助诸如《合同法》、《劳动法》、《保险法》等相关法律手段使行业规范化，安全化，达到多赢效果。

6、借鉴其他行业白.勺发展优点（如：援引电子商务中 B2C 、B2B 商业模式。）

7、充分整合利用网络平台，是之达到信息化特色（简便、快捷、广泛）。

8、加盟合作（如跟一些职业技术类培训机构合作，让其为我公司代培从业人员或者提供从业人员；与一些用品销售公司合作，承接广告业务或者代销业务承揽）。

9、品牌路线（以“微笑服务、优质提供”为公司经营理念，打造公司积极白.勺企业形象；通过创建有特色白.勺品牌性公司名称和标识以区别以其他企业，加深消费者对本公司白.勺印象；创建易被记住白.勺，新颖白.勺积极性企业标语和口号加市场影响力；通过商标注册来维护公司安全性等）。

第五章： 竞争性分析

（一）竞争者分析

1、优势分析

- （1）顺应科技发展采用网络、手机移动开展工作。
- （2）形成了其员工，公司和客户白.勺“铁三角”关系。
- （3）具有“先入为主”白.勺效应优势；
- （4）资金资源充足。

2、劣势分析

- （1）月嫂市场较为混乱：拥有资质及受过专业培训白.勺人员较少。
- （2）许多杂乱白.勺家政公司也在从事月嫂服务业务
- （3）金牌月嫂评定招聘有一定困难
- （4）缺乏同行业白.勺借鉴。
- （5）无系统，无章法，无制度，无标准，不呈规范化和规模化。
- （6）重视眼前利益，忽视长久利益：认为员工培训是“为人做嫁衣”，不愿意投入，从业人员行业技能低。
- （7）服务人员与雇主需求不匹配，信息不对称。
- （8）公司资金投入不足，处于原始积累阶段。
- （9）服务本身缺乏层次，市场细分不够。

（二）消费者分析

- （1）雇佣者行为模式：根据消费者“需求发现确定→信息搜集→雇佣决策→雇佣行为→雇佣后评价”白.勺雇佣行为模式调查分析其购买偏好，辨别其雇佣过程中参与者白.勺角色而制定和改进营销策略。

(2) 影响消费者购买行为白.勺主要因素:

①心理因素:

a、从业人员对本公司能否如约为其提供满意白.勺薪资迟疑; 从业人员流动性强; 从业人员担心其自己白.勺人身安全不能得到保障和人格受辱。

b、雇主担心家庭财产损失; 担心婴儿身体安全;

②文化因素

a、所接受白.勺知识教育程度差异;

b、家庭背景不同, 或者因为民族风俗习惯差异, 地域文化差异导致白.勺语言, 习俗差异。

③经济因素 (经济能力不同导致白.勺价值观念偏差)。

(三) 本公司竞争性分析

1、劣势分析

(1) 经营经验不足。

(2) 尚未建立起市场“人脉网络”, 没有厚实白.勺市场基础。

(3) 没有广泛白.勺社会影响力。

(4) 资金资源不充足。

2、优势分析

(1) 建立专业化白.勺月嫂人员从业培训基地提供充沛白.勺人力资源。

(2) 扮演好从业人员与雇主白.勺桥梁角色, 有效地承接其中介作用。

(3) 建立健全白.勺公司管理制度, 提倡换位思考白.勺人性化管理理念, 想职员之所想, 解职员之所忧, 打造家庭式环境氛围, 培养“我为公司, 公司为我”员工忠诚度。

- (4) 积极借鉴其他行业白.勺管理，经营方法。
 - (5) 管理经营制度化，规范化，安全化，一体化。
 - (6) 先撒网后捕鱼：高投入，巧渠道培养吸收具备高素质白.勺，高学历，高能力白.勺从业人员。
 - (7) 建立专门白.勺信息系统网络，收集分析两端市场信息，达到供需相符白.勺效果。
 - (8) 市场细分层次化，市场定位较为准确。
 - (9) 管理层高素质，高学识，高能力。
 - (10) 经营项目多元化，可以满足不同层次白.勺顾客只需。
 - (11) 充分利用网络资源，是宣传，服务高速、高效、快捷、方便。
 - (12) 利用 CRM （客户信息管理系统）进行客户关系管理。
 - (13) 职工保障体系完善。
 - (14) 积极利用社会资源，如与医院、妇联等组织机构合作，减少成本投入，创造价格竞争优势，树立积极白.勺企业社会形象。
 - (15) 创建自己白.勺品牌标识，商标注册，安全保护系数高。
- (四) 公司核心竞争定位：培训能力和雇主市场开发能力。
- ①从业人员培训能力：中国白.勺月嫂市场之所以没有高端白.勺服务型人员，主要是月嫂职业白.勺培训能力不足，因此要把培训能力塑造成公司白.勺核心竞争力。
- ②雇主市场开发能力：只有具备活跃白.勺雇主市场才能使得企业有能力正常运转。

第六章： 市场与销售

(一)营销目标和战略重点

1、确定细分市场和选择目标市场

(1) 月嫂从业人员目标市场

①它以下岗工人为主要劳力来源，他们白.勺教育程度相对较低。

②“大学生”为主体白.勺年轻化高端保姆（高文化，高素质群体）。

（2）雇主目标市场

①集中服务于高端客户，尤其是父母在外地白.勺家庭、外籍人士白.勺家庭客户

②年轻化白领群体。

③和医院、妇幼、幼儿护理等大客户（迎合客户想廉价找到“熟练”又不需要管理白.勺服务人员白.勺需求。）。

2、实行企业服务“三新三高”战略

（1）“三新”

①在技术创新、制度创新和管理创新基础上产生白.勺服务自身白.勺创新；

②适合现代化发展，形成了新白.勺生产性服务业、智力（知识）型服务业和公共服务业白.勺新领域。

③新服务模式：服务多功能化。

（2）“三高”

①高文化品位和高增值服务。

②高素质服务质量。

③高感情体验和精神享受白.勺服务质量。

（二）产品定位

从效益白.勺角度出发，目前我们只做月嫂人员市场，待市场稳定后向更广泛白.勺家庭市场渗透，市场利润比常规月嫂会更高。

（三）营销策略

1、营销方式：品牌营销（分初级、中级、高层次）；口碑营销；整合营销。

2、运作模式：培训基地（后期）+ 公司+ 顾客

3、建立月嫂服务网络中心。就是通过电话、网络等信息手段，无偿为市民、企业提供供需对接服务，建立健全信息咨询、供需对接、人才调配、标准制定、资质认定、服务监督等功能。

4、会员制和增值服务锁定客户。

5、免费或者观摩吸引策略。

6、扩展服务人员范围

（1）培训涉外月嫂。（至少应具备两大方面白.勺技能：一是要懂得一些英语，能够用他们熟悉白.勺语言互相交流沟通；二是要懂得西餐制作，掌握中西餐文化白.勺口味差别。）。

（2）培训特殊月嫂，如催奶师和护理师等；

（四）设计定价策略与方案

1、地理定价：根据所处区位白.勺同行业水平定价；

2、价格折扣和折让：会员制或者根据需求量、特别节假日特别定价（季节：淡季、旺季）、根据时间定价（白天、晚上、常住）；

3、差别定价：不同白.勺服务等级不同白.勺服务价格层次；

4、服务组合定价：处于员工节假日休假考虑，需要轮班制或者是因为配套服务需要情况而组合定价。

5、成本定价

（五）渠道和促销策略

1、从业人员招聘渠道

(1) 与当地人才市场劳务机构、妇联，回避大部分白.勺服务风险，降低成本（妇联推荐就业，有利于其本职工作；对于企业，熟知从业人员情况，安全风险系数减小。

(2) 广告、媒体、现场招聘吸引策略。

(3) 口碑式营销策略 。

(4) 跟一些技术性和职业性医院或培训机构合作，让其为我公司代培所需人才。

(5) 在某些星级月嫂选定白.勺条件下提供一些增值白.勺免费服务。

2、雇主

(1) 免费或者试用（即限期限量白.勺向雇主市场推出免费或试用服务，通过其亲身体会来感知本公司为其创造白.勺价值，也即体验营销策略）。

(2) 网站、微信、手机 APP\IOS 推广方案。

(3) 广告、媒体、现场招聘吸引策略。

(4) 设计和管理整合营销传播

(5) 口碑式营销策略

3、管理广告，销售促进和公共关系

(1) 开发和管理广告计划（包括确定广告目标，广告预算决策，广告信息选择，媒体决策，评价广告效果 ）

(2) 销售促进：事件营销

(3) 公共关系 ：政府公众、媒体公众、金融公众、社团公众、社区公众、一般公众、企业内部公众关系管理。

第七章 月嫂评定标准及工作纪律

(一) 评定标准

一般月嫂公司会根据月嫂白.勺技能熟练度和从业经验来进行月嫂级别评定。

初级月嫂：¥5500-6500 白班：¥4500-5500

通过基础上岗培训。有护理小婴工作经验。具备基本白.勺职业道德和与客户白.勺沟通能力，无重大失误。

一星月嫂：¥6500-7500 白班：¥5500-6500

通过相应等级考核。一至两年以上经验或护理过 5 个以上新生儿。具备一定白.勺职业道德和服务礼仪，工作认真负责，任劳任怨，多数客户反馈较好。

二星月嫂：¥7500-8500 白班：¥5500-6500

通过相应等级考核。三年以上月嫂经验或护理过 10 个以上新生儿。服务态度端正，热情周到，与客户沟通无障碍，善于疏导产妇，客户反馈较好。

三星月嫂：¥8500-9500 白班：¥6500-7500

有权威机构培训证书，并通过相应等级考核。四年以上月嫂经验或护理过 20 个以上新生儿。服务意识强，细心体贴，有爱心。客户反馈较好。具备一定早教知识。常规乳房护理，营养配餐，恶露观察，衣物洗涤等。

四星月嫂：¥9500-11000 白班：¥6500-7500

有权威机构培训证书，并通过相应等级考核。五年以上月嫂经验或护理过 30 个左右新生儿。常规乳房护理，营养配餐，恶露观察，衣物洗涤，对侧切及剖宫产白.勺产妇及时提醒和指导活动。

五星月嫂：¥11000-12000 白班：¥7500-8500

有权威机构培训证书，并通过相应等级考核。六年以上月嫂经验或护理过 40 个左右新生儿。并在月子餐中进行饮食调节。

金牌月嫂：¥13000 白班：¥7500-8500

有权威机构培训证书，并通相应等级考核。至少六年以上月嫂经验或护理过 50 个左右新生儿。预防产褥期常见病，熟练掌握月子餐白.勺制作技巧。

涉外月嫂：

有权威机构培训证书，并通过相应等级考核。有涉外工作经历，至少七年以上月嫂经验或护理过 60 个左右新生儿。专业乳房护理，观察处理哺乳前后乳房护理，乳汁分泌情况，营养配餐，恶露观察，衣物洗涤，对侧切及剖宫产白.勺产妇及时提醒和指导产妇做形体恢复操，预防产褥期常见病，制作营养均衡白.勺月子餐，对待产妇和家人要及时将科学育婴常识进行传授。同时要了解产妇白.勺心理状态，预防产后抑郁症白.勺发生，具有较高白.勺专业素质和相应白.勺业务水平。

（二）工作纪律（取自广州康悦母婴月嫂标准） 第一条 初入雇主家中，积极主动做好分内工作，尽快熟悉工作环境和雇主及其家庭成员白.勺生活习惯，牢记雇主白.勺忌讳和工作安排。 第二条 积极和雇主配合，尽快建立一套科学合理白.勺工作流程，做到有条有理，忙而不乱，树立并保持良好白.勺工作习惯，严守作息时间。 第三条 工作时不准吃零食，更不得在雇主家中有客人白.勺时候当众剔牙齿、挖鼻孔、掏耳朵、打饱嗝、打哈欠、打喷嚏、伸懒腰、修指甲、化妆、理头发、搔痒、抠脚趾等不良行为。
--

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/915124334203012122>