

从抢岗位到卖考题：胖东来面试热背后的舆情反思

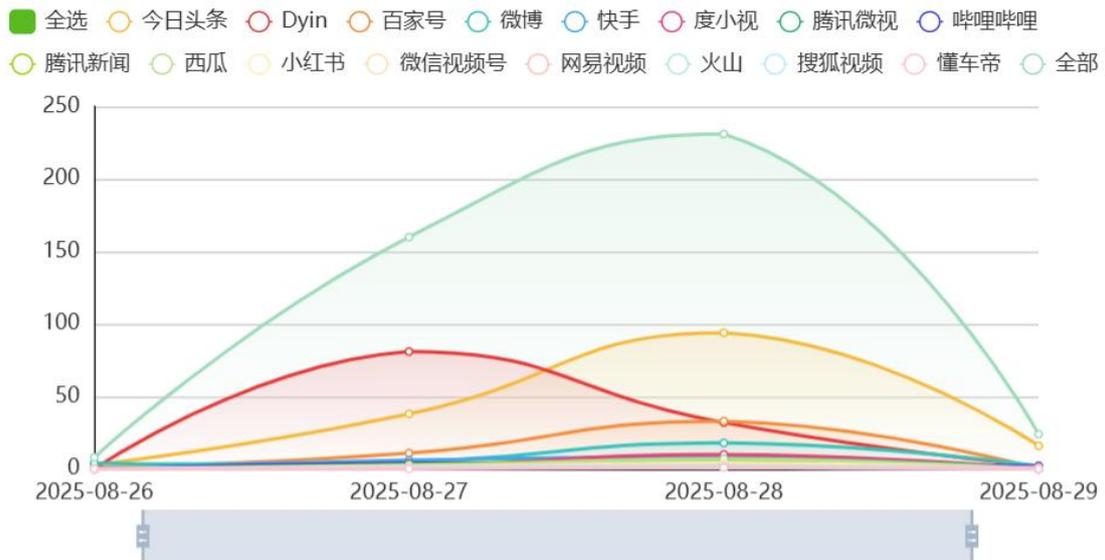
近日，胖东来因招聘火爆催生面试培训班，在网络平台引发广泛关注。2025年8月27日，多家机构被曝公开叫卖所谓的“面试真题”及付费培训服务，宣称“通过率80%”，线下面授课程每1.5小时收费高达260元，形成一条灰色产业链。该事件经大河报首发报道后，中国青年报等媒体持续深入跟进报道，热度迅速攀升，在舆论场中不断发酵，胖东来官方回应称从未公开任何面试题目，呼吁求职者以官方渠道为准。舆情从最初对企业招聘公平性的质疑，逐渐转向对求职培训市场规范性与诚信问题的广泛反思。

一、舆情概述、

据百章舆情监测系统显示，8月26日至8月29日，关于“胖东来面试培训”的相关信息量达900余篇。截至29日15时，微博话题“胖东来回应面试培训班1.5小时260元”阅读量15万次，网民评论集中在对培训乱象的批评和对胖东来企业公信力的关注。

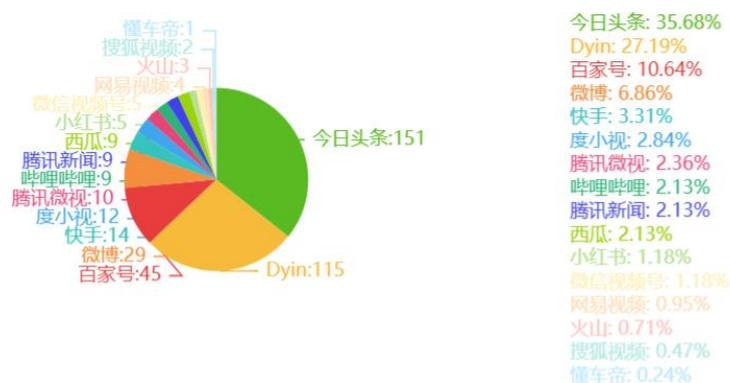
（一）传播走势

从具体信息走势图可以看出，8月27日大河报首次发布相关调查报告后引发初步关注。8月28日，中国青年报、闪电新闻、北京商报、Vista看天下等中央及地方主流媒体相继跟进报道，引发公众广泛讨论，推动信息热度进一步攀升，形成传播峰值，单日舆情声量达231篇。



(二) 信源分布

今日头条、抖音是最主要的两个平台，合计占比超过62%，成为观点碰撞和事件发酵的核心区域。此外百家号、微博、快手等平台信息数量也相对较多。这种分布特点表明，该事件既具有新闻性，又具有较强的社交属性和争议性，适合在开放平台引发讨论。



(三) 网民倾向分析

在该事件传播中，参与网民评论中性信息占比94.09%，负面情绪占比5.67%，正面情绪占比0.24%。多数网民对培

二、各方观点梳理

（一）媒体观点

综合各家媒体报道，观点主要围绕以下两点展开：

一是关注事件本身。大河报报道指出，这些机构声称资料来自“已入职员工的回忆和对员工手册的预测”，并承诺高通过率。多家媒体转载其文章。

二是聚焦胖东来回应。各媒体均重点报道了胖东来官方回应：公司从未对外公开过任何面试题目，“因为内部没有所谓的‘固定题库’，面试并不难，请应聘者切勿轻信”。中国青年报还提醒求职者“避免经济损失”。

（二）网民观点

从网民评论来看，围绕胖东来面试培训事件，观点主要有这些：

一是质疑培训效果，支持官方回应。许多网民认为这些培训机构只是利用求职焦虑牟利。微信公众号的网民@飞翔表示“每年都有同一个套路的圈钱网课，每年都有人上当受骗”，赢得网民纷纷点赞。

二是批评社会现象，反思就业环境。今日头条的网民@an203030953表示：“这是时代的悲哀，一个超市只不过把坚持卖真货把控了品质，就被吹上了天，更可悲的是一个超市的保洁还要求本科还要年轻还那么多人去竞争一个岗位”。这条评论引发了广泛共鸣，折射出对就业难问题的普遍焦虑。

三是肯定胖东来待遇，理解求职热情。中国青年报的网

民@柳柳子提问：“是胖东来的福利待遇很好吗？咋这么火呀”，网民@叮(二一)回复：“你可以搜一下，福利待遇是真的很好，企业氛围也非常好”。这种对话反映了胖东来作为“良心企业”的公众形象。

四是呼吁理性求职，避免经济损失。中国青年报的网民@为梦想而战提醒：“求职者切勿轻信非官方渠道的付费辅导，避免经济损失”，代表了理性声音。

三、舆情研判与反思

此次事件也为企业应对负面舆情提供了有益启示：

一是强化官方沟通，及时回应关切。胖东来官方的快速回应值得肯定，有效避免了舆情进一步发酵。企业应建立常态化舆情监测机制，对可能影响公信力的现象及时发声，掌握舆论主导权。

二是维护招聘透明度，彰显公平公正。胖东来方面强调“面试并不难”“没有固定题库”，有助于维护招聘过程的公正形象。企业招聘应始终坚持透明、公平原则，以实际行动打消公众疑虑。

三是打击虚假宣传，维护企业形象。针对盗用企业名义进行的收费培训行为，企业可考虑通过法律途径维权，发布官方警示信息，保护求职者权益，同时也维护自身声誉。

四是提升雇主品牌，强化正向传播。胖东来之所以能引发如此高的求职热情，与其优秀的雇主品牌形象直接相关。企业应继续坚持对员工关爱的发展理念，将其转化为品牌资产。