

# 离岸服务外包插上“数字”翅膀

离岸服务外包市场将继续高速扩张。6月19日,商务部发布消息称,2023年1-5月,我国企业承接离岸服务外包合同额4636亿元,执行额3082亿元,同比分别增长12.3%和16.8%。自2006年以来,我国服务外包“从无到有”,规模不断扩大。有分析指出,目前,我国离岸服务外包相比其他国家在成本、技术等方面仍然存在优势,未来,数字化将是该产业的发展方向,我国有必要抓住数字化的发展趋势,同时,这一趋势也将助推服务外包产业实现高速扩张。

## 国际分工产物

离岸服务外包是什么?根据中国服务贸易指南网的解答,根据外包业务中服务产品交付时是否离开本国,服务外包可分为在岸服务外包和离岸服务外包。如果企业在国内完成外包业务,那么就属于在岸服务外包。如果这种外包活动是通过国际转移完成的,那么就称为离岸服务外包。

离岸服务外包和在岸服务外包都通过投入相似的中间品进行生产,但在目的上具有较大的差异,企业如果进行在岸服务外包,主要是为了实现规模经济和提升自身技术水平,而进行离岸服务外包则主要是为了降低生产成本。“离岸服务外包存在的原因主要是发达国家为了节约成本,将部分业务、工作或业务转移到低成本、低人工、优势市场或发展中国家。这样可以降低企业成本,提升生产效率和利润。”财经评论员张雪峰向北京商报记者表示。

“所以本质上离岸服务外包是国际分工从制造业延展到服务业的一种表现形式。”商务部研究院国际服务贸易研究所所长李俊告诉北京商报记者,离岸服务外包之所以出现,就是各个国家基于比较优势的原则进行的服务产业的分工与合作,比如说欧美日这些发

达国家的优势在于搞系统集成这种高端的设计、研发服务上,而发展中国家劳动力成本比较低,而且工程师、软件工程师的数量比较多,拥有在这些方面的人力资本的优势、成本低的优势,所以可以承接欧美日的一些服务外包业务。

“这种外包的模式既有利于发达国家的企业降低成本,提高最终产品的竞争力,同时也有利于发展中国家解决就业,使其嵌入全球服务产业的分工链条中去。”李俊表示。

## 16年增长137倍

自2006年服务外包“千百十工程”启动以来,我国服务外包产业发展迅速,在业务规模、经营主体规模、业务结构等方面成绩斐然。其中,在业务规模上,我国服务外包业务执行额由2006年的13.8亿美元激增至2022年的2522.1亿美元,数额增长183倍。我国离岸服务外包执行额也从2006年的10亿美元左右跃升至2022年的1368.5亿美元,增长137倍,规模稳居全球第二。

进入2023年,离岸服务外包的发展依然迅速。2023年1-5月,我国企业承接服务外包合同额8159亿元人民币(币种下同),执行额5504亿元,同比分别增长12.3%和18%。其中,承接离岸服务外包合同额4636亿元,执行额



3082亿元,同比分别增长12.3%和16.8%。

从业务结构看,1-5月,我国企业承接离岸信息技术外包(ITO)、业务流程外包(BPO)和知识流程外包(KPO)执行额分别为1298亿元、563亿元和1221亿元,同比分别增长12.2%、18.1%和21.4%。其中,信息技术解决方案服务、互联网营销推广服务、管理咨询服务等离岸服务外包业务增速较快,同比分别增长122.4%、55.8%和53.9%。

从国际市场看,1-5月,我国企业承接中国香港、美国、欧盟离岸服务外包执行额分别为666亿元、641亿元和407亿元,同比分别增长10.8%、23.5%和15.6%,合计占我国离岸服务外包执行额的55.6%。我国承接区域全面经济伙伴关系协定(RCEP)成员国离岸服务外包执行额763亿元,同比增长21.1%,合计占我国离岸服务外包执行额的24.8%。其中,承接印度尼西亚和越南离岸服务外包执行额增长较快,同比分别增长52.6%和49%。

此外,在李俊所提到的就业方面,截至2023年5月底,我国服务外包产业累计吸纳从业人员1523.5万人,其中大学及以上学历986万人,占64.7%。1-5月,服务外包新增从

业人员26万人,其中大学及以上学历20万人,占76.1%。

## 市场规模仍将扩张

全球第二的规模给了产业发展的底气,但发展已有17年,如今的离岸服务外包还算是门好生意吗?

李俊认为,目前看来,我国在成本、技术人力方面都有优势。“从全球来看,我国的高端软件工程师,尤其是跟一些发展中国家相比是有优势的,而且我们的在岸服务外包业务居于世界前列,国内产业生态的优势是其他许多国家比不了的。”李俊表示,“所以我们未来要促进在岸外包和离岸外包的协调联动发展,使其相互促进、相互支撑。”

张雪峰也指出,我国在离岸服务外包方面的优势主要体现在经济成本和劳动力资源等。中国的生产成本相对较低,劳动力成本也较有优势,拥有大量受过良好教育且工作努力的技术人才,同时政府也为业界提供了很好的税收和政策支持。

“然而,我国与其他一些国家相比,人员

素质和数据安全等方面的优势尚需取得长足进展。”张雪峰表示。同时,李俊指出,我们未来也要做“发包方”,在这方面,需要向美国、日本这些国家看齐。“要像发达国家那样做系统集成、做品牌、做终端的销售,在这些方面,我们跟发达国家相比还是有些差距的,这也是未来我们努力的方向。”李俊表示,“我们还要加强人才建设,因为外包行业对于人才是极为依赖的,尤其是对于既懂技术、商务、语言,又懂国际化经营的复合型高端人才,我们是比较缺乏的,这是我们需要弥补的短板。”

在产业发展方面,李俊指出,未来,我国的行业结构会有所调整。“当前是数字化的时代,数字产业蓬勃发展,在这里面会产生大量的服务外包业务,包括人工智能、大数据、云计算等等,所以我们要抓住这一趋势,顺应数字时代发展的方向,积极发展数字领域的业务。”

目前,我国数字服务贸易发展迅速,规模和增速均居世界前列,这也为服务外包行业转向数字化提供了另一个发展背景。来自《中国服务贸易发展报告2021》的数据显示,2021年中国数字服务进出口总值达3596.9亿美元,同比增长22.3%,占服务进出口比重达43.2%;数字服务贸易国际竞争力进一步增强,2021年数字服务净出口规模达300亿美元,同比增长103.2%。

总体上,张雪峰认为,未来,我国离岸服务外包市场将继续稳步增长,同时,由于数字经济的推动,服务外包行业也将逐步转向智能化、数字化方向。值得注意的是,数字化的方向也将助力服务外包实现高速发展。世界贸易组织副总干事张向晨曾在接受媒体采访时表示,中国作为领先的货物和服务贸易大国,外包服务市场在过去几年实现了两位数的增长。他预测,“随着数字经济的发展,预计中国外包市场在2030年以前还将以11.3%的复合年均增长率继续扩大。”

北京商报记者 方彬楠 冉黎黎

## X 西街观察 Xijie observation

### 教育本身不能被掺太多杂质

杨月涵

“情况基本属实”“追究相关人员责任”“引导全市中小学校树立正确教育观”。6月18日深夜,针对媒体报道的“江西某中学学生疑似被老师要求弃考”一事,南昌市教育局做出权威回应。

冰冻三尺,非一日之寒。事件迅速引发热议,在于受教育和考试的权利被认为是有历史文化基因的,是受国家法律政策保护的,而这一事件中老师亲自下场“劝退”,三观尽毁,无非是想保升学率和漂亮的升学数据。

长久以来,升学率成为学校考核教师工作、家长判断学校水平的关键量化指标,也渐渐地成为唯升学率,甚至出现某种异化,如此次事件中,倒果为因,本末倒置。

升学率面临“度”的问题。当所有人都片面追求升学率,也自然容易忽略其背后教育本身的意义。当升学率逐渐演变成教师眼里挂钩职称晋级、评优评先的KPI,也顺理成章成为学校眼里事关名气、等级甚至好坏的唯一标尺。

江西中学生被暗示弃考的事情水落石出,但并不意味着就此翻篇。对教育唯分教论、唯升学率论的反思,对教育本末倒置现象的追溯,要比单纯地了解一件事情本身的来龙去脉更重要。

近段时间,教育问题屡上风口。围绕着“新闻学专业是否值得报考”的话题,“网红考研名

师”张雪峰和新闻学教授的论战尚未平息,教师暗示学生弃考的风波便接踵而至。

看似毫无关联的两件事,却由一种强烈类似的社会心态所串联:学校、老师被升学率牵着鼻子走,学生的专业选择被就业、“钱”景所支配,殊途同归,俱是功利主义作祟。

社会发展有阶段,经济发展有周期,不同的形势可能会造成不同的社会风气。专家指出,教育功利化倾向的形成与多方教育主体和多种社会因素均有关系,是社会教育观念工具化、优质教育资源分配市场化、教育过程简单化等因素综合作用的结果。

我们不能简单地站在道德制高点断定哪种选择一定比另一种选择更好,也不能强迫他人以梦为马,用爱发电,但可以判定的是,起码教育本身不能被掺太多杂质。

去年年初,教育部发布《普通高中学校办学质量评价指南》,明确提出不给年级、班级、教师下达升学指标,不将升学率与教师评优评先及职称晋升挂钩,不公布、不宣传、不炒作高考“状元”和升学率。

“双减”精神挺进高中,不失为政策角度助力教育去功利化、回归育人本位的一个重要标志,而教育评价本身,也期待有更多衡量的尺子,不必在中学阶段困于升学率,不必在大学阶段困于就业率。

## 乱象丛生 互联网广告待治

一点暂停键,花花绿绿的广告画面马上占据了屏幕;一条广告上有上下左右好几个关闭按钮,一不留神就陷入下个链接;点击应用着急需要改文档,却突然打开了购物软件……弹窗广告“霸屏”、关不掉,“摇一摇”随意跳转等现象,让人不胜其烦。

近日,市场监管总局办公厅印发《市场监管总局办公厅关于扎实做好广告监管领域行风突出问题排查治理工作的通知》(以下简称《通知》),将加强互联网广告监管,紧扣直播带货广告、弹窗广告、“软文”广告等新型广告形式,加大互联网广告乱象清理整治力度。在相关办法频出但互联网广告乱象仍屡禁不止的情况下,提高违法成本被视作打击乱象的必要手段。

### 乱象屡禁不止

互联网广告,是指通过网站、网页、互联网应用程序等互联网媒介,以文字、图片、音频、视频或者其他形式,直接或者间接地推销商品或者提供服务的商业广告。其中,互联网弹窗广告是指打开网页、软件、手机App等的时候自动弹出的广告。

近年来,我国对互联网广告进行过多次治理,并颁布了《互联网弹窗信息推送服务管理规定》《互联网广告管理办法(公开征求意见稿)》等,使互联网广告治理有规可依。多位采访对象告诉北京商报记者,一些规模较大的浏览器和网络应用设置了明显的弹窗广告关闭标识,有的应用还提前几秒对即将出现的广告进行预告,用户可提前知晓、提前关闭。

然而,互联网广告乱象在互联网中仍较为广泛地存在,让用户不堪其扰。“不好关”和“关不掉”是最常见的困扰。来自湖北的胡小慧购买了某视频播放平台的会员,在观看一档综艺节目时想关闭广告,但关闭按钮过小,导致她误触广告,跳转到了购物软件。另有受访者向北京商报记者讲述,部分App的弹窗广告关闭按钮会满屏移动,用户需要跟随着它的移动方向,多次点击才能关闭。

来自广东的钟大云表示,在浏览网页时,时不时会弹出一些游戏广告弹窗,弹窗上显示了好几个关闭标识,随手点了其中一个“×”却马上跳出了新的游戏界面,有时候要把弹窗上的4个“×”全点一遍才能彻底关掉广告。如果不动关

闭,每个广告将会持续很长时间。

### 利润与处罚“失衡”

公开数据显示,截至2022年6月,中国网民规模已达10.51亿人,弹窗广告几乎影响到每一个网民的上网体验。

弹窗广告违法违规成本低、对它的执法又缺乏明确标准,这些都给治理带来了困难。卓纬律师事务所律师孙志峰告诉北京商报记者,互联网广告给互联网企业带来巨大的营利空间,一些互联网企业为迎合需求,选择铤而走险在违规边缘试探。此外,互联网信息具有发酵快、广告效应爆发时点集中且广告信息泛滥多样等特点,无论是执法机关还是平台,客观上都不易监控,违法一方断链删链容易便捷,甚至不乏广告效应实现就下线的现象,给执法和维权取证带来较大的困难。

产业链上的利益驱动则是屡禁不止的另一原因。据相关媒体报道,一家办理游戏行业弹窗广告推送的互联网公司称,如想在一些浏览器推送广告,需预充值6000元至2万元不等的费用,如想做开屏广告,即使是小广告位,每天的广告费也至少需要8万元,多则需要180万元。

“对大部分提供互联网广告的平台网站来说,业务模式和收入来源的单一使得平台主体很依赖这些广告。”北京市社会科学院副研究员王鹏在接受北京商报记者采访时表示。

与背后利润相比,处罚就显得微不足道。根据市场监管总局此前修订发布的、于2023年5月1

日起施行的《互联网广告管理办法》,对于目前常见的弹窗广告违法现象,处罚金额往往在3万元以下。北京云嘉律师事务所律师赵占领此前公开表示,与广告盈利相比较,罚款不值一提,很难起到惩罚和震慑效果。

### 亟须提高违法成本

就本次《通知》中提到的加强互联网广告监管、开展互联网广告领域治理工作,主要集中在直播带货广告、弹窗广告、“软文”广告等新型广告形式,要加大互联网广告乱象清理整治力度。

针对这些互联网广告的最新管理办法为《互联网广告管理办法》,其中对弹出广告、开屏广告、利用智能设备发布广告等行为作出规范;细化了“软文广告”、含有链接的互联网广告、竞价排名广告、算法推荐方式发布广告、利用互联网直播发布广告等重点领域的广告监管规则。以弹出广告为例,《互联网广告管理办法》要求广告主、广告发布者应当显著标明关闭标志,确保一键关闭,不得没有关闭标志或者计时结束才能关闭广告或关闭广告须经两次以上点击等情形。

各类办法频出,互联网广告乱象依然屡禁不止,将其纳入立法成为业内人士近年探讨的新观点。

但入法能否根治问题还有待考量。孙志峰表示,《广告法》已经将互联网广告的范围及对应罚则明确列出,且现行《广告法》也一直被誉为新中国成立后最严厉的一部广告法。市场监管总局还在2016年《互联网广告管理暂行办法》的基础上,制定颁布了《互联网广告管理办法》,对互联网广告行为的界定、规范和罚则进行了进一步的明确,且几乎每年都要开展互联网广告的专项整治行动。

“但互联网广告乱象的整治不是立法层面的问题。建议进一步整合资源,强化违法广告监测力度,同时加大各部门的通力合作,完善综合执法机制,对于多次违法、屡罚屡犯的主体,要坚决给予严厉处罚,大幅度提高其违法成本,甚至剥夺其再次违法的可能。”孙志峰称。

北京商报记者 方彬楠 陆珊珊