

传媒行业篇

传媒行业

2011 校园招聘大礼包

——大街网倾情奉献

大街网企业俱乐部

<http://company.dajie.com/>

传媒行业 2011 校园招聘大礼包——目录

一、	传媒行业简介.....	3
1.1	传媒行业概况	3
1.2	传媒行业分类	3
1.3	传媒行业的现状	5
1.4	传媒行业的发展和前景.....	6
1.5	传媒行业——新老传媒的各自优势.....	7
1.6	传媒行业——新老传媒企业介绍.....	7
二、	传媒行业人才.....	22
2.1	传媒行业需要人才	22
2.2	传媒行业人才需求	22
2.3	传媒行业职位及要求.....	23
2.4	传媒行业人员所需素质.....	25
2.5	传媒行业薪酬揭秘	27
2.6	你是和传媒行业吗	28
2.7	如何选择传媒企业	29
2.8	求职笔经面经	29
2.9	传媒人生活和感悟	31
三、	关于传媒行业的补充信息	33
3.1	中国主要对外传媒	33
3.2	世界著名的新闻通讯社.....	35
3.3	2009 年中国公关公司 25 强.....	37

一、 传媒行业简介

1.1 传媒行业概况

传媒行业的最大收入来源是来自广告收入。主要的媒体类型有电视、报纸、杂志、电台、互联网、户外广告等。中国作为全球最大的消费市场之一，也应该是最大的广告市场之一。在未来十年里，伴随着国民收入增加的消费升级，广告收入也会水涨船高。同时也意味着传媒行业在整体经济中的地位会上升。

电视是最大的广告媒体的原因是因为电视是受众最多和接触时间最长的媒体。电视节目类型的多样性使得各种产品都能针对其潜在客户找到有效的投放时段。

中国是全球报纸销量最多的国家。中国报业最近几年的发展趋势是总体增幅的放缓和报纸总量的增长。在很多地区，报业已经从垄断经营逐步走向竞争阶段。报业面临免费报纸和互联网的冲击，目前尤其是互联网的影响更大。我们认为建立起网上收入模式的报纸将会在未来的竞争中先人一步，处于主动地位。

中国的网络广告虽然发展迅猛，但仅占据整个中国广告市场的 2.8% ，在整体广告市场中还是小字辈。但基于中国巨大的上网人群数量，中国网络广告市场还有在未来仍有很大的成长空间。

中国户外广告市场增长迅速。创新的广告形式在最近几年中纷纷涌现。而其中最突出的是电视和新地点的结合，如楼宇液晶、移动电视（地铁，公交车，出租车上）等。资本市场上目前也比较看好经营这些新的广告形式的公司。

从单个媒体类型的前景来说，排序是电视、户外、互联网、平面。具体到公司，我们看好进入壁垒高，具有独特无形资产溢价的公司。同时也看好具有整合多个媒体类型的能力，可以为客户提供跨媒体服务的公司。个股推荐中视传媒、华闻传媒，关注电广传媒、赛迪传媒、博瑞传播、东方明珠。

1.2 传媒行业分类

1. 纸质传媒

a. 报业：

报业是传统传媒产业，具有很长的历史。与其他单纯以营利为目的的企业不同，报业往往具有独特的意识形态的属性。在西方，报纸被称为“社会公器”，成了除立法、行政、司法外的第四种力量，而在中国，报纸尤其是党报充当着政府喉舌的角色。可见无论中外，报纸在盈利的目标外还有社会所赋予的责任。由于报纸具有强大的引导舆论的功能，一般都受到所在国意识形态的控制。而报纸的经营方式也具有独特性，一般以“二次售卖”理论进行解释。即报业的运作，先要有采编部门办好报纸，获得发行量和影响力等资源，再由广告经营部门取得回报，因而，报纸的收入一般来源于发行收入和广告收入两部分，而广告收入所占比重有逐渐增加的趋势。一般的报社包含采编部门、发行部门、广告部门以及行政后勤部门等。采编部门是报社的主体部门，广告部门由于担负着报纸盈利的重任，在报社中的重要性日益凸显。发行部门负责发行事务，行政后勤部门则负责人事、财务及后勤保证等事宜。

我国报业的现状是：全国共有报纸两千余种，报业集团近四十个。城市中的综合性日报是报纸中的主流，该类报纸出报周期短，内容以“短平快”新闻为主，讲究新闻的时效性、新鲜性，无论在数量还是在经营收益上都占有较大比例，其次还有一些党政机关报、行业报、经济类报纸、IT类报纸、体育类报纸等相对“窄众”的报纸作为补充。目前中国报业开始组建报业集团，以推进报业由粗放经营向集约经营转化。另一方面。面对网络等新媒体的冲击，中国的众多报纸相继开设了“网络版”，将新闻网站纳入到报社的业务中来。

b. 杂志：

杂志是另一种传统印刷纸质媒介，它具有对其它媒介所传播信息进行补充和完整化的功能。与报纸相比，杂志媒体具有如下传播特点：

(1) 出版周期长，态度观点突出：杂志的出版周期众多，最常见的是月刊和周刊。由于杂志的出版周期最短也是以周为单位，它就不可能以即时新闻为其内容，故杂志的特点是深度报道，见解和观点。

(2) 市场细分性强：就发行量而言，大多数杂志的发行量远远低于报纸，但杂志的分类却远远多与报纸和其它媒体，每一类杂志都有属于它的特殊读者群，细分化是杂志发展的基本趋势。

(3) 重复阅读性和保持价值：由于杂志的内容接触到人们的思想、观念、生活和情感，在阅读时往往会引起读者的共鸣。读者在阅读杂志时需要回味，需要思考，容易形成话题，因此，反复阅读和推荐他人阅读的机会就大大增加。这样，杂志不仅具有很高的重复阅读性，而且很多读者还会把自己喜欢的杂志保留较长的时间。

(4) 高品质性：在印刷媒体中，杂志装订成册，印刷精美，大量的图片与文字搭配在一起令人赏心悦目，通过高品质给人一种高品位的感觉。这也是杂志吸引读者的特色之一。同报纸一样，杂志社的收入也主要来自于发行和广告。其部门分工也与报纸大同小异。杂志的分类主要是按照受众兴趣的不同分为大众兴趣杂志与专业兴趣杂志。

我国杂志业的现状：我国全年全国共出版期刊九千余种，是四大传统媒体中数量最多的媒体。但作为广告载体杂志却是四大传统媒体中广告量最小的媒体。我国期刊业总体实力偏弱，广告收入微乎其微。但这一局面已随着期刊市场的发展有所转变。

2. 广电媒体

a. 广播：

广播的定义是通过无线电波或导线向广大地区或特定范围传送声音、图像节目的大众传播媒介。广义上的广播包括声音广播和电视广播，一般意义上的广播则是指声音广播。广播作为一种现代传播媒介，在20世纪中期相当长的一段历史时期内扮演过非常重要的角色。广播作为一种传播媒介具有如下特点：(1) 广播传播范围广，传播速度快，穿透能力强。广播比报纸和电视具有更强的穿透力。因而它所能达到的范围，传播信息的速度，远远超过报纸和电视。这一点早已被国际传播的实践所证明。(2) 成本低。广播节目相对于电视、报纸和互联网，成本要低得多。从听众的角度讲，广播接收机的费用比买电视、电脑和订报纸的费用要低得多。这就是说，受众通过广播获取同样多的信息，要比电视、报纸、互联网更便宜。这种低成本的传播手段，使广播在众多媒体中，具有较强的竞争力。(3) 移动性强，伴随接收。广播电台是编制发送广播节目的机构，一个广播电台下设有若干的频道，每个频道又分为不同的栏目。

我国广播业现状：我国现有广播电台三百余家。广播业的地位和重要性从20世纪80年代中后期开始衰弱，在媒介竞争中日益边缘化。从全国来看，广播业在与其他媒介业的竞争中处于弱势地位。

b. 电视：

自20世纪20年代用无线电方式转发图像的技术在英国开发以来，电视业逐渐成长，直至占据大众传媒的中心地位。所有早于电视存在的大众媒介，包括广播、电影、报纸和杂志都受到电视崛起的影响。至今电视仍然在传统媒体中处于龙头地位。电视的独特优势在于声画合一的特质和具有直观性、现场性和时效性强、覆盖面广等。从电视业市场来说，分为三个环节：内容制作、频道运营、网络播送；四个市场：节目市场、广告市场、网络市场和观众市场。节目市场指内容供应商和电视台之间的市场，即影视公司和电视节目公司将制作的节目出售给电视台；广告市场指电视台和广告主、广告代理公司三者形成的市场，通过广告公司，电视台将广告服务销售给广告主；网络市场指电视台和网络提供者形成的市场，由于国内电视台是“台网合一”。国内电视网络市场尚未发育；观众市场指的是各电视台对观众的抢夺，这是各电视台竞争的主要内容。因为无线电视台的盈利主要来自于广告收入，而电视台的收视率是其获得广告收入的基础。有线电视则主要通过收取收视费获利，因此节目中一般不插播广告。电视台的内部组织结构（以央视为例）一般分为新闻节目中心、海外节目中心、教育节目中心、文艺节目中心、体育节目中心、青少年节目中心，这些都是制作电视节目的主体性部门。除此之外还包括技术制作中心、播出传送中心等技术部门以及广告部门和行政管理部门等。

我国电视业现状：我国目前是“电视大国”，电视业现有从业人员近五十万。目前，我国的电视业体制是：台网合一、逐层覆盖、行政垄断。我国的电视业的格局是“四级办台”，即中央电视台、省级电视台、省辖市（地、州、盟）级电视台和县（旗）级电视台。其中各省级电视台中的卫视频道已远远超出了本省范围，能够覆盖多个省份。

3.新媒体：网络

将网络媒体作为目前最主要的新媒体，又被称为“第四媒体”，这是为了强调它同报纸、广播、电视等新闻媒介一样，是能够及时、广泛传递新闻信息的第四大新闻媒介。从广义上说，“第四媒体”通常就是指互联网，不过，互联网并非仅有传播信息的媒体功能，它还具有数字化、多媒体、实时性和交互性传递新闻信息的独特优势。因此，从狭义上说，“第四媒体”是指基于互联网这个传输平台来传播新闻和信息的网络。网站的信息一般是免费提供的。网站的盈利主要是靠点击量所带来的广告收入。网站中的采编部门所占比例较小，而这一部门才是传媒领域。

我国网络产业现状：互联网在全世界包括中国的迅猛发展。中国网络媒体大致可分为三种类型。一类如人民网、新华网、央视国际、中国日报网站，这是由传统媒体办的中文网站；二类如新浪、搜狐、网易，包括TOM、中华网，以及已经或将要在中国互联网市场出现的，国外公司办的超级中文网站；三类如中青网、东方网、千龙网、南方网等，由新闻媒体和商业公司杂交生成。各类网站之间的区别很大：中国对新闻发布有自己的独特规定，商业公司办的网站，不能采访和发布新闻；中国新闻媒体网站是原创新闻的主体，但是因为几乎全部是国有企业，体制和运营不容易与市场接轨，相对商业公司办的网站，缺乏活力。

4.手机报

手机报

何谓“手机报”？简言之，就是把报纸搬上彩信手机。具体点说，是将传统媒体的新闻内容通过无线技术平台发送到彩信手机上，从而在手机上开发发送短信新闻、彩图、动漫和WAP（上网浏览）等功能。手机，近年来被业内看成是继报纸、广播、电视和网络之后的一种新媒体，俗称第五媒体。手机报，已经成为传统报业继创办网络版、兴办网站之后，跻身电子媒体的又一举措，是报业开发新媒体的一种特殊方式。

5.公关公司

公关公司以对不同媒体价值观、编辑风格、运作细节的深入了解为基础，通过充分理解企业（组织）的传播诉求，分析企业传播目标与媒体诉求的结合点，组织有效的公关策划、公关活动及公关稿件撰写/发布的专业性服务公司。

服务项目：

公关活动：新闻发布会、行业研讨会、企业专访、经销商会议等相关公关活动的策划、组织、执行和传播；

日常传播：根据企业传播需求，按一定的周期策划、组织、撰写公关稿件在指定的媒体内进行沟通、发布、跟踪、反馈、收集；

公关监测：按照企业需求，对其自身及竞争对手企业的传播状况进行监测、收集和统计分析；

危机公关：针对企业可能出现和已经出现的舆论负面新闻，制订媒体响应对策和响应机制，最大化地降低其对公司经营和发展产生的影响；

其他服务：就企业遇到的特殊公关关系问题有针对性地展开公关策划及执行。

媒体公关是通过协调企业（组织）与媒体的需求与价值取向，使双方的利益最大化，最大可能地达到企业（组织）的传播目标和媒体的信息（报道）需求。通过媒体报道文章传播有利于企业发展、产品推广、品牌影响力强化的企业相关信息，如企业文化、管理模式、产品/渠道特点、管理者观点、促销信息、市场活动……

广告传播通过简单的购买方式获得媒体资源，这种方式使广告成本难以得到最大化的压缩。

公关传播成本则通过用“隐性价值”交换媒体资源获得成本的方式降低了传播成本。具体地说，企业在其发展和市场营销中产生的一系列事件、产品、服务、理念本身具有媒体价值，在公关传播出现以前，这些与生俱来的“隐性价值”未被主动利用，形成无形的价值浪费，公关传播通过挖掘企业的这些“隐性价值”，提供给媒体，并通过这种隐性交换获得企业所需的媒体资源——版面、网页及电视报道时段。公关通过挖掘自身具备的媒体价值降低了媒体资源获得成本。也正因为如此，不同企业自身的媒体价值不同，公关难度也有所不同。

1.3 传媒行业的现状

随着我国传媒业的快速发展，目前新闻媒体从业人员为50万人，批准公开发行的报纸2160种，通讯社2家，

杂志7900种，广播电台1200座，电视台980座，晚报150家，新闻期刊230家。报纸发行总量年260亿份。广播覆盖面达百分之八十五，电视覆盖率近百分之八十八，新华社海外用户1400家，国内用户3200家，对外报刊40多种，发行量每年200多万份。中国国际广播电台用43种文字每天对外播出146个小时。中央电视台成立海外中心，开办英语电视节目。这是我国传媒现有的格局与规模，与历史相比，发展是巨大的，但面对全球同行业的规模和竞争的日趋激烈，以及展望未来，我国传媒业这一现状只能是初具规模，任重而道远。

在传统传媒业大发展的同时，“窜”出了一批黑马，被称之为第四媒体的因特网在世界迅速发展。在不到10年的时间内，因特网的发展打破了包括我国在内的世界传统媒介的旧格局，并在新闻界内外引起一片恐慌。我们可以发现网络媒体后来居上的趋势已成定局。不过由于各媒体有其独特的优势，加之受众职业种类特别是的第三产业职业种类越来越多，工作条件、环境的多样化、细分化带来了闲暇时间的多样化、细分化，因此，不同受众在不同的时间段需要不同的传播内容和接受方式。新媒体吞并传统媒体的猜测是不科学的、不现实的，旧媒体有其自身固有的不可替代的长处，加上受众已经产生的心理惯性，旧媒体只要积极改革，扬长避短，完全能在相当长的时期内保持其自身的生存和发展空间，新旧媒体之间至少在50年内谁也吞并不了谁。加入WTO，我国媒体的发展必将呈跨越性增长的态势，这是不以人的意志为转移的必然趋势。

1.4 传媒行业的发展和前景

1.传媒行业的发展

媒体行业将是中国发展最为迅猛的行业之一。

主要体现在：

(一) 媒体规模方面，中国 3.5 亿的电视用户数量、每年 400 亿的报纸发行量和 7000-8000 万 30 岁以下的网民人数，均排名全球首位；

(二) 媒体种类方面，中国现有 3000 多个电视频道、2000 多份报纸和9000 多种杂志，在媒体多样性方面世界领先；

(三) 增长率方面，过去的十年，中国的广告投放量飙升了近 6 倍而同期中国 GDP 增长了 3 倍，美国的广告投放量增长了仅 2 倍。

尽管中国的媒体行业尚处于发展的早期阶段，但可以预见它将是发展最为迅猛的行业之一。而作出这样的预测主要基于两方面因素，一是超过十亿的中国消费者正在逐步将个人生活的重点由基本的生存需求提升到对信息和娱乐的需求，二是当前中国人均月广告支出为一美元，仅为美国人均月广告支出的二至三个百分点。

此外，该研究报告还显示，现阶段中国户外广告在广告业总收入中所占的比重达到百分之十四至百分之十五，远远超过其他国家的水平。研究人员认为，与其它媒体广告形式相比，在中国，户外广告的内容成本、监管风险以及维持和运营成本均低于其他媒体广告形式，因此发展前景更广阔。

2.传媒行业的前景

中国的媒体行业将出现四个主要趋势：

第一，传统媒体将与新媒体进一步融合

在会展中心1号馆解放日报报业集团展台前，人类历史上第一张进入太空的报纸——《解放日报“神六”发射成功纪念特刊》复制品格外引人注目，参观者可以亲眼一睹“太空报”的全貌。除此之外，全球第一张电子报、全国首张四连版新闻特刊、上海首个彩信手机报等一系列传统媒体的新技术、新产品，更让业界“刮目相看”。

第二，娱乐内容在中国政府倡议“和谐社会”的环境下，享有有利的发展空间

一些以娱乐为核心的网站，包括腾讯的QQ.com和猫扑MOP.com，已成功突围而出，成为访问流量增长最为迅猛的网站。

第三，媒体广告由目前按时间收费向绩效收费转变

中国的网络广告大体上是按时间收费的（即网络广告商是根据广告的位置和投放时间按既定金额收费，与广告的性能无关）。媒体买家支付了网络广告预算，但对广告的成功却所知甚少。长期看，媒体广告的买家对

广告绩效的渴求将迫使网络广告商从按时间收费转变为按效收费。这种转型将有利于付费搜索和专业网站运营商，他们能在更具成本效益的基础上提供网络广告服务。

第四，第四，高质量的内容提供商在中国媒体行业价值链中将享有越来越强的议价能力。

中国媒体行业拥有发达的分销渠道，但在特色内容方面则仍然滞后。因此，高质量的内容提供商在中国媒体行业价值链中将享有越来越强的议价能力。在新媒体的冲击下，衰落甚至溃不成军是否将成为报纸及其他平面的必然趋势呢？其实不然，传统媒体的优势无疑是内容和编辑水平，报纸只要以权威分析、精辟言论见长，就能在内容上取胜。华尔街日报之所以成为一个未受新媒体冲击的典型代表，原因正是其高质量文章的不可替代性。

1.5 传媒行业——新老传媒的各自优势

挑战远小于传统媒体自身的挑战。就是说如果它能够自己改革的话，就不会感觉到网络的冲击。就是说如果你自己能够做得很好，那么你就一定能够在市场上生存而且能够生存得很好。现在已经有很多这样的例子了，不管是《第一财经》还是《三联生活周刊》这些的广告收入每年都是有增长的。因为中国的传统媒体还是处于很低端水平，其实如果真的是改变体制，如果改革一些东西，那么还真的是可以做得很好的。当年我们在南方时，《南方周末》在广州的影响力很大，我们就到处宣传，想到各地去办报，想把其它地方的报纸买下来，收购，但是国家政策不允许。到现在都不允许跨地区办报。如果你是一个很纯正的媒体人，你会觉得两种结合起来做会做得很好，不是一个你死我活的斗争，完全可以合作共赢的。这个市场很大的，广告市场、会议、论坛的市场。其实可以一起来分享的。

网络媒体的体制优势很明显，一个是激励机制很好。腾讯的管理非常完善，这些上市公司的管理模式都是很国际化的管理模式。员工的激励也很到位，包括薪酬和股权。我们做的事情很多都是跟公司的股价相关的。如果你这一季度做得不好，那么很快就会反映在评价上，就会反映在你的广告上，股价马上就会下来。但是传统媒体没有一家是有股权激励的，没有一个反馈机制将你做的结果反馈回来，员工做得好不好跟自己没有任何关系。其实现在的传统媒体很多人都是为了一份新闻理想在坚持，做得很辛苦。互联网又突破了地域的局限，可以传播到国内各个地区甚至是国外，而且网民也可以参与进来给你一些反馈的。我感觉传统媒体将来可能更多的是做内容，做一些专业性的内容，做一些新闻和调查。但是网络更多的是一个传播者的角色。

1.6 传媒行业——新老传媒企业介绍

1.中央电视台

官方网站：<http://www.cctv.com/>

1) 中央电视台简介

China Central Television 中国中央电视台

中国中央电视台是中华人民共和国国家电视台，1958年5月1日试播，9月2日正式播出。初名北京电视台，1978年5月1日更名为中央电视台，英文简称CCTV。

中国中央电视台是中国重要的新闻舆论机构，是党、政府和人民的重要喉舌，是中国重要的思想文化阵地，是当今中国最具竞争力的主流媒体之一，具有传播新闻、社会教育、文化娱乐、信息服务等多种功能，是全国公众获取信息的主要渠道，也是中国了解世界、世界了解中国的重要窗口，在国际上的影响正日益增强。

中央电视台现为国家副部级事业单位，内设15个副局级中心（室），包括办公室、总编室、人事办公室、财经办公室、机关党委、新闻节目中心、海外节目中心、社教节目中心、文艺节目中心、广告经济信息中心、体育节目中心、青少节目中心、技术管理办公室、技术制作中心、播出传送中心；有3个直属处级单位，包括监察室、审计处和中国电视报社。中央电视台的直属单位包括：中国电视剧制作中心，1983年10月18日成立，国

家级电视制作专业机构；中央新闻纪录电影制片厂（中央电视台新影制作中心），1993年划归，拍摄制作纪录片影片，并为台承担节目制作；北京科学教育电影制片厂（中央电视台科影制作中心），1995年划归，拍摄科教影片，并承担台节目制作，生产动画片；中国国际电视总公司，1984年成立，为中央电视台全资公司，业务包括影视制作、节目销售、广告营销、旅游开发、市场调查、实业开发等；中央卫星电视传播中心，1995年成立，负责卫星加扰电视的运营；中央数字电视传媒有限公司，2003年成立，负责中央数字付费电视平台运营，负责中央电视台付费电视频道的市场化运营；中国爱乐乐团，2004年划归，为国内一流乐团。

此外，中央电视台开办有“央视国际”网站、《中国电视报》和面向全国公开发行的刊物《电视研究》、《现代电视技术》等，拥有国内最大的广播影视音像资料馆（与广电总局共建）。

中央电视台目前已初步形成以电视传播为主业，电影、互联网、报刊、音像出版等相互支撑的多媒体宣传、广告经营和产业拓展的多元化经营格局。

2) 中央电视台现有频道

现在共设有十六个频道，绝大多数频道通过有线网络和卫星网络覆盖，中央1、2台为免费频道，只要通过室外天线即可接收（现在大部分的城市可以通过机顶盒收到少儿频道和音乐频道），其它的频道大都通过有线网络或卫星传送。

CCTV-1：综合频道

CCTV-2：经济频道

CCTV-3：综艺频道

CCTV-4：中文国际频道

CCTV-5：体育频道(2008年1月1日至2008年8月24日为奥运频道)

CCTV-6：电影频道

CCTV-7：军事·农业频道

CCTV-8：电视剧频道

CCTV-9：英语国际频道

CCTV-10：科教频道

CCTV-11：戏曲频道

CCTV-12：社会与法频道，原为西部频道

CCTV-新闻：新闻频道

CCTV-少儿：少儿频道

CCTV-音乐：音乐频道

CCTV-E：西班牙语国际频道

CCTV-F：法语国际频道

CCTV-HD：高清频道

CCTV-WAP：手机WAP频道

CCTV移动频道:公交车上所放频道

由中国中央电视台旗下的中国国际电视总公司出资成立的中央节目平台现有41个全国播出的数字付费频道：

1.电视指南

2.第一剧场

3.风云剧场

4.怀旧剧场

5.风云音乐

6.风云足球

7.国防军事

8.世界地理

- 9.女性时尚
- 10.高尔夫·网球
- 11.央视精品
- 12.高清影视
- 13.CCTV戏曲
- 14.CCTV娱乐
- 15.发现之旅
- 16.老故事
- 17.游戏竞技
- 18.彩民在线
- 19.东方物流
- 20.英语辅导
- 21.法律服务
- 22.高尔夫频道
- 23.环球奇观
- 24.快乐购物
- 25.靓妆频道
- 26.留学频道
- 27.梨园频道
- 28.现代女性
- 29.老年福
- 30.汽摩频道
- 31.摄影频道
- 32.天元围棋
- 33.中小学同步辅导
- 34.先锋纪录
- 35.孕育指南
- 36.青年学苑
- 37.早期教育
- 38.书画频道
- 39.中视购物
- 40.DV生活频道
- 41.中学生辅导

3) 中央电视台笔经面经

我的CCTV笔试经过

回来了才终于知道为什么复旦的同学总是会犹豫到底要不要去北京笔试。现在想来，北方和上海区别真是很大，尤其对于我这种从不跨越长江的人来说。坐在回上海的火车上，很感慨，一路都在默念历史上著名的关于江南的诗词小调，唉，理解了理解了。

不瞎废话，还是直接说大家最关心的吧，感慨最后再抒发。

笔试地点：北京电子信息学校。就在复兴门地铁下，由D出口出，然后随便找个人问问，就能到，也就是中国教育电视台的后面。距离地铁口不到五分钟路程。学校很小，条件也很

艰苦，大冷的天啥暖气也没有，所以以后这大冷的天去考试的人还得注意多穿衣。

笔试时间：下午两点。一点半学校开门放人。

笔试内容及时间安排：

14：00—14：45 综合能力测试

这部分其实就是公务员考试的翻版，前面十个数列一样的题目，然后就是逻辑推理啊什么的，如果真的对cctv非常感兴趣的话，强烈建议一定要买公务员考试的书来准备。时间是很不够的，题目量是65道以上，具体忘记了。所以，考试前练习速度是非常必要的。

14：45—15：00 休息

15：00—15：45 英语能力测试

题型也就是单选、阅读什么，量也很大，但不是特别难的那种。关键可能也是速度吧。

15：45—16：00 休息

16：00—17：00 写作

给了一系列的材料，大概有八则吧，其中很大一部分是关于网络恶搞的，还有就是说国家广电已经开始对这些实施监控。还有上海的方言正在流失。小学生的教材被篡改得面目全非等等。让人写一篇800到1200的文章。

关键内容都写完了，考试的时候觉得很麻木，突然对自己这样寻找工作有了一种嘲弄，不知道这样考试的意义何在。很佩服发明公务员考试的人，居然给广大的毕业生建立了又一种考试模式。

喜欢逛街的会觉得在那块考试还是不错的，因为边上就是百盛。边上还有个教育部招待所，进去问了一下，一晚上350到390。没舍得，在携程上定了一家。

考试完了，还非常时间充裕的坐上了回上海的Z1。体验了一把北京非常破烂的火车站，候车大厅最关键的位置全租给了商铺，中间走廊上坐满了乘客，和上海站一比，实在不是一个等级。而且回来的时候还被火车给涮了一把，因为去的时候火车上送饭送牙刷，所以特意没吃，饿着等到了七点半，没想到北京站的Z1不送。

流水帐一篇，缅怀一下北京之行吧。友情提醒，去考试注意身体，谨防感冒。考试的时候特意注意了一下下来考试人员的成分，绝大多数是北京高校的，传媒大学、人民大学、中央财经比比皆是。我们考场缺考人数大概四分之一，我前面武汉大学的就没来。大概北京的工作对于我们这些从大学开始就选择了南方的人来说，真的是个说不清楚的东西，毕竟选择一份工作就是选择了一种人生。

CCTV面经

两轮面试下来，觉得自己与CCTV的缘分将尽，提前小结一下，算是说再见了。

第一轮面试是3个面试官，时间大概10分钟。问题也就是为什么报考中央电视台、爱好什么体育运动、在社会工作中担任什么角色等。最后有一个年轻人问了一个这样的问题：你不是学电视新闻的，以下三项按照对电视新闻的重要程度，你认为应该如何排序？1、电视新闻学习背景；2、团队协作；3、对新闻的理解。还好这个好像在哪里看过，所以基本上不用怎么考虑就可以回答了。听说，有的还问收视率是什么。

今天二面，没想到竟然是分组讨论，给定材料。面试官有4个，讨论时间30分钟，讨论过程中不允许跟面试官交流。9个人左右一组，所有讨论9个人自己商量。最后选择一个人做3分钟总结发言，其他人可以分别做2分钟以内补充发言。

有意思的是提供的材料，大致内容如下：

唐僧、孙悟空、猪八戒、沙僧、白龙马五人奉堂王之命，到西天取经。现在需要对取经团队进行绩效评估，要求评出优秀一名，一般3名，最差一名，要对最差的实行末位淘汰，赶出取经队伍。

唐僧作为取经团队团长，奉堂王圣旨去西天取经，目标明确，信念坚定，但是有时候容易偏听偏信；孙悟空一路上降妖除魔，起到了很重要的作用，而且经常能完成其他额外工作，但是有时候比较固执，不服从领导，赌气的时候还出走；猪八戒有时候比较懒，纪律性比较差，而且时常吵闹要分行李，但是却是团队的外联工作的主要负责人；沙僧一路上任劳任怨，

承担了团队的许多事务性工作，而且在工作中勤恳，行李都是他负责的；白龙马与唐僧的关系不错，而且经常在团队中起到协调作用，最关键的是他是唐僧的坐骑，绝对不能下岗。

请问：如果你们作为绩效评估小组负责人，5个名额该如何分配？

说实在的，不是很清楚到底如何回答这道题才是正确的，只用了15分钟左右大家就确定了名额如何分配，看看表时间还很充分，于是决定每个人再给几句评语，该如何改进。旁边一位同学好像是人力资源专业的，所以还能说出比较像样的理论，而其他他人也就只能按照自己的理解说了。最后选了一位同学做总结陈述，发现他还是很紧张的，虽然说得不错。不过我坐他对面，发现他刚说了一半，已经是满头大汗，这是一点都不夸张的。

2. 新华社

官方网站：<http://www.xinhuanet.com/>

1) 新华社简介

新华通讯社，英文为Xinhua News Agency，简称“新华社”，是中华人民共和国的国家通讯社，也是具有中国特色的世界性通讯社。现任社长、党组书记李从军，总编辑何平，副社长鲁炜、崔济哲、周锡生、周树春，中纪委驻社纪检组长刘越，秘书长张锦。

新华社前身是1931年11月7日创建于瑞金的“红色中华通讯社”，1937年在延安改为现名。70多年来，随着党和国家事业的发展，新华社的职能得到了逐步加强和发展。新时期新华社的职能主要有四种：一是党和人民的耳目喉舌；二是国家通讯社；三是消息总汇；四是世界性通讯社。履行上述四种职能主要通过三种形式：一是传统形式的报道，主要是文字、图片、图表通稿，国际、国内参考报道，专稿、特稿等；二是新形式的报道，主要是在新技术条件下兴起的网络、信息、音频、视频、手机短信等报道；三是社办报刊报道。

2) 新华社参编部笔试题

一，填空，基本都是时事政治方面

以后考生注意，务必记清楚各种乱七八糟外国人名字

我就是以为是选择题所以只记了个大概，结果吃亏

二，编辑改错

对给出的几句话挑出其中的错误并改正，这是编辑能力的考察

包括常识错误，标点符号错误，用词搭配等等。

三，英翻中

可以用字典，所以没难度

四，给你两篇文章，然后进行编辑概括成一篇800字文章，并加标题 是关于日本新的安全防卫政策的

五，二选一，写评论，800字

小布什第二任对华政策

世界石油危机中中国如何维护自己的经济利益

3) 新华社新闻中心面试经历

ok, 直奔主题，笔经定于11月22日，本人学习法语，在新华社的大食堂里啃之啃之完成了3小时的卷子。顺便说一句，食堂大厅的滚动新闻让我想起了纳斯达克...卷子为中翻法，关于杨洁篪的讲话，法翻中，关于法德关系，然后一篇有关北京限制车辆出行减少尾气排放要求谈感想的文章。由此可见，想考新华社的 xdjm，一定要熟悉党和国家的方针，学习专业名词的说法，了解国家世界大事，方有机会成为人民的喉舌~~~。

笔试过后2个星期都没消息，我预感被bs了，也不关心成绩。想不到8号下午新华社通知我9号下午面试...OMG~我就颠颠地跑了过去，其实还是蛮紧张的，每个人平均10分钟，有的人一等就是1个多小时。呵呵，面试的时候不可怕，怕的就是等待的煎熬...面我的时候，共有十几个领导头头... 汗...还好是圆桌会议，否则要怵死了。一开始一老奶奶用法语问我个问题，balalal...过后一很有领导范儿的头头中文问我营销人员该有的素质，新华社的产品和法国主流媒体，我balabala。。。然后另一领导叔叔让我用英语重复一下我刚才的回答，说就说，who 怕 who，又balabala...接着英文在规定一分钟内回答了个美国金融危机的问题...我balalalala，不敢停，管他有没有说错...

最后，先前的领导叔叔问我，如果同时数家部委和新华社都要我，我会选择新华社吗？要如实回答！他加重语气！我心想哪有那么多好事降临在我头上，结果就和他绕圈圈，最后还是表达了我的诚意。筒子们你们最好要斩钉截铁地回答：是！

过后，我从同学那知道了笔试成绩，简直不敢相信自己拿了那么高的分数...事实证明，只要你努力，你坚持，奇迹就会出现。

最重要的是学好自己的专业，关心时事，同时英文一定要学好，这是必须的。学习如何看问题的本质，培养国际的眼光。很早就计划写一篇这样的文章，分享给志同道合，尤其是学法语等小语种的同学，因为网上这方面的资源实在很少。大家一起前人植树，后人乘凉吧！顺便问一句，谁有新闻信息中心的笔试成绩啊~~~~贴出来给大家吧！

3. 搜狐

官方网站：<http://www.sohu.com/>

1) 搜狐简介

搜狐是中国一家领先的门户网站。和新浪网、腾讯网、网易网并成为“中国四大门户”。

目前，搜狐拥有近1亿注册用户，日浏览量高达2.5亿，是中国网民上网冲浪的首选门户网站。根据2008年6月30日搜狐发布的第二季度财报，其总收入达到1.02亿美元，成为首个“亿元门户”，搜狐终于与百度、盛大、腾讯、分众四家站在一起，成为单季收入超亿的国内互联网巨头。

1995年11月1日，张朝阳博士从美国麻省理工学院回归祖国。次年8月，依据风险投资创办搜狐的前身“爱特信信息技术有限公司”。1998年2月，爱特信推出搜狐，中国首家大型分类查询搜索引擎横空出世，搜狐品牌由此诞生。“出门靠地图，上网找搜狐”搜狐由此打开了中国网民通往互联网世界的神奇大门。

1999年，搜狐推出新闻及内容频道，奠定了综合门户网站的雏形，开启了中国互联网门户时代。由于张朝阳先生对互联网在中国的传播及商业实践作出的杰出贡献，被美国《时代周刊》评为“全球50位数字英雄”之一，并先后登上“财富”论坛和《亚洲周刊》封面。

2000年7月12日，搜狐公司正式在美国纳斯达克挂牌上市（NASDAQ:SOHU），从一个国内知名企业发展成为一个国际品牌。2000年，搜狐收购中国最大的年青人社区ChinaRen校友录，树立国内最大的中文网站地位。2002年第3季度，搜狐公司在国内互联网行业首次实现全面盈利，这是中国互联网发展进程中一个划时代的里程碑，带动了中国概念股在纳斯达克的全面飘红。

搜狐门户矩阵包括中国最领先的门户网站sohu.com、华人最大的青年社区ChinaRen.com、中国最大的网络游戏信息和社区网站17173.com、北京最具影响力的房地产网站focus.cn、国内领先的手机WAP门户goodfeel.com.cn、具有最领先技术的搜索搜狗sogou.com、国内领先的地图服务网站图行天下go2map.com七大网站，日浏览量2.5亿。

目前，搜狐新闻和内容频道已成为主流人群获取资讯的最大的平台；搜狐庞大的社区体系，包括搜狐社区和ChinaRen社区，是年轻人休闲娱乐的主要平台，搜狗也已成为新近崛起的拥有最新技术的搜索引擎。目前，搜狐已经初步实现了从创立伊始搜狐确立的“让网络成为中国人民生活中不可缺少的一部分”的理想。

2) 搜狐职业规范

职业道德规范

搜狐保证对客户、员工、股东、社会大众、商业界以及政府信守道德的最高准则，并要求所有的员工遵守与业务经营有关的法律和规定，更期望所有员工负起道德责任、遵守法律规定及公司的条文及精神。

一. 诚信正直

对公司诚信：

▲ 避免与公司业务冲突的个人商业行为，员工应对公司及股东负责：

1) 不能利用职务之便从公司获取个人利益；

2) 不得接受竞争对手、与公司有业务往来的或正在寻求与公司进行交易的组织/个人提供的报酬、馈赠、金钱、贷款、服务、礼品等；

3) 也不得安排其亲属、朋友接受上述利益；

▲不得利用在公司的职务之便，收受同事及下属的贿赂，谋取个人私利；

▲员工不得参与存在如下利益关系从而会影响或将会影响到员工为公司工作的活动：

1) 具有实质性财务利益的利益关系；

2) 在私下约定或理解备忘录中的利益关系；

▲诚实的遵守财务制度，所有员工必须了解并遵守公司财务政策和规定；

▲保密：掌握公司秘密信息的员工和管理层人员禁止以下行为：

1) 不得向他人透露或出卖公司秘密以获取个人利益；

2) 不得利用其所掌握的公司信息自己进行或帮助他人买卖公司的有价证券/买卖其它公司或其它非公司制组织机构的有价证券。

▲遇到无法确定是否与公司利益相冲突的情况时，员工应：

1) 向自己的直接主管提交报告，说明是否对公司利益存在着潜在冲突；

2) 当上述报告中的情况发生变化时，向直接主管及时报告；

3) 当疑惑自己进行的或将要进行的行为是否违反本政策，是否和公司利益相冲突时，及时向直接主管提出询问；

4) 向公司法律部门报告潜在的利益冲突，以便公司法律部门进行审查并作出决定。

对客户诚信：

▲尊重、理解客户提出的需求，真诚予以合作。

▲不因公司及个人利益而欺骗或诱导客户做出决策。

▲信守给予客户的承诺，以快捷的速度和周到的解决方案帮助客户成功，与客户共发展。

对工作诚信：

▲高度的职业责任感，忠于职守，恪守工作承诺。

▲遵循公司的标准程序进行工作，完成即定的工作目标。

▲工作积极主动、敬业。不推委责任，尽心尽责，追求卓越的工作品质。

▲客观的总结评价本职工作。在与主管的工作汇报中，讲求实事求是的工作作风，不隐瞒，不虚报，不夸大工作成果。

二.公平公正：

▲以人为本，坦诚相见，信任及尊重公司的每一个成员。避免导致员工对公司不忠诚的情况发生。

▲避免因国籍、民族、性别、信仰等不同而产生的歧视行为。

▲避免因心理及生理缺陷而导致的歧视行为。

▲避免对异性的性骚扰行为，无论该员工的职位级别高低。（性骚扰定义为：不受对方欢迎的、带有性意味的侮辱及歧视性的语言及行为）

▲当进行雇佣、绩效评估、薪酬评定时，当事人的决定不得因私人关系或不正当的工作关系而受到影响；

▲如果公司中存在着有密切私人关系的员工，则一方不能作为另一方的直接汇报人。当发生上述情况时，有密切私人关系的员工中的一人应调离原先的工作岗位，以保证不再存在直接汇报关系；必要时，公司可以终止与其中一方的雇佣合同。

三.保密原则：

▲所有员工有义务对公司拥有的资产、产品及客户的资料保守秘密，不应将有关公司的任何信息透露给第三方（公司特殊授权的情况除外）。公司内部的讨论仅限于工作目的；

▲公司内部处于未公开的信息及资料，应参照相关保密政策进行管理，未经授权不得将相关信息透露给无关人员。

▲严格遵守与公司签订的《企业商业秘密保密协议》。

四.遵守媒体、信息、技术等行业规定：

顾客的信任是公司最珍贵的资产，我们必须严格遵守相关法规及条文，以保证公司最珍贵的诚信度。

五.禁止对公司股票等有价值证券的内幕交易。

六.遵守中华人民共和国的法律：

所有员工必须遵守中华人民共和国的法律、法规。

3) 搜狐笔经面经

2008搜狐财经应聘笔试题

第一部分选择题（单选，每道题1分，共15分）

一、目前个人所得税的起征点是多少：

A、1600元 B、2000元 C、2500元 D、3000元

二、下列不属于央行收紧流动性的手段有：（）

A、发行央票 B、提高存款准备金率 C、反洗钱 D、提高利率

三、下列国际协议中与环境保护无关的是：（）

A、《京都议定书》 B、《维也纳公约》 C、《巴塞尔协议》 D、《蒙特利尔议定书》

四、下列认证体系中，与衡量企业社会责任标准相关的是哪一条：（）

A、ISO9000认证 B、SA8000认证 C、ISO9001认证 D、ISO8000

五、中国正逐步告别企业所得税“双轨”时代，统一后的内外资企业所得税率是：

A、20% B、25% C、30% D、35%

六、下面哪家银行没有在A股上市：（）

A、兴业银行 B、农业银行 C、浦发银行 D、建设银行

七、下列不在世界三大铁矿石巨头之列的公司是：（）

A、新日铁 B、必和必拓 C、力拓 D、巴西淡水河谷

八、下列中，哪一条是监管商业银行运营风险的核心指标：（）

A、资本充足率 B、存款准备金率 C、坏账率 D、利率

九、以下哪家金融机构在次贷危机中“幸免于难”

A、高盛集团 B、花旗银行 C、德意志银行 D、美林

十、香港股市中的窝轮，在A股市场中被称为什么？（）

A、权证 B、股指期货 C、蓝筹股 D、红筹股

十一、下列学者中，研究领域与其它人不同的是：（）

A、林毅夫、B、樊纲 C、秦大河 D、邹恒甫

十二、“空山新雨后，天气晚来秋。”是哪位诗人的诗句？：（）

A、李白 B、苏轼 C、王维 D、卢照邻

十三、十一五期间，国家提出的节能降耗的目标中，主要污染物排放目标是减少多少？（）

A、15% B、10% C、20% D、25%

十四、CNNIC最新调查数据表明，中国有多少网民？（）

A、1.7亿 B、1.8亿 C、2.1亿 D、2.5亿

十五、物价上涨受到普遍关注，国家提出的2008年CPI 调控目标是多少？（）

A、8% B、5% C、4.8% D、10%

第二部分：简答题（请用最最简练的词汇与表达回答，每题3分，共30分）

一、美国正在大选，请写出三位最具竞争力的美国总统候选人的名字

二、请写出俄罗斯新任总统与现任美联储主席的名字

三、请列出五家以上的2008北京奥运会合作伙伴或者赞助商名单

四、业界说惯常所说的“四大会计事务所”是指哪四家？

- 五、请列出互联网编辑工作中应用最广的几种软件工具。
- 六、请分别列出你所知道的世界范围内证券交易所名称与重要的股市指数名称。
- 七、请写出上证指数历史最高点位和今年以来的最低点位。
- 八、请列出至少三个以上你所知道的搜狐财经内容品牌栏目。
- 九、请列出你所知道的四位金融专家的名字（不含官员）
- 十、请列出你所知道的三家官方公益机构名称。

第三部分：名词解释（请用最简洁的表述方式概要回答，前五题每题2分，共20分。）

- 一、恩格尔系数：
- 二、大小非解禁：
- 三、京都议定书：
- 四、小产权房：
- 五、蓝海战略：
- 六：请标出如下英文简称所对应的汉语名称（答对五个以上，每个计一分，共10分，五个以下不计分）
OPEC、APEC、NGO、CSR、GDP、CPI、IPO、IMF、QDII、FBI

第四部分：标题诊断（请诊断下列新闻标题是否有问题，如果认定没有问题，在相应括号中打勾即可；如果认定有问题，请选择，并在空白处写请错误理由，同时给出你做的标题，每题2分，共10分。）

- 一、我国南方罕见冰雪造成重大损失 诊断：有问题（ ） 没问题（ ）
新标题：
- 二、500万年前可怕病毒被“唤醒” 诊断：有问题（ ） 没问题（ ）
新标题：
- 三、宜宾规定人大代表约见政府官员须随叫随到 诊断：有问题（ ） 没问题（ ）
新标题：
- 四、政协委员议案建议给低收入者发“物价上涨补贴” 诊断：有问题（ ） 没问题（ ）
新标题：
- 五、科学家发明新武器可将美国炸回两百年前 诊断：有问题（ ） 没问题（ ）
新标题：

第五部分英译汉（请将下面的英文译成汉语，并为此文章分别制作汉语标题与英语标题共15分）

The US is in recession by “any commonsense definition” of the word, the country's most successful investor, said yesterday.

Warren Buffett said that while the US might not have met the formal tests of recession, most people were experiencing recession. “Certainly their net worth has been heading south.”

He also repeated his warning that “the dollar is going to get weaker over time”. Shortly after Mr Buffett made his remarks on CNBC, gold and oil hit record highs, while the dollar suffered further selling.

- 汉语标题：
英语标题：
汉语翻译：

第六部分语言应用（文章来自英国金融时报，请阅读此文并制作一个适当的标题，并撰写200字左右的向境内读者推荐此文的编者按。共计10分）

The US government's rebuff of Bain Capital and Huawei's joint bid for 3Com is raising questions about whether Chinese companies can close deals in Washington, writes Stephanie Kirchgaessner.

The transaction, which may still be resubmitted to Cfius, was just one deal that has met opposition in recent years. In 2005, CNOOC, the Chinese oil company, failed take over Unocal of the

US after a congressional uproar. In 2003, Hutchison Whampoa, the Hong Kong group, dropped its bid for a stake in Global Crossing, the telecoms group, after it became clear that the US would reject the deal.

Jesse Wang, a senior official at China Investment Corp, the sovereign wealth fund, told a conference in San Francisco last year that his organisation would not even consider an investment in the US if it seemed headed for Cfius review.

Some experts say potential investment by Chinese companies involving telecoms, technology and defence are the most difficult deals to get through the Cfius process. But they are not impossible. They point to Lenovo's 2005 purchase of IBM's personal computer unit, which was helped by the fact that the Chinese computer group teamed up with a US blue-chip company with a strong reputation in Congress. Also, a \$3bn investment by China into Blackstone, the private equity firm, was sealed without being investigated by Cfius. Attorneys say companies must be prepared to change the structure of a transaction – whether it means spinning off a sensitive asset, altering aboard structure, or installing employee screening – to complete a deal.

“If you come in to the Cfius process with an architecture that presumes the deal can succeed without a structural element to address Cfius issues, you create a much greater challenge once you are actually in negotiations with Cfius,” says George Kleinfeld, a Washington attorney at law firm Clifford Chance.

一、
标题：

二、
编者按：

第七部分写作与表达（20分）

（请结合自身感受，选择下列话题中的一个进行简要论述。要求观点明确，结构清晰，言之有据，可以在限定的范围内自己拟定更体现核心观点的标题。不少于500字。）

题目一：我看改革开放30年

题目二：也谈高房价

4. 腾讯

官方网站：<http://www.qq.com/>

1) 腾讯简介

腾讯是中国最早的互联网即时通信软件开发商，是中国的互联网服务及移动增值服务供应商，并一直致力于即时通信及相关增值业务的服务运营。

腾讯于1998年11月在深圳成立。1999年2月，正式推出腾讯第一个即时通信软件---“腾讯QQ”。

成立5年来，腾讯一直以追求卓越的技术为导向，并处于稳健、高速发展的状态。腾讯QQ庞大的用户群体体现了腾讯公司对强负载大流量网络应用和各类即时通信应用的技术实力。

作为中国领先的互联网科技企业和中国先进的服务提供商(SP)之一，腾讯以满足用户的需求为导向，不断创新，依托庞大的用户资源，利用本地化优势，将即时通信整合进互联网、移动网络和固定通讯网络，以及手持设备等多种通信终端。

用户可利用腾讯的即时通信平台，以各种终端设备通过互联网、移动与固定通讯网络进行实时交流。不仅可以传输文本信息、图像、视频、音频及电子邮件，还可获得各种提高网上社区体验的互联网及移动增值服务，包括移动游戏、交友、娱乐信息下载等各种娱乐资讯服务。

腾讯已形成个人即时通信、企业实时通信和娱乐资讯等三大战略发展方向，正逐步实现“创一流互联网企

业”的远景目标。

2) 腾讯笔经

1、请定义一个宏，比较两个数a、b的大小，不能使用大于、小于、if语句

2、如何输出源文件的标题和目前执行行的行数

3、两个数相乘，小数点后位数没有限制，请写一个高精度算法

4、写一个病毒

5、有A、B、C、D四个人，要在夜里过一座桥。他们通过这座桥分别需要耗时1、2、5、10分钟，只有一支手电，并且同时最多只能两个人一起过桥。请问，如何安排，能够在17分钟内这四个人都过桥？

2005年腾讯招聘

选择题(60)

c/c++ os linux 方面的基础知识 c的sizeof函数有好几个!

程序填空(40)

1.(20) 4空x5

不使用额外空间,将 A,B两链表的元素交叉归并

2.(20) 4空x5

MFC 将树序列化转存在数组或链表中!

1.请定义一个宏，比较两个数a、b的大小，不能使用大于、小于、if语句

// 这样转向定义应该不算违规吧！^_^

```
#include "stdafx.h"
```

```
#include <string.h>
```

```
#include <iostream>
```

```
using namespace std;
```

```
#define Cmp(x,y) compare(x,y)
```

```
int compare(int a,int b)
```

```
{
```

```
a^=(1<<31); b^=(1<<31);
```

```
int i=31;
```

```
while((i^=1) && !((a&(1<<i))^ (b&(1<<i)))) i--;
```

```
return (i^=1)?((a>i)&1)?1:-1:0;
```

```
}
```

```
int _tmain()
```

```
{
```

```
int c;
```

```
c = Cmp(5,4);
```

```
cout<<c<<endl;
```

```
return 0;
```

```
}
```

2.如何输出源文件的标题和目前执行行的行数（不晓得怎么搞，在等兄弟给我答案在！）

3.两个数相乘，小数点后位数没有限制，请写一个高精度算法

算法提示：

//想法来自北师大一个同学给我看的另一个题目以及他的java程序。

输入 string a, string b；计算string c=a*b; 返回 c;

1，纪录小数点在a,b中的位置l1,l2，则需要小数点后移动位置数为l=length(a)+length(b)-l1-l2-2;

2, 去掉a,b中的小数点, (a,b小数点后移, 使a,b变为整数)
 3, 计算 $c=a*b$; (要么用java的BigInterger搞, 要么自己用C++写高精度数乘法, 超过百万位, 用FFT, 我就不细说, 这都预先写过就别做了)

4, 输出c, (注意在输出倒数第l个数时, 输出一个小数点。若是输出的数少于l个, 就补0)

4.写一个病毒(没搞过, ^_^)

5.让你在100000000个浮点数中找出最大的10000个, 要求时间复杂度优。

//本算法使用快排, $O(n*\lg(n))$

//最低可以找到线性算法, 使用预先区域统计划分! 类试于构造Quad Trees! 写起来代码会长些!

```
#include <stdio.h>
#include <stdlib.h>
#define Max 100000000
int a[Max+10];
int cmp(const void *a, const void *b)
{
    int *x = (int *) a;
    int *y = (int *) b;
    return *x-*y;
}
int main()
{
    int n=0;
    while(scanf("%d",&a[n])!=1) n++;
    qsort(a,n,4,cmp);
    for(int i=0;i<3;i++) printf("%d",a);
    return 1;
}
```

5、有A、B、C、D四个人, 要在夜里过一座桥。他们通过这座桥分别需要耗时1、2、5、10分钟, 只有一支手电, 并且同时最多只能两个人一起过桥。请问, 如何安排, 能够在17分钟内这四个人都过桥?

Solution:

The First Time : A(1)和B(2)过桥, A(1)返回 Cost : 1+2

The Second Time : C(5)和D(10)过桥, B(2)返回 Cost : 10+2

The Third Time A(1)和B(2)过桥 Cost : 2

Total Time Cost : (1+2)+(10+2)+2=17 minutes

3) 腾讯面经

面试腾讯全过程——兄弟姐妹们共勉

因为某些原因, 我不想在这里说明我应聘的到底是哪个频道。这一点请兄弟姐妹们谅解。

先说说我自己吧。原来一直是做平面媒体的, 经验比较丰富:) 辞职了就一门心思往网络媒体钻, 主要是看好这个行业的蓬勃的生命力。

话归正传。四月初我在腾讯网的招聘网上进行了注册, 传上了自己的简历。然后, 我是日也思也思。然后, 然后, 再然后, 我最终也没有等到腾讯想我伸来橄榄枝。四月中旬, 一个比较悦耳的声音从手机里传来: “您好, 我是腾讯公司, 请你于XX日下午XX时到公司面试, 到前台找笨笨。” 我那叫一个激动啊! 激动完了我就开始疑惑了, 找笨笨? 这腾讯公司面试官的名字合着这么有趣? 我得去看看笨笨何许人也! 转念一想, 又开始疑惑了, 我自己投的哪个频道啊? 这个疑惑就有点大发了, 大发到我连做准备都不晓得从哪方面入手。听天由命

吧。

那天下午依约我准时到达中关村银科大厦十七层。等候区两个大小伙子已经满满当当地占据了两个双人沙发！我连过去挤一下的勇气都没有。估计跟我一样，都是面试的。我就立在沙发边上的盆栽旁，假装观花以掩饰我自己没地儿待的窘境。等了好一会儿，出来一穿牛仔衣的JJ，拿着一沓简历开始叫名字。她是笨笨？怎么看也是一题目不切文章的名不副实！一哥们听见叫他从沙发上一跃而起，嘿，空出一沙发来！我立马以迅雷不及掩耳之心态，以淑女的步伐踱到了沙发前，靠着边坐下。（看我多好，要是又有人来了至少不会像我一样遇到没地方做的尴尬！）我从书报架上拿了一本杂志，开始翻了起来。没多大看头，看着旁边那个哥们，我决定跟他聊聊天。那哥们似乎很紧张，或者是不太愿意搭理我，问了两句我就问不下去了。过了一会儿陆陆续续又来了三四个人，在沙发上挤挤挨挨地坐下了。前面两个人一共面试用了半个小时，轮到我了。

在小会议室坐下，我把一堆东西拿出来在桌子摆放整齐，开始接受审问。

一面问题基本上都是从简历上引申出来的。问题如下：

- 一、之前一直在这个单位？
- 二、干得挺好的，为什么离职？
- 三、在原来的工作中主要负责哪些方面？
- 四、个人在工作中有什么突出表现？
- 五、了解腾讯吗？
- 六、对于这个频道有什么看法
- 七、这对这个频道你的优势有哪些？
- 八、你手头有多少能够盘活的资源？
- 九、包括哪些方面的资源？
- 十、你原来单位的工作流程是怎样的？
- 十一、这个流程你怎么发挥你的作用？
- 十二、制作网页的软件你会使用吗？

……

主要是围绕我原来的工作进行展开的。所以有工作经验的朋友千万要在简历里体现出自己的优势和能力。

这次面试完后感觉有些不爽，觉得那个JJ太有些咄咄逼人了。结束后，后来那个JJ说，你原来不是搞XX的吗？我不考你XX方面的选题能力，你回去做两个娱乐方面的选题，让我看看。最后一句话居然是：我想看看你的思维有没有被束缚！我那叫一个郁闷。JJ叫我在第三天上午一早将做好的选题框架发给她。我一气之下回家忙活了4个小时，做了两个选题，标注上时间给他发了过去。（注，不是选题框架，基本上就是成熟的选题了）邮件发过去之后无声无息了。等我都快忘了这件事的时候，JJ的邮件发来了，告诉我选题“还可以”（仅仅是还可以？我一向以自己优秀的选题能力自豪！）让我等下一步通知。

等通知？我认为应该是敷衍了，因为接下来的半个月又是杳无音讯。又在我已经放弃，快忘了的时候，腾讯打电话来让我面试。

这次面试时间很紧张。上午快十点半我接到的电话，下午一点开始面试。

二面是由一个漂亮的MM带领我走进了一个小办公室。一个男士端坐在办公桌后面，看着电脑，移动着鼠标。我跟他点头问好后，自动坐下，拿出我的简历以及作品来。那位男士说，稍等，我正在看你的简历。我乐了：行，你慢慢看。

一会儿，面试正式开始。

二面问题如下：

- 一、为什么离职？
- 二、上大学还在报社干过？主要做什么？
- 三、在原来单位主要是干什么？
- 四、工作忙不忙？
- 五、在工作中有没有遇到什么挫折？

- 六、跟同事的关系怎么样？
- 七、在工作中有没有和同事发生矛盾？
- 八、有了矛盾是怎么处理的？
- 九、你的人生信条是什么？
- 十、怎样看待加班以及加班没有加班费？
- 十一、怎么处理工作与家庭之间的矛盾？
- 十二、你的性格特点？
- 十三、我没有别的问题了，你有什么问题问我吗？

面试完了，要了一张他的名片，一看，晕掉。腾讯网站部的NO1！想着自己刚刚跟人一顿湖侃，凶多吉少！真恨不得抽自己一顿嘴巴。因为对本次面试没有什么信心和欲望，自己根本就是一顿瞎侃。唉，我至今后悔不已。

出了NO1的办公室门，看着通知我的秘书MM正在那边站着。美女嘛！我很友好的冲着她笑笑：“我面完了，我告辞了阿！”不想说再见，估计是再也不见了。MM说别走啊，还有三面呢，就是跨部门面试，你等会儿，我去给你叫人去！

心里不由想着腾讯不HD，既然有两面，干吗不告诉我！结果秘书MM一句话更让我晕倒：本来还给你安排了HR面试，但是今天那边都有事，所以下周再给你安排，你等我电话通知。我点点头——因为不明白腾讯的招聘程序，所以也不多问。

我在一个小会议室等着。来了一个美女JJ。我们倒聊得不错。她说你稍等，我刚拿到你的简历，我先看看，我简直就是晕，我说没关系，你慢慢看。跟她聊了半个多小时，谈了我对这个职位的看法，谈了我所有的优势。互动还挺好，这个美女JJ给我的印象很不错。

三面的主控权基本上在我手里，所以面试官的问题并不是很多，回忆如下：

- 一、上一份工作做的时间很长，你在那里的工作历程是怎样的呢？
- 二、你了解你应聘频道的工作性质吗？

具体的我也不太清楚了。我问得多，她说得也多。主要是关于这个工作现在所处的一个境况，他们希望达到一个什么标准等等。反正后来基本上是在交流探讨怎样才能把工作做好，我都差点忘了我就是在面试了。

面完以后，我跟她告辞，然后到电梯口了给秘书MM打了个电话，告诉她我面完了，谢谢了她。秘书MM可能有点吃惊我会给她打这样一个电话，有些没有思想准备的样子，在电话里都有些结结巴巴，然后再一次重复了让我下周等她电话进行HR面的事情。

下周就下周吧，我已经对跟NO1的谈话后悔不已了，没准这个HR我还见不到了呢！

没想到第二天一早，又是这个秘书MM，打电话让我周六也就是第二天进行HR面。

于是我心里开始有点想法了，想着也许到QQ有点戏。做了一下准备。

以前没有这么繁琐的面试经验，所以对HR面试很有些懵懵懂懂，也不知道会问我什么，所以又抱着听天由命的想法去了。

腾讯HR面试在银科21层。电梯间里遇到一个十八层工作的帅哥，他主动问我是不是腾讯的。我很不好意思，说，我现在是无业人员，我只是来面试的。小帅哥点点头，出电梯前说腾讯很不错，祝你好运！谢谢他！

等开始HR面试我发现，又是一个MM！看来腾讯美女还是很多。正因为心里有想法了，有顾忌了，所以看着HRMM的面无表情，心里还是很有些紧张。

HR面问题如下：

- 一、为什么会离职？
- 二、为什么会选择腾讯
- 三、为什么选择这个职位？
- 四、在原来的单位拟主要做什么工作的？
- 五、在原来工作上有哪些创新？
- 六、原来工作上遭遇了哪些挫折？

- 七、在工作中你联系最紧密的关系单位是哪里？为什么？
- 八、在这个新平台上你如何面对新的挑战？
- 九、你原来的工资待遇是怎样构成的？
- 十、你原来的单位有没有相应的奖惩？
- 十一、对工资的期望是多少？
- 十二、是不是马上可以上班？
- 十三、有毕业证和学位证吗？
- 十四、最近看了些什么书？
- 十五、最近作过体检吗？有没有大小三阳？
- 十六、你是怎么知道这个职位要招聘的？
- 十七、你了解腾讯的企业文化吗？
- 十八、你怎样看待腾讯的愿景的？
- 十九、我没有什么要问的了，你有什么问题问我吗？
(顺序上有出入，请大家自动把有些问题往前移：))

面试时间足足半个小时，我说得口干舌燥，连口水都没得！我只能看着HRMM手边的水杯咽唾沫，心想渴死我了，赶紧结束这个面试吧！我最后一个问题是：你们什么时候会通知我最后的结果。（我心里想的是如果还要让我遥遥无期的等，那么我就不陪你们玩了。）

HRMM说下周给我结果。并且说我也给她打电话。

毕竟经历了这么多关面试了。我还是相当渴望进入腾讯的。

二、 传媒行业人才

2.1 传媒行业需要人才

到目前为止，广告传媒界的职位需求每月都以 15 个指数的平均速度增长。传媒人才正成为现时职场上的“领军人物”。但是，传媒人才市场的尴尬的现状是：每年有 20 % 的人才需求增长、30 % 的薪资增长，但仍有越来越多的传媒机构都在感叹：找不到合适的传媒人才！

媒体的多元化、全球化，越来越激烈的竞争和多变的市场格局，使得它对人才的需求产生了明显的变化。单就新闻这方面来说，“融合”是多媒体新闻样式的核心。多媒体新闻的采编人员应该是集新闻编辑、多媒体工程师、创意艺术家于一身，具有很高业务素质和操作技能的复合型新闻专业人才。从这个意义上说，多媒体新闻真正的最大的挑战是人才。

传媒，它成功的前提和重要特征就是密集性：知识密集性、管理密集性、资金密集性、人才密集性、技术密集性。所有这一切，都是建立在人才高度密集这一前提和基础之上的。依赖一个优秀、高效、新锐的智力密集性团队去运作和实施，才能提供密集的知识、技术和管理，才能保证媒体的正常运转和竞争优势。正是传媒业市场化进程的加速，给了传媒人才很多成就事业的机会。年轻、有创意、流动率快、薪资高，是传媒人才给外界的一贯印象。但也正是由于这些特点，使传媒人才的培养格外局促。要想成为一个优秀的传媒人才，仅不停地转换工作积累工作经验是不够的。从业人员如要对自身进行深加工，则需要平时尽量多参与活动策划等工作，尽量多接触不同行业，积累自己的职业经验，说“通才”也不为过了。

2.2 传媒行业人才需求

传媒业最需要这样三种人才：一是既能跑动又有学问的人才。二是既会管版又会管人的人才。三是既懂媒体又懂经营的人才。因此，传媒人才评价的标准也有三个层次：第一分层是专业型传媒人才；第二分层是职能类管理人才；第三分层是职业经理人才。

①专业型传媒人是传媒业的中坚力量。其专业能力决定着传媒产品的质量，传媒组织的兴旺与荣誉。专业型传媒人即记者、编辑等意义上的一线采编人员，他们是传媒业的中坚力量，其专业能力直接决定着传媒产品的质量水平，决定着传媒组织的兴旺与荣誉。

②职能类管理人才要会品牌运营。在传媒品牌建设中，没有优秀的人才比没有资金更可怕。而实现职能类管理人才的合理配置是品牌运营的关键。职能类管理人才即市场、策划、发行、广告、人力资源管理、品牌运营等职能人员。当前的传媒人现状是：能搞采编的人才多，能搞市场经营的人才少。而针对市场有效运作的机制和规划中所必需的高技术含量、成本核算等，都离不开人才智慧的结晶。

③职业经理人才要具备通才意识。即传媒业务经理人和传媒管理者的高层代表。这类人才与职能人员、专业人员最大的区别在于其综合性，突出的职业特征是能够融媒体传播与经营管理的知识和能力为一体，是高层次的复合型人才。专业人员精传媒业务；职能人员精传媒管理；他们却既懂传媒、又懂管理。他们关注的不仅仅是新闻产品的加工生产等业务层面的运作，更关注新闻产品的市场、受众和客户的需求以及传媒机构本身的管理和运作。

2.3 传媒行业职位及要求

活动策划员

能独立完成活动创意方案及方案撰写、熟悉活动整体运营情况；具有良好的沟通能力及团队协作精神；具有会展公司、公关公司活动策划组织经验者优先；能够协助完成活动的执行；有较强的市场分析能力，缜密的逻辑思维；本科及以上学历，英语四级水平；广告、营销、新闻等相关专业；3-6年相关工作经验。

创意总监

具备优秀的提案能力；5年以上国际4A或本土公司作业经验；4年以上国内外知名品牌操作经验；善于创新、思维活跃、具有较强的沟通能力；且具深厚的策略、领会及指导功底；精通广告创意，并具有较强的品牌战略理念；具备出色的沟通能力、流程控制能力和部门管理

能力；具有客户至上、服务第一的信念，并有团队管理经验；为人诚实、重视职业操守；能承受较强工作压力。

创意专员

有丰富的文字功底，有一定的文学造诣；有商业的气息和敏锐度，不墨守陈规；洞察力强，能够透彻理解客户、市场与消费者的需求；富于创造力，具有充沛的想象力与激情。

平面设计

专科以上设计专业学历；2年以上的广告、设计公司工作经验；熟悉Photoshop、flash等平面设计软件；具有个性原创的设计能力，有上佳的品味，思维开阔，能正确理解客户的品牌概念并将其体现于创意设计中；领悟性高，富有团队精神，善于与人合作，语言表达能力强，并善于沟通，可以出色的完成工作；工作认真踏实，能承受高强度的工作压力。

销售总监

大学本科以上学历，35岁以上；从事大中型企业的营销与管理工作10年以上的工作经历，有突出的营销与管理业绩；国内知名企业优秀营销管理者优先；并拥有行业关系资源者优先；具有健康的职业经历，并有健康的身心素养。

销售代表

大学专科以上学历，有一年工作经验，年龄23-45岁；为人诚实、责任心强、富有团队精神；有较强的语言表达能力，自信；熟悉相关领域的知识，事务运转流程，负责相关领域客户的维护与拓展。

市场总监

有较强的市场感知能力、敏锐地把握市场动态、市场方向的能力；大学本科或以上学历，市场营销、工商管理专业优先考虑；五年以上企业市场管理工作经历，至少二年以上本岗位工作经验，年龄在28-35岁之间。

媒介总监

有公关传播公司媒介总监工作经验或相当于媒介总监岗位的工作经验；认同公司价值观与发展目标，具有敬业、专业精神；具有媒介中高层资源，擅于管理媒介团队，具有传播项目管理经验；具有公关专业知识，能够为客户提供媒介策略、审核媒介计划；有较强的亲和力和协调力，具备沟通艺术与沟通策略。

媒介专员

新闻、中文、广告或相关专业本科毕业，英语四级，有良好文字功底，能撰写新闻稿件；二年上传媒、策划、公关和推广等领域的工作经历，有良好的工作业绩；熟悉媒介市场行情，处理与各类媒体接洽、合作关系，保持对媒体最新动态的实时掌控；维护媒体关系，与其建立长期稳定的合作关系；负责各种稿件的媒体发布及传播跟踪；掌握广泛的语言学方面、文字表现方面、历史方面的知识；具有一定的计算机操作水平，能够胜任计算机办公自动化工作；性格开朗、工作踏实、有进取心，能够承担较大的工作压力。

导演

正规大学本科以上学历，影视导演相关专业毕业；具备良好的人际沟通和交际、表达能力，富有团队协作精神和领导能力；能承受工作压力，具有敬业精神；独立完成工作的能力，主动、解决问题的能力；两年以上

影视行业相关工作经验，对影视视频创作有独到思想。

影视3D动画制作

相关专业学历，熟悉影视制作流程，有一定包装制作经验；熟练使用3Dmax设计软件，通晓计算机软硬件；能独立负责影视3D动画制作，领悟贯彻创意快，视觉效果表达能力强，具有良好的审美和创新能力，思路开阔，善于学习和分析；责任心强，愿意接受工作挑战，富有创新精神和良好的团队合作精神。 演员经纪人 有5年以上艺员经纪相关工作经验，有导演和演员资源，有艺人包装推广的能力；开发和挖掘演艺市场，提升明星产品的附加价值；策划媒体宣传，并负责执行跟进；熟悉演员和艺人的管理工作流程，有较强的组织协调和社会交往能力；有经纪人资格证者优先考虑。 高级主编

本科以上学历，新闻传播、中文相关专业，对传媒业发展有较深理解和认知；五年以上正规杂志编辑工作经验，三年以上主编经验。有杂志采编流程、刊物组稿编辑、版面编排工经验，熟悉办刊流程及发行流程；有单独组稿、约访、策划、选题等方面的工作经验。在刊物的选题上经验丰富，善于创新；具有选题策划能力、具有优秀的写作、文字编辑能力，知识面广、文字功底扎实，拥有独特的视角和勇于创新的精神，能够独立完成编辑工作；具有良好的团队领导力和包容力，能够带领团队顺利实现业务目标。

编辑

本科以上学历，有一年以上编辑经验；承担组稿、编辑稿件的工作，并对稿件进行初审，具有较强的文字功底；熟练使用office等日常办公软件，适应在局域网内采编发的工作流程；有教育、财经、IT数码、科技、历史、体育、医疗卫生、政治、军事、地理、生物、文化、经济行业、中文等知识背景者优先；逻辑思维能力强，头脑灵活，性格开朗，富创意，有独立思考能力；有强烈的责任感和进取精神，刻苦敬业；具备良好的沟通能力及团队协作能力。

资深记者

热爱新闻事业，具备良好的新闻敏感和采访能力；经济类专业本科及以上学历；高级记者需具备5年以上媒体工作经验，有较强的分析性报道及文字驾驭能力，拥有具体行业报道资源优势；资深记者需具有3年以上媒体工作经验，具有一定的新闻判断力、良好的文字驾驭能力和一定的行业报道资源。

摄影记者

专科及以上学历，摄影专业毕业者优先；熟练使用专业相机、数码相机及专业摄像机，摄影技能高超，感光控制较好，自备专业摄影器材者优先；熟悉平面媒体摄影，掌握大中型时尚类活动和广告等摄影经验及技术，有较高的图片处理技术，在报刊杂志上发表过静态艺术作品类或其它摄影作品者优先考虑；善于策划创意，善于与编辑记者沟通；工作敬业，工作效率高，能胜任高强度工作；责任心强，遵守职业道德，具有团队合作精神。

美术编辑

美术及相关专业大专以上学历，三年以上工作经验。熟练使用Photoshop、Illustrator、CorelDraw、PageMaker或In Design等平面软件。有创意头脑，创新意识。能承受一定的工作压力，良好的团队合作精神。

网络编辑

本科以上学历，两年以上相关工作经验；熟悉网络编辑的操作流程和各个环节，熟练应用基本的网页编辑软件；具较强的内容采编、文字编辑、专题制作、栏目策划能力和论坛管理能力；对网站推广有一定的见解和经验；良好的沟通能力、人际交往能力和团队合作精神，责任心强；有论坛版主、网站编辑工作经验者优先。

视频编辑

能适应高强度工作压力，细致耐心，责任心强，团队精神佳，有创新意识；爱好网络视频，有强烈的视频创作欲望，策划能力佳，具备视频制作经验；一年视频节目策划编辑工作经验；具备网络视频后期制作工作经验；熟练操作photoshop、premier、office软件；能独立制作页面优先；良好的团队精神，较强的沟通及协调能力；悟性高，学习能力强，正直真诚、踏实肯干。

广告策划

广告、新闻等相关专业，从事策划以及文案撰写工作3年以上者优先；能够独立做出广告策划及创意策略，有清晰的广告理念和深厚文字功底；熟悉网络广告环境及媒体，能够针对广告客户做出媒介策略及方案；沟通

及协调能力强,能快速并准确地领悟产品(或客户)信息;具备优秀的提案能力及执行能力,能独立完成文案撰写,可熟练操作PPT软件;诚实勤恳、具备良好的专业素质和职业精神,有较强团队意识。

节目策划

中文、传媒、营销或相关专业,大专以上学历;三年以上媒体策划工作经验,较好的分析和策划能力,有成功案例优先;熟悉电视、网络、无线等媒体行业,并有独到见解;极强的创造思维能力,创意独特且策略指向明确,善于收集创作素材;有较强的节目策划、创意及文案创作能力和较强的语言表达能力;有一定的媒体节目资源;熟悉电视媒体节目流程及制作,能独立完成电视节目的策划,文案撰写;对时尚以及潮流有敏感的洞察力;责任心强,具有较强的沟通、协调、组织能力,具备较强的团队合作精神。

2.4 传媒行业人员所需素质

思想是最重要的,一定要有思想。就是要有独立的思考方式,要有一定的哲理和高度,只有站得高才能看得远,只有有了一定的思想深度之后做事情才能有深度才能做得好。同时还需要对人生、对人性、对社会有很深的了解。文字功底只是一个工具性的,只是一个基本性的东西,不是最重要的东西。同时对于求职者我还有一个建议就是当你在选择一个地方应该不应该去的时候最主要的是要清楚自己是不是喜欢,就是一定要有明确的目的,钱不是最主要的,够用就行了,不用关注太多。

——央视制片人

1. 编辑

一、具有高度的责任意识

新闻传播过程中,版面主编以及相关编辑都处于把关人的地位,握有新闻报道及版面设计的生杀大权。这就要求版面主编必须具有高度的责任意识。这首先体现在对新闻报道内容的选择上,同时也体现在报道的配置、报道的合成、版面设计要素的运用等方面。

报纸的版面形式非常重要。从传播学的角度来看,传者传递的信息到达受众,或者说受众接触信息的第一步,是注意。注意是调动感觉器官指向于一定对象的心理活动。而注意的指向性和集中性,决定了其选择性。报纸之所以不惜在版面设计上花大力气,以增强“第一眼效应”,原因正在于此。但作为版面主编——重要的把关人,必须清醒地认识到形式是为内容服务的。在内容与形式的关系中,内容始终是占主导地位并起决定作用的,报纸最终能否得到长期稳定的市场认同,根本还取决于它提供的内容是否最大程度地满足了对信息的需求。这就要求版面主编必须有高度的责任意识,避免过分夸大和强调“形式美”,使形式脱离内容或有悖于内容。应该是在现代报纸版面设计全新理念的指导下,与各版面的编辑共同努力,把形式与内容有机结合,设计出受众欢迎的版面形式。

二、精通版面设计业务

报纸的版面设计,是新闻价值判断的综合表现。它具有政治性、思想性、艺术性和技术性,是新闻编辑过程中的最后一道工序。设计必须讲科学,必须遵循版面设计的规律,这就要求版面主编以及相关编辑除了具有高度的责任意识之外,还必须精通业务。要知晓版面分割的对比关系、标题的对比关系、标题如何装饰、题图文的对比关系、图片的价值所在、小标题的对比、装饰语言的对比、版面的整体与局部的关系、色彩的强调与协调等等。不精通版面设计业务,“外行指导内行”显然是无法胜任版面主编这一工作的。

三、具有现代报纸版面设计的全新理念

如何把报纸带入现代报纸版面设计?最重要的一点是,版面主编必须具有现代报纸版面设计的全新理念。现代报纸版面设计不是新闻加艺术的关系,也不是传统意义上的美化和装饰版面,更不是艺术情感的宣泄和给报纸穿上摩登的外衣,而是建立在视觉承载、阅读规律、市场营销之上,对信息传达、视觉承载、阅读过程、整体形象、文化品位的完整设计。是一个复杂细致的科学分析、判断、决策过程,是一个科学与艺术完美结合的过程。是对传媒产品本质的设计。作为主编必须从这个高度上来认识版面设计并在工作中体现出来。

四、具有民主意识和决断能力

现代报纸版面设计要求版面主编参与版面设计的全过程。但版面设计工作并非主编一人能完成的。一般的程序是在总体策划下，由各个版面的相关编辑分头完成自己负责的版面设计，再由主编按照总体策划的要求来审阅，最后共同探讨决定方案。这就要求主编必须具有较强的民主意识，在版面设计的全过程中，调动编辑们的积极性、创新意识，吸收好的创意。同时还要求版面主编必须有决断能力，在众多的选择之中能做出正确的决断。

在欧美报界，版面设计已经发展成为一个新兴的产业。为了满足报界版面革新的要求，由专业的视觉传播人员队伍为报纸提供改版咨询和图表设计服务。这也许会成为一种趋势。目前国内也有一些报纸启用专门的设计公司或美编来进行版面设计。但这并不意味着版面主编将脱离版面的设计。不论谁设计，都必须符合报纸本身追求的设计理念和要求。在设计之前，必须先有总体策划，主编必须要拿出意见；面对公司提供的各种具体设计方案，也需要主编做出判断，选择哪一个，是否需要修改等。

五、具有探索精神和创新意识

没有探索就没有突破。

由于各家报纸都提高了版面设计的意识，加强了版面设计的力量，不断分析报业市场的设计动向，加快了版面设计的调整和改进速度，因此使报纸版面设计的竞争日趋激烈。这就使得报纸之间设计水平的高低明显缩小；对市场中优秀的版面设计范例反应迅速，新的设计创意一经见报，立刻有多家报纸仿而效之。要想在激烈的竞争中有一席之地，就要求版面主编以及相关编辑队伍必须具有很强的不断探索的精神和创新意识、创新能力，只有这样才能使自己的版面设计不断出新，卓尔不群。

在有关新闻编辑学的书中，都会介绍到一些常用的版面编排方式。但我们知道这些编排方式无一不是编辑人员为了提高新闻传播的有效性，通过对版面空间和版面元素灵活运用而创造出来的。没有什么是一成不变的。勇于探索，勇于创新才会使报纸有生命力，有竞争力。

六、具有广阔的知识视野

知多易识新，知多易识错。就版面设计而言，报纸要体现“第一眼效应”，就必须在美感上下工夫。要讲究醒目，要讲究和谐，要讲究色彩，要讲究独特。当然有些是美术编辑的任务，但版面主编不能是门外汉。主编必须具有较高的美学知识、艺术修养和审美能力，只有如此，才谈得上总体的把握。在中国报界，文字编辑充任版面编辑的情况比较普遍，他们做文字编辑的经历对从事版面设计工作也是有益处的，但应该认识到，要不断学习很多领域的新知识，不断扩大自己的知识视野，只有这样才能很好地完成现代报纸版面设计的任务。

2. 现场记者

新闻敏感性是完成现场报道的灵魂

新闻敏感性涉及新闻报道的多方面，主要是围绕播报、题材和受众。新闻敏感是任何一个记者都必须具备的基本素质之一，这一素质对作现场报道的记者来说，要求就更高了。

一些可以预知的新闻事件的现场报道，记者在事发之前有空条件来构思选题、选材和报道的结构。但是，不可预测的突发性新闻事件的现场报道，就要求记者在有限的时空条件下，对题材、素材及时作出必要的判断和选择。这就要用平时积累和掌握的准则和知识快速决断哪些内容可以播报、哪些内容不可以播报。处理这个问题的关键在于现场记者要有良好的新闻敏感，包括政治敏感、法制敏感、人性敏感等。现场记者解决问题的方法之一就是保证报道尽可能趋于平衡。也就是说在必要和可能的情况下，告诉听众所发生的事件经过，反映专业人士分析和官方的评论。

娴熟的现场驾驭能力是完成现场报道的必要基础

一次现场报道无论是要经过后期制作再播出，还是与事件发展同步传播，从某种意义上说就是一次现场直播，它要求记者必须具备驾驭现场的能力，这种能力体现在能够从头到尾把握采访的进程，避免被动，争取主动。

突发性事件的现场报道，记者到达现场后，要尽快地采访有关知情人，观察分析现场，寻找现场典型特征，了解事件发展情况，预测可能会出现的新情况；同时，记者还要在最短的时间里，构思整个报道的框架结构、主题与基调，重点采访对象，表现现场特点和气氛的场景，以及如何开头、结尾，如何掌握采访的进程等。

要做到有效的现场驾驭，记者应注意以下几个方面：

善于沟通

现场采访，采访对象不仅要面对记者，面对话筒，还要面对围观者等外部环境。这种特殊的采访方式，给采访双方都增加了难度。因此，要想采访到真实、自然的人物的谈话，特别是要让被采访者把自己的真情实感、把自己内心深处的话表达出来，现场记者就必须善于沟通，及时摸清对方的思绪。

提问集中而具体

提问集中而具体，为话题的展开限定了范围，记者就可以在采访现场争取主动权，就可以在明确目的的制约下，一步步引领着话题朝着事先准备的方向发展，而不是问到哪儿算哪儿，被动地让对方的思绪或情绪牵着鼻子走。

抓住典型

在现场报道中所谓抓住典型，就是要抓住能体现报道主题，反映新闻事件的典型场面、主要环节、重要人物。一般来说，这里很少有什么采访的方法和技巧可谈。全凭记者对新闻现场的把握，对新闻事件的新闻价值的认识，记者的洞察能力，临场反应和表达能力。应当说这是记者业务功底临场的集中表现，谁的功底深，谁就能主动地掌握话筒，在纷乱繁杂的现场巧妙地抓到典型素材，真实地表达新闻事件，为深化报道主题服务。

捕捉细节

在新闻现场，记者既要一览无遗，迅速看清全貌，抓住典型，又能明察秋毫，捕捉到一些生动的细节。细节的独特和个性，能使现场报道具有吸引人的现场感，使听众产生身临其境的感受。

流畅清晰的口语表达能力是完成现场报道不可缺少的条件

现场报道，一要在现场，二要记者的“口述”。现场报道的记者除上述的新闻敏感和现场驾驭能力，还必须具备流畅清晰的口头表达能力，它是现场报道成功的重要保证。

现场报道要把复杂的内容进行简单明了的表达，很多时候，你只有几分钟的时间去把一件复杂事情简明扼要讲明白，一句话一个内容，保持句句流畅。要做到这一点，现场记者语言本身在遵循广播语言普遍规律的同时，要更加突出准确、简洁、通俗的特点。

准确

就是要用最恰当的字句，恰如其分、恰到好处地表现客观事物、表达思想感情。

简洁

就是在准确的前提下，用精炼、明晰的语言，传达最有价值的信息，用语造句要删繁就简，干净利落，做到言简意赅，言约意丰，言近旨远。

通俗

就是运用群众熟悉的口头语言，不用晦涩的书面语。它还体现在能用简短的句子，简单的结构形式把话说清楚，就尽可能别用长句子和较为复杂的句法结构；能把话说得具体化、形象化，就别把话说得像宣读论文、或是像做大报告。

现场报道是录音报道中要求比较高的一种报道形式，它最重要的采访准备是对记者业务素质和能力的要求，而这一点则是记者日积月累平时练就的功夫，有了这种功夫，在我们现场口述报道实践中，就会很好地完成任务。

2.5 传媒行业薪酬揭秘

主编年薪为编辑的6倍 媒体业广告部门收入最高

上周，北京外企太和企业管理顾问有限公司对时尚类平面媒体业进行了一次全面的薪酬福利调查。调查显示，35岁为记者收入的高峰期。

-主编年薪为编辑的6倍

数据显示，主编年薪最高可以达到30万元，至少在普通编辑的薪酬基础上翻五番。从事这个行业的人群中，大专以上学历占员工总数的95%以上，从整体来看，人员结构比较年轻，平均年龄不到30岁。

报告指出，目前媒体圈中收入较高的是跑IT、房产、汽车这些“口”的记者，在北京的主流媒体中，大多数记者编辑的底薪收入每月在3000到5000元。有少部分较低的也在每月2000元，而高的例如副总编一级的，其月薪则在每月10000元左右。而普通的媒体，记者编辑的收入通常在每月2000-3000元左右，编辑则在每月3000-4000元左右，也有一些不入流的行业媒体，记者编辑收入比较低，底薪也就每月1000多元。

-高层：年龄与收入成正比

数据显示，在拥有经理或总监头衔的高层人群当中，年龄与其收入有非常密切的关系，从26岁到29岁的从业者中，年平均现金总收入由7万元左右迅速上升到17万元左右，从29岁到34岁，其收入处于高原期，主要分布在15万元到20万元之间，最高可超过30万元。而从35岁开始，这个上升趋势被打断了，从35岁到50岁，收入依然随着年龄而逐步上升，从8万元左右稳步上升到20万元左右。

报告显示，薪资分布实际上显示了平面媒体杂志的行业特征。新人与老人同在，旧管理与新管理并存。而在主流的大众媒体中，新人和老人的薪资差异很大。特别是一些主流的老牌日报性质的报纸，这点体现得更为突出。在主流媒体做了四五年的记者，单位就可以配车，至于车的油钱、保养等费用全部由单位出。每个月各种收入能达到七八千元。

-广告部门收入最高

在平面媒体行业中，广告部门的总薪酬相对较高，编辑部门、广告部门和市场部门员工的总薪酬均高于市场平均水平，其比例分别为1.6%、55.4%和7.5%。总编、广告总监和市场总监作为这三个部门的领导，其薪酬水平之间也存在着一定的差异，他们的年度总薪酬分别为16.1万元、19.1万元和15.8万元。

2.6 你是和传媒行业吗

媒体适合于对社会上的流行具有敏感度，喜欢新兴事物的人群。广告只有准确把握时代发展，才能广受欢迎，因此要求工作者有敏锐的洞察力。在社会多样的价值观中，很难牢牢把握消费者的心理，因而需要工作者具有不懈努力和顽强的精神。

1. 师兄的建议

对想要进入传媒业的同学：

可以保持自己的兴趣，保持兴趣的最好的办法就是做与媒体相关的工作，比方说去实习，去一家优秀的媒体，真正感受一下媒体内部的动作。在这个过程中你也可以感受到媒体需要什么样的人，而且也知道自己是不是合适。同时要有新闻的敏感性，要坚持每天都看新闻，写博客。一定要看好媒体的文章，可以看一些国外媒体的文章。比方说《南方早报》《纽约时报》《金融时报》不一定是学新闻出身的，但是一定要专业。其实媒体更愿意招一些专业人士，比方说学经济的、学社会的、学政府管理的等。目前国内的新闻教育与现实差距太远了，那些讲新闻写作的人自己甚至都没有一点做新闻的经验。如果国内的新闻教育哪怕与现实稍微接近一点，也是有好处的。

对已经进入传媒界的同学：

一定要是一个理想主义者，要有用自己的力量来为推进社会进步做一点事情的理想和责任感。一定要有热情和理想。其实传媒在很多时候是一个批判者的角色。对现实进行批判，希望它能够改进。这个东西是需要热情和理想的，否则你会觉得很绝望的。如果只是将其作为自己谋生的一个手段，那么你会是非常难受的，而且也做不好。最后就会沉沦到收红包、跑会、写软文的地步，这是一个很糟糕的事情。这样你在业界干了很多年，但是没有一点声音，没有一篇拿出手的文章，这是一件很悲哀的事情，当你想要转行的时候，你也会发现很难。一定要在最开始就读一读像《新闻专业主义》这样的文章，一开始就立场做专业人士，一定要恪守新闻的原则。不要关注短期的效果，坚持做两三年，其实新闻还是一个快速的行业，一定要坚持做那种一线媒体，这样才能快速成长。

选择第一份职业时一定要选择一家好的媒体，就是那种市场化的媒体。不靠财政供养的媒体。

2.7 如何选择传媒企业

选择媒体时，要注意不要一味地贪求名气大。全国只有一个央视，但却有几千家地方电视台和广播电台；全国只有一个《南方周末》，但却有成千上万家地方报纸、行业报纸……。所以，一定要根据自身的特点、特长来选择。小媒体、不知名的媒体同样值得考虑和重视。因为媒体小，有可能你一去就采编合一，一个人跑好多条线，这样，给你的舞台和发展空间反而有可能更大！对大多数想进入传媒行业的同学来说，先入行比一步到位更加重要。所以，拿出你的勇气来选择，秀出你自己，不要怕被拒绝，精心去准备，努力去争取！

应聘新闻媒体最好提供五六篇你之前发表过的作品的剪报，不需要太多，有人把自己的所有作品印成厚厚一本，其实这并不明智。要选择哪些比较有特色的报道，尤其是导语写得比较好的报道，如果导语不好，很难吸引人把它们读下去。作品类型要全：消息、特写、硬新闻、深度报道，常规的短消息可以选两三篇，除非你有更重大的作品。要注意，新闻媒体在选人时会更多地关注你是如何采访写作的，而不是你写的是什么。因此，选作品时要注意选择采访写作上更有特点的作品，而不是一味追求题材重大。

2.8 求职笔经面经

ChinaDaily笔试题

ChinaDaily笔试题(1)

考两个半小时，三道大题，第一道是300字的英文作文 Look Back on the Year 2004，第二个是英译汉，一篇新泽西州某个游乐场停电，过山车卡在空中的新闻。汉译英比较无奈，是关于加强青少年上网教育的一篇唱主旋律的评论

ChinaDaily笔试题(2)

分成上下午两拨，貌似每一批都有100人左右，好多好多的mm，极少极少的GG。

是下午两点那拨的笔试，去的早了点儿，一点半不到就进到大楼里了，看到午休时间的体育活动如火如荼，踢毽子的，打乒乓的，等等。感觉这样的生活也不错呢。

笔试就是在一间大会议室进行的，坐的很挤，窄窄的桌子还要面对面坐很搞笑，如果想作弊很容易，不过都是主观试题所以也就没关系啦。

先一人发一沓子纸，大概七八张，然后发试题总共就三道题目，一个作文，一个中翻英，一个英翻中，作文就是让你写一篇2004年回顾。中翻英是个新闻类的，大意就是一个游乐园停电了，有人困在了过山车上，而且还有一部分人处在头朝下的状态云云，然后就是游乐园方面如何如何介绍情况等等，很典型。英翻中是评论性的文章，大意就是如何引导青少年正确使用网络等等。

其实不难，不过这种东西就是一个词显本领的东西，所以我这种没受过太多专业锻炼的也没啥希望，咔咔。我和对面的人大mm建立了深厚感情，一本字典抢来抢去，哈哈。提前写完，赶紧跑，好久没有写过那么多字，腰酸背痛。考试总共两个半小时，貌似周围有些人写完比较困难，不过写完也不一定有水准啦，考完就算~

中国日报和南方报业面经

昨晚六点睡觉的，这两天都这样。早上同样9点睁开眼，然后接到中国日报的录用通知！兴奋！昨天一连赶了三个场子，大老早赶去经济日报报名，原以为要收钱，结果没收！不过6号就开始有点太夸张！然后跑到乔他俩口子那吃了顿简易火锅，鱼丸不错，只是要赶中午一点钟的CHINA DAILY终面，吃的太快导致下午肚子一直很涨。下午连赶了中国日报和南方两个场，中间是打的交通，花了不少银子。都有些意外，中国日报竟然是中文面试，有近10个面试官，场面正经的怕，不过仍然大喜，那些英文系研究生还有两个海龟的MM这下子我不怕你们了；南方的惊喜就更大了，简直是错愕，我一直以为自己报的是南都，没想到去面的是21世纪经济，紧张的不得了，财经新闻可一窍不通啊，不过很遗憾又做了一回话霸，同坐的三个北大生不满情绪我现场就嗅到了。不过魔蝎座的女孩就是灵，昨天带给我不少好运气。今早刚刚醒，就接到CHINA DAILY的录用通知，

如此神速,大概是因为我昨天问我有没有去南方报业的工作意愿时,我老实交代了,说面试完你们,3:30就得赶去面南方!很不好意思,每次遇到这样的问题,我一般都不知道怎么回答,出来了还一直懊悔,我怎么这么傻逼哈,装拽还是咋的!原本想着这中国日报CHINA DAILY应该是英文面试的,没想到是中文面试!中文俺就不紧张了,我的自我介绍很短,因为据我经验,在这环节老出问题,而且容易说得没营养。接下来就是专业面试,从TAKONGPAO的实习问到了南都,大公报时,和中国日报都做过一个案子,所以被问得很详细,然后就是让我比较中国日报跟国内主流媒体的一些区别,我也只能泛泛而论,不过很不小心,装拽,就把具体案例扯进来了,谈到钉子户和华南虎还有PX,我觉得CHINA DAILY在舆论监督这方面做的多少有些不足,以致于在与国外媒体的对垒中,经常落下风。结果似乎老总很不满,直接打断我,说现在中国日报也特注重议程设置的。晕!接下来,我又跟老总胡侃CHINA DAILY跟IHHT以及NYT的区别,这点因为经常看NYT和IHHT所以问题应该答得很漂亮。自然接着要我回答怎么同他们竞争啦,这个胡扯水准还是有点的我。不过席间大家似乎对英语写作能力很担心,我也老实交代学的不好也没怎么写过,面试官居然问到了为什么不去听听你们学校一个老外(不好意思,忘了)开的英文新闻写作课程,我脸皮太厚了,说估计那人来的时候我还没到人大吧?结果老师说不好意思,那课程刚刚结束。我直接晕到总之,去中国日报实习很兴奋,远比拿到中石油寰球工程激动的多,今天也可以直接回绝中石油了。打的到西苑饭店面南方,结果遇到一群人有点平庸,我觉得是这样的,学啥的都有就是没学经济的,表达和思维都有些问题,尤其三个北大的,简直无语,我做了回话霸,感觉上自己太浮躁,社长杨兴锋亲自面的,因为正好看过他写的几本书,上去就猛拍,不过自我介绍第一个直接当了炮灰,我自我介绍一直做不好。群殴的时候把同组的狂鄙视了一通,总结了,如果同组人都平庸的话,如果再加上几个平庸还装拽的,问题就大了,不容易合作,而我向来愿意做话题主导者,思路和内容基本上是我的。可惜最后小组发言没人选我,明显招人反感了。希望能拿到21的,我对主流媒体新华社党报向来没缘分,新华社就那么把我鄙视了,尽管我那么爱她,遗憾。接下来还有很多的面试,笔试,鄙视与被鄙视,等着吧,本命年一过,我就转运了该今天头号事情,把中石油寰球给拒了--当幸福突然来临,我却茫然失措!在窒息中做梦,在太阳底下寻找影子,沉睡总比醒来让人疲惫,我已丢失太多!

新华社参编部考试总结

参编部果然注重国际政治常识的考察.

考试时间三个半小时,

大致是这样的,(我考的是中文编辑,不知道其他语种和职位的情况.)

第一部分,填空.全都是有关的常识.

如朝核会谈中国的三个基本观点;

台湾现在人口,泛蓝泛绿阵营分别指什么党

开罗宣言中美联合公报\新欧洲老欧洲所指对伊战争提案等等.

然后是八个国际名人的名字,要求你写出他们的身份.记不全了,印象深的是昂山素季.然后是八个(?)国际组织的缩写,也不是特别常见的.总之这一部分对于我来说,简直就只有瞎蒙.平时的积累是很重要的.

第二部分,改错.

四段陈述,判断其中的事实是否有错.一个是关于英国加入欧元区的,一个是关于中国和东盟关系的,一个是关于甘地及其家族的,另一个不太记得了.总之也是要有积累,因为一长段话里牵涉到的细支末节很多,都得挑出来.

第三部分是综合改错,就是不光是政治事实错误,包括标点错别字都得改.比较印象深的是"津巴不韦";)

第四部分很常规,是两篇主题相关的报道,要求你编辑成一篇,拟标题和概要.

第五部分作文,有三个备选题,一个是媒介竞争之我见,一个是分析台湾公投对中美关系的影响,一个也是关于国际政治和形势的,忘了是什么了.三选一.

最后一部分英翻中,一片中等难度的报道,平时爱看英美新闻的同学可能会比较拿手.

而且可以带字典.

就是这些了.总之我厚着脸皮交了卷了,权当是是完整了人生,顺便为后来者积累一点信息,呵呵.

核心的感想和建议是:如果有师弟妹来年想考,一定要稍微早点做准备,平时略注意一些常识和热点.这样应该会比较有帮助.

恩.

2.9 传媒人生活和感悟

1. 记者的职业生活

阿拉是“计件工人”

潘小姐 某日报记者

外界对于我们这些在媒体工作的新闻记者评价是很高的,所以不少家长都希望子女从事媒体工作,弄得这几年复旦新闻学院的录取分数线是水涨船高,每年都创新纪录.其实这正是墙外人看墙内人风光,却不知墙内人的辛苦.很多人都羡慕新闻记者的“弹性工作制”,不用“朝九晚五”地打卡.可是换一个角度来看,没有明确的上班下班时间,也就没有明确的下班时间,更不用提加班的概念了.

做记者的工作强度是很大的,然而待遇却一般,完全没有传闻中的那么高.老实说,我的收入和我那些外企的同学根本没办法比,他们的加班费都是翻倍计算的.我们的收入可没什么加班费的说法,主要是基本工资加上发表的稿件数量来定的,所以我们常常自嘲为“计件工人”。

但是做记者是我从小到大的梦想,能够实现这个梦想,我很开心.做自己感兴趣的工作可以激发自己无限的快乐,在这个空间里我可以自由的发展,展示自己的才华.所以其他的问题,自然也就不重要了.

任何时候都要工作

Mike 上海某报社记者

学新闻出身,做记者是最最平常不过的出路了,所以从来不觉得自己有什么过人之处.但是能“吃苦”这点是怎么也不能不提的.

不要以为做记者就是采访之后,写写稿子就完事了.从一开始就要做好准备,选题,采访,在最短的时间里写好稿子并修改,然后等待编辑“发话”,丝毫不能懈怠.很多时候就像打“冲锋仗”一样,匆匆忙忙但绝对不能冒冒失失.让人烦恼的是,有的时候你不能避免个人的时间与工作事务的冲突,特别是约好的采访对象突然改时间或行程有所改变,你就必须自己调整手头的事以“工作为先”。

有一次,已经和对方约好第二天去采访,所以我放心地去参加朋友们难得的聚会,席间聊得正欢,对方突然一个电话,告知我临时有事,他希望能改变采访时间.这样的事我并不是经常碰到,而且当时原本心情很好,但这样一来,就又不免又开始焦虑起来了.不得已我只能调整自己的时间,毕竟对方也是“大忙人”啊,告诉我总比不说好吧,于是我急忙“打的”到现场会面.呵呵,好在朋友对我都很理解,还说“工作要紧,工作要紧”。

“娱记”不娱乐

Ann 沪上某报娱乐记者

我是“娱记”,很多时候被朋友笑称“小狗仔”,哈哈.我不介意的,我还是蛮喜欢这份工作的,毕竟不是每个人都有机会能经常近距离接触那么多明星的,就当我的小小的“追星梦”在工作中实现了吧.

每当娱乐圈一有“风吹草动”,我们一大帮人就要“随波逐流”了.得知某某明星如何如何的消息,只要来得及,就得和摄影记者一起赶赴“战场”.时间,对于我们来说是非常重要的,晚到场也好,早到场也好,不如赶得巧啦.

有些明星很“低调”,刚刚一露脸就不知去向,我们就“苦”了,不仅“粉丝”们不满意,也不好向报社交差呀,至少我赶场子赶得这么辛苦,也得有点收获呀!所以不得不发挥“坚持不懈”的精神,要么寻找其它合适的机会,要么就发掘“独家”,当然,不能可以去“挖隐私”,这是违反职业道德的.

我的意思只是说,娱乐记者虽然每天在为“娱乐事业”奔走,但是绝对不能为了娱乐而娱乐,至少我们的态度是认真的,我们学新闻的时候,“娱乐新闻”还没有现在这么引人注目,但是既然是一项事业,就得投入.当明星们在台上万众瞩目,台下追星族兴奋得快晕倒的时候,别忘了那些蹲着、趴着,拿着相机或摄像机或话

筒的“娱记”就行了。

2. 广电传媒人的感悟

想进电视台，先听师姐如是说

虽然这几年上海的几家电视台都没有前几年那么风光了，但是对于一个学新闻和传媒的人来说，电视台还是大部分人争抢的对象，都说电视台很难进，不但需要能力还要运气。

不了解情况的人都认为，在电视台工作很来钱，工作又体面，是份美差。其实具体事实和人们的想象还是有比较大的距离的。凡事都有利有弊。进电视台工作也一样。

电视台是国家传媒机构，当然比较正规，可以接触到形形色色的人，和其他工作相比，更容易踏进一些圈子，这一点对于一个人来说，今后不论是继续做这行，还是离开电视台另谋发展都比较有利。

除新闻中心外，其它频道工作人员的待遇并不能算是非常好。现在社会对于传媒的包容度不是特别高，传媒人还算是“灰领”一族，连白领都够不上呢。一般来说，做的比较好的月薪在5000元左右，而刚工作的年轻人，则比较可怜了，我刚进电视台时，拿了半年的600元，说给朋友听，没有人相信，但这就是事实。

我觉得有人如果把电视台的工作当成一门职业来做的话，最好就不要进去，因为很多时候付出和回报是不成比例的；我更多的把它看成是我的“事业”，我喜欢我现在做的栏目，我觉得它很有价值，所以就算是再辛苦也值得。

另外，电视台因为是国家传媒，所有自由度不大。很多时候节目的制片人考虑到市场供求的关系，考虑到广告的投放就要对节目进行一定的限制。身在电视台有时也很无奈，并不是所有的事情都能顺着个人的想法做下去，就像我认识很多做娱乐类节目的编导，他们未必喜欢自己的节目，当然不愿意把自己搞的像狗仔，但是没有办法，电视毕竟是给大众看的，我们考虑更多的是大众的口味和喜好。

电视台的工作也没有定规，忙起来就日夜颠倒的剪片子，做合成。每天下午2点进机房，第二天早上6点出来，吃一点东西，睡一会儿，下午再进去。所以我觉得自己老很快，这一点对女孩子的“摧残”尤其大。

在传媒单位待得久了，遇到什么样的人都不会太激动，我采访过梁朝伟，当时就我们一个部门可以采访他，朋友知道了都怨我不多拍点照签几个名回来。明星站在我面前，我也没什么感觉了，我觉得自己已经不会像时下年轻人那样“追星”，这也和我的工作有关。因为做纪录片的精神就是对所有的生命一视同仁，无论是大明星、大富豪，还是下岗职工，在我看来都一样。

我给所有想进电视台工作的朋友的建议，就是请考虑清楚，自己是不是有这个能力，能够吃苦、负责，任劳任怨地把这个当成一份事业来建设。

央视制片人感悟

做电视一定要靠自己的节目，这样别人才会尊重你。在做电视时要为一个细节不辞辛苦地做，找各种资源，包括国内和国外的。通过各种熟人、各界专家、学者来开阔思路。就像我们在做《百年管理》时我要求他们一定要采访到高端的知名企业家、做IT时我要求一定要采访到一些发明的第一人或者是第一人的事迹、照片等，这样提高了节目的质量。我的要求很高，下面的同事也很配合，最后完成得很好。具体的感悟有下面几点：一是一定要站得高这样才能有一个高的眼界，才能获得比较全的资料；二是做电视一定要有自己的风格，就像我们当时在做《生活》栏目时我们会尽力做到用一种平民化的风格来拉近与观众的距离；三是要求要高，要谋定而后动，一定不要仓促。

三、 关于传媒行业的补充信息

3.1 中国主要对外传媒

中央电视台

中央电视台是中国国家电视台，1958年创立，前身叫北京电视台。1983年成立对外部。1991年，组建对外电视传播中心，开始向外转播中央电视台第一套新闻联播节目，可覆盖东南亚和中国台港澳地区，这是中国电视走向世界的开端。1992年10月，开播卫星电视节目即第四套节目，这是对外传播的综合性节目，可覆盖亚洲、大洋洲、俄罗斯、中东和非洲等地的80多个国家和地区。同年11月，在英国创办欧洲中文卫星电视。次年，联合全国20多家电视台在美国合作创办美洲东方卫星电视。1994年，中央电视台国际频道又租用3颗卫星上的4个转发器向世界播出。

中央电视台的对外电视节目从1991年开始逐渐由中文节目发展为英、法、西等多语种节目，世界上100多个国家和地区的观众都可以在其本国的黄金时间收看到中国的电视节目。

中国国际广播电台

中国国际广播电台是中国唯一向全世界广播的电台，在东京、贝尔格莱德、巴黎、伊斯兰堡、墨西哥城、华盛顿、波恩、曼谷、开罗、莫斯科、纽约（联合国）、布鲁塞尔、内罗毕等地建立驻外记者站，在香港派了常驻记者；同60多个国家和地区的广播机构建立了节目交换、人员交流和互访关系，每年向国外电台、电视台传送和寄送介绍中国的各类节目约1400小时。

中国国际广播电台现用38种外语以及汉语普通话和4种方言向世界各地播出，还开办了对国内的英语、西班牙语、法语、德语、日语节目，以及对珠江三角洲地区的英语、普通话和广州话广播。除了新闻节目外，还设置了400多个专题节目，深受各国听众欢迎。目前，中国国际广播电台是中国语种最多、规模最大的对外新闻机构，其播音时间之长和播音语种之多在世界各国对外广播中位居第三位。

中央人民广播电台

中央人民广播电台是中国国家广播电台，1949年12月5日正式开播。

中央人民广播电台现有7套节目，每天总共广播128个小时。其中第五套和第六套节目是对台湾广播，分别播音19个半小时和18小时20分；第七套节目是华夏之声节目，主要对珠江三角洲地区和港澳地区广播，每天播音21小时。

1954年8月15日，中央人民广播电台开始对台湾广播，现在的两套节目面向台湾各阶层人士，用汉语普通话和闽南话、客家话两种方言向台湾地区和中國大陸东南沿海省区以及东南亚、南太平洋地区广播。对珠江三角洲地区和香港特别行政区及澳门地区的第七套广播节目以“华夏之声”为呼号，1994年6月18日正式播出，深受当地听众欢迎。

新华通讯社

新华通讯社是中国国家通讯社，总社在北京。它的主要任务是采集和发布有关中国和世界的政治、经济、文化及其它重要的新闻和信息。

新华社1944年开始对外英语广播，1948年设立第一个国外分社。

从50年代开始，新华社逐渐发展成全球主要的国际性通讯社之一。新华社总社设有对外新闻部、国际新闻部等部门，在亚太、中东、拉美、非洲等地设有总分社，在香港特别行政区、澳门及海外地区设有百余个分社。

新华社现用中、英、法、俄、西班牙、阿拉伯等多种文字对外发布新闻，还向外发新闻照片和新闻特稿。新华社在香港和国外建有出稿站，分别出版和发行新华社新闻稿；在香港和巴黎、伦敦等地设有图片出稿站；在亚洲、拉美、中东、非洲、北美、西欧、东欧等地建有电传供稿点，向当地报纸、电台和通讯社提供多文种电传新闻；在总社与国内外分社之间设有专用通讯网络；先后与80多个国外通讯社和政论新闻部签约交换新闻和新闻图片。

中国新闻社

中国新闻社是中国第二大通讯社，总社在北京，主要面向海外华人、华侨和中国香港特别行政区及澳门、台湾同胞。成立于1952年，当年10月1日正式开始向海外播发和航寄新闻稿件。

中新社在国内23个省、市、自治区和香港特别行政区及澳门设有分社和记者站，在美、日、法、澳等国家设有分社。联合国教科文组织1982年对全球172家通讯社评出5个级别的统计，中新社被列为B级。

中新社作为综合性通讯社，拥有现代化和多样化的新闻传播方式和传播手段，新闻业务领域广泛，主要是向海外华文传媒和华侨机构提供新闻电讯、新闻图片、专电特稿及声像制品。曾有记者赴台采访，也曾接待台湾记者，是海峡两岸新闻交流的重要机构之一。

《中国日报》

《中国日报》于1981年6月1日创刊，是中国第一份全国性英文报纸。它在境内的外国读者主要是各国驻华使（领）馆、外国驻华商业机构和新闻机构、来华工作的外国专家和来华旅游的外国人，在境外的读者主要是各国官员、研究中国问题的专家学者、商贸机构和大学图书馆等。

《中国日报》在纽约、伦敦和香港特别行政区出版北美版、欧洲版及香港版。现在中国日报向世界150多个国家（地区）发行。

《中国日报》还出版英文经济类《商业周刊》、向外国人提供周末文化娱乐的英文《北京周末报》、普及性英文周报《21世纪报》等多份报刊，英文报系已逐渐成型。

《人民日报》（海外版）

《人民日报》海外版于1985年7月1日创刊，是面向海外发行的权威的综合性日报。在北京编辑，在北京、纽约、旧金山、巴黎、多伦多、东京和香港印刷，发行全球80多个国家和地区。它的主要读者对象是海外华人、华侨、香港特别行政区和澳门、台湾同胞及中国在海外的留学生、工作人员，懂中文的各国朋友来华旅游、探亲、从事学术交流和经济活动时也喜欢阅读。

《今日中国》

《今日中国》（原名《中国建设》）由中国福利会出版，是多语种，综合性月刊，主要报道中国经济建设、社会发展、人民生活、文化艺术、山川风貌、民族风情等。

《今日中国》于1952年1月创刊，现用6种文字出版8个文版，即英文版、英文北美版、英文盲文版、西班牙文版、法文版、阿拉伯文版、德文版和中文版，发行世界150多个国家和地区。

《今日中国》主要读者对象是国外工商界、科技界、新闻界、文教界、家庭妇女、退休人员等，比较固定的栏目有本刊特稿、致读者、社会生活、地区与经济、文化艺术、教育与科技、文物与考古、旅游、读者信箱、中文月课、邮票、食谱、工艺品等。

《今日中国》（《中国建设》）中文版一度使用《现代中国》为刊名，创刊于1980年10月，主要读者对象是香港特别行政区和澳门、台湾同胞及海外华侨，旨在帮助读者了解祖国和平统一的方针政策、祖国大陆的发展变化、海峡两岸的交流交往以及香港特别行政区和澳门、台湾同胞及海外华侨与祖国大陆千丝万缕的联系。它除了上述各文版的栏目之外，还开辟了自己的专栏，如“海峡交流”、“侨乡音讯”、“港澳之窗”、“神州见闻”等。

《中国画报》

《中国画报》月刊，主要报道中国改革开放、经济建设、历史文化、山川风物和人民生活，是中国目前文种最多、发行范围最广，以图片为主、图文并茂的综合性大型画报。

《中国画报》于1950年7月创刊，现有英、俄、日、法、德、西班牙、阿拉伯等13种外文版和中文版及香港版，发行世界160多个国家和地区。

《人民中国》

《人民中国》日文版于1953年6月正式创刊。它是专门对日本发行的综合性月刊，读者遍布日本47个都、道、府、县。

《人民中国》图文并茂，以日本读者喜闻乐见的形式，多以独家采访报道中国经济建设、改革开放和社会生活的最新态势，介绍中国的基本知识、历史、文化和自然风光、民俗风情及中日关系等。

《中国报道》

《中国报道》由中华全国世界语协会出版，是世界语版的月刊，主要报道中国改革开放的发展变化和重大建设成就，中国的传统文化、社会生活、科技、教育、卫生、旅游和考古等，以及中国和国际世界语界的有关活动情况。

《中国报道》创办于1950年，现发行80多个国家和地区，在世界语界享有盛誉。

《中国报道》文风朴实，具有知识性、趣味性和世界语特色。侧重于向世界介绍中国人民的社会生活和传统文化，突出刊物的社会性、生活性和文化性特色。

《中国文学》

《中国文学》创刊于1951年，是刊登中国当代小说、诗歌、古典名著、文艺评论、文艺动态的刊物。现有英、法文版，季刊，发行世界100多个国家和地区。

《中国文学》突出其文学性，读者主要是爱好中国文学的外国人。它以介绍中国当代文学为主，兼及艺术门类，辟有小说、诗歌、散文、作家艺术家评论、中国文化等栏目，每期都刊登精美的插图，还刊载中英文对照和中法文对照的小小说，供读者在欣赏中国文学、艺术之余，兼学中国语言文字。

中国文学出版社还用英文和法文出版“熊猫丛书”，发行世界各地。该丛书内容包括中国当代小说、古今名著和诗歌等，美、英、澳等国报刊均曾刊登书评，深受国外爱好中国文学的读者喜爱和欢迎。

《中国与非洲》

《中国与非洲》月刊有法文版和英文版，专门对非洲公众发行，分别创办于1988年和1990年。

《中国与非洲》设有观点、论坛、特稿、专访、封面文章、政治、经济、社会、文化、体育等栏目。它以谈中国为主，兼谈非洲和世界，主要报道中国政府的重大方针政策及对重大国际问题的观点和立场；介绍中国经济建设和社会发展的成就和经验；促进中国与非洲各国的经济合作，为发展对非贸易和投资服务。

外文出版社

外文出版社是目前中国出版外文图书最多、规模最大、历史最长的国际性综合出版社。现以英、法、德、俄、汉等多种文字出版有关中国经济、政治、法律、文学、艺术、旅游、中医、卫生、体育、武术等方面图书，以及古今名著、汉语教材、工具书、儿童读物及多媒体电子出版物。

新世界出版社

新世界出版社主要出版外国作者用英文写作的关于中国的图书和中国专家写的各类学术专著，同时也出版艺术画册、工具书等。

新星出版社

新星出版社专门以多种文字出版介绍中国基本国策、基本情况以及人民生活的小册子、折页等印刷品，如多语种的《中国一瞥》系列折页、《中国简况》系列小册子以及特定语种的《布达拉宫》（介绍西藏情况）、《荷花》和《中国之窗》等小册子。

五洲传播中心

五洲传播中心成立于1993年，是中国目前以影视节目制作和声像制品为主，兼有文字出版物的民间国际传播机构，现用汉、英、法、德、俄、日、西等多种语言文字摄制影视片和出版图书，向世界各国人民介绍中国的基本情况、悠久的文化和改革开放、经济建设方面的方针政策和成就；编印阐明中国权威观点的重要对外出版物；开展与国外、境外的影视、图书、展览、文化、经贸方面的交流活动。

中国国际互联网新闻中心

中国国际互联网新闻中心是采用国际互联网技术对外介绍中国情况的内容最集中、最丰富的信息网站。它于1997年1月1日凌晨开通运作。90%以上的读者来自国外。它的网址是：<http://www.china.com.cn>。目前该网站设有10个栏目，总信息量为1004M。有可相互切换的中英两种文版。10个栏目分别是：最新发布、中国大事记、中国新闻、专题论坛、政府白皮书、记者招待会、中国概况、出版发行、各地信息和影视天地。此外，在香港回归、中共十五大召开以及1998年6月克林顿访华期间，该网站还开辟有关信息和动态新闻的专栏，受到国内外读者的广泛欢迎和赞誉。

3.2 世界著名的新闻通讯社

英国 《独立报》英国综合性大报之一

《观察家报》 创刊于1791年，是英国创刊最早的星期日报纸，该报消息比较灵通，常有一些独家新闻；1993年被《卫报》吞并

《金融时报》 英国最有权威性的经济新闻报纸，颇受企业界人士的欢迎

《每日电讯报》 英国四家全国性“高级”日报中销量最大报纸，是保守党的喉舌

《经济学家杂志》 侧重报道英国工商界的情况及世界各国和地区的商业行情的经济类杂志，其中在美国的发行量几乎占总发行量一半

《镜报》 读者多为小市民及职业层次较低的年青人，政治观点上支持工党

《泰晤士报》 创刊于1785年，重视国际、国内和议会消息的报道和评论，该报特稿作者多为各方面的专家和权威人士

《卫报》 该报观点倾向自由党和工党，读者多为政界人士和高级知识分子

《自然杂志》 著名的自然科学期刊

路透社(REUTERS) 英国创办最早的通讯社，是英国的官方喉舌，现为世界四大通讯社之一，是与新华社最早建立新闻合作关系的西方通讯社

英国广播公司(BBC) 1922年创立，1927年收归国有，由政府对其控制

美洲国家媒体名称简介美国《巴尔的摩太阳报》美国新闻业历史最悠久的报纸之一

《波士顿先驱者报》 报道各地新闻消息的综合报纸

《读者文摘》 世界著名文摘类杂志，现用包括中文在内的15中文字出版

《发现》 著名的科学期刊，报道科学界动态

《佛州侨声报》 佛罗里达历史最悠久的中文周刊，报道华人信息

《福布斯杂志》 美国著名经济商业期刊，有财经评论及经济、商业新闻等内容

《国际日报》 全美第一家全彩印刷的华人大报，及时报道全球各地消息

《国际先驱论坛报》 创办于1887年，由《纽约时报》和《华盛顿邮报》主办

《华尔街日报》 道·琼斯公司主办的著名的金融财经类报纸

《华盛顿邮报》 美国最有影响的大报之一，以消息可靠、文章犀利而闻名

《今日美国》 美国发行量最大的报纸之一，文字简洁，信息量大为其特色

《科技评论》 科学类期刊

《洛杉矶时报》 美国最主要报纸之一，新闻报道与评论在美国影响重大

《美国国家地理杂志》 著名的地理杂志，配以精彩图片介绍世界各地的人文与风情

《美国侨报》 报道美国、国际、大陆台港澳及美国华人社会的消息

《美国芝加哥晨报》 芝加哥唯一大陆华人主办的报道国内外新闻的大型中文报纸

《美中时报》 美国发行的中文报纸

《纽约每日新闻》 美国发行量前十位报纸之一

《纽约时报》 美国三大报纸之一，以报道政府的重要文件和重要人物的言论为主，一般人都把《纽约时报》看作是反映政府观点的报纸

《商业周刊》 著名财经杂志

《时代周刊》 美国著名的权威时事杂志

《新闻周刊》 美国主要综合性新闻刊物之一，对热点问题报道具有一定权威性

《芝加哥论坛报》 综合报道美国及世界各地新闻

《中晨报》 为华侨提供两岸三地及世界各地的新闻的中文报纸

美联社(AP) 1848年成立，世界主要通讯社之一，每天发稿2千万字、1千张照片，有近2万家媒体接受该社服务，世界四大通讯社之一

合众国际社(UPI) 1907年成立，是世界著名的新闻组织，世界四大通讯社之一

福克斯广播公司 商业电视广播公司，由传播业巨商·默多克创办，总部设在纽约

哥伦比亚广播公司(CBS) 美国三大电视网络之一,成立于1927年,其新闻节目在美国影响很大。1995年被西屋电气公司收购

华纳电视网 美国电视公司

联合电视公司 美国电视公司

美国广播公司(ABC) 美国三大电视网络之一,1995年被迪斯尼公司兼并

美国有线新闻电视网(CNN) 全球性电视新闻网,通过5个卫星24小时向全世界连续不断播发新闻,对突发事件抢独家新闻、及时详尽的现场报道是其特色

全国广播公司(NBC) 美国三大电视网络之一,是美国最早成立的广播公司

音乐电视 著名的音乐电视台

滚石电台 著名的音乐电台

全国公共广播网 位于华盛顿特区,拥有世界最大非商业卫星传送无线电传送系统

太平洋广播网 拥有多个频道的美国电台

中国之星电视台 报道芝加哥新闻,并与中国电视有限公司合作联播中国新闻

加拿大 《今日父母》面向父母的家庭教育类期刊

《蒙特利尔报》 加拿大的综合性报纸

《今日新娘》 有美容、时尚、婚礼、家居等栏目,为准新娘提供各方面指导

《今日妇女》 加拿大的以女性为对象的期刊

加拿大广播公司(CBC) 加拿大的国家级媒体

巴西 巴西国家通讯社巴西的国家通讯社

非洲国家媒体名称简介安哥拉安哥拉通讯社安哥拉的国家通讯社

南非 南非华人报南非华人华侨报纸,报道南非新闻、国际新闻和华人社区新闻

南非广播公司(SABC) 南非最大的广播公司之一

大洋洲国家媒体名称简介澳大

利亚 《澳洲日报》澳大利亚的一份华人日报,报道各地华人动态

《悉尼晨报》 澳大利亚悉尼出版的一份综合性报纸

澳大利亚广播公司(ABC) 创建于1932年,是澳大利亚最大的广播公司

新西兰 《新西兰日报》新西兰的第一大报纸

新西兰国家电台 新西兰的国家广播电台

3.3 2009年中国公关公司25强

1. 奥美公关

1980年成立于美国纽约的奥美公关是世界十大专业公关公司之一,它和奥美广告等姊妹公司分享同一企业品牌。1995年开始在中国大陆设立分公司,目前已成为国内最大的国际公关企业。

正是因为奥美公关国际经验的优势,国外品牌抢滩中国时,很多都选择了奥美公关作为自己的公关代理,比如BMW、IBM、诺基亚、辉瑞、亚信等世界著名企业都是奥美公关在中国的长期服务客户。1999年,《财富》杂志在中国上海举行99财富论坛,奥美协助论坛的新闻媒体宣传工作,并负责管理大会的新闻中心,协调数十名著名企业CEO的采访安排,显示出奥美作为国际性公司在国际资源方面的优势。

2002年,奥美收购西岸公关,这是跨国公关公司向本土公关公司抛出的第一个绣球。奥美在本土化策略上迈出了重要的一步。奥美公关中国区董事总经理柯颖德认为:“在国外品牌到中国抢占市场的时候,我倒觉得中国的企业首先要想的是,如何在中国巩固住自己的市场。而利用好公关这个手段值得企业家们考虑”。

公司网址: http://www.ogilvy.com.cn/public_relations/home.html

2. 博雅公关

1953年成立的美国博雅公共关系有限公司是全球最大的公共关系和传播咨询公司之一,也是最早进入中国

的国际公关公司之一。1986年博雅公关和新华社合作成立了中国第一家专业公关公司——中国环球公关公司。目前，博雅中国通过其在大中华区内的北京、上海、广州和香港办事处，为客户提供公共关系与传播方面的全方位咨询和服务。

然而，作为最早进入中国运营的国际公关公司之一的博雅公关还没有自己的中文网页。记者仅在一个公关论坛里发现了一段对博雅公关的介绍，在博雅公关的全球网站中也找不到更多它在中国市场表现的内容。类似的情况同样发生在一些在中国已经很有名气的国际公关公司身上，比如罗德、爱德曼、福莱灵克等。据罗德公关介绍，他们服务的客户绝大部分都是国际企业，所以一个全球网站也就已经足够了。

公司网址：<http://www.bmchina.com.cn/cn/>

3. 蓝色光标

蓝色光标公关顾问机构，业内俗称“蓝标”，1996年由几位志同道合的年轻人共同创立。8年的时间，蓝色光标已经发展成为中国本土规模最大的专业公关代理公司之一，在上海、广州、成都、西安等地设有分支机构，员工总数超过150人，上海蓝色光标，是上海地区口碑最好的公关公司之一，广州蓝色光标，以对媒体运作的深刻了解而著称。

“蓝标”从运作IT客户起家，现在，它的客户已经覆盖IT、电信、金融、汽车、家电、快速消费品等商业企业及政府机构和院校、媒体、协会、基金会等非政府组织。其成功运作的案例有2001年北京申奥政府公关、新联想的企业形象推广等等，在微软的产品发布、迪士尼中文网站开通等公关活动的背后也闪现着蓝标的身影。

公司网址：<http://www.bluefocus.com/index.aspx>

4. 爱德曼（中国）

总部设于美国的爱德曼公司成立于1952年，是世界上最大的独立公关公司，在全世界拥有40多家分公司和2000多名专业咨询顾问。1985年，爱德曼进入中国市场，在北京、上海和广州设有办事处，并在全国十八个二级城市设有合作机构。

爱德曼最著名的公关案例是在短短的两年半时间内帮助纽约人寿(New York Life)提升了在中国的知名度，获得了中国政府发放的非常有限的经营许可证，在激烈的竞争中脱颖而出。

爱德曼北京办事处总经理倪昂利在2003年5月曾经说过，中国公关市场可以分为三个层次。居于第一层次的只有少数几家国际背景的公关公司。这些公司收费相对昂贵，但客户会理解这一点，因为他们能够提供高附加值的战略性咨询；在第二层次也有很多国际公关公司，他们能够想出很有创意的点子并能照样付诸实施，在项目执行方面非常出色。在这一层次也有一些很好的本土公司；第三层次则基本上是本土公关公司，业务主要集中在媒体关系上，竞争的主要优势在于执行。价格战也是发生在这个层次。

公司网址：<http://www.edelman.com/>

5. 伟达公关

伟达公关是第一家在中国开设分公司的国际公关公司，今年将是它进入中国的20周年。在中国商业演变过程中，伟达有很多开创先例的公关活动，如1984年IBM在天安门广场举办的第一家办事处的开幕典礼，1990年，中国第一家麦当劳餐厅在深圳开张剪彩等都由伟达公关来执行。

目前，伟达已在北京和上海分别建立了两个分公司，提供从宣传活动设计到政府关系和危机管理的全方位服务。其客户包括中国石油、高盛银行、宝洁公司、摩托罗拉和惠普公司。

虽然进入中国市场的时间很早，但今年2月伟达公关才推出其中文网站。伟达(中国)董事总经理石杰飞说：“公共关系是一个十分人性化的行业，它的内容全都与人有关，包括了解他们对事物的看法，什么能够激发他们，以及怎样才能促使他们行动。我们试图将以上内容放到我们网站中来，相信这对满足客户的需求是十分重要的。”

公司网址：<http://www.hillandknowlton.com.cn/Index/Home>

6. 罗德公关

总部设于纽约的罗德公共关系有限公司拥有50多年历史，是世界第二大独立经营的公关公司。

罗德公关在中国发展业务已有12年时间，在北京、上海、和香港设有办事处，为许多行业的著名跨国公司开展公关活动，具有在全国各地管理公关项目的丰富经验。作为一家国际性公关公司，该公司主要业务骨干有

很多中国雇员。

公司网址：<http://www.ruderfinnasia.com/>

7. 宣亚智杰

2004年1月1日起，宣亚智杰公关顾问公司(PFT)开始启用新名称“博诚智杰公关咨询有限公司”，启动了全新品牌，建立了上海、广州、成都等分支机构。博诚智杰还编辑出版了一本公关行业杂志——《传播》月刊。摩托罗拉、爱普生、惠普、中国联通、新浪等国内外知名企业都是其服务客户。今年5月，爱立信（中国）有限公司也与博诚智杰开始了全面公关合作。代表案例包括紧急启动化解危机——多美滋奶粉危机公关，魅·力·科技——一汽轿车MAZDA6市场推广，谁颠覆了你的心？——摩托罗拉V70手机新品发布等。

公司网址：<http://www.pft-consulting.com>

8. 万博宣伟

万博宣伟公关顾问公司是全球最大的广告及市场营销集团Interpublic Group of Companies(NYSE: IPG)中的一员，在中国大陆设有三个办事处，分别在北京、上海、广州，员工总数逾60名。确保公关传播计划达到预期的效果是万博宣伟最为注重的公关传播理念。

万博宣伟曾经为北京申办2008年奥运会和上海申办2010年世博会提供了专业的公关支持。目前万博宣伟服务的长期客户有：万事达卡国际组织、宝洁、辉瑞制药、安捷伦科技、霍尼维尔、日立环球存储等知名企业。

虽然万博宣伟目前的客户90%都是外资跨国集团，但是中国公关市场的快速增长和强劲潜力使万博宣伟对本土客户投入越来越多的精力，“我们的目标是本地客户占到一半”万博宣伟中国区董事总经理刘希平如是说。目前，万博宣伟（中国）加紧招兵买马开始了大规模的迅速扩张。

公司网址：http://www.webershandwick.cn/2008_cn/

9. 美地行(shanghai)

美地行（上海）成立于2002年，系香港背景企业，由国际团队和精英人士组建的营销策划类公司。主营领域：房地产和奢侈品。

公司主营顶级品牌铸造与推广、奢侈品品牌整合营销策划、城市品牌和政府形象、媒体公共关系和市场推广，在这些领域业绩突出。与世界顶级橱柜STUDIOBECKER、亚萨荷莱集团•YELU GULI品牌、上海浦西洲际酒店Inter Continental、香港奢侈品品牌翡翠源JadeLink、苏格兰威士忌品牌百龄坛 Ballantine、渣打银行Standard、世博集团EXPO、工商银行、光大银行、浦东新区政府等等都有过合作。尤其，在09年与华丽家族太上湖的合作，通过梁朝伟、刘嘉玲轰动性的名人战略扩大华丽家族太上湖影响力，打造苏州太湖第一豪宅概念。策划翡翠源的活动中，特邀谭咏麟做代言，寻找新闻亮点，在各大主流媒体上进行大篇新闻宣传攻势报道；此外，著名的周立波、郎咸平等人物的宣传也和该公司形成强势效应，效果十分明显。

美地行将新闻宣传整合策划与立体的四维传播策略相结合，真正做到全方位媒体联动、传播通路与传播目标人群全覆盖的效果。

此外，美地行在房地产领域的新闻整合传播和公共关系在上海地区首屈一指，如万科、汤臣一品、绿城集团、鹏欣集团、绿地集团、上海建工、华丽家族、星河湾等著名企业和项目都是美地行的服务对象。

公司网址：<http://www.chinamedialeader.com/>

10. 凯旋先驱

总部设在纽约的美国凯旋公关公司是全球十大公关公司之一。香港先驱公关公司成立于1980年，与凯旋结盟之前是香港最大的独资公关公司之一。

凯旋先驱在中国大陆、香港和台湾有5个办事处，开展公关业务已经有20多年的历史。对客户需求的倾力投入，以及在客户预算范围内提供最佳服务，是凯旋先驱的经营理念。“本热情，求精准”是凯旋先驱的价值观。凯旋先驱服务的客户包括宝洁、波音、古驰等，今年3月麦当劳（中国）指定凯旋先驱为其公共关系代理公司。

很多人认为公关工作的过程和结果难以被量化和监控，而凯旋则耗资开发了“凯旋公关策划流程(KPP)”，致力于制定公关工作的客观标准，使公关工作更加“有形化”。凯旋先驱代表性案例包括：轻松上网“任你行”——无线宽频上网联合记者发布会；大熊猫“乐乐”和“丫丫”的美国之旅——“联邦熊猫快递号”公关；帕杰罗剧场——三菱帕杰罗速跑再上市等。

公司网址：<http://www.ketchum-newscan.com/zh-hans>

11. 中国环球

中国环球是中国第一家本土专业公关公司，是新华社和博雅公关合作的产物，1986年由经贸部批准成立。中国环球有着新华社的官方背景，使她拥有国内同行所无法比拟的信息、人才及技术优势与业务网络，这使环球公关与政府、传媒、社团、同行保持着良好的关系。1987年，在环球与《经济参考报》共同举办的“振兴优质国货”活动中，环球公关在中国第一个提出了“新闻软文”这个创意。

公司开始的8年，环球一直都只是代理博雅公关服务客户在华的业务。1994年，双方合同到期，博雅公关也就退出了环球公关。也正因为早期和博雅公关的合作关系，环球公关的职员都曾经在世界一流公关公司接受过系统公关业务培训。环球曾经服务过的重要国际客户包括可口可乐中国有限公司、德国汉诺威展览公司、瑞士欧米茄公司等等。

公司网址：<http://www.cgpr.com/>

12. 安可顾问

安可顾问有限公司成立于1984年，是美国精信全球集团(Grey Worldwide) 下属企业，也是一家全球著名的咨询机构，1997年，安可顾问(中国)有限公司进入中国大陆，在北京、上海和深圳设有代表处，地区总部位于香港。其核心业务涵盖企业传播、投资者关系和员工传播、危机管理、专项议题管理诉讼公关等。

针对中国企业近一两年来屡屡遭遇国际贸易壁垒的现状，已经进入中国市场7年的安可顾问有限公司开始将一个在国际上非常流行的企业理念传输给中国企业——专业顾问公司可以帮助企业开拓、适应新兴市场，并为解决贸易纠纷营造软环境。这类专业顾问公司不同于一般的公关咨询公司，业务只局限于推介产品或新闻发布，它们的“核心技术”是有着强大的与媒体和相关利益集团沟通的能力，直接或间接对出口市场或“当事”国家政府的贸易决策产生影响。

公司网址：<http://www.apcoworldwide.com/>

13. 海天网联

“我们似海如天，我们结网互联，流动线条交互的结点上，闪烁着我们每一个创意涌动的瞬间；最Cool的创意，最炫的灵感，最前卫的思想，最时尚的设计，尽在我们每位创意者的头脑中，我们是走在思维刀锋边缘的一族。”——海天网联宣言。

海天网联公关顾问有限公司成立于1995年1月，总部在北京，在上海、广州等地均设有分公司。目前海天网联服务的主要客户集中在IT、汽车、消费品行业中的国际、国内知名企业。

海天网联在成立之初就明确了自己的目标，就是先把一项工作做精做透。公司成立后，它就将业务重点聚焦在市场活动营销服务上。如今，海天网联已向客户提供基于市场调研基础上的战略企划，公关、广告策划与实施服务。代表案例包括品牌魅力驾驭时尚POLO赞助2002年上海国际女网赛案例等。

公司网址：<http://www.highteam.com/>

14. 普乐普

普乐普(中国)公共关系顾问有限公司于1997年底在北京成立。其总公司日本普乐普公关公司也是日本规模最大的国际公关公司，拥有欧美日及中国著名企业及政府机构、团体等二百余家客户。普乐普提供从企业发言人培训、危机管理，到大型活动策划、产品推广等系列服务

在普乐普(中国)公关公司的客户构成比例中，其80%的客户为海外外企。但在这一两年的时间里，中国企业客户以由原来的零逐渐地上扬到了15%。从这一点中可以看出中国公关市场对外资公关公司的吸引。在普乐普服务的公司中，大部分都为普乐普的长年客户，因为普乐普有着它的独特理念——它要成为客户的大脑，成为他们合作轻松的伙伴，而不是成为只听命令的手、脚。

公司网址：<http://www.prap.com.cn/>

15. 时空视点

2000年12月4日，北京时空视点(eVision)公关顾问有限公司成立。三年之内，时空视点已发展成为北京、上海、广州三家公司三足鼎立，业务范围涵盖企业品牌管理、营销沟通管理、媒介传播管理、事件传播管理等，凝聚了近百名专业公关咨询人员组成的公关团队。

迈克尔·哈默曾说过：业务流程是把一个或多个输入转化为对顾客有价值的输出的活动。而客户服务的流程管理，就被时空视点视同为自己企业的生命力。时空视点的业务流程管理遵循以下原则：组织结构以产出为中心，不以任务为中心；统一沟通接口，让需要得到流程产出的人自己执行流程；集中提供平台支持。代表案例包括：运用大众传播科学，精确引导舆论走向——中电通信HELLO CHOW事件案例；自然、自在、自我，创造生活乐趣——上海通用汽车赛欧品牌文化推广案例

公司网址：<http://www.evision-consulting.com.cn/>

16. 福莱灵克

福莱灵克公关咨询有限公司 (FHL) 成立于1994年7月，是由世界最大的公关公司之一美国福莱国际传播公司与北京灵克公共关系公司共同投资创立的。公司服务业务，分别专注于公共事务和公共政策传播，信息产业和电信市场传播，消费品和市场传播，金融和公司事务传播。

10年间，福莱已经在亚太区先后成立了11个办事处，拥有超过200名专业公关人员。近几年，面对中国公关服务市场的巨大吸引，福莱灵克也努力淡化洋味十足的运作方式，强调本土化特点。2004年1月，与本土公关行业新锐帕格索斯传播机构建立战略联盟，以扩大双方为各自代理的客户在国内市场提供更全面、更广泛的公关服务。

公司网址：<http://www.fleishman.cn/>

17. 博达

博达公关有限公司创立于1987年，总部位于香港。1995年11月在北京设立中国办事处。多年来博达公关致力于在中国内地、香港及亚洲各国，提供一应俱全的市场传讯及公共关系服务。主要客户来自计算机、网络、电讯、电子/半导体及互联网/万维网等。

博达公关是目前全亚洲 (日本以外) 规模最大的信息科技专业市场传讯集团，员工超过四十人，有超过五十家长期合约及定期项目客户。可以说市场上从事信息科技市场传讯服务的公司比比皆是，但能像博达公关这样，其所有的客户服务专员均为高科技爱好者的却十分稀少，所谓“工欲善其事，必先利其器”，他们既是新科技的捧场客，又懂实际应用，工作起来自然能够驾轻就熟，得心应手。这样能与客户“同声同气”的特征，使博达公关成为一支专业的高科技公关队伍。

公司网址：<http://www.eba.com.hk/>

18. 迪思

迪思公关顾问公司于1996年在北京成立。其主要服务宗旨是：为客户提供可实施的长期公关策略、计划和传播咨询服务；维护和改善企业形象；提供产品及品牌传播策略。

数年来迪思公关组织了大大小小各类各项市场公关活动，在这些公关活动中，娱乐公关是迪思最为擅长的一项。前不久举办的“TOM在线2004毘锦赛主题酒吧夜”、“盛世华通邀全智贤亲密接触互动视界CooCoo”，都为客户提升市场占有率做出了自己的贡献。

公司网址：<http://www.dsconsulting.com.cn/>

19. 霍夫曼

霍夫曼公关公司 (The Hoffman Agency) 是一家专注于IT领域的国际性公关公司，1987年由路·霍夫曼 (Lou Hoffman) 创办于美国硅谷，1999年1月开设北京办事处。霍夫曼公关公司的客户包括惠普、国家半导体、3COM等。Google在中国的第一次公关活动就由其操盘。

一直以来，Google在国内都是靠口碑式营销等比较低调的方式进行品牌推广，从没有在国内进行过大型公关推广。2004年6月24日，很多人都读到了这样一条新闻，《Google推新的快捷搜索方式方便用户获取信息》，这封信告诉用户，新推出的五种快捷搜索功能，将帮助使用简体中文的用户更快速地访问每天常用的信息。一些媒体也收到了这封电子邮件。这种有针对性的宣传，让传播的速度准确而又迅速，使Google在国内品牌推广的第一步走得非常顺利。代表案例包括决胜中国市场——摩托罗拉HelloMOTO品牌推广案例

公司网址：<http://www.hoffman.com/>

20. 广通伟业

广通伟业公关策划有限公司成立于2002年。目前长期服务的公关客户有中国移动通信集团公司、松下 (中

国)移动通信公司、诺基亚(中国)投资有限公司、腾讯公司、奥迪汽车等电信、IT、汽车行业的著名企业。

在公关公司中,广通伟业的发展速度是惊人的,这种成功与其不一样的公关理念有着根本原因,广通伟业总经理杨为民曾说过,我们在不懈追求最专业服务的同时,也在极力将公关演绎成一种创意叠出、魅力无限的艺术。能不露痕迹,却影响受众于无形之中,才是公关的最高境界。这种超前的理念与正确地执行为广通带来了诸多的荣誉。

2003年,广通伟业公关公司策划组织的"中国移动-诺基亚彩信手机新闻采访活动"就荣获国际公关协会评选的"2002年度中国十大公关事件奖";2004年,"动感地带"成功营造未来生活"又成功入选"2003年度中国十大公关事件",成为通信行业唯一入选的公关事件。

公司网址:<http://www.broadcom.com.cn/>

21. 致蓝经纬

致蓝经纬成立于2001年,总部在北京,其主要业务范围为IT/互联网/电信等行业,并深入研究图书/地产/汽车/快速消费品等领域。

致蓝经纬在业界还有另一个称呼,叫做“蓝典”,这是因为公司老总和业务骨干全部都是来自另一个本土公关公司蓝色光标。这一群年轻却拥有丰富经验的团队,已拥有了像惠普、佳能、飞利浦等一批国际知名企业。惠普公司PSG集团公关经理段雯这样评价致蓝经纬:作为一个服务提供商,能够将承诺一丝不苟地兑现本是应该的,但这种对客户负责的服务精神已经越来越少见了,致蓝经纬做到了,这是对自己的负责,也是打动客户的武器。

公司网址:<http://www.bluestandard.net/>

22. 科闻100

已拥22年科技公关经验的美国科闻100国际公关公司在1999年于香港设立分支机构,开始了在大中华区的业务运营。2003年,科闻100又将大中华区的业务中心转移到了北京,以满足客户在大陆地区不断增长的公关需求。如今,科闻已在北京、上海、广州、香港及台湾等地区为客户提供专业服务。

科闻100的宗旨,也是其拥有稳定客户的重要手段有两点。一,为客户所作的每一件事、所花的每一分钱都是为了支持一项或多项高层商务目标。换句话说,是要尽可能做到专注于目标。二,为客户提供高度透明的、可衡量的公关结果。通过外联网界面,客户可以实时看到科闻100客户团队的工作进度以及预算的支出情况。客户还可以在公关基准表中看到工作所取得的成果,根据所制定的目标查看工作进度。

公司网址:<http://www.text100.com/>

23. 易为

成立于1994年的易为公关,是中国本土实力较强的策略型公关咨询公司,在北京和上海两地总计有40位公关咨询顾问。与当今大多数公关公司仍然依靠个人关系来运做公关活动相比,易为公关提出的“知识导向型沟通”理论已经受到行业的广泛关注。

易为的口号是“我们懂!”。意思是说所有的沟通一定是要建立在对目标群体和合作伙伴的深入理解之上,就像了解客户的背景、业务及行业一样。易为公关资深客户服务经理及媒体专家王庐霞就此发表见解说:“你可以通过个人关系发大量的新闻稿,这很重要,但是个人关系仅仅是一个渠道。而‘知识导向型媒体关系’意味着你要充分理解所要传递的信息,确保信息的高效传播。”

在近10年的历程中,易为与大大小小多个跨国企业有过紧密的合作,知名的国际品牌包括伊莱克斯、宜家家居、NVIDIA、绝对伏特加、拜耳、Juniper Networks等。

公司网址:<http://www.eastwei.com/>

24. 帕格索斯

帕格索斯传播机构成立于2002年初,总部位于北京,在上海设有办事处,服务主要集中在消费品、汽车、房地产、工业自动化、通讯以及政府机构等。从公司成立至今,帕格索斯的服务范畴已从传统的公共关系服务,逐渐扩展成为从品牌策略一直到终端推广的纵深的整合营销传播服务。

翻看帕格索斯公关案例,能让我们感受到一个公关公司所能带给客户的惊喜。2004年,帕格索斯为西门子运作了“自动化之光”中国行活动,活动结束后,西门子(中国)有限公司执行副总裁施密特先生表示,在“自

动化之光”途径世界16个城市中所做的公关活动，中国做的是最棒的，整个活动就像是一个奇迹。

公司网址：<http://www.realpegasus.com/>

25. 世纪双成

世纪双成创办于2000年3月，总部位于北京，服务网络覆盖全国，是一家扎根本土文化，同时具有国际水准的专业传播咨询公司，为客户提供以公关为核心的整合传播服务。世纪双成是业界成长最快的公司之一，为西门子、金蝶、TCL、清华紫光、SWATCH等IT、电信、大众消费品以及教育等行业的众多客户提供了高质量的专业传播咨询服务。

世纪双成的企业价值观里有这样一条：具有传教士般的热忱、忠诚和执著。选择对公众诚信的客户，像传教士对上帝深信不疑一样，虔诚执著地传播企业带给大众的价值。这种端正的公关态度也使世纪双成成为业内最具客户忠诚度的公司之一。

公司网址：<http://www.winwinpr.com/>

如需获取**传媒行业**本年度校园招聘最新进度

了解最新**传媒企业**笔经面经资料及招聘内幕、与同样关注该企业的应届毕业生交流讨论

敬请关注大街网 **2011 校园招聘俱乐部**

<http://company.dajie.com/>

声明：传媒行业 2011 校园招聘大礼包内容来自于相关企业的官方网站及相关论坛，由小编整理而成，内容为历年精华整理提取，欢迎大家与同学好友分享，让更多同学得益。但不排除文中的某些内容与现实情况有所出入，为此可能造成的误解或损失，与大街网无关。

-----**豪华名企专属 CLUB 站点，专为校园招聘服务**-----

行业	公司	行业	公司
四大会计事务所	毕马威(KPMG)	网络	百度(Baidu)
	传媒行业(Deloitte)		腾讯(Tencent)
	普华永道(PwC)		谷歌(Google)
	安永(E&Y)		新蛋(NEWEGG)
消费品&零售&服装&家具	宝洁(Procter&Gamble)		阿里巴巴
	高露洁(Colgate)		搜狐公司
	联合利华(Unilever)		网易互动娱乐(163)
	欧莱雅(L'Oréal)		新浪 Sina
	强生(Johnson&Johnson)		盛大网络(SNDA)
	雀巢(Nestle)		摩托罗拉(Motorola)
	箭牌(Wrigley)	诺基亚 (NOKIA)	
	可口可乐(Cocacola)	华为(HUAWEI)	
	百事可乐(Pepsi)	中兴(ZTE)	
	金佰利(Kimberly-Clark)	中国电信(CHINA TELECOM)	
英博	中国联通(CHINA UNICOM)		
中粮集团	中国移动(CHINA MOBILE)		
沃尔玛公司	广东移动		
银行类	中金(CICC)	江苏移动	
	中国邮政银行	北京移动	
	招商银行(CMBC)	BOSCH(博世)	
	中国银行(BC)	丰田(TOYOTA)	
	中国建设银行(CCB)	戴姆勒-克莱斯勒	
	中国工商银行(ICBC)	广州本田(Honda)	
	中国农业银行(ABC)	CCTV	
渣打(Standard Chartered)	中国青年报		
		通讯/电信	
		汽车	
		媒体	

	花旗(Citibank)	保险	新华社
	汇丰银行		外研社
	恒生银行(HBC)		中国人寿
	国家开发银行		中国人保
	中国交通银行	能源/化工/ 生物/制药	BP 石油
	中国人民银行		陶氏化学(Dow)
	中信银行		巴斯夫(BASF)
	深圳平安银行		斯伦贝谢 (SLB)
	深圳发展银行		壳牌(Shell)
	光大银行		中石化
	中国进出口银行		中石油
	澳新银行 (ANZ)		阿海珐集团
	中信证券		埃克森美孚(ExxonMobil)
	招商证券		勃林格殷格翰集团
	南方基金	中国广东核电集团	
浦发银行(SPDB)	中国核电工程有限公司		
咨询公司	麦肯锡(McKinsey)	物流	艾默生(EMERSON)
	贝恩(Bain)		德国赛(Degussa)
	摩立特(Monitor Group)		美国总统轮船公司
	奥浦诺(Opera)		TNT
	尼尔森(Nielsen)		马士基(Maersk)
埃森哲(Accenture)	中集集团		
IT	英特尔	机械/电气 设备/自动 化/重工/轻 工	北京首都国际机场
	联想(Lenovo)		ABB
	微软(Microsoft)		施耐德(Schneider)
	IBM		西门子(Siemens)
	惠普 (HP)		中国南方电网
	思科(CISCO)		霍尼韦尔(Honeywell)
	甲骨文(Oracle)		三一集团
	威盛电子(WorkSoft)		国家电网
	神州数码(DigitalChina)		松下(Panasonic)
朗讯科技	通用电气(GE)		
房地产	万科集团	电子电器	美国国家仪器(LG NI)
	中海地产		泰科电子(Tyco Electronics)
	保利		美的(MIDEA)
	龙湖地产		飞利浦(PHILIPS)
	碧桂园		索尼(SONY)

大街网(www.dajie.com)

大街网以实名制为基础，致力于为用户打造真实、高效、互动的求职/招聘平台。

大街网创新的将传统 SNS 应用到招聘领域，为用户提供 Web2.0 下真实、精准、高效、可靠的双向对接撮合服务，使用户时间与关系在互联网沉淀并创造实效 GDP，引领整个招聘行业走向高精度、高效率的价值革命。

大街网的使命——让天下没有难找的工作，难觅的人才

传媒行业相信，创造与成就，是人的生存动力。大街网连接你和你的朋友，提供 Web2.0 下真实、精准、高效和可靠的双向对接体验，帮助个人求职者与企业招聘之间实现最佳匹配。

传媒行业期待，良好的沟通为成长与发展的源泉。在大街网，给你的不仅仅是求职机会，更多的自身修养与职业人脉的沉淀，在沟通交流中产生 SNS GDP，创造新生的社会价值。

传媒行业钦佩出色的精英，传媒行业也敬重争吵不休却坚忍不拔的团队

在大街，企业 wiki 权威、鲜活、亲和、互动

在大街，用户求职高效、生动、沟通、分享

从社会实践、实习到应届求职、职场规划、职位升迁.....

在这里，聚合成就的原动力!



大御
DAJIE.COM

