



好喝为王  
万物

咖啡

成为流量

# 00后大学生付费就业咨询热潮渐起

中青报 中青网见习记者 王雪儿

春招如火如荼，00后大学生付费求职咨询也随之热闹起来。

广东一高校大四学生张元在甄选规划师进行咨询的过程中发现，职业规划咨询这一行似乎并没有统一的行业规范。大家都像是刚入行不久的新人，价格也相差悬殊，从十几元到上万元。

在知乎有没有靠谱的线上职业咨询这一问题下，有网友回答：我想做个线上职业规划咨询，结果一报价，差不多9000元，我更加迷茫了。

根据教育部数据统计，2023年的高校毕业生应届生达到1158万人，较去年上升85万人。在就业的迷茫与焦虑中，一些大学生选择求助职业规划咨询。

花钱咨询就能找到合适的工作吗？

## 职业咨询规划师大多直接以个人名义接受咨询

多数大学生寻找商业化职业咨询规划都来源于社交媒体的种草。大数据仿佛能窥见用户的人生状态。

王飞飞在2022年秋招时就刷到了相关帖子。那时，她正面临简历投递无回音、初面频繁被刷、就连实习都找不到靠谱的窘境，也会在夜深人静时怀疑自己是不是选错了赛道。

看到十年人力资源管理经验，帮你解决失业困惑，升职加薪的标题后，王飞飞心动了，随即在后台私信该博主，寻求职业咨询帮助。

记者了解到，目前社交媒体上的职业规划咨询师并非都是心理咨询师。他们的履历里更多标注的是资深人力资源管理、人工智能高级工程师、十年投行经验等关键词。

这些职业咨询规划师提供的服务，不仅包含职业生涯咨询、职业路线规划等策略性内容，还会提供面试辅导与简历修改等服务；另有一些职业咨询规划师称自己拥有丰富的行业资源。

据记者了解，目前社交平台上的职业咨询规划师大多不依托于某一中介平台作为担保，而是直接以个人名义接受咨询。其价格依据服务内容

有相应的变化。

某社交平台上的职业咨询师给出的报价分为99元、399元和899元三档。99元是30分钟微咨询的体验价，399元为一次1对1的90分钟正常咨询价格，899元则为长期陪伴咨询价格，包含3次90分钟的1对1正式咨询。

也有职业咨询规划师按照服务内容进行定价，例如性格挖掘+职业探索为499元，秋招+岗位匹配+面试指导为600元，行业分析+市场分析+个人面试战略为900元。同时，其图文宣传内容包含职业规划咨询适合迷茫、焦虑、低薪酬或者生活中负债累累又想给自己一个机会的人。并且提到：我们很多转行的客户，由月薪3000元达到月薪8000元的数不胜数。

王飞飞和咨询师按照霍兰德职业兴趣测试的相关流程进行了3次沟通。在这个过程中，王飞飞收到了某外企的录用通知书。接到录用电话的那一刻，瞬间感觉自己不迷茫了。王飞飞说，当时咨询师和她共同探讨，认为她属于企业型人格。和被录用的岗位比较匹配。她提前结束了规划咨询。

## 担心自己在错误的方向努力，会越来越远

张元在社交平台上寻找靠谱的职业规划咨询师，他的预算是1000元。作为学生也无法承担更高的价格了。

学的比较广泛，但是没有深入的专长。张元的本科专业是工商管理，临近毕业，他发现自己的专业好像做什么都行。想通过这次咨询找到适合自己的道路，之后再向着正确的方向去努力。

张元原本打算先读研，再就业。他认为读研能带给自己更丰富的专业积累，也有一定的职业选择缓冲期。

备战大半年，没想到考研的第二天，阳了（新冠病毒感染）。考试状态不佳，张元觉得今年上岸的希望不大。考不上研究生，就意味着就业迫在眉睫。他对相关职业的了解更多的是通过外界经验，比如师兄师姐讲述的工作经历以及网络资讯。张元此前就业准备不足，也并不了解自己真正适合的职业是什么。

寒暑假都在参加辩论比赛，没有时间实习。在有限的在校时间里，张元几乎把所有的空

闲时间都奉献给了社团活动。对于我来说，只有真正从事感兴趣的职业，才能有持续下去的动力。张元希望未来的工作能让自己像在辩论赛一样淋漓尽致地发挥。

确定了适合的职业方向之后，希望咨询师能够帮助我在这一条大致的道路上有具体的规划。同时，张元希望直接通过职业规划咨询了解相关行业资讯，并且请职业规划咨询师为他量身打造一条职业发展道路。我也想通过这次咨询了解我是否真的需要研究生的头衔。目前，张元还没有确定自己是否要考研二战。

李伟就读于大连某大学的船舶工程专业，春季开学就进入了大三下学期。在原本的培养体系下，他们要在大三上学期去船厂进行专业实习。但是，2021年年末到2022年年末，李伟的学校所在地与家乡接连出现疫情，他留守在家上了一年的网课，线下实习变成了线上授课。

我不了解目前就读专业真正的工作体验是什么样的。李伟对中青报中青网记者说，没有实习作为试错的机会，他担心在错误的方向努力，会越走越远。

李伟大学本来想报考的专业是车辆工程，阴差阳错选到了船舶工程，他本想在大三专业实习后，选择是否要跨专业考研或就业。但是，疫情中的大学岁月，网课、居家、健康打卡是常态。自由进出校园都困难，更何况线下实习。李伟无奈地说。

不仅无法参加专业实习，普通的实习机会也是寥寥。用人单位在面试的时候第一个问题就是我能否下到岗位。李伟投了不少简历，但大多数都石沉大海。我的表姐上大学时有非常丰富的实习机会，感兴趣的行业基本都体验过了。所以她在大学毕业的时候就确定了自己的从业方向。

没有实习经验的李伟对自己的未来感到分外迷茫。

现在，李伟面临着就业还是升学的选择，就业该去哪个行业？升学该读哪个专业？

他陷入了选择焦虑中，目前寄希望于职业生涯规划咨询能带来正确答案。

## 感觉校外的咨询师更走心

据了解，李伟与张元的大学都有开设职业生涯

# 年轻人把咖啡社交带进三四线城市

中青报 中青网记者 孟佩佩 见习记者 谭雅丽

一周用了100磅豆、30箱牛乳，出杯超过2000杯。从春节开始，浙江省湖州市德清县新市古镇的企鹅咖啡一直处于爆满状态，每天中午都要从早10点一直忙碌到晚10点。烟火气回归，各大城市、乡镇的咖啡店也迎来了络绎不绝的人流。

蓝天下，手举高颜值咖啡拍一张美照，再配上美式发言、趁热拿铁等咖啡星人专属流行语，95后林丽云忍不住在朋友圈晒出了动态。在更广泛的社交平台上，一众网友纷纷开启探店模式，还创作出了咖啡语录、创意海报和表情包。

近年来，喝咖啡成了年轻人的一种生活习惯，甚至是社交硬通货。与年轻人热烈追捧呼应的，是咖啡赛道越发火爆的竞争。天眼查数据显示，截至目前，我国有咖啡相关企业17.4万余家，其中，2022年新增注册相关企业3.2万余家，新增注册相关企业增速达到23.1%；近3年，咖啡相关企业年度注册平均增速为19.5%。

一二线城市咖啡市场竞争激烈，知名品牌如瑞幸咖啡、星巴克等开始下沉三四线城市，不仅带入了咖啡氛围，也掀起了一众独立咖啡店的开店热潮。

三四线城市正在成为咖啡企业竞争的重要市场。

## 这一届年轻人对咖啡有多上头

偶然间发现同样喜欢手冲咖啡，林丽云收获了入职后的第一位朋友。尽管身处不同部门，也没妨碍她们互相推荐咖啡豆，相约喝咖啡。林丽云说：除了真的喜欢，咖啡于我也是一种社交工具。

自称重度咖啡依赖的林丽云，每天都要喝上一两杯咖啡，咖啡也成了她的日常必需品：与同事凑单点瑞幸咖啡外卖，喝一杯季节限定的星巴克咖啡，或找熟悉的咖啡师买品质好的咖啡豆做成挂耳咖啡，自己在办公室就可以享用了；外出或约人谈事情，就去环境好或有惊艳单品的小众咖啡店。

她惊喜地发现，以前回到老家泉州因为咖啡馆少而不习惯的问题解决了。去年以来，老家的连锁咖啡馆也慢慢多了起来，比如星巴克、诺瓦咖啡。也有一些个人经营的小众咖啡馆。不过因为比较在意口感，她更倾向于选择喝过的连锁品牌，这样试错成本比较低。

之前刷微博看到一句话：当发现三四线城市老家网红咖啡店越来越多时，是那些北上广的年轻人回来了。春节回到广西柳州，90后王青发现，除了遍布街头巷尾的螺蛳粉店，网红咖啡店也已随处可见。

她最熟悉的那家小咖啡店重新装修后，开出了第二家分店，白墙红木，绿树成荫，在这里惬意地享受一杯咖啡的快乐，成了当地人的新选择。虽然对这里的咖啡没太大感觉，但赶上好天气，随手拍就是大片，我依旧愿意在这里和朋友坐上一下午。她对中青报中青网记者说，看着

咖啡店里打扮时髦的年轻人，和喝着咖啡聊天的洋气老人，我想这就是从一线城市带回的生活态度吧。

这一届年轻人对咖啡有多上头？家住顺德的00后黄俊煜为了喝了更好品质的咖啡，从高中时仅为了提神，到研究咖啡种类和做法、去咖啡店兼职做咖啡师，最近，读大一的他把咖啡店开进了寝室。

用打工赚取的工资，他购入了一台半自动咖啡机，自此不仅实现了咖啡当水喝，还收获了校内同样爱好咖啡的新朋友。在他创建的Add coffee咖啡交流微信群内，同学们会相约品尝他制作的美式咖啡和拿铁，也会在一起聊生活。

学校里没有咖啡馆，他还搭建了迷你的线下咖啡店。在寝室门口放两张小凳子，中间摆放露置折叠收纳箱，箱内放置的暖黄色小灯透过收纳箱发出微弱的光，这是他和新朋友的咖啡角。

黄俊煜告诉中青报中青网记者，在顺德，他去过很多特色咖啡馆，既有用金榜水牛奶做的拿铁，也有与油炸物结合的咖啡饮品。在他看来，通过不同地方的咖啡饮品，也可以感受到各地方的生活特色了。现在正在自学咖啡相关知识，以后可能更倾向于先做咖啡师，再考虑开一间自己的咖啡店。

## 大品牌带入咖啡氛围，独立咖啡店走进三四线城市找特色

和黄俊煜一样，有开一间咖啡店梦想的年轻人不在少数。相比于一二线城市，咖啡消费市场尚未饱和的三四线城市给了他们更大的机会。美团数据显示，今年以来，三线城市咖啡门店数增速最快，达19%。在咖啡外卖方面，三线城市咖啡订单同比增长接近两倍，四五线城市的咖啡订单同比增长更是高达250%以上，市场发展潜力巨大。

瑞幸、星巴克等咖啡品牌培养了咖啡氛围，小城市里同样有市场需求，只要有一家咖啡店打头阵，其他家咖啡店都会纷纷跟上。郝子广和妻子把树蛙咖啡屋开在了山东济南素有上海武康路之称的经三路。

近几年，经路上保留下来的老建筑被重新投入使用，窄窄的小路成了无数年轻人打卡拍照的网红路。500米以内的距离，甚至开出了近20家咖啡店。郝子广告诉中青报中青网记者，2021年6月开店时，周边已经开起了几家咖啡店，但他们的想法很简单，做简单的、拿手的意式咖啡。

每天12时，打开音乐，挂上树蛙的帆布挂旗，这家15平方米的咖啡店便开始营业了。有多年咖啡师经验的郝子广妻子，是这里唯一的咖啡师。他们更愿意把自己的店称作社区咖啡店，不管是做咖啡还是聊天，都希望通过我们的服务，让大家觉得好像来到朋友家客厅一样。

开店之初，郝子广也曾思考，咖啡店是否只靠饮品品质就可以赢得客源？一名咖啡同行的话让他找到了答案：如果一家店得分100分，咖啡品质只占30%，店内营造的氛围和老板个人魅力等会分享其余的70%。

对于大众来说，咖啡毕竟是种舶来品，融入

生活还需要时间。口味也是如此，需要慢慢引导。在他看来，客人进店消费，感受到氛围舒适或装修个性，老板笑起来有亲和力，咖啡口感也适合自己，这可能是我们做咖啡的一个切入点吧。

郝子广认为，七八年前的咖啡店开店热潮，之所以被称为毁掉文艺青年的4种创业之一，是因为那时大家都还没经验。但基于从业者多年经验的积累，这两年的咖啡浪潮下开起的新店，都更注重追求咖啡店品质和独有的特色了。

咖啡来到古色古香的江南小镇，会有怎样的奇遇？靠着在社交平台上分享开店日常和小镇生活，企鹅咖啡挺过了3年疫情，并且越来越好。在他看来，在相对较小的城市开店做独立品牌咖啡，注重品控就很容易得到消费者的认可，哪怕今天只有一位顾客，也要保证这一杯咖啡的出品是好的。他们的Vlog里曾提到，以前喝茶的本地人开始尝试喝咖啡了，这让徐超看到了小镇咖啡文化氛围的日渐浓厚。

如今，小镇上新开了两家咖啡馆，茶馆也挂出了现磨咖啡的牌子。徐超认为，小镇上如果能继续开更多咖啡店，共同营造咖啡氛围，我们才会一起变得更好。

在被大众普遍认可的咖啡氛围烘托下，咖啡消费才能日渐火爆。在三四线城市，无论是准备入局的大型连锁咖啡品牌，还是正在试水的独立咖啡馆，都将是氛围的营造者，也将是消费红利的共享者。

位于山西北部的小城朔州，咖啡氛围远没有其他城市那么浓厚。但从2020年开始，朔州新开了5家新的咖啡店，新兴咖啡店越来越多。95后的康宁华如今是朔州规模最大的咖啡店泊咖的店长。自2015年开店以来，他从吧台长做起，见证了泊咖的成长之路。

他回忆说，刚开店时朔州基本没有咖啡店，开业前两年更是处于连续亏损的状态。相比一线城市，大多数本地消费者还没有养成喝咖啡的习惯。客流量小，我们就要用好的产品、环境和服务留住回头客。

泊咖一直在寻找自己的生存之道：最初只是咖啡+少量简餐的经营模式，也探索过咖啡+西餐，直至2020年开始尝试咖啡+西餐+清吧的新模式。康宁华观察到，现在喜欢喝咖啡的本地年轻人越来越多，也有很多从外地回来的年轻人、来朔州出差的外地人常驻泊咖，这些常客不用自己点餐，我们的员工都知道他们喝哪款咖啡。

他说：可能几年后朔州本地咖啡消费者的咖啡品味、消费观念和水平都会得到提升，到那时喝咖啡就会变成大家的日常了。只有整个城市的咖啡产业做得好，我们的小店才会越来越好。

## 图片新闻

### 春招市场暖意浓



2月19日，天津经济技术开发区春季促就业暖心行动公益现场招聘会上，招聘企业工作人员与求职者交流。连日来，该区连续举办了十余场现场招聘活动，针对不同行业、不同院校、不同群体，安排不同主题的招聘对接活动，现场吸引了不少应聘者。据介绍，2月至3月间，天津经开区将举办60余场春季促就业暖心行动公益现场招聘活动，共计提供2000余个岗位。新华社记者 赵子硕/摄

中青报 中青网记者 孟佩佩

我大抵是想喝咖啡了。

手捧印有鲁迅卡通形象的咖啡杯，店里的鲁迅人形立牌碰个杯，如果运气好，还会拆出鲁迅人物造型的拉花，文豪盲盒咖啡让这家藏身于北京朝阳门内大街166号的18平方米的朝花夕拾文创咖啡供销社，成为新晋网红打卡地。

作为创办者，已有71年历史的人民文学出版社试图通过朝花夕拾，拉近年轻人与文豪巨匠之间的距离。

一家出版社怎么卖起了咖啡？人民文学出版社文创部负责人邝芮告诉中青报中青网记者，就像故宫角楼咖啡等主题咖啡馆一样，咖啡饮品也是文化的一种承载形式。打造一个线下消费场景，也能够更好地展示众多文创产品。

近年来，咖啡受到消费者热烈追捧的同时，也成为年轻人的社交硬通货，由此带来了咖啡消费市场的飞速增加。艾媒咨询数据显示，2021年中国咖啡行业市场规模达3817亿元，预计2022年达4856亿元，2025年中国市场规模将达1万亿元。

和曾火爆一时的万物皆可盲盒相比，万物+咖啡是否也将成为新的流量密码？实际上，开店快、融资热，咖啡早已迎来了跨界潮。无论是老品牌、传统行业，还是后起之秀，都在更广泛的咖啡领域迈出了全新尝试的步子。

近日，记者来到位于北京望京小街的邮局咖啡北京首店。这家店延续了邮政绿、标配色调，门口的绿色邮筒，后座上有送信包的二八大杠老式自行车，处处都是邮政元素，年代感拉满。

在这里，不仅可以喝到经典美式、原味拿铁、卡布奇诺等基础款，还可以点一杯特调咖啡，如邮点花生、邮点荔枝、邮点绿豆爽爽等，就连纸杯贴纸也酷似邮票。一名店员告诉记者，自开业以来，陆续有不少年轻人前来打卡，喝上一杯咖啡的同时，也会带走邮政周边创意产品，门口还可以打印明信片，喜欢印章的还可以盖个戳再寄给朋友。

如果说，邮政+咖啡掀起了一波怀旧复古风，让早已在各大快递企业中隐身的中国邮政再次抢回了这一届年轻人的目光，那么，药店+咖啡对年轻人来说，又是一种怎样的体验？

白塔寺药店 耀咖咖 着实吸引了许多年轻人的好奇心。坐在露台上，抬眼就是白塔、俯瞰妙应寺，再享用一杯手冲咖啡，好不惬意。许多网友消费后在点评平台打出了4星及以上评分。早在几年前，中医药老字号企业同仁堂旗下品牌知嘛健康，也推出枸杞拿铁、罗汉果美式等中药养生概念咖啡等。不过，也有不少网友留言，这样的跨界咖啡，口味实在接受不了。

一边是愿意尝鲜的年轻人，一边是不断入局的跨界玩家，跨界咖啡赛道竞争越发激烈。据媒体报道，先是全国第一家跨部门咖啡落地福建厦门，随后，体育运动品牌李宁申请注册“宁咖咖”商标，在厦门开出了第一家线下咖啡店，卖鞋子的老字号内联升也在北京开起了咖啡馆。更引发热议的是，太二酸菜鱼2022年8月底宣布推出一款名为“原汁酸菜拿铁”的全新产品，咖啡里真的有酸菜汁，还会附赠一大根酸菜。

那么，万物+咖啡，到底是好喝为王还是好玩为王？

邝芮对中青报中青网记者说，前期做市场调研时发现，喜欢文创产品的和爱喝咖啡的两波年轻人群重合度很高，把文化融入大家的衣食住行，搭配了盲盒元素的咖啡让一个个文化IP更加有趣，再通过店里好玩的文创产品、文豪创意语录等，营造沉浸式感受文化的体验。我们希望以更年轻化的姿态，将品牌展现给更多年轻人。

在他看来，刚开店时主推创意，但要长久稳步运营，咖啡品质不能丢。我们聘请了资深咖啡师并不断培训升级，同时选取了优质咖啡原料，品质要跟上创意，至少不能掉链子。

艾媒咨询CEO兼首席分析师张毅在接受中青报中青网记者专访时谈到，咖啡是年轻消费群体喜爱的饮品，也是一种社交方式的载体，很多存在老龄化问题的产业想获得年轻消费者的关注，咖啡的这一特征给了企业跨界巨大驱动力。

客观地讲，跨界咖啡赛道竞争越发激烈，跨界的同时，做好咖啡产品本身才是最重要的，另一方面也要注意突出原有品牌价值和品牌文化。张毅认为，通过跨界，至少能够找到老品牌的新用户，这是留住并宣扬品牌价值的其中一个重要抓手。

不过，消费者的选择也多了。在张毅看来，并不是所有的品牌都适合用咖啡的方式去吸引消费者，从实际运作来看，企业跨界做咖啡，需要做的事情其实远不止加一杯咖啡那么简单。在这个异常激烈的赛道上，谁能够做成，谁能够笑到最后，恐怕还是两个字——创新。



扫一扫 看视频