

2022

中国短视频 + 直播电商领域 多元化用工报告

短视频社交平台在近年间的快速发展，创造了一个集视听媒介、社交网络和精准传播为一体的新型社会信息交互渠道，为各类社会活动的互联网化提供了新契机。其中，基于短视频社交平台产生的“短视频+直播电商”已经发展成一个由厂商（品牌商）、服务商和短视频社交平台运营商共同构成的新型商业业态，促动着整个互联网商业营销模式的变革。

如今，直播对于很多企业而言，已经从“众多渠道中的一个”渐渐变为“必经之路”，部分企业通过直播推广品牌、销售产品的模式从以往与服务商合作，渐渐转为自建直播团队带货。蓬勃发展的新业态带来旺盛的人才需求，同时也催生出新的职业岗位。2020年7月，人社部发布的“九大互联网新职业”中，设置了“互联网营销师”，并下设“直播销售员、视频创推员”等新岗位。高速发展的短视频+直播电商新业态带来了巨大的人才需求，不仅产生了数量上的巨大缺口，也暴露出目前从业人员在职业能力、素养等方面的不足，而部分企业在短视频+直播电商领域出现了用工模式上的新问题和需求。

近两年来，“共享员工、灵活用工”等新用工方式受到企业关注。盒马鲜生、苏宁物流、沃尔玛等产业龙头企业纷纷推出“共享员工”计划，力求通过“共享员工”的模式解决业务激增和员工紧缺问题，而那些无法复工营业的线下服务企业也因此在一定程度上通过“租借、派出”员工的方式，缓解了成本及现金流压力，同时给劳动者带来更多收入保障；另一方面，企业线上营销又成为疫情常态化下低成本高效获客的重要方式，而直播及短视频电商又是线上营销内容营销的重要手段。但对于不少企业来说，更大的考验是如何保证线上营销内容营销的工作效率。疫情常态化让企业面临成本加剧、用工荒、供应链压力等诸多问题。在新营销模式中，同样需要降低成本，也就必然会产生用人模式变化的内在需求。多元化用工是指企业根据自身业务模式，应用多种灵活用工方式的有机组合，实现最有效的业务和用工配置方式和人力资本价值最大化。应用多元化用工时，企业不仅仅应用劳动雇佣的模式，同时基于企业短期内的项目需求，根据用人的波峰波谷来灵活按需应用外部人才。

本课题报告将对短视频+直播电商这一新兴商业业态的业务流程及业内已应用社会化用工的企业进行系统分析，同时探究多元化用工和从业人员具体情况，分析和展望短视频+直播电商多元化用工现状与趋势，为大家提供一些建议和思考。

目录

01	短视频 + 直播电商业态及多元化用工模式概况	34	3.2 短视频 + 直播电商从业者灵活就业应聘渠道
03	1.1 短视频 + 直播电商业态	35	3.3 从业者灵活就业七大原因
03	1.1.1 总体特征	37	3.4 从业者灵活就业需求与痛点
04	1.1.2 业态结构	37	3.4.1 社会化用工从业者需求
05	1.1.3 企业形态	38	3.4.2 社会化用工从业者痛点
07	1.2 新业态下的用工模式概况	04	行业发展推动企业多元化用工良性发展
07	1.2.1 企业用工痛点	40	4.1 短视频 + 直播电商领域岗位现状
08	1.2.2 需求催生新的灵活用工通道	42	4.2 多元化用工解决方案
08	1.2.3 企业用工方式具体应用模式	42	4.2.1 多元化用工管理的主要功能模块
02	短视频 + 直播电商领域企业多元化用工详细研究	43	4.2.2 多元化用工管理的核心价值
11	2.1 企业用工结构调查	44	4.2.3 多元化用工方案地图
11	2.1.1 项目执行回顾	44	4.2.4 多元化用工方案执行逻辑
12	2.1.2 本次调研基本情况	45	4.3 多元化用工人才认证和培训体系
13	2.1.3 企业业务流程	45	4.3.1 核心人才需要提升的能力方向
13	2.1.4 企业组织架构及多元化用工模式	46	4.3.2 短视频社交平台人才能力认证体系
16	2.1.5 样本企业多元化用工情况总结	50	4.3.3 五大热门岗位认证能力模型
17	2.2 企业多元化用工类型及招聘渠道	55	4.4 短视频 + 直播电商领域人才供给
17	2.2.1 企业多元化用工类型	55	4.4.1 短视频 + 直播电商企业用人需求场景
17	2.2.2 企业人才招聘渠道	56	4.4.2 新型用工模式优化用人及招聘成本
19	2.2.3 企业人才招聘成本	58	4.4.3 短视频 + 直播电商领域人才筛选逻辑
20	2.3 企业多元化用工原因	61	4.4.4 企业人才供给服务说明
22	2.4 企业多元化用工需求与痛点		
03	短视频 + 直播电商领域灵活就业方式详细研究		
25	3.1 从业者灵活就业现状		
25	3.1.1 常见岗位分类		
30	3.1.2 六大核心岗位多元化用工情况		
33	3.1.3 样本灵活从业者基本情况总结		

01

短视频 + 直播电商业态及 多元化用工模式概况

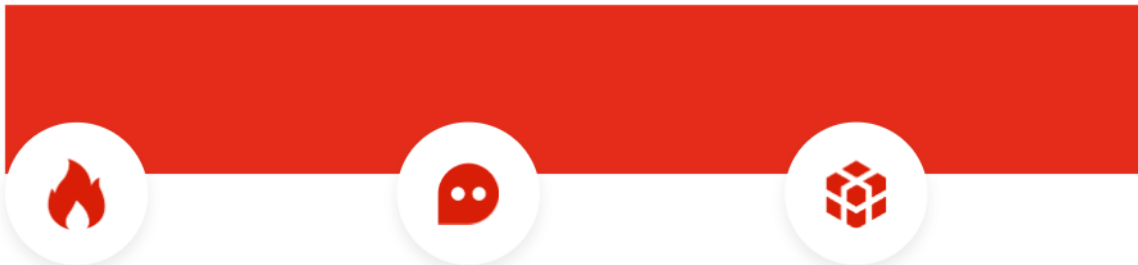
1.1

短视频+直播电商业态

1.1.1 总体特征

本报告以短视频社交平台中的短视频+直播电商活动作为研究对象，该类活动的总体特点是：依托网络环境下形成的新型社交关系，通过图文、音视频一体的内容呈现形式，开展品牌推广及无实体店铺的商品和服务销售，这类商业活动往往需要依托物流服务完成商品交付，并依托金融服务完成支付结算。

在此过程中，直播电商通过即时互动产生的传播“热效应”，实现商品和服务的销售。与此同时，作为短视频社交平台主要表现形式的短视频，在短视频+直播电商活动中往往承担吸引用户关注和为直播间引流的重要任务，对于提升直播效果及品牌知名度产生积极的促进作用。这一业态的基本特征有三点：



热动力

短视频作为音视频形态的“热媒体”，结合直播电商以现场互动方式产生的“热效应”，产生了在用户动员方面的“热动力”，这是这一业态传播力、销售力产生的基础。媒介的呈现方式一直以“沉浸式”作为主要发展路径，音视频格式作为最接近“面对面交流”的媒介呈现方式之一，在主播（品牌和产品代言人）与消费者之间架构实时的线上沟通渠道。消费者通过多种方式与主播展开信息和情感的实时交互，为企业树立亲切的商业品牌形象，同时将后台客服功能前台化，缩短销售路径，提高销售效率。

交互性

随着移动互联网及硬件设备的普及，短视频社交平台也迎来了快速发展的阶段，在越发注重实时交互及沉浸式体验的当下，已经成长为深具社会基础设施作用的“国家级应用”，同时作为交互触点，提供多种形式和功能。短视频和直播电商业态在内的各类社会活动，用户通过浏览、搜索、点赞、转发与发布五大交互触点，获取信息、留存资料、表达情感、分享心情和记录生活。结成互动频密的社交关系，在产生各私域流量的同时，形成平台的公域流量，二者之间的有效互动使平台得以持续运营。

多维度

硬件设备的普及带来的媒体终端个性化，使用户以个体参与基于互联网的大范围社会交往，这些数据经过处理后，可为用户偏好分析提供重要依据，实现商业信息的个性化精准推荐，传播效率大幅提高，交易成本降低，并带来更优的用户体验。但与此同时，消费者的行为和态度更加复杂多变，叠加消费场景，形成“因人而异”、“一人多面”的状态。因此，消费者不可能只是静态的人口属性和族群标签，也不完全依循标准化、线性的消费旅程，更不能够被简单地用漏斗模型去筛选和衡量，而是呈现多维度的消费特点。

1.1.2 业态结构

短视频 + 直播电商业态中主要包括三类参与主体，三者关系如图 1-1

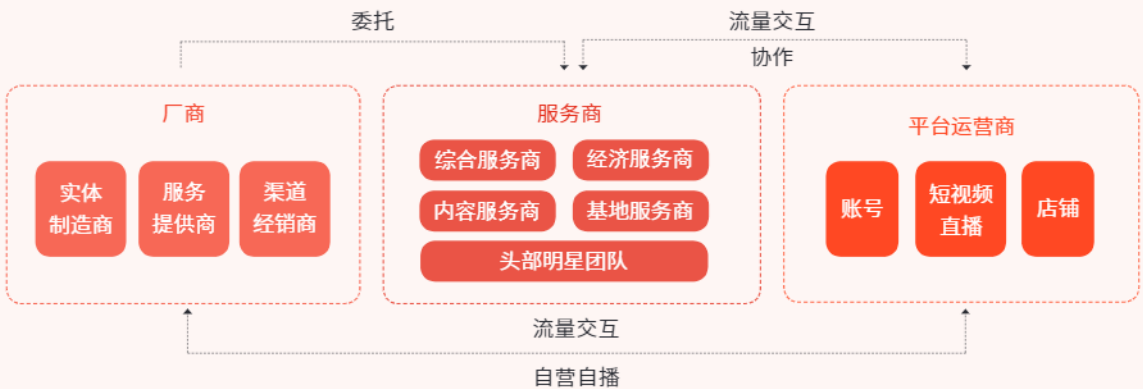


图 1-1 短视频 + 直播电商业态的参与主体及其关系

在三者关系中，厂商（品牌商）基于其品牌推广和产品销售的需要，会在平台上直接开设账号，自建团队运营，也有部分厂商（品牌商）会把产品直接交给服务商推广和销售，形成委托关系；在厂商（品牌商）自播自营的过程中，平台运营商从公域导入流量给厂商（品牌商）也会将自己产品的消费者吸引到平台上。这在客观上帮助平台扩大了用户规模，增强了用户粘性。活跃在短视频社交平台上的各类网红达人，往往能够形成一定规模的私域流量，给平台带来用户增量并提升用户粘性。他们往往以自然人、个体户、服务商的签约艺人等多种角色参与营销过程。但在根本上，仍需要平台强大的功能支撑和公域流量的导入，以顺利完成销售过程，并吸引到新的消费者。上述这些流量互动，形成了平台的商业生态。

1.1.3 企业形态

厂商（品牌商）

在短视频+直播电商业态中，商品和服务的供应商们希望通过短视频社交平台获得更大的品牌知名度，并提高销售业绩。由于这一业态在品牌推广和产品销售两方面都有所助力，故而厂商（品牌商）往往有三种管理模式。

模式 1

短视频社交平台面向所有互联网用户开放，厂商（品牌商）自建账号获得平台认证后，能够获取比普通用户账号更多的信用背书及功能权限。通过自主运营的账号，厂商（品牌商）可以实现其与目标消费者之间的人格化互动，形成“私域流量”，开辟自主性更强的品牌传播渠道。因此，更看重短视频+直播电商模式对其品牌宣传能力的厂商（品牌商）往往将其划分在市场部门。

模式 2

短视频社交平台内置的电商功能相当于网上虚拟店铺，为厂商（品牌商）增添了新的销售渠道，提升了销售业绩，更看重这方面的厂商（品牌商）往往将其划归于销售或电商部门管理。

模式 3

对于企业员工数量不多、组织管理难度较低的中小型企业，成立独立部门专一运作往往是他们更偏爱的选择。

服务商

在一般的短视频+直播电商业态中，服务商居于厂商（品牌商）和平台运营商之间提供专业化服务。在“人、货、场”之中，服务商是人与货发生联系的推手，是商品流与客流产生交汇的枢纽，也是信息流（内容）的主要生产者和运营者。

短视频社交平台音视频场景激发出的消费热情，推动着厂商（品牌商）不断增加对短视频+直播电商业态的营销投入，服务商市场规模随之快速增长，专业性也有着飞速的提高。在短视频+直播电商领域快速发展的背景下，服务商因其独特的职业特性，成为推动短视频+直播电商这一新业态发展的主力军。它们所承担的业务份额也在不断扩大，必然也会承载更多的就业机会。因此，在进行短视频+直播电商用工模式探讨的研究中，服务商也是不可忽视的重要研究对象。

然而，在快速上升期的服务商市场中，机构类型的划分尚未定型。在专业分工趋势下，依据资源条件与主营业务方向，大致可将业态服务商的机构类型归纳为五类，如图 1-2 所示：



图 1-2 短视频 + 直播电商业态服务商机构类型

01

综合服务商

拥有较为齐备的资源条件，是新业态中服务商发展的高级形态。其业务涵盖内容服务、人员服务和资源输出三种。账号代运营是这类服务商的重点业务，需要整合内容、人员、技术等多种资源，也需要平台商的合作准入资质作为运营基础。

02

经纪服务商

主要业务是短视频和短视频 + 直播电商相关的人力资源培育。这类服务商的核心优势体现在大量网红资源及其形成的账号传播矩阵，可以为厂商（品牌商）提供整合营销方案，通过账号矩阵形成巨大流量池，最大范围触达目标消费群体。

03

内容服务商

主要从事内容创意、策划和制作。多由原来的 PGC 生产商转型而来，拥有较强的内容生产能力。除原生内容创作外，IP 孵化与授权是这类服务商的重点业务。短视频制作公司就属于这类服务商。

04

头部明星团队

是指现象级头部网红成立的专属团队，账号 IP 具备较高流量价值。其在与厂商（品牌商）、平台商的合作中拥有较高的市场议价能力。这类团队也可能逐渐发展为经纪服务商。

05

基地服务商

主要支持包括直播间、办公场地、主题布景场地、网红打卡景点等短视频和直播活动开展的空间资源，以及与场地使用相关的活动策划、配套服务等。短视频及直播基地就属于这类服务商。

1.2

新业态下的用工模式概况

1.2.1 企业用工痛点

厂商（品牌商）基于其品牌推广及产品销售需要，在短视频社交平台上注册账号，一般采用自组团运营或委托服务商代为运营两种手段开展短视频+直播电商业务。日益增长的企业需求推动短视频+直播电商领域飞速发展，同时也导致了企业用工需求与行业人才供给的错位，滋生了一定程度的行业乱象，在短视频+直播电商人力资源管理领域形成了六大用工难题。

01

短视频+直播电商人才稀缺

对于每个新兴产业来说，具备相应行业经验的专业人才都属于稀缺资源。如何更精准地找到企业需要的相关人才，缩短企业招聘难度和人才引进周期，成为企业开拓短视频+直播电商业务的一大难题。

02

岗位需求画像模糊

一般企业对于短视频+直播电商领域的了解相对较少，对于自身开展短视频+直播电商业务的方法论不够清晰，对于相应岗位的人才需求画像较为模糊，往往造成人才与岗位错配，拖慢业务发展进度。

03

专业招聘渠道匮乏

短视频+直播电商领域用工有一定的排他性。对于初入短视频+直播电商领域的企业来说，人员招聘渠道较为单一，获取人员的效率、质量有限，招聘能力提升缓慢。

04

从业人员流动性强

短视频+直播电商领域的从业者，如主播及直播运营等相应岗位，相对其他岗位流动性较大，且短视频+直播电商领域岗位薪资普遍较高，极大增加了企业招聘成本和人员管理压力。

05

从业人员到岗率低

由于人才稀缺且流动性强，较多从业者习惯于同时与多家企业开展用人沟通，往往会出现预约面试或发放录用通知后，候选人放弃，导致招聘动作无效，或拖慢招聘进度。

06

人员招聘周期性强

短视频+直播电商领域用工需求受业务开展节点性影响，往往具有很强的周期性。遇到用人高峰期、业务突发性增量或临时性项目组，人员招聘周期紧张，企业招聘压力突增。日常业务开展与营销节点时人员需求量差距较大，人员成本及组织管理压力较大。

1.2.2 需求催生新的灵活用工通道

快速发展的短视频 + 直播电商领域，带来了巨大的人才需求，不仅产生了数量和质量上的巨大缺口，也暴露出目前企业与从业者在用工模式上存在较多分歧。

企业经营压力加大与短视频 + 直播电商业务需求量提高之间的矛盾，导致企业当前传统的用工模式无法匹配目前的用工需求现状。新的用工模式——“多元化用工”应运而生。多元化用工是指企业根据自身业务模式，应用多种用工方式有机组合，实现最有效的业务和用工配置方式和人力资本价值最大化。应用多元化用工时，企业不仅仅应用劳动雇佣模式，同时基于企业短期内的项目需求，根据用人的波峰波谷来按需灵活应用外部人才。

1.2.3 企业用工方式具体应用模式

据用友薪福社联合中国人民大学劳动人事学院出品的《社会化用工研究报告——概念及应用现状》中记载，我国主要存在标准劳动关系、替代性工作安排等用工方式。常见的标准劳动关系由于其普遍性我们在这里不做过多讨论，而替代性工作安排包括非标准劳动关系和非劳动关系两种用工方式。

在非标准劳动关系中，企业与劳动者之间的关系仍为劳动关系，双方属于从属关系，受《劳动合同法》调整；而非劳动关系中，企业与劳动者之间的关系为工作关系、合作关系或合伙关系，双方属于平等的民事主体关系，受《合同法》调整。

而社会化用工属于替代性工作安排项下非劳动关系的统称。社会化用工的用工模式受业务难易程度以及所需人力资本的存量影响，存在劳务派遣、业务外包、合作用工以及合伙用工四种用工模式。社会化用工模式不同，结算方式不同。结算方式主要分为按工作成果付费、按工作量付费、按收益比例分成以及按利润分成。企业的用工模式不同、结算方式不同，用工渠道和劳动者与企业之间的关系属性相应的存在差异。社会化用工中，企业与劳动者之间的关系属性主要包括工作关系、合作关系和合伙关系。如图 1-3 所示：

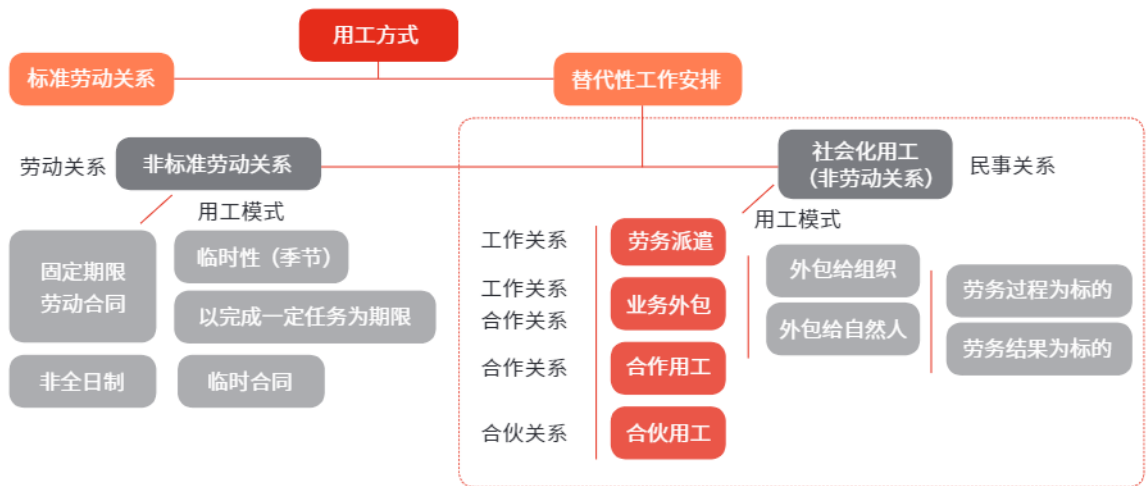


图 1-3 企业用工方式划分

法律层面的多元化用工目前没有明确的定义。但在常规环境中，多元化用工是指与传统单一的雇佣式用工模式不同，是标准用工与灵活用工相结合的新型用工模式。传统的雇佣模式主要为长期稳定的劳动力需求；灵活用工包括外包、众包、零工、合伙人等多种类型。对比企业雇佣的固定用工形式，灵活用工在劳动时间、收入报酬、工作场地、保险福利、劳动关系等各方面更加灵活，可以帮助企业充分调动社会资源，降低用工成本。如图 1-4 所示：



图 1-4 多元化用工常见模式

多元化用工是很多从事短视频 + 直播领域企业内部多种用工方式的有机组合，是最有效的业务和用工配置方式之一。其中，社会化用工的优势在于激励效果明显，人员运营易于复制，可快速跟随企业发展需求调整，可应用于流动率大、技能易快速复制的职能。个体也可通过多种方式与企业形成相互关系，满足自己关于工作时间、地点、任务选择的自由，正适用于短视频 + 直播电商领域的发展现状。

02

短视频 + 直播电商领域企业 多元化用工详细研究

2.1

企业用工结构调查

用友薪福社作为用友集团社会化用工领域整体解决方案服务商，依托旗下的研究院针对产业从业人员及相关企业进行问卷及深访调研，借助调研数据和实访情况进行分析，了解短视频 + 直播电商领域企业在多元化用工的真实情况，如下内容是通过深访调研和数据分析得出的相关结论。

2.1.1 项目执行回顾



2.1.2 本次调研基本情况

随着短视频行业产业链逐渐成形，参与的主体也不断增多。不仅催生达人、主播等个体，还包括综合服务商、经纪服务商、内容服务商（短视频制作公司和直播运营公司）等生态服务商。一批专业人才借助电商直播展开市场推广、产品销售等形式丰富的商业活动，成为短视频行业中快速发展的人力资源队伍。

两个月内，课题组走访了多个短视频 + 直播服务运营公司，获取一手资料及数据，以期对各岗位用工情况有详尽了解。以主播、达人、短视频运营、直播运营、直播选品、流量投放六大核心岗位作为数据分析对象，选择这六大岗位主要参考了以下维度：

维度 1

该岗位是产业链的关键流程中的岗位；

维度 2

该岗位对业务运营和业绩产出有较大的贡献；

维度 3

该岗位是行业岗位图谱中对人才素质要求较高且人才数量较为短缺的岗位，其中达人和主播属于出镜表演和销售人员，短视频账号运营与直播运营属于内容运营方向，直播选品和流量投放岗位则是商务运营方向岗位。

短视频社交平台以短视频 + 直播作为主要内容呈现方式，一方面作为向公众展示内容的窗口，维系着账号主体与粉丝的内容链条，另一方面随着直播技术发展也成为了用户进入直播的一大入口，因此将短视频运营列为短视频社交平台的核心岗位。而直播作为短视频社交平台的另一大内容板块，直播运营岗位对直播流程顺利进行与直播间持续优化负责，是直播后台工作人员的核心，因此也列为短视频社交平台的核心岗位。

在商务运营角度，选品岗位是短视频团队、直播团队与品牌商家之间的协调者。选品岗位一方面需要保证短视频社交平台商务合作的顺利进行，另一方面也对货品的选择和质量负责。因为选品的好坏极大地影响着用户的品牌信心，因此也列为短视频社交平台的核心岗位。

投放岗位也是短视频社交平台中的必需类岗位。无论对于短视频还是直播，投放策略都对传播效果及商业绩效影响显著。流量投放人才也是目前行业从业人员的一大缺口类型。投放岗位的人才能力与短视频和直播的转化率紧密相关，因此也列为短视频社交平台的核心岗位。

2.1.3 企业业务流程

短视频+直播业务都是围绕着“品效销”开展。品效销指的是在社交媒体、短视频、直播、电商等媒介形式不断融合的时代，品牌和产品的传播应以内容创意为核心，数据技术为驱动，销售业绩及时转化为目标，形成统一的整合营销策划。“品效销”的优势在于从品牌触达用户到品牌资产沉淀、后续种草、再到直接销售等，集中于同一生态完成，大大提高用户获取和转化率。

根据服务商调研情况，大多公司在早期起步的时候通常更专注于某一项业务，但有些实力较强的公司会根据客户的需求发展出适应品效销全案业务流程——即围绕着客户需求进行品牌形象传播、产品推广传播和产品直播销售。如图 2-1 所示：

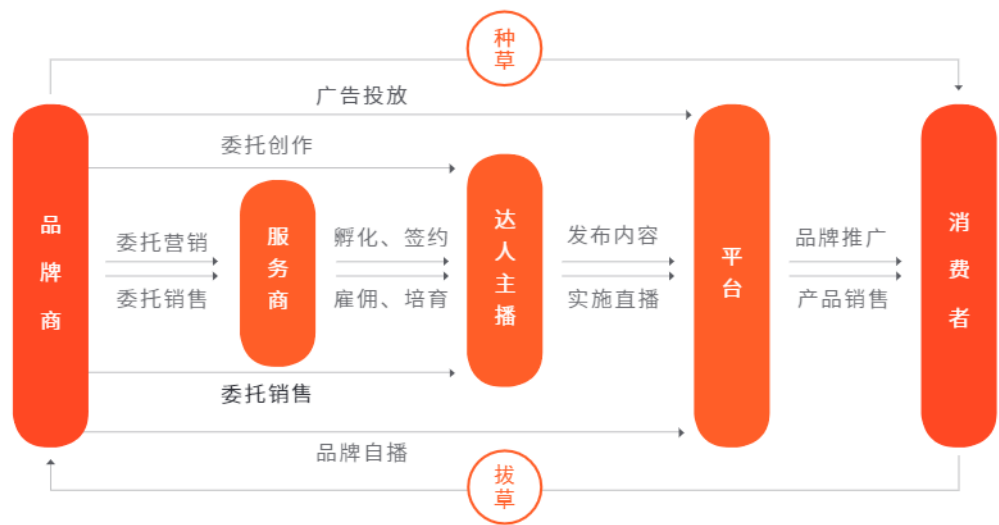


图 2-1 短视频+直播电商领域基本业务流程

2.1.4 企业组织架构及多元化用工模式

在短视频+直播电商领域中，服务商扮演着连接创作者、平台和商家的重要角色，是短视频与直播业务的主要运营者。同时，也是多元化用工的核心主体。一方面，他们雇佣或签约各类内容创作者，是各种 PGC、PUGC 和 KOL 的提供方，另一方面，也同时对接平台和商家，帮助他们实现品牌、内容传播及产品销售。

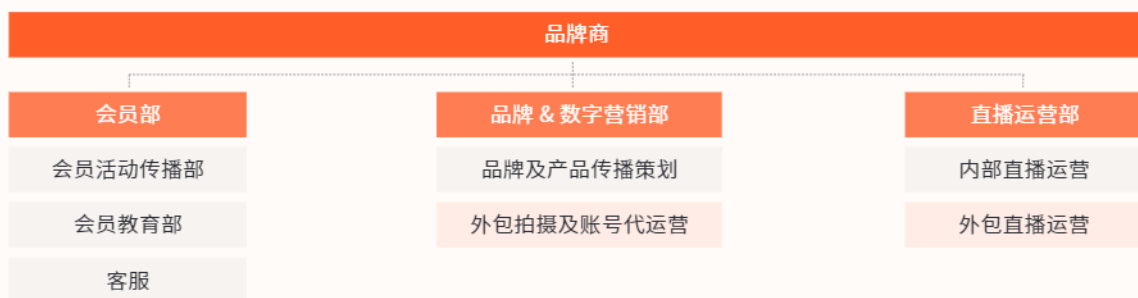
各类服务商没有标准统一的组织结构，公司组织围绕项目和地区事业部交叉建设。核心部门主要是内容和商务两大板块，围绕客户需求展开业务。很多服务商公司采用“劳务派遣”等形式为客户服务，故而服务商是短视频+直播电商领域多元化用工模式的重要实践者。



品牌商内部的品牌部门和数字营销部门多数仍然承担着短视频和直播策划的角色。较多公司会集合各部门力量成立直播运营部门进行新渠道的尝试，偶有些许公司的会员部也会承担部分对外传播和销售的工作。无论针对短视频还是直播，多数企业都会寻找专业力量执行部分工作。其典型的组织架构如图：

常见多元化用工模式：在品牌商中，拆解不同的短视频 + 直播电商任务进行业务外包是其最常见的运营方式，部分品牌商只设立管理部门，而实际业务外包；少部分企业完全独立运营短视频 + 直播电商业务，在这类企业中，往往仅有直播与运营岗位会部分采取社会化用工的合作模式。

品牌商相关部门组织架构



经纪服务商主要是进行达人孵化和开发。类似传统的明星经纪公司，只是从公司人数规模上比明星经纪公司更大，孵化和服务的达人更多。其典型的组织架构如图：

常见多元化用工模式：在此种服务商中，其与达人及主播的签约模式往往采用利益共享型的“业务合作”模式，少有劳动关系。即主播及达人与公司多签订业务合作合同，极少签订劳动合同。多数情况下，经纪公司承担业务“分包商”职能，为达人及主播提供业务线索和一定的相关专业技术服务，而达人将所得收益的大致 40% 分成给公司。

经纪服务商组织架构





规模较大的综合服务商一般既从事达人经纪、短视频内容制作工作，也开展电商直播代运营、广告投放等多种业务。很多该类服务商会围绕客户形成专门的工作室。部分发展较好的综合服务商除自身的主体业务外，还设有培训和数据支持部门，对其服务的品牌厂商（品牌商）进行技能培训和数据资源输出。其典型的组织架构如图：

常见多元化用工模式：这类服务商的数据研究部、广告投放部一般多采用传统雇佣制用工模式，且营销部门中往往会出现利益共享型的“销售合伙人”客户线索。其余相关服务商的“代运营业务”多采用分包等模式，围绕客户组建专门的工作团队，派遣自身员工到客户所在办公场所长期进行电商直播相关服务。

综合服务商组织结构



直播运营公司一般设有独立的直播工作室。这些工作室单独考核，有的围绕不同主播开设工作室，有的围绕不同客户设立工作室，但通常都有统一的中台进行商务、选品、策划、数据支持等支持工作。其典型的组织架构如图：

常见多元化用工模式：在此种服务商中，部分具有极强专业性的直播运营人员会采用社会化用工形式进行合作。一方面提高该成员的薪酬待遇，另一方面减少企业在相关工作室业务结束后的薪酬成本。

内容服务商（直播运营）组织架构





常见多元化用工模式：基地服务商最典型的是短视频拍摄基地和直播基地。短视频拍摄基地类传统影棚，直播基地则大多数由传统垂类卖场转型。其典型的组织架构如图。在基地服务商中，由于其场地等的独特性，在进行相关服务工作时，偶尔采用业务外包的模式降低经营成本。

基地服务商组织结构



2.1.5 样本企业多元化用工情况总结

据用友薪福社研究院发现，调查案例中的企业均采用了多元化用工模式，且部分短视频+直播电商企业采用了一种及以上的社会化用工模式。整体来看，约87%企业采用过“发包给独立自然人”的社会化用工模式，其次是“劳务派遣”及“发包给企业，并不在本企业工作”这两种模式。访谈的企业中，有三分之一以上的服务商，社会化用工人员数量占总员工数量的比例已超过40%，且正处于上涨趋势。而厂商（品牌商）自营的直播业务中，这一数据并不明显。

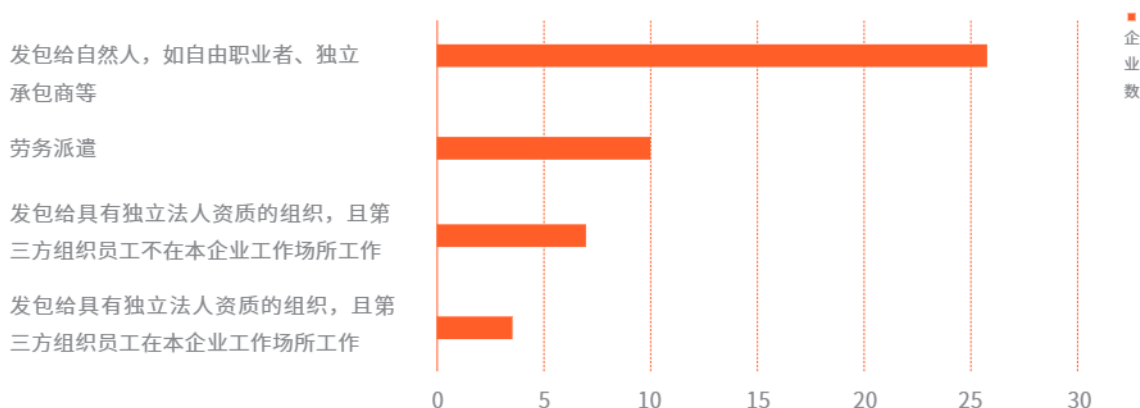


图 2-2 样本企业社会化用工方式及数量

数据来源：《用友·2022 短视频+直播电商领域企业用工调研》，时间周期：2022 年 5 月

2.2 企业多元化用工类型及招聘渠道

2.2.1 企业多元化用工类型

结合用工原因，根据合作者与企业核心利益的强弱关系，用友薪福社研究院将用工类型分为以下四类：短视频 + 直播电商领域主要集中在成本控制型、利益共享型和价值驱动型这三类，而基础外包型主要体现为品牌厂商（品牌商）与第三方公司合作。

基础外包型	成本控制型	利益共享型	价值驱动型
将公司不固定使用的劳务或简单重复性工作外包出去。	部分不固定需要的技能人员，用工成本高，按项目外包出去。	利用社会人员资源，向外广泛扩展业务，互利共赢。	利用社会人员的经验、专业技能完成核心业务。

2.2.2 企业人才招聘渠道

对于短视频 + 直播电商领域，熟人介绍是独立自然人最主要的招聘信息来源，其次是网络社群招聘和第三方平台招聘。熟人介绍具有信息有效性高、沟通效率高、沟通成本低、成功率高和稳定性强等优势。如图 2-3 所示：

社会化用工人员招聘渠道

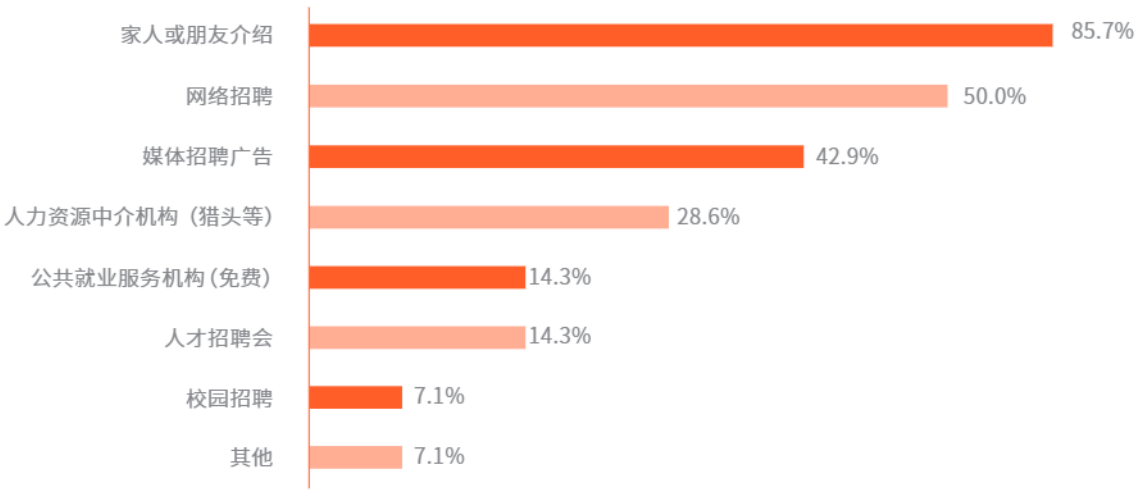


图 2-3 多元化用工招聘渠道

数据来源：《用友·2022 短视频 + 直播电商领域企业用工调研》，时间周期：2022 年 5 月

渠道情况

主要特征

“

北京某文化传媒公司合伙人

兼职的话，其实说实话说，更多是朋友介绍的。

”

靠人脉拓展业务（利益共享）
靠人脉介绍



“

北京某 mcn 公司项目经理

因为大家都是圈子里面的，介绍来介绍去大家都是出来干活的，介绍佣金基本没有。

”

不需额外花费，控制成本



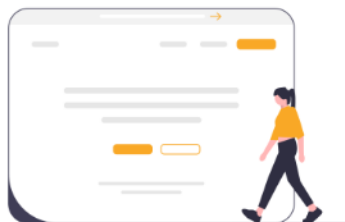
“

北京某短视频制作公司合伙人

我们这个行业其实有小范围的排他性，我们自己的微信工作群，在北京天南海北所有的工作人员，我们只需要在群里发一个信息，可能应聘的人也是应接不暇的。

”

行业内共享资源



“

北京某文化传媒公司合伙人

在目前这个时代你想找到一个人真的不难，在一些大型视频平台可以直接私信，如果你私信不到他，也可以去其他平台搜索，甚至通过一些实名制社交招聘 APP 上联系他。

”

目标明确、直接沟通、效率高、效果好



数据来源：《用友·2022 短视频 + 直播电商领域企业用工调研》，时间周期：2022 年 5 月

2.2.3 企业人才招聘成本

据用友薪福社研究院调研发现，直播电商领域的 80% 企业招聘成本不足 300 元，其中接近 30% 的企业招聘成本在 50-100 元之间，只有 17.65% 的企业招聘成本在 500 元以上。但与之相反，未开展过短视频+直播电商业务的厂商（品牌商）招聘到足以展开常态化运营的专业人才难度极大。由此可见电商直播领域有较强排他性，在进行招聘工作时需要寻找行业内的专业人才。

资源渠道	成本产生形式	付出成本
人脉介绍（关系圈）	- 感谢费 - 答谢宴请	- 一般人员几十到几百不等 - 高价值人员可能达到几千甚至上万
人员招聘（网络平台、校招校园）	- 网络平台：网站付费 - 校园招聘：提成费用	- 招聘平台推广预算 - 会按实际招聘人数给学生提成
企业网站、公众号招揽	N/A	成本可以不计

数据来源：《用友·2022 短视频+直播电商领域企业用工调研》，时间周期：2022 年 5 月

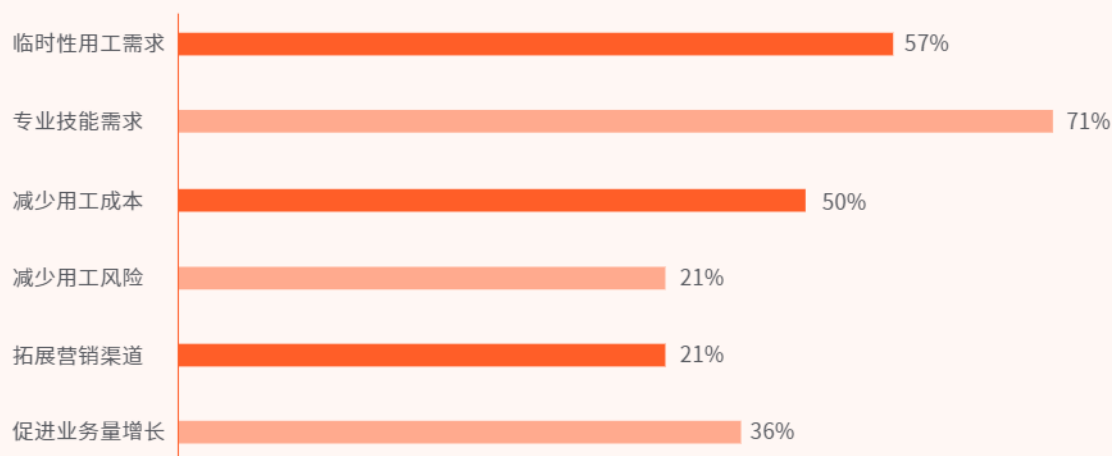


2.3

企业多元化用工原因

据用友薪福社研究院调研发现，直播电商领域企业使用多元化用工原因包含：专业技能需求、临时性用工需求、减少用工成本。同时，直播电商领域岗位五大灵活性，致使企业急需新的管理结构降成本促发展。

企业直接与独立自然人合作的原因



数据来源：《用友·2022 短视频+直播电商领域企业用工调研》，时间周期：2022 年 5 月



五大灵活性



周期用工的灵活性

随业务量的周期性或突发性变化波动，用工量需要随之增加或减少，以实现成本最优化，最好能实现召之即来，挥之即走。



职能任务灵活性

企业经营根据战略、竞争、发展要求快速变化，需要能迅速调整岗位、匹配人才能力，因此对涉及的职能和任务要实现灵活调配。



时间地点灵活性

企业细化岗位工作任务项后，部分工作项不需要专职人员在专门地点完成，期望实现用工的工作时间和地点的灵活匹配。



关系与风险灵活性

企业在追求高增长时，势必部分岗位流动率居高不下，带来高风险和高管理成本，因此部分职能需要采取更灵活的方式，以实现高流动性下的关系组合和风险管理的灵活性。



激励灵活性

雇佣关系有先天的薪酬刚性和激励难度，因此企业更希望实现用工支付的灵活性，和对个体自主创新激励的灵活性。

2.4

企业多元化用工需求与痛点



成本控制

整体上来看，短视频 + 直播电商领域社会化用工报酬供给的金额符合市场同类型正式雇佣工的薪资范围，与企业用工的认知和预期相符合。短视频 + 直播电商领域对长期合作与短期临时性用工均有较大需求，导致不同类型的岗位报酬结算方式不同。短视频 + 直播电商领域的整体报酬结算方式非常灵活，通常有按天、按周、按月、按项目、按成品量、按提成、底薪 + 提成、底薪 + 提成 + 激励等多种形式。

据用友薪福社研究院调研发现，企业在与社会化用工（自然人）合作中，一般较少要求自然人提供发票，对于比较固定的或长期合作的兼职人员，如经纪人、主播、网红、兼职文案等，企业一般将相应的税款从劳务中扣除，对于一些常规不固定临时性的兼职人员，如技术类人员，部分公司以现金结算方式进行操作从而避免扣税。发票问题，一定程度上给企业增加了税务处理难度和处理风险，同样也阻碍了社会化用工的发展。对于大额的项目，企业会倾向于选择公司而非个人进行合作。社会化用工，极大程度上体现出“去保障化”趋势，这是企业成本控制效果最显著的一环。



用工质量

在强竞争的市场局面下，大多数行业及工作岗位，企业更倾向于使用有经验的熟手，以带来更大的投入产出，提高单位时间的工作产量，带来效益。如前文所述，社会化用工的招聘渠道来源主要为圈层介绍，具备行业垂直深度关联，因此招来有经验熟手的可能性更高，招聘过程企业可直接把控，相对来讲满意度比较高。



用工效率

相比雇佣关系，社会化用工从用工效率上会有些许在沟通成本等方面的损失，更适合一些沟通成本较低的专业技术性岗位。对于批量基础型用工需求，企业更倾向于使用第三方人力服务公司，可以有效解决企业用工难、招工难、管理难、结算难的问题，提高企业招聘效率、上岗效率、组织效率和管理结算效率。



风险控制

据用友薪福社研究院调研发现，社会化用工可能产生的风险主要包含：合规风险、劳务纠纷、财产/声誉损害风险。与专业第三方公司合作的过程中，第三方公司可以根据企业用工情况提出符合实际需求的用工方案，降低劳务纠纷发生可能。



用工稳定性

人员本身具有流动性，优秀员工难以留任，个体性强，约束性低，企业对其工作状态、个人情况等掌控性弱。

03

短视频 + 直播电商领域 灵活就业方式详细研究

3.1

短视频 + 直播电商从业者灵活就业现状

3.1.1 常见岗位分类

图 3-1 短视频与直播电商行业商业人才岗位图谱

品牌力								
短视频营销		直播电商		广告投放		其他岗位		
1.1 客户服务	1.1.1 客户经理 拓展品牌方客户资源并达成合作	2.1 招商选品	2.1.1 品牌 BD 拓展供应商合作	3.1 市场	3.1.1 品牌策略 根据客户的需求和定位指定品牌推广策略	4 达人经纪	4.1 达人孵化 挖掘优质达人资源并进行孵化	
	1.1.2 方案策略 提供短视频社交平台的整合营销方案		2.1.2 选品专员 对所招聘的商品进行使用、评估、筛选				4.2 达人经纪 对签约达人进行商务及内容运营	
1.2 短视频策划	1.2.1 项目经理 与项目客户对接需求，完成项目交付		2.1.3 商务合作 开拓主播和达人资源	3.2 品牌广告	3.2.1 品牌创意 根据品牌策略进行创意策划		5 培训团队	5.1 课程研发 课程设计 & 研发
	1.2.2 文案策略 策划短视频内容并撰写文案		2.1.4 合规专员 负责供应商审核和商品合规管理		3.2.2 媒介渠道 选择合适的媒介渠道投放广告			
	导演团队		导演团队					
	1.3.1 导演 与项目客户对接需求，完成项目交付	2.2.2 台本策划 策划直播间台本	3.3.1 导演 与项目客户对接需求，完成项目交付		5.3 培训讲师 短视频方向培训师 直播方向培训师 主播方向培训师 流量推广方向培训师			
	1.3.2 摄像 根据内容进行短视频拍摄	2.2.3 活动运营 策划直播活动	3.3 效果广告	3.3.2 摄像 根据内容进行短视频拍摄	6 研究团队	6.1 项目研究员 针对项目进行整体把关研究		
	1.3.3 灯光 短视频拍摄时灯光或调整光线	直播导演团队		3.3.3 灯光 短视频拍摄时灯光或调整光线				
	1.3.4 录音 为短视频进行录音和音频操作	2.3.1 导演 在大型电商直播中协助直播流程保证直播效果		3.3.4 录音 为短视频进行录音和音频操作				
	1.3.5 制片 负责短视频拍摄的总体筹备、拍摄保障、预算控制等	2.3.2 制片 在大型电商直播中负责总体筹备、保障进度、控制预算		3.3.5 制片 负责短视频拍摄的总体筹备、拍摄保障、预算控制等				
	1.3 短视频拍摄	达人团队		达人团队		7 职能团队	7.5 品牌公关 塑造企业品牌形象	
		1.3.6 达人 在短视频拍摄中表演或进行知识分享	主播团队		3.3.6 达人 在短视频拍摄中出境表演或进行知识分享			7.6 平面设计 满足短视频与直播实施过程中的平面设计需求
1.3.7 助理 协助达人开展日常工作		2.3.4 主播 进行商品直播讲解及销售	3.3.7 助理 协助达人开展日常工作					
1.3.8 化妆师 完成短视频人物的整体和妆面造型		2.3.5 副播 协助主播进行补充讲解，回答直播期间相关问题	3.3.8 化妆师 完成短视频人物的整体和妆面造型					
后期团队		后期团队						
1.3.9 剪辑 为拍摄的短视频做剪辑		2.3.6 直播控场 提升直播间粉丝活跃度和氛围，协调突发状况	3.3.9 剪辑 为拍摄的短视频做剪辑					
1.3.10 特效 为短视频做调色、渲染、特效等工作		直播团队		3.3.10 特效 为短视频做调色、渲染、特效等工作				
1.3.11 配音 为短视频做音乐及后期配音		2.3.7 直播运营 从整体上进行直播策划和数据提升	3.3.11 配音 为短视频做音乐及后期配音					
1.3.12 合成 为短视频做后期合成工作		2.3.8 直播投放 负责投放，提升直播间 ROI	3.3.12 合成 为短视频做后期合成工作					
1.4 短视频运营		1.4.1 媒介 负责媒介投放，提升视频播放量，用户转化量等数据	2.3.9 运营助理 协助直播运营开展工作	2.4 直播后期	3.4.1 广告执行 执行品牌广告和流量广告的投放			
	1.4.2 粉丝运营 维护社群成员和达人的关系	2.4.1 售前客服 用户下单前解答问题	3.4.2 投放优化 优化广告投放效果					
	1.4.3 账号运营 负责短视频账号的日常运营，提升关注数和短视频播放数	2.4.2 粉丝运营 维护粉丝与主播粘性						
		2.4.3 售后客服 用户下单和收货后解答问题						
		2.4.4 账号运营 提升主播账号曝光度						
消费者								

短视频营销岗位

所属团队	岗位角色	角色介绍	岗位职责	任职资格
1.1 客户服务	1.1.1 客户经理	拓展品牌方客户资源并达成合作	与品牌方客户进行对接，根据客户需求定制化短视频营销方案； 与客户建立良好的合作关系。	具备较强的沟通能力，良好的客户开拓、服务能力； 具备互联网营销经验，熟悉商业化运营指标，优秀的分析和策略优化能力。
	1.1.2 方案策略	为品牌方客户定制短视频营销方案	根据客户需求，定制短视频营销策划方案和战略计划； 负责整体创意构思、方案撰写、客户提案等，提升品牌影响力及客户的认可度。	具备较强的沟通能力、策划能力、提案能力以及团队协作与合作能力； 拥有优秀的创意策划能力、市场洞察力、以及内容整合能力。
1.2 短视频 策划	1.2.1 项目经理	与项目客户对接需求，完成项目交付	负责项目交付需求，与项目客户进行紧密的沟通和协作； 明确项目定位，按照项目方案制定运营计划，对接客户服务团队与内容制作团队，提升内容质量，实现内容运营流量目标，为目标结果负责。	具备短视频运营和项目管理工作经验，熟悉主流平台短视频运营规则； 具备产品成本意识和项目时间管控能力，具备良好的判断决策能力和数据分析能力。
	1.2.2 文案策划	策划短视频内容并撰写文案	负责对短视频内容进行创意和策划； 负责分镜脚本撰写； 协同后期完成拍摄和制作。	具备短视频选题策划和脚本撰写能力； 具备营销思维，精通短视频社区的运营技巧，熟知短视频平台特性、用户喜好、内容玩法。
1.3 短视频 拍摄团队	1.3.1 导演	负责短视频的策划与执导	根据策划对具体视频执导； 对短视频制作的各环节进行整体统筹把控，并根据项目需求进行策略调整和内容改善。	具备统筹协调和对被容把关的能力； 熟悉短视频导演工作方法，熟悉平台、具有良好的策划能力、执行能力。
	1.3.2 摄像	根据内容策划进行短视频拍摄	根据创意脚本和前期人员的需求进行拍摄。	具备拍摄器材使用能力； 熟悉短视频平台的玩法和基础技巧，具备一定创新意识和审美能力。
	1.3.3 灯光	短视频拍摄时打光或调整光线	负责调控灯光，布置场景和道具陈列。	具备灯光器材使用能力，熟悉拍摄及视频制作流程。
	1.3.4 录音	为短视频进行录音和音频制作	负责短视频前期录音、修音、音效设计工作，管控录音过程，保证录音质量。	具备现场录音以及后期音频编辑能力，熟练掌握各类音频剪辑软件。
	1.3.5 制片	负责短视频拍摄的总体筹备、拍摄保障、预算控制等	根据短视频项目组组建摄制团队，统筹内容设置的全环节工作； 严格执行制片计划及制片预算，跟踪制作过程，保障进度，确保短视频质量。	熟悉短视频前期筹备、中期后期制作全部流程及成本； 具备团队协作意识和综合统筹能力，能够协调内外部资源。
	1.3.6 达人	在短视频中出镜表演或进行知识分享	参与短视频选题内容策划与出镜拍摄的工作。	形象气质佳，具有一定的镜头表现力，具备表演能力，擅长角色演绎； 对某一垂类具有专业知识。
	1.3.7 助理	协助达人开展日常工作	负责管理协调达人日常工作和相关活动。	具有良好的沟通表达能力和应变能力，需要较强的责任感。
	1.3.8 化妆师	完成短视频人物的整体和妆面造型	根据不同的拍摄方案要求，设计不同的造型； 完成人物的化妆、发型、服装、配饰等整体形象设计；	熟练掌握化妆知识及操作程序； 具有创新意识、时尚感，对化妆造型、发型样式、服装风格等有独特设计和创意。
	1.3.9 剪辑	为拍摄的短视频做剪辑	负责短视频后期制作，根据视频脚本进行剪辑。	具备视频剪辑软件使用能力； 熟悉短视频后期工作流程，有创意和剪辑思路，会基础的摄影摄像，有较强的审美能力。
	1.3.10 特效	为短视频做调色、渲染、特效等工作	负责短视频三维特效技术实现； 带领后期团队研发包装模板、视觉特效等。	熟悉短视频后期工作流程，熟练使用三维软件制作影视级特效； 具有一定的美术功底及审美力。
	1.3.11 配音	为短视频做音乐及后期配音	能够准确的理解脚本，完成短视频旁白及角色配音的录制任务； 配合后期做好录音前准备和后期合成工作。	普通话（或某一方言）标准，声音条件好或者有特色，可以配出多种声线； 具备较好的团队协作能力。
	1.3.12 合成	为短视频做后期合成工作	为短视频做后期合成工作	熟悉短视频后期工作流程，熟练使用特效合成制作相关软件； 具有一定的美术功底及艺术鉴赏力。
1.4 短视频 运营团队	1.4.1 媒介	负责媒介投放，提升视频播放量，用户转化量等数据	负责账号的日常投放，包括需求对接、预算控价、内容把关； 实时跟踪投放数据及评估效果，为引流和转化结果负责。	熟悉新媒体平台推广形式，具备媒介投放经验和流量获取能力； 具备数据敏感度和分析能力； 对网络热点敏感，熟悉新媒体传播。
	1.4.2 粉丝运营	维护社群成员和达人的关系	负责社群成员增长及社群活动策划和执行； 维护达人和社群成员间关系，强化达人和社群成员黏性。	做事认真负责、沟通能力和执行力强，快速处理各种社群问题； 熟悉使用社区和社交媒体。
	1.4.3 账号运营	负责短视频账号的日常运营，提升关注数和短视频播放数	对短视频曝光数据、账号涨粉情况等数据负责； 对各平台运营数据进行监控，并作出相应数据分析，建立有效运营及传播手段。	对短视频各类内容敏感，对当下热词、热点敏感； 熟悉短视频平台机制、运营策略等。

直播电商岗位

所属团队	岗位角色	角色介绍	岗位职责	任职资格
2.1 招商 选品 团队	2.1.1 品牌 BD	拓展供应商合作	挖掘优质品牌及商家，做好商品整合和商家对接工作；实施产品和价格洽谈，维护和商家的关系。	具备对市场上优质商品的敏锐嗅觉、招商谈判能力以及针对品牌商、渠道商的谈判能力。
	2.1.2 商务合作	开拓主播和达人资源	负责主播和达人的挖掘、洽谈和签约工作。	具备较强的沟通能力，了解直播生态和，具有主播资源和发掘能力。
	2.1.3 选品专员	对所招募的商品进行使用、评估、筛选	负责对比测评各品类商品的性能，外观，使用体验等；研究产品卖点，协助主播及团队理解商品。	具备选品技巧和品控能力、解读各类产品的适用环境与场景的专业能力。
	2.1.4 合规专员	负责供应商审核和商品合规管理	研究商品成分、特点与潜在风险，确保商品合法合格销售；对供应商的资质进行审核，保证商品来源合法安全；跟踪在售商品的质量反馈情况。	要求法律合规相关专业人才；具备风险意识，熟悉市场监督管理和监管政策。
2.2 直播策划 团队	2.2.1 项目经理	与项目客户对接需求，完成项目交付	负责项目交付需求，评估交付成本和交付风险，确保项目成功交付，与项目客户进行紧密的沟通和协作；搭建直播团队，梳理直播工作流程，制定直播方案，制定考核方案。	具备短视频运营和项目管理工作经验，熟悉主流平台短视频运营规则；具备产品成本意识和项目时间管控能力，具备良好的判断决策能力和数据分析能力。
	2.2.2 台本策划	策划直播间台本	负责直播选题策划，负责直播间产品的卖点策划，包括整体方案，产品亮点提炼，撰写主播直播脚本和营销活动相关文案。	能够把握用户心理，具备文案功底，熟悉电商直播内容和直播间粉丝玩法。
	2.2.3 活动运营	策划直播活动	负责电商直播业务前、中、后各环节活动策划，结合节日、热点事件等，策划制定活动主题；结合用户特性，建立活动运营体系，组织各类用户活动。	具备统筹协调和对被容把关的能力；熟悉短视频导演工作方法，熟悉平台、具有良好的策划能力、执行能力。
2.3 直播 团队	2.3.1 导演	在大型电商直播中协调直播流程保证直播效果	统筹直播和直播预告的拍摄录制，负责现场的调度与控制，创意研发电商直播模式，规划直播排期，控制直播流程、进度、商业执行。	独立推动整场直播进程，熟悉平台直播运营环境，具备现场组织能力和团队管理经验；创新思考力强，对直播趋势和受众需求有认知。
	2.3.2 制片	在大型电商直播中负责总体筹备、保障进度、控制预算	负责筛选制作团队，统筹内容设置的全环节工作；严格执行制片计划及制片预算，跟踪制作过程，保障进度，确保直播质量。	熟悉前期筹备、中期后期制作全部流程及成本；具备团队协作意识和综合统筹能力。
	2.3.3 导播	在大型直播时调动和切换摄像机位	负责直播前设备调试，熟悉直播流程、摄像机布局、灯光布局，完成直播期间导播、跟机工作，保证画面切换质量。	熟练使用摄影摄像设备；工作细致耐心，责任心、沟通能力、学习能力强。
	2.3.4 主播	进行商品直播讲解及销售	负责直播中介绍、展示商品，与用户进行互动；负责直播后复盘，总结话术、情绪、表情、声音等。	具备主播职业心态建立能力和形象包装能力，话术技巧运用能力；开朗、自信，拥有良好的镜头感；思维敏捷，沟通能力强，具备较强的控场能力。
	2.3.5 副播	协助主播进行补充讲解，回答直播间相关问题	直播中负责协助主播介绍、展示商品，回答用户问题，带动直播间气氛；直播后协助复盘。	熟悉直播流程、商品信息及脚本内容；性格外向、善于沟通，思维敏捷，具备较强的应变能力。
	2.3.6 直播控场	提升直播间粉丝活跃度和氛围，协调突发状况	负责直播节奏把控、直播间布置规划，调节氛围；负责直播前设备调试，产品上下架，改价，活动设置，页面信息的编辑，中控台操作；关注直播现场情况，及时解决直播突发问题。	具备直播间场景搭建能力；熟悉中控台控制，应变能力、思维反应敏捷。
	2.3.7 直播运营	从整体上进行直播策划和数据提升	负责对转化率、销售额等日常直播数据、活动运营数据进行分析统计，从达人和品牌角度出发，总结和分析产品及活动中的问题，及时调整运营策略并推动落地，给予主播直播建议；研究用户需求转化特征，促进直播间引流和转化，深入理解选品、营销活动、补贴政策等对交易转化的影响因素，驱动运营节奏，保证商品销售转化。	具备直播运营能力；熟悉直播卖货规则，懂直播行业营销手法；对数据敏感，懂流量运营规则，对市场动态敏感，具备市场分析、判断能力；具备团队管理及策划能力，跨部门沟通及外部资源整合能力，有电商直播或新媒体经验。
	2.3.8 直播投放	负责投放，提升直播间ROI	负责直播过程的中的投放工作，流量检测、监控及追踪，通过数据分析进行投放优化，调整推广策略，为ROI数据负责，根据主播沉淀能力准确评估投放量。	拥有直播投放经验，熟悉短视频平台及其他媒介；较强的逻辑思维和数据分析能力。
	2.3.9 运营助	协助直播运营开展工作	直播日常运营和维护等辅助性工作，包括直播排期、直播内容、活动策划及素材优化等。	具备沟通协调能力，责任心和团队合作意识。
2.4 直播后期 团队	2.4.1 售前客服	用户下单前解答问题	及时解答买家问题，判断买家需求，解决买家顾虑，引导销售，提升主播形象；基于客户反馈的问题和需求进行统计分析，提出建议推动问题解决，提升用户满意度。	熟悉办公软件操作，打字速度快；抗压能力，沟通能力强，有耐心。
	2.4.2 售后客服	用户下单和收货后解答问题	受理顾客售后阶段，如物流、售后等客诉问题；跟进客诉处理情况，处理顾客退货退款申请，维护与顾客之间良好的关系。	熟悉办公软件操作，打字速度快；抗压能力，沟通能力强，有耐心。
	2.4.3 粉丝运营	维护粉丝与主播黏性	负责直播粉丝群的维系，提高用户的参与度，增加粉丝黏性，建立高质量社群。	粉丝运营与维护能力，粉丝需求分析能力；具备沟通能力、执行能力和团队管理能力。
	2.4.4 账号运营	提升主播账号曝光度	负责提升主播账号的粉丝量曝光度等数据，发布直播预告和剪辑直播内容。	具备账号涨粉和转化能力；对网络热点敏感，了解各平台运营规则。

广告投放岗位

所属团队	岗位角色	角色介绍	岗位职责	任职资格
3.1 市场	3.1.1 品牌策略	根据客户的需求和定位制定品牌推广策略	负责对客户行业、品牌自身、用户需求等方面进行调研；负责服务客户的品牌规划、组织实施品牌推广策略及品牌发展策略；与创意策划共同完成项目策划案，包括项目创意说明、策略分析、竞品分析等；建立有效的分析、评估体系，保障品牌建设及推广效果。	品牌意识强，具有提案能力和沟通技巧；具备创造想象力和较强的执行力，有良好的策略思考能力，能够独立撰写文案、注重细节。
	3.2.1 创意策划	根据品牌策略进行创意策划	了解客户品牌内涵，把握客户需求；根据品牌策略进行创意策划，与品牌策略共同完成项目策划案，包括项目创意说明、策略分析、竞品分析等；对策划方案的质量有掌控能力，包括创意、文字的准确传递。	创意思维强，具有出彩的文案功底和原创写作能力；具有较好的沟通能力，良好的团队合作精神。
3.2 品牌广告	3.2.2 媒介渠道	选择合适的媒介渠道投放广告	负责与媒体联系，选择合适的媒体投放品牌广告；负责媒体合作与维护，撰写媒介策略，包括媒体合作策略制定，媒体关系拓展及维护，协助处理日常媒体合作工作，扩散品牌影响力。	具有丰富的媒体资源和成熟的媒体整合能力；有较强的沟通能力和团队协作能力。
	3.2.3 媒介采购	购买媒介渠道投放广告	负责媒介采购、结算工作，品牌广告投放期内保证项目顺利执行及结案；对项目预算，项目成本进行合理把控和分析。	具备信息流采购经验，对竞价购买形式原理及执行流程有一定认知；具有较强的商务谈判能力与技巧；思路清晰，善于组织调动资源。
3.3 投放	3.3.1 广告执行	基于策略、创意做好活动执行、品牌推广工作	完成日常媒介执行工作；定期更新媒体资源，协调媒体关系；负责内容权益执行工作对接，项目上线流程跟进，广告上线的物料准备。	具备执行能力，良好的沟通表达能力和团队协作能力；具有良好的项目执行能力，项目管理知识、熟悉活动运作流程及各个环节。
	3.3.2 广告投放优化师	负责广告投放，监测投放数据，促进产品销售	负责各推广平台的广告投放，并完成相关的竞价，提高用户访问量、产品销售量等数据；监测投放数据，产出数据分析报告，提炼优化方案并推进执行；优化推广成本，有效控制预算，使投放效果达到最大化。	结果导向，思路清晰，对数据和细节敏感，具有出色的逻辑思维能力。

其他岗位

所属团队	岗位角色	角色介绍	岗位职责	任职资格
4 达人经纪	4.1 达人孵化	挖掘优质达人资源并进行孵化	负责在不同平台挖掘有潜力的达人、发展达人签约；解答达人签约孵化期间的问题并维护红人关系。	熟悉达人孵化模式，能独立完成达人的拓展维护以及资源置换、资源拓展等；拥有较强的沟通谈判能力，具备目标感和责任感。
	4.2 达人经纪	对签约达人进行商务及内容运营	拓展达人资源并达成合作，维系与达人的关系；配合内容团队对达人在内容品类、人设定位、商务拓展等方面进行统筹规划，从而提升达人热度。	具备较强的沟通能力，了解短视频达人生态和达人运营模式；具备运营思维，精通短视频社区的运营技巧，对数据有敏感度。
	4.3 达人商务	拓展达人的商务资源，实现商业变现	深度挖掘符合达人定位、调性的各类品牌客户，拓展商务资源；维护品牌客户资源，执行并完成达人相关的商务工作，包含前期沟通、商务谈判、制作合作方案，保证广告项目的顺利进行。	具有很强的商务开拓能力、优秀的谈判沟通能力、时间管理能力及较强的抗压能力；熟悉互联网媒体和广告的相关运作模式及流程，具备资源整合能力。

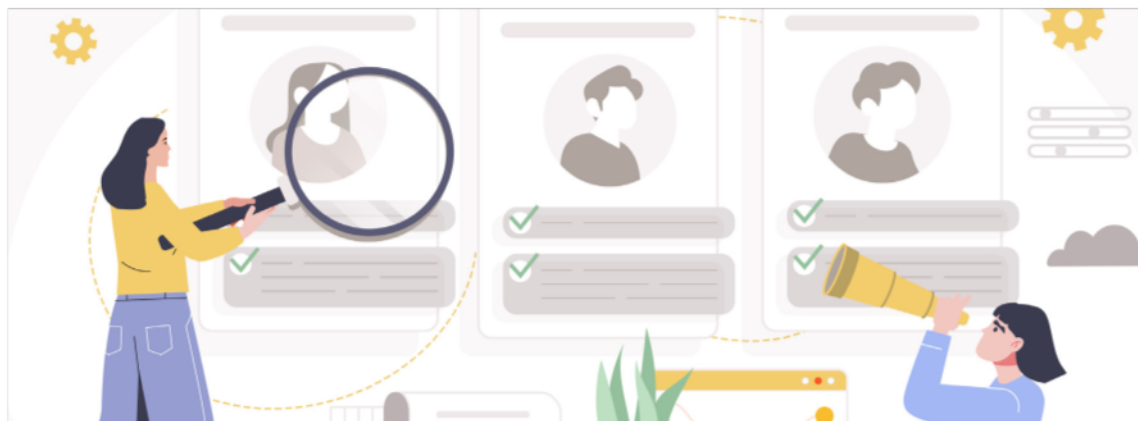
所属团队	岗位角色	角色介绍	岗位职责	任职资格
5 培训团队	5.1 课程研发	课程设计、研发	负责短视频和直播培训课程的课程策划；与讲师、课程需求方研讨课程方向，完成课程内容生产、课件制作、课程录制和教学环节设计。	拥有培训行业工作经验，有独立策划和研发课程经验，有独立选编能力；逻辑思维能力强。
	5.2 课程运营	课程包装宣传及交付	与培训团队、讲师沟通；组织培训实施；对培训课程进行包装宣传。	良好的组织能力、跨部门沟通能力。
	5.3 培训讲师	培训短视频及电商行业的从业人员	负责短视频、直播、主播及流量投放方向的技能培训；参与课程讨论和内容策划，配合课程研发团队完成课程迭代升级；根据学员、市场的课程反馈，改进教学方法，完善教学体系。	有相关的行业从业经验；表达能力强，现场把控能力强、逻辑思维能力和学习能力强。

所属团队	岗位角色	角色介绍	岗位职责	任职资格
6 研究 团队	6.1 项目研究员	针对项目进行整体把关研究	负责统筹品牌、渠道、用户等方向的项目，设计项目研究思路、研究内容，选择合适的研究方法，撰写项目报告； 参与项目全程，负责项目流程管理，质量控制，做好内部协调沟通工作，撰写项目报告。	具备市场研究经验，拥有定量或定性研究方法的研究经验； 具备技术学习和创新能力，熟练掌握市场研究技术以及一种以上的分析方法（定量、定性等），熟练使用统计软件（SPSS、SAS 等），具备良好的逻辑思维能力； 有较强的学习能力、团队合作精神。
	6.2 行业研究员	负责对整个直播行业动向进行调查	负责对行业、公司和产业链的深入研究，对行业环境、行业现状、竞争格局、相关政策深度研究，判断行业发展趋势与前景，形成行业研究报告； 参与市场需求调研、资料收集、数据分析，并根据客户需求设计方案。	具备市场研究、行业研究经验； 具有较强的逻辑分析能力、数据统计能力和信息挖掘能力，擅长定量、定性等多维度数据分析方法； 有较强的学习能力、团队合作精神。
	6.3 数据分析师	为研究项目提供数据支持	负责项目的数据分析； 敏锐洞察直播市场、关注行业动态和客户诉求，对行业数据进行深入挖掘，为项目提供决策支持。	统计学、数学、经济学等相关专业，熟练掌握至少一种编程语言； 熟悉常用数据统计和分析方法，具有相关领域较深入的技术应用的经验； 拥有良好的逻辑思维能力，具备数据敏感度。

所属团队	岗位角色	角色介绍	岗位职责	任职资格
7 职能 团队	7.1 行政	完成公司日常运营保障	负责办公用品和相关设备采购等管理工作； 负责公司会议的筹备接待工作； 负责公司行政事宜和日常行政事务，维护公司环境。	熟练使用相关办公软件，沟通能力和服务意识强； 有较强的学习能力、沟通能力强、具有团队合作精神。
	7.2 人事	管理公司人事工作	负责人员的招聘及办理入职手续，考勤薪资制作； 负责入职员工的培训和员工劳动关系管理； 完善公司薪酬制度，包含薪酬结构、绩效考核等。	熟练使用相关办公软件，沟通能力和团队合作能力较强； 有较强的学习能力、沟通能力强、具有团队合作精神。
	7.3 财务	从事财务管理工作	负责公司现金收付和银行结算，编制资金报表； 编制记账凭证，出具财务报表； 负责税务申报和办理银行相关事宜； 负责公司财务制度建设、会计核算、资金管理、预算及成本费用管理和风险管控。	熟练操作财务软件，熟悉会计报表的处理和银行业务办理流程；具备日常现金管理、银行的收支、核算、记账、票据审核的能力； 具有良好的职业操守及团队合作精神。
	7.4 法务	负责公司法律事务	负责合同和其他法律文件的审查、起草、修订，识别重大风险，提出法律意见； 负责处理法律纠纷，与行政、司法等相关部门及时沟通协调； 参与日常业务与人事管理的合法合规与风险控制工作。	熟悉合同法、公司法、资本市场等相关法律法规； 责任心强、具有良好的沟通理解能力和文字写作能力； 具备法律职业资格证书。
	7.5 品牌公关	塑造企业品牌形象	制定公司品牌公关方向发展战略；策划和组织品牌公关活动； 开拓和维护媒体资源，组织媒体报道。	沟通能力和文案能力出色； 创意性强，有媒体合作资源。
	7.6 平面设计	满足短视频与直播实施过程中的平面设计需求	负责视觉设计工作，提取产品或活动特色及卖点，设计宣传海报； 把控设计质量，跟进实现效果，挖掘用户诉求，根据用户及数据反馈提升设计，输出设计方案。	精通各类设计软件，独立完成设计需求； 具备营销设计思维； 具备审美能力，保持设计的敏锐度。

3.1.2 六大核心岗位多元化用工情况

据用友薪福社研究院调研发现，未来在短视频+直播电商领域的社会化用工人员规模将大幅扩大，与企业核心利益相关的高阶型合作者/自然人（如主播、达人、内容运营、商务选品、前后期制作人员等）的灵活从业人数将大幅增加。



主播

定义：一般指在直播间直接向观众公众介绍、推销商品或服务的出镜者，以直播带货为主要工作内容，多服务于品牌或商家，依附于企业账号展开工作。

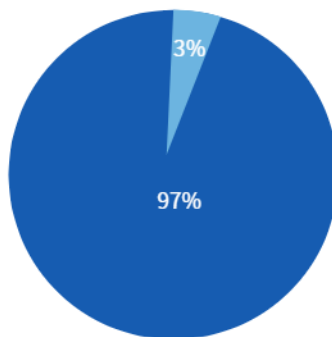
用工现状：在样本案例中，除一家品牌商出于安全性考量仅将部分销售人员转岗为主播，未存在替代性工作安排外，其他企业对通过非劳动关系与主播合作呈积极的支持态度，甚至部分企业存在一半以上的兼职主播。

达人

定义：指以短视频创作表演及直播带货为主要工作内容的出镜创作者。他们多拥有个人独立账号及粉丝群体，有独立的内容创作能力，在垂直领域有一定的影响力。

用工现状：作为标准的灵活从业者群体之一，达人们几乎不存在与其他企业签订劳动合同的情况，除部分由公司其他部门人员转岗形成的达人外，达人与企业基本都以业务合作的形式开展工作，是典型的常态化应用社会化用工方式的岗位。

达人岗位应用多元化用工模式占比



■ 多元化用工模式 ■ 标准用工模式

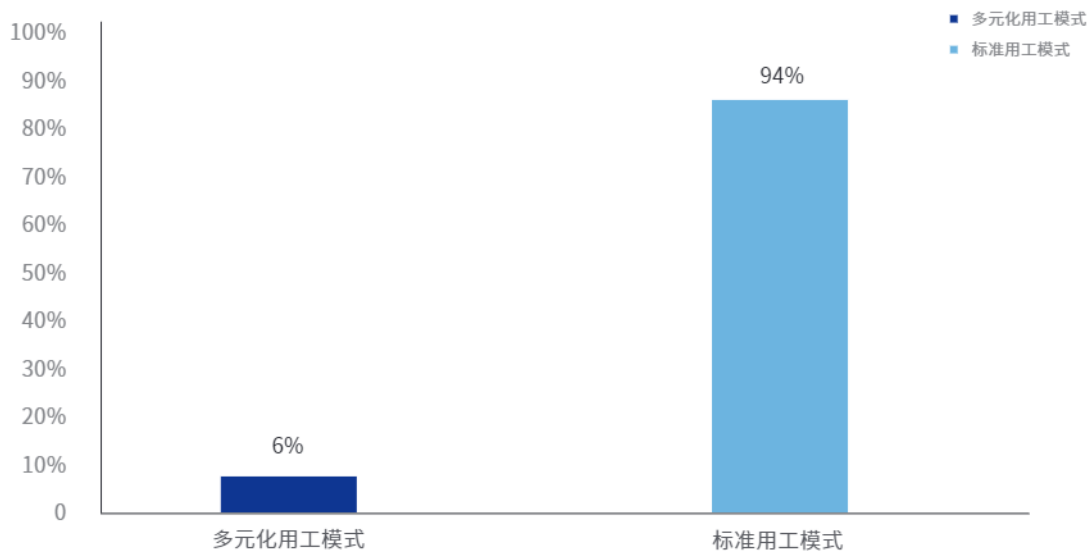
数据来源：《用友·2022 短视频+直播电商领域企业用工调研》，
时间周期：2022 年 5 月

内容运营

定义：指负责短视频帐号内容的日常运营人员。主要工作内容包括：策划短视频内容，对短视频在各平台运营数据进行监测及分析，挖掘粉丝需求，运营粉丝社群，参与平台活动并进行宣发，复盘，建立有效的运营及传播策略等。

用工现状：多数样本企业都表示极其需要专业的内容运营人员，故而多以社会化用工的形式与兼职内容运营人员进行合作，利用其专业能力对自身经营状况进行调整和提升，部分内容运营人员兼职咨询业务，帮助目标企业建立有效的运营及传播策略。

运营岗位应用多元化用工模式占比



数据来源：《用友·2022 短视频 + 直播电商领域企业用工调研》，时间周期：2022 年 5 月

直播运营

定义：指负责带货直播间的日常运营人员。主要工作内容包括：策划直播流程，协调各类工种合力推进直播工作、把控直播流程及整体数据，参与平台直播活动并进行宣发、数据复盘，运营粉丝社群并与之开展互动，挖掘粉丝需求，建立有效的运营及传播策略等。

用工现状：作为影响短视频 + 直播电商效果的重要岗位，直播运营一直是各个公司把控 b v 的核心，在行业起步阶段应用社会化用工模式较少，但随着短视频 + 直播电商领域的高速发展，直播运营人员的数量逐渐提升，分工更加细致。以样本案例企业为例，直播运营人员社会化用工分化较严重，部分具有极强专业素养的直播运营管理岗采用社会化用工形式，在相同赛道的不同直播间开展工作。而随着直播行业的飞速发展，很多希望进入短视频 + 直播电商领域的初学者也会首先接触直播运营岗位，从事社群运营等基础工作。她们也是以替代性工作安排的形式开展业务，但收入较为有限，在很多较为知名的直播间中，屡见不鲜。

商务选品

定义：负责与品牌方对接，对所招募的商品进行评估、甄别、筛选，协助主播及团队理解商品，为直播提供优质好货。

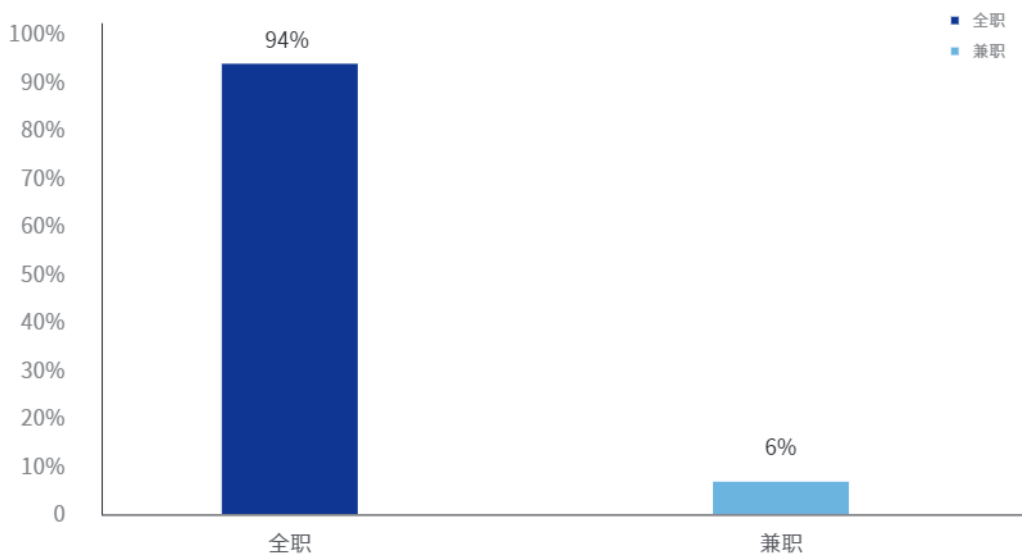
用工现状：作为商务岗位的直播选品岗是最能体现社会化用工发展趋势的岗位之一。优秀的商务选品岗位从业人员具有丰富的人脉关系，通常可以快速完成商务选品与自由经纪人的反复切换。不仅可以提高直播间售卖效率、扩大直播收益，还可以开拓变现渠道、提供更综合的短视频 + 直播电商商务服务。

流量投放

定义：该岗位工作内容分为短视频投放和直播投放两种。主要负责在短视频运营和直播过程中实时跟踪投放数据，确定、调整广告投放策略，提升短视频播放量，用户转化量等数据，优化投放方案及推广策略。

用工现状：首先作为影响短视频 + 直播电商经营效果的核心岗位，每一位经验丰富的流量投手都需要花费较为高额的成本进行培养；其次，对于直播间来说，投流费用一直是运营成本的主要来源之一，故而流量投放岗位应用社会化用工方式较少。

流量投放岗位应用多元化用工模式占比

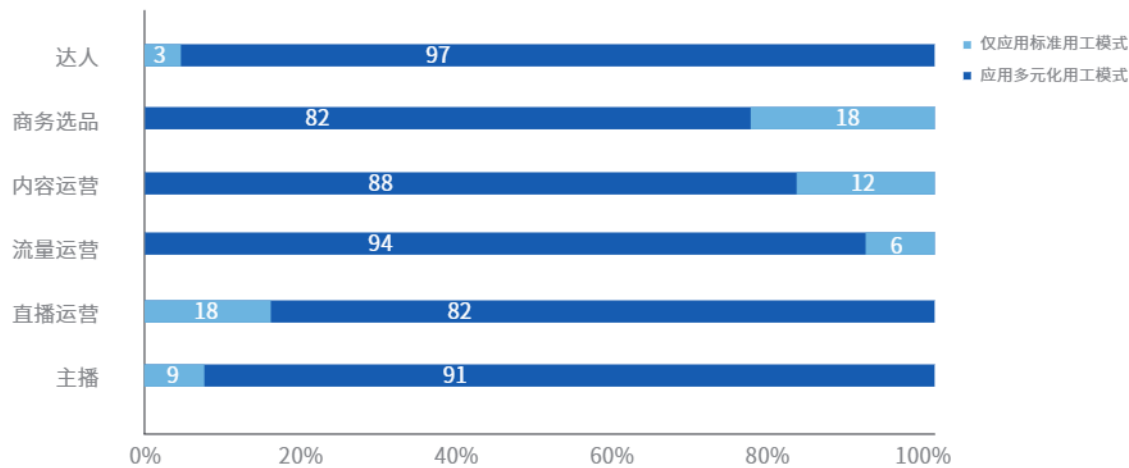


数据来源：《用友·2022 短视频 + 直播电商领域企业用工调研》，时间周期：2022 年 5 月

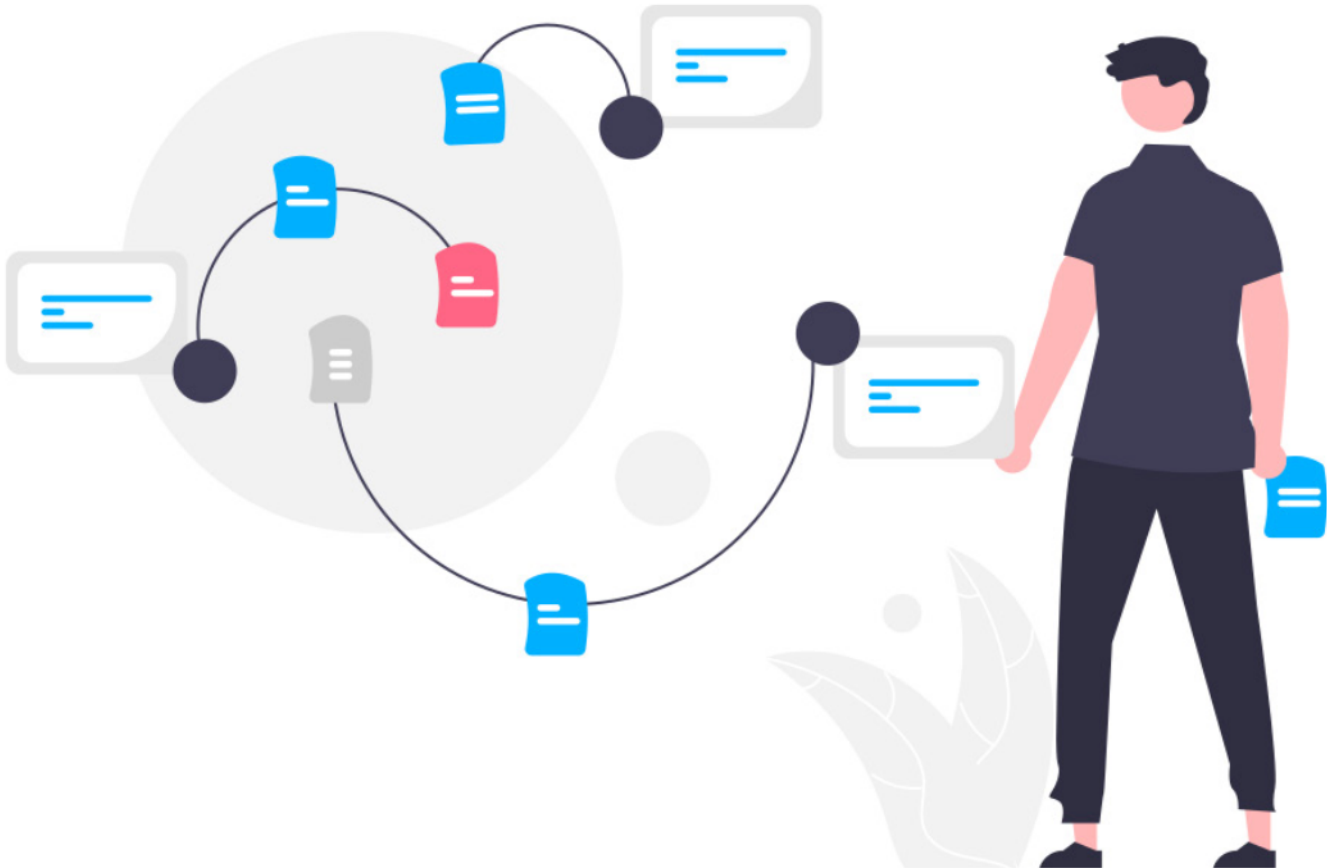
3.1.3 样本灵活从业者基本情况总结

据用友薪福社研究院调研发现，在短视频 + 直播电商领域，发现社会化用工主要存在于主播、达人、直播运营、商务选品、内容运营等具备专业身份的岗位类型。相对而言，这些合作者更具备“超级个体”的特征：工作内容更加垂直、工作创造的价值更大，对专业性要求更高、与企业的直接对接能力 / 影响力更强。

短视频 + 直播电商领域常见岗位多元化用工模式应用占比



数据来源：《用友·2022 短视频 + 直播电商领域企业用工调研》，时间周期：2022 年 5 月



3.2

短视频 + 直播电商从业者灵活就业应聘渠道

据用友薪福社研究院调研发现，合作者主要通过熟人介绍、招聘网站、朋友圈 / 微信群三大渠道实现灵活就业。合作者从事的兼职一般分为两种，一种是长期兼职，例如最常见的为主播、运营等；另一种是短期兼职，常以项目制或短期为主，如编导、演员、部分副播等。互联网时代众包模式的诞生为很多合作者开拓了新的就业方式，平台 + 个人的业务模式更是为众多 UGC 创业者创造了新的工作机会。

各渠道优劣势对比

	优势	劣势
熟人介绍	✓ 零成本 ✓ 职位对口 ✓ 职位信息真实可靠	☹ 资源有限，存在偶然性
招聘网站	✓ 成本低 ✓ 职位信息多	☹ 岗位的真实性和有效性 ☹ 沟通面试成本相对较高
朋友圈 微信群	✓ 成本低	☹ 资源有限，存在偶然性
主动寻找 相关平台	✓ 目标明确 ✓ 无成本	☹ 前期需要持续付出直到被平台或者其他人员认可



自然人从业的渠道主要依赖

A 人际关系介绍 - 朋友圈介绍推荐

B 先前工作中积累的客户资源

自然人从业的优势

A 工作经验积累的人脉资源

B 自身专业的技术背景



3.3

从业者灵活就业七大原因

据用友薪福社研究院调研发现，每一位合作者背后的故事各不相同。他们或曾有过固定的工作，或曾自主创业后经历了创业失利，或是在全职之余希望追逐自己的爱好。综其原因，社会化用工对合作者的吸引力主要体现在以下七方面：

时间灵活

“时间比较灵活。因为我有一个两岁多的孩子需要照顾，有了孩子之后觉得那些坐班制的工作对我来讲无法兼顾家庭。

北京某商务渠道合伙人

收入增加

“当时最吸引我的应该就是挣得多，收入会比在职工作的时候多。

北京某流量投放

兴趣爱好

“开始纯粹是爱好，从小就喜欢看小说和文章，自己一直想当编剧，在大学时候也学的戏文专业，干脆就一直当脚本写手了。

广州某兼职内容运营

看好业务发展

“大概是因为觉得这个网络发展趋势的前景特别好，我也有信心能吃上这口饭，前半年看看市场考察考察，后半年开始彻底投入。

北京某主播/微商

数据来源：《用友·2022 短视频+直播电商领域企业用工调研》，时间周期：2022 年 5 月

好奇尝新

“

第一个原因还是好奇，第二个原因是看着抖音那些主播也挺红的，对新兴的东西应该去试一下，之前不知道渠道，现在知道了更要尝试了。

成都某游戏主播

增强能力

“

想增加自己的专业能力，培养不可替代性吧。目前就业环境不好，用这种比较灵活的就业模式我还能多接触些不同的类别，总结一下就都是宝贵的经验。

杭州某直播运营

拓宽人脉

“

就是能够帮你拓宽人脉，你有一些机会认识工作之外的圈子里的人，多给自己攒点渠道，多个朋友多条路嘛。

北京某摄影师

数据来源：《用友·2022 短视频 + 直播电商领域企业用工调研》，时间周期：2022 年 5 月

3.4

从业者灵活就业需求与痛点

3.4.1 社会化用工从业者需求

从功能型和情感型来看，据用友薪福社研究院调研发现并梳理了合作者的从业需求，主要包括以下七大方向：



3.4.2 社会化用工从业者痛点

据用友薪福社研究院调研发现，作为社会化用工人员，收入不稳定、保障不足、职业的发展机会有限、工作与生活的平衡感紊乱，是目前普遍存在的痛点。

未满足需求	社会化用工的独立自然人
收入	• 不稳定，会受很多外界因素影响，包括行业环境、就业渠道、议价水平等 • 部分合作结算时间有一定延迟
保障	• 自我缴纳社保 • 缺乏福利等权益 • 收入的最终获取没有保障
效率	• 结算效率再高一些
发展机会	• 缺乏技能提升培训 • 工作缺乏连续性，提升困难
安全感	• 工作、收入不稳定 • 缺乏组织关怀和归属感，安全感内心基础弱 • 结算方式不保证合规
平衡感	• 个人生活时间和工作时间无法区分，感觉一直在工作

04

**行业发展推动企业多元化
用工良性发展**

4.1

短视频 + 直播电商领域岗位现状

根据《2020H1 中国直播电商领域主播职业发展现状及趋势研究报告》数据显示，自 2016 年起，直播电商已成为互联网领域必不可少的新型营销业态和模式。据不完全统计，2019 年直播电商的市场规模达到 4338 亿元，是 2017 年的 11.85 倍，2020 年上半年全国开展直播电商营销超过 1000 万场，活跃主播超过 40 万人，观看人次超过 500 亿，直播电商规模达到 10500 亿元，直播电商销售额占电商市场的比重达到 8.6%。2021 年直播电商规模仍将保持较高增长，规模接近 2 万亿元，渗透率将达到 14.3%。蓬勃发展的业态催生了旺盛的岗位需求。

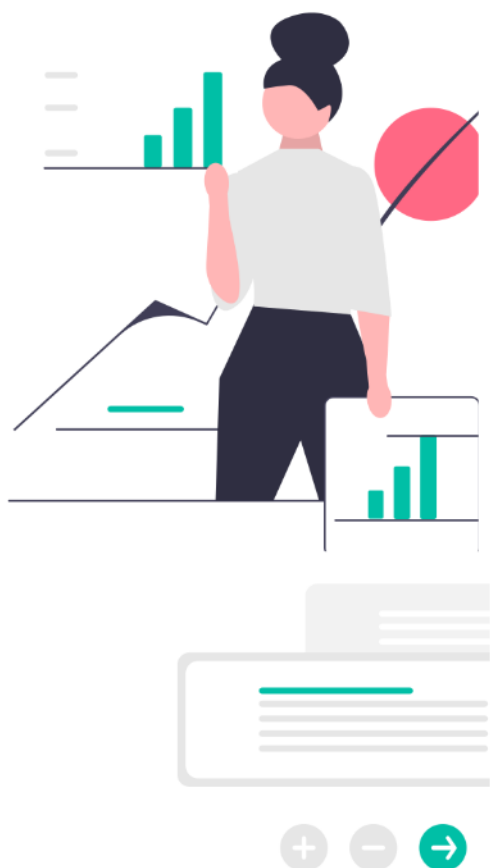
政策导向

2021 年 11 月 25 日，人力资源社会保障部、中央网信办、国家广播电视总局发布互联网营销师成为国家认证的正式工种，互联网营销师职业下增设了“直播销售员”等，人们熟知的电商主播、带货网红们有了正式的职业称谓。直播销售员作为我国自《中华人民共和国职业分类大典（2015 年版）》颁布以来发布的第三批新职业中最受关注的工种，在行业、企业的需求也备受瞩目。

据某招聘网站提供的一份 2019 年第三季度的数据显示，全国直播行业的招聘职位数同比增长 127.50%，快速发展的产业吸引了更多人才涌入。2019 年三季度向直播行业投递的简历数量同比提高 242.12%。在人才需求和供给均高速增长的同时，直播行业平均每个岗位会收到 9.82 份简历。

产业标准

为规范产业从业标准，提升行业从业人员质量及能力要求，巨量引擎在 2019 年发布了《数字营销职业能力认证体系》，包含 10 大类 21 个岗位的职业标准：



巨量引擎《数字营销职业能力认证体系》

	电商方向	运营方向	广告方向	创意方向
初 级	店铺运营（初级） 营销师	直播运营（初级）营销师 短视频运营（初级）营销师 选品运营（初级）营销师 网络主播（初级）营销师	信息流广告（初级）营销师 I 类 信息流广告（初级）营销师 II 类 搜索广告（初级）营销师 营销科学（初级）营销师 巨量千川（初级）营销师	内容创意（初级） 营销师
中 级	店铺运营（中级） 营销师	直播运营（中级）营销师 短视频运营（中级）营销师 选品运营（中级）营销师 网络主播（中级）营销师	信息流广告（中级）营销师 搜索广告（中级）营销师 营销科学（中级）营销师 巨量千川（中级）营销师	内容创意（中级） 营销师
高 级	高级数字营销师			

截至目前，累计近 2,000 家企业的 45,000 余名从业人员参与认证。经调研统计 68% 的巨量引擎及抖音电商合作的代理商 / 服务商、广告客户 / 商家已经将巨量认证（OMC）纳为其“选育用留”的评价标准。据《2020 中国移动广告优化师发展报告》调研，平均 100 个营销师中就有 34 人获得巨量引擎数字营销职业能力认证，60% 的营销师认为巨量引擎数字营销职业能力认证更具含金量。

岗位需求

随着直播电商领域的蓬勃发展，企业对各岗位人才任职要求、能力水平也越来越高，从业者平均能力也随之提升。从野蛮增长时期单纯的主播、运营发展为当今短视频、直播、投手、创意策划、选品、营销等多元化发展。对于企业而言，其用人成本，人员负担也随之提升。如何有效实现企业直播电商的“降本增效”成为企业日益关注的话题。得益于直播电商的线上属性，社会化用工的相关模式得以高效有序发展。以“合作关系”形式出现的新型用工关系：各类互联网直播平台、短视频平台催生社会化自然人 - 平台的垂直合作关系；同时，由此产生了新商业产业链，平台、工会、经纪、直播 / 网红等。这种业态合作关系下的稳定性保障、收益分配管理等，值得深入思考。

发展趋势

未来直播电商领域中，多元化用工将逐渐成为普遍化趋势。众多从业者工作之余会考虑在直播电商领域兼职，社会化用工的相关模式更能适应发展较快的直播电商领域。社会化用工超级个体特征强显著、去集体化趋势显现。

4. 2

多元化用工解决方案

据用友薪福社研究院调研发现，直播电商领域企业一般具有**周期用工灵活性、职能任务灵活性、时间地点灵活性、关系与风险灵活性、激励灵活性**等五大灵活性，致使企业发展多元化用工成为未来产业用工的重要趋势。

4.2.1 多元化用工管理的主要功能模块

据用友薪福社研究院调研发现，在实际工作中，多元化用工企业通常采取 HR SaaS+ 用工平台 + 自由职业者管理 + 供应商项目管理的模式进行企业管理。由人力资源管理理论演化而来的 HR SaaS 通常包含核心人力（Core HR）、招聘管理、劳动力管理、人才发展、薪酬管理、绩效管理六大模块，覆盖企业固定用工的选、用、育、留各个阶段。多元化用工管理在涵盖上述 HR SaaS 功能的基础之上，面向非标准、非传统劳动关系模式提供。

No.1

对接企业与劳动者的用工平台，通常包括自由职业者和第三方 HRO 服务机构两类；

No.2

HRO 供应商项目管理，包括管理企业的招聘流程外包项目、业务外包项目和人事代理项目；

No.3

自由职业者管理，包括从任务发布到任务验收，以及任务完成后的开票、结算、发佣金、缴税等一系列工作。

多元化用工管理平台通过标准化的系统流程帮助企业防范复合用工过程中可能出现的法律法规风险，同时高效筛选符合需求的劳动者，合理设定薪酬体系，充分激发自由职业者的个人价值。

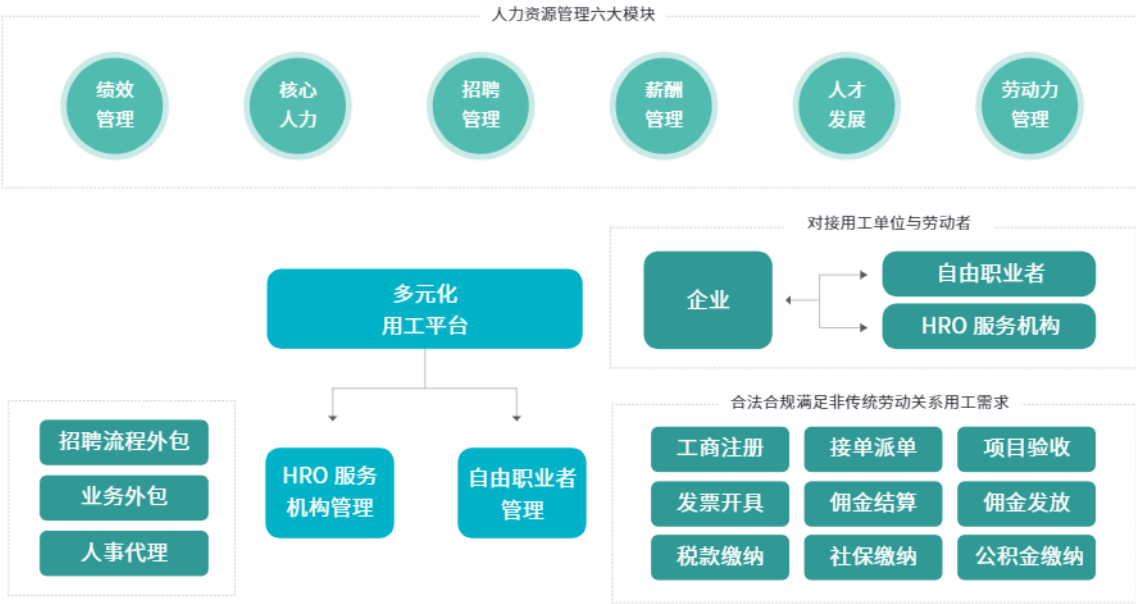


图 4-1 多元化用工管理模块

4.2.2 多元化用工管理的核心价值

据用友薪福社研究院调研结果分析发现，多元化用工管理面向具备多元化用工需求的企业提供服务，帮助企业解决多元化用工管理模式下的诸多痛点。主要从财税管理、人才和交易等串联起整个生态链的各参与方，包括劳动者、需求企业和第三方机构。

财税管理

解决企业的开票难题，包含但不限于临时税务登记、注册个体户、外包工资合规发放等，也便于税务局对交易真实性的认定。

人才环节

平台具有成熟的多类型技能考核模式，帮助企业组建更专业的自由职业者团队，提升团队的合规性、质量和可持续性。同时，将绩效考核与佣金及业务分配方式结合，激发用工者的工作热情。

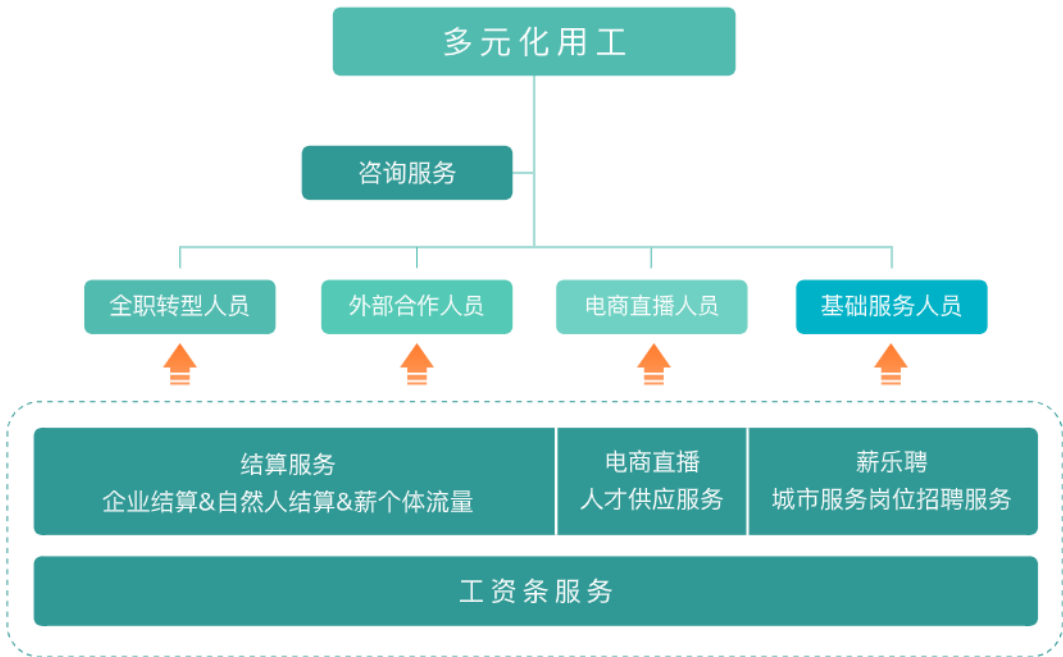
交易环节

帮助企业搭建个人账户体系与资金体系，实现全职员工+自由职业者佣金的实时支付，允许自由职业者在灵活的地理位置进行交付，平台具备税务跨区域的调配和整合能力。

4.2.3 多元化用工方案地图



4.2.4 多元化用工方案执行逻辑



4.3

多元化用工人才认证和培训体系

4.3.1 核心人才需要提升的能力方向

据用友薪福社研究院调研发现，企业多元化用工受到挑战的巨大因素之一就是行业内的人才能力素养参差不齐。健全完备的人才能力培训与认证体系是直播电商领域多元化用工向好向快发展的必要前提之一：

A

主播 / 达人岗位的流量承接能力

根据岗位能力评估与企业方对主播 / 达人岗位的期待，主播和达人的素质提升是短视频和直播行业人才建设中较为重要的一环。从主播和达人的能力图谱来看，目前主播和达人的流量承接能力均处于两岗位能力短板状态，接得住进入直播间的流量成为主播和达人能力从一般到优秀的关键指标。短视频社交平台是最大的用户流量平台，对于主播和达人来说，理解平台算法逻辑、懂得广告投放基本要领，才能够高效获得流量，并顺利“接住”流量，实现传播效果与商业价值的同步提升。

B

内容运营岗位的创意能力

在内容运营中，短视频账号运营岗位与直播运营岗位从业者对于自我能力认知处于初级阶段。从短视频账号运营、直播运营的现有能力图谱上看，内容创作和策划的创意能力都是这些岗位从业人员的能力弱项，但创意能力是短视频能否脱颖而出、抓住用户注意力的关键因素。短视频和直播内容是货品信息的载体，内容的质量直接决定了短视频的数据和用户对货品的感知度。而创意是短视频和直播的内容来源，与内容的质量、内容曝光度、用户反馈直接相关。一方面，用户期待着更加优质的内容，要求从业人员更加成熟的创意能力；另一方面，创意也是行业从业人员进行差异化内容营销的关键所在。创意能力的提升是未来内容运营人才建设的一大方向。

C

投放及运营岗位的数据分析能力

在岗位能力评估中，投放岗位是专业性需求最强的岗位之一。其能力图谱显示，投放岗位的数据分析能力仍是短板，成为未来投放岗位人才能力建设重点，数据分析能力也同样是短视频账号运营岗位和直播运营岗位的能力弱项。在短视频社交平台，数据分析能力影响着账号以及直播间的运营策略和运营效果，同时也关系到精准对接用户的效率和短视频、直播的转化率。可以说，数据分析能力是投放和运营岗位急需提升的核心能力。

项目背景与目标

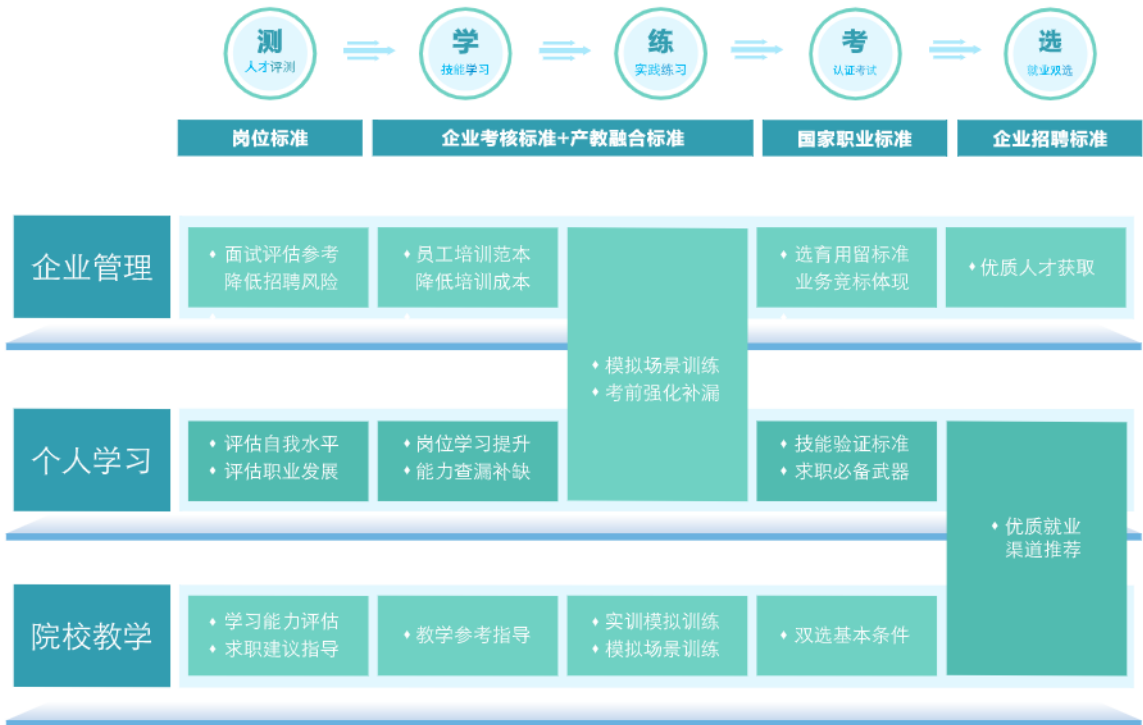
项目背景与目标

项目背景与目标

项目背景与目标

项目背景	项目背景与目标	
项目目标	项目背景与目标	
项目范围	项目背景与目标	
项目组织	项目背景与目标	
项目计划	项目背景与目标	
项目执行	项目背景与目标	
项目监控	项目背景与目标	
项目总结	项目背景与目标	

全链路培育路径



全场景岗位覆盖



协同监管机构和政府组织联合认证



全方位官方认可

人社部《十四五职业技能培训规划》：

以龙头企业带动上、下游小微企业的自主培训、市场化培训为主要措施，政府补贴培训为有益补充，开展新职业认定工作，并实施“谁用人、谁培训、谁评价、谁负责”原则，鼓励龙头企业积极申请人社系统第三方培训评价组织，开展国家职业技能等级证书的认定工作。

用户价值 获得巨量业务知识，提升就业竞争力；
享受政府培训补贴、积分落户、奖励政策等人政策

企业价值 持续供给优质人才，业务降本增效，填补就业缺口；
享受政府高技能人才政策

院校价值 提升学生专业技能，降低和产业接轨成本，并借助
认证提升学员就业率有效提升

参与模式 职业技能一证双证：理论考试+实操考核

国家新职业-职业技能等级认定		巨量引擎数字营销职业能力认证	
互联网营销师-直播销售员	4级	直播运营认证	初级
	3级		中级
	2级		高级
互联网营销师-短视频推广员	4级	短视频运营认证	初级
	3级		中级
	2级		高级
互联网营销师-商品员	4级	商品推广认证	初级
	3级		中级
	2级		高级
互联网营销师-平台管理员	4级	店铺运营认证	初级
	3级		中级

开放报名 首批落地区域：北京市、广东省、福建省。其他省份敬请期待。



全流程配套支持



4.3.3 五大热门岗位认证能力模型

网络主播岗位能力模型

网络主播是指在互联网平台中，通过对行业 / 自身情况分析，借助企业或个人新媒体账号出境直播的形式，进行内容创作、流量转化、营销商品等工作，为行业、企业或个人进行赋能，达到全域营销、增加行业影响力的目标。

适用对象：

01 在抖音等直播平台中提供直播运营相关服务的代理商企业 / 人员。

02 通过直播的方式实现品牌营销、产品销售等目标的品牌客户方市场营销人员。

03 营销、新媒体相关如市场营销、新媒体运营、表演等院校专业的教师和学生。

04 希望从事直播相关行业、尤其是对主播工作 / 直播电商感兴趣的社会化人员。



直播运营岗位能力模型

直播运营是在互联网电商平台中，通过对电商后台的设置、应用与运营，结合商品打造优质内容，从而用内容激发用户的消费需求，促进用户进行交易的岗位。

适用对象：

01 直播平台从业者、希望入局直播领域的个人、借助直播平台实现品牌营销目标的企业。

02 直播相关如播音主持、市场营销及广告学等院校专业的教师和学生。



短视频运营岗位能力模型

短视频运营为互联网平台中从事短视频内容创作及推广相关工作的岗位，包括但不限于账号运营、创意制作、活动运营、用户运营、数据分析及商业变现等。通过策划基于营销目标为核心的优质高传播性视频内容，实现短视频账号日常运营、粉丝增长及营销转化等关键目标。

适用对象：

01 短视频平台从业者、希望入局短视频平台的个人、借助短视频平台实现品牌营销目标的企业。

02 短视频相关如市场营销、摄像摄影及广告学等院校专业的教师和学生。



店铺运营岗位能力模型

在互联网电商平台中，通过对电商后台的设置、应用与运营，结合商品打造优质内容，从而用内容激发用户的消费需求，促进用户进行交易的岗位。

适用对象：

01 电商行业的相关从业者、希望入局电商领域的个人、借助新型电商实现品牌营销目标的企业。

02 电商相关如电子商务、市场营销及广告学等院校专业的教师和学生。



巨量千川岗位能力模型

在互联网电商平台中，商家客户为了提升售卖产品的销售，可借助广告营销、内容营销等对售卖商品进行付费推广，吸引更多用户关注短视频、账号和直播间，从而进一步带来销量转化，提升营收规模。

适用对象：

01 电商行业的相关从业者、希望入局电商领域的个人、借助新型电商实现品牌增量营销目标的企业。

02 电商相关如电子商务、市场营销及广告学等院校专业的教师和学生。



4.4

短视频 + 直播电商领域人才供给

4.4.1 短视频 + 直播电商企业用人需求场景

据用友薪福社研究院调研发现，随着直播电商领域发展，原有的、传统的人才供给模式未能很好地适配企业的需求。而且对于直播电商领域来说，企业与自然人的用工关系从原来的固定的、单一的、传统的劳动协议模式，发展成越来越多元化的用工关系。而随着越来越多的企业进入到直播电商这一赛道，在进入直播电商领域后，新进企业主要的需求场景一般主要有以下 3 种，分别是企业自播转型、直播电商企业、直播代运营。

客户类型	需求场景
企业自播转型	企业从传统营销或电商营销模式向直播 / 短视频新营销快速转型，需要大量专业型直播 / 短视频及运营人才。
直播电商企业	直播电商企业对业务核心岗位（直播 / 短视频及运营）存在长期人才招募需求。
直播代运营	因直播电商而兴起的直播代运营公司。直播产业基地等，需要进行大量的人才储备，来满足不同客户的直播电商需求。

4.4.2 新型用工模式优化用人及招聘成本

企业招聘成本说明

招聘成本是伴随企业招聘和选拔活动的开展而发生的各种费用支出，既包括过程中的招募、选拔、录用和安置成本，也包括因各种原因而导致的员工离职，给企业带来的损失以及重新再组织招募所花费的费用。据用友薪福社研究院调研发现，在直播电商领域，本报告所介绍的新型用工模式可以解决招聘过程中产生的招募成本和人员选拔成本。

其中，招募成本是指为吸引和确定企业所需内外人力资源而发生的费用，主要包括招募人员的直接劳务费用、直接业务费用（招聘洽谈会议费、差旅费、代理费、广告费、宣传材料费、办公费、水电费等）、间接费用（行政管理费、临时场地及设备使用费等）。其计算公式为：招募成本=直接劳务费+直接业务费+间接管理费+预付费用。

选拔成本是指对应聘人员进行鉴别选择，以便做出决定录用或不录用这些人员所支付的费用构成。计算公式为：选拔成本=汇总审查申请材料费用+选拔面谈费用+考试费用+测评费用+体检费用。

引自：人口与经济 2009 年 S1 期《企业招聘成本分析》，作者李瑾

用友薪福社人才供给服务，为企业提供完整的直播电商用人解决方案。一端通过人才管理系统、主播能力测评系统、人才匹配算法匹配企业用人需求画像；另一端通过直播招聘、直营招生、职教渠道合作、校企合作等方式进行招生，对学生进行线下直播电商实训，配合专业的人才培养学习平台、完善的人才测评模型，对人才进行筛选，与企业进行双向适配，优化企业用工模型，节省用工成本。

招募服务流程



自营招生、职教渠道、校企合作，三类人才来源

人才输送

学员筛选

内部面试、筛选学员
完善学员简历、加入人才库

专注的岗位

电商主播
直播运营

岗位类型

全职
实习

人才培养

专业学习平台

专属服务用户的 APP，安卓 /IOS 全渠道可下载

专业认证背书

人社部国家职业技能认定（互联网营销师）

自有线下直播培训基地

在北京、杭州、南昌等多地具备自有的直播培训基地

学员获取

直营招生

薪福社官方抖音账号，直面拟学员群体

职教渠道

联合全国职业教育机构，合作招生

校企合作

薪福社下属的高校，应届生源点对点输送

4.4.3 短视频 + 直播电商领域人才筛选逻辑

学员获取 - 人才培养 - 人才测评 - 筛选模型，完成从人才培养到向企业输送的闭环。





以上是主播岗位能力模型，结合此模型，我们在进行人才筛选的时候，为企业提供了主播人才测评素质模型，把评判维度划分为：



运用该模型，可以帮助企业快速筛选出符合自身需求的岗位人才，如下为具体案例介绍：

评判案例：某车企行业自播人才筛选案例

	成交力	吸引力	心理力	平台力	行业力
初级主播	对直播间节奏有一定的把控和氛围营造； 能够使用基础的营销思维和对消费者心理的把握，引导学员进行下单； 卖点挖掘能力较弱；	没有独特的个人 IP 特色； 语言表达、镜头表现和互动能力一般，但可以完成整个产品的售卖过程； 情绪感染力不强，粉丝转化力弱；	有一定的自驱力、抗压能力和情绪管理能力； 能够有效的进行心理自建； 但仍需要他人帮忙进行辅导；	对平台规则、平台工具和平台禁忌有一定了解； 能够做到直播间不被限流封禁； 主播特质与平台特性契合度一般即可；	对所售卖汽车的行业知识有一定了解，可以进行比较机械式的专业知识讲解； 主播特质与汽车行业和所带货品牌契合度一般即可；
金牌主播	能够熟练把握直播间节奏和氛围营造； 能够使用高级的营销思维和对消费者心理的把握，熟练利用憋单、逼单等直播间销售技巧引导学员进行消费； 卖点挖掘能力较强；	拥有一定的个人 IP 特色； 语言表达、镜头表现和互动能力优秀，可以让人有耐心去听完产品介绍； 情绪感染力强，粉丝转化力强；	有比较强的自驱力、抗压能力和情绪管理能力； 能够有很好的进行心理自建； 不需要他人进行辅导；	对平台规则、平台工具和平台禁忌有比较熟练的掌握； 能够利用平台规则和工具为直播间进行引流； 主播特质与平台特性有一定的契合度；	对所售卖汽车的行业知识有比较丰富的知识储备，可以进行比较形象和针对性的专业知识讲解； 主播特质与汽车行业和所带货品牌契合度一般；
达人主播	对直播间节奏把握和氛围营造有自己的心得，让观众跟着自己的节奏走； 能够牢牢抓住消费者的心理，不动声色的使用各种直播间销售技巧，让消费者有不买就亏的感觉，促成其完成成交； 可以做到针对不同观众精准发掘不同的卖点；	拥有非常鲜明的个人 IP 形象，语言表达、镜头表现力和互动能力具有显著特色或给人赏心悦目的感觉； 语言表达、镜头表现和互动能力优秀，可以让人有耐心去听完产品介绍； 情绪感染力强，粉丝转化力强；	有非常强的自驱力、抗压能力和情绪管理能力； 能够有很好的进行心理自建； 能对他人进行心理辅导；	对平台规则、平台工具和平台禁忌熟练掌握，同时拥有自己的使用心得； 能够利用平台规则和工具为直播间进行大量引流； 形象特质与平台特性契合度很高；	对所售卖汽车的行业知识有比较丰富的知识储备和自我见解，可以进行非常形象和针对性的专业知识讲解； 形象特质与汽车行业和所带货品牌契合度很高；

通过画像的标签化、人才圈层划分、人才信息真实性核实、优化算法匹配的四个维度动作进行人才筛选，最终目标是能够为企业提供高效、精准、智能的人才推送，并规避用人风险。



4.4.4 企业人才供给服务说明

企业可以在用友薪福社提供的人才供给服务平台中进行学员筛选，平台会对学员画像打标签，从行业、岗位能力、个人能力、个人优势等方面全面展示人才画像，并为企业生成完整的学员就业推荐报告，涵盖以上所有信息，方便企业进行人才筛选。



完善的生源渠道，确保人才输送的可持续性；四维人才筛选模型，配合岗位能力模型，确保人才具备完备的岗位能力；一体化招募服务流程配备企业端人才招聘平台，节省企业用工成本，优化用工流程。

声明

本报告由用友薪福社、巨量学、巨量算数联合制作。

本报告关于多元化用工、招聘、就业等部分是由用友薪福社根据其平台用工相关情况和研究报告分析得出，内容仅供参考，巨量引擎及其关联平台（包括但不限于巨量学、巨量算数等）对报告中所引用的第三方信息、观点以及数据的准确性、可靠性、时效性不作任何明确或隐含的保证，不构成任何交易推荐，亦不构成任何财务、法律、税务咨询意见或建议，对任何因直接或间接使用本报告信息和内容造成的后果或损失，巨量引擎及其关联平台不承担任何法律责任。

报告中文字、数据等内容受中国知识产权相关法律法规保护。除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，报告所有权及著作权在内知识产权归巨量引擎及用友薪福社所有，未经我们书面允许，不得对报告进行加工和改造。如有转载或引用，请及时与我们联系，并注明出处。

如果您对报告中的内容存在异议或者建议，可通过 pr@xinfushe.com（用友薪福社）、addata@bytedance.com（巨量算数）、ttrz@bytedance.com（巨量学）联系我们。

用友薪福社：是用友集团旗下成员企业，成立于 2016 年 1 月，总部位于北京，上海、广州、南昌及山西等地设有分公司及办事处。用友薪福社专注于社会化用工领域，用创想与技术推动中国社会化用工的发展。通过社会化用工整体解决方案及人才供应服务产品，帮助企业建立创新用工模式，为企业解决招聘难题并输送专业人才，提升企业人效，实现企业多维度营销领跑，助力企业业绩快速增长。

巨量学：巨量引擎数字营销知识服务平台，为生态企业客户及从业者提供基于巨量引擎商业场景内的在线教育、线下培训、数字营销岗位认证等多元化的知识及人才服务，帮助客户持续提升经营能力，实现生态从业者的持续职业成长。

巨量算数：是巨量引擎旗下内容消费趋势洞察品牌。以今日头条、抖音、西瓜视频等内容消费场景为依托并承接巨量引擎先进的数据与技术优势，坚持客观严谨的理念，输出内容趋势、产业研究、广告策略等前沿的洞察与观点，同时，开放算数指数、算数榜单数据分析工具，满足企业、营销从业者、创作者等数据洞察需求。

编委会

• 编委会联合主任：

- 于洁楠：巨量引擎营销生态总经理
- 杨 锴：用友社会化用工研究院院长

• 编委会成员：

- 孙亚伟：巨量引擎巨量学负责人
- 曹 磊：巨量引擎巨量学人才服务负责人
- 林文斌：巨量引擎商业分析负责人
- 姚海凤：巨量引擎商业分析总监
- 黄 蕊：巨量引擎渠道营销策略负责人
- 王 任：巨量引擎渠道市场总监
- 吴贵桂：用友薪福社市场总经理
- 郭小鹏：用友薪福社咨询顾问
- 吴钰婷：用友薪福社品牌负责人
- 宋 康：用友薪福社直播电商培训教学总监
- 王 琳：用友薪福社咨询顾问

• 专家顾问：

- 安帅锦：北京波特新星传媒科技有限公司 CEO
- 蔡启东：上海博观瑞思传媒科技有限公司 CEO
- 陈 浩：安徽今日互联科技有限公司董事长
- 陈玉琪：广东省战略性新兴产业人才培养与评价联盟秘书长
- 季 捷：吾舍文化传媒有限公司运营总监
- 李 倩：知名品牌专家、关系品牌事务所创始人
- 罗 浩：深圳市东信时代信息技术有限公司执行董事 / 效果 BU 总裁
- 牛雪松：现代教育研究院副院长
- 肖 峰：合肥玖通电子商务有限公司董事长
- 谢玉洁：深圳非凡星品牌管理有限公司 CEO
- 章 波：广东省广汽汽车数字营销有限公司总经理
- 张耀宏：北京睿道网络科技有限公司创始人 /CEO

以上顺序排名不分先后

扫描下方二维码 关注更多内容



用友薪福社



巨量学



巨量算数