

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。消息发布后,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,报名电话85196595,联系人:张原硕。

马6大胆广告在说谁?



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质量问题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未时尚早,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。