

商业计划书

职通车
——大学生的互联网招聘社区平台

试用水印

2021 年 11 月

目录

第一章 公司战略.....1

 1.1 公司概况.....1

 1.1.1 公司名称：职通车.....1

 1.1.2 公司愿景.....1

 1.1.3 公司使命.....1

 1.1.4 公司业务.....1

 1.2 发展规划.....1

 1.2.1 发展战略.....1

 1.2.2 研发方向及业务扩张.....2

 1.3 管理战略.....2

第二章 产品与技术.....4

第三章 市场分析.....8

 3.1 外部分析（PEST 分析）.....8

 3.2 内部分析.....12

 3.2.1 消费者分析.....13

 3.2.2 4p 分析.....16

 3.3 竞品分析.....20

 3.4 SWOT 分析.....26

 3.5 市场定位.....26

 3.6 消费者定位.....27

第四章 营销策略.....28

 4.1 产品营销策略.....28

 4.2 产品核心优势.....30

第五章 财务分析.....32

 5.1 启动资金.....32

 5.2 盈利模式.....33

第六章 风险控制.....34

 6.1 市场风险预测.....34

 6.2 决策风险.....35

 6.3 财务风险.....35

 6.4 信用风险.....35

参考资料.....36

第一章 公司战略

“职通车”公司是服务于非应届毕业生的互联网品牌社区+招聘二合一平台，以信息分享为基础，实名制透明化，为大学生量身定制适配的实习工作。致力于最大化实习的专业对口率和劳动关系双方满意度，并为学生提供实习讨论社区、社会实践机会及法律维权服务。公司大体分为7个部门组成：管理层，技术部，项目部，设计部，行政部，市场部，财务部。产品初期面向广东省大学生，计划逐渐推出跨应用跨平台、面向全国大学生的职业服务。最终为国家和社会提供高效的招聘渠道，输送高质量人才，避免资源浪费。

1.1 公司概述

1.1.1 公司名称：职通车

1.1.2 公司愿景

争做对高校大学生影响力最大的互联网社区招聘平台。

1.1.3 公司使命

致力于帮助中国高校学生提供高质量实习岗位，争取最大化实习的专业对口率和劳动关系双方满意度；为学生提供社会实践和自我提升的机会。提供用户投诉渠道和相应法律咨询，应对当下亟待解决的网络招聘法律问题；最终为国家和社会提供高效的招聘渠道，节约人才，避免资源浪费。

1.1.4 公司业务

本公司为互联网品牌社区+招聘二合一的平台。社区由全用户贡献内容，业务负责审核与推广；招聘业务对接公司发布职位需求，服务于高校学生；提供社会调研与实践的活动信息，搭建信息共享平台。

1.2 发展规划

1.2.1 发展战略

本公司以信息分享为基础，我们致力于对接各大企业公司，为在读的大学生量身定制适合本专业以及自身兴趣的实习工作，全过程信息对等，透明化。同时紧跟当下互联网发展进行产品创新及技术更新。在保证服务质量的基础上，获得用户基础，从而由用户在平台进行信息分享以发展品牌社区，并不断深化扩大。之后进一步深化为行业知名招聘社区平台；与此同时向其他行业拓展。

此外，本公司开设求职相关课程，帮助在读大学生全方位提升自我；对接各大社会调研、志愿者、公益活动平台，帮助在读大学生积累社会经验，充实自我。提升青年群体的社会参与感和社会使命感；做好学校与社会的衔接，为国家社会输送高质量人才。



1.2.2 研发方向及业务扩张

目前研发计划中，公司将推出面向广东大学生的应用开发以服务企业及学生需求。在保证与各大企业达成长期互利共赢的合作后，将逐渐扩大品牌影响力，并计划推出面向全国大学生的应用软件，随着推出的产品普及，公司的研发方向将分为应用与跨平台（微信、微博、b站等）研发两部分，进行业务扩张，例如小程序/公众号/账号的创立。使公司产品呈现多元化发展，产品服务于更多品牌。

1.3 管理战略

公司计划五年内达到固定职员 100 人，公司大体分为 7 个部门组成：管理层，技术部，项目部，设计部，行政部，市场部，财务部。

（1）管理层

协调统筹各个部门工作。

负责拟定公司战略计划并监督各部门进行实施。

(2) 技术部

主要负责开发程序、应用，APP 的日常维护和后台的操作管理，维护应用的日常运营，并配合各部门根据活动增加修改页面。

(3) 项目部

负责对接和各大企业公司以及校园内的项目，了解各大企业需要的实习岗位，保证项目的正常进行，负责策划大型线下活动。

(4) 设计部

主要负责应用的页面设计，负责各类营销活动的平面设计。

(5) 行政部

主要负责制定公司行为准则，负责人力资源管理。

(6) 市场部

调查大学生喜好的课程内容，知名专业人士，主要是市场和消费情况的调查分析。

平台营销方案的制定和执行，做好媒体的公共宣传。

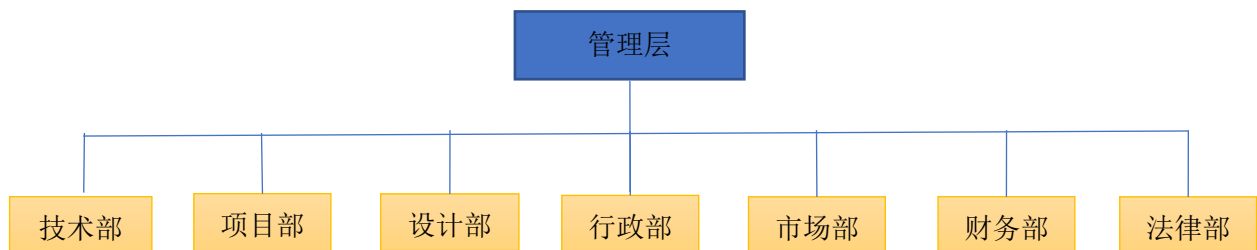
负责核实招聘信息的真实性与合法性。

(7) 财务部

负责公司的财务收支、账目处理、财务核算、编制财务报表，工资发放等工作。

(8) 法律部

负责处理接受到的实习投诉，为学生用户群体维权提供建议保障。



第二章 产品与技术

基于互联网大数据的背景，为满足在校大学生的个性化实习需求，本公司秉着服务学生的初心，以在校大学生的需求为核心，为用户提供全面、可靠、透明的实习信息，提供充分、优质的职业技能培训，提升社会劳动力资源的利用率。

以 00 后为代表的高校学生有着差异化需求，在寻找实习过程中表现出个性化的特点，注重个人体验也是产品设计的核心。此外，00 后大学生群体未来职业规划有自己的追求，在实习过程中重视个人能力的全面提升，而不单是为了薪资和丰富履历。同时，00 后渴望自我价值的实现，热心参与社会实践、社会调研，热心公益和各类志愿者服务活动，发展需求呈现多元化的趋势。基于以上，本公司在“首页”界面分三个功能区，分别是“实习”（下属“推荐”、“关注”）、“活动”、“课程”，辅以“在线咨询”、“信箱”功能及线下经营服务。各个功能区侧重点各有不同。

➤ “实习”功能区

设立推荐、关注、搜索筛选三个主要获取渠道。

“搜索筛选”：根据用户输入的关键字和筛选选项（地区、专业、薪资、企业声望等）进行大范围搜索，满足想要获取全面信息，旨在求职的人群。

✧ “推荐”功能区

通过整合互联网大数据，根据用户设置的求职偏好优先级推送客户可能喜欢的实习岗位，及时向用户推送用户关注的企业的最新的实习岗位信息，根据用户所在的城市，推送同城的实习岗位信息、招聘会、职业技能培训讲座等等。

✧ “关注”功能区

与社区和课程区相联系，用户可以关注自己喜欢的博主或者课程，更高效的获取信息，旨在优化用户体验感。

拟定加入招聘岗位难度划分系统，对企业提供的岗位要求从薪资、职位、专业要求、实习经验、学历等方面进行数据化分析，从而为学生

提供参考标准。

此外，可设置**高校实习率排名**（统计本平台各高校成功入职学生人数），激发学生竞争动力。

➤ “活动”功能区

“活动”功能区，整合了**各类青年实践活动、志愿者服务活动、社会调研活动等等**，满足 00 后群体多样化的发展需求。这也是本公司区别于其他同类型公司的亮点，补充活动功能区，**照顾了实习需求较弱、社会实践需求较强的在校大学生群体**，为用户提供更为丰富的活动。此外，推广此类型亦弥补了**实习岗位空缺期的缺口**，在实习岗位较少时给用户**提供替代性服务**，活动方的推广费用也是本公司盈利的重要来源。

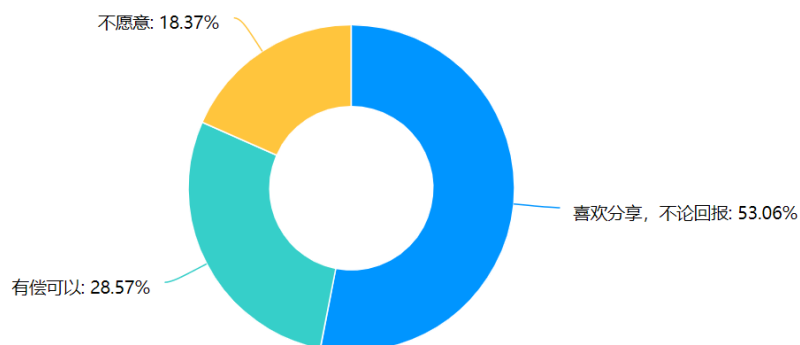
➤ “课程”功能区

“课程”功能区，针对**简历设计、面试技巧、不同实习岗位的侧重点、引入专业人士指导和各大知名企业 HR 对该公司的实习介绍等**推出一系列适合大学生的课程。

课程分为基础课程、提升课程和精品课程，**基础课程免费，提升课程和精品课程适度收费**，此为本公司盈利的来源之一。但考虑到大学生的消费能力有限，并且本公司的初心为服务大学生，所以收费不宜太高，应当适度合理，推出诸如“一杯奶茶钱，换来优秀简历”等**限时优惠活动、每天参与课程学习全勤打卡即可返还报名费用等促销活动**。

此外，本公司为更好解决网络招聘中存在的违法现象，拟定特立免费“**普法课程**”，旨在减少个别不法企业或个人“假招聘实骗钱”以及用户伪造个人信息，制造假简历等违法行径。

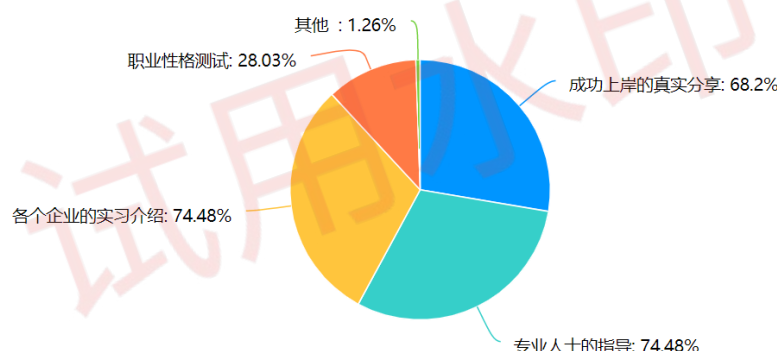
➤ “社区”促进信息共享和交流，增强用户黏性



随着社交软件的勃兴，00 后大学生群体表现出更加追求认同感和归属感，有着强烈的分享欲和表达欲，渴望掌握全面透明的信息，决策前更看重同龄人的测评与反馈。据发放问卷表明，313 个高校学生样本里有 68.2% 希获取成功上岸的真实分享，有 53.06% 的同学表示愿意分享自己的实习经验且不论回报。基于此，本公司在软件功能区推出“社区”功能，便于用户查看过往实习同学的实习体验，讨论分享、彼此答疑。同城市、同校的在校大学生群体可以自发形成讨论组，增强用户黏性。（此外，公司后续可能会推出“树洞”等功能，缓解在校大学生的求职压力和学业压力，关爱青年人的心理健康。）

➤ “我的”界面

在“我的”界面可以查看我收藏的经验贴、查看互相关注的用户，编辑个人资料、修改完善学习经历和实习经历，重新设置个人求职偏好优先级。此外，本公司推出了“积分商城”和“在线咨询”功能。



➤ 积分商城

获得实习岗位、得到实习证明、在商场全勤参与课程，积极参与社区交流，发表有效评论等可以获得相应的积分，积分可以抵扣商城付费课程的费用支出，减轻在读大学生的财务压力；此外积分累计可升级用户等级，较高的用户等级会优先获取更多信息资源，比如讲坛会参与资格以及实习机会等。

➤ 在线咨询

秉着服务高校学生的初心，本公司尊重用户诉求，根据用户的反应来调整优化软件功能。为此，本企业将设置“在线咨询”服务，营业时间为 10:00—22:00，旨在及时接受用户投诉和反馈，解决网站运行和用户使用时的问题，为用户提供高质量服务。

➤ “信箱”

24h 开放，分为“意见箱”和“投诉箱”，“投诉箱”更是充分体现了对在读大学生合法权益的维护。若用户在实习期间的合法权益被损害、公司出现违规现象等等，可以利用信箱完整交代事件过程，向本企业反应，本公司会安排相关专业人员在 **24h** 内给予相应的处理建议，以此维护用户的合法权益。

➤ 线下经营业务、与高校紧密合作

由于本企业旨在为学生服务，目标消费者较为集中，因此拟开展线下教授活动，与签约的高校进行紧密合作，包括提供优质招聘岗位（学校推选生进入合作企业实习），拓宽学生就业渠道、请平台签约的专业人士进行面授、邀请合作企业 **HR** 介绍企业实习情况等。

试用水印

第三章 市场分析

本部分将运用 PEST、SWOT 模型和 4p 分析法，在对当前网络招聘行业进行宏观和微观分析的同时，比较本公司在市场定位、消费者群体、产品特性等方面与龙头企业的区别，旨在寻求网络招聘行业日渐成熟下，大学生实习这一细分市场的相对优势。

3.1 外部分析（PEST 分析）

本部分通过 PEST 分析法，对网络招聘平台的宏观环境进行分析。政治方面，政府支持线上校园招聘服务，并且出台了与网络简历安全相关的规定。但缺少对企业的激励机制，并且整体上相关的法律法规还不健全，市场上仍存在许多不规范行为。社会方面，新冠疫情推进了线上招聘的推广。但部分高校的专业及课程设置不合理、部分用人单位迷信高学历、部分学生的就业观念与实际不符的问题都影响着线上招聘的效果。经济方面，企业对人才需求大，线上招聘规模庞大，且两者呈增长趋势。技术方面，目前已有平台在线上招聘中使用的 AI 技术、大数据挖掘以及云计算对于企业和应聘者的体验起到了良好作用。

➤ 政治方面

新冠疫情的爆发，2020 年春季教育部发布了“24365 校园招聘服务”活动，为高校毕业生提供每天 24 小时全年 365 天的网上校园招聘服务。同时，通讯网络的迅速发展促使线上招聘已逐渐成为人才招聘的主要形式。而与大学生线上招聘相关的法律法规还不健全，政府难以全面监管网络招聘平台，导致目前网络招聘市场普遍存在乱收费和虚假招聘等不规范行为，主要表现为用人单位变相收取考试费、培训费等方式，有些用人单位甚至违规收取数额不菲的押金，这就很容易给大学毕业生带来经济损失，加重毕业生求职负担，也影响毕业生就业率的提高。

除此之外，政府对企业缺少激励机制，而实习生培训成本较高，导致企业接收非应届大学生动力不足。

但针对网络简历安全问题，政府出台了一系列相关法律法规，如：

人社部出台了《网络招聘服务管理规定》，明确要求人力资源服务机构对用人单位所提供材料的真实性、合法性进行审查，不得泄露、非法出售、非法向他人提供其收集的个人信息，违者将被处罚。2021 年实施的《民法典》也规定，个人隐私权依法受到保护。

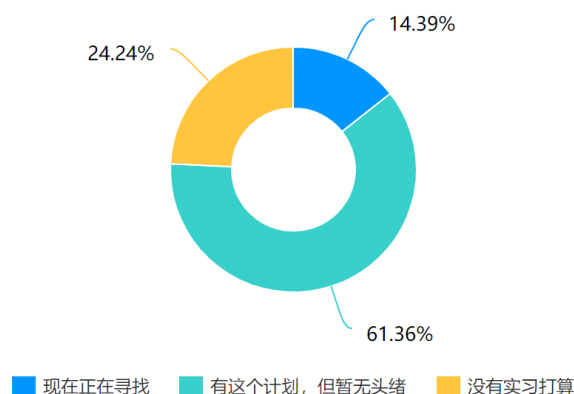
社会因素

新冠疫情的爆发，致使许多 500 强企业原定的校园招聘活动纷纷从线下转为线上，无接触线上招聘逐渐成为主流。

高校方面，由于部分大学的专业课程设置滞后，致使毕业生专业结构与市场供求出现错位，造成高校毕业生就业存在结构性矛盾，成为制约大学生充分就业的另外一个重要原因。**另外**，一些大学的专业及课程设置没有能够以市场需求为导向进行规划，有较大盲目性，专业趋同现象十分严重，造成供给严重大于需求的局面。

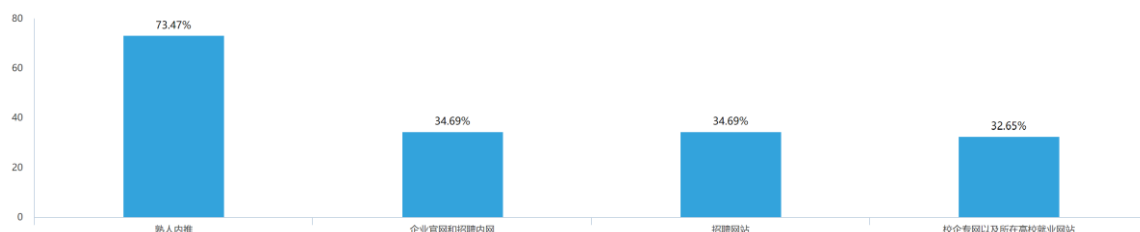
企业方面，用人单位片面迷信高学历，认为只有高学历的毕业生才能高质量地完成工作任务，忽视了学生动手能力、实践能力的重要性；另一方面，接受调查的企业认为，招收低学历员工会影响本企业社会中的地位。同时，目前整体环境下企业的社会责任压力小，企业缺乏接收非应届大学实习生的动力，这些因素在很大程度上导致一部分真正有能力的毕业生就业困难。

学生方面，多数毕业大学生的就业观念与实际不相适应。使得一些大学生盲目跟随潮流，在大学生择业意向上呈现出重机关、轻企业，重外企、轻私企的现象；毕业生对月薪的期望值偏高；许多学生认为求职是学校、家长的事，而不主动寻找实习岗位，**依赖熟人内推**的方式。

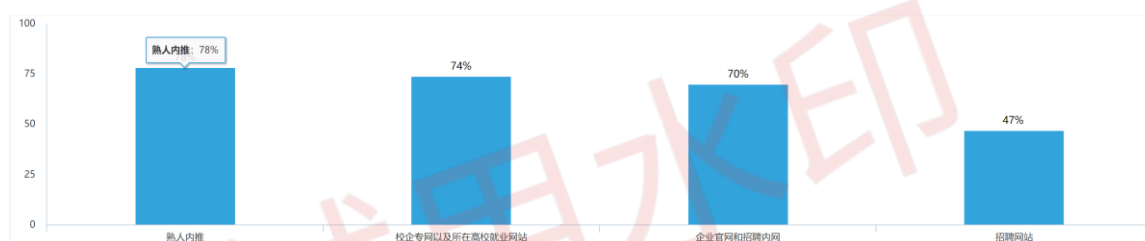


本次调查主要人群为非应届大学生。调查显示，过半数学生认为学习本专业，实习对自己找工作很重要，但 61.36% 的学生虽有实习的打算，但暂无头绪。

其次，接受调查的学生在被问到获得实习和倾向获得实习的方式时，选择“熟人内推”的占比最高，超过七成。

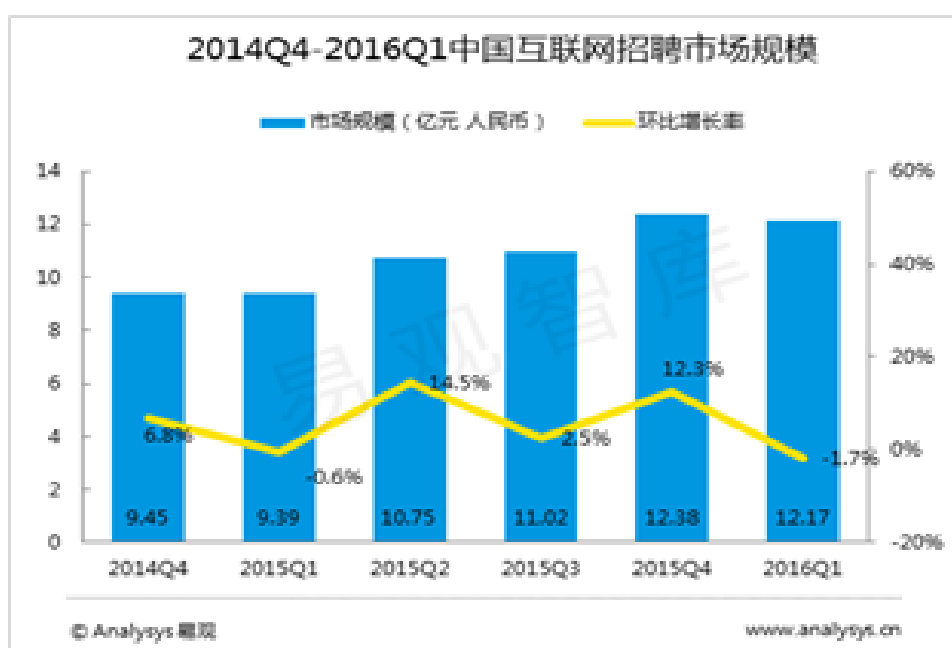


您通过哪一（些）方式找到实习



您更倾向于哪一（些）求职方式

由此可见，本次接受调查的学生也存在一定就业观念与实际不相适应的问题。



➤ 经济因素

企业对于人才的需求巨大，线上招聘规模庞大，并且两者均呈增长趋势。

根据 Analysys 易观发布的《中国互联网招聘市场季度监测报告 2016 年第 1 季度》数据显示，2016 年第 1 季度，中国互联网招聘市场规模达 12.17 亿元。

在巨大的企业用人需求下，以智联招聘、前程无忧等为首的传统型招聘网站渐渐不能满足用户需求，催生出大街网、Boss 直聘、拉勾网等创新型招聘网站。

➤ 技术因素

(1) AI 招聘系统

Moka 研究院调研显示，AI 在招聘领域的应用是人力资源数字化变革的先行军。

- AI 贯穿招聘数字化转型全程
- HR 管理者比招聘 HR 对「AI+招聘」抱有更高期待
- 当前阶段，企业对「AI+招聘」的应用以提效降本为主要目标
- 率先应用「AI+招聘」的企业，以中大型企业为主
- 人才库智能搜索、智能推荐最受关注
- 机器人在招聘中应用场景广泛
- 「AI+招聘」的关键是「简历解析精准」
- 「用户体验」成为「AI+招聘」能否快速推广的首要条件

AI 招聘系统主要运用智能语音技术和计算机视觉技术，由“用”、“传”、“感”、“智”四个层面，整合构成整个 AI 招聘场景。智能语音技术包括：语音识别、自然语音理解、语音合成等，它可以识别并理解人的语言，然后再将机器运算的结果处理为语音，反馈给人。可以省去传统招聘中繁琐的手动填写简历、需要专人负责招聘的情况，节省招聘成本。

计算机视觉技术包括：人脸识别、图像识别、文字识别等，它可以快速、准确地识别手写简历和各类证件、证书；可以进行

视频面试，对人的微表情进行识别；可以形成各种音频和影像资料，刻画个人的立体形象，从而提高招聘效率。

目前，图谱等平台设计的 AI 助理机器人可以在“移动端”帮助 HR 应对海量学生的提问，同时还能引导学生进行简历投递、收集信息，降低 HR 与学生沟通的时间消耗。使 HR 工作更轻松，学生能在第一时间得到回答更满意。

AI 技术可以辅助 HR 与毕业生“零接触”视频面，提升了校园人才面试的效率及评估质量，帮助企业迅速寻找到合适的人才。对于通过面试的候选毕业生，“PC+移动端”均可操作，支持在线出题、在线作品展示，方便快捷；云端入职，远程电子化签署合同，极大提高合同签署效率，实现学生在家就可提前办理入职手续；帮助企业进行入职前关怀，传递企业文化及雇主品牌，提升学生入职体验，避免人才损失。

（2）大数据挖掘技术

大数据时代下，出现了一些极其有用的数据分析方法，包括数据挖掘、大数据分析等方法，利用这些方法可以在大量模糊数据中找出有用的资料信息。针对网络招聘中出现虚假信息的问题，利用人工方式去识别不仅效率不高，而且不能很好地保证准确性。若能将大数据挖掘技术用于审核相关的资料信息，不仅效率高，准确性也高。在筛选人才上面，可以将筛选机制与大数据挖掘技术结合起来，这样可以更好地提高人与岗的匹配度，进而帮助企业做出更加科学的招聘人才决策。

（3）云计算

一些平台运用了云计算。“云计算”在其中主要进行分解数据，并将所产生的结果反馈给终端。“云计算”将基于线上线下两个终端产生的大量数据进行分解，在短时间内完成对数据的处理，并将处理好的信息反馈给两个终端。从而实现招聘的智能化。

3.2 内部分析

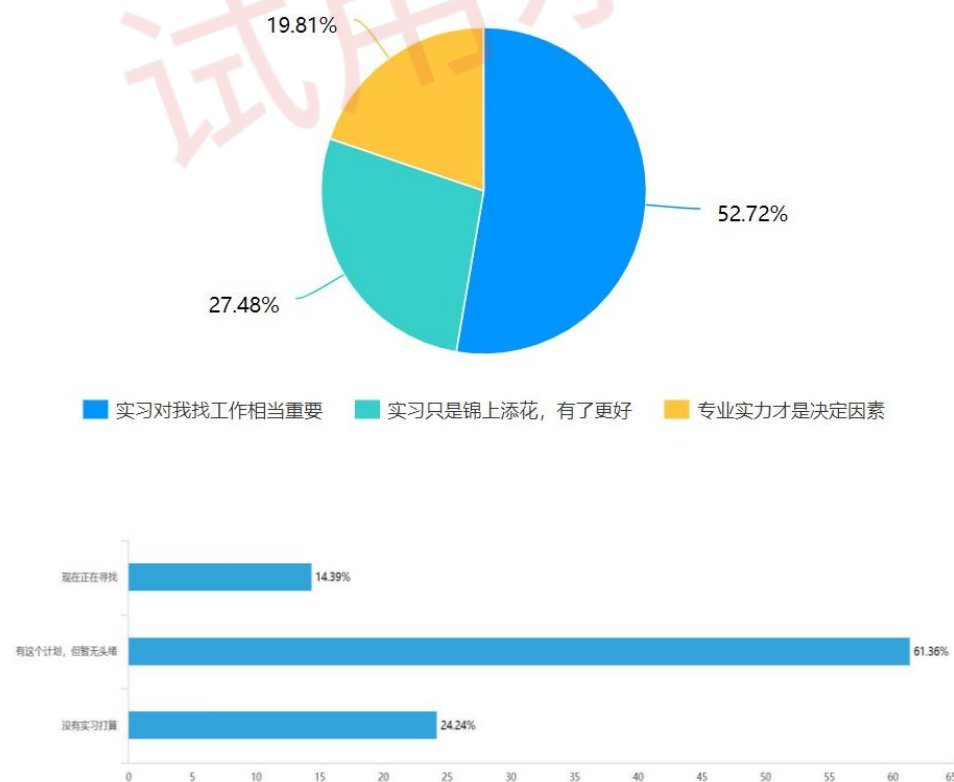
3.2.1 消费者分析

通过消费者分析,可得产品目标用户为经济较发达地区对个人提升有强烈需求的大学生。该部分人群重视实习经历,而实习、就业迷茫的问题显著。对求职app也指出“信息不对等”常“缺少优质的,专业对口的岗位”两大问题。

➤ 用户需求类型

- 大学生：大学生的需求主要是短期兼职、实习、应届求职。同时对获得简历书写、测评、面试的指导有强烈需求。
- 蓝领：蓝领人群的互联网化程度不高、流动性大，更关注招聘网站信息是否透明、更新是否及时。
- 白领：白领人群追求高效率以及更好的用户体验，他们的需求更具多样性。
- 中高端人才：此类人群对求职更加谨慎，寻求更广阔的发展空间，有明确的薪资要求。

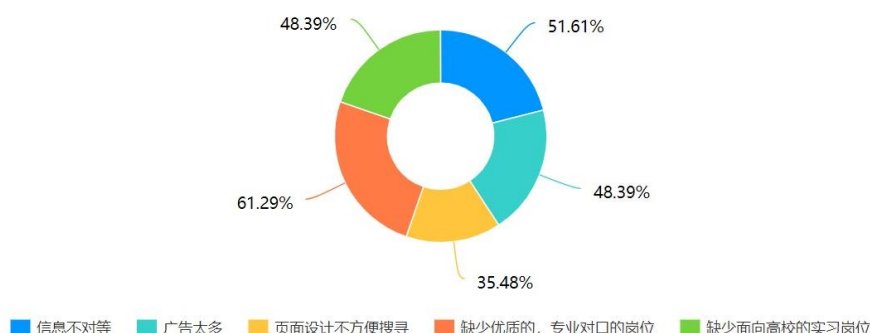
➤ 用户需求现状（来自前期针对大学生的问卷调查）



调查问卷结果显示,实习经历在大部分大学生眼中十分重要,80.2%

的接受调查者认为实习利大于弊。同时，目前大学生对于实习落实表现欠佳，其中“有计划但毫无头绪”占比最大高达 61.36%。因此，本项目为寻找实习迷茫中的大学生提供完善、透明、精准对口的实习平台，此举既是刚需也是当下急需。

➤ 用户缺陷反馈（来自前期针对大学生的问卷调查）



调查问卷结果显示，市面招聘 APP 存在以上五种主要短板，为本项目前期设计与后续开发提供良好标准与参照。其中，应将有 51.61% 受调查者指出的“信息不对等”和 61.29% 受调查者指出的“缺少优质的，专业对口的岗位”两大问题作为重大突破口加以定标与管控。

➤ 用户性别分析（关于 BOSS 直聘、智联招聘、51Job）

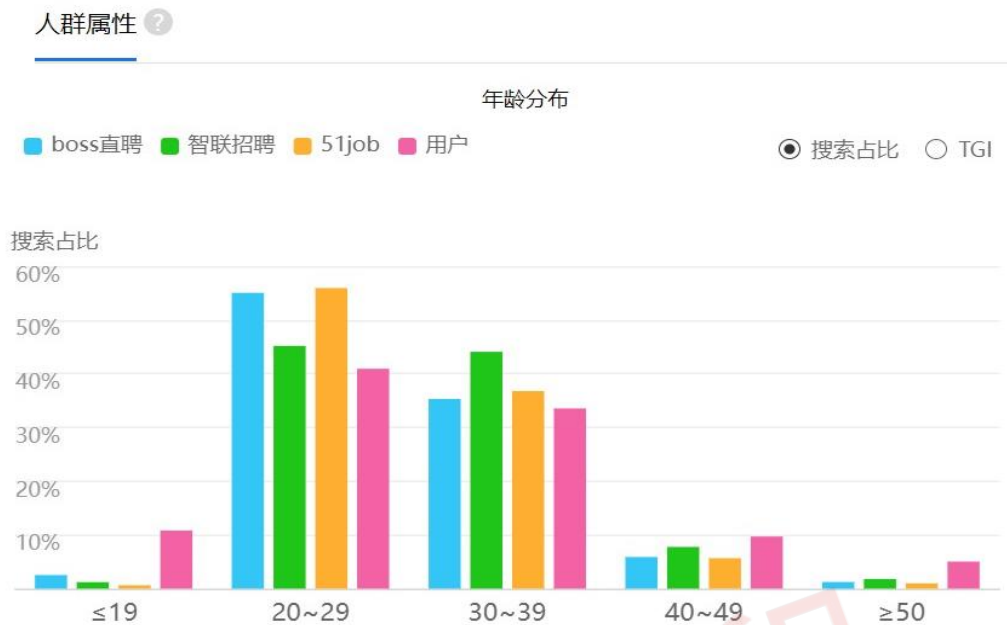


图片来自：百度指数

针对三款 APP 的用户性别调查显示，男性的求职需求更加强烈，但男女求职需求悬殊并不巨大（男性 60%-70%，女性 30%-40%）。因此后

期投放可将男性潜在用户作为倾向点。

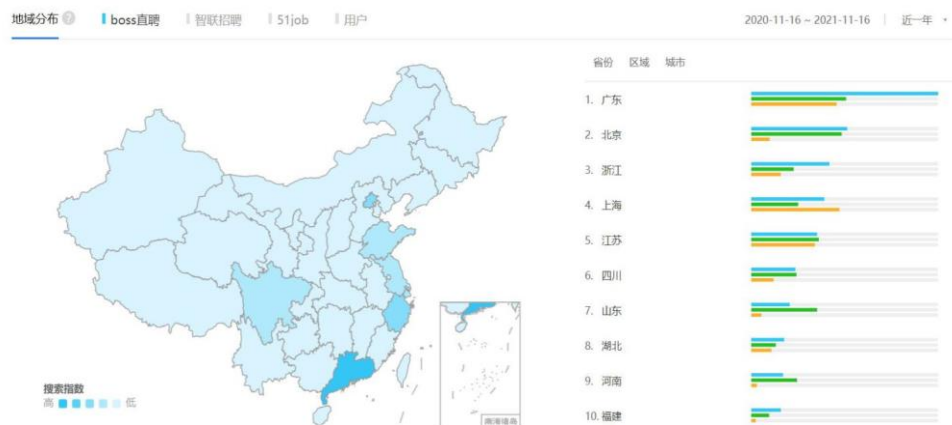
➤ 用户年龄构成（关于 BOSS 直聘、智联招聘、51Job）



图片来自：百度指数

上图指出，年龄 20-39 的用户占据了 80%-90% 的用户总量，因此拿下 20-39 年龄段的用户市场具有决定性优势。这一信息对本项目设计及营销策略方面具有重大参考价值。

➤ 用户地域（关于 BOSS 直聘、智联招聘、51Job）



图片来自：百度指数

从用户地域分布来看，三款软件的用户主要分布在经济发达地区，BOSS 直聘不仅在经济发达地区搜索量远超其他两款软件，在不发达地

区也有一定搜索量。

➤ 总结（关于 BOSS 直聘、智联招聘、51Job）

智联招聘搜索用户年龄段（20-29 与 30-39）分布较为平均，且男女比例 4:6，51job 用户年龄主要集中于 30-39，且男性比例远高于女性比例，两者不同的原因推测是 51job 用户年龄普遍较大，30-39 岁这个年龄层的未就业女性的年龄会给他们再就业带来压力，于是选择将更多时间投入到家庭中相夫教子，所以使用招聘软件的概率比男性低。而智联年龄分布较为均匀，所以男女搜索比例与 BOSS 直聘相仿。其次由于 BOSS 直聘融资量大，对广告投放力度大，因此在各地区的推广效果好；企业直招方式新颖、去掉中介环节、缩减面试流程且戳中应聘者与企业的对接痛点，更好满足求职者需求，用户总量更大；整个产品各方面表现更面向年轻化（版本更新描述、界面简洁、代言明星等），使得用户年龄主要集中在 20-29 岁。

3.2.2 4p 分析

通过 4p 分析，职通车公司产品竭诚服务于非应届大学生日益上升的实习、综合能力提升与职业发展需求，解决“缺少优质对口岗位”、“有实习意向却难明确方向”的普遍难题，推出分级精准推送、自发讨论、培训实践、法律支持等服务。价格与产品符合大学生对性价比的较高要求，且基于大学生常使用的网络媒体及移动端等渠道互动营销，采用“线上服务、线下帮助”模式，同时以“集点促销”、积分兑换课程等活动培养学生自我提升习惯，同时增强其对平台的使用，间接解决“就业难”、“实习难”等问题，打造真实服务于大学生、服务于社会的企业。

➤ 产品分析

（1）产品功能

产品致力于为有意向实习的大学生提供全方位、个性化的实习相关服务，除将大学生与提供实习岗位的企业对接外，更加速大学生综合能力提升。产品主要分为三大板块，“主页”推送岗位信息、“社区”提供

交流平台、“课程功能”提供求职相关付费/免费课程及实践活动，“我的”记录用户收藏及实习进展。

（2）主要优势

5.您在使用这些渠道时遇到了哪些问题？ [多选题]

选项	小计	比例
信息不对等	16	51.61%
广告太多	15	48.39%
页面设计不方便搜寻	11	35.48%
缺少优质的，专业对口的岗位	19	61.29%
缺少面向高校的实习岗位	15	48.39%
本题有效填写人次	31	

选项	小计	比例
喜欢分享，不论回报	26	53.06%
有偿可以	14	28.57%
不愿意	9	18.37%
本题有效填写人次	49	

选项	小计	比例
成功上岸的真实分享	163	68.2%
专业人士的指导	178	74.48%
各个企业的实习介绍	178	74.48%
职业性格测试	67	28.03%
其他	3	1.26%
本题有效填写人次	239	

根据问卷调查，故本产品以同城、大数据偏好、所关注企业为依据推送信息，可精准推送适配岗位，减少信息冗余、资源浪费情况，解决招聘平台缺少优质、专业对口实习岗位的问题（61.29%学生认同）。且大部分（68.2%）学生愿意分享实习上岸经验，自发讨论，有利于学生获取全面求职信息、建立人脉。针对大学生实习中普遍“有实习意向却难以明确提升方法”的痛点（约70%学生认同），产品推出简历设计、面试技巧等职业培训课程，且增加实践活动板块，使产品附带针对求职的自我提升途径。而透明化实名制，辅以“意见箱”、“投诉箱”设置，

可协助解决求职诈骗类问题，尽最大可能满足大学生高质量实习意愿，履行为消费者维权的义务与责任。

➤ 价格分析

(1) 销售产品

主要盈利途径为企业入驻及合作、广告、活动推广，次要盈利途径为付费提升课程、精品课程。

(2) 市场价格

招聘网站企业入驻、合作市场价格，以知名度、岗位类别、时限、职位发布、简历下载、面试人数等综合计算。其中非中高端入驻费用约1200~1500\季度，每个额外职位10~30元\个，简历下载10~50元\份。针对非毕业大学生实习网站，起步期应将入驻价格定在1000~2000\年，发布职位10元左右\个，简历下载10~15元\份，赠送广告、热点等服务。每延长一季度时间，额外价格以80%递减。

招聘网站服务套餐一览表															
网站名称	套餐	套餐价格(元)	时限	职位发布	简历下载	其他赠送服务	面试人数	市场调研统计		属性					
								招聘效果	满意度						
易聘	面试套餐	3600	账户充值费用 用低于一个人的面试价 格为止	5个	无	1.按效果计费 2.招附近的人 3.精准匹配营销人才 4.预约、邀请面试 5.智能平台推荐 6.企业诚信认证 7.展位发布	15-30人	企业决定	72.00%	主动选人才					
		4800					25-50人								
		5800					50-100人								
		15000以上					100-200人								
前程无忧	月套餐	500	1个月	10个	100份	1周热点	3颗星	67.80%							
		800				2周热点									
	季套餐	1100	3个月	30个	200份	3周热点									
		1800				3周热点									
	年套餐	3300	12个月	100个	600份	2周热点+首页广告									
		4800				4周热点+首页广告									
		6800				4周图文广告									
		12800				1周超大广告+4周图文广告									
智联	月套餐	500	1个月	10个	20份	城市本地频道1周	2颗星	44.60%							
		800				城市本地频道2周									
		1000				特别推荐企业1周									
	季套餐	1200	3个月	30个	60份	无广告位									
		1800				80份				城市标准按钮1周					
	年套餐	4000	12个月	100个	200份	城市本地频道6周，特别推荐企业2周									
		6000				150个				300份	特别推荐企业2周2套1图片两周				
		10000				500个				300份	无广告位				
58同城	半年套餐	2700	6个月	5个	200份	58推广余额1100		2颗星	28.30%						
	年套餐	3500									12个月	5个	400份		
		4000												10个	1000份
		4800													
半年简历版	2800	6个月		700份	无广告位										

赶集网	全年简历版	3300	12个月	15个	2400份 (1600份 随时下 载，800份 每月返67 份当月下 载)	无广告位		2颗星	27.60%	
	两年职位版	4500	24个月		4800份 (1600份 随时下 载，3000 份 每月返125 份当月下 载)	无广告位				

广告、活动推广市场价格：app 投放广告定价 CPA，CPC，CPS 以及 CPM 几种计算方法,对于信息推介类最适用 **CPC 或 CPM** 方式。**CPC** 点击一次的价格是 **0.2 元-0.5 元**。**CPM** 即按千次曝光计费，每个 **CPM** 的价格为 **4-8 元**。

机构	甲	乙	丙	丁	戊
价格	30课时6988 40课时8588	30课时6500 40课时8000 60课时11000	20课时4000 30课时5999 40课时7299	30课时7999 35课时12999	50课时11800 (学不完不退课时)
课时单价	230+	210+	200+	266+	393+
师资	直系学长+名师	直系学长	直系学长	直系学长+内部机构老师	直系学长
阶段测试	包含	包含	包含	不包含	包含
督学	有	有	有	有	有
一对一答疑	无	有	有	无	有，单独收费
匹配速度	7个工作日左右	7个工作日左右	7个工作日左右	7个工作日左右	15个工作日左右
资料+真题	单独收费	送	送	送	单独收费
中途是否可更换学长	是	是	是	是(第二更换收费次)	是(单独收费)
付费方式	不是第三方	第三方平台	第三方平台	第三方平台	第三方平台

求职辅导课时市场单价一般 200~400\课时左右，随师资、阶段测试、督学、一对一答疑有无波动。考虑到大学生消费能力有限，可将主要盈利途径设于企业入驻与活动推广，并将课程类基础价格定为 **300 元左右**，根据是否有机老师阶段测试、督学、一对一答疑、资料真题价格上下浮动。

➤ 渠道分析

2021年中国网络招聘平台发展及营销历程



2021年中国网络招聘平台典型营销形式及开展渠道



目前招聘平台营销趋势已从传统的户外、影视、电视广告到利用线上线下多个社区、媒体，拓展营销方式多样性和广度，甚至在与客户互动中传播品牌、在客户中制造话题与口碑，达到一传十、十传百效果。社区由学生自发形成，可以在同城、同校学生中创造话题形成口碑，加速品牌传播，再逐渐扩大影响范围。后续可基于移动端，增加 app、小程序、h5、短视频平台等入口，并增加转发、评论区互动、参与创作内容等互动推广方案。可分线上、线下、国内、海外以宣讲会、公众号、社交媒体、信息社区等形式扩大影响与服务范围。在大学生中创造积极进取、突破自我、为社会创造价值的良好氛围，引导大学生群体获得更多机会与活力。

➤ 促销分析

基础课程免费，简历修改等服务限时优惠，符合一般大学生对于经济实惠的需要，也相当于付费课程与就业辅导的“试用环节”，给予用户直观感受。学习打卡所获积分可兑换站内课程等，有利于培养用户使用习惯，并再次推广站内产品，使用户对产品有更充分体验。结合季节与节日限时免费，与可与实习“旺季”节奏一致，吸引用户注意力。

3.3 竞品分析

随着每年高校毕业人数增加，就业市场对岗位的竞争以及各家公司对人才的争夺战况愈演愈烈。传统就业方式为两种，一种为企业进校门，为即将毕业生进

行宣讲并现场招聘；另一种为社会人士准备的各地方政府人才招聘市场，为社会人士提供企业招聘信息。随着互联网发展壮大，**线上招聘**成为应届往届毕业生的重要应聘渠道，然该渠道随使应聘程序简化，却也未能缓解“应聘者找不到合适的工作，企业找不到适合岗位的应聘者”难题。此次竞品分析报告以研究 AAAA（本软件名）竞品出发，**通过研究线上招聘市场目前状况，并为 AAAA（本软件名）提出相应的迭代方向，以提高线上人岗成功率及提升用户体验感。**

➤ 竞品分层

直接竞争类: BOSS 直聘、智联招聘、51Job

间接竞争类: 58 同城（等兼职平台）

➤ 战略层分析

营收途径	BOSS 直聘	智联招聘	51job 前途无忧
企业付费	有偿招聘网		企业直播广告位
	会员付费	会员付费	会员付费
广告		开屏广告+广告 banner	
C 端服务	会员付费	求职咨询服务	课程付费
		课程付费	

➤ 范围层分析

（1）BOSS 直聘

从产品功能结构图来看，BOSS 直聘的一级功能分别为**职位、有了、信息**和**我的**四部分组成；

在**职位**功能中，首先是搜索模块，搜索可直接进行全岗位搜索不进行准入限制；其次共有两个版本供 C 端用户切换，学生版和职场版，职场版需添加一段完整的工作经验；再次，职位板块主要按照实习、兼职、全职和推荐四种类别来梳理岗位列表；

在**有了**功能中，主要有关注、推荐、好文、等你来答和圈子等五个板块构成，每个板块下分多个小功能，该区块主要是以提问、回答，分享文章和找圈子等社交属性为主的功能，增强软件与用户的互动性；

在**消息**板块主要功能就是在线与 BOSS 进行沟通，这也是 BOSS 直聘的核心板块之一，且该板块按照聊天进度分类（招呼、沟通中）除此之外，还能看到用户的历史浏览职位记录以及 BOSS 访问记录。BOSS 直聘的特色在于其“直聊”功能，解决了求职者的用户反馈问题，一定程度上改善了求职者的用户体验，但是无法解决招聘行业本身的顽疾——匹配精确度。同时，“直聊”功能对于大企业是一个负担，因为 HR 要应对庞大数量的求职简历进行筛选，一定程度上也导致 BOSS 直聘的主要企业是中小型企业；

最后的**我的**板块主要功能为简历优化和上传简历，以及部分增值应用和产品反馈窗口和对违规公司账号的公示。

（2）智联招聘

从产品功能结构图上看，智联招聘的核心功能由**职位**、**消息**、**职 Q**、**求职帮**和**我的**组成；

在**职位**功能中，下分名企、推荐、双选会和宣讲会，可见智联招聘目前主要针对的核心人群为应届毕业生；**消息**板块中，二级功能为消息、通知与谁看了我，消息为应聘者与公司交流的痛点，下面包含招呼与沟通中两个进度；通知为在职 Q 上发布的信息反馈到用户的渠道，谁看了我是能够看到企业访问记录；**职 Q**板块的二级功能由关注、推荐、视频、此刻和课程构成，主要功能就是一些关于就业的视频图文，以及用户职业生涯的分享窗口，课程为对相关面试开出的付费就业辅导；**求职帮**功能和**职 Q**的部分功能重叠，主要差别在于求职帮更多的为求职数据、最热职位和公司的点评；**我的**板块，也是以优化简历为主，附带预览简历功能，其次是提供一些求职服务，以及对于软件的功能反馈和对违规账号的公示。

（3）51job

从 51job 的功能结构图来看，其一级功能主要有**主页**、**职位**、**消息**、

课程和我的构成：

首页的二级功能为校招职位、网申专区、名企频道、宣讲会 and 直播间，可以看出 51job 的用户定位依旧以应届毕业生为主体，其中网申专区和后面的公司列表以及名企频道有部分内容重合，表现略微冗余；**职位**板块包含管理求职意向以及搜索职位，下拉的职位列表根据用户的求职意向分推荐、附近和最新三类职位供用户选择；**消息**板块是求职者与企业沟通的渠道，分 HR 主动联系与求职者投递信息；**课程**为关于求职面试准备、岗位技能及职场提升等全方位学习课程；**我的**板块主要操作为优化简历与在线预览，以及上传附件简历和部分付费求职服务，最后为产品自定义设置的常用工具栏。

➤ 框架层分析

三个产品中，**BOSS 直聘**的流程体验感最好，两条核心流程线（直观感受到其主次之分）没有过多交集之处，用户能直接通过页面指引迅速找到需求；

智联招聘有三条核心业务且职 Q 与求职帮两条流程中间信息重叠较多，**业务重心略偏移**；职位板块中设置的一键投递模拟的是线下的海投行为，但该结果投递公司行业跨度过大，范围过大，求职者被过多的拒绝以及企业收到的简历不能很好匹配岗位的情况会大面积出现，会导致双方的产品体验感受降低；

51job 区别于前两款软件未把职位设立成首页，取而代之的是**单独出一个首页板块**，首页板块内容基本为企业招聘信息和企业信息，与其第二板块职位内容有点重复且略微违背用户使用习惯。

优化建议

BOSS 直聘可以在**有了**板块单独做出一个课程和求职 1 对 1 专题来满足求职者各项经验不足以及满足用户不用切换其他平台能够从**查看职业 JD——学习相关技能与经验——满足职业需求——人岗成功匹配**一站式服务以提高人岗匹配度及满足求职者需求。

➤ 界面分析

职位搜索界面

在职位搜索界面中，三款产品下方列表都以历史搜索和推荐职位为先后顺序排列，其中 **BOSS 直聘** 的推荐职位是基于意愿岗位的细分领域进行岗位推荐，能够让求职者基于大前提意愿下选择更加细分的赛道进行匹配查找；智联招聘页面更加简洁，仅历史和职位推荐，**建议职位推荐岗位可按照大数据分析按专业领域热门度由高到低依次递减或按照用户历史访问沟通记录进行算法精准推荐**；51job 岗位推荐使用了大数据分析但给出的推荐是基于整个平台数据，并不能很好匹配到用户。

（1）特色界面

BOSS 直聘 与 **51job** 在该页面中出现存在子页面，意在当推荐岗位都不满足用户需求情况下让用户自行查找意向岗位，**BOSS** 的页面为各行业岗位全展示，而 **51job** 是拟人化 AI 咨询，让咨询过程更加生动化，既然 **BOSS** 的主要用户群体以 20-29 岁年龄段为主，搜索界面可以设置更生动，且目前看来，**BOSS** 的该特色页面会和主页面“岗位”的意向重复建议可以**弱化岗位全展示，建立一个拟人吉祥物，同时增设 AI 咨询功能**。

（2）职位列表界面

三款产品的核心页面职位，**BOSS** 顶端根据工作性质划分实习、全职、兼职与推荐，下方为细分工作列表，且根据用户的版本（学生版或职场版）优先推荐校招与社招信息；智联在本页增加猜你想看，功能与搜索功能重复，且对最佳雇主进行强调；**51job** 唯一区别点为图标依照实事进行改变，但后果可能造成用户误解，且颜色选取未选择产品标志色。

（3）筛选页面

筛选页面为 **BOSS 直聘** 与智联招聘独有页面，最大不同点是公司性质，**BOSS 直聘** 是根据用户搜索的互联网梳理出公司融资筛选，而智联的公司性质仅按照普遍的划分规则进行划分，无法满足按照融资情况筛选公司的小部分用户。

（4）职位信息界面

三款产品在岗位详情页基本信息相似，**BOSS 直聘** 最后有简历竞争力分析，智联多了职位福利信息，**51job** 在立即申请旁边新增简历匹配以

及下拉之后还有其他产品经理岗位信息。

（5）圈子社交界面

BOSS 直聘社交页面与智联招聘的社交页面的内容非常丰满扎实，在大部分内容相似的情况下，智联招聘在推荐页面的分类增设了视频、问答和此刻三个板块，视频主要是一些关于求职应聘相关内容通过短视频方式呈现出来，带有一定的娱乐性质；**问答**是汇总求职者在求职过程中遇到的一些问题，并且每个问题的下方都有具有相关经验的老师回答，为求职者遇到的个案提供更具象的解决方案，**增加求职者职场经验**，因此**该板块可以借鉴到 BOSS 直聘中**；此刻的设置与微信朋友圈类似，但是此刻面向的是陌生人圈，更像是一个宣泄平台，由于影响范围更广，而且该区可以使用昵称与匿名形式发布动态，因此该板块的内容发布需要通过软件审核监管之后才能发布。

页面迭代总结

总体来说，BOSS 直聘整体的用户体验高于智联招聘与 51job，但是需要继续优化部分细节，如通过算法使推荐职位更加匹配求职者简历内容、新增设拟人化吉祥物迎合主要用户、依照实事纪念日**修改次要图标**、**合理安排课程板块等**，以**增加产品温度与用户体验度**。

➤ 核心竞争力分析

（1）智联招聘核心竞争力在于企业在招聘领域的“先发优势”，具有较多的用户资源和用户的忠诚度，凭借量上的积累使得智联招聘在招聘网站上具有竞争优势。

（2）前程无忧核心竞争力在于在招聘领域的“精耕细作”，抓住了求职者和企业各自核心需求，并不断推出与时俱进的新型板块，如在首页可见电竞游戏招聘栏目。前程无忧涵盖职位的领域和广度均处于招聘网站前列，并通过与具有校招需求企业的合作，打通了学生群体与校招企业的联系，便于简历的统一管理方便学生进行简历的集中投递。

（3）BOSS 直聘通过推动求职者与企业人事和部门负责人的直接沟通，排除中间渠道的干扰，可以节省求职者与目标企业之间的沟通成本，促进双方需求的协商。以上便构成 BOSS 直聘核心竞争力，在互联网招

聘行业中此类招聘以后会有更大的想象空间。

(4) 猎聘的核心竞争力便在于猎头的“主动出击”可以更加直接的获取求职者信息，节省企业在中高端职位上的“搜索成本”。

3.4 SWOT 分析

S 优势	W 弱势
客户群体集中，针对高校群体，有利于迎合用户需求，体验更佳，社会效益好。 讨论区与课程的设立与同行区分，覆盖用户更广，用户粘性更强。 与各大高校的紧密合作，有大量优质的学生资源	起步晚，竞争对手多，目前国内已有多家成熟的招聘软件。 创始人和创业者都是大学生，团队缺少实际公司运营经验。 无门槛投简历增加了筛选难度。 前期推广成本高，需要的大量资金。
O 机会	T 威胁
用户越来越重视软件良好的体验与服务。 用户重视求职软件中的安全隐私。 网民结构中大学生占比最大，与企业招聘对象一致。 高校组织中大多有职业发展协会，为线下推广提供机会。 专业对口实习市场广阔，需求大。	手机软件易被模仿抄袭。 网站信息维护需要较强的技术实力。 存在招聘旺季与淡季，资金存在较大周转压力。 网络招聘诈骗现象普遍。 国家暂未推出针对网络招聘的有效法规，存在法律灰色地带。

3.5 市场定位

“职通车”自我定位为：为大学生（主要是非应届大学生）线上实习求职平台。

本平台初期服务**广东省内**大学生，后期将逐步扩展至**全国**范围。

平台通过与各大企业、社会实践机构和高校合作，发布实习岗位、志愿活动等招聘信息，**结合线下开展校内招聘会和实习讲座**，打造围绕大学生，服务于大学生的招聘体验，旨在**解决非应届生实习难寻、实习满意度不高的问题**，拓宽大学生实习渠道。

相比于市场上现有的招聘 APP，本项目**对学生群体更加关怀**。不仅仅是单纯的招聘平台，还设立“社区”板块，使学生可**轻松交流实习体**

验、实习心得、学习经历。

3.6 消费者定位

(1) **在校大学生**定位为本项目主体消费者，本项目针对大学生短期兼职、实习、应届求职的需求实现精准对口，同时满足大学生获得简历书写、测评、面试指导的强烈需求。

(2) **企业与机构**是本项目另一类消费者，本项目为其提供推广投放、目标精准筛选、线下联动等业务，按需第一时间将信息精准投递到目标群体并提供实时反馈，作为第三方与大学生有效沟通的桥梁。

(3) 前期消费者分析的用户地域分布调查指出，此类软件用户主要分布在**经济发达地区**。因此应将消费者范围初步定位在北京、上海、广州、深圳等经济发达地区，获得头部市场资源，后续根据战略逐步向外扩张。

试用水印

第四章 营销策略

竞品营销模式：目前网络招聘市场已经有了龙头企业，例如前程无忧和智联招聘直聘以及新兴企业 boss 直聘。智联招聘采用多渠道同时投放的方式，涵盖了线上线下几乎所有的主流渠道的广告形式，广告投放的金额更是达到了前程无忧的 5 倍之多。前程无忧仅以微弱数量次于智联招聘，但其通过多渠道模式将市场进行更细致的划分，实现保姆式细致营销。而 BOSS 直聘主攻线上渠道，通过采取精准营销的方式，推出“马桶招聘节”、传媒招聘周”等定位明确的主题招

表 前程无忧和BOSS直聘商业模式比较

	客户细分	价值主张	渠道通路	客户关系	收入来源	核心资源	关键业务	重要合作	成本结构
前程无忧	中高端人才、中部白领、蓝领以及尾部的职场新人	为白领提供更好的职业发展机会和为企业招募最优秀的人才	线上+线下渠道	相互共赢	网络费用+其他人力资源服务费用	多种渠道、规用户模优势和全方位的业务范围	完整的招聘上下游价值链，包括猎头、培训测评和人事外包	猎头+RPO+网络招聘+校园招聘等多渠道合作	线上成本+线下成本
BOSS直聘	30岁以下的白领、学生和少量中高端人才	搭建高效沟通、信息对等的平台	线上渠道+精准营销	相互共赢	网络招聘费用	移动端、直聘（MDD）模式依托的大数据匹配技术	直聊+精准匹配推荐候选人	主流媒体合作	线上技术研发费用+人才成本+营销费用

数据来源：木寸整理

聘活动来吸引相关人才入驻平台，其消费群体主要由 30 岁以下的白领、学生和少量中高端人才构成，且其求职方与企业方均集中于一二线城市。

针对性广告投放策略：虽然这两家企业的消费群体都涵盖了高校学生，但并没有作为其主要服务对象，本企业旨在为高校学生实习和求职提供全方位服务，以市场拾遗补缺的定位进入网上招聘行业，因此营销方案和广告的选择都应当做到精准投放、节约成本同时实现客户满意度，拒绝滥投滥放，损害企业形象。

4.1 产品营销策略

4.1.1 线上渠道

根据投放的问卷显示，313 位 18-25 岁学生的样本里有 92.01% 倾向于通过聊天软件（微博、QQ、Twitter 等）获取信息，网站类和话题社区类分别占 60.38% 和 63.26%。因此本企业对于高校学生的线上投放将从以下几个方面入手：

10. 通常使用什么样的社交软件获取信息？ [多选题]

选项	小计	比例
聊天软件	288	92.01%
网站类	189	60.38%
话题社区类	198	63.26%
短视频类	115	36.74%
本题有效填写人次	313	

➤ 微信公众号

首先，建立官方公众号有利于更好地服务用户群体。通过定时推送各大企业最新咨询来帮助高校学生对社会企业建立更好地认知从而谨慎选择实习企业。此外，每篇推文多会有相应的链接跳转至平台页面，让学生使用更方便，增强用户满意度。

➤ 种草软件的广告植入

随着是时代的发展，互联网的衍生物之一，“种草经济”近年来逐渐盛行，主要有小红书 app 以及各大直播间等。本项目将从当代大学生主要交流和使用平台进行广告渗入。通过与小红书、知乎、bilibili 和豆瓣等平台的知名 up 主合作，进行本产品的初期推广。

4.1.2 线下渠道

➤ 设置区域和校园代理人

在这个意见领袖越来越发挥重要作用的时代，一个品牌能够找到为它代言的意见领袖无疑减轻了品牌的推广难度。本项目想要打入校园内部，可以通过在优秀的大学生中寻找校园合伙人，由各个高校的代表人自主进行营销活动，例如 pyq 转发，课间推广等。此外，由于地域之间存在差异（如一线城市学生和偏远地区学生的生活、实习需求差异），设立区域代理人统领当地所有合作高校的营销活动更为有效。本项

目争取通过特殊化营销模式，实现真实的差异性战略，专为不同层级、地域的大学生实习服务。

➤ **赞助校园设施和校内活动**

本项目可以通过赞助校园网络设备为大学生提供良好的上网体验，在提高企业形象的同时，为网上招聘加大吸引力。此外，支持校内求职简历大赛等学术类竞赛也会在一定程度上宣传平台。

➤ **线下宣讲会**

为了更好地实现企业使命，良好地为高校群体提供优质服务，本企业将**聘请合作企业资深 HR，网红等专业人士**，从求职要点、相关法律，企业实习介绍等方面为高校学生**进行线下讲座**。在帮助学生获取知识的同时，逐步树立贴近学生的企业形象，增强用户信任度。

4.2 产品核心优势

(1) 做到真实的 **to C 企业**，最重服务群体和客户是高校学生。例如分期选取幸运用户参与实习培训（福利）、讲座指导 **ect**；确保企业提供岗位的信息有效性，保证学生学有所得。

(2) **数据化应用**：将企业发布的招聘信息和学生个人信息介绍进行数据筛选，从而做到精准投放信息，为学生和企业提供高效信息交流。

(3) **模块设置**：就业信息推送（推荐、关注、搜索筛选）、政策法规（普法以解决招聘时遇到的劳动关系问题）、政策法规支持（最新就业讯息）、企业介绍、在线咨询、就业论坛（互动交流区——可参考小红书等模式，加入知名 **HR 博主、导师** 等各类网红达人吸引流量）、高校就业率排名（激发学生“卷”的动力，吸引流量）

(4) **消费群体**：针对性的广告投放渠道，跳过专业实力过于突出或者综合实力极强的高校（避免竞争，做市场拾遗补缺者）；可以先专注于一本院校，在扩大业务范围。

(5) **推广渠道**：主要是线下，避免线上的流量冲突。

(6) **加强与高校的合作**，拓宽学生就业渠道的同时为企业选拔优质人才。

(7) 与同学们的访谈调查中发现，利用网络招聘的时间段是在求职前期，校园招聘较少，刚刚结束大学课程，面临就业的压力，很多同学会选择网上求职，但是超过一半的毕业生是抱着侥幸的心理“海”投简历。

本公司重点针对非应届生提供不同层次的岗位，合理划分**岗位等级**（可设立评判系统对企业招聘岗位要求设置星级难度方便大学生合理选择，避免海量投简历的低效工作）。

(8) 建立“**线上服务、线下帮助**”的工作和管理模式：

双线指导，提供就业服务。学生可通过登录网站提交就业方面的相关问题，就业云服务平台将会提供一对一的答疑解惑做出正确指导。与此同时，我校“大学生就业之家”有专职就业指导教师，可为学生提供职业测评、就业政策咨询和职场竞争力提升等多种就业服务与帮助，实现线上线下双线指导。

双线宣传，为用人单位宣讲提供便利。用人单位可在平台上实现线上校园招聘宣讲会，学生可通过网站进行观看，了解用人单位文化背景和岗位需求等信息。同时，在“大学生就业之家”提供相关场地，为用人单位提供线下实体校园招聘的需求服务，实现线上与线下、网络与实体相结合的校园招聘模式

第五章 财务分析

本公司启动资金主要用于应用研发、日常运营、营销推广、净运营资本，以企业合作、志愿实践活动推广、课程推广、大学生购买课程、线下产品为主要盈利模式

5.1 启动资金

前期计划进行天使融资，出资后获得的无息贷款将与创始人的出资一起用于应用研发与业务拓展，具体如下：

资金用途	投入方式
应用研发	阶段性投入
日常运营	一次性投入
营销推广	阶段性投入
净运营资本	阶段性投入

➤ 应用研发

目标：研发符合大学生审美，互动性能强的应用产品，同时跟进市场不断改进。

行动：招募技术人员做应用研发。将分为设计、开发、后台服务器、升级与维护四方面着手进行。

➤ 日常运营

目标：保证良好的工作环境，硬件设备。

行动：购置电脑、服务器硬件等，用于开发测试。

➤ 营销推广

目标：前期用于打响 APP 知名度，快速吸引用户。后期用于挖掘更多潜在用户。

行动：通过地推，SEO，赞助合作等方式提高市场存在感。

➤ 净运营资本

目标：用于非流动资产投资与清偿非流动负债。

行动：保证净运营资本的合理利用。

5.2 盈利模式

公司当前盈利模式主要有：

（1）企业合作

收取企业入驻平台费用，推荐职位费用。

（2）志愿实践活动推广

与招募实践活动的组织对接，发布志愿实践信息，收取平台发布费。

（3）课程推广

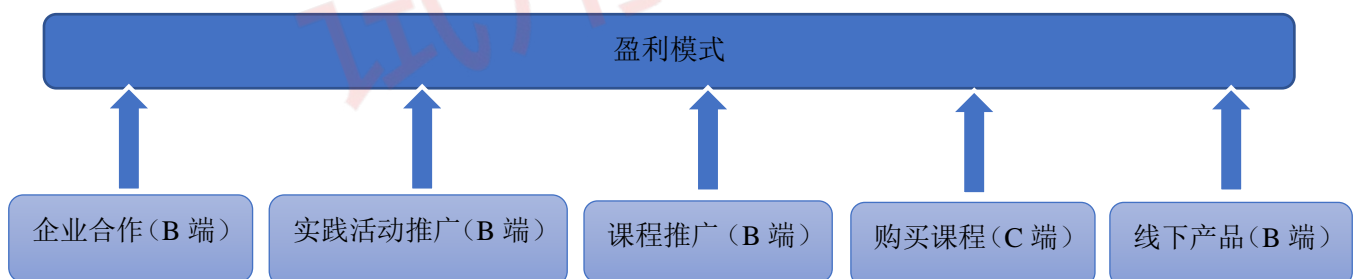
与各类考证、竞赛、比赛相关课程机构对接，收取**信息费**；在社区发布相关广告，收取**广告费**。

（4）大学生购买课程

学生在页面下单课程后，将收取固定金额作为盈利。

（5）线下产品

联络**校园大使**，帮助各大企业在校园内举办**线下综合招聘会**，**HR 分享会**等获得盈利。



第六章 风险控制

对于招聘平台竞争激烈的**市场风险**，本公司将采取**差异化、市场补缺**的竞争战略，从小企业做起，深入推广提高用户基础，形成具有创新意识与服务意识的专业技术研发团队。对于**决策风险**，将通过培训、聘请指导优化决策机制及行动。以**缩短收账期降低财务风险**，并以**实名制、严审查**为原则，提高技术及普法能力，降低可能面临的**信用风险**。

6.1 市场风险预测

(1) 市场上已存在学生兼职应用与招聘应用。招聘中介平台模式易被模仿和复制，存在激烈的**行业竞争**。

风险应对：

在竞争战略上，公司以**实习信息实践信息真实可靠，专业兴趣对口**，可讨论为差异化卖点，争取以最快速度吸引用户注册，发展优势。

形成一支具有**创新意识与服务意识**的专业技术研发团队，不断根据用户需求与建议进行改进；在 APP 的质量、功能、用户体验等方面提高新用户满意度，赢得用户信任，形成核心竞争力。

建立**专利申请机制**，培养团队成员的专利保护意识。

(2) 竞争对手**知名度**更大，大型企业公司**信任度**不高，不愿合作。

风险应对：

从小企业做起，先与小企业谈合作，提高知名度，积累经验。

对于知名大型企业，可以先无偿提供中介对接服务，**体验 APP**，达成信任后开始盈利。

(3) 本公司盈利点在于**注册用户量**，用户数量不足可能导致收益收到影响。

风险应对：

对目标大学生群体进行频繁地，有层次地，深入地**市场推广**，提高用户基础量。

深化“社区”项目，邀请知名达人入驻平台，以有趣、能学到知识与经验的应用体验来提高用户粘度。

注重对同业竞争者的分析，注重与企业之间合作关系的巩固。

6.2 决策风险

本公司管理层多为在校大学生，**实践管理能力**较差，对市场信息的了解不够充分，局势把握能力欠缺，容易造成失误。大学生对市场的盲目乐观容易导致决策偏失，战略偏差。

风险应对：

- **聘请专业人士**进行指导，为公司的决策提出建议和评价。
- 建立有效、公平公正的**决策机制**。
- 通过**培训、深造**等方式提高决策者的管理能力和风险意识。

6.3 财务风险

公司初期资金由天使融资筹得，若**资金周转**不畅或**盈利**不达标容易造成偿还无能甚至破产的风险。

风险应对：

- **缩短收账期**，学期中期实习需求低时及时将项目重点放在志愿实践与社区上，假期时把项目重点放在实习招聘上，**分时段侧重于不同的盈利**。

6.4 信用风险

(1) 与公司合作的企业、课程机构、实践机构可能存在不能**履行责任和义务**而出现的风险。

风险应对：

- 对参与方进行**认真审核和信用坚定**，通过与 B 端客户签订**正式协议与法律合同**避免风险。

(2) 学生存在填写虚假简历，**信息不真实**的风险。

风险应对：

- 系统严格要求**实名认证**，规范简历信息。学生在填写简历时个人经历一栏需上传相关**证明信息**，由后台人员审核后方可通过，以此避免信息的不真实性。

(3) 平台信息系统可能遭到**非法入侵**盗取个人信息，内部员工可能泄露个人信息导致**信用危机**。

风险应对：

- 技术层面加强内部**防火墙设置**和**信息安全保护**力度防止内部员工犯罪。
- 平台对外采取**信息安全技术升级**，用户安全风险评估系统防止不法分子入侵。
- 员工培训时举办**普法教育**，加强员工的法律意识。

参考资料

[1]胡囊萤.后疫情时代基于人工智能的网络招聘平台的设计与实现[J].现代商业,2021(21):125-127.

[2]王珊. 只有隐私安全，才能前程无忧[N]. 每日经济新闻,2021-03-19(001).

[3]李世辉,李香花.“产教融合”背景下大学生实习平台构建及其运行机制研究[J].大学教育科学,2020(04):70-78.

[4]肖祥凤,卢娜,俞玲娜,吴婧怡,钟文斌.大学生实习招聘平台的现状分析及改进策略[J].中国集体经济,2018(15):111-112.

[5]高校毕业生实习问题研究 ——关于实习新模式的探讨 朱少雄

[6]大学生对网络招聘运用的调查研究——以驻威高校为例_李丁

[7]大学生实习招聘平台的现状分析及改进策略_肖祥凤(1)

[8]高校就业网和社会招聘网的 PK 和借鉴_裴倩敏

[9]高校毕业生就业市场现状的特点分析_重庆交通学院 王辉、陆志荣、林兴

[10]新冠疫情背景下互联网招聘企业商业模式研究 ——以前程无忧与BOSS 直聘为例

[11] “互联网+”时代下网络招聘存在的问题和对策研究 马志远 （广西师范大学经济管理学院 广西 桂林 541006

[12]Boss 直聘竞品分析 钱小羊的肥宅笔记（公众号）

[12]杨璐. 大数据时代下高校网络招聘问题及建议分析[J].中国管理信息化, 2021-19:121-123.

[12]各大主流招聘网站的具体收费标准.知乎, 2020-11-13(5).

https://www.zhihu.com/question/264309737/answer/1572653204?ivk_sa=1024320u

[12]微信广告底价曝光：CPC0.5 元/一次点击 CPM15 元/千次，人民网，2015-1-22

<http://it.people.com.cn/n/2015/0122/c1009-26429165.html>

[12]中国网络招聘平台品牌“破圈”营销洞察白皮书.艾瑞咨询.（2021）.

试用水印