

2021中国高校市场营销学博士生就业情况

# 白皮书

Report on the Employment of Marketing  
Doctoral Students in China



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



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

# 2021 中国高校市场营销学博士生就业情况

## 白 皮 书

### 2021 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

2021 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。

## 《2021 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、南开大学商学院教授
- 谢菊兰 博士生工作委员会委员、中南大学商学院副教授
- 刘园园 博士生工作委员会委员、西安交通大学管理学院教授
- 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

### 【执笔组】

- 包佳鑫 湖南大学博士生
- 陈雅琪 中山大学博士生
- 程 珂 西安交通大学博士生
- 窦志慧 东北财经大学博士生
- 冯 羽 北京大学博士生
- 龚姝颖 上海财经大学博士生
- 官冬晓 东北大学博士生
- 黄靖雅 上海交通大学博士生
- 黄芸芷 厦门大学博士生
- 焦冠哲 对外经济贸易大学博士生
- 康巍耀 重庆大学博士生
- 李佳楠 吉林大学博士生
- 刘 赟 山东大学博士生

鲁 艺	大连理工大学博士生
毛立静	暨南大学博士生
乔 琳	南开大学博士生
苏秋兰	中央财经大学博士生
孙 琳	天津大学博士生
谭宇轩	中南大学博士生
王馨萌	复旦大学博士生
魏彰迪	四川大学博士生
肖春曲	南京大学博士生
徐藤月	浙江大学博士生
杨 强	西南交通大学博士生

## 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联合编撰的 2021 年《中国高校市场营销学博士生就业情况白皮书》（以下简称白皮书）一如既往地与大家见面了。自从 2017 年开始每年定期发布的《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。

2021 年《白皮书》包括四大篇，即就业篇、招聘需求篇、培养篇和访谈专题篇。通过与 2020 年版和 2019 年版纵向比较，2021 年白皮书进一步分析近年来我国市场营销方向博士生的就业、招聘需求、培养的趋势。第一篇，毕业博士就业篇，主要介绍了毕业生的科研情况和总体就业信息，包括研究领域、发表成果和就业薪资待遇和就业满意度等；第二篇，高校招聘需求篇，主要介绍了高校对青年教师和博士后人才的招聘需求，包括招聘计划、招聘要求和偏好、给予的薪酬待遇等；第三篇，高水平人才培养篇，主要包括导学关系、学校博士生培养和就业预期等；第四篇，访谈专题篇，尝试了以线上填写的方式进行访谈，数据收集虽然没有去年语音交流的方式那么丰富，但大体还是成功了解了关于博士后的选择、岗位必备技能以及求职中的一些困难和问题以及与博士生相关的最新情况。

2021 年的白皮书，采用问卷调查法，收集 146 个学生样本（在读博士生 118 份，（预）毕业博士生 28 份）和 22 个高校教师样本，还对来自 11 所高校营销学方向的 7 位教师、5 位求职博士及 5 位博士后进行了半结构化访谈。

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大张闯老师、南开大学任星耀老师和中南大学谢菊兰老师认真负责并做出具体的指导性工作。第三届博士生理事会理事长谢鹏（武汉大学博士生）、秘书长靳珊（华东理工博士生）等同学在学习压力大、研究任务重的情况下欣然承担白皮书的具体工作，付出辛勤的劳动。对他们的认真负责、热情投入以及无私奉献，表示衷心的感谢。也向在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！

目前我国市场营销高级人才的培养主要由“双一流”建设大学等重点大学承

担；但仍然出现供需不平的结构性问题，人才供给还是满足不了对基于大数据、人工智能等数字技术进行营销建模的人才需求；博士生就职于东部沿海地区的比较多，而就职于西部高校的博士生相对少。

进入后疫情时代，社会特别是高校和企业对高级人才需求的多元化和专业化更加突出。中国高校肩负着时代所赋予的培养高层次人才的艰巨任务，社会主义现代化建设的百年大计，关键是人才，如何培养、怎样培养，我们要牢记去年七月份习近平总书记就研究生教育工作做出重要批示精神，坚定社会主义方向，坚持素质教育，培养国家需要、时代需要的高层次市场营销方向人才。

《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始终坚持为我国市场营销学博士生的健康可持续成长而服务，不断探索对博士生有益的工作！

2021 年 6 月 11 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
总目录.....	V
<b>第一篇 毕业博士就业篇</b>	
目 录.....	1
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 就业去向为高校的毕业生分析.....	18
1.5 就业去向为企业的毕业生分析.....	28
1.6 就业去向为博士后的毕业生分析.....	28
1.7 尚未就业的毕业生分析.....	29
1.8 毕业生对就业单位的招聘感知.....	33
<b>第二篇 高校招聘需求篇</b>	
目 录.....	37
摘 要.....	39
2.1 学校基本信息.....	41
2.2 青年教师招聘.....	46
2.3 博士后招聘.....	62
2.4 近三年新入职应届博士生情况.....	70
<b>第三篇 高水平人才培养篇</b>	
目 录.....	75
摘 要.....	77
3.1 基本信息.....	80
3.2 导学关系.....	83
3.3 学校博士培养.....	90



3.4 就业预期.....	105
---------------	-----

#### 第四篇 访谈专题篇

目 录.....	109
----------	-----

摘 要.....	110
----------	-----

4.1 求职选择过程中的权衡.....	111
---------------------	-----

4.2 博士后进行中的那些事.....	116
---------------------	-----

4.3. 博士后经历对未来职业生涯发展的影响.....	119
-----------------------------	-----

#### 附 录

结语与致谢 .....	125
-------------	-----

贡献表（排名不分先后） .....	127
-------------------	-----

参与问卷的高校名单.....	128
----------------	-----

受访高校名单 .....	129
--------------	-----

# 第一篇 毕业博士就业篇

## 目 录

摘 要.....	3
<b>1.1 被调查者基本信息 .....</b>	<b>5</b>
1.1.1 性别与年龄 .....	5
1.1.2 培养方式.....	5
1.1.3 博士生毕业花费时间 .....	6
1.1.4 小结.....	6
<b>1.2 科研情况.....</b>	<b>8</b>
1.2.1 研究领域.....	8
1.2.2 论文发表情况.....	8
1.2.3 研究主题来源.....	9
1.2.4 出境学习情况.....	10
1.2.5 小结.....	12
<b>1.3 总体就业信息.....</b>	<b>14</b>
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 .....	16
1.3.5 小结.....	17
<b>1.4 就业去向为高校的毕业生分析 .....</b>	<b>18</b>
1.4.1 基本情况.....	18
1.4.2 薪资待遇.....	22
1.4.3 工作满意度 .....	26
1.4.4 小结.....	26
<b>1.5 就业去向为企业的毕业生分析 .....</b>	<b>28</b>

<b>1.6 就业去向为博士后的毕业生分析 .....</b>	<b>28</b>
<b>1.7 尚未就业的毕业生分析 .....</b>	<b>29</b>
1.7.1 就业意向 .....	29
1.7.2 择业考虑因素排序 .....	30
1.7.3 预期薪资 .....	31
1.7.4 小结 .....	32
<b>1.8 毕业生对就业单位的招聘感知 .....</b>	<b>33</b>
1.8.1 对教育背景的重视程度 .....	33
1.8.2 对其他因素的重视程度 .....	34
1.8.3 小结 .....	35

## 摘要

### 一、调查概况

《毕业博士就业篇》的调查对象为 2020 至 2021 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 100 份在读博士生样本，来源学校包括国家“双一流”建设高校 A 类、B 类、国家“双一流”学科建设高校及其他，样本来源广泛，其分布与营销博士培养单位的总体分布相一致，样本具有较强的代表性。

本篇报告基于了解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毕业博士生的基本信息、科研情况、就业信息、招聘感知等部分。其中我国营销方向毕业博士生的基本信息包括性别、年龄、培养方式和毕业花费时间；科研情况旨在了解营销方向博士生的科研水平，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；最后一部分是毕业生对就业单位的招聘感知，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就业单位对教育背景、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）已毕业博士生科研情况

消费者行为仍是主要的研究领域（58%）。相比于 2020 年，2021 年搜集的样本中论文发表能力在不断提升。75% 的营销博士（预）毕业生在国际 SSCI 期刊上发表过论文，8% 的受调查者在 UTD24/FT50 期刊上发表过论文，28% 的受调查者在 JCR1 区 SSCI 期刊上发表过论文，16% 的受调查者在国家自然科学基金 A 类期刊上发表过论文，17% 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导师安排（62%）、文献中查找（50%）、组会或团队成员的帮助（31%）和企业实践或案例中得到启示（16%）四种。此外，受调查者中约有 1/3 曾出境学习，其中北美（60.98%）是选择比例最高的地区，国家公派留学是主要的出境学习方式（51.43%）。

#### （二）营销方向已毕业博士生就业情况

高校任教仍是营销博士毕业生最主要的选择，占已就业学生的 53.43%。从区域分布来看，毕业生去向最多的是华东地区（36.84%）。就业单位开出的薪资待遇大多在年均 10-25 万（其中 15-20 万占比最多为 28.69%）。2021 年调研结果显示营销博士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、学校专业排名、发展前景、工作环境、个人兴趣、考核要求等。

#### 1. 就业去向为高校的营销博士生情况

就业去向为高校的毕业生共有 32 人。基本情况：男女比例略显失衡，男生达到 62.82%。29-33 岁占比最大（52.24%）。尽管接近 60%的毕业生来自于“双一流”建设高校，他们中前往国家“双一流”建设 A 类高校就职的同学仍占少数（8.01%）。人事编制是主要的入职方式（65.40%），入职后平均一学期要教授 2.08 门课程。课题申请主题倾向选择新主题，基于博士论文申请课题的占比不足两成。

（1）薪资待遇：总体而言超九成的 2020-2021 年受调查者的总薪资待遇不高于 25 万。27.95%的高校任职者总薪资在 10-15 万，32.39%的高校任职者总薪资待遇在 15-20 万。这些待遇包括年薪（5-15 万占 59.38%）、科研启动金（0-8 万占 81.26%）、安家费（0-10 万占 59.38%）和住房补贴（0-10 万占 87.50%）。

（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（3.42）。其中，高校任职者对高校人际关系环境和科研环境的满意度最高，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 2 名博士毕业生样本就业去向为企业。就业去向为博士后的毕业生共有 8 人。3 男 5 女，平均年龄 30 岁左右，博士后深造单位类型是高校，研究方向为消费者行为和营销战略。这八位博士毕业生的论文发表情况优秀，在国内外高水平期刊上均有发表多篇文章。此外，高校任教是尚未就业博士毕业生的首要就业选择。

### （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，高校最重视博士毕业院校，其次是海外留学背景，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以及学科交叉能力；博士后最看重博士毕业院校，其次是硕士毕业院校，海外背景、本科毕业院校和交叉学科背景，本科专业则在受重视程度中排在末位。此外，高校、博士后都不太重视个人形象，而企业则比较重视个人形象，且三种类型的职业对年龄都存在一定的限制。

## 1.1 被调查者基本信息

### 1.1.1 性别与年龄

共有 100 名市场营销方向（后文简称“营销”）博士毕业生（2020 和 2021 年搜集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，男性共 43 人，女性共 57 人（见图 1.1.1）。年龄分布在 24 岁到 46 岁之间，平均年龄为 31.40 岁。年龄为 29 岁的人数最多，共有 21 人，占总数的 21%，其次为年龄 30 岁的毕业生，共有 18 人，占比 18%（见图 1.1.2）。

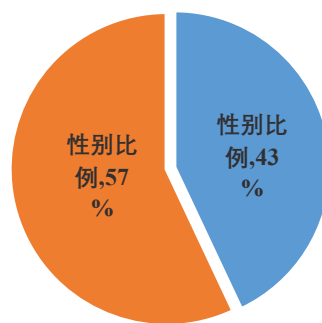


图 1.1.1 性别比例（毕业生样本）

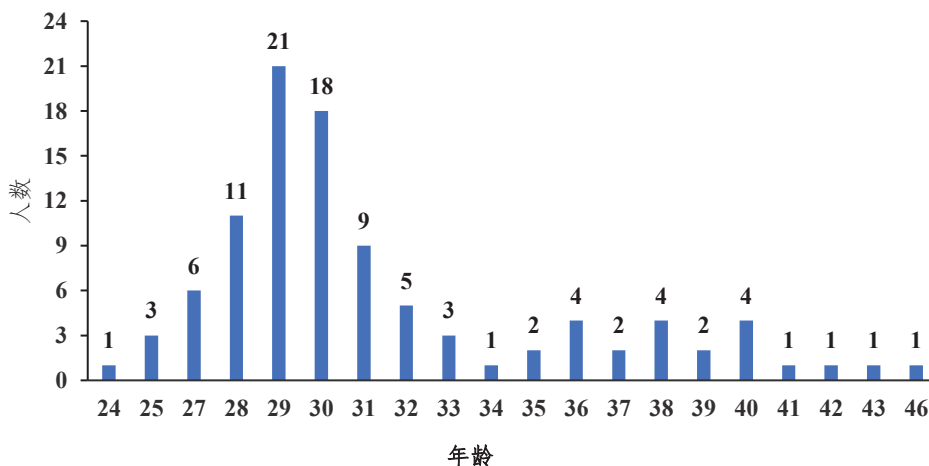


图 1.1.2 年龄人数分布（毕业生样本）

### 1.1.2 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（访学经历）”四个选项。2020-2021 年调查结果显示，100 名营销博士毕业生中，有 71 人（占比 71%）属于国内高校培养，有 5 人（占比 5%）属于国外高校培养，有 9 人（占比 9%）由国内外高校联合培养，15 名国内培养的博士有访学经历（见图 1.1.3）。

其中访学时间为 1 年的营销博士最多, 11 人占比访学人数的 73.33%。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。

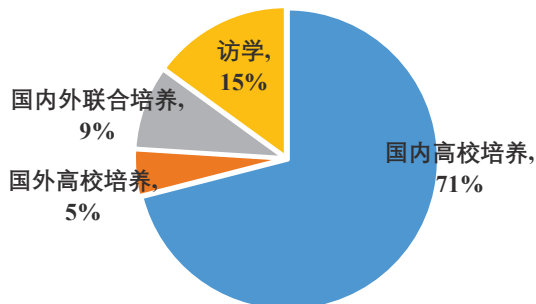


图 1.1.3 博士培养方式情况 (毕业生样本)

### 1.1.3 博士生毕业花费时间

除去预计毕业的 62 人, 在 2020-2021 年填写已毕业的 38 人中, 花费 3 年和 4 年时间的毕业博士生占比最高, 为 23.68% (9 人)。3.5 年和 4.5 年毕业的博士生有 5 人, 占比 13.16%; 5 年和 5.5 年毕业的博士生有 4 人, 占比 10.53%; 花费 6 年及更多时间毕业的博士生共 2 人, 分别占总毕业人数的 2.63% (见图 1.1.4)。

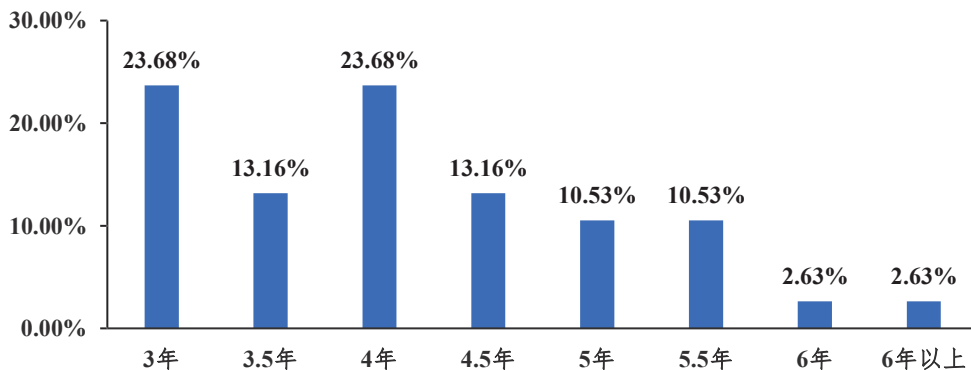


图 1.1.4 博士毕业花费时间 (毕业生样本)

其中, 在 32 位国内培养的已毕业的博士生中, 8 人花费 4 年时间毕业, 比例最高 (占比 25%); 有 7 位国内培养博士生仅用 3 年完成学业 (占比 21.88%); 8 位国内博士生花费五年及更久完成博士学业 (占比 25.01%)。两位由国外培养的博士生平均花费 3.5 年时间完成学业, 三位国内外联合培养的博士生平均花费 4 年时间毕业。一位有 1 年访学经历的博士生花费 5 年时间毕业。

### 1.1.4 小结

本次受调查的 100 名营销博士毕业生中男女人数比例大约为 2:3, 年龄多分布在 25 到 40 岁之间, 平均年龄为 31.40 岁。约 3/4 的被调查者属于国内高校本

土培养博士，9%的博士生由国内外高校联合培养，15%的博士有访学经历。在营销博士生毕业花费时间上，有约 60.52%的博士毕业生花费三到四年时间完成博士学业，26.32%的被调查者完成博士学业花费了 5 年及以上的时间。同时，访学经历可能会延迟毕业时间，建议在读生在攻读博士学位期间做好学业规划。



## 1.2 科研情况

### 1.2.1 研究领域

目前，消费者行为研究领域在营销博士生的研究领域占比最高。在 2020 和 2021 年搜集的 100 名营销博士毕业生样本中，超过 50% 的博士生研究领域是消费者行为，共有 58 人（58%）。排在第二位的领域是营销战略，共有 31 人（31%）。研究领域排在第三的是营销模型（实证分析），共有 7 人（7%），其他研究领域 4 人（4%）（见图 1.2.1）。

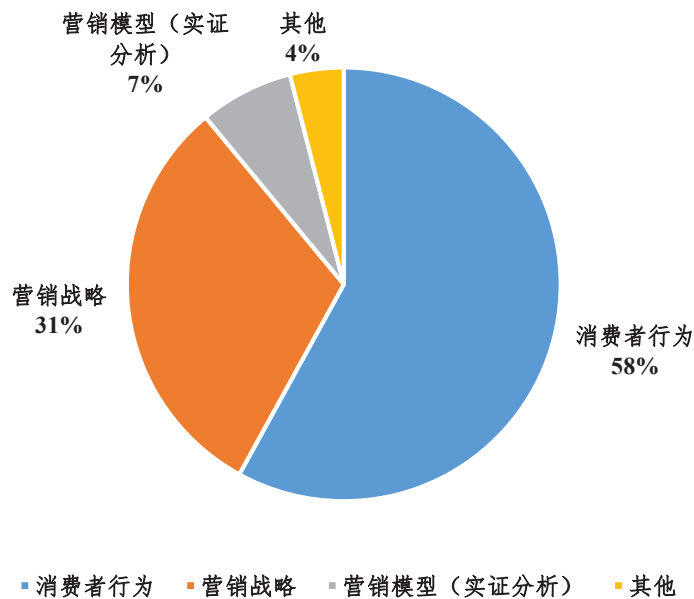


图 1.2.1 研究领域分布（毕业生样本）

### 1.2.2 论文发表情况

目前我国营销博士毕业生论文发表能力在不断提升。在 2021 年搜集的 28 名营销博士毕业生样本中，就英文论文发表情况而言，调查结果显示，21 位（75%）营销博士毕业生在国际 SSCI 期刊上发表过论文。其中，8% 的受调查者在 UTD24/FT50 期刊上发表过论文，28% 的受调查者在 JCR1 区 SSCI 期刊上发表过论文，23% 的受调查者在 JCR2 区 SSCI 期刊上发表过论文。与 2020 年：“65% 的营销博士毕业生在国际 SSCI 期刊上发表过论文，18% 的受调查者在国际高水平 SSCI 期刊上发表过论文” 的调查结果相比可以看出，国内营销博士生的发表国际期刊论文的能力逐步提升。

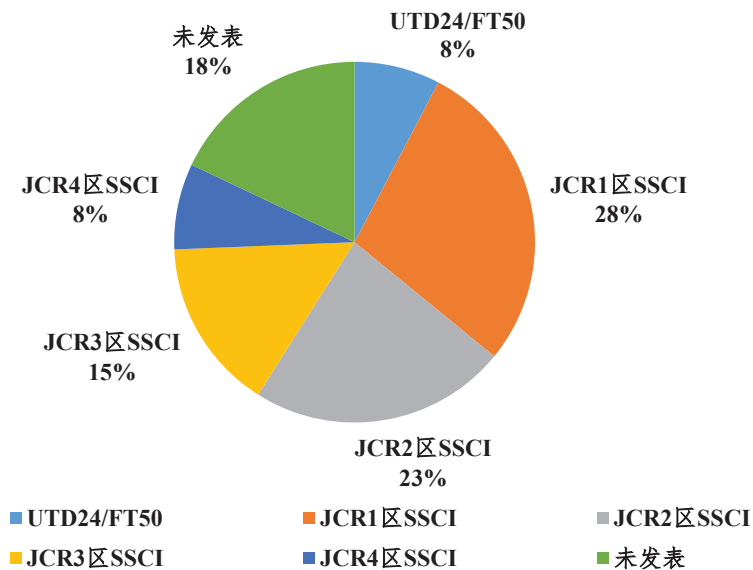


图 1.2.3 国际期刊论文发表比例 (2021 毕业生样本)

就中文论文发表情况而言，调查结果显示，21 位 (75%) 营销博士毕业生在中文期刊上发表过论文，其中 16% 的受调查者在国家自然科学基金 A 类期刊发表过论文，17% 的受调查者在国家自然科学基金 B 类期刊发表过论文，39% 的受调查者在普通 CSSCI 核心期刊发表过论文，17% 的受调查者在北核或 C 扩期刊发表过论文。总体来说，营销博士毕业生的中文论文发表比例较高。

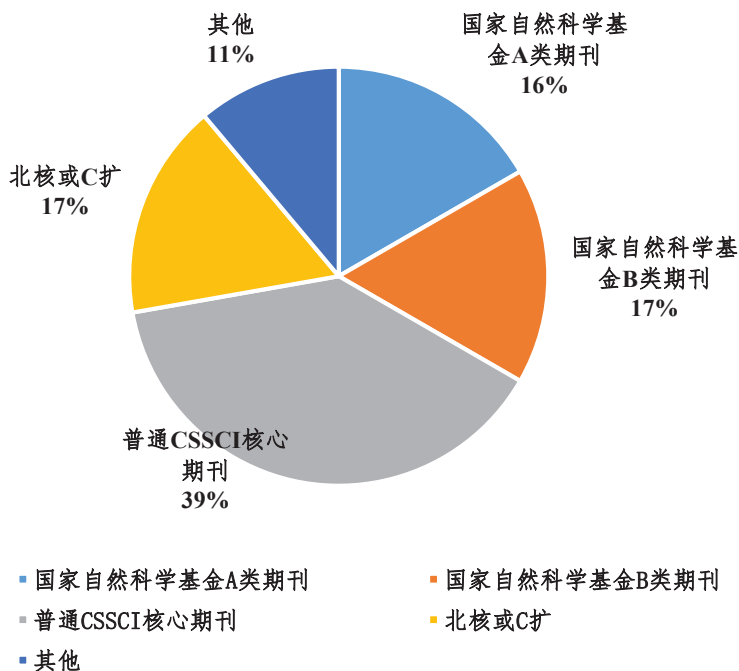


图 1.2.4 国内期刊论文发表比例 (2021 毕业生样本)

### 1.2.3 研究主题来源

目前我国营销博士生研究主题的自主性有待加强。根据 2020 和 2021 年搜集的 100 名营销博士毕业生样本收集情况发现，关于博士生的研究主题来源，主

要有导师安排、文献、企业实践和组会或团队成员的帮助四种来源，考虑到研究主题可能不限于单一的来源，我们设置了多选题。调查结果表明，受调查者的研究主题大多来自于导师安排或文献查找。多项选择调查结果显示，有 62% 的博士生研究主题来自导师安排，该选项成为博士生研究主题的主要来源。50% 的博士生研究主题是来自文献中找到，占比较高，31% 的博士生研究主题来自组会或团队成员的帮助，仅有 16% 的博士生研究主题是从企业实践或案例中得到启示（见图 1.2.5）。

另外，75% 受调查者的研究主题大多来自于多种方式，如 28.6% 的受调查者表示研究主题是结合导师安排和文献研究。仅 25% 的受调查者表示来源于单一方式，如文献研究。

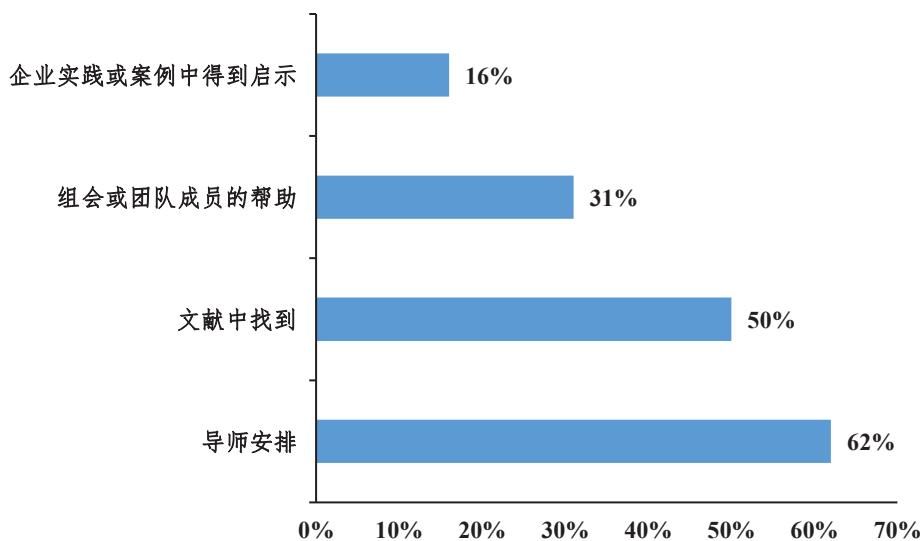


图 1.2.5 研究主题来源（毕业生样本）

## 1.2.4 出境学习情况

### 1.2.4.1 已出境学习人数

出境交流学习正逐渐成为国内营销博士生培养模式中的重要环节。受调查的 100 名营销博士毕业生中，35 名毕业生曾有出境学习经历，占比 35%（见图 1.2.6）。

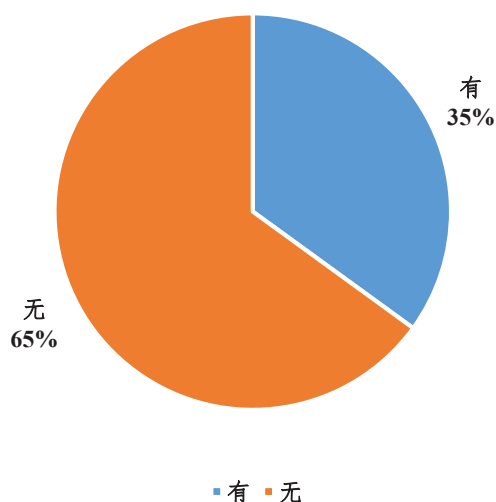


图 1.2.6 出境学习经历（毕业生样本）

#### 1.2.4.2 出境地区

北美地区是我国营销博士生出境学习的热门选择。根据 2020 和 2021 年搜集的 100 名营销博士毕业生样本调查结果显示，在 35 名出境学习的营销博士毕业生中，大多数人选择去北美地区学习，共有 21 人，占比高达 60.98%。除北美地区外，选择其他国家和地区的区分不大（见图 1.2.8）。

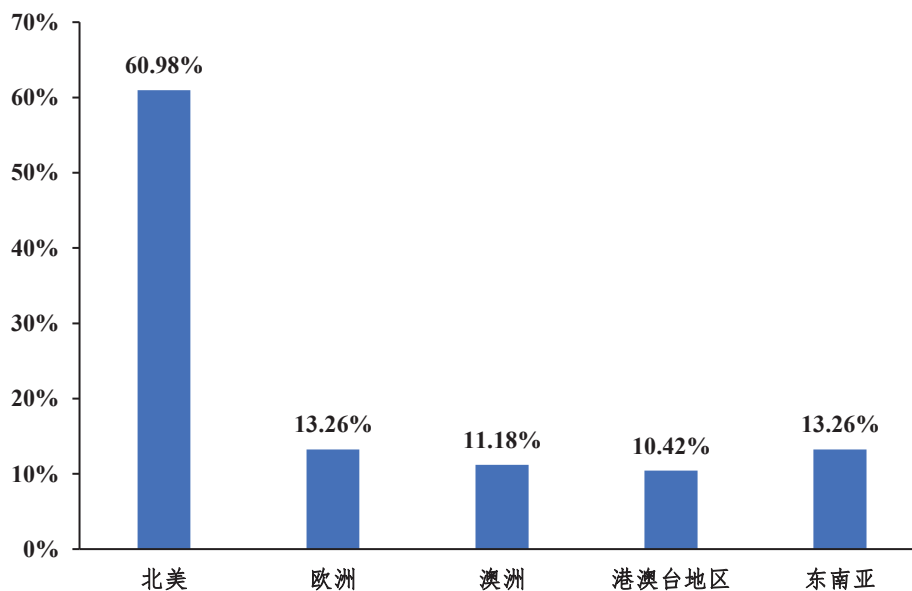


图 1.2.8 出境学习地区（毕业生样本）

#### 1.2.4.3 出境方式

国家公派留学是我国营销博士生出境的主要方式。根据 2020 和 2021 年搜集的 35 名出境学习营销博士毕业生样本收集情况发现，就出境方式上来说，此次调查针对出境方式共设置“国家公派留学、自己申请、学校联合培养、导师推

荐并联系、其他”五个选项。其中共有 18 人（占比 51.43%）属于国家公派留学，属于学校联合培养和自己申请各 7 人（占比 20%），有 3 名（占比 8.57%）博士生通过导师推荐并联系出境学习。由此看来，目前我国营销博士生主要渠道还是通过国家公派留学项目出境学习（见图 1.2.9）。

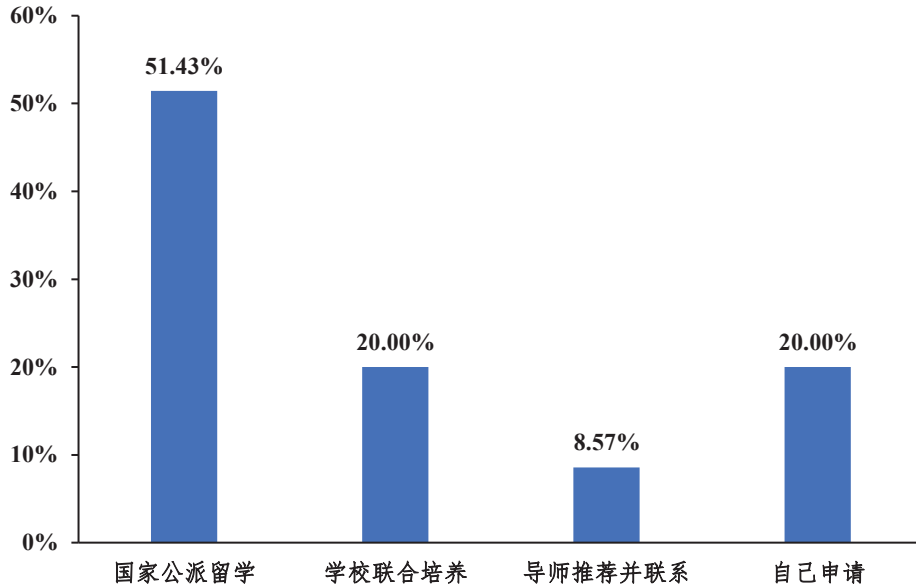


图 1.2.9 出境学习项目（毕业生样本）

#### 1.2.4.4 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。根据 2020 和 2021 年搜集的 35 名出境营销博士毕业生样本收集情况发现，就出境原因而言，此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。在对出境学习原因的调查中发现，我国营销博士毕业生出境学习绝大多数都是源于博士生的自身学术提升，占比 87.5%（29 人），有部分博士生出境学习是基于博士项目要求（6 人）或者求职需求（3 人），也有少数（2 人）是基于导师要求，占比 18.18%。

#### 1.2.5 小结

基于我们的受调查样本，在研究领域上，研究方向为消费者行为的博士毕业生占比最大，超过 50%，其次是营销战略和营销模型。在论文发表上，75%的营销博士毕业生已在国际期刊上发表过文章，75%的营销博士生在国内期刊上有文章发表，说明我国高校博士生的科研能力在逐步提升。然而，目前营销博士生在顶级期刊发文的比例相比其他类型期刊较低，未来仍需继续努力，不断提升文章质量，冲刺国内外顶级期刊。

营销博士生的研究主题来源，主要包括导师安排、或者在文献中找出，有少部分研究主题来自企业实践和团队成员帮助。在出境学习情况方面，有 1/3 的营销方向博士毕业生有过出境学习的经历。出境的博士生绝大多数都是基于自身学

习的动力，大多数博士生均通过国家公派项目出去学习，大部分博士生选择去往北美地区进行交换学习。

## 1.3 总体就业信息

### 1.3.1 就业去向分布

我国营销博士生毕业后主要选择到高校任职。2020 和 2021 年搜集的 100 名营销方向博士毕业生和预毕业学生中，57 人回答了就业去向，有 53.43% 到高校任教；暂未签约就业单位的博士（预）毕业生占比 29.86%；有 12.78% 的毕业/预毕业生选择进入企业工作；有 2.62% 的毕业/预毕业生选择了进入博士后流动站工作；此外，受调查的博士（预）毕业生也有选择到企业或进入政府相关部门工作。由此可以看出，我国营销博士生的就业去向逐渐多样化，未来这种趋势预计将会愈发明显。

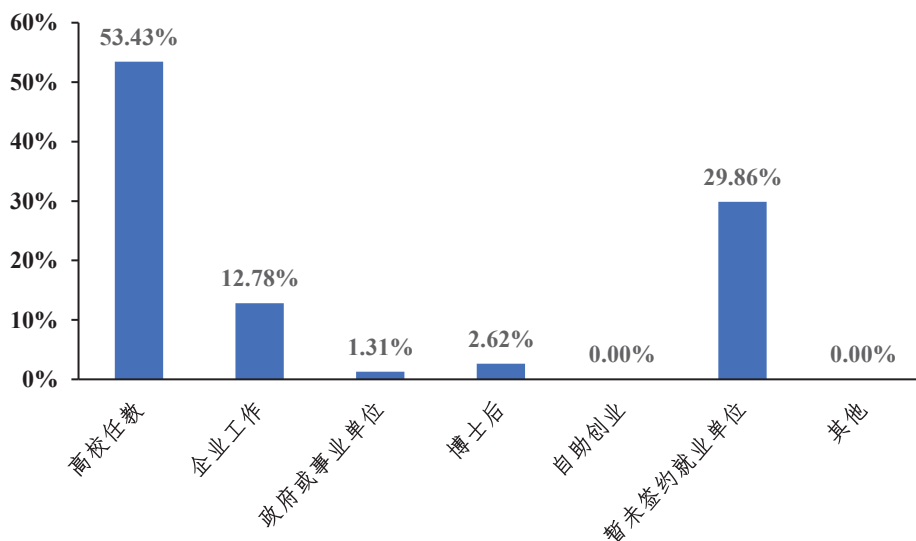


图 1.3.1 就业去向分布（毕业生样本）

### 1.3.2 就业单位所在城市分布

2020-2021 已签约的 57 人回答了其就业单位所在城市，排名前四的省（市）为：广东、江苏、上海、湖北（见表 1.3.2）。从区域分布来看，毕业生去向最多的是华东地区，占比 36.84%。在 2020-2021 年受调查中，每个地区均有就业者，发达地区（如北京、上海、浙江）吸引力较大，同样中西部地区的人才吸引等政策使得中西部地区高校就业人数呈现上升趋势。

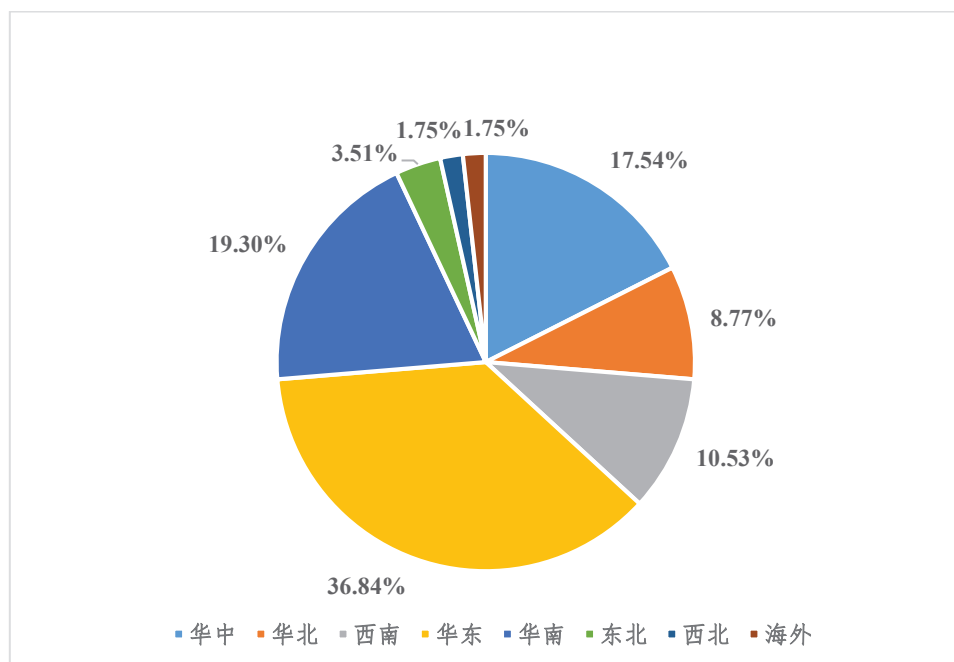


图 1.3.2 就业单位所在地区分布（毕业生样本）

表 1.3.1 毕业生就业单位所在地区和城市

就业单位所在区域	就业单位城市	人数	合计	占比 (%)
华中	湖北-武汉	6	10	17.54
	湖南-长沙	2		
	湖南-益阳	1		
	河南-郑州	1		
华北	北京	4	5	8.77
	山西-太原	1		
西南	四川-成都	4	6	10.53
	重庆	2		
华东	浙江-杭州	3	21	36.84
	上海	6		
	江苏-南京	6		
	江苏-苏州	1		
	江西-南昌	2		
	山东-济南	1		
	福建-厦门	1		
	福建-福州	1		
华南	广东-广州	4	11	19.30
	广东-深圳	2		
	广东-阳江	1		
	广东-珠海	2		
	广东-茂名	1		
	香港-九龙	1		
东北	吉林-长春	1	2	3.51
	辽宁-大连	1		
西北	陕西-西安	1	1	1.75
海外	欧洲	1	1	1.75
合计			57	100

### 1.3.3 薪资情况

2020-2021 年已签约工作单位的毕业生共计 57 人，其薪资分布比例多集中



于 15-25 万，其中薪资 15-20 万（含 20 万）的毕业生占比为 28.69%，10-15 万（含 15 万）的毕业生占比为 24.99%；此外，收入为 20-25 万（含 25 万）占比为 15.75%；收入为 25-30 万（含 30 万）占比为 7.40%；收入 30 万以上的占比 14.84%。同时，毕业生收入 10 万元以下的占比 8.34%（见图 1.3.3）。从该结果可以看出，2020-2021 年博士毕业生薪资水平主要集中在 10-25 万，其中 15-20 万的较多。

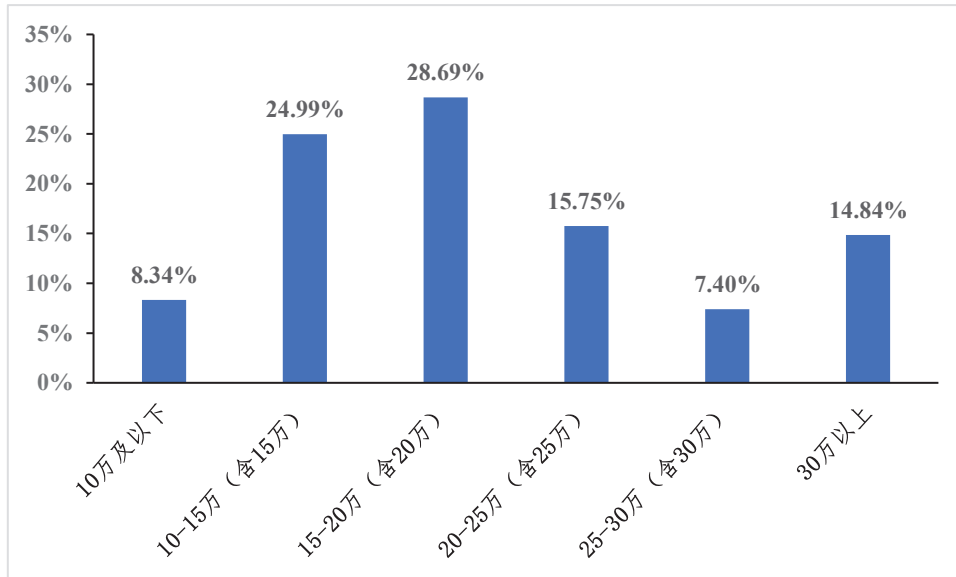


图 1.3.3 薪资情况分析（毕业生样本）

### 1.3.4 毕业生择业时考虑的因素

由于 2020 与 2021 年问卷设计的选项并不完全一致，故该部分只统计了 2021 年的毕业生。其中 2021 年有 28 人暂未签约就业单位，跳过了此题的作答，剩下的 5 人对本题做出了有效回答。具体为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。

2020 年调研结果显示，城市是营销博士生就业时最看重的因素，之后依次是发展前景、薪资待遇、个人兴趣、工作环境，比较不看重的因素是离家远近、配偶因素和政府人才政策。2021 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、学校（专业）排名、发展前景、工作环境、个人兴趣、考核要求，比较不看重的因素是离家远近和配偶因素。

将博士生毕业选择时看重的因素与性别进行关联分析发现，2021 年数据显示，男生择业时最看重的是薪资待遇，然后是学校（专业）排名、工作环境、发展前景、城市选择、个人兴趣、考核要求、离家远近、配偶或朋友因素和政府人才政策；女生最看重的是城市选择，其次依次为薪资待遇、发展前景、离家远近、工作环境、学校（专业）排名、考核要求、个人兴趣、政府人才政策和配偶或朋友因素。

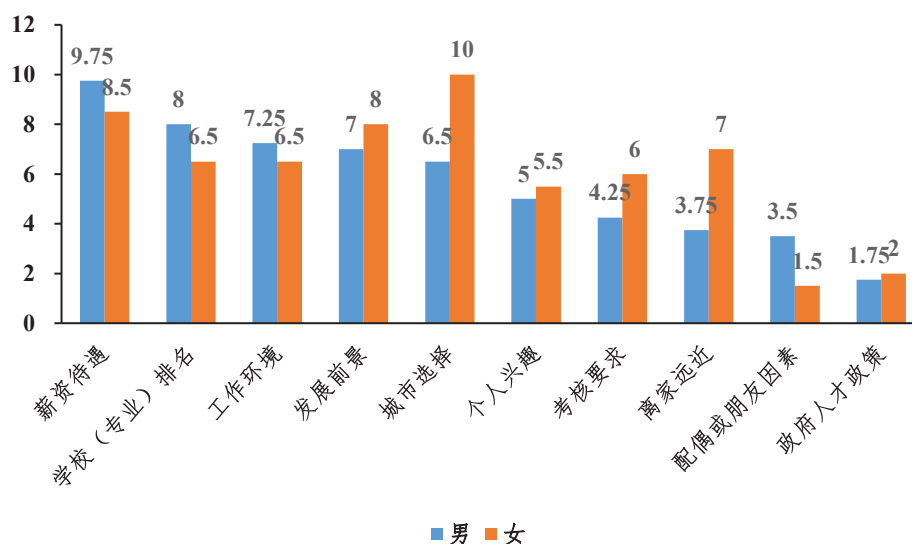


图 1.3.4 2021 毕业生择业看重因素（毕业生样本）

### 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看重城市、发展前景、薪资待遇的同时，也更加关注个人兴趣。此外，对博士生而言，薪资待遇较往年呈现出整体上移趋势，高薪资毕业生不断涌现，这是值得关注的好消息。

## 1.4 就业去向为高校的毕业生分析

此部分报告包括 2020-2021 年就业去向为高校的 32 名营销方向博士生样本的基本情况、毕业高校与任职高校、入职方式、授课数量以及基金项目申请情况。除特殊说明外，此章节中“毕业生”、“男生”、“女生”、“营销博士毕业生”等提法均为就业于高校的营销方向博士生。

### 1.4.1 基本情况

#### 1.4.1.1 性别和年龄

男女比例略显失调，男性是女性的两倍，年龄分布跨度较大。受调查的 2020-2021 年 32 名毕业生样本中，女性相对较少，男女比例略显失衡，男生达到 62.82%；此外，从年龄分布上可以看出，受调查的博士毕业生年龄跨度较大，年纪最小的毕业生为 29 岁，最大为 46 岁。

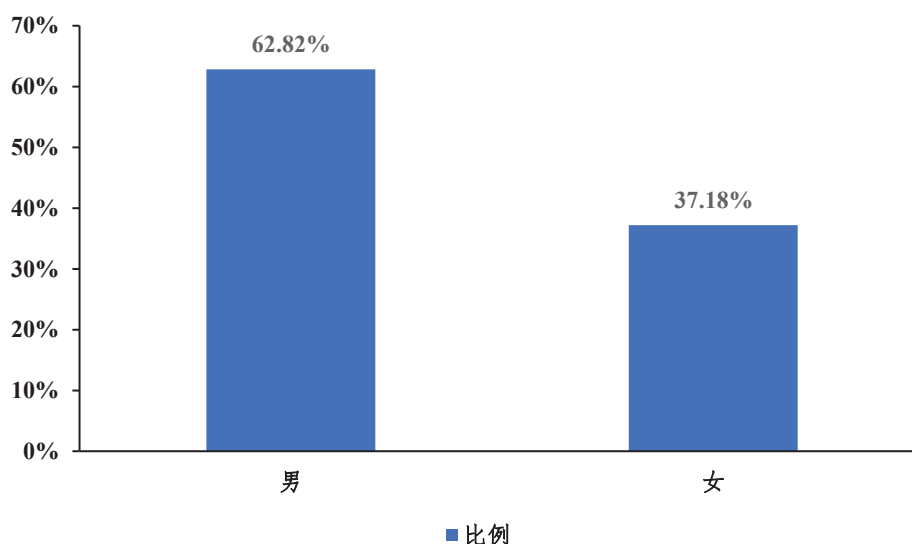


图 1.4.1 性别比例（高校任教者）

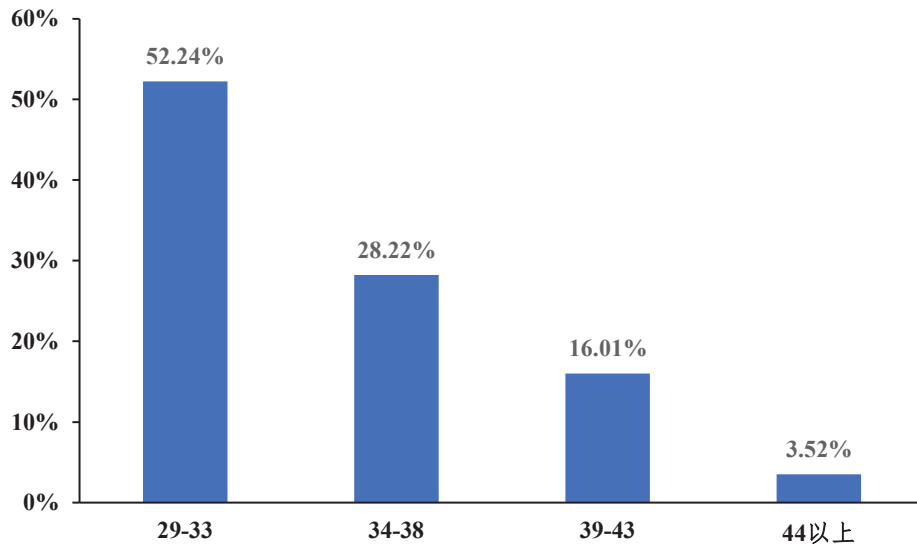


图 1.4.2 年龄分布（高校任教者）

#### 1.4.1.2 毕业高校和任职高校

国家“双一流”建设高校是营销博士培养的主力单位。调查结果显示，2020-2021 年去往高校任职的 32 位营销博士毕业生中，接近 60%的毕业生来自于国家“双一流”建设高校，另外 14.10%的毕业生来自于国家“双一流”学科建设高校，26.60%的毕业生来自于其他类型高校。

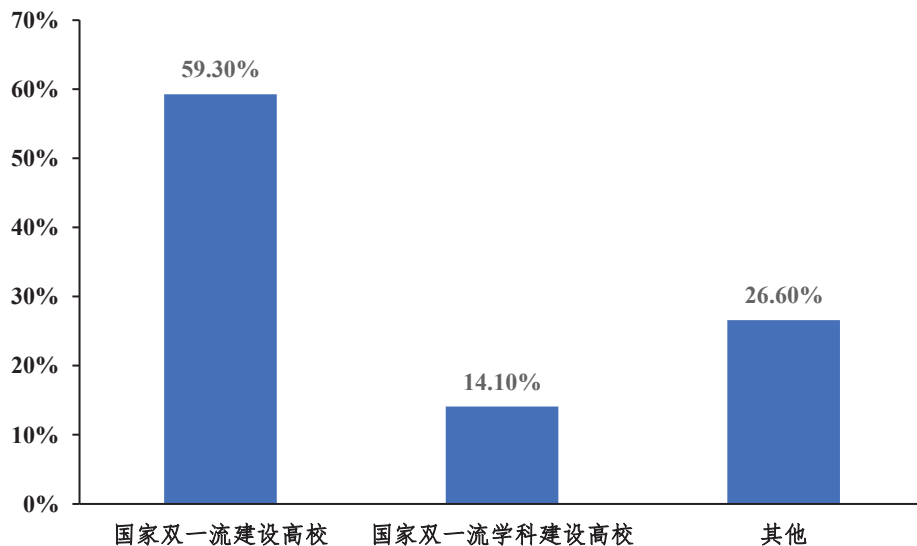


图 1.4.3 毕业学校（高校任教者）

营销方向博士生任职于“双一流”高校占比较低。2020-2021 年 32 名毕业生的就业去向分布为国家“双一流”建设高校 A 类（8.01%）、国家“双一流”学科建设高校（14.10%）和其他高校（77.89%）。本年度就业情况调查所抽取样本中有 3 位毕业生就职于国家“双一流”建设 A 类高校，有 5 位毕业生就职于国家“双一流”学科建设高校。从中可以看出，营销方向博士生的就业单位

属于“双一流”高校的较少。

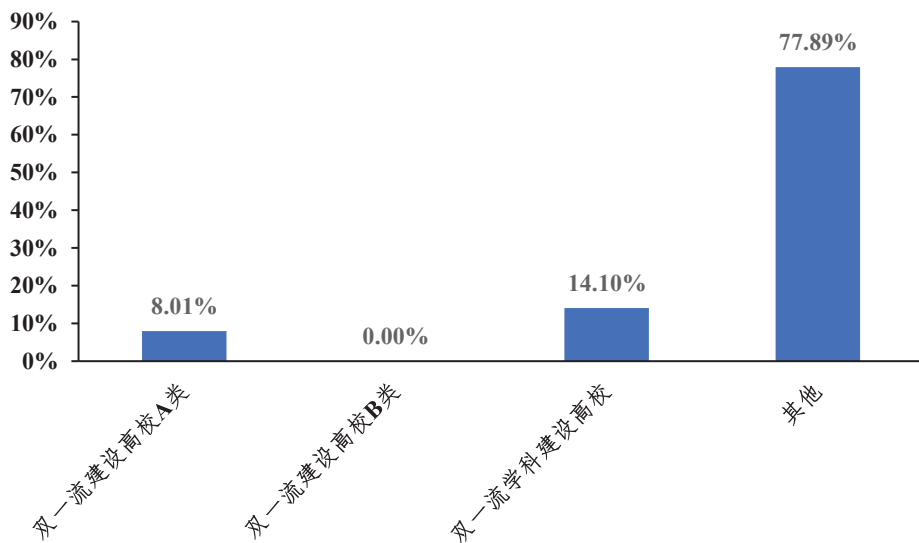


图 1.4.4 任职高校类型（高校任教者）

### 1.4.1.3 入职方式

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”学科建设高校及更高层次高校中逐渐兴起。本次受调查的 2020-2021 年 32 位就职去向为高校的毕业生中，除去 65.40% 直接通过人事编制入职高校任教的毕业生外，有 3.52% 的博士毕业生通过师资博士后方式入职高校，有 11.53% 的博士毕业生通过年薪制进入高校；另有 19.54% 的博士毕业生通过预聘-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。

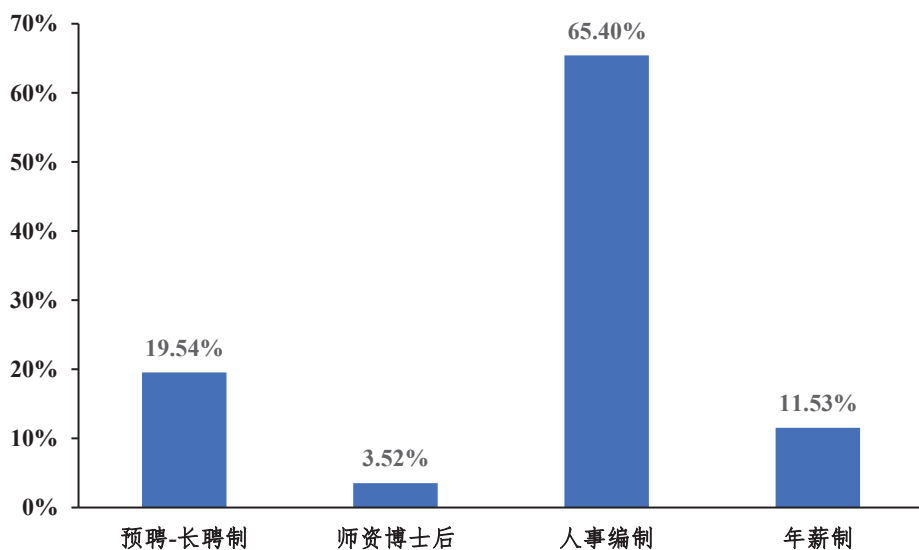


图 1.4.5 入职方式（高校任教者）

#### 1.4.1.4 授课数量

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。2020-2021 调研中新入职高校的 32 名受调查者中，平均一学期的教学工作量为 2.08 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 2 门的最普遍，占比为 40.70%，有接近三成的受调查者授课数量超过 3 门（占比为 29.17%）。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。另有接近两成的受调查者表示并未承担教学工作，考虑是由于科研压力导致教学任务进展缓慢。

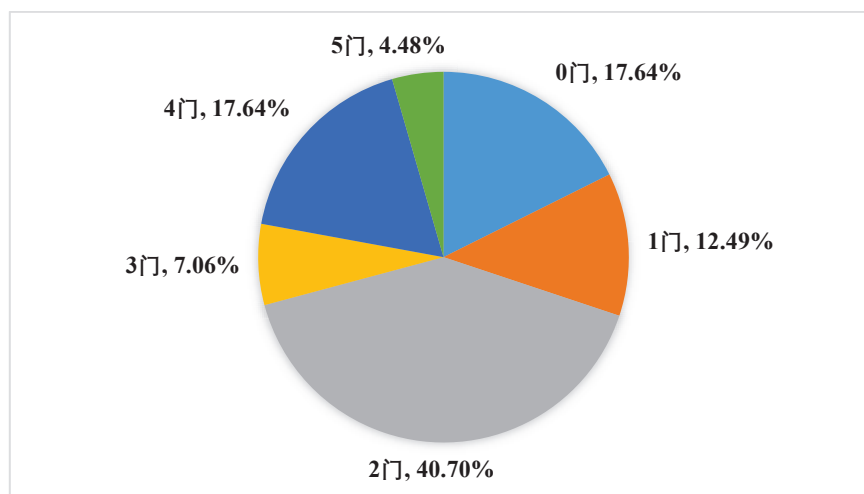


图 1.4.6 授课数量（高校任教者）

#### 1.4.1.5 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。2020-2021 年 32 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（75.30%），省级项目次之（62.82%），申请教育部项目的意向为 47.09%。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低。

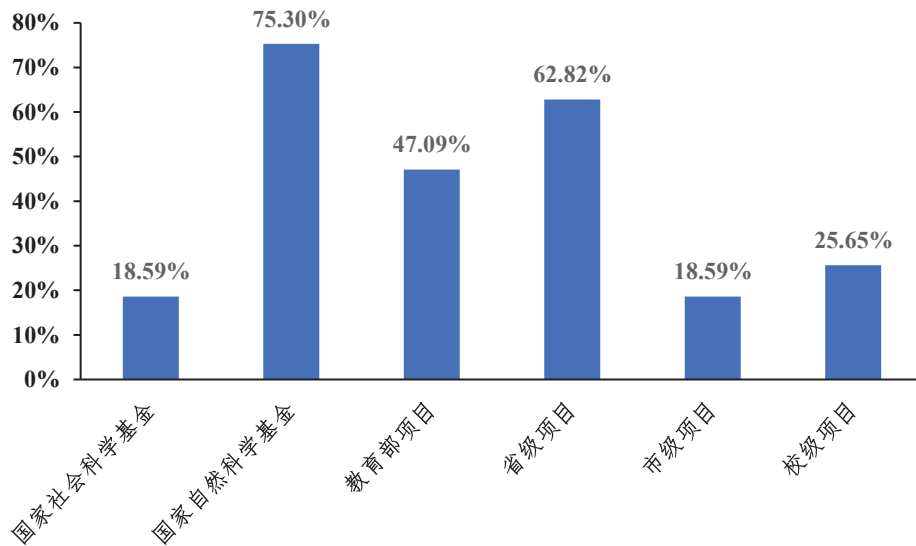


图 1.4.7 课题级别申请意向（高校任教者）

课题申请主题倾向选择新主题，基于博士论文申请课题的占比不足两成。就所申请基金项目的主题来源来看，受调查的 2020-2021 年 32 名高校任教者超过八成以上会选择发现新主题来申请基金项目（82.09%），而打算基于博士学位论文申请基金项目的受调查者不足两成。以新项目申请会更具有开拓性也具备前沿性，但同时会更具挑战性，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。

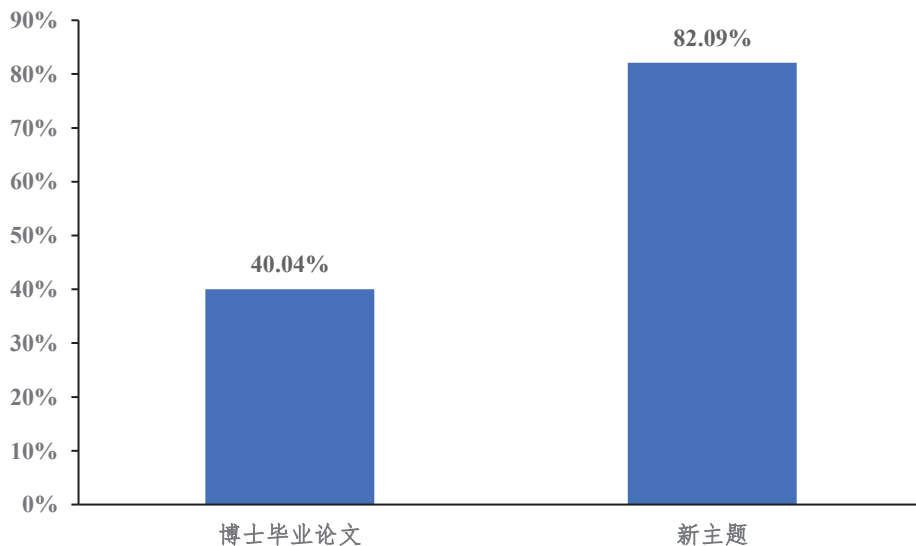


图 1.4.8 课题主题来源（高校任教者）

## 1.4.2 薪资待遇

根据此次调查数据统计情况，2020-2021 年就职于高校的营销博士生的薪资待遇将从以下 6 个方面进行分析：总薪资待遇、年薪、科研启动资金、安家费、住房补贴和其他。

### 1.4.2.1 总薪资待遇

总体而言，超九成的 2020-2021 年受调查者的总薪资待遇不高于 25 万，占比 92.06%。总薪资待遇指包含基本工资、津贴、绩效、奖金等全部收入，按年均计算（见图 1.4.9）。

2020-2021 年详细情况如下：本题项有效填写人数为 32 人，其中有 10 人的总薪资待遇为 15-20 万，占比 32.39%。其次 8 人的总薪资待遇为 10-15 万，占比 27.95%；20-25 万者 6 人占比 18.41%；10 万及以下 5 人，占比 12.37%；26-30 万者 1 人，占比 3.50%；30 万以上者 2 人，占比 4.44%。

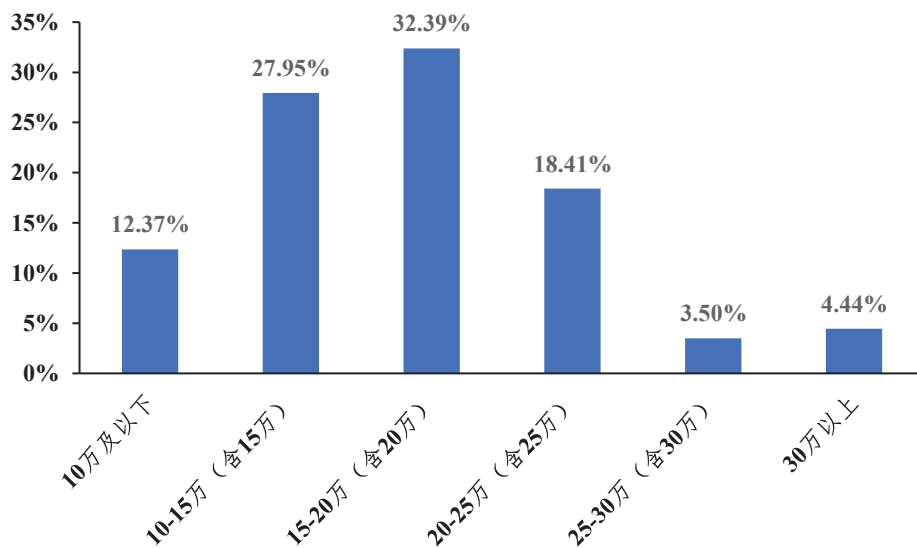


图 1.4.9 总薪资待遇（高校任教者）

### 1.4.2.2 年薪

总体而言，2020-2021 年 32 名受调查者的年薪大多在 5-20 万(含 20 万元)，总占比 81.25%（见图 1.4.10）。

年薪详细情况如下：本项有效填写人数为 32 人，其中有 10 位受调查者的年薪为 5-10 万，占比 31.25%。其次，10-15 万（含 15 万）者 9 人，占比 28.13%；15-20 万（含 20 万）者为 7 人，占比 21.88%，20 万以上者 5 人，占比 15.63%；0-5 万者 1 人，占比 3.13%。



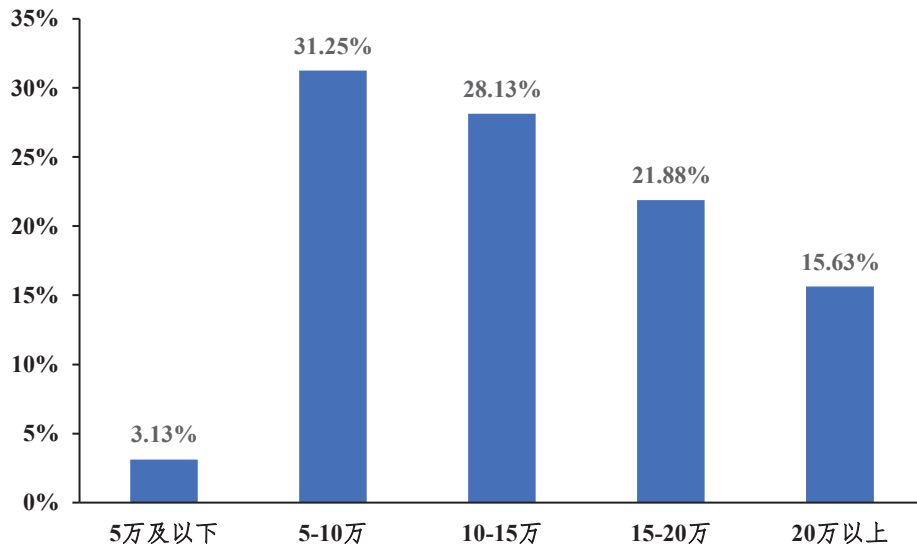


图 1.4.10 年薪分布（高校任教者）

#### 1.4.2.3 科研启动资金

总体而言，2020-2021 年 32 名受调查者的科研启动资金相对分布均匀，0-4 万（含 4 万）占比最多，为 37.50%；4-8 万紧随其次，占比 34.38%（见图 1.4.11）。

详细情况如下：本项有效填写人数为 32 人，其中科研启动资金为 0-4 万（含 4 万）者最多，为 11 人，占比 37.50%。其次，4-8 万者 12 人，占比 34.38%；8-12 万者 5 人，占比 15.63%；0 万者为 3 人，占比 9.38%；12 万以上者为 1 人，占比 3.13%。

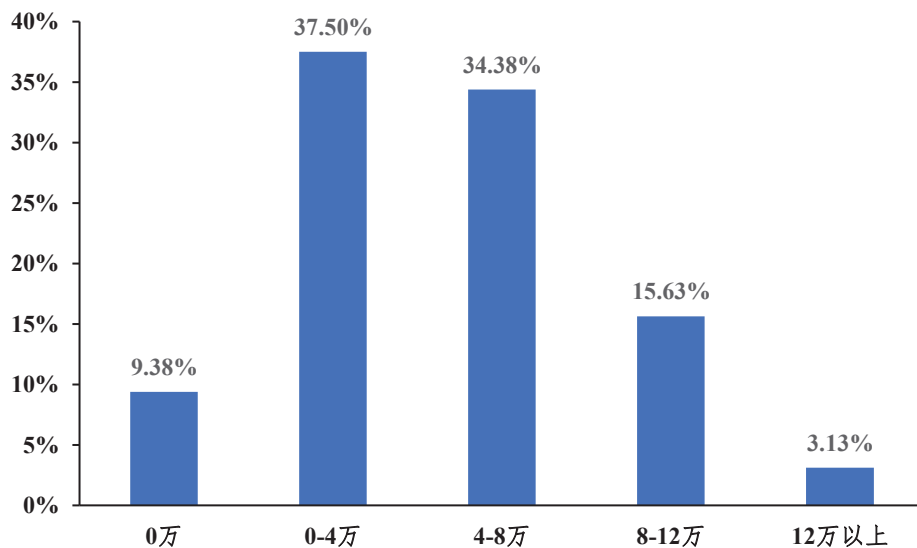


图 1.4.11 科研启动基金分布（高校任教者）

#### 1.4.2.4 安家费

安家费差异较大。2020-2021 年 32 名受调查者中有 68.75% 享有安家费。受调查者的安家费差异较大，最高者有 40 万，而最低者为 0 万。2020-2021 年安家

费为 0 者最多，为 10 人，占比 31.25%（图 1.4.12）。

2020-2021 年详细情况如下：本项有效填写人数为 32 人，其中安家费为 0-10 万者 9 人，占比 28.13%。其次，10-20 万者 6 人，占比 18.75%；20-30 万者 2 人，占比 6.25%；30-40 万者 5 人，占比 15.63%；0 万者为 10 人，占比 31.25%。安家费主要集中于 0-20 万元。

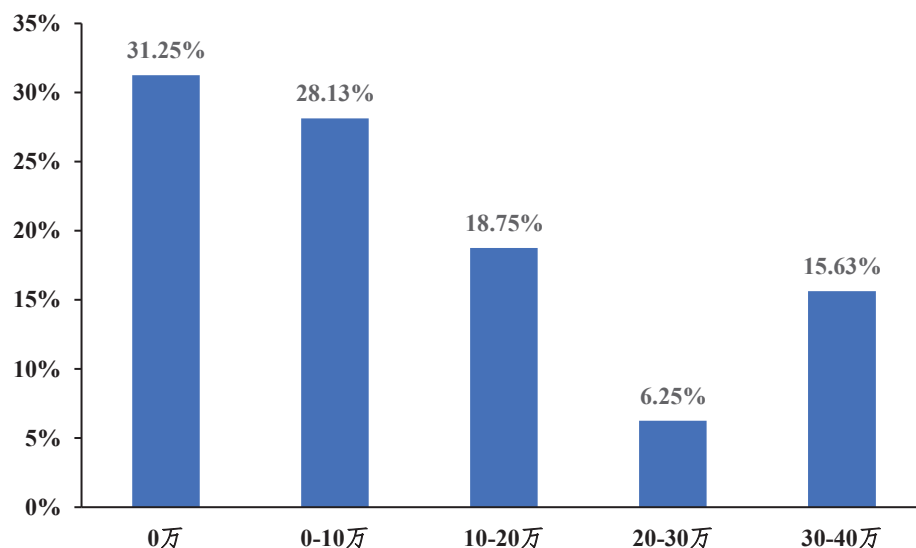


图 1.4.12 安家费分布（高校任教者）

#### 1.4.2.5 住房补贴

总体而言，2020-2021 年 32 名受调查者享有住房补贴占比达 62.50%，超过了半数。住房补贴主要集中于 0-10 万，有 16 人，占比 50%；住房补贴在 10-20 万区间的有 3 人，占 9.38%，20 万以上有 1 人，占 3.13%（见图 1.1.13）。

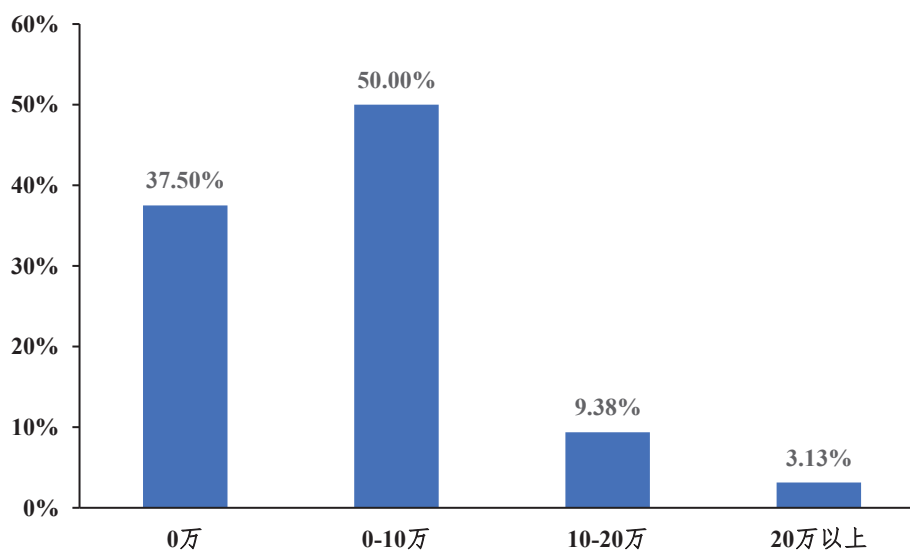


图 1.4.13 住房补贴分布（高校任教者）

### 1.4.3 工作满意度

2020-2021 年 32 名受访者工作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，2020-2021 年受调查者的工作满意度的整体感知为 3.42 分（满分 5 分），应该处于相对一般满意的状态。在人际关系环境（3.69 分）和科研环境（3.69 分）方面较为满意，而薪资待遇（3.34 分）方面最不满意（见图 1.4.14）。

2020-2021 年详细情况如下：本项有效填写人数为 32 人，从高到低的满意度排序分别为科研环境（3.69 分）、人际关系环境（3.69 分）、工作环境（3.50 分）、教学环境（3.50 分）、晋升政策（3.44 分）和薪资待遇（3.34 分）。

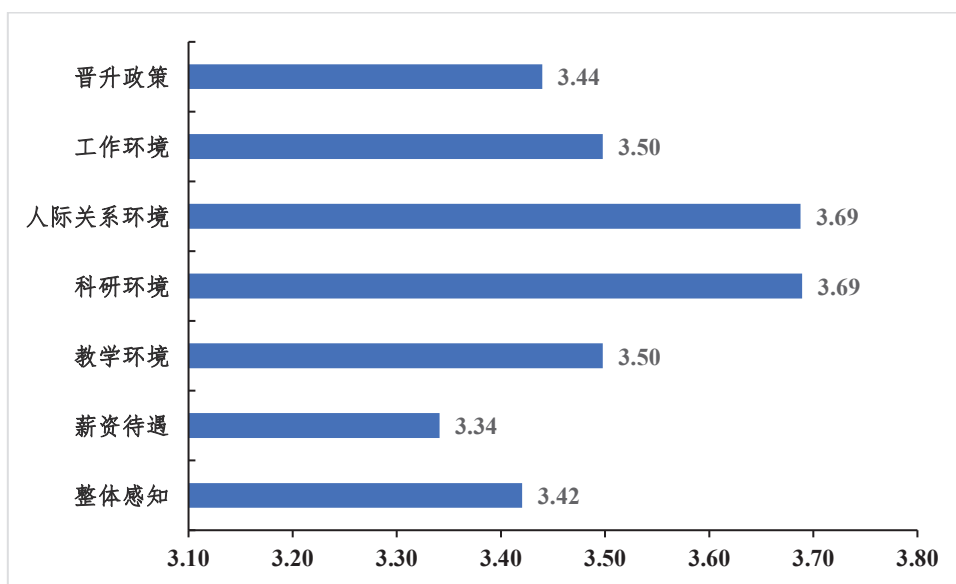


图 1.4.14 工作满意度（高校任教者）

与往年一样，对薪资待遇最不满意。这是国内高校引进人才宣传时候必须重视的因素，一些高校在宣传的时候提出了很高的薪酬待遇，但是在实际签约合同的时候提出了诸多要求，使得薪酬预期与实际薪酬间存在较大差距，进一步降低了满意度。

### 1.4.4 小结

在 2020-2021 年度调查中，有 32 位受调查者毕业后去往高校任教。本年度博士毕业生的就业去向分布为国家“双一流”建设高校 A 类（8.01%）、国家“双一流”学科建设高校（14.10%）和其他高校（77.89%）。其中接近 60%的毕业生来自于国家“双一流”建设高校（A 类高校 59.30%），另外 14.10%的毕业生来自于国家“双一流”学科建设高校，26.60%的毕业生来自于其他类型高校。选择去往高校任职的博士毕业生中有 65.40%通过人事编制直接入职，部分通过年薪制和预聘-长聘制入职高校任教，少部分通过师资博士后的方式入职。

我国培养市场营销高级人才的单位是“双一流”建设学校或“双一流”学科

建设高校，这些高校一般都有工商管理或企业管理方向的博士点，担负起培养高级人才重任。培养的博士生大部分就职于国内普通高校，所以，我国市场营销人才培养的模式是，“双一流”高校（研究型大学）培养——普通高校任职。普通高校一般是教学型为主大学，主要培养实践性的人才。“双一流”大学博士毕业，普通高校任教，他们毕业后发挥科研能力受一定的影响。

新入职高校的博士毕业生的工作任务主要包括教学任务与科研任务。就教学工作量来看，2020-2021 年度新入职高校的受调查者中，平均一学期的教学工作量为 2.08 门，相较于往年教学任务工作量降低，其中受调查者授课数量为 2 门的最普遍，占比为 40.70%，有接近三成的受调查者授课数量超过 3 门（占比为 29.17%）。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。就科研任务来看，2020-2021 年高校任教者超过八成以上会选择发现新主题来申请基金项目（82.09%），而打算基于博士学位论文申请基金项目的受调查者不足两成。新入职博士毕业生申请意向最高的为国家自然科学基金（75.30%），省级项目次之（62.82%），申请教育部项目的意向为 47.09%。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低。

在薪酬方面，任职于高校的博士生总薪资待遇大多数为每年 10-20 万元（占 32.39%）。在工作满意度方面，博士生对于薪酬满意度连续三年倒数第一，表明博士生大多对于高校的薪资待遇不满意。然而，博士生对于高校的人际关系环境和科研环境较为满意。

在入职补贴方面，主要集中在安家费、科研启动资金和住房补贴三个方面。在安家费方面，有 68.75% 的新入职博士生有安家费，受调查者的安家费差异较大，最高者有 40 万，而最低者为 0 万。2020-2021 年安家费在 0-10 万元者最多，为 9 人，占比 28.13%。在科研启动资金方面，0-4 万（含 4 万）占比最多，为 37.50%。在住房补贴方面，享有住房补贴占比达 62.50%，超过了半数，大部分（50%）为 0-10 万元。

## 1.5 就业去向为企业的毕业生分析

在本次的被访者中，有 2 名博士毕业生就业去向为企业。

1 名博士毕业生性别为女，年龄为 30 岁，就业单位为民企，从事中介/咨询/猎头/认证类行业，在企业中担任咨询顾问，年薪在 30 万以上。

另外一名博士毕业生性别为男，年龄为 28 岁，就业单位为国企，从事制造业，在企业中担任管理岗位，年薪在 30 万以上。

## 1.6 就业去向为博士后的毕业生分析

本次受调查者中，博士后有 8 位（包含 4 名预毕业但已签约博士后工作站的调查对象），其中男性博士毕业生有三位，女性博士毕业生有 5 位，平均年龄 29.75 岁。

这八名受调查的博士毕业生的研究方向分别是消费者行为和营销战略；此外我们发现，这八位博士毕业生的论文发表情况十分优秀，外文期刊的平均发表情况为：外文发表 SSCI 期刊 A 类 1 篇，B 类 3 篇，普通 1 篇；国内核心期刊的平均发表情况为：B 类国内权威期刊 2 篇，普通 CSSCI 核心期刊 3 篇，其它 1 篇。

对八位去向为博士后的营销毕业生工作满意度调查结果发现，整体感知、薪资待遇、科研环境、人际关系、工作环境、晋升政策六个方面满意度均值均达到 4（满分 5 分），满意程度较高。

## 1.7 尚未就业的毕业生分析

根据近 2 年调查，我们基于 2020-2021 年对 62 位预毕业的营销博士生的调查发现，有 21 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 33.87%。其中，在就业意向和选择工作的重要因素排序的问题中以排序的方式呈现调查结果。

### 1.7.1 就业意向

通过数据可以看出，在 2020-2021 面临择业的 62 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排序上，高校任教的排序最靠前，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 68%，非高校就业作为首选项的占比均低于 15%，其中企业工作作为首选项的占比 12.2%，政府部门或事业单位和博士后相同，各占 9.8%，自主创业和其他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，投身于教书育人或是选择政府部门是其最佳选择，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。

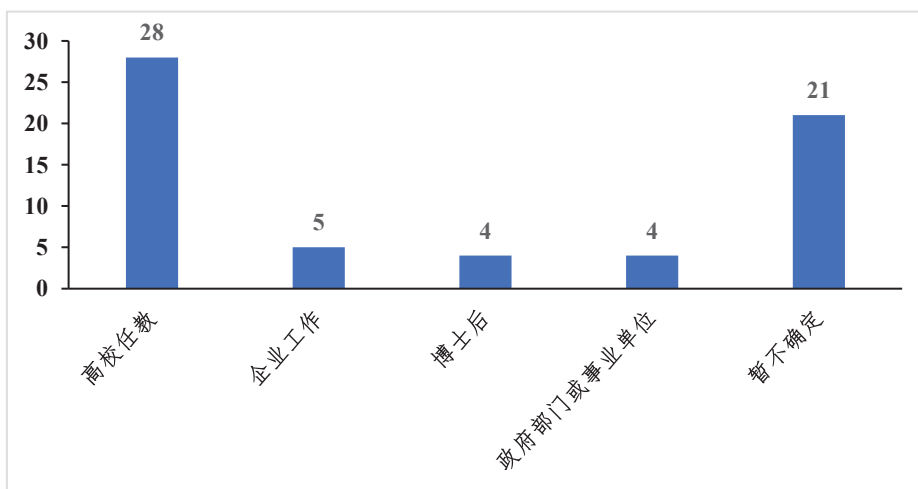


图 1.7.1 就业意向排序

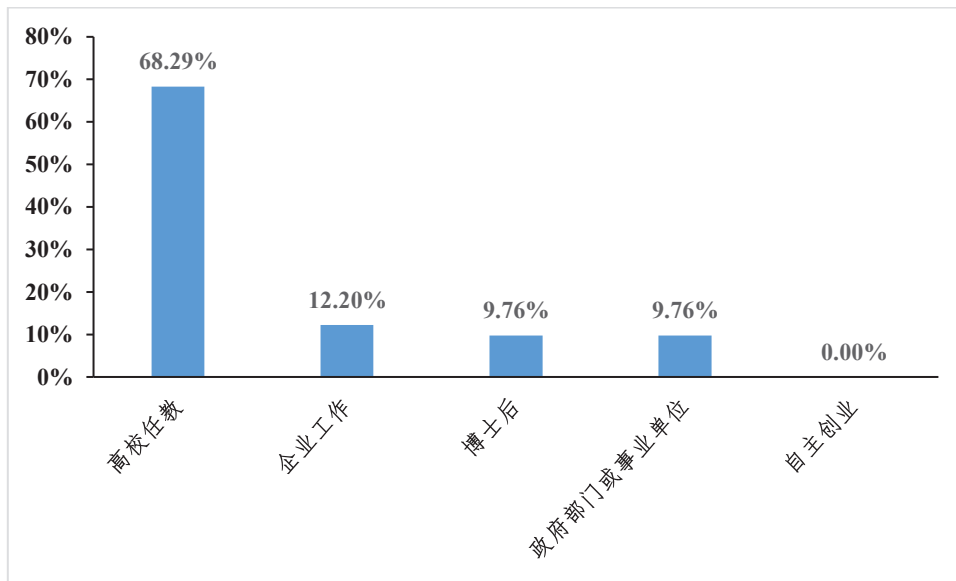


图 1.7.2 就业意向首选选项分布

### 1.7.2 择业考虑因素排序

通过对 62 位营销博士预毕业生的问卷数据的观察，我们发现 2020-2021 年面临择业的博士毕业生更加侧重薪资待遇、城市选择、工作环境和发展前景等择业指标，对个人兴趣的关注也日益增长，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。通过对近两年的数据分析可以看出：薪资待遇和城市选择是近 2 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，排序依次为：城市选择 > 薪资待遇 > 发展前景 = 工作环境 > 个人兴趣 > 离家远近 = 考核压力 > 配偶因素(图 1.7.3)。同样的，在首选项分布中，将城市选择和薪资待遇作为首选项的博士毕业生人数占比最多，各占 22.95%和 21.31%；其次为发展前景（占比 19.67%）、工作环境（均为 16.39%）、个人兴趣（8.20%）、离家远近（3.28%）、考核压力（3.28%）和配偶因素（1.64%）。还有一些同学没有做出选择，可能还有其他考虑（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薪资待遇或城市选择，分析原因可能为处于这一阶段的博士毕业生也处于人生中上有老下有小的阶段或是即将步入婚姻殿堂的阶段，开始面临较大的生活压力。

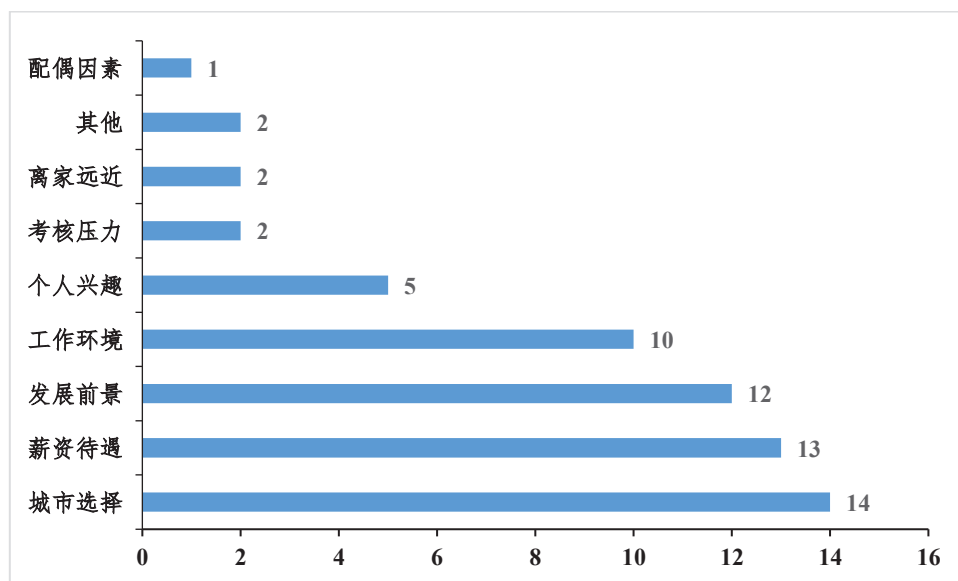


图 1.7.3 就业考虑因素排序

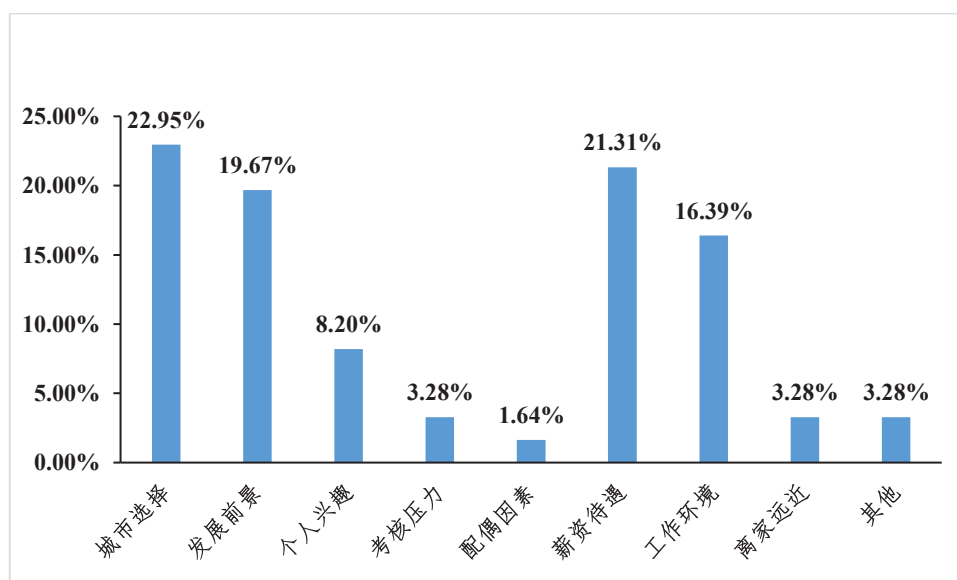


图 1.7.4 就业考虑因素首选选项分布

### 1.7.3 预期薪资

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 37.1%; 其次为 10-15 万区间, 占比 29.03%; 再次为 20-25 万区间, 占比 25.81%; 最后为 26-30 万区间, 占比 4.84%; 30 万以上的占 1.61%; 10 万及以下占 1.61%。



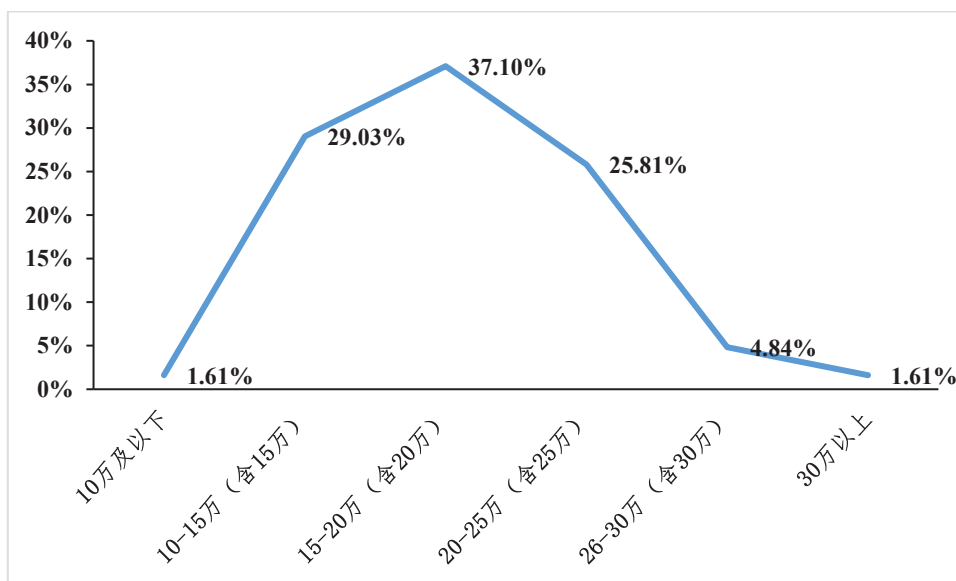


图 1.7.5 面临择业毕业生预期薪资情况

### 1.7.4 小结

通过对 2020-2021 两年 62 名营销博士预毕业生调查数据的分析可知，在就业意向择业看重因素上，排序从高到低依次为：城市选择 > 薪资待遇 > 发展前景 = 工作环境 > 个人兴趣 > 离家远近 = 考核压力 > 配偶因素。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，更看重城市选择和薪资待遇，其次为工作环境和发展前景。在预期薪资上，多数博士生的期望集中在 15-20 万这个区间（37.1%），其次是 10-15 万（29.03%），相较于营销方向已就业博士生整体上移，且相较于既往年份整体右移。说明近两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感知

### 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 2020-2021 两年的已毕业生，总人数为 38 人。其中，32 人在高校任教、4 人为博士后在读、2 人进入企业就职。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，其次是海外留学背景，再次是硕士毕业院校、本科毕业院校，相较不看重本科专业和交叉学科背景（见图 1.8.1）。看来，所谓“英雄不问出处”，可能是需要改成“英雄不问专业背景”。

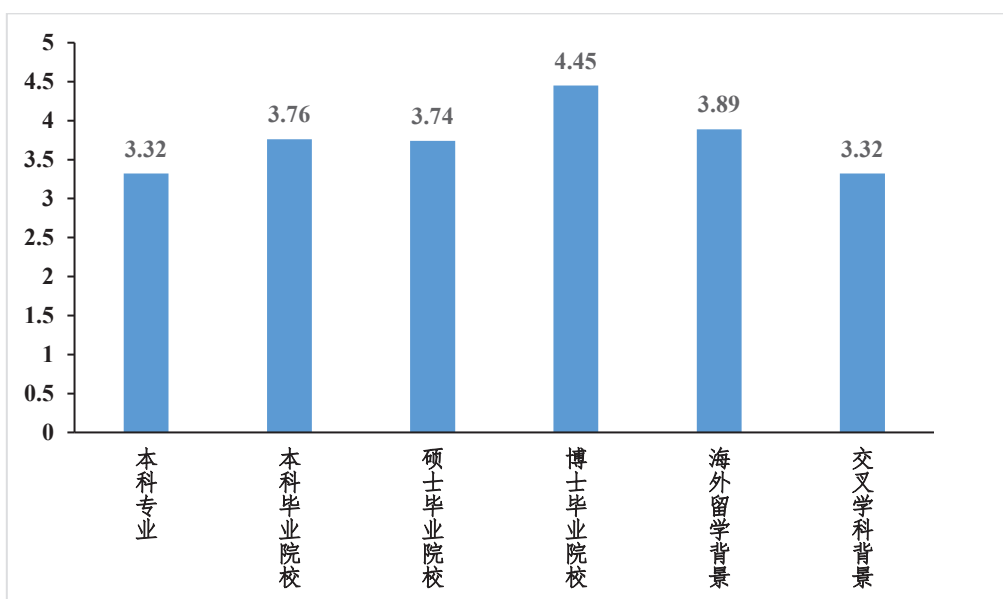


图 1.8.1 感知就业单位对教育背景的重视程度

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，其次是海外留学背景，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以及学科交叉能力都较为重要；博士后最看重博士毕业院校，其次是硕士毕业院校，海外背景、本科毕业院校和交叉学科背景次之，本科专业则在受重视程度中排在末位。（见图 1.8.2）。

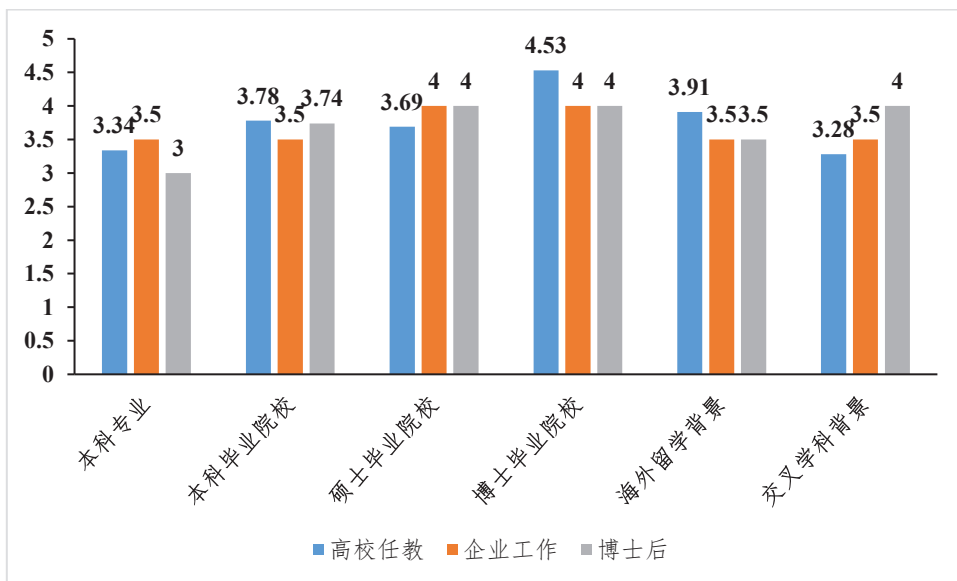


图 1.8.2 感知各个就业单位对教育背景的重视程度

## 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、博士毕业时间六个方面进行剖析，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，使用五级李克特量表（1 很不看重、2 不看重、3 一般、4 看重、5 非常看重）进行测量。对调查结果进行分析，主要呈现各个因素的均值。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）。

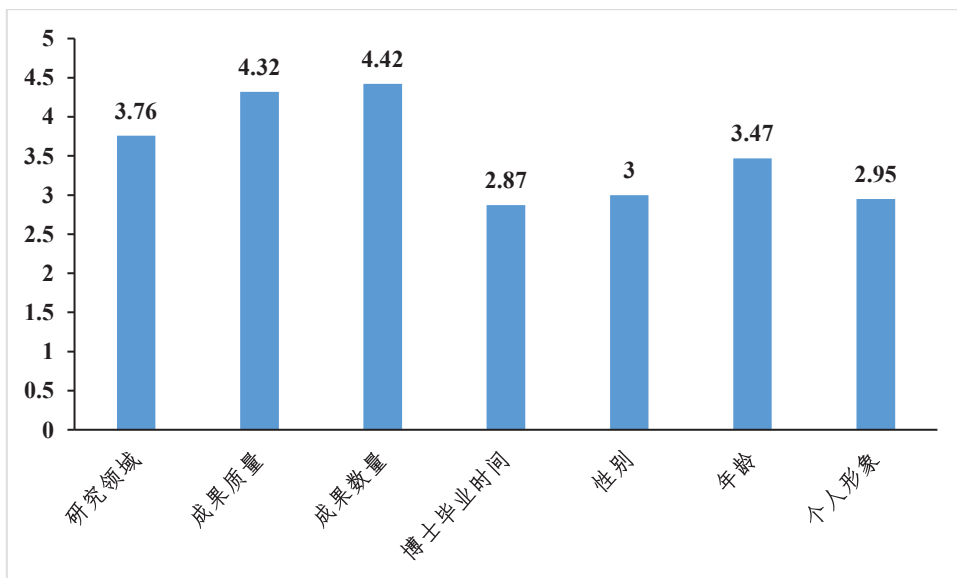


图 1.8.3 感知就业单位对其他因素的重视程度

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，最不看重的因素是博士毕业时

间。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成果数量和研究领域,其次是研究质量、个人形象、性别和年龄,最不看重的是毕业时间;博士后最看重的前三个因素分别是成果数量、研究领域和成果质量,最不看重的是毕业时间、性别和个人形象。

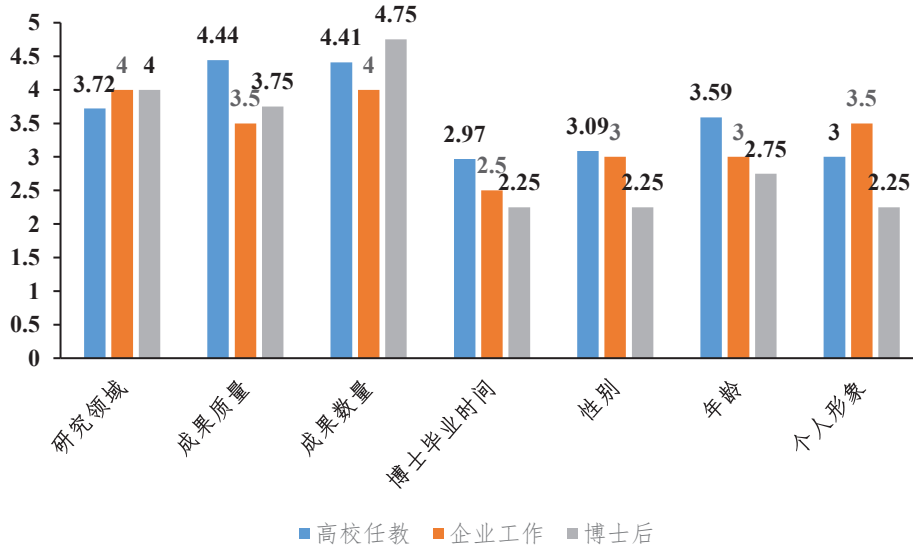


图 1.8.4 感知各个就业单位对其他因素的重视程度

### 1.8.3 小结

经过对 2020-2021 两年 38 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)企业对博士生的本科、硕士和博士毕业院校都非常看重,高校和博士后流动站非常看重项目和论文发表情况;(2)高校、企业、博士后均看重教育背景,最看重博士毕业院校;(3)另外对性别、年龄、研究领域、成果数量、成果质量、博士毕业时间六个方面分析发现高校、企业、博士后均比较重视成果质量、成果数量和研究领域。此外,高校、博士后都不太重视个人形象,而企业则比较重视个人形象,且三种类型的职业对年龄都存在一定的限制。



## 第二篇 高校招聘需求篇

### 目 录

摘 要.....	39
<b>2.1 学校基本信息 .....</b>	<b>41</b>
2.1.1 学校与学科信息 .....	41
2.1.2 博士生导师遴选资格 .....	43
2.1.3 小结 .....	45
<b>2.2 青年教师招聘 .....</b>	<b>46</b>
2.2.1 本年度教师招聘计划 .....	46
2.2.2 招聘要求和偏好 .....	48
2.2.3 薪酬待遇 .....	54
2.2.4 首聘期内工作内容 .....	55
2.2.5 小结 .....	61
<b>2.3 博士后招聘.....</b>	<b>62</b>
2.3.1 招聘计划 .....	62
2.3.2 招聘偏好 .....	64
2.3.3 招聘待遇 .....	67
2.3.4 出站要求 .....	67
2.3.5 小结 .....	69
<b>2.4 近三年新入职应届博士生情况 .....</b>	<b>70</b>
2.4.1 近三年新入职应届博士生引进人数和性别分布 .....	70
2.4.2 近三年高校引进应届博士生数量分布 .....	70
2.4.3 近三年各类型高校引进应届博士生数量 .....	71
2.4.4 近三年各领域高校引进应届博士生比例 .....	71
2.4.5 入职表现评价 .....	72
2.4.6 营销学科带头人对人才培养与招聘的建议 .....	73

2.4.7 小结 ..... 73

## 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,样本具有较强代表性:从高校类型看,国家“双一流”建设高校 16 所,非“双一流”建设高校 6 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四大部分。

**第一部分是高校基本信息。**这部分内容包括学校与学科信息,以及博士生导师遴选资格。参与调查的高校营销方向博士生导师平均人数为 4.53 人,平均每年招收营销方向博士生 4.58 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非“双一流”建设高校。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 1-3 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。近一半的高校计划招聘青年教师的年薪在 20 万以下,年薪在 30 万以上的高校占比超五分之一。高校基本都有首聘期的要求,但不到一半的高校才有非升即走的制度规定,首聘期内对科研成果和基金项目的要求远超过教学任务。

**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。超过一半的高校在各研究领域均有博士后招聘计划,招聘人数 1~5 人不等,超过一半的招聘计划属于师资博后类型。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 21-25 万元的年薪的高校最多,几乎没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。科研启动经费总体



较少且学校之间的差距明显。

**第四部分是近三年新入职的应届营销方向博士情况。**该部分包括引进人数、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

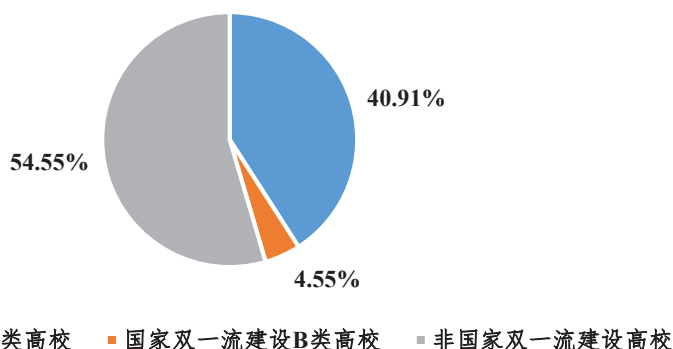
### 2.1.1 学校与学科信息

#### 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<sup>1</sup>，详见表 2.1.1（按首字母排序）。在参与本次调查的高校中，国家“双一流”建设 A 类高校共 9 所，占比 40.91%，国家“双一流”建设 B 类高校 1 所，占比 4.55%；国家一流学科建设高校 6 所，占比 27.27%；国家非“双一流”建设高校 6 所，占比 27.27%，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 A 类高校	北京大学	山东大学
	北京航空航天大学	天津大学
	复旦大学	武汉大学
	南开大学	西安交通大学
	清华大学	
国家“双一流”建设 B 类高校	东北大学	
国家一流学科建设高校	北京交通大学	上海财经大学
	对外经济贸易大学	石河子大学
	河南大学	西南交通大学
非国家“双一流”建设高校	江苏大学	北京石油化工学院
	上海应用技术大学	桂林电子科技大学
	哈尔滨商业大学	天津财经大学



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

图 2.1.1 高校类别分布

### 2.1.1.2 营销学科信息

本部分主要对国家“双一流”建设高校及非“双一流”建设高校在营销学科基本信息方面进行数据比较，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等四个方面。

#### (1) 博士点学科

本次问卷调研数据显示，除了 3 所高校（上海应用技术大学、桂林电子科技大学、北京石油化工学院）尚未开设博士点，19 所高校的管理学院博士点学科主要集中在工商管理和管理科学与工程。

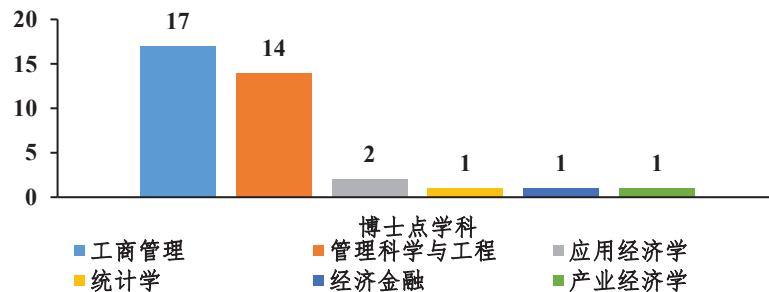


图 2.1.2 博士点学科分布

#### (2) 博士生导师人数

在 19 所开设了博士点的高校中，营销方向博士生导师人数共计 86 人，平均每所高校拥有的博士导师人数为 4.53 人。在平均数以上的高校有 7 所，国家“双一流”建设高校占 6 所，其中，北京大学和清华大学的营销学科博士生导师人数为 12 人，成为本次调查中博导人数最多的高校。上海财经大学的博士生导师人数为 8 人，为非国家“双一流”建设高校中博士生导师人数最多的高校。由此可见，国家“双一流”建设高校与非“双一流”建设高校博导人数存在显著差异，“双一流”建设高校具有压倒性优势。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 19 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 87 人，平均每所高校招收的博士生人数为 4.58 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，西安交通大学每年招收营销方向博士生人数最多（10 人）。上海财经大学和西南交通大学每年招收营销方向博士生人数为 8 人，成为非国家“双一流”建设高校中招收营销方向博士生人数最多的高校。国家“双一流”建设高校每年招收的营销方向博士生人数也明显高于非“双一流”建设高校。

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，如北京大学和清华大学，12 名导师，每年招生 6 人。另一种情况是博士生人数明显多于导师人数，西安交通大学，博士生人数为 10 人，有 7 名导师；南开大学招收 6 名博士生，有 4 名导师；西南交通大学招收 8 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	清华大学	12	6
	北京大学	12	6
	武汉大学	8	8
	西安交通大学	7	10
	复旦大学	5	5
	天津大学	5	8
	南开大学	4	6
	东北大学	3	3
	北京航空航天大学	2	2
	山东大学	1	1
非国家“双一流”建设高校	上海财经大学	8	8
	对外经济贸易大学	4	4
	西南交通大学	3	8
	哈尔滨商业大学	3	2
	天津财经大学	2	3
	石河子大学	2	3
	河南大学	2	1
	江苏大学	2	2
	北京交通大学	1	1

## 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，72.73% 高校评选博士生导师资格时要求（副）教授职称；27.27% 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。

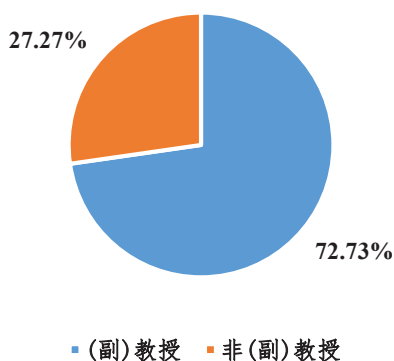


图 2.1.3 博导评选资格-职称要求

### 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，68.18% 高校要求博士生导师拥有国家级科研项目。山东大学和江苏大学要求省部级科研项目；清华大学、北京大学、上海财经大学、上海应用技术大学和桂林电子科技大学在遴选博士生导师资格时，对科研项目并无特别要求。可见，**国家级科研项目是众多高校遴选博士生导师资格的要求。**

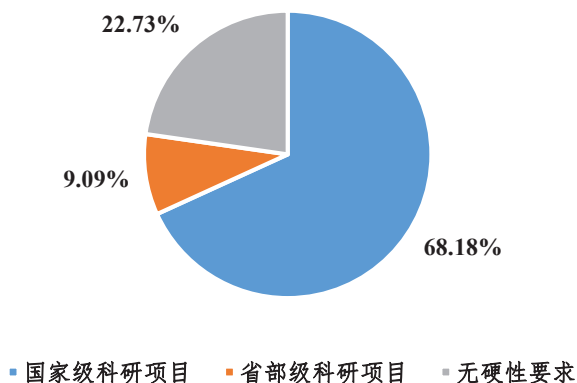


图 2.1.4 高校对博士生导师科研项目要求比例分布

### 2.1.2.3 科研经费要求

在遴选博士生导师时，36.36% 的高校对科研经费没有要求，不限制具体数额。在有科研经费要求的 14 所高校中，平均每所高校的科研经费数额要求是 19.86 万元，其中有 8 所高校已经超过了平均标准。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（万元）
西安交通大学	30
西南交通大学	30
哈尔滨商业大学	30
桂林电子科技大学	30
北京石油化工学院	30
天津财经大学	20
石河子大学	20
江苏大学	20
武汉大学	18
北京航空航天大学	15
东北大学	10
北京交通大学	10
山东大学	10
南开大学	5

#### 2.1.2.4 论文水平和数量的要求

论文水平和数量是大多数高校博士生导师遴选的重要指标且有量化要求。调查结果显示多数高校在博士生导师遴选资格时，对论文水平和数量有明确要求且要求较高。在论文发表水平方面，主要分为两个层次：国际期刊和国内期刊，两个层级间存在“和”、“或”的关系。具体来说，第一，同时在国际顶级期刊和国内权威期刊上发表论文，北京交通大学要求需在国内外顶尖学术期刊各发表 1 篇文章才有博士生导师遴选资格（国内期刊须排在 CSSCI 检索前 20%）。第二，在国际顶级期刊或国内权威期刊上发表论文若干篇。西安交通大学提出需在国际具有广泛影响力的期刊上发表 3~5 篇文章；江苏大学要求至少发表 8 篇检索论文，其中至少 2 篇为 SSCI 或人文社科权威期刊论文；山东大学则要求发表 8 篇 CSSCI，其中至少 2 篇为权威期刊，或者发表 3 篇 SSCI；河南大学要求发表 3 篇 B 类以上期刊的论文；东北大学要求发表 3 篇 SSCI 或国家自然科学基金委认定的重点期刊。第三，强调国内期刊发表情况，主要是国家自然科学基金委认定的重点期刊或中文权威期刊发表多篇论文，如北京石油化工大学（3 篇）、石河子大学（4 篇）、西南交通大学（6 篇）。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，像武汉大学、南开大学和天津财经大学均要求发表 5 篇权威期刊。

本调查还发现有 10 所高校没有明确提出博士生导师遴选资格论文水平和数量的要求。这 10 所高校包括顶尖学府清华大学和北京大学，能够入职这两所高校在招聘时已经对应聘者的发表能力进行过考核，通过考核者即具备博士生培养的能力，因此评选博士生导师时无须另行规定（这与国际知名高校的做法保持一致）；复旦大学、天津大学、对外经济贸易大学、上海财经大学、哈尔滨商业大学、桂林电子科技大学、北京航空航天大学，以及上海应用技术大学同样没有对论文数量作出明确要求，这些高校可能存在符合学校自身发展需要的其他遴选条

件，有待在后续调查中进一步明确。

### 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 A 类高校、B 类高校，国家非“双一流”建设高校；从地域分布看，华北、华东、东北、西南、东南等均有高校参与。

营销学科信息。共 19 所高校招收营销学科博士生；这 19 所高校的博士生导师共计 86 人，招收营销方向博士生共计 87 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显著高于非“双一流”建设高校。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，但不乏比例失衡情况。

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，72.73%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，68.18%的高校要求候选者具有国家级科研项目，63.64%的高校要求有科研经费，其中还有 35.71%的高校要求科研经费在 30 万元以上；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

2021 年，各高校对市场营销专业教师的招聘需求仍较旺盛，拟招聘 1-3 人的高校占比最高，且招聘需求在各细分领域（包括营销模型、营销战略、消费者行为）均有分布。

#### 2.2.1.1 计划招聘人数

（1）有招聘计划的高校占比

2021 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，绝大多数高校营销专业学科有招聘青年教师的计划，这部分高校占受调查高校的 90.91%。无教师招聘计划的 2 所高校（占比 9.09%）中，其

主要原因包括“现有教师人数基本达到学科发展要求”和“系里人数饱和”。

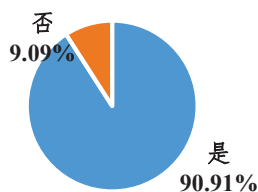


图 2.2.1 营销专业学科教师招聘计划

## (2) 招聘人数

2021 年度有青年教师招聘计划的高校样本有 20 所，占总样本的 90.91%。在有招聘需求的高校样本中，拟招聘 2 人的高校最多，占比 40%，招聘需求人数为 1 名和 3 名青年教师的高校数目相等，均占比 25%。招聘 4 名青年教师的占比最少，占比仅为 10%。可见，大多数高校的招聘需求人数为 1-3 人。

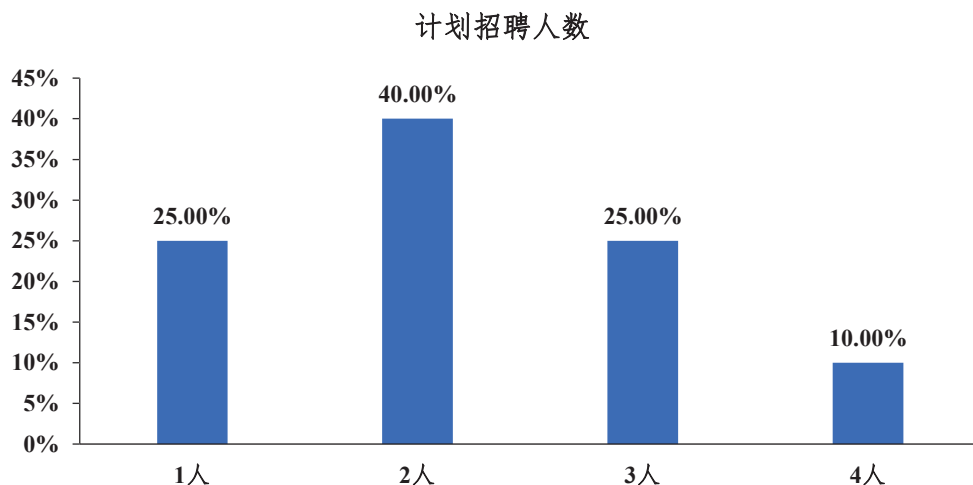


图 2.2.2 营销专业学科计划招聘教师人数

### 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 17 所高校（3 所高校未填写分领域招聘计划）中，对营销模型领域而言，23.53% 的受调查高校无招聘需求，64.71% 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，58.82% 的高校表示无招聘计划，35.29% 的高校计划招聘 1 名，5.88% 的高校



计划招聘 4 名教师；对消费者行为领域而言，29.41% 的高校无招聘需求，64.71% 的高校计划招聘 1 名消费者行为领域教师，5.88% 的高校计划招聘 2 名。总体而言，76.47% 的高校有营销模型领域的青年教师招聘需求，70.59% 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，41.18% 的高校有营销战略领域的招聘需求。

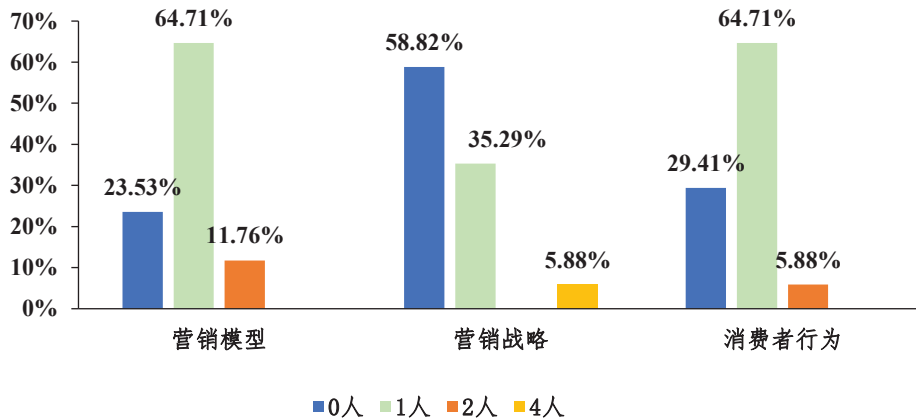


图 2.2.3 营销专业学科各领域计划招聘教师人数

## 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学习/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 20 所高校中，有 4 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，如“是否有连续发表国际顶级期刊潜质”。

各高校对国际期刊论文发表的重视程度较高。针对有发表要求的 16 所高校，在已发表论文数量和级别上，就英文论文发表要求而言，调研结果显示，37.50% 的高校要求拟招青年教师在 UTD24 期刊发表论文；31.25% 的高校要求拟招青年教师在 FT50 期刊发表论文；37.50% 的高校要求拟招青年教师在 JCR 一区期刊发

表论文；12.50%的高校要求拟招青年教师在 JCR 二区期刊发表论文；6.25%的高校要求拟招青年教师在 JCR 三区期刊发表论文；6.25%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。但考虑到 UTD24 期刊和 FT50 期刊的发表难度，在有 UTD24 期刊和 FT50 期刊论文发表要求的高校中，多要求青年教师在 UTD24 期刊和 FT50 期刊发表 1 篇论文即可。仅有 12.50%的高校要求拟招教师发表 UTD24 期刊 2 篇以上，有 6.25%的高校要求拟招青年教师发表 FT50 期刊 2 篇。对于 JCR 一区期刊，12.50%的高校要求发表 1 篇，12.50%的高校要求发表 2 篇，12.50%的高校要求发表 3 篇；对于 JCR 二区期刊，6.25%的高校要求发表 3 篇，6.25%的高校要求发表 4 篇；对于 JCR 三区期刊，6.25%的高校要求发表 3 篇；对于 JCR 四区期刊，6.25%的高校要求发表 2 篇。

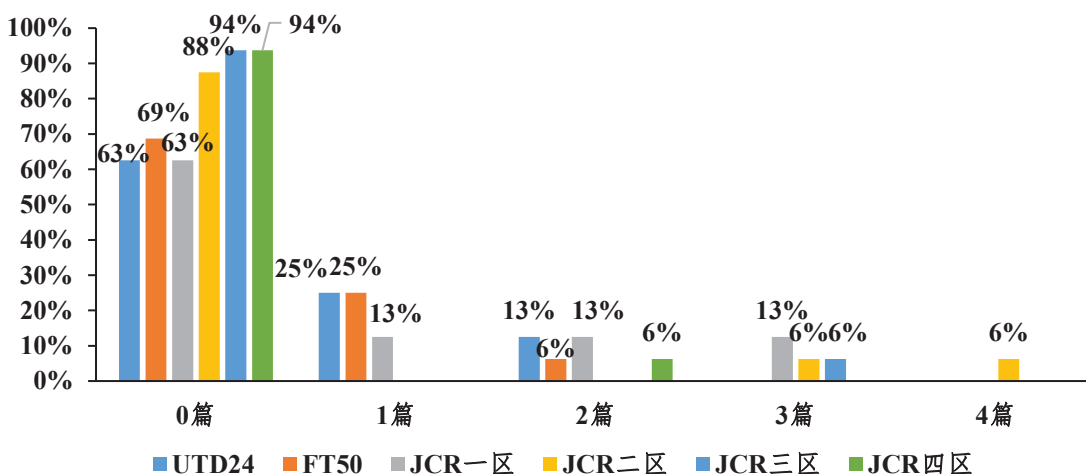


图 2.2.4 高校营销专业学科对拟招青年教师已发表国际期刊论文篇数要求

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，62.50%的高校要求拟招青年教师在 A 类国内核心期刊发表论文；37.50%的高校要求拟招青年教师在 B 类国内核心期刊发表论文；6.25%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，考虑到 A 类国内核心期刊的发表难度，仅有 6.25%的高校要求在 A 类国内核心期刊上发表 4 篇论文。相比于 2020 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，提升论文发表的灵活性。

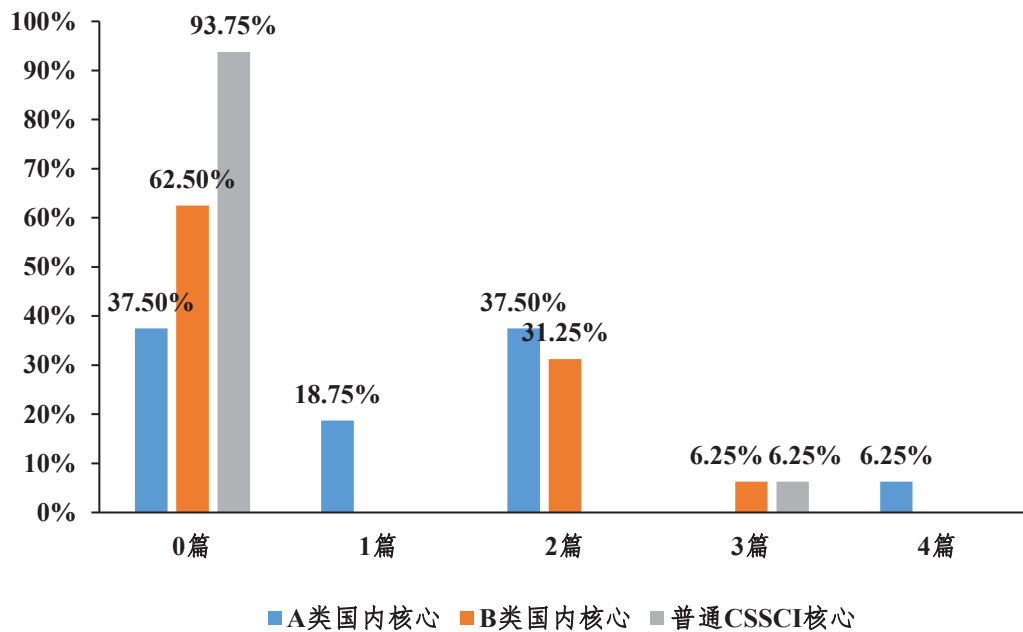


图 2.2.5 高校营销专业学科对拟招青年教师已发表国内论文篇数要求

#### (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具要求,无统一的作者排序考核标准。针对有招聘需求的 20 所高校,其中有 9 所高校对于作者排序无硬性要求。具体而言,15%的高校要求拟招教师以第一作者身份发表论文 2 篇,85%的高校对拟招教师无第一作者的排序要求。10%的高校要求拟招教师以通讯作者发表论文 2 篇,90%的高校对拟招教师无通讯作者的排序要求。40%的高校要求拟招教师以第一作者或通讯作者发表论文 1-2 篇,55%的高校对拟招教师无第一作者或通讯作者的排序要求。由此可见,多数高校仅要求拟招青年教师以第一作者或通讯作者发表数量大多在 1-2 篇的范围内,仅有 5%的高校要求青年教师以第一作者或通讯作者发表 6 篇论文。

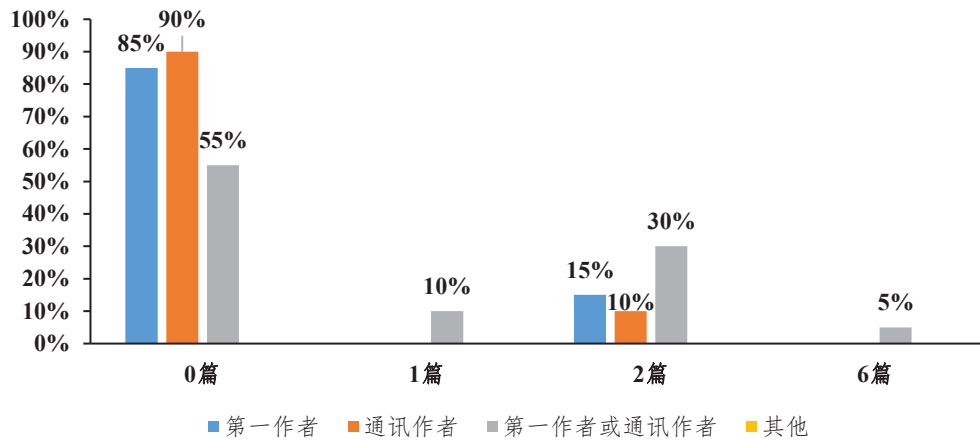


图 2.2.6 高校营销专业学科对拟招青年教师已发表国内论文篇数要求

### 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毕业生和有海外学习/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%的高校在青年教师招聘中考虑应届博士生，50%的高校会考虑招聘博士毕业一年到五年的青年教师。8%的高校考虑招聘有海外学习或教学科研经历的博士生，有 90%的高校在招聘中会考虑有海外学历类博士生。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。

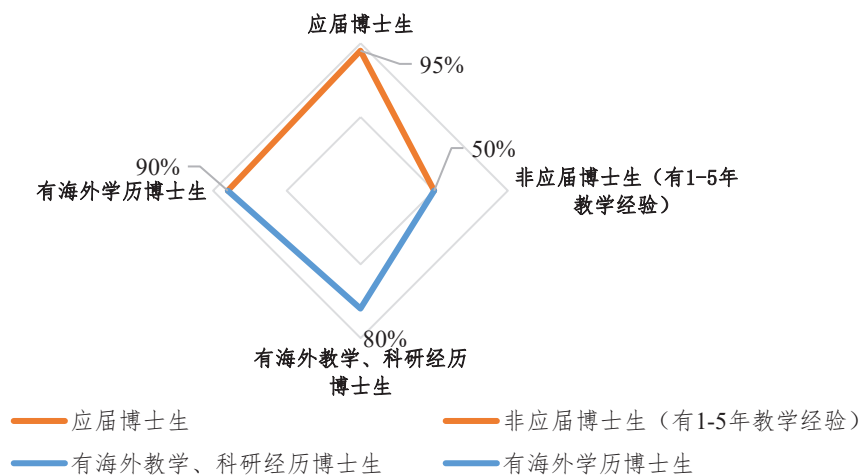


图 2.2.7 青年教师招聘中考虑的博士毕业生类型

### 2.2.2.3 教育背景重视程度

在教育背景方面，各高校最重视应聘者的“博士毕业院校”、“本科毕业院校”和“海外留学背景”。在 20 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、海外留学背景五个方面，调查各高校在教师招聘中对教育背景的重视程度。调查采取受访者感知重要性自我报告的形式，使用五级李克特量表（1 非常不看重、2 不看重、3 一般、4 看重、5 非常看重）进行测量。对调查结果进行分析，主要呈现各个因素的均值和标准差。调查结果显示，2021 年各高校在招聘时最看重的因素是“博士毕业院校”，其次是“本科毕业院校”和“海外留学背景”。各高校最不看重的是“本科专业”，可能的原因是相较于本科专业，高校更看重在某一学科有深入研究能力和研究经验的年轻学者。

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

教育背景重视程度	均值	标准差
本科专业	3.45	0.86
本科毕业院校	3.85	0.91
硕士毕业院校	3.65	0.85
博士毕业院校	(4.65)	0.57
交叉学科背景	3.65	0.79
海外留学背景	3.70	0.95

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 4.67），排序依次为：成果质量 > 创新能力 > 团队精神 > 沟通表达能力 > 研究领域 > 心理素质 > 性格特征 > 成果数量 > 兴趣爱好 > 攻读博士耗费年限 > 性别，详见图 2.1.8 所示。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 70%），其次为创新能力（占比 60%）、沟通能力（占比 50%）、团队精神（占比 50%）、研究领域（占比 50%）、心理素质（占比 45%）、成果数量（占比 35%）、性格特征（占比 30%）、攻读博士耗费年限（占比 10%）、兴趣爱好（占比 10%），详见图 2.1.9 所示。综合以上数据可以看出，大多数高校更看重成果质量。

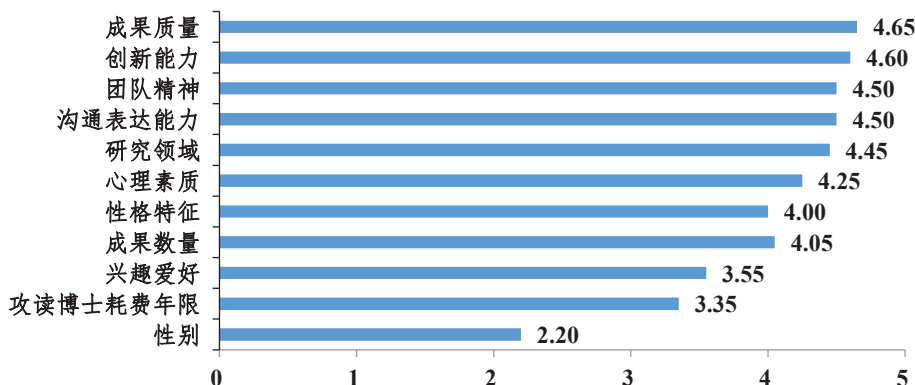


图 2.2.8 招聘偏好因素排序

### 2.2.2.5 招聘发布渠道

从高校招聘信息发布渠道来看，72.73%的高校会选择学校官网和学校人事处网站来发布营销专业学科教师招聘信息。可见，学校官网和学校人事处是各大高校所公认的公开、有效的信息发布渠道。59.09%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。45.45%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，27.27%的高校则运用学院官微发布招聘信息，18.18%的高校运用学校官微发布招聘信息。由此可见，随着自媒体的兴起，学校官微和学院官微日益成为各高校发布招聘信息的重要渠道，但目前这两者的普及率还不够高。22.73%的高校会将专业招聘网站作为信息发布渠道。总而言之，学校官网和学校人事处网站是各高校发布招聘信息的首选，学院官网次之，部分学校通过学校官微、学院官微来宣传、发布招聘信息，但普及度不高，第三方组织（行业协会/学会）和专业招聘网站也是各大高校发布营销专业学科教师招聘信息的重要渠道。

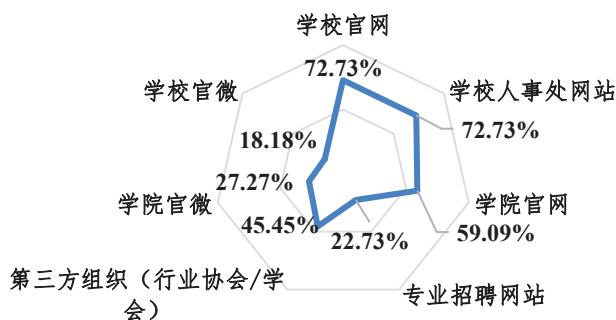


图 2.2.9 高校营销专业学科教师招聘信息发布渠道

### 2.2.3 薪酬待遇

2021 年，各高校对于拟引进的青年教师的科研支持力度较大。虽然大部分高校为青年教师提供的基础薪资仍不高，但大部分高校都为青年教师提供了安家费。

#### 2.2.3.1 年薪

大部分高校为青年教师提供的基础薪资仍不高。调查统计结果显示，对于拟新招聘青年教师，高校提供的年薪集中在 15 万以下，占比为 25%；提供 15-20 万年薪的高校占比 25%；提供 21-25 万年薪的高校占比 10%；提供 26-30 万年薪的高校占比 10%；提供年薪在 30 万以上的高校占比 30%。总体而言，一半的高校提供给新招聘青年教师的月薪在 2 万元以下。按照地理位置来看，高校提供的年薪与其所在省市的经济发展水平呈正相关：位于北京、上海等经济发展较好省市的高校，大多能够提供 25 万以上的年薪；来自辽宁、黑龙江、新疆、广西的受访高校均提供 15 万以下的年薪。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。

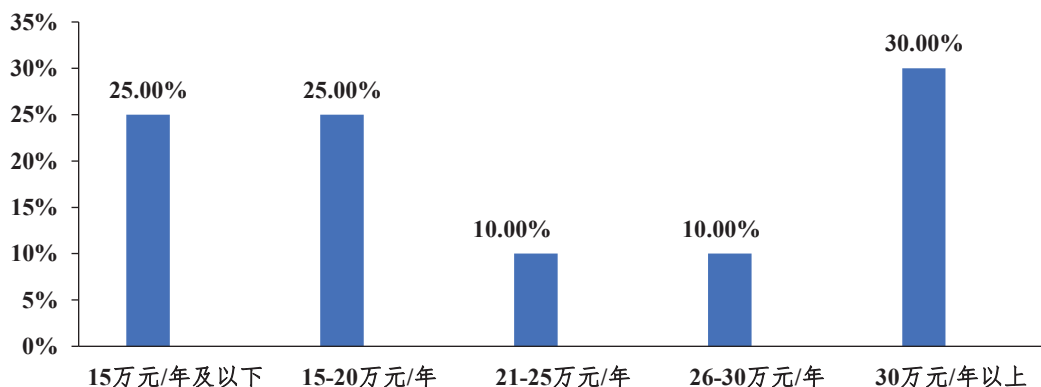


图 2.2.10 高校营销专业学科提供给新招聘青年教师的年薪情况

#### 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，2021 年，80% 的高校为新招聘青年教师提供安家费。其中，提供 10-15 万元安家费的高校最多（占比 25%），其次是提供 25 万元及以上和 5-10 万元（占比 20%），提供 5 万元以下的高校占比 10%，提供 15-20 万元安家费的高校占比 5%。

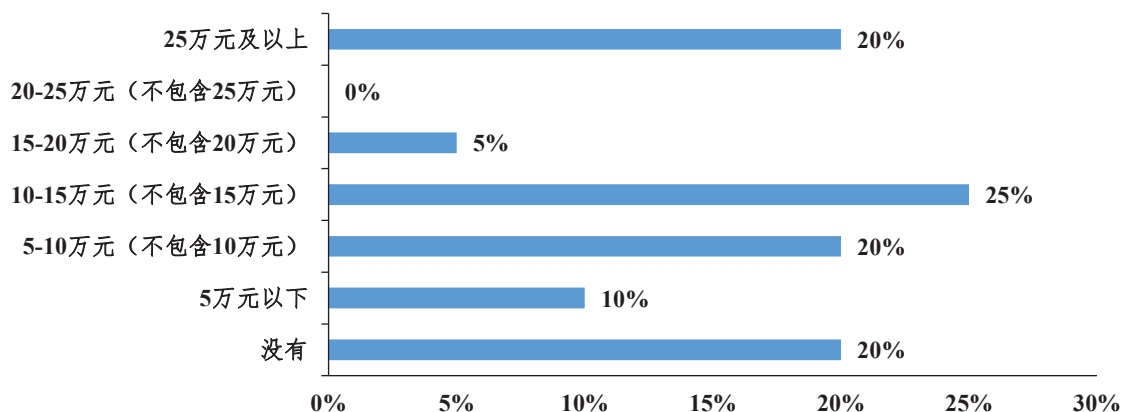


图 2.2.11 高校营销专业学科提供给新招聘青年教师安家费情况

## 2.2.4 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 20 所高校中，1 所高校无首聘期要求，19 所高校实行首聘期，占总体的 95%。首聘期最短为 3 年，占比 40%；最长为 10 年，占比 5%。首聘期主要集中在 3 年到 6 年，共占比 80%。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。

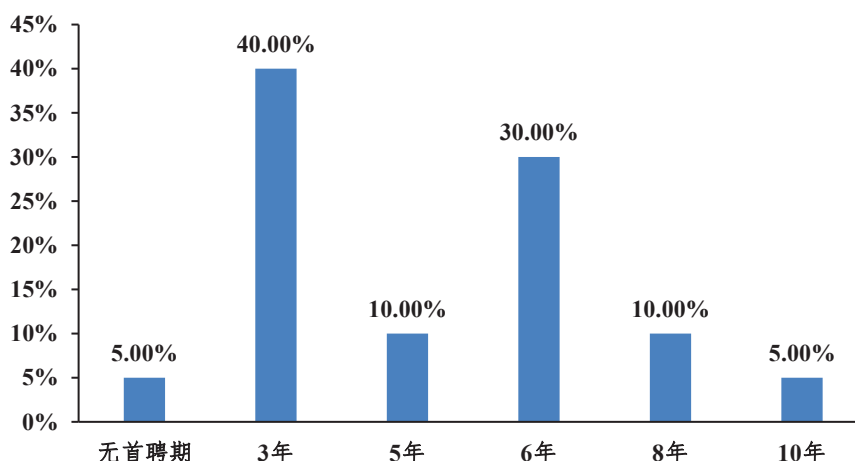


图 2.2.12 新进教师首聘期



### 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”和无该制度的高校比例相当，但具体比例较 2020 年有所变化。在受调查高校中，40% 的高校有非升即走的聘用制度，60% 的高校则不存在该制度。相较于 2020 年，设立该制度的高校占比降低了 7.2%。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。

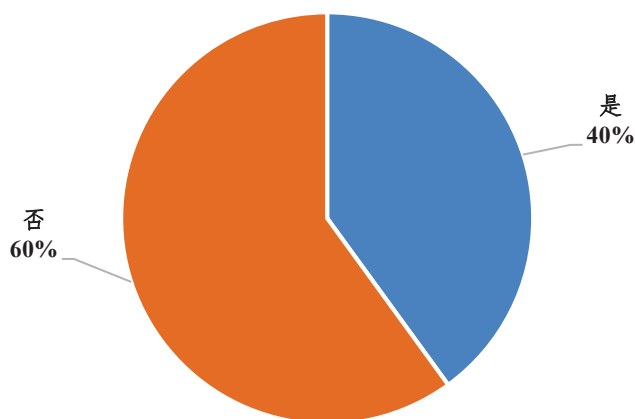


图 2.2.13 是否采用非升即走制度

### 2.2.4.3 教学课程

教学与科研并不互斥，教学安排灵活有弹性，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 40%。对比 2020 年和 2019 年发现，整体课程数量下降，基本稳定无课程要求；课程数量最多要求 2 门课。这反映出高校支持青年教师以科研为主。在实际情况中，教学与科研安排确实是灵活的。可以依据科研产出调整教学时长，发表文章多则可减少教学任务；也可以依据教师个人意愿安排教学任务。在制度上也是有所保证的，各高校岗位类型明确，有科研岗、教学岗，依据岗位类别进行职称评定，不会出现岗位混乱问题。这对于新进教师来说，有利于保证教学质量，又能够有充分时间创造科研成果。

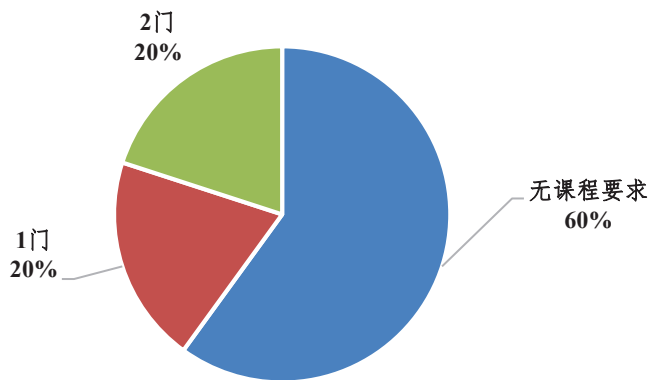


图 2.2.14 教学课程要求

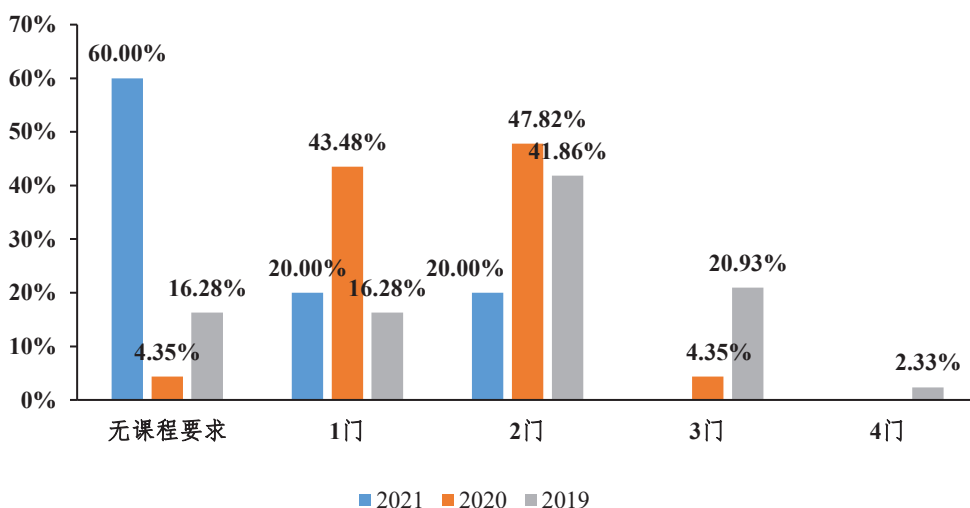


图 2.2.15 教学课程门数 2019 年、2020 年和 2021 年比较

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，仅有 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。

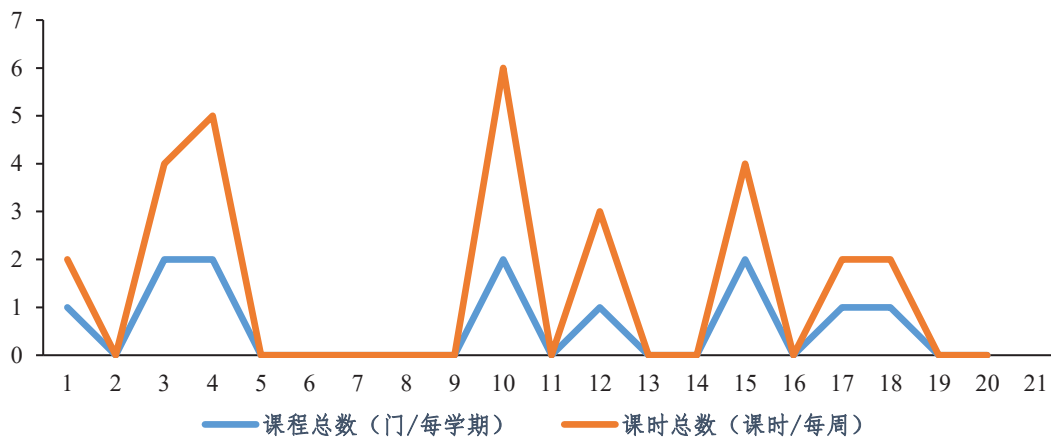


图 2.2.16 课程数与课时数比较

#### 2.2.4.4 基金项目要求

对于新进教师考核要求，有 6 所学校有基金项目要求，占比 30%；有 14 所学校没有项目要求，占比 70%。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 86.33%，其中国家自然科学基金占比 66.67%，国家社会科学基金占比 16.67%；有少数高校最低要求为省部级项目，这部分高校仅占 16.67%。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。

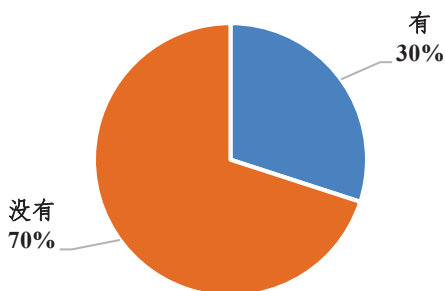


图 2.2.17 基金项目要求

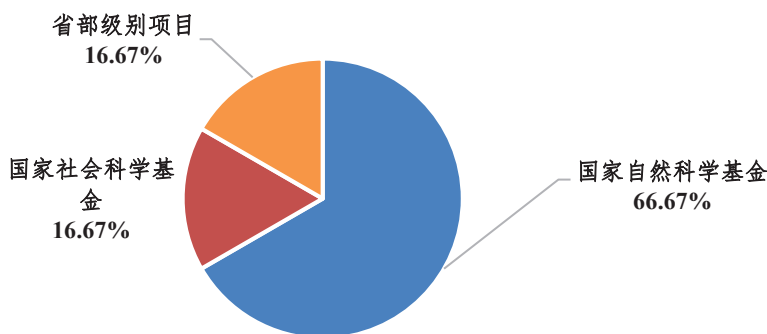


图 2.2.18 基金项目级别最低要求

### 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 12 所，要求 1 篇的高校有 4 所，要求 2 篇的有 4 所；对于 FT50 期刊，不要求的高校有 13 所，要求 1 篇的高校有 3 所，要求 2 篇的有 3 所，要求 4 篇的有 1 所；对于 JCR 一区期刊，要求 1 篇的高校有 2 所，要求 3 篇的高校有 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 17 所，要求 1-4 篇的高校共 4 所；B 类国内核心，要求是 1 篇的高校共有 1 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。

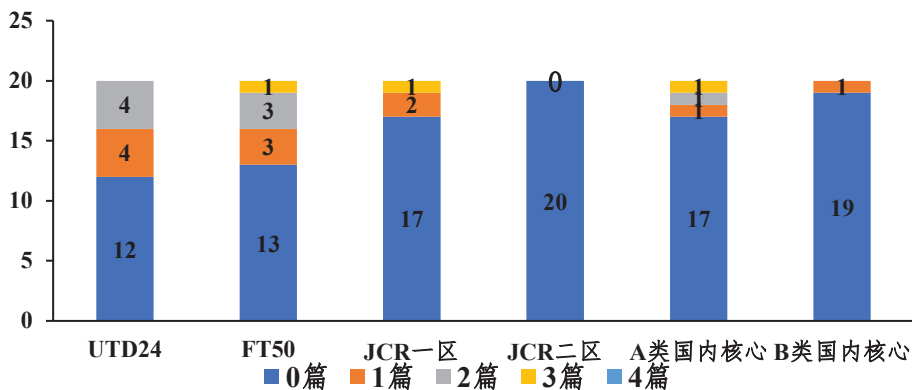


图 2.2.19 首聘期发表论文篇数要求

(2) 论文作者排序要求

第一作者和通讯作者均受到认可。由图 2.2.21 可以看到，在对新入职教师的论文发表作者排序要求方面，40%的高校认可第一作者或通讯作者，60%的高校对作者排序无要求。由图 2.2.22 可知，对论文作者排序要求变化明显，对作者排序要求逐渐宽松。

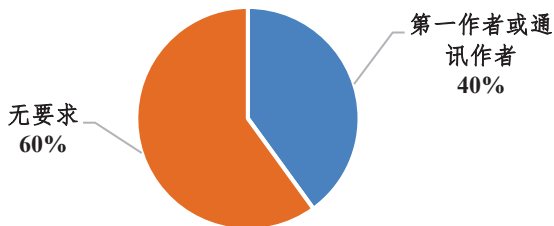


图 2.2.20 首聘期论文作者排序要求

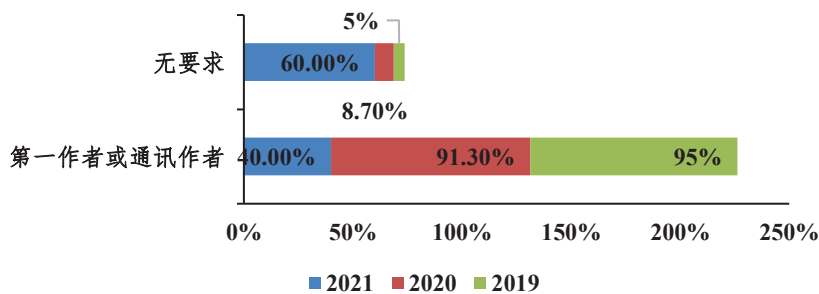


图 2.2.21 作者排序要求比较

## 2.2.5 小结

总体而言，本次调研的 22 所高校中，90.91% 的高校有营销专业学科青年教师招聘计划，9.09% 的高校无相关计划。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 85%，计划招聘 4 人以上教师的高校仅占比 10%。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 76.47% 的高校有招聘需求，占比最高；消费者行为领域次之，有 70.59% 的高校有招聘需求；营销战略领域占比最低，为 41.18%，该领域占比较上年降低 7.94%，证明招聘存在大小年现象，高校对该领域仍存在师资需求。

在论文发表要求方面，在有招聘需求的 20 所高校中，有 4 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，接近一半的高校要求应聘者在 UTD24 期刊 FT50 期刊上有论文发表经历，考虑到发表国际顶级期刊的难度，大多高校要求青年教师在 UTD24 期刊 FT50 期刊上已发表 1 篇论文即可（UTD24 期刊 25%，FT50 期刊 25%）。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 类国内核心期刊的重视程度较高，62.5% 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 2020 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，提升论文发表的灵活性。对已发表论文的作者排序要求的调查显示，多数高校要求拟招青年教师以第一作者或通讯作者身份发表 1-3 篇论文。

在对拟招聘的博士毕业生的偏好中，95% 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，其次是毕业 1-5 年的博士毕业生。

在教育背景重视程度方面，2021 年各高校在招聘时最看重的因素是“博士毕业院校”，其次是“本科毕业院校”和“海外留学背景”。在招聘偏好因素方面，各高校最看重的因素是成果质量、创新能力和团队精神，最不看重的因素是性别、兴趣爱好和攻读博士耗费年限。由此可见，高校招聘时最看重的还是青年教师的核心竞争力，即科研能力。

在年薪方面，近一半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 30%。与 2020 年相比，2021 年计划招聘青年教师的年薪水平有所提升，30 万以上年薪的青年教师的比例增加 8.26%。就安家费而言，2021 年没有安家费的高校占比 20%，较上年有所降低，可以看出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，但仅有 40% 的有非升即走的制度规定，与 2020 年相比略有下降。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 门的高校最多，凸显出高校对新进教师的考核重

点在于科研方面，对教学量的要求并不高。30%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。论文作者排序有近半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 15 所，占样本的 68%；没有博士后招聘计划的高校共 7 所，占整体样本的 32%。本部分后续分析均基于有招聘计划的 15 所高校。

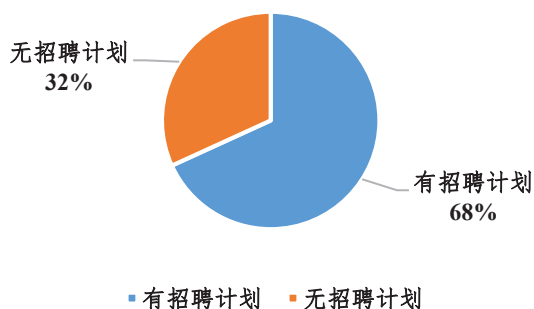


图 2.3.1 营销学科博士后招聘计划比例

#### 2.3.1.2 招聘人数

在所有调查的样本中，西安交通大学计划招聘 5 名博士后，在整体样本中拟招聘的人数最多。其次是清华大学，计划招聘 4 名博士后。其余高校招聘人数比较接近，大致分布在 1-3 名，其中拟招聘两名博士后的高校最多。北京大学有博士后招聘计划，但没有确定具体的招聘人数。

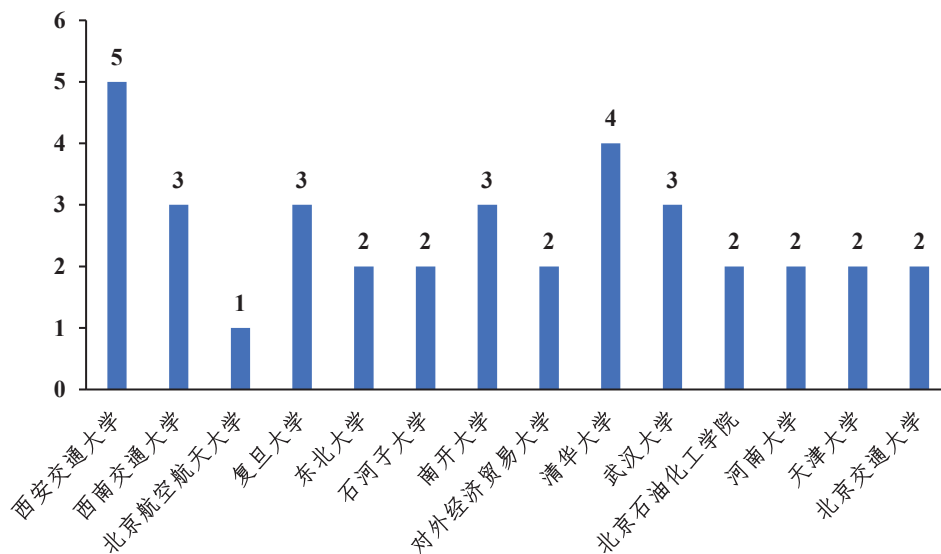


图 2.3.2 营销学科博士后招聘人数

### 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。

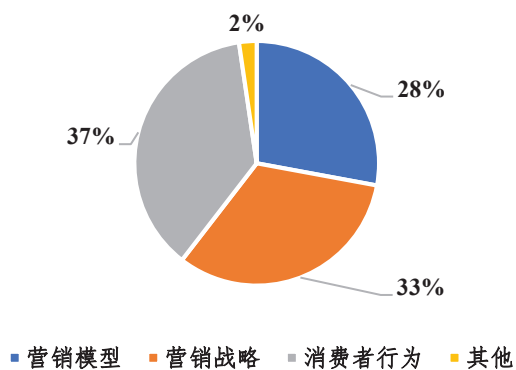


图 2.3.3 营销学科博士后招聘领域

### 2.3.1.4 是否为师资博士后

师资博士后制度是将博士后的培养纳入教师队伍管理中。在本次调查中，有 60% 的高校招聘需求为师资博士后。



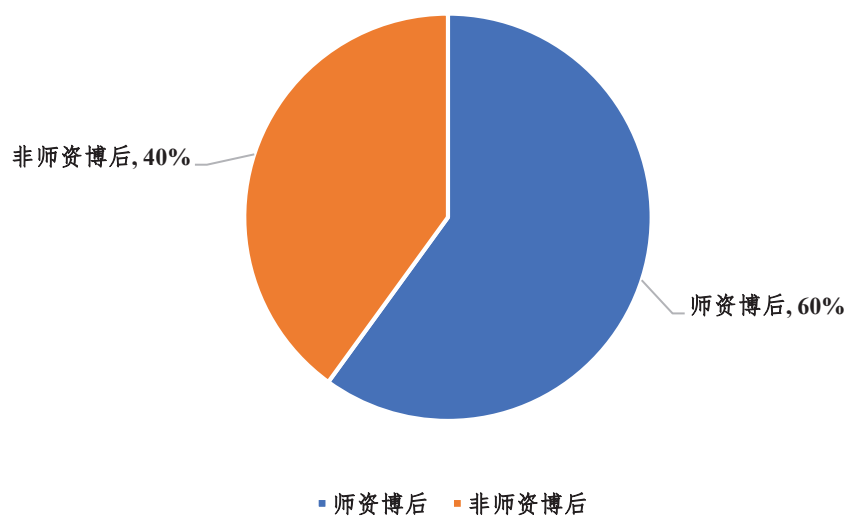


图 2.3.4 师资博士后比例

## 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，80%的高校认可国自科认定的 A 类国内核心期刊，近 70%的高校认可国自科认定的 B 类国内核心期刊。同时，国内高校对发表在 UTD24、FT50、JCR 一区、JCR 二区期刊上的论文认可度也相对较高。从数量上看，41.67%的高校对发表在 UTD24 和 FT50 期刊上的论文仅要求一篇，而 46.15%的高校对发表在 B 类国内核心期刊上的论文要求两篇以上，这一定程度上反映了数量和级别存在负向关系。

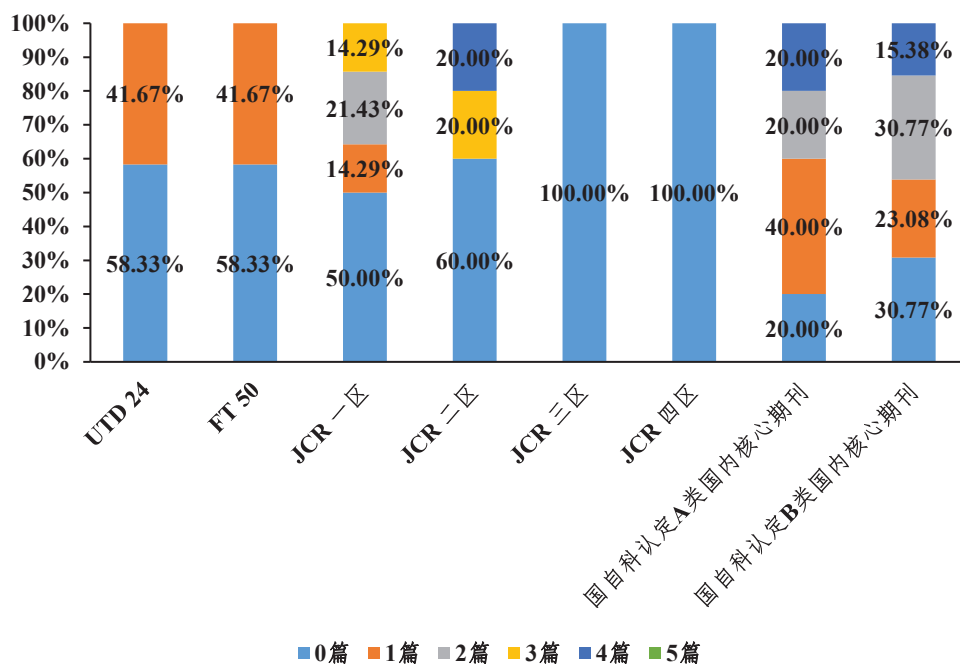


图 2.3.5 论文发表数量和级别

### 2.3.2.2 作者排序要求

根据调查的样本，大多数高校对以通讯作者或者第一作者发表的论文同样认可（85.71%），也有一部分高校只认可第一作者或通讯作者发表的论文。

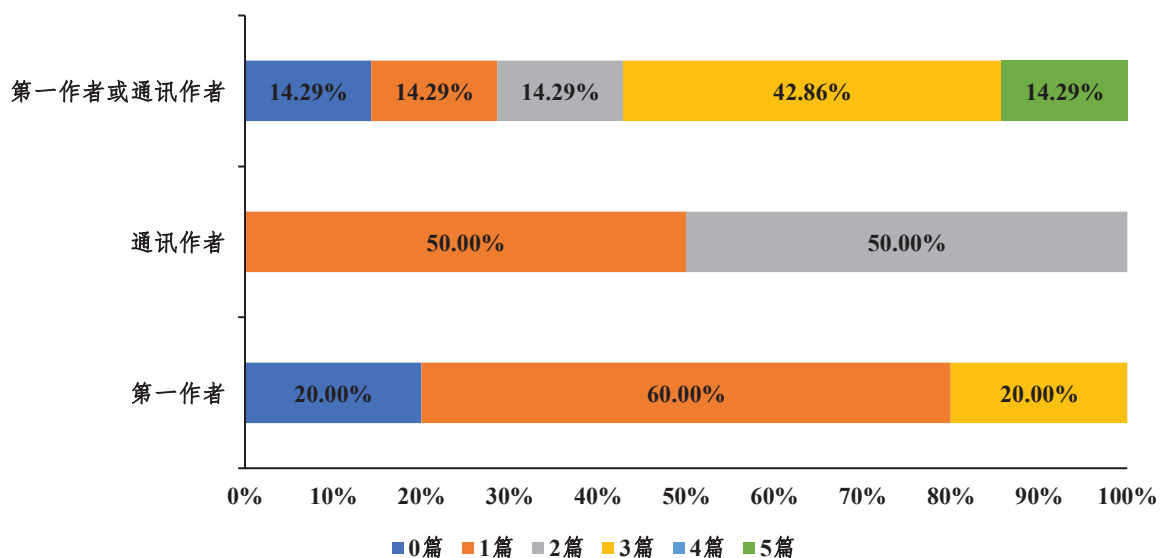


图 2.3.6 作者排序要求

### 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 4.73，远远高于其他因素。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。

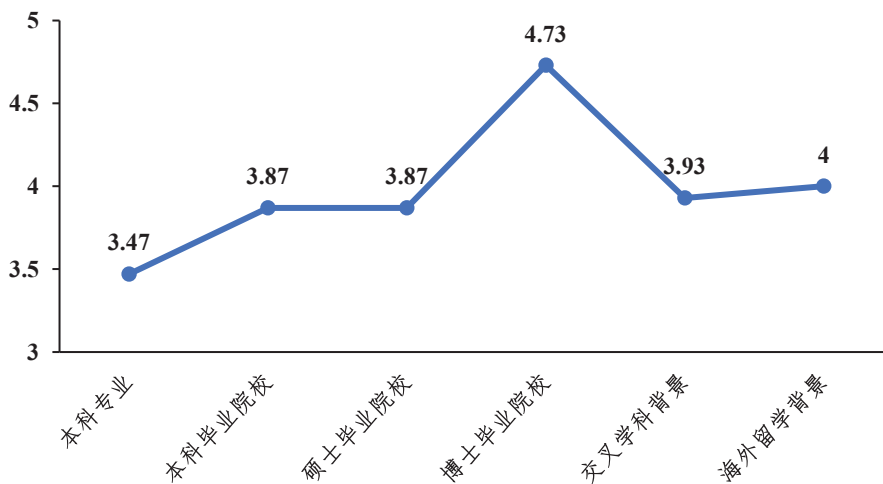


图 2.3.7 经历背景

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（4.87 分），其次是拟招聘博士后的创新能力（4.73 分）和心理素质（4.6 分）。高校对拟招聘博士后的研究领域、沟通表达能力、团队精神和性格特征的重视程度平均分在 4.5 分左右，在所有因素中居于中间水平。

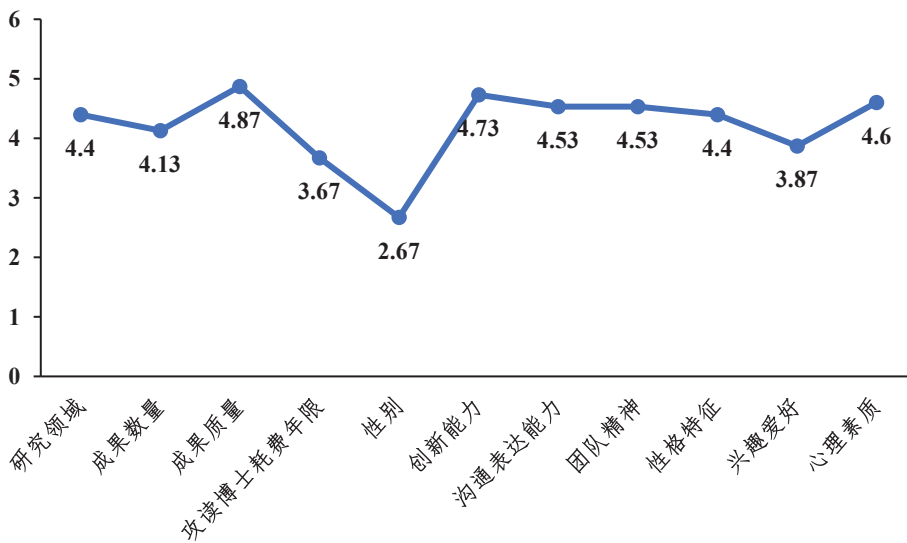


图 2.3.8 其他因素

## 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 21-25 万元的年薪的高校最多，在全部样本中占比 33.33%，其次有 26.66% 的高校为博士后提供 16-20 万的年薪，说明大部分博士后的年薪分布在 16-25 万之间。在所有样本中，博士后年薪最高的区间为 26 万至 30 万，几乎没有高校为博士后提供 30 万以上的年薪。

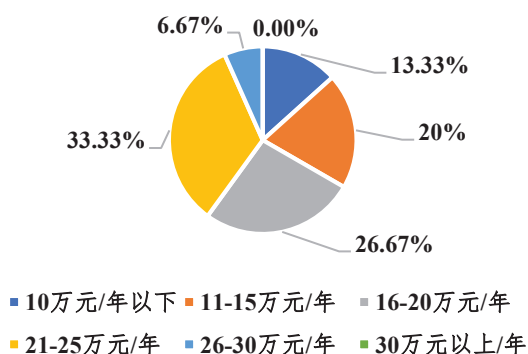


图 2.3.9 年薪

## 2.3.4 出站要求

### 2.3.4.1 论文篇数和级别

根据本次调查，不同的高校对博士后出站论文的篇数和级别要求不同。高校要求的论文级别主要包括：UTD24、FT50、JCR 一区、JCR 二区、国自科认定的 A 类国内核心期刊和国自科认定的 B 类国内核心期刊。论文级别越高，要求的篇数越少。例如 50% 以上的高校只要求一篇 UTD24、FT50 和 JCR 一区级别的论文，但 73.33% 的高校要求博士后至少需要发表 2 篇及以上的国自科认定 A 类国内核心期刊才能出站，甚至有部分高校要求博士后发表 4 篇国自科认定 B 类国内核心期刊论文。

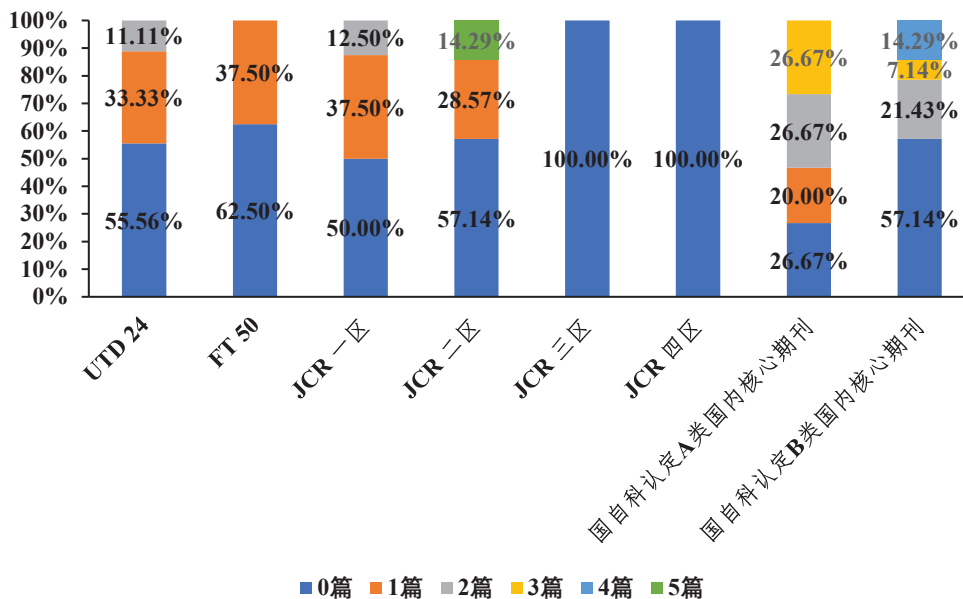


图 2.3.10 出站论文要求

### 2.3.4.2 科研启动经费

科研启动经费是博士后开展科研工作的重要资金来源。但从本次调查来看，有 20% 的高校没有科研启动经费，40% 的高校有 1 万-3 万的经费。3 万-5 万的高校占了 6.67%，5 万以上的高校占了 33.33%。总体而言，有 80% 的高校会为博士后提供科研项目启动经费，但总体处于较低水平且差距较大。

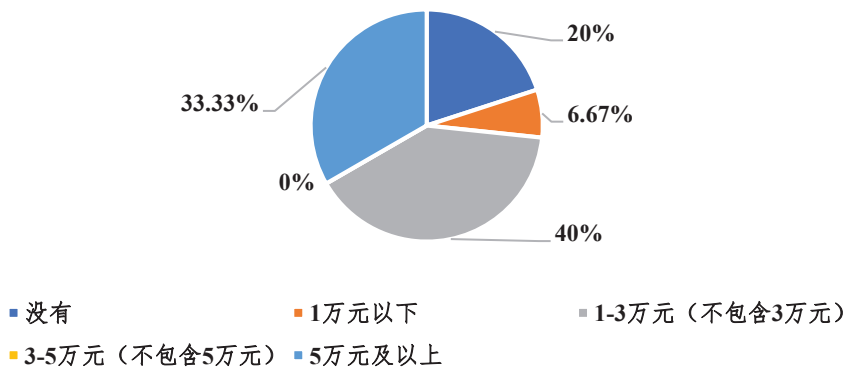


图 2.3.11 科研启动经费

### 2.3.4.3 作者排序

对于出站论文作者排序，有 20% 的高校要求博士后必须是第一作者，有 73.33% 的高校认可第一作者或者通讯作者。说明对于出站成果来说，高校更希望博士后

具备主导研究项目的能力。

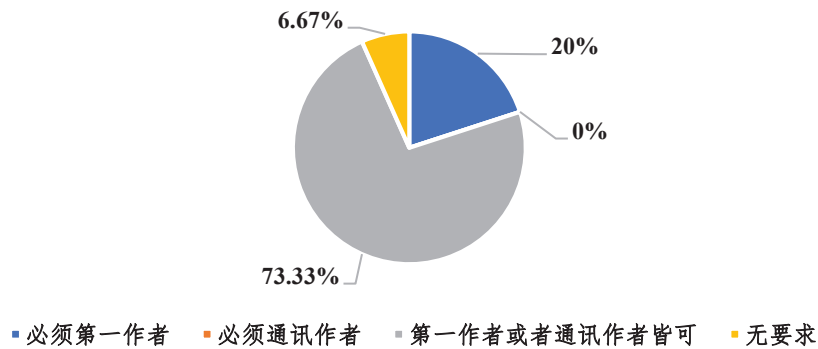


图 2.3.12 作者排序要求

### 2.3.5 小结

就目前的调查结果来看，和去年相比，招聘博士后的高校比例有所降低。在招聘人数方面，博士后招聘名额比较稀缺，大多数高校只招聘 1-3 名博士后，招聘人数最多的西安交通大学的招聘名额也不超过 5 人。超过一半的高校招聘的博士后是师资博士后，且高校对博士后的研究领域有所限制。在招聘偏好方面，高校对博士后已发表论文的作者排序、论文级别和论文数量有所要求，绝大部分高校更认可博士后以第一作者或通讯作者的身份在国自科认定的 A 类国内核心期刊上发表的文章，并且期刊的级别越高，高校对论文发表的数量要求越少。对于博士后的教育经历，高校对博士后毕业院校最为重视，其次是博士后是否有海外留学背景。在其他因素中，高校对博士后的成果质量、创新能力和心理素质最为看重。在待遇方面，为博士后提供 21-25 万元的年薪的高校最多，几乎没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，但总体而言，论文发表的期刊级别越高，篇数要求越少。最后，整体看来博士后的科研启动经费总体较少且学校之间的差距较为显著。

## 2.4 近三年新入职应届博士生情况

### 2.4.1 近三年新入职应届博士生引进人数和性别分布

在调查的 22 所高校中，有 19 所近三年引进了应届博士，占比 86.36%，有 3 所高校近三年没有引进应届博士，占比 13.64%。22 所高校引进博士 51 名，其中 22 名女性，占比 41.51%。

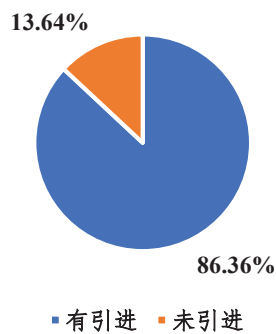


图 3.1.1 近三年是否引进应届博士生

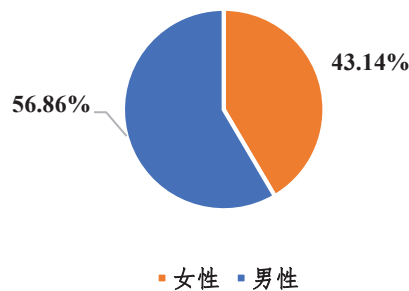


图 3.1.2 引进应届博士生男女比例

### 2.4.2 近三年高校引进应届博士生数量分布

在有引进应届博士的 19 所高校中，其中引进 1 人有 4 所，占比 21.05%，引进 2 人的有 7 所，占比 36.84%，引进 3-5 人的有 6 所高校，占比 31.58%，最多有两所高校近三年引进应届博士 6 名，一定程度上反应了各高校人才引进不均匀的情况。

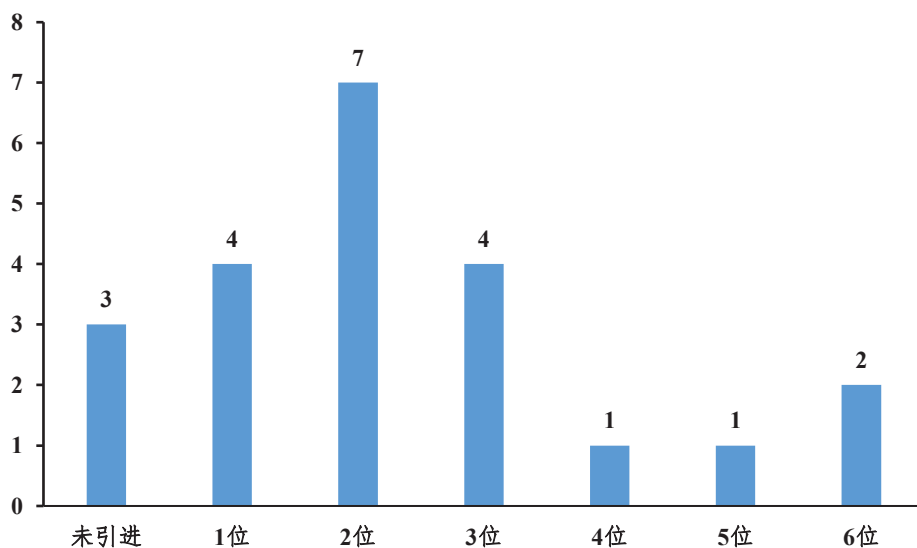


图 3.2 引进应届博士生人数及对应高校数量

### 2.4.3 近三年各类型高校引进应届博士生数量

国内一流大学正在大幅度引进营销学科人才。本年度参加调研的 22 所高校近三年合计引进应届博士生有 51 人，较之于 2019 年参与调研的 43 所高校共引进 61 名博士生，引进幅度大幅增加。其中，“985”&“211”高校引进人数最多，占比 50.98%，“211 高校”引进人数占比为 21.57%，其他类型高校引进人数占比 27.45%。

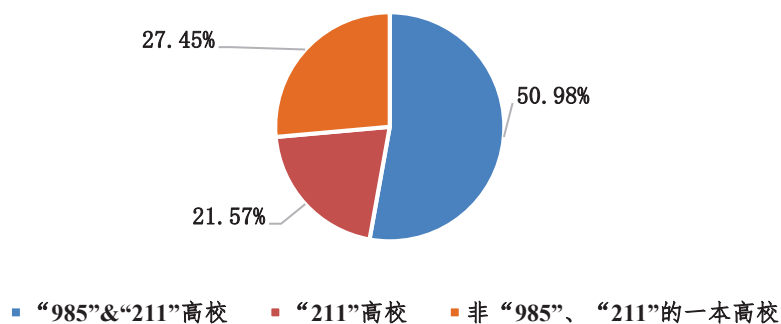


图 3.3 各类高校近三年引进博士比例

### 2.4.4 近三年各领域高校引进应届博士生比例

近三年国内高校所引进的博士生中，消费者行为领域的最多。本年度参加调研的 22 所高校近三年引进的应届博士生中，消费者行为领域人数最多，占比 39.62%，营销战略领域次之，占比 32.08%，营销模型领域较少，占比 28.30%。



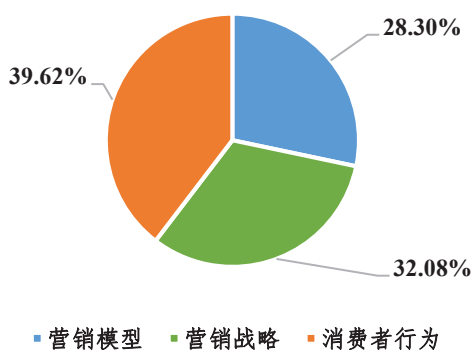


图 3.4 近三年各领域高校引进应届博士生比例

### 2.4.5 入职表现评价

参与调研的 22 所高校对近三年所引进的应届博士生比较满意。科研相关评价在满意以上的占比 73.8%，教学工作、行政工作与团队建设评价在满意以上的占比均为 91.2%，可以看出，近三年的应届博士生基本上得到了聘用单位的高度认可。

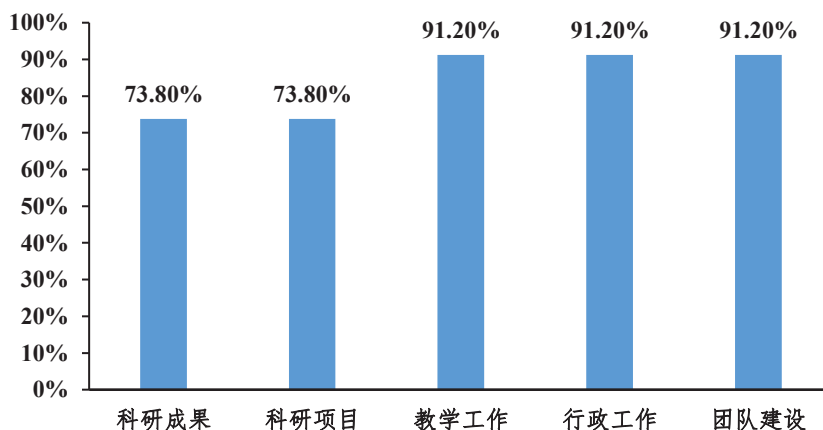


图 3.5.1 高校对新进应届博士的工作满意度

我国营销学科培养模式的不断优化孕育出更适合我国高校营销学科综合发展的一代综合型人才。较之于 2019 年调研结果，本次参与调研的 22 所高校对引进应届博士生的综合满意度有所提升。2019 年调研结果显示，参与调研高校对新引进的应届博士入职表现综合满意度为 3.808（满分为 5，下同），本次调研中，参与调研高校对新引进的应届博士入职表现综合满意度为 4.06。具体而言，科研成果评价与科研项目评价评分基本保持，教学工作表现满意度由 3.87 提升到了 4.04，行政工作表现满意度由 3.65 提升至 4.17，团队建设表现由 3.68 提升至 4.26。这充分证明我国营销学科人才培养的进步，更显示出营销学科培养的人才不仅是学术人才，更是适合学科发展的综合型人才。

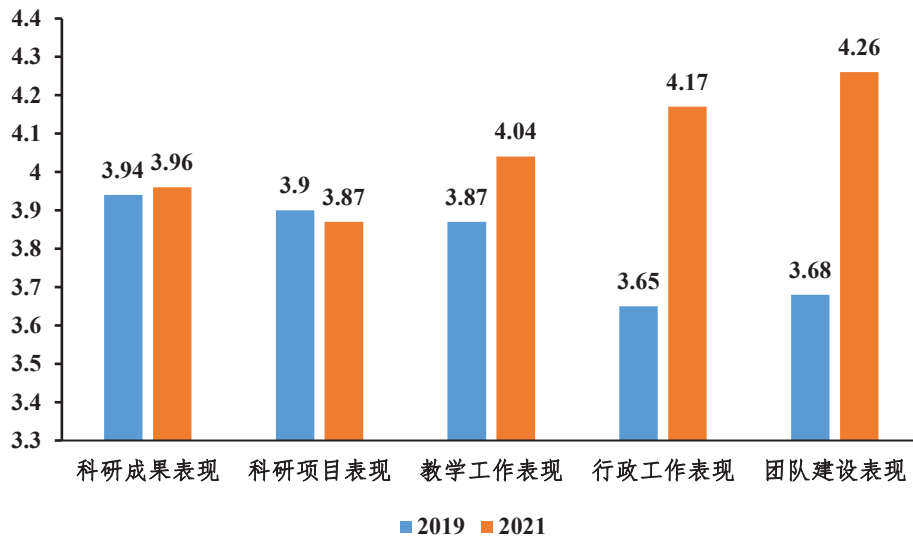


图 3.5.2 高校对新进应届博士的工作满意度（与 2019 年度的对比）

## 2.4.6 营销学科带头人对人才培养与招聘的建议

为了更好的帮助高校优化营销学博士的培养方案，帮助博士生更好的规划科研计划，本报告书调查了 22 所高校的营销学科带头人对我我国高校营销人才的培养与招聘等各方面提出建议或期望。

人才培养上，一是**建议改进博士生入学前选导师制度**。为了给博士生入学后了解研究方向的机会，可改为博士生入学一年后与博导进行双向选择。二是**强调跨学科研究的重要性**。建议广大青年博士关注大数据、认知神经科学等交叉学科领域。三是**建议研究本土化**。呼吁大家注重案例研究，研究范式要多样化。四是**呼吁关注博士生的成果质量**。建议青年博士生们沉下心来，充分挖掘自身创新潜力，冲击国内外顶刊发表。

人才招聘上，一是**建议各高校善待博士生**。在招聘时建议高校主要看应聘者的研究潜力和教学潜力，对国内外毕业生一视同仁，杜绝性别歧视，建议开放、平等、公正；二是**建议博士生在求职阶段全面搜寻信息**。积极主动地和心仪单位进行交流；三是**建议建立国内高校营销学科招聘信息的统一发布平台**。希望以后能多增加应届博士生的信息收集和推送，能增加对应聘高校的介绍，能够使招聘方和应聘方之间的信息更对称。

## 2.4.7 小结

综上所述，近三年高校引进应届博士毕业生人数比例有所提升，国内高校营销学科正是需要大量人才建设学科的阶段。同时，近三年来营销学科的人才培养更趋于规范与完整，毕业人数有所提升，且应届博士生综合能力较强，用人单位整体对新引进博士毕业生科研方面的工作比较满意，除基本的科研工作外，教学

行政等方面工作满意度较之于 2019 年调研结果大幅提升。

## 第三篇 高水平人才培养篇

### 目 录

摘 要.....	77
<b>3.1 基本信息.....</b>	<b>80</b>
3.1.1 性别和年龄.....	80
3.1.2 培养方式.....	80
3.1.3 博士生年级.....	80
3.1.4 研究领域.....	81
3.1.5 已发表论文.....	81
3.1.6 小结.....	82
<b>3.2 导学关系.....</b>	<b>83</b>
3.2.1 导师信息.....	83
3.2.2 导学关系评价.....	85
3.2.3 小结.....	89
<b>3.3 学校博士培养.....</b>	<b>90</b>
3.3.1 学校科研环境.....	90
3.3.2 课程设置.....	92
3.3.3 研究主题来源.....	94
3.3.4 论文发表要求.....	94
3.3.5 出境学习情况.....	95
3.3.6 经济支持.....	97
3.3.7 身心健康状态.....	98
3.3.8 小结.....	103
<b>3.4 就业预期.....</b>	<b>105</b>
3.4.1 就业意向.....	105
3.4.2 就业考虑因素.....	105

3.4.3 预期薪资.....	106
3.4.4 小结.....	107

## 摘要

《高水平人才培养篇》的调查对象为截至 2021 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 118 份在读博士生样本，来源学校包括国家“双一流”建设高校 A 类、B 类、国家“双一流”学科建设高校及其他类高校，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研究主题来源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。

### （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 69%左右，男性占比 31%；50%以上的年龄集中在 26-30 岁，平均年龄为 27.7 岁，最小年龄为 22 岁，最大年龄为 40 岁，年龄跨度较大；超过 80%的受调查者年级在三年级及以下；受调查样本的研究领域分布与总体分布趋于一致，其中消费者行为学占比 69%左右，营销战略占比 17%，营销模型占比 12%。在论文发表情况中，在受调查的营销方向在读博士生中，在 SSCI 和国内各等级期刊上发表 1 篇的比例占比最多，在 1.7%-11.9%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 11.86%，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 1.69%和 6.78%。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 20%的博士生导师所带的博士生数量超过 8 人，这一定程度体现我国营销博士生“博导资格”整体上相对较为集中，有相当一部分营销博士生导

师人均所带在读博士生数较多。

**3. 导学关系。**在博士生对导学关系的评价中，八成以上在读博士生认为导师对自己的学术兴趣、学术素养、学术引导、科研能力和创新能力均有较大影响。其中，影响“非常大”的是学术素养和学术指导。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，体现了我国博士生与导师良好的关系。

## （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。但不同类型的高校对于博士生参加学术会议的支持力度有所差异。同时不同领域的在读博士生认为各方对其参会的支持力度也有高低之分。科研支持环境的另一方面是校内讲座，对于学校或学院举办的学术讲座，多数在读博士生对其整体数量和质量表示满意。

**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数量的设置较为合理；但接近一半的博士生认为课程质量一般。对博士生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。针对博士生课程设置现状，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，第三是设置契合研究方向的课程和增加文献阅读类课程，另外，还有少数在读博士生建议设置学术研讨会。

**3. 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章的要求。超过一半的受调查在读博士生表示其所在高校要求至少发表一篇 JCR1-4 区 SSCI 的论文。其中，接近五分之一的博士生表示需至少在 JCR1 区或 2 区发表 1 篇论文。超过 70% 的表示其所在学校/学院将 1 篇及以上的 CSSCI 核心期刊发表作为硬性博士生毕业要求，且对 CSSCI 核心期刊的等级要求较高。30% 左右高校要求在国家自然科学基金委认定的 A 类和 B 类期刊发表 1 篇及以上论文。统计数据反映了各高校对博士生毕业发表论文章的要求各具不一，但大部分高校仍然对毕业发表论文章有一定要求。

**4. 出境留学。**随着博士培养高校对博士生出境联合培养的重视，出境留学已经成为国内高校当前博士生培养的重要部分之一，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 50%，近七成博士生选择北美和欧洲地

区为留学地，超过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，可见国家和高校更为认可出境学习的重要性。除了国家政策支持、博士生自主意识到出境留学的重要性以外，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。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”，数据显示，国家补助、学校补助以及家人补助是在读博士生的三大经济来源，来源总和在 3000 元以上的在读博士生占比 42.37%。

**6. 身心健康。**在读博士生整体生活状态良好，但在论文发表与毕业论文，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。

**7. 就业预期。**高校任教是在读博士生最大的就业意向，且近 90% 的在读博士生将其作为就业意向的首选项。薪资待遇、城市选择和个人兴趣是在读博士生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 10-15 万区间。

**8. 博士生研究选题来源。**本报告调查了在读博士生研究选题的来源，调查设置了四个选择，即文献中找到、导师安排、企业实践或案例中得到启示以及组会或团队成员的帮助，为多选题。数据显示，在读博士生的研究选题超过 70% 从文献中找到，超过 60% 为导师安排，30% 左右从企业实践或案例中得到启示，约 25% 的博士生的选题来自于组会或团队成员的帮助。值得注意的是，三大研究领域中，营销战略的选题来源最多的是导师安排，从文献中找到和从企业实践或案例中得到启示占比相当，某种程度上反映营销战略方向的在读博士生能够将理论研究与企业实践研究结合的较为紧密；营销模型领域和消费者行为两个研究领域，选题来源最多的是从文献中找到，其中，消费者行为学的占比达 75% 以上，在人人都是消费者的现实世界里，其研究选题主要来自文献，与直觉感知有所不同。

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中，女性占比为 68.64%，男性占比为 31.36%。受调查营销方向在读博士生的平均年龄为 27.7 岁，其中最小的为 22 岁，最大的为 40 岁。

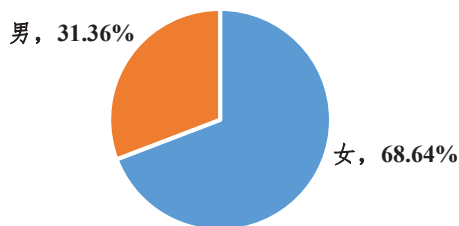


图 3.1.1 性别（在读生样本）

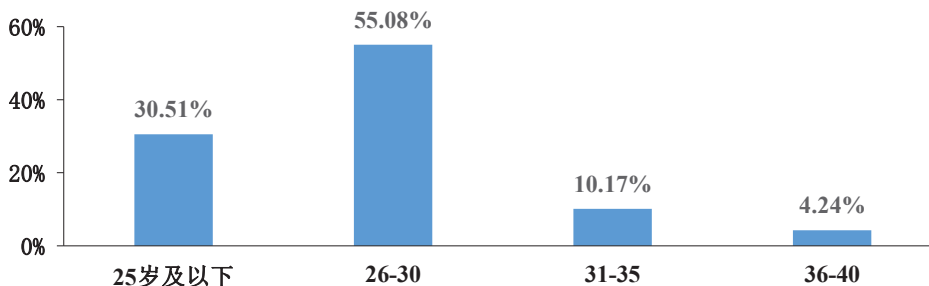


图 3.1.2 年龄（在读生样本）

#### 3.1.2 培养方式

我国大部分营销学博士生仍以国内培养为主，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生近 91% 为国内高校培养，近 9% 为联合培养或者由国外高校培养。

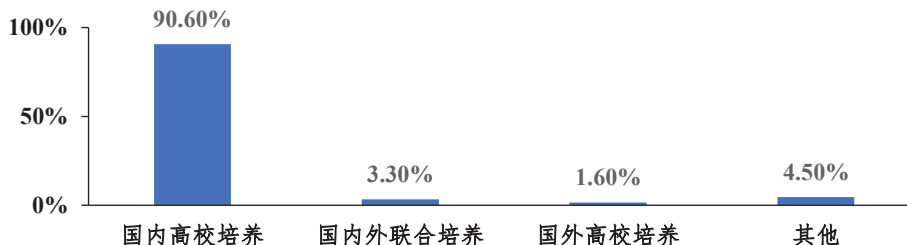


图 3.1.3 培养方式（在读生样本）

#### 3.1.3 博士生年级

参与调查的营销方向在读博士生中，三年级及以下的占比超过了 80%，四年

级的博士生占比为 9.32%，5 年级及以上的占比不到 5%。

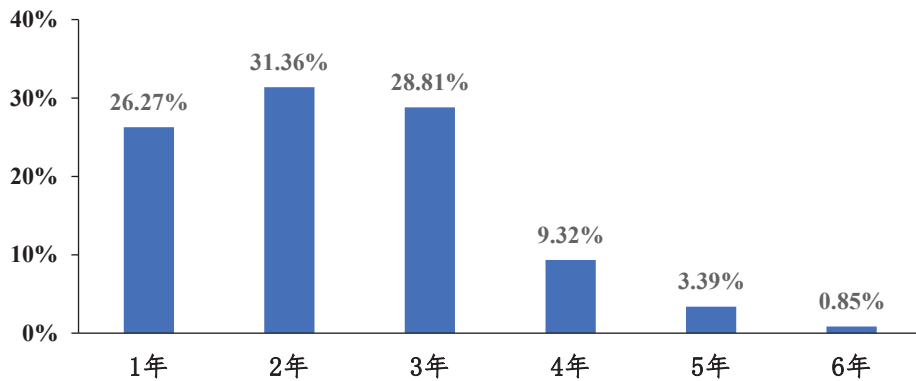


图 3.1.4 博士生年级（在读生样本）

### 3.1.4 研究领域

在研究领域上，消费者行为研究占据半壁江山。在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 68.64%，超过一半；营销战略研究的受调查者占比次之，为 16.95%；营销模型的占比最少，为 11.86%。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。

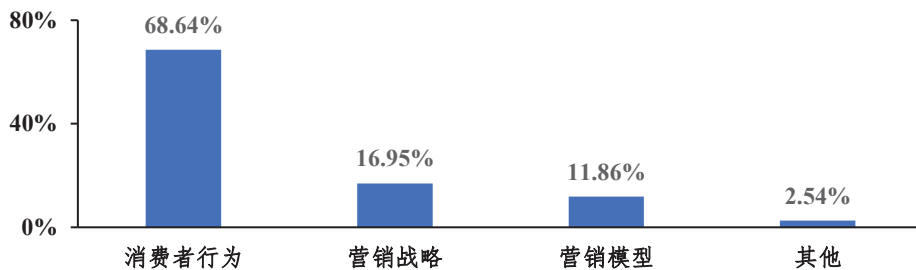


图 3.1.5 研究领域（在读生样本）

### 3.1.5 已发表论文

目前在读博士生多数已发表一篇文章。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 1.69%-11.86% 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 11.86%，居首位。在 SSCI 各等级期刊上发表 2 篇的比例 1.5% 左右，在国内各等级期刊上发表比例 2 篇的占比在 3.2% 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。

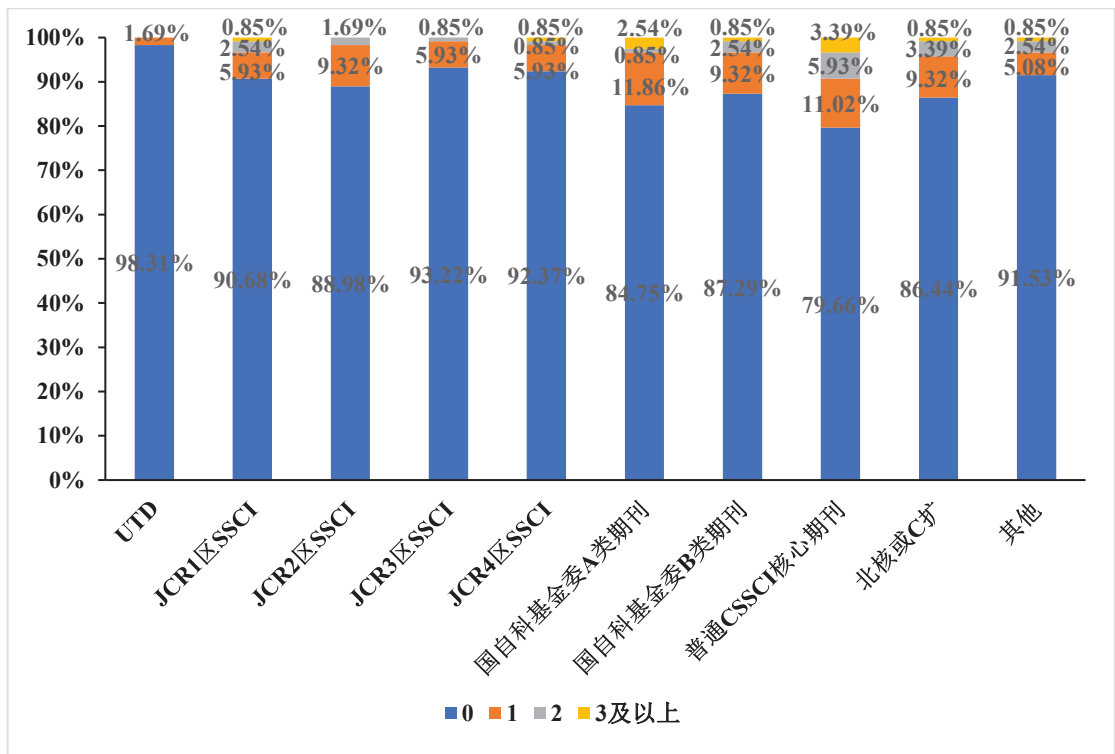


图 3.1.6 论文发表情况（在读生样本）

### 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 25-30 岁，但年龄跨度比较大，从 22 岁至 40 岁均有分布。国内高校培养是我国营销学博士的主要培养方式。三年级及以下的占比超过 80%，且消费者行为领域的在读博士生超过一半。在论文发表方面，有超过一半的受调查在读博士生在 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 118 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 40.68%；46-55 岁的博士生导师占比位居第二位，达 31.36%；56-60 岁的博士生导师占比位居第三位，达 19.49%；60 岁以上和 35 岁及以下的博士生导师占比较少，分别占比 6.78%和 1.69%。

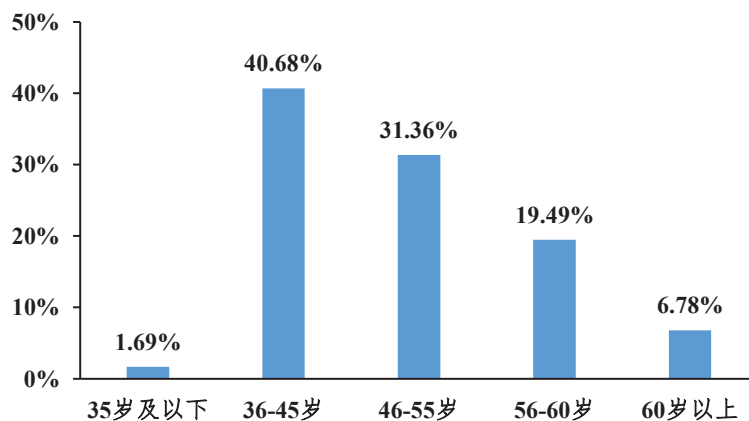


图 3.2.1 导师年龄分布（在读生样本）

#### 3.2.1.2 导师职称和行政职务

营销方向在读博士生的导师职称以教授为主。其中，88.14%的受调查者的导师为教授，11.86%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 60.17%和 39.83%。

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 63.46%和 35.71%。

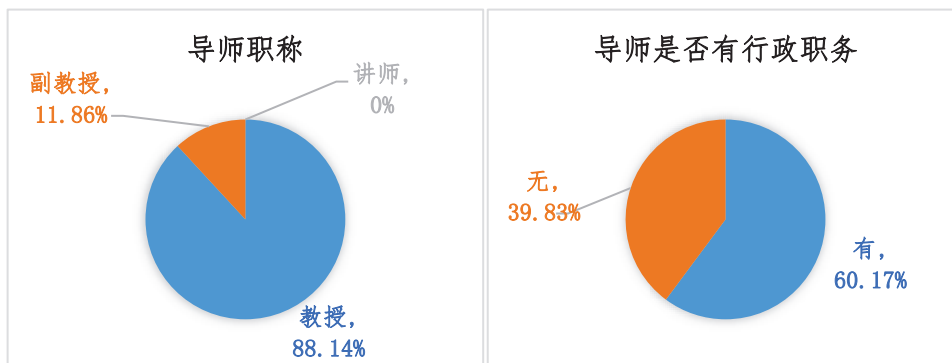


图 3.2.2 导师职称和职务 (在读生样本)

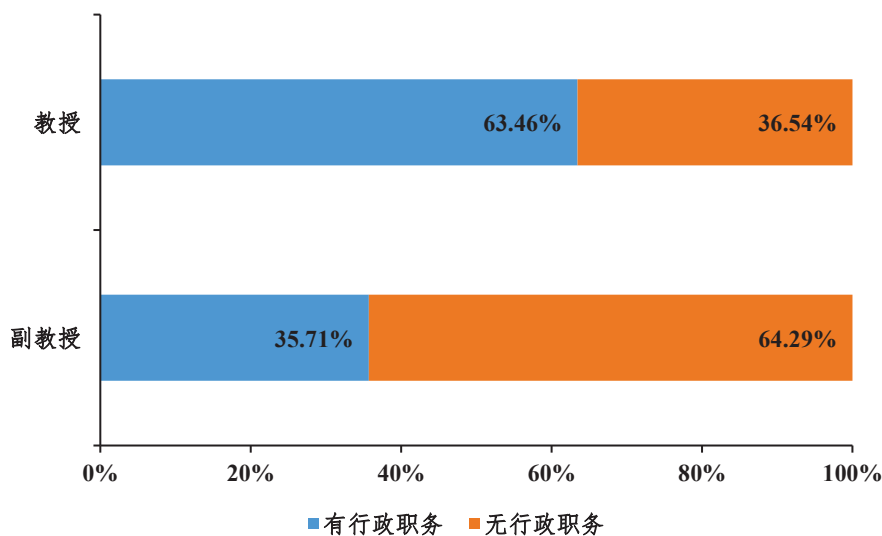


图 3.2.3 导师行政职务分布 (在读生样本)

### 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，52.99%的导师所带的在读博士生数量为 3-5 名，占比最高；21.37%的导师所带的在读博士生数量为 8 名以上，占比排名第二；17.95%的导师所带的在读博士生数量为 6-8 名，占比排名第三；仅 7.69%的导师所带的在读博士生数量为 2 名以下。

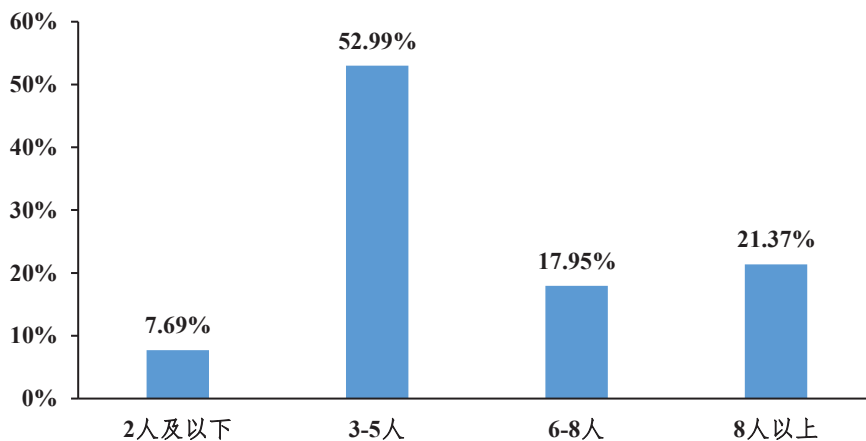


图 3.2.4 导师所带在校博士生数目（在读生样本）

### 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 4.04。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（4.16）、学术引导（4.12）、科研能力（4.08）、创新能力（3.92）。导师对在读博士生的学术素养（影响比较和非常大的占比为 83.88%）和学术引导（影响比较和非常大的占比为 80.51%）影响最大，对学术兴趣（影响比较和非常大的占比为 71.18%）的影响最小。

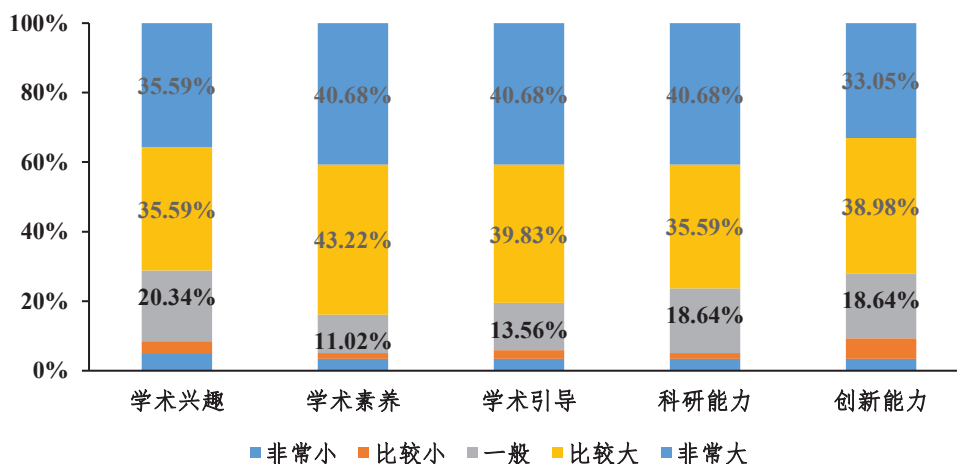


图 3.2.5 导师对学生学术发展的影响程度（在读生样本）

### 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，63.56%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，46.61%的受调查者与导师交流频率为一周一次；22.03%的受调查者与导师交流频率为半月一次；16.95%的受调查者与导师交流频率为一周数次；14.41%的受调查者与导师交流频率为一月或数月一次。

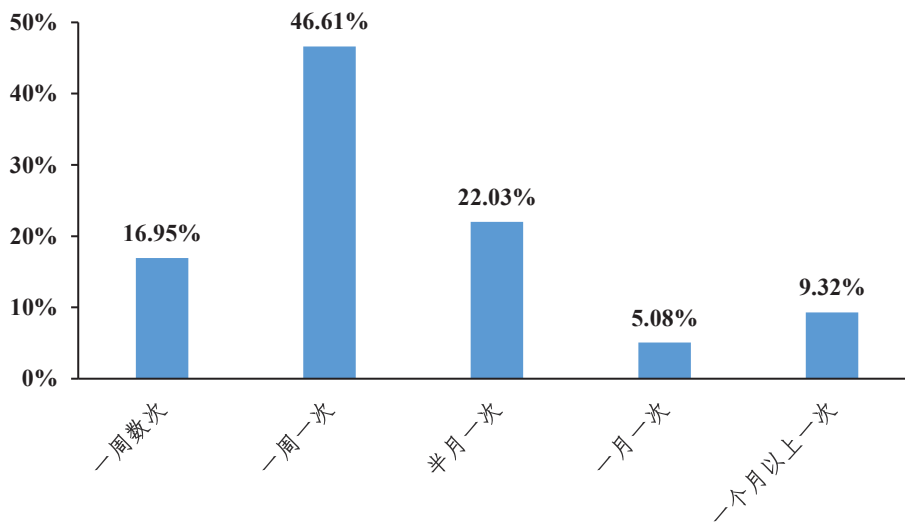


图 3.2.6 与导师交流频率（在读生样本）

### 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，非科研任务占比为 19.15%。其中，43.22%的受调查者表示非科研任务耗费了 10%-30%的时间，占比第一；35.59%受调查者表示非科研任务耗费了 10%以下的时间，占比第二；11.86%的受调查者表示非科研任务耗费了 30-50%的时间，占比第三；5.09%受调查者表示非科研任务耗费了 50-70%的时间，占比第四；此外，仍有 4.24%的被调查者表示非科研任务耗费了 70%以上的时间。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。

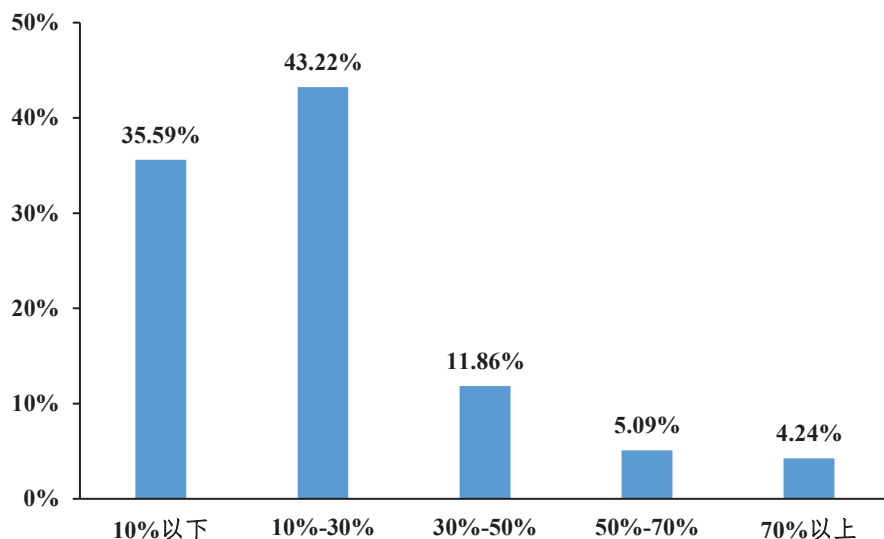


图 3.2.7 导师安排的非科研任务占比（在读生样本）

#### 3.2.2.4 导学关系类型

营销方向在读博士生对导学关系的评价较满意。其中，导师为副教授的在读博士生对导学评价的关系较好。调查统计结果显示，在 5 分量表中，受调查的营销方向在读博士生对导学关系的整体评价得分均值为 4.26，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 88.14%。导师为副教授的在读博士生对导学关系的满意度为 4.49，高于导师为教授的在读博士生对导学关系的满意度 4.26。

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，其次是业缘和亲缘。在首选项的分布中，有 81.36% 的受调查者将学缘放在第一位，有 10.17% 的受调查者将业缘放在第一位，8.47% 的受调查者将亲缘放在第一位。



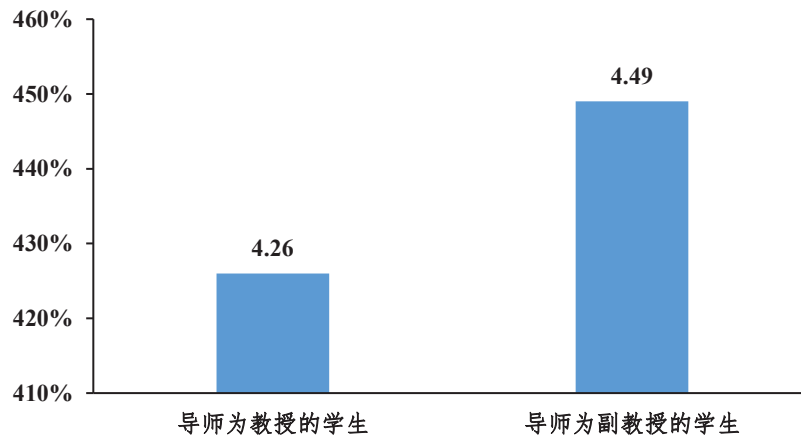


图 3.2.8 学生对导学关系的满意度 (在读生样本)

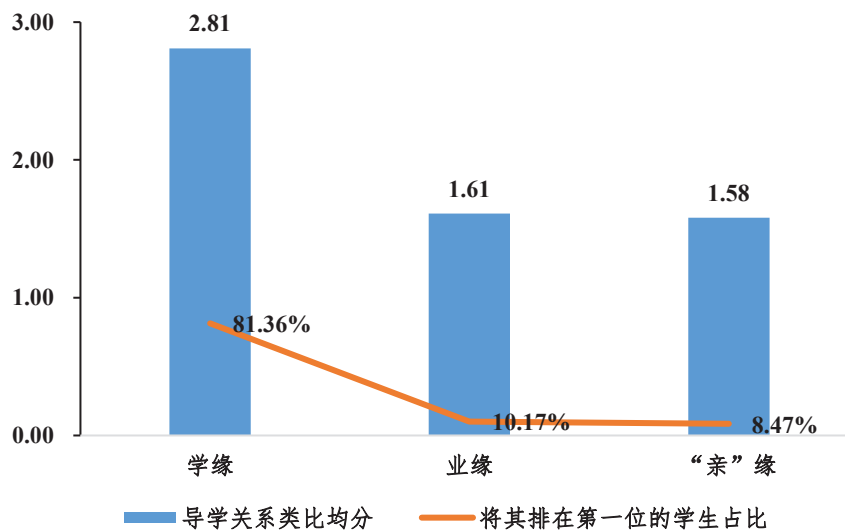


图 3.2.9 学生对导学关系的类比 (在读生样本)

### 3.2.2.5 对导师的建议

一些营销方向在读博士生对导师提出了增加专业指导、增加与导师交流的机会、放宽要求、增加团队建设、增加学术交流或实践等建议。结合学生与导师交流频率的统计结果,可以发现虽然营销博士生与导师的交流频率比较高(一周一次甚至数次),但交流的质量(导师专业指导)还有一定的提升空间。此外,部分学生提出希望导师增加对团队的建设,可见在交流方面还可以通过提升团队建设来改善。

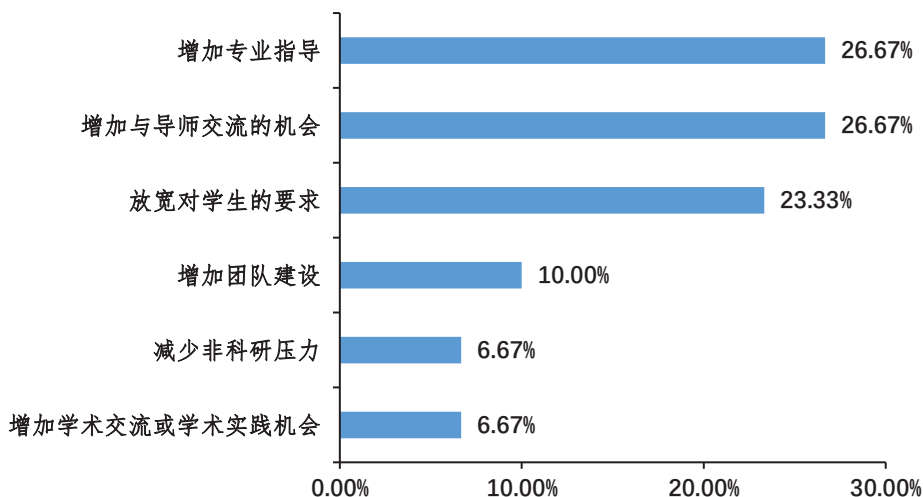


图 3.2.10 学生对导师的改进建议汇总（在读生样本）

### 3.2.3 小结

本部分主要分析了受调查的营销方向在读博士生与导师的关系，包括导师信息、导学关系评价两部分。导师信息数据分析显示，导师的年龄跨度较大，但主要集中于 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素养和学术引导影响最大，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，非科研任务平均占比为 19.15%，仍有少部分学生表示非科研任务平均占超过 70%；在导学关系类型方面，受调查的在读博士生对导学关系的整体评价较高，其中，导师为副教授的在读博士生对导学评价的关系最高。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“增加专业指导”。结合在读博士生反应的与导师交流频率信息，可以看出我国营销博士生与导师交流的频率不低，但交流质量，尤其是专业指导和交流方面，仍有一定的提升空间。其他在读博士生给导师提出的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

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，但相比于 2020 年的参会的支持力度有小幅下滑。本次调查共有 118 名营销方向的博士生填写了问卷。通过对问卷结果进行统计分析，我们发现学校、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（支持力度均值：学校 3.69，学院 3.73，导师 4.02）。研究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。但与 2020 年相比，学校、学院和导师对博士生参与学术会议的支持力度均有小幅下降，导致这一现象的主要原因可能是 2021 年疫情防控力度加大，学校、学院及导师层面均以学生安全为首要考虑因素。

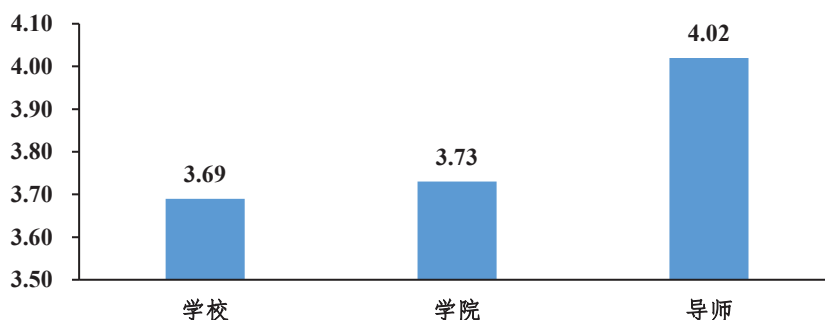


图 3.3.1 对学生参会的支持力度-总体均值评价（在读生样本）

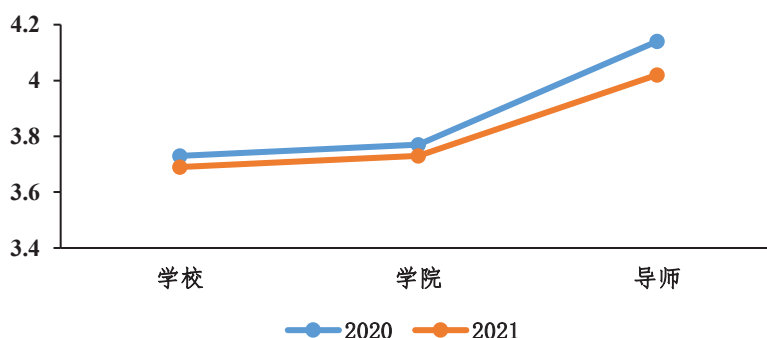


图 3.3.2 对学生参会的支持力度-不同年份均值对比（在读生样本）

### 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 118 名营销方向的在读博士生填写了问卷，问卷使用了五分量表。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 3.77，质量满意度均值为 3.93。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。但与 2020 年相比，博士生对校内讲座的质量满意度同样有小幅下降，说明高校、学院的讲座质量也可能受到了疫情的影响，线上模式的开展使得学生们对讲座的评价不及往年。

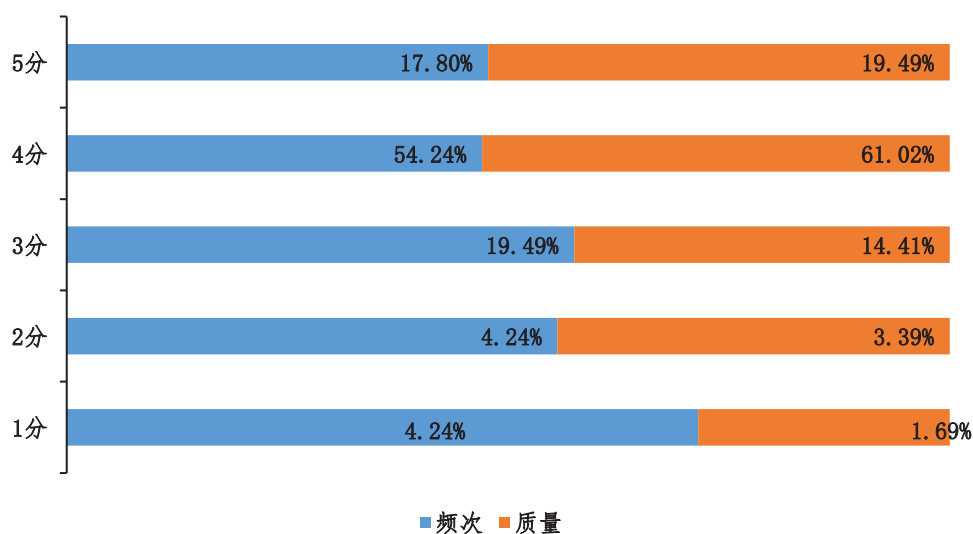


图 3.3.3 讲座满意度（在读生样本）

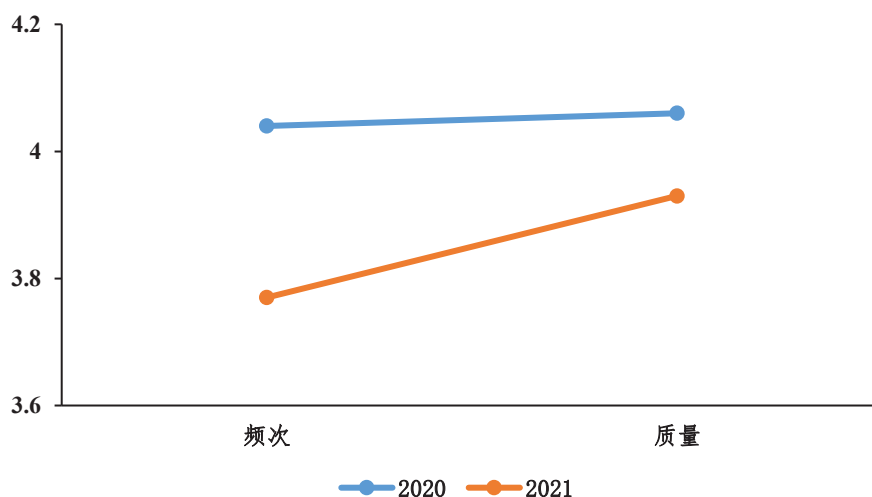


图 3.3.4 校内讲座满意度-不同年份均值对比（在读生样本）

### 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 118。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 2.89，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。

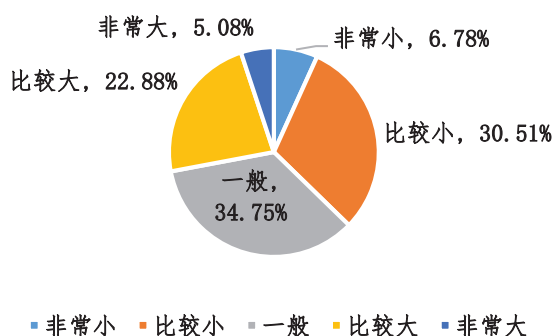


图 3.3.5 博士生课程时间占总学习时间比例（在读生样本）

#### 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 118。调查结果表明，博士生对于博士期间课程质量的评价均值为 3.34。另外，数据结果显示 33.05% 的博士生认为课程比较能满足或完全能满足他们的科研需求，30.51% 的博士生认为课程与他们的科研需求有一定差距。

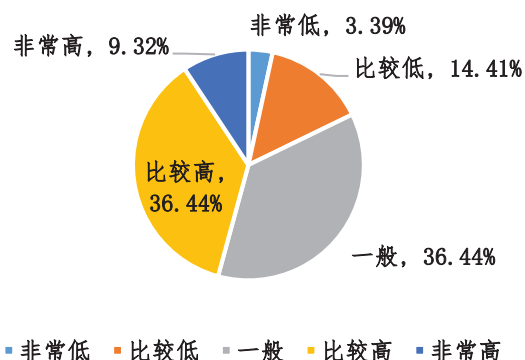


图 3.3.6 营销方向博士生的课程质量（在读生样本）

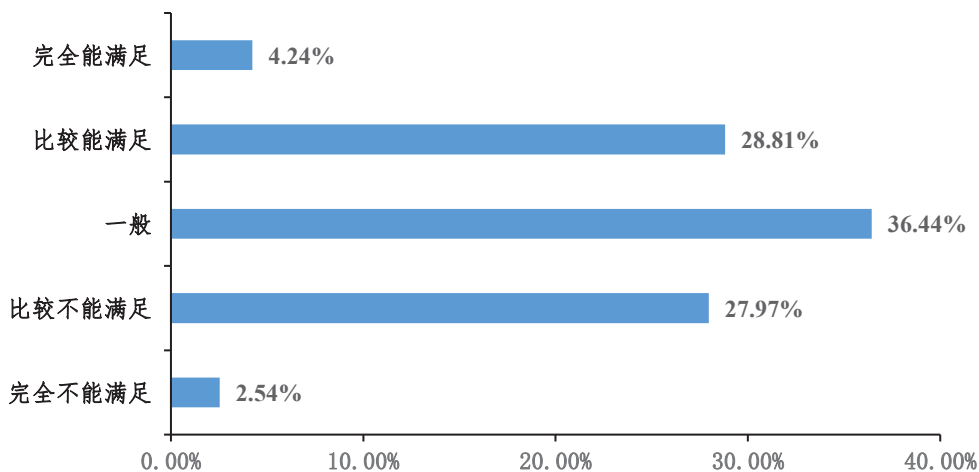


图 3.3.7 课程满足科研需求的程度（在读生样本）

### 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。

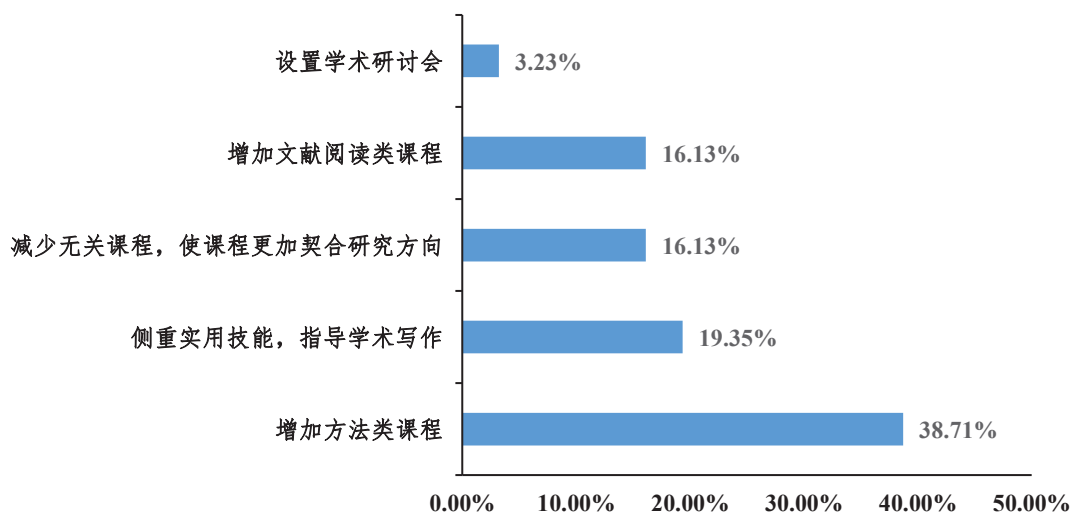


图 3.3.8 博士生课程设置的建议（在读生样本）

### 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 118。其中文献获取（72.03%）和导师安排（61.02%）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（37.29%）和团队成员的帮助（25.42%）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。博士生能够通过文献阅读选题说明博士生具有自主分析的能力，这对于博士生的长远发展是非常有利的，但同时也有可能使自己的学术研究与实践脱节。营销学科作为一门实践性较强的学科，从企业实践或案例中得到的研究选题更贴合企业实际，有利于解决企业实践中存在的问题。

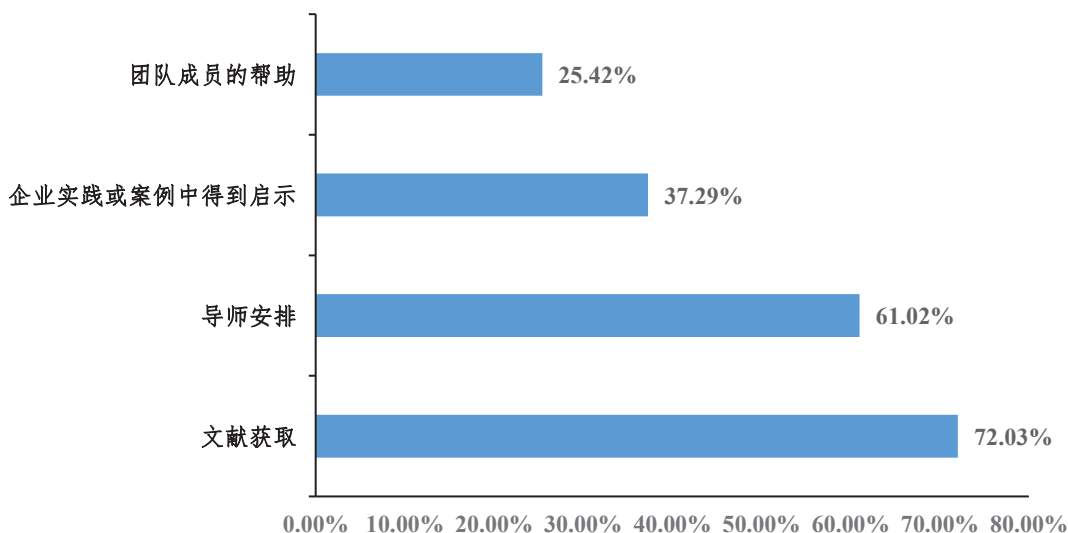


图 3.3.9 研究主题来源（在读生样本）

### 3.3.4 论文发表要求

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 118。调研结果显示，64.41%的在读博士生表示其所在高校要求至少发表 1 篇 JCR1 - 4 区的文章。其中，9.32%的博士生表示其所在高校要求至少发表 1 篇 JCR1 区文章，11.02%的博士生表示需要至少发表 1 篇 JCR2 区文章，6.78%的博士生表示需要至少发表 1 篇 JCR3 区文章，7.63%的博士生表示需要至少发表 1 篇 JCR4 区文章。15.25%的在读博士生表示学校/学院要求至少发表 1 篇国家自然科学基金 A 类期刊，12.71%的在读博士生学校/学院要求至少发表 1 篇国家自然科学基金 B 类期刊，20.34%的在读博士生学校/学院要求至少发表 1 篇普通 CSSCI 核心期刊。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。

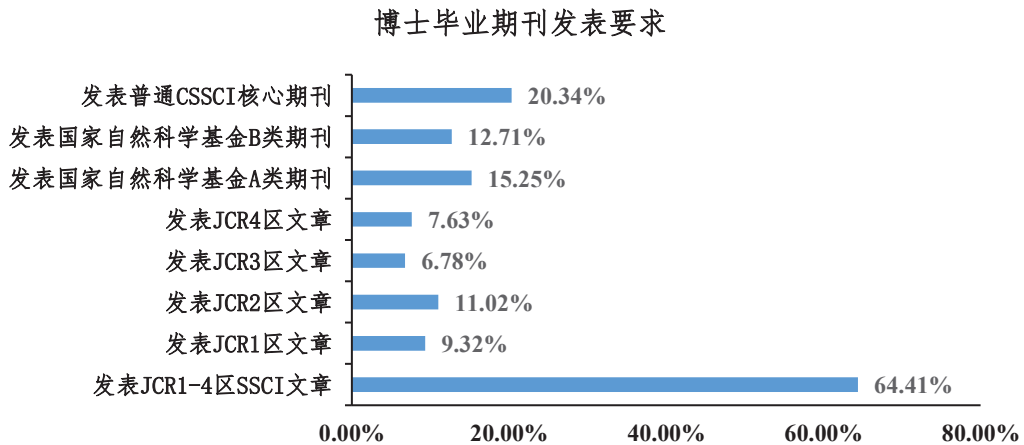


图 3.3.10 博士生毕业期刊发表要求（在读生样本）

### 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 118。有 43.22%的博士生有出境计划（含已出境、正在境外学习和计划中），56.78%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。因此将近一半的营销方向博士生希望能够到境外学习。

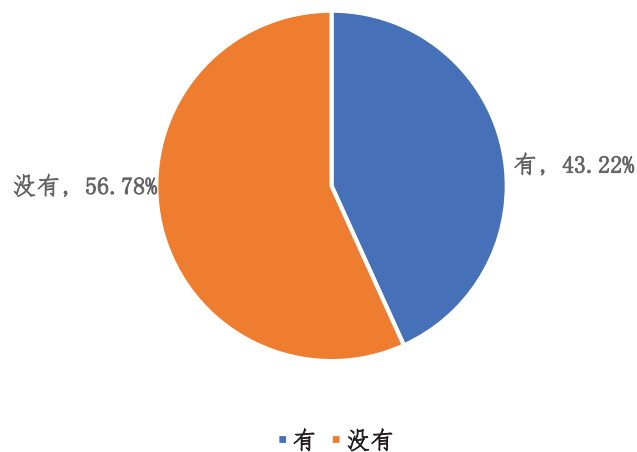


图 3.3.11 读博期间是否有出境计划（在读生样本）

#### 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 62 名营销方向的博士生参与了本次调查。其中 54.84%的博士生将北美地区作为出境学习的首选，17.74%



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 72.58%，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。此外，也有小部分博士生选择到澳洲地区（8.06%）和港澳台地区（14.52%）学习。

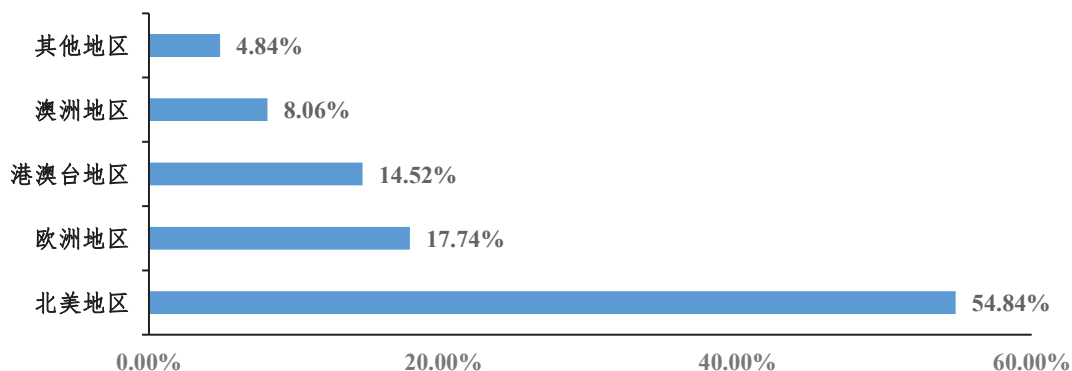


图 3.3.12 出境地区（在读生样本）

### 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 62 名营销方向的博士生参与了本题项调查。其中 56.45% 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（24.19%）和导师推荐（8.06%）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。

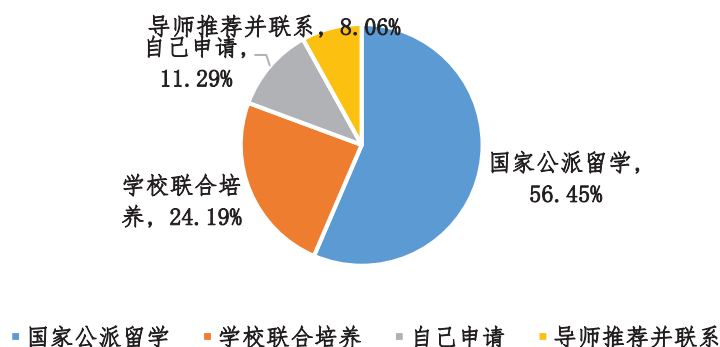


图 3.3.13 出境方式（在读生样本）

### 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。共有 62 名营销方向的博士生参与了本题项调查。调查发现，69.05% 的博士生出境学习是源于学术提升的目的，36.90% 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 5.95%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。

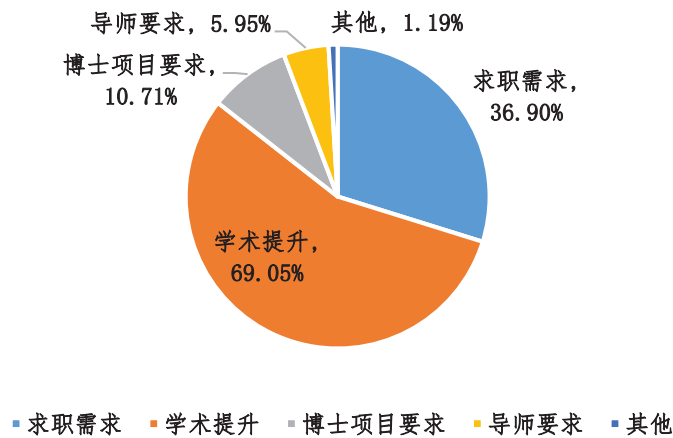


图 3.3.14 出境原因（在读生样本）

### 3.3.6 经济支持

营销博士生经济生活来源的总额集中在月均 2001-3000 元。共有 118 名营销方向的博士生参与了本题项调查。就博士生所有经济生活来源的总额而言，3000 元以上占比 42.37%，2001-3000 元占比 37.29%，2000 元及以下占比 20.34%。

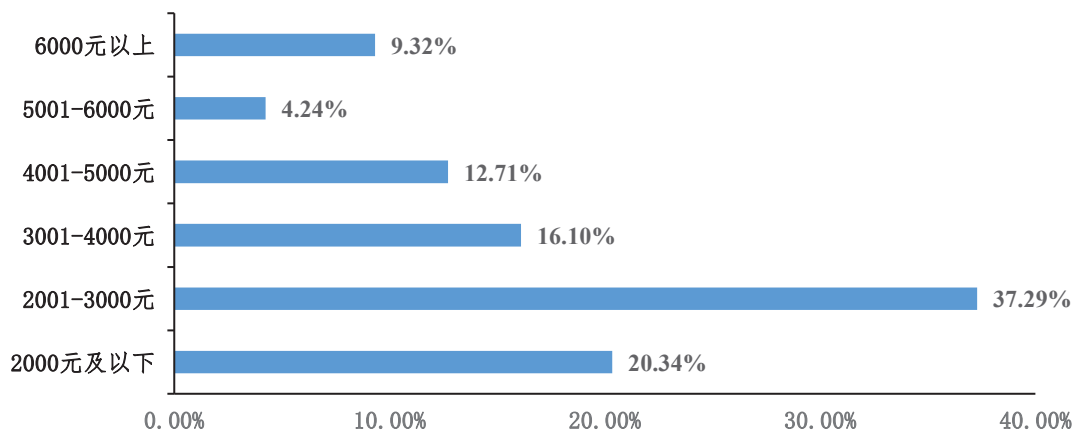


图 3.3.15 所有经济生活来源的总额（在读生样本）

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 118 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 69.49%和 58.47%；其次为家人补助，占比 50.85%；再次为导师补助和个人积蓄，分别占比 32.20%和 23.73%；最后还有小部分是依靠劳务和兼职，占比 17.80%。

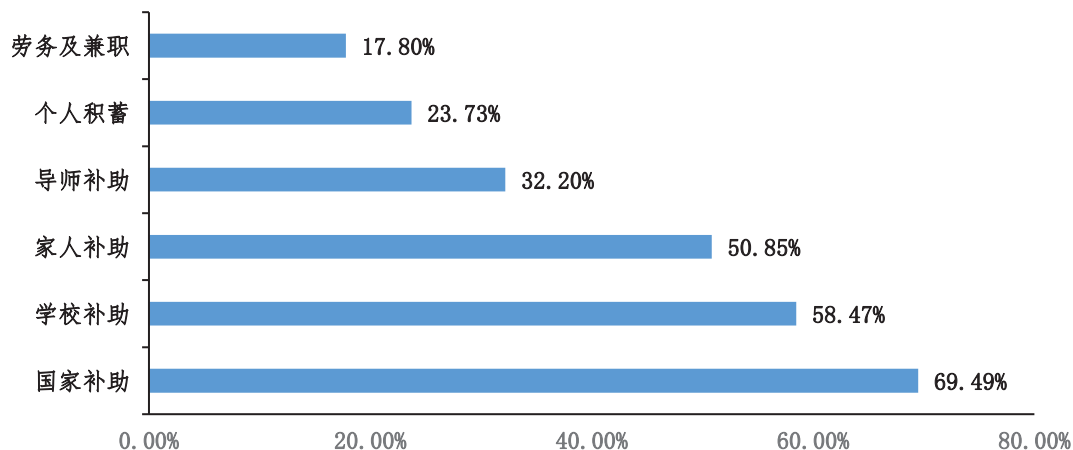


图 3.3.16 主要的经济来源（在读生样本）

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。个人储蓄、导师补助，劳务及兼职也为在读博士生提供了经济支撑，平均排序在第三位、第四位和第五位。

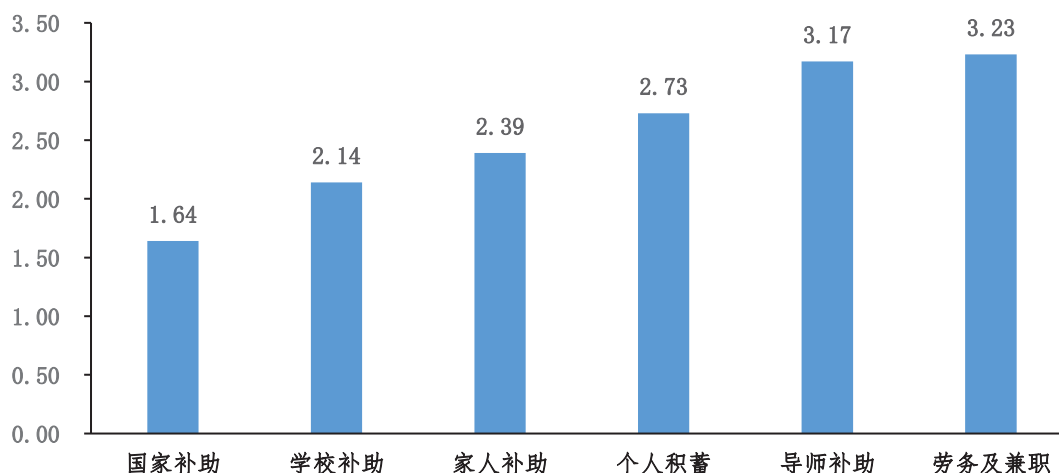


图 3.3.17 经济来源占比排序（在读生样本）

### 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。接近一半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 44.07% 的在读博士生表示生活状态非常繁忙，有很大的压力。与上一年明显不同（5.26%），仅有 0.85% 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也减少为 0.85%。其中，处于“其他”状态的博士生数量增加为 5.08%，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。

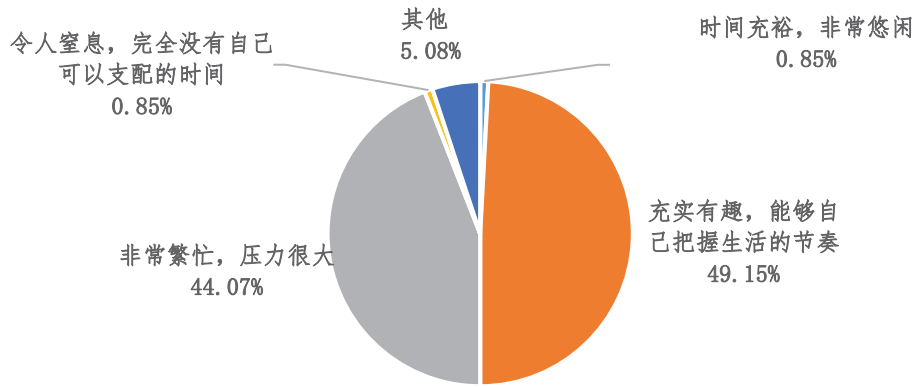


图 3.3.18 生活状态情况 (在读生样本)

### 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“郁闷”、“烦躁”这两种相对负面的情绪也经常出现，“快乐”次之，而“无聊”情绪则是最少出现的。

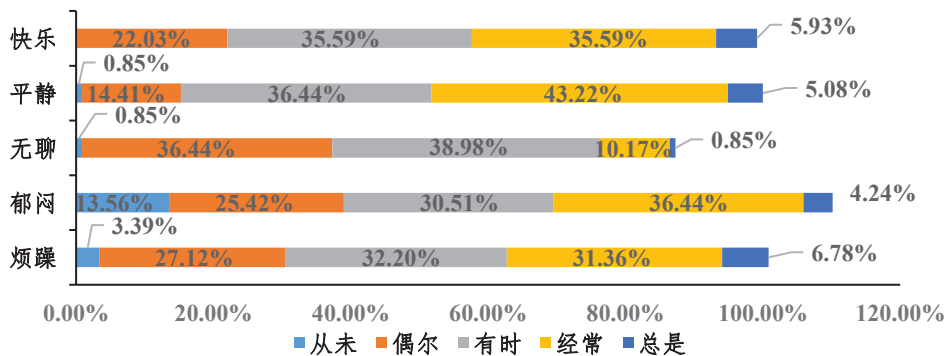


图 3.3.19 不同情绪状态出现的程度 (在读生样本)

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。

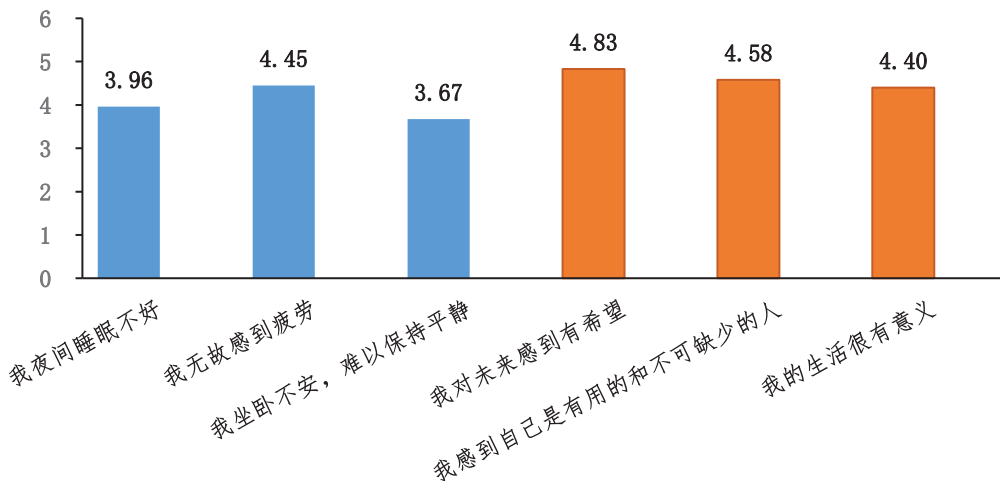


图 3.3.20 近期情绪状态（在读生样本）

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，较重的学校课程负担可能因为耽误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。

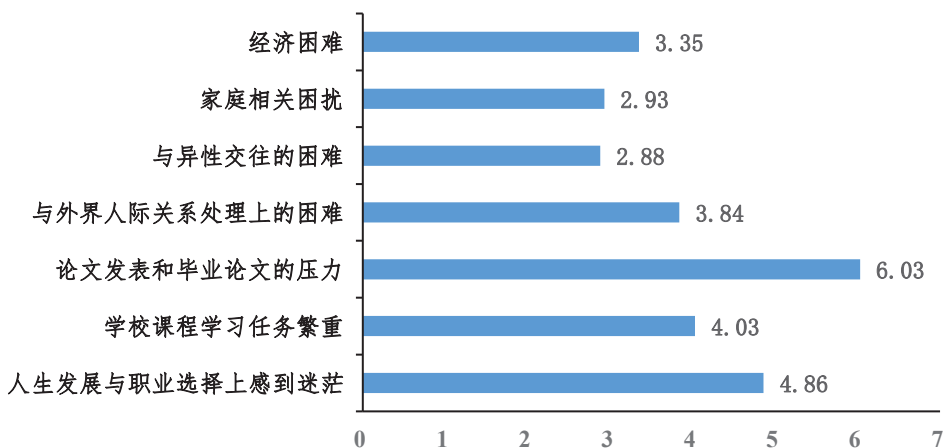


图 3.3.21 压力来源情况（在读生样本）

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。

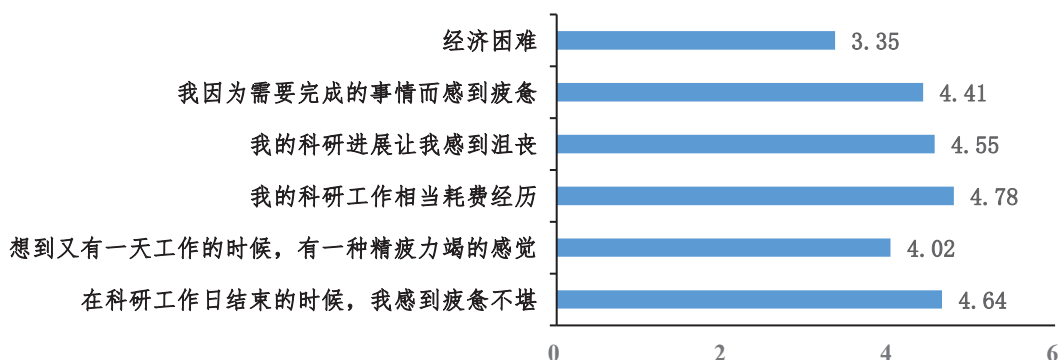


图 3.3.22 焦虑状态来源（在读生样本）

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（61.02%）、体育锻炼（61.02%）、做其他事情转移注意力（57.63%）来消除负面状态，其次是发展兴趣提升幸福感（49.15%）、查找积极信息增强信心（35.59%）、进行冥想练习放松训练（16.95%）。此外，选择寻找专业的心理咨询疏导情绪方式（5.08%）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”等其他方式（5.08%）排解压力，个别博士生没有改善不良情绪的方案（3.39%）。

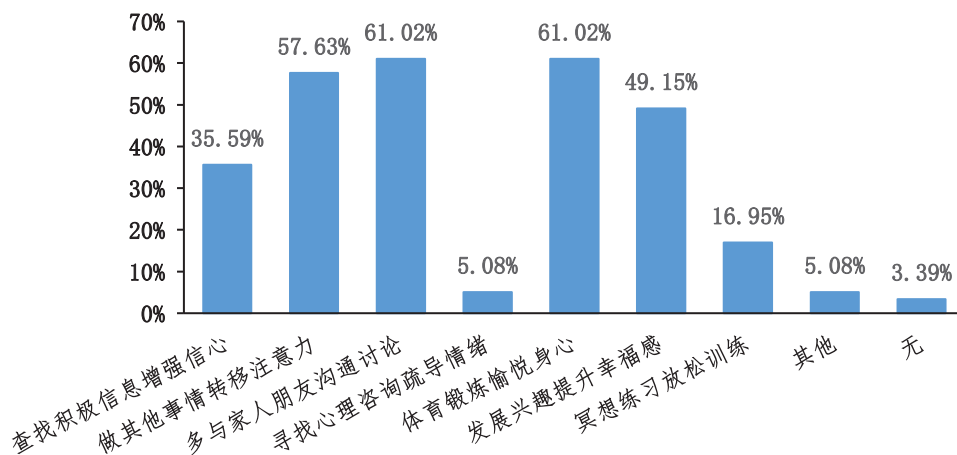


图 3.3.23 改善不良情绪的方式（在读生样本）

### 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。66.10%的博士生会看电视节目、刷剧，61.02%的博士生会进行体育锻炼，60.07%的博士生会与家人朋友在线聊天，朋友聚会（54.24%）、阅读（45.76%）、看短视频和直播（47.46%）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（22.03%）、

打游戏（20.34%）等方式。

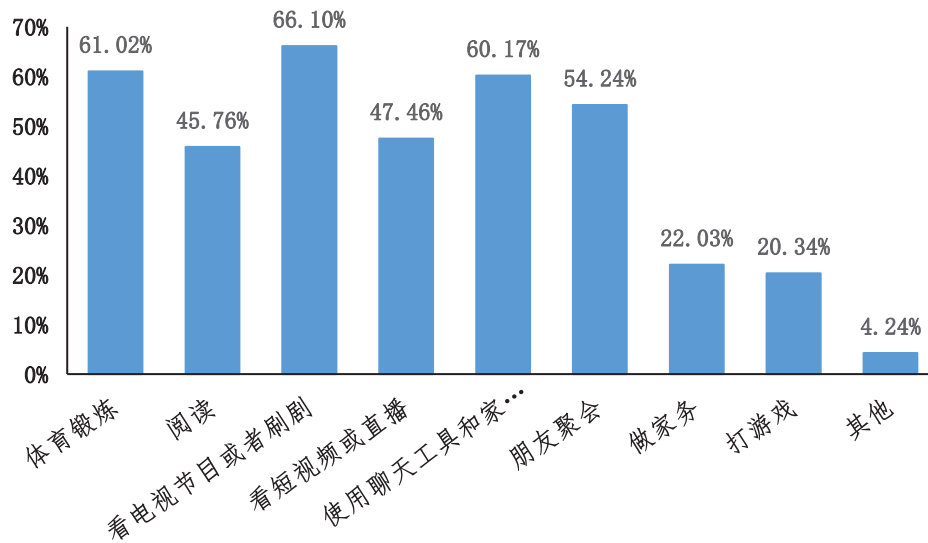


图 3.3.24 业余活动情况（在读生样本）

根据调查结果，体育锻炼不仅改善不良情绪，还可以成为业余活动，丰富博士生的生活。39.83%的博士生平均每周锻炼 1-3 个小时以下，27.12%的在读博士生每周锻炼时间在 4-6 小时。有 18.64%的博士生每周平均锻炼时长少于 1 个小时，也有 14%的博士生每周锻炼时间在 6 小时以上。

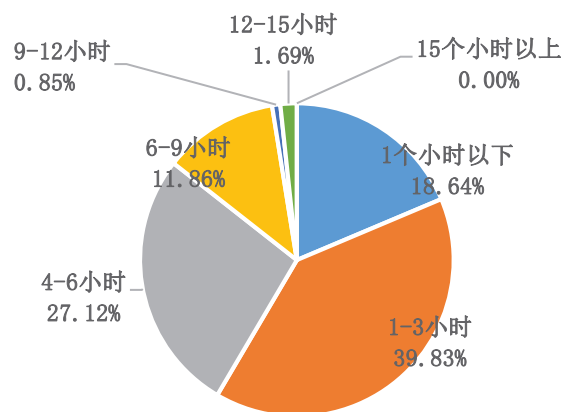


图 3.3.25 每周体育锻炼时长情况（在读生样本）

在读博士生以跑步、瑜伽、球类运动为主要的体育锻炼方式。63.74%的在读博士生选择跑步作为体育锻炼的方式，23.98%选择瑜伽，13.45%选择羽毛球，10.53%选择自行车，9.94%选择游泳和登山，6.43%选择篮球，5.85%选择乒乓球，1.17%选择足球。还有 31.36%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”。

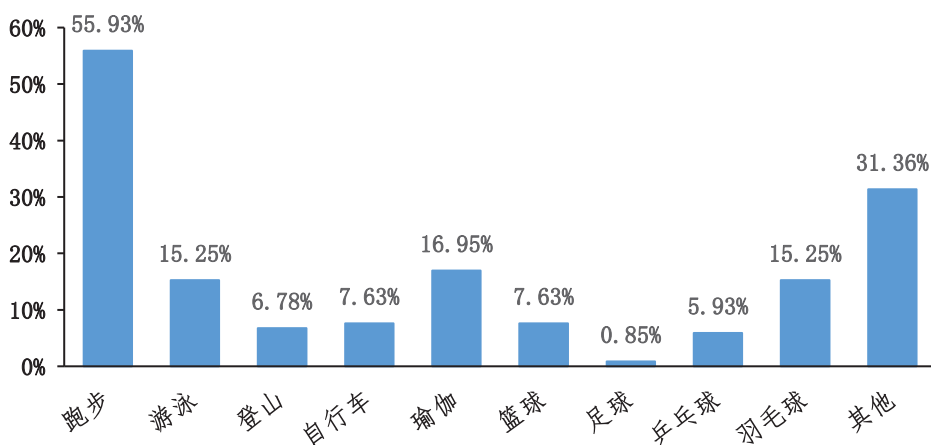


图 3.3.26 体育锻炼方式（在读生样本）

### 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、博士培养环节设置、出境学习情况，以及经济支持情况。

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期刊的考量。

在出境学习方面，将近一半的营销方向博士生希望能够到境外学习，北美和欧洲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和导师推荐的方式出境学习。学术提升、求职需求是营销方向博士生出境学习的主要原因。

在经济支持方面，受访在读博士生目前主要的经济来源是国家补助、学校补助和家人补助，且对在读博士生起到了主要经济支撑作用，经济总额在 3000 元以上的人数占比为 42.37%。

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 118 名营销方向的博士生填写了问卷。在首选项分布中，将高校任教学作为首选项的占比最多，高达 86.43%。将企业工作列为首选项的占比为 6.43%、将政府部门或事业单位作为首选项的占比 5.71%、博士后和自主创业均为 0.71%。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。

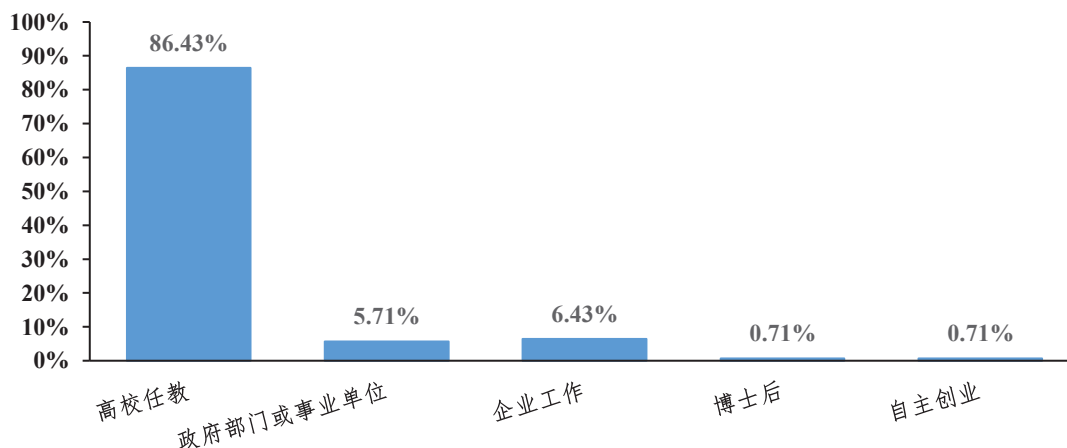


图 3.4.1 就业意向（在读生样本）

### 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、发展前景、个人兴趣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 > 发展前景 > 个人兴趣 > 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 9.33；其次是城市选择、发展前景和个人兴趣，综合得分分别为 7.67、7.50 和 7.33，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 7.00；此外，工作环境和离家远近的评分分别为 5.17 和 4.83 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。

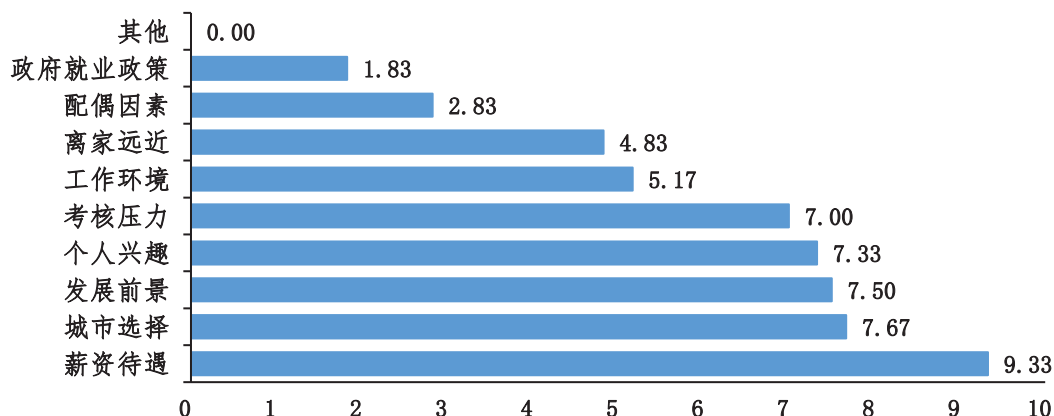


图 3.4.2 就业考虑因素排序（在读生样本）

### 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 38.60%；其次是 10-15 万区间，占比 25.15%，20-25 万区间，占比 22.22%。

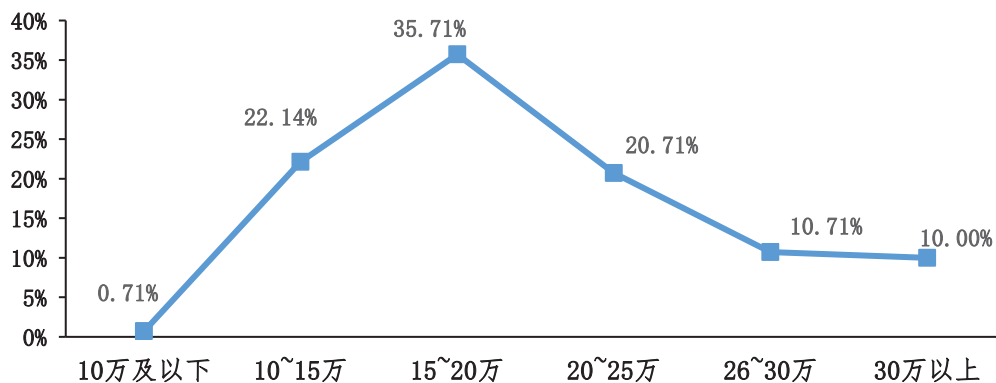


图 3.4.3 预期的薪资情况（在读生样本）

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 38.14%，其次是 20-25 万区间和 10-15 万区间，分别占比 20.62%和 21.65%；营销战略领域的预期薪资也集中在 15-20 万区间，占比 37.5%，其次是 10-15 万区间和 26-30 万区间，分别占比 25.00%和 16.67%；营销模型（实证分析）领域的预期薪资较高，集中在 20-25 万区间内，占比 37.50%，其次是

15-20 万区间和 10-15 万区间，均占比 20.75%。

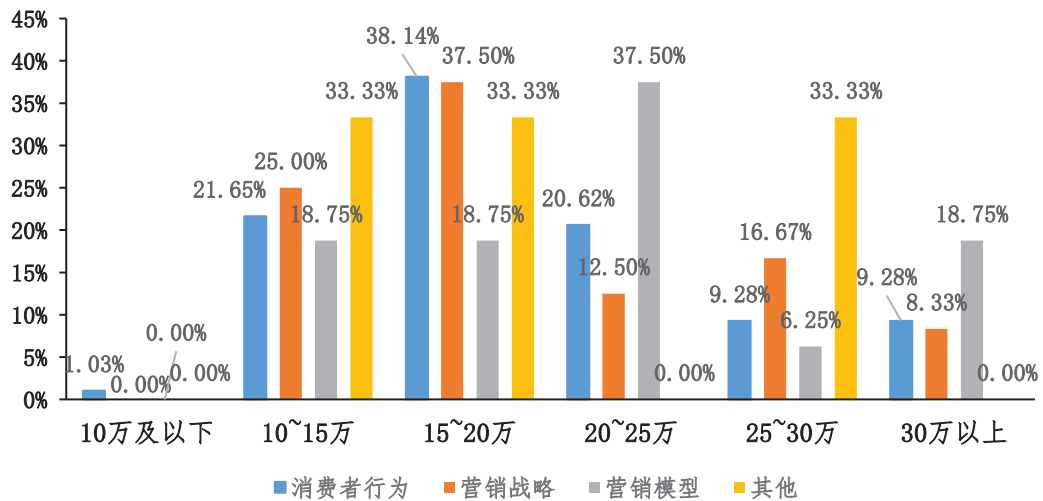


图 3.4.4 不同研究领域的预期薪资占比情况（在读生样本）

### 3.4.4 小结

本次调查共有 118 名营销方向的博士生填写了问卷。根据在读博士生问卷调查结果，在就业意向上，排序依次为高校任教 > 政府部门或事业单位 > 企业工作 > 博士后 > 自主创业 > 其他。在未来就业考虑的因素上，从重要到不重要排序依次为：薪资待遇 > 城市选择 > 发展前景 > 个人兴趣 > 考核压力 > 工作环境 > 离家远近 > 配偶因素 > 政府就业政策 > 其他。可见，多数在读博士生仍然志在高校，且相较于考核压力、个人兴趣和工作环境等因素，他们更关注的是薪资待遇、城市选择。在预期薪资上，较多地集中在 15-20 万区间内，其次是 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 20-25 万区间。



## 第四篇 访谈专题篇

### 目 录

摘 要.....	110
4.1 求职选择过程中的权衡.....	111
4.1.1 博士后/教师之抉择.....	111
4.1.2 博士后的必备技能.....	114
4.1.3 求职中的难题.....	115
4.2 博士后进行中的那些事.....	116
4.2.1 选择做博士后的原因.....	116
4.2.2 做博士后的收获.....	117
4.2.3 职称体系.....	117
4.2.4 博士后就业现状.....	118
4.2.5 薪资体系.....	119
4.3. 博士后经历对未来职业生涯发展的影响.....	119
4.3.1 对学术的影响.....	119
4.3.2 对职业发展的影响.....	120
4.3.3 对生活 and 心态影响.....	121

## 摘 要

自 2021 年 4 月 12 日至 5 月 8 日，我们共采访了来自 11 所高校的 5 位营销学博士后，5 位营销学求职博士以及 7 位营销学科教师。此次访谈主要目标是了解营销学博士生对博士后的相关看法，以及博士后入职前后的相关问题等。

17 位受访者中女性为 7 名，男性 10 名，年龄跨度为 29-45 岁。受访者的博士院校涵盖了我国的“双一流”建设高校、“双一流”学科建设高校、其他高校，以及海外院校。覆盖了综合类高校和财经类高校，所在地域也分布在各个区域，样本来源广泛且具有良好的代表性。具体而言，针对求职博士（5 人）、博士后（5 人）、有博后经历的教师（1 人）、无博后经历的教师（6 人）四类人群，分别涉及 4-6 个与博士后相关的问题，每一位老师和同学都为白皮书提供了丰富的信息。

通过分析访谈材料，依据时间线整理得到下列三个主题：

主题一：求职选择过程中的权衡

主题二：博士后进行中的那些事

主题三：博士后经历对未来职业生涯发展的影响

首先，基于访谈数据，结合营销学科求职中博士和已入职博士后/教师的访谈内容，我们形成了主题一——“求职选择过程中的权衡”。该专题为大家阐述了我们营销学科当代博士生在就业方面选择博士后或直接进入高校教师岗两难选择过程中的权衡。该专题分三部分内容，首先介绍选择博士后与直接进入高校教师岗的优劣势及二者在职责、科研和待遇方面的区别；其次，通过访谈汇总出博士后岗位的必备技能（科研能力、心理素质等），为想要加入博士后团队的博士生提供参考；最后，正在求职中的博士生讲述他们在求职中遇到的难题与困境，基于他们的感悟和困境的分析以图对未来求职的博士生有所启发。

其次，本次访谈从博士后自身视角收集到了许多细节性感知信息，经整理后，形成了主题二——“博士后进行中的那些事”。总的来说，该专题旨在分析选择博士后的原因、做博士后的收获、职称体系、就业现状和薪资体系。具体而言，现在的科研工作者之所以选择博士后主要出于两点考虑，一是为了留在心仪的高校就职，二是为了提升研究能力；在博士后的经历中，独立研究能力的提高和基金项目申请是两项最为明显的收获；在职称体系上，“非升即走”是一个普遍趋势，博士后也普遍能接受，而“论文数量胜过质量”这种职称体系需要得到进一步改善；从就业选择来看，大部分的博士后都会选择在高校从事教职工作，高校就业考核标准倾向于论文质量导向；在薪资方面，博士后往往采取年薪制工资，有的高校会按照博士科研成果进行薪酬分级，一般在 15-30 万。

最后，关注博士后经历对未来方方面面的影响，结合访谈内容形成了主题三——“博士后经历对未来职业生涯发展的影响”，该专题结合营销学科高校及博

士后招聘需求方和博士生求职供给方的访谈内容，为大家展现博士后经历对未来职业、学术发展及生活和心态方面影响，旨在为未来博士后求职和高校人才引进及应届毕业博士生选择提供一些参考。本专题分三部分内容，首先介绍博士后经历对未来职业发展影响，其次是博士后经历对未来学术发展影响，最后则是受访者分享了博士后经历对生活及心态的影响。此外，该部分还提供部分受访高校博士后出站要求及是否引入师资博后的信息，以期为大家提供相应的参考。

## 4.1 求职选择过程中的权衡

### 4.1.1 博士后/教师之抉择

#### 4.1.1.1 选择博士后的初衷

##### （1）博士后的优势

受访者之所以选择博士后主要出于以下原因：增强自身竞争力、专心科研、检验和定位自身，无论出于哪个原因，受访者普遍希望将博士后经历作为随后正式工作的跳板，使自己在高校市场上有更高的议价能力和更好的选择。

BH-1：自身没有海外留学经历，希望通过博后积累科研成果，留在自己理想的学府任教。

BH-2：没有任何教学任务和行政事务干扰，能够专心把手头的论文做好，夯实基本功；确定自己独立科研的能力（包括写论文和各类申请书），找准自己的定位，为下一步找合适的工作做准备。

QZ-3：我个人觉得博士后是博士毕业后的一种工作状态，全身心地投入到科研工作中，没有教学任务的干扰。

QZ-4：因为现在高校编制也取消了，无论是博后还是教职岗都是同样的晋升要求，实际上都是非升即走。对于高校教职岗位还要承担讲课任务，更加分散科研的工作时间。

WBHS-2：博后的重点在于更换一个更好的平台，比如在北京，去清北读博后意味着成为一些大师的弟子，他们的推荐往往比成果还要重要，这方面来说，是加分项。

##### （2）博士后的劣势

博士后是一个较有争议的选择，部分受访者认为国内博士后的薪酬待遇和评价体系还有待完善，博士后出站是一个挑战，即使顺利出站但未能够在博士后期间发表高水平文章，博士后也未必能够成为预想中的跳板，很多受访者对于博士后能够为未来应聘教师岗带来优势这一说法尚存疑虑。从另一个角度来看，博士后反而存在时间成本，随着培养的博士越来越多，国内高校的就业形势越来越严峻。

WBHS-1：有考虑过博后，但是因为自己手上没有能保障两三年内能发一个



很好期刊的文章，觉得博后就业无法让自己的高校层次上一个台阶，且就业前景会越来越激烈，因此就不打算读博后。

WBHS-2：博后没有抉择过；国内博后的待遇及评价一般不积极，在能直接就业的情况下不建议再读博后。不过，年龄有优势（比如毕业时小于 28 岁），科研成果不足的情况下可以考虑读好学校的博后。

WBHS-4：基本没有考虑过博士后的选择。一方面，在国内做博士后的时间成本，考核要求都会比较高。

QZ-1：考虑到博士后之后仍然需要找工作，想直接进入职业阶段。

QZ-3：博士后出站以后仍然面临着找工作的局面，一样是和博士生一起竞争相同的岗位，与其两年以后再面对不如现在直接选择；基于了解的师资博后的情况，有听一些师兄师姐讲师资博后的条件不是很容易达到，未来的工作成果不敢保证。况且自我感觉读博期间的压力非常大，现在没有勇气再经历一次，或许不了解工作后的状况吧，就像围城一样，起码现阶段想要跳到教师岗围城的里边；时间问题。在和很多人交流和自己找工作的过程中，很深的感受就是工作越来越难找，甚至有师姐直接讲说感觉自己出去联培一年虽然收获很大，但是延期毕业后发现很多教师的坑都没有了，这两年留给我们的坑越来越少，还是尽快毕业先找个教师岗再慢慢提升吧；另外就是年龄的问题，年龄也是女博士的一道坎，涉及到以后的家庭生活方方面面，想要尽快安定下来。

QZ-5：感觉目前求职市场变化快，害怕读完博士后之后求职的岗位或许不会比现在的好很多；博士后一般时间是两年，时间比较短，论文成果的发表不确定性因素比较多，害怕两年的时间很难取得相应的出站成果。

#### 4.1.1.2 直接进入教师岗的优势

在选择博士后和直接进入教师岗位之间，受访者普遍倾向于选择直接进入高校教师岗，有的是博士期间成果不错，不需要博士后这块跳板即可得到相对稳定和自由的教师岗位，顺理成章进入理想高校；有的则是不喜欢博士后出站后再次进入求职市场，希望“一步到位”；亦有人瞄准融合教师和博士后的岗位机会，追求二者的折中优势。

WBHS-4：本人的研究成果相对不错，可以找到一个不错的教职。还有一个最重要的因素：想要改变生活状态，而不是埋头于“读书”状态。

QZ-1：性质上：一般而言，博士后是博士生毕业后向正式的职业生涯过渡的一个中间阶段（有教师身份后不考虑再做博士后），不能算一份正式工作；教师岗是正式开启职业生涯。

QZ-2：博士后出站之后需要再次择业。换句话说而言，博士后是就业机会不佳的一个中转站。但目前一些高校有融合教师和博士后岗位，将教师岗纳入博士后管理，这样既能享受到教师的稳定，又可以增加项目申请机会，提高自身专业技能。

QZ-4：如果是没有考核压力的编制岗位，教职岗更好一些，稳定性更高。

### 4.1.1.3 博士后/教师两者的区别

#### (1) 职责上的区别

众所周知，博士后的任务基本以科研为主，而教师则需科研、教学两手抓，还有可能需要完成一些基础的行政工作。两相比较，博士后能够更好地为日后转教师岗累积科研成果，不为其他所累；教师则需文武双全，科研、教学两不误，压力不言而喻。看似博士后具有优势，然而部分受访者表示博士后性质上类似于博士生涯的延伸，这种“临时工”的状态意味着稳定性较低。

QZ-1: 职责上: 博士后一般主要是科研, 有些会有课题要求; 教师需要科研+教学兼顾, 课题是必备要求, 可能还会被学院安排部分行政工作(部分学校对于新入职教师第一年可能没有教学任务, 但聘期内会有)。

QZ-1: 稳定性: 博士后需要完成阶段性任务, 出站后需要再找工作, 有点像是博士生涯的一个延伸; 作为教师, 只要完成聘期任务, 即可在单位留下来, 虽都是完成任务, 但完成任务后的稳定性不一样。

QZ-2: 感观差异: 教师岗是正式教职工, 博士后只是临时工, 博士后有出站要求, 并且需要再次择业。

QZ-3: 我个人觉得博士后是博士毕业后的一种工作状态, 全身心地投入到科研工作中, 没有教学任务的干扰。但进入教师岗以后, 比如讲师是一个学术职称, 除了需要完成科研任务以外还要承担教学任务。

#### (2) 科研上的区别

博士后与教师岗在科研方面的差异主要体现在是否有导师、科研自由度以及项目基金申请等方面。博士后有导师合作和指导, 可以在与导师沟通讨论中进一步提升自己的科研能力, 而教师就要学会独当一面; 但从另一个角度来说, 博士后的课题一般需与导师商量后敲定, 还需完成导师安排的任务, 但教师可以自行选择感兴趣的主题进行研究, 换句话说, 博士后的任务类似于“命题作文”, 教师则是“自命题作文”; 最后, 受访者表示, 与教师岗相比, 博士后的基金项目申请渠道相对较多, 例如“中国博士后面上项目”、“博新计划”等。

QZ-1: 科研自由度: 博士后的课题一般要与导师商量, 选题自由度可能会稍微弱一些; 作为教师, 相对自由, 可以选择感兴趣的科研主题。

QZ-2: 导师方面的区别: 博士后有导师, 教师无导师。博士后需要完成导师布置安排的任务。但与此同时, 博士后可以建立较为强大的人际关系网络, 对自己的专业知识进行进一步的深化学习, 从而提高自身专业技术水平。

QZ-2: 项目区别: 博士后可以多申请一些项目, 如中国博士后面上项目, 博新计划等。

BH-1: 获得了更多的国家基金申请渠道。现在通常认为的国家级基金就是自然科学基金, 其实不然, 中国博士后科学基金同样是国家级科学基金, 直接来源于国家财政部。博士后给我提供了更多申请到第一个国家级科学基金的机会。

### （3）待遇上的区别

博士后和教师岗的待遇差异较为明显。受访者表示博士后主要以年薪制为主，而教师可以获得配套的职工福利；此外，博士后很少有独立的办公室，而教师岗能够拥有独立办公室的几率相对较大。

QZ-1: 待遇: 博士后可能主要是年薪制, 此外没有其他待遇; 教师相当于单位员工, 会有配套的职工福利 (科研启动金二者可能都会有, 也可能都没有, 取决于单位)。

QZ-2: 办公条件的区别: 据我了解博士后并无独立办公室, 教师岗有机会有。

QZ-4: 待遇上有些学校博士后岗位的薪资更高。

## 4.1.2 博士后的必备技能

### 4.1.2.1 研究能力

受访者认为既然选择了做博士后, 那么就需要过硬的研究能力和研究实力, 主动提出选题、独立推进研究、强大的数据分析能力等都是博士后的基本要求, 因此, 独立科研能力无疑是博士后的必备能力。

QZ-1: 个人认为有两个很重要的点: 1. 研究兴趣与导师擅长的领域或导师指定的方向或课题基本一致, 一方面可以完成博士后任务, 另一方面对自己感兴趣领域做进一步累积, 与未来自己在感兴趣领域继续深入科研的方向一致。2. 独立做科研的能力, 能够主动提出选题、独立推进研究。

QZ-2: 1. 强大的数据分析能力; 2. 抽象化能力。

QZ-3: 科研能力。毋庸置疑, 科研能力是非常核心的技能, 这也是之前读博的时候博导非常强调的一点, 不过我自己是没有做到的。科研能力包括的内容就很多了, 基本功啊, 见识素养等, 大家都懂得。

QZ-4: 文章、科研潜力、研究内容的匹配度

QZ-5: 工作论文有很大的潜力。

BH-2: 1. 在导师较少的指导下, 独立完成论文的选题定位到修改成文; 2. 独立写作并进行各项基金的申报。

### 4.1.2.2 抗压能力

博士后一般只有两年, 达到要求方可出站, 这意味着博士后要在较短的时间里达到高标准的考核要求。因此, 强大的心理素质已成为博士后的必备素质, 博士后阶段更需顶住压力、迎难而上, 同时需要时刻自律, 有计划的工作学习。

BH-1: 我个人认为最重要的就是抗压能力。2年在站期间要文章、基金达到要求后才能出站。可以说博后的时间是不允许有丝毫浪费的, 顶住压力, 潜心科研才是王道。

QZ-2: 面对生活的抗压力, 协调能力

QZ-3: 身心健康。其实相比科研能力强, 我觉得身心健康是最重要的, 毕竟

下定决心去做博后大多都是基于想进一步提升自我能力，多发 paper，申报课题，甚至师资博后是想要达到条件留下来。其实达到自我制定的要求还是超级有压力的一件事情，尤其是自己天天闷头坐在工作室中，需要非常良好的身体和心理状态才能坚持下去。

QZ-5：心态一定要沉稳，有抗压能力。

#### 4.1.2.3 平衡能力

受访者表示博士后不单要做学术，还得处理相关的生活问题。这就要求博士后要去平衡研究和生活，尽量做到两全其美。拥有健康的身体才是革命的本钱，受访者在访谈时强调了身体素质的重要性；同时，工作并不是生活的全部，优秀的人往往能够合理平衡生活与工作，因此，平衡工作与生活能力极其重要；最后，有受访者提及博士后可以利用人际关系处理能力去建立强大的人际关系网络。

QZ-2：人际关系处理能力。博士后可以建立较为强大的人际关系网络，对自己的专业知识进行进一步的深化学习，从而提高自身专业技术水平。

BH-2：1. 自律，有计划的工作；2. 独立科研能力；3. 健身，一定要保持健康才能继续努力工作和生活；4. 平衡工作与生活，工作并不是生活的全部，也要为成家做打算。

### 4.1.3 求职中的难题

#### 4.1.3.1 高校层次选择的趋避冲突

“找工作不难，难的是找好工作”，这句话也适用于博士的就业现状，“双一流”高校固然令人心生向往，但就职之后往往考核要求较高，可能会与自身的生活安排有较多的冲突，导致休闲自由的时间空间减少；非“双一流”高校的考核要求则相对容易达到，有更多的时间兼顾生活，个人如何选择见仁见智了。

BH-2：这个都是看自己的论文资本和想要的生活吧。要去好的高校继续拼，必然会很辛苦也会挤占大量的休闲娱乐和居家生活时间，去一般的学校则可以拥有更多的时间享受生活，每一个选择自己想好不后悔就都挺好的。

QZ-4：主观上其实有一部分困难在于你自己真正想要的是什么，有的人想要高薪，有的人想要一线城市户口，有的人想要好平台，追求的内容不一样直接决定了选择的方向。很难把所有的要求都落实到实际，需要权衡哪个更重要，从而舍弃一些没那么看重的条件。

#### 4.1.3.2 缺乏高质量科研成果

大部分出身于“双一流”学校的优秀博士毕业生未必能去“双一流”高校任教。因为入职“双一流”高校需要博士生在毕业时有突出的科研成果；即使选择去当博士后，其薪酬往往也是根据博士毕业时的科研成果划分等级。

QZ-1：尚未开始主动找寻单位，如果说一两点，可能是手头暂时没有能发很好期刊的潜力论文在投，在求职中若对聘期发文要求较高的学校，可能没有太大把握，带来一定预期压力。

QZ-3: 在和其他小伙伴聊天过程中发现大家谈论困难主要就是就业形势严峻, 成果不够优秀等。

QZ-4: 客观上科研成果的要求。

### 4.1.3.3 其他难题

求职道路荆棘丛生, 除了高校层次与生活质量的衡量和缺乏高质量科研成果这两个主要矛盾, 还有两类次要矛盾: 一类是令博士生在求职中缺乏信心的科研能力不足、教学能力欠缺以及研究脱离现实等自身问题; 另一类牵绊博士生求职脚步的是性别歧视、招聘要求不明朗、同层次同方向人才竞争激烈等客观问题。

QZ-2: 1. 研究领域较老, 未能紧随研究热点; 2. 研究方法陈旧, 未能掌握较为前沿的数据分析方法; 3. 研究问题离现实较远, 缺乏实际的经验, 研究问题往往脱离现实而存在, 实用性不强; 4. 教学能力欠缺。

QZ-5: 1. 就业市场对女性还是会有些歧视; 2. 很多学校在招聘初期并不会给出明确的招聘标准和条件, 期刊列表也不清楚, 因此导致自己并不清楚自己究竟是否能达到目标学校的标准; 3. 同层次人才会出现竞争, 尤其是研究方向比较相近的求职者之间。

## 4.2 博士后进行中的那些事

### 4.2.1 选择做博士后的原因

从访谈结果来看, 受访者之所以选择博士后主要出于以下原因: 其一是为了在心仪的高校就职, 其二是为了进一步提升自身的研究能力。就前者而言, 受访者将博士后作为过渡期, 希望通过做博士后的方式顺利留在自己心仪的高校。就后者而言, 受访者认为博士后能够排除一些外在干扰并专注于自己的研究, 使自己的研究能力进一步提升。

#### 4.2.1.1 为了在心仪的高校就职

为了能够留在自己心仪的高校就职, 当下许多博士毕业生选择了博士后这一通道。一方面, 为了筛选高质量的科研人才, 一些高校要求博士毕业生必须经过博士后阶段的考核。另一方面, 由于自身的科研成果、教育背景等与自己心仪的高校门槛稍微差点, 一些博士毕业生希望通过博士后继续积累科研能力或进行再积累。

BH-1: 自身没有海外留学经历, 希望可以通过博后积累科研成果, 留在自己理想的学府任教。

BH-3: 希望进入更高平台的高校。

BH-5: 学校要求必须做师资博士后。

### 4.2.1.2 为了进一步提升自身的研究能力

相较于教师必须“教学”和“科研”两手抓，博士后这一阶段能够将主要时间聚焦于科研。基于此，一些博士毕业生希望通过博士后的历练进一步提升自身的研究能力。

BH-2: 1. 没有任何教学任务和行政事务干扰,能够专心把手头的论文做好,夯实基本功; 2. 确定自己独立科研的能力(包括写论文和各类申请书),找准自己的定位,为下一步找合适的工作做准备。

BH-4: 继续做研究。

### 4.2.2 做博士后的收获

受访者认为做博士后的收获主要有两点:一是独立研究能力的提高。受访者认为在导师指导较少的情况下,自己需要更加独立地去思考、写作和修改,这一系列过程有助于独立研究能力的提升;二是基金申请的收获。受访者认为博士后期间获得了更多的基金申请渠道,国家和当地政府为博士后提供了更多的基金申请选择,他们也更有机会申请到高级别的研究项目。

#### 4.2.2.1 独立研究能力的提高

相较于博士阶段,博士后阶段要求博士毕业生必须具备一定的独立研究能力。在这一阶段,博士后需要独立地选题、撰写论文和申请项目等。经过这一系列的训练,博士后的独立研究能力也得到了相应的提高。

BH-2: 1. 在导师较少的指导下,独立完成论文的选题定位到修改成文; 2. 独立写作并进行各项基金的申报。

BH-3: 更严谨的学术和思维上的训练。

BH-5: 能有时间做科研。

#### 4.2.2.2 基金申请的收获

博士后通常有较多的基金和项目申请,这也提升了博士后收获基金和项目的几率和数量。

BH-1: 获得了更多的国家基金申请渠道。现在通常认为的国家级基金就是自然科学基金,其实不然,中国博士后科学基金同样是国家级科学基金,直接来源于国家财政部。博士后给我提供了更多申请到第一个国家级科学基金的机会。

BH-4: 拿到国家青年基金,发表数篇 SSCI 文章。

### 4.2.3 职称体系

目前高校都注重青年教师的科研水平,“双一流”高校考核要求更高,在入职教师后有“非升即走”的考核任务,博士后出站后进入高校同样需要接受考核任务。对于现在的“双一流”高校采取的 3+3 职称体系模式,部分受访者认为该职称评选体系是较为合理可以接受的,但也有部分受访者就职称评选考核中论文数量更为重要感到不合理,认为应该看代表作进行评审。总之,如希望之后的职业生涯能够良好地发展,博士生涯并非“奋斗的终点”,而是“崭新的起点”。

### 4.2.3.1 非升即走

“非升即走”是个俗称，主要是指第一个聘期没有完成合同的目标，下一个聘期就不再续聘。合同中也会有科研产出等约定，但最核心的指标是晋升职称，包括讲师升上副教授，也包括一些青年人才项目到期转为教授，这样的合同制、聘期制是近些年国内高校教师制度的“普遍”政策。新进教师，过了“非升即走”的第一个聘期，相对就稳定了，但聘期指标还是会有有的，那时候的业绩考核主要影响待遇，不太会影响岗位。

BH-1：师资博后 2 年出站。再签 3 年讲师合同，达不到副教授要求再续 3 年。6 年期间非升即走。我觉得比较合理，能够接受。

### 4.2.3.2 数量胜过质量

现在的高校的职称体系还是看重论文数量而非质量，因此，在高校就职时，如何在论文数量和质量中找到平衡点还是很重要的。

BH-5：职称体系还是看论文数量胜过质量，应该效仿工科，代表作评审。

### 4.2.3.3 对体系了解甚少

还有一些受访者不太清楚学校的职称体系，学校应该建立固定清晰的职称体系，让大家都有一套可以遵循并且为之奋斗的标准。

BH-2：其实我也不是很熟，钱够用就行，就一心写论文和写基金。论文和基金都有了下一步找工作职称应该也不是问题。

BH-3：职称体系不太了解

BH-4：不是很清楚

## 4.2.4 博士后就业现状

大部分的博士后出站后都会选择在高校从事教职工作，但具体的就业方向主要还是看个人追求。有舍才有得，想去较好的高校就必须牺牲大量的业余时间，而去一般的院校则可以在生活上分配出更多的自由空间和时间。

### 4.2.4.1 自我追求导向

出站后在高校从事教职工作是大部分博士后的选择。但是具体去怎样的高校就要看个人的追求，平衡工作与生活能力就显得尤为重要，但个人具体该如何选择就见仁见智了。

BH-2：这个都是看自己的论文资本和想要的生活吧。要去好的高校继续拼，必然会很辛苦也会挤占大量的休闲娱乐和居家生活时间，去一般的学校则可以拥有更多的时间享受生活，每一个选择自己想好不后悔就都挺好的。

BH-4：不是很了解，但应该大部分会选择在高校从事教职。

### 4.2.4.2 论文质量导向

在进行非师资博士后工作期间，论文质量还是很重要的。如果能建立自己的

学术特色，成为某个小领域的代名词，出站后就能获得更好的就业机会。

BH-5：如果不是师资博士后就业时候就看论文质量。

## 4.2.5 薪资体系

博士后的基本薪资由学校、学院、导师，三方共同发放，博士后往往采取年薪制工资，有的高校会按照博士科研成果进行薪酬分级，每年一般在 15-30 万。教师则是事业编薪酬待遇，博士后的年薪总体上高于教师。两者均另有科研绩效奖金，根据文章发表的期刊等级和排名由高到低进行奖励，这也符合高校目前的“科研导向”。这部分高校的博士后对这一薪资体系较为满意，但是也有部分高校缺乏相应的科研奖励，使受访者认为不能很好的激发积极性。

BH-1：综合年薪在 30 左右（税前），科研奖励和绩效另算。个人能够接受。

BH-2：1. 所在院校博后是 17.5 万一年（税前），按照不同的要求可以签两年或者三年；2. 讲师到教授的薪资体系不是很了解，不过学院的论文绩效奖励还是挺不错，论文写得多，年终奖就挺多的，比较直接和务实。

BH-3：基本薪资由学校、学院、导师，三方共同发放，薪资水平与科研要求挂钩，基本比较满意。

BH-4：目前的薪资在其他城市相比还算理想，但缺乏相应的科研奖励，不能很好的激发积极性。

BH-5：薪资体系比较合理。

WBHS-2：年薪制是趋势，事业编虽稳定但难求，并且初步薪资是大大低于年薪制的。根据不同高校的经费管理和师资要求，年薪制入职，根据考核后选择是否转事业编是比较好的政策。重点问题在于年薪制人员的归属感相对比较淡薄。

## 4.3. 博士后经历对未来职业生涯发展的影响

### 4.3.1 对学术的影响

#### 4.3.1.1 更好地沉淀自己、夯实基本功的机会

相较于直接选择教职岗位的博士生，选择博士后岗位的博士毕业生们以发展的角度看待选择问题，他们认为，在博士后这段时光，能够更专心地把手头的论文做好，夯实基本功。

BH-2：主要收获有两点：1. 在导师较少的指导下，独立完成论文的选题定位到修改成文。2. 独立写作并进行各项基金的申报。

WBHS-6：就现在就业形势来讲，做博后是比较积极的。多了 2-3 年时间出成果，有助于更好的就业，这个阶段正是论文高产期，博后创造了较为纯粹的科研环境，且师资博后对申请青年基金无影响。

#### 4.3.1.2 获取更多的资源和人脉渠道

受访者们认为：首先，博士后经历可以获取更多的资源和人脉渠道，更有利



于未来教职的寻找；此外，这段经历亦有利于申请更多的基金资助，使得进行学术研究能够有更加坚实的保障。

BH-1: 博后经历让我获得了更多的国家基金申请渠道。现在通常认为的国家级基金就是自然科学基金，其实不然，中国博士后科学基金同样是国家级科学基金，直接来源于国家财政部。博士后给我提供了更多申请到第一个国家级科学基金的机会。

QZ-1: 博士后出站之后需要再次择业。换句话而言，博士后是就业的一个中转站。但目前一些高校有融合教师和博士后岗位，将教师岗纳入博士后管理，这样既能享受到教师的稳定，又可以增加项目申请机会，提高自身专业技能。

QZ-2: 博士后有导师，教师无导师。博士后需要完成导师布置安排的任务。但与此同时，博士后可以建立较为强大的人际关系网络，对自己的专业知识进行进一步的深化学习，从而提高自身专业技术水平。

#### 4.3.1.3 较低的科研自由度可能无法实现预期学术产出目标

博士后岗位的科研自由度较低。博士后的考核要求较高，需要在在站期间完成一定的成果，相对压力较大。教师岗可以直接开展自己的研究，相对自由度较高。部分学校的博士后不具有编制，不稳定的职称不能保障青年学者的权益，不利于激发青年学者的学术活力。

QZ-1: 博士后一般主要是科研，有些会有课题要求；教师需要科研+教学兼顾，课题是必备要求，可能还会被学院安排部分行政工作（部分学校对于新入职教师第一年可能没有教学任务，但聘期内会有）；博士后需要完成阶段性任务，出站后需要再找工作，有点像是博士生涯的一个延伸；作为教师，只要完成聘期任务，即可在单位留下来，虽都是完成任务，但完成任务后的稳定性不一样。此外，博士后的课题一般要与导师商量，选题自由度可能会稍微弱一些；作为教师，相对自由，可以选择感兴趣的科研主题。

### 4.3.2 对职业发展的影响

#### 4.3.2.1 更好的平台，提供更多可能

有受访者提到，相较于直接选择教职岗位的博士生，选择博士后岗位的博士生们，有拥有更好平台的可能性。这也为日后教职的寻找提供了更多的可能性。

WBHS-2: 博后的重点在于更换一个更好的平台，比如在北京，去清北读博士后意味着成为一些大师的弟子，他们的推荐往往比成果还要重要，这方面来说，是加分项。

#### 4.3.2.2 更加灵活多变的岗位设计

有受访者认为：面对不断激烈的学术竞争环境，目前一些高校有融合教师和博士后岗位，将教师岗纳入博士后管理，这样既能享受到教师的稳定，又可以增加项目申请机会，提高自身专业技能，并获取更多的资源和人脉渠道。

QZ-4: 实际上只是教职岗位听起来好听而已，两者没啥实质性区别，都是非

升即走的考核压力。如果是没有考核压力的编制岗位，教职岗更好一些，稳定性更高。博士后稳定性差，两年后还要再次选择找工作。待遇上有些学校博士后岗位的薪资更高。

#### 4.3.2.3 愈发激烈的竞争环境为就业带来更多不确定性

做博士后有一定的时间成本，并且考核要求较高。在就业形势愈发紧张的情况下，早就业是较为明智的选择，毕竟博士后出站后需要再次择业。另外，部分学校对年龄有一些限制，但如果年龄有优势，比如毕业时小于 28 岁，并且科研成果尚有不足的情况下博士后可以帮助科研进步；如果已有一些成果，通过博士后岗位可以享受更好的平台，实现跨越式就业。

QZ-2: 高校教师岗，博士后出站之后需要再次择业。换句话而言，博士后是就业机会不佳的一个中转站。

WBHS-2: 博后没有抉择过；国内博后的待遇及评价一般不积极，在能直接就业的情况下不建议再读博后。不过，年龄有优势（比如毕业时小于 28 岁），科研成果不足的情况下可以考虑读好学校的博后。

WBHS-4: 基本没有考虑过博士后的选择。在国内做博士后的时间成本、考核要求都会比较高。

#### 4.3.3 对生活 and 心态影响

对于博士后经历对未来生活和心态的影响，大多数博士生提到如下观点：1) 健康的身体是学术“革命”的本钱；2) 学会平衡工作与家庭，为成家做打算。另外，有受访者特别提出，对于女博士而言，年龄可能是不得不面临的一道坎，需要在择业前进行较为充分考虑。

BH-2: 健身，一定要保持健康才能继续努力工作和生活；平衡工作与生活，工作并不是生活的全部，也要为成家做打算。

主要都是看自己的论文资本和想要的生活吧，要去好的高校继续拼，必然会很辛苦也会挤占大量的休闲娱乐和居家生活时间，去一般的学校则可以拥有更多的时间享受生活，每一个选择自己想好不后悔就都挺好的。

QZ-3 另外就是年龄的问题，年龄也是女博士的一道坎，涉及到以后的家庭生活方方面面，想要尽快安定下来。基于以上的各种考虑，倾向直接进入高校教师岗。



## 附录

## 部分受访高校博士后出站要求

高校	高校类型	是否为师资博士后	出站要求
西安交通大学	“双一流”建设 A 类高校	是	1 篇 UTD/1 篇 FT/3 篇 JCR1 区
西南交通大学	一流学科建设高校	是	1 篇 JCR1 区+1 篇 JCR2 区+2 篇国内 A/5 篇 JCR2 区/4 篇国内 A
北京航空航天大学	“双一流”建设 A 类高校	是	1 篇 UTD/1 篇 FT+1 篇 JCR1 区/3 篇 JCR1 区/5 篇 JCR2 区
复旦大学	“双一流”建设 A 类高校	否	2 篇国内 A/4 篇国内 B
东北大学	“双一流”建设 B 类高校	是	2 篇 JCR1 区/3 篇国内 A
石河子大学	一流学科建设高校	是	1 篇国内 A+2 篇国内 B
武汉大学	“双一流”建设 A 类高校	否	1 篇国内 A+2 篇国内 B
北京石油化工学院	其他	是	2 篇国内 A+2 篇国内 B
河南大学	一流学科建设高校	是	2 篇国内 A/4 篇国内 B
天津大学	“双一流”建设 A 类高校	是	2 篇 UTD/2 篇 FT/2 篇 ABS4
北京交通大学	一流学科建设高校	否	3 篇国内 A+3 篇国内 B



## 结语与致谢

利用 2019 年、2020 年和 2021 年的问卷数据，以及 2021 年来自 11 所高校的 5 位营销学科博士后、5 位正在求职的营销学科博士生和 7 位营销学科新进教师的访谈数据，立足于我国市场营销学人才的供给侧、需求侧和培养过程，结合博士生和学术界较为关注的话题，2021 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》、《博士后访谈专题篇》。白皮书提供了丰富的营销学博士就业信息、营销专业人才需求信息和营销专业人才培养信息。白皮书丰富全面的信息已成为了解我国市场营销高级人才供需情况的重要依据。

在编纂和执笔本白皮书的过程中，首先，要特别感谢博士生工作委员会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、武汉大学崔楠教授、南开大学任星耀教授和中南大学谢菊兰教授，在此特别感谢。其次，要感谢参与白皮书工作的 24 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 7 位教师、5 位求职博士及 5 位博士后。你们所有的支持都是我们最大的鼓励。

在经历了新冠疫情的动荡之后，各高校师生积极调整状态，灵活应对，基本恢复了正常的学习与研究，甚至因为疫情的影响，各项会议纷纷从线下转为线上，大大增加了交流学术前沿的机会。古人云：“祸兮福之所倚，福兮祸之所伏。”我们应该以辩证的思维去看待当下的每一次困难，调整心态，积极面对，转难为忧。通过今年的数据分析和访谈经历，本白皮书向广大营销学科博士生呈上以下几碗“鸡汤”，愿共勉之：

(1) 学之道无尽，博士生涯是开启人生新篇章的起点而不是终点，不论是为了改善现有生活还是追求更高的学术能力，只有不断努力突破才能在就业形式

日趋严峻的环境下拥有更多的竞争力。

(2) 博士生不仅需要一个强大的内心还需要一个强壮的身体。

最后，通过本白皮书的调研，希望高校①在培养博士生方面考虑博导与博士生双向选择的制度，更加注重博士生研究成果质量的培养；②在招聘的环节，公平对待海外博士、本土博士和应聘者的毕业学校，更多的关注博士生的研究潜力和教学潜力；③由于多数博士毕业生应聘的第一选择是高校，因此希望能建立一个国内高校营销学科招聘信息的统一发布平台；④考虑适当提高新入职教师和师资博后的薪资待遇，优化职称考核体系，不要只注重发表数量；⑤在博士后设置上，能更多考虑出站后再就业问题与转岗衔接的问题。

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。

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 包佳鑫 乔 琳 程 珂

### 【执笔撰写】

#### 「毕业博士就业篇」

乔 琳（组长） 刘 赟（子版块负责） 康巍耀 李佳楠 黄靖雅  
毛立静 焦冠哲 徐藤月

#### 「高校招聘需求篇」

包佳鑫（组长） 苏秋兰 杨 强 黄芸芷 孙 琳 肖春曲

#### 「高水平人才培养篇」

乔 琳（组长） 刘 赟 康巍耀（子版块负责） 李佳楠 黄靖雅  
毛立静 焦冠哲 徐藤月

#### 「访谈专题篇」

程珂（组长） 魏彰迪 冯 羽 鲁 艺 龚姝颖 谭宇轩 陈雅琪

### 【宣传制作】

官冬晓（组长） 窦志慧 王馨萌 肖春曲

### 【博士生日白皮书发布者】

乔 琳 包佳鑫 程 珂



## 参与问卷的高校名单

毕业博士就业篇和高水平人才培养篇	
北京大学	山东大学
重庆大学	上海财经大学
大连理工大学	上海交通大学
东北财经大学	深圳大学
东北大学	四川大学
对外经济贸易大学	天津大学
复旦大学	武汉大学
湖南大学	西安交通大学
华东理工大学	西交利物浦大学
华东师范大学	西南财经大学
华中科技大学	西南交通大学
华中农业大学	厦门大学
吉林大学	中国人民大学
暨南大学	中国矿业大学
鲁汶大学 (KU Leuven)	中南大学
南京大学	中央财经大学
南开大学	浙江大学
清华大学	其他 (未注明所在高校信息)
高校招聘需求篇问卷填写高校	
北京大学	南开大学
北京航空航天大学	清华大学
北京交通大学	山东大学
北京石油化工学院	上海财经大学
东北大学	上海应用技术大学
对外经济贸易大学	石河子大学
复旦大学	天津财经大学
桂林电子科技大学	天津大学
哈尔滨商业大学	武汉大学
河南大学	西安交通大学
江苏大学	西南交通大学

## 受访高校名单

澳洲斯威本科技大学

对外经济贸易大学

湖南大学

华中科技大学

暨南大学

清华大学

陕西师范大学

上海交通大学

武汉大学

西安交通大学

西南财经大学