

《第一财经周刊》

图书基本信息

书名：《第一财经周刊》

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com

《第一财经周刊》

内容概要

《第一财经周刊》由上海文广新闻传媒集团主办、第一财经(CBN)倾力推出。

《第一财经周刊》定位服务广大公司人群，表示将以更加轻松、有用、时尚的方式报道商业、投资理财和公司新闻。《第一财经周刊》提出将努力做构建市场化商业思维的推动者，立志成为中国拥有最广大读者的商业周刊、21世纪知识青年的商业读本。

精彩书评

- 1、说是周刊不如说是每周出一次的铜版报纸，内容贫乏，缺乏深度。不过营销做得确实不错，定位也够准就是一般公司白领，以至于我去买财经报摊老板给了我一本第一财经周刊
- 2、我不是期期都买，有时候忘记了就在上班的时候来这个网站看两眼，第一财经周刊的博客，出了么有图图，其他50%的文章都是有的，更新速度比杂志晚一周。 <http://cbnweekly.blog.sohu.com/>
- 3、对于扩展商业视野非常有好处有别于哈佛商业评论的高端定位，有别于经济观察报的经济视野第一财经周刊totally是商业定位和经营视野
- 4、讲的确实不错，但是总觉得很多东西是题打开了，但是讲不透，当然这个讲不透也是相对看开眼的范围，反正正好有几个内容和我的工作相关，就感觉有点人云亦云了，开始怀疑其他类似选题的专业性~~很郁闷的推断
- 5、我是去年7月份去上海旅游，在火车站偶尔发现这本书，本来是想在火车上打发时间，没想到.....回到深圳我就订阅.过年之前都还好，不管是早是晚都还能收到.过完年就开始有收不到的情况了.打电话投诉,那个投递的人给我电话说是他们那边送过来的少,就没有我的了.我听了也很晕,问我怎么解决.语气也很好,说市面上不好买到,要是有的就给我买一本.我也没有办法,只好作罢.那期应该是09年2月16号那期,柳传志归来那期,没有收到.应该这期之前的那期也没有收到.之后那期还是投诉了之后,星期4才收到.后来就平静了2个星期,但是这个星期的又没有收到,应该是3月28号的.现在真是后悔当初怎么买这本书看的,哎~~~~我看论坛上面也有人反映这种情况,不知道现在第一财经周刊怎么了?我想要我续订就很难了,看他们是怎么解决这个问题吧.
- 6、其实一直很喜欢这本杂志，不像其他财经类杂志做得严谨刻板，还充满了设计感，时尚又有内涵。于是花了一笔“生活费”订阅了一年，前五个月还能按时送货上门，后五个月就销声匿迹。恼火的很，意见必须提，“售后”好点就好了！
- 7、现搬家转让一年的财经周刊，一年的，很多都没有翻过。一年的200元，单本5元。需要的联系我：QQ：195815134
- 8、2008.12.29第43期第22面的中国地图2009.01.05第44期第13面的中国地图请关注中印边境。如果不是在中国，我还以为是印度媒体刊登的地图。边境的划分让我不禁对周刊的审核水平，对中印边境的争议的了解程度感到很大的怀疑。我不知道这个电子地图是从什么地方得来的。第一，我对中国官方自己的电子地图比较失望，让普通的中国人看不到那些所谓机密的地图，中国人只好通过国外的渠道去了解本应该普及的东西。第二，我对中国某些媒体人的一些常识比较失望。往往是很幼稚的错误，他却一而再的犯。如果台湾和大陆通过陆地接壤的话，我可以肯定有些媒体采用的地图就会把台湾划成独立国家。请把中国对中印边境的主张好好看看，要么放弃那种地图，要么对中印边境按照中国的标准编辑编辑再发表。不要再让国人心痛！做负责任的媒体。不想让印度人看到这两期杂志，否则，他们可以理直气壮的说，“看，中国早已承认我们的主张了。”汗！
- 9、一些媒体在评论跨国公司时，总是显得很激动。“那些洋品牌们”，它们这样归类。最近陷入舆论漩涡的是星巴克。一些媒体用“暴利”来形容这家公司在中国的分公司，纷纷指责它“咖啡售价比美国贵1/3”，“售价为物料成本10倍”。同往常一样，这个论调迅速煽动起一些民族主义人士的情绪：“崇洋媚外”，“只买贵的不选对的”，他们把话题进一步扩大，认为不用国货的人都应该“深刻反省”一下。假如我们暂离一下“被歧视”强迫症，运用一些商业思维，冷静思考，可能会获得一些不一样的视角。星巴克在美国、中国或欧洲是否应该卖相同价格？星巴克的成本主要分为两部分：销售成本，它包含店面租金即房屋占用成本、咖啡、牛奶及运输油价等；店铺的经营开支，比如店员工资等。此外，它还有一些其他支出，比如折旧及摊销和行政管理成本等。财报里，中国及亚太区运营利润率较美国本土高一些—但假如不考虑一些长期股权回报（比如上海与统一的合资公司），运营成本占比并无优势—无论如何，这个维持在二三十个百分点的利润率称不上暴利，媒体不断凸显这一点存在误导之嫌，尤其拿中国与欧洲的利润率对比，实际上并没有太多可比性，因为欧洲咖啡市场竞争已经非常激烈，开拓成本和市场战略都不一样。在不赚不赔的情况下，一个公司的商品售价是它的保本成本。显然，在不同市场，星巴克想要达到利润平衡点的条件并不相同，销售杠杆不同，覆盖固定成本的边际收益也不同。同时，相比于美国本土市场，中国市场处于一个高速扩张的状态中，还要承担更大风险。这解释了为什么相同的产品在不同的国家可能定价不同，或者简单一点理解：这个世界还没那么平。与此同时，自由竞争的市场不存在强买强卖，每

家公司有权对不同市场采取不同的市场策略，每个消费者也可以选择是否接受。你更不能简单地以物料成本来反推一个公司的运营成本。商品的定价不仅仅受成本影响，更在于消费者对它的心理认知，这里包含了品牌价值和一些品牌附加值比如它所倡导的生活方式。一些媒体之所以轻率地做出结论，其背后主要受到一种民粹主义思维的影响。它们把可口可乐、百事、百胜、星巴克这种列为一类，当做外人；而民族品牌则为另一类，是自己人。而在商业世界，狭隘的民族意识和官僚主义一样，会阻碍自由竞争。一方面，中国对外资很开放，外贸大概占据了GDP 70%的比例，最初是抱着“市场换技术”的思维引入外资的，这也是融入世界必经的一步；但另一方面，一些政府部门现在又表现出明显的“外资情结”，频繁提到跨国巨头的存在影响了本土企业的市场占有率—政府在公共管理上存在已经很要命了，媒体需要更加谨慎。这种谨慎有时表现为一种尺度及克制，对企业经营表现出起码的善意和体谅。这并不是要媒体放弃所谓的监督，而是不应把它当做指哪打哪的武器。手中的话语权越大，就越需要运用尺度的艺术，因为一个报道就可能直接影响一家企业的生死。最近，央视在《新闻联播》中批评《喜羊羊》等动画片存在暴力失度、语言不文明的现象。但假如你问我，可能会有不同的评价—喜羊羊是我两岁半女儿最喜爱的卡通形象。媒体的批评不断触及各个层面，虽然这种批评是正常的，但对于被批评的公司来说，就会诚惶诚恐，拿出财力和精力来去修改，比如喜羊羊要花千万元去“整改内容”。假如要扮成一个管理者，就要学会和保持克制。对手握巨大公权力的政府而言如此，媒体—如果它还把自己当媒体的话也是如此，虽然公众和这些媒体自身已经很少这么看了。

10、我认为，消磨时间最好的办法是：躺在床上，找来一本最新的《第一财经周刊》，泡好一杯咖啡，加上几样零食，然后把手机调节到无声状态，清醒时看书，迷糊时睡睡觉，半梦半醒时呢，就胡思乱想。我喜欢《第一财经周刊》这本杂志，因为：它是少数提供“越读越快乐”效果的简体中文媒体之一；它不装逼，善于讲一页一页的小故事；它有点八卦，但在飞短流长中你感觉得到它敏感的神经在抖动；它还有点科普，然而那种其实应该称之为枯燥的厚重，仿佛是它与生具有的仇敌；它那位不喜欢经济、反感商业化的执行总编，用一种混搭的手法，制造出了这本轻松的财经杂志；就像一个穿着洁白衬衫、但只扣三粒扣子、无所顾忌地露出好看又强健的颈项的年轻人。

11、2011-7-16大学三年级时由Chi Kin同学推荐，开始看《第一财经周刊》。到目前为止累计看过二十期左右，对它的印象很不错。这一期（2011年第25期，2011.7.11）当中不少文章让我有触动，特此记录一下：P24 李洋《假慈善知名》：这是我读完的第一篇关于“郭美美事件”的文章。郭美美同学不属于光彩照人一类，身为艺人又没有什么拿得出手的代表作，这个人对我而言还有什么关注价值呢？而红十字会？平时关心时事的朋友们在得知红十字会的丑闻后没有大惊失色的吧？那就对了，这又不是什么“人咬狗”之类的新闻，仅仅是有毒食品作品抄袭之类的事而已，待风头过后不就好了。P26 David Brooks《丧失自我》，译者刘宇：这篇文章有很多观点都是我想说的。高中时期，我的阅读当中包含着大量片面的励志、温情、感动、青春，它们如同镇静剂一般，这让我很不满。比方说，这类文章经常提到“坚持个性”一词，好像是每个人坚持自己的个性就都会各自牛逼似的。但是实际上，我们连个性是什么都不知道。其实在那个时候我就想批判，只是由于力不从心并且勇气不足而作罢。不只中国，美国也有类似情况。据本文记载，美国的毕业生总是被告知：“要心随你的激情，勾画你的蓝图，配合你的鼓点，追求你的梦想，最终找到你自己。”这组具有排比气质的句子很适合用在中国高考语文卷子上。它讲得对，但是什么都没讲，这就是它容易误导人的地方。作者指出：“多数信誓旦旦的年轻人并不先‘向内’看清自己，规划人生；而是‘向外’看世界，发现他们要解决的问题。”根据我在大学生涯实践的结果，我觉得这句话对年轻人很有参考价值。这种观点跟儒家学派的“内圣外王”大概是一致的。P36 声音：用人人网代替读书和日常交往的结果就是，你的知识水平比傻×稍微高那么一点，自信心和傻×一样高。——国际关系学院学生张舒迟如是说。当然你也可以把人人网替换成任何一个你想象得到的网。我想不需就这个问题进行阐述了吧。P44 王清《If This Then That》：网站<http://www.ifttt.com/>试图通过一条最基础的代码来征服世界。这将会是振奋人心的一项服务，用户只需要用鼠标点击就能完成一系列条件控制结构的程序：if.....then.....。“if”后的语句是触发事件，当该事件发生后，就会执行“then”后的语句。在该结构固定的前提下，语句由用户自定义。只要它支持的平台足够多，它就可以成为你的一个私人秘书了。比如：if 连续三十天在人人网没有我发布的新鲜事，then 自动登录账号遍历所有好友的页面，以表示我还活着我想象力不够，诸位可以想入非非，构思出更多的例子，也许很快就都可以成为现实了。P96 何飞鹏《创业从愤怒开始》：我每次买的《第一财经周刊》里面几乎都有何飞鹏的职场专栏，但是这篇第一次让我对他刮目相看。

没想到他办了那么多杂志，干了那么多有意义的事，而且这些事，按他所说，动力始于“愤怒”。我不由得又回顾起我高中时的一次“愤怒”，但是我终究没有为此作出一点行动，如今回首不禁唏嘘。P99 李蓉慧《边社交边求职》：读这篇文章之前，我没有听说过LinkedIn这个SNS（社交网络）网站。但看到作者对它的描述后，我马上联想到中国的LinkedIn：大街网。这两者都是SNS，两者的系统都会根据用户自己填写的资料进行匹配。对符合要求的用户，比方说，毕业自同一学校，会自动推送给用户“可能认识的人”。而且，用户在完善个人资料的同时，也在完善自己的简历。系统会对注册的企业的需求和你的简历之间进行匹配，对匹配成功的会根据企业的需求给求职者发送邀请。而且，跟传统的求职网站不一样，求职者在这两个网站上不是被动的，他们可以加入不同的圈子，关注不同的就业信息，并可以凭借自己的主动与企业进行互动。我登录大街网并不频繁，但是这个网站给我留下了很好的印象。它是一个比较精准的SNS，不像Facebook，人人网那么漫无边际。也许我们可以找到数据来表明大街网的受欢迎程度。LinkedIn要进入中国，恐怕不那么容易。p.s. 又好久没买《第一财经周刊》了，呵呵。

12、同题，觉得作为一本财经类杂志，营养不够。有人说看起来经常有隔靴搔痒的感觉。我觉得读起来最大的收获大概就是有些时候“痒”起来，可以借着书里抛出来的“砖”搜一下找些相关的信息深入看一看。

13、这本杂志真是难以启齿，呜呜。我是一个爱屋及乌的人，曾经某人喜欢这本杂志，结果我跟风了，因为我想去了解他的世界。结果就对CBN产生了惯性，不知他还否喜欢看，还否在看，反正我是每期都在看，都感觉成我的责任了。CBNW喜欢找些热门话题，然后做些肤浅的评价。专业性？只能缄默，呵呵。只能说她是一本时尚的财经杂志。你想知道这个世界上正在发生着什么“时尚”的事，看CBNweekly！囊括了财经，服饰，理财，数码，职场……最后还华丽的来个“阅读推荐”……比较喜欢“公司人”这个版块。感觉他们都是一群活的很出色的人，很是“浪漫”啊！！页尾的小时候，大时候很可爱~~对CBNW还会惯性下去，直到找到另一个……

14、来自上海的杂志，还有很多值得一读的内容的，虽然每期都有些错别字等小瑕疵，但瑕不掩玉，内容还是满丰富满可读的。赞一个了。

15、随着广告越来越多，并且大部分广告，应该绝大部分的右版面，都被占据广告；所以，建议大家倒序读，这样，从后面往前翻，可以让你第一眼看到的是文章而非广告！

16、从去年创刊开始，这本杂志的每一期我都没有拉下过。从一开始对它的惊喜到现在的食之无味，其中的变化是很有意思的。这是一本针对都市公司人的杂志，你需要一些基本的财经知识，否则你有些文章是会读的很吃力的。本书针对的读者年龄应该也不是很大，我猜在20-35岁之间的人读这本书会特别有感觉，因为很多报导和文章和这些年龄段的人是密切相关的。我比较喜欢这本杂志的名家专栏、热新闻、快公司。专栏里可以看到我喜欢的吴晓波的文章，热新闻可以让我知道最近商业界发生了什么事情，喜欢创业的人应该都会喜欢“快公司”这个栏目。我认为这本杂志做的最不好的反而是他每期的封面文章和杂志下半本的大部分栏目。周刊的限制让他的封面文章的内容缺乏深度，很多报导只是触及表面，不专业的编辑还让他在报导有些行业的时候犯下一些明显的错误。栏目的分散让我感觉有时候不是在读一本财经杂志，而是在看《上海一周》这样的小资报刊。周刊对杂志来说或许是好事，一周一次不仅可以带来更多眼球，还可以有更多的收入，但是对大部分读者来说就不是好事了，尤其是对我，我希望看到专业、深度的报道。也许这本杂志改成半月刊或者月刊会更好。可能是我要求太高了，这几年来我比以前变得更加挑剔。在传媒业普遍走下坡路的背景下，这还是一本很不错的杂志，但是已经不适合我，不同的年纪也需要不同的东西。也许是到了我离开的时候，现在买这本杂志更加像是一种惯性，就像以前我买《故事会》、《读者》、《理财周刊》一样。

17、这个月开始两期，是我打电话去催，才拿来的，后面两期我直接给快递的人打电话，竟然告我，最近忙，过两天把新的旧的一起拿过来。这是有时效性的。真的讨厌！北京的杂志发行太烂了！！！！以前订timeout也是这样子。难怪杂志自己的订阅都比较便宜，都以送递质量低下为前提。

18、杂志丛林——从《第一财经周刊》到《环球企业家》，途经《中国企业家》引子第一次看到《第一财经周刊》（以下简称《第一财》）这本杂志是在书店，那天原本打算的是去中国美术馆看新媒体展览。从地铁站出来没走多远就看到了心仪已久的三联书店，正巧我要去看的展览是从《三联生活周刊》上知道，所以，很自然进去。一层，我从摆的全是杂志一排书架上看下来，被这种黑底白字的封面吸引了：如此干净而清楚的设计。我油然而生地钉住了，像跳舞一样似升未升地钉住。我有足够的理由让自己看看这本杂志。我选了夹在里面的一本，——封面故事是“贝塔斯曼中国之死”，是的

，贝塔斯曼这个熟悉而又开始陌生的名字。我记得另一本中写道该期封面文章是一个实习生写的，作者在鼓励没有什么不可以，就算是实习生。那是“编者的话”里面的，不知是伊险峰还是何力。我开始想象的是这是怎样一个新的团队；我还记得我很愿意往下看，那里还有我不知道的腾讯与百度的趋同业务的故事。但是再不走就看不了展览。从那以后，我都会留意学校报刊亭里的《第一财》。“如果说用两个词来形容我对这本杂志的最初印象，那就是敏锐和混搭”，有人说。如果是我再会加上两个字来形容杂志的内容，是引而不发和怀抱利器。2排版设计上，《第一财》在引领着其他杂志的改变。它的纸质很薄，薄过了《中国企业家》（以下简称《中企》）《环球企业家》（以下简称《环企》），这让我感到了后两者的古板；但是还有更薄的，比如TIMES，DISCOVER，Hoop，《第一财》的薄只是和《三联》《新民周刊》站在一级。运用的字体很小，但并非小到要像《读者》那样发行大字版，读者群不一样；标题所用的字体（后来知道是微软雅黑）太喜欢了，当时我想这种字体一定会流行开来。果然，在2008年最后一期的《环企》终于放开使用这种字体，（他们在第22期——11月20日出版的《40岁以下的商业精英》——曾经试用），而创刊较早同样有影响力的另一本财经类杂志《中企》则紧随《环企》的改变，在2009年第一期封面标题开始使用，但杂志里面还是沿用了以前比较瘦的宋体以对应原来比较扁的《环企》，而这时的《环企》已经选择的是《第一财》的更小的字号与它为伍。环企的纸质也在变薄软，拿在手了不再象是从图书馆拿出来大部头文件、一份隆重的正餐，而是一份便于携带的“快餐式”的正餐。一份调查显示，购买《环企》的读者多为高端人士、外国人，购买《中企》的相对低收入群体较多。但是《中企》《环企》在境内的售价是一样的，只是在海外《中企》比《环企》高2美元。那么，《第一财》的主流读者群是谁？豆瓣上有一个成员在1000以上（1022人，创建于2007年9月）的小组，名叫“第一财经周刊小组”，同时豆瓣上的“环球企业家小组”曾经有过，只有两个人，其中一个就是我。“中国企业家小组”有47人，创建于2008年7月，财经小组有2175人，创建于2007年1月（搜索时间：2009-3-24中午12时）。《中企》创刊有25年，《财经》11年，《环企》16年，《第一财》刚1年。一份新杂志在豆瓣上拥有的拥趸数量上绝对的优势，可以说明一个问题：《第一财》的读者多年轻白领，OL所占比重更大。《中企》《环企》的主流读者群不是新一代的时尚年轻白领。事实是这样的，《第一财》的发行量17万，经BPA认证《中企》单期发行量只有15万册、《环企》单期发行量为10.6万份。一直以来，我都在图书馆里看《中企》《环企》。一个细节是，《中企》总是比《环企》慢几天上架。《中企》是《经济日报》主管，那就算是国务院的机关刊物。《环企》是中国作家出版集团主管，《第一财》是上海文广新闻传媒集团。3封面杂志的封面印象就相对一个人的第一印象一样。《第一财》是因为刊名字体的设计，《中企》《环企》是他们各自刊名所代表的资源、视野抓住我。或许也因此对于后来者们，《第一财》必须开拓出、甚至培养出属于自己的读者市场，在《财经》《中企》《环企》的合围下，而留给刘文文《创业家》的空间就显得更加有挑战性。《创业家》的封面也有《第一财》式的时尚、休闲的痕迹，但它更多是显得有些怪诞的味道，像宋庄的现代先锋艺术。比较来看，《第一财》封面的稳定性最强，《第一财》不用人物图片做封面。这似乎与杂志的定位、广告语有关，“每周出版的商业新闻杂志”，而《中企》《环企》的定位则是人物的商业故事，这方面的典型是《英才》。有人物的封面表现力更强吗？我用我的经历来说。《第一财》不用人物，我仍然很喜欢。如果有人物，第一财的封面干净整洁的感觉就会不如以前，至少它开始有两个重点，一是整洁而醒目的刊名，一是人物，而《第一财》的定位是“每周出版的商业新闻杂志”，这已经说明《第一财》的出版周期不允许它有很深入的人物故事报道，而这是《中企》《环企》的强项。而《中企》深谙“人物商业故事报道”之道，将其用到极致。看看封面故事的标题，那其中有情感引力。（见表1）对于我而言，《环企》封面的人物第一眼能认出是谁的机率是十分之一。但《环企》的老成之处是它在企业家图片周围平静并拥有信息量的复合标题帮了读者的大忙，通过读这里，我同样会有兴趣读下去。相对之下《中企》的复合标题更像是——又一个问号、感叹号的情感引力。《第一财》用的是有趣、时尚物件式的图片，他们更加关心的是“时尚财经”、新公司、炫公司，当然封面图片就配合着这样的主题。比如2008年第29期封面故事是“瞄准微软”，第30期是“携程的冒险生意”，图片分别是CT银色的门锁、页面上PS的Google标志。《中企》的封面看起来比较花，站远了就不能一眼看清封面故事。《环企》有意在黑色的背景下弱化刊名标题的颜色来突出封面其他内容。2009年第5期《推动中国商业国际化的25人》的封面：刊名是黄土色，人物是肖亚庆，黑色的西装溶进黑色的背景里，突出了封面的主题“推动中国商业国际化的25人”，——白字黑纸写的一样清楚，再远也看得清。《中企》也在试探性的跟着变动，变得活泼起来。它开始在书脊上大胆地用鲜艳的颜色，让封面图片布满封面——不留白框了。（而National Geographic的黄色

的相片粗框一直是它典雅的标志。)《中企》在2009年第5期青莲色的刊名和书脊,橙黄色的“中移动30之重”不够亮,站远了看就没那么清晰。不过,第3~4期的《柳传志的胜算》的封面要比同期《环企》的《柳传志的最后赌注》悦目,值得注意的是两本杂志同时用同样的人物商业故事作封面。这次,《环企》的黑色背景下的灯光显然有些暗了。在节约版面上《中企》似乎没有《环企》《财经》那样着急。《环企》在封面用横排标出小标题,并在内页杂志顾问上也用这种方法;《财经》就更有过之,紧缩行距,字与字排与排连着“一柄巴”,一副你看也可以不看也可以的架势,酒向知己饮,诗向会人吟的独特独立。表1:《中企》《环企》“封面故事标题”比较(2008.01~2009.05期)刊名期数

中国企业家 环球企业家2008年 1 市值时代 双雄2 《劳动合同法》的震荡 回到未来3~4 雅戈尔 帝国时代5 女二号 推动中国商业国际化的25人6 三一的“重基因” 宜家的隐秘世界7 “抄底华尔街的最后诱惑8 蛇口基因 15周年纪念特辑系列之一奥运特刊9 瑞银:当IPO神话成为往事 一个人的好莱坞10 张茵“炼狱” 中国最佳公司表现11 21世纪的未来之星——2008年最具成长性企业 危机下的领导力12 “买下”香港 盖茨的另一个接班人13 台湾巨头的“新大陆” 15周年纪念特辑系列之二领导力特刊14 Inc:2008全球最大“IPO” 等待戈恩15 消失的浙商 联想三年16 苏宁:赛点2008 新时尚帝国17 :上市之悔 燃点18 谁更需要汇源 甩掉放缓的诅咒19 捍卫底线 15周年纪念特辑系列之三竞争力特刊20 大的博弈 戴尔反对戴尔21 富二代 jing 一代 40岁以下的商业精英22 谁是反周期之王 挺住意味着一切23 2008年最具影响力的25位企业家领袖 新摩根时代24 杜双华:“钢铁首富”的纸枷锁 百度的危与机2009年 1 分众:最长的一年 2009年创新特刊2 释永信:功夫商业 胡茂元大考3~4 柳传志的胜算的最后赌注5 中移动3G之重 推动中国商业国际化的25人4

栏目从杂志栏目上看(见表2),《环企》《第一财经》相对有各自利器。《环企》的Features常常让我看上一个多小时总看不完,至于其它想看的文章只能留到下次。《第一财经》是它的专栏总让人期待。这里有李海鹏、吴晓波、这样的人物,当然也有李洋判断新奇的侠骨文章,就像《新民周刊》的孟静。但是,与《新民周刊》不一样的是,《第一财经》的专栏Column放在杂志文章的最前面,《中企》《环企》稍微靠后,《财经》则放在了最末。《环企》的专栏也有不同寻常的专栏作家,比如最着名的谢国忠,其独立经济学家立场的观点在大学里深受师生的追捧。表2:《第一财经》《中企》《环企》栏目比较刊名 第一财经周刊 中国企业家 环球企业家主要栏目 一周速递公司与分析大公司快公司炫公司专题专栏个人商业漫画:上班这点事 封面故事观察家新闻与分析天下专栏报道商业前智生活漫画:谢驭飞漫画 FAST LANE专栏速描特写创新艺术方式漫画:大人物日记还很缺乏的我觉得较多的却是比较新奇的《第一财经》“王小波式”的专栏。我一直记得他的《花刺子模信使问题》,以及他曾在《南方周末》写的专栏。由于学校的关系,我对电力的文章很敏感。《环企》曾有一篇《电力供应的悖论》分析的理性与其建设性也曾让我重睹了很多遍。《第一财经》还值得关注的特色是个人商业Personal Business,《职场隐形人》《你的友谊值多少钱》等策划不似《中企》的“生活”的高端、遥远,也不想《环企》的“方式”那样的高度、深沉,高处不胜寒,特别是许宏的文章。而《第一财经》呢,有的就可以实用,让你共鸣。在个人商业后面的是连载漫画《上班这点事》,《中企》最近有谢驭飞的漫画了,很有特色。环企是《大人物日记》,这让我想到《哈佛商业评论》每期也有的漫画。在生活、工作越来越程式化的今天,一本财经杂志让你无意中提神,那就是《第一财经》了。简言之,《第一财经》的干净、整洁、节制、幽默让人放松,并且愉快。5报道的角度今天上午,朋友的QQ上弹出了“朱新礼有意再售汇源 统一有意并购”的消息;一周前,3月18日,可口可乐并购汇源案遭否决;半年以前,2008年9月3日,可口可乐公司全资子公司大西洋工业公司AtlanticIndustries提出收购汇源果汁;消息甫一出就铺满了各种媒体的报道口径。在这其中,主流财经杂志如《第一财经周刊》的文章题目《可口可乐:来点果汁》;随后,《中国企业家》《环球企业家》在同时出版的杂志上分别以《谁更需要汇源》《可乐汇源收购幕后:没有退路的交易》为题也刊登了观点鲜明的文章。半年前的报道分析与半年后的现实结果相比,《第一财经》调侃的标题轻轻的擦过了纷争的中心;《中企》的带有愤慨式的预言合乎了现实结果,《环企》默许交易成立式的分析结论(没有退路的交易)则与现实擦肩而过。三本杂志的观点迥异。怎么看?《第一财经》的对时尚商业的敏锐与对“硬财经”的引而不发恰到好处地找到了自己。在阅读的过程中就像吃点心、休闲一样,不用为各种商业事件倾注感情因素,或褒或贬。《第一财经》不需要我们为之沦肌浹髓,它要我们尝鼎一脔可止。它剥离了感情因素,呈上的是鲜美的果汁,来,我们看看新闻。“可口可乐:来点果汁”,这样的标题不容人拒绝,含而不露的情调吊足了你的胃口。(见表3)从表中看出,《中企》用的是组合拳的方式把多篇文章规划到一个大事件下面组成一个庞大的深入报道。但这样做不能很好的相容,有可能削弱报道。《环企》只一名记者房煜,写的是《没有退路的交易》。横向比较三

本杂志的报道，各自分析的侧重点并不一样。《中企》详细写了：一、9月11号汇源中秋晚会；二、对收购原因“阴差阳错”的资本分析。但是《中企》在这次报道中有两个地方没有这样好的水准，一是【延伸】的《朱新礼引发的名词解释》，所提出的问题更多的是道德批判，真知灼见并不多，捉襟见肘的是把《中企》的信条（“国家的较量在企业，企业的较量在企业家”）也搬出来了，不能不让人胡思乱想到一本杂志的心有余而力不足；一是引言里的提前定型有些泛泛而谈，并没有出现新意的观点见解，也没有起到对后面文章里的出彩的地方做有效的提示、引导的作用，而这方面，却是《南风窗》的优势。不过，《中企》补了一篇比较专业的文章【专家意见】《跟资本过招的实战指南》，这是其他杂志所想不到的。《中企》的企业家责任感、忧心情怀让人敬佩。表3：对“可乐汇源收购案”的报道文章对比刊名 文章题目 作者 所属栏目 出版日期第一财 汇源：最后的中秋晚会可口可乐的张 CBN记者肖可CBN记者陆琼琼 咎慧昉 大公司 Feature 2008.09.08第28期中企 【现场】为了告别的聚会【回溯】一个人的背影【延伸】朱新礼引发的名词解释【专家意见】跟资本过招的实战指南 文|刘建强 蔡钰 丁伟采访|蔡钰 刘建强 丁伟 王春梅 孙欣编辑|李岷 封面故事Cover Story 2008.09.20第18期刘凤良 财 汇源果汁“出嫁” 赵何娟 王珊珊（陈茜、实习生王端对本文亦有贡献） 公司与产 业Industry&Corporation 2008.09.15第18期环企 没有退路的交易 房煜 特写 Features 2008.09.20第18期

实，《第一财经》《环企》也在文章中提到了汇源中秋晚会，但深度与现场感均不及《中企》。可以感觉到的是《环企》并没有到现场。《第一财经》《环企》相对分析得较多的是收购事件的另一方可口可乐公司，二者都认为可口可乐的增长战略是因为碳酸饮料在国内市场受阻而要拓展非碳酸饮料市场。而《环企》强调的是这是可口可乐的历来奥运营销战略中计划的一部分，该计划从北京申奥成功之日就开始筹备了；《第一财经》认为可口可乐希望避免几十年前在美国老家犯同样的错误。可口可乐公司甚至已经不把百事可乐看作完全竞争对手，可口可乐的目标是“水专家”，在非酒精市场的份额，而非仅仅非碳酸饮料市场了。《第一财经》的数据、信息密集度是最大的，是它写到了提出收购的可口可乐全资子公司大西洋工业公司，汇源在贵州、四川的糟糕的销售状况，还有对收购协议内容的引述及分析，“可口可乐有意在一定条件下收购汇源果汁全部的股份，并将汇源退市”，《第一财经》恪守着“商业新闻”的定位。在说明汇源现金流出现问题时，《中企》用的是半年财务报表的报表附注，“而同期，汇源的存货高达9.9亿，同比增长34%，存货周转天数从原来的144天增加到223天，占用了大量资金”；《第一财经》用的是上文提到的事实——汇源在贵州、四川的糟糕的销售状况；《环球》用的资料数据是，“2008年4月3日，摩根大通将汇源股票调低评级至减持，主要理由是它的现金流出现了问题：运营净现金从2006年的2.935亿元人民币降至2007年的1010万元人民币”。5插图文章中总会有插图。这方面《中企》第一手的摄影图片令人尊敬。（见表4）表格方面，《环企》有自己鲜明的特色。用切开的鲜黄橙做饼图面、用果汁的吸管做箭头来介绍汇源的股权结构和资本路线图。但是，《环企》在制图的最未用了模糊的GE charts的标识，《财经》用的是“AC尼尔森、GTJA（香港）研究”。表4：《中企》《环企》《财经》图片、表格比较刊名 图片内容（张） 表格名称中国企业家 晚会现场(3) 汇源车间(1) 汇源“资本烽火路” 环球企业家 汇源与可口可乐合成的易拉罐（1）可口可乐在世贸天阶的奥运营销现场（1） 可口可乐渠道变革图解汇源控股结构图果汁行业分类财经 汇源厂房屋顶一角出现在徐徐飘扬的美国国旗下（1） “市场垄断”恐属多虑

19、《第一财经周刊》致力于关注公司现象和商业新闻，为公司人读者群提供各行各业商业创新的信息与观点。内容上倡导创新的理念，语言上追求轻松易懂的风格，自2008年2月创刊以来，开创与建立了一种属于第一财经周刊的商业新闻理念：为读者提供崭新而富有价值的商业新闻服务。内容上既有专业的公司现象分析，也有轻松实用的行业信息和公司人关心的各方面话题。一次在机场的商店偶然看到了这本杂志，翻了翻，觉得不错，然后就一直看了下来。我一般选择在杂志云网站订阅，不愿意去邮政订，邮政太慢了，寄过来都一个月后了，杂志云网站用快递配送时效性比较高，基本出刊后一周内就可以收到了。杂志云：<http://www.zazhi.com/>

20、说真的，这本杂志的封面设计者应该记上一大功，绝大部分的封面设计都很吸引人眼球，给人很大的期望的同时，也给对内容的不满足埋下了伏笔。内容编辑们，应该向封面的设计者学习。他创意的很到位。

21、我算是《第一财经》的老读者了，从第一次在书报亭买起，看了很喜欢，马上订了一年，这一年中广告慢慢多起来，但是还可以忍受，后来出国了转给了朋友...回来后发现广告已经很多，根本不值10¥一本，所以没有再订，直到那次团购打折，勉强又订了一年，心想才4¥一本就忍忍吧！没想到，现在的广告已经让我觉得这本杂志根本应该免费赠阅，和《时代报》一样！甚至不如《时代报》！

为什么呢？《时代报》把有内容的部分放在一起，放在前面，而《第一财经》完全不顾读者的感受：1. 前面N页全是广告！2. 目录后面大半本都是一页内容一页广告，而且放在适合阅读的右边，原因是“读者喜欢，广告商同样喜欢！”读者算个P啊，你就忍忍吧3. 有时候封面也折起来做广告，让我在地铁里拿着很不方便！综合起来就一句话：这是一本唯利是图的杂志，对广告的贪婪无法用语言描述，任何一本尊重读者的杂志都不会过分到这个程度！（为了发泄心中的怒火，我特意注册了这个帐号！）

22、木木是从2008年固定读《第一财经周刊》，此前固定读周报的《中国经营报》及《财经》。以前木木不知道“今日美术馆”后的“重复”咖啡，不知道“巨鲸音乐网”，以及上海的田子坊。均收益与本刊。《第一财经周刊》的特点是迅捷及深度，文化方面也颇有建树。每期保持一个大的近期财经主题。及其他两到三个财经报道。文章时尚性强。后面还有个人财经的一些文章。观点很新颖。文章的配图照片，杂志会让受采访者按自己的职业特点摆个很有意思的POSE。每个报道的记者照片也在目录后，彰显对写作者的尊重。相比较而言，网络上的财经文章多却报道不深，报纸如快餐。而财经杂志避免上述短板。每次阅读时间大约三小时以内。北京、上海周四可看到。二线城市西安等周六到周一。有阅读快感。缺点是每周十元看不到三个小时，浪费钱财。

23、喜欢，见了某美女记者才晓得，一财去年才创刊。现在已经保本了，预计明年盈利，我真不敢相信，也许我是个土人吧因为公关关系能得到一堆免费杂志，所以一财一直免费读的啊。。。别骂我啊。。。总是算快速阅读那类，比三联好，俺觉得啊，那个太深沉。。。还是喜欢轻松易读且贴近生活的，我算伪潮人吧。。。呵呵，还是多了，把刚才那个坛子发言转这来吧~~难道我是第一个在财经论坛发言的人？2009-10-20 15:59:35 来自: 诗飞梦扬(祖国万岁) 不可能吧..最近又收到朋友送哒CBN，呵呵做公关就是好，老是免费读杂志啦~ 因为参与那个1028个人的Top15调查来着，很仔细的读完了，2天地铁上下班时间，4个小时。非常仔细的阅读。因为娜娜说，她们的编辑手法曾遭到编辑痛斥...俺也意识到原来自己是落伍了，因为真的读这类财经文章的时候，有的概念是盲点所以看好几篇才能懂。。。我想编辑老大可能不大喜欢我。。。想CRI之类主编超恨我估计是。。。值钱给写过文章，被毙了N次。。。之后再不敢写大稿。。。 嗯还是向往做记者，但是又担心刚刚做好的职业规划被打破，唉，希望大家别骂我啊。。。

24、也就还行~~~热点都关注到了~~只是不喜欢它伪小资的调调~~~~个别文章欧化汉语读地也挺难受~~~

25、看了大半年的CBN 感觉很好！实用，不像传说中的财经杂志，那么深晦！是我喜欢的那种，接近我的品位，有点像时尚的小白领！不缺少个性，如今，像这种杂志，很少了，或说根本没有。这种我的褒奖，也是鼓励CBN的公司人！新的一年，再接再厉！给我感觉，内容缺少一定的深度，既然是一本杂志，她(是一个女孩子啊)应该更有她的内涵，应该是一个漂亮的GIRL吗？

26、看了好几期,有些选题很好,但是深度感觉不够,什么都说了,有什么都没说透.隔靴搔痒,但是确实还想搔~

27、我是学金融的现在是做金融分析师工作，我从学生时代到现在都看《第一财经周刊》，这本杂志资讯较真实，对国内外的经济形势的分析很中肯很实用，我是在杂志云上订阅的，第一财经周刊订阅一年50期 2016年8月开始订阅。

28、第一次付费下载，居然把IPad搞死了。重启再下，速度慢得出奇。今天总算下载成了。很漂亮，很喜欢。此谓好事多磨吧。祝福第一财经。报纸每周五的音乐评论我最喜欢。

29、真正成功的办法不是衡量有多少女性空降于世界各大董事会，而应该是有多少人真正担任重要角色。女性仍然是企业领导中的少数群体——她们深知即便尽职也无法彻底避免风险和不确定因素。风险及不确定因素是首席执行官们熟悉的伙伴：这两者能给勇者带来机会，也能给谨小慎微和鲁莽者造成失败商业决策必须快速灵活，因为生活中唯一确定的就是事物的不确定性。【Xerox】Ursula Burns 时至今日，我依然语速飞快，并且对于世界将如何发展有着独特的见解。我不打高尔夫，我喜欢音乐，穿着也有自己的风格。她从未为了适应环境而被迫改变自己。“从来没有人告诉我，为了完成A工作，你必须变成B类人。他们从不因为某事棘手而要求我妥协改变。”“一份工作对于我来说如果已经没有什么可学或提高个人能力的时候，我必定离开。我绝不陷于某份工作。”通过快速游览她得个人职业生涯，Burns确实在许多不同的公司工作过，但一直没有离开过这个行业。作为首席执行官，她懂得如何鼓励员工跟着自己的方向走。“很多人都会说，我早知道这不可行，我会对他说如果你觉得这不可行，那你为什么不早说出来？如果你早知道，你就应该采取措施。”在团队工作中保持沉默没

有价值，“我想沉默是容易的，但我不能想象沉默能得到什么回报。”【Avon】Andre Jung钟彬嫻我认为自己之所以能“在批评声中坚持很长时间”一部分原因归功于她的亚裔传承【Burberry】Angela Ahrendts我的目标一直都是时尚，如果你读过我高中年鉴就会知道，我16岁时就非常清楚自己将来要做什么……这就是我搬到纽约的原因。但是，每当我回过头去看……我觉得自己不会改变当时的决定。【WESTPAC】Gail Kelly如此成功的女性，却更喜欢以讲故事的有趣方式与他人交谈；她喜欢的议事地点是咖啡店，而不是会议室。然而她所表现出来的自信似乎在向外界宣称，一切尽在她的掌握之中。“如何求变，如何在不确定中成长、以及如何与有着不同背景和经历的人打交道。”《我们的平行宇宙》如果有什么事会让你感慨“当时如果……”，那感慨的多半不是机会，而是当时对机会的判断能力。《找份只赖床3分钟的工作》- 即使是面临重大选择，那个最有利的选项，你可以能也只有四五成的把握。但是职场本来就是由这些不确定性组成- 不要害怕别人怎么看你，因为没有人在看你。不要幻想那么多人在乎你成功或失败，勇敢做出自己的抉择。做决定是，我们总会盘算市场趋势、产业方向，但这样是不是每个人都该进入网络、咨询业，都要到北上广工作？这跟你心中想要的一致吗？人生唯一重要的大方向，是做什么让你愉快、只赖床3分钟。问问自己及真正在乎你的那一两个人，再勇敢地做出决定。我不敢说一定会成功，但是我保证，事后回想，你会很安心、很满足。- 为什么看似误打误撞，最后都带来正面结果，成为“对”的决定？难道真的只是“运气好”？我觉得没有所谓真正“对”的选择，不要陷入人生是“是非判断题”或“选择题”的陷阱，这样你会拼命想猜题，希望猜中就发财。人生是“论述题”，每一次都要重新书写，重新创造新的人生。成为一个自由工作者，同时兼具商业营销能力，有这样的目标典范吗？我不知道，但这是我的选择，没有所谓的“对”，而是做了选择之后，努力创造，才是最美。-

30、无意中看到这本杂志，于是开始看财经杂志了，以往的印象，财经杂志都是很枯燥无味的，但是这本杂志让我看到了更多经济事件背后的故事，我很喜欢，除了每期都有错别字以外。

31、很有第一财经电视节目的风格及时时尚商业虽然从事金融行业一段日子了但是我仍然对枯燥的十分专业的杂志有些敬畏不过这本杂志让我用来消磨地铁里面的漫长时间还是很不错的最新一起里面的讲述“晨型人”的文章很不错~早上时间其实是可以利用的人的头脑很清醒可以看书锻炼的我觉得现代人调整生活作息很有必要，早睡早起才能更健康更有效地工作~因为我已经在试着早睡早起了所以看了这篇文章比较有共鸣~

32、我今天买了ipad版的，可是还是下载不了？有朋友了解吗？求帮忙！

33、连续看了两年了，不是一次不拉但是大多都看了，文章很多还是比较肤浅的不过队伍当时我大三来说倒是比较合适，现在来看报道的都不是那么深入了，不过对于这个年轻的杂志，和周刊的频率还能要求他什么呢，毕竟读起来还是很有时尚的感觉的财经杂志不多了

34、第一次抱着试试看的态度读了一期这个新创刊的财经杂志，可能由于期望过高吧，感觉并不怎么样。尤其看到“‘头文字6’美元的新生活”以及接下来的“轻食主义”，让我不禁想起了O2，另一本很难定义的杂志（时尚杂志？），两者在这几页间连印刷味道都极其相似。我不禁迷惑，我为什么买这本杂志来着？再读下去，连对自己的定位都模糊了。作为一个IT人，感觉《IT经理世界》更财经一点。这种印刷和纸质都很优良的杂志对我来说有另一个重要用途：包书皮儿。周末画报包大本儿的，这种和O2类似的杂志，看完之后可以包小本儿的。P.S.我看的是2008年第7期。

35、如题，有些文章只是嘴巴硬。如2009 - 12 - 28期，115页上对房价泡沫理论家的揶揄，对比42页上预测2010时若隐若现的“免责声明”。细心品味这两页分别出现的“诅咒”一词的用法，也颇有讽刺

36、比较大众普及版的财经杂志.适合对经济有兴趣的初级读者.自开始团购以来广告逐渐增多....转让11年10月起过刊杂志,每本1元.部分页面可能不完整.个人感兴趣的内容剪贴扫描整理版打包10元不定期更新.

37、看国商界,看过新财经觉得CBN的这本杂志在严肃和简单的语言中描述着企业经营,财经要闻,无论是否专业出身,都能很容易理解其中的内容,并随着思考.我推荐

38、从去年开始几乎每期都会买但是由于只是学生而已所以更多的时间在学习上经常是这一本买了到下一本出的时候也没看完但是不得不说这本书的创意包括里面的文字都是很有内容的每篇文章写的也有深度感觉上很容易让人看懂即使是我这样的非financial academic专业的人我想我以后还会继续看的

39、虽然创刊于2008年，至今出了40多期，但仍然是本不错的财经杂志。一次在机场的商店偶然看到

了这本杂志，翻了翻，觉得不错，然后就一直看了下来。我一般选择买零售的，不愿意订。楼下有便利店，每期都买得到，订的话，怕邮局延误。

40、不用多说什么，这本杂志的好人尽皆知了，你看她每期封面弄得多用心就知道了，当然内容也是不错的。我个人省吃俭用，挤出那么一点生活费就是为了买这本杂志，我是直接到包年网上全年订阅的，建议喜欢的读者可以去试一下，挺省钱的，服务也很好<http://diyicaijing.baonian.net/>

41、2010 1107由于还没买笔记本，想先做一些电子版的整理和摘抄。1。1989年，北美市场消费了26亿美元的可口可乐，20年后，同一市场规模仅增加至29亿美元。发到国家的市场经营潜力已经达到极限。据麦肯锡的研究结果，2000年非洲有5900万家庭年收入多于5千美元，这个数字正式人们将半数收入用于非食品开支的起点。到2014年，达到这个收入水平的家庭将突破1.06亿。这证明了非洲将是这个故事未来10年的主角，其重要性将可以跟印度跟中国相提并论。2。Kevin Killley，技术不仅是生活方式，还是生活道路。3。再回归腾讯跟360之间的故事，开始的时候我们也纠结于商业模式的问题，对立双方不论是tx还是360在商业模式上似乎都没有过错。腾讯要做全业务，要垄断，这根google很像，360试图以免费的方式切入一个新市场，颠覆游戏规则，这也是google最擅长最拿手的，在对于用户隐私的占有等技术层面，谷歌难道不。。。但是，为什么谷歌在美国或者中国这么做的时候，我们看到的是一个积极进取，充满想象力的伟大公司，而另一些公司的竞争却被我们视为闹剧？这归根结底是一个信任问题。

42、将职场生态比喻作动物园其中中国企是水族馆因为水太深了对NGO的比喻是沙漠区需要足够的心理承受力对于外企的描述是雨林区只要培养出一门护身绝招美丽的羽毛也成为一种武器用小强、鹰、企鹅等比喻一个企业中不同类型的人很有意思

43、感觉是一本财经娱乐周刊，轻松的读，轻松的思考，什么都不思考也可以第一次买，是在机场候机的时候，读完了全部文章，甚至广告选题不错，感觉和自己的生活，不是太近，但也不是太远，距离感正合适，呵呵

44、第一财经周刊是中国唯一跨媒体、跨地域、跨行业的专业财经资讯供应商。第一财经致力于为中国广大投资者和全球华人经济圈提供实时、严谨、优质的财经新闻和深度评析，打造具有国际影响力的华语财经资讯平台。目前，第一财经品牌旗下的媒体平台包括：广播、电视、日报、周刊、网站、研究院。杂志云官网订阅：<http://diyicaijing.zazhi.com/>

45、每天时间匆忙，杂志的内容太丰富，一周没看完，又一期来了，压了好多，，，建议：能不能改成周刊，速度放慢一些不一定就有坏处，（内容质量可以更提高吧）也使我这样的人阅读起来更从容。。。。。

46、信息量丰富，又有一定的深度，更新速度也刚好，能在速度和深度之间取得平衡也是周刊的优势吧。总之，每周一本能保证自己不out。

47、昨天512地震一周年祭。开始读CBNweekly。愈读愈喜欢。我喜欢和做事认真的人对话。这是一本在认真做，也值得认真读的杂志。是不是认真的东西，一眼就可以看出来。没有客套话，没有陈腐观点。有优美的文笔，不缺冷峻的观点。爱，不释手。向那些认真做事的人致敬。为他们的耐心和认真劲头埋单的，无关工资卡上的阿拉伯数字。而是读者心中求知的芽子，在慢慢滋长。阅读时分，愉悦的心情，快乐的精神，便足够了。一本理性的杂志，一位感性的编辑。这个来自别人的评价很合适。

48、我是CBN周刊的忠实用户，自创刊就一直买着。后来有全年订阅活动，立马就办了一个，主要是图个方便。但自从办了全年订阅，陆陆续续有一些不愉快的事情发生。第一是到达时间，往往杂志摊上有了，但我要晚一到二天才收到。第二是今年发生过4次杂志没有收到。一开始我以为是停刊，后来查过确实是没收到。刚刚发行公司让我订阅下一年的刊物，也和发行公司反映了这个问题，发行公司让我列出哪四期我没收到，他们帮我补那四期。我觉得很可笑，虽然我是CBN周刊的爱好者，但还没狂热到辟个书架，每本都珍藏起来。我只知道我大致有几期没收到，但没法统计出是哪几期。况且新闻都有时效性，现在才补给我，早干吗去了。以前电话又不是没打过，非要到现在下年付钱了，才正视用户早先提的问题。我给的建议是，帮我再顺延四期，对方说他们做不到。那我说，你要不把今年CBN周刊的所有封面拷给我，让我挑，我也能知道哪四期我没收到。对方也做不到。他们能做到的就是，让我自己找出没收到的几期。非常生气，可能我比较情绪化，这样我还不如不订了。并不是离开某本刊物就活不下去，为什么要全年订阅，很多时候，就是一种感情的延续。刊物内容确实重要，但发行也要跟上。即使出现没有及时送达的情况，请问贵刊有没有什么补救措施。而不是发生让用户自己一本本去找，你哪几本没收到的可笑局面。

49、力荐这本周刊，去年偶然发现后便火速定了全年的，但不推荐定全年了，可以零买，也可以定合订本，预定邮递上门很不爽，上半年还的确满面春风，下半年就改成步履蹒跚了，周一发行，周二上门送，一个月后周三，2个月后周五，3个月后周六，到下半年直接周日，还真不如定往年合订本算了，每次拖我一期，邮递员的话都是神马，新华书店的今天都有11.29号的了，我还要等6天收到，你说我订它图啥，一切都是浮云呀。

50、1、杂志官网：官方，但是配送费贵，一期杂志的快递费就要10块钱，邮政虽然便宜但是就不考虑了（不要问我为什么）。。。2、淘宝：一期一期的买就不方便。订一年的话不安全啊！3、杂志订阅网站：杂志云(www.zazhi.com)看网站名字就知道了，而且是怎么做杂志订阅的，所以每一次的配送都能查询到，不怕漏刊却刊问题的发生，而且发快递一次的邮费是3块钱！！！3块钱！！！真的不知道他们的邮费为什么能这么便宜！

51、很小的时候，撑着脑袋坐在电视机前面，遥控器每次掠过第一财经上方时，无知的脑袋都会被屏幕下方的股票滚动条和节目中的金融术语弄得一头雾水，便形成了惯性反映，和这个频道搭界的東西一定也都很高深而有营养。如果硬是追述短暂而又乏味的人生，自己养成读杂志的习惯也不算晚，第一本真对成长产生积极效益的杂志是法国科学杂志的中文本土版本，新发现，接触这本杂志的第一年，差不多是08年初，也是我对这本杂志追逐最狂热的时候，当时我并不认为这本杂志是给大学生学齡的人看的，那时几乎买下了每期的月刊，字字句句细细阅读，现在的自己要是还有这般虔诚的劲头该有多好！而一财是我稍大点开始看的，离第一本，到现在至少也有两三个年头。10块羊蹄一本，期间断断续续，一个月空白，然后之后一个月突然想起来，就到书报亭去买上一本瞅瞅，至少现在的广告插页比当时多了不少，当然也比当时画的好看了。不过即使这样，这本常常被自己遗忘连载的杂志至今却成了唯一被自己重视的讨论IT产业的国内媒体源，其它的无论平面还是新兴国内媒体，要么不了解满嘴跑火车般瞎扯，要么就是10篇里有9篇搬运外媒，然后用很小很小的字体注明引用源，再用相映成趣的大字体在每一篇的屁股上强调似的踹上一脚，“本站文章皆为本站原创或者编译，.....”，似乎就是在防备同行把自己的文章未经同意就抄了去，但我看着不经纳闷道，还把原创特地写在编译前面，可你自己不就是在抄人家外国佬的么？人家谷歌翻译虽然粗糙点但免费，而你呢，不还得浪费你们公司的工资么？本来这也不是什么大不了的事，编译是件在正常不过的事情了，但是现在的科技媒体几乎除了这个就不干别的，而一财却是在自己所看过中少有能用自己脑袋来思考这个信息产业的了。

52、说实话，杂志里的内容不论如何我都能感觉到是在用心，但是周刊到底是为了传递信息还是为了传递观点，这点就很有意思了，也很值得揣摩了，对于一个一个编辑不是非常深入的行业，如何才能够行内人感到是切中要害，并且一直如此坚持下去，那就远比完成一篇论文要费心费力多了，目前CBNweekly在努力，但是我个人还是觉得努力不是很职业，所以说：加油，当你们能够扩充版面与页数时，就是一个里程碑了

53、我是CBN Weekly的老读者了，以前一直陆陆续续在机场、报摊购买，感觉不错。今年年底订阅了该杂志，但才第二期就让我彻底失望。由于我家在外环以外，订阅公司说，要改成邮局投递，而不是送刊上门。这样一来，原来周四就发行的杂志，我要周六才拿得到。这也算了。46期算是如期而至，47期我等了一个星期，却不见踪影。打给浦东的投递站，他们说邮局投递不归我们管，你要找总部。找总部，说他们是委托邮局投的，会联系一下。然后就杳无音信，我再打过去，他们说，邮局还没联系你啊，然后就说不好意思。这算什么客户服务！这才第二期，就收不到杂志，那今后的一年里我是不是每个星期都要打电话催杂志？真是后悔当初订阅了杂志。再说内容方面，年底的几期广告那个叫多，有读者发来抗议信，CBN登出了，居然还大言不惭地说，广告多，没办法，不解释。

54、从去年开始几乎每期都会买但是由于只是学生而已所以更多的时间在学习上经常是这一本买了到下一本出的时候也没看完但是不得不说这本书的创意包括里面的文字都是很有内容的每篇文章写的也有深度感觉上很容易让人看懂即使是我这样的非financial academic专业的人我想我以后还会继续看的

55、定位很好。行外之人，虽如我这样钻研过一段的，需要了解财经要闻，读《21世纪经济报道》、《财经》，不免深涩，读普通报刊上的，不免浅薄。市场上的周刊，大多文味儿重，不够财经，不够实用。白领想看的，就是万精油式的报道，广则好，思考点到为止，我自己思考。谢谢。关于职场的点拨，再加上京沪二地实用资讯。这样一本杂志，说厚自然不厚，说薄也还好，正适合在周日睡前夜读一会儿，或用来擦着，偶尔翻翻。现在的问题，文章不够精炼，细节粗糙。作为一本新杂志，人力物力有限、经验有限，作为读者的我很满意，即时你不精炼起来，我也会买你几年。

《第一财经周刊》

56、我本来以为每周都会送一本别册《Newoffer》的，但发现其实并不是。CBN比报纸更深度，比杂志更快速，并且有很多我喜欢的话题，还有如staff、专栏的小东西，都很不错。而且，我第一次在报摊上看到他的设计，就喜欢上了。后听同事说，是抄袭某杂志的版。不过还好了，我因为贪图便宜很多钱，SO订阅了一年的。广州似乎只有中信附近一家报摊有(PS,根据本少爷最近出行考察发现，其实地铁站内的书报亭已经有售了)。以前我的每周是由城市生活周报THE BUND来提醒的，但现在用CBN来告诉自己新一周的到来。PS,这是一本连我这种财经白痴都喜欢的杂志。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:www.tushu111.com