

# 猎头+AI, 灵鸽推动在线招聘技术与模式的全面变革

近日,前快播创始人王欣团队发布了最新版的灵鸽APP,产品定位聚焦在“通过猎头帮你找份好工作”的在线招聘平台,通过技术层面对大数据、AI算法的应用,以及模式层面“猎头”角色的介入,让在线招聘市场波澜再起。本文试着分析灵鸽于在线招聘市场的产品逻辑,并聊一聊逻辑背后反应的市场变化趋势。

要不是今年3·15晚会的点名,在线招聘市场估计会一直做着竞价排名、卖简历的生意,虽然这种模式算起来已经有些年头了。

猎头+AI,灵鸽推动在线招聘技术与模式的全面变革

在线招聘模式的诞生大约起于二十年前,发展到目前大概有这几种模式:综合平台模式,以智联招聘、前程无忧为代表;垂直招聘模式,以英才、拉勾为典型;分类信息招聘模式,包括58同城、赶集网等;以领英、脉脉、BOSS直聘为代表的这类新兴招聘模式。

但若仔细分析这些模式,大多还是沿用了门户逻辑:以多模块的方式将尽量多的信息展示出来,然后结合求职者和招聘者的意向需求进行撮合对接。虽然这些模式展示的信息足够丰富,但过载的信息也经常让人无所适从,再加上需求匹配不精准、信息沟通不及时等问题的存在,求职招聘很容易就变得效率低下。

并且招聘本身就是一个复杂、难以标准化的过程,例如其中关键一环的HR,由于本身工作的特性,很难做到对企业存在的每一个专业工作都深入了解,所以很多时候求职者能否获得面试机会往往依靠的是HR的主观判断,这就导致招聘成功的效率及转化率很低。加上在线招聘双方的需求主要靠职位描述或简历这种简单的文档来传递,而招聘方、求职者的真实需求往往是多维度的,如求职者经常会考虑的发展空间、公司文化、同事氛围等。

所以目前看来,在线招聘行业被互联网改造了近二十年,模式的进化并不明显,更为严重的是,就像今年3·15晚会报道的那样,很多在线招聘平台还是要靠提供付费商

历下载服务度日。当产品技术与商业模式没有实质性创新,整个行业便可能陷入增长困境。同时,这种直接将个人简历隐私卖给第三方的行为,在政策监管越来越严的情况下,最终也会面临被淘汰的局面。

引入新的关键角色:猎头

目前,在线招聘主要围绕求职者、企业(HR)和平台这三个角色来进行。多数时候,求职者和企业(HR)分别在平台发布需求,平台会根据双方需求进行一定程度的匹配,然后企业(HR)向求职者发出面试邀约。当然,猎头也可能会出现在这个过程中,在平台上找到两者的信息,根据双方需求进行牵线搭桥。但在这类招聘方式中,猎头并不是一个关键角色,更不是一个普适性的选择,而是一个偏精英的适用于少数人的招聘方式。

灵鸽的招聘方式则比较独特,它直接将猎头这个角色加了进来,让猎头参与到整个招聘过程:求职者点开招聘职位,需要通过猎头推荐才能投递简历,企业(HR)在平台发布带“悬赏佣金”的招聘需求,猎头根据企业的需求推荐人才,这样就形成了“企业—猎头—人才”的精准推荐机制闭环。

目前平台有两种猎头服务:意向服务与过保服务。意向服务,即猎头经过筛选后,向企业推荐有意向的候选人,企业看中的候选人,支付猎头佣金后,即可联系该候选人;过保服务,即猎头推荐候选人,候选人成功入职并度过保证期,猎头获得相应的佣金。当然,这些猎头都经过了平台严格的认证程序,能保证其保密性和专业性。

猎头+AI,灵鸽推动在线招聘技术与模式的全面变革

招聘环节加入猎头这个角色有一个好处:把信息甄别、筛选、匹配等繁杂工作交由专业的猎头去做,企业(HR)收到的简历都是有意图且符合岗位要求的,降低无效简历的比例,减少企业(HR)的筛选工作量。供需双方只需提交自己的需求即可,平台方也只要扮演好技术支持和分账的角色就行,让满足双方多层次、多维度的需求成为可能。

猎头本来就有自己的人脉圈以及特殊

的人才寻访方式,灵鸽的这招背后还需要有吸引猎头入驻的原始驱动力,这个驱动力,主要是更高的佣金和更多的候选人。在佣金制度方面,灵鸽设置了按结果付费的模式,同时还可以依照不同保证期选择不同的合作模式,比常规猎头服务更灵活合理。在用户方面,灵鸽让猎头扮演了流量分发的角色,对接的是平台所有求职者和招聘方,可以获得更多的客户和候选人资源,提高猎头的交付效率。

运用新的匹配技术:大数据及AI算法

我们知道,随着数字技术的发展,现在各类互联网应用都在对人物进行画像,即使简单的一个人物画像也可能是上百个标签,而要更真实的接近一个人的行为的真实情况则需要成千上万个标签来界定。也就是说,在线招聘市场中,任何一个点击需求就是一个大数据的集合处理过程。

另外一个重要因素,除了招聘平台在信息筛选和推荐上的精确匹配难题,大部分猎头公司还处于原始手工作坊模式,一些基础环节和流程操作滞后,不少猎头依然在做简历信息匹配和“人工搬运”的繁琐劳动,缺少对数据的集成化运用,导致猎头工作的模块化、专业度相对缺失。

所以灵鸽在专注提供技术支持的时候,刚好把大数据及AI算法等前沿技术运用起来。借助这类技术拥有的强大计算能力和大数据处理能力,能够在求职者、招聘方、猎头之间实现最精准的需求匹配,解决企业精准找人和快速招人的问题,帮助企业在更大的范围寻找合适的人才。

同时系统也会自动将猎头人才库中的人员按岗位匹配度进行排列,节约猎头筛选时间,帮助猎头快速成单,大大提高自身资源利用率。从总体上解决目前在线招聘模式下占据各方精力较大的信息甄别、海投简历等工作,对求职者、招聘方、猎头三方建立起科学的决策模型,形成精准推荐逻辑,让各方看到的信息少而精准,大大提升信息浏览和招聘决策的效率。

创造更紧密的关系链:安全对话

在传统的在线招聘关系链中,一方面招

聘平台存在过多信息的干扰,另一方面求职者会担心求职公司存在欺瞒情况,双方的信任感并没有建立起来。让猎头作为招聘主导角色,以“中间人”的身份对双方信息进行专业甄别,可以为双方迅速建立起对话的信任基础,并逐步构建起安全有效的对话关系链。

在技术层面,灵鸽为这种对话上了个“双保险”。对于求职者来说,灵鸽让个人简历自动脱敏,所有隐私信息(包括姓名、电话、邮箱、住址、身份证号等信息)均经过加密脱敏处理,做到全程信息安全;对于猎头来说,经由其推荐的简历,候选人姓名和联系方式将自动脱敏,保护猎头的人脉圈资源不被外泄,而且平台支持匿名展示,猎头可匿名服务于企业,当涉及到具体的沟通时,平台还提供虚拟号码的联系方式,进一步保护候选人及猎头的隐私。

同时,猎头在中间“斡旋”的过程中,猎头会不断从专业角度挖掘求职者和招聘方的真实需求,特别是对于之前投完简历就只能看企业喜好的求职者来说,不但可以提前获得猎头对简历、面试的具体指导,还能通过猎头知晓企业面试官的个人风格、招聘岗位状况等细节信息,在这种精准高效沟通的情况下,求职者获得的帮助是实打实的,容易形成良好的沟通氛围,让求职者与猎头形成更紧密的关系链,甚至是获得职业规划上的帮助。同样的,平台“按结果付费”的佣金制度,会促进猎头在推荐人才过程中更加及时地向企业反馈、与企业(HR)保持紧密的联系,从而让企业获得更高性价比的猎头服务。

在实际招聘过程中,不但有简历和职位描述显示出来的客观标准,更有公司文化风格、面试官偏好等非常主观的因素。以往的在线招聘模式还多是徘徊在解决最基本的客观信息沟通基础上,灵鸽通过引入猎头角色和大数据等创新技术,在实现“精准匹配”的同时,更能提高求职者和招聘方的效率需求。或许二十年不曾改变的在线招聘模式,真来到了变革的十字路口?

## 直播,依然充满机会

对于稀缺优质内容的需求不过时,直播就不会过时。这是笔者对直播行业的判断。之所以会有如此判断,主要是因为笔者是从内容的角度,而不是从营销的角度来看待直播的。然而,在当下的市场当中,人们在看待直播的问题上依然是“反其道而行之”的,即,他们仅仅只是从营销的角度来看待直播,而不是从内容的角度出发来看待直播。对于直播的这种认识,从本质上来讲,其实与流量思维有着莫大的联系。在很多情况下,人们仅仅只是把直播看成是一个获取流量、收割流量的手段而已,除此之外,再无其他意义。纵然是直播行业已发生深刻调整的大背景下,我们依然还在看到人们将直播与流量深度绑定,并且以流量的多寡来判断直播的未来。

譬如,市场对于明星、网红直播的不看好;譬如,行业对于直播未来的不明确。这些略带彷徨的,甚至迷茫的看法,多半是基于流量的角度来思考并看待的。当流量成为直播的全部,所谓的直播必然会以流量时代的结束而结束,并且不再有任何存在的必要。

然而,如果我们跳出流量的束缚,真正从一个全新的角度来看待直播本身,或许可以得出一个完全不同的结果。笔者始终认为,所谓的直播,仅仅只是和短视频、图文一样的内容载体,它是内容发展到一定阶段的必然产物,因此,内容,才是直播的本质。

站在内容的角度来看待直播,而不是站在流量的角度来看待直播,或许,才是看待直播的正确方式和方法。

一

在人们对于直播的流量获取和转化能力不断质疑的同时,我们看到的是,整个市场对于优质、稀缺内容的渴求以及人们对于当前内容的不满意。当这种现象持续发展,所谓的直播如果不出现问题,那是不可能的。

这其实是陷入到了一个怪圈,即,人们想要借助直播去获取流量和转化流量,但是,人们却又不愿意为做优质直播内容付出

太多,仅仅只是想要赚快钱,做短线。

对于直播的这种浅显且不可持续的认知,所导致的一个直接结果就是直播行业唯资本和流量至上,而不是唯优质内容至上。在这种情况下,所谓的直播,其实和其他类型的互联网物种一样,因资本和流量而兴,因资本和流量而衰。

直播的本质,便是在这样的大背景下发生了潜移默化变化。

纵然是资本和流量充沛的大背景下,跳出内容本身来看待直播依然不是正确的。而在资本和流量红利依然见顶的大背景下,我们依然按照这样一种思路来看待直播,更是错上加错。

我们正确看待直播的方式,应当是把直播看成是一种全新的内容载体,内容生成器。内容,才是直播的本质,优质的内容,才会直播得以长久发展的关键。

从这个角度出发,我们再来看待直播的时候,所谓的直播才能真正跳出资本和流量的怪圈,从而真正进入到一个全新的时代。从这个角度出发,我们再来看待直播的时候,所谓的直播才不是一个山穷水尽的存在,而是变成了一个充满了新机会的存在。

经历了千播大战的洗礼,经历了资本退潮的考验,我们看到直播依然还在成长,其中一个很重要的原因就在于作为一种全新的内容载体形式,直播本身依然是有其强大的生命力的。这其实印证了开头笔者的预判——对于优质内容的需求不过时,直播就不会过时。

那么,现在市场对于优质内容的需求是不是过时了呢?笔者认为,现在市场对于优质内容的需求不以往任何时候都要强烈,比以往任何一个时候都要迫切。从这个角度来看,直播市场依然充满了机会。

既然直播市场依然充满了机会,但是,为什么却依然有人对直播的未来不看好,甚至对直播质疑呢?笔者认为,直播行业需要一场与新技术、新模式深度融合的全新改革,从而让直播可以更好地赋能内容创作者,让直播生产出更多、更好的内容,让直播实现更大的流量获取和转化。

二

这种现象并不仅仅只是在现在这样一个大变革的前夜存在,纵然是资本和流量充沛的大背景下依然存在。只不过是在资本和流量充沛的时候,这种现象表现得并不那样明显罢了。所以,当我们在看到当前的直播行业的时候,应当更多地从直播的本质属性——内容上以及直播的变革上着手,而不仅仅只是站在资本和流量的角度来看待。

从内容上来看,我们要始终把优质且稀缺的内容看成是直播的生命线,并且如何将如何促进优质、稀缺内容的产出当成自身的主要任务,不断赋能内容创作者,不断让直播有更多优质、稀缺内容的产出。

在这个过程中,仅仅只是依靠资本补贴的方式是不够的,如何对内容创作者进行更加深度、多维的赋能,才是保证直播行业可以有源源不断的优质、稀缺内容产出的关键所在。从本质上来看,这其实是一个直播从平台思维向中台思维转变的过程。按照平台思维,直播平台只需要尽可能地让内容创作者聚集到自身的平台上即可;按照中台思维,直播平台则需要投身到直播行业当中,直播的每一个流程和环节都需要参与,只有这样,直播玩家才不是一个流量的聚集地,而是变成了一个有着自身产业链的,看得见摸得着的行业。

需要明确的是,直播玩家要始终以优质、稀缺内容的产出,作为衡量自身的唯一标准,而不是仅仅只是以流量来作为唯一考量。只有真正兼顾了内容和流量,实现了内容和流量的良性、协调发展,所谓的直播才能真正告别传统的发展模式,真正找到适合自己的发展道路。

从直播变革上看,作为一种全新的内容产生形式,直播仅仅只是技术的应用场景而已。观察现在的直播行业,我们会发现,现在的直播,依然是一个建构于互联网技术基础之上的存在。

然而,现在互联网技术正在面临一场深度而又全面的改变,我们看到的所有的互联网物种,几乎都在寻求与新技术、新模式的结合方式和方法。所以,通过新技术、新模

式为直播进行深度赋能和改造,赋予直播行业更多的生机与活力,才是保证直播行业可以继续发展的关键所在。

我们现在看到的以5G、VR/AR为代表的新技术在直播行业的应用,这些新技术对于直播本身带来的新鲜血液,让直播焕发出来的生机与活力,正是直播行业在变革的大背景下,继续前进的动能。

当以大数据、云计算、区块链和人工智能代表的新技术深度影响和改造互联网物种的大背景下,如果我们能够找到这些新技术与直播行业的结合的正确方式和方法,所谓的直播或许将会跳出互联网的枷锁,从而找到更多的发展可能性。

比如,我们看到就有玩家将直播看成是数据收集的渠道,通过对直播的数据进行收集和整理,再将浙西数据应用到农业、工业等场景当中,从而让直播有了流量之外的新盈利模式;比如,我们看到就有玩家将直播看成是新技术的应用场景,通过将直播应用到医疗等场景当中,实现了直播在内容之外的新应用。

因此,以新技术为切入点,不断打开直播的发展新思路,不断拓宽直播的想象空间,才是保证直播可以不断拓宽自身发展潜能和想象空间的关键所在。从这个角度来看,直播行业本身依然有巨大的发展机会。

经历了千播大战和资本退潮的洗礼之后,直播行业依然拥有如此蓬勃的生命力,足以向我们表明,直播本身作为一种内容的载体,其实是有着自身一整套合理的商业发展逻辑的。然而,即使如此,人们依然对直播本身充满了怀疑,对于它的未来发展前景并不看好。很显然,造成这种偏见的根本原因在于人们依然在用互联网思维来看待直播,仅仅只是把直播看成了一个严重依赖资本和流量的存在。事实上,这种对于直播的看法,其实是百害而无一利的。

真正让直播回归内容的本质,并且不断通过将新技术应用到直播行业当中,以此来找到直播行业更多的发展新机会,才是保证直播可以获得长久发展的关键。

这么一看,直播的确依然充满了机会。