

快手招聘平台「快招工」发展及看法

本文先会就快手(1024.hk)的各个业务进行数据及观点更新，其后将重点介绍快手「快招工」，最后将以笔者对公司的整体看法作总结。

业务一览及更新

1) 流量数据

事实上，第三季公司继续深耕垂类内容（比如护肤这个大项目下，敏感肌护肤就是一个细分的垂类，人数更少，需求更明确），运营、算法、内容、留存等多方面策略优化下，进一步探索更多短视频及直播的应用场景，例如在短视频中推出自家制综艺、加快推进「快招工」等。迭加考虑到第三季本来就是短视频行业的流量旺季，预计第三季的流量数据(DAU日均活跃用户数量、MAU月均活跃用户数量、人均日时长、人均月时长)将会稳定增长。



图片来源：网上

2) 电商业务

稳定发展，第四季为电商旺季，或会有助GMV（商品交易总额）加速增长。

- 公司9月中进行了架构调整，CEO 程一笑成为电商第一负责人，反映公司对电商业务的重视程度。
- 公司的公域电商（常见的传统电商，企业或个人在电商平台开店铺，形成平台存在着各家的商品，达到一个公共的营商环境。这类平台也就是我们经常用到的淘宝、京东、拼多多等）的搜索匹配效率仍有较大成长空间，平台也从多方面给予商家支持。因为预料第三季电商GMV同比增长25%至2197亿元人民币。
- 第四季是电商旺季，平台已正式进入116促销周期（10/13至11/11），电商增速有望出现环比提升，对公司全年（2022年）维持电商全年实现GMV 9000亿的预测保持乐观。

3) 广告

内回圈广告（公司内的需求和供应自给自足）收入和电商GMV（商品交易总额）有紧密关连，预计内循环广告收入增长趋势和电商GMV增速保持一致（yoy20%）。

另外，外循环（其他参与者的供给和需求形成循环）广告收入和宏观环境变化紧密挂钩，第三季广告行业的投放需求仍然疲软，预计外循环收入增长面临压力。

整体而言，虽然第三季为获客旺季，但不可否认的是，行业竞争格局缓和，以及今年互联网广告市场价格显著向下，即使预料销售费用出现季节性环比增加，但仍然可以保持同比下降（降本增效）。

「快招工」分析

主要对象为蓝领（包括制造业(制造业工厂工人、招聘中介)、建筑业和服务业(餐饮服务员工、快递员、外卖配送员)），其中制造业供需市场比较供不应求，因此快手的直播招工功能可以更好的满足招聘方对「数量」的需求。事实上，有关直播的出现，大力推动了蓝领招聘在线化。

公司合作

美团(3690)旗下美团配送宣布，将携手快手「快招工」，进一步探索数字化直播带岗，联合美团配送合作商一次性释放上万个就业岗位，透过平台面对面实时联机作答，提供美团配送一键直达的应聘通道。

美团骑手招募官方账号正式在快手快招工平台上线，美团配送合作商将会开启直播招聘，属美团配送助力就业市场供需匹配对接的重要举措，预期有利于促成更充分更高质量的就业。美团表示，作为一家科技公司，将引入并培育人才视为企业发展的重要方向之一，未来将与配送合作商伙伴在快手持续展开直播带岗及短视频招聘等更多数字化招聘形式，建立更高效快捷、完善多样的就业新通道。



图片来源：网上

在线招聘

求职属于低频行为，由于线下招聘仍然以体验为主，招聘行业在线化明显低于其他互联网业务，历经20余年发展，2021年招聘行业在线化不足25%，远低于同期电商及外卖等行业。

事实上，供给端（求职人群）越标准化就越适合在线招聘，需求端越多样则需要更仔细的平台撮合及匹配。而快招工针对的蓝领就是一个很好的应用例子：供需标准化，供不应求，因此出现了直播招工的潮流。客观而言，蓝领技能较低与需求方招聘企业需求相匹配，招聘企业主要以量为主（一次招很多人），而直播偏偏产生很多流量。

→ 时代数据显示，中国现时的蓝领人口约为4亿个，其中制造业、建筑业、服务业分别为1亿、5000至8000万、1.2亿。

为何有作为／潜力发展？

制造业蓝领多为农民工，其特征为教育水平不高、主要通过同乡和中介介绍工作。

- 根据《制造业蓝领白皮书（2020）》，制造业蓝领通过熟人介绍、第三方平台、工厂直招、职业介绍所找工作的比例分别为65%、62%、51%、12%。
- 另外，有关招工的在线化程度不高。据BOSS直聘招股书资料，2020年中国白领、金领、蓝领在线化率分别为50.8%、31.3%、13%。不过蓝领在短视频APP出现后，招聘业务有所改变，因为在高频娱乐类短视频/直播内容中连带推荐招聘类内容。
- 蓝领流动性一般较高。由于工作内容较为枯燥、工资较低、制造业&建筑业常采用项目制高。
- 供不应求，制造业工厂对「数量」的需求大。58同城招聘研究院数据显示，2021年5月全国蓝领供求比（招聘需求/求职供给）达到5.05。由于供不应求，且用工存在一定季节性，因此容易短时间出现供不应求的情况，工厂对于稳定的员工需求大。

值得考虑的是，由于制造业蓝领管理成本高、流动性强，因为需求方一般难以直接参与招聘及管理，并得要透过招聘中介招募。在传统线下蓝领招聘中，供需双方较为依赖中介。综合以上因素，更稳定的用户规模的平台拥有一定的优势。随着大流量平台进入蓝领招聘行业以及平台影响力的提升，蓝领招聘的在线化仍有较大提升空间。

「快招工」介绍

根据数据，20年6月快手三线及以下用户占比高达65%，第二季快手DAU日均活跃用户数量达到3.47亿。

直播模式的一个主播对多个观众的特点，可以满足企业对蓝领招聘「数量」的需求。而事实上，今年6月简历日投递数字已经超过36万。直播产生的双向实时互动可以有效降低制造业工人在招聘中的成本（一般需要依赖中介）。其中，在直播间中用户可以直接看到工作场景，亦能实时询问招聘细节内容。在视频流中插入招聘内容，「快招工」使用者渗透率迅速提升，第二季月活用户已经达到2.5亿，月活用户渗透率亦从第一季的17%提升至第二季的43%。

用户匹配度高同时节省企业端营销开支。不意外的是，快手的用户数据与制造业蓝领亦有高度匹配。根据QM数据，快手在2020年6月三线及以下用户占比高达65%。如以上介绍，招聘行业属于低频行业（求职者不需要经常找工作），因此持续的广告营销更显重要。而快手作为中国第二大短视频APP，第二季快手日均活跃用户数量DAU高达3.47亿，日均使用时长高达125分钟，用户有使用频率高及粘性强的特征，可以通过高频率的短视频带动低频率的「快招工」特性，解决了招聘（低频率）带来的高广告营销成本问题。

目前「快招工」只会提供信息匹配（即撮合求职方和招聘方，令招聘方接收到求职简历）但不涉及履约端（包括筛选简历、面试及入职等环节，即「快招工」从求职者投递完简历即终止业务）。值得注意的是，「快招工」的「简历」要求简单，只需要求职者留低姓名和电话号码。由于「快招工」仍处于早期阶段，目前快手对中介的审核营业执照及人力资源服务许可证力度偏弱。

另外，「简历」投递量增长但实际转化却难以追踪。由于「快招工」不涉及履约，或会对用户体验带来负面影响，降低用户使用留存率，或会导致仅出现「一次性流量」的问题。

总结

笔者认为以上的直播产业化行为可以更好满足用户多样化需求，从而带来中长期业务想象空间，但是若仅介入信息匹配环节在实质转化上较难有大突破，后市仍需关注其商业模式的发展。短中期而言，快手投资价值依然取决于主业的发展，而整体上抖音的降本增效将显著改善国内短视频竞争格局，可以留意。