

第一章

全中国最受关注的毕业生

2000年初，在中央电视台、人民日报、中国青年报及各地方媒体的轮番轰炸中，杨少锋成为了焦点人物。这个中国第一个公开拍卖自己的大学应届毕业生究竟何许人也？成绩并不优秀的他有什么能耐？为什么选择这种方式推荐自己？他值10万吗？这是对日益严峻的就业形势的情绪宣泄还是挑战？一时间，“杨少锋现象”给大学生、教育工作者、用人单位的价值观形成了强烈的冲击……

一、“谁聘我？年薪 10 万！”

2000 年，1 月 28 日，阳光灿烂，明媚的阳光打在脸上，杨少锋的心情也十分舒畅。

这一天的早晨，中国最权威的电视媒体中央电视台在早间的报纸新闻摘要栏目中，向全国播发了《中国青年报》当天的一条消息：

1 月 27 日，历年的毕业生就业市场都是一边倒——企业练摊，毕业生忙于递自荐材料。今天在福州举行的 2000 年福建省大中专毕业生供需见面会上，一位应届大学毕业生却反其道而行之，自租摊位打出广告：“谁聘我？年薪 10 万！”

这位学生名叫杨少锋，就读于福州大学管理学院贸易系，是该校的学生会副主席、校团委书记助理。

福州大学管理学院党总支副书记石炳文认为，人才市场是双向选择，企业可以选人才，人才也可以选企业。杨的做法对于转变大学生就业观念有着积极意义。

一时间，杨少锋就像是忽然从地底下冒出来的一样，一下子从默默无闻的一名普通大学生，成为全国舆论关注的焦点——而此前他虽然有一定的名气，但真正认识他的人大都在福建地区。但是，经过这次由他本人进行的精心策划和包装，他终于一举闻名，成为当时全中国最受关注的大学毕业生。许许多多一起毕业的同龄人，不只为他的这份勇气所折服，更重要的是，他用自己的行动说明了当代大学生的价值，改变了人才市场一边倒的游戏规则，让当代大学生感受到了什么是扬眉吐气。

除了福建媒体大面积的报道外，全国大多数都市类报纸都转载了这条消息。作为营销专业的毕业生，他成功地以这个堪称经典的案例，为自己的专业课程交上了一份超过 100 分的答卷。

二、让工作来找我

冰冻三尺，非一日之寒。这个堪称经典的策划，不只是媒体和到人才交流会上招兵买马的各路诸侯感兴趣，千千万万的大学生更是感到不可思议，现场有一位与他同龄的毕业生问他：“你这个主意是怎么想出来的？有人帮你策划吧？”

“不，这是我自己要这么做的。我只想证明，没有疲软的市场，只有疲软的商品。”杨少锋一脸正色，对一群围过来的毕业生侃侃而谈：“难道大学生真的这么无用？难道我们真的只能‘任人宰割’？难道真的毕业就要失业？难道我们不能做点什么事情改变这种不平等的现状？”杨少锋的一连串问题引起了围观者的思考，有些人情不自禁地点头了，他说出了当代大学毕业生的心声。是的，我们为什么要‘任人宰割’？我们为什么不想办法改变这种现状？可是我们能吗？

仿佛看穿了有些人的心思，杨少锋大声疾呼：“你、我、还有他，我们是有能力的，我们有能力改变这种现状，只要改变我们自己，改变我们自己的知识结构，改变我们的被动局面。我们不应该只是找工作，我们应该让工作来找我。我们中间应该有人站出来大声说，我是有价值的。”杨少锋说，他就想做这个站出来的人，他想用他的能力，他的水平，让用人单位看看我们当代大学生的风采，让社会知道，我们不是他们眼中的什么都不会的无用之人，让社会重新尊重知识，重视人才。

公开拍卖自己，叫板用人单位，引起社会关注的想法，并非一夜之间想出来的。还是在大三时，为了提前感受人才交流会的气氛，他陪同几位已经是毕业生的师兄师姐，到人才市场去逛了一圈。人才市场上不平等的状况深深触动了杨少锋：数万名大学生围着区区 400 多家招聘单位打转，中专毕业生就可以胜任的工作岗位竟然也非要本科毕业，更让杨少锋无法忍受的是，其中福建一家银行竟然打出“本单位只要省外重点大学毕业生”的招牌。

难道大学生真的这么不值钱？

难道社会已经不再需要更多的人才？

难道我们就只能接受被用人单位挑三拣四的命运？

难道我们真的就要陷入一毕业就失业的可悲下场吗？

在企业兼职以及和许多企业家交往的日子里，杨少锋明白企业对真正人才的渴求，绝对不是一个正常的现象。那为什么？为什么？为什么？望着许多同学面对用人单位招聘主管时近乎哀求的面孔，杨少锋常陷入久久的沉思。

不！我绝对不可以像他们那样无助地接受这一切！我要改变这一切！

恰逢采访过他的《青春潮》杂志社编辑罗西也在场采访双向交流会：“你对这种现象有什么看法？”

“对大学毕业生而言，这是一种不平等对话；你看，这么大的一个招聘会，最多只能容纳 400 个招聘单位，就算是每个单位要 10 个人吧，也就只有 4000 个岗位需求，而到场的大学生却达到数万人。这是一种表面的供求关系不平衡的现象，一个大学生平均要投 10 份简历，这样算来，一个用人单位平均可以收到数百份材料，所以在用人单位看来，大学生就真的很不值钱了。所以他们的心理就膨胀了，本来中专生就可以胜任的岗位也要本科生。其实这些用人单位有什么了不起？明年我要自己租个摊位卖自己！”杨少锋的观点让罗西一阵惊讶，好家伙，不愧学市场营销的，“好呀，如果你真的这么做，我一定给你写一篇专访。”这位编辑拍了拍杨少锋的肩膀。

没想到随口说的一句话后来竟应验了。其实当时他确实只是随便说说而已，从没认真想过具体应该怎么操作。后来，到了 1999 年年底，杨少锋也是大四的毕业生了，他才开始认真地考虑自己毕业后该何去何从的问题。

那时候，杨少锋虽然还是学生，但已经在好几家公司兼职，月收入也有数千元。但是，让人感到好笑的是，如果他毕业了，然后专心去一家公司工作，按当时福建刚毕业的大学生的薪金水平，他顶多月薪拿到 2000

元，而这比起现在还是学生的他，已经是少了一两千了。所以他打心眼里不愿跟所有的大学毕业生一样，毕业了到某家单位上班。另外，经过几年的社会实践，他呆过不少公司，但没有哪一家让他觉得特别满意。如果他与所有毕业生一样拿材料到人才交流会上投递，他也不知道哪家公司值得他去。杨少锋想，绝对不能按照传统模式找工作，否则自己肯定会后悔。这时候，他开始认真考虑摆摊“卖自己”的想法。

在长期的社会实践中，杨少锋已经初步具备了一个策划人的潜质。然而，在大学的时间内，由于舞台的限制，杨少锋在策划方面的天赋虽然得到一定的展现，但他却认为自己远远没有充分展现出实力。杨少锋一直渴望能够做一件可以证明自己策划才华的事情。而这个租个摊位拍卖自己的想法成为了杨少锋最好的机会——成为中国第一个公开拍卖自己的大学生。

但是，如何才算是成功的炒作呢？什么样的事件媒体会感兴趣？怎样才能一举而为天下知？这些事情必须进行通盘考虑，每个细节都不能出错，否则，画虎不成反类犬，自己就是一个失败的案例。

可以说，杨少锋已经不仅仅把推销自己这件事当作只是简单推销自己。他已经把这件事自觉地与自己所学的专业——市场营销结合起来考虑了。他所理解的市场营销，就是在最短的时间内用最轰动的事件达到最好的市场效果。他知道，在现代社会，媒体的力量不可小视，通过媒体进行宣传，大学生的价值问题将引起全社会的关注。但问题在于，媒体不会无缘无故地对什么都不是的杨少锋进行报道。从营销学的角度来看，他杨少锋要通过媒体卖自己，首先得把他自己作为一件商品来卖，而商品本身要求具有使用价值和价值。杨少锋对自己的使用价值和价值从来都深信不疑，但要通过媒体进行报道，却要求杨少锋这件特殊的商品本身具有使用价值外，还要有一定的新闻价值。

经过深思熟虑之后，杨少锋基本确定了大致的计划：使用价值 + 新闻价值 + 新闻报道 = 成功推销自己 + 引起社会关注。思路定下后，他把这些环节重新考虑了好几遍，现在所有的问题其实都归结为一个问题：怎样使推销自己具有最大的新闻价值？杨少锋认为，毕业生自己公开推销自己，

虽然具有一定的新闻价值，但还不足以造成轰动效应。而如果未造成轰动效应，媒体的关注不会太多，自己所要求的市场效果就难以达到。

为什么大学毕业生找工作难呢？

为什么一边这么多人找不到工作，另一边用人单位却也一直苦恼找不到合适的人才呢？

原因就在这里！因为很多大学生并不是企业想要的人才！因为人才市场的固有模式造成的表面的供求不平等！仅仅是推销自己还不够，实际上每个大学生都在推销自己，只不过大家推销的方式各不相同而已。那我就给自己开个价，公开拍卖自己。对了，就是公开拍卖自己！让企业来找我！把新闻点定位在“中国第一个公开拍卖自己的大学生”，这样就有足够的新闻效应了，媒体一定会竞相追踪报道。

到了这个时候，思路其实已经基本定下来了，剩下的只是具体怎么操作的问题了。在具体操作的细节问题上，杨少锋想到了租摊位的费用、广告的制作等，他想如果可能的话，最好在交流会当天，在向毕业生和用人单位派发的人手一份的《会场指南》中，再刊登一个广告。但不管是租摊位，或是制作现场的海报，还是刊登广告，都需要钱，而且还是一笔不菲的开支。如果能想个什么办法，让别人掏这笔钱，那就太棒了。他的脑子迅速启动，飞快地想着参加交流会中的各方。毕业生是不可能掏这笔钱的，用人单位呢？用人单位是人才交流会上的“大爷”，从来都是毕业生众星拱月般地围着用人单位转，很明显，用人单位也不会轻易出这笔钱，除非他的钱多得没地方花了。还有什么单位会来参加人才交流会呢？他在往年的人才交流会上发现，参加者除了用人单位和毕业生外，还有一些文印店、文具店的老板，再就是人才中介机构。杨少锋分析，要让文印店这些做小生意的老板出钱是不可能的，一是因为他们规模小，实力不够；二是他们在那时候的生意供不应求，根本不用做广告，这一点从他们搬到现场去的复印机就可看出，那些复印机一刻都未停过，一直疯狂地飞速运转着，不停地为那些盲目找工作的毕业生复印资料。

剩下的就只有人才中介机构了，杨少锋在观察后发现，那些人才中介

机构倒是都在现场悬挂着很大的条幅。经过了解，他得知，这些人才中介机构主要是靠做毕业生的生意维持下去的，他们通过为毕业生介绍工作收取一些中介费，另外还有一笔收入就是帮助毕业生保管档案收取的每年数百元的档案管理费。而且，这些人才中介机构之间也存在着竞争。了解了这些情况后，他认为，让一家人才中介机构来出钱，协助完成这个策划还是有很大的可能性。而且，租摊位也要找有关部门批，这也得通过中介机构完成。

于是，在朋友的介绍下，他抱着试试看的想法，找到了中国海峡人才市场下属的闽盛人才服务中心主任范功庭，向范功庭主任说了自己的想法，希望得到范功庭的帮助。出乎意料的是，范功庭对这件事非常感兴趣，答应了出钱帮杨少锋租两个摊位，还打算在人才交流会当天的会刊上刊登半个版的广告。不过，范功庭也提出了一个要求，就是杨少锋要在现场悬挂的海报下方，打上“福建闽盛人才服务中心协办”的字样。这个要求一点都不过分，况且杨少锋又没损失什么，于是双方就这样初步达成了合作的意向。因为这件事在当时是史无前例的，为毕业生租摊位是一件新鲜事物，还需政府审批，范功庭又说服了当时福建省有关部门领导，为这个活动的进行开了绿灯，才使这个策划得以成功。

在人才中介上从业经验丰富，思想开拓的范功庭充分意识到这件事情所蕴含的社会意义，以及可能带来的新闻价值。到 2000 年的时候，毕业生就业形势已经很不乐观，人事部门压力很大，需要毕业生转变就业观念，但苦于找不到一个很好的切入点，对毕业生进行观念上的引导。而杨少锋的出现成为人事部门一个很好的切入点，“杨少锋自己卖自己”的新闻在造成轰动效应后，可以借机对毕业生宣传全新的就业观念，告诉毕业生，不要等着用人单位通知你去上班，而应该主动一点，大胆一点，像杨少锋一样，自己找工作去。范功庭就是以上述理由说服福建省人事厅和中国海峡人才市场的有关领导支持这件事的。

这些事情都定下来的时候，已经是 1 月中旬了，离 2000 年的福建省非师范类大中专毕业生人才交流与双向选择大会仅 10 来天的时间了。这时

候，杨少锋又动摇了。因为看样子，这件事好像已经不只是他一个人的事，媒体、人事主管部门、人才中介机构都对此非常感兴趣，这件事肯定会炒得很大。如果失败了怎么办？人家会说我想出风头怎么办？如果社会对我这种人才不认可怎么办？说实话，这几天杨少锋很矛盾，一方面，由于大学中的学习成绩一直不是出类拔萃的，他害怕社会舆论不能接受自己，一旦把握不好，很可能成为反面教材；另一方面，他又想通过这个在毕业生就业历史上堪称经典的策划案例，来证明自己在营销策划方面的才华，也为自己赢得更多的机会。

算了吧，不是省政府办公厅正在招收公务员吗？自己认识这么多领导，又是学生会副主席，一定有很多机会的，说不定过两年就能够当个领导身边的秘书，那不就可以平步青云了吗？

算了吧，不正有好几家不错的企业邀请自己加盟吗？凭自己的实力，一年当个部门经理，两三年后当个副总，那不也照样可以成为企业家吗？

种种想法在杨少锋的心里不停交战，自己可以选择的路那么多，为什么非得要选择这么一条高风险的道路呢？

不！这些都不是理由，真正的理由是自己害怕失败！杨少锋狠狠拍了一下自己的脑门。这其实是他一个习惯，每一次做不了决定的时候，他就以另一个角色的身份讽刺自己，从而激起自己的斗志。

我怕什么？就算这个活动失败了又能够怎样？就算媒体从各方面报道自己又怎么样？我又失去了什么呢？我来到这个城市的时候不也是一无所所有吗？其实根本就没有什么可以失去的！何况，只要策划得好，失败的几率毕竟很小。最后，对成功和成名的渴望超越了一切，杨少锋下定了决心。

想好了就做，一方面，闽盛人才服务中心的范功庭主任负责与人事厅及海峡人才市场领导沟通，争取领导的支持；另一方面，他自己与广告公司的一位朋友、曾经在福大办过书画社的纪炜联系，请他帮忙设计现场海报。在设计海报的过程中，他与纪炜就海报的底色、字的颜色等进行多次的沟通，最后定下来用最显眼的红底黄字。既然是拍卖自己，总得标出个

价钱吧？杨少锋在大学里的一位老师在外面开了家商务咨询公司，这位老师建议，定价可以定在年薪 18 万上，既体现了身价，又是个吉祥数字，叫起来也非常响亮。但杨少锋觉得，18 万的年薪，在福建来说是偏高了点，许多大公司的副总年薪都未达到 18 万，何况他刚毕业的一个学生，自己也觉得能力上还有所欠缺。经过深思熟虑后，他决定把年薪定在 10 万，应该说，10 万是一个心理价位，10 万的年薪，他可以帮老板做的事绝对物有所值。另外，杨少锋还考虑，低于 10 万的话，在大城市属于普通白领的正常年薪，显不出身价；而高于 10 万的话，就突破了许多企业的心理价位，不利于推销自己。

年薪也定下来了，剩下的就是海报上的标语和宣传要点了。广告公司的纪炜提出，宣传标语就定为“年薪 10 万谁聘我？”，杨少锋觉得不错，可以考虑利用这个标语，但是要把它反过来，变成“谁聘我？年薪 10 万！”他解释这样倒过来的道理：“谁聘我？年薪 10 万！”是我开价，问有没有人要，给人的感觉是能否值 10 万，自己心里都没底；而“谁聘我？年薪 10 万！”说的是谁要聘我，就得付年薪 10 万，体现了我的价值，让人感觉底气十足，充满自信。

现场海报除了一个大标语外，还应有宣传要点。经过商量，大家觉得宣传要点要体现杨少锋的能力，让人觉得年薪 10 万物有所值。这个观点被大家认同之后，所有人都认为，要把杨少锋在大学里做的精彩事情说出来，年薪 10 万就没问题了，问题在于，一张简单的海报，要把杨少锋在大学里做的事情说透，还得让人一目了然，能吸引眼球，这简直是不可能的。这时候，杨少锋营销策划方面的才华又体现出来了，他亲自操刀，在简明扼要、引人入胜方面下足功夫，经过两三天的努力，终于把他在大学里做过的精彩事情用一组数字“23456”来概括。

这一组“23456”是：“2”就是在 4 年期间，他共为校内外的各种活动拉到了约 27 万元的赞助；“3”，指的是在校期间，他当过宏德牛肉王等 3 家企业的总经理助理等职务；“4”指的是他创办了福州大学创新协会、绿色工程协会等 4 个学生社团；“5”指的是在校期间他已是一个“名

人”，当时在青少年中影响较大的《青春潮》、《现代交际》、《青年博览》、《少男少女》、《辽宁青年》等 5 家杂志对他进行过专访；“6”指的是在校期间他担任过校团委书记助理、校学生会副主席、创新协会主席等 6 个主要职位。

三、一举而为天下知

这个思路出来后，所有的人都认为不错，很快，海报制作出来了，人才交流会上的摊位也租了，1月26日下午，人才交流会的前一天，杨少锋叫了几个同学对摊位进行了精心的布置，让摊位显得与众不同。在布置完展位后，他特地打了几个电话给他认识的几位记者，其中一位参与这事的记者告诉他，这事报道肯定没问题，说不定中央电视台都感兴趣。他告诉杨少锋，明天人才交流会进行时，他会把所认识的同行都叫过来。

1月27日，福建省非师范类大中专毕业生人才交流与双向选择大会现场。

虽已是严冬，但那天现场气氛似乎特别热烈，3万余名大中专毕业生涌到福建省体育中心，许多人满头大汗，把外套脱了拿在手上。所有的用人单位摊位前人头攒动，毕业生争着向用人单位投递材料，一些好的单位前面围了好几圈的人，挤不到前面的毕业生甚至就把求职材料往用人单位的桌面上扔，一些效益好的用人单位往往每时每刻都有上百人围着。据说当天福建电力收到了400多份求职材料，而他们所需要的人就是10来个而已。现场氛围极度火爆。但这还不是最火爆的，最火爆的场景在那个“谁聘我？年薪10万”的杨少锋摊位前面出现。

杨少锋的那个摊位前，什么人都有的，十几台摄像机对着他，几十名记者轮番轰炸，在他面前出现并与其洽谈的企业老总络绎不绝。甚至目的是找工作的毕业生，也纷纷在他的摊位前驻足。与他交谈的，既有采访他的记者，还有慕名而来的企业负责人，更有许多对他表示钦佩的同龄人。这个场景只能用一个词来形容：水泄不通！

而不管是与谁交谈，杨少锋都面带微笑，坦然自若。他后来告诉笔者，本来他很紧张，但是当十几台摄像机对着他的时候，他反而不紧张了，“你知道为什么吗？当我来到我的摊位前，当我面对着所有的摄像机的时候，我已经不再是原来那个杨少锋了，在那一刻，我成功超越了我自己。”那一刻，大学4年所有的积累就此“井喷”，所有的青春豪情尽情释放。“谁聘我？年薪10万！”那绝不是一句狂妄的口号，而是一声自信的宣言，更是对人才价值的一种呼唤——就算是一个应届生又怎样？就算是一个乳臭未干的毛头小子又怎样？我有多大的本事，就应该有相应的价值。

第二天，这条新闻成为当天全国最具轰动效应的新闻——福建本省的主流媒体大篇幅刊登，全国各地报纸也纷纷转载，人民日报华东版头版连图配文地给予了报道，中央电视台在当天的早间新闻中也播出了这条消息。最有面子的是，当时恰逢习近平当选福建省省长，中国青年报的头版显著位置刊登了习近平当选的消息，并在几乎同等重要的位置以大篇幅报道了这个毛头小子杨少锋的惊人之举。一时间，似乎所有的大街小巷，从福建的高层政要，到平民百姓，关注点只有一个，那就是：这小子到底是何方神圣？

电视台播出这条新闻时，同样是当年应届毕业生的许多同龄人激动着。与杨少锋同届的福州大学管理学院一位认识他的同学说，他看到这条消息的时候热泪盈眶，他也不知道为什么，好像不关他的事，又好像与他有切身的关系。

其实这不难理解，当我们的杨少锋以充满自信的面容出现在媒体上的时候，他已不只是他，而是当代大学毕业生的代言人，他所代表的，是这一代的毕业生的自信与风采，他喊出了许多毕业生压抑在心底许久的声音：我们是有价值的，请社会给人才一个尊重！

让我们来看看那些让毕业生们激动的新闻吧，首先来看看《中国青年报》的报道：

福州人才市场爆新闻—学生自租摊位打广告

“谁聘我 年薪 10 万！”

本报福州 1 月 27 日电（记者陈强）历年的毕业生就业市场都是一边倒——企业练摊，毕业生忙于递自荐材料。今天在此间举行的 2000 年福建省大中专毕业生供需见面会上，一位应届大学毕业生却反其道而行之，自租摊位打出广告：“谁聘我？年薪 10 万！”

这位学生名叫杨少锋，就读于福州大学管理学院贸易系，是该校的学生会副主席、校团委书记助理。他在广告中用“23456”来说明自己开高价的理由：“2”是大学 4 年期间，他为各种活动筹集到 27 万元的赞助款；“3”是在学习期间兼任过 3 家公司的总经理助理、企划部经理等职务；“4”是相继创建了 4 个学生社团；“5”是《青年博览》等 5 本刊物曾对他的事迹做过详细报道；“6”是他担任过从系到校级 6 个学生干部的职务。

杨的这个显然经过策划的举动在现场引起了预期的轰动。前来寻找就业机会的同龄人、新闻记者以及闻讯赶来的企业界人士将杨团团围住。一位男生直截了当地问他：“你这么做是为了什么？”杨回答：“是为了让更多的企业关注我，也使我有机会了解更多的企业。同时我想证明一点，没有疲软的市场，只有疲软的商品。现在给人们的感觉好像是大学生不值钱了，其实只要有真才实学就不怕推销不出去。”一位女生问他：“如果今天没有企业看上你，怎么办？”杨答道：“今天是否有企业和我签约并不是最重要的。重要的是你敢不敢推销自己，敢于创新就有成功的希望。”

记者现场采访了一些围观的同学，他们对杨的做法褒贬不一。多数同学表示，“此举有创意，这是对自身价值的一种肯定。如果我有实力，也敢这么做。”少数人则认为，“太张扬了，给人感觉似乎有点儿虚。”

从上午 8 点到中午 1 点，共有 20 多家企业的老板与杨作了现场交流，许多人约他会后再详谈。

福州大学管理学院党总支副书记石炳文认为，人才市场是双向选择，企业可以选人才，人才也可以选企业。杨的做法对于转变大学生就业观念有着积极意义。

之后的几天，当地的《福建日报》、《海峡都市报》、《福州晚报》、《福州日报》等几家平面媒体都做了追踪报道，福建电视台也在最重要的新闻时段播发了这条新闻。覆盖全国的福建东南卫视《记者行动》栏目还制作了一集专集向全国播出。那几天，杨少锋的知名度超过了任何一个明星。

1月 27 日的人才交流会结束后，杨少锋的怀里已揣着一叠找上门来的企业老板的名片。下面这篇是《福州晚报》的报道：

杨少锋怀揣 27 家企业“定单”，他表示——
不希望做“露水夫妻”

一些同学善意提醒：成名之后要走好路

本报讯“千里马”开价寻“伯乐”的戏再起高潮。昨晚杨少锋在接受本报专访时，口袋里已装着 27 张各公司、企业老总的名片，这些名片似乎成了“定单”。这位身价 10 万元的福大毕业生表示，不会轻易与哪家企业签约。

他说：“我这样做，只想证明当代大学生的价值。”签约之前他必须对该单位有所了解，包括信誉、前景、氛围等。他同时也会把自己的长短展现给所聘单位。不管最后择枝何处，他都不希望只做“露水夫妻”。

昨天，杨少锋参加了两家公司的“考试”后，才能再一次被企业家们看好。多信电脑（集团）有限公司总经理李小姐邀请他“早日上班”。其时，小杨已显得冷静：企业本身能否给他施展拳脚的空间，提供学习的机会是他首先要考虑的。虽然“多信”给他留下十分良好的第一印象。

杨少锋是在 27 日的非师范类大中专毕业生供需会上，打出“年薪 10 万”招牌一举成名的。

杨少锋勇于推销自己的做法得到不少同学肯定。“这种影响是积极的，至少证明大学毕业生不一定要从端茶、扫地开始干起。看来大学生包装自己也很重要。”另有一些同学善意提醒小杨“成名之后要走好路”。

成名的同时，杨少锋也遍尝了人生百味。比如，在人才交流会的当天，许多的记者采访他，其中包括一位他的福州大学的校友、原绿色工程协会的会长，这位女记者比杨少锋早一年毕业。杨少锋说，在校期间，他参与创办绿色工程协会，并帮助这位当年的同学拉了一些赞助搞活动，帮过她的不少忙，她对杨少锋也是知根知底。但就在那一天，她突然叫摄像记者把镜头对准她，然后把话筒伸到他面前，第一句就问：“听说你英语四级还没过？”一下子，杨少锋就懵了，不知道怎么回答，因为那一刻，他有一种被朋友出卖的感觉。没错，她在学校的时候，杨少锋的四级还没过，但她毕业后，杨少锋的四级已经过了，可是由于人们印象里他的学习成绩比较一般，英语特别弱，熟悉他的同学以为杨少锋四级没过，包括这位女记者在内。杨少锋告诉笔者，如果当时换了另外任何一个记者来问他这个问题，他都会很从容地作出回答，但这位女记者、曾经最好的朋友，却摆明了要他难堪，所以那一刻他显得很无所适从，结果电视里就把他那一刻发懵的情景播出来了，他至今都为此事遗憾。

成名后，关于杨少锋的议论很多，来自方方面面，有来自省里面相关领导的、有来自授业老师的、还有来自同龄群体的；有认识的，但更多的是不认识的；有反面的，但多数人持肯定态度。福建省人事部门当时极力想改变毕业生就业的现状，但苦于没有具体的事例无从入手，而杨少锋这件事，却提供了一个极好的契机，所以人事部门的工作人员对此举都是赞不绝口。福州大学一位分管毕业生就业工作的老师一直想把杨少锋请回学校去，给应届毕业生作报告，以鼓励福大学生向他学习，大胆地推销自

己。绝大部分同学也认为，杨少锋帮他们喊出了压抑了心底许久的心声，让社会重新正视大学生的价值。由杨少锋引起的对教育、对就业的争论经久不息。福建电视台《大视野》栏目不久后邀请杨少锋做嘉宾的那期节目更是创下节目收视率的纪录，可见杨少锋事件当时的关注度。不过也不是没人批评杨少锋，客观地说，批评他、对他的行为表示不屑的人尽管没有赞同的那么多，但还是有不少。对杨少锋的批评主要是，作为一个年轻人，就算有很大的本事，做人也应该谦虚一点。一些同是大学毕业生的同龄人，也对这种行为表示不理解，一位同学在接受记者采访时就说，他从小就认为一个人应该脚踏实地，通过这种炒作的方式，让自己一举成名，总有些投机取巧的嫌疑。

在随后不久播出的东南电视台《记者行动》节目中，两种截然不同的观点的交锋则引起更多的社会反响，杨少锋所在的贸易系副主任汪威毅教授在接受采访的时候，曾有这么一段精彩的对话：

记者：“作为杨少锋的专业课老师，请问您对杨少锋同学的印象怎么样？”

汪威毅：“在我印象中，在上课的时候很少能看到杨少锋的影子。”

记者：“如果福州大学的学生都像杨少锋那样，那学校的校纪岂不受到很大的挑战？”

沉默许久，汪威毅：“我想如果我们福州大学的学生都能够像杨少锋那样，那学校也大可不必在意他们有没有来上课。”

在汪老师的眼里，教育重要的是让学生学到真本领，重要的是结果而不是形式。应该承认，杨少锋值不值年薪 10 万已不重要，但他的行为给社会带来对教育、对人才价值的积极思考，其价值和社会意义早已远远超过这个事件本身。以致于在后来的几年，福建各大高校都将“杨少锋现象”作为教育同学们的教材。

而在节目中，同样来自福州大学管理系的一位女教师就对此行为表示了极度的不屑，她认为杨少锋书没念好而热衷于炒作，是不务正业；与这个节目一起出现的，还有福建一家上市公司的老总对杨少锋此举的点评，

这位老总认为，作为刚毕业的一位年轻人，我看让他当一个小广告公司的策划部主任就可以了，何必这样进行炒作？

可见，不管是赞同的声音，还是反对的声音，都是那么地强大，由此所带来的争论更是一浪接一浪。2000年，如果要评该年度之最佳的话，杨少锋无疑是最受关注的一名大学生之一。

另外一件事，也可以说明杨少锋在当时被关注的程度。交流会后的第二天，杨少锋应约到福州多信电脑（集团）有限公司办公室去面试。他面带微笑地回忆起当时的情景：跟着他去的，有福建电视台新闻中心节目组和东南电视台《记者行动》节目组的两台摄像机、4名记者。多信公司的总经理李小姐原本以为仅仅是一次普通的面试而已，没想到却是这么大的一个阵容，结果一场普通的面试，却成为一次精彩的对话节目，而杨少锋在面对压力下所展现出来的沉稳，也足以为他自己赢得用人单位的重视。

从那个时候起，杨少锋就知道了媒体是一把双刃剑。有些媒体在对杨少锋进行报道的时候，不是很客观地反映情况，当时，有些电视媒体为了能“别出心裁”，显示出“与众不同”，把杨少锋作为热衷炒作、但成绩又差的反面典型来报道，这些媒体要求杨少锋提供大学期间的成绩单，杨少锋同意了，把他们带到学校，让其拍摄他的成绩表，包括一些重修的科目，他觉得没什么，媒体反映客观情况也是应该的，并且他也知道这些媒体就是要从反面来做文章，这他也觉得没什么关系。但是，有些媒体采访了他曾经的一位老师，这位老师对杨少锋的评价是比较辩证的，从正反两个方面来说明他对杨少锋的观点。然而媒体记者在剪辑时，为了炒作需要，却把这位老师说的“杨少锋实践能力很强”这段话删了，保留下来的只是这位老师说的“杨少锋不爱上课，课程成绩一般”的一段话，这让杨少锋很生气，媒体怎么可以这样不负责任地断章取义？

在接下来的日子里，媒体关于杨少锋的报道五花八门，甚至同一天在不同媒体之间会出现完全相反的报道。例如，福州有一家影响挺大的媒体，在第二天即以《杨少锋名花有主》，报道了杨少锋准备到从事生物工程保健品生产的某企业去，但同一天的另外一家报纸却出现了完全相反的

报道：

杨少锋尚未“嫁”出

本报讯以年薪 10 万元摆摊“自卖”的福州大学应届毕业生杨少锋昨日轰动全场。

11 点左右，杨少锋迎来了他的第一位“伯乐”——南海岸企业机构的资深副总裁夏钢峰。经过一番交谈后，夏总与杨少锋约定：“春节一过我就派车来接你，再深入谈谈。我从心底里希望，你能够到南海岸来。”

随后，私营企业主黄红莲女士手持一份报纸匆匆赶到，说是专程来请杨少锋去帮忙管理公司。她直言自己只有高中水平，丈夫只有小学水平，公司效益虽好，但管理却只能采用土法上马。她力邀杨少锋尽快到公司去试用一段时间，如果杨少锋确能把公司管理好，她宁愿支付比 10 万元更高的年薪。

不久，华福技术贸易公司总经理与华福运动用品有限公司总经理双双前来，约定两三天内与杨少锋再次联系。

至杨少锋下午 1 点多离开会场时止，已先后有 20 多位三资、民营、国有企业的高层负责人纷纷前来“相马”，并约定进一步联系的时间。

这两篇报道至少可从侧面看出杨少锋在当时的知名度。但为什么媒体上会出现内容完全相反的报道呢？

原来，当时对杨少锋进行炒作的并非只有媒体。一些企业也在这里面发现了广告所无法比拟的新闻价值，因为这些企业知道，只要跟杨少锋搭上边，就可以让新闻媒体免费炒作一把，这里面省掉了许多广告费不说，还可以树立企业爱才如命的公众形象。于是，有些企业的负责人找到了一些媒体的记者，称杨少锋已经决定在该企业工作，而杨少锋确实那段时间也接触过许多企业，于是，报纸上出现了《杨少锋名花有主》的报道也不