

预计“十三五”末,市场规模将超2万亿元,从业人员达50万人——

我国人力资源服务业市场潜力大

本报记者 韩秉志

服务中心

近年来,随着人才测评、人力资源管理咨询等新业态全面发展,人力资源服务业涵盖的内容已超出传统认知中职业介绍、劳务派遣的概念,与互联网、金融等产业领域跨界融合的创新产品层出不穷,蓬勃发展的人力资源服务业已成为现代服务业新的增长点——



只需每月缴纳9.9元社保服务费,社会保险也能像网上购物一样,加入购物车,付款就能一键办理。对中小企业来说,只要登录在线社保管理平台,通过系统就能为员工完成繁杂的社保缴纳业务,可以省下一笔不小的开支。

近年来,像这样受益于人力资源服务的企业和个人不在少数。随着人力资源服务业的发展提速,人力资源服务范围日益扩大,受益企业和人员数量逐步攀升。2015年人力资源市场统计报告数据显示,截至2015年底,全国各类人力资源服务机构共2.7万家,从业人员45.1万人,共帮助超过1.5亿人次实现就业或转换工作岗位,服务2432万家次企业。

行业规模逐步扩大

人力资源服务已成为现代服务业新的增长点。人社部人力资源市场司相关负责人透露,“十二五”期间,全行业营业收入年均增长率超过20%,去年行业规模达到9680亿元。按照这个发展趋势,今年人力资源服务业产值有望跨越万亿元门槛。

近几年,在国家政策引领下,人力资源服务业受到了前所未有的重视。2014年底,人力资源和社会保障部、发改委和财政部联合印发《关于加快发展人力资源服务业的意见》,这是我国首个关于人力资源服务业的政策文件。2016年3月,中共中央印发的《关于深化人才发展体制机制改革的意见》进一步突出了人力资源服务业在人才市场化配置中的地位和作用。

有关专家表示,预计“十三五”末,全国人力资源服务产业规模将超过2万亿元,从业人员达到50万人,成为生产性服务业的重要增长点。“我国经济转型正从‘中国制造’走向‘中国智造’,从物质

型消费走向服务型消费,这对人力资源服务业发展是难得的机遇。政府部门致力于营造竞争有序的市场环境,激发市场活力,让人力资源服务企业看到了广阔的市场发展前景。”广东智通人才连锁股份有限公司董事长叶菁说。

抓住机遇迅速成长

在日前举行的中国人力资源服务业博士后学术交流会上,中国人民大学中国就业研究所所长曾湘泉表示,随着新兴行业对各类中高端人才需求上升,人力资源的服务需求也将随之上升。

从经济结构调整角度来说,产业从工业向服务业转移已经成为发展趋势。智联招聘和中国就业研究所公布的2016年第三季度中国就业市场景气指数显示,今年第三季度,互联网电子商务、保险、基金证券、交通运输以及中介服务等行业就业景气指数相对较高,现代服务业、云计算等行业用工同比增幅较为显著。

“随着技术进步和产业优化升级,部分地区、企业用工需求与劳动力供给存在结构性失衡,造成企业招工难与劳动者就业难并存。发展人力资源服务业是扩大就业、促进创业的必然要求。”国务院发展研究中心研究员来有为表示,人力资源服务业的发展,为用人单位和求职者提供了供求交流的场所、专业化的中介服务和更多的选择机会,大大提高了员工与岗位匹配的效率。与此同时,网络招聘等新服务形式的涌现,能够促进创业持续发展。

互联网技术手段也为人力资源服务业发展提供新的动力。目前,大数据、云计算等现代信息技术与人力资源服务业的融合正如火如荼,一批“互联网+”新兴企业破茧而出;战略咨询规

划、高级人才寻访等高端业态初具规模,全产业链人力资源服务业基本完备;行业分工专业化、精细化程度越来越高,一批在特定领域深耕细作的企业日益壮大。

业态整合“抱团”发展

随着人力资源服务产业园的影响力与日俱增,辐射范围也越来越广。如今,许多有人力资源需求的企业都选择去产业园寻求服务。

人力资源服务产业园是我国的一个创举。2010年,经人社部批准,上海成立了全国第一家国家级人力资源服务产业园。继上海、重庆、苏州、杭州等国家级产业园之后,一批适应本地产业特色的省级、市级产业园陆续建立。

比如平台作用日益凸显的嘉兴人力资源服务产业园,目前已有39家人力资源企业入驻,年营业收入达6.3亿元,税收超1000万元,服务企业超过3000家,派遣及外包人数达20654人。《经济日报》记者在嘉兴人力资源服务产业园看到,以中禾广场为核心,人力资源企业集中办公区、人力资源市场、公共服务平台、培训中心、猎头中心、大学生就业创业中心、产业链配套中心、商务会客中心等配套功能区在园区内井然有序。

邦芒人力资源有限公司就是入驻嘉兴人力资源服务产业园的一家人力资源公司,其在北上广深等地陆续成立了直营网点70余家,服务客户突破3000家,其雇员在全国范围内共有10多万人。除了邦芒等知名人力资源企业入驻,产业园还引进了金融投资、法律服务等配套产业链企业30多家。目前,园区企业业务涉及劳务派遣、劳务外包、招聘外包、培训、猎头、人才测评、

企业管理咨询等多个方面,已经形成了一条人力资源服务“全产品线”。

补齐短板积极转型

繁荣背后亦有隐忧。目前,我国人力资源服务业仍存在总体偏小偏弱、服务形态单一、同质化竞争严重等问题。此外,人力资源服务从业人员专业化和职业化水平亟待加强。

“这个行业有巨大潜力和发展空间,没有能够形成绝对垄断的企业。”在上海市对外服务公司副总监刘施洋看来,作为国内行业领军企业同样面临着新形势下企业的转型升级,研发适合中国本土市场客户需要的人力资源服务平台和管理软件是未来的方向。

来有为表示,很多承接外包业务的人力资源企业是规模较小的中小企业,创新意识很强,但主要是以职业介绍和人才招聘为主,没有形成规范的工作流程和服务品牌,导致服务层次和技术含量较低。

从目前来看,越来越多的人力资源服务企业开始更侧重客户导向,注重开展细致的专业化分工,积极运用移动互联网等新一代信息技术提供更个性化的服务。比如,万宝盛华、任仕达等全球著名的人力资源猎头公司,已经开始推出云服务平台和大数据管理服务。

“要做好人力资源服务业的合理分类,建立行业人才标准。同时,要发挥社会各界力量,推动人力资源服务信息平台建设。”曾湘泉说。

“下一步我们会以推进人力资源服务业产业园建设、培育行业龙头企业和行业领军人才为抓手,推动人力资源服务产品创新、管理创新和服务创新,推动人力资源服务向价值链高端延伸。”人社部人力资源市场司有关负责人表示。

一席谈

近年来,“微商”营销日渐火爆,不少人试图通过微信朋友圈捞金,朋友圈俨然变成了广告圈。除了刷屏、挤占浏览空间,朋友圈广告营销因其信用体系缺失、售后服务不完善、支付方式不安全等问题备受争议。

《互联网广告管理暂行办法》规定,不论采取何种形式的推广方式或手段,只要具备了“直接或者间接地推销商品或者服务”的特征或属性,就应该纳入互联网广告管理范畴加以管理。虽然各地工商部门接连查处了不少微信朋友圈虚假广告案,但朋友圈售毒面膜致人毁容的新闻依然屡见不鲜。

朋友圈为何难以净化?根源在于利益驱动,加之监管成本太高。微信营销基本没有门槛,低成本的“微商”成就了不小规模的“无本买卖”。同时,微商不需要在运营平台注册,也缺乏信用评价机制,提供平台的微信既缺乏有效手段,也缺乏管理动力。此外,朋友圈是个熟人圈,很多人碍于情面,未必会举报,给工商执法部门查处带来不小难度,加大了监管成本。

诚然,从“网购”热潮延伸而来的微商带来了一定的创富机会,但这种依托社交关系和熟人经济,靠口碑相传的盈利模式也给消费者带来了诸多困扰。一方面,社交媒体变成了广告交易平台,一些人利用朋友圈毫无节制地做生意,会让原本简单、纯粹的人情关系变了味。另一方面,朋友圈广告引导效应更强,容易让人失去戒备之心。

净化朋友圈广告,政府监管部门须担主责,既要狠抓案件查处,坚持打早、打小,形成有力震慑,也要积极提升自身信息化水平,为朋友圈广告监管执法提供技术支撑,实现“以网管网”。作为平台方的微信,也应强化广告审核责任,采取负面清单办法对广告内容进行事前技术过滤;同时尽快设立投诉平台,删除涉事虚假广告,及时遏制侵权行为。此外,消费者也需要提高辨别广告信息真假的能力,积极抵制和举报虚假违法广告信息,尤其是对质量不确定、自己未使用过的产品广告,更不要随意转发。这既是对他人的负责,也是对自己的保护。

服务商

基础设施和标准化建设滞后

林产品“触网”瓶颈待突破

本报记者 黄俊毅

国家林业局数据显示,去年我国林业产业总产值已达5.94万亿元。人造板、木地板、松香、家具等主要林产品的产量和贸易额居世界第一,世界林产品进出口贸易额达1378亿美元。我国已成为名副其实的“世界林产品生产、贸易和消费大国。伴随着林产品的日益丰富,林业电子商务也应运而生。

近日,湖北省蕲春县李时珍中药材市场商户黄法青收到了从千里之外的黑龙江发来的包裹。原来,几天前他在“黑森”网上商城订购的20盒鹿茸片到货了。以前为了进药,黄法青每年都要去黑龙江几次,不仅费时费力,还需支付不菲的差旅费用,而如今在林产品电商上下单就方便多了。

“像‘黑森’这样的林产品电子商务平台目前并不多。虽然如今网购已成为常态,但林产品销售大多仍处于初级现货交易阶段,供应链长、交易环节多。不少林产品加工企业没有意识到电子商务能给他们带来机遇和市场。”国家林业局管理干部学院信息技术部主任石焱说。

除了观念问题,还存在基础设施、标准化建设滞后等问题。网上交易要求快速响应,但林业地区分布较广,网络基础设施建设滞后,反应速度慢,维护成本高。各地林业部门虽然已有一些林产品电子商务销售网站,但尚未进行全国整合,影响力不够大。林产品标准化方面有着先天不足,行业内没有统一的要求,导致林产品的质量规格不能统一。电子商务是无库存交易,要求随时随地满足顾客需求,而林产品规格不一,季节性较强,物流配送成本高、技术难度大。

“目前,我国已有23个全国性的林业标准化技术委员会,基本形成了以国家标准、行业标准为核心,地方标准和企业标准为补充的林业标准体系。其中林业国家标准有300多项,林业行业标准有800多项,基本涵盖了林木种苗、营造林、森林可持续经营、野生动植物保护等领域。关键在于,怎么尽快与林产品电子商务完成整合。”石焱说。

可喜的是,日前国家林业局印发《关于推进全国林业电子商务发展的指导意见》,明确提出:到2020年,建成林业电子商务服务、物流配送等五大体系。具体包括,搭建全国林业电子商务平台,打造各类子平台。促进大数据、云计算、物联网等新一代信息技术在物流配送、网络营销、电子支付等方面的应用等,林产品电子商务短板问题有望得到改善。

眼光掠影



11月15日,陕西省延川县国税局组织工作人员到宏达工贸有限公司宣传税收政策,帮助企业解决纳税过程中遇到的问题。今年以来,陕西国税通过“网络课堂”、纳税人学校等多种方式送政策,解疑惑,助力小微企业发展。雷红斌摄

由商品消费过渡到服务消费的特征明显——

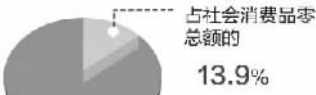
衣食住行无小事 生活服务有商机

本报记者 常理

服务焦点

2015年

中国八大生活服务业营业收入合计



与发达国家相比,中国生活服务业发展空间巨大

消费者的物质型消费基本得到满足

国家统计局数据显示,2015年



在日前举办的第二届中国生活服务业大会上,中国商业联合会副会长、中华全国商业信息中心主任王耀表示,2015年我国八大生活性服务业营业收入合计占国内生产总值的6.2%,占社会消费品零售总额的13.9%,与发达国家相比,我国生活性服务业发展空间巨大。

王耀认为,随着我国百姓生活水平的提高,由商品消费过渡到服务消费的特点将越来越明显。一方面,消费者的物质型消费基本得到满足;另一方面,服务型消费需求快速增长。

“2020年要实现全面小康,服务业现在到了加速发展的时期。发达国家不仅商品多,而且服务的品种多,我国在这方面还有很大的差距。”中国商品交易市场专家指导委员会主任丁俊发表示,消费在分类上包括基本型消费、享受型消费、发展型消费等,目前我国的基本型消费已获得满足,已进入享受型消费和发展型消费阶段。“中国的生活性服务业发展要及时跟上,现在生活性服务业基本上是民营经济为主体,全国性领军企业还不多。未来

通过兼并重组,将形成一批在全国有影响力、可以走向国际的生活性服务企业。”

王耀认为,未来几年商业环境趋于稳定,如何主动寻找消费者是生活性服务企业的重要任务。“手机将成为寻找消费者的重要手段。2016年,我国使用手机上网的用户超过10亿,其中4G用户达6.6亿,谁掌握这些手机用户的消费习惯,谁就会赢得市场。”王耀表示,在生活服务业领域,相关APP已完全渗透衣、食、住、行各行业。传统的生活服务业有必要重视移动端这一尚未成熟又亟待开发的新兴市场。

同时,生活性服务企业也需要重视口碑,尤其是线上口碑的管理。如今,顾客在消费后留下网络点评已成为整个消费过程中的一部分。以往旅游业为例,根据中国饭店业协会数据,2015年,国内酒店全网点评量强劲增长,达到日均9.3万条,同比增长70.3%。此外,对生活性服务企业来说,只有提供全方位体验服务,打动消费者,才能留住更多的客户。

不过,近年来生活性服务业在快速发展中也面临诸多挑战。人们日益增长的

品质消费并没有完全在国内市场体系当中得到满足。比如,家政问题在部分地区仍比较突出,高端家政需求难以满足;中老年的消费观念趋向年轻化,针对老年人的餐饮、居家服务亟待发展;居民生活领域的上门服务需求增多,但上门服务的安全性、时效性和质量水准缺少有效监督……造成这种现象的主要原因是国内服务供给体系没有及时跟上需求变化,也与消费环境欠佳有关。

商务部服务贸易和商贸服务业司副巡视员王惠英认为,解决这方面问题迫切需要提升供给质量和效益,重点要完善服务质量制度建设,健全服务质量标准体系,建立服务质量主体责任制度、认证制度和管理制度。同时,还需进一步完善消费者维权和纠纷解决制度,培育一批具有行业标杆和引领效应的优质服务品牌,注重开展服务质量评价,以顾客体验为依据,运用现有服务质量测量评价技术,建立服务质量认证体系和企业服务质量档案,开展服务评价,及时发布质量信息,全面推动居民生活服务质量的提升。