拉勾网
——垂直招聘引领互联网招聘新模式，让年轻人拥有更好的职业成长

如果要在中国互联网招聘行业指认一匹黑马，那么一定非拉勾网莫属。拉勾网诞生于中关村的3W咖啡馆，在2013年7月20日正式上线至今短短两年多时间里就已获多轮融资，其中B轮融资更是高达2,500万美元（约合人民币1.5亿元），如今，注册用户达260万人，超过84,000家互联网企业入驻。在竞争激烈的在线招聘市场，拉勾网以深入人心的品牌形象和强大的发展势头，正在实现某种颠覆和“野心”。

精准定位市场 专注互联网垂直招聘

拉勾网是由其母体——3W咖啡馆孵化出来的互联网产品。作为在线招聘这片红海市场的后起之秀，必须做出自己的特色，才能在激烈的竞争中拥有自己的一席之地。拉勾网从成立伊始，便另辟蹊径，意欲打造“小而美”、专注于互联网招聘垂直领域的新平台。如同拉勾网创始人、董事长许单单所说的“用互联网的方式颠覆了猎头”。

拉勾网的品牌市场定位十分清晰。许单单曾表示，“我们的目标人群是30万年薪以下、从业经验6年以下的互联网从业人员”，对网站求职人群的“质量”有严格定位和把关。在颠覆方面拉勾网继续要做的是什么呢？多年来，中国招聘市场形成的规则是雇主强势而求职者弱势——求职者耗时长，很少有公司对不合适的求职者给出明确反馈。拉勾网要颠覆这一规则——从C端出发，以求职者为核心，对B端用户要求更加强势的话语权，一反互联网招聘行业此前只想着如何更好服务B端企业的传统。同时拉勾网在服务过程中注重服务、流量、人际关系以及用户体验，试图以一种新型的招聘模式从传统招聘网站的竞争中捕捉新机会。

用户体验至上 开启线上线下相结合的招聘O2O模式

拉勾网在创立之初，即对发布招聘需求的企业采取了极为强势的态度，用户（求职者）利益至上，出发点极为“接地气”——要解决求职者换工作时间成本高、投递简历没有反馈、求职过程中不被尊重等痛点。为了满足用户的情感需求，拉勾网还做了很多人性化的设计和服务，包括公司的系统邮件从来不会署名拉勾网，而是署名拉勾网产品经理——拉勾网力图让用户能够感受到这是真实存在的人而非冷冰冰的电脑所发送的信息。与服务同步的是产品的更新，拉勾网2015年上线的两款新产品中，“拉勾Plus”在用户同意的前提下，允许企业主动找到人才，帮助他们进行精准的双向选择；“拉勾一拍”则为3年以上工作经验、年薪30万以上的互联网从业者提供高端服务，并且和滴滴专车达成了合作，专车到家，全程接送确定面试的求职者。

同时，拉勾网还采用了将线上招聘和线下活动相结合的网络招聘O2O模式。2014年12月，拉勾网以500万元的巨资打造了史上最大规模的“互联网招聘风暴周”，在年末招聘淡季主动调动互联网人才市场的需求，获得了空前成功。“互联网招聘风暴周”引入电商思维，根据不同的求职需求和企业性质，线上线下结合进行专场招聘。线上招聘特色鲜明，有高薪设计、技术、产品、电商、游戏、社交、风投等18个专场。线下招聘则分为囊括了腾讯、京东金融、优酷土豆集团等互联网巨头的“土豪专场”以及包括热门的互联网金融、垂直社交软件、租车、海淘、旅游、硬件等行业的“新锐专场”。不同于传统意义上的线下招聘展会上企业到场人员的级别最高不过是人力资源总监，在拉勾网的线下招聘活动到场企业人员的级别绝大多数是公司创始人，能够当场拍板录用与否。2015年初，拉勾网的另一场互联网职场O2O项目“拉勾夜宴”，则以氛围较为轻松的“饭局”形式替代传统面试环节，为5年以上高端互联网从业者与首席执行官级别的企业招聘方提供线下私人交流场所。拉勾网这一新型的招聘方式引起了互联网圈的极大关注。

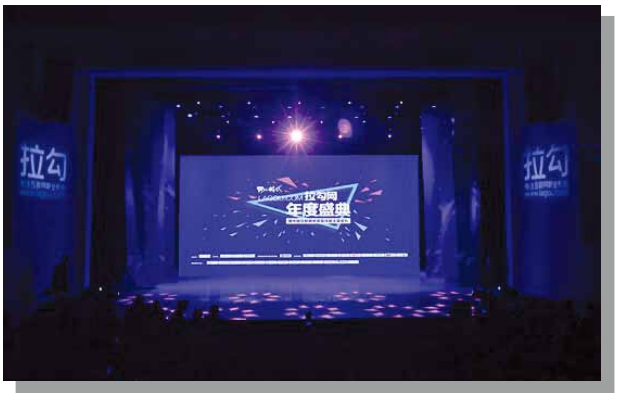
事件营销 成就品牌推广的新方式

在当今这个互联网时代，企业、产品想要发展壮大，必须拥有足够的知名度。足够的知名度如何获取？拉勾网采用的推广策略首先与其开创性的互联网招聘O2O模式紧密相连，同时还充分利用各类相关的热点事件传递情怀与姿态，进行品牌营销。

2014年12月，继风靡中国互联网界的“互联网招聘风暴周”后，拉勾网紧随其后实施了“野心时代——拉勾网未来开放日”的年终策划，先后在深圳、上海和北京等互联网产业聚集城市举办活动。数据显示，拉勾网三场线下活动观众人数超过3 500人。此举意在为野心正名，认为野心蓬勃是当今所处时代的一个特征，同时激发年轻人的职业发展。拉勾网通过将两大事件紧密结合，在线上线下都获得了大量的人气，增强了用户的黏性。

拉勾网的热点事件营销还体现为反应迅速，借他人之事为自己“造势”。2015年3月18日，雅虎北京全球研发中心（雅虎北研）即将关闭的消息传出后，当天下午拉勾网便推出了题为“虎变”的招聘专题，主打人文关怀，称雅虎北研“山峰坍塌，但海拔不落”，肯定雅虎北研对全球互联网做出的杰出贡献的同时，勉励雅虎北研面临失业的人们加入优秀的中国互联网企业。次日下午拉勾网带领包括腾讯、百度、今日头条、京东等20多家互联网公司去雅虎北研楼下专项招聘雅虎的被裁员工。招聘现场人潮汹涌，微软等企业，也闻风来到现场，临时加塞，加入了拉勾网的抢人计划。

拉勾网类似的营销事件还有很多。如2015年5月李克强总理一行到访3W咖啡馆之后，拉勾网立即在同一天宣布开辟金融领域的招聘，一时间网络上、社交媒体平台上掀起了与“总理同款咖啡”同时存在的对拉勾网的火热讨论，吸引了大量粉丝的关注。总之，在营销层面上，拉勾网善于借助自身焦点新闻和相关热点事件，利用互联网和社交媒体的传播迅速获取广泛的关注度；在流行事件传播中进一步提升曝光率的同时，又展示自身经营理念，深层推动品牌影响力。



未来不只“小而美” 打造互联网职业成长平台

成立仅2年多，已获多轮融资，注册用户达260万人，入驻互联网企业超过84,000家——这些数据显示拉勾网在“小而美”的互联网垂直招聘领域打造了辉煌的业绩。而2015年7月24日，拉勾网在其成立两周年的发布会上宣布其发展战略将从“互联网招聘”转变为“互联网职业成长平台”，将打造中国最大的互联网职业成长平台。拉勾网希望年轻人通过拉勾网所获得的不仅仅是一份工作，还能获得职业成长。从2015年下半年起，拉勾网会逐步启动一系列计划：先从原创内容入手，向用户提供互联网相关的资讯。然后搭建专门的培训团队，做线下论坛、线下俱乐部、线下培训班。未来，拉勾网还将成立成长商学院。

在业务层面，拉勾网将会加强针对性的服务。互联网金融是目前互联网行业最火热的细分行业，出于市场驱动的需求，2015年5月 7 日，拉勾网已对外宣布将把服务延伸到金融领域，成立垂直于金融领域招聘的服务平台。而拉勾网进军金融领域，并不意味着拉勾网会改变自己以前专注、专业的公司气质。未来，拉勾网还会根据市场的需要，扩张一个或者两个高技术领域。正如许单单在采访中表示：“我们永远不会做到全行业，我们会始终关注高收入、高科技人群，最多只做三四个领域。”拉勾网将继续发挥现有的品牌优势和营销态度，未来不仅止步于“小而美”的垂直招聘领域。