



社会转型时期,职业生态也在悄然转变。工作不好找,人们都在发愁找工作,有的人却转行成功了。他们是怎么做到的?有什么内驱动力和外部环境?他们的成功故事有没有借鉴意义?别人可否复制他们的成功?本文试图通过再现三个改行成功者的故事,辅之以就业指导方面专家的点评,给人以启发。

转行再就业 如何“自定义”

■ 记者 高立红

刘海静

从厨师到泥塑师到企业主

从厨师到泥塑师,职业跨度不小。如今,刘海静又悄然完成新一轮转型,成为自身企业的经营者与管理者。1980年,刘海静出生在河南周口一个农民家庭。1997年,他初中毕业后因家境困难外出打工,先到北京投奔舅舅,从事装修工作,半年后又前往天津投奔哥哥,进入鼓楼一家餐馆任勤杂工。

在餐馆,他被老板张哥的萝卜雕花技艺深深吸引,拿起雕刻刀刻苦练习,自此踏上食品雕刻路。此后,他先后在烤鸭店、政府招待所担任厨师,工作中充分发挥食雕特长,创作材质涵盖萝卜、南瓜等果蔬,同时钻研面塑技艺。

刘海静不放过任何一个拓展技艺边界、提升专业层次的机会。他向专业杂志投稿,获得宣传展示机会;参与食雕大赛,屡获荣誉;拜师学艺,在师父引荐下登上更高的平台。2005年8月,他开始食品雕刻培训,填补天津食雕培训领域的空白。2007年,在天津站后广场创立个人食雕、面塑艺术工作室,面向全国开展技艺培训,慕名而来的学员络绎不绝。他每年培养数十乃至上百名徒弟,还多次带领学员参赛,斩获全国金奖。在此期间,他还受聘担任多所院校的专业技术教师。在接触雕刻技艺的前20年,无论技艺达到何种层次,他都只是一名技术从业者。

2012年至2013年,经天津美术学院原雕塑系主任刘建强教授推荐,刘海静进入天津美术学院进修。2016年,他的事业迎来关键转机,表哥带他参加博物馆行业展会。他借表哥的展位展出个人泥塑作品,得到参会人士认可,对方向他抛出泥塑微缩场景制作订单,也为他打开了全新的发展赛道。

当时他的泥塑创作尚不成熟,但多年食品雕刻积淀的功底,让他有信心驾驭这类创作。他拿出当年苦练萝卜雕花的拼劲,全身心投入微缩场景的深度钻研,从建筑结构、历史考据,到人物神态、材质肌理,逐一突破技术瓶颈。同时,他将食雕的精微刀法与面塑的柔韧塑形手法融入泥塑创作,形成独树一帜的“工笔泥塑”风格,成功攻克传统泥塑难点,实现作品在小支点支撑下仍可稳固站立的效果。他还运用新型综合材料完成复杂构件制作,依托多年积淀的彩绘功底,打造出与同行相区别的核心竞争力,逐步在行业内站稳脚跟。

从合作方最初心存疑虑,到名气日渐提升,各类订单纷至沓来,工作室规模从最初一两人逐步扩充至十几人,形成专业创作团队。团队苦练基本功,稳步发展,几年间,他的作品先后被数十家文博机构收藏展出。

2018年,他完成彩塑版《流民图》,此后陆续承接多系列主题创作:古法技艺类《陶瓷工艺流程》《酿酒制作工艺》,红色题材《支援前线》《五四运动》,非遗主题《土族婚礼》《晋中非遗长卷》等。2025年5月,他首次参加京津冀雕塑精品展,作品《流民图》获得广泛好评,他也被组委会授予“彩塑艺术大师”称号。近日,连云港市博物馆艺术场景复原项目已基本完工,2026年的制作订单已排得很满……

经验分享

一、钻研艺术,沉得下去;经营发展,抬得起头来。刘海静具备扎实的艺术功底,却没有清高姿态。他将艺术视作一门技术,学艺时沉得下心,一夜一夜地雕琢萝卜,成筐成筐地采购材料练习;面向市场时,始终保持热情与理性,无论技术服务还是艺术创作,都以谋生为起点,认为合理议价、物有所值,并非功利世俗。

二、无名时主动破圈,成名后坚守谦逊。刘海静深知知名度对从业者的重要意义。籍籍无名时,不放过任何拓展技艺边界、提升专业水平的机会;声名鹊起、作品入驻多家博物馆之后,依旧保持着初离家乡时的谦逊底色。扩大知名度是为了让更多人看见自身作品与价值,坚守谦逊则是为了守住艺术本心,两种姿态,都纯粹而坚定。

三、就业别怕门槛低,扎根深耕终有收获。在学历人才众多的时代,刘海静的成功为众多年轻人带来启示。初入社会求职就业,不必畏惧基层岗位的低门槛。并非所有人都能在步入社会前拥有高学历的“敲门砖”,即便没有亮眼学历,即便从基层务工做起,也要踏实扎根,在岗位中找到自身发光发热的方向,而后深耕不辍、久久为功。

林文琦

房地产甲方转型做微信公众号主笔

林文琦原来是一家房地产企业(也叫甲方)的品牌负责人。她是学新闻的,大学毕业后的前两份工作就职于房地产媒体。甲方品牌负责人是她的第三份工作,也一度做得风生水起。后来,房地产行业下行,区域合并是大势所趋。她所在的公司也是如此,北京公司和天津公司合并为华北区域公司。她本是天津公司的品牌负责人,OA上的

经验分享

一、执行力强,持之以恒。林女士告诉记者,早在2016年,她入职第二家房地产媒体的当月,一次例会上,领导提到几个房地产公众号,她搜索后的第一反应是“我也能写”。于是,请美术学院研究生帮她设计了LOGO,开始就有品牌意识。下班回家后,她也常写稿到深夜。

二、在擅长的领域持续深耕,保持差异化。多年的坚持沉淀下来很多读者,她官宣单干后,陆续办了七场线下读者

岗位直接变更为华北区域品牌经理,这意味着可能要去北京上班。因为,很多原来天津公司的平台同事都在陆续前往北京工作。拿着天津的工资在北京上班,还没有租房补贴,将导致工作成本大幅增加,相当于变相降薪。为了平衡家庭与事业,她决定辞职单干。其实,早在辞职前五年,她就开始运营房地产相关公众号了,起初只是记录房企动态和自己对房

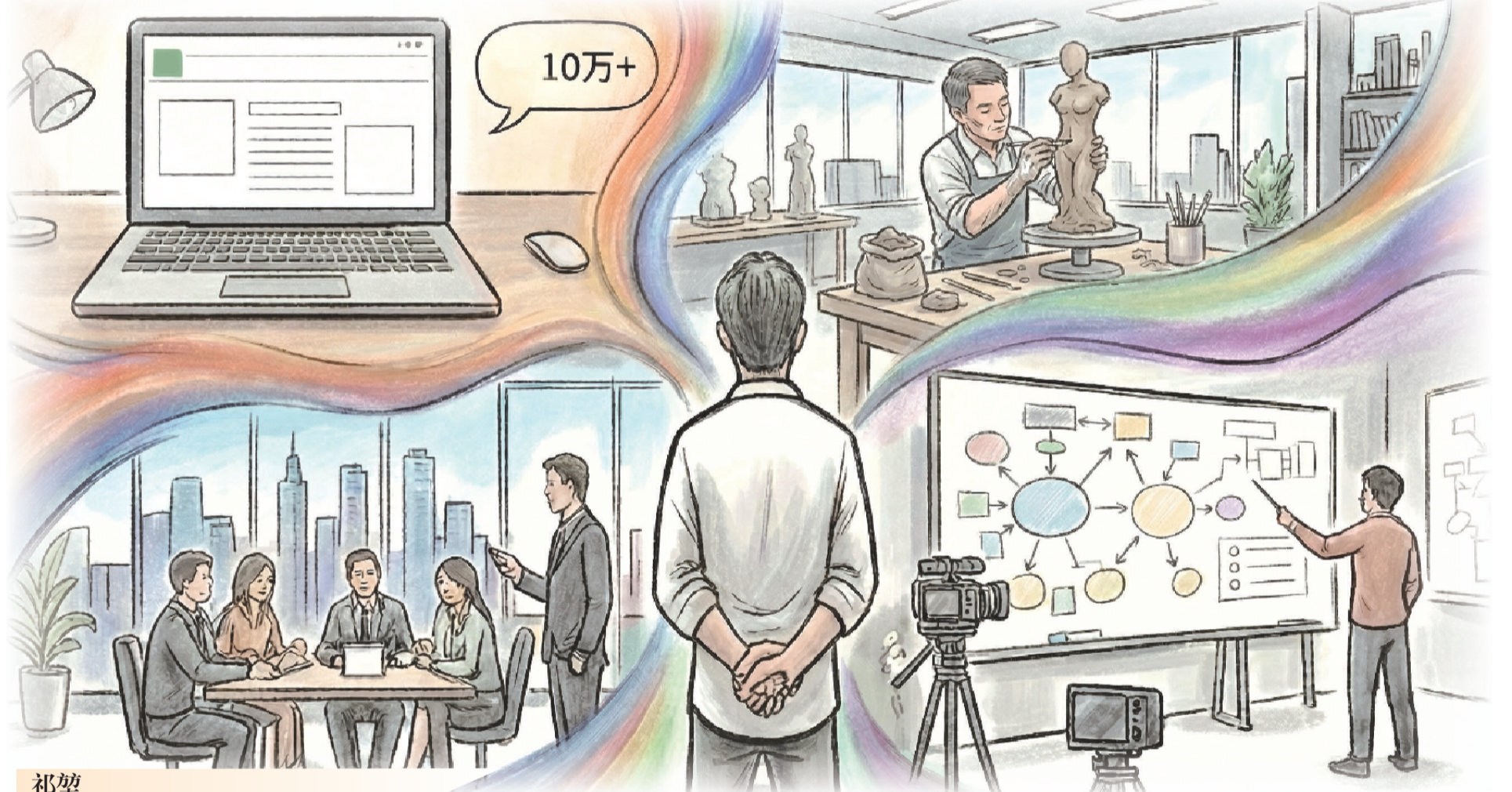
见面,每次到场人数都不少。后来,很多房地产从业者开始拍视频做直播。经过深思熟虑,她还是决定以稿件作为主阵地。她说:“我的精力是有限的,视频和直播,中介做得更好,特别是一些说天津话的中介,接地气,亲和力强。我没必要把自己放到这个特别卷的赛道里,不如把自己的长板放大,这也是媒体人的优势,因为这个行业谁都会说,但擅长写的其实并不多。”

三、为了维持经营肯定会有约稿,但不能全是软文。转型

地产行业的思考,没想到因视角独特、文风犀利,迅速在行业内形成影响力。出来单干后,她全身心地投入到这个赛道,使自己的公众号不仅吸引了大量业内及买房人关注,还可以平衡内容创作与经营。这一转型既避开了职场被动调整的风险,也让她重新找回了表达的自由与主动性。如今,她已将公众号打造为兼具专业深度与大众传播力的IP。

之初,有房企高管告诉她,没有用户会因为爱看软文而停留在任何一个公众号,一定要持续做内容。她深以为然,因此,把自己的公众号分为市场稿和约稿两类,前者属于内容创作,可以让读者通过自己的平台学到东西。

四、划清边界,保存体力,才能坚持长久。虽然宠粉,但她只在线上打字回复,不接读者的微信电话,这是她给自己设定的边界。她太忙了,不想因为不可控的电话时长占用有限的休息时间,这也是长期主义思维。



祁堃

从商界精英到自媒体策划师

46岁的祁堃有过两个职业身份,先当老板,后做大V。20岁时,祁堃中专毕业,与父亲做起化工厂。28岁时,又与朋友合伙做健身房。做化工时,每天上汇通化工网浏览化工产品价格信息。做健身房之初,通过发传单、做车体广告、印宣传页发出来推广业务。网络时代,传播速度飞速提升,价格透明,利润少了,中小企业没办法和大企业竞争了,就在他酝酿变化时,“厂里的年轻员工说,咱玩网络吧,我说行啊,就投资做起了短视频。”他做的静海美食,8个月零7天涨了将近9万粉丝。美食探店外,他还做非遗传播。他们团队制作的短视频,动辄几十万流量,以秒为单位计算流量的增长。小吃店老板们高兴得合不拢嘴,没想到泼天的流量能到自家。在静海,祁堃已是知名的自媒体大V。

经验分享

一、居安思危,善于捕捉。日进斗金时,祁堃就通过行业产品报价信息查询的方式捕捉到互联网的发展和变化,虽然他在采访中说自家的企业实质上结束于意料之外,但居安思危的意识,让他早有准备,善于捕捉新事物的思维模式,让他很快找到新路,避免了再创业时走弯路的过程。

二、不懂就学,善于借力。二次创业触网时,祁堃已过而立之年,不能算互联网中的中坚力量,但他肯学,四处报班,光学费就花了二三十万元。虽然足够自信,但面对年轻员工,仍然谦虚谨慎,随时向年轻人学习互联网思维。

三、为赚钱,不能只认钱。祁堃说,做互联网跟做企业没什么区别,企业从进货、加工、生产到销售、售

卖,是为了卖个好价钱,互联网也如此,一条视频,想让它火爆,必须给它注入灵魂,就是真实。祁堃很拼,凌晨两三点拍视频是常事。虽然为赚钱,但也挑客户,人不实诚的不接,产品有“狠活儿”的不接。一个饭馆的推广合同还没到期,流量就起了。祁堃果断中止合同,引起对方不解。祁堃说,您的饭店已经满格了,再涨流量,就得扩大规模不如就此保持。

四、爱惜人才,严格纪律。祁堃爱才是出了名的。祁堃的团队每年寒暑假为大学生提供实习和工作机会,即使什么都不会,来了都能每月给2000元钱。祁堃说,钱不多,留的是人,更是心,说不定将来哪位学子就回来工作了。他的严格也是出了名的。外出拍视频过程中,他立下了“三不”纪律:不准吃、不准拿、不准要,他认为严格也是爱。

社会转型期的就业转型:从“劳者有其工”到“工者有所为”

当前,我们正处于一个宏大复杂的社会转型阶段。传统产业在调整,新兴业态发展迅猛,劳动力市场呈现出明显的结构性矛盾:一面是“工作不好找”的焦虑感肆意传播,另一面又是新机会层出不穷。在这样的背景下,如何实现“劳者有其工,工者有所为”?这不仅是个人的职业发展需要解决的难题,更是社会治理必须面对的重要课题。

天津大学管理与经济学部MPA中心主任陆明远接受天津日报采访时,从社会背景、个人修为、社会助力、政策发力四个层面发表了看法。

【社会背景层面:数字化转型正在重塑就业生态】

当前就业环境的变化,主要源于三重力量共同作用,甚至是三重叠加的结果。

首先是技术革命。它催生了自媒体、电商、数字内容等一大批新兴职业,这些在十年前不存在不成熟的工作,现在成了很多人的主业。其次是产业升级,传统行业从业者面临重新定位的压力。最后消费升级创造了对个性化、高品质服务的巨大需求,整个就业市场的格局都在变。

房地产甲方管理者转型做自媒体主笔,本质是把行业经验转化为知识产品;厨师变身泥塑师,是从技能型劳动向创意型劳动的跃迁;商界精英做自媒体策划师,商业能力在数字经济中找到新的应用场景。

这些职业转型的成功都揭示了一个规律:转型成功的人,往往不是抛弃过去,而是在新平台上激活了原有的积

累。管理学“资源基础理论”认为,竞争优势来自独特资源的重新配置。这话放在上述劳动者身上同样成立。在数字化时代,传统行业的专业知识、技能积累、人脉资源,都可能成为转型的“种子资本”,而种子能够开花结果的关键在于找到新的价值实现通道。

【个人修为层面:转型需要什么?】

从三位转型者的经历中,可以提炼出一些共同点。首先是清晰的价值定位。房地产转型者“对做内容及赚生活费拎得很清”,这体现了职业规划中价值理性与工具理性的平衡。个人也需要想清楚:我能创造什么价值?我要过怎样的生活?两者怎么统一?泥塑师追求艺术价值与社会影响,策划师兼顾公益性与商业回报,都是这个道理。

其次是对机会的敏锐识别。转型成功者都展现出对新兴领域的洞察力。他们能够识别社会需求的变化——比如对高质量内容的需求,对个性化产品的追求,对地方特产推广的期待,然后把自身优势跟这些需求对接上。这需要持续学习、保持开放心态,还要对市场趋势有理性判断。管理学上讲的“动态能力”,说的就是这种感知、捕捉和重构的能力。

最后是行动导向的执行力。观念转变很重要,但“知行合一”更关键。转型者都经历了从“想”到“干”的跨越,这涉及风险承受、资源整合、试错迭代等一系列实践。职业转型本质上是一个“个人创业”项目,需要项目管理的思维:设定里程碑、控制成本、快速验证、灵活调整。

【社会助力层面:个人努力背后的生态支撑】

个人再努力,也离不开社会生态的支持。

“人有凌云之志,非运不能腾达。”这个“运”就是目前职业发展中能够借助的各类平台。当前,互联网平台经济降低了创业门槛。自媒体平台、电商平台、短视频平台等,为个体提供了低成本的创业基础设施。房地产从业者不需要投资实体媒体就能发声,策划师可以直接对接全国市场。这是“交易成本理论”的生动体现——平台降低了信息搜寻、合同签订、监督执行的成本。

社群与网络效应也很关键。三位转型者都借助了社交网络和专业社群的力量。泥塑师的影响不小,策划师“带火了很多地方特产”,都依赖社交媒体的传播效应和粉丝经济。这提示我们:现代职业发展不是孤立的,而是嵌入在社会网络中的。个人品牌、口碑传播、社群运营,都成了新型职业能力。

还有一点常被忽略:社会观念的转变。从“铁饭碗”到“斜杠青年”,社会对职业流动性的接受度在提高。这种文化土壤鼓励人们尝试新可能,降低了转型的心理成本。管理学认为规范性制度(也就是社会期待)会影响个体行为,宽容失败的文化对创新至关重要。

【政策发力层面:从保障就业到促进高质量就业】

政府在就业转型中扮演着双重角色,既是“守夜人”也是“赋能者”。完善社会保障体系是基础。失业保险、职业培训补贴、

创业担保贷款等政策,为转型者提供兜底。这符合管理学中的风险管理原则:降低转型失败的代价,让更多人敢于尝试。没有这个保障,很多人可能因为顾虑太多而不敢迈出第一步。

推动终身学习体系建设。职业教育、在线课程、技能认证等,帮助劳动者持续更新知识技能。人力资本理论强调投资于人的重要性。政府与企业应该引导建立“学习—工作—再学习”的良性循环,而不是让人觉得离开学校就不再需要学习了。

优化营商环境与灵活就业政策。简化创业审批、规范平台用工、保护灵活就业者权益,这些政策创新适应了新就业形态的需求。从管理学视角看,这是制度供给侧改革——让政策跟上实践的步调,而不是让实践去迁就过时的政策。

综上所述,陆明远认为,实现“劳者有其工,工者有所为”,需要个人、社会、政策三方共同努力。个人要主动求变,培养终身学习能力和价值创造能力。社会要构建支持性生态,包容试错、奖励创新。政策要从单纯保障就业转向促进高质量就业,既提供兜底保障,又激发内生动力。三位转型者的故事告诉我们:成功虽不可完全复制,但方法论是可以借鉴的。在不确定的时代,唯一的确定性就是变化本身。与其焦虑等待,不如行动起来。当个人的内驱力、社会的助推力、政策的支持力形成合力时,“劳者有其工”的目标就能实现,“工者有所为”的愿景也将照进现实。