

# AI面试来了！求职者如何应对？

□新华社“新华视点”记者 宋佳 梁姊 于也童

“经过前期筛选，现诚邀您参加AI面试”“欢迎参加非技术类AI面试”“请用手机进行AI视频面试”……正值秋招，不少求职者“遇到”AI面试官。

“新华视点”记者调查发现，眼下，越来越多的行业和岗位开始采用AI面试。与传统面试相比，AI面试有何异同？求职者该如何应对？



## AI面试加速渗透

一个多月来，应届毕业生牛牛已参加了五场AI面试。最近这次，面试持续半个多小时，一共7道问题，每道准备时间30秒，作答不超过5分钟；如果对回答不满意可以补录1次，AI根据回答内容还进行了2次追问。

今年招聘季，和牛牛一样由AI进行初面的求职者不在少数。招聘平台牛客针对上千家企业和数千名大学生进行的2024年春季校园招聘调研显示，超过一半的受访学生收到过AI面试邀请，其中近八成参加了AI面试。

牛客创始人兼CEO叶向宇说，AI深度学习需求岗位人才画像和以往真实面试数据，基于设

定的评估维度和权重，对求职者的作答内容、语言表达、动作表情等量化打分，综合评估其与招聘岗位的匹配程度。

“比如销售类岗位，可能重点评估沟通表达能力；技术类岗位会加入编程技能测试等。”叶向宇说。

近年来，AI面试呈现加速流行趋势。《2023年中国网络招聘市场发展研究报告》显示，AI视频面试的应用场景占比已达31.8%。

据了解，目前市场上AI面试主流产品包括猎聘·Doris、牛客AI面试、智联招聘“AI面试”、海纳AI面试官等。

“大模型兴起后，各行各业对

AI面试的认可度明显提高。”猎聘·Doris负责人刘颖说，“今年新签约的客户已经超过1100家，相当于过去几年的总和。近一年相关企业进行AI面试的次数同比增长448.2%。”

“仅凭AI，就能决定我求职的成功与否吗？”不少受访求职者心存疑虑：AI能否完整呈现面试者的能力水平？

中国科学院自动化研究所研究员王金桥说，目前AI面试主要应用在一些基础性岗位招聘，对于工作复杂度高、人际互动要求高或者难以量化的岗位还不适合。“想要挖掘‘软实力’，真人面试官不可或缺。”

## AI面试有哪些优点？

相较于传统面试，AI面试打破了时空壁垒，交流不再受限于语言。“AI面试全天任意时间段可进行。”物流企业HR小达说，再也不用花大量时间、精力协调面试官和候选人的档期了，沟通成本明显降低，候选人爽约也减少约20%。

一位制造业企业HR说，公司打算在东南亚建厂，需要招聘当地员工。“会说马来西亚语的面试官有限，飞到当地面试周期长、成本高，AI面试官刚好解决了这一难题。”

灵活之余，AI面试也在一定程度上降低了传统面试存在的评判偏见。

传统面试中，面试官的能力、

偏好、状态等会在无形中影响面试结果。“真人面试官可能面完100个人，到第101个人就心有余而力不足了，但AI面试官不会受影响。”刘颖说。

2023年，光储企业阳光电源将管培生岗位的英语面试改由AI进行，结果显示AI打分一致性更高，而真人面试官存在“手松”或“手紧”导致的结果偏差。

多个AI面试产品负责人表示，根据前期测验和实际案例反馈，AI评分与真人面试官评分的一致性超过90%，“产品上线前经过‘背靠背’测试，并根据实际反馈不断调整；企业在采用AI面试的同时，也会进行人工复审或抽检”。

## 如何应对AI面试？

记者注意到，也有一些求职者反映AI面试中遭遇种种状况：面试进行一半，提问的AI突然没有声音；面试前测试网络状况良好，开始后却频繁提示“网络卡顿”；被AI反复追问同一个问题，硬着头皮回答了好几遍。

多位业内人士表示，AI面试还需在技术、标准、监管等方面进一步改进完善。“现在AI的智能化、真人感等方面虽然比之前显著提升，但仍有进步空间，需要持续优化。”叶向宇说。

值得注意的是，AI面试不可避免地会收集求职者个人信息，包括人脸信息、声纹信息等敏感信息。隐私数据安全也是求职者关心的焦点。

业内人士介绍，按照《生成式人工智能服务管理暂行办法》，AI面试产品需要进行相关备案，产生的数据一般存储在公共云平台、企业私有云平台上，或由企业本地储存，数据加密储存、传输，并设置访

问限制，操作可全流程追溯。

北京航空航天大学法学院副教授赵精武认为，AI面试产品在收集求职者信息时，应严格遵循最小化原则，以满足招聘目的为限度，不得过度收集，并采取脱敏化、去标识化等保密措施。

求职者如何更好准备AI面试？王金桥建议，可提前练习测试；在全面了解企业和岗位的同时，重视回答的逻辑性，着重展示专业技能、既往经历与岗位的直接关系；精准回答AI面试官问题，保持适中语速，避免小动作过多。

据了解，鉴于越来越多的企业采用AI面试，许多高校的就业指导中心也联合相关机构“上线”校园AI模拟面试指导，帮助学生熟悉操作流程，提升面试技巧。

新华社北京10月30日电

## 小小冰箱贴火爆：“小文创”何以撬动文旅“大经济”

据新华社北京10月30日电 “太精致了！不愧是九龙九凤冠！”一位买家在电商平台连续蹲点多日，终于抢到了“心心念念的冰箱贴”。

为了拥有这款“超高人气”的凤冠冰箱贴，中国数万消费者做足了功课，抢到的“幸运儿”还在社交平台热心分享“抢购攻略”。在这家电商平台，这款近期“顶流”冰箱贴每天晚上8点发售200件。

在线下，同样“一冠难求”。早上6点多，就有上百人在国家博物馆门口排队，翘首等待馆内文创商店约9点开始的抢购。每天有1000人拿到购买这款冰箱贴的“入场券”，每人限购两件。

这款以国家博物馆“镇馆之宝”——明孝端皇后九龙九凤冠为设计灵感的冰箱贴，7月下旬上架以来销量已近8万个，徽章、书签、钥匙扣等同系列文创销售总额突破1000万元。

北京古代建筑博物馆的天宫藻井、杭州博物馆的影青釉里红高足瓷杯、陕西历史博物馆的彩绘雁鱼铜灯……用高度还原“爆款”文物的冰箱贴搭建一座“微型博物馆”，已成为中国年轻人的新风尚。这也反映出文创市场对年轻消费者需求的精准把握。

“通过购买文创更多了解一座城市、一处名胜，会让人有‘把旅行见闻带回家’的感觉，非常美妙！”对于从吉林来山西游玩的马先生而言，购买特色文创产品已成为外地旅游的必选项。

在山西省太原市钟楼街一家名为“晋礼”的文创店内，各式山西特色文创产品琳琅满目，多达2000种。这家店的经理助理孔祥权透露，他们的文创产品融合了本地特色的文化、著名古建的韵味与当代年轻人喜爱的时尚元素。去年，文创店销售额近590万元，今年预计将攀升至约800万元。

他介绍，店内商品中，以还原文物、古建等为主的非物质文化遗产类文创约占四分之一，更具创意和科技含量的现代文创约占四分之三。例如，一款灵感源自应县木塔的AR版冰箱贴，顾客只需用手机扫描二维码，即可观赏到“木塔与燕飞叶落”的动态景象和有声视频，体验感和互动性大大提升。

从传统文物保护到文化创意产品的商业转化、艺术升华、数字赋能，中国文创产业正经历一场业态革命，在制造业转型升级的加持下展现勃勃生机。

据市场研究机构智研咨询发布的报告，2023年中国文创产品市场规模已达163.8亿美元，增速为13.09%。

兰州大学经济学院副院长毛锦凰认为，随着中国经济发展和民众生活水平提升，年轻消费者不再满足于单纯的物质消费，而是更加注重消费的品质和体验，由此加速催生了文创产品的创新。

“我每次都会在国博看一看，这里是展示中华文化和历史的殿堂，每一件展品都值得我们细细品读。”幸运地抢到凤冠冰箱贴的王女士是北京本地人，也是国家博物馆的“常客”。这次她又参观了九龙九凤冠所在的“古代中国”陈列展。

截至2023年末，中国共有各类文物机构9645个，其中登记备案博物馆、纪念馆达6833个。2023年，中国各类文物机构举办了3万个陈列展览，接待观众超过14亿人次。

“小文创产品已成为撬动文旅产业发展的新亮点。”中国传媒大学文化产业管理学院副研究员卜希霆说，通过满足消费者多样化需求、增强多元旅游体验、创造新的就业机会以及推动文旅技术创新，未来文创产品将在推动文旅产业高质量发展中发挥更加重要的作用。

新华社记者 杨晓静 白旭 齐菲