新闻会客厅

# 求职者的“线上测评”

□本期主持人:于理

**主持人:**眼下正值求职招聘季,投递简历后,应届生面对的不再是传统的HR面谈,而是各类线上测评。从性格问卷、逻辑推理,到情景判断、职业价值观测试,五花八门的测评链接常常随面试通知一同发来。有人认为,线上测评可以快速筛选大批量候选人,减少主观偏见,帮企业初步判断求职者的思维能力、岗位适配度;也有求职者叫苦连天,吐槽测评套路化、刷题库泛滥。你怎么看?

**本期嘉宾:**黄敏智、张连洲、贾爱萍

## 提升招聘效率

□黄敏智(教师)

在我看来,线上测评是校招大规模选拔场景下,兼顾效率与公平的科学筛选工具,其价值应当得到理性看待。

每年秋春招,头部企业往往收到数万份应届生简历,仅依靠人工初筛和首轮面谈,很难在短周期内完成评估,也容易受制于面试官的个人偏好、第一印象、时间精力,产生学历、院校、表达风格等方面的隐性偏见。标准化线上测评以统一题库、统一评分标尺,对所有候选人采用相同的评价框架,将逻辑思维、情景判断力、职业价值观等素质转化为可横向对比的量化指标,减少主观好恶对初筛结果的干扰,为来自不同背景的求职者搭建更平等的竞技赛道。

对企业而言,测评承担的是前置过滤功能,它可以提前识别基础能力与岗位需求差距明显的候选人,把有限的面试资源留给适配度更高的求职者,压缩招聘周期、降低沟通成本,让后续面谈能够聚焦深度交流、专业能力核验与双向沟通,提升面试环节的质量。不同于简历只能呈现学习经历、证书头衔,性格问卷、情景判断类题目能够捕捉简历难以体现的行为倾向、协作意识、压力应对方式,评估候选人长期在岗的适配潜力,这对于管培生、运营、客户服务等看重软素质的岗位尤为重要。

当然,我们反对无节制、无差别堆砌测评环节,但不应否定它在大规模校招中的价值。

## 扭曲竞争标尺

□张连洲(公务员)

线上测评的普及,本是数字化招聘的进步。但不少企业陷入工具依赖,把测评当成简单的淘汰门槛,不分岗位差异,套用同一套题库。很多应届生投递数十份简历,就要反复完成十几套高度雷同的测评,耗费大量时间精力,求职重心从打磨专业能力,转向钻研答题技巧。一些企业甚至设置多轮测评,层层加码,却没有对应岗位的针对性设计,测评沦为形式化的硬性流程。

刷题闯关带来最直接的问题,是测评结果失真。题库固定、答案套路化,催生了题库售卖、答题攻略、代答等灰色链条。求职者不再如实表达自身特质,而是刻意迎合系统偏好,塑造企业喜欢的“标准答案”。性格测试测不出真实性格,情景题看不到处事思路,企业最后录取的或许是最擅长刷题表演的人,而非真正适配岗位的人才。这种逆淘汰,既容易造成人岗错配,入职之后出现适配困难、流失率走高的问题,也会让企业投入的招聘成本白白浪费。

测评泛化,还加重了求职者的负担,催生新的就业焦虑。对于应届生而言,毕业论文、实习实践已经占据大量时间,没完没了的测评挤占了深耕专业的空间。部分测评设置严苛时限、监控作答节奏,答题过快、前后答案不一致都会触发预警,求职者时刻紧绷神经。当求职比拼的不是专业积累、实践成果,而是刷题熟练度,踏实沉淀的求职者反而容易吃亏,就业竞争的标尺随之扭曲。

## 规范使用机制

□贾爱萍(人力资源师)

线上测评本身只是人才评估的一种技术载体,其利弊之分,不在于工具本身,而在于应用规则与边界设计。破解当前测评泛滥、结果失真的困境,核心路径不是全盘接纳或者直接摒弃,而是建立一套清晰、可落地的规范化使用机制。

首先,企业应当坚持岗位导向,杜绝“一套测评通用于所有岗位”的粗放做法,摒弃工具依赖,不随意叠加多轮同质测评,从源头减少求职者无意义的时间消耗。

其次,测评供给端需要持续迭代命题机制,破解题库固化、刷题泛滥的难题。测评机构应当减少静态固定题库的使用,推广自适应出题、情景变体、案例更新等模式,同一测评维度采用多版本变式题目,避免网上形成稳定的标准答案。

再者,招聘流程应当提升透明度,保障求职者的知情权。企业在发送测评链接时,有义务说明测评目的、评估维度、结果用途、是否计分以及在整体招聘中的占比。对于重复投递同一家企业的候选人,在一定周期内认可有效测评结果,避免同一求职者反复参加同类测评,减轻求职负担。

# 让“世界的泉州”更有气质

□温文清

今晚评 中国晚报优秀专栏

近日,自驾旅行博主“老灯自驾旅行”在抖音发布视频,讲述自己在泉州两天三晚的旅游体验,他点赞泉州“这里的人让善意满城、赤诚满城”,并将泉州列为国内值得打卡的城市。这条视频收获了数万的点赞量,网友纷纷留言和热情相约,表示计划前来泉州打卡。(据《泉州晚报》视频号)

视频中,这位自驾旅行博主讲到了在泉州的经历:回应善意的市民、令人暖心的城市管理,免费开放的古建,还有亲民的物价和淳朴的商户,他连连感叹泉州是一座有温度的城市,泉州人对游客友善有加,富有人情味。他举例说,在大开元寺的时候,看到妙音鸟的斗拱很想拍照,可是大殿里又写着“不让拍照”,作为喜欢古建的旅行博主,他举着手机左右为难。这时,旁边一位义工阿姨看出了他的尴尬,暖心地说:“你别打闪光灯,我就当没看见。”令他非常感动。

热情好客、开放包容,是泉州递给每一位来访者的名片。自媒体兴盛的时代,泉州的善意已多次全网出圈——从“三轮车大爷”的淳朴指引,到西街店长“帮游客找婚戒”的动人故事,再到义工阿姨“我当没看见”的暖心包容,游客们分享旅游体验,并向网友力荐泉州,不仅是为泉州的善意和热情点赞,更是对文旅服务的认可与回应。泉州致力于营造一种“来了就是泉州人”的亲切氛围,让每一位游客感受到城市的善意与关怀,游客则以自己的方式,回馈泉州人的善意。

分享泉州、推荐泉州,是游客对泉州城市内核的致敬。作为“宋元中国的世界海洋商贸中心”,泉州拥有22处世界遗产点;作为人类非物质文化遗产城市,泉州是全国唯一一座拥有联合国三大类非遗项目的城市,拥有世界级非物质文化遗产代表性项目7项,国家级非物质文化遗产代表性项目36项,代表性项目包括南音、提线木偶等。此外,2025年泉州还入选联合国教科文组织“世界美食之都”,成为我国第七座获此殊荣的城市。泉州早已是“世界的泉州”,泉州的热情,不是短暂的喧嚣,不是浮夸的热情,而是深厚的文化底蕴、细致的城市治理、创新的发展理念和浓郁的生活气息共同交织而成的城市气质。

今年的国庆长假,泉州更是“热”力全开。从古城街巷到滨海渔港,从世遗桥畔到田间稻浪,全市文旅活动全面开花,处处人潮涌动。据统计,全市接待外地游客占比近六成,较去年同期显著提升,其中泉州古城日均人流量达30万人次,全网相关话题曝光超2亿次。《中国城市旅居康养口碑观察报告2026》也显示,泉州跻身大城市组榜单第六位、大城市避寒榜第二位,位列同程旅行甄选目的地榜民俗文化体验类全国TOP6。

当然,也要看到我们现存的一些不足。比如,文旅IP与资源禀赋、业态结构与消费需求、服务配套与发展速度等尚不能很好地匹配:世遗资源多,我们更要孵化更多叫得响、变现强的爆款IP;游客资源多,我们更要完善消费结构,实现人气旺、消费强;城市发展快,我们更要紧盯交通拥堵、停车困难、住宿不足、价格波动、旅拍乱象、黑车反弹等老问题,保持持续的高压监管,维护良好的治理秩序,塑造松弛的旅游氛围。

值得一提的是,一座城市的根本蜕变,既需要管理者的科学谋划,更需要普通人的凝心聚力。正如上述博主在他的视频里所说,“一座城从上到下,管事的在做事,不管事的在做人,未来的泉州,一定会成为全国最有名的旅游城市。”

让城市更有气质,路虽远行则必至。只要我们锚定“世界的泉州”这一远景目标,不断推动文旅市场供需两旺,引领消费活力持续释放,泉州必将以海纳百川的胸怀,迎接更多的八方来客,书写更多属于“海丝名城”的精彩篇章。






一款号称专治腿疼腰痛的“白芷蝮蛇丸”,包装标注的却是方便食品,一罐100粒售价2388元。记者近日跟随安徽省市场监管部门与合肥市公安部门,揭开这罐蜜丸背后的真相。

涉事企业通过各加盟店销售有毒有害食品“白芷蝮蛇丸”,非法掺入国家明令禁止的违禁添加物质“罗通定”。据悉,“罗通定”是一种非麻醉性镇痛药,临床常用于缓解消化系统疾病引起的内脏痛。我国《食品安全法》已明确规定生产经营的食品中不得添加药品。(央视财经/文 惠清/图)

# 词元上架,激发活力

□曾于里

锐评

据新华社报道,今年“双十一”电商大促,词元(Token)以独立品类在多个电商平台上架。看不见、摸不着的算力服务,第一次以商品形态出现在大众消费的货架上。这看似只是一个促销品类的新增,实则标志着人工智能算力服务正从技术后台走向零售前台,从企业级采购走向大众化消费,其意义值得审视。

理解词元,不妨以电为参照。发电厂生产电,用户按“度”计量付费,“度”是电的计量单位;以此类比,如果说算力服务是发电厂,词元就是电表上走出的度数。大模型处理文本、生成代码、完成图像描述,需要将信息切分为词元,每处理、生成一段信息并折算为词元,背后都会产生算力消耗。用户购买词元,实质是在购买模型生成词元所对应的算力服务。

从宏观数据看,我国词元消耗量正处于快速增长阶段。据国家数据局公布的数据,2024年初我国日均词元调用量约为1000亿,2025年底升至100万亿,到2026年3月已突破140万亿,两年多时间增长超过一千倍。这一增长态势,与用电量的攀升有相似之处。用电量增长反映经济活跃度,词元消耗量增长则反映人工智能在实际场景中的使用深度。千行百业在实际业务中调用模型、使用智能体,词元消耗成为人工智能产业化程度的直观标尺。

消耗词元,换的是效率、收入和创新能力。在软件开发领域,开发者借助大模型完成代码补全、调试和文档生成,缩短开发周期;在内容创作领域,视频博主利用词元完成分镜设计和场景构建,提升制作效率;在中小企业,词元被用于汇报材料、宣传图生成和数据处理,以较低成本获得过去需要专业团队才能提供的服务;一人公司借助智能体搭建业务流程,单人完成过去多人协作的任务,年营收达到可观规模……当词元被投入真实业务场景,其消耗量的增长便和经济增长、创新活跃度形成正向关联。

此次“双十一”,词元以独立品类上架,标志着人工智能算力服务开始进入大众消费零售体系,是算力消费进一步走向大众的重要一步。过去,词元消耗分散在各厂商平台按调用量结算,用户难以直观比较单价,也难以按需灵活采购。上架电商平台后,词元变为可下单、可比价、可囤购的商品,折扣套餐、月卡年卡等销售形式降低了购买门槛。天猫“双十一”开售首日,词元品类成交额环比增长450%,表明有真实需求在支撑这一新品类。从购买人群看,大额度词元的主流消费者已从极客群体扩展至视频博主、办公白领、家庭用户、学习研究型用户以及中小企业主;算力“下凡”,面向的正是这些过去受技术门槛、采购不便限制而难以使用的普通用户。

不过,词元要更好成为各类用户用得上、用得起的生产工具,还需要在计量、定价、售后等方面持续完善。当前,不同模型对同一段文字的词元计量存在差异,各家计费规则尚不统一,套餐之间的换算标准有待建立,未用完额度的处理和消费争议的解决也需要更清晰的规则……否则,用户购买词元时仍会感到负担不轻,算力服务的普惠性也就难以充分体现。

这些发展中的课题,也势必在发展中得到解决。下一步要校准词元的“度量衡”,让计费披露更加透明,让售后体系更加健全,推动算力服务在可及性、便利性和可靠性上持续提升,让技术红利更广泛地惠及中小企业与普通消费者,激发出万千经营主体的蓬勃活力。



## 20万人围观“假比赛” 收割的不只是流量

□吴睿鸪

近日,有网友发现,在短视频平台,打着“实时乒乓球比赛”“国乒比赛”旗号的直播间热度惊人:主播情绪高昂地解说,评论区互动频繁,点赞数动辄上万,有的直播间观看人数甚至超过20万。但记者发现,这类直播间大多并非实时直播,而是拼接过往比赛背景音甚至直接伪造比分的“假赛事直播”。(11月2日《北京新闻广播》)

乒乓球顶级赛事并非天天上演,普通球迷很难精准核对比赛时间、对阵记录,信息差成了造假直播间最好的保护壳。不少观众仅凭熟悉的球员名字、热烈的解说氛围就驻足停留,不知不觉掉进流量圈套。

流量只是中间产物,带货才是这套操作的最终目的。直播间橱窗里摆满面膜、洗眼液、日用百货,不少商品销量可观。一场虚构的对决,本质就是为带货量身打造的情绪剧本,球迷的热爱、对国乒选手的支持,被当成了变现工具。

这种造假直播,暗藏多重法律风险。未经许可使用赛事音频、剪辑赛事素材,涉嫌版权侵权;把录播回放伪装成实时赛事、编造虚假比分吸引观众,属于虚假宣传与不正当竞争;倘若观众被虚假赛事场景诱导消费,主播的行为还可能触及消费欺诈。一场假球赛,伤害的也不只是球迷感情,它不但会侵犯赛事方版权,扰乱网络直播秩序,更破坏电商交易的诚信底线。

20万人围观一场假比赛,警示我们,造假直播收割的不只是流量,还有信任、秩序与体育本身的纯粹。

## 21岁女生当环卫工 这是最踏实的体面

□秦春兰

近日,2005年出生的安徽姑娘姚佳慧从事环卫工作一事,引发大量网友关注。很多人听到她的经历,都会觉得意外:学幼师的年轻女孩,为什么选择当环卫工人?面对疑问,姚佳慧的回答朴素又真诚。她的父母同样从事环卫工作。读书的时候,每逢寒暑假,她都会跟着母亲上街,帮忙扫地。也是在那个时候,她真切体会到这份工作的不容易。(11月2日《南昌晚报》)

姚佳慧的选择,并非一时冲动。在她眼里,环卫不是不起眼的工作,而是支撑一家人生活、堂堂正正安身立命的依靠。一句朴素的“爸爸妈妈也是靠这份工作养活一家人”,道出了她对这份职业最真诚的理解。

热议的核心,是很多人习惯用固有的标尺给工作划分三六九等。在刻板印象里,受过专业教育的年轻人,就该坐在办公室、从事大家眼里“体面”的工作,而环卫这类一线体力岗位,仿佛不属于年轻人的选择。可城市的整洁,从来离不开环卫工人日复一日的坚守。岗位只是分工不同,没有优劣之分,不存在什么“大材小用”。

专业和职业,也不必强行绑定。求学的意义,不只是锁定某一条固定的就业赛道,更在于学会独立思考、承担责任、认真生活。姚佳慧虽然学的是幼师,但她愿意扛起扫帚,耐住早起的辛苦,认真完成保洁任务,这种吃苦耐劳、尊重劳动的品质,同样珍贵。我们更该反思的,是看待劳动的有色眼镜,评价一份工作,不该看它是否光鲜,而要看是否创造价值;评价一个年轻人,也不该看他从事什么行业,而要看他是否勤勉自立。靠劳动挣钱,不啃老、不投机,就是最踏实的体面。

## “0元”领养品种猫狗 “宠物贷”套路须警惕

□杨玉龙

闲鱼、小红书发帖宣称“自家小猫无偿领养”,到店才发现是商场商业门店;名义上做爱心领养,实际签订长期认养协议;消费者0元带走品种猫狗,但必须连续24个月每月向商家小程序充值数百元,一旦中途停止充值,将面临数千元的违约索赔。这套被网友称为“猫贷”“宠物贷”的商业套路正在广州多家商场复制蔓延。(11月2日《南方都市报》)

以“0元领养+强制分期充值”为特征的“宠物贷”套路,与公益救助领养存在本质区别,核心区分点在于对价关系——公益领养是施惠行为,不存在强制按月充值消费的义务;而此类模式的合约设计,正是以持续消费换取宠物占有的典型。

针对0元领养背后“宠物贷”陷阱,媒体并非首次报道。市场监管部门应常态化开展专项排查,严厉查处以免费领养开展虚假宣传、设置不公平格式条款、强制捆绑消费等违法行为。广东省宠物行业协会正研究推动《广东省宠物领养/认养协议示范文本》,拟明确强制健康保证期不低于7天、禁止格式条款排除解约权、宠物患病或死亡时消费者享有无责解约路径等核心规则。商家应当摒弃借“爱心领养”包装捆绑消费的投机思路,尊重消费者知情权与公平交易权,才能让宠物经营走得长远。

消费者面对领养邀约,切勿被“无偿领养”的温情话术裹挟,签约前仔细通读全部协议条文,一旦发现强制充值、高额违约金、健康免责等不合理条款,要果断拒绝签字。相关部门有必要完善宠物交易和领养配套监管细则,促进行业的规范发展。

本版诚挚欢迎读者来稿,来稿邮箱为:qzwbpl@163.com