

## BOSS直聘,将去中间化进行到底

科技元素,是北京冬奥会的一大亮点。除了精彩纷呈的开幕式充满了科技元素之外,我们同样在冬奥会的赞助商里看到的不少互联网公司的身影。阿里巴巴、拼多多、淘特、BOSS直聘,就是这些互联网公司的突出代表。如果一定要找到让人印象深刻的那一个,BOSS直聘无疑是当仁不让的。

很多人认为,BOSS直聘铺天盖地的广告是让人印象最深刻的。然而,对于笔者来讲,印象最深的并不是铺天盖地的广告,而是在这些铺天盖地的广告背后,BOSS直聘透露出来的将去中间化进行到底的勇气与信心。「直接跟老板谈」,正是这样一种坚持的真实写照。

对于诞生于互联网时代的BOSS直聘,如何找到新周期里的发展新机会,如何跳出互联网式的怪圈,无疑是一个值得深入探讨的深刻话题。当越来越多的玩家开始远离互联网,当越来越多的人开始质疑互联网式的商业模式时,BOSS直聘则正在通过自身的努力与实践,向我们展示着互联网式的商业模式的别样的风景,诠释着互联网的新内涵

提及互联网,人们首先想到的是以电商、互联网金融为代表的「互联网+」式的商业模式。从表面看来,所谓的互联网模式,其实就是搭建一个平台,仅仅只是在中间充当撮合与中介的达成,从而获得中介费和广告费来实现营收的增长。这是人们对于互联网式的商业模式的固定看法,同样是诸多互联网玩家们频繁布局的方向。可以肯定的是,当互联网时代的红利逐渐出清,仅仅只是以这样一种方式来延续自身的发展是无法持续的,挖掘出互联网的新内涵,才是每一个互联网玩家真正应该做的事。BOSS直聘,无疑正在向我们展示互联网式的商业模式的新内涵。

互联网的终点并不在于撮合和中介。以往,人们仅仅只是简单地认为,当交易达成,当信息对接实现,互联网玩家们使命就已经完成。于是,我们看到的是,几乎所有的玩家都将撮合和中介的完成看成是互联网的终点。可以肯定的是,这是在资本和流量丰沛的背景下,互联网玩家们追求的必然结果。然而,等到互联网的红利不再,这种状态正在被改变。

当互联网行业的发展进入到深水区,我们看到的是越来越多的玩家开始将关注的焦点聚焦在赋能实体,融合实体的方向上。随之而来的是,以数字经济为主导的新时代的到来。如果我们仅仅只是将互联网的终点聚焦在撮合和中介上,很显然是无法做到这一点的。挖掘互联网的新内涵,才是关键所在。

将更多的目光投向数字和数据领域,寻



找互联网在数据收集和数字科技的孪生上的新机会,才是互联网行业的下一个星辰大海。无疑,BOSS直聘,正在朝着这个方向发展和进化。从表面上看,BOSS直聘依然还在主打去中间化的理念,但是,如果将这一理念发挥到极致,那么,它的终点在哪呢?很显然,并不在于撮合和中介,而是在数字经济与数字科技的星辰大海里。

互联网的潜能有待进一步激活与释放

当外界都在对互联网百般质疑的时候,必然有人会用实际行动诠释着互联网式的商业模式在新形势下的新内涵。BOSS直聘,正是其中之一。笔者认为,互联网行业之所以会深度洗牌,并不是互联网式的商业模式出现了问题,而是因为那些利用互联网投机取巧的人开始失去机会。按照一般理解,人们仅仅只是简单地将互联网式的商业模式看成是他们收割红利的方式和手段,而没有想到利用互联网为用户做什么。我们口头上所讲的互联网时代的落幕,仅仅只是那个投机时代的落幕,而那些真正践行互联网的思维,真正利用互联网为用户服务的玩家,依然是值得我们关注的。

对于BOSS直聘来讲,它的确是互联网时代的发展壮大起来的。然而,如果仅仅只是将BOSS直聘的发展壮大,仅仅只是拘泥于互联网时代的发展红利,仅仅只是归结为互联网式的商业模式,很显然是不恰当的。笔者认为,BOSS直聘的成功更多地在于它真正把握了互联网的发展规律,并且将它对于互联网的理解与用户的需求真实结合在了一起。

如今,提及互联网,我们首先想到的是互联网红利的退却,但是,单单从这个说法

本身就是错误的。之所以会将目光聚焦在「红利」上,其中一个很重要的原因在于他们仅仅只是以收割红利的态度来落地互联网,而没有真正挖掘互联网的潜能,更没有真正把互联网当成一个事业来做。

于是,我们才看到了互联网行业的深度洗牌。透过BOSS直聘,我们更多地看到的是,互联网的潜能有待于进一步激发和挖掘。只要我们愿意,互联网依然还有很多的红利值得我们去发现。在这个过程中,我们需要做的就是要坚持长期主义,像BOSS直聘那样坚持互联网的精髓与灵魂。

「基础设施」,互联网的新定义和新内涵。当我们把时间线拉长,互联网在经济社会发展过程中所发挥的功能和作用就愈发清晰。在那个互联网野蛮生长的年代里,人们在看到互联网的时候,通常是将其与实体经济对立起来看待的。于是,我们看到的互联网行业的兴起,实体经济的衰退。然而,这难道就是互联网的本质内涵与意义吗?很显然不是。

笔者认为,互联网更多地表现出来的新定义与新内涵在于,它应当成为经济社会的「基础设施」。如何朝着这个方向发展,如何寻找在这样一个方向之下的发展新机会,才是开启互联网玩家们新的发展机会的关键所在。通过观察,我们发现,无论是头部的阿里、腾讯,还是京东、百度,几乎都在将自身定义成为新型的基础设施,并且寻找自身与实体行业的结合之道。

透过BOSS直聘,我们同样可以非常清晰地看到这一点。在很多人看来,BOSS直聘仅仅只是一个诞生与招聘和求职的互联网企业,但是,我们需要更多地看到的是

BOSS直聘试图成为人们生活当中必不可少的「基础设施」的决心。换句话说,BOSS直聘不再是一个与实体经济争食的存在,而是一个与实体经济深度融合,与人们的生活融合的存在。

透过BOSS直聘的广告语,我们可以非常强烈地感觉到其对于互联网的新定义与新内涵的深刻理解与诠释。正是基于这样一个原因,我们才会说,BOSS直聘正在试图成为人力资源行业的「基础设施」,正在让互联网在新的背景下找到新的诠释。

数字与数据,互联网的新征途

很多人会简单地认为,BOSS直聘的核心竞争力在于流量,同其他类型的互联网企业并没有太多区别。如果仅仅只是以互联网式的商业模式来定义互联网本身,我们看到的是互联网时代的落幕。这是必然的。然而,如果我们以新的视角来定义互联网,我们将会看到互联网的新征程,看到互联网的新红利。透过BOSS直聘,我们同样看到了这一点。

笔者认为,BOSS直聘的成功并不在于它抓住了互联网时代的发展红利,而是在于它将互联网的去中间化发挥到了极致,并且不断用新的内涵和意义来诠释「去中间化」的新内涵和新意义。正是因为如此,笔者并不将BOSS直聘定义为一家招聘网站,而是一家数据公司。真正促使BOSS直聘在竞争激烈的互联网时代获胜的是大数据技术,而真正让BOSS直聘可以在新的时代背景下继续发展的依然是数字和数据。

因此,透过BOSS直聘,我们更多地看到的是互联网的新征途——数字和数据。需要明确的是,如果仅仅只是对互联网式的商业模式进行蜻蜓点水般的试探,而没有真正将互联网式的商业模式进行到底的决心和勇气,互联网玩家是无法触达到互联网的这样一个新征途的。只有持续地,深入地落地和实践互联网式的商业模式,只有不断地,全面地完善和修正互联网式的商业模式,我们才可以触及互联网式商业模式的精髓。

这或许就是我们透过BOSS直聘看到的。对于那些依然还在黑暗里摸索的互联网玩家们来讲,更多地像BOSS直聘一样,将更多地目光投向数字和数据领域,并且真正用新技术为互联网行业找到新注脚,才是保证他们可以获得新发展的关键所在。

当BOSS直聘再度在冬奥会赛场上刷屏,我们需要看到的是它坚持去中间化进行到底的信心和勇气。同时,我们还应该看到它为我们展现出来的有关互联网的新方向。当我们把「去中间化」这样一个互联网的特质发挥到极致,我们将会看到一个有别于互联网的新世界,而这或许正是我们苦苦探索,却无法触及的互联网行业的新未来。

## 春节档票房下滑只是因为“高票价”吗

数据显示,2022年春节档(1月31日-2月6日)票房已超60.3亿元。相比于2021年春节档的78.4亿元票房,差距是相当明显的。整个档期同比减少了4200多万观影人次,也明显落后于2018年和2019年同期。曾经繁荣的春节档,开始出现了一部分“空洞”。一个声量很大的吐槽是票价太高,其中大年初一平均票价达56.1元,创下了历史新高点。

《狙击手》宣布从2月7日起下调结算价格,这是春节档第一部率先对“高票价”作出反应的电影。在2月3日,就有爆料称全国院线群收到建议:迅速调整,科学定价,让更

多观众走进影院才能让行业获得最大利益。但事实证明,春节档相关方面,还是将高票价坚持到了最后一刻。《狙击手》的降价也被认为是档期结束后,正常的票价恢复了。

高票价的背后,是十多家上市公司的利益、上百家相关公司以及广大从业者的生存问题。作为受疫情冲击较大的行业之一,电影业在过去两年过得很难,电影人的窘困也一度成为社会话题,不少人表示影院正常开门后一定会去买票支持。但矛盾也产生了:观众眼中的高票价,在压力山大的电影行业看来,仍不足以帮助整个产业走出困

境;而如果保持较低票价,一些公司的生存很可能雪上加霜。

电影业与观众的较劲,真的是因为票价贵吗?或者说,高票价真的是今年春节档的最大问题吗?也未必。

从2016年开始,春节档票价就一路攀升,以每年5—10元的涨价幅度,考验着观众的钱包。对此,观众虽颇有微词,但观影热情始终未被真正地冲击。去年疫情下的春节档票房爆发,就更能说明问题。

今年观众说“看不起电影”,有两种可能,一种的确是钱包变瘪,要压缩娱乐开支;另一种是换个说法,不愿为春节档电影埋更大的单。

来自网联清算平台的说法,似乎也在为第二个可能性提供佐证,数据显示,春节假期前五天,网联平台共处理跨机构网络支付交易62.36亿笔,金额4.2万亿元,同比增长5.30%和11.58%。也就是说,大众在今年春节期间,整体消费和涨幅都不低。那为何在电影消

费上,偏偏不增反降?

这就不得不回归到核心问题上。今年春节档电影在质量方面“中等偏上”,一位电影从业者这四个字的评价,或是春节档总票房与观影人次双双下滑的真相。

“中等偏上”是褒义的评价,放在其它档期或平常,能得到这个评价的电影,就不难获得较理想的票房。但这四个字放到春节档,就显得有些批评的意思了。春节档的观众貌似宽容,其实是另一种要求严苛,既要电影符合“合家欢”的节日氛围,又要有故事、有内涵,无论在娱乐还是情感层面,都能带来满满的获得感。用这一标准来对标今年春节档的电影,确实会发觉,整体质量差点意思。

电影在营销层面的好,体现在打分平台与社交媒体上的好,以及观众“觉得好”,都只是电影评价体系的组成部分,而不是全部。真正的好,是观众的口口相传,是买票观看,是用脚投票——谁也阻拦不住地走进影院,观赏并享受电影。如果只是为了打发节日时间,或者说为了满足社交需求,那么看电影早已经不是重要选择,更不是唯一选择。

电影业应该意识并重视这一点,不满足于用“中等偏上”的作品来供应春节档,而要在此基础上,用真正的佳作、有潜力成为经典的电影,来充实春节档,让这一档期真正写入观众的娱乐记忆与文化记忆。如此,春节档电影才能保持不竭的活力。

