

2018中国高校市场营销学 博士生就业情况

白 皮 书

2018 Report on the Employment of
Marketing Doctoral Students in China



中国高等院校市场营销学研究会
CHINA MARKETING ASSOCIATION OF UNIVERSITY



中国高等院校市场营销学博士生联合会
Chinese Marketing Association of PhD Students

2018 中国高校市场营销学博士生就业情况

白 皮 书

2018 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

2018 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。

《2018 中国高校市场营销学博士生就业情况白皮书》

编纂组成员

- 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
- 杨海龙 市场营销学博士生联合会第一届理事长、中国人民大学博士生
- 吴月燕 市场营销学博士生联合会第一届秘书长、湖南大学博士生
- 丰 超 市场营销学博士生联合会第一届副理事长、西安交通大学博士生
- 陈春燕 中南大学博士生
- 冯文琪 大连理工大学博士生
- 李世豪 北京大学博士生
- 李雨轩 四川大学博士生
- 王宇然 浙江大学博士生
- 张宇东 南开大学博士生

目 录

前 言.....	6
报告摘要.....	7
一、基础数据.....	7
二、毕业生就业情况.....	7
三、在读生预期就业情况.....	8
第一章 被调查者基本信息.....	9
一、性别、年龄.....	9
二、学校分布.....	10
三、研究领域.....	14
四、博士入学方式和学制.....	15
五、论文发表情况.....	16
(一) 论文发表情况.....	16
(二) 高校论文发表要求.....	20
六、小结.....	24
第二章 就业概况和招聘要求.....	25
一、就业概况.....	25
(一) 2018 年度预/已毕业者基本情况.....	25
(二) 博士毕业花费时间.....	25
(三) 就业去向分布.....	28
(四) 就业单位所在城市.....	29
(五) 毕业生择业时看重的因素.....	29
二、招聘要求.....	32
(一) 招聘单位对获得基金/项目水平的要求.....	32
(二) 招聘单位对论文发表水平的要求.....	33
(三) 招聘单位重视的因素.....	36
三、小结.....	37
第三章 选择高校任教的毕业生分析.....	38
一、性别、年龄.....	38
二、博士入学和按时毕业情况.....	38
三、毕业高校和任职高校.....	39
四、授课数量.....	42
五、科研情况.....	42
(一) 研究领域.....	42
(二) 课题申请情况.....	43
(三) 课题级别.....	44
(四) 论文发表.....	44
六、高校薪资待遇.....	45
(一) 年薪.....	46
(二) 科研启动经费.....	47
(三) 安家费和住房补贴.....	48
七、高校师资博士后要求.....	49

八、工作满意度.....	49
九、小结.....	51
第四章 选择非高校就业的毕业生分析.....	52
一、职位、就职的机构是否有博士/博士后项目、是否要求博士学位.....	52
二、年薪、安家费与住房补贴.....	53
三、对工作单位的满意程度.....	53
四、小结.....	54
第五章 尚未就业的毕业生分析.....	55
一、就业意向排序.....	55
二、就业考虑因素排序.....	56
三、预期薪资（年均）.....	57
四、小结.....	58
第六章 在读博士生概况.....	59
一、所在年级.....	59
二、完成学业的预计时间.....	59
三、在读博士生的就业意向.....	61
四、预期薪酬.....	63
五、小结.....	63
后 记.....	64

前 言

2017年中国高校市场学研究会博士生工作委员会和中国高校市场营销学博士生联合会联合发布了我国第一部《中国高校市场营销学博士生就业情况白皮书》，引起社会的关注和积极反响。白皮书的发布起到了“博士输送”单位（博士生培养高校）、“博士接受”单位（引进博士的高校和企业等）、博士生之间的桥梁作用，为我国市场营销学博士生了解就业信息、确定职业方向提供较客观的参考信息，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，也能推动用人单位制定一系列切合应届博士生条件的招聘政策与营造人才发展的良好环境。

我国正处于中国特色社会主义新时代，迈入了历史上距离实现中国梦最接近的时期。新时代、新要求，新标准，市场营销高级人才的“输送”和“接受”也不例外，正在和将要发生很大的变化。在这样的新环境下，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《2018中国高校市场营销学博士生就业情况白皮书》与大家见面了。

2018年白皮书相比2017年白皮书内容更加充实和完善，问卷由35题增加至62题，较为全面地覆盖了我国市场营销方向博士毕业生的就业各方面信息。主体部分由被调查者基本信息、就业概况和招聘要求、选择高校任教的毕业生分析、选择非高校就业的毕业生分析、尚未就业的毕业生分析和在读博士生概况六大部分构成。基本信息主要介绍参与此次调研的中国高校在读营销学博士生、已（预）毕业的营销学博士毕业生概况，包括性别、年龄、学校分布、研究领域、学制、论文发表情况等；就业概况与招聘要求部分主要介绍了已（预）毕业博士的就业去向、择业因素等就业情况，以及招聘单位对毕业生所提出的招聘要求；选择高校、事业单位任职，以及尚未就业的毕业生分析部分，主要对不同就业选择的博士毕业生的整体就业情况、择业因素、薪资情况等进行系统性分析；在读博士生概况部分主要介绍了在读博士生的就业意向、薪资预期等。

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，但丰超、吴月燕等博联会编纂团队成员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、老师和同学，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和中国高校市场营销学博士生联合会将继续为我国市场营销学博士生的快速成长而服务，继续做出有益的工作。

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
于2018年7月15日

报告摘要

一、基础数据

本报告的主体数据多来源于中国高校市场营销学博士生联合会的理事高校。这些理事高校属于我国营销学科博士生培养的重要单位,参与调查的博士生群体具有足够的代表性。

截止 2018 年 6 月 11 日,共有来自 34 所高校 97 名营销学博士生(含毕业博士生与在读博士生)参与本次调查。其中,毕业博士生 27 名,占受调查者的 27.84%。由于调研对象主体为 2017 年和 2018 年期间已经毕业或预毕业的营销博士生,故毕业生样本总量有限。但调研样本除毕业生外,还包括了在读博士生,使得本报告在分析毕业生实际就业情况的同时,也能获悉在读博士生对其未来就业情况的预期,丰富了就业白皮书的内容。

二、毕业生就业情况

从毕业生就业概况与高校招聘要求来看,1)博士毕业花费时间方面,半数以上的营销学博士生能在 4 年及以内取得学位,且相对于普遍毕业时间(4 年及以内),有更多的男博士花费更短的时间获得学位,有更多的女博士花费更长的时间获得学位。约三分之一的博士生能按时毕业,另有三分之一的博士生延期一年毕业,少数(4.17%)的博士生能够提前半年毕业,其他需要延期一年以上毕业;2)就业去向分布方面,59.26%毕业生选择到高校任教,16.36%的毕业生选择了企业工作。3)从区域分布来看,毕业生去向最多的是华中地区,占比 26.31%。4)毕业生择业时看重因素方面,最看重的因素是个人兴趣,之后依次为薪资待遇、发展前景、工作环境、城市选择,最不看重的因素是政府人才政策和离家远近,且男生最看重的是个人兴趣,女生最看重的是薪资待遇。5)获得基金/项目水平的要求方面,招聘单位对入学方式为“在职博士”和“工作一段时间后脱产读博”的博士毕业生要求高于“在校连续读博”的博士毕业生。6)论文发表水平的要求方面,高校对英文论文发表要求相对《2017 白皮书》的调查结果有大幅提升,对 B 类 SSCI 期刊提出要求的高校最多,占比为 30.77%。中文论文对 CSSCI 核心期刊提出要求的高校最多,占比为 76.92%,且论文发表要求总体要高于 2017 年要求。7)招聘单位重视因素方面,从受调查者感知角度,招聘单位最看重的前三个因素分别是“博士毕业院校、本科毕业院校、论文质量”,最不看重三个因素分别是“基金/项目数量、基金/项目级别、性别”。

从毕业生就业去向选择来看,选择去往高校任教的博士毕业生中,所有博士均来自 211 工程高校,超过 80%的博士来自 985 工程高校、国家双一流建设高校。

而他们的就业去向分布为 211 工程高校（25%）、非 211 一本高校（37.5%）和其它高校（37.5%）。且刚毕业进入高校任职的博士会面临着较大的教学压力。课题申请与论文发表方面，2018 年去往高校任职的博士毕业生申请课题的积极性有所增加，成功申请课题的概率也有所提升，且他们绝大多数在 CSSCI 期刊上发表过文章（占比为 87.50%）。

薪资待遇方面，相较于 2017 年，2018 年高校任职博士年薪水平在 10-14 万区间有所提升，获得科研资金的博士比例也有大幅度的提升（占比增加 21.25%）。相较于 2017 年，2018 年要求入职者先进行两年师资博后考核的高校占比基本无异。超过半数的毕业生对其任职单位整体感知（56.25%）、人际关系环境（62.50%）、工作环境（68.75%）满意，但也有超过半数的毕业生对其薪资待遇（62.50%）、教学环境（50.00%）、科研环境（62.50%）、晋升环境（56.25%）感到一般甚至不满；选择去往事业单位任职的博士毕业生中，并非所有的机构单位都要求任职者具备博士学历。且毕业生在整体感知、薪资待遇、人际关系环境以及工作环境方面对其工作单位感到满意；尚未就业的毕业生中，谈及就业意向时排序最靠前的为高校任教（均值为 3.75），其后依次为政府部门或事业单位、博士后、企业工作。且在首选项分布中，高校任教作为首选项的占比最多（62.50%）。

对于尚未就业的毕业生在就业考虑因素方面，最看重发展前景，其后依次为薪资待遇、个人兴趣、工作环境、城市选择、离家远近。对于今年暂未就业的毕业博士而言，其薪资预期较多集中在 15-20 万区间内（占比 37.5%），较 2017 年有所上升。

三、在读生预期就业情况

分析在读博士生概况可知，参与此调研的在读博士生超过 90.00% 为博士三年级及以下。在预计完成学业所需时间上，超过半数的博士生预计自己能在 3-4 年（含 4 年）完成学业（占比为 51.40%）。而从数据整体看，预计毕业时间和博士学制之间在总体上是大致对应的。但不同年级对预计是否能够按时毕业存在显著的影响和差异，博士生年级越低，预计自己能够按时毕业的信心越强，随着博士年级的升高，预计自己能够按时毕业的信心变弱。在问及就业意向时，88.57% 的在读博士生将去高校任教作为自己首选的职业目标。而在影响在读博士生未来工作选择的因素方面，薪酬待遇是其最为看重的因素，其后依次为发展前景、城市选择、个人兴趣、工作环境、离家远近、政府就业政策。预期薪酬方面，超过半数的在读博士生选择了 10-20 万的年薪区间。将刚进入高校工作的博士年薪与在读博士生的预期薪资进行对比，可以发现高校任职博士的实际薪资远低于在读博士生的预期薪资。更具体地说，刚进入高校工作的博士年薪大多数为 10 万及以下，占比 60.00%，而只有 1.43% 的在读博士生对自己薪资预期在 10 万及以下；40% 的高校任教毕业生实际年薪集中于 10-20 万，而有 67.14% 在读生预期自己的薪酬在此范围之内，远高于实际比例。

第一章 被调查者基本信息

一、性别、年龄

调查结果显示，共有 97 人参与本次调查，包括 70 名在读博士生和 27 名博士毕业生(2018 年预毕业¹/已毕业)。其中，在全部样本中(97 人)，男性占 45.40%，女性占 54.60%。年龄分布在 22 岁到 45 岁之间，平均年龄为 30 岁，标准差为 4.91。年龄为 28 岁和 29 岁的人数最多，各占被调查者比例的 13.40%。在读生样本中(70 人)，男生占 45.70%，女性占 54.30%。年龄分布在 22 岁到 40 岁之间，平均年龄为 28.89 岁，标准差为 4.29。年龄为 27 和 28 岁的人数最多，各占在读生比例的 14.30%。在毕业生样本中(27 人)，男性占 44.40%，女性占 55.60%。年龄分布在 25 岁到 45 岁之间，平均年龄为 32.89 岁，标准差为 5.29。年龄为 29 岁的人数最多，占到了毕业生总数的 14.80%。

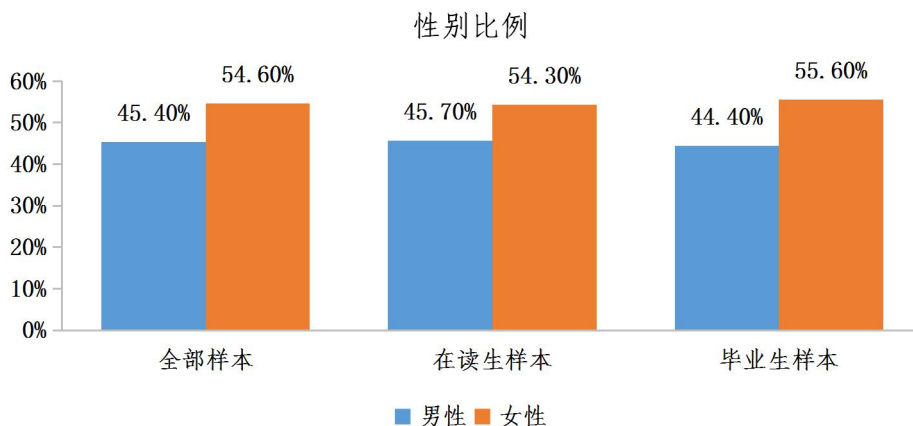


图 1.1 样本性别比例对比情况

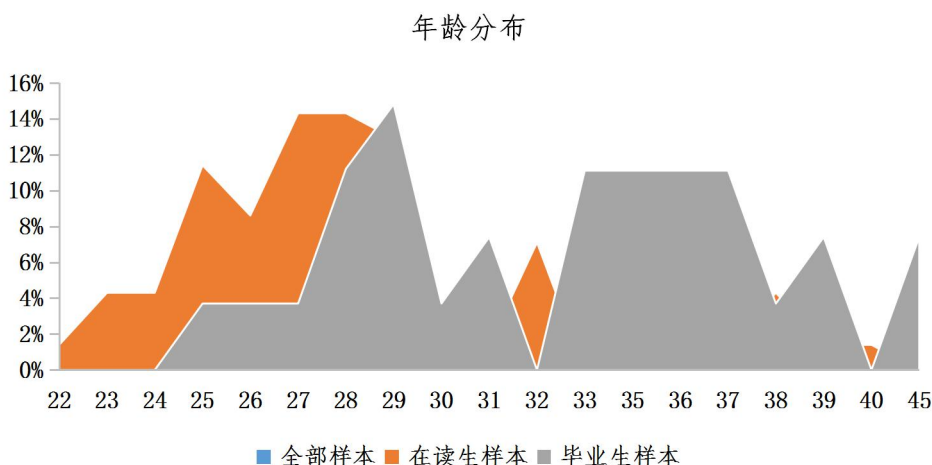


图 1.2 样本年龄分布情况

¹ “预毕业”指预计自己能在调查期间毕业，已经提交论文答辩材料或者已经完成答辩但尚未拿到毕业证书的博士生。

在性别比例对比图中，我们可以看到，三个样本之间的男女性别比例并没有显著差异，呈现出了基本一致的特点。同时，图 1.1 所显示的性别比例对比情况与《2017 白皮书》相似，基本印证了营销学博士女性多于男性的事实。从图 1.2 所示的年龄分布面积中，可以清晰地看出，相较于在读博士生样本，毕业博士生样本在 30 岁以后的所代表的面积要大于在读博士生样本。在读博士生样本的年龄和毕业博士生样本的年龄错峰分布。

二、学校分布

调查结果显示，97 名被调查者分布于 34 所不同的高校，其中来自武汉大学的博士生有 14 人，占比 14.40%，人数最多。南开大学 8 人，位列第二位；吉林大学和上海财经大学均有 6 名博士参加调查，并列第三位。其他参与调研人数相对靠前的高校包括中南大学（5 人）、中山大学（4 人）、西安交通大学（4 人）、中国人民大学（4 人）、四川大学（4 人）等。这些学校共贡献了超过 50% 的样本。

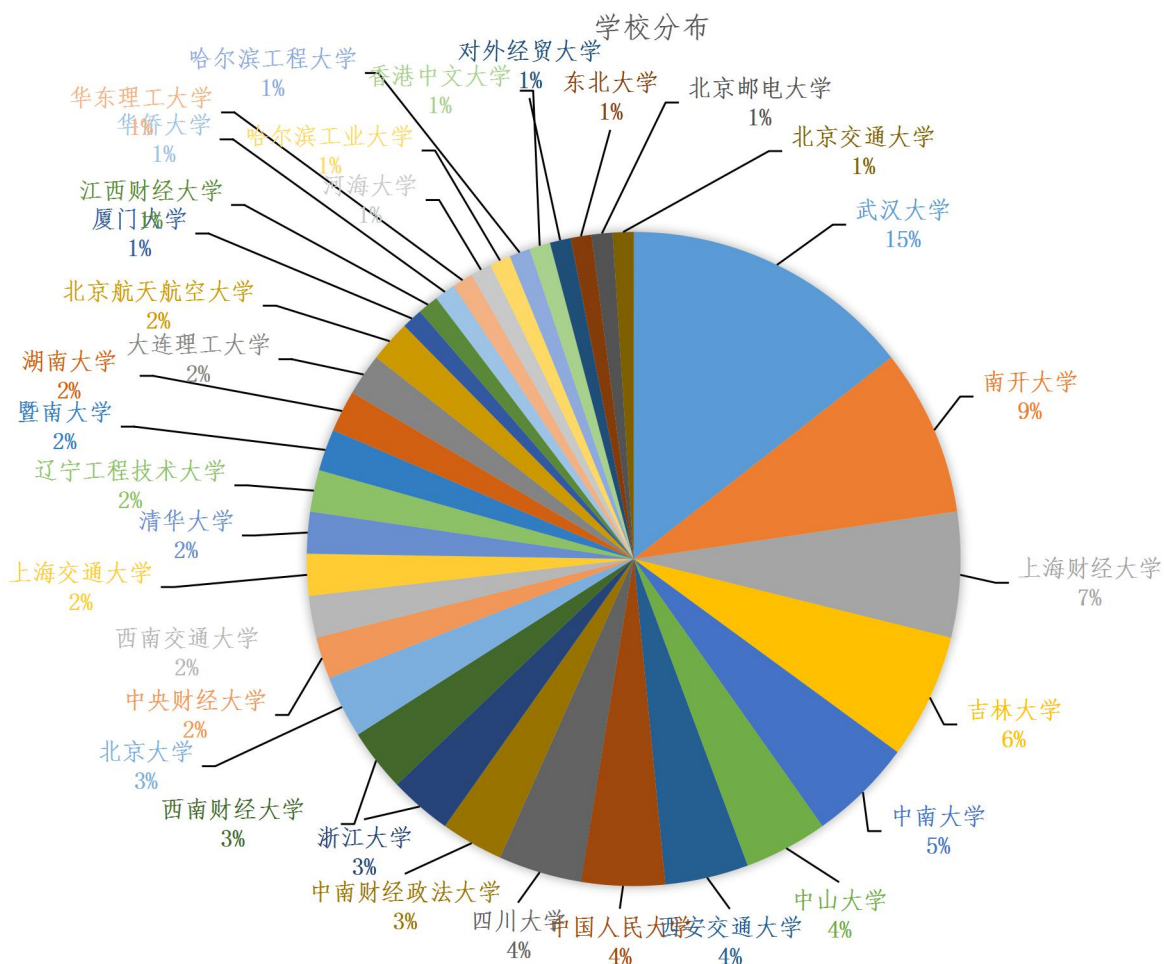


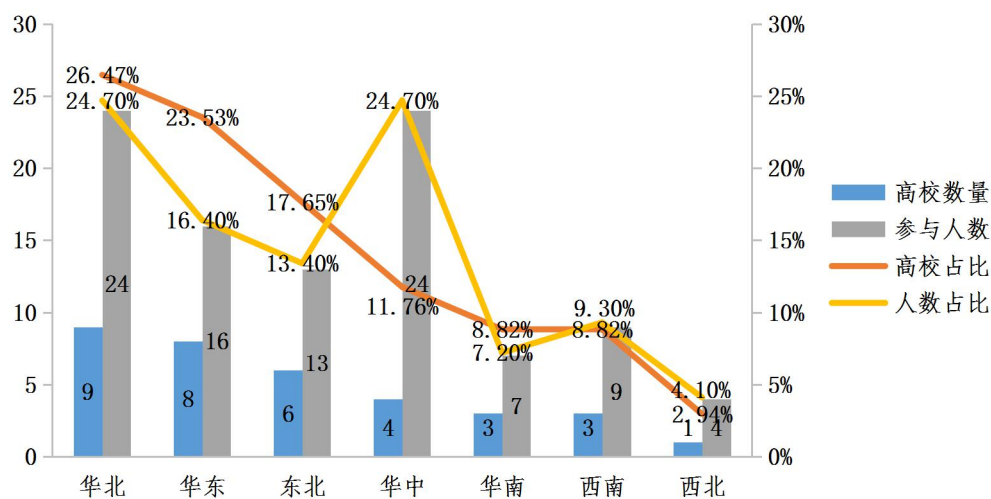
图 1.3 样本高校分布情况

按学校地域来分析，华北地区高校的数量最多，共计 9 所。且除了南开大学外，其余 8 所均位于北京。首都地区的高校资源可见一斑，有 24 名博士生参与了本次调查，占比 24.70%；华东地区高校有 8 所，分布在上海、浙江、福建、江西、江苏等地，有 16 名博士生参加了调查，占比 16.40%；东北地区高校有 6 所，参与人数为 13 人，占比 13.40%；华中地区虽然只有 4 所高校，但由于武汉大学的拉动作用，参与人数和 9 所高校的华北地区不遑多让，共有 24 人，占比 24.70%。华南地区有 3 所高校，参与人数 7 人，占比 7.20%；西南地区有 3 所高校，9 人参与，占比 9.30%；西北地区仅西安交通大学 1 所高校参与，共计 4 人，占比 4.10%。

表 1.1 中国高校营销博士生分布（参与调查的全部被调查者来源）

学校地域	毕业学校	人数	比例	学校地域	毕业学校	人数	比例
华北	南开大学	8	8.20%	东北	吉林大学	6	6.20%
	中国人民大学	4	4.10%		大连理工大学	2	2.10%
	北京大学	3	3.10%		辽宁工程技术大学	2	2.10%
	北京航空航天大学	2	2.10%		东北大学	1	1.00%
	清华大学	2	2.10%		哈尔滨工程大学	1	1.00%
	中央财经大学	2	2.10%		哈尔滨工业大学	1	1.00%
	北京交通大学	1	1.00%	华南	中山大学	4	4.10%
	对外经济贸易大学	1	1.00%		暨南大学	2	2.10%
	北京邮电大学	1	1.00%		香港中文大学	1	1.00%
华东	上海财经大学	6	6.20%	华中	武汉大学	14	14.40%
	浙江大学	3	3.10%		中南大学	5	5.20%
	上海交通大学	2	2.10%		中南财经政法大学	3	3.10%
	厦门大学	1	1.00%		湖南大学	2	2.10%
	江西财经大学	1	1.00%	西南	四川大学	4	4.10%
	华东理工大学	1	1.00%		西南财经大学	3	3.10%
	华侨大学	1	1.00%		西南交通大学	2	2.10%
	河海大学	1	1.00%	西北	西安交通大学	4	4.10%
合计	97 人						

高校地域情况



1.4 高校地域分布与参与人数情况

分样本来看，34所高校中，共计17所高校有博士毕业生填写调查问卷。其中，武汉大学参与此次调研的博士毕业生最多，共计7人，占比25.9%；吉林大学有3名博士毕业生参与调查，占比11.10%；四川大学和南开大学各有2名博士毕业生参与调查，各占7.40%；其余13所高校各有1名博士毕业生参与调查。在读博士生样本的高校分布则更加广泛，分布于31所高校里。武汉大学共计7名在读博士生参与调查，再次占据榜首；南开大学和上海财经大学参与此次调查的在读博士生分别为6名和5名。三所学校共占在读生样本的四分之一；其余28所高校参与调查的在读博士生总占比为75.00%。

表 1.2 中国高校营销博士生分布（参与调查的毕业生样本来源）

学校地域	毕业学校	人数	比例	学校地域	毕业学校	人数	比例
华北	南开大学	2	7.40%	华中	武汉大学	7	25.90%
	清华大学	1	3.70%		中南财经政法大学	1	3.70%
	中国人民大学	1	3.70%		中南大学	1	3.70%
	北京航空航天大学	1	3.70%		大连理工大学	1	3.70%
华东	河海大学	1	3.70%	东北	哈尔滨工业大学	1	3.70%
	厦门大学	1	3.70%		吉林大学	3	11.10%
	上海财经大学	1	3.70%	西南	四川大学	2	7.40%
华南	暨南大学	1	3.70%	西北	西安交通大学	1	3.70%
	中山大学	1	3.70%				
合计	27人						

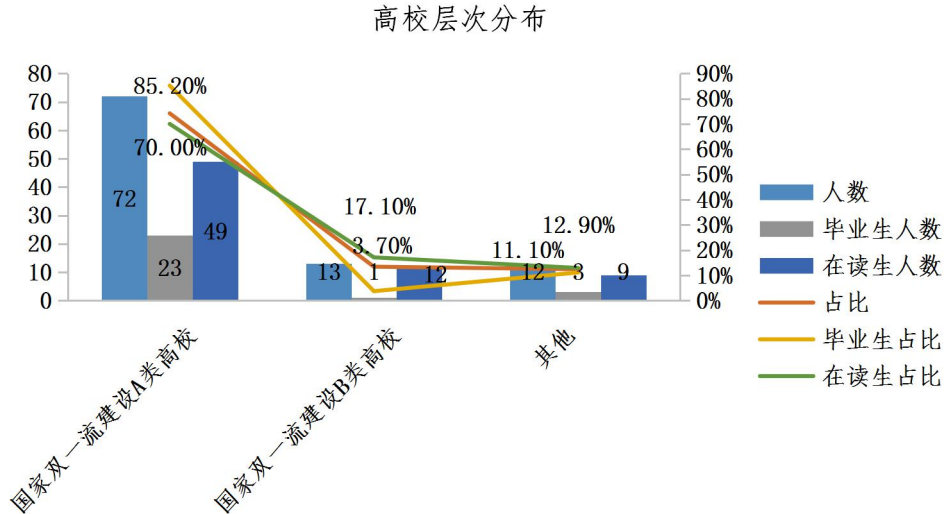
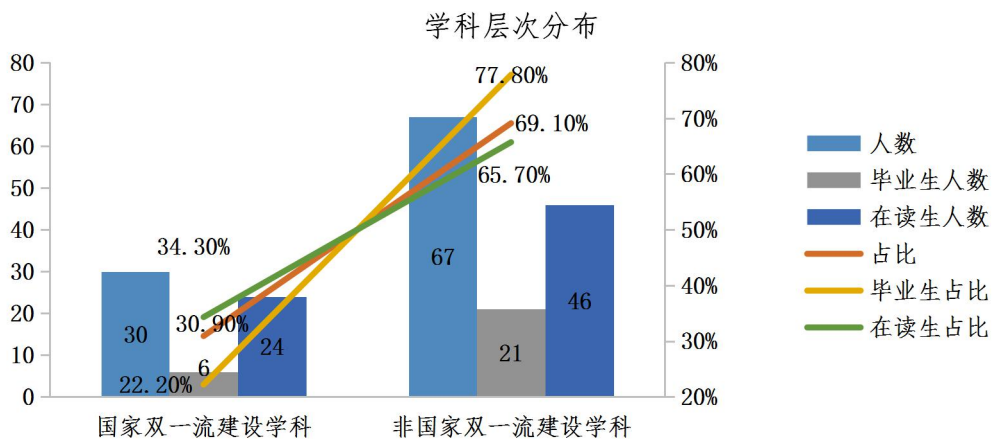


图 1.5 样本高校层次分布

就高校层次上来看，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、其他、不知道四个选项。其中，回答不知道的有 10 人，占被调查者总数的 10.30%。通过数据溯源，分析结果显示这 10 人中，有 6 人就读于国家双一流建设 A 类高校，有 4 人就读于其他高校。这也说明了，对部分博士生来说，国家双一流建设高校的提法并没有得到普及。将数据进行调整后，结果显示，72 人就读于国家双一流建设 A 类高校，占比 74.20%；13 人就读于国家双一流建设 B 类高校，占比 13.40%；12 人就读于其他高校，占比 12.40%。将今年毕业/预毕业的博士生作为分析对象，结果显示，23 人就读于国家双一流建设 A 类高校，占比 85.20%；1 人就读于国家双一流建设 B 类高校，占比 3.70%；3 人就读于其他高校，占比 11.10%。在读生样本中，49 人就读于国家双一流建设 A 类高校，占比 70.00%；12 人就读于国家双一流建设 B 类高校，占比 17.10%；9 人就读于其他高校，占比 12.90%。这说明国家双一流高校承担了主要的市场营销学博士的培养责任。



1.6 样本学科层次分布

就学科层次上来看，原始数据中有 25 名被调查者不知道自己博士专业所在学科是否属于国家双一流建设学科，占比 25.80%。相较于学校层次，更多的博士生不知道自己专业所属学科层次，由此可见，营销学博士生需增进对国家关于我国高校及专业政策的了解。通过查阅国家双一流学科建设名单，我们进行数据修补。调整后的数据显示，30 名被调查者所在学科属于国家双一流建设学科，占比 30.90%。67 名被调查者表示所在学科不是国家双一流建设学科，占比 69.10%。把今年毕业/预毕业的博士生作为分析对象，结果显示，6 人就读于国家双一流建设学科，占比 22.20%；21 人就读的学科不属于国家一流建设学科，占比 77.80%。在读生博士生中，24 人就读于国家双一流建设学科，占比 34.30%；46 人就读的学科不属于国家一流建设学科，占比 65.70%。

三、研究领域

在总体样本中，超过 60.00%的博士生选择消费者行为作为自己的研究领域，共有 63 人，占比 64.90%。排在第二位的研究领域是营销战略，共有 17 人，占比 17.50%。研究领域排在第三的是营销模型（实证分析），共有 11 人选择，占比 11.30%。此外，有 2 人选择了组织战略领域，占比 2.10%。有 4 人选择了其他，包括品牌营销、企业商务信用评价等。

分不同的样本群体来看，毕业生样本和在读生样本的趋势均和总体样本的趋势相似。在毕业生样本中，有 18 人的研究领域是消费者行为，占比 66.70%，排在首位；选择营销战略的有 4 人，占比 14.80%；第三位的是营销模型（实证分析），有 3 人选择，占比 11.10%。组织战略领域和其他领域各有 1 人，占比 3.70%；在读生中，有 45 人（64.30%）将消费者行为作为自己的研究方向；18.60%，13 人关注的是营销战略问题；8 人研究营销模型（实证分析），占比 11.40%；3 人选择了其他（4.30%），还有 1 人选择了组织战略领域（1.40%）。

从此次受调样本来看，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）6:2.5:1.5 的比例分布还将继续维持下去。

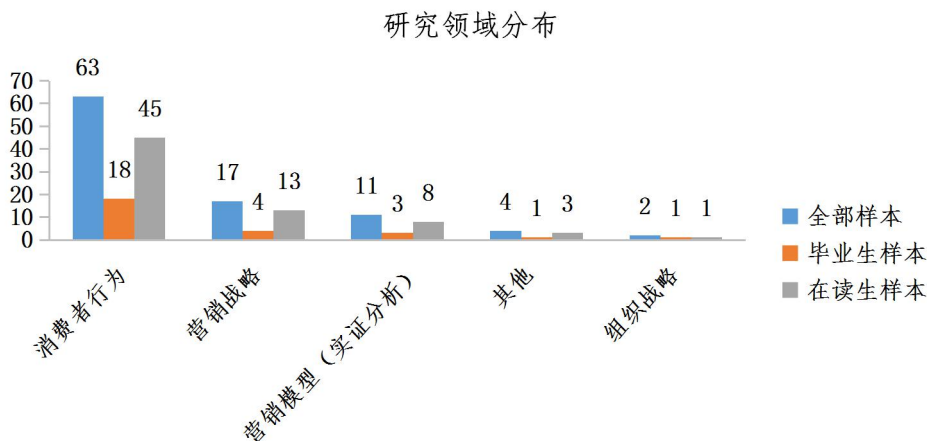


图 1.7 样本研究领域分布情况

四、博士入学方式和学制

在所有受调查人数中，国内高校硕士毕业后读博，国内高校本科毕业后读博，以及工作一段时间后脱产读博这三种入学方式占了超过 80.00% 的份额，分别有 31 人、26 人和 22 人，各占比为 31.96%、25.77% 和 22.68%。此外，在职博士有 11 人，占比 11.34%；海外高校硕士毕业后读博有 6 人，占比 6.19%；海外高校本科毕业后读博有 1 人，占比 1.03%。

毕业生样本中，国内高校硕士毕业后读博、工作一段时间后脱产读博的比例最高，各有 8 人，共占比 59.20%；国内高校本科毕业后直博（包括硕博连读）的有 6 人，占比 22.20%；在职博士有 4 人，占比 14.80%；海外高校硕士毕业后读博 1 人，占比 3.70%。

在读生样本中，国内高校硕士毕业后读博的人数为 23 人，占比 32.90%；国内高校本科毕业后直博（包括硕博连读）的有 20 人，占比 28.60%；工作一段时间后脱产读博的有 14 人，占比 20.00%；在职博士 7 人，占比 10.00%；海外高校硕士毕业后读博 5 人，占比 7.10%；海外高校本科毕业后读博有 1 人，占比 1.40%。

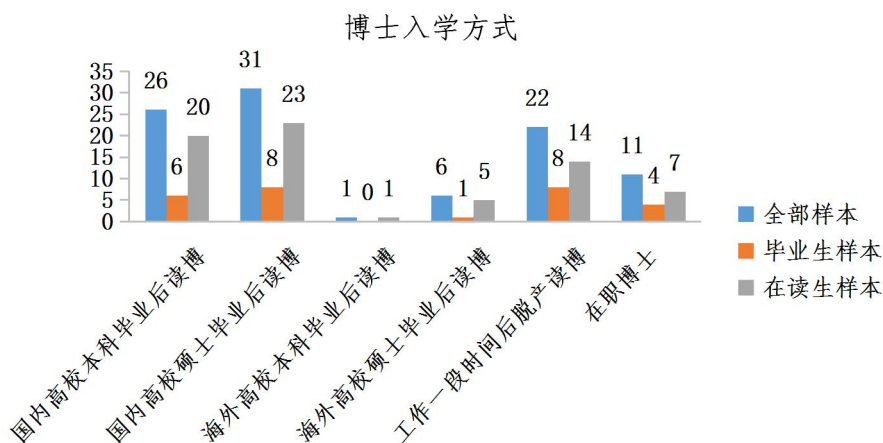


图 1.8 样本博士入学方式情况

在博士学制方面，全部样本中，超过 90.00% 的被调查者表示博士学制在五年以下。其中 3 年占比最高，为 53.61%，4 年学制占比 29.90%，5 年学制占比 11.34%。在其余的被调查者中，3 人（3.09%）的博士学制是 6 年，2 人（2.06%）选择了其他。毕业生群体中，17 人的学制是 3 年，占比 63%；7 人的学制是 4 年，占比 25.9%；2 人的学制是 5 年，占比 7.40%，1 人选择了其他，占比 3.70%。在读生样本中，有 35 人的博士生学制是 3 年，占比 50%；22 人的学制是 4 年，占比 31.40%；9 人的学制是 5 年，占比 12.90%；3 人的学制是 6 年，占比 4.30%；1 人选择了其他。对于在读博士和即将毕业或已经毕业的样本来说，学制的分布均和总体相同，学制大部分在 5 年及 5 年以内，占比最多的是 3 年和 4 年。

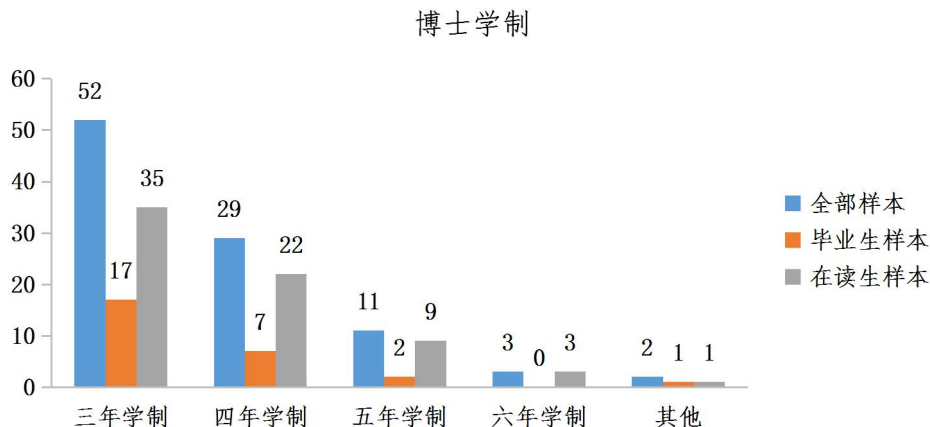


图 1.9 样本博士学制情况

从以上分析可以看出，目前的博士入学方式呈现出多元且集中化的趋势。本科毕业读博（含国外本科毕业）、硕士毕业读博（含国内硕士毕业）、在职等，博士入学方式多元。其中，又以国内硕士毕业读博、国内高校本科毕业后读博、工作一段时间后脱产读博的方式最为普遍。同时，对比毕业博士生群体和在读博士生群体可知，越来越多的具有海外背景的学生（在海外取得硕士学位/本科学位）选择在国内读博；此外，硕士毕业后读博有下降的趋势，而本科毕业后读博有上升的趋势。结合博士生学制来看，绝大部分的国内高校的博士要求学制为三至五年。据了解，一般而言，硕士毕业后读博，以及硕博连读的博士要求学制普遍是三年或四年，而本科直博生的要求学制普遍为五年。由于现实情况的复杂性等原因，我们并没有找到博士入学方式和博士学制之间严格的对应关系。

五、论文发表情况

（一）论文发表情况

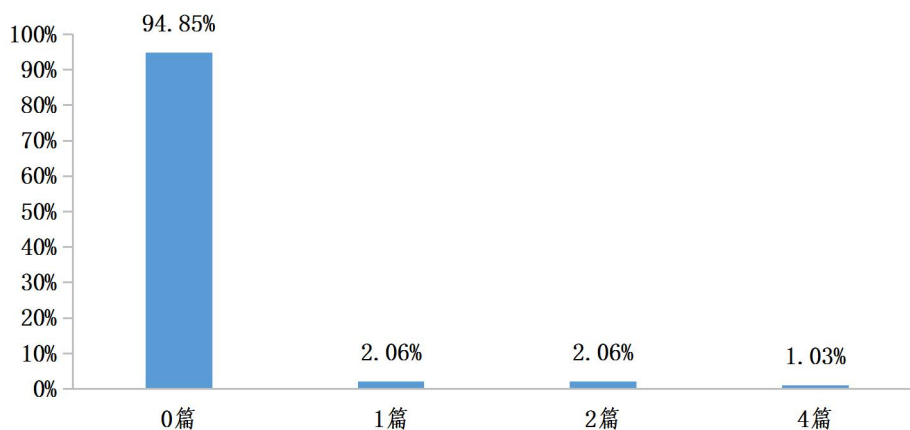
针对我国高校营销学博士生的论文发表情况调查结果显示，由于不同高校对博士生科研考核难度与论文发表数量各具要求，或是因高校科研重视程度差异，各高校并未参照统一的博士生毕业科研成果考核标准，毕业于不同高校的营销学博士生论文发表情况不同。

就英文论文发表情况而言，调研结果显示，有 6 名营销学博士生在国际 A 类 SSCI 期刊发表论文（占比达 7.22%），5 名营销学博士生在国际 B 类 SSCI 期刊发表论文（占比达 5.15%），17 名营销学博士生在国际普通 SSCI 期刊发表论文（占比达 17.52%）。由此可见，我国高校有至少 80.00% 的营销学博士生并未发表 SSCI 类期刊论文，且博士生在各类 SSCI 期刊发表论文的数量多为 1 篇（A 类 4.13%，B 类 2.06%，普通 13.40%）。虽有 20.00% 左右的博士生发表了 SSCI 论文，但论文发表数量较少且期刊质量多为普通类期刊，国内高校营销学博士生的国际 SSCI 期刊论文发表仍有很大的进步空间。

A类SSCI论文发表情况



B类SSCI论文发表情况



普通SSCI论文发表情况

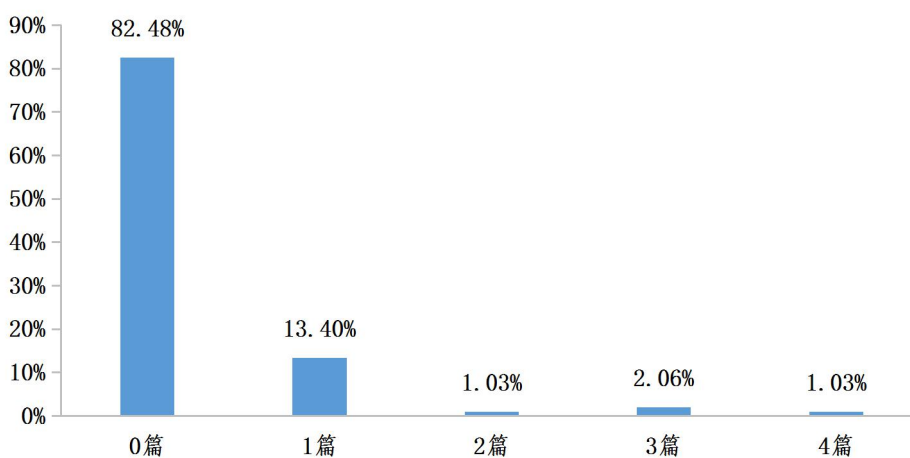
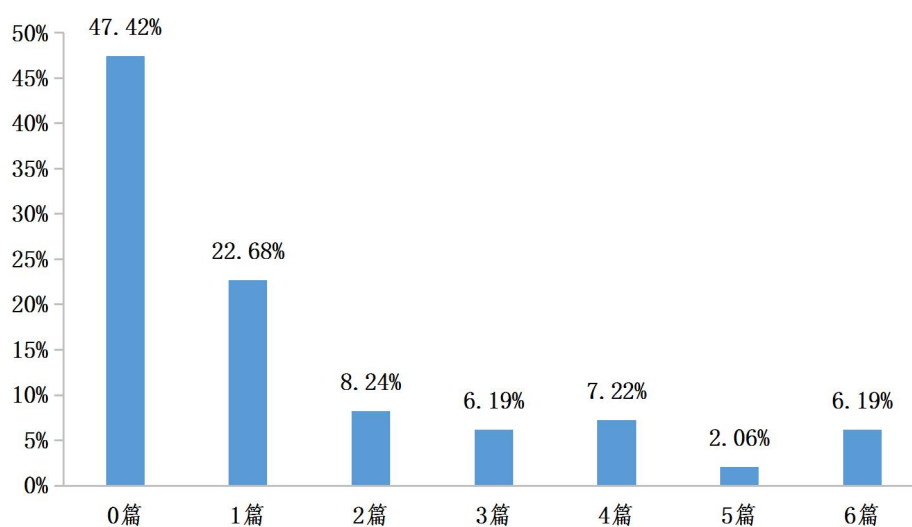


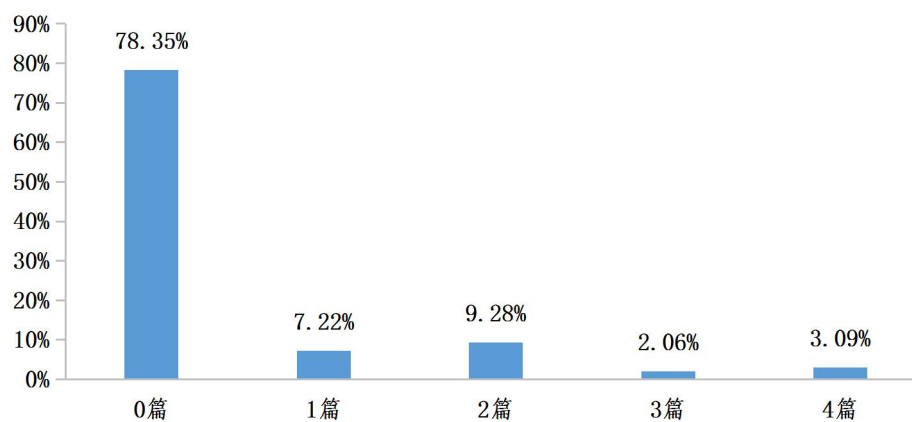
图 1.10 各类国际 SSCI 论文发表情况

就中文论文发表情况而言，调研结果显示，受调查的 51 名营销学博士生在一般 CSSCI 期刊发表论文（占比达 52.58%），21 名营销学博士生在国内 A 类权威期刊发表论文（占比达 21.65%），26 名营销学博士生在国内 B 类权威期刊发表论文（占比达 26.80%），25 名营销学博士生在国内其他期刊发表论文（占比达 25.77%）。由此可见，我国高校有至少 70.00% 的营销学博士生并未在国内 A 类或 B 类权威期刊发表论文，有近一半的博士生暂未发表 CSSCI 期刊论文。且博士生在各类国内期刊发表论文的数量多集中于 1-2 篇（A 类权威 16.5%，B 类权威 21.65%，CSSCI 30.92%，其他 14.44%）。虽有 30.00% 左右的博士生在国内 A 类或 B 类权威期刊发表了论文，但论文发表数量较少，未发表论文的营销学博士生所占比重较高。

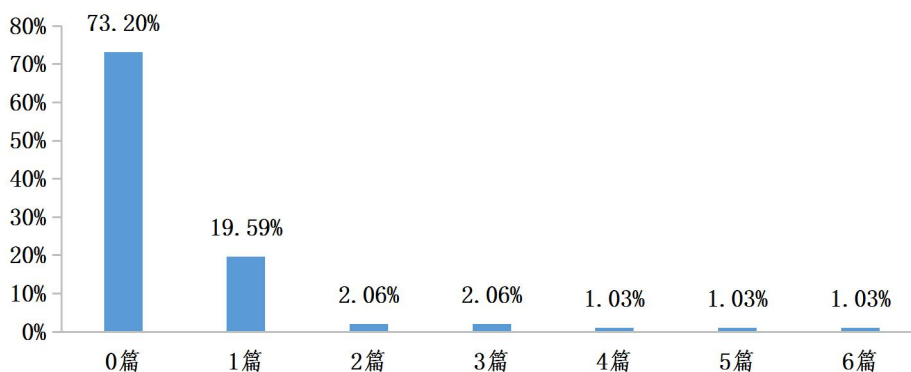
CSSCI 论文发表情况



国内A类权威论文发表情况



国内B类权威论文发表情况



国内其他论文发表情况

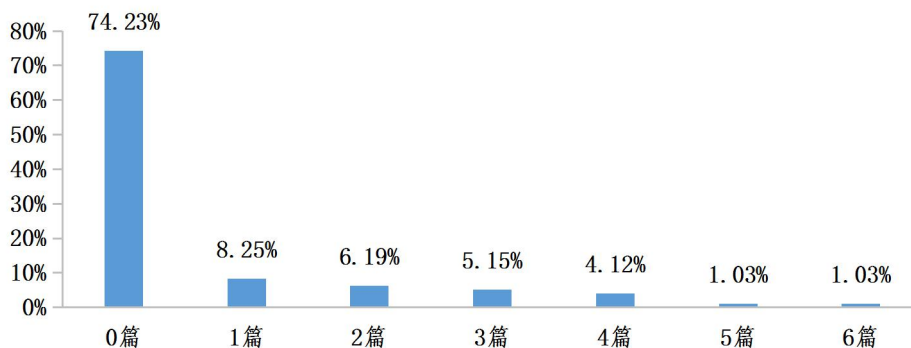


图 1.11 各类国内论文发表情况

分析各类论文平均发表数量可知，我国高校营销学博士生国际 SSCI 期刊论文平均发表量不超过 0.30 篇/人，国内 CSSCI 论文平均发表量超过 1 篇/人，但国内 A 类或 B 类权威期刊论文平均发表量不超过 0.50 篇/人。由于发表难度相对较低，国内其他类论文平均发表量相对较高（为 0.64 篇/人），但可能由于国内其他类期刊论文并不为博士生所关注和追求，故其平均发表数量处较低水平。

论文平均数量

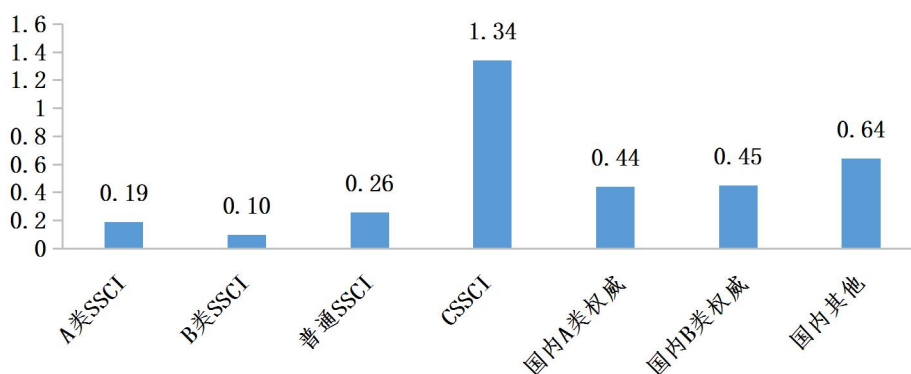


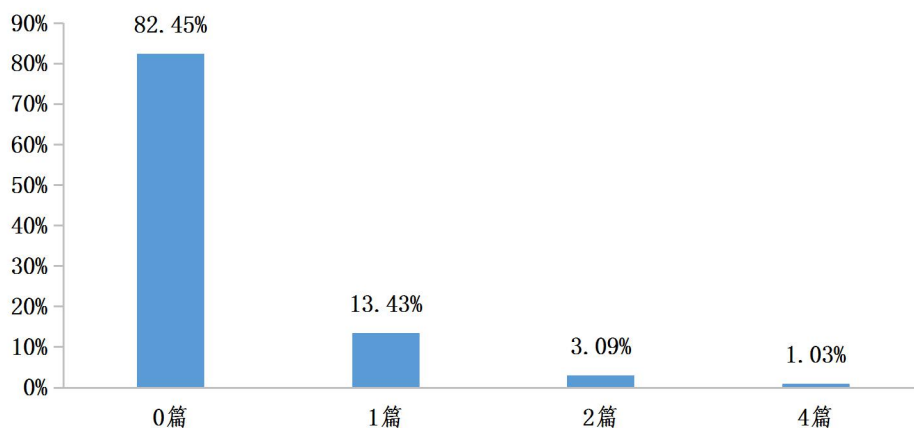
图 1.12 我国高校营销学博士生各类期刊论文平均发表数量

（二）高校论文发表要求

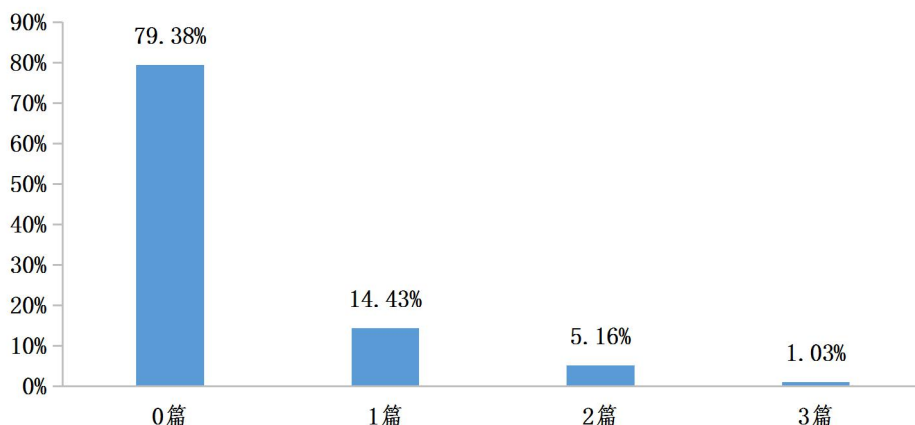
针对我国高校对营销学博士生的论文发表要求调查结果显示,由于不同高校学科建设水平、科研重视程度、学术氛围等条件可能存在差异,故不同高校对营销学博士生的论文发表级别与论文发表数量的考核各具要求,即不同高校对营销学博士生毕业须发表论文类别与数量提出的要求不同。

就英文论文发表要求而言,从调研数据来看,有在国际 A 类²SSCI 期刊发表论文的要求的受调查博士生占比达 17.55%,有在国际 B 类 SSCI 期刊发表论文的要求的受调查博士生占比达 20.62%,有在国际普通 SSCI 期刊发表论文的要求的受调查博士生占比达 34.02%。由此可见,我国对营销学博士生有在国际 SSCI 类期刊发表论文的要求的高校整体比例还相对较低。即使有要求,也多要求博士生在各类 SSCI 期刊发表 1 篇论文即可(A 类 13.43%,B 类 14.43%,普通 21.65%)。

A类SSCI论文发表要求



B类SSCI论文发表要求



² 此处的期刊级别划分为参与调查的博士生所在高校划分的等级类别,以受调查者自我报告方式获取数据。

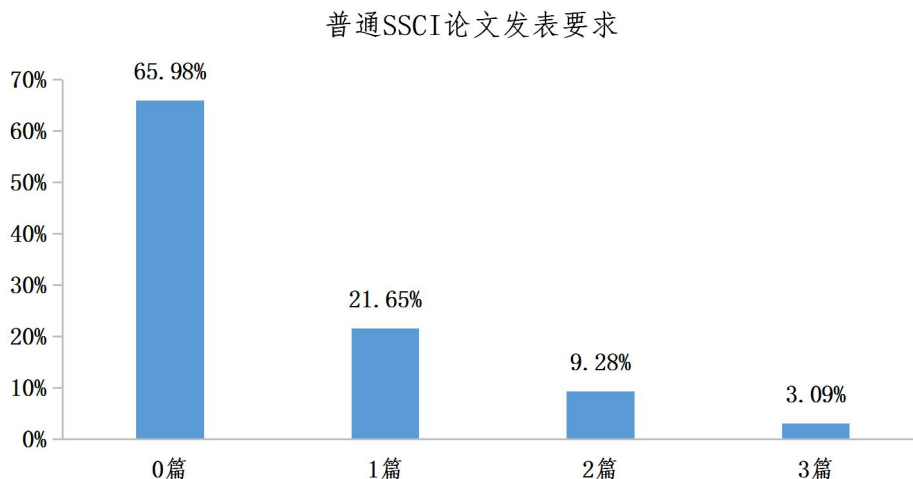
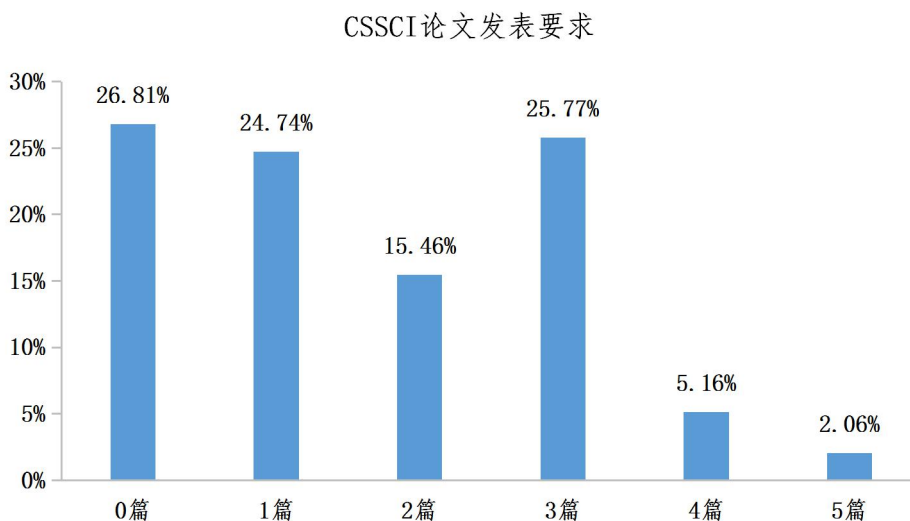


图 1.13 高校对营销学博士生毕业各类 SSCI 论文发表要求

就中文论文发表要求而言，从调研数据来看，有在国内一般 CSSCI 期刊发表论文的要求的受调查博士生占比达 73.19%)，有在国内 A 类权威期刊发表论文的要求的受调查博士生占比达 48.45%，有在国内 B 类权威期刊发表论文的要求的受调查博士生占比达 45.36%，有在国内其他期刊发表论文的要求的受调查博士生占比为 14.42%。整体而言，超过 70.00%的受调查者有发表 CSSCI 论文的要求，且发表篇数多要求为 1-3 篇（占比 65.97%）。有近一半的受调查者需要在国内 A 类或 B 类权威期刊上发表论文，且发表篇数为 1-2 篇（A 类权威占比 45.36%，B 类权威占比 40.48%）。相反，多数受调查者表示并无发表国内其他期刊论文的毕业要求，说明我国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，并以此作为营销学博士生毕业考核的要求与标准。



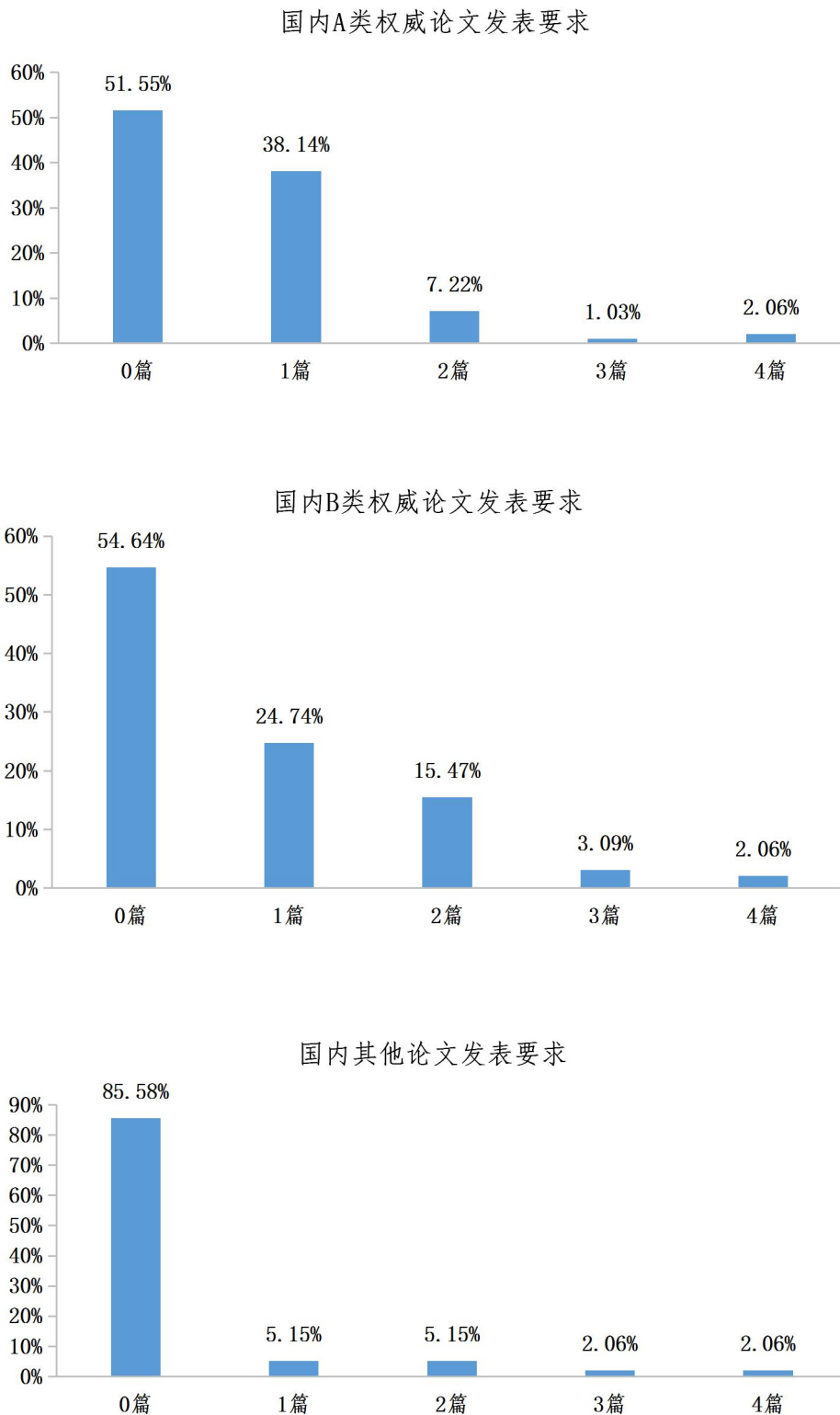


图 1.14 高校对营销学博士生毕业国内各类论文发表要求

分析高校所要求的营销学博士毕业各类论文平均发表数量可知，我国高校要求营销学博士生毕业前应在国际 A 类或 B 类 SSCI 期刊平均发表论文约 0.30 篇/人，应在国际普通 SSCI 期刊平均发表论文 0.50 篇/人，应在国内 CSSCI 期刊平

均发表论文 1.64 篇/人，应在国内 A 类或 B 类权威期刊平均发表论文约 0.75 篇/人。由于高校科研水准考量与博士生科研能力培养需要，高校要求博士生在国内其他类期刊平均发表论文量相对较低（为 0.29 篇/人），远不及对 CSSCI、国内权威期刊发表量的要求，博士生在博士期间发表高质量论文至关重要。

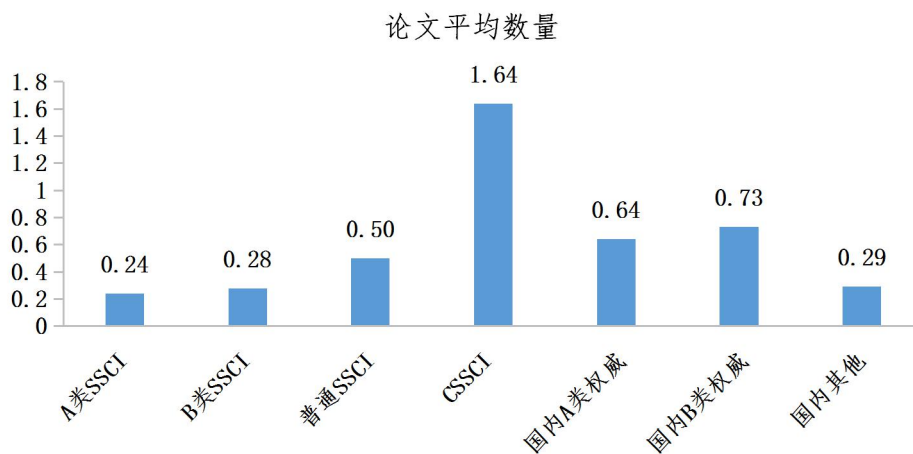


图 1.15 我国高校对营销学博士生各类期刊论文平均发表数量要求

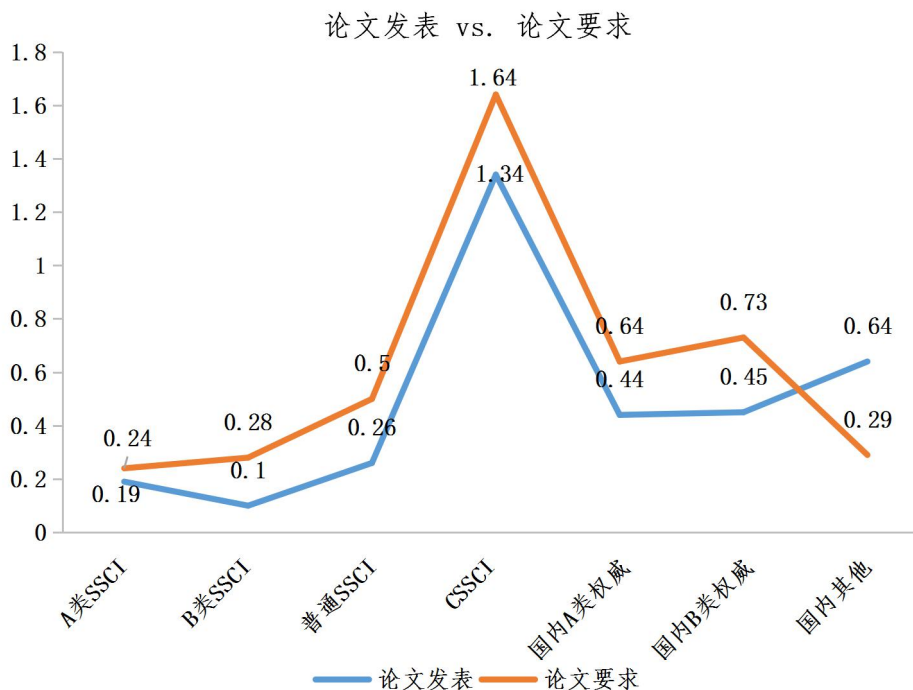


图 1.16 博士生论文发表与论文要求对比情况

通过将高校营销学博士生各类论文的实际平均发表量与高校对博士生各类论文平均发表量要求进行对比，数据显示，除国内其他期刊论文的平均发表数量高于高校营销学博士生毕业要求的平均论文发表量外，博士生国际 SSCI 类期刊、国内 CSSCI 类、权威 A 类和 B 类期刊的实际论文平均发表量均未达到高校要求

的论文平均发表量。这一方面说明我国高校营销学博士生的科研能力仍有待提升。

六、小结

本次 97 名被调查者的男女比例较为平均，年龄分布在 22 到 44 岁之间，在读博士生、博士毕业生的平均年龄分别为 28.89、32.89 岁。在高校分布上，有 74.20% 的被调查者就读于国家双一流建设 A 类高校，有 30.90% 的被调查者所在学科属于国家双一流建设学科。在研究领域上，研究方向为消费者行为的博士生占比最大，达到 60.00%，其次是营销战略和营销模型。在博士入学方式上，80.00% 的被调查者的博士入学方式为国内高校硕士毕业后读博，国内高校本科毕业后读博，或工作一段时间后脱产读博。在博士学制上，3 年学制的被调查者占比最高，为 53.61%，4 年学制占比 29.90%，5 年学制占比 11.34%。

在论文发表上，我国高校有至少 70.00% 的营销学博士生并未发表过国内 A 类或 B 类权威期刊发表论文，有近一半的博士生暂未发表过 CSSCI 期刊论文。虽有 30.00% 左右的博士生在国内 A 类或 B 类权威期刊发表了论文，但论文发表数量较少，未发表论文的营销学博士生所占比重较高。相比于高校对博士生各类论文平均发表要求，博士生国际 SSCI 类期刊、国内 CSSCI 类、权威 A 类和 B 类期刊的实际论文平均发表量均未达到高校要求的论文平均发表量，这说明我国高校营销学博士生的科研能力仍有待提升。

第二章 就业概况和招聘要求

一、就业概况

(一) 2018 年度预/已毕业生基本情况

2018 年度预/已毕业的受访者共有 27 人，占总受访者的 27.84%。从性别来看，男生共计 12 人，占比 44.44%；女生共计 15 人，占比 55.56%，男女比例较为接近。从年龄分布来看，平均年龄为 33 岁，25 岁及以下的毕业生最少，仅占比 3.70%；26~30 岁之间的毕业生最多，占比 37.04%；其次是 36~40 岁之间的毕业生，占比 22.22%；45 岁及以上的毕业生占比 7.41%。从双一流建设情况来看，77.78%的毕业生来自国家双一流建设高校，且 18.52%的毕业生所在学科属于国家双一流建设学科，远低于非双一流建设学科（占比为 51.85%）。从研究领域来看，多数毕业生研究消费者行为，占比 66.67%；其次是营销战略、营销模型，分别占比 18.52%、11.11%。从入学方式来看，在职博士仅占比 14.81%，全职博士中，国内高校硕士毕业后读博与工作一段时间后读博占比相同，均为 29.63%，其次是国内高校本科毕业后直博，占比 22.22%。从学制来看，多数毕业生所在高校学制为 3 年，占比 62.96%，其次是学制 4 年，占比 22.22%，学制 5 年的高校占比 7.41%。

(二) 博士毕业花费时间

1. 博士毕业花费时间：2017 年 vs. 2018 年

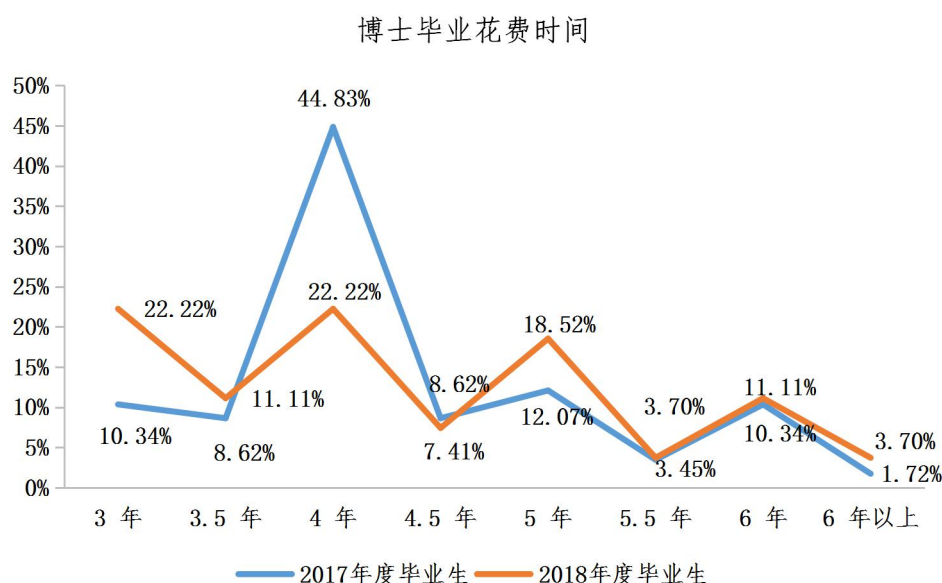


图 2.1 博士毕业花费时间：2017 年 VS. 2018 年

2018 年度毕业的受访者共有 27 人，博士毕业平均年龄为 33 岁。其中，花费时间 3 年、4 年的均有 6 人，各占比 22.22%；其次，5 年毕业的有 5 人，占比 18.52%。4 年及以内毕业的占比 55.55%。相比而言，2017 年度的毕业受访者中，有 44.83% 为 4 年毕业，4 年及以内毕业的占 63.79%。可见，半数及以上的营销学博士生能在 4 年及以内取得学位。

2. 博士毕业花费时间：男 vs. 女

2018 年度毕业的受访者中，男生共计 12 人，女生共计 15 人。对于男性毕业生，获取博士学位所花费时间比例最大的三个时间段分别是 4 年、3 年、3.5 年，分别占男博士毕业生比例为 33.33%、25.00% 及 16.67%。在 2018 年度毕业的男博士中，4 年及以内时间获取博士学位的占比 75.00%，与 2017 年度的比例（80.00%）相差不大，且高于总体比例 55.55%。这说明，相对于普遍毕业时间（4 年及以内），有更多的男博士花费更短的时间获得学位。

对于女性毕业生，获取博士学位所花时间占比最大的两个时间段分别是：5 年、3 年，分别占女博士毕业生的比例为 26.67% 和 20.00%。在 4 年、4.5 年、6 年获得学位的女博士生人数相同。在 2018 年度毕业的女博士中，在 4 年及以内时间获取博士学位的占比 40.00%，接近 2017 年度的比例 41.00%，且低于总体比例 55.55%。这说明，相对于普遍毕业时间（4 年及以内），有更多的女博士花费更长的时间获得学位。

表 2.1 博士毕业花费时间男女对比分析（2018 年度毕业生）

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	22.22	3	11.11	25.00	3	11.11	20.00
3.5 年	3	11.11	2	7.41	16.67	1	3.70	6.67
4 年	6	22.22	4	14.81	33.33	2	7.41	13.33
4.5 年	2	7.41	0	0.00	0.00	2	7.41	13.33
5 年	5	18.52	1	3.70	8.33	4	14.81	26.67
5.5 年	1	3.70	1	3.70	8.33	0	0.00	0.00
6 年	3	11.11	1	3.70	8.33	2	7.41	13.33
6 年以上	1	3.70	0	0.00	0.00	1	3.70	6.67
合计	27	100.00	12	44.43	100.00	15	55.56	100.00

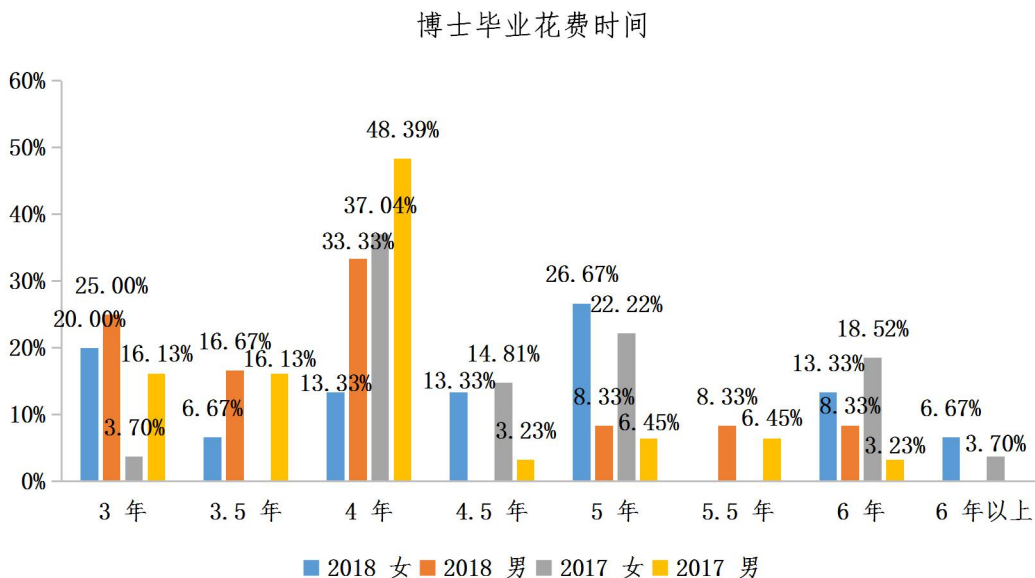


图 2.2 博士毕业花费时间对比分析

3. 博士毕业花费时间：博士入学方式

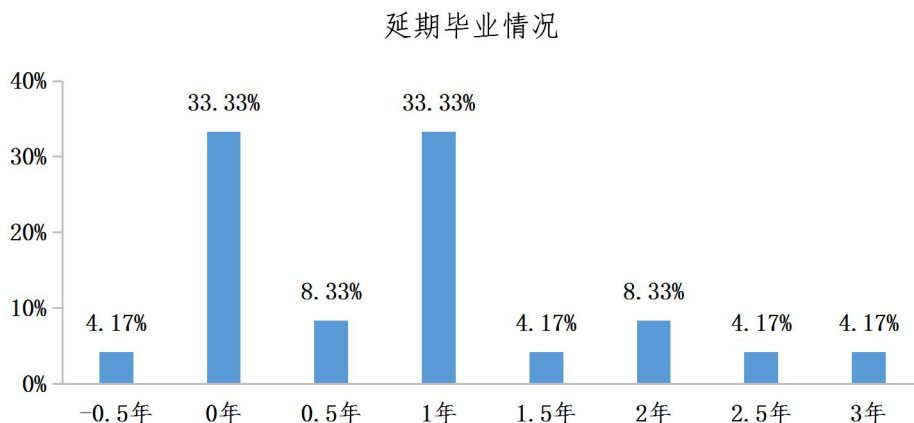
2018 年度毕业的 27 名受访者中，全职博士有 23 人，占比 85.19%；在职博士 4 人，占比 14.81%。全职博士在 4 年及以内毕业的占 51.85%，与总体水平 55.55%相差不多，也接近 2017 年度在 4 年及以内毕业的全职博士比例 56.00%；而在在职博士在 4 年及以内毕业的仅有 25.00%，远低于总体水平 55.55%，以及低于 2017 年度在 4 年及以内毕业的在职博士比例 50.00%。

表 2.2 博士毕业花费时间入学方式对比分析

		3 年	3.5 年	4 年	4.5 年	5 年	5.5 年	6 年	6 年以上	合计
全职博士	国内高校本科毕业后直博（含硕博连读）	2	0	2	0	1	0	1	0	6
	国内高校硕士毕业后读博	1	2	2	0	1	1	1	1	8
	海外高校硕士毕业后读博	0	0	0	0	1	0	0	0	1
	工作一段时间后脱产读博	3	0	2	1	2	0	0	0	8
在职博士		0	1	0	1	1	0	1	0	4
合计		6	3	6	2	5	1	3	1	27

4. 博士毕业花费时间：延期、按时毕业情况

2018 年度的 27 名毕业生中，有 24 名受访者填写了完整的博士学制及博士完成时间，通过二者对比，发现约三分之一的受访者能按时毕业，另有三分之一的受访者延期一年毕业；其次是延期半年和延期两年，各占比 8.33%；还有 4.17% 的受访者提前半年毕业。具体见图 2.3，横轴表示延期毕业的时间。



2.3 博士生延期毕业情况

（三）就业去向分布

2018 年度的 27 名毕业生中，有 59.26% 到高校任教，低于 2017 年度比例 67.27%；其次是暂未签约就业单位，占比 29.63%，高于 2017 年度比例 10.91%；2017 年度有 16.36% 的毕业生选择了企业工作，2018 年的受访者中没有选择到企业任职的毕业生；而 2018 年毕业生有 7.41% 选择了到政府或事业单位任职，高于 2017 年的 1.82%；两年度中均没有毕业生选择自主创业。具体见图 2.4。

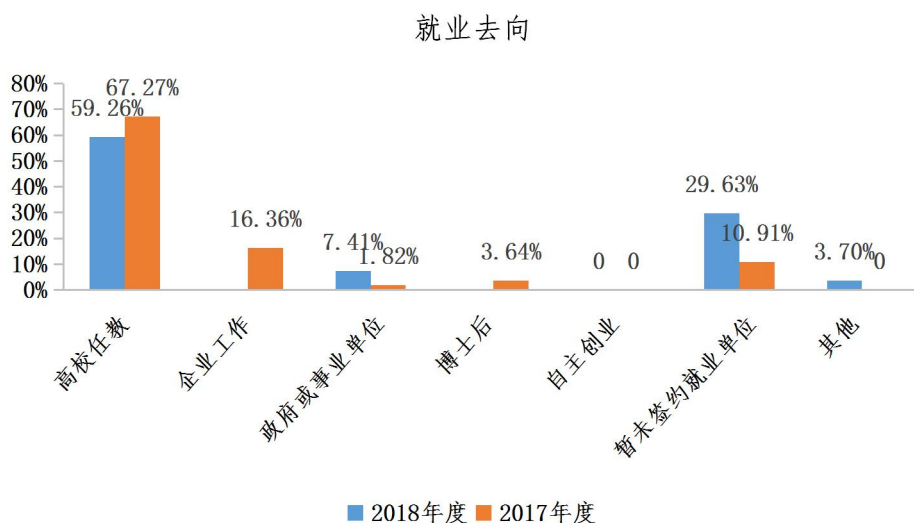


图 2.4 博士毕业生就业去向对比分析

此外，2018 年度毕业的受访者中，有 8 人因暂未签约就业单位跳过了此题，19 人回答了工作录取时间，其中，63.16% 的受访者毕业时间分布在 2017 年 5 月至 2018 年 6 月之间；其余 7 人的工作录取时间分布在 2006 年 6 月至 2015 年 5 月，且这 7 人的就业去向均为高校任教（这部分人群为在职博士，所填写工作录取时间是读博之前的工作录取时间）。

（四）就业单位所在城市

2018 年度毕业的受调查者中，19 人回答了其就业单位所在城市，排名前五的省份为：湖北、北京、贵州、吉林、浙江（见表 2.3）。从区域分布来看，毕业生去向最多的是华中地区，占比 26.31%；受调查者中暂没有毕业生选择在西北地区就业。一方面体现了毕业生对发达地区的偏好（如北京、浙江），另一方面也可能与贵州等相对欠发达地区对博士人才引进的力度有较大关联。相比而言，西北地区的经济水平相对不发达，对营销学博士生的吸引力相对最低。

表 2.3 2018 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	4	5	26.31
	河南-焦作	1		
华北	北京	2	3	15.79
	山东-烟台	1		
西南	贵州-贵阳	2	3	15.79
	重庆	1		
华东	浙江-杭州	2	3	15.79
	江苏-徐州	1		
东北	吉林-长春	2	3	15.79
	辽宁-大连	1		
华南	广东-广州	1	2	10.53
	广西-桂林	1		
合计		19	19	100

此外，需要指出的是，调查结果显示，2018 年度已签约工作单位的毕业生共计 19 人，其薪资分布多集中在 10-15 万（含 15 万），占比为 47.37%；其次是 10 万及以下，占比为 36.84%。

（五）毕业生择业时看重的因素

全部被调查者中，预/已毕业人数为 27 人。其中 8 人暂未签约就业单位，跳

过了此题的作答，剩下 19 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换为数值。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，依次类推，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，最看重的因素是个人兴趣，之后依次为薪资待遇、发展前景、工作环境、城市选择，最不看重的因素是政府人才政策和离家远近。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 7 人，占比 36.84%；把薪资待遇排在第一位的人数为 4 人，占比 21.05%；把城市选择和前景放在第一位的人数均为 3 人次，占比均为 15.79%。

将博士毕业生择业时看重的因素与性别进行关联分析发现，男生最看重的是个人兴趣，然后是发展前景，之后依次为薪资待遇、城市选择、工作环境，排在最后两位的是离家远近和政府人才政策；女生最看重的是薪资待遇，然后是个人兴趣，之后依次为工作环境、发展前景、城市选择，同样，排在最后两位的依然是离家远近和政府人才政策。可见，男生在择业时对未来发展比较看重（个人兴趣第一位和发展前景第二位），喜欢内在激励，将生活品质（外在激励）放在次重要的位置上（薪资待遇第三位、工作环境第五位）；女生在择业时对生活品质比较看重（薪资待遇第一位、工作环境第三位），喜欢外在激励，将未来发展（内在激励）放在次重要的位置上（个人兴趣第二位、发展前景第四位）。

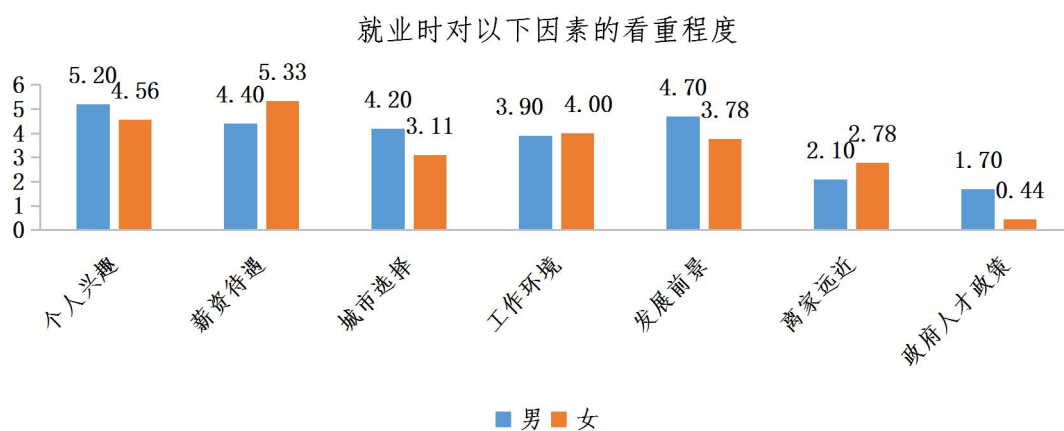


图 2.5 确定工作时对一些因素的看重程度：男 vs. 女

在受调查的 19 人中，有 16 位被调查者就业去向为高校任教，按照因素得分排序，他们对这些因素的看重程度与总体数据相比，薪资待遇与发展前景的相对顺序发生了变化，即就业去向为高校任教的被调查者认为发展前景比薪资待遇更重要。与 2017 年数据相差较大的是，离家远近不再是博士生择业时首要看重的因素，其仅高于排在最后一名的政府人才政策得分。而 2017 年的数据显示，在问及被调查者择业时的主要考虑因素时，有近一半（46.00%）的被调查者选择了离家近（多选题，其它选项为“适合我的发展方向、报酬待遇高、工作环境好、其他原因”），是被选择率最高的因素。这可能是因为随着中国交通体系，特别是

高铁网络的不断完善，使得两地之间的时间距离大幅度缩短，距离因素变得不再那么重要。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 6 人，占比为 37.50%，把薪资待遇、城市选择、发展前景放在第一重要性位置的被调查者人数均为 3 人次，占比为 18.75%。

在受调查的 19 人中，有 2 位被调查者就业去向为政府或事业单位，他们在就业时最看重的因素为薪资待遇，这可能是由于政府和事业单位提供的薪资待遇普遍不是太高，所以他们在选择就业单位时反而更看重薪资待遇，对个人兴趣和离家远近的看重程度并列第二，之后依次为发展前景、城市选择、工作环境，最后是人才政策。对首选因素统计发现，将个人兴趣和薪资待遇排在第一重要性位置的各一人，分别占比 50.00%。

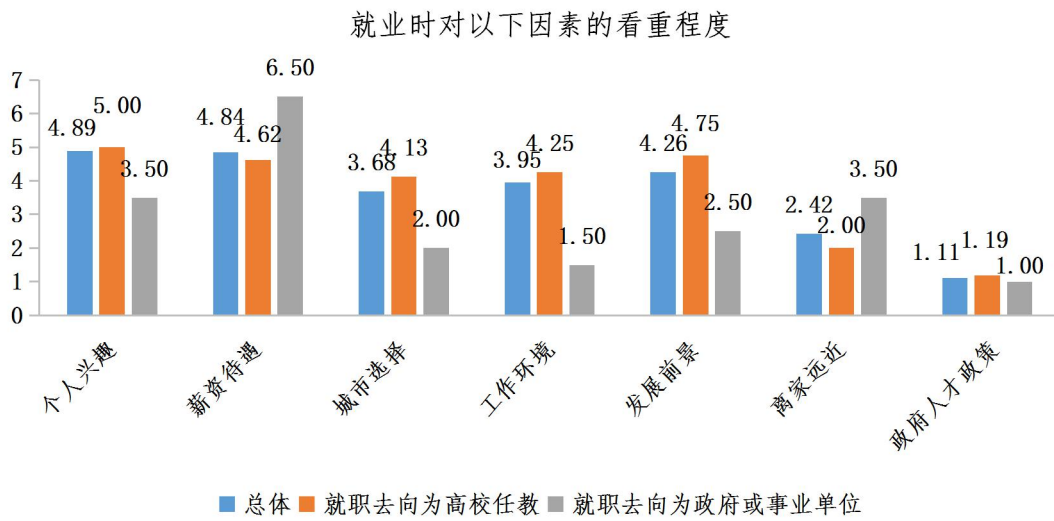


图 2.6 确定工作时对一些因素的看重程度

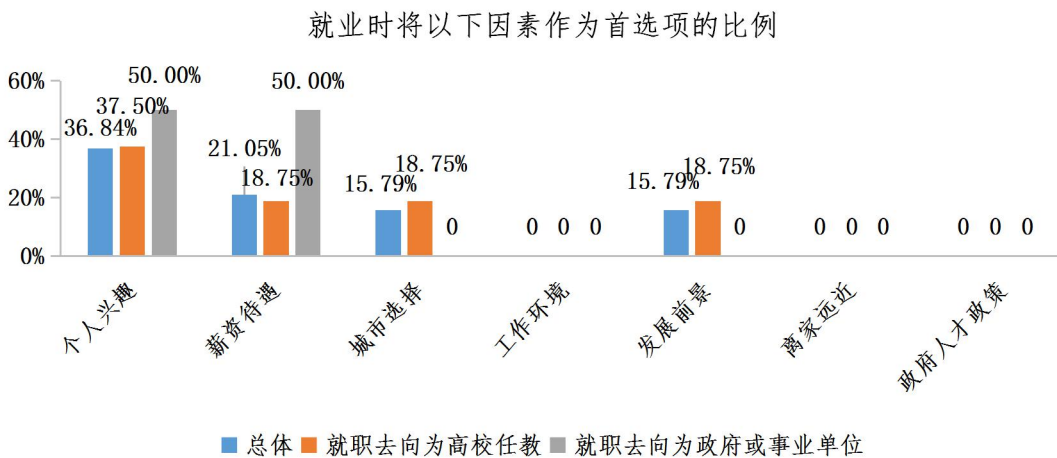


图 2.7 确定工作时将一些因素作为首要考虑因素的比例

二、招聘要求

（一）招聘单位对获得基金/项目水平的要求

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 27 人。其中 8 人暂未签约就业单位，跳过了此题的作答；2 人就职于政府或事业单位，不要求获得任何基金/项目；1 人就职单位为“其他”³，要求获得 1 个国家社会科学基金，1 个教育部项目，1 个市级项目和 1 个校级项目。除以上特殊数据外，剩余 16 位被调查者的就业去向均为高校任教。数据分析发现，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 12.50%，要求获得教育部项目和省级项目的高校占比为 18.75%。

按照博士入学方式将 16 位被调查者进行分类，有 4 位博士入学方式为“在职博士”，有 5 位博士入学方式为“工作一段时间后脱产读博”，有 7 位博士入学方式为“国内高校本科毕业后直博（包括硕博连读）”或“国内高校硕士毕业后读博”（下文简称这两种入学方式为“在校连续读博”），分别对这些样本进行分析。数据分析发现，入学方式为“在职博士”的毕业生就职的高校中，暂无高校要求毕业生获得国家自然科学基金，有 25.00%的毕业生表示在应聘时，招聘高校要求其获得国家社会科学基金，而 50%的毕业生表示，招聘高校对其获得的其他项目（教育部项目、省级项目、市级项目或校级项目）提出要求。入学方式为“工作一段时间后脱产读博”的毕业生就职的高校中，要求毕业生获得国家自然科学基金和国家社会科学基金的高校均为 20.00%，但暂无高校要求毕业生获得教育部项目以及省、市和校级项目。入学方式为“在校连续读博”的毕业生就职的高校中，要求毕业生获得国家自然科学基金、教育部项目和省级项目的高校均为 14.29%，但暂无高校要求毕业生获得国家社会科学基金以及市、校级项目。

从基金/项目级别上来看，有一所高校对入学方式为“工作一段时间后脱产读博”的毕业生的要求最高，要求毕业生分别获得 1 项国家自然科学基金和 1 项国家社会科学基金。从数量上来看，有一所高校对入学方式为“在职博士”的毕业生的要求最高，要求毕业生获得教育部项目和省级项目各 1 项，市级项目和校级项目各 2 项。

总体来看，高校对入学方式为“在职博士”和“工作一段时间后脱产读博”的博士毕业生招聘要求，高于“在校连续读博”的博士毕业生。这可能是因为，能去高校就业的在职博士或工作一段时间后读博的毕业生，他们的第一职业就是在高校任教，有一定的研究基础和积累，故高校在招聘时对他们的要求更高。从侧面说明，入学方式为“在职博士”和“工作一段时间后脱产读博”的博士毕业生，比“在校连续读博”的博士毕业生在读博之初面临的要求不同。

³ 此数据甚为特殊，可能该受访者在填写问卷时，理解有出入，本报告如实汇报。

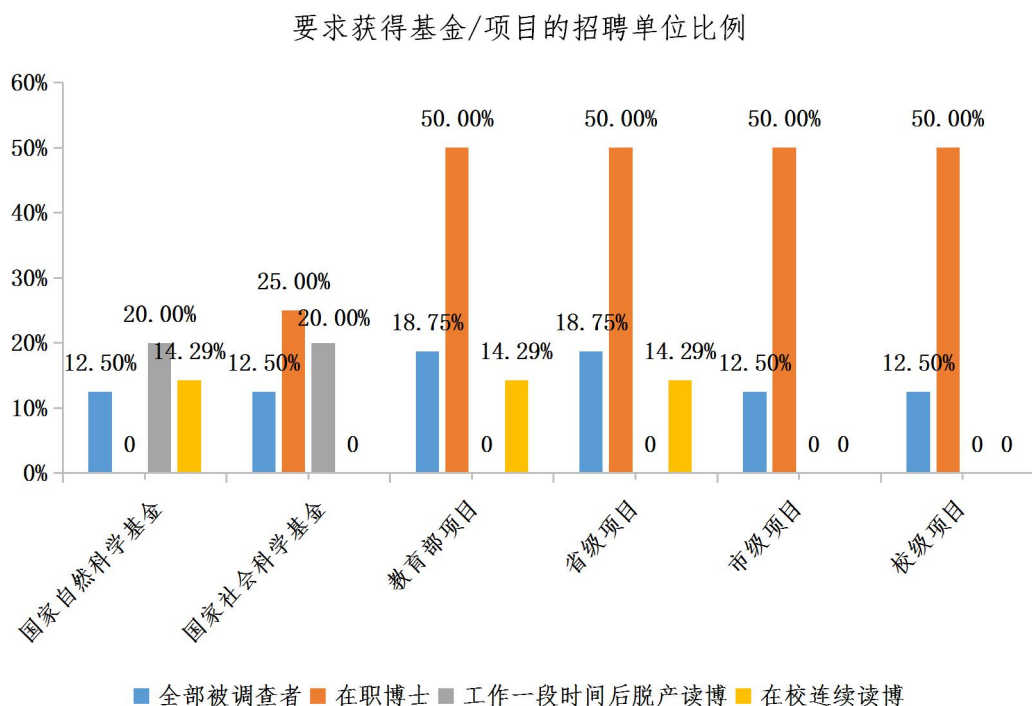


图 2.8 要求获得基金/项目的招聘单位比例

（二）招聘单位对论文发表水平的要求

全部被调查者中，预/已毕业的人数为 27 人。其中 8 人暂未签约就业单位，跳过了此题的作答；2 人就职于政府或事业单位，不要求有论文发表；3 人虽然就业去向为高校任教，但他们的入学方式是“在职博士”或“工作一段时间后脱产读博”，年龄也较大，可能回原单位工作，所以也不要求论文发表；1 人就业去向选择了“其他”，但未写出具体去向，对论文发表要求为 1 篇 A 类 SSCI，2 篇普通 SSCI，2 篇 CSSCI 核心期刊。除以上特殊数据外，剩下 13 人就业去向为高校任教，且去向学校均要求有论文发表，比较符合实际情况，且便于与 2017 年数据做比较（2017 年就业报告中“高校招聘对论文发表水平的要求”），下面对这 13 个样本数据进行分析。

数据分析发现，对于 SSCI 论文来说，对 B 类 SSCI 论文提出要求的高校最多，占比为 30.77%，比 2017 年的 3.00% 提高了 27.77%；其次是普通 SSCI 论文，占比为 23.08%，比 2017 年的 11.00% 提高了 23.08%；最后是 A 类 SSCI 论文，占比为 7.69%，比 2017 年的 5.00% 提高了 2.69%。对于 CSSCI 论文来说，对 CSSCI 核心期刊论文提出要求的高校最多，占比为 76.92%，比 2017 年的 32.00% 提高了 44.92%；其次是 A 类国内权威期刊论文，占比为 53.85%，比 2017 年的 11.00% 提高了 42.85%；最后是 B 类国内权威期刊论文，占比为 15.39%，比 2017 年的 5.00% 提高了 10.38%。总体来说，高校在 2018 年招聘时对毕业生论文发表的要求要高于 2017 年。

所有学校对 CSSCI 论文均提出了要求，比去年的 77.00% 提高了 33 个百分点，其中有 53.85% 的学校仅对 CSSCI 论文提出了要求，比 2017 年的 59.00% 下降了 5.15 个百分点。在这 53.85% 的学校中，有 42.86% 的学校仅要求 CSSCI 核心期刊论文，比 2017 年的 69.00% 下降 26.14 个百分点，且数量要求更多，一般为 3 篇（2017 年为 2 篇）；同样有 42.86% 的学校对 A 类国内权威期刊论文提出了要求，比 2017 年的 31.00% 上升了 11.86 个百分点。

在 46.15% 对 SSCI 论文提出要求的学校中，仅有 1 所学校对 A 类 SSCI 论文提出了要求，占对 SSCI 论文提出要求的学校的 16.67%；有 2 所学校仅对普通 SSCI 论文提出了要求，占对 SSCI 论文提出的要求学校的 33.33%；仅有一所学校对 A、B 和普通 SSCI 论文均提出了要求，数量分别为 1 篇。

从绝对数量上来看，要求最少的是 1 篇国内 A 类权威期刊论文，有 1 所高校；要求最多的是 9 篇，均为 CSSCI 论文，有 1 所高校。要求发表论文数量的众数为 3 篇，有 38.46% 的学校要求发表 3 篇论文。

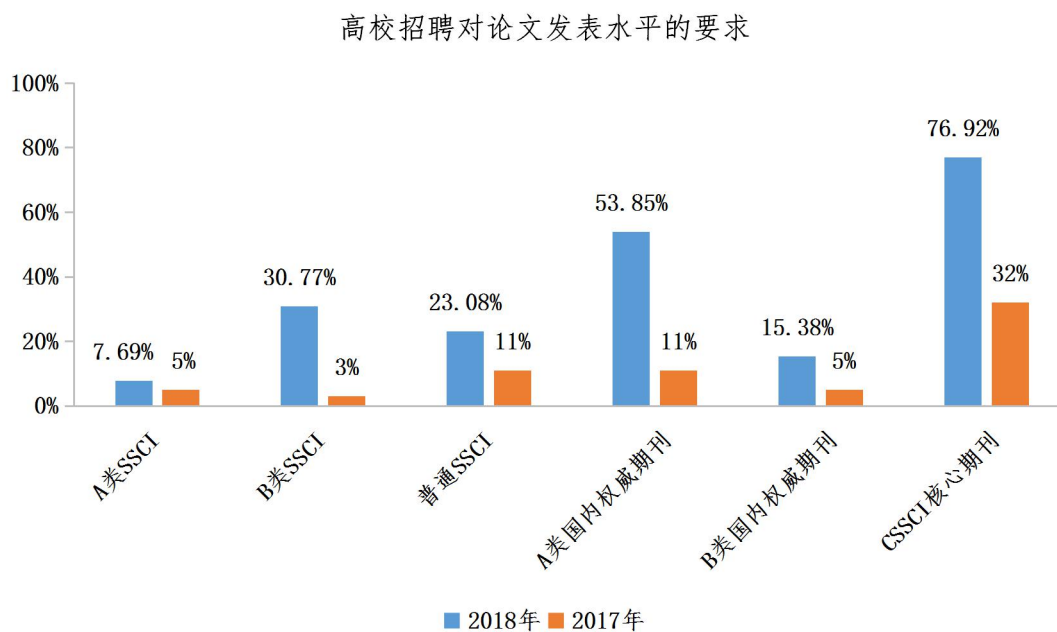


图 2.9 高校招聘对论文发表水平的要求：2018 年 vs. 2017 年

以上述就业去向为高校任教的 13 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。数据分析结果表明，相较于要求论文发表的高校比例，发表 B 类 SSCI 论文和普通 SSCI 论文的博士生比例低了 23.08% 和 7.70%，但发表 A 类 SSCI 论文的博士生比例则高出了 7.69%；发表 A 类国内权威期刊论文的博士生比例相较高校招聘要求低了 7.70%，但发表 B 类国内权威期刊论文的博士生比例高出高校招聘要求 30.77%，发表 CSSCI 核心期刊论文的博士生比例高出高校招聘要求 7.70%。

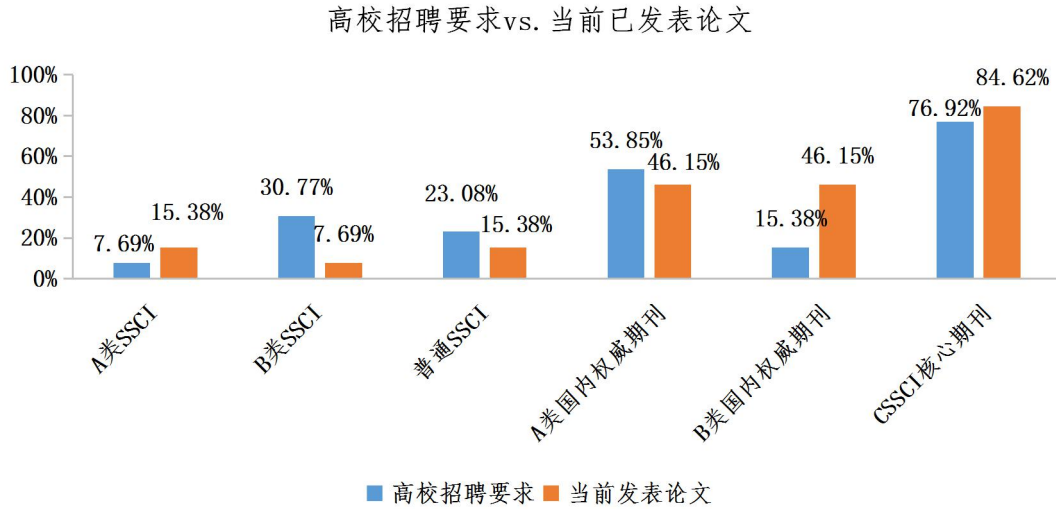


图 2.10 要求发表论文的高校比例 vs. 当前已发表论文的博士生比例

以上述就业去向为高校任教的 13 位被调查者为基准，若不考虑数量，将要求发表论文的高校的比例，与博士毕业要求发表论文的高校比例相比较。数据分析结果表明，相较于招聘时要求发表论文的高校比例，博士毕业要求发表 A 类 SSCI 论文和普通 SSCI 论文的高校比例持平，但博士毕业要求发表 B 类 SSCI 论文的高校比例相较招聘时要求发表 B 类 SSCI 论文的高校比例低了 23.08%；博士毕业要求发表 A 类国内权威期刊论文和 B 类国内权威期刊论文的高校比例分别高出招聘时要求发表这两类期刊论文高校比例的 23.07%和 30.77%；博士毕业要求发表 CSSCI 核心期刊论文的高校比例相较招聘时要求发表 CSSCI 核心期刊的高校比例低了 53.84%。

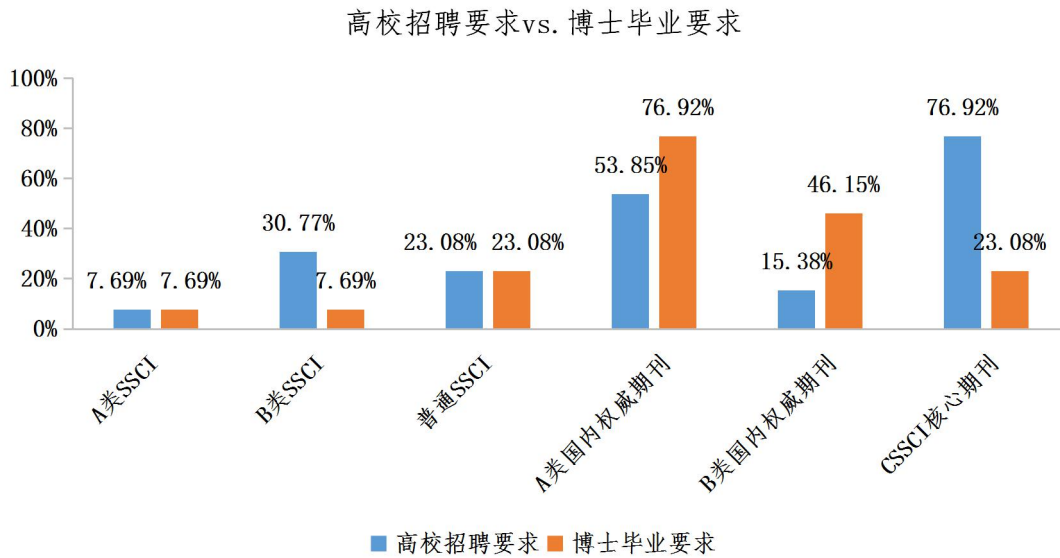


图 2.11 要求发表论文的高校比例 vs. 博士毕业要求发表论文的高校比例

（三）招聘单位重视的因素

全部被调查者中，预/已毕业人数为 27 人。其中 8 人暂未签约就业单位，跳过此题的作答；剩下 19 人中有 16 人就业单位选择高校。从性别、年龄、研究领域、论文数量、论文质量、基金/项目数量、基金/项目级别、本科毕业院校、博士毕业院校和海外留学背景十个方面，调查招聘单位在招聘时对以上因素的重视程度。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 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，对于 2018 年的全部被调查者，招聘单位最看重的前三个因素分别是“博士毕业院校、本科毕业院校、论文质量”，最不看重的三个因素分别是“主持的基金/项目数量、主持的基金/项目级别、性别”。这一分析结果一定程度地说明，我国各单位在招聘人才时，多看重人才培养院校，而对于基金项目，有可能是因为应届博士生通常入职后才开始申请项目，或者在本问卷调研前，基金项目的申请结果尚未公布。

高校在 2018 年招聘时最看重的三个因素分别是“博士毕业院校、论文质量、论文数量”，2017 年的调查中“博士毕业院校”和“论文质量”同样排在了前两位。最不看重的三个因素分别是“基金/项目数量、基金/项目级别、性别”，2017 年的调查中，“性别”也是单位没那么看重的。

政府或事业单位在 2018 年招聘时最看重的前两个因素分别是“博士毕业院校、本科毕业院校”，“海外留学背景和性别并列第三”，最不看重的因素中，“基金/项目数量、基金/项目级别、论文数量、论文质量”得分相同。

表 2.4 招聘单位重视因素

招聘单位重视因素	2018 年全部被调查者 (N=19)		2018 年就职于高校 (N=16)		2018 年就职于政府或事业单位 (N=2)		2017 年就职于高校	
	均值	标准差	均值	标准差	均值	标准差	均值	标准差
性别	[3.21]	1.10	[3.06]	1.09	(4)	1	[3.33]	0.87
年龄	3.63	0.74	3.63	0.78	3.5	0.5	--	--
研究领域	3.58	0.82	3.56	0.86	3.5	0.5	(3.50)	0.72
论文数量	3.79	0.95	(4.00)	0.87	[2.5]	0.5	--	--
论文质量	(3.89)	0.91	(4.13)	0.78	[2.5]	0.5	(3.63)	1.10
基金/项目数量	[3.00]	1.17	[3.06]	1.25	[2.5]	0.5	--	--
基金/项目级别	[3.05]	1.19	[3.06]	1.25	[2.5]	0.5	--	--
本科毕业院校	(3.95)	1.05	3.81	1.07	(5)	0	[3.37]	0.77
博士毕业院校	(4.32)	0.57	(4.25)	0.56	(5)	0	(3.88)	0.90
海外留学背景	3.63	1.09	3.69	1.04	(4)	1	(3.50)	1.02

注：（）中为最看重的三个因素，[]中为最不看重的三个因素

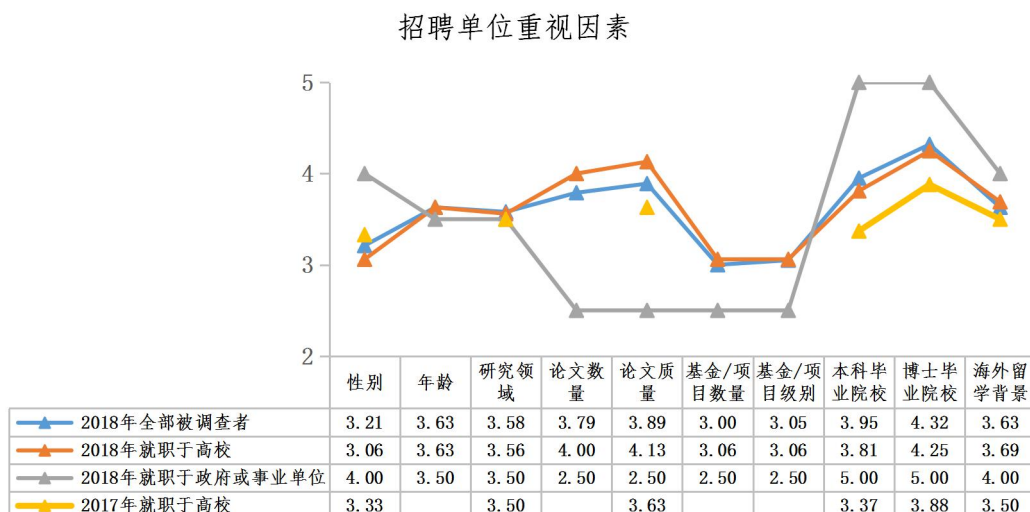


图 2.12 招聘单位重视因素情况

三、小结

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（个人兴趣和发展前景），又注重生活品质提升（薪资待遇），有利于未来的长期稳定发展。就业去向为政府和事业单位的博士毕业生虽最看重薪资待遇，但也较理性，对个人兴趣也非常看重。总体来说，2018年的博士毕业生择业时已经比较理性。建议之后的博士在择业时，多与前辈沟通，听取他们的经验，理性择业。

不同的高校招聘时对博士毕业生的要求有较大差异，高校招聘时对不同入学方式的博士毕业生要求也有较大差异。国家自然科学基金、国家社会科学基金等各级别项目，均有高校提出了要求。说明高校在招聘时对博士毕业生获得基金/项目的要求还是很高的，建议博士生们积极努力参与到导师的基金/项目中，了解基金/项目申请的流程、标准和要求，便于以后自己申请。

高校在2018年招聘时对毕业生论文发表的要求，在所有级别上都高于2017年，高校的招聘要求有所提高。在期刊级别上，高校招聘要求以国内期刊为主，且所有高校对国内期刊论文都提出了要求，但已有近一半的高校要求SSCI论文。建议在读博士重视起SSCI论文的发表，因为随着竞争越来越激烈，各大高校国际化程度越来越高，这一比例预计会持续增加。

高校最看重的是科研背景（毕业院校）和能够体现科研能力的成果（论文质量和论文数量），政府或事业单位看重的是综合能力（毕业院校）和视野（海外留学背景）。高校在招聘时对性别不太看重，但政府或事业单位对性别却比较看重，说明学术界男性和女性更平等一些。建议在读博士生，想去高校任教，则注重科研能力的培养；想去政府或事业单位，则注重综合实力的培养，有条件的可出国开拓视野。

第三章 选择高校任教的毕业生分析

一、性别、年龄

在本次调研中，有 16 位受调查者的就业去向为高校，其中男女比例较为均衡，但年龄跨度较大，其中年纪最小的毕业生为 27 岁，最大为 45 岁。

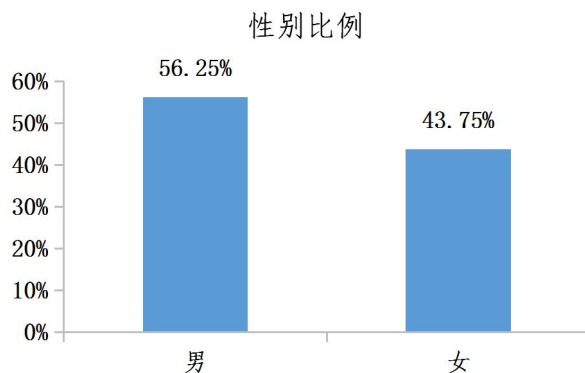


图 3.1 性别比例（高校就职者）

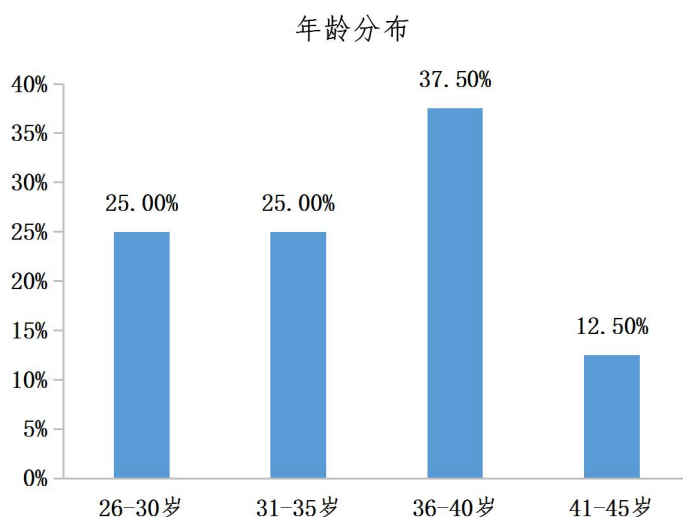


图 3.2 年龄分布（高校就职者）

二、博士入学和按时毕业情况

受调查者的博士入学方式不尽相同，有的选择本科毕业后直博（25.00%）、硕士毕业后读博（18.75%）、在职读博（25.00%）或工作后脱产读博（31.25%）。

在按时毕业这一问题上，有近一半的博士生会出现延迟毕业的情况，且延期最少半年，最多则延迟 3 年毕业。

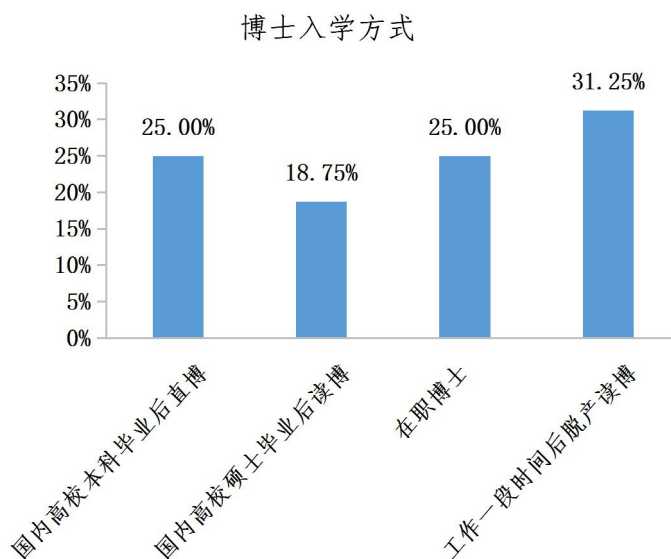


图 3.3 博士入学方式（高校就职者）

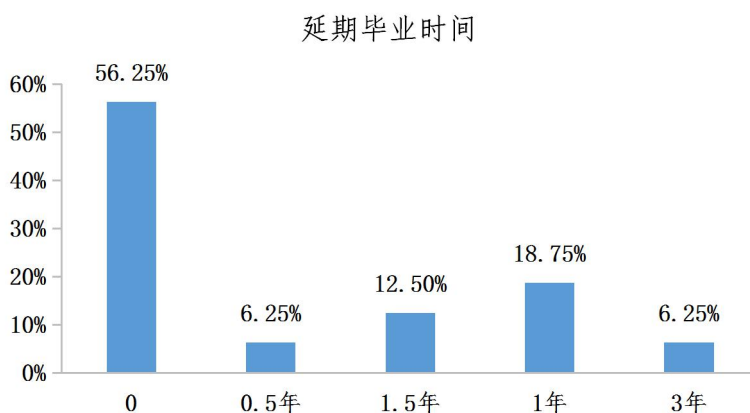


图 3.4 延期毕业时间（高校就职者）

三、毕业高校和任职高校

调查统计结果显示，在就职于高校的 16 位受调查者中，所有博士均来自 211 工程高校，超过 80.00% 的博士来自 985 工程高校、国家双一流建设高校。而他们的就业去向分布为 211 工程高校（25.00%）、非 211 一本高校（37.50%）和其它高校（37.50%）。本年度就业情况调查所抽取样本中暂没有国内毕业的营销学博士进入 985 工程高校任职。

相较于 2017 年毕业选择去高校任职的受调查博士，2018 年受调查博士进入 211 工程高校任职的比例上升了 6.00%，选择到其它非一本高校任职的博士比例降低了 5.40%。

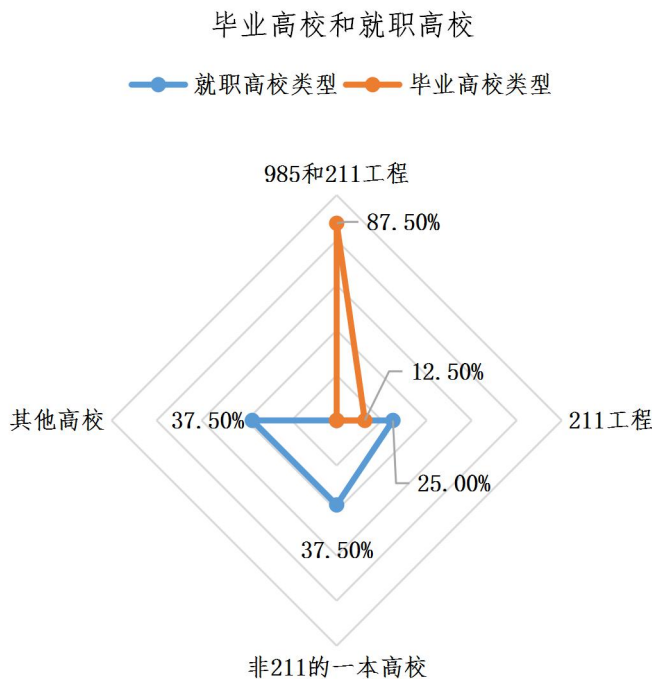


图 3.5 毕业高校和就职高校（高校任职者）

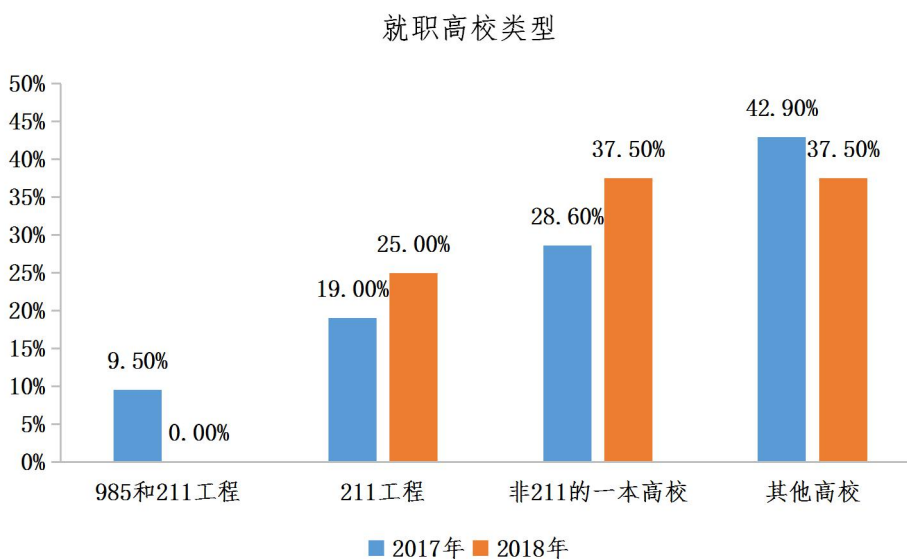


图 3.6 就职高校类型：2018 年 vs. 2017 年毕业生

这些来自 211 工程乃至双一流建设高校的营销学博士可能出于诸多方面的考虑选择非 211 一本高校或其他一般院校任职。一般而言，双一流建设高校的教职考核相对更严格、竞争相对激烈、招聘要求往往更高；在人才引进政策上，高校对海外人才更为优待，还可能存在着隐性的本科出生院校歧视，这对国内营销学博士提出了更高的入职门槛和要求。另一方面，一般高校可能对国家双一流建设高校博士愈加重视、薪资待遇相对更高，这也吸引了很多国家双一流建设高校毕业的博士选择在这类高校任职。

调查结果显示，虽然国内毕业的营销学博士难以进入国家双一流建设高校任职，但进入 211 工程高校任职的博士比例相较于 2017 年有所上升（上升 8.90%），选择到其他类高校任职的博士比例相较 2017 年有所下降（下降 5.40%），这在一定程度上表明国内营销学博士就业情况正在逐渐改善。

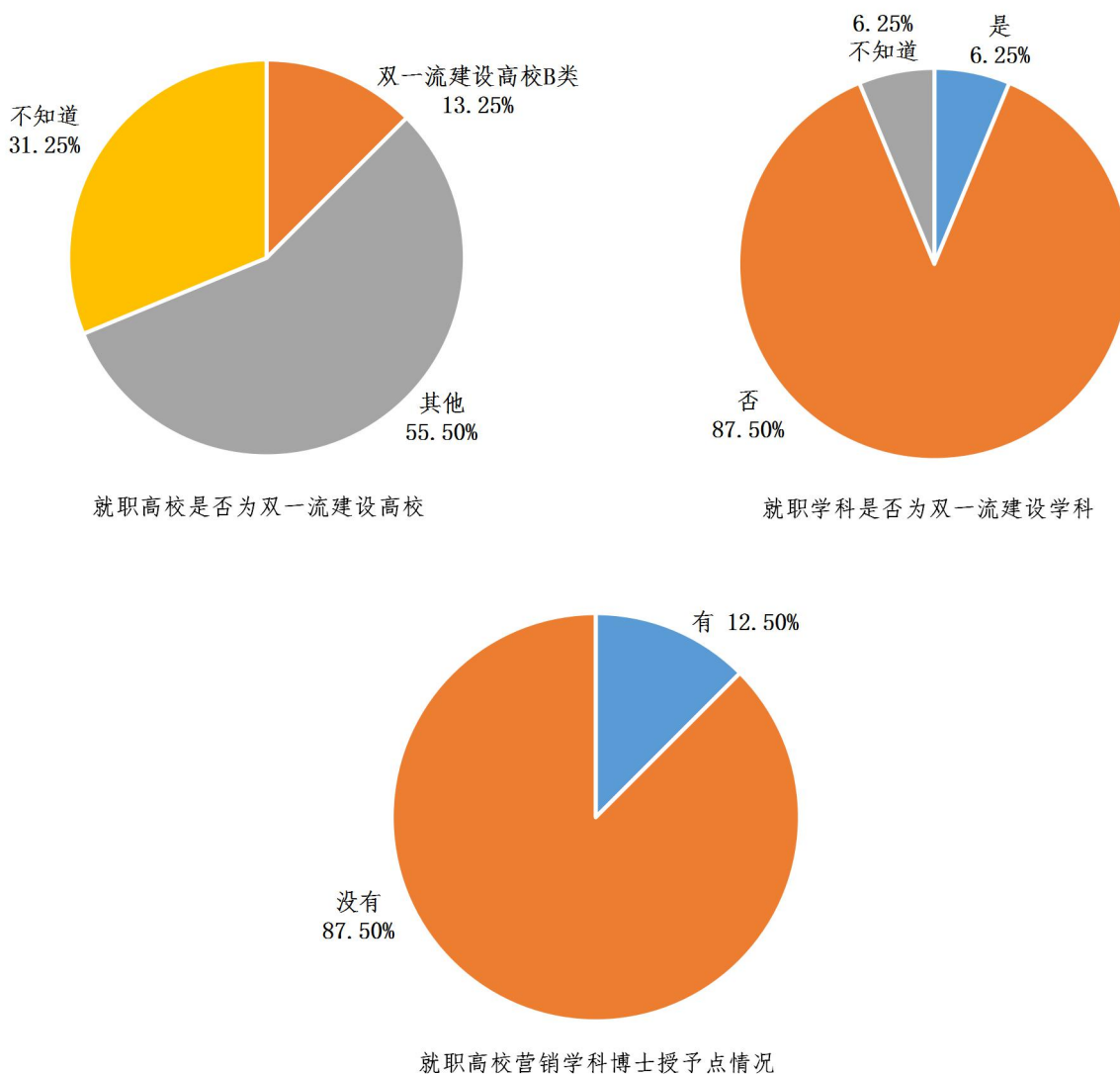


图 3.7 毕业生对就职高校类型与学科建设情况的了解

此外，在问及毕业生对其所就职高校的类型与学科建设情况时，有 31.25% 的受调查者不知道自己所任职高校是否属于国家双一流建设高校，6.25% 的受调查者不知其所任职的学科是否属于国家一流建设学科。这也一定程度地说明了国家高校建设与学科分类政策仍有待普及，而博士本身也需增进对高校政策的了解。由于多选择在非 211 一本高校和其他一般院校就业，受调查者任职高校普遍没有营销学科的博士授予点。

四、授课数量

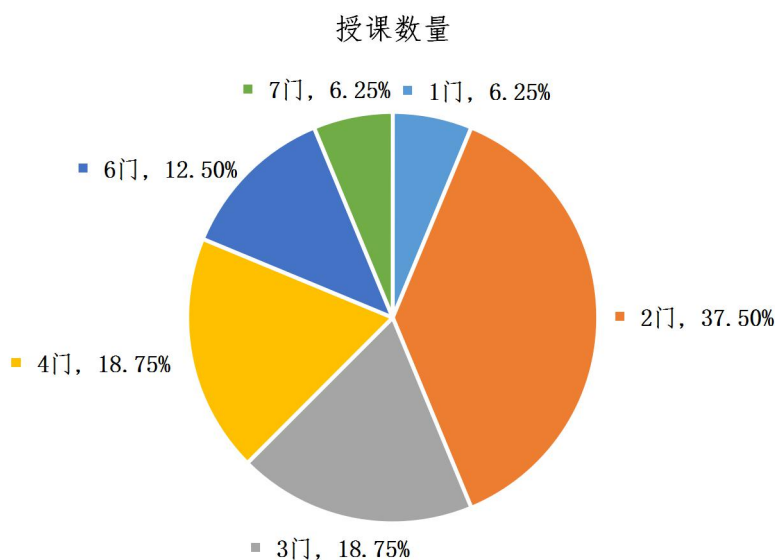


图 3.8 授课数量（高校就职者）

在就职高校的受调查者中，平均一学期的授课数量为 3.27 门，相较于 2017 年（平均授课数量为 2.77），高校任职博士的教学任务有所增加。其中受调查者授课数量为 2 门的最普遍，占比为 37.50%，有超过三成的受调查者授课数量超过 4 门（占比为 37.50%）。这表明，有一部分刚毕业进入高校任职的博士会面临着较大的教学压力。

五、科研情况

（一）研究领域

选择高校就职的受调查者中，研究领域多集中在消费者行为，占比达到 75.00%。而相较于热门的消费者行为研究领域，只有少部分受调查者的研究领域为营销战略（占比 12.50%）和营销模型（占比为 12.50%）。

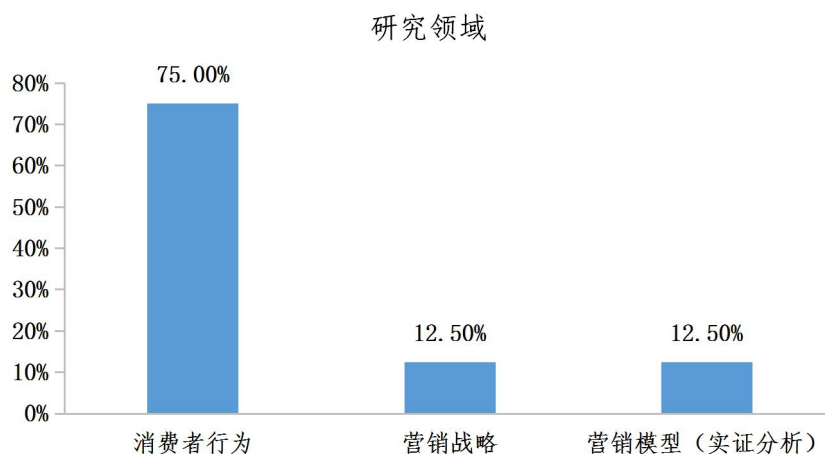


图 3.9 研究领域（高校就职者）

（二）课题申请情况

在就业去向为高校任教的受调查者中，有 37.50% 的博士毕业生已经获得课题项目，有 37.50 的博士毕业生所申请课题正处于审核阶段，但还有 31.25% 的博士毕业生并没有申请过课题。

相较于 2017 年的博士毕业生，2018 年受调查于高校任职的博士毕业生获得课题的比例增加了 18.20%，课题正在审核的比例增加了 25.96%，没有申请过课题的人数占比减少了 34.13%。总体来说，2018 年去往高校任职的博士毕业生申请课题的积极性有所增加，成功申请课题的概率也有所提升。

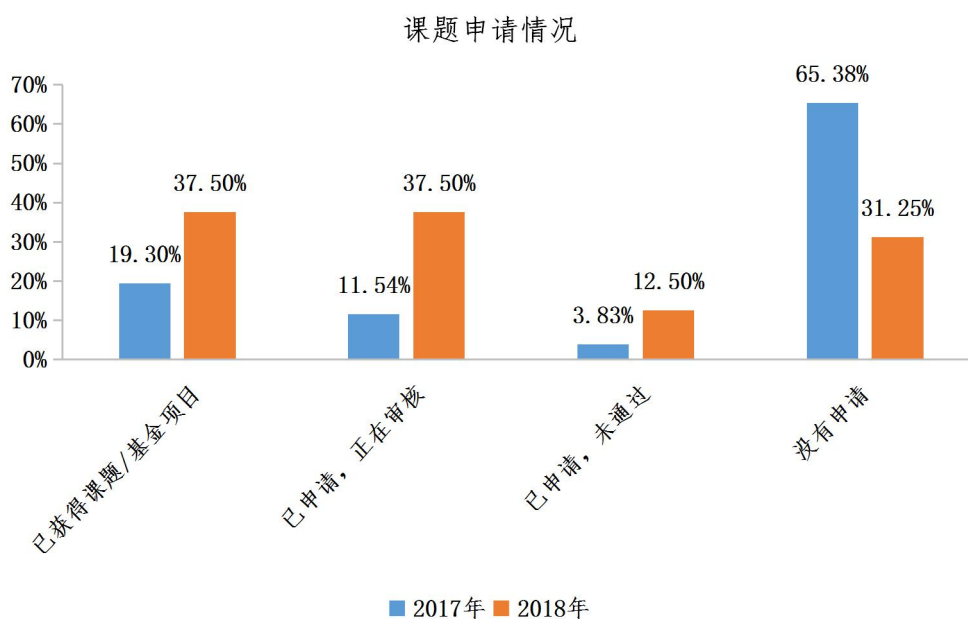


图 3.10 课题申请情况：2018 年 vs. 2017 年毕业生

（三）课题级别

在已获得课题的受调查者中，有 66.60% 的博士得到了国家自然科学基金的支持，有 50.00% 的博士获得过校级项目，获得省级和市级项目博士的比例则相对较低，均为 33.33%。

正在申请课题的受调查者报告情况显示，各类课题中申请率最高的为教育部项目（85.70%），国家自然科学基金项目次之（71.40%）。受调查者对省级、校级项目的关注度均处中等水平，对介于省级和校级之间的市级项目关注最低（占比 14.29%）。此外，尽管营销学属于人文社科类学科，但申请国家社会科学基金的比例却不到 30%。

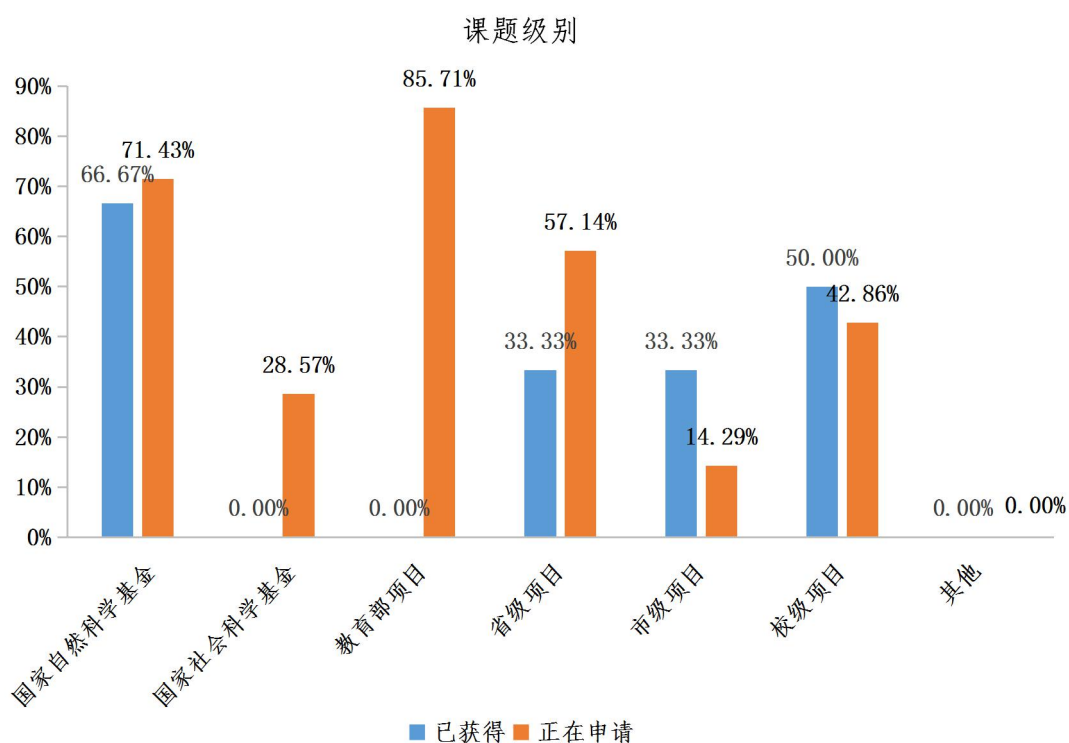


图 3.11 已获得或正在申请的课题级别

（四）论文发表

论文发表方面，选择到高校任职的博士毕业生绝大多数在 CSSCI 期刊上发表过文章（占比为 87.50%），且他们平均在 CSSCI 期刊上发表过 3 篇文章。在 A 类国内权威期刊、B 类国内权威期刊上发表过文章的人数占比分别为 43.70%、37.40%，平均每人在这两类期刊上发过 1 篇文章。在各类 SSCI 期刊上发表过文章的人数比例最低，均低于 15.00%。

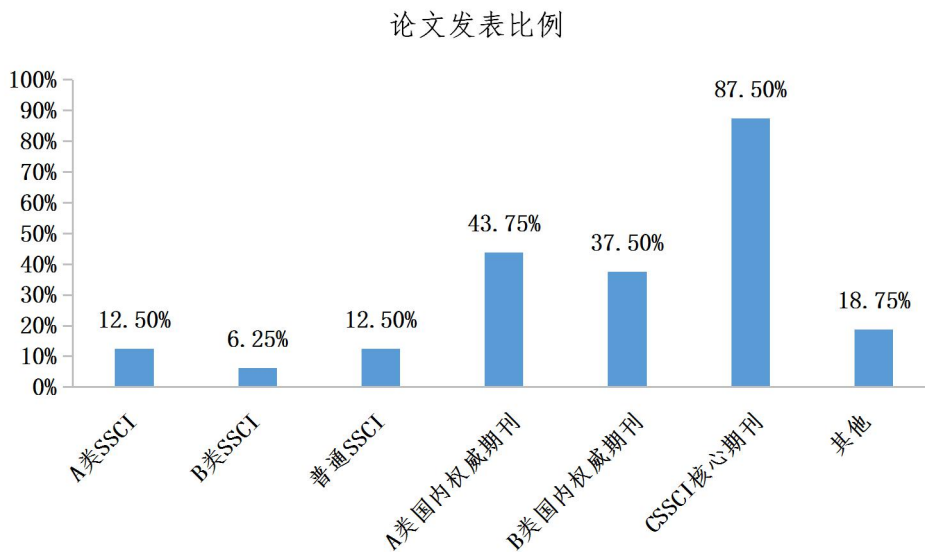


图 3.12 论文发表比例

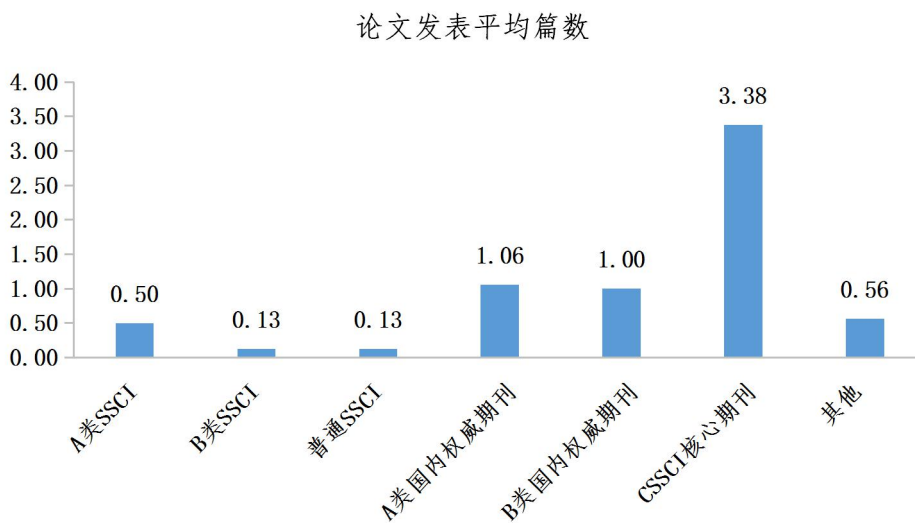


图 3.13 论文发表平均篇数

六、高校薪资待遇

根据此次调查数据统计情况,就职于高校博士毕业生的薪资待遇将从以下四个方面进行分析:年薪、科研启动经费、安家费、住房补贴。此外,通过进一步与2017年就职高校的营销学博士毕业生薪酬情况进行对比分析,高校任职博士的薪资待遇变化趋势也得到呈现。

（一）年薪

调查统计结果显示，对于预毕业的营销学博士而言，其年薪预期多集中在10-20万区间内，占比达67.14%。部分博士预期年薪在20万以上，占比为31.43%。由此可见，预毕业博士生对自己的薪资要求处较高水平。但对比已毕业博士的实际薪资水平可知，年薪在10万以内的博士占比60.00%，薪资介于10-15万之间的博士占比20.00%，介于16-20万之间的博士占比20.00%。

将刚进入高校工作的博士年薪与在读博士生的预期薪资进行对比，可以发现高校任职博士的实际薪资远低于在读博士生的预期薪资。这在一定程度上反应了高校教师预期收入与实际收入失衡、薪资不理想的情况。

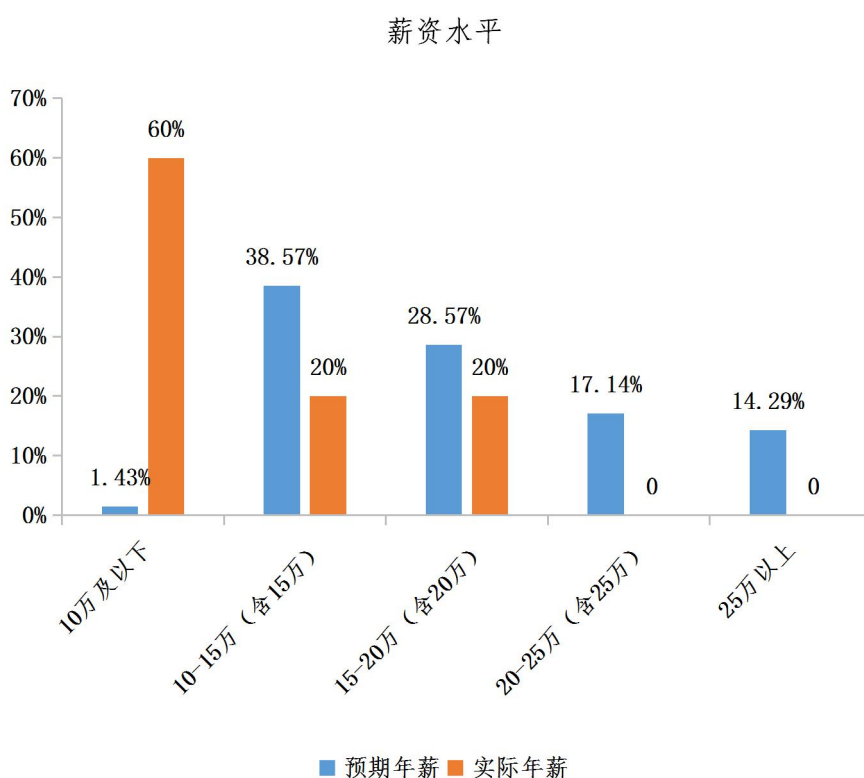


图 3.14 薪资水平：高校任职者薪资 vs. 预期薪资

此外，对比2017年与2018年营销学博士实际年薪可知，相较于2017年，2018年高校任职博士年薪水平在10-14万区间有所提升。9万以下年薪水平博士减少了16.19%，10-14万年薪水平博士增加了18.10%。但需要指出的是，年薪高于15万的高收入博士人数相差不大，说明高校任职营销学博士待遇有所提升，尤其是低于10万年薪的博士人数有所下降，但薪资高于15万的博士仍占少数，整体薪资水平不高。

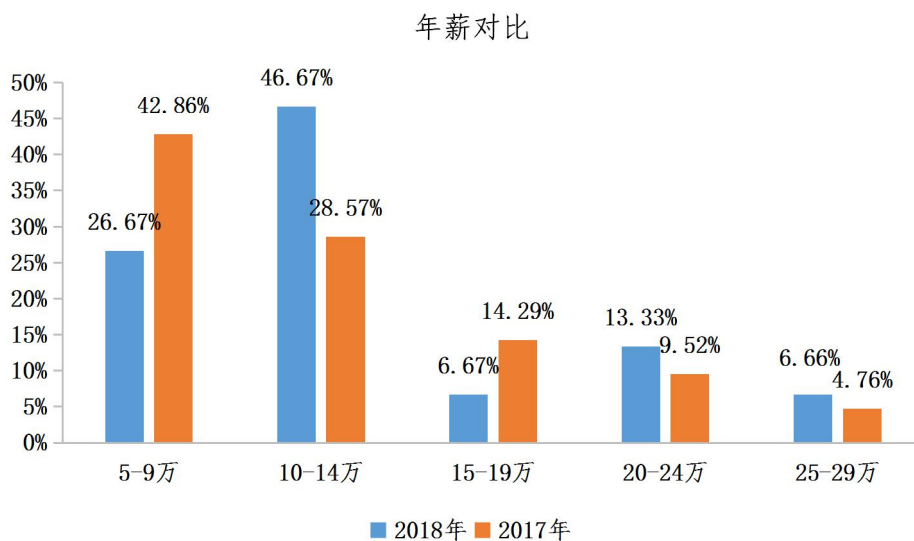


图 3.15 2017 年与 2018 年高校任职营销学博士实际薪资对比情况

（二）科研启动经费

对科研启动经费的统计结果显示，2018 年任职于高校的受调查者中，超过 80.00% 的博士得到了一定额度的科研启动资金。其中，获得 2-4 万元科研启动资金的人数占比为 37.50%，获得多于 4 万元科研启动资金的人数占比为 29.00%。

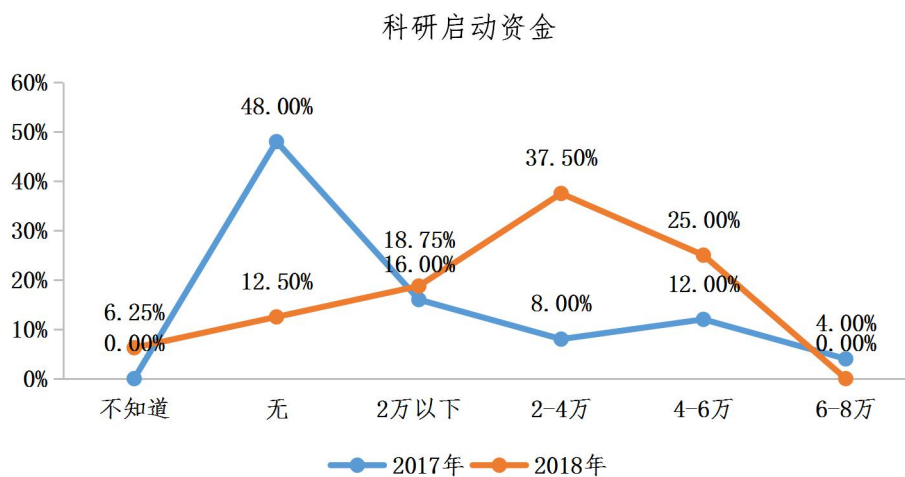


图 3.16 科研启动资金：2018 年 vs. 2017 年毕业生

相较于 2017 年就职于高校的博士毕业生，2018 年获得科研资金的博士比例有大幅度的提升（占比增加 21.25%）。其中，获得 2-4 万元科研启动资金的博士人数比例增加了 29.50%，获得 4-6 万科研启动资金的博士人数增加了 13.00%。总体来说，高校对于新入职的博士毕业生的科研支持力度进一步增大。

（三）安家费和住房补贴

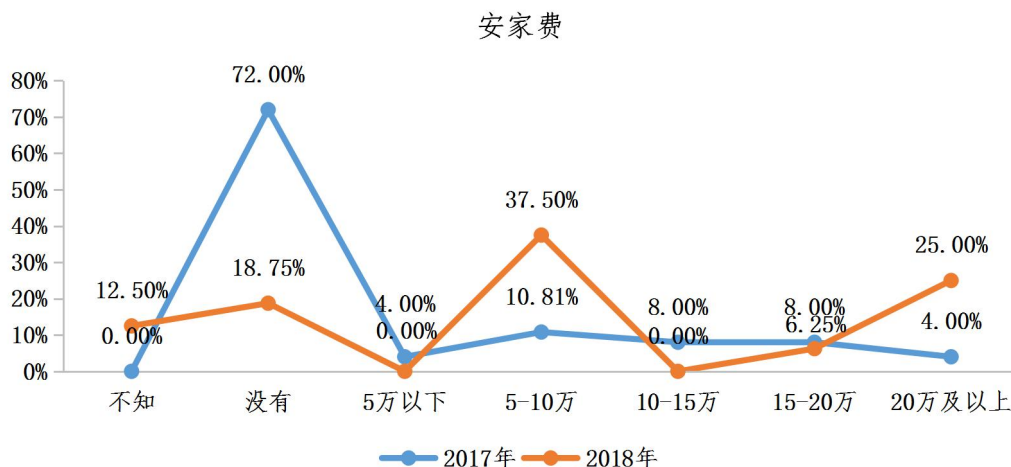


图 3.17 安家费：2018 vs. 2017 年

对安家费的统计结果显示，2018 年任职于高校的受调查者中，有 68.75% 的博士享有安家费，其中享有 5-10 万元安家费的博士人数占比为 37.50%，享有 20 万以上的博士人数占比为 25.00%，安家费的数额最高达到 55 万元。相较于 2017 年入职高校的博士毕业生，2018 年获得安家费的博士人数比例有大幅度的提升，（占比增加 40.75%），安家费的金额也有所提高。

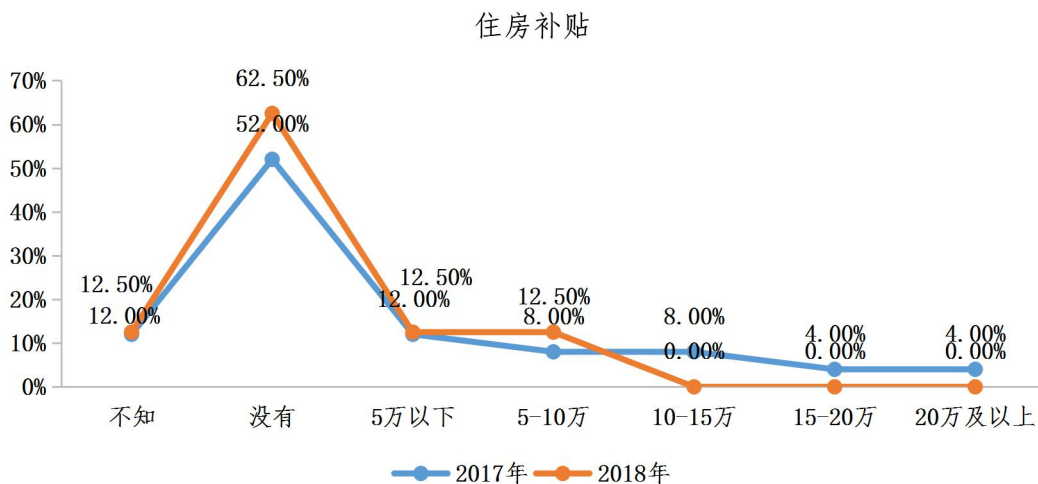


图 3.18 住房补贴：2018 vs. 2017 年

对住房补贴的统计结果显示，2018 年任职于高校的受调查者中，仅不到一半的博士享有住房补贴。相较于 2017 年，享有住房补贴的博士人数占比有所下降，且住房补贴金额也有一定程度的下降。

七、高校师资博士后要求

调查统计结果显示，就职于高校的 16 位受调查者中，仅有 1 位受调查者就职的高校要求先进行两年的师资博士后考核，占比为 6.25%。由于受调查者就职高校多为非 211 一本高校和其他一般院校，就职学科多不属国家一流建设学科，因此有两年师资博士后考核要求的就职高校较少也属情理之中。而对比 2018 年与 2017 年高校营销学博士入职师资博士后考核要求情况可知，相较于 2017 年，2018 年要求入职者先进行两年师资博士后考核的高校占比基本无异（2017 年为 97.96%，2018 年为 93.37%）。

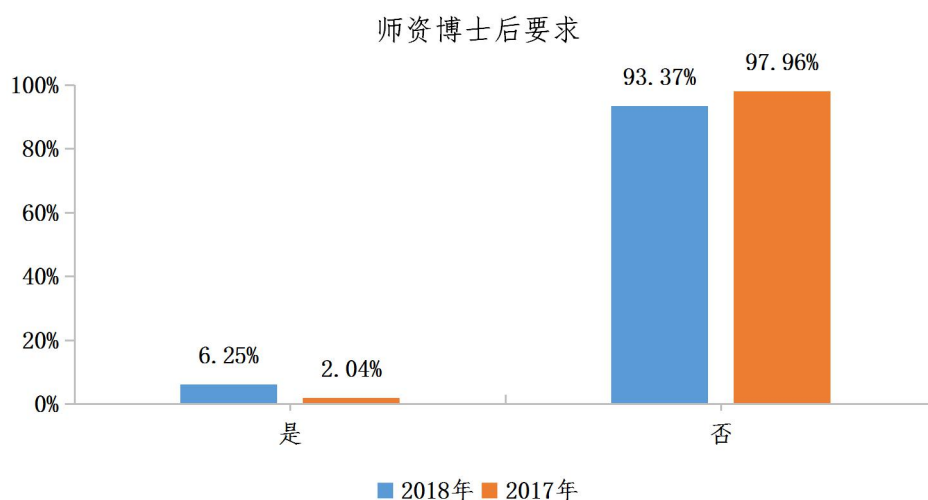


图 3.19 高校师资博士后要求

八、工作满意度

调查统计结果显示，在 5 分量表中，受调查者对其就职情况整体感知的满意度分值为 3.44。在以下 6 个方面的满意度评价分值基本相同，即薪资待遇（3.13）、教学环境（3.31）、科研环境（3.25）、人际关系环境（3.63）、工作环境（3.63）、晋升政策（3.25）。

超过半数的受调查者对其任职单位整体感知（56.25%）、人际关系环境（62.50%）、工作环境（68.75%）满意。这表明高校的工作、人际关系环境都非常适宜。但是，也有多达甚至超过半数的受调查者对其薪资待遇（62.50%）、教学环境（50.00%）、科研环境（62.50%）、晋升环境（56.25%）感到一般甚至不满。这说明高校任职博士多不满意高校薪资水平，且认为自身缺少较优的教学与科研环境，晋升空间有限。

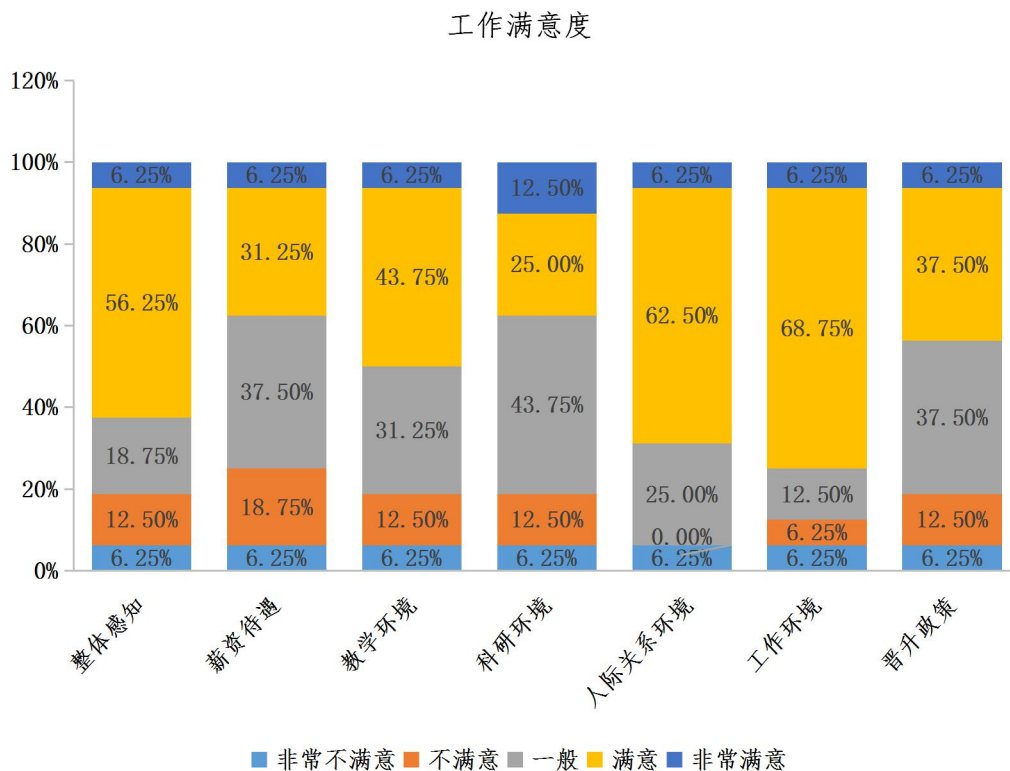


图 3.20 工作满意度（高校就职者）

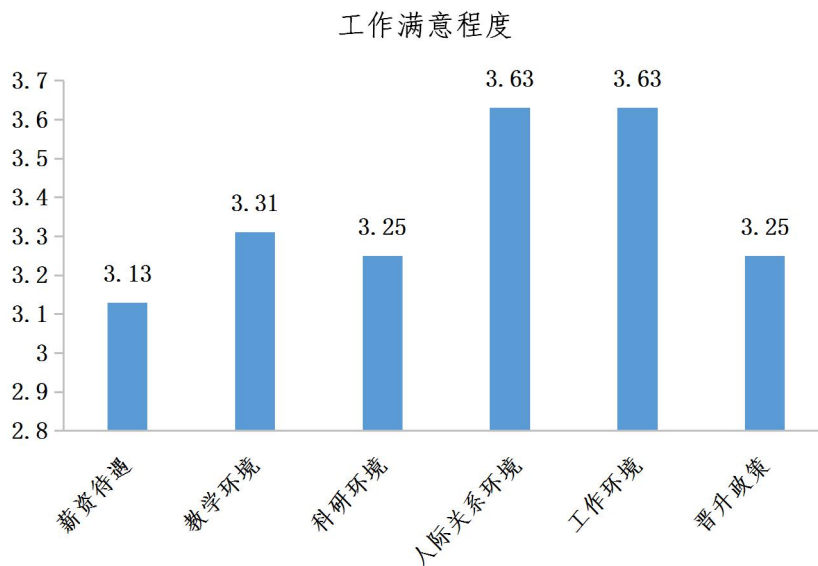


图 3.21 工作满意度均值（高校任职者）

九、小结

总体而言，此次调查中有 16 位受调查者的就业去向为高校，他们的博士入学方式各异，包括本科毕业后直博、硕士毕业后读博、在职博士等，因而年龄跨度也较大，介于 26-45 岁之间。

在毕业高校和任职高校上，受调查博士均来自 211 工程高校，就业去向分别为 211 工程高校（25.00%）、非 211 一本高校（37.50%）、其它高校（37.50%）。和 2017 年相比，2018 年进入 211 工程高校和非 211 工程一本高校任职的博士比例分别上升了 6.00% 和 8.90%，去其它非一本高校任职的比例降低了 5.40%，这在一定程度上表明国内博士就业情况正在逐渐改善。

在薪酬方面，任职于高校的博士生年薪在 10 万以内的占比为 60.00%，年薪介于 10-15 万之间的占比为 20.00%，介于 15-20 万之间的人生占比为 20.00%，这远远低于在读营销学博士生的预期工资，也在一定程度上反应了高校教师预期收入与实际收入失衡、薪资不理想的情况。但是高校对新入职的博士毕业生的科研支持力度有所增大。2018 年有超过 80.00% 的高校任职博士获得科研启动资金，较 2017 年增加了 21.25%。其中，获得 2-4 万元科研启动资金的人数占比增加了 29.5%，获得 4-6 万科研启动资金的人数占比增加了 13%。此外，2018 年获得安家费的人数占比有大幅度提升，增加了 40.75%。

在科研方面，去往高校任职的博士毕业生绝大多数在 CSSCI 期刊上发表过文章（87.50%），且平均在 CSSCI 期刊上发表过 3 篇文章。在课题/项目申请上，他们申请课题的积极性较 2017 年有所增加，申请课题成功率也有所提升。在已获得课题的受调查者中，有 66.60% 的博士获得了国家自然科学基金支持，有 50.00% 的博士获得了校级项目，获得省级、市级项目的博士各占 33.33%。在正在申请课题的受调查者中，申请率最高的为教育部项目（85.70%）。

对科研启动经费的统计结果显示，2018 年任职于高校的受调查者中，超过 80.00% 的博士获得一定额度的科研启动资金。其中，获得 2-4 万元科研启动资金的人数占比为 37.50%，获得多于 4 万元科研启动资金的人数占比为 29.00%。

由调研结果可知，选择到高校就业的博士应在了解高校学科建设类型与发展前景的基础上，理性化自我薪资预期。国家相关部门也应关注博士群体中薪资预期普遍高于实际的问题，采取相应的方针政策。数据显示，高校对新入职的博士毕业生的科研支持力度有所增大，这说明高校越来越看重新入职博士生的科研能力，也愿意为他们创造良好的科研条件。因此，博士生在读期间应尤其注重对科研能力的培养，用实力争取更高的报酬。课题申请方面，除国家自然科学基金外，国家社会科学基金和教育部项目申请人数占比较高，但申请成功人数较少。而省级、市级、校级项目申请人数占比较少，申请成功概率较高。因此，新入职博士生在申请课题方面应有所考量，依据申请成功的可能性理性进行项目申请。

第四章 选择非高校就业的毕业生分析

此次调研的 27 位即将毕业或者已经毕业的博士中，多数的就业去向是在高校任教，占比为 59.26%，在提供的非高校就业去向的选项中（企业工作、政府或事业单位、博士后、自主创业、暂未确定就业去向及其他），除了有 8 位选择暂未确定就业去向和 1 位选择其他，在非高校就业的选项中，只有 2 位毕业生选择了“政府或其他事业单位”，其他的选项中均无人就业。说明我国营销博士生毕业后选择非高校就业还是少数。以下将针对非高校就业中的“政府或其他事业单位”的毕业生进行分析。

一、职位、就职的机构是否有博士/博士后项目、是否要求博士学历

本次调研中就职于政府或其他事业单位的两位博士，其中一位的职位是职员，另外一位是作为引进生，岗位待定。另外，职位为职员的博士的就职单位中并未设有博士/博士后项目，另外一个不清楚。职位为职员的博士，其就职单位在招聘时，并未要求博士学历，而职位为引进生的博士的就职单位在招聘时要求有博士学历，说明在政府部门或者高校以外的其他事业单位求职时，并非所有的机构单位都要求博士学历。

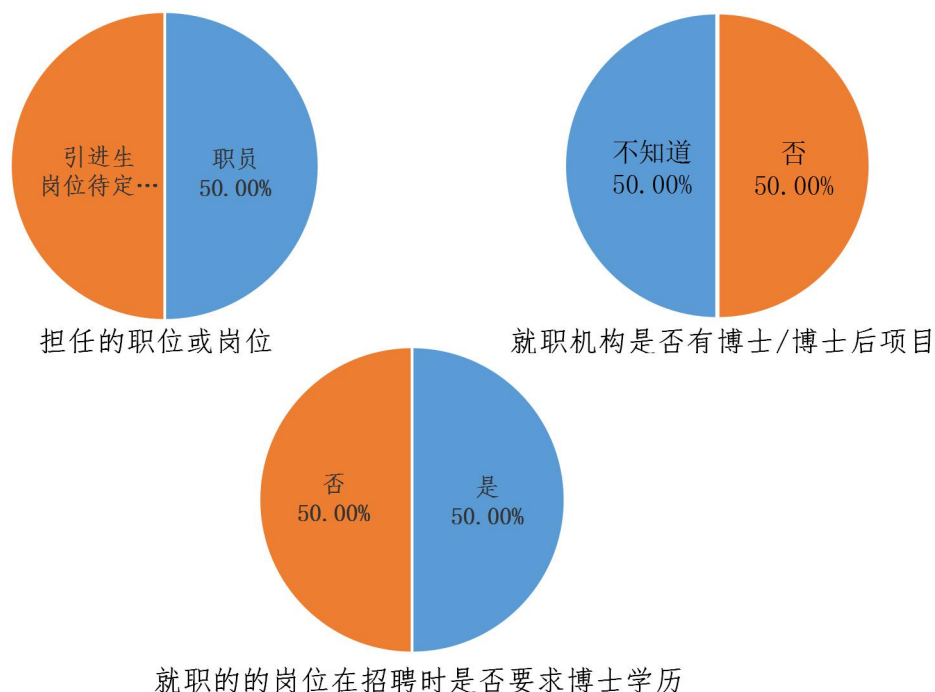


图 4.1 就职于政府或其他事业单位博士的任职情况

二、年薪、安家费与住房补贴

就业去向为政府或其他事业单位的两位博士，年薪均为 20 万，但其中一位（职员）除了年薪之外无其他费用，另外一位（引进生岗位待定）的博士还享有 20 万元的安家费和 1.8 万的住房补贴，并且能够解决户口。

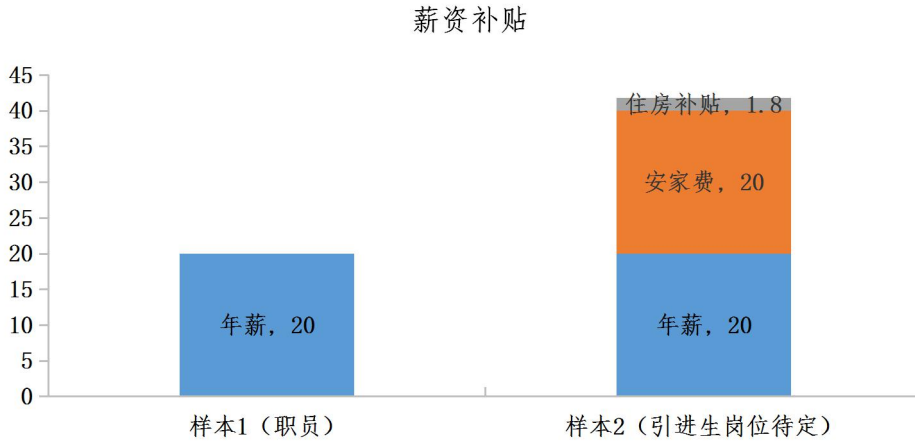
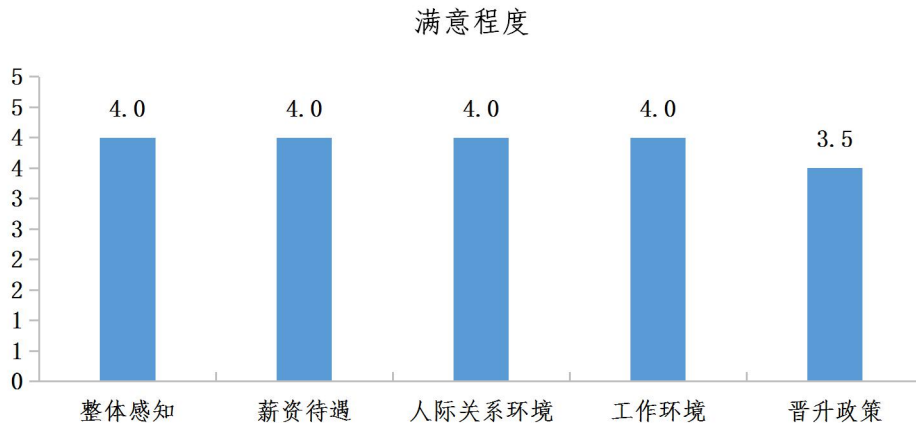


图 4.2 年薪、安家和住房补贴情况

三、对工作单位的满意程度

就业去向为政府或其他事业单位的两位博士，对其就职单位的总体满意程度均较高：在整体感知、薪资待遇、人际关系环境以及工作环境方面，两位博士均表示满意；在晋升政策方面，样本 1（职员）认为一般，样本 2（引进生岗位待定）表示满意。



4.3 对工作单位的满意程度

四、小结

在本次调查的 97 个样本中，只有两位的就业去向选择了“政府部门或其他事业单位”，说明毕业后只有少数的博士就业于政府部门或除高校外的其他事业单位。两位博士的毕业学校均为国家双一流建设 A 类高校，一位博士的研究方向是营销战略，另外一位的研究方向是消费者行为。两个样本的年薪均为 20 万，且其中一位还享有安家费 20 万元和住房补贴 1.8 万元。两个样本对工作单位的整体感知均为满意。此外，其中一个就业单位要求博士学位，而另外一个就业单位并不要求毕业学位，说明求职于政府或事业单位时候，博士学位也许并不是必须条件。在招聘博士、引进人才的条件设置或待遇等方面，被调查者给出的建议是提高待遇和未来发展前景，以及安排合适的岗位工作，说明了他们对未来发展和工作的期许。

第五章 尚未就业的毕业生分析

根据此次调查，在 27 位即将毕业或者已经毕业的博士生中，“暂未确定就业去向”选项的博士有 8 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。

一、就业意向排序

调查结果显示，在就业意向排序中，高校任教的排序最靠前（均值为 3.75），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。同样的，在首选项分布中，高校任教作为首选项的占比最多（62.50%），其次为政府部门或事业单位，博士后和企业工作（均为 12.50%），没有样本选择自主创业作为首选项。

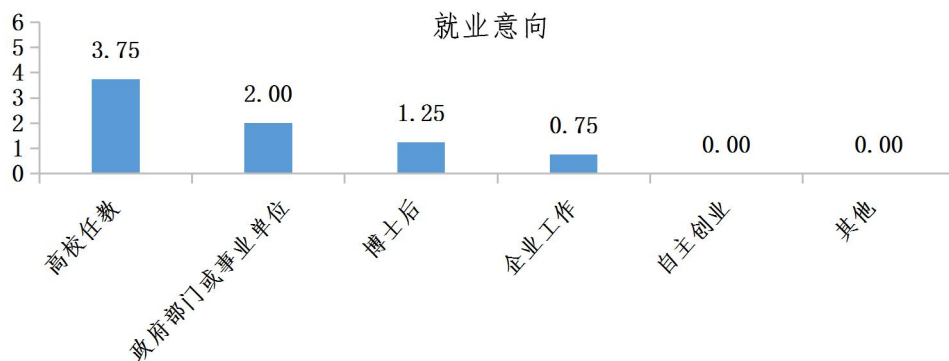


图 5.1 就业意向排序（均值）

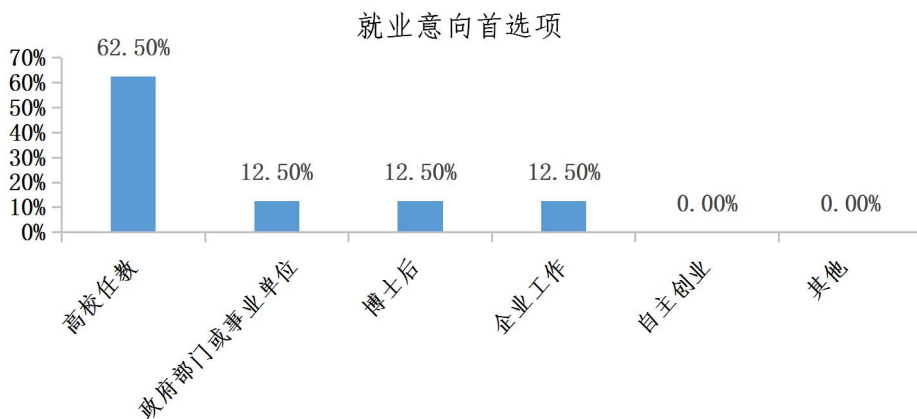


图 5.2 就业意向首选选项分布

二、就业考虑因素排序

对尚未就业的毕业生在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发展前景 -> 薪资待遇 -> 个人兴趣 -> 工作环境 -> 城市选择 -> 离家远近。在首选项分布中，将发展前景作为首选的未就业毕业生占比最多（50.00%），其次是薪资待遇（25.00%），再次是个人兴趣和城市选择（均为 12.50%）。工作环境虽然在重要性排序中处于第四位，但是并没有样本将工作环境作为未来选择工作时的首要考虑因素。

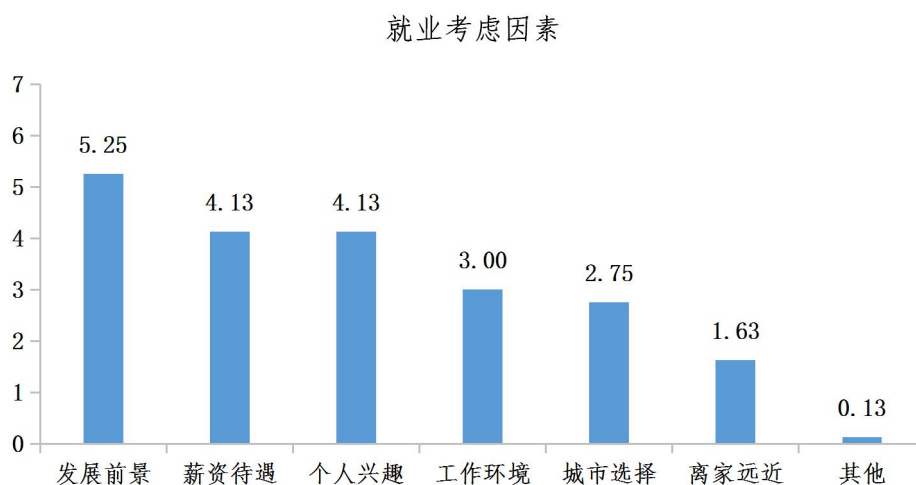


图 5.3 就业考虑因素排序（均值）

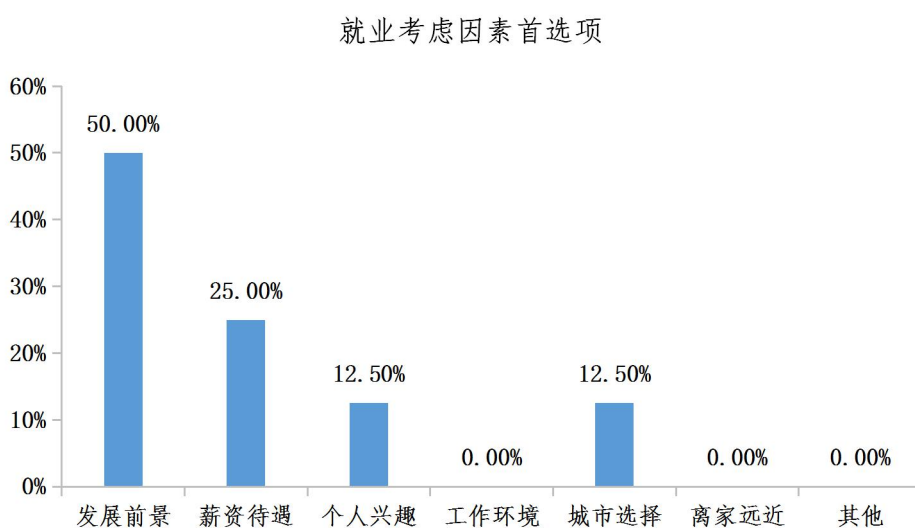


图 5.4 就业考虑因素首选项分布

三、预期薪资（年均）

调查统计结果显示，对于今年暂未就业的毕业博士而言，其薪资预期较多地集中在 15-20 万区间内（占比 37.5%），与 2017 年相比（80%预期薪资为 10-15 万），预期薪资整体右移，代表 2018 年暂未就业的毕业博士预期薪资较 2017 年有所上升。此外，与已经签约就业的博士的实际薪资相比，暂未签约的博士的预期薪资较实际已就业博士的薪资水平更高。

按照研究领域对尚未就业博士毕业生的预期薪资进行分析发现，消费者行为研究领域的博士的预期薪资较其他研究领域的博士低，研究方向为组织战略的博士预期薪资最高（20-25 万），这与 2017 年的调查结果一致。

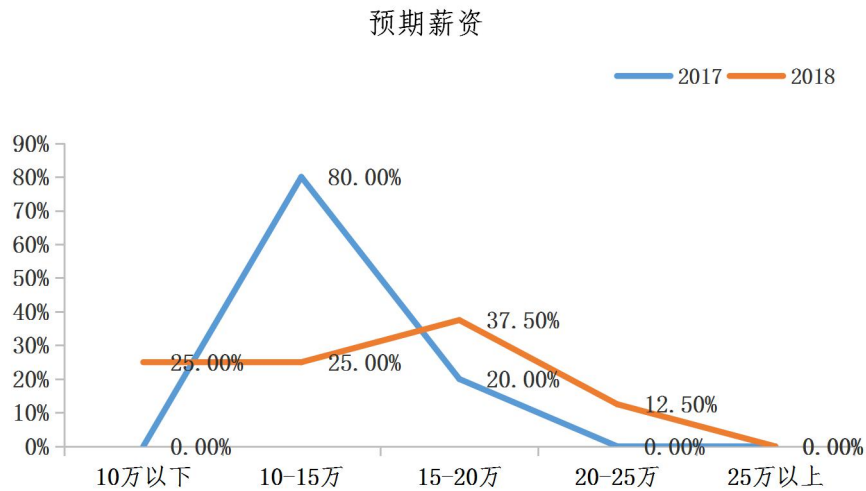


图 5.5 预期薪资对比情况（2017 vs. 2018）

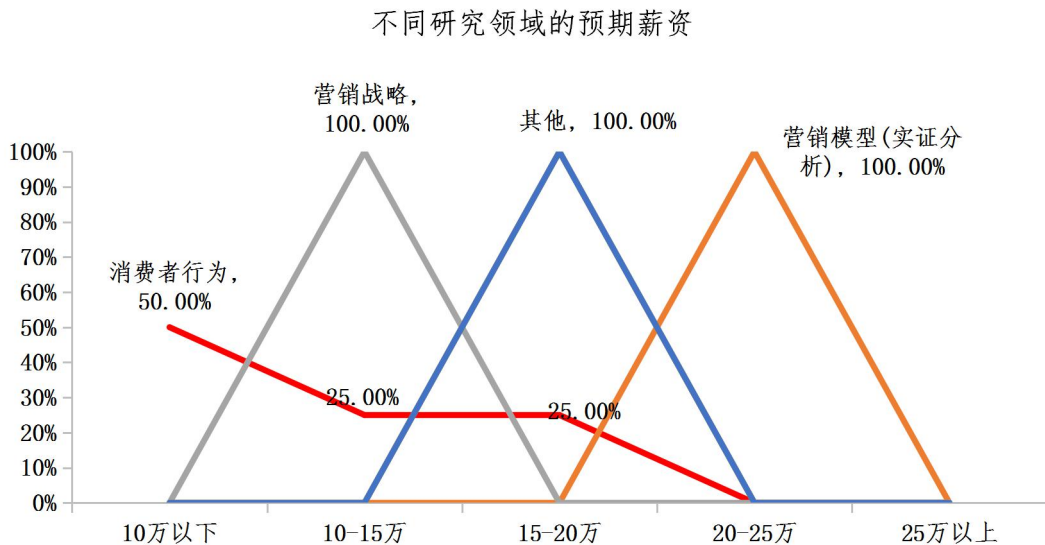


图 5.6 不同研究领域的预期薪资分布情况

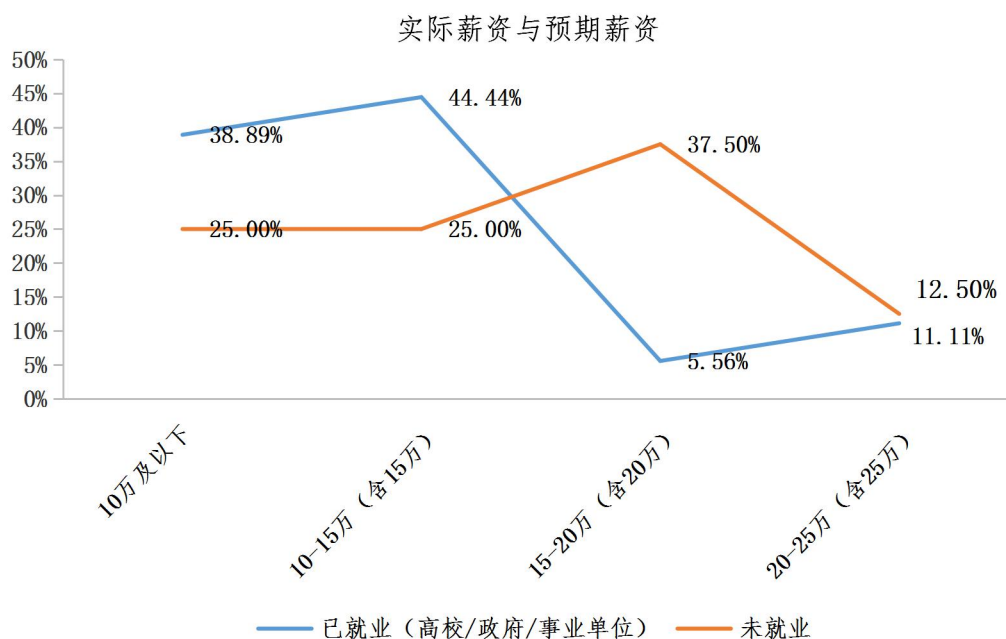


图 5.7 已就业实际薪资与未就业预期薪资对比情况

四、小结

此次调查中，有 8 名博士毕业生选择了“暂未确定就业去向”。调查结果显示，尚未就业的毕业生就业意向最高的是高校任教，其次依次是政府部门或事业单位、博士后、企业工作，受调查者没有人选择自主创业。此外，在未来选择工作时，发展前景是这些尚未就业的博士毕业生最重要的考虑因素，其次是薪资待遇和个人兴趣，再次是工作环境，城市选择和离家远近属于较不重要的考虑因素。暂未确定就业去向的毕业生多数仍然志在高校，且相较于薪资待遇来说，他们更关注的是发展前景，可以看出他们具有长远的目光以及清晰的职业方向。

对于预期年均薪资来说，绝大部分（87.50%）未就业博士毕业生预期薪资集中在 20 万以内，其中主要是在 15-20 万之间，且较 2017 年调查的预期薪资相比整体有所提高。然而，这样的薪资预期与已经就业的博士的实际年薪相比，处较高水平，说明暂未就业的博士对其薪资的预期较为乐观。在研究领域方面，消费者行为研究领域的博士预期薪资相对较低，营销战略研究领域的博士预期薪资较高，这与从事消费者行为研究的博士人数居多的现实情况也较为相符。

第六章 在读博士生概况

一、所在年级

针对未毕业的在读博士生的调查数据显示，超过 90.00% 的被调查者为博士三年级及以下。其中，博士一年级在读人数为 22 人，占比 31.40%；博士二年级在读人数为 21 人，占比 30.00%；博士三年级 18 人，占比 25.70%。博士四年级和五年级的被调查者分别为 4 人和 5 人，占比为 5.70%，7.10%。

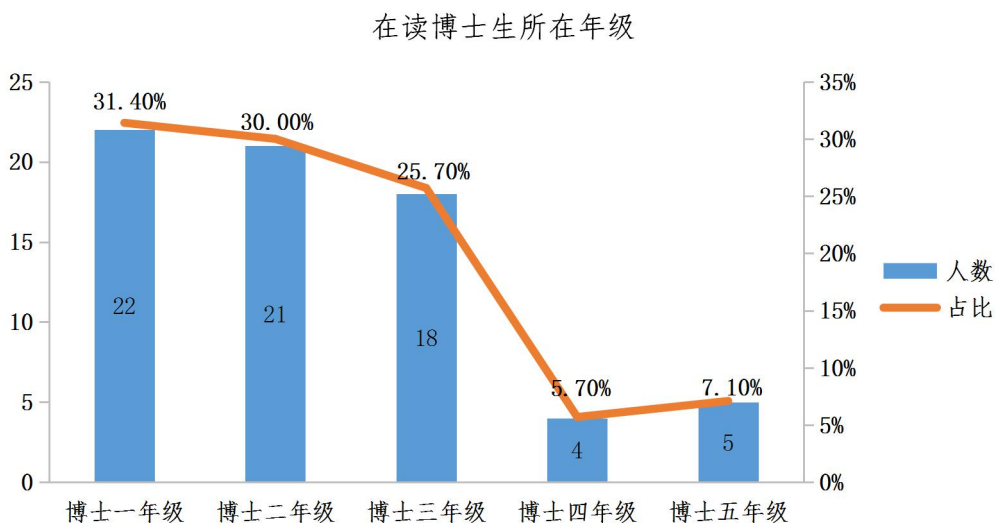


图 6.1 在读博士生所在年级分布情况

二、完成学业的预计时间

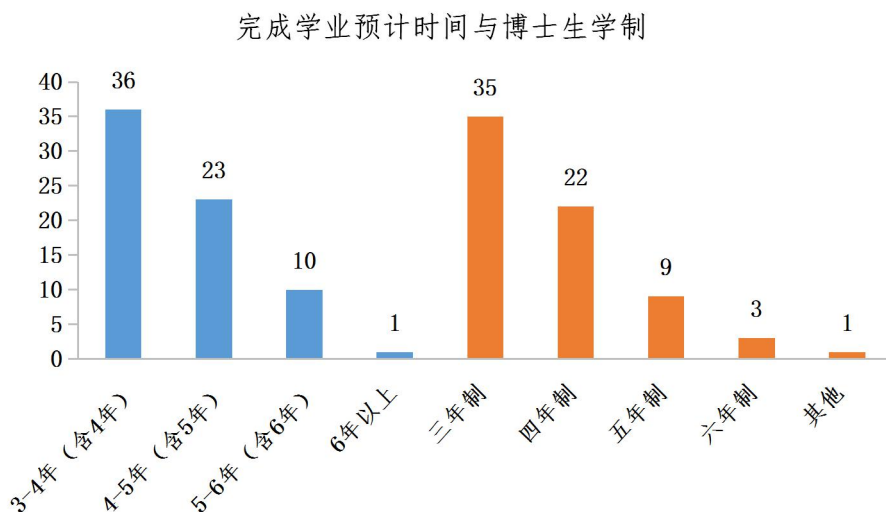


图 6.2 在读博士生完成学业预计时间与博士生学制

在预计完成学业所需时间上，预计 3-4 年（含 4 年）完成学业的博士生有 36 人，占比为 51.40%；预计 4-5 年（含 5 年）完成学业的博士生有 23 人，占比为 32.90%；预计 5-6 年（含 6 年）完成学业的博士生有 10 人，占比为 14.30%；预计需要 6 年以上完成学业的博士生有 1 人，占比为 1.40%。

我们将预计完成学业所需时间和博士学制结合起来分析。在读生样本中，有 35 名博士生的博士研究生学制为 3 年，占比为 50.00%；有 22 名博士生的学制是 4 年，占比为 31.40%；有 9 名博士生的学制是 5 年，占比为 12.90%；有 3 名博士生的学制是 6 年，占比为 4.30%；1 名博士生选择了其他。具体见图 6.2。

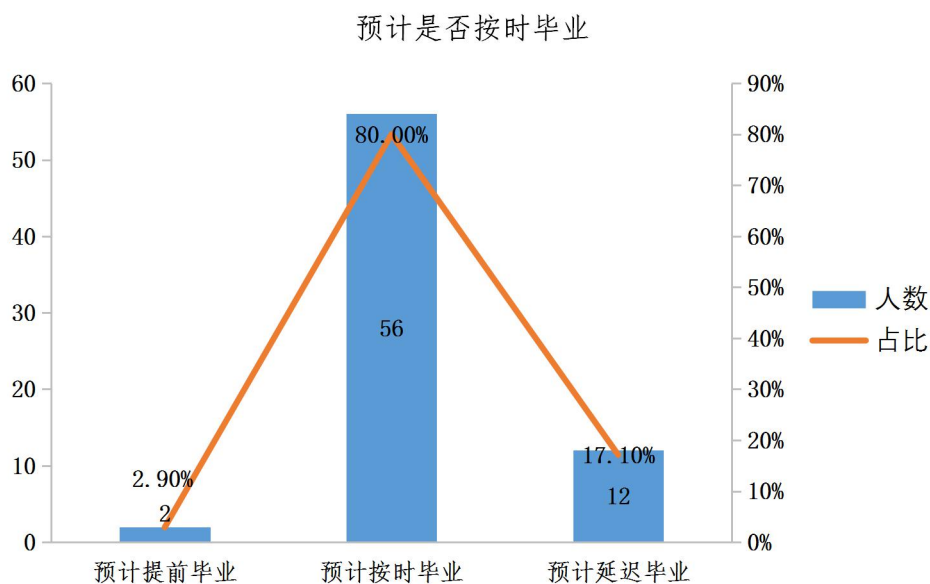


图 6.3 预计是否按时毕业博士生占比情况

通过将两个调查问项结合起来分析可知，从数据整体看（不是个体数据）预计毕业时间和博士学制之间在总体上是大致对应的。35 名博士生的博士学制是 3 年，36 名在读博士生预计能在 3-4 年毕业；22 名博士生的博士学制是 4 年，23 名在读博士生预计能在 4-5 年毕业；9 名博士生的博士学制是 5 年，10 名在读博士生预计能在 5-6 年毕业。

同时，针对个体数据，本次调查数据分析中创建了“预计自己是否能够按时毕业”的新变量。如果被调查者报告的预计毕业时间和博士学制统一，则认为是“预计按时毕业”，编码为 1；如果被调查者的预计毕业时间长于博士学制，则认为是“预计延期毕业”，编码为 2；如果被调查者的预计毕业时间短于博士学制，则认为是“预计提前毕业”，编码为 0。经过对这一新变量的分析，结果显示，预计能够按时毕业的人数为 56 人，占比 80.00%；预计要延迟毕业的有 12 人，占比 17.10%；预计能够提前毕业的有 2 人；占比 2.90%。

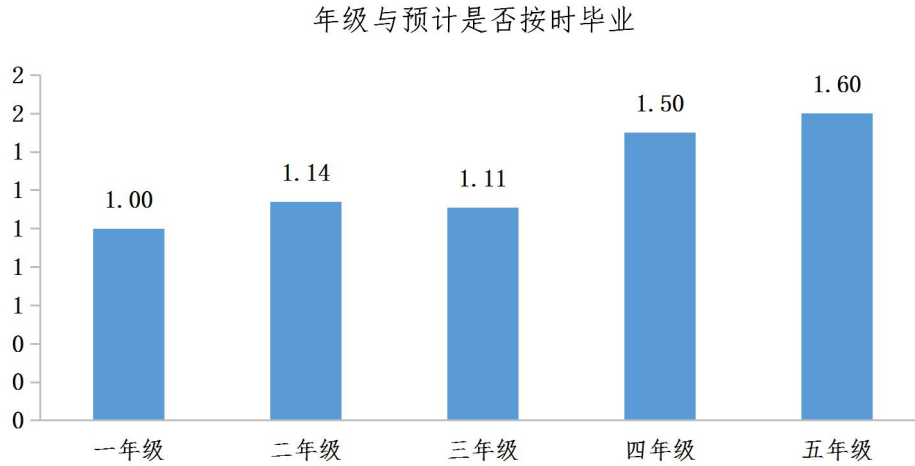


图 6.4 年级与预计是否按时毕业的关系

针对不同年级的博士生是否在“预计自己是否能够按时毕业”上存在差异，计算不同年级在“预计自己是否能够按时毕业”这一变量，即按时毕业信心的均值。均值越大表示延期毕业的可能性和趋势就越大。结果发现，一年级的博士生有 22 人，均值为 1.00；博士二年级有 21 人，均值为 1.14；博士三年级有 18 人，均值为 1.11；博士四年级有 4 人，均值为 1.50；博士五年级有 5 人，均值为 1.60。从均值上来说，存在年级越大，对自己能够按时毕业的信心就越小的趋势。进一步做方差分析，发现不同年级对预计是否能够按时毕业存在显著的影响和差异（ $F(1,65)=3.12, p<.05$ ）。即随着年级的增加，博士生预计自己能够按时毕业的信心就会越弱，这也反应了实际攻读博士学位过程的难度。

三、在读博士生的就业意向

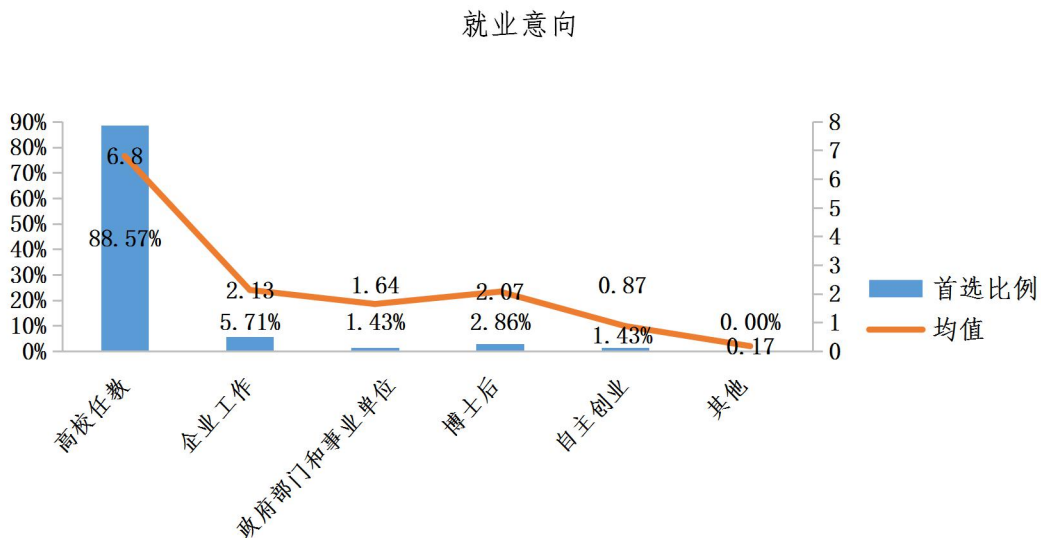


图 6.5 在读博士生就业意向分布

针对在读博士生的就业意向，在将近 90.00% 的在读博士生中，有 62 人（88.57%）将去高校任教作为自己首选的职业目标。此外，4 人（5.71%）更愿意去企业工作，1 人（1.43%）偏好政府部门和事业单位，2 人（2.86%）会考虑选择博士后，1 人（1.43%）选择自主创业。同时，本题采用反向赋值法计算每一个选项的平均得分。具体为，排序在第一位的赋值为 7，排序在第二位的赋值为 6 等。通过反向赋值计算可知，在读博士生选择去高校任教的均值为 6.8；去企业工作的均值为 2.13；政府部门和事业单位的均值为 1.64；博士后的均值为 2.07；自主创业的均值为 0.87；其他的均值为 0.17。

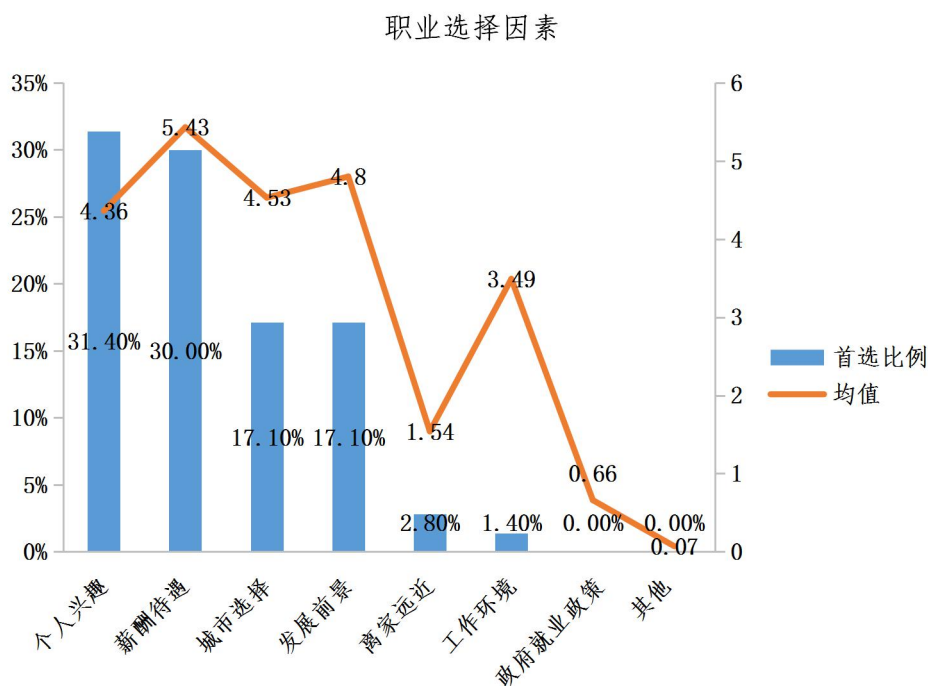


图 6.6 在读博士生职业选择因素

在影响在读博士生未来工作选择的因素方面，22 名在读博士生（31.40%）把个人兴趣作为首要考虑因素；21 名在读博士生（30.00%）认为薪酬待遇最为重要；12 名在读博士生（17.10%）在职业选择时会优先选择任职单位所在城市；12 名在读博士生（17.10%）更加注重所选择职业的发展前景；2 名在读博士生（2.80%）更加在意工作地点离家距离的远近；1 名在读博士生（1.40%）认为工作环境对其职业选择最为重要。同样针对这一排序题，我们进行反向赋值分析各因素得分。结果显示，个人兴趣的均值得分为 4.36；薪酬待遇的均值得分为 5.43，得分最高；城市选择的均值得分为 4.53；工作环境的均值为 3.49；发展前景的得分为 4.8；离家远近的得分为 1.54；政府就业政策的均值得分为 0.66；其他因素的均值得分为 0.07。

四、预期薪酬

在具体的年均薪酬待遇方面，受调查的 1 名（1.40%）在读博士生选择了 10 万及以下；27 名（38.60%）在读博士生选择了 10-15 万的年薪区间；20 名（28.60%）在读博士生选择了 15-20 万的年薪区间，12 名（17.10%）在读博士生的预期年薪为 20-25 万，剩余的 10 名（14.30%）在读博士生预期年薪则在 25 万以上。

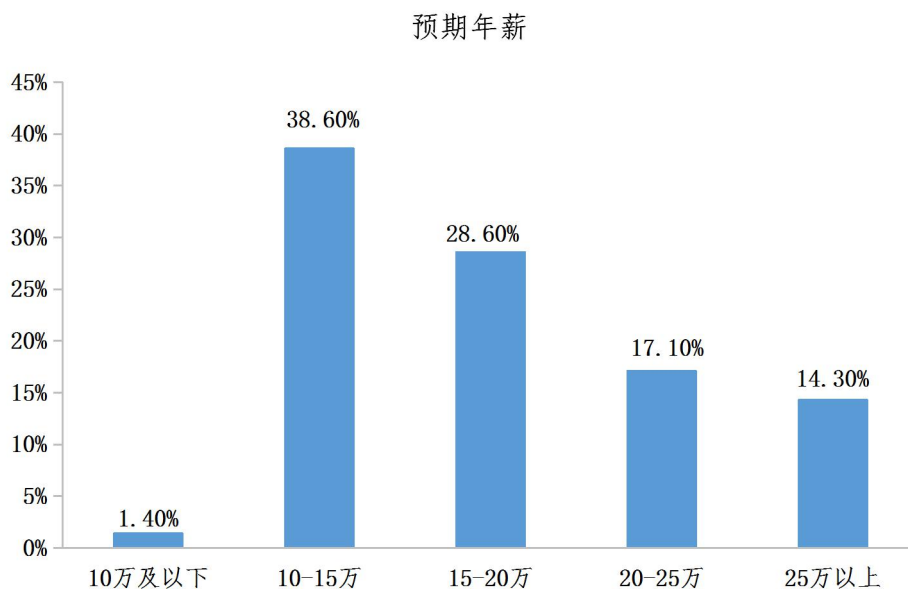


图 6.7 在读博士生的预期年薪

五、小结

分析在读博士生概况可知，参与此调研的在读博士生超过 90.00%为博士三年级及以下。在读博士生中预计能够按时毕业的人数有 56 人，占比 80.00%；预计要延迟毕业的有 12 人，占比 17.10%；预计能够提前毕业的有 2 人，占比 2.90%。不同年级的博士生在预计是否能够按时毕业上存在显著差异，博士生年级越低，预计自己能够按时毕业的信心越强，随着博士年级的升高，预计自己能够按时毕业的信心变弱，这也反应了实际攻读博士学位过程的难度。

在就业意向上，在读博士生的排序从高到低依次为高校任教->企业工作->政府部门和事业单位->博士后->自主创业。在未来选择工作考虑的因素上，从重要到不重要的排序依次为薪酬待遇->发展前景->城市选择->个人兴趣->工作环境->离家远近->政府就业政策。在预期薪酬上，选择 10-15 万年薪区间的在读博士生最多，占比为 38.6%。将刚进入高校工作的博士年薪与在读博士生的预期薪资进行对比，可以发现高校任职博士的实际薪资远低于在读博士生的预期薪资。

后 记

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了《2018 中国高校市场营销学博士生就业情况白皮书》。

全国 34 所高校 97 名营销学博士生（含毕业博士生与在读博士生）参加了本白皮书的问卷调查。相较 2017 年的白皮书，2018 年白皮书的问卷由 35 题增加至 62 题，内容更加丰富和充实，较为全面地覆盖了我国市场营销方向博士毕业生的就业信息。

本白皮书的主体包括六大部分：被调查者基本信息、就业概况和招聘要求、选择高校任教的毕业生分析、选择非高校就业的毕业生分析、尚未就业的毕业生分析和在读博士生概况。

本白皮书的问卷，在博士生工作委员会老师的意见指导下，经杨海龙、吴月燕和丰超集中讨论，对问卷整体架构进行重新梳理，并对问卷内容进行全面丰富，由吴月燕进行主笔完成。

本白皮书的写作分工如下：

第一章和第六章，由北京大学李世豪主笔，中南大学陈春燕、南开大学张宇东和浙江大学王宇然协同参与完成；

第二章，由四川大学李雨轩和大连理工大学冯文琪主笔；

第三章，由南开大学张宇东和浙江大学王宇然主笔；

第四章和第五章，由中南大学陈春燕主笔。

本白皮书的统稿工作由丰超、吴月燕、王宇然、张宇东具体负责，最后由编纂组成员集体讨论修改定稿。

《2018 中国高校市场营销学博士生就业情况白皮书》编纂组
2018 年 7 月 15 日

本白皮书的发布权和处理权属于中国高等院校市场学研究会

印次：2018年7月15日第一次印刷

封面设计：南开大学 张宇东



博联会官方微信