

# 特殊就业季 “后浪”如何入海？

数据显示,2020年全国普通高等学校毕业生人数达874万,同比增加超过40万人。叠加疫情影响,本届毕业生就业面临诸多挑战。作为“后浪”,“入海”之路是否顺利?记者近日采访了多名毕业生。

## “剑”未配妥 转眼已“闯荡江湖”

直到毕业,王圆圆还没有参加一场招聘考试。

作为985高校的应届硕士生,去年秋招没有找到满意工作的她一直寄希望于春招,并早早开始准备高校事业编制的招聘考试。没想到本应在上半年举行的各高校线下招聘也一推再推。

招聘周期的推迟也打乱了一些应届毕业生的计划,他们大多是因各种原因错过秋招,寄希望于春招的同学。“身边很多同学在秋招签约了,只剩我还没找到工作,所以心里一直很忐忑。”整个毕业季,王圆圆的心一直是悬着的。

受疫情影响,2020年上半年公务员考试和事业单位招聘整体推迟。“到毕业前还没确定工作的,很多是想去高校等体制内单位的同学。”王

圆圆说。

对即将失去应届生身份的他们而言,更要把握住眼前的每一个机会。

此外,一些传统线下行业也因疫情受到冲击,人员招聘需求下降明显。数据显示,贸易进出口行业2020年上半年应届生岗位招聘规模同比下降了24%。

## 新经济浪潮下的新选择

人社部表示,互联网技术的发展,催生了多样化的就业创业模式。随着短视频、直播带货等网络营销行业的兴起,覆盖用户规模达到8亿人以上,互联网营销从业人员数量以每月8.8%的速度快速增长。

人工智能、大数据、电竞、直播……面对对新兴技术浪潮,这一代年轻人有了更多元的选择。

南京传媒学院播音主持艺术学

院副院长易旭丹告诉记者,初步统计,今年该院毕业的300多名播音系学生中,有大概15%的人选择进入电商领域,成为一名“互联网营销师”,也就是人们熟知的带货主播。

明峻就是其中之一。大三时,他通过一次偶然的机会进入杭州一家MCN机构实习,开始尝试直播带货。

“我觉得对于学播音的大学生来说,上手并不难。”明峻说。上岗三个月后的“双十一”当天,他所在的直播间销售额达到2000万元。

高校的相关专业也在积极适应新的就业形态。

“过往的播音教学服务于广播、电视等传统媒体,更强调规范性和专业性,但随着互联网和新媒体的发展,我们发现就业市场对个性化人才的需求越来越大。”易旭丹说。今年9月,学院将开设针对直播销售的“新媒体主播”课程。

随着电商销售品类日趋多元,不

同专业背景的年轻人在其中看到属于自己的未来。

亦是杭州某高校药学系的应届毕业生,他没有像同学们一样进入医药行业,而是选择成为一名看似和自己的专业无关的带货主播。

“我的优势就在于专业知识的储备。”亦凡说,“我很享受把自己喜欢的东西分享给大家,能把兴趣变成工作,也没有丢下专业知识,这份工作对我来说应该是最好的选择。”

## 到基层挥洒青春

毕业季还有一些毕业生选择在基层挥洒青春。

朱灵是中国社会科学院大学的应届毕业生,她没有选择在北京等大城市就职,而是开启了另一段故事:去云南支教两年。

毕业前两次短期支教经历,让朱灵坚定了投身教育的决心。

“孩子们会用汗津津的小手拉着你在操场上疯跑,会盯着你问很多天马行空的问题,会甜甜地叫你一声老师……这些都让我非常感动,让我愿意倾尽所能守护他们。”朱灵说。

“对我来说支教和就业并没有什么不同,这只是一个平凡的选择。”朱灵说。

为鼓励大学生赴基层就业,2020年全国将招募3.2万名高校毕业生到基层从事支教、支农、支医和扶贫等“三支一扶”工作,比2019年增加5000名。

福建省大中专毕业生就业工作中心主任黄海莺说,面对今年更加复杂严峻的就业形势,福建省开发了1800个基层公共管理和社会服务岗位,重点向原中央苏区县、省级扶贫开发工作重点县倾斜,鼓励高校毕业生到基层事业单位工作。“希望毕业生们充分利用好就业创业政策,发挥专业专长和個人能力,在基层发挥作用。”他说。

# 多省出台门票减免政策 景区还需数字化运营赋能“门票+”

随着疫情防控持续向好,尽快恢复旅游业已成当务之急,以旅游景区免票或折扣票价为特点的各地旅游消费刺激措施层出不穷。暑期以来,武汉、山西、山东、陕西、内蒙古等地先后出台景区门票减免政策,短期内有效带动了出游热情,而业内人士指出,实现景区的可持续经营发展,需强化市场化运营思维,通过数字化、智慧化建设进一步深度挖掘和创造用户需求,赋能“门票+”。

## 门票减免提振出游需求

自跨省游恢复以来,各类旅游产品需求应声上涨。来自去哪儿网的数据显示,目前跨省周边游已恢复去年同期9成水平,国内长线跟团游、长线自由行(机+酒)产品也恢复至去年5成水平。而全国各景区订单增长每周也保持近4成增速,昆明、上海、成都、重庆、北京成为订单量最大的5个城市。

为迅速恢复旅游业生机,多地推出以旅游景区免票或折扣票价为特点的旅游消费刺激措施。

自8月1日至12月31日,山东全省81个国有景区降价;山西云冈石窟、平遥古城等景区对全国游客免收门票,五台山景区在工作日期间对全国游客免首道门票;苏州最近推出了“一元游园林·百万大馈赠”活动,1元门票的使用范围涵盖14个苏州知名园林景区;西安5A景区大唐芙蓉园景区8月1日起实施免费预约入园。全国的景区预订同比增长明显。去哪儿网数据显示,刚刚过去的8月第一周,全国门票预订量已经恢复至去年同期的45%,是7月第一周的1.7倍。

近日,湖北也宣布从8月8日起,近400家A级旅游景区对全国游客免门票开放。受此影响,去哪儿网平台湖北地区门票搜索量大涨3倍,携程平台门票预订量增长也达几十倍。

景区的减免政策也带动了一日游、酒店等旅游产品的搜索量。去哪儿网数据显示,湖北景区免费消息发

布后,当周末武汉周边一日游搜索量较上周增长2成,酒店搜索量较上周增长4成,民宿搜索量增长近7成。此次湖北省推出门票减免政策,将进一步促进暑期游客的出游,尤其对一日游、周边游等短途游实现助力。”去哪儿网总裁勾志鹏表示。

## 因地制宜避免“一刀切”

国家发展改革委办公厅日前也发布《关于持续推进完善国有景区门票价格形成机制的通知》,要求继续推动国有景区门票降价,不断完善门票价格形成机制,着力规范景区价格行为。

但在业内人士看来,当前对于绝大多数景区而言,门票依然是景区收益的核心构成。单纯通过低价或免费门票引流,带动景区关联产品销售,进而弥补门票损失的做法并不适用多数景区的产品现状。有业内人士担忧,如果强令景区免票或提供折扣票而无相应补偿措施,对于景区运营无异于火上浇油,或将造成更多景区的难以为继。

“景区门票降价是大势所趋,是大众出游和出游高频化的趋势要求的。”驴妈妈旅游网董事长王小松表示,“但具体问题具体分析,景区门票降价要根据各地域发展情况,分阶段、有秩序推进,切忌‘一刀切’、急功冒进。对于部分城市,旅游是地方经济支柱产业,一些经济发展相对不充分地区,包括景区门票都是当地财政收入的重要来源之一;现在国内大多数景区都在做二次创业,升级软硬

件,也需要大笔费用。另外,景区门票降价,势必会带来酒店、餐饮、交通、零售等增长,政府可以从该类收入中抽取一部分补贴景区。”

“今年上半年,已有几家A级旅游景区宣布破产。此前,国家和各地政府采取了多种措施保障旅游企业的发展,如税费延期或部分减免、租金减免、贷款支持、电气费用减免等,跨省团队游放开后,各地为恢复旅游业发展而以旅游景区门票降价或免票为突破口的引流措施,体现了地方恢复发展旅游业的迫切心态。”北京第二外国语学院中国文化和旅游产业研究院副教授吴丽春说。

吴丽春指出,国有重点景区门票降价,强调的是将被作为地方经济“摇钱树”的重点国有景区的门票价格降回到正常水平,让国有景区回归其公益属性。但无论何种性质的国有景区门票降价,都应通过财政拨款、补贴等形式保证景区有能力正常运营,避免出现景区因资金困难无法保证服务质量,进而影响游客旅游体验的负面效应。同时,对于参与政府组织的免票或折扣票价的民营景区,应根据景区实际免票或优惠票价接待的游客人数,以政府购买景区服务或政府补贴等形式为景区提供至少能覆盖其成本的费用,保证民营景区不因门票免费或降价而赔钱赚吆喝。

从各地政府推动的景区门票减免或折扣票价的相应通知看,山西省已明确提出门票减免收入由省级财政补贴20%,市级财政补贴不低于20%,通过财政补贴形式保障景区的利益不受损。但其他省份暂未

见明确的政府补贴政策。

此外,吴丽春也提醒,旅游景区门票免费或降价要谨防不合理低价游重新露头。山西运城出现的“99元买三只烧鸡送全年免费游四次”,江苏南京出现的“98元威海看房三日”等,都是商家意图借各地促销活动而复苏的违规产品。各地在旅游发展中,仍需紧绷市场监管之弦,避免不合理低价游卷土重来,扰乱旅游市场秩序。

## 赋能“门票+” 景区转型需多头并进

“从更长远看,门票优惠只是第一步,在对景区提出了更高的要求,同时,也对当地旅游产业提出了更高要求,在吸引更多客流到景区后,如何提升二次消费、三次消费的品质与能力,对行业的未来才有更大的意义。”携程旅游专家指出,从游客的旅游花费构成看,门票支出仅占游客旅行支出的5%-7%,远低于出行中的交通、住宿、餐饮、购物等费用,目的地旅游产品和服务吸引力欠缺等原因是制约游客出行的重要因素。

引入专业运营团队,强化与平台合作,当前不少景区的数字化、智慧化建设正不断提速。记者了解到,一些省市已经开始与携程合作推动实施“预约旅游示范工程”,也成为目的地和景区加快推进预约制建设的新举措。此前携程已发布业内首个“景区智慧云平台”,全面针对景区购票、入园、游玩和售后四大环节提供技术解决方案,支持景区实现“全渠道、全场景、全业态”的实名预约。

河南神垕古镇、山东齐河·中国驿美食小镇、浙江千岛湖石林景区则与景域驴妈妈旗下景域景区智慧运营集团联合,通过重新梳理发展定位、引入网红、特色IP项目、创意营销等,在短时间内迅速引流,打造特色区域品牌。王小松认为,做长、做细、做强游客体验内容与消费链,不能单单是买张门票、吃顿饭,要深度挖掘用户需求、创造用户需求。比如通过景区节庆文化活动、IP主题活动、特色体验等,吸引游客多次入园,变游客为老客户。通过产品开发和创意组合,降低周末与非周末、淡旺季的反差,游客体验更好、景区运营与营收也有较大提升。

8月12日,由美团和东方明珠广播电视塔联合打造的行业首个景区全域会员数字化运营样板正式亮相。除了东方明珠广播电视塔,美团方面透露,还将启动景区会员旗舰店“双百计划”。平台会通过资源层、营销层、数据层的三层能力开放,在未来三年打造100个具有百万粉丝量级的景区会员旗舰店,帮助文旅行业在数字化新基建的助力下走得更快、更远。

中国旅游研究院数据所负责人何琼峰认为,疫情防控将倒逼传统景区加速转型升级,景区应更加重视“人”的运营。景区会员旗舰店可以说是恰逢其时的有效工具,能够带动景区客单价与复购频次的双重提升,对景区改善经营管理困局具有积极作用;长期来看,旗舰店背后核心打造的会员管理系统也将成为景区数字化运营不可多得的“新基建”。

本版稿件均据新华社