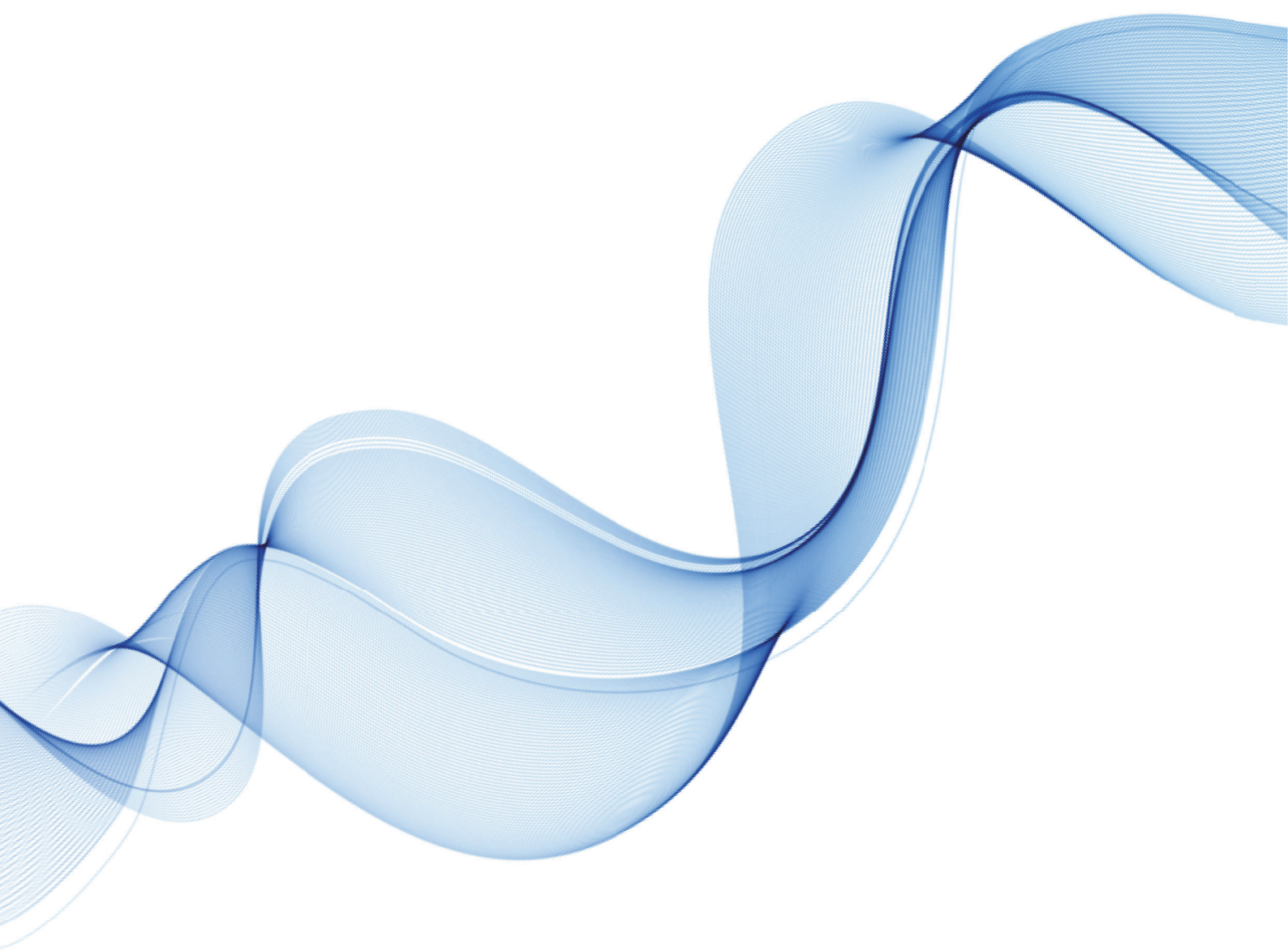


# 2023中国高校市场学博士生就业情况 白皮书

Report on the Employment of Marketing  
Doctoral Students in China



# 2023 中国高校市场营销学博士生就业情况 白 皮 书

## 2023 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

2023 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：“中国高等院校市场学研究会”。违反上述声明者，本学会将追究其相关法律责任。

# 《2023 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、博士生工作委员会主任、南开大学商学院教授       |
| 张闯  | 中国高校市场学研究会副会长、博士生工作委员会副主任、大连理工大学经济管理学院教授 |
| 任星耀 | 博士生工作委员会秘书长、南开大学商学院教授                    |
| 朱华伟 | 武汉大学经济与管理学院教授                            |
| 王馨萌 | 中国高校市场营销学博士生联合会第四届理事长、复旦大学博士生            |
| 席悦  | 中国高校市场营销学博士生联合会第四届秘书长、西南交通大学博士生          |

### 【执笔组】

- |     |           |
|-----|-----------|
| 白梨霏 | 西南财经大学博士生 |
| 陈雅琪 | 中山大学博士生   |
| 陈玖柒 | 西南交通大学博士生 |

戴晓东	南开大学博士生
杜璞璞	山东大学博士生
窦志慧	东北财经大学博士生
段瑞焜	上海交通大学博士生
范文芳	重庆大学博士生
高俊	上海财经大学博士生
高曦含	北京大学博士生
何源	深圳大学博士生
康琪	中南财经政法大学博士生
李欣兰	华中科技大学博士生
李昱卓	天津大学博士生
李泽群	清华大学博士生
李芷茗	南京大学博士生
刘福	暨南大学博士生
刘世洁	华东师范大学博士生
刘言哲	武汉大学博士生

马增光	东北大学博士生
孟弘宇	厦门大学博士生
汪淋淋	对外经济贸易大学博士生
王皓月	对外经济贸易大学博士生
王梦可	华南理工大学博士生
王婕	中国人民大学博士生
王馨萌	复旦大学博士生
王雪馨	吉林大学博士生
翁润	华南理工大学博士生
伍圣美	湖南大学博士生
席悦	西南交通大学博士生
张均燕	华东理工大学博士生
张娜	华侨大学博士生

## 前言

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》已经成为中国市场营销学博士生获取就业信息、确定职业选择的一个重要依据，成为实业界和学术界共同了解营销学科博士生培养成果的一个重要参考。2023 版《白皮书》也将要与大家见面了，本次白皮书对过去一年中国营销博士的就业和培养情况进行了及时的更新、丰富和拓展。由于毕业博士和招聘高校是博士就业市场中最具代表性的供给方和需求方，同时为了解营销博士生培养状况和与博士成长相关的热点话题，因此在历年白皮书结构的基础上，2023 版白皮书主要设置了毕业博士就业篇、高校招聘需求篇、高水平人才培养篇和热点话题访谈篇等内容。

第一篇《毕业博士就业篇》一方面主要介绍了营销（预）毕业博士的科研情况、学习经历和就业信息，包括研究领域、发表成果、出境学习情况、就业去向、薪资待遇和就业满意度等。在往年调查的基础上，新增了关于论文的数据来源和研究方法这一题项的数据分析。另一方面，也发现营销毕业博士在过去一年中的科研学习仍会受到新冠肺炎疫情的影响，比如疫情影响对出境学习的阻力还很大。但相比 2022 年的调查，疫情的负面影响已经减弱，这也表明博士生出国深造的环境正在改善。

第二篇《高校招聘需求篇》主要汇报了我国部分高校营销学科招聘需求的基本情况。此次调查共有 20 所高校的营销专业学科带头人参与，样本具有较强代表性。调研内容包括受调查高校的基本信息、青年教师招聘需求、博士后教师招聘需求和近三年新入职的应届营销方向博士情况四个部分。

第三篇《高水平人才培养篇》一方面主要介绍了在读营销博士生的研究领域和研究方法等科研信息，研究选题来源、与导师交流等导学关系信息，学校科研环境和课程设置等培养信息，以及在读博士生的就业预期等内容。另一方面，本版白皮书首次对在读博士生经常使用的研究方法进行了调查，相比与营销三大领域相对应的一手二手数据和实验等方法，案例研究方法的使用人数最低。在此，在案例研究方法逐渐获得学界更多共识的当下，我们特别鼓励营销博士生在演绎型方法之外，加强对归纳型案例研究方法的应用，以其大家能在科学研究过程中打通理论严谨性和实践相关性的通路，并基于中国企业案例讲好中国营销故事、贡献中国营销智慧。

第四篇《访谈专题篇》围绕“学术界发展状况”和“实业界发展状况”的相关话题，分别为大家深度解密我们营销方向博士生进入高校或实业前后的相

关情况，包括入职后所遇到发展与挑战、收获和个人反思等不同角度探讨相关经历，以希望能给即将毕业的中国营销博士生们提供有用的建议和指导。

在编纂和执笔本白皮书的过程中，博士生工作委员会的大连理工大学张闯教授、南开大学任星耀教授和武汉大学朱华伟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，但博士生联合会的第四届理事长王馨萌（复旦大学博士生）、秘书长席悦（西南交通大学博士生）、副秘书长窦志慧（东北财经大学博士生）等同学欣然承担了白皮书的相关工作，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！

《中国高校市场营销学博士生就业情况白皮书》2017年首次发布至今，每年坚持创新迭代，一如既往地努力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。

2023年6月21日

中国高校市场学研究会副会长

中国高校市场学研究会博士生工作委员会主任

南开大学商学院教授

李东进



## 总目录

### 第一篇 毕业博士就业篇

摘要 .....	3
1.1 被调查者基本信息 .....	5
1.2 科研情况 .....	8
1.3 总体就业信息 .....	14
1.4 就业去向为高校的（预）毕业生分析 .....	18
1.5 就业去向为企业的（预）毕业生分析 .....	25
1.6 尚未就业的毕业生分析 .....	26
1.7 毕业生对就业单位的招聘需求感知 .....	30

### 第二篇 高校招聘需求篇

摘要 .....	35
2.1 学校基本信息 .....	36
2.2 青年教师招聘 .....	42
2.3 博士后招聘 .....	57
2.4 近三年新入职应届博士生情况 .....	64

### 第三篇 高水平人才培养篇

摘要 .....	70
3.1 基本信息 .....	73
3.2 导学关系 .....	78
3.3 学校博士培养 .....	85
3.4 就业预期 .....	102

#### 第四篇 访谈专题篇

摘要 .....	106
4.1 学术界发展状况 .....	108
4.2 实业界发展状况 .....	121

# 第一篇 毕业博士就业篇

## 目 录

摘 要.....	4
<b>1.1 被调查者基本信息.....</b>	<b>6</b>
1.1.1 性别与年龄.....	6
1.1.2 培养方式.....	7
1.1.3 博士毕业花费时间.....	7
1.1.4 小结 .....	8
<b>1.2 科研情况.....</b>	<b>9</b>
1.2.1 研究领域.....	9
1.2.2 论文发表情况.....	9
1.2.3 研究选题来源.....	11
1.2.4 出境学习情况.....	11
1.2.5 小结 .....	14
<b>1.3 总体就业信息.....</b>	<b>16</b>
1.3.1 就业去向分布.....	16
1.3.2 就业单位所在城市分布.....	16
1.3.3 薪资情况.....	17
1.3.4 毕业生择业时考虑的因素.....	18
1.3.5 小结 .....	20

<b>1.4 就业去向为高校的（预）毕业生分析 .....</b>	<b>21</b>
1.4.1 基本情况.....	21
1.4.2 薪资待遇.....	25
1.4.3 工作满意度.....	27
1.4.4 小结 .....	27
<b>1.5 就业去向为企业的（预）毕业生分析 .....</b>	<b>28</b>
<b>1.6 尚未就业的毕业生分析 .....</b>	<b>29</b>
1.6.1 就业意向.....	29
1.6.2 择业考虑因素排序.....	30
1.6.3 预期薪资.....	31
1.6.4 小结 .....	32
<b>1.7 毕业生对就业单位的招聘需求感知 .....</b>	<b>33</b>
1.7.1 对教育背景的重视程度.....	33
1.7.2 对其他因素的重视程度.....	34
1.7.3 小结 .....	35

## 摘要

### 一、调查概况

《毕业博士就业篇》的调查对象为 2022 至 2023 年期间已毕业或预毕业的市场营销方向（以下简称“营销”）博士生群体，旨在了解营销博士生的毕业情况。本篇报告共收集了 34 份 2022-2023 年（预）毕业博士生样本，来源学校包括国家“双一流”建设高校和其他高校，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。

本篇基于了解营销博士生就业痛点和职业发展方面的各类诉求这一目标，从博士生角度，重点调查并分析了我国营销方向（预）毕业博士生的基本信息、科研情况、就业信息和招聘需求感知等内容。其中我国营销方向（预）毕业博士生的基本信息包括性别、年龄、培养方式和学业时间；科研情况旨在了解营销方向（预）毕业博士生的科研水平，包括研究领域、文章发表情况、研究主题来源和出境学习情况；就业信息主要包括（预）毕业博士生对各类就业去向的选择、薪资情况、择业影响因素等；最后一部分是（预）毕业生对用人单位的招聘需求感知，基于已参加过就业面试的（预）毕业博士生的面试经验，从博士生视角调查了用人单位对教育背景、论文发表、研究领域等方面的要求重视程度感知。

### 二、主要结论

#### （一）营销方向（预）毕业博士生科研情况

消费者行为仍是主要的研究领域（67.65%）。我国营销博士（预）毕业生论文发表能力及竞争性持续提升，25 名（73.53%）被调查者在国际 SSCI 期刊上发表过论文，2.94% 的被调查者在 UTD24/FT50 期刊上发表过论文，41.18% 的被调查者在 JCR1 区的 SSCI 期刊发表过论文，26.47% 的被调查者在国家自然科学基金 A 类期刊发表过论文，26.47% 的被调查者在国家自然科学基金 B 类期刊发表过论文。被调查者研究主题的来源主要包括从文献中查找（76.47%）、导师安排（53.74%）、在企业实践或案例中得到启示（29.41%）和组会或团队成员的帮助（17.65%）四种。此外，约有 20.59% 的（预）毕业生有出境学习的经历。

#### （二）营销方向（预）毕业博士生就业情况

高校任教仍是营销博士（预）毕业生最主要的选择，占比 58.82%。从区域分布来看，毕业生去向最多的是华东地区（41.18%）。用人单位开出的薪资待遇主要集中在年均 10-20 万之间（10-15 万、15-20 万的占比分别为 29.41% 和 23.53%）。2023 年的调研结果显示，营销博士（预）毕业生择业时看重的首要因素是薪资待遇，之后依次是城市选择、发展前景、学校排名、个人兴趣、工作环境，相对不

那么看重的因素是考核要求、离家远近、配偶或朋友因素、政府人才政策。

### **1. 就业去向为高校的营销博士生情况**

就业去向为高校的（预）毕业生共有 10 人。基本情况：男女比例相差较大，

男生占 40%，女生占 60%；年龄主要集中在 30-34 岁（90%）；大部分毕业生的研究方向为消费者行为，占比 70%；人事编制是主要的入职方式（80%），入职后平均一学期要教授两门课程；课题申请主题倾向于选择新主题（40%），打算单独基于博士论文申请课题的占 30%。

（1）薪资待遇：回答总薪资待遇的高校就业者中，报告 10-15 万区间的人数最多，占总人数的 70%。此外，共有 10 名选择高校就业的（预）毕业生填写了详细的薪资待遇。其中，受访者的最高年薪为 34 万，50%被调查者的年薪高于 10 万；获得的科研启动金最高为 15 万，60%受访者的科研启动资金为 0-5 万；安家费从 0 到 50 万，跨度较大，60%的被调查者安家费不低于 10 万；只有 2 名受调查者享有住房补贴，且均为 3 万元。

（2）工作满意度：营销博士生对自己高校任职的总体评价较为满意（5 分）。其中，高校任职者对高校人际关系环境的满意度最高，对薪资待遇的满意度最低。

## 2. 其他就业去向的营销博士生情况

有 4 名博士（预）毕业生样本的就业去向为企业，均为男性，平均年龄为 27 岁。此外，高校任教仍是尚未就业博士毕业生的首要就业选择（人数占比达 88.89%）。同时他们更看重城市选择和薪资待遇，期望薪资集中在 15-20 万这个区间（33.33%）。

### （三）毕业生对就业单位的招聘感知

不同就业单位招聘博士生看重的因素有所区别。其中，高校最重视博士毕业院校，其次是海外留学背景，再次是硕士毕业院校和本科毕业院校；企业对于博士毕业院校和本科毕业院校的关注程度比较高，而对于学科交叉能力的要求较低；博士后综合看重教育背景，本科、硕士和博士毕业院校、海外留学背景以及学科交叉能力。此外，成果质量、成果数量和研究领域是高校、博士后及企业共同重视的因素，性别、个人形象和年龄则是这三类就业单位不太看重的因素。

## 1.1 被调查者基本信息

### 1.1.1 性别与年龄

共有 34 名市场营销方向（以下简称“营销”）博士（预）毕业生（2022-2023 年期间的预毕业或已毕业的参与者）参与了本次调查。从毕业年龄来看，博士生通常在 30 岁左右。其中，男性有 15 人，占比 44.12%，女性有 19 人，占比 55.88%（见图 1.1.1）。年龄分布在 26 岁到 45 岁之间，平均年龄为 30 岁。年龄为 29 岁的人数最多，共有 6 人，占总数的 17.65%，其次是年龄为 28 岁的毕业生，共有 5 人，占比 14.71%（见图 1.1.2）。

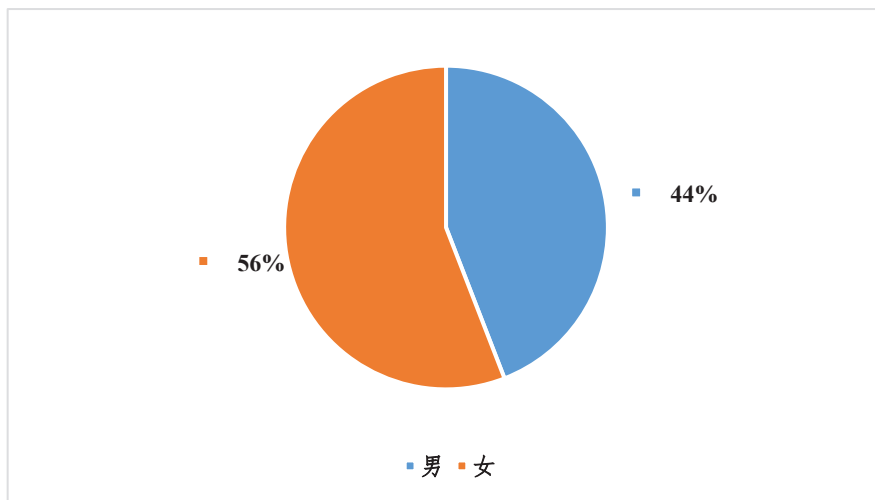


图 1.1.1 性别比例

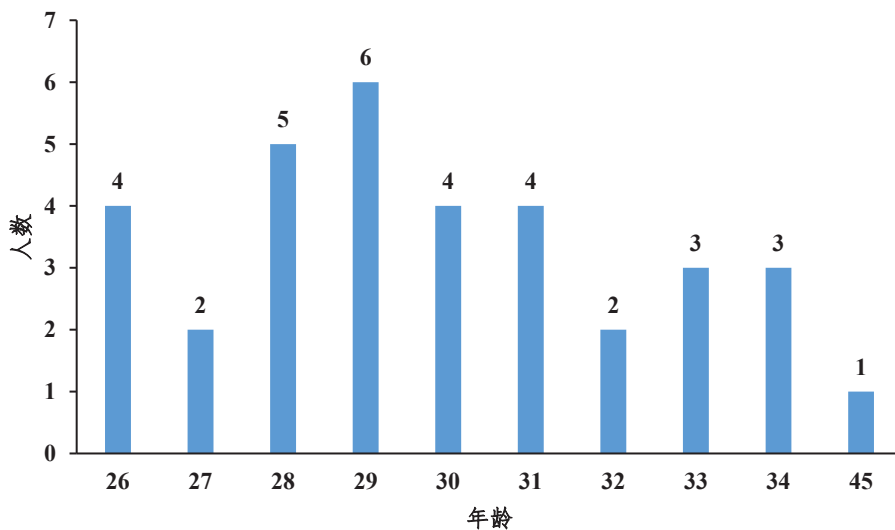


图 1.1.2 年龄人数分布



### 1.1.2 培养方式

目前我国营销博士培养方式逐渐多元化。此次调查针对博士生培养方式共设置“国内高校培养、国外高校培养、国内外联合培养和其他（出国交换或访学）”四个选项。2022-2023 年调查结果显示，在 34 名营销博士（预）毕业生中，28 人（占比 82.35%）属于国内高校培养，4 人（占比 11.76%）由国内外高校联合培养，2 名国内培养的博士有访学或访学经历（占比 5.88%），0 人属于国外高校培养（见图 1.1.3）。可以看出，目前我国营销博士生的培养主要还是集中于国内高校本土培养，但国内外联合培养和交换/访学也逐渐成为一种趋势。

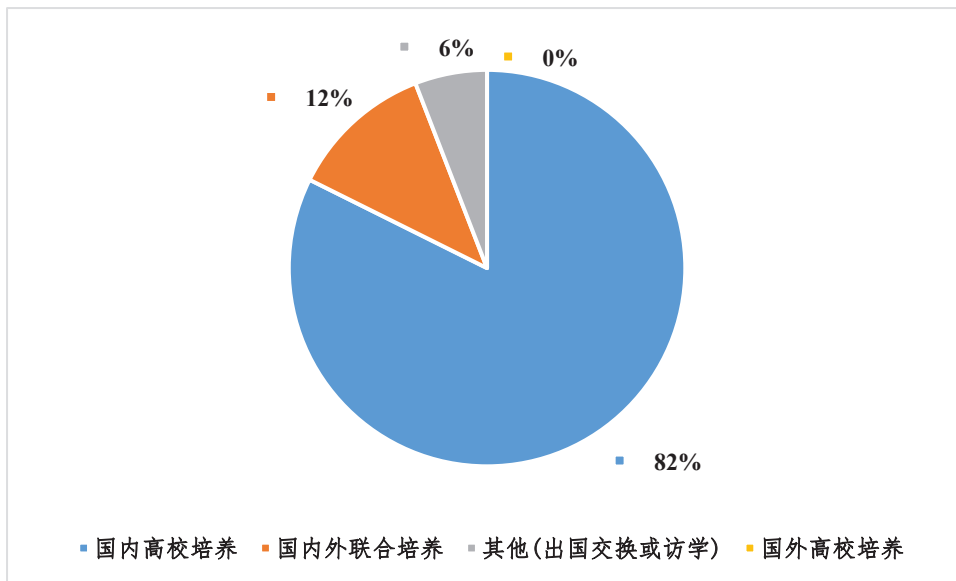


图 1.1.3 博士培养方式情况（毕业生样本）

### 1.1.3 博士毕业花费时间

在填写 2022-2023 问卷的毕业或预毕业博士中，花费 4 年和 5 年时间的毕业博士人数占比最高，为 58.82%（20 人）；3 年和 3.5 年毕业的博士有 8 人，占比 23.53%；花费 5.5 年及更多时间毕业的博士共 6 人，占总人数的 17.65%（见图 1.1.4）。

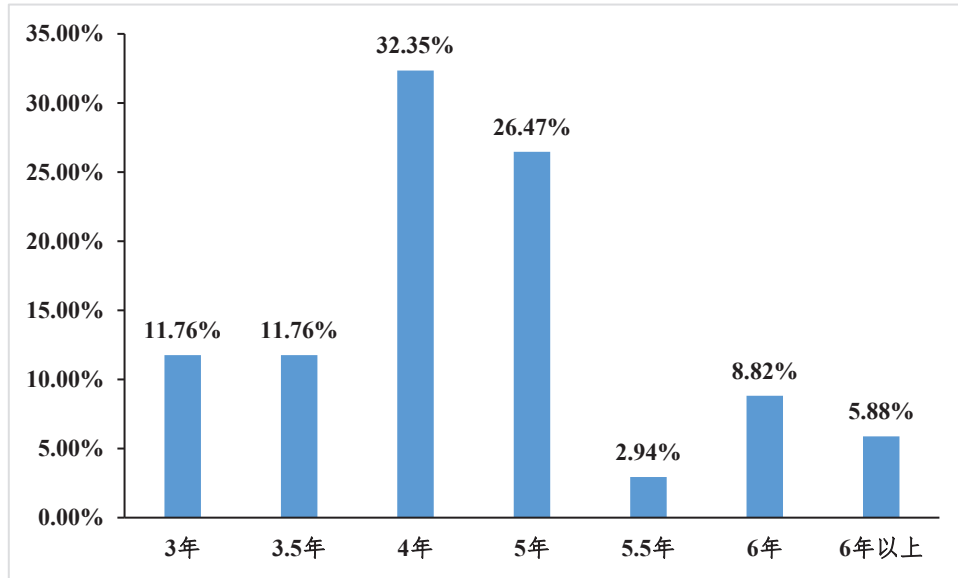


图 1.1.4 博士毕业花费时间（毕业生样本）

其中，在 28 位国内培养的（预）毕业的博士生中，10 人花费 4 年时间毕业，比例最高（占比 35.71%）；有 5 位国内培养博士仅用 3 或 3.5 年时间即完成学业（占比 17.86%）；13 位国内博士花费 5 年及更长时间完成博士学业（占比 46.43%）。四位国内外联合培养的博士平均花费 4.5 年时间毕业，两位有访学/交换经历的博士平均花费 3.25 年时间毕业。

### 1.1.4 小结

在本次受调查的 34 名营销博士（预）毕业生中，男女人数比例约为 1:1.27，年龄多分布在 26 到 35 岁之间，平均年龄为 30 岁。约 82.35% 的被调查者属于国内高校本土培养博士，11.76% 的博士生由国内外高校联合培养，5.88% 的博士有交换/访学经历。在营销博士毕业花费时间上，有约 58.82% 的博士毕业生花费 4-5 年时间完成博士学业，23.53% 的博士生仅用 3-3.5 年时间毕业，17.65% 的被调查者完成博士学业花费了 5.5 年及以上的时间。

## 1.2 科研情况

### 1.2.1 研究领域

目前，消费者行为在营销（预）毕业博士生的研究领域占比最高。在 2022 年搜集的 34 名营销（预）毕业博士生样本中，共有 23 人的博士研究领域是消费者行为（67.65%）。排在第二位的领域是营销战略，共有 7 人（20.59%）。研究领域排在第三的是营销模型（实证分析），共有 2 人（5.88%），其它领域 2 人（5.88%）（见图 1.2.1）。

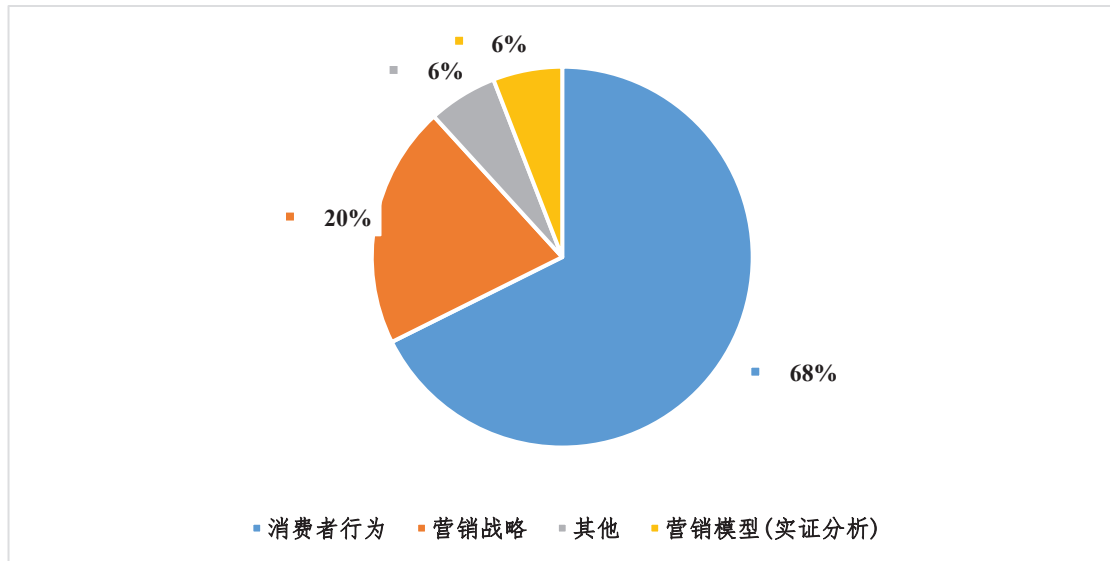


图 1.2.1 研究领域分布

### 1.2.2 论文发表情况

目前我国营销博士（预）毕业生论文发表竞争不断持续提升。在 2023 年搜集的 34 名营销（预）毕业博士生样本中，25 名受访者在国际 SSCI 期刊全部发表过论文。其中，1 名（2.94%）受访者在 UTD24/FT50 期刊上发表过论文，14 名受访者（41.18%）在 JCR1 区 SSCI 期刊发表过论文，12 名（35.29%）受访者在 JCR2 区 SSCI 期刊发表过论文。与 2022 年“100%（受访者为 30 名）的营销博士毕业生在国际 SSCI 期刊上发表过论文”的结果相比，本次调查中在 SSCI 期刊发表过论文的营销（预）毕业学生总数有所下降，表明国内营销博士生在国际期刊发表论文的竞争日趋激烈。

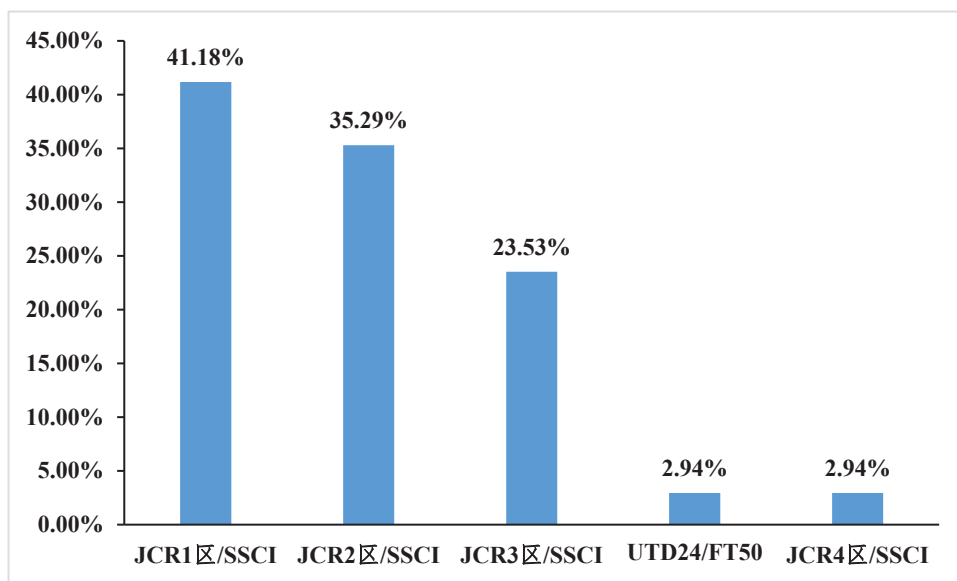


图 1.2.2 国际期刊论文发表比例

就中文论文发表情况而言，9 名（26.47%）被调查者在国家自然科学基金 A 类期刊发表过论文，9 名（26.47%）被调查者在国家自然科学基金 B 类期刊发表过论文，21 名（61.76%）被调查者在普通 CSSCI 核心期刊发表过论文，23.53% 的被调查者在北核或 C 扩期刊发表过论文。总体来说，营销博士生的中文论文发表比例较高。

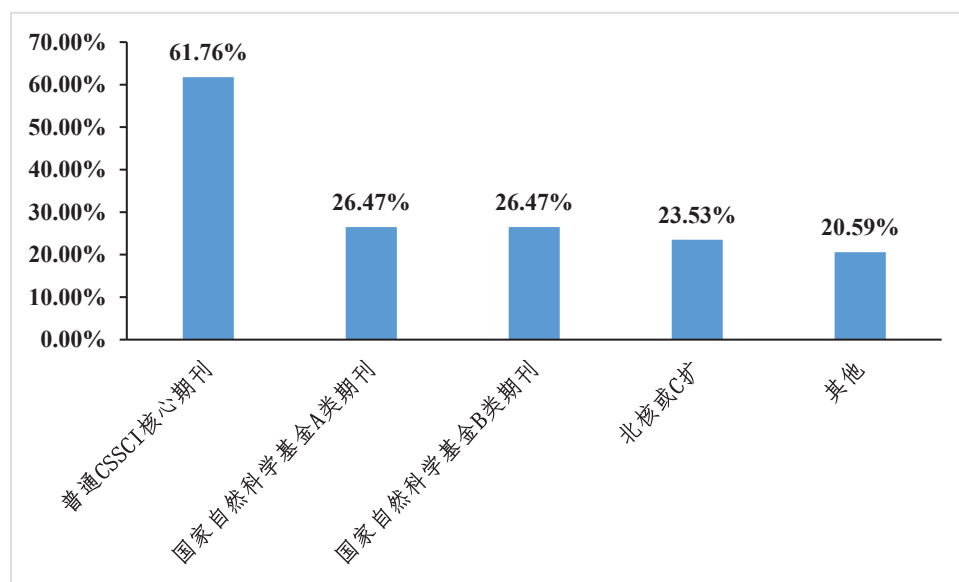


图 1.2.3 国内期刊论文发表比例

### 1.2.3 研究选题来源

目前我国营销博士生研究选题来源的多样性基本与去年一致，选题自主性程度相对较高，且更依赖于理论，受管理实践和团队成员的影响相对较小。考虑到研究选题可能不限于单一的来源，本次调查将博士生的研究选题来源设置为多选题，选项包括导师安排、文献、企业实践和组会或团队成员的帮助四种以及其他。本年度共搜集 34 名营销（预）毕业博士生样本进行分析，总体而言，选题来自文献、企业实践和组会或团队成员的帮助这三个因素的占比，相较于 2022 年都有一定幅度的下降，而选题来源为“导师安排”的占比小幅增加。具体而言，76.47%的受访者选题来自文献，该选项成为博士生研究选题的最主要来源，其次是导师安排，占比为 53.74%；另外，有 29.41%和 17.65%的受访者研究选题分别来源于企业实践或案例，以及组会或团队成员的帮助，该比例与 2022 年的 46.67%和 33.33%相比下降比较明显（见图 1.2.4）。

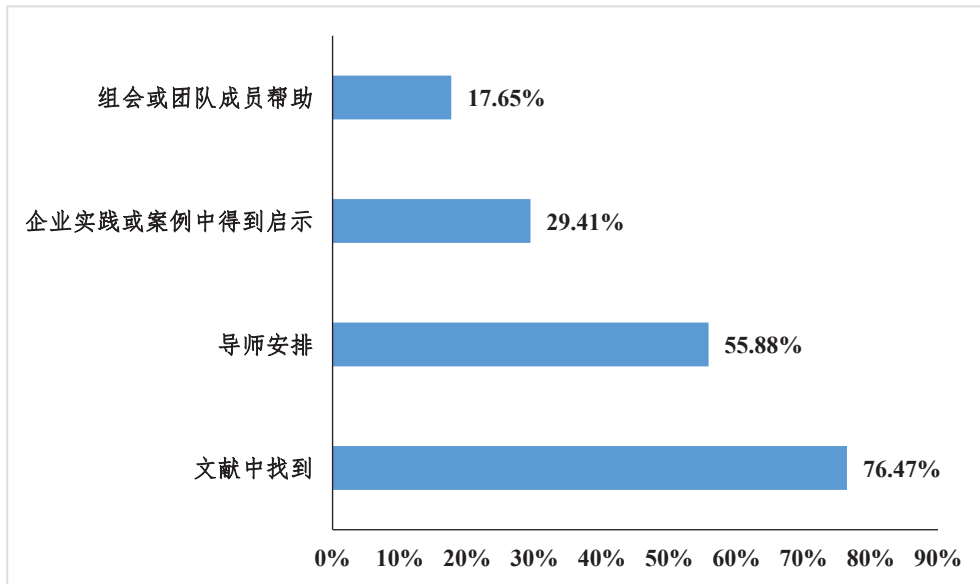


图 1.2.4 研究主题来源（毕业生样本）

## 1.2.4 出境学习情况

### 1.2.4.1 已出境学习人数

出境交流学习人数占比相对较小，与 2022 年基本持平。2023 年受调查的 34 名营销（预）毕业博士生中，7 名受访者曾有出境学习经历，占比 20.59%（见图 1.2.5），与 2022 年受调查毕业生中 20%的出境学习比例相比，2023 年人数基本不变。接下来，我们调查了阻碍博士生出境学习的原因和具体因素，以及已经出境学习的受访者们的基本状况。

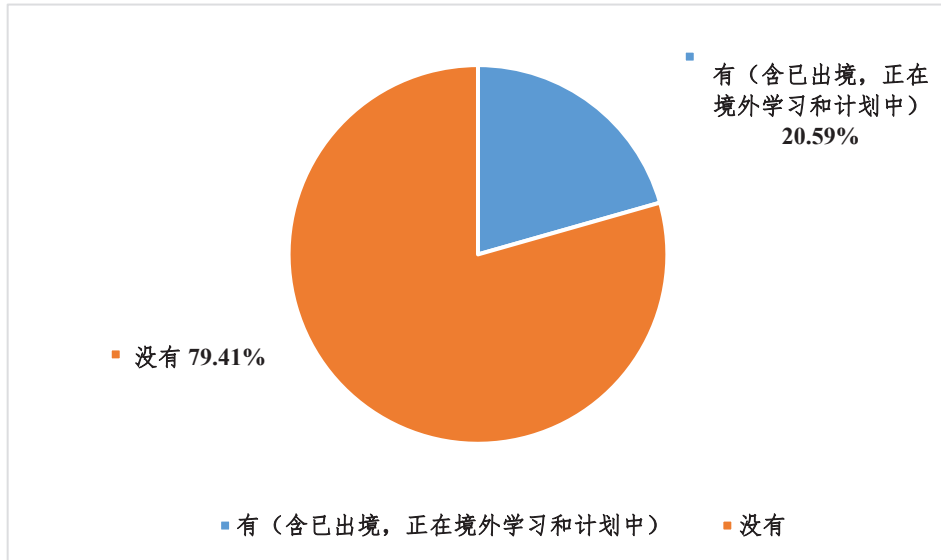


图 1.2.5 出境学习经历

#### 1.2.4.2 出境阻力

疫情问题仍然是影响我国营销（预）毕业博士出境学习的最主要阻力，但相比去年该比重有所下降，表明疫情的影响正在减弱，而家庭问题、学校问题和经济问题也成为了新的阻碍因素。就出境学习（计划）的主要阻力而言，本次调查针对主要阻力共设置“经济问题、疫情问题、家庭问题、找不到合适学校、找不到可咨询的人、其它”6个多选选项。相比于2022年，今年的毕业博士生出境学习的阻力因素更为多元。具体来说，疫情问题仍然是2023年受访者出境的主要阻力，该比重高达74.07%，较去年（83.33%）有所下降；其次是家庭问题，占比为25.93%；接下来是“找不到合适的学校”和“经济问题”，占比分别为22.22%和18.52%；受“找不到可咨询的人”问题困扰的受访者人数大幅减少，比重仅为7.41%（见图1.2.6）。可见，尽管疫情的影响正在减弱，但来自学校、家庭和个人等方面的因素已成为影响我国营销（预）毕业博士出境学习的新的阻力。

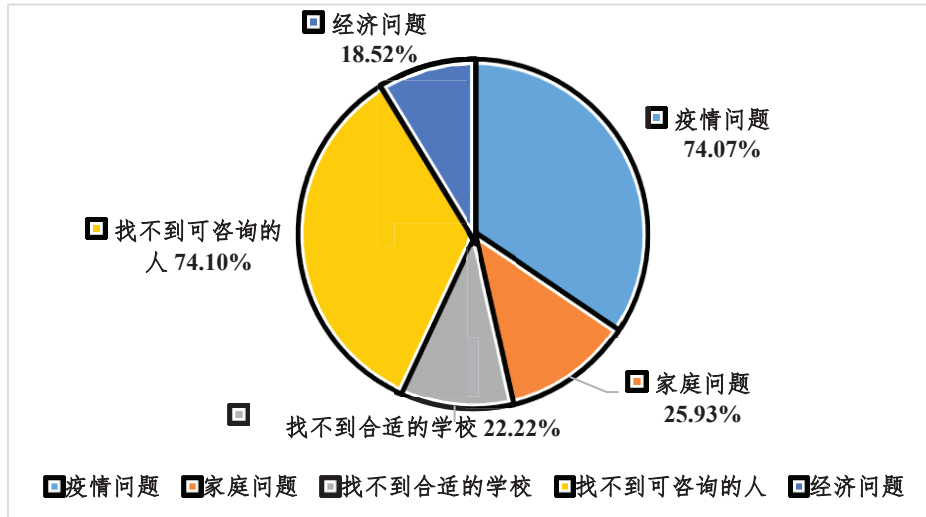


图 1.2.6 出境阻力

### 1.2.4.3 出境地区

总体来看，北美地区是我国营销（预）毕业博士出境学习的较多选择。根据 2023 年搜集的 34 名样本的调查结果（见图 1.2.7），在 7 名出境学习的营销博士毕业生中，57.14% 的（预）毕业生选择去北美学习（4 人）。去往港澳台、澳洲及其他地区的受访者比例均为 14.29%（1 人）。

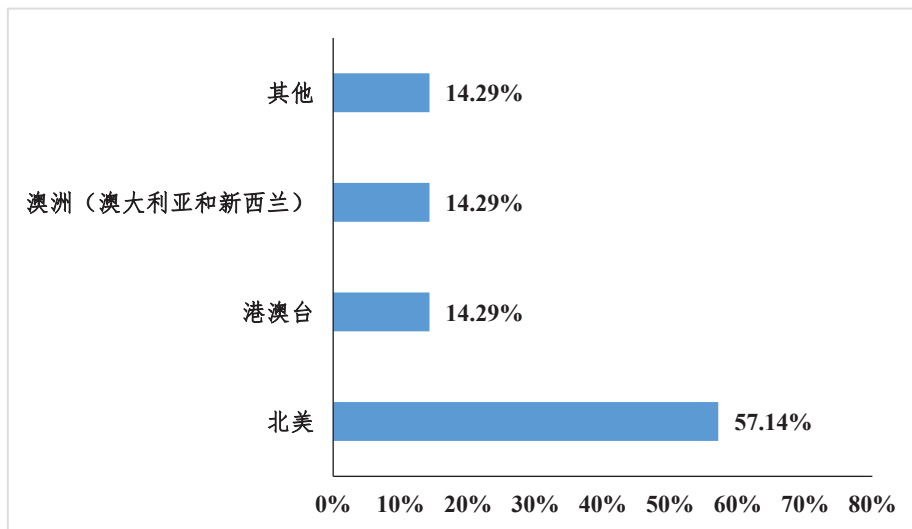


图 1.2.7 出境学习地区

### 1.2.4.4 出境方式

我国营销（预）毕业博士尽可能通过多种出境方式进行学习。本次针对出境方式的调查共设置“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”5 个选项。根据 2023 年搜集的 7 名出境学习营销博士样本，以国家公派

留学方式出境学习的占比最多，比重为 57.14%，其次是自己申请和学校联合培养，占比分别为 28.57%和 14.29%（见图 1.2.8）。

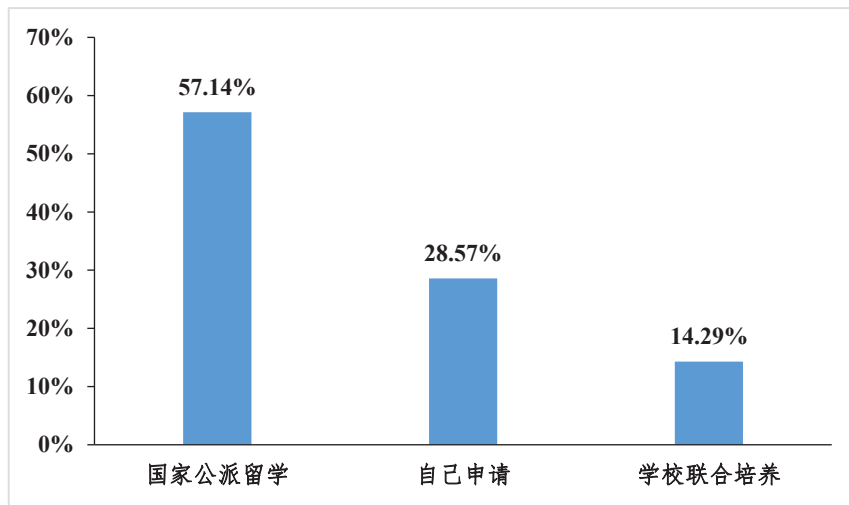


图 1.2.8 出境学习项目

#### 1.2.4.5 出境原因

**自身学术提升是我国营销博士生出境学习的主要原因。**就出境原因而言，本次调查针对出境方式共设置“学术提升、求职需求、导师要求、博士项目要求、其他”五个多选选项。根据 2023 年搜集的 7 名出境营销博士样本，我国营销博士（预）毕业生出境学习的原因绝大多数都是源于博士生的自身学术提升，占比 71.43%（5 人）；其次是求职需求，占比 57.14%（4 人），该比重相比 2022 年增幅较大；部分博士生出境学习是由于博士项目要求（1 人）。

#### 1.2.5 小结

基于 2023 年的受调查营销（预）毕业博士生样本，我们发现：在研究领域上，研究方向为消费者行为的（预）毕业博士生占比最大（67.65%），其次是营销战略（20.59%）。在论文发表上，73.53%的被调查者在国际 SSCI 期刊上发表过论文，61.76%的被调查者在普通 CSSCI 核心期刊发表过论文，说明我国高校博士生的科研能力在持续提升。但是，本次调查的受访者在顶级期刊发文的比例相比其它类型期刊仍然较低，未来还需继续努力，不断提升文章质量。

营销博士生的研究选择来源方面，“在文献中找到”成为本次调查中选择最多的来源，可见营销（预）毕业博士生群体在选题中具有较高的自主性；相比之下，在实践中获取研究灵感的占比较小。在出境学习情况方面，有 7 名营销方向博士（预）毕业生有过出境学习的经历，其中疫情问题仍然是影响我国营销（预）毕业博士出境学习的最主要阻力，但相比去年该比重有所下降，表明疫情的影响



正在减弱，而家庭问题、学校问题和经济问题也成为了新的阻碍因素。此外，多数出境博士生都致力于学术提升和提高求职竞争力，尽力通过多种申请方式（国家公派留学、学校联合培养和自己申请）获得出境学习的机会。

## 1.3 总体就业信息

### 1.3.1 就业去向分布

我国营销博士生就业的主要选择为高校任职。在 2023 年搜集 34 名营销方向（预）毕业博士生中，有 20 人到高校任教，占比 58.82%；暂未签约就业单位的有 9 人；有 4 人选择进入企业工作；1 人选择进行其他学习项目（见图 1.3.1）。由此可以看出，我国营销博士生的就业去向呈多样化趋势，但仍以高校就业为主，且有超过四分之一的毕业生仍未签约就业单位。

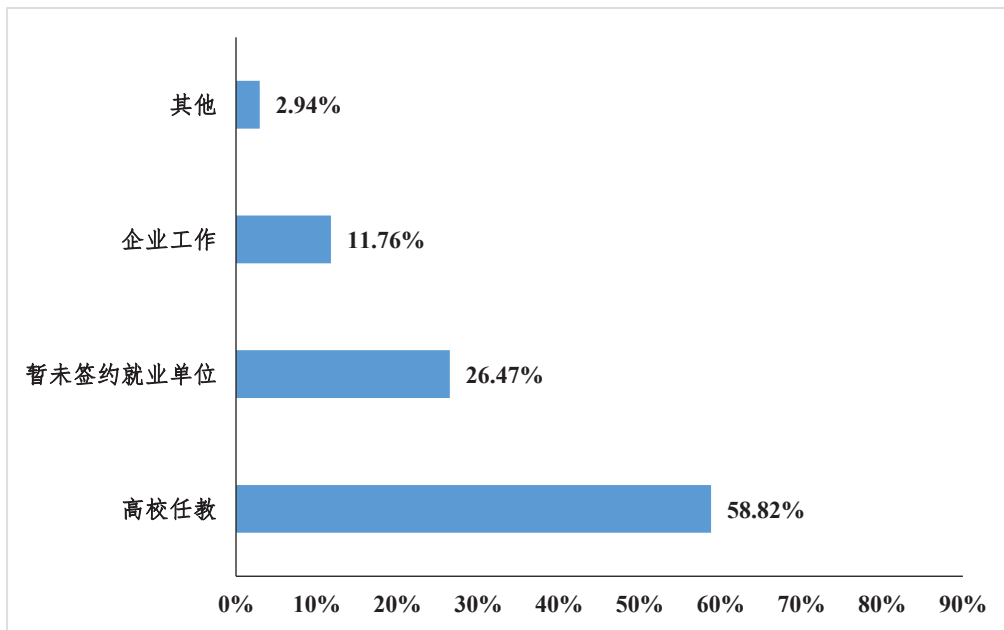


图 1.3.1 就业去向分布

### 1.3.2 就业单位所在城市分布

本次调查中已签约的 34 名（预）毕业博士生回答了其就业单位所在的城市，排名前 3 的省（市）为：江苏、广东和浙江（见表 1.3.1），它们约占据了全部城市比重的四成。从区域分布来看，去向最多的是华东地区，占比 41.18%。相比 2022 年的就业地区分布，在 2023 年的受调查对象中，（预）毕业博士就业地区分布更为广泛，新增了西北和海外就业的情况。但总体上，仍旧是相对发达地区的吸引力更大。

表 1.3.1（预）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 (%)
华东	浙江-杭州	2	14	41.18

	浙江-金华	1		
	江苏-南京	5		
	江苏-苏州	1		
	江苏-徐州	1		
	江苏-镇江	1		
	山东-济南	1		
	山东-威海	1		
	安徽-合肥	1		
华中	湖北-武汉	2	6	17.65
	湖南-长沙	1		
	河南-郑州	2		
	江西-南昌	1		
华南	广东-广州	2	4	11.76
	广东-湛江	1		
	海南-海口	1		
西南	四川-成都	1	3	8.82
	四川-德阳	1		
	重庆	1		
华北	北京	2	2	5.88
东北	辽宁-沈阳	1	2	5.88
	黑龙江-哈尔滨	1		
西北	陕西-西安	1	1	2.94
	新疆-乌鲁木齐	1	1	2.94
海外	美洲	1	1	2.94
合计		34	34	100

### 1.3.3 薪资情况

2023 年已签约工作单位的（预）毕业生共计 34 人，有超过一半的薪资主要集中在 10-20 万之间。其中，薪资为 10-15 万（含 15 万）和 15-20 万（含 20 万）的（预）毕业生比例分别为 29.41%和 23.53%；此外，收入为 10 万及以下和 30

万以上的比重均为 11.76%，较 2022 年有所下降；26-30 万（含 30 万）薪酬的（预）毕业生占比最少，为 8.82%（见图 1.3.2）。

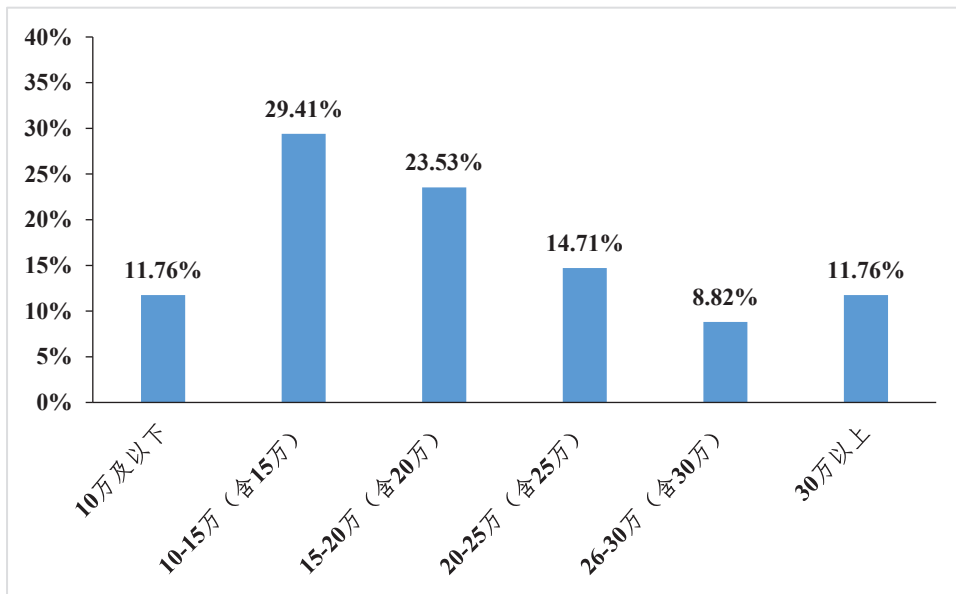


图 1.3.2 薪资情况分析

### 1.3.4 毕业生择业时考虑的因素

对 2023 年已签约工作单位的 34 名（预）毕业生进行了分析。由于此问题是对择业时考虑的因素进行排序，所以我们根据每一位做出的排序，进行了赋值处理，得分越高表明综合排序越靠前。具体来说，根据具体参与排序的选项个数，按照题项选择的顺序对相应的题项进行赋值。例如，我们本次调查总共设置了 11 个问题选项，那排在第一个位置的权值为 11，第二位置的权值为 10，依此类推，计算公式为：选项平均综合得分 =  $(\sum \text{频数} \times \text{权值}) / \text{本题填写人次}$ 。我们还根据性别进行了分类，分别计算选项平均数，来比较其重要性。

综合来看，2023 年的调研结果显示，薪资待遇是营销博士生就业时最看重的因素，这与 2022 年的调研结果一致，而在 2021 年的调研结果中，营销博士生就业时最看重的因素则是城市选择；根据平均得分，后面的排序依次是城市选择、发展前景、学校排名、个人兴趣、工作环境，相对不那么看重的因素是考核要求、离家远近、配偶或朋友因素、政府人才政策和其他（见表 1.3.3）。

表 1.3.3 2023 毕业生择业看重因素及排序

选项	综合得分	第 1 位	第 2 位	第 3 位	第 4 位	第 5 位	第 6 位	第 7 位	第 8 位	第 9 位	小计
薪资待遇	8.53	8	10	6	1	4	2	0	0	0	31

城市选择	7.76	9	5	4	4	3	2	2	1	0	30
发展前景	6.97	3	5	4	6	5	3	2	1	1	30
学校（专业）排名	5.88	3	3	8	3	1	1	2	3	2	26
个人兴趣	5.62	5	1	2	4	1	2	3	6	6	30
工作环境	5.53	1	1	3	3	5	7	5	2	2	29
考核要求	4.94	0	2	2	6	3	2	6	4	1	26
离家远近	3.76	3	4	0	2	2	0	1	2	4	18
配偶或朋友因素	3.65	2	2	2	0	3	2	2	3	3	19
政府人才政策	2.74	0	0	1	2	1	4	2	3	5	18
其他	0.18	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1

根据 2023 年的调查数据，我们比较了这些因素的重要性在不同性别之间的差异。具体来说，将博士生毕业选择时看重的因素与性别进行关联分析，结果显示，男生择业时最看重的是**薪资待遇**，然后是**发展前景**、**城市选择**、**个人兴趣**、**学校（专业）排名**、**工作环境**、**配偶或朋友因素**、**考核要求**、**离家远近**和**政府人才政策**；女生最看重的是**城市选择**，其次是**薪资待遇**、**学校（专业）排名**、**发展前景**、**个人兴趣**、**工作环境**、**考核要求**、**离家远近**、**政府人才政策**和**配偶或朋友因素**。可以看出在排名前五的因素中，男性和女性的选择是相同的，相比之下，他们似乎并不看重家庭因素和政府政策带来的影响（见图 1.3.4）。

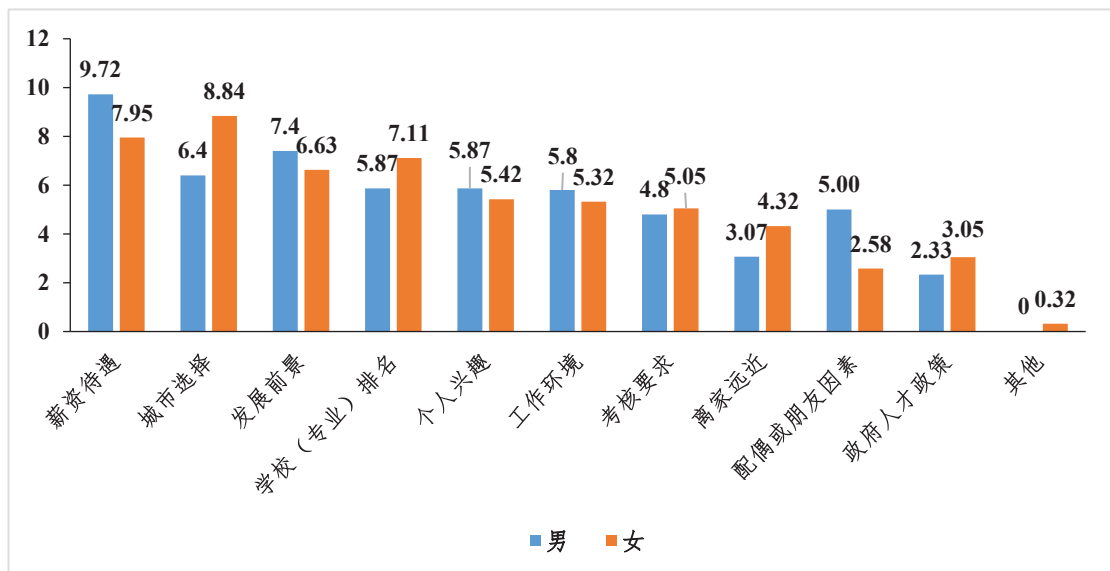


图 1.3.4 2023 毕业生择业看重因素的男女比较

### 1.3.5 小结

营销博士生的就业选择范围相对广阔，但大多数博士生依旧选择到高校工作，这与往年的情况基本相同。就地区而言，他们更喜欢去华东、华中和华南等经济发展相对发达的地区。尽管影响毕业生们就业选择的因素有很多，但总体而言薪资待遇、城市选择和发展前景是他们最为看重的因素；相比之下，离家远近、配偶或朋友因素和政府人才政策等因素对他们的影响最小。此外，对博士生而言，薪资待遇较往年呈现出较低和较高待遇占比下降、中等待遇占比上升的趋势，也许这更有利于满足大多数毕业生的就业要求和选择。

## 1.4 就业去向为高校的（预）毕业生分析

此部分报告包括 2022-2023 年就业去向为高校的 10 名营销方向博士生样本的基本情况、学术背景、入职方式、授课数量以及基金项目申请情况。除特殊说明外，此章节中“毕业生”“男生”“女生”“营销博士毕业生”等提法均指就业去向为高校的营销博士（预）毕业生。

### 1.4.1 基本情况

#### 1.4.1.1 性别和年龄

男女比例相近，但年龄跨度较大。受调查的 2022-2023 年 10 名（预）毕业生样本中，女生占据 60%，男女比例相差较大；此外，从年龄分布上可以看出，受调查的博士（预）毕业生年龄跨度较大，年纪最小的（预）毕业生为 30 岁，最大的为 45 岁。

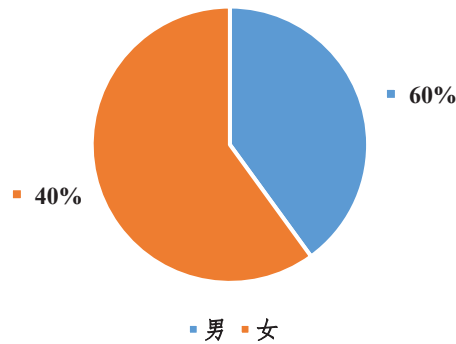


图 1.4.1 性别比例

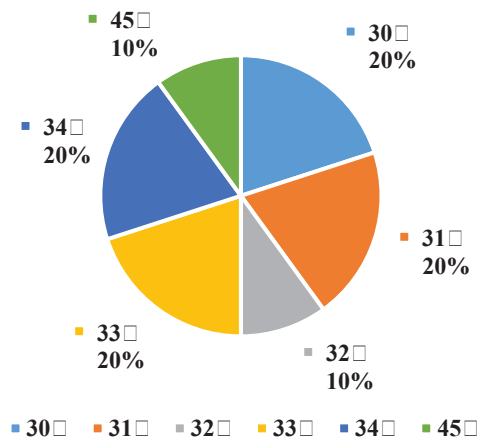


图 1.4.2 年龄人数分布

### 1.4.1.2 学术背景和入职方式

营销博士（预）毕业生的研究背景呈现多元化。其中研究消费者行为的占比较大，达 70%，其次是营销模型（实证），占比为 20%，营销战略方向占比为 10%。10 位博士毕业生中有 1 位有过海外学习的经历。

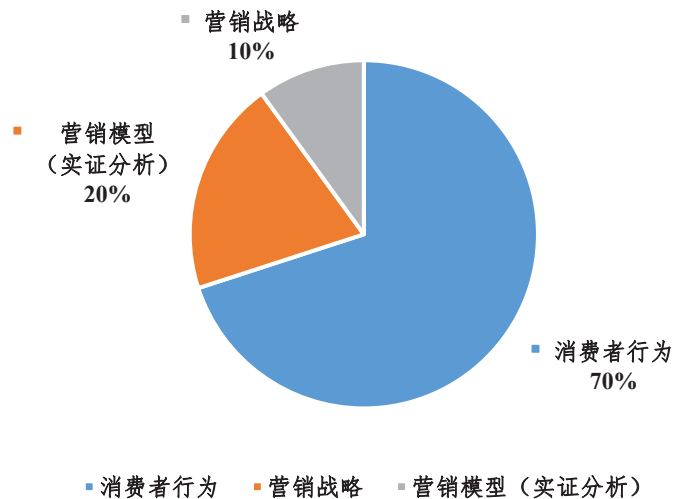


图 1.4.3 研究背景

营销博士（预）毕业生入职高校的方式呈现多元化态势。当前高校任教入职方式仍以采用人事编制入职为主，通过预聘-长聘制的入职方式在一些“双一流”建设高校及更高层次高校中逐渐兴起。本次受调查的 2022-2023 年 10 位就职去向为高校的毕业生中，除去 80% 直接通过人事编制入职高校任教的（预）毕业生外，有 10% 的博士毕业生通过年薪制方式入职高校，有 10% 的博士（预）毕业生通过预聘-长聘制入职高校任教。能够看出，博士（预）毕业生选择通过人事编制的方式进入高校任教仍然是主流方式。另外，年薪制和预聘-长聘制虽然占比较小，但仍然受到高校和政策的关注。

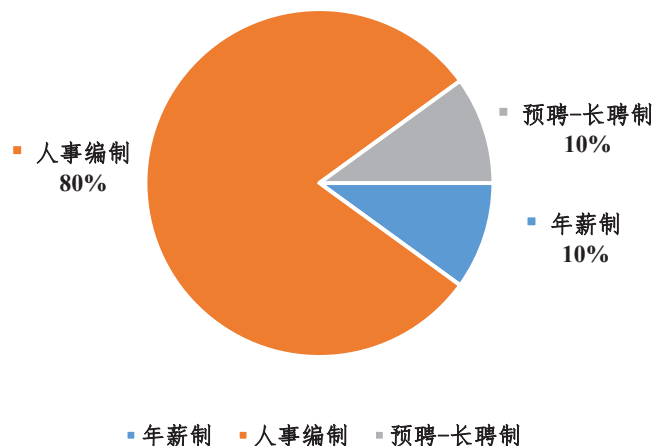




图 1.4.4 入职方式

### 1.4.1.3 授课数量

选择高校任教的博士(预)毕业生入职后承担中等水平的教学工作量。2022-2023 年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 2.40 门,相较于往年,教学任务工作量保持相对稳定。其中受调查者授课数量 0 门和 3 门的占大多数,占比为 30%,有接近七成的受调查者授课数量超过 2 门(占比为 70%)。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。

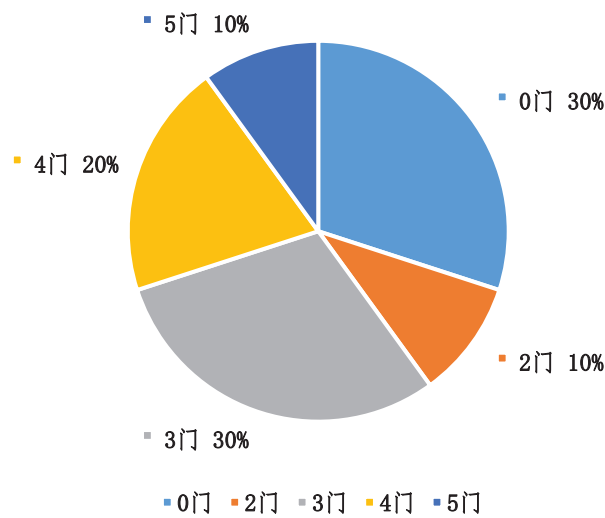


图 1.4.5 授课数量

### 1.4.1.4 基金项目申请情况

国家自然科学基金最受青睐。基金项目的申请直接关乎新入职高校博士毕业生的发展。2022-2023 年 10 名高校任教的受调查者均有三年内申请基金项目的打算,且对申请的基金项目类型的偏好不甚相同。新入职博士毕业生申请意向最高的为国家自然科学基金(28.6%),教育部项目与省级项目次之(25%)。受调查者对教育部项目以及省级项目的关注度较往年显著提高。

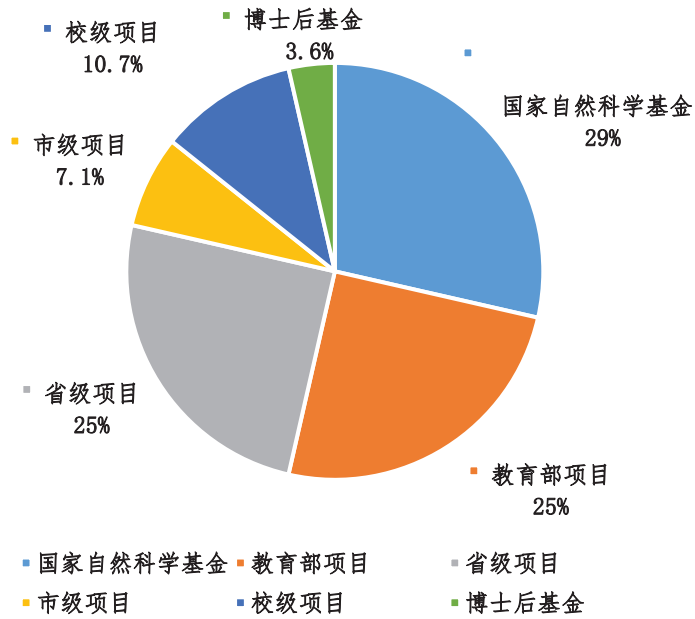


图 1.4.6 课题级别申请意向

课题申请主题仍然倾向于选择新主题，基于博士毕业论文的选题保持稳定。就所申请基金项目的主题来源来看，受调查的 2022-2023 年 10 名高校任教者中 40% 会选择发现新主题来申请基金项目，而打算单独基于博士学位论文申请基金项目的受调查者占 30%。以新项目申请会更具有开拓性和前沿性，但同时也会更具挑战性，而以博士论文申请则具备研究基础和成果累积，两种来源各有利弊，需要青年教师进行自我权衡。

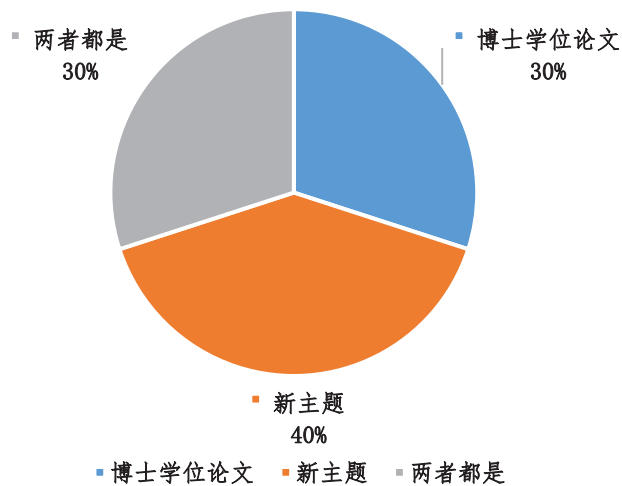


图 1.4.7 课题主题来源

## 1.4.2 薪资待遇

### 1.4.2.1 总薪资情况

总体而言，2022-2023 年受调查者的总薪资主要集中在 10-15 万（含 15 万元），所占比例为 70%，其次有 20% 受调查者的总薪资为 30-35 万（含 35 万）。有 10% 的受访者表示其总薪资为 10 万元及以下。

### 1.4.2.2 年薪

2022-2023 年 10 名受调查者的年薪区间为 7-34 万，中位数为 12 万元，平均数为 15.5 万元。50% 选择高校就业的（预）毕业生的年薪高于 10 万元，30% 受访者的年薪为 10 万元。详细情况如图 1.4.8。

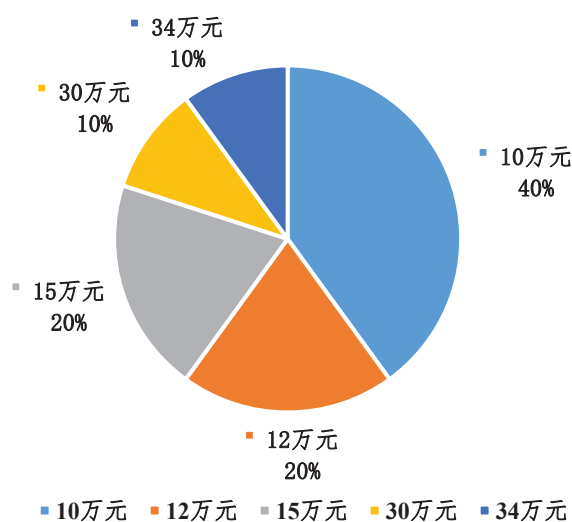


图 1.4.8 科研启动基金分布

### 1.4.2.3 科研启动资金

总体而言，2022-2023 年 10 名受调查者的科研启动资金相对分布均匀，0-5 万占比最多，为 60%；超过 5 万的占比 40%。详细情况如图 1.4.9。

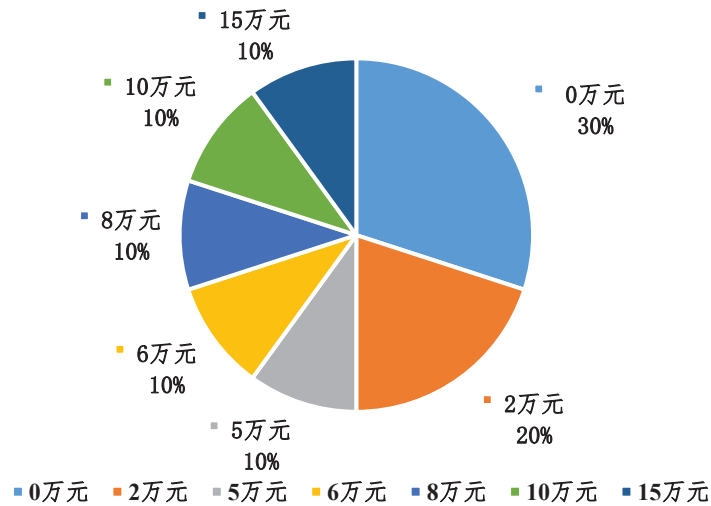


图 1.4.9 科研启动基金分布

#### 1.4.2.4 安家费

2022-2023 年 10 名受调查者中有 7 位享有安家费（见图 1.4.10）。受调查者的安家费差异较大，最高者有 50 万，而最低者为 0 万。2022-2023 年安家费为 10 万~20 万者最多，占比 40%。

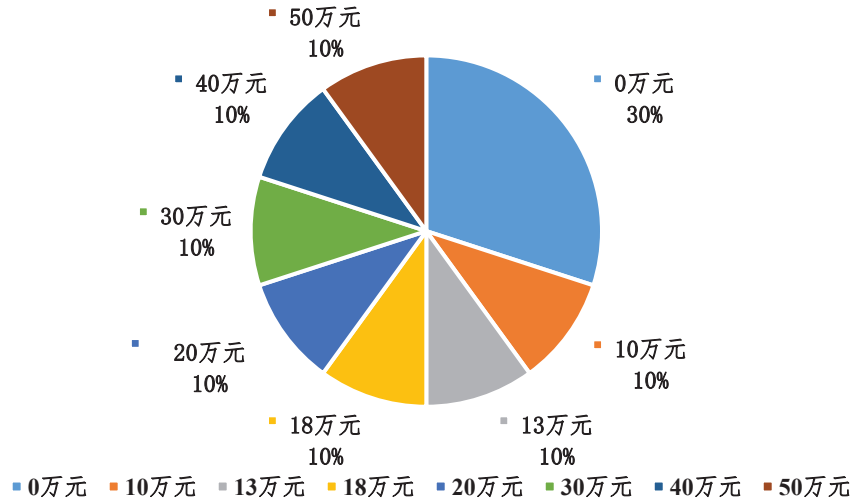


图 1.4.10 安家费分布

#### 1.4.2.5 住房补贴

总体而言，2022-2023 年 10 名受调查者中有 2 名享有住房补贴，没有超过半数。其中，2 人都为 3 万元。

### 1.4.3 工作满意度

2022-2023 年 10 名受访者的工作满意度处于相对满意的状态。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，2022-2023 年受调查者的工作满意度的整体感知处于相对满意的状态。在人际关系环境方面最为满意，而科研环境方面最不满意。2022-2023 年详细情况如下（表中数字为该项人数）。

表 1.4.1 工作满意度（高校任教者）

	整体感知	薪资待遇	教学环境	科研环境	人际关系环境	工作环境	晋升政策
很满意	2	1	1	1	2	1	1
满意	3	4	4	1	5	4	4
一般	4	3	5	8	3	4	4
很不满意	0	1	0	0	0	0	0
不满意	1	1	0	0	0	1	1

与往年一样，受访者对薪资待遇最不满意。这是国内高校在引进人才时必须重视的因素，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却提出了诸多要求，使得薪酬预期与实际薪酬间存在较大差距，进一步降低了满意度。

### 1.4.4 小结

在 2022-2023 年年度调查中，有 10 位受调查者毕业后去往高校任教。营销博士毕业生的研究背景呈现多元化。其中研究消费者行为的学者占比较大（为 70%），其次营销模型（实证）方向占比为 20%，营销战略方向占比为 10%。10 位博士毕业生中有 1 位有过海外学习的经历。营销博士毕业生入职高校的方式呈现多元化态势。当前高校任教入职方式仍以采用人事编制入职为主，通过预聘-长聘制的入职方式在一些“双一流”建设高校及更高层次高校中逐渐兴起。选择高校任教的博士毕业生入职后承担中等水平的教学工作量。2022-2023 年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 2.4 门，相较于往年，教学任务工作量保持稳定。2023-2023 年受调查者的工作满意度的整体感知处于相对满意的状态。人际关系环境方面最为满意，而科研环境方面最不满意。2022-2023 年受调查者的薪资待遇中位数为 12 万元，平均数为 15.5 万元。科研启动资金、安家费、住房补贴都有一定保障。

## 1.5 就业去向为企业的（预）毕业生分析

在本次被访者中，4 名博士毕业生的就业去向为企业（包含 2 名已毕业和 2 名预毕业生）。其中都为男性博士毕业生，平均年龄为 27 岁。年薪在 30 万以上的 2 位，15-20 万 1 位，26 万-30 万 1 位。4 名已毕业的博士研究生在民企的从事 IT/软硬件服务/电子商务/因特网运营岗位，在国企的从事航天/航空/能源/化工类行业，在企业中担任的岗位依次为总监和管培生。

## 1.6 尚未就业的毕业生分析

根据近三年调查，我们基于 2021-2023 年的 21 位预毕业的营销博士生的调查发现，9 位营销专业博士生在毕业前“暂未确定就业去向”，占总人数的 42.86%。以下基于就业意向、择业考虑因素和预期薪资呈现调查结果。

### 1.6.1 就业意向

通过数据可以看出，在 2021-2023 年面临择业的 9 位营销博士毕业生中，将在高校任教作为首选项的意愿较强，而将政府或事业单位就职、企业工作、继续攻读博士后和自主创业作为首选项的意愿相对较弱。高校任教是尚未就业博士毕业生的首要就业选择。在受调查的营销博士毕业生的就业意向，高校任教的选择次数排序最靠前，排序依次为：高校任教 > 政府部门或事业单位 > 企业工作 = 博士后 > 自主创业（见图 1.6.1）。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，达 88.89%，此外政府部门或事业单位作为首选项的占比为 11.11%，而企业工作、博士后以及自主创业作为首选项的占比均为 0（见图 1.6.2）。综合以上数据可以看出，对营销学博士毕业生而言，投身于高校，立志于科学研究和教书育人是其最佳选择，而对于政府部门或事业单位的追求也反映出他们追求稳定生活、避免对于动荡工作的选择。

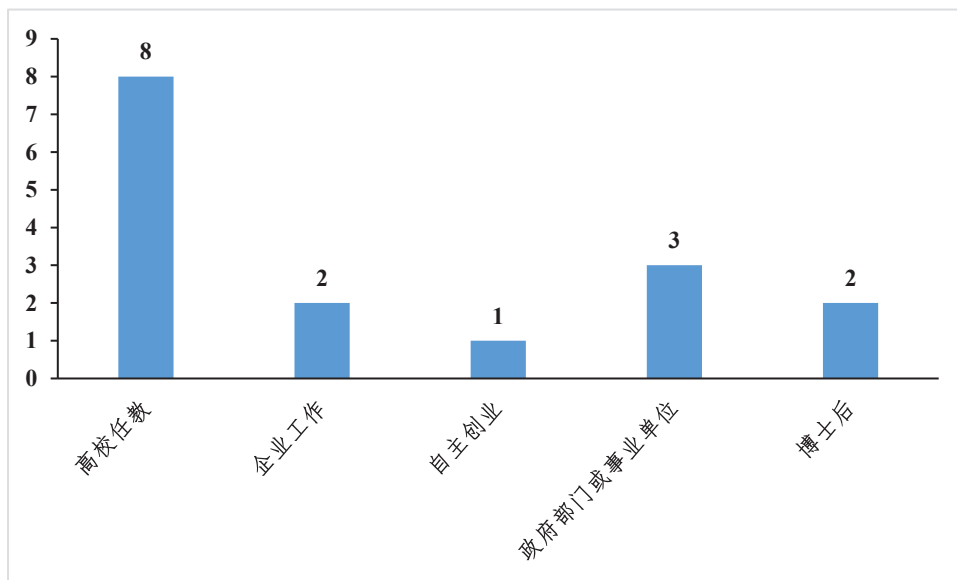


图 1.6.1 就业意向选择次数排序

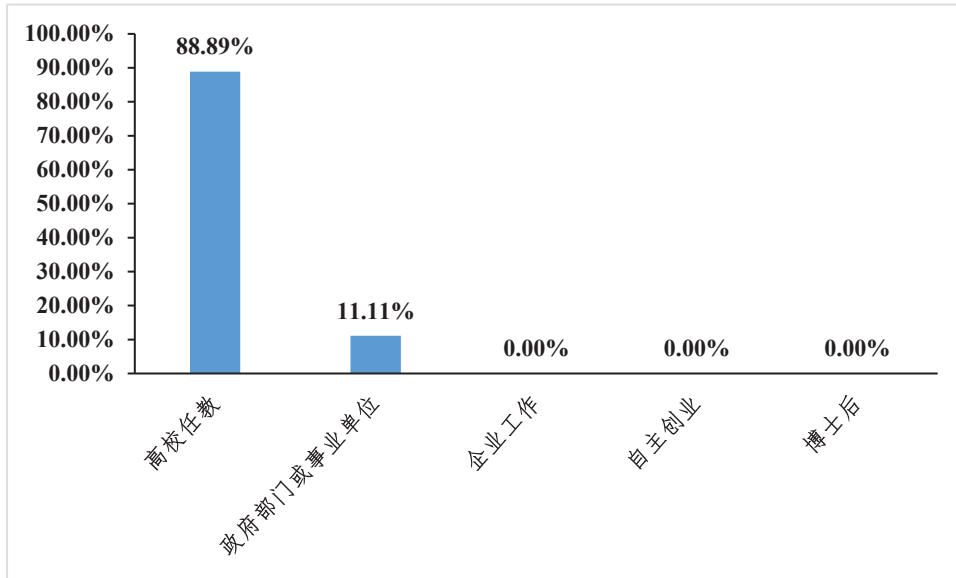


图 1.6.2 就业意向首选选项分布

## 1.6.2 择业考虑因素排序

通过对近三年位营销博士预毕业生的问卷数据的观察，我们发现 2021-2023 年面临择业的博士毕业生对于薪资待遇、城市选择、考核压力、发展前景、个人兴趣、配偶因素、离家远近以及政府就业政策的关注度都比较高。在受调查的营销博士毕业生的择业考虑因素上，选择次数排序相等，即：薪资待遇 = 城市选择 = 发展前景 = 个人兴趣 = 工作环境 = 离家远近 = 配偶因素（图 1.6.3）。在首选选项分布中，将城市选择作为首选选项的博士毕业生人数占比最多，为 44.44%；其次为薪资待遇占比为 33.33%；再次为离家远近（11.11%）和发展前景（11.11%）。而个人兴趣、配偶因素、工作环境作为首选选项的占比均为 0。值得关注的是，虽然政府希望通过良好的就业政策来吸纳优秀人才，但是将政府就业政策作为首选选项的占比接近 0（见图 1.6.4）。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城市选择和薪资待遇，分析原因可能为处于这一阶段的博士毕业生关注长远发展的同时，也处于人生中上有老下有小的阶段或是即将步入婚姻殿堂的阶段，开始面临较大的生活压力。



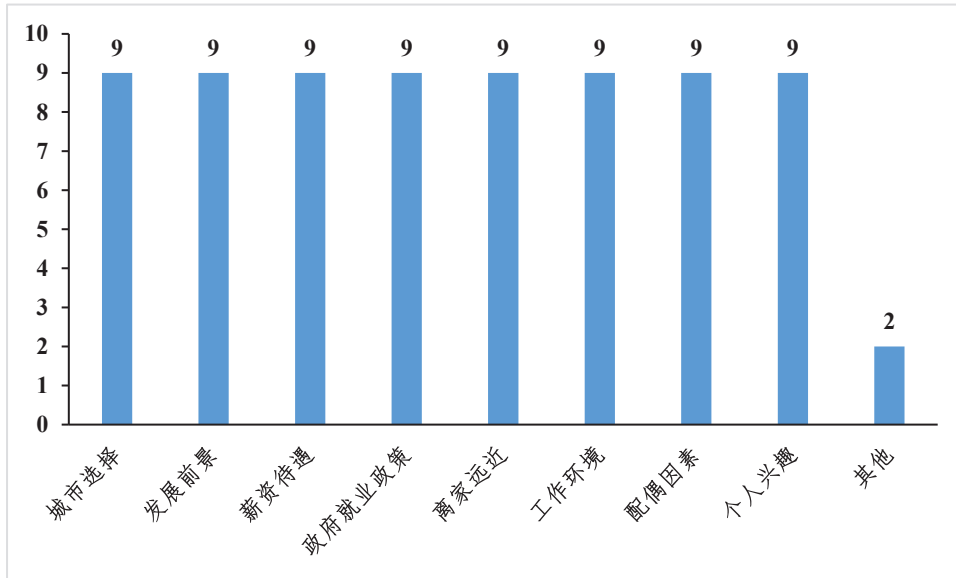


图 1.6.3 就业考虑因素选择次数排序

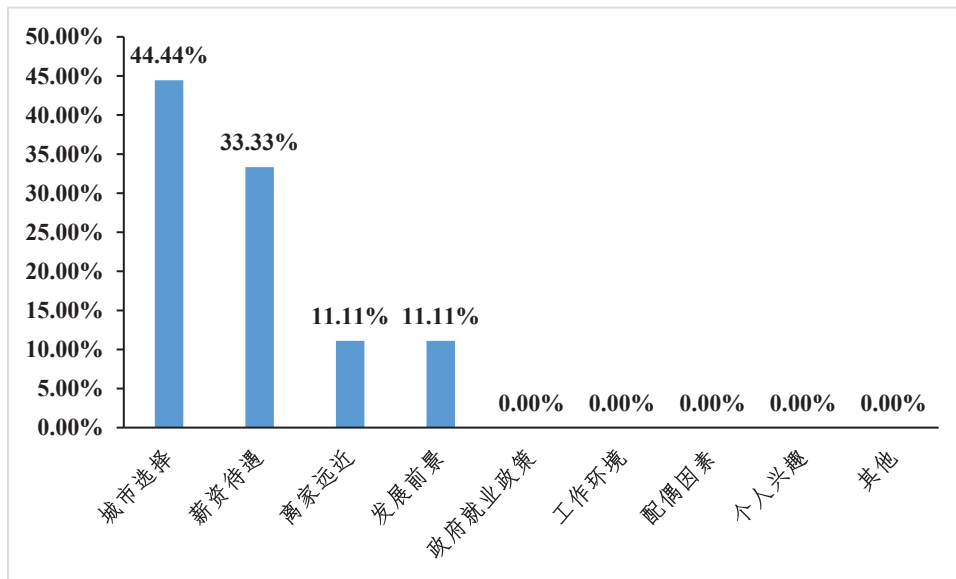


图 1.6.4 就业考虑因素首选选项分布

### 1.6.3 预期薪资

在 21 位预毕业的博士研究生中，有 9 位参与了预期薪资调查。结果显示，近三年，15-30 万是面临择业博士毕业生预期的薪资区间。在受调查的营销博士毕业生的预期薪资上，调查结果显示营销博士毕业生更倾向于毕业后能拿到 15~20 万的薪资，占比约为 33.33%；其次为 20-25 万区间和 26-30 万区间，占比 22.22%；再次为 10-15 万和 30 万以上，占比 11.11%；最后为 10 万以下的占 0%。

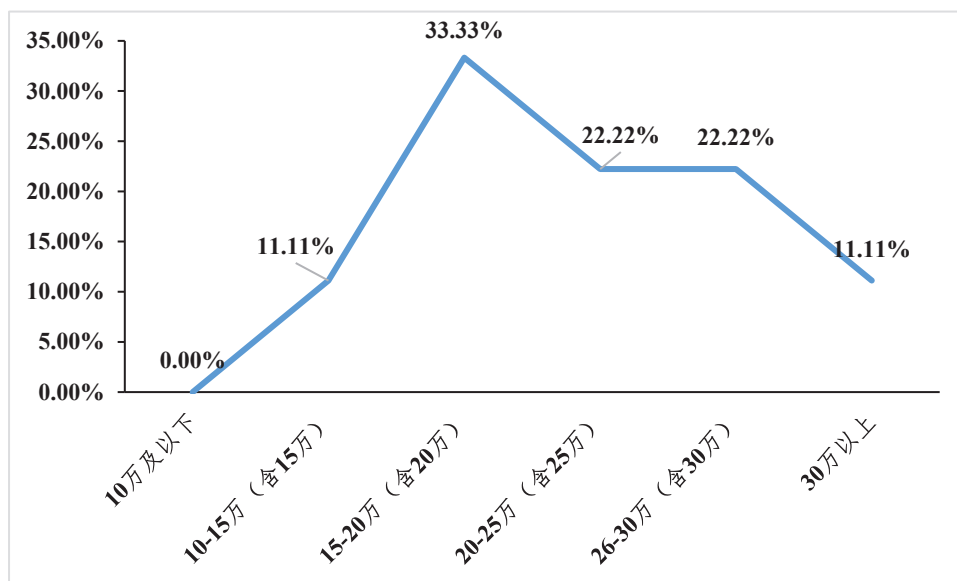


图 1.6.5 面临择业毕业生预期薪资情况

## 1.6.4 小结

基于对 2021-2023 三年 9 位预毕业生调查数据的分析可知，在择业因素的选择上考虑更加全面，其中城市选择是营销博士毕业生首要考虑因素，因为随着社会压力增大，城市选择是影响个人发展的重要因素。调查结果显示，营销博士毕业生多数仍志在高校，同时更看重城市选择和薪资待遇，其次为发展前景和离家远近。在预期薪资上，多数博士生的期望集中在 15-20 万这个区间（33.33%），其次是 20-25 万（22.22%）和 26-30 万（22.22%），相较于营销方向已就业博士生整体上移，说明近三年面临择业的营销博士生对薪资的预期较为乐观且有较高的期待。

## 1.7 毕业生对就业单位的招聘需求感知

根据近三年调查，我们基于对 2021-2023 已毕业的 13 位博士研究生进行了调查。依据对教育背景的重视程度和对其他因素的重视程度来呈现调查结果。

### 1.7.1 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。本次调查包括 2021-2023 年度近三年的已毕业生，总人数为 13 人。其中，10 人在高校任教、2 人进入企业就职、1 人为博士后在读。总体来看，高校、企业、博士后等单位均看重教育背景，且最为看重的是博士毕业院校，其次是本科毕业院校和硕士毕业院校，再次是海外留学背景，相较不看重本科专业和交叉学科背景（见图 1.7.1）。可见在营销学博士就业市场，“英雄也问出处”。

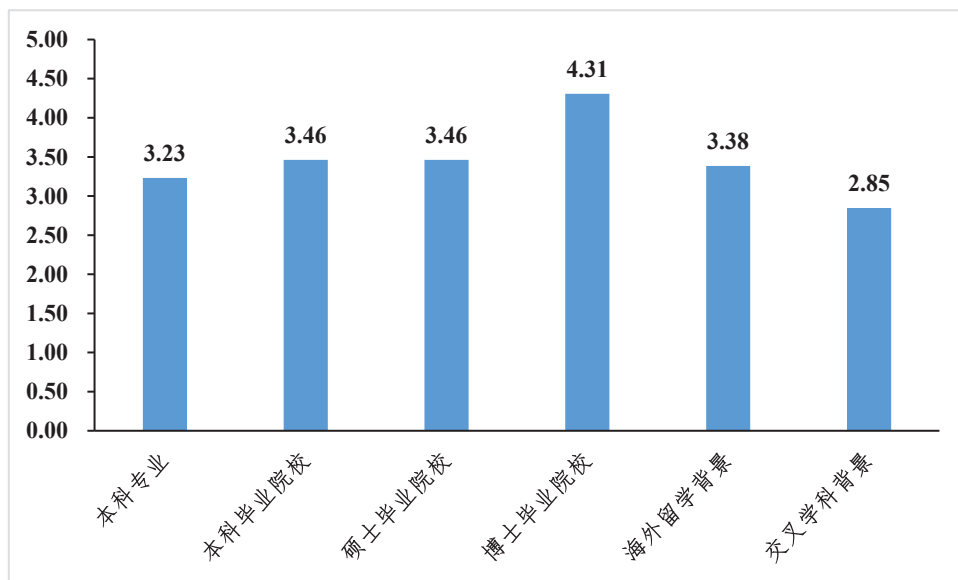


图 1.7.1 感知就业单位对教育背景的重视程度

具体分析就业单位对教育背景的重视程度：高校最重视博士毕业院校，其次是海外留学背景，再次是硕士毕业院校和本科毕业院校；企业对于博士毕业院校和本科毕业院校的关注程度比较高，而对于学科交叉能力的要求较低；博士后综合看重教育背景，本科、硕士和博士毕业院校、海外留学背景以及学科交叉能力（见图 1.7.2）。

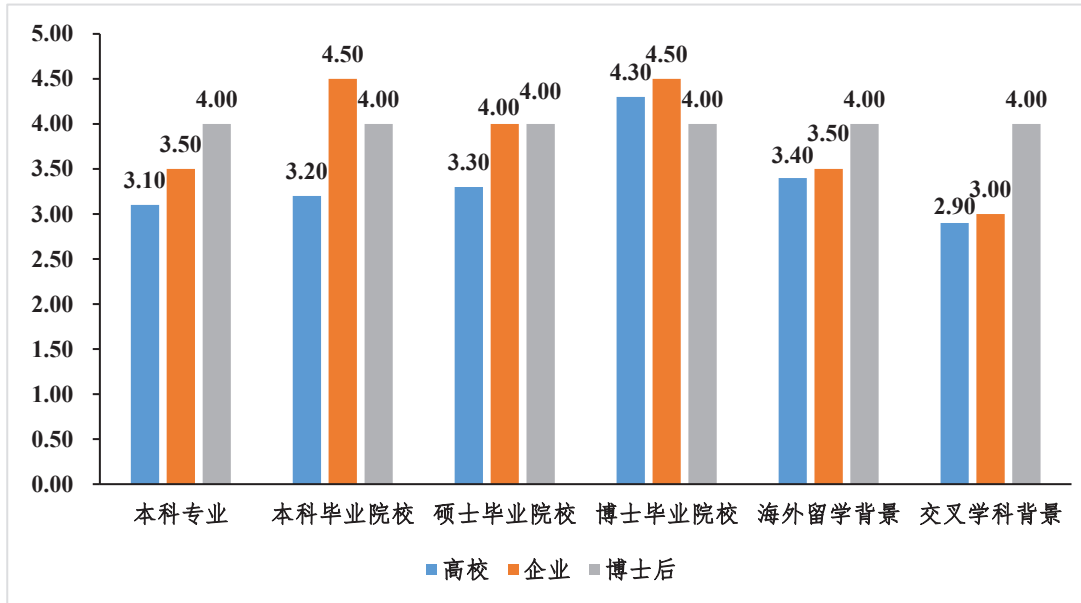


图 1.7.2 感知各个就业单位对教育背景的重视程度

### 1.7.2 对其他因素的重视程度

此次调查除对教育背景进行分析之外，还从研究领域、成果数量、成果质量、博士毕业时间、性别、年龄、个人形象 7 个方面进行剖析，同时调查了招聘单位在招聘时对上述因素的重视程度。此调查采取受调查者感知重要性自我报告的形式，使用 5 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。调查结果显示，招聘单位最看重的三个因素分别是成果质量、成果数量和研究领域，最不看重的三个因素分别是性别、个人形象和年龄（见图 1.7.3）。

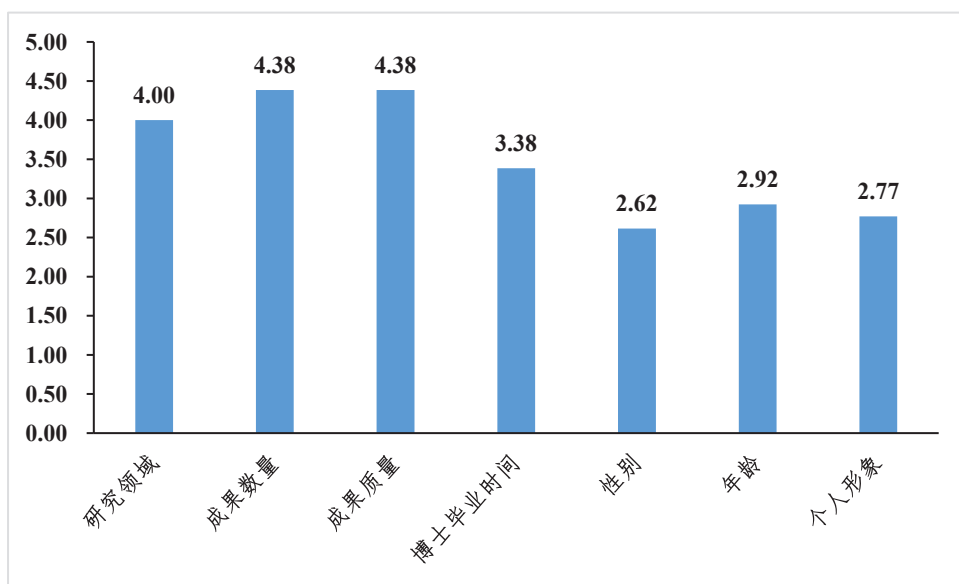


图 1.7.3 感知就业单位对其他因素的重视程度

具体分析就业单位对上述因素的重视程度如图 1.7.4 所示：高校最看重的前 3 个因素分别是成果数量、研究领域和成果质量，最不看重的因素是个人形象。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；企业最看重的前两个因素分别是研究领域、成果质量和成果数量，最不看重的因素是性别；博士后看重的因素排序是成果质量 = 博士毕业时间 > 研究领域 = 成果数量 > 性别 = 年龄 = 个人形象。

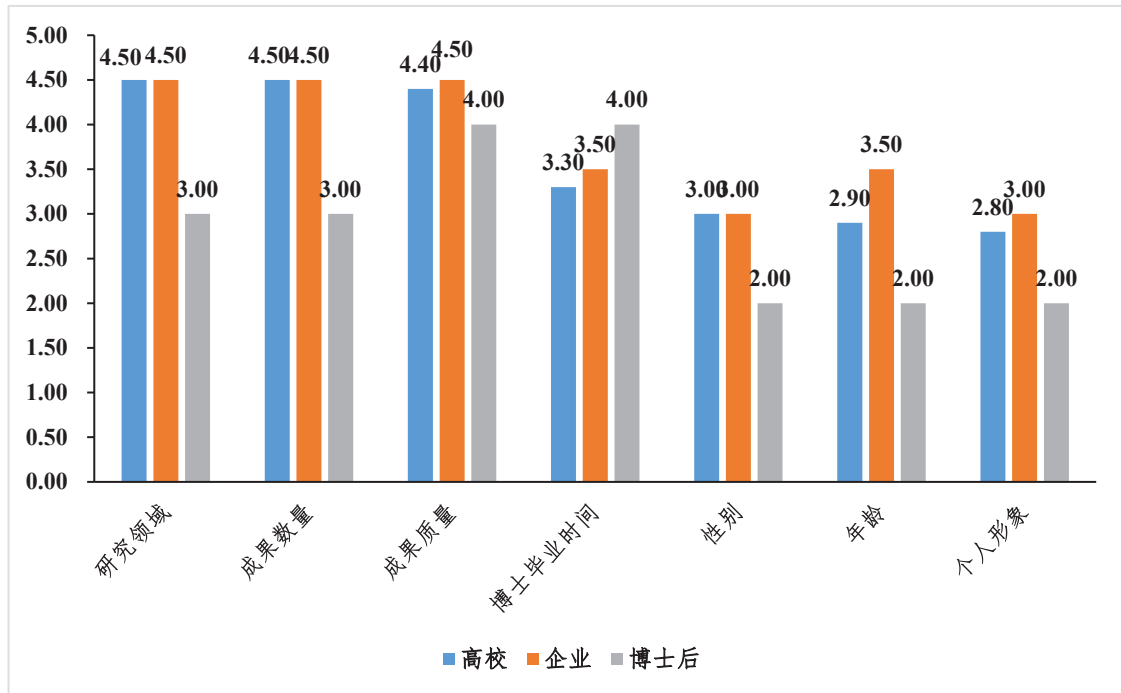


图 1.7.4 感知就业单位对其他因素的重视程度

### 1.7.3 小结

经过对近三年 13 名营销博士毕业生的数据分析，我们发现不同就业单位招聘时对应聘者的看重因素有所区别：（1）高校、企业、博士后非常看重教育背景，且最为看重的是博士毕业院校，其次是本科毕业院校；（2）成果质量、成果数量和研究领域都是高校、企业、博士后较为看重的因素；（3）性别、年龄和个人形象对高校、企业、博士后来讲，是不太看重的因素。

## 第二篇 高校招聘需求篇

### 目 录

摘 要.....	38
<b>2.1 学校基本信息 .....</b>	<b>40</b>
2.1.1 学校与学科基本信息 .....	40
2.1.2 博士生导师遴选资格 .....	43
2.1.3 小结 .....	45
<b>2.2 青年教师招聘 .....</b>	<b>46</b>
2.2.1 本年度教师招聘计划 .....	46
2.2.2 招聘要求和偏好 .....	47
2.2.3 薪酬待遇 .....	54
2.2.4 首聘期内工作内容 .....	56
2.2.5 小结.....	61
<b>2.3 博士后招聘 .....</b>	<b>62</b>
2.3.1 招聘计划 .....	62
2.3.2 招聘偏好 .....	63
2.3.3 招聘待遇 .....	65

---

2.3.4 出站要求 .....	67
2.3.5 小结 .....	68
<b>2.4 近三年新入职应届博士生情况 .....</b>	<b>69</b>
2.4.1 近三年新入职应届博士生引进人数和性别分布 .....	69
2.4.2 近三年高校引进应届博士生数量分布 .....	70
2.4.3 近三年各类型高校引进应届博士生数量 .....	70
2.4.4 近三年各领域高校引进应届博士生比例 .....	71
2.4.5 入职表现评价 .....	71
2.4.6 营销学科带头人对人才培养与招聘的建议 .....	72
2.4.7 小结 .....	72

## 摘要

本部分主要汇报我国部分高校营销学科招聘需求的基本情况。此次调查共有 20 所高校的营销专业学科带头人参与，样本具有较强代表性：从高校类型看，国家“双一流”建设 A 类高校 8 所，国家“双一流”建设 B 类高校 2 所，国家一流学科建设高校 5 所，国家非“双一流”建设高校 5 所。问卷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。** 这部分内容包括学校与学科信息，以及博士生导师遴选资格。参与调查的高校中，营销方向博士生导师平均人数为 4.40 人，平均每年招收营销方向博士 3.40 人，国家“双一流”建设 A 类高校的博士生导师人数和招收博士生人数高于其他类型高校。多数高校遴选博士生导师时要求候选人具备教授职称，拥有国家级科研项目、科研经费和高质量已发表论文。

**第二部分为青年教师招聘需求。** 这部分内容包括教师招聘计划、招聘要求和偏好、薪酬待遇、首聘期内工作内容。参与调查的所有高校营销专业学科都有招聘青年教师的计划，拟招聘 1 人的高校最多。高校对招聘教师研究领域的需求集中在营销模型和消费者行为，接近一半的高校要求应聘者在 UTD24 期刊、A 类国内核心期刊发表论文上发表过论文，同时，多数高校接受毕业生以第一作者或通讯作者的排序发表论文。在招聘青年教师时，各高校更偏好应届博士生、在海外取得博士学位的博士生和有海外教学/科研经历的博士生，对博士生毕业院校、海外背景、成果质量、创新能力和团队精神比较重视。大部分高校为青年教师提供的基础薪资在 20 万以上，年薪 30 万以上的高校占比超过四分之一。参与调查的高校均实行了首聘期，超过一半的高校存在“非升即走”制度，首聘期内对基金项目和论文发表存在较高要求。

**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、招聘待遇和博士后出站要求。超过一半的高校在不同研究领域有博士后招聘计划，招聘范围在 1-4 人，最常见的招聘与培养模式属于师资博后制度。大多数高校要求应聘者已发表论文 1-3 篇，对应聘者博士毕业院校非常看重。在待遇方面，多数高校为博士后提供 16-25 万元的年薪，并提供科研项目启动经费。高校对博士后出站发文要求主要集中在 UTD24、FT50、JCR 区期刊和国自科认定的核心期刊，期刊级别越高，要求的数量越少。

**第四部分是近三年新入职的应届营销方向博士情况。** 该部分包括引进人数与性别分布、不同高校引进的博士生数量分布、不同研究领域引进比例、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保持平稳，女性毕业生多于男性。不同高校引进数量存在



差异，“211”高校引进人数最多，其次是“985” & “211”高校，引进的博士生中研究领域在消费者行为的最多。用人单位对近三年引进的应届博士生在科研成果、教学工作等方面高度满意。各校营销学科带头人也在人才培养和人才招聘上对应届博士生提出宝贵建议。

## 2.1 学校基本信息

### 2.1.1 学校与学科基本信息

#### 2.1.1.1 学校信息

本部分主要对所调查高校基本信息进行介绍。本次调查共有 20 所高校参与<sup>1</sup>，详见表 2.1.1（按首字母排序）。在参与本次调查的高校中，国家“双一流”建设 A 类高校共 8 所，占比 40%，国家“双一流”建设 B 类高校 2 所，占比 10%；国家一流学科建设高校 5 所，占比 25%；国家非“双一流”建设高校 5 所，占比 25%，详见图 2.1.1。

表 2.1.1 2023 年度参与调查高校

高校类别	学校名称	
国家“双一流”建设 A 类高校	北京大学	天津大学
	兰州大学	武汉大学
	南开大学	中国人民大学
	山东大学	重庆大学
国家“双一流”建设 B 类高校	东北大学	湖南大学
国家一流学科建设高校	贵州大学	中国矿业大学
	海南大学	中南财经政法大学
	南京航空航天大学	
非国家“双一流”建设高校	成都理工大学	首都经济贸易大学
	贵州财经大学	潍坊医学院
	南京审计大学	

<sup>1</sup> 本篇分析基于问卷所获得数据，若与实际情况有出入或遗漏不足之处，还请读者见谅。

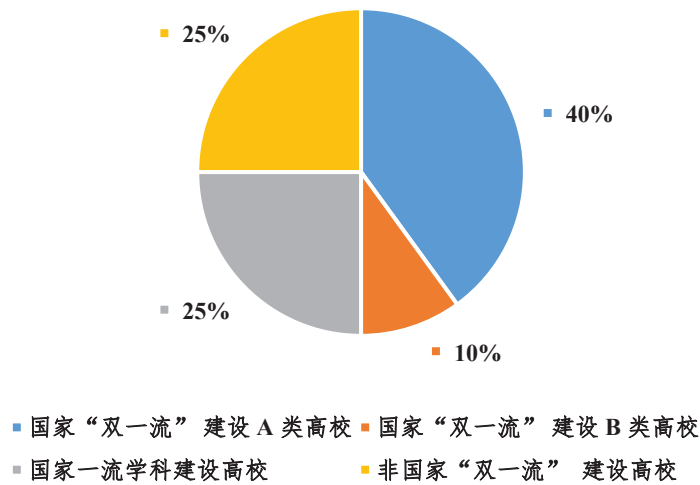


图 2.1.1 高校类别分布

### 2.1.1.2 营销学科信息

关于营销学科信息，下面将基于这 20 所高校提供的信息，从学院博士点、博导人数和招收博士生人数三个方面进行汇报。

#### （1）博士点学科

结果显示，大部分高校拥有两个及以上的博士点，如中国人民大学、湖南大学和山东大学(威海)拥有工商管理和管理科学与工程专业的博士点；南开大学、天津大学、武汉大学和东北大学同时拥有工商管理、管理科学与工程及其他专业的博士点。仅有 7 所高校只拥有一个博士点，如北京大学、首都经济贸易大学、海南大学仅拥有工商管理专业博士点；中国矿业大学、贵州大学、成都理工大学和南京航空航天大学仅拥有管理科学与工程博士点。其中潍坊医学院有服务国家特殊博士的项目，南京审计大学未披露具体信息。

#### （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 2.1.2 所示，其中蓝色部分为博士生导师人数，黄色部分代表博士生招生人数。

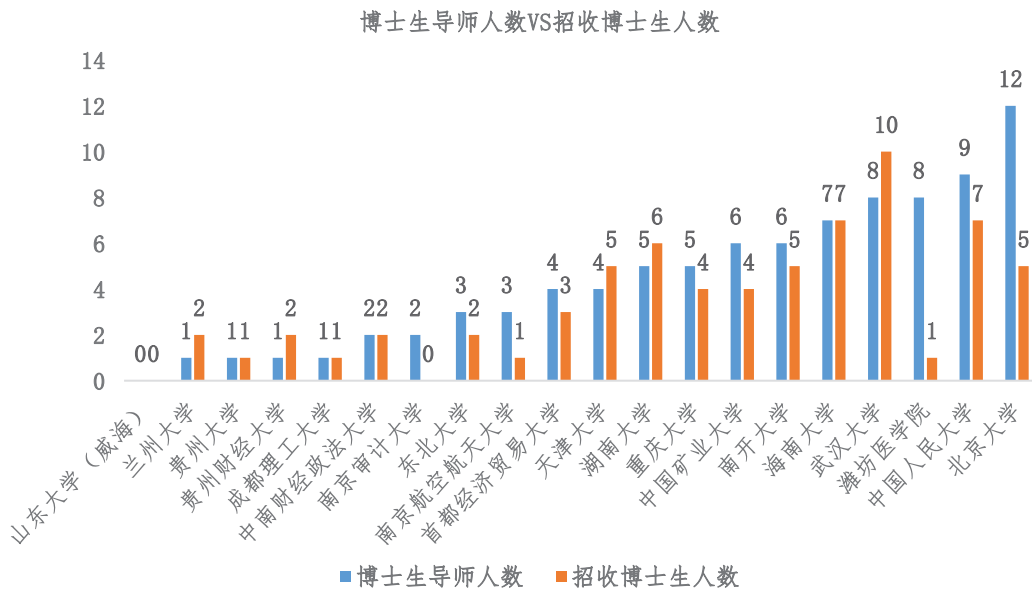


图 2.1.2 博士生导师人数与招收博士生人数对比

根据调查结果，高校拥有的博士生导师平均人数为 4.40 人。在平均数以上的高校有 9 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，其次是中国人民大学为 11 人。在 9 所高校中，潍坊医学院作为非国家双一流建设高校，有 8 名博士生导师。均值以下的高校有 11 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。其中双一流建设高校山东大学(威海)没有博士生导师，而贵州大学、中南财经政法大学、南京航空航天大学这三所国家双一流学科建设高校也未能达到平均水平。

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 3.40 人。平均值以上的高校有 9 所，招生人数范围在 4-10 人。主要是国家双一流建设高校和财经类高校，其中武汉大学招收的博士生人数最多，为 10 名；其次是中国人民大学和海南大学，招收博士生人数都为 7 名；湖南大学招收 6 名博士生；南开大学和天津大学招收 5 名博士生。均值以下的高校有 11 所，招生人数范围在 0-3 人。其中南京审计大学、山东大学(威海)不招收博士生，其中山东大学(威海)与缺乏营销方向导师情况一致；有 3 所国家双一流建设高校招生人数在 3 人以下，中南财经政法大学招收 2 名博士生，贵州大学和南京航空航天大学招收 1 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，两类样本总体分布趋势相似，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，如北京大学有 12 名博士生导师，只招生博士生 5 人；潍坊医学院有 8 名博士生导师，只招收 1 人。

通过结果可以发现，国家“双一流”建设 A 类高校在营销方向博士生导师人数和招收博士生人数上遥遥领先，但非国家双一流建设高校潍坊医学院在两项数据上也处于前列。

## 2.1.2 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。

### 2.1.2.1 是否教授

20 所高校对于博士生导师资格遴选情况如图 2.1.3 所示，20.00% 高校评选博士生导师资格时不要求教授职称；80.00% 所高校遴选博士生导师要求教授资格。可见，教授职称是成为博士生导师重要条件，但仍需考虑其他很多方面的因素，如科研学术能力等。因此，我们对博士生导师评选资格的考虑因素进行了调查。

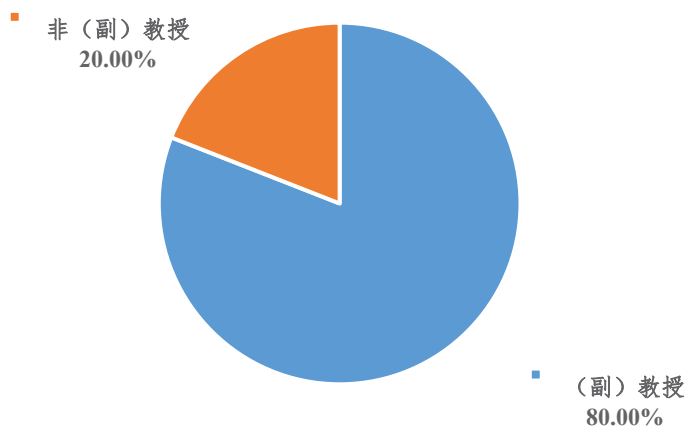


图 2.1.3 博导评选资格是否要求教授

### 2.1.2.2 科研项目级别要求

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。如图 2.1.4 所示，90% 高校要求博士生导师拥有国家级科研项目，山东大学（威海）要求具有省部级科研项目。但需要指出的是，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。

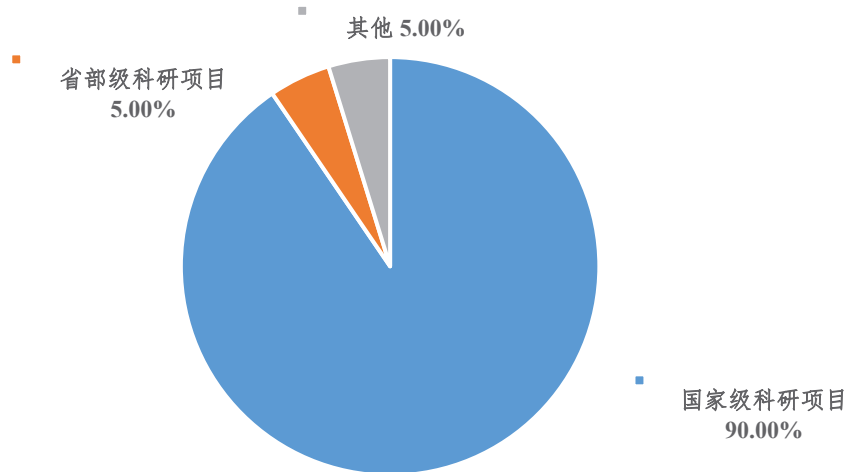


图 2.1.4 高校对博士生导师科研项目要求比例分布

### 2.1.2.3 科研经费要求

在遴选博士生导师时，有三所高校对科研经费没有要求，不限制具体数额。有十六所高校对科研经费有明确要求，分别是兰州大学、中国人民大学、中南财经政法大学、海南大学、中国矿业大学、贵州大学、武汉大学、贵州财经大学、首都经济贸易大学、南开大学、成都理工大学、天津大学、潍坊医学院、山东大学（威海）、重庆大学、武汉大学，其中海南大学、潍坊医学院要求科研经费为 10 万，中南财经政法大学要求纵向项目经费累计 10 万或横向项目经费累计 15 万，中国人民大学、中国矿业大学、贵州大学、贵州财经大学、首都经济贸易大学、天津大学、山东大学（威海）要求科研经费为 20 万，南开大学要求近三年的科研经费不少于 20 万元，成都理工大学要求科研经费为 25 万，兰州大学、重庆大学、武汉大学要求国家级纵向项目经费 30 万。湖南大学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，科研项目经费和高级别的科研项目是主要影响因素。

### 2.1.2.4 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“或”的关系。具体来说，第一，在国际顶级期刊或国内权威期刊上发表论文若干篇，如中国矿业大学、武汉大学、南开大学、潍坊医学院、山东大学（威海）和重庆大学。中国矿业大学提出需要在 SSCI、高水平中文或者顶级学术会议发表 3 篇文章；武汉大学、潍坊医学院和山东大学（威海）支持国际期刊和国内期刊的多种组合；南开大学要求近五年来在本学科核心期刊上以第一作

者（或者通讯作者）发表论文不少于 5 篇，其中权威期刊论文不少于 2 篇；重庆大学要求发表 SSCI 或中文权威论文 1 篇。第二，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，如贵州财经大学和中南财经政法大学。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，像兰州大学要求 5 篇代表作。第三，强调国际期刊发表情况，中国人民大学、贵州大学和天津大学则强调国际期刊的发表。

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。这 6 所高校包括顶尖学府北京大学，能够入职这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）；东北大学、海南大学、首都经济贸易大学、湖南大学、南京审计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行进一步明确。另外，成都理工大学和南京航空航天大学对于遴选博士生导师的要求没有披露具体细节。

### 2.1.3 小结

本次调查共有 20 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，国家一流学科建设高校，非国家“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。

从高校博士生导师遴选资格信息来看，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。

## 2.2 青年教师招聘

青年教师是各高校市场营销专业科研和授课双方面的主力军，是国内市场营销学科发展和博士生培养的未来支柱，因此各高校对青年教师的招聘需求不断，招聘要求也逐年提升，同时高校也为青年教师的提供了愈发丰厚的薪酬支撑。本节即对高校市场营销学科青年教师招聘情况进行分析总结。

### 2.2.1 本年度教师招聘计划

2023 年，各高校对市场营销专业教师的招聘需求仍较旺盛，拟招聘 1-2 人的高校占比最高，且招聘需求在各细分领域（包括营销模型、营销战略、消费者行为）均有分布。

#### 2.2.1.1 计划招聘人数

##### （1）有招聘计划的高校占比

2023 年，绝大部分受调查高校的营销专业存在招聘需求。此次参与调查的 21 所高校中，所有高校营销专业学科都有招聘青年教师的计划。

##### （2）招聘人数

2023 年度有青年教师招聘计划的高校样本有 21 所，占总样本的 100%。在有招聘需求的高校样本中，拟招聘 1 人的高校最多，占比 47.6%；招聘需求人数为 2 名的次之，占比 33.3%；招聘需求人数为 3 名的占比 9.5%；招聘 4 名以及 5 名青年教师的占比最少，均为 4.7%，大多数高校的招聘需求人数为 1-2 人。

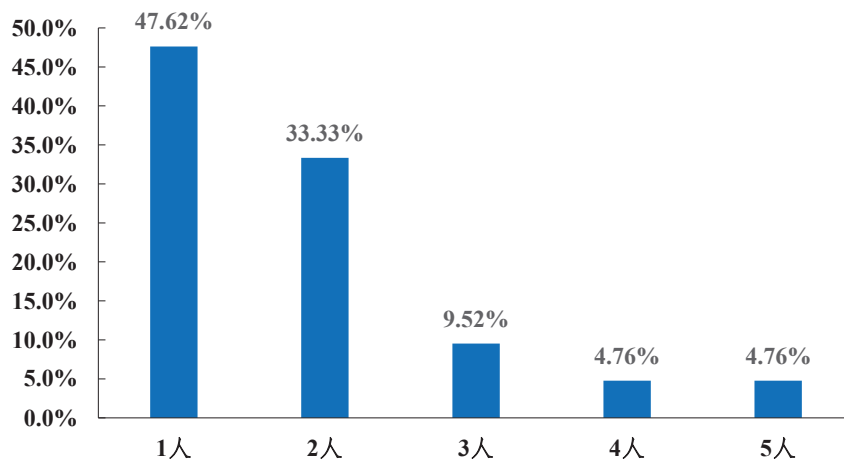


图 2.2.1 营销专业学科计划招聘教师人数



### 2.2.1.2 招聘领域

市场营销专业招聘需求在各细分领域均有分布，对营销模型和消费者行为两个领域的需求相对较多。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，由于各高校营销专业学科中各研究领域已有教师分布不同，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。具体而言，在有青年教师招聘计划的 21 所高校中，对营销模型领域而言，38% 的受调查高校无招聘需求，52% 的高校计划招聘 1 名，10% 的高校计划招聘 2 名；对营销战略领域而言，33% 的高校表示无招聘计划，67% 的高校计划招聘 1 名；对消费者行为领域而言，29% 的高校无招聘需求，62% 的高校计划招聘 1 名教师，9% 的高校计划招聘 2 名；除了以上提及的三个领域，在其他领域上，67% 的高校无招聘需求，29% 的高校计划招聘 1 名教师，5% 的高校计划招聘 2 名。总体而言，62% 的高校有营销模型领域的青年教师招聘需求，67% 的高校有营销战略领域的招聘需求，72% 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，另外还有 34% 的受调查高校有其他研究领域的招聘需求。

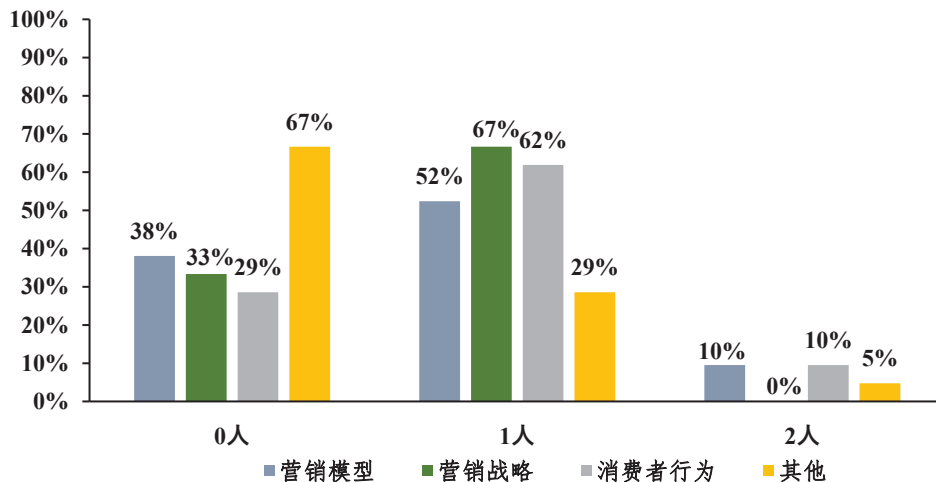


图 2.2.2 营销专业学科各领域计划招聘教师人数

### 2.2.2 招聘要求和偏好

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，各高校市场营销专业的招聘要求和偏好存在差异。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。总体来看，大部分高校对应聘者的论文发表有一定的要求，且更重视应聘者的国际期刊发表情况，并要求发表论文应为第一作者或通讯作者。在招聘时，各高校更偏好应届毕业生；在教育背景方面，各高校最重视应聘者的

博士毕业院校、本科毕业院校和海外留学背景；在偏好因素上，各高校最重视成果质量、创新能力和团队精神。

### 2.2.2.1 论文发表经历要求

#### (1) 已发表论文数量和级别要求

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。在有招聘需求的 21 所高校中，有 3 所高校表示不对论文发表情况做硬性要求，更关注应聘者的学术潜力及应聘者间的横向对比情况，如“没有具体的篇数要求，主要是跟一起应聘人员进行对比，且有较多其他因素会影响招聘结果”。

各高校对国际期刊论文发表的重视程度较高。就英文论文发表要求而言，在已发表论文数量和级别上，针对有发表要求的 18 所高校的调查显示，42.86% 的高校要求拟招青年教师在 UTD24 期刊发表论文；33.33% 的高校要求拟招青年教师在 FT50 期刊发表论文；38.10% 的高校要求拟招青年教师在 JCR 一区期刊发表论文；28.57% 的高校要求拟招青年教师在 JCR 二区期刊发表论文；23.81% 的高校要求拟招青年教师在 JCR 三区期刊发表论文；9.52% 的高校要求拟招青年教师在 JCR 四区期刊发表论文。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。相对于 2022 年的论文发表要求，学校对论文的要求有所下降。有 5% 的高校要求发表 UTD24 期刊 2 篇，5% 的高校要求发表 FT50 期刊 2 篇。对于 JCR 一区期刊，5% 的高校要求发表 2 篇，5% 的高校要求发表 3 篇，5% 的高校要求发表 4 篇；对于 JCR 二区期刊，10% 的高校要求发表 2 篇，5% 的高校要求发表 3 篇；对于 JCR 三区期刊，5% 的高校要求发表 2 篇，5% 的高校要求发表 3 篇；对于 JCR 四区期刊，5% 的高校要求发表 2 篇。

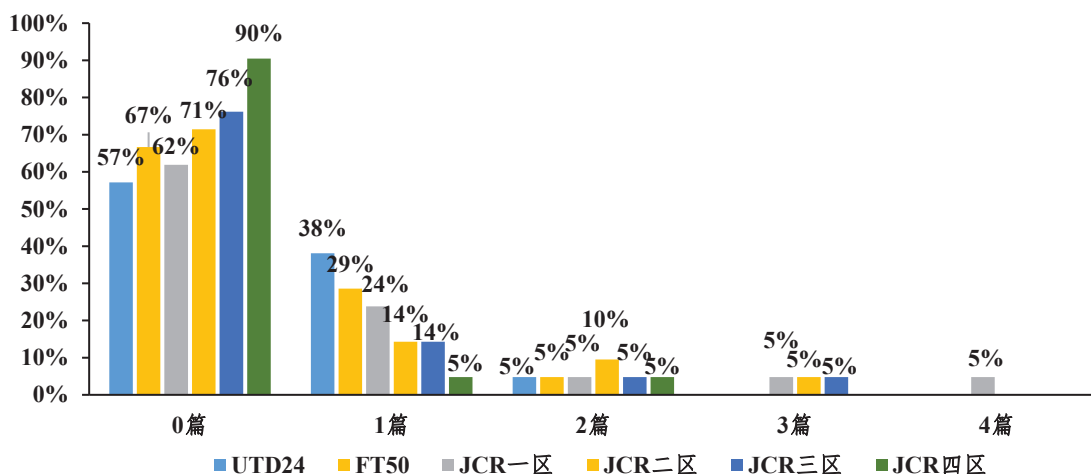


图 2.2.3 高校营销专业学科对拟招青年教师已发表国际期刊论文篇数要求

各高校对中文期刊论文发表也较为重视，但重视程度低于国际期刊。就中文论文发表要求而言，调研结果显示，42.86%的高校要求拟招青年教师在 A 类国内核心期刊发表论文；14.29%的高校要求拟招青年教师在 B 类国内核心期刊发表论文；14.29%的高校要求拟招青年教师在普通 CSSCI 核心期刊发表论文。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，低于对国外论文发表的要求。

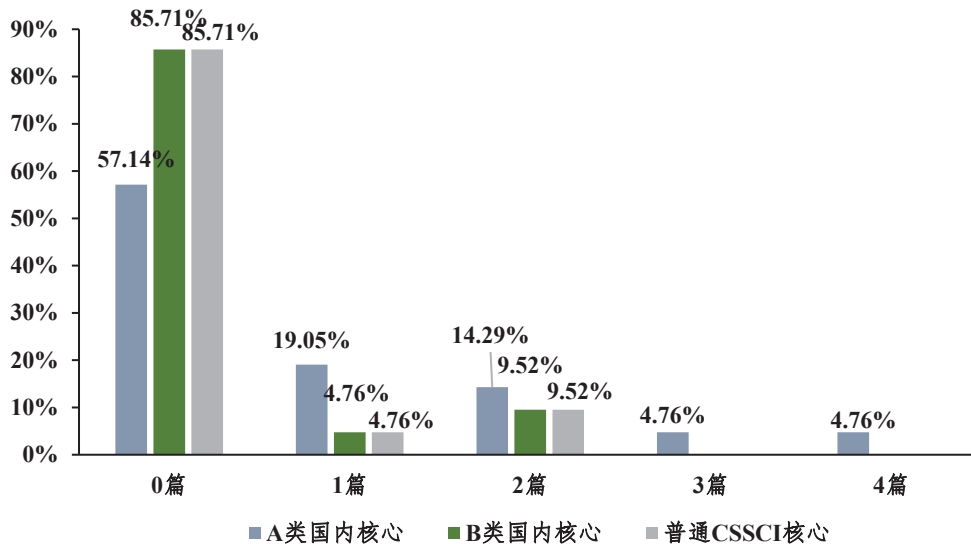


图 2.2.4 高校营销专业学科对拟招青年教师已发表国内论文篇数要求

## (2) 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，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。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，无统一的作者排序考核标准。针对有招聘需求的 21 所高校，其中有 8 所高校对于作者排序无硬性要求。具体而言，57.14%的高校要求拟招教师以第一作者身份发表论文。33.33%的高校接受拟招教师以通讯作者发表论文。61.90%的高校要求拟招教师以第一作者或通讯作者发表论文。

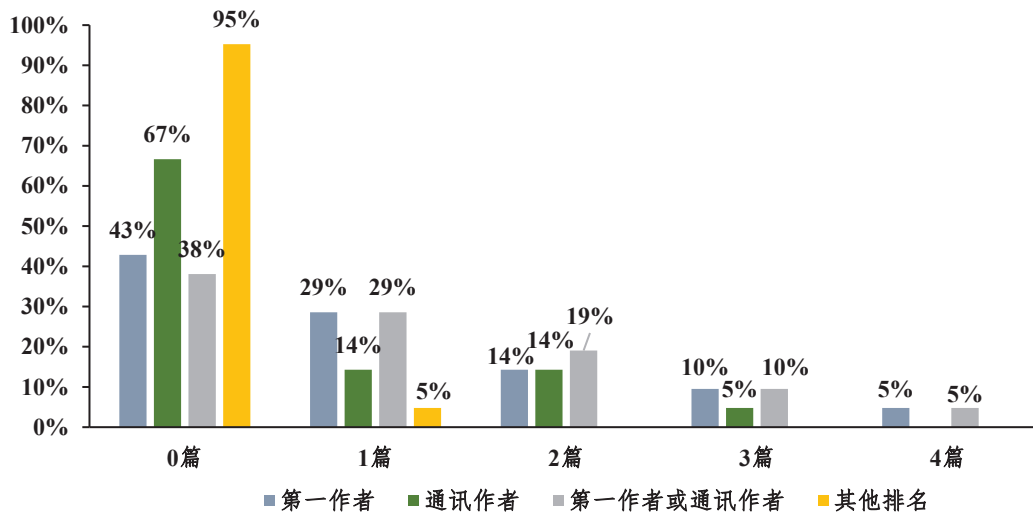


图 2.2.5 高校营销专业学科对拟招青年教师已发表国内论文篇数要求

同时，针对已发表论文存在“导师一作，学生二作”的现象，对高校对拟招教师曾发表论文的作者排序要求进行调研，调研结果显示，76.19%的高校认为拟招教师发表的论文“导师一作，学生二作”是可接受的。大部分高校在招聘过程中同时考虑拟招教师是“第一作者”“通讯作者”“导师一作，学生二作”类型中的多种。

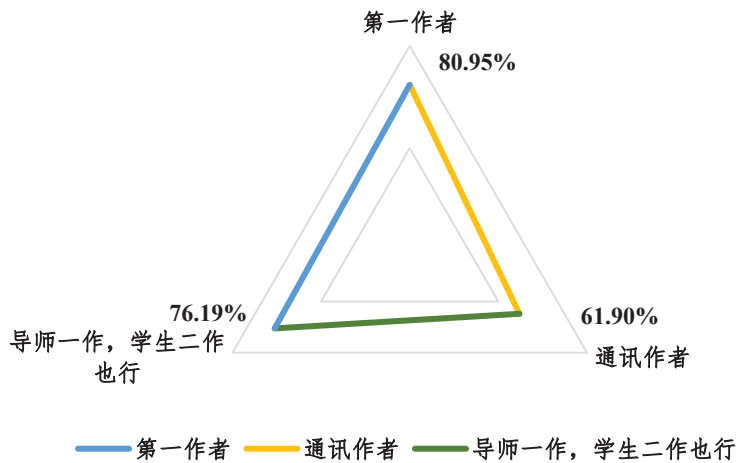


图 2.2.6 高校营销专业学科对拟招青年教师已发表论文作者排序要求

### 2.2.2.2 毕业生身份类型

对青年教师的招聘各高校更偏好应届博士生、在国（境）外取得博士学位的博士生和有海外教学/科研经历的博士生。在有营销青年教师招聘需求的受调查高校中，95.24%的高校在青年教师招聘中考虑应届博士生，76.19%的高校会考虑

招聘博士毕业一年到五年的青年教师,90.48%的高校考虑招聘有海外教学或科研经历的博士生,90.48%的高校在招聘中会考虑在国(境)外取得博士学位的博士生,71.43%的高校在招聘中会考虑在国内取得博士学位的博士生。其中,大部分高校在招聘过程中同时考虑上述类型中的多种。总体而言,应届博士生、在国(境)外取得博士学位的博士生和有海外经历的博士生是各高校营销专业学科招聘中的首选对象。

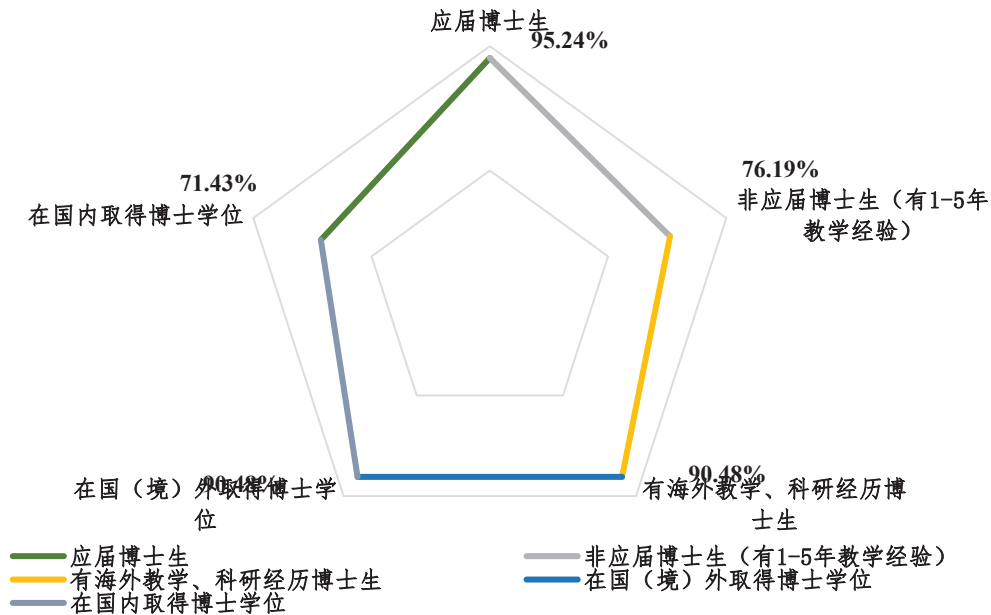


图 2.2.7 青年教师招聘中考虑的博士毕业生类型

### 2.2.2.3 教育背景重视程度

在教育背景方面,各高校最重视应聘者的“博士毕业院校”“本科毕业院校”和“海外留学背景”。在 21 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(本科毕业院校是不是 211、985)、硕士毕业院校、博士毕业院校、交叉学科背景、海外留学背景五个方面,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,2023 年各高校在招聘时最看重的因素是“博士毕业院校”,其次是“本科毕业院校”和“海外留学背景”。各高校最不看重的是“交叉学科背景”。

表 2.2.1 高校营销专业学科招聘中对教育背景的重视程度

教育重视程度	均值	标准差
本科专业	3.52	0.79

本科毕业院校是不是 211	3.81	0.85
本科毕业院校是不是 985	3.81	0.73
硕士毕业院校	3.48	0.96
博士毕业院校	(4.19)	0.73
交叉学科背景	[3.24]	0.92
海外留学背景	3.67	0.89

注：（）中为最看重的因素，[]中为最不看重的因素。

#### 2.2.2.4 招聘偏好因素排序

在偏好因素上，各高校最重视应聘者的成果质量、创新能力和团队精神。在受调查的有营销专业招聘需求的高校的招聘偏好因素上，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，成果质量的排序最靠前（均值为 4.29），排序依次为：成果质量>创新能力>团队精神>研究领域>性格特征>心理素质>沟通表达能力>成果数量>年龄>兴趣爱好>攻读博士耗费年限>性别>婚恋状况，详见图 2.2.8 所示。

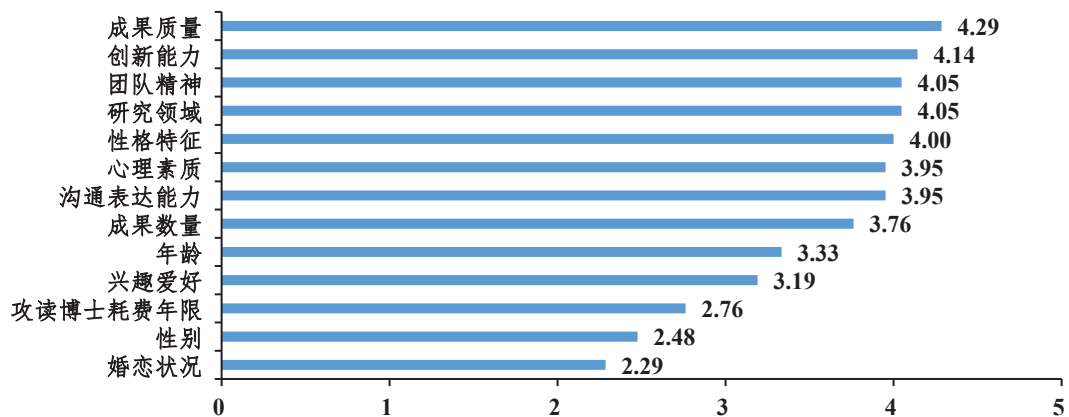


图 2.2.8 招聘偏好因素排序

同样的，在量表 5 级分布中，将成果质量和创新能力作为非常重要项的占比最多（占比 33.33%），其次为团队精神（占比 28.57%）、性格特征（占比 23.81%）、研究领域（占比 19.05%）、沟通表达能力（占比 19.05%）、心理素质（占比 19.05%）、成果数量（占比 14.29%）、兴趣爱好（占比 9.52%）、年龄（占比 4.76%）、攻读博士耗费年限（占比 0%）、性别（占比 0%）、婚恋状况（占比 0%），详见图 2.2.9 所示。综合以上数据可以看出，大多数高校更看重成果质量和创新能力。

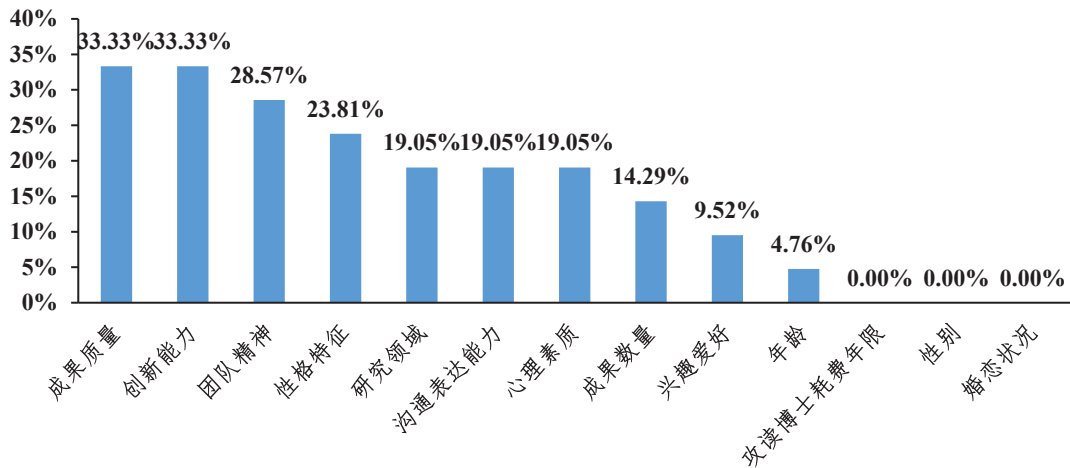


图 2.2.9 招聘偏好因素排序

### 2.2.2.5 招聘发布渠道

从高校招聘信息发布渠道来看,76.19%的高校会选择学院官网来发布营销专业学科教师招聘信息,71.43%的高校会选择学校官网来发布营销专业学科教师招聘信息。可见,学院官网和学校官网是各大高校所公认的公开、有效的信息发布渠道。57.14%的高校选择学校人事处网站来发布招聘信息,学校人事处网站也是各大高校所青睐的招聘渠道。

47.62%的高校会选择学校第三方组织(行业协会/学会)渠道发布信息,42.86%的高校运用学校官微发布招聘信息,42.86%的高校则运用学院官微发布招聘信息,23.81%的高校会将专业招聘网站作为信息发布渠道。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,与2022年相比,2023年各大高校对各个招聘渠道的利用率更加均衡。总而言之,学院官网和学校官网是各高校发布招聘信息的首选,学校人事处网站次之,其余各渠道普及度也有所提升。

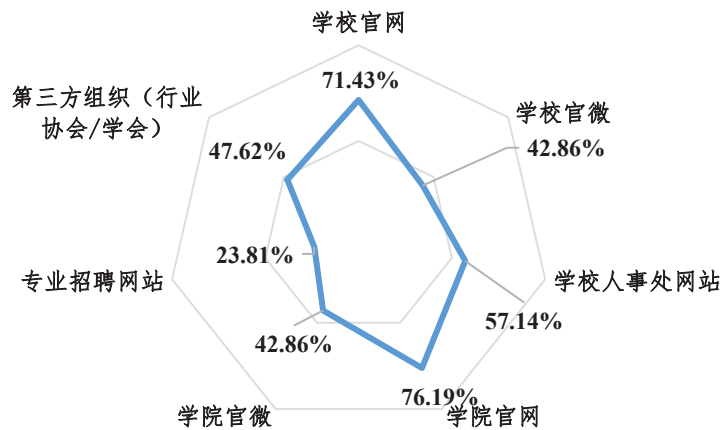


图 2.2.10 高校营销专业学科教师招聘信息发布渠道

## 2.2.3 薪酬待遇

2023 年，各高校对于拟引进的青年教师的科研支持力度较大。大部分高校为青年教师提供的基础薪资逐步提高，同时为青年教师提供了科研启动经费和安家费。

### 2.2.3.1 年薪

大部分高校为青年教师提供的基础薪资逐步提高。调查统计结果显示，对于拟新招聘青年教师，高校提供的年薪在 15 万以下，占比为 14.29%；提供 15-20 万年薪的高校占比 28.57%；提供 21-25 万年薪的高校占比 14.29%；提供 26-30 万年薪的高校占比 14.29%；提供年薪在 30 万以上的高校占比 28.57%。与 2022 年相比，提供给新招聘青年教师的薪酬显著提升，一半以上的高校提供给新招聘青年教师的月薪在 2 万元以上。

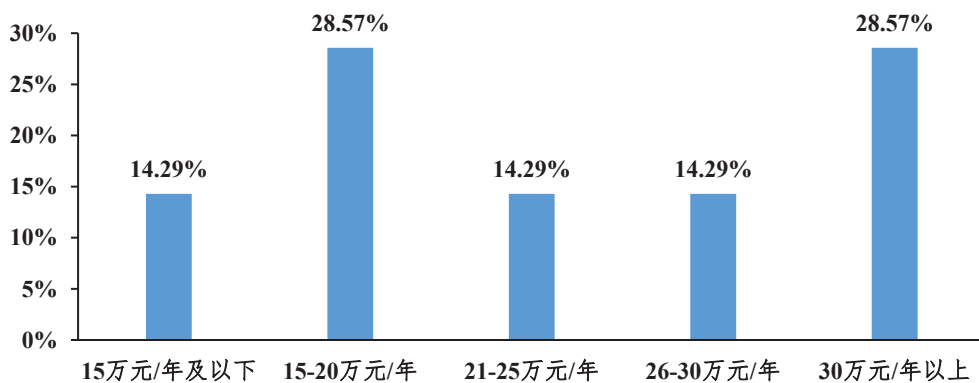




图 2.2.11 高校营销专业学科提供给新招聘青年教师的年薪情况

### 2.2.3.2 安家费

大部分受调查高校为青年教师提供安家费。对安家费的统计结果显示，2023 年，95.24%的高校为新招聘青年教师提供安家费。其中，提供 25 万元及以上安家费的高校最多（占比 28.57%），其次是提供 5-10 万元、10-15 万元、20-25 万元和 5 万元以下的安家费。

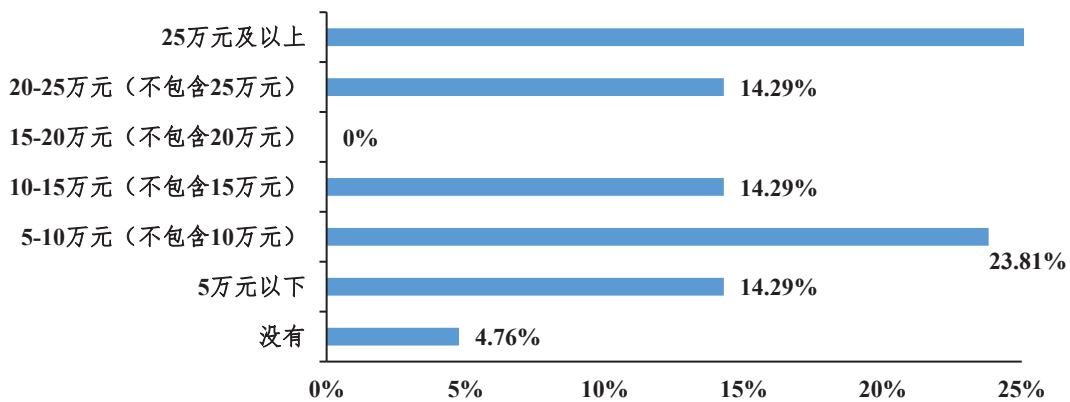


图 2.2.12 高校营销专业学科提供给新招聘青年教师安家费情况

### 2.2.3.3 科研启动经费

受调查高校为青年教师提供科研启动经费集中在 5-10 万元。对科研启动经费的统计结果显示，2023 年，90.48%的高校为新招聘青年教师提供一定额度的科研启动资金。其中，提供 5-10 万元科研启动经费的高校最多（占比 33.33%），其次是提供 5 万元以下、10-15 万元、15-20 万元的科研启动经费。

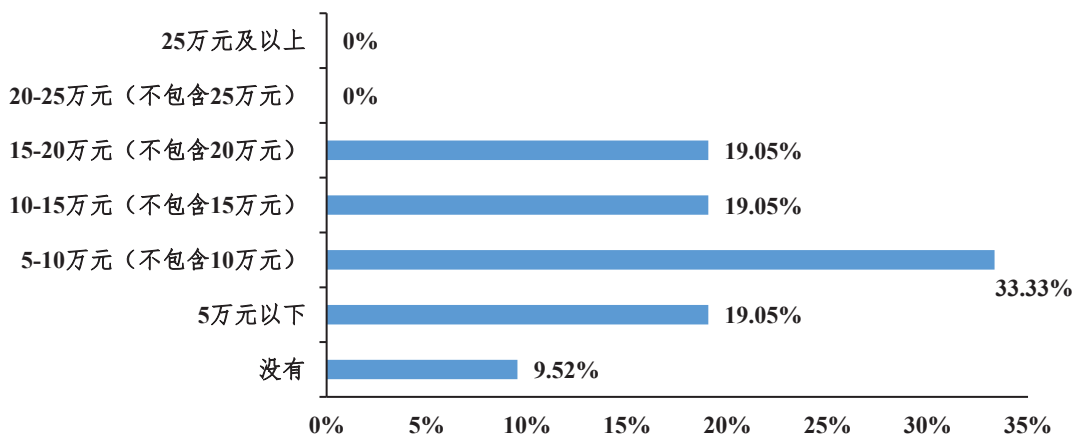


图 2.2.13 高校营销专业学科提供给新招聘青年教师科研启动资金情况

## 2.2.4 首聘期内工作内容

### 2.2.4.1 首聘期

首聘期以短聘期和中聘期居多，蕴含机遇与挑战。受调查高校普遍建立针对新进教师的首聘期制度。在 21 所高校中，所有高校均实行首聘期，占总体的 100%。首聘期最短为 1 年，占比 4.8%；最长为 10 年，占比 9.5%。首聘期主要集中在 3 年到 6 年，共占比 76.2%。结合访谈内容可知，首聘期根据时间长度，包括短聘期（三年或四年）、中聘期（六年或九年）和长聘期（十年以上）三种类型。对应的考核要求是不同的，短聘期基本采用“非升即走”准则，即不达标则不再续签。在中聘期中，每三年进行续签，如果达标可参与副研究员或副教授评定。在长聘期中，第六年有考核，进而决定去留。

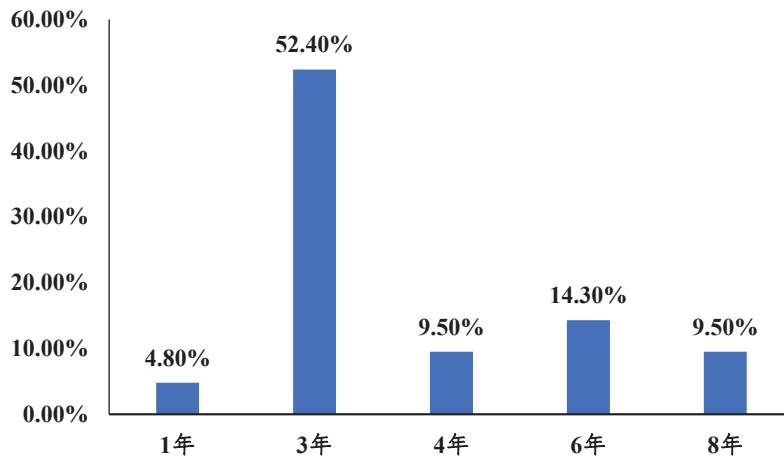


图 2.2.14 新进教师首聘期

### 2.2.4.2 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。“非升即走”制度有利于青年教师督促自我。有“非升即走”的高校比例略微高于无该制度的高校比例。在受调查高校中，57%的高校有非升即走的聘用制度，43%的高校则不存在该聘用制度。由访谈资料可知，受访者对这种聘用制度态度不一。但现实状态是，他们认为与其浪费时间抱怨，不如花费时间提升自己从而适应这种制度。

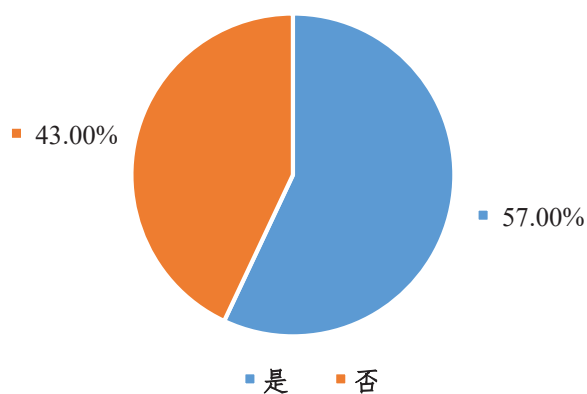


图 2.2.15 是否采用非升即走聘用制度

### 2.2.4.3 教学课程

教学与科研并不互斥，需要新进教师协调好教学和科研的关系，为完成科研任务提供支持和辅助。对于新进教师的教学任务，在首聘期的课程数量要求在 1-2 门的高校占比 85.7%。高校对新进教师的课程数量要求最多达到 4 门，占比 4.8%。对比往年数据发现，高校对于新进教师的课程要求明显提高。这表明，高校重视新进教师教学和科研协调发展，为新进教师带来新的挑战。

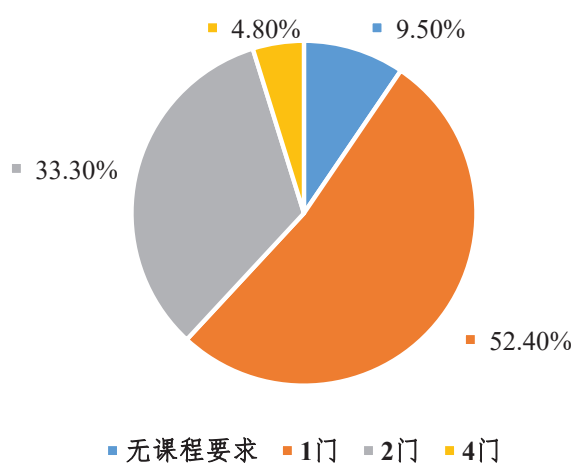


图 2.2.16 教学课程要求

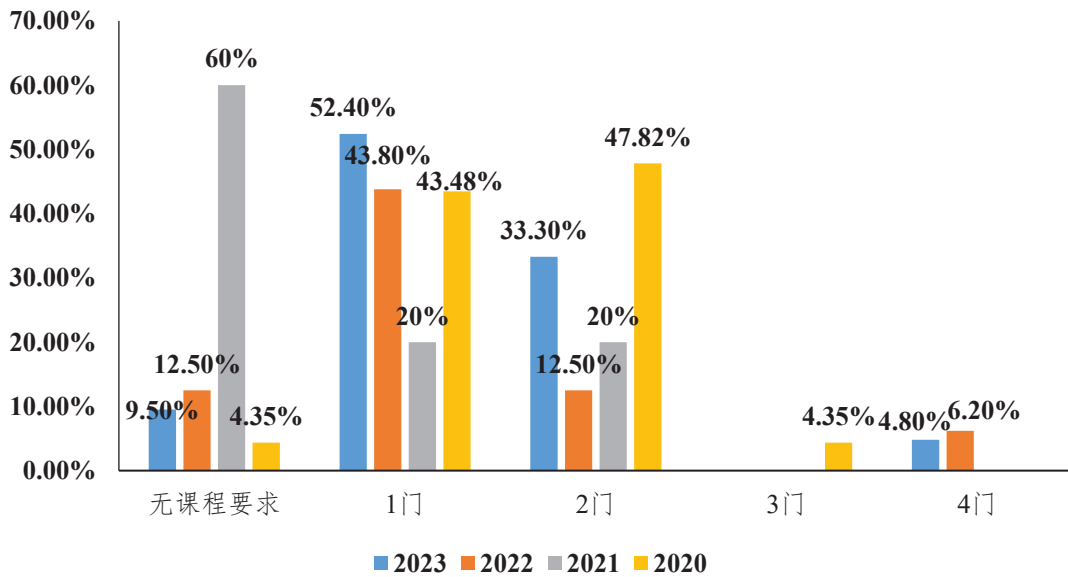


图 2.2.17 教学课程门数 2020-2023 年比较

课程数和课时数安排相对合理,变化趋势相似。从教学课程每周的课时来看,最低要求为每周 1 课时,共有 1 所高校。最高要求为每周 8 课时,共有 2 所高校。通过课程数量与课时数比较发现,二者变化趋势相似。也就是说,每周课时数与课程数目密切相关。可以看出在新进教师教学管理方面,各高校工作是相对统一且具有规范性,是有章可循的。

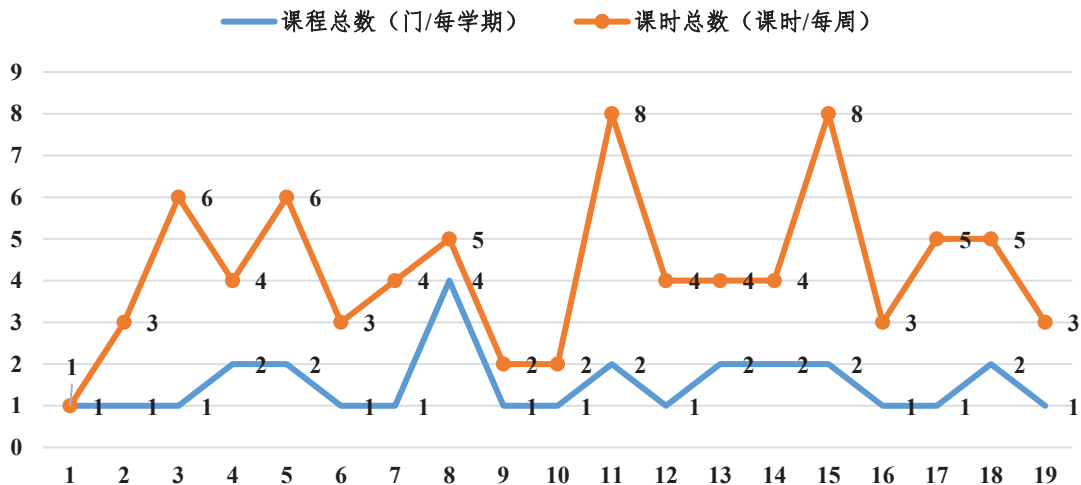


图 2.2.18 课程数与课时数比较

#### 2.2.4.4 基金项目要求

对于新进教师的考核要求,有 16 所高校有基金项目要求,占比 76.19%;有 5 所高校没有基金项目要求,占比 23.81%。在对科研项目级别的最低要求方面,项目级别最低要求为国家级的高校占比 62.5%,教育部人文社科项目占比 12.5%,

省部级项目占比 18.75%，其他类型项目占比 6.25%。可见，高校目前对新进教师考核中科研项目级别相对统一，更加重视国家级科研项目。这使得新进教师在科研项目方面的竞争更加激烈，课题申请压力和难度也相应增大。

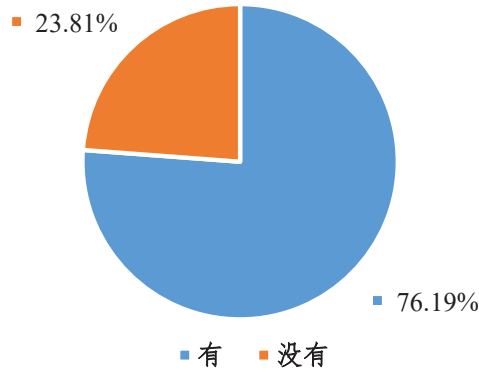


图 2.2.19 基金项目要求

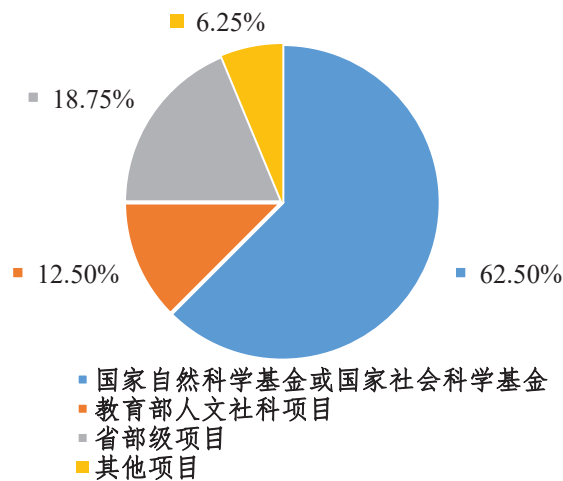


图 2.2.20 基金项目级别最低要求

#### 2.2.4.5 论文发表要求

##### (1) 论文数量和级别要求

论文发表要求整体以高质量和高级别期刊为导向，其中在高期刊级别面前，发表数量要求可作适当让步；期刊选择在通用标准和权威期刊分区范围内具有可选择性。受调查高校在首聘期对新进教师论文发表要求中，在国际刊物上，对于 UTD24 期刊，不要求的高校有 14 所，要求 1 篇的高校有 6 所，要求 2 篇的有 1 所；对于 FT50 期刊，不要求的高校有 11 所，要求 1 篇的高校有 7 所，要求 2 篇的有 3 所；对于 JCR 一区期刊，不要求的高校有 12 所，要求 1 篇的高校有 4 所，要求 2 篇的高校有 4 所，要求 3 篇的有 1 所。在国内刊物上，对于 A 类国

内核心期刊,不要求的高校有 10 所,要求 1-3 篇的高校共 11 所;B 类国内核心,不要求的高校有 16 所,要求是 1-3 篇的高校共有 5 所。有多所高校提出至少两种方案,满足其中一种即可。可见,高校论文要求的趋势是期刊级别高,可酌情降低论文数量要求;UTD24 期刊和 FT50 期刊逐渐占据高校要求中的主流。整体上,高校对论文要求方案相比去年,选择变多,多个学校考虑增加国内国外不同级别期刊的组合方案,扩大新进教师论文发表的选择范围。由此有利于提升论文发表的灵活性。由访谈可知,各高校期刊列表通用标准是 UTD24 和 FT50。其他选择依据中,中文期刊按照中科院分区,英文期刊大多依据汤森路透分区,部分涉及 ABS。

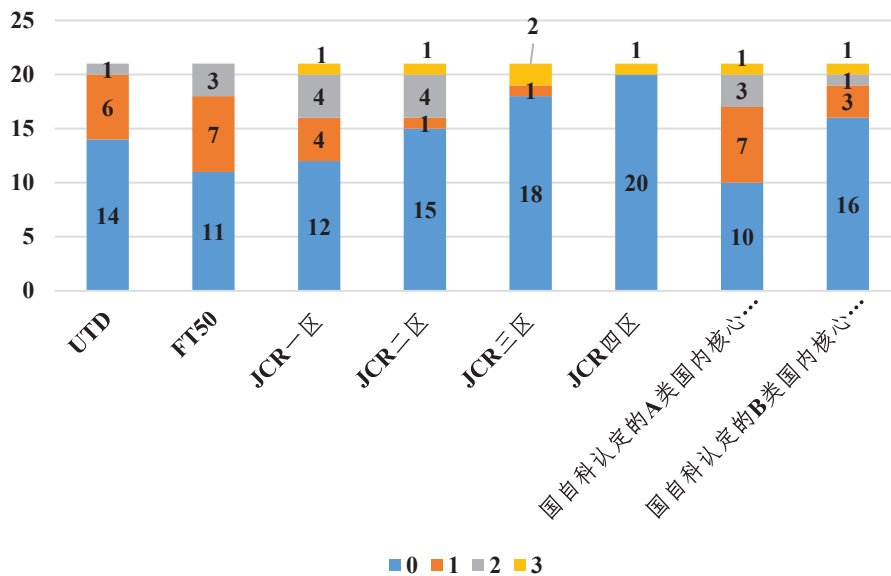


图 2.2.21 首聘期发表论文篇数要求

## (2) 论文作者排序要求

**绝大多数高校要求第一作者或通讯作者。**由图可以看到,在对新入职教师的论文发表作者排序要求方面,所有高校均认可第一作者或通讯作者,其中有 23.81% 的高校只认可第一作者。

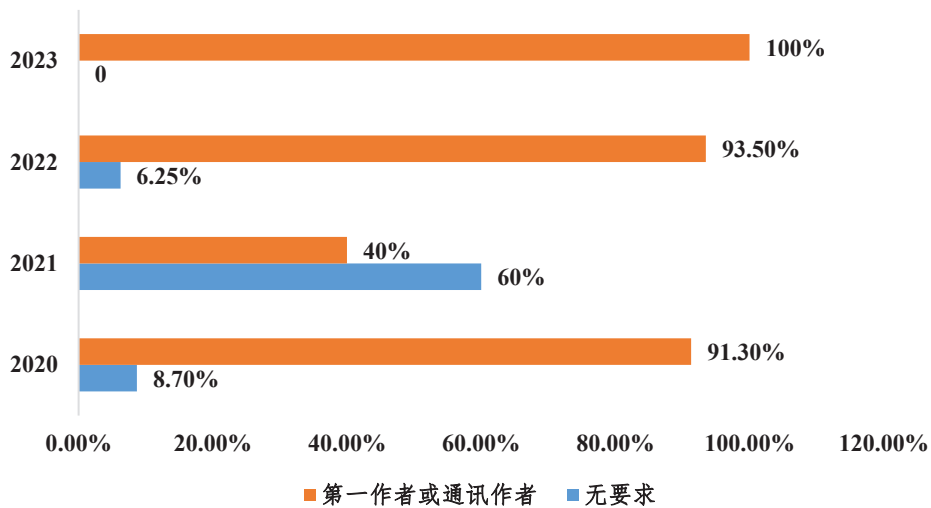


图 2.2.22 作者排序要求比较

### 2.2.5 小结

总体而言，本次调研的 22 所高校中，所有高校都有营销专业学科青年教师招聘计划。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 90.6%，计划招聘 4 人以上教师的高校仅占比 9.4%。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较多的营销专业人才招聘需求。

招聘领域方面，国内高校对营销三大研究领域均有师资需求。其中，消费者行为领域有 71.0% 的高校有招聘需求；营销战略领域次之，有 67.0% 的高校有招聘需求；营销模型领域有 62.0% 的高校有招聘需求。

在论文发表要求方面，在有招聘需求的 22 所高校中，有 5 所高校表示不对论文发表情况做硬性要求，更关注应聘者的学术潜力，是否有连续发表国际顶级期刊潜质。在已有论文发表硬性要求的高校中，47.62% 的高校要求应聘者在 UTD24 期刊 FT50 期刊上有论文发表经历。相对于 2022 年的论文发表要求，学校对论文的要求逐渐提高。大多高校要求青年教师在 UTD24 期刊 FT50 期刊上已发表 2 篇论文即可（UTD24 期刊 33.3%，FT50 期刊 47.62%）。各高校对中文期刊论文发表也较为重视，但重视程度低于国际期刊。其中，高校对 A 类国内核心期刊较为重视，52.38% 的高校要求拟招青年教师在 A 类国内核心期刊发表论文。相比于 2022 年的论文发表要求，越来越多的学校对论文的要求方案逐渐丰富，多所学校增加了国内、国外不同级别期刊的组合方案，有一所高校提及发表两篇及以上的南大核心级别期刊的方案，这也提升了论文发表的灵活性。

## 2.3 博士后招聘

### 2.3.1 招聘计划

#### 2.3.1.1 有招聘计划的高校

本年度共收集到 21 所高校的数据，其中有博士后招聘计划的高校为 13 所，占比为 61.90%，略低于 2021 年的招聘数据（68%）。

#### 2.3.1.2 招聘人数

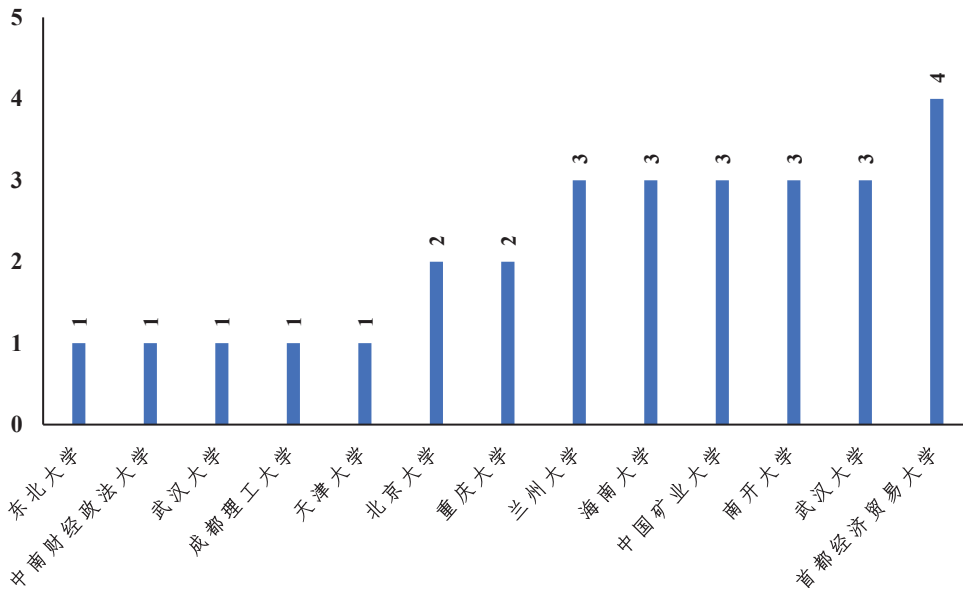


图 2.3.1 营销学科博士后招聘人数

13 所高校共计计划招聘的博士后人数为 28 人。每所高校博士后招聘人数范围为 1-4 人，其中首都经济贸易大学计划招聘人数最多（4 人）。

#### 2.3.1.3 招聘领域

有博士后招聘计划的 13 所高校招聘的领域要求差异较大，但基本分布于营销模型、营销战略、消费者行为三个主要领域。28 个计划招聘博后岗位中，无特定研究方向博后 3 名（10.71%），营销模型研究博后 7 名（25%），营销战略研究博后 8 名（28.57%），消费者行为研究博后 10 名（35.71%）。

不同高校根据自身学科现状和发展要求具有不同的研究方向偏好，仅代表目前的招聘偏好。各高校具体要求如下图：



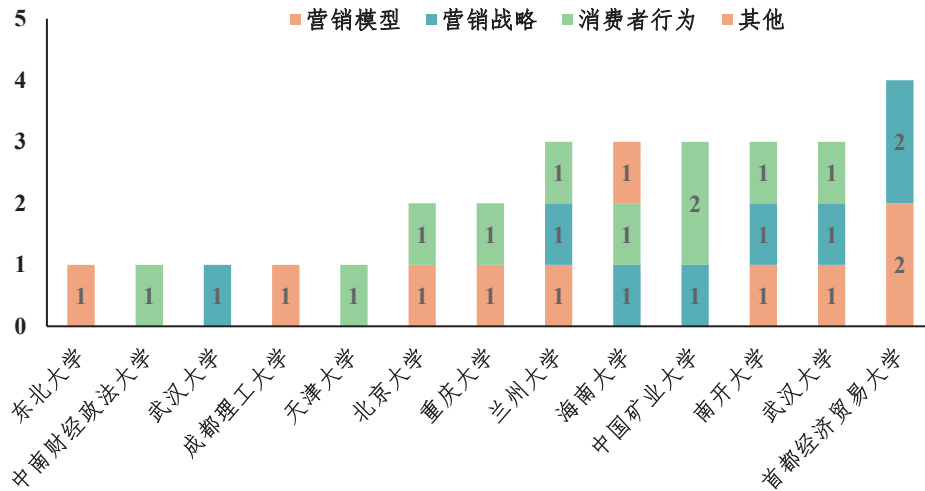


图 2.3.2 营销学科博士后招聘领域

### 2.3.1.4 招聘方式

目前存在多种博后的招聘与培养模式，其中最常见的是师资博后制度，即将博士后的培养纳入教师队伍管理中。在本次调查的高校中，有 8 所（61.54%）高校执行师资博后招聘模式，与往年的数据持平。

## 2.3.2 招聘偏好

### 2.3.2.1 论文发表数量

有博后招聘需求的 13 所高校中，3 所学校未对候选人发表论文数量有具体要求。其他 10 所高校对论文发表数量要求 1-3 篇。

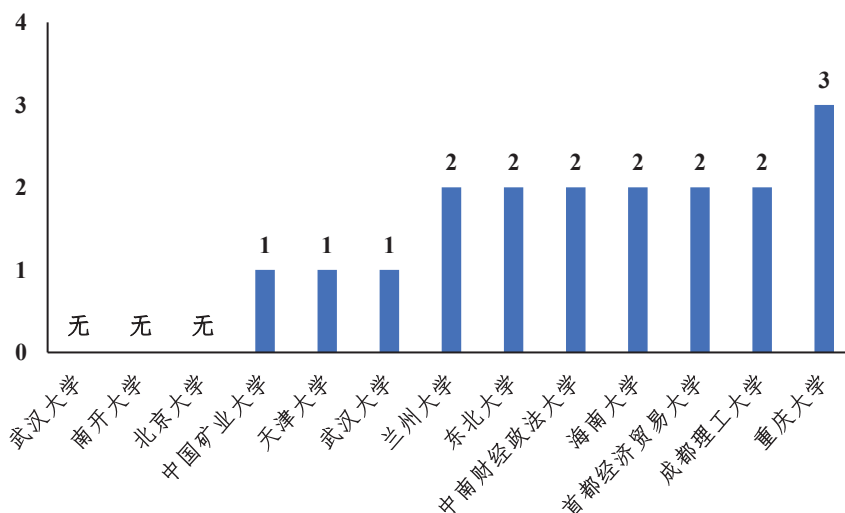


图 2.3.3 论文发表数量和级别

### 2.3.2.2 论文级别认定

本次调查结果显示，3所高校要求 UTD24 或者 FT50 论文的发表（承认返修中的文章），其他高校同时也认可 JCR 或者国自科认定的 A 类或 B 类国内核心期刊。对于 JCR 分区的文章，4所高校要求有 1-3 篇一区发表或返修；对于国自科认定的 A 类期刊，4所高校要求有 1-2 篇发表或返修。对于低于 JCR 一区或国自科 A 类期刊的文章，数量要求通常会翻倍。

### 2.3.2.3 作者排序

调查结果显示，首先，所有高校均认可一作文章；其次，大多数高校明确表示同时认可一作或者通讯文章（8/13，61.54%）；少数学校仅认可一作文章（3/13，23.07%）；同时大部分学校也认可导师一作学生二作的文章（9/13，69.23%）。

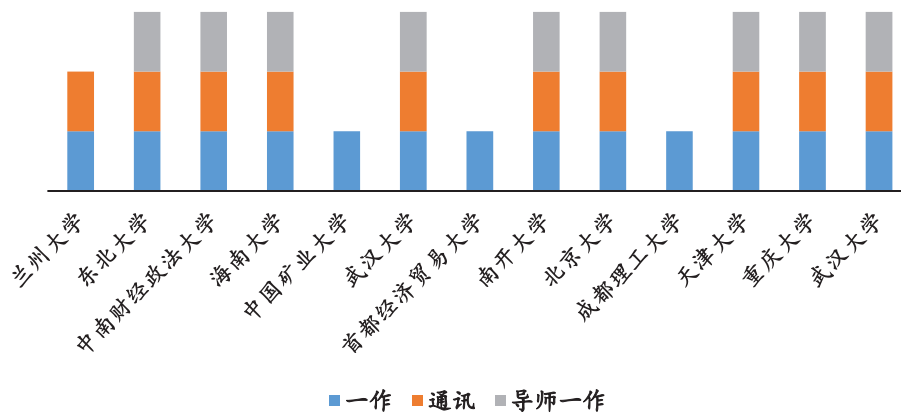


图 2.3.4 营销学科博士后招聘论文作者顺序认定（有相应颜色即表示认可）

### 2.3.2.3 候选人背景

此次调查结果显示，招聘博后时，高校最看重的教育背景为博士毕业院校，其次为海外经历背景和硕士毕业院校。

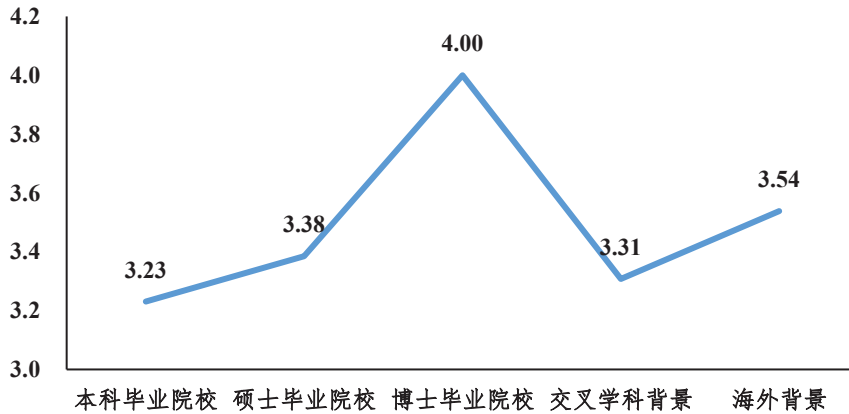


图 2.3.5 候选人背景

同时，本次调查收集了其他相关因素的重视程度。其中论文成果质量、研究领域和心理素质是高校最为看重的因素；其次是团队精神，成果数量和创新力，性别和婚恋状况的影响较小。

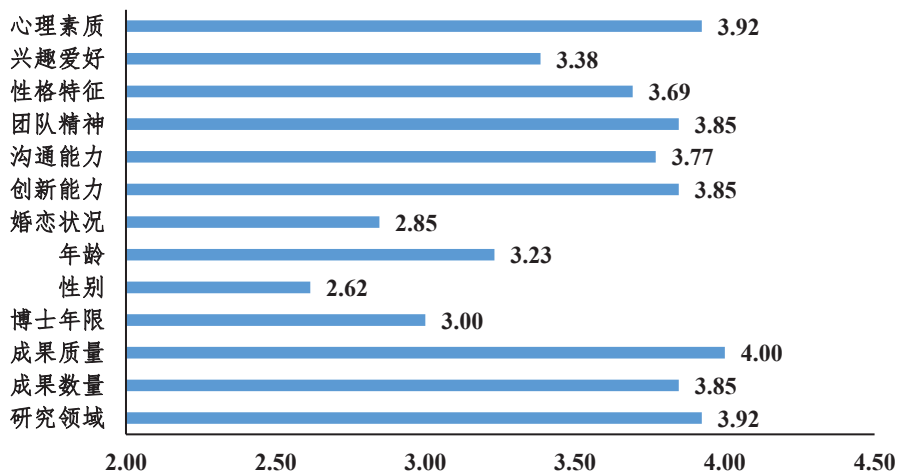


图 2.3.6 其他影响因素

## 2.3.3 招聘待遇

### 2.3.3.1 年薪

高校为拟招聘博士后提供的年薪多集中 16-25 万元之间。从本次调查的结果来看，为博士后提供 21 万-25 万的年薪的高校最多，占比为 38.10%。少数高校会提供 30 万以上和 10 万年薪以下的年薪，占比分别为 4.76%和 9.52%。此外，为博士后提供 11-15 万和 16-20 万年薪的高校占比 9.52%和 23.81%。各高校提供的博士后薪资水平存在一定差异。

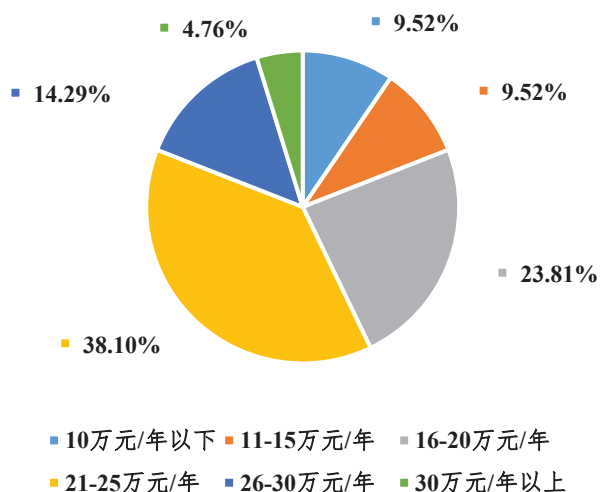


图 2.3.7 年薪

### 2.3.3.2 科研项目启动费

有科研启动经费是博士后开展科研工作的重要资金来源，总体而言，有 60% 左右的高校会为博士后提供科研项目启动经费，但总体经费较低且差距较大。从本次调查来看，38.10% 的高校没有提供科研启动经费，19.05% 的高校提供 1 万-3 万的经费，提供 3 万-5 万博士后科研启动费的高校占比 23.81%，5 万以上的占比 19.05%。

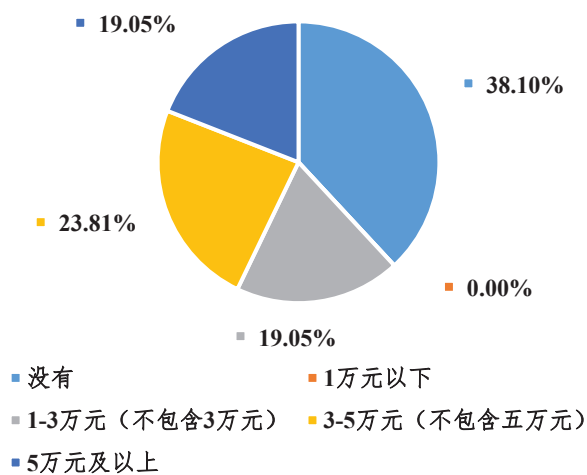


图 2.3.8 科研项目启动经费

## 2.3.4 出站要求

### 2.3.4.1 论文篇数

数据统计显示，高校对博士后出站要求主要集中在 UTD24、FT50、JCR 区期刊和国自科认定的核心期刊。这反映了高校对博士后的出站要求有较高期望，希望博士后可以发表高水平的成果。与此同时，对论文发表数量和级别的要求存在负向关系，级别越高，要求数量越少。

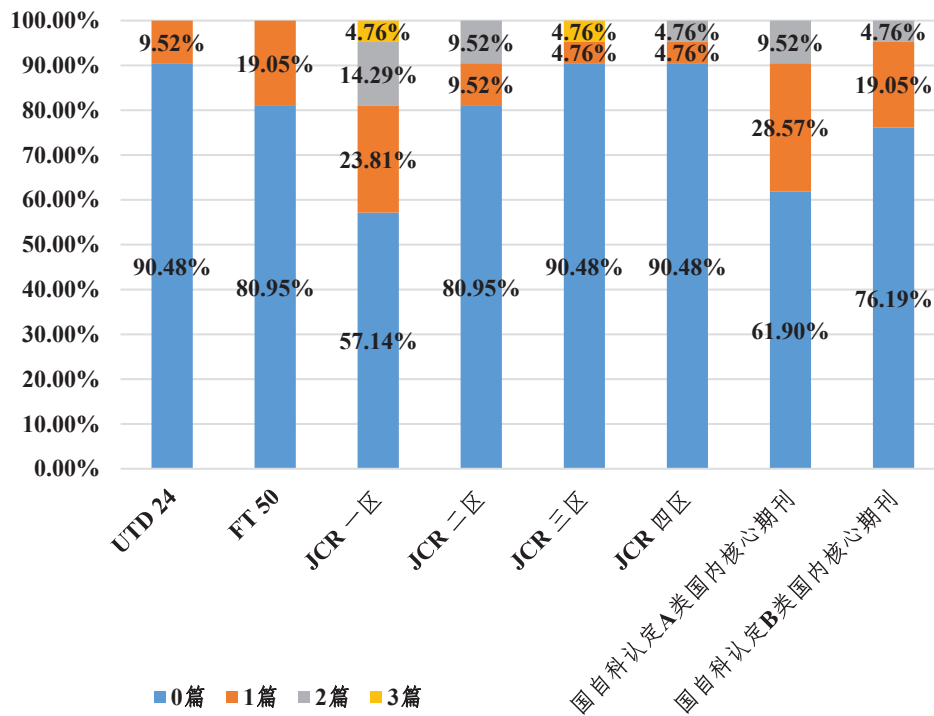


图 2.3.9 出站论文要求

### 2.3.4.2 论文排序要求

对论文排序要求的调查结果显示高校希望博士后能够自主完成研究课题。对于论文作者排序来说，本次调查中，要求必须是第一作者的高校占了 28.57%，要求第一作者或通讯作者的高校占了 57.14%。这说明对于出站成果而言，高校更希望博士后具备主导研究项目的能力。

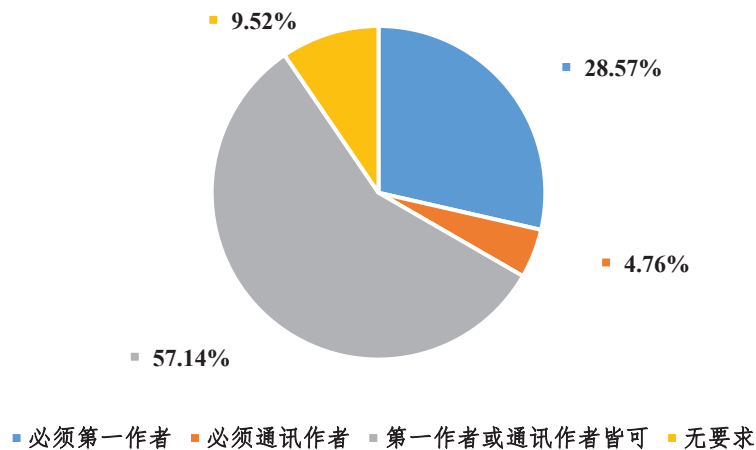


图 2.3.10 论文作者排序要求

### 2.3.5 小结

就目前的调查结果来看，和去年相比，招聘博士后的高校比例有所降低。在招聘人数方面，博士后招聘名额比较稀缺，大多数高校只招聘 1-3 名博士后，招聘人数最多的首都经济贸易大学的招聘名额也不超过 5 人。超过一半的高校招聘的博士后是师资博士后，且高校对博士后的研究领域有所限制，主要分布在营销模型、营销战略、消费者行为三个主要领域。

在招聘偏好方面，高校对博士后已发表论文的作者排序、论文级别和论文数量有所要求，绝大部分高校更认可博士后以第一作者或通讯作者的身份在 JCR 分区以及国自科认定的 A 类国内核心期刊上发表的文章，并且期刊的级别越高，高校对论文发表的数量要求越少。对于博士后的教育经历，高校对博士毕业院校最为重视，其次是博士后是否有海外留学背景。在其他因素中，高校对博士后的论文成果质量、研究领域和心理素质最为看重。

在待遇方面，为博士后提供 21-25 万元的年薪的高校最多，相较于上一年度有了明显的提升，有少数高校会为博士后提供 30 万元以上的年薪。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继续完善的地方。不同的高校对博士后出站论文的篇数和级别要求不同，但总体而言，论文发表的期刊级别越高，篇数要求越少。大部分高校要求博士后必须以第一作者或通讯作者的身份发表论文，期望博士后具有主导研究项目的能力。

## 2.4 近三年新入职应届博士生情况

### 2.4.1 近三年新入职应届博士生引进人数和性别分布

在调查的 20 所高校中，有 19 所近三年引进了应届博士，占比 95%，有 1 所高校近三年没有引进应届博士，占比 5%。19 所高校引进博士 49 名，其中 32 名女性，占比 65.31%。

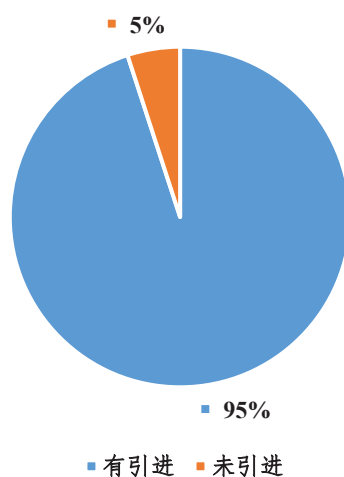


图 2.4.1 近三年是否引进应届博士生

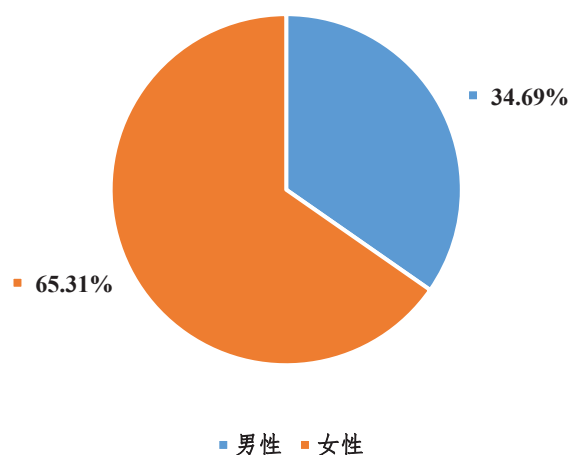


图 2.4.2 引进应届博士生男女比例

## 2.4.2 近三年高校引进应届博士生数量分布

在有引进应届博士的 19 所高校中，引进 1 人的有 4 所高校，占比 21.05%，引进 2 人的有 6 所，占比 31.58%，引进 3-5 人的有 8 所，占比 42.11%，有一所高校引进应届博士 8 名，一定程度上反应了各高校人才引进不均匀的情况。

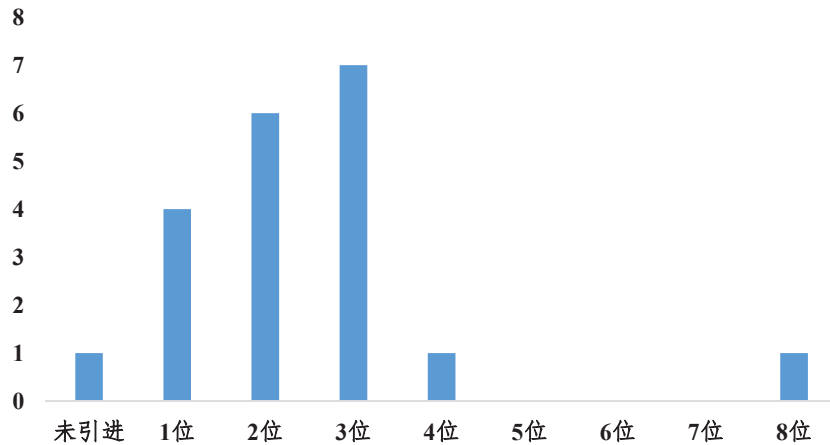


图 2.4.3 引进应届博士生人数及对应高校数量

## 2.4.3 近三年各类型高校引进应届博士生数量

近年来，国内高校对营销学科人才的引进力度保持平稳。本年度参加调研的 20 所高校近三年合计引进应届博士生有 49 人，较之于 2021 年参与调研的 22 所高校共引进 51 名博士生，数量保持平稳。其中，“211”高校引进人数最多，占比 40.82%，“985” & “211”高校引进人数占比为 36.73%，其他类型高校引进人数占比 22.45%。

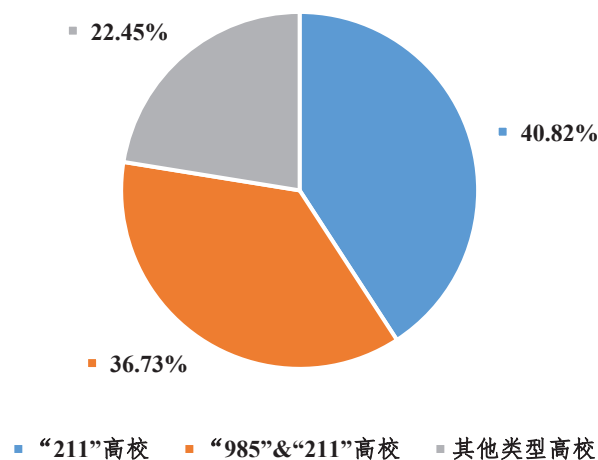


图 2.4.4 高校平均招聘人数



#### 2.4.4 近三年各领域高校引进应届博士生比例

近三年国内高校所引进的博士生中，消费者行为领域的最多。本年度参加调研的 20 所高校近三年引进的应届博士生中，消费者行为领域人数最多，占比 40.43%，营销战略领域次之，占比 30.61%，营销模型领域较少，占比 26.53%。

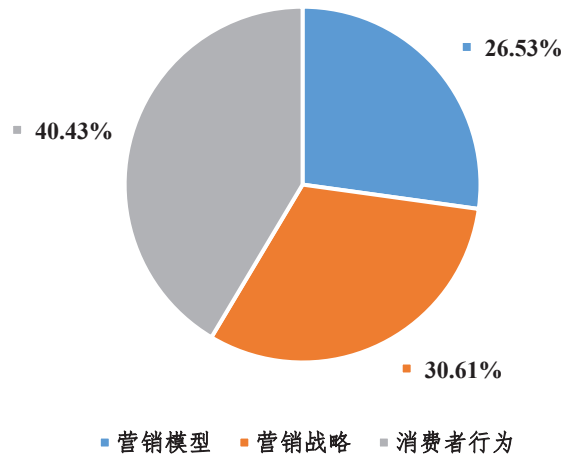


图 2.4.5 近三年各领域高校引进应届博士生比例

#### 2.4.5 入职表现评价

参与调研的 20 所高校对近三年所引进的应届博士生比较满意。科研成果评价在满意以上的占比 85%，科研项目评价在满意以上的占比 75%，教学工作评价在满意以上的占比 85%，行政工作在满意以上的占比 75%，团队建设工作评价在满意以上的占比 80%。综上，近三年的应届博士生基本上得到了聘用单位的高度认可。

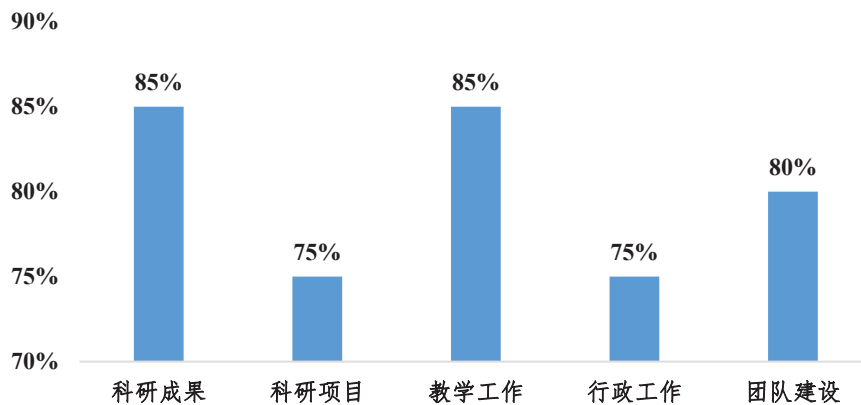


图 2.4.6 各高校对应届博士的总体评价

经过多年的优化革新，我国营销学科逐渐摸索出一条适合我国高校营销学科发展的人才培养道路。与 2021 年的调研结果相比，本次参与调研的 20 所高校对引进应届博士生的综合满意度与细分项目（即科研成果评价、科研项目评价、教学工作表现、行政工作表现、团队建设表现）均基本保持。近几年的调研结果显示，高校对新进应届博士的各项工作表现始终保持了高满意度。

#### 2.4.6 营销学科带头人对人才培养与招聘的建议

为了更好的帮助高校优化营销学博士的培养方案，帮助博士生更好的规划科研计划，本报告书调查了 20 所高校的营销学科带头人对我我国高校营销人才的培养与招聘等各方面提出建议或期望。

人才培养上，一是**强调科研能力的重要性**。呼吁人才培养应以高质量科研为导向，注重博士生的创新思维培养。二是**强调管理实践的重要性**。建议高校营销人才在具备学术科研能力的同时，也应具备管理实践能力。三是**呼吁博士生要有长远的目光**。在学术生涯中应放平心态，不要急功近利。

人才招聘上，一是**建议博士生在求职阶段全面搜寻信息**。根据自己的情况选择合适的学校和岗位。二是**强调博士生的团队精神**。呼吁博士生迅速融入工作岗位，完成角色转换。

#### 2.4.7 小结

综上所述，近三年高校引进应届博士毕业生人数保持平稳，国内高校对营销学科人才仍有巨大需求。同时，近三年高校对引进应届博士生的综合工作表现（包括科研、教学、行政、团队建设等各方面）始终处于高满意度，反映了近年来营销学科的人才培养更趋于规范与完整，逐步摸索出一套致力于博士生综合能力的培养道路。



## 第三篇 高水平人才培养篇

### 目 录

摘 要.....	76
<b>3.1 基本信息 .....</b>	<b>80</b>
3.1.1 性别和年龄.....	80
3.1.2 培养方式.....	80
3.1.3 博士年级.....	81
3.1.4 研究领域.....	82
3.1.5 数据来源（研究方法） .....	82
3.1.6 已发表论文.....	83
3.1.7 小结.....	84
<b>3.2 导学关系 .....</b>	<b>85</b>
3.2.1 导师信息.....	85
3.2.2 导学关系评价.....	87
3.2.3 小结.....	91
<b>3.3 学校博士培养 .....</b>	<b>92</b>
3.3.1 学校科研环境.....	92

3.3.2 课程设置.....	94
3.3.3 研究主题来源.....	96
3.3.4 论文发表认定要求.....	97
3.3.5 出境学习情况.....	97
3.3.6 经济支持.....	100
3.3.7 身心健康状态.....	102
3.3.8 小结 .....	108
<b>3.4 就业预期 .....</b>	<b>110</b>
3.4.1 就业意向 .....	110
3.4.2 就业考虑因素 .....	110
3.4.3 预期薪资 .....	111
3.4.4 小结 .....	112

## 摘要

### 一、调查概况

《高水平人才培养篇》的调查对象为截至 2023 年 4 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 113 份在读博士生样本，来源学校包括国家“双一流”建设高校和其他高校，样本来源广泛，其分布与营销博士培养单位的总体分布相对一致，样本具有较强的代表性。

本篇报告基于“了解我国高校对‘高水平独立营销学者’培养的基本情况”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、学校博士生培养，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、培养方式、年级分布、研究领域、常使用的研究方法和论文发表情况；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、与导师的交流频率、任务安排情况，以及对导学关系的评价；学校投入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、主要结论

#### （一）营销方向在读生和博士生导师情况

**1. 在读生基本情况。**总体而言，在受调查的营销方向在读博士生中，女性占比为 71.68%，男性占比为 28.32%；60%以上的年龄集中在 26-30 岁，平均年龄为 27.91 岁，最小年龄为 22 岁，最大年龄为 38 岁，年龄跨度较大；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 67.26%、营销战略占比 23.89%、营销模型占比 7.96%。在论文发表情况中，在受调查的营销方向在读博士生中，博士生平均发表论文 0.19 篇，在 SSCI 和国内各等级期刊上发表 1 篇的比例占比最多，在 0.68%-17.01% 之间，其中发表 1 篇普通 CSSCI 核心期刊占比 17.01%，占比居首位。

**2. 博士生导师基本情况。**受调查的营销方向在读博士生导师年龄跨度较广，超过一半的导师年龄集中于 36-55 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 2.65% 和 8.85%。导师中超过 80% 为教授；超过 50% 的导师具有行政职务。我国营销博士生导师所带的博士生数量集中在 3-8 人，但也超过 27% 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。

**3. 导学关系。**在博士生对导学关系的评价中，导师对在读博士生的学术素养（影响比较大和非常大的占比为 76.1%）和学术引导（影响比较大和非常大的占比为 72.56%）影响最大，对创新能力（影响比较大和非常大的占比为 69.91%）的影响最小。在师生交流频率方面，多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。在任务安排方面，41.59% 的学生表示在非科研任务上花费的时间非常少，但仍有少部分学生表示非科研任务花了他们非常多的时间。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，其次是“业缘”关系，最后是“亲缘”关系。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，体现了国内博士生与导师良好的关系。同时，受调查的在读博士生对导师提出了部分改进反馈，排在第一位的为“加强沟通交流”。其他在读博士生给导师提出的反馈包括增加与导师交流机会、增加团队建设、减少非科研任务等。

## （二）我国高校营销人才培养情况

**1. 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。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。

**2. 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时间设置较为合理，课程负担并不重；但超一半（64.6%）的博士生认为课程质量一般或偏低。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科研实用技能的培养，其次是侧重课堂教学质量的改善，使授课内容能

够真正地指导学术研究，第三是增加方法类课程，使得课堂能和最新研究接轨，另外，还有少数在读博士生建议设置学术研讨会。

**3. 研究主题来源。**其中文献获取（76.19%）和导师安排（53.74%）是营销方向博士生研究主题的主要来源。此外，从企业实践或案例中得到启示（33.33%）和团队成员的帮助（25.17%）也在营销方向博士生选题中起到一定作用。

**4. 博士培养环节设置。**博士培养环节设置，重点调查毕业发表论文的作者次序要求。其中，导师一作、学生二作视为毕业成果的方式（85.71%）最为常见，其次为要求第一作者（68.03%）。通讯作者（12.93%）以及与非导师的其他本单位老师合作（10.88%）的研究成果基本不被认定为营销博士的毕业条件。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。

**4. 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，但受疫情影响出境学习计划占比较往年有所降低。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）占比近 36.05%，超六成博士生选择北美和欧洲地区为留学地，超一半的博士生通过国家公派留学渠道。少数的博士生通过自己申请的渠道出境学习，这说明国家和高校更为认同出境学习的重要性。除了国家政策支持、博士生自主意识到出境学习的重要性以外，也有一小部分受调查者是因为博士项目和导师要求选择出境学习的。出境学习已经成为博士生培养非常重要的环节之一。

**5. 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、学校补助以及家人补助是在读博士生的三大经济来源，来源总和在 3000 元以上的在读博士生占比 42.48%。

**6. 身心健康。**在读博士生整体生活状态良好，但在论文方面、人生发展和课程学习方面产生了较大的压力与焦虑情绪。不过，在读博士生都采取了不同的方式积极应对负面情绪，包括体育锻炼、与家人朋友沟通讨论、做其他事情转移注意力等。除了科研活动，在读博士生有丰富的业余生活，这有益于在读博士生的身心健康。

**7. 就业预期。**高校任教是在读博士最大的就业意向，超过 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。在预期薪资上，较多地集中在 15-20 万区间内，其次是 20-25 万区间。

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。





## 3.1 基本信息

### 3.1.1 性别和年龄

营销方向博士生女性居多，总体年龄跨度较大。本次受调查营销方向在读博士生共 113 人，其中女性占比为 71.68%，男性占比为 28.32%。受调查营销方向在读博士生的平均年龄为 27.91 岁，其中最小的为 22 岁，最大的为 38 岁。

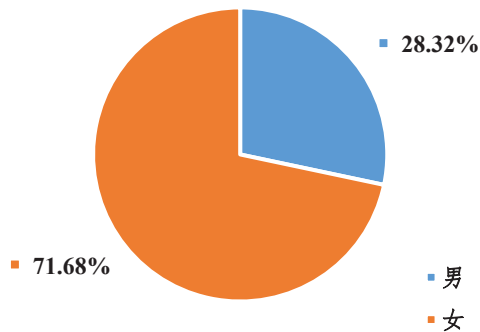


图 3.1.1 性别（在读生样本）

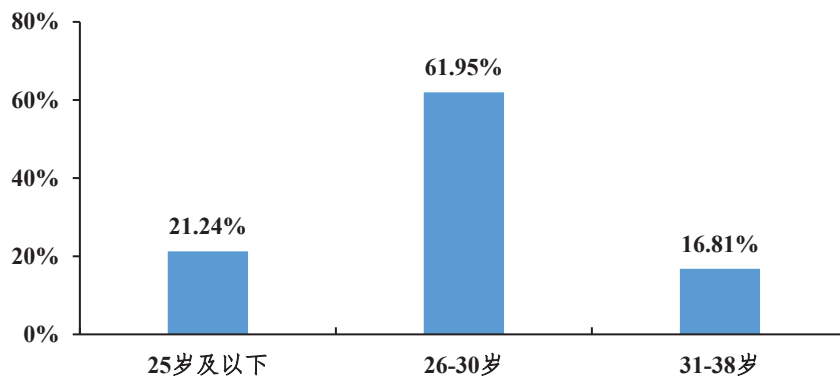


图 3.1.2 年龄（在读生样本）

### 3.1.2 培养方式

我国大部分营销学博士仍以国内培养为主，这与近年来学科的高速发展和科研能力提升不无关系。参与调查的在读博士近 90%为国内高校培养，近 6%为联合培养或者由国外高校培养。

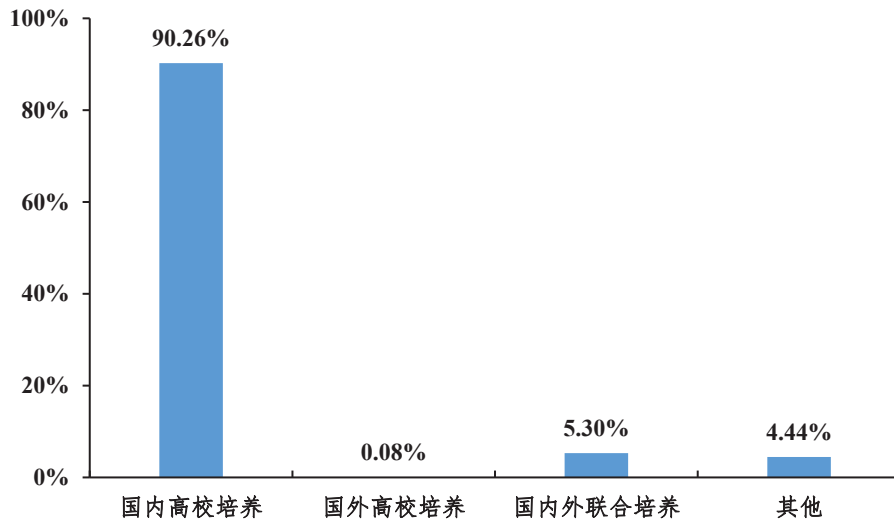


图 3.1.3 培养方式（在读生样本）

### 3.1.3 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 10.62%，5 年级及以上的占比不到 10%。

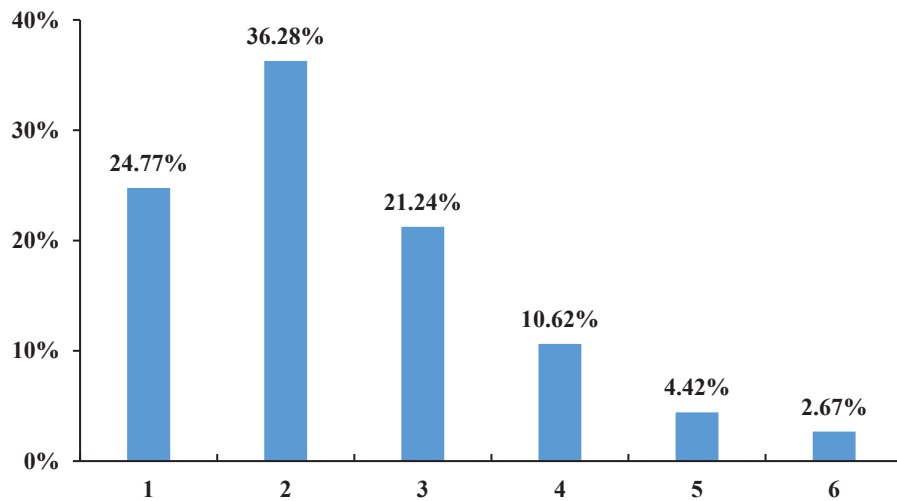


图 3.1.4 博士年级（在读生样本）

### 3.1.4 研究领域

在研究领域上，消费者行为研究占据大壁江山。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 67.26%，超过一半；营销战略研究的受调查者占比次之，为 23.89%；营销模型的占比最少，为 7.96%。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补救和创新等。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。

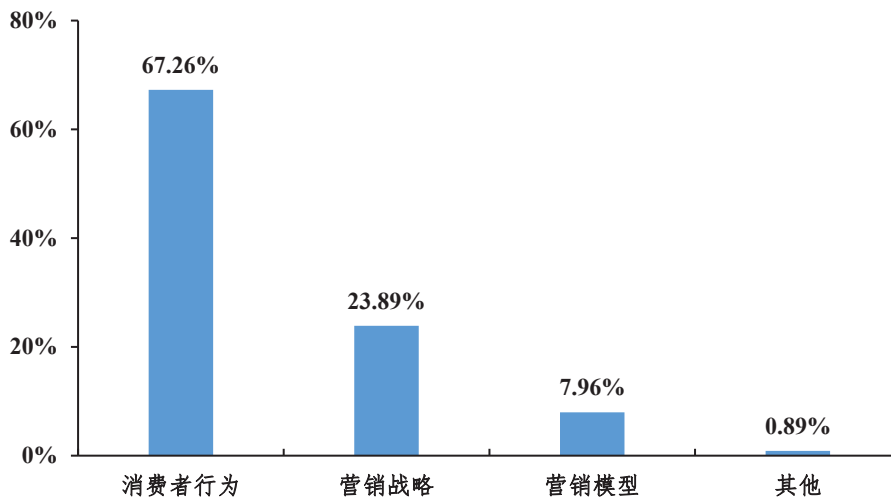


图 3.1.5 研究领域（在读生样本）

### 3.1.5 数据来源（研究方法）

在数据来源（研究方法）上，实验数据方法的占比最高，为 34.43%；一手调查方法的受调查者占比次之，为 29.25%；二手数据方法的占比为第三，占比为 26.89%，案例研究方法为第四，占比为 9.43%。有极小部分受调查者采用博弈论等方法。总体而言，受调查的在读博士生数据来源分布与营销三大研究领域人员比例总体分布一致。

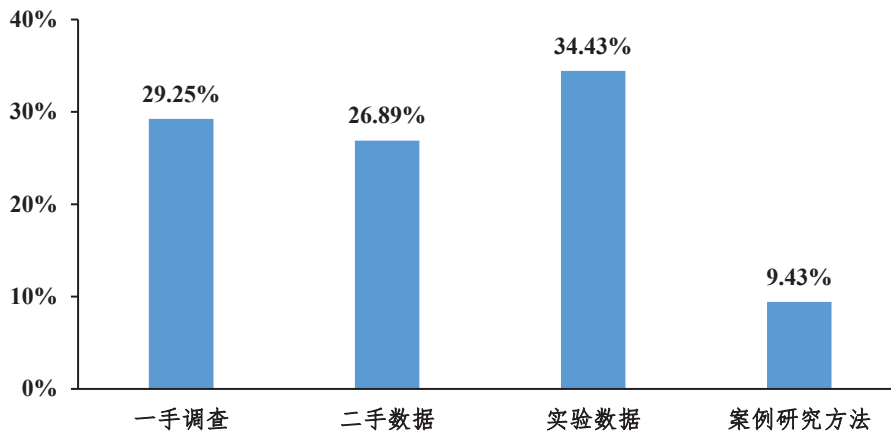


图 3.1.6 数据来源（研究方法）（在读生样本）

### 3.1.6 已发表论文

目前在读博士生多数还未发表文章。博士生平均发表论文 0.19 篇，其中最少的为 0 篇（占比 87.55%），最多的为 6 篇（0.07%）。在论文发表情况上，调查问卷设置了 UTD、JCR1 区 SSCI、JCR2 区 SSCI、JCR3 区 SSCI、JCR4 区 SSCI、国家自然科学基金委 A 类期刊、B 类期刊、普通 CSSCI 核心期刊、北核或 C 扩以及其他 10 类。结果显示：在受调查的在读博士生中，在 UTD、SSCI 和国内各等级期刊上发表 1 篇的比例占比最多，在 0.68%-17.01%之间。在 SSCI 各等级期刊上发表 2 篇的比例在 0.68%-6.12%之间，在国内各等级期刊上发表比例 2 篇的占比在 3%左右。极小部分受调查在读博士生在 UTD 顶级期刊发表 1 篇论文或在各等级期刊上发表 3 篇及以上论文。

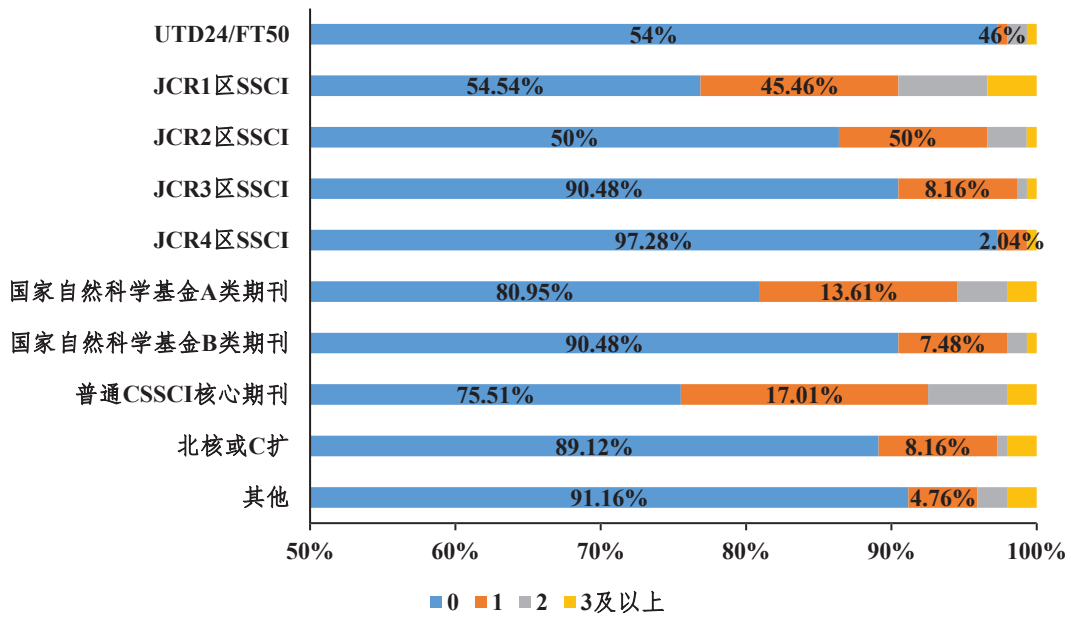


图 3.1.7 论文发表情况（在读生样本）

### 3.1.7 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，包括性别分布、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 26-30 岁，年龄跨度比较大，从 22 岁至 38 岁均有分布。国内高校培养是我国营销学博士的主要培养方式。三年级及以下的占比超过 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，有超过一半的受调查在读博士生还未发表论文。

## 3.2 导学关系

### 3.2.1 导师信息

#### 3.2.1.1 导师年龄

受调查的 113 位营销方向在读博士生的导师年龄跨度较广，中青年教师是培养博士生的主力军。具体地，46-55 岁的博士生导师占比最多，达 38.05%；36-45 岁的博士生导师占比位居第二位，为 30.97%；56-60 岁的博士生导师占比位居第三位，为 19.47%；60 岁以上和 35 岁及以下的博士生导师占比较少，分别占 8.85%和 2.65%。

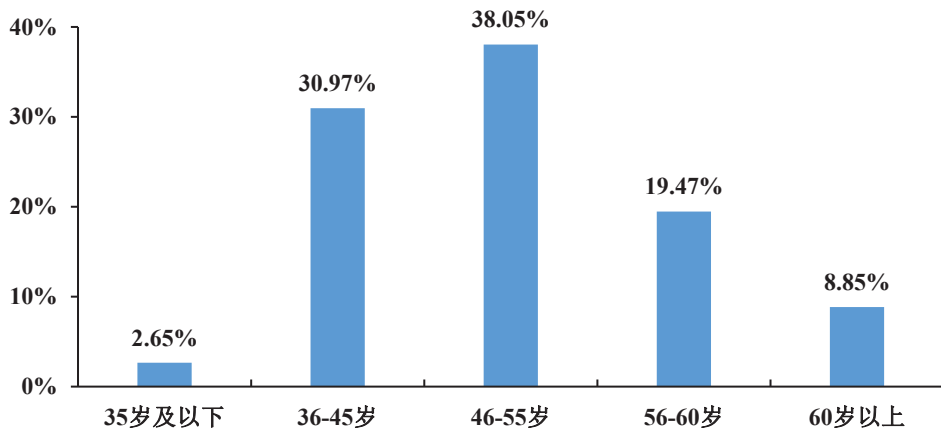


图 3.2.1 导师年龄分布（在读生样本）

#### 3.2.1.2 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，88.5%的受调查者的导师为教授，9.73%的导师为副教授，尚无受调查者的导师为讲师。在读博士生导师中担任行政职务的导师占比多于不担任行政职务的导师，分别为 53.98%和 46.02%。

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，职称为副教授的导师担任行政职务的占比高于职称为教授的导师，占比分别为 54.54%和 54%。

图 3.2.2 导师职称和职务（在读生样本）

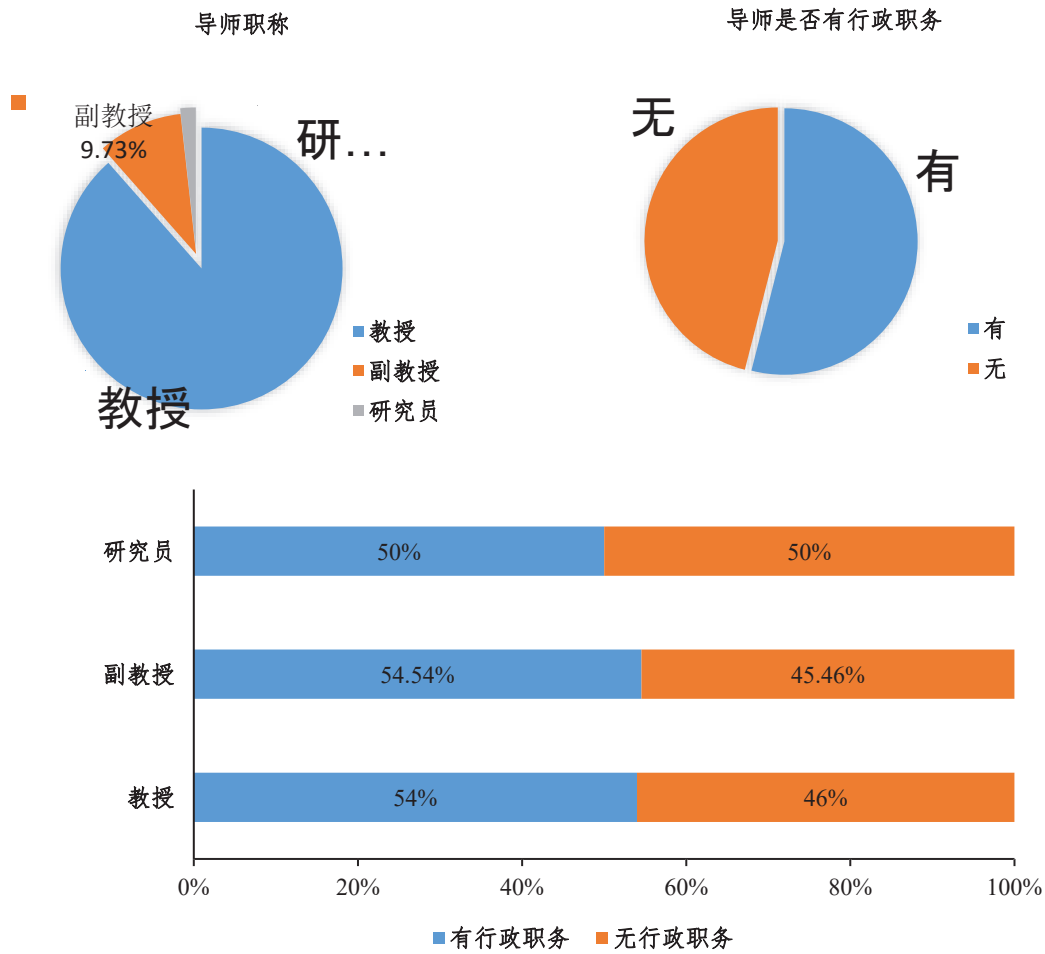


图 3.2.3 导师行政职务分布（在读生样本）

### 3.2.1.3 导师所带博士生数量

目前营销方向博士生导师资源仍旧较为紧张，且博导资格相对集中于部分教师。其中，37.16%的导师所带的在读博士生数量为 3-5 名，占比最高；27.43%的导师所带的在读博士生数量为 9 名以上，占比排名第二；22.12%的导师所带的在读博士生数量为 6-8 名，占比排名第三位；仅 13.27%的导师所带的在读博士生数量为 2 名及以下。



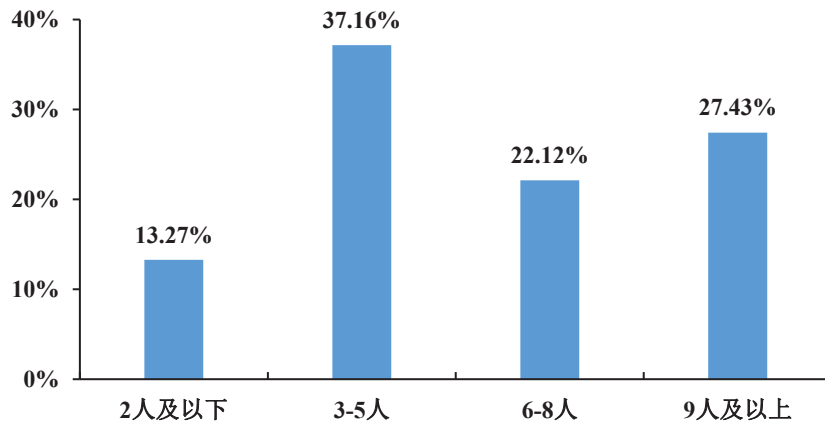


图 3.2.4 导师所带在校博士生数目（在读生样本）

### 3.2.2 导学关系评价

#### 3.2.2.1 导师对学生的影响力

营销方向博士生总体感知上受导师影响较大，尤其在学术素养和学术引导方面。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 3.91。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（3.88）、学术素养（3.99）、学术引导（3.94）、科研能力（3.86）、创新能力（3.87）。导师对在读博士生的学术素养（影响比较大和非常大的占比合计为 76.10%）和学术引导（影响比较大和非常大的占比合计为 72.56%）影响最大，对科研能力（影响比较大和非常大的占比合计为 69.91%）的影响最小。

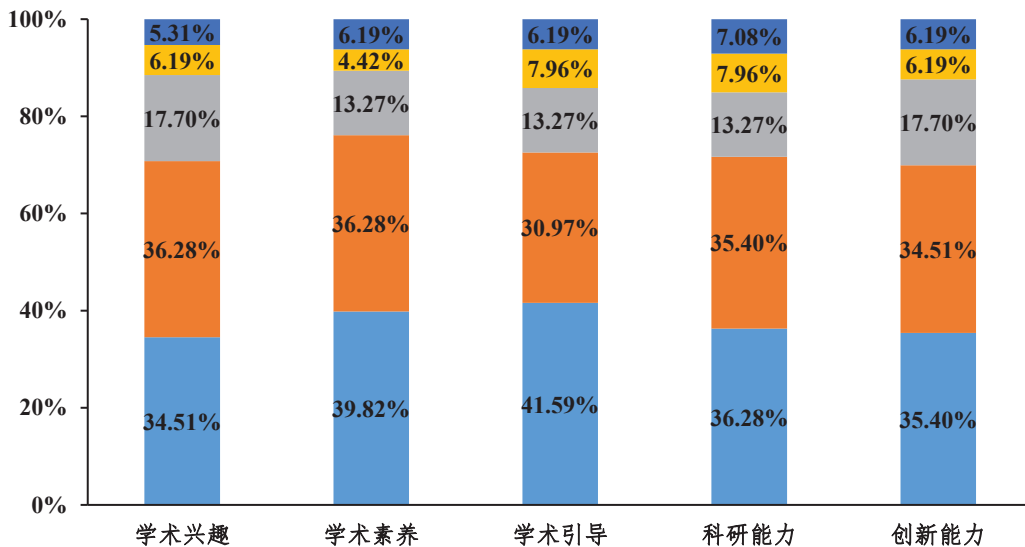


图 3.2.5 导师对学生学术发展的影响程度（在读生样本）

### 3.2.2.2 交流频率

国内营销方向师生交流频率大多为每周一次。对营销方向在读博士生的调查显示，57.52%的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，37.17%的受调查者与导师交流频率为一周一次；20.35%的受调查者与导师交流频率为一周数次；17.70%的受调查者与导师交流频率为半月一次；14.16%的受调查者与导师交流频率为一月一次；10.62%的受调查者与导师交流频率为一月或数月一次。

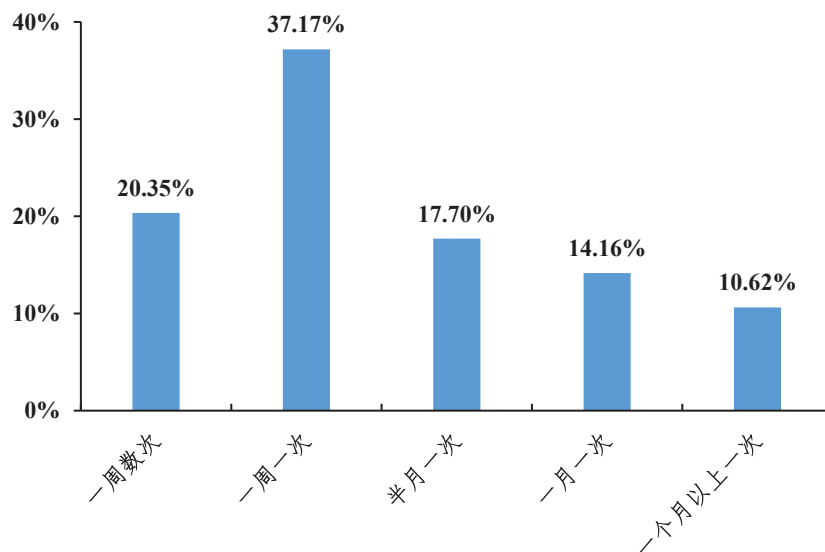


图 3.2.6 与导师交流频率（在读生样本）

### 3.2.2.3 任务安排情况

少数博士生承担了过重的非科研任务。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。其中，41.59%的受调查者表示非科研任务耗费了非常小的时间，占比第一；24.78%受调查者表示非科研任务耗费的时间一般，占比第二；14.16%的受调查者表示非科研任务耗费了比较小的时间，占比第三；12.39%受调查者表示非科研任务耗费了比较大的时间，占比第四；此外，仍有 7.08%的被调查者表示非科研任务耗费了非常大的时间。由此，反映出少数博士生可能承担了过重的非科研任务，部分调查者的科研时间规划存在问题，导师安排的非科研任务比重较大，影响了博士生的科研规划和技能提升。

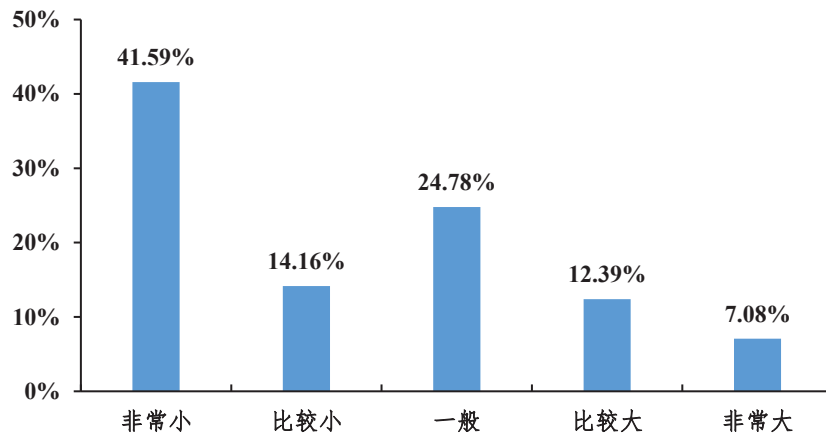


图 3.2.7 导师安排的非科研任务占比（在读生样本）

### 3.2.2.4 导学关系类型

营销方向在读博士生对导师总体关系的评价较满意。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师关系的整体评价得分均值为 4.20，近八成学生表示满意，其中比较满意和非常满意的占比共为 81.41%。不满意的仅为 3.53%。

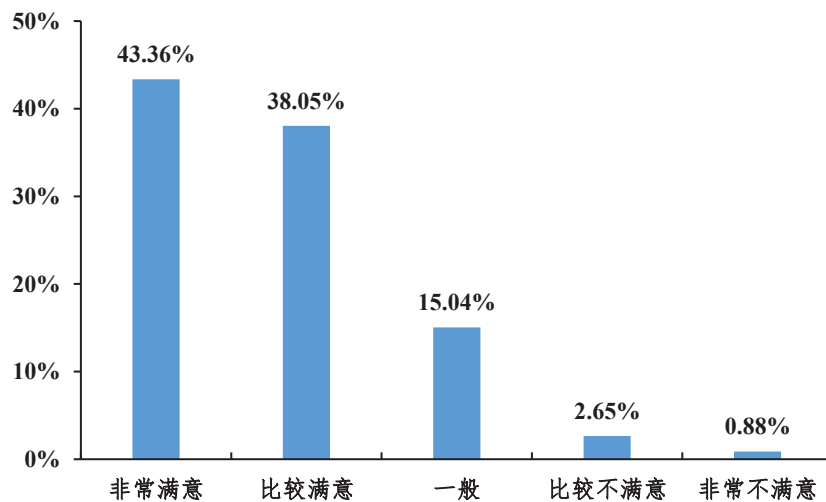


图 3.2.8 学生对导学关系的满意度（在读生样本）

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，得分为 2.72 分，远高于第二名业缘的 1.73 分，以及亲缘的 1.56 分。

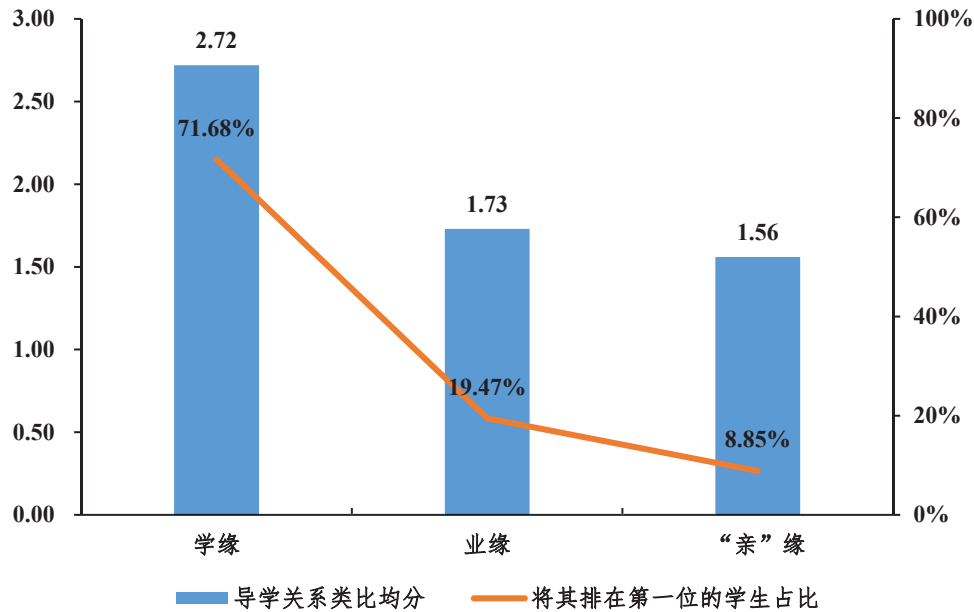


图 3.2.9 学生对导学关系的类比（在读生样本）

### 3.2.2.5 对导师的建议

一些营销方向在读博士生对导师提出了增加专业指导、增加与导师交流的机会、放宽要求、增加团队建设、增加学术交流或实践等建议。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。此外，部分学生提出希望导师多一些具体的学术指导，多开组会，可见在交流方面还需要进一步的加强。



图 3.2.10 学生对导师的改进建议词云图（在读生样本）

### 3.2.3 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、导学关系评价两部分。导师信息数据分析显示，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。

导学关系评价数据分析显示，在读博士生对导师评价较满意，但存在明显差异。在导师对学生的影响力方面，在读博士生认为导师对其学术素养和学术引导影响最大，对科研能力的影响最小；在师生交流频率方面，多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；在任务安排方面，41.59% 的学生表示在非科研任务上花费的时间十分少，但仍有少部分学生表示非科研任务花了他们非常多的时间；在导学关系类型方面，受调查的大多数在读博士生对导师关系的整体评价较高。另外师生关系中，大多博士生认为和导师的关系是“学缘”关系，其次是“业缘”关系，最后是“亲缘”关系。

受调查的在读博士生对导师提出了部分改进反馈，排在第一位的为“加强沟通交流”。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反馈包括增加与导师交流机会、增加团队建设、减少非科研任务等。

### 3.3 学校博士培养

#### 3.3.1 学校科研环境

##### 3.3.1.1 学生参会支持力度

本次调查共有 113 名营销方向的博士生填写了该题。通过对问卷结果进行统计分析，我们发现学校/学院/导师对学生参会的支持力度较大，其中导师支持力度最大，基本与 2022 年的水平持平。学校、学院和导师对学生参加国内外学术会议都是持支持的积极态度，其中导师的支持力度最大（支持力度：2022 年学校 3.65，学院 3.77，导师 4.05；2023 年：学校 3.42，学院 3.51，导师 4.01）。研究结果表明高校能够意识到学术会议对博士生学术研究的重要作用，并积极采取相应的措施提高博士生对学术会议的参与度。

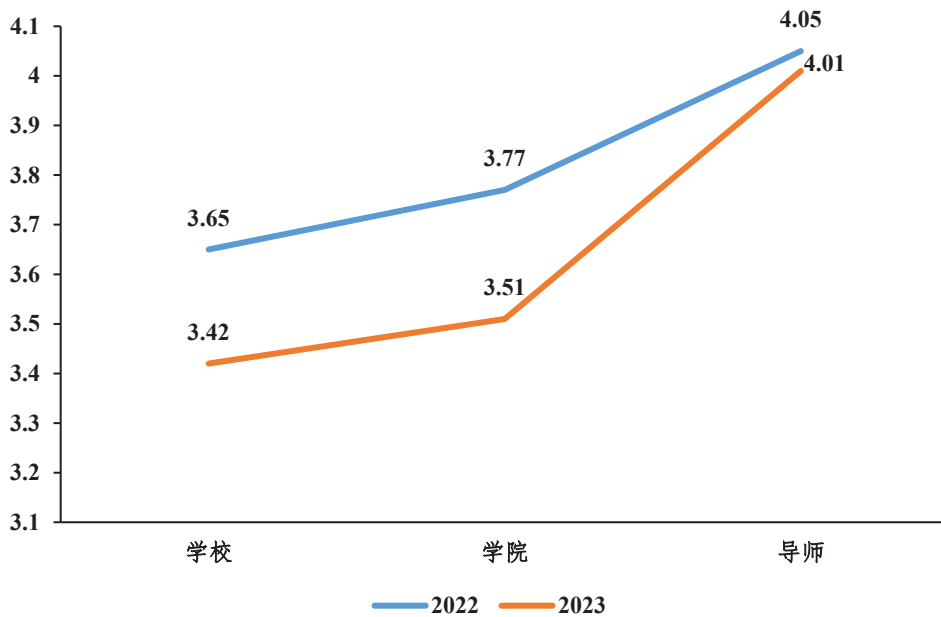


图 3.3.1 对学生参会支持力度-不同年份均值对比（在读生样本）

##### 3.3.1.2 校内讲座满意度

营销方向博士生对学校或学院举办的学术讲座较为认可。在学校或学院举办的学术讲座满意度调查中，共有 113 名营销方向的在读博士生填写了该题，问卷使用了 5 分量表。问卷结果显示，营销方向博士生对学校/学院举办讲座的频次满意度均值为 3.73，质量满意度均值为 3.85。说明整体而言，营销方向博士生对学校或学院举办的学术讲座较为认可。与 2022 年相比，博士生对校内讲座的频

次（3.92）与质量满意度（4.07）有了一定降低，说明去年疫情还是产生了较大的影响，相信在未来一年频次和满意度都会有一定程度的提升。

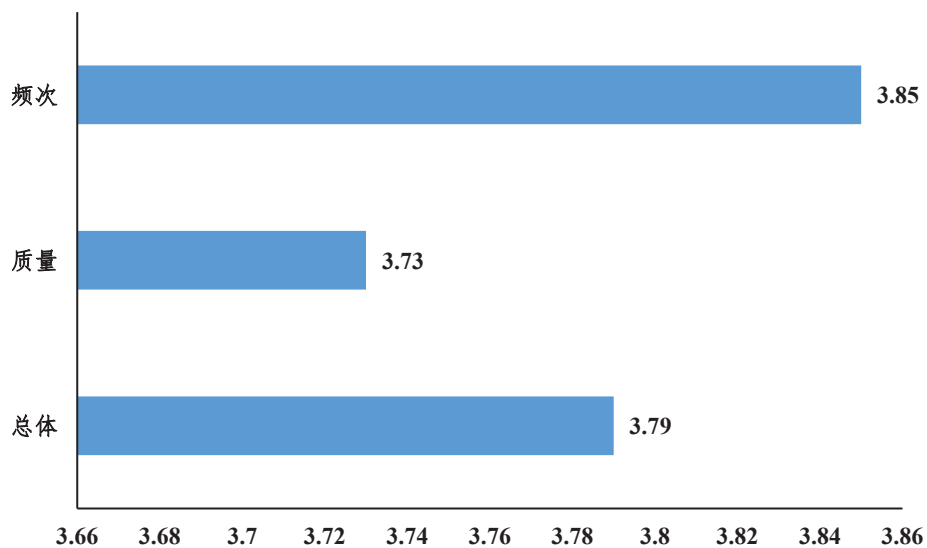


图 3.3.2 校内讲座满意度（在读生样本）

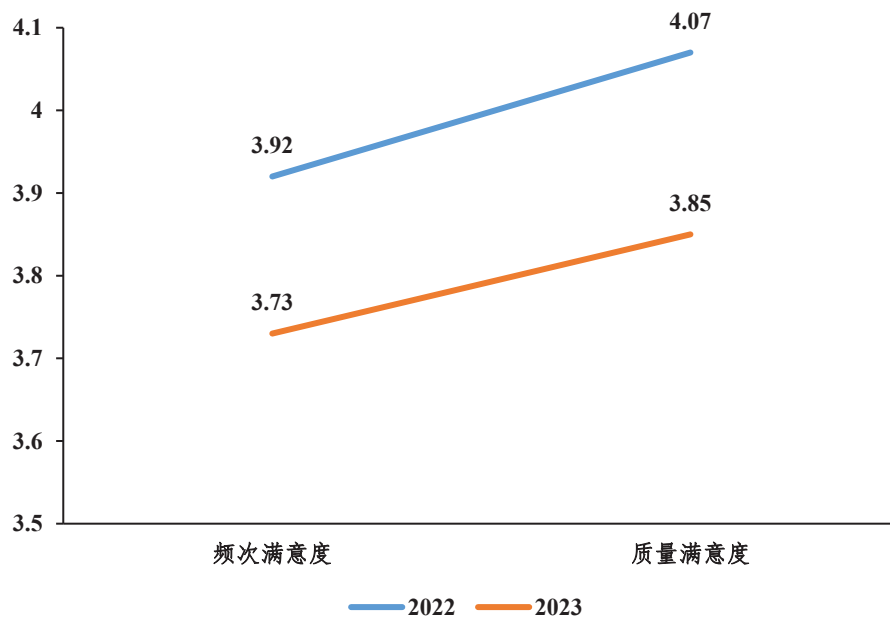


图 3.3.3 校内讲座满意度-不同年份均值对比（在读生样本）

### 3.3.2 课程设置

#### 3.3.2.1 课程时间

博士生课程时间设置较为合理。本题有效样本为 113。5 分量表中，营销方向博士生对博士课程时间占总学习时间的比重的评价均值为 2.96，大部分的博士生认为课程时间占比总学习时间的比重较少或一般。说明对于大多数营销方向博士生而言，课程时间设置较为合理，课程负担并不重。

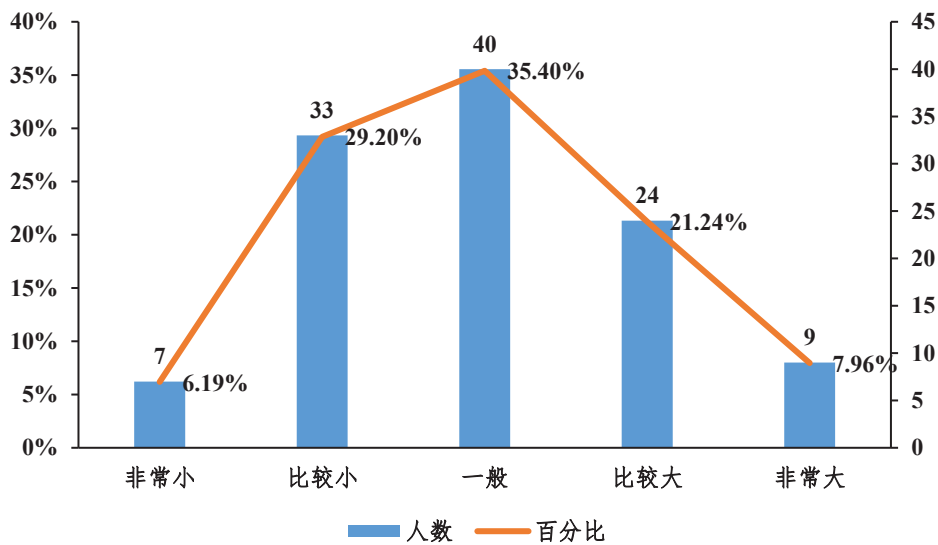


图 3.3.4 课程时间占比总学习时间的比重（在读生样本）

#### 3.3.2.2 课程质量

营销方向博士生课程质量仍有提升空间。本题有效样本为 113。调查结果表明，博士生对于博士期间课程质量的评价均值较去年相比有一定下降，均值仅为 2.61（2022 年为 2.94）。另外，数据结果显示仅 35.4% 的博士生认为课程质量较高，64.6% 的博士生认为课程质量一般或偏低。



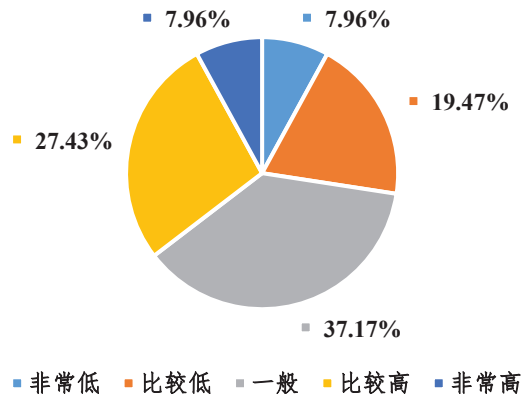


图 3.3.5 博士期间课程质量（在读生样本）

### 3.3.2.3 课程建议

有 37 名营销方向在读博士生提出了课程改善建议。其中 40.54% 的博士生认为课程需要增加科研实用技能的培养。29.73% 的博士生认为课程应该侧重课堂教学质量的改善，专注于课程系统性，减少无关内容的讲授，使授课内容能够真正指导学术研究。13.51% 的博士生认为高校应该增加方法类课程，使课堂能和最新研究接轨。8.11% 的受访者认为应增加文献阅读类课程。5.41% 的博士生认为应该改变传统课堂模式，以学生为中心。另外有少数受访者认为应该设置文献讨论课（2.70%）。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。

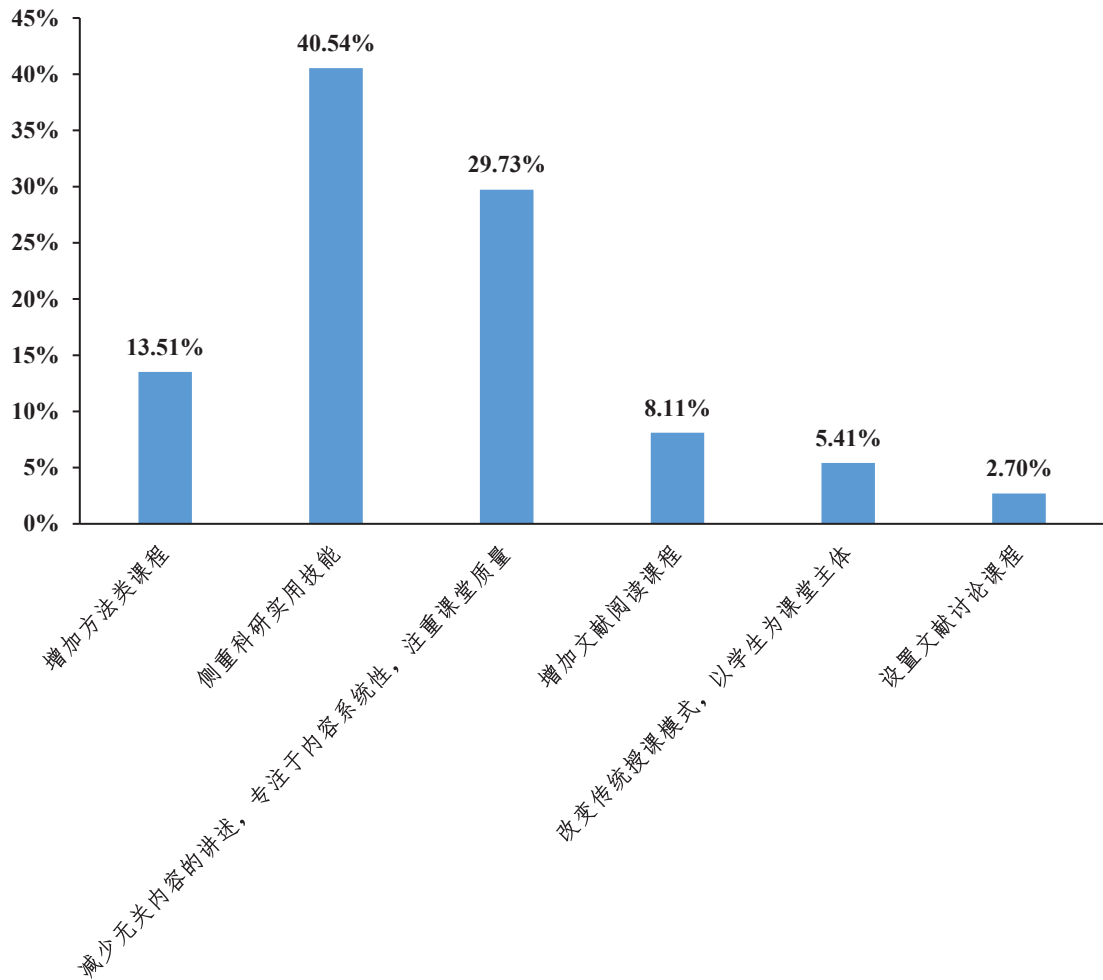


图 3.3.6 博士课程设置建议（在读生样本）

### 3.3.3 研究主题来源

研究主题的来源主要有四个，依次为文献获取、导师安排、企业实践或案例中得到启示、团队成员的帮助。本题有效样本为 147。其中文献获取（76.19%）和导师安排（53.74%）是营销方向博士生研究主题的主要来源。此外，从企业实践或案例中得到启示（33.33%）和团队成员的帮助（25.17%）也在营销方向博士生选题中起到一定作用。数据结果表明，大部分博士生可以通过文献阅读或导师安排进行选题，同时企业实践启示和团队成员的帮助在博士生研究选题中扮演着重要角色。

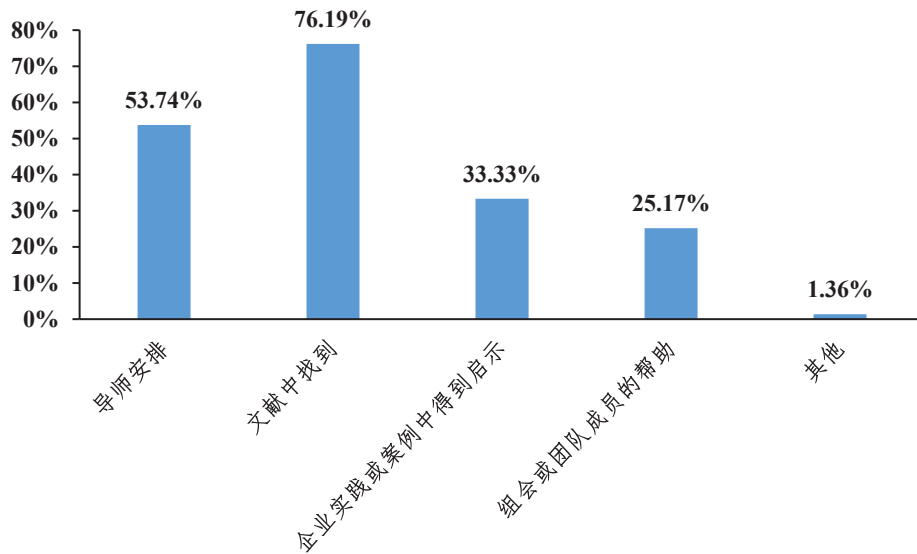


图 3.3.7 博士生研究主题来源（在读生样本）

### 3.3.4 论文发表认定要求

在权威期刊发表论文是营销方向博士生的毕业条件。本题有效样本为 147。其中，导师一作、学生二作视为毕业成果的方式（85.71%）最为常见，其次为要求第一作者（68.03%）。通讯作者（12.93%）以及与非导师合作（10.88%）的研究成果基本不被认定为营销博士的毕业条件。

### 3.3.5 出境学习情况

#### 3.3.5.1 出境学习人数

近一半营销方向博士生希望能够到境外学习。本题有效样本为 147。有 36.05% 的博士生有出境计划（含已出境、正在境外学习和计划中），63.95% 的博士生没有出境计划。营销学科起源于国外，从理论上而言，国外营销学科的发展比国内更加成熟。因此超过三分之一的营销方向博士生希望能够到境外学习。

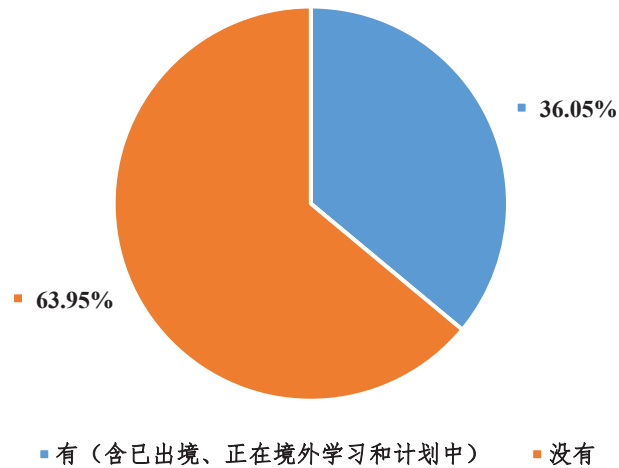


图 3.3.8 博士生出境计划（含已出境、正在境外学习和计划中）

### 3.3.5.2 出境地区

北美地区仍是营销方向博士生出境学习的首选。共有 53 名营销方向的博士生参与了本次调查。其中 33.96% 的博士生将北美地区作为出境学习的首选，28.30% 的博士生选择了欧洲地区。从数据上看，选择北美地区和欧洲地区的博士生合计占比高达 62.26%，说明北美和欧洲等经济发达地区，更能吸引营销方向博士生到本地学习。同时，部分同学选择港澳台地区（18.87%）学习。此外，也有小部分博士生选择到澳洲地区（7.55%）和新加坡等亚洲其他地区（11.32%）学习。

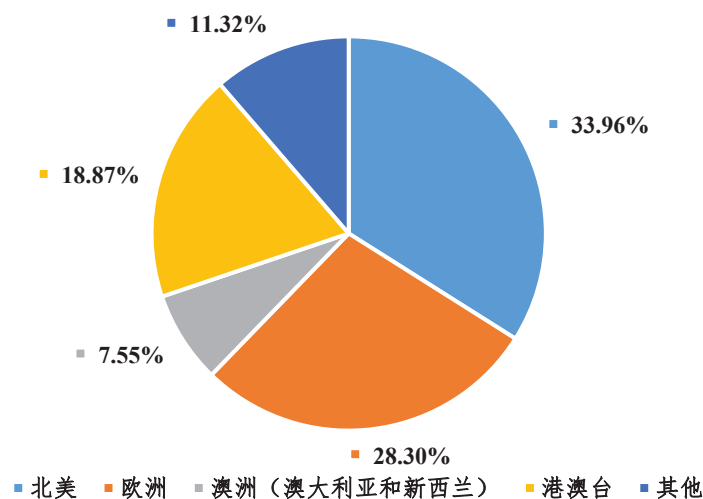


图 3.3.9 出境地区（在读生样本）

### 3.3.5.3 出境方式

大部分营销方向博士生通过国家公派留学出境学习。共有 53 名营销方向博士生参与了本题项调查。其中 54.72%的博士生选择通过国家公派留学的方式出境学习，还有部分博士生通过学校联合培养（22.64%）、自己申请（15.09%）、导师推荐（7.55%）等方式出境学习。该数据结果表明国家的大力支持是博士生“走出去”重要动力，并且学校和导师在博士生“国际化”中也发挥着积极作用。

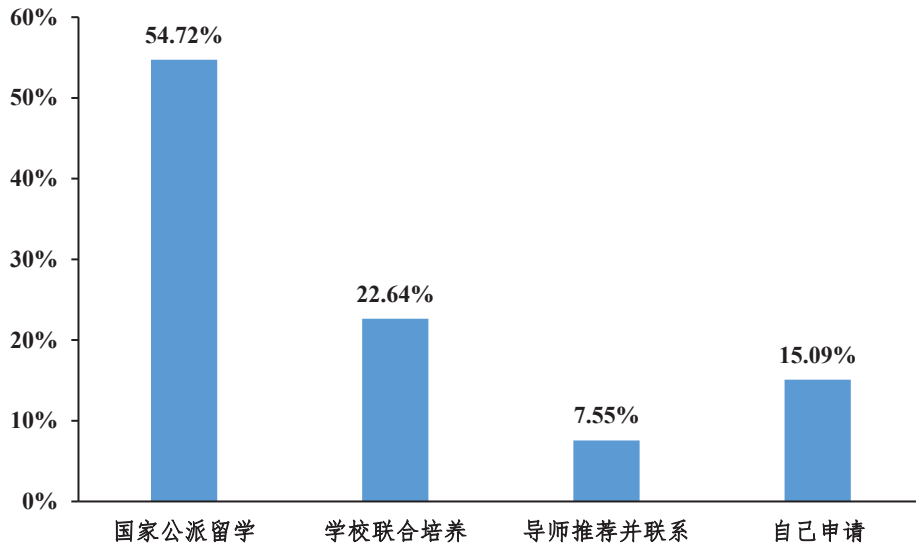


图 3.3.10 出境方式（在读生样本）

### 3.3.5.4 出境原因

学术提升、求职需求是营销方向博士生出境学习的主要原因。调查发现，84.91%的博士生出境学习是源于提升学术的目的，43.40%的博士生是由于求职需求，18.87%的博士生是由于博士项目要求出境学习，仅有 3.77%的博士生是由于导师的要求。该研究结果表明，大部分营销方向博士生出境学习基于提高自身学术研究能力目标的自主行为。

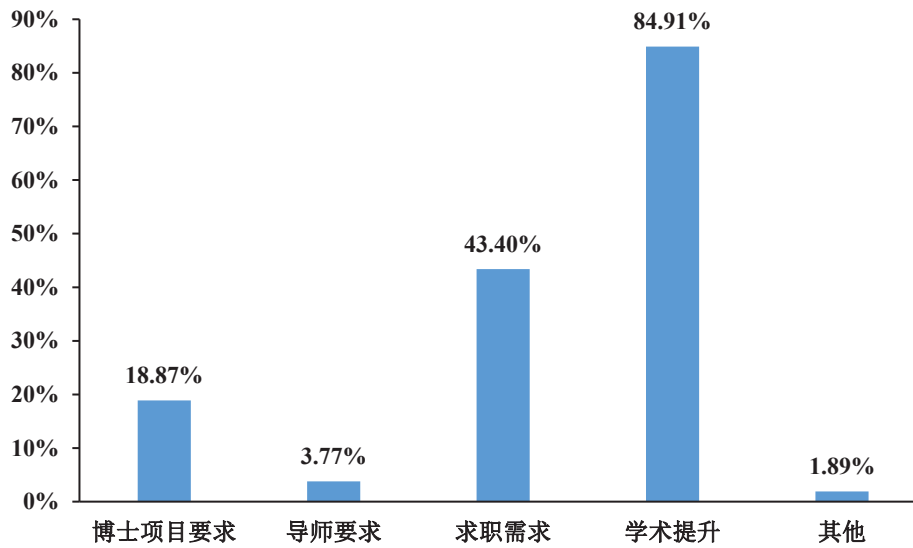


图 3.3.11 出境原因（在读生样本）

### 3.3.6 经济支持

营销博士生经济生活来源的总额大部分集中于 2001-3000 元。共有 113 名营销方向的博士生参与了本题项调查。就博士生所有经济生活来源的总额而言，3000 元以上占比 42.48%，2001-3000 元占比 36.28%，2000 元及以下占比 21.24%。

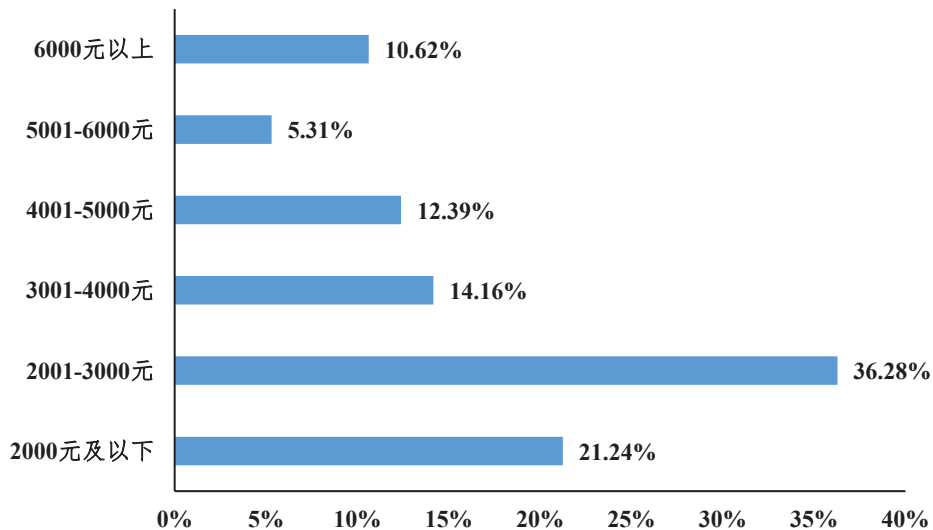


图 3.3.12 所有经济生活来源的总额（在读生样本）

营销在读博士生的经济来源主要来自于国家和学校补助以及家人补助。调查结果显示，营销方向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 71.68%和 60.18%；其次为家人补助，占比 45.13%；再次为导师补助和个人积蓄，分别占比 38.05%和 23.01%；最后还有小部分是依靠劳务及兼职，占比 17.70%。

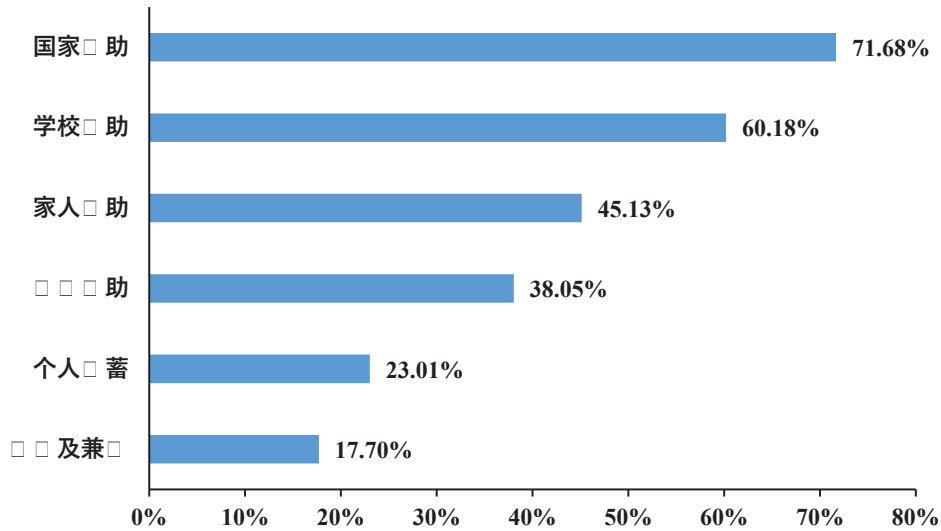


图 3.3.13 主要的经济来源（在读生样本）

不同经济来源对营销在读博士生的经济支持程度不同。调查结果显示，国家补助、学校补助、家人补助是在读博士生最主要的经济来源，平均重要程度位列前三。导师补助、个人储蓄、劳务及兼职也为在读博士生提供了经济支撑，平均排序在第四位、第五位和第六位。

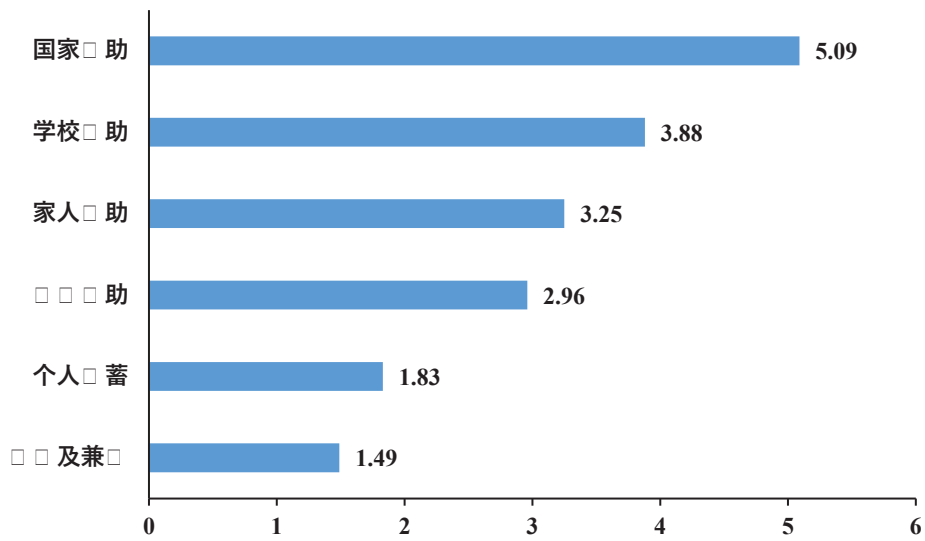


图 3.3.14 经济来源占比排序

### 3.3.7 身心健康状态

#### 3.3.7.1 生活状态

营销在读博士生生活状态呈现两极分化的状态。42.48%的在读博士生表示生活状态非常忙，有很大的压力，相比上一年有明显的增长（2022年：36.36%）。大约四成的在读博士生表示他们正处于充实有趣，能够自己把握生活节奏的状态。6.19%的在读博士生处于时间充裕、悠闲的状态；而处于令人窒息的“亚健康”状态，认为自己完全没有可以自由支配的时间的博士生数量为1.77%。有人表示自己的生活状态在繁忙到窒息和悠闲自得之间切换，有人表示自己的生活“凑合”，也有博士生表示自己因为压力大而工作效率低下。



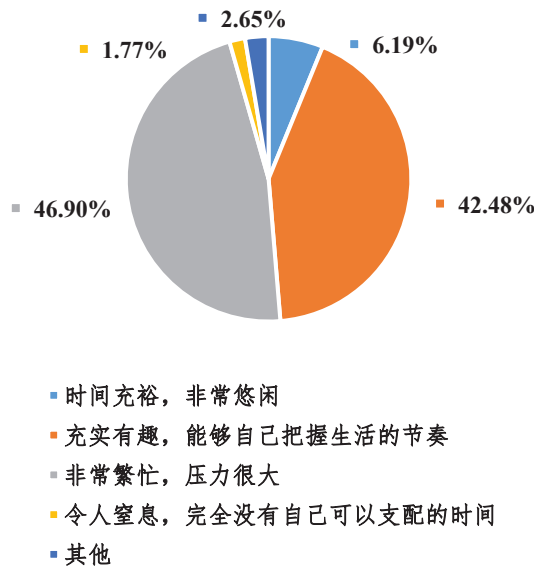


图 3.3.15 生活状态情况（在读生样本）

### 3.3.7.2 情绪状态

博士生群体的“研究僧”名号名不虚传。自读博以来，“焦虑”是最常出现的状态，其次是“快乐”“平静”这两种矛盾的状态，说明博士生的情绪也是时常在变化的，“郁闷”“烦躁”这两种相对负面的情绪也经常出现，而“无聊”情绪则是最少出现的。

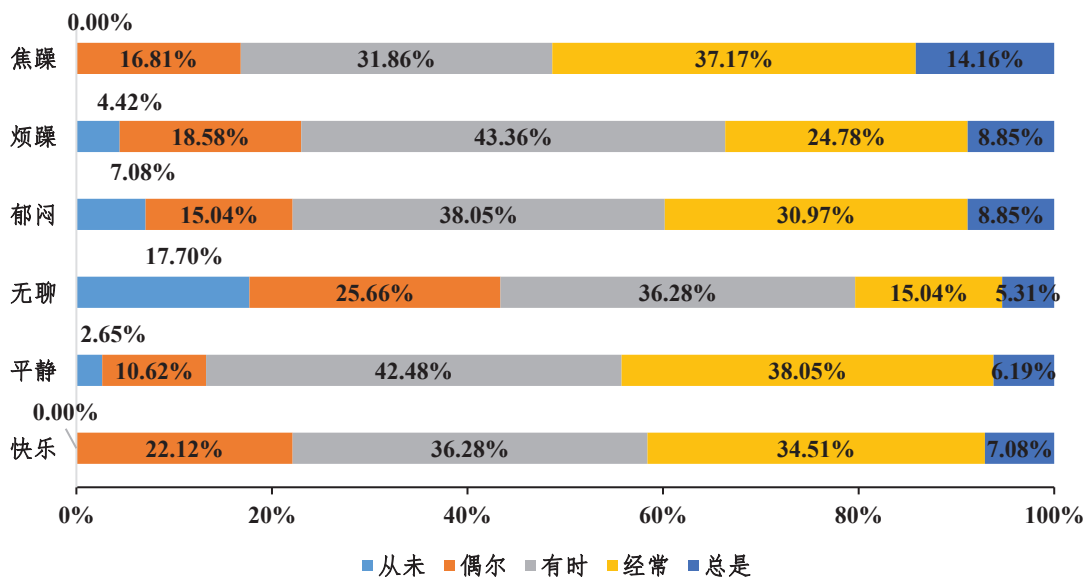


图 3.3.16 不同情绪状态出现的程度（在读生样本）

近期来看，在读博士生的情绪状态也呈现良好的状态。大部分博士生都认为自己的生活很有意义，同时也对未来充满了希望，认为自己是有用和不可缺少的人。当然，也有部分在读博士生存在夜间睡眠不好、无故感到疲劳的情况，“坐卧难安，难以保持平静”的情况较少出现。

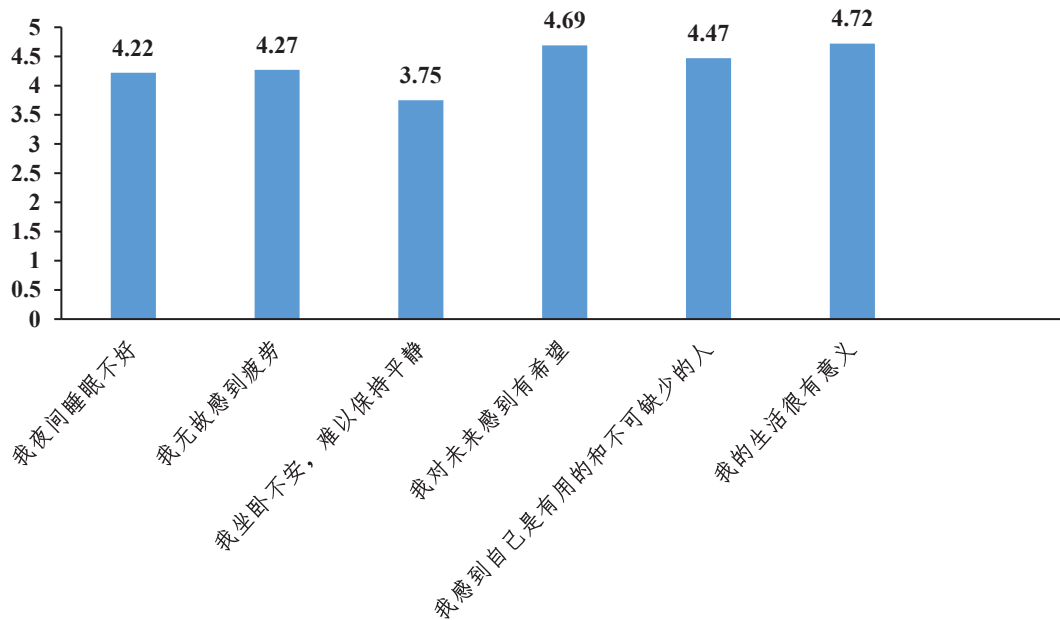


图 3.3.17 近期情绪状态（在读生样本）

虽然整体来看，在读博士生的情绪状态良好，但仍存在压力与焦虑，从而产生了一定的负面情绪。其中论文发表和毕业论文的压力最大，基本上所有被访的博士生都存在这方面压力。而人生发展与职业选择的迷茫也是营销博士生的一大压力源，究其原因，可能与营销博士生中有相当部分直博、硕博连读的学生，可能由于升学时缺少硕士项目的选择等原因，还没有想清楚未来的规划就入学读博。同时，学校课程负担可能因为影响科研进展或导师组与课程任务顾及不暇而产生压力。此外，经济困难也是博士生的压力来源之一。

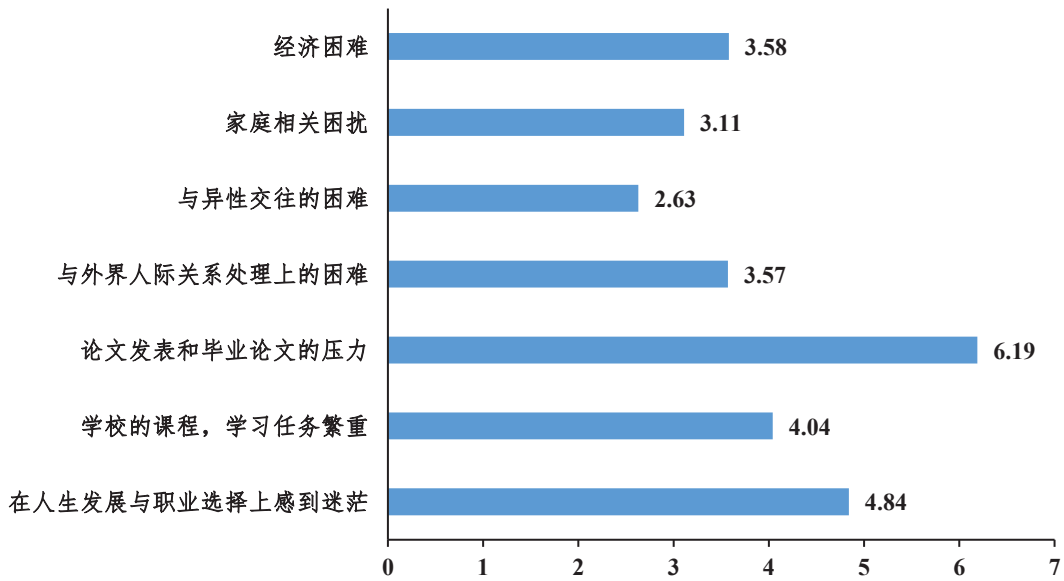


图 3.3.18 压力来源情况（在读生样本）

在读博士生的焦虑来源具有一定的共性特征。一般在读博士生都受到了科研工作耗费精力、科研进展不符合预期、科研工作日结束后疲惫不堪等因素的困扰。此外，想到需要完成的事情会感到倦怠，并且早上起来一想到一天的工作感到筋疲力尽，普遍也会让博士生产生焦虑情绪。

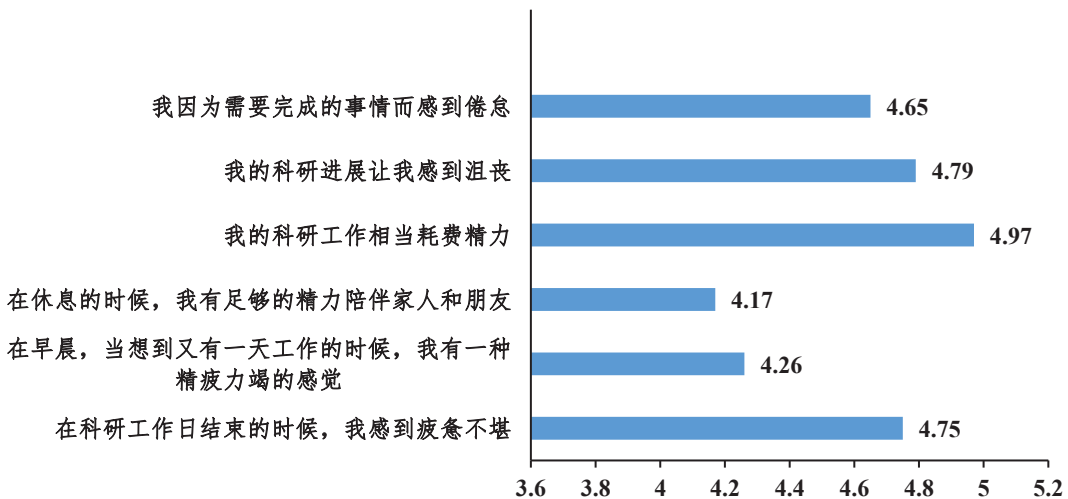


图 3.3.19 焦虑状态来源（在读生样本）

针对不良情绪，在读博士生会选择不同的方法进行疏解。大多数会选择体育锻炼（69.03%）、多与家人朋友沟通讨论（60.18%）、做其他事情转移注意力

(54.87%) 来消除负面状态, 其次是发展兴趣提升幸福感 (50.44%)、查找积极信息增强信心 (31.86%)、进行冥想练习放松训练 (22.12%)。此外, 选择寻找专业的心理咨询疏导情绪方式 (8.85%) 来缓解不良情绪的博士生较少, 也有博士生通过“吃东西”“学习”“消费”等其他方式 (5.13%) 排解压力, 个别博士生没有改善不良情绪的方案 (4.42%)。

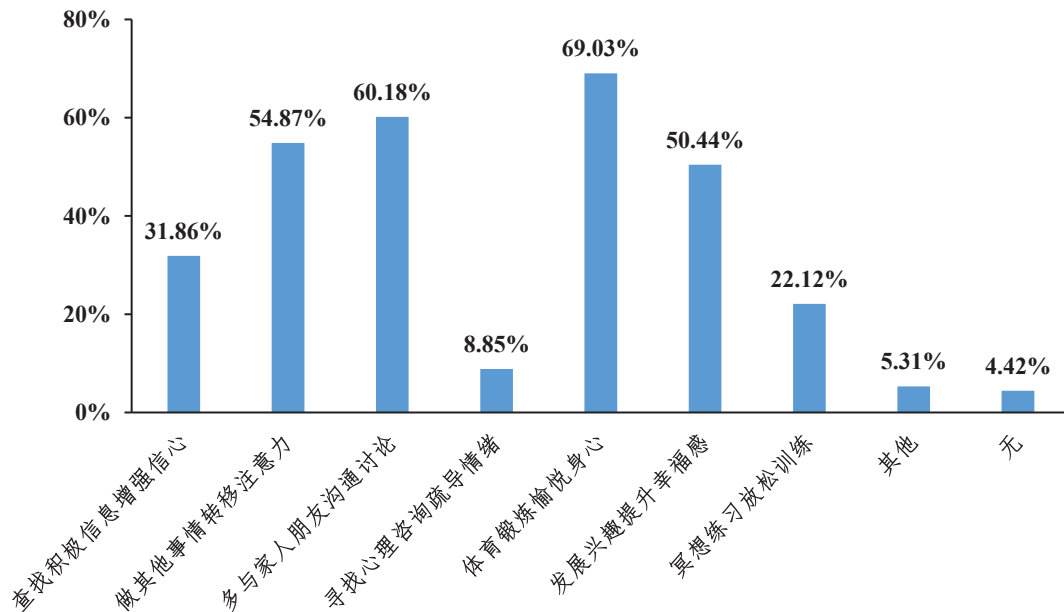


图 3.3.20 改善不良情绪的方式 (在读生样本)

### 3.3.7.3 业余活动

营销方向博士生用多样化的业余活动充实自己的生活。68.14%的博士生会看电视节目、刷剧, 65.49%的博士生会进行体育锻炼, 61.06%的博士生会与家人朋友在线聊天, 朋友聚会 (59.29%)、看短视频和直播 (54.87%)、阅读 (32.74%)、也是比较常见的娱乐活动选择。此外, 也有部分博士生选择打游戏 (26.55%)、做家务 (24.78%) 等方式。

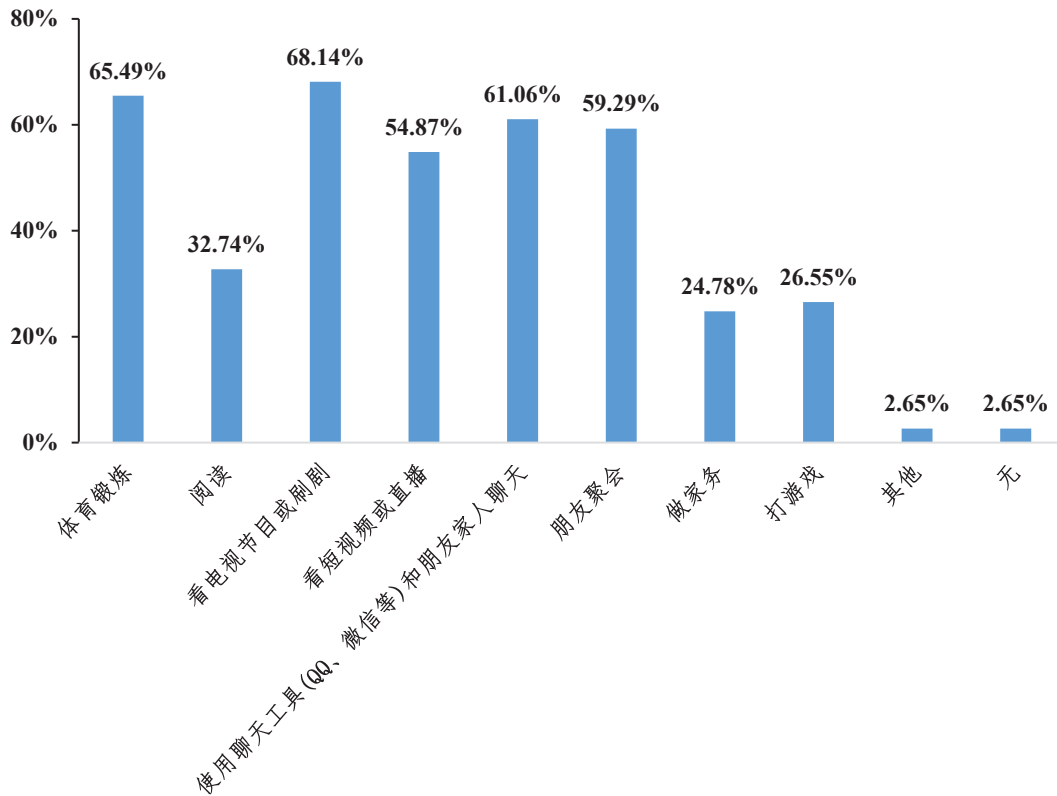


图 3.3.21 业余活动情况（在读生样本）

根据调查结果，体育锻炼不仅改善不良情绪，还可以成为业余活动，丰富博士生的生活。39.82%的博士生平均每周锻炼 1-3 个小时以下，22.12%的在读博士生每周锻炼时间在 4-6 小时，有 27.43%的博士生每周平均锻炼时长少于 1 个小时，有 9.73%的博士生每周锻炼时间在 6-9 小时，也有 0.88%的博士生每周运动 12 小时以上。

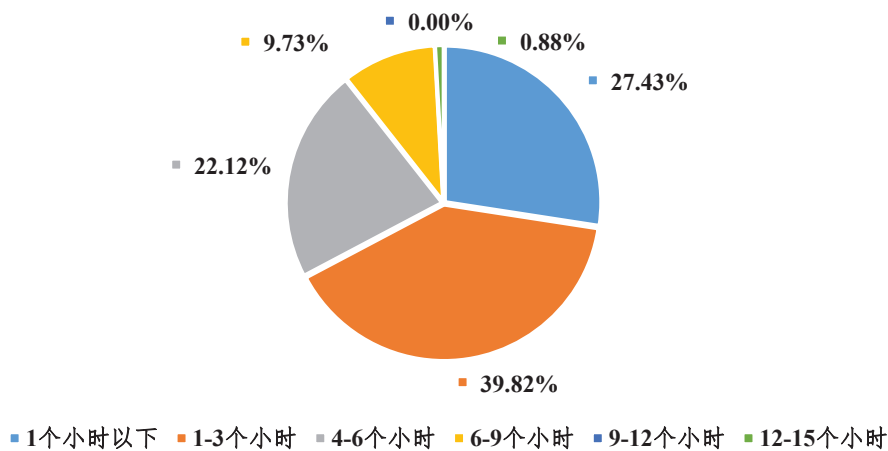


图 3.3.22 每周体育锻炼时长情况（在读生样本）

在读博士生以跑步、瑜伽、球类运动为主要的体育锻炼方式。50.44%的在读博士生选择跑步作为体育锻炼的方式，26.55%选择羽毛球，17.7%选择瑜伽，11.5%选择登山，9.73%选择游泳，8.85%选择自行车，7.96%选择篮球，4.42%选择乒乓球，1.77%选择足球。还有 30.09%的博士生选择散步、暴走、视频跟练、轮滑等方式健身，或者表示“很少锻炼”。

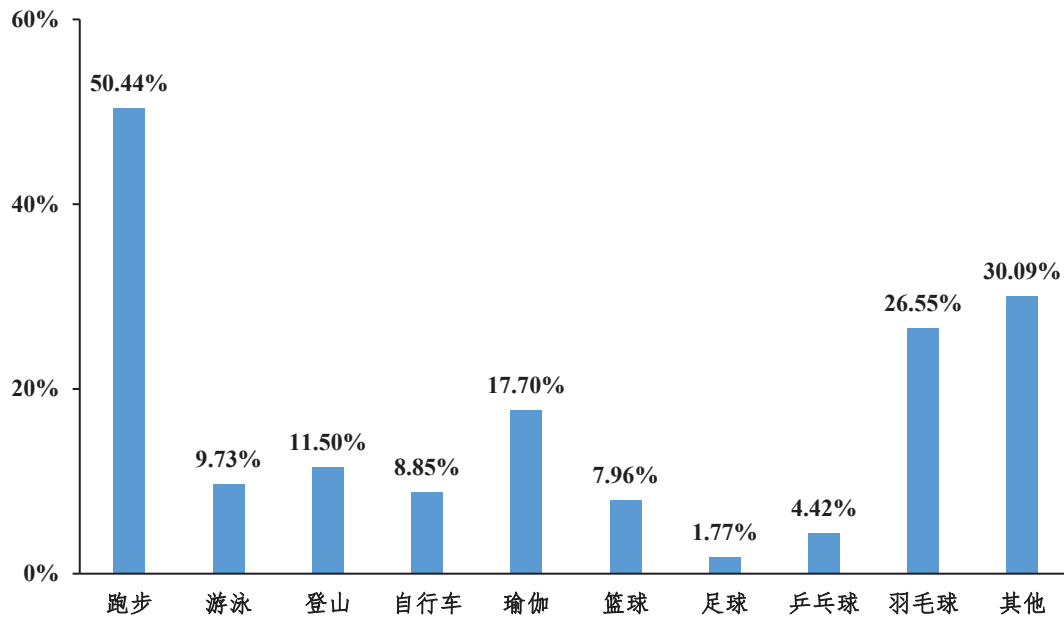


图 3.3.23 体育锻炼方式（在读生样本）

### 3.3.8 小结

本部分主要分析了受调查营销方向博士生的学校培养情况，包括学校科研环境、课程设置、博士培养方案设置、出境学习情况，经济支持以及身心健康情况。

在学校科研环境方面，学校、学院和导师对在读博士生参加国内外学术会议都是持支持的积极态度，其中导师的支持力度最大。在读博士生对校内或学院举办的学术会议较为认可。在课程设置方面，在读博士生普遍认为课程设置较为合理，但是课程质量仍有提升空间。博士生提出希望可以增加科研实用技能类课程，认为课程应该侧重课堂教学质量的改善，专注于课程系统性，减少无关内容的讲授，使授课内容能够真正地指导学术研究。在研究主题来源方面，博士生主要从文献获取与导师安排这两个方面获取。从论文发表要求来看，对于大多数国内高校的在读博士生，在博士期间至少成功发表 1 篇及以上的 SSCI 期刊论文，或者国内 CSSCI 核心期刊发表才能达到毕业要求。由此可见，高校对论文发表要求相对较高，综合了对国外和国内权威期刊的考量。

在出境学习方面，有超过三分之一的营销方向博士生希望能够到境外学习，北美、欧洲还有港澳台等经济发达地区的吸引力最高。大多数在读博士生选择通过国家公派留学的方式出境学习，还有部分在读博士生通过学校联合培养、自己申请和导师推荐的方式出境学习。学术提升、求职需求是营销方向博士生出境学习的主要原因。

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、学校补助和家人补助，且对在读博士生起到了主要经济支撑作用，经济总额在 3000 元以上的人数占比为 42.48%。

在身心健康方面，在读博士生整体生活状态良好，但在论文方面、人生发展和职业选择方面产生了较大的压力与焦虑情绪。不过，在读博士生都采取了不同的方式积极应对负面情绪，包括与家人朋友沟通讨论、体育锻炼、做其他事情转移注意力等。除了科研活动，在读博士生有丰富的业余生活，这有益于在读博士生的身心健康。

## 3.4 就业预期

### 3.4.1 就业意向

高校是营销方向博士生就业的首选，企业工作和政府部门或事业单位次之。本次调查共有 113 名营销方向的博士生填写了问卷。在首选项分布中，将高校任教作为首选项的占比最多，高达 90.27%。将企业工作列为首选项的占比为 7.04%、将政府部门或事业单位作为首选项的占比 2.82%、博士后为 6.15%。综合以上数据可以看出，高校是大部分博士生就业的首要选项。

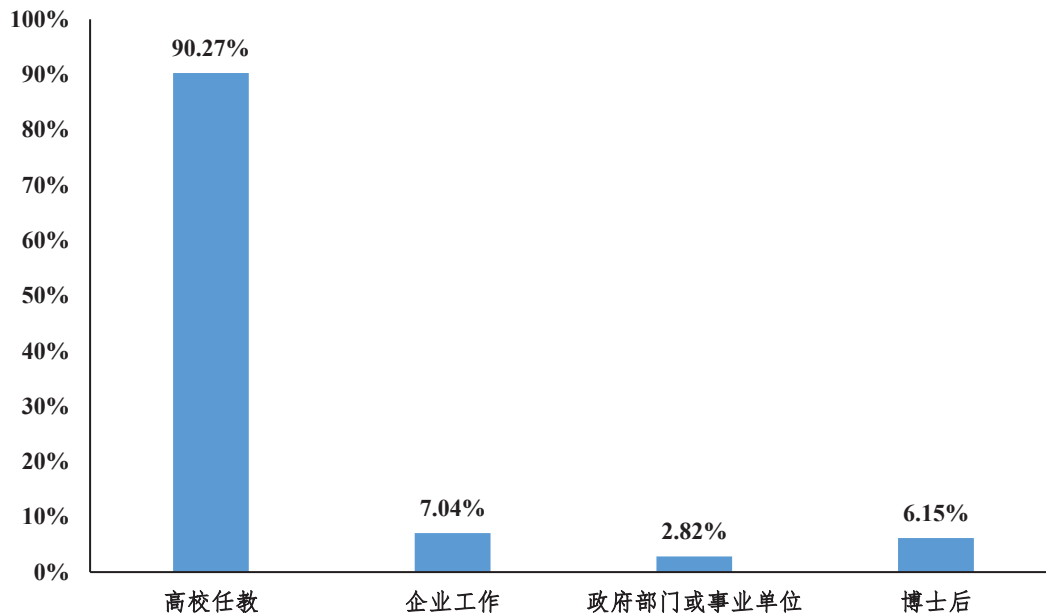


图 3.4.1 就业意向（在读生样本）

### 3.4.2 就业考虑因素

薪资待遇是就业选择最重要的因素，城市选择、个人兴趣、发展前景和考核压力同样重要地影响营销博士生的就业选择。对在读博士生选择工作时所考虑因素重要性的分析结果显示，排序依次为薪资待遇>城市选择>个人兴趣>发展前景>考核压力>工作环境>离家远近>配偶因素>政府就业政策>其他。总体来说，在读博士生在就业时最看重薪资待遇，综合得分 8.5；其次是城市选择、个人兴趣和前景，综合得分分别为 7.19、6.36 和 6.06，考核压力也是在读博士生就业时考虑的一个重要因素，综合得分 5.84；此外，工作环境和离家远近的评分分别为



4.97 和 3.71 分。相比之下，配偶因素和政府就业政策，则不是此次调查中在读博士生就业选择的主要考虑因素，可能与此次受调查的博士生年级整体偏低有关。

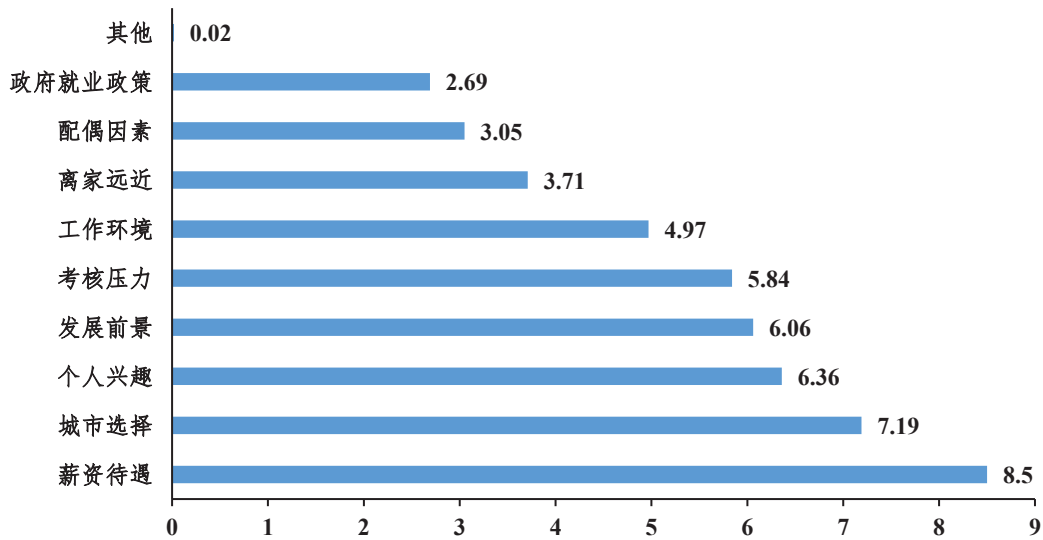


图 3.4.2 就业考虑因素排序（在读生样本）

### 3.4.3 预期薪资

营销博士生对薪资的预期水平集中在 15-20 万，整体呈现单峰分布。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 33.63%；其次是 20-25 万区间，占比 28.32%，10-15 万区间和 25-30 万区间，皆占比 12.39%。

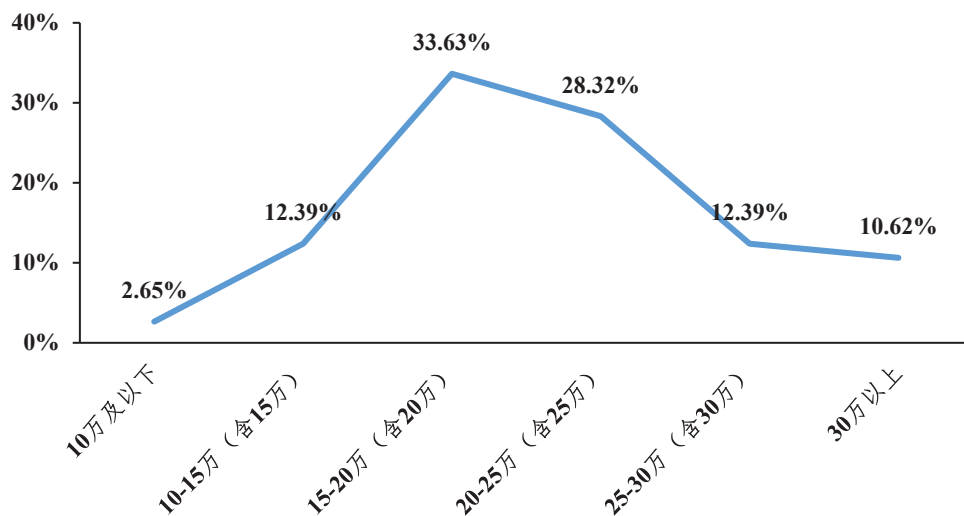


图 3.4.3 预期的薪资情况（在读生样本）

不同研究领域的营销博士生预期薪资有所不同。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生的预期薪资集中在 15-20 万区间，占比 43.43%，其次是 20-25 万区间和 25-30 万区间，分别占比 25.25% 和 12.12%；营销战略领域的预期薪资集中在 15-20 万区间，占比 58.82%，其次是 20-25 万区间和 10-15 万区间，分别占比 17.65%、11.76%；营销模型（实证分析）领域的预期薪资有相似规律，集中在 15-20 万区间内，占比 63.64%，其次是 10-15 万区间、20-25 万区、25-30 万区间和 30 万以上，皆为占比 9.09%。

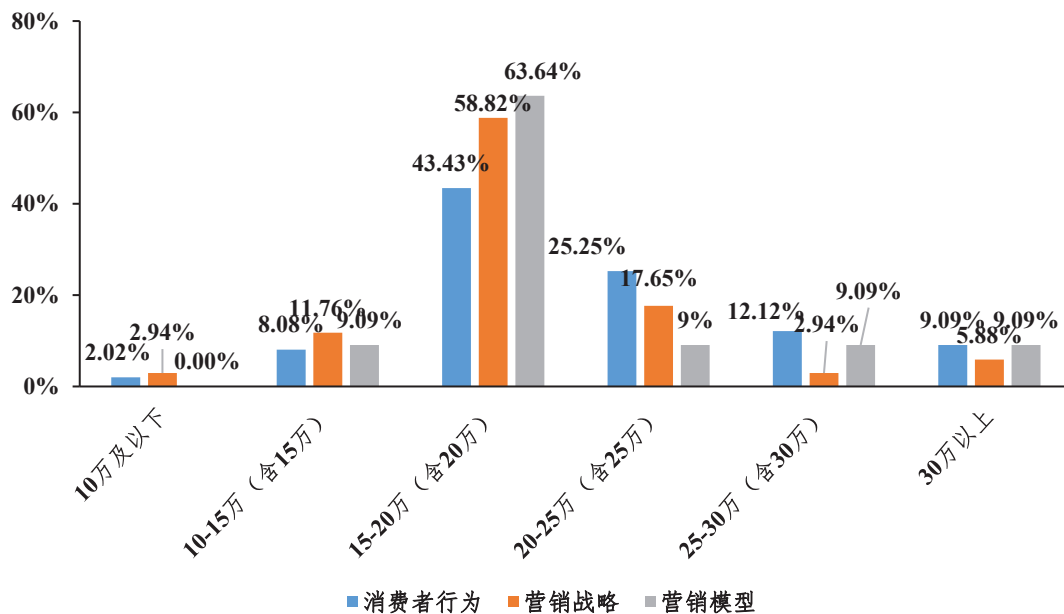


图 3.4.4 不同研究领域的预期薪资占比情况（在读生样本）

### 3.4.4 小结

本次调查共有 113 名营销方向的博士生填写了问卷。根据在读博士生问卷调查结果，在就业意向上，排序依次为高校任教 > 政府部门或事业单位 > 企业工作 > 博士后 > 自主创业 > 其他。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 > 考核压力 > 工作环境 > 离家远近 > 配偶因素 > 政府就业政策 > 其他。可见，多数在读博士生仍然志在高校，且相较于考核压力、个人兴趣和工作环境等因素，他们更关注的是薪资待遇、城市选择。在预期薪资上，较多地集中在 15-20 万区间内，其次

是 20-25 万区间。从不同研究领域来看，消费者行为研究领域、营销战略领域和营销模型（实证分析）领域的在读博士生的预期薪资都集中在 15-20 万区间内。

## 第四篇 访谈专题篇

### 目 录

摘 要 .....	115
<b>4.1 学术界发展状况 .....</b>	<b>116</b>
4.1.1 入职前的准备.....	116
4.1.2 入职后的发展与挑战.....	121
4.1.3 对博士生们的建议/展望 .....	127
<b>4.2 实业界发展状况 .....</b>	<b>130</b>
4.2.1 学术训练与业界需求的匹配.....	130
4.2.2 求职渠道和方法.....	132
4.2.3 就业后的挑战与适应.....	132
4.2.4 展望和建议.....	134

## 摘 要

自 2023 年 4 月 10 日至 5 月 10 日，我们共采访了在学术和实业界工作的 16 位营销方向博士毕业生。此次访谈主要目标是了解我国高校博士研究生去学术界的高校选择、研究经历、发展挑战和薪资待遇等方面的信息，为我国商学院高水平教职人才培养、博士生的学术界求职提供参考依据。

16 位学术界求职的受访者背景多元、覆盖全面，其就职高校包括 1 所 985 高校、8 所 211 高校、2 所普通本科高校和 1 所专科学校，既有在京高校，也有地方院校，既有财经类高校，也有综合类高校。受访者的工作经历也十分多元，既有正在经历长聘考核的青年教师，也有已经拿到副高职称的资深教授。每位受访者的访谈时长均为 30-40 分钟，为白皮书提供了全面、丰富、多元的信息。

通过分析受访对象的录音材料，整理得到下列两个专题：学术界发展状况和实业界发展状况。

“学术界发展状况”专题旨在为大家深度解密我们营销方向博士生进入高校前后的相关情况。首先，基于入职前考察的角度，我们形成了主题 A——“入职前的准备”，该主题旨在为大家深度解密营销方向博士生选择相应高校、岗位和研究团队背后的深层次原因。其次，本次访谈也收集到了各位受访者在入职后遇到的发展与挑战，经整理后，形成了主题 B——“入职后的发展与挑战”。该主题围绕待遇考核、入职后的工作强度和从学生到老师身份转变这三个方面展开。主题 C——“对博士生的建议”是一个开放性问题，主要是提问受访者，如果时光倒流，会在博士期间做哪些更好的准备以帮助学术界求职。

“实业界发展状况”专题旨在为大家深度解密营销方向博士生进入企业前后的相关情况。首先，基于入职前准备角度，形成了主题 A——“学术训练与业界需求的匹配”，旨在为大家深度分析营销方向博士生学术训练的优势和不足，以及业界对我们的工作需求和技能要求。其次，本次访谈关注分析受访者如何获得企业职位，于是形成了主题 B——“求职渠道和方法”。第三，本次访谈同样关注受访者在进入业界后遇到的发展与挑战，于是形成了主题 C——“就业后的挑战与适应”，围绕业界与学界比较、工作环境适应和个人发展与提升三个方面展开。最后，主题 D——“展望和建议”对有志于到企业工作的毕业生提供建议。

## 4.1 学术界发展状况

通过前期对入职高校毕业博士生进行了深入访谈，本文整理了入职前的准备、入职后的发展与挑战与对博士生们的建议/展望 3 个方面。

### 4.1.1 入职前的准备

营销方向博士生，毕业后大部分选择高校就业。在就业过程中，需要精心选择入职的高校、就业的岗位以及新的研究团队。我们对在不同地区、不同类型的高校以及不同岗位就业的博士进行了深入的访谈，总结了他们在就业过程中个人、家庭层面的考虑因素。大家比较关心两个问题。

#### （1）如何进行高校的选择？

对于为何选择现在的高校，大多数受访者还是出于高校与自身发展的匹配。一是高校的平台高度、高校的地理位置、是否为 985/211 平台、是否有博士点、学院的发展潜力等；二是高校的学术氛围，如所在学院是否重视 UTD、FT 顶级期刊、如何分配教学任务与科研任务等；三是工资或岗位待遇，包含基本工资、科研启动经费、安家费等，还要考虑学院的岗位待遇，如是否有编制、户口、岗位级别等。另外，家庭因素也是受访者选择高校的重要参考，如家庭所在的城市，与家乡的距离等。

#### 高校的平台高度：

受访者 A1/D1/D2/D3：首先考虑了高校的地理位置（城市发展水平）。

受访者 A2/B3/C2/D1/D3：考虑了学校平台高度。

受访者 C1：在择校时平台更为重要，因为存在资源分配问题，如地方院校容易出现资源只够分配给大牛，若不在大牛团队工作的话自身发展机会较少。

受访者 D2：我们学校有博士点，但工商管理尚无博士点。北京高校竞争比较大，所以没有特别关注是否有博士点这个具体信息，比较看重学校的发展潜力，我们学校发展潜力还是比较大的。

#### 高校的学术氛围：

受访者 A1：学术平台和学术氛围也很重要，比如所在院系是否重视 UTD、FT 顶级期刊，已经发表的数量等。

受访者 C2：行政工作与科研工作是否平衡、是否允许继续研究现有方向。

### 工资或岗位待遇：

受访者 A1：个人的薪酬待遇也是需要重点考虑的，其中包含基本工资、科研启动经费、安家费等，不同学校的标准不同，需自行斟酌。

受访者 D2/D3：带北京户口。

受访者 A2：在择校时首先考虑了学校给自己的岗位（如直接给副教授）。

受访者 D3：要求坐班半年。

### 家庭因素：

受访者 A2：其次考虑了地理位置（离家近）。

受访者 B4：选择现在的高校主要是家庭原因，因为爱人在所在城市。

受访者 C3：选择现在高校的原因是首先是本地人。

## （2）如何进行岗位的选择？

本部分主要围绕师资博后、讲师、准聘副教授等岗位在待遇与考核方面的区别，为即将进行就业岗位选择的博士们提供参考。不同高校在岗位命名、待遇与考核方面各不相同，受访者们根据是否有编制、有无编制间的待遇差异与考核差异等提供了其所在高校的具体情况。

### 是否有编制：

受访者 A1：目前去事业编是大趋势，许多高校都采取长聘制，达到标准可后转为副高。

受访者 A2：学校的政策其实是在不断变动的。所以，找到什么工作岗位其实需要一定机缘，比如有的学校前一年还给副教授（有编制），下一年可能就改革为长聘制。

受访者 B2：所在职业院校是预聘长聘的制度。

受访者 B3/B4：所在高校给事业编制。

### 不同岗位的区别：

受访者 A2: 关于博后, 一般分为师资博后和普通博士后。博后普遍工资较高, 出站需达到考核要求, 一般师资博后通过考核后可以留任。

受访者 B1: 师资博后和讲师的区别就像是直博和硕博的一个区别。那直博可能你不用担心两年之后你要写一个毕业论文或者是你要做一个审核, 然后硕博就是你有这么一个环节。这个师资博后是你转成讲师之后跟讲师进来也没什么差别, 可能就是中间有一个考核的环节, 师资博后也会有带部分课程的情况。

受访者 D1: 在找工作过程中, 没有考虑过师资博后, 能直接入职就直接入职, 博后或者师资博后感觉两年之后都还要面临选择。

受访者 D2: 准聘副教授和讲师等的区别在于成果。是否有编制在面试的时候可以咨询一下, 签合同都会有考核要求, 我们的考核要求是达到副教授的考核标准。

### 考核要求:

受访者 A1: 常见的有准聘副教授、副研究员等, 一般刚开始是无编制的, 采取非升即走制度, 达到要求后才能转为常任。

受访者 B1: 有两种待遇, 第一个就是事业编, 那么第二个就是年薪制, 听说过年薪制走人的, 没有听说过事业编走人的, 但是事业编也会有考核。

受访者 B2: 3+3, 就是说三年一个中期考核, 然后聘期是三年, 然后如果达标了可以再聘, 要拿一个省级项目或者是两个市级项目。再或者是横向课题, 横向课题的经费总额加一块大于 50 万。文章上两篇北核。然后还有一个教学上, 教学上就是你的教学评价之类的, 就综合的评价要在前 50%。虽然没有编制, 但是和有编制并没有差别。

受访者 B4: 事业编制会有考核, 但是不会走人。

受访者 D2: 我们的考核要求是达到副教授的考核标准。

受访者 D3: 因为我们部属 211 高校毕业的营销学博士生去北京 211 高校大多是师资博后, 师资博后出站直接能解决北京户口; 我们单位师资博后符合出站标准就可以留下来; 出站考核标准不仅注重科研, 还注重对社会的贡献度(如指导学生比赛, 省部级课题等)。所以选择了师资博后。

### 学院支持:

受访者 A1: 如果选择师资博后岗位, 需要注意考核标准、留任比率、课时量等条款要求, 同时也要注意学校是否可以帮助申请博后基金。



受访者 B3: a.走的是省里面的人才引进,省里和学校里都会给安家费,学校还会给科研启动金;b.还可以以低折扣购买人才房。c.给编制,副教授职称,讲师待遇,硕士导师身份。

受访者 C3:我所在的高校是当地 985 高校,学校和学院对于青年教师营造的学术的氛围良好,能够让青年教师心无旁骛的从事学术工作,没有行政上的事务。

### (3) 如何进行研究团队的选择

为帮助新入职的博士更好融入新的学院与研究团队,我们针对如何选择研究团队,深入访谈了在不同高校入职的青年教师的经验。访谈的内容包括了研究团队的选择、合作者的选择、研究方向的延续和改变等。

#### 研究团队的选择:

受访者 A1: 青年老师入职的前几年时间非常宝贵,大部分时间还是得靠自己,把自己看作是项目经理,要对自己研究的领域非常了解。在选择研究团队时也应慎重。在参与同事的科研团队时,我们可以不署名,但可以进行友情帮助,同时在资深老师团队中也要多请教多提问,提升自己。

受访者 A2: 作为新教师,有条件的话最好能加入一个本校的研究团队,有助于快速成长,在申请课题基金、出教材等方面会有一定优势。当然自己也需要有付出,比如帮忙指导学生。在选择研究团队时,要注意研究方向是否吻合。如果一开始没有加入研究团队,也可以选择想办法慢慢地自建团队。

受访者 B1: 希望你的同事懂学术,团队有学术氛围;面试时候就能感觉到能不能理解你的研究,未来是否会有合作的可能性。

受访者 B4: 各高校团队信息都是公开的,可以提前调查这些成果是不是有关联,以此看出这个团队的科研氛围怎么样,作为求职的重要参考。

受访者 C1: 对于研究团队的选择,不能一心只搞学术,要积极建立圈子和人际关系,努力提升自己,不断与高产出、高质量的团队打交道并融入其中,早期成果较少的情况,若没有办法接触和融入,就要力所能及地认真完成自己的本职科研任务,让自己有出色的成果。如果决定加入团队后,要了解团队研究方向并逐渐往团队研究大方向靠拢和学习。

受访者 C2: 一般而言,高校学术团队不存在严重的内部竞争,即使存在,刚进入该校一般也接触或涉及不到,在选择团队时要尤为注意团队领导人的性格和处事风格,这将决定团队的氛围,好的领导人和团结协作的氛围会让你快速融入团队、积极工作。但在选择团队时经常会出现迷茫、对各团队了解不深入等问题,这时要摆平心态,若团队氛围及工作内容让你不太适应,不能一味

推脱责怪，要理解领导人的压力，也要积极与带头人、团队成员进行有效沟通和解决问题。要学会接受差异，认真完成自己在团队应尽的工作，积极与团队成员进行沟通交流，不要游离在团队之外。针对综合排名差一点的高校和高水平的团队带头人或综合较好的高校和差一点的团队带头人这一权衡问题没有绝对的答案，若建立在高校激励和奖惩机制之下，高校发展和团队带头人的发展一般而言是相互促进、相互成就的。

受访者 C3：对于研究团队的选择，未来的研究方向如果能延续博士期间的工作最好不过，入职和 senior 的老师一起申报项目也是融入团队的一种方式。最重要是要评估手头论文与未来的方向匹配度。

受访者 D1：我们学校营销专业的老师相对比较少，学校的团队文化氛围不是太浓重，我个人觉得团队氛围还是比较重要的。好的团队氛围是各有所长，互相学习，合作共赢。我们系研究方向比较灵活，学校也没有要求要做出改变。但是指导研究生的方向尽量和学院方向贴近，这样更有利于研究生的培养。

受访者 D3：选择团队时需要注意兼顾之前的研究基础；我们现在这个团队学科交叉融合比较多，方法也相通，理论也相通，跨度不是太大。团队氛围很重要，我们单位给师资博后安排了授课任务，也会负责学院行政工作、本科生和研究生答辩等工作。工作任务比较多主要是目前学院老师不是太多。

### 合作者的选择：

受访者 A1：如果能保持和自己导师、博士同门进行合作，是比较好的。当更加成熟时，可以根据自己的长处和不足，来选择互补的合作者。此外，在开始阶段，不是非常建议和本单位的同事合作，因为在考核升职、学科评估等情况下内部合作往往需要拆分奖励，相对麻烦。

受访者 B1：a.希望你的同事懂学术，团队有学术氛围；b.面试时候就能感觉到能不能理解你的研究，未来是否会有合作的可能性。

受访者 B2：年轻老师还是做学术的。年龄大一点的老师，可能就不怎么做学术了。但是他们可能要有时候会做一些调研相关的，也会接很多咨询项目和横向课题。整体来说和业界接触非常频繁。

受访者 B3：自己有成熟的合作者不太依赖现有高校的研究团队。

受访者 B4：目前所在高校引进了很多优秀高校的博士，合作机会很多。

受访者 D2：招聘时可以在官网看一下学院和学系的情况介绍，可以根据系里老师们发文章的情况了解一下大家的研究方向、主题、研究背景以及近 5 年的科研情况，如果和自己相似研究背景的老师，可以进一步多沟通和学习。好

的团队比较注重学术写作、研究方法、理论基础，但也要认识到团队是一方面，自身努力也很重要。

### 研究方向的延续和改变：

受访者 C2：加入的团队若出现与自己先前研究方向不同的情况时，如果需要改变研究方向和内容需着重考量方向差异大小、跟从团队改变方向是否能带来更高的产出，而非直接盲目调整研究方向，创造更大产出是科研最为关键的思考点和着力点。

受访者 D2：自己的研究半数是博士期间研究方向的延续，半数是对研究热点/目前的研究前沿进行的新探索。

受访者 D3：目前的研究在原来博士研究的基础上，也关注一些新的内容，未来具体的方向取决于出站后留任哪个系。研究方向最好在结合原来研究基础的同时，关注管理研究的前沿热点以及国家的大政方针，并结合学校对学科的重视以及未来建设的重要方向。

## 4.1.2 入职后的发展与挑战

当博士们真正进入高校工作，伴随着角色、身份的变化，必然会经历许多新的困难和挑战，遇到很多发展中的新问题。本部分主要围绕初入高校青年教师的待遇和考核、工作内容的强度和变化以及学生到教师的过渡等方面展开。

### （1）高校的待遇和考核

待遇和考核是青年教师初入高校工作难以回避的极为重要的生存问题。在待遇落实的问题上，几乎所有参与本次访谈的受访者均提出待遇能较好地落实，实际情况与入职前承诺情况基本一致。比如：

受访者 B1/B3/B4：考核条件和入职前说的基本一致。

受访者 C3：对青年教师的待遇等的落实都和入职前协商的一致没有变化，学校能营造专心科研的环境，不给青年教师增加额外的负担。

受访者 D1：我们学校是先明确三年的考核要求，再签合同。所以学校考核、待遇和入职时保持一致，只是周转房在入职一年后涨价了，但是都涨价了，也不是学校针对个人的行为。

受访者 D3：我们的考核要求没有变化，标准也非常清楚，待遇都和签订的协议保持一致。我们不同的人才计划留下的方式以及待遇也不同。

但是，也会有个别受访者表示会存在待遇的实际差距，比如：

受访者 C2：高校宣传的待遇和入职后的实际待遇出现落差，是一个存在的现象。原因包括有高校预算不充足的情况，例如某些高校在政府财政中的优先级较低；也包括有个别高校主观地剥削学者的劳动力，花更少的钱让更多的人办事；也包括高校考核制度造成的收入削减，如逐年发放的安家费当在职期间考核不满足高校要求时可能造成削减。

虽然，高校整体能保证青年教师获得与入职前承诺基本一致的待遇，但部分受访者表示，学校的考核是可能会随着时间而发生变化的，所以，青年教师们需要提前做好准备来更好地应对考核。示例如下：

受访者 C2：现在高校的考核标准较高，竞争性很强，并且时常还会提高标准。所以要通过高校的考核压力，自己需要用更高的标准要求自己，在考核水平之上设置提前量，因此不能压线要求自己。

受访者 D2：随着时间推移，政策可能也会适时的调整，考核条件和标准可能会提高或者关闭快速通道，所以要较早做好职业生涯规划 and 评级的准备，同时做好科研也是日常的一种自我要求。

待遇和考核情况外，在发展和挑战部分，本次访谈篇内容我们还特别调研了博士生们普遍关心的“高校对青年教师的支持和帮助”的问题。受访者们还是普遍表示学校通常都会给予青年教授较大的支持和帮助，包括物质层面、精神层面的许多支持。比如，高校往往会鼓励青年教师申请一些学校内的项目来增加一定的收入，资助大家参与会议和培训，并且会尽可能减少工作初期的教学任务来缓解青年老师的科研压力。示例如下：

受访者 A1：高校待遇一般可以分为两个层面，经济和人文关怀层面。除了基本的工资以外，要积极申请学校的科研和教改项目，一般来说都会愿意支持青年教师。此外，学院的氛围也很重要，在一个温暖的氛围里工作事半功倍。有的高校第一年不会安排课程，青年教师要充分利用和珍惜这段时间，努力做科研和备课，为未来的考核奠定成果基础。

受访者 B1：学院给了青年教师充分自由，除了必要的科研，上课不加限制。

受访者 B3：学校硬件设施很好，办公室环境十分舒适，而且入职前三年均不用上课。

受访者 B4：学院会支持高校教师参加各种学术会议，鼓励团队合作，开设讲座等。

受访者 C3：学校能营造专心科研的环境，不给青年教师增加额外的负担，我们系里不会要求入职后有太多事务，三年之内都以考核任务为准，不会要求强制性教学任务。所以对青年教师的支持力度还是比较大的。

## （2）工作内容和强度的变化

作为青年教师，相比博士生阶段会增加新的工作内容，如何更好地应对学术压力、平衡科研和教学、申请课题、平衡好工作和生活等问题是非常重要的。许多受访者表示，博士阶段虽然也很忙碌、充实，但是入职高校后工作内容和强度都是会有明显增加，仍然是需要以科研工作为主，同时，也需要积极做好教学及其他的相关工作。示例如下：

受访者 A1：相比于博士阶段，入职高校后的工作内容和强度都是在增加的。要以论文为核心，这是立身之本；心态上要放平，保持努力，要有韧性。

受访者 A2：工作内容的变化，非常明显的就是需要进行教学，教学本身也是高校教师的考核内容之一。当然最主要的还是科研，在工作内容和强度加强的情况下，要自己挤出时间来做科研。与此同时，鼓励青年教师尽量去申请青年基金，这是硬通货，也是最重要的考核内容之一。

受访者 B1：整体的强度感觉跟博士其实还是会大差不差，博士可能更多的是你全部都是在学术上，但是你工作之后你肯定会考虑一些教学的事情，备课占用的时间很多，对科研有影响。

受访者 B4：找准自己定位，合理安排科研和教学工作，要根据学校的政策导向走，比如学校如果看重教学，就需要精力多向教学倾斜。

受访者 C3：学术压力和竞争的压力很大，合理分配时间给科研。但在高校的时间的分配还是相对比较好的，自己需要提升时间管理的能力。当然在 tenure 前会十分辛苦。

受访者 D2：学术压力是有的，身边很多年轻教师科研发表论文较多，虽然所属不同学科，但是对于自己来说也是一种激励。备课和研究之间需要平衡，备课占用时间像科研一样，也比较多，教学备课和科研占据了自己的大部分时间。

受访者 D3：我觉得经历博士论文的洗礼后应对压力都还好；学术竞争自然也是有的，但是太忙了，也没有功夫去思考压力的问题。调整好自己的时间，按事情的重要程度做好规划就可以了，没有时间思考压力的问题。

除了做好科研与教学工作的平衡外，对于青年教师发展离不开的一个重要内容就是基金的申请，特别是国家级课题的申请，申请本身存在较大的难度，由于青年老师的职业发展密切相关，受访者也提出了一些小建议，比如，要提

前规划，早做准备，做好毕业论文的延伸，日常多思考，认真修改打磨等。示例如下：

受访者 A2：青年教师尽量去申请青年基金，这是硬通货，也是最重要的考核内容之一。关于课题申请的一些建议：（1）提前思考和谋划；（2）紧跟当下热点和时事，扎根企业实践；（3）研究方法上要多元、丰富；（4）写作要加强逻辑，让人读得舒服；（5）能申请下来课题的一个重要因素是让评审觉得这个课题需要你来做，在写作上要体现出自己可以做好。

受访者 D1：对于课题基金申请，一定要早做准备。课题基金比较费时费力，需要反复修改，所以要早做准备。

受访者 D2：对于国家级基金项目可能发出来相关主题的 2-3 篇文章是比较容易申请成。基金评审会首先看标题，简介，以及个人申请时列出的代表作。

受访者 D3：基金申请最重要的就是早做准备，好好写博士毕业论文，以后写基金申项目的时候都会用得到。

在工作和生活平衡这一难题上，受访者较多认为并不容易，不过，不同的受访者也是给出了不同的建议，比如加强日常锻炼，合理规划时间、寻找内生动力、适度地放松和休息、劳逸结合等。示例如下：

受访者 A1：心态上要放平，保持努力，要有韧性。与此同时，要保持好身体，多锻炼。最后非常重要的一点是要学会做减法，适当减少一些没那么重要的事情。

受访者 B4：对于女性学者来说，工作和个人生活的平衡非常重要，尤其是生育会对科研产生较大影响，重心慢慢转向家庭。

受访者 C2：在工作与生活的平衡上，高校工作的优点是可以随时进行科研工作不用遵从特定的上班时间和休息时间，而缺点是工作和生活分不开，需要加班的时候就要加班。

受访者 D1：高校的工作性质导致很难平衡工作和生活，但是身体健康是第一位。尽量抽出时间休息，做些户外运动，拥有一个好的心态。日常工作要设立目标，要有高质量发表的追求，来保持工作热情和动力。

受访者 D2：工作和个人生活目前看是比较难平衡，尤其是刚参加工作，几乎是没有什么个人生活的。太累的时候就是会选择休息或者睡觉，做些跑步或者瑜伽健身运动之类的。自身很热爱学习，内驱力比较重要，对完善自我，提升认知始终保持着热情，可能也是这么多年不间断读书的一种体现，所以大家在

择业的时候，无论是高校、科研机构、还是企事业单位等都还是要遵照本心选择，这样才可能在兴趣的前提下把事情做好。

受访者 D3：工作和生活，因为我有家庭，不能不顾家庭，我是按照工作日与周末把工作和生活尽可能区分开，在工作日尽量去挤时间，有一点很重要的是要规划好时间，有些工作也可以合作完成。我会选择周二或者周三选择晚上7点开始入睡，好好休息来缓解疲劳。工作有压力，但是感觉还好。最大的压力来自于自身，感觉自己还需要提升。目前动力比压力大，上课之后感觉不一样；希望更快提升自己，对学生负责任，这种责任感驱使我对工作保持热情。

### （3）学生到教师的过渡

对于刚毕业的博士生而言，入职高校意味着从学生转变为教师身份。在这个过程中，如何更好地适应岗位，提高自身的教学技能和科研能力，构建良好的师生关系等问题非常重要。许多受访者表示，从博士生过渡到老师，需要调整好心态去应对变化，同时要明确当下最重要的事情，合理安排时间。示例如下：

受访者 A1：从学生过渡到老师身份，要尽量多看、多学、保持低调，多观察同事们，多请教大家，哪怕是一些小问题。身份变化是一个过程，经历会让自己有更多经验，感受社会的残酷，心态也会越来越成熟。在这个过渡过程中，最重要的事情是做好科研和教学，不要过度在意身份差异。

受访者 A2：从学生过渡到教师，身份和平台的变化，会带来许多工作和生活上的变化。在科研工作上，原来是跟着导师做，现在完全需要自己来主导。在这个过程中，要学会目标导向，自己做科研的主人。在生活上，博士毕业的同时也意味着而立之年的到来。安居乐业，生活很重要，结婚、生娃、买房，经营好自己的生活，安居可以更好地乐业。

受访者 B1：心态调整很重要，要学会怎么样从在学校博士生的一个状态变成独立的 scholar，学者。在独立地去安排你的学术的同时，而且还要考虑到备课、上课的一些情况。

受访者 C1：学生到老师的过渡，最大的难点就是身份转化，需重新靠自身的努力去建立人际圈子，去了一个新的单位，脱离了导师，以前在读书期间，都可以依托学校导师和科研团队促使自己成长。现在都是靠自己在此基础上重新组建团队，要在保持自己生存的情况下努力抓住机会去拓展人脉圈子。青年教师最为主要的关注便是评选职称，理想情况为五年之内一定要评上副教授，利用好前五年的科研黄金期。

受访者 D3：自己入职后真是太忙了都没有仔细思考角色如何转变的问题。但是要注意科研思维和教学思维是不一样的，科研思维不能拿到教学上来，这需要调适与转变。

在保持良好的心态与明确自身目标的基础上，青年教师需要不断提高自身的教学和科研水平，从而更好地达到岗位要求。对于教学与科研能力的提高，受访者们提出了一些建议，比如在博士期间就要开始注意锻炼教学能力、多请教有经验的老师们、多参加培训 and 比赛等。与此同时，需要注意从底蕴、形象、思维、表达等各方面进行自我提升。示例如下：

受访者 A2：从学生转变为老师，最大的变化是需要进行教学工作。对于教学，由于时间精力有限，要量力而行，尽可能多去请教有经验的老师，不要过度投入时间。

受访者 B2：入职前会有岗前培训，不仅包括熟悉各项业务，也有教学名师教你如何上课。

受访者 B3：教学方面以及指导学生方面的训练，这部分训练需要在博士期间就打下基础，比如自己博士毕业前就经常负责辅导导师的师弟师妹，帮导师指导硕士生，在这一过程中自己会得到充分的锻炼。

受访者 B4：角色转变方面，博士期间的积累非常重要；教学能力提升方面，院内鼓励教师参加教学大赛，老师们会通过教学比武磨炼教学技能。

受访者 C2：从学生到老师的角色转换后，所需要输出的成果有不同要求：学生的论文，只需要自己懂、需要审核的专家懂、发文的编辑懂就可以了。但老师讲课的备课内容不是说自己明白了就可以的，而是要想别人怎么能明白，通过多种手段多种渠道多种呈现方式让学生去理解，老师的角色会有一些的压力。假如说有一两个学生没有听懂，可能是学生的理解出现偏差，但如果大家都没听懂，那肯定就是老师没有讲明白。所以这个时候需要转变心态，找到让学生理解的方式，让学生参与进来。

受访者 C3：在科研方面，需要认真对待课题基金申请，向 senior 的老师请教学习，以已有的 working paper 作为基础，比全新的本子有机会，抓紧时间申请青年基金。如果你正在做的主题有论文、最近的发表，说明是比较活跃的学者，申请起来可能更有优势，当然也取决于申请当年的情况。

受访者 D2：从底蕴、形象、思维、表达各方面开始关注自己并进行提高和完善，注重对实践前沿及学科知识点在课堂上有机的结合并生动形象地表达出来，讲究趣味性、前沿性、理论性。从系里资源（前辈教师会分享自己的 PPT 给后辈）、博士期间教材编写的经验的积累与优化，还有积累的教材和课件及教案等各种资料，入职以后会多参加国内举办的本学科的师资培训会议来提升教学能力。

关于如何构建良好的师生关系，受访者们也给出了许多实用的建议，比如保持和原师门的联系，对学生因材施教，在提高自己能力的同时具有亲和力，



学会换位思考，在探索中注意不断优化和学生的相处模式等。示例如下：

受访者 B4：师生关系方面，一定要和原有的导师团队保持联系，跟之前的同门保持合作，对待自己的学生要因材施教。

受访者 C2：老师的角色与学生相处方式的最理想情况，是需要同时具备出色的专业能力和与学生的亲和力。让学生既能听懂，又能乐于接受，这是最好的一个结果。退而求其次的话，就要发挥发挥自己擅长的点，有能力的尽量提升能力，有亲和力尽量提升亲和力。但是也需要避免极端情况，比如授课能力完全欠缺话就算天天跟学生打成一片也没用，或者比如能力很强但每天绷着扑克脸，学生也不接受。

受访者 C3：学生到老师角色转变，作为学生时期望对于一个好老师的标准，当自己成为老师时要可以做到就好了。

受访者 D1：反复练习如何将学过的知识传授给指导的研究生，多付出精力；因为我们前三年没有教学任务，现在工作重心都放在科研上；自己带了研究生，作为老师，要对学生的未来负责，师生关系还是以学习为主，从自己导师的培养中去学习一些经验。

受访者 D2：我们学校是班主任制，一个班大约 25-30 个学生，通过定期召开班会（线上与线下相结合），首先指导学生进行大学四年的时间规划、重要时间节点重点关注的选择事项（考研、就业、实习、出国申请、语言考试、证书竞赛报名等）；自己的成长经验适时分享给学生，平时学习各方面多为学生着想。

受访者 D3：自己不太喜欢给学生压力，与学生相处模式还在摸索中；但是对学生基本的规范，如学术论文规范还是要严格要求的。

### 4.1.3 对博士生们的建议/展望

结合自身的读博经历，受访者们对博士生们给出了许多建议与展望，希望能给打算及正在读博的同学们一些帮助与启发。总结而言，这些建议可以分为四点：（1）做好规划；（2）优化学术思维和能力；（3）拓展眼界；（4）保持身心健康。

首先，读博士通常需要三到五年时间，在这个期间需要提前做好规划，合理安排时间：

受访者 C1：做好持续努力的准备，自己要有出色的成果，不断提升自己。

受访者 C2：按时毕业。准时做好各项辅助工作准备，凡事要趁早。

受访者 D1：合理利用时间，多做发表积累，即使刚入职时没有特别任务，课题申请也会很费时，所以博士期间一定多积累。

受访者 D2：对于刚刚读或者准备读博士的研究生来说，要多向老师和师兄师姐请教学习，做好规划（可以考虑落实在纸面上，写出博士四年的规划，以学期为单位进行细分内容规划），多预留出半年的时间（以应对突发事情对于学术科研写作造成的不确定性因素），以准备充分准时毕业，但计划也要按照自己的学习情况进行动态调整。

其次，读博期间是优化自身学术思维与能力的黄金时间，博士生们要尽量积极主动，紧跟团队，追求卓越：

受访者 A1：把读博本身作为一个 project，自己对自己负责。紧紧围绕导师，听取导师建议，好好写论文。

受访者 A2：做好科研，论文是硬通货。

受访者 C2：实现价值共创。不要一味追求别人及团队可以给你带来什么，而是回答自己可以给别人和团队带来什么价值？要不断与老师和团队一起进步。

受访者 C1：多发好论文，注重“质”和“量”、中英文都要发，未来可预见的十年内中文期刊应该会越来越好，认可度也会越来越高，不能放弃投递中文期刊。

受访者 D2：自身努力很重要，平时注重保持一个平衡状态，多阅读多思考，勤奋是最重要的因素之一。对于博一的研究生来说，看本专业顶刊的文章（前3-前5的英文期刊+前10-30的中文期刊），要有品位的阅读。对顶刊近三年文章按照关键词或者论文标题、研究主题进行分类，会看到一些研究趋势的最新的变化，同时学会找到前沿有趣的研究问题和研究缺口。博一要补齐统计学和数据分析的基础，深入掌握分析数据的技能。网上资源很多，多去自己学习和总结。写作打好基础，早点写文章，不晚于博二上学期动笔写作（不要等感觉全都会了再开始，要边写边成长）。大部分时间聚焦，一段时间专注某个特定模块学习有利于快速提高，博士期间积累很重要。

受访者 D3：尽可能坚持原专业；尽量去好的学校和平台；一定要好好写博士论文。此外，博士生们不能闭门造车，应通过外出交流、参加会议等方式拓展自身的眼界和交际圈。

受访者 A2：有条件的话，要多出国、出境看看，拓展眼界。

受访者 C2：减少信息差。与社会外界保持良好的联络关系，不能只顾埋头苦读而不能融于世界发展和变化。

受访者 C1：多和更多的知名学者建立联系，拓展自己的学术圈子。

受访者 D2：多参会多交流，除了精读论文达到的学术对话，也是线下交流的一个契机。

最后，也是最重要的一点，读博是一种历练，希望大家可以保持身心健康：

受访者 A1：好好锻炼身体，身体是革命的本钱。

受访者 A2：面对不开心的事情，比如拒稿等，要学着淡定，这是常态，接收可能才是意外；博士毕业，是一个重要的门槛。困难是暂时的，都会过去。

受访者 C2：保持良好心态，坚持科研工作。出现不理解的科研内容也要持续性去做，步步攻克。

受访者 C3：国内的博士生可能会担心成长的瓶颈，国内和国外的博士生差距正在缩小，国内的博士生的竞争力不断提高，要对自己有信心，不要给自己设限，尽可能在学术上做到最好。

## 4.2 实业界发展状况

基于对入职企业的毕业博士生的深入访谈，这一部分整理出学术训练与业界需求的匹配、求职渠道和方法、就业后的挑战与适应、入职后的发展与挑战和展望和建议 4 个方面。

### 4.2.1 学术训练与业界需求的匹配

#### (1) 学术训练的优势和不足

在博士期间，博士生所受的主要是学术方面的训练，对于即将去业界工作的同学而言，这些训练为同学带来了独特的竞争优势，但也存在某些与业界工作需求不匹配的地方。

优势主要表现在：

a.学术训练可以帮助提升理解力，更好地理解消费者行为。

b.学术训练可以帮助提升逻辑思考能力和写作能力，能有条不紊的制定计划，开展工作和做好总结。

c.学术训练可以帮助创新能力的提升，更容易接受新鲜事物。

与业界工作需求不匹配的地方表现在：

a.学术研究细化、专业化，更注重消费者、企业等细微层面，但是实践工作涉及范围更广，导致学术和实践存在偏差。

b.许多学术训练的内容并不实用，现实工作与学术研究差异很大，不需要使用学术研究中的复杂模型。

受访者 A3：①优势在于学术思维。学术训练可以帮助提升理解力，更好地理解消费者行为，如写需求分析，要从需求而非供给的角度写。②不足在于，从实务角度许多学术训练的内容并不实用，现实工作与学术研究差异很大，用不到复杂模型。

受访者 A4：①优势在于思考逻辑和工作能力的提升。比如，工作开展前会先做研究，调研，看专家内容，通过做学术研究的方式来开展工作。

受访者 D4：优势：①逻辑推理能力：逻辑关系推理清晰、语言表达富有逻辑性；②易于接受新鲜事物；③对管理实践问题分析更有针对性、更为细致

深入。不足：学术研究细化、专业化，更注重消费者、企业等细微层面，但是实践工作涉及范围更广，导致学术和实践存在偏差。

## （2）业界的工作需求和技能要求

业界的工作需求和博士生能力的需求因岗位设置和任务的不同而存在差异，例如数据分析工作需要数据分析软件使用的能力，市场营销岗位需要发掘市场的能力，而公务员需要优秀的组织协调能力。在校博士生应该根据岗位的需求，制定专项的学习计划，提升自身的能力以匹配工作岗位的需求。在博士学习期间，有志于业界岗位的同学，需要提升自己的通用技能，打磨专项技能，最好能够多进行实习，更好的了解自己心仪岗位的具体情况。

受访者 A3：数据分析师工作，需要掌握一些新的数据分析软件，但是相对简单，不如 python 等软件复杂；需要基础的回归和分析能力，数据分析内容都是基于业务场景，非学术研究的因果关系论证，比如分析用户信用卡实际消费状况的原因来判断用户的信用状况；许多博士因为忙于写论文，没有机会做更多的实习，没有机会接触到真正的业务。

受访者 A4：①参加公务员考试一些基础的硬件要求，比如奖学金、学生干部、党务上的荣誉；②针对公务员考试内容，提前布局和准备，包括笔试、面试环节的要求，持续性地去积累。

受访者 D4：工作需求：由于企业的转型升级，业务拓展以及多元化趋势的发展，企业更加需要能够解决市场化问题（如市场运营管理）的市场营销专业人员。技能需求：①目标群体分析能力；②市场定位、品牌建设；③整合营销能力；④业务市场大量经营指标的分析能力。

受访者 A3：实习是训练的好机会，但现实情况是很难去实习，没有时间。

受访者 C4：①金融行业为金字塔型结构，少部分岗位对专业的要求很高，职业生涯规划可以选择通过专业能力走专业路线。而大部分工作不要特别专精，更需要通识性的能力，比如，沟通能力和团队能力。如果博士就读期间和工作期间存在跨专业的情况，所受影响会比较大。年龄劣势：可能错过职业快速上升的时期。优劣势主要取决于博士的学历与早工作几年的机会成本相比能否产生溢价。②十分建议在博士期间做一些实习，体会一下。在一个岗位实习能够熟悉业务，更可以观察其他岗位的情况。对于金融行业而言，CPA 或者 CFA 证书有加分。

受访者 D4：①学业为主，培养实践认知为辅。学术压力重，在完成学业成果要求基础上多关注实践、新闻，让自己拥有快速适应环境、迭代更新的能力。②拓展知识面。摆脱学生期间的聚焦思维，做到广、博，为适应实践工作奠基。

## 4.2.2 求职渠道和方法

提前了解博士毕业生寻求业界就业机会的渠道和方法，是博士生就业的预备工作，也是提高博士就业机会的重中之重。根据我们收集的数据，求职不仅需要调研大环境以及评估自身能力，还要寻求多样化就业渠道和方法，比如校招、内推、人才引进等。正如受访者所描述：

受访者 A4：就业机会的寻求需要切实考虑大环境和自己的实际情况，比如前几年的疫情和自身文章发表情况。求职前可以在学校参与一些学生工作，提前接受培训，培养一定的工作基础才能确定未来的就业方向。

受访者 A3：就业需要提前确定你自己对口的的工作有哪些，根据自己擅长和感兴趣的点聚焦地找工作。

因此，求职的第一步应当是分析外部环境和自身优劣及需求，了解自己感兴趣的和擅长的方面，才能明确接下来就业寻求的方向和目标。

受访者 A3：业界职位的申请获得可以通过向大型网站投递简历，并且做好简历维护。

受访者 D4：寻求导师、师兄师姐搭建桥梁，通过内推获取就业机会。但内推的工作和自身匹配性有待考量。

受访者 C4：本人的职业发展其实是获得了校友资源的帮助，通过学长推荐，实习后进入博后工作站，但博后作为一个通道，还应该对博后出站之后的留用概率提前进行考量。

受访者 A3：博士后的市场工作需求较大，重要的是你的研究计划是否是企业研究课题。

受访者 A3：参加校招也是寻找工作的途径之一。

受访者 D4：寻求业界就业机会的方法包括：①关注当地人才引进政策；②关注网站、公众号公布的招聘信息；③平时关注、了解就业渠道和知识，学会甄别不同单位、岗位价值；④咨询已经毕业的师兄师姐。

## 4.2.3 就业后的挑战与适应

### (1) 业界工作与学术工作有何区别？

博士研究生毕业后选择去业界工作，实现了从学术研究工作到业界实践工

作的大步跨越。基于自身经历和体验，受访者给出了业界工作和学术工作的区别。和学术工作相比，业界工作优势主要体现在以下三个方面：工作和生活有明确的分界线；工作范围更广，视野更加开阔；个人压力相对较小，工作相对轻松和简单。业界工作的劣势体现在以下四个方面：与同事存在年龄落差，体力、精力相对不足；读书时间较少、学习动力和能力弱化；外界因素影响更大，人际关系更加复杂；工作自由度低，工作变动大。

受访者 A3：①会有年龄落差，起初进职场的同事基本都比较年轻。②工作上和生活有明显的分界线，下班就是下班了，下班时间很自由，可以充分地休闲；放松，不会一直有论文压力。③感觉工作一直在消耗自己前期的积累，都是输出状态，输入不足，再学习知识的动力不足，不如学术研究会持续学习。

受访者 A4：①读书的时间少了很多，不像在高校做科研，需要一直学习新知识。②年龄无优势，工作很累，体力比不上年轻人，很多本地年轻人来工作，能体现出体力、精力的不足。③可以接受很多不同的领域，可以接触到比较广的接触面，高校接触的相对少，主要是基金、学生、资助企业。

受访者 C4：①有些博后是需要发论文的。现在的工作更多是以业务导向的，结果导向的。②即使是在券商的研究岗位还是要做与研究不相关的工作，行政性的事务，会议的。③学校的自由度更高，和自己的相关性更高，但自己要承担的更多；企业的自由度低，和自己相关度低，但个人的压力要小一些。④总体来说还是相对轻松，比学术研究相对简单。

受访者 D4：①业界工作内容更为广泛，学术工作更聚焦。②业界工作受到多重复杂因素影响，学术工作更为纯粹。③业界工作变动大，经常性调整工作（如，三年两岗），可能需要和不同团队展开合作；学术工作相对更独立。

## （2）如何适应新的工作环境和团队？

业界工作和学术工作存在诸多差异，实现从学术研究工作到业界实践工作的跨越需要克服重重障碍，首先需要做到的就是尽快适应新的工作环境和团队。受访者认为，可以基于以下四个方面去适应新的工作环境和团队：增强适应能力、融入所处环境；了解人际关系网络、建立良好的人际关系；熟悉工作内容、掌握工作规律；了解公司外部宏观环境。

受访者 A3：增强适应能力。

受访者 A4：努力融入，比如在乡村挂职时，上海话都听不懂，努力听、学习，同吃同住，慢慢地增进感情。

受访者 D4: ①熟悉人际关系, 熟悉身边工作人员风格、性格、习惯, 了解人际关系网。②快速熟悉工作业务内容, 掌握工作运行规律。③适应公司外部、宏观环境, 了解工作中的企业合作或竞争对手, 便于后续工作的开展。

### (3) 如何在业界里寻找发展机会和提升自己?

在竞争激烈的业界工作环境中, 寻找和追求发展机会并全面提升自己对于职业发展非常重要。结合自身经历, 受访者给出了在业界寻找发展机会和提升自己的建议: 求真务实, 立足当下, 学好业务知识; 建立良好的人际关系, 切勿高高在上; 多沟通交流, 多向他人请教; 利用自身专业和学习能力, 寻找发展机会; 勇于试错, 总结失败原因; 提高抗压能力, 减少畏难情绪。

受访者 A3: 务实做好当下工作就行了, 职业发展规划很难实现, 不像在高校工作, 有相对明确的论文和课题目标。

受访者 A4: a.利用好现有资源, 比如校友资源, 做这个领域的校友; b.学好业务, 包括不同行业、岗位的业务知识, 作为选调生工作初期, 还需要从事乡村、业界的工作。

受访者 C4: 领导在最开始总是担心作为博士是不是和同事的亲密程度不足, 人际沟通能力较差, 学历高在单位不要显得高高在上, 要能和同事们打成一片。同时利用好自己的专业性和快速学习的能力, 寻找发展的机会。

受访者 D4: ①工作后负责的内容可能并不熟悉, 要勇于试错, 总结失败原因。②有毅力、能够顶住压力; ③多沟通交流, 多向他人请教; ④无畏难情绪, 重视领导布置的任务, 积极认识工作, 能者多劳, 不断积累。

## 4.2.4 展望和建议

结合自身业界工作的经历, 以及在工作过程中汲取的经验和教训, 受访者给未来有志于去业界工作的博士生提出了一些建议, 以此希望能够有所启迪和帮助, 主要包含为以下六点:

(1) 认清自己的优势和兴趣, 明确目标, 勇于追求和投入。正确认识自己, 了解自己的优势和兴趣, 明确适合自己的工作方向, 找准自己的定位, 避免盲目跟风; 深思熟虑, 三思而后行, 重视并规划好自己要找的第一份工作和未来生活方式; 工作目标明确, 勇于追求和投入, 以此更快地成长和进步。

(2) 提早着手, 准备充分, 重视且认真对待。凡事提前准备, 能足够了解拟从事工作所在领域的相关知识和趋势, 为工作面试做好充分准备。



(3) 做好心理建设, 及时调整心态以缓解焦虑。找工作过程中, 要保持积极乐观的心态, 相信自己, 不断提升自己的竞争力。面对不确定性和挫折时, 要及时调整并摆正心态, 避免消极情绪的产生, 缓解自身焦虑。

(4) 加强学习和锻炼, 全面提升自己。增强独立能力和独立意识, 在科研、教学、合作等方面全方位提升自己; 强化课题申报的相关训练; 接受导师工作安排, 即便有时与科研工作无关, 也可以磨练自身能力。

受访者 A3: ①准确地认识自己, 进而做出明确选择, 比如发现自己不适合搞学术, 有个更明确的选择, 了解自己的优势, 认为自己适合业界工作, 不要否定自己优势、顺大流, 看清自己, 比如企业博士后好找, 但知道这不是自己适合的工作; ②第一份工作, 一定要想好再去干, 第一个工作的时候一定不要因为就是外界环境怎么样就这么先找个工作到时候再说, 这种强求不要有; ③找工作困难, 要分析出自己的优势、兴趣相匹配的, 找对赛道去努力, 如认清自己适合需求分析师的工作, 最后就属于一个水到渠成的事情; ④找工作前恶补行业知识, 提前为面试做好充分、详细的准备; ⑤一定要调整好心态, 找工作过程中很多的不确定性和挫折, 缓解好自己的焦虑。

受访者 A4: ①目标明确, 敢于追求, 舍得投入; ②切记既要又要, 竞争都很激烈。

受访者 B1: ①基金尽早准备, 认真对待; ②基金找同方向老教师帮你做修改; ③多观摩优秀教师的教课方式。

受访者 B2: ①找工作建议按照三步来考虑, 先确定想去的地方, 比如华东, 然后确定未来理想的生活方式, 在这两步圈定的单位中做一个选择, 选择最满意的。②职业院校科研合作相对较少, 更多需要靠自己的学术关系。

受访者 B3: ①要成为一名独立学者, 科研、课题、教学、指导学术、合作和组织工作样样都要会, 六边形战士; ②课题申报一定要注重相关的训练; ③博士期间听导师的话, 很多看似与科研无关的工作, 其实都是在训练自己的能力。

受访者 B4: 之前师门的研究方向, 到了新单位在跟所在团队合作的时候, 可以有所拓展, 做自己感兴趣的研究, 也和所在高校的研究团队联系更紧密一些。

## 结语与致谢

利用 2021 年、2022 年和 2023 年的问卷数据，以及在学术和实业界工作的 16 位营销方向博士毕业生的访谈数据，立足于我国市场营销学人才的供给侧、需求侧和培养过程，结合博士生和学术界较为关注的话题，2023 年的白皮书在参考往年白皮书框架的基础上形成了现在的四个篇章，即《毕业博士就业篇》《高校招聘需求篇》《高水平人才培养篇》《毕业发展状况访谈专题篇》。白皮书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信息。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和大会主办单位各位老师的悉心指导，包括南开大学李东进教授、大连理工大学张闯教授、南开大学任星耀教授和武汉大学朱华伟教授，在此特别感谢。其次，要感谢参与白皮书工作的 30 多位博士生同学，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，以及抽出宝贵时间接受今年白皮书调研访谈的 13 所高校营销学方向的博士毕业生。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学科人才培养的关注与支持。

2023 年是全面贯彻落实党的二十大精神的关键之年，是实施“十四五”规划承上启下的关键一年，市场营销面临着新形势与新趋势。在新时代的浪潮中，营销学也在不断发展与演进，适应着经济社会的快速变革和市场环境的多元化。面对新时代下营销遇到的现实挑战和相关实践问题，我们作为从事营销学研究的科研工作者，要紧跟学科发展的最新动态，不断学习、研究和交流。通过与企业实践的紧密结合，深化对市场规律和消费者行为的理解，将学术研究与实际应用相结合，为行业的进步和发展贡献我们的智慧和力量。“新时代、新征程、新营销”，呼唤着我们的责任与使命。让我们携起手来，肩负起推动中国营销学的发展与创新的重任。相信在各位营销学者的努力下，营销学将在新时代中焕发出更加夺目的光芒，为构建美好的社会 and 经济发展做出更大的贡献。

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（排名不分先后）

### 【统筹执行】

王馨萌 席悦

### 【执笔撰写】

《毕业博士就业篇》

窦志慧 刘世洁 白梨霏 马增光 张娜 李昱卓

《高校招聘需求篇》

孟弘宇 康琪 陈雅琪 翁润 何源 李欣兰 李泽群 张均燕 王梦可

《高水平人才培养篇》

窦志慧 刘福 范文芳 王雪馨 戴晓东 杜瑛瑛

《访谈专题篇》

高俊 段瑞焜 王婕 汪淋淋 高曦含 刘言哲 伍圣美 李成蹊 陈玖柒 王皓月

### 【宣传制作】

何夏楠 徐藤月 南柏熙 李芷若 陈晟 刘陶定 袁晓萌

### 【博士生日白皮书发布者】

刘世洁 高曦含 戴晓东 段瑞焜

## 参与问卷的高校名单

毕业博士就业篇和高水平人才培养篇	
北京大学	南开大学
大连理工大学	清华大学
东北财经大学	厦门大学
东北大学	山东大学
对外经济贸易大学	上海财经大学
复旦大学	首都经济贸易大学
广州大学	天津财经大学
贵州财经大学	天津大学
湖南大学	武汉大学
华东师范大学	西南财经大学
华南理工大学	西南交通大学
华侨大学	浙江大学

华中科技大学	中国矿业大学
吉林大学	中国人民大学
暨南大学	中南大学
辽宁大学	中山大学
马来西亚依德里斯教育大学	中央财经大学
南京大学	重庆大学
南京理工大学	其他（未注明所在高校信息）
<b>高校招聘需求篇</b>	
北京大学	南开大学
成都理工大学	山东大学（威海）
东北大学	首都经济贸易大学
贵州财经大学	天津大学
贵州大学	潍坊医学院
海南大学	武汉大学
湖南大学	中国矿业大学
兰州大学	中国人民大学

南京航空航天大学	中南财经政法大学
南京审计大学	重庆大学

### 受访单位名单

北京信息科技大学	福建高速集团
对外经济贸易大学	百联集团
福建大学	申万宏源集团
海南大学	中国人民银行
南京理工大学	
南京审计大学	
上海交通大学	
深圳职业技术学院	
中国传媒大学	
中南财经政法大学	