

2019年度

· 前瞻 · 开放 · 协同 · 共进

Outlook Openness Synergy Progress



中国高校市场营销学 博士生 就业情况白皮书

2019 Report on the Employment of
Marketing Doctoral Students in China

2019 中国高校市场营销学博士生就业情况 白 皮 书

2019 Report on the Employment of Marketing Doctoral Students in China

中国高等院校市场学研究会博士生工作委员会
中国高等院校市场营销学博士生联合会

2019 年 7 月

版权声明

本白皮书版权属于中国高校市场学研究会，并受法律保护。转载、摘编或利用其他方式使用本白皮书的数据、文字、图表或者观点的，应注明来源：“中国高校市场学研究会”。违反上述声明者，本学会将追究其相关法律责任。

《2019 中国高校市场营销学博士生就业情况白皮书》

编纂组

【统筹组】

- 李东进 中国高校市场学研究会副会长、南开大学商学院教授
王 锐 博士生工作委员会秘书长、北京大学光华管理学院副教授
任星耀 博士生工作委员会副秘书长、南开大学商学院副教授
丰 超 市场营销学博士生联合会第二届理事长、西安交通大学博士生
吴月燕 市场营销学博士生联合会第二届秘书长、湖南大学博士生
王宇然 市场营销学博士生联合会第二届副理事长、浙江大学博士生

【执笔组】

- 冯文琪 市场营销学博士生联合会第二届副理事长、大连理工大学博士生
舒丽芳 市场营销学博士生联合会第二届副秘书长、暨南大学博士生
孙天佩 市场营销学博士生联合会第二届副理事长、复旦大学博士生
王 艳 市场营销学博士生联合会第二届副理事长、中国人民大学博士生
王正荣 市场营销学博士生联合会第二届副理事长、武汉大学博士生
包佳鑫 湖南大学博士生
葛佳焯 华东师范大学博士生
耿利肖 华中科技大学博士生
龚姝颖 上海财经大学博士生
胡桂梅 中山大学博士生
李梦伊 东北大学博士生
李 伟 西南交通大学博士生
毛立静 暨南大学博士生
谢 涛 中山大学博士生

目 录

前 言.....	5
第一篇《毕业博士就业篇》.....	7
第二篇《高校招聘需求篇》.....	62
第三篇《高水平人才培养篇》.....	108
结语与致谢.....	152

前言

Preface

由中国高校市场营销学博士生工作委员会和中国高校市场营销学博士生联合会每年定期联合发布的《中国高校市场营销学博士生就业情况白皮书》已经成为了解中国营销学科博士生培养成果的一个重要参考,也成为市场营销学博士生了解就业信息、确定职业方向的一个重要依据。2019 版也终于与大家见面了,在前两年的基础上,本次的白皮书以更加完善的结构和更加全面的角度来提供更多的参考信息。

2019 版白皮书从供给侧、需求侧以及培养过程三个视角来说明中国市场营销学博士生培养和毕业情况。具体而言,白皮书中《毕业博士就业篇》与往年相同,针对毕业生调查,关注和调查了毕业生的就业情况;《高校招聘需求篇》是今年新增加,旨在从需求侧去了解高校对博士生的招聘需求情况;《高水平人才培养篇》也是今年新增篇章,以受调查者的角度了解高校高层次人才的培养概况。

此外今年的白皮书也扩大了问卷的调查对象,除了往年调查对象是毕业的博士生之外,今年新增对在读博士生的调查了解。更重要的是,我们增加了对各高校营销专业学科带头人的调查对象,希望能获得更加权威和官方的数据和信息,也帮助我们调研各高校对博士生的培养要求和资源等情况。

《毕业博士就业篇》本部分内容包括被调查者基本信息、科研情况、就业去向、招聘感知等几大部分。同时根据不同就业去向的毕业生,分门别类的进行薪资待遇、招聘要求和工作满意度等来分析不同就业去向的情况。其中高校任教仍是营销博士毕业生最理想的职业。本篇从供给侧了解营销博士生的毕业情况,就业痛点和职业发展方面的诉求。

《高校招聘需求篇》本部分内容包括受调查高校的基本信息、青年教师招聘需求、博士后招聘需求和近三年新入职的应届营销方向博士情况四大部分。从营销博士生就业去向最多的高校来了解需求端的信息,以帮助在读博士生了解各高校的招聘要求和需求,提升自己的能力和成绩,找到更合适的高校或满足高校的招聘要求,做到供需对应。

《高水平人才培养篇》本部分内容包括受调查者的基本信息、导学关系、学校博士培养,以及就业预期四大部分。从在读营销博士生的视角了解目前博士生的培养情况,学习问题和职业发展相关的诉求,以希望能全面梳理在读博士生的

整体画像，能更好的了解中国营销博士生的未来发展情况。

在编纂和执笔本白皮书的过程中，博士生工作委员会的北京大学王锐老师和南开大学任星耀老师认真负责并做出很多具体的工作。虽然学习和研究压力非常大，但博士生联合会的理事长丰超、秘书长吴月燕、副理事长王宇然、冯文琪、博联会成员耿利肖等同学欣然承担白皮书的相关工作，付出辛勤的劳动。对他们认真负责和无私奉献以及辛勤劳动，表示衷心的感谢。还要向参加本白皮书的数据采集工作中给予支持的各高校的老师、同学，表示诚挚的感谢！

相信，在建设中国特色社会主义新时代，《中国高校市场营销学博士生就业情况白皮书》将继续完善和积累，继续客观而真实地反映我国市场营销学博士生就业情况，从而成为我国市场营销人才供需的“晴雨表”，为我国市场营销高级人才的培养做出贡献！

中国高校市场学研究会博士生工作委员会将继续为我国市场营销学博士生的快速成长而服务，进一步做出有益的工作。

2019年7月12日

中国高校市场学研究会副会长

南开大学商学院教授

李东进

第一篇

《毕业博士就业篇》

目 录

摘要	11
1 被调查者基本信息	14
1.1 性别、年龄	14
1.2 就读学校类型	15
1.3 博士入学方式	16
1.4 博士毕业花费时间	16
1.5 小结	18
2 科研情况	19
2.1 研究领域	19
2.2 已发表论文	19
2.3 研究主题来源	21
2.4 出境学习情况	22
2.4.1 已出境学习人数	22
2.4.2 出境地区	22
2.4.3 出境方式	23
2.4.4 出境原因	23
2.5 小结	23
3 总体就业信息	24
3.1 就业去向分布	24
3.2 就业单位所在城市	24
3.3 薪资情况	25
3.4 毕业生择业时看重的因素	26
3.5 小结	27
4 就业去向为高校的毕业生分析	28
4.1 基本情况	28
4.1.1 性别和年龄	28
4.1.2 毕业高校和任职高校	29
4.1.3 入职方式	30
4.1.4 授课数量	31

4.1.5 基金项目申请情况	31
4.2 薪资待遇	33
4.2.1 总薪资待遇	33
4.2.2 年薪	34
4.2.3 科研启动资金	35
4.2.4 安家费	35
4.2.5 住房补贴	36
4.3 工作满意度	37
4.4 小结	38
5 就业去向为企业的毕业生分析	40
5.1 基本情况	40
5.1.1 性别和年龄	40
5.1.2 企业和行业类型	40
5.1.3 岗位	40
5.1.4 是否有博士后项目	40
5.2 毕业生择业时的条件和看重因素	41
5.2.1 研究领域	41
5.2.2 已发表论文	42
5.2.3 出境学习	42
5.2.4 择业时看重的因素	43
5.3 企业招聘要求和待遇	44
5.3.1 招聘学历要求	44
5.3.2 薪资待遇	44
5.4 工作满意度	44
5.5 小结	45
6 就业去向为博士后的毕业生分析	47
6.1 基本情况	47
6.1.1 性别和年龄	47
6.1.2 单位类型	47
6.2 工作满意度	47
6.3 小结	47

7 尚未就业的毕业生分析	48
7.1 就业意向	48
7.2 择业看重因素排序	50
7.3 预期薪资	51
7.4 小结	53
8 毕业生对就业单位的招聘感知	54
8.1 对基金/项目的要求	54
8.2 对论文发表的要求	54
8.3 对教育背景的重视程度	57
8.4 对其他因素的重视程度	59
8.5 小结	60
9 毕业生对招聘单位的建议	61

摘要

一、总体概况

本报告呈现 2018 年和 2019 年期间已毕业或预毕业的营销方向博士生的相关情况。

截至 2019 年 5 月 22 日，共有 38 名营销毕业生参与了本次调查。受调查者基本信息：男女比例 1:2，平均年龄 32.11 岁，37 人来自于双一流建设高校。受调查者入学时仍然是考试制为主（63.16%），众数是 4 年毕业，但大多数要花费更长的时间才能毕业（19 人）。

科研情况：消费者行为仍是主流的研究领域（60.53%），受调查者在国际期刊上发表文章的仍占少数（A 类 21.05%、B 类 10.53%、普通 SSCI 类 10.53%），他们还是以国内期刊上发表论文（A 类 28.95%、B 类 44.74%、普通 CSSCI 类 63.16%）为主。受调查者研究主题主要包括文献查找（71.05%）、导师安排（55.26%）、企业实践或案例中得到启示（39.47%）和组会或团队成员的帮助（26.32%）。受调查者中有不到 1/3 的人出境学习过，北美和澳洲是最常去的地区，国家公派留学是主流的出境学习方式（63.64%）。

就业信息：高校任教仍是营销博士毕业生最理想的职业，占已就业的 75.86%，其次是企业任职（17.24%）和博士后（6.90%），这些单位开出的薪资待遇大多在年均 15 万以下（10 万及以下占 20.69%、10-15 万占 51.72%）。营销博士毕业生择业时看重的首要因素是城市选择，所以华东和华北地区成为营销博士生最常去的就业地区（37.93%、27.59%），随后的看重因素次序是薪资待遇、个人兴趣、发展前景、工作环境、政府人才政策和离家远近。

二、就业去向为高校的营销博士生情况

就业去向为高校的毕业生共有 22 人。基本情况：男女比例 1:2，26-35 岁占比最大（68.18%）。尽管 21 人来自于双一流建设高校，他们到 211 和 985 高校任职的仍占少数（13.64%）。人事编制是主要的入职方式（90.91%），入职后平均一学期要教授 3.63 门课程。

薪资待遇：与总体就业生一致，86.36%的高校任职者总薪资待遇在15万以下。这些待遇包括年薪（5-15万占85%）、科研启动金（0-8万占63.63%）、安家费（0万元占31.82%、0-10万占31.82%）和住房补贴（0万元占55%、0-10万占35%）。

工作满意度：营销博士生对自己高校任职的总体评价接近一般满意水平（3.36），具体对各分项的满意度从高到低依次为人际关系环境（3.55）、教学环境（3.41）、工作环境（3.32）、科研环境（3.27）、晋升政策（3.27）和薪资待遇（2.95）。（1=很不满意，3=一般，5=很满意）。

三、就业去向为企业的营销博士生情况

就业去向为企业的毕业生共有5人。基本情况：男女比例4:1，对应的平均年龄为34.75和31岁，就职企业除科研岗外一般无博士后项目。国企是营销博士生最常去的企业类型，且他们从事的行业较高端，任职岗位也较高。

就业生择业时的条件和看重因素：与总体就业生不同，营销战略成为去企业就业生中最常见的研究领域（60%），且无人具有出境学习的经历。他们即使选择企业就业，读博期间的发文质量和数量也不比高校任职者差。同样与总体就业生不同的是，他们择业时看重的因素排序为发展前景、薪资待遇、城市选择、工作环境、个人兴趣、政府人才政策和离家远近。

企业招聘要求和待遇：企业一般不要求博士学位（除科研岗外）。与总体就业生相比，企业提供的薪资待遇较高，一般在年均15万以上（80%），甚至30万以上（40%）。

工作满意度：营销博士生对自己任职企业的总体评价接近一般满意水平（3.80），略高于在高校任职。具体对各分项的满意度从高到低依次为人际关系环境（3.80）、薪资待遇（3.80）、工作环境（3.60）、晋升政策（3.20）。（1=很不满意，3=一般，5=很满意）。

四、就业去向为博士后的营销博士生情况

就业去向为企业的毕业生共有2人。基本情况：1男1女，年龄32岁左右，博士后深造单位是高校，对单位各项评价均达到满意水平（4）。他们的研究方向分别是消费者行为和营销战略，论文发表情况十分优秀。

五、尚未就业的毕业生情况

毕业但尚未就业的毕业生有 9 人。这部分毕业生就业意向排序是高校任教、企业工作、博士后、自主创业、其他、政府部门或事业单位。择业时看重因素排序是发展前景、薪资待遇、城市选择、个人兴趣、离家远近和工作环境。他们的预期薪资高于已就业毕业生的实际薪资，一般预期工资在 25 万以上。

六、毕业生对就业单位的招聘感知

企业对营销博士毕业生的基金/项目和发表论文均无要求，但是高校和博士后流动站非常看重基金/项目和论文发表情况，27.27%的高校要求发表 SSCI 论文，91.20%的高校要求发表中文论文。高校、企业和博士后流动站对营销博士毕业生教育背景的重视程度分别为：本科专业（3.59/3.40/2.00）、本科院校（4.04/4.00/3.50）、硕士院校（4.00/4.00/3.50）、博士院校（4.64/4.00/4.50）、海外留学背景（4.00/4.00/4.00）。高校、企业和博士后流动站对营销博士毕业生其他因素的重视程度分别为：研究领域（3.86/4.75/4.00）、成果数量（4.31/4.50/4.00）、成果质量（4.05/4.50/3.50）、博士毕业时间（2.77/3.75/2.50）、性别（3.14/5.00/4.00）、年龄（3.64/4.75/3.00）。

最后，毕业生对就业单位的薪酬待遇、科研考核、组织文化等方面提出了建议。

1 被调查者基本信息

1.1 性别、年龄

共有 38 名市场营销方向（后文简称“营销”）博士毕业生（2018、2019 年预毕业/已毕业）参与了本次调查。男性共 14 人，占比 36.84%；女性共 24 人，占比 63.16%（见图 1.1.1）。年龄分布在 27 岁到 44 岁之间，平均年龄为 32.11 岁。年龄为 28 岁的人数最多，共有 8 人，占总数的 28.57%，其次为年龄 27 岁的毕业生，共有 5 人，占比 17.86%（见图 1.1.2）。“三十而立”用在博士生身上很合适。

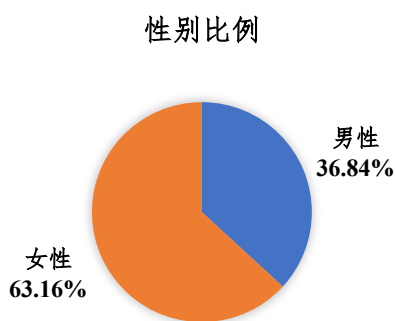


图1.1.1 性别比例（毕业生样本）

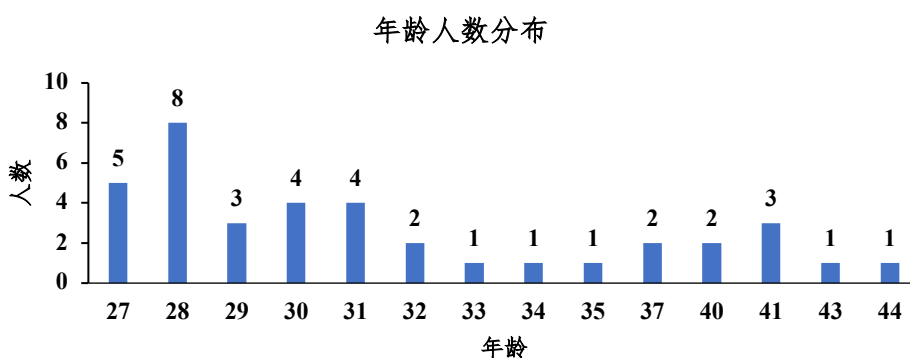


图1.1.2 年龄人数分布（毕业生样本）

1.2 就读学校类型

国家双一流建设高校承担了主要的营销博士生的培养工作。此次调查针对高校层次共设置“国家双一流建设 A 类高校、国家双一流建设 B 类高校、国家双一流学科建设高校、其他”四个选项。调查结果显示，38 名营销博士毕业生中，有 25 人（占比 65.79%）就读的高校为国家双一流建设高校 A 类，有 3 人（占比 7.89%）就读的高校为国家双一流建设高校 B 类，有 9 人（占比 23.68%）就读的高校为国家双一流学科建设高校，有 1 人（占比 2.63%）就读于其他类型高校。可以看出，目前我国营销博士生的培养主要还是集中于双一流建设高校，这也与研究性大学的定位相符。

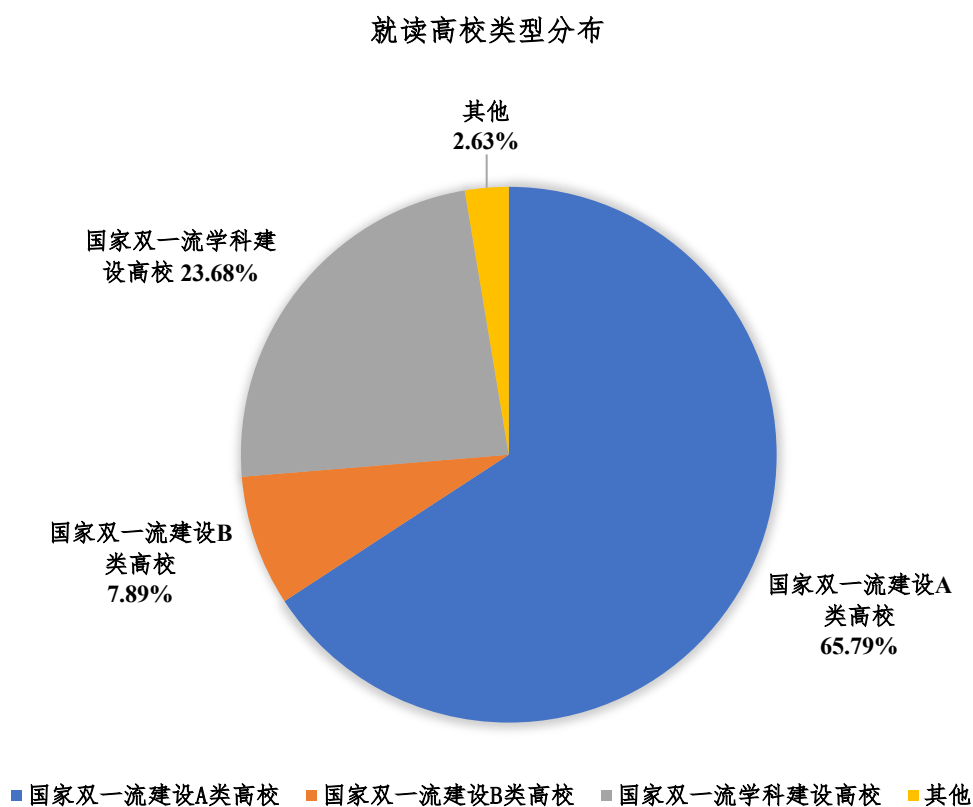


图 1.2 就读学校类型分布（毕业生样本）

1.3 博士入学方式

考试制和考核制都为营销博士生提供了有效的入学途径。目前通过考试制（普通招考）入学的博士比例最高。在 38 名营销博士毕业生中，大多数人博士入学方式为考试制（普通招考）。具体来看，有 24 人是通过考试制（普通招考）入学，占比 63.16%，14 人通过考核制（包括硕博连读、直博）入学，占比 36.84%。在未来，这种比例会出现变化吗？据笔者观察，现在越来越多要求本科生读研直接以直博生的形式进行培养。

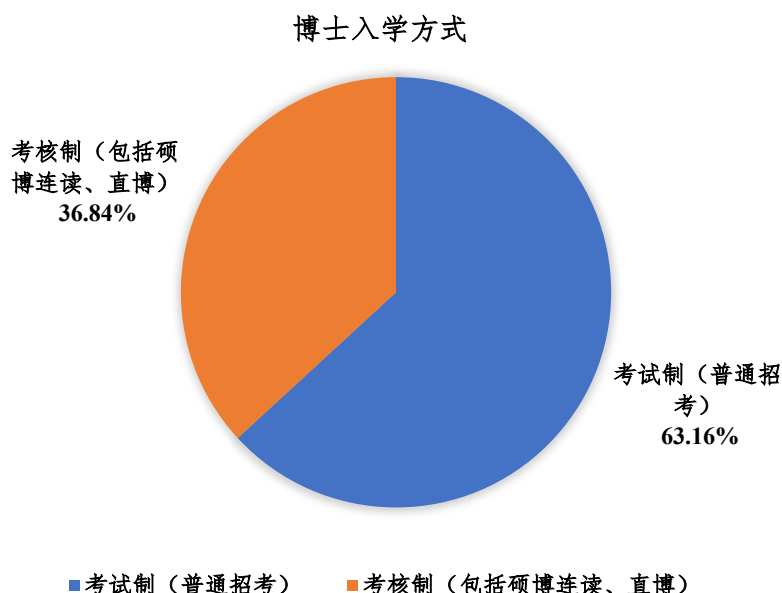


图1.3 博士入学方式情况（毕业生样本）

1.4 博士毕业花费时间

38 人中，花费时间 4 年毕业的博士占比最高，为 34.21%（13 人）。3 年毕业的博士有 6 人，占比 15.79%，5 年毕业的博士有 5 人，占比 13.16%。各有 3 人（各占比 7.89%）花费了 4.5 年和 5.5 年完成博士学习。花费 6 年（1 人）及 6 年以上（7 人）的博士不在少数，占比共高达 21.05%（见图 1.4.1）。

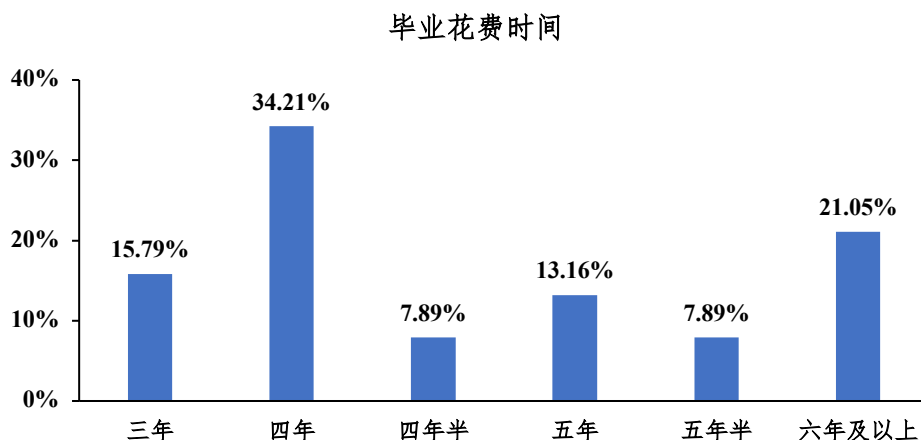


图1.4.1 博士毕业花费时间（毕业生样本）

38 人中通过两种方式入学的博士与总体博士毕业花费时间情况类似，均是花费 4 年时间毕业的比例最高。在通过考试制入学的 24 名营销博士毕业生中，花费 4 年时间毕业的共有 8 人，比例最高，达 33.33%，其次有 5 人花费 6 年及以上的时间完成学业，占比 20.83%。分别有 3 人花费 3 年、4.5 年及 5 年的时间完成博士学业，各占比 12.5%。在通过考核制入学的 14 名毕业生中，同样是花费 4 年时间毕业的比例最高，人数为 5 人，占比 35.71%。分别有 3 名毕业生花费 3 年、6 年及以上的时间完成博士学业，各占比 21.43%。（详见图 1.4.2）

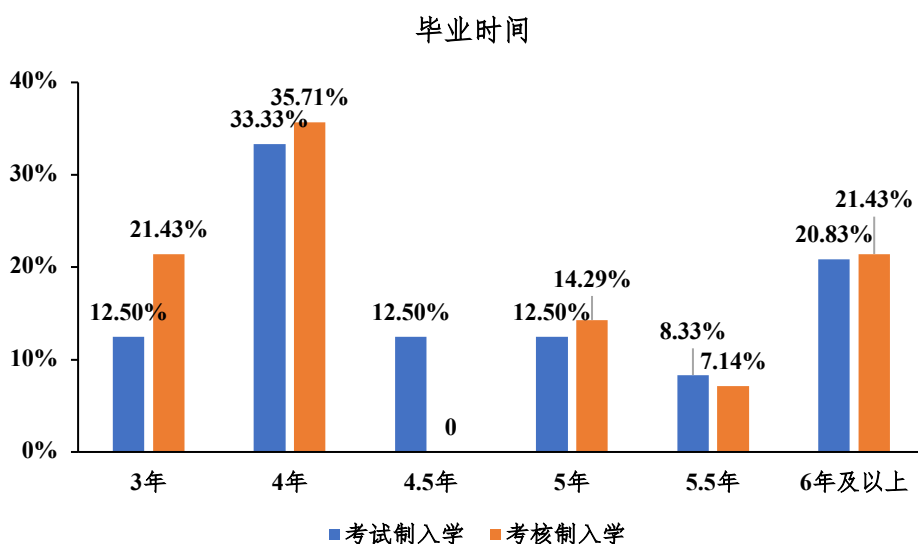


图1.4.2 不同入学方式的毕业花费时间（毕业生样本）

不同研究领域的博士生毕业花费的时间也不同，平均毕业花费时间由短到长依次为营销战略、消费者行为、营销模型（实证分析）。在研究消费者行为的 23 名毕业生中，8 人花费 4 年时间毕业，占比达 34.78%，其次各有 4 人花费 3 年、5 年时间毕业，各占比 17.39%。各有 3 人花费 3 年、6 年以上时间毕业，各占比 13.04%。在研究营销战略的 12 人中，有 5 人花费 4 年时间毕业，占比 41.67%，有 2 人花费 3 年时间毕业，占比 16.67%。研究营销模型的 2 名毕业生都是花费 6 年以上的时间完成学业，相对来说毕业花费时间较长。这似乎与我们一直来的认知相佐，笔者一直认为消费者行为的博士生毕业会更快，因为从事消费者行为研究的文章数据或缺相对容易一些。

1.5 小结

本次受调查的 38 名营销博士毕业生中男女人数比例大约为 1:2，年龄多分布在 23 到 44 岁之间，平均年龄为 32.11 岁。在高校分布上，有约 2/3 的被调查者就读于国家双一流建设 A 类高校，有超过 1/5 的被调查者所在学科属于国家双一流建设学科。博士入学方式上，考试制和考核制入学比例约为 2:1。

在营销博士毕业花费时间上，有约 1/3 的博士毕业生花费四年时间完成博士学业，1/5 的被调查者完成博士学业花费了 6 年及以上的时间，花费 3 年毕业的营销博士生仅占比 15%。这说明博士在毕业花费的时间上差异较大，建议在读生应该在攻读博士期间做好学业规划。

2 科研情况

2.1 研究领域

在 38 名营销博士毕业生样本中，消费者行为是最多的研究领域，超过 60.00% 的博士生研究领域是消费者行为，共有 23 人（60.53%）。排在第二位的领域是营销战略，共有 12 人，占比 31.58%。研究领域排在第三的是营销模型（实证分析），共有 2 人选择，占比 5.26%。此外，各有 1 人选择了其他，研究领域分别为品牌管理和基于博弈论的旅游营销。

从此次毕业生样本来看，营销学三大研究领域的研究人员（消费者行为、营销战略、营销模型）大致形成 6:3:0.5 的比例分布。与 2018 年三大研究领域研究人员 6:2.5:1.5 的比例相比，营销战略研究人员有所增多，而营销模型（实证分析）研究人员比例略有下降。这可以为新晋营销博士们在选择研究领域作为一个重要参考。

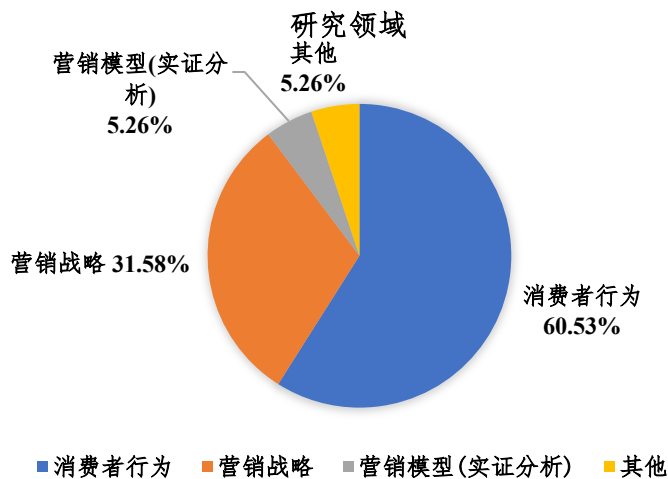


图2.1 研究领域分布（毕业生样本）

2.2 已发表论文

调查结果显示，有超过一半的营销博士毕业生没有在国际 A 类或 B 类 SSCI

期刊上发表过论文，大多数人在国内 A 类或 B 类权威期刊发表了论文，有超过一半的博士毕业生在国内普通 CSSCI 核心期刊上发表论文，但论文发表数量仍较少。

就英文论文发表情况而言，调查结果显示，在 38 名营销方向博士毕业生中，有 8 人在国际 A 类 SSCI 期刊发表过论文，占比 21.05%，其中大多数人（5 人）发表论文的数量为 1 篇。有 4 人在国际 B 类 SSCI 期刊发表过论文，占比 10.53%，其中 3 人发表过 1 篇。有 4 人在国际普通 SSCI 期刊发表过论文，占比 10.53%。另外，仍有大多数的营销博士毕业生并未发表 SSCI 类期刊论文，且已在各类 SSCI 期刊发表过论文的数量也多为 1 篇，国内高校营销博士生的国际 SSCI 期刊论文发表仍有很大的进步空间。此外，需要特别说明的是，考虑到各个高校的划分区间存在较大差异，并且没有通用的 SSCI 论文划分标准，我们在这里采用“A 类，B 类和普通”这三类划分方式，以博士生所在学校的标准进行填写。尽管这种做法可能存在一定的偏差，但依然可以从一定程度上反应博士生对自身学校要求所达到的学术水平。

就中文论文发表情况而言，调查结果显示，受调查的 38 名营销博士毕业生中，在国内 A 类权威期刊发表过论文的有 11 人，占比 28.95%，其中超过一半的人（6 人）发表过 1 篇。在国内 B 类权威期刊发表过论文的毕业生有 17 人，占比 44.74%，其中 10 人发表过 1 篇。在普通 CSSCI 核心期刊发表过论文的人数最多，共有 24 人，占比 63.16%，其中 9 人发表过 2 篇。有 10 人在其他期刊上发表过论文，占比 26.32%。总体来说，营销博士毕业生的中文论文发表比例虽然较高，但论文发表数量仍然较少。

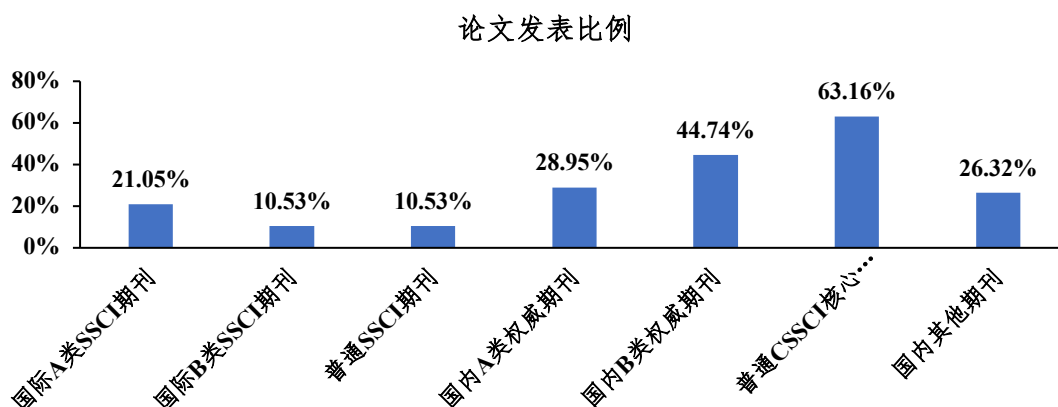


图 2.2 论文发表比例（毕业生样本）

2.3 研究主题来源

关于博士生的研究主题来源，主要有导师安排、文献、企业实践和团队成员四种来源，考虑到研究主题可能不限于单一的来源，我们设置了多选题。调查结果表明，受调查者的研究主题大多来自于导师安排或文献查找。多项选择调查结果显示，71.05%的博士生研究主题是在文献中找到，该选项成为博士生研究主题的主要来源。有55.26%的博士生研究主题由导师安排，有39.47%的研究主题是从企业实践或案例中得到启示，26.32%的研究主题来自组会或团队成员的帮助（详见图2.3.1）。

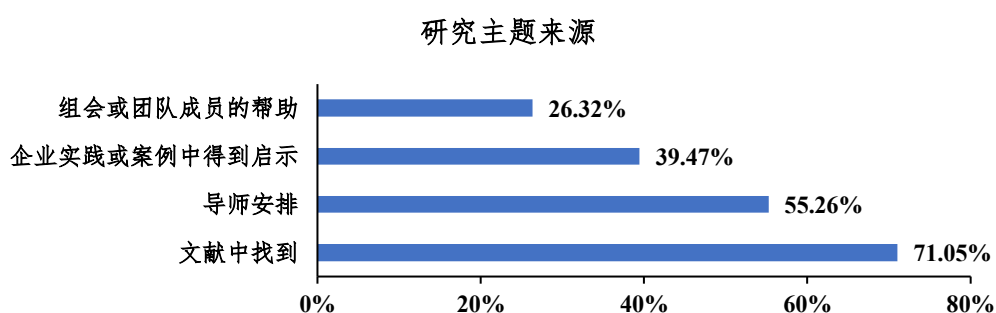


图 2.3.1 研究主题来源（毕业生样本）

对于不同研究领域的博士毕业生，其研究主题来源有差异。对于研究消费者行为的毕业生来说，研究主题主要来自文献（78.26%）和导师安排（65.22%），而研究营销战略的毕业生研究主题来源大多来自文献（72.72%）和企业实践或案例启示（63.64%）（详见图2.3.2）。由此可见，无论哪个研究主题，通过现有文献来确定研究话题都是主流的方式。不过，不禁要问，“从文献中来，到文献中去”这样的研究方式还会一直持续下去么？

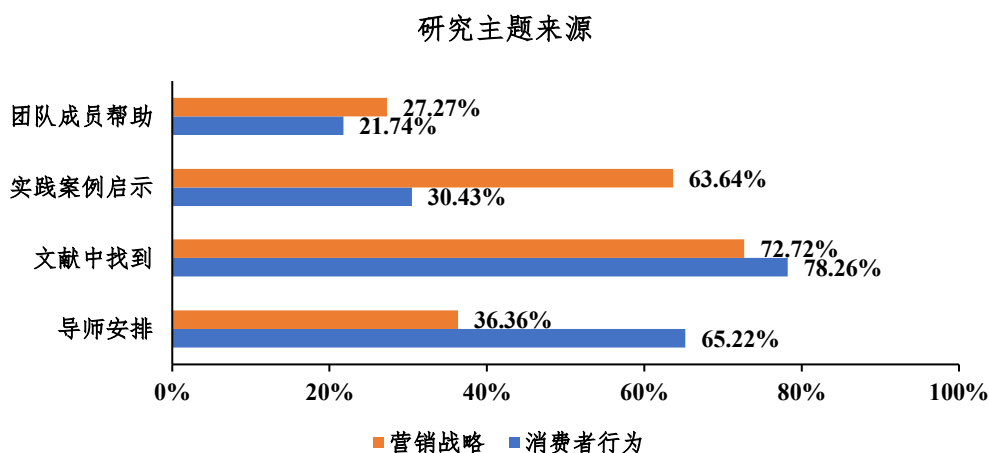


图 2.3.2 研究主题来源——不同研究方向对比（毕业生样本）

2.4 出境学习情况

2.4.1 已出境学习人数

出境学习情况方面，营销博士毕业生大多数没有出境（包括国外和港澳台地区）学习经历。在 38 名营销博士毕业生中，仅 11 名毕业生有出境学习经历，占比 28.95%。剩余 27 名毕业生未出境学习，占比 71.05%，见图 2.4.1。结合学校类型的分析结果显示，国家双一流建设高校 A 类中出境学习的比例最高，共有 7 人，占比 63.64%，其余 4 名出境学习过的毕业生均来自国家双一流学科建设高校，占比 36.36%。由此可见，在双一流建设高校，博士生出境学习的机会相对较大，也更容易获取更好的学术资源。

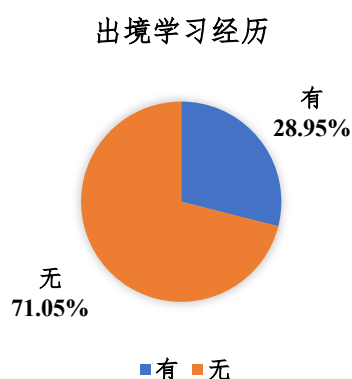


图 2.4.1 出境学习经历（毕业生样本）

2.4.2 出境地区

就出境地区而言，调查结果显示，在 11 名出境学习的营销博士毕业生中，大多数人选择去北美地区学习，共有 7 人，占比高达 63.64%，这说明北美地区是我国营销博士毕业生出境学习的热门选择。有 2 人选择去澳洲（澳大利亚和新西兰）学习，占比 18.18%，剩余各有 1 人去港澳台和欧洲地区学习，详见图 2.4.2。这为广大有意向出境交流学习的本土营销博士生提供了地区选择的重要参考。

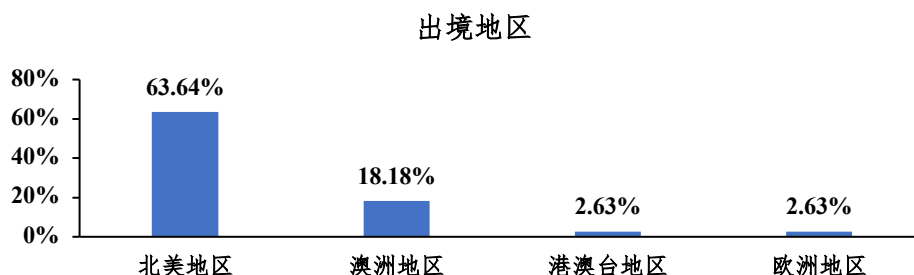


图 2.4.2 出境学习地区（毕业生样本）

2.4.3 出境方式

就出境方式上来说，此次调查针对出境方式共设置“国家公派留学、自己申请、学校联合培养、导师推荐并联系、其他”五个选项。其中，超过 60% 博士生的项目属于国家公派留学，共有 7 人（占比 63.64%）。有 2 名博士毕业生通过导师推荐并联系出境学习，占比 18.18%。剩余各有一人通过学校联合培养和自己申请出境学习。由此看来，目前我国营销博士毕业生大多还是通过国家公派留学项目出境学习，出境项目多样化有待进一步发展，详见图 2.4.3。

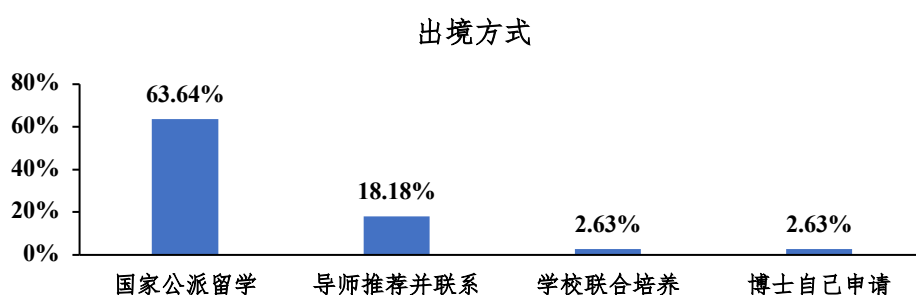


图 2.4.3 出境学习项目（毕业生样本）

2.4.4 出境原因

在对出境学习原因的调查中发现，我国营销博士毕业生出境学习绝大多数都是源于博士生的自身动力，占比 81.82%（9 人）。有少数（2 人）博士生出境学习是基于博士项目要求，占比 18.18%。

2.5 小结

基于我们的受调查样本，在研究领域上，研究方向为消费者行为的博士毕业生占比最大，超过 60%，其次是营销战略和营销模型（实证分析）。在论文发表上，尚有超过一半的营销博士毕业生没有在国际 A 类或 B 类 SSCI 期刊上发表过论文，在国内 A 类或 B 类权威期刊发表的论文数量也较少，这说明我国高校营销博士生的科研能力仍有较大的提升空间。

营销博士毕业生的研究主题来源上，主要由导师安排、或者在文献中找出，有少部分研究主题来自企业实践和团队成员帮助。在出境学习情况方面，有不到 1/3 的营销方向博士毕业生有过出境学习的经历，该比例依然有待提高。出境的博士生绝大多数都是基于自身学习的动力，超过一半的比例均是通过国家公派项目出去学习，大部分博士生选择去往北美地区进行交换学习。

3 总体就业信息

3.1 就业去向分布

38 名营销方向博士毕业生中，有 57.89% 到高校任教，相对于 2018 年的 59.26%，并没有显著地变化；其次是暂未签约就业单位的，占比 23.68%，相比于 2018 年略有减少。选择到企业工作的毕业生占比 13.16%，而 2018 年的受调查者中没有选择到企业任职的毕业生；有两名受调查者选择进入到博士后流动站；2019 年毕业生样本中没有进入到政府或事业单位或自主创业的。此外，2019 年的受调查者中，有 9 人因暂未签约就业单位跳过了此题，详见图 3.1。由此可以看出，我国营销博士生的就业去向逐渐多样化，未来这种趋势预计将会愈发明显。

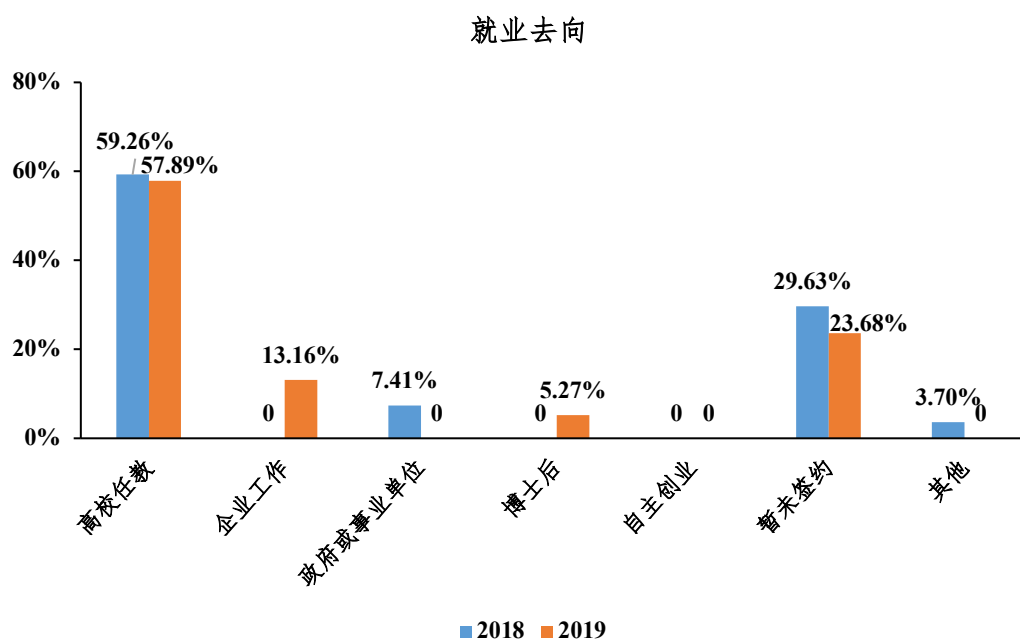


图 3.1 博士毕业生就业去向对比分析

3.2 就业单位所在城市

38 人中，29 人回答了其就业单位所在城市，排名前四的省（市）为：北京、

天津、上海、江苏（见表 3.1）。从区域分布来看，毕业生去向最多的是华东地区，占比 37.93%，在 2019 年受调查中，每个地区均有就业者，发达地区（如北京、上海、浙江）吸引力较大，同样中西部地区的人才吸引等政策使得中西部地区高校就业人数呈现上升趋势。

表 3.2 2019 年度毕业生就业单位所在地区和城市

就业单位所在区域	就业单位城市	人数	合计	占比 (%)
华中	湖北-武汉	2	2	6.50
华北	北京	3	8	27.59
	河北-秦皇岛	2		
	天津	3		
西南	四川-成都	2	4	13.79
	重庆	2		
华东	浙江-杭州	1	11	37.93
	上海	3		
	江苏-南京	3		
	江西-南昌	2		
	山东-青岛	2		
华南	广东-广州	2	2	6.50
西北	陕西-西安	1	2	6.50
	甘肃-兰州	1		
合计			29	100

3.3 薪资情况

调查结果显示，2019 年营销博士薪资的分布更趋近于分散且有所提高。2019 年已签约工作单位的毕业生共计 29 人，其薪资分布多集中在 10-15 万（含 15 万），占比为 51.72%，相比于 2018 年的 47.37%有所提升；此外，收入为 10 万以下的毕业生占总数的 20.69%，相比于去年的 36.84%有所降低；15-20 万（含 20 万）占比 17.24%，比 2018 年的 5.26%有所提升；20-25 万占总受调查者的 3.45%，相较于 2018 年有所降低；而薪资在 30 万以上的受调查者占总数的 6.90%，详见

图 3.3。从该结果可以看出，整体上，博士就业薪资水平略有提升，但依然存在较大的提升空间。

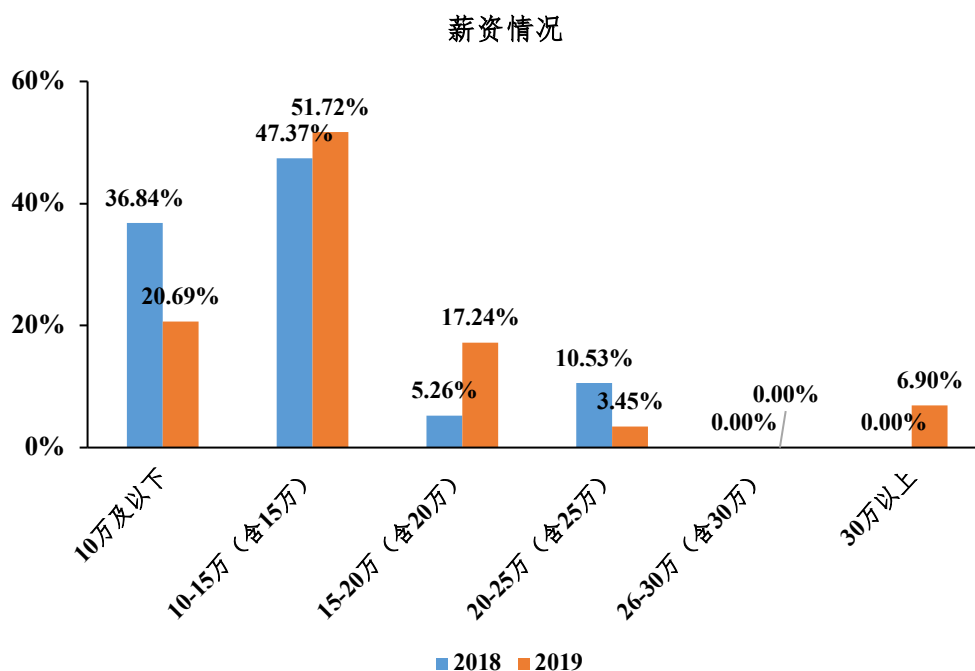


图 3.3 博士毕业生薪资情况对比分析

3.4 毕业生择业时看重的因素

38 人中，其中 9 人暂未签约就业单位，跳过了此题的作答，剩下的 29 人对本题做出了有效回答。本题采用反向赋值法，将被调查者的排序转化为数值。具体为排在第一位的因素赋值 7 分，排在第二位的因素赋值 6 分，以此类推，没有选择的因素赋值 0 分。

数据分析发现，被调查者在确定现在的工作时，最看重的因素是城市选择，之后依次为薪资待遇、个人兴趣、发展前景、工作环境，最不看重的因素分别是政府人才政策和离家远近。相对于 2018 年，被调查者的看重因素依次为：个人兴趣、薪资待遇、发展前景、工作环境、城市选择、离家远近与政府人才政策。城市选择在 2019 年营销博士生的择业中起到了最大的影响作用。对首选因素统计发现，把个人兴趣排在第一重要性位置的被调查者人数最多，为 9 人，占总人

数的 31.03%，其次分别为城市选择和薪资待遇，分别有 7 人和 5 人，占总人数的 24.14%和 17.24%。这也与 2018 年的调查形成了一个良好的呼应，说明个人兴趣依然是博士生就业选择过程中考量的重要因素。

将博士生毕业选择时看重的因素与性别进行关联分析发现，男生择业时最看重的是城市选择，然后是薪资待遇、发展前景、离家远近、个人兴趣、工作环境、政府人才政策；女生最看重的是个人兴趣，其次依次为：薪资待遇、城市选择、发展前景、工作环境、离家远近和政府人才政策。

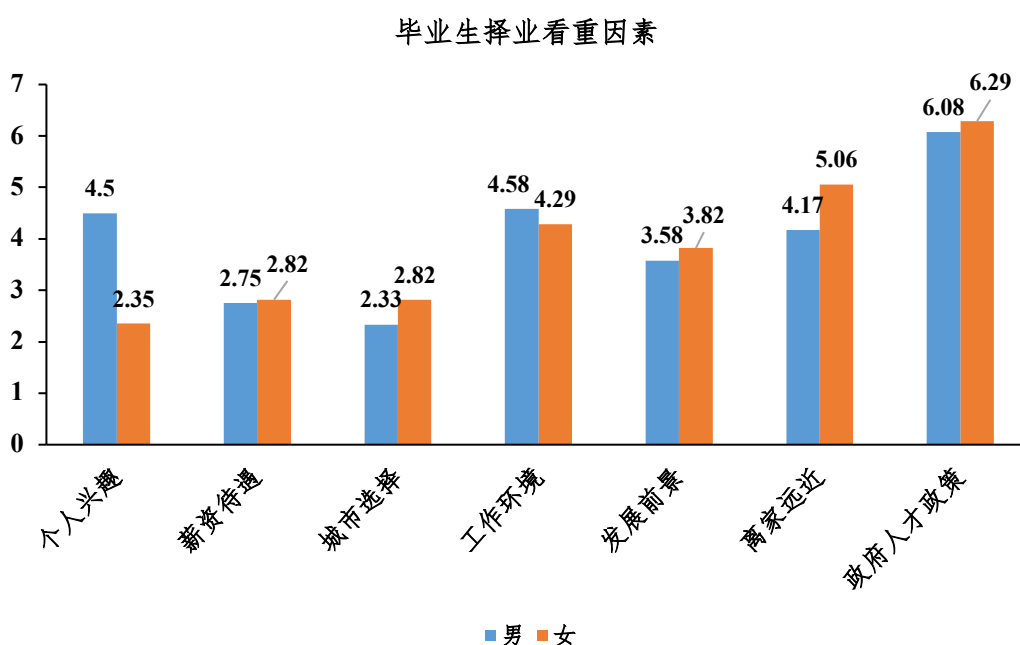


图 3.4 博士毕业生就业时对不同因素的看重程度

3.5 小结

营销博士生的就业范围广阔，但大多数博士生依旧选择到高校工作。这与 2018 年较为相同。就业去向为高校任教的博士毕业生在职业选择时较理性，既看重职业发展（个人兴趣与城市选择），又注重生活品质提升（薪资待遇），这有利于未来的长期稳定发展。此外，对博士生而言，薪资待遇正在不断的提升，且呈现出上升趋势，这是可喜可贺的信息，尽管整体水平并不高，还有较大的提升空间。建议 2019 之后的博士生在择业时，多与前辈沟通，听取他们的经验，理性选择。

4 就业去向为高校的毕业生分析

2019 年 38 位营销博士毕业生中有 22 位选择去往高校任教。因此，以下分析内容均是基于这 22 位去高校任教的受调查样本。

4.1 基本情况

4.1.1 性别和年龄

受调查的毕业生样本中，男性相对较少，男女比例略显失衡，女生达到 63.64%；此外，2019 届毕业生年龄跨度较大，年纪最小的毕业生为 27 岁，最大为 44 岁。

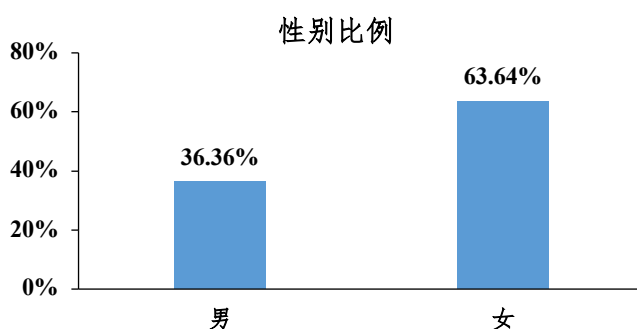


图 4.1.1.1 性别比例（高校任教者）

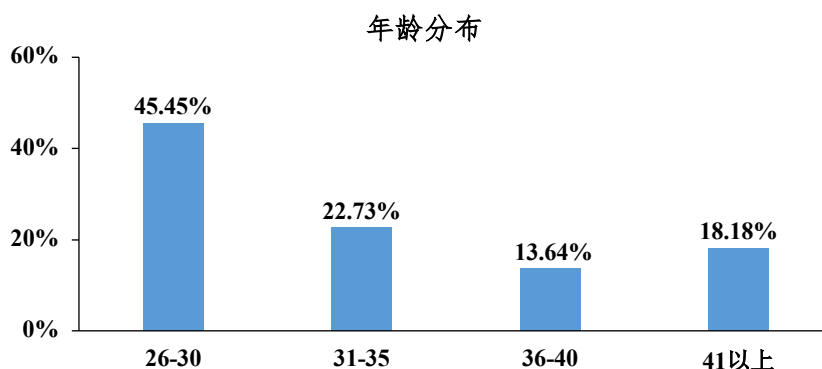


图 4.1.1.2 年龄分布（高校任教者）

4.1.2 毕业高校和任职高校

整体看来，国家双一流建设高校所培养的营销博士毕业率较高。2019 年即将去往高校任职的 22 位营销博士毕业生中，超过 65%的人来自于国家双一流建设高校（A 类高校 63.64%，B 类高校 4.55%），另外 27.27%的毕业生来自于国家双一流学科建设高校，仅有一名毕业生来自于其他类型高校。

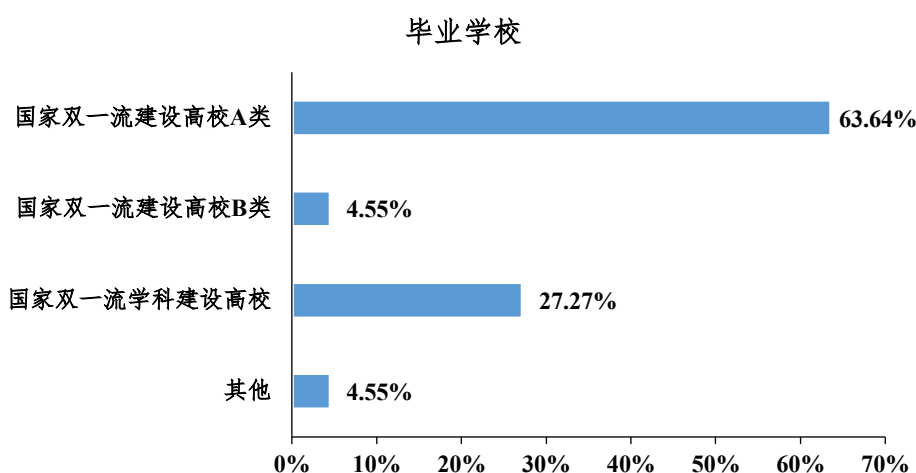


图 4.1.2.1 毕业学校

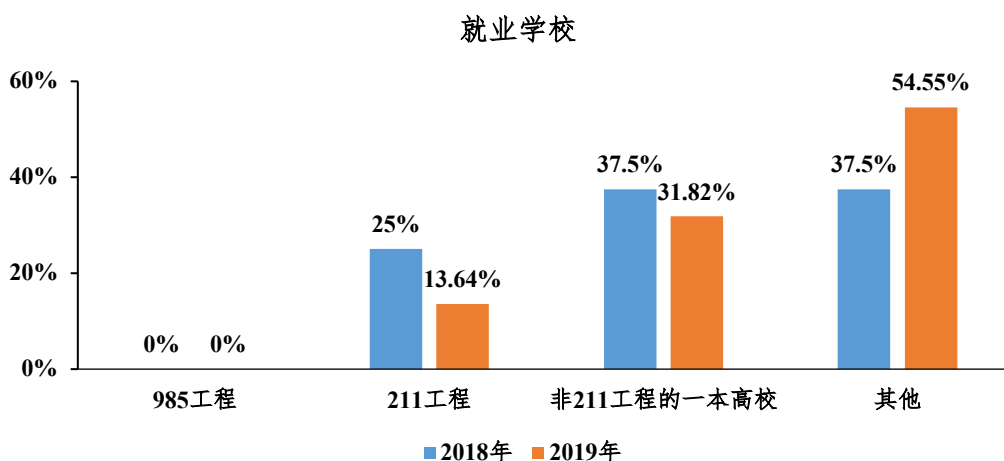


图 4.1.2.2 就职高校类型：2018 年 VS 2019 年毕业生

2019 届毕业生的就业去向分布为 211 工程高校（13.64%）、非 211 一本高校（31.82%）和其它高校（54.55%）。本年度就业情况调查所抽取样本中有 2 位毕业生就职于国家双一流学科建设高校，近两年内暂没有国内毕业的营销学博士进入 985 工程高校任职。从中可以看出，国内营销学博士的就业水平仍有待提高。

相较于 2018 年毕业选择去高校任职的受调查博士，2019 年受调查博士进入 211 工程高校任职的比例下降了 11.36%，选择到其它非一本高校任职的博士比例降低了 5.68%。

4.1.3 入职方式

营销学博士毕业生前往高校任教的入职方式逐渐多元。当前高校任教入职方式仍以采用人事编制入职为主，而通过师资博士后入职的方式在一些 211 工程及更高层次高校中逐渐兴起。本次受调查的 22 位就职去向为高校的毕业生中，除去 90% 直接通过人事编制入职高校任教的毕业生外，有 4.55% 的博士毕业生通过师资博士后方式入职高校，其就业去向为 211 工程高校，另 4.55% 的博士毕业生通过年薪制进入高校入职。浙江大学首创的“师资博士后”制度已经被浙大自身抛弃，而该制度在其他高校却被逐渐采用和兴起，其背后的意义值得探究。

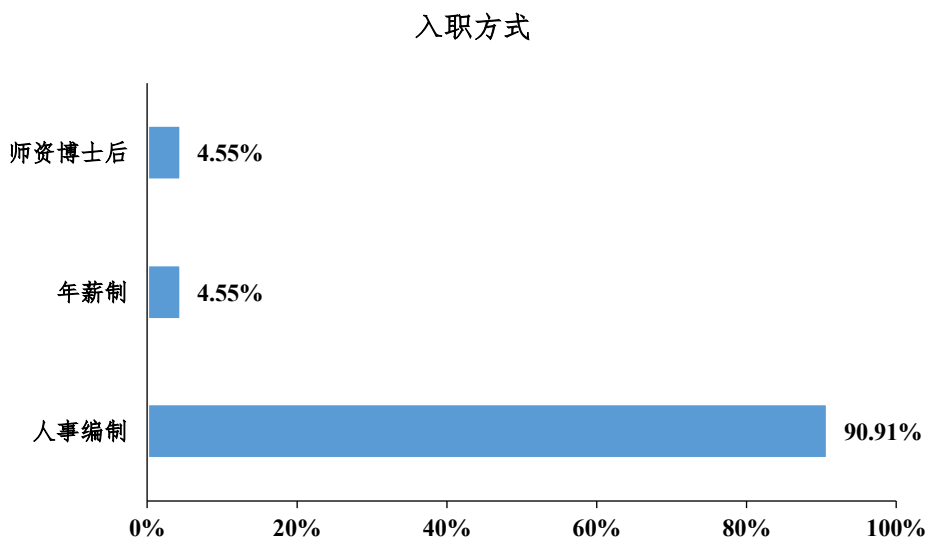


图 4.1.3.1 入职方式

4.1.4 授课数量

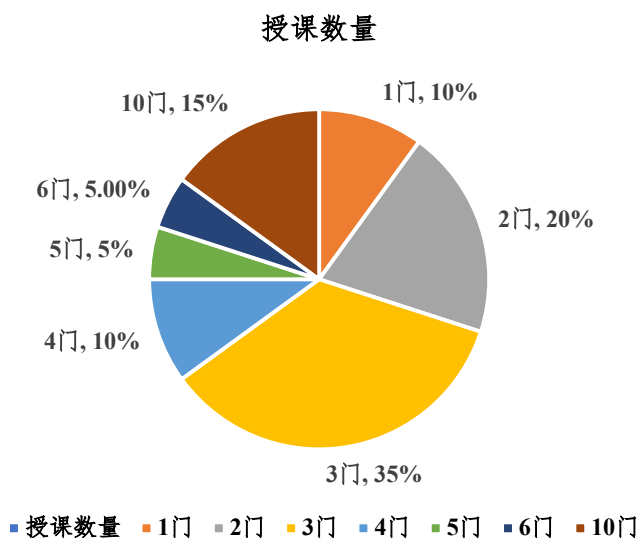


图 4.1.4.1 授课数量

选择高校任教的博士毕业生入职后承担一定的教学工作量。本调研中新入职高校的受调查者中，平均一学期的教学工作量为 3.63 门，相较于 2018 年（平均授课数量为 3.27），教学任务工作量基本维持在同一水平。其中受调查者授课数量为 3 门的最普遍，占比为 35%，有超过三成的受调查者授课数量超过 4 门（占比为 35%）。这表明，有一部分刚毕业进入高校任职的博士依然会面临着比较大的教学压力。

4.1.5 基金项目申请情况

基金项目的申请直接关乎新入职高校博士毕业生的发展。2019 年所有高校任教的受调查者均有三年内申请基金项目的打算，对 2019 届新入职高校的博士毕业生而言，存在对申请的基金项目类型的不同偏好。新入职博士毕业生申请意向最高的为教育部项目（59.09%），省级项目次之（54.55%），申请国家自然科学基金与国家社会科学基金的意向分别为 50%与 40%。受调查者对市级、校级项目的关注度较低。

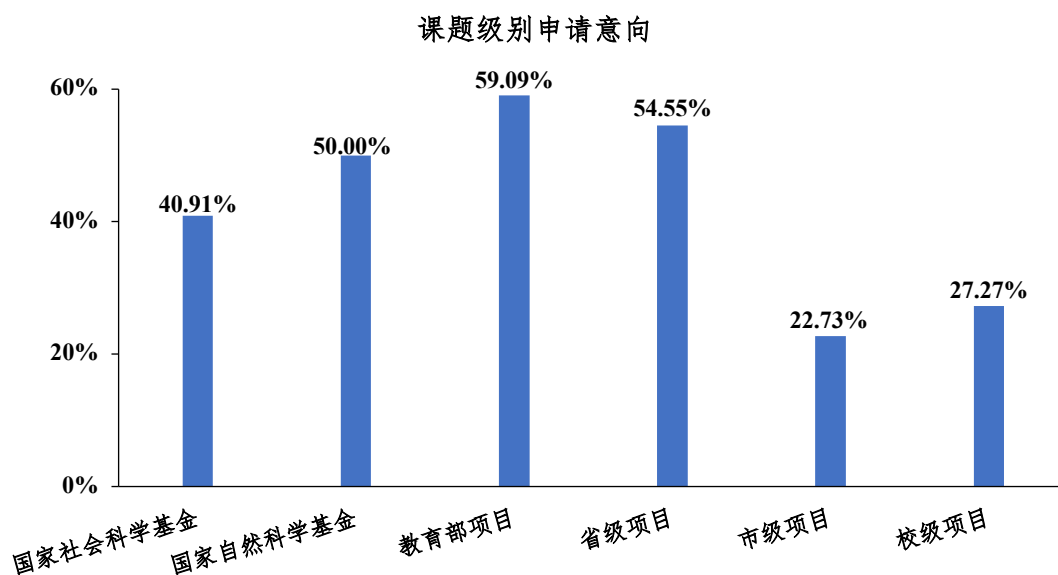


图 4.1.5.1 课题级别申请意向

就所申请基金项目的主题来源来看,受调查的新入职高校任教者申请基金项目的主题超过六成以上来源于其博士学位论文,另外三成博士毕业生会选择发现新主题来申请基金项目。以博士论文申请更加具有研究积累,而以新项目申请会更具有开拓性也伴随着挑战性,利弊权衡,需要青年教师进行自我权衡。

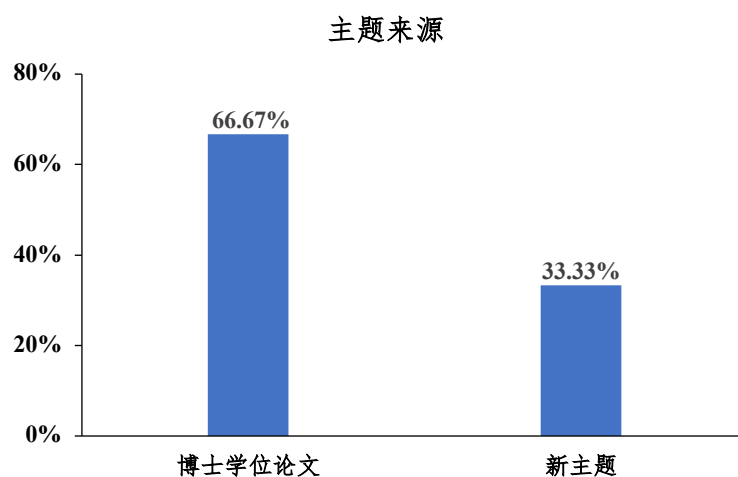


图 4.1.5.2 课题主题来源

4.2 薪资待遇

根据此次调查数据统计情况，2019 年就职于高校的营销博士生的薪资待遇将从以下 6 个方面进行分析：总薪资待遇、年薪、科研启动资金、安家费、住房补贴和其他。此外，通过与 2018 年就职于高校的营销博士毕业生对比分析，呈现高校任职博士的薪资待遇变化趋势。

4.2.1 总薪资待遇

总薪资待遇指包含基本工资、津贴、绩效、奖金等全部收入，按年均计算。总体而言，2019 年受调查者的总薪资待遇大多在 15 万以下，占比 86.36%，详情可见图 4.2.1。

2019 年详细情况如下：本项有效填写人数为 22 人，其中有 13 人的总薪资待遇为 10-15 万，占比 59.09%。其次，10 万及以下者为 6 人，占比 27.27%；15-20 万者 3 人，占比 13.64%。

与 2018 年的对比情况：相较于 2018 年，2019 年受调查者的总薪资待遇在 10-15 万区间有所提高，从 2018 年的 43.75% 上升至 2019 年的 59.09%；在 0-10 万区间则有所减少，从 2018 年的 43.75% 下降至 27.27%。可见，受调查者的总薪资待遇相较于 2018 年有少量的提升，但依然处于较低水平。

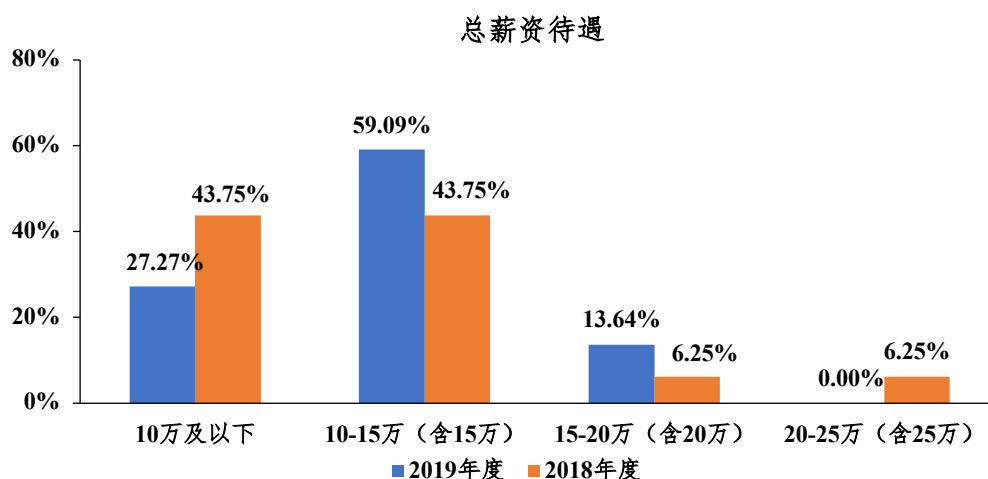


图 4.2.1 总薪资待遇对比分析

4.2.2 年薪

总体而言，2019 年受调查者的年薪大多在 5-15 万（含 10 万元），占比 85%，详见图 4.2.2。

2019 年详细情况如下：本项有效填写人数为 20 人，其中有 10 人受调查者的年薪为 10-15 万，占比 50%。其次，10-15 万（含 15 万）者 7 人，占比 35%；0-5 万者 2 人，占比 10%，15-20 万（含 20 万）以上者为 1 人，占比 5%。

与 2018 年的对比情况：相较于 2018 年，2019 年受调查者的年薪变化不大，半数受调查者的年薪在 5-10 万之间，与 2018 年的情况相差无几。然而，受调查者的年薪在 10-15 万以上者占比有所提高，从 2018 年度的 20% 提升到 2019 年度的 35%。可见 2019 年度更加集中于 5-15 万的年薪区间，高薪及低薪区间均有所减少。

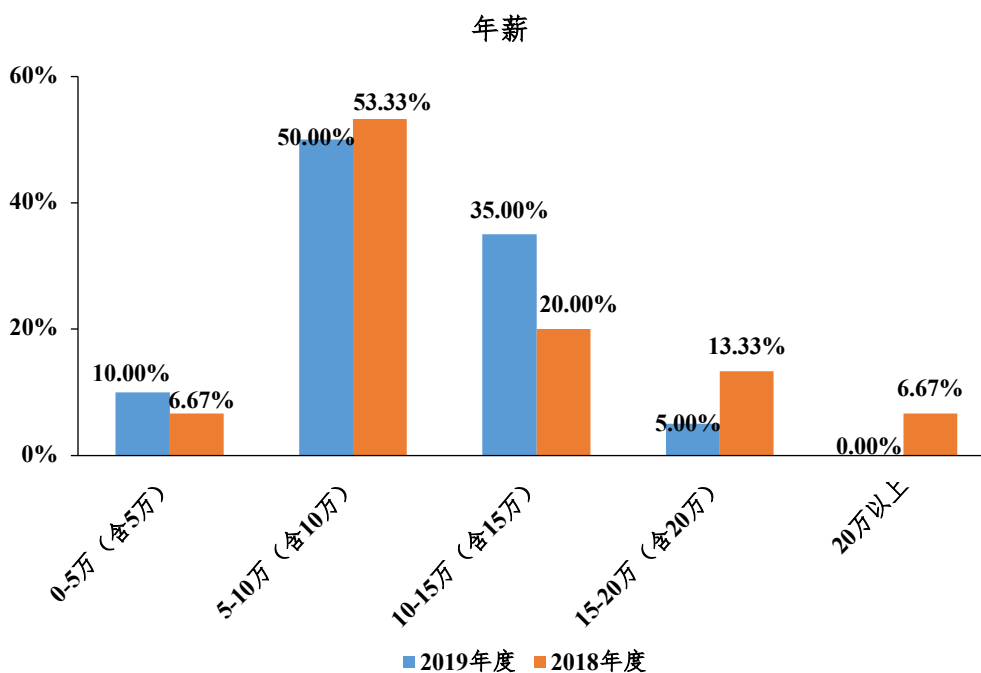


图 4.2.2 年薪对比分析

4.2.3 科研启动资金

总体而言，2019 年受调查者的科研启动资金相对分布均匀，0-4 万（含 4 万）占比最多，为 33.36%；4-8 万紧随其次，占比 27.27%，详情可见图 4.2.3。

2019 年详细情况如下：本项有效填写人数为 22 人，其中科研启动资金为 0-4 万者最多，为 8 人，占比 36.36%。其次，4-8 万（含 8 万）者 6 人，占比 27.27%；8-12 万者 5 人，占比 22.73%；0 万者为 3 人，占比 13.64%。

与 2018 年的对比情况：相较于 2018 年，2019 年受调查者的科研启动资金在高位区间有所增多。2018 年有 60% 的受调查者的科研启动资金在 0-4 万（包含 4 万），2019 年此区间虽然下降至 36.36%，但是在 8-12 万（含 12 万）的区间从 0% 增加至 22.73%。

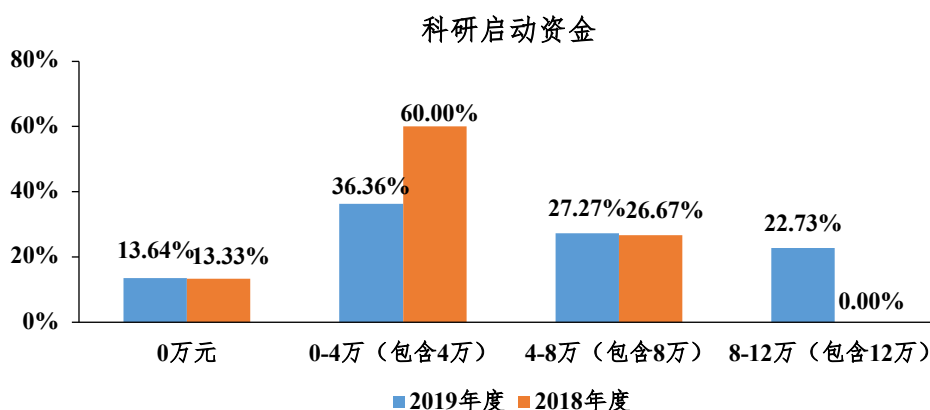


图 4.2.3 科研启动资金对比分析

4.2.4 安家费

2019 年受调查者中有 68.18% 享有安家费。受调查者的安家费差异较大，最高者有 40 万，而最低者为 0 万。2019 年安家费在 0-10 万元者最多，为 7 人，占比 31.82%，详情可见图 4.2.4。

2019 年详细情况如下：本项有效填写人数为 22 人，其中安家费为 0-10 万者

7人，占比31.82%。其次，10-20万者3人，占比13.64%；20-30万者2人，占比9.09%；30-40万者3人，占比13.64%；0万者为7人，占比31.82%。

与2018年的对比情况：相较于2018年，2019年受调查者的安家费仍然差异巨大。2018年最高安家费为55万元，2019年最高为40万元，然而两年度均有20%-30%的受调查者没有安家费。在享有安家费的人群中，安家费大多在0-10万元的区间，占总人数的30%-40%。

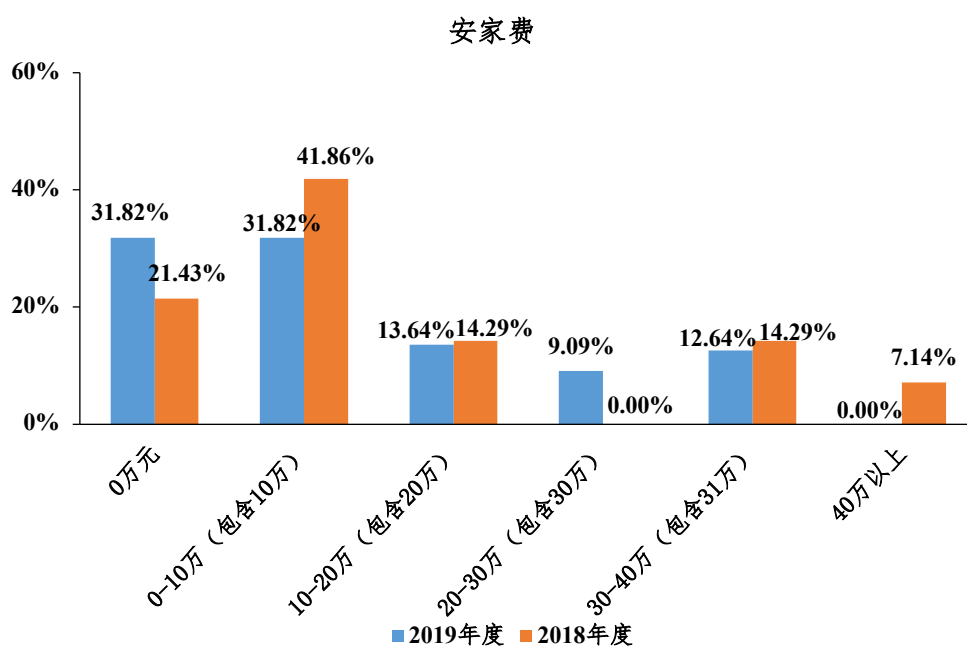


图 4.2.4 安家费对比分析

4.2.5 住房补贴

总体而言，相比于安家费，享受到住房补贴的受调查者较少。2018年度仅有28.57%享有住房补贴，2019年受调查者略有上升，但也仅有45%的人享有住房补贴，未超过半数。

在享有住房补贴的人群中，大多集中在0-10万的区间，2019年度和2018年度的差异不大，分别为35.00%和28.57%。2019年度的住房补贴在20-30万区间的有2人，从2018年的0%提升至10%。

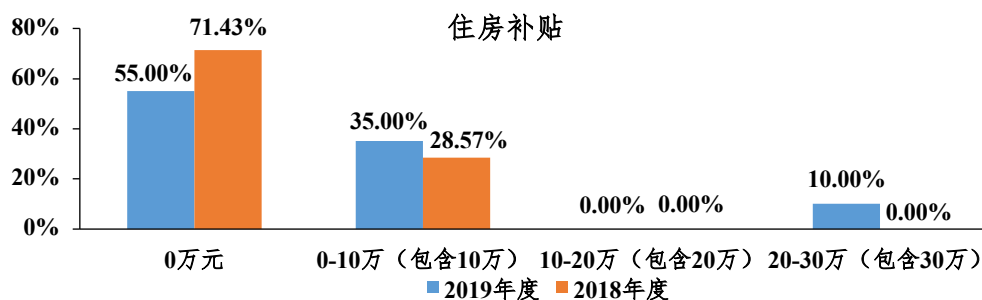


图 4.2.5 住房补贴对比分析

4.3 工作满意度

工作满意度分为整体满意度及下属 6 个子维度（包含薪资待遇、教学环境、科研环境、人际关系环境、工作环境和晋升政策）的满意度。总体而言，2019 年受调查者的工作满意度的整体感知为 3.36 分（满分 5 分），应该处于相对一般满意的状态。在人际关系环境（3.55 分）和教学环境（3.41 分）方面较为满意，而薪资待遇（2.95 分）方面最不满意，详情可见图 4.3。

2019 年详细情况如下：本项有效填写人数为 22 人，从高到低的满意度排序分别为人际关系环境（3.55 分）、教学环境（3.41 分）、工作环境（3.32 分）、科研环境（3.27 分）、晋升政策（3.27 分）和薪资待遇（2.95 分）。

与 2018 年的对比情况：相较于 2018 年，2019 年受调查者的整体工作满意度有所下降，特别是在薪资待遇方面，由 2018 年的 3.13 分下降至 2.95 分，满意人数占比 37.5% 下降至 22.73%。并且非常值得一提的是，在 2018 年和 2019 年的工作满意度评价中，薪资待遇的满意度都是低的方面。在最满意的方面，2018 年受调查者对工作环境（3.63 分）和人际关系环境（3.63）最满意，2019 年人际关系环境仍为最满意的方面（3.55 分），教学环境则升至第二名（3.41）。

可见，受调查者大多满意科研单位的人际关系环境和工作环境，而对薪资待遇最不满意。这是国内高校引进人才宣传时候必须重视的因素，一些高校在宣传的时候提出了很高的薪酬待遇，但是在实际签约合同的时候提出了诸多要求，使得薪酬预期与实际薪酬间存在较大差距，进一步降低了。

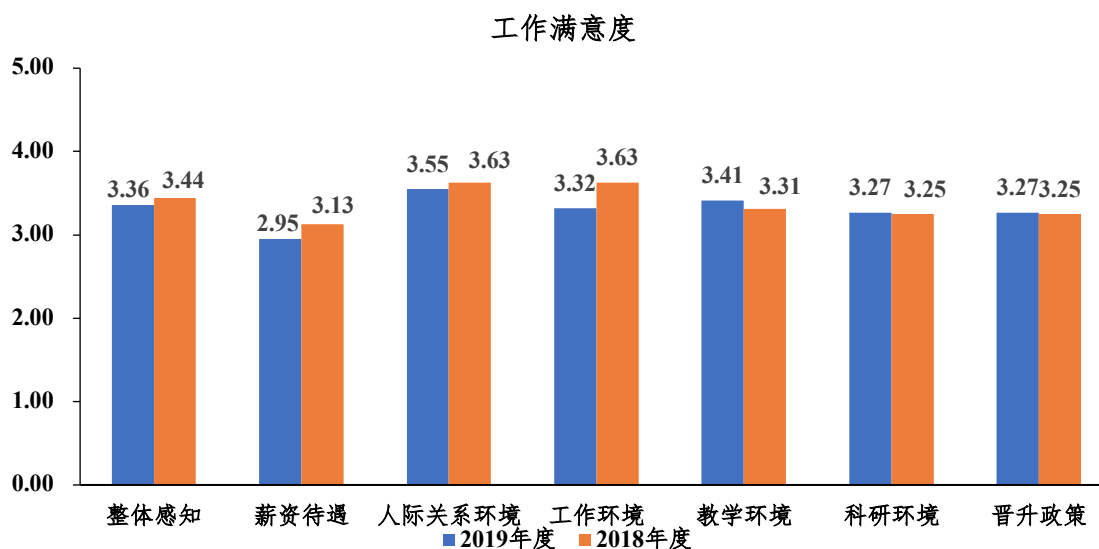


图 4.3 工作满意度对比分析

4.4 小结

在 2019 年度调查中，有 22 位受调查者毕业后去往高校任教。本年度博士毕业生就职高校分布为 211 工程高校（13.64%）、非 211 一本高校（31.82%）和其他高校（54.55%），其中超过 65% 的博士毕业生毕业于国家双一流建设高校（A 类高校 63.64%，B 类高校 4.55%）。选择去往高校任职的博士毕业生中九成通过人事编制直接入职，少部分去往 211 工程高校的博士毕业生通过年薪制或师资博士后的方式入职。

新入职高校的博士毕业生的工作任务主要包括教学任务与科研任务。就教学工作量来看，本年度新入职高校的受调查者中，平均一学期的教学工作量为 3.63 门，有超过三成的受调查者授课数量超过 4 门（占 35%），由此可见，刚毕业进入高校任职的部分博士会面临比较大的教学压力；就科研任务来看，新入职高校的受调查者大多采用博士毕业论文选题（占 66.67%）申请基金项目，另选新题者占 33.33%。在项目申报中，其中最受博士毕业生关注的为教育部项目（占 59.09%），省级项目次之（占 54.55%），新入职高校的博士毕业生申请国家自然科学基金与国家社会科学基金的意向分别为 50% 与 40%。受调查者对市级、校级项目的关注度较低。

在薪酬方面，2019 年任职于高校的博士生总薪资待遇大多数为每年 5-15 万元（占 85%），10-15 万者占比 35%。在工作满意度方面，博士生对于薪酬满意度连续两年倒数第一，表明博士生大多对于高校的薪资待遇不满意。然而，博士生对于高校的人际关系环境和工作环境较为满意。

在入职补贴方面，主要集中在安家费、科研启动资金和住房补贴三个方面。在安家费方面，2019 年度有 68.18% 的新入职的博士生有安家费，然而金额差异巨大，如 2019 年和 2018 年的受调查者的最高安家费分别为 40 万元和 55 万元，然而也有 33.33% 和 21.43% 的人未获得安家费。在科研启动资金方面，获得 0-4 万启动费者最多，2019 年占比 36.36%。住房补贴方面，相较于安家费，获得人数较少，2019 年仅有 45% 的人获得住房补贴，且大部分（35%）为 0-10 万元。

5 就业去向为企业的毕业生分析

此部分报告就业去向为企业的营销方向博士生样本的自身情况、就职企业情况，以及双方互动导致的毕业生工作满意度情况，如不做特殊说明，此章节中“毕业生”、“男生”、“女生”、“营销博士毕业生”等提法均为就业于企业的营销方向博士生。

5.1 基本情况

5.1.1 性别和年龄

女生年龄偏小，男生年龄偏大。本次调查中，就业去向为企业的营销博士毕业生有 5 个样本，4 男 1 女。男生年龄最大值为 43 岁，最小值为 29 岁，平均年龄 34.75 岁；女生年龄 31 岁。

5.1.2 企业和行业类型

国企是营销博士毕业生最常去的企业类型。5 个样本中，一名女生的就业单位为国企；四名男生中有两人的就业单位为国企，另外两人就业单位分别为民企和外企，无人到合资企业任职。

营销博士毕业生从事的行业相对较高端。5 个样本中，一名女生就业行业选择了“其他行业”；四名男生的就业行业分别为高新企业、金融行业、通讯行业和教育/培训/科研行业。

5.1.3 岗位

营销博士毕业生在企职位较高。5 个样本中，三位毕业生跳过了此题的作答，剩下两名男生中，一名担任董事长助理（37 岁），另一名是企业研究员。

5.1.4 是否有博士后项目

非科研性质企业一般无博士后项目。5 个样本中：一名女生的就业单位为国企、其他行业，没有博士后项目；四名男生中，就业分别在外企、高新企业和民企、通讯行业的两名男生所在企业均无博士后项目；就业单位在国企，且在教育/培训/科研行业的一名男生所在企业有博士后项目；另一名就职于国企、金融行业的男生则不知道所在企业有无博士后项目。

5.2 毕业生择业时的条件和看重因素

5.2.1 研究领域

营销战略是就业于企业的营销博士生中最常选的研究领域。虽然在已就业的总体样本中，消费者行为是占比最大的研究领域，营销战略只排在了第二，占比 29.92%。但是具体到就业于企业的营销博士生，营销战略成为了占比最大的研究领域，占比达到 60.00%；而消费者行为排在了第二，占比 20.00%。这可能是由于消费者行为领域的研究问题较为微观，与企业的岗位要求有较大差异所导致的。营销模型领域的营销博士生无人到企业就职。

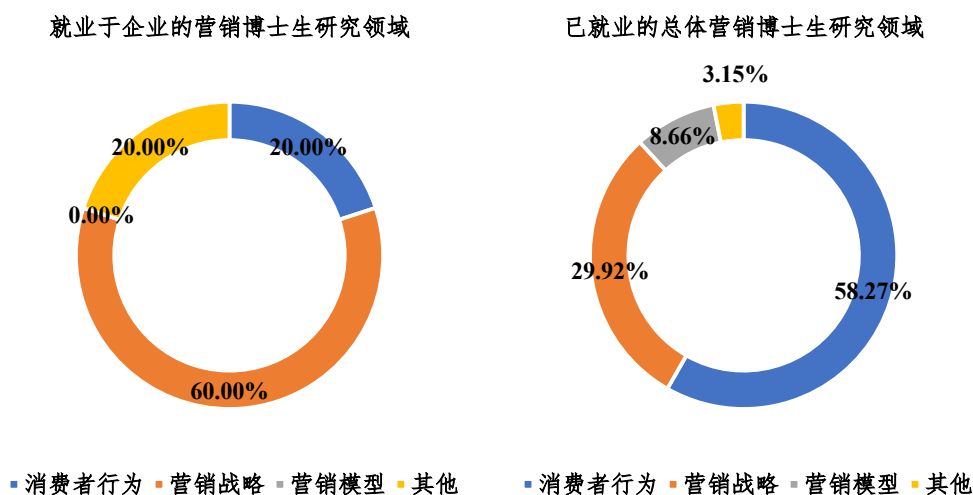


图 5.2.1 就业于企业的营销博士生与总体就业的博士生研究领域对比

5.2.2 已发表论文

这是一个非常有意思的发现：就业去向为企业的营销博士生读博期间对自己的科研并没有放松要求，反而有更好的学术成果体现。将就业于企业的营销博士生与已就业的总体营销博士生论文发表情况进行比较分析发现，虽然就业于企业的博士生没有一人在 A 类 SSCI 期刊发表论文，但是在其他级别期刊上，就业于企业的营销博士生发表文章的人员比例均高于已就业营销博士生的总体水平。这说明，虽然企业招聘时对营销博士生没有发表论文的要求，但是打算到企业工作的营销博士生在读博期间，仍然没有放松对自己科研能力的训练。

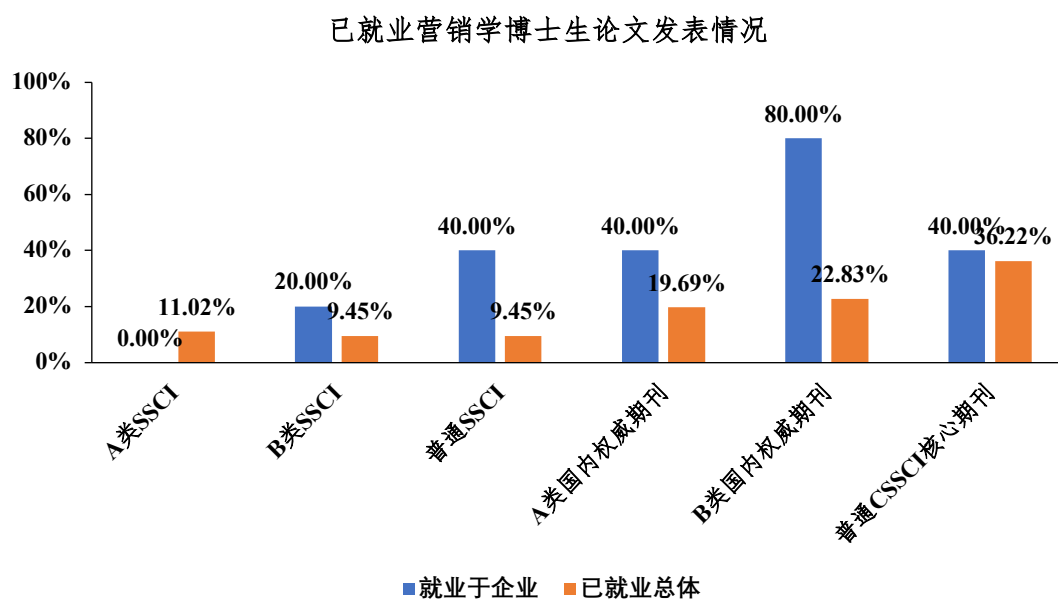


表 5.2.2 就业于企业的营销博士生与已就业的总体博士生发文情况对比

5.2.3 出境学习

在就业于企业的 5 位营销博士毕业生样本中，无一人具有出境学习的经历。这说明，企业在招聘时，对营销博士毕业生还没有提出出境留学经历的要求。

5.2.4 择业时看重的因素

本题采用反向赋值法，将被调查者的排序转化为数值。具体为排在第一位的因素赋值 7 分，排在第二位的因素赋值 6 分，以此类推，没有选择的因素赋值 0 分。

发展前景和薪资待遇是就业于企业的营销博士生最看重的因素。在就业于企业的营销博士生看重的因素当中，发展前景是排在第一位的，得分均值达到了 6 分，而这一因素在总体就业的毕业生中只排到了第四位，得分均值仅为 3.58；薪资待遇紧随其后，是就业于企业的营销博士生第二看重的因素，得分均值为 5.80；离家远近是就业于企业的营销博士生最不看重的因素，得分均值仅为 1.40，而这一因素在总体就业的营销博士毕业生中排到了第四位，得分均值为 4.17；政府人才政策是就业于企业的营销博士生次最不看重的因素，得分均值仅为 2.80，而这一因素却是总体就业的毕业生最看重的因素，得分达到了最高分 6.08。

进入企业的营销博士生择业时看重因素与其他就业去向的毕业生大不一样。总结来看，发展前景（6.00）、薪资待遇（5.80）和城市选择（4.40）是就业于企业的营销博士生最看重的因素；而这三个因素在总体就业的毕业生看重因素中均未排在前三名，排在前三位的是政府人才政策（6.08）、工作环境（4.58）和个人兴趣（4.50）。由此可见，不同的职业路径选择，博士生所注重的因素存在较大的差异。

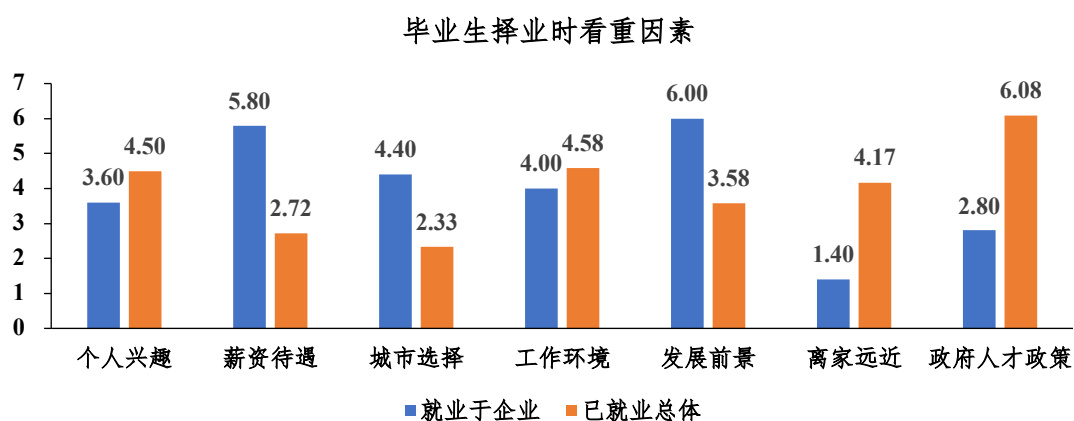


图 5.2.4 就业于企业与已就业总体营销博士生择业时看重因素对比

5.3 企业招聘要求和待遇

5.3.1 招聘学历要求

除研究岗位外，其他岗位均不要求博士学位。5 个样本中，只有一名男生所在岗位为研究员要求博士学位；其他博士毕业生，无论是在国企、民企或外企，所在岗位均不要求博士学位。

5.3.2 薪资待遇

国企薪资待遇跨度较大，外企待遇较好，民企待遇处在中等水平。三名博士生所在国企提供的薪资待遇分别为年均 10-15 万、20-25 万和 30 万以上；一名博士生所在外企的薪资待遇为年均 30 万以上，另一名博士生所在民企的薪资待遇为年均 15-20 万。（注：薪资待遇含基本工资、津贴、绩效、奖金等全部收入）

京津地区薪资待遇高于西南地区。5 个样本中，两名博士生就业单位所在地为西南地区（成都、重庆），两人的薪资待遇分别为 10-15 万和 15-20 万。在北京的两名博士生就业单位分别给出了年均 20-25 万和 30 万以上的高薪。另一个开出 30 万以上年薪的企业来自于天津。

男博士的薪资水平高于女博士。将博士毕业生的薪资情况与性别进行关联分析，一名女博士的薪资待遇为年均 10-15 万；四名男博士中，两人的年均薪资超过了 30 万，另两人的薪资待遇分别为年均 10-15 万和 20-25 万。

5.4 工作满意度

营销博士毕业生工作综合满意度接近最高满意水平，而对晋升政策最不满。对就业去向为企业的五名博士生在各项上的打分进行均值处理，整体感知为 3.80 分，接近满意水平。薪资待遇、人际关系环境与整体感知得分相同，接近满意水平。营销博士生对企业的晋升政策满意度最低，得分仅为 3.20 分，接近一般水平。对工作环境的满意度处于中间水平，得分为 3.60 分，但与整体感知得分很接近。（1=很不满意，3=一般，5=很满意）

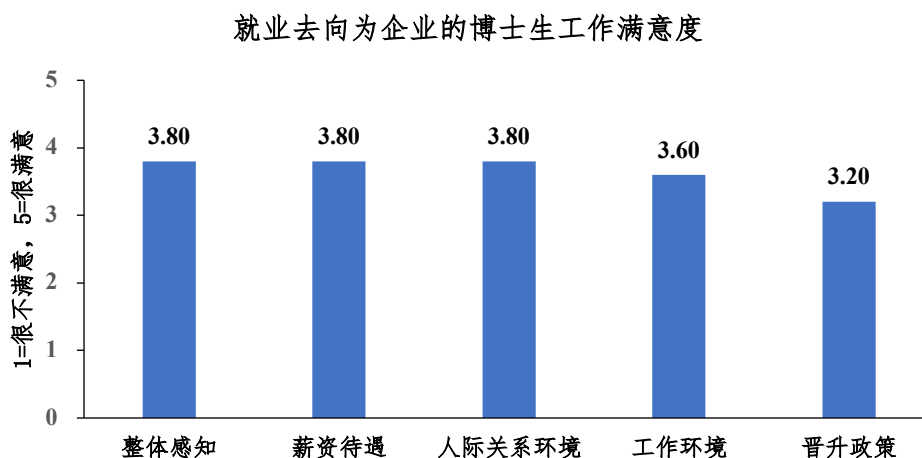


图 5.4 就业于企业的工作满意度

男博士对工作的满意度高于女博士。将博士毕业生的工作满意度与性别进行关联分析，一名女博士的工作整体感知为一般水平；四名男博士的工作整体感知均为满意水平。

5.5 小结

参与本次调查中就业于企业的营销博士生共 5 名。尽管样本较少，但也可以通过分析这些博士生的状况来了解博士生进入业界的基本情况。毕业生和就职企业基本情况方面，调查发现：如果不考虑样本偏差（只有一个女博士样本），女生年龄偏小，男生年龄偏大。国企是营销博士最喜欢去的企业类型，而且营销博士毕业生从事的行业相对较高端，如通讯、高新企业、金融等。

毕业生择业时的条件方面，调查发现：就业于企业的营销博士生中，营销战略是出现频率最高的研究领域。虽然企业招聘时对论文发表没有要求，但是他们相较于就业于其他单位的毕业生来说，读博以来发表论文的数量和质量也毫不逊色。这可能是 1) 高校对营销方向学生的毕业要求较高，2) 营销博士生在学业后期才决定的去企业就业，双重因素导致的。可能是因为企业招聘博士生已经是很“奢侈”的事情了，所以只要是博士生，对出境学习的经历也没有要求。

毕业生择业时看重的因素，数据分析发现：可能是因为近年来城市人才争夺之战和企业人才争夺之战的原因，企业对博士生开出的薪资待遇也越来越高，企

业也成为了营销博士毕业生择业时一条不错的出路，发展前景和薪资待遇成为了就业于企业的营销博士生最看重的因素。这与其他就业去向（高校任教、博士后）的毕业生大不一样，他们最看重的是政府人才政策、工作环境和个人兴趣。

企业招聘要求方面，调查发现：企业虽然招聘的是博士，但是该岗位却没有要求博士学位，这可能是企业也是刚开始尝试招聘博士。

企业提供的待遇方面，数据分析发现：国企由于家大业大、行业分布范围比较广，所以不同国企提供的薪资待遇差异较大，高中低等都有覆盖。外企一直是待遇比较好的单位，在对待博士生时也不例外，民企的待遇处在中等水平。与预期一致，京津发达地区待遇要好于西部地区（重庆、成都）。男博士的薪资水平高于女博士，但是由于此次调查只有一个女博士样本，结论可能有偏差，仅供参考。

营销博士生工作满意度方面，调查发现：相对来说，企业对博士生的待遇是比较好的，但是可能是因为企业在招聘博士时没有明确的规划，岗位本来不要求博士但却招收了博士，所以对博士生没有做出明确的、独特的晋升政策，加之博士毕业生大多对自己的职业生涯有较高的期待，所以对晋升政策最不满。但是相对来说，男博士对工作的满意度高于女博士，这和男博士待遇比女博士好可能有关。

6 就业去向为博士后的毕业生分析

6.1 基本情况

6.1.1 性别和年龄

本次受调查者中，博士后有两位，年龄在 32 岁左右，分别是一位男博士和一位女博士。

6.1.2 单位类型

这两名受调查的博士毕业生，准备进入的博士后单位类型均为高校。他们的研究方向分别是消费者行为和营销战略；此外我们可以发现，这两位博士毕业生的论文发表情况十分优秀：外文发表 SSCI 期刊均为 3 篇（其中 1 篇 A 类，1 篇 B 类）；而国内核心期刊的发表情况为，其中一位博士生是 5 篇权威 A，1 篇权威 B 和 4 篇 CSSCI 及其他；另一位博士生是 2 篇权威 A，3 篇权威 B 和 4 篇 CSSCI 及其他。

6.2 工作满意度

对两位去向为博士后的营销毕业生工作满意度调查结果发现，整体感知、薪资待遇、科研环境、人际关系、工作环境、晋升政策六个方面满意度均值均达到 4，满意程度较高。

6.3 小结

2019 年的受调查博士毕业生中有两名就业去向为高校博士后。且受调查者表明对工作满意度较高，因此，营销博士毕业生如果能够去到理想的高校做博士后，也不失为一个较好的选择。

7 尚未就业的毕业生分析

根据此次调查，在 38 位即将毕业或者已经毕业的营销博士生中，“暂未确定就业去向”的博士有 9 位。其中，在就业意向和选择工作的重要因素排序的问题中以排序的方式呈现调查结果。在进行结果分析时，采用反向赋值的方法：由于有 6 个选项，因此首选项赋值为 6 分，次选项为 5 分，依次赋值，未选为 0 分。因此，选项均值最高为 6 分，最低为 0 分。

7.1 就业意向

在受调查的营销博士毕业生的就业意向上，高校任教的排序最靠前（均值为 4.00，量表 0-6 级），排序依次为：高校任教 -> 企业工作 -> 博士后 -> 自主创业 -> 其他 -> 政府部门或事业单位，详见图 7.1.1 所示。同样的，在首选项分布中，将高校任教作为首选项的占比最多，高达 77.28%，非高校就业作为首选项的占比均低于 15%，其中将博士后和自主创业作为首选项的占比 11.11%，企业工作、政府部门或事业单位作为首选项的占比均为 0，详见图 7.1.2 所示。综合以上数据可以看出，高校任教成为大部分营销博士毕业生的就业首选项。

与 2018 年营销博士毕业生就业意向的对比：就业意向为高校任教仍然处于首位的同时略有增加（均值增加 0.25，首选项上升 15.28%）；就业意向为自主创业增加（均值增加 0.75，首选项增加 11.11%）；就业意向为博士后（均值减少 1.06，首选项下降 1.39%）、政府部门或事业单位（均值减少 1.69，首选项下降 12.5%）均下降；企业工作有所不同，均值增加 0.81，但首选项下降了 12.5%，说明企业工作只是作为备选的选项存在。

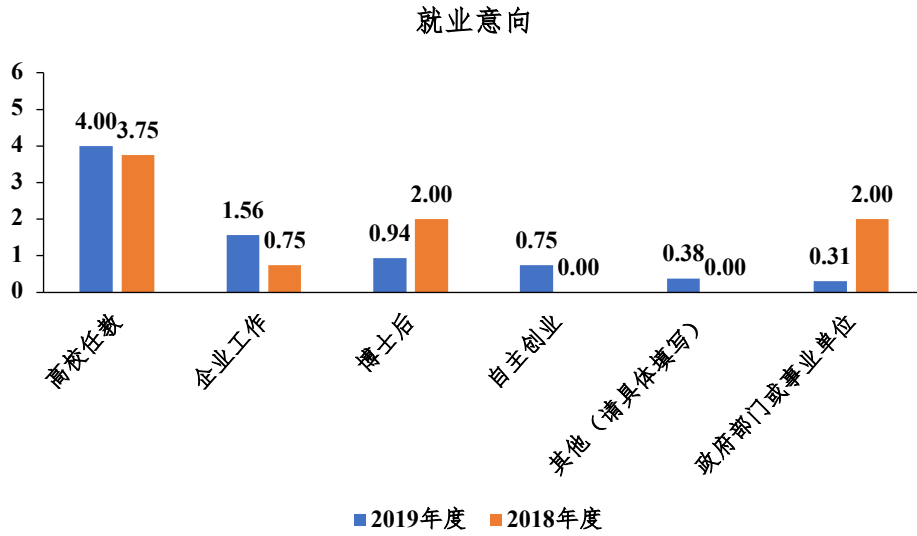


图 7.1.1 就业意向排序 (均值)

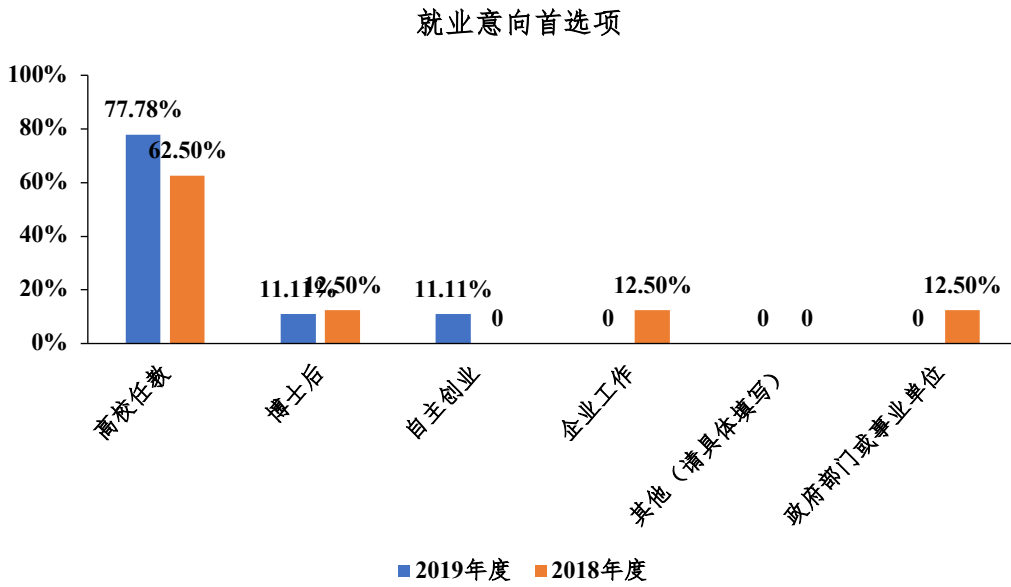


图 7.1.2 就业意向首选项分布

7.2 择业看重因素排序

在受调查的营销博士毕业生的择业看重因素上，发展前景的排序最靠前（均值为 4.33，量表 0-6 级），排序依次为：发展前景 -> 薪资待遇 -> 城市选择 -> 个人兴趣 -> 离家远近 -> 工作环境，详见图 7.2.1 所示。同样的，在首选项分布中，将发展前景作为首选项的占比最多，占比 44.44%，其次为城市选择（占比 33.33%）、薪资待遇和个人兴趣（均为 11.11%），离家远近和工作环境作为首选项的占比均为 0，详见图 7.2.2 所示。综合以上数据可以看出，大部分营销方向博士毕业生择业时最看重发展前景。

与 2018 年营销博士毕业生的择业看重因素对比：择业看重因素为发展前景的虽处于首位但略有下降（均值减少 0.92，首选项下降 5.56%）；择业看重因素为薪资待遇（均值减少 0.35，首选项下降 13.89%）和个人兴趣（均值减少 0.91，首选项下降 13.89%）均下降；择业看重因素为城市选择增加（均值增加 1.03，首选项增加 20.83%）；离家远近均值增加 1.37、工作环境均值下降 0.11，但首选项没有变动，一直为 0，说明离家远近和工作环境只是作为考虑因素之一，不作为重点考虑范围。

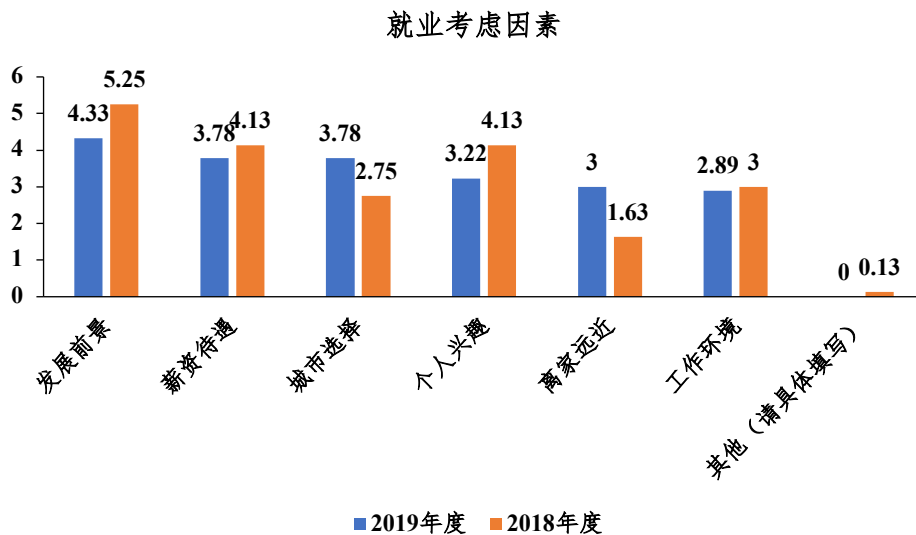


图 7.2.1 就业考虑因素排序（均值）

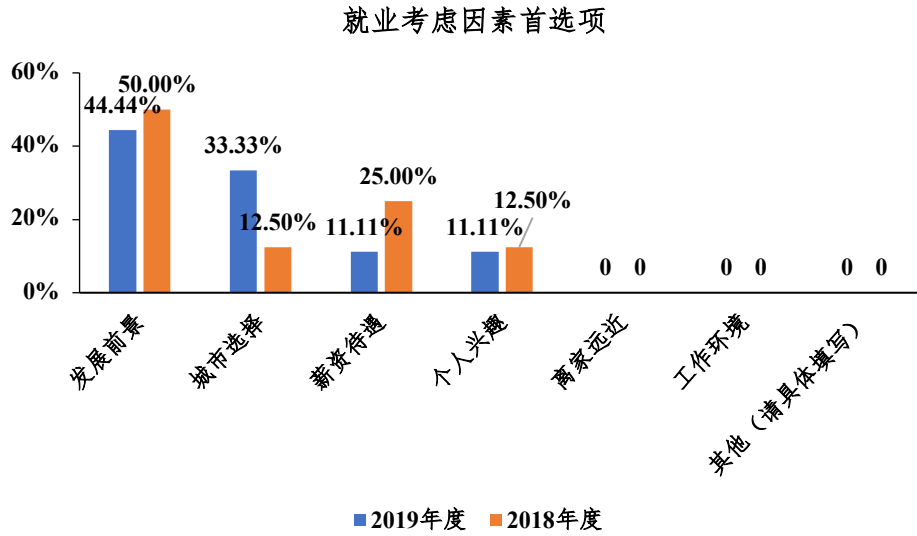


图 7.2.2 就业考虑因素首选项分布

7.3 预期薪资

在受调查的营销博士毕业生的预期薪资上，调查结果显示集中在 25 万以上，占比 37.5%，其次为 10-15 万区间，占比 25%，再次为 15-20 万区间，占比 18.75%，20-25 万区间与 10 万及以下分别为 12.50% 和 6.25%。与 2018 年相比，预期薪资整体右移，代表 2019 年暂未就业的毕业博士预期薪资较 2018 年有所上升，详见图 7.3.1 所示。

对比营销博士毕业生实际薪资，预期薪资整体上移，实际薪资 25 万以上仅占比 10%，同时实际薪资较多集中在 10-15 万区间，占比 50%，详见图 7.3.2 所示。

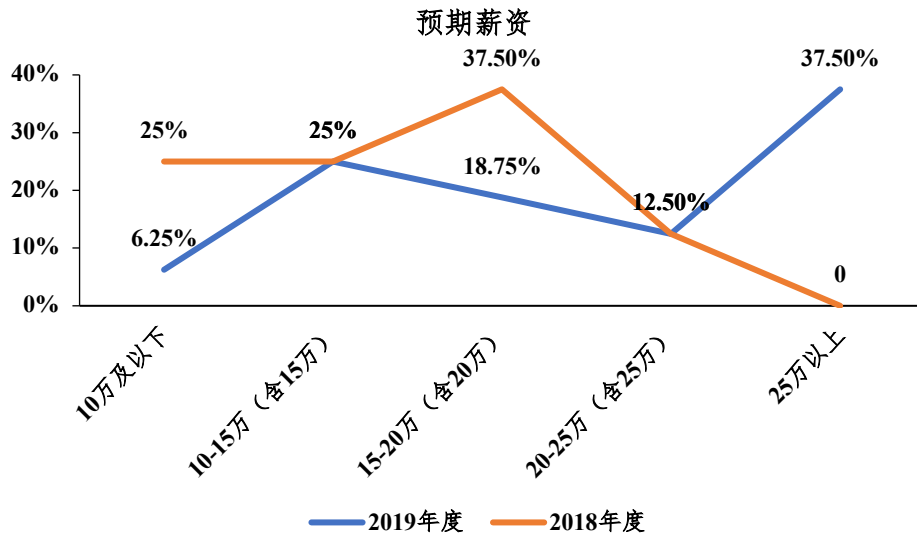


图 7.3.1 预期薪资对比情况:2018 vs.2019

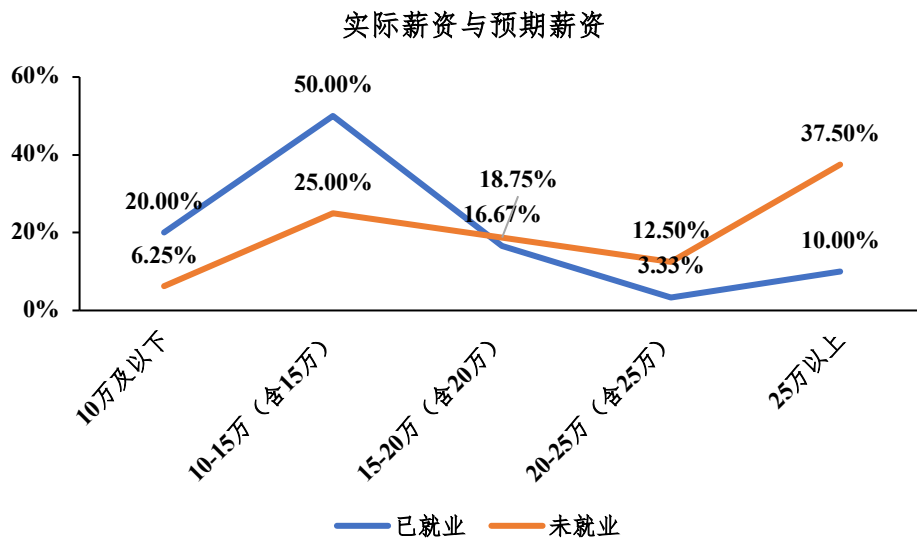


图 7.3.2 已就业实际薪资与未就业预期薪资对比情况

7.4 小结

分析 9 名“暂未确定就业去向”的营销博士毕业生可知，在就业意向上，排序从高到低依次为：高校任教 -> 企业工作 -> 博士后 -> 自主创业 -> 其他 -> 政府部门或事业单位；在择业看重因素上，排序从高到低依次为：发展前景 -> 薪资待遇 -> 城市选择 -> 个人兴趣 -> 离家远近 -> 工作环境。调查结果显示，未签约营销博士毕业生多数仍志在高校，且相对城市选择、个人兴趣和工作环境来说，更关注发展前景，其次为薪资待遇。

在预期薪资上，较多的集中在 25 万及以上(37.50%)，其次是 10-15 万(25%)，相较于营销方向已就业博士生整体上移，且相较于 2018 年整体右移。说明 2019 年暂未就业的营销博士生对薪资的预期较为乐观。

8 毕业生对就业单位的招聘感知

8.1 对基金/项目的要求

在本次调查中，被调查者采取自我报告的形式，报告了在应聘过程中，招聘单位对应聘者的基金/项目要求。全部被调查者中，预/已毕业人数为 38 人。其中 9 人暂未签约就业单位，跳过了此题的作答；5 人为企业工作，对项目无要求；2 人博士后，其中一所要求获得国家自然科学基金；剩余 22 位被调查者的就业去向均为高校任教。数据结果显示，要求获得国家自然科学基金、国家社会科学基金、市级项目和校级项目的高校占比均为 22.73%，要求获得教育部项目和省级项目的高校占比为 27.27%，要求其他的只有 1 所，占比 4.55%，其余 45.45% 的高校对基金项目无要求。

研究领域为“消费者行为学”对基金/项目要求较高。按照入学方式将 22 位被调查者进行分类，有 6 位博士入学方式为“考核制（包括硕博连读、直博）”，有 16 位博士入学方式为“考试制（普通招考）”。按照研究领域分析发现，22 位受调查者中营销战略有 6 位，消费者行为 13 位，营销模型 2 位，品牌管理 1 位，数据分析发现，研究领域为“品牌管理”和“营销战略”的毕业生就职的高校中，暂无高校对项目有要求；研究领域为“营销模型”的仅有一位毕业生表示对省级项目有要求；研究领域为“消费者行为学”的调查者中 50%对基金项目有要求。

总体来看，高校对研究领域为“消费者行为”的博士毕业生招聘要求较高，原因可能是近年研究消费者行为的学者越来越多。

8.2 对论文发表的要求

在本次调查中，被调查者报告了在应聘过程中，招聘单位对应聘者的论文发表要求。全部被调查者中，预/已毕业人数为 38 人。其中 9 人暂未签约就业单位，跳过了此题的作答；5 人为企业工作，对论文发表无要求；2 人博士后，其中一位受调查者表示要求发表 2 篇 A 类 SSCI 论文，另外一位受调查者表示要求发表 2 篇 B 类国内权威论文；剩余 22 位被调查者的就业去向均为高校任教。

对 22 位高校任教调查者数据分析发现，54.55%的受调查者表示高校招聘时

提出了论文要求，但中英文有所差异，详见图 8.1.2.1-图 8.1.2.3：①SSCI 论文，考虑到国际 SSCI 类期刊发表难度，对 SSCI 论文有要求的占比 27.27%，其中 A 类 9.09%，B 类 4.55%，普通的为 13.64%，且大多要求只发表 1 篇即可（A 类 10%，B 类 11.11%，普通 22.22%）；②国内期刊论文，相对英文发表难度降低，对中文论文有要求的占比 91.2%，其中对 A 类国内权威期刊有要求的占比为 18.18%，B 类国内权威期刊论文，占比为 27.73%；普通 CSSCI 占比为 27.27%，但篇数要求不高，只有 9.09%受调查者表示在 3 篇及以上。

总体来说，高校在 2019 年招聘时对毕业生论文发表的要求要低于 2018 年。尤其是 B 类 SSCI、A 类国内权威期刊和普通 CSSCI 期刊。原因可能是高校招聘过程中减少了结果导向，看重毕业生综合素质以及学术潜力。

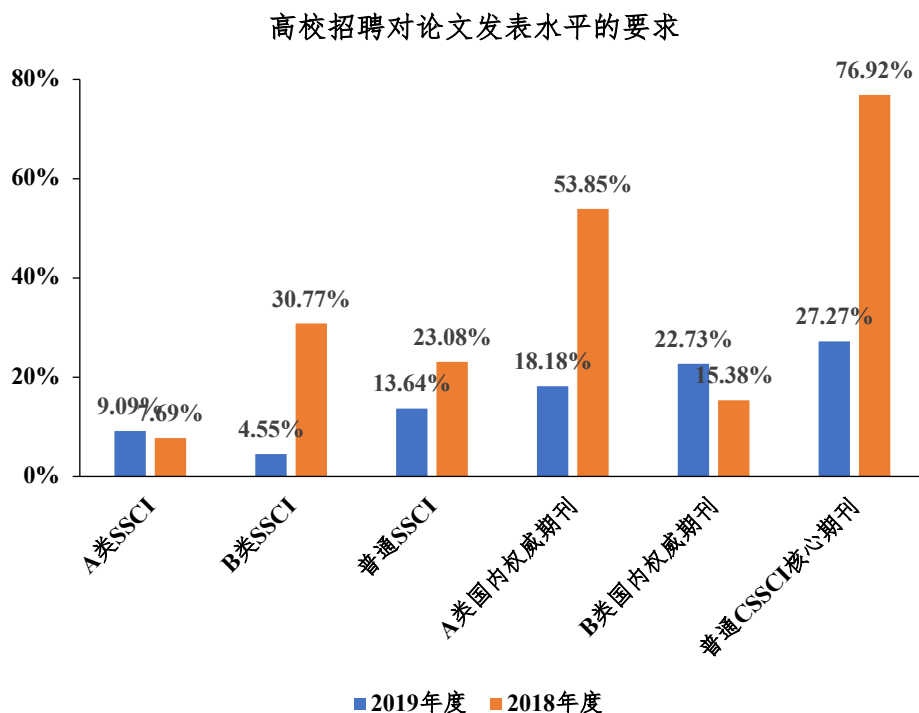


图 8.1.2.1 高校招聘对论文发表水平的要求：2019 vs.2018

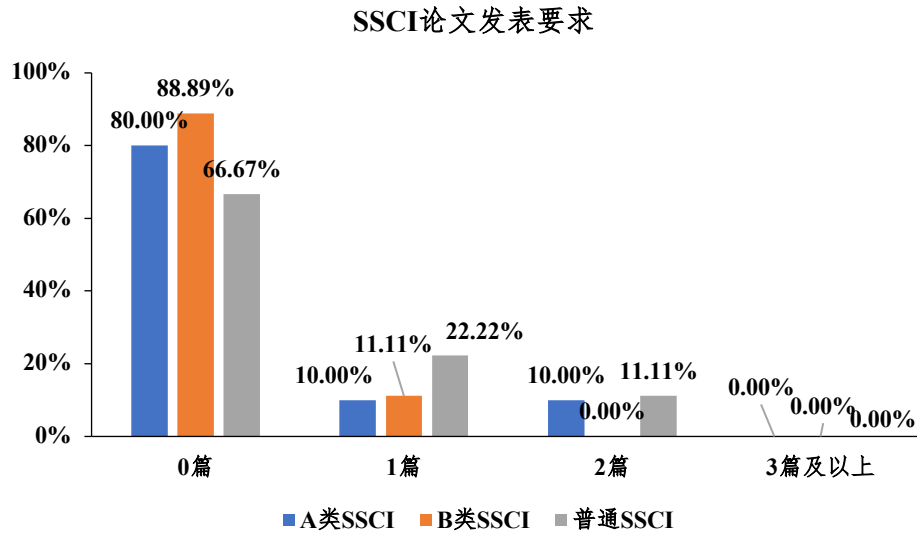


图 8.1.2.2 高校招聘对 SSCI 论文发表篇数要求

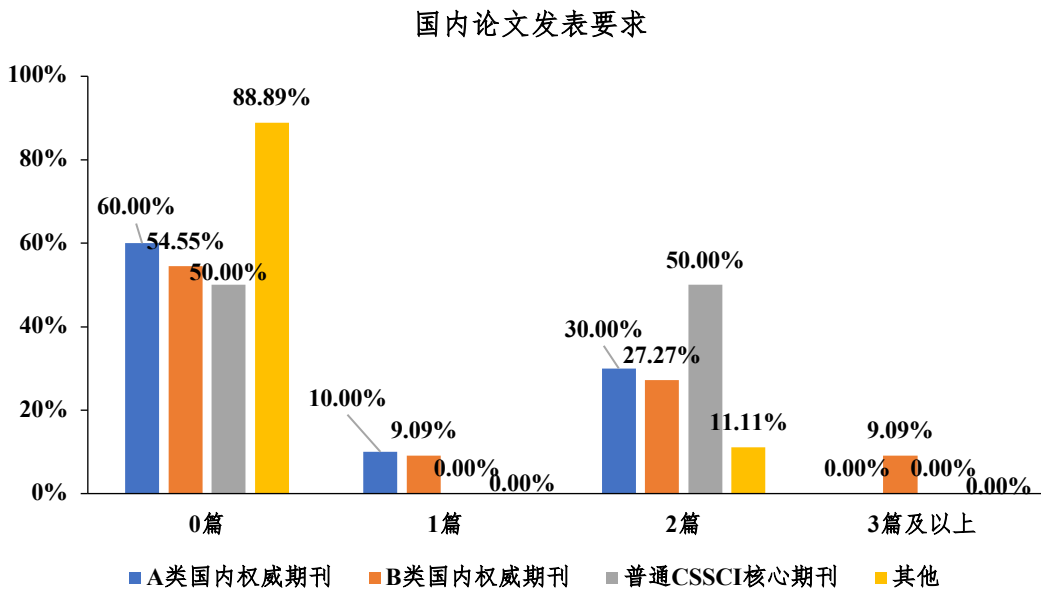


图 8.1.2.3 高校招聘对中文歌论文发表篇数要求

以上述就业去向为高校任教的 22 位被调查者为基准，若不考虑数量，将要求论文发表的高校比例和当前发表论文的博士生比例进行比较，详见图 8.1.2.4。数据分析结果表明，相较于要求论文发表的高校比例，已发表论文均高于要求比

例,尤其是普通 CSSCI 核心论文比例高出高校招聘要求 8.95%,发表 B 类 SSCI 论文比例高出高校招聘要求 4.90%,发表普通 SSCI 论文、A 类 SSCI、A 类权威论文比例分别高出高校招聘要求 3.88%、1.93%、1.51%,B 类权威仅高出 0.1%。

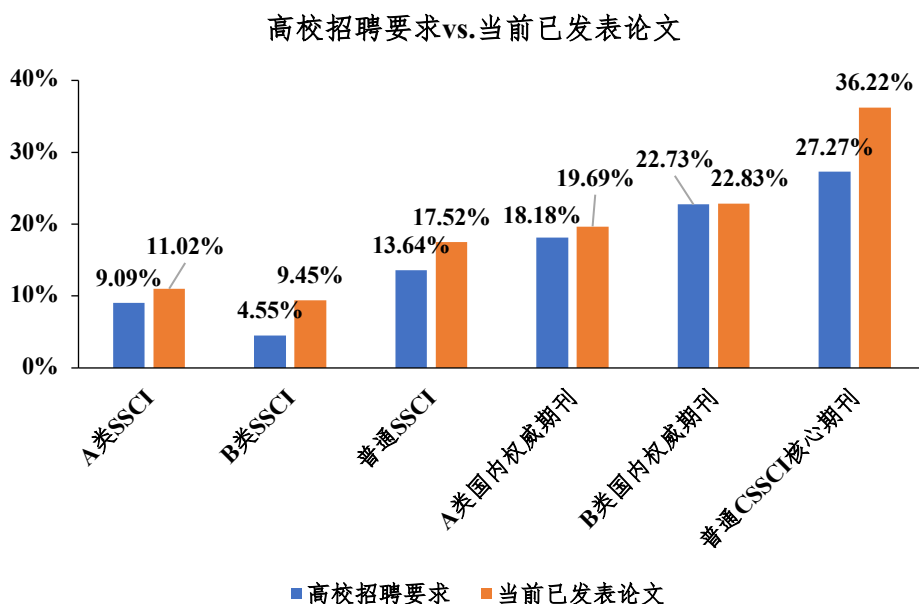


图 8.1.2.4 要求发表论文的高校比例 vs. 当前已发表论文的博士生比例

8.3 对教育背景的重视程度

博士毕业院校是最被看重的教育背景。在本次调查中,被调查者报告了在应聘过程中,招聘单位对应聘者的教育背景重视程度。全部被调查者中,预/已毕业人数为 38 人。其中 9 人暂未签约就业单位,跳过了此题的作答;总体来看,企业工作、博士后和高校任教均看重教育背景,最看重博士毕业院校,其次是海外留学背景,本科院校、硕士院校,相对较不看重本科专业,详情如下图 8.1.3.1 所示。看来,所谓“英雄不问出处”,可能是需要改成“英雄不问本科专业”!

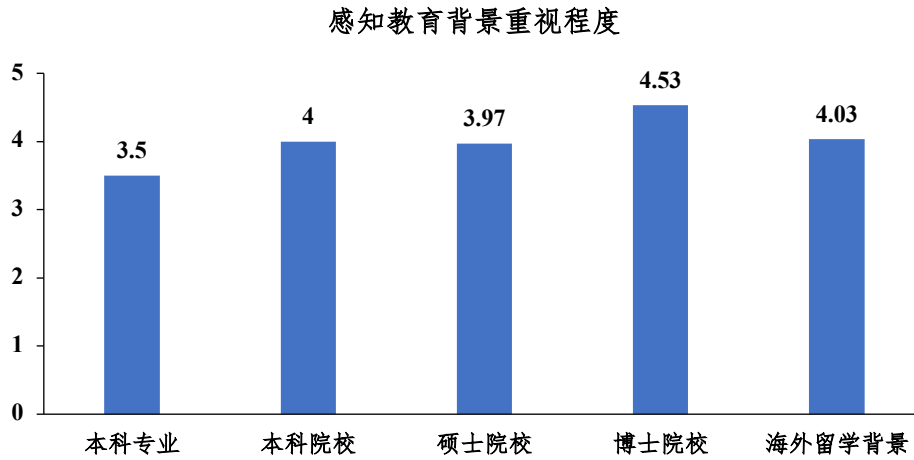


图 8.1.3.1 感知就业单位对教育背景的重视程度

具体分析就业单位对教育背景的重视程度，如下图 8.1.3.2 所示：博士后最重视博士院校，其次是海外留学背景，其他要素相较不看重；企业综合看重教育背景，本科、硕士和博士院校都重要，本科专业相对次之；高校最看重博士院校，其次是本科院校，硕士和海外背景次之，本科专业最后。但相对来讲，相较博士后和企业，高校看重本科专业和本科院校，原因可能是在高校任职需承担课程，且大多为本科课程，因此较看重本科背景。

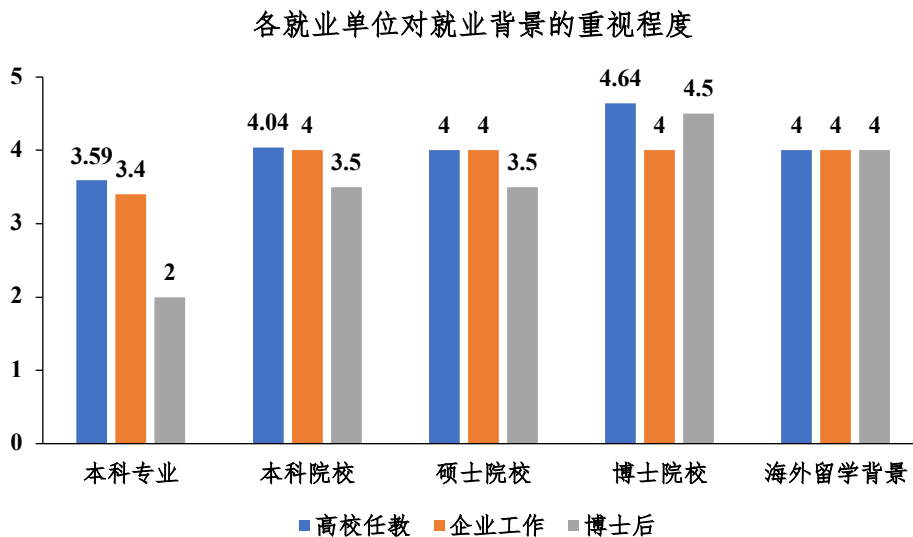


图 8.1.3.2 感知各个就业单位对教育背景的重视程度

8.4 对其他因素的重视程度

高校最重视成果相关因素，企业最看重性别和年龄。在全部被调查者中，除上述对基金/项目数量、基金/项目级别、教育背景三个方面进行分析之外，还从性别、年龄、研究领域、成果数量、成果质量、博士毕业时间六个方面进行分析，调查招聘单位在招聘时对以上因素的重视程度。采取受调查者感知重要性自我报告的形式，使用五级李克特量表（1 很不看重、2 不看重、3 一般、4 看重、5 非常看重）进行测量。对调查结果进行分析，主要呈现各个因素的均值和标准差。

调查结果显示，招聘单位最看重的前三个因素分别是成果数量、成果质量和研究领域，最不看重的三个因素分别是博士毕业时间、性别和年龄，详见图 8.1.3.3。

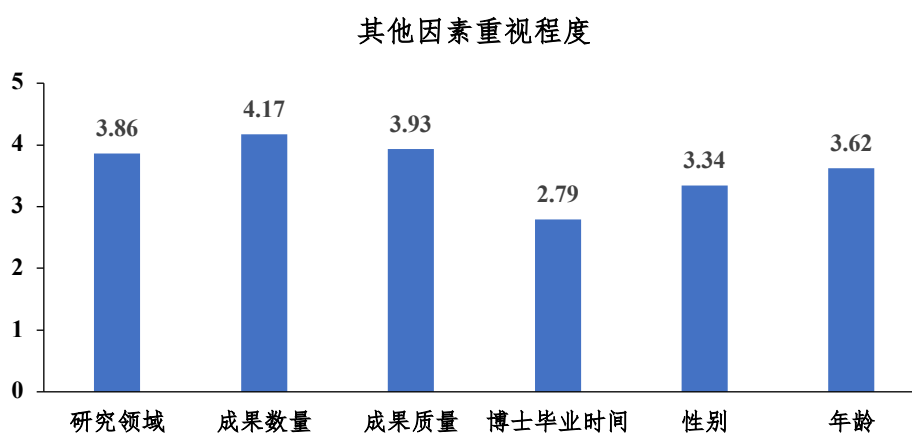


图 8.1.3.3 感知就业单位对其他因素的重视程度

具体分析就业单位对上述因素的重视程度如图 8.1.3.4 所示：博士后最看重的前三个因素分别是研究领域、成果数量和性别，最不看重的因素是博士毕业时间；企业最看重的前三个因素分别是性别、年龄和研究领域，最不看重的三个因素分别是博士毕业时间、年龄和性别；高校任教最看重的前三个因素分别是成果数量、成果质量和研究领域，最不看重的三个因素分别是博士毕业时间、性别和年龄。因此，对于志在进入高校任教的绝大部分博士生来说，论文发表才是硬道理！

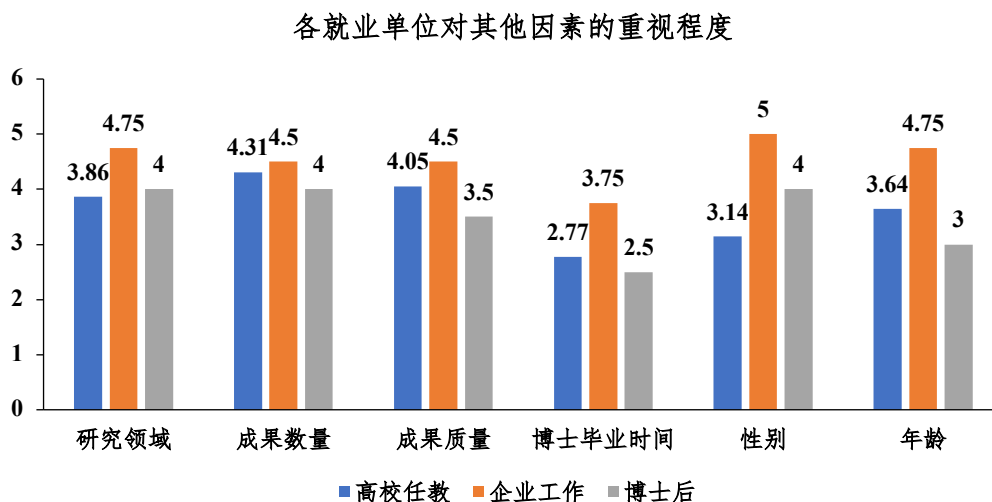


图 8.1.3.4 感知各个就业单位对其他因素的重视程度

8.5 小结

参与本次调查中就业博士生共 29 名（5 人为企业工作，2 位博士后，22 位高校任教）。经过数据分析，我们发现不同就业单位招聘时的看重因素有所区别：

（1）不同就业单位招聘博士生看重因素有所区别，企业对博士生的基金/项目、论文发表情况不看重，但是高校和博士后流动站非常看重基金/项目和论文发表情况；（2）企业工作、博士后和高校任教均看重教育背景，最看重博士毕业院校，但相比之下，高校会考虑本科专业，原因可能是基于课程安排的考虑；（3）另外对性别、年龄、研究领域、成果数量、成果质量、博士毕业时间六个方面分析发现都很重视研究领域，但是高校不看重性别和年龄，而企业非常重视这两个因素。

9 毕业生对招聘单位的建议

毕业生建议集中在薪酬待遇、科研考核方面。在 38 位营销博士毕业生调查者中，去除 9 人暂未签约就业单位，针对就业单位招聘的建议对 29 人进行开放性调查（高校任教 22 人，企业工作 5 人，博士后 2 人），得到反馈 14 条（高校任教 9 人，企业工作 1 人，博士后 2 人）。结果发现：①高校任教受调查者反馈的建议重点体现在薪酬待遇、时间安排和科研考核三方面：薪酬待遇，集中在建议高校提高待遇，尤其是住房优惠和购房补贴；时间安排，集中在建议高校关爱青年教师，减少排课量，增加科研自由时间；科研考核，集中在建议高校降低科研考核，改善信息不对称，期刊认定更加标准化。②只有 1 位企业工作调查者反映企业应重视博士的忠诚度和认同感。③两位博士后分别反映了待遇和住房问题，希望能提高待遇和更好的住房条件，为青年教师专注于科研提供良好的环境。

第二篇

《高校招聘需求篇》

目 录

摘 要	65
1 高校基本信息	67
1.1 学校与学科信息	67
1.1.1 学校信息	67
1.1.2 营销学科信息	69
1.2 博士生导师遴选资格	72
1.2.1 是否教授	72
1.2.2 科研项目级别要求	72
1.2.3 科研经费要求	73
1.2.4 论文水平和数量的要求	73
1.3 小结	74
2 青年教师招聘	75
2.1 本年度教师招聘计划	75
2.1.1 计划招聘人数	75
2.1.2 小结	77
2.2 招聘要求和偏好	78
2.2.1 毕业生类型	78
2.2.2 论文发表经历要求	79
2.2.3 招聘偏好	81
2.2.4 招聘发布渠道	84
2.2.5 小结	85
2.3 薪酬待遇	86
2.3.1 年薪	86
2.3.2 科研项目启动经费	87
2.3.3 安家费	87
2.3.4 科研成果奖励	88
2.4 首聘期工作内容	89
2.4.1 首聘期	89
2.4.2 是否非升即走	90
2.4.3 教学课程	91

2.4.4 基金项目要求	91
2.4.5 论文数量和级别要求	92
2.4.6 论文作者排序要求	93
2.5 小结	94
3 博士后招聘	95
3.1 本年度博士后招聘计划	95
3.1.1 计划招聘人数	95
3.2 招聘要求和偏好	97
3.2.1 论文发表经历要求	97
3.2.2 招聘偏好	99
3.2.3 招聘发布渠道	100
3.3 薪酬待遇	101
3.3.1 年薪	101
3.3.2 科研启动经费	101
3.4 博士后出站要求	102
3.4.1 论文篇数	102
3.4.2 论文排序要求	103
3.5 小结	103
4 近三年新入职应届博士生情况	104
4.1 近三年新入职应届博士生引进人数和性别分布	104
4.2 毕业院校	105
4.3 入职表现评价	106
4.4 营销学科带头人对人才培养的建议	106
4.5 小结	107

摘要

本报告主要体现我国高校营销专业学科对营销专业人才的招聘需求情况。来自 43 所高校的营销专业学科带头人参与本次调查，样本具有较强代表性：从高校类型看，国家双一流建设高校 15 所，国家非双一流建设高校 28 所；从地域分布看，华北、华东、东北、西南、东南等均有高校参与。本报告内容包括受调查高校的基本信息、青年教师招聘需求、博士后招聘需求和近三年新入职的应届营销方向博士情况四大部分。

第一部分是高校基本信息。高校营销专业学科建设情况，包括是否招收营销方向博士生、营销专业教师分布情况；博士生招收情况，包括学生选择导师的方式、高校每年招收营销方向博士生人数；博士生导师遴选资格等。调查分析显示，在有招收营销方向博士生的受调查高校中，营销专业教师的研究领域集中分布在消费者行为和营销战略方向；多数高校规定学生报考时选择导师；参与调查的高校平均营销方向博士生导师人数为 4.31 人，平均每年招收营销方向博士生 4.07 人，二者存在一定相关性。多数高校遴选博士生导师时不要求候选人为教授，主要以科研能力和论文发表为标准，注重国家级科研项目 and 高质量论文发表。

第二部分为青年教师招聘需求。这部分内容包括高校青年教师招聘计划、招聘要求和偏好、薪酬待遇、首聘期内工作内容。绝大多数高校招聘时考虑应届毕业生。在已发表论文的期刊等级上，高校对国际期刊要求为 B 类，对国内期刊要求为 A 类，对国内其他一般期刊不做要求；在已发表论文的数量上，多数高校要求青年教师以第一作者或通讯作者发表 1-3 篇论文；对性别和年龄无明显偏好，最看重博士毕业院校和成果质量，普遍在学校官网和人事处网站发布招聘信息。薪酬待遇方面，重视奖励 SSCI 论文发表。首聘期内工作内容，在受调查的高校中，大部分高校有首聘期的要求，但仅有不到一半的有非升即走的制度规定；超过半数高校在首聘期内有科研基金项目和论文发表的要求；对受聘期内发表论文的作者排序中，40%的受调查高校要求“必须第一作者”，55%的高校表示“第一作者和通讯作者”均认可。

第三部分为博士后招聘需求。该部分内容涉及博士后招聘计划、招聘要求和偏好、薪酬待遇和博士后出站要求。从调查数据看，有一半左右的高校没有招聘营销方向博士后的计划。但高校对博士后的招聘数量没有显著的地区差异。华北

高校对博士后的需求最大，有意向的博士生关注。高校对博士后的招聘需求中，对于应聘者已发表论文和出站要求都越来越倾向于高水平的论文成果，对质量的要求大于对数量的要求，对在国际期刊发表的要求大于在国内期刊发表的要求。传统的性别偏好减弱。在待遇方面，近一半高校提供的年薪在 15-20 万左右，13% 左右的高校提供 30 万以上的年薪。但科研启动经费总体较少且学校之间的差距明显，这可能是未来高校可以改善的地方。

第四部分是近三年新入职的应届营销方向博士情况，包括引进人数、毕业院校、入职表现评价和营销专业学科带头人建议。根据调查结果，近三年高校引进应届营销博士方向毕业生整体人数较少。女性毕业生稍多于男性，来自原 985、211 高校的毕业生占大多数，用人单位整体对新引进博士毕业生科研方面的工作比较满意，行政等方面工作满意度相对稍低。

1 高校基本信息

1.1 学校与学科信息

1.1.1 学校信息

1.1.1.1 高校名称

本次调查共 43 所高校参与¹，具体高校情况见表下表（按首字母排序）。

表 1.1.1.1 参与调查高校

高校类别	学校名称	
国家双一流建设 A 类高校	北京大学	清华大学
	大连理工大学	重庆大学
	复旦大学	武汉大学
	吉林大学	西安交通大学
	兰州大学	厦门大学
	南开大学	浙江大学
	上海交通大学	
国家双一流建设 B 类高校	东北大学	湖南大学
非国家双一流建设高校	安徽财经大学	齐齐哈尔大学
	北京交通大学	首都经济贸易大学
	长沙理工大学	山东工商学院
	东北财经大学	上海财经大学
	东北师范大学	深圳大学
	广东财经大学	天津财经大学
	桂林电子科技大学	西南大学
	湖北经济学院	西南财经大学
	河南财经政法大学	西南交通大学
	河南大学	扬州大学
	海南大学	中国科学院大学
	华侨大学	中南财经政法大学
	华中农业大学	中央财经大学
	江苏大学	浙江财经大学

¹ 本篇的分析基于问卷所获得的数据，若与实际情况有出入或遗漏不足之处，还请读者见谅。

1.1.1.2 高校类别

在参与本次调查的高校中，双一流 A 类高校共 13 所，占比 30.23%，B 类高校 2 所，占比 4.65%；其他高校 28 所，占比 65.12%。

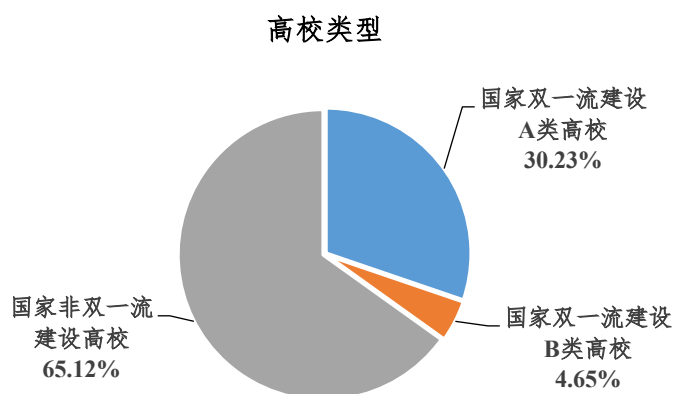


图 1.1.1.2.1 高校类型分布

营销方向博士生招生情况具体结果如下图所示，招收营销方向博士生的高校共 29 所，占比 67.44%；14 所高校不招收营销方向博士生。其中，除兰州大学作为国家双一流 A 类高校不招收营销方向博士生外，其他不招收营销方向博士生的高校均为国家非双一流建设高校。

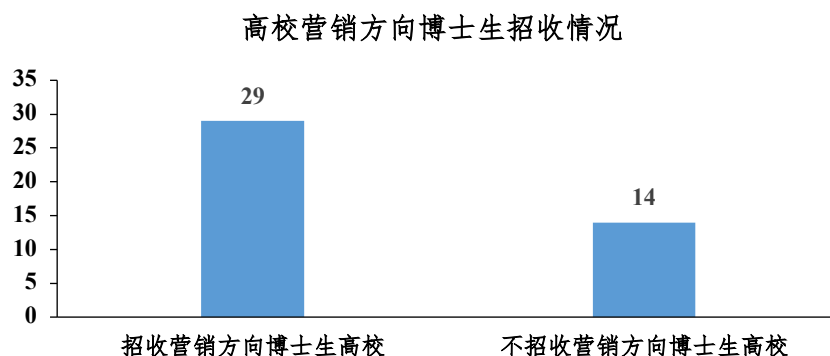


图 1.1.1.2.2 高校营销方向博士生招收与否情况

1.1.2 营销学科信息

关于营销学科信息，首先对高校是否招收营销方向博士生进行调查，其中有 15 所高校不招收营销方向博士生，选择了“否”，跳过了后续营销学科信息问题的填答。因此，营销学科信息分析基于选择“是”，即招收营销方向博士生的 29 所高校。下面将基于这 29 所高校提供的信息，从营销专业教师分布、博导人数、每年招收博士生人数和博士生导师选择方式四个方面进行汇报。

1.1.2.1 教师分布

问卷将营销专业研究领域划分为营销战略、营销模型、消费者行为和其他。教师分布情况的具体结果如图 1.1.2.1 所示，在 29 所招收营销方向博士生高校中，营销方向教师共 355 人；如图所示，消费者行为方向教师所占总体比例最大，为 38.03%，人数为 135 人；其次为营销战略方向占总体的 32.39%，为 115 人；营销模型方向教师占比 15.21%，为 54 人；其他研究方向占总体 14.37%，为 51 人。营销教师主要分布在消费者行为和营销战略两个方向，在一定程度上反映了营销学科的发展趋势和研究热点。

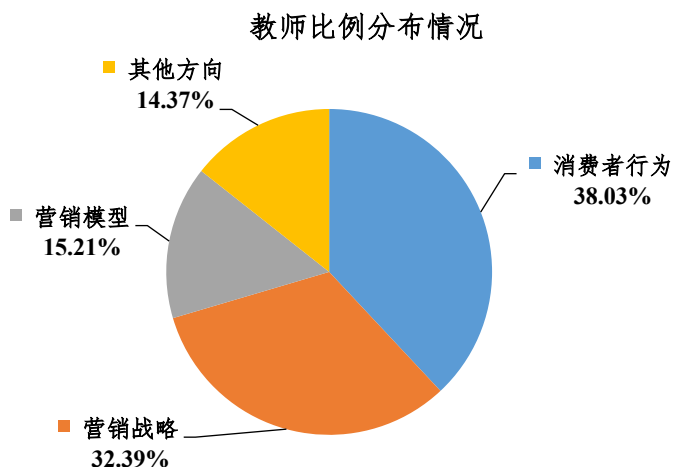


图 1.1.2.1 教师比例分布情况

1.1.2.2 博士生导师人数和每年招收博士生人数

高校营销方向博士生导师人数与招收博士生人数情况如图 1.1.2.2 所示，其中蓝色部分为博导人数，黄色部分代表博士生招生人数。

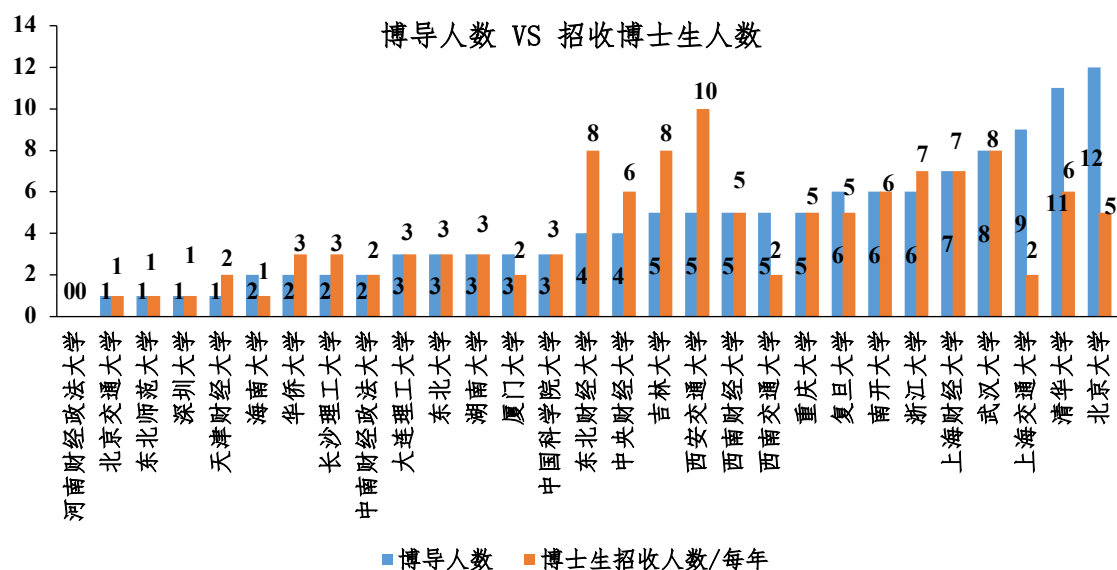


图 1.1.2.2 博导人数与博士生招收人数/每年对比

根据调查结果，高校拥有的博士生导师平均人数为 4.31 人。在平均数以上的高校有 13 所，多数为国家双一流建设高校，拥有博士生导师人数为 5-12 人，其中北京大学的博士生导师人数最多，为 12 人，其次是清华大学为 11 人。在 13 所高校中，有三所国家非双一流建设高校，上海财经大学有 7 名博士生导师，西南财经大学和西南交通大学，各拥有 5 名博士生导师。均值以下的高校有 16 所，主要是国家非双一流建设高校，博士生导师人数在 0-4 人，其中河南财经政法大学没有博士生导师。其中四所国家双一流建设高校厦门大学、大连理工大学、东北大学和湖南大学均有 3 名博士生导师。

高校每年招收营销方向博士生人数范围在 0-10 人，平均值为 4.07 人。平均值以上的高校有 13 所，招生人数范围在 5-10 人。主要是国家双一流建设高校和财经类高校，其中西安交通大学每年招收的博士生人数最多，为 10 名；其次是武汉大学、吉林大学和东北财经大学，每年招收博士生人数都为 8 名；浙江大学、上海财经大学每年招收 7 名博士生；清华大学、南开大学和中央财经大学每年招收 6 名博士生。均值以下的高校有 16 所，有 11 所国家非双一流建设高校，招生

人数范围在 0-4 人。其中河南财经政法大学不招收博士生，与缺乏营销方向导师情况一致；有 5 所国家双一流建设高校招生人数在 4 人以下，大连理工大学、东北大学和湖南大学招收每年招收 3 名博士生，厦门大学和上海交通大学每年招收 2 名博士生。

通过对高校博士生导师人数和每年招生人数进行比较发现，两者样本总体分布趋势具有相似部分，说明二者具有一定相关性，即各高校博士生导师人数与每年招收博士生人数总体是匹配的。但同时存在导师人数与招收博士生人数出现显著差距的高校。存在两种情况，一是导师人数明显多于招收博士生人数，如北京大学，12 名导师，每年招生 5 人；清华大学，11 名导师，每年招收博士生 6 人；西南交通大学博士生导师 5 名，招收博士生为 2 人；上海交通大学更为突出，9 名导师，每年仅招收 2 名博士生。另一种情况是博士生人数明显多于导师人数，西安交通大学，博士生人数为 10 人，有 5 名导师；东北财经大学招收 8 名博士生，有 4 名导师；中央财经大学招收 6 名博士生，有 4 名导师；吉林大学招收 8 名博士生，5 名博士生导师。

通过结果可以发现，财经类院校如中央财经大学、东北财经大学、上海财经大学，虽不属于国家双一流建设高校，但在营销方向博士生导师人数和招收博士生人数上均处于前列。

1.1.2.3 学生选择博导的方式

博士生选择导师方式包括报考时选择导师和入学后选择导师。调查结果如图 1.1.2.3 所示，29 所高校中，报考时选择导师的有 22 所，占比 75.86%；入学后选择导师的高校有 7 所，占比 24.14%。可见，大多数高校要求学生报考时选择导师，这为具有读博想法的同学提供了一定启发，即有必要在准备阶段对目标学校、目标导师进行充分调查，了解目标学校导师分配机制，可提前联系导师。

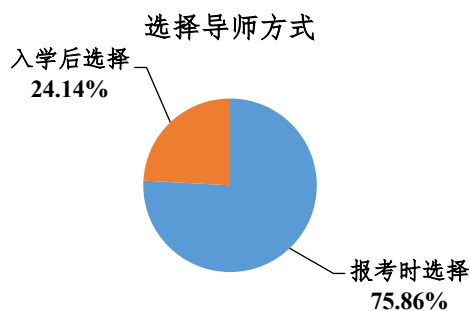


图 1.1.2.3 导师选择方式

1.2 博士生导师遴选资格

针对博士生导师遴选资格，将从博士生导师资格、科研项目级别要求、科研经费要求和论文发表情况进行汇报。

1.2.1 是否教授

29 所高校对于博士生导师资格遴选情况如图所示，65.52%高校评选博士生导师资格时不要求教授职称；34.48%所高校遴选博士生导师要求教授资格。可见，教授职称并不是成为博士生导师必要条件，仍需考虑其他很多方面的因素，如科研学术能力等。因此，本调查对博士生导师评选资格关于科研、学术方面因素进行了调查。

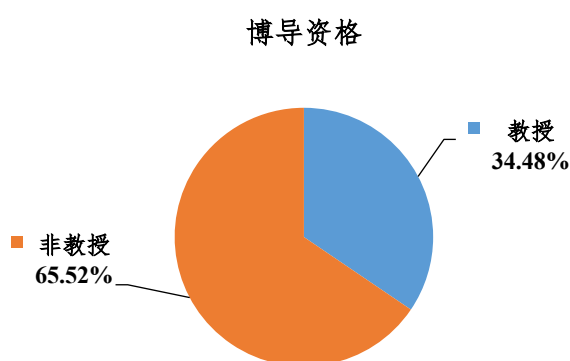


图 1.2.1 博导评选资格是否要求教授

1.2.2 科研项目级别要求

高校遴选博士生导师资格科研项目要求结果如图 1.2.2 所示，86.21%高校要求博士生导师拥有国家级科研项目；上海交通大学 1 所高校要求省部级科研项目；清华大学和北京大学在遴选博士生导师资格时，对科研项目并无特别要求。可见，国家级科研项目成为众多高校遴选博士生导师资格的要求。

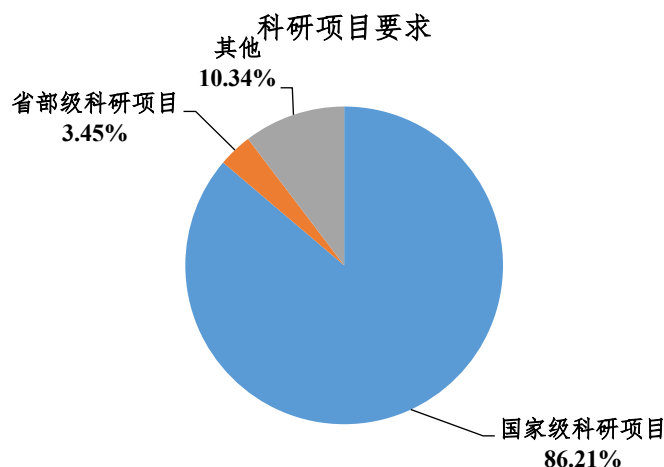


图 1.2.2 高校对博士生导师科研项目要求比例分布

1.2.3 科研经费要求

在遴选博士生导师时，绝大多数高校对科研经费没有要求，不限制具体数额。有三所高校有明确要求，分别是北京交通大学、中国科学院大学和厦门大学，其中北京交通大学要求科研经费为 10-30 万，中国科学院大学要求 30 万以上，厦门大学要求 50 万。而重庆大学则表示虽然对科研经费有要求但经常发生变动，没有给出确定性信息。结合高校遴选博士生导师资格对科研项目级别的要求，可以看出，在遴选博士生导师资格时，科研项目经费的影响有，但不是主要因素，能够申请到高级别的科研项目才是关键。

1.2.4 论文水平和数量的要求

论文水平和数量是大多数高校博士生导师遴选的重要指标且有量化要求。调查结果显示多数高校在博士生导师遴选资格时，对论文水平和数量有明确要求且要求较高。在论文发表水平方面，主要分为两个层次：国际期刊和国内期刊，两个层级间存在“和”、“或”的关系。具体来说，第一，同时在国际顶级期刊和国内权威期刊上发表论文，这类要求的高校有复旦大学、上海财经大学、西南财经大学、大连理工大学和中央财经大学。第二，在国际顶级期刊或国内权威期刊上发表论文若干篇。南开大学提出需具备教授资格在国内 A 类期刊（管理世界、经

济研究、中国社会科学)或者国际 B 类以上期刊发表代表作至少 3 篇;西安交通大学和上海交通大学则着重强调国际期刊的发表。第三,强调国内期刊发表情况,主要是国家自然科学基金委认定的重点期刊或中文权威期刊发表多篇论文,如西南交通大学、东北大学、北京交通大学、吉林大学、中南财经政法大学、湖南大学、厦门大学。调查发现还有部分高校未涉及论文层次具体要求,仅提出高水平期刊的模糊概念,但对数量提出明确要求,像东北师范大学要求 3 篇代表作,深圳大学提出 5 篇高水平论文要求。

本调查还发现有 6 所高校没有明确提出博士生导师遴选资格论文水平和数量的要求。有意思的是,这 6 所高校包括顶尖学府清华大学和北京大学,能够入职这两所高校在招聘时已经对应聘者的发表能力进行过考核,通过考核者即具备博士生培养的能力,因此评选博士生导师时无须另行规定(这与国际知名高校的做法保持一致);海南大学、长沙理工大学、河南财经政法大学、中国科学院大学和东北财经大学同样没有特定论文要求,这些高校可能存在符合学校自身发展需要的其他遴选条件,有待在后续调查中进一步明确。

1.3 小结

本次调查共有 43 所高校参与,样本具有一定代表性。从高校类型看,涉及国家双一流建设 A 类高校、B 类高校,国家非双一流建设高校;从地域分布看,华北、华东、东北、西南、东南等均有高校参与。

营销学科信息方面。有 29 所高校招收营销学科博士生;营销教师的研究领域集中分布在消费者行为和营销战略两大研究领域,这反映了营销研究中的研究热点和趋势。

博士生与博士生导师相关信息方面。数量上,高校中营销博士生导师人数与招收博士生人数总体上是匹配的,但不乏比例失衡情况;选择方式上,多数高校要求在报考时确定导师,少数高校要求在入学后选择导师。

高校博士生导师遴选资格信息。高校要求的形式各有不同,但本质是围绕导师科研能力和科研水平设置的条件。在遴选博士生导师资格时,值得注意的是,超过一半的学校不要求候选人具有教授资格;关于科研项目要求,大部分高校要求候选者具有国家级科研项目,但对科研经费没有统一要求;论文发表要求,多数高校对期刊水平,如国际期刊和国内期刊和论文数量有明确要求,少数高校对论文发表要求没有明确规定。

2 青年教师招聘

2.1 本年度教师招聘计划

2.1.1 计划招聘人数

2.1.1.1 有招聘计划的高校占比

此次参与调查的 43 所高校中，绝大多数高校营销专业学科有招聘青年教师的计划，这部分高校占受调查高校的 93.02%。无教师招聘计划的 3 所高校（占比 6.98%）中，其原因分别是“重视度不够”、“没有指标”，以及“目前营销系教师人数已达一定人数，短期内可能不招新人”。

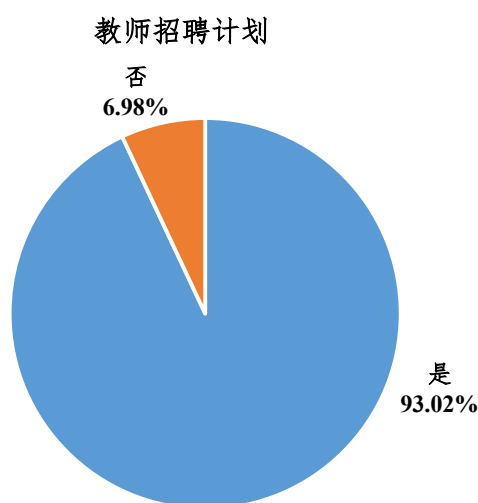


图 2.1.1.1 营销专业学科教师招聘计划

2.1.1.2 招聘人数

2019 年度有青年教师招聘计划的高校样本有 40 所，占总样本的 93.02%。在

有青年教师招聘计划的高校样本中,招聘需求人数为2名的高校最多,占比47.5%,接近一半的高校招聘2名营销专业学科的青年教師。招聘需求人数为1名的高校,占比25%,招聘3名和4名青年教師的高校分别占比15%和7.5%。招聘9名教師和10名教師的高校最少,占比仅各为2.5%。可见,大多数高校的招聘需求人数为1-2名,小部分高校对青年教師的招聘需求达到9-10名,可能是这类高校处于发展扩大阶段,对营销专业人才有大量的需求。

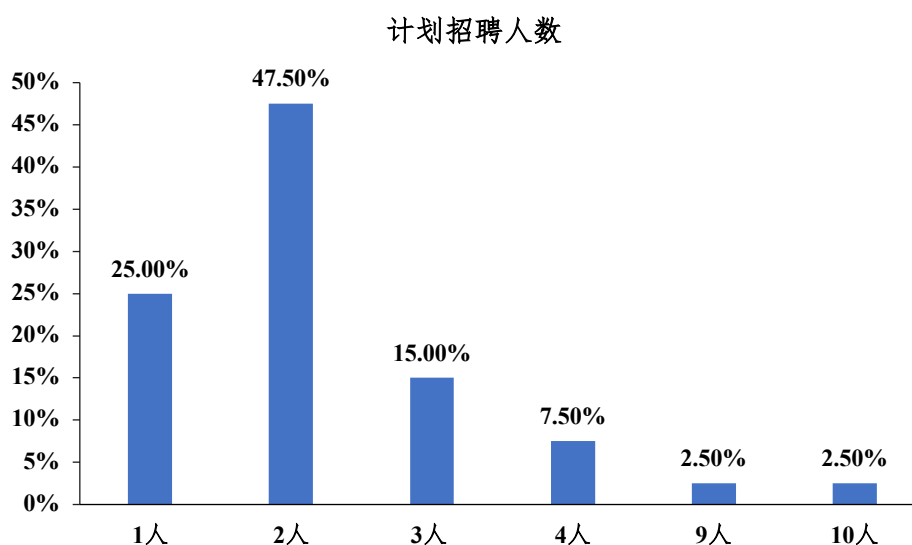


图 2.1.1.2.1 营销专业学科计划招聘教师人数

针对营销专业学科在各研究领域计划招聘教师人数的调查结果显示,由于各高校对营销专业学科的重视度各有不同,或是因为高校营销专业学科发展侧重点有所不同,各高校在不同营销领域计划招聘的教师人数不同。

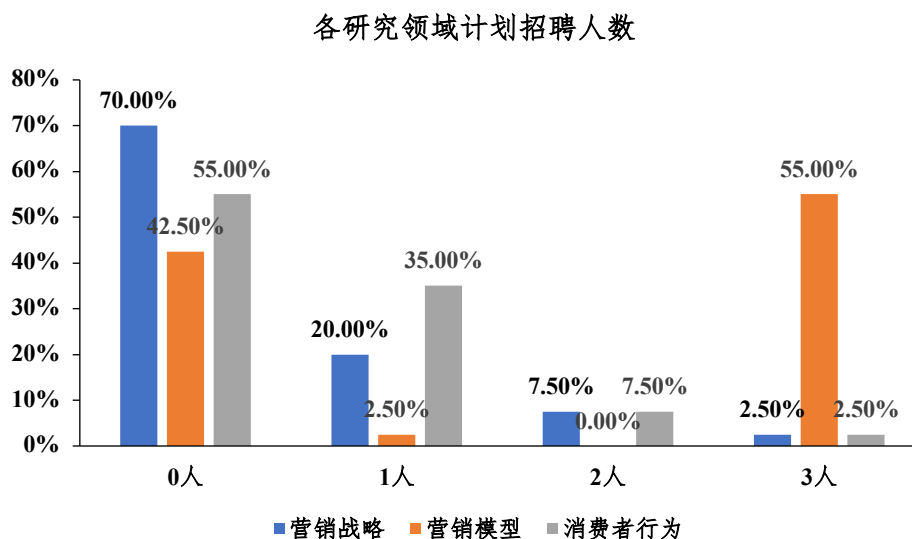


图 2.1.1.2.2 营销专业学科各领域计划招聘教师人数

具体而言，在有青年教师招聘计划的 40 所高校中，对营销战略领域的招聘需求为：70% 的高校无招聘营销战略领域教师计划，20% 的高校计划招聘 1 名，7.5% 的高校计划招聘 2 名教师，还有 2.5% 的高校计划招聘 3 名教师。数据分析显示，有 30% 的受调查高校有营销战略领域的招聘需求。

42.5% 的高校无招聘营销模型领域教师的计划，2.5% 的高校计划招聘 1 名，55% 的高校计划招聘 3 名。总体而言，将近 60% 的受调查高校有营销模型领域的招聘需求。

调查结果显示，35% 的高校计划招聘 1 名消费者行为领域教师，7.5% 的高校计划招聘 2 名，2.5% 的高校计划招聘 3 名。总体而言，有 45% 的受调查高校有消费者行为研究领域的青年教师招聘需求。

2.1.2 小结

本次调研的 43 所高校中，93.02% 的高校有营销专业学科青年教师招聘计划，6.98% 的高校无营销专业学科教师招聘计划。在具有营销专业学科教师招聘计划的高校中，大部分高校的计划招聘人数集中在 1-3 人，共占比 87.5%，计划招聘 4 人以上教师的高校仅占比 12.50%。这说明尽管大多数高校有招聘计划，但招聘指标较少，但也有小部分高校有大量的营销专业人才招聘需求。

具体到各研究领域，超过一半的高校在营销模型领域有招聘计划，57.5%的高校计划在营销模型领域招聘 1 人以上的青年教师，其次是消费者行为领域，约有 45.00% 的高校计划在该领域招聘 1 人以上的青年教师，但在营销战略领域，仅有 30.00% 的高校计划在营销战略领域计划招聘 1 人以上的青年教师，该领域招聘名额偏少估计是因为：营销战略领域的研究数据获取过去以问卷调研为主，现在以客观二手数据、field experiment（现场试验）方法进行的营销战略主题的研究都归入了营销模型领域。

2.2 招聘要求和偏好

2.2.1 毕业生类型

在有营销青年教师招聘需求的受调查高校中，85.99% 的高校在青年教师招聘中考虑应届博士生，62.5% 的高校考虑招聘博士毕业三年以内的青年教师，40% 的高校会考虑招聘博士毕业三年到五年的青年教师，另有 12.5% 的高校在招聘中考虑其他因素，不考虑应聘者的毕业年限。其中，部分高校在招聘过程中同时考虑上述类型中的两种或三种。总体而言，应届博士生和博士毕业三年以内的应聘者各高校营销专业学科招聘中的首选对象，部分高校在青年教师招聘过程中考虑其他因素，包括发展潜力、主要代表作质量等。

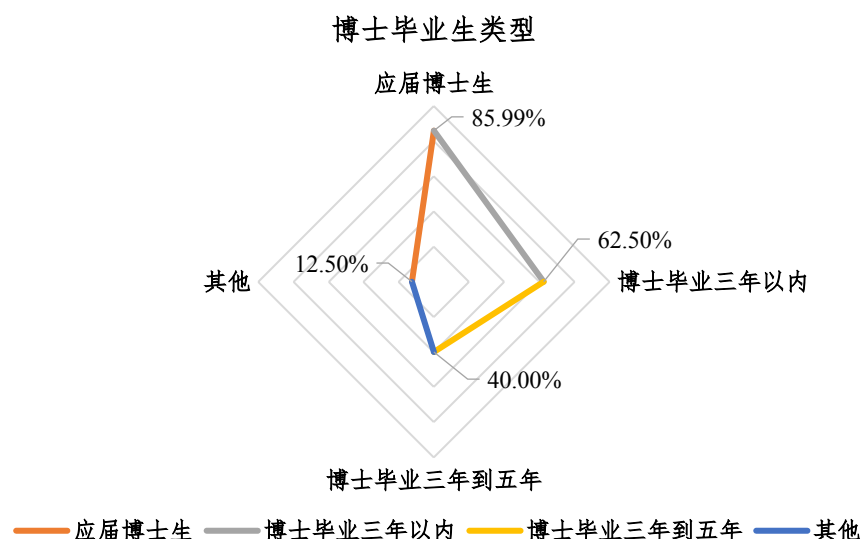


图 2.2.1 青年教师招聘中考虑的博士毕业生类型

2.2.2 论文发表经历要求

2.2.2.1 已发表论文数量和级别要求

针对我国高校对拟招青年教师已发表论文篇数要求的调查结果显示，由于不同高校学科建设水平、科研重视程度、学术氛围等条件存在差异，各高校在青年教师招聘方面尚未形成统一的科研成果考核标准，故各高校对拟招聘青年教师已发表论文数量和级别的要求各有不同。

在已发表论文数量和级别上，就英文论文发表要求而言，调研结果显示，22.5%的高校要求拟招青年教师在国际 A 类 SSCI 期刊发表论文；45%的高校要求拟招青年教师在国际 B 类 SSCI 期刊发表论文；52.5%的高校要求拟招青年教师在国际普通 SSCI 期刊发表论文。由此可见，我国高校对拟招聘青年教师的论文发表经历的要求较高。但考虑到国际 SSCI 论文的发表难度，在有国际 SSCI 论文发表要求的高校中，多要求青年教师在各类 SSCI 期刊发表 1 篇论文即可（A 类 17.5%，B 类 35%，普通 27.5%），仅有 5%的高校要求拟招教师发表国际 A 类 SSCI 论文 2 篇以上，有 10%的高校要求拟招教师发表国际 B 类 SSCI 论文 2 篇以上，有 5%的高校要求拟招教师发表普通 SSCI 论文 3 篇以上。

SSCI论文发表要求

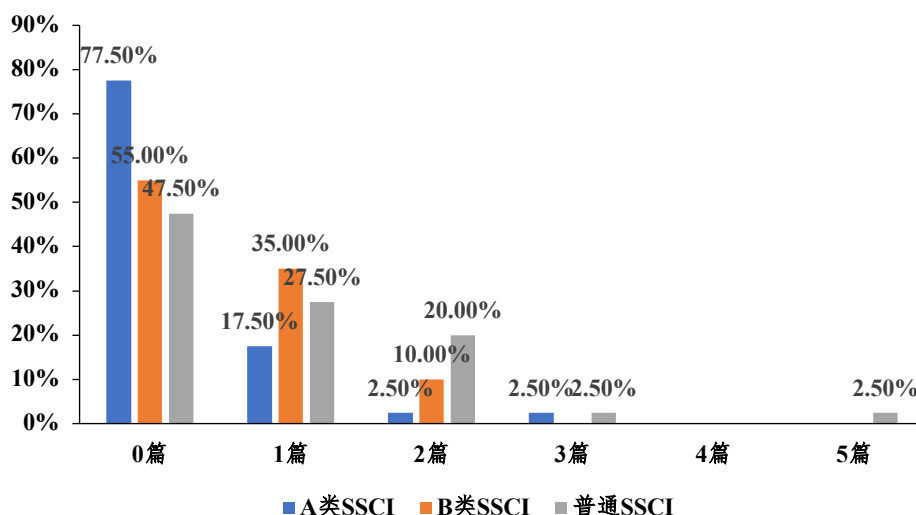


图 2.2.2.1.1 高校营销专业学科对拟招青年教师已发表 SSCI 论文篇数要求

就中文论文发表要求而言，调研结果显示，60%的高校要求拟招青年教师在 A 类国内核心期刊发表论文；37.5%的高校要求拟招青年教师在 B 类国内核心期刊发表论文；35%的高校要求拟招青年教师在普通 CSSCI 核心期刊发表论文；另有 12.5%的高校要求拟招青年教师在国内其他期刊上有发表经历。总体而言，各高校对拟招青年教师已发表的国内论文的要求整体不高。其中，各高校对 A 类国内核心期刊重视程度较高，超过一半的高校要求青年教师在 A 类国内核心期刊上至少发表 1 篇论文，考虑到 A 类国内核心期刊的发表难度，仅有 5%的高校要求在 A 类国内核心期刊上发表 3 篇以上论文。各高校对 B 类国内核心期刊和普通 CSSCI 核心期刊的重视程度相近，分别有 37.5%和 35%的高校要求拟招青年教师在 B 类国内核心期刊和普通 CSSCI 核心期刊上至少发表 1 篇论文，低于对 A 类国内核心期刊的重视程度。此外，各高校普遍不关注一般其他类期刊，但重视国内权威和 CSSCI 期刊论文的发表，并以此作为招聘的要求和标准。

国内论文发表要求

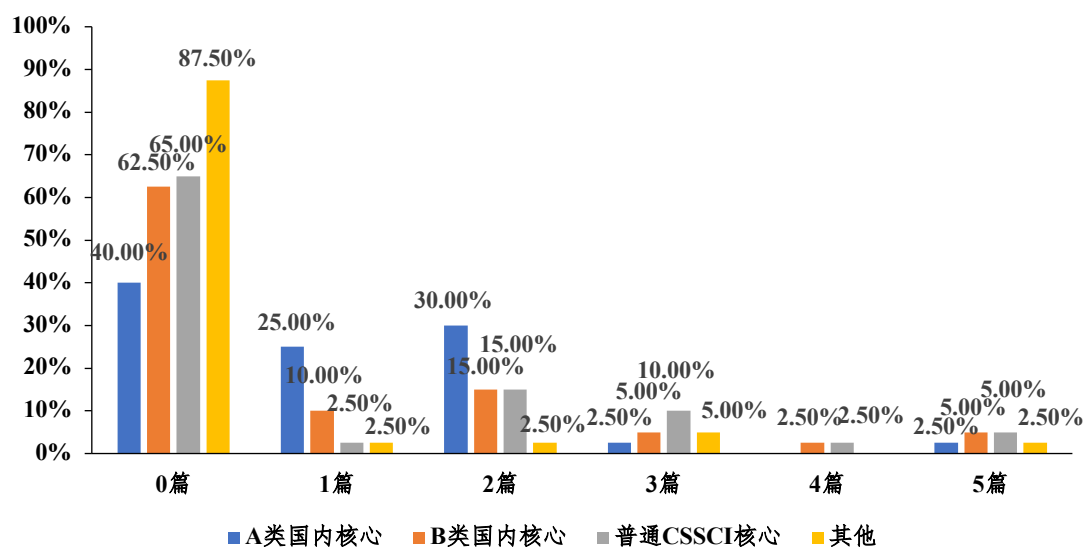


图 2.2.2.1.2 高校营销专业学科对拟招青年教师已发表国内论文篇数要求

2.2.2.2 已发表论文作者排序要求

针对我国高校对拟招教师曾发表论文的作者排序要求的调研结果显示，由于不同高校对营销专业学科青年教师的考核要求和难度各具要求，无统一的科研成果考核标准，故各高校对拟招青年教师已发表论文的作者排序要求有所不同。

具体而言，40%的高校要求拟招教师以第一作者身份发表论文 1-3 篇，20% 的高校对拟招教师无第一作者的排序要求。20%的高校要求拟招教师以通讯作者发表论文 1-3 篇，30%的高校对拟招教师无通讯作者的排序要求。57.50%的高校要求拟招教师以第一作者或通讯作者发表论文 1-3 篇，12.5%的高校对拟招教师无第一作者或通讯作者的排序要求。有 27.5%的高校对拟招教师曾发表的论文无其他排名顺序要求。此外，部分高校无具体论文作者排序要求。由此可见，多数高校仅要求拟招青年教师以第一作者或通讯作者发表 1-3 篇论文即可，无高校要求青年教师以第一作者或通讯作者发表 4-6 篇论文。

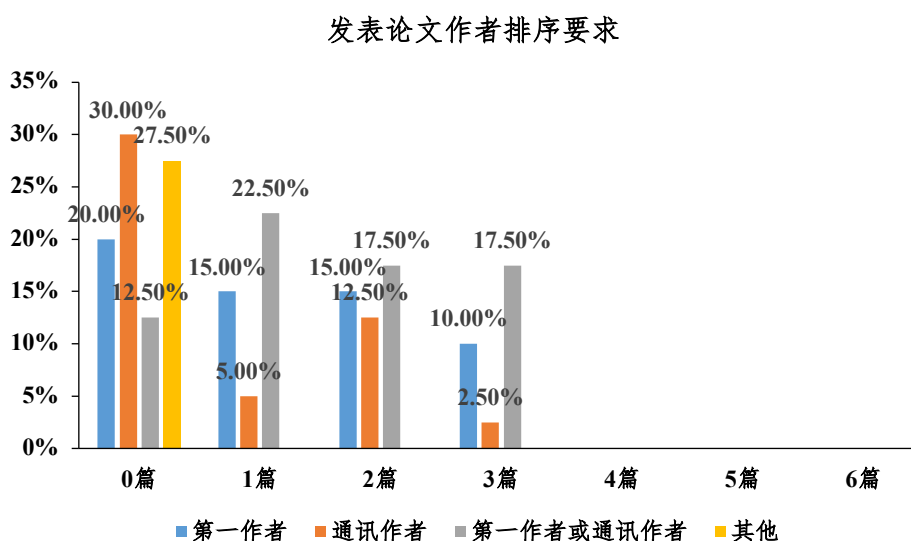


图 2.2.2.2 高校营销专业学科对拟招青年教师已发表国内论文篇数要求

2.2.3 招聘偏好

2.2.3.1 年龄和性别

在对青年教师的招聘需求中，从年龄上看，80%的高校倾向于招聘 30 岁以下的应聘者。75%的高校倾向于招聘 31-35 岁的应聘者。由此表明，绝大部分高校倾向于招聘 35 岁以下的青年教师。27.5%的高校对 36-40 岁的应聘者具有招聘倾向。无高校对 41-50 岁的应聘人员有招聘倾向。仅有 2.5%的高校对 50 岁以上的应聘者有招聘倾向。此外，15%的高校表示对应聘者无年龄偏好。总体来看，大部分高校对 35 岁以下的应聘者较为偏好，对于 35 岁以上的应聘者，各高校的

应聘偏好随着年龄的增长而逐渐降低，仅有 15% 的高校对应聘教师的年龄无具体要求。

从性别上看，30% 的高校在教师招聘中倾向招聘男性，70% 的高校表示招聘时无性别偏好。无高校表示倾向于招聘女性。

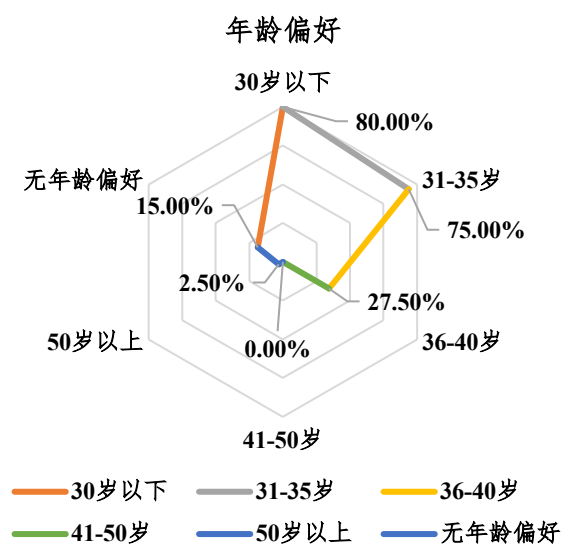


图 2.2.3.1.1 高校营销专业学科对拟招青年教师的年龄偏好

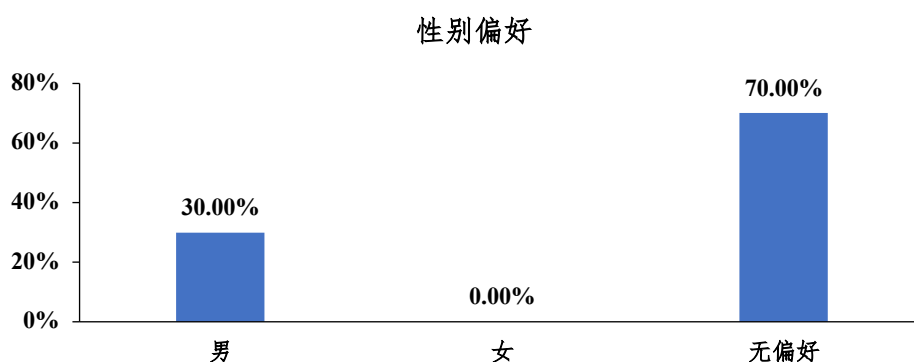


图 2.2.3.1.2 高校营销专业学科对拟招青年教师的性别偏好

2.2.3.2 教育背景

在 40 所有营销专业学科招聘计划的受调查高校中，从本科专业、本科毕业院校、硕士毕业院校、博士毕业院校、出境留学经历五个方面，调查各高校在教师招聘中对教育背景的重视程度。调查采取受访者感知重要性自我报告的形式，使用五级李克特量表（1 非常不重要、2 不重要、3 一般、4 重要、5 非常重要）进行测量。对调查结果进行分析，主要呈现各个因素的均值和标准差。

调查结果显示，2019 年各高校在招聘时最看重的因素是“博士毕业院校”，其次是“出境留学经历”和“本科毕业院校”。各高校最不看重的是“本科专业”，可能的原因是目前营销学专业寻求跨学科背景的应聘人员，如与心理学、经济学、统计学、计算机科学等学科，具有交叉学科研究能力的人更具竞争力。

表 2.2.3.2 高校营销专业学科招聘中对教育背景的重视程度

教育背景 重视程度	均值	标准差
本科专业	[3.28]	1.11
本科毕业院校	3.83	0.98
硕士毕业院校	3.50	0.91
博士毕业院校	(4.40)	0.93
出境留学经历	3.85	1.03

注：（）中为最看重的因素，[]中为最不看重的因素

2.2.3.3 其它因素

在 40 所有营销专业学科招聘计划的受调查高校中，从研究领域、成果数量、成果质量、博士毕业时间、性别、年龄六个方面，调查各高校在教师招聘中对以上因素的重要程度。调查采取受访者感知重要性自我报告的形式，使用五级李克

特量表（1 非常不重要、2 不重要、3 一般、4 重要、5 非常重要）进行测量。对调查结果进行分析，主要呈现各个因素的均值和标准差。

调查结果显示，2019 年各高校在教师招聘中最看重的因素是“成果质量”，可能的原因是青年教师的成果质量是学科发展的重要源泉。其次是“成果数量”和“研究领域”。相比之下，各大高校在教师招聘中不看重“性别”和“年龄”。

表 2.2.3.3 高校营销专业学科招聘中对其他因素的重视程度

教育背景 重视程度	均值	标准差
研究领域	3.93	0.86
成果数量	3.95	0.85
成果质量	(4.43)	0.81
博士毕业时间	3.23	0.89
性别	[2.43]	1.04
年龄	3.10	0.87

注：（）中为最看重的因素，[]中为最不看重的因素

2.2.4 招聘发布渠道

从高校招聘信息发布渠道来看，80%的高校会选择学校官网和学校人事处网站来发布营销专业学科教师招聘信息。可见，学校官网和学校人事处是各大高校所公认的公开、有效的信息发布渠道。52.5%的高校选择运用学院官网来发布招聘信息，学院官网也是各大高校所青睐的招聘渠道。35%的高校会选择学校官微和第三方组织（行业协会/学会）渠道发布信息，27.50%的高校则运用学院官微发布招聘信息。由此可见，随着自媒体的兴起，学校官微和学院官微日益成为各高校发布招聘信息的重要渠道，但目前这两者的普及率还不够高。22.5%的高校会将专业招聘网站作为信息发布渠道，另有 2.5%的高校选择其他渠道发布招聘

信息。总而言之，学校官网和学校人事处网站是各高校发布招聘信息的首选，学院官网次之，部分学校通过学校官微、学院官微来宣传、发布招聘信息，但普及度不高，第三方组织（行业协会/学会）和专业招聘网站也是各大高校发布营销专业学科教师招聘信息的重要渠道，但普及度同样不高。

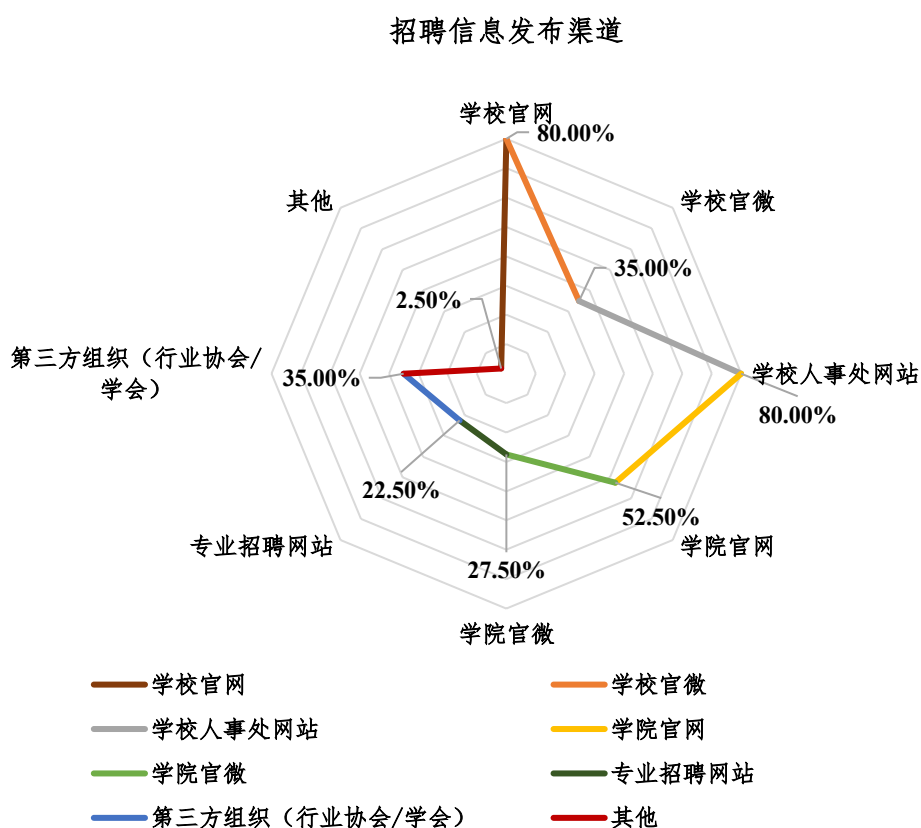


图 2.2.4 高校营销专业学科教师招聘信息发布渠道

2.2.5 小结

总体而言，高校对招聘的博士毕业生的偏好中，绝大多数高校在招聘中考虑应届博士生，其次是毕业三年以内的博士毕业生，再次是毕业三到五年的博士毕业生，也有部分高校不考虑博士毕业时间，而是考虑应聘人员的发展潜力、论文质量等。

在论文发表要求方面，接近一半的高校要求应聘者在国际 B 类和普通 SSCI 期刊上有论文发表经历，22.5%的高校要求应聘者曾发表国际 A 类 SSCI 论文。

考虑到发表国际 SSCI 论文的难度，大多高校要求青年教师在各类 SSCI 期刊上已发表 1 篇论文即可。高校对应聘者已发表的国内论文的整体要求不高。其中，高校对 A 类国内核心期刊的重视程度较高。此外，各高校普遍不关注一般其他类期刊。对已发表论文的作者排序要求的调查显示，多数高校要求拟招青年教师以第一作者或通讯作者身份已发表 1-3 篇论文。

在招聘偏好方面，大部分高校倾向于招聘 35 岁以下的青年教师，部分高校表示对应聘教师的年龄无具体要求。30% 的高校偏向于男性教师，70% 的高校表示在招聘中无性别偏好。在教育背景方面，各高校在招聘中最看重的因素是“博士毕业院校”，最不看重的因素是“本科专业”。在其他因素方面，“成果质量”是各高校最看重的因素，而“性别”是高校在教师招聘中最不看重的因素。

在招聘发布渠道方面，学校官网和学校人事处网站是各高校发布招聘信息的首选渠道，学院官网次之。此外，学校官微、学院官微、第三方组织（行业协会/学会）和专业招聘网站也是各高校发布招聘信息的重要渠道，但普及度不高。

2.3 薪酬待遇

2.3.1 年薪

调查统计结果显示，对于新招聘青年教师而言，高校提供的年薪多集中在 15 万以下和 15-20 万区间内，这部分高校的占比分别为 37.5% 和 25%；提供 20-25 万年薪的高校占比 12.5%，提供 25-30 万年薪的高校占比 5%，提供年薪在 30 万及以上的高校占比 20%。总体而言，超过一半（62.5%）的高校提供给新招聘青年教师的月薪在 2 万元以下，这在一定程度上反映了大部分高校给新招聘青年教师的薪资不高。总体来看，也有部分高校给的年薪较高，在 25 万以上，但这一比例相对较小。

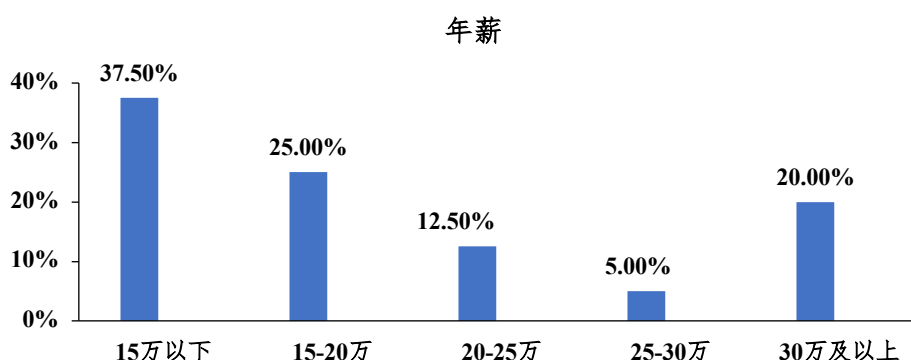


图 2.3.1 高校营销专业学科提供给新招聘青年教师的年薪情况

2.3.2 科研项目启动经费

对科研启动经费的统计显示，2019年，100%的高校给营销专业学科新招聘青年教师提供一定额度的科研启动资金。其中，提供4-6万元科研启动资金的高校最多，占比37.5%，提供10万元以上科研启动资金的高校占比35%，其中，提供20万以上科研启动资金的高校占比7.5%。

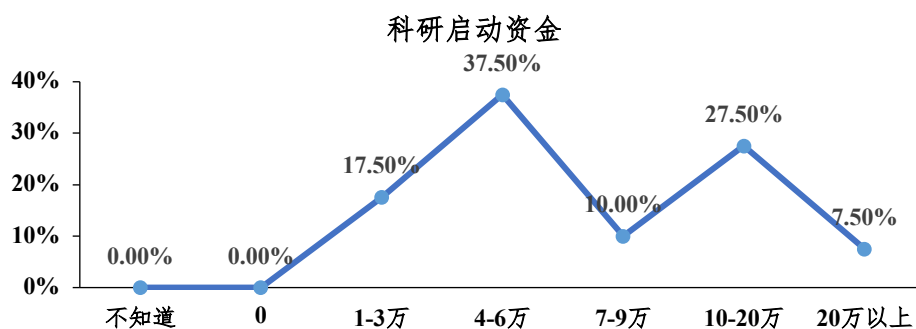


图 2.3.2 高校营销专业学科提供给新招聘青年教师科研启动资金情况

2.3.3 安家费

对安家费的统计结果显示，2019年，92.5%的高校为新招聘青年教师提供安家费。其中，27.5%的高校为新招聘青年教师提供1-5万安家费，其次是提供11-15万安家费的高校，占比25%。提供6-10万安家费的高校占比17.5%，提供16-20万、21-25万的高校分别占比7.5%和5%，提供25万以上安家费的高校占比10%。

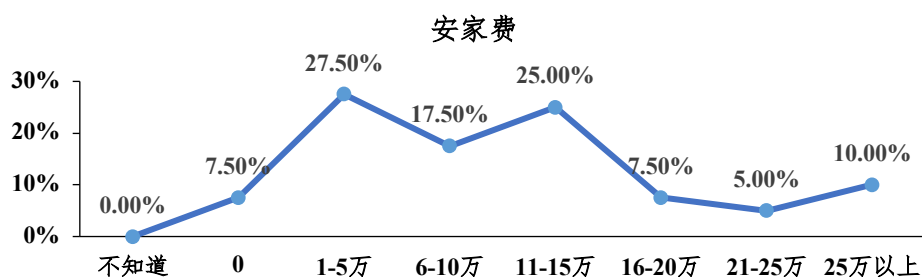


图 2.3.3 高校营销专业学科提供给新招聘青年教师安家费情况

2.3.4 科研成果奖励

对教师科研成果奖励的调查显示,不同高校对教师科研成果的奖励有所不同。就 A 类 SSCI 论文而言,55%的高校会给予 6-10 万元的奖励,17.50%的高校给予 11-15 万元的奖励,7.50%的高校奖励 16 万以上。此外,10%的高校奖励 1-5 万,10%的高校没有奖励。就 B 类 SSCI 论文而言,60%的高校会奖励 1-5 万,20%的高校奖励 6-10 万,仅有 2.5%的高校奖励 10 万以上,5%的高校会奖励 1 万以下,而 12.5%的高校没有奖励。就普通 SSCI 论文而言。47.50%的高校奖励 1 万元以下,30%的高校奖励 1-5 万,仅有 5%的高校奖励 6 万元以上,而 17.5%的高校对普通 SSCI 论文不提供奖励。总而言之,各高校对 A 类 SSCI 论文最为重视,给予较高的奖励,大部分高校都会奖励 6 万以上,对 B 类 SSCI 论文的奖励多集中在 1-5 万元,而对普通 SSCI 论文的奖励则多集中在 1 万元以下。

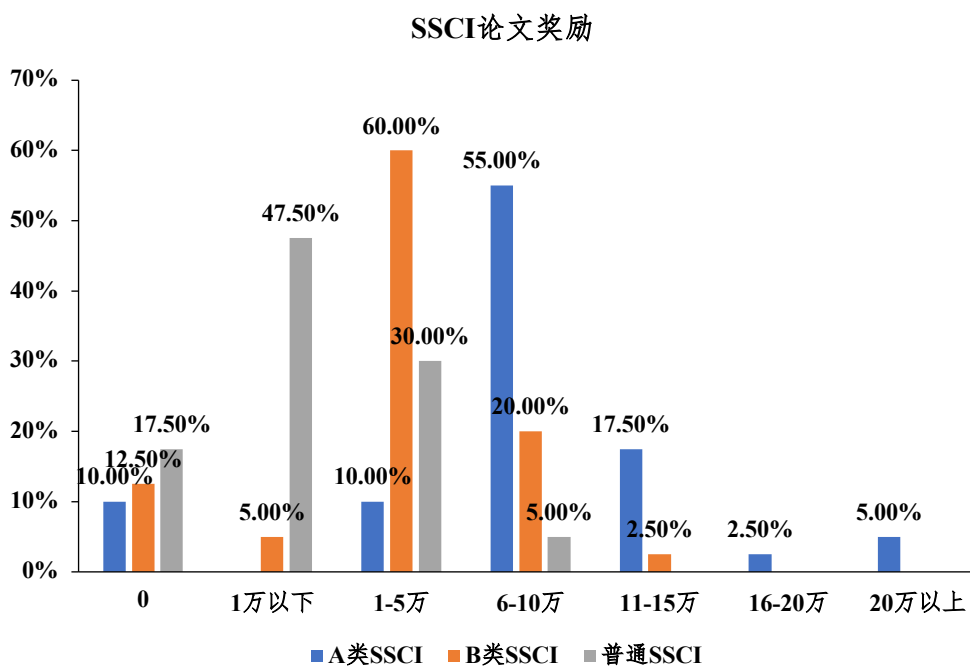


图 2.3.4.1 高校营销专业学科青年教师发表国际 SSCI 论文奖励

就 A 类国内核心期刊而言,47.50%的高校提供 1-5 万的奖励,25%的高校提供 1 万以下的奖励,17.5%的高校不提供奖励。对 B 类国内核心期刊而言,42.5%的高校不提供奖励,37.5%的高校提供 1 万元以下的奖励,另有 20%的高校提供 1-5 万的奖励。对于普通 CSSCI 核心期刊而言,52.5%的高校不提供奖励,45%

的高校提供 1 万以下的奖励，仅有 2.5% 的高校会提供 1-5 万的奖励。对于其他期刊而言，92.50% 的高校不提供奖励，5% 的高校提供 1 万以下的奖励，仅有 2.5% 的高校会提供 1-5 万的奖励。总而言之，各高校对国内期刊的奖励总体不高，本次调查中所有高校给予国内论文的奖励均低于 10 万。其中，对 A 类国内核心期刊的奖励最高，约有一半的高校给予 1-5 万的奖励，也有 10% 的高校给予 6-10 万的奖励。仅有一半的高校会对发表 B 类国内核心期刊和普通 CSSCI 核心期刊进行奖励，且奖励多集中在 1 万以下。绝大多数高校对发表其他期刊不进行奖励。

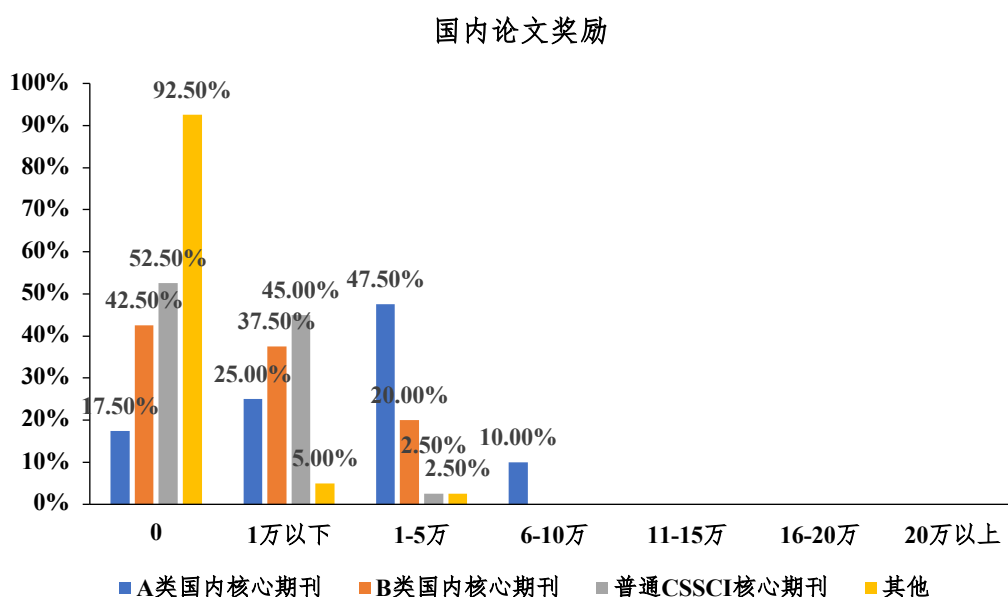


图 2.3.4.2 高校营销专业学科青年教师发表国内论文奖励

2.4 首聘期工作内容

2.4.1 首聘期

在调查的 43 所高校中，有 13.5% 的高校没有首聘期的要求，最长首聘期为 10 年，占比 4.65%，以 3-6 年首聘期为最多，占比达到 74.42%，其中三年期首聘期占比 27.91%。

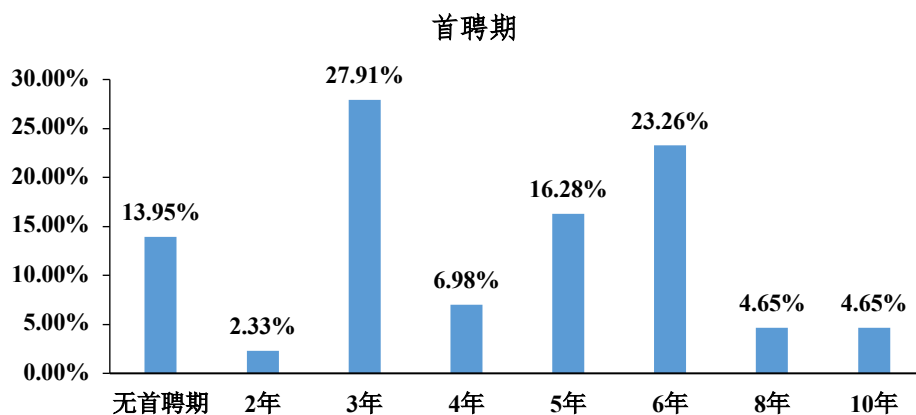


图 2.4.1 新进教师首聘期

2.4.2 是否非升即走

非升即走是要求新进教师必须在一定的时间内（一般为首聘期），学术表现突出，从而晋升为副教授。首聘期内学校对他们的教学工作量不做具体的要求，相应的绩效津贴部分由学校补贴。首聘期结束后，学校将组织专家对引进人才在学术发展状况、适岗情况和发展潜力等方面进行考核评价，对考核达不到聘用要求的，学校不再续聘；对新进校助理教授，连续两个聘期未能晋升高级职务的，学校不再聘用。通过对 43 所高校的调查，有 44.19% 的高校有非升即走的聘用制度，55.81% 的高校则不存在该制度。

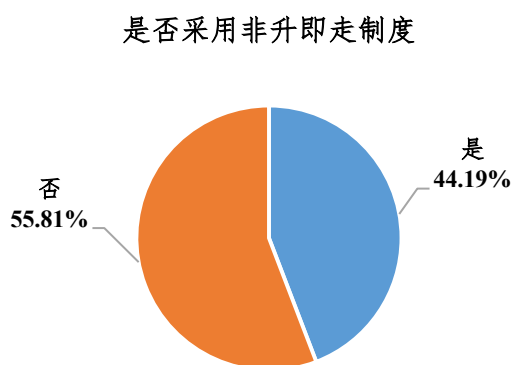


图 2.4.2 是否采用非升即走制度

2.4.3 教学课程

对于新进教师的教学任务，在首聘期的课程门数要求基本保持在 4 门及以下，其中两门课要求的占比 41.86%，没有课程教学任务要求的占比 16.28%。在调查的 43 所高校里，有一所高校的教学课程门数达到 9 门。

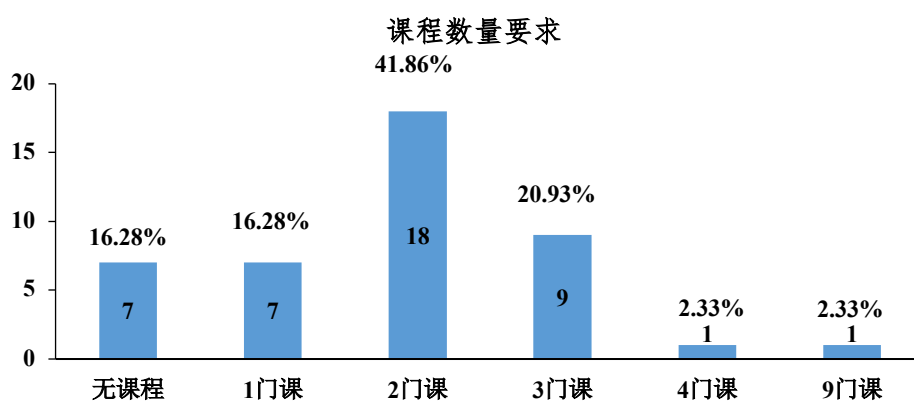


图 2.4.3 教学课程门数要求

2.4.4 基金项目要求

在对新进教师的基金项目考核要求中，有 24 所学校有基金项目要求，占比 55.81%，有 19 所学校没有要求，占比 44.19%。

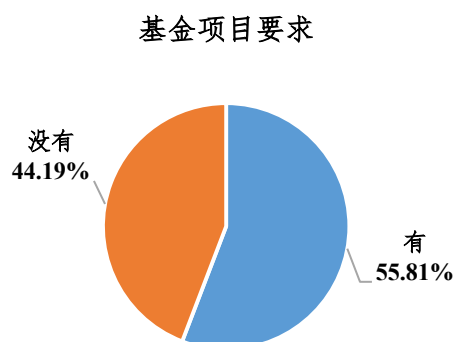


图 2.4.4.1 基金项目要求

在有科研基金项目要求的 24 所高校中，要求基金项目的来源中所有高校对于国家自然科学基金项目均是认可的，有 54.17% 的高校是要求教育部人文社科项目的，只有 25% 的高校要求省级项目，4.17% 的高校要求厅级及以下项目。

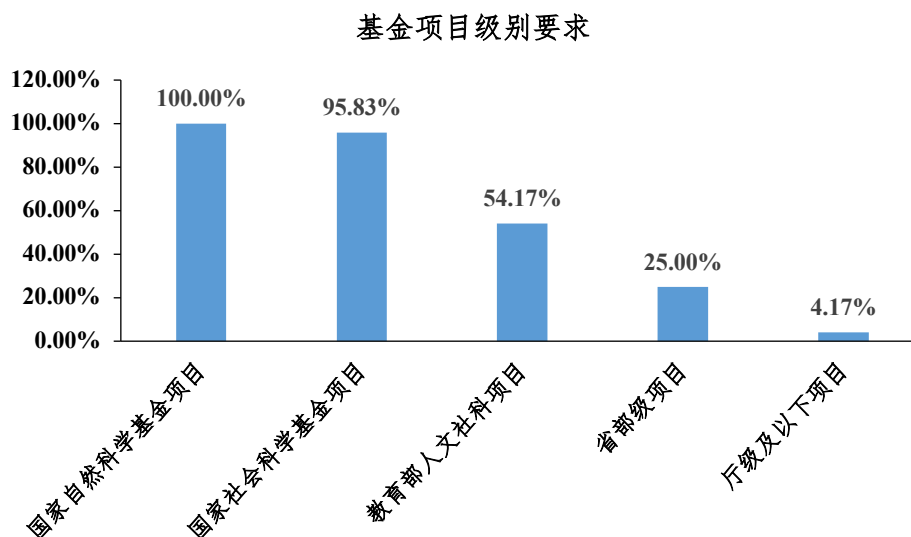


图 2.4.4.2 基金项目级别要求

2.4.5 论文数量和级别要求

在对新入职教师在首聘期内的论文发表要求方面，有 47.50% 以上的高校要求至少发表 1 篇 A 类 SSCI，有 52.50% 以上的高校要求至少发表 1 篇 B 类 SSCI，有 35% 以上的高校要求至少发表 1 篇普通 SSCI，有 50% 以上的高校要求至少发表 1 篇 A 类 CSSCI，有 37.50% 以上的高校要求至少发表 1 篇 B 类 CSSCI 期刊，有 30% 以上的高校要求至少发表 1 篇普通类 CSSCI（具体见图 2.4.5）。

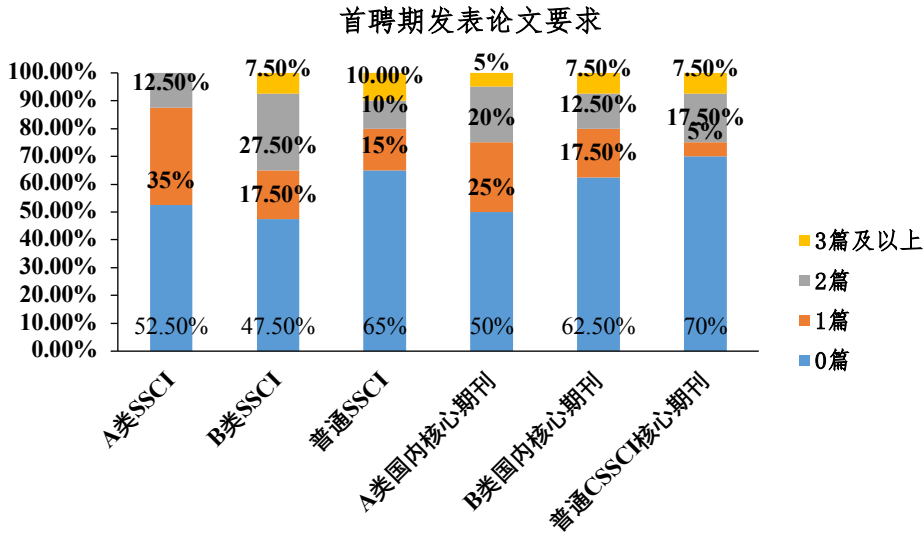


图 2.4.5 首聘期发表论文要求

2.4.6 论文作者排序要求

在对新入职教师的论文发表作者排序方面，40%的高校要求须为第一作者，55%的高校要求为第一作者或通讯作者均可，仅有5%的高校对作者排序无要求。

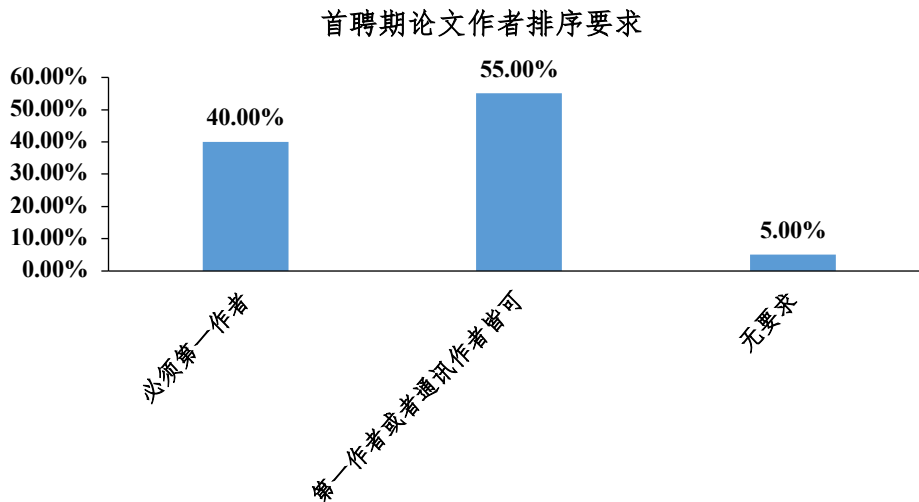


图 2.4.6 论文作者排序要求

2.5 小结

总体而言，在年薪方面，超过 60% 的高校计划招聘青年教师的年薪在 20 万以下，年薪在 30 万以上占比 20%。与 2018 年相比，2019 年计划招聘青年教师的年薪水平有所提升，15-20 万区间和 30 万以上年薪的青年教师的比例增加。在科研项目启动经费方面，所调查高校对新招聘教师均有科研启动资金，2018 年超过一半的青年教师获得了 1-3 万元的启动资金，2019 年计划招聘的科研启动资金以 4-6 万为最多。总体来说，高校对于拟引进的青年教师的科研支持力度进一步加大。就安家费而言，相较于 2018 年，2019 年只有不到 10% 的高校没有安家费，给予安家费的高校比例有所提升，安家费金额也有一定幅度的提升。在教师科研成果奖励方面，各高校对 SSCI 论文较为重视，其中，对发表国际 A 类 SSCI 论文的奖励最高，大部分高校奖励 6 万以上，部分学校奖励 20 万以上。对国内期刊论文的奖励总体不高，所以高校对发表国内论文的奖励均低于 10 万，其中，对 A 类国内核心期刊的奖励最高，将近一半的高校奖励 1-5 万，有 10% 的高校给予 6-10 万的奖励。在调查的高校中，大部分高校有首聘期的要求，但仅有不到一半的有非升即走的制度规定，超过半数高校在受聘期内有科研基金项目的要求和论文发表的要求，论文作者排序有近半数学校认可通讯作者。

3 博士后招聘

3.1 本年度博士后招聘计划

3.1.1 计划招聘人数

3.1.1.1 有招聘计划的高校占比

在调查的 43 所高校中，有 20 所高校没有营销学科博士后招聘计划，原因主要有名额限制，博士生导师不足，尚未建设博士后站点等。有 23 所高校有营销方向博士后招聘计划，本章后续关于博士后招聘的分析全部基于此 23 所高校样本。

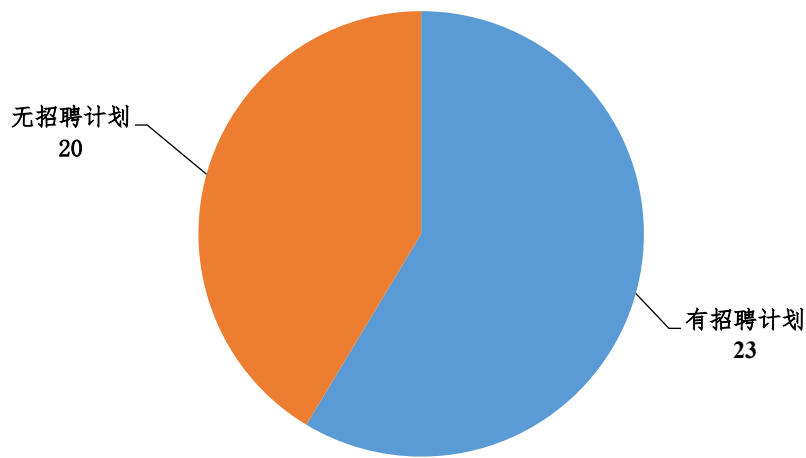


图 3.1.1.1 营销学科博士后招聘计划比例

3.1.1.2 招聘人数

从招聘人数上看，华北地区较为突出，其中北京交通大学和中国科学院大学所占比例均在 10% 以上。地处西北地区的西安交通大学也计划招收 10 名博士后，

占总数的 15.38%。其余高校所占比例基本接近，大约招收 1-3 名博士后。

表 3.1.1.2 营销学科计划招聘博士后人数

学校地域	学校名称	人数	比例%	学校地域	学校名称	人数	比例%
东北	齐齐哈尔大学	1	1.54%	华东	华侨大学	2	3.08%
	东北大学	1	1.54%		复旦大学	2	3.08%
	吉林大学	2	3.08%		厦门大学	2	3.08%
	东北财经大学	2	3.08%		浙江大学	3	4.62%
	东北师范大学	1	1.54%		上海交通大学	2	3.08%
华北	南开大学	1	1.54%	华中	武汉大学	2	3.08%
	北京交通大学	10	15.38%		长沙理工大学	1	1.54%
	中国科学院大学	7	10.77%		湖南大学	2	3.08%
	清华大学	3	4.62%	西南	西南交通大学	3	4.62%
	中央财经大学	1	1.54%		西南财经大学	2	3.08%
华南	深圳大学	1	1.54%	重庆大学	4	6.15%	
				西北	西安交通大学	10	15.38%
合计	65 人						

从专业领域的分布来看，营销战略领域博士后招聘需求最大，占总体的 58.33%。其次是消费者行为领域，占总体的 30.56%。需求最小的是营销模型领域，占 11.11%。

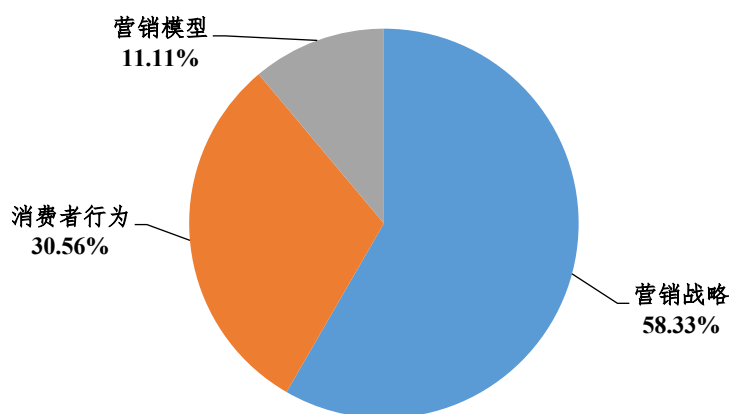


图 3.1.1.2 各领域招聘人数比例

3.1.1.3 是否师资博士后

师资博士后制度是将博士后的培养纳入教师队伍管理中。在本次调查中，有 43.48% 高校的高校不属于师资博士后，有 56.52% 的高校属于师资博士后。在不同类型的高校之间，师资博士后的需求分布较一致。

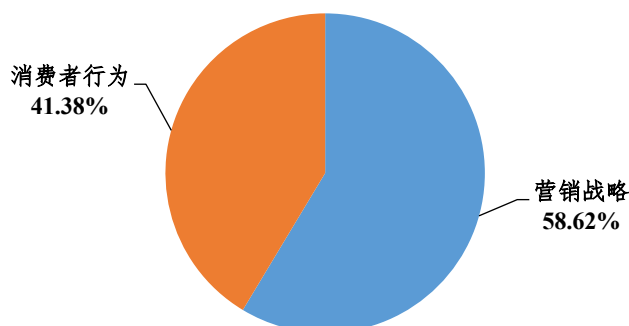


图 3.1.1.3 师资博士后比例

3.2 招聘要求和偏好

3.2.1 论文发表经历要求

3.2.1.1 已发表论文数量和级别

在本次的调查中，有 73.91% 的高校要求 B 类 SSCI 期刊，有 60.87% 的高校要求 A 类国内核心期刊，有 47.83% 的高校要求普通 SSCI 期刊。这三类期刊是目前最普遍的论文要求。与此同时，要求 A 类 SSCI 期刊的高校占 39.13%，其中要求 1 篇的高校占 34.78%，要求两篇的高校占 4.35%。而对于普通 CSSCI 核心期刊，约 30.44% 的高校要求 1 篇以上，甚至有 13.04% 的高校要求 5 篇。一定程度上反映了级别与数量之间的“换算”关系。级别高的期刊要求的数量少，级别低的期刊要求的数量多。

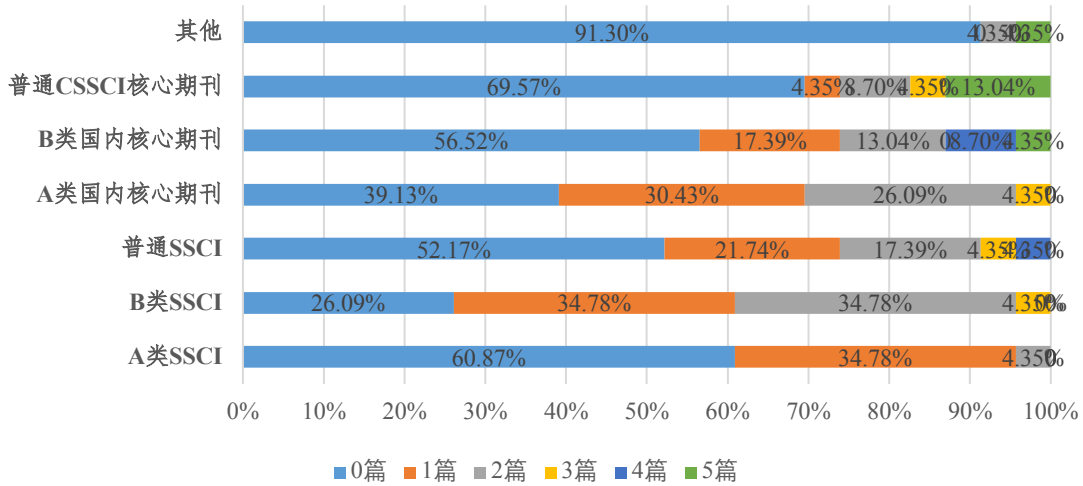


图 3.2.1.1 已发表论文要求

3.2.1.2 已发表论文作者排序要求

对于作者排序来说，相对于通讯作者而言，大多数高校要求第一作者。但高校往往都会接受第一作者和通讯作者，这占了 82.62%。

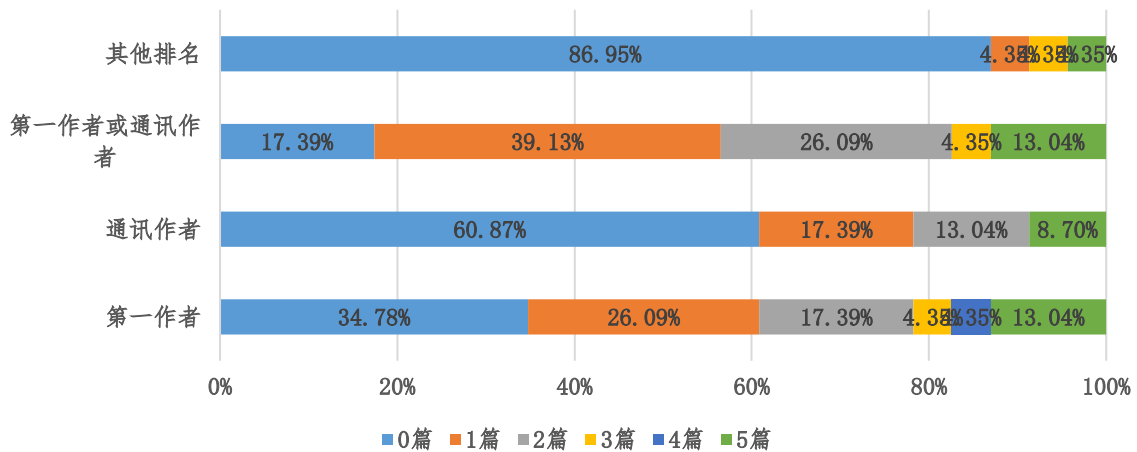


图 3.2.1.2 已发表论文的作者排序要求

3.2.2 招聘偏好

3.2.2.1 年龄和性别

在高校招聘博士后的性别偏好上，男性偏好占了 21.74%，没有明显的女性偏好，男女无差别的高校占了 78.26%。这说明男性虽然有一定优势，但大多数高校无明确的偏好。

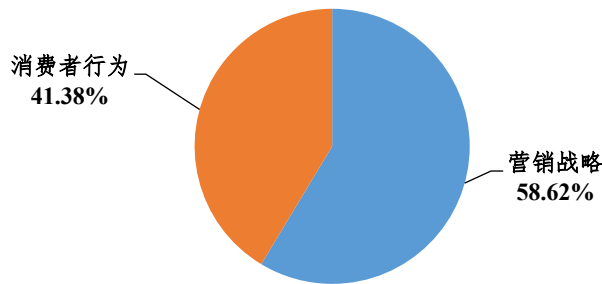


图 3.2.2.1 性别偏好

3.2.2.2 教育背景

在教育背景的重视程度上，高校最重视博士毕业院校，其次是本科毕业院校和出国留学经历，硕士毕业院校和本科毕业院校相对重视程度较低。

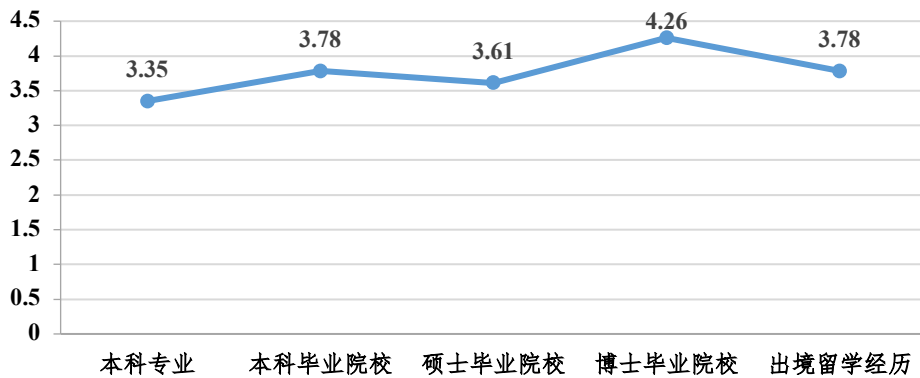


图 3.2.2.2 教育背景重视程度

3.2.2.3 其它因素

在其它重视因素中，成果质量被视为最重要的因素，其次分别是研究领域、成果数量、博士毕业时间、年龄，性别是最不重要的因素。这一定程度反映了目前高校的学术成果导向。但对于研究领域和质量也有较高的重视。性别差异基本不受重视，但对年龄依然有一定的要求。

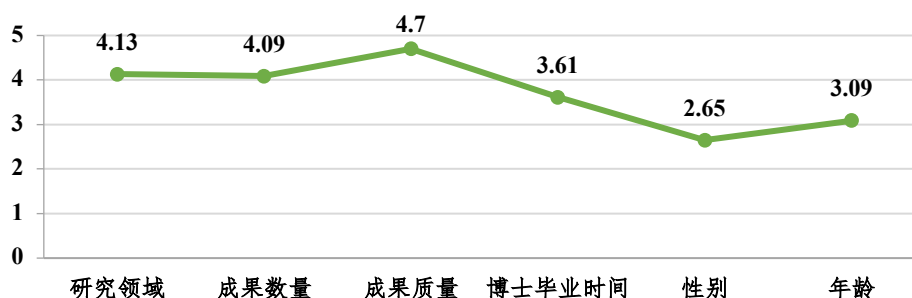


图 3.2.2.3 其它因素重视程度

3.2.3 招聘发布渠道

在信息来源上，学校官网和学校人事处网站都是最主要的信息来源，都占了 69.57%，其次是学院官网、学校官微、第三方组织等。其中，官微这种新的媒体形式逐渐流行起来，在招聘工作中，发挥了重要作用。

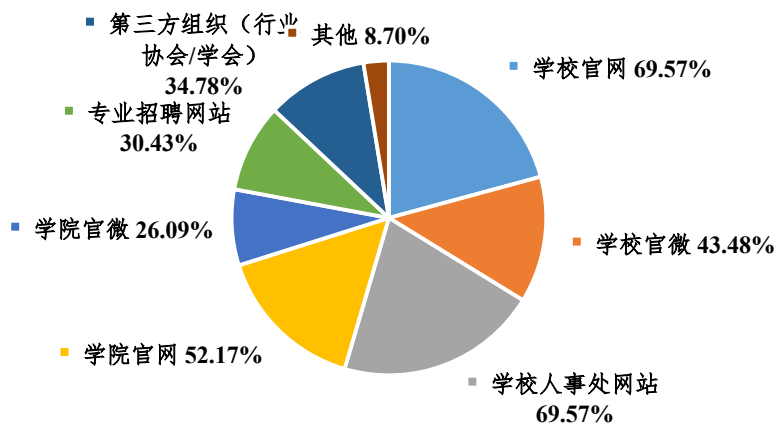


图 3.2.3 招聘发布渠道

3.3 薪酬待遇

3.3.1 年薪

从本次调查的结果来看，高校大多为博士后提供 16 万-20 万的年薪，占了 47.83%。少数高校会提供 30 万以上的年薪。提供 10 万年薪以下的高校依然有 21.74%。各高校提供的博士后薪资水平尚有一定的差异。

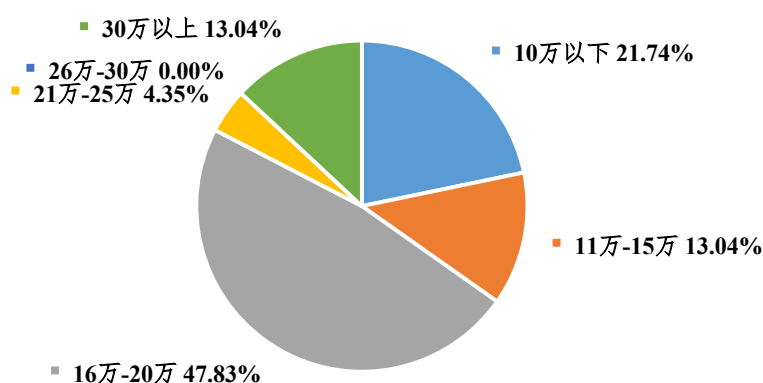


图 3.3.1 年薪情况

3.3.2 科研启动经费

科研启动经费是博士后开展科研工作的重要资金来源。但从本次调查来看，有 21.74% 的高校没有科研启动经费，34.78% 的高校有 2 万-3 万的经费。4 万-5 万的高校占了 8.7%，5 万以上的高校占了 34.78%。总体而言，有 80% 左右的高校会为博士后提供科研项目启动经费，但总体处于较低水平且差距较大。

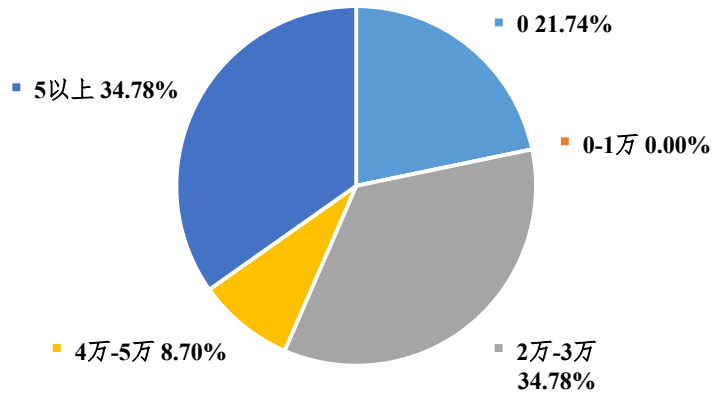


图 3.3.2 科研项目启动经费

3.4 博士后出站要求

3.4.1 论文篇数

在本次调查中，高校对博士后出站要求主要集中在 B 类 SSCI 期刊和 A 类国内核心期刊，有 60.87% 的高校执行该标准。同时，有 43.47% 的高校要求 A 类 SSCI 期刊，只有 21.75% 的高校认可普通 CSSCI 核心期刊。这反映了高校对博士后的出站要求有很高的期望，希望博士后可以发表高水平的成果。与此同时，数量和级别存在负向关系。

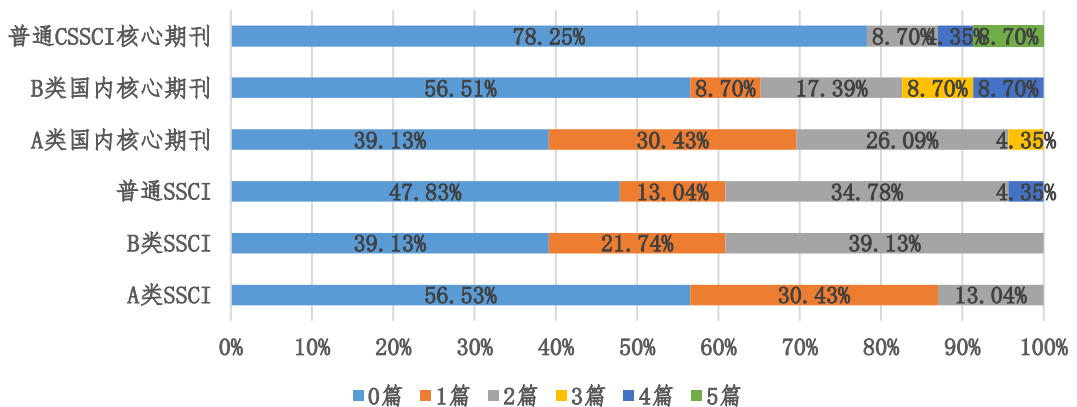


图 3.4.1 出站论文要求

3.4.2 论文排序要求

对于论文作者排序来说，本次调查中，必须是第一作者的高校占了 34.78%，第一作者或通讯作者的高校占了 60.87%。这说明，对于出站成果来说，高校更希望博士后具备主导研究项目的能力。

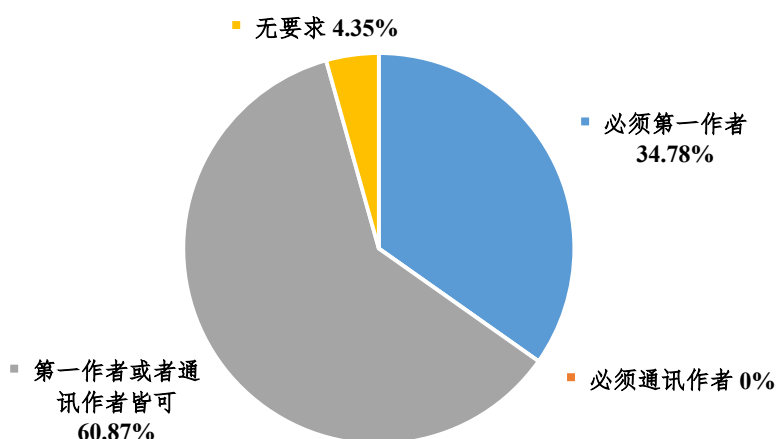


图 3.4.2 出站论文的作者排序要求

3.5 小结

就目前的调查结果来说，仍有一半左右的高校没有招聘营销方向博士后的计划。但高校对博士后的招聘数量没有显著的地区差异。华北高校对博士后的需求最大，值得有意向的博士生去了解、应聘。高校对博士后的招聘需求中，对于应聘者已发表论文和出站要求都越来越倾向于高水平的论文成果，对质量的要求大于对数量的要求，对在国际期刊发表的要求大于在国内期刊发表的要求。传统的性别偏好也已经减弱。在待遇方面，薪资水平比较合理，近一半高校提供的年薪在 15-20 万左右，13%左右的高校提供 30 万以上的年薪。但科研启动经费总体较少且学校之间的差距明显，这可能是未来高校需要完善的地方。

4 近三年新入职应届博士生情况

4.1 近三年新入职应届博士生引进人数和性别分布

在调查的 43 所高校中，有 12 所高校近三年没有引进应届博士，占比 27.90%，有 31 所近三年引进了应届博士，占比 72.10%，31 所高校引进博士 61 名，其中男性 27 人，占比 44%，女性 34 人，占比 56%。

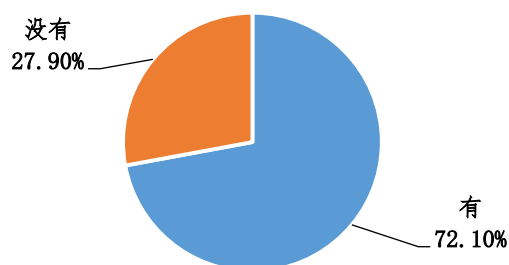


图 4.1.1 近三年是否引进应届博士生

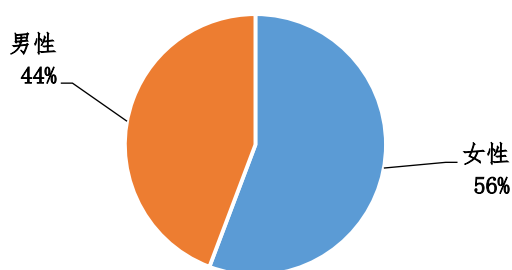


图 4.1.2 引进应届博士生男女比例

在有引进应届博士的 31 所高校中，其中引进 1 人有 12 所，占比 38.71%，引进 2 人的有 12 所，占比 38.71%，引进 3-5 人的有 6 所高校，占比 13.95%，最多有一所高校近三年引进应届博士 15 名，一定程度上反应了博士流动的不均匀现象。

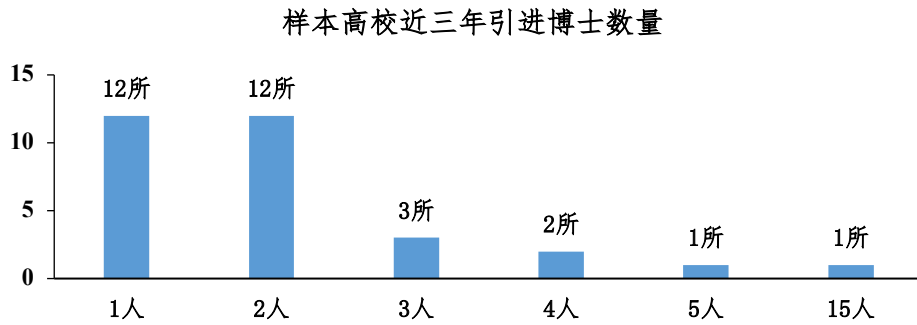


图 4.1.3 引进应届博士生人数及对应高校数量

4.2 毕业院校

从引进应届博士的毕业院校看，39.02%毕业于原 985 高校，21.95%毕业于原 211 高校，9.76%毕业于港澳台高校，26.83%毕业于海外高校，剩余 2.44%毕业于其他高校。

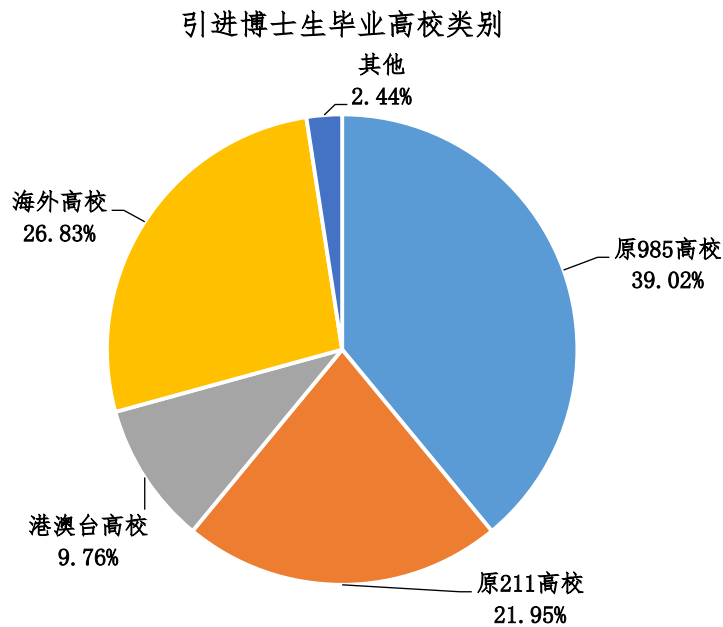


图 4.2 引进应届博士生毕业高校类别

4.3 入职表现评价

对近三年引进的应届博士生的入职表现进行总体评价，科研成果评价在满意以上的占比 70.97%，教学工作评价在满意以上的占比 70.97%，团队建设评价在满意以上的占比 61.29%，行政工作评价在满意以上的占比 54.84%，可以看出，在博士的核心工作即科研方面，基本上得到了聘用单位的认可。

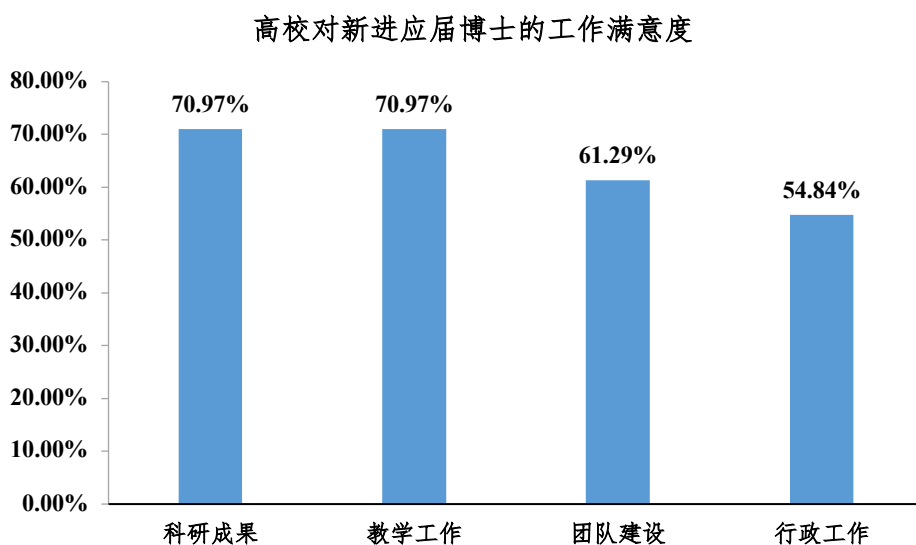


图 4.3 高校对新进应届博士的工作满意度

4.4 营销学科带头人对人才培养的建议

各位受调查的营销学科带头人对人才培养提出了多方面的建议，包括：（1）在对待人才方面，建议各高校善待博士生，在招聘时建议高校主要看应聘者的研究潜力和教学潜力，对国内外毕业生一视同仁，杜绝性别歧视，建议开放、平等、公正；（2）发表 SSCI 论文是关键，论文数量跟质量同等重要；论文能发表本身是一个循序渐进的过程，硬性要求青年教师必须以第一作者身份完成顶级期刊的发表不利于整个学科领域形成有效合作的机制；（3）在研究方面，建议研究本土化，注重案例研究，研究范式要多样化；（4）在人才招聘方面，高校不仅对应聘者有科研能力要求，也有教学能力要求，这或许给高校的博士生培养提出了一个新的培养要求，即不仅要培养博士生的科研能力，也要培养博士生的教学能力；（5）也有学科带头人对刚毕业的博士提出建议，建议博士毕业后先做个博士后，

发表更多论文，增加求职资本；（5）建议建立国内高校营销学科招聘信息的统一发布平台希望以后能多增加应届博士生的信息收集和推送，能增加对应聘高校的介绍，能够使招聘方和应聘方间信息更对称。

近三年没有引进博士的高校指出，营销学博士招聘的马太效应越来越明显，非 985 和非 211 高校的营销学科发展缺少人才支撑，希望重点高校支持此类高校营销学科建设，如校际间的学科合作，增加高校之间的校际交流。

4.5 小结

综上所述，近三年高校引进应届博士毕业生整体人数较少，原因并非在于高校人才剩余，而是博士毕业人数较少或者具备一定学术成果的博士毕业生较少。女性毕业生稍多余男性，毕业于原 985、211 高校的毕业生占大多数，且用人单位整体对新引进博士毕业生科研方面的工作比较满意，行政等方面工作满意度相对稍低。

第三篇

《高水平人才培养篇》

目 录

摘要.....	111
1 基本信息.....	116
1.1 性别和年龄.....	116
1.2 学校类型.....	117
1.3 博士年级.....	117
1.4 研究领域.....	118
1.5 已发表论文.....	118
1.6 小结.....	119
2 导学关系.....	120
2.1 导师信息.....	120
2.1.1 导师年龄.....	120
2.1.2 导师职称和行政职务.....	120
2.1.3 导师所带博士生数量.....	122
2.2 博士入学方式.....	122
2.3 选择导师的方式.....	123
2.4 研究主题来源.....	125
2.5 交流频率.....	127
2.6 任务安排情况.....	127
2.7 导学关系评价.....	129
2.7.1 导师对学生的影响力.....	129
2.7.2 导学关系类型.....	130
2.7.3 对导师的建议.....	132
2.8 小结.....	133
3 学校博士培养.....	134
3.1 学校科研环境.....	134
3.1.1 学生参会支持力度.....	134
3.1.2 校内讲座满意度.....	135
3.2 课程设置.....	136
3.2.1 课程数量.....	136
3.2.2 课程质量.....	136

3.2.3 课程建议	137
3.3 博士培养环节设置	138
3.3.1 是否有学位论文资格考试	138
3.3.2 论文发表要求	140
3.4 出境学习情况	142
3.4.1 计划/已出境学习人数	142
3.4.2 出境地区	143
3.4.3 出境方式	143
3.4.4 出境原因	144
3.5 经济支持	144
3.6 小结	146
4 就业预期	148
4.1 就业意向	148
4.2 就业考虑因素	149
4.3 预期薪资	150
4.4 小结	151

摘要

一、基础数据

《高水平人才培养篇》的调查对象为截至 2019 年 5 月身份为营销方向的“在读博士生”群体，旨在了解我国高校对于“高水平独立营销学者”培养的基本情况。本篇报告共收集了 89 个在读博士生样本，来源学校包括国家双一流建设高校 A 类、B 类、国家双一流学科建设高校及其他，样本来源广泛，其分布与营销博士培养单位的总体分布相一致，样本具有较强的代表性。

本篇报告基于“了解我国高校对于‘高水平独立营销学者’培养的基本情况”的目标，从博士生视角，重点调查并分析了我国营销方向在读博士生的基本信息、导学关系、学校博士培养，以及就业预期情况。其中，基本信息为在读博士生的人口统计特征，包括性别、年龄、学校和年级分布、研究领域和论文发表情况；导学关系旨在从学生视角了解博士生与导师之间的关系，主要包括导师信息（年龄、职称、担任行政职务情况、所带的博士生数量等）和博士生入学方式、选择导师的方式、研究主题来源、与导师交流的频率、任务安排情况，以及对导学关系的评价；学校会投入各种资源进行博士生培养工作，主要包括科研环境、课程设置、博士培养环节设置、出境学习和经济支持。在博士生对各项资源投入的评估中，科研环境聚焦于博士生感知到的学校、学院和导师三个层面对其参加校外学术会议的支持力度及对校内学术讲座的满意度；课程设置主要包括课程数量和质量，以及博士生对课程设置的建议；博士培养环节设置主要包括论文资格考试和毕业发表论文要求；出境学习情况主要包括出境人数、出境地区、出境方式及出境原因；经济支持主要包括经济来源和经济总额。就业预期则用于了解在读博士生的就业意向、就业考虑因素和预期薪资水平。

二、营销方向在读生和博士生导师情况

（一）在读生基本情况。总体而言，在 89 名受调查的营销方向在读博士生中，女性占比 60%左右，男性占比 40%；60%以上的年龄集中在 26-30 岁，平均年龄为 29.02 岁，最小年龄为 23 岁，最大年龄为 60 岁，年龄跨度较大；56%分布于国家双一流建设高校 A 类学校；超过 80%的受调查者年级在三年级及以下；受调查样本的研究领域分布与总体分布趋于一致，其中消费者行为学占比 60%左右，营销战略占比 30%，营销模型占比 10%。在论文发表情况中，在 SSCI 和国内各等级期刊上发表 1 篇的比例占比最多，在 45%-55%之间，其中发表 1 篇

A类 SSCI 占比 53.95%，居首位，其余期刊均在 45%-50%之间。

(二) 博士生导师基本情况。受调查的营销方向在读博士的导师年龄跨度较广，超过一半的导师年龄集中于 46-55 岁之间，有很小一部分营销博士生导师年龄在 35 岁及以下和 60 岁以上，分别占比 2.25%和 6.74%。导师中超过 90%为教授，有 1%为讲师；超过一半的导师具有行政职务。我国营销博导所带的博士生数量集中在 3-5 人，但也超过 20%的博士生导师所带的博士生数量超过 8 人，这一定程度体现我国营销博士生“博导资格”整体上相对较为集中，有相当一部分营销博士生导师人均带的博士生数量较多。

(三) 博士入学方式。我国营销方向博士生的入学方式包括考试制和考核制。两类入学方式的占比基本持平。通过入学方式与各等级期刊发表数量的交叉分析发现，在总体平均发表比例上，考试制比考核制高出 10%左右，考试制为 65.26%，考核制为 55.24%。两种入学方式在 A 类 SSCI、A 类国内权威期刊和 B 类国内权威期刊上的发表比例差异较小，其差异主要体现在 B 类 SSCI、普通 SSCI、普通 CSSCI 核心期刊和其他期刊的发表比例上。

(四) 导师选择与交流。在选择导师的方式上，超过 85%的博士生在报考时（前）就选择了导师，仅有小部分高校对博士生的培养采取入学后选择导师。无论是哪一种导师选择方式，其对论文产出的影响差异不大，在读博士生在各级别期刊上的发表比例均在 55%-65%左右。在与导师的交流频率和质量上，调查数据显示我国营销博士生与导师交流的频率不低，但交流质量，尤其是专业指导和交流方面，仍有一定的提升空间。

(五) 导学关系。在博士生对导学关系的评价中，八成以上在读博士生认为导师对自己的学生兴趣、学术素养、学术引导、科研能力和创新能力均有较大影响。其中，影响“非常大”，居首位的是学术素养。师生关系，最根本的是“学缘”关系。在这个基础上，根据“事”和“人”之间的差异，可以延伸出“事/业缘”与“人/亲缘”关系。因此，师生之间的“缘分”大致可分为三类：老师（师生关系），即学缘；“师父”（“父子”关系），即“亲”缘；老板（雇佣关系），即业缘（出自周南老师随笔“师生关系之‘三老’：老板，老师，老爷子”）。受调查在读博士生对三种师生关系排序的结果显示，学缘排在第一位，亲缘和业缘并列第二。在对导学关系的满意度评价中，整体而言，营销方向在读博士生对导学关系的满意度得分很高，体现了博士生与导师良好的关系。

三、我国高校营销人才培养情况

（一）科研支持环境。科研支持环境包括会议支持和校内讲座。在会议支持方面，学校/学院/导师对于博士生参加国内外学术会议都持支持的积极态度，尤其是导师的支持力度最大。但不同类型的高校对于博士生参加学术会议的支持力度有所差异。同时不同领域的在读博士生认为各方对其参会的支持力度也有高低之分。科研支持环境的另一方面是校内讲座，对于学校或学院举办的学术讲座，多数在读博士生对其整体数量和质量表示满意。

（二）课程设置。博士生课程设置是高校博士培养的重要板块。大多数在读博士生认为课程数量的设置较为合理；但接近一半的博士生认为课程质量一般。对博士课程质量认可度不高的主要原因进行分析，发现主要原因是当前高校设置的博士生课程与博士生的科研需求匹配度不高。针对博士课程设置现状，受调查的在读博士生提出了相应的改善建议，排在首位的是建议增加研究方法类课程，其次是设置契合研究方向的课程，第三是侧重实用技能/实操课程，第四为设置更多的前沿理论专题。另外，还有少数在读博士生建议增加学术写作课程，以及增强课程与企业实践的联系。

（三）博士培养环节设置。博士培养环节设置，重点调查了论文资格考试和毕业发表论文的要求两大环节。在受调查在读博士生中，表示其所在高校需要和不需要进行博士学位论文资格考试的占比各为 40%，还有 20%博士生表示不清楚自己学校是否有学位论文资格考试。将是否需要论文资格考试与论文发表交叉分析发现，知道是否需要论文资格考试对在读博士生在各等级期刊上发表论文的比例显著差异，清楚知道的博士生在各等级期刊上发表论文比例在 60%左右，不知道的博士生论文发表比例在 40%-50%之间，所以一方面建议高校对于博士生资格考试的政策做出明确，加大博士生的知晓度；另一方面博士生自己也要认真了解本校攻读博士的过程及要求。关于毕业论文发表的发表要求，三分之二的受调查在读博士生表示其所在高校未将 SSCI 论文发表纳入博士论文发表要求，三分之一表示要求至少发表 1 篇普通 SSCI 论文。接近一半表示其所在高校将 1 篇及以上 CSSCI 核心期刊发表作为硬性博士毕业要求，且对 CSSCI 核心期刊的等级要求较高。40%左右高校要求在国内 A 类和 B 类权威期刊发表 1 篇及以上论文。统计数据反映了各高校对博士生毕业发表论文的要求各具不一，但大部分高校仍然对毕业发表论文有一定要求。

（四）出境留学。随着博士培养高校对博士生出境联合培养的重视，出境留

学已经成为国内高校当前博士生培养的重要部分之一，数据显示，有出境学习计划（含已出境、正在境外学习和计划中）占比超过 50%，近八成博士生选择北美为留学地，超六成博士生通过国家公派留学渠道。有 20%左右的博士生通过自己申请的渠道出境学习，且此渠道成为博士生出境学习的第二大选择渠道，这说明博士生也意识到出境学习的重要性，即使未通过国家或学校的项目出境学习，也会主动通过自己申请的渠道出境学习。除了国家政策支持、博士生自主意识到出境留学的重要性以外，也有一小部分受调查者出境学习是因为博士项目和导师要求。出境学习，已经成为博士生培养非常重要的环节之一。

（五）经济支持。良好的经济支持是博士生做科研和学术的“定心丸”，数据结果显示，国家补助和学校补助是在读博士生的两大经济来源。加上家人补助、导师补助和其他来源，来源总和在 3000 元以上的在读博士生占比 48.31%。

（六）就业预期。高校任教是在读博士最大的就业意向，且近 90%的在读博士生将其作为就业意向的首选项。薪资待遇、城市选择和个人兴趣是在读博士未来就业考虑的三大重要因素，薪资待遇居首位。但在首选项分布中，个人兴趣占比最高。

（七）博士生研究选题来源。2018 年 10 月举行的“第七届全球商学院院长论坛”上，上海交大安泰经管学院院长陈方若向全球商学院院长发出了“全球商学院模式亟待改革”的呼吁，该呼吁背后反映的是商学研究与实践脱节、学术圈的研究封闭的现象。当前甚至有部分研究者形成研究“自娱自乐”怪圈。关于真理的研究，最终都应该走向实践，商科领域的研究更应如此，要与实践结合得更紧密，能够切实解决企业的实际管理问题。

为此，本报告调查了在读博士生研究选题的来源，调查设置了四个选择，即文献中找到、导师安排、企业时间或案例中得到启示以及组会或团队成员的帮助，为多选题。数据显示，在读博士生的研究选题近 70%从文献中找到，超过 55%为导师安排，30%左右从企业实践或案例中得到启示，约 26%从组会或团队成员的帮助。有意思的是，三大研究领域中，营销战略的选题来源最多的是导师安排，从文献中找到和从企业实践或案例中得到启示占比相当，某种程度上反映营销战略方向的在读博士生能够将理论研究与企业实践研究结合的较为紧密；营销模型领域和消费者行为两个研究领域，选题来源最多的是从文献中找到，其中，消费者行为学的占比达 75%以上，在人人都是消费者的现实世界里，其研究选题主要来自文献，与直觉感知有所不同。

对四类研究选题来源与在不同等级期刊上发表论文的交叉分析发现,从企业实践或案例中得到启示的选题在各等级期刊发表的平均比例为 67.03%,居首位;导师安排的研究选题,在各等级期刊发表的平均为 63.14%左右,排第二;从文献中找到和从组会或团队成员帮助中获得的选题,其在各等级期刊发表的平均比例相差不大,分别为 53.57%和 54.04%。但从文献中找到的选题在各等级 SSCI 期刊上发表的比例高于从组会或团队成员帮助中获得的选题;而从组会或团队成员帮助中获得的选题在各等级 CSSCI 发表的比例高于从文献中找到的选题。

从本篇的调查数据结果来看,我国在读营销博士生的研究选题来源,有欣喜之处,也有需要警惕之处。值得欣喜的是,有相当一部分比例的选题来自企业或案例的启示,且通过这个途径得到的选题,写出的论文在各等级期刊上的平均发表比例最高,与管理问题和企业实践结合的选题,在期刊上也“很有市场”。与此同时,我们也应该关注到有相当大的比例的博士生研究选题是来自导师安排和文献中找到两个渠道。由导师安排的研究选题,论文的平均发表比例也比较高。导师安排的选题往往是导师已经甄选过的,博士生“跟着”导师做,有导师在方向上的引导和研究推进方面的指导,甚至还有导师提供的研究数据做研究支撑,因此,由导师安排的选题写出的论文,在质量和速度上均能保持较高水平,为较高的发表比例提供天然的“土壤”,学生也因此更容易短时间内符合毕业条件,完成学业。然而,博士生的独立研究能力将成为其毕业后能否保持高产、源源不断有研究成果发表的重要先决条件。由导师安排选题直接跳过了博士生自主选择有价值选题的环节,博士生没有接受选择有价值的研究选题的训练过程,成为真正的“独立型学者”路途中难免会经历阵痛期,待其毕业后,离开导师团队,没有了导师在方向上的引导,往往“难产”,甚至“无产”“零产”。这一点,无论是博士生导师在培养、训练博士生时,还是博士生本人在跟着导师做研究、接受训练时,都应当提高警惕,有意识地将博士生培养成“独立型研究学者”。第三个研究选题来源为文献。从文献中来的研究选题,若结合企业实践和案例,则很有可能做出兼具理论创新与实践贡献的研究,但也要当心,避免走进“P2P”(即 Paper-to-Paper“从文献中来到文献中去”)研究圈,与实践脱节,造成研究封闭,甚至走入“自娱自乐”怪圈。

综上,我们从在读博士生的视角,多方面调查并分析了我国高校对于“高水平独立营销学者”培养的基本情况,希望读者能够通过本篇报告概知一二。

1 基本信息

1.1 性别和年龄

本次调查共有 89 名营销方向在读博士生填写了问卷，其中女性占 60.67%，男性占比 39.33%。受调查营销方向在读博士生的平均年龄为 29 岁，总体年龄跨度较大，其中最小的为 23 岁，最大的为 60 岁。

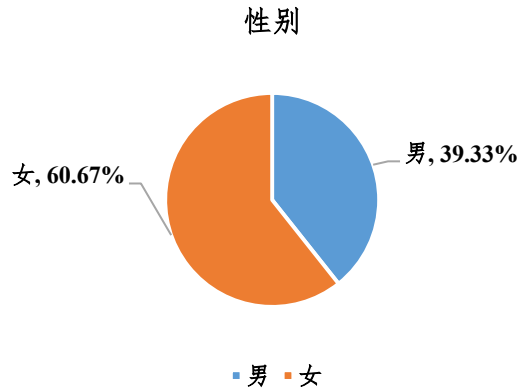


图 1.1.1 性别（在读生样本）

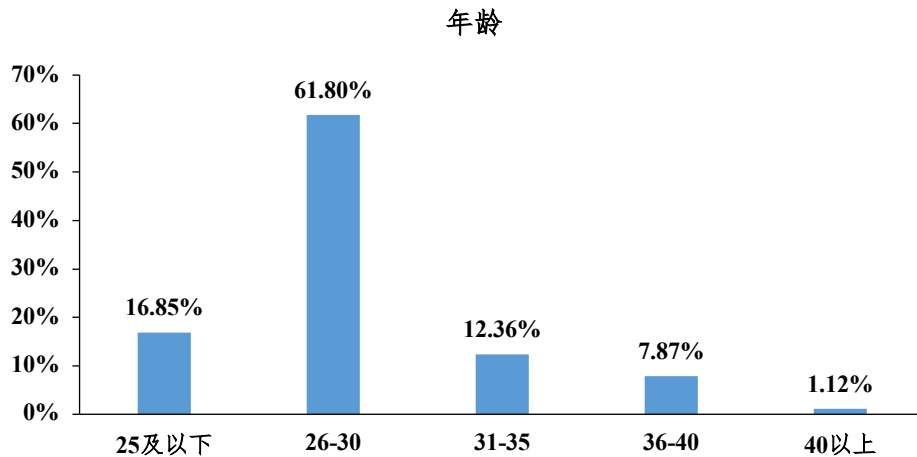


图 1.1.2 年龄（在读生样本）

1.2 学校类型

参与调查的营销方向在读博士生一半以上来自国家双一流建设 A 类高校，占比 56.18%，双一流建设 B 类高校占比 11.24%可见大部分受调查者来自国家双一流建设高校，总占比超过 65%。这与我国双一流高校是培养博士生的主力单位的客观情况相符。

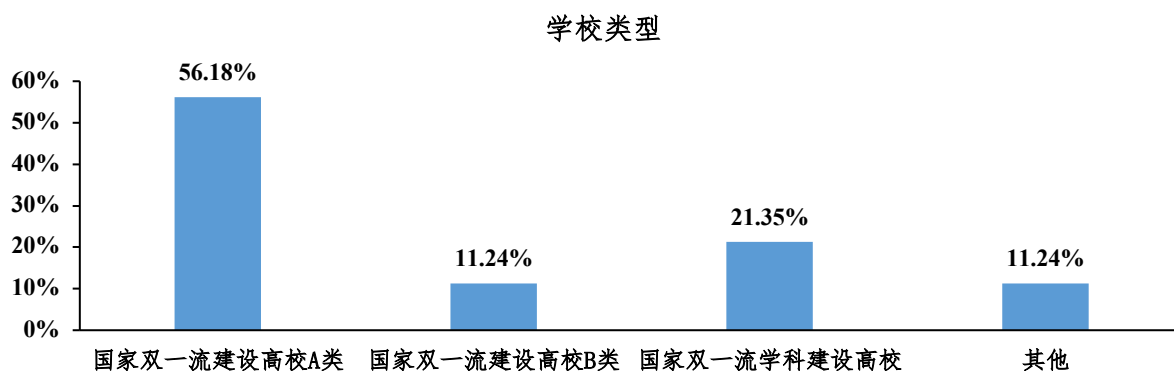


图 1.2 学校类型（在读生样本）

1.3 博士年级

参与调查的营销方向在读博士生中，三年级及以下的占比超过了 80%，四年级的博士生占比为 10.11%，5 年级及以上的占比不到 10%。

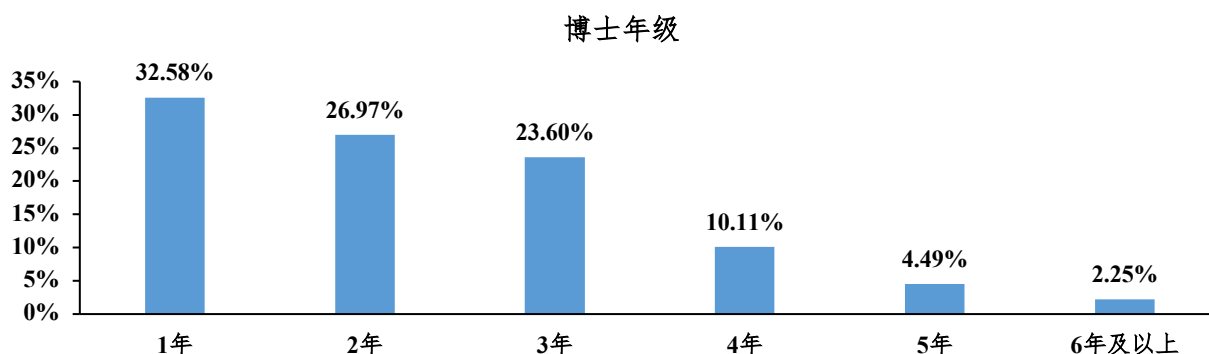


图 1.3 博士年级（在读生样本）

1.4 研究领域

受调查的营销方向在读博士生中，研究领域为消费者行为的占比为 57.30%，超过一半；营销战略研究的受调查者占比次之，为 30.34%；营销模型的占比最少，为 10.11%。有小部分受调查者在研究领域这一题选择了其他，这小部分受调查者自我报告的研究领域为服务营销和分析模型。总体而言，受调查的在读博士生研究领域分布与营销三大研究领域人员比例总体分布一致。

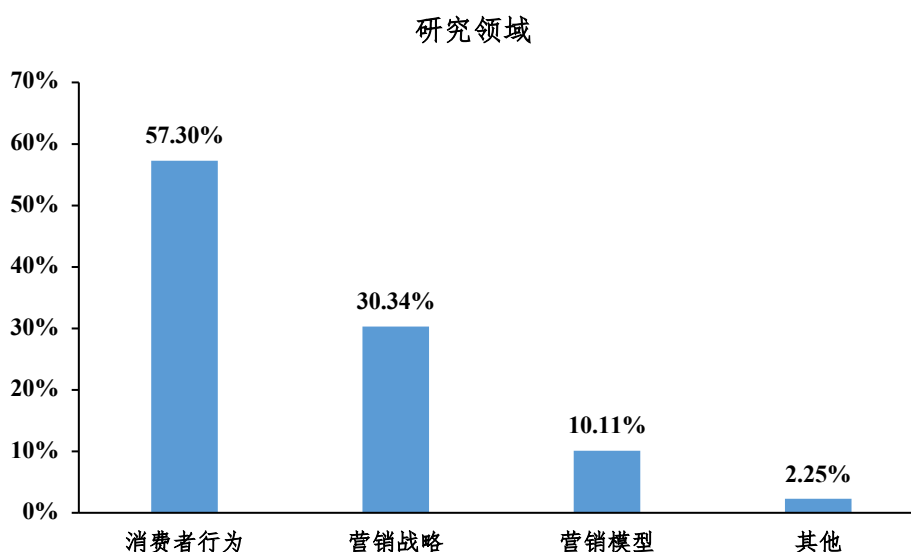


图 1.4 研究领域（在读生样本）

1.5 已发表论文

在论文发表情况上，调查问卷设置了 A 类 SSCI、B 类 SSCI、普通 SSCI、A 类国内权威期刊、B 类国内权威期刊、普通 CSSCI 核心期刊以及其他 7 类。结果显示，在受调查的营销方向在读博士生中，在 SSCI 和国内各等级期刊上发表 1 篇的比例占比最多，在 45%-55% 之间，其中发表 1 篇 A 类 SSCI 占比 53.95%，居首位。在 SSCI 各等级期刊上发表 2 篇的比例 5% 左右，在国内各等级期刊上发表比例 2 篇的占比在 10%-15% 之间。极小部分受调查在读博士生在各等级期刊上发表 3 篇及以上论文。

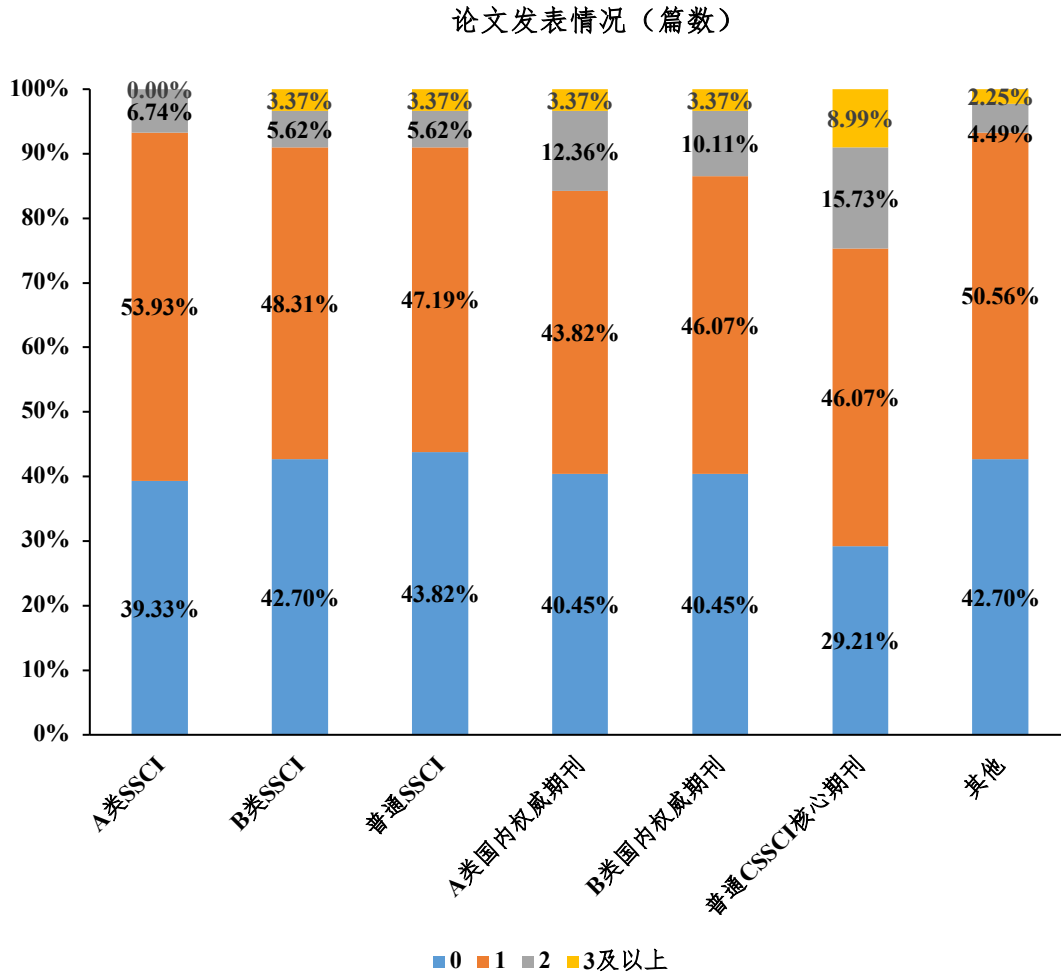


图 1.5 论文发表情况（在读生样本）

1.6 小结

本部分分析了受调查营销方向在读博士生的基本信息，包括性别和年龄分布、学校分布、博士年级、研究领域以及论文发表情况。数据分析显示，在读博士生的年龄集中于 25-30 岁，但年龄跨度比较大，从 23 岁至 60 岁均有分布。双一流建设高校是我国营销博士培养的主力单位。三年级及以下的占比超过了 80%，且消费者行为领域的在读博士生超过一半。在论文发表方面，有一半左右的受调查在读博士生在 SSCI 和国内各等级期刊上平均发表了一篇论文。

2 导学关系

2.1 导师信息

2.1.1 导师年龄

受调查的营销方向在读博士生的导师年龄跨度较广，中青年教师是培养营销方向博士生的主力军。具体地，46-55 岁的博士生导师占比过半，达 52.81%；36-45 岁的博士生导师占比位居第二位，达 23.60%；56-60 岁的博士生导师占比位居第三位，达 14.61%。

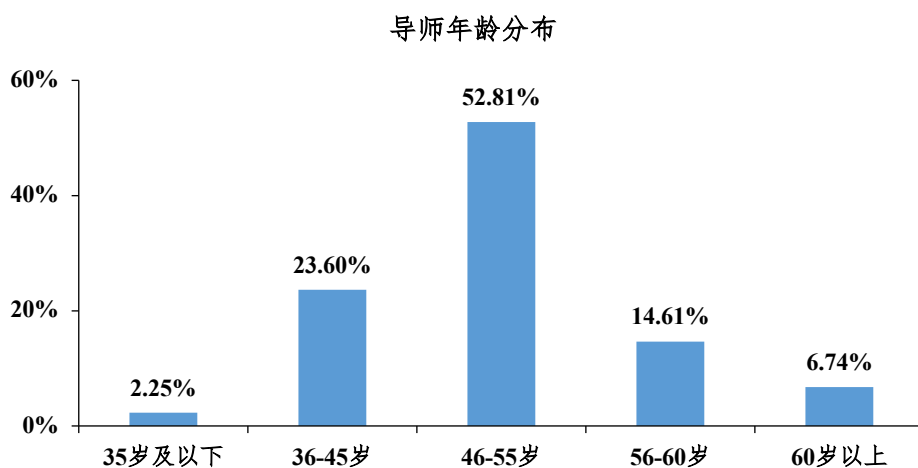


图 2.1.1 导师年龄分布（在读生样本）

2.1.2 导师职称和行政职务

营销方向在读博士生的导师职称以教授为主。其中，92.13%的受调查者的导师为教授，6.74%的导师为副教授，1.12%的导师为讲师。在读博士生导师的行政

任职情况较为平均，其中 57.30%的导师有行政职务，42.70%的导师未承担行政职务。

导师职称和行政职务的交叉分析结果显示，在读博士生导师中，职称为副教授的老师担任行政职务的占比最高，为 66.67%；职称为教授的老师担任行政职务的占比为 57.32%。

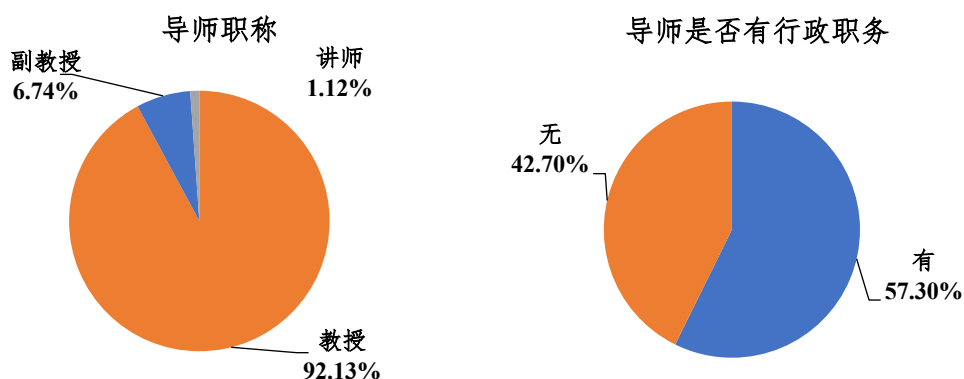


图 2.1.2.1 导师职称和职务（在读生样本）

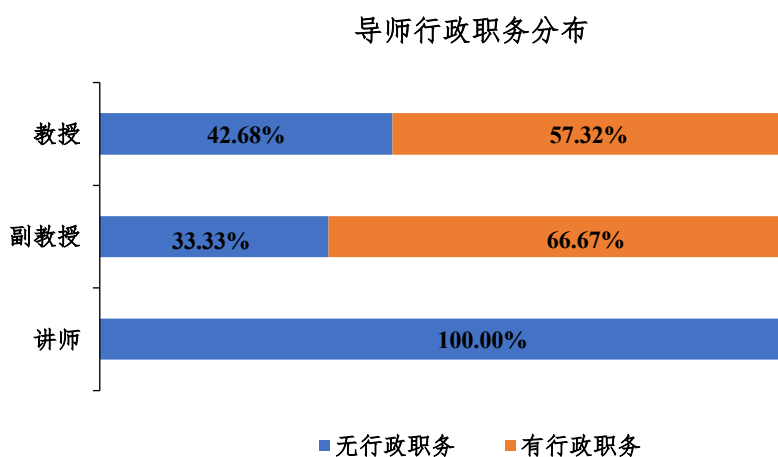


图 2.1.2.2 导师行政职务分布（在读生样本）

2.1.3 导师所带博士生数量

受调查营销方向在读博士生的导师所带学生数目分布较广。其中，44.94%的导师带 3-5 名学生，占比最高；23.60%的导师带 8 名以上学生，占比排名第二位；21.35%的导师带 6-8 名学生。目前营销方向博士生导师带学生的数目仍较多，一定程度上反映导师资源较为紧张，以及博导资格相对集中于部分教师的现状。

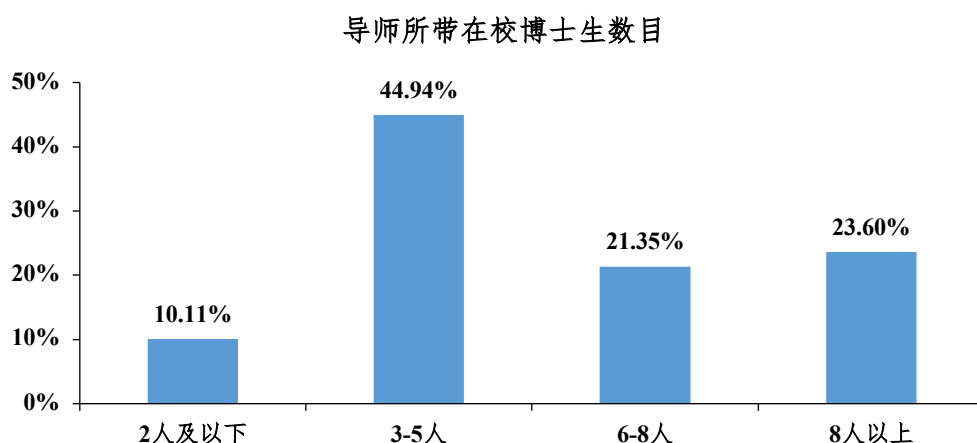


图 2.1.3 导师所带在校博士生数目（在读生样本）

2.2 博士入学方式

博士生入学方式主要有两种，考核制和考试制。其中，考核制包括硕博连读、直博和资格审核，考试制则主要指普通招考。本次受调查营销方向在读博士生在这两种入学方式中的占比基本持平，各占 50%。通过对入学方式与各等级期刊发表数量的交叉分析发现，在总体平均发表比例上，考试制比考核制高出 10%左右，考试制为 65.26%，考核制为 55.24%。两种入学方式在 A 类 SSCI、A 类国内权威期刊和 B 类国内权威期刊上的发表比例差异较小，其差异主要体现在 B 类 SSCI、普通 SSCI、普通 CSSCI 核心期刊和其他期刊的发表比例上。

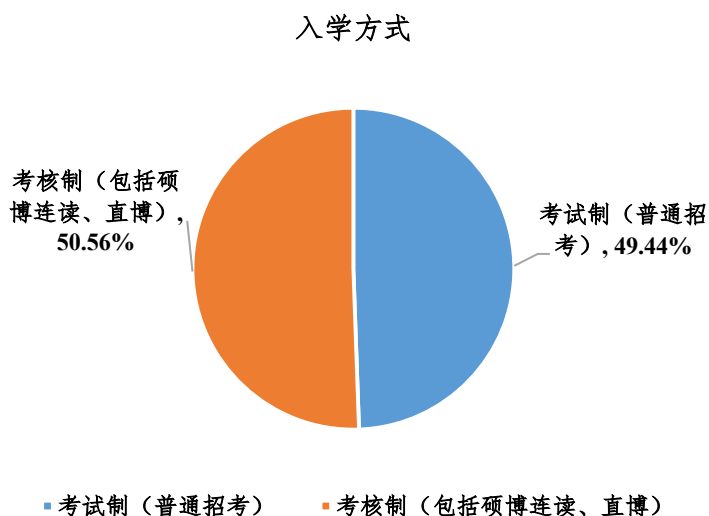


图 2.2 博士入学方式 (在读生样本)

表 2.2 博士入学方式对论文发表情况的影响结果 (在读生样本)

	考试制 (人数)	考核制 (人数)	考试制 (百分比)	考核制 (百分比)
总人数	44	45	49.44%	50.56%
A 类 SSCI	28	26	63.64%	57.78%
B 类 SSCI	28	23	63.64%	51.11%
普通 SSCI	27	23	61.36%	51.11%
A 类国内权威期刊	27	26	61.36%	57.78%
B 类国内权威期刊	28	25	63.64%	55.56%
普通 CSSCI 核心期刊	34	29	77.27%	64.44%
其他	29	22	65.91%	48.89%
平均			65.26%	55.24%

2.3 选择导师的方式

参与本次调研的 89 位营销方向在读博士生中, 有 77 位是在报考时 (前) 选择的导师, 占比为 86.52%, 即在报考博士时, 学生往往会根据自己的研究兴趣提前联系导师, 双方确定意向后, 开始走申请、报考流程, 之后由确定的老师指导博士研究。另有 11 位是在入学后选择的导师, 占比 12.36%, 这说明我国有少部分高校对博士生的培养采取入学后选择导师的方式, 博士生可以在第一二年级

时通过对课程和研究领域的了解,根据自己的研究兴趣及与学院博士生导师的沟通确定导师。关于两类导师选择方式对论文产出的影响,从在各类级别刊物发表情况(有无发表)来看,数据分析显示并无差异,各级别刊物的发表比例在 55%-65%左右。

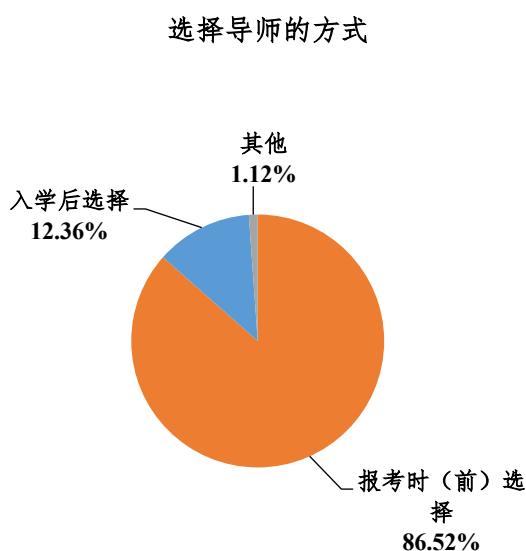


图 2.3.1 选择导师的方式 (在读生样本)

表 2.3.1 选择导师的方式对论文发表情况的影响结果 (在读生样本)

	报考时选择	入学后选择	其他	报考时选择	入学后选择	其他
总数	75	11	3			
A 类 SSCI	46	7	1	61.33%	63.64%	33.33%
B 类 SSCI	44	6	1	58.67%	54.55%	33.33%
普通 SSCI	44	7	1	58.67%	63.64%	33.33%
A 类国内权威期刊	45	6	2	60.00%	54.55%	66.67%
B 类国内权威期刊	45	6	2	60.00%	54.55%	66.67%
普通 CSSCI 核心期刊	52	8	3	69.33%	72.73%	100.00%
其他	45	6	0	60.00%	54.55%	0.00%

2.4 研究主题来源

文献获取（67.42%）与导师安排（56.18%）是在读博士生研究主题的两大主要来源。除此之外，从企业实践/案例中得到启示（29.21%）或者组会及团队的帮助（25.98%）也对研究生选题起了一定作用。这说明，多数在读博士生可以通过阅读文献或实践启发来独立形成自己的研究主题，同时导师安排对于博士生研究选题的影响依然较大。而且不同研究领域的博士生，其研究领域主题来源有所差异。分析结果显示，三大研究领域，营销战略的选题来源最多的是导师安排，占比 66.7%，从文献中找到和从企业实践或案例中得到启示的占比相当，某种程度上反映营销战略方向的在读博士生能够将理论研究与企业实践研究结合的较为紧密；营销模型领域和消费者行为两个研究领域，选题来源最多的是从文献中找到，其中，消费者行为学的占比达 75% 以上。

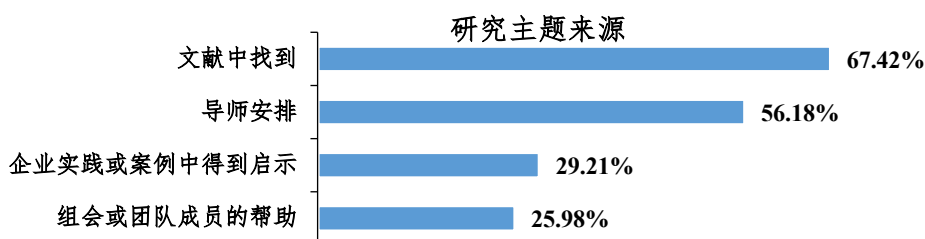


图 2.4.1 研究主题来源（在读生样本）

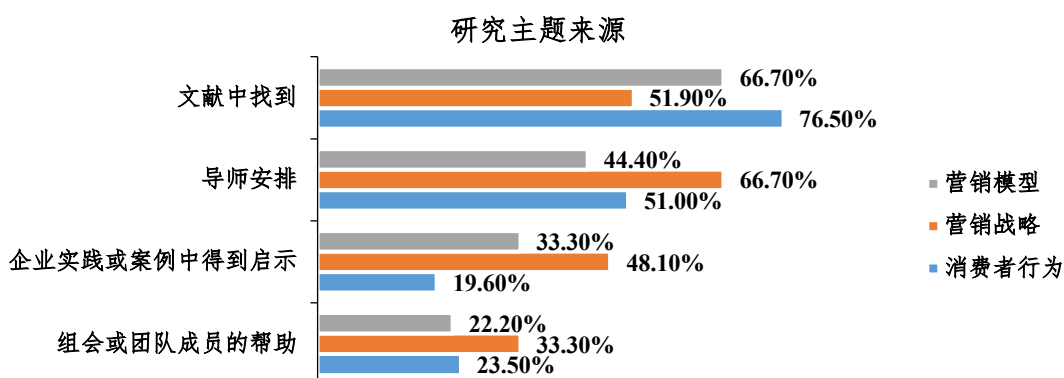


图 2.4.2 研究主题来源-不同研究方向对比（在读生样本）

对四类研究选题来源与在不同等级期刊上发表论文的交叉分析发现：从企业实践或案例中得到启示的选题在各等级期刊发表的平均比例为 67.03%，居首位，尤其是 B 类 SSCI、国内 A 类权威期刊和普通 CSSCI 核心期刊的发表比例相对较高，均为 69.23%，这说明与管理问题和企业实践结合的选题，在期刊发表上也“很有市场”。导师安排的研究选题，在各等级期刊发表的平均比例为 63.14%，排第二，具体以普通 CSSCI 期刊（76%）和国内 B 类权威期刊的发表比例较大（66%）；导师安排的选题往往是导师已经甄选过的，有导师的方向引导和推进督促，甚至还有导师资源支撑，因此，由导师安排的选题做出的论文，在质量和速度上均能保持较高水平。从文献中找到和从组会或团队成员帮助中获得的选题，其在各等级期刊发表的平均比例相差不大，分别为 53.57%和 54.04%。但从文献中找到的选题在各等级 SSCI 期刊上发表的比例高于从组会或团队成员帮助中获得的选题；而从组会或团队成员帮助中获得的选题在各等级 CSSCI 发表的比例高于从文献中找到的选题。从文献中来的研究选题，若结合企业实践和案例，则很有可能作出兼具理论创新与实践贡献的研究，但也要当心，避免走进“P2P”（即 Paper-to-Paper “从文献中来到文献中去”）研究圈，与实践脱节，造成研究封闭，甚至走入“自娱自乐”怪圈。

表 2.4.1 研究主题的来源对论文发表情况的影响结果（在读生样本）

	导师安排	文献中找到	企业实践或案例中得到启示	组会或团队成员帮助	导师安排	文献中找到	企业实践或案例中得到启示	组会或团队成员帮助
总数	50	60	26	23	31.45%	37.74%	16.35%	14.47%
A 类 SSCI	31	34	17	12	62.00%	56.67%	65.38%	52.17%
B 类 SSCI	31	32	18	11	62.00%	53.33%	69.23%	47.83%
普通 SSCI	29	30	16	11	58.00%	50.00%	61.54%	47.83%
A 类国内权威期刊	31	33	18	13	62.00%	55.00%	69.23%	56.52%
B 类国内权威期刊	33	32	17	13	66.00%	53.33%	65.38%	56.52%
普通 CSSCI 核心期刊	38	31	18	15	76.00%	51.67%	69.23%	65.22%
其他	28	33	18	12	56.00%	55.00%	69.23%	52.17%
平均					63.14%	53.57%	67.03%	54.04%

2.5 交流频率

对营销方向在读博士生的调查显示,半数以上学生与导师的交流频率在一周一次及以上,反映出营销方向博士生与导师的沟通频率较高,师生交流较为充分。具体地,48.31%的受调查者与导师交流频率为一周一次;16.85%的受调查者与导师交流频率为半月一次;14.61%的受调查者与导师交流频率为一周数次;20.22%的受调查者与导师交流频率为一月或数月一次。

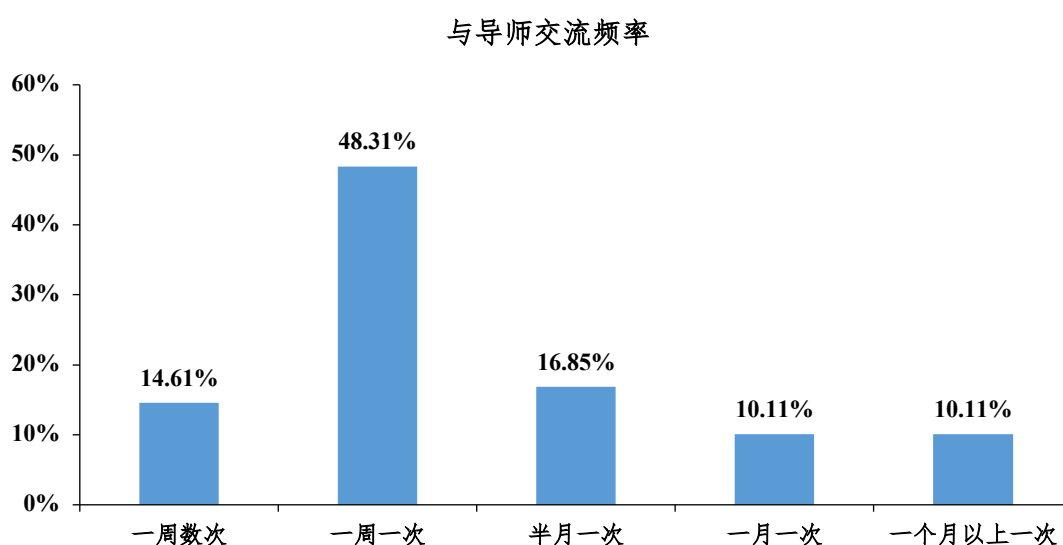


图 2.5 与导师交流频率 (在读生样本)

2.6 任务安排情况

对营销方向在读博士生的调查显示,在导师安排的所有任务中,非科研任务占比为 21.56%。其中,导师为副教授的受调查者承担非科研任务的比重为 33.67%,占比最高;导师为教授的受调查者承担非科研任务的比重次之,为 20.93%。

对在读博士生对非科研任务量所持态度的调查显示,超过半数的受调查者对非科研任务量表示满意,其中表示非常满意的人数占比为 40.45%,表示比较满意的人数占比为 16.85%。34.83%的受调查者对非科研任务量的态度表示中立。7.86%的受调查者对导师安排的非科研任务量不满意。

在读博士生对非科研任务量的态度和科研任务占比密切相关。受调查者对占比 10%左右的非科研任务量表示非常满意，对占比 20%左右表示比较满意，对占比超过 40%的非科研任务量表示不满意。可以看出，有小部分受调查者承担导师分配任务中的非科研任务量超过 40%，这部分受调查者往往负责一些博士团队事务工作。

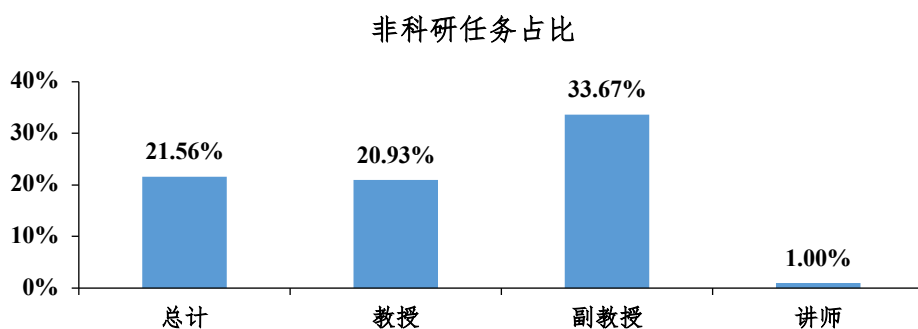


图 2.6.1 导师安排的非科研任务占比（在读生样本）

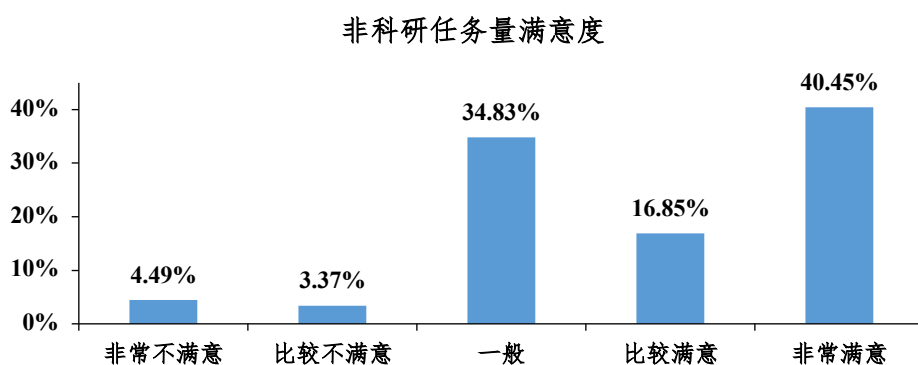


图 2.6.2 对导师安排的非科研任务量满意度（在读生样本）

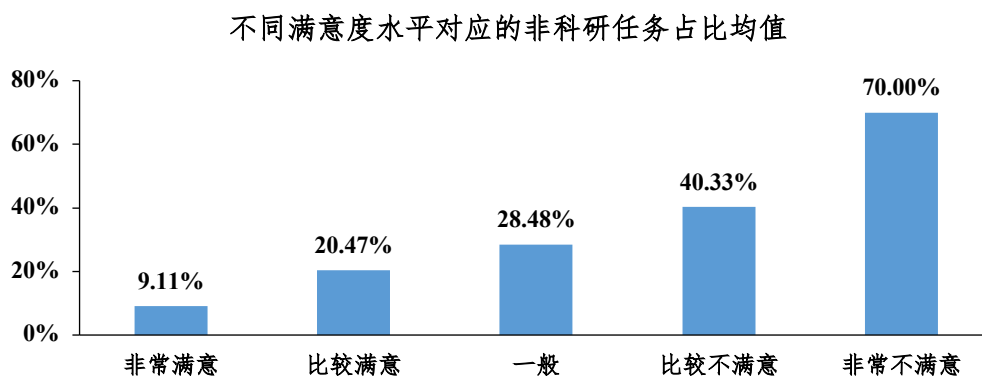


图 2.6.3 不同满意度水平对应的非科研任务占比均值（在读生样本）

2.7 导学关系评价

2.7.1 导师对学生的影响力

在 5 分量表中,受调查的营销方向在读博士生的导师对其学术发展的整体影响程度得分为 4.11。具体地,导师在以下 5 个方面对学生的影响程度的分值基本相同,即学术兴趣(4.00)、学术素养(4.25)、学术引导(4.17)、科研能力(4.09)、创新能力(4.04)。导师对在读博士生的学术素养(影响比较和非常大的占比为 83.15%)和学术引导(影响比较和非常大的占比为 78.65%)影响最大,对创新能力(影响比较和非常大的占比为 73.03%)的影响最小。

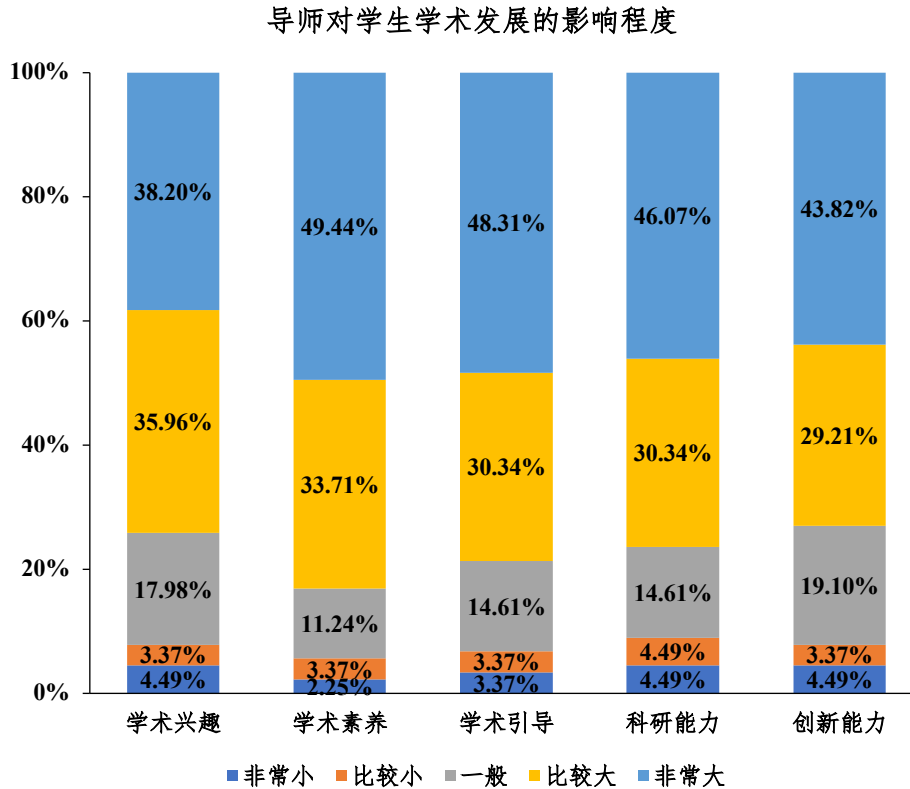


图 2.7.1 导师对学生学术发展的影响程度（在读生样本）

2.7.2 导学关系类型

调查统计结果显示，在 5 分量表中，受调查的营销方向在读博士生对导学关系的整体评价得分均值为 4.26，反映了营销方向在读博士生对导学关系的评价较高。其中，导师为教授的在读博士生对导学评价的关系最高。

师生关系，最根本的是“学缘”关系。在这个基础上，根据“事”和“人”之间的差异，可以延伸出“事/业缘”与“人/亲缘”关系。因此，师生之间的“缘分”大致可分为三类：老师（师生关系），即学缘；“师父”（“父子”关系），即“亲”缘；老板（雇佣关系），即业缘（出自周南老师随笔）。通过让受调查者对三种师生关系进行排序，结果显示，学缘排在第一位，亲缘和业缘并列第二。在首选项的分布中，有 78.65% 的受调查者将学缘放在第一位，有 11.24% 的受调查者将业缘放在第一位，10.11% 的受调查者将亲缘放在第一位。

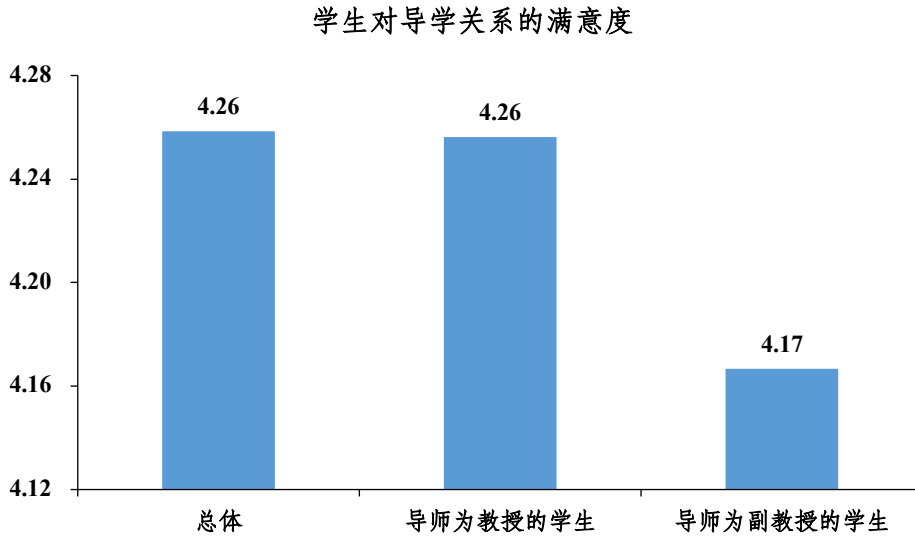


图 2.7.2.1 学生对导学关系的满意度（在读生样本）

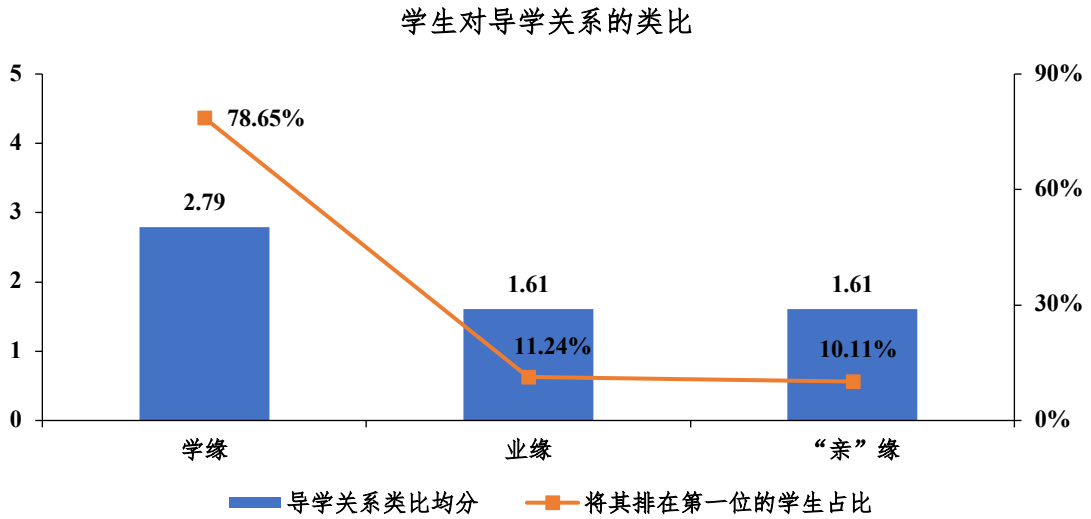


图 2.7.2.2 学生对导学关系的类比（在读生样本）

2.7.3 博士生对导师的期许

本次受调查的 89 名营销方向在读博士生对导师提出了一些期许。具体来说，未来希望导师能够增加专业指导、多督促学生的学业相关事项、增加师门内和与导师单独的交流、增加对学生的补贴额度。结合学生与导师交流频率的统计结果，可以发现虽然营销博士生与导师的交流频率比较高（一周一次甚至数次），但交流的质量（导师专业指导）还有一定的提升空间。

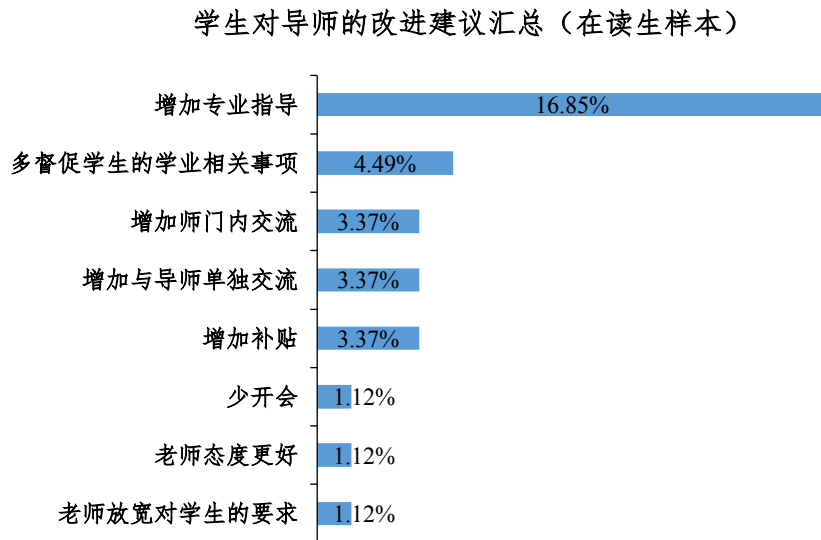


图 2.7.3 学生对导师的改进建议汇总（在读生样本）

2.8 小结

本部分主要分析了受调查的营销方向在读博士生与导师的关系,包括导师信息、博士入学方式、选择导师的方式、研究主题来源、导师交流频率、导师任务安排情况和导学关系评价。数据分析显示,导师的年龄跨度较大,但主要集中于46-55岁。在读博士生的导师职称仍以教授为主,一般带领3-5名博士生。博士生通过考试和考核入学的比例各占一半,且大部分在报考时(前)选择导师。

在研究主题来源方面,在读博士生主要依靠文献获取与导师安排,次要是从企业实践或案例中得到启示和组会或者团队成员的帮助。这说明,多数在读博士生可以通过阅读文献来独立形成自己的研究主题,同时导师安排对于博士生研究选题的影响依然较大。不同领域的博士生研究主题来源有所差异,营销战略方向研究主题来源于导师安排,营销模型和消费者行为方向研究主题来源于文献阅读。对四类研究选题来源与在不同等级期刊上发表论文的交叉分析发现:从企业实践或案例中得到启示的选题在各等级期刊发表的平均比例为67.03%,居首位;导师安排的研究选题,在各等级期刊发表的平均比例为63.14%,排第二;从文献中找到和从组会或团队成员帮助中获得的选题,其在各等级期刊发表的平均比例相差不大,分别为53.57%和54.04%。但从文献中找到的选题在各等级SSCI期刊上发表的比例高于从组会或团队成员帮助中获得的选题;而从组会或团队成员帮助中获得的选题在各等级CSSCI发表的比例高于从文献中找到的选题。

师生交流频率方面,半数以上学生与导师的交流频率在一周一次及以上,反映出市场营销专业博士生与导师的沟通频率较高,师生交流较为充分。在导师安排的任务中,非科研任务占比整体约为21.56%。其中,导师为副教授的学生的非科研任务占比均值为33.67%,占比最高。超过半数的在读博士生对非科研任务量表示满意,但当非科研任务占比超过40%时表示出了不满意。。

导学关系评价方面,在读博士生认为导师对其学术发展的影响较大,尤其是在学术素养和学术引导方面。且受调查的在读博士生对导学关系的整体评价较高。其中,导师为教授的在读博士生对导学评价的关系最高。

受调查的在读博士生对导师提出了部分改进建议,排在第一位的为“增加专业指导”。结合在读博士生反应的与导师交流频率信息,可以看出我国营销博士生与导师交流的频率不低,但交流质量,尤其是专业指导和交流方面,仍有一定的提升空间。其他在读博士生给导师提出的建议包括多督促学生的学业相关事项、增加师门内和与导师单独的交流、增加对学生的补贴额度等。

3 学校博士培养

3.1 学校科研环境

3.1.1 学生参会支持力度

总体而言，学校/学院/导师对于营销方向博士生参加国内外学术会议都是持支持的积极态度，尤其是导师的支持力度最大（支持力度均值：学校 3.52，学院 3.60，导师 3.97）。说明目前高校整体环境尤其是博士生导师普遍意识到学术会议的重要性。在不同类型的高校当中，其他类型高校的受调查者认为学校/学院/导师对于博士生参与学术会议的支持力度最大。国家双一流建设高校当中，A类高校对博士生参与学术会议的在学校层面的支持力度高于其他两类国家双一流建设高校，而在导师支持力度层面并无差异。从不同研究领域来看，营销战略领域在读博士生认为各方对其参会支持力度最大，其次是消费者行为研究领域，而营销模型（实证分析）领域在读博士生认为各方对其参会的支持力度相对较小。

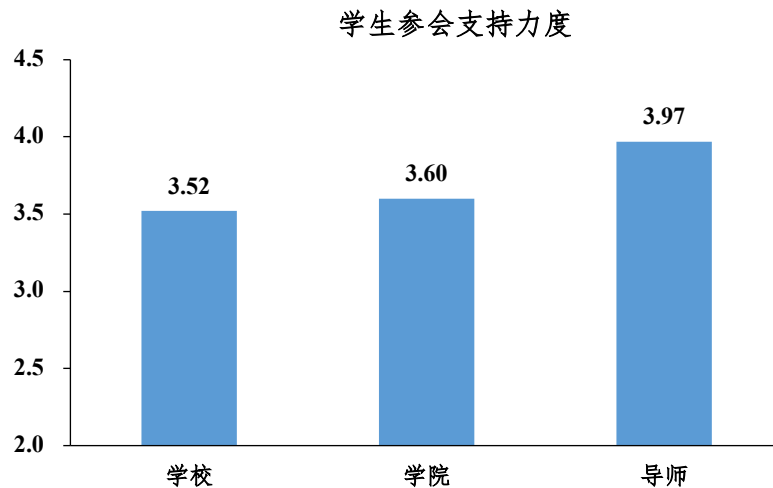


图 3.1.1.1 对学生参会的支持力度-总体均值评价（在读生样本）

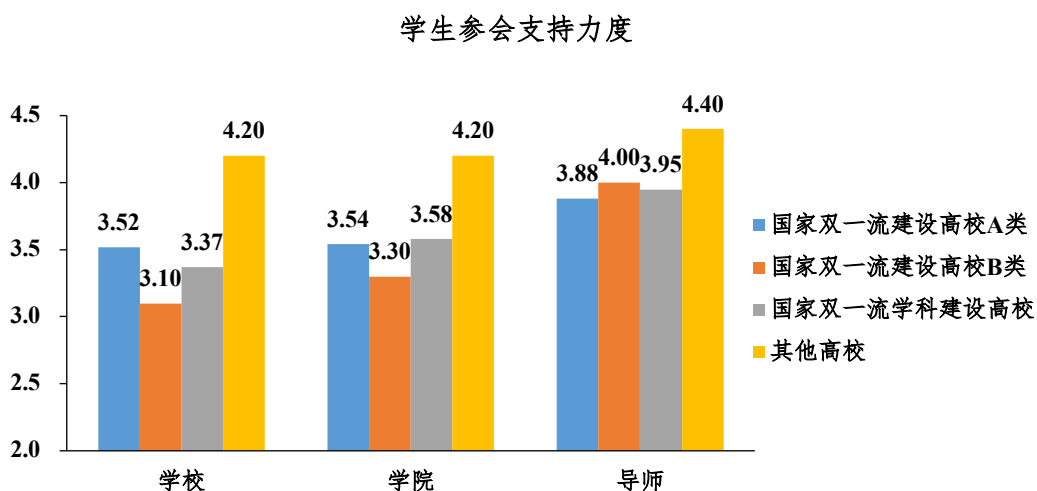


图 3.1.1.2 对学生参会的支持力度-不同类型高校均值对比（在读生样本）

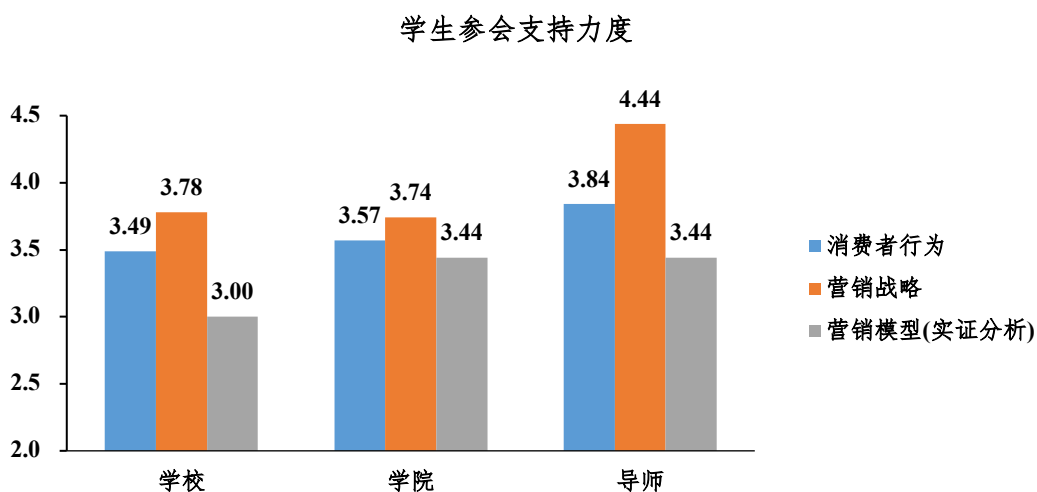


图 3.1.1.3 对学生参会的支持力度-不同研究领域均值对比（在读生样本）

3.1.2 校内讲座满意度

对于学校或学院举办的学术讲座，5 分量表当中，营销方向在读博士生对于学校/学院举办讲座的质量满意度均值为 4.04，频次满意度均值为 4.06。这说明，整体上，营销方向在读博士生对于学校或学院举办的学术讲座较为认可。

3.2 课程设置

3.2.1 课程数量

5 分量表当中,营销方向在读博士生对博士课程数量多少的评价均值为 3.10,认为博士期间的课程数量一般。说明对于大多数营销方向博士生而言,博士课程数量设置较为合理,课程负担并不重。

3.2.2 课程质量

营销方向在读博士生对于博士期间课程质量的评价均值为 3.06,能否满足科研需求的均值为 2.79。另外,数据结果显示只有 22.47%的博士生认为课程比较能满足他们的科研需求,高达 34.84%的博士生认为课程与他们的科研需求差距较大。说明整体上受调查者对于博士课程质量的认可度一般,尤其是认为博士课程与自己的科研需求尚有一定差距。具体来看,不同高校类型当中,国家双一流建设 B 类高校和其他类型高校的博士生对于课程质量的评价较高,认为能够满足自己的科研需求。不同研究方向当中,营销战略领域在读博士生对于课程质量评价相对较高,而消费者行为领域的博士生对于课程质量评价相对较低。

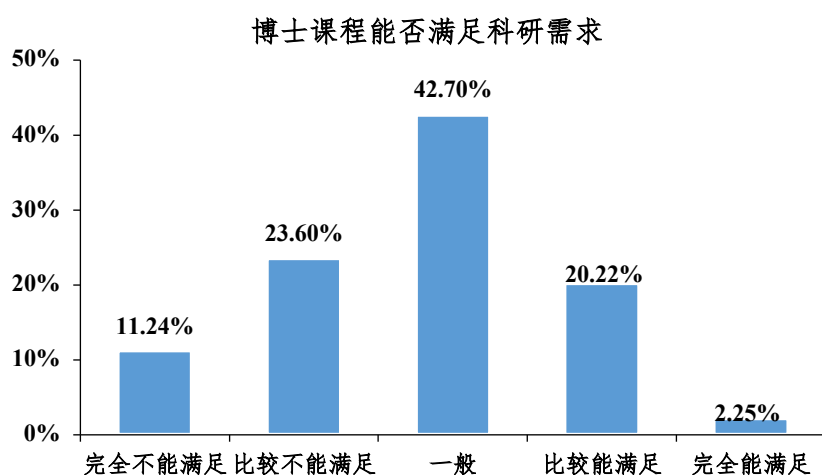


图 3.2.2.1 博士课程质量-不同类型高校均值对比 (在读生样本)

博士课程质量评价

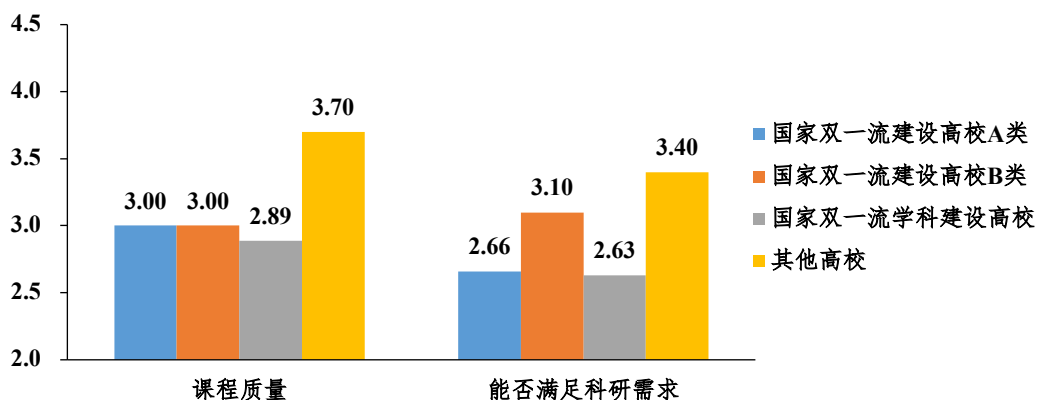


图 3.2.2.2 博士课程质量-不同类型高校均值对比（在读生样本）

博士课程质量评价

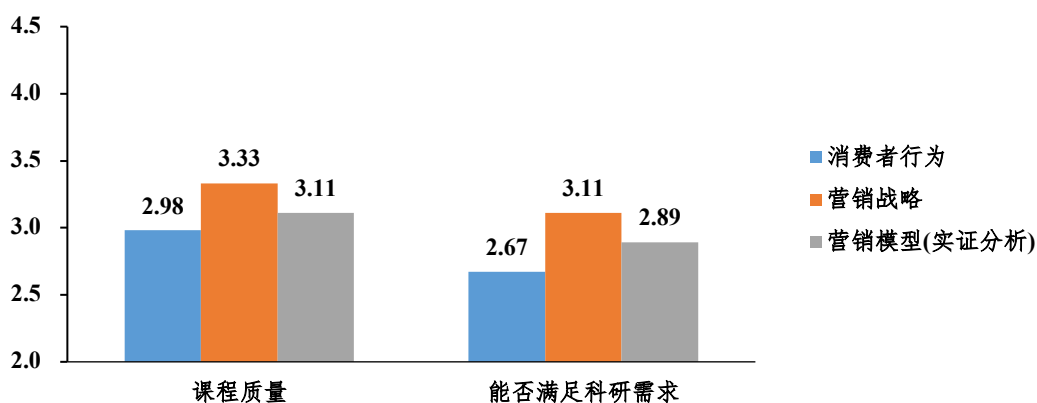
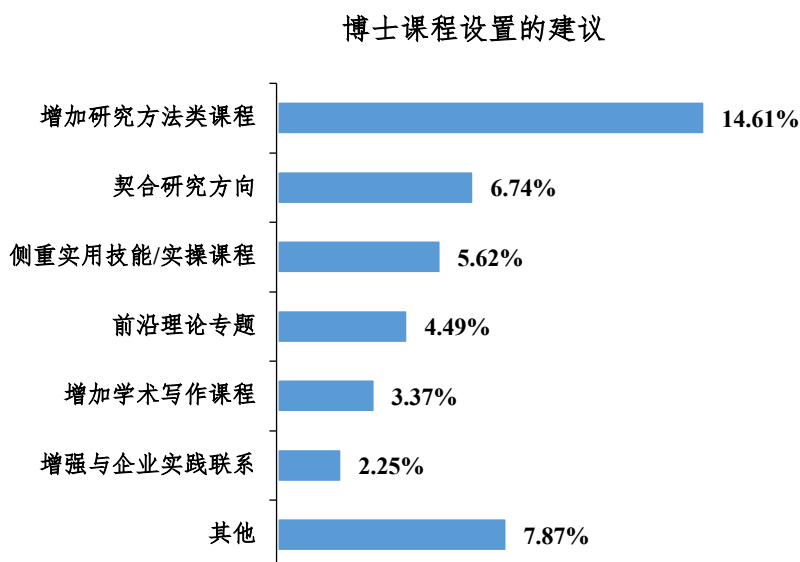


图 3.2.2.3 博士课程质量-不同研究方向均值对比（在读生样本）

3.2.3 课程建议

在课程改善上，受调查的营销方向在读博士生提出了一些建议，其中需求最高的建议是增加研究方法类课程（14.61%），其次是契合研究方向（6.74%）、侧重实用技能/实操课程（5.62%）以及设置更多的前沿理论专题（4.49%）。另有少数受访者建议增加学术写作课程（3.37%）以及增强课程与企业实践的联系

(2.25%)。这些课程建议为高校博士生课程设置的优化提升提供了可参考的改进方向。



备注：其他包含内容为：多举办工作坊、丰富形式，开阔视野、小班教学、培养自主科研能力不太足够、提高质量、学术训练少及形式大于内容各 1 频次。

图 3.2.3 对博士课程设置的建议（在读生样本）

3.3 博士培养环节设置

3.3.1 是否有学位论文资格考试

调研结果显示，约四成（39.33%）营销方向在读博士生表示其所在高校需要进行博士学位论文资格考试，然后才能申请博士论文答辩。40.25%的受访者则表示不需要进行学位论文资格考试。其中，国家双一流建设 B 类高校中 70%受访博士生表示需要进行学位论文资格考试，显著高于其他类型高校。将是否需要论文资格考试与论文发表进行交叉分析发现，清楚知道高校是否需要论文资格考试的在读博士生在各等级期刊上发表论文的比例保持在 60%左右。相比而言，不知道是否需要论文资格考试的博士生，其在各等级期刊上发表论文的比例较低，保持在 40%-50%之间。所以一方面建议高校对于博士生资格考试的政策做出明确，

加大博士生的知晓度；另一方面博士生自己也要认真了解本校攻读博士的过程及要求。

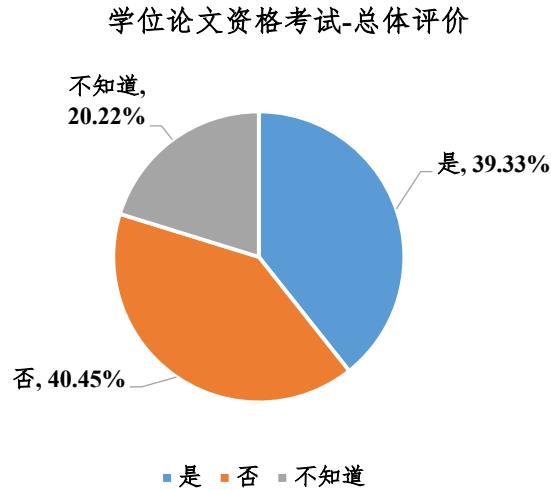


图 3.3.1.1 是否有学位论文资格考试（在读生样本）

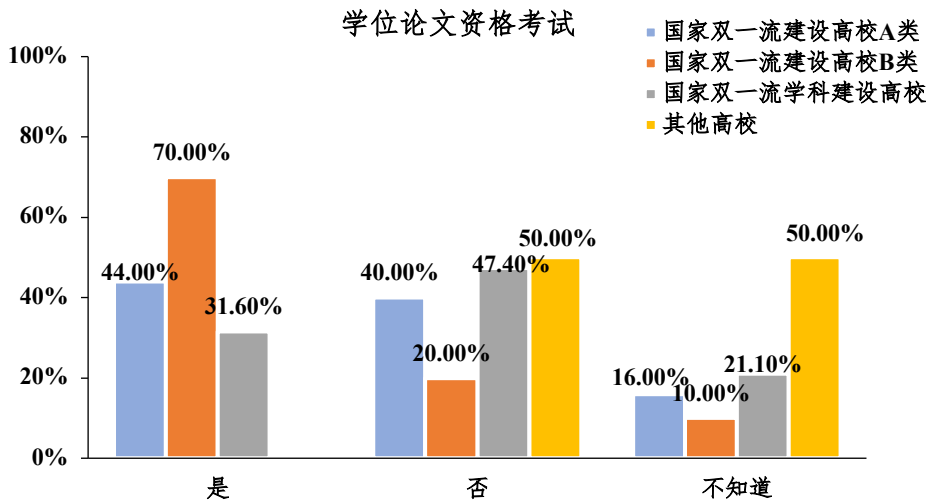


图 3.3.1.2 是否有学位论文资格考试-不同类型高校对比（在读生样本）

表 3.3.1 是否有学位论文资格考试对期刊论文发表的影响（在读生样本）

	是	否	不知道	是	否	不知道
总数	35	36	18			
A 类 SSCI	23	22	9	65.71%	61.11%	50.00%
B 类 SSCI	21	23	9	60.00%	63.89%	50.00%
普通 SSCI	22	21	7	62.86%	58.33%	38.89%
A 类国内权威期刊	20	25	8	57.14%	69.44%	44.44%
B 类国内权威期刊	33	23	7	94.29%	63.89%	38.89%
普通 CSSCI 核心期刊	22	29	12	62.86%	80.56%	66.67%
其他	23	20	8	65.71%	55.56%	44.44%

3.3.2 论文发表要求

调研结果显示，三分之二的在读博士生表示其所在高校未将 SSCI 论文发表纳入博士论文发表要求，三分之一表示学校/学院要求至少发表 1 篇普通 SSCI 论文。其中，要求发表 1 篇 A 类 SSCI 期刊占比 16.85%，要求发表 2 篇 B 类 SSCI 期刊占比 12.36%。同时，调研结果显示，接近一半（44.94%）的受访博士生表示其所在高校将 1 篇及以上的 CSSCI 核心期刊发表作为硬性博士毕业要求。39.33% 的高校要求博士生至少发表 1 篇及以上国内 A 类权威期刊论文，42.7% 要求至少发表 1 篇及以上国内 B 类权威期刊论文，仅有 7.64% 的高校可以接受博士生发表国内其他普通期刊论文作为毕业发表要求。这说明，对于绝大多数国内高校的在读博士生，在博士期刊至少成功发表 1 篇及以上的 SSCI 期刊论文（均值 1.20 篇）或者国内 B 类权威期刊论文（均值 1.35 篇）或是 2 篇以上 CSSCI 核心期刊发表（均值 2.17 篇）才能达到毕业要求。

结合不同类型高校来看，国家双一流建设高校对各类期刊论文发表要求高于其他普通类型高校，其中国家双一流建设 B 类高校和双一流学科建设高校对 SSCI 的发表要求普遍高于国家双一流建设 A 类高校，说明这些学校更期望借助高水平国际期刊的发表提升学校的上升进度，但这也一定程度上对该高校的在读博士生带来更高的毕业压力。

2019 年 4 月份，清华大学发布新修订的《攻读博士学位研究生培养工作规定》，明确不再将博士在学期间发表论文达到基本要求作为学位申请的硬性指标，也不再以学术论文作为评价博士生学术水平的唯一依据。取消学校层面的统一要求后，清华将会实行严格的博士生分流与退出制度，在多项关键培养环节提出了

更高的要求。清华大学此举无疑是一次完善学术评价制度的新探索，有助于让博士教育和学术摆脱功利。结合本次报告的调研发现，论文发表数量虽然很重要，但如果高校能实现由“重数量”向“重质量”转变，由“重论文发表”向“重培养过程”转变，将更能有助于从整体上优化学校的创新环境、学术环境，激发出更多高质量的原创性、前沿性、跨学科的研究。

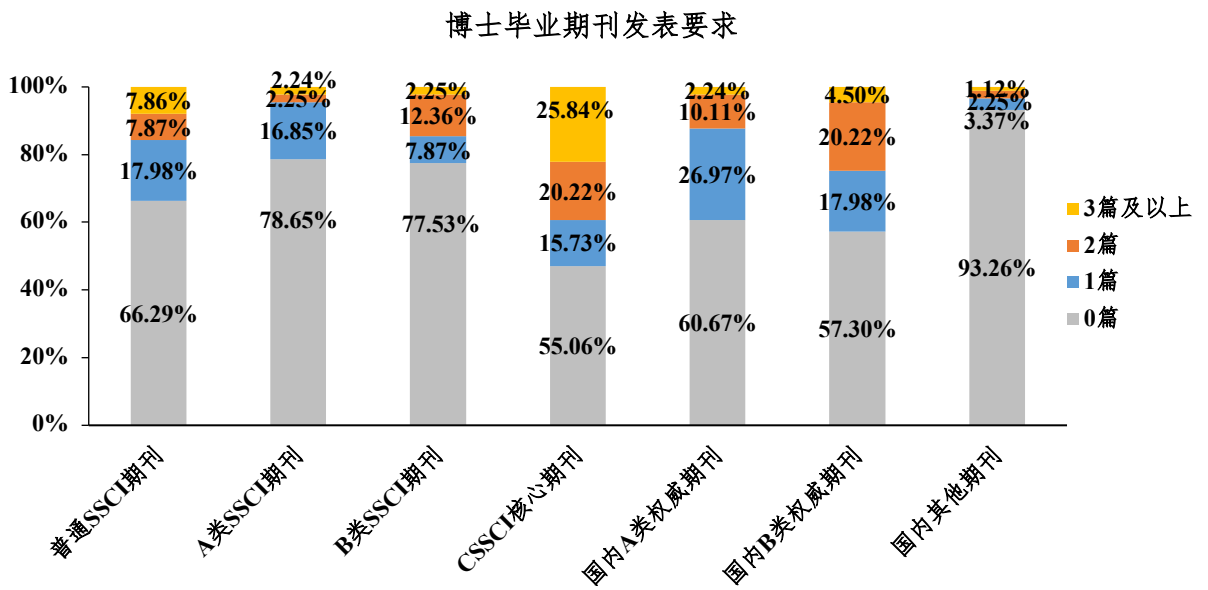


图 3.3.2 高校对营销学博士生毕业各类期刊论文发表要求（在读生样本）

表 3.3.2 不同高校类型对期刊论文发表的影响（在读生样本）

	总体	国家双一流 建设高校 A 类	国家双一流 建设高校 B 类	国家双一流 学科建设高校	其他高校
A 类 SSCI	0.88	0.84	0.8	1.05	0.8
B 类 SSCI	0.91	0.74	1.1	1.26	0.9
普通 SSCI	1.1	0.88	1.7	1.37	1.1
A 类国内权威期刊	1.1	0.82	1.6	1.63	1
B 类国内权威期刊	1.28	1.24	1.3	1.47	1.1
普通 CSSCI 核心期刊	1.82	1.8	1.3	1.84	2.4
其他	0.46	0.42	0.8	0.42	0.4

3.4 出境学习情况

3.4.1 计划/已出境学习人数

在 89 位受调查的营销方向在读博士生中，有出境学习计划（含已出境、正在境外学习和计划中）的比例为 53.93%。结合学校类型的分析结果显示，国家双一流建设高校 B 类中有计划出境学习的比例最高，达到 70%，国家双一流建设高校 A 类、国家双一流学科建设高校和其他高校中是否有出境学习计划的比例与总体情况相似，各占一半。

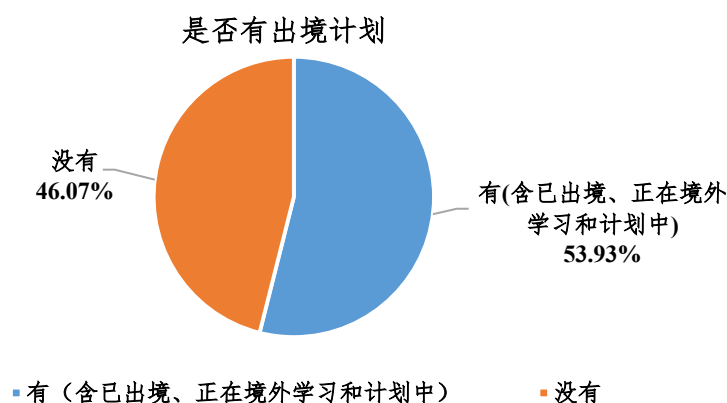


图 3.4.1.1 出境学习计划（在读生样本）

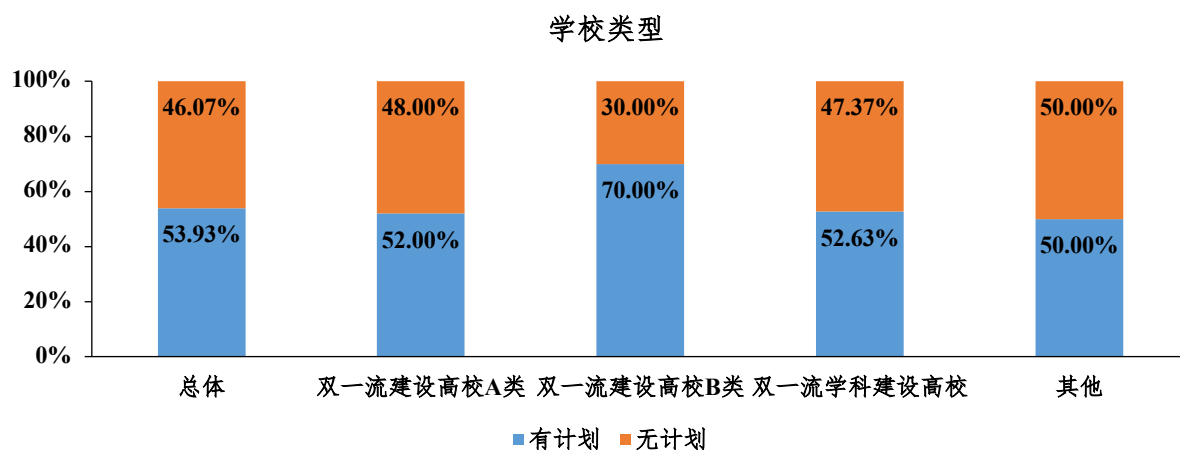


图 3.4.1.2 不同类型学校学生的出境学习计划对比（在读生样本）

3.4.2 出境地区

就出境地区而言，调查结果显示，有计划出境学习的 48 位在读博士生将北美作为出境学习地的占比最高(77.08%)，其次是港澳台(8.33%)、澳洲(6.25%)、欧洲(4.17%)、新加坡(2.08%)，受调查者中暂无人选择日韩作为出境学习地。

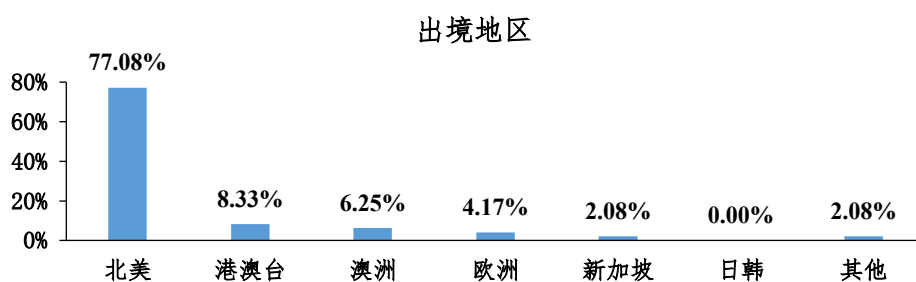


图 3.4.2 出境学习的国家和地区分布（在读生样本）

3.4.3 出境方式

就出境方式上来说，此次调查针对出境方式共设置国家公派留学、自己申请、学校联合培养、导师推荐并联系、其他五个选项。其中，国家公派留学的人数占总人数的比例为 64.58%，自己申请占比 16.67%，学校联合培养占比 12.50%，导师推荐并联系的占比较低，为 2.08%，另外还有 4.17%的在读博士生处于计划出境，但未确定出境方式的状态。可见，国家公派留学成为营销博士生出境留学的首选渠道。同时，随着博士培养高校对博士生出境联合培养的重视，不少高校开始设置学校联合培养项目，为博士生提供更多的可选择途径。通过与部分高校的交流，我们了解到，部分高校的学校联合培养项目会更灵活，可根据学生的研究计划，提供更为精确的资助周期。从统计数据上来看，自己申请的占比虽然不到 20%，但为博士生出境学习的第二大选择渠道，这说明博士生也意识到出境学习的重要性，即使未通过国家或学校的项目出境学习，也会主动通过自己申请的渠道出境学习。

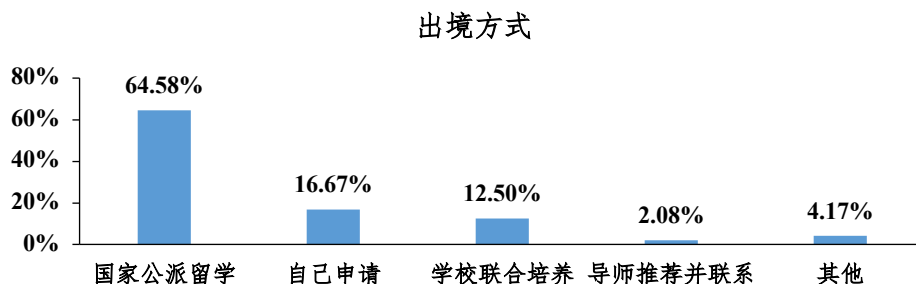


图 3.4.3 出境学习的项目（在读生样本）

3.4.4 出境原因

就出境原因而言，自身动力是在读博士生出境学习的最主要原因，占比 89.58%，说明博士生群体意识到出国留学的重要性。其中，也有部分在读博士生出境学习是因为博士项目要求和导师要求，占比分别为 6.25%和 4.17%。博士项目要求和导师要占比虽不高，但也体现了我国博士生的培养中除了常规培养项目外，也设立了联合培养博士项目，加上部分导师对联合培养的重视，也要求学生有出国留学的学习经历和体验。

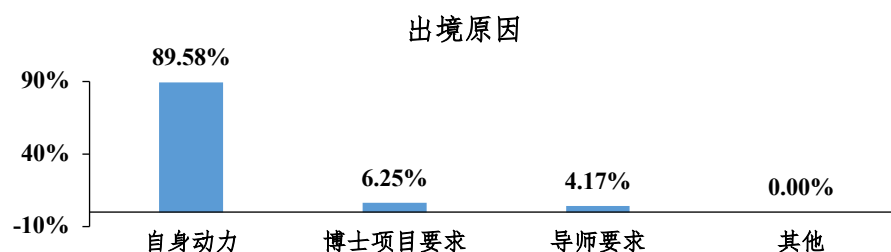


图 3.4.4 出境学习的原因（在读生样本）

3.5 经济支持

调查结果显示，营销方向在读博士生目前主要的经济来源是国家补助和学校补助，分别占比 68.54%和 59.55%；其次为家人补助，占比 42.70%；再次为导师补助和个人积蓄，分别占比 29.21%和 22.47%；最后还有小部分是依靠劳务和兼职，占比 16.85%。

就在读博士生所有经济生活来源的总额而言，3000 元以上占比 48.31%，2501-3000 元占比 17.98%，2001-2500 元占比 15.73%，1501-2000 元占比 7.87%，1001-1500 元占比 8.99%，1000 元以下占比 1.12%。

结合学校类型来看，在读博士生所有经济生活来源总额在 3000 元以上占比最高的是国家双一流学科建设高校，占比 73.68%，其次是国家双一流建设高校 B 类，占比 60.00%，两者均高于总体占比的 48.31%。而国家双一流建设高校 A 类经济生活来源总额在 3000 元以上的占比低于总体百分比，为 40.00%。所有经济生活来源总额在 2501-3000 元占比最高的是国家双一流建设高校 B 类，占比 40.00%，2001-2500 元占比最高的是国家双一流建设高校 A 类，占比 26.00%。

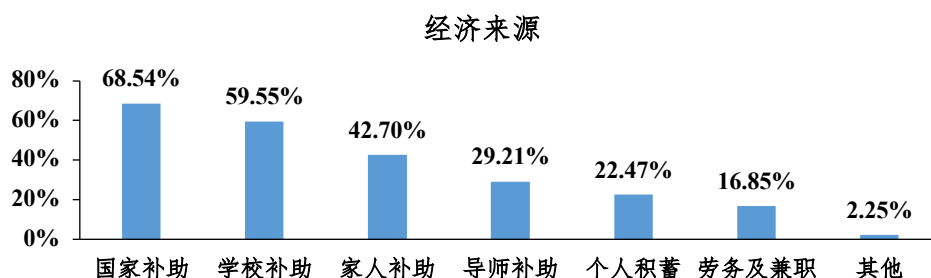


图 3.5.1 主要的经济生活来源（在读生样本）

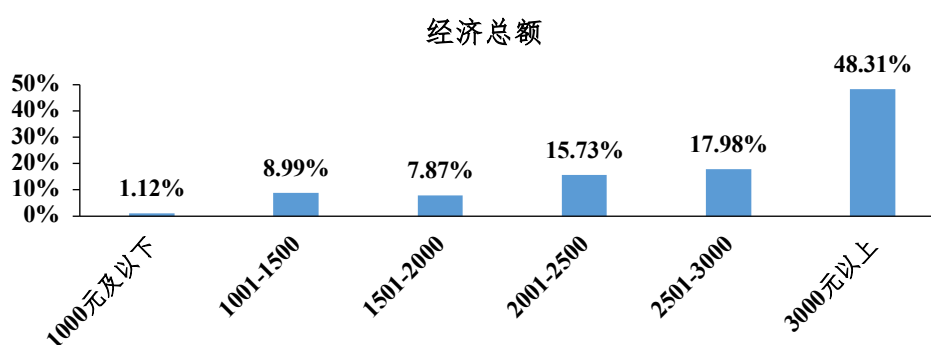


图 3.5.2 所有经济生活来源的总额（在读生样本）

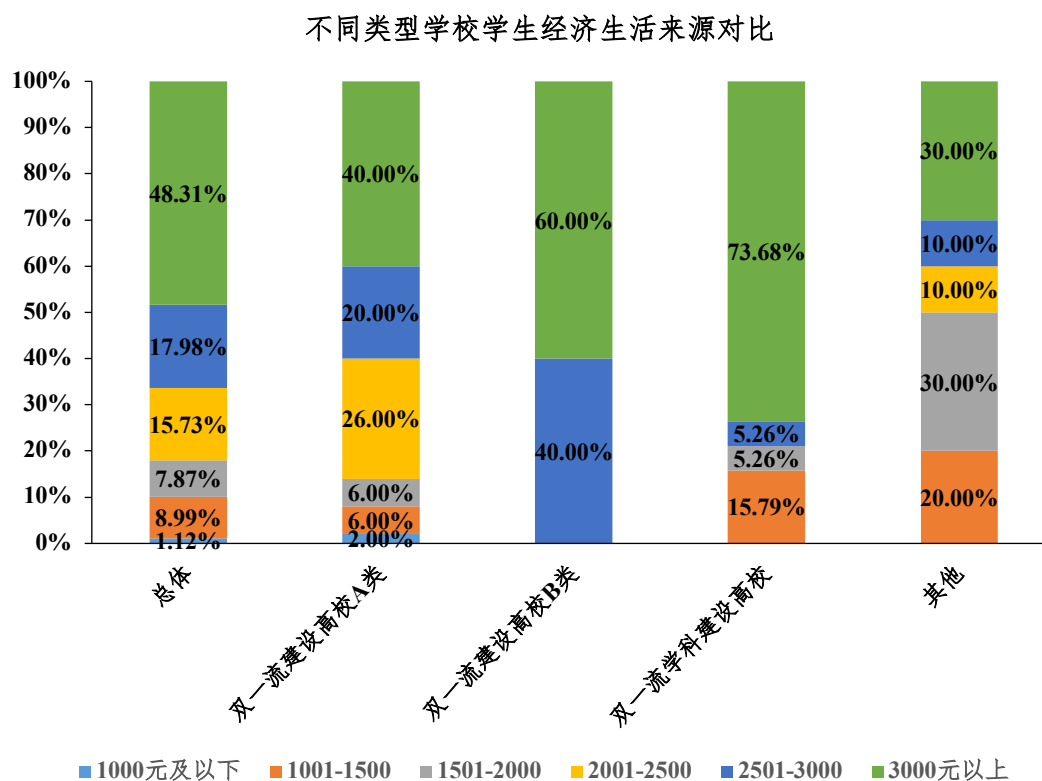


图 3.5.3 不同学校类型学生所有经济生活来源总额对比（在读生样本）

3.6 小结

本部分主要分析了受调查营销方向在读博士生的学校培养情况，包括学校科研环境、课程设置、博士培养环节设置、出境学习情况，以及经济支持。在科研环境方面，包括会议支持和校内讲座。在会议支持方面，整体上，学校/学院/导师对于博士生参加国内外学术会议都持支持的积极态度，尤其是导师的支持力度最大。这说明无论是学校层面、学院层面还是导师层面，均意识到学术会议的重要性。但不同类型的高校对于博士生参与学术会议的支持力度有所差异，国家双一流建设 A 类高校在学校层面的支持力度高于其他两类双一流建设高校，但在导师支持力度层面并无差异。另外，营销战略领域在读博士生认为各方对其参会支持力度最大，其次是消费者行为研究领域，而营销模型（实证分析）领域在读博士生认为各方对其参会的支持力度相对较小。另外，对于学校或学院举办的学术讲座，多数在读博士生对其整体数量和质量表示满意。

在课程设置方面,在读博士生认为课程数量较为合理,但课程质量一般。其原因可能是课程设置与科研需求的匹配度不高,数据结果显示只有 22.47%的博士生认为课程比较能满足他们的科研需求,高达 34.84%的博士生认为课程与他们的科研需求差距甚大。在不同类型的高校中,国家双一流建设 B 类高校和其他类型高校的博士生对课程质量的评价较高,认为能够满足自己的科研需求;在不同研究领域中,营销战略领域博士生对于课程质量评价相对较高,而消费者行为领域的博士生对于课程质量评价相对较低。针对该课程现状,受调查的在读博士生建议增加研究方法类课程、契合研究方向、侧重实用技能/实操课程,其次为设置更多的前沿理论专题、增加学术写作课程、增强课程与企业实践的联系。

在博士培养环节设置中,将是否知道需要论文资格考试与论文发表交叉分析发现,明确知道是否需要论文资格考试的在读博士生在各等级期刊上发表论文的比例高于不知道答案的博士生。所以一方面建议高校对于博士生资格考试的政策做出明确说明,另一方面博士生自己也要认真了解本校攻读博士的过程及要求。在毕业发表论文要求上,三分之二的受调查在读博士生表示其所在高校未将 SSCI 论文发表纳入博士论文发表要求,三分之一的受调查在读博士生表示要求至少发表 1 篇普通 SSCI 论文。接近一半的受调查表示其所在高校将 1 篇及以上的 CSSCI 核心期刊发表作为硬性博士毕业要求。约 40%的高校要求博士生在国内 A 类和 B 类权威期刊发表 1 篇及以上的论文。虽然各高校对博士生毕业发表论文的要求各具不一,但绝大多数国内高校的在读博士生需要至少成功发表 1 篇及以上的 SSCI 期刊论文或者国内 B 类权威期刊论文或是 2 篇以上 CSSCI 核心期刊发表才能达到毕业要求。

关于出境学习情况,有出境学习计划占比超过 50%,且在各类高校中相差不大。北美是近八成博士生选择的留学地,其次为港澳台。国家公派留学时博士生是营销博士生出境留学的首选渠道,其次是通过自己申请出境学习,这说明博士生意识到出境学习的重要性。。除了国家政策支持、博士生自主意识到出境学习的重要性意外,也有一小部分受调查者出境学习是因为博士项目和导师要求。出境学习,已经成为博士生培养非常重要的环节之一。

在经济支持方面,受访在读博士生目前主要的经济来源是国家补助和学校补助,经济总额在 3000 元以上比例占 48.31%。结合学校类型来看,总额在 3000 元以上占比最高的是国家双一流学科建设高校(73.68%),总额在 2501-3000 元占比最高的是国家双一流建设高校 B 类(40.00%),2001-2500 元占比最高的是国家双一流建设高校 A 类(26.00%)。

4 就业预期

4.1 就业意向

在受调查营销方向在读博士生的就业意向中，高校任教的排序最靠前（均值为 5.60，量表为 1-7 级），排序依次为：高校任教 → 政府部门或事业单位 → 博士后 → 企业工作 → 自主创业。同样的，在首选项分布中，将高校任教作为首选项的占比最多，高达 88.76%，非高校就业作为首选项的占比均低于 10%，其中将企业工作列为首选项的占比为 5.62%、将政府部门或事业单位作为首选项的占比 2.25%、博士后为 2.25%、自主创业为 1.12%。综合以上数据可以看出，高校是大部分博士生的就业首选项。

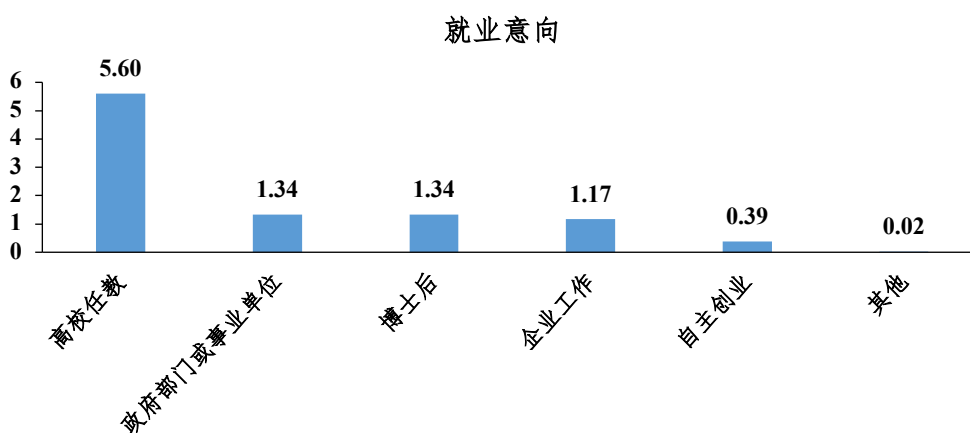


图 4.1.1 就业意向均值排序（在读生样本）

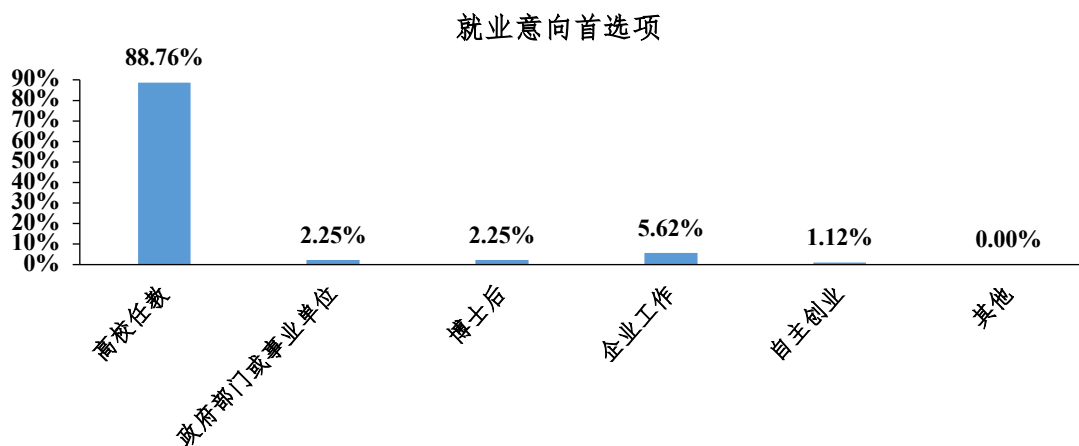


图 4.1.2 就业意向首选项占比（在读生样本）

4.2 就业考虑因素

对在读博士生未来选择工作时所考虑因素重要性的分析结果显示，从重要到不重要排序依次为薪资待遇 → 城市选择 → 个人兴趣 → 发展前景 → 工作环境 → 离家远近 → 政府就业政策。在首选项分布中，将个人兴趣作为首选项的在读博士生最多，占比 28.09%；其次是城市选择，占比 23.60%；之后依次是薪资待遇，占比 20.22%，发展前景，占比 17.98%，工作环境，占比 5.62%，最后是离家远近和政府就业政策，均为 2.25%。

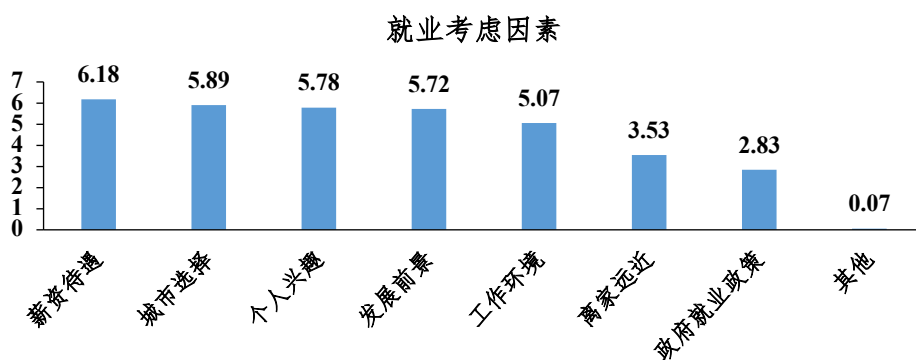


图 4.2.1 就业考虑因素均值排序（在读生样本）

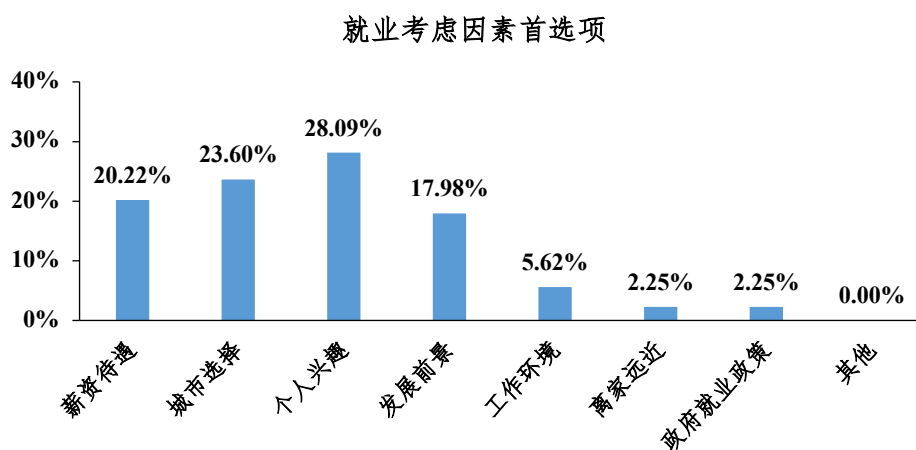


图 4.2.2 就业考虑因素首选项占比（在读生样本）

4.3 预期薪资

调查统计结果显示，对于受调查的营销方向在读博士而言，其预期薪资较多地集中在 15-20 万区间，占比为 40.45%；其次是 10-15 万区间，占比 23.60%。

按照研究领域对在读博士生的预期薪资进行分析发现，消费者行为研究领域在读博士的预期薪资集中在 15-20 万区间，占比 47.06%，其次是 10-15 万区间，占比 29.41%；营销战略领域的预期薪资也集中在 15-20 万区间内，占比 37.04%，其次是 20-25 万区间和 26-30 万区间，均占 22%；营销模型（实证分析）领域的预期薪资在各区间分布较为均匀，其中 10-15 万区间，15-20 万区间各 26-30 万区间均占 22%，剩余区间均占 11%。

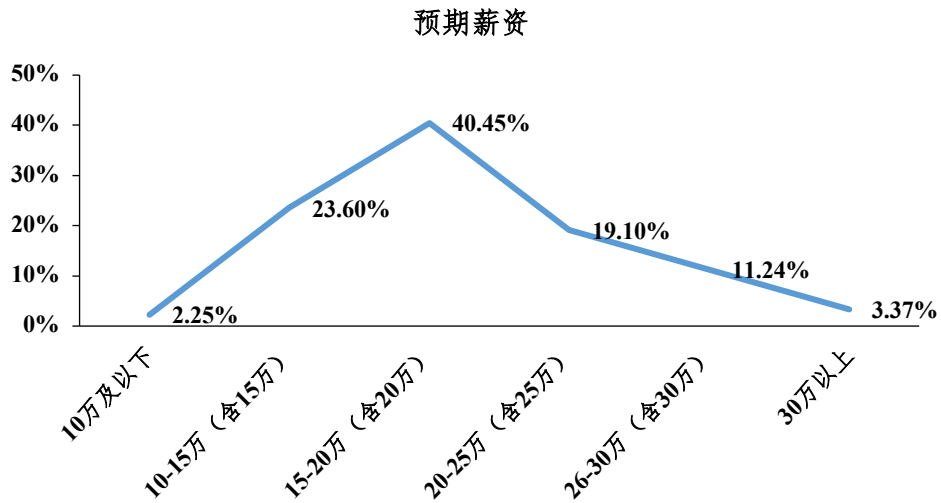


图 4.3.1 预期的薪资情况（在读生样本）

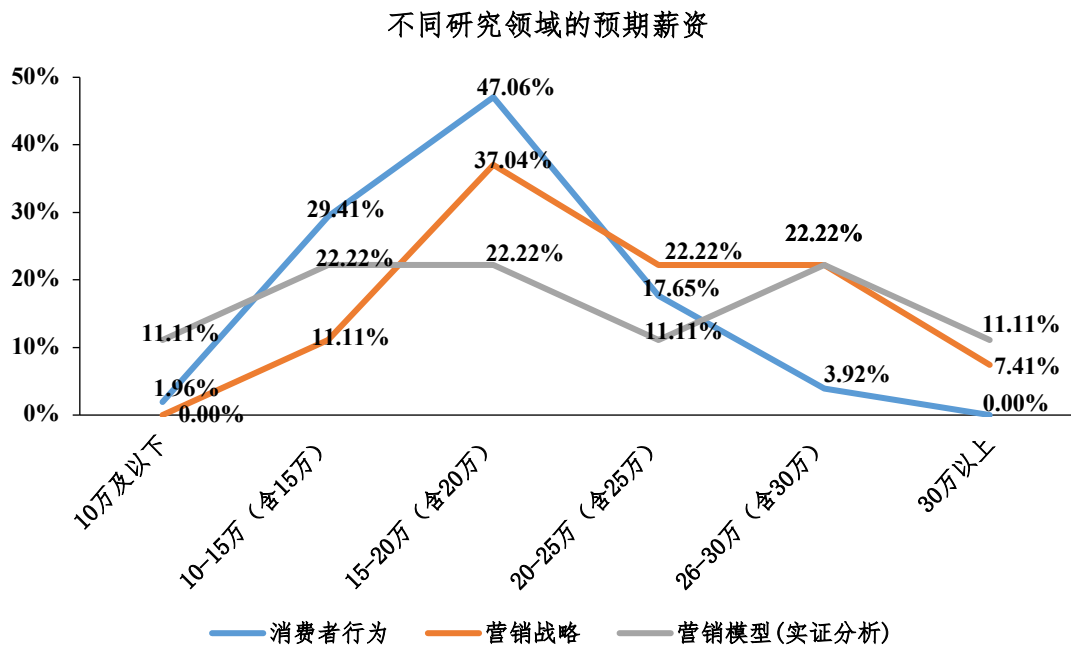


图 4.3.2 不同研究领域的预期薪资占比情况（在读生样本）

4.4 小结

分析 89 名在读博士生概况可知，在就业意向上，排序从高到低依次为高校任教→政府部门或事业单位→博士后→企业工作→自主创业。在未来就业考虑的因素上，从重要到不重要排序依次为薪资待遇→城市选择→个人兴趣→发展前景→工作环境→离家远近→政府就业政策。可见，多数在读博士生仍然志在高校，且相较于城市选择、个人兴趣和发展前景来说，他们更关注的是薪资待遇。在预期薪资上，较多地集中在 15-20 万区间内，其次是 10-15 万区间内。从不同研究领域来看，消费者行为研究领域和营销战略领域的在读博士的预期薪资集中在 15-20 万区间内，营销模型（实证分析）领域的预期薪资在各区间分布较为均匀。

结语与致谢

今年的白皮书在 2017 版和 2018 版的基础上完善至三个篇章，即《毕业博士就业篇》、《高校招聘需求篇》和《高水平人才培养篇》，分别从我国市场营销学人才的供给侧、需求侧和培养过程三个视角，提供了丰富的营销学博士就业信息、营销专业人才需求信息和营销专业人才培养情况。白皮书丰富全面的信息已成为了解我国市场营销高级人才供需情况和培养情况的重要依据。

在编纂和执笔本白皮书的过程中，首先，要特别感谢博士生工作委员会的各位老师的悉心指导，包括南开大学的李东进教授、北京大学王锐教授、南开大学任星耀教授，特此感谢。其次，要感谢参与白皮书工作的十七位博士生同学，他们在学习和研究繁忙之余欣然承担白皮书的相关工作，付出辛勤的劳动。第三，要感谢所有博士生联合会的理事，在问卷数据收集过程中，每位理事都认真负责地将问卷发放给本单位的营销毕业博士生和在读生，为白皮书收集足够多的数据提供了重要保障。最后，要十分感谢参与白皮书问卷填写的各高校营销学科带头人、营销毕业博士生和营销在读博士生，你们所提供的每一份数据都非常宝贵，是白皮书能够得到如此丰富的信息的重要基础，感谢所有参与者对我国营销人才培养的关注与支持。

白皮书在编纂的过程中，工作量大，内容多，难免存在不足之处，还望读者见谅与指正。

• 贡献表

【统筹执行】

王宇然 吴月燕 丰 超

【执笔撰写】

「博士毕业就业篇」

冯文琪（组长） 毛立静（组长） 包佳鑫 龚舒颖 舒丽芳 王正荣

「高校招聘需求篇」

李 伟（组长） 李梦伊（组长） 葛佳焯 谢 涛

「高水平人才培养篇」

耿利肖（组长） 王 艳（组长） 胡桂梅 吴月燕

【问卷设计】

「博士毕业就业问卷」

冯文琪（负责） 李 伟 王正荣

「高校招聘需求问卷」

包佳鑫（负责） 孙天佩（负责） 耿利肖 李梦伊 毛立静 王 艳

「高水平人才培养问卷」

耿利肖（负责） 李梦伊 李 伟 王 艳

【封面制作】

张宇东

【博士生日白皮书发布者】

耿利肖 李 伟

• 参与问卷发放工作的理事名单（排名不分先后）

李世豪
冯文琪
张志坤
周天舒
项典典
孙天佩
吴月燕
胡静
葛佳烨

刘泓辰
龚姝颖
邓逊
郑付成
李雨轩
徐金金
王正荣
丰超
樊志文

申健
杨诗源
李游
徐尉
舒丽芳
王欣
张宇东
马霖青
叶晓茵

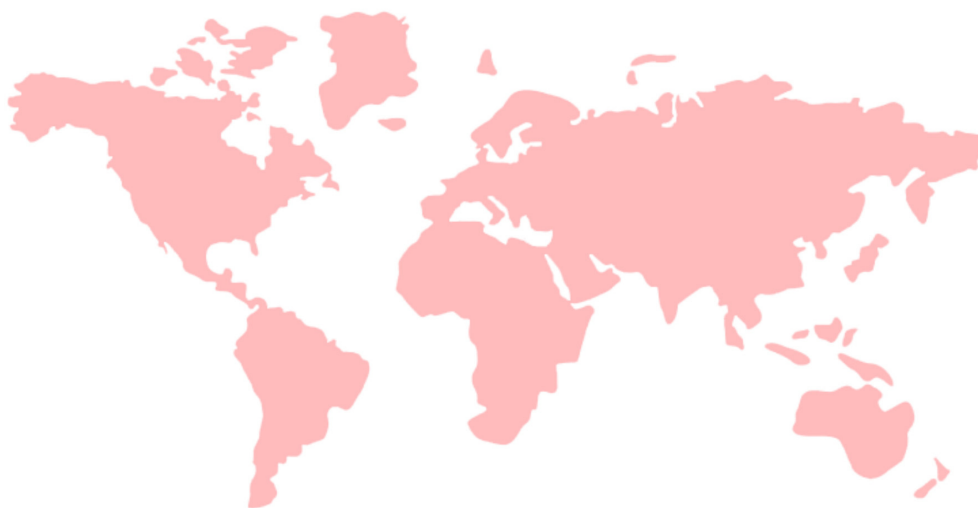
李伟
王宇然
王艳
陈娟
陈春燕
胡桂梅
冯漪
程振东

• 参与调查的高校名单

安徽财经大学	齐齐哈尔大学
北京大学	清华大学
北京交通大学	厦门大学
大连理工大学	山东大学
东北财经大学	山东工商学院
东北大学	上海财经大学
东北师范大学	上海交通大学
对外经济贸易大学	深圳大学
复旦大学	首都经济贸易大学
广东财经大学	四川大学
桂林电子科技大学	天津财经大学
海南大学	天津大学
河南财经政法大学	武汉大学
河南大学	西安交通大学
湖北经济学院	西南财经大学
湖南大学	西南大学
华东理工大学	西南交通大学
华东师范大学	扬州大学
华南理工大学	长沙理工大学
华侨大学	浙江财经大学
华中科技大学	浙江大学
华中农业大学	中国科学院大学
吉林大学	中国人民大学
暨南大学	中南财经政法大学
江苏大学	中南大学
兰州大学	中山大学
南京大学	中央财经大学
南开大学	重庆大学

2019

扬帆起航 · 未来不惧



中国高校市场营销学博士生
联合会

公众号：营销学博研会

网址：<http://www.cmau.org.cn/>