

AI人才需求攀升,如何打开就业新空间

当前正值高校毕业生求职关键期。记者在劳动力市场看到,随着人工智能蓬勃发展,各行业各领域对AI(人工智能)人才需求攀升。从企业到学校,从部门机构到求职者,各方积极探索加强人才供需适配,把握人工智能浪潮下的就业新机遇。

“今年我们校招岗位超九成与AI相关,其中算法类岗位需求量最大,大模型算法工程师、多模态算法工程师等首次增就成热门岗位。”百度集团相关负责人说,企业希望在算力、大模型、自动驾驶等领域继续突破,需要更多能以AI思维解决问题、推动创新的人才。

智联招聘数据显示,今年春节后一个月,人工智能行业职位数同比增长16.9%,其中机器人算法工程师岗位职位数同比增长57%,随着人工智能从感知智能向决策智能、具身智能延伸,行业对相关复合型算法人才需求加速释放。

支持24种车型共线生产,新车型导入周期缩短43%,新产品制造投资降低30%……位于广西柳州的上汽通用五菱汽车股份有限公司内,企业研发的智能岛制造体系推动生产提质增效。

“人工智能在公司的应用催生了算法开

发、IGV调度、机器视觉质检等新岗位,同时带动智能网联汽车测试、运维等相关就业,我们的人才招聘转向兼具汽车工程知识与数字素养的复合型人才。”公司党委书记姚佐平说,企业转型升级过程中需要员工适应人机协同的新工作模式。

在山西嘉世达机器人技术有限公司,企业正围绕智能清洁机器人生产持续推进产品智能化、用户体验优化以及企业运营效率提升。

“在服务消费机器人行业,技术最终要服务用户,因此需要既懂传播、懂市场、懂用户,又能熟练运用AI工具的人才。”公司副总经理孙晓曾说,企业发展中不仅需要理工科人才,也需要文科专业人才发挥语言理解、用户洞察等方面优势,利用AI进行用户反馈分析和市场信息整理、为产品研发提供参考,还需要艺术专业人才在画面设计、视频剪辑辅助等方面借助AI提高运营内容更新频率。

人工智能加速融入千行百业,迫切需要劳动者提升技能素质,以适应产业发展需要。从一些市场数据看,人工智能技术方面招聘岗位很多,但人才供给不足,需供比是3.5:1;机器人行业技术人才需供比是

5.2:1,有大量缺口。

解决技能不匹配问题,加强教育培训是关键。

为更好适应新兴交叉学科发展和复合型人才培养需求,近日发布的2026年本科专业目录在“交叉学科”门类中首批列入未来机器人等11种目录内已有专业和具身智能等4种本次列入目录的新专业。

此前,教育部等五部门印发《“人工智能+教育”行动计划》,提出“推动人工智能成为高校公共基础课,按学科专业分类编写课程教材,推动全体学生掌握人工智能知识”“优化传统学科专业人才培养方案,指导高校开设人工智能交叉融合课程”等。

为加强与企业的适配性,学校与企业不断探索推进产教融合、校企协同。

上海交通大学获批增设具身智能本科专业,与小米机器人、穹彻智能等20余家行业企业开展合作,推动课程教学、科研训练、工程实践与产业需求有机衔接;北京理工大学具身智能专业与华为共建人工智能实践实验室,打造集先进算力、智能开发环境、真实应用场景和工程化训练资源于一体的实践教学方案……

“我们与多所院校合作,推行‘岗位需求+

技能培训+技能评价+就业服务’一体化培养模式,学员结业后可直接对接上下游企业岗位。”库卡中国人力资源总监方圣雄说。

教育应变,培训迎新。温州科技职业学院应届毕业生童国强近期参与了当地组织的一期AI+OPC(一人公司)电商创业见习训练营。“从学习使用OPC智能运营系统,到练习AIGC(人工智能生成内容)短视频和短剧制作,培训不仅帮助我提升技能,也让我发现自己在就业创业方面更多的发展空间。”童国强说。

“今年我们将会同有关部门开展人工智能技术技能提升行动,加强人工智能通识教育,不断提升劳动者数字素养和人工智能应用能力。广大劳动者可以到技工教育网等线上平台免费学习相关课程。”人力资源社会保障部职业技能建设司副司长翟涛说。

华南师范大学副校长王春超认为,从普通高等教育改革到产教融合深化,再到职业院校转型发展、基础教育改革、终身教育体系构建等,系列探索有利于构建具有前瞻性的人才培养体系,更好匹配人工智能背景下的市场需求。

新华社记者 张晓洁 柴婷 林凡诗

新华社北京5月12日电

市场监管总局附条件批准 腾讯收购喜马拉雅股权案

据新华社北京5月12日电(记者 赵怡宁)12日,国家市场监督管理总局发布公告,附加限制性条件批准腾讯控股有限公司收购喜马拉雅公司股权案。

据介绍,此案对维护中国境内在线音频播放平台市场、网络音乐播放平台公平竞争秩序,防范平台领域“内卷式”竞争,推动平台经济创新和健康发展具有重要意义。

公告称,经审查,市场监管总局认为此案对中国境内在线音频播放平台市场、网络音乐播放平台市场竞争可能具有排除、限制竞争效果。为有效减少此项经营者集中可能产生的不利影响,市场监管总局经过全面审查、科学论证,依法对此案作出附条件批准决定,要求腾讯、喜马拉雅和集中后实体作出五项限制性承诺:不得提高在线音频播放平台服务价格、降低服务水平或者附加不合理交易条件;不得降低在线音频播放平台免费内容及免费热门内容比例;不得与在线音频播放平台版权方达成独家授权,并在规定期限内解除现有独家授权约定;不得向汽车厂商搭售在线音频播放平台、网络音乐播放平台,或者阻碍、限制其采购竞争对手产品;不得限制主播在多个在线音频播放平台入驻或分发其享有著作权的作品。

经评估,市场监管总局认为此承诺方案可有效减少本集中导致的竞争问题,能够保障消费者、版权方、主播及汽车厂商等多方主体合法权益,维护相关市场公平竞争秩序,依法于5月11日附加限制性条件批准此案。

我市累计培训 首席质量官3000多人

今年拟新增任职企业500家

本报讯(记者 李爱琴)为深入贯彻落实质量强国建设纲要,强化企业质量人才队伍建设,5月12日,高新区、中原区等中小企业负责人300余人参加2026年第一期企业首席质量官素质提升学习交流。

推行首席质量官制度是落实质量强国战略、推进郑州高质量发展的重要举措。自2023年以来,我市已连续举办十期首席质量官培训,为企业强化质量人才培养,夯实发展根基提供了强有力支撑。制度体系“先人一步”,在全省率先印发通知,将落实情况纳入市委绩效考核,经验在全省推广;知识赋能“自成体系”,联合郑州大学专家编写了全省第一部《首席质量官工作指南》,同步配套《质量政策法规汇编》及72篇实践案例;梯度培育“全域成势”,累计免费为企业培训首席质量官3000多人,规模以上企业聘任率超过80%,今年拟新增任职企业500家;标杆引领成效明显,18家企业荣誉首批“美豫名品”公共品牌。

本次培训邀请郑州大学商学院4位正高级教授现场授课,重点讲授质量管理体系、企业质量文化、质量战略与品牌管理、质量经济性、质量改进模式与方法等内容。

高效完成2026年专精特新“小巨人”企业推荐和复核工作

我市召开辅导会

本报讯(记者 徐刚)为帮助企业准确理解政策要求,高效完成2026年专精特新“小巨人”企业推荐和复核工作,5月11日上午,郑州市中小企业服务中心组织召开全市2026年专精特新“小巨人”企业推荐和复核工作部署和政策辅导会,区县(市)中小企业主管部门和申报、复核企业共计100余人参加会议。

工信部创新创业导师高金梅围绕2026年1月份出台的《优质中小企业梯度培育管理办法》,开展专项政策辅导,从申请、复核工作总体要求、到申请书撰写、认定和申报材料核心条件等关键内容进行细致解读。针对企业在材料准备中易出现的证明不充分、数据逻辑不一致、填报内容不规范等共性问题,进行逐一剖析,并结合实际案例给出具体解决办法和填写指导,帮助企业明晰工作要求,找准材料筹备方向,切实提升申报材料准备的精准度和规范性。

互动答疑环节,企业代表结合自身筹备过程中遇到的疑点、难点问题踊跃提问,授课老师现场逐一耐心解答、细致回应,为企业扫清申报障碍。参会企业纷纷表示,本次会议内容翔实、重点突出、指导性和实用性极强,有效帮助企业及时掌握最新政策要求,切实解决了申报筹备中的诸多疑惑,为企业顺利完成申报、提高复核成功率奠定了坚实基础。

财经观察

主动“降度”贴近新生代

酒企“上新”拥抱年轻消费市场

本报记者 徐刚 文 马健 图

近年来,随着年轻消费群体更倾向于个性化、低度化、利口化、悦己化的酒类消费,以及“轻社交”场景的崛起,白酒低度化风潮持续升温。2026年春季糖酒会,茅台、五粮液、古井贡等品牌的展台上,低度果酒和低度白酒被摆到了最显眼的位。



超市里销售的一款20度果味白酒

头部酒企集体“降度”

按照行业标准,酒精度在40度以下的白酒通常被定义为低度白酒。2025年下半年以来,低度白酒赛道“上新”节奏明显加快,头部酒企纷纷落子。

五粮液、古井贡、舍得等名酒企业推出的新品,将度数进一步拉低至26度、29度,跨越了传统38度的“门槛”,进入“超低度”时代。此外,牛栏山(36度“金标牛”)、迎驾贡酒等品牌也纷纷推出低度产品。2025年8月,中国酒业协会发布《低度多粮浓香型白酒》团体标准,规定了低度多粮浓香型白酒从生产技术到质量考核的全部细则,填补了行业规范空白。其中,酒精度被进一步细分为“18度至40度”。

低度酒市场增势迅猛

数字层面,低度酒市场增势依旧迅猛。2020至2025年,中国低度酒市场规模从380亿元稳步攀升至650亿元,五年复合增长率达到11.3%。中国酒业协会数据显示,2025年度低度酒市场规模将突破

740亿元,年复合增长率达25%。即便在行业增速整体放缓的背景下,这一增速仍远超白酒行业平均水平。预计2026年度低度酒市场规模将达750亿至900亿元。

企业层面的表现同样亮眼。五粮液“一见倾心”上市60天销售额即突破1亿元,截至2025年年底全平台累计销售额已突破1.8亿元。据华创证券研报,五粮液计划将1618及低度产品冲击百亿级规模,“一见倾心”等新锐产品将加强推广。古井贡“轻度古20”同样实现“上市即热销”,验证了年轻消费人群对低度酒扩容的真实需求。泸州老窖38度国窖1573破百亿的成绩,更证明了低度酒不是“低端化”的代名词,而是可以承载高端品质与品牌价值的新赛道。

消费结构的变化同样十分清晰。低度酒消费群体中,18岁至35岁的年轻人占比接近七成,贡献了68%的销量。五粮液的一项调研显示,超过60%的年轻人明确表示更偏好低度酒,83%的年轻人更爱酒精度低于20度的低度酒或果味酒。这一代人不是不喝酒,而是不喝“那种酒”——他们想要的是轻松、微醺、悦己的饮酒体验,而低度白酒恰好满足了这一需求。

多维升级焕新前行

中国酒业独立评论人肖竹青认为,“低度化”是2025年白酒行业关键词之一。这一趋势背后是供需两侧的根本性变革:需求端,“悦己饮酒”成为新风尚,年轻消费群体崛起;供给端,酒企从“规模

狂奔”转向“稳健提质”,头部品牌密集布局低度酒。

技术层面,从“降度”到“风味革命”。低度不等于寡淡,需要在“降度”的同时保留完整的风味骨架。近年来,五粮液、舍得等品牌通过各种工艺创新(如高风味度技术、梯度温和降度固香技术等),逐步向“低而不淡”的目标靠拢。

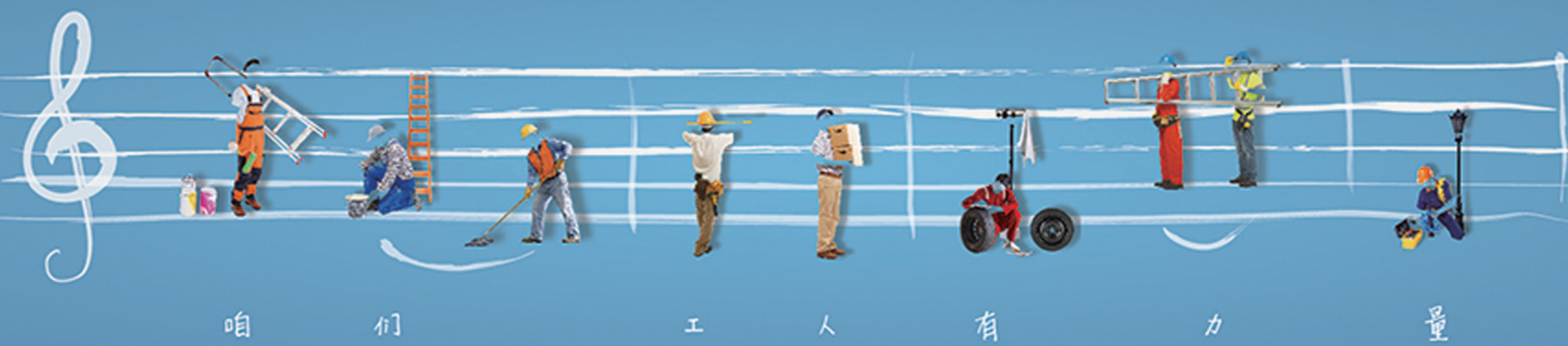
场景方面,从“酒桌”到“生活”。通过“加冰加水”“冰镇混饮”等自由调配方式,把调酒权交还给消费者,适配露营、居家、轻社交等碎片化场景。白酒的营销战场正从传统的宴请餐桌,转向直播间、电商平台和即时配送网络。

渠道方面,创新与场景重构。即时零售、直播电商、私域流量运营成为触达年轻人的核心战场。五粮液已在宜宾开设“五粮·炙造”新潮体验馆,在上海打造“捷美颂”酒饮融合饮吧,并借助糖酒会的“展城融合”生态多维度触达年轻客群。预计到2030年,白酒线上渠道占比将从15%左右提升至25%以上,酒企的数字化能力和场景创新能力将成为核心壁垒。

肖竹青认为,成功属于那些真正理解新生代消费需求、通过共情建立情感链接的企业,而非简单跟风“降度”的玩家。随着技术突破和场景创新,低度白酒将在2026年继续保持增长态势。

从“不醉不归”到“五分微醺”,从“面子消费”到“悦己共鸣”,中国白酒正在经历一场深刻的代际更迭与价值重构。当26度、29度的“超低度白酒”取代65度的“烧刀子”成为年轻人社交场景中的新宠,当销售额验证“情绪价值”的商业逻辑,我们有理由相信:中国白酒的低度化,不仅是市场的选择,也是时代的趋势。

用团结协作 弘扬我们的时代主旋律



我们 工人 有 力量

中宣部宣教局 中国文明网