

CCTV2



大型真实电视招聘节目

中央电视台

《绝对挑战》栏目组 编

绝对挑战

(第一辑)

打开职场大门 成就美好未来

- 25 个著名公司的热点职位
- 76 位有志才俊的现场角逐
- 26 位现场专家的全情参与
- 9 位场外专家的综合点评
- 近百个职场难题的分析解答
- 《绝对挑战》丛书是你求职参谋的绝对首选

THE ULTIMATE INTERVIEW

人民日报出版社

绝对挑战

(第一辑)

中央电视台《绝对挑战》栏目组 编



人民日报出版社

图书在版编目(CIP)数据

绝对挑战.第1辑/中央电视台绝对挑战栏目组编.
北京:人民日报出版社,2005.1
ISBN 7-80208-112-2

I.绝…

II.中…

III.①中央电视台-电视节目-简介②企业-人才-招聘

IV.①G229.24②F272.92

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第129935号

书 名:绝对挑战(第一辑)

编 者:中央电视台绝对挑战栏目组

责任编辑:银 河

策 划:陈雄飞

责任校对:李玉芬

封面设计:张 放

版式插图:孙以伟

出版发行:人民日报出版社(北京金台西路2号/邮编:100733)

经 销:新华书店

印 刷:香河闻泰印刷包装有限公司

字 数:480千字

开 本:850×1320 1/32

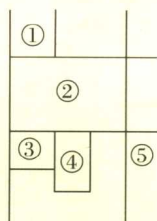
印 张:19.5

印 数:10000册

印 次:2005年1月第1版,2005年1月第1次印刷

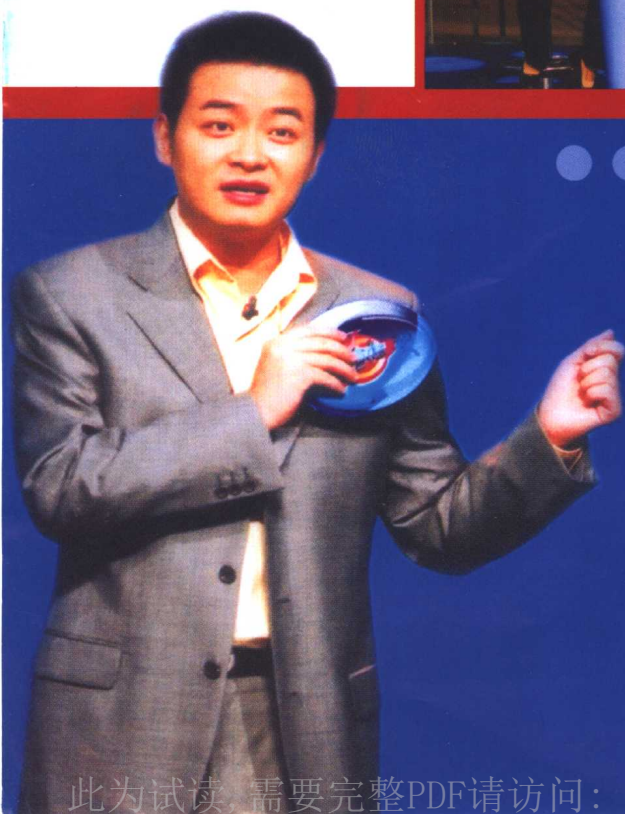
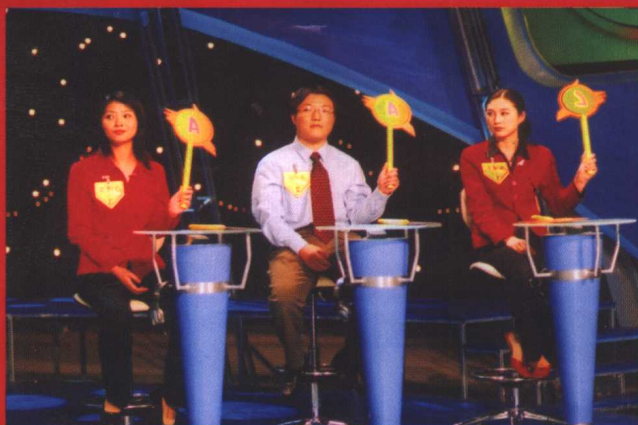
书 号:ISBN 7-80208-112-2

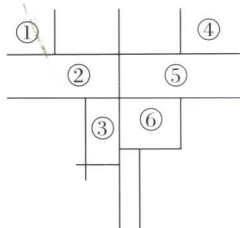
定 价:30.00元



1. 第六期
2. 第六期
3. 第七期
4. 主持人：李佳明 庞晔
5. 第十四期

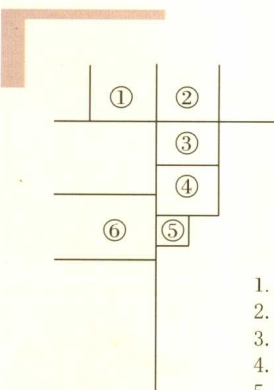






1. 第二十二期
2. 第五期
3. 第二十期
4. 第八期
5. 第十九期
6. 第二十期





1. 第二十三期
2. 第二十五期
3. 第十六期
4. 第二十五期
5. 第二期
6. 第二十二期



前言

从《绝对挑战》到绝对挑战

——写在《绝对挑战》创办一周年之际

《绝对挑战》制片人 詹 未

1926年，当英国工程师贝尔德研制出了世界上第一台电视接收机时，他也许没有想象到，这个小小的“魔匣”会带给世界怎样的改变。

12年后，多愁善感的美国散文作家怀特生平第一次在一个小型电视屏幕上看到了一些闪动的图像后，不无感慨地开始思考“电视”与“生活”之间的微妙关系：“我认为，电视是对现代世界的考验。我们通过这个崭新的机会看到了视野以外的事物，从中我们会发现两种不同的前景：或是破坏安宁，使世人再度陷入煎熬难忍的困境；或是灵光照寰宇，福自天来。电视将使我们屹立不倒或使我们沦落，这是可以断言的。”

半个多世纪过去了，怀特关于电视是福是祸的论断仍然是专家们讨论的热点，然而有一点可以肯定，电视已经的确成为了具有空前影响力的传播媒介，它深刻地改变着人们的生活方式以及生活习惯，成为人们日常生活中一个重要的组成部分。在人们日复一日的电视观看活动中，电视开始全方位进入生活，对社会、对人生产生了潜移默化的不可估量的影响。

21世纪，各国电视节目不约而同地出现了一个新的趋势：对普通人真实生活进行直接的“干预”。在美国高收视的电视节目《百万富翁乔》中，一些美国女子在法国度过数周时间，为赢得



一个据说拥有5000万美元财富的单身男子的爱慕，展开激烈的竞争；在电视节目《天鹅》中，在全国征集12位女性志愿者，经历整容手术，希望得到梦寐以求的容貌，同时在发型师、化妆师、时尚专家、语言训练老师和其他生活专家的帮助下，改变自己的形体和举手投足，最终参加选美竞赛；《融合品位》则是帮助新婚夫妇进行居室设计，把具有不同风格和品位的私人物品进行设计和改造，最终让他们的新居完全变样；英国的电视节目记录拍摄相处多年的夫妇，将自己另一半的令人恼怒的习惯曝光；伊拉克电视台的节目帮助那些房屋被毁的家庭重新修建房屋，为他们提供新的家具，所有的费用和家具由响应节目号召的观众提供……

在失业率高居不下的阿根廷，记者出身的内斯托·伊巴拉主持了一个名为《人力资源》的节目。在节目中，两名失业者为一个工作职位展开竞争，并由打进电话的观众们最终决定谁获得这个职位。消息一传出，立刻引来了种种猜测：“这是已经无奇不有的电视节目所占领的最后一个领地吗？”“这样的节目是不是现代版的罗马竞技场？”首播那一天，人们发现这个节目公开、透明，对参加者抱有良好愿望，力求把事后所引发的争论降到最少。参加节目的两名失业者因家庭贫困，都急切地需要这份工作，但观众只能选一个。这时往往有一个倾向，那就是虽然两个人都努力显示他们的工作能力以及对这个职位的了解，但实际上被选中的往往是生活经历更打动人的那一个。

2003年春，北京经历着历史上从未有过针对SARS的挑战，在这样一个非常时期，CCTV-2频道优化改版的步伐没有停止，我接手了一个职场类型栏目的创办，从前期调研、论证、策划到节目形态成型，经历了七个月的反复推敲磨合，最终打造出一档目前尚无确切理论分类的新栏目，这就是2003年10月25日首播的《绝对挑战》。观众们看到了一个找工作的电视范本，参加节目的至少三分之一的选手将节目中的结果带进了真实的生活：被节目中的招聘方聘用上岗，真实的生活被电视改变。《绝对挑

战》创办一年来,不仅对那些转战南北的求职者、而且也对我们这些媒体工作者,构成了一场名副其实的“绝对挑战”。

近年来,我国新增劳动力、下岗和失业人口以每年上千万计的速度膨胀;同时,社会转型带来了用人观与择业观的转变,就业形势日益严峻和复杂化。在提供就业信息与服务方面,印刷媒体和网络媒体扬己之长,应时所需,远远走在了电视前面。国内现有的相关内容电视节目中,除了一般性的新闻和专题报道之外,大多是浅尝辄止的创意奖励或虚拟招聘游戏,远未形成强势传播效应。电视节目较高的制作成本、严格限时的容量与播出方式、传播的易逝性等等,使它似乎难以广泛深入地介入到职场实务中去,这与电视观众对就业类节目持续升高的期待值刚好形成反比。

在此背景下,中央电视台要创办大型职场栏目,首要问题无疑是结合受众市场需求与电视媒介的传播特性,找到自己独有的生长点。

针对新栏目定位,我们在创办栏目的时候进行了调查。调查结果显示,观众对节目功能、内容及风格寄予了多方面期待,一致性的意见主要表述为:有用、真实、贴近、悬念、深度、互动、善意、精神激励、寓教于乐等等。但在节目形态和具体元素设想方面,又存有较大分歧,如:职位和选手的层次就高还是就低?要不要专家测评?要不要设置真实的岗位招聘?要不要实际的招聘结果?要不要物质奖励等等。调查结果一方面反映了节目潜在收视需求,另一方面也折射出节目未来方向的不确定性,是对创作者们判断力的挑战。

我们分析了国内一些省台的职场节目,特别是阿根廷电视台的《人力资源》发现,为了寻求贴近性,通常把进入节目的招聘职位定位于基础技能岗位,应聘选手一般来自下岗或失业人群,招聘结果往往由选手用自身经历“秀”得的同情决定,对职位本身特性以及选手职业素养的关注反而被冲淡了。我们认为,这正是此类节目自我克隆度高、生命力难以持久的原因。媒体给



予职场的关注与服务,关键点不在提供媒体帮扶弱者的个案,而在通过职场实战的案例呈现具有普遍指导意义的就业观念、态度和方法。作为大众传媒,电视“帮你找工作”的服务职能实际上还是要通过“教你找工作”“提高职业素质”的示范职能来完成。

因此,我们最终决定摒弃“救济”模式,依托央视经济频道的权威品牌与覆盖面,发挥电视媒介的直观性与现场性优势,联合专业人才机构,引入职业测评专家,把“找工作”的个体行为提升到社会人力资源管理的高度,尝试让人力资源向人力资本转化的社会流程成为大众可观感、可参与的“媒介事件”。在国内择业人群的不同分层当中,电视应聘的目标参与者被选定为人力资源中最为活跃、最有创造力和影响力的社会中间阶层,同阶层以及成长期的潜在中间阶层被期望成为节目的受众主体,从而辐射和牵动更为广泛的求职和在职人群。

节目最终被命名为《绝对挑战》,“挑战”的意味,纵横勾连着节目内外的各方参与者,包括电视媒体自身。首播节目我们选择了一个似乎不具有电视表现力的内容——IT企业招聘运营总监,这也意味着,出发时,我们选择了一个挑战自己的高度,准备挑战一座未知的山峰。

今天的中国观众对“真人秀”并不陌生,最有典型意义的“真人秀”是美国的《幸存者》模式:在巨额奖金或丰厚物质奖励的诱惑下,参与者与媒体合谋,进入电视台刻意制造的非常态情境,完成指定的对抗性游戏,以逐级淘汰的方式决出最后的胜者。电视屏幕上的“秀”与日常现实生活之间是以媒介为界限的,节目提供的是一场“真人”参与表演的游戏,与参与者的日常社会行为不构成直接的关联。即使是《非常男女》之类的“择偶秀”,也只是达成意向性的“速配”结果,并不承诺后续的婚恋事实。

《绝对挑战》破天荒地踩过了界,通过电视招聘的实施过程,将“真人秀”与日常生活合二为一,让电视节目的结果直抵

生活现实,这在国内外都少有先例。

《绝对挑战》合法生存的底线,就是保证节目职位真实、参与者身份真实、招聘过程真实、招聘结果真实,这是一个相当高难的底线,理念和操作中都布满了风险和挑战。招聘程序严谨、步骤繁多、过程枯燥,基于媒介干预的影响和电视节目的时限,实录整个招聘过程的可能性几乎为零,从观众收视动机考虑,也没有这样做的必要。节目能做到的是将实际的招聘过程分解,集中展示其最有可视性的关键部分,并创立属于电视形式特有的、合理的招聘模式。

守住真实的底线不是一家电视台能够单独完成的,我们与国内知名的专业人才网络“智联招聘网”联动,从发布招聘信息、征集应聘者到场外的前期选拔,都由专业机构和专业人士层层把关,严格地按照用人单位的常规招聘程序进行。几轮筛选过后,招聘方选定的极少数入围者进到《绝对挑战》节目录制现场。演播室现场实际上是招聘的终选现场,在节目录制的全过程中,我们的首要原则就是坚持中立立场,不收取任何参与方的费用,不干扰招聘单位的意志和招聘结果,通过电视化的测试手段,考察选手与招聘职位密切相关的各项能力和综合素质,最终由招聘单位决定录用结果。招聘结束后,还有接续性的跟踪回访作为实证,同时回访本身又成为新的节目增长点。

《绝对挑战》首播后,我听到的最多的评价是四个字:“出乎意料”。我理解为是赞许,也是惊诧,也是担忧和疑惑。

节目开播后仅三期便跃居央视二套收视前十名,播出第六期,在频道平均收视率排行榜中名列第五,在较短的时间内,作为一档周播栏目的《绝对挑战》成为一个拥用竞争力的节目,创下了新节目较难获得的高起点。

节目开播8个月时统计,网上报名参与节目的应聘者累计报名人数超过万人,报名参加的招聘企业超过300家,观众们在节目中看到了许多熟悉的国际品牌,看到了更多的新兴的职业。国内30多家平面媒体和网络媒体对节目给予了乐观的评价:“《绝



对挑战》以选手、企业、专家、互动的形式,对招聘、应聘技巧作了直观的解析,对求职人员有很大的帮助,可称是职场素质教育的课堂”;“栏目的定位准确,创意新颖,包装时尚,给人耳目一新的感觉。”《光明日报》发表了题为《职场教育:日益迫切的需求》的文章,认为“在目前我国职业教育存在缺陷的情况下,《绝对挑战》将真实的招聘过程搬上了荧屏,让观众看到招聘的每一个细节,成为一本结合案例与理论的职场教科书,受到众多求职者的关注”。《经济日报》的评论文章说,“《绝对挑战》对于就业者个人、职场上的芸芸众生和企业人力资源管理者来说都是应该学习的新东西”。不少院校从不同的角度将《绝对挑战》节目作为人力资源、传媒等方面的研究课题,四川大学新闻传播研究所的吕鹏在“评《绝对挑战》的成功要素”文章中写到:“《绝对挑战》一经推出就受到了观众的热烈欢迎,成为经济频道继《开心词典》和《幸运52》后又一得到广大观众认可、形式和内容结合得十分好的益智娱乐节目。它的开播不但为央视二套的节目注入了一支强劲的“兴奋剂”,形成新的收视热点,而且为国内的益智节目的创新和发展提供了新的启示。”《北京广播学院》校刊、电视界学术刊物《现代传播》将《绝对挑战》作为个案进行分析和研究,提出:“电视传媒如何与时俱进,为当代中国社会提供有效的服务,同时为人才、企业、传媒及观众都能搭建一个收获的平台,这是许多电视人都期望探索并渴望成功的命题”。中央电视台研究室的《电视研究》杂志评论《绝对挑战》“节目定位准确,创意新颖,张扬社会责任,紧扣时代脉搏,适应社会变革”。

中国社会科学院人口与劳动力经济研究所、人力资源研究中心所长蔡舫在接受采访时表示,从长期来看无论普通劳动者、人才、甚至高层人才在劳动力市场都不会是一帆风顺了。《绝对挑战》节目不仅体现了老百姓最广泛关注的就业问题,而且通过节目让人们知道,如何看到劳动力市场的需求?如何根据这个需求去找培训,去应聘?对人们的就业是很好激励和导向,具有

社会意义。“电视观众就是中国的民生，关注老百姓关注的问题，就是关注民情。”

国家人事部人才流动开发司司长毕雪融在接受采访时表示，“全国人才工作会议倡导提出科学的人才观：‘不唯学历’、‘不唯职称’、‘不唯身份’、‘不唯资历’，虽然有一些培训机构在做求职、应聘方法的教育培训，但是电视媒体的影响，对社会的、市场的招聘问题会有比较好的导向和影响力，对提高人才市场招聘的成功率都有间接的意义。”

社会学家、前进策略与零点调查公司董事长袁岳认为，《绝对挑战》节目是一个将实际职场的人力资源的招聘场景转换到电视上的移植性设计，具有实战情景的特点，在众多的电视节目，这种移植性的实景设计是一种很有价值的创新尝试。

团中央中国青少年发展培训中心校长郭松认为，《绝对挑战》在帮助大家找工作的同时，给更多面临就业的人上了一堂就业辅导课。目前，团中央中国青少年发展培训中心在为大学生做就业辅导的同时，已经将《绝对挑战》节目推荐给即将面临就业问题的学生收看。

2004年4月，《绝对挑战》录制现场的观众席中出现了一个特殊的方阵：国家商务部人事司的全体工作人员，他们说：“参与《绝对挑战》的现场录制，可以现场感受人力资源专家是如何考评人才的，作为国家部委机关，应该及时了解市场需求情况，是一次很好的学习机会。”

2004年初夏，《绝对挑战》栏目已经成了北京许多大学校园进行就业指导的新模式。对外经济贸易大学学生会自发举办了一场模拟《绝对挑战》的招聘会，让非毕业班学生提前感受求职实践，活动的三个测评环节完全模仿节目环节，用“娱乐化”的形式吸引同学们参与。

……

我们清醒地知道，《绝对挑战》的挑战仅仅迈出了第一步，这个年轻的栏目仍有待进一步生长和完善，它挑战的是信息时



代媒体创新的极限和媒体社会功能的开发，电视能够制造什么样的现实？又应当制造什么样的现实？《绝对挑战》对于制作者来说，将始终是名副其实的绝对挑战。

作为栏目的制作者，非常感谢一年来观众对节目的关注，特别是网上一批“铁杆”网友，期期节目必看，期期点评，绝对达到人力资源和电视两个领域的专业水平。

一年来，也有不少观众朋友不断提出一些疑问，在这里我就其中的几个集中的问题再次向关心《绝对挑战》的朋友们解答：

问：什么样的选手可以进入节目挑战？

答：观念上愿意挑战自我并接受挑战，行动上需要登陆节目网站，寻找自己愿意尝试的职位，年龄和资历符合用人单位的要求。

问：节目中的选手真的上班了吗？

答：在节目中选手和招聘单位达成聘用意向，接下来他们双方会就具体细节进一步面谈，我得到的反馈是，大部分被招聘单位选中的选手已经上岗，有的招聘单位把节目中没有被选中的选手也一并吸纳，根据选手的优势特点安排其他职位。但也有变化，比如，双方某项条件没有谈好，选手有了更好的单位，再次跳槽等等。

问：什么样的招聘单位可以上《绝对挑战》节目招聘？

答：观众们想看到的、选手们想去应聘的用人单位。

问：《绝对挑战》节目收费吗？

答：《绝对挑战》不收费。

2004年9月

《绝对挑战》的绝对主持

李佳明

主持《绝对挑战》已经有一年的时间了，我很珍惜这个机会，也很庆幸把握住了这次机会，看别人的选择，想自己的命运。这种感觉在以往的节目不曾有过。

老实说，最初接手《绝对挑战》时我心里没底，《绝对挑战》对于我的主持生涯来说，绝对是“绝对挑战”。一方面，《绝对挑战》是一个全新策划的节目，如何作好这种大型的现场人力资源节目的主持人没有现成的模式可资参考，另一方面，对于人力资源领域缺乏足够的了解也使我心里更加没底，HR（人力资源）这个词语对我实在陌生，在我以前的印象中就是严肃刻板的人事干部，就是人事管理。

于是，我在微薄的生活经历中寻找一丝自信。首先我已经在不同的单位工作了10年，找工作、面试的经历也不止一次了，而且失败远多于成功（现在看来是好事），对于如何找工作，如何面试“刻骨铭心”。再加上我为广大观众认识的第一个节目就是婚介节目《缘分天空》，我理解“婚介”和“职介”区别不大，《绝对挑战》也就是选手与企业谈恋爱，两厢情愿才能成功。整个《绝对挑战》栏目就是职介红娘，主持人就是媒婆。

另外，新节目亮相，就像是餐馆开张，需要人气，招聘又不是一个轻松的话题，所以制造热闹的氛围，让大家爱看，力图避免现场气氛的沉闷和枯燥也是“媒婆”的重要职责。

把这点想明白了，我就被赶鸭子上轿了，一干就是一年多。

其实改变是相互的，一年多来，我们在帮助一些选手改变职场命运，帮助一些企业改变用人理念的同时，我们自己也在改变。



我就经常被“洗脑”，我记得在第一集节目里专家出了一道选择题“勤奋但能力不强的下属，和能力强但不勤奋的下属你会选择谁？”我和选手都选择的后者，因为我们相信让懒惰的人勤奋是很容易的。可是专家以他30年经历的解答令我们受益终身“改变一个人的态度比提升他的能力难一万倍！”。仔细一想，的确，我们的每一件事的成败都与态度有直接关系。我就是在“洗脑”过程中改变的，不过这种经常被“洗脑”的感觉很爽！

现在人们对如何找到一份好工作极为关注，这方面的书籍、专家访谈、培训活动也不少。而作为电视节目《绝对挑战》力图通过一个个、近在眼前的招聘过程为大家找工作提供帮助，也就是我们在节目中常说的“教你找工作、帮你找工作”。事实上“帮你找工作”的受益者可能只是参与节目的选手，而更为广大的观众则是“教你找工作”的受益者，这其实也是栏目组推出这套丛书的目的。

很多人问我在面试的时候什么最重要？我觉真诚最重要！自己是什么样就是什么样！只有这样才能放松，只有放松才能比较准确的表现一个真实的自我。招聘方最想知道什么是真实的你，只有招聘方能够看清楚你的真实状态才有可能录用你。在这个时候，你的紧张或者是刻意表现，都会给招聘方带来困惑，或者造成误解、或者漏掉你重要的特点，这时你必然受到损失，严重的就是面试失败。我告诉大家招聘企业的真实心态：如果招聘方认为他没看清楚你的真实面貌的话，就算你表现的再优秀，他也是不太可能选择你的。

唉，这一罗嗦就刹不住车，最后，希望大家继续关注我们的《绝对挑战》，继续给我们支持、鼓励、建议和批评。我当然也会更加努力。不过，最近有人问我“是不是发现人生多了一种选择，如果不做节目主持人了，也可以做一个不错的人力资源经理？”错！职场讲诚信！我知道自己是什么样，别给点阳光就灿烂，老老实实做主持人吧！