

谈 35 岁焦虑，我们在担忧什么？

高层变动令 38 岁的互联网公司职员 Tony 不得离职。在求职的两个月里，他几次遭拒终于发现：社会热议的“35 岁”门槛，隐形而坚硬地矗立着。

据统计，目前至少有 2 亿人口正处于 35 岁前后。如果他们真的焦虑，对于整个社会将意味着什么？

职场“年龄红线”真的存在吗？

“开始我没在意，但 10 个有意向的岗位里，有大概 3 到 5 个被猎头反馈说‘年龄不行’。有公司 HR 态度很直接，‘我们不需要这么资深的人’。后来我就直接问猎头卡不卡年龄，卡的话就不聊了。”

与 Tony 有同感的人不在少数。智联招聘的一项调查显示：80.1% 的中高龄求职者认为，找工作最大的困难是年龄限制。

一位互联网业内人士说，企业大都不会公开对年龄设限，但“35 岁以上的简历根本不会看”。这并非仅针对基层员工，部分公司的管理岗甚至也要求低于 35 岁。

智联招聘 2019 年数据显示，明确要求求职者 35 岁以下的岗位比例，与两年前相比上涨 2 个百分点，35 岁职场人面临的境遇或将更难。

疫情以来，更多 35 岁以上求职者感受到了冲击。一份《中高龄求职者就业问题研究报告》显示，2020 年 2 月至 9 月，在智联平台投递简历的 35 岁及以上求职者同比增长 14.9%。中高龄求职者投递简历总次数比去年同期增长 4.3%，远高于 35 岁以下求职者同期增速。

人员年轻化的特点在互联网行业尤为突出。

Tony2010 年进入互联网行业时，公司员工大都在 25 岁至 28 岁之间。十几年过去了，目前行业主力依然是 24 岁至 28 岁的人。他回忆，2017 年，公司游戏中心有 70 多人，34 岁以上的大概有两三人，主要集中于研发。目前，周围 200 多名员工中没有一个比他“老”。

在一家互联网医药公司的简妮说，公司 35 岁以上员工约占 20% 至 30%。在某游戏公司，35 岁以上人群占四分之一以下。一家互联网创业公司老板说，公司管理层大都在 30 岁至 35 岁之间，一线员工中“90 后”居多。

3 月 30 日，脉脉发布的《互联网人才流动报告 2020》显示，19 家互联网头部企业的人才平均年龄为 29.6 岁。其中字节跳动和拼多多的人才平均年龄仅为 27 岁。19 家公司中员工平均年龄最高的是滴滴出行，为 33 岁。

35 岁以上的人都去哪儿了？Tony 发现，有些转去传统行业，有人创业或选择自由职业，有人做微商，还有人在专职炒股。

一家知名互联网企业的员工说：“在互联网行业，所有人的眼睛都盯着未来。昨天一旦过去，就没有什么意义了。”

35 岁焦虑从何而来？

对于很多中产阶级来说，35 岁的危机感不仅来源于求职“天花板”，更有“上不去下不来”的发展困境和“上有老下有小”的生存压力。

“危险”，简妮用这个词形容 35 岁前没升到管理层，一直做“大头兵”的人。她说，这样的职场人可替代性强、易被辞退；同时因精力不足、技能老化，往往跳槽也很难。

知乎大 V、职业生涯规划师陈思炜说，在晋升方面，极少有企业会设定严格的年龄门槛，但对于未能在 30 岁以上获得足够晋升的员工，会通过各种形式变相降薪或淘汰裁员。

IT 行业里也流传着这样的说法：34 岁之前要晋升到中级，45 岁之前晋升到高管，否则强制退休会成为惯例。“35 岁以上留下来的基本都在管理层，但比例约为 10:1 至 20:1，还是少数。”一位互联网人士说。

被负面定性，成为焦虑的一大来源。“35 岁前一直未能晋升，一定说明职业能力存在某些问题。”一家互联网企业的 HR 副总裁直言。“35 岁前还做不出什么成绩，会被定义为事业上不太成功。”在香港某猎头公司任职总监的 Christy 也说。

“长江后浪推前浪”进一步加剧了压力。“一茬一茬毕业生接踵而来，技术更新、更能加班吃苦、也更便宜。”简妮说。

“35 岁后体能、精神大不如前，连续几年都没有晋升过，看着后边的年轻人不断被提拔，心里很着急。”某国有企业员工小 A 说。

不少人认为，互联网技术迭代快，企业年轻化有合理性。“毕竟这是个主要服务于年轻人的行业，尤其是内容消费方面，年纪大会有代沟。”一位互联网从业者说。

国务院发展研究中心发展部副部长卓贤也认为，不少企业对新技术的需求和传统知识体系间存在断层，35 岁群体学习成本也相应较高。

“互联网行业工作强度大，对体力要求高。”Christy 说。对此 Tony 也感同身受：连续一两周每天加班到晚上 11 点，一周上 6 天，考验的是体力。

此外，35 岁职场人的家庭负担明显加重。

在小 A 看来，35 岁焦虑“是工作生活、内外一起作用的结果”。就在接受采访的同时，她正一边写文件，一边打电话指挥阿姨带老二打疫苗，跟老大的老师沟通情况，还要给小时工指挥做家务。“一天就 24 个小时，精力有限，各种家务也导致自我提升时间减少，应对工作更吃力。”

《中高龄求职者就业问题研究报告》显示，子女教育支出、日常生活基本支出与偿还房贷被列为中高龄求职者的主要负担。

“说实话，35 岁后经济状况好了很多，但反而更焦虑：在单位怕被淘汰，在家支出变大，挣得多花得更多。”另一位职场妈妈坦言。

陈思炜用“三条线”来解释这种焦虑。蓝线代表职业发展速度；绿线代表体力/脑力/活力；橙线代表家庭事务/责任。“大部分人进入职场后遭遇的趋势是：蓝线向下，绿线向下，橙线向上。三线汇聚的时刻，便是职场危机的到来。”

警惕收割“青春红利”不利于社会长远发展

一方面是人的寿命不断提高，一方面是职业生命在被压缩。

伦敦商学院教授琳达·格拉顿在《百岁人生：长寿时代的生活和工作》中提出，未来人类将迎来百岁生日的长寿年代，传统生产方式、教育、生活和工作模式都会发生变化。

日本也针对“人生百年时代”成立相应部门，旨在探寻使每个年龄层次的人都能健康、充满活力地生活与工作的发展战略。

一些人开始反思，制造 35 岁焦虑是否是收割“青春红利”的行为？是否有利于个人、企业乃至社会的长远发展？

今年两会期间，全国人大代表蒋胜男提出，取消公务员报考的 35 岁门槛。她也注意到，随着疫情的发展，许多企业相应减员，正在盛年的从业人员二次就业时，又受 35 岁门槛限制，导致就业困难。

智联招聘报告显示，在 2020 年 3 月已离职的 35 岁及以上求职群体中，到 9 月份仍有 62.9% 继续在智联平台投递简历，失业时间已超半年。失业带来最直接的影响是收入。调查显示，有近半数中高龄求职者由中高收入群体降入中低收入群体。

“一个人的失业，影响的不是一个家庭。这一人为设置的门槛也会给个人观念和就业市场环境带来更深远的影响。”蒋胜男担忧。

在智联招聘执行副总裁李强看来，从企业角度看，如果“年龄歧视”文化严重，将打击员工积极性。如果始终要用年轻人来替换经验丰富的职场人，也在一定程度上说明企业产品可替代性高，不具有核心竞争力。

“在人口红利逐步消失及老龄化趋势下，年轻劳动力日渐减少不可避免，35 岁危机实际折射了用人理念

的误区，企业可能会错失一些人才，也不利于人才长期发展、产业转型升级，这样的用人导向与我国当下的就业结构相悖。”李强说。

此外，有专家认为，给人的职业生涯规划定时间线，是一种固化设计。人被简化成数据指标，用业绩、KPI 等数据来评价，满足社会的要求。当企业和社会更多演变为流水线，呈现出机器属性，要警惕人被更多视作“高级零件”。

卓贤建议，应进一步完善立法，避免就业市场把年龄作为“一票否决”的门槛，确保劳动力实现充分自由流动。

此外，卓贤认为，除年龄歧视的“软门槛”外，35 岁以上人群更面临技能和岗位需求不匹配的“硬门槛”，即其专业背景及知识更新能力与企业新增岗位需求的结构性不匹配。

“当前的职业教育更多针对未成年人，培训项目不足；而德国的职业教育 60% 针对成年人或中高龄就业者，有助于知识技能更新和人力资本提升。”卓贤建议，以企业用工和技能岗位需求为导向，企业、教育部门、职业中介体系相结合，完善职业和终身教育，共同开辟人力资本提升通道。

同时，也有人认为无需过度渲染“35 岁危机”。“人到中年，本来就会面临更多复杂的需求和问题。”职场博主“职小跳”说。

35 岁后选择创业的小王已获得几轮融资。“年龄不应是桎梏，年轻的时候多积累，尽量成为专精领域专家，35 岁的职场人可以有更多元的选择。”她说。

刚刚走过 35 岁门槛的 Zoe 也说，自己从焦虑到不焦虑的转变，缘于更多的接纳、学习和微行动。“就算没爬上金字塔，也可以给自己搭建一座金字塔。”

新华社北京 5 月 4 日电

新华热评

把牛奶倒沟里？别把青年人带沟里！

这两天，为打投偶像而倒奶的事引发网友强烈批评。

粉丝购买赞助商奶制品后，扫描瓶盖内的二维码才能为偶像助力。买得越多助力越多，喝不完又转卖不了，直接倒掉便成了最“快捷”的处理方式。偶像能不能出道不得而知，但可以预见的是，节目组和赞助商却获得了高热度和巨大收益。

对此，我们不禁想问：策划这种打投方式之初，有没有考虑到可能造成大量浪费的风险？有没有想过本该承担的社会责任？在这个前有劳动节后过青年节的假期，这样的节目、这种营销方式又将给青年人造成怎样的不良影响和引导？

归根结底，“大量牛奶被倒”的背后，是以浪费和挥霍为代价的吸

睛牟利，是对劳动的不尊重、对法律的亵渎和蔑视，其最终结果是误导、侵蚀了青年人的追求和三观，不只是把牛奶倒沟里，而是把青年人带沟里！

就在节前，4 月 29 日通过的反食品浪费法明确提出，应当“树立文明、健康、理性、绿色的消费理念”“形成科学健康、物尽其用、防止浪费的良

好习惯”。“厉行节约，反对浪费”不再只是柔性倡议，而是被纳入法律条文的刚性要求，违规者将受到法律的惩罚。

坚决抵制浪费之风！粉丝多些理性克制，避免跟风盲从；节目组、相关平台和企业更要主动作为，时刻记得并肩负起自身的社会责任。

新华社北京 5 月 4 日电