

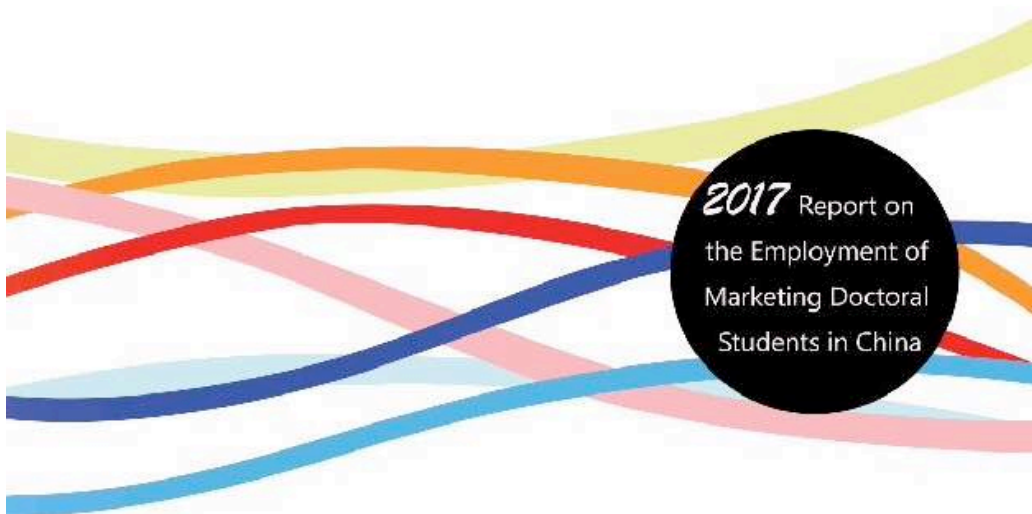


中国高等院校市场学研究会
CHINA MARKETING ASSOCIATION OF UNIVERSITY

2017 中国高校 市场营销学博士生 就业情况白皮书

中国高校市场学研究会博士生工作委员会

中国高校市场营销学博士生联合会



2017 Report on
the Employment of
Marketing Doctoral
Students in China

2017 中国高校市场营销学博士生就业情况白皮书

2017 Report on the Employment of Marketing Doctoral Students in China

中国高校市场学研究会博士生工作委员会

中国高校市场营销学博士生联合会

2017年7月

版 权 说 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、图片或者观点的，应注明“来源：中国高校市场学研究会”，违反上述声明者，本学会将追求其相关法律责任。

《2017 中国高校市场营销学博士生就业情况白皮书》编纂组

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

庞 隽，博士生工作委员会委员、中国人民大学商学院副教授

杨海龙，市场营销学博士生联合会理事长、中国人民大学博士生

吴月燕，市场营销学博士生联合会秘书长、湖南大学博士生

丰 超，市场营销学博士生联合会副理事长、西安交通大学博士生

靳 菲，市场营销学博士生联合会副理事长、北京大学博士生

王 魁，市场营销学博士生联合会副理事长、武汉大学博士生

目 录

前 言	7
报告摘要	8
第一篇 被调查者基本信息	10
一、 毕业时间分布	10
二、 性别	10
(一) 全部被调查者和 2017 年度被调查者性别对比分析	10
(二) 全职博士和在职博士性别对比分析	11
三、 年龄	12
(一) 全部被调查者和 2017 年度被调查者年龄对比分析	12
(二) 全部被调查者：全职博士和在职博士年龄对比分析	12
(三) 2017 年度被调查者：全职博士和在职博士年龄对比分析	13
四、 被调查者毕业院校分布	15
五、 研究方向分布	15
第二篇 就业准备	17
一、 博士毕业花费时间	17
(一) 博士毕业花费时间：全部被调查者 vs. 2017 年度被调查者	17
(二) 男博士和女博士毕业花费时间对比分析（全部被调查者）	17
(三) 男博士和女博士毕业花费时间对比分析（2017 年度被调查者）	19
(四) 全职博士和在职博士毕业花费时间对比分析（全部被调查者）	20
二、 科研情况	21
(一) 课题申请情况：全部被调查者 vs. 2017 年度被调查者	21
(二) 课题级别	22
(三) 论文发表情况	23
三、 招聘要求	25
(一) 高校招聘对论文发表水平的要求	25
(二) 招聘时高校重视因素分析	28
第三篇 就业去向	28
一、 就业去向分布	28
二、 就业选择原因	29
(一) 整体分析	29

(二) 性别对比分析	30
三、是否是高校师资博后	31
四、高校任教就业情况	32
(一) 高校任教去向城市分布	32
(二) 选择高校任教的毕业生的来源学校和去向学校分布	33
(三) 课时量	34
五、企业就业情况	34
(一) 就职企业去向城市分布	35
(二) 就职企业的行业分布	35
(三) 就职企业的单位性质分布	35
(四) 就职企业的岗位分布	36
(五) 就职企业是否要求博士学历	36
第四篇 薪资待遇	37
一、高校任教薪酬待遇	37
(一) 年薪	37
(二) 科研启动经费	38
(三) 安家费和住房补贴	38
(四) 其他补助津贴	40
二、三个研究方向下的薪酬比较分析	40
(一) 年薪	40
(二) 科研启动经费	42
(三) 安家费	43
(四) 住房补贴	44
(五) 其他津贴	45
三、就业满意度	46
四、暂未就业营销博士生的就业预期	47
(一) 就业去向预期	47
(二) 就业薪酬预期	47
第五篇 结语	48
一、就业白皮书小结	48
二、给在读营销博士生及培养单位的建议	49
致谢	50

前言

Preface

经过几个月的构思、调查、整理、分析、撰写等过程,《2017中国高校市场营销学博士生就业情况白皮书》终于与大家见面了。这是由中国高校市场学研究会博士生工作委员会牵头并委托中国高校市场营销学博士生联合会组织调查并整理完成的第一份反映我国市场营销博士生就业情况的白皮书。它将为我国市场营销学博士生了解就业信息、确定职业方向提供比较客观的参考信息,并为我国高校深化营销专业教育改革、培养营销高级人才提供具有参考价值的现实依据。

中国高等院校市场学研究会是全国各高等院校从事市场学教学、研究的专家、学者自愿组成的非盈利性学术团体。已有30多年历程的她,为繁荣中国市场营销学术研究,为培育营销学术共同体、推动学科发展等方面做出了不懈努力和重要贡献。正如学会会长符国群教授所言,“学会是一个学习、交流的平台,也是资源集聚与共享的平台”。学会下属的2016年刚成立的博士生工作委员会和博士生联合会正是这样的服务平台,自成立以来为广大营销方向博士生的资源共享和信息交流等做了一些有益的工作。

本白皮书主体部分由被调查者基本信息、就业准备、就业去向、薪资待遇和结语五大部分构成:基本信息主要介绍中国高校营销博士毕业生概况,包括性别、年龄、毕业学校和研究方向分布;就业准备主要介绍了市场营销学博士毕业花费时间、科研情况和招聘要求;就业去向主要介绍了市场营销学博士毕业生的就业信息,包括就业去向分布、就业选择原因、是否是高校师资博后、高校任教就业情况和企业就业情况等;薪资待遇主要包括高校任教薪酬待遇、研究方向的薪酬待遇对比分析、就业满意度和暂未就业营销博士生的就业预期;结语主要包括市场营销学博士毕业生年度就业小结和给在读营销博士生及培养单位的建议等。

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教授、南开大学任星耀教授、中国人民大学庞隽教授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杨海龙、秘书长吴月燕、副理事长丰超、靳菲和王魁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!

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。

我们坚信,我国市场营销学博士生能够站在市场营销研究的最前沿,成为我国营销研究的栋梁支柱。

2017年6月30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

报告摘要

Report Summaries

一、基础数据

本次报告的主体数据来源于中国高校市场营销学博士生联合会的 32 所理事院校。这 32 所理事院校是我国营销学科博士生培养的主要单位，被调查者拥有足够的代表性¹。

截止 2017 年 5 月，共有 90 位营销博士毕业生参与了本次调查，其中，2017 年度（2016 年 8 月至 2017 年 7 月）毕业的受调查者占 64.4%。由于每年营销博士毕业生的总量有限，且本文报告系首次数据收集，因此数据被调查者不仅包含 2017 届毕业生，还包含了部分其他年份的毕业生。本报告分别从全部被调查者和 2017 年度被调查者两个方面进行分析。

二、2017 年毕业生就业特点

本次数据调查内容主要针对毕业生就业情况，涵盖了毕业生基本信息、就业准备、就业去向、薪资待遇四个主要方面，以下位 2017 年毕业生就业特点概要。

对于毕业生基本信息，主要关注了性别、年龄及研究方向。数据结果显示，2017 年被调查毕业生中男性占 53.4%，女性占 46.6%；平均年龄为 32.8 岁，全职博士平均年龄 30.9 岁，在职博士平均年龄 37.3 岁；消费者行为研究方向的占比最高，达到 60%，战略占比 32%，模型占比 16%，出现了跨方向融合现象。

对于就业准备信息，主要关注博士毕业花费时间、科研情况和招聘要求。毕业所花费的时间，用 4 年获取博士学位的比例为 45%，4 年及以内时间获取博士学位是多数博士生的学习年限，达到 63%。其中，平均来看，男博士比女博士获得学位周期更短，在 4 年及以内时间获取博士学位的博士生中，男博士占比 80%，高于总体比例 63%；女博士占比 41%，低于总体比例 63%。对于科研情况，在选择高校任教的博士中，有 70% 的被调查者说明了他们的课题申请状态，在这部分被调查者中，有 19.23% 的博士毕业生已获得课题项目，有 11.54% 的博士毕业生课题正在审核中，有 3.85% 申请了但未通过，还有 65.38% 的毕业生没有申请过课题。在招聘要求中，用人单位在招聘重视要素方面，从毕业生感知的自我报

¹ 调查数据来源院校不包括我国港澳台地区的营销博士生培养单位，同时，数据采集方式为参与调查博士毕业生的自我报告，真实性和准确性未经过第三方核对，白皮书只负责收集、整理和发布相关数据。

告数据分析显示，“博士毕业院校”和“论文质量”被认为是最受重视的因素。对于招聘要求的论文而言，对 SSCI 论文发表进行要求成为发展趋势。

营销博士生的就业去向是本报告最为核心的部分，主要关注了就业去向分布、就业选择原因、高校任教及企业就业情况。调研数据显示，高校任教仍然是当前博士生的就业首选。具体来说，2017 年营销博士毕业生中，有 65% 的被调查者就业去向为高校任教。从就业选择原因来看，“离家近”和“适合发展方向”成为选择高校任职最重要的两大考虑因素。从性别视角来看，男博士选择比例最高的原因是离家近，占比 34.6%，这一比例是女博士选择占比 11.5% 的 3.01 倍，而女博士选择比例最高的原因是适合自己的发展，占比 26.9%，这一原因的比例是男博士选择比例 3.8% 的 7.08 倍。这一明显性别选择差异值得进一步探讨。2017 年营销博士毕业生中，有 15% 的毕业生去了企业，其就业单位主要分布在一线城市，从事行业较为分散，但工作岗位主要集中分布在企业的研究岗和管理岗。

在薪资待遇方面，对于 2017 年毕业生，就职高校的薪酬待遇中，5-9 万的年薪占比最高，为 36%，消费者行为研究方向的毕业生的最高年薪达到 25-29 万，战略和模型研究方向的最高年薪达到 20-24 万。

第一篇 被调查者基本信息

一、毕业时间分布

参与本次调查的营销博士毕业生共 90 人，其中，2017 年度（2016 年 8 月至 2017 年 7 月）毕业的受调查者为 64.4%，近两年毕业的受调查者累积占比 77.7%，受调查者中毕业时间范围最早的为 2013 年 8 月至 2014 年 7 月，占 3.3%。经了解，部分受调查者毕业时间选择“其他”选项，是因为在调查期间尚未定具体毕业时间。

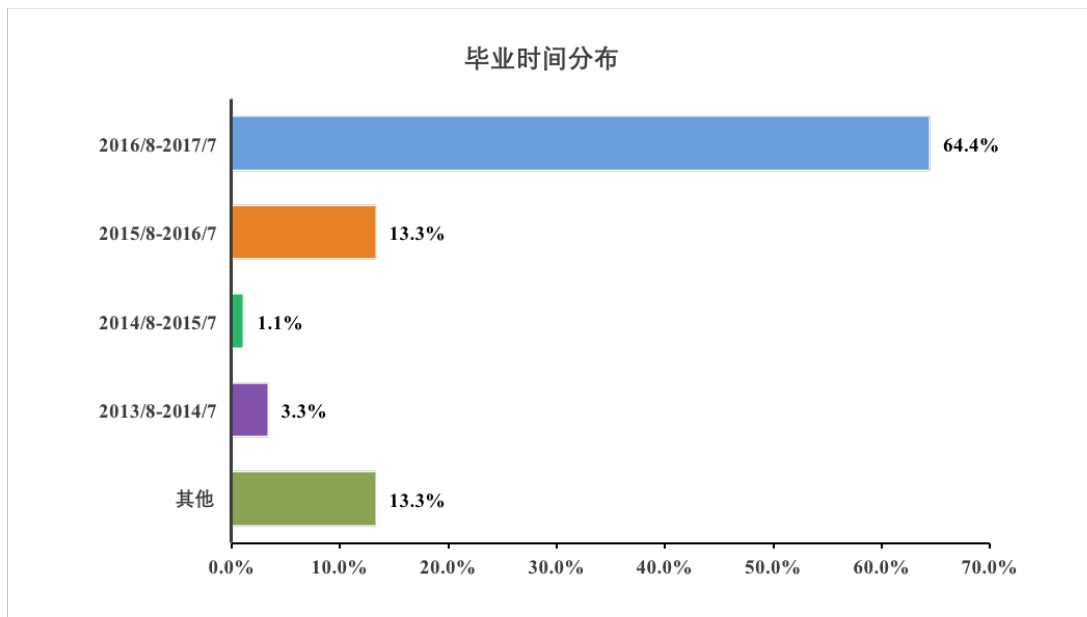


图 1.1 毕业时间分布

二、性别

（一）全部被调查者和 2017 年度被调查者性别对比分析

参与本次调查的总体被调查者中，男性占 51.1%，女性占 48.9%，博士毕业时间为 2013 年 8 月至 2017 年 7 月中，男性比例比女性略高。2017 年度的毕业生中，男性占 53.4%，女性占 46.6%。总体而言，2017 年度男性毕业生比例占总比例比值升高，比女性高 6.8%。

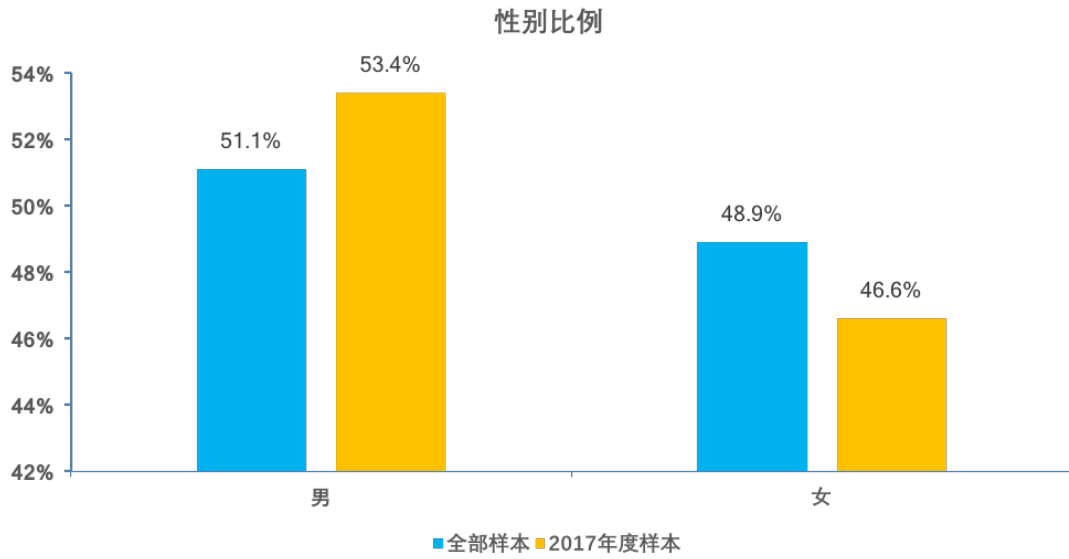


图 1.2 性别比例：全部被调查者 vs. 2017 年度被调查者

（二）全职博士和在职博士性别对比分析

对全职博士和在职博士的性别比例分析发现，在全部被调查者中，全职博士毕业生男性比例占比 53.3%，比女性的 46.7% 高 6.6%，而在职博士毕业生女性占比 52.6%，男性比例 47.4%，女性比男性比例高 5.2%。对于 2017 年毕业生被调查者的统计分析显示，全职博士男性比例占比 57.1%，比女性的 42.9% 高 14.2%，高出的比例从 5.2% 上升到 14.2%，而在职博士的男性和女性比例均衡，均为 50.0%。

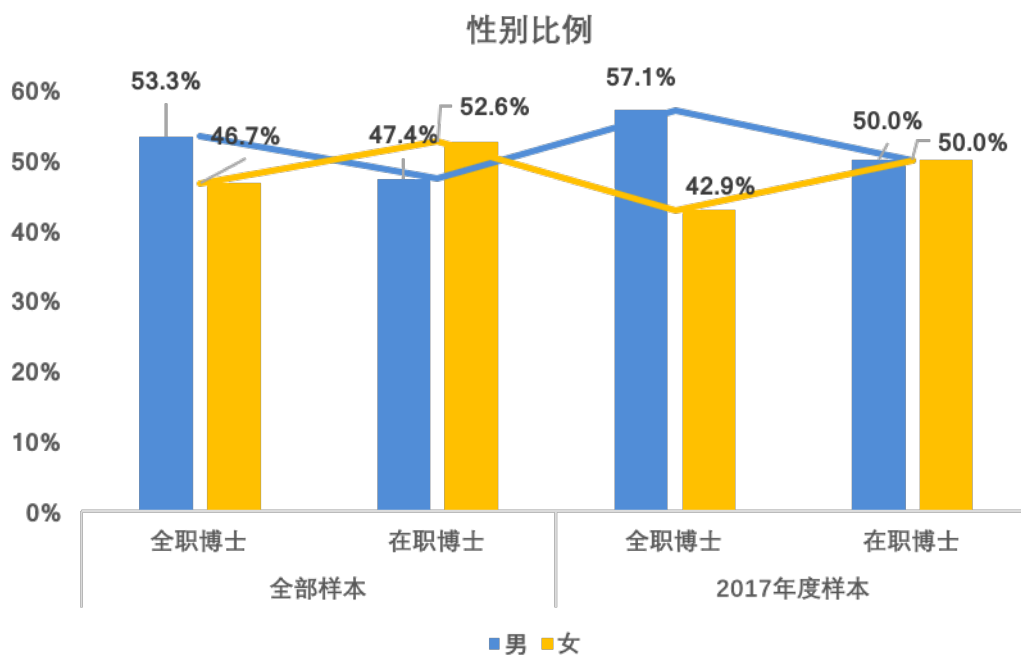


图 1.3 性别比例：全职博士 vs. 在职博士

三、年龄

(一) 全部被调查者和 2017 年度被调查者年龄对比分析

参加本次调查的博士生总体年龄分布在 25 岁到 43 岁之间，平均年龄为 32.8 岁，标准差为 4.94。其中，2017 年度毕业的博士生，共 58 人，他们的年龄分布在 26 岁到 43 岁之间，平均年龄也是 32.8 岁，标准差为 4.87。其中，2017 年度毕业生中年龄为 29 岁的人数最多，占 2017 年度被调查者比例 17%。

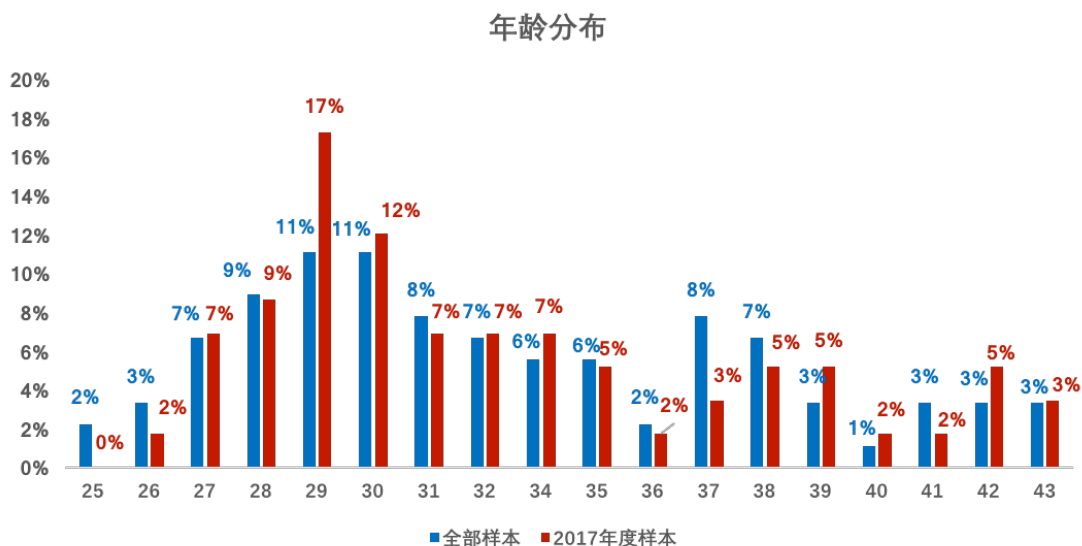


图 1.4 年龄分布：全部被调查者 vs. 2017 年度被调查者

(二) 全部被调查者：全职博士和在职博士年龄对比分析

全部被调查者中提供了年龄信息且提供了自己是全职（或在职）博士信息的被调查者有 78 个，其中全职博士有 59 名，占比 75.6%。他们的年龄范围在 25-43 岁之间，平均年龄 31.4 岁，标准差 4.4。年龄段集中于 28-31 岁，占全职博士毕业生的 52%。全职博士的毕业年龄最高达到 43 岁，这可能跟近几年大部分高校只招收全脱产、全日制博士研究生的政策有关。

填写年龄且填写自己是全职（或在职）博士信息的被调查者中，有 19 个被调查者显示自己为在职博士，占填写者的 24.4%，他们的年龄范围在 30-43 岁之间，平均年龄 36.6 岁，标准差 3.4。年龄段集中于 37-39 岁，占在职博士毕业生 48%。

总体而言，全职博士毕业生平均年龄比在职博士毕业生小 5.2 岁，而集中年龄段比在职博士毕业生的集中年龄段小 8-10 岁左右。

年龄：全职博士 vs. 在职博士（全部样本）

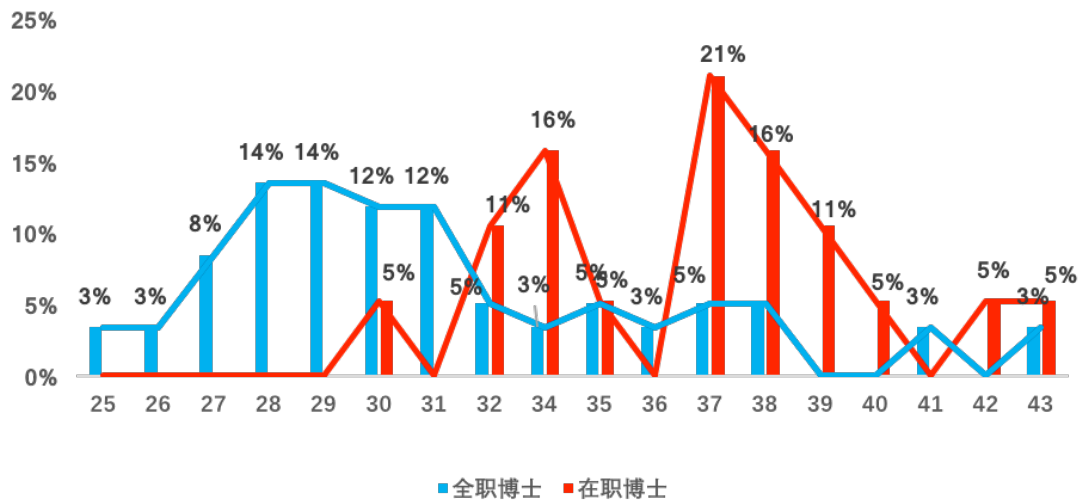


图 1.5 年龄分布（全部被调查者）：全职博士 vs. 在职博士

表 1 全职博士和在职博士年龄分布表（全部被调查者）

年龄	总体情况		全职博士			在职博士			未填写是否在职博士	
	总人数	总比例	人数	占总人数比例	占全职博士比例	人数	占总人数比例	占在职博士比例	人数	占总人数比例
25	2	2%	2	2%	3%	0	0%	0%	/	/
26	3	3%	2	2%	3%	0	0%	0%	/	/
27	6	7%	5	6%	8%	0	0%	0%	/	/
28	8	9%	8	9%	14%	0	0%	0%	/	/
29	10	11%	8	9%	14%	0	0%	0%	/	/
30	10	11%	7	8%	12%	1	1%	5%	/	/
31	7	8%	7	8%	12%	0	0%	0%	/	/
32	6	7%	3	3%	5%	2	2%	11%	/	/
34	5	5%	2	2%	3%	3	3%	16%	/	/
35	5	5%	3	3%	5%	1	1%	5%	/	/
36	2	2%	2	2%	3%	0	0%	0%	/	/
37	7	8%	3	3%	5%	4	4%	21%	/	/
38	6	7%	3	3%	5%	3	3%	16%	/	/
39	3	3%	0	0%	0%	2	2%	11%	/	/
40	1	1%	0	0%	0%	1	1%	5%	/	/
41	3	3%	2	2%	3%	0	0%	0%	/	/
42	3	3%	0	0%	0%	1	1%	5%	/	/
43	3	3%	2	2%	3%	1	1%	5%	/	/
合计	90	100%	59	66%	100%	19	21%	100%	12	13%

（三）2017 年度被调查者：全职博士和在职博士年龄对比分析

2017 年度的 58 个被调查者中，有 47 个被调查者填写了自己是否为在职博

士，数据显示，全职博士 35 人，占 2017 年度被调查者 60%，在职博士 12 人，占 2017 年度被调查者 21%。全职博士的年龄范围在 27-43 岁，平均年龄 30.9 岁，标准差 3.57。比例最高的为 29 岁，占比 25%。主要年龄段集中于 28-30 岁，占比 53%，35 岁及以上的比例较小，仅为 15%。

2017 年度毕业生中，在职博士的年龄范围为 30-43 岁，平均年龄 37.3 岁，标准差 3.68，且年龄段集中于 34-43 岁。

2017 年度毕业生中，全职博士的平均年龄比在职博士小 6.4 岁，集中年龄段比在职博士集中年龄段小 8-10 岁。2017 年毕业生全职博士和在职博士的年龄分布与总体被调查者的全职博士和在职博士的年龄分布较为一致。

年龄：全职博士 vs. 在职博士（2017年度样本）

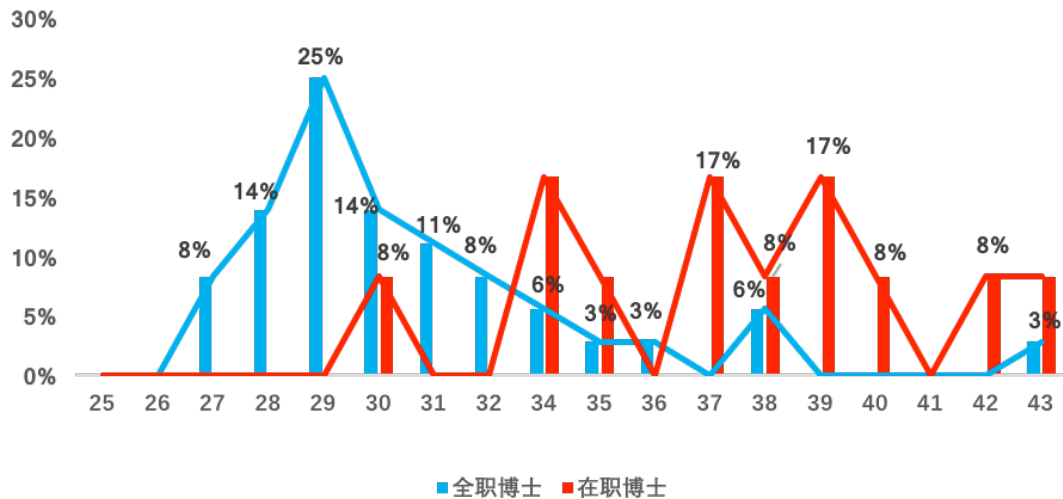


图 1.6 年龄分布 (2017 年度被调查者): 全职博士 vs. 在职博士

表 2 全职博士和在职博士年龄分布表 (2017 年度被调查者)

年龄	总体情况		全职博士			在职博士			未报告是否在职博士	
	总人数	比例	人数	占总人数比例	占全职博士比例	人数	占总人数比例	占在职博士比例	人数	占总人数比例
25	0	0%	0	0%	0%	0	0%	0%	/	/
26	1	2%	0	0%	0%	0	0%	0%	/	/
27	4	7%	3	5%	8%	0	0%	0%	/	/
28	5	9%	5	9%	14%	0	0%	0%	/	/
29	10	17%	8	14%	25%	0	0%	0%	/	/
30	7	12%	5	9%	14%	1	2%	8%	/	/
31	4	7%	4	7%	11%	0	0%	0%	/	/
32	4	7%	3	5%	8%	0	0%	0%	/	/
34	4	7%	2	3%	6%	2	3%	17%	/	/
35	3	5%	1	2%	3%	1	2%	8%	/	/
36	1	2%	1	2%	3%	0	0%	0%	/	/
37	2	3%	0	0%	0%	2	3%	17%	/	/

38	3	5%	2	3%	6%	1	2%	8%	/	/
39	3	5%	0	0%	0%	2	3%	17%	/	/
40	1	2%	0	0%	0%	1	2%	8%	/	/
41	1	2%	0	0%	0%	0	0%	0%	/	/
42	3	5%	0	0%	0%	1	2%	8%	/	/
43	2	3%	1	2%	3%	1	2%	8%	/	/
合计	58	100%	35	60%	100%	12	21%	100%	11	19%

四、被调查者毕业院校分布

统计数据显示，所有受调查者均来自高校的管理学院、商学院、经济管理学院和国际工商管理学院等。从全部被调查者统计结果来看，南开大学、厦门大学、华中科技大学和西安交通大学的营销博士毕业学生数量相对较多，统计结果反映了参与调研的营销博士生毕业院校分布，如下表：

毕业学校	人数	比例	毕业学校	人数	比例
北京大学	1	1.11%	厦门大学	8	8.89%
大连理工大学	1	1.11%	山东大学	1	1.11%
东北大学	2	2.22%	上海财经大学	4	4.44%
东北林业大学	1	1.11%	上海交通大学	2	2.22%
对外经济贸易大学	4	4.44%	四川大学	3	3.33%
复旦大学	2	2.22%	武汉大学	5	5.56%
贵州大学	1	1.11%	西安交通大学	6	6.67%
哈尔滨工程大学	1	1.11%	西南财经大学	3	3.33%
华侨大学	2	2.22%	西南交通大学	1	1.11%
华中科技大学	6	6.67%	中国科学院大学	1	1.11%
吉林大学	4	4.44%	中国人民大学	4	4.44%
暨南大学	4	4.44%	中南财经政法大学	2	2.22%
南京大学	2	2.22%	中山大学	4	4.44%
南开大学	12	13.33%	中央财经大学	1	1.11%
清华大学	2	2.22%			
合计	90人				

注：表中数据仅为参加本次调查的被调查者统计结果，部分高校营销博士毕业生未填写问卷，故无显示相关数据。

从2017年度被调查者统计数据来看，南开大学、厦门大学和对外经贸大学、中山大学的博士毕业生数量相对较多。

五、研究方向分布

全部被调查者中，有48人填写了研究方向，以填写了研究方向信息的人数为基数分析发现，研究方向为消费者行为学的占比最高，达到67.5%，营销战略

或组织战略占比 30.0%，模型占比 22.5%。2017 年度被调查者中有 25 人填写了研究方向，以填写了研究方向信息的人数为基数分析发现，消费者行为学的占比为 60%，营销战略或组织战略占比 32.0%，模型占比 16.0%。相比于全部被调查者，2017 年度被调查者中，消费者行为和模型的比例有所下降，营销战略或组织战略比例略微上升。调查中发现有少部分博士生跨越两个研究方向。这也反映了大数据发展时代，营销研究的跨方向融合显现，各种研究方法不断融合互补。

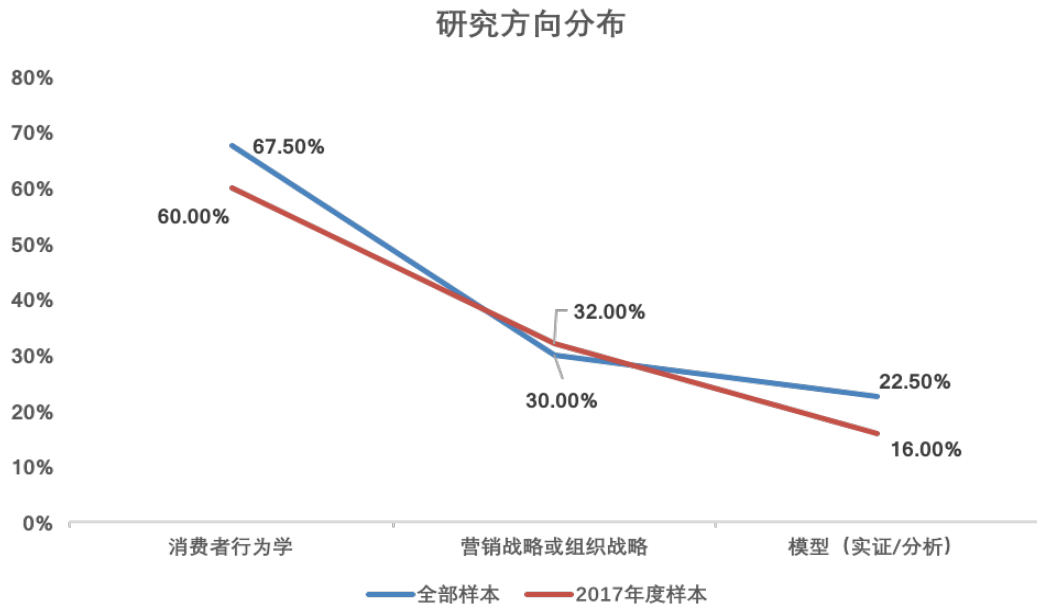


图 1.7 研究方向分布：全部被调查者 vs. 2017 年度被调查者

以填写了研究方向信息的人数为基数，对跨方向占被调查者比例进行分析发现，2017 年度被调查者中跨方向占比为 12.0%，全部被调查者中跨方向的占比为 16.7%。

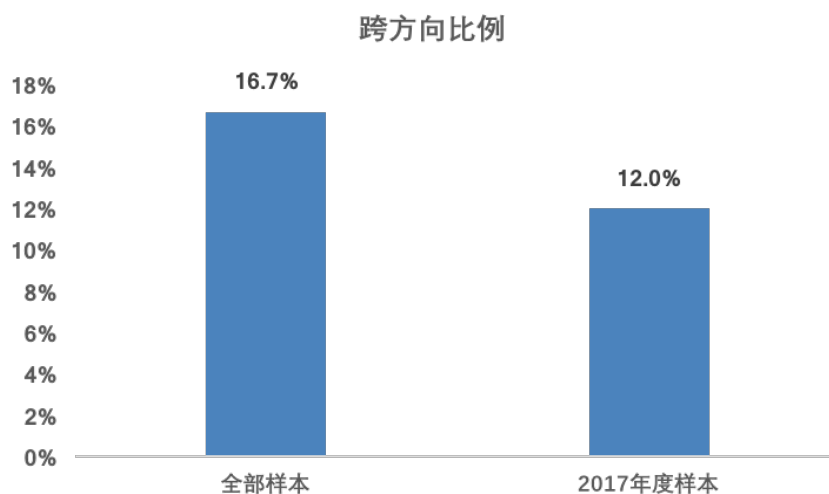


图 1.8 跨方向人数占比图：全部被调查者 vs. 2017 年度被调查者

第二篇 就业准备

一、博士毕业花费时间

（一）博士毕业花费时间：全部被调查者 vs. 2017 年度被调查者

全部被调查者分析显示，用 4 年时间获取博士学位的占比最大，达到 36%，第二大比例为 3 年，占比 19%，第三大比例为 5 年，占比 13%。用 4 年及以内时间获取博士学位的比例达到 65%。2017 年度被调查者分析显示毕业花费时间分布与总体被调查者基本一致，在 4 年及以内时间获取博士学位的比例 63%，说明调查范围内营销博士获取博士学位在 4 年及以内的时间是最为普遍的现象。

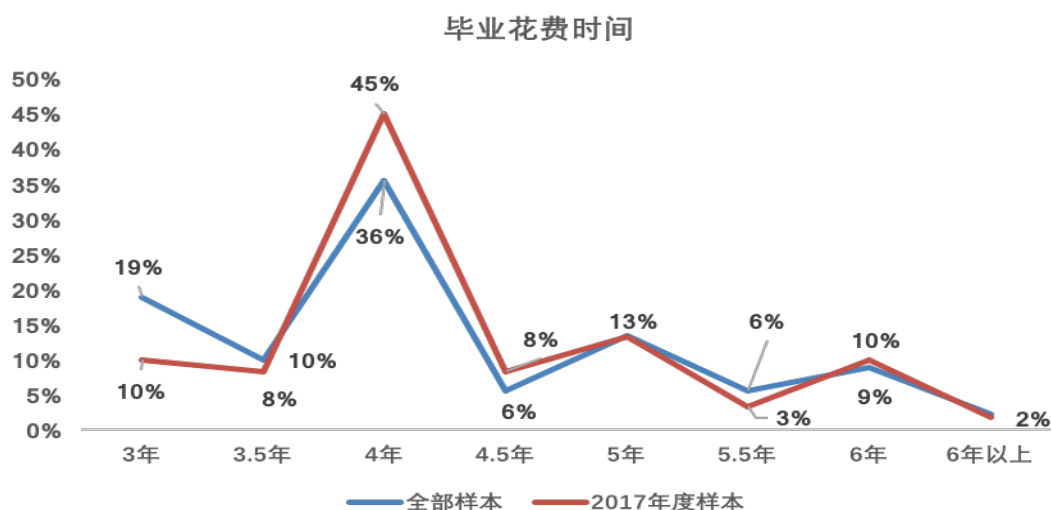


图 2.1 获取博士学位花费时间：全部被调查者 vs.2017 年度被调查者

（二）男博士和女博士毕业花费时间对比分析（全部被调查者）

全部被调查者分析显示：对于男博士毕业生，获取博士学位所花时间比例最大的三个时间段分别是：4 年、3 年和 3.5 年，分别占男博士毕业生比例 37%、22%和 15%。在 4 年及以内时间获取博士学位的男博士占比 74%，高于总体比例 65%。这在一定程度上说明，相对于普遍毕业时间（4 年及以内时间），有更多的男博士花费更短的时间获得博士学位。

对于女博士毕业生，获取博士学位所花时间占比最大的三个时间段分别是：4 年、5 年和 3 年，分别占女博士毕业生比例 34%、18%和 16%。在 4 年及以内时间获取博士学位的女博士占比 55%，低于总体比例 65%。这在一定程度上说明，相对于普遍毕业时间（4 年及以内时间），有更多的女博士花费更长的时间获得博士学位。

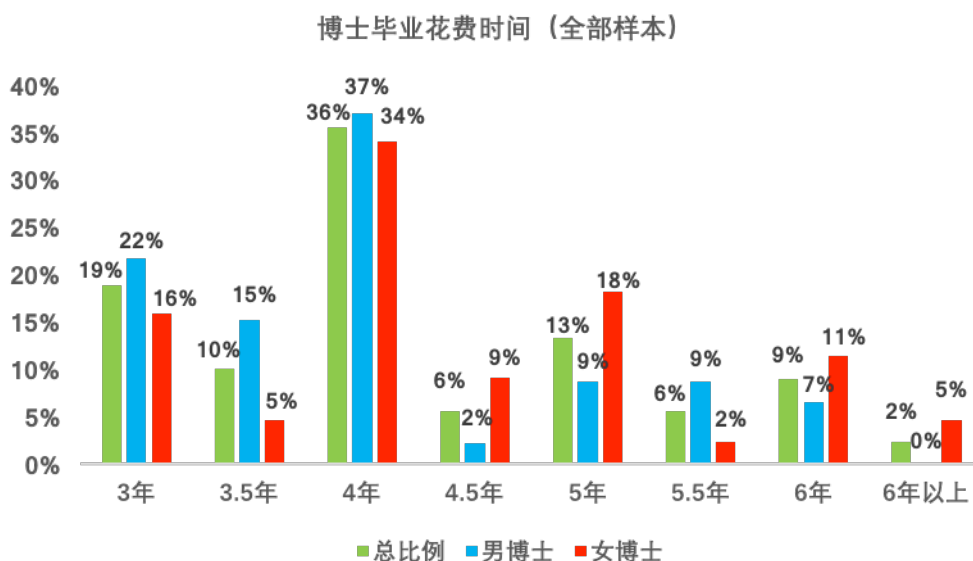


图 2.2 博士学位花费时间（全部被调查者）：男博士 vs.女博士

表 4 获取博士学位花费时间统计（全部被调查者）

毕业花费时间	总体		男博士			女博士		
	人数	比例	人数	占总人数比例	占男博士比例	人数	占总人数比例	占女博士比例
3年	17	19%	10	11%	22%	7	8%	16%
3.5年	9	10%	7	8%	15%	2	2%	5%
4年	32	36%	17	19%	37%	15	17%	34%
4.5年	5	6%	1	1%	2%	4	4%	9%
5年	12	13%	4	4%	9%	8	9%	18%
5.5年	5	6%	4	4%	9%	1	1%	2%
6年	8	9%	3	3%	7%	5	6%	11%
6年以上	2	2%	0	0%	0%	2	2%	5%
合计	90	100%	46	51%	100%	44	49%	100%

从男女博士对比数据分析看，男博士获取博士学位的时间段中，用时 3 年、3.5 年和 4 年的人数比例均比女博士多，分别高出 3%、6% 和 4%。一定程度上说明，相比于女博士，男博士更容易在普遍现象的时间内（4 年及以内时间）获取营销博士学位，比例比女博士高出 13%。女博士在获取博士学位的时间段中，用时 4.5 年、5 年和 6 年的比例均比男博士多，分别高出 3%、5% 和 3%。数据显示，相比于男博士，女博士在花费超过 4 年时间获取博士学位的比例比男博士高，比例高出 11%。

整体而言，相较女博士，有更高比例的男博士能够在 4 年及以内时间段获取博士学位；相比男博士，更高比例的女博士需要花费 4-6 年获取博士学位²。

² 这里只客观呈现数据，并不表示“毕业时间越短越好”或“毕业时间越长越好”的观点。

（三）男博士和女博士毕业花费时间对比分析（2017年度被调查者）

2017年度的58个被调查者中，男博士占比53%，女博士占比47%。分析显示：对于男博士毕业生，获取博士学位所花时间集中于3-4年，比例最大的前三个时间段分别是：4年、3年和3.5年，分别占2017年度男博士毕业生比例48%、16%和16%。2017年度毕业的男博士中，在4年及以内时间获取博士学位的比例达到80%，高于2017年度总体比例63%，也高于全部男博士被调查者（包含参与调查的今年和往年男博士毕业生）中4年及以内毕业的比例74%。2017年度男博士花费4年及以内时间获得博士学位的比例进一步增加。

对于女博士毕业生，获取博士学位所花时间集中于4-6年，比例最大的前三个时间段分别是：4年、5年和6年，分别占女博士毕业生比例37%、22%和19%。2017年度毕业的女博士中，在4年及以内时间获取博士学位的比例为41%，低于2017年度总体比例63%，也低于全部女博士被调查者（包含参与调查的今年和往年女博士毕业生）中4年及以内毕业的比例56%。2017年度女博士花费4年及以内时间获得博士学位的比例进一步降低，获取博士学位时间普遍集中于4-6年。

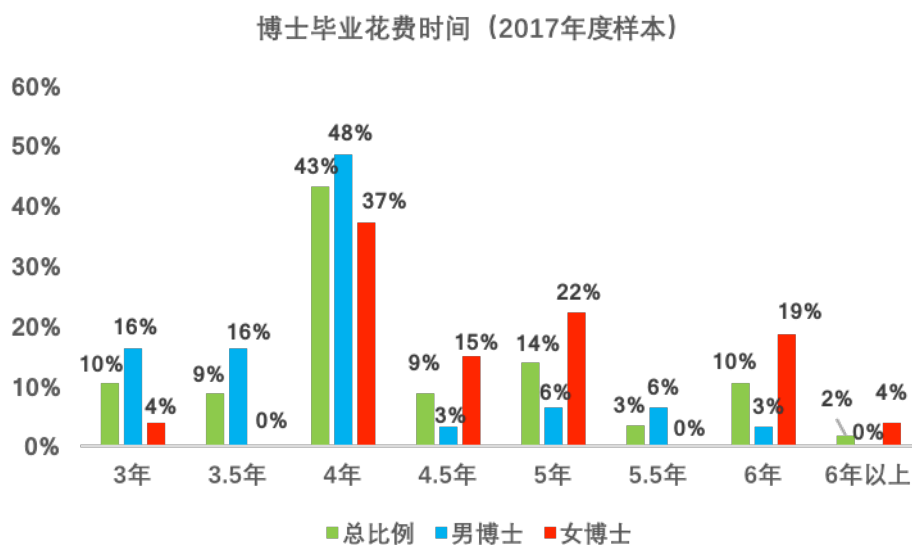


图 2.3 博士学位花费时间（2017年度被调查者）：男博士 vs.女博士

毕业花费时间	总体		男博士			女博士		
	人数	比例	人数	占总人数比例	占男博士比例	人数	占总人数比例	占女博士比例
3年	6	10%	5	9%	16%	1	2%	4%
3.5年	5	9%	5	9%	16%	0	0%	0%
4年	25	43%	15	26%	48%	10	17%	37%
4.5年	5	9%	1	2%	3%	4	7%	15%

5年	8	14%	2	3%	6%	6	10%	22%
5.5年	2	3%	2	3%	6%	0	0%	0%
6年	6	10%	1	2%	3%	5	9%	19%
6年以上	1	2%	0	0%	0%	1	2%	4%
合计	58	100%	31	53%	100%	27	47%	100%

（四）全职博士和在职博士毕业花费时间对比分析（全部被调查者）

参与调研的 90 个被调查者中，填写了博士毕业花费时间且填写了在职（或全职）信息的被调查者有 83 个，其中全职博士比例 71%，在职博士比例 29%。对全部被调查者中的全职博士和在职博士的毕业花费时间统计分析结果发现，全职博士在 4 年及以内时间毕业的占比 64%，而在在职博士用 4 年及以内时间毕业的占比相对较低，占比 37%，4.5-6 年期间毕业的占比较高，比例达到 65%。全部被调查者分析显示，整体而言，在职博士以较短时间获取学位的比例比全职博士低，较多在职博士需要花费更长时间获得博士学位。

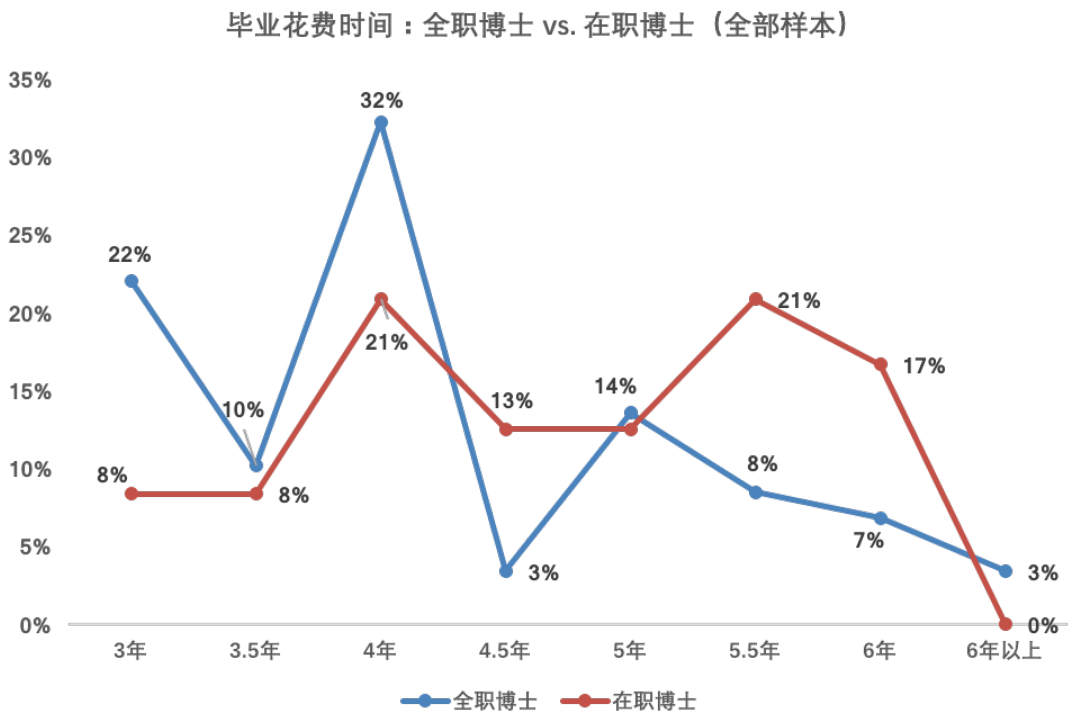


图 2.4 博士学位花费时间（全部被调查者）：在职博士 vs. 全职博士

2017 年度的 58 个被调查者中，填写毕业花费时间且填写了全职博士（或在职博士）信息的有 46 人，其中全职博士比例 74%，在职博士比例 26%。对 2017 年度被调查者中的全职博士和在职博士的毕业花费时间统计分析结果发现，全职博士在 4 年及以内时间毕业的占比 56%，比全部被调查者下的比例 64% 低；而

在职博士在 4 年及以内时间毕业的占比 50%，相比全部被调查者的比例 37%有所提高。2017 年度被调查者分析显示，在职博士以较短时间获取学位的比例比全职博士低，但这种比例差距从全部被调查者的 27% (37% vs. 64%) 缩小到 2017 年度被调查者的 6% (50% vs. 56%)，2017 年度有更多在职博士以较短时间获取博士学位。

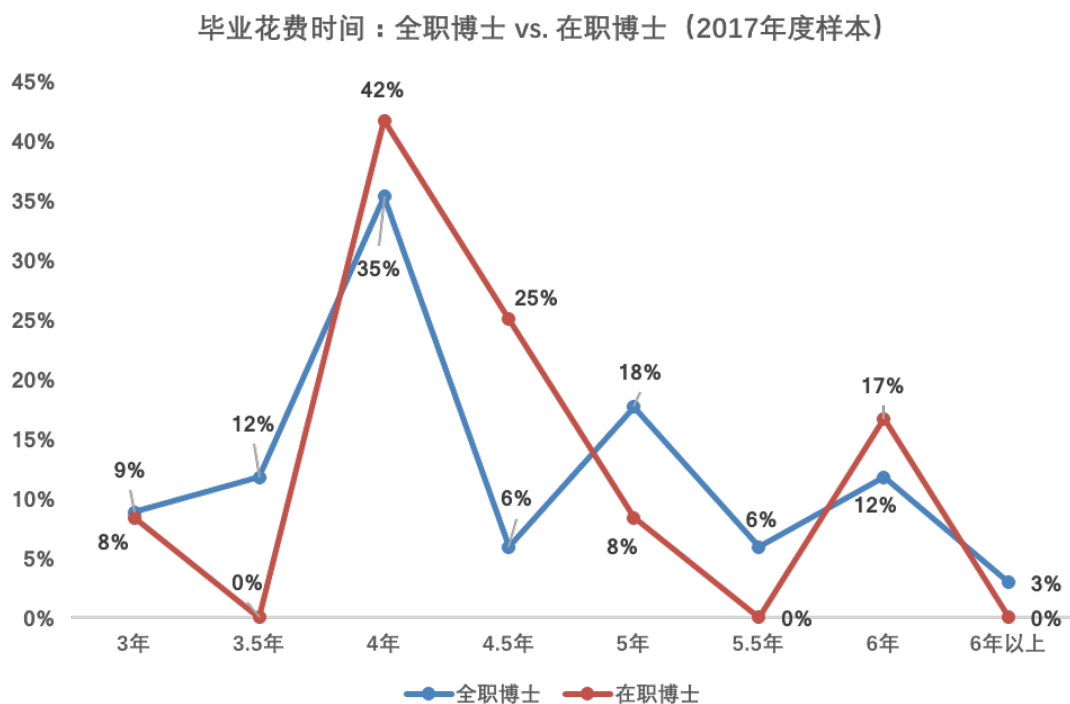


图 2.5 博士学位花费时间（2017 年度被调查者）：在职博士 vs. 全职博士

二、科研情况

（一）课题申请情况：全部被调查者 vs. 2017 年度被调查者

参与调查的 90 个被调查者中，有 60 位受调查者就业去向为高校任教，其中，有 33 人说明了他们的课题申请状态：有 45.45% 的博士毕业生已获得课题项目，有 27.27% 的博士毕业生课题正在审核中，有 9.09% 申请了但未通过，还有 18.18% 的毕业生没有申请过课题。

2017 年度的 58 个被调查者中，有 37 位受调查者就业去向为高校任教，其中，有 26 位说明了他们的课题申请状态：有 19.23% 的博士毕业生已获得课题项目，有 11.54% 的博士毕业生课题正在审核中，有 3.85% 申请了但未通过，还有 65.38% 的 2017 毕业生没有申请过课题。

从全部被调查者和 2017 年度被调查者的对比分析显示，2017 年度毕业生获得课题项目基金的比例不到 20%，比总体被调查者下获得课题项目的比例

(45.45%)的一半还少，而没有申请的比例高达 65.38%，远高于总体被调查者下没有申请的比例（18.18%）。

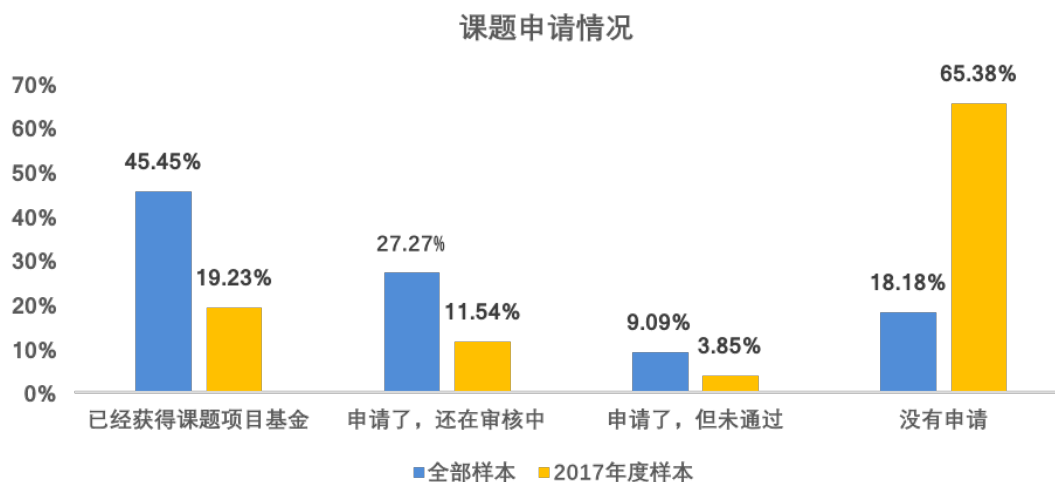


图 2.6 课题申请情况：全部被调查者 vs.2017 年度被调查者

注：以上数据均以报告了课题申请情况的人数为基数，其中全部被调查者总基数为 33 人，2017 年度被调查者总基数为 26 人。

（二）课题级别

进一步，从所获得课题的级别来看，全部被调查者中，从校级到国家级均有人获得，其中校级比例为 36.36%，获取国家级课题的占比为 18.18%。2017 年度被调查者中，从校级到国家级也均有人获得，但每个级别的比例均较低。

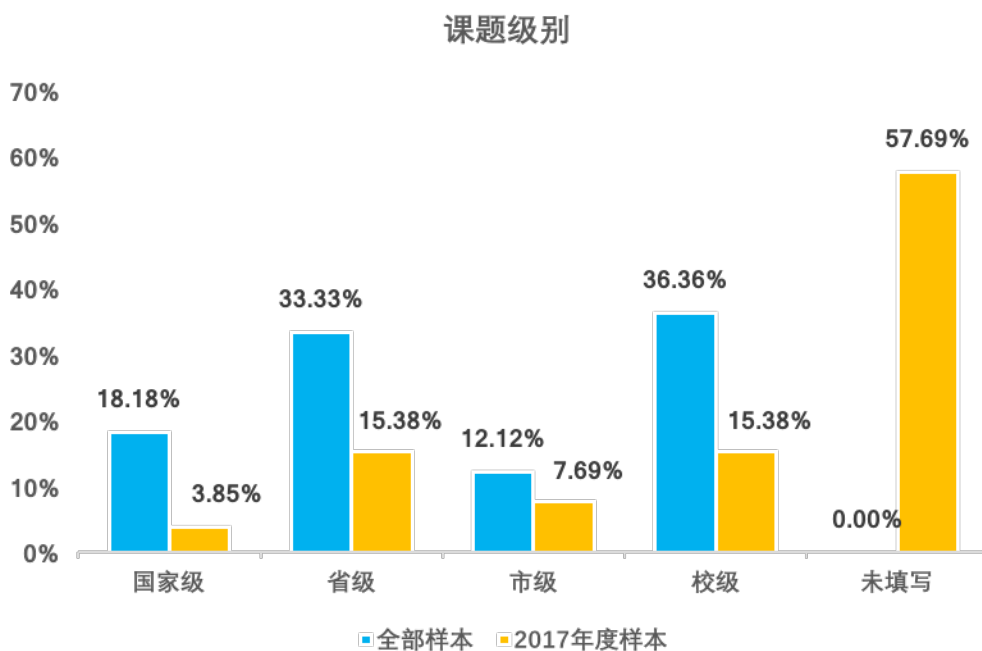


图 2.7 课题级别：全部被调查者 vs.2017 年度被调查者

注：以上数据均以报告了课题申请情况的人数为基数，其中全部被调查者总基数为 33 人，2017 年度被调查者总基数为 26 人。

（三）论文发表情况

在论文发表方面，白皮书将就职高校的 60 个数据被调查者继续分类，分为全部被调查者和 2017 年度被调查者两类，其中，2017 年度被调查者特指毕业时间处于 2016 年 8 月-2017 年 7 月之间的营销博士所构成的被调查者，也是分析重点。

如图 2.8 所示，在 60 个总被调查者中，45% 的同学有 CSSCI 论文发表，8% 的同学有 SSCI 论文发表，有 40% 的同学未填写相应信息³，还有 13% 的同学无 SSCI 和 CSSCI 论文发表，从 2017 年毕业的被调查者来看，42% 的同学有 CSSCI 论文发表，11% 的同学有 SSCI 论文发表，有 36% 的同学未填写相应信息，还有 17% 的同学无 SSCI 和 CSSCI 论文发表。从以上数据可以看出大部分营销博士还是以写作和发表 CSSCI 为主；有趣的是，SSCI 论文发表方面，2017 年度毕业的营销博士发表的比例有所上升，这也代表了一种趋势，即越来越多的中国营销学者开始追求英文论文写作和发表，并通过英文论文的发表，追求与国际研究者展开对话。

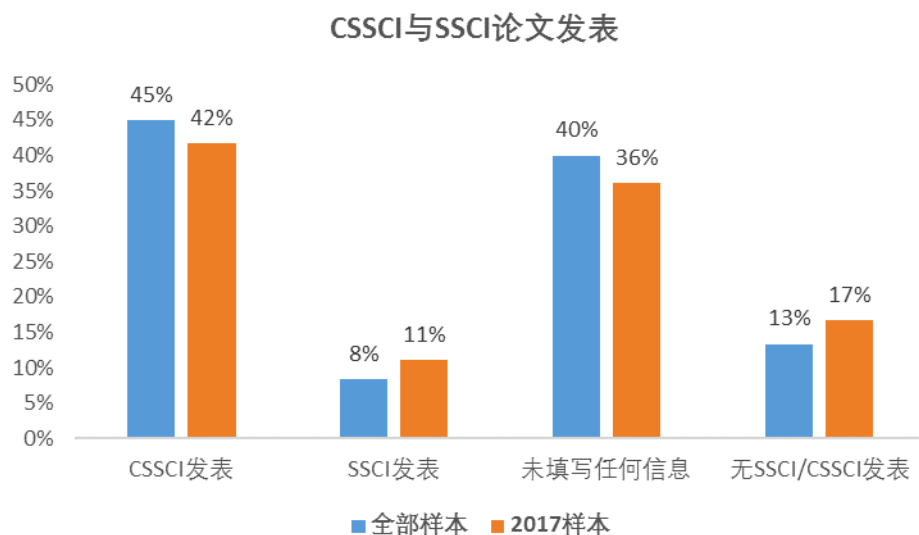


图 2.8 全部被调查者与 2017 年度被调查者 CSSCI 与 SSCI 论文发表⁴

³ 经过讨论，白皮书认为未填写相关选项信息的原因可能在于：一是各校博士生毕业条件不一，有些学校采用的内部期刊 LIST 可能并不与 CSSCI 完全同步；二是有些学校毕业证和学位证分开授予，在未完成发表任务之前，仍可以毕业，但学位需要论文正式刊出后才能授予，导致部分同学即将毕业但却没有正式刊出的学术成果，当然也不排除有同学觉得自己成果并不让人满意，所以放弃填写。

⁴ 占比加总超过 100% 是因为有同学在 SSCI 和 CSSCI 期刊同时有成果发表。

对 2017 当年高校就业毕业生的论文发表情况进行了更深入的分析，调研数据显示，有 SSCI 目录 A 类期刊发表的比例为 3%⁵，有 SSCI 目录 B 类期刊发表的比例为 6%，有 SSCI 目录内其他期刊发表的比例为 8%，有 CSSCI 目录 A 类期刊发表的比例 14%，有 CSSCI 目录 B 类期刊发表的比例为 17%，有 CSSCI 目录内其他期刊发表的比例为 39%。平均而言，CSSCI 期刊 A 类发表 0.17 篇/人，CSSCI 期刊 B 类发表平均 0.22 篇/人，CSSCI 期刊一般类发表平均 1.03 篇/人。SSCI 期刊各类别人均发表篇数均低于 0.14 篇/人。以上数据均已 2017 当年就职高校的毕业生基数进行计算。

若以 2017 年就职高校毕业并填写相关信息的被调查者量为基数计算，CSSCI 期刊 A 类发表平均 0.26 篇/人，CSSCI 期刊 B 类发表平均 0.35 篇/人，CSSCI 期刊一般类发表平均 1.61 篇/人。此外，在 CSSCI 论文发表中，出现了单人多篇成果的情况，其中有两位受调查者个人分别发表了 8 篇 CSSCI 论文，其中一位同学的成果中还包含了 A 和 B 类别论文。

2017 当年毕业生 SSCI 与 CSSCI 论文发表比例

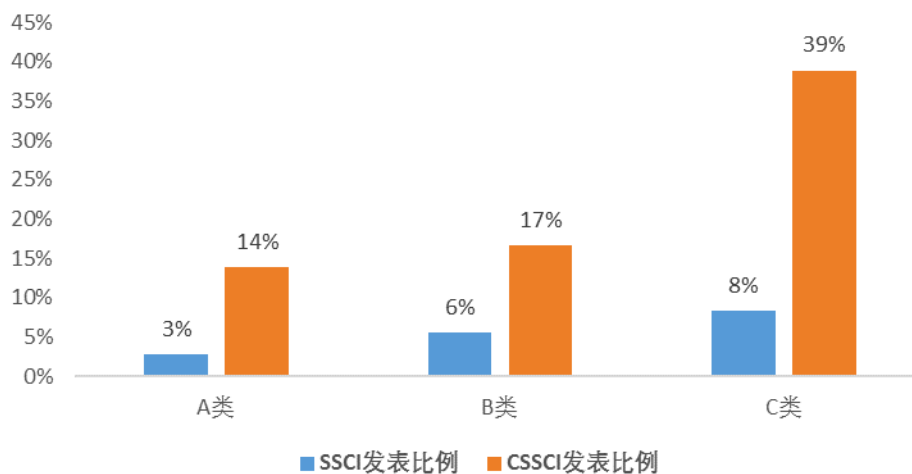


图 2.9 2017 年毕业生高校就业被调查者 SSCI 与 CSSCI 论文发表级别分布

⁵ 截至 2017 年 5 月，该论文仍在评审中，此处 A/B/C 类论文划分标准为各校同学自我报告，标准存在不一致的可能性。

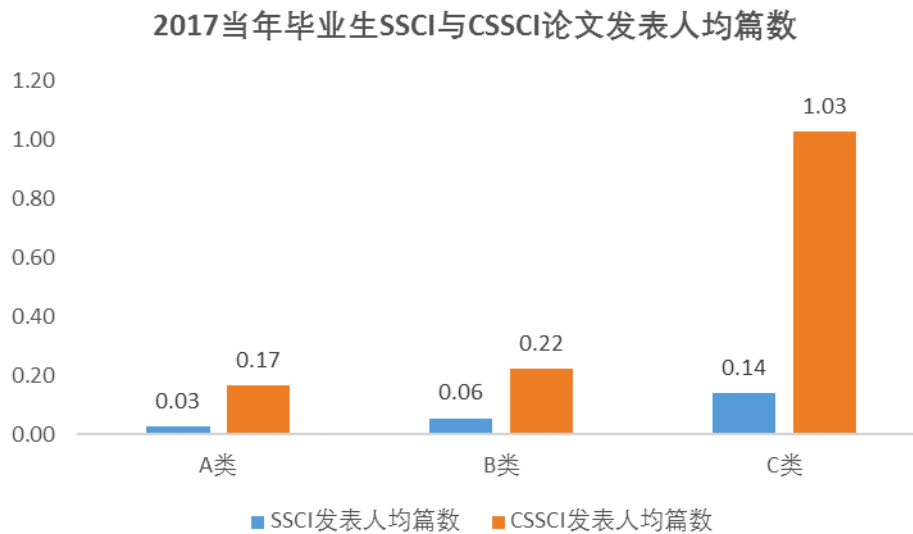


图 2.10 2017 年毕业生高校就业被调查者 SSCI 与 CSSCI 论文发表人均篇数分布

三、招聘要求

（一）高校招聘对论文发表水平的要求

全部被调查者中，就职高校共 60 人，其中有 30 人填写了高校招聘中对论文发表的要求，填写率为 50%；2017 年度被调查者中，就职高校共有 37 人，其中有 18 人填写了高校招聘中对论文发表的要求，填写率为 49%。数据分析发现⁶，2017 年度的高校招聘中对 SSCI 论文的要求提高，具体体现为，与全部被调查者的比例相比，A 类 SSCI 持平，B 类 SSCI 高 1%，普通 SSCI 高 2%；而国内权威和核心的要求有所降低，具体表现为，与全部被调查者的比例相比，A 类国内权威下降 3%，B 类国内权威下降 2%，CSSCI 核心期刊下降 6%，但对 CSSCI 的要求依然处于较高占比。

⁶在调查时，关于“高校招聘要求和论文发表水平”两项信息的调查采取的是多项选择设计，即当同一个被调查者同时发表多篇不同级别期刊的论文时，会进行多项选择。高校在招聘要求中也可能要求新进人才满足已经在不同级别期刊上发表要求，因此也存在多选情况。此部分数据分析基于多项选择结果，总百分比可能超过或低于 100%。报告中涉及这两项数据统计分析的，同本条说明。

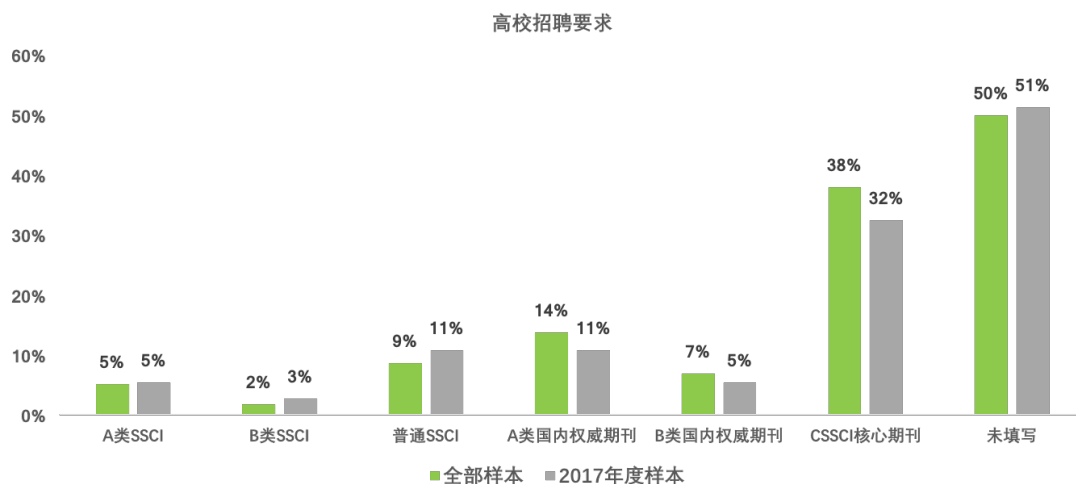


图 2.11 高校招聘要求：全部被调查者 vs.2017 年度被调查者

从 2017 年年度被调查者的具体数据来看，当年毕业生对此项问题进行有效响应的同学有 22 位，在 22 位同学应聘的学校中，有 59% 的学校仅对 CSSCI 论文发表提出了要求，有 23% 的学校仅对 SSCI 论文发表提出了要求，有 18% 的学校无明确说明 SSCI 或 CSSCI 论文发表要求，在对 SSCI 论文发表提出要求的学校中，仅有一所学校对 A、B 和 C 类论文同时做出了要求，具体为一篇 A 在审，有 B 和 C 类论文发表，其余学校仅提出了对 SSCI 一般论文的发表要求，一般要求有发表。

在仅对 CSSCI 有要求的学校中，有 31% 的学校对 A 类论文做出了要求，一般要求 1 篇，有 69% 的学校仅要求一般 CSSCI 论文，并以 2 篇为主导。

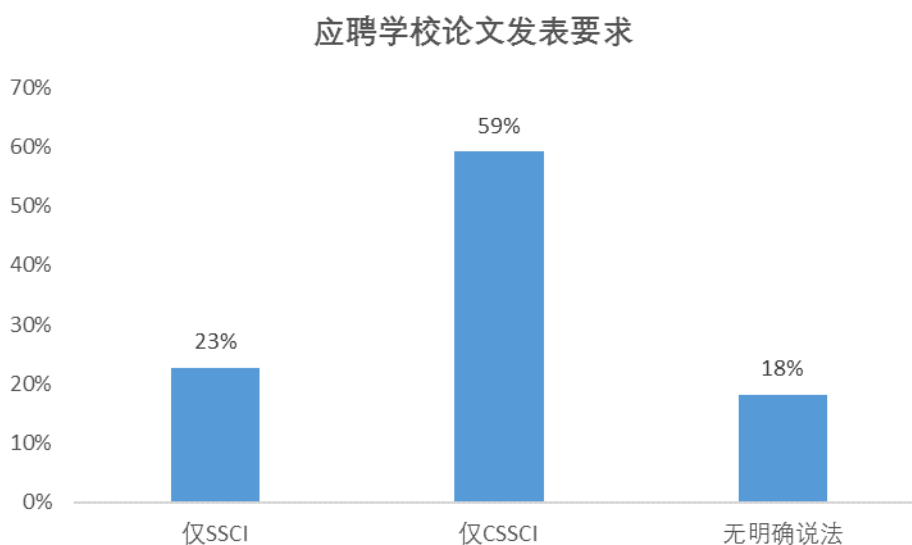


图 2.12 2017 年毕业被调查者中对此项问题响应的同学应聘学校发表要求

以就职高校的全部被调查者数据为基准,对高校招聘要求与论文发表情况比较发现⁷,整体上对于SSCI,博士毕业生已发表水平比高校招聘要求低(A类SSCI⁸低2%,B类SSCI略高1%,普通SSCI低4%);而对于国内权威期刊,博士毕业生已发表水平平均高于高校招聘要求比例(A类国内权威期刊高8%,B类国内权威期刊高12%);对于CSSCI核心期刊,博士毕业生已发表水平略低于高校招聘要求比例。

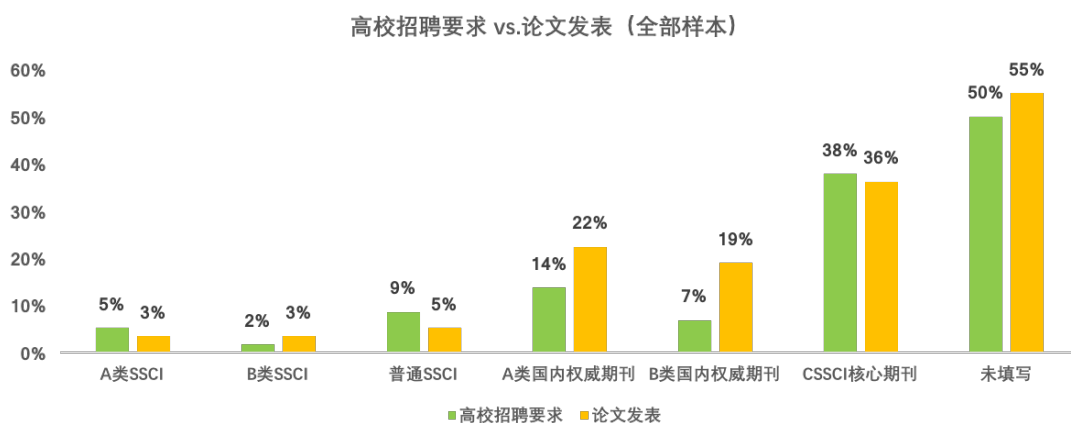


图 2.13 高校招聘要求和毕业生论文发表对比 (全部被调查者)

以就职高校的 2017 年度被调查者数据为基准,对高校招聘要求与论文发表情况比较发现,相较于高校招聘要求比例,博士毕业生已发表比例中,普通 SSCI 比要求低 6%,但 A 类 SSCI 与要求持平, B 类 SSCI 高 2%, A 类国内权威高 3%, B 类国内权威高 11%, CSSCI 核心期刊高 6%。

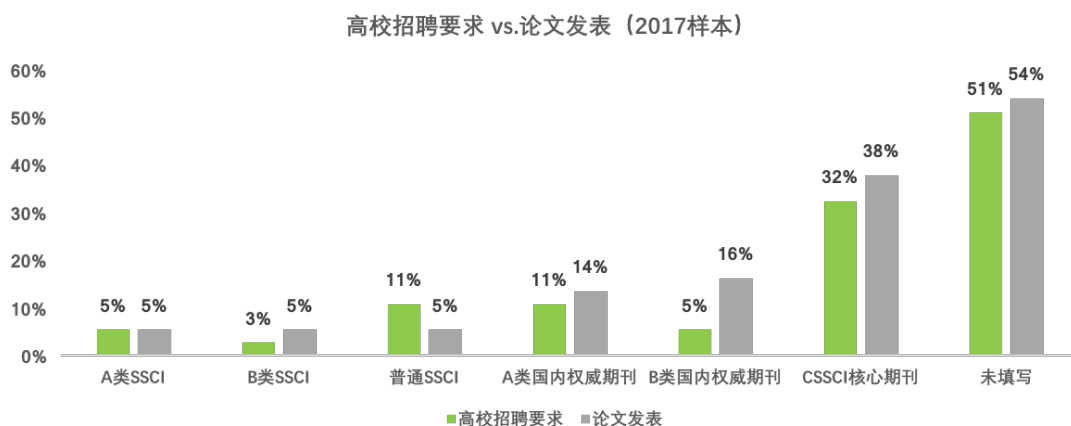


图 2.14 高校招聘要求和毕业生论文发表对比 (2017 被调查者)

⁷ 就职高校的全部被调查者中有 50%的人填写高校招聘要求,论文发表的全部样本中有 45%的人填写,分析结果基于提供信息的样本数据,鉴于此,本部分的数据仅客观呈现结果,对可能存在的样本选择偏差未作考虑。2017 年度的高校招聘要求和论文发表对比分析情况与本地方相同,不再说明。

⁸ 论文发表数据中,有一个样本的 A 类 SSCI 处于在审状态。

（二）招聘时高校重视因素分析

在“就业单位在招聘时重视要素”方面，本次调查主要从论文质量、研究领域、博士毕业学校、性别、海外留学背景以及本科毕业学校等六个方面进行调查，调查采取受访者感知重要性自我报告的形式。调查采用五级李克特量表（1一点也不看重，2不看重，3一般，4看重，5非常看重）进行测量。对调查结果进行全部被调查者和 2017 年度被调查者进行分析，主要呈现各个因素评价的均值和标准误差。调查结果显示，在六个因素中，无论是全部被调查者还是 2017 年度被调查者，普遍而言，博士毕业学校都是最被看重的因素（均值最大）。调查结果还显示，受调查者感知报告显示，就业高校普遍重视论文质量和海外留学背景两个方面。

学校重视因素	全部被调查者		2017 年度被调查者	
	均值	标准误差	均值	标准误差
博士毕业学校	4.00	0.973	3.88	0.9
论文质量	3.87	1.005	3.63	1.096
海外留学背景	3.64	1.063	3.5	1.022
研究领域	3.62	0.815	3.5	0.722
本科毕业学校	3.56	0.882	3.37	0.77
性别	3.41	0.993	3.33	0.868

第三篇 就业去向

一、就业去向分布

参与调查的 90 名营销博士毕业生中，有 67% 的就业去向为到高校任教，11% 的毕业生去企业，有 7% 的毕业生目前是在职博士，暂未就业待定比例为 11%。2017 年度被调查者就业去向分布与全被调查者分布基本一致。

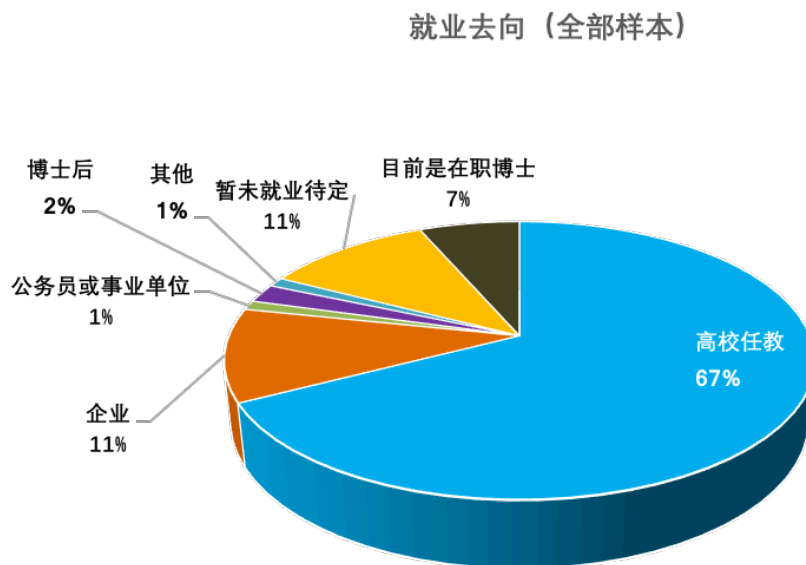


图 3.1 就业去向（全部被调查者）

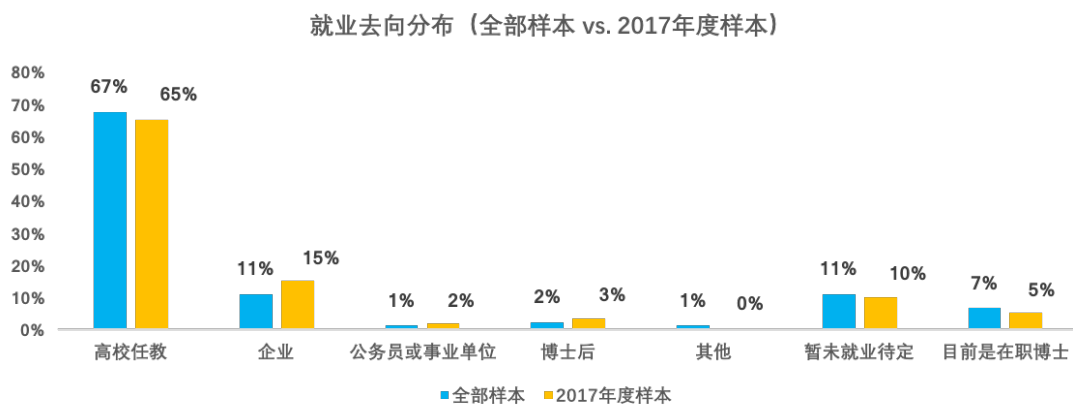


图 3.2 就业去向分布：全部被调查者 vs.2017 年度被调查者

二、就业选择原因

（一）整体分析

全部被调查者中，受调查者中有 43 位填写了就业选择原因（多选题），且这 43 位受调查者的就业去向均为高校任教。数据统计显示，填写就业选择原因的人数中，性别比例基本平衡，其中男性 54%，女性 46%。从调查结果来看，营销博士毕业生选择就业高校任教的原因中，有近一半的受调查者是因为离家近，30%的受调查者是因为适合发展方向。2017 年度被调查者中，有 26 位填写了选择高校任教的原因，排名前两个原因也是离家近和适合发展方向。

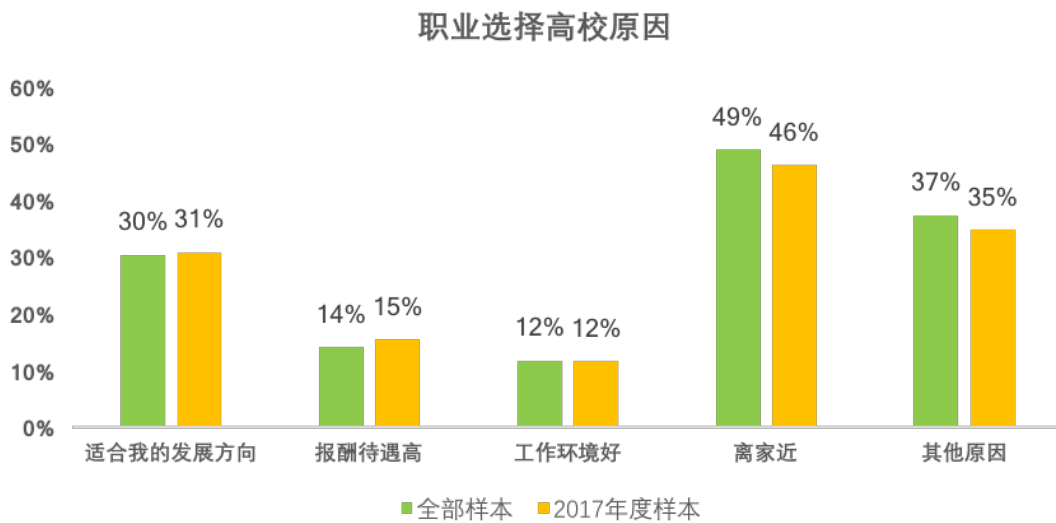


图 3.3 职业选择高校原因：全部被调查者 vs.2017 年度被调查者

（二）性别对比分析

对全部被调查者的进一步分析发现，男博士选择比例最高的原因是离家近，这一比例是女博士占比的 2 倍，也就是说在选择高校任教为就业去向时，营销男博士毕业生更优先考虑是否离家近。而女博士选择比例最高的原因是适合自己的发展，这一选择的比例是男博士选择比例的 5.5 倍。

结合到高校任教的去向城市分布数据可发现，男博士在选择高校任教的理由中，选择适合自己的发展方向的理由的占比最低，仅为 3.3%。女博士选择高校任教排名第一的原因是适合发展方向。在选择高校任教的原因中，报酬待遇和工作环境因素的考虑则放在靠后的位置⁹。

⁹ 白皮书认为这一数据需要更为谨慎的解读，国内除少数高校外，大部分高校的收入差距不大，考虑到城市生活成本后，收入的绝对差距就更小，导致报酬待遇和工作环境的重要性相对靠后，此外，结合其他问项数据，虽然少数高校提供的营销博士毕业生的综合薪酬（包含科研启动经费、津贴和安家费等）较高，但也对科研成果提出了更高的要求，因此，对大部分的毕业生来说，可能在收入与付出权衡后，性价比相差不大的情况下，选择了更为显著的因素。

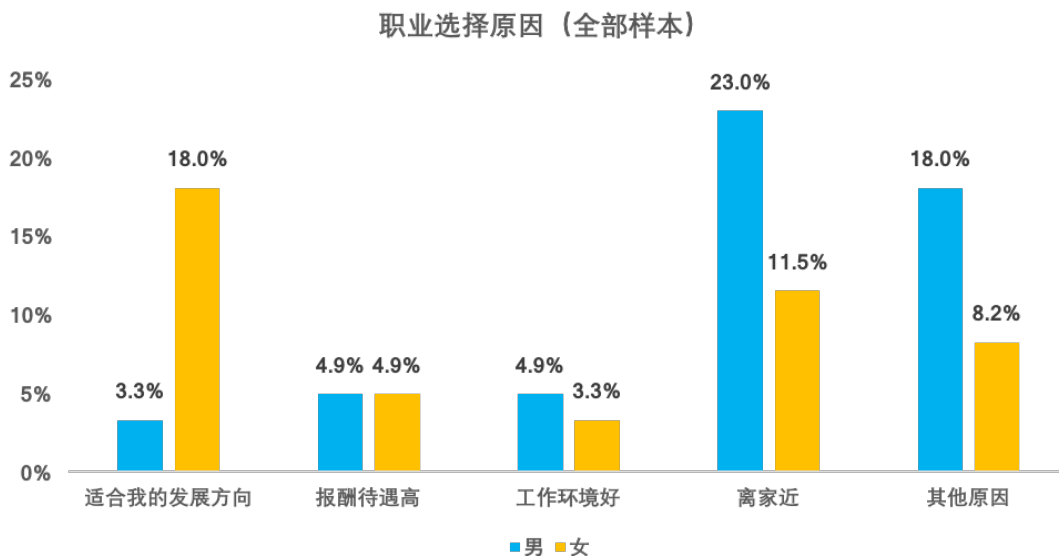


图 3.4 职业选择原因（全部被调查者）：男博士 vs.女博士

2017 年度被调查者中，男女性在职业选择原因分布与全部被调查者分布趋势基本一致。但男博士选择离家近的比例从全部被调查者的 23% 上升到 34.6%，女博士选择适合发展方向的比例也从全部被调查者的 18% 上升到 26.9%。

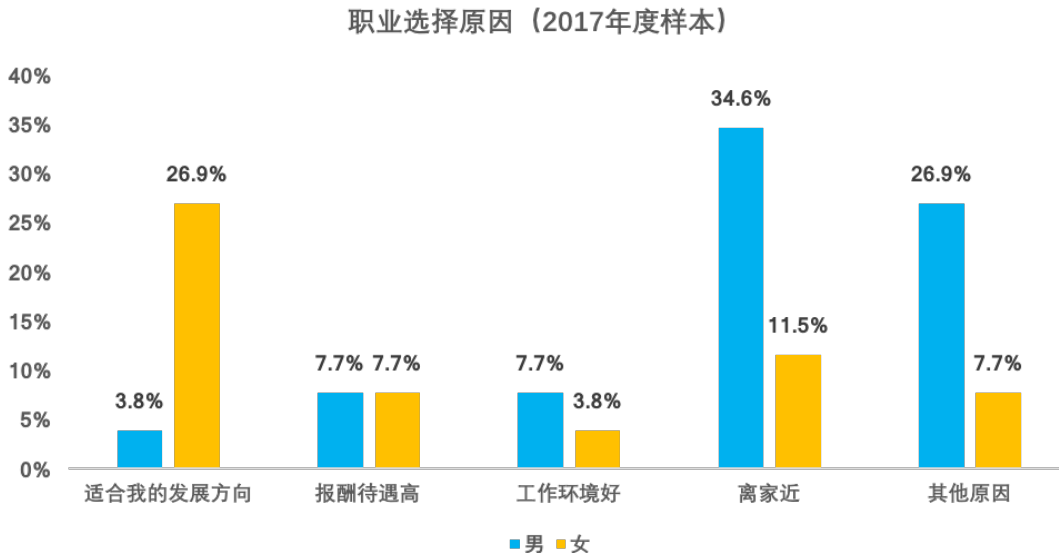


图 3.5 职业选择原因（2017 年度被调查者）：男博士 vs.女博士

三、是否是高校师资博后

大多数博士生毕业就职时，不倾向于选择高校师资博后。师资博士后充满不确定性，出站后又要面临职业选择的不确定性问题，这是大多数博士生在毕业找教职时面临的重要顾虑。

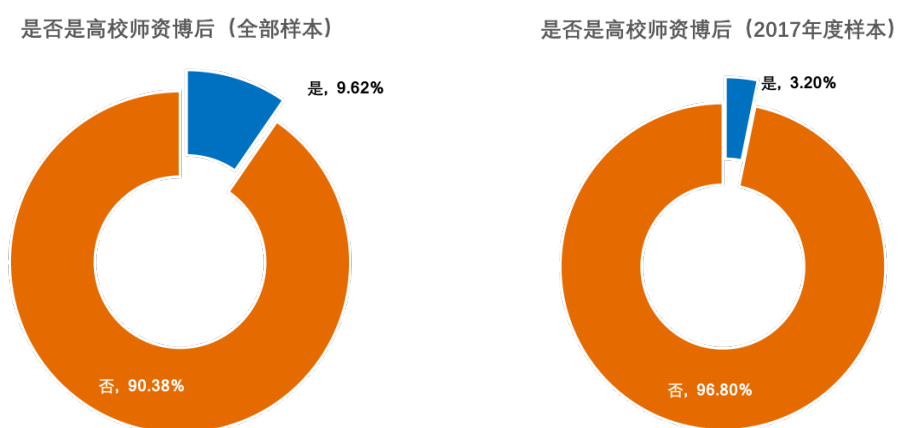


图 3.6 是否是高校师资博后：全部被调查者 vs.2017 年度被调查者

四、高校任教就业情况

(一) 高校任教去向城市分布

全部被调查者中，到高校任教的受调查者中，有 28 人填写了去向城市。从就业去向城市分布来看，排在前五名的省份为：广东省、江西省、广西省、辽宁省和浙江省。这一方面可能与近几年这几个省份的高校在营销博士人才引进力度较大有关。另一方面，也可能是因为北京、上海等城市教职以引进海归为主，市场对国内营销博士毕业生的需求短期内相对较小（本部分 2017 年度被调查者数据量很小，仅对全部被调查者数据进行分析）。

就业单位城市	人数（全部被调查者）
广东省	7
江西省	4
广西省	3
辽宁省	2
浙江省	2
安徽省	1
北京市	1
福建省	1
贵州省	1
海南省	1
河北省	1
河南省	1
湖北省	1
山东省	1
陕西省	1
合计	28 人

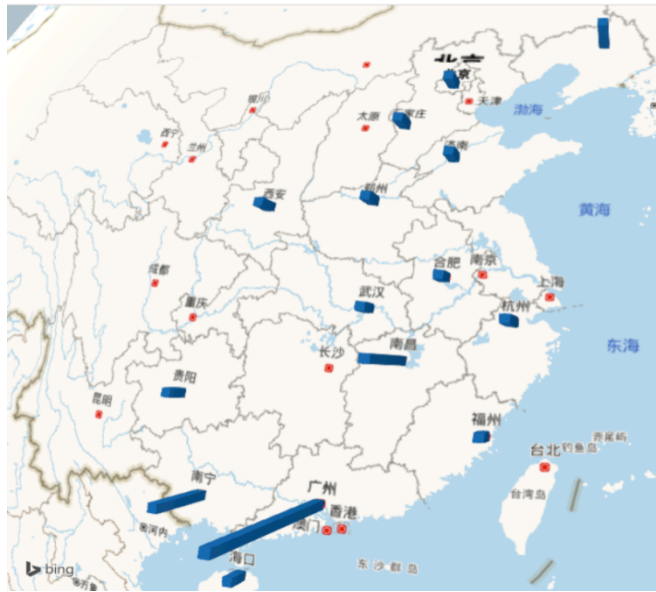


图 3.7 高校任教的城市分布图（全部被调查者）

（二）选择高校任教的毕业生的来源学校和去向学校分布

调查统计结果显示，就职高校的 60 位受调查者中，大部分学生来源 985 和 211 高校，但就业去向大多在非 211 和其他类型学校。96.7% 毕业生来源于 985 高校和 211 高校，但在 985 和 211 高校任教的比例为 28.5%，去非 211 的一本高校和其他高校占比超过 70%。这与 985 和 211 高校教职竞争激烈、大城市竞争激烈，招聘要求高相关。另一方面，大多数博士生毕业就业选择时，会优先考虑就业城市因素，在此基础上考虑学校状况。

选择高校任教的毕业生的来源学校和去向学校分布图

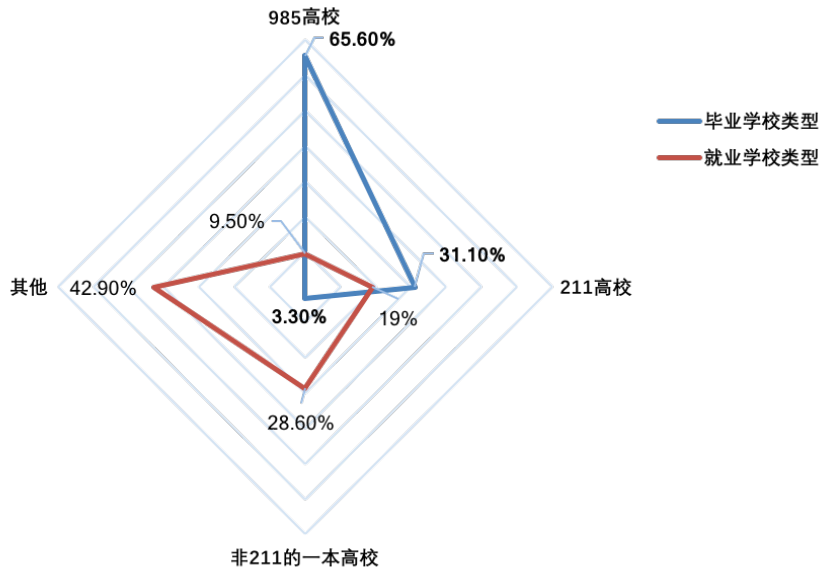


图 3.8 选择高校任教的毕业生来源学校和去向学校分布图

（三）课时量

就职高校的 60 位受调查者中，有 53 名填写了入职高校的课时量，具体分布为 1 门到 5 门，其中 3 门最为普遍，占 30.6%。部分高校要求课程达到 5 门，教学任务较重。

课时量

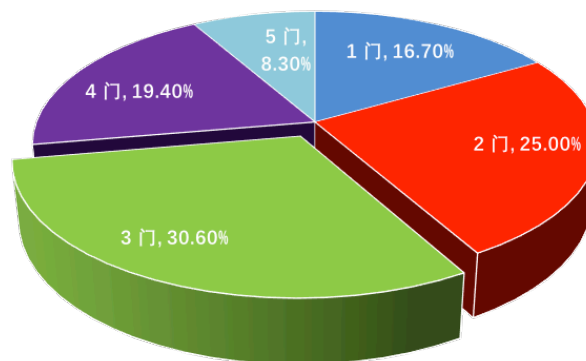


图 3.9 高校任教的课时量统计图

五、企业就业情况

截止 2017 年 5 月，就职企业的受调查者有 10 人，占调查总数 11%，以下结果基于此数据进行分析（本部分 2017 年度被调查者数据量很小，仅对全部被调

查者数据进行分析)。

(一) 就职企业去向城市分布

就职企业城市主要分布在北上广一线大城市。

就职企业城市	人数
广东省	4
北京市	2
上海市	2
天津市	1
湖北省	1
合计	10 人

(二) 就职企业的行业分布

从数据统计结果看，2017 年就职企业的营销博士毕业生主要分布在房地产、金融、电子制造业和水利水电行业，房地产和金融行业比例分别为 30%。

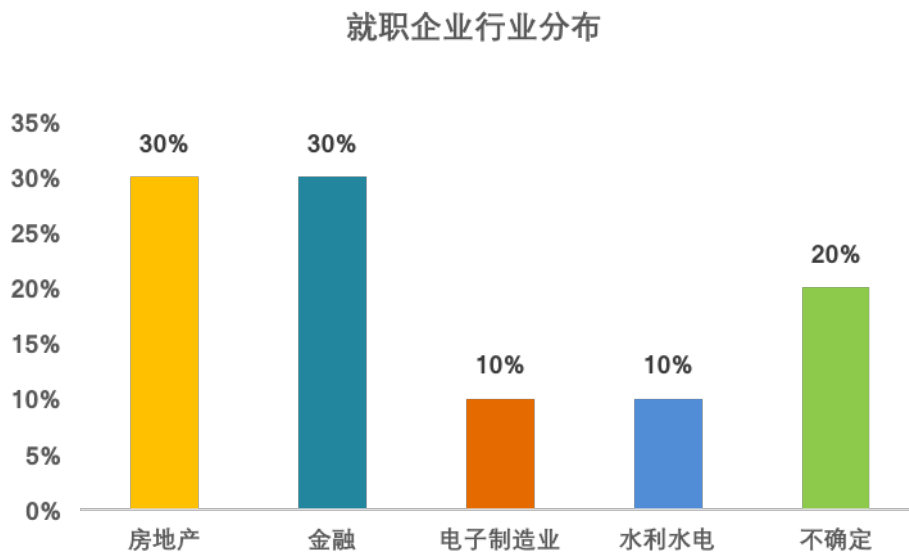


图 3.10 就职企业的行业分布图

(三) 就职企业的单位性质分布

营销博士生就职企业，民企、国企和外资企业的比例分别为 50%、40%和 10%。根据今年企业发布的营销博士人才招聘需求，出现企业对营销博士毕业生需求增加的现象，这为营销博士毕业生提供更广泛的就业去向。

就职企业的单位性质分布

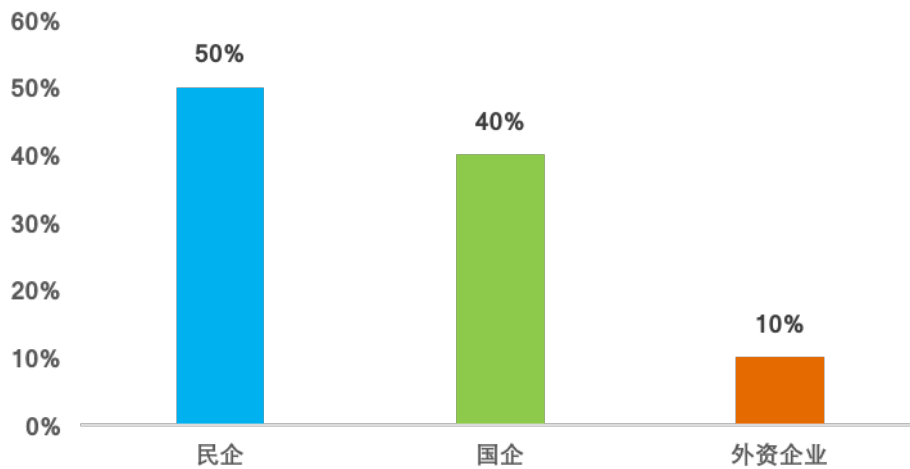


图 3.11 就职企业的单位性质分布图

（四）就职企业的岗位分布

2017 年营销博士毕业生就职企业，主要岗位涉及营销岗、管理岗和企业的研究岗，其中营销岗占比超过 50%。整体来看，就职企业的岗位分布与所学专业契合度高。

就职企业岗位分布

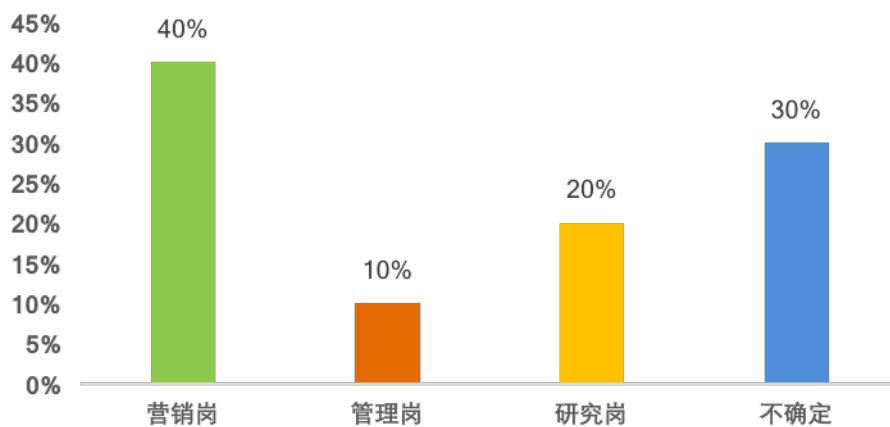


图 3.12 就职企业的岗位分布图

（五）就职企业是否要求博士学历

毕业选择去企业的学历要求数据统计显示，50%的企业不要求博士学历，但有营销博士学历的毕业生还是选择就职企业。

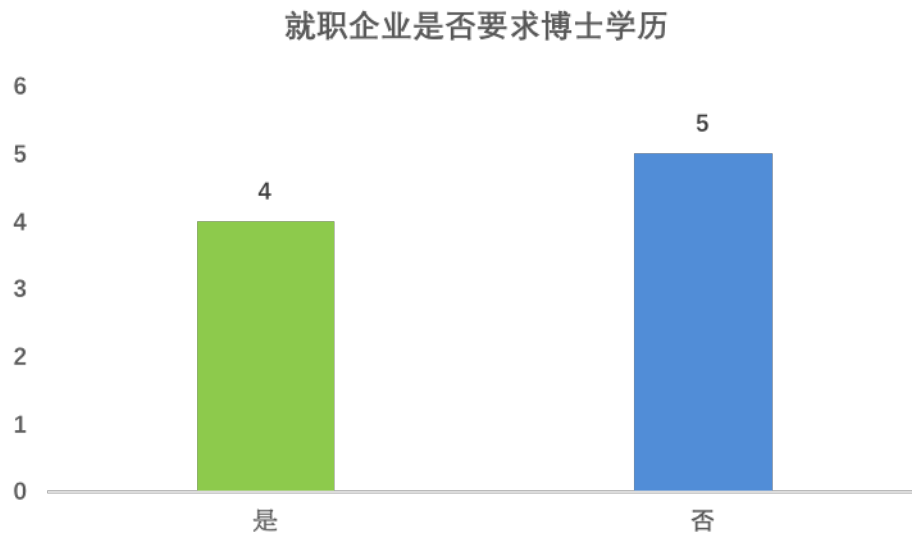


图 3.13 就职企业是否要求博士学历

注：就职企业 10 人中，有 1 人未填写是否有博士学历要求。

第四篇 薪资待遇

一、高校任教薪酬待遇

根据此次调查数据，大部分填写薪资待遇的为到高校任教的受调查者，因此以下部分主要针对到高校任教的受调查者的薪资待遇进行分析。就职高校的全部被调查者中有 37 人填写薪酬待遇，2017 年度被调查者中有 25 人填写薪酬待遇。本部分以填写人数为基数，同样将对就职高校的全部被调查者和 2017 年度被调查者进行对比分析，薪酬待遇的构成部分包括：年薪、科研启动经费、安家费、住房补贴及其他津贴五大部分。

（一）年薪

全部被调查者中，年薪在 5-9 万和 10-14 万的比例并列第一，均为 35.14%，而 2017 年度被调查者中，年薪 5-9 万的与全部被调查者的比例基本保持一致，但是年薪 10-14 万的比例有所下降，而 15-19 万和 20-24 万的比例均有所上升。2017 年度毕业生的薪资水平有涨幅趋势。

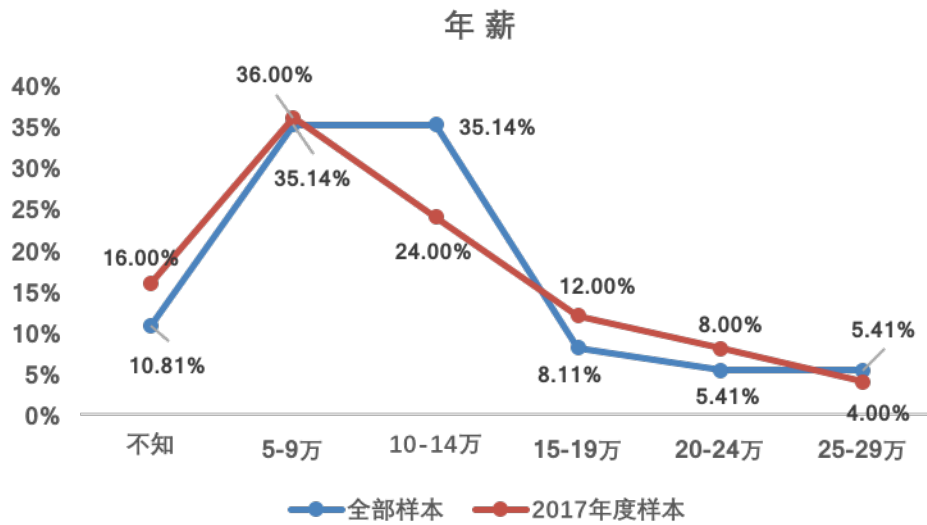


图 4.1 年薪：全部被调查者 vs.2017 年度被调查者

（二）科研启动经费

对科研启动经费统计结果显示，全部被调查者中，70%以上的受调查者均获得一定的科研启动金，而 2017 年度被调查者中，获得科研启动金的比例却下降到 50%左右，且 2017 年度被调查者获得科研启动金中，在不同水平的比例几乎都比全部被调查者比例低。

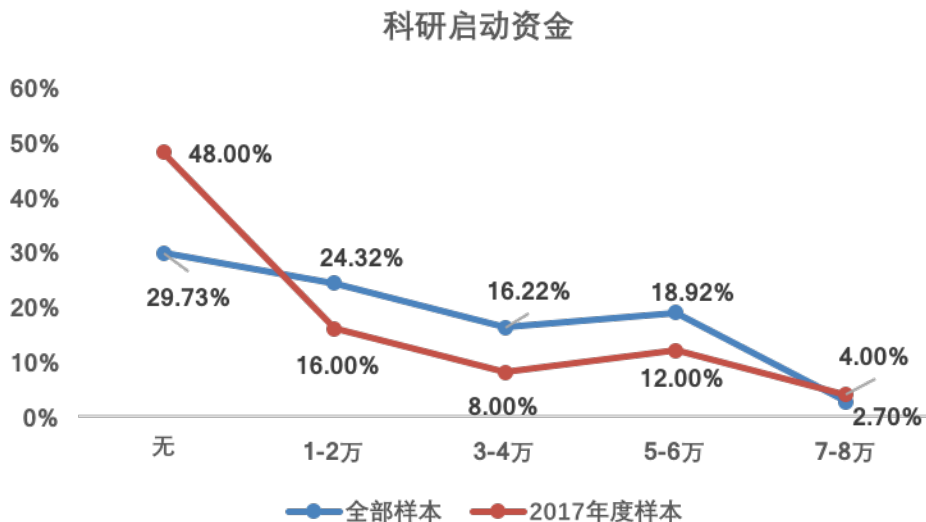


图 4.2 科研启动资金：全部被调查者 vs.2017 年度被调查者

（三）安家费和住房补贴

对安家费的统计结果显示，全部被调查者中有 35.14%受调查者享有安家费，而 2017 年度被调查者中，有 28%受调查者享有安家费。在享有安家费的受调查

者中，小部分达到 20 万及以上。整体上，无论是全部被调查者还是 2017 年度被调查者，享有安家费的比例并不高。安家费与住房补贴往往体现一定的互补关系，不同高校在吸纳人才时，在安家费和住房补贴两者的配比形式存在一定的差异，提供住房补贴时可能就不提供安家费。统计数据时发现，当住房补贴较高时，往往安家费就较低。

对住房补贴的统计结果显示，全部被调查者中有 64.86% 受调查者享有住房补贴，2017 年度被调查者中，有一半的受调查者享有住房补贴，且部分补贴高达 20 万及以上。这与上面提到的住房补贴与安家费往往体现互补关系相似，在对安家费和住房补贴进行分析时，将二者联系分析更能反应真实状况。

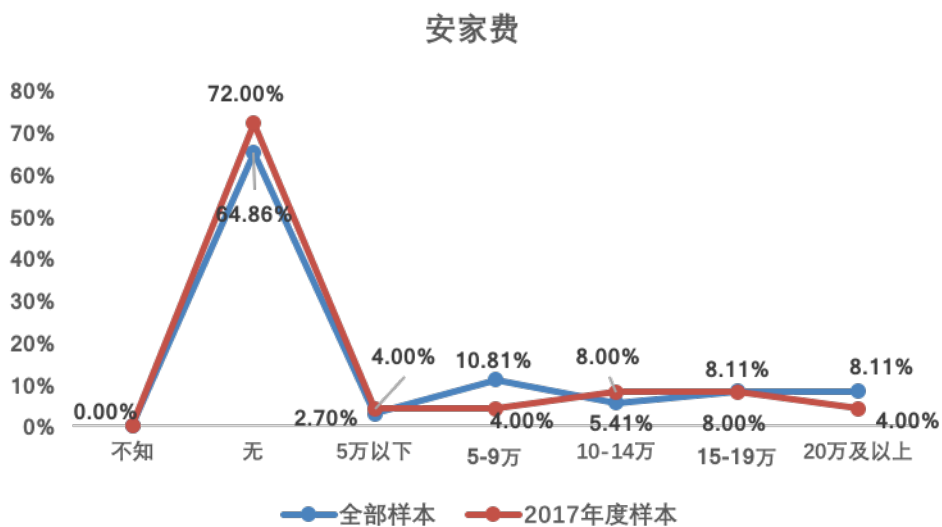


图 4.3 安家费：全部被调查者 vs.2017 年度被调查者

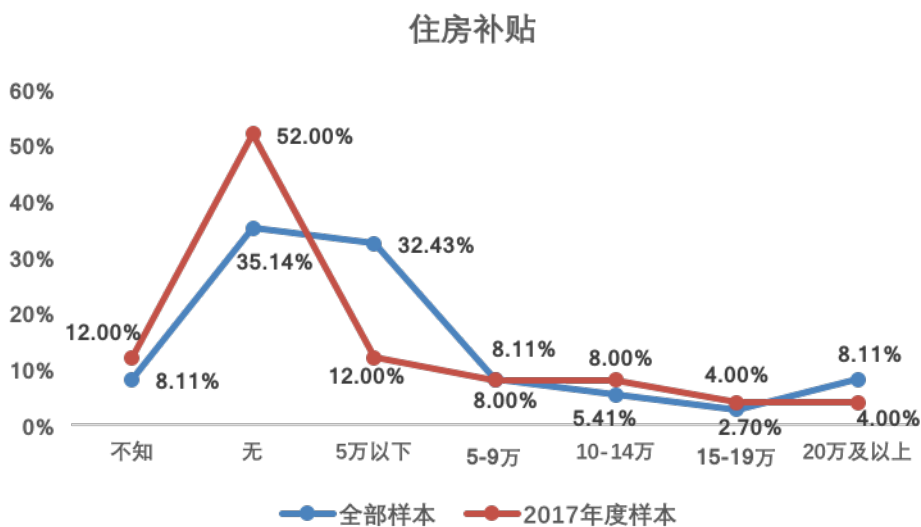


图 4.4 住房补贴：全部被调查者 vs.2017 年度被调查者

（四）其他补助津贴

就职高校的毕业生中,无论是全部被调查者还是 2017 年度被调查者,有 75% 左右的受访者没有获得其他津贴,在获得津贴的人群中,津贴额度均在 3 万以内。

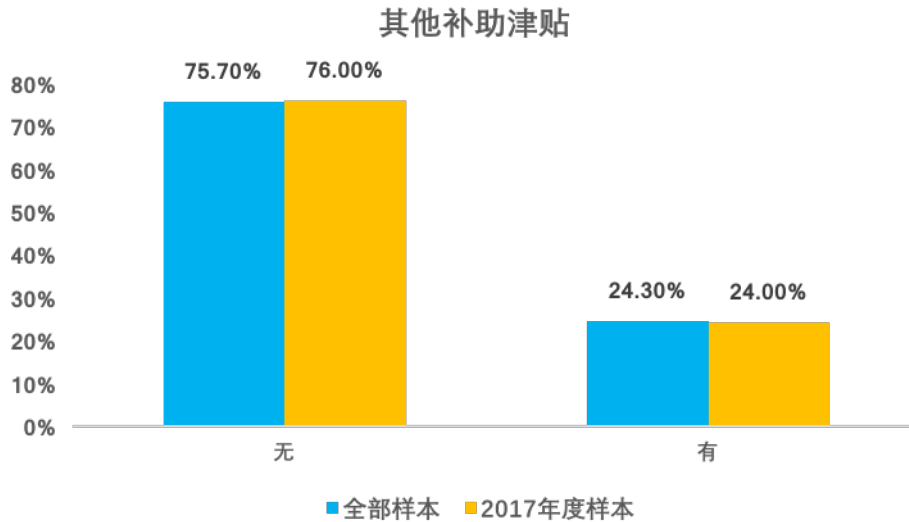


图 4.5 其他补助津贴：全部被调查者 vs.2017 年度被调查者

二、三个研究方向下的薪酬比较分析

根据此次调查数据,全被调查者中,三个方向均填写了年薪、科研启动金、安家费、住房补贴和其他津贴的共有 48 名,填写人数占总被调查者数 53.33%¹⁰, 2017 年度被调查者中,有 27 人填写了薪酬情况,填写人数占 2017 总被调查者数 46.55%¹¹。本部分分别对全部被调查者的 48 位受调查者和 2017 年度的 27 个被调查者提供的薪酬信息对三个方向进行对比分析。

（一）年薪

对全部被调查者的三个研究方向的年薪数据统计结果显示,消费者行为研究方向年薪比例最多的为 10-14 万,占比 37%;其次为 5-9 万,占比 33%;第三大比例是 15-19 万,占比 11%;20-24 万年薪的占比 4%;最高年薪达到 25-29 万,占比 7%。营销战略或组织战略方向年薪比例最多的为 5-9 万,占比 42%;其次为 10-14 万,占比 33%;最高为 20-24 万,占比 11%。模型(实证/分析)研究方向年薪比例最多的为 10-14 万,占比 56%;其次为 5-9 万,占比 33%;年薪最高为 20-24 万,占比 11%。2017 年度被调查者的分布与全部被调查者的分布存在异同之处。相似之处主要体现在消费者行为方向的被调查者上,分布趋势一致。

¹⁰其中,消费者行为 27 人,占比 56%,营销战略或组织战略 12 名,占比 25%,模型 9 人,占比 19%

¹¹其中,消费者行为 15 人,占比 55.6%,营销战略或组织战略 8 人,占比 29.6%,模型 4 人,占比 14.8%

不同之处具体表现为,研究方向为营销战略或组织战略的毕业生的年薪,在 10-14 万区间的比例降低了 20%,而在 5-9 万区间的比例提高了将近 10%。对于研究方向为模型的被调查者的年薪分布中,5-9 万的比例上升了 17%,年薪在 20-24 万的比例上升了 14%,而 10-14 万的比例下降了 21%。

2017 营销博士毕业生到高校任教的年薪中,基本集中于 5-15 万左右。25-29 万为最高年薪,且只有消费者行为研究方向的毕业生的年薪达到这个水平,战略和模型研究方向的最高年薪达到了 20-24 万水平。

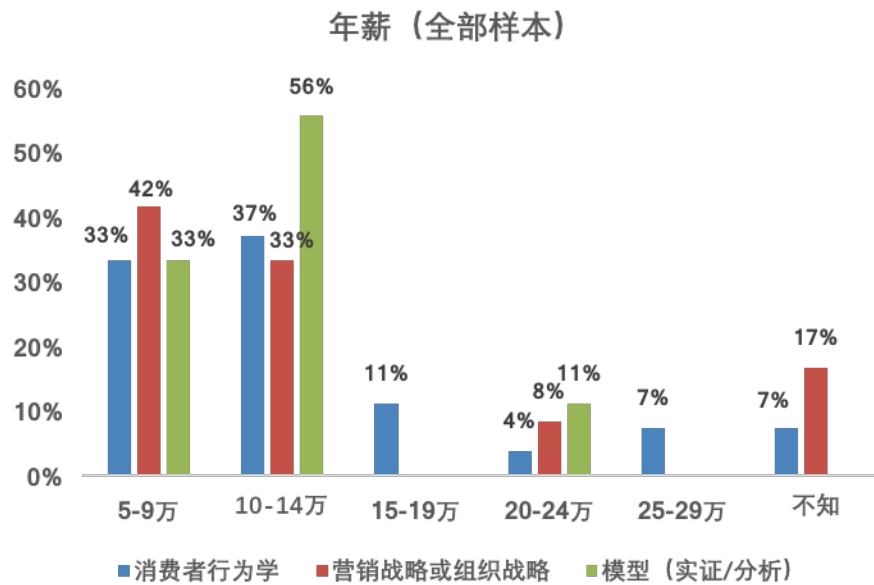


图 4.6 三个研究方向年薪比较图（全部被调查者）

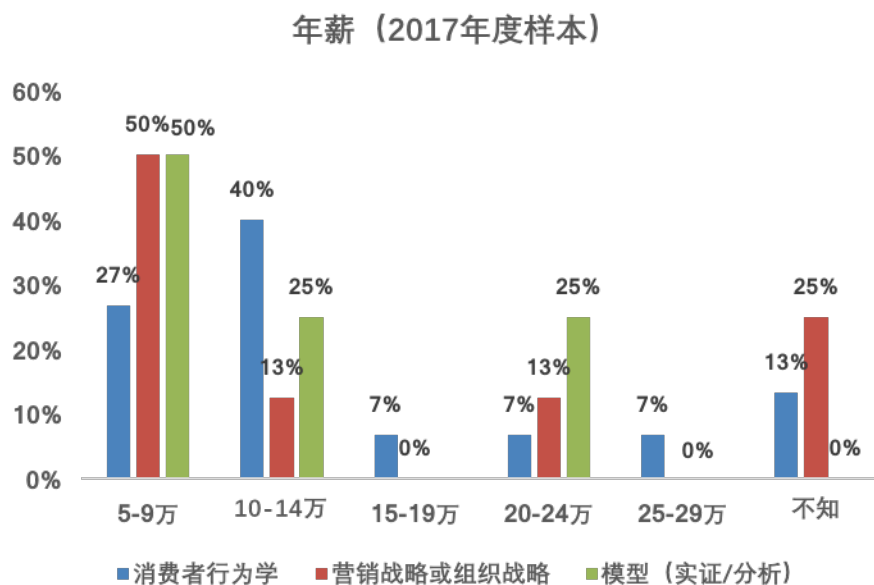


图 4.7 三个研究方向年薪比较图（2017 年度被调查者）

（二）科研启动经费

对全部被调查者的三个研究方向的科研启动数据统计结果显示，三个方向中，没有科研启动经费的比例都非常高，比例均位居该方向第一，占比分别为消费者行为 33%，战略 42%，模型 33%。2017 年度的被调查者统计分析显示，未获得科研启动经费的比例三个研究方向均提高了。

对有提供科研启动经费的统计结果显示，消费者行为研究方向科研启动经费比例最多的为 1-2 万，占比 26%；其次为 5-6 万，占比 19%；有小部分达到了 7-8 万，占比 4%。营销战略或组织战略方向科研启动经费比例最多的是 1-2 万，占比 25%；3-4 万和 5-6 万的占比一致，均为 17%；战略方向的毕业生没有人获得 7 万及以上的科研启动经费。模型（实证/分析）研究方向的博士生科研启动经费比例最多的为 3-4 万，占比 33%；1-2 万和 5-6 万的比例一致，均为 11%。同样的，模型研究方向的毕业生无人获得 7 万及以上科研经费。

2017 营销博士毕业生到高校任教的科研启动经费中，消费者行为和战略研究方向基本集中于 1-2 万，而模型则集中于 3-4 万。

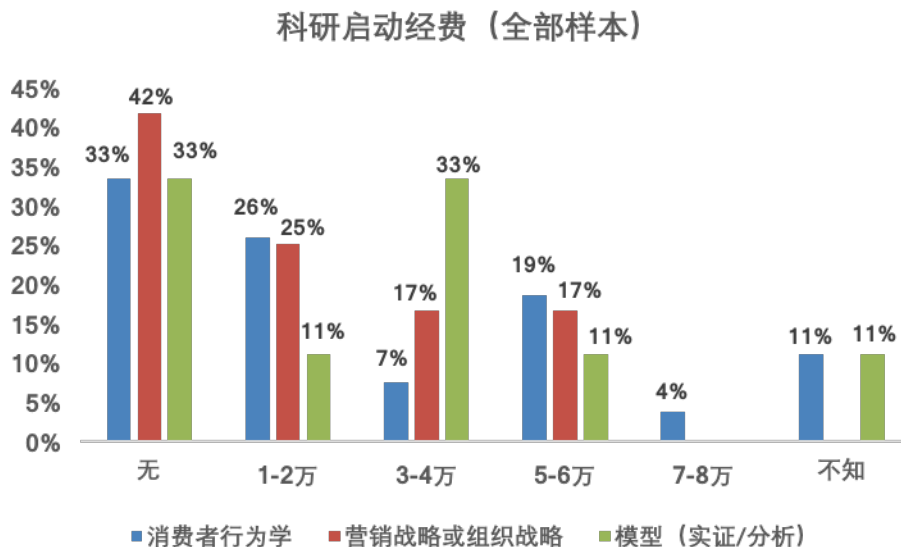


图 4.8 三个研究方向科研启动经费比较图（全部被调查者）

科研启动经费（2017年度样本）

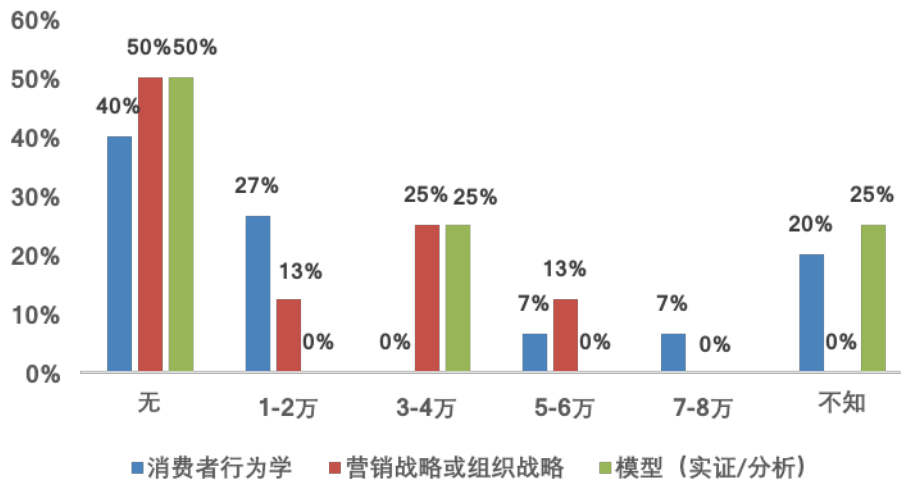


图 4.9 三个研究方向科研启动经费比较图（2017 年度被调查者）

（三）安家费

对全部被调查者的三个研究方向的安家费数据统计结果显示，三个方向中，无安家费的比例都非常高，消费者行为和战略方向均达到了 60% 以上，战略方向达到 75% 的。

对有安家费的统计结果显示，消费者行为研究方向安家费比例最多的为 5-9 万和 20 万及以上两个水平，均占比 11%；15-19 万安家费的占比 4%。营销战略或组织战略方向的博士生安家费在 10-14 万，15-19 万和 20 万及以上的占比均为 8%。模型（实证/分析）研究方向安家费比例最多的 5-9 万，占比 22%；10-14 万和 20 万及以上的占比一致，均为 11%；战略方向的毕业生没有人获得 7 万及以上的科研启动经费。

2017 营销博士毕业生到高校任教的安家费中，高平安家费的比例，三个研究方向没有显著差别。

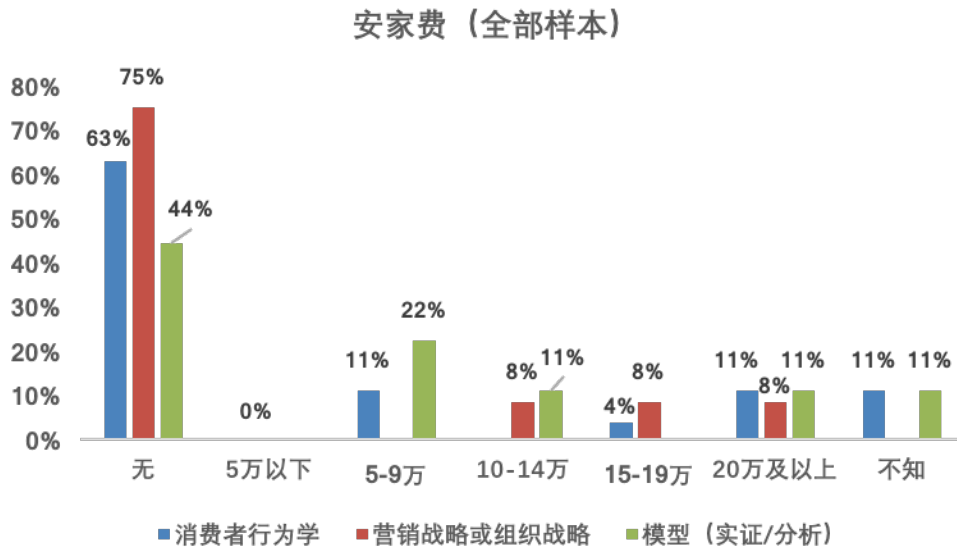


图 4.10 三个研究方向安家费比较图（全部被调查者）

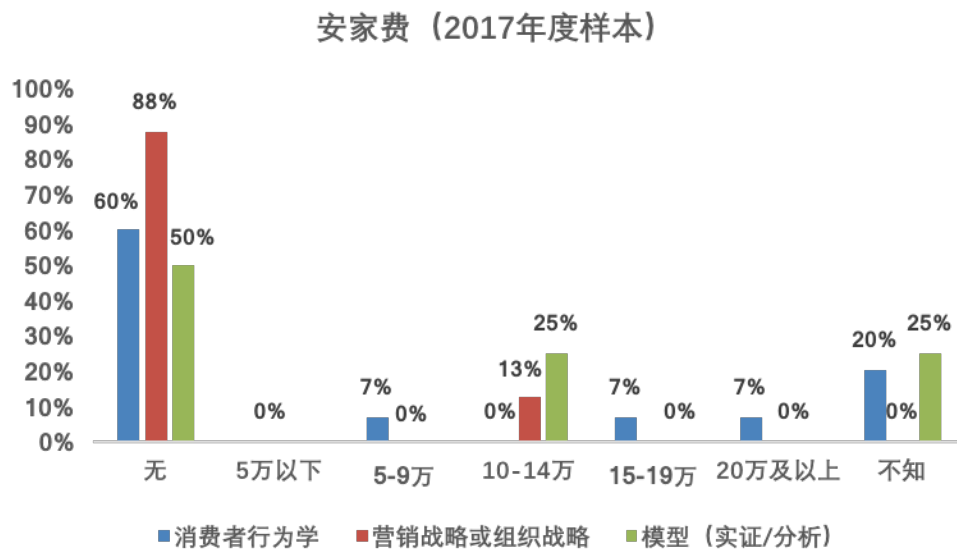


图 4.11 三个研究方向安家费比较图（2017 年度被调查者）

（四）住房补贴

对全部被调查者的三个研究方向的住房补贴数据统计结果显示，三个方向中，无住房补贴的比例都非常高，消费者行为占比达到 37%，战略方向博士占比为 58%，模型无住房补贴的也达到了 44%。2017 年度被调查者中，无住房补贴的比例均提高了，其中，模型的比例升至 75%，这可能与被调查者量过小有一定关系。

对有住房补贴的统计结果显示，三个方向中住房补贴普遍在 5 万以下水平。

消费者行为和模型的安家费最高均达到 20 万及以上水平，分别占本研究方向比例的 7%和 11%，战略方向 8%的毕业生获得了 10-14 万的住房补贴水平。

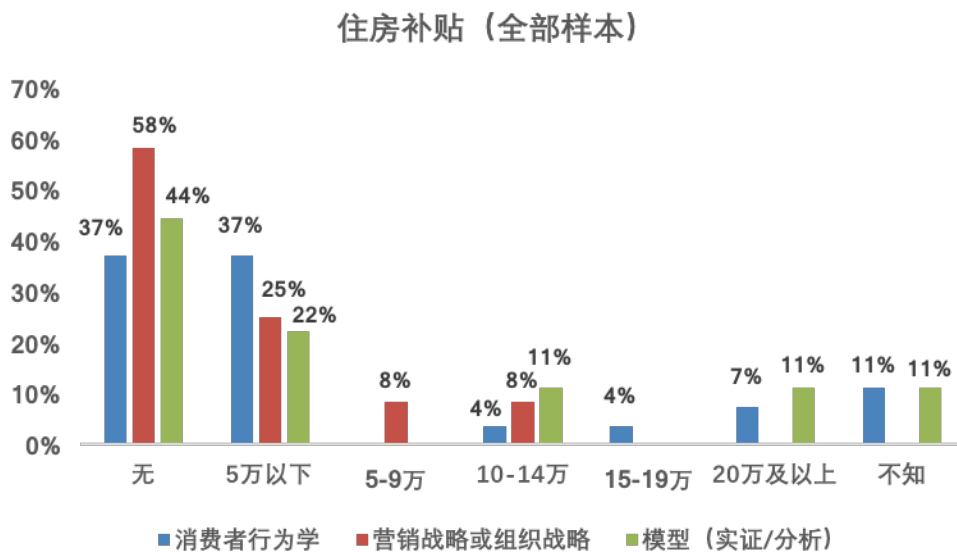


图 4.12 三个研究方向住房补贴比较图（全部被调查者）

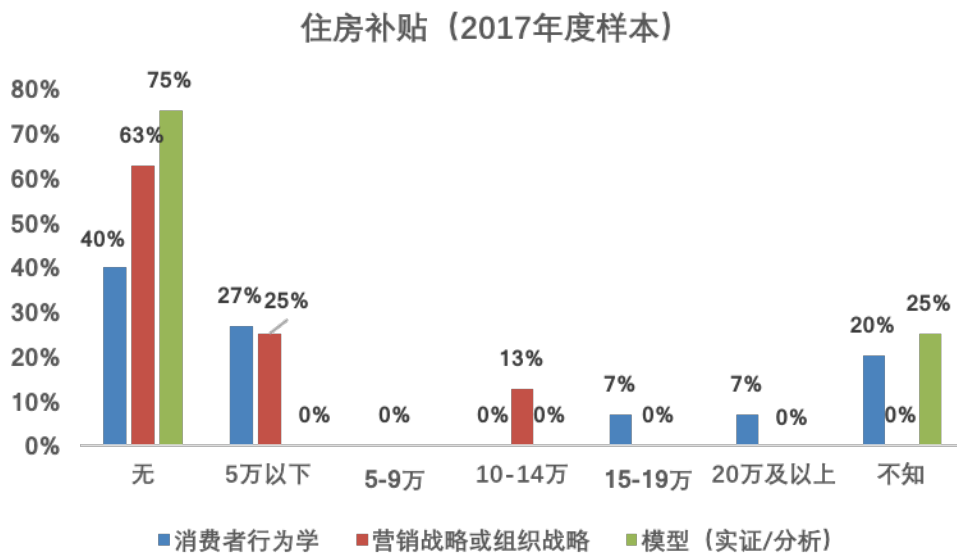


图 4.13 三个研究方向住房补贴比较图（2017 年度被调查者）

（五）其他津贴

对全部被调查者的其他津贴的数据统计结果显示，到高校任教的三个研究方向的博士毕业生均超过 60%的比例无其他津贴。2017 年度被调查者中，无其他津贴比例中，消费者行为占比有所下降。

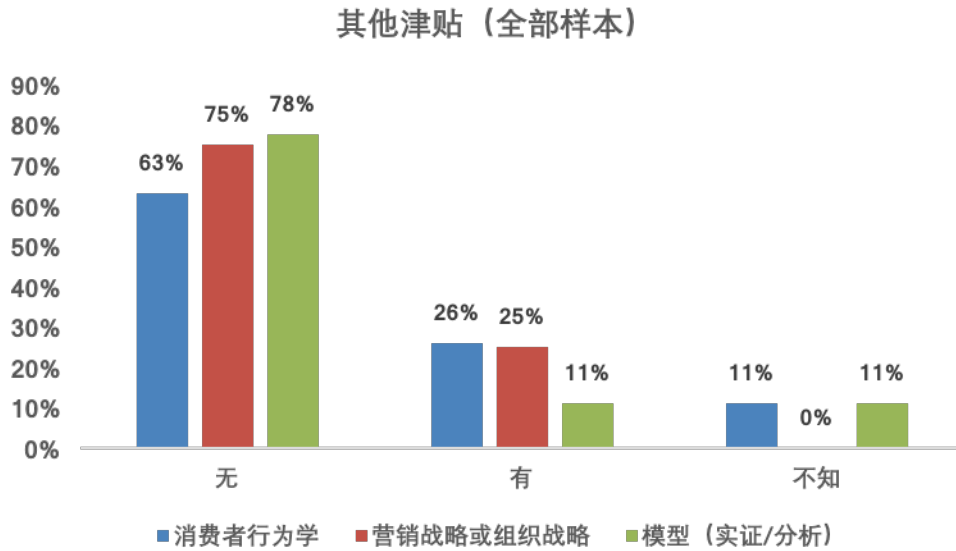


图 4.14 三个研究方向其他津贴比较图（全部被调查者）

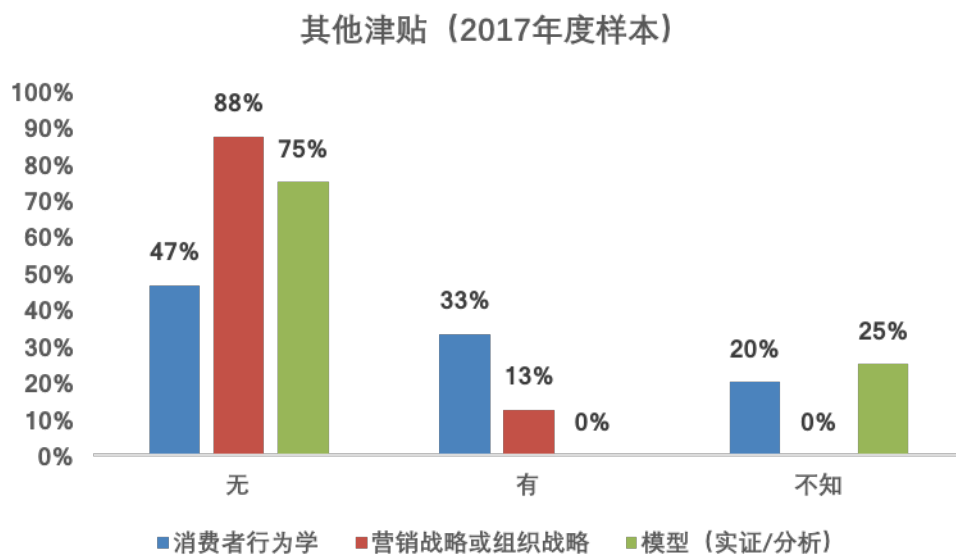


图 4.15 三个研究方向其他津贴比较图（2017 年度被调查者）

三、就业满意度

从统计结果来看，2017 年营销博士毕业生的就业满意度基本都在一般满意程度及以上，非常满意的占比只有 12.2%，营销博士毕业生就业满意度还有较大提升空间。

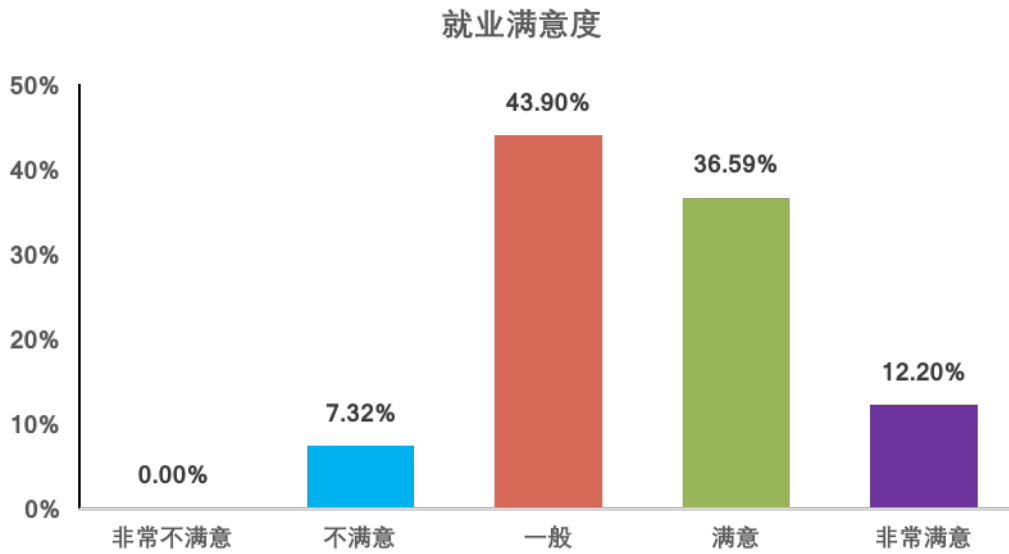


图 4.16 就业满意度

四、暂未就业营销博士生的就业预期

(一) 就业去向预期

80%的未就业营销博士生预期到高校任教，20%选择博后，无任何人预期去企业、公务员或其他事业单位就业。

暂未就业营销博士毕业生预期职业选择

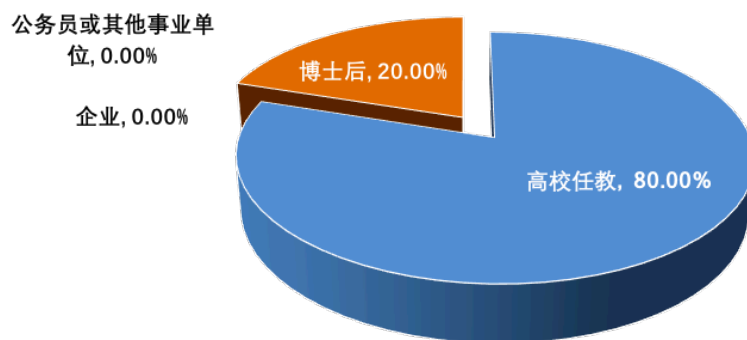


图 4.17 暂未就业营销博士毕业生就业职业选择预期

(二) 就业薪酬预期

80%的未就业营销博士生预期薪资在 10-15 万之间，剩下的 20%的预期薪资在 15-20 万之间。

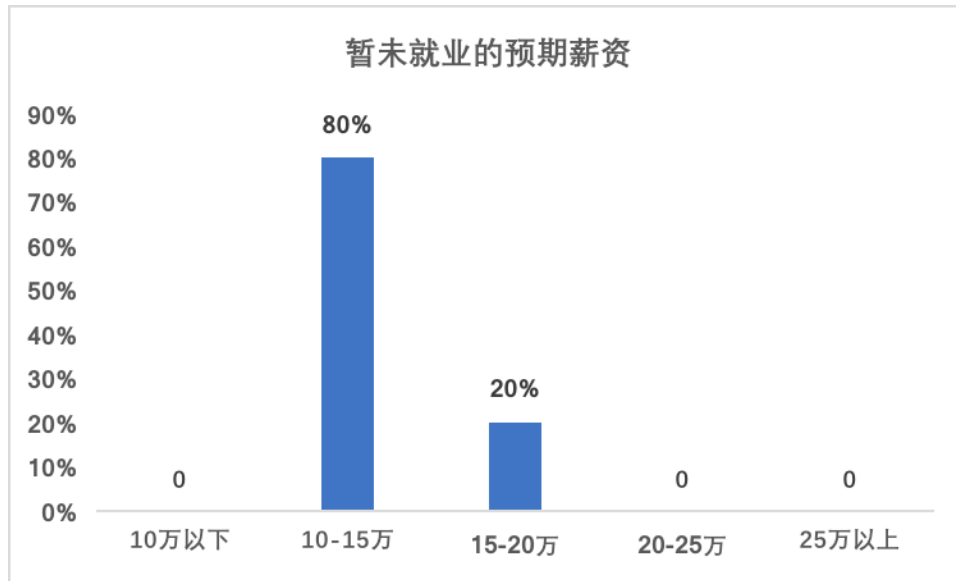


图 4.18 暂未就业营销博士毕业生预期薪资

第五篇 结语

一、就业白皮书小结

通过中国高校市场营销学博士生联合会的 32 所理事单位,对 90 位营销博士毕业生(64.4%为 2017 年毕业的营销博士)进行问卷调查,完成了第一份反映我国市场营销博士生就业情况的白皮书。本次数据调查的内容主要包含毕业生基本信息、就业准备、就业去向,以及薪资待遇四方面内容,通过报告分析得出以下关于 2017 年营销博士毕业生就业基本情况:

- 1、性别比例上,营销博士毕业生中男性比例超过女性;
- 2、年龄分布上,博士毕业生的平均年龄在 37.3 岁,全职博士毕业生年龄主要集中在 28-31 岁,平均年龄为 30.9 岁,在职博士毕业生年龄主要集中在 37-39 岁,平均年龄为 37.3 岁。
- 3、在研究方向上,消费者行为研究方向占据主导地位,占到 60%,同时出现了跨方向融合的趋势。
- 4、获取博士学位时间上,用 4 年及以内时间获取博士学位是最普遍的现象。
- 5、论文发表方面,大部分营销博士还是以写作和发表 CSSCI 为主,但是 SSCI 的论文发表呈现上升趋势。
- 6、应聘求职时,博士毕业学校被认为是就业单位在招聘时最看重的因素。
- 7、就业去向中,高校任教仍然是当前博士生的就业首选,但是如今也有越来越多的学生选择进入企业,以一线城市为主,行业也较为分散,岗位集中为企业的管理岗和研究岗。

8、在招聘学校要求的论文发表方面，2017 年度高校招聘要求的论文发表中，对 SSCI 论文的要求提高。

9、薪资待遇方面，发现大部分就职高校的博士毕业生的年工资在 5-15 万区间，年薪在 5-9 万和 10-14 万的比例均占到 35.14%。

10、就业满意度方面，多数毕业生表示就业满意度一般。

二、给在读营销博士生及培养单位的建议

通过对此次调研数据的分析，白皮书给在读营销博士生的建议是：第一，从注重论文发表的数量转向质量，从调研数据来看，越来越多的 985 和 211 高校提出了对 SSCI 期刊发表，以及 CSSCI 期刊 A 类和 B 类论文发表的要求，这些要求将随着时间推移快速向其他高校扩散，因此，未来博士就业过程中体现自身科研实力的代表成果将具有更多的权重；第二，调整就业心态与预期，找工作时，建议营销博士审慎考量诸多关切点的优先次序，平衡好未来职业前景与生活成本的关系，除了中东部热点高校外，中、西部地区的高校，以及广泛存在的“学院”类别高校都可以被纳入就业选择集；第三，在薪酬方面合理预期，5-9 万是营销博士的起步薪酬，与自身科研实力不相匹配的薪资要求只能进一步延迟入职时间。

白皮书给营销博士生培养单位的建议是：第一，以四年作为博士生培养的基本年限，这样一方面符合目前国内主流营销博士生培养的实际情况，另一方面也给博士生留出更为充足的科学研究和成果发表时间；第二，提供更多的海外学习机会，随着国内营销博士生用人单位对 SSCI 期刊论文发表的重视和不断提升的要求，通过更加国际化和符合英文发表标准的培养方式才能真正帮助营销博士生获得更好的工作机会；第三，设置更多可供博士生申请的科研项目基金，鼓励在读博士生尽早开始通过项目来实现对科研的可持续支持，进一步提升科研成果的质量。

致谢

- 问卷设计工作：王魁（武汉大学）
- 问卷发放和数据收集工作：杨海龙（中国人民大学）和丰超（西安交通大学）

- 数据统计和报告执笔工作：靳菲（北京大学）和吴月燕（湖南大学）
- 各校被调查者统计工作（排名不分先后）：

北京大学	靳菲	厦门大学	张媛
大连理工大学	张迪	山东大学	辛璐琦
东北财经大学	林让	上海交通大学	邓逊
东北大学	周天舒	四川大学	祖旭
对外经济贸易大学	赵春霞	天津大学	徐金金
复旦大学	古晨妍	武汉大学	王魁
湖南大学	吴月燕	西安交通大学	丰超
华东理工大学	石华瑀	西南财经大学	樊志文
华侨大学	郝鹭捷	西南交通大学	宋红娟
华中科技大学	李游	浙江大学	王宇然
吉林大学	韩成	中南财经政法大学	奚楠楠
暨南大学	冉雅璇	中南大学	张晓丹
南京大学	席恺媛	中山大学	刘笛
南开大学	张成虎	中央财经大学	孙军锋
清华大学	陈辉辉	重庆大学	程振东
中国人民大学	杨海龙	上海财经大学	张佳佳



本白皮书的发布权和处理权属于中国高校市场学研究会
印次：2017年7月10日第一次印刷，定价：30元

博联会官方微信