

中国网络招聘平台品牌“破圈” 营销洞察白皮书

2021年





背景

中国网络招聘平台经历了综合招聘模式垄断、新兴招聘模式入场，目前形成了多元化招聘模式共存的发展局面，移动互联网的发展催化着行业形态与品牌营销的变迁，网络招聘平台通过业务升级与营销创新打破用户传统印象。



归因

网络招聘平台服务布局由B端向C端扩展，平台侧对增量用户及存量用户的争夺是品牌营销的内部动力，媒介形态的多样化催生不同营销玩法，用户圈层的复杂性及营销偏好的变化驱动网络招聘平台寻求营销“破圈”。



策略

网络招聘平台的营销链路是：以诉求为出发点，选择合适营销渠道及营销模式触达用户。营销诉求上，年轻化、互动性是新的策略要点；内容策略上，强调抢夺用户心智，实现深度链接；形式策略上，强调与渠道的适配性，平台逐渐寻求多渠道整合化营销。



启示

破圈营销对网络招聘平台有如下启示：其一，塑造平台形象，聚集用户流量；其二，营销目标与战略目标联动，提升平台服务能力；其三，逐渐丰富平台矩阵，实现商业模式的迭代与升级。

网络招聘平台品牌营销历程

1

网络招聘平台营销破圈原因

2

网络招聘平台破圈营销策略及典型案例

3

网络招聘平台破圈营销启示

4

网络招聘平台发展及营销历程

品牌营销由传统广告向新媒体广告演进

网络招聘平台品牌营销发展历程与互联网环境及行业发展息息相关。从行业格局来看，中国网络招聘平台经历了综合招聘模式垄断、新兴招聘模式入场，目前形成了多元化招聘模式共存的发展局面；招聘形式从报纸招聘向PC端、APP过渡，形成了PC端、APP、小程序及H5等丰富的招聘生态。移动互联网的发展一方面催化招聘形态的演进，同时赋能品牌营销的升级，在传统广告的基础上，网络招聘平台营销逐渐拓展至移动端，且营销玩法呈多样化、创新化。

2021年中国网络招聘平台发展及营销历程



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

用户对网络招聘平台的传统印象

求职目标导向的工具类平台

从用户的视角（C端），网络招聘平台的基本功能在于链接雇主与求职者，通过智能匹配、标准化流程提升用户求职的效率，因此用户对网络招聘平台最传统最深刻的印象即工具类平台。此外，转型前的招聘平台与用户内容交互较少，更像沉淀B端、C端供给与需求的“场”，营销缺乏差异化。从用户粘性来看，网络招聘平台粘度不高：其一，绝大多数用户使用多个同类软件以快速实现求职目的；其二，处于非求职状态的用户，网络招聘平台的使用时长会明显降低。

用户对网络招聘平台的传统印象

内容交互少

传统模式下，平台作为载体链接B端与C端用户，但平台与C端的内容交互不多

02

“同类多个”

有求职的需求的用户大多使用多个网络招聘平台/软件搜索职位，投递简历

03

工具导向

对于C端用户，网络招聘平台是实现求职目标，匹配求职需求的工具类软件

01

使用频率因时而异

与社交类等软件不同，网络招聘平台的粘度与用户所处就业状态有关

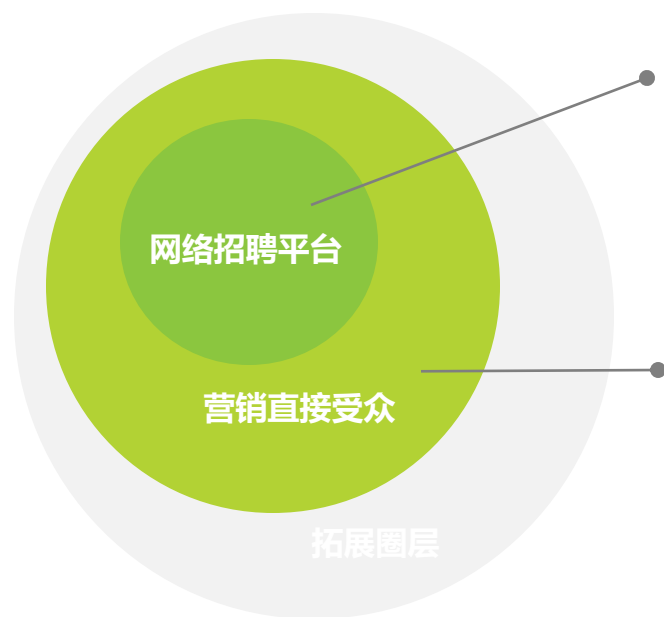
04

何谓破圈营销

网络招聘平台通过业务升级与营销创新实现“破圈”

破圈最朴素的含义指突破原有圈层，被更多人认知或认可。以直接传递路径来看，网络招聘平台营销的“破圈”包含两个维度：其一，由内向外，指网络招聘平台通过业务及服务升级（如向人力资源平台的演进），从而触达更多未被开发的用户；其二，由外向外，主要指网络招聘平台在营销模式、营销内容等方面的创新，实现了更多的分享及交互，借助媒介渠道的传播行为，实现原有受众圈层的向外拓展。

破圈概念界定



由内向外

网络招聘平台通过拓展业务边界、迭代商业模式实现的营销圈层突破

由外向外

网络招聘平台以创新营销的方式触达用户，通过互动与分享，实现圈层拓展

网络招聘平台品牌营销历程

1

网络招聘平台营销破圈原因

2

网络招聘平台破圈营销策略及典型案例

3

网络招聘平台破圈营销启示

4

网络招聘平台产品服务布局及商业模式 iResearch 艾瑞咨询

网络招聘平台主要收入来源于B端，寻求向C端扩展

网络招聘平台作为匹配B端雇主与C端求职者招聘需求的媒介，主要为B端提供网络招聘及其他人力资源服务，为C端提供求职服务。目前网络招聘平台收入主要来自B端，B端雇主在基础招聘功能之上，对简化招聘流程、提升招聘效率提出了更高的要求。C端用户在网络招聘平台基础功能之上，通过知识付费的方式优化简历、提升面试技巧的意愿增强，网络招聘平台收费模式逐渐向C端扩展。

2021年网络招聘平台产品服务及商业模式



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_20734

