

崛起的数字化职场经济下，职场人群的发现与解密

中国职场人群用户画像专题分析2018

脉脉 & 易观 联合发布

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws



X

Analysys 易观
你要的数据分析



蜜蜂内参

让您深入洞察整个商业世界



每天精挑细选3份最值得关注的学习资料；
不定期分享顶级外文期刊。

关注公众号：**mifengMBA**

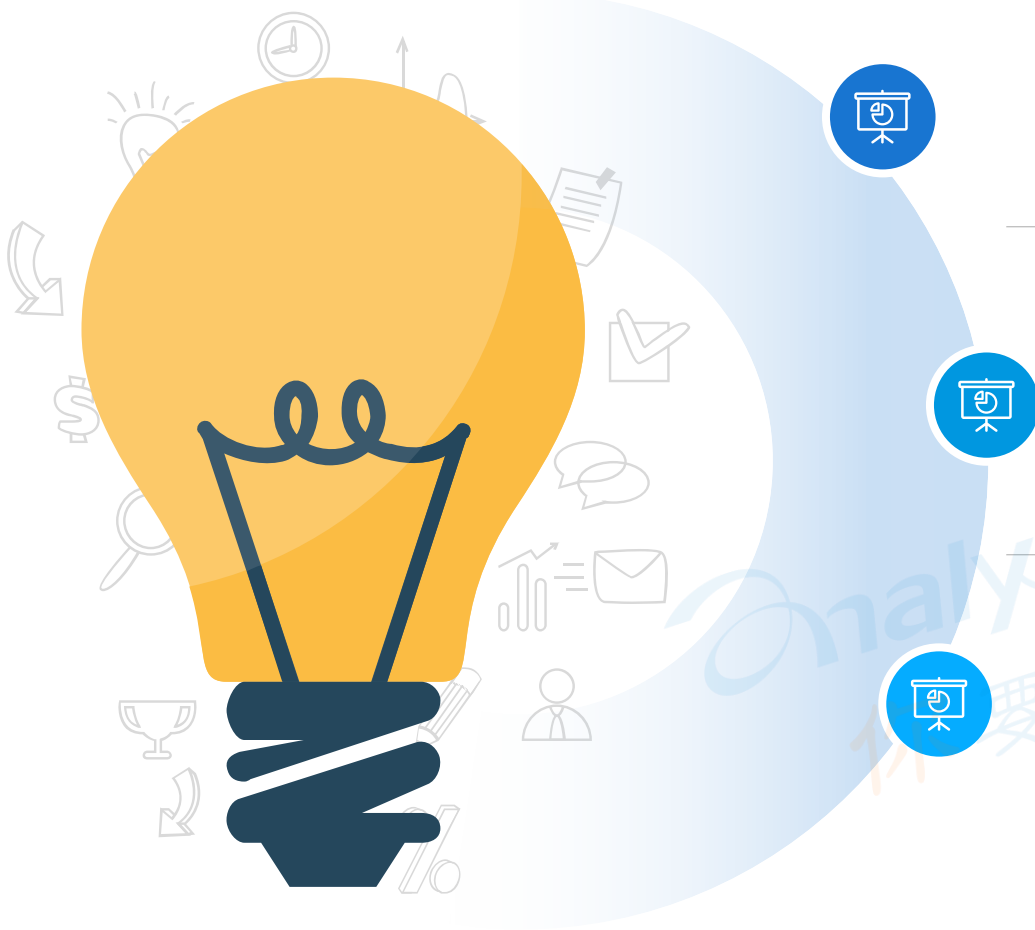
回复“入群”加入“蜜蜂内参”城市群

(不需要转发哦.....)



扫一扫

回复“入群”



分析定义

人群筛选：安装了一个及一个以上职场相关应用的移动互联网用户

职场相关应用：包括商务社交、求职招聘、能力提升、基础办公等领域应用

数据说明

主要来源于易观千帆、脉脉后台监测、企业调研数据以及其他市场公开数据；

易观千帆：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第2季度易观千帆基于对22.9亿累计装机覆盖及5.8亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹

A3算法升级说明

易观千帆“A3”算法引入了机器学习的方法，使易观千帆的数据更加准确地还原用户的真实行为、更加客观地评价产品的价值。整个算法的升级涉及到数据采集、清洗、计算的全过程：

- 1、采集端：升级SDK以适应安卓7.0以上操作系统的开放API；通过机器学习算法，升级“非用户主观行为”的过滤算法，在更准确识别的同时，避免“误杀”
- 2、数据处理端：通过机器学习算法，实现用户碎片行为的补全算法、升级设备唯一性识别算法、增加异常设备行为过滤算法等
- 3、算法模型：引入外部数据源结合易观自有数据形成混合数据源，训练AI算法机器人，部分指标的算法也进行了调整

1. 目前我国就业人员数量已经超过7.7亿，移动端职场人群规模为1.6亿，占比不足20%，互联网职场经济还有极大的增长空间；
2. 一线城市中高消费水平用户是职场核心人群，相比整体移动互联网，职场人群中女性、高消费水平用户特征更加明显；
3. 人才流动是现阶段职场重要特征，配套服务的职场经济也迎来更广阔的发展空间；
4. 自我提升、自我成长是职场人群突出的偏好需求，职场应用平台可通过价值内容生态的构建实现业务拓展与用户粘性的提升；
5. 求职招聘、能力提升、职场社交三大职场细分领域最受关注；脉脉占据职场社交八成以上用户，与喜马拉雅、知乎共同领跑能力提升市场。

PART 1



职场人群概览

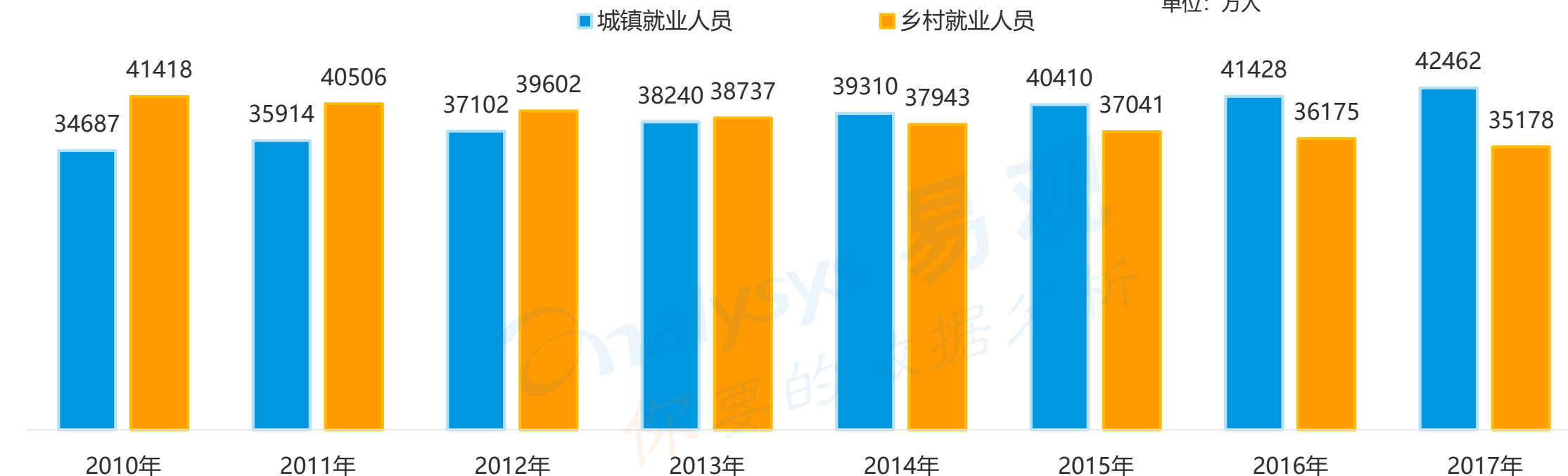
© Analysys 易观

www.analysys.cn

就业市场逐年增长，新业态带来更多活力

2010-2017年中国就业人员数量

单位：万人



© Analysys 易观 · 国家统计局&国家人社部

www.analysys.cn

- 近年来国内经济平稳运行、新动能快速发展对稳定和扩大就业提供了坚实基础，尤其是新产业、新业态带来的新动能促进了就业市场的活力。目前我国就业人员数量已经超过7.7亿，同时根据国家人社部发布的最新数据，2018年上半年全国新增城镇就业人口为752万人。截至2018年6月末，我国城镇就业人员总量超过4.3亿人，较2017年年末增加500万人以上。

中国移动端职场人群近1.6亿，仍存巨大增长空间

2018年6月中国移动端职场人群用户数据



数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第2季度易观千帆基于对22.9亿累计装机覆盖及5.8亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观 · 易观千帆 · A3

www.analysys.cn

- 根据国家统计局数据，目前我国大致有9.1亿劳动年龄人口，常年需要在城乡就业的约7.7亿人，其中移动端职场人群占比不足20%，互联网职场经济还有大量的增长空间；
- 从人均单日使用时长和启动次数来看，职场人群在用户粘性上还有很大的提升空间。要吸引更多职场人群将第二生活空间的轨迹投射到互联网平台，需要职场应用融合内容生态建设，以逐渐收割更大的人口红利与商业空间。

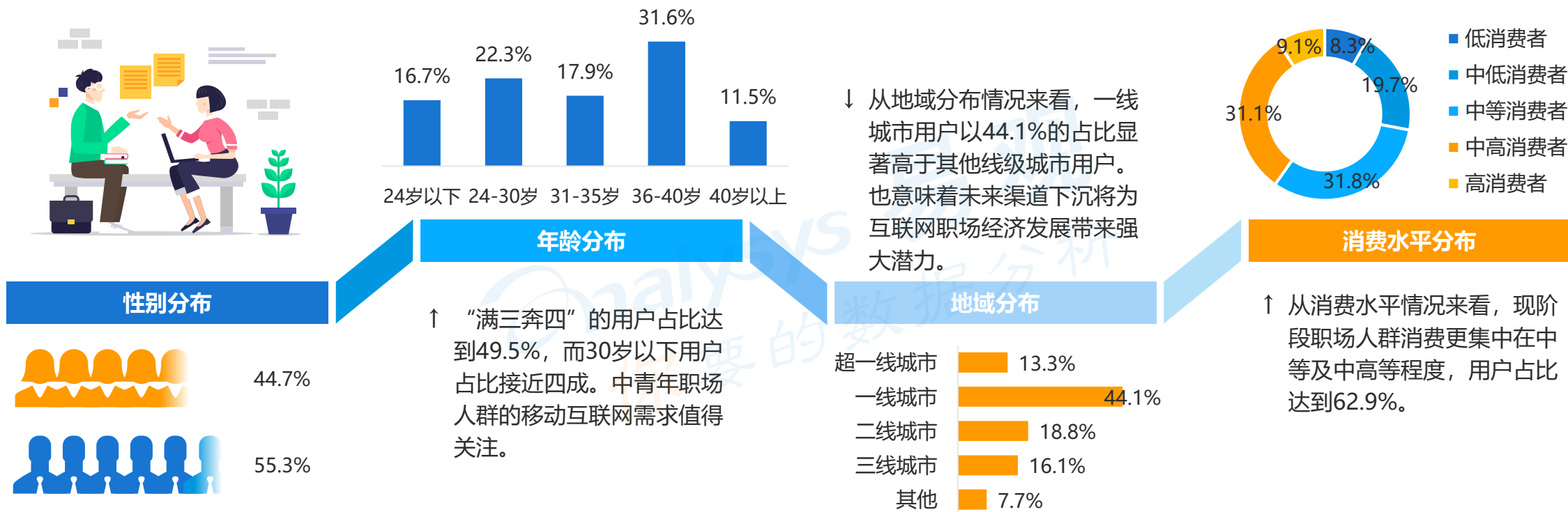
2018年6月部分移动内容平台用户数据

	人均单日 使用时长 (分钟)	人均单日 启动次数 (次)
社交网络	99.3	23.3
聚合资讯	101.0	10.2
短视频综合平台	88.0	10.0
浏览器	65.4	8.2
网络媒体	59.4	6.3
娱乐直播	53.7	6.2
传统媒体	30.4	4.1
图片社交	21.2	4.0
移动电台	16.8	3.4

数据来源：易观千帆

一线城市、中高消费水平用户是职场核心人群

2018年6月移动端职场人群人口属性分布



数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第2季度易观千帆基于对22.9亿累计装机覆盖及5.8亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

相比全网平均水平，职场人群中女性、36-40岁、高消费水平用户特征更加明显



指标说明：**TGI指数** = [目标群体中具有某一特征的群体所占比例 / 总体中具有相同特征的群体所占比例] * 标准数100，TGI值=1即等于全网平均水平，TGI值>1即有偏好；值越大，偏好越强；

数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第2季度易观千帆基于对22.9亿累计装机覆盖及5.8亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

职场人群最偏好“成长教育”

2018年6月职场人群领域偏好人群规模及TGI



TGI指数 = [目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例] * 标准数100, TGI值=1即等于全网平均水平, TGI值>1即有偏好; 值越大, 偏好越强;

数据说明: 易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计, 不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第2季度易观千帆基于对22.9亿累计装机覆盖及5.8亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术, 帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

根据Analysys易观千帆数据监测:

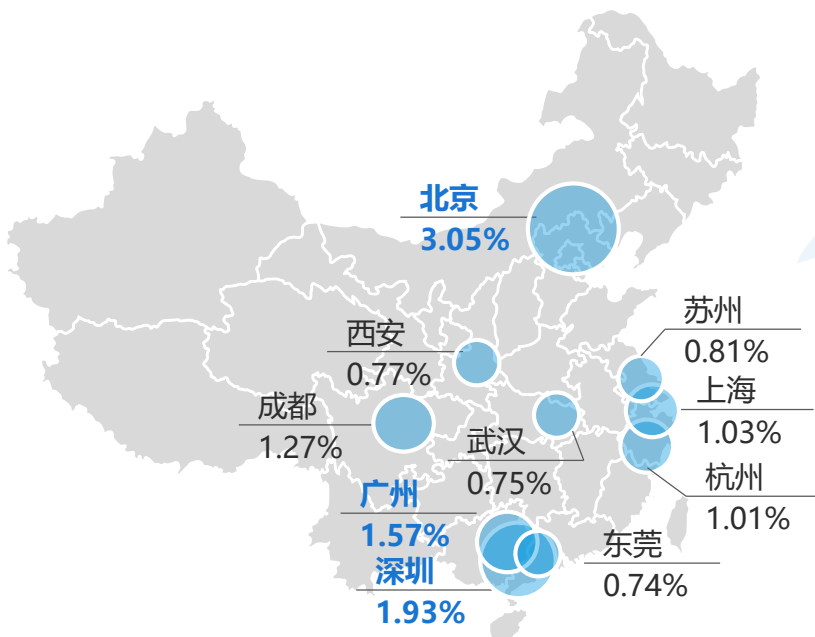
职业教育、招聘求职是职场人群使用偏好最高且偏好人群规模最大的两大细分领域。

移动互联网用户对多样化的内容产品需求旺盛, 各类职场应用平台也借此在移动化、碎片化的大环境中帮助职场用户拓展视野、培养兴趣、增强技能、解决焦虑。

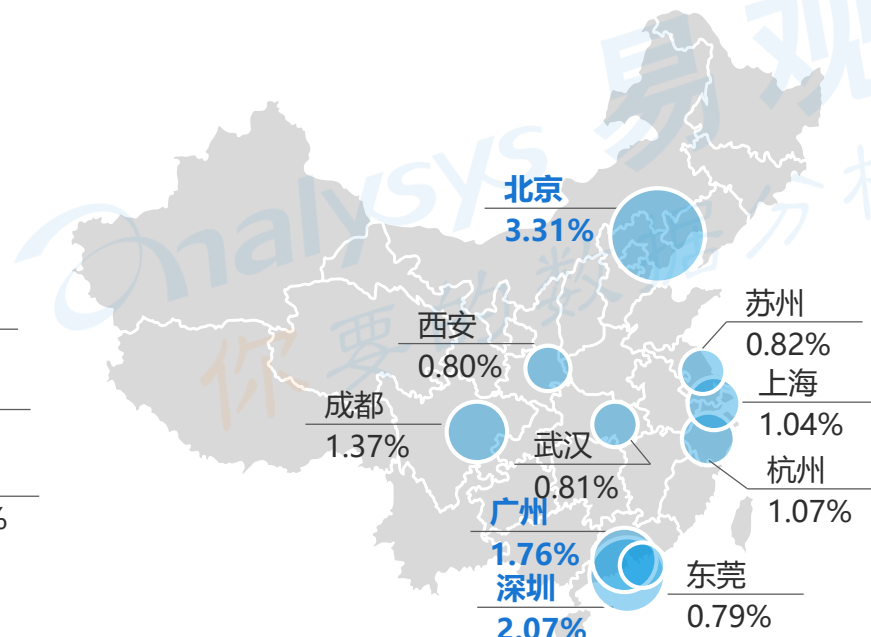
职场人才流动潮之 到新一线去——年轻职场人的新选择

- 从不同年龄段职场人群的城市分布情况来看，95后职场人群在成都、东莞、杭州等新一线城市分布占比高于85后、90后人群，同时在北京、深圳、广州的集中程度也略有降低。
- 从2017年开始，部分城市陆续出台相关落户、租购房优惠政策吸引人才，同时新一线城市大举招商引资为年轻职场人群就业创造了更多机遇。再考虑到相对更低的生活成本，年轻职场人群对新一线城市展现出更高的就业热情。

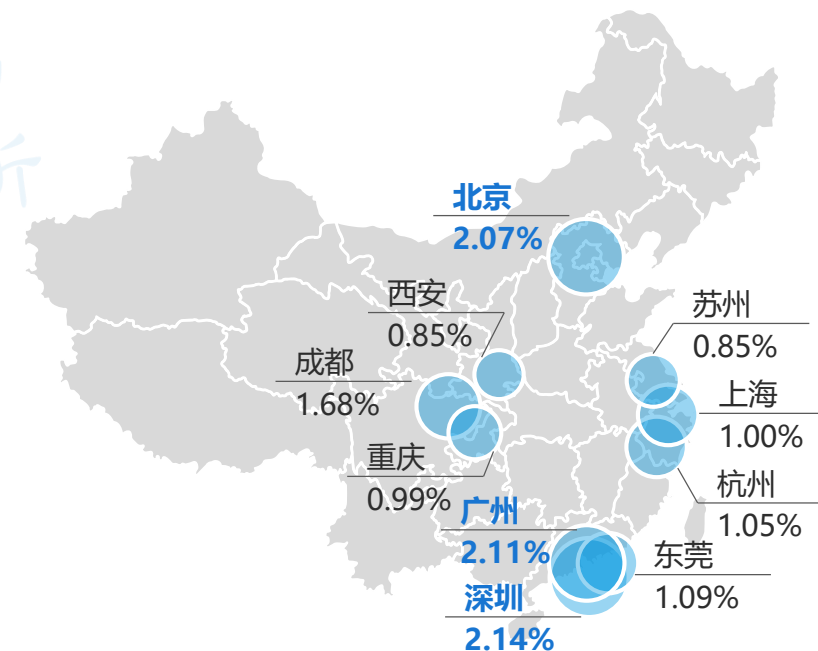
85后职场人群主要城市分布占比



90后职场人群主要城市分布占比



95后职场人群主要城市分布占比

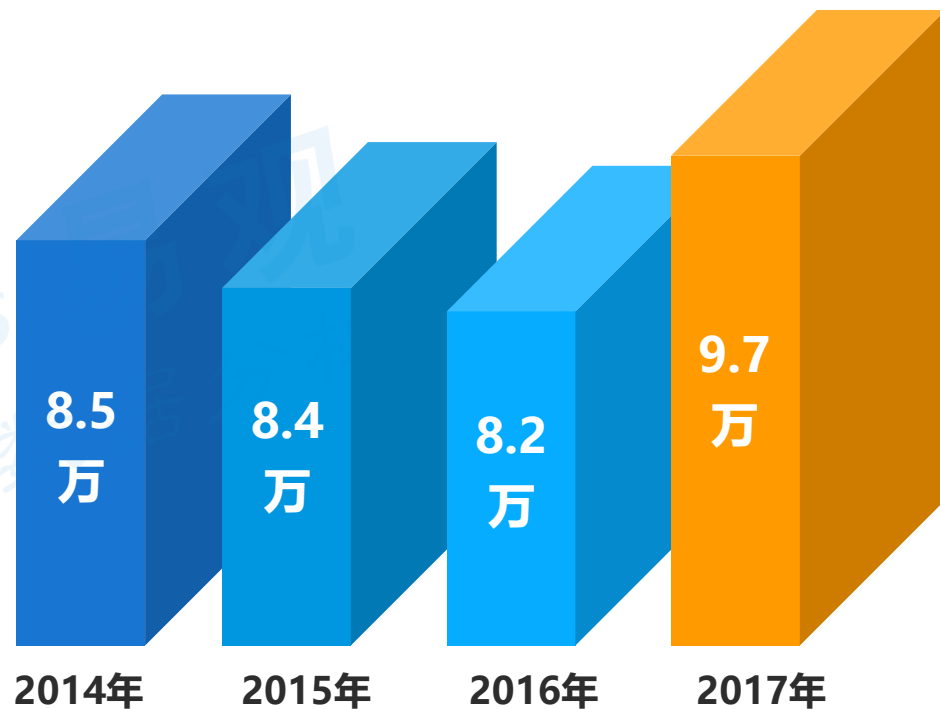


数据来源：2018年6月脉脉后台数据监测，圆的面积越大代表用户占比越高

职场人才流动潮之 台港澳人才流入壁垒降低，助力内地就业市场国际化拓展

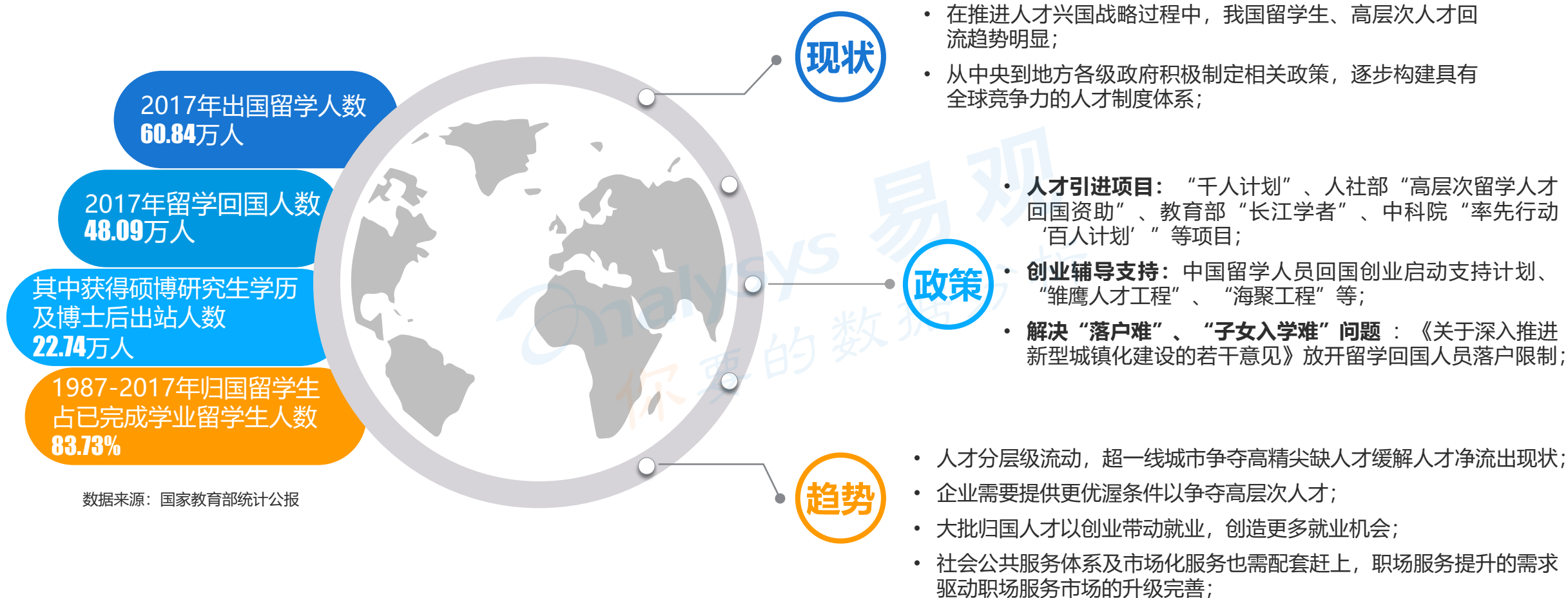
2014-2017年持就业证在内地工作的台港澳人员数

- 长期以来，**台港澳地区**经济转型不畅，产业结构未能有所突破，存在**产业过分集中、核心竞争力不足**的问题；
- **内地**在社会新型产业方面的迅猛发展，**产业分散多样**，同时还拥有强大的**产业配套能力**，为台港澳就业人群提供了更多的机遇、机会；
- 同时内地针对台港澳人员的人才政策也不断优化，**人才流动壁垒降低**；
- 进入内地人才市场的台港澳人员增加，相对拥有**更广阔国际视野、较强独立创新能力**的台港澳人员助力大量计划拓展海外市场的内地企业，也会为内地就业市场带来更多活力；



数据来源：中国人力资源和社会保障部统计公报

职场人才流动潮之 归国人数持续上升，配套职场服务带来市场空间



PART 2



职场人群APP行为特点

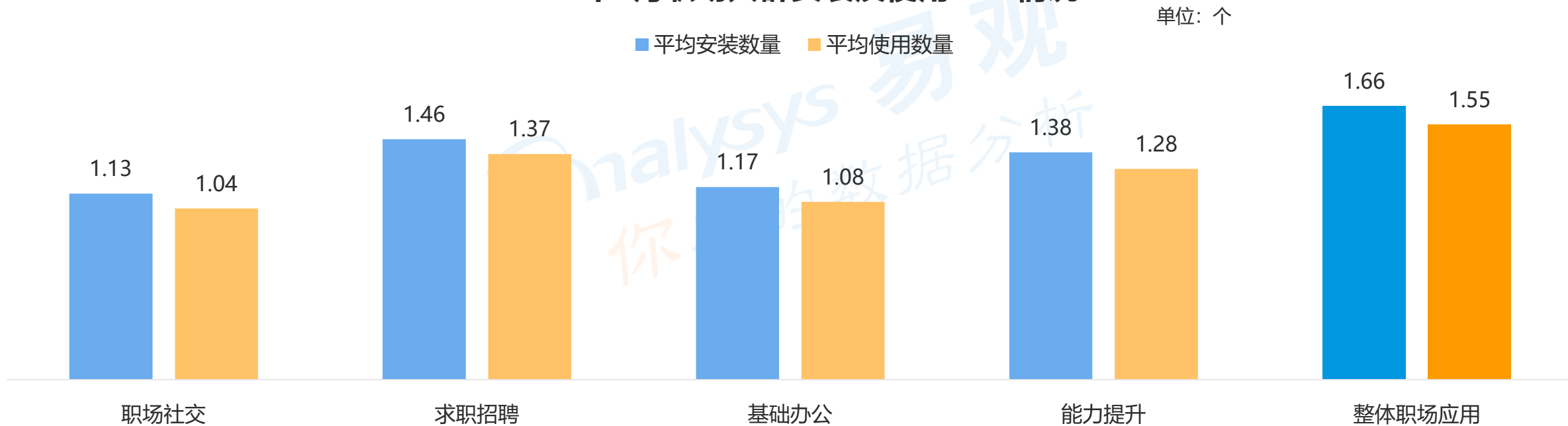
© Analysys 易观

www.analysys.cn

职场用户还需深度教育，细分领域领头羊面临新机会

- 根据Analysys易观数据监测，2018年6月职场人群平均安装职场应用数量为1.66个，平均使用数量为1.55个。在互联网职场应用使用层面用户还需要更深度的教育。
- 根据职场人群差异化使用场景及使用需求，将职场应用划分为职场社交、求职招聘、能力提升、基础办公等几大细分领域。各细分领域领头羊优势明显，在用户安装与使用数量均不足2个的情况下有明显的纵深拓展机会。
- 对于职场应用来说，一方面需要在工具属性上持续优化加强，不断拓展现有服务范畴，另一方面也需要尊重用户习惯的同时持续教育用户，将慢热的职场服务市场逐步引燃。

2018年6月职场人群安装及使用APP情况



数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第2季度易观千帆基于对22.9亿累计装机覆盖及5.8亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

细分职场应用领域盘点——职场社交 脉脉一骑绝尘，用户渗透率达到83.8%

1.19 总启动次数
(亿次)

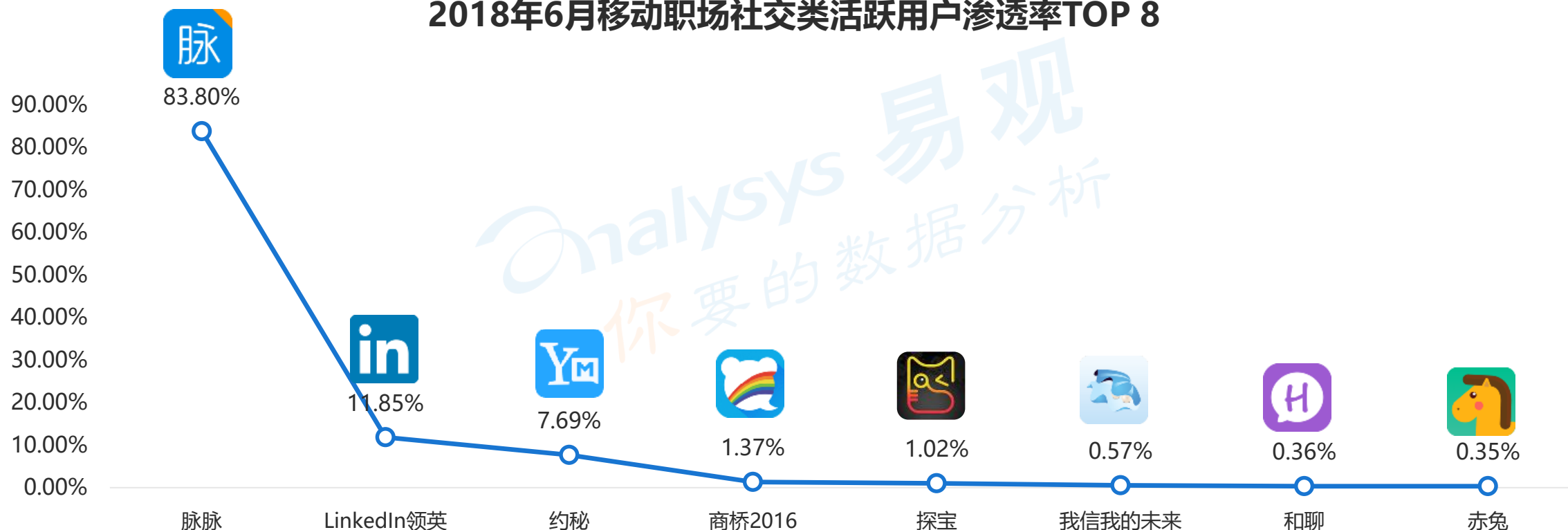
0.07 总使用时长
(亿小时)

2.3 人均单日启动次数
(次)

7.8 人均单日使用时长
(分)

数据范畴：2018年6月

2018年6月移动职场社交类活跃用户渗透率TOP 8



数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第2季度易观千帆基于对22.9亿累计装机覆盖及5.8亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

细分职场应用领域盘点——求职招聘

互联网招聘平台类型多样，传统两强优势减弱

4.02 总启动次数
(亿次)

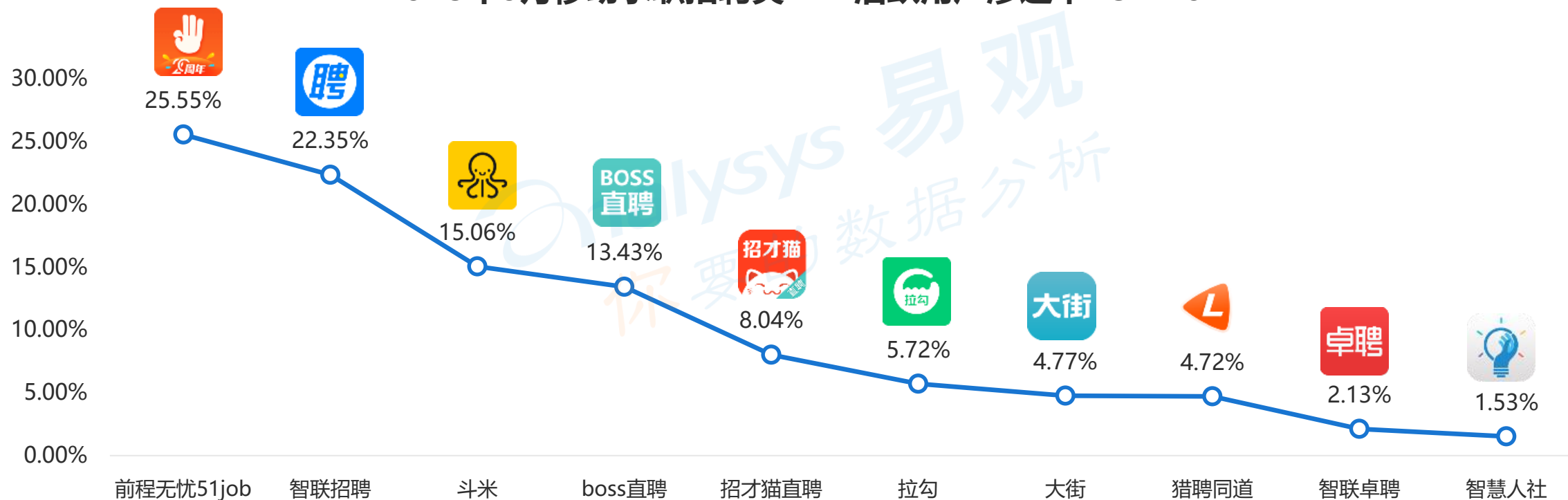
0.24 总使用时长
(亿小时)

4.1 人均单日启动次数
(次)

14.7 人均单日使用时长
(分)

数据范畴：2018年6月

2018年6月移动求职招聘类APP活跃用户渗透率TOP 10



数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第2季度易观千帆基于对22.9亿累计装机覆盖及5.8亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

细分职场应用领域盘点——能力提升 喜马拉雅、知乎、脉脉领跑市场

31.16 总启动次数
(亿次)

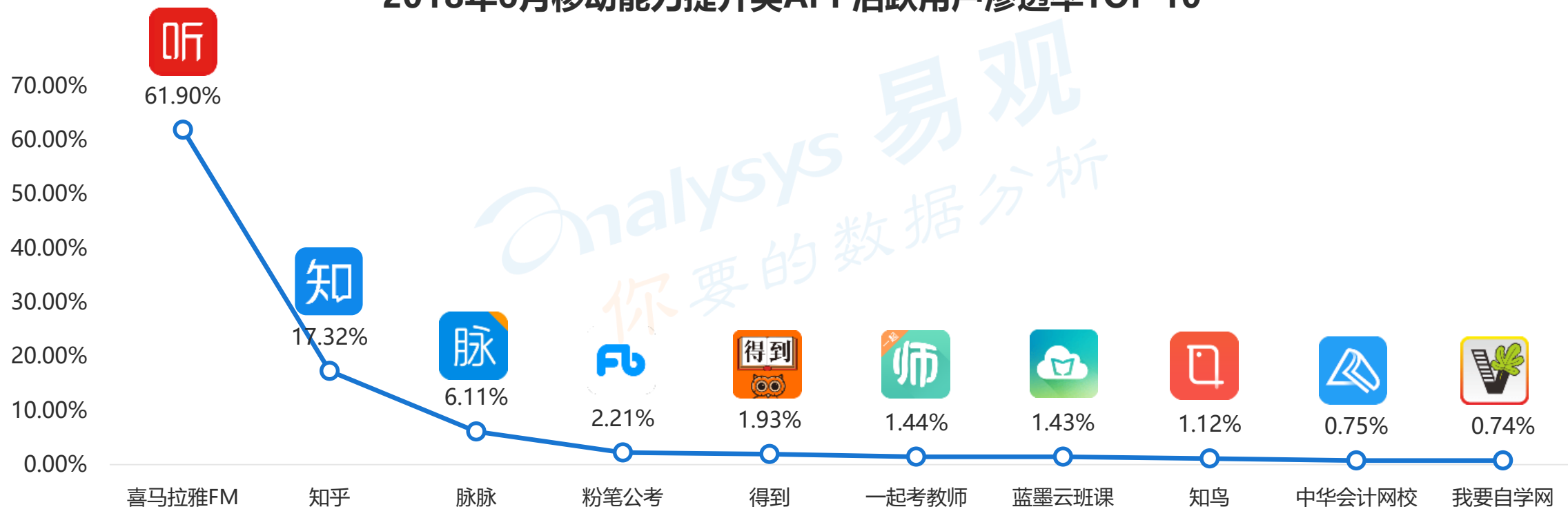
3.03 总使用时长
(亿小时)

5.3 人均单日启动次数
(次)

31.1 人均单日使用时长
(分)

数据范畴：2018年6月

2018年6月移动能力提升类APP活跃用户渗透率TOP 10



数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第2季度易观千帆基于对22.9亿累计装机覆盖及5.8亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

细分职场应用领域盘点——基础办公

钉钉“新工作方式”成为移动基础办公领域首选

8.57 总启动次数
(亿次)

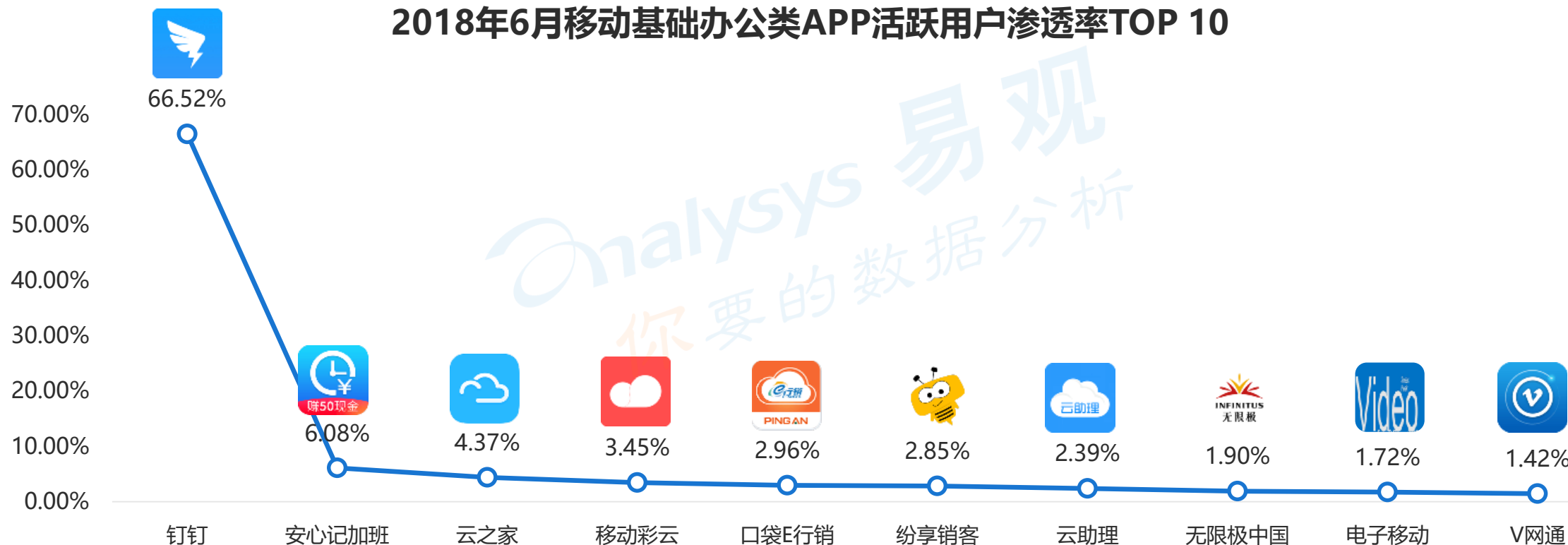
0.33 总使用时长
(亿小时)

4.0 人均单日启动次数
(次)

9.3 人均单日使用时长
(分)

数据范畴：2018年6月

2018年6月移动基础办公类APP活跃用户渗透率TOP 10

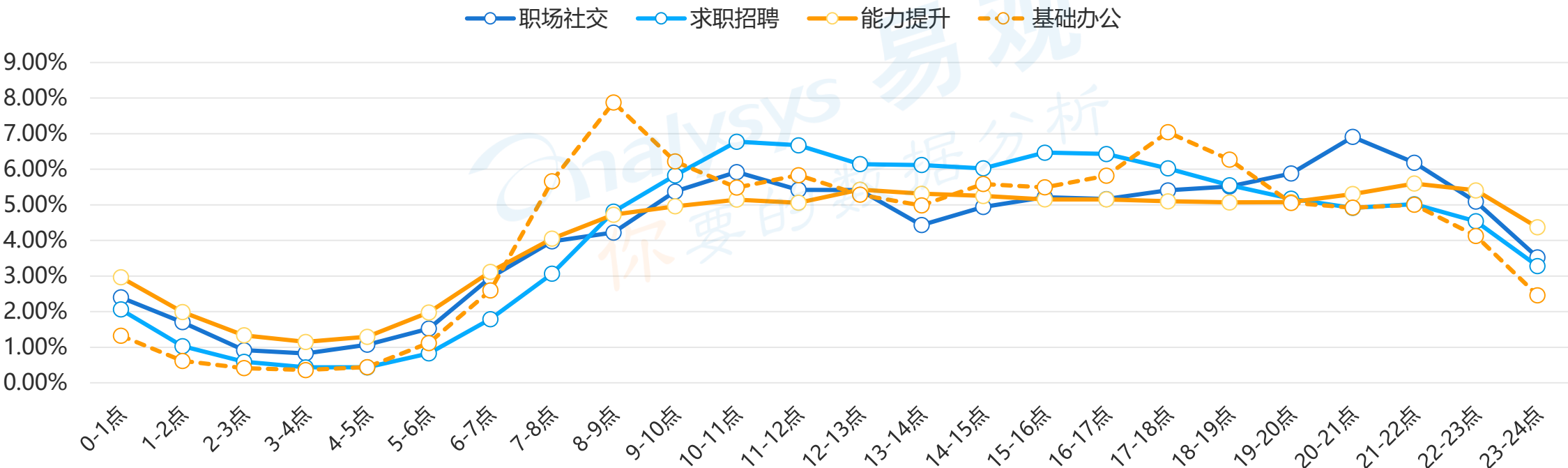


数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第2季度易观千帆基于对22.9亿累计装机覆盖及5.8亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

8小时之外，职场人群追求“高效社交、价值内容、能力提升”

- 求职招聘类应用从10点开始到17点左右出现相对活跃的人群分布，用户在上班期间同时寻觅更好的工作机会；
- 而职场社交、能力提升类应用晚高峰持续更长时间，从晚间20点到凌晨都显示出较高的活跃程度。可以看出职场人群在工作8小时之外还有更多样的场景与应用需求，尤其在高效社交、价值内容、能力提升等方面更具自觉性；
- Analysys易观认为，针对自我驱动、自我管理特征明显的职场人群，职场应用有充分的场景扩展和业务发展空间，在更充分满足用户需求的同时可实现用户粘性的提升。

2018年6月各细分职场人群活跃时段占比分布情况



数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第2季度易观千帆基于对22.9亿累计装机覆盖及5.8亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

2018年上半年脉脉文章阅读量TOP 10



- 在数字化经济时代，以互联网、知识经济、高新技术为代表，以满足消费者的需求为核心的新经济公司迅速发展，与之相关的内容也成为职场人群的重点关注。根据脉脉后台监测数据，2018年上半年脉脉用户搜索热度最高的关键词为ofo、美团、京东、快手、拼多多等，在TOP50搜索热词中，新经济公司及其代表产品就占到64%；

数据来源：脉脉后台数据监测

PART 3



典型职场应用案例分析

© Analysys 易观

www.analysys.cn

LinkedIn：以商务社交为基础大举整合扩张



- LinkedIn成立于2003年，目前已经成为覆盖全球多个国家地区、以商务社交为基础的多解决方案提供方。

2003-2007年

上线成立，业务初步探索

- 2003年5月，LinkedIn正式上线；
- 2003年秋，获红杉资本A轮投资；
- 2005年8月，上线商务账号功能，提供高级搜索服务；

2008-2011年

商业加速，渠道扩张

- 2008年2月，上线移动版本；
- 2009年12月，设立印度办公室，宣布其50%用户来自海外；
- 2011年5月，在纽交所上市；

2012-2015年

大举并购，国际布局

- 2014年，宣布进入中国市场，3月“领英”正式开放注册；
- 收购SlideShare、Pulse、Bright.com等公司；

2016年至今

巨头旗下，整合发展

- 2016年12月，以260亿美元价格被微软正式收购；
- 2017年9月，微软宣布LinkedIn 将与微软旗下的 Office 365 进行初步的整合；

| 以C端用户服务撬动B端业务，LinkedIn构建双环服务生态

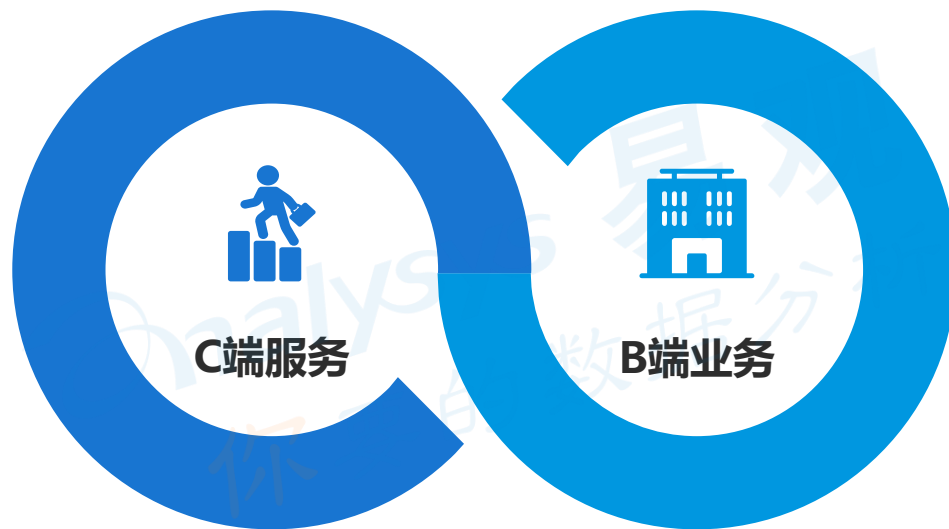
TO C & TO B的LinkedIn商务服务生态

社交网络

作为LinkedIn基础用户服务，为全球多个国家地区用户提供社交网络平台，帮助个人用户建立自己的社交网络，并塑造个人品牌

职业教育

为用户提供丰富、个性化、高质量的在线教育资源，提升用户业务技能与生产力水平，支持用户长期职业发展



征才解决方案

利用海量用户及数据，帮助企业多角度评估人才能力、预测招聘竞争、找到更多潜在候选人

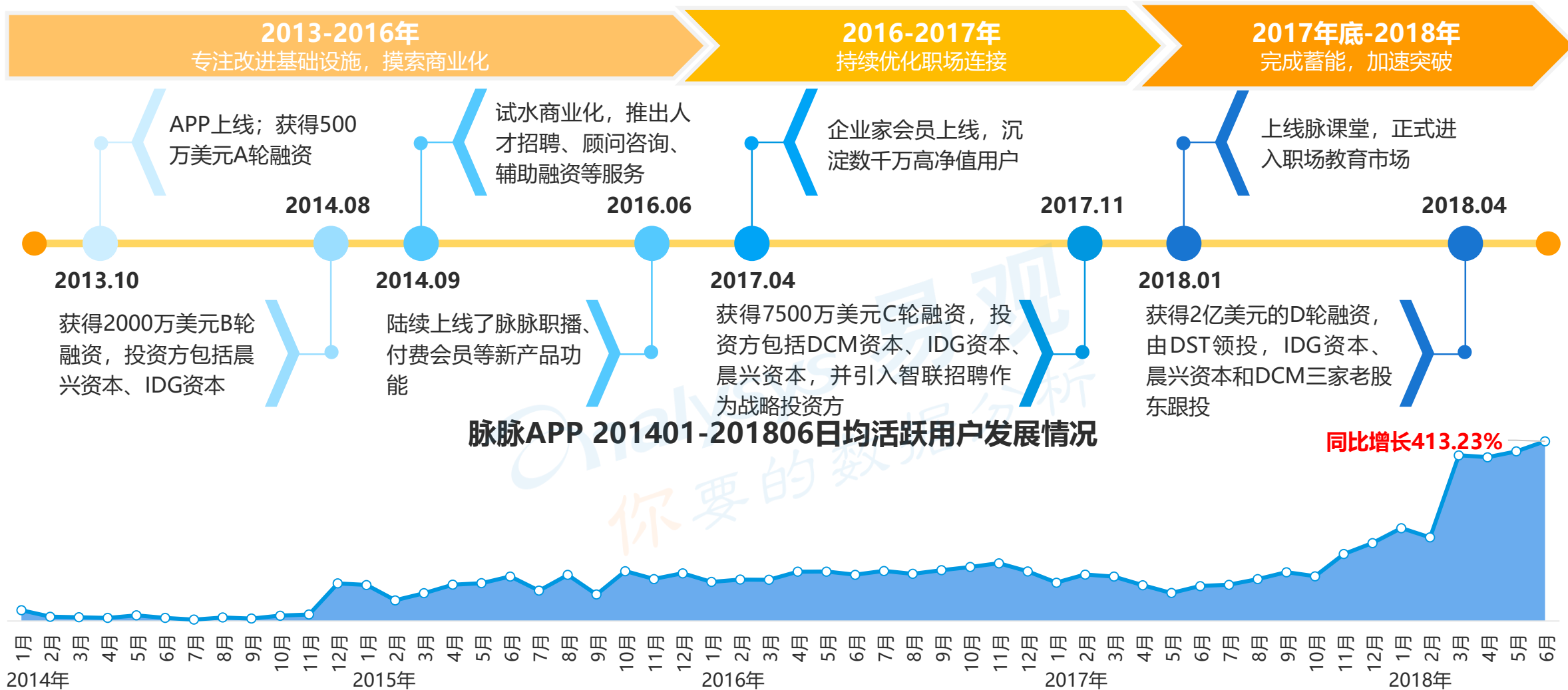
营销解决方案

围绕潜在用户建立专业网络，导入流量促进业务成长，建立品牌知名度

销售解决方案

基于庞大的职场社交网络，帮助销售人员了解目标用户需求，快速、准确获取商机、建立与购买决策者之间的联系

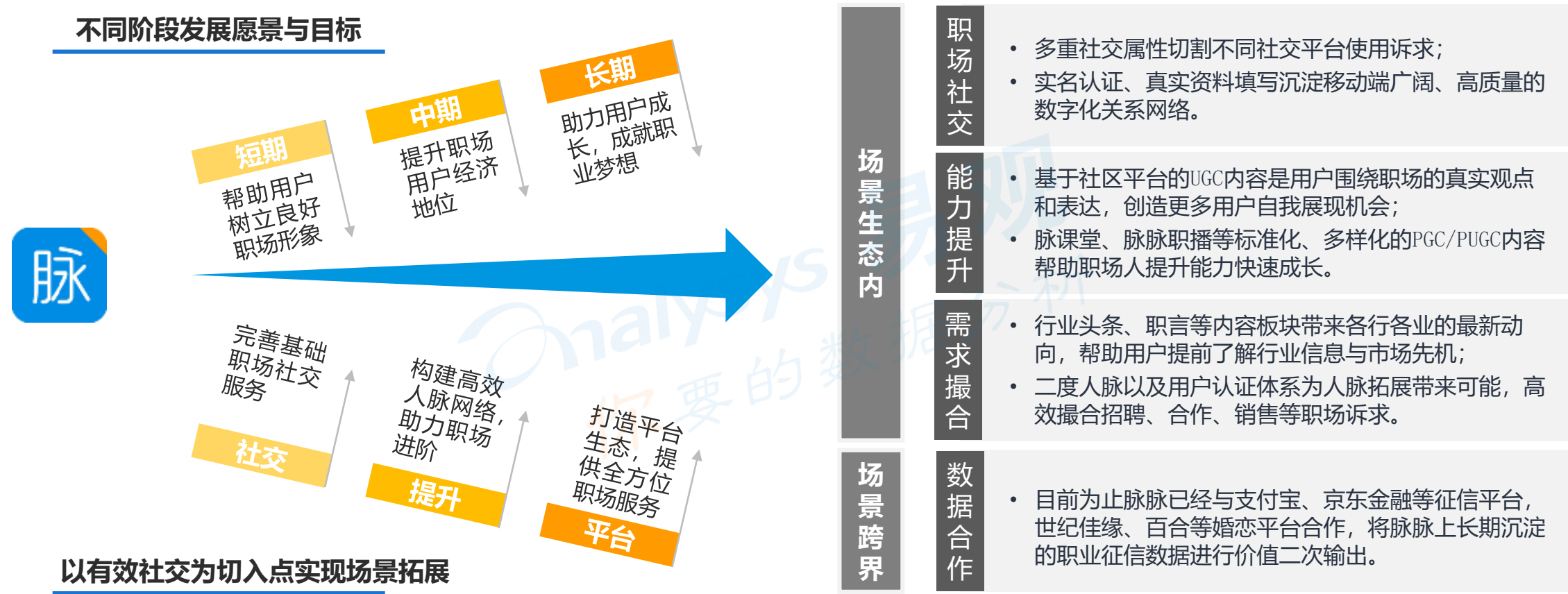
脉脉：依托数千万实名用户，深耕职场社交



数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第2季度易观千帆基于对22.9亿累计装机覆盖及5.8亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

以助力用户成长和使命，构建泛职场场景生态

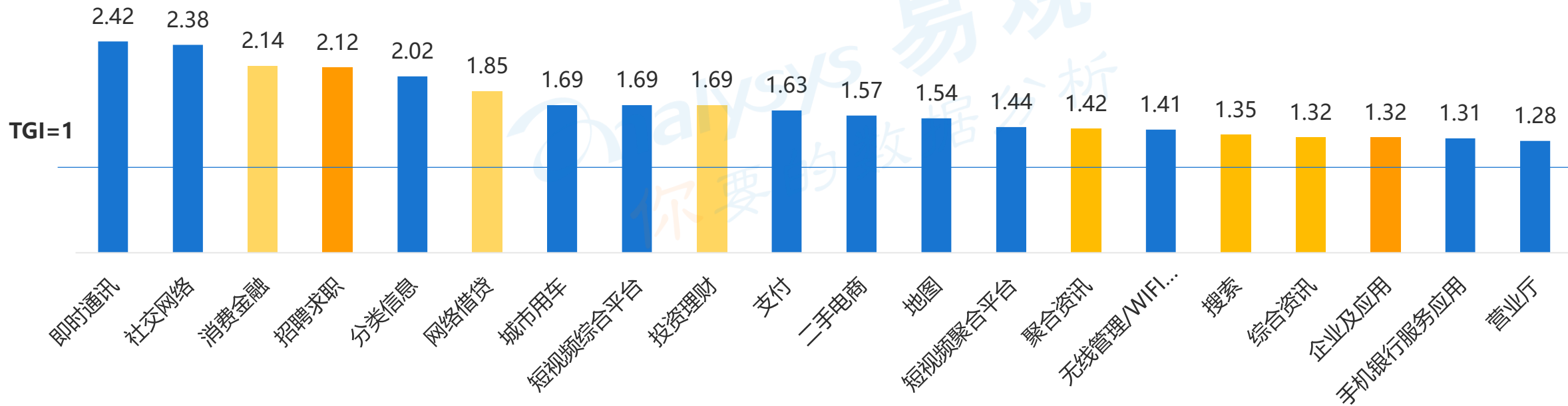
脉脉从为职场人群提供有效社交作为切入点，不断借助产品优化与运营升级实现场景服务的多元化拓展，不仅形成了自身发展的护城河与优势壁垒，也将带动中国互联网职场服务市场生态的壮大与完善。



脉脉用户偏好：招聘求职、金融理财、资讯获取

- 脉脉用户对即时通讯、社交网络领域的偏好TGI指数分别为2.42、2.38，同时在聚合资讯、搜索、综合资讯领域用户偏好TGI指数颇高。在互联网内容化、社交化趋势相互交织之下，职场人群通过不同平台获得碎片化、结构化的内容信息，达到自我充实、自我提升的目的，例如脉脉所提供的脉课堂、脉脉直播等服务；
- 对消费金融、网络借贷、投资理财领域的偏好TGI指数分别为2.14、1.85、1.69，可推测脉脉用户有较强的理财消费观念。同时支付、手机银行服务应用TGI较高，可推测脉脉用户同时具备一定的支付能力，属于高净值人群；
- 脉脉用户对招聘信息、企业及应用领域偏好TGI指数分别为2.12、1.32，上述领域代表应用包括前程无忧、钉钉等，而目前脉脉以职场社交为基础向人才招聘、基础办公等职场服务场景拓展和切入在此用户表现上可看出有较高的发展潜力和可能性；

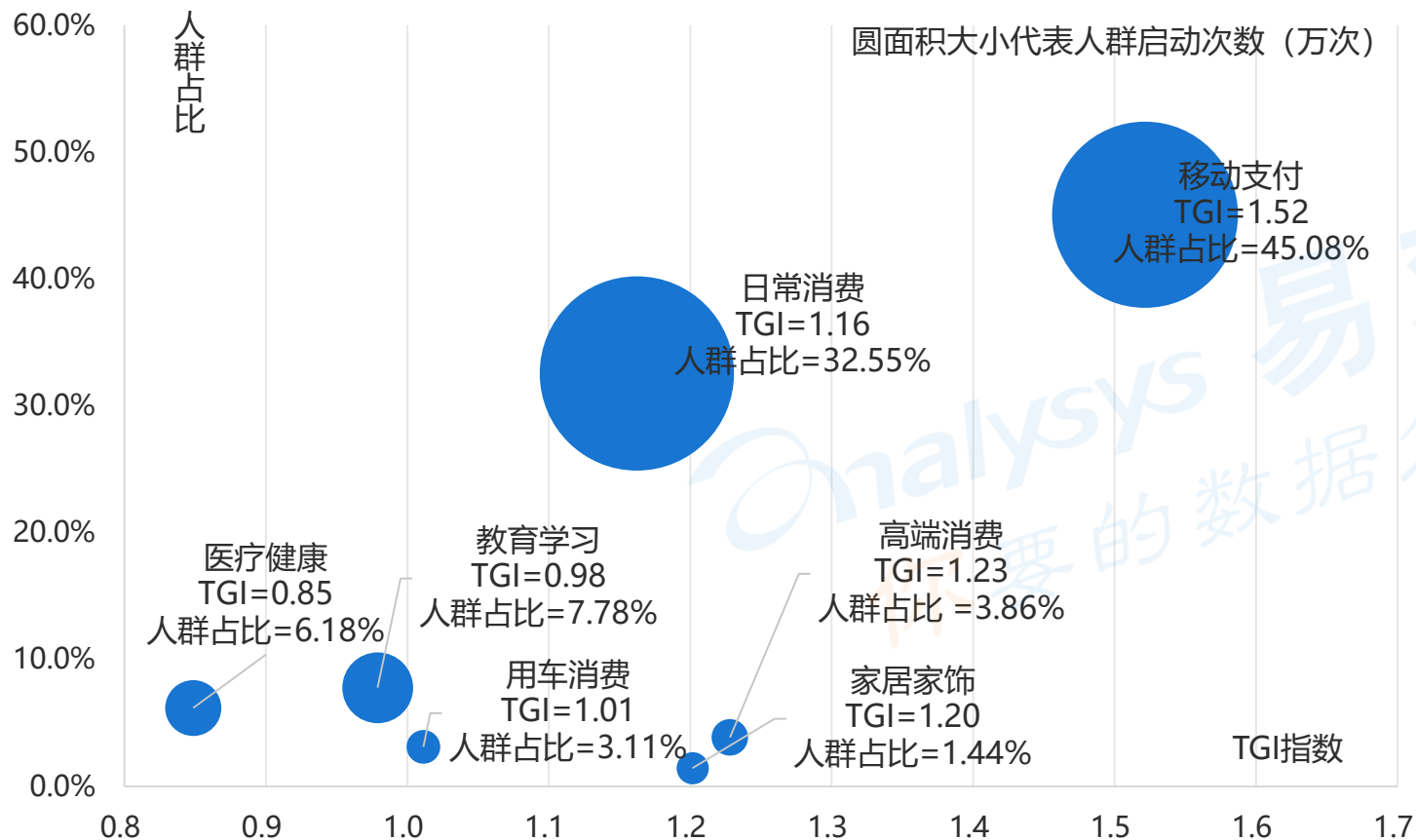
2018年6月脉脉用户领域偏好TGI TOP20



数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第2季度易观千帆基于对22.9亿累计装机覆盖及5.8亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

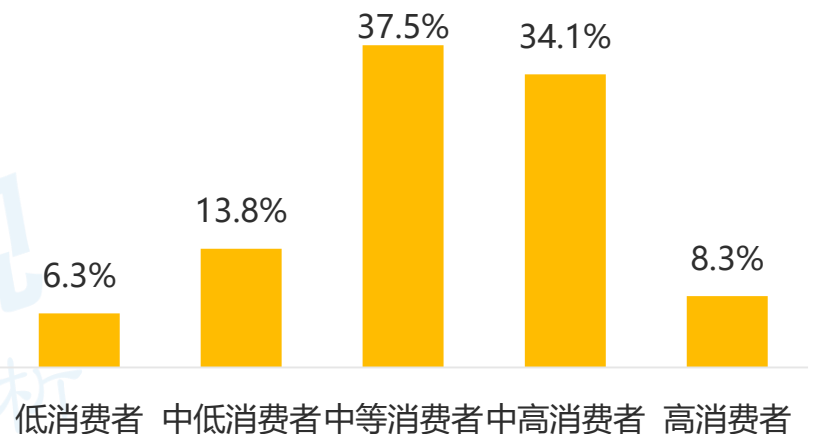
脉脉用户消费特点：线上消费意愿强，具有较高消费能力

2018年6月脉脉用户消费场景画像



数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第2季度易观千帆基于对22.9亿累计装机覆盖及5.8亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

2018年6月脉脉用户消费层次分布



除了基础的移动支付场景，日常消费、高端消费、家居家饰也是脉脉用户较为偏好的消费场景。

从用户消费能力分布来看，中等消费能力以上用户占比接近80%，用户具有较高的消费能力，线上消费意愿较强，用户价值高；

此外，脉脉用户在教育学习场景方面偏好程度也较高，说明大量脉脉用户在职场生活中保持了不间断的教育学习以期实现职场上的发展、提升、成长。

数据驱动精益成长

- 易观方舟
- 易观千帆
- 易观万像
- 易观标签云



易观方舟试用



易观千帆试用



易观订阅号