



# 当年轻人开始对雇主“反向背调”…… 从“被挑选”到双向奔赴

应届毕业生乔林刚面试了某大厂,凭借事先收集的“情报”,他全程应对自如。然而,意向部门的面试官让他印象不佳,多方调查后,他果然在一份“互联网行业领导黑名单”上发现了对方的名字:此人经常打压下属,团队氛围压抑,新人负责“背锅”。乔林果断放弃了这个offer。

乔林的“避坑”经历并不鲜见。当下,大批主体意识强烈的00后步入职场,他们不甘于被动接受公司的选拔和背景调查,而是主动出击,利用强大的信息网络对雇主展开“反向背调”。记者采访发现,比起大厂“光环”,年轻求职者更在意“气场合”“被尊重”,更关注领导风格、企业文化等软性指标……反过来,这股新风也正在重塑职场生态。

“反向背调”为何受年轻人青睐?他们怎样调查雇主底细?企业如何做出反应?记者进行了采访调查。



## 多维度为意向雇主“画像”

将求职目标锁定在互联网行业后,乔林把闲暇时间都给了职场社交软件。“官方信息太空泛,鲜活的日常工作细节才有参考意义。”通过在职和离职员工的分享,他了解到哪些公司试用期待遇好,哪些公司晋升机制明朗,甚至还打探到一些企业架构调整的内幕。

各种社交平台是他的“背调”神器。去年,一份名为《公司作息表》的共享文档广为流传,乔林从中了解到十余家热门企业不同岗位的作息安排,细化到午餐时间、有无周报等,他借此筛掉了两个加班严重的大厂团队,同时也补充了几条新数据进去。“以前这些只能听人力资源工作人员描绘,现在大家互帮互助,让信息流动起来,有效降低了试错成本。”

法律专业毕业生胡康,把实习看作最直观的“反向背调”。“企业文化渗透在每一件小事中,体验过才知道是否契合。”几份实习带给胡康的,还有一群履历相当的伙伴,以及灵活可靠的消息网络。每当“背调”遇到瓶颈,他总能在实习群中找到答案。“我曾想通过暑期实习进入某心仪律所,一位已经入职的姐姐透露,最近项目多才大量招人,但留用名额极少。我及时打住,以免白白浪费时间。”

对于在某普通高校学习金融的楚越来说,天眼查等商业信息服务平台是开展“背调”的主阵地,“被公开讨论的只有大企业,以我的学历背景很难进,而摸清小企业情况只能靠自己。”

一方面,她会逐一分析注册信息、股权结构、投融资情况等资料,从而推测出公司规模和发展前景;另一方面,法律纠纷和行政处罚也是她关注的重点。“就像我们不会把黑历史写进简历,雇主也不会公开宣传中自曝其短,‘反向背调’就是为了规避潜在风险。”

## 从“被挑选”到双向奔赴

教育部数据显示,2022年高校毕业生规模首次突破千万大关。在越来越激烈的就业竞争之下,“反向背调”何以日渐风行,甚至成为00后的求职标配?

“00后心目中‘好工作’的标准正在发生变化。”中国政法大学商学院人力资源开发与管理研究中心主任王霆分析称,作为互联网原住民,新生代求职者思想特征鲜明,崇尚宽松自由的环境,追求更具创造力的岗位,而这些“非传统因素”只能靠“背调”去印证。“在大数据的加持下,这个目标可以凭借强大的信息检索能力来实现。”

虽然早就听说过“反向背调”,但乔林一直有些不解。在他看来,求职是一场“双向奔赴”,背景调查也无需区分“正向”和“反向”。

除了筛选公司,充分的“背调”还让楚越在面试中化被动

为主动。在一家民企接受总裁面试时,她着眼于该公司刚开拓的一项新业务,抛出一个角度巧妙的问题,让对方眼前一亮。

胡康觉得,“反向背调”的过程,也是自我探索的过程。“起初职业规划是模糊的,在先后体验了各大律所、法检系统、公司法务之后,我才渐渐明确自己想做一名律师。这段经历让我学会结合自身特质去衡量一份工作,也让我真正走出象牙塔,开始为自己负责。”

“反向背调”的兴起,是就业市场更加成熟的表现,这将进一步提升双向选择的效率和成功率。”王霆说,对企业来说,求职者基于“背调”做出的理性选择,使人岗匹配更加精准,降低了招聘成本。从长远计,无论对于年轻人的职业发展,还是劳动关系和谐稳定,“反向背调”都大有裨益。

## 推动职场环境进一步完善

重视自身权益、不迷恋大厂“光环”、旗帜鲜明反对无效加班……以“反向背调”为起点,年轻求职者正用个性化的方式,按照自己的期待,重新塑造职场面貌。

据胡康回忆,实习时他曾碰到一位热衷于搞团建的领导,但所谓团建实则把大家拉到酒店变相加班。实习结束前最后一次团建,当公司统计参与人数时,一位实习生在群内明确拒绝,其他人纷纷附和。后来该公司秋招时,同期的二十几名实习生都没有再投简历。

“从取消大小周到告别996,改变正在发生。”某互联网公司人力资源工作人员高桐桐向记者介绍,为回应求职者的“反向背调”需求,不少企业也在主动打破屏障,让信息更加公开透明。例如,通过“企业开放日”,邀请应届生提前感受公司氛围;在宣讲会上,请刚入职

的员工分享工作状态,并组建校招微信群,由人事专员答疑解惑。

“反向背调”十分必要,但求职者也要审慎把握。”王霆提示,在社交媒体上,一些匿名信息真假难辨,很多观点带有浓厚的主观色彩,甚至是单纯的情绪宣泄,如离职员工的负面吐槽。求职者要提高甄别能力、扩充信源,不能照单全收。

王霆建议,在“背调”过程中,不能被海量信息牵着鼻子走,要抓住关键。“首先应关注雇主的品牌,以及背后体现的价值观,如是否重视人才,是否有社会责任。在价值观一致的基础上,再依据所掌握的可靠信息,对未来的发展预期和职业通道做出推断,而不是单纯以薪资水平、工作强度来衡量一个岗位。”(部分受访者为化名)

(据《工人日报》)

## 京东国际入驻小红书 首批上线20个海外品牌

近日,京东国际正式入驻生活方式社区小红书。这是继京东国际入驻抖音、微博、知乎后,在内容生态建设的又一布局。此番入驻,京东国际将以官方账号及店铺的形式,与小红书展开合作。

同时,京东国际与小红书也将依托各自的资源优势,在供应链打造、品牌营销等方面,进一步探索跨境电商营销新生态。

据悉,在京东国际小红书

店铺开业后,将有20个海外品牌首批上线,包括SUQQU、贝德玛BIODERMA、CPB、Charlotte Tilbury、The Ordinary、优色林(Eucerin)等人气口碑品牌。消费者只需打开小红书搜索“京东国际”,即可直接通过京东国际官方账号,在店铺进行购买。在小红书下单后,货品将直接从京东国际的保税仓发至消费者手中。

(据《电商报》)



## “10元+”成常见 雪糕已经“吃不起”了

近日,一些网友表示,现在的雪糕已经“吃不起”了。

记者实地走访几家超市、雪糕批发店发现,雪糕价格基本没有低于2元的,甚至逐渐走入“十元时代”。此外,贵州茅台也在近日宣布,将推出39元/份的茅台冰淇淋。

不过,消费者对此做好准备了吗?雪糕又缘何涨价?

## “绿舌头”从1块涨到3块 巧乐兹从3块涨到5块

记者注意到,相比以前,雪糕价格确实已经涨了不少:“绿舌头”从1块涨到3块,巧乐兹从3块涨到5块。

记者实地走访几家超市、雪糕批发店发现,雪糕价格基本没有低于2元的了。成都一家舞东风店员表示,店里雪糕价格最低也是3块,不过没有超过20块的。“10元+”雪糕在零售乃至批发店都变得常见。在一家名为“冰小萌”的冰淇淋批发部中,雪糕约145种,其中10元以上的约有42种,占比近三分之一。另一家冰淇淋批发店店主还表示,店里批发价卖7块的雪糕,在外面的零售价还会多加3.5块。

对于雪糕涨价这件事,消费者做好准备了吗?

记者就雪糕价格上涨一事采访了5位消费者,其中3位消费者表示一般购买10元以下的雪糕,且认为现在雪糕价格不合理。

“一块雪糕,包装平平无奇而且很小,结果付款十多块钱,(当时)我就震惊了,”消费者曾同学向记者说道,“虽然也不是买不起,但是我记忆中雪糕不就几块钱吗?甚至还有五毛、一块的。”

频频登上热搜的话题,也说明了有些消费者对雪糕涨价并没有做好准备。

记者注意到,近日,贵州茅台还宣布拟于5月29日发售预制品冰淇淋臻选原味(轻乳),品鉴价为每份39元。这也被认为是茅台想讨好年轻人的最新动作。

## 品牌打造、高端营销影响雪糕价格上涨

记者注意到,雪糕涨价的现象并非突然出现的。实际上,近几年雪糕的价格一直在缓慢增长。

这背后是雪糕的原材料成本不断上涨。有统计称,2008年至2020年,冰激凌生产所需的牛奶、淡奶油等原材料成本价格上涨了大约80%。不过,除了原材料上涨导致的涨价,冰淇淋品牌在营销方面的成本或许对涨价的影响更大。据媒体报道,有为蒙牛、伊利等其他雪糕品牌代理生产厂商负责人指出:“这几年雪糕的制作工艺也在进步,现在的雪糕卖得更贵也正常。但是生产一支高品质的牛奶雪糕,包括冷链在内,成本价大概也只有7元到8元。”

雪糕批发店店主段老板也向记者透露:雪糕价格越低的,利润也低,价格越贵的,利润也越高。

北京商业经济学会常务副会长赖阳在接受媒体采访时则表示,雪糕作为低频消费品,企业只有提高单支售价才能得到更高的利润。

钟薛高创始人林盛曾表示:“你(冰淇淋品牌)能做到的事情其他品牌都做不到,这种情况下,大家比拼的是传播能力的问题。”因此,钟薛高等品牌在小红书、抖音、公众号等平台上大规模投放广告。

乳业分析师宋亮曾表示,品牌打造、营销高端网红产品很大程度上影响了雪糕价格上涨。

(据《成都商报》)