

直播带岗成招聘会“标配”，为促进就业打开更多窗口

本报评论员 吴迪

捷途径。在当前广泛开展的春招中，直播带岗更是成为各地招聘会的“标配”。这种可视化、强互动的带岗方式为劳动者就业、企业招聘打开一扇新窗。

直播带岗是一种发布企业招聘信息的新形式，主播详细介绍企业及岗位信息、招聘要求，以可视化方式呈现工作场景，实时回答有意向者的提问。相关岗位主要集中在蓝领和新就业形态领域，包括普工、配送仓储、餐饮服务、健身教练、育婴照护等。与传统招聘方式相比，直播带岗发布招聘信息的覆盖面更广、即时性更强，隔着屏幕可以弱化求职者询问待遇等核心关切时的羞耻感，使企业与求职者之间的“对接”更坦诚、高效和精准。

近年来，直播带岗越来越成为诸多企业、各地人社部门和工会的共同选择。首先，这与其自身优势密不可分。直播模式的即时性、可视化、互动性等，可以增强招聘信息的透明度和可信度，缩短企业和求职者的“匹配”成本——对企业而言，一场直播的触达面比线下发布招聘启事更广，找到适合者的可能性更大；对求职者而言，合适就多了解一下、一键报名，不合适就看看别家，十分便利

和友好。其次，这得益于平台经济的发展。一些平台专门成立带岗主播队伍，进行专业化、系统性培训，为直播带岗提供技术和人员支持，为直播带岗模式日趋成熟打下基础。此外，各地人社部门、工会组织将直播带岗作为推动高质量充分就业的重要举措，增强了其可信度和权威性，也增强了这一模式对企业和求职者的吸引力。

直播带岗的成效也较为显著。以某直播平台数据为例，今年1月15日至2月12日新春招工活动期间，超1000万用户通过该平台的视频直播求职，人数较去年同期增长184%，双方达成意向的数量同比增长572%。该平台有关负责人介绍，目前平台已有超过40万名直播带岗专职主播，每个月能吸引约2.5亿人次劳动者参与。

着眼未来，直播带岗模式的潜力或将进一步释放，吸引更多地方和企业参与，覆盖更广泛的求职者，进而为促进就业这篇民生文章增色添彩。当然，这当中还有些难题待解，比如，具备专业素养的团队和人员不多，统一完善的行业标准暂未建立，直播带岗的规范化和标准化程度不足，等等。对此，有

关方面还需持续努力和探索。去年，人社部发布的新一批新职业中，直播招聘师被正式列为新工种，这对直播带岗未来的发展而言是一种人才上的助力，也有利于推动其规范化和标准化。

近年来，立足现实求新求变，让“直播+”更好地服务就业市场，促进就业质的提升和量的增长，有关方面做了不少努力。今年的政府工作报告多次提及“就业”，部署完善就业优先政策，更大力度稳定和扩大就业。各地工会积极开展“工会帮就业”系列活动，其中，工会主席、劳模工匠直播带岗成为亮点。全国工商联、教育部、人社部在今年全年举行“百城千校万企”促就业行动，重点开展线上云招聘活动、提供针对性就业指导帮扶等服务。

就业是最基本的民生，事关人民群众切身利益，事关经济社会健康发展，事关国家长治久安。从一场场直播带岗，到一套套就业服务“组合拳”，线上线下的共同发力，为促进就业打通了更多路径，也为企业选人用人、为人力资源的优化配置提供了更多便利。类似的举措和努力也可以也应该再多些！



就业是最基本的民生，事关人民群众切身利益，事关经济社会健康发展，事关国家长治久安。从一场场直播带岗，到一套套就业服务“组合拳”，线上线下的共同发力，为促进就业打通了更多路径，也为企业选人用人、为人力资源的优化配置提供了更多便利。

据4月13日新华社报道，近年来，不少互联网平台将招工“搬”进直播间、将企业实地探访“剪”成短视频，与此同时，在手机上跟着主播看岗位投简历，成为很多人找工作的便

警惕“商测一体” 扰乱市场秩序

杨玉龙

“只要氯化钠在成分表里的排名越靠前，它的去油能力就越强……”“就选这款，××牌的海盐洗发膏！”这是某视频网站一则洗发膏测评视频内容。视频一开始，博主以科普的态度表明多家洗发水的“去屑防脱”功能有多么不靠谱，而进度条过半，其突然话锋一转，从桌上拿出一款××牌海盐洗发膏，开始卖力推荐其去油功效和便宜的价格。（见4月12日《法治日报》）

如今，在网上“买买买”已成为不少人身生活中的重要一环，很多消费者也会参考“第三方测评”的结果。但也正如媒体所报道，本应客观公正的“第三方测评”存在着诸多乱象，甚至“假测评真带货”，成为商家的“马前卒”。此前，中国消费者协会对12个互联网平台共计350家“第三方测评”账号进行体验式调查后发现：55.7%的“第三方测评”涉嫌存在商测一体、以商养测类的模式。此外，部分商家会通过诋毁其他企业来实现宣传自家产品的目的，例如，委托测评博主列出“红黑榜”，将竞争对手的产品列入“黑榜”。

从法律层面讲，“第三方测评”机构或博主盲目追求商业利益，违反诚实信用原则，利用消费者的信任进行诋毁型测评或者虚假测评，可能构成不正当竞争——这不仅侵害了消费者的权益，更是对市场秩序的扰乱，或将致使企业间的竞争从产品质量转向营销手段。

对于测评乱象，监管部门应及时发布相关指引，厘清链条上各主体的权责。此外，加大执法力度，对于该领域的违规行为，拿出切实可行的惩治措施。互联网平台当“守土尽责”，建立严格、科学的审核机制，对测评类账号进行身份认证，并督促其在视频页面贴上“第三方测评”标签，以防对消费者形成误导。

测评不可避免地带有主观色彩，但是，自媒体博主在发布测评内容时，应遵循法律法规和基本的行业伦理，切勿恶意评价或是发布虚假不实信息。消费者也需要擦亮眼，不能过于依赖测评博主，而是要多方查证、理性下单。只有多方协力，“第三方测评”方能真正成为消费者“探路”，成为消费市场的有益组成部分。



图说

每晚仅开一桌12席、人均消费3888元、15道菜品不定期更新、主打还原原生态的雨林味道……据《南方都市报》报道，近日，上海一家用大象粪便做甜品的餐厅走红网络，其噱头不少、包装精致，吊足消费者胃口。目前，这家餐厅因违反食品安全法已被市场监管部门立案调查。

餐饮市场竞争激烈，想要获得消费者更多关注，自然需要多下一番功夫。为此，有的餐厅在门头招牌上动脑筋，有的在菜品名称上花心思，也有新闻中这类餐厅，主打另类路线。事实上，一些消费者是愿意为新奇事物埋单的，但问题在于，消费者追求新鲜感不意味着商家可以无底线。用动物粪便做甜品，足够吸睛，但足够安全卫生吗？近年来，这类重包装轻品质的运营手段屡见不鲜，本质是想利用人们的猎奇心态，通过“不一样”的形式来获得客流。餐厅的心思首先应放在为消费者提供安全卫生的美食上，花里胡哨、舍本逐末的“创新”还是少些为好。

李法明/图 嘉湖/文

“百元一日聚”走红，“老有所乐”的生动样本

孔德淇

花100元不仅能吃两顿正餐，还能包下场地玩一天，享受舞厅、KTV、棋牌室等娱乐配套设施……据近日《光明日报》微信公众号报道，一种名为“百元一日聚”的新业态正在上海及周边地区流行，这些餐厅的主要消费群体是老年人，人均消费在100元~150元之间，除了餐饮之外，还有一站式娱乐活动。

长期以来，社会对老年群体的关注多集中在医疗、照护等“生存保障”层面，而老年人对社交、娱乐、自我实现的需求没有被很好地满足。“百元一日聚”的爆火，颠覆了传统养老服务逻辑，创造性地将餐饮与KTV、棋牌、舞厅等娱乐场景结合，构建起一个“轻养老”的公共空间。该模式下，老年人能够以较低成本参与社交活动，精神生活更加充实，情感需求得到满足。这种从保基本到求品质的转

变，为银发经济注入了新的活力。

从另一个方面看，传统酒楼往往场地大、运营成本高、竞争压力大，而“百元一日聚”秉持“薄利多销”策略，充分利用午晚餐间闲置时段，用线上预订精准把控降损耗，靠多元娱乐设施提高场地利用率。由此，老年消费者在“百元一日聚”中收获欢乐，传统酒楼等商家也借此迎来了经营新转机，这是商业价值与社会价值的融合共生。

当然，“百元一日聚”要想越办越火，还需要更多匠心和巧思。例如，在服务设计方面，情感价值不可或缺。商家可以通过打造怀旧场景，或是积极承办同学会等聚会，唤醒集体记忆，将消费过程转化为情感体验。再如，老年消费者较为看中性价比，这对供应链管理 with 运营效率提出颇高要求，酒楼可推出“套餐制+团餐预订”服务，既能降低人均成本，又能减少食物浪费；还有，打破行业边界，除了餐饮与娱乐的融合，还可以尝试引入老年大

学课程和防诈骗讲座等，为老年人提供丰富多彩的活动。

进而言之，随着人均寿命延长、健康水平提升，老年人成为需要被重新定义的“活力主体”。从这一视角来看，发展“银发经济”，不仅是消费市场的新机遇，更是社会文明进步的重要标志。从保证“老有所养”到推动“老有所乐”，有关部门可以在政策层面给予引导，鼓励企业开发适老化服务，如对打造老年友好场所给予一定补贴，让商业创新与服务与关怀同频共振；谋求转型的企业也应抓住机遇，瞄准老年人的迫切需求，在这片新蓝海里大展身手。

“百元一日聚”的走红让我们认识到，老年群体的消费需求并非“廉价”与“实用”的简单叠加，而是对尊严、连接与意义的深层渴望。以创新回应需求，以关怀消解偏见，相信“银发浪潮”必将转化为社会进步的动能。

理网络。于法律层面，应细化“图片与实物不符”的认定标准，降低消费者举证门槛。在这方面，北京、江苏等地法院已探索“举证责任倒置”，即要求商家自证宣传真实性，此举值得推广。于平台层面，须打破流量至上的逻辑，建立“技术+制度”的双重防线。例如，利用AI识别过度修饰的图片并强制标注“效果图”，设立“冷静期”允许消费者入住2小时内无责退单，引入第三方机构托管资金避免退款扯皮……于行业层面，行业协会应牵头制定在线酒店信息发布相关规范，明确图片修饰尺度、房型标注误差范围。

当消费者开始用卷尺丈量床宽、用手机地图测算“步行三分钟”的真实距离，这场“照骗”风波揭示的不仅是个别商家的失德行为，也为数字时代信任机制建设提出了新命题。让消费者“所见即所得”，法律需要更锋利的牙齿，行业需要更透明的规则，平台和酒店需要更清醒的自觉——如此，才能让每一次点击预订的期待，不再沦为“图片游戏”的牺牲品。



开进居民心坎里，“小巷公交”值得大力推广

丁家发

据4月13日《济南时报》报道，为方便领秀城片区居民出行，填补泰和路、领信路、良秀路等部分道路公交线路空白，4月12日上午，济南公交集团南部分公司开通543路“小巷公交”。

在老城区，很多街巷的道路比较狭窄，常规的公交车难以进入，居民出行需要走到较远的公交站点乘车。而这对于老人、孕妇、残疾人等群体来说，显然更为不便。相较于传统的公交车，“小巷公交”一般采用小型纯电动车辆，车身窄、转弯半径小，能适应狭窄街巷、坡陡弯急等复杂路况，具有里程短、周转快、出行效率高的特点，可以在小街小巷自由穿行，弥补了常规公交车无法通达狭窄、弯急道路的短板，从而打通了城市公交“微循环”。

开通“小巷公交”，一方面是直面民生痛点，以精细化服务破解城市交通末梢难题。这不仅打通了居民出行的“最后一公里”，同时让公共服务更有温度，提升了居民的幸福感和获得感。另一方面，出门就可以乘坐公交车的便利，也能让一部分居民放弃私家车出行方式，将有利于纾解城区交通压力，在一定程度上缓解主干道拥堵。此外，“小巷公交”是绿色纯电动车辆，无疑减少了环境污染。可以说，这项尝试一举多赢，值得为之叫好，也值得大力推广。

天下大事，必作于细。如今，随着经济的发展和生活水平的提高，人们对公共服务的质量和细节有了更高期待。在这方面，很多地方也及时回应民之所盼，推动公共服务从“有没有”走向“好不好”，卷出了城市治理的“绣花功夫”。未来，期待“小巷公交”开进更多城市，开进民众的心坎里；也希望更多地区更多领域从细处下功夫，不断提升公共服务的品质，真正实现“城市，让生活更美好”。

媒体声音

◇用钱买信用证书信用何在？

媒体记者近日调查发现，企业信用评价市场鱼龙混杂，一些机构明目张胆地“收钱印证”，企业只需提供企业营业执照、无行政处罚记录，就能办AAA级信用证书。

《广州日报》评论说，企业信用评价服务属于工商登记中的一般业务，无须前置审批和企业银行备案。本就是“自卖自夸”，“王婆”还谁都能当，不少企业“知假买假”，监管缺失更令此类勾当肆无忌惮。近日发布的《关于健全社会信用体系的意见》明确要求行业协会规范评价活动，信用主管部门需完善市场监管政策，根治顽疾需多管齐下。信用是长期积累的市场口碑与社会责任担当。投机换来的或许是短期利益，但代价可能不只是自身信誉，更侵蚀社会信用体系的根基。

◇手续更简便 幸福不打折

近日，新修订的《婚姻登记条例》公布，自今年5月10日起施行。根据《条例》内容，办理结婚登记无需再出示户口簿。

《浙江日报》评论说，以前结婚登记需要户口簿，是因为上面的个人身份、户籍信息可以“验明正身”，也是为了明确婚姻登记管辖权，防止重婚等问题出现。随着技术手段的进步，简化手续、全国通办等逐渐成为可能，通过让数据多跑路、群众少跑腿，可以把更多方便惠及群众。“千头万绪的事，说到底是千家万户的事。”婚恋问题毫无疑问是民生清单中的重要一项，为结婚减负，就是给幸福加分。

◇为大风中的外卖骑手系上“安全带”

近日北京等地遭遇罕见大风，外卖骑手却没有停下脚步，他们的车辆可能被吹翻、货物可能被吹跑，还会面临受伤风险。

《人民日报》评论说，外卖骑手的坚守，为我们遮住了生活的一些“风”，我们也应为他们系上“安全带”。就个人而言，恶劣天气尽量不要点外卖，确实要点，也请耐心对待可能出现的超时、错过。就平台而言，可推出超时申诉免责、线路优化和派单保护、发放相应补贴等举措。就制度而言，一旦事故发生，新就业形态人员职业伤害保障应顺畅启动。大风会停息，但外卖骑手不会停步。奋斗路上，希望有更多保障护着他们。

（乐群 整理）

王志顺

据4月13日《法治日报》报道，近日，多地网友控诉线上预订酒店遭遇“照骗”事件：有人花千元预订海景房，推门发现内部照片竟是渲染图；预订大床房，进门发现“这床还没我家沙发大”……更离谱的是，有消费者要求退房竟被索要违约金，关于“酒店房型不符退房却被收取80%违约金”的新闻，还登上了热搜。

消费者带着对美好旅程的期待下单，却陷入“开盲盒”般的困境，这无异于给旅游热情浇了一盆冷水。我国法律对虚假宣传的

规制不可谓不严。《广告法》禁止“虚假或引人误解的宣传”，《消费者权益保护法》明确消费者享有知情权和选择权。然而，在这场“图片游戏”中，商家以“艺术效果”为名，用广角镜头、渲染图制造视觉欺骗，又以“图片仅供参考”的格式条款撇清责任，让消费者“有苦难言”。

作为第三方中介，在线旅游平台也难辞其咎。一方面，现实中，经过美化的房源图片点击率明显比“实拍图”要高。在利益驱动下，一些平台默许商家上传渲染图，甚至提供“一键智能美化”工具，将《在线旅游经营服务管理暂行规定》中“审核宣传内容”的要求虚置。另一方面，平台通过“不可取消

订单”“高额违约金”等规则设计，将风险转嫁给消费者。据报道，有的消费者退房时，平台以“房款已打入酒店账户”为由拒绝垫付退款；有的消费者在订单被强制核销后，维权无门只能诉诸法院。某种程度上，既当“裁判员”又当“运动员”的角色冲突，使一些平台从信息过滤器异化为“照骗”推手。

“照骗”总会现出原形，这时，不少消费者发现，维权并不容易——拍摄对比证据、申请专业鉴定、数月诉讼拉锯，这种艰难让不少人被迫放弃。更值得警惕的是，部分商家与平台形成“攻守同盟”：消费者差评被折叠、投诉被拖延、退款遭克扣……

破解“照骗”困局，需构建多方协同的治