



# 2023 招聘行业多元化 趋势洞察

年轻人的求职指南



# 第一章

## 招聘行业宏观概况

技术和经济的发展，在主客观上造就了多元的供需关系

PART ONE

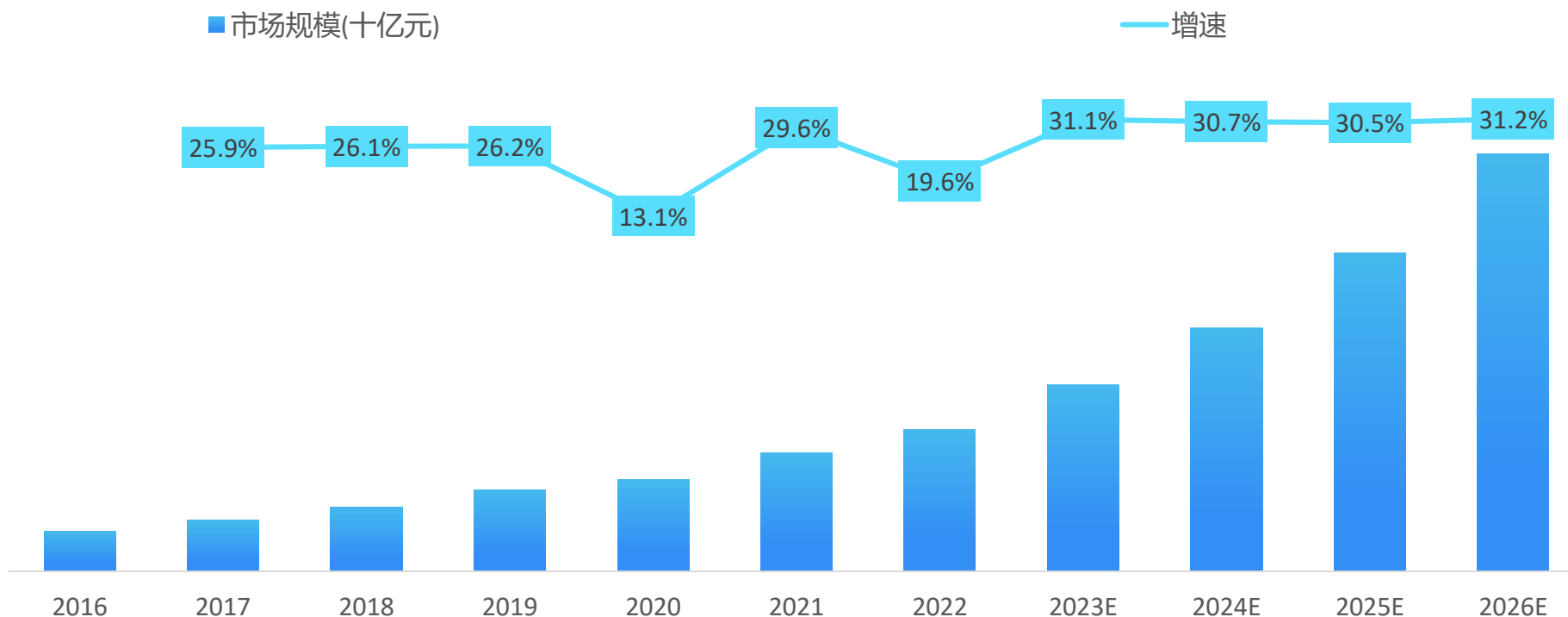




# 在线招聘市场规模逐年上升，年增速达30%

线上招聘变得越来越重要，根据预估，2023年到2026年，线上招聘规模持续呈30%以上的增幅增长。虽然在疫情期间多有反复，但是未来前景一片大好。

## 2016年-2026年线上招聘市场规模



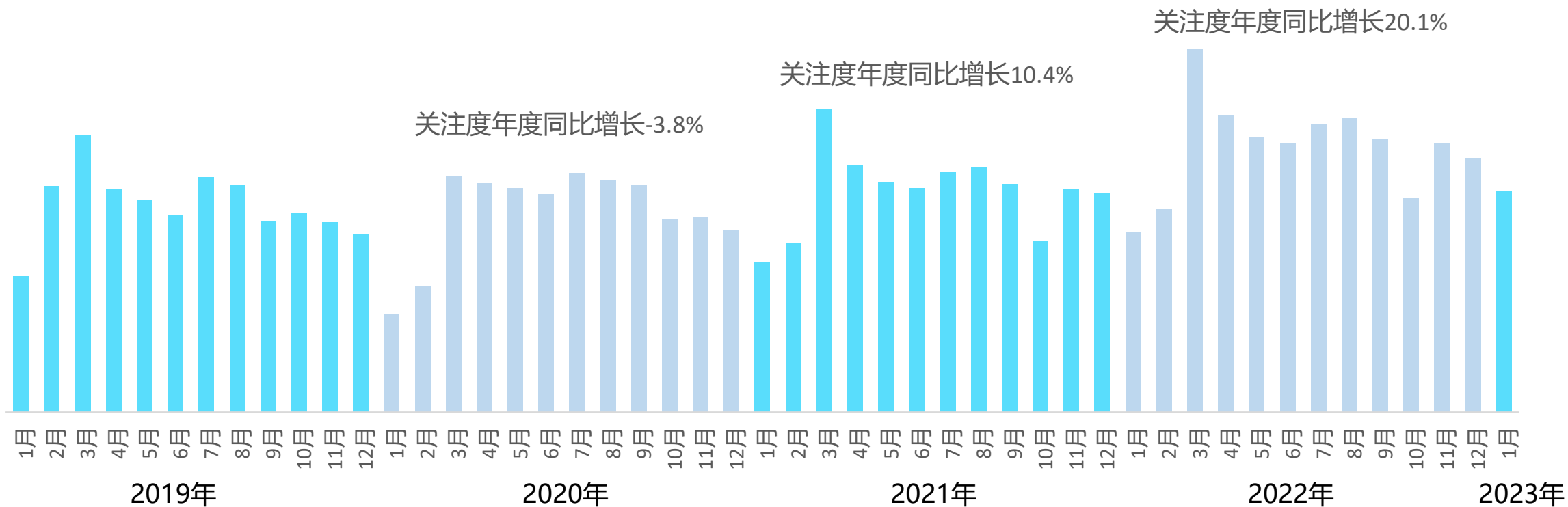
数据来源：BOSS直聘招股说明书，360智慧商业，2023年2月。



# 求职者对于找工作的需求旺盛，22年增速超20%

360搜索数据显示，对于工作的需求逐年递增。2020年C端搜索保持稳定，21年快速恢复，22年呈爆发趋势。23年1月同比数据已经达到20%以上。

## 2019年-2023年 360用户招聘关注度趋势



数据来源：360商业，360智慧商业，2023年2月。

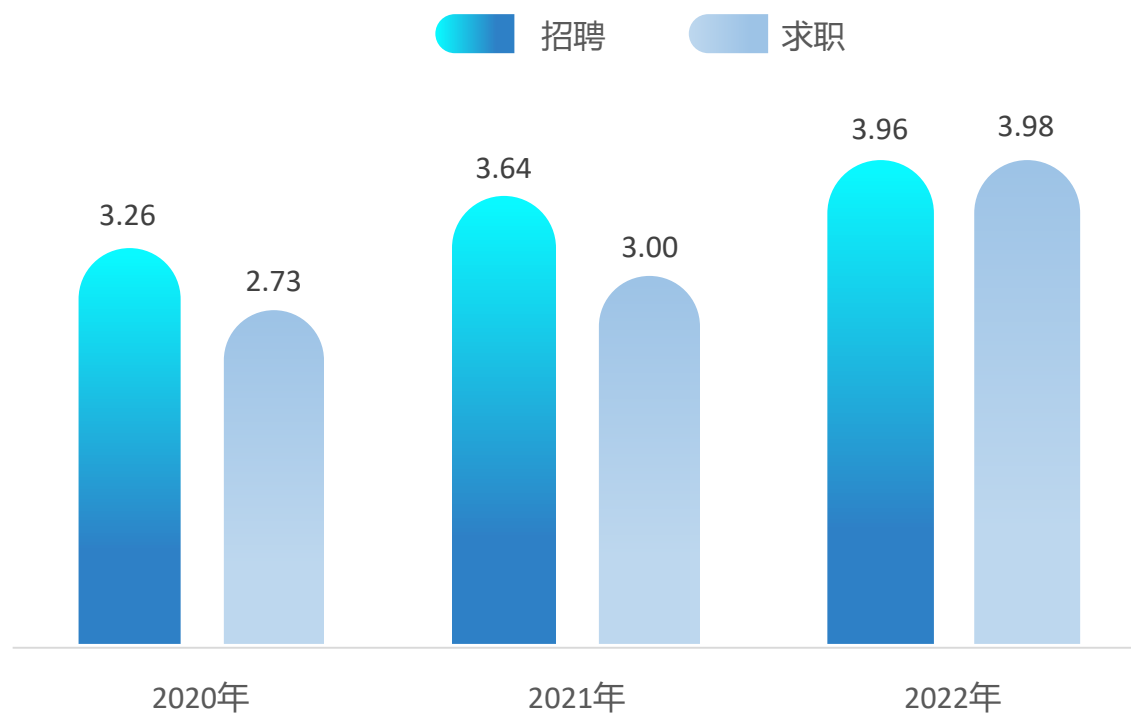


## 招工难、找工难的错配问题凸显

- 2020-2022年这三年，春招招聘难度的调研打分从3.26上升到3.96，求职难度从2.73上升到3.98。根据第三方调研数据显示，其中37.7%的招聘方和43.5%的求职者打到了最高值5分；
- 因错配导致招工难、找工难的问题凸显。错配的原因有很多，根据360智慧商业数据显示，薪资、行业、学历、区域和年龄是主要的矛盾。

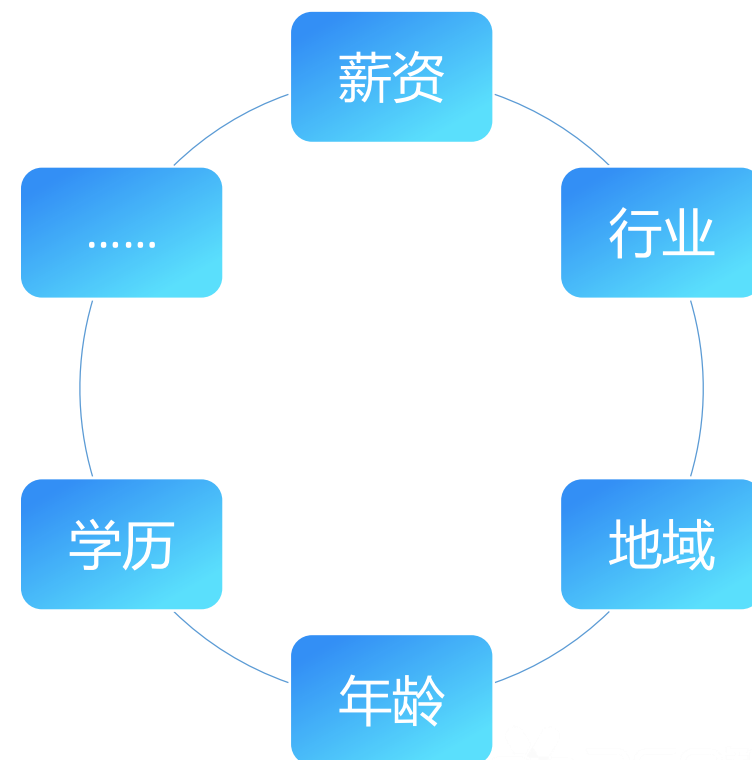
错配

### 2020-2022 春招求职招聘难度变化趋势



数据来源：《2022春季招聘趋势洞察白皮书》，360趋势，360智慧商业，2023年2月。

### 错配的主要原因



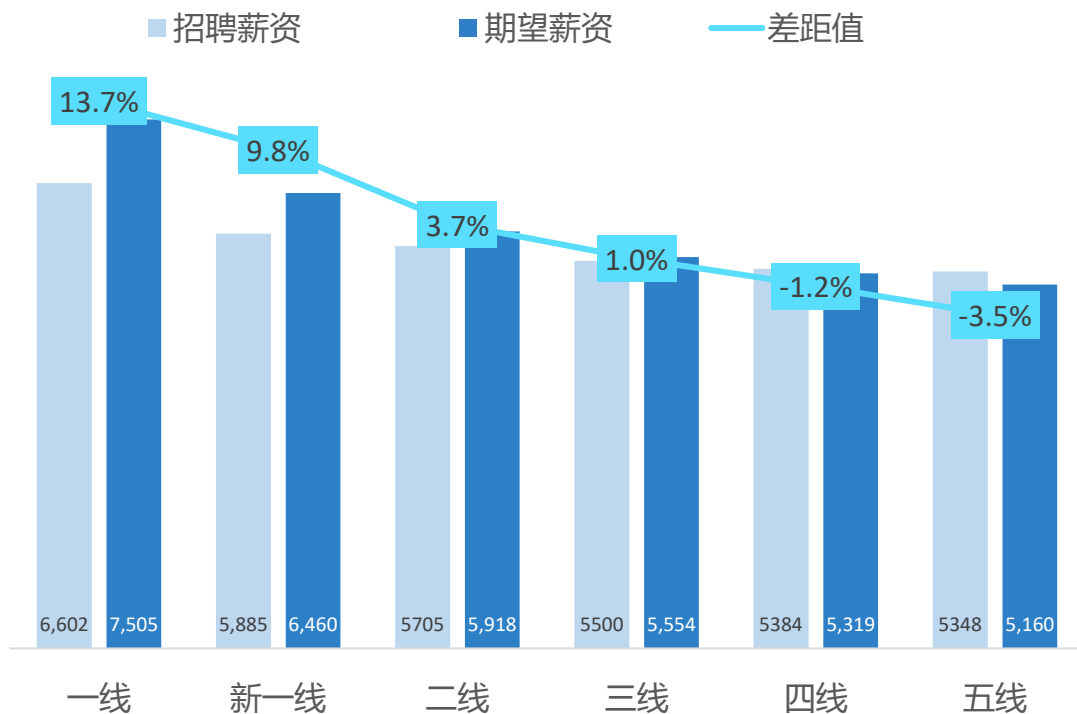


# 一二线城市实际与期望薪资差距达10%，且逐年扩大

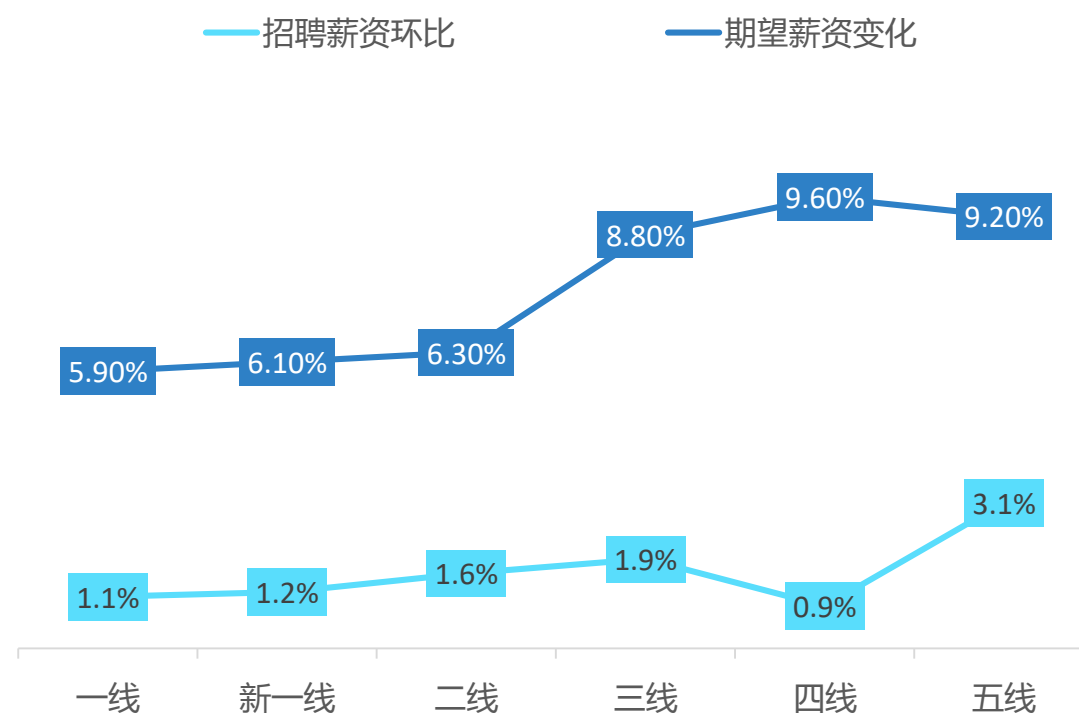
- 招聘薪资和求职者期望薪资普遍存在差距，期望大于实际的问题在一线城市尤其明显，差距高达13.7%，新一线城市差距达到9.8%；
- 动态来看，期望薪资的环比增速明显高于实际薪资增速，未来薪资错配差距越来越大。

错配薪资

## 2022年中国招聘和期望薪资对比



## 2021年VS2022年中国招聘和期望薪资环比增速



数据来源：《2022中国就业市场年度观察》，360智慧商业，2023年2月。

# 行业职位供求失衡显著，住宿餐饮行业差距峰值高居75%

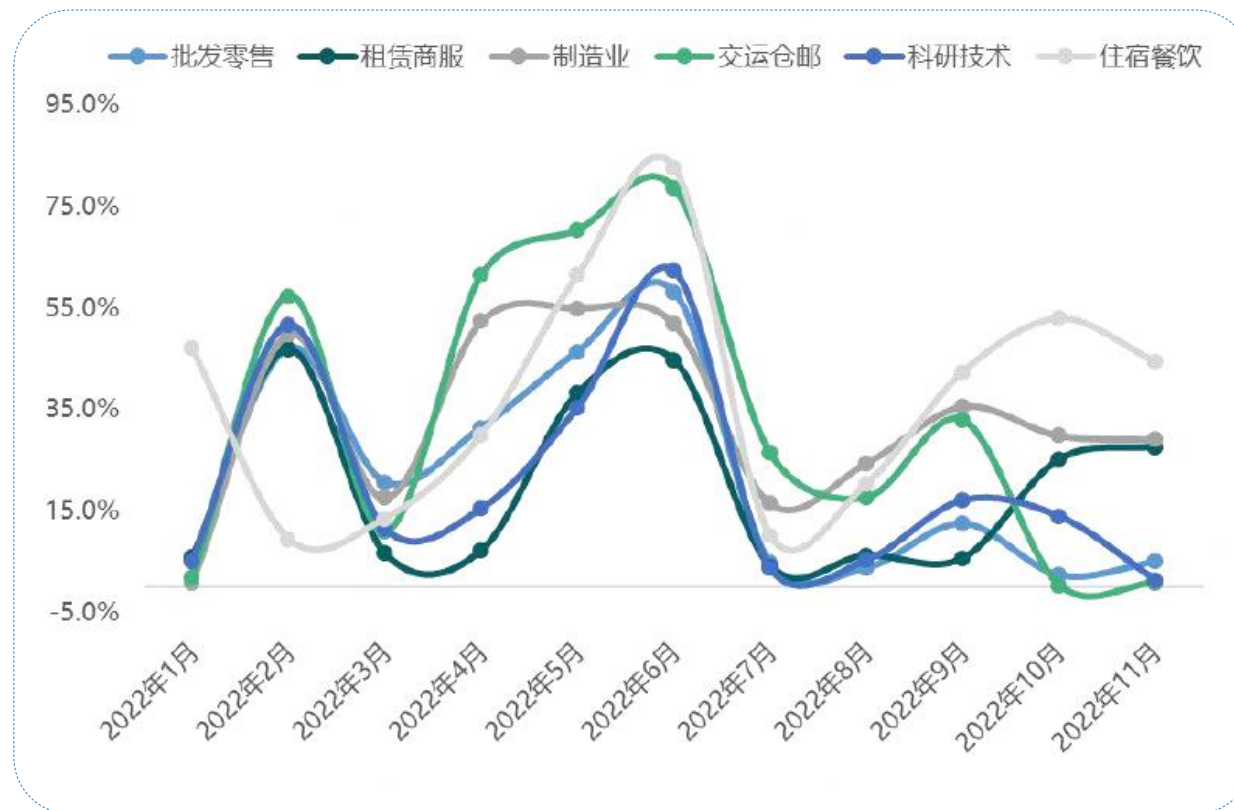
- 受求职潮所带来的市场充足劳动力，叠加企业招聘持续不振，6月主要行业差值年内最高，就业“供大于求”现象明显；
- 住宿餐饮2月职位供求相对平衡，主要原因是住宿餐饮业的求职供给并无明显增加，但随后旅游季餐饮行业企业持续不振，差值始终较大。

错配行业



## 2022年1-11月主要行业招聘同比和求职同比的绝对值差值

供大于求





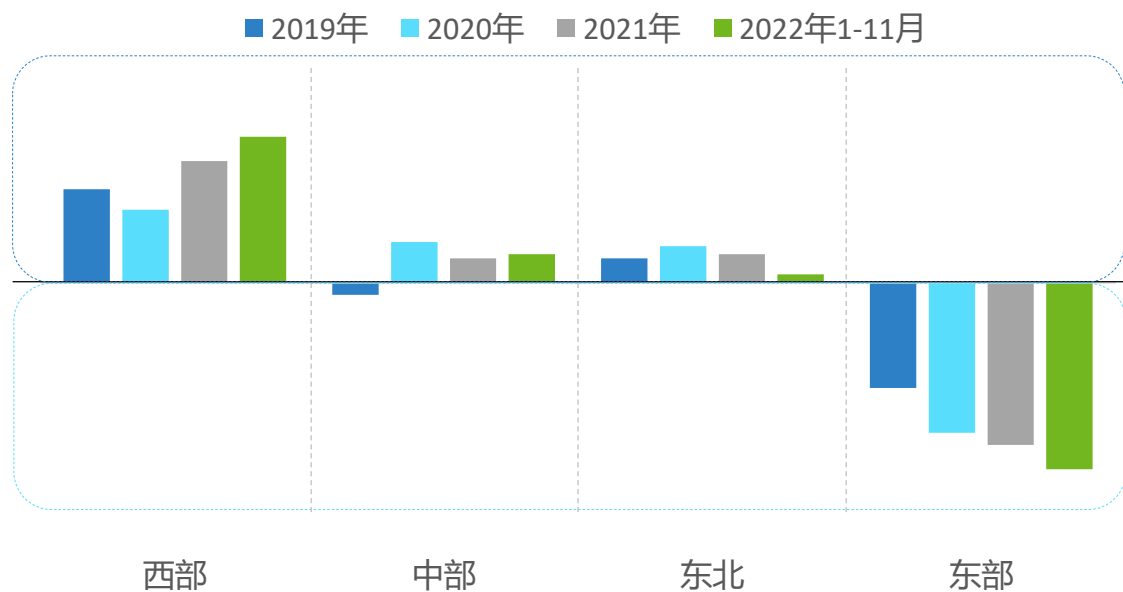
# 东部机会多，内陆供给大，广西最爱拼，山东最恋家

- 2022年1-11月，东部招聘需求占比超过53.2%，其次依序为中部、西部、和东北地区。从结构来说，西部、中部和东北部，求职供给大于招聘需求。横向比较，求职者区域占比有从东部往中部和西部转移的趋势。东部区域求职供给占比从2019年51%下降到48.5%，中西部区域占比稳定上涨，劳动者求职除了考虑未来发展性以外，生活成本的考量日趋重要；
- 跨省工作意愿中，广西、西藏、贵州跨省工作意愿排名靠前；山东、宁夏、辽宁意愿较低，本省劳动者更倾向留在本地工作。

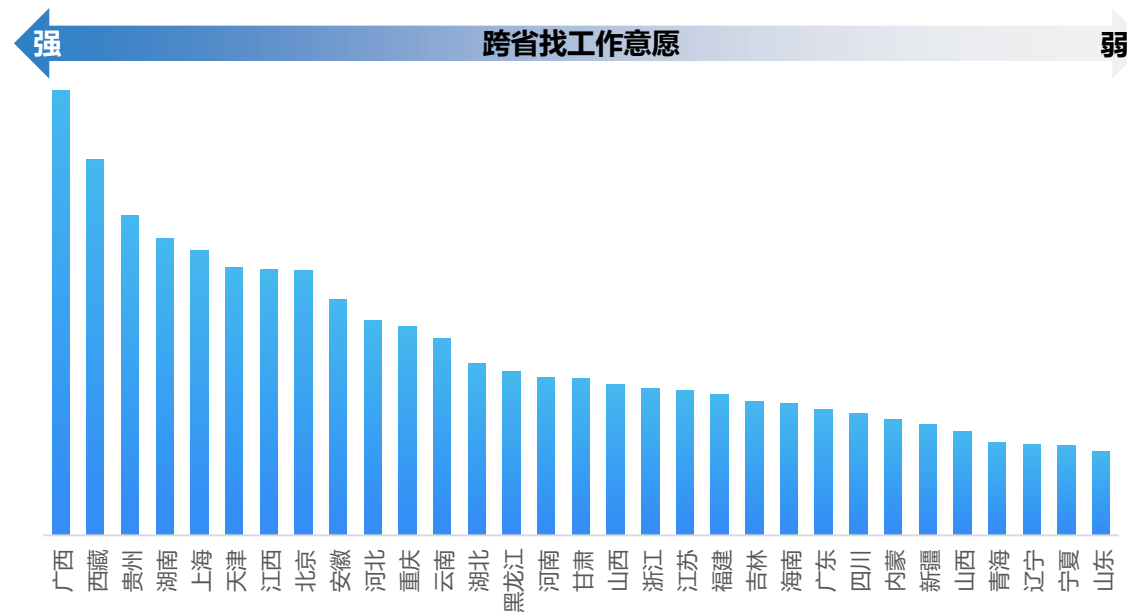
错配地域

## 2019年-2022年1-11月招聘需求和供给区域占比差值

求职需求大  
工作岗位多



## 2022年前三季度跨省工作意愿省份分布





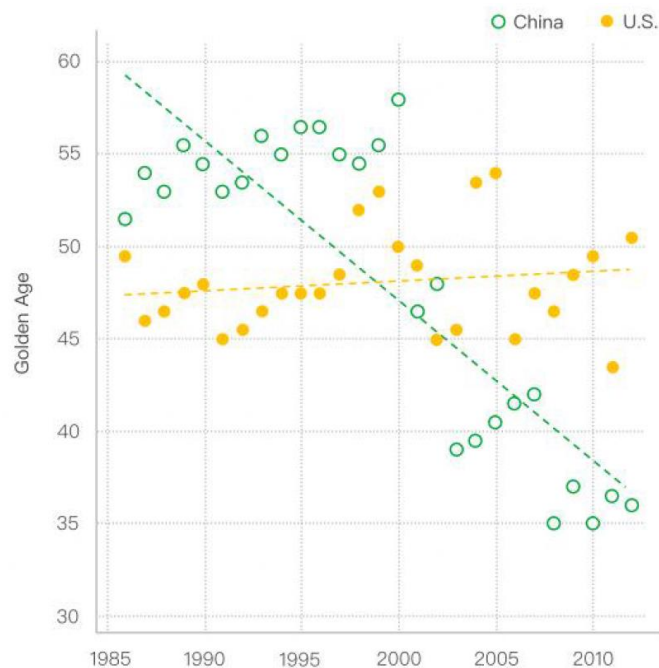


# 中国职场人心态低谷年龄提前10年，中国式“35岁”危机逐渐明显

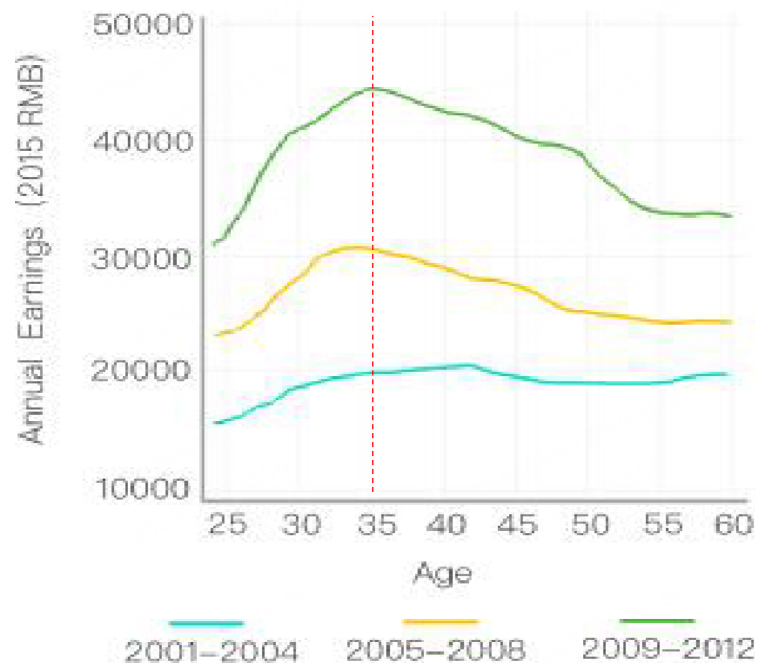
- 美国达特茅斯学院与英国华威大学研究发现，中国职场人心态陷入低谷的年龄比其他国家提前了10年，年龄为35岁左右；
- 中国的35岁危机有着独特的原因，产业结构、劳动者教育水平高速变化而带来的劳动力对体力、心力、学习迭代能力等价值高点前移。

错配年龄

## 1985年-2010年中美两国职场人心态低谷趋势



## 2001年-2012年中国不同年龄收入变化曲线



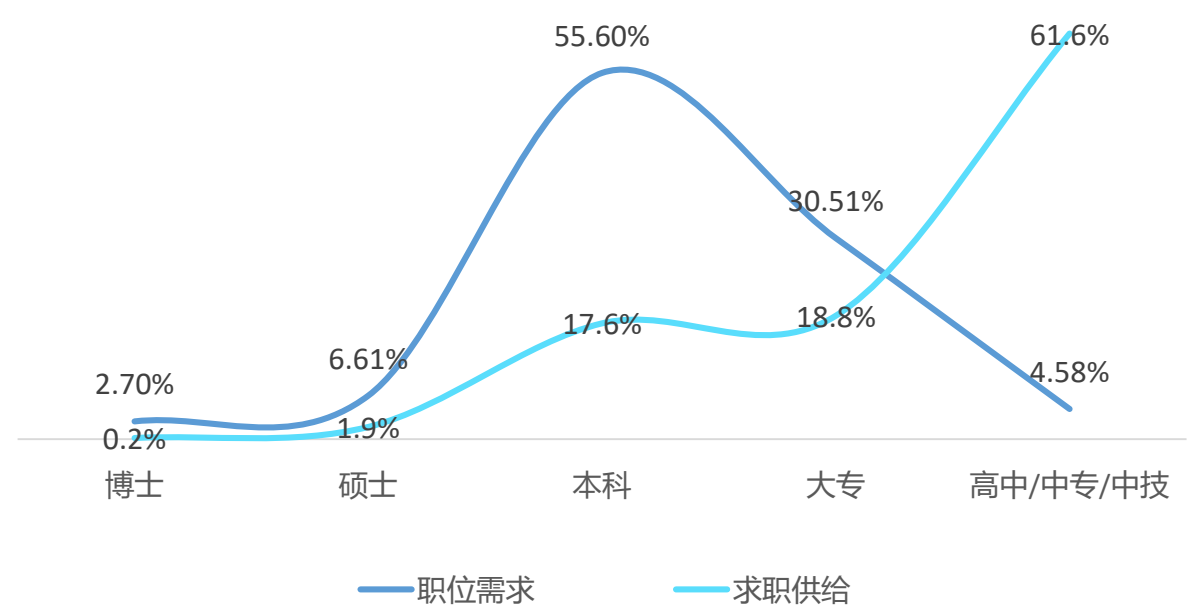


# 本科学历成为用工需求门槛，与实际学历供给存在差距

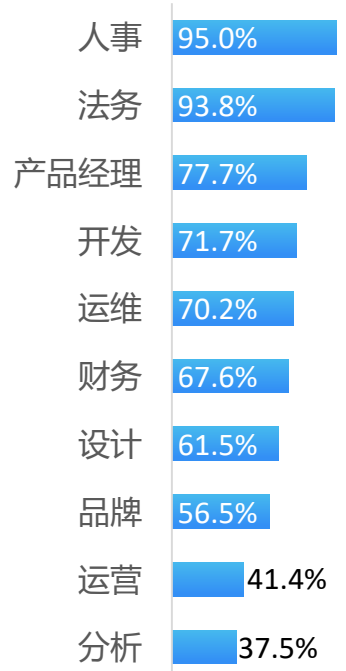
- 招聘者更希望通过高学历筛选人才，根据不完全统计本科是主力需求学历，特别是人事、法务等岗位，本科学历需求高达90%以上；
- 高中/中专/中技供给占比高达61.6%，但岗位需求最低，其中需求最高的岗位如投资、行政占比仅为20%-40%。

错配学历

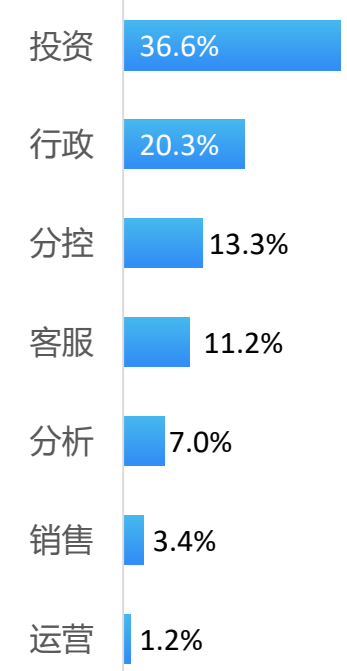
职位学历需求和实际学历占比差异



需要本科学历的岗位TOP10



需要高中/中专/中技的岗位



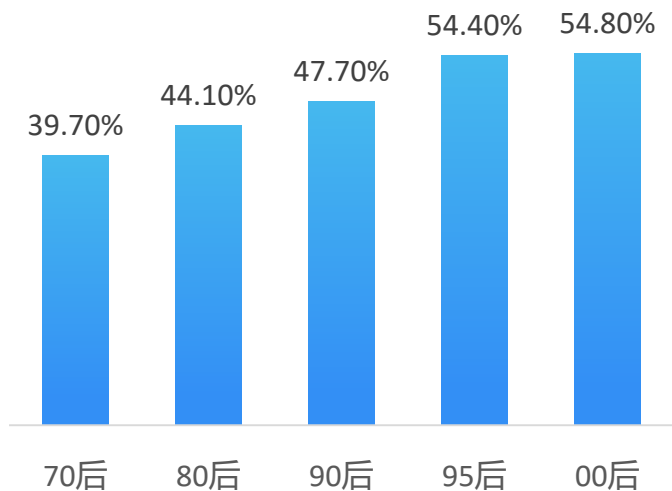
数据来源：国家统计局，网上公开资料整理，360智慧商业，2023年2月。

# 技术迭代突破物理限制，年轻人就业选择呈现灵活和多元趋势

- 获取知识和技能的途径增多，表达欲望的进阶，技术带来更多新兴职业的发展，让求职者有更全面的行业选择，也敢于尝试新的行业；
- 远程办公和数字化办公的技术迭代，新一代消费者更倾向于弹性工作或非固定工位工作，打破了区域上的限制；
- 以上两点在行为上造成消费者求职就业的选择范围越来越灵活和多元。

趋势

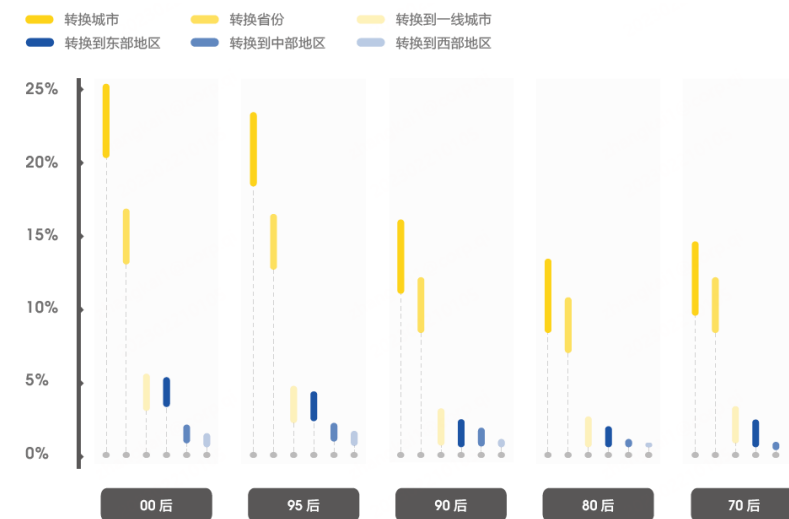
## 行业限制突破



不同代际的跨行业求职比例



## 空间限制突破



不同代际的跨地域求职比例

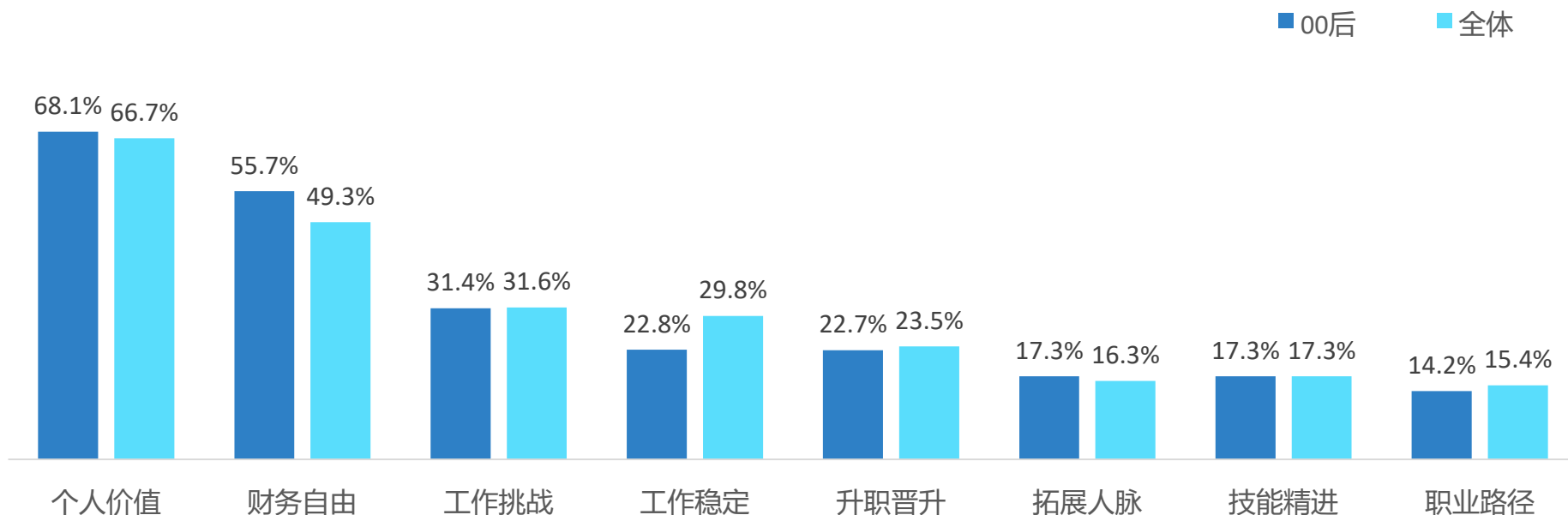


# 年轻人关注职场的内外兼修，特别是个人价值的实现

- 根据调研发现个人价值是年青一代求职者的重要职业需求；
- 新一代的求职者们，虽然关心工作带来的报酬，但也对修炼自身极为关注。00后初入职场，未来发展潜力无限，他们更希望通过修炼自身，造就美好前途，并对此充满期待，通过奋斗获取更多自由，是当下新一代求职者的价值观，肯为之买单。

趋势

## 职场人的职业需求





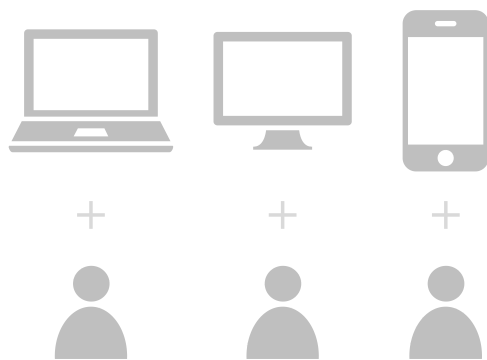
# 招聘平台方需具备全域营销能力，实现用户的有效触达

- 互联网媒体环境步入协同时代，中心化媒体消失，呈现高度粉尘化。用户在多端多屏反复切换，基于单终端的用户基础画像精准度和丰富度有限。招聘平台方应具备全域营销的能力，通过大数据分析，不断优化广告的组合式投放，实现用户的有效触达。

趋势

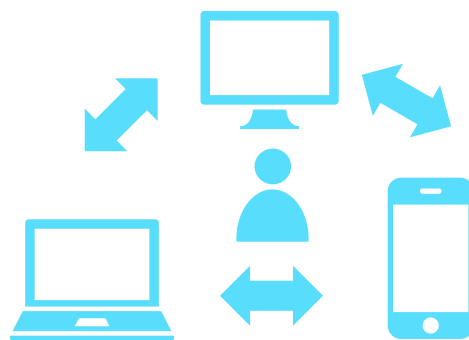
## 互联网媒体环境三大发展阶段

### 多屏时代



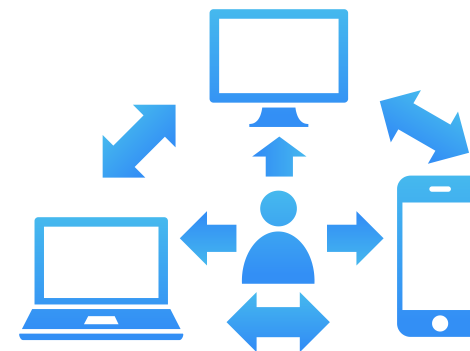
终端割裂  
行为分散  
流量单向

### 跨屏时代



终端间存在简单交互  
行为初级融合  
流量以单向为主

### 协同时代



终端间交互频繁  
行为深度融合  
流量双向甚至多向

## 第二章

# 招聘行业潜力职业分布

内容和传播媒体的丰富，在主动和被动行为上提供了多元的职业选择

PART TWO

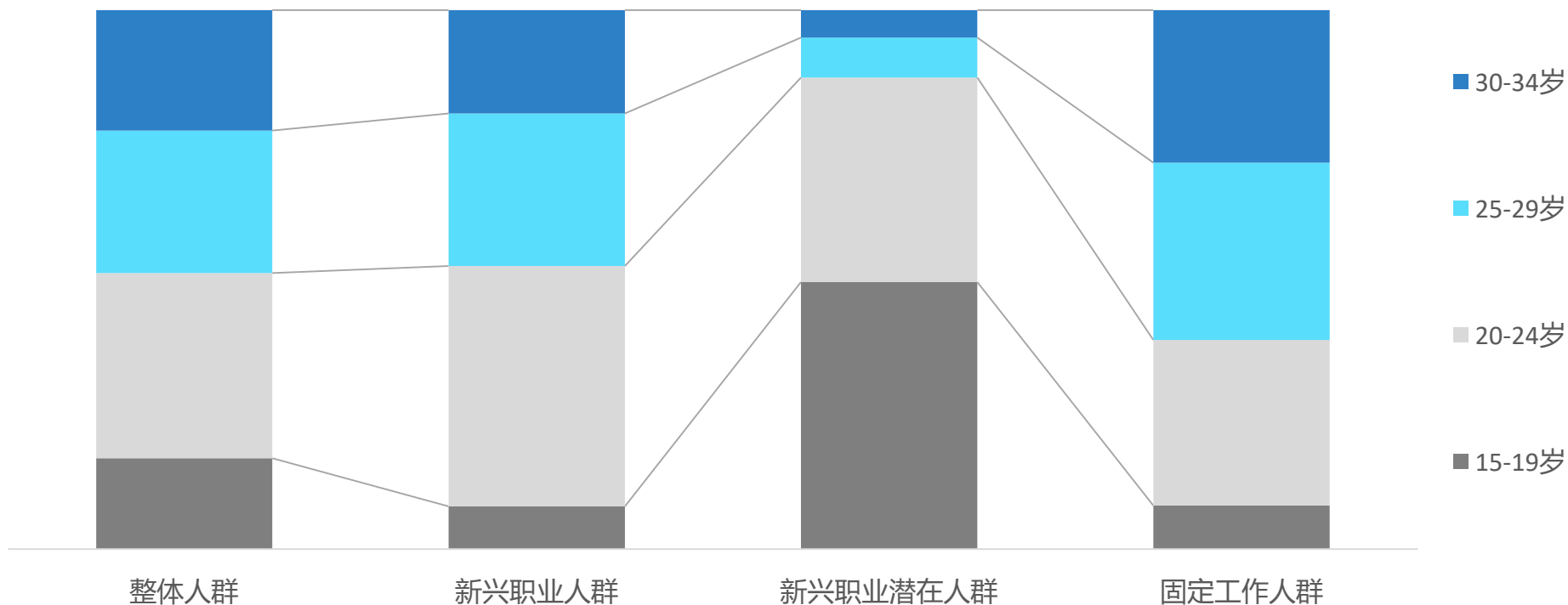




# 年轻人是灵活用工和未来职业的主流人群

➤ 现阶段新兴职业人群年龄分布以主流劳动年龄为主，但是根据模型推测，潜在人群的15-19岁人群占比高达28%，是未来新兴职业的主流。

## 各类人群年龄分布

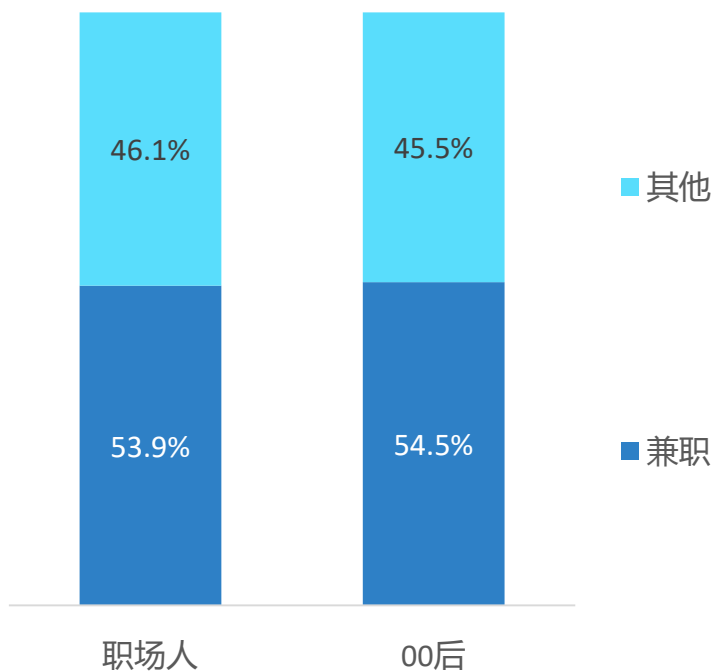




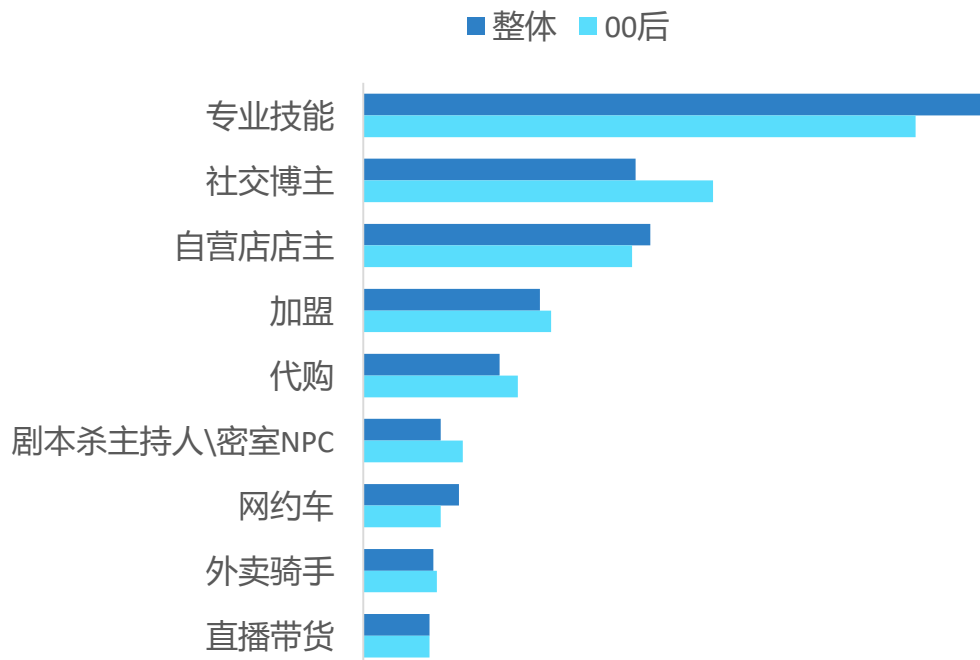
# 超半数职场人正在兼职，00后偏爱专业技能的变现

近年来，兼职、副业浪潮兴起，只做一份工作已经不是所有人的选择，根据第三方调研数据显示，有高达53.9%的职场人正在从事兼职，其中00后的占比高达54.5%。特别是教育、律师、金融、资讯、摄影、兴趣等专业垂类技术做兼职的00后占比最高，达到15%。年轻人已经开始实现全职工作以外的专业技能变现或者是兴趣技能变现。

### 从事兼职消费者占比



### 职场人从事兼职的类型







# 年轻群体在线上领域对泛艺术领域内容偏好程度更高

### 19-29岁年轻群体偏好的12大垂类内容

	动漫	宠物	户外	绘画	设计美学	摄影美图	手作	书法	舞蹈	星座命理	音乐	游戏
18-24岁	131	118	113	134	114	114	104	119	134	104	113	127
25-29岁	105	101	96	109	112	111	130	94	118	124	102	104
30-34岁	90	102	94	92	103	99	113	89	95	106	98	88
35-39岁	83	84	90	77	87	90	73	92	76	96	98	86
40-49岁	77	70	93	60	76	82	51	93	65	85	98	88
50-59岁	62	86	97	68	90	87	77	91	78	91	76	69

数据说明：TGI=100\*该垂直类目内容账号的粉丝年龄分布比例/整体账号粉丝年龄分布比例；TGI>100，表明该垂类更受对应年龄区间的关注。



# 社会分工越来越细，职业分类更加多元

新经济和新需求的崛起催生出新兴职业的发展。除高度专业型工种类职业外，年轻人对兴趣爱好的极致追求，见证了一批网红职业的诞生。既包括已经纳入《中华人民共和国职业分类大典》的电子竞技员、民宿管家等兴趣性职业，也包括高热度的陪诊师、塔罗/星罗师、喂养师等服务性与艺术性的新兴职业，**这些职业借助所属内容领域持续在年轻人视野前曝光并潜移默化影响年轻求职群体的职业选择。**

## 《中华人民共和国职业分类大典》2019~2022新增职业（部分）

- 电子竞技运营师
- 电子竞技员
- 全媒体运营师
- 互联网营销师
- 在线学习服务师
- 调饮师
- 职业培训师
- 易货师
- 建筑幕墙设计师
- 酒体设计师
- 民宿管家
- 研学旅行指导师

## 兴趣内容衍生出的典型代表职业

- 陪诊师
- 试睡员
- 陪玩跑腿员
- 宠物粮品尝
- 上门喂养师
- 上门代厨
- 倒模师
- 毛毡师
- 塔罗师
- 星盘师

内容领域

- 游戏
- 新媒体
- 娱乐
- 艺术
- 旅行

- 户外
- 宠物
- 美食
- 手作
- 星座命理

数据来源：克劳锐指数研究院；  
数据范围：微博、抖音、小红书三各平台粉丝Top-20000账号，粉丝统计周期截至2022.12.31。



# 主动与被动的触媒行为推动多元的兴趣，是新兴职业选择的前提

多元触媒行为

多元供需关系

多元职业细分

**职业选择** 中，兴趣是最重要的驱动因素，是匹配人与职业的依据。对于工作的兴趣越高，那么一个人投入到工作中的精力占比越高，并持续保持饱满的工作态度。

兴趣

主动性

持久性

高效性

克服性

投入性

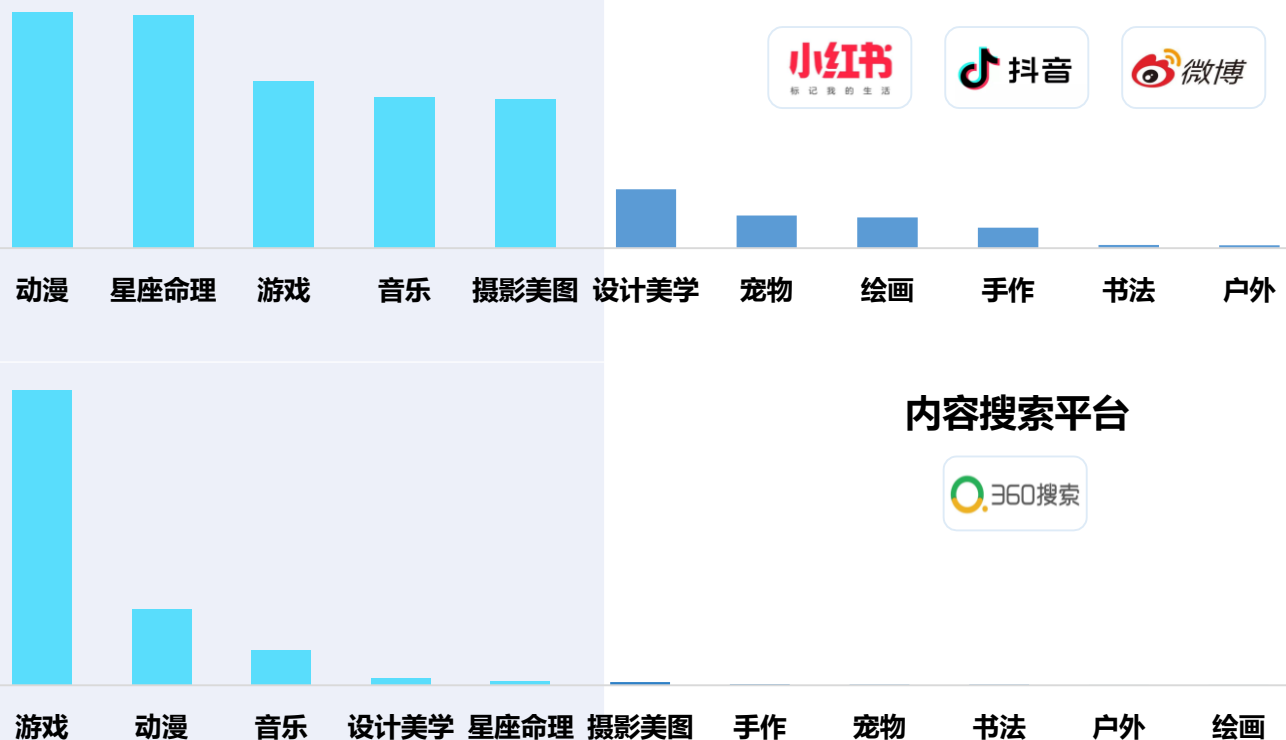
工作

创作

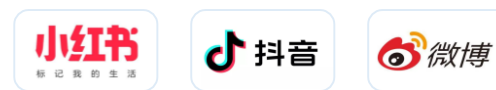
内容生产

搜索

用户搜索



内容创作平台



内容搜索平台





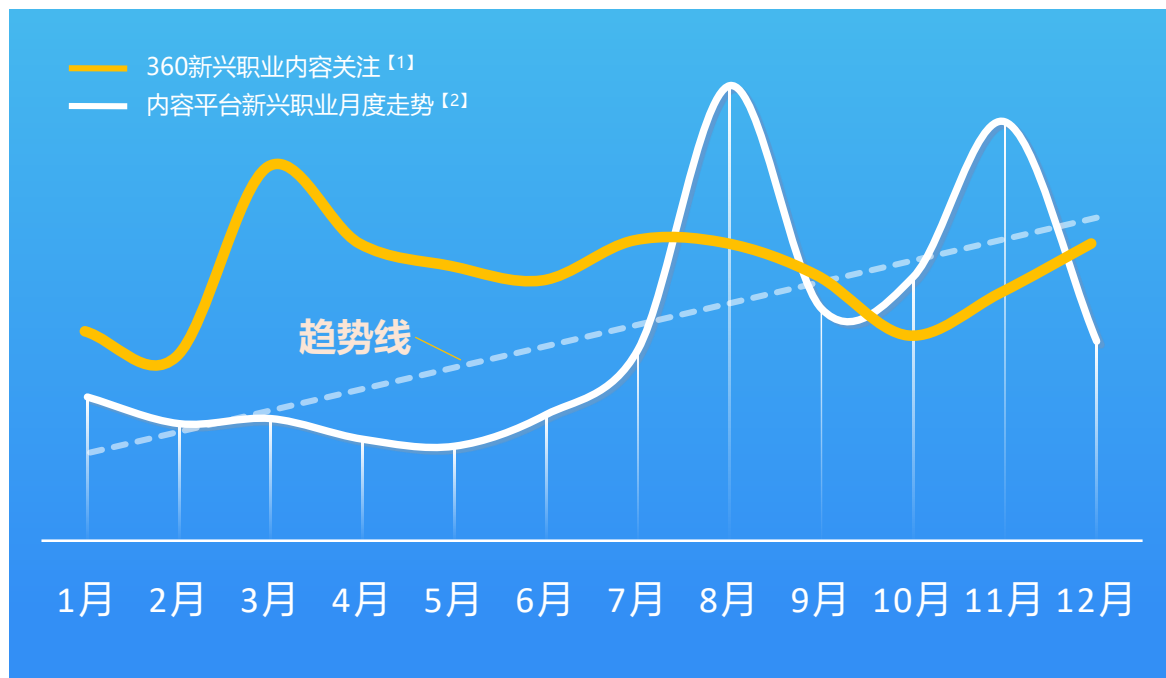
# 多种触媒方式互补影响，共同推动新兴职业内容的攀升

多元触媒行为

多元供需关系

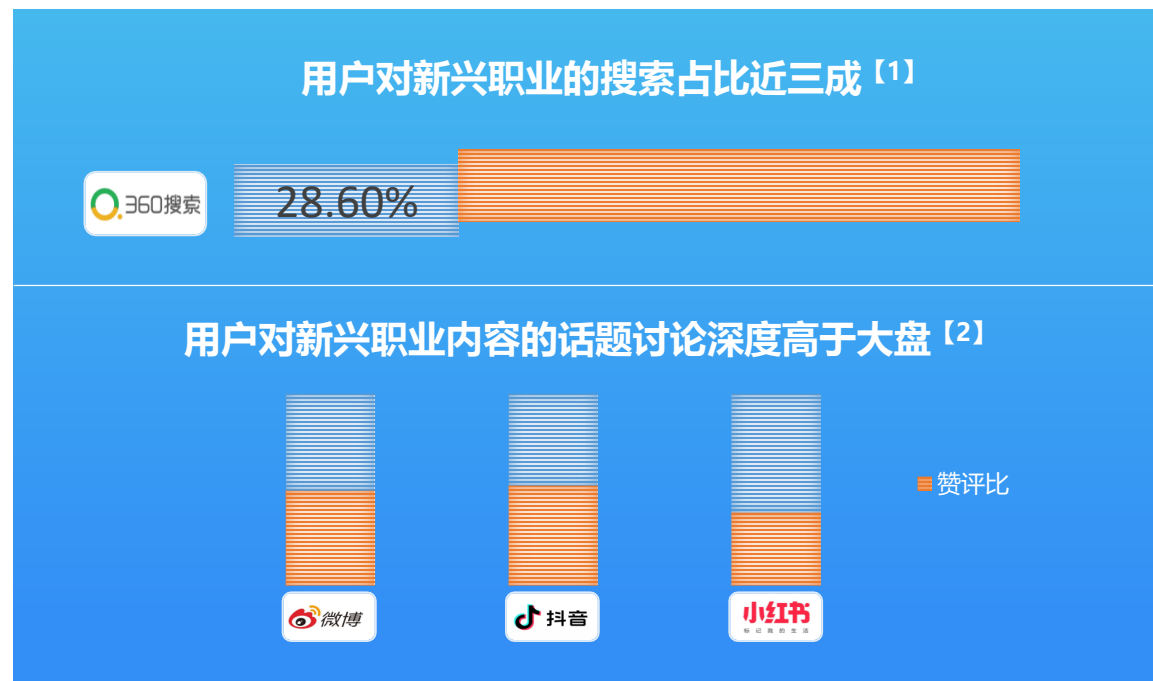
多元职业细分

## 内容生产趋势攀升，用户搜索波动平稳



新兴职业关联内容数动态趋势

## 新兴职业搜索权重可观，年轻用户更愿深度讨论



新兴职业用户搜索数据与赞评比数据趋势

数据说明：赞评比=点赞量/评论量，数值越低表明内容的话题效果与互动效果更好。

数据来源：【1】360商易，360智慧商业，2023年2月；【2】克劳锐指数研究院，2022.1.1-2022.12.31；  
数据范围：微博、抖音、小红书三各互动量Top-20000内容与指定10个新兴职业关键词匹配内容，数据周期为2022.1.1-2022.12.31。



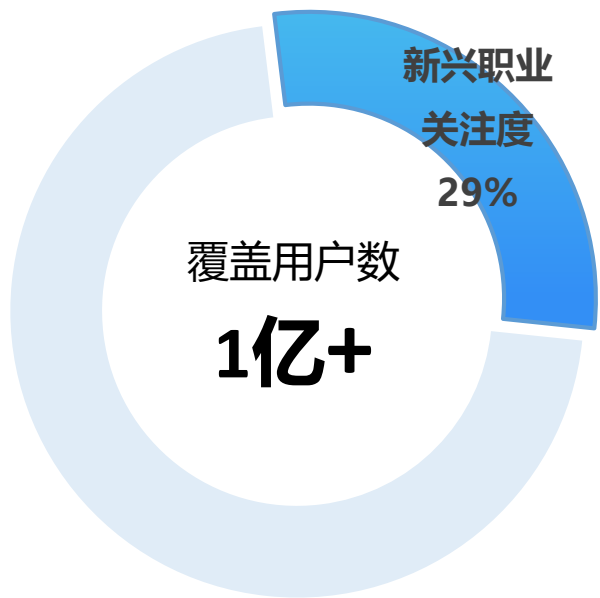
# 流量汇聚新兴职业领域，内容社会性发酵且规模初长成

多元触媒行为

多元供需关系

多元职业细分

## 用户流量的汇聚与集中



360新兴职业关注度占比<sup>【1】</sup>

## 媒体+蓝V赋能其传播与规范发展

通过官方媒体发布的新兴职业内容更能反映新兴职业被大众主流的认可程度，而蓝V企业账号的内容暗示新兴职业已经进入标准化的发展阶段。

社交平台蓝V&官方媒体号合计占比<sup>【2】</sup>

31.7%

微博

17.3%

抖音

8.6%

小红书

数据来源：【1】360商易，360智慧商业，2023年2月；【2】克劳锐指数研究院，2022.1.1-2022.12.31；  
数据范围：微博、抖音、小红书三平台，数据周期为2022.1.1-2022.12.31。



# 新兴职业需求与供给存在地域性差异，城市状态影响新兴职业的发展

多元触媒行为

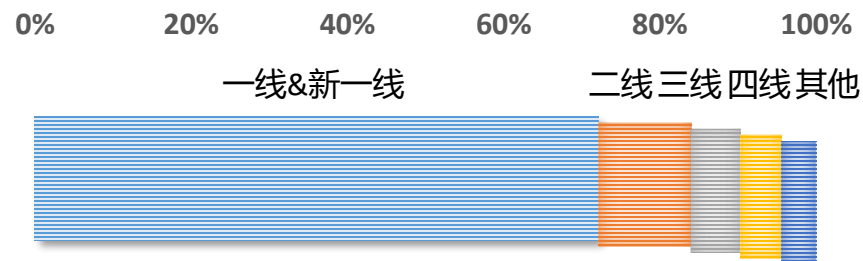
多元供需关系

多元职业细分

## 2022年1月-7月数字化、新兴职业城市关注占比



## 三平台KOL归属地分布占比



72.13%

关联新兴职业内容创作的KOL归属地一线与新一线城市占比共超过七成，**新兴职业的孕育环境与城市的发展状态呈正相关。**



# 消费者精神追求与兴趣相结合，产生了多元的职业细分

多元触媒行为

多元供需关系

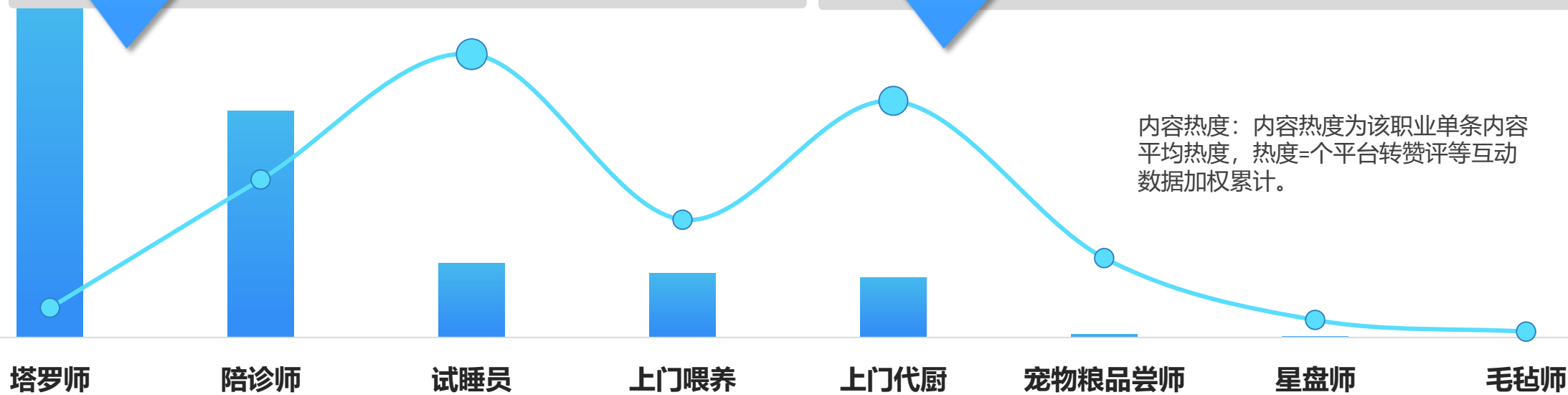
多元职业细分

## 塔罗师·陪诊师内容落地多、试睡员·上门代厨平均热度强

塔罗师、陪诊师职业辐射范围更广泛，在线上内容领域中沉淀多，并且已形成完整的职业化培训到就业的相关链路；



试睡员、上门代厨职业内容辐射相对较小，但话题热度更强，良好的话题性对于职业后期的发展规范化提供了想象空间。



内容热度：内容热度为该职业单条内容平均热度，热度=个平台转赞评等互动数据加权累计。

■ 内容数    ● 内容热度

数据来源：克劳锐指数研究院；  
数据范围：微博、抖音、小红书三平台，数据周期为2022.1.1-2022.12.31。



# 新兴的成熟职业——心灵慰藉·塔罗师

多元触媒行为

多元供需关系

多元职业细分

## 塔罗师

是一种通过塔罗牌以及其他工具来帮助描述人们生活中遇到的问题并提供心灵慰藉，以及提供正向引导建议或者为他人的生活提供适当牵引的新兴职业。

### 塔罗师职业拆解

适合人群：逻辑推理高手	职业热度：☆☆☆
就业灵活度：☆☆☆☆☆☆	用户需求：☆☆☆☆☆☆
收入指数：☆☆☆☆☆	规范化程度：☆☆☆
就业难度：☆☆☆☆☆☆	职业风险性：☆☆☆☆
推荐指数：☆☆☆	

### 塔罗师需要满足用户的多元需求：

心理咨询

情感引导

职场赋能

感情维护

事业规划

友情分析

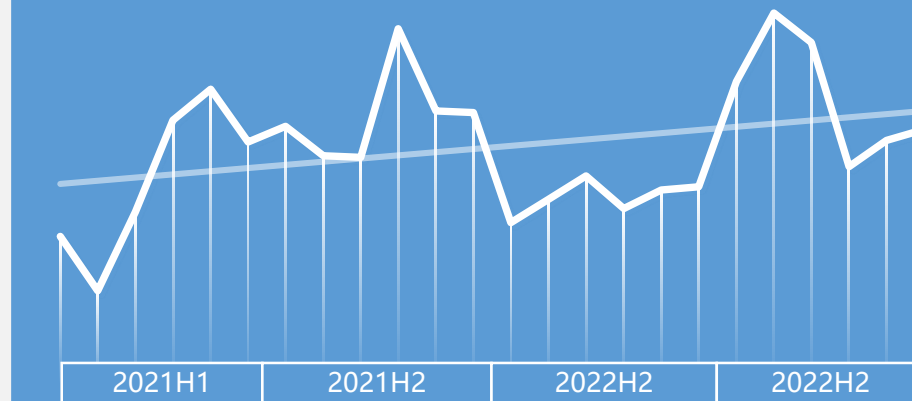
情绪安慰

... ..

### 塔罗师内容热度趋势：

#### 2021-2022塔罗师线上内容热度趋势

塔罗占卜内容以月度为周期进行迭代，拉长周期看热度呈现上升趋势







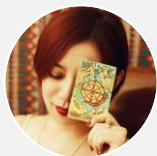
# 职业从业者：Ta们是自信的群体，从心理帮助他人正向引导

多元触媒行为

多元供需关系

多元职业细分

## 塔罗师有话说



塔罗师：@koko

身份：互联网广告人转型塔罗师

职业转变历程：从一个广告人到后来的大厂螺丝钉，再到寻找工作的意义，从为别人打工到为他人创造价值。

她的塔罗师成长史：

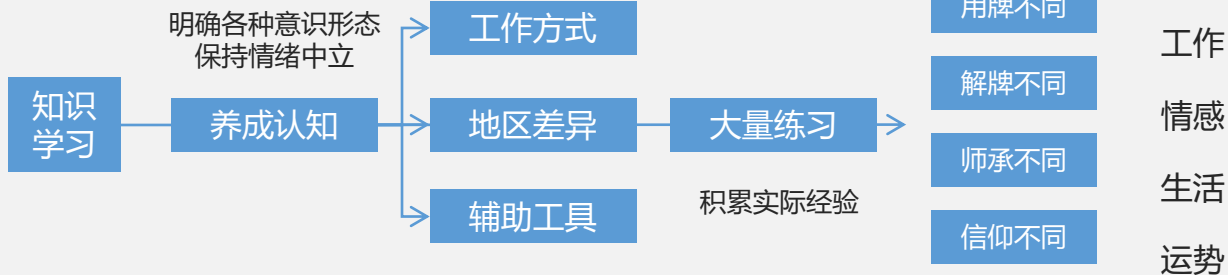
- 如果对于我自己来说是有价值的事情，应该对一部分其他人也有意义；
- 关于塔罗接触很早，纯粹只是因为兴趣。

## 塔罗师成长修炼手册：

前期准备

中期成长

后期表象



## 塔罗师内容热度Top账号：



@塔罗师夏未一  
粉丝：237.2w+



@塔罗师占卜师之阳  
粉丝：63.8w+



@星运馆长 (塔罗师)  
粉丝：37.1w+



@vivi小薇 塔罗  
粉丝：25.2w+



@古典占星塔罗师UU  
粉丝：13.5w+



@塔罗师白颜  
粉丝：13.5w+



# 用户画像：90后是主要的受众群体，其中以女性关注为主

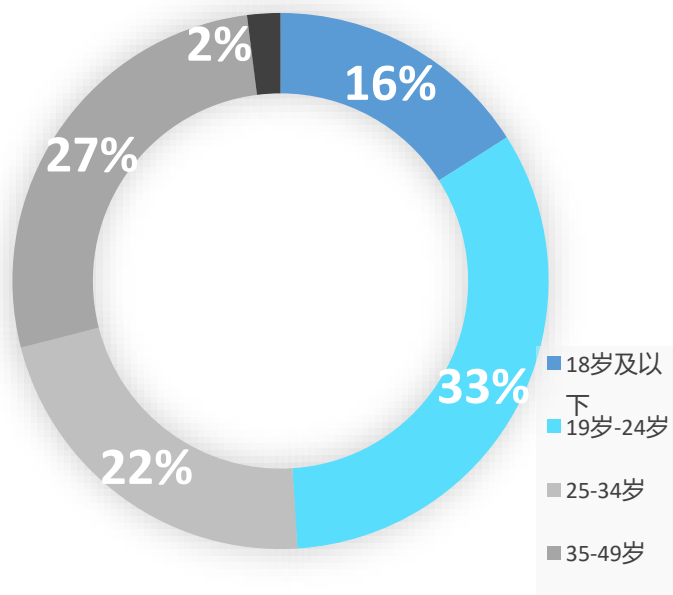
多元触媒行为

多元供需关系

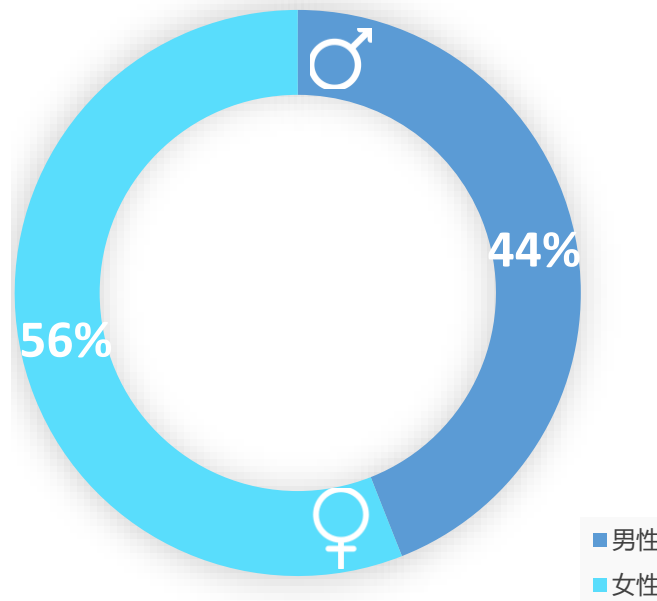
多元职业细分

- 塔罗牌近几年越来越受关注，根据360智慧商业数据显示，塔罗牌用户关注趋势增速保持20%以上；
- 按照人群细分来看，19-24岁的年龄段关注占比最大，00后占比近半。用户对塔罗牌的关注与心理学有强相关，从侧面也展现出年轻消费者探寻自我认知的需求；
- 在这其中女性占比56%，对于塔罗牌的非功能性搜索词中我们发现，“新潮”“好看”“酷炫”等占比较高，说明除了塔罗牌的占卜功能，女性消费者也认可塔罗牌背后的个性价值。

### 塔罗牌爱好者年龄分布



### 塔罗牌爱好者性别分布



数据来源：360商业，360智慧商业，2023年2月。



# 新兴的传统职业——老树开新花·上门代厨

多元触媒行为

多元供需关系

多元职业细分

## 上门代厨

①满足有老人或者有儿童家庭的代厨需求。②满足对厨艺不精的年轻人饮食多样化需求。③满足时间紧凑无暇下厨的家庭需求。这种服务或可将餐饮服务推向于新的发展阶段。

### 上门代厨职业拆解

适合人群：厨艺爱好者

职业热度：☆☆☆☆☆

职业灵活度：☆☆☆☆☆

用户需求：☆☆☆☆☆

收入指数：☆☆☆☆

规范化程度：☆☆☆

职业难度：☆☆☆☆☆

职业风险性：☆☆☆☆☆

推荐指数：☆☆☆☆

### 上门代厨需要满足用户的多元需求：

每日菜谱

营养餐食

按需定制

绿色健康

干净卫生

地方特色

聚会家常

... ..

### 上门代厨内容热度趋势：

#### 2021-2022上门代厨内容热度趋势

上门代厨2022H2平均热度同比增长315%，截至2023年2月，微博话题#女子上门为年轻人代厨4菜一汤66元#2.2亿阅读，小红书#上门代厨#笔记3.4万+。





# 职业从业者：从对美食的热爱到对美食的分享

多元触媒行为

多元供需关系

多元职业细分

## 上门代厨有话说



### 上门代厨师：@张女士

身份：环境工程转型专业上门代厨师

职业转变历程：她从个人兼职开始，到全职投入到代厨工作再用两个月的时间发展成了一个初具规模的代厨团队。

### 其它的代厨师说：

- 不只是为了挣钱，主要想锻炼一下自己的社交能力；
- 我喜欢做饭，喜欢美食，我觉得分享美食过程很有趣，如果能当成职业那就更好了。

## 上门代厨内容热度Top账号展示：



@上门代厨吴姐  
粉丝：2.9w+

闽南人定居湖南，擅长闽南菜与湘菜，代厨方向主要以家宴、家常菜为主。



@代厨小小陈  
粉丝：2.4w+

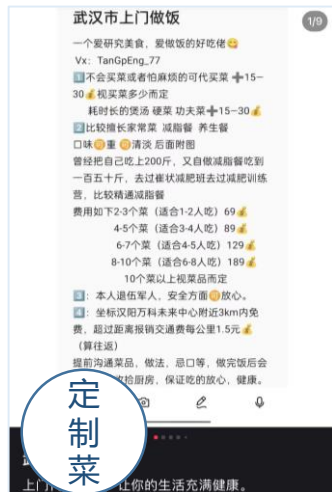
主要服务于家常菜的同时，并承担原料采购以及餐后清洁工作。



@重庆上门做菜  
粉丝：1.5w+

创作者身份是职业厨师，菜品风格适合招待亲朋好友、生日宴席。

## 上门代厨内容分类展示：





# 用户基础画像：上门代厨受众集中在25-34岁之间，以男性为主

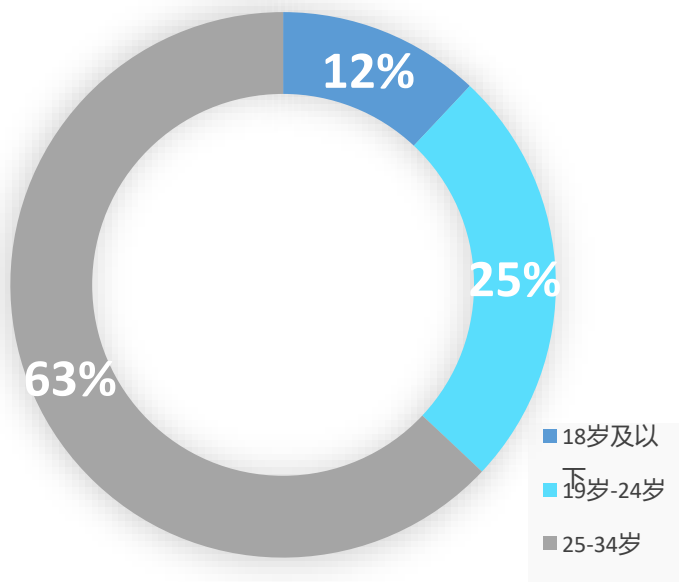
多元触媒行为

多元供需关系

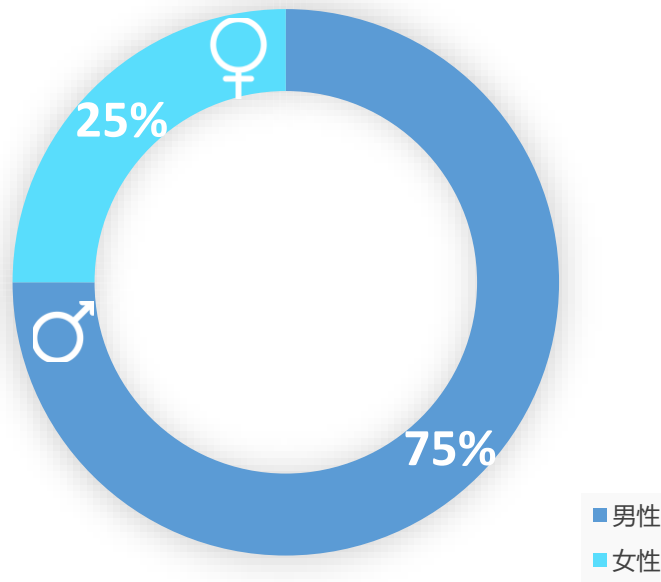
多元职业细分

- 根据360智慧商业数据显示，关注上门代厨的消费者中，25岁-34岁之间的社会中坚力量是主力消费群体，其中男性占比远远高于女性；
- 从搜索词分析中可以看出，24岁以下消费者更倾向于外卖或者到店食，居住场景以与父母同住和上学宿舍为主，在饮食层面代厨需求普遍较低；
- 35岁及以上用户的搜索词中“家居”“母婴”“汽车”“金融”类别占比较大，居住场景以家庭为主，餐饮需求更偏向自烹饪；
- 男性关注占比更大，与上门代厨相关联的搜索词可以看到“家政”“收纳”“健身”“游戏”等类别。

### 上门代厨偏好用户年龄分布



### 上门代厨偏好用户性别分布





THANKS

