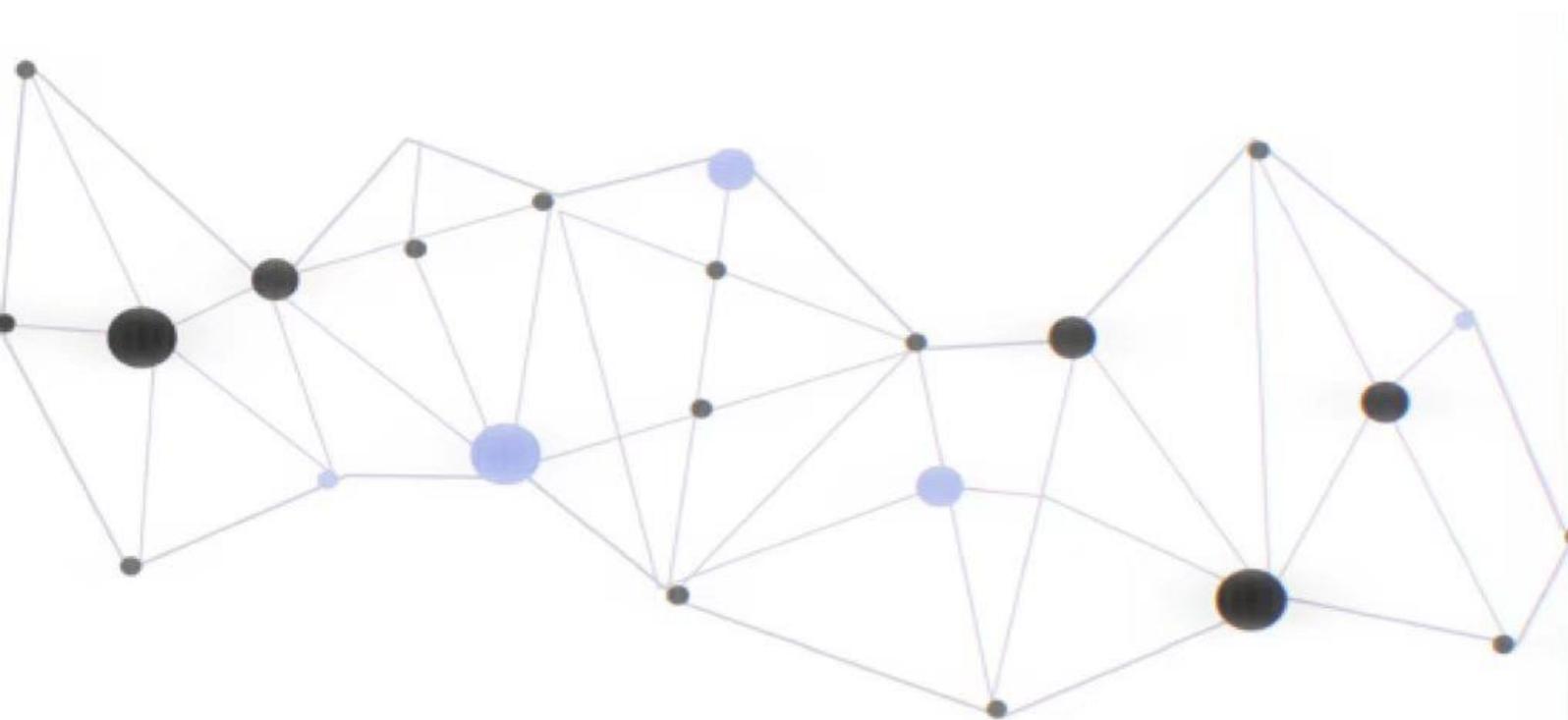


2022 中国高校市场学博士生就业情况 白皮书

Report on the Employment of Marketing
Doctoral Students in China



2022 中国高校市场营销学博士生就业情况 白皮书

2022 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

2022 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。

《2022 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、东北财经大学教授
- 任星耀 博士生工作委员会秘书长、南开大学商学院副教授
- 金慧贞 博士生工作委员会委员、吉林大学商学院助理教授
- 谢 鹏 市场营销学博士生联合会第三届理事长、武汉大学博士生
- 靳 珊 市场营销学博士生联合会第三届秘书长、华东理工大学博士生
- 王馨萌 复旦大学博士生

【执笔组】

- 戴晓东 南开大学博士生
- 窦志慧 东北财经大学博士生
- 段瑞焜 上海交通大学博士生
- 高 俊 上海财经大学博士生
- 高曦含 北京大学博士生
- 官冬晓 东北大学博士生
- 何夏楠 大连理工大学博士生
- 何 源 深圳大学博士生
- 李芷茗 南京大学博士生
- 刘世洁 华东师范大学博士生
- 刘言哲 武汉大学博士生

刘 赟	山东大学博士生
孟弘宇	厦门大学博士生
南柏熙	西安交通大学博士生
苏秋兰	中央财经大学博士生
汪淋淋	对外经济贸易大学博士生
王 婕	中国人民大学博士生
王雪馨	吉林大学博士生
席 悦	西南交通大学博士生
徐藤月	浙江大学博士生
张均燕	华东理工大学博士生

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》已经成为了解中国营销学科博士生培养成果的一个重要参考，也成为市场营销学博士生了解就业信息、确定职业方向的一个重要依据。2022 版也将与大家见面了，在前几年的基础上，本次的白皮书以更加完善的结构和更加全面的角度来提供更多的参考信息。

2022 版《白皮书》延续了前两年四大篇的结构，即从供给侧反应的博士生就业篇、从需求侧了解的高校招聘篇、以及博士生高水平人才培养篇和热点话题访谈专题篇。同时，与时俱进，根据今年教育部、财政部、国家发展改革委公布的《第二轮“双一流”建设高校及建设学科名单》，将以往学校类型从“985”“211”改为“双一流”建设高校和其它高校的区分方式。具体而言，第一篇《毕业博士就业篇》整体与往年大致相同，主要介绍了（预）毕业生的科研情况、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。在往年问卷统计的基础上，新增了关于学校毕业成果认定和导师毕业要求两个题项的数据分析。

第二篇《高校招聘需求篇》主要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。与往年不同的是今年在学校分类上进行了调整，启用了双一流建设高校和其它高校的区分方式。同时，今年还在本篇尝试加入了几个关于特聘研究员的题项，旨在了解高校对特聘（副）研究员的需求和薪资待遇的情况。

第三篇《高水平人才培养篇》主要包括受调查者的基本信息、导学关系、学校博士培养，以及就业预期四大部分。从在读营销博士生的视角了解目前博士生的培养情况，学习问题和职业发展相关的诉求，以希望能全面梳理在读博士生的整体画像，能更好的了解中国营销博士生的未来发展情况。

第四篇《访谈专题篇》围绕“联合培养”的相关话题，从博士生选择联合培养的初衷，联合培养申请的准备工作，和联合培养过程中所遇到的困难、收获和个人反思等不同角度探讨相关经历，以希望能给对联合培养有兴趣或正在准备申请联合培养的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东北财经大学张闯老师和南开大学任星耀老师认真负责并做出很多具体的工作。虽然学习和研究压力非常大，但博士生联合会的第三届理事长谢鹏（武汉大学博士生）、秘书长靳珊（华东理工大学博士生）、还有第四届理事会主要候选人王馨萌（复旦大学博士生）等同学在学习压力大、研究任务重和疫情影响下欣然承担白皮书的相关工作，付出辛勤的劳动。对他们认真负责和无私奉献以及辛勤劳动，表示衷心的感谢。还要向参加本白皮书的数据采集工作中给予支持的各高校的老师、同学，表示诚挚的感谢！

《中国高校市场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。

2022年6月20日
中国高校市场学研究会副会长
南开大学商学院教授
李东进

总目录

前 言.....	III
第一篇 博士毕业就业篇	
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	17
1.5 就业去向为企业的（预）毕业生分析	25
1.6 就业去向为博士后的（预）毕业生分析	25
1.7 尚未就业的毕业生分析	26
1.8 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	37
2.2 青年教师招聘	43
2.3 博士后招聘.....	60
2.4 特聘研究员招聘	68
2.5 近三年新入职应届博士生情况	72
第三篇 高水平人才培养篇	
摘 要.....	79
3.1 基本信息.....	82
3.2 导学关系.....	86

3.3 学校博士培养	93
3.4 就业预期.....	109

第四篇 访谈专题篇

摘 要.....	113
4.1 选择联合培养的初衷	114
4.2 申请联合培养的准备工作	115
4.3 在外联合培养的经历分享	119
4.4 联合培养的收获与反思	122
结语与致谢.....	125
贡献表（排名不分先后）	126
参与问卷的高校名单	127
受访高校名单	129

第一篇 博士毕业就业篇

目 录

摘 要.....	3
1.1 被调查者基本信息	5
1.1.1 性别与年龄.....	5
1.1.2 培养方式.....	6
1.1.3 博士毕业花费时间.....	6
1.1.4 小结.....	7
1.2 科研情况.....	8
1.2.1 研究领域.....	8
1.2.2 论文发表情况.....	8
1.2.3 研究选题来源.....	10
1.2.4 出境学习情况.....	10
1.2.5 小结.....	13
1.3 总体就业信息	14
1.3.1 就业去向分布.....	14
1.3.2 就业单位所在城市分布.....	14
1.3.3 薪资情况.....	15
1.3.4 毕业生择业时考虑的因素.....	15
1.3.5 小结.....	16
1.4 就业去向为高校的（预）毕业生分析	17
1.4.1 基本情况.....	17
1.4.2 薪资待遇.....	21

1.4.3 工作满意度	23
1.4.4 小结	24
1.5 就业去向为企业的（预）毕业生分析	25
1.6 就业去向为博士后的（预）毕业生分析	25
1.7 尚未就业的毕业生分析	26
1.7.1 就业意向	26
1.7.2 择业考虑因素排序	27
1.7.3 预期薪资	28
1.7.4 小结	29
1.8 毕业生对就业单位的招聘需求感知	30
1.8.1 对教育背景的重视程度	30
1.8.2 对其他因素的重视程度	31
1.8.3 小结	32

摘要

一、调查概况

《毕业博士就业篇》的调查对象为 2021 至 2022 年期间已毕业或预毕业的博士生群体，旨在了解营销博士生的毕业情况。本篇报告共收集了 30 份 2021-2022 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。

本篇报告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部分。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（70%）。我国营销博士（预）毕业生论文发表能力持续提升，全部调查者均在国际 SSCI 期刊上发表过论文，10%的受调查者在 UTD24/FT50 期刊上发表过论文，56.67%的受调查者在 JCR1 区 SSCI 期刊上发表过论文，43.33%的受调查者在国家自然科学基金 A 类期刊上发表过论文，30%的受调查者在国家自然科学基金 B 类期刊上发表过论文。受调查者研究主题的来源主要包括从文献中查找（80%）、导师安排（50%）、在企业实践或案例中得到启示（46.67%）和组会或团队成员的帮助（33.33%）四种。此外，约有 17%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，占已就业学生的 53.33%。从区域分布来看，毕业生去向最多的是华东地区（36.36%）。用人单位开出的薪资待遇大多在年均 10-20 万（20-25 万、15-20 万占比均为 22.73%）。2022 年调研结果显示，营销博士（预）毕业生择业时看重的首要因素是薪资待遇，之后是城市选择、发展前景、个人兴趣、工作环境、离家远近、考核要求、配偶因素和政府人才政策。

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 16 人。基本情况：男女比例相近，男生为 56%，女生占 44%；年龄主要集中在 27-33 岁（88%）；大部分毕业生的研究方向为消费者行为，占比 62%；人事编制是主要的入职方式（60.00%），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，打算单独基于博士论文申请课题的仅占比 10%。

（1）薪资待遇：回答总薪资待遇的高校就业者中，报告 10-20 万区间的人数最多，占总人数的 56.25%。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 28 万，60%调查者的年薪高于 10 万；获得的科研启动金最高为 15 万，60%受访者的科研启动金为 3-5 万；安家费从 0 到 35 万，跨度较大，60%的调查者安家费不低于 10 万；住房补贴同样差异较大，从 0 到 45 万不等，80%的受访者的住房补贴在 0-10 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接近一般满意水平（2.93）。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 5 名博士（预）毕业生样本的就业去向为企业，4 男 1 女，平均年龄为 27.4 岁。就业去向为博士后的毕业生共有 1 人，性别女，年龄为 25 岁，博士后深造单位类型是高校。这 6 位博士（预）毕业生的年薪大部分高于 20 万元（人数占比为 83.3%）。此外，高校任教是尚未就业博士毕业生的首要就业选择（人数占比达 88.89%）。

（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，其次是本科毕业院校，其他要素相对较不看重；企业综合看重教育背景，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；博士后最看重本科、硕士、博士教育背景和海外留学院校，交叉学科背景则在受重视程度中排末位。此外，研究领域、成果数量和成果质量是高校、博士后及企业共同重视的因素，博士毕业时间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 30 名市场营销方向（以下简称“营销”）博士（预）毕业生（2021-2022 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 16 人，占比 53%，女性有 14 人，占比 47%（见图 1.1.1）。年龄分布在 25 岁到 46 岁之间，平均年龄为 30 岁。年龄为 30 岁的人数最多，共有 9 人，占总数的 30%，其次为 33 岁的毕业生，共有 4 人，占比 13%（见图 1.1.2）。

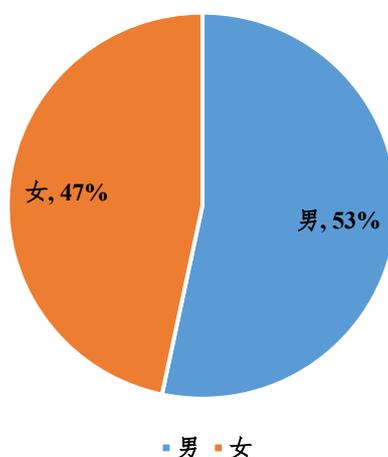


图 1.1.1 性别比例

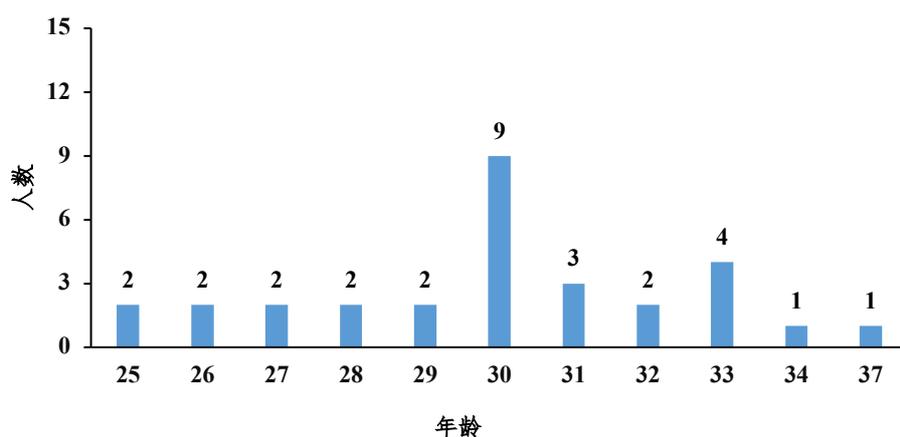


图 1.1.2 年龄人数分布

1.1.2 培养方式

目前我国营销博士培养方式日趋多元化。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。2021-2022 年调查结果显示，在 30 名营销博士（预）毕业生中，25 人（占比 83%）属于国内高校培养，3 人（占比 10%）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 7%），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。

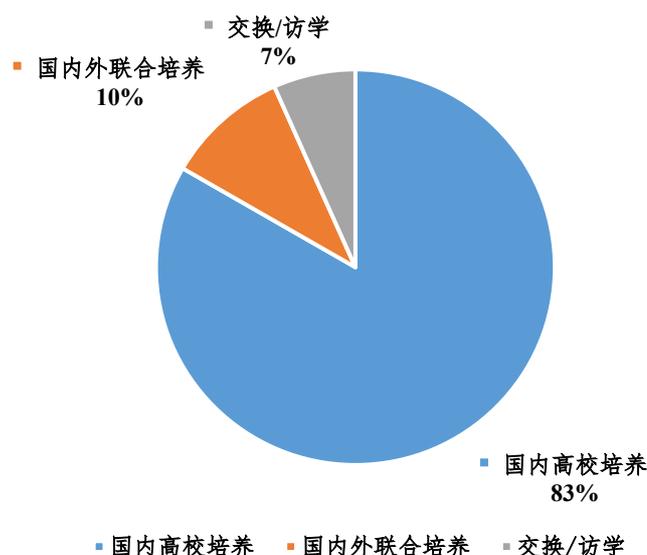


图 1.1.3 博士培养方式情况（毕业生样本）

1.1.3 博士毕业花费时间

在填写 2021-2022 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 46.67%（14 人）；3 年和 3.5 年毕业的博士有 7 人，占比 23.30%；4.5 年毕业的博士有 3 人，占比 10.00%；花费 5.5 年及更多时间毕业的博士共 6 人，占总人数的 20.00%（见图 1.1.4）。

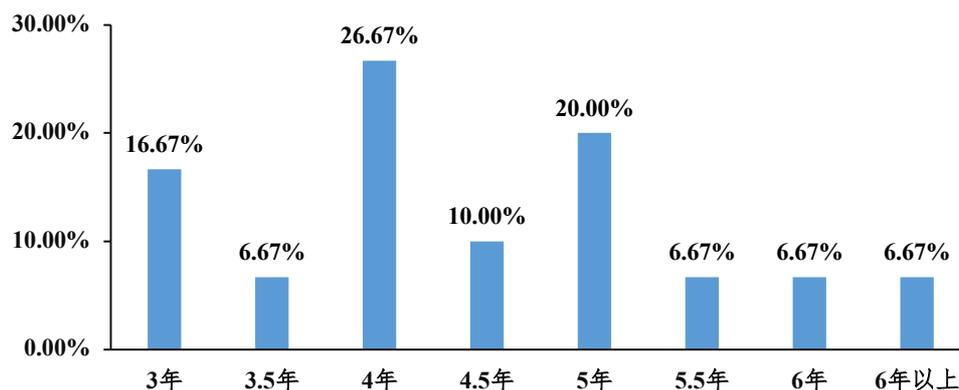


图 1.1.4 博士毕业花费时间（毕业生样本）

其中，在 25 位国内培养的（预）毕业的博士生中，6 人花费 4 年时间毕业，比例最高（占比 24%）；有 6 位国内培养博士仅用 3 或 3.5 年时间即完成学业（占比 24%）；13 位国内博士花费 4.5 年年及更长时间完成博士学业（占比 52%）。三位国内外联合培养的博士平均花费 4.3 年时间毕业，两位有访学/交换经历的博士花费 4.5 年时间毕业。

1.1.4 小结

本次受调查的 30 名营销博士（预）毕业生中，男女人数比例大约为 1:1，年龄多分布在 25 到 37 岁之间，平均年龄为 30 岁。约 83% 的被调查者属于国内高校本土培养博士，10% 的博士生由国内外高校联合培养，17% 的博士有交换/访学经历。在营销博士毕业花费时间上，有约 56.67% 的博士毕业生花费 4-5 年时间完成博士学业，23.30% 的博士生仅用 3-3.5 年时间毕业，20% 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 30 名营销（预）毕业博士生样本中，共有 21 人的博士研究领域是消费者行为（70%）。排在第二位的领域是营销战略，共有 6 人（20%）。研究领域排在第三的是营销模型（实证分析），共有 3 人（10%），其它领域 0 人（见图 1.2.1）。

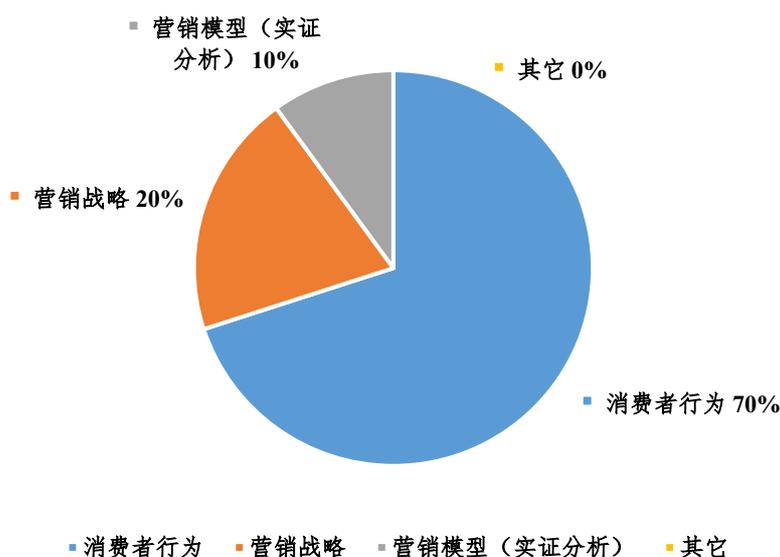


图 1.2.1 研究领域分布

1.2.2 论文发表情况

目前我国营销博士（预）毕业生论文发表能力在持续提升。在 2022 年搜集的 30 名营销（预）毕业博士生样本中，全部调查者均在国际 SSCI 期刊全部发表过论文。其中，3 名（10%）受访者在 UTD24/FT50 期刊上发表过论文，17 名受访者（56.67%）在 JCR1 区 SSCI 期刊上发表过论文，12 名（40%）受访者在 JCR2 区 SSCI 期刊上发表过论文。与 2021 年“75%（受调查对象为 28 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 期刊上发表过论文的营销（预）毕业学生总数显著增加，表明国内营销博士生在国际期刊发表论文的能力在持续提升。

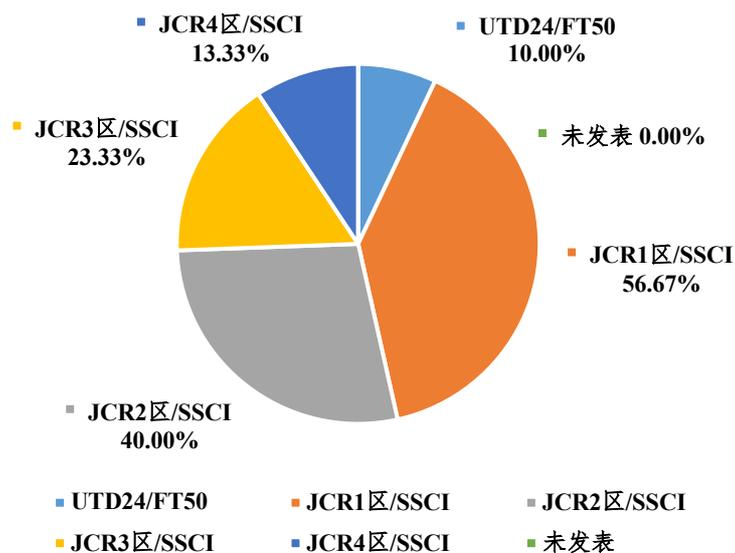


图 1.2.2 国际期刊论文发表比例

就中文论文发表情况而言，13 名（43.33%）受调查者在国家自然科学基金 A 类期刊发表过论文，9 名（30%）的受调查者在国家自然科学基金 B 类期刊发表过论文，16 名（53.33%）的受调查者在普通 CSSCI 核心期刊发表过论文，40% 的受调查者在北核或 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。

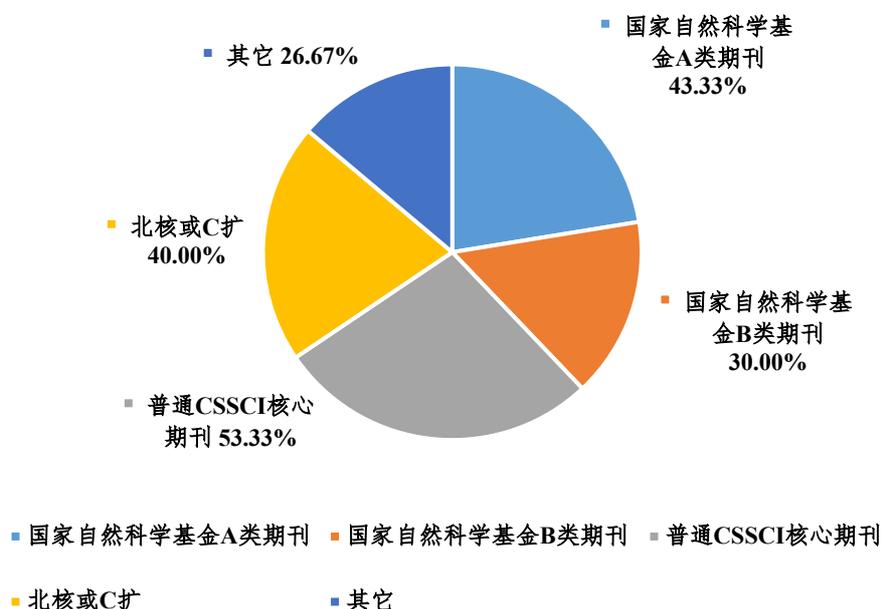


图 1.2.3 国内期刊论文发表比例

1.2.3 研究选题来源

目前我国营销博士生研究选题的自主性有所进步。相比 2021 年“导师安排”为最主要的选题来源，2022 年营销（预）毕业博士的研究选题更多来自于文献。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。具体而言，对 2022 年搜集的 30 名营销（预）毕业博士生样本进行分析发现，80%的受访者选题来自文献中找到，该选项成为博士生研究选题的最主要来源（在 2021 年调查中该选项排名第二）。其次有 50%的受访者研究选题来自导师安排（在 2021 年调查中排名第一），有 46.67%的受访者研究选题是从企业实践或案例中得到启示，33%的博士生研究选题来自组会或团队成员的帮助（见图 1.2.4）。

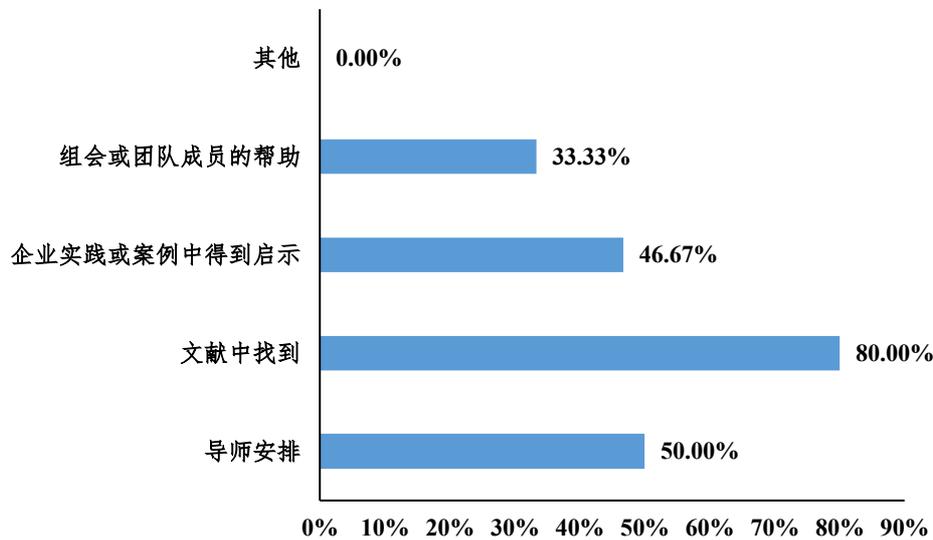


图 1.2.4 研究主题来源（毕业生样本）

1.2.4 出境学习情况

1.2.4.1 已出境学习人数

出境交流学习人数下降较为明显。2022 年受调查的 30 名营销（预）毕业博士生中，6 名受访者曾有出境学习经历，占比 20%（见图 1.2.5）。相比 2020 和 2021 年受调查毕业生中 35%的出境学习比例，2022 年人数显著减少。为此，我们调查了出境学习人数减少的原因和阻力，如下文 1.2.4.2 所示。

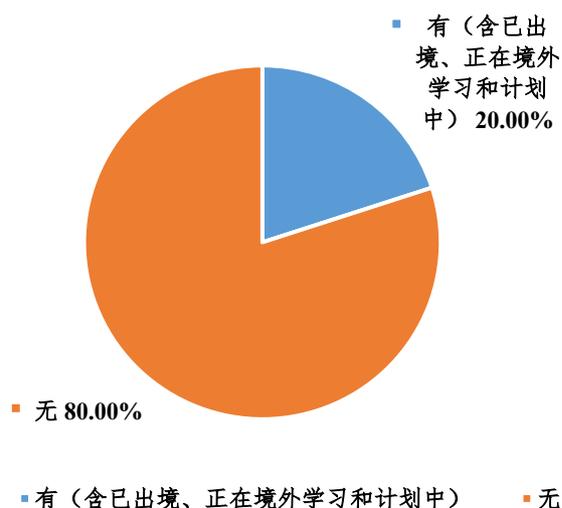


图 1.2.5 出境学习经历

1.2.4.2 出境阻力

疫情问题成为影响我国营销（预）毕业博士出境学习的最主要阻力。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。对于 2022 年受访者的主要阻力，疫情问题的比重高达 83.33%，其次是找不到可咨询的人，比重为 16.67%（见图 1.2.6）。因此，下文对选项进行分析结果解读时，将疫情的影响作为重要背景。

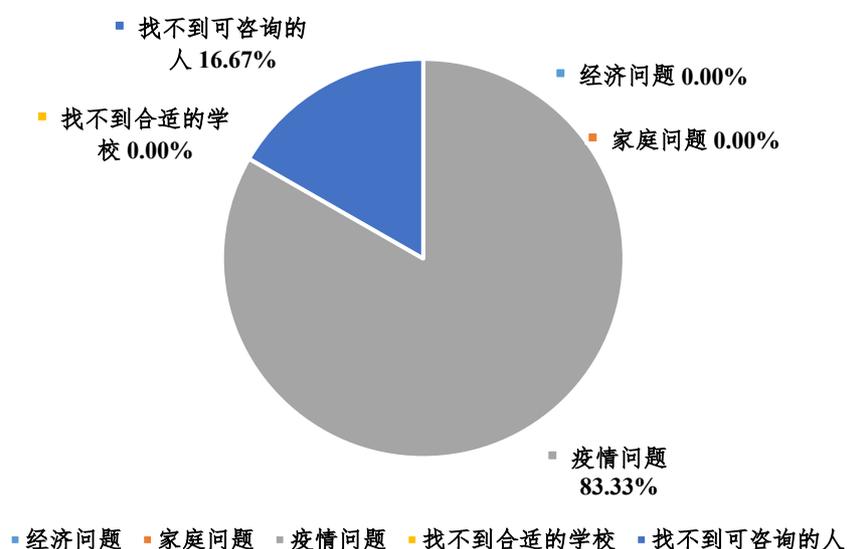


图 1.2.6 出境阻力

1.2.4.3 出境地区

疫情之下，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 2022 年搜集的 30 名样本调查结果，在 6 名出境学习的营销博士毕业生中，50%的（预）毕业生选择去北美学习（3 人）。去往港澳台、欧洲及其他地区的受访者比例均为 16.67%（1 人）（见图 1.2.7）。

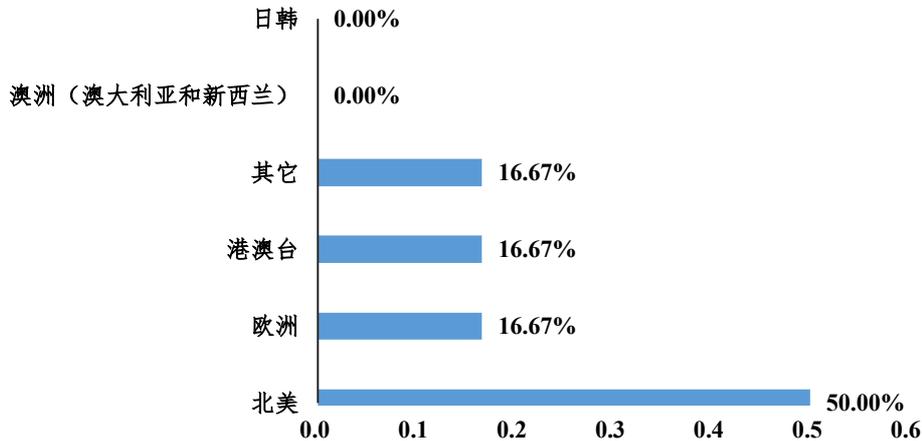


图 1.2.7 出境学习地区

1.2.4.4 出境方式

疫情之下，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 2022 年搜集的 6 名出境学习营销博士样本，调查发现，国家公派留学、学校联合培养以及自己申请的人数均为 2（见图 1.2.8）。

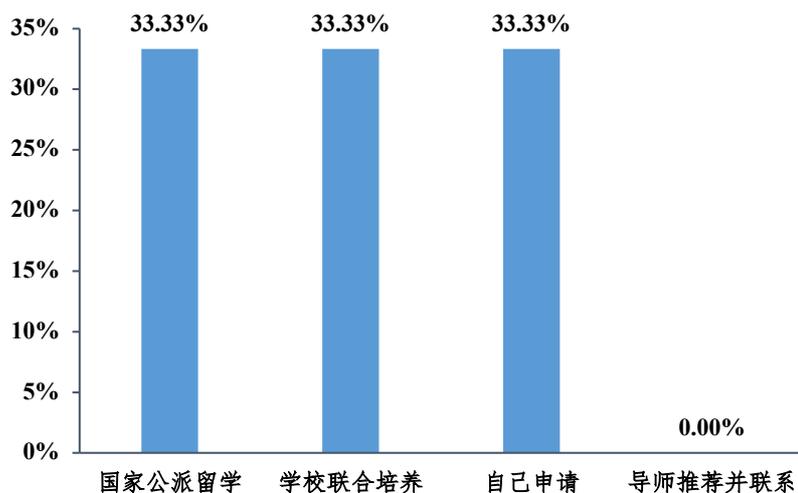


图 1.2.8 出境学习项目

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 2022 年搜集的 6 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 83.33%（5 人），部分博士生出境学习是由于博士项目要求（1 人）或者求职需求（1 人）。

1.2.5 小结

基于 2022 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（70%），其次是营销战略和营销模型。在论文发表上，受调查的全部营销博士（预）毕业生均在国际英文和国内中文期刊上发表过文章，并且发表论文等级显著提升，说明我国高校博士生的科研能力在逐步提升。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，相比 2021 年的最主要来源“导师安排”，2022 年营销（预）毕业博士生群体在自主选题方面，获得了进步。在出境学习情况方面，有 6 名营销方向博士（预）毕业生有过出境学习的经历。这主要是因为疫情的影响，导致出境学习交流的人数有所降低。疫情之下，绝大多数出境博士生都致力于学术提升，尽力通过多种申请方式（国家公派留学、联合培养和自己申请）获得出境学习的机会。但是，在新冠疫情还未远去的背景下，疫情问题仍然是影响我国营销博士生出境学习的主要阻力。

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 2022 年搜集 30 名营销方向（预）毕业博士生中，有 16 人到高校任教；暂未签约就业单位的有 8 人；有 5 人选择进入企业工作；1 人选择进入博士后流动站工作（见图 1.3.1）。由此可以看出，我国营销博士生的就业去向仍以高校为主，但选择逐渐呈现多样化。

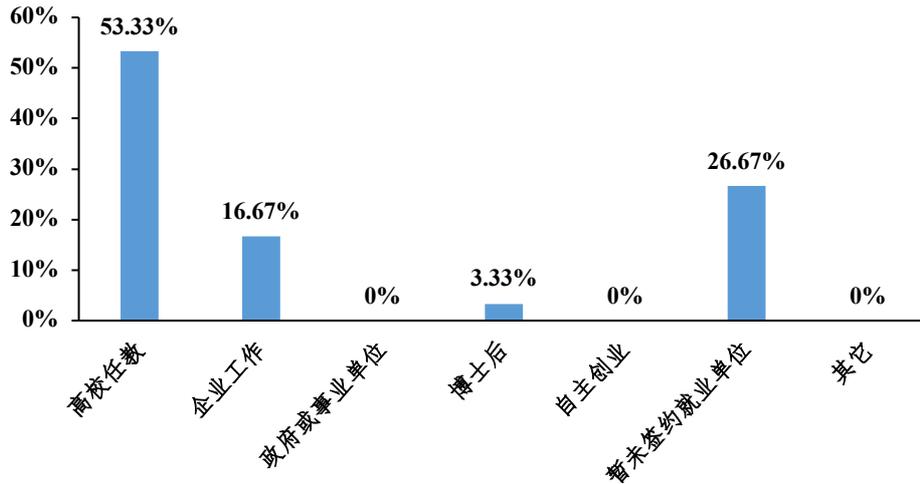


图 1.3.1 就业去向分布

1.3.2 就业单位所在城市分布

本次调查中已签约的 22 名（预）毕业博士生回答了其就业单位所在城市，排名前 5 的省（市）为：广东、江苏、四川、浙江和重庆（见表 1.3.1）。从区域分布来看，去向最多的是华东地区，占比 36.36%。相比 2021 年的每个地区均有就业者，在 2022 年的受调查对象中，尚未有（预）毕业博士去往西北地区，且其它各个地区就业的人数相比去年有所减少。但总体上，仍旧是发达地区（如北京、上海、浙江）的吸引力较大。

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	8	36.36
	江苏-南京	3		
	江苏-无锡	1		
	山东-济南	1		
	福建-福州	1		
华南	广东-广州	3	5	22.73
	广东-深圳	1		
	辽宁-大连	1		
西南	四川-成都	3	5	22.73

	重庆	2		
华中	湖北-武汉	1	2	9.09
	河南-郑州	1		
华北	北京	1	2	9.09
	山西-太原	1		
西北	陕西-西安	0	0	0
合计		22	22	100

1.3.3 薪资情况

2022 年已签约工作单位的（预）毕业生共计 22 人，薪资分布主要集中于 10-20 万。其中，薪资为 10-15 万（含 15 万）和 15-20 万（含 20 万）的（预）毕业生比例均为 22.73%；此外，收入为 10 万及以下、20-25 万（含 25 万）、25-30 万（含 30 万）以及 30 万以上的（预）毕业生占比均为 13.64%（见图 1.3.2）。

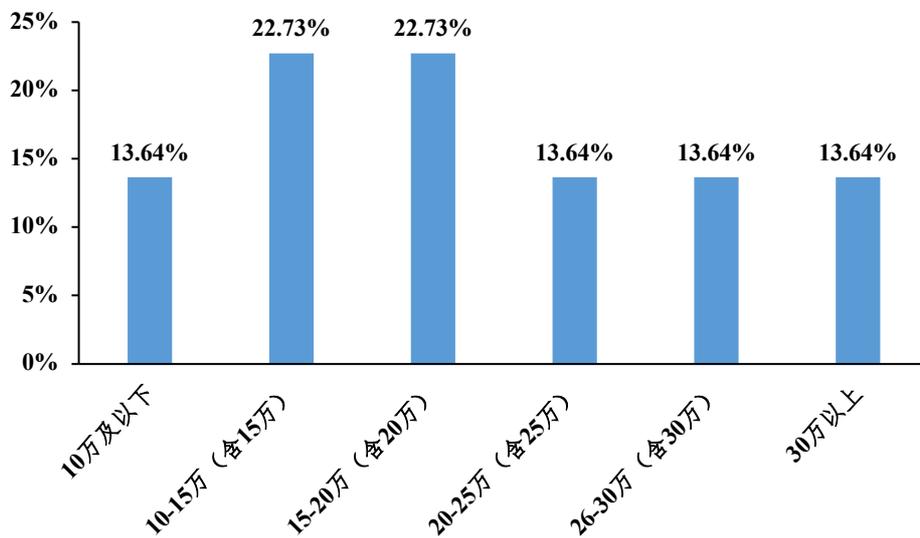


图 1.3.2 薪资情况分析

1.3.4 毕业生择业时考虑的因素

对 2022 年已签约工作单位的 22 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。也就是说，对于每位毕业生的排序，我们将其排在第一位的因素赋值 10 分，排在第二位的因素赋值 9 分，以此类推，没有选择的因素赋值 0 分。然后根据性别进行分类，分别计算选项平均数，来比较其重要性。

总体来看，2022 年调研结果显示，薪资待遇是营销博士生就业时最看重的因素，之后依次是城市选择、发展前景、个人兴趣、工作环境，比较不看重的因素是离家远近、考核要求、配偶因素和政府人才政策（见图 1.3.3）。与 2021

年调研结果相比，薪资待遇，而不是城市选择成为 2022 年营销博士生就业时最看重的因素。

根据性别分类，将博士生毕业选择时看重的因素与性别进行关联分析发现，2022 年数据显示，男生择业时最看重的是**薪资待遇**，然后是**城市选择**、**发展前景**、**个人兴趣**、**工作环境**、**学校（专业）排名**、**考核要求**、**离家远近**、**配偶或朋友因素**和政府人才政策；女生最看重的是**薪资待遇**，其次依次为**城市选择**、**个人兴趣**、**工作环境**、**学校（专业）排名**、**发展前景**、**离家远近**、**考核要求**、**配偶或朋友因素**和政府人才政策。可以看出在排名前五的因素中，男性和女性都认为薪资待遇和城市选择是最重要的因素，但是男生更看重发展前景，女生更重视个人兴趣（见图 1.3.3）。

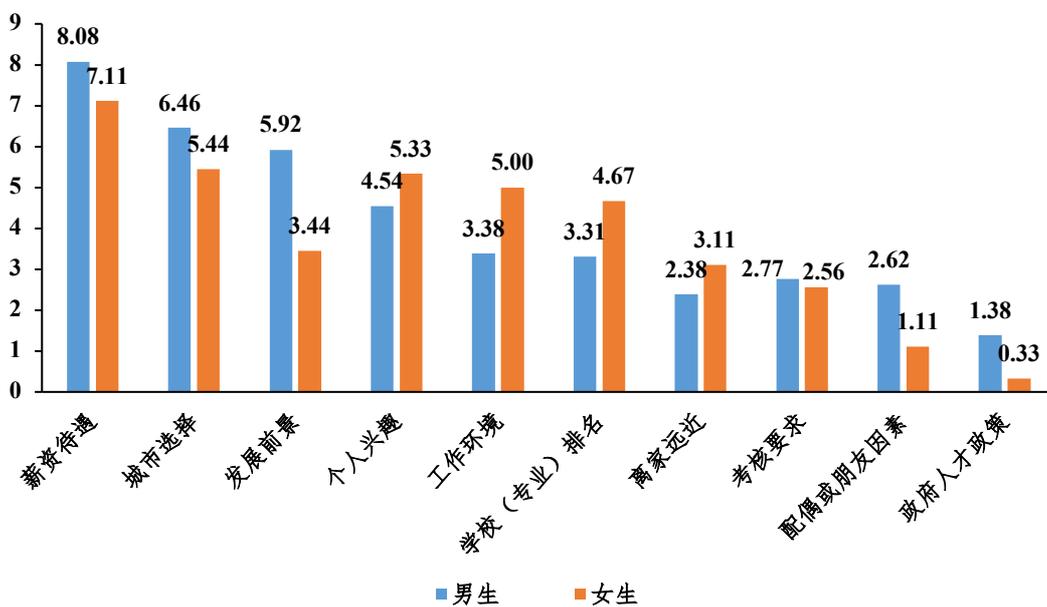


图 1.3.3 2022 毕业生择业看重因素

1.3.5 小结

营销博士生的就业范围广阔，但大多数博士生依旧选择到高校工作。这与往年较为相同。就业去向为高校任教的博士毕业生（包括男性和女性）都看重薪资待遇、城市选择、工作环境。相比之下，女性更加关注个人兴趣，男性更看重发展前景，这可能是男性和女性最重要的一个区别。此外，对博士生而言，薪资待遇较往年呈现出整体上移趋势，这是值得关注的好消息。

1.4 就业去向为高校的（预）毕业生分析

此部分报告包括 2021-2022 年就业去向为高校的 16 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。除特别说明外，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，年龄分布跨度较大。受调查的 2021-2022 年 16 名（预）毕业生样本中，男女比例相近；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 26 岁，最大的为 34 岁。

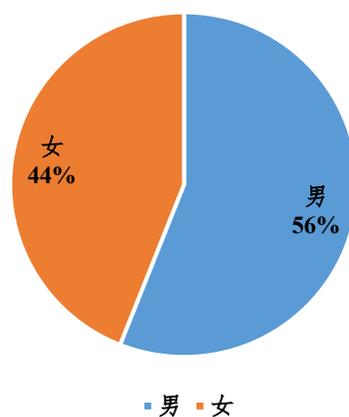


图 1.4.1 性别比例

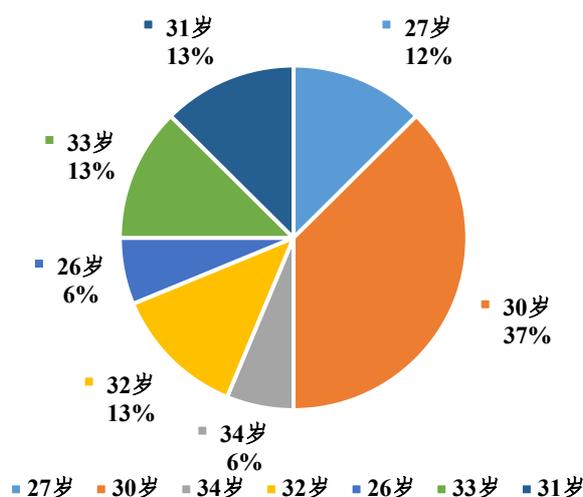


图 1.4.2 年龄人数分布

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学者占比较大为 62%。营销模型（实证）方向和营销战略方向占比基本一致，均为 19%。16 位博士毕业生中有 3 位有过海外学习的经历。

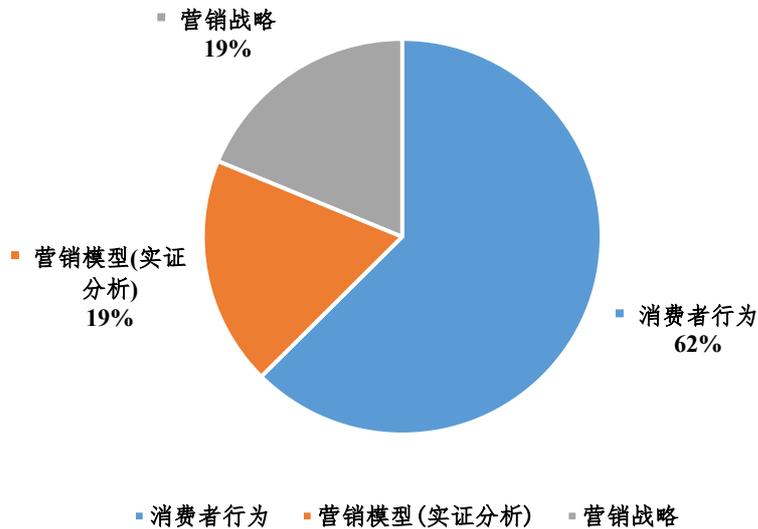


图 1.4.3 研究背景

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 2021-2022 年 16 位就职去向为高校的毕业生中，除去 60% 直接通过人事编制入职高校任教的（预）毕业生外，有 20% 的博士毕业生通过师资博士后方式入职高校，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，越来越多的博士（预）毕业生选择通过预聘-长聘制或年薪制的方式进入高校任教。对于博士生来说，这种制度虽是压力，但更是督促自己不断进步的动力。

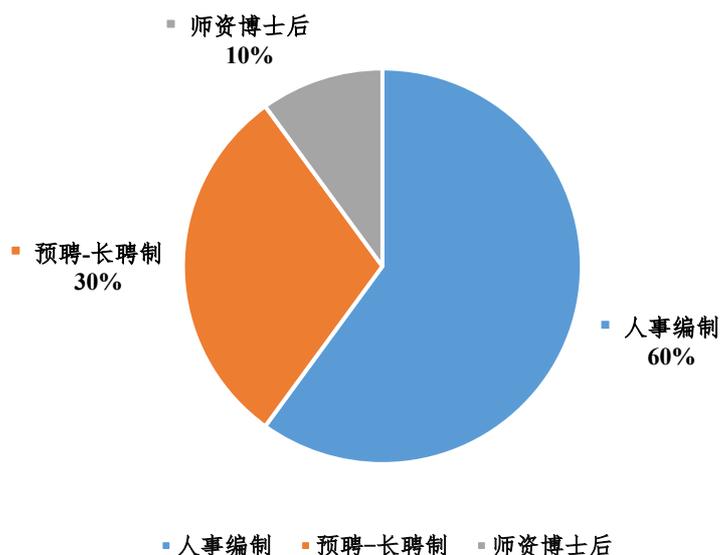


图 1.4.4 入职方式

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。2021-2022 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 2.00 门，相较于往年，教学任务工作量明显减少。其中受调查者授课数量 1 门的最普遍，占比为 40%，有接近三成的受调查者授课数量超过 3 门（占比为 30%）。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。

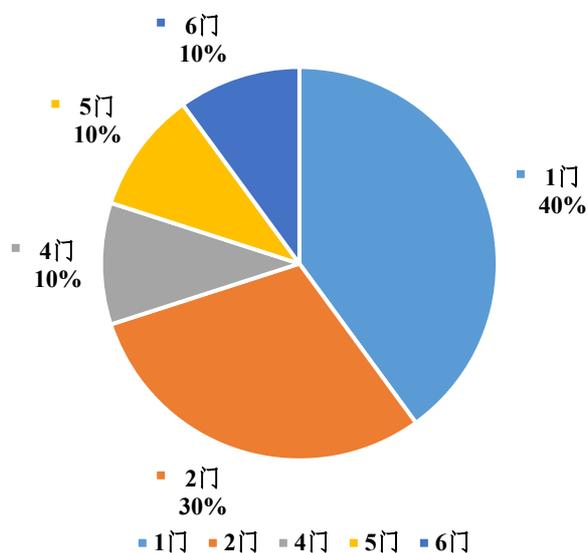


图 1.4.5 授课数量

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。2021-2022 年 16 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（31%），省级项目次之（19%），申请教育部项目的意向为 15%。受调查者对国家社会科学基金、市级以及校级项目的关注度较往年也有所提高。

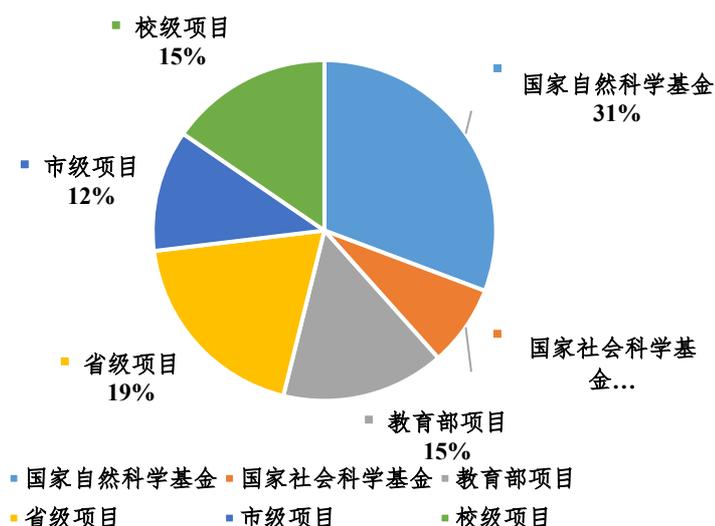


图 1.4.6 课题级别申请意向

课题申请主题倾向于选择新主题，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 2021-2022 年 16 名高校任教者中 80% 以上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仅占一成。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，两者之间各有利弊，需要青年教师进行自我权衡。

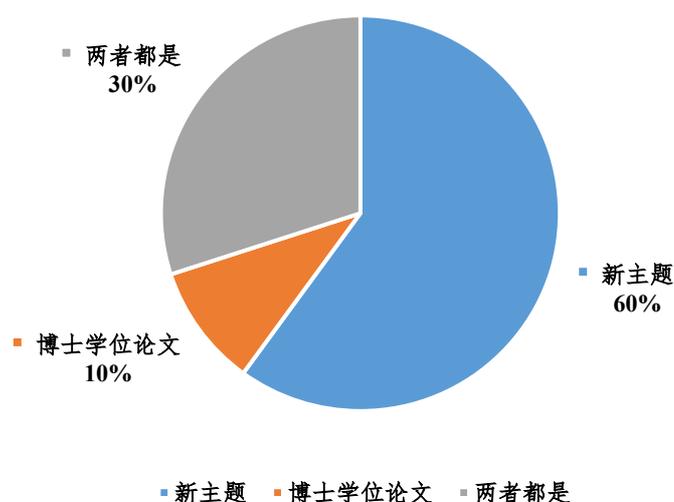


图 1.4.7 课题主题来源

1.4.2 薪资待遇

根据此次调查数据统计情况，2021-2022 年就职于高校的营销博士生的薪资待遇将从以下方面进行分析：总薪资情况（包含基本工资、津贴、绩效、奖金等全部收入）、年薪、科研启动资金、安家费、住房补贴。回答相应问题的人数如下：16 人回答总薪资待遇题目，10 人回答年薪、科研启动资金、安家费和住房补贴题目。

1.4.2.1 总薪资情况

总体而言，2021-2022 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 31.25%，其次有 25% 受调查者的总薪资为 15-20 万（含 20 万）。总薪资为 20-25 万（含 25 万）和 26-30 万（含 30 万）的人数比例均为 12.5%，有 18.75% 的受访者表示其总薪资为 10 万元及以下。

1.4.2.2 年薪

2021-2022 年 16 名受调查者的年薪区间为 10-28 万，中位数为 15 万元，平均数为 16.9 万元。60% 选择高校就业的（预）毕业生的年薪高于 10 万元，40% 受访者的年薪为 10 万元，详细分布如图 1.4.8 所示。

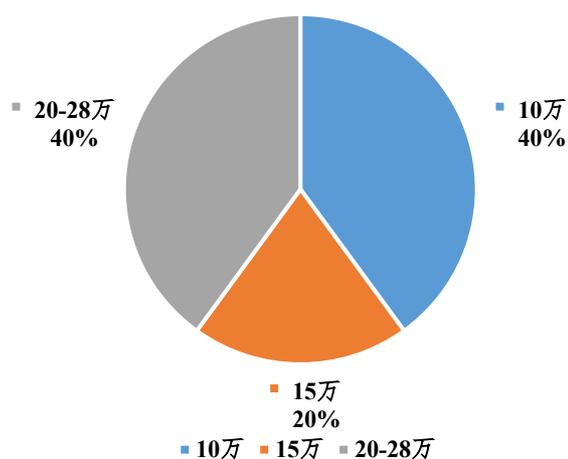


图 1.4.8 年薪分布

1.4.2.3 科研启动资金

总体而言，2021-2022 年 16 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 70%；超过 5 万的占比 30%。详细情况如图 1.4.9。

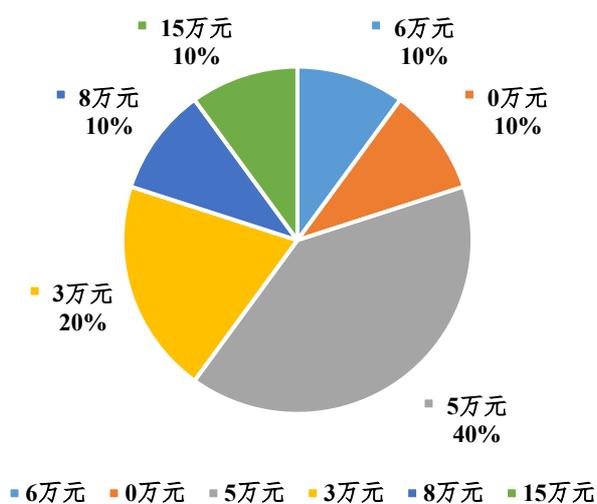


图 1.4.9 科研启动基金分布

1.4.2.4 安家费

安家费差异较大。2021-2022 年 16 名受调查者中有 10 位享有安家费。受调查者的安家费差异较大，最高者有 35 万，而最低者为 0 万。2021-2022 年安家费为 20 万者最多，占比 30%。2021-2022 年详细情况见图 1.4.10。

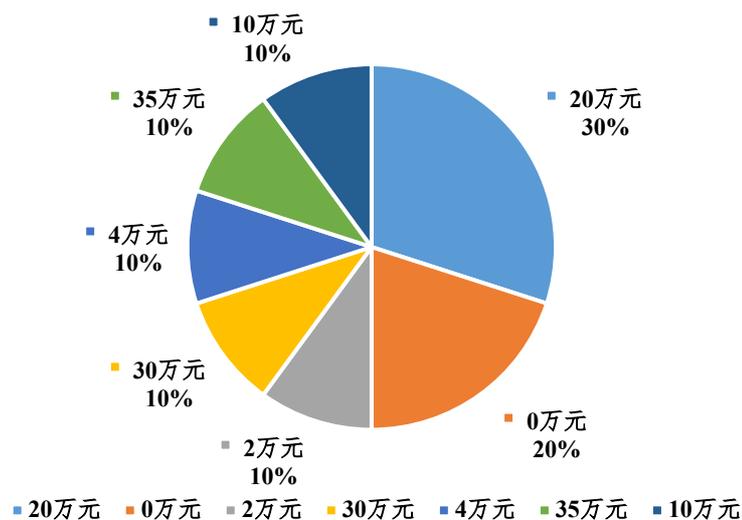


图 1.4.10 安家费分布

1.4.2.5 住房补贴

总体而言，2021-2022 年 16 名受调查者中有 10 名享有住房补贴，超过了半数。住房补贴主要集中于 0-10 万，占比 80%；住房补贴在 10-50 万的人数占 20%。

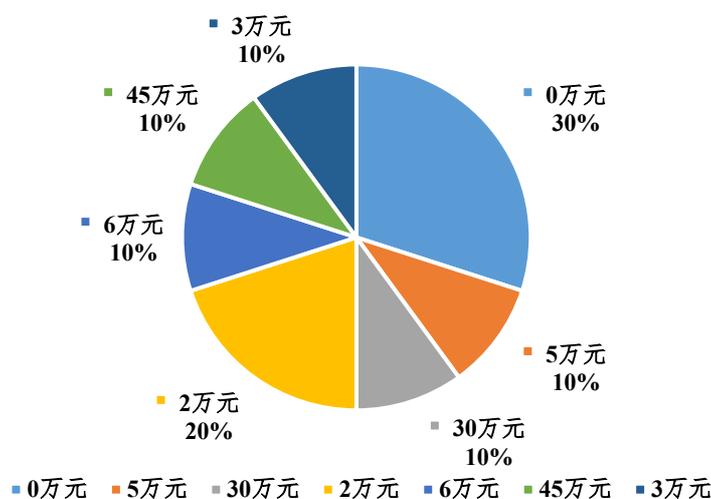


图 1.4.11 住房补贴分布

1.4.3 工作满意度

2021-2022 年 16 名受访者的工作满意度处于相对一般满意的状态。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，2021-2022 年年受调查者的工作满意度的整体感知处于相对一般满意的状态。在教学环境和科研环

境方面较为满意，而薪资待遇方面最不满意。2021-2022 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	0	0	0	1	1	1	0
满意	3	0	4	3	3	3	2
一般	5	6	2	3	4	3	5
很不满意	1	1	1	2	1	1	1
不满意	1	3	3	1	1	2	2

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 2021-2022 年年度调查中，有 16 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 62%）。营销模型（实证）方向和营销战略方向占比基本一致，均为 19%。16 位博士毕业生中有 3 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。2021-2022 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两门，相较于往年，教学任务工作量明显减少。2021-2022 年年受调查者的工作满意度的整体感知处于相对一般满意的状态。教学环境和科研环境方面较为满意，而薪资待遇方面最不满意。2021-2022 年受调查者的总薪资待遇最大值为 28 万元，最小值为 10 万元，中位数为 15 万元，平均数为 16.9 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，5 名博士毕业生的就业去向为企业（包含 4 名已毕业和 1 名预毕业生）。其中男性博士毕业生有 4 名，女性博士毕业生有 1 名，平均年龄为 27 岁。年薪在 30 万以上的 2 位，15-20 万（含 20 万）、20-25 万（含 25 万）、26-30 万（含 30 万）各 1 位。4 名已毕业的博士研究生就业单位为国企（3 位）和民企（1 位），分别从事 IT/软硬件服务/电子商务/因特网运营类行业、教育/培训/科研/院校类行业、房地产开发/建筑工程/装潢/设计类行业、航天/航空/能源/化工类行业，在企业中担任的岗位依次为工程师、项目主管、管理岗位、产品运营。

1.6 就业去向为博士后的（预）毕业生分析

在本次被访者中，1 名博士（预）毕业生的就业去向为博士后。该名调查者性别为女，年龄为 25 岁，博士培养方式为国内外联合培养，研究方向为消费者行为，博士后的就职机构类型为高校，就业年薪为 30 万以上，对工作单位的满意程度很高，在整体感知、薪资待遇、科研环境、人际关系、工作环境、晋升政策 6 个方面满意度均值均为 5（满分 5 分）。

1.7 尚未就业的毕业生分析

根据近三年调查，我们基于 2020-2022 年的 73 位预毕业的营销博士生的调查发现，25 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 34.25%。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。

1.7.1 就业意向

通过数据可以看出，在 2020-2022 面临择业的 73 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，而将企业工作、政府或事业单位就职、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 > 企业工作 > 博士后 > 政府部门或事业单位 > 其他（见图 1.7.1）。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%，非高校就业作为首选项的占比均低于 10%，其中政府部门或事业单位作为首选项的占比 6.67%，企业工作和其他相同，各占 2.22%，自主创业和博士后作为首选项的占比均为 0（见图 1.7.2）。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，反映出他们追求时间自由，喜欢相对稳定、避免过于动荡的工作选择。

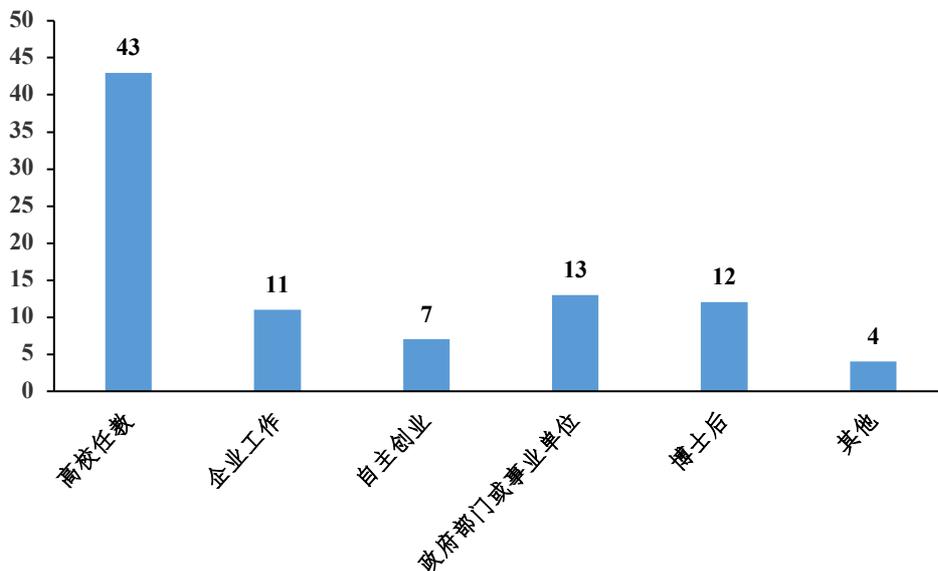


图 1.7.1 就业意向选择次数排序

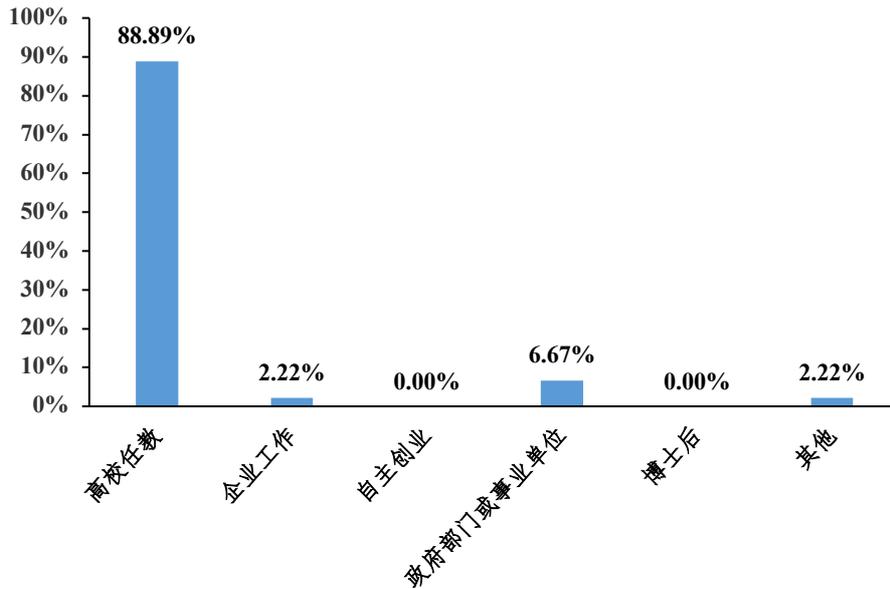


图 1.7.2 就业意向首选选项分布

1.7.2 择业考虑因素排序

通过对近三年 73 位营销博士毕业生的问卷数据的观察，我们发现 2020-2022 年面临择业的博士毕业生更加侧重发展前景、薪资待遇、城市选择和个人兴趣等择业指标，对工作环境的关注也日益增长，而家庭相关因素如配偶因素、离家远近等则不是其重点关注的范围。通过对近三年的数据分析可以看出：发展前景和薪资待遇是近三年面临择业博士毕业生择业过程中最为看重的因素。在受调查的营销博士毕业生的择业考虑因素上，选择次数排序依次为：发展前景 = 薪资待遇 > 城市选择 = 个人兴趣 > 工作环境 > 配偶因素 > 离家远近（图 1.7.3）。同样的，在首选项分布中，将城市选择作为首选项的博士毕业生人数占比最多，为 28%；其次为发展前景、薪资待遇和个人兴趣，占比均为 20%；再次为离家远近（4%）和配偶因素（4%）；还有一些同学没有做出选择，可能还有其他考虑（4%）。值得关注的是，虽然工作环境被认为是择业考虑的重要因素，但是将工作环境作为首选项的占比为 0（见图 1.7.4）。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发展前景或薪资待遇，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。

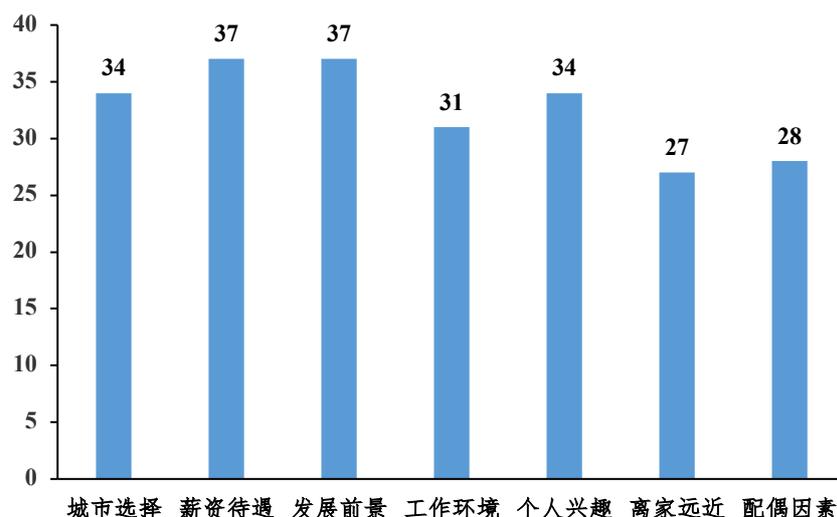


图 1.7.3 就业考虑因素选择次数排序

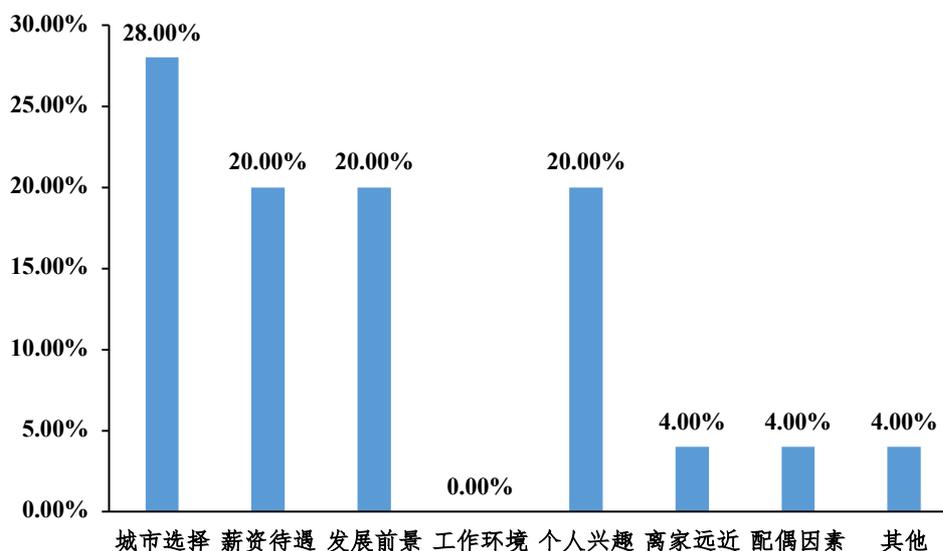


图 1.7.4 就业考虑因素首选选项分布

1.7.3 预期薪资

在 73 位预毕业的博士研究生中，有 47 位参与了预期薪资调查。结果显示，近三年，10-25 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 46.81%；其次为 10-15 万区间，占比 23.40%；再次为 20-25 万区间，占比 21.28%；最后为 26-30 万区间，占比 4.26%；30 万以上的占 2.13%；10 万及以下同样占 2.13%。

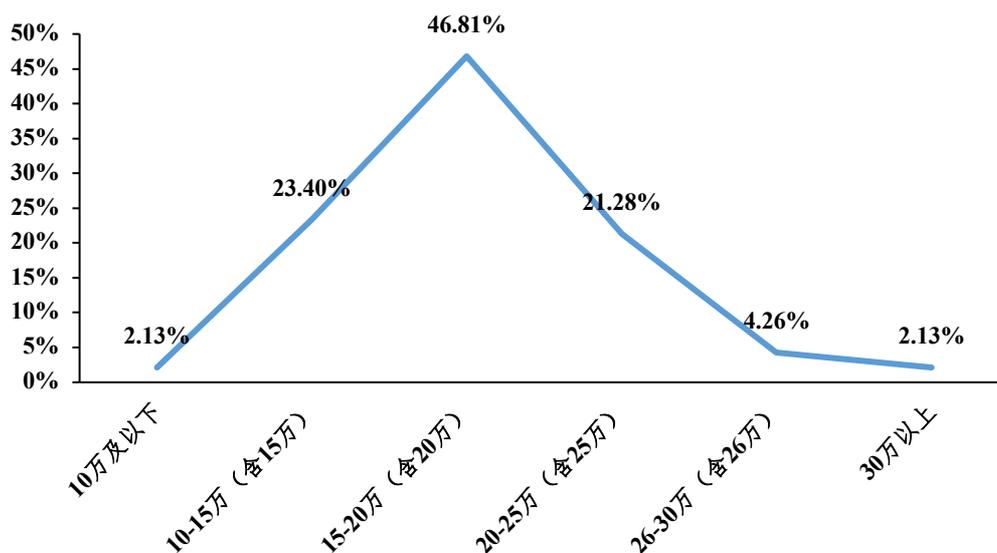


图 1.7.5 面临择业毕业生预期薪资情况

1.7.4 小结

基于对 2020-2022 三年 73 位预毕业生调查数据的分析可知，在择业看重因素上，排序从高到低依次为：发展前景 = 薪资待遇 > 城市选择 = 个人兴趣 > 工作环境 > 配偶因素 > 离家远近。调查结果显示，营销博士毕业生多数仍志在高校，且较家庭因素相比，更看重发展前景和薪资待遇，其次为城市选择和个人兴趣。在预期薪资上，多数博士生的期望集中在 15-20 万这个区间（46.81%），其次是 10-15 万（23.40%），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。

1.8 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 2020-2022 已毕业的 57 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。

1.8.1 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 2020-2022 年度近三年的已毕业生，总人数为 57 人。其中，42 人在高校任教、5 人为博士后在读、6 人进入企业就职、4 人暂未签约就业单位。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海外留学背景，再次是硕士毕业学校，相较不看重本科专业和交叉学科背景（见图 1.8.1）。可见在营销学博士就业市场，“英雄也问出处”。

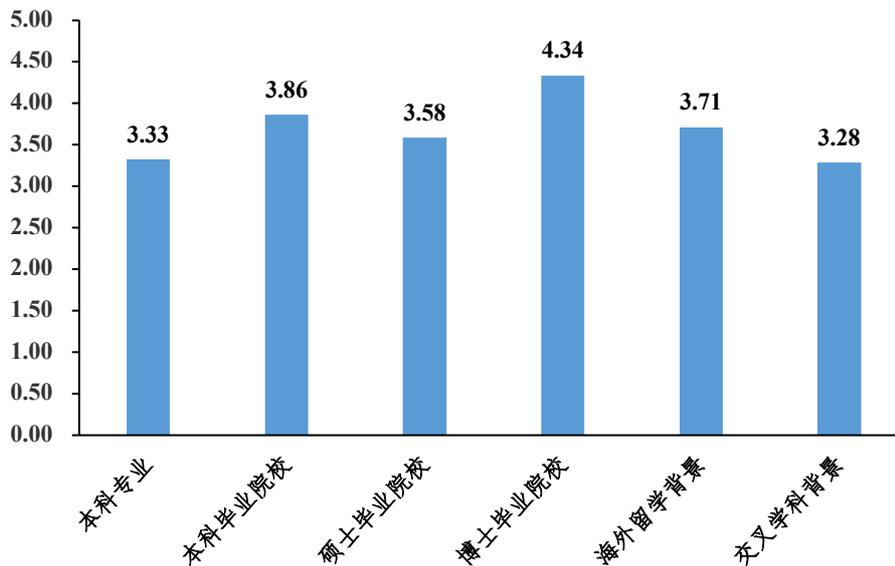


图 1.8.1 感知就业单位对教育背景的重视程度

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，其次是本科毕业院校，其他要素相对较不看重；企业综合看重教育背景，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都较为重要；博士后最看重本科、硕士、博士教育背景和海外留学背景，相对较不重视本科专业和交叉学科背景（见图 1.8.2）。

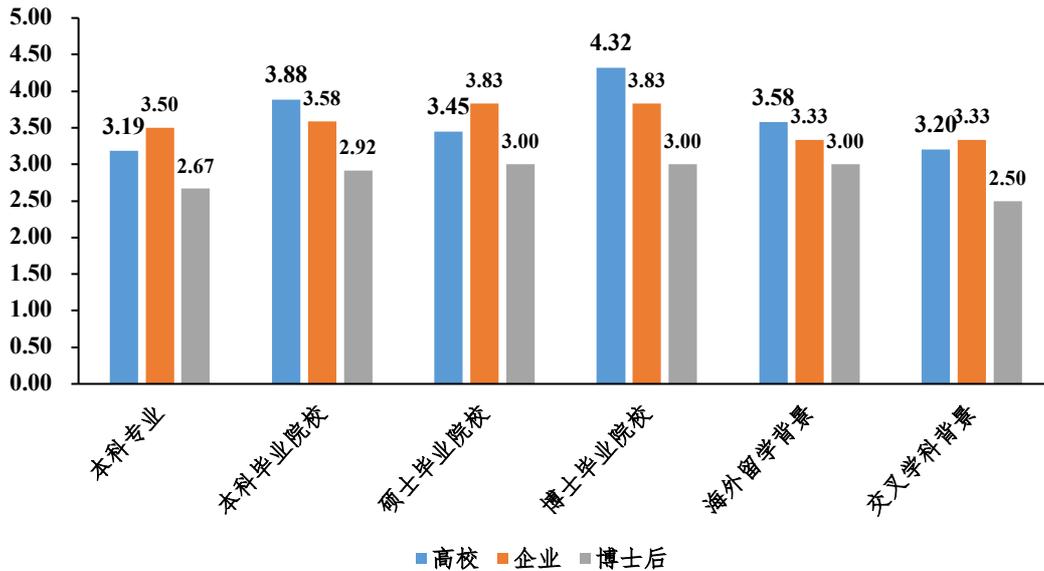


图 1.8.2 感知各个就业单位对教育背景的重视程度

1.8.2 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，还从性别、年龄、研究领域、成果数量、成果质量、博士毕业时间、研究领域 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博士毕业花费时间、性别和个人形象（见图 1.8.3）。

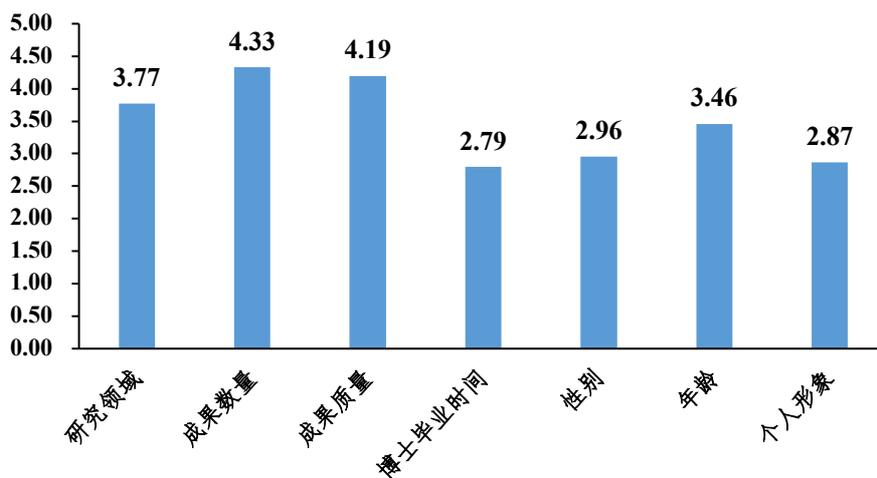


图 1.8.3 感知就业单位对其他因素的重视程度

具体分析就业单位对上述因素的重视程度如图 1.8.4 所示：高校最看重的前 3 个因素分别是成果数量、成果质量和研究领域，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和成果质量，其次是成果数量、个人形象、性别和年龄，最不看重的是博士毕业时间；博士后最看重的前 3 个因素分别是成果质量、研究领域和成果数量，最不看重的是博士毕业时间、性别和个人形象。

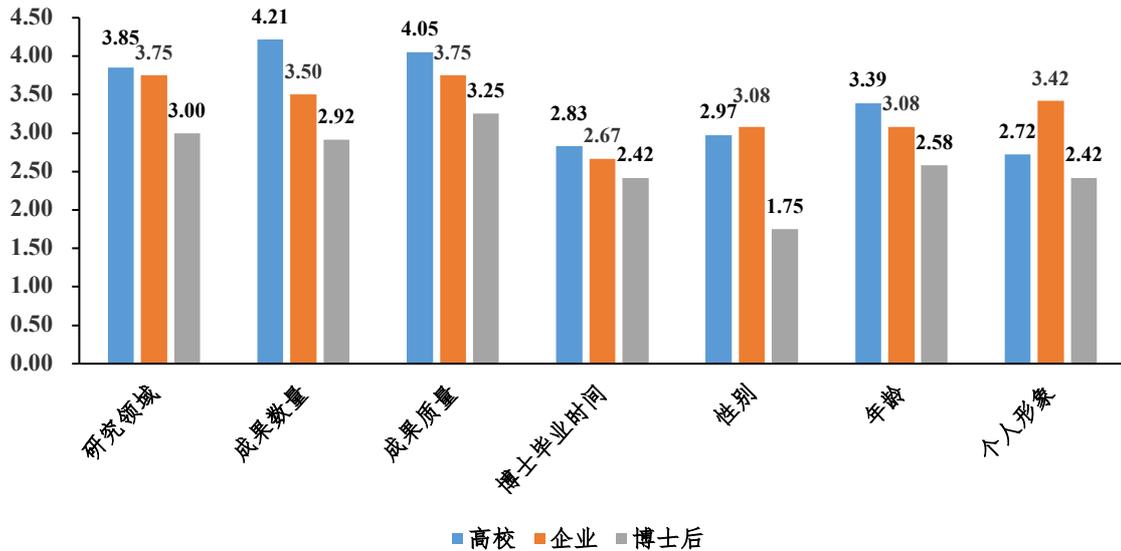


图 1.8.4 感知就业单位对其他因素的重视程度

1.8.3 小结

经过对 2020-2022 三年 57 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和海外留学背景；（2）成果质量和研究领域都是高校、企业、博士后最为看重的因素；（3）博士毕业时间对高校、企业、博士后来说，是不太看重的因素。

第二篇 高校招聘需求篇

目 录

摘 要.....	35
2.1 学校基本信息	37
2.1.1 学校与学科基本信息.....	37
2.1.2 博士生导师遴选资格.....	39
2.1.3 小结.....	42
2.2 青年教师招聘	43
2.2.1 本年度教师招聘计划.....	43
2.2.2 招聘要求和偏好.....	45
2.2.3 薪酬待遇.....	51
2.2.4 首聘期内工作内容.....	53
2.2.5 小结.....	58
2.3 博士后招聘.....	60
2.3.1 招聘计划.....	60
2.3.2 招聘偏好.....	62
2.3.3 招聘待遇.....	65
2.3.4 出站要求.....	66
2.3.5 小结.....	67
2.4 特聘研究员招聘	68
2.4.1 招聘计划.....	68
2.4.2 招聘待遇.....	68
2.4.3 教职转聘.....	71

2.5 近三年新入职应届博士生情况	72
2.5.1 近三年新入职应届博士生引进人数和性别分布	72
2.5.2 近三年高校引进应届博士生数量分布	73
2.5.3 近三年各类型高校引进应届博士生数量	73
2.5.4 近三年各领域高校引进应届博士生比例	74
2.5.5 入职表现评价	75
2.5.6 营销学科带头人对人才培养与招聘的建议	75
2.5.7 小结	76

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。本部分内容有助于营销博士生获悉相关信息，并在此基础上，将高校要求与自身条件进行比较，了解差距，从而在求学阶段设定相应目标和计划，在就业阶段做出有效决策，选择与自身相匹配的高校。

报告以向高校营销学科带头人发放问卷的方式收集数据，所有结论均依据调查问卷分析所得，分析结果与实际情况可能存在出入。此次调查共有 22 所高校的营销专业学科带头人参与，样本具有代表性：从高校类型看，国家“双一流”建设高校 17 所，其他高校 5 所；从地域分布看，华北、华东、东北、西南、东南等均有高校参与。问卷内容包括受调查高校的基本信息、青年教师招聘需求、博士后招聘需求和应届博士生聘后反馈部分。

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。参与调查的高校营销方向平均每年招收营销方向博士生 2 人，“双一流”建设高校的博士生导师人数和招收博士生人数显著高于其他高校。多数高校遴选博士生导师时要求候选人具备（副）教授职称，注重国家级科研项目、科研经费和高质量论文发表。

第二部分为青年教师招聘需求。这部分内容包括高校青年教师招聘计划、招聘要求和偏好、薪酬待遇、首聘期内工作内容。绝大多数高校在营销专业各研究领域均有青年教师招聘计划，并对论文发表情况有硬性要求，其中接近一半的高校要求应聘者在 UTD24 或 FT50 期刊上有论文发表经历，同时，多数高校要求拟招青年教师需以第一作者或通讯作者身份发表 1-4 篇论文。绝大多数高校招聘时考虑应届毕业生，尤其是有海外学习或教学科研经历的博士生。高校招聘还同时看中博士毕业院校，本科毕业院校和海外留学背景。60%以上的高校计划招聘青年教师的年薪在 20 万以上，年薪在 30 万以上的高校占比超四分之一。

第三部分为博士后招聘需求。该部分内容涉及博士后招聘计划、招聘要求和偏好、薪酬待遇和博士后出站要求。超过 70% 的高校在各研究领域均有博士后招聘计划，招聘人数 1-4 人不等。高校对博士后的招聘一般要求发表高水平的论文成果，如要求应聘者在 UTD24 或 FT50 期刊上发表至少 1 篇论文，或者在 B 类国内核心期刊上发表至少两篇论文。大多数高校同时认可第一作者和通讯作者，但也有少数高校只认可其中的一项。除了科研成果，高校招聘博士后最看中博士毕业院校和海外留学背景。在待遇方面，为博士后提供 16-20 万元年薪的高校最多，甚至有高校为博士后提供 30 万以上的年薪。不同的高校对博士后出站论文的篇数和级别要求不同，超过一半的高校要求发表一篇 UTD24、FT50 和 JCR 一区级别的论文。

第四部分反应的是今年新加入的关于特聘调研员招聘需求的情况。该部分内容涉及特聘调研员招聘计划、招聘待遇及转职转聘情况。在参与调研的 16 所高校中，其中有特聘（副）调研员招聘计划的有 50%，共 8 所。在薪资待遇方面，特聘研究员年薪均在 25 万元以上，其中有 50% 可以达到 30 万元年薪；而特聘副研究员年薪基本在 21 万元以上，同样的，其中有 50% 可以达到 30 万元的年薪。安家费方面，有一半高校愿意为特聘（副）研究员提供安家费，有 25% 的高校愿意提供 15-20 万元的安家费。最后，关于特聘（副）研究员职称转职问题，8 所有招聘计划的高校都愿意提供转职的机会。

第五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、毕业院校、入职表现评价和营销专业学科带头人建议。根据调查结果，近三年高校引进应届营销博士方向毕业生整体人数有所提升。男性毕业生稍多于女性，来自 985、211 高校的毕业生占大多数，用人单位整体对新引进博士毕业生科研反馈的工作满意度波动较小，对其行政和教学方面的工作满意度有较大提升，说明我国营销学科培养模式的不断优化孕育出了更适合我国高校营销学科综合发展的一代综合型人才。

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简要介绍。本次调查共有 22 所高校参与¹，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”建设高校共 17 所，占比 77.3%，其他高校共 5 所，占比 22.3%，详见图 2.1.1。

表 2.1.1 参与调查的高校

高校类别	学校名称	
国家“双一流”建设高校	中南财经政法大学	东北大学
	西南交通大学	北京交通大学
	华中农业大学	南开大学
	重庆大学	天津大学
	山东大学	兰州大学
	大连理工大学	华东师范大学
	西南大学	中国科学技术大学
	吉林大学	中山大学
	云南大学	
	其他	天津财经大学
天津理工大学		首都经济贸易大学
贵州财经大学		

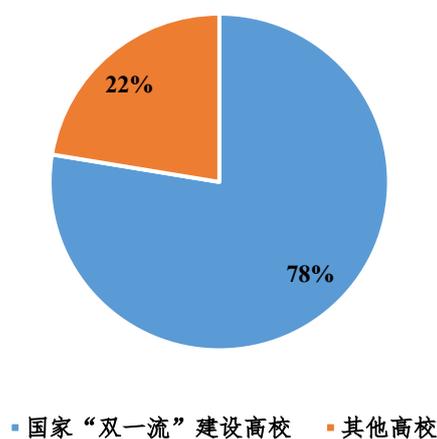


图 2.1.1 高校类别分布

¹ 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。

2.1.1.2 营销学科信息

本部分包括博士点学科、博导人数、每年招收营销方向博士生人数以及博士生导师遴选资格 4 个方面的比较。

(1) 博士点学科

本次问卷调研数据显示，22 所高校的管理学院均开设了博士点。其中，18 所高校开设了工商管理学科的博士点，13 所高校开设了管理科学与工程学科的博士点，10 所高校开设了其他学科的博士点。

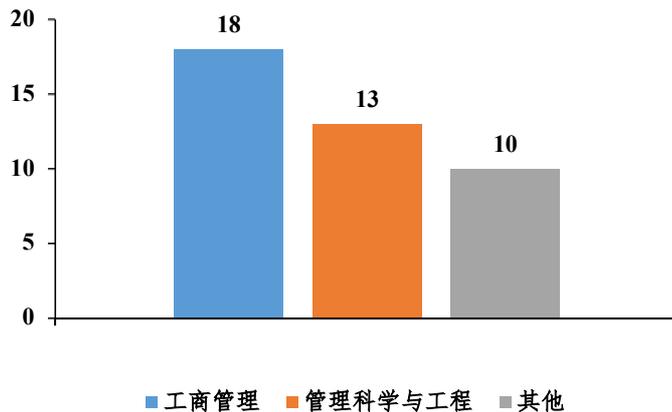


图 2.1.2 博士点学科分布

(2) 博士生导师人数

在 22 所开设了博士点的高校中，营销方向博士生导师人数共计 57 人，平均每所高校拥有的博士导师人数为 2.59 人。在平均数以上的高校有 9 所，国家“双一流”建设高校占 7 所。其中，南开大学和重庆大学营销学科博士生导师人数为 6 人，是本次调查中博导人数最多的高校，而天津理工大学和汕头大学无营销学科博士生导师。由此可见，国家“双一流”建设高校与其他高校博导人数存在显著差异，国家“双一流”建设高校具有优势，其他高校发展存在不平等、不充分的现象。详细数据如表 2.1.2 所示。

(3) 每年招收营销方向博士生人数

在 22 所开设了博士点的高校中，营销方向每年招收的博士生人数共计 50 人，平均每所高校招收的博士生人数为 2.27 人。在平均数以上的高校有 9 所，国家“双一流”建设高校占 8 所。其中，西南交通大学、华中农业大学和重庆大学招收营销方向博士生人数最多（6 人）。国家“双一流”建设高校每年招收的营销方向博士生人数高于其他高校。

各高校博士生导师人数与每年招收博士生人数总体适配，但也存在导师人数与招收博士生人数出现显著差距的高校。具体而言，一是导师人数明显多于招收博士生人数，如南开大学 6 名导师，每年招生 4 人。另一种情况是博士生人数明显多于导师人数，如西安交通大学和华中农业大学招收 6 名博士生，只有 4 名导师；首都经济贸易大学招收 5 名博士生，只有 3 名导师。

表 2.1.2 博士生导师人数及每年招收营销方向博士生人数

高校类别	学校名称	博士生导师人数	每年招收营销方向博士生人数	
国家“双一流”建设高校	中南财经政法大学	2	3	
	东北大学	3	3	
	西南交通大学	4	6	
	北京交通大学	1	1	
	华中农业大学	4	6	
	南开大学	6	4	
	重庆大学	6	6	
	天津大学	4	4	
	山东大学	2	2	
	兰州大学	1	2	
	大连理工大学	3	3	
	华东师范大学	1	1	
	其他高校	天津财经大学	2	2
		汕头大学	0	0
天津理工大学		0	0	
首都经济贸易大学		3	5	
	贵州财经大学	2	2	

2.1.2 博士生导师遴选资格

本部分将汇报博士生导师遴选资格，包括职称、科研项目级别要求、科研经费要求和论文发表情况。

2.1.2.1 职称要求

22 所高校对于博士生导师资格遴选情况如图 2.1.3 所示，81.82% 高校评选博士生导师资格时要求（副）教授职称；18.18 % 所高校遴选博士生导师不要求（副）教授资格。目前，（副）教授职称已越发成为博士生导师评选的必要条件，与前几年的调研数据相比，这一趋势更加明显。

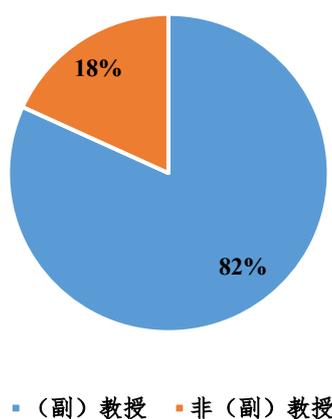


图 2.1.3 博导评选资格-职称要求

2.1.2.2 科研项目级别要求

高校遴选博士生导师资格科研项目要求结果如图 2.1.4 所示，81.82%高校要求博士生导师拥有国家级科研项目。无高校要求省部级科研项目；中南财经政法大学、汕头大学、山东大学、中国科学技术大学要求有国家级或省部级以外的其他科研项目。可见，国家级科研项目是众多高校遴选博士生导师资格的主要要求。

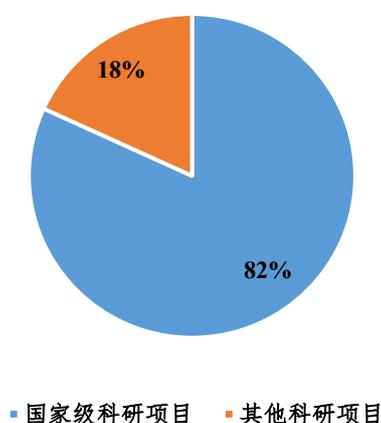


图 2.1.4 高校对博士生导师科研项目要求比例分布

2.1.2.3 科研经费要求

在遴选博士生导师时，31.82%的高校对科研经费没有要求，不限制具体数额。通过对比前两年的白皮书调查数据可以发现，科研项目经费已成为遴选博士生导师资格的重要因素。

表 2.1.3 博导评选资格-科研经费要求

学校名称	博导资格-科研经费要求(万)
中南财经政法大学	20
东北大学	10
西南交通大学	30
北京交通大学	国家级 10 万, 省部级 20 万, 横向 30 万
华中农业大学	20
南开大学	20
天津财经大学	无要求
重庆大学	30
天津大学	20
汕头大学	无要求
山东大学	10
兰州大学	15
天津理工大学	40
大连理工大学	40
华东师范大学	无要求
西南大学	6
首都经济贸易大学	无要求
中国科学技术大学	无要求
吉林大学	3
中山大学	无要求
云南大学	无要求
贵州财经大学	10

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,大多数学校要求在国际顶尖期刊或者国内权威期刊上发表论文若干篇。例如,西南交通大学要求发表 3 篇 A 类期刊;北京交通大学要求发表至少一篇 A 类期刊;南开大学要求近五年以唯一第一作者(唯一通讯作者)发表论文不少于 5 篇,其中权威期刊(A 类期刊)不少于 2 篇;重庆大学要求发表 2 篇 JCR 二区以上期刊;天津大学要求近 3 年发表 2 篇 ABS3 星期刊;大连理工大学要求至少发表 1 篇国际 A 类期刊;首都经济贸易大学要求发表 5 篇国际 B 或权威 A;吉林大学要求近 3 年发表 4 篇 C 级期刊(根据学校划分的级别);山东大学根据不同期刊质量和成果类型(期刊论文或者学术著作),设置了 5 种数量条件,满足其中一个条件即可。此外,部分院校强调国内期刊发表情况。例如,华南农业大学(8 篇 CSSCI),兰州大学(5 篇 CSSCI-A 类),天津理工大学(3-4 篇 CSSCI),贵州财经大学(5 篇 CSSCI)。调查发现还有部分高校未涉及论文层次具体要求,仅提出高水平期刊的模糊概念,但对数量提出明确要求,像东北大学要求发表 5 篇权威期刊。本调查还发现有 4 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,华东师范大学、中国科学技术大学、云南大学、汕头大学在遴选中竞争博导资格。

2.1.3 小结

本次调查共有 22 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”建设高校和其他高校；从地域分布看，华北、华东、东北、西南、东南等均有高校参与。

营销学科信息。共 22 所高校招收营销学科博士生；这 22 所高校的博士生导师共计 57 人，招收营销方向博士生共计 75 人，其中“双一流”建设高校的博士生导师人数和招收博士生人数高于其他高校。此外，高校中营销博士生导师人数与招收博士生人数总体上是匹配的。

高校博士生导师遴选资格信息。高校要求的形式各有不同，但本质是围绕导师科研能力和科研水平设置的条件。在遴选博士生导师资格时，81.82%的学校要求候选人具有（副）教授资格，可见职称对于评选导师资格具有重要影响；关于科研项目要求，81.82%的高校要求候选者具有国家级科研项目，68.18%的高校要求有科研经费；对于论文发表要求而言，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

2022 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 3 人的高校占比最高，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

2022 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 22 所高校中，有 21 所高校营销专业学科有招聘青年教师的计划，这部分高校占受调查高校的 95%。无教师招聘计划的有 1 所（占比 5%）。

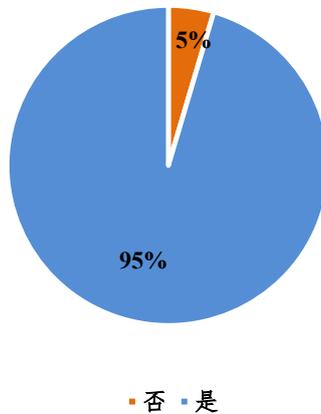


图 2.2.1 营销专业学科教师招聘计划

（2）招聘人数

2022 年度有青年教师招聘计划的高校样本有 21 所，占总样本的 95%。在有招聘需求的高校样本中，拟招聘 3 人的高校最多，占比 48%；招聘需求人数为 2 名的次之，占比 28%；招聘需求人数为 1 名的占比 19%；招聘 4 名青年教师的占比最少，仅为 5%。由此可见，大多数高校的招聘需求人数为 1-3 人。

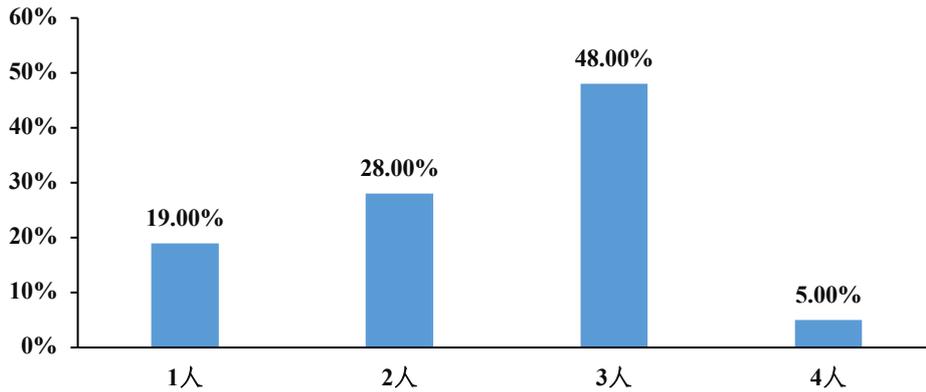


图 2.2.2 营销专业学科计划招聘教师人数

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，38.10% 的受调查高校无招聘需求，57.14% 的高校计划招聘 1 名，11.76% 的高校计划招聘 2 名；对营销战略领域而言，28.57% 的高校表示无招聘计划，71.43% 的高校计划招聘 1 名，无高校计划招聘 2 名；对消费者行为领域而言，28.57% 的高校无招聘需求，61.90% 的高校计划招聘 1 名教师，9.52% 的高校计划招聘 2 名。总体而言，61.90% 的高校有营销模型领域的青年教师招聘需求，71.43% 的高校有营销战略领域的招聘需求，71.43% 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。

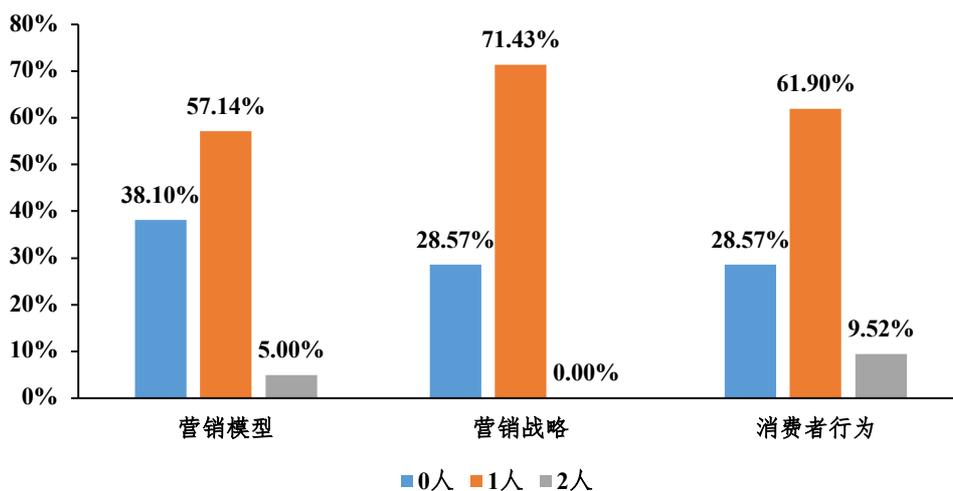


图 2.2.3 营销专业学科各领域计划招聘教师人数

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，这一结果与学生访谈的结果一致。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是否是应届毕业生和有无海外教学/科研经历；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 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及应聘者间的横向对比情况，如“没有明确要求，视情况而定”。

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 15 所高校的调查显示，40.91% 的高校要求拟招青年教师在 UTD24 期刊发表论文；40.91% 的高校要求拟招青年教师在 FT50 期刊发表论文；36.36% 的高校要求拟招青年教师在 JCR 一区期刊发表论文；18.18% 的高校要求拟招青年教师在 JCR 二区期刊发表论文；9.09% 的高校要求拟招青年教师在 JCR 三区期刊发表论文；13.64% 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 2021 年的论文发表要求，学校对论文的要求逐渐提高。有 36% 的高校要求发表 UTD24 期刊 2 篇，32% 的高校要求发表 FT50 期刊 2 篇。对于 JCR 一区期刊，9% 的高校要求发表 2 篇，23% 的高校要求发表 3 篇；对于 JCR 二区期刊，5% 的高校要求发表 2 篇，14% 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，5% 的高校要求发表 3 篇。

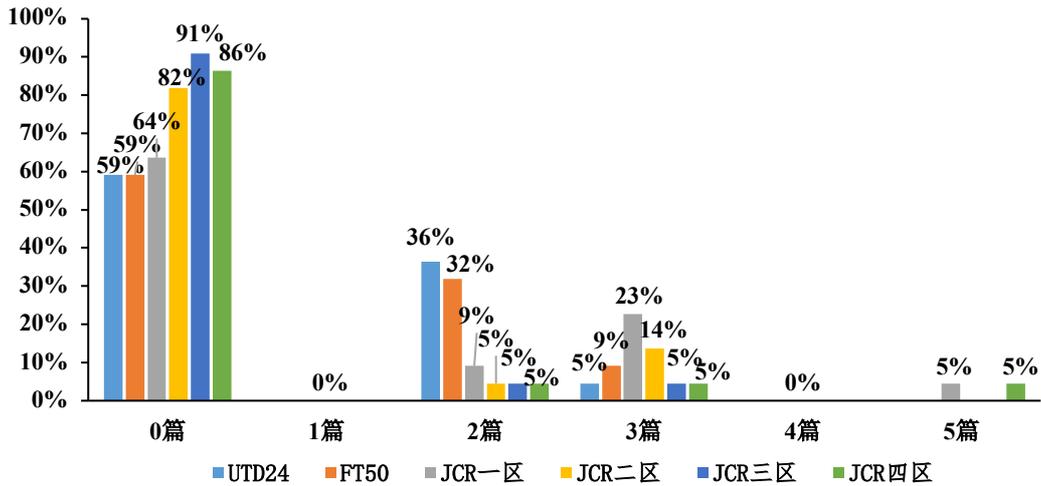


图 2.2.4 高校营销专业学科对拟招青年教师已发表国际期刊论文篇数要求

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，36.36%的高校要求拟招青年教师在 A 类国内核心期刊发表论文；22.73%的高校要求拟招青年教师在 B 类国内核心期刊发表论文；9.09%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。其中，各高校对 A 类国内核心期刊重视程度较高，31.82%的高校要求在 A 类国内核心期刊上发表 1-3 篇论文。相比于 2021 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 ABS4* 认定的期刊论文的方案，这也提升了论文发表的灵活性。

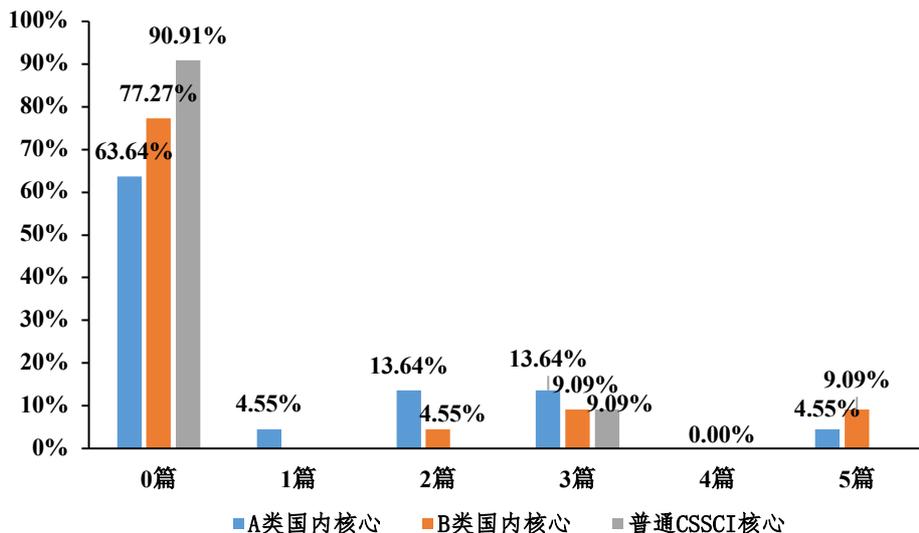


图 2.2.5 高校营销专业学科对拟招青年教师已发表国内论文篇数要求

(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查结果显示，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有不同，无统一的作者排序考核标准。针对有招聘需求的 22 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，27.27% 的高校要求拟招教师以第一作者身份发表论文 1-4 篇，68.18% 的高校对拟招教师无第一作者的排序要求。13.64% 的高校要求拟招教师以通讯作者发表论文 1-4 篇，81.82% 的高校对拟招教师无通讯作者的排序要求。45.45% 的高校要求拟招教师以第一作者或通讯作者发表论文 1-4 篇，50% 的高校对拟招教师无第一作者或通讯作者的排序要求。仅有一所高校要求青年教师以其他排名发表 6 篇论文。

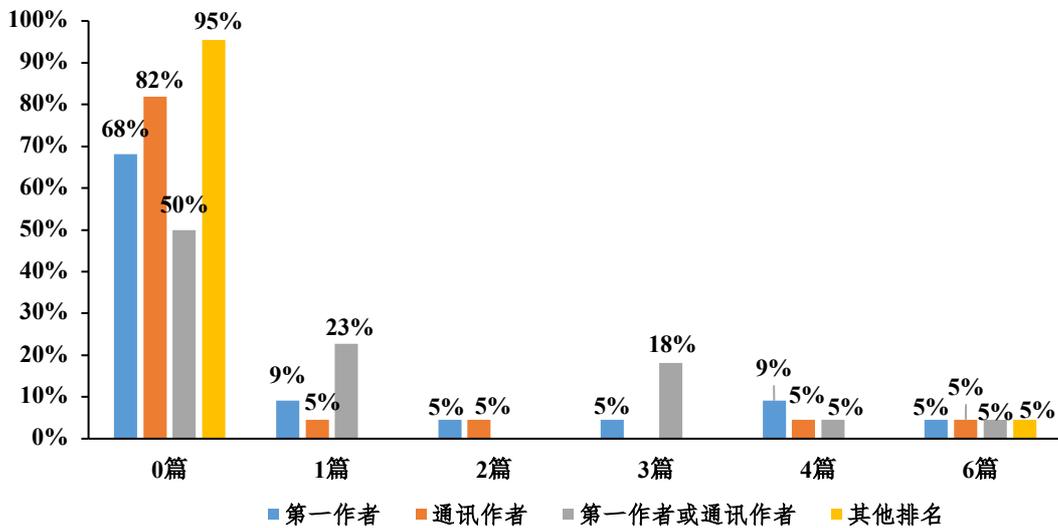


图 2.2.6 高校营销专业学科对拟招青年教师已发表国内论文篇数要求

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，90.91% 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。

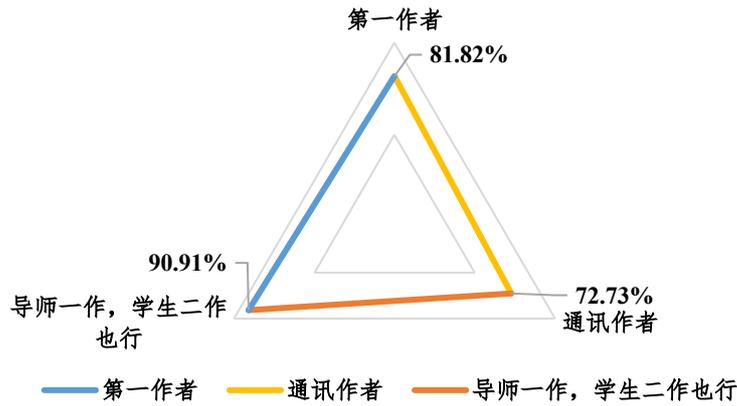


图 2.2.7 高校营销专业学科对拟招青年教师已发表论文作者排序要求

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，95.45%的高校在青年教师招聘中考虑应届博士生，68.18%的高校会考虑招聘博士毕业一年到五年的青年教师，77.27%的高校考虑招聘有海外教学或科研经历的博士生，72.73%的高校在招聘中会考虑在国（境）外取得博士学位的博士生，63.64%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。

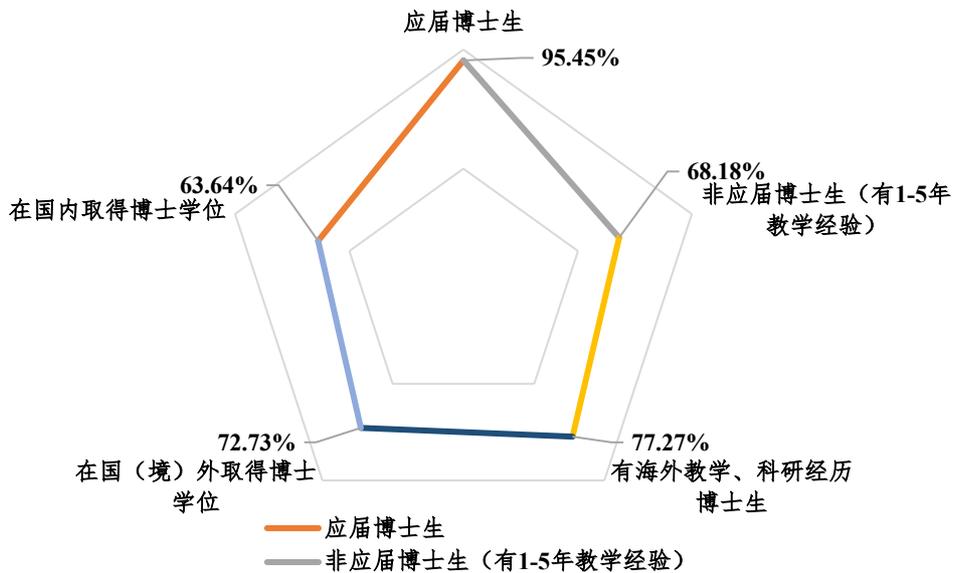


图 2.2.8 青年教师招聘中考虑的博士毕业生类型

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”、“海外留学背景”和“本科毕业院校”。在 22 所有营销专业学科招聘计划的受调查高校中，从本科专业、本科毕业院校、硕士毕业院校、博士毕业院校、交叉学科背景、海外留学背景 5 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，2022 年各高校在招聘时最看重的因素是“博士毕业院校”，其次是“海外留学背景”和“本科毕业院校”。各高校最不看重的是“本科专业”和“硕士毕业院校”。

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	[3.50]	1.03
本科毕业院校	3.72	1.05
硕士毕业院校	[3.50]	1.03
博士毕业院校	(4.45)	0.58
交叉学科背景	3.59	0.78
海外留学背景	3.82	0.65

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 4.55），排序依次为：成果质量>创新能力>团队精神>沟通表达能力>性格特征>研究领域>心理素质>成果数量>兴趣爱好>攻读博士耗费年限>性别，详见图 2.2.9 所示。

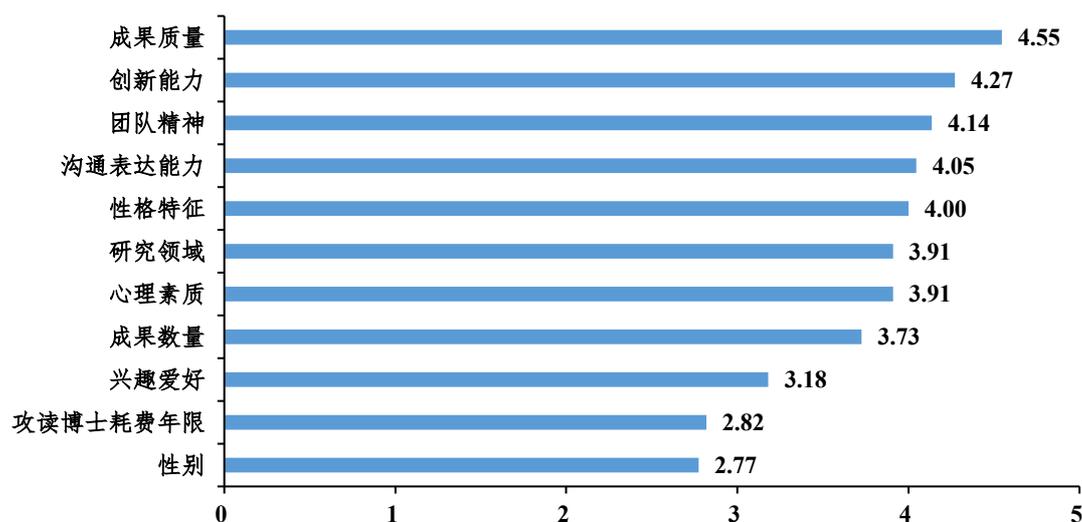


图 2.2.9 招聘偏好因素排序

同样的，在量表 5 级分布中，将成果质量作为非常重要项的占比最多（占比 68.18%），其次为团队精神（占比 31.82%）、创新能力（占比 31.82%）、成果数量（占比 22.73%）、研究领域（占比 22.73%）、性格特征（占比 18.18%）、心理素质（占比 13.64%）、沟通表达能力（占比 13.64%）、性别（占比 4.55%）、兴趣爱好（占比 4.55%）、攻读博士耗费年限（占比 0%），详见图 2.2.10 所示。综合以上数据可以看出，大多数高校更看重成果质量。

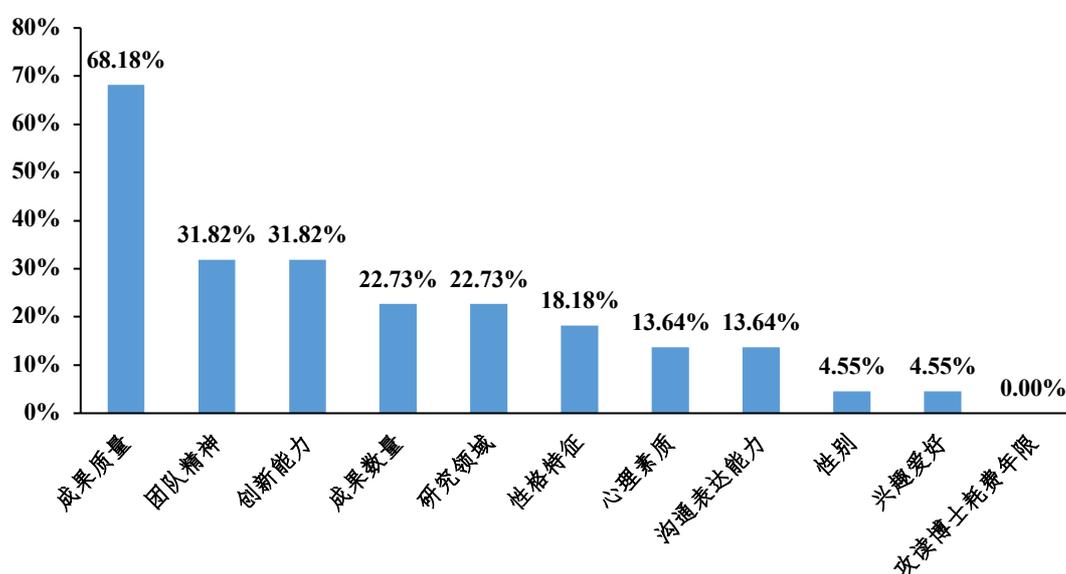


图 2.2.10 招聘偏好因素排序

2.2.2.5 招聘发布渠道

从高校招聘信息发布渠道来看，86.36%的高校会选择学校人事处网站来发布营销专业学科教师招聘信息，72.73%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，学校人事处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。63.64%的高校选择运用学院官网来发布招聘信息，学院官网也是各大高校所青睐的招聘渠道。54.55%的高校则运用学院官微发布招聘信息，50%的高校运用学校官微发布招聘信息，36.36%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，31.82%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2021年相比，2022年各大高校对各个招聘渠道的利用率都显著提升。总而言之，学校官网和学校人事处网站是各高校发布招聘信息的首选，学院官微次之，其余各渠道普及度都显著提升。

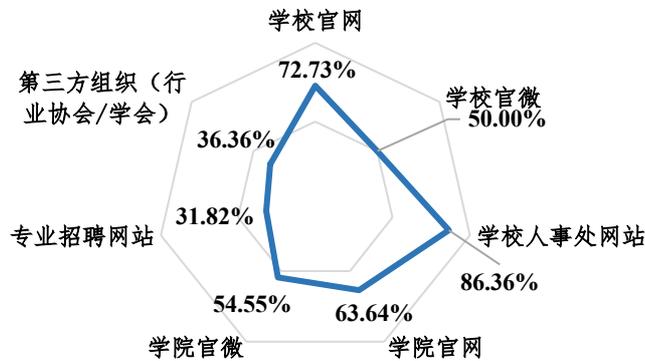


图 2.2.11 高校营销专业学科教师招聘信息发布渠道

2.2.3 薪酬待遇

2022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18.18%；提供15-20万年薪的高校占比13.64%；提供21-25万年薪的高校占比18.18%；提供26-30万年薪的高校占比22.73%；提供年薪在30万以上的高校占比27.27%。与2021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。按照高校层级来看，“双一流”建设高校提供的年薪普遍高于其他学校。

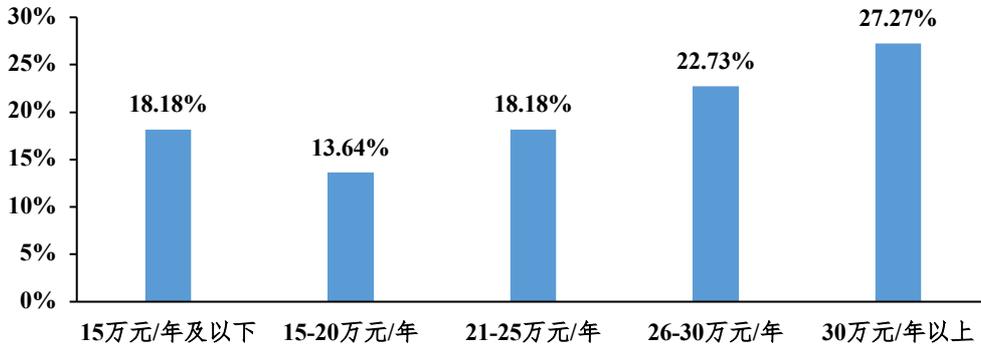


图 2.2.12 高校营销专业学科提供给新招聘青年教师的年薪情况

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，2022 年，77% 的高校为新招聘青年教师提供安家费。其中，提供 5-10 万元安家费的高校最多（占比 22.73%），其次是提供 10-15 万元、20-25 万元和 5 万元以下的安家费，提供 25 万元及以上安家费的高校占比 9.09%。

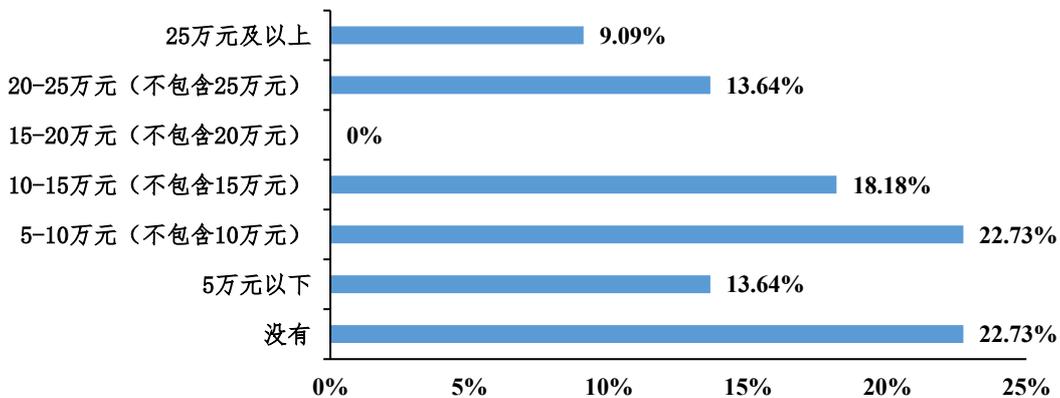


图 2.2.13 高校营销专业学科提供给新招聘青年教师安家费情况

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，2022 年，86% 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 40.91%），其次是提供 10-15 万元、5 万元以下的科研启动经费。

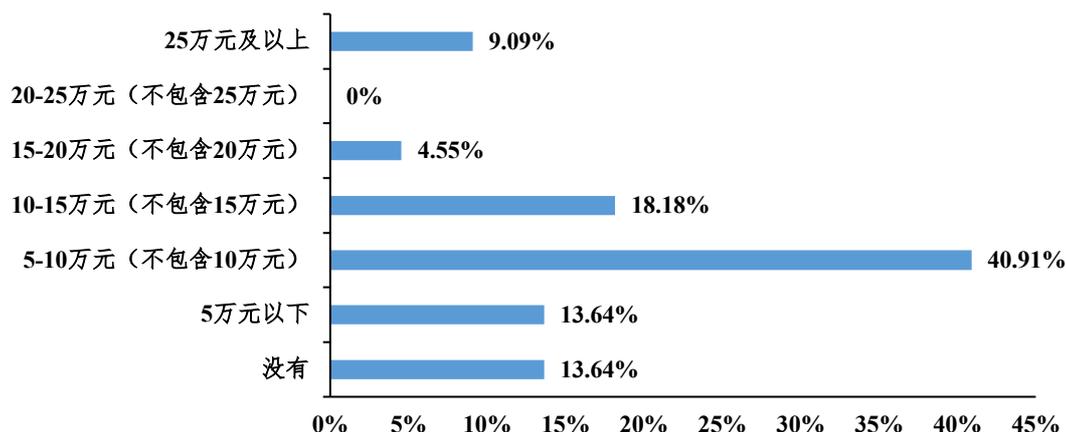


图 2.2.14 高校营销专业学科提供给新招聘青年教师科研启动资金情况

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 22 所高校中，1 所高校无首聘期要求，21 所高校实行首聘期，占总体的 95%。首聘期最短为 3 年，占比 63.6%；最长为 8 年，占比 4.5%。首聘期主要集中在 3 年到 6 年，共占比 91%。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。

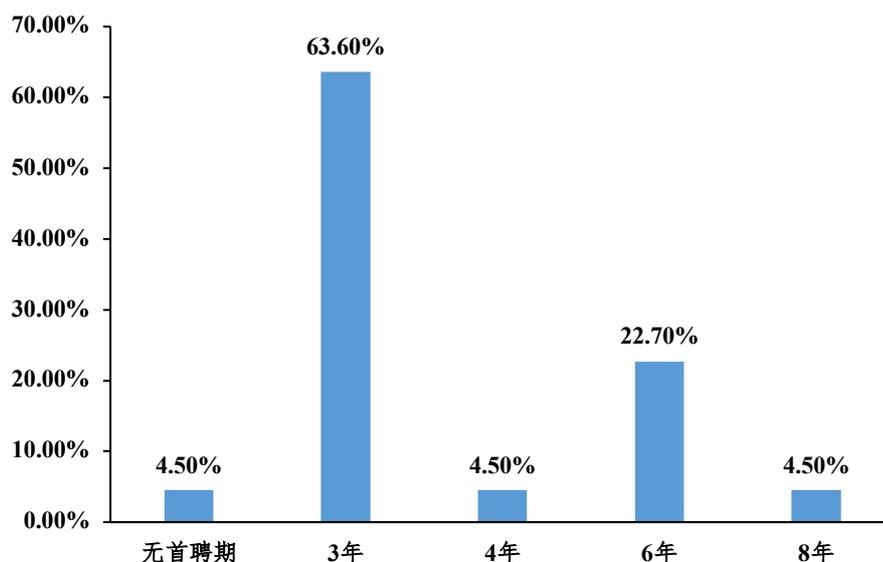


图 2.2.15 新进教师首聘期

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”的高校比例远远高于无该制度的高校比例。在受调查高校中，73%的高校有非升即走的聘用制度，27%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。

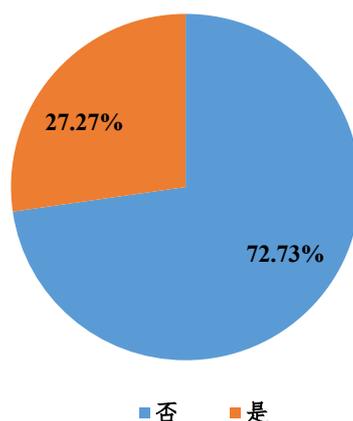


图 2.2.16 是否采用非升即走聘用制度

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 56.30%。高校对新进教师的课程数量要求最多达到 4 门，占比 6.20%。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。

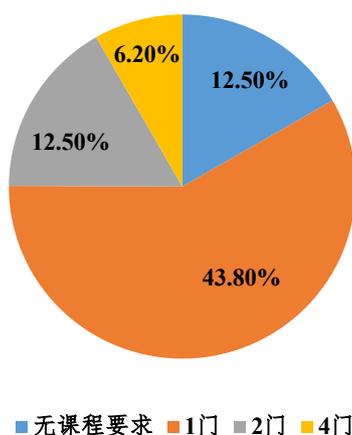


图 2.2.17 教学课程要求

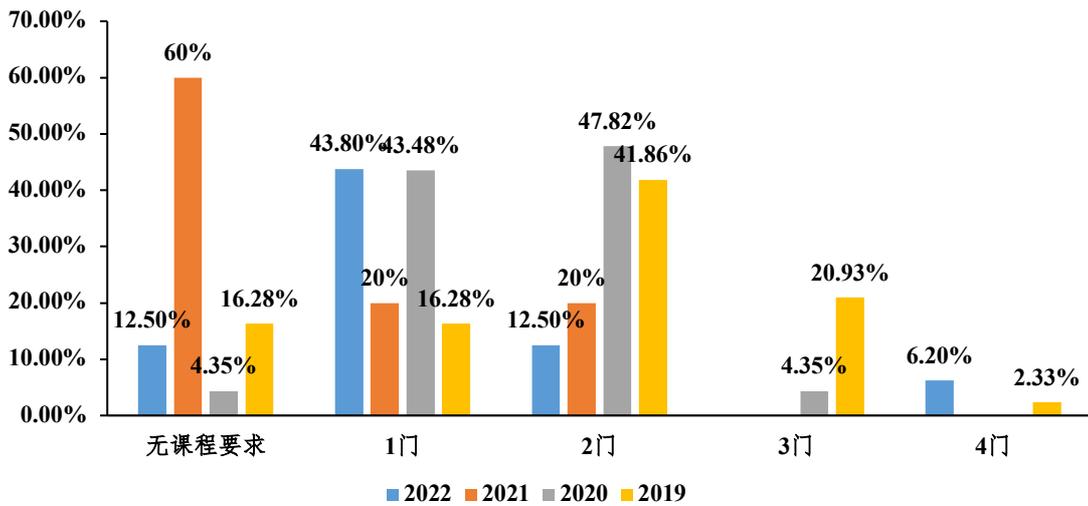


图 2.2.18 教学课程门数 2019-2022 年比较

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 2 课时，共有 3 所高校。最高要求为每周 6 课时，共有 1 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。

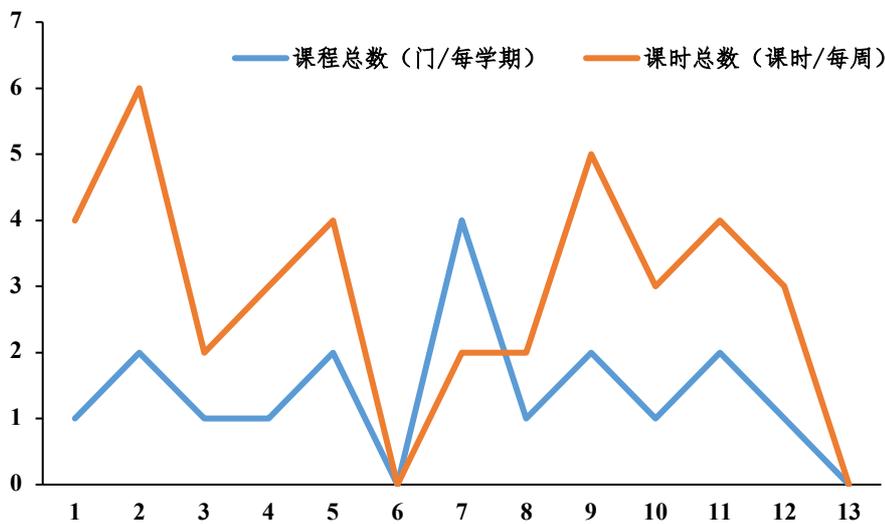


图 2.2.19 课程数与课时数比较

2.2.4.4 基金项目要求

对于新进教师的考核要求，有 13 所高校有基金项目要求，占比 81.25%；有 3 所高校没有基金项目要求，占比 18.75%。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 69.23%，教育部人文社科项目占比 23.08%，省部级项目占比 7.69%。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。

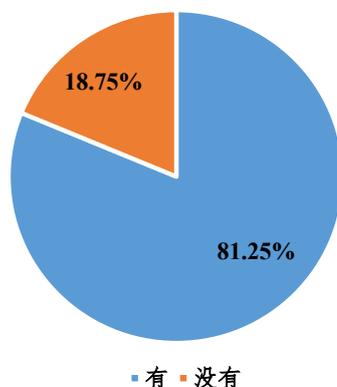


图 2.2.20 基金项目要求

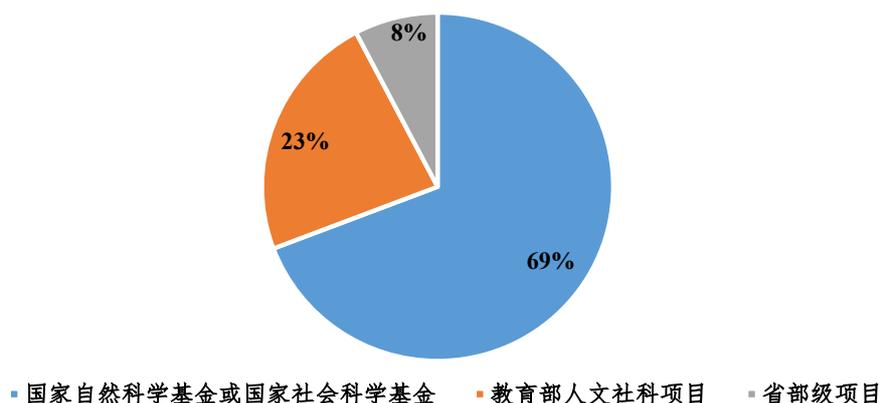


图 2.2.21 基金项目级别最低要求

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 7 所，要求 1 篇的高校有 7 所，要求 2 篇的有 1 所，要求 5 篇的有 1 所；对于 FT50 期刊，不要求的高校有 9 所，要求 1 篇的高校有 4 所，要求 3 篇的有 1 所，要求 5 篇的有 1 所；对于 JCR 一区期刊，不要求的高校有 5 所，要求 1 篇的高校有 3 所，要求 2 篇的高校有 5 所，要求 4 篇的有 1 所，要求 5 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 6 所，要求 1-5 篇的高校共 9 所；B 类国内核心，不要求的高校有 7

所,要求是 2 篇的高校共有 3 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。

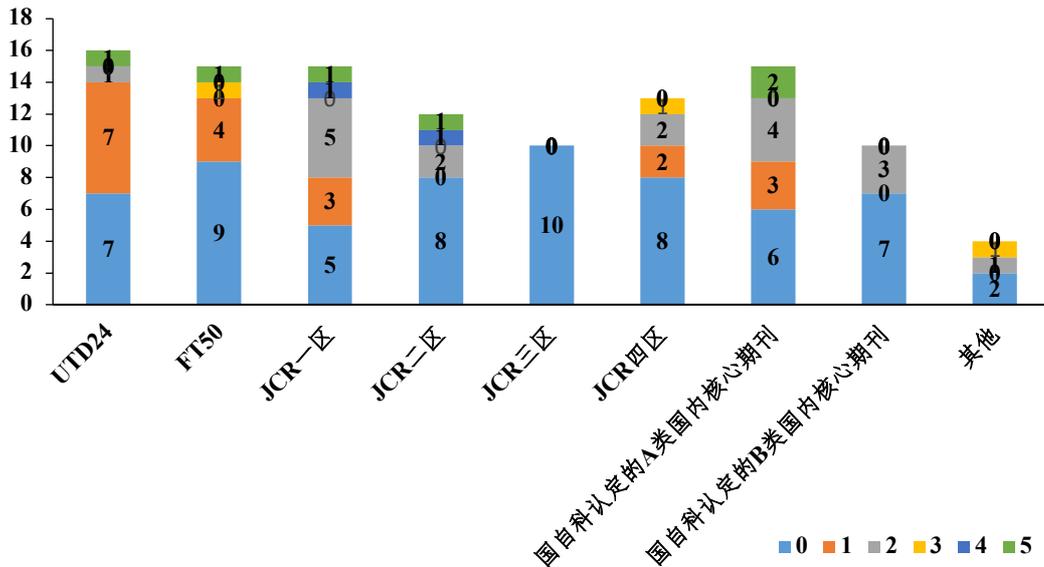


图 2.2.22 首聘期发表论文篇数要求

(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,93.5%的高校认可第一作者或通讯作者,仅有 6.25% 的高校对作者排序无要求。

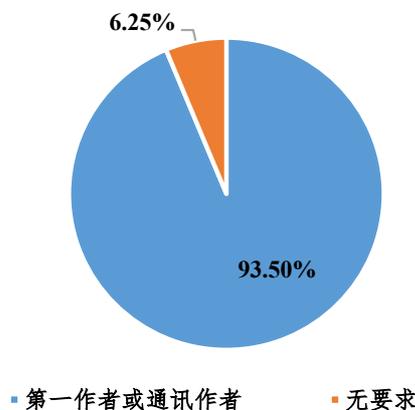


图 2.2.23 首聘期论文作者排序要求

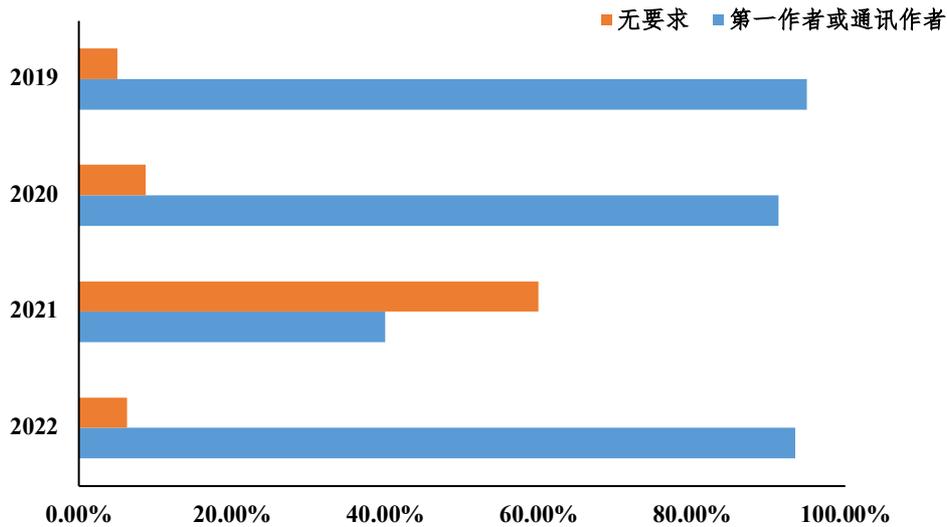


图 2.2.24 作者排序要求比较

2.2.5 小结

总体而言，本次调研的 22 所高校中，95% 的高校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 96%，计划招聘 4 人以上教师的高校仅占比 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，营销模型领域有 61.90% 的高校有招聘需求；消费者行为领域次之，有 71.43% 的高校有招聘需求；营销战略领域占比为 71.43%。

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，40.91% 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 2021 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 36%，FT50 期刊 32%）。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，36.36% 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 2021 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 ABS4* 认定的期刊论文的方案，这也提升了论文发表的灵活性。

在对拟招聘的博士毕业生的偏好中，95.45% 的高校在招聘中考虑应届博士生，尤其是有海外学习或教学科研经历的博士生。

在教育背景重视程度方面，2022 年各高校在招聘时最看重的因素是“博士毕业院校”，其次是“海外留学背景”和“本科毕业院校”。各高校最不看重的是“本科专业”和“硕士毕业院校”。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。最不看重的因素是性别、攻读博士耗费年限和兴趣爱好。由此可见，高校招聘时大多数高校更看重成果质量。

在年薪方面，31.82 的高校计划招聘青年教师的年薪在 20 万以下，年薪在 30 万以上占比 27.27%。与 2021 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。就安家费而言，77% 的高校为新招聘青年教师提供安家费，政府及高校的政策每年存在一定的变化。在受调查高校中，95% 的高校有首聘期的要求，有 73% 的有非升即走的制度规定，与 2020 年相比上升。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 56.30%。高校对新进教师的课程数量要求最多达到 4 门，占比 6.2%。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。81.25% 的高校在首聘期内对新进教师有科研基金项目的要求，其中对国家自然科学基金项目的要求占比最多。接近半数高校在首聘期内有 UTD24 期刊和 FT50 期刊论文发表的要求，总体论文发表要求较高。论文作者排序方面绝大多数学校认可第一作者或通讯作者。

2.3 博士后招聘

2.3.1 招聘计划

2.3.1.1 有招聘计划的高校占比

在调查的 22 所高校中，有博士后招聘计划的高校有 16 所，占样本的 73%；没有博士后招聘计划的高校共 6 所，占整体样本的 27%。本部分后续分析均基于有招聘计划的 16 所高校。

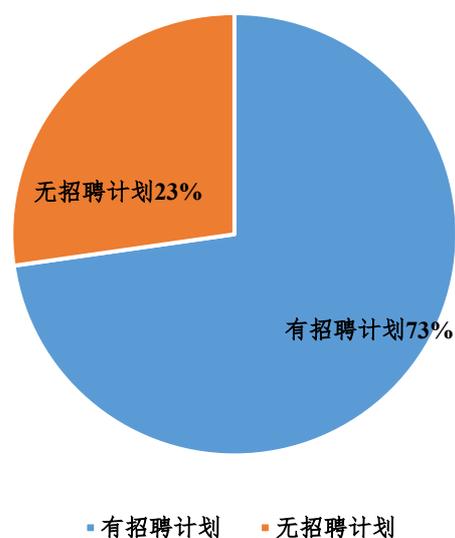


图 2.3.1 营销学科博士后招聘计划比例

2.3.1.2 招聘人数

在所有调查的样本中，兰州大学计划招聘 4 名博士后，在整体样本中拟招聘的人数最多。其余高校招聘人数比较接近，大致分布在 1-3 名，其中拟招聘 1 名博士后的高校最多。

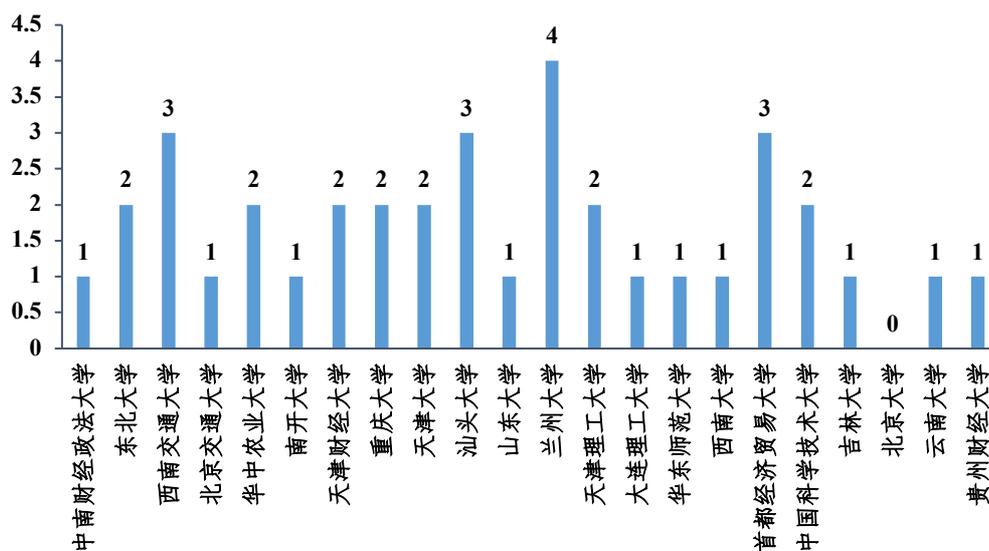


图 2.3.2 营销学科博士后招聘人数

2.3.1.3 招聘领域

从招聘领域看，消费者行为研究领域博士后招聘的需求最大，占总体比例的 37%。其次是营销战略研究领域，占总体比例的 33%，招聘需求最小的领域是营销模型研究领域，占总体样本的 28%。总体来看，这三大领域的招聘需求差别较小。

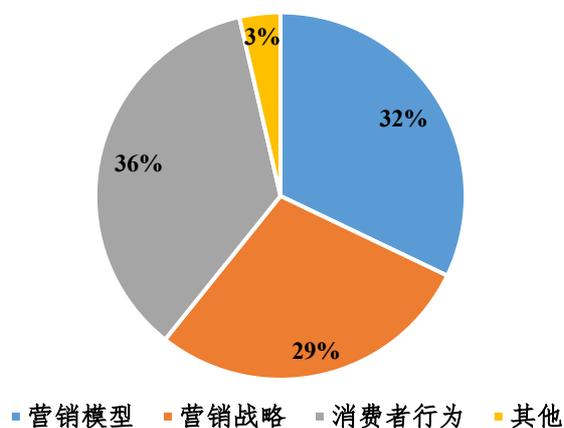
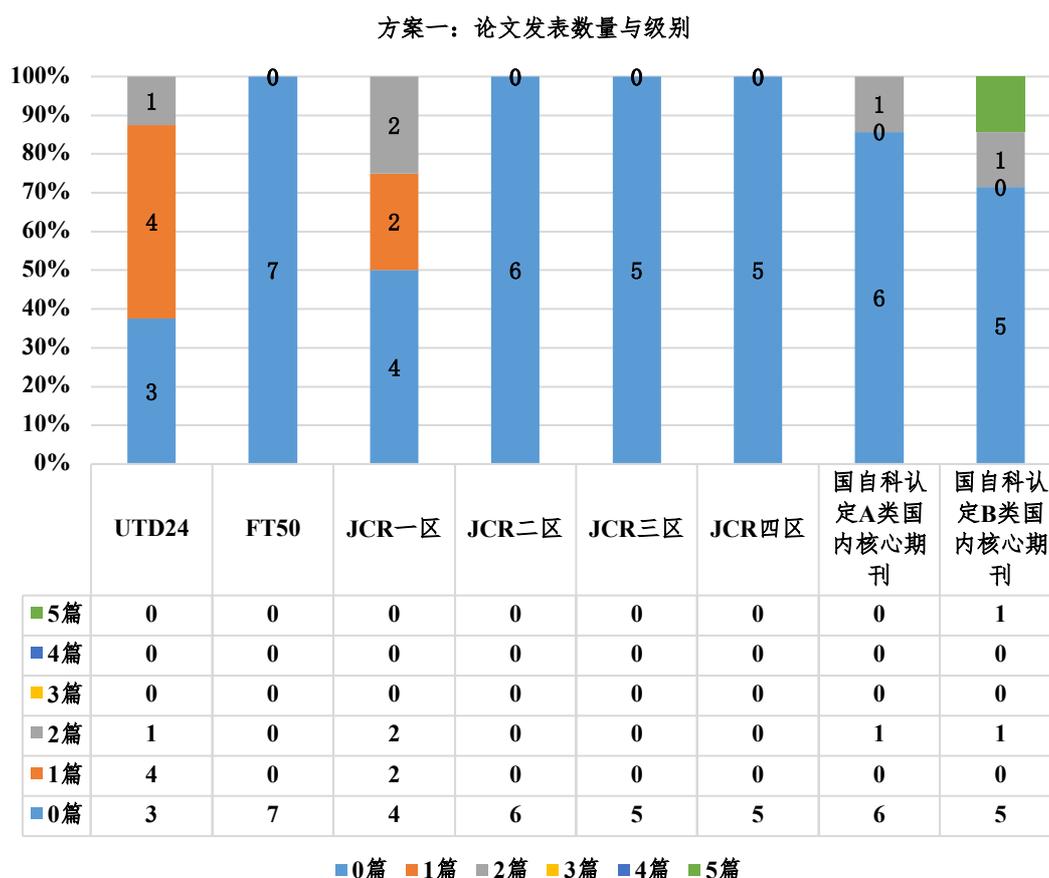


图 2.3.3 营销学科博士后招聘领域

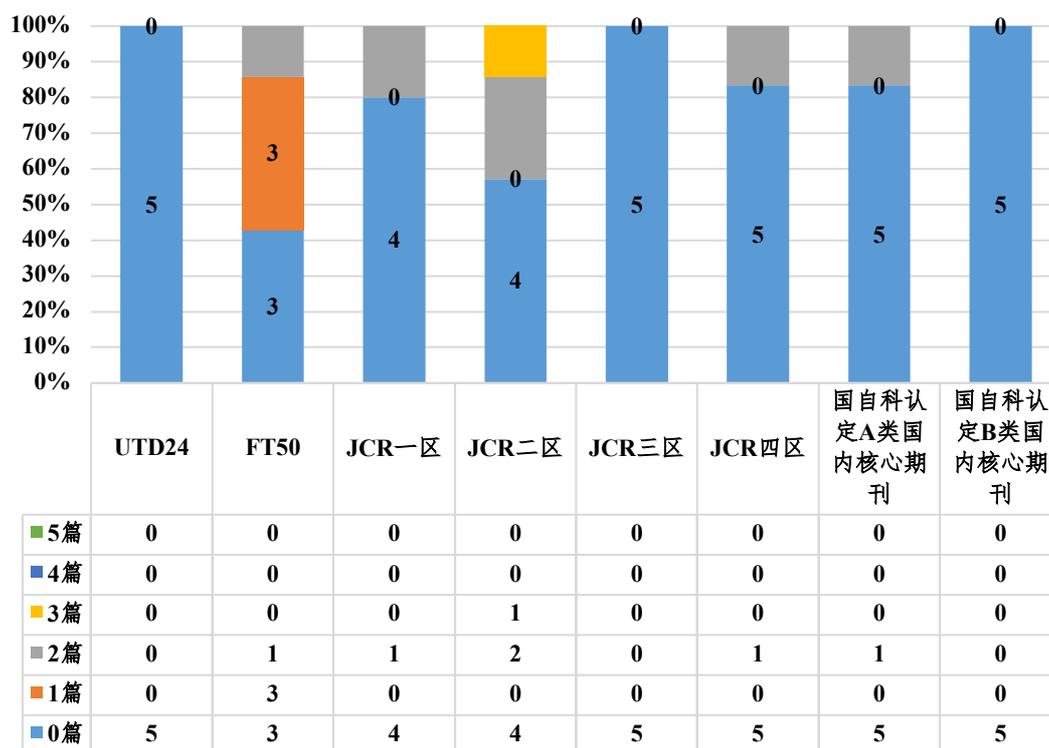
2.3.2 招聘偏好

2.3.2.1 论文发表数量和级别

在本次调查中，问卷提供三种论文发表组合方式供高校选择，整体来看多数高校认可 UTD24、FT50 与 JCR 一区。同时，国内高校对发表国自科认定 A 类国内核心期刊和国自科认定 B 类国内核心期刊上的论文认可度也相对较高。从数量上看，一些的高校对发表在 UTD24 和 FT50 期刊上的论文与发表在 A、B 类国内核心期刊上的论文存在一定程度上数量和级别的负向关系。



方案二：论文发表的数量与级别



方案三：论文发表的数量与级别

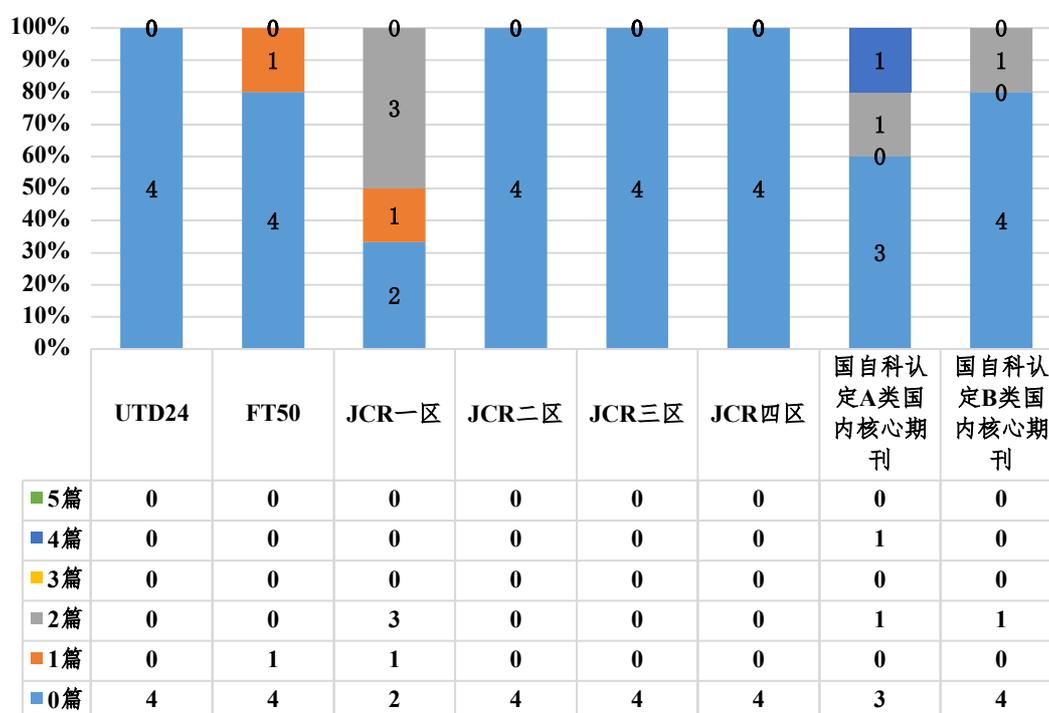


图 2.3.4 论文发表数量和级别

2.3.2.2 作者排序要求

根据调查的样本，大多数高校对第一作者发表的论文认可度较高，对第一作者或通讯作者的认可其次。另外，对于论文发表数量的要求多集中在1-2篇。

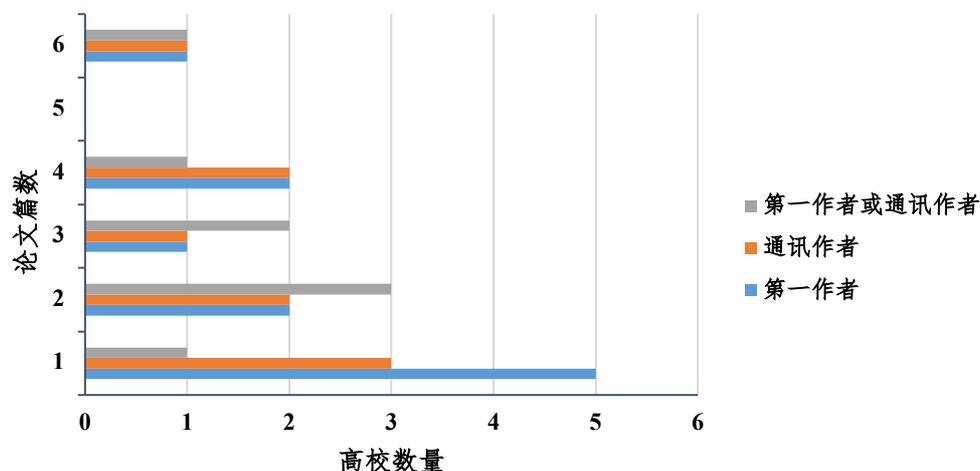


图 2.3.5 作者排序及论文篇数要求

2.3.2.3 经历背景

在教育背景的重视程度方面，高校对拟招聘博士后的博士的毕业院校最为看重，平均分为 4.13，远远高于其他因素，与往年数据结果一致。其次，高校对拟招聘的博士后是否有海外留学背景也十分关注，对本科专业和本科毕业院校的重视程度较低。

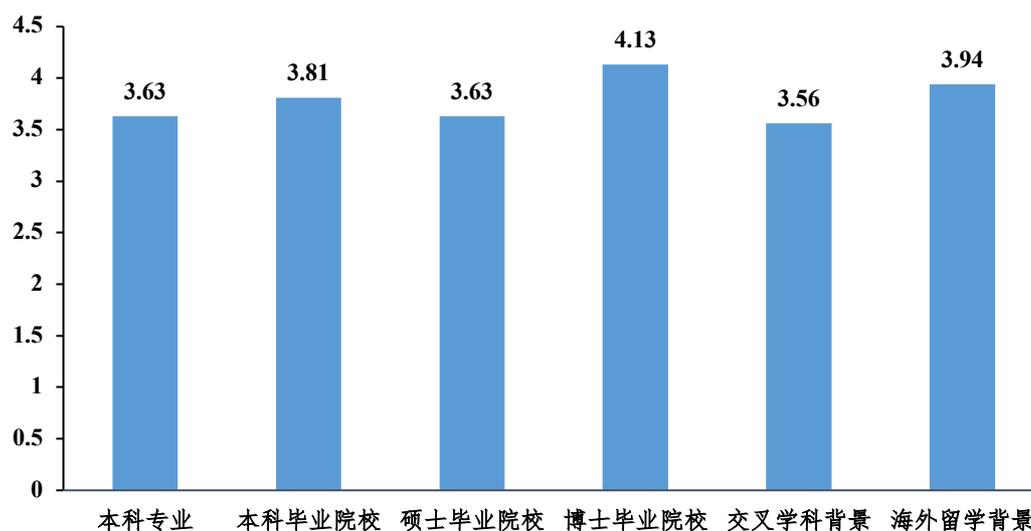


图 2.3.6 经历背景

就本次调研中提到的其他因素而言，高校对拟招聘博士后的成果质量最为重视（4.5 分），其次是拟招聘博士后的研究领域（4.31 分）和创新能力（4.19 分）。高校对拟招聘博士后的成果数量、沟通表达能力、团队精神平均分在 4 分左右，在所有因素中居于中间水平。

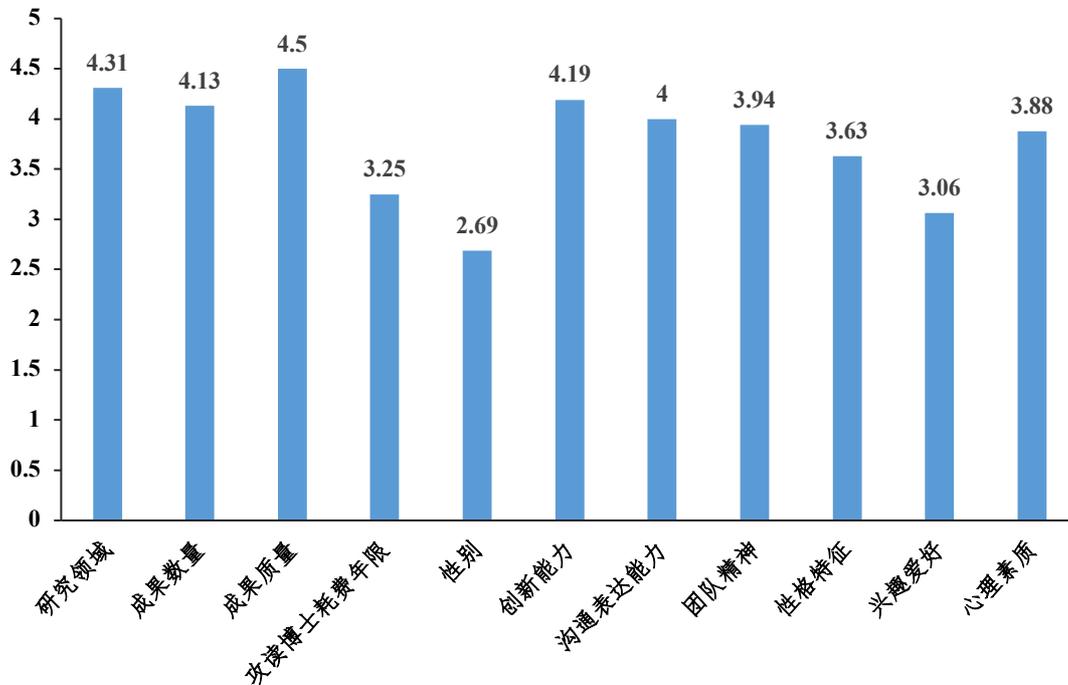


图 2.3.7 其他因素

2.3.3 招聘待遇

2.3.3.1 年薪

从本次调查的结果来看，为博士后提供 16-20 万元的年薪的高校最多，在全部样本中占比 31%，其次有 25% 的高校为博士后提供 11-15 万的年薪，整体而言，大部分博士后的年薪分布在 11-20 万之间。在所有样本中，博士后年薪最高的区间为 30 万及以上，与 26-30 万年薪区间占比一致，为 13%。

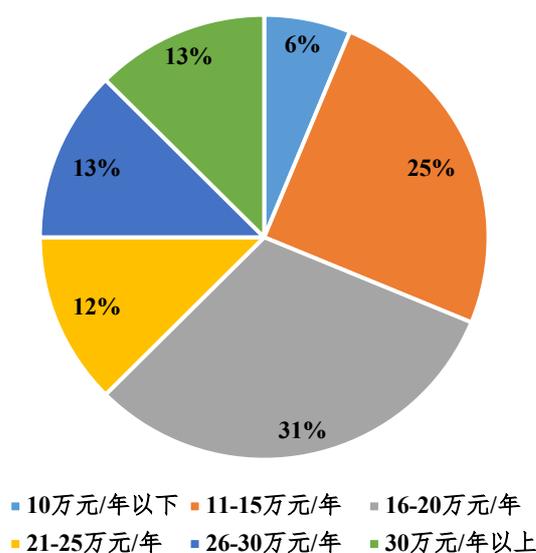


图 2.3.8 年薪

2.3.4 出站要求

在本次调查中，高校对博士后出站要求主要集中在 UTD24、FT50、JCR 一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很高的期望，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。

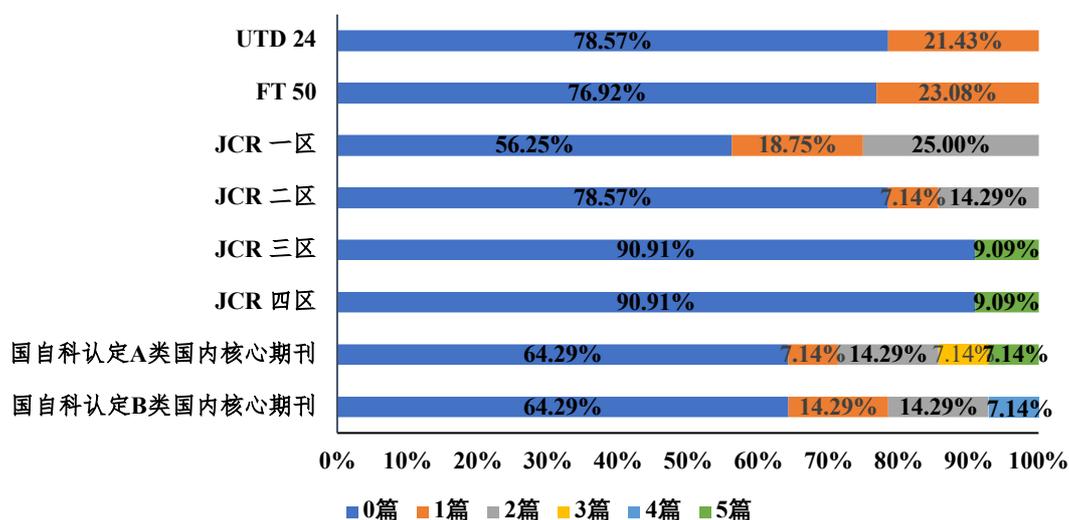


图 2.3.9 出站论文要求

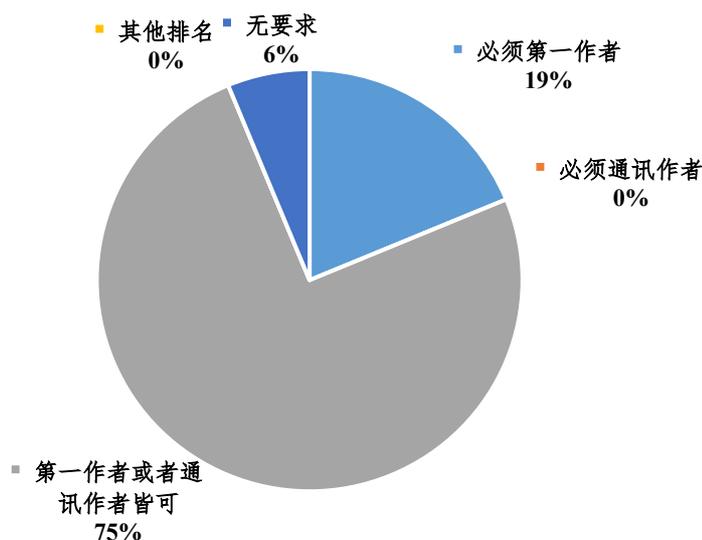


图 2.3.10 出站论文的作者排序要求

对于论文作者排序来说，本次调查中，必须是第一作者的高校占了 19%，第一作者或通讯作者的高校占了 75%。这说明，相对于出站成果而言，高校更希望博士后具备主导研究项目的能力。

2.3.5 小结

就目前的调查结果来说，有 27% 的高校没有招聘营销方向博士后的计划。在有招聘计划的高校中，兰州大学计划招聘的人数最多。从招聘领域看，消费者行为研究领域博士后招聘的需求最大，占总体比例的 37%，但总体来看，三大领域的招聘需求差别较小。高校对博士后的招聘需求中，对于应聘者已发表论文和出站要求都越来越倾向于高水平的论文成果，对质量的要求大于对数量的要求。在待遇方面，薪资水平比较合理，31% 的高校提供的年薪在 16-20 万左右，13% 左右的高校提供 26 万以上的年薪。但科研启动经费总体较少且学校之间的差距明显，这可能是未来高校需要完善的地方。

2.4 特聘研究员招聘

2.4.1 招聘计划

2.4.1.1 有招聘计划的高校占比

在调查的 22 所高校中，有博士后招聘计划的高校有 16 所，占样本的 73%；没有博士后招聘计划的高校共 8 所，占整体样本的 50%。本部分后续分析均基于有招聘计划的 16 所高校。

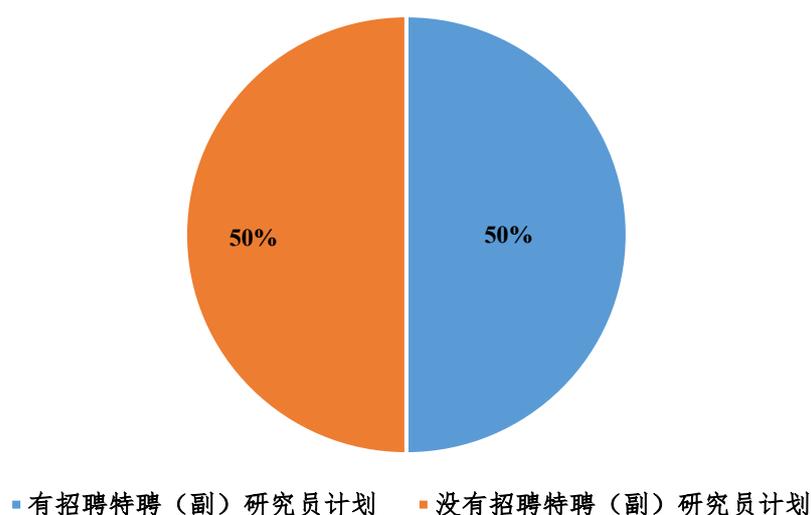


图 2.4.1 营销学科特聘（副）研究院招聘计划比例

2.4.2 招聘待遇

2.4.2.1 招聘年薪

（1）特聘研究员年薪

从本次调查的结果来看，为特聘研究员提供 26-30 万元和 30 万元以上的年薪的高校比例相同，在全部样本中各占比 50%，总共为 100%。整体而言，本样本调查所有特聘研究员的年薪均分布在 26 万元以上。

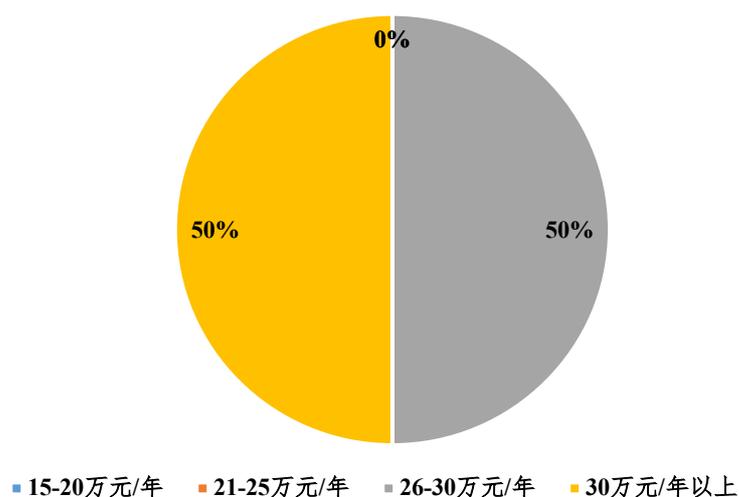


图 2.4.2 营销学科特聘研究员年薪分布

(2) 特聘副研究员年薪

从本次调查的结果来看，为特聘副研究员提供 30 万元以上的年薪的高校最多，在全部样本中占比 50%，其次有 25% 的高校为特聘（副）研究员提供 21-25 万的年薪，整体而言，大部分特聘（副）研究员的年薪分布在 21 万元以上。

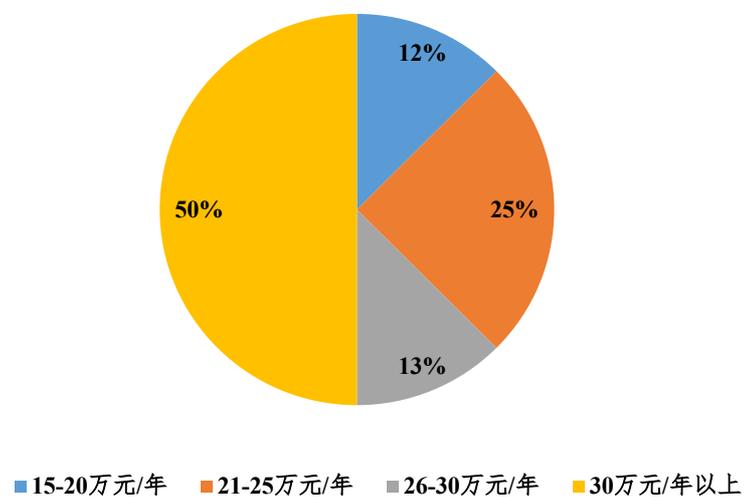


图 2.4.3 营销学科特聘副研究员年薪分布

2.4.2.2 安家费

(1) 特聘研究员安家费

从本次调查的结果来看，不为特聘研究员提供安家费的学校占比为 50%，其次，有 25% 的学校愿意为特聘教授提供 15-20 万元安家费。整体而言，有一半学校愿意为特聘教授提供安家费。

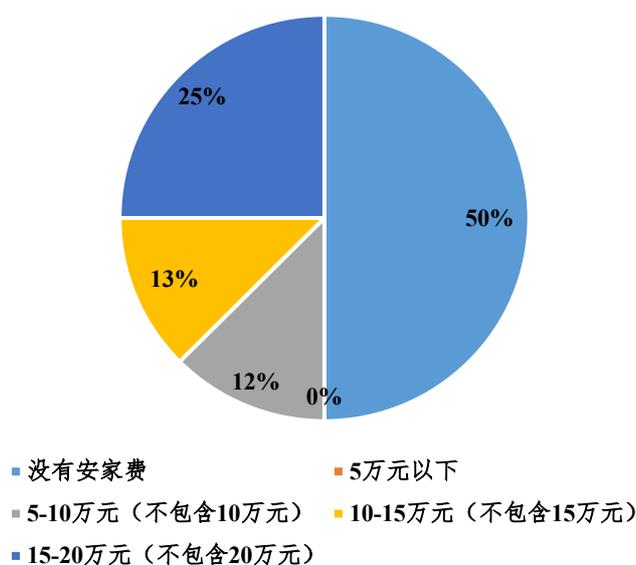


图 2.4.4 营销学科特聘研究员安家费分布

(2) 特聘副研究员安家费

从本次调查的结果来看，不为特聘副研究员提供安家费的学校占比为 50%，其次，有 25% 的学校愿意为特聘教授提供 10-15 万元安家费。整体而言，有一半学校愿意为特聘副教授提供安家费。相比较之下，特聘副研究员安家费发放金额数目整体少于特聘研究员安家费待遇。

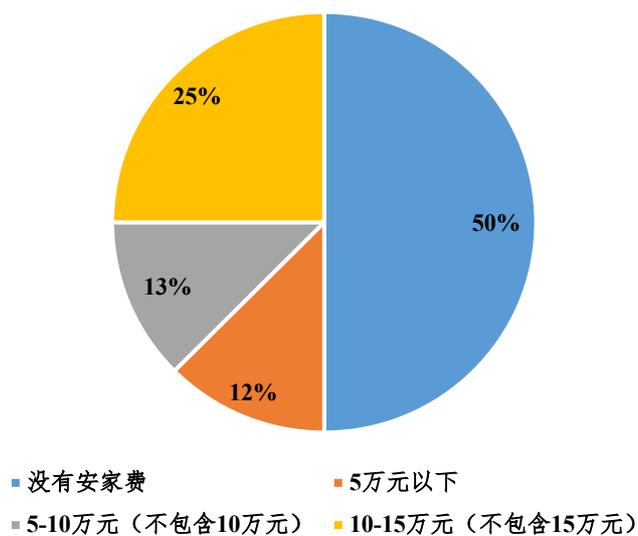


图 2.4.5 营销学科特聘副研究员安家费分布

2.4.3 教职转聘

在本次调研的具有招聘特聘（副）研究员计划的 8 所院校中，8 所院校无一例外的为研究系列教师提供转聘教师系列的机会。这意味着入职这 8 所院校的研究系列教师有机会开启更加广阔的教学生涯以实现自己更完整的教师价值。

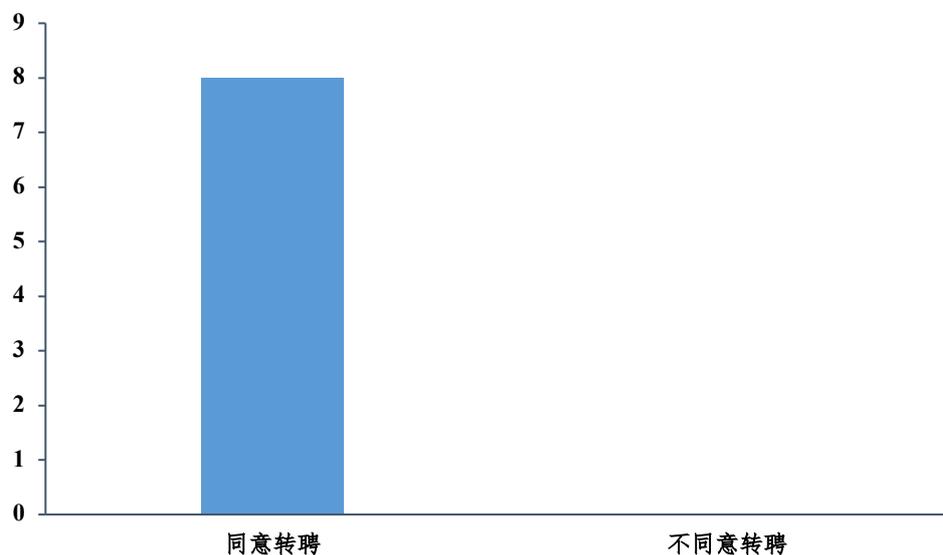


图 2.4.6 营销学科研究系列教师转聘情况分布

2.5 近三年新入职应届博士生情况

2.5.1 近三年新入职应届博士生引进人数和性别分布

在调查的 22 所高校中，所有高校在近三年都引进了应届博士。从数量上看，22 所高校近三年共引进博士 72 名，并且不同高校在引进博士人数上存在较大的差异，各高校引进应届博士人数分布在 0~20 人之间。在引进应届博士的性别分布上，男性 37 人，占比 51.39%，女性 35 人，占比 48.61%。

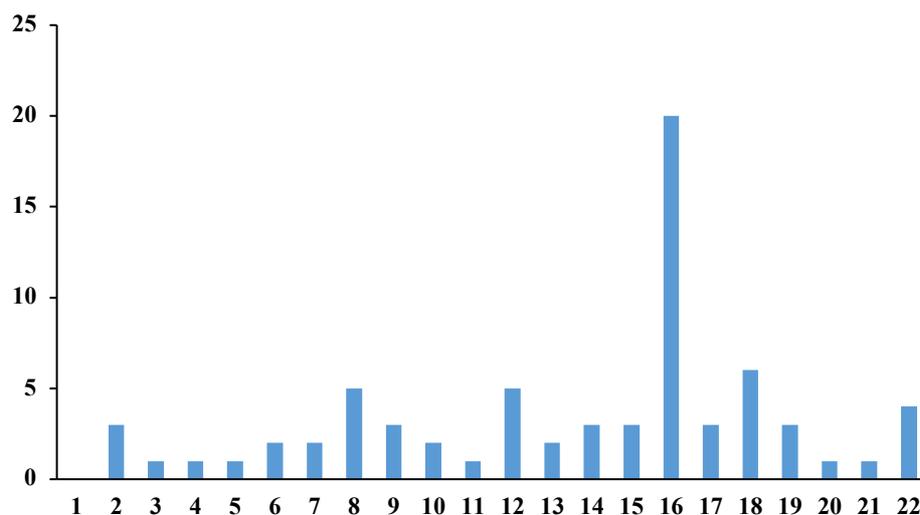


图 2.5.1 不同高校引进应届博士生数量

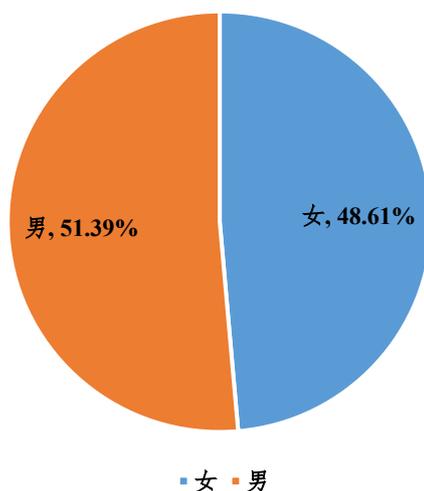


图 2.5.2 引进应届博士生男女比例

2.5.2 近三年高校引进应届博士生数量分布

在近三年引进应届营销方向博士的 22 所高校中，引进人数为 0 的高校有 1 所，占比 4.55%；引进 1 人的高校有 6 所，占比 27.27%；引进 2 人的高校有 4 所，占比 18.18%；引进 3 人的高校有 6 所，占比 27.27%；引进 4 人以上的高校有 5 所，占比 22.73%。其中引进人数最多的高校近三年共引进应届博士 20 人，这在一定程度上说明了不同的高校对应届博士的需求存在较大差异。

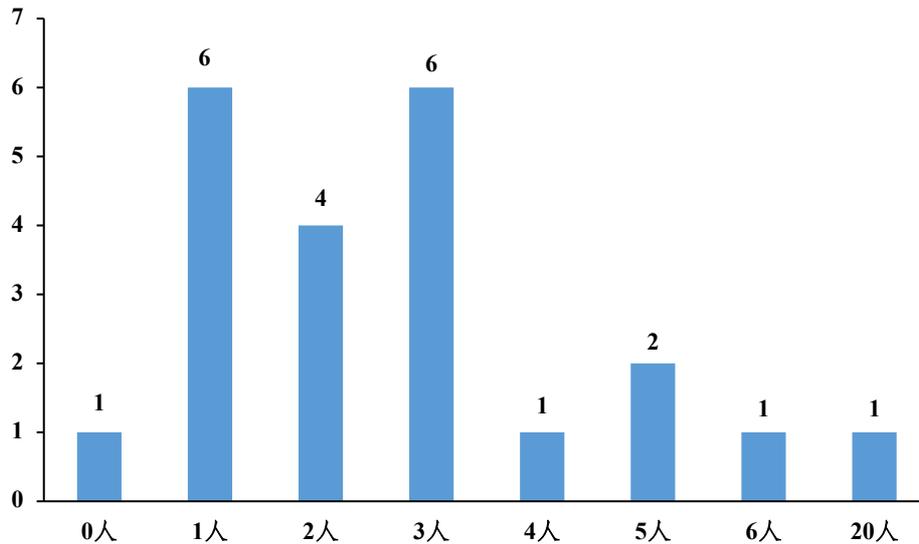


图 2.5.3 引进应届博士生人数及对应高校数量

2.5.3 近三年各类型高校引进应届博士生数量

为了研究区域因素对招聘人数影响，将被调查的 22 所高校按地理位置划分为位于北上广深的高校和位于其他地区的高校。调查发现，位于北上广深的高校近三年平均招聘人数约为 3 人，位于其他地区的高校平均招聘人数约为 5 人，显著高于前者，这在一定程度上说明近年来位于其他地区的高校对应届博士毕业生的需求更大。

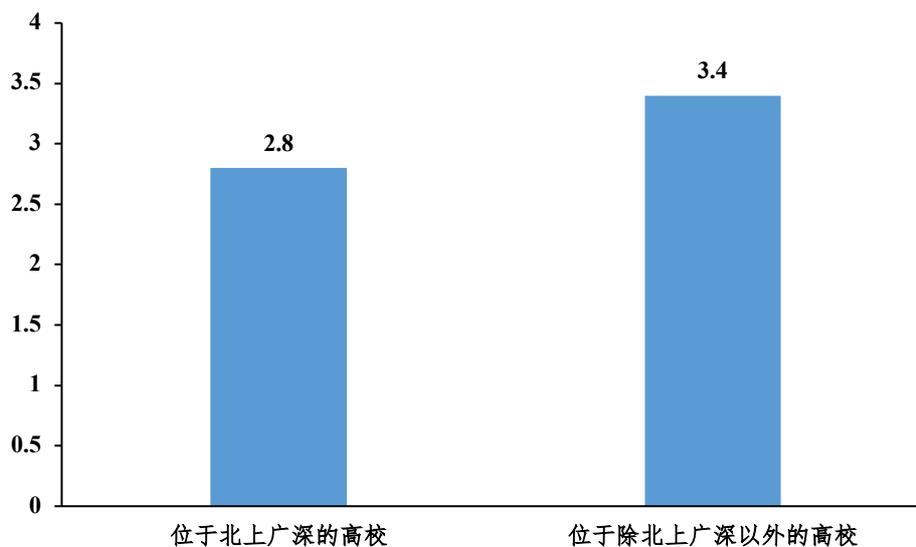


图 2.5.4 高校平均招聘人数

2.5.4 近三年各领域高校引进应届博士生比例

在近三年引进应届博士的 22 所高校中，引进应届博士的比例根据研究方向有所区别。其中营销模型研究领域的引进比例为 33.93%，营销战略研究领域和消费者行为研究领域的引进比例均为 28.57%。

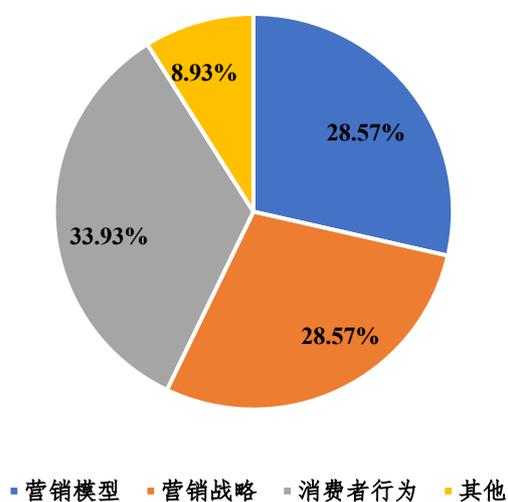


图 2.5.5 引进应届博士研究领域比例

2.5.5 入职表现评价

本次调查中共有 22 所高校对近三年引进的应届博士的入职表现进行了评价，主要从科研成果表现、科研项目表现、教学工作表现、行政工作表现和团队建设表现几个维度出发。其中科研成果评价在满意以上的占比 86.36%，科研项目表现评价、行政工作表现评价和团队建设表现评价在满意以上的占比 77.27%，教学工作表现评价在满意以上的占比 95.45%。可以看出，在博士的核心工作即教学方面和科研方面，基本上得到了聘用单位的认可。

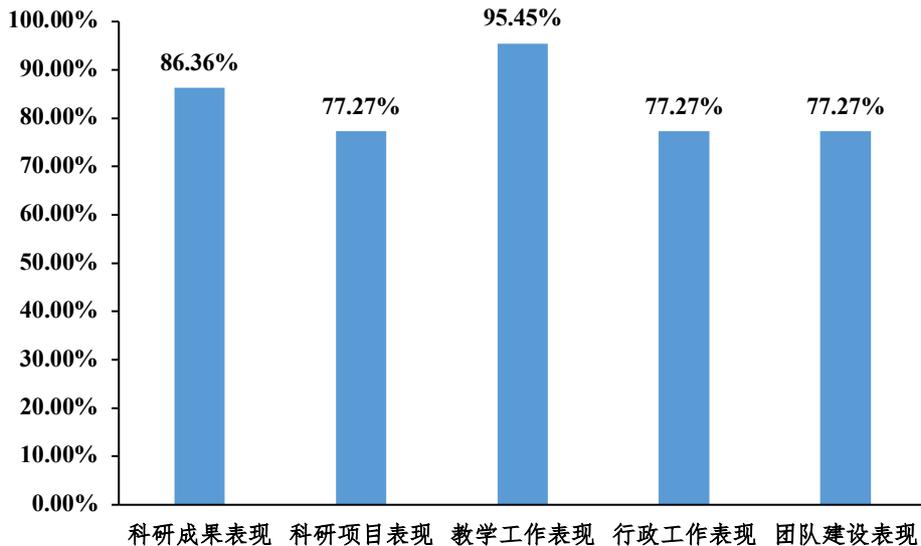


图 2.5.6 各高校对应届博士的总体评价

2.5.6 营销学科带头人对人才培养与招聘的建议

各位受调查的营销学科带头人对人才培养提出了多方面的建议，包括：（1）在博士生培养方面，建议可以为更多年轻博士搭建交流平台，包括但不限于学术会议，让博士生有更多的机会展示自己；（2）发挥好高校市场学研究会的作用，能够为学生在求学和就业方面，发挥出信息沟通的桥梁和纽带作用。同时，希望市场学会加强对西部边疆地区的引领作用，这些地方严重滞后于国家共同富裕总体目标，最大的一个问题是“食材”（产品）很好，“手艺”（营销）很差。（3）在人才招聘方面，如能建立一个在读营销学科博士生数据库，在学会和博研会平台按照学校和毕业时间简单列表即可，将国内外中国籍博士都包括在内，或将有利于各用人单位充分掌握营销学科在读博士生情况，增加在读营销学科博士生可见性，对应届博士就业会有帮助。（4）在博士生的研究方面，博士生阶段的积累很重要，需要加强营销战略和中国本土营销问题研究能力培养。同时营销科研人员也要尽快转型，加快成长！

2.5.7 小结

总体来看，高校对营销方向应届博士毕业生的需求和 2019 年相比有所提升，22 所高校近三年共引进博士 72 名，并且不同高校在引进博士人数上存在较大的差异。从性别上看，22 所高校近三年引进的应届博士男性数量高于女性；从区域上看，近年来位于其他地区的高校对应届博士毕业生的需求更大；从研究领域上看，被调查的高校近三年对营销模型研究领域的博士需求最大。从入职后表现上看，在博士的核心工作即教学方面和科研方面，基本上得到了聘用单位的认可。

第三篇 高水平人才培养篇

目 录

摘 要	79
3.1 基本信息	82
3.1.1 性别和年龄	82
3.1.2 培养方式	82
3.1.3 博士年级	83
3.1.4 研究领域	83
3.1.5 已发表论文	84
3.1.6 小结	85
3.2 导学关系	86
3.2.1 导师信息	86
3.2.2 导学关系评价	88
3.2.3 小结	92
3.3 学校博士培养	93
3.3.1 学校科研环境	93
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	101
3.3.8 小结	107
3.4 就业预期	109

3.4.1 就业意向.....	109
3.4.2 就业考虑因素.....	109
3.4.3 预期薪资.....	110
3.4.4 小结.....	111

摘要

一、调查概况

《高水平人才培养篇》的调查对象为截至 2022 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 110 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”的目标，从博士生视角，重点调查并分析了我国营销方向在读博士生的基本信息、导学关系、学校博士生培养，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；学校会投入各种资源进行博士生培养工作，主要包括科研环境、课程设置、博士培养环节设置、出境学习和经济支持。在博士生对各项资源投入的评估中，科研环境聚焦于博士生感知到的学校、学院和导师三个层面对其参加校外学术会议的支持力度及对校内学术讲座的满意度；课程设置主要包括课程数量和质量，以及博士生对课程设置的建议；博士培养环节设置主要包括论文资格考试和毕业发表论文要求；出境学习情况主要包括出境人数、出境地区、出境方式及出境原因；经济支持主要包括经济来源和经济总额。就业预期则用于了解在读博士生的就业意向、就业考虑因素和预期薪资水平。

二、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 67.27%，男性占比为 32.73%；60%以上的年龄集中在 26-30 岁，平均年龄为 27.54 岁，最小年龄为 22 岁，最大年龄为 36 岁，年龄跨度较大；超过 75% 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 64.55%，营销战略占比 19.09%，营销模型占比 14.55%。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 1.5 篇，在 SSCI 和国内各等级期刊上发表 1 篇的比例占比最多，在 1.82%-10.91% 之间，其中发表 1 篇国家自然科学基金委认定的 A 类期刊占比 6.36%，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2.73%和2.73%。导师中超过80%为教授；超过60%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15%的博士生导师所带的博士生数量超过8人，这一定程度上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引导（影响比较和非常大的占比为78.19%）和创新能力（影响比较和非常大的占比为76.36%）影响最大，对学术兴趣（影响比较和非常大的占比为70.91%）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，60%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。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；但接近一半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研究方法类课程，其次是侧重实用技能，指导学术写作，第三是应该减少与本专业无关课程，使课程更加契合研究方向，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（82.14%）和导师安排（57.14%）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

(41.43%) 和团队成员的帮助 (36.43%) 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 (82.86%) 最为常见，其次为要求第一作者 (70.71%)。通讯作者 (15.71%) 以及与非导师的其他本单位老师合作 (5.00%) 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. 出国留学。随着博士培养高校对博士生出境联合培养的重视，出国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 37.86%，近七成博士生选择北美和欧洲地区为留学地，近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国留学的重要性以外，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 61.82%。

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。

7. 就业预期。高校任教是在读博士最大的就业意向，超过 80% 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同 110 人，其中女性占比为 67.27%，男性占比为 32.73%。受调查营销方向在读博士生的平均年龄为 27.54 岁，其中最小的为 22 岁，最大的为 36 岁。

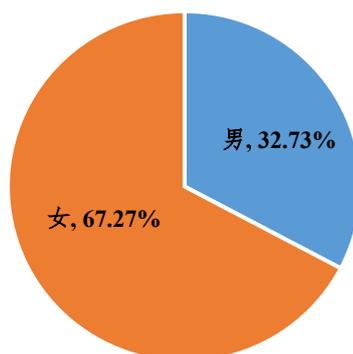


图 3.1.1 性别（在读生样本）

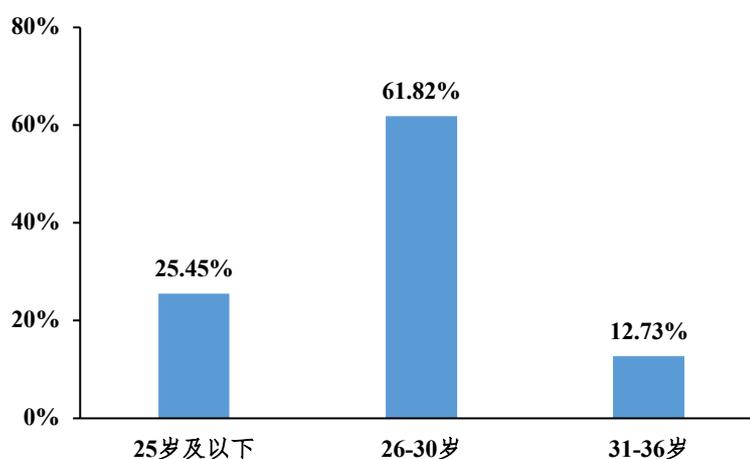


图 3.1.2 年龄（在读生样本）

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 80%为国内高校培养，近 12%为联合培养或者由国外高校培养。

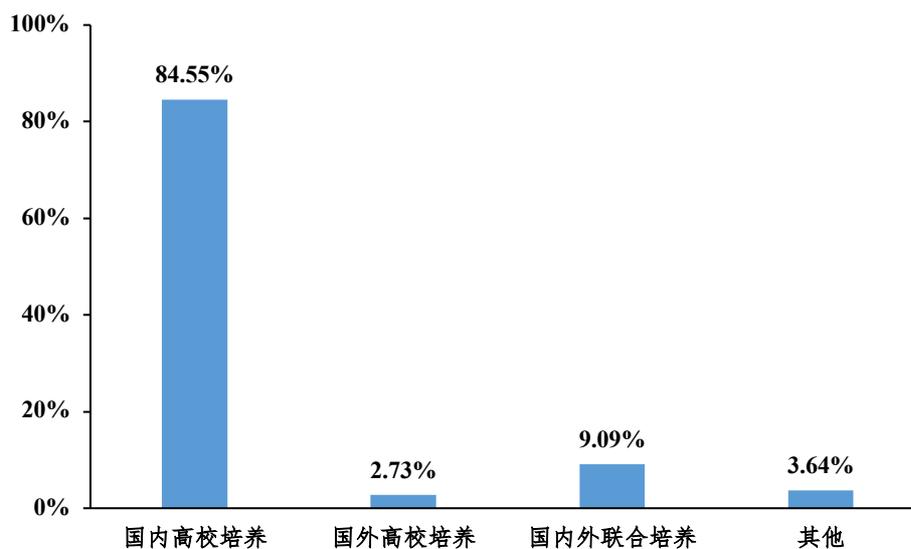


图 3.1.3 培养方式（在读生样本）

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 75%，四年级的博士生占比为 15.45%，5 年级及以上的占比不到 10%。

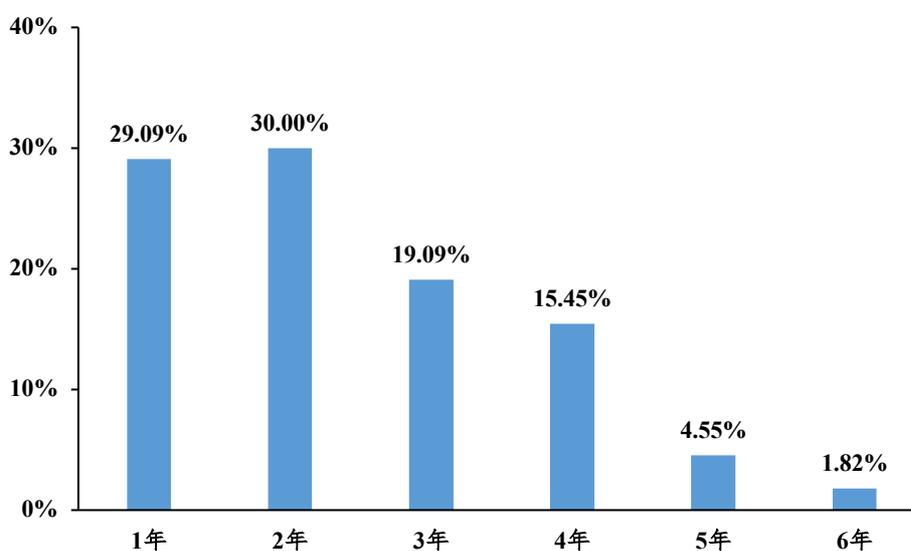


图 3.1.4 博士年级（在读生样本）

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 64.55%，超过一半；营销战略研究的

受调查者占比次之，为 19.09%；营销模型的占比最少，为 14.55%。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。

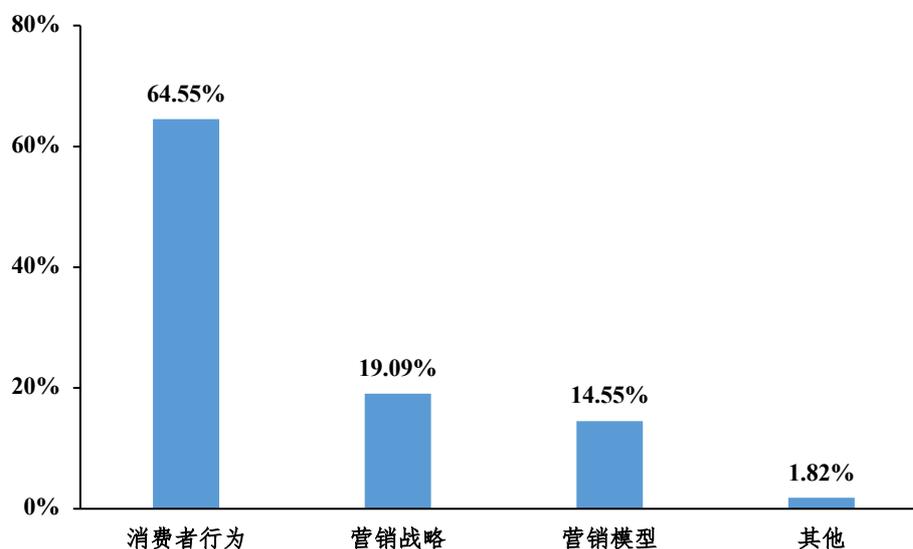


图 3.1.5 研究领域（在读生样本）

3.1.5 已发表论文

目前在读博士生多数已发表一篇文章。博士生平均发表论文 1.5 篇，其中最少的为 0 篇（占比 44.55%），最多的为 10 篇（0.91%）。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：在受调查的营销方向在读博士生中，在 UTD、SSCI 和国内各等级期刊上发表 1 篇的比例占比最多，在 1.82%-10.91% 之间，其中发表 1 篇国家自然科学基金委认定的 A 类期刊占比 6.36%，居首位。在 SSCI 各等级期刊上发表 2 篇的比例在 0.91%-4.73% 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。

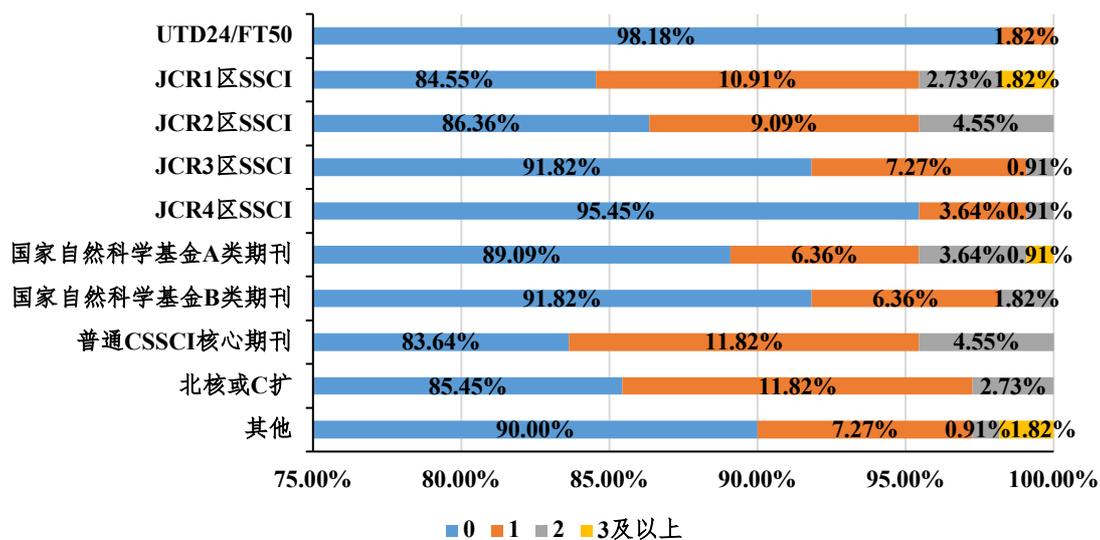


图 3.1.6 论文发表情况（在读生样本）

3.1.6 小结

本部分分析了受调查营销方向在读博士生的基本信息，包括性别分布、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 36 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 75%，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在 SSCI 或国内各等级期刊上发表了至少一篇论文。

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 110 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，36-45 岁的博士生导师占比最多，达 40.91%；46-55 岁的博士生导师占比位居第二位，为 29.09%；56-60 岁的博士生导师占比位居第三位，为 24.55%；60 岁以上和 35 岁及以下的博士生导师占比较少，各占 2.73%。

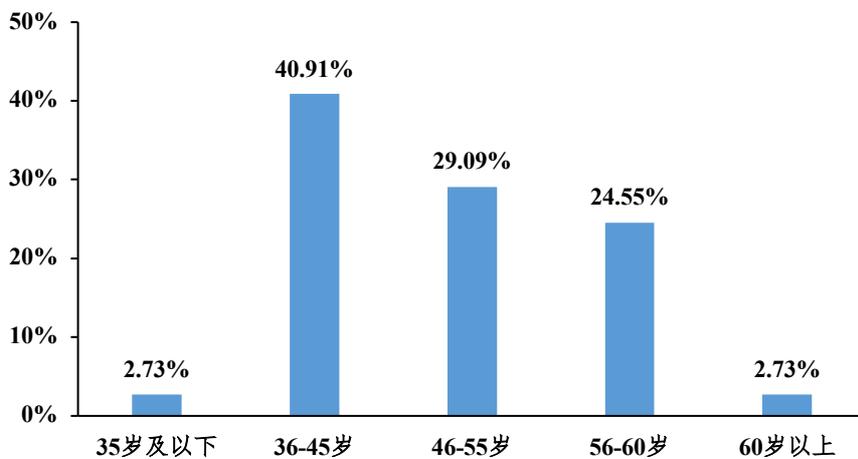


图 3.2.1 导师年龄分布（在读生样本）

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，84.55%的受调查者的导师为教授，14.55%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 61.82% 和 38.18%。

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，职称为教授的导师担任行政职务的占比高于职称为副教授的导师，占比分别为 64.52% 和 43.75%。

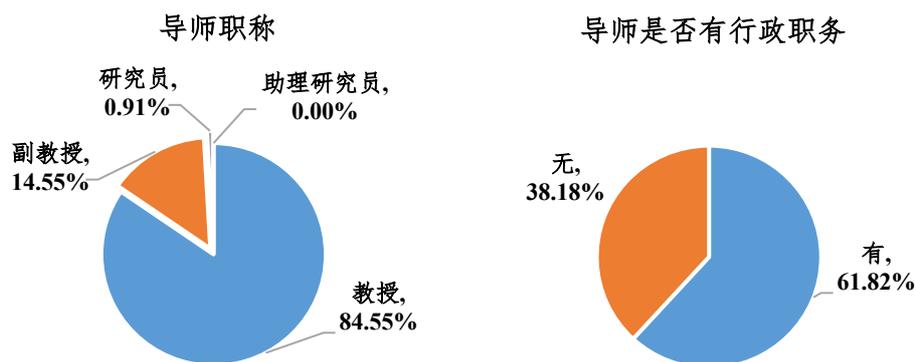


图 3.2.2 导师职称和职务（在读生样本）

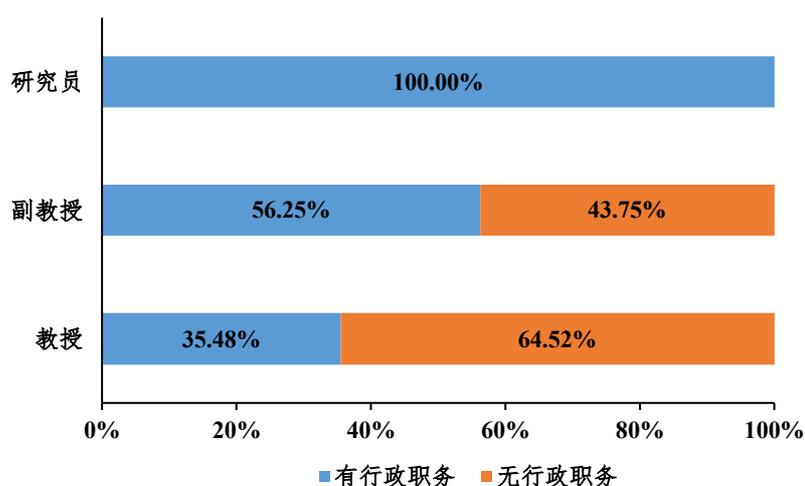


图 3.2.3 导师行政职务分布（在读生样本）

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，50.91%的导师所带的在读博士生数量为 3-5 名，占比最高；19.09% 的导师所带的在读博士生数量为 6-8 名，占比排名第二；17.27%的导师所带的在读博士生数量为 8 名以上，占比排名第三位；仅 12.73%的导师所带的在读博士生数量为 2 名以下。

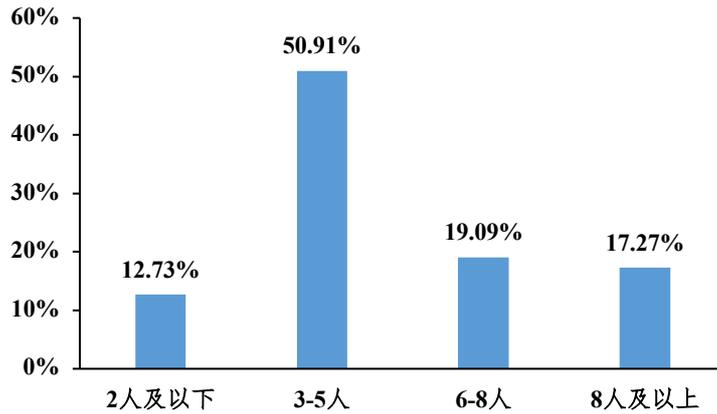


图 3.2.4 导师所带在校博士生数目（在读生样本）

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 4.01。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（3.93）、学术素养（4.05）、学术引导（4.1）、科研能力（3.95）、创新能力（4.01）。导师对在读博士生的学术引导（影响比较大和非常大的占比合计为 78.19%）和创新能力（影响比较大和非常大的占比合计为 76.36%）影响最大，对学术兴趣（影响比较大和非常大的占比合计为 70.91%）的影响最小。

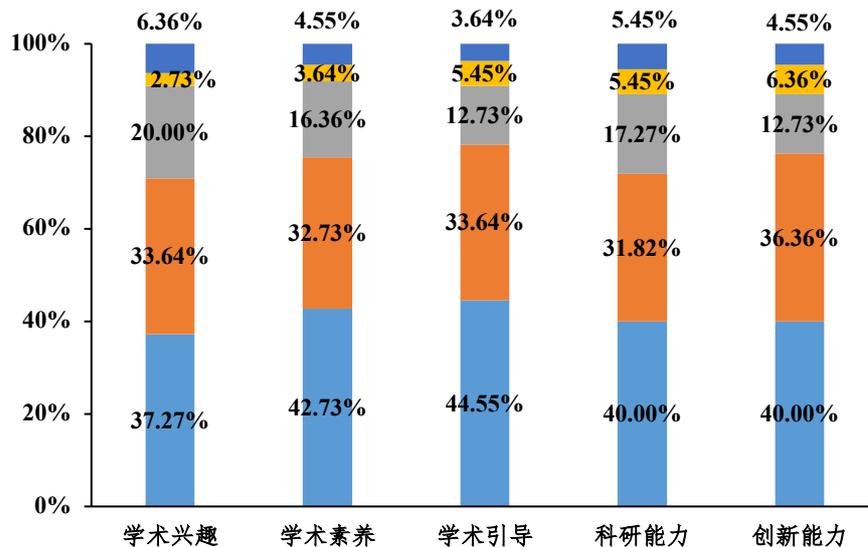


图 3.2.5 导师对学生学术发展的影响程度（在读生样本）

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，46.37%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，33.64%的受调查者与导师交流频率为一周一次；28.18%的受调查者与导师交流频率为半月一次；12.73%的受调查者与导师交流频率为一周数次；19.09%的受调查者与导师交流频率为一月一次；6.36%的受调查者与导师交流频率为一月或数月一次。

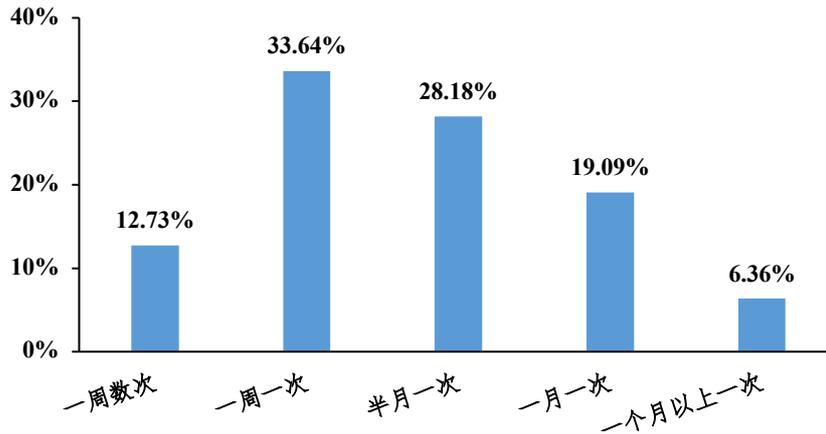


图 3.2.6 与导师交流频率（在读生样本）

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，40%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；27.27%受调查者表示非科研任务耗费的时间一般，占比第二；20%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；9.09%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 3.64%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。

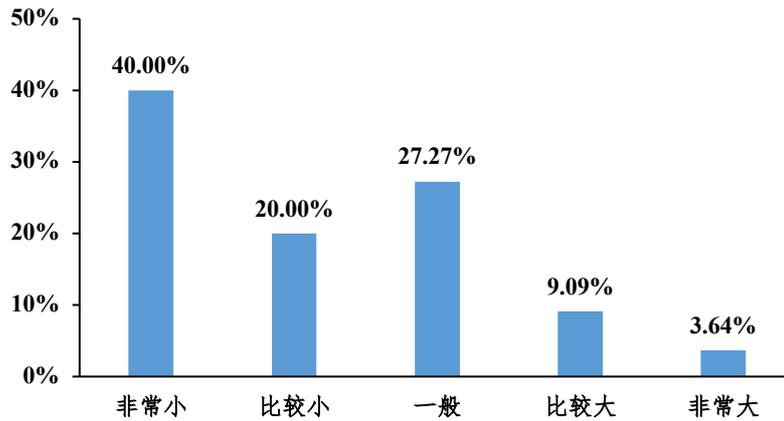


图 3.2.7 导师安排的非科研任务占比（在读生样本）

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 4.22，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 81.82%。比较不满意的仅为 3.64%。

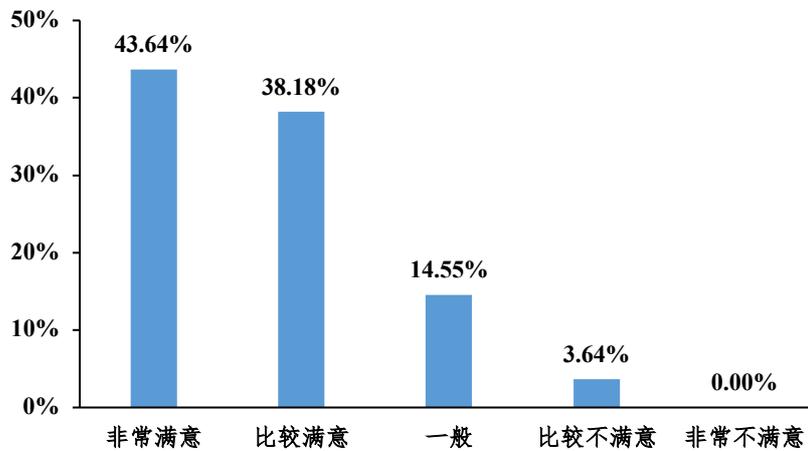


图 3.2.8 学生对导学关系的满意度（在读生样本）

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 2.75 分，远高于第二名业缘的 1.69 分，以及亲缘的 1.55 分。

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 36-45 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引导和创新影响最大，对学术兴趣的影响最小；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，60% 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 110 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 2021 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：2021 年：学校 3.69，学院 3.73，导师 4.02；2022 年学校 3.65，学院 3.77，导师 4.05）。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。

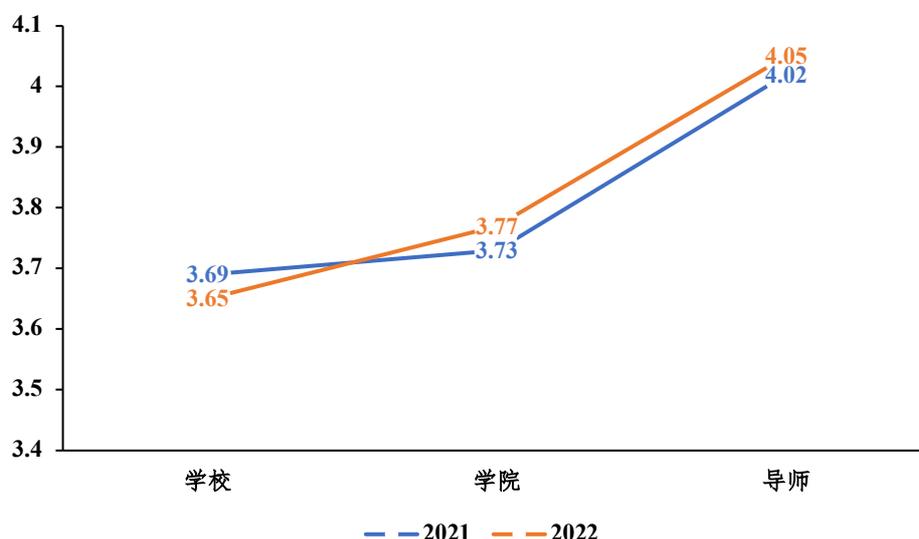


图 3.3.1 对学生参会支持力度-不同年份均值对比（在读生样本）

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 110 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 3.92，质量满意度均值为 4.07。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 2021 年相比，博士生对校内讲座的频次（3.77）与质量满意度（3.93）有了一定提高，说明随着疫情的常态化管控措施，疫情对校内讲座交流的影响逐渐变小。

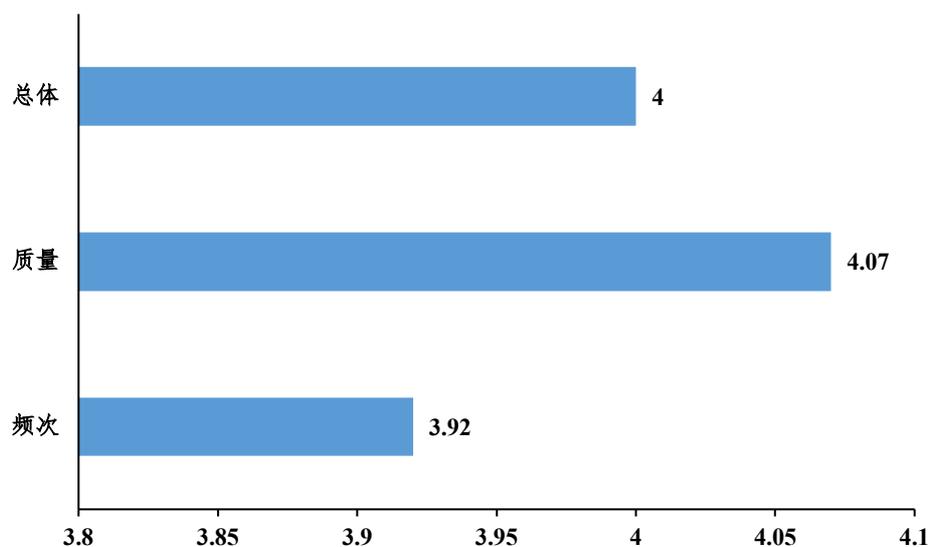


图 3.3.2 校内讲座满意度（在读生样本）

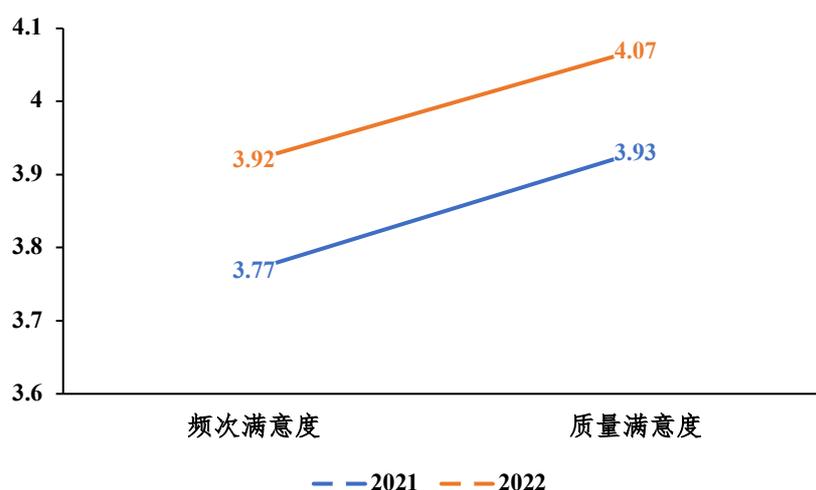


图 3.3.3 校内讲座满意度-不同年份均值对比（在读生样本）

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 110。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 2.94，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。

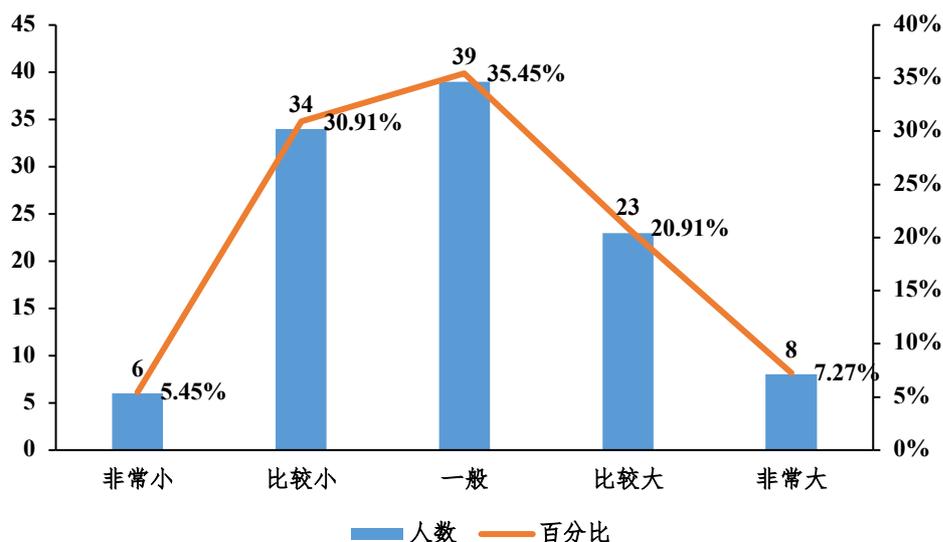


图 3.3.4 课程时间占比总学习时间的比重（在读生样本）

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 110。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 2.94（2021 年为 3.34）。另外，数据结果显示仅 45.46% 的博士生认为课程质量较高，54.54% 的博士生认为课程质量一般或偏低。

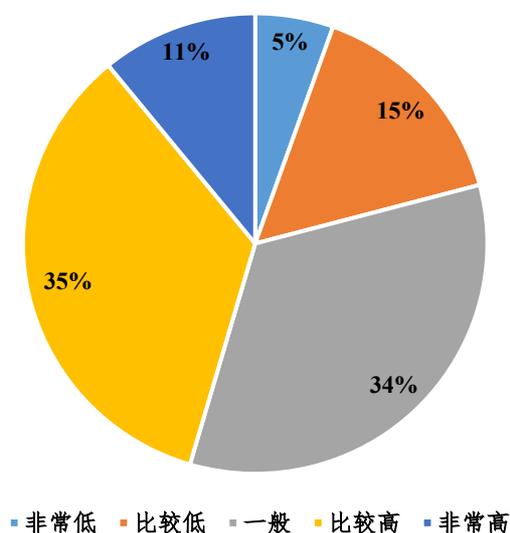


图 3.3.5 博士期间课程质量（在读生样本）

3.3.2.3 课程建议

有 31 名营销方向在读博士生提出了课程改善建议。其中 38.71% 的博士生认为需要增加方法类课程。19.35% 的博士生认为课程应该侧重实用技能，能够真正地指导学术论文写作。16.13% 的博士生认为高校应该减少与本专业无关课程，使课程更加契合研究方向。16.13% 的受访者认为应增加文献阅读类课程。另外有少数受访者认为应该设置学术研讨会（3.23%）。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。

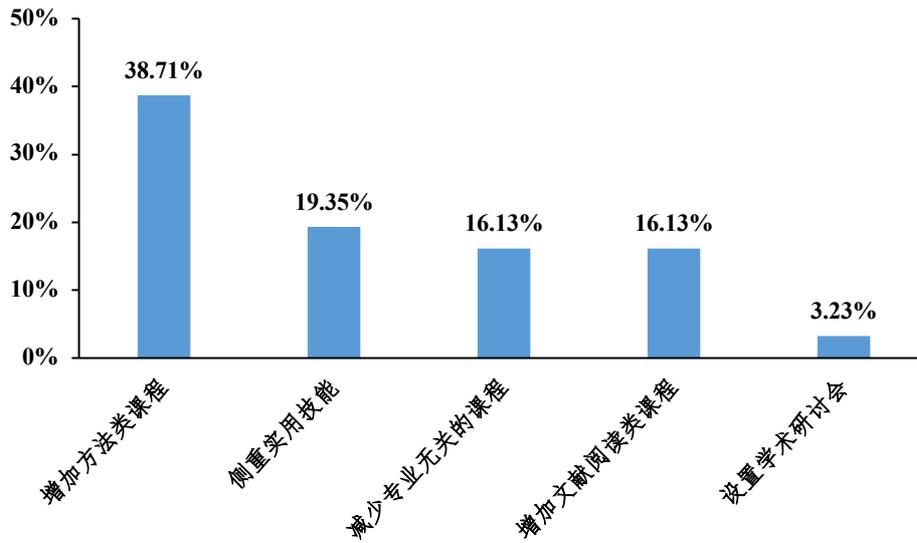


图 3.3.6 博士课程设置建议（在读生样本）

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 110。其中文献获取（82.14%）和导师安排（57.14%）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（41.43%）和团队成员的帮助（36.43%）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。

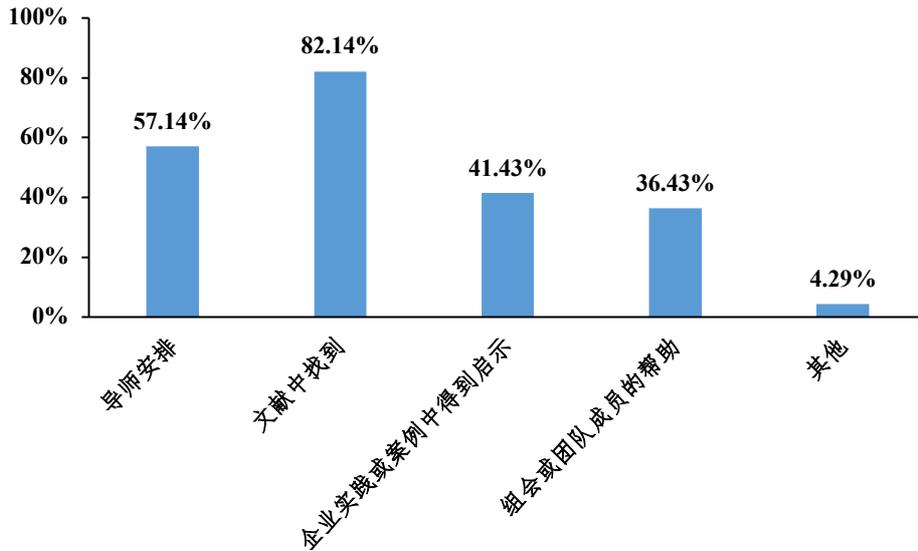


图 3.3.7 博士生研究主题来源（在读生样本）

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110。其中，导师一作、学生二作视为毕业成果的方式（82.86%）最为常见，其次为要求第一作者（70.71%）。通讯作者（15.71%）以及与非导师其他本单位老师合作（5.00%）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

近一半的营销方向博士生希望能够到境外学习。本题有效样本为 140。有 37.86%的博士生有出境计划（含已出境、正在境外学习和计划中），62.14%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，国外市场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。

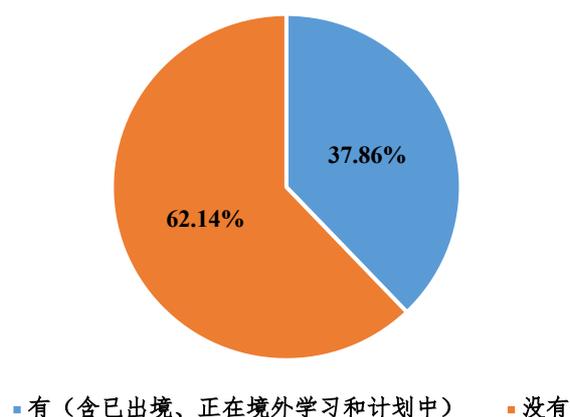


图 3.3.8 博士生出境计划（含已出境、正在境外学习和计划中）

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 30.19%的博士生将北美地区作为出境学习的首选，24.53%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 54.72%，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（28.30%）学习。此外，也有小部分博士生选择到澳洲地区（9.43%）和新加坡等亚洲其他地区（7.55%）学习。

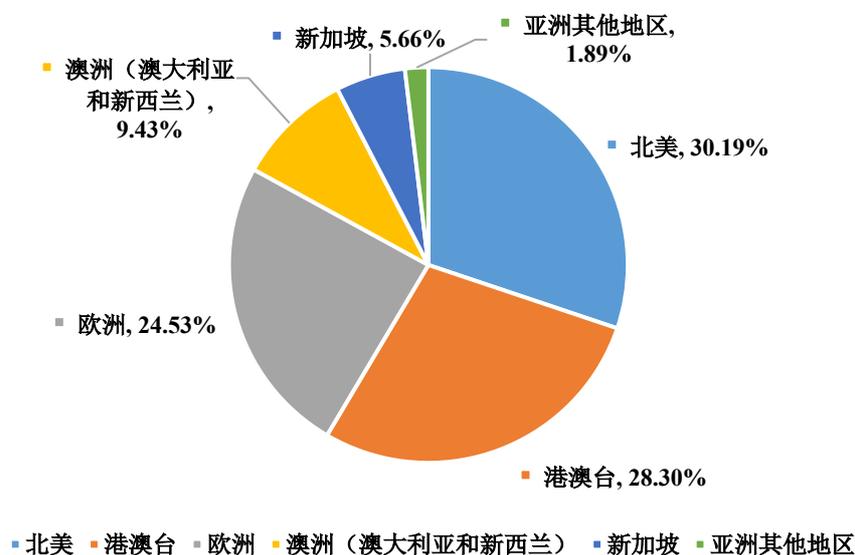


图 3.3.9 出境地区（在读生样本）

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 名营销方向的博士生参与了本题项调查。其中 49.06% 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（24.53%）和导师推荐（5.66%）的方式出境学习。该数据结果表明国家的大力支持是博士生“走出去”的重要动力，并且学校和导师在博士生“国际化”中也发挥着积极作用。

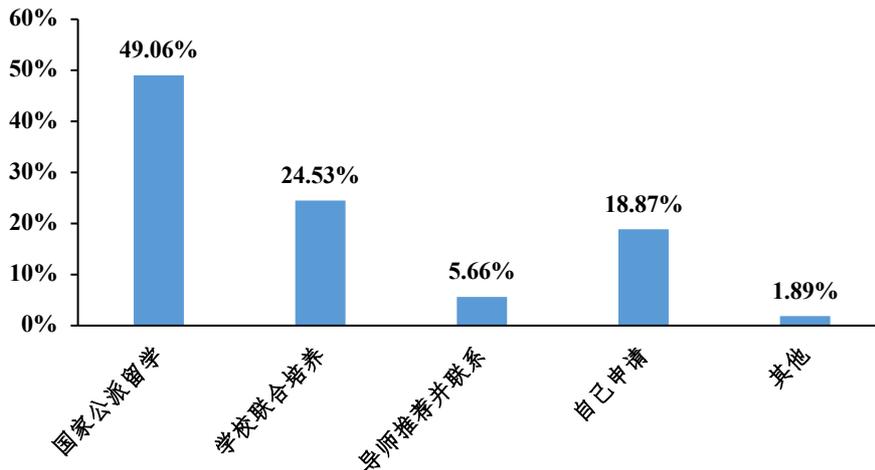


图 3.3.10 出境方式（在读生样本）

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，92.45% 的博士生出境学习是源于学术提升的目的，49.06% 的博士生是由于求职需求，10.71% 的博士生是由于博士项目要求出境学习，仅有 7.5% 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是自主行为，基于提高自身学术研究能力的目的。

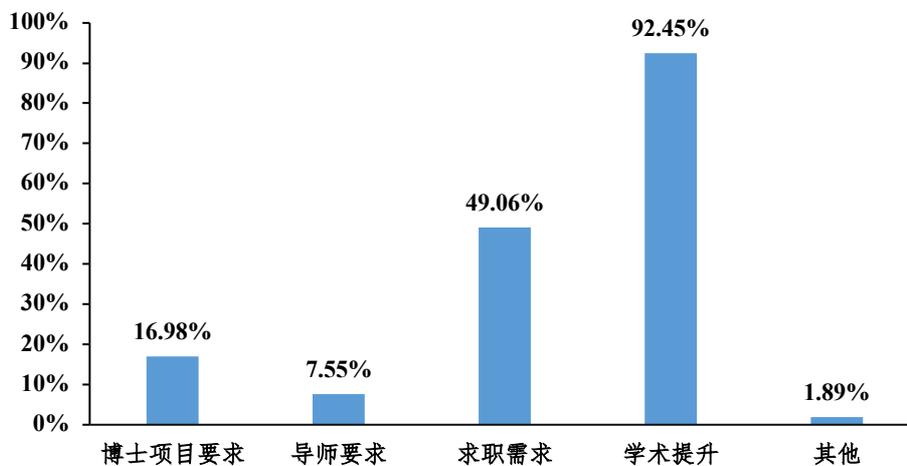


图 3.3.11 出境原因（在读生样本）

3.3.6 经济支持

营销博士生经济生活来源的总额均集中在月均 3001-4000 元。共有 110 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 61.82%，2001-3000 元占比 25.45%，2000 元及以下占比 12.73%。

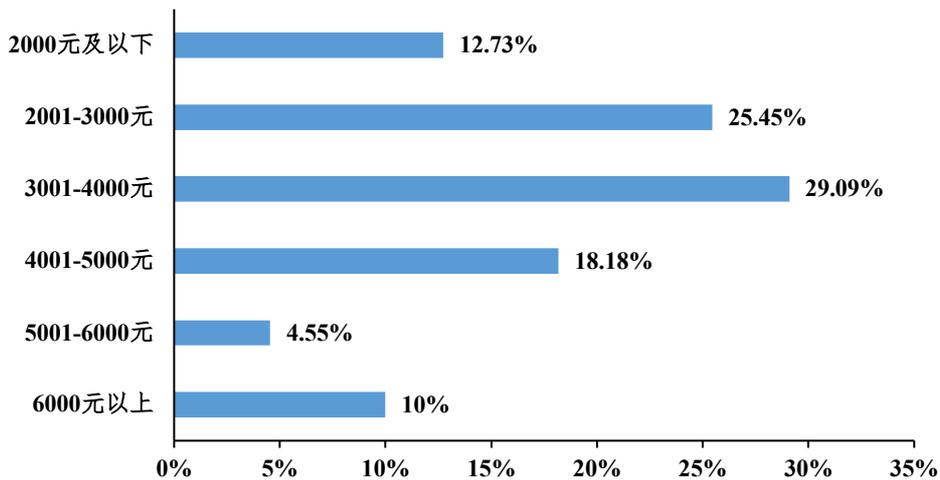


图 3.3.12 所有经济生活来源的总额（在读生样本）

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。共有 110 名营销方向的博士生参与了本题项调查。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 73.64%和 70.00%；其次为家人补助，占比 44.55%；再次为导师补助和个人积蓄，分别占比 36.36%和 20.91%；最后还有小部分是依靠劳务及兼职，占比 16.36%。

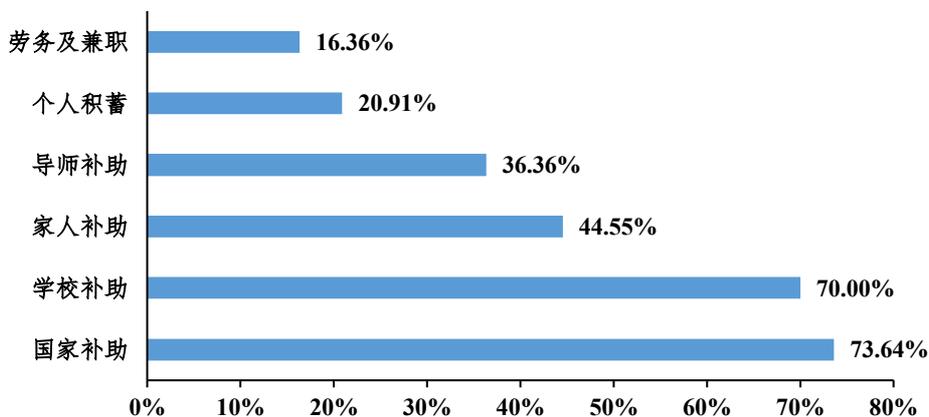


图 3.3.13 主要的经济来源（在读生样本）

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、劳务及兼职、个人储蓄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。

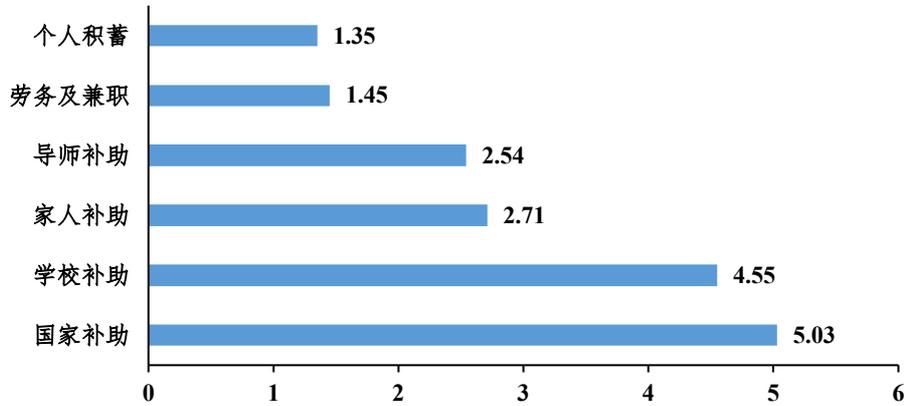


图 3.3.14 经济来源占比排序

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。接近六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，也有 36.36% 的在读博士生表示生活状态非常忙，有很大的压力。与上一年明显不同（2021 年为 0.85%），2.73% 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 0.91%。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。

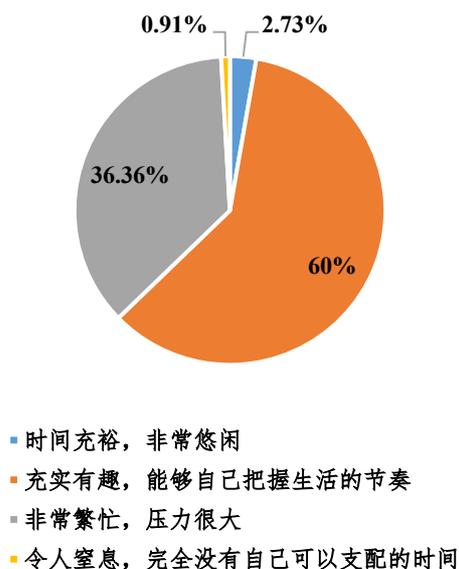


图 3.3.15 生活状态情况（在读生样本）

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，“平静”是最常出现的状态，其次是“快乐”、“焦虑”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。

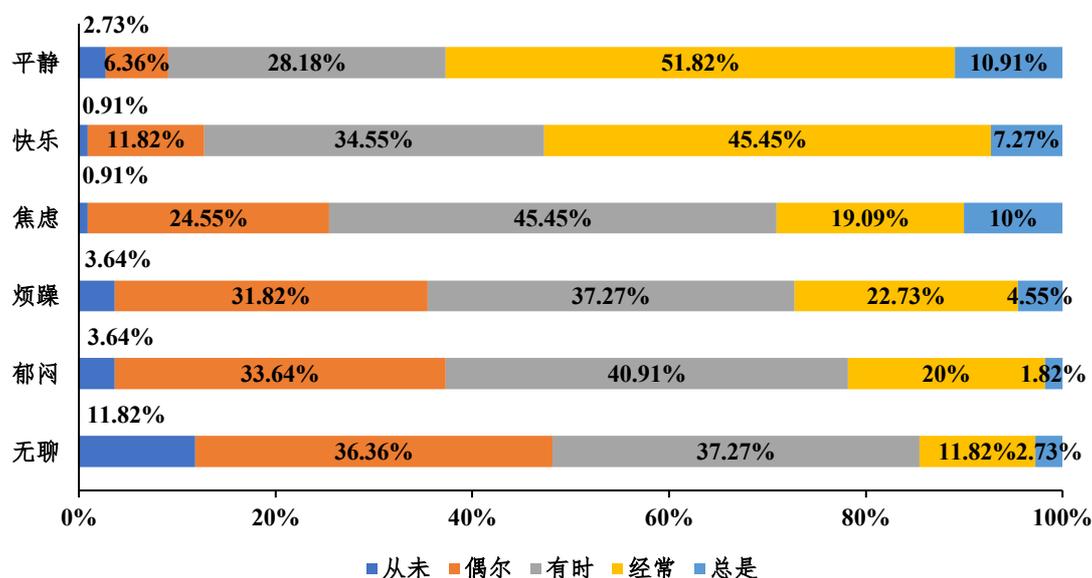


图 3.3.16 不同情绪状态出现的程度（在读生样本）

近期来看，在读博士生的情绪状态也呈现良好的状态。大部分博士生都基本同意自己对未来充满了希望，认为自己是有用和不可缺少的人，认为自己的生活十分有意义。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，基本不存在“坐卧难安，难以保持平静”的情况。

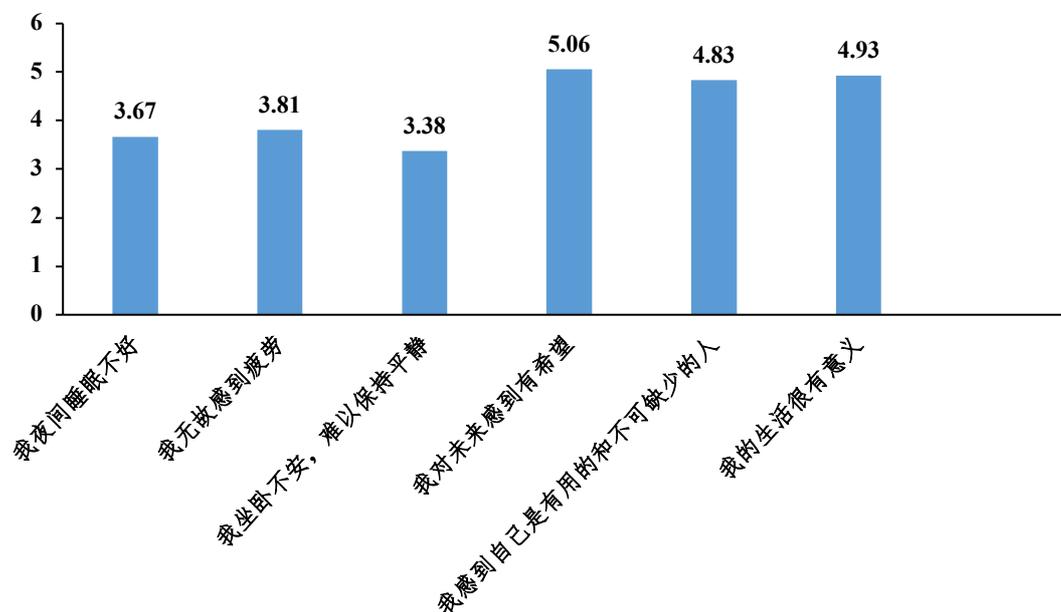


图 3.3.17 近期情绪状态（在读生样本）

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。

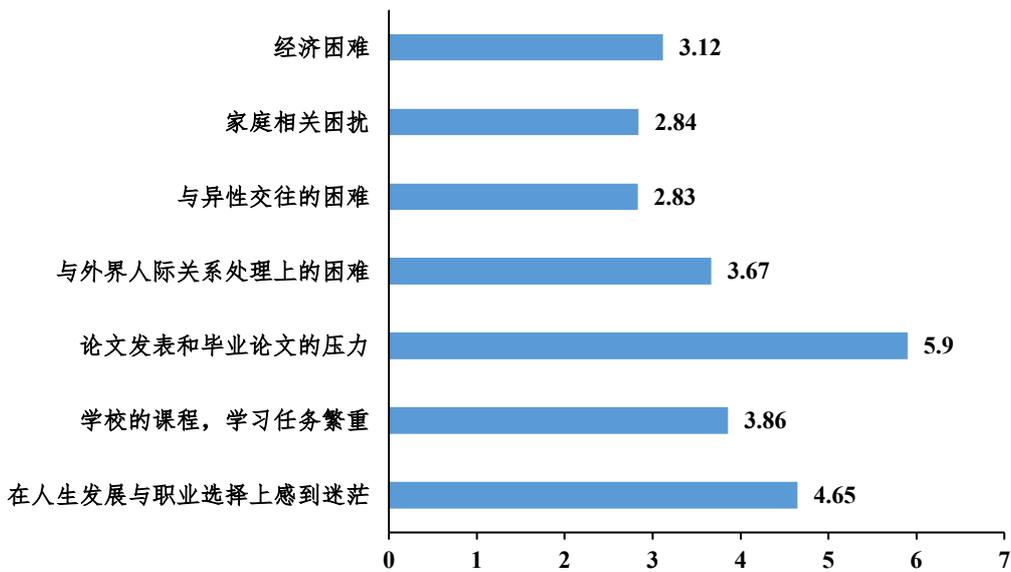


图 3.3.18 压力来源情况（在读生样本）

在读博士生的焦虑来源具有一定的共性特征。一般会因为科研工作耗费精力、科研进展不符合预期、需要完成的事情而产生较大的焦虑感。在科研工作日结束时，会感到疲惫不堪，并且早上起来一想到一天的工作感到筋疲力尽，这些普遍让博士生产生焦虑。

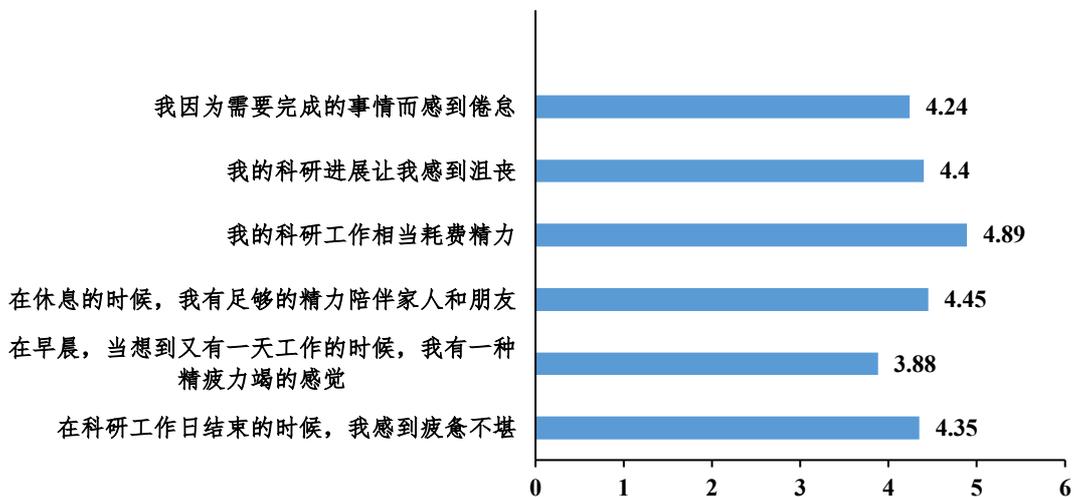


图 3.3.19 焦虑状态来源（在读生样本）

针对不良情绪，在读博士生会选择不同的方法进行疏解。大多数会选择多与家人朋友沟通讨论（72.73%）、体育锻炼（69.09%）、做其他事情转移注意力（55.45%）来消除负面状态，其次是发展兴趣提升幸福感（53.64%）、查找

积极信息增强信心（43.64%）、进行冥想练习放松训练（18.18%）。此外，选择寻找专业的心理咨询疏导情绪方式（15.45%）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（4.55%）排解压力，个别博士生没有改善不良情绪的方案（1.82%）。

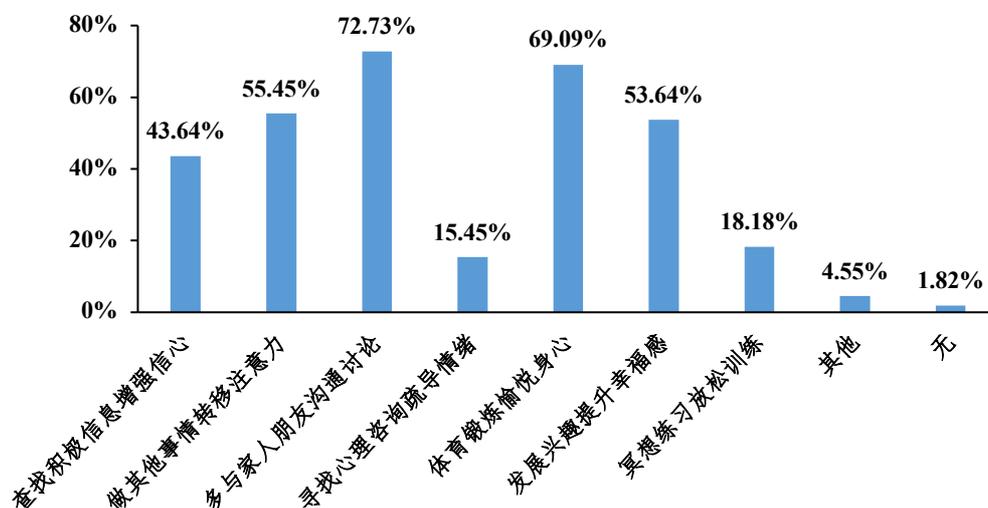


图 3.3.20 改善不良情绪的方式（在读生样本）

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。73.64%的博士生会看电视节目、刷剧，62.73%的博士生会与家人朋友在线聊天，61.82%的博士生会进行体育锻炼，看短视频和直播（55.45%）、阅读（47.27%）、朋友聚会（46.36%）也是比较常见的娱乐活动选择。此外，也有部分博士生选择做家务（23.64%）、打游戏（22.73%）等方式。

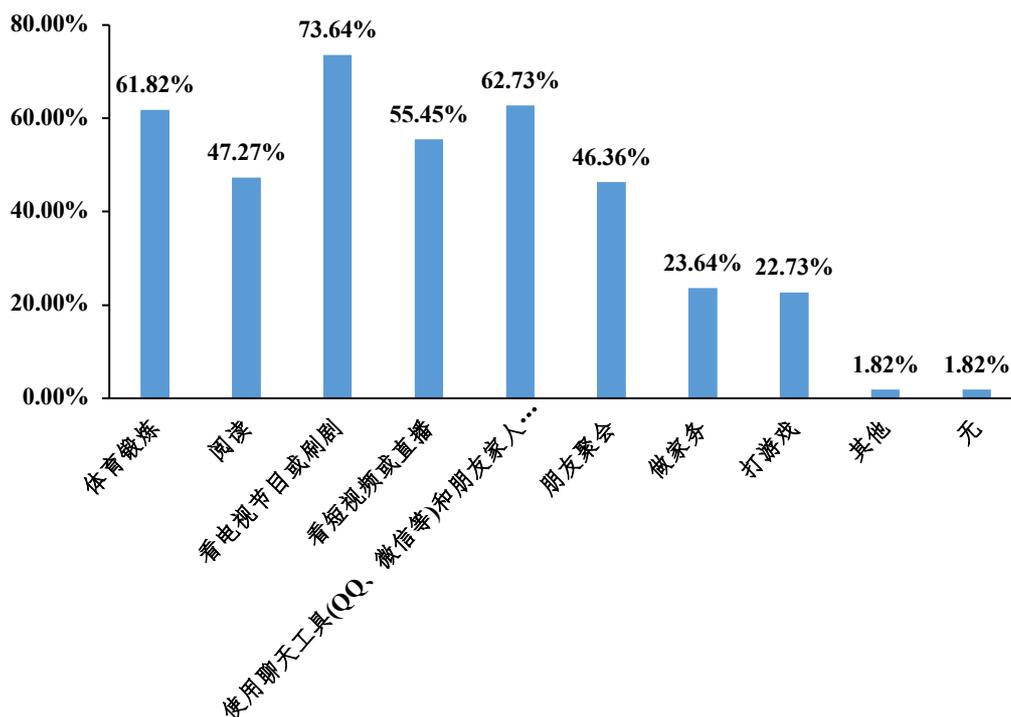


图 3.3.21 业余活动情况（在读生样本）

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。40.91%的博士生平均每周锻炼 1-3 个小时以下，20.91%的在读博士生每周锻炼时间在 4-6 小时，有 23.64%的博士生每周平均锻炼时长少于 1 个小时，也有 14.55%的博士生每周锻炼时间在 6 小时以上。

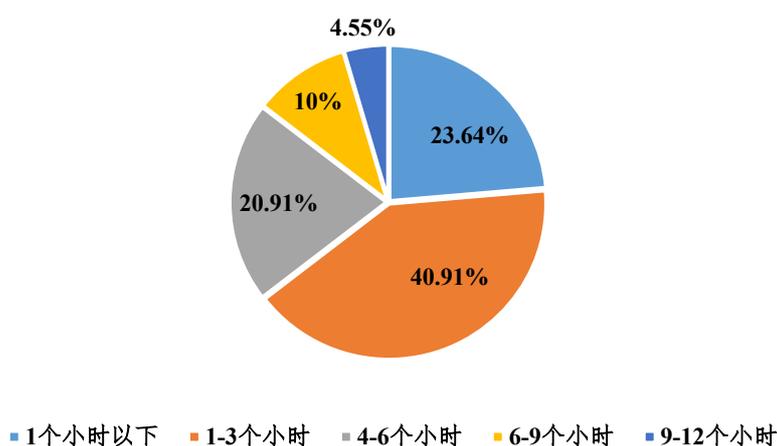


图 3.3.22 每周体育锻炼时长情况（在读生样本）

在读博士生以跑步、瑜伽、球类运动为主要的体育锻炼方式。58.18%的在读博士生选择跑步作为体育锻炼的方式，20.91%选择羽毛球，16.36%选择瑜伽，

13.64%选择游泳，12.73%选择自行车，9.09%选择篮球，7.27%选择登山，6.36%选择乒乓球，0.91%选择足球。还有 25.45%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”。

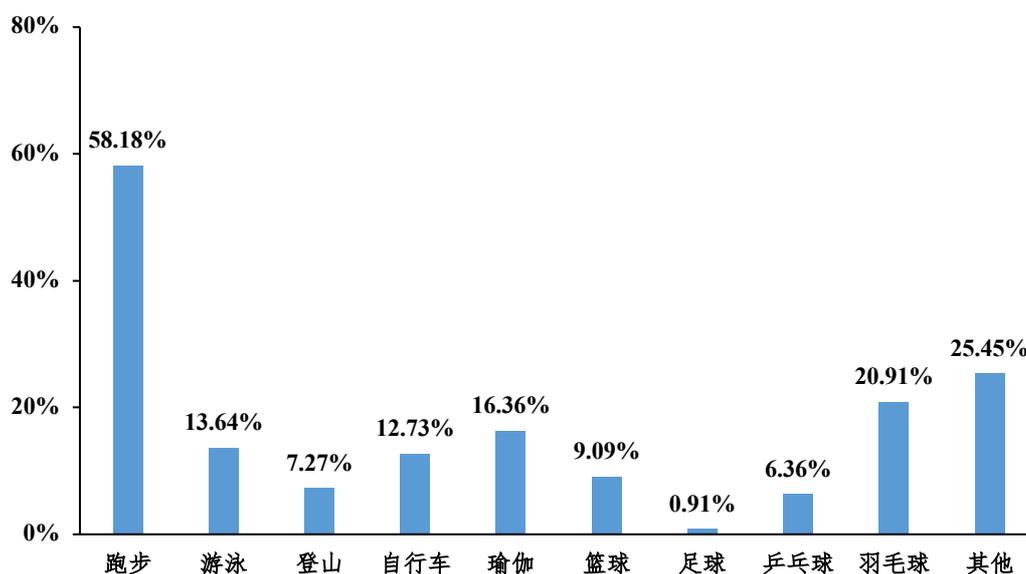


图 3.3.23 体育锻炼方式（在读生样本）

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方法类课程，认为课程应该侧重实用技能，能够真正地指导学术论文写作。在研究主题来源方面，博士生主要从文献获取、导师安排、企业实践或案例中得到启示和团队成员的帮助这四个方面获取。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近 80%。

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 110 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 82.73%。将企业工作列为首选项的占比为 7.27%、将政府部门或事业单位作为首选项的占比 6.36%、博士后为 3.64%。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。

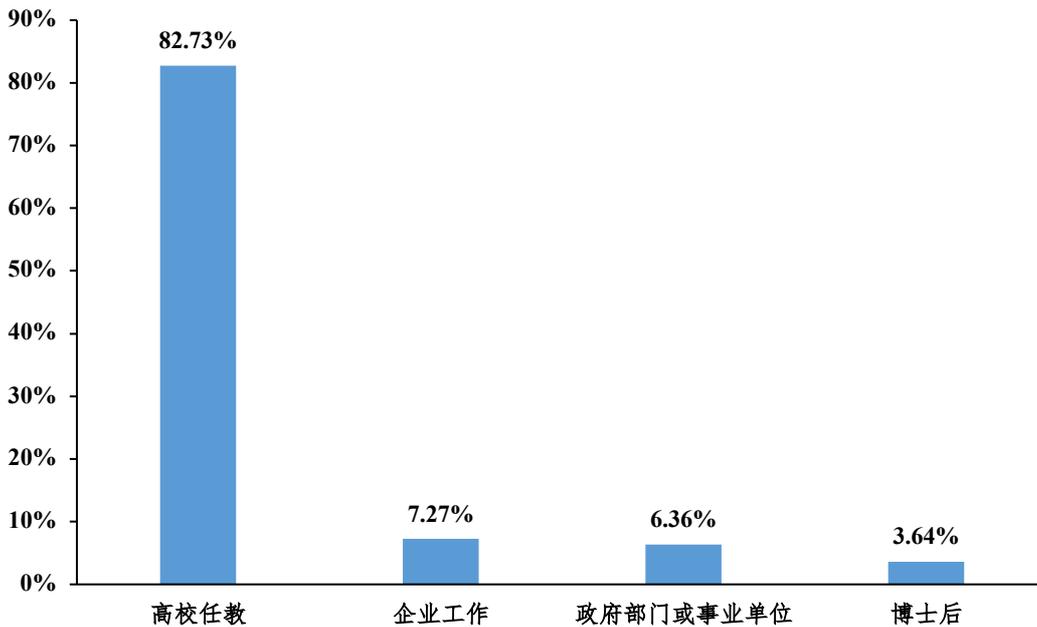


图 3.4.1 就业意向（在读生样本）

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 7.89；其次是城市选择、个人兴趣和发展前景，综合得分分别为 7.04、6.32 和 6.15，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 5.91；此外，工作环境和离家远近的评分分别为 5.27 和 3.87 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。

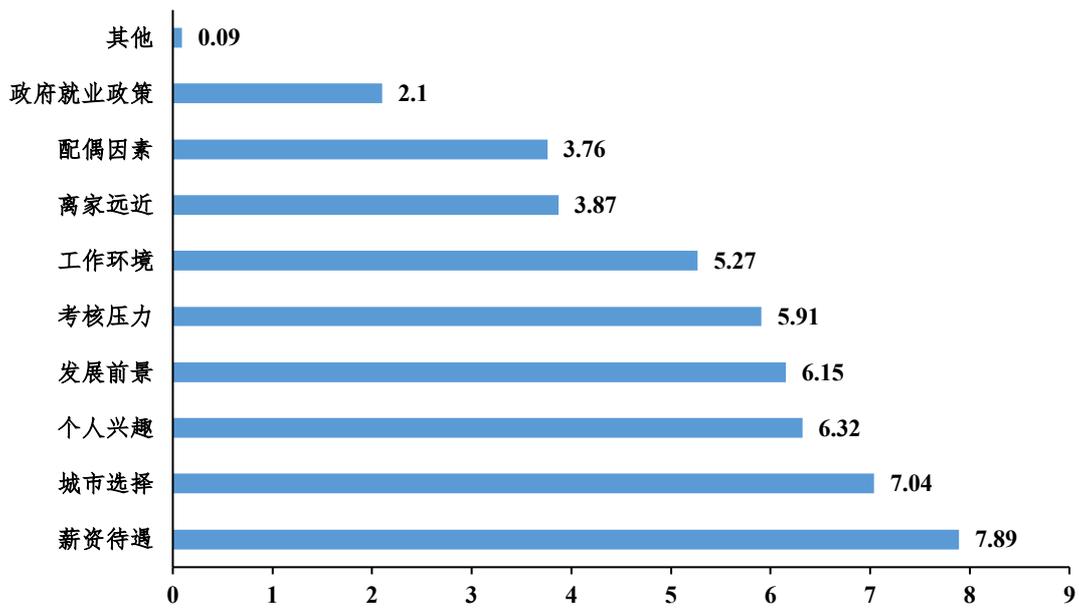


图 3.4.2 就业考虑因素排序（在读生样本）

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 31.82%；其次是 20-25 万区间，占比 25.45%，10-15 万区间，占比 17.27%。

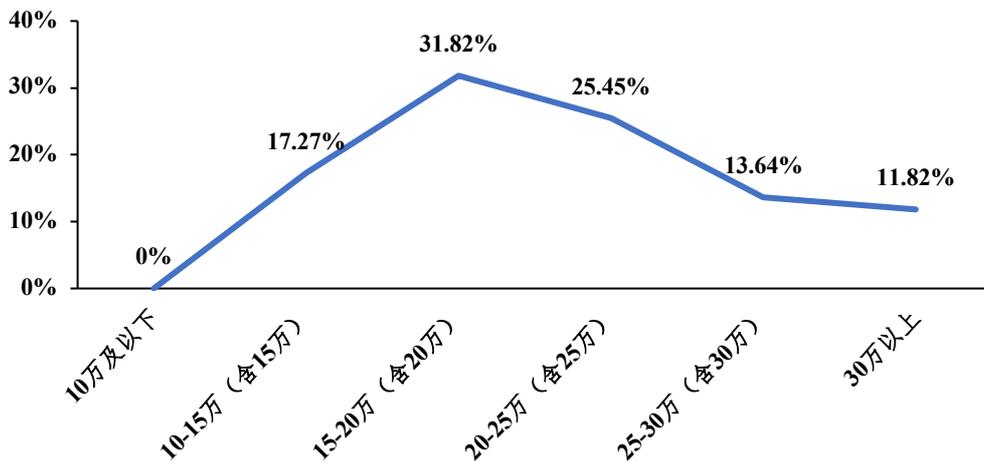


图 3.4.3 预期的薪资情况（在读生样本）

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的预期薪资集中在

15-20 万区间，占比 29.58%，其次是 20-25 万区间和 10-15 万区间，分别占比 28.17%和 21.13%；营销战略领域的预期薪资也集中在 15-20 万区间，占比 52.38%，其次是 20-25 万区间、25-30 万区间以及 30 万以上，分别占比 19.05%、9.52%和 14.29%；营销模型（实证分析）领域的预期薪资较高，集中在 25-30 万区间内，占比 31.25%，其次是 20-25 万，占比 25%，10-15 区间和 15-20 万区间占比相同，均为 18.75%。

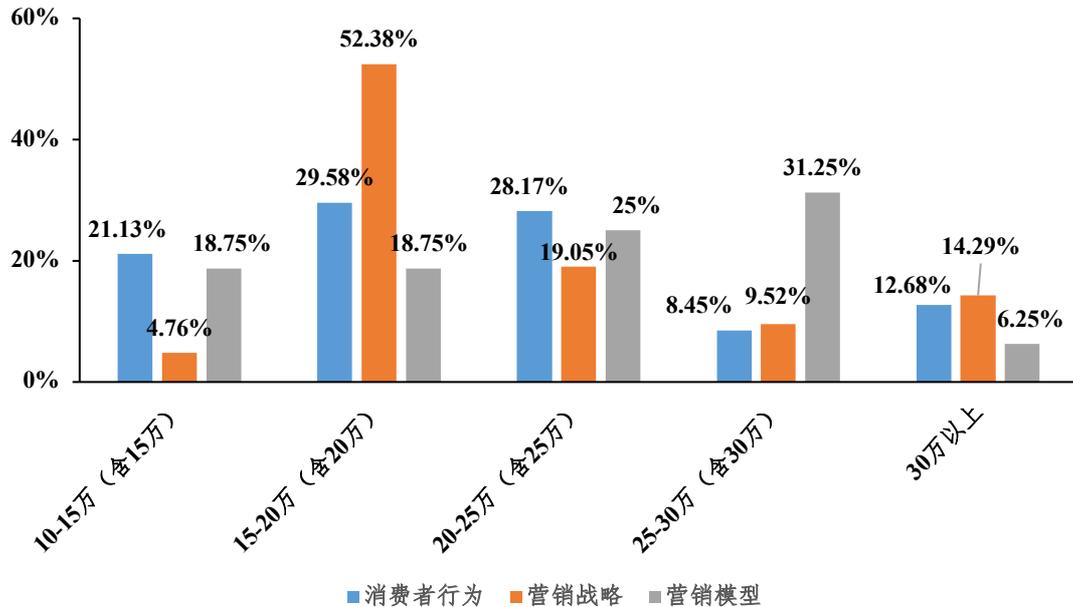


图 3.4.4 不同研究领域的预期薪资占比情况（在读生样本）

3.4.4 小结

本次调查共有 110 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 > 企业工作 > 政府部门或事业单位 > 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和城市选择。在预期薪资上，较多地集中在 15-20 万区间内，其次是 10-15 万区间。从不同研究领域来看，消费者行为研究领域和营销战略领域的在读博士生的预期薪资集中在 15-20 万区间内，营销模型（实证分析）领域在读博士生的预期薪资则集中在 25-30 万区间。

第四篇 访谈专题篇

目 录

摘 要	113
4.1 选择联合培养的初衷	114
4.2 申请联合培养的准备工作的准备工作	115
4.2.1 联系国外导师	115
4.2.2 准备材料	115
4.2.3 联培导师希望博士生提前做的准备工作	117
4.3 在外联合培养的经历分享	119
4.3.1 与国内博士培养的不同之处	119
4.3.2 联合培养过程中遇到的困难	120
4.4 联合培养的收获与反思	122
4.4.1 联合培养的收获	122
4.4.2 联合培养的反思	123

摘要

自 2022 年 3 月 29 日至 4 月 15 日，我们共采访了来自高校的 12 位营销学科曾经联培或正在联培的老师或博士生。此次访谈主要目标是了解我国高校博士研究生去境外高校联合培养的申请准备工作、联培经历、个人收获等方面的一些信息，为我国高水平人才培养、博士生的学习和生活等方面提供参考依据。

12 位受访者背景多元，包括 6 位老师和 6 位在读学生。受访者均为参与过 CSC（国家留学基金委）项目或学校合作项目的联合培养，且对联合培养准备和过程非常熟悉。其中，在读学生包括了正在海外/境外高校进行联合培养的在读生和已经联培回来的在读生。每位受访者的访谈时长从 10 分钟到一个多小时不等，大部分为 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，整理得到下列四个专题：

专题一：选择联合培养的初衷

专题二：申请联合培养的准备工作的

专题三：在外联合培养的经历分享

专题四：联合培养的收获与反思

首先，基于访谈数据，结合受访者的访谈内容，我们形成了专题一——“选择联合培养的初衷”。该专题旨在为大家深度解密我们营销学科的博士生为什么想要去外校联合培养的多种原因。其次，本次访谈收集到了各位受访者在准备联培的申请过程中的许多细节和相关申请的心得体会，经整理后，形成了专题二——“申请联合培养的准备工作的”。该专题围绕如何联系外方导师、如何准备申请材料和外导希望学生做的准备工作这三个方面展开，其中如何准备申请材料是这部分的重点，从研究计划书、语言和其他相关材料这三方面重点展开分析。具体来说，受访的老师和学生普遍认为，申请过程中最重要的就是联系外方导师和准备研究计划书。专题三——“在外联合培养的经历分享”主要分享了受访者在在外校联培的过程，境外高校对博士的培养方式上与国内学校的差异主要体现在学习资源、课程设置、学术交流渠道、博士身份定位和学术合作几个方面。最后，受访者结合自身联合培养经历，给出了参加联合培养的经验和教训，结合访谈内容形成了专题四——“联合培养的收获与反思”，旨在为未来想要去外校联培的博士生一些启迪和帮助。

4.1 选择联合培养的初衷

联合培养需要在前期付出很多时间精力去准备，在联合培养期间需要去适应新的学习生活环境，也会出现耽误国内的研究进度导致延期毕业的情况，但依然有很多博士生选择联合培养，受访者之所以选择联合培养，主要是出于以下原因：提升科研水平，提高论文发表层次；与国外的老师和学生建立长期合作关系，获取更多的学术资源；体验国外的课程和博士培养模式；提高英语写作和表达能力；有海外经历可以提高求职竞争力；拓宽眼界，增加经历。

T1²：认识的博士生很多都有海外经历，无形中增加了求职的压力，没有海外履历可能成为一个短板。我在国内的导师和外导有合作项目，之间已经建立了合作的关系，参与联合培养项目相对容易，联合培养也能够提升学术能力，提高英文写作能力。

T2：联合培养有利于科研水平的提升，有助于教职市场求职，我也希望亲身体会一下国外的学术氛围。

T6：我想要得到国外导师的指导，提升自己的学术水平。我对国外博士生的培养模式以及课程设置比较好奇，想要亲身体验。我也想借这次机会，拓宽视野，接触不同的风土人情。

S2³：我参与的是本校与香港某大学联合培养的项目，这个项目已经很成熟了，博士生想要参加是比较容易的，毕业后可以同时获得两个学校的学位，多拿一个学位可以提高自己的求职竞争力，我也想通过这个机会多结识一些学术大牛。

S3：拥有联合培养经历有利于在国内教职市场求职，也有利于提升科研水平和促进论文发表。

S4：国内的导师有联合培养的合作资源，支持我去国外交换，我想通过联合培养获取更多的学术资源。

S5：一是想拓宽眼界，增加经历；二是想增加论文发表，尤其是英文期刊的发表；再就是想通过这次机会提高自己的英语水平。

S6：国外导师的研究课题、研究方向都是我感兴趣的，想过去和导师深入合作。

² T1 表示第 1 位受访的营销专业老师，曾经参与过联合培养项目，后文中提到的类似标志的含义以此类推。

³ S2 表示第 2 位受访的营销博士生，曾经参与或现在正在参与联合培养项目，后文中提到的类似标志的含义以此类推。

4.2 申请联合培养的准备工作

在介绍完第一部分关于博士生选择联合培养的原因内容后，本部分将主要根据博士生们申请联培的时间顺序，准备工作的调研内容包括国外导师的联系、申请材料的筹备和联合培养导师希望学生做的准备工作等 3 个方面。

4.2.1 联系国外导师

联系国外导师是博士生能够外出联培的前提条件，也是决定他们能否取得理想效果的重中之重。根据我们收集的数据显示，通过自己熟悉的人比如导师、师兄师姐、同学的方式与外导取得联系是较为常见的方式，其中由校内导师帮忙联系是一个频率很高且有效的方式。正如如下受访者描述的：

T2：我是通过自己的师姐联系的外导，我的师姐已经入职海外了，我与师姐有着很好的关系，就通过师姐帮忙引荐了外导。

T3：我开始并没有想着要出国联培，只是帮导师去机场迎接了一位专业领域的大牛，觉着是个很好的与大牛交流的机会，通过积极的互动取得了外导的认可。加上自己导师的推荐，也会让外导对自己去跟随他访学的事更加重视。

S4：我境内的导师和外导本来就认识，他们都是营销领域很有名的学者，彼此之间也有合作关系，就提供了可以相互讨论学术的机会。

因此，通过身边熟悉的人特别是导师联系外导是一个较为常见和有效的方式，当然，有些时候也需要同学们自己主动把握住一些交流机会。除了通过导师联系，访谈者们也给出了关于如何联系外导的建议。

T2：能通过自己导师联系肯定是很好的方式，如果需要自己找导师联系，去套磁的话，最好还是多去关注研究方向相近的。

T6：寻找外导的时候，研究方向和研究问题最好就是他正好感兴趣的，如果不是他们擅长的，可能会觉着无法指导，最好也是有趣的研究，争取踩准外导的研究兴趣和领域。

4.2.2 准备材料

在确定了自己的校外导师之后，就要开始投入到紧张的诸多资料的筹备过程，主要包括**语言、公派/校派的基础材料、研究计划书、出国需要的相关材料**等内容。其中，被普遍认为最重要且技术含量最高的就是研究计划书的撰写，所以，接下来先重点介绍研究计划书的准备工作。

4.2.2.1 研究计划书

访谈者们对研究计划书的撰写提出了许多建议，主要有如下几个核心观点：
(1) 一个重要的研究方向比细节的选题更为重要；(2) 做中国特色的研究；
(3) 阐释清楚国外高校在该领域的领先优势，需要去国外开展相关研究的必要性；
(4) 充分地显示自己的学术能力，注意逻辑和文献基础的内容。具体示例如下：

T2：我觉着重要的是你要有一个大的研究方向，研究问题其实不需要太明确，因为你到了海外做的也不一定就是你写的这个课题。研究计划能够显示出你的学术能力更重要，可以参考项目申请书的格式写。

T3：需要做的是有中国特色的研究，我觉着最好有特殊段落用来着重强调出国做个这个课题是对国家某个领域有帮助的，不能只聚焦于讲一些很小的东西。

T6：需要告诉国留基委的评审专家，你的研究是重要的，有理论贡献的，而且最好能和国家重大战略需求、规划、政策相关联。另外，还要告诉留基委的评审专家为什么要出去才能做这个课题的研究，在国内做有什么困难，如国外在该领域的先进程度、前沿程度、技术优势等理由。

S4：最好把理论背景的内容写的充实一些，有足够的文献基础，显示出理论推演的逻辑。

4.2.2.2 语言

除了研究计划书，另一个高频率被受访者提及的需要重点准备的内容就是语言。出国访学高校以及国内留学基金委的申请材料都需要申请者提交语言证明的材料。根据受访者的描述，语言证明主要有 3 种类型。**第一，考取雅思或托福。**雅思或者托福考试达到一定的成绩要求，是语言证明最为常见的准备材料。但是，雅思和托福考试一般具有一定难度，涉及听说读写 4 个方面的内容，需要同学们拿出足够时间认真准备，而且，越早准备越好。雅思托福考试成绩单的有效期为 2 年。**第二，在教育部指定出国留学培训部参加相关语种培训并获得结业证书。**除了雅思和托福考试，还可以参加国内有资质的外语培训班，比如北京外国语和上海外国语的培训班。一段时间的培训学习后，再通过最终的考试，就可以获得语言成绩证明。外语培训的方式会比考雅思托福更容易，相对适合英语准备时间不足的同学，不过，外语培训的语言证明只有 1 年的有效期。**第三，可以向国外导师申请语言证明。**

针对三种不同类型的语言证明材料，提供对应的访谈数据示例如下：

T3：我准备雅思考试的时间很紧张，没怎么准备好就上了成绩不太理想。还可以申请豁免语言，向国外高校或导师申请语言证明。就是尽可能证明自己

的语言能力、包装自己，比如你发表的国际文章、参加的国际会议、一些英语类的竞赛等。

T6: 英语需要提前开始学习，考雅思托福都可以。提前准备，最好尽早拿下语言成绩。

S1: 在外导开出邀请信之前一般会有面试的机会，可以借此通过面试展现自己的英语水平，向外导申请语言证明。

S3: 应该先开始准备英语，我当时开始是准备考托福的，因为我去的是北美，所以，更倾向于考托福。自己估了一下分数，估计就是压线的水平。加上因为疫情的原因，考试机会大大减少。因此最终选择了去北语参加培训，外语培训的难度会比托福考试难度低一些，是一个比较有性价比的方式，适合准备时间不太够的同学。不过，外语培训只有 1 年的有效期，托福考试是 2 年，有时间准备的话最好还是考一下。

4.2.2.3 其他相关材料

在研究计划书和语言证明之外，还需要准备申请国家留学基金委资助和出国签证等的相关材料。针对申请资助的材料，参加访谈的博士们建议大家通过提前查阅资料、参加学校组织的会议、向师兄师姐请教等方式，按照相关规定提前准备资料。

S3: 可以提早列好备忘清单，并根据时间完成任务清单上的任务。

针对出国签证的材料，需要博士生们自己主动联系校外负责的行政老师，问询国外学校需要的材料，并自己在网络查询办签证的所需材料和注意事项。

4.2.3 联培导师希望博士生提前做的准备工作

针对博士生准备工作这部分，我们还特意让访谈者站在外导的角度，让他们阐释国外导师希望国内博士生提前做好哪些方面的准备。根据访谈数据，相关建议主要有如下几个要点：**第一，出国前与导师紧密的沟通，主要是关于研究计划和未来要开展课题内容的交流；第二，自我不断打磨研究想法；第三，提前好做一些研究的基础工作，如数据的收集、简单的数据分析、比较靠前的实验等。**

整体来说，访谈者们希望博士生们在国内的时候就多和外导沟通，提前做好多方面的准备工作，这样到了国外就直接可以快速开展研究工作。特别是对于一些自身难以解决、需要外导帮助的困难。因为，一般来说一年的访学时间非常短暂，可能还需要一定的适应期，如果一些基础工作没有在国内完成，国外的访学阶段也很难顺利实现理想的研究成果。具体的访谈示例展示如下：

T6: 尽量下功夫打磨自己的研究想法, 与外导保持紧密的沟通, 这样你去了国外就可以立马推进, 争取回国后就能有成果。能够带着数据最好, 因为国内的数据资源更容易获得、更多样。

S3: 提前通过邮件和外导保持一个好的沟通, 这个过程要注意邮件的格式、行文的措辞等。沟通的主要内容就是你的课题、具体的想法, 最好是在国内你就可以推进很多东西, 比如数据收集和简单的分析, 这样你就可以把看不懂的、难以解决的带到国外去解决。另外, 也可以咨询外导国外有没有一些好的会议或者工作论文让自己提前学习。

S4: 我是一年之前就和外导取得联系, 肯定是越早越好, 这期间提前做好准备工作, 定期与外导讨论想法, 多聊些未来可能做的东西, 尽可能提前定好1或2个课题。

4.3 在外联合培养的经历分享

4.3.1 与国内博士培养的不同之处

国内外科研团队在博士生培养上有着很多不一样的地方，主要体现在**学习资源、课程设置、学术交流渠道、博士身份定位和学术合作**几个方面。

首先是学习资源的不同，国外给访问学者提供了便利条件，开放数据库、单位邮箱，免费语言教程、丰富类型的学术讲座，而国内的资源更多是在组会内部分享；在课程设置方面，国内侧重于大班授课，且课程面较广，而国外侧重于小班或者研讨会形式授课，更有深度和针对性；学术交流的渠道也有不同，国外学术交流的渠道主要通过全系科研组会和一对一讨论的方式进行，而国内多为课题组内科研组会的形式；国内外对于博士的身份定位也有不一样，国内对于博士的定位是学生身份，尽快毕业是目的，而国外对于博士的定位更多是雇佣的研究者身份，博士年龄跨度大，不着急毕业；在学术合作方面，国外多注重自由的学术交流，不同方向不同年级的学生一起讨论，国外学生要能独立提出好的 idea 并主动联系老师寻求合作机会，国内更侧重于师门内的沟通合作，老师也会倾向于带领同学做研究。

T1：外导看重你研究的敏锐性，能不能及时发现问题，需要积极找老师，积极反馈问题，哪怕做得不好也要积极交流。国外全英文授课，更注重学生的汇报和呈现效果，如果可以听到特别好的老师的课程受益很大。

T2：国外学院有开放式的团队组会，在组会上每个人需要汇报自己近一个月的科研进展，由其它成员提问题，增加了同伴间的比较，在组会内部会形成以科研项目为单位的研究小组，学术交流的密度很大。同时，外导对文章的修改批注非常细致，对于研究要求很高，但不忽视对于生活的追求，对事不对人。

T3：国内外学术工作的共同点是都需要对学术十分敬畏，注重与导师的及时沟通，每周重点汇报项目进度和项目难点，导师才会明白他需要帮你解决什么。

T5：与外导合作过程中，在面对面讨论的时候没有很好的表达，外导在后续就不愿意继续接触了。如果没有很好的推进，国外的导师会不愿意继续花费时间，在国外导师和学生更多是合作的关系，学生自己提出 idea，可以发邮件去寻找教授合作，教授没有义务带你，要提出能发顶刊的研究问题，但如果一开始没能吸引他们，很快就会放弃。

T6：每个学生至少会有两个导师，两个导师结合不同的优势带出一个更优秀的学生，系里的博士数量很少，因此学生可以和系里面所有导师充分交流，

并且国外上课的老师是某个领域的专家，甚至是开创者，能够使学生对这个领域的起源、发展、最新状况有系统的了解。

S2：我参与的是西安交通大学和香港城市大学的联合培养项目，联培沟通频率大概是一个月一次，课程方面学生参与度很高，课前压力很大，毕业要有三篇已经完成的文章，并不要求发表。

S4：大陆的高校的合作交流形式为一对多的形式，开组会与导师沟通，有研究问题可以提出来，同时在国内需要上很多课，strategy、modeling、cb 都要上。但在香港交流的时候，系里多为一对一的讨论，基本 2-3 周一次，而在大的组会有机会展示自己的文章，锻炼表达能力。课程资源方面可以去香港的 8 所高校听课，资源更加丰富。

S5：国外博士一般五年制，上课两年，三年搞研究。每个人的研究相对保密，和老师一对一讨论。

4.3.2 联合培养过程中遇到的困难

在访谈过程中各位受访者也表示在联培过程中，也会遇到各种各样的困难，困难主要体现在下面几个方面：

(1) 外校要求高，难度大。国外大学博士生的课程质量很高，学生参与度也很高，参与博士生课程需要付出较多的时间精力，课程每周有作业，同时外校导师要求很高，研究难度偏大。

(2) 语言障碍。由于英语水平不够，英语不能表达自己的意思，因此会在与外校导师沟通、日常交流上存在问题，语言障碍会严重影响沟通的频率和研究进度。

(3) 时间分配。到外校之后，需要同时平衡本校和外校导师之间的联系，自己还需要努力跟上外校的课程进度，因此会感觉时间不够用，在时间分配上存在问题。

T1：需要平衡很多事情，协调国内课题组和国外研究，两边同时牵扯了大量精力，由于人在外地，国内的导师已经不太管，处于相对失联的状态，但研究成果会与国内导师共享。

T5：英语不能表达自己的意思；文献、方法基础薄弱，力不从心，感觉自己的水平和其他人差异较大。

T6：a.上课的精力不够，课程每周有作业，语言和时间分配存在困难；b.国外的导师，有的比较 push，主动性非常重要，主动约老师定期讨论，不用拘泥

于当下，看长期过程，开始可能没做好，只是起点，回国后仍然可以与外导保持联系。

S1：国内导师的项目也需要继续跟进，有时候会协调，要想同时做好国内国外课题组的事情感觉很吃力，明显觉得时间、精力不足。

S2：与导师研究方向差异较大，导师没有想要加入现有的项目，只能在新项目上寻求合作。

S6：英文表达不太好，每次组会都会比较焦虑，因此会花很长时间来准备。

4.4 联合培养的收获与反思

4.4.1 联合培养的收获

在谈及联合培养的收获，受访者们都表示联培的经历带给了自己很大的帮助，总结而言收获主要在于：

(1) 促进论文发表，提升学术能力：在外导的指导下，提高了论文发表层次；培养了研究思维，提高了研究技能；在联培期间确定了现在的研究方向，积累了之后工作的课题基础。

(2) 提高求职竞争力和议价能力：一些境外名校的学历可以提升应聘学校的层次，找工作的平台得到更多保障，入职待遇方面也有一定优待。

(3) 与国外学者建立良好合作关系：可以通过联合培养与国外导师以及其他老师同学建立长期的合作关系，甚至可以建立国内和国外课题组之间的联系。

(4) 丰富人生经历，获得人生感悟：接触不同的风土人情，融入国外学生的校园生活，开拓了视野，丰富了经历；更加明白了学习要坚持、有韧性。

T1：最大的收获是多一个学位得到教育部认证，在求职中成果更重要，海外经历+海外学历，找工作的平台得到更多保障，拿到了比较多 985、211 高校的 offer，外校的学位经济回报比较大，安家费、待遇会好一些，项目申请也需要海外学历，人事处入职可以走特殊通道。其次，可以参加各个学校的海外论坛。

T2：联合培养的经历对我帮助很大，不仅帮我确立了研究方向，还奠定了工作后的课程基础。

T3：经过了学术指导，参加会议，发表了一篇 utd；我也非常好的利用国家的帮助，培养了研究思维和研究技能；从心态上来讲，联培的经历让我明白快乐学术是很难的，学习本身就是痛苦的，就是要有韧性，不能玻璃心。从身体上来讲，联培期间我也培养了锻炼身体的好习惯。

T4：学术上得到了进步，也和国际老师取得了合作。最重要的还是丰富了人生，三观也被改变。

T6：了解了国内外学习对博士的培养设置的差异，各有利弊，取长补短，可以综合信息做出判断。

S1：联合培养开阔了眼界，也受到了更规范的学术训练。除了学术以外，在生活上也很丰富，深入融入了国外同学的校园生活中，还代表了学校参加比赛，经历上收获了很多。

S2: 首先联合培养会让我多一个学位。其次虽然联培期间上课压力大,但是可以学到很多东西,也能认识很多来自不同学校的人,可以与同领域的同学开展合作。

S4: 在科研方向上,我有机会接触到很多课程,研究视野完全打开;联培期间,学术汇报的能力也得到了提升。

S5: 不仅与外导建立良好的合作关系,增加合作机会,开拓视野,还认识了更多的联培伙伴,建立了国内和国外课题组之间的联系。

4.4.2 联合培养的反思

同时结合自身联合培养经历,受访者给出了参加联合培养的经验和教训,希望能给未来有志于参加联培的博士生一些启迪和帮助,可以总结为以下几点:

(1) 加强与国外学者的交流合作: 与国外导师沟通要主动积极,最好在一开始就和外导约定好定期汇报;在出国前想好联合培养期间要做的课题,前期做好充分的准备,这有利于快速和国外导师展开研究;在项目研究中多参考导师的建议,分类总结导师的意见,长期可以提升思维和技能;除了外导,也可以主动与其他老师以及同学建立合作关系。

(2) 参与国外大学的博士生课程: 国外大学博士生的课程质量很高,学生参与度也很高,参与博士生课程虽然需要付出较多的时间精力,但有助于提升科研能力,提高英语表达能力,也有利于增进与国外老师和学生的交流。

(3) 提前做好语言、生活上的准备: 在出国前提高自己的英语水平,较高的英语水平不仅促进与国外老师和学生的交流,也有利于融入当地的生活;提前了解要去联合培养的国家和地区制度和习惯上的差异,规避一些因为文化制度差异造成的风险和麻烦。

(4) 做好心理建设,平衡工作和生活: 做好受挫的准备,在联合培养过程中可能会遭遇困难和打击,联合培养也可能无功而返,要能够接受最差的结果;平衡好生活和科研工作,科研不是生活的全部,不要过分焦虑,多关心亲人朋友。

T1: 联合培养越早参加越好,接受国外培养更多,学术成长更快;学会平衡好工作和生活,有同学产出不是很明显会比较焦虑,我们要屏蔽不和谐声音,不忘初心,专心学术研究;和国外的老师和同学建立好关系,保持好的合作关系。

T3: 注意和导师进行联系,每周汇报进度。“永远不要让导师猜测你干了什么”,汇报当天结束后总结归纳要做的事情发给导师,方便下面计划的完成和下一次汇报的衔接;多参考导师给的建议,每次汇报结束后将导师给的建议分门别类记笔记,时间长了能够得到思维和技能上的提升。

T4: 应该尽力提升自己的英语水平, 这样能更大程度感受当地的文化; 这段联合培养经历也让我增了很多人生感悟, 感受到了亲人朋友的重要性。

T5: 打击相对于收获更多, 对自信心有比较大的打击, 怀疑自己究竟适不适合做研究, 发现自己与国外学生的差距很大, 比较迷茫, 甚至不如跟着国内的博导做得好。如果在联培之初没有很好的课题, 上手速度比较慢, 会受到比较大的打击, 会怀疑自己。回国后要立即找工作, 因为联合培养延期了半年毕业, 对于自己的就业选择有很大的影响。最好在国内就想好课题, 做好比较充足的准备; 再就是英语能力, 英语不好对自己自信心有很大的影响, 最好在出国前准备好; 做好受挫的准备, 空手而归也要能够接受, 心态建设也要做好。

T6: 主动与导师进行定期沟通, 对于国内导师也适用, 主动汇报和沟通, 善于借助导师和团队的力量; 我没有尽全力参与国外大学的课程, 这是我在这次联培中的不足之处。

S2: 外导要找一个备选的, 提前了解一下这个系里的其他导师, 并且可以与系里的其他导师开展合作; 主动定期和导师交流, 比如每周进行一次, 即使没有太大的进展, 也可以讨论一些细节; 了解要去的地区制度、习惯上的差异。

S5: 在联培期间进度应该推进的更快一些, 充分利用好联培期间的资源, 认识更多的老师。

结语与致谢

利用 2020 年、2021 年和 2022 年的问卷数据，以及 2022 年来自 11 所不同高校的营销学科曾经参与过联合培养或正在联培过程中的老师或博士生的访谈数据，立足于我国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，2022 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》、《联合培养访谈专题篇》。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的各位老师的悉心指导，包括南开大学的李东进教授、东北财经大学张闯教授、南开大学任星耀教授和吉林大学金慧贞老师，在此特别感谢。其次，要感谢参与白皮书工作的 20 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 11 所高校营销学方向的老师和博士生。你们所提供的每一份数据都非常宝贵，是白皮书能够得到如此丰富的信息的重要基础，感谢所有参与者对我国营销学科人才培养的关注与支持。

在后疫情时期，随着常态化管理各高校师生在应对疫情变化已驾轻就熟，在研究与生活等方面，博士生都应保持正常效率和激情，积极面对困难。基于文中的相关数据和调研分析，本白皮书倡议：①发挥中国高校市场学研究会和博士生联合会的平台作用，建立在读市场营销学博士生数据库，让用人单位能掌握更多信息的同时，也能更有利于毕业博士生就业情况；②加强西部边远地区的联结，帮助相对滞后区域解决人才困难等问题；③面对论文与毕业的压力，博士生在研究之余也要注意自身的身心健康问题；④总体来说，联合培养经历不仅有助于提升学术能力，还能在未来应聘时增加自身竞争力，根据白皮书的调研数据显示，大部分导师都是支持博士生去“镀金”的，所以在读博士生们不要惧怕疫情所带来的不便，积极参与联培，只要做好充分的准备，必然能有超出预期的收获。

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】

谢 鹏 靳 珊 王馨萌

【执笔撰写】

「毕业博士就业篇」

官冬晓 窦志慧 段瑞焜 汪淋淋

「高校招聘需求篇」

戴晓东 孟弘宇 何 源 苏秋兰 张均燕 刘言哲

「高水平人才培养篇」

刘 赟 徐藤月 李芷茗 王雪馨

「访谈专题篇」

高 俊 席 悦 高曦含 王 婕

【宣传制作】

何夏楠 刘世洁 南柏熙 席 悦 高曦含

【博士生日白皮书发布者】

窦志慧 徐藤月 刘言哲 席 悦

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	
澳门城市大学	上海财经大学
北京大学	深圳大学
大连理工大学	斯坦福大学
东北财经大学	斯威本科技大学
东北大学	四川大学
对外经济贸易大学	武汉大学
复旦大学	西安交通大学
广东大学	西南交通大学
华东理工大学	香港大学
华东师范大学	浙江工商大学
华中科技大学	中国矿业大学
暨南大学	中国人民大学
利兹大学	中南大学
辽宁工程技术大学	中山大学
南京大学	中央财经大学

厦门大学	重庆大学
山东大学	其他（未注明所在高校信息）
高校招聘需求篇	
北京交通大学	首都经济贸易大学
大连理工大学	天津财经大学
东北大学	天津大学
贵州财经大学	天津理工大学
华东师范大学	西南大学
华中农业大学	西南交通大学
吉林大学	云南大学
兰州大学	中国科学技术大学
南开大学	中南财经政法大学
山东大学	中山大学
汕头大学	重庆大学

受访高校名单

安徽财经大学

西安交通大学

湖南大学

西南交通大学*

华东师范大学

浙江大学

南京航空航天大学

浙江工商大学

清华大学

中南财经政法

深圳职业技术学院

*表示所在高校有两名老师/同学受访