

一名人气教授的课堂“奇招”

【文/青年报记者 刘昕璐 图/受访者提供】



“一人食、一人用、一人嗨、一人游……看似都是‘一人份’，但这样的市场却有万亿元规模，单身群体正重塑消费方式。”夏日炎炎，上海交通大学安泰经济与管理学院“E堂大课”上座无虚席。讲台上，EMBA市场营销课程教授周颖妙语连珠，既有深刻的洞察，又有风趣幽默的讲解。

周颖是上海交大安泰经管学院的人气教授。刷抖音、抓热点、研究AI工具，甚至还要追短剧，这些被同学们笑称“不务正业”的举动，恰恰是她引爆课堂氛围的“奇招”。

解码单身经济

这节课聚焦“单身经济”，从“一人份”到“万亿级”，周颖带领听众深入剖析单身经济的产业生态图谱。课程吸引了众多师生、专家和从业者参与，共同探寻这一消费新趋势的底层逻辑与未来机遇。

周颖指出，中国单身人口已突破2.4亿。这一庞大群体正在重塑消费模式，催生出一个年均产值达8万亿元的新经济生态。她用数据和案例勾勒出一幅清晰的产业图谱——“一人食”：外卖、小份预制菜；“一人用”：热销的迷你家电；“一宠伴”：蓬勃的宠物经济；“一人嗨”：短剧、演唱会等情绪消费爆发；“一人住”：小型公寓需求激增；“一人游”：说走就走的旅行；“一人美”：轻医美、化妆品销售增长；“一陪聊”：AI及虚拟陪伴兴起。

其中，在情绪消费领域，短剧市场的表现尤为抢眼。“你们觉得，一个教授会看（短剧）吗？”周颖自嘲，由于担心被别人嫌弃，她躲在没人的地方追剧，就这么追了一百多集。这般个体的生活细节，最终都印证着庞大的数据画像。2024年，国内短剧市场规模已达500多亿元，超过中国电影票房，预计2027年将突破千亿元。周颖分享道：“付费用户比例从2024年1月的40.5%上升至2025年2月的48%，这意味着，平均两位观众，就有一位愿意掏钱。”

中国单身经济正从功能导向转向情绪价值导向。她提醒大家关注，当下，针对单身经济正出现“SEE营销策略”，即构建单身场景(Scene)、传递情感共鸣(Emotion)，以及强化交互体验(Engagement)。

平衡“快与慢”的艺术

一边输出硬核数据和观点，一边将热点案例带入课堂，这恰是周颖鲜明的教学特征。

在将单身经济作为课题前，周颖也分析过李彦琦、李子柒的“流量密码”。此外，董宇辉、淄博烧烤、哈尔滨冰雪大世界，乃至当下的“苏超”都被拿到了课堂上。至于把社会现象搬上课堂的时机——不能太早，更不能太晚——快与慢之间，周颖认为，应自有一套“平衡术”。

“快在敏锐捕捉，慢在数据沉淀。”她透露，新媒体热榜与千万级财经博主是她追踪前沿的“雷达”，但热点只是起点。她一般要等待3~6个月，“让数据跑出来，让模式成熟”——等董宇辉背后的东方甄选商业模式清晰，等“苏超”从内容营销演进到“情绪赞助”阶段，周颖便用数据、现象结合理论深入剖析营销原理。

“过早追逐，也许案例本身就昙花一现，经不起市场的考验，从而没有学理深度与落地价值；过晚介入，又与大家共鸣的情绪和语境脱了节。”周颖说。

为了踩准热点，如今的周颖早已经养成习惯：每天早晨起床刷抖音看营销案例，通勤路上听财经播客，让自己始终保持对市场热度的绝对敏锐。她透露，“短剧出海”现象，很快就要成为课堂教学案例了。

有梗有料的方法论课堂

动辄百余页的PPT，课堂上此起彼伏的笑声……周颖被多个项目评为“最受欢迎教师”，学生给她贴上“上课像讲脱口秀，PPT全是干货”的标签。在她的营销管理课堂，庞杂知识被重构为清晰图谱。学生走出教室时，脑中刻下的是可用的方法论。

“学生花钱不是来看脱口秀的，”周颖强调，“PPT里必须装满能落地的干货。”至于“脱口秀”的风格，周颖说，倒不是刻意追求，只是这门课天然与热点相关，自然会适度用到年轻人关注的梗。

刷热点、追短剧时，周颖会特别留意评论。当年轻人用段子和梗图填满评论区，她敏锐地意识到，这是通往学生内心的桥梁。“段子不是理论，却可以让课堂气氛升温，拉近师生距离。”这种“走心”的表达，与严谨的学术框架结合，形成了独特的张力。

“老师要像AI一样终身学习，但要比AI多一颗人

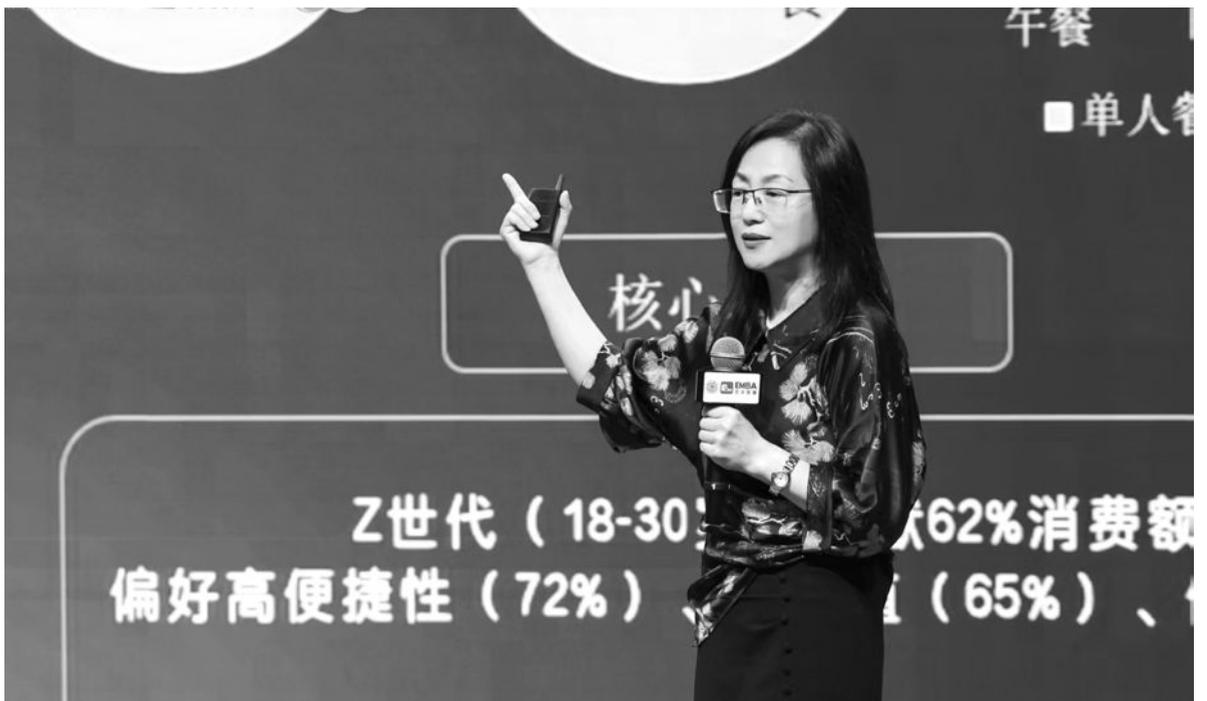
心——懂行业、有温度、会讲故事。”周颖说。她总结自己受学生欢迎的核心：框架化的知识体系，融合互动、生动、心动的教学特色，兼备内容的广度、深度与高度。

“我们的学生来自不同行业、不同背景，老师不能只盯着自己熟悉的领域炒冷饭。比如我教营销，不能只会讲传统的4P理论，还得关注直播带货、AI营销这些新趋势。要把最新的行业动态、技术应用融入课堂，甚至要主动‘装嫩’，主动研究年轻人喜欢的梗和玩法。”

“光有广度不够，还得能把知识点讲透。”周颖举例，比如讲产品结构，她不会照搬课本理论，而是用创新模型，让学生在课后能直接据此分析企业案例，甚至帮公司优化产品线。教学深度则来自实战，她常常把企业咨询项目中的真实问题改编成课堂案例。

“老师不能只当知识的搬运工，得帮学生建立‘第三视角’。”周颖强调，现在学生获取知识的渠道很多，很多人通过知识付费学习，海量信息对教授提出了很大的挑战。在课程中，必须要有自己的知识体系和方法论，而不是人云亦云，分析问题也要有高度。

放在多年前，一线教师或许不用那么懂市场、懂年轻人，根据教材输出知识，亦无不可。但在面向Z世代的今天，象牙塔内的营销学知识必须与市场一线共振。因此，在周颖看来，自己的那些所谓“奇招”，无非是想寻找一把能真正拆解市场的钥匙。



周颖在上课。