

从巨亏10亿到年赚11亿,谁拯救了BOSS直聘?

■本报财经观察员 流清河

财经 海豚财经

在有些行业感叹“消费者的钱不好赚”的时候,有些企业的业绩已经实现了“飞跃”。3月12日,BOSS直聘发布2023年业绩报告。数据显示,BOSS直聘2023年营收59.52亿元,同比增长31.9%;全年净利润10.992亿元,同比增长925.37%,调整后净利润21.562亿元,同比增长169.72%。可以说,BOSS直聘交出了一份耀眼的业绩。

有人失业跳槽,有人要招工挖人,这一来一去都是BOSS直聘的生意。以至于2023年成为BOSS直聘成立以来,业绩最好的一年。要知道,2021年,公司净亏损还接近10亿元。

两年时间发生了翻天覆地的变化,BOSS直聘这门生意可以说是“口红经济”的另一个典型。在国内灵活就业人数逼近1亿人后,BOSS直聘业绩增长的密码正是不断增长的活跃应聘需求。从三年前巨亏10亿元,到如今大赚11亿元,这背后,是520万企业用户以及4900万新增求职者“拯救”了BOSS直聘,不过,这份时代红利BOSS直聘能吃多久,目前看还是个未知数。

踩上了时代风口

和很多“超级大物种”一样,BOSS直聘的诞生和崛起都受益于移动互联网和“大众创业、万众创新”的时代红利。

在2014年BOSS直聘横空出世之前,国内招聘巨头主要包括中华英才网、智联招聘和前程无忧,而BOSS直聘的崛起离不开移动社交化。

2011年1月,微信上线;2012年8月,今日头条上线。如果说QQ、BBS(网络论坛)和博客所代表的是网络社交的“蛮荒时代”,那么,随着微信、微博等社交平台的兴起,社交媒体的黄金时代正式开启。

和很多行业都需要重新再造一遍一样,招聘这门传统又古老的行业亦不例外。此前以PC端为主的在线招聘网站称霸了行业十几年,自带“移动互联网”基因的BOSS直聘,通过“移动+智能匹配+直聊”模式,抓住了中国由PC时代向移动互联网时代转型的红利期,差异化地走出了一条在线招聘服务的新路。

在移动互联网时代,一切都是社交,无社交不生活,无社交不商业。BOSS直聘打破了传统网站以服务端用户为核心的模式,创新性地将“to B产品to C化”,甚至被称为是招聘赛道的“拼多多”“房产界的贝壳”。

除了产品的互联网特性外,BOSS直聘还赶上了互联网创业的时代红利。2014年,在“大众创业、万众创新”的号召下,大量科技类、互联网中小企业诞生,这些新一代创业者直接在BOSS直聘上招募员工甚至是合伙人,成为行业常态。

天使投资人郭涛告诉海豚财经,招聘企业最核心的竞争力是对客户群体的定位,只有足够的市场客源才能保证企业未来的发展空间。

一手社交,一手中小企业招聘市场,依靠新颖的商业模式,BOSS直聘备受资本青睐。在上市前,BOSS直聘就获得了徐新、雷军,以及红杉中国等创投大佬背书,募资7.5亿美元。

纵观BOSS直聘的发展历程,踩上时代红利的风口,是其成功的秘诀。在2021年6月11日的赴美上市仪式上,BOSS直聘创始人、CEO赵鹏曾表示,要感谢这个时代,“赶上了一个技术革命和创业迸发

的时代,这才有了我们生存和发展的土壤和空间。”

但BOSS直聘的付费模式奔跑多年,依旧亏损巨大。2019年至2021年,BOSS直聘扣非后归母净利润分别为-5.02亿元、-9.42亿元、-10.71亿元,累计亏损达25亿元。直到2022年,BOSS直聘实现扣非后归母净利润1.07亿元,首次扭亏为盈。

4900万新用户拯救了BOSS直聘

财报数据显示,BOSS直聘99%的收入是由在线企业招聘企业服务贡献。2023年,企业客户的线上招聘服务收入由上一年的44.61亿元增长至58.89亿元,同比增长32%;其他服务(主要包括向求职者提供的增值服务)收入增长26.3%,达到6290万元。

中关村物联网产业联盟副秘书长袁帅告诉海豚财经:“付费模式无疑是BOSS直聘营收增长的重要因素。”

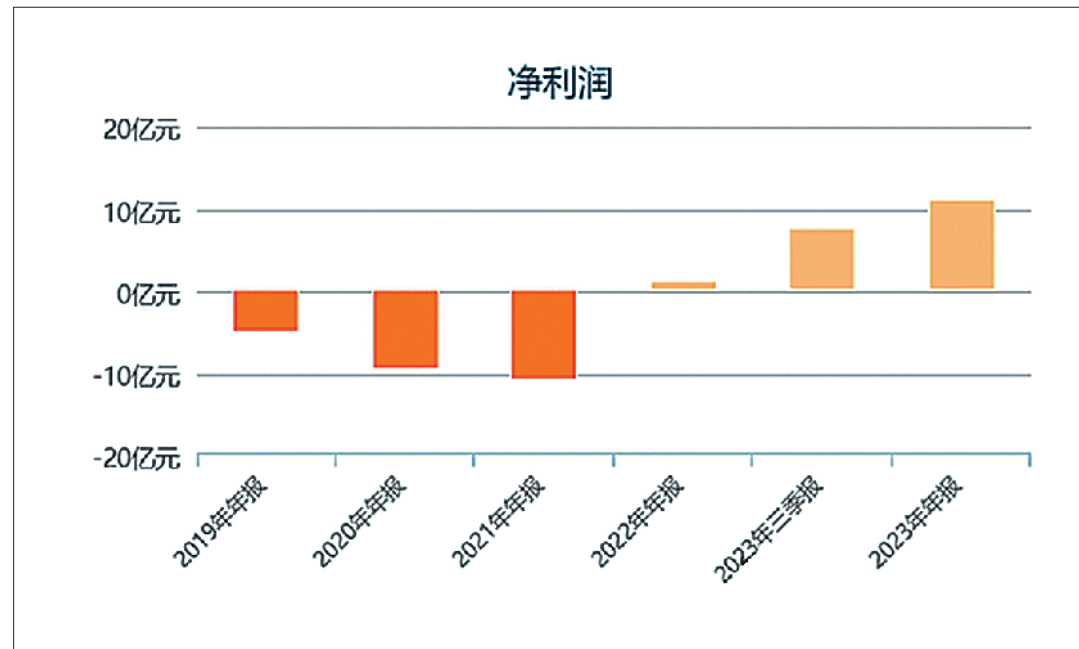
实际上,BOSS直聘能够一举实现业绩“大翻身”不仅仅是靠企业付费的模式,还离不开其掌握的庞大的用户数据。在用户方面,BOSS直聘官方表示2023年新增完善用户超过4900万人,是其成立以来新增用户规模最大的一年。

郭涛表示,用户大幅增长也从侧面反映出当前就业市场的活跃度以及人们对灵活、多样化求职途径的需求增加。

哪里有流量和关注,哪里就有招聘。得益于用户数量的增长,BOSS直聘的企业付费客户在2023年达到了520万,同比上涨了44.4%。据了解,如果开通所有权益,企业在BOSS直聘上的每月花费在3000元以上,年费可高达数万元。

表面上看,BOSS直聘的收费模式主要是针对企业主,通过企业购买会员和购买流量实现收入。但更深层次的原因则是,BOSS实现了“用户数量与研发投入增长—数据沉淀—算法优化、匹配效率—吸引用户、提升付费意愿”的模式。相较于传统的搜索模式,BOSS直聘让招聘这门生意更加高效、精准了,这也戳中了企业和求职者的“痛点”,毕竟,企业想招到更符合职位的候选人,而求职者想找到工资、职位更加匹配的企业。

据BOSS直聘公布数据,2023年第四季度公司



的月活用户为4120万。根据Questmobile数据,智联招聘、前程无忧、猎聘的月活分别为2100万、1443万和776万,BOSS直聘的月活相当于三家之和。

众所周知,BOSS直聘曾靠洗脑的广告语“找工作,跟老板谈”吸引了庞大的用户数量,这其实就为BOSS直聘创造出聊天频次、沟通关键词、浏览偏好、点击次数等海量多维信息,为算法系统搭建积累大量用户数据。这也成为企业用户愿意付费的重要原因。

有趣的是,庞大的用户数据也曾给BOSS直聘带来麻烦。据悉,2023年,BOSS直聘的APP就崩溃了三次,还被推上微博热搜。2023年9月,BOSS直聘郭红在朋友圈发文称,2023年9月15日10点15分26秒,在线统计超过4700万人在刷BOSS直聘,导致服务器超负荷,“找工作的人比买票的人还着急”。

10年时间,BOSS直聘将流量这门生意玩得明明白白,但面对众多竞争对手,BOSS直聘似乎还不能高兴得太早。

下沉市场竞争激烈

这两年,“消费降级”、“下沉市场”已经成为招聘行业最热门的关键词之一,与猎聘一直聚焦中高端优质人才市场不同,BOSS直聘早在8年前就嗅到了变革的气息。

2016年,BOSS直聘依靠母公司看准科技集团推出独立产品“店长直聘”,专注于城市服务业蓝领招聘。疫情后,针对灵活就业需求,2021年BOSS直聘又升级推出了一项面向制造业蓝领的保真职位识别计划——“海螺优选”,这主要针对企业外包,平台通过对企业的资质核查、项目审查、岗位信息核验等多道认证手段精选出优质职位,优化招聘求职体验。

近年来经济增速下行,高校毕业生数量增加,增加了就业压力,造成高学历蓝领化的现象越来越突出,但这也打开了互联网招聘的市场空间。

实际上,不仅BOSS直聘看到招聘平台的风向

变化,很多互联网企业也开始纷纷“下沉”。不仅如此,这些玩转互联网的企业巨头们更是推出新的招聘形式,直播招聘。比如2022年1月,快手APP推出蓝领招聘产品“快聘(原名快招工)”,无论是劳务中介还是企业自招,都可以在完成资质认证后,展开直播带岗。58同城旗下“赶集网”正式转型垂直招聘平台;P“赶集直招;乐业乐活上线乐优聘APP,通过“视频招聘+AI算法匹配”切入蓝领招聘赛道。此外,前程无忧、智联招聘、壹招招聘、U职网和垂类蓝领招聘平台泡网也开始试水短视频招聘。

面对不同赛道来势汹汹的竞争者,BOSS直聘的压力不小,因为BOSS直聘业绩增长的重要引擎之一就是蓝领招聘市场。

据BOSS直聘财务数据,截至2023年第三季度末,蓝领收入占比提升至接近35%,服务业贡献最大,日均在线职位超过100万。其中,服务业的严格在线活跃职位环比增长超过13%,餐饮和零售职位的环比增长超过20%,整个供应链物流领域的运输和仓储职位的环比增长超过25%。

实际上,各路玩家纷纷加码蓝领招聘市场也是大势所趋。根据天风证券研报数据,2020年中国蓝领工人达到3.95亿人,传统上最大的在线招聘用户群体白领工人达到1.786亿人,金领1240万人。截至2020年,蓝领招聘的渗透率仅为13%。

除了用户下沉市场庞大外,蓝领求职更为高频,一个蓝领一年中主动求职和跳槽的频率是4—5次,是白领的近8倍。

万联证券投资顾问屈放表示,蓝领市场长期依靠熟人关系来寻找工作的模式正逐渐改变,目前蓝领通过互联网找工作的比重已经超过三成,未来伴随着人口继续流向四五线城市,工作方式更加灵活自由,白领和蓝领的应聘更加依靠互联网。

过去几年,下沉市场的用户规模和消费占比一直处于增长趋势,对于BOSS直聘等一众新老玩家而言,竞争永远不会停歇,想要不被后浪超越,BOSS直聘需要在新的时代趋势中找到适合自己的方式。

2024中国农产品电商发展报告发布

拼多多从人与技术入手培育新质生产力

■青島财经日报/首页新闻记者 郭清鉴 通讯员 刘磊

“农产品电商要为促进消费作出新贡献。”近日,在2024中国农产品电商高层研讨会上,原国内贸易部总经济师、著名流通经济专家丁俊发表示,“商务部把2024年定为促进消费年,农产品电商责无旁贷,要发掘农产品电商新动能,创新农产品电商新模式。”

该研讨会已连续举办十八届,由商务部流通司、农业农村部农业信息中心指导,数字农产品电商30人论坛主办。会议期间,相关部委领导、农产品电商企业代表、学者及行业人士总结了“数商兴农”的过往实践与经验,探讨未来的发展创新路径。

“中国已成为世界第一大农产品电商国。”农业农村部信息中心主任、党委书记王小兵表示,“20多年来,我国农产品电商从无到有,从小到大,关键在于运用互联网技术和信息化手段实现了产销对接,关键在于在发展过程中不断创新运用新技术新业态新平台。”

有关部门数据显示,2023年全国农产品网络零售额达5870.3亿元,比上年增长12.5%,呈现出东中西部竞相发展、各类农产品加速覆盖的良好态势。而以拼多多为代表的电商平台,有望引领中国农产品数字化转型。

“数字农产品电商是新质生产力。”丁俊发表表示,农产品电商在“三农”发展中,特别是乡村振兴、精准扶贫、改变农产品生产、流通、消费方式等方面所起的作用将越来越大。“数字电商既是传统农产品电商发展的必由之路,也是发展新质生产力的具体体现。”

农产品进城规模增大,“路费”下降

在当日研讨会上,北京工商大学经济学院教授、商务部电子商务咨询专家洪涛发布了《2024中

国农产品电商发展报告》(下称《报告》)。该报告显示,随着我国进入新的经济和消费周期,数字农产品电商也进入高质量发展时期。现阶段重点任务应转向三农信息服务数字化、智慧农业以及生产、加工、营销、物流、品牌等环节的数字化,以达成产业形态的整体变革。

将数字技术应用到农业生产,在行业内已有探索。以拼多多为例,平台通过搭建“农地云拼”系统,将分散的农产品需求在线上归集,形成爆款,减少中间环节,让农产品直连消费者餐桌,降低终端售价的同时提高了农户收益。

通过重点投资建设生鲜冷链物流体系等数字经济基础设施,拼多多打造了生鲜农货48小时内发货、坏果包赔、边远地区包邮等行业标准。以新疆地区为例,平台自去年二季度起与中国邮政等快递企业合作,开通新疆包裹中转集运包邮业务,改善了新疆消费者的网购体验。

王小兵分析,农产品电商之所以能发展得又快又好,关键在于不断运用新技术,通过互联网技术和信息化手段实现了产销对接。

“农云行动”是拼多多引导农产区“数实融合”的重要举措。2023年,拼多多发起农云行动,深入山西、四川、陕西、云南、湖北、福建、山东、江苏等农产区,为当地商家提供电商运营专场培训及“一对一”定向运营指导,助力乡村产业振兴与就业增长。农云行动也被国家发改委中国城市和小城镇改革发展中心评为“全国县域振兴典型案例”。

《报告》数据显示,电商“下乡”,农产品“进村进城”的规模在持续不断增长。根据《报告》,2023年,全国农产品网络零售额达5870.3亿元,约为2014年的5倍。此外,中国农产品物流总额再创新高,2023年物流总额超过5.3万亿元,同比增长4.1%,从2021年到2023年,农产

品物流总额连续三年超过5万亿元。虽然农产品进城规模增大,“路费”却下降了,统计数据显示,物流费率由2012年的18%下降到2023年的14.4%。

王小兵表示,全国农产品网络零售呈现出东中西部竞相发展,各类农产品加速覆盖的良好态势,特别是为打赢脱贫攻坚战、有效应对三年疫情作出了独特贡献。“农村电商变革了农产品传统流通方式,成为农村数字经济发展的突破口和领头羊”。

新质生产力为农业数字化升级赋能

《报告》指出,电商在农业数字化升级的过程中应赋予新内涵,除了实物农产品交易,数字农产品电商还应包括服务类农产品、体验类农产品等。报告提出,以拼多多为代表的电商平台,将引领中国农产品数字化转型。

北京工商大学经济学院执行院长詹新宇表示,农产品电商近年来取得很多成绩,但还存在部分问题需要解决,其中之一便是农村电商行业人才缺乏的现状。

拼多多相关负责人表示,很多年轻人对电商感兴趣,但起初对电商经营并无概念。如何扶持“新农人”就非常重要,“我们的业务人员每天都会实时为商家答疑,长期跟踪、分析商家经营情况,针对运营问题,及时介入并提供改进建议。此外,通过农云行动,我们每年深入农产区考察,除了提供现场培训,还通过走访,为商家“一对一”设计经营思路和方案”。

根据拼多多的调查,截至2021年,平台上90后、95后、00后新青年商家占比超过49%,95后“新农人”占比超过13%,人数超过12.6万,其中大部分是返乡创业青年,而且,一位“新农人”返乡,

能够带动5至10位95后。

上述负责人表示,扶持“新农人”最好的方式不是直接给钱,而是建立一整套激励新农人跨越式发展的平台机制,让制度成为数字农业的放大器。“在传统推流方式下,很多商家认为强者恒强,大力便能出奇效,但这一套方式在拼多多上走不通。我们的平台机制一直坚持产品导向,鼓励商家做产品创新,只要做好产品差异化,就有做大做强的机会”。

农产品如何提高质量,围绕产品创新,也是目前农产品电商面临的问题之一。《报告》指出,部分农产品电商企业存在同质化竞争的问题,导致竞争成本较高,效益较低。

为助力农产品电商高质量发展,拼多多在田间地头兴起“技术革命”。拼多多持续多年支持多多农研科技大赛、“拼多多杯”科技小院大赛等赛事,助力农业技术创新、科研成果转化以及优质农产品产销对接等方面发挥更大作用。

以科技小院大赛为例,据介绍,拼多多已连续两届作为赛事支持方,助力高校学子交流,支持科技农产品的发展。例如,对于褚橙科技小院研究的褚橙、丹棱桔橙科技小院主攻的桔橙、福建平和蜜柚科技小院聚焦的蜜柚等特色农产品,拼多多通过农产品零佣金、百亿补贴等惠农政策,给予积极扶持。

“农产品电商大有可为。”丁俊发说,他建议,创新农产品电商的模式和场景,应从人才、生产工具、生产关系入手。其一,打造能创造新质生产力的战略人才,足够熟练掌握新增生产资料的应用型人才;其二,充分使用新型生产工具,掌握核心技术,赋能发展新型农产品电商;其三,塑造适应新质生产力的生产关系,着力打通束缚新质生产力发展的堵点、卡点,让国内先进、优质生产要素与发展新质生产力高效配置。