

毕业生薪酬百强无山东高校？

专家：网站热衷制造稀缺概念，搞排行只为博眼球

名次	学校名称	毕业五年薪酬数值(元/月)
1	清华大学	12807
2	复旦大学	11661
3	上海财经大学	11235
4	北京大学	11227
5	上海交通大学	11201
6	外交学院	10872
7	上海外国语大学	10600
8	同济大学	10244
9	北京外国语大学	10101
10	北京邮电大学	10094

《2015中国高校本科毕业生薪酬排行榜》中的前十高校。

近日，一份《2015中国高校本科毕业生薪酬排行榜》席卷“朋友圈”，大家纷纷对号入座。然而榜单中排名前100名竟无一所山东高校，不少网友给出“差评”，并质疑“今年毕业生还未工作，何来工资？”

本报见习记者 周国芳

离职潮、薪资榜 网站热衷造“报告”

近日，一家公司号称基于全国620所本科院校的数据，制作了《2015中国高校本科毕业生薪酬排行榜》。最终，百强榜中有68所大学位于北上广等一线城市，清华大学、复旦大学、上海财经大学、北京大学等悉数入选，清华以每月12807元位列第一。

记者注意到，包括河北建筑工程学院、上海应用技术学院等二本院校均榜上有名，而山东高校却无一上榜。“榜单上很多二本院校上榜，山东竟然没有一

所？”“今年应届毕业生还未工作，领多少工资怎么知道？”网友纷纷质疑。

无独有偶，近期一家招聘网站发布了《2015年春季人才流动分析报告》，声称全国超过1万多名公务员、事业单位人员通过该网站投出求职简历，比去年同期多34%，掀起了“公务员离职潮”的舆论热潮，但据记者调查，所谓公务员离职潮并未出现。

除了人才流动报告、薪资排行榜，不少网站还推出“省内高校排名”“十大品牌排名”等排行，他们毫无例外都通过数据来搞“排行”、做“报告”。然而，数据来源是否科学，排名是否涉及商业利益，评价体系是否公允等均让人存疑。

去年数据变“最新” 排行不靠谱

据悉，《2015中国高校本科毕业生薪酬排行榜》是标准排名(中国)研究院基于专业求职网站iPIN.com上院校的数据制作而成。而iPIN网市场总监林世宁表示，2015年全国院校的薪酬统计并未出炉，所谓薪酬排行榜并非最新数据，而是根据网站去年的数据炮制的。

“数据引起广泛关注，这是对高考考生、职场人的错误引导。”林世宁说。

对此，省人社部门工作人员也表示，除了机关事业单位，对于高校毕业生的薪酬待遇水平，官

方并没有相关统计，也无法统计。网站做的一些排行榜并不科学。

山东大学营销传播学专家王广伟认为，在网络营销中，网站擅用排名创造等级制度，制造稀缺资源。当你看到一个排行榜时，你乐于对号入座，商家恰好迎合了这种需求，借此提升传播效果。

然而，排名的评价体系往往是由网站自行制定，形成报告的数据池也仅仅局限于内部数据，最终造成排行榜失真。例如，此前关于公务员离职潮的炒作，投递简历并不等于辞职跳槽，但通过制造这个噱头，让该网站在各家媒体和社交网络中被反复提及。因此，王广伟提醒，此类数据排行存在一定的人为倾向性，经不起推敲，不能盲目相信。

歼15亮相济南首届国防兵器展

歼击机老兵们，来讲讲“国货自强”

本报济南5月11日讯(记者乔显佳) 为向军迷介绍我国军事科技日新月异的发展成果，5月23日-6月4日，济南首届国防兵器展将举行，届时包括我国第一代航母舰载机歼15在内的一批国之利器将在观众面前亮相。为配合展览，活动计划邀请部分

曾驾驶或亲密接触过歼5、歼6、歼7的老兵帮个忙，为观众讲述您眼中我国歼击机发展的成就。

“保国利民，筑力中国梦”纪念反法西斯战争胜利70周年爱国主义教育活动暨济南首届国防兵器展活动由大众报业集团、保利置业集团、中共槐荫区委宣传部

主办，保利科技有限公司、齐鲁晚报、保利山东置业集团承办。信息发布后，立刻引起军迷强烈关注。从现在起到5月22日活动举办前，凡曾驾驶或操作过上述几代战斗机机型的读者，邀请您届时莅临兵器展现场，结合自己曾经与歼系列战斗机日夜相伴的亲身经

历，为观众讲解您眼中的“飞鲨”，讲述我国国防科技的发展成就。您还可以将当年穿过的军装、戴过的军帽带来，与歼15一起合张影，来一次时空的穿越。如果您还珍存昔日与战鹰一起合影的照片、与之有关的老物件，也欢迎一并带来，向大家展示。

老一辈歼击机飞行员和其他战鹰伙伴报名时，请携带相应证件。参加志愿讲解活动后，主办单位将赠送每人一台歼15飞机模型，该模型按比例仿制，金属质地，供您留念。报名地点设于济南市大众传媒大厦，联系电话85196595，联系人：张原硕。

马6大胆广告在说谁？

昨日，国内某知名媒体刊发的一则马6广告引起了广泛关注。该广告以漫画的形式展示了从拄拐的“残疾车”到骨质疏松的“趴活儿车”，直接讽刺了当今汽车市场上很多车型的底盘系统通病。那么，为何近年来在营销上少有动作的马6突然发难？这则广告又将产生哪些影响？这一系列隐藏在广告背后的谜题值得思考。

借势出击 大胆挑战直指竞品

在国内汽车市场上，各车型之间的明争暗斗早已司空见惯，而敢于以广告形式直指竞品缺点的案例却并不多见。尽管没有直接点名问题车型，但很多熟悉汽车的消费者还是能够一眼看出，广告指向了目前市场热销的多款问题A级车。

从“底盘好车才好”的广告语来看，底盘成为马6攻击的着力点。这不得不让人联想到从去年开始，某些热销合资品牌A级车一直被消费者诟病的断轴、车体发飘等问题，而由此引发的投诉和交通事故更是不断见诸媒体。马自达6这一则看似幽默的广告却十分犀利的指出了热销车型



的痛点，显然是有备而来有意为之。

有营销人士认为，马6借势竞品问题主动出击，其意图显然是想通过短兵相接，以直接对比的方式让消费者意识到，即便与当今市场上最热门的车型相比，马6在产品力上依然充满竞争优势。客观来说，马6多年来拥有超过80万的保有量，在底盘上也积攒了不错的消费者口碑；同时，竞品车型销量始终保持在高位水准，拥有强大的市场号召力也是不争的事实。因此从目前情况来看，此次马6借势出击，注定将是一场强者相遇的硬仗。

讽刺背后 广告影响值得深思

马6攻击性广告发布后也引起了业内人士的注意。有营销人士认为，这则广告形式上大胆，内容上犀利，它所产生的影响不仅是营销手段上让人耳目一新，广告所产生的影响和蕴含的意义也值得进一步体会。

从销售层面来说，尽管谈到这则广告对于竞品的销量影响还为时尚早，但这至少能让一些消费者明白，热销车型并不完美，购车选择还需谨慎。可以预见，马6与竞品在广告上的博弈也将从传播延伸到具体销售层面。换句话说，广告只是引燃了传播的

导火索，而在竞争中最终谁将胜出，选择权还掌握在消费者手中。

同时，广告也是对汽车消费理念的一个提醒。特别是对于初次购车消费者来说，外观、空间、内饰等这些看得见的价值更容易影响消费者的选择。而对于操控性、舒适性、安全性影响更大的底盘系统来说，由于不通过对比试驾很难直接体现出来，更容易在购车过程中被忽略。因此，选车必须看底盘，也是这则广告带给消费者的一个有益启示。

而从更加宏观的层面来看，这些问题车也折射出在目前汽车行业快速发展过程中，

一些企业忽视长期发展，追求短期效益的功利心态。特别是在汽车价格不断下探，竞争呈现白热化的高压态势下，如何实现消费者与企业、短期与长期、产品与品牌三方面的平衡发展，正在成为企业不得不面临的一个新的抉择。

综合来看，在国内汽车营销领域，具有明确指向性的攻击型广告并不多见，马6的广告堪称大胆。它在让人深思的同时也颠覆了人们对马6广告一贯求稳的认知。展望后续，面对大胆挑战，竞品将如何接招？能否引发车企之间的广告大战？答案将会随着事态的发展逐步浮出水面。