



今日论衡之公民间政

□朱昌俊

高薪招聘聘任制公务员 公平须放首位

日前，江西赣州、上饶、景德镇，同一天发布2024年公开招聘聘任制公务员公告。在待遇方面，各地均开出了税前40万到50万元年薪的薪资水平。无独有偶，媒体梳理发现，今年已有浙江、江西、重庆、新疆、甘肃、宁夏等多地开展了聘任制公务员招聘工作，年薪多在30万-50万元。

所谓聘任制公务员，是为传统的委任制公务员，也即一般通过“考公”方式进入体制内的公务员的一种补充，主要指向的是一些高层次、专业化人才。因此，其最突出特点，除了招聘流程更灵活，如不需要走一般的笔试程序，更重要的是各方面的薪资待遇比较高，基本上是向市场化水平看齐。如之前浙江金华公布的15个聘任制公务员岗位，最低指导年薪为60万元，最高甚至达80万元，远远超过一般公务员薪酬水平。

早在2006年，《公务员法》中就确立了公务员聘任制这项公务员管理制度。此后，全国多地都有相应的招聘试点。但总体看，高薪招聘聘任制公务员依然只能算是零星尝试，并且进行到今天依然有争议。比如，当前各级政府都在强调要过“紧日子”，同时机构改革也在推进公务员编制的精减，在这一背景下，又额外重金招聘聘任制公务员，其合理性以及可持续性势必面临更严格的审视。

一个可以佐证的现象是，据媒体调查发现，有的地方政府财政吃紧，聘任制公务员待遇被“对半砍”，有的甚至主动劝退已引进的聘任制公务员。因此，今年多地重金招聘聘任制公务员，其最终落地效果如何，尚需观察。

更重要的是，聘任制公务员目前的各项考核机制、退出机制等依然有待完善。比如，到底什么单位有资格拿重金招聘聘任制公务员，考核标准是什么，这些关键信息至少在公开层面暂时少见披露。这也就容易带来两个现实问题：一是，高年薪和高续聘率(高稳定性)的组合，是否会滋生“萝卜招聘”问

题？毕竟，相对于统一的“考公”考试，聘任制招聘的弹性较大，如果没有明确的制度规范，容易带来“暗箱操作”的空间；二是，对于货真价实的专业人才，高薪不是不可以，但招进来的专业人才所发挥的实际价值能否与高薪相匹配，则是另一个问题了。这既涉及招聘本身的“精准性”，还涉及是否能够给人才提供足够的“用武之地”。道理很简单，要让市场化人才在体制内发挥足够的作用，这背后牵涉到非常多的因素。如果只是“招进来”，而无法做到“用起来”，这似乎扭曲了聘任制的实际价值。

说到底，聘任制虽然被赋予了为公务员队伍注入新活力的重任，可以更好满足政府职能部门对高级专业人才的需求，但其在招聘选拔上、考核上，使用上还是必须把公平和质量放在第一位。如果花了“大价钱”招聘，最终反而可能产生问题，其合理性显然要打个问号。事实上，很多网友就存在疑问，难道委任制公务员中就选拔不了所需要的人才？如果对人才的需求，都指望通过重金去另外招聘，这是是否说明公务员队伍本身的实力及其选拔方式有待增强和优化？另外，即使一些政府职能部门可能“临时”对某个领域的紧缺型人才及其对应的某项技能存在需求，但是否只能通过高薪招聘的方式来满足？在市场上定向购买某些服务，是不是性价比更高？不得不说，这些疑问，有着较强的现实针对性，值得深思。

可以说，对于高薪招聘聘任制公务员的做法，固然不应因为其高薪就想当然地否定其合理性，但是，如何提升选拔和使用上的公平与质量，的确值得重视。要知道，经历了近20年的发展，聘任制公务员在实施范围及相关制度建设上仍进展有限，甚至有的“当年高调试点，现在已经悄无声息”，似乎都表明其背后存在某种局限性，这应该得到更多的理性审视，每个地方在选择时也应该多些综合考量，少些盲从跟风。

(作者是资深时事评论员)

首席评论 □李妹妍

5月27日，为期5天的第二十届文博会圆满闭幕。展览面积16万平方米，比去年增加4万平方米；6015家政府组团、文化机构和企业线上线下参展，比上届增加2419家；展出文化产品超过12万件，4000多个文化产业投融资项目在现场进行展示与交易，主会场单日参观人数首次突破14万人次……“中国文化产业第一展”亮眼的“成绩单”，正清晰勾勒出文化产业蓬勃发展的轮廓——规模、数量持续增长，正是中国文化产业高质量发展最鲜活的证明。

“不用东奔西走，一日尽览中国”，在文

文博会“成绩单” 勾勒中国文化产业的蓬勃轮廓

博会16万平方米展馆暴走过的人，显然更能明白这句话的含金量。确实，广东展区科技感满满，浙江展区国潮涌动、山东展区文旅IP闪耀，“文创中国”专题展区汇聚国内最具代表性的文创机构的300余件文创产品、首次设立的非遗美食展区让现场“色香味俱全”……本届文博会荟萃了31个省、自治区、直辖市及港澳台地区文化精华，传统与潮流、文化与科技碰撞交融，处处“新”潮澎湃。

今年是文博会创办20周年。这20年，是文博会不断发展壮大20年，也是中国文化产业蓬勃发展的20年，文博会上不断涌现的新技术、新产品、新业态、新模式，为中国文化产业繁荣发展注入了强大活力。举个例子，本届文博会全面展示数字技术

在文化产业领域的广泛应用，积极为新质生产力企业、机构搭建展示交易平台，广东展区“大模型产业应用厅”内，8个代表性的AI大模型参展，传递的信号已显而易见：数字技术全面赋能，文博会引领文化产业高质量发展的“新”浪潮，不断培育文化新质生产力，激发文化发展新动能。

还有越发充足的国际范儿。本届文博会首次设立国际文化贸易展，国际展区面积从上届3000平方米扩大至本届2万平方米，参展国家和地区由50个增加至60个，海外采购商人由2万多名增加至3万多名……文博会不断扩大国际“朋友圈”，成为推动中华文化走出去的重要平台和扩大文化对外合作的可能性和活力。

值得一提的是，连日来，无论是现场发布会项目、新产品，还是首次上线电商“文博购”、带货达人现场直播带货，都足见文博会并不止于文化产品的展示，而更聚焦于现场的交易功能。这种即时交易的模式，加速了文化产品的市场反应，不仅为参展商和消费者带来了新的体验，也为文化产业带来更多可能性和活力。

乘风破浪二十载，恰是风华正茂。站在新的历史起点，文博会全面提升国际化、市场化、专业化、数字化水平，优化展会结构，强化交易功能，生动描绘着我国文化产业高质量发展的全新图景，也深刻诠释着“中国文化产业第一展”的“风向标”意义。

相亲分析师走红 “用话术拆穿话术”徒增烦恼罢了

热点快评 □然玉

“这个男人能嫁吗？”最近，“相亲分析师”成为社交平台备受年轻人追捧的情感主播新赛道。有主播3天便涨粉30万。在直播或视频中，他们像老师一样站在黑板、白板前，拿着粉笔、马克笔，一条条拆解相亲对象简介里的“话术陷阱”，给屏幕前的观众“划重点”。不说体重就是胖、说家里有房那房子大概率不是自己的，等等。有网友直呼“大学就该开这门课”，也有人表示“微微短剧的反转还爽”。(湖新闻)

与其说是“相亲分析师”，不如说是“话术卸妆师”。此类主播主打的就是“去伪存真”“剥开包装看本相”。在“这个男人能嫁吗？”的主题下，“老师”们的分析，几乎指向的都是“不能嫁”的答案。就此而言，这哪里是为缘分把脉，根本就是为“恐婚”“弃爱”的小情绪推波助澜。

在云遮雾绕的相亲江湖，“相亲分析师”自诩是“看透真相的那个”。这种智者、导师式的人设，非常唬人。其煞有介事的分析，异常笃定的判断，给人一种“由不得你不信”的强势感。对于一些涉世未深的年轻人而言，这俨然是世外高人、金玉良言，拿出小本子疯狂记笔记，自然是义不容辞。

此类直播，越看越上头，越看越爽。看起来是“有用的知识又增加了一点”，可实际上，其并非一门实用化的课程，更像是“下饭综艺”，吃瓜看戏凑个热闹。

直播间里的“相亲分析师”虽是新物种，可类似的玩法，早就似曾相识。有段时间，社交平台上一度流行各路“鉴男”“鉴女”博主，其凭着粉丝发的照片、朋友圈截图就妄下定论，分分钟给出“渣男”“携女”之类的评语。可以说，“暴论”频出、武断专横。与之相较，如今的“相亲分析师”简直如出一辙。其所演示的很多“经验技巧”、所给出的很多“评价判断”，都属于是想当然的自说自话，无法证明也无法证伪——以话术打败话术，不过是套路叠加套路。

“实际身高按照公式‘过5减4’”“男性24岁就相亲过于年轻，可能是对方家庭深知儿子有身体或精神方面的问题，无法通过常规的交友途径走入婚姻”，凡此种种“高论”，自然经不起较真。有此一说，权当一乐，自然人畜无害。若是真有人信以为真，那或许便误己误人了。须知，世间本就没有完美的爱情，也没有完美的相亲对象。拿着放大镜对着“对方的简介”进行大侦探，这本身就没有太多意义。加戏太多，到头来只会徒增烦恼。

所谓因缘，往往是一见倾心、各花入各眼的。而不是“简历筛选”那般，设置条件、一票否决的。身高、收入、学历等等，很重要，而在真正的爱情面前，或许又没那么重要。

(作者是资深媒体评论员)

加盟店使用过期食材 茉酸奶不妨试试“明厨亮灶”

来论选登 □陈广江

5月27日，针对媒体报道的“原料过保质期40余天仍使用，闻出馊味才废弃”等问题，茉酸奶发布《致歉声明》称，针对涉事三家加盟店，总部已安排即刻闭店，并将永久与其解除合约。同时，将对全国所有门店的“食材存储、食品有效期、水果保存”等问题再度进行全面细致的检查，实现线上周报和月报核查，并对所有员工定期进行培训和考核。(5月27日新京报)

使用过期40余天的原料，换有效期“续命”过期水果，水果变色、出水后仍接着使用……媒体记者卧底调查揭开的黑幕令人触目惊心。作为一家以“用料考究”自居的现制酸奶饮品品牌，茉酸奶在底线问题栽跟头实在不应该。

但从另一个角度看，近年来，知名饮品品牌因践踏食品安全底线而“揭房”的案例不在少数，茉酸奶成为反面典型并不奇怪。坊间曾传言，“90%以上的餐厅，经不起卧底”。涉事门店种种触碰底线、侵犯消费者权益的行为，说到底都是为了降低成本、提高利润。在利益驱使下，原本严格的管理制度被加盟店架空的可能性大大增加。

缔造一个品牌至少需要数年苦心经营，毁掉一个品牌则简单多了，一次丑闻足矣。在此前定价、配料引发争议的情况下，此次使用过期食材事件的发生，无疑又给茉酸奶的品牌形象带来了严重负面影响。

影响。虽然茉酸奶总部迅速做出反应，但这还远远不够。

显而易见，作为一家连锁品牌，茉酸奶更应该从源头上防止类似事件的发生，而不仅仅是在危机发生后进行补救。比如，茉酸奶不妨在所有加盟店中推广“互联网+明厨亮灶”的管理模式，将厨房环境、食品加工过程等关键环节，晒在阳光下，接受社会监督。

“明厨亮灶”不仅能提升公众的消费信心，便于监管部门开展工作，还可以有效约束、监督门店员工的行为。如果有一双“眼睛”始终在上面盯着，加盟店员工还敢肆无忌惮地使用过期40多天的食材吗？从频频发生的“揭房”事件看，“明厨亮灶”成为所有饮品品牌乃至餐饮企业的标配。

当然，实施“明厨亮灶”工程也需要茉酸奶投入一定的人力、物力和财力。但是，从长远来看，这种投入是值得的。连锁企业如何统一管控产品质量是业界普遍存在的难题。这种情况下，只有把更多精力和成本花在产品质量把关上，连锁企业才能行稳致远。

总之，茉酸奶的这次风波，虽是个案，却映射出了整个行业存在的共性问题。期待更多企业能够主动拥抱“明厨亮灶”，让食品安全不再是空谈，而是实实在在的行动，让消费者放心、安心消费。

财经·视野 A7

大模型进入“白菜价”时代

降价之后各大巨头AI应用将“遍地开花”

羊城晚报记者 沈钊

5月中下旬以来，国内的大模型价格突如其来地“跳水”。5月15日，字节发布豆包大模型并宣布主力模型较行业平均价格便宜99.3%。5月21日，阿里云抛出重磅“炸弹”，宣布通义千问GPT-4级主力模型Qwen-LongAPI输入价格直降97%。在这之后，百度、科大讯飞、腾讯纷纷宣布旗下部分产品“免费”。这次大模型价格集体“跳水”之后，似乎意味着AI进入了普惠时代。

A 价格大战汇聚五大巨头

记者了解到，在降价前，国内的部分主流大模型服务API输入价格可能达到千字0.02元的水平。这个价格对于需要频繁调用大模型API的用户来说，价格并不实惠。

而在今年5月初，大模型的降价潮就已经初现端倪。5月6日，幻方量化旗下Deep-Seek(深度求索)发布第二代MoE(专家模型)DeepSeek-V2，API(接口)定价每百万tokens(文本处理过程中的最小单位)输入1元、输出2元(32K上下文)，价格为GPT-4-Turbo的近百分之一。

5月13日，智谱大模型开放平台上线新的价格体系，入门级产品GLM-3 Turbo模型调用价格下降80%，为1元/百万tokens。随后，OpenAI推出GPT-40，价格为GPT-4 Turbo的一半，输入、输出每百万tokens收费5美元、15美元。

在这之后，字节跳动开始“掀桌子”。5月15日，字节跳动正式发布豆包大模型，并披露豆包主力模型在企业市场的定价为0.0008元/千tokens，较行业平均价格便宜99.3%。

紧跟其后的是阿里云，5月21日，阿里云抛出重磅炸弹：通义千问GPT-4级主力模

B 降价有望加速AI应用爆发

大模型降价究竟意味着什么？

实际上，国内的中小企业更多的是通过API接口调用大模型的算力。头部厂商宣布大模型降价，有点类似于网络运营商将流量费用降低，有利于下游企业对大模型应用的深入开发，这样来一就能够尽量避免企业在大模型底层硬件、软件层面的重复建设，推动整个行业向下游应用端发力。

华龙证券研报表示，随着国内外大模型厂商技术角逐进一步激烈，大模型行业开启价格战信号明显。通过降低价格门槛，大模型厂商有望吸引更广泛的企业用户群体，从而进一步平衡收入和成本。同时，更多C端用户有望免费使用基础AI应用，庞大的访问量有助于企业进一步提升模型服务能力，完成良性循环。

阿里云智能集团公共云事业部总裁刘伟光此前公开表示：“AI推理的成本只有以每年十倍甚至百倍下降，才能推动各行各业AI应用的爆发，阿里云这次大幅降低大模型推理价格，就是希望加速AI应用的爆发。我们预

计未来大模型API的调用量会有成千上万倍增长。”

值得一提的是，刘伟光在提起大模型降价的行业趋势时表示，“价格战”要遵循市场的基本原则，降价一定要普惠市场，以推动市场发展为目标，“不以流量博噱头”。

至于什么样的企业可以用降



国产大模型越来越受关注 视觉中国供图

C 行业仍期待超级应用

“价格战的背后，也体现出国产大模型产品的大同小异，差距不大只能拼价格的特点。”工信部信息通信经济专家委员会委员盘和林点出了当前国产大模型的处境：短期无法超越国外大模型，内部之间也拉不开差距。

猎豹移动董事长兼CEO傅盛认为，大模型降价的目标不是为了用户直接使用，而是为了吸引开发者。短期来看，大模型的性能遇到了瓶颈。“谁也甩不开谁，谁也拿不出撒手锏，降低推理成本、降低售价成了现在每一家的高优先级任务”。

百川智能创始人王小川表示，价格免费是优势，但不一定是竞争力。“百川并不会掺和到价格

战当中，因为To B不是公司的主要商业模式，价格战的影响也有限。

公司会将更多的精力放在超级应用当中。”蚂蚁集团副总裁、金融大模型负责人王晓航此前接受采访时表示，对于下一步的增长空间，他认为大模型要融入千行百业，让产业从AI化中收获价值，才能成为广泛的刚需。他预计，未来一年，一定会出现现象级的生成式AI应用。“每个行业都在等待自己的AI超级应用，谁在产业里更有数字化基础，谁把行业和技术结合得更紧密，谁就能够带来这样的产品。”

财经辣评

星巴克实行“消费入座” 回归交易常态无可厚非

羊城晚报财经评论员 戚耀琪

既然星巴克要瞄准的群体是很清晰的，那么其“驱逐”无关群体的行为，也就可理解了。星巴克既不用更低价格来引流，也不需要让人头涌来营造虚假兴旺。对于类似在麦当劳那样，坐了半天不点东西只玩手机的公众，星巴克的宽容度就会小很多。让每个座位都能够获得回报，或者不让座位产生净支出，大概就是星巴克的策略，因此“消费入座”的牌子也是顺理成章。

对于普通来说，在商业场所而不是公共场所找免消费座位的行为，一是因为不赶人，二是因为环境很舒适。可是纵观国内品牌，几乎找不到欢迎大家每天白坐来感受其品牌和服务的。无论是一个客流较少的小咖啡店还是街边的肠粉店，消费者都知道“白坐会被白眼”的道理。不要以为大品牌就该亏得起，就该用高价咖啡来对冲不消费的损失。星巴克不想让人们白坐，也是回归交易常态而已。

销量和客户都是企业生存的关键，但是，从立身之本来看，如果一家企业本来就有丰富的储备和品牌内涵，有多层次的客户群在手，还要全面去低价拉客，这无疑是毁灭性的。企业本可以通过创新技术、创新服务、创新氛围来换取更高价值的回报。如果没有长期布局，只能去拼价格，很容易就会陷入同质化产品、同质化竞争，并把有价值客户等同于普客。并且这是一个沼泽，即使短期销量提升，却可能把品牌价值和市场份额消耗殆尽了。让认同者消费，让消费者认同，聚拢客户，也是保持品牌含金量的必要途径。

星巴克的调性和发展速度并没有根本性的变化。