

“3小时卖2亿”： “张雪峰热”背后的就业“考题”

本报记者 许礼清 北京报道

每年高考季，张雪峰都是各大社交平台热搜榜的常驻嘉宾。近日“张雪峰直播卖卡3小时入账2亿”成为热点话题，让“张雪峰热”更加具象化。

志愿填报生意

高考志愿填报服务火爆也是信息不对称的产物。

近日，“张雪峰连麦490多分农村女孩”“近2万的张雪峰志愿填报课抢购”等话题相继登上各大平台热搜。记者在微博以张雪峰为关键词进行搜索，其相关热搜话题多达17个，“张雪峰”话题阅读量高达11.9亿。

一系列销售数据让“张雪峰热”更加具象化。记者在“峰学蔚来”App看到，2024届志愿填报梦想卡和圆梦卡分别售价11999元和17999元。尽管课程介绍中提到，产品为张雪峰团队老师一对一服务，非张雪峰本人亲自服务，但依旧供不应求。记者注意到，截至6月20日，售价11999元的梦想卡除了安徽、内蒙古、山东、山西等几个省份，其余省份均已停售或即将售罄。而价格更贵的圆梦卡并无现货，显示正在筹备中。

供不应求之下，“张雪峰直播卖卡3小时入账2亿”引发广泛

就业存在结构性矛盾

目前，很多学术基础并不深厚的普通高校，其专业和课程按照研究型大学的模式设置。

当下，“为了更好的就业”成为很多家长和学子的共识。这首先来源于庞大的高考队伍。据教育部消息，2024年全国高考报名人数为1342万人，比去年增加了51万人。而根据公开数据，近年来的高考录取率至少在80%以上。

赵志群告诉记者，根据OECD（经济合作与发展组织）的统计，全世界发达国家劳动市场所需要的大学生毕业一般占所有就业人口的20%左右。尽管整体来看，我国大学生占比并不高，但是年轻一代的大学生比例是比较高的。现阶段培养的大学生在数量上对于社会实际需要可能是供过于求的。

一面是庞大的大学生队伍，另

近期，张雪峰团队针对今年高考生推出了志愿填报咨询服务，两种咨询服务套餐分别售价11999元和17999元。一场直播下来，高价套餐被家长们一抢而空。“张雪峰2026年志愿填报服务已售罄”话题登上热搜榜。

对于“张雪峰热”现象，从营销的层面来看，北京社会科学院副研究员王鹏认为，张雪峰个人的网红效应极大地推动了高价志愿填报咨询服务的销售。在社交媒体平台上，他的影响力使更多潜在客户了解并选择了这项服务。

“张雪峰热”现象不仅是个

人成功营销的体现，也凸显了社会对权威、个性化教育咨询服务的迫切需求。”中国数实融合50人论坛智库专家洪勇说。

而偏向现实主义是张雪峰走红的一大原因。虽然舆论对张雪峰的评价两极分化。但不少粉丝给他打上了“敢说真话和实话”的标签，从而拉满信任度。

北京师范大学教授赵志群表示，国内上大学采用“严进宽出”模式，所以高考填报志愿就很重要。张雪峰掌握了比较全面的信息，其专业性受到了市场的认可。尤其是当下的经济环境，在很多家长看来，张雪峰表现出来的实用主义比谈理想和情怀更受追捧。但是在市场经济时代，还是可以鼓励学子们勇于选择创新和大胆闯荡的。

这一点在数据上也有所体现。智联招聘调查数据显示，2024届毕业生在就业偏好上更倾向于

稳定性强的岗位，近半数的毕业生希望入职国有企业。

此外，高考志愿填报服务火爆也是信息不对称的产物。“对于众多考生和家长而言，高考填报志愿依然存在巨大的信息鸿沟。从更广泛的意义上来看，一切贩卖知识优势的行为，都是利用信息的不对称来获利。张雪峰的存在，就是抹平了一部分信息差。决策权始终在考生和家长手中，但是更全面的信息，对很多考生而言，正是跨越信息差鸿沟的难得助力。”财经作家谢宗博说。

这也引发了外界对于教育公平性的探讨。赵志群表示，现在学校职业和专业选择方面服务不到位，导致相关信息缺失，而这又是考生们的迫切需求。因此未来还需要高中学校发力，承担更多责任，给买不起张雪峰们服务的孩子以同样的机会。

“受过去时期学历社会的惯性影响，堆积到现在，学历追求不断‘内卷’，大量学生追求本科、考研考博，期待以此获得更好的发展前景。但实际上现在我国社会已经从学历社会开始过渡到能力社会，学历贬值，能力升值，教育必须结合现实社会需求培养人才能力，而不是卖一个文凭。”全国工商联教育商会监事长马学雷说。

智联招聘针对2024届毕业生调研形成的《大学生就业力调研报告》显示，今年普本（注：非双一流本科）院校的硕博毕业生offer获得率为33.2%，较去年下降17%，也低于普本院校本科毕业生的offer获得率43.9%。

而在“张雪峰热”的背后，高考填报志愿市场规模正在不断扩大。艾媒咨询调研的数据显示，2023年高考志愿填报付费市场的规模约为9.5亿元。

多位业内专家告诉《中国经营报》记者，中国家长注重教育

是育目共睹的，所以愿意为其付费。而合理可行的填报高考志愿对未来职业选择、职业发展起到一定的促进作用。从更深层次的原因来看，高考填报志愿市场规模膨胀与就业密切相关。

能力与学历不匹配、专业与社会需求错配是重要原因之一。

在需求端，社会和企业对各类专业人才是有需求空间的。近年来，我国从传统劳动密集型产业逐步通过机械化、智能化等方式转型升级，高端制造、人工智能、大数据等新兴行业崛起，各个产业对高尖端的创新复合型人才需求旺盛，但往往这些领域缺乏专业人才供给。

例如，在人工智能领域，人才供需缺口日益明显。在2023世界人工智能大会人工智能人才专场高峰论坛上，复旦大学党委书记裘新给出一组数据：“据测算，中国人工智能领域人才缺口高达500万人。上海市2025年需求40万，而目前本地高校相关专业在校生规模为4万。”

能力与学历不匹配、专业与社会需求错配是重要原因之一。马学雷表示，在当今社会，以人工智能为代表的科学技术发展迅速，社会需要有能力的人，需要的专业能力也随着经济社会转型不断改变。我国是制造业大国，要向制造强国转变，需要科技型、创新型复合人才。但很多学校在人才培养上没有跟上时代步伐，专业设置、教学内容和培养方法不符合社会的实际需求，培养的人也无法满足社会的实际需要。

而在制造业领域尤其地方企业，“引不来”“留不住”人才的问题凸显。有公开数据显示，2020年大专以上学历的外卖骑手占比超过25%，而大专以上学历的制造业一线工人占比不足10%。

此前，江西省九江市人社局在一份提案答复函中提到，九江市2023年高校应届毕业生总人数为4.98万人，因经济环境、政策宣传、信息调度等问题，据统计，近两年其高校毕业生留留率仅有

12%左右。

这或许与薪资差距大有关。国家统计局数据显示，2019年，全国制造业规模以上企业就业人员年均工资为70494元，仅为信息传输、软件和信息技术服务业就业人员年均工资的44.01%，且低于规模以上企业75229元的平均工资水平。

赵志群告诉记者，很多制造业工人薪资低，晋升通道狭窄，激励制度不明显。尤其是一些采用劳务派遣和外包用工形式的行业企业，工人的劳动保障还有很大提升空间。社会上存在鄙视实践性工作的现象，尤其是年轻一代就业者对生产性工作缺乏兴趣和认同感，很多年轻人更偏向做“白领”。想要提高对实践性工作的认同，应该提高实践工作者的薪资待遇和劳动保障。

记者注意到，为了提升就业率各个层面都在发力。例如，国家发展改革委会同教育部、共青团中央印发《促进青年就业三年行动方案（2023—2025年）》，在需求端、供给端、服务端三个方面发力，促进青年高质量充分就业。

而一些高校也在不断改变。例如，上海交通大学、武汉大学等多所高校在本科招生政策发布会上明确表示，将放开转专业的限制。这意味着将促进更全面的培养，从而培养更适合社会需要的各类专业人才。

汪张明以及多位专家认为，要有效提升高校毕业生的就业率，需要从思想源头和分配机制上做文章，高校在专业建设、转专业自由、职业引导上下功夫，政府和企业在岗位供给、提升基层岗位尊重度上有所作为等，共同营造良好的就业氛围。

赞助商占三分之一 欧洲杯“中国元素”亮眼

本报记者 刘旺 北京报道

北京时间6月15日凌晨3点，2024欧洲杯（以下简称“欧洲杯”）的首场比赛在德国慕尼黑打响，日耳曼战车以5:1击败苏格兰，为球迷带来了一场进球盛宴。

据欧洲杯官方信息，今年欧洲杯拥有13个官方全球合作伙伴，其中来自中国的合作伙伴包括比亚迪、速卖通、蚂蚁集团（含支付宝及其他子公司）、海信以及vivo，占据超过三分之一的席位，数量创历史新高。上述品牌也成为欧洲杯当中最亮眼的中国元素。

不仅如此，《中国经营报》记者注意到，在赛场之外，非赞助商们也吃到了赛事红利，如此前就在德国市场有所布局的中国酒店巨头锦江酒店与华住集团，受益于欧洲杯，德国酒店价格暴涨；再如获得多家欧洲国家足球队授权的体育IP用品公司聚星动力，在多个商圈为球迷带来豪门球队的官方商品。

跨越欧亚大陆，欧洲杯和中国元素正紧密地联系在一起。

企业与赛事关系更紧密

本届欧洲杯的13家官方全球合作伙伴，中国企业共有5家，占比超过了三分之一的席位，创造了中国企业在国际大型体育赛事赞助史上的新纪录。

多家媒体预计，根据过往数据粗略估算，5家中国企业每家至少向欧足联支付4000万—5000万欧元，才可以跻身赞助商席位。

但除了真金白银的付费之外，上述5家中国企业也在产品和技术上为欧洲杯提供助力。

除此之外，比亚迪新能源汽车作为欧洲杯官方用车，为赛事提供绿色

企业借助欧洲杯营销

除了官方赞助商，记者注意到，早在欧洲杯开赛前，就有多家上市公司在互动平台回复本届欧洲杯业务的相关问题。

如中信旅游，在互动平台表示传统旺季暑期叠加今年欧洲杯和奥运会的举办，欧洲产品的关注度持续高涨；再如劲仔食品，其在互动平台表示公司针对欧洲杯及其他赛事会开展相关活动，增加品牌曝光，促进产品销售。还有智能视讯服务公司奥拓电子，其在互动平台表示，间接为本届欧洲杯赛事提供智能视讯产品及服务，累计服务体育赛事超过1000场。

不仅上市公司，与体育赛事关系密切的公司动作更加落地。作为葡萄牙、西班牙、法国、德国、荷

兰、意大利6支豪门强队在中国的体育IP授权方，其将限时快闪店开到了位于北京、成都、武汉、长沙的几大商圈，为消费者提供正版球队周边商品。

江瀚认为，大型体育赛事如欧洲杯具有极高的关注度和影响力，能够吸引全球观众的关注。对于上市公司来说，与欧洲杯业务有所关联，能够借助赛事的曝光度，提升公司的知名度和品牌形象。另外，大型体育赛事也是企业展示自身实力和业务能力的重要平台。通过参与欧洲杯等赛事的相关业务，上市公司能够展示自己在相关领域的技术水平和服务能力，进一步巩固和提升公司在行业内的地位。

“与欧洲杯业务有所关联的上

市公司，能够从中获得一定的商业机会和合作可能性，为公司带来更多的收入和利润增长点。”江瀚表示。

而更为直接受到积极影响的，还要属酒店行业的龙头企业锦江酒店和华住集团。根据统计，本届欧洲杯将吸引270万名游客涌向球迷互动区和公共观赛地标。

这意味着，德国酒店的预订量会得到大规模的提升。而锦江酒店与华住集团早已通过收购在德国酒店市场布局。

早在2019年11月，华住通过全资子公司完成对德意志酒店集团100%股权收购，德意志酒店集团是德国第一大本土酒店集团，彼时已开业酒店118家，拥有5大酒店

品牌；而在更早时，锦江酒店收购了法国卢浮集团，同年，卢浮集团也收购了德国Nordic酒店集团下属的25家酒店。

国内酒店同样火热，在携程平台，包括施柏阁酒店、素凯泰酒店、希诺酒店等均推出与欧洲杯套餐相关的活动。

实际上，不仅是酒店，酒水行业试图“抓住”欧洲杯机遇，有精酿啤酒品牌宣布，如果猜对全部51场比赛的胜负，那么全年的酒水便可免费畅饮。行业巨头动作更加引人注目，燕京啤酒计划在一年一度的北京国际啤酒文化节期间举办“燕京·足球之夜”，邀请知名足球评论员、网红足球达人参加。

而对于非赞助商的中国企业来

说，想要抓住欧洲杯机遇，江瀚建议，可以关注欧洲杯的赛事动态和热点话题，结合企业自身的业务特点，进行有针对性的内容营销和推广。通过社交媒体、官方网站等渠道发布相关内容，吸引用户的关注和互动，提升企业的品牌曝光度和知名度。

“可以关注欧洲杯的赛事服务和创新应用等方面的发展趋势，结合自身业务特点，探索新的商业模式和合作机会。通过不断创新和尝试，企业能够在欧洲杯的机遇中找到更多适合自己的发展道路。”江瀚表示。

同时，詹军豪也提到，应时刻关注欧洲杯期间的市场动态和消费者需求变化，及时调整自身的市场策略和产品策略。



“张雪峰热”背后，高考填报志愿市场规模正在不断扩大。

视觉中国/图

多措并举促就业

能力与学历不匹配、专业与社会需求错配是重要原因之一。

在需求端，社会和企业对各类专业人才是有需求空间的。近年来，我国从传统劳动密集型产业逐步通过机械化、智能化等方式转型升级，高端制造、人工智能、大数据等新兴行业崛起，各个产业对高尖端的创新复合型人才需求旺盛，但往往这些领域缺乏专业人才供给。

例如，在人工智能领域，人才供需缺口日益明显。在2023世界人工智能大会人工智能人才专场高峰论坛上，复旦大学党委书记裘新给出一组数据：“据测算，中国人工智能领域人才缺口高达500万人。上海市2025年需求40万，而目前本地高校相关专业在校生规模为4万。”

能力与学历不匹配、专业与社会需求错配是重要原因之一。马学雷表示，在当今社会，以人工智能为代表的科学技术发展迅速，社会需要有能力的人，需要的专业能力也随着经济社会转型不断改变。我国是制造业大国，要向制造强国转变，需要科技型、创新型复合人才。但很多学校在人才培养上没有跟上时代步伐，专业设置、教学内容和培养方法不符合社会的实际需求，培养的人也无法满足社会的实际需要。

而在制造业领域尤其地方企业，“引不来”“留不住”人才的问题凸显。有公开数据显示，2020年大专以上学历的外卖骑手占比超过25%，而大专以上学历的制造业一线工人占比不足10%。

此前，江西省九江市人社局在一份提案答复函中提到，九江市2023年高校应届毕业生总人数为4.98万人，因经济环境、政策宣传、信息调度等问题，据统计，近两年其高校毕业生留留率仅有

12%左右。

这或许与薪资差距大有关。国家统计局数据显示，2019年，全国制造业规模以上企业就业人员年均工资为70494元，仅为信息传输、软件和信息技术服务业就业人员年均工资的44.01%，且低于规模以上企业75229元的平均工资水平。

赵志群告诉记者，很多制造业工人薪资低，晋升通道狭窄，激励制度不明显。尤其是一些采用劳务派遣和外包用工形式的行业企业，工人的劳动保障还有很大提升空间。社会上存在鄙视实践性工作的现象，尤其是年轻一代就业者对生产性工作缺乏兴趣和认同感，很多年轻人更偏向做“白领”。想要提高对实践性工作的认同，应该提高实践工作者的薪资待遇和劳动保障。

记者注意到，为了提升就业率各个层面都在发力。例如，国家发展改革委会同教育部、共青团中央印发《促进青年就业三年行动方案（2023—2025年）》，在需求端、供给端、服务端三个方面发力，促进青年高质量充分就业。

而一些高校也在不断改变。例如，上海交通大学、武汉大学等多所高校在本科招生政策发布会上明确表示，将放开转专业的限制。这意味着将促进更全面的培养，从而培养更适合社会需要的各类专业人才。

汪张明以及多位专家认为，要有效提升高校毕业生的就业率，需要从思想源头和分配机制上做文章，高校在专业建设、转专业自由、职业引导上下功夫，政府和企业在岗位供给、提升基层岗位尊重度上有所作为等，共同营造良好的就业氛围。

“可以关注欧洲杯的赛事服务和创新应用等方面的发展趋势，结合自身业务特点，探索新的商业模式和合作机会。通过不断创新和尝试，企业能够在欧洲杯的机遇中找到更多适合自己的发展道路。”江瀚表示。

同时，詹军豪也提到，应时刻关注欧洲杯期间的市场动态和消费者需求变化，及时调整自身的市场策略和产品策略。