

快手招聘平台「快招工」發展及看法

本文先會就快手(1024.hk)的各個業務進行數據及觀點更新，其後將重點介紹快手「快招工」，最後將以筆者對公司的整體看法作總結。

業務一覽及更新

1) 流量數據

事實上，第三季公司繼續深耕垂類內容（比如護膚這個大項目下，敏感肌護膚就是一個細分的垂類，人數更少，需求更明確），運營、演算法、內容、留存等多方面策略優化下，進一步探索更多短視頻及直播的應用場景，例如在短視頻中推出自家製綜藝、加快推進「快招工」等。疊加考慮到第三季本來就是短視頻行業的流量旺季，預計第三季的流量數據(DAU日均活躍用戶數量、MAU月均活躍用戶數量、人均日時長、人均月時長)將會穩定增長。



圖片來源：網上

2) 電商業務

穩定發展，第四季為電商旺季，或會有助GMV（商品交易總額）加速增長。

- 公司9月中進行了架構調整，CEO 程一笑成為電商第一負責人，反映公司對電商業務的重視程度。
- 公司的公域電商（常見的傳統電商，企業或個人在電商平台開店鋪，形成平台存在著各家的商品，達到一個公共的營商環境。這類平台也就是我們經常用到的淘寶、京東、拼多多等）的搜索匹配效率仍有較大成長空間，平台也從多方面給予商家支持。因為預料第三季電商GMV同比增長25%至2197億元人民幣。
- 第四季是電商旺季，平台已正式進入116促銷週期（10/13至11/11），電商增速有望出現環比提升，對公司全年（2022年）維持電商全年實現GMV 9000億的預測保持樂觀。

3) 廣告

內迴圈廣告（公司內的需求和供應自給自足）收入和電商GMV（商品交易總額）有緊密關連，預計內迴圈廣告收入增長趨勢和電商GMV增速保持一致（yoy20%）。

另外，外迴圈（其他參與者的供給和需求形成迴圈）廣告收入和宏觀環境變化緊密掛鉤，第三季廣告行業的投放需求仍然疲軟，預計外迴圈收入增長面臨壓力。

整體而言，雖然第三季為獲客旺季，但不可否認的是，行業競爭格局緩和，以及今年互聯網廣告市場價格顯著向下，即使預料銷售費用出現季節性環比增加，但仍然可以保持同比下降（降本增效）。

「快招工」分析

主要對象為藍領（包括製造業（製造業工廠工人、招聘中介）、建築業和服務業（餐飲服務員、快遞員、外賣配送員）），其中製造業供需市場比較供不應求，因此快手的直播招工功能可以更好的滿足招聘方對「數量」的需求。事實上，有關直播的出現，大力推動了藍領招聘線上化。

公司合作

美團(3690)旗下美團配送宣布，將攜手快手「快招工」，進一步探索數字化直播帶崗，聯合美團配送合作商一次性釋放上萬個就業崗位，透過平台面對面實時連線作答，提供美團配送一鍵直達的應聘通道。

美團騎手招募官方賬號正式在快手快招工平台上線，美團配送合作商並會開啟直播招聘，屬美團配送助力就業市場供需匹配對接的重要舉措，預期有利於促成更充分更高質量的就業。美團表示，作為一家科技公司，將引入並培育人才視為企業發展的重要方向之一，未來將與配送合作商夥伴在快手持續展開直播帶崗及短視頻招聘等更多數字化招聘形式，建立更高效快捷、完善多樣的就業新通道。



圖片來源：網上

線上招聘

求職屬於低頻行為，由於線下招聘仍然以體驗為主，招聘行業線上化明顯低於其他互聯網業務，歷經20餘年發展，2021年招聘行業線上化不足25%，遠低於同期電商及外賣等行業。

事實上，供給端（求職人群）越標準化就越適合線上招聘，需求端越多樣則需要更仔細的平台撮合及匹配。而快招工針對的藍領就是一個很好的應用例子：供需標準化，供不應求，因此出現了直播招工的潮流。客觀而言，藍領技能較低與需求方招聘企業需求相匹配，招聘企業主要以量為主（一次招很多人），而直播偏偏產生很多流量。

→ 時代數據顯示，中國現時的藍領人口約為4億個，其中製造業、建築業、服務業分別為1億、5000至8000萬、1.2億。

為何有作為／潛力發展？

製造業藍領多為農民工，其特徵為教育水平不高、主要通過同鄉和中介介紹工作。

- 根據《製造業藍領白皮書（2020）》，製造業藍領通過熟人介紹、協力廠商平台、工廠直招、職業介紹所找工作的比例分別為65%、62%、51%、12%。
- 另外，有關招工的線上化程度不高。據BOSS直聘招股書資料，2020年中國白領、金領、藍領線上化率分別為50.8%、31.3%、13%。不過藍領在短視頻APP出現後，招聘業務有所改變，因為在高頻娛樂類短視頻/直播內容中連帶推薦招聘類內容。
- 藍領流動性一般較高。由於工作內容較為枯燥、工資較低、製造業&建築業常採用項目制高。
- 供不應求，製造業工廠對「數量」的需求大。58同城招聘研究院資料顯示，2021年5月全國藍領供求比（招聘需求/求職供給）達到5.05。由於供不應求，且用工存在一定季節性，因此容易短時間出現供不應求的情況，工廠對於穩定的員工需求大。

值得考慮的是，由於製造業藍領管理成本高、流動性強，因為需求方一般難以直接參與招聘及管理，並遲要透過招聘中介招募。在傳統線下藍領招聘中，供需雙方較為依賴中介。綜合以上因素，更穩定的使用者規模的平台擁有一定的優勢。隨著大流量平台進入藍領招聘行業以及平台影響力的提升，藍領招聘的線上化仍有較大提升空間。

「快招工」介紹

根據數據，20年6月快手三線及以下用戶佔比高達65%，第二季快手DAU日均活躍用戶數量達到3.47億。

直播模式的一個主播對多個觀眾的特點，可以滿足企業對藍領招聘「數量」的需求。而事實上，今年6月簡歷日投遞數字已經超過36萬。直播產生的雙向即時互動可以有效降低製造業工人在招聘中的成本（一般需要依賴中介）。其中，在直播間中用戶可以直接看到工作場景，亦能即時詢問招聘細節內容。在視頻流中插入招聘內容，「快招工」使用者滲透率迅速提升，第二季月活用戶已經達到2.5億，月活用戶滲透率亦從第一季的17%提升至第二季的43%。

用戶匹配度高同時節省企業端行銷開支。不意外的是，快手的使用者數據與製造業藍領亦有高度匹配。根據QM數據，快手在2020年6月三線及以下用戶佔比高達65%。如以上介紹，招聘行業屬於低頻行業（求職者不需要經常找工作），因此持續的廣告行銷更顯重要。而快手作為中國第二大短視頻APP，第二季快手日均活躍用戶數量DAU高達3.47億，日均使用時長高達125分鐘，使用者有使用頻率高及粘性強的特徵，可以通過高頻率的短視頻帶動低頻率的「快招工」特性，解決了招聘（低頻率）帶來的高廣告行銷成本問題。

目前「快招工」只會提供資訊匹配（即撮合求職方和招聘方，令招聘方接收到求職簡歷）但不涉及履約端（包括篩選簡歷、面試及入職等環節，即「快招工」從求職者投遞完簡歷即終止業務）。值得注意的是，「快招工」的「簡歷」要求簡單，只需要求職者留低姓名和電話號碼。由於「快招工」仍處於早期階段，目前快手對中介的審核營業執照及人力資源服務許可證力度偏弱。

另外，「簡歷」投遞量增長但實際轉化卻難以追蹤。由於「快招工」不涉及履約，或會對用戶體驗帶來負面影響，降低用戶使用留存率，或會導致僅出現「一次性流量」的問題。

總結

筆者認為以上的直播產業化行為可以更好滿足用戶多樣化需求，從而帶來中長期業務想像空間，但是若僅介入資訊匹配環節在實質轉化上較難有大突破，後市仍需關注其商業模式的發展。短中期而言，快手投資價值依然取決於主業的發展，而整體上抖音的降本增效將顯著改善國內短視頻競爭格局，可以留意。