

AI面试产品“三国杀”



2026年国考笔试成绩已经出炉，面试备考成为考生们的新一轮“战场”，此时，职业教育巨头们也开始新一轮竞速。1月15日，北京商报记者从中公教育方面获悉，中公教育近日正式推出“中公AI面试”训练产品，并上线“面试仿真模拟训练”等四种核心功能。其实，此前粉笔、华图山鼎相继推出AI面试产品，如今中公教育的入局，再次掀起了职业教育领域AI应用的竞争浪潮。在“考公热”的背景下，粉笔此前也与华图山鼎展开了战略合作，试图抢夺更多的市场份额。在业内人士看来，随着考生需求逐渐多元，对于AI技术的要求将会逐步提升，未来职业教育市场集中度会进一步提高。

三巨头竞速

截至目前，考公三巨头中公教育、粉笔、华图山鼎均已发布AI面试产品，如今，围绕职业教育AI赛道的一场“三国杀”正在上演。

据了解，中公教育发布的“中公AI面试”训练产品，嵌入中公AI就业学习机中。据介绍，该产品围绕“面试仿真模拟训练”“多维精评体系”与“个性化提升指导”“针对性知识补充”四大核心功能，为考生提供面试分解解决方案。

针对该产品的上线，中公教育AI就业事业部负责人表示，AI面试产品的推出，预示着就业服务培训正从高度依赖名师个体经验的模式，向“深度教研数据化+智能技术赋能”的新阶段演进。它能够满足考生对高频、低成本、高质量、个性化模拟训练的迫切需求。

其实，在中公教育入局该赛道前，粉笔、华图山鼎就已相继布局相关产品。早在2024年12月，粉笔就推出公考及事业单位AI面试点评、教资面试AI点评等产品。华图山鼎也于2025年4月上线AI面试点评产品，截至目前，该产品已累计有近6万名考生使用，总刷题量达150万题。可以看出，考生需求持续旺盛，AI面试辅导正成为公职考试培训领域的重点发展方向，当前，中公教育的加入，也让该市场面临更激烈的竞争。

在中国商业经济学会副会长、华德榜创始人宋向清看来，传统面试培训存在优质师资稀缺且成本高、反馈不及时导致练习不充分、人工点评水平不均易出现疲劳误差三大痛点，AI面试产品则能凭借模拟资深考官、提供即时反馈实现服务规模化，因此，各家的AI面试产品相继面世，试图以技术手段破解。

碎片化学习市场

在各家纷纷布局AI面试产品的背后，是“考公热”在持续升温。

根据国家公务员局官网数据，共有371.8万人通过2026年国家公务员考试资格审查，通过资格审查人数与录用计划数之比约为98:1。同时，报考年龄限制由35岁放宽至38岁。

粉笔相关负责人在接受北京商报记者采访时表示，国考年龄放宽呼应退休延迟趋势，激活36—38岁在职人群报考意愿，备考人群扩大。但该类考生备考时间碎片化，对高效精准备考需求更强，为智能化产品打开了新市场。对此，粉笔采用“AI+人工”模式，用AI解决80%基础问题，释放教师精力，适配大龄考生碎片化学习需求。

从行业角度来看，中公教育相关工作人员告诉北京商报记者，就业服务市场正进入一个规模持续扩张、需求日益多元的新阶段。更多年龄段的考生进入不仅直接扩大了市场基础，也推动培训需求向个性化、系统化和全周期化方向深化。考生背景的多样化，要求企业必须提供更精准、更灵活、更具延续性的服务，这为行业产品创新与服务模式升级打开了新的空间。

而在此次中公教育加入新战局前，粉笔就宣布与华图山鼎展开战略合作，意欲抢滩更多的职业教育市场份额。此前，粉笔与华图山鼎共同宣布，除在业务领域协同发展外，双方还将在股权层面进行合作。而中公教育也涌入学习机赛道，相继推出AI就业学习机、AI学习耳机等硬件产品。不难看出，各企业意在借助AI产品发力，布局职业教育市场。

宋向清表示，考公热的持续升温为AI面试产品创造了规模性刚需市场，破解传统面试培训的核心痛点。笔试过关后考生对面试环节的投入意愿强烈，2026年国考笔试成绩发布更推动面试培训需求集中释放。

行业走向集中

尽管备考人群扩大为AI职业教育带来了新的机遇，但各企业陆续入局也使得市场竞争愈发激烈。

“未来AI职业教育市场将呈现‘金字塔’结构，形成头部集中、长尾细分的竞争态势。”宋向清认为，头部企业方面，中公、粉笔、华图三巨头凭借用户的海量数据、较高的研发投入，占据高端市场。中小企业则受限于AI产品研发成本，难以正面抗衡头部，其生存路径集中在垂直细分赛道，专注特定领域的面试冲

刺或专业技能培训。

从研发成本来看，以中公教育为例，根据财报数据，2025年前三季度，中公教育研发费用为1.1亿元。同样，华图山鼎2025年前三季度研发费用为1.45亿元，同比上涨160.41%。聚焦粉笔的研发开支，2025年上半年该笔开支达到1.08亿元，研发投入持续保持稳健态势。不难看出，各企业均在研发方面投入了上亿元成本，角力AI产品。虽然职业教育市场内的玩家不在少数，但想要推出能够满足考生多元需求的智能化产品并非易事。

针对AI职业教育市场未来的市场格局，北京商报记者向粉笔方面提问，粉笔相关负责人回应到，AI职教核心壁垒是用户数据、个性化服务能力及垂域模型训练经验，头部机构有行业最多用户与数据积累，中小企业难以短期突破。另外，行业最终比拼的是技术落地能力，需真正解决考生备考痛点，而非堆砌技术。

二十一世纪教育研究院院长熊丙奇认为，公务员及事业单位招聘设置面试环节，本质在于考查应试者笔试难以反映的综合素质与真实能力。然而当前部分企业推出AI模拟产品来提升所谓“面试技巧”，这恰恰偏离了面试的初衷。考生与AI进行程式化的问答练习，若缺乏具有深度与特色的个性化指导，极易陷入答案趋同、表述模板化的困境。当此类同质化的AI训练被广泛采用，不仅会削弱面试本应具备的鉴别考生真实特质的功能，也可能加剧备考的模式化倾向，长远来看将对培训市场的良性发展形成冲击。因此，在AI技术深度应用的背景下，只有那些能够提供个性化诊断、差异化指导，并真正满足考生多元发展与能力提升需求的产品，才具有可持续发展的生命力与竞争力。

北京商报记者 吴其芸

十年无产品 亦诺微香港递表

亦诺微押注前沿疗法冲刺港股。1月14日，亦诺微正式向港交所递交招股书，寻求上市突围。财务数据显示，亦诺微成立十年至今，仍无产品进入商业化阶段，2023年至2025年前9个月，其总营收维持在千万级别，受持续的研发投入及可转换可赎回优先股公允价值变动影响，截至2025年9月底，亦诺微累计亏损已超过23亿元。

值得关注的是，为扫清上市障碍，亦诺微在首次递表之际对优先股赎回条款进行了关键调整，递表后赎回权自动失效。这虽缓解了眼前的财务压力，但公司面临的研发与市场挑战依然严峻。亦诺微核心产品MVR-T3011目前仍处于II期临床试验阶段，然而，全球溶瘤免疫疗法赛道竞争已异常激烈，加之该领域2024年全球市场规模仅约8710万美元，市场空间有限。在重重压力之下，此次赴港IPO能否成为亦诺微扭转局面的关键一步，仍是未知数。

流动负债净额已达21.9亿元

从财务数据来看，亦诺微的收益主要依赖对外授权及合作安排，营收规模始终处于较低水平。2023—2025年9月底，该公司营收仅实现677.2万元、320万元、130.5万元。

和众多创新药企一样，尚未实现商业化，却需要高额资金来维持管线开发进度，亦诺微长期处于亏损状态。2023—2025年9月底，该公司研发开支分别为1.36亿元、1.12亿元、7230.4万元，同期亏损分别为4.82亿元、5.24亿元以及3.75亿元，截至2025年9月底，亦诺微累计亏损已达到23.71亿元。

除经营性支出外，巨额亏损的另一核心来源是可转换可赎回优先股及认股权证负债的公允价值变动，可转换可赎回优先股的计入也导致截至2025年9月底亦诺微录得流动负债净额已达21.9亿元，而期末，该公司现金及现金等价物仅6859.4万元，资金流动性压力凸显。

北京商报记者从招股书中了解到，成立至今，亦诺微共完成了7轮融资，累计募资超10亿元。同时，优先股附带有赎回优先权，亦诺微尚未完成IPO或优先股股东于2024年12月31日或之前未通过股息、股份转让或其他方式收到相当于投资金额200%的资金，则优先股持有人可选择赎回股份。

为推进IPO进程，2025年6月，亦诺微与可转换可赎回优先股的所有投资者订立补充协议，对赎回权进行调整。在该公司首次递交上市相关申请材料前，优先股股东的赎回权自动失效，但如果主动撤回上市申请、

监管机构拒绝上市申请，或是从首次递交上市材料之日起18个月内仍未完成上市，赎回权将自动恢复，这也为本次IPO添加了明确的倒计时压力。

就相关问题，北京商报记者致电亦诺微，对方表示暂不接受采访。

核心产品市场规模有限

据了解，亦诺微成立于2015年，主要布局新型溶瘤免疫疗法和工程化外泌体疗法。目前，该公司的产品管线包括2款针对实体瘤的溶瘤免疫疗法产品、两款临床前阶段工程化外泌体治疗产品以及3款可直接商业化的工程化外泌体产品。

其中，核心产品MVR-T3011是一款处于II期临床阶段的单纯疱疹病毒1型(HSV-1)新型溶瘤免疫疗法产品，目前正作为单药疗法及联合疗法的一部分进行评估，涵盖全谱系膀胱癌、头颈部鳞状细胞癌的三线治疗以及其他实体瘤适应症。

北京商报记者了解到，溶瘤免疫疗法是通过溶瘤病毒在感染的肿瘤细胞内复制、裂解杀死肿瘤细胞，并重塑肿瘤免疫微环境，诱导机体免疫系统对肿瘤细胞展开攻击从而达到抗肿瘤治疗的目的。

目前，全球范围内处于II期及后期临床试验的溶瘤免疫疗法药物有18种，仅在中国就有1种溶瘤免疫疗法候选药物处于III期临床试验及6种处于II期临床试验，竞争激烈。根据招股书披露的数据，2024年，全球溶瘤免疫疗法药物市场仅8710万美元，仍处早期发展阶段，到2028年将增长至

15.6亿美元，但据弗若斯特沙利文的资料，2025—2033年间中国预期至少将有6款新型溶瘤免疫疗法获批上市，其适应症范围同样会扩展至覆盖更多实体瘤类型。在有限的市场中，随着竞品陆续入局，亦诺微的突围难度不容小觑。

值得注意的是，目前亦诺微公司规模不大，仅有86名全职员工，包括研发、制造、质量管控及保证、一般及行政人员，其中研发人员46人。不过，在竞争压力下，亦诺微似乎有意扩大公司规模。在招股书披露的募资安排中，除用于产品管线推进之外，该公司亦计划用于扩充团队，拟招募35名研发及4名业务拓展人员，以支撑后续的临床推进及商业化布局。

北京中医药大学卫生健康法医学教授、博士生导师邓勇表示，亦诺微此次赴港IPO是生死攸关的战略举措，其IPO的核心意义，一是续命运营，公司现金仅6859.4万元，按当前消耗速度仅能支撑8个月，上市募资是核心产品临床推进的前提；二是完善融资生态，为早期投资方提供退出通道，便于后续增发、可转债等持续融资；三是提升行业认可度，通过港股合规治理要求，强化与合作方的信任，助力联合开发与全球化布局。

邓勇进一步指出，从长期来看，亦诺微仍面临管线进度滞后且单薄、抗风险能力弱、市场竞争白热化以及商业化能力空白多重挑战，其外泌体业务虽获INCI认证，仅能阶段性补充现金流，难以成为核心盈利引擎，公司仍需靠IPO募资加速临床、构建商业化体系，方能突围。

北京商报记者 王寅浩 宋雨盈

东鹏能否海外市场再造一个东鹏

“未来三年，东鹏必须培育发展出第二增长曲线”，东鹏饮料创始人林木勤三年前的一番雄心壮志，或将率先在资本市场实现。1月14日，港交所披露东鹏饮料聆讯后资料集，这也意味着，东鹏饮料通过港交所聆讯，距离“A+H”双平台上市仅一步之遥。

2022年6月，东鹏饮料曾考虑过发行全球存托凭证并申请于瑞士证券交易所上市的可能性。然而，这一筹划于2024年2月终止，原因是考虑到外部资本市场环境，以及公司当时集中时间与资源拓展销售网络、提升品牌知名度与形象的战略。

此后，东鹏饮料调整了上市策略，将重点转向同样面向国际资本市场的港交所。2025年4月和10月，东鹏饮料两次提交港交所主板上市申请。通过港交所聆讯，也就意味着半只脚踏入港交所大门。

公开信息显示，东鹏饮料成立于1994年，从0到100亿元营收，其用了29年；从100亿元到200亿元营收，只用了两年。东鹏饮料披露的2025年年度业绩预告显示，预计2025年年度营业收入为207.6亿元到211.2亿元，增幅为31.07%到33.34%。

根据弗若斯特沙利文报告，以2024年中国的零售额计，东鹏饮料在中国功能饮料行业中排名第二，市场份额为23%。2022年至2024年，东鹏饮料是中国前五大功能饮料企业中零售额增速最快的企业，年复合增长率为32.6%。

东鹏饮料急于港股IPO的背后，与股东的频频减持也有关系。自2022年限售股解禁以来，东鹏饮料的股东减持动作频频。2022年11月1日至2024年9月24日期间，天津君正创业投资合伙企业(有限合伙)累计减持东鹏饮料2036.4万股，累计减持比例5.09%，套现超38亿元；其他13位股东和董监高累计减持743.75万股，套现超13亿元。

苏商银行特约研究员武泽伟分析，“此次港股IPO，或将为东鹏饮料拓展海外市场提供关键性的资本与平台支撑。更重要的是，对其连接国际投资者、提升跨国品牌认知、为全球化战略扫清障碍都具有

推动作用”。

根据东鹏饮料2025年半年度报告计算，其海外营收约为0.11亿元，占比约为0.14%，全球化布局仍处于起步阶段。

聆讯后资料集显示，部分募集资金将用于在海外重点市场建立包括仓储在内的供应链基础设施，以满足这些地区(例如印度尼西亚、越南和马来西亚等东南亚国家)的高速增长需求，并最终实现本地化运营。可能会有选择性地向产业链上游延展，深化合作伙伴关系，通过本地采购原材料，支持海外业务发展。截至2025年9月30日，东鹏饮料的产品已进入多个海外市场，包括越南和马来西亚。

最新的公开信息显示，东鹏饮料计划在印尼投资2亿美元建设生产基地，并以海南为东南亚出口枢纽。

对此，东鹏饮料集团内部人士向北京商报记者表示，“目前公司海外市场拓展处于起步阶段，还在当地进行本土化的尝试，如通过海外公司的直销、与当地经销商合作等模式。印尼工厂目前还未投产，其建设进度表，相关部门正在筹备中”。

武泽伟认为，“在新的竞争局面下，东鹏饮料拓展海外市场需应对复杂的国际合规、供应链建设与高昂的本地化运营成本，且必须尊重当地市场，避免简单复制国内经验”。

知名战略定位专家、福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪也认为，“东鹏饮料在海外市场，不仅要攻克合规体系、供应链适配、本地化运营等多重难题，还要直面红牛等国际品牌的挤压”。

浙大城市学院副教授、中国城市专家智库委员会常务副秘书长林先平则表示，“若二次IPO成功，将为东鹏饮料拓展海外市场提供重要的资金支持和国际平台。通过海外扩张可以分散国内增长放缓风险，利用品牌和产品优势开拓新增增长点，并借助资本优势探索并购机会，快速提升全球市场份额。关键在于平衡速度与稳健，构建适应国际市场的运营体系”。

北京商报记者 孔文雯