

2024 中国高校市场学博士生就业情况

白皮书

Report on the Employment of Marketing
Doctoral Students in China



中國高等院校市場學研究會
Chinese Marketing Association of Universities



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

2024 中国高校市场营销学博士生就业情况 白皮书

2024 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

2024 年 7 月

版权声明

本白皮书版权属于中国高等院校市场学研究会，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。

《2024 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】

张 闯 中国高校市场学研究会副会长、博士生工作委员会主任、大连理工大学教授

任星耀 中国高校市场学研究会常务理事、博士生工作委员会副主任、南开大学商学院教授

王馨萌 中国高校市场营销学博士生联合会第四届理事长、复旦大学博士生

【执笔组】

白梨霏 西南财经大学博士生

白晓菲 东北大学博士生

陈玖柒 西南交通大学博士生

陈 晟 浙江大学博士生

陈雅琪 中山大学博士生

戴晓东 南开大学博士生

杜瑛瑛 山东大学博士生

范文芳 重庆大学博士生

顾 晗 北京大学博士生

何夏楠 大连理工大学博士生

何 源 深圳大学博士生

胡静怡 华东师范大学博士生

蒋思涵 东北财经大学博士生

康 琪 中南财经政法大学博士生

匡珺洁	西南财经大学博士生
李艾坤	清华大学博士生
李成蹊	上海财经大学博士生
李佳扬	吉林大学博士生
李欣兰	华中科技大学博士生
李昕怡	厦门大学博士生
李怡纬	天津大学博士生
李屹	华中科技大学博士生
李昱卓	天津大学博士生
李泽群	清华大学博士生
李芷茗	南京大学博士生
刘福	暨南大学博士生
刘世洁	华东师范大学博士生
刘陶定	西安交通大学博士生
刘言哲	武汉大学博士生
龙安华	中南财经政法大学博士生
龙湘波	湖南大学博士生
马增光	东北大学博士生
马小娜	四川大学博士生
孟弘宇	厦门大学博士生
娜迪莱·艾斯哈尔	深圳大学博士生
南柏熙	西安交通大学博士生
王雪馨	吉林大学博士生
王馨萌	复旦大学博士生
翁润	华南理工大学博士生
吴慧超	南开大学博士生
吴心茹	华南理工大学博士生

席悦	西南交通大学博士生
谢升成	暨南大学博士生
许浩然	四川大学博士生
徐藤月	浙江大学博士生
余炎	武汉大学博士生
袁晓萌	大连理工大学博士生
曾静	浙江工商大学博士生
张才师	上海交通大学博士生
张娜	华侨大学博士生
周亚瑜	南京大学博士生

前言

由中国高等院校市场学研究会博士生工作委员会和中国高等院校市场营销学博士生联合会每年定期联合发布的《中国高校市场营销学博士生就业情况白皮书》已经成为中国市场营销学博士生获取就业信息、规划职业发展、了解营销学科学术发展动态的一个重要窗口，成为业界和学术界共同了解营销学科博士生培养成果的一个重要参考资料。2024 版《白皮书》即将问世，本次白皮书对过去一年中国营销学博士生的就业和培养情况进行了系统及时的更新、丰富和拓展。在继承并发扬历年编纂经验的基础上，本版《白皮书》聚焦于博士生就业市场中的两大核心主体：作为供给方的毕业博士生以及作为需求方的招聘高校，同时针对营销博士生培养的质量和与博士成长紧密相关的热点话题进行了细致的探讨。因此，2024 版白皮书主要设置了博士毕业就业篇、高校招聘需求篇、高水平人才培养篇和访谈专题篇等内容。

第一篇《博士毕业就业篇》详细介绍了营销（预）毕业博士生的科研情况、学习经历和就业信息，包括研究领域、发表成果、研究选题来源、出境学习情况、就业去向、薪资待遇和工作满意度等。随着疫情对科研学习的负面影响逐步消退，出境交流学习人数较 2023 年有明显提升，较 2020 年疫情前的情况差距缩小。其中，经济问题和学校问题成为疫情后影响我国营销（预）毕业博士生出境学习的最主要阻力。

第二篇《高校招聘需求篇》主要报告了我国部分高校营销学科招聘需求的基本情况。此次调查共有 15 所高校的营销专业学科带头人参与，样本具有一定的代表性。调研内容包括受调查高校的基本信息、青年教师招聘需求及偏好、博士后教师招聘需求和近三年新入职的应届营销方向博士情况四个部分。

第三篇《高水平人才培养篇》主要介绍了在读营销博士生的研究领域和研究方法等科研信息，研究选题来源、与导师交流等导学关系信息，学校科研环境和课程设置等培养信息，以及在读博士生的就业预期等内容。值得注意的是，本版白皮书对在读博士生经常使用的研究方法进行调查时，首次加入了机器学习的研究方法。相比与营销三大领域相对应的一手数据、二手数据和实验等方法，机器学习方法的使用人数较低。在此背景下，我们特别鼓励营销博士生在传统方法之外，加强对机器学习等基于新兴技术的研究方法的应用，以期在科学研究过程中提高数据分析的深度和广度，并基于先进的数据处理技术推动营销理论和实践的创新。

第四篇《访谈专题篇》通过访谈在学术界工作的 21 位营销方向博士毕业生，深入探讨了基金申请的各个阶段，包括基金申请前、申请中和申请后的经验与技巧，总结了受访者在基金申请过程中遇到的主要挑战及其应对策略，并对选题方向、内容设计、申请书撰写技巧等方面提供了详细的建议。本版白皮书通

过汇集和分析不同阶段的申请经验，为市场营销学博士生未来的基金申请提供了宝贵的参考。

在编纂本白皮书的过程中，尽管面临着繁重的学习和研究任务，但博士生联合会的第四届理事长王馨萌（复旦大学博士生）、秘书长席悦（西南交通大学博士生）等 40 多位同学，仍欣然承担了白皮书的相关工作，付出了辛勤的劳动。对他们的认真负责和无私奉献，表示衷心的感谢。博士生工作委员会副主任南开大学任星耀教授对白皮书的编撰提供了细致的指导，博士生工作委员会的老师也积极参与了问卷填写。同时，也向在本白皮书的数据采集工作中给予支持的各位高校老师和同学，表示诚挚的感谢！

2017 年首次发布至今，《中国高校市场营销学博士生就业情况白皮书》每年坚持创新和迭代，致力于客观、真实地反映我国市场营销学博士生培养和就业情况，已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。中国高等院校市场学研究会博士生工作委员会将继续为我国市场营销学博士生的快速成长而服务，未来将继续开展更多有益的工作，为我国市场营销学科的发展和人才培养贡献力量。

2024 年 6 月 21 日

中国高等院校市场学研究会副会长

中国高等院校市场学研究会博士生工作委员会主任

大连理工大学经济与管理学院教授

张 闯

总目录

前言	IV
----------	----

第一篇 博士毕业就业篇

摘要	10
1.1 受调查者基本信息	12
1.2 科研情况	15
1.3 总体就业信息	22
1.4 就业去向为高校的（预）毕业生分析	26
1.5 就业去向为企业的（预）毕业生分析	34
1.6 尚未就业的毕业生分析	35
1.7 毕业生对就业单位的招聘需求感知	39

第二篇 高校招聘需求篇

摘要	45
2.1 学校基本信息	46
2.2 青年教师招聘	53
2.3 博士后招聘	70
2.4 近三年新入职应届博士生情况	78

第三篇 高水平人才培养篇

摘要	84
3.1 基本信息	89
3.2 导学关系	94
3.3 学校博士培养	101
3.4 就业预期	118

第四篇 访谈专题篇

摘要	122
4.1 基金申请前	124
4.2 基金申请中	134
4.3 基金申请后	141
结语与致谢	145
贡献表（排名不分先后）	145
参与问卷的高校名单	147
受访高校名单	149

第一篇 博士毕业就业篇

目录

摘要	10
1.1 受调查者基本信息	12
1.1.1 性别与年龄	12
1.1.2 培养方式	13
1.1.3 博士毕业花费时间	13
1.1.4 小结	14
1.2 科研情况	15
1.2.1 研究领域	15
1.2.2 论文发表情况	15
1.2.3 研究选题来源	17
1.2.4 出境学习情况	18
1.2.5 小结	20
1.3 总体就业信息	22
1.3.1 就业去向分布	22
1.3.2 就业单位所在城市分布	22
1.3.3 薪资情况	23
1.3.4 毕业生择业时考虑的因素	24
1.3.5 小结	25
1.4 就业去向为高校的（预）毕业生分析	26
1.4.1 基本情况	26

1.4.2 薪资待遇.....	30
1.4.3 工作满意度.....	32
1.4.4 小结.....	33
1.5 就业去向为企业的（预）毕业生分析	34
1.6 尚未就业的毕业生分析	35
1.6.1 就业意向.....	35
1.6.2 择业考虑因素排序.....	36
1.6.3 预期薪资.....	37
1.6.4 小结.....	38
1.7 毕业生对就业单位的招聘需求感知	39
1.7.1 对教育背景的重视程度.....	39
1.7.2 对其他因素的重视程度.....	40
1.7.3 小结.....	42

摘要

一、调查概况

《毕业博士就业篇》的调查对象为 2023 至 2024 年期间已毕业或预毕业的市场营销方向（以下简称“营销”）博士生群体，旨在了解营销博士生的毕业情况。本篇报告共收集了 31 份 2023-2024 年（预）毕业博士生样本，来源学校包括国家“双一流”建设高校和其他高校，样本来源广泛，其分布与营销博士培养单位的总体分布相一致，样本具有较强的代表性。

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

二、主要结论

（一）营销方向（预）毕业博士生科研情况

消费者行为仍是主要的研究领域（71%）。我国营销博士（预）毕业生论文发表能力持续提升，全部调查者均在国际 SSCI 期刊上发表过论文，6.45%的受调查者在 UTD24/FT50 期刊上发表过论文，83.87%的受调查者在 JCR1 区 SSCI 期刊上发表过论文，54.84%的受调查者在国家自然科学基金 A 类期刊上发表过论文，22.58%的受调查者在国家自然科学基金 B 类期刊上发表过论文。受调查者研究主题的来源主要包括从文献中查找（67.74%）、导师安排（51.61%）、在企业实践或案例中得到启示（41.94%）和组会或团队成员的帮助（29.03%）四种。此外，约有 32.3%的（预）毕业生有出境学习的经历。

（二）营销方向（预）毕业博士生就业情况

高校任教仍是营销博士（预）毕业生最主要的选择，占已就业学生的 70.97%。从区域分布来看，毕业生去向最多的是华东地区（29.03%）。用人单位开出的薪资待遇大多在年均 10-20 万（10-15 万、15-20 万占比合计为 54.84%）。2024 年调研结果显示，营销博士（预）毕业生择业时看重的首要因

素是薪资待遇，之后是城市选择、学校排名、发展前景、个人兴趣、考核要求、工作环境、配偶因素、离家远近和政府人才政策。

1. 就业去向为高校的营销博士生情况

就业去向为高校的（预）毕业生共有 22 人。基本情况：男女比例相近，男生为 44.45%，女生占 55.55%；年龄主要集中在 27-32 岁（86%）；大部分毕业生的研究方向为消费者行为，占比 77%；人事编制是主要的入职方式（91%），入职后平均一学期要教授 1 门课程；课题申请主题主要来源于选择新主题和基于博士论文申请课题，两者均占比 50%。

（1）薪资待遇：回答总薪资待遇的高校就业者中，报告 10-20 万区间的人数最多，占总人数的 36.36%。此外，共有 10 名选择高校就业的（预）毕业生填写了详细的薪资待遇。其中，受调查者的最高年薪为 36 万，92% 调查者的年薪高于或等于 10 万；获得的科研启动金最高为 15 万，80% 受调查者的科研启动资金为 4-10 万；安家费从 0 到 80 万，跨度较大，70% 的调查者安家费不低于 10 万。

（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满意水平（3.49）。其中，高校任职者对高校人际关系环境的满意度最高，对科研环境、教学环境和晋升政策的满意度最低。

2. 其他就业去向的营销博士生情况

有 2 名博士（预）毕业生样本的就业去向为企业，均为男性，平均年龄为 28 岁。政府或事业单位的毕业生有 2 人，1 男 1 女，平均年龄为 28。就业去向为博士后的毕业生共有 2 人，均为女性，平均年龄为 29.5 岁，博士后深造单位类型是高校。还有 3 人选择了自主创业，均为女生，平均年龄为 29.33 岁。此外，高校任教是尚未就业博士毕业生的首要就业选择（人数占比达 100%）。

（三）毕业生对就业单位的招聘感知

不同就业单位招聘博士生看重的因素有所区别。其中，高校最重视博士毕业院校，其次是本科毕业院校，其他要素相对较不看重；企业综合看重教育背景，本科、硕士和博士毕业院校，海外留学背景以及学科交叉能力；博士后最看重本科、硕士、博士教育背景和海外留学院校，交叉学科背景则在受重视程度中排末位。此外，研究领域、成果数量和成果质量是高校、博士后及企业共同重视的因素，博士毕业时间则是这三类就业单位不太看重的因素。

1.1 受调查者基本信息

1.1.1 性别与年龄

共有 31 名市场营销方向（以下简称“营销”）博士（预）毕业生（2023-2024 年期间预毕业或已毕业）参与了本次调查。从毕业年龄来看，博士生通常在 30 岁左右。其中，男性有 13 人，占比 42%，女性有 18 人，占比 58%（见图 1.1.1）。年龄分布在 26 岁到 40 岁之间，平均年龄为 29 岁。年龄为 28 岁的人数最多，共有 9 人，占总数的 29%，其次为 27 岁的毕业生，共有 5 人，占比 16%（见图 1.1.2）。

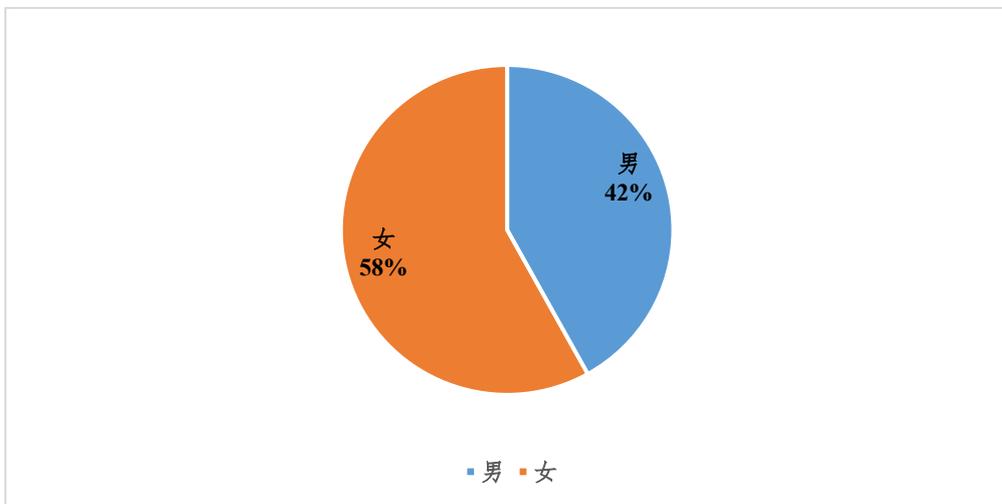


图 1.1.1 性别比例

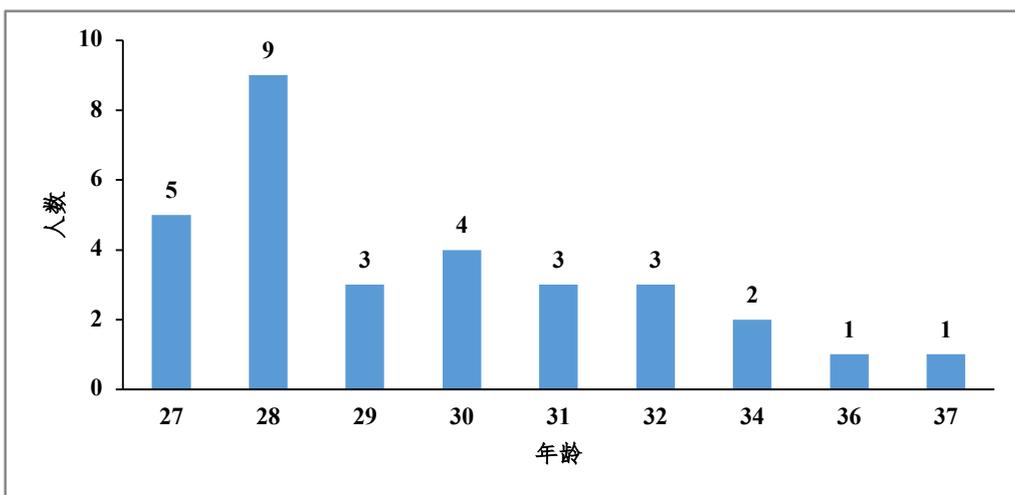


图 1.1.2 年龄人数分布

1.1.2 培养方式

目前我国营销博士培养方式日趋多元化。此次调查针对博士生培养方式共设置“国内高校培养、国外高校培养、国内外联合培养和其他（出国交换或访学）”四个选项。调查结果显示，在 2024 年 31 名营销博士（预）毕业生中，26 人（占比 84%）属于国内高校培养，3 人（占比 10%）由国内外高校联合培养，2 名国内培养的博士有访学或访学经历（占比 6%），0 人属于国外高校培养（见图 1.1.3）。由此可以看出，目前我国营销博士生的培养主要还是集中于国内高校本土培养，但国内外联合培养和交换/访学也逐渐成为一种趋势。

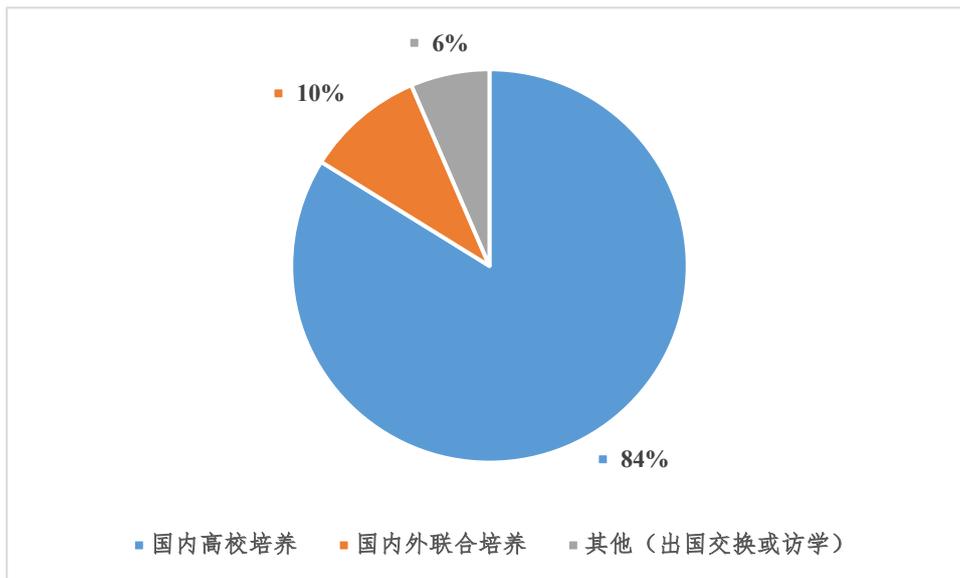


图 1.1.3 博士培养方式情况（毕业生样本）

1.1.3 博士毕业花费时间

在填写 2023-2024 问卷的毕业或预毕业博士中，花费 4 年和 4.5 年时间的毕业博士人数占比最高，为 61.29%（19 人）；3 年和 3.5 年毕业的博士有 5 人，占比 16.13%；5 年毕业的博士有 3 人，占比 9.68%；花费 5.5 年及更多时间毕业的博士共 4 人，占总人数的 12.90%（见图 1.1.4）。

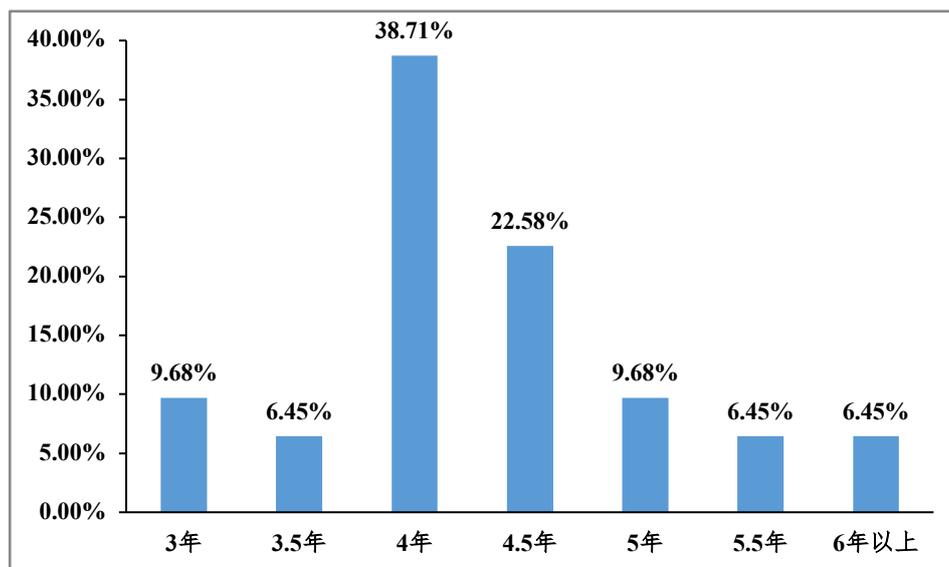


图 1.1.4 博士毕业花费时间（毕业生样本）

1.1.4 小结

本次受调查的 31 名营销博士（预）毕业生中，男女人数比例大约为 1:1.38，年龄多分布在 26 到 40 岁之间，平均年龄为 29 岁。约 84% 的受调查者属于国内高校本土培养博士，10% 的博士生由国内外高校联合培养，6% 的博士有交换/访学经历。在营销博士毕业花费时间上，有约 70.97% 的博士毕业生花费 4-5 年时间完成博士学业，16.13% 的博士生仅用 3-3.5 年时间毕业，12.90% 的受调查者完成博士学业花费了 5.5 年及以上的时间。

1.2 科研情况

1.2.1 研究领域

目前，消费者行为在营销（预）毕业博士生的研究领域占比最高。在 2024 年 31 名营销（预）毕业博士生样本中，共有 22 人的博士研究领域是消费者行为（71%）。排在第二位的领域是营销战略，共有 5 人（16%）。研究领域排在第三的是营销模型（实证分析），共有 3 人（10%），其他领域 1 人（3%）（见图 1.2.1）。

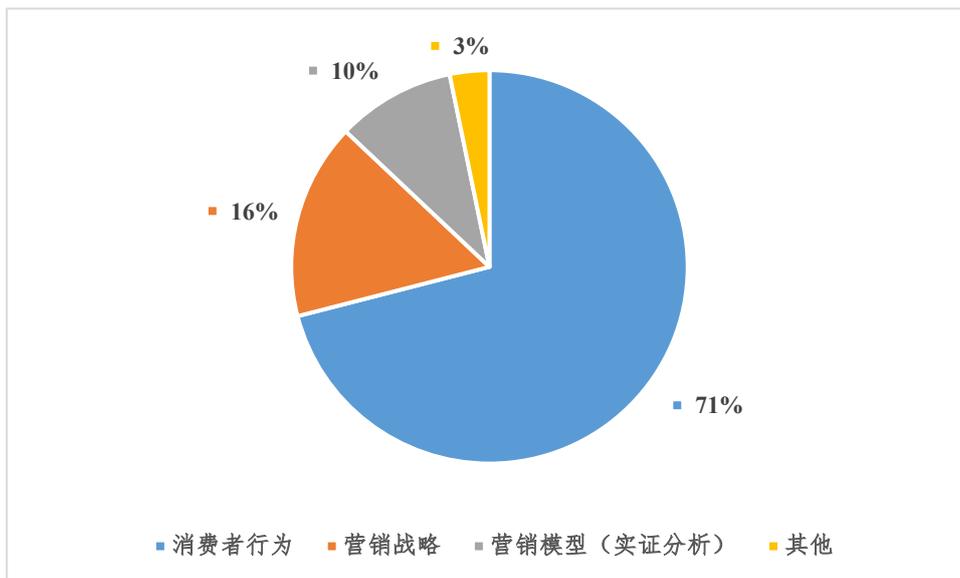


图 1.2.1 研究领域分布

1.2.2 论文发表情况

目前我国营销博士（预）毕业生论文发表能力在持续提升。在 2024 年 31 名营销（预）毕业博士生样本中，28 名受调查者在国际 SSCI 期刊发表过论文。其中，2 名（6.45%）受调查者在 UTD24/FT50 期刊上发表过论文，26 名（83.87%）受调查者在 JCR1 区 SSCI 期刊发表过论文，9 名（29.03%）受调查者在 JCR2 区 SSCI 期刊发表过论文。与 2023 年“73.53%（受调查对象为 34 名）的营销博士毕业生在国际 SSCI 期刊上发表过论文”的结果相比，本次调查中 28 名（90.32%）受调查者在 SSCI 期刊发表过论文，表明国内营销博士生在国际期刊发表论文的能力在明显提升。

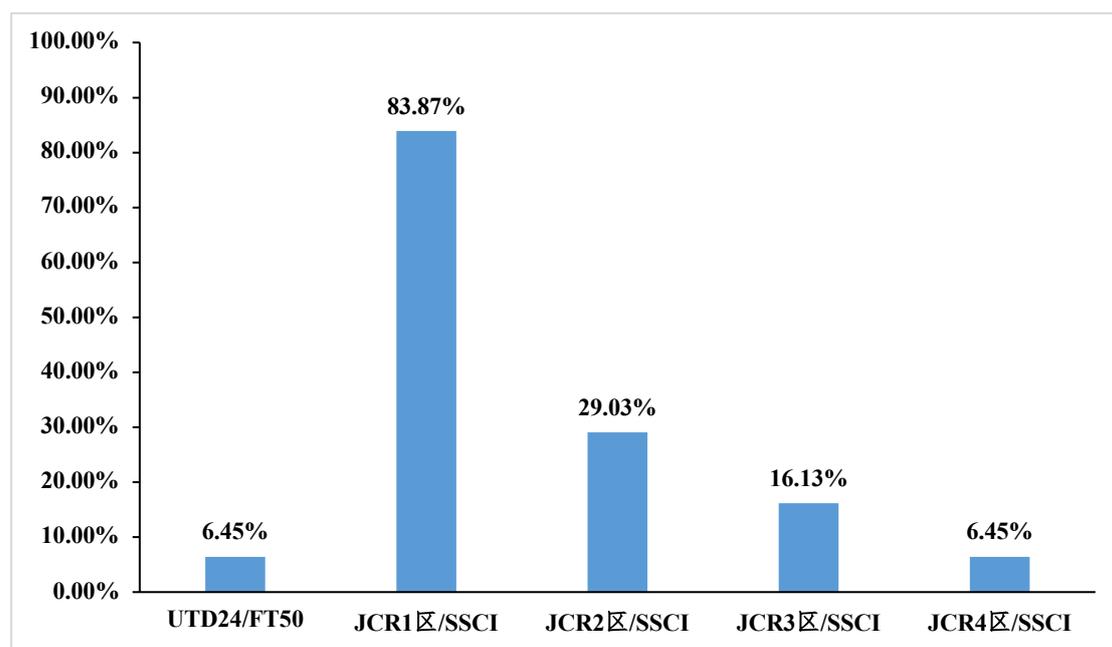


图 1.2.2 国际期刊论文发表情况

就中文论文发表情况而言，17 名（54.84%）受调查者在国家自然科学基金 A 类期刊发表过论文，7 名（22.58%）受调查者在国家自然科学基金 B 类期刊发表过论文，14 名（45.16%）受调查者在普通 CSSCI 核心期刊发表过论文，6 名（19.35%）受调查者在北核或 C 扩期刊发表过论文。总体来说，营销博士生的中文论文发表比例较高。

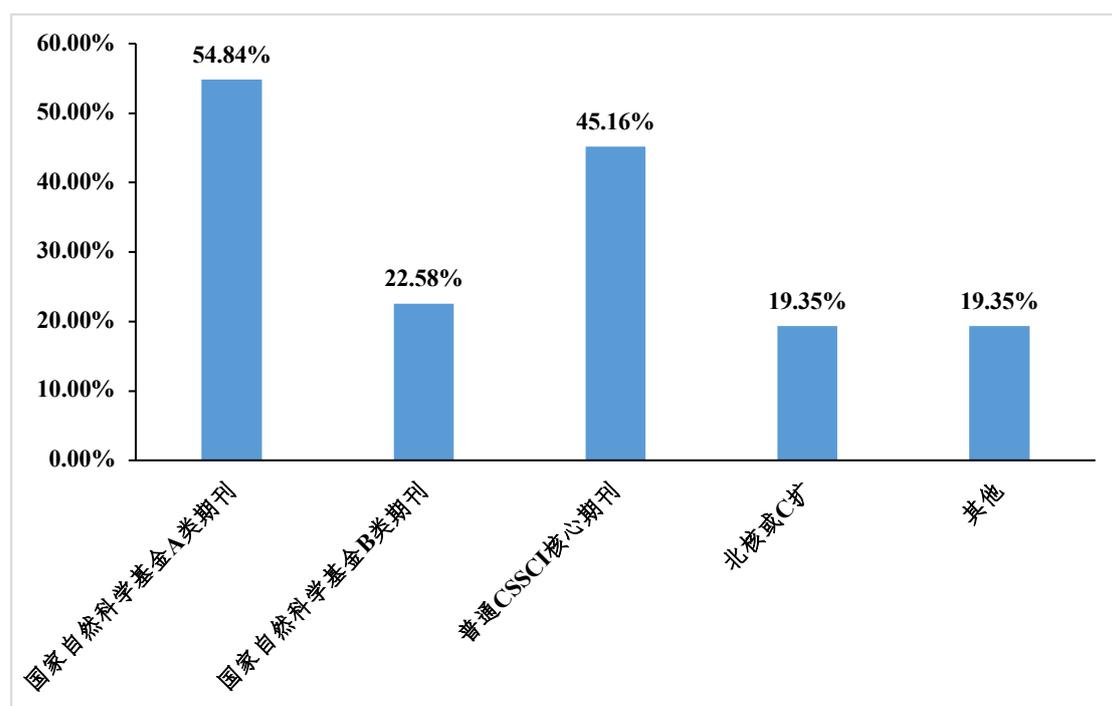


图 1.2.3 国内期刊论文发表情况

1.2.3 研究选题来源

目前我国营销博士生研究选题来源的多样性基本与去年一致，选题自主性相对较高，且更依赖于理论，受管理实践和团队成员的影响相对较小。考虑到研究选题可能不限于单一的来源，本次调查将博士生的研究选题来源设置为多选题，选项包括导师安排、文献、企业实践、组会或团队成员的帮助四种以及其他。具体而言，对 31 名营销（预）毕业博士生样本进行分析发现，67.74% 的受调查者选题来自文献中找到，该选项成为博士生研究选题的最主要来源。其次，有 51.61% 的受调查者研究选题来自导师安排，有 41.94% 的受调查者研究选题是从企业实践或案例中得到启示，29.03% 的博士生研究选题来自组会或团队成员的帮助，仅有 3.23% 的博士生研究选题来自其他方面（见图 1.2.4）。

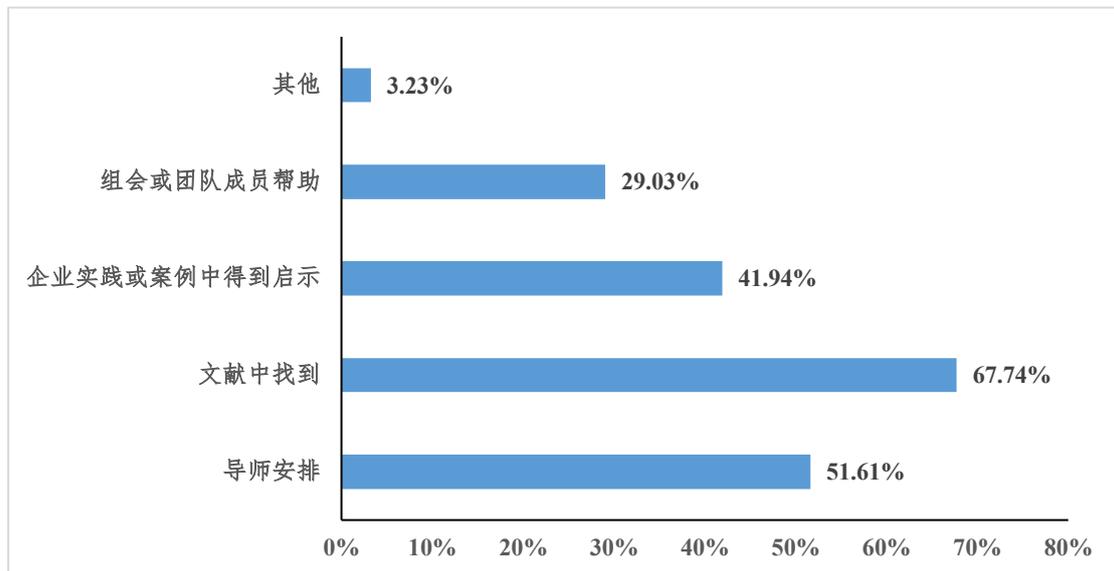


图 1.2.4 研究主题来源（毕业生样本）

1.2.4 出境学习情况

1.2.4.1 已出境学习人数

出境交流学习人数较 2023 年有明显提升，较 2020 年疫情前差距缩小。2024 年 31 名营销（预）毕业博士生中，10 名受调查者曾有出境学习经历，占比 32.3%（见图 1.2.5）。与 2023 年受调查毕业生中 20.59% 的出境学习比例相比，2024 年人数显著上升。同时，与 2020 年疫情前毕业生中 35% 的出境学习比例相比，差距明显减少。接下来，我们调查了阻碍博士生出境学习的原因和具体因素，以及已经出境学习的受调查者们的基本状况。

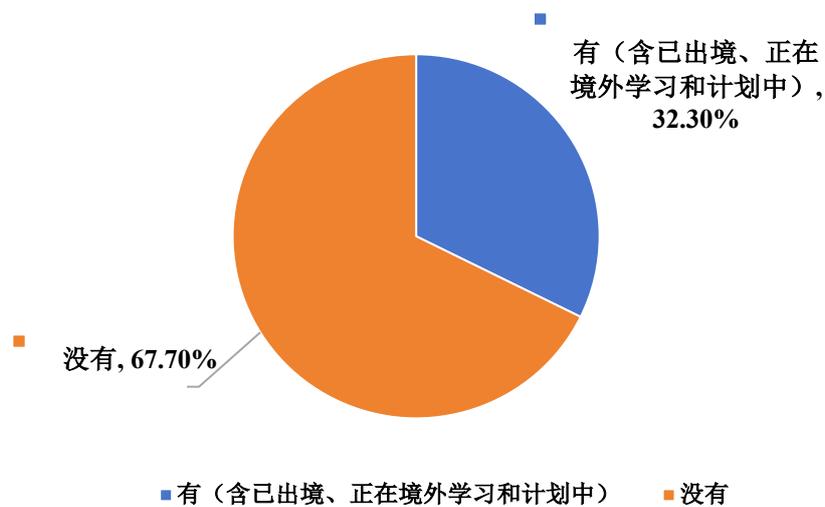


图 1.2.5 出境学习经历

1.2.4.2 出境阻力

经济问题和学校问题成为疫情后影响我国营销（预）毕业博士出境学习的最主要阻力。就出境学习（计划）的主要阻力而言，本次调查针对主要阻力共设置“经济问题、家庭问题、找不到合适学校、找不到可咨询的人、缺乏语言成绩、学校缺少支持项目、其它”7 个多选选项。疫情问题结束后，相比于 2023 年，今年的毕业博士生出境学习的阻力因素主要是经济问题和学校问题，两者占比相同，均为 32.1%；其次是家庭问题和缺乏语言成绩，占比分别为 28.4% 和 25.93%；受“找不到可咨询的人”问题困扰的受调查者人数，较去年（7.41%）大幅增加，比重为 22.22%；在其他原因的描写中，毕业压力和时间有限成为制约受调查者出境的两大阻力（见图 1.2.6）。由此可见，疫情结束后，经济、学校和家庭等方面的因素成为影响我国营销（预）毕业博士出境学习的重要阻力。

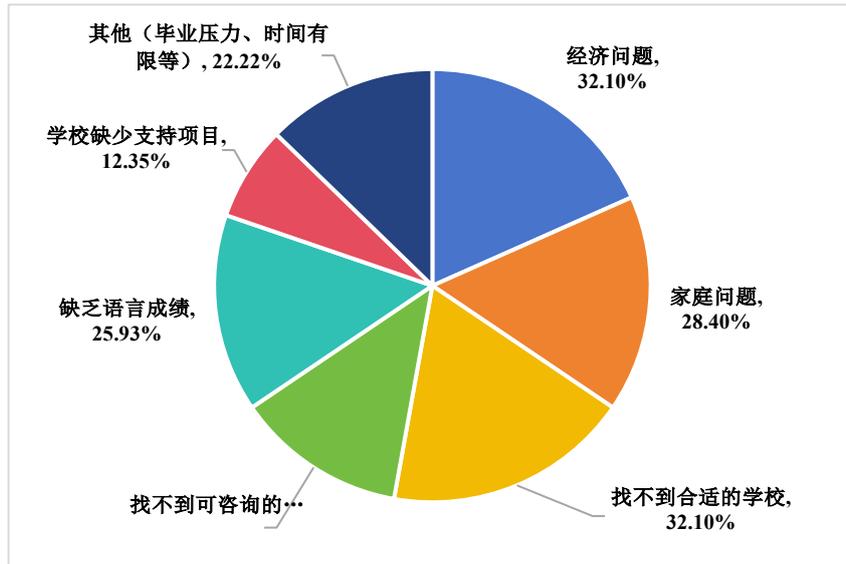


图 1.2.6 出境阻力

1.2.4.3 出境地区

总体来看，欧洲地区成为我国营销（预）毕业博士出境学习的最多选择。根据 2024 年搜集的 31 名样本调查结果，在 10 名出境学习的营销博士毕业生中，40%的（预）毕业生选择去欧洲学习（4 人）；其次是澳洲（3 人）和北美（2 人）地区，比例分别为 30%和 20%；去往港澳台的受调查者占比为 10%（1 人）（见图 1.2.7）。

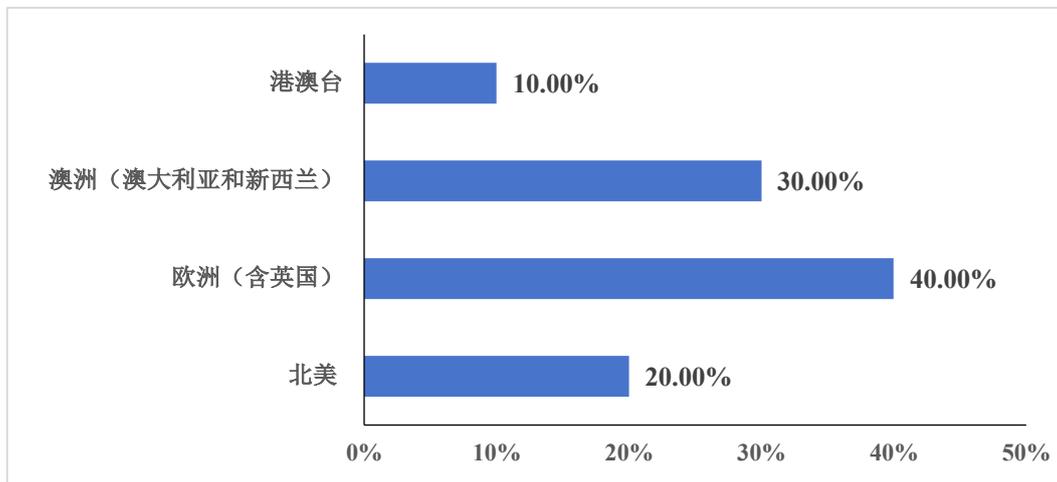


图 1.2.7 出境学习地区

1.2.4.4 出境方式

我国营销（预）毕业博士主要通过国家公派留学的出境方式进行学习。本次针对出境方式的调查共设置“国家公派留学、自己申请、学校联合培养、导师推荐并联系、其他”5个选项。根据2024年搜集的10名出境学习营销博士样本，调查发现，以国家公派留学方式出境学习的占比最多，比重为80%，其次是自己申请和学校联合培养，占比均为10%（见图1.2.8）。

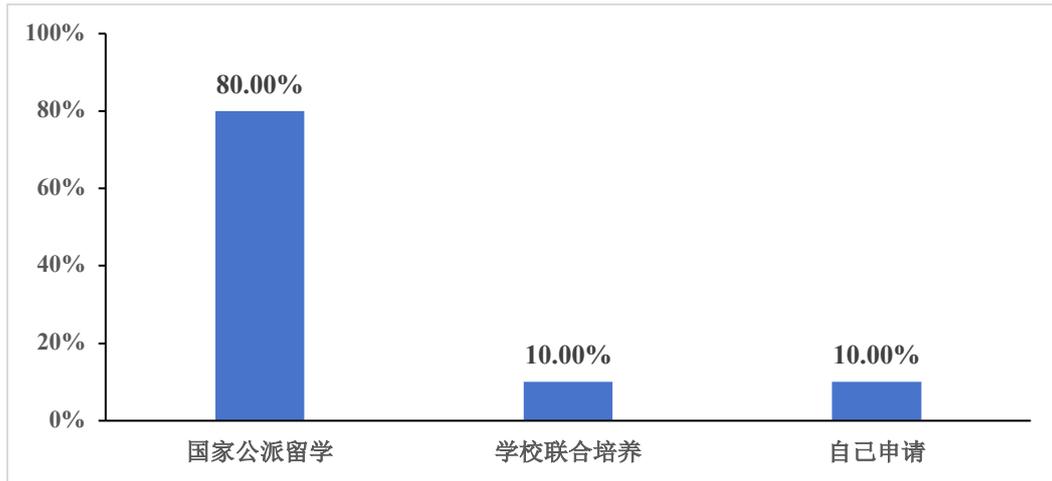


图 1.2.8 出境学习项目

1.2.4.5 出境原因

自身学术提升是我国营销博士生出境学习的主要原因。就出境原因而言，本次调查针对出境方式共设置“学术提升、求职需求、导师要求、博士项目要求、其他”五个多选选项。根据2024年搜集的10名出境营销博士样本，我国营销博士（预）毕业生出境学习的原因全部都是源于博士生的自身学术提升，占比100%（10人），部分博士生致力于提升自身学术的同时还因为求职需求（4人）选择出境学习。

1.2.5 小结

基于2024年的受调查营销（预）毕业博士生样本，我们发现：在研究领域上，研究方向为消费者行为的（预）毕业博士生占比最大（71%），其次是营销战略（16%），排在第三的是营销模型（10%）。在论文发表上，90%的受调查者在JCR1区期刊上发表过论文，60%的受调查者在国家自然科学基金A类期刊上发表过论文，说明我国高校博士生的科研能力在持续提升。

营销博士生的研究选择来源方面，“在文献中找到”成为本次调查中选择最多的来源，可见营销（预）毕业博士生群体在选题中具有较高的自主性。在出境学习情况方面，有 10 名营销方向博士（预）毕业生有过出境学习的经历，其中经济和学校问题成为疫情之后影响我国营销（预）毕业博士出境学习的最主要阻力。此外，多数出境博士生都致力于学术提升和提高求职竞争力，主要通过国家公派留学获得出境学习的机会。

1.3 总体就业信息

1.3.1 就业去向分布

我国营销博士生就业的主要选择为高校任职。在 2024 年 31 名营销方向（预）毕业博士生中，有 22 人到高校任教；暂未签约就业单位的有 3 人；选择进入企业工作、博士后流动站以及政府或事业单位工作均有 2 人（见图 1.3.1）。由此可以看出，我国营销博士生的就业去向仍以高校为主，但选择逐渐呈现多样化。

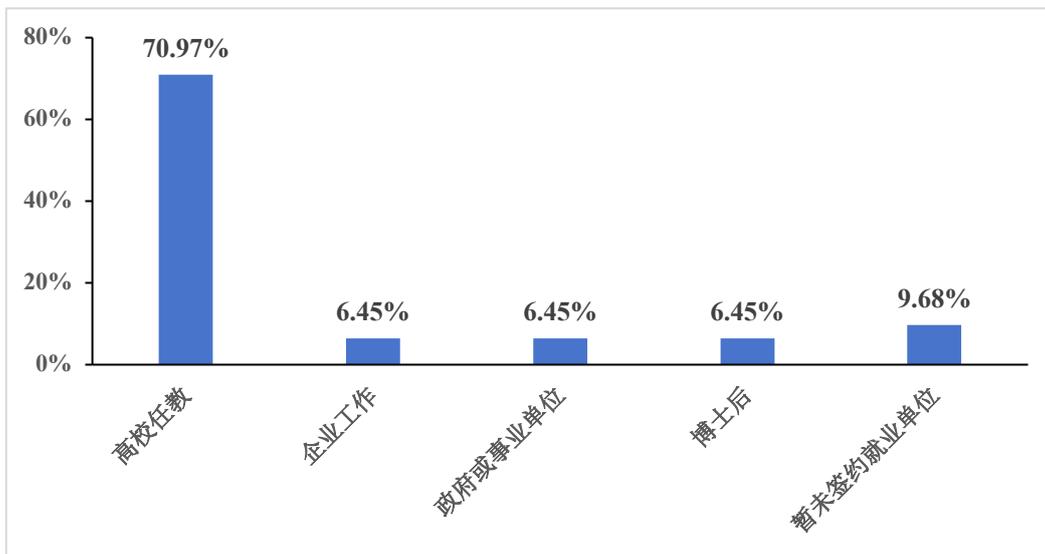


图 1.3.1 就业去向分布

1.3.2 就业单位所在城市分布

本次调查中的 31 名（预）毕业博士生回答了其就业单位所在城市，排名前 3 的省（市）为：辽宁、山东和天津（见表 1.3.1），它们约占据了全部城市比重的四成。从区域分布来看，去向最多的是华北和华东地区，分别占比 32.26% 和 29.03%。相比 2023 年的就业分布，在 2024 年的受调查对象中，去往浙江、江苏等地区的比例有所减少，辽宁、山东等地区比例增加，同时新增了香港地区就业情况。

表 1.3.1（预）毕业生就业单位所在地区和城市

就业单位所在区域	就业单位城市	人数	合计	占比 (%)
华东	浙江-杭州	1	9	29.03
	上海	2		

	江苏-南京	1		
	江苏-苏州	1		
	山东-济南	1		
	山东-青岛	3		
华西	四川-成都	2	5	16.13
	重庆	2		
	甘肃-兰州	1		
华南	广东-广州	1	3	9.68
	广西-南宁	1		
	香港	1		
华北	北京	2	10	32.26
	天津	3		
	辽宁-沈阳	4		
	山西-太原	1		
华中	湖北-武汉	1	4	12.90
	湖北-宜昌	1		
	湖南-长沙	1		
	江西-南昌	1		
合计		31	31	100

1.3.3 薪资情况

2024 年的（预）毕业生共计 31 人，薪资分布主要集中于 10-20 万。其中，薪资为 10-15 万（含 15 万）和 15-20 万（含 20 万）的（预）毕业生比例分别为 32.26% 和 22.58%；此外，收入为 10 万及以下、20-25 万（含 25 万）、25-30 万（含 30 万）的（预）毕业生占比均为 12.90%，30 万以上占比 6.45%（见图 1.3.2）。

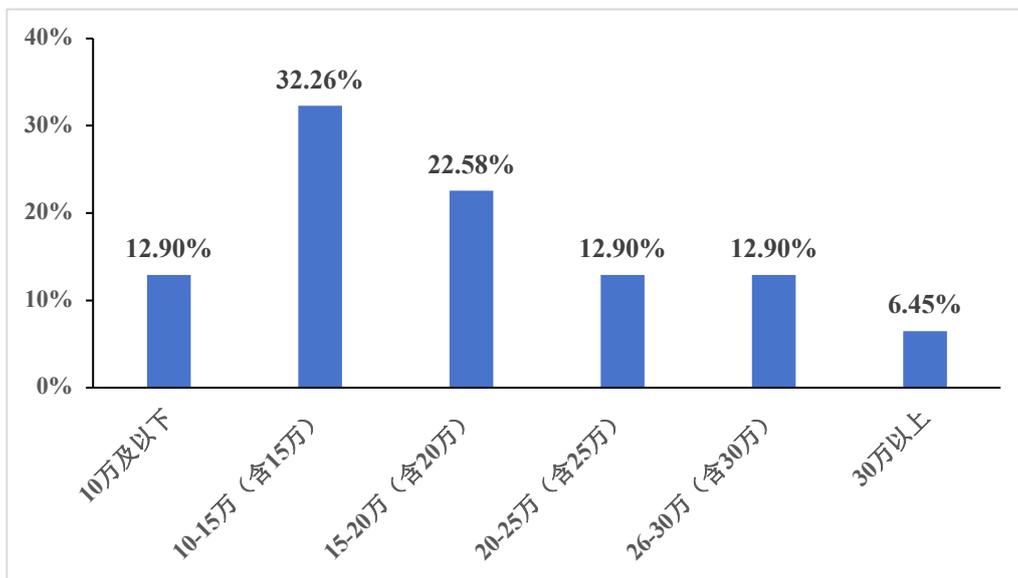


图 1.3.2 薪资情况分析

1.3.4 毕业生择业时考虑的因素

由于此问题是对择业时考虑的因素进行排序，所以我们根据每一位做出的排序，进行了赋值处理，得分越高表明综合排序越靠前。具体来说，根据具体参与排序的选项个数，按照题项选择的顺序对相应的题项进行赋值。例如，我们本次调查总共设置了 11 个问题选项，那排在第一个位置的权值为 11，第二位置的权值为 10，依此类推，没有选择的因素赋值 0 分，计算公式为：选项平均综合得分 = $(\sum \text{频数} \times \text{权值}) / \text{本题填写人次}$ 。我们还根据性别进行了分类，分别计算选项平均数，来比较其重要性。

综合来看，对 2024 年 31 名（预）毕业生的分析结果显示，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、个人兴趣、考核要求、工作环境，比较不看重的因素是配偶因素、离家远近和政府人才政策（见表 1.3.2）。与 2023 年调研结果相比，学校（专业）排名、考核要求成为 2024 年营销博士生就业时比较看重的因素。

表 1.3.2 2024（预）毕业生择业看重因素及排序

选项	综合得分	第 1 位	第 2 位	第 3 位	第 4 位	第 5 位	第 6 位	第 7 位	第 8 位	第 9 位	小计
薪资待遇	8.32	8	9	3	3	2	1	1	1	0	28
城市选择	8.10	1	6	3	3	2	2	0	1	0	27
学校（专业）排名	6.94	1	6	4	6	6	1	1	1	1	27
发展前景	6.32	2	2	8	3	6	2	0	1	0	24
个人兴趣	5.23	6	1	0	1	3	3	4	4	1	23
考核要求	5.16	2	3	1	2	2	6	3	3	2	24
工作环境	5.06	0	0	4	4	3	5	7	0	1	24
配偶或朋友因素	3.52	1	0	2	0	1	2	5	3	8	22
离家远近	3.29	1	0	0	4	1	2	3	4	3	18
政府人才政策	1.45	0	0	2	0	0	0	0	3	5	10
其他（请具体填写）	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

根据性别分类，将博士生毕业选择时看重的因素与性别进行关联分析发现，2024 年数据显示，男生择业时最看重的是**薪资待遇**，然后是**城市选择**、**发展前景**、**学校（专业）排名**、**个人兴趣**、**工作环境**、**考核要求**、**配偶或朋友因素**、**离家远近**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**、**学校（专业）排名**、**发展前景**、**考核要求**、**个人兴趣**、**工作环境**、**离家远近**、**配偶或朋友因素**和**政府人才政策**。可以看出，男性和女性都认为薪资待遇、城市选择、学校（专业）排名和发展前景是最重要的因素，但除此之外，男生更看重个人兴趣，女生更重视考核要求（见图 1.3.3）。

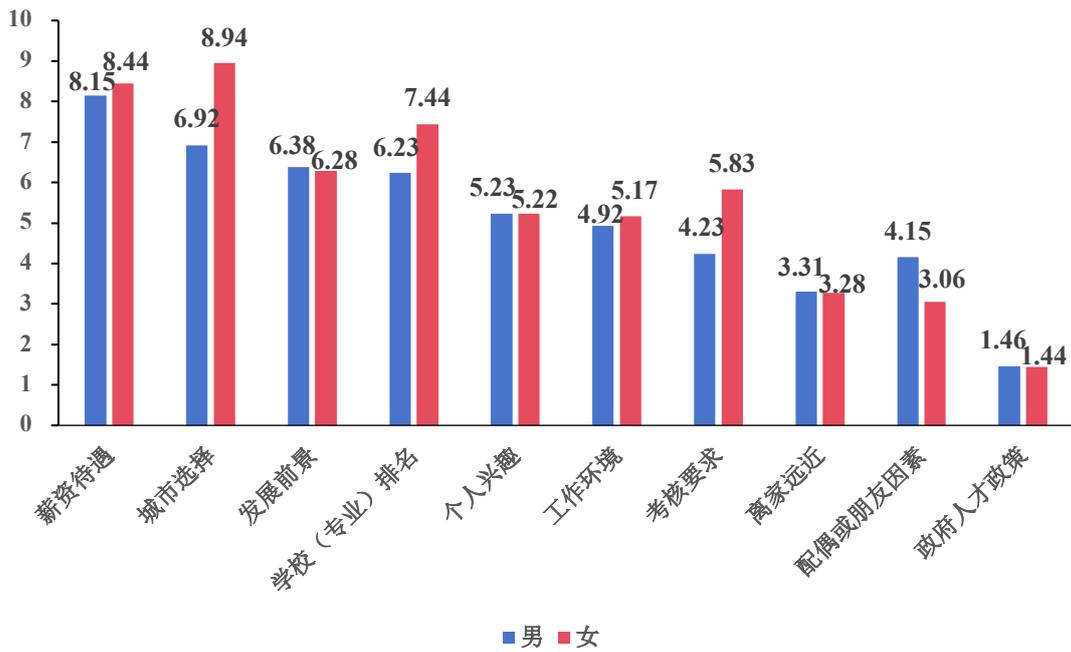


图 1.3.3 2024 毕业生择业看重因素的男女比较

1.3.5 小结

营销博士生的就业范围广阔，但大多数博士生依旧选择到高校工作。这与往年较为相同。就业去向为高校任教的博士毕业生（包括男性和女性）都看重薪资待遇、城市选择、学校（专业）排名和发展前景。相比之下，女性更加关注考核要求，男性更看重个人兴趣，这可能是男性和女性最重要的一个区别。今年整体薪资待遇情况较去年基本一致，呈现稳定趋势。

1.4 就业去向为高校的（预）毕业生分析

此部分报告包括 2023-2024 年期间就业去向为高校的 22 名营销方向博士生样本的基本情况、学术背景、入职方式、授课数量以及基金项目申请情况。除特殊说明外，此章节中“毕业生”、“男生”、“女生”、“营销博士毕业生”等提法均指就业去向为高校的营销博士（预）毕业生。

1.4.1 基本情况

1.4.1.1 性别和年龄

男女比例相近，年龄分布跨度较大。受调查的 2023-2024 年 22 名（预）毕业生样本中，男女比例相近；此外，从年龄分布上可以看出，受调查的博士（预）毕业生年龄跨度较大，年纪最小的（预）毕业生为 27 岁，最大的为 37 岁。

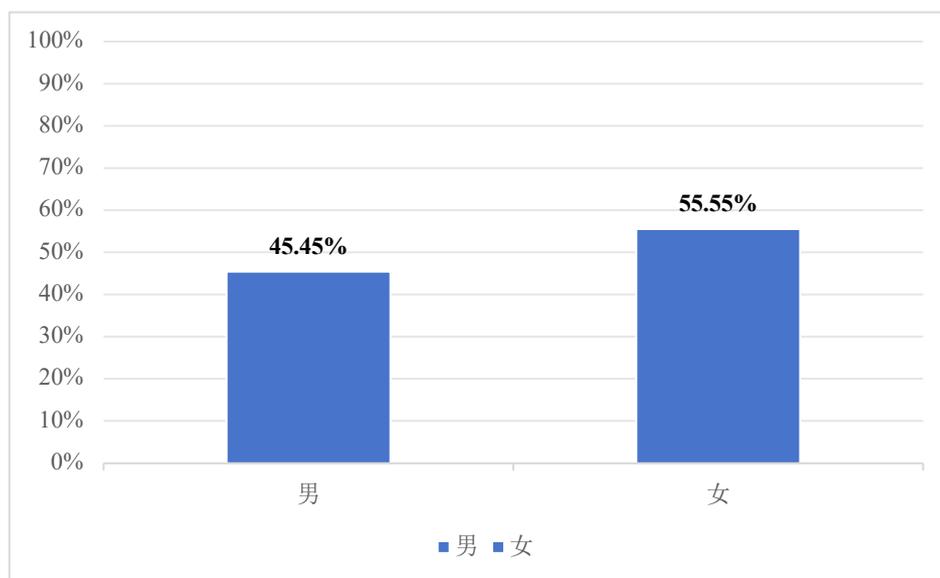


图 1.4.1 性别比例（高校任教者）

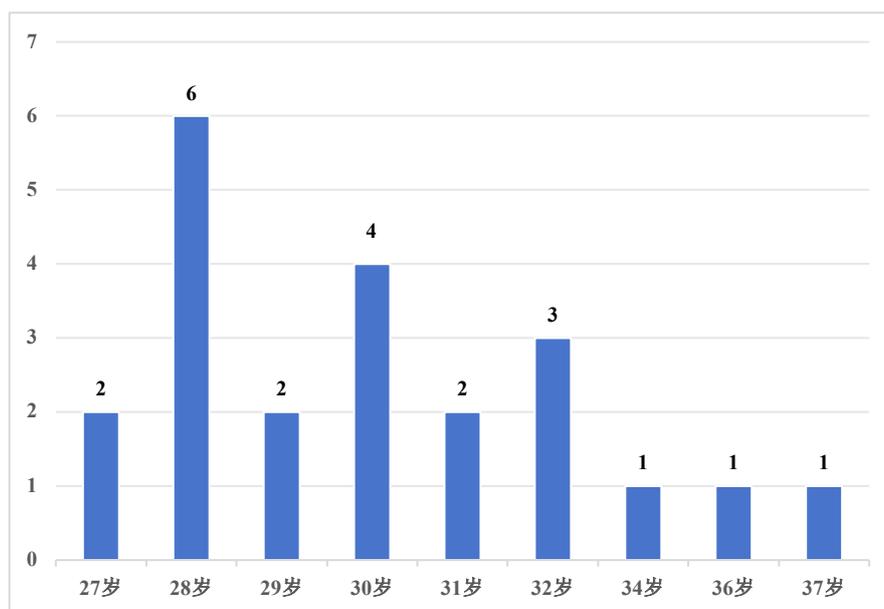


图 1.4.2 年龄人数分布（高校任教者）

1.4.1.2 学术背景和入职方式

营销博士（预）毕业生的研究背景呈现多元化。其中研究消费者行为的学者有 17 人，占比较大，为 77%；其次是营销战略方向有 4 人，占比 18%；最后是营销模型（实证）方向，仅有 1 人，占比约为 5%。22 位博士毕业生中有 3 位有过海外学习的经历。

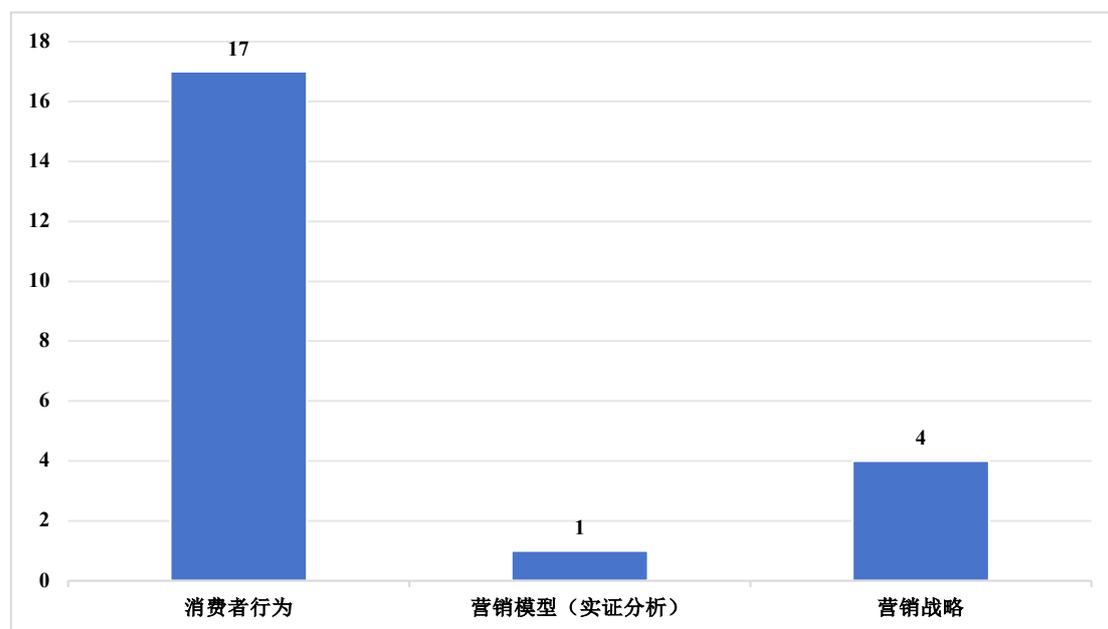


图 1.4.3 研究背景（高校任教者）

营销博士（预）毕业生入职高校的方式呈现多元化态势。当前高校任教入职方式仍以采用人事编制入职为主，通过年薪制的入职方式在一些“双一流”建设高校及更高层次高校中较为普遍。本次受调查的 2023-2024 年 22 位就职去向为高校的毕业生中，除去 91% 直接通过人事编制入职高校任教的（预）毕业生外，有 5% 的博士毕业生通过师资博士后方式入职高校，有 4% 的博士（预）毕业生通过年薪制入职高校任教。越来越多的博士（预）毕业生通过年薪制的方式进入高校任教。对于博士生来说，这种制度虽是压力，但更是督促自己不断进步的动力。

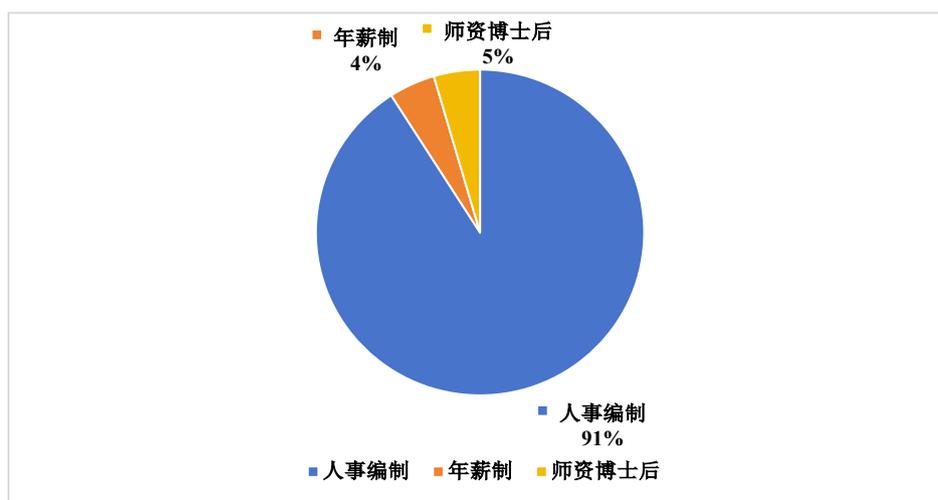


图 1.4.4 入职方式（高校任教者）

1.4.1.3 授课数量

选择高校任教的博士（预）毕业生入职后承担中等水平的教学工作量。新入职高校的受调查者中，平均一学期的教学工作量为 1 门，相较于往年，教学工作量明显减少。其中受调查者授课数量 0 门的最普遍，占比为 59%，有接近二成的受调查者授课数量超过 3 门（占比为 18%）。这表明，有一部分刚毕业进入高校任职的博士依然会面临着比较大的教学压力。

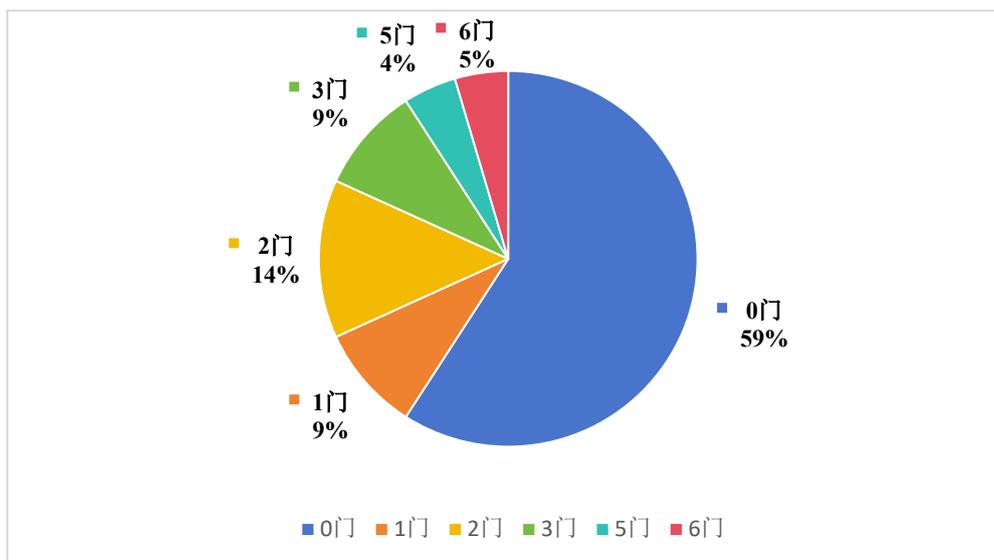


图 1.4.5 授课数量（高校任教者）

1.4.1.4 基金项目申请情况

国家自然科学基金最受青睐。基金项目的申请直接关乎新入职高校博士毕业生的发展。2023-2024 年 22 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（36%），教育部项目次之（32%），申请省级项目的意向为 18%。受调查者对国家社会科学基金、市级以及校级项目的关注度较往年有所降低。

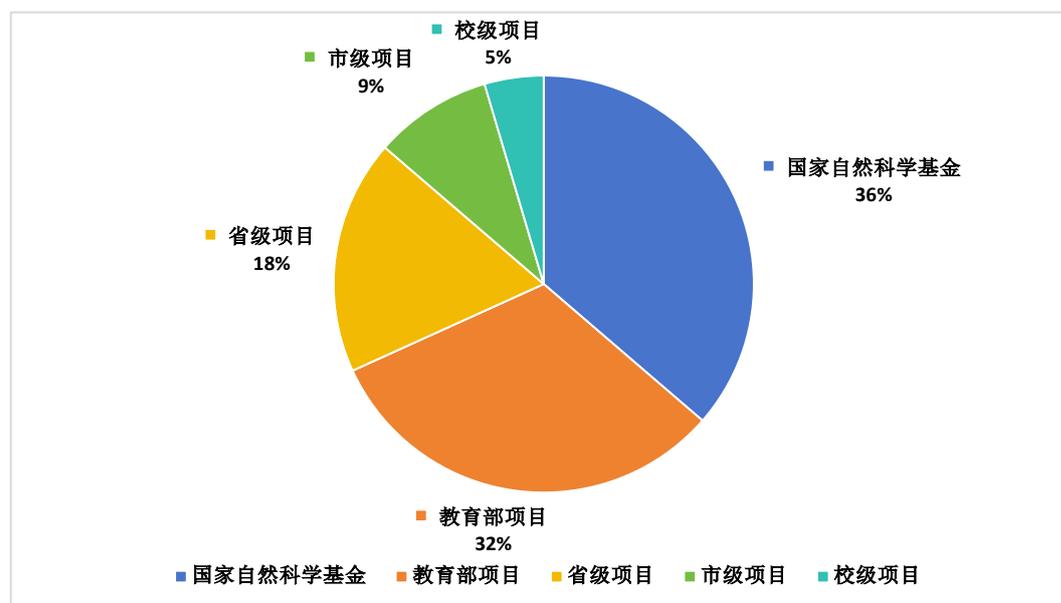


图 1.4.6 课题级别申请意向（高校任教者）

课题申请主题倾向于选择新主题，基于博士毕业论文的选题保持稳定。就所申请基金项目的主题来源来看，受调查的 2023-2024 年 22 名高校任教者中选择发现新主题和基于博士学位论文来申请基金项目的人数均相等。以新项目申请会更具有开拓性和前沿性，但同时也会更具挑战性，而以博士论文申请则具备研究基础和成果积累，两者之间各有利弊，需要青年教师进行自我权衡。

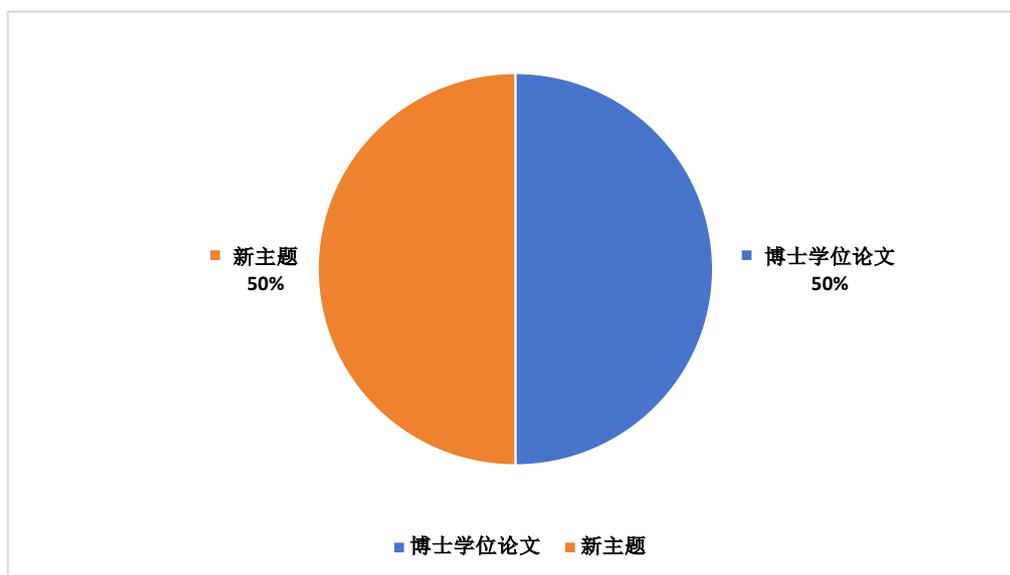


图 1.4.7 课题主题来源（高校任教者）

1.4.2 薪资待遇

根据此次调查数据统计情况，2023-2024 年就职于高校的营销博士生的薪资待遇将从以下方面进行分析：总薪资情况（包含基本工资、津贴、绩效、奖金等全部收入）、年薪、科研启动资金、安家费、住房补贴。回答相应问题的人数如下：22 人回答总薪资待遇题项，10 人回答年薪、科研启动资金、安家费和住房补贴题项。

1.4.2.1 总薪资情况

总体而言，2024 年受调查者的总薪资主要集中在 10-15 万（含 15 万元），所占比例为 36.36%，其次有 18.18% 受调查者的总薪资为 15-20 万（含 20 万）。总薪资为 20-25 万（含 25 万）和 26-30 万（含 30 万）的人数比例分别为 4.5%、18.18%，有 18.18% 的受调查者表示其总薪资为 10 万元及以下，仅有 4.5% 的受调查者表示其薪资在 30 万元以上。

1.4.2.2 年薪

2024 年 10 名受调查者的年薪区间为 9-36 万，中位数为 12 万元，平均数为 16.7 万元。42%选择高校就业的（预）毕业生的年薪介于 10-15 万元之间，17%受调查者的年薪在 15-20 万元，8%受调查者的年薪在 20-25 万元，17%受调查者的年薪在 25-30 万元，8%受调查者的年薪高于 30 万元，8%受调查者的年薪低于 10 万元，详细分布如图 1.4.8 所示。

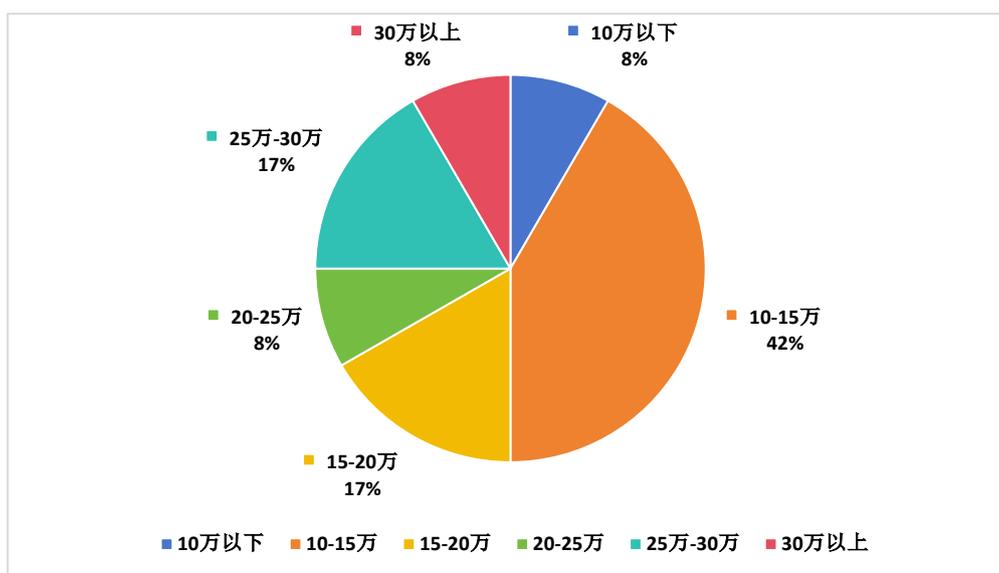


图 1.4.8 年薪分布（高校任教者）

1.4.2.3 科研启动资金

总体而言，2024 年 10 名受调查者的科研启动资金相对分布均匀，5-10 万占比最多，为 70%；超过 10 万的占比 10%，低于 5 万元的占比 20%。详细情况如图 1.4.9。

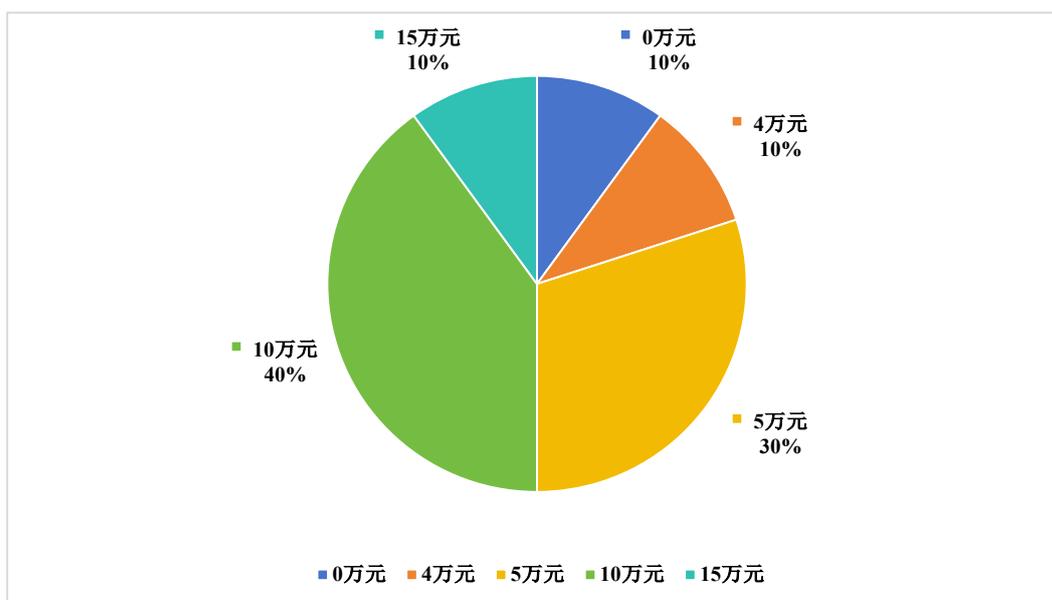


图 1.4.9 科研启动基金分布（高校任教者）

1.4.2.4 安家费

安家费差异较大。2024 年 10 名受调查者中有 9 位享有安家费。受调查者的安家费差异较大，最高者有 80 万，而最低者为 0 万。2024 年安家费为 20 万和 15 万者最多，共占比 40%。详细情况见图 1.4.10。

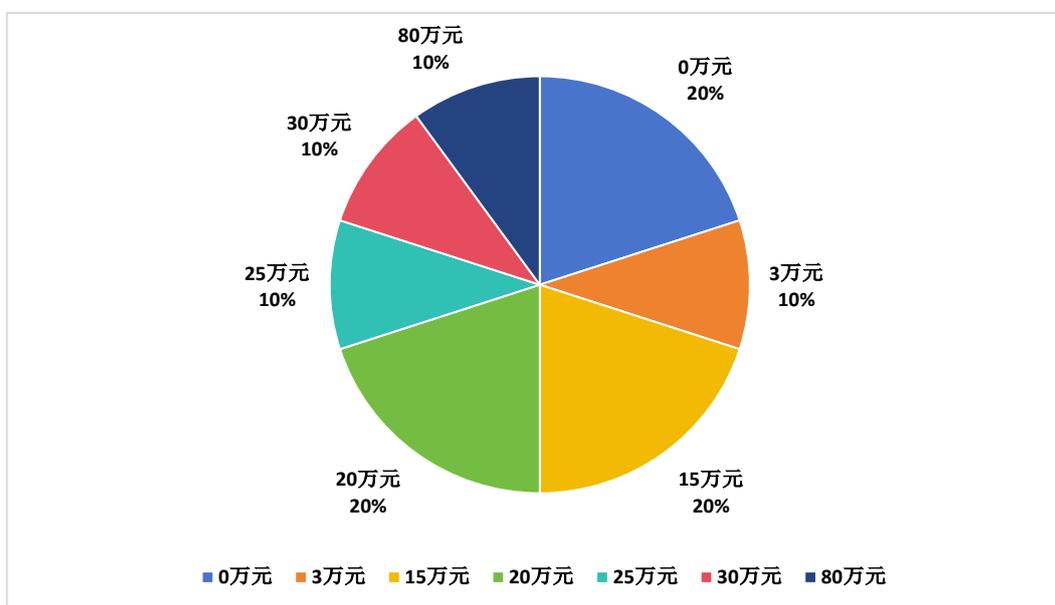


图 1.4.10 安家费分布（高校任教者）

1.4.3 工作满意度

2024 年 22 名受调查者中有 10 名受调查者汇报了工作满意度。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，受调查者的工作满意度的整体感知处于相对一般满意和满意的状态。详细情况如下（表中数字为该项人数）。

表 1.4.1 工作满意度（高校任教者）

	整体感知	薪资待遇	教学环境	科研环境	人际关系环境	工作环境	晋升政策
很满意	0	0	0	0	0	0	0
满意	6	5	5	5	6	6	5
一般	4	5	4	4	4	3	4
很不满意	0	0	1	1	0	1	1
不满意	0	0	0	0	0	0	0

1.4.4 小结

在 2023-2024 年度调查中，有 22 位受调查者毕业后去往高校任教。营销博士毕业生的研究背景呈现多元化。其中研究消费者行为的学者占比最大，为 77%；营销战略方向次之，占比为 18%；营销模型（实证）方向占比最小（约为 5%）。16 位博士毕业生中有 3 位有过海外学习的经历。营销博士毕业生入职高校的方式呈现多元化态势。当前高校任教入职方式仍以采用人事编制入职为主，少部分以年薪制和师资博士后的方式入职高校。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。本次调研中新入职高校的受调查者中，平均一学期的教学工作量为 1 门，相较于往年，教学任务工作量明显减少。受调查者的工作满意度的整体感知处于相对一般满意和满意的状态。人际关系环境和薪资待遇的较为满意，对科研环境、和教学环境和晋升政策的满意度较为不满。受调查者的总薪资待遇最大值为 36 万元，最小值为 9 万元，中位数为 12 万元，平均数为 16.7 万元。科研启动资金、安家费都有一定保障。

1.5 就业去向为企业的（预）毕业生分析

在本次被访者中，2名博士毕业生的就业去向为企业（均为已毕业生）。其中都为男性博士毕业生，平均年龄为28岁。年薪在10-15万1位，15-20万1位。2名博士研究生在国企从事电子商务和银行相关行业，担任的岗位依次为职员和研究员。

1.6 尚未就业的毕业生分析

根据近三年调查，我们基于对 2022-2024 年 17 位预毕业的营销博士生的调查发现，3 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 17.65%。以下基于就业意向、择业考虑因素和预期薪资呈现调查结果。

1.6.1 就业意向

通过数据可以看出，在 2022-2024 年面临择业的 3 位营销博士毕业生中，将在高校任教作为首选项的意愿较强，而将政府或事业单位就职、企业工作、继续攻读博士后和自主创业作为首选项的意愿相对较弱。高校任教是尚未就业博士毕业生的首要就业选择。在受调查的营销博士毕业生的就业意向，高校任教的选择次数排序最靠前，排序依次为：高校任教 > 企业工作 = 政府部门或事业单位 = 博士后 = 自主创业（见图 1.6.1）。同样的，在首选项分布中，将高校任教作为首选项的占比最多，达 100%，将其他就业选择作为首选项的占比均为 0（见图 1.6.2）。综合以上数据可以看出，对营销学博士毕业生而言，投身于高校，立志于科学研究和教书育人是其最佳选择。

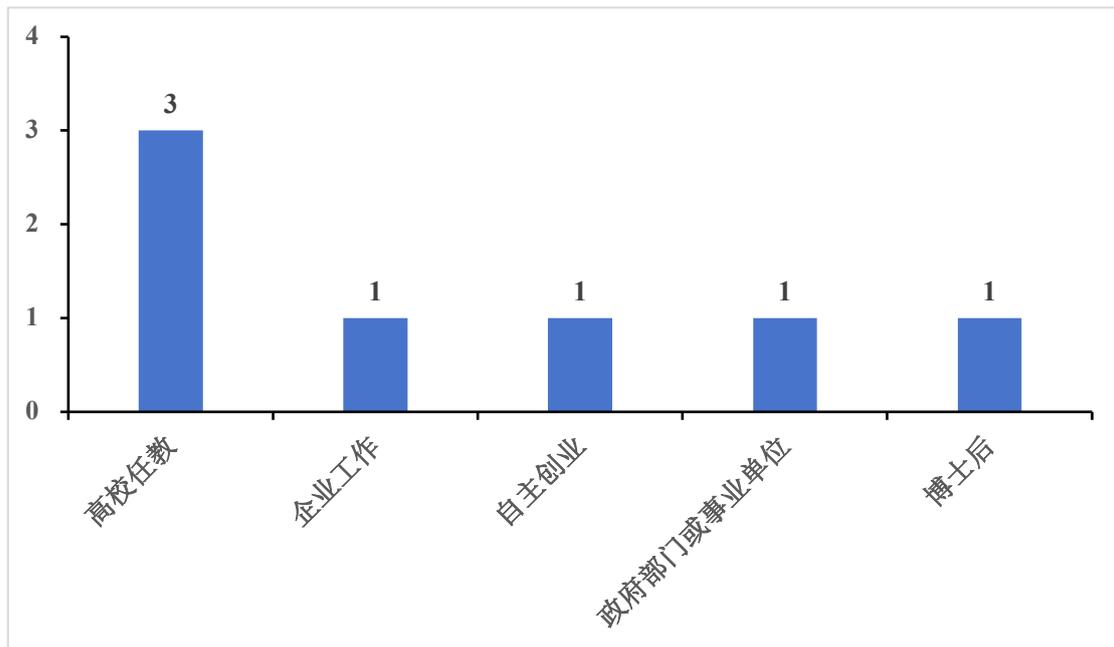


图 1.6.1 就业意向选择次数排序

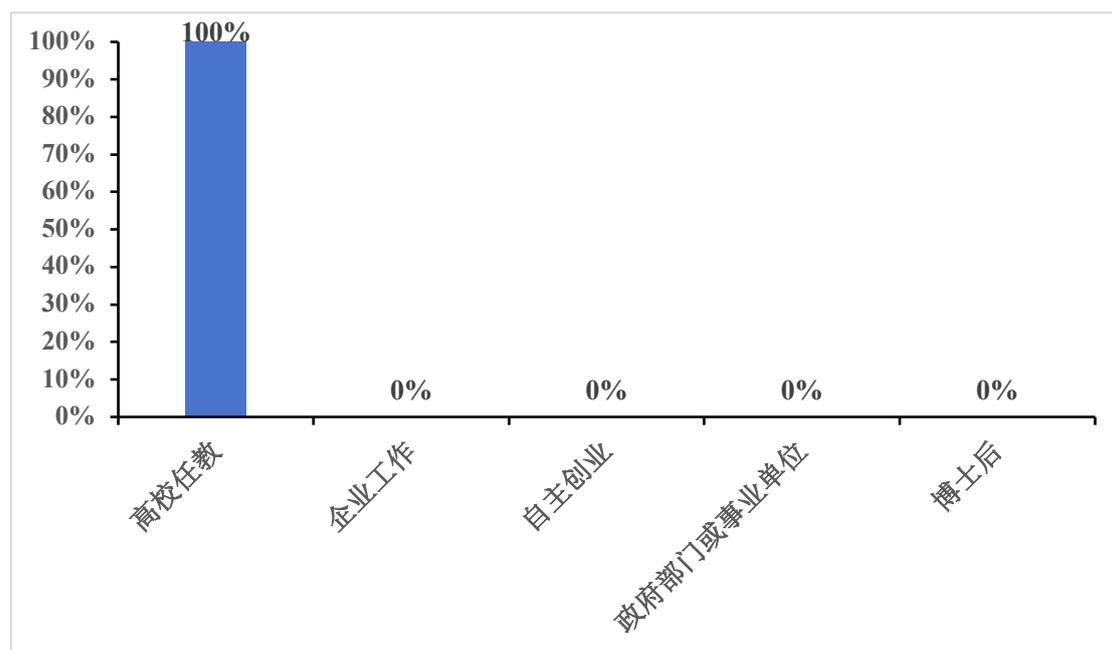


图 1.6.2 就业意向首选选项分布

1.6.2 择业考虑因素排序

通过对近三年来营销博士预毕业生的问卷数据的观察，我们发现 2022-2024 年面临择业的博士毕业生对于薪资待遇、城市选择、发展前景、个人兴趣、配偶因素以及离家远近的关注度都比较高。在受调查的营销博士毕业生的择业考虑因素上，选择次数排序为：个人兴趣 = 薪资待遇 = 城市选择 = 工作环境 = 发展前景 = 离家远近 > 配偶因素 > 其他（图 1.6.3）。在首选项分布中，将城市选择作为首选项的博士毕业生人数占比最多，为 66.67%；其次为薪资待遇占比为 33.33%。而个人兴趣、工作环境、发展前景、配偶因素和离家远近作为首选项的占比均为 0（见图 1.6.4）。综合以上数据可以看出，大部分营销方向博士毕业生在择业时最看重城市选择和薪资待遇，原因可能为处于这一阶段的博士毕业生关注长远发展的同时，也处于人生中上有老下有小或是即将步入婚姻殿堂的阶段，开始面临较大的生活压力。

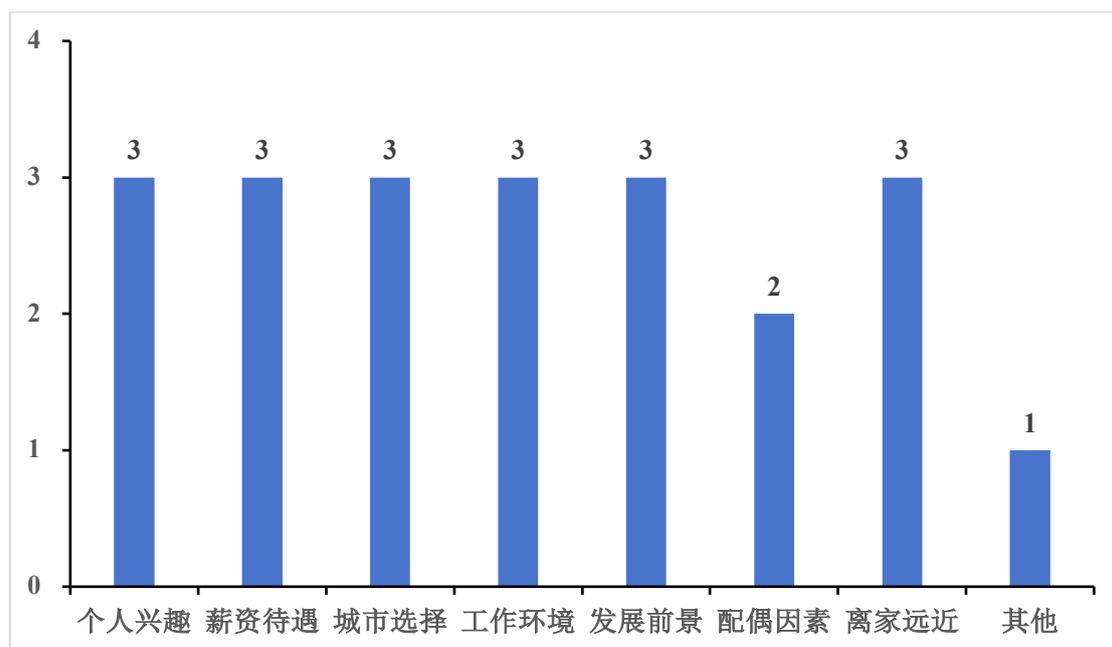


图 1.6.3 就业考虑因素选择次数排序

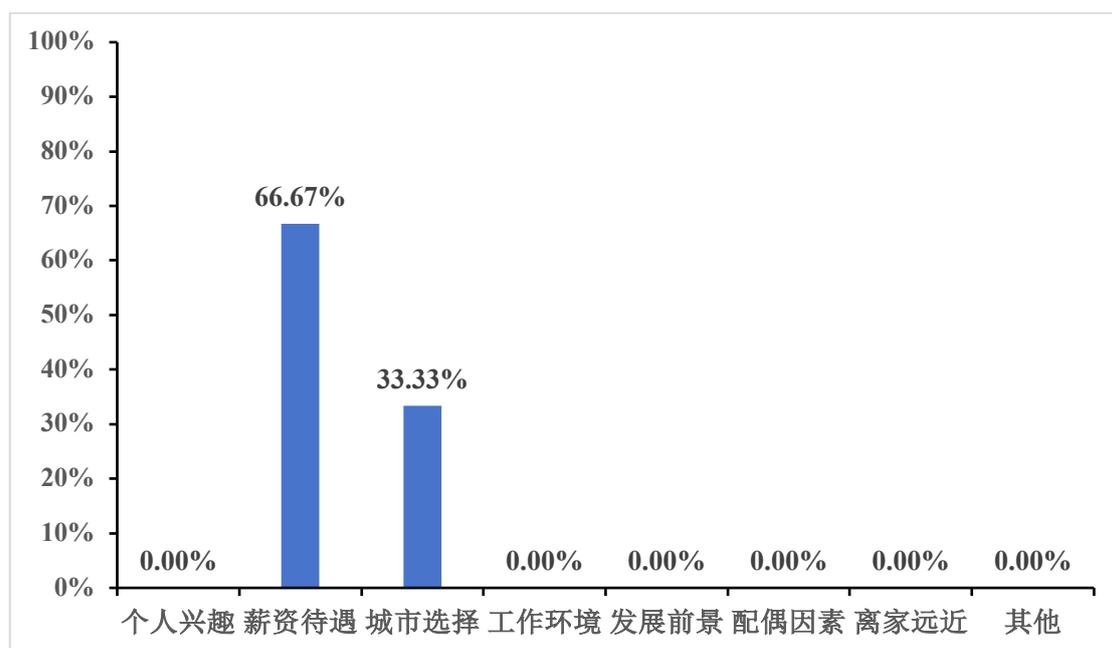


图 1.6.4 就业考虑因素首选选项分布

1.6.3 预期薪资

预期薪资调查的结果显示，近三年，15-30 万是面临择业博士毕业生预期的薪资区间。在受调查的营销博士毕业生的预期薪资上，调查结果显示营销博士

毕业生更倾向于毕业后能拿到 26~30 万的薪资，占比为 66.67%；其次为 15~20 万区间，占比为 33.33%；15 万以下和 30 万以上预期薪资占比 0%。

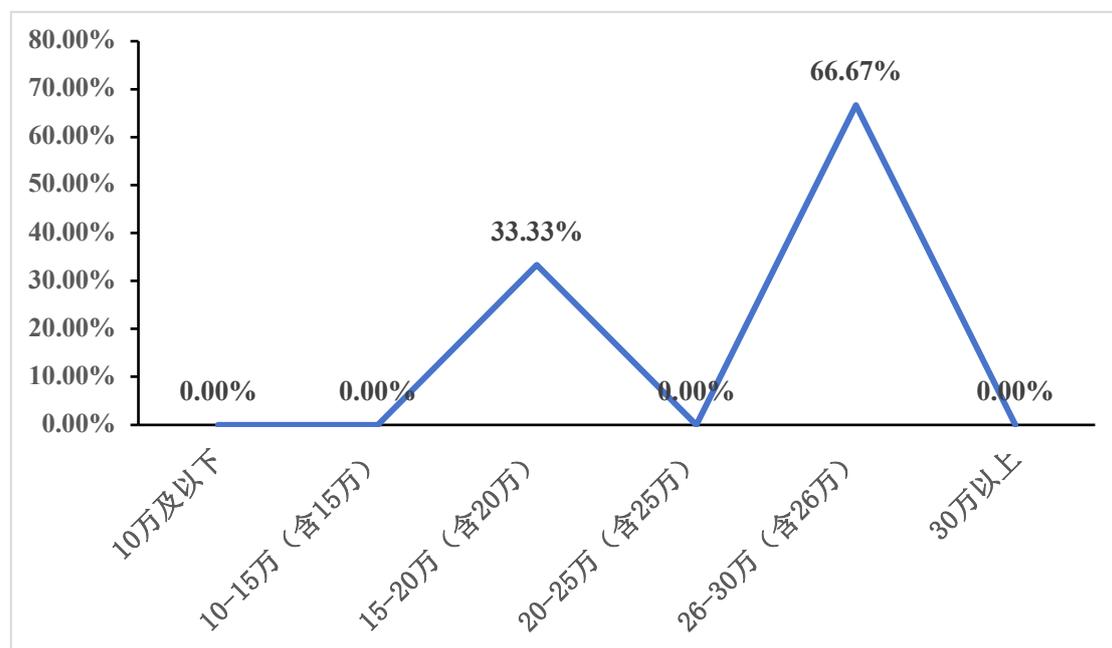


图 1.6.5 面临择业毕业生预期薪资情况

1.6.4 小结

基于对 2022-2024 三年预毕业生调查数据的分析可知，在择业因素的选择上考虑更加全面，其中城市选择是营销博士毕业生首要考虑因素，因为随着社会压力增大，城市选择是影响个人发展机会的重要因素。调查结果显示，营销博士毕业生多数仍志在高校，同时更看重城市选择和薪资待遇，其次为考虑个人兴趣、发展前景、工作环境和离家远近。在预期薪资上，多数博士生的期望集中在 26~30 万这个区间（66.67%），其次是 15~20 万（33.33%），相较于营销方向已就业博士生的薪资待遇分布，尚未就业博士生的预期薪资水平整体上移，说明近三年面临择业的营销博士生对薪资的预期较为乐观且有较高的期待。

1.7 毕业生对用人单位的招聘需求感知

根据近三年调查，我们基于对 2022-2024 已毕业的 14 位博士研究生进行了调查。依据对教育背景的重视程度和对其他因素的重视程度来呈现调查结果。

1.7.1 对教育背景的重视程度

博士毕业院校是最被看重的教育背景。在本次调查中，受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。本次统计包括 2022-2024 年度近三年的已毕业生，总人数为 14 人。其中，10 人在高校任教、2 人进入企业就职、2 人为博士后在读。总体来看，高校、企业、博士后等单位均看重教育背景，且最为看重的是博士毕业院校，其次是硕士毕业院校和海外留学背景，再次是本科毕业院校，相较不看重交叉学科背景和本科专业（见图 1.7.1）。可见在营销学博士就业市场，“英雄也问出处”。

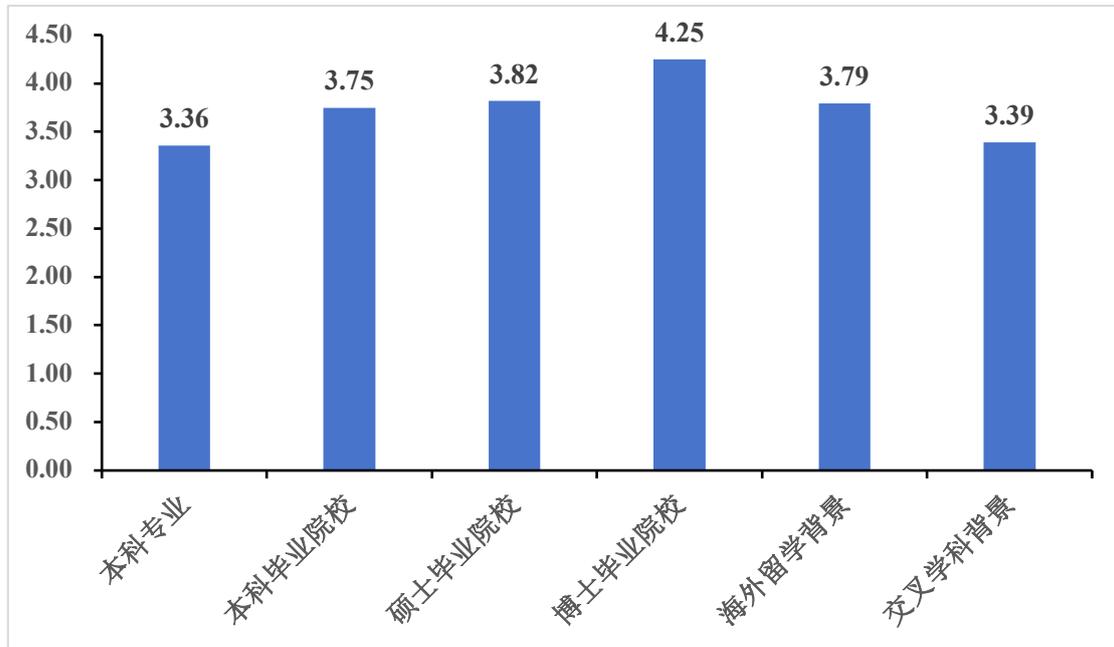


图 1.7.1 感知用人单位对教育背景的重视程度

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

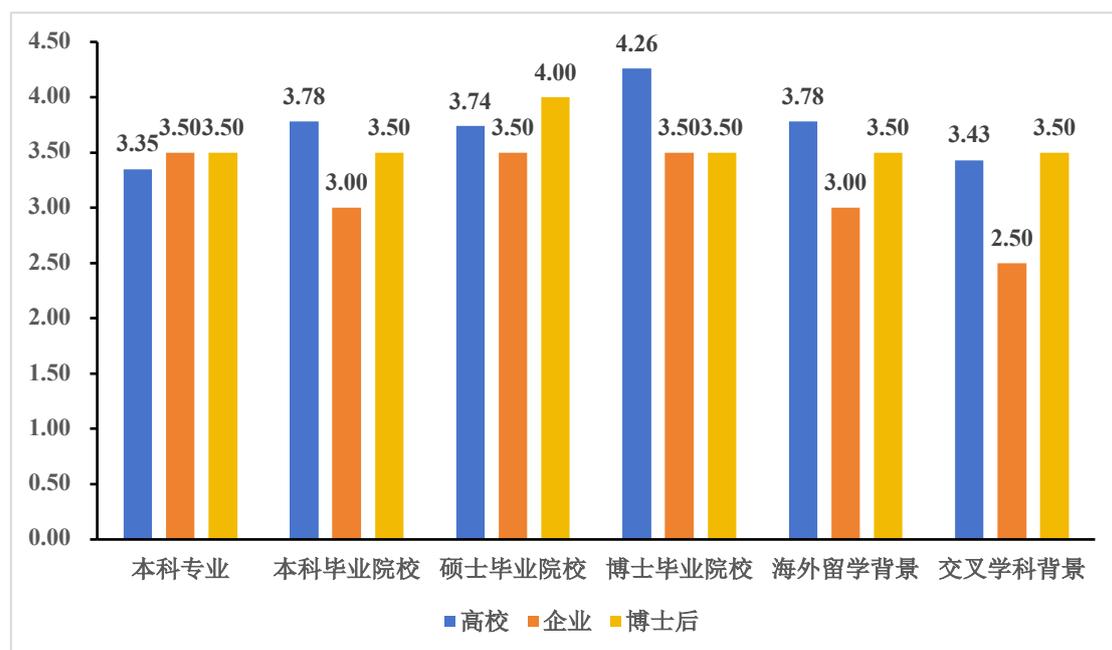


图 1.7.2 感知各个就业单位对教育背景的重视程度

1.7.2 对其他因素的重视程度

此次调查除对教育背景进行分析之外，还从研究领域、成果数量、成果质量、博士毕业时间、性别、年龄、个人形象 7 个方面进行剖析，同时调查了招聘单位在招聘时对上述因素的重视程度。此调查采取受调查者感知重要性自我报告的形式，使用 5 级李克特量表（1 很不看重、2 不看重、3 一般、4 看重、5 非常看重）进行测量。对调查结果进行分析，主要呈现各个因素的均值。调查结果显示，招聘单位最看重的三个因素分别是成果数量、成果质量和研究领域，最不看重的三个因素分别是博士毕业时间、个人形象和性别（见图 1.7.3）。

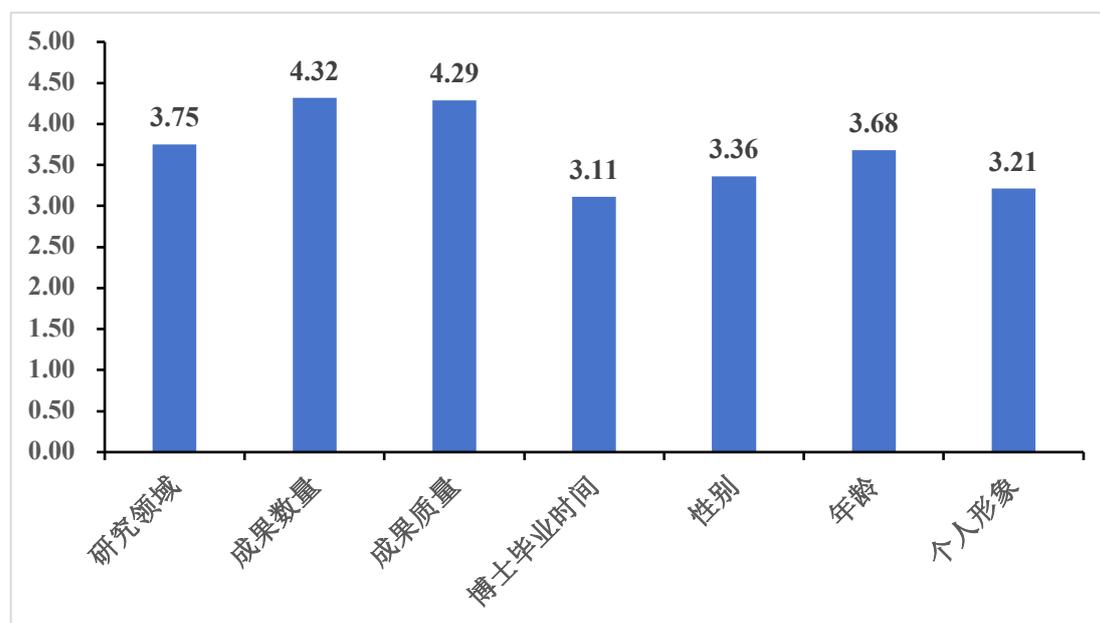


图 1.7.3 感知就业单位对其他因素的重视程度

具体分析就业单位对上述因素的重视程度如图 1.7.4 所示：高校最看重的前 3 个因素分别是成果数量、成果质量和研究领域，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；企业看重的因素排序是个人形象 > 成果数量 = 年龄 > 研究领域 = 成果质量 = 博士毕业时间 = 性别；博士后最看重的前三个因素分别是成果数量、成果质量和研究领域。

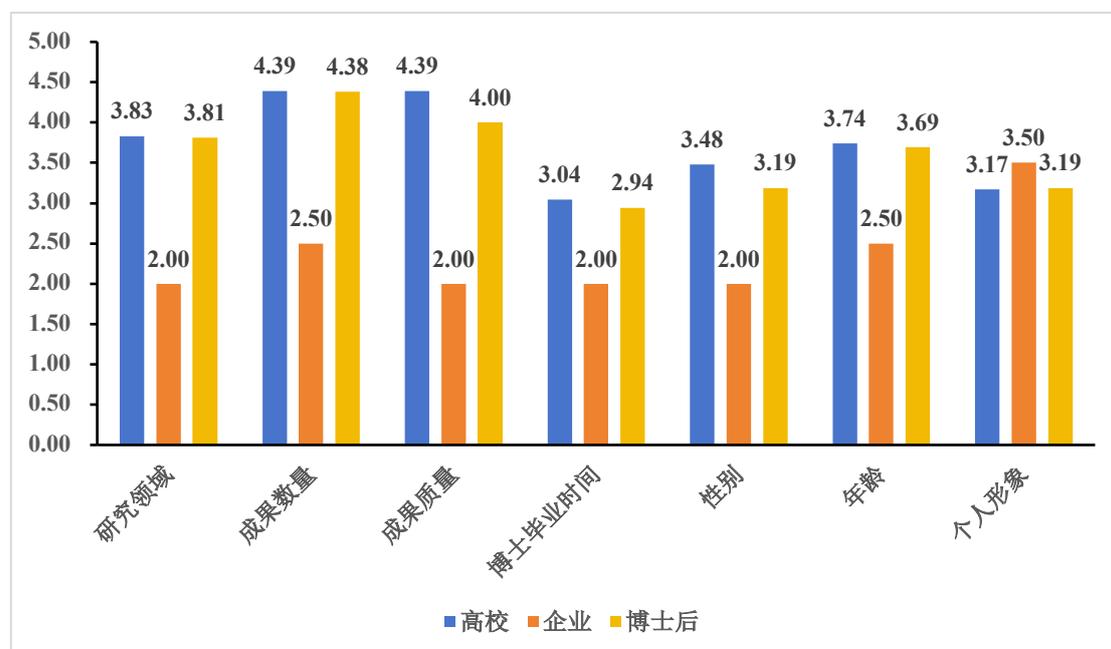


图 1.7.4 感知各个就业单位对其他因素的重视程度

1.7.3 小结

经过对近三年 14 名营销博士毕业生的数据分析，我们发现不同用人单位招聘时对应聘者看重的因素有所区别：（1）高校、企业、博士后都非常看重教育背景，且最为看重的是博士毕业院校；（2）成果质量、成果数量和研究领域都是高校、企业、博士后较为看重的因素；（3）博士毕业时间、性别和个人形象是相对而言不太看重的因素。

第二篇 高校招聘需求篇

目录

摘要	45
2.1 学校基本信息	46
2.1.1 学校与学科基本信息	46
2.1.2 博士生导师遴选资格	49
2.1.3 小结	51
2.2 青年教师招聘	53
2.2.1 本年度教师招聘计划	53
2.2.2 招聘要求和偏好	55
2.2.3 薪酬待遇	61
2.2.4 首聘期内工作内容	63
2.2.5 小结	68
2.3 博士后招聘	70
2.3.1 招聘计划	70
2.3.2 招聘偏好	71
2.3.3 招聘待遇	74
2.3.4 出站要求	75
2.3.5 小结	76
2.4 近三年新入职应届博士生情况	78
2.4.1 近三年新入职应届博士生性别分布	78
2.4.2 近三年高校引进应届博士生数量分布	78
2.4.3 近三年各类型高校引进应届博士生数量	79

2.4.4. 近三年各领域高校引进应届博士生比例.....	79
2.4.5 入职表现评价.....	80
2.4.6 营销学科带头人对人才培养与招聘的建议.....	81
2.4.7 小结.....	81

摘要

本部分主要汇报我国部分高校营销学科招聘需求的基本情况。此次调查共有 15 所高校的营销专业学科带头人参与，样本具有一定代表性：从高校类型看，985 高校 9 所，211 高校 2 所，其他高校 4 所。问卷内容包括受调查高校的基本信息、青年教师招聘需求、博士后招聘和近三年新入职应届博士生情况四大部分。

第一部分为学校基本信息。 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 9.8 人，平均每年招收营销方向博士 3.27 人，985 高校和 211 高校的博士生导师人数和招收博士生人数高于其他类型高校。多数高校遴选博士生导师时要求候选人具备教授职称，拥有国家级科研项目、充足科研经费和高质量已发表论文。

第二部分为青年教师招聘需求。 这部分内容包括教师招聘计划、招聘要求和偏好、薪酬待遇、首聘期内工作内容。参与调查的所有高校营销专业学科都有招聘青年教师的计划，拟招聘 2 人的高校最多。高校对招聘教师研究领域的需求集中在营销战略、营销模型和消费者行为领域，80% 的高校要求应聘者有在 UTD24 期刊上发表过论文的经历，同时，不同高校对毕业生发表论文的排序要求有所不同。在招聘青年教师时，各高校更偏好应届博士生、在国（境）外取得博士学位的博士生，对应聘者的博士毕业院校、海外留学背景、本科毕业院校比较重视。大部分高校为青年教师提供的基础薪资在 30 万以上。93.33% 的高校实行了首聘期，66.67% 的高校存在“非升即走”制度，首聘期内对基金项目和论文发表存在较高要求。

第三部分为博士后招聘。 该部分内容涉及博士后招聘计划、招聘偏好、招聘待遇和博士后出站要求。超过一半的高校在不同研究领域有博士后招聘计划，招聘范围在 2-10 人，最常见的招聘与培养模式属于师资博后制度。大多数高校要求应聘者已发表论文 1-3 篇，对应聘者博士毕业院校、本科毕业院校和交叉学科背景比较看重。在待遇方面，多数高校为博士后提供 16-25 万元的年薪，并提供科研项目启动经费。高校对博士后出站发文要求主要集中在 UTD24、FT50、JCR 区期刊和国自科认定的核心期刊，期刊级别越高，要求的数量越少。

第四部分是近三年新入职应届博士生情况。 该部分包括性别分布、数量分布、各类型高校引进应届博士生数量、各领域高校引进应届博士生比例、入职表现评价、营销学科带头人建议。根据调查结果，近三年高校引进女性毕业生多于男性，46.66% 的高校引进了 3 位应届博士。不同高校引进数量存在差异，“985”&“211”高校引进人数最多，引进的博士生中研究领域在消费者行为的最多。用人单位对近三年引进的应届博士生在科研成果、教学工作、行政工作等方面

高度满意。各校营销学科带头人在人才培养和人才招聘上对应届博士生提出宝贵建议。

2.1 学校基本信息

2.1.1 学校与学科基本信息

2.1.1.1 学校信息

本部分主要对所调查高校基本信息进行简要介绍。本次调查共有 15 所高校参与¹，详见表 2.1.1（按首字母排序）。在参与本次调查的高校中，985 高校共 9 所，占比 60.0%，211 高校共 2 所，占比 13.3%，其他高校共 4 所，占比 26.7%，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	
985 高校	重庆大学	厦门大学
	东北大学	山东大学
	复旦大学	武汉大学
	湖南大学	浙江大学
	南开大学	
211 高校	上海财经大学	
	中南财经政法大学	
其他高校	深圳大学	
	深圳职业技术大学	
	浙江工商大学	
	中南林业科技大学	

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

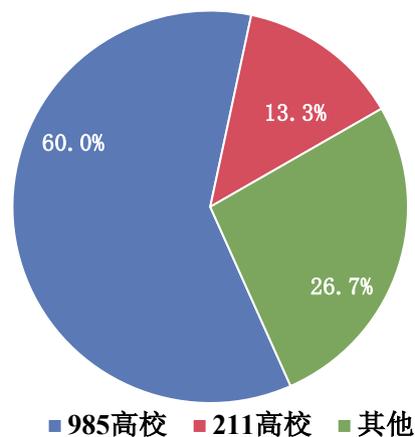


图 2.1.1 高校类别分布

2.1.1.2 营销学科信息

本部分包括博士点学科、博导人数、每年招收营销方向博士生人数以及博士生导师遴选资格 3 个方面的比较。

（1）博士点学科

本次问卷调研数据显示，15所高校中14所开设了博士点。其中，13所高校开设了工商管理学科的博士点，9所高校开设了管理科学与工程学科的博士点，4所高校开设了其他学科的博士点。

大部分高校拥有两个及以上的博士点，如复旦大学、湖南大学、厦门大学、山东大学和浙江大学拥有工商管理和管理科学与工程专业的博士点；武汉大学、东北大学、南开大学和中南财经政法大学同时拥有工商管理、管理科学与工程及其他专业的博士点。有 3 所高校拥有一个博士点，如浙江工商大学和中南林业科技大学仅拥有工商管理专业博士点。

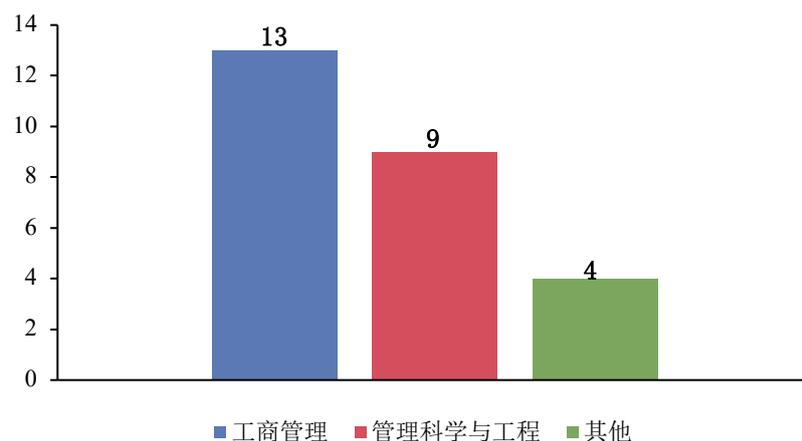


图 2.1.2 博士点学科分布

(2) 博士生导师人数

在 14 所开设了博士点的高校中，营销方向博士生导师人数共计 64 人，平均每所高校拥有的博士导师人数为 4.6 人。在平均数以上的高校有 7 所，985 高校占 5 所。具体来看，上海财经大学商学院、厦门大学和武汉大学，各有 8 个名额，浙江大学有 7 个名额，南开大学和重庆大学各有 6 个名额，而深圳职业技术大学和中南林业科技大学无营销学科博士生导师。由此可见，**985 和 211 高校与其他高校博导人数存在显著差异，985 和 211 高校具有优势，其他高校发展存在不平等、不充分的现象。**

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
985 高校	重庆大学	6	1
	东北大学	3	3
	复旦大学	4	5
	湖南大学	5	4
	南开大学	6	4
	厦门大学	8	4
	山东大学	3	2
	武汉大学	8	10
	浙江大学	7	3
211 高校	上海财经大学	8	7
	中南财经政法大学	2	2
其他高校	深圳大学	2	2
	深圳职业技术大学	0	0
	浙江工商大学	2	2
	中南林业科技大学	0	0

（3）每年招收营销方向博士生人数

在 14 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 49 人，平均每所高校招收的博士生人数为 3.5 人。在平均数以上的高校有 6 所，985 高校占 5 所，211 高校占 1 所。其中，武汉大学招收营销方向博士生人数最多（10 人）。985 高校和 211 高校每年招收的营销方向博士生人数高于其他高校。

各高校博士生导师人数与每年招收博士生人数总体适配，但也存在导师人数与招收博士生人数出现显著差距的高校。具体而言，部分高校导师人数明显多于招收博士生人数，如重庆大学 6 名导师，每年招生 1 人。详细数据如表 2.1.2 所示。

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

15 所高校对于博士生导师资格遴选情况如图 2.1.3 所示，86.67% 高校评选博士生导师资格时要求（副）教授职称；13.33% 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。

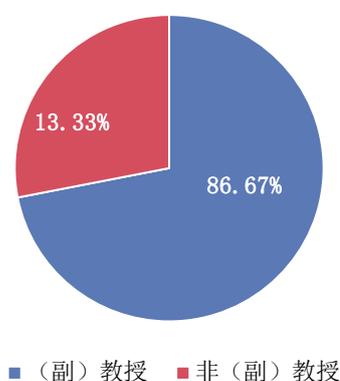


图 2.1.3 博导评选资格-职称要求

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，93.33% 高校要求博士生导师拥有国家级科研项目。无高校要求省部级科研项目；浙江大学要

求有国家级或省部级以外的其他科研项目。可见，国家级科研项目是众多高校遴选博士生导师资格的主要要求。

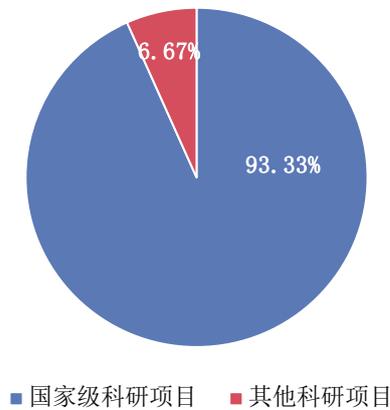


图 2.1.4 高校对博士生导师科研项目要求比例分布

2.1.2.3 科研经费要求

在遴选博士生导师时，十五所高校中仅有四所高校对科研经费没有要求，不限制具体数额。其余十一所高校对科研经费均有明确要求，分别是：重庆大学、复旦大学、湖南大学、南开大学、厦门大学、山东大学、武汉大学、中南财经政法大学、深圳职业技术大学、浙江工商大学、中南林业科技大学。其中，中南林业科技大学要求科研经费为 5 万元，山东大学要求科研经费为 10 万元，南开大学、厦门大学、浙江工商大学要求科研经费为 20 万元，中南财经政法大学要求科研经费为不少于 20 万元，重庆大学、湖南大学、深圳职业技术大学要求科研经费为 30 万元，武汉大学要求至少一项国家级项目，复旦大学没有披露确定性信息。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）
重庆大学	30
东北大学	无
复旦大学	不清楚
湖南大学	30
南开大学	20
厦门大学	20
山东大学	10
武汉大学	国家级项目至少一项
浙江大学	无
上海财经大学	无
中南财经政法大学	20 以上

深圳大学	无
深圳职业技术大学	30
浙江工商大学	20
中南林业科技大学	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：国际期刊或国内期刊。具体来说，大多数学校要求在国际顶尖期刊或者国内权威期刊上发表论文若干篇。例如，复旦大学要求发表 3 篇 A 类期刊；南开大学要求近五年以第一作者（或唯一通讯作者）发表论文不少于 5 篇，其中权威期刊（A 类期刊）不少于 2 篇；厦门大学要求发表 1 篇 FT50 期刊以及三篇国际 B 类期刊；山东大学要求发表 1 篇 UTD 期刊或者 A 类期刊两篇加上 B 类 3 篇；武汉大学要求五年内核心期刊发表 10 篇以上，权威期刊至少 3 篇；上海财经大学要求发表 UTD 期刊或国内顶尖中文期刊；中南财经政法大学要求发表 A 类两篇，施行竞争遴选制。

此外，部分院校强调国内期刊发表情况，例如，浙江工商大学和中南林业科技大学。调查发现还有部分高校未涉及论文层次具体要求，仅提出高水平期刊的模糊概念，但对数量提出明确要求，例如上海财经大学。本调查还发现有 4 所高校没有明确提出博士生导师遴选资格论文水平和数量的要求。这 4 所高校包括东北大学、浙江大学、深圳大学以及深圳职业技术大学，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。另外，湖南大学对于遴选博士生导师发表的论文水平和数量的要求没有披露具体细节。

2.1.3 小结

本次调查共有 15 所高校参与，样本具有一定代表性。从高校类型看，涉及国家“双一流”建设高校和其他高校；从地域分布看，华北、华东、华中、华南、东北、西南等均有高校参与。

从营销学科来看，共 15 所高校招收营销学科博士生；这 15 所高校的博士生导师共计 77 人，招收营销方向博士生共计 49 人，其中“双一流”建设高校的博士生导师人数和招收博士生人数高于其他高校。此外，高校中营销博士生导师人数与招收博士生人数总体上是匹配的。

从高校博士生导师遴选资格来看，高校要求的形式各有不同，但本质是围绕导师科研能力和科研水平设置的条件。在遴选博士生导师资格时，86.67% 的学校要求候选人具有（副）教授资格，可见职称对于评选导师资格具有重要影响；关于科研项目要求，81.82% 的高校要求候选者具有国家级科研项目，93.33% 的高校要求有科研经费；对于论文发表要求而言，多数高校对期刊水平，如国

际期刊和国内期刊和论文数量有明确要求，少数高校对论文发表要求没有明确规定。

2.2 青年教师招聘

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

2024 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 2 人的高校占比最高，招聘需求在各研究领域（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

2024 年，绝大部分受调查高校的市场营销专业存在招聘需求。此次参与调查的 15 所高校中，有 14 所高校营销专业学科有招聘青年教师的计划，这部分高校占受调查高校的 93%。无教师招聘计划的有 1 所（占比 7%）。

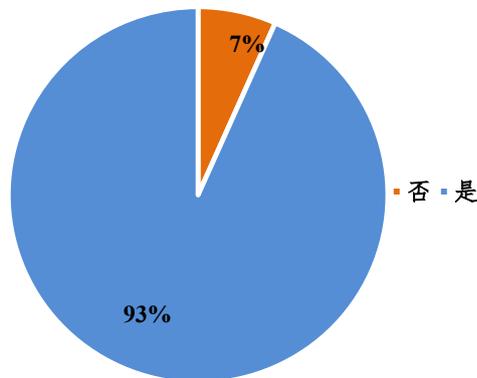


图 2.2.1 营销专业学科教师招聘计划

（2）招聘人数

2024 年度有青年教师招聘计划的高校样本有 14 所，占总样本的 93%。在有招聘需求的高校样本中，拟招聘 2 人的高校最多，占比 71.43%；招聘需求人数为 1 名的次之，占比 21.43%；招聘需求人数为 3 名的占比 7.14%。由此可见，大多数高校的招聘需求人数为 1-3 人。

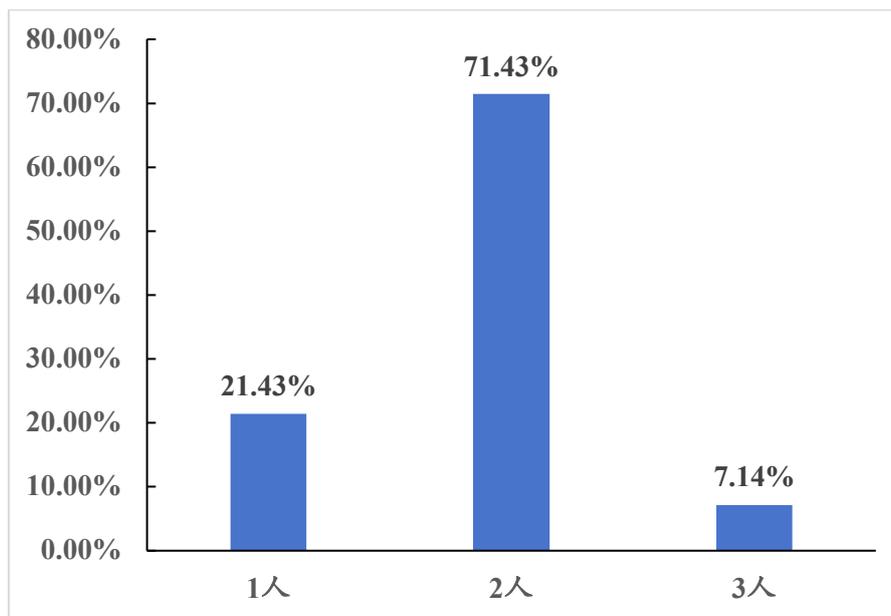


图 2.2.2 营销专业学科计划招聘教师人数

2.2.1.2 招聘领域

市场营销专业招聘需求在各细分领域均有分布，对营销战略和营销模型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 14 所高校中，对营销模型领域而言，21.43%的受调查高校无招聘需求，71.43%的高校计划招聘 1 名，7.14%的高校计划招聘 2 名；对营销战略领域而言，50%的高校表示无招聘计划，42.86%的高校计划招聘 1 名，7.14%的高校计划招聘 3 名；对消费者行为领域而言，64.29%的高校无招聘需求，28.57%的高校计划招聘 1 名教师，7.14%的高校计划招聘 8 名教师。

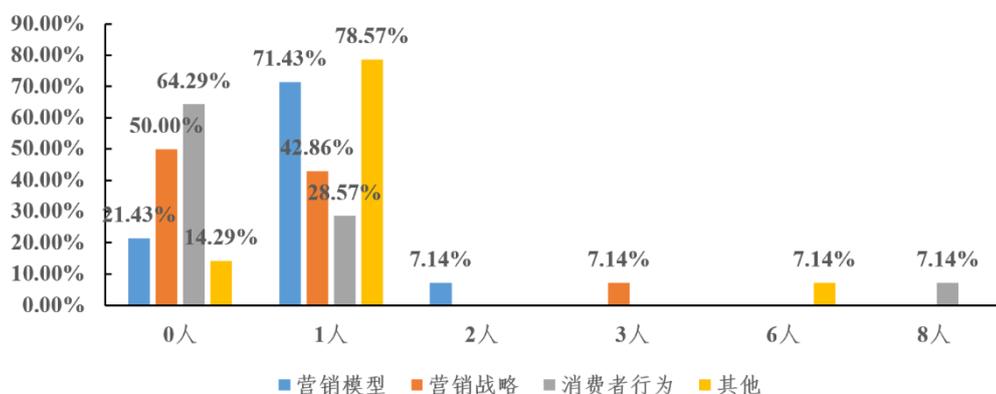


图 2.2.3 营销专业学科各领域计划招聘教师人数

2.2.2 招聘要求和偏好

由于不同高校学科建设水平、科研重视程度、学术氛围等条件存在差异，各高校市场营销专业的招聘要求和偏好存在差异。各高校在青年教师招聘方面尚未形成统一的科研成果考核标准，故各高校对拟招聘青年教师已发表论文数量和级别的要求各有不同。总体来看，大部分高校对应聘者的论文发表有一定的要求，且更重视应聘者的国际期刊发表情况，并要求发表论文应为第一作者或通讯作者，这一结果与学生访谈的结果一致。在招聘时，各高校更偏好应届毕业生；在教育背景方面，各高校最重视应聘者的是否是应届毕业生和有无海外教学/科研经历；在偏好因素上，各高校最重视成果质量、创新能力和团队精神。

2.2.2.1 论文发表经历要求

(1) 已发表论文数量和级别要求

各高校对拟招聘青年教师已发表论文数量和级别的要求各有不同。在有招聘需求的 14 所高校中，有 3 所高校表示不对论文发表情况做硬性要求，更关注应聘者的学术潜力及应聘者间的横向对比情况，如“没有明确要求，视情况而定”、“择优录取”。

各高校对国际期刊论文发表的重视程度较高。就英文论文发表要求而言，在已发表论文数量和级别上，针对有发表要求的高校的调查显示，80%的高校要求拟招青年教师在 UTD24 期刊发表论文；73%的高校要求拟招青年教师在 FT50 期刊发表论文；73%的高校要求拟招青年教师在 JCR 一区期刊发表论文；27%的高校要求拟招青年教师在 JCR 二区期刊发表论文；27%的高校要求拟招青年教师在 JCR 三区期刊发表论文；27%的高校要求拟招青年教师在 JCR 四区期刊发表论文。由此可见，我国高校对拟招聘青年教师的论文发表经历的要求较高。相对于 2023 年的论文发表要求，学校对论文的要求逐渐提高。有 40%的高校要求发表 UTD24 期刊 2 篇，47%的高校要求发表 FT50 期刊 2 篇。对于 JCR 一区期刊，33%的高校要求发表 3 篇，20%的高校要求发表 2 篇；对于 JCR 二区期刊，20%的高校要求发表 1 篇，7%的高校要求发表 3 篇；对于 JCR 三区期刊，20%的高校要求发表 1 篇，7%的高校要求发表 3 篇；对于 JCR 四区期刊，20%的高校要求发表 1 篇，7%的高校要求发表 3 篇。

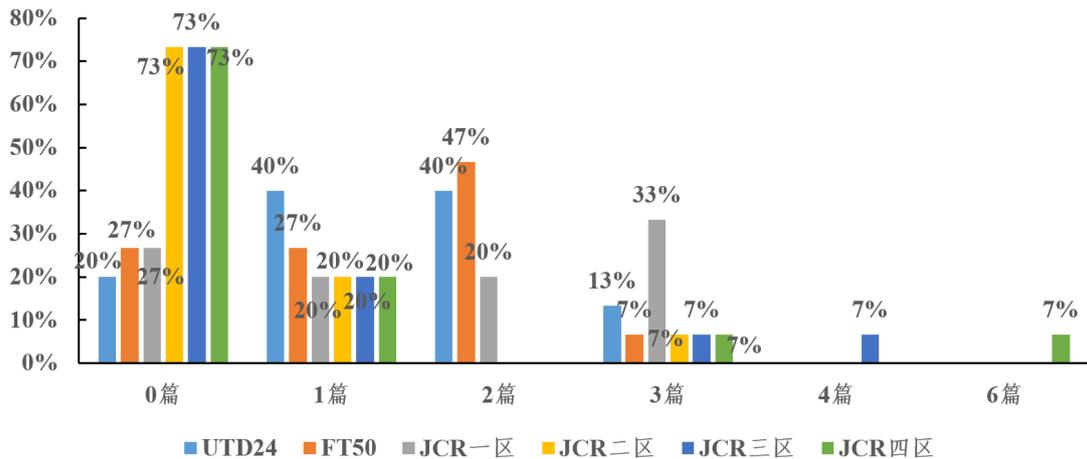


图 2.2.4 高校营销专业学科对拟招青年教师已发表国际期刊论文篇数要求

各高校对中文期刊论文发表也较为重视，但重视程度低于国际期刊。就中文论文发表要求而言，调研结果显示，40%的高校要求拟招青年教师在 A 类国内核心期刊发表论文；33.33%的高校要求拟招青年教师在 B 类国内核心期刊发表论文。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，40%的高校要求在 A 类国内核心期刊上发表 1-3 篇论文。相比于 2023 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。

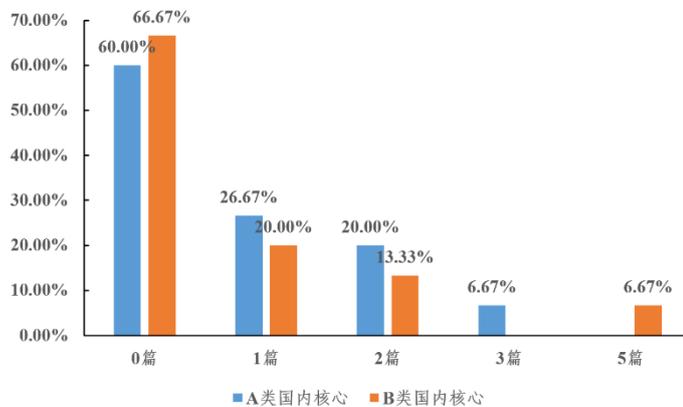


图 2.2.5 高校营销专业学科对拟招青年教师已发表国内论文篇数要求

（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研结果显示，各高校对拟招青年教师已发表论文的作者排序要求有所不同。不同高校对营销专业学科青年教师的考核要求和难度各有不同，无统一的作者排序考核标准。

针对有招聘需求的 14 所高校，其中有 7 所高校对于作者排序无硬性要求。具体而言，27% 的高校要求拟招教师以第一作者身份发表论文 1-2 篇，73% 的高校对拟招教师无第一作者的排序要求。14% 的高校要求拟招教师以通讯作者发表论文 1-2 篇，87% 的高校对拟招教师无通讯作者的排序要求。39% 的高校要求拟招教师以第一作者或通讯作者发表论文 1-3 篇，60% 的高校对拟招教师无第一作者或通讯作者的排序要求。

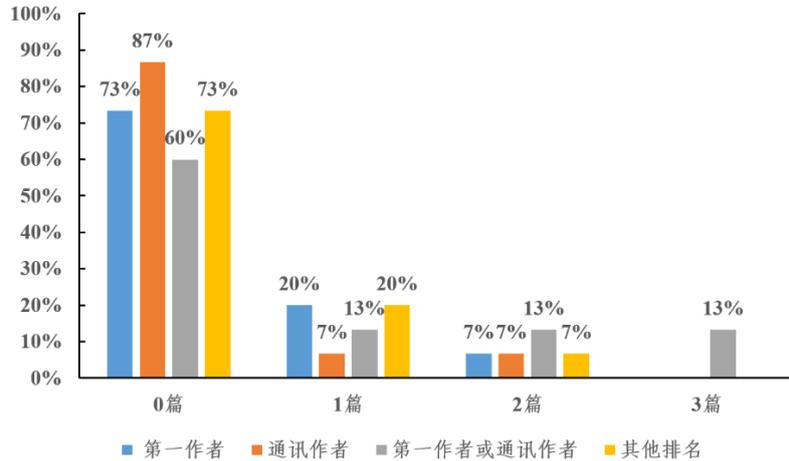


图 2.2.6 高校营销专业学科对拟招青年教师已发表国内论文篇数要求

同时，针对已发表论文存在“导师一作，学生二作”的现象，对高校对拟招教师曾发表论文的作者排序要求进行调研，调研结果显示，73.33% 的高校认为拟招教师发表的论文“导师一作，学生二作”是可接受的。大部分高校在招聘过程中同时考虑拟招教师是“第一作者”、“通讯作者”、“导师一作，学生二作”类型中的多种。

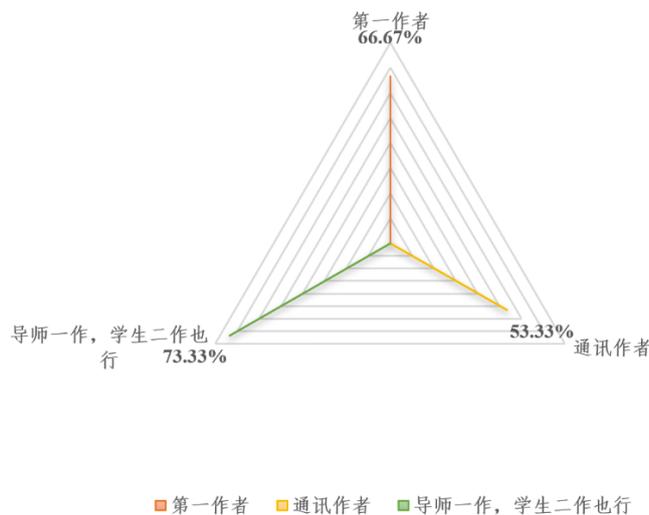


图 2.2.7 高校营销专业学科对拟招青年教师已发表论文作者排序要求

2.2.2.2 毕业生身份类型

对青年教师的招聘各高校更偏好应届博士生和在国（境）外取得博士学位的博士生。在有营销青年教师招聘需求的受调查高校中，93.33%的高校在青年教师招聘中考虑应届博士生，66.67%的高校会考虑招聘博士毕业一年到五年的青年教师，66.67%的高校考虑招聘有海外教学或科研经历的博士生，73.33%的高校在招聘中会考虑在国（境）外取得博士学位的博士生，60%的高校在招聘中会考虑在国内取得博士学位的博士生。其中，大部分高校在招聘过程中同时考虑上述类型中的多种。总体而言，应届博士生和有海外经历的博士生是各高校营销专业学科招聘中的首选对象。

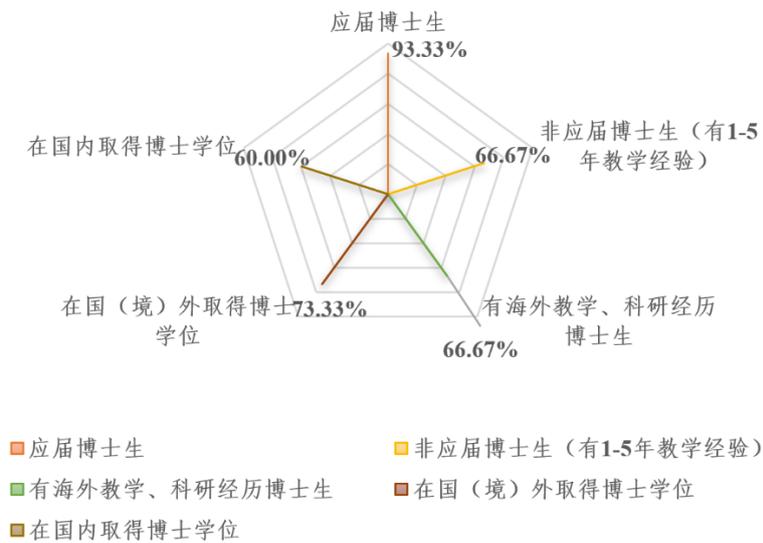


图 2.2.8 青年教师招聘中考虑的博士毕业生类型

2.2.2.3 教育背景重视程度

在教育背景方面，各高校最重视应聘者的“博士毕业院校”、“海外留学背景”和“本科毕业院校”。在 14 所有营销专业学科招聘计划的受调查高校中，从本科专业、本科毕业院校、硕士毕业院校、博士毕业院校、交叉学科背景、海外留学背景 5 个方面，调查各高校在教师招聘中对教育背景的重视程度。调查采取受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 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，2024 年各高校在招聘时最看重的因素是“博士毕业院校”，其次是“海外留学背景”和“本科毕业院校”。各高校最不看重的是“本科专业”和“硕士毕业院校”。

表 2.2.1 高校营销专业学科招聘中对教育背景的重视程度

教育重视程度	均值	标准差
本科专业	3.67	1.05
本科毕业院校是不是 211	3.93	0.70
本科毕业院校是不是 985	3.87	0.64
硕士毕业院校	[3.53]	0.74
博士毕业院校	(4.60)	0.51
交叉学科背景	3.73	0.70
海外留学背景	3.93	0.88

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

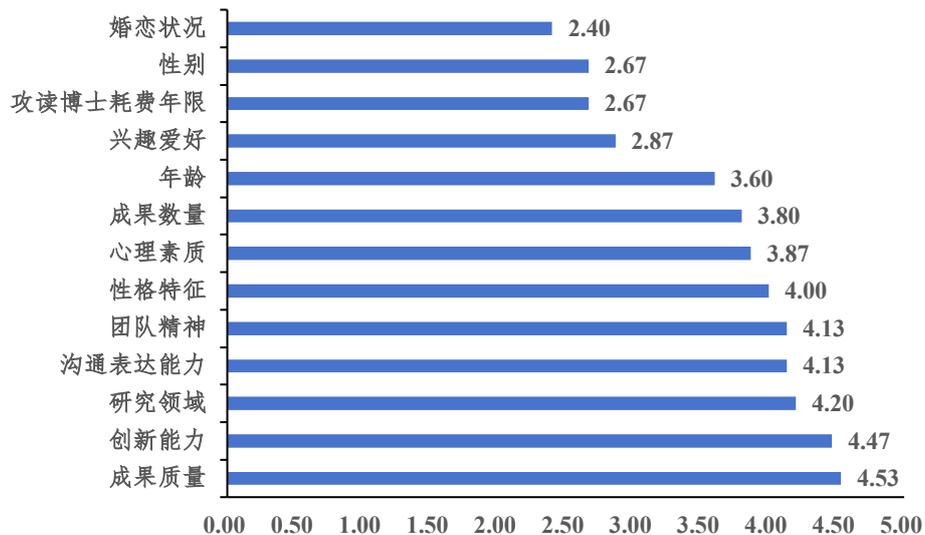


图 2.2.9 招聘偏好因素排序

同样的，在量表 5 级分布中，将成果质量作为非常重要项的占比最多（占比 53.33%），其次为创新能力（占比 53.33%）、研究领域（占比 33.33%）、沟通表达能力（占比 26.67%）、团队精神（占比 20%）、性格特征（占比 20%）、年龄（占比 20%）、成果数量（占比 13.33%）、心理素质（占比 6.67%），详见图 2.2.10 所示。综合以上数据可以看出，大多数高校更看重成果质量。

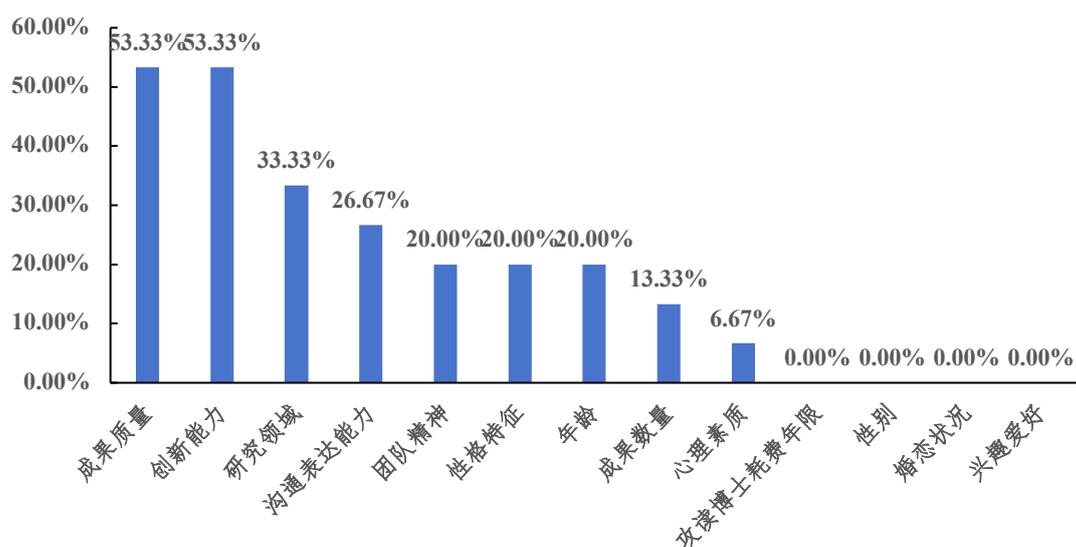


图 2.2.10 招聘偏好因素排序

2.2.2.5 招聘发布渠道

从高校招聘信息发布渠道来看，53.33%的高校会选择学校人事处网站来发布营销专业学科教师招聘信息，60%的高校会选择学校官网来发布营销专业学科教师招聘信息。可见，学校人事处和学校官网是各大高校所公认的公开、有效的信息发布渠道。53.33%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。40%的高校则运用学院官微发布招聘信息，33.33%的高校运用学校官微发布招聘信息，46.67%的高校会选择第三方组织（行业协会/学会）渠道发布信息，13.33%的高校会将专业招聘网站作为信息发布渠道。由此可见，随着自媒体的兴起，学校官微和学院官微日益成为各高校发布招聘信息的重要渠道，与2023年相比，2024年各大高校对各个招聘渠道的利用率都显著提升。总而言之，学校官网和学校人事处网站是各高校发布招聘信息的首选，学院官微次之，其余各渠道普及度都显著提升。

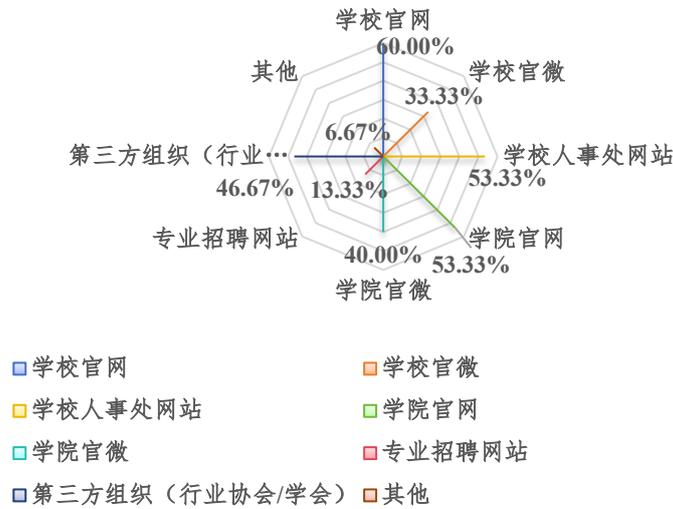


图 2.2.11 高校营销专业学科教师招聘信息发布渠道

2.2.3 薪酬待遇

2024 年，各高校对于拟引进的青年教师的科研支持力度较大。大部分高校为青年教师提供的基础薪资逐步提高，同时为青年教师提供了科研启动经费和安家费。

2.2.3.1 年薪

大部分高校为青年教师提供的基础薪资逐步提高。调查统计结果显示，对于拟新招聘青年教师，高校提供的年薪均为 15 万以上。其中，提供 15-20 万年薪的高校占比 6.67%；提供 26-30 万年薪的高校占比 33.33%；提供年薪在 30 万以上的高校占比 60%。与 2023 年相比，提供给新招聘青年教师的薪酬显著提升，一半以上的高校提供给新招聘青年教师的月薪在 2 万元以上。按照高校层级来看，“双一流”建设高校提供的年薪普遍高于其他学校。

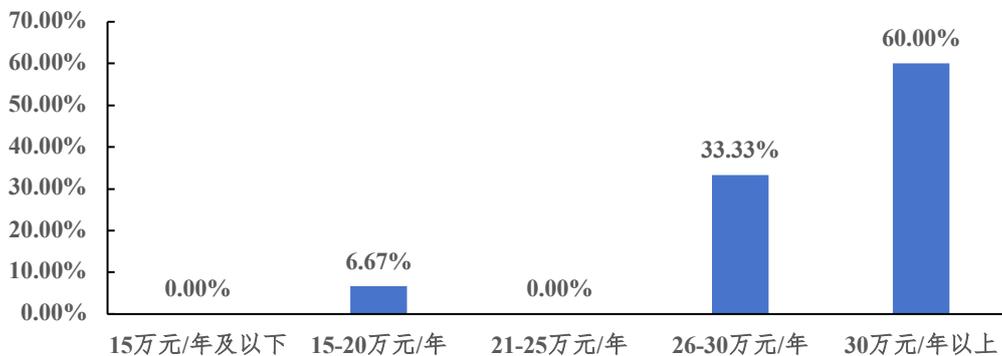


图 2.2.12 高校营销专业学科提供给新招聘青年教师的年薪情况

2.2.3.2 安家费

大部分受调查高校为青年教师提供安家费。对安家费的统计结果显示，2024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26.67%），其次是提供25万元及以上（占比20%）安家费，提供20-25万元和15-20万元安家费的高校占比13.33%，提供5-10万元安家费的高校仅占6.67%。

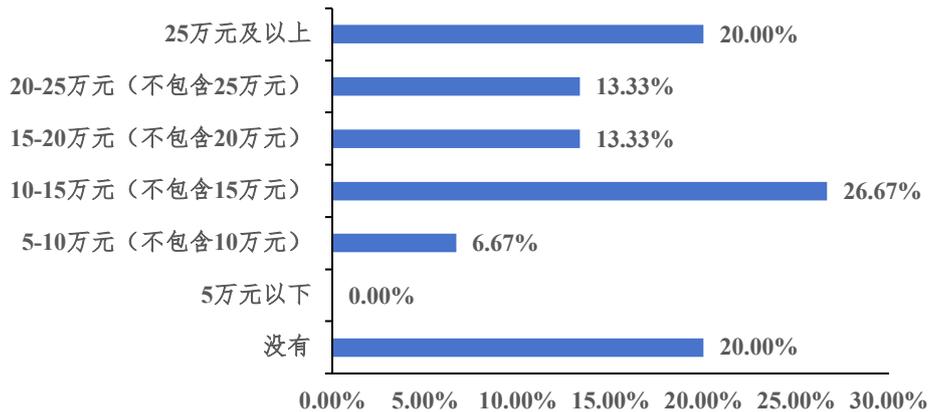


图 2.2.13 高校营销专业学科提供给新招聘青年教师安家费情况

2.2.3.3 科研启动经费

受调查高校为青年教师提供科研启动经费集中在5-10万元。对科研启动经费的统计结果显示，2024年，93.33%的高校为新招聘青年教师提供一定额度的科研启动资金。其中，提供5-10万元科研启动经费的高校最多（占比33.33%），其次是提供15-20万元的科研启动经费，再者是提供25万元以上和10-15万元科研启动经费的高校，占比13.33%。

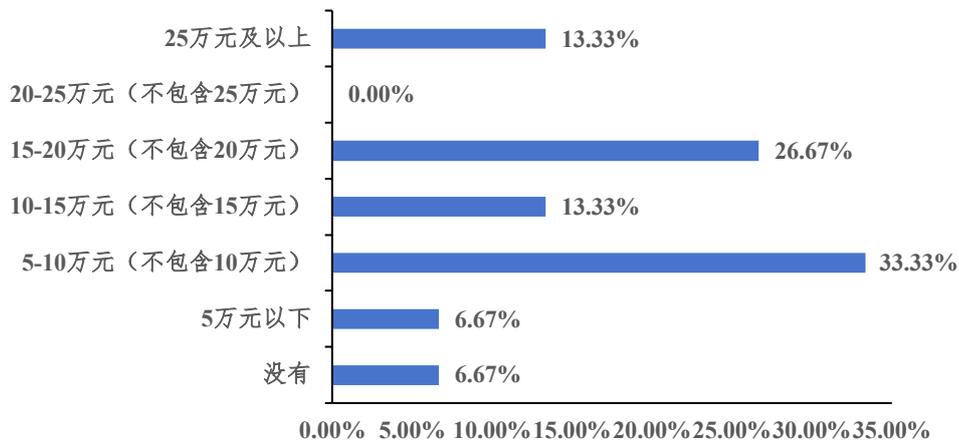


图 2.2.14 高校营销专业学科提供给新招聘青年教师科研启动经费情况

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 15 所高校中，1 所高校无首聘期要求，14 所高校实行首聘期，占总体的 93.33%。首聘期最短为 3 年，占比 46.67%；最长为 6 年，占比 40%。首聘期主要集中在 3 年到 5 年，共占比 53.33%。结合访谈内容可知，首聘期根据时间长度，包括短聘期（三年或四年）、中聘期（六年或九年）和长聘期（十年以上）三种类型。对应的考核要求是不同的，短聘期基本采用“非升即走”准则，即不达标则不再续签。在中聘期中，每三年进行续签，如果达标可参与副研究员或副教授评定。在长聘期中，第六年有考核，进而决定去留。

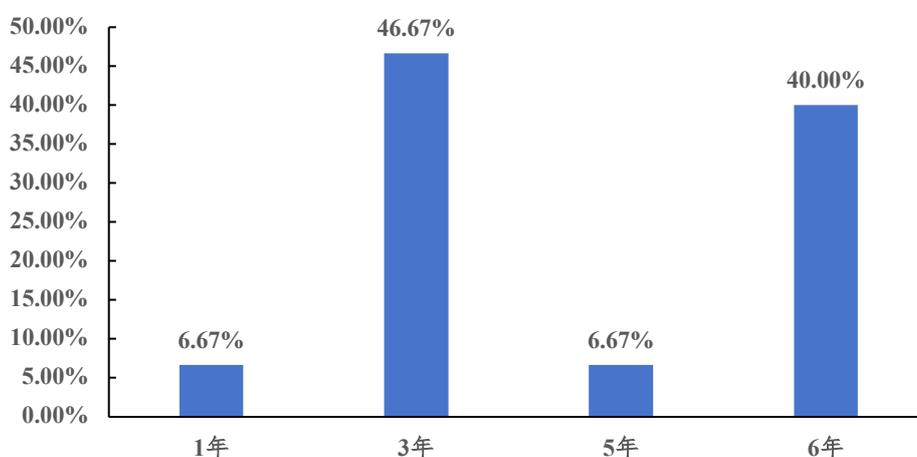


图 2.2.15 新进教师首聘期

2.2.4.2 是否非升即走

非升即走是要求新进教师必须在一定的时间内（一般为首聘期）学术表现突出，从而晋升为副教授。“非升即走”制度有利于青年教师督促自我。有“非升即走”的高校比例远远高于无该制度的高校比例。在受调查高校中，66.67%的高校有非升即走的聘用制度，33.33%的高校则不存在该聘用制度。由访谈资料可知，受调查者对这种聘用制度态度不一。但现实状态是，他们认为与其浪费时间抱怨，不如花费时间提升自己从而适应这种制度。

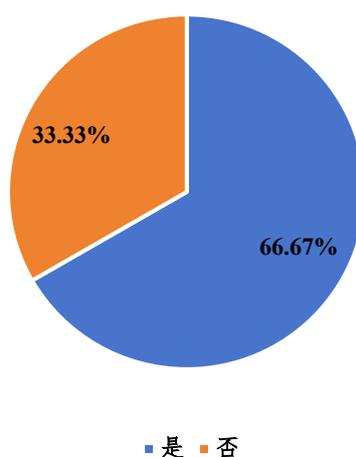


图 2.2.16 是否采用非升即走聘用制度

2.2.4.3 教学课程

教学与科研并不互斥，需要新进教师协调好教学和科研的关系，为完成科研任务提供支持和辅助。对于新进教师的教学任务，在首聘期的课程数量要求在 1-2 门的高校占比 80%。高校对新进教师的课程数量要求最多达到 3 门，占比 6.67%。对比往年数据发现，高校对于新进教师的课程要求明显提高。这表明，高校重视新进教师教学和科研协调发展，为新进教师带来新的挑战。

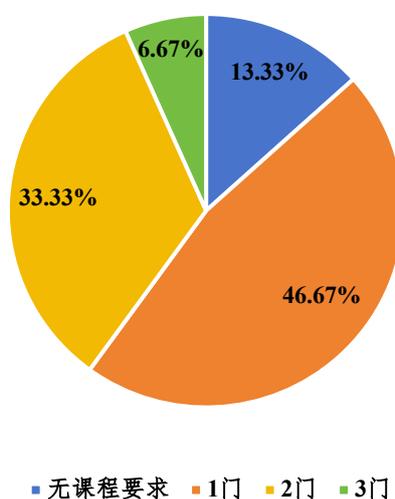


图 2.2.17 教学课程要求

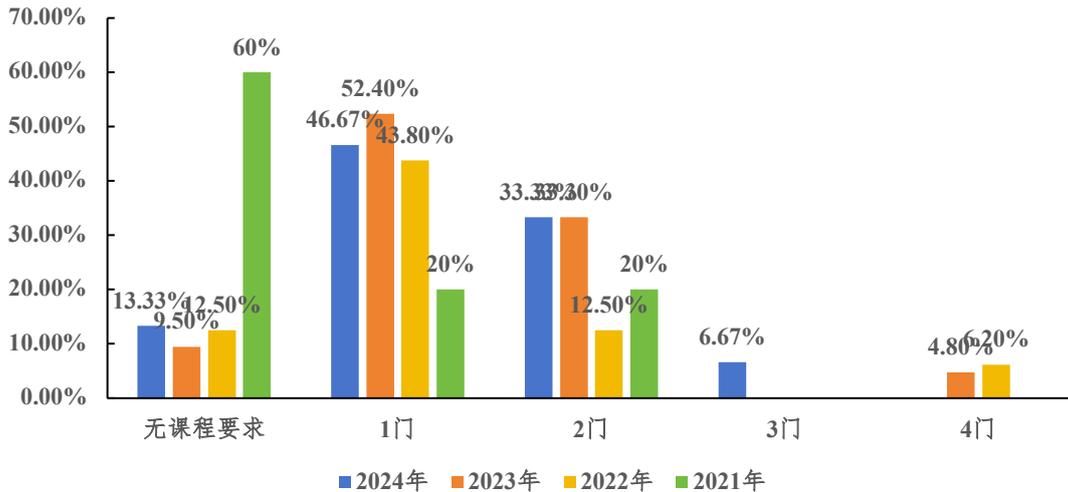


图 2.2.18 教学课程门数 2021-2024 年比较

课程数和课时数安排相对合理，变化趋势相似。从教学课程每周的课时来看，最低要求为每周 2 课时，共有 3 所高校。最高要求为每周 12 课时，共有 1 所高校。通过课程数量与课时数比较发现，二者变化趋势相似。也就是说，每周课时数与课程数目密切相关。可以看出在新进教师教学管理方面，各高校工作是相对统一且具有规范性，是有章可循的。

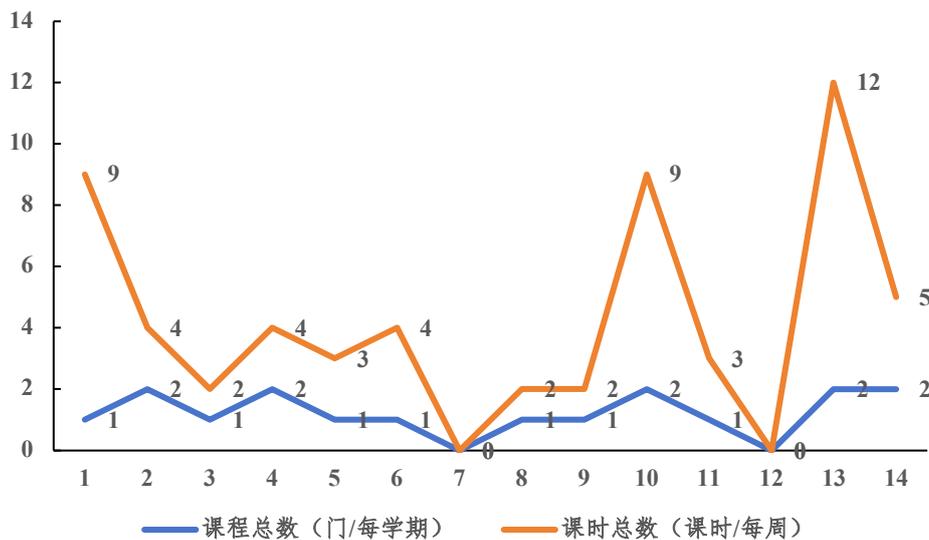


图 2.2.19 课程数与课时数比较

2.2.4.4 基金项目要求

对于新进教师的考核要求，有 14 所高校有基金项目要求，占比 93.33%；有 1 所高校没有基金项目要求，占比 6.67%。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 78.57%，教育部人文社科项目占比 50%，

省部级项目占比 42.86%。可见，高校目前对新进教师考核中科研项目级别相对统一，更加重视国家级科研项目。这使得新进教师在科研项目方面的竞争更加激烈，课题申请压力和难度也相应增大。

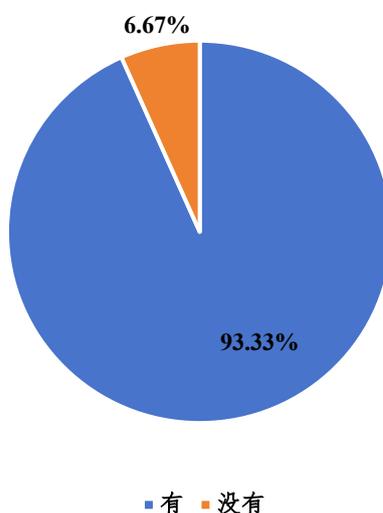


图 2.2.20 基金项目要求

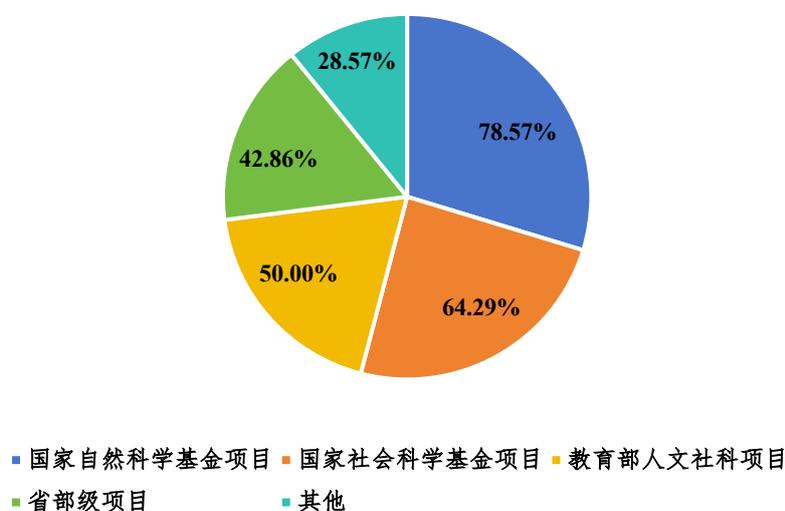


图 2.2.21 基金项目级别最低要求

2.2.4.5 论文发表要求

(1) 论文数量和级别要求

论文发表要求整体以高质量和高级别期刊为导向，和高级别、高质量的期刊发表要求相对比，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 6 所，要求 1 篇的高校有 1 所，要求 2 篇的有 4 所，要求 3 篇的有 3 所，要求 4 篇的有 1 所；对于 FT50 期刊，不要求的高校有 10 所，要求 1 篇的高校有 4 所，要求 3 篇的有 1 所，要求 5 篇的有 1 所；对于 JCR 一区期刊，不要求的高校有 5 所，要求 1 篇的高校有 3 所，要求 2 篇的高校有 5 所，要求 1 篇的有 1 所，要求 2 篇的有 2 所，要求 3 篇的有 1 所，要求 4 篇的有 1 所。在国内刊物上，对于 A 类国内核心期刊，不要求的高校有 11 所，要求 1-3 所高校共 4 所；B 类国内核心，不要求的高校有 11 所，要求是 1 篇的高校共有 3 所。有多所高校提出至少两种方案，满足其中一种即可。可见，高校论文要求的趋势是期刊级别高，可酌情降低论文数量要求；UTD24 期刊和 FT50 期刊逐渐占据高校要求中的主流。整体上，高校对论文要求方案相比去年，选择更加变多，多个学校考虑增加国内国外不同级别期刊的组合方案，扩大新进教师论文发表的选择范围。由此有利于提升论文发表的灵活性。由访谈可知，各高校期刊列表通用标准是 UTD24 和 FT50。其他选择依据中，中文期刊按照中科院分区，英文期刊大多依据汤森路透分区，部分涉及 ABS。

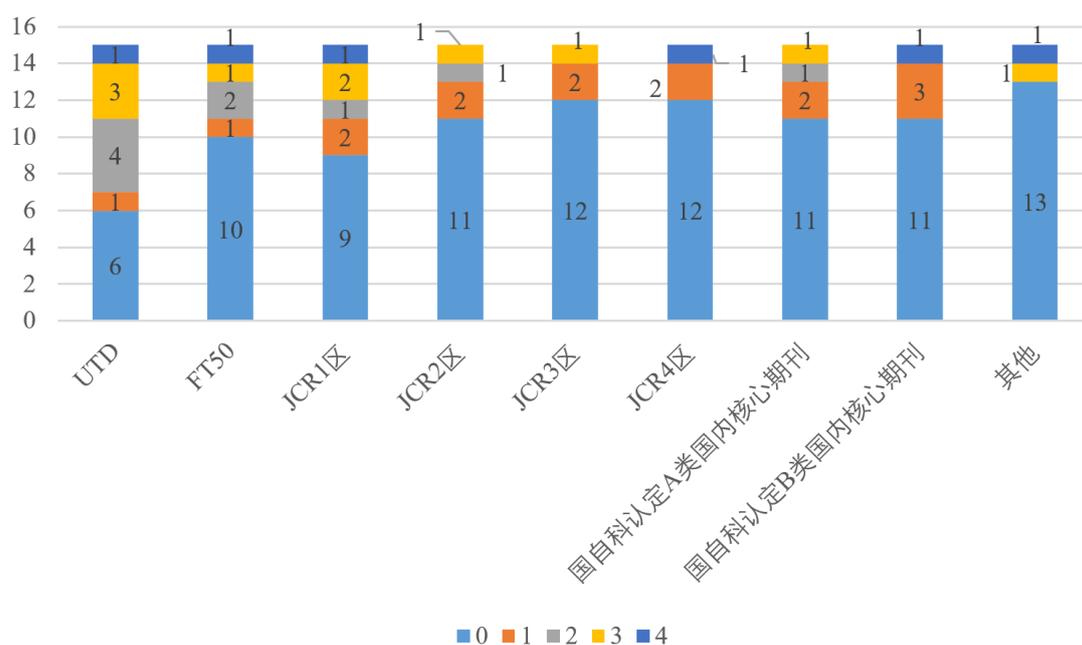


图 2.2.22 首聘期发表论文篇数要求

(2) 论文作者排序要求

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

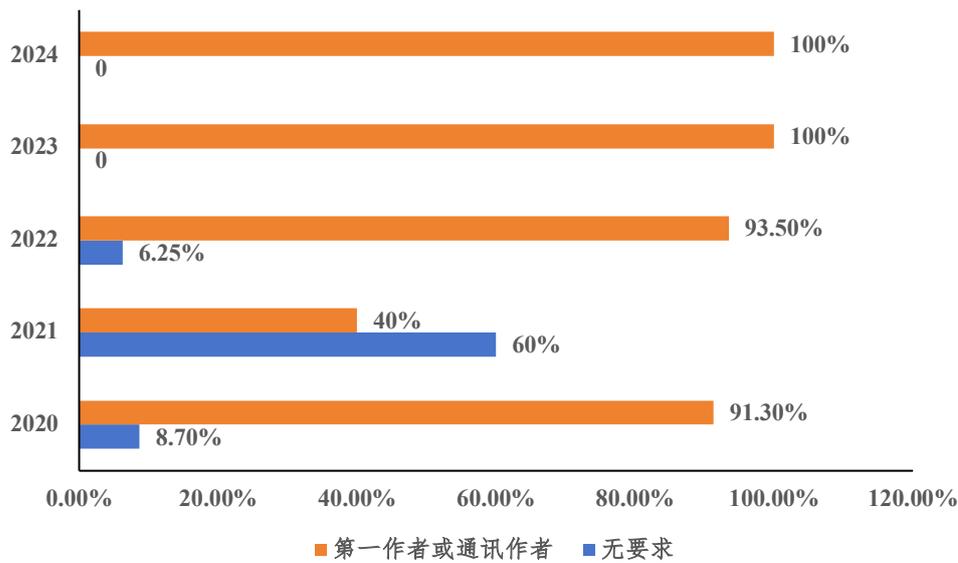


图 2.2.23 作者排序要求比较

2.2.5 小结

总体而言，本次调研的 15 所高校中，93.33% 的高校有营销专业学科青年教师招聘计划。在具有营销专业学科教师招聘计划的高校中，大部分高校的计划招聘人数集中在 1-3 人。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 71.43% 的高校有招聘需求；营销战略领域次之，有 50% 的高校有招聘需求。

在论文发表要求方面，在有招聘需求的 15 所高校中，有 3 所高校表示不对论文发表情况做硬性要求，更关注应聘者的学术潜力，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，80% 的高校要求应聘者在 UTD24 期刊 FT50 期刊上有论文发表经历。相对于 2023 年的论文发表要求，学校对论文的要求逐渐提高。大多高校要求青年教师在 UTD24 期刊、FT50 期刊上已发表 2 篇论文即可（UTD24 期刊 40%，FT50 期刊 47%）。各高校对中文期刊论文发表也较为重视，但重视程度低于国际期刊。其中，高校对 A 类国内核心期刊较为重视，40% 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 2023 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，这也提升了论文发表的灵活性。

在对拟招聘的博士毕业生的偏好中，93.33% 的高校在招聘中考虑应届博士生，尤其是有海外学习或教学科研经历的博士生。

在教育背景重视程度方面，2024 年各高校在招聘时最看重的因素是“博士毕业院校”，其次是“海外留学背景”和“本科毕业院校”。各高校最不看重的是“本科专业”和“硕士毕业院校”。在偏好因素上，各高校最重视应聘者的成果质量、创新能力和团队精神。最不看重的因素是性别、攻读博士耗费年限和兴趣爱好。由此可见，高校招聘时大多数高校更看重成果质量。

在年薪方面，所有高校计划招聘青年教师的年薪均在 15 万以上，在 20 万以下，其中，提供 15-20 万年薪的高校占比 6.67%；提供 26-30 万年薪的高校占比 33.33%；提供年薪在 30 万以上的高校占比 60%。与 2023 年相比，提供给新招聘青年教师的薪酬显著提升，一半以上的高校提供给新招聘青年教师的月薪在 2 万元以上。

就安家费而言，80% 的高校为新招聘青年教师提供安家费，政府及高校的政策每年存在一定的变化。在受调查高校中，93.33% 的高校有首聘期的要求，有 66.67% 的有非升即走的制度规定，与 2023 年相比持平。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 80%。高校对新进教师的课程数量要求最多达到 3 门，占比 6.67%。对比往年数据发现，高校对于新进教师的课程要求明显提高。93.33% 的高校在首聘期内对新进教师有科研基金项目的要求，其中对国家自然科学基金项目的要求占比最多。接近半数高校在首聘期内有 UTD24 期刊和 FT50 期刊论文发表的要求，总体论文发表要求较高。论文作者排序方面绝大多数学校认可第一作者或通讯作者。

2.3 博士后招聘

2.3.1 招聘计划

2.3.1.1 有招聘计划的高校

本年度共收集到 15 所高校的数据，其中有博士后招聘计划的高校为 8 所，占比为 53.3%，略低于 2023 年的招聘数据（61.90%）。

2.3.1.2 招聘人数

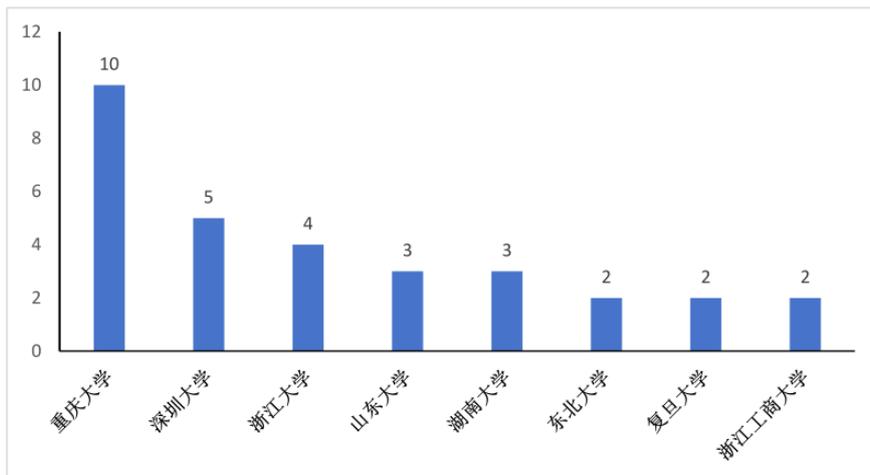


图 2.3.1 营销学科博士后招聘人数

8 所高校共计计划招聘的博士后人数为 31 人。每所高校博士后招聘人数范围为 2-4 人，其中重庆大学计划招聘人数最多（10 人）。

2.3.1.3 招聘领域

有博士后招聘计划的 15 所高校招聘的领域要求差异较大，但基本分布于营销模型、营销战略、消费者行为三个主要领域。在 31 个计划招聘博士后岗位中，有 19 个岗位披露了明确的研究方向，营销模型研究博士后 6 名（31.58%），营销战略研究博士后 4 名（21.05%），消费者行为研究博士后 8 名（42.11%），其他研究方向博士后 1 名（5.26%）。

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

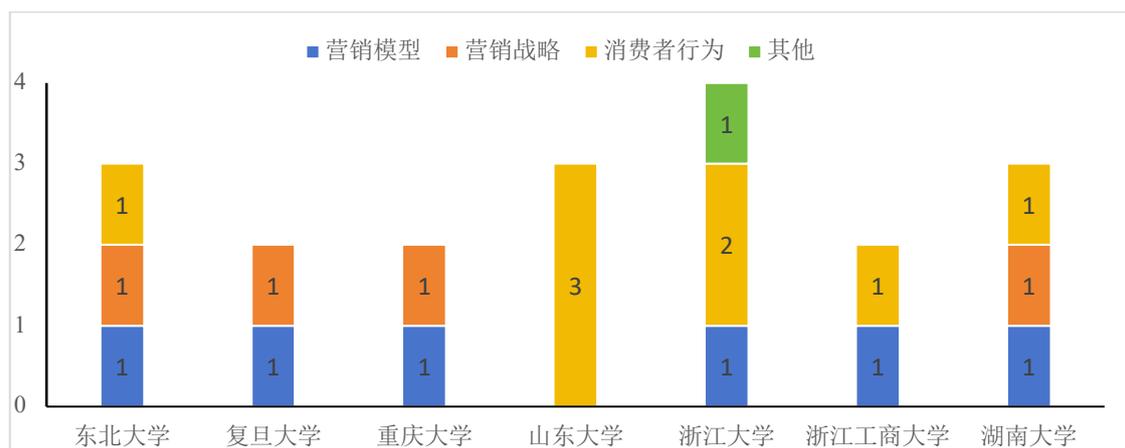


图 2.3.2 营销学科博士后招聘领域

2.3.1.4 招聘方式

目前存在多种博后的招聘与培养模式，其中最常见的是师资博后制度，即将博士后的培养纳入教师队伍管理中。在本次调查的高校中，有 4 所（50%）高校执行师资博后招聘模式，与往年的数据相比较少。

2.3.2 招聘偏好

2.3.2.1 论文发表数量

有博后招聘需求的 8 所高校中，3 所学校未对候选人发表论文数量有具体要求。其他 5 所高校对论文发表数量要求 1-3 篇。

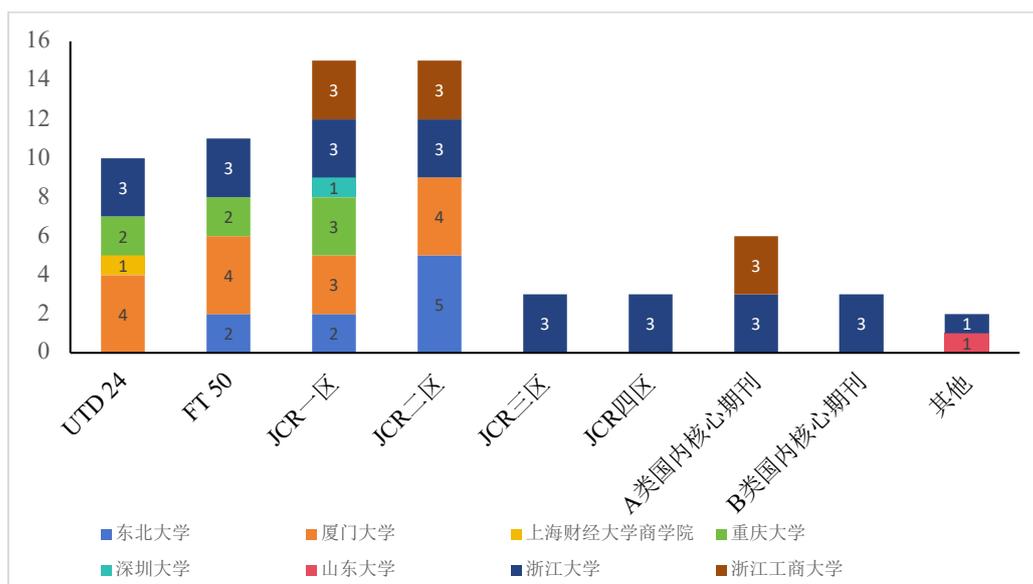


图 2.3.3 论文发表数量和级别

2.3.2.2 论文级别认定

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

2.3.2.3 作者排序

调查结果显示，首先，所有高校均认可一作文章；其次，大多数高校明确表明同时认可一作或者通讯文章（5/8，62.5%）；少数学校仅认可一作文章（1/8，12.5%）；同时大部分学校也认可导师一作或学生二作的文章（4/8，50%）。

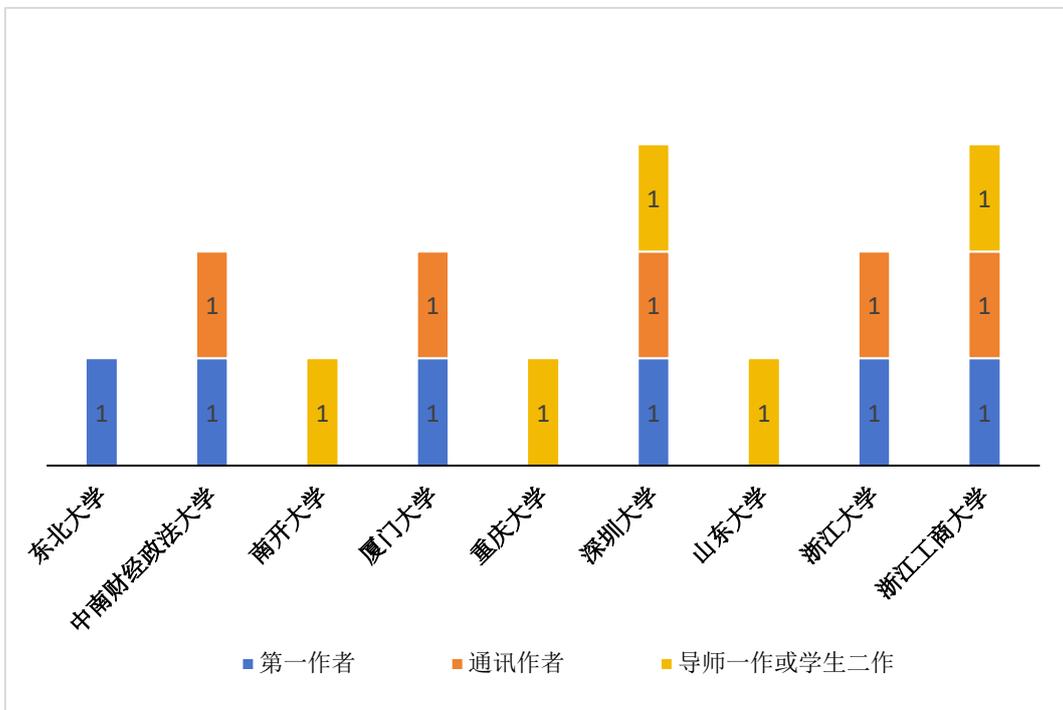


图 2.3.4 营销学科博士后招聘论文作者顺序认定（有相应颜色即表示认可）

2.3.2.3 候选人背景

此次调查结果显示，招聘博后时，高校最看重的教育背景为博士毕业院校，其次为本科毕业院校和交叉学科背景。

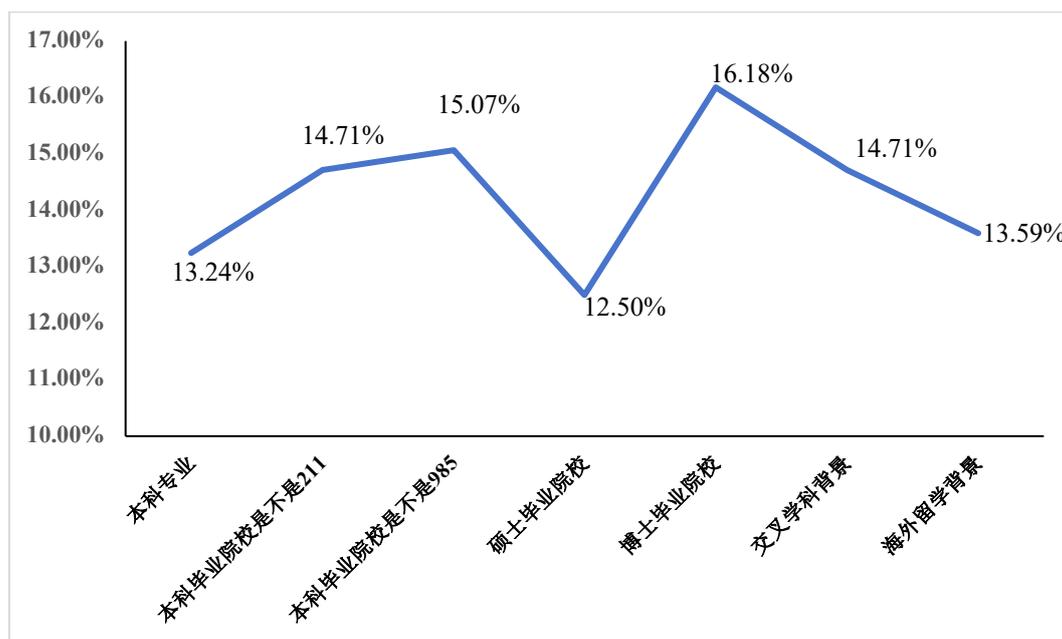


图 2.3.5 候选人背景

同时，本次调查收集了其他相关因素的重视程度。其中创新能力、论文成果质量、研究领域是高校最为看重的因素；其次是团队精神、沟通表达能力和心理素质，性别和婚恋状况的影响较小。

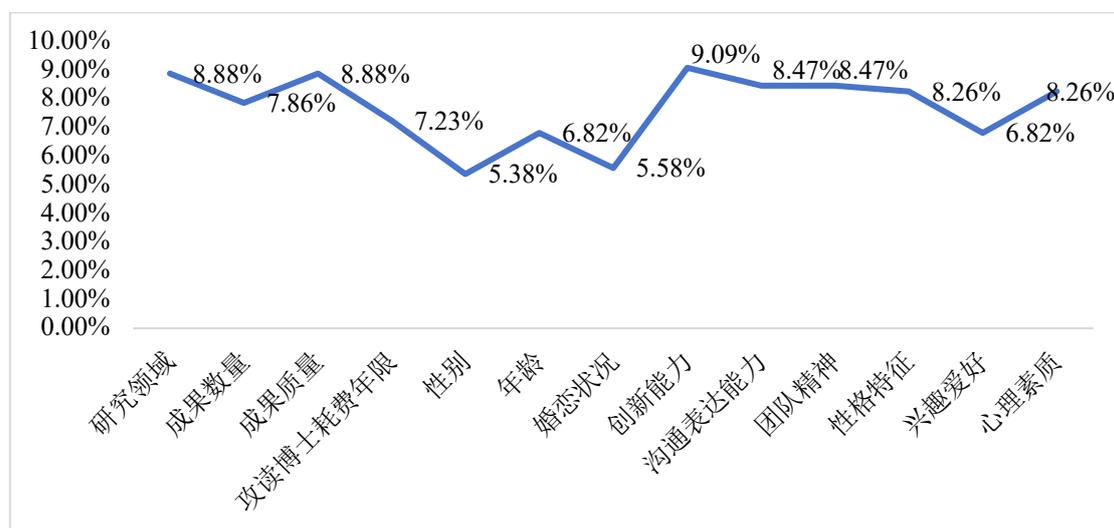


图 2.3.6 其他影响因素

2.3.3 招聘待遇

2.3.3.1 年薪

高校为拟招聘博士后提供的年薪多集中 16-25 万元之间。从本次调查的结果来看，为博士后提供 11-15 万元/年和 21 万-25 万的年薪的高校最多，各占比 30%。少数高校会提供 26-30 万以上和 16-20 万年薪以下的年薪，各占比 10%。此外，为博士后提供 30 万以上年薪的高校占比 20%。各高校提供的博士后薪资水平存在一定差异。

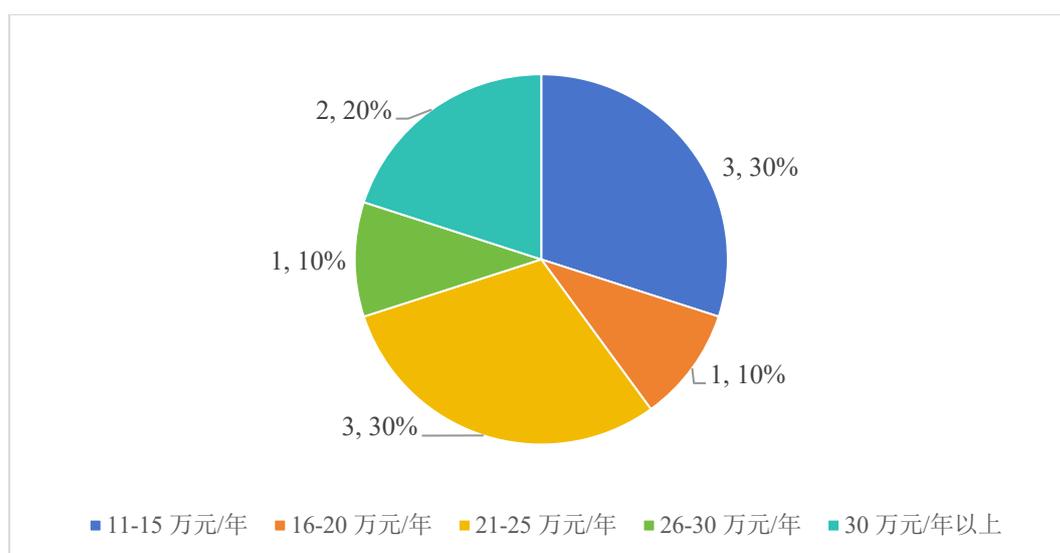


图 2.3.7 年薪

2.3.3.2 科研项目启动费

有科研启动经费是博士后开展科研工作的重要资金来源，总体而言，有 60% 左右的高校会为博士后提供科研项目启动经费，但总体经费较低且差距较大。从本次调查来看，40% 的高校没有提供科研启动经费，20% 的高校提供 1 万-3 万的经费，提供 3 万-5 万博士后科研启动费的高校占比 20%，5 万以上的占比 20%。

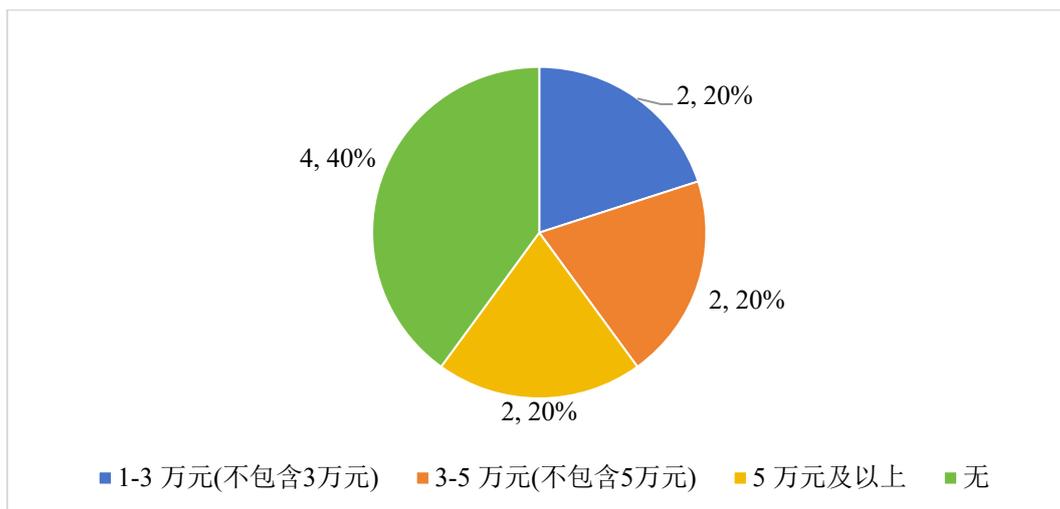


图 2.3.8 科研项目启动经费

2.3.4 出站要求

2.3.4.1 论文篇数

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

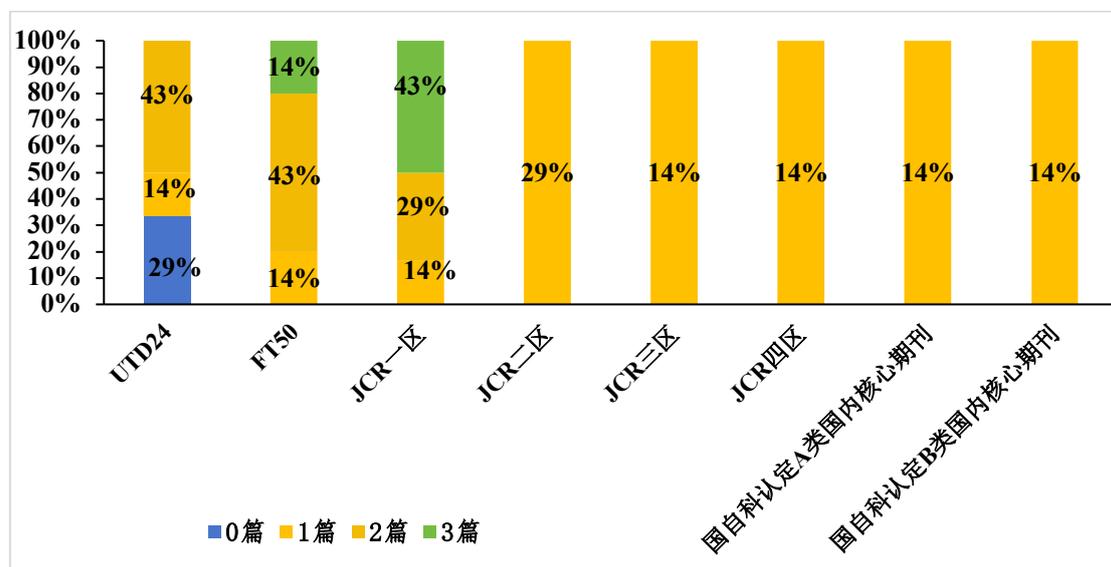


图 2.3.9 出站论文要求

2.3.4.2 论文排序要求

对论文排序要求的调查结果显示高校希望博士后能够自主完成研究课题。对于论文作者排序来说，本次调查中，要求必须是第一作者的高校占了 6%，要求第一作者或通讯作者的高校占了 94%。这说明对于出站成果而言，高校更希望博士后具备主导研究项目的能力。

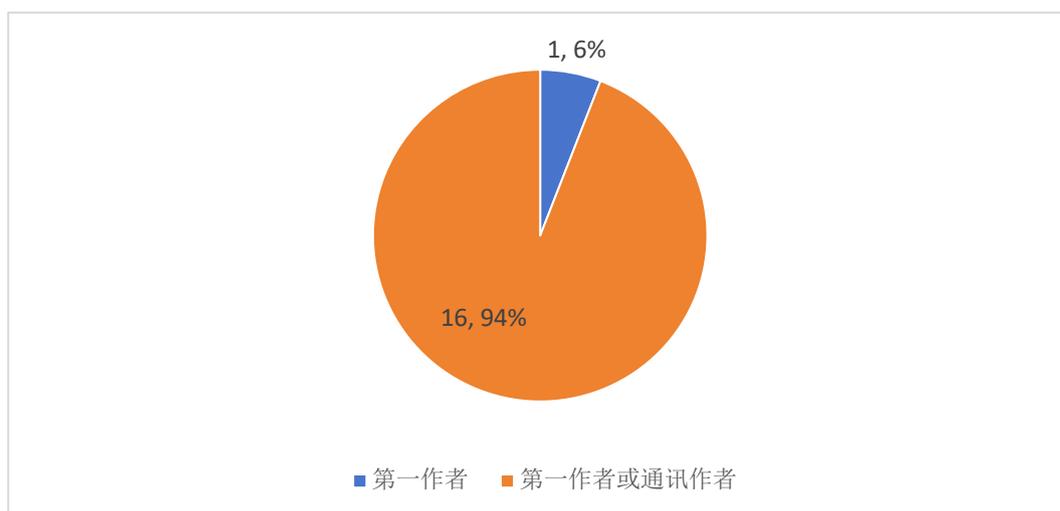


图 2.3.10 论文作者排序要求

2.3.5 小结

就目前的调查结果来看，和去年相比，招聘博士后的高校比例有所降低。在招聘人数方面，博士后招聘名额比较稀缺，大多数高校只招聘 1-3 名博士后，招聘人数最多的重庆大学的招聘名额也不超过 10 人。超过一半的高校招聘的博士后是师资博士后，且高校对博士后的研究领域有所限制，主要分布在营销模型、营销战略、消费者行为三个主要领域。

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

在待遇方面，为博士后提供 11-15 万元/年和 21 万-25 万的年薪的高校最多，相较于上一年度有所提升，有少数高校会为博士后提供 30 万元以上的年薪。但科研启动经费总体较少且学校之间的差距明显，这可能是未来高校需要继续完善的地方。不同的高校对博士后出站论文的篇数和级别要求不同，但总体而言，

论文发表的期刊级别越高，篇数要求越少。大部分高校要求博士后必须以第一作者或通讯作者的身份发表论文，期望博士后具有主导研究项目的能力。

2.4 近三年新入职应届博士生情况

2.4.1 近三年新入职应届博士生性别分布

通过对 15 所高校进行调查，发现近三年共引进博士 43 名，其中女性 30 名，占比 69.77%，男性 13 名，占比 30.23%。

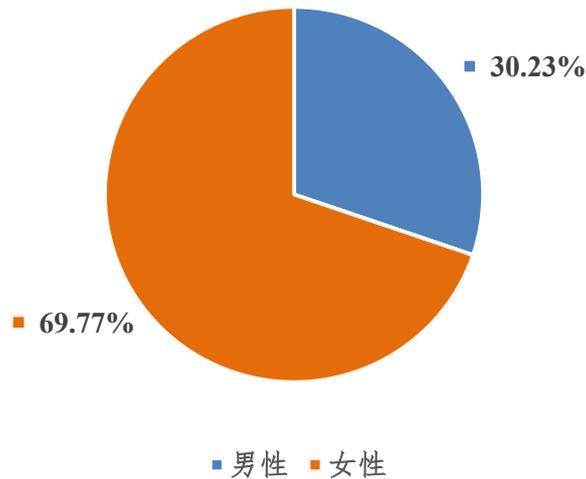


图 2.4.1 引进应届博士生男女比例

2.4.2 近三年高校引进应届博士生数量分布

在近三年有引进应届博士的 15 所高校中，引进一位的有 3 所高校，占比 20%，引进 2 位的有 2 所高校，占比 13.33%，引进 3 位的有 7 所高校，占比 46.66%，引进 4、5、6 位的均各有 1 所高校，占比 6.67%。

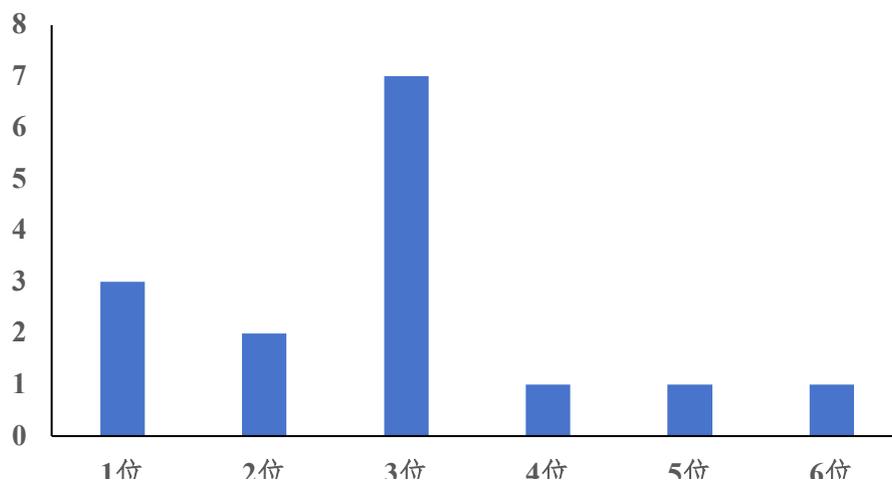


图 2.4.2 引进应届博士生人数及对应高校数量

2.4.3 近三年各类型高校引进应届博士生数量

近年来，各高校对营销学科人才的引进力度较为稳定。相较于 2023 年参与调研的 20 所高校近三年共引进的 49 位应届博士生而言，本年度参与调研的 15 所高校共引进应届博士生数量为 43 人，引进人数保持稳定。本年度调查中，“985” & “211” 高校引进人数最多，占比 58.14%，“211” 高校引进人数占比为 9.3%，其他类型高校引进人数占比 32.56%。

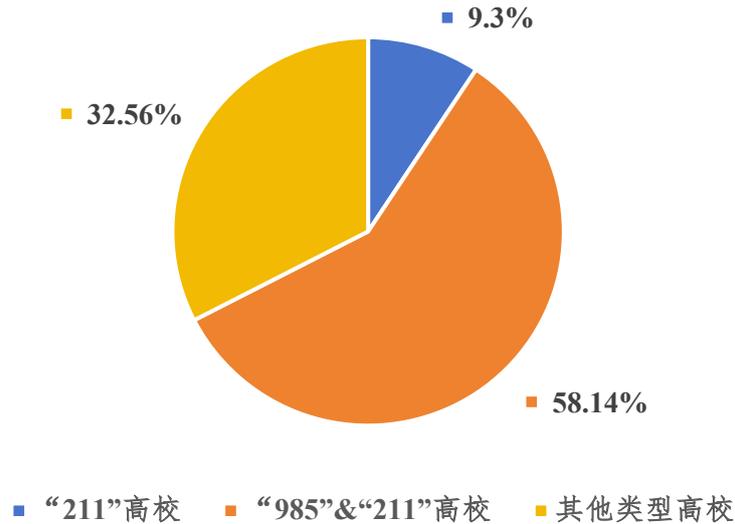


图 2.4.3 高校平均招聘人数

2.4.4. 近三年各领域高校引进应届博士生比例

根据所调查的高校情况，近三年引进的博士中，消费者行为领域的人数最多。具体来说，近三年引进的应届博士生中，消费者行为领域人数占比 48.84%，营销模型领域人数占比 27.91%，营销战略领域人数占比 18.60%，其他领域人数占比 4.65%。

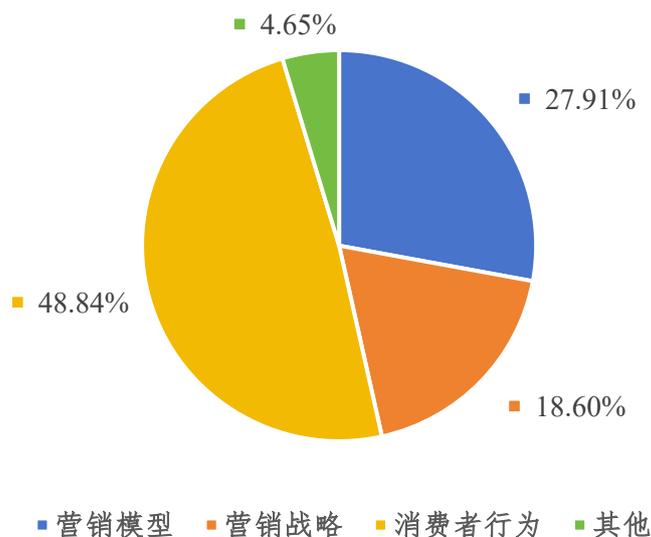


图 2.4.4 近三年各领域高校引进应届博士生比例

2.4.5 入职表现评价

本次调查中共有 15 所高校对近三年引进的应届博士的入职表现进行了评价，主要从科研成果表现、科研项目表现、教学工作表现、行政工作表现和团队建设表现几个维度进行评价。其中科研成果表现、教学工作表现、行政工作表现在满意以上的占比 93.33%，科研项目表现评价和团队建设表现评价在满意以上的占比 100%。可以看出，聘用单位对近三年引进的应届博士生认可度较高。

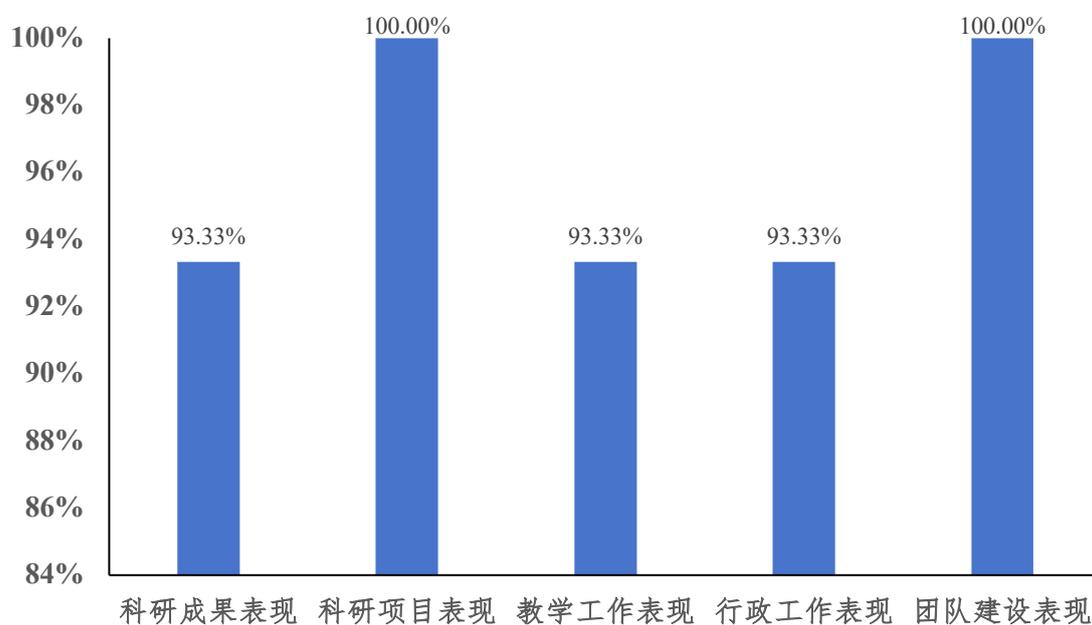


图 2.4.5 各高校对应届博士的总体评价

2.4.6 营销学科带头人对人才培养与招聘的建议

通过对 15 所高校进行调查，获取各高校营销学科带头人对我国高校营销人才的培养与招聘等方面的建议与期望。具体如下：

首先，在人才培养上，一方面建议各高校为在读博士提供交流平台，为博士生提供参加学术会议等与外界交流的机会，拓展博士生的学术视野。另一方面，建议各高校应加强对博士生心理健康方面的关注，持续间断的观察博士生的心理健康问题的同时，通过设立专题讲座加强在读博士生的心理建设。

其次，在人才招聘上，一方面建议博士生提前关注招聘信息，在临近毕业的几个月内都可以提前关注并搜寻招聘信息，为就业做充足的准备。另一方面建议高校拓宽招聘渠道，包括且不限于在博联会公众号上发布招聘信息，便于即将毕业的博士生们充分且便捷地了解招聘信息。

2.4.7 小结

综上所述，近几年高校对营销学方向的应届博士生的需求数量较为稳定。在近三年引进的应届博士生中，在性别上，女性数量高于男性数量；在学校类型上，“985” & “211”高校的引进人数高于“211”高校和其他类型高校引进人数；在研究领域上，消费者行为领域的引进人数高于其他领域；在入职表现评价上，各高校对应届博士生们的科研成果表现、科研项目表现、教学工作表现、行政工作表现和团队建设表现均较为满意。

第三篇 高水平人才培养篇

目录

摘要	84
3.1 基本信息	89
3.1.1 性别和年龄	89
3.1.2 培养方式	89
3.1.3 博士年级	90
3.1.4 研究领域	90
3.1.5 数据来源（研究方法）	91
3.1.6 已发表论文	92
3.1.7 小结	93
3.2 导学关系	94
3.2.1 导师信息	94
3.2.2 导学关系评价	96
3.2.3 小结	100
3.3 学校博士培养	101
3.3.1 学校科研环境	101
3.3.2 课程设置	102
3.3.3 研究主题来源	104
3.3.4 论文发表认定要求	105
3.3.5 出境学习情况	106
3.3.6 经济支持	108
3.3.7 身心健康状态	110

3.3.8 小结.....	116
3.4 就业预期.....	118
3.4.1 就业意向.....	118
3.4.2 就业考虑因素.....	118
3.4.3 预期薪资.....	119
3.4.4 小结.....	120

摘要

一、调查概况

《高水平人才培养篇》的调查对象为 2023 至 2024 年期间的在读博士生群体，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 103 份在读博士生样本，来源学校包括国家“双一流”建设高校和其他高校，样本来源广泛，其分布与营销博士培养单位的总体分布相对一致，样本具有较强的代表性。

本篇报告旨在了解我国高校对“高水平独立营销学者”培养的基本情况。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，在读博士生的基本信息包括性别、年龄、培养方式、年级分布、研究领域、常使用的研究方法和论文发表情况。导学关系旨在从学生视角了解博士生与导师之间的关系，主要包括导师信息（年龄、职称、担任行政职务情况、所带的博士生数量等）以及对导学关系的评价（导师对学生的影响力、交流频率、任务安排情况、总体评价以及对导师的建议）。学校投入资源进行博士生培养工作，主要包括科研环境、课程设置、博士培养环节设置、研究主题来源、论文发表认定要求、出境学习、经济支持以及身心健康状态。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时间和质量，以及博士生对课程设置的建议；出境学习情况主要包括出境人数、出境地区、出境方式及出境原因；经济支持主要包括经济来源和经济总额。就业预期则用于了解在读博士生的就业意向、就业考虑因素和预期薪资水平。

二、主要结论

（一）营销方向在读生和博士生导师情况

1. 在读生基本情况。我国高校营销方向在读博士生群体以女性为主，女性占比超七成，年龄结构多元，平均 27.19 岁。近九成学生通过国内高校培养，反映国内教育体系的主导地位。调研的在读生中三年级及以下占比超八成。研究领域集中在消费者行为，占比超六成，紧随其后的是营销战略研究。研究方法上，实验数据最受青睐，超六成使用。发表论文方面，多数尚未发表，平均每人约 0.21 篇，高质量期刊发表率低，但偶见顶尖期刊成果。整体呈现年轻化、国内培养模式成熟、研究聚焦消费行为、注重实验方法的态势。

2. 博士生导师基本情况。我国高校营销方向博士生导师队伍以中青年教授为主力，46-55 岁年龄段占比最高，且 89% 拥有教授职称，大多兼具行政职务。

导师资源集中，所带博士生数量显示紧张态势，约 45.63%的导师指导 3-5 名博士生，21.36%的导师指导 9 名以上，反映博导高负荷工作与师生比不平衡状况。

3. 导学关系。我国高校营销方向博士生与其导师的关系呈现出较为积极的互动与影响格局。导师群体以中青年教授为主，对学生的学术素养与创新能力影响显著，平均影响评分为 4.07 分，尤其是在学术素养和创新能力上获得 79%以上的高度评价。师生交流频繁，超过 64%的博士生与导师每周至少交流一次，确保了紧密的指导与反馈循环。然而，部分学生承担的非科研任务偏重，影响了科研时间和能力提升，需注意任务分配的合理性。在导学关系上，学生满意度高，平均评分为 4.17 分，显示出“学缘”作为主导的师生关系得到高度认同，远超“业缘”与“亲缘”。学生对导师的主要建议聚焦于提高指导效率、减少非科研任务、强化个性化规划与团队建设，表明尽管现有交流频密，深化质效和专业化指导仍是提升空间所在。综上，我国营销博士生培养中，导师角色关键且正面，但仍需细化管理与指导策略以进一步优化导学互动。

（二）我国高校营销人才培养情况

1. 学校博士培养

（1）科研支持环境。高校、学院及导师对营销方向博士生参加国内外学术会议持积极支持态度，其中导师的支持尤为突出。2024 年的数据显示，导师的支持力度评分高达 4.01 分（满分为 5 分），与前一年相比保持高位稳定，学校和学院的支持力度也分别达到 3.42 分和 3.51 分，显示出高校体系对提升博士生国际国内学术交流机会的重视。此外，营销专业博士生对校内学术讲座的满意度较高，2024 年在频次和质量上的满意度均值分别达到了 3.83 分和 3.86 分，相较于前一年有所提升。这表明，高校逐步增强了学术讲座活动，有效促进了学术氛围的活跃和学生学术兴趣的培养。综上所述，我国高校在营销人才培养的科研支持环境中，通过加强学术会议的资助、提升校内讲座的质量与频率，营造了良好的学术交流与学习氛围，有效促进了博士生的科研能力和学术素养的发展。

（2）课程设置。大部分营销方向博士生认为课程时间占总学习时间的比重适宜，平均评分为 3.08 分（满分为 5 分），显示出课程负担适度，时间分配较为均衡，有利于学生平衡课程学习与自主研究。尽管课程时间设置获得认可，但课程质量方面反映出一定的下滑趋势，平均评分从 2023 年的 2.61 分降至 2024 年的 2.56 分，表明仅少数学生认为课程质量较高，大部分学生认为课程质量有待提高，这为课程内容与教学方法的改革指出了紧迫性。此外，调研学生给出了课程改进建议。近半数学生建议增加方法类和软件实操课程；超过三分之一的学生呼吁提高课堂教学质量，主张课程内容应更加系统化、针对性强，减少冗余信息，确保教学内容能紧密联系并指导学术研究；相当比例的学生认为应增设科研前沿类课程和专家讲座，以帮助学生紧跟行业动态，拓宽学术视野；部分学生提出应增设对跨专业学生有益的课程，以及改革考核方式，使之多元化，以更好地评估学生综合能力。

(3) 研究主题来源。我国高校营销方向博士生在确定研究主题时，文献获取是最为重要的研究主题来源，占比高达 81.55%。紧随其后，导师在博士生研究主题选择中的影响力显著，占比 57.28%。约有 34.95%的博士生通过参与企业实践、分析市场案例获得研究灵感，显示了理论与实践相结合的教学模式在营销研究中的价值，鼓励学生关注并解决实际商业问题。组会或团队成员帮助占比 19.42%，说明团队合作与学术讨论在博士生研究选题过程中也是一个不容忽视的来源。其他来源虽然只占极小比例（0.97%），这部分可能包含了个人兴趣、偶然发现或其他未具体分类的途径，虽不占主导，但仍提醒我们研究灵感可能来源于生活的方方面面。综上所述，我国高校营销人才培养在研究主题的确定上，形成了以文献阅读和导师指导为主导，辅以企业实践案例分析和团队协作的多元化来源体系，强调理论学习与实践探索并重，以及学术交流与合作的重要性。

(4) 论文发表认定要求。最普遍接受的毕业成果认定方式是学生作为第二作者与导师共同发表论文，这一模式的认可度高达 88.35%。除了上述合作模式，有 66.02%的高校要求学生必须以第一作者身份在权威期刊上发表论文，强调了独立科研能力和学术贡献的重要性。相比之下，仅 18.45%的高校认可学生作为通讯作者的论文作为毕业条件，而非与非导师合作的研究成果被接受的比例更低，仅 5.83%。综上所述，我国高校营销方向的博士生在满足毕业条件时，重点在于能够在高水平学术期刊上发表论文，特别是通过与导师合作并担任第二作者的形式，以及能够独立以第一作者身份发表研究成果。这一标准既强调了师生合作的重要性，也突显了对学生个人科研能力的期待。

(5) 出境留学。首先，接近半数的被调研博士生表达了出境学习的意愿，其中 41.75%已有明确计划或已在执行中，反映了营销学科国际化的高吸引力，尤其是考虑到营销学的理论根基和国外成熟的学科发展。欧洲地区作为学习目的地首次超越北美，成为最受欢迎的选择，两者合计占比超过六成，体现了经济发达地区对高级营销人才培养的磁吸效应，同时港澳台、澳洲等地也吸引了部分学生。在出境方式上，国家公派留学是最主要的途径，占比过半，显示了政府政策的强大支持作用，而学校联合培养、个人申请及导师推荐也是重要渠道，说明学校与导师在促进学生国际化进程中扮演着积极角色。关于出境动机，学术提升和求职需求是最主要的两大动因，分别占比 81.13%和 30.19%，说明多数博士生出境是出于提升个人学术竞争力和拓宽职业前景的主动选择，而仅少数受导师直接要求影响。综上所述，我国营销方向博士生的出境留学现状体现了强烈的自主提升意识与国家政策、高等教育机构的合力推动，以及对全球优质教育资源的积极寻求。

(6) 经济支持。我国高校营销方向博士生的经济支持情况呈现出多元化的结构，但总体上以较低收入区间为主，其中约 27.18%的博士生月经济来源总额集中在 2001-3000 元区间，26.21%集中在 3001-4000 元区间，显示出大部分学生的经济生活水平处于中等或偏下水平，仅有小部分（12.62%）达到 6000 元及以上。在经济来源构成上，国家补助和家人补助是最为核心的支柱，分别占比

58.33%和 39.06%，显示出国家政策与家庭支持对博士生学业的双重保障作用。学校补助也占据了显著位置，占比 24%，体现了高校在资助体系中的积极作用。此外，个人积蓄（24.14%）和劳务兼职（9.09%）作为补充经济来源，反映出现代博士生在面对经济压力时的自给自足能力。值得注意的是，尽管导师补助占比不高（3.28%），但仍作为一部分学生的首要经济来源，体现了个别情况下导师的直接经济支持作用。总体而言，我国高校营销博士生的经济支持体系以国家和家庭资助为核心，辅以学校和其他个人努力，形成了一套多层次的经济保障体系，但在提升博士生生活质量方面仍存有提升空间。

（7）身心健康。我国高校营销方向在读博士生的身心健康状况呈现出复杂而多元的面貌。生活状态上，虽然感到“非常忙”和承受巨大压力的博士生比例为 36.89%，较 2023 年的 42.48%有所好转，但群体中仍有一小部分人处于“亚健康”状态，感到时间完全无法自主。情绪状态上，博士生频繁经历“焦虑”与“快乐”、“平静”的交替，说明情绪波动较大，其中“焦虑”是最常报告的情绪，而“无聊”最少见。近期情绪趋向正面，多数博士生感受到生活的意义并抱有希望，但也存在睡眠不佳和疲劳问题。压力源主要来自论文发表和毕业论文的压力，以及对未来职业发展的迷茫，这与部分博士生缺乏清晰规划即进入博士阶段有关。经济困难也是不容忽视的压力因素。焦虑情绪的普遍来源包括科研工作的高强度、进展不如预期以及对未来任务的预想感到倦怠。为了应对这些不良情绪，博士生主要采取与家人朋友交流、体育锻炼、转移注意力等积极方式，少数人会寻求专业心理咨询。业余活动丰富多彩，体育锻炼、观看影视、社交互动和阅读等活动普及率高，显示出博士生在努力通过各种方式平衡学习与生活。在体育锻炼方面，近四成的博士生每周锻炼 1-3 小时，跑步、健身和羽毛球是最受欢迎的锻炼形式。尽管存在一定的个体差异，体育活动成为了博士生缓解压力、丰富业余生活的重要途径。综上，我国高校营销博士生在面对显著的学业与生活压力的同时，也在积极寻求自我调适，但心理健康支持系统，特别是专业的咨询服务，仍有待进一步加强，以更好地服务于这一群体的全面发展。

2. 就业预期

我国高校营销方向博士生的就业预期展现出明确的倾向性和偏好。首先，在就业意向方面，高校任教成为博士生的首选目标，平均综合得分为 6 分，凸显了学术界对他们的强烈吸引力。博士后职位和政府部门或研究单位分别以 1.67 分和 1.33 分位居第二、三位，显示出博士生对科研和公共政策领域的一定兴趣。相比之下，选择企业工作和自主创业的意愿较低，反映出这部分群体可能更偏好稳定性和学术研究导向的职业路径。

在就业考虑因素上，城市的位置被视为最重要的因素，其平均得分 7.67 分，凸显了博士生对理想居住和工作地点的强烈偏好。紧随其后的是职业发展前景与薪资待遇，平均得分均为 6.33 分，这表明在读博士生既重视未来的职业晋升空间，也看重经济补偿的合理性。工作环境和个人兴趣也被列为重要考量，尽

管排名略低。离家远近作为一个中等考量因素，显示工作地与家乡的距离有一定影响但非决定性。相比之下，配偶因素和其他特定条件在决策过程中的影响力较小，说明在读博士在规划职业生涯时，更注重个人职业成长、工作实质内容以及城市提供的机遇。

关于预期薪资水平，绝大多数营销方向博士生将期望值设定在较高区间，具体而言，67%的博士生预期薪资在 26 万至 30 万（含 26 万）人民币之间，而 33%的博士生则期望薪资在 15 万至 20 万（含 20 万）人民币区间，显示出这一群体对未来收入有较高的期待，并倾向于追求与之相匹配的学术或研究职位。综上，营销博士生在就业预期上表现出对学术界的高度向往、对职业发展潜力的看重，以及对高薪但不过分苛求的薪资期待。

基于在读博士生的视角，多方面调查并分析了我国高校对于“高水平独立营销学者”培养的基本情况，希望读者能够通过本篇报告概知一二。

3.1 基本信息

3.1.1 性别和年龄

营销方向博士生女性居多，总体年龄跨度较大。本次受调查营销方向在读博士生共 103 人，其中女性占比为 75.73%，男性占比为 24.27%。受调查营销方向在读博士生的平均年龄为 27.19 岁，其中最小的为 21 岁，最大的为 39 岁。

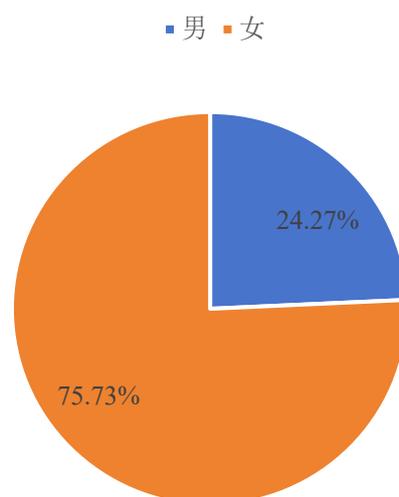


图 3.1.1 性别（在读生样本）

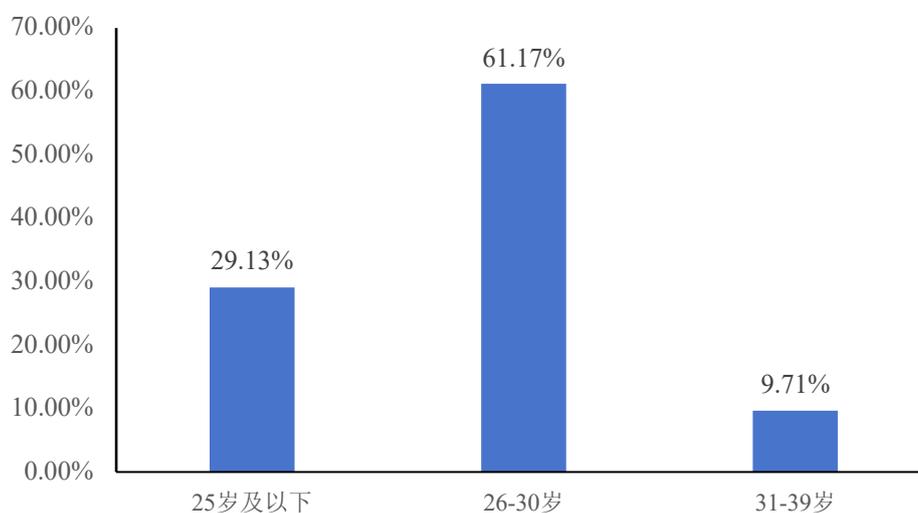


图 3.1.2 年龄（在读生样本）

3.1.2 培养方式

我国大部分营销学博士仍以国内培养为主，这与近年来学科的发展和科研能力提升不无关系。参与调查的在读博士近90%为国内高校培养，近2%为联合培养或者由国外高校培养。

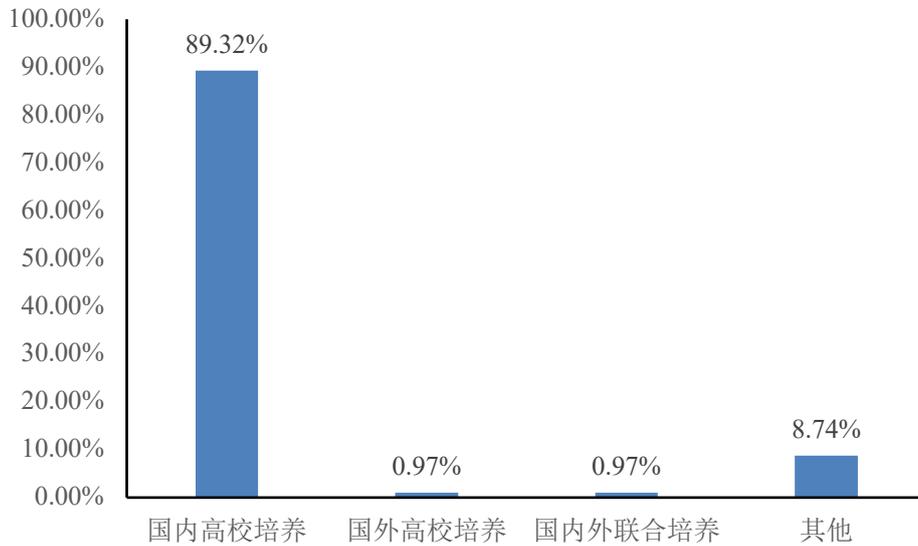


图 3.1.3 培养方式（在读生样本）

3.1.3 博士年级

参与调查的营销方向在读博士生中，三年级及以下的占比超过了80%，四年级的博士生占比为11.65%，5年级及以上的占比不到10%。

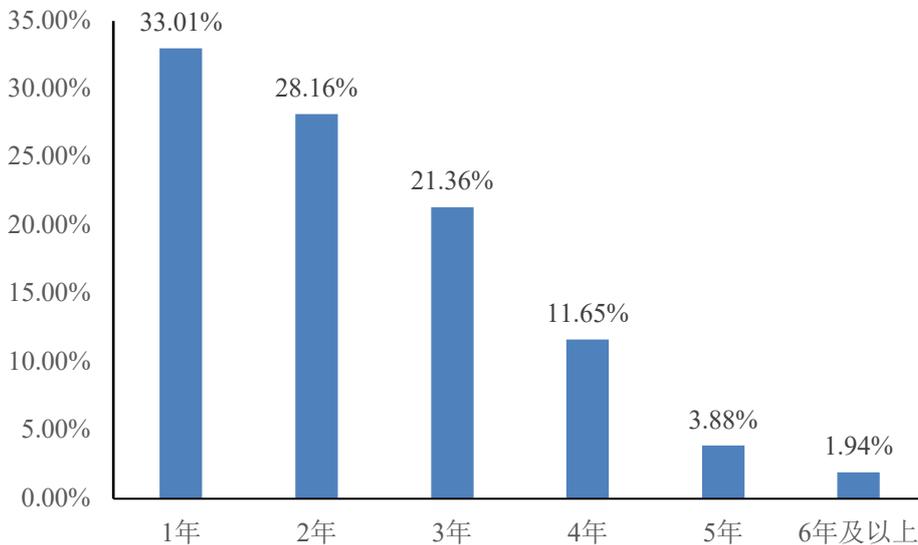


图 3.1.4 博士年级（在读生样本）

3.1.4 研究领域

在研究领域上，消费者行为研究占据大壁江山。受调查的营销方向在读博士生中，研究领域为消费者行为的占比为 64.08%，超过一半；营销战略研究的受调查者占比次之，为 24.27%；营销模型的占比最少，为 6.80%。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城市营销和神经营销等。总体而言，受调查的在读博士生研究领域分布与营销三大研究领域人员比例总体分布一致。

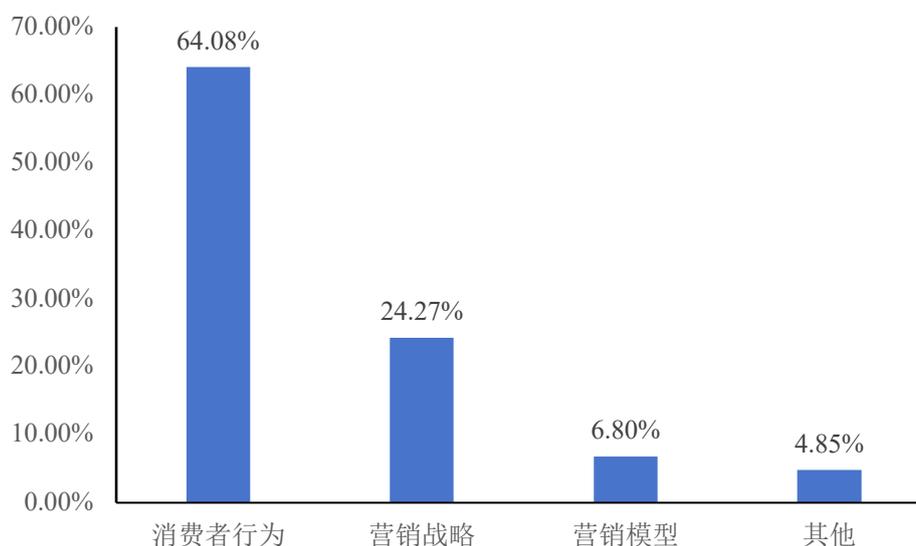


图 3.1.5 研究领域（在读生样本）

3.1.5 数据来源（研究方法）

在数据来源（研究方法）上，实验数据方法的占比最高，为 66.02%；二手数据方法的受调查者占比次之，为 57.28%；一手调查方法的占比为第三，占比为 48.54%，案例研究方法为第四，占比为 8.74%，最后是机器学习方法，占比为 7.77%。总体而言，受调查的在读博士生数据来源分布与营销三大研究领域人员比例总体分布一致。

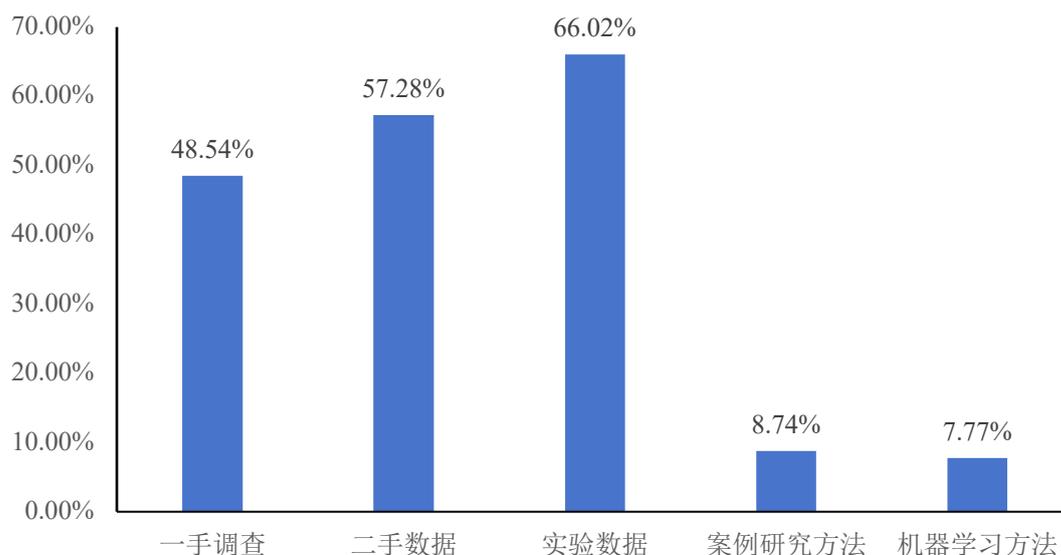


图 3.1.6 数据来源（研究方法）（在读生样本）

3.1.6 已发表论文

目前在读博士生多数还未发表文章。博士生平均发表论文 0.21 篇，其中最少的为 0 篇（占比 88.28%），最多的为 6 篇（0.15%）。在论文发表情况上，调查问卷设置了 UTD、JCR1 区 SSCI、JCR2 区 SSCI、JCR3 区 SSCI、JCR4 区 SSCI、国家自然科学基金委 A 类期刊、B 类期刊、普通 CSSCI 核心期刊、北核或 C 扩以及其他 10 类。结果显示：在受调查的在读博士生中，在 UTD、SSCI 和国内各等级期刊上发表 1 篇的比例占比在 0-11.65%之间。在 SSCI 各等级期刊上发表 2 篇的比例在 0-4.85%之间，在国内各等级期刊上发表比例 2 篇的占比在 1%左右。极小部分受调查在读博士生在 UTD 顶级期刊发表 1 篇论文或在各等级期刊上发表 3 篇及以上论文。

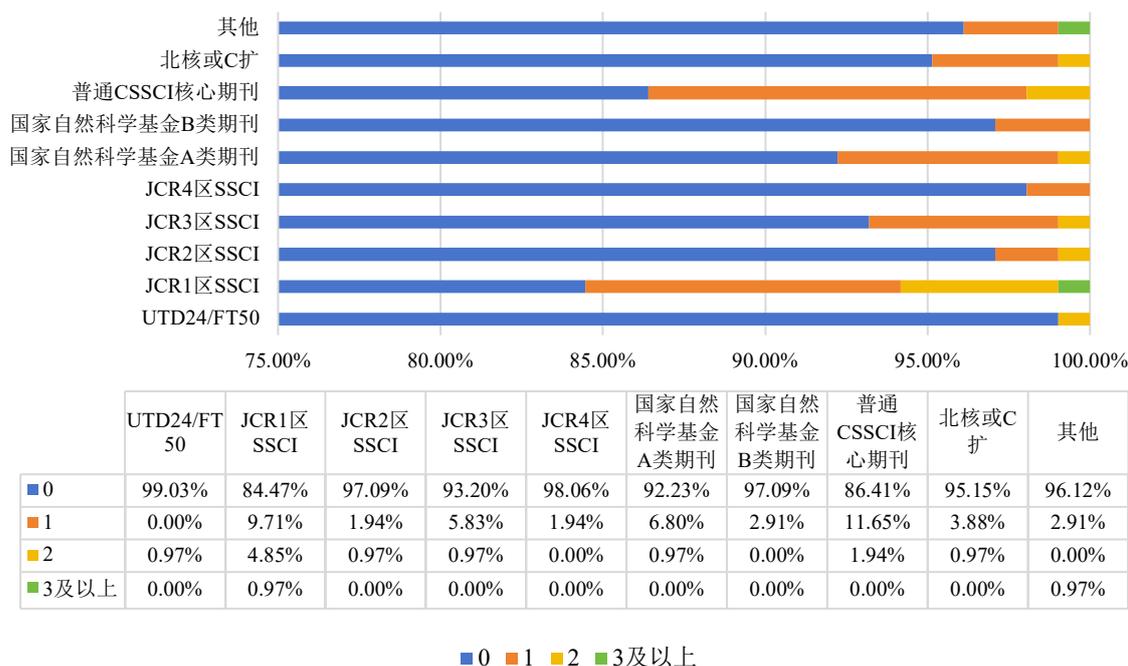


图 3.1.7 论文发表情况（在读生样本）

3.1.7 小结

本部分分析了受调查营销方向在读博士生的基本信息，包括性别分布、年龄分布、学校分布、博士年级、研究领域以及论文发表情况。数据分析显示，在读博士生的年龄集中于 26-30 岁，年龄跨度比较大，从 21 岁至 39 岁均有分布。国内高校培养是我国营销学博士的主要培养方式。三年级及以下的占比超过 80%，且消费者行为领域的在读博士生超过一半。在论文发表方面，有超过一半的受调查在读博士生还未发表论文。

3.2 导学关系

3.2.1 导师信息

3.2.1.1 导师年龄

受调查的 103 位营销方向在读博士生的导师年龄跨度较广，中青年教师是培养博士生的主力军。具体地，46-55 岁的博士生导师占比最多，达 44.66%；36-45 岁的博士生导师占比位居第二位，为 28.16%；56-60 岁的博士生导师占比位居第三位，为 14.56%；60 岁以上的博士生导师占比 12.62%；没有 35 岁及以下的博士生导师。

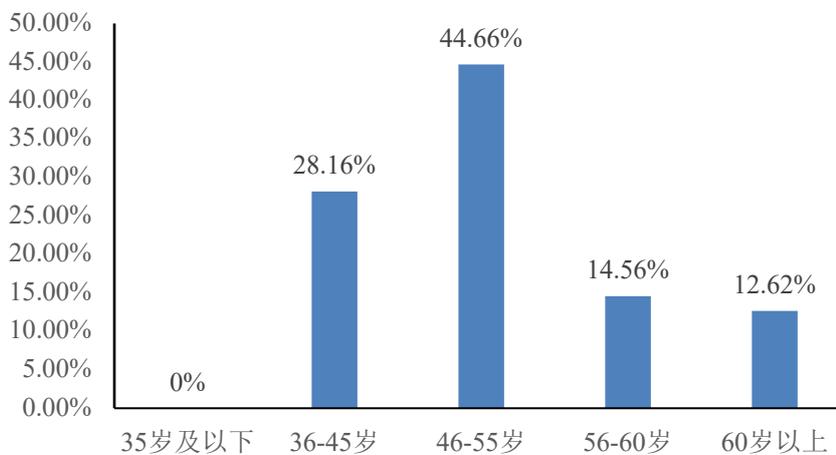


图 3.2.1 导师年龄分布（在读生样本）

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，89%的受调查者的导师为教授，8%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 54%和 46%。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 56.52%和 50%。

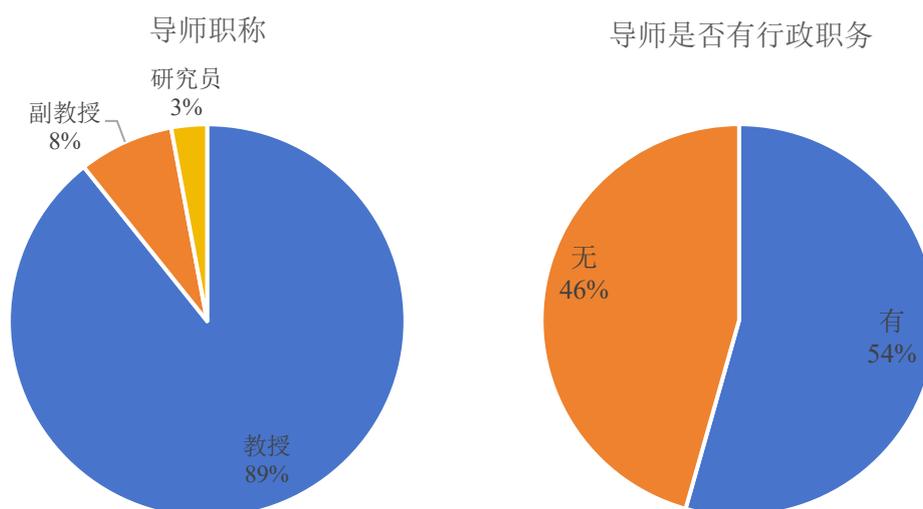


图 3.2.2 导师职称和职务（在读生样本）

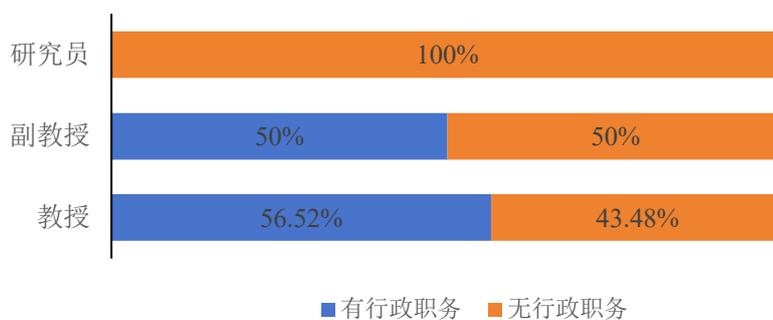


图 3.2.3 导师行政职务分布（在读生样本）

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，45.63%的导师所带的在读博士生数量为 3-5 名，占比最高；24.27% 的导师所带的在读博士生数量为 6-8 名，占比排名第二；21.36%的导师所带的在读博士生数量为 9 名以上，占比排名第三位；仅 8.74%的导师所带的在读博士生数量为 2 名及以下。

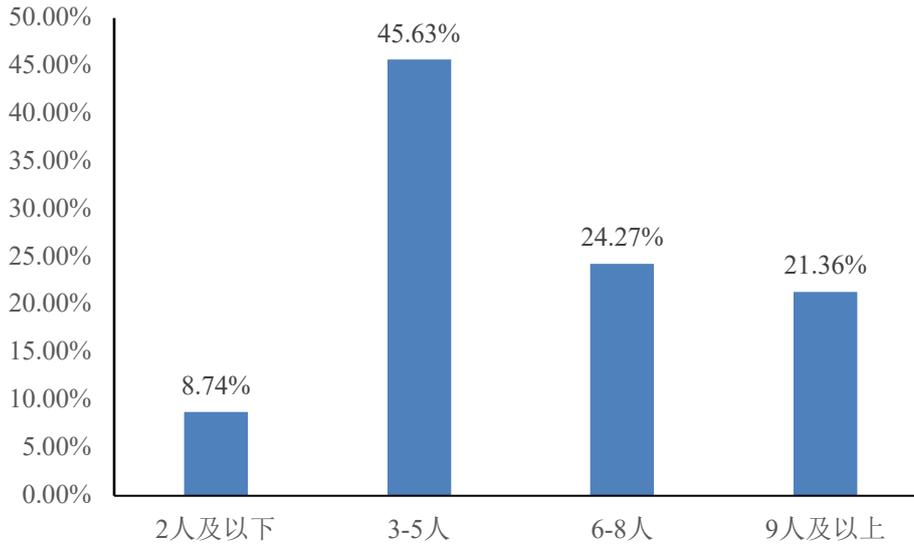


图 3.2.4 导师所带在校博士生数目（在读生样本）

3.2.2 导学关系评价

3.2.2.1 导师对学生的影响力

营销方向博士生总体感知上受导师影响较大，尤其在学术素养和学术引导方面。在 5 分量表中，受调查的营销方向在读博士生的导师对其学术发展的整体影响程度得分为 4.07 分。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（3.96 分）、学术素养（4.15 分）、学术引导（4.08 分）、科研能力（4.09 分）、创新能力（4.1 分）。导师对在读博士生的学术素养（影响比较大和非常大的占比合计为 79.61%）和创新能力（影响比较大和非常大的占比合计为 77.67%）影响最大，对学术兴趣和科研能力（影响比较大和非常大的占比合计均为 74.75%）的影响最小。

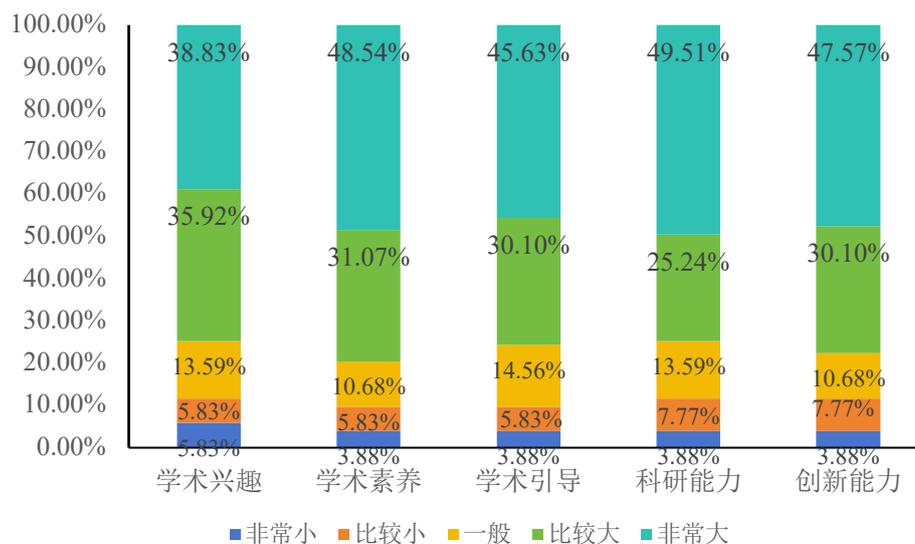


图 3.2.5 导师对学生学术发展的影响程度（在读生样本）

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，64.08%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，42.72%的受调查者与导师交流频率为一周一次；21.36%的受调查者与导师交流频率为一周数次；19.42%的受调查者与导师交流频率为半月一次；16.51%的受调查者与导师交流频率为一月或数月一次。

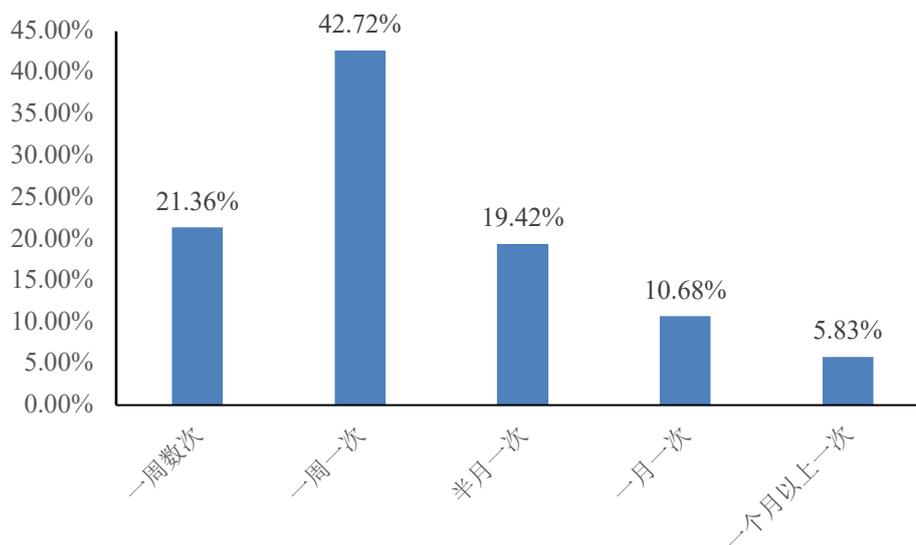


图 3.2.6 与导师交流频率（在读生样本）

3.2.2.3 任务安排情况

少数博士生承担了过重的非科研任务。对营销方向在读博士生的调查显示，在导师安排的所有任务中。其中，34.95%的受调查者表示非科研任务耗费了非常小的时间，占比第一；24.27%的受调查者表示非科研任务耗费了比较小的时间，占比第二；23.30%受调查者表示非科研任务耗费的时间一般，占比第三；13.59%受调查者表示非科研任务耗费了比较大的时间，占比第四；此外，仍有3.88%的受调查者表示非科研任务耗费了非常大的时间。由此，反映出少数博士生可能承担了过重的非科研任务，部分调查者的科研时间规划存在问题，导师安排的非科研任务比重较大，影响了博士生的科研规划和技能提升。

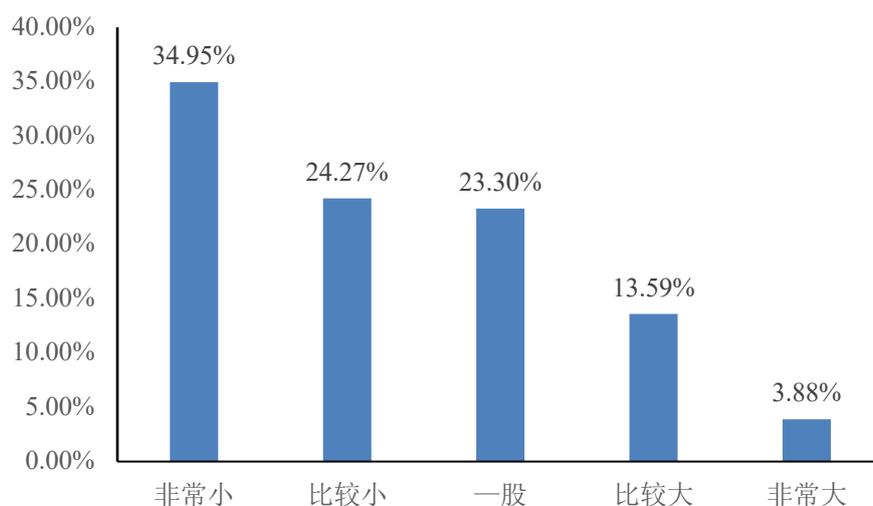


图 3.2.7 导师安排的非科研任务占比（在读生样本）

3.2.2.4 导学关系类型

营销方向在读博士生对导师总体关系的评价较满意。调查统计结果显示，在 5 分量表中，受调查的营销方向在读博士生对导师关系的整体评价得分均值为 4.17 分，八成学生表示满意，其中比较满意和非常满意的占比共为 82.53%。不满意的仅为 3.88%。

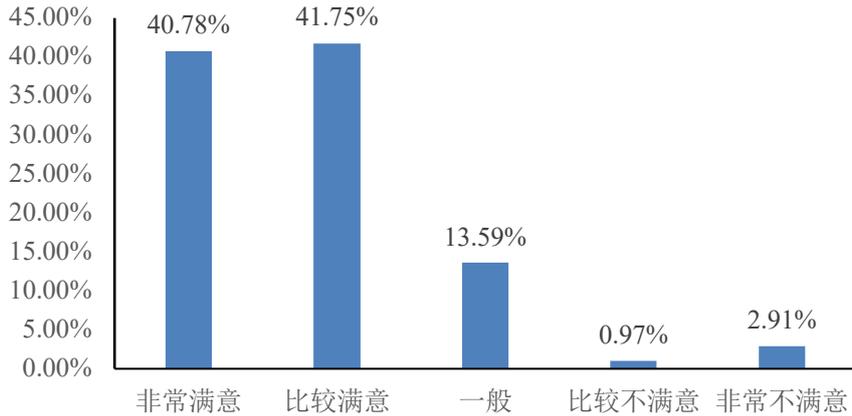


图 3.2.8 学生对导学关系的满意度（在读生样本）

师生关系，最根本的是“学缘”关系。在这个基础上，根据“事”和“人”之间的差异，可以延伸出“事/业缘”与“人/亲缘”关系。因此，师生之间的“缘分”大致可分为三类：老师（师生关系），即学缘；“师父”（“父子”关系），即“亲”缘；老板（雇佣关系），即业缘（出自周南老师随笔）。通过让受调查者对三种师生关系进行排序，结果显示，学缘排在第一位，得分为 2.78 分，远高于第二名业缘的 1.83 分，以及亲缘的 1.4 分。

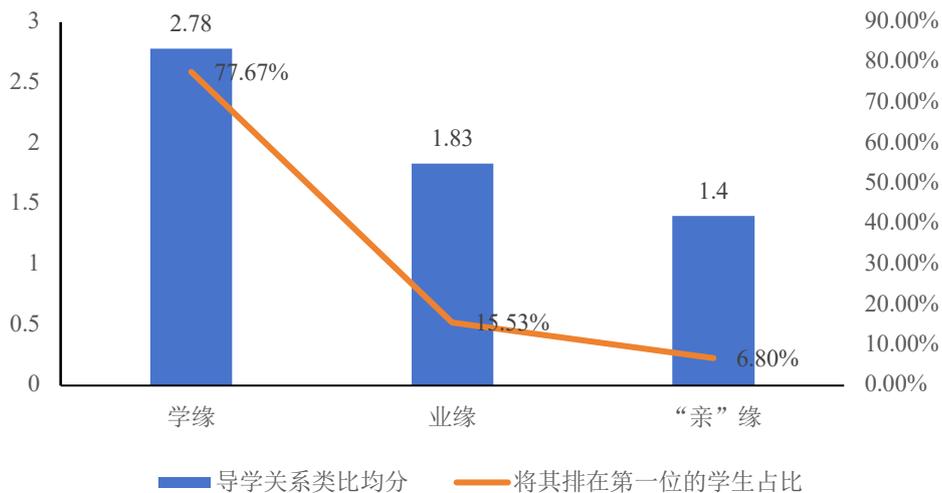


图 3.2.9 学生对导学关系的类比（在读生样本）

3.2.2.5 对导师的建议

一些营销方向在读博士生对导师提出了提高组会效率、减少科研以外的任务、注重对每一个学生的规划、增加与导师的沟通及指导效率、增加团队建设等建议。结合学生与导师交流频率的统计结果，可以发现虽然营销博士生与导师的交流频率比较高（一周一次甚至数次），但交流的质量（导师专业指导）

还有一定的提升空间。此外，部分学生提出希望导师多一些具体的学术指导，提升组会效率，可见在交流方面还需要进一步的加强。



图 3.2.10 学生对导师的改进建议词云图（在读生样本）

3.2.3 小结

本部分主要分析了受调查的营销方向在读博士生与导师的关系，包括导师信息、导学关系评价两部分。导师信息数据分析显示，导师的年龄跨度较大，但主要集中于 46-55 岁。在读博士生的导师职称仍以教授为主，一般带领 3-5 名博士生。

导学关系评价数据分析显示，在读博士生对导师评价较满意，但存在明显差异。在导师对学生的影响力方面，在读博士生认为导师对其学术素养和学术引导影响最大，对学术兴趣和科研能力的影响最小；在师生交流频率方面，多数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，34.95% 的学生表示在非科研任务上花费的时间十分少，但仍有少部分学生表示非科研任务花了他们非常多的时间；在导学关系类型方面，受调查的大多数在读博士生对导师关系的整体评价较高。另外师生关系中，大多博士生认为和导师的关系是“学缘”关系，其次是“业缘”关系，最后是“亲缘”关系。

受调查的在读博士生对导师提出了部分改进反馈，排在第一位的为“加强沟通和组会的效率”。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注重对学生的规划、增加团队建设、减少非科研任务等。

3.3 学校博士培养

3.3.1 学校科研环境

3.3.1.1 学生参会支持力度

本次调查共有 103 名营销方向的博士生参与。通过对问卷结果进行统计分析，我们发现学校/学院/导师对学生参会的支持力度较大，基本与 2023 年的水平持平。学校、学院和导师对学生参加国内外学术会议都是持支持的积极态度，其中导师的支持力度最大（支持力度：2023 年：学校 3.42 分，学院 3.51 分，导师 4.01 分；2024 年：学校 3.42 分，学院 3.59 分，导师 3.91 分）。数据结果表明高校能够意识到学术会议对博士生学术研究的重要作用，并积极采取相应的措施提高博士生对学术会议的参与度。

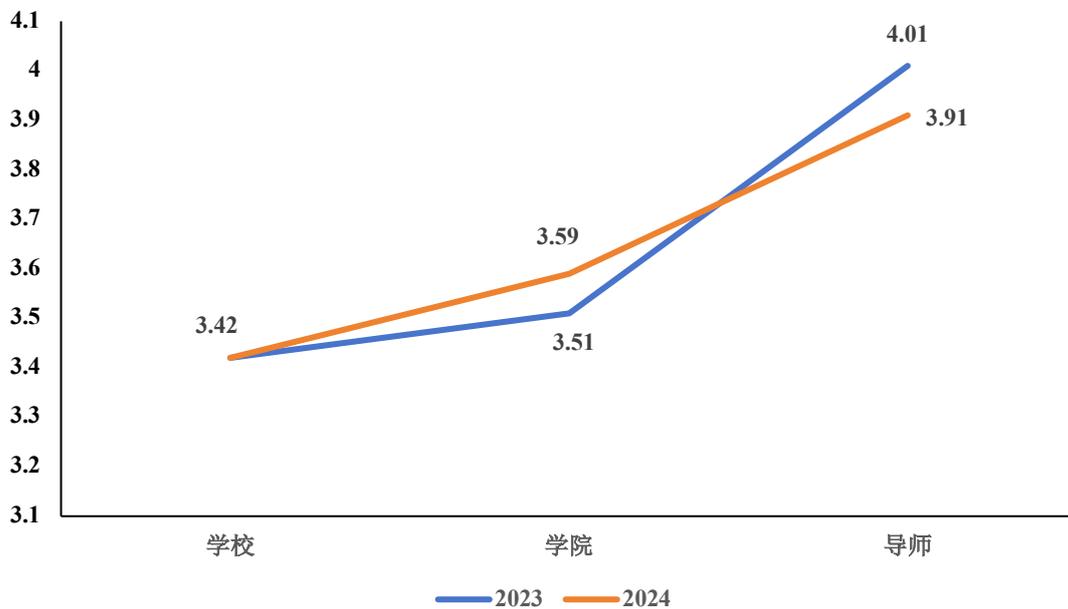


图 3.1.1 对学生参会支持力度 – 不同年份均值对比（在读生样本）

3.3.1.2 校内讲座满意度

营销方向博士生对学校或学院举办的学术讲座较为认可。在学校或学院举办的学术讲座满意度调查中，问卷使用了 5 分量表。问卷结果显示，营销方向博士生对学校/学院举办讲座的频次满意度均值为 3.83 分，质量满意度均值为 3.86 分。说明整体而言，营销方向博士生对学校或学院举办的学术讲座较为认可。与 2023 年相比，博士生对校内讲座的频次（3.73 分）与质量满意度（3.85 分）有了一定提升，说明随着疫情的结束，今年各高校学术讲座活动的开展正逐渐恢复正常。

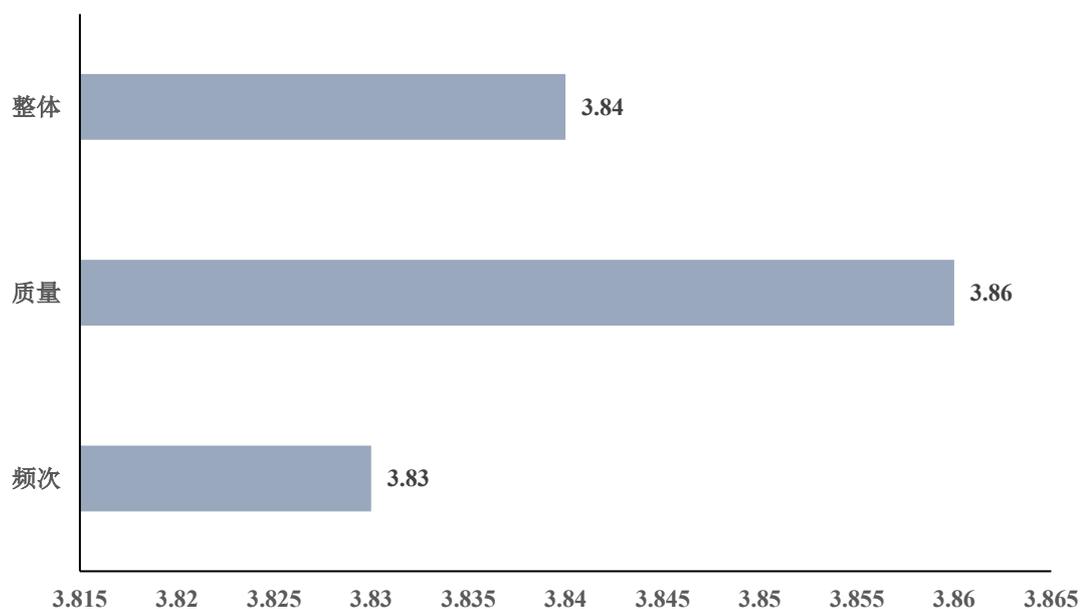


图 3.3.2 校内讲座满意度（在读生样本）

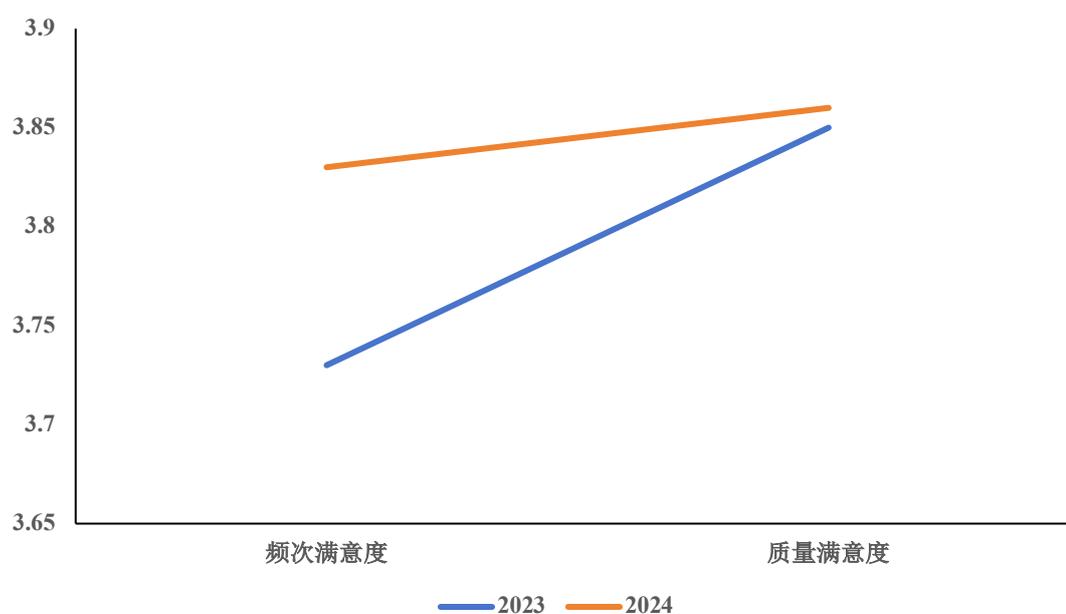


图 3.3.3 校内讲座满意度 - 不同年份均值对比（在读生样本）

3.3.2 课程设置

3.3.2.1 课程时间

博士生课程时间设置较为合理。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 3.08 分，认为课程时间占比总学习时间

的比重“一般”的博士生占比最大。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，课程负担不太重。

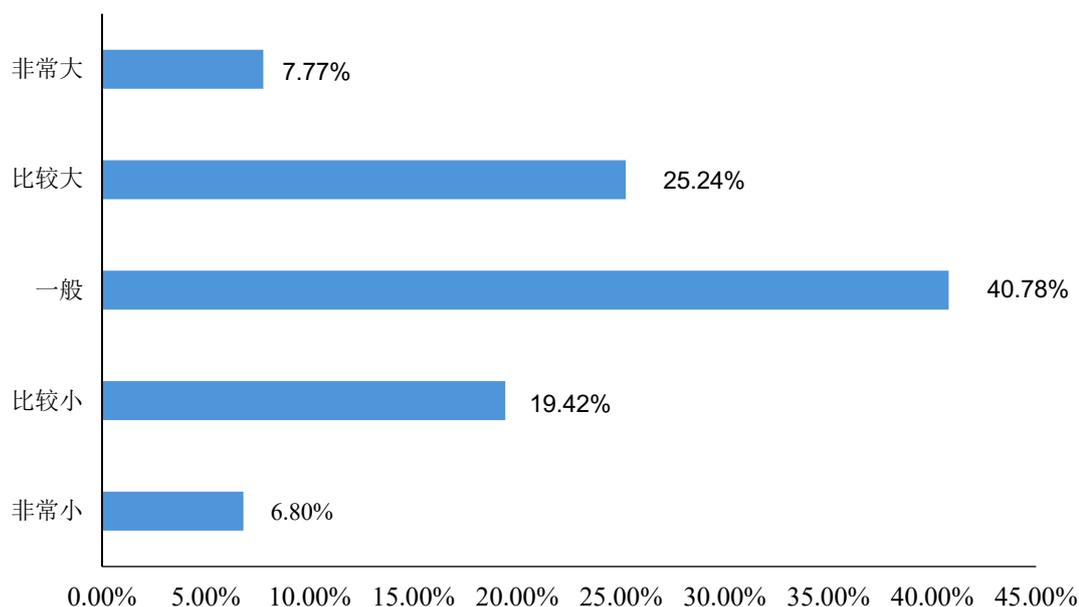


图 3.3.4 课程时间占比总学习时间的比重（在读生样本）

3.3.2.2 课程质量

营销方向博士生课程质量仍有提升空间。调查结果表明，博士生对于博士期间课程质量的评价均值较去年相比有一定下降，均值仅为 2.56 分（2023 年为 2.61 分）。另外，数据结果显示仅 38.84% 的博士生认为课程质量较高，61.17% 的博士生认为课程质量一般或偏低。

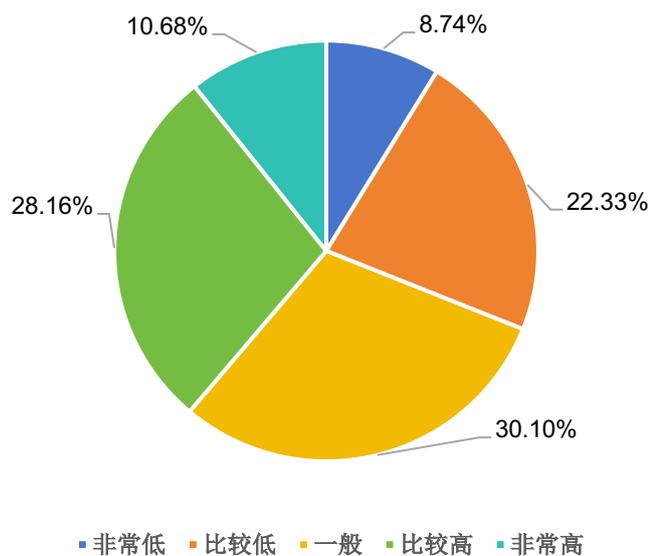


图 3.3.5 博士期间课程质量（在读生样本）

3.3.2.3 课程建议

有 25 名营销方向在读博士生提出了课程改善建议。其中 48% 的博士生认为高校应该增加方法类和软件实操课程，提高科研的前沿性和实操性。36% 的博士生认为课程应该侧重课堂教学质量的改善，专注于课程系统性和针对性，减少无关内容的讲授，使授课内容能够真正指导学术研究。12% 的博士生认为高校应该增设科研前沿类课程和专家讲座，与研究前沿接轨。另外少数人建议学院开设对于跨专业学生用处较大的课程（4%）。还有少数受调查者认为应该改善课程的考核方式，使考核方式多样化（4%）。这些课程建议为高校博士生课程设置的优化提升提供了可参考的改进方向。

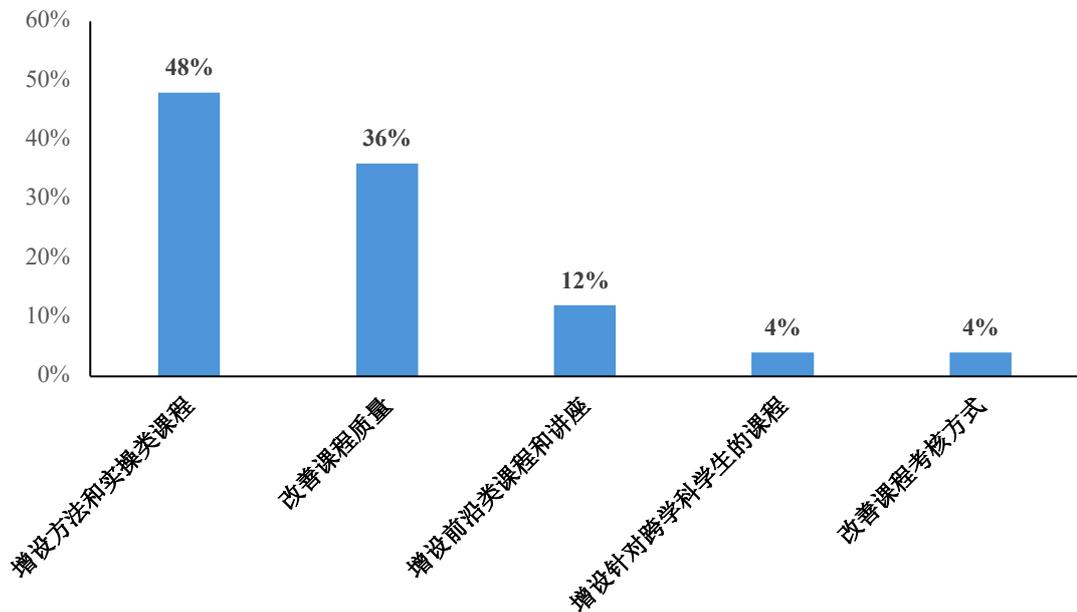


图 3.3.6 博士课程设置建议（在读生样本）

3.3.3 研究主题来源

研究主题的来源主要有五个，依次为文献获取、导师安排、企业实践或案例中得到启示、组会或团队成员的帮助，以及其他。其中文献获取（81.55%）和导师安排（57.28%）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（34.95%）和团队成员的帮助（19.42%）也在营销方向博士生选题中起到一定作用。极少数博士生从其他来源中获取研究主题（0.97%）。数据结果表明，大部分博士生可以通过文献阅读或导师安排进行选题，同时企业实践启示和团队成员的帮助在博士生研究选题中扮演着重要角色。

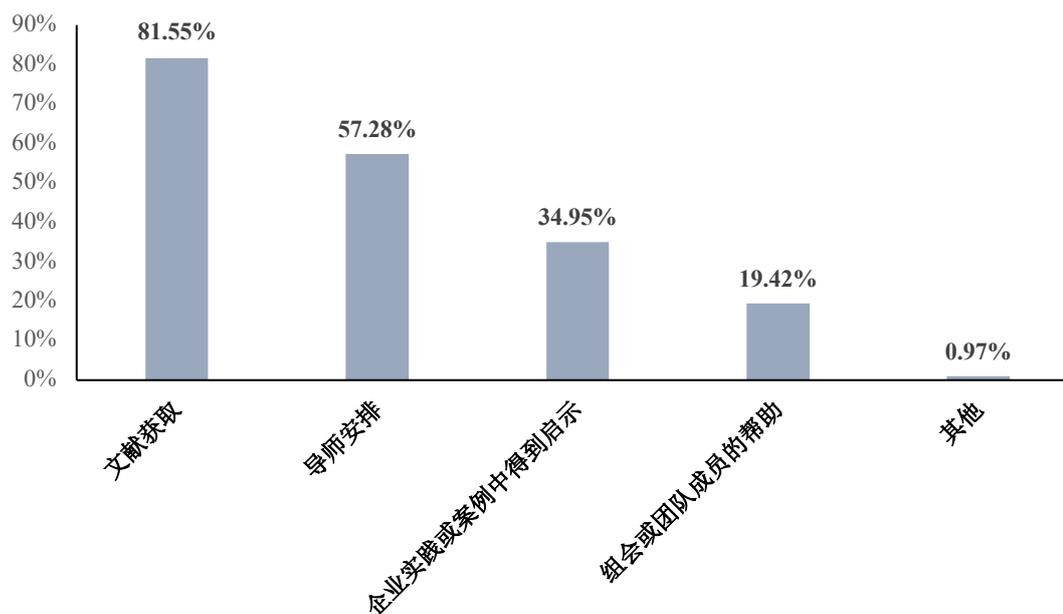


图 3.3.7 博士生研究主题来源（在读生样本）

3.3.4 论文发表认定要求

在权威期刊发表论文是营销方向博士生的毕业条件。其中，导师一作、学生二作视为毕业成果的方式（88.35%）最为常见，其次为要求第一作者（66.02%）。通讯作者（18.45%）以及与非导师合作（5.83%）的研究成果基本不被认定为营销博士的毕业条件。

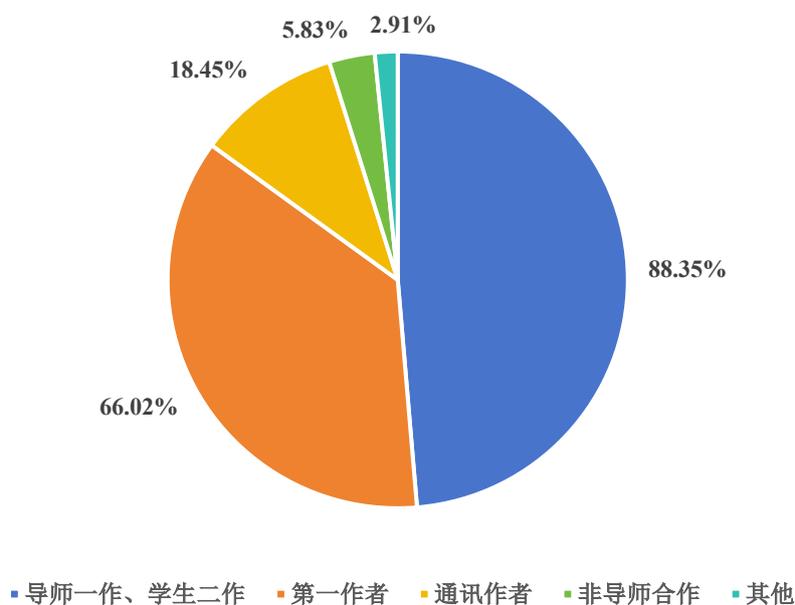


图 3.3.8 博士生论文发表认定要求（在读生样本）

3.3.5 出境学习情况

3.3.5.1 出境学习人数

近一半营销方向博士生希望能够到境外学习。有 41.75%的博士生有出境计划（含已出境、正在境外学习和计划中），58.25%的博士生没有出境计划。超过三分之一的营销方向博士生希望能够到境外学习，以期获得更多样的学术训练和国际视野。

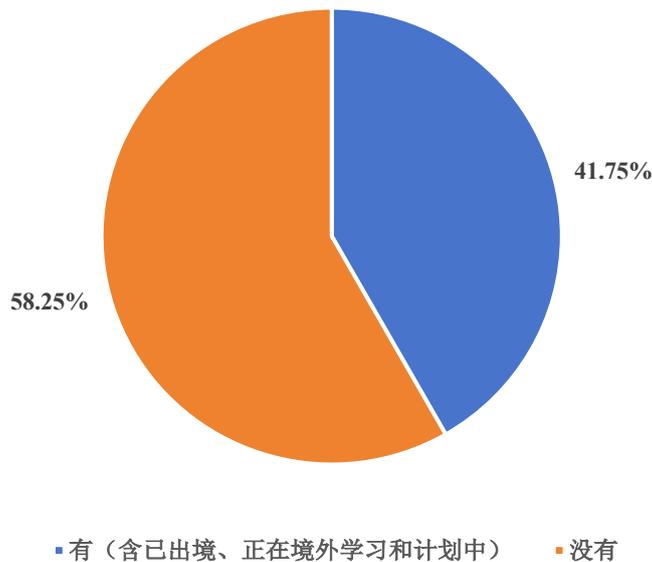


图 3.3.9 博士生出境计划（在读生样本）

3.3.5.2 出境地区

相较于去年，欧洲地区超越北美地区成为营销方向博士生出境学习的首选。共有 43 名营销方向的博士生参与了本次调查。其中 34.88%的博士生将欧洲地区（含英国）作为出境学习的首选，27.91%的博士生选择了北美地区。从数据上看，选择北美地区和欧洲地区的博士生合计占比高达 62.79%，说明北美和欧洲等经济发达地区，更能吸引营销方向博士生到本地学习。同时，部分同学选择港澳台地区（16.28%）学习。此外，也有小部分博士生选择到澳洲地区（澳大利亚和新西兰）（9.30%）和其他地区（11.63%）学习。

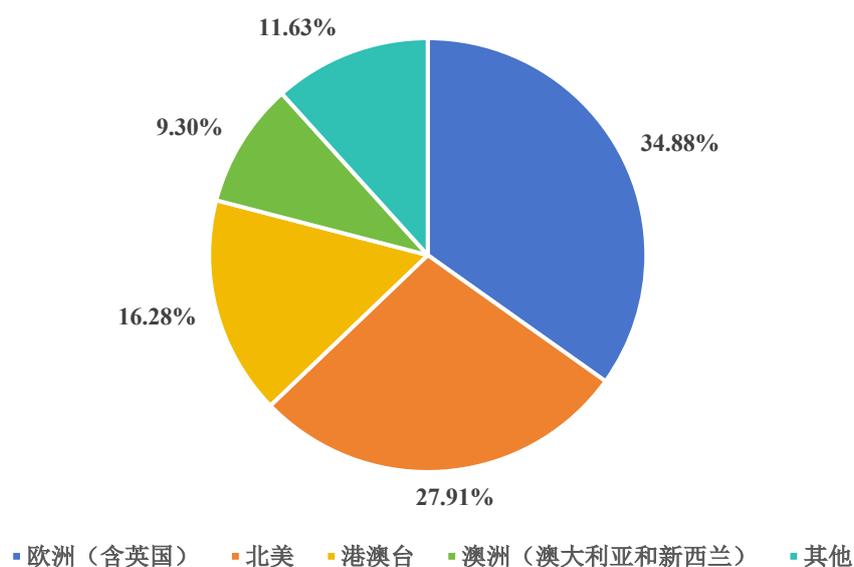


图 3.3.10 出境地区（在读生样本）

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 43 名营销方向博士生参与了本题项调查。其中 44.19% 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（18.60%）、自己申请（13.95%）、导师推荐并联系（23.26%）等方式出境学习。该数据结果表明国家的大力支持是博士生“走出去”重要动力，并且学校和导师在博士生“国际化”中也发挥着积极作用。

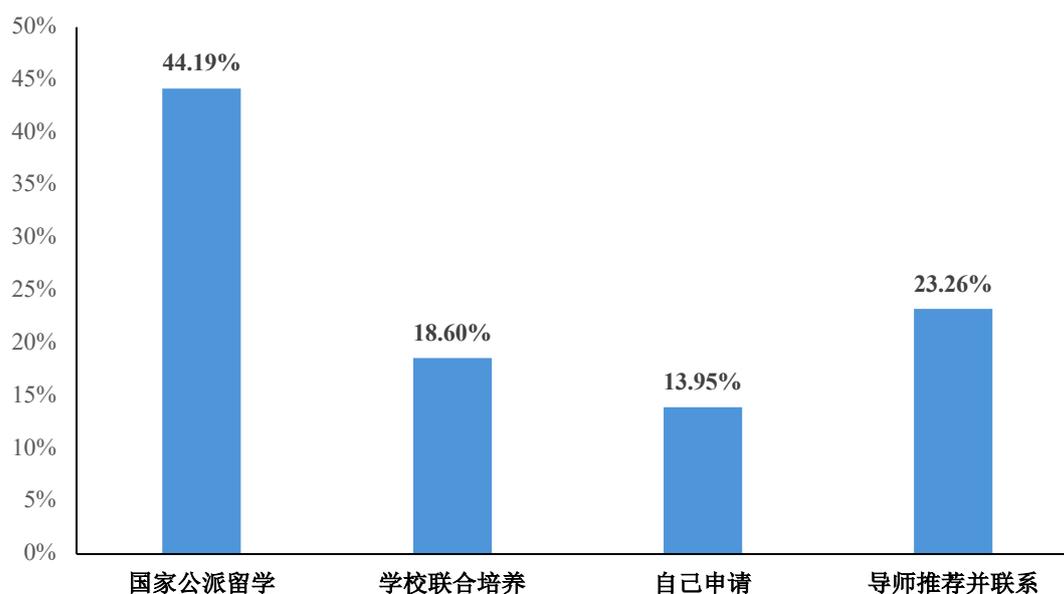


图 3.3.11 出境方式（在读生样本）

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 43 名营销方向博士生参与了本题项调查。调查发现，76.7% 的博士生出境学习是源于提升学术的目的，27.9% 的博士生是由于求职需求，32.6% 的博士生是由于博士项目要求出境学习，仅有 14.0% 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基于提高自身学术研究能力目标的自主行为。

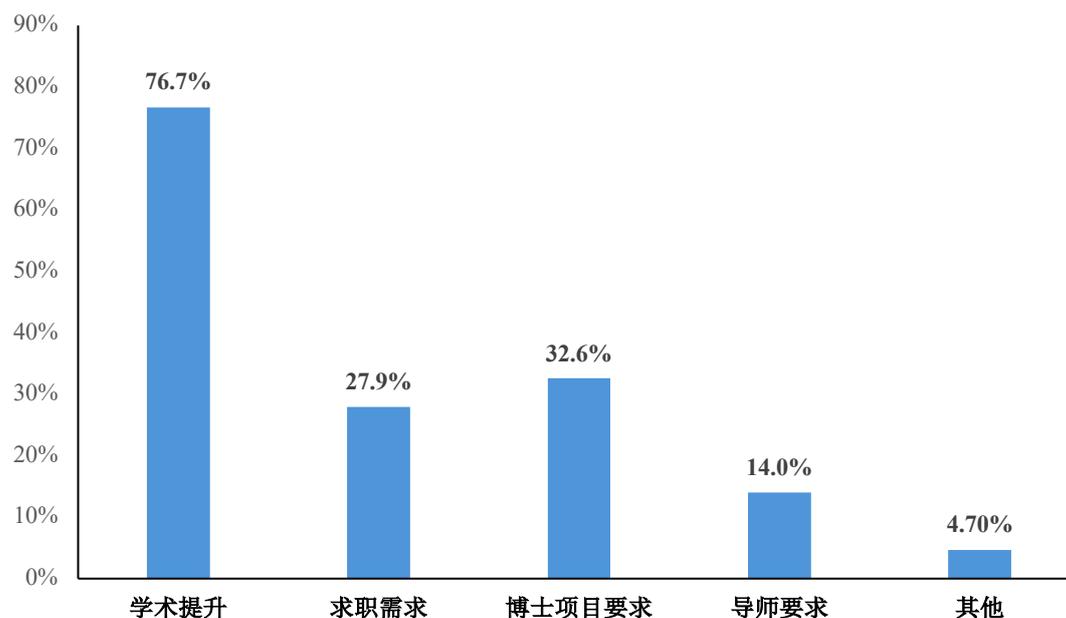


图 3.3.12 出境原因（在读生样本）

3.3.6 经济支持

营销博士生经济生活来源的总额大部分集中于 2001-4000 元。就博士生所有经济生活来源的总额而言，6000 元及以上占比 12.62%，5001-6000 元占比 7.77%，4001-5000 元占比 11.65%，3001-4000 元占比 26.21%，2001-3000 元占比 27.18%，2000 元及以下占比 14.56%。

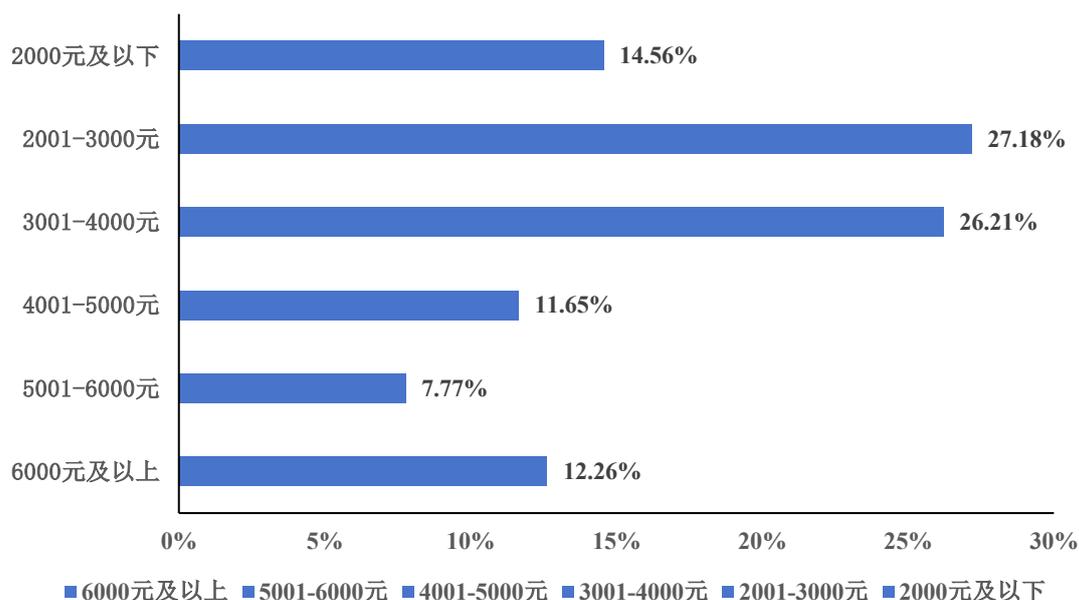


图 3.3.13 所有经济生活来源的总额（在读生样本）

营销在读博士生的经济来源主要来自于国家和家人补助以及学校补助。调查结果显示，营销方向博士生目前主要的经济来源是国家补助和家人补助，其经济来源位于第一位占比分别为 58.33% 和 39.06%；其次为学校补助，占比 24%；再次为个人积蓄和劳务兼职，分别占比 24.14% 和 9.09%；最后还有小部分将导师补助作为第 1 位的经济来源，占比 3.28%。

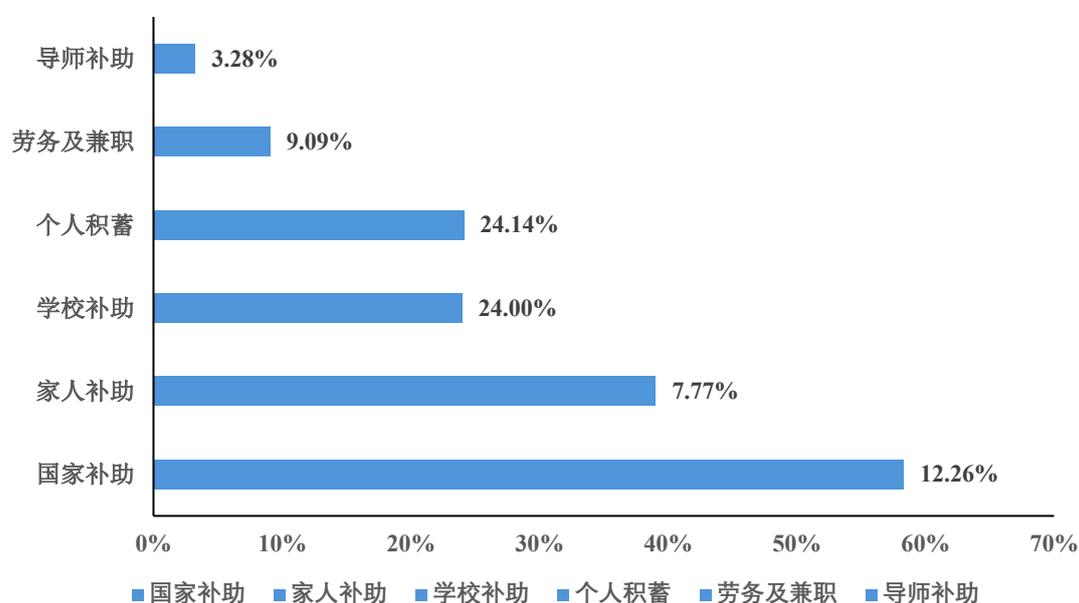


图 3.3.14 主要的经济来源（在读生样本）

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

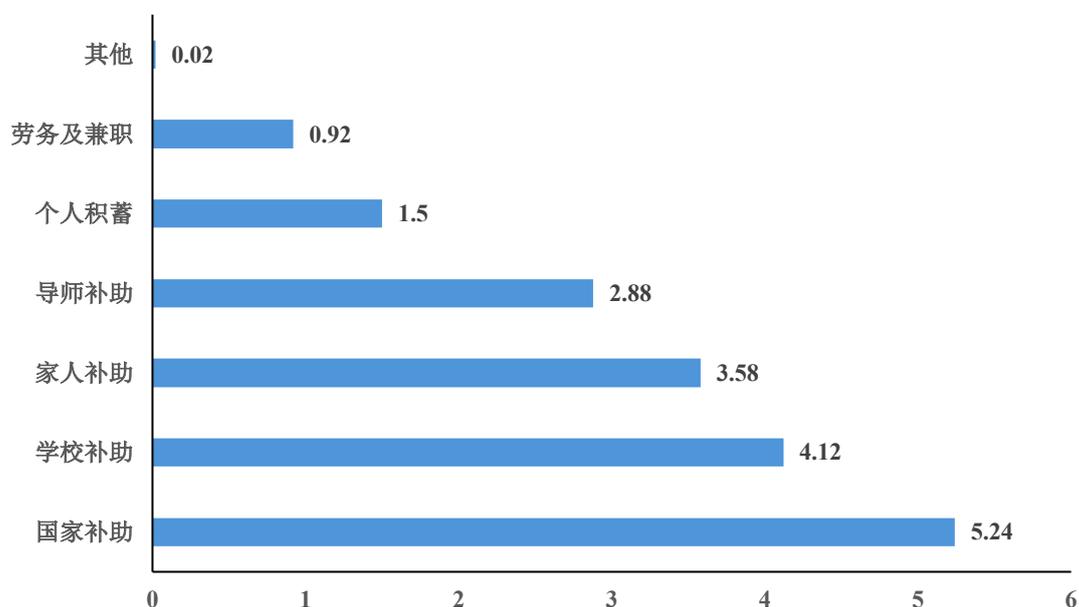


图 3.3.15 经济来源占比排序（在读生样本）

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。36.89%的在读博士生表示生活状态非常忙，有很大的压力，相比上一年有明显的下降（2023年：42.48%）。大约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。0.97%的在读博士生处于时间充裕、悠闲的状态；而处于令人窒息的“亚健康”状态，认为自己完全没有可以自由支配的时间的博士生数量为3.88%。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。

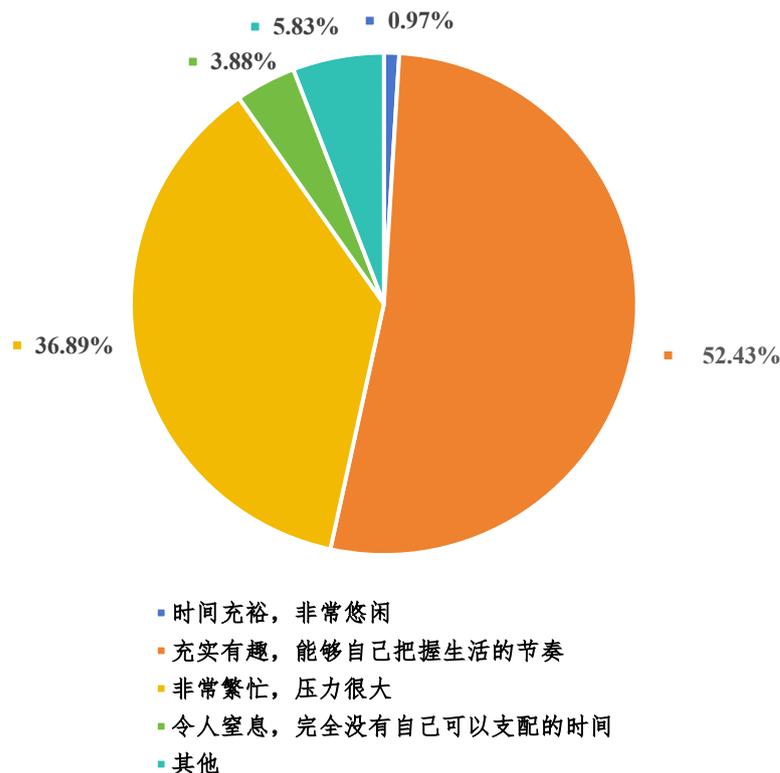


图 3.3.16 生活状态情况（在读生样本）

3.3.7.2 情绪状态

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

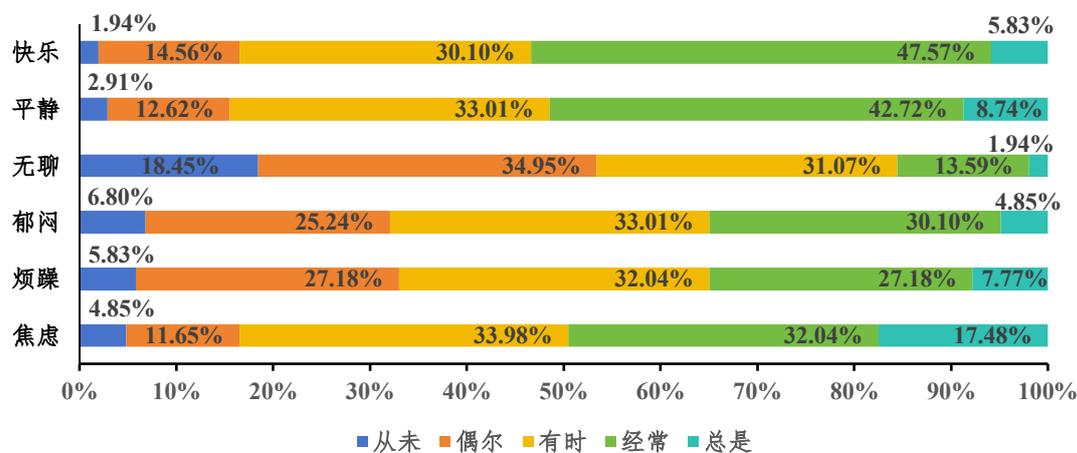


图 3.3.17 不同情绪状态出现的程度（在读生样本）

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

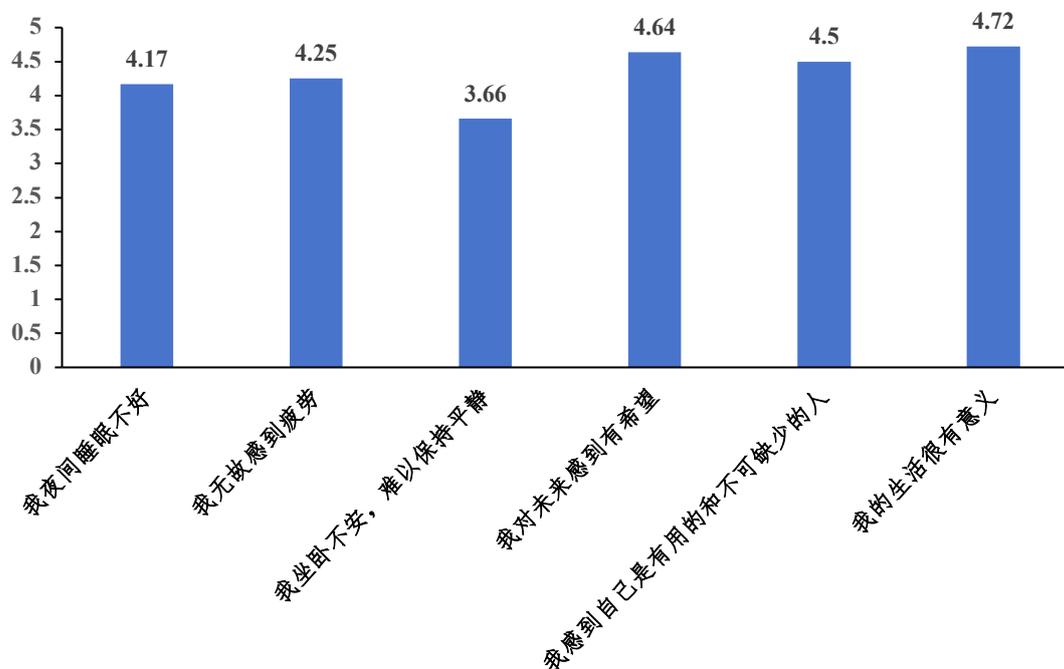


图 3.3.18 近期情绪状态（在读生样本）

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

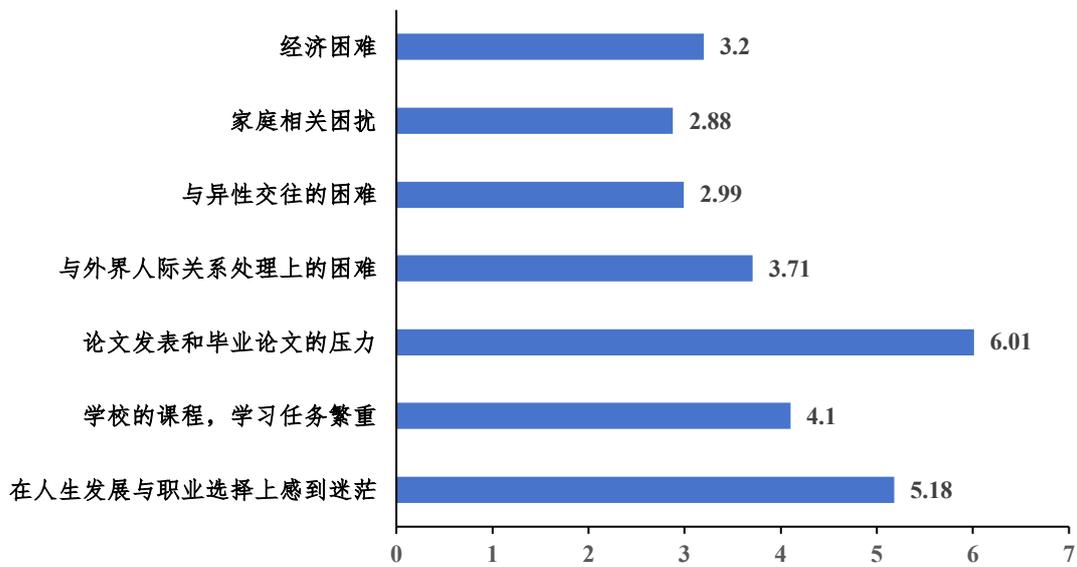


图 3.3.19 压力来源情况（在读生样本）

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

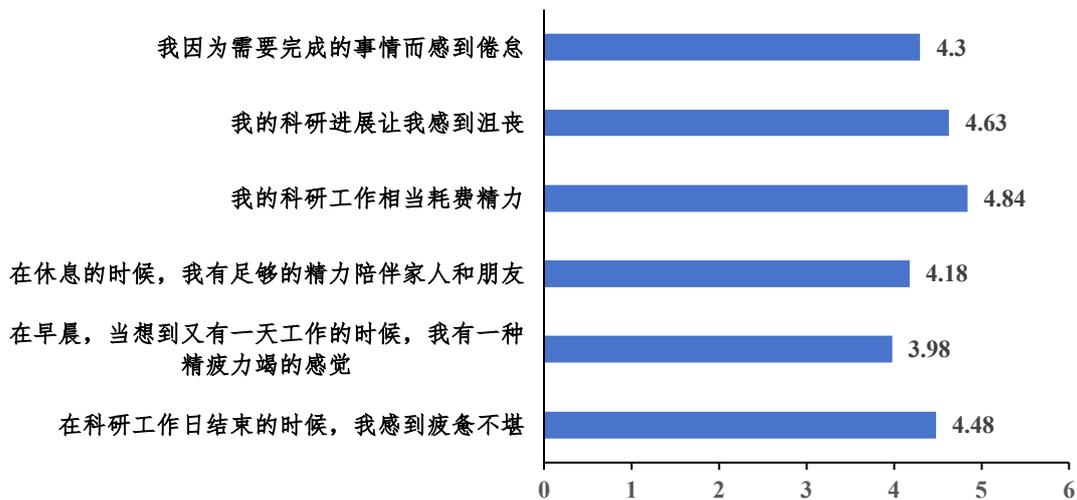


图 3.3.20 焦虑状态来源（在读生样本）

针对不良情绪，在读博士生会选择不同的方法进行疏解。大多数会选择多与家人朋友沟通讨论（72.82%）、体育锻炼（66.99%）、做其他事情转移注意力（64.08%）来消除负面状态，其次是发展兴趣提升幸福感（51.46%）、查找积极信息增强信心（34.95%）、进行冥想练习放松训练（15.53%）。此外，选择寻找专业的心理咨询疏导情绪方式（7.77%）来缓解不良情绪的博士生较少，

也有博士生通过“吃东西”“学习”“消费”等其他方式（1.94%）排解压力，个别博士生没有改善不良情绪的方案（5.83%）。

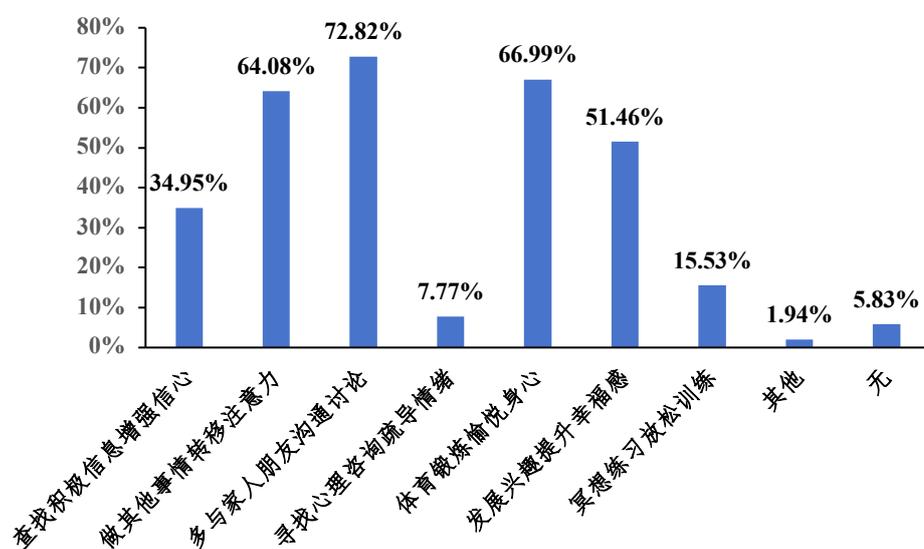


图 3.3.21 焦虑状态来源（在读生样本）

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。74.76%的博士生会进行体育锻炼，68.93%的博士生会看电视节目、刷刷，66.99%的博士生会与家人朋友在线聊天，看短视频和直播（62.14%）、朋友聚会（50.49%）、阅读（31.07%）也是比较常见的娱乐活动选择。此外，也有部分博士生选择打游戏（30.10%）、做家务（21.36%）等方式。

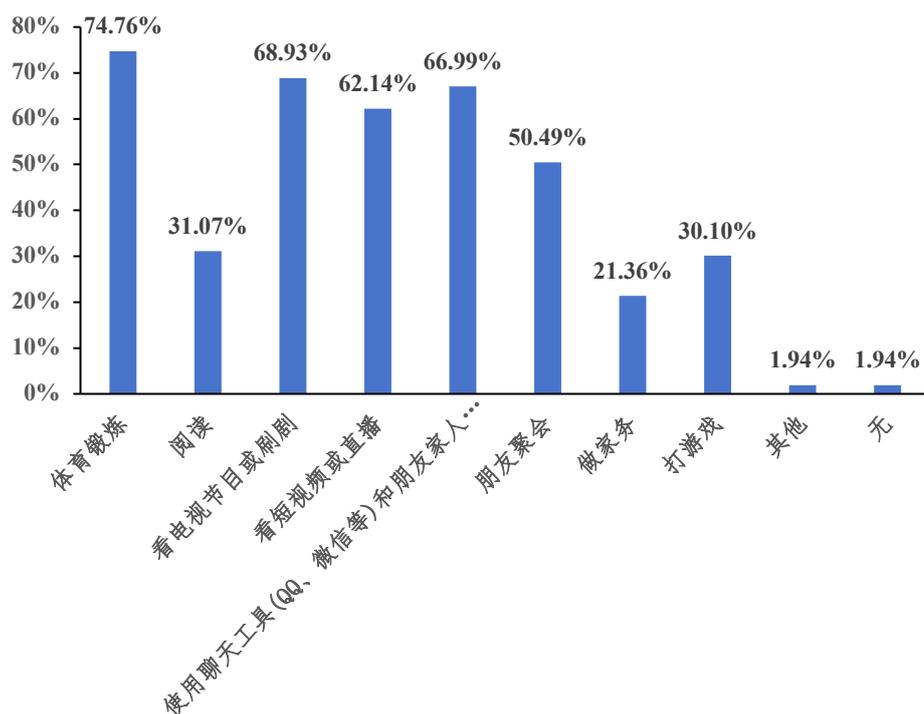


图 3.3.22 业余活动情况（在读生样本）

根据调查结果，体育锻炼不仅改善不良情绪，还可以成为业余活动，丰富博士生的生活。40.78%的在读博士生每周锻炼时间在 1-3 小时，25.24%的博士生每周运动 4-6 小时，14.56%的博士生每周运动在 6-9 小时，有 14.56%的博士生每周锻炼时间在 1 小时以下，2.91%的博士生平均每周锻炼 12-15 小时，也有 0.97%的博士生每周运动 9-12 小时和 15 小时以上。

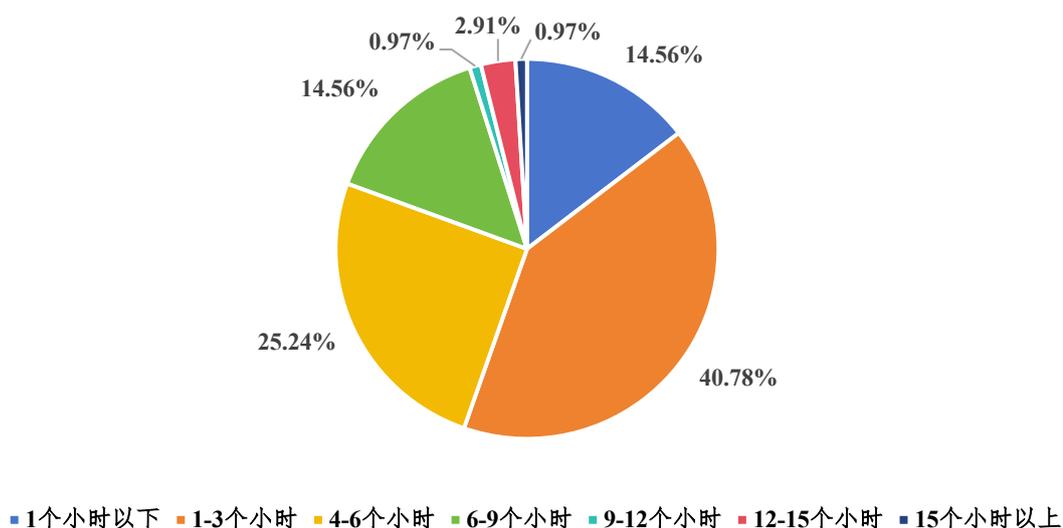


图 3.3.23 每周体育锻炼时长情况（在读生样本）

在读博士生以跑步、健身、羽毛球为主要的体育锻炼方式。42.72%的在读博士生选择跑步作为体育锻炼的方式，34.95%选择健身，31.07%选择羽毛球，21.36%选择自行车，19.42%选择瑜伽，17.48%选择登山，16.50%选择游泳，3.88%选择乒乓球，3.88%选择篮球，2.91%选择足球。还有 10.68%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”。

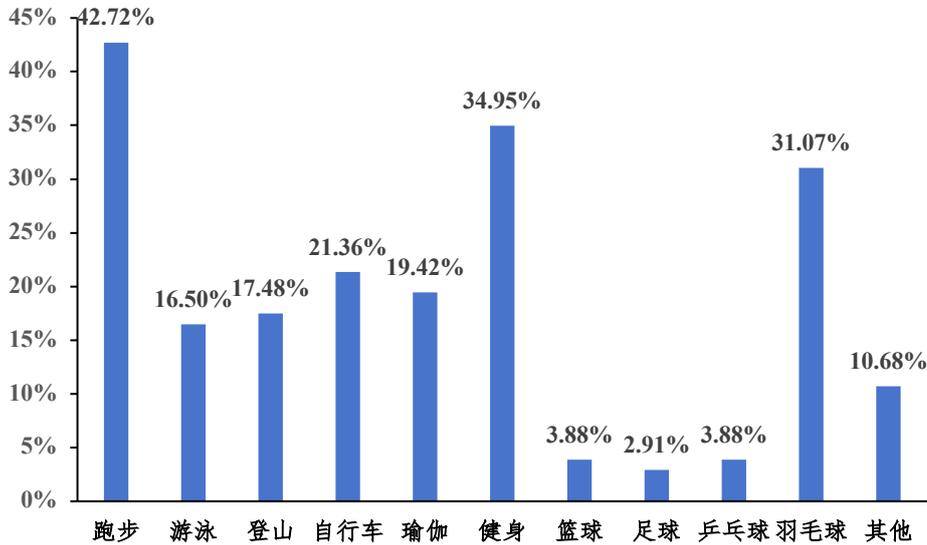


图 3.3.24 体育锻炼方式（在读生样本）

3.3.8 小结

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

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

在出境学习方面，有超过三分之一的营销方向博士生希望能够到境外学习，北美、欧洲还有港澳台等经济发达地区的吸引力最高。大多数在读博士生选择通过国家公派留学的方式出境学习，还有部分在读博士生通过学校联合培养、

自己申请和导师推荐的方式出境学习。学术提升、求职需求是营销方向博士生出境学习的主要原因。

在经济支持方面，受访在读博士生目前主要的经济来源是国家补助、学校补助和家人补助，且对在读博士生起到了主要经济支撑作用，经济总额在 3000 元以上的人数占比为 58.25%。

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

图 3.4.1 展示了在读博士生对不同就业意向的综合排名情况，数值代表选项的平均综合得分，得分越高表示综合排序越靠前。平均综合得分的计算规则是通过选项被排列的位置决定权值，具体计算公式为： $(\sum \text{频数} \times \text{权值}) / \text{本题填写人次}$ 。结果显示，高校任教得分最高，为 6 分，表明这是在读博士生的首选就业意向；博士后得分为 1.67 分，排在第二位；政府部门或研究单位得分为 1.33 分，排在第三位；企业工作得分为 1 分，自主创业得分为 0.67 分，显示出相对较少博士生倾向于选择这两个职业路径。综上所述，高校任教是最受欢迎的选择，其次是博士后和政府部门或研究单位，而企业工作和自主创业的吸引力相对较低。

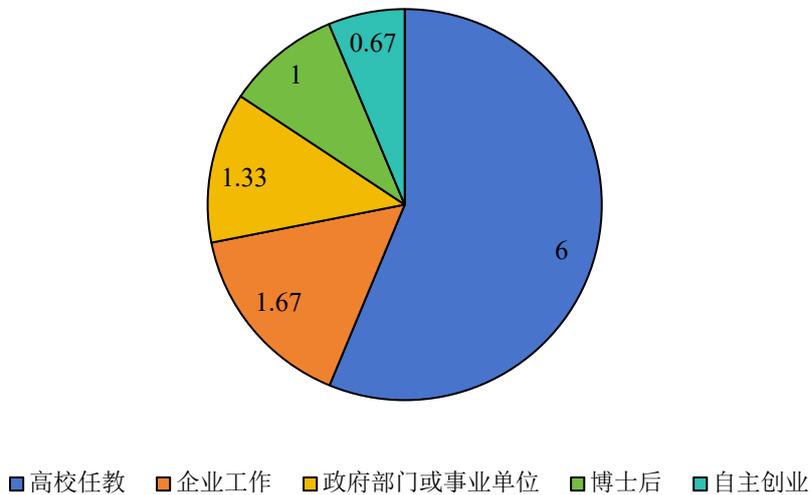


图 3.4.1 就业意向

3.4.2 就业考虑因素

图表 3.4.2 展示了在读博士生在未来选择工作时对不同因素的重要性排序，数值代表选项的平均综合得分，得分越高表示综合排序越靠前。从图表中可以看出，城市是最重要的因素，平均得分为 7.67 分，显示在读博士生对这一因素的高度重视。发展前景和薪资待遇并列第二，平均得分均为 6.33 分。工作环境和兴趣也受到一定重视，平均得分分别为 4.33 分和 4 分。离家远近得分为 3.67 分，表示其重要性略低。配偶因素和其他因素相对较少被博士生关注，平均得分分别为 2 分和 0.33 分。这些结果显示，在读博士生在选择未来工作时，最为看重的是城市位置，其次是职业的发展前景和薪资待遇，这三者分别获得了最高和次高的平均综合评分。工作环境和兴趣也是在读博士生较为关注

的方面，但重要性稍逊。离家远近作为一个考量因素，其重要性排在中等偏下位置。相比之下，配偶因素和其他未特指的因素在决策中的重要性较低。

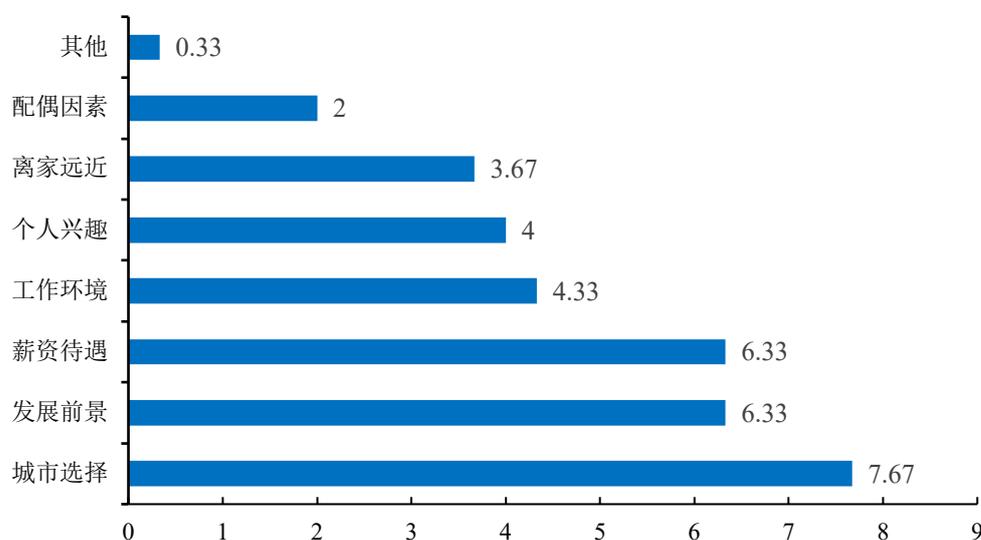


图 3.4.2 就业考虑因素

3.4.3 预期薪资

在读博士生预期薪资在 10 万及以下、10 万-15 万（含 15 万）、20 万-25 万（含 25 万）、30 万及以上的选项均无人选择，比例均为 0%。预期薪资在 15 万-20 万（含 20 万）区间的博士生占 33%，而预期薪资在 26 万-30 万（含 26 万）区间的博士生占比最高，达到了 67%。这表明，大多数在读博士生对未来的薪资预期集中在 26 万-30 万（含 26 万）的区间内。

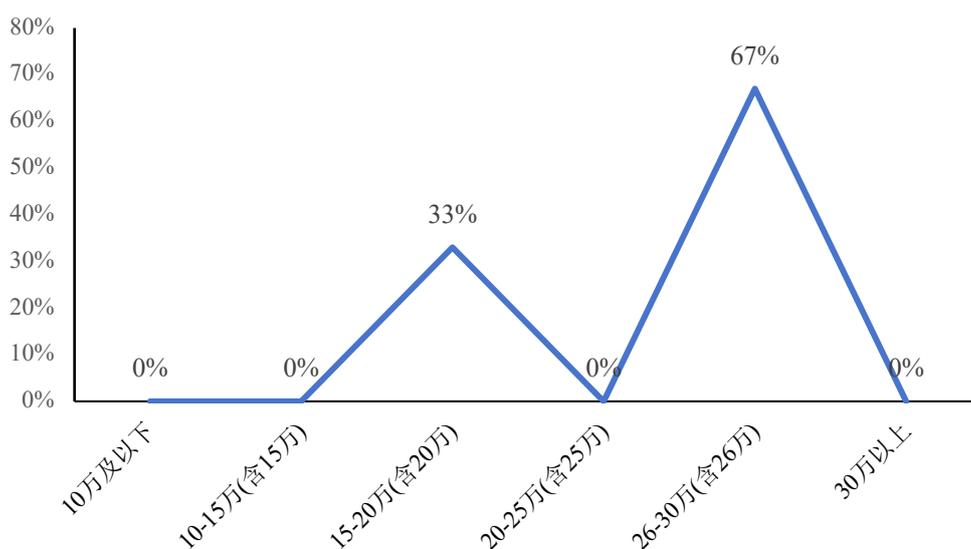


图 3.4.3 预期薪资

3.4.4 小结

本次调查共有 103 名营销方向的在读博士生填写了问卷。在就业预期方面分别展示了在读博士生的就业意向排序、工作重要性因素排序和预期薪资选择情况。从就业意向来看，博士生们最倾向于选择高校任教作为职业道路，其后依次为博士后职位、政府部门或研究单位，而选择企业工作和自主创业的比例较低，反映出学术领域内的就业偏好。其次，在考虑就业因素时，科研设施的先进性、学术环境及个人职业发展前景被博士生视为最重要的考量因素，远超过对薪资待遇和工作地点的关注，体现出该群体对学术追求和职业发展潜力的重视。最后，关于薪资预期，大多数营销博士生将未来薪资期望定位在 26 万至 30 万（含 26 万）人民币之间，显示出他们对于薪资有着较高但相对集中的预期范围，这也与他们对学术和研究环境的重视相呼应。

第四篇 访谈专题篇

目录

摘要	122
4.1 基金申请前	124
4.1.1 申请基金的前提条件	124
4.1.2 申请基金的准备周期	126
4.1.3 不同基金性价比和申请难度	128
4.1.4 职业生涯中的基金申请规划	130
4.1.5 申请前需要准备的核心内容	131
4.1.6 对于初次申请基金的青年教师的特别建议	132
4.2 基金申请中	134
4.2.1 基金撰写时间分配	134
4.2.2 基金初稿关键要素	135
4.2.3 基金撰写质量把关	136
4.2.4 基金撰写小技巧	137
4.2.5 基金撰写中的挑战与措施	139
4.3 基金申请后	141
4.3.1 基金申请提交后的流程	141
4.3.2 可能出现的反馈及其处理	141
4.3.3 心得体会	142
4.3.4 未成功申请时的调整策略	142
4.3.5 申请后的资金利用	143

摘要

自 2024 年 5 月 8 日至 5 月 28 日，我们共采访了在学术界工作的 21 位营销方向博士毕业生。此次访谈主要目标是了解我国高校博士研究生在基金申请上的心路历程和建议，为我国市场营销学博士生在学术界的成长发展提供参考依据。

21 位学术界的受访者背景多元、覆盖全面，其就职高校包括 5 所 985 高校、6 所 211 高校及其他普通本科高校。受访者大多为正在经历长聘考核的青年教师，每位受访者的访谈时长均为 30-40 分钟，为白皮书提供了广泛、深入、多元的信息。

通过分析受访对象的录音材料，整理得到了基金申请过程中的三个专题：基金申请前、基金申请中（撰写）和基金申请后。

“基金申请前”专题旨在深度解密营销方向博士进入高校后进行基金申请前的相关情况。根据访谈内容，共形成了六个主题。第一，主题 A——“申请基金的前提条件”介绍了营销方向博士生基金申请前需要具备的研究基础、成果、能力等相关信息。第二，主题 B——“基金申请的准备周期”主要梳理了受访者在基金申请前的实际准备时间及建议。第三，主题 C——“不同基金性价比和申请难度”旨在分析不同类型基金申请的考量因素及难易程度。第四，主题 D 为“职业生涯中的基金申请规划”，该主题旨在帮助即将申请基金的研究者更好地理解 and 掌握如何有效规划和申请基金。第五，主题 E——“申请前需要准备的核心内容”考察了申请基金时的核心考虑因素和行动方案，特别是在撰写申请书和设计研究计划方面的具体略。第六，受访者们结合自身申请基金的经历，分享了关于如何进行早期准备、如何精确定位研究问题、以及如何有效利用专业反馈来提高申请书质量的见解，最终形成了主题 F——“对于初次申请基金的青年教师的特别建议”。

“基金申请中（撰写）”专题旨在深度解密营销方向博士在基金撰写中的相关情况。根据访谈内容，共形成了五个主题。第一，本次访谈关注受访者如何平衡基金申请与处理其他工作的宝贵经验以及基金材料撰写时的时间管理策略，经整理后，形成了主题 A——“基金撰写时间分配”。第二，主题 B——“基金初稿关键要素”旨在从研究框架、选题、研究意义、可视化图表等方面帮助申请者完善基金初稿。第三，本次访谈同样关注各位受访者如何提升基金撰写的质量，于是形成了主题 C——“基金撰写质量把关。”第四，主题 D 为——“基金撰写小技巧”，旨在通过归纳访谈者提供的一些方法和技巧，来提升基金撰写的效率和质量。最后，本次访谈亦关注到了受访者在基金撰写中遇到的各种困难与挑战，于是形成了主题 E——“基金撰写中的挑战与措施”。

“基金申请后”专题旨在为大家深度解密营销方向博士在基金申请提交后的相关情况。根据访谈内容，共形成了五个主题。第一，本次访谈关注受访者

在基金申请提交后的具体经历或流程，形成了主题 A——“基金申请提交后的流程”。第二，主题 B——“可能出现的反馈及其处理”的提问，围绕反馈意见的处理、格式和规范问题的调整、没有反馈的情况、应对审核不通过的情况展开。第三，主题 C——“心得体会”是一个开放性问题，关注各位受访者在基金提交后的感受和建议。第四，本次访谈同样关注受访者在基金申请没有成功时，如何进行自我调整或选题调整，于是形成了主题 D——“未成功申请时的调整策略”。第五，主题 E——“申请后的资金利用”从基金申请成功的视角出发，旨在为对如何利用基金资金开展研究工作提供建议。

4.1 基金申请前

基于前期对入职高校毕业博士的深入访谈内容，本文整理了基金申请的前提条件、准备周期、不同基金的价格比和申请难度、申请规划、需要准备的核心内容以及对于初次申请基金的青年教师的特别建议 6 个方面的内容。通过这些访谈内容，希望能够为基金申请者提供有益参考。

4.1.1 申请基金的前提条件

为了深入挖掘基金申请的前提条件，我们对不同年龄和地区背景的营销学博士进行了深入访谈，并从不同角度提炼了他们的宝贵经验和建议。具体而言：大部分受访者均认同有高质量的研究成果、相关项目经验（如以往申请项目的经历、完成的课题等）等前期研究基础是必要；同时，研究能力、选题、研究兴趣等也是重要影响因素。

（1）前期研究基础与成果

学者们普遍认为前期研究基础和成果是基金申请的前提条件。首先，高水平论文的发表，特别是在与基金主题直接相关的顶级期刊上的论文成果能够证明申请者的研究实力。其次，博士论文作为青年学者的研究基础也至关重要，他们的基金申请往往是基于博士论文进行深化或拓展的。再次，相关项目经验。如以往申请项目的经历、完成的课题等，能体现研究者的持续研究能力和经验积累。最后，数据基础和文献阅读基础也是重要组成部分。前者确保研究可实施性，后者展示研究者对该领域的熟悉程度。

受访者 T1²：我认为与基金直接相关的前期研究基础，如高水平论文或者相关项目是申请基金的必备前提条件。比如说，申请到国家自科青年项目的人很多都已经前期拿到了教育部人文社科的青年项目，并且都是相关主题的延伸。论文也是，据我个人了解，很多拿到自科青年项目的青年教师已经有了很好的论文成果，甚至有一些 UTD、FT50 的论文。

受访者 T2：首先最重要的是与撰写基金主题相关的高水平期刊发表，高水平发表证明你有一定的研究基础；其次，基金的相关选题与你的博士论文有一定的相关性，如果能在博士论文的基础上更好；最后是大量的文献阅读基础。

受访者 T10：优秀的成果比较重要，在领域内有足够重要的代表作是申请基金的基本条件。

受访者 T11：优秀论文的发表，对特定领域的深耕。

² T1 表示第 1 位受访者，后文中提到的类似标志的含义以此类推。

受访者 T12: 丰富的研究成果。

受访者 T14: 博士论文。对于年轻老师来说, 青年项目通常是博士论文基础上的打磨和改进, 因此, 在博士阶段把博士毕业论文写好对于申请基金十分重要。并且博士论文的研究数量(3个研究左右)也与青年基金是匹配的。

在研究成果的数量和质量上, 部分受访者认为得有 UTD/FT/ABS3 的文章, 中文以自然科学基金委认定 A 类期刊为主。

受访者 T16: 高质量文章, 应该得有 UTD 级别的文章了。

受访者 T18: 高水平的论文发表, 有高质量的论文发表(五篇代表作)有助于基金申请。

受访者 T19: 第一作者/通讯作者 ABS3 3 篇或者 1 篇 FT。

受访者 T20: 本学科内主流期刊是基础, 以营销学科为例, 英文为 ABS 3 以上, 中文为自然科学基金委认定 A 类期刊。

(2) 研究能力

研究方法的掌握和扎实的研究功底也是必要的, 这表明申请人有能力完成高质量的研究工作, 这是成功申请基金的重要支撑。

受访者 T3: 在基金申请的前期, 具备研究方法和研究基础至关重要。

受访者 T12: 具备成体系的研究能力也是基金申请的前提条件。

受访者 T13: 证明自己具备开展高水平研究的能力。

(3) 研究选题

受访者谈到, 选题需要体现明确的研究缺口, 反映现实问题或理论空白, 且与当前政策、行业动态紧密相关。同时, 研究方向的综述和深度把握也很关键, 其要求申请者对其研究领域有全面且深入的理解, 能规划出一系列连贯的研究子课题。

受访者 T1: 成果质量是一方面, 基金的主题是否是前期成果的延续也十分重要。

受访者 T4: 好好把握当下要做的东西。比如新增政策报告知识、行业领域知识, 要对他们进行一个深度挖掘。

受访者 T5: 从现实生活中发现值得研究的管理问题。

受访者 T15: 最好有清晰明确的研究缺口, 研究选题很重要。

受访者 T18：研究方向的综述和把握，因为青基需要在一个研究方向上发展出 3-4 个子研究，因此对研究方向宽度和深度的把握非常重要。

受访者 T21：基金选题构思很重要。

其他学者也给出了不同的看法，他们认为研究兴趣和学术背景对申请基金也有一定影响。

受访者 T5：你的研究兴趣也很重要。

受访者 T7：同时要展现研究的可持续性。

受访者 T21：学术背景也可能影响基金申请。

4.1.2 申请基金的准备周期

基金申请的前期准备周期因人而异，但普遍建议至少需要准备数月的时间。根据访谈反馈，我们把受访者的基金申请准备周期划分为一至两个月（包含两个月）、两个月至六个月（包含六个月）、半年以上三个部分。

（1）一至两个月（包含两个月）

受访者 T3：个人是准备了两个月。

受访者 T7：至少一个月，我一般两周左右能完成初稿，然后留两周时间进行修改和润饰。

受访者 T20：1 个月左右，申请工作应该放在平时的积累，而不是花非常多的时间写本子，本子体现的是平时的工作。

（2）二至六个月（包含六个月）

受访者 T1：以我个人申请国家自然科学基金青年项目为例，我的选题是早就确定好了的，但是从选题到主体框架的确定到最终成稿，基本上花了 2 个多月的时间，从我周围的青年教师申请的情况来看，有人准备的时间更久，比如说每年年初 2、3 月份是 ddl，很多人是从前一年 9 月份就开始准备了，中间改了无数稿。当然也有很多人是可能集中几个星期高效写完了本子，最终也能中。总地来说，能不能中项目可能取决于本子的选题、撰写质量，而不是撰写时长。

受访者 T9：两个月以上。尤其是第一次申请基金的人，要做较多准备。因为初次申请对许多要点比较生疏，要预留时间审阅及修改。

受访者 T10：我一般用两个月左右时间写作，一个月时间修改和优化。

受访者 T14：如果是开拓一个新的领域，需要确定选题以及后续工作，至

少要半年时间。

受访者 T16: 自己来说得有3个月, 但是感觉还是太短了, 没有时间打磨。

受访者 T18: 对于青年教师来说, 如果延续博士期间的问题, 至少需要半年时间。

受访者 T19: 三个月左右的准备时间。

受访者 T21: 2-5个月相对合适。

(3) 半年以上

受访者 T2: 准备时间至少半年, 长达一年及以上。

受访者 T4: 每个人的风格不一样。对于我来说, 前期准备大概要半年以上的时间, 真正动笔写一个本子差不多两个月。也会去参加其他人分享基金本子申请的报告, 从中汲取经验。

受访者 T13: 从酝酿选题开始应该是半年, 落笔开始写一个月左右。

受访者 T15: 半年左右的准备时间。

受访者 T17: 8个月左右的准备时间

受访者 T18: 对于青年教师来说, 如果是开展一个新课题, 则可能需要 8-10个月。

尽管基金申请的准备周期因人而异, 但普遍共识是基金申请的成功不仅在于撰写时间的长短, 更重要的是选题的新颖性、申请书的质量以及平时的积累。因此, 持续的学术积累和对新知的敏感性对于成功申请至关重要。而对于很多没有中的人来说, 从结果出来那天就开始准备下一次的申请了。对于科研人而言, 基金申请永远在路上。

受访者 T5: 看是做经典还是做前沿。其实这是一个悖论, 有人说基金准备时间越长越好, 但我们又要保持对新现象的敏锐感。比如去年的国自科就有很多人研究 ChatGPT, 而这一现象又是在去年一二月份才出现的, 所以准备期这个东西很难说。冷板凳也要坐, 但是可能也要维持这种对新事物的敏锐感。

受访者 T6: 越长越好。现在越来越卷, 大家花在基金申请上面的时间和精力也越来越多, 然后本子写的也越来越丰富, 前期准备也越来越多, 所以尽可能的提前准备。

受访者 T8: 因人而异。对于初次写的人需要预留多个月, 尽可能投入时间构思和完善研究设计。

受访者 T11：越早越好，尽可能的准备充分。

受访者 T12：因人而异，对于很多没有中的人来说，从结果出来那天就开始准备下一次的申请了。对于科研人而言，基金申请永远在路上。

受访者 T14：如果以博士论文为基础，则需要花费的时间较少，因为在博士阶段已经做了几年的准备了。

4.1.3 不同基金的性价比和申请难度

高校就业的营销方向博士生在其职业生涯发展过程中，面临着个人发展需求、满足学校考核要求等现实问题，成功完成基金申请似乎已经成为学者们成长发展的必经之路。对于不同基金的性价比和申请难度，受访者们认为没有绝对的性价比高且容易申请的基金。通过梳理访谈内容，本节主要从无性价比之说、国家自然科学基金/社会科学基金青年项目、教育部项目、地区或学校层级项目等方面展开。

(1) 无性价比之说

绝大多数受访者表示在基金申请方面，没有性价比高低这一说法，主要是看自己需要什么样的基金才能满足要求，进行一个局部择优。

T4：基金没有性价比高低这一说法。正常地一层一层往上申请就行，从市级到省级再到国家级。

T5：不存在性价比高这一说。

T6：没有性价比高的说法。主要是看自己需要什么样的基金才能满足要求，进行一个局部择优。比方说如果学校要求一定要拿到国家课题，其实这就没有性价比的问题，你必须要去拿一个。然后如果说学校的要求没有那么严格，省部级课题也可以，省部级课题的申请难度肯定会相对于国家级课题来说会容易。

T14：基金几乎没有性价比的差异，在年轻老师“非升即走”的压力下，无论是国自科、国社科，都是必须要申请的。

T21：没有性价比高的说法。

(2) 国家自然科学基金/社会科学基金青年项目

考虑到项目的资助力度、学术界的认可程度、学校要求等因素，受访者大多会选择申请国家自然科学基金/社会科学基金青年项目。

T1：我目前申请的本子还不多，目前只申请过国家自然科学基金青年项目与教育部人文哲学社会科学青年项目这两个。总体来说，没有容易申请的本子，资助率都不高，并且现在申请的人越来越多，也就越来越卷。但是从性价比来

说，目前大家可能还是集中精力于申请国家自科青年项目或者国家社科青年项目，因为这两个是国家级项目，很大程度上与是否非升即走、评职称紧密相关，关乎青年教师的生存。

受访者 T2：国家自然科学基金：青年项目相对更具性价比。

受访者 T7：相对来说，国家自然科学基金比社会科学基金更具性价比，相比之下社会科学基金结项要求较高。

受访者 T8：对于青年学者，大多会申请国家自然科学基金，从资金资助力度、业内认可程度等角度来说，性价比较高，但与此同时竞争压力也大。

受访者 T10：符合年龄要求的话，国家自然科学基金青年项目更具性价比。

受访者 T12：对于青年学者，大多还是申请国家自然科学基金。

受访者 T13：按照标准就好，根据考核要求来定而不是一味看重性价比。相对而言，国自科青年更具性价比。

受访者 T20：其次就是国家级青年基金相对更具性价比。

（3）教育部项目

部分受访者认为教育部项目可能相对容易申请。但还是建议青年教师根据自己的研究领域、个人优势和学校的要求，选择适合的基金进行申请。

受访者 T11：都不容易，相对而言青年教师可以选择教育部的项目可能更容易些。

受访者 T15：教育部基金项目相对容易。

受访者 T18：1、青年教师主要有三个方向：（青年）自科、社科和教育部。其中自科和教育部可以同时申请。2、感觉教育部基金相对来说较为容易，但也要结合自身优势，其中自科是自己的题目，社科好像是命题作文。

（4）地区或学校层级项目

除了上述提到的国自科、社科和教育部项目外，部分受访者也提到地区或学校层级的项目相对容易申请。

受访者 T3：都不容易，相对来说学校的基金项目容易点。

受访者 T5：某省的省级社科相对国家级课题来说申请难度会没那么大。

受访者 T11：都不容易，相对而言青年教师可以选择地区项目可能更容易

些。

受访者 T12：西部地区的老师，还可以考虑西部项目。

受访者 T17：相比于国家级和省级基金，市级基金相对性价比高且容易申请。

受访者 T20：省部级的青年基金。

其他受访者还谈到，自科基金和教育部课题可以同时申请，但是社科基金和教育部课题不能同时申请。在当今比较卷的大环境下，不管什么项目，只要能申请上就是好事。

受访者 T9：都不容易申请。国家自然科学基金立项数量较多，但竞争也激烈。社科基金立项数量较少，通常要求关注社会的重要问题，对于营销学科来说申请难度也高。另外，自科基金和教育部课题可以同时申请，但是社科基金和教育部课题不能同时申请。

受访者 T18：在现在比较卷的大环境下，不管什么项目，只要能申请上就是好事。

4.1.4 职业生涯中的基金申请规划

面对日益激烈的竞争环境和不断变化的研究资金分配格局，学者们必须精心规划和执行各阶段的基金申请。在这一过程中，不仅要考虑到个人研究的具体需要和长远发展，还需适应各种外在条件的变化和挑战。本节通过综合不同受访者的策略和经验，收集了一系列实用的建议和策略，这些内容将帮助即将申请基金的研究者更好地理解 and 掌握如何有效地规划和申请基金。访谈内容显示虽然每位受访者的具体方法和重点可能不同，但共同的原则是有计划地、阶段性地推进，同时保持对基金申请的持续关注和努力。比如：

受访者 T2：国自科青年对刚入职的青椒来说，已经成为了必选项；拿到国自科青年之后，可以申请教育部、国自科面上、以及国社科相关项目；长期可考虑申请国自科重点，优青等高层次项目。

受访者 T3/T5：按基金申请难度顺序来。先从校级的开始，然后再到省级的，然后再到国家基金。

受访者 T8/T9/T11/T20：在职业生涯早期优先申请各类青年基金。

受访者 T12：一般会先申请国自科青基，申上以后再申请国自科面上基金，重点项目。更优秀的可以考虑优青、杰青项目。

但是，个别受访者有不同的看法：

受访者 T4：基金申请不需要严格的阶段划分，应依据个人资历水平进行选择。

受访者 T21：早做准备，每个基金都尝试，确保不遗漏任何可能的机会。

4.1.5 申请前需要准备的核心内容

为了深入理解学者们在基金申请过程中的策略和方法，我们对多位经验丰富的学者进行了详细访谈。这些访谈内容包括他们在准备申请基金时的核心考虑和行动方案，特别是在撰写申请书和设计研究计划方面的实际操作。学者们普遍认为申请书是核心内容，例如：

受访者 T5：按照申请书的要求去填写。一定要有一个清晰的研究问题，以及你心里要有一个章法想怎么样解决这个问题。

受访者 T7：申请前需要明确申请书的要求，按照要求准备内容。最关键的是研究的问题、创新点、研究方案以及可行性。

受访者 T9：研究计划书是申请的核心，另外可以将代表性成果、调研材料、实验数据等作为附件。

受访者 T11：主要就是申请书的填写，研究内容以及代表性成果是重点。

其中一些学者认为研究话题十分重要，例如：

受访者 T13：选题很重要，相关的研究基础很重要。内容上可以参考以往申请成功的同行的本子，或者向资深教授请教，请他们过目。

受访者 T14：首先确定选题，然后按要求撰写申请书，其实和写论文类似。其中选题最为重要，需要具备创新性，否则后面的工作将会意义不大。

受访者 T19：话题很重要，前沿热点并且和自己的研究基础密切相关。

其他学者给出了不同的看法：

受访者 T8：研究目标、问题、方法以及贡献等是需要重点准备的核心内容。

受访者 T10：包括立项依据、研究内容（重点）、项目创新点和贡献点、研究基础和工作条件。

受访者 T12：成果列表；研究计划；研究团队的构成等都是重点内容。

受访者 T20：研究框架的构建。

4.1.6 对于初次申请基金的青年教师的特别建议

受访者们对青年教师们申请基金给出了一些关键策略和建议。结合自身申请基金的经历，受访者们分享了他们关于如何进行早期准备、如何精确定位研究问题、以及如何有效利用专业反馈来提高申请书质量的见解。

第一，尽早准备是十分重要的。早期准备不仅允许有更多时间去细化研究计划，还能有机会获取专家的反馈和指导。

受访者 T1：第一，我觉得越早准备越好，再早都不为过，早点准备完，可以请专家帮忙指导提建议。第二，我觉得撰写本子还是需要参考前人的经验，比如说导师、师兄师姐他们写本子的思路，需要好好借鉴。

受访者 T10：尽可能的早开始，为基金申请书的撰写多预留时间。

受访者 T15：早点准备。

第二，多位受访者还提到，需要熟悉最新的申请书指南，反复打磨内容，以达到最佳状态。

受访者 T4：提前去官网上熟悉模版，观察每年格式要求的变化趋势。比如今年的内容又改革了，从之前的四类分成了两类，这个趋势一定要做落地的，做中国化的，像我们做管理的就要做脚踏实地的管理类的研究。自己多熟悉模版和格式要求，到时候做起来心里会更有数。

受访者 T6：以我自己为例的话就是找到研究问题的方法。观察近三年国家自科资助的题目大概呈现什么样的趋势，结合最近最火的问题是什么，有哪些值得探讨的问题。把这个信息了解了之后再想一想，国家资助比较多的这些问题里面有什么自己能有独特的视角，或者说能找到一个比较系统而且深入的问题，去进行自己的整个研究课题的规划。

受访者 T8：首先要提出一个值得研究的问题，以问题为导向地设计自己的研究项目。其次在申请书写作时要保证语言的深入浅出，言简意赅，因为评审人很可能不是营销同行。

受访者 T9：在申请基金时，要了解不同类型基金的立项要求和偏好。以自科和社科为例，前者更强调理论创新，后者更强调注重宏观、重大问题，且由于字数较少，要求写作一针见血。不过，由于现在基金申请竞争激烈，整个趋势是要结合理论和实践性，既要关注与解决社会重要问题，又要有理论创新贡献。

第三，博士论文可以拓展为基金。

受访者 T2：最好选题与自己曾发表的论文或者博士论文有关联；在此基础

上，选题尽可能紧扣时代热点。

受访者 T13：青年基金或者第一个基金可以用博士课题的延续，有比较好的基础也更好准备。

受访者 T18：博士期间要把博士论文写好，基金可以在博士论文的基础上进行完善。

第四，申请书完成后应该让有经验的学者审阅。这种同行评审可以提供关于研究设计和申请书表述的宝贵意见，有助于提高申请的整体质量。

受访者 T7：要多预留时间找有经验的人帮忙审阅。

受访者 T10：可以多参与领域内的学术会议交流，积极分享和传递自己的观点，听取同行的建议，为研究选题做好准备。

受访者 T13：多向申请成功的前辈请教，向资深教授请教。

受访者 T14：向有经验的人请教。在写作的每个阶段，尤其是选题，要向同门有经验的师兄师姐或者导师和其他老师请教把关。

受访者 T15：多让一些专家提建议。

受访者 T17：需要找有经验的老师学习多请教、多把关

第五，分析学习已成功的申请书。

受访者 T20：多看看别人中的本子，学习经验。

受访者 T21：多积累高质量成果，提取构思完整的本子逻辑基础。

4.2 基金申请中

通过前期对入职高校毕业博士生进行的深入访谈，本部分整理了基金申请过程中的经验与体会，具体分为基金撰写时间分配、基金初稿关键要素、基金撰写质量把关、基金撰写小技巧、基金撰写中的挑战与措施五个方面。

4.2.1 基金撰写时间分配

在基金申请过程中，合理分配时间至关重要。通过与不同年龄和地区背景的营销学博士进行深入访谈，我们提炼了他们如何平衡基金申请与处理其他工作的宝贵经验以及基金材料撰写时的时间管理策略。具体而言，在撰写基金材料时，会抓住一切能够利用的时间，百分百全身心地投入；会投入大量的时间在研究框架的搭建、研究模型的确认和文献的梳理上。

（1）如何分配撰写基金材料与其他工作内容的的时间？

在平衡撰写基金材料与其他工作内容的的时间时，关键在于有效利用所有可用时间。一些营销学博士除了日常工作和休息之外，将剩余的时间完全投入到基金申请材料的撰写中。随着教学和科研任务的增加，提前规划和准备基金申请变得尤为重要，以确保在开学后能够平衡教学与科研工作，顺利完成基金材料的提交。

受访者 T1：写本子的时候是在寒假，期间没有教学任务或者其他工作的需求，因此我是几乎把自己所有的时间都投入进去的，为此我还停下了我自己的小论文的进度，可以说，一切都给写本子让路。但这仅仅是因为我那会刚入职，还没有教学任务的安排，因而也不需要寒假期间备课，往后再申请本子的话，可能就要兼顾教学任务和科研任务的平衡，那么我对此的建议就是早些开始准备基金的申请，再早也不为过，因为一开学就要交本子，还面临着上课，时间是有限的。

受访者 T4：百分百全身心投入，除去上班、吃饭、睡觉和运动的时间外，都在写本子。

受访者 T16：课程任务量大，只能在保证完成备课后再抽时间写申请书。

受访者 T17：充分利用所有的时间，尤其是假期。

（2）如何分配基金材料各部分内容的的时间？

在分配基金材料各部分内容的的时间时，应注重文献综述的深度梳理，确保研究模型和框架的精心打磨，以及在撰写后进行充分的讨论和润色，以提高材料的质量和完整性。

受访者 T5：会分配大量的时间在文献综述的梳理上，把这一部分搞得很扎

实。

受访者 T6：前期花大量的时间打磨研究模型、研究思路以及框架。不轻易动笔，不然日后大改的时间成本很高。

受访者 T18：在定好框架之前需要花费大量时间来推敲论证，在定好框架之后，尽量集中时间撰写，撰写后多与老师和同门讨论，并且需要留一些润色的时间。

受访者 T19：按照章节来，主要是研究模型和研究问题。

受访者 T20：主要时间放在框架搭建。

4.2.2 基金初稿关键要素

完成一份基金初稿实属不易，它要求申请者对每一个字、每一句话都进行深思熟虑。在探讨基金初稿的关键要素时，我们发现受访者们提供了多样化的观点和建议。本部分将这些宝贵的意见进行整合，归纳出撰写基金初稿的四大关键要素：一是精心打磨整体研究框架，确保研究的逻辑性和系统性；二是慎重选题，选择一个既有创新性又具有实际应用价值的研究主题；三是拔高研究意义，明确阐述研究对学科发展或社会实践可能带来的深远影响；四是利用可视化图表，以直观、生动的方式展示研究数据和结果。

（1）打磨整体研究框架

研究框架是基金申请的核心，它体现了申请者对研究问题的深入理解和全面思考。

受访者 T4：要先把研究框架打磨好，再往里面填内容和细节。

受访者 T13：建议向近几年申请成功的前辈（师兄师姐）请教，如果能要到他们的本子，按着框架模仿就好。

受访者 T20：先不用管细节，先完成整体框架。

（2）慎重选题

研究问题是基金申请的基础，一个好的研究问题决定了申请材料的高度。

受访者 T5：开门见山地把自己要研究的问题讲清楚。

受访者 T14：首先是选题，定下选题的过程就是构思 research proposal 的过程。确定了选题就代表明确了 GAP，那这个论文的 contribution 也已经讲清楚了，后续的工作就会顺利很多。

（3）拔高研究意义

在管理学科的资金申请中，研究意义应围绕国家战略层面撰写，落到如何响应国家战略与指导企业实践上。

受访者 T15：研究意义和研究贡献。

受访者 T16：最关键的还是理论模型的贡献。

受访者 T17：研究主题和研究内容都很关键。

（4）可视化图表

清晰的视觉呈现对于帮助评委快速理解申请书的整体思路至关重要。

受访者 T1：作图。文字表达是一方面，两张图也非常重要。一张图是研究内容大纲，另一张是技术路线图。两张图需要做到不看文字内容，仅看图，也能让人明白你在做什么。

受访者 T6：一切能让评委快速把握整体稿子思路的东西都要好好呈现，比如图表和摘要。

受访者 T21：图表排版和逻辑。

4.2.3 基金撰写质量把关

如何评估基金申请材料的质量是一个具有挑战性的话题，高质量的申请材料是在竞争激烈的角逐中成功申请到基金的必备基础。具体来说，最为重要的因素还是“多交流、多讨论，多打磨”。通过访谈，所有受访者都强调了“寻求他人帮助，请求专家提意见”的重要性，有申请经验、在行业内有着丰富积累的前辈发挥了重要的作用。本部分将能够感知申请材料质量、提升申请材料质量的主体归纳为自身、导师同门、行业专家几大类。

（1）自我评估

自我评估主要是为了不断提升在架构上的清晰度和在文字上的准确率。

受访者 T4：自己要认真检查错别字等等细节，确保质量。

受访者 T13：模仿优秀的本子，多修改。

受访者 T17：在撰写完成后需要进行检查润色，保证所有细节要完美。

受访者 T20：反复阅读。

（2）导师同门评估

导师同门评估似乎是最重要的质量把关方式，跟申请人关系良好的导师、同门的意见和反馈至关重要。

受访者 T4：首先给自己的导师，能百分百了解到我们讲的什么故事；其次发给同门，同门是最清楚你之前的研究内容以及你的研究底子，会知道你的研究话题嫁接得怎么样。

受访者 T6：多和老师、同事讨论，将研究框架和思路尽可能地打磨好。

受访者 T13：自己很难评估，要多问前辈问导师问资深教授，多找靠谱的前辈看看提建议。

受访者 T14：请其他人把关，包括导师、其他老师和有经验的同门。

受访者 T18：多向他人请教，考虑他人（同门、老师或其他方向的人）的疑惑。

受访者 T21：多给相应的同行看看，提意见。

（3）行业专家评估

行业专家、营销领域内的资深学者，甚至是工商管理领域的专家学者也是我们可以请教的对象。

受访者 T1：初稿写完之后，最好是请专家进行辅导，最好是请自己这个领域的，或者申请经验较为丰富的前辈进行辅导，提升本子质量。

受访者 T4：给不同领域的人看，会多一个视角。

受访者 T6：撰写完后邀请这个领域的专家提提意见。

受访者 T16：多找同行专家进行打磨。

受访者 T18：因为本子审稿的老师可能是大同行（而不是小同行），因此其他方向的人也能看懂的话就更好。

4.2.4 基金撰写小技巧

基金申请资料要求选题深刻、内容丰富，面临高水平的撰写要求和紧张的撰写时间，我们的被访谈对象提供了一些有用的技巧来提升基金撰写的效率和质量。我们将被访谈对象的信息总结为选题、内容、可视化、辅助工具等几大类。

（1）选题方向清晰

从访谈整体情况来看，选题要“重要”且“有关注度”。重要体现在能够契合国家大政方针；有关注度体现在近期受到其他学者普遍关注，体现在近期基金的主题选择上。

受访者 T13：可以看看自科官网的结项本子，学习其中的内容。

受访者 T15：去看看近三年申请上的本子是什么内容选题，上要紧跟国家大政方针。

（2）内容设计

从访谈整体情况来看，由于基金申请资料内容丰富，为了便于理解，框架设计上要尽可能清晰准确、创新点突出；同时，在片段组合时，要合理取舍，突出自身优势；还要多参考既有成功的经验。同时，我们要多多听取他人对于选题和内容的意见，从而优化内容。

受访者 T1：撰写基金的框架需要借鉴成功申请到基金的前辈们的框架，这样能够帮助我们快速掌握和了解一个好的本子长什么样，什么样的本子是个好本子。但是最好借鉴一些近几年的本子，因为现在申请基金都太卷了，三年前和本子现在的内容丰富度、写作技巧上可能都不一样。还有一点需要注意的是，比如说特色与创新之处，可以用一句话概括自己的研究的特色，再围绕 3 个创新点展开，不宜过多也不宜过少。

受访者 T1：对于自科项目青年基金来讲，提交时还要选择 5 篇代表作，关于这个代表作问题，我咨询过一些专家，最好是保证能够凑够 5 篇高质量的文章，但如果实在凑不够，也不要放一些预警期刊或者较差质量的文章进去。

受访者 T6：先想好再动笔，不要轻易去动笔；围绕一个模型或者说一个思路不停的打磨，哪怕别人去否定你提出一个新的，你也可以很快的去接受；要完全放开自己，不要去抗拒任何的建议，要去接纳所有的建议，然后去进行修改和调整。

受访者 T13：cite 相关的国内研究者很重要。

（3）图表可视化

从访谈的整体情况来看，在基金申请资料非常丰富的情况下，内容呈现上要多突出图表，通过提升可视化与可读性争取申请的成功。

受访者 T14：图的可视化很重要，比如说文献的可视化，研究框架的可视化，研究计划安排的这些可视化。

受访者 T18：图很重要，图要通俗易懂且规范。

受访者 T20：多画图，能用可视化表达的就不用大段的文字。

（4）效率工具管理

在撰写技巧上要合理利用科研工具，随着信息技术和手段工具的不断丰富，合理使用有效的科研管理工具能够事半功倍。

受访者 T4：有效的文献管理软件，可以提高写本子的效率。

受访者 T5：要学习如何使用人工智能等工具辅助科研，提高科研的效率和质量。

4.2.5 基金撰写中的挑战与措施

绝大多数受访者表示在基金撰写中遇到了各种各样的挑战，但是克服措施似乎都很统一：“寻求他人帮助；多看多思考；坚持坚持，再坚持！”

（1）挑战一：选题困难

受访者 T5：找不到好的研究问题。

受访者 T17：研究内容不明确。

受访者 T18：研究问题和框架的确定很难。

解决措施：“多看、多总结现有文献”；“多向他人请教”；“多和梯队、同事讨论，借用别人的脑子一起头脑风暴”。

（2）挑战二：如何搭建框架

受访者 T1：遇到的最大挑战就是怎么去增加本子内容的丰富性。我的本子一开始打算写三大块研究内容，初稿写完之后给别人看请求指导意见时，被说研究内容太少，需要再加一大块研究内容。此时已经离正式的 DDL 还剩 10 天左右了。幸好之前看文献的时候有一定的积累，脑子里有一个 idea 的雏形，因而赶紧花了一个多星期增加了一块研究内容以及研究方案设计，如果没有之前的积累与 idea 雏形的话，没有办法在如此短的时间内增加研究内容。

受访者 T4：撰写时才发现，文献找不到、逻辑不对、框架不对等等，困难很多。

受访者 T15：研究框架很难整合起来。

受访者 T19：主要是研究大框架，几个子研究的内在逻辑。

解决措施：“多看顶刊、综述文献”；“多给其他人看，多讨论”；“广泛阅读

文献进行论证，找相关领域的学者进行讨论”。

（3）挑战三：如何阐释创新点

受访者 T6：如何去明确你的创新点。你怎么去明确你跟已有资助基金之间的一个区别。你要非常简单直接的告诉评审专家，我研究的是一个非常重要的问题，这个重要的问题，我的研究思路又是独树一帜的，然后你一定要资助，我觉得这是撰写过程当中最大的挑战。

受访者 T16：困难主要还是理论模型的贡献。

解决措施：“多和有经验的导师、同门商量”；“多看主题相似的论文、申请书是怎么写的，总结我们和‘他们’的异同点”。

（4）挑战四：时间和精力约束

受访者 T15：时间不足。

受访者 T20：字太多写着写着就烦了，只能休息休息，硬着头皮写。

受访者 T21：时间精力容易被工作分散，尽量抽出时间写。

解决措施：“硬着头皮做，坚持再坚持”；“多利用博士期间的工作基础，经过打磨后，后续工作会比较顺利”。

4.3 基金申请后

为了深入了解青年教师在基金申请提交后的实际情况，我们对多位市场营销方向的青年教师进行了访谈。本部分主要围绕基金申请提交后的流程、可能出现的反馈及其处理、心得体会、未成功申请时的调整策略以及成功申请后的资金利用等方面展开。通过这些访谈，我们希望为未来的申请者提供有益的指导和参考。

4.3.1 基金申请提交后的流程

对于基金申请提交后的流程，大部分受访者表示，提交申请后主要是耐心等待结果；也有一些受访者详细描述了基金审核的具体步骤；还有一些受访者建议在提交申请等待结果期间应开展其他教学科研活动。

(1) 耐心等待结果

受访者 T3/T4/T5/T7/T8/T9/T10/T11/T12/T13/T15/T16/T17/T19/T20/T21：耐心等待结果即可。

(2) 基金审核的具体步骤

受访者 T2/T18：基金提交后的步骤 1、学校格式审核；2、基金部初审（格式错误、查重）；3、横评（盲评），打分；4、上会（会评）；5、出结果。

(3) 等待结果期间应开展其他教学科研活动

受访者 T6/T14：等待结果期间应开展其他教学科研活动。

4.3.2 可能出现的反馈及其处理

对于基金申请提交后的反馈处理，大部分受访者表示，提交申请后一般会收到评审专家的反馈意见，需要根据这些意见进行修改和调整；也有一些受访者提到，在提交过程中可能会遇到格式或规范性的问题，需要按照要求进行修改；还有一些受访者表示，提交后没有收到任何反馈，只用等待结果。若申请未通过，也有受访者建议根据反馈意见进行修改，并准备下一次的申请。

(1) 反馈意见的处理

受访者 T4/T6/T8/T9/T13：基金是匿名审稿，按照评审意见修改即可。

受访者 T5/T7/T14/T15/T17/T18：每个学校不一样，我们学校最多给一些格式上的审查，规范和格式问题就按照要求改，不会有内容上的反馈。

(2) 没有反馈的情况

受访者 T10/T12/T16/T19/T21：一般情况下，申请后没有反馈，不需要进行额外的处理。

（3）应对审核不通过的情况

受访者 T2/T3/T11/T20：一般都会有审核，审核不通过会退回来修改。如果初审未过，需要提交复审申请。

4.3.3 心得体会

对于基金申请过程中积累的心得体会，受访者们从不同角度分享了他们的经验和建议。主要可以归纳为以下几个方面：首先，大部分受访者强调了提前准备和持续改进的重要性；其次，一些受访者指出了选题和研究基础的关键作用；最后，还有一些受访者分享了在申请书写作时心态方面的宝贵经验。

（1）提前准备和持续改进

受访者 T2/T5/T6/T12/T15/T16/T17/T19/T20：一是越早准备越好。二是心态要放好，持续改进，持续优化。

（2）选题和研究基础

受访者 T4：1、写本子要写出自己的风格和温度。2、坚持自己觉得是对的东西。

受访者 T7/T10/T21：选题要符合研究热点趋势；尽可能的多积攒成果；申请书的书写一定要规范科学，最好有个参考本子。

受访者 T9：在申请基金时，如果报了多个方向，可能会有很多非相关领域的专家进行审阅，所以要谨慎选择报的方向。其次，送大同行是一个趋势，专业之间有差别，所以要注意体现研究价值。

受访者 T14：1、博士论文非常重要；2、选题的时候需要反复论证，并和别人探讨；3、注意四个面向；4、图表可视化问题。

（3）心态方面

受访者 T8/T11/T18：保持良好的心态（平常心），多次尝试的过程，从每次申请中学习，不断改进申请策略和材料质量。

4.3.4 申请失败后的调整策略

在基金申请没有成功时，如何调整策略进行再次申请，是保留原来的选题进行完善还是换个新题目？对于这些问题，受访者们分享了他们的经验和建议，这些建议主要可以归纳为以下几个方面：一些受访者推荐换个新题目，一些受

访者建议保留原来的题目，也有受访者认为需要看情况。此外，还有一些受访者分享了保持积极心态的重要性。

（1）推荐换新题目

受访者 T3/T4/T6/T19：因为现象更新得太快了，特别是人工智能出现之后，如果拿去年的本子再申请今年的基金，肯定是被淘汰的，需要作大调整更换不同的主题。

（2）推荐保持原题目并进行调整和完善

受访者 T2/T8/T11/T12/T15：在选题不变的基础上，认真分析审稿反馈，了解申请被拒的理由，根据意见改进研究设计。跟进基金机构的最新动态和申请指南，确保自己的申请能和标准对齐。

（3）根据具体情况而定

受访者 T5/T7/T10/T16/T18/T21：两种策略：一种重新选择新的题目。二是基于之前自己的本子基础上来改。二者都有利有弊，要自己权衡。

（4）保持积极心态

受访者 T4/T9/T17/T20：没中很正常，保持积极心态继续申请，屡败屡战。

4.3.5 申请成功后的资金利用

成功申请基金后，如何合理利用这些资金支持研究工作是一个关键问题。受访者们从不同角度分享了他们的经验和建议，这些建议主要可以归纳为以下几个方面：学术交流和团队构建、数据收集和实验等。此外，还有一些受访者分享了资金管理和分配方面的建议。

（1）学术交流和团队构建

受访者 T5/T6/T7/T9/T15：围绕研究落地来开销。比如研究的实验费用、参加学术交流会的交通费用、学生的劳务费用等。

（2）数据收集和实验

受访者 T8/T10/T19/T20/T21：主要用于高质量的数据收集费用以及实验费用。

（3）资金管理和分配

受访者 T4：基金的资金会放在学校的科研管理部门的账上，由学校管理，不会进入到个人的账户里。因为这个项目实施产生了什么费用，比如发放问卷、

实验、调研，再自己拿着发票去学校报账。现在基金好像是总包制，即不需要列资金计划。

受访者 T12/T14/T11/T18：最重要的根据实际科研需求科学合理的编制预算项目，保证资金使用的延续性。

结语与致谢

经过对 2022 年、2023 年和 2024 年连续三年的问卷数据深入分析，结合 2024 年对来自 16 所不同高校、21 位在学术界工作的市场营销方向博士毕业生的访谈资料，我们编纂了这份系统反映我国市场营销学博士生就业、高校招聘需求、高水平人才培养以及基金申请经验的《2024 年中国高校市场营销学博士生就业情况白皮书》。白皮书不仅立足于我国市场营销学人才的供给侧与需求侧，更深度探讨了博士生的培养过程，以及他们在基金申请过程中的心路历程与策略。

本次白皮书的编纂，我们特别加入了基金申请访谈专题，通过对高校青年教师基金申请经历的深入剖析，旨在为即将踏入这一领域的年轻学者提供宝贵的经验和启示。这一部分的撰写，结合了中国高等院校市场学研究会成立 40 周年的纪念意义，更凸显了白皮书为学术赋能的价值和实践意义。

在此，我们首先要感谢博士生工作委员会各位老师，特别是大连理工大学张闯教授、南开大学任星耀教授等，是您们的悉心指导和无私帮助，让白皮书得以顺利完成。同时，我们也要感谢参与白皮书工作的 40 多位博士生同学，你们的辛勤付出和不懈努力，是白皮书得以高质量呈现的重要保障。此外，我们要特别感谢博士生联合会的各位理事，在问卷数据收集过程中，你们认真负责地将问卷发放给各单位的营销毕业博士生和在读生，确保了白皮书数据的多样性和准确性。同样，我们也要感谢所有参与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访谈的 21 位在学术界工作的营销方向博士毕业生。正是你们的积极参与和真诚分享，使得白皮书能够汇聚如此丰富的信息和洞见。

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。我们深知，任何一项工作都难以做到尽善尽美，但我们会继续努力，以更加严谨的态度和更加深入的调研，为读者呈现更加全面、准确、有价值的信息。我们真诚欢迎读者提出宝贵的意见和建议，帮助我们不断完善和发展白皮书。

最后，随着“2024 年中国高等院校市场学研究会学术年会暨博士生论坛”的召开，我们期待白皮书能够成为与会者交流学术思想、探讨市场营销学科发展趋势的重要参考。让我们携手共进，为我国市场营销学科的繁荣和发展贡献智慧和力量。再次感谢所有参与白皮书编纂和调研的博士生、专家和学者，以及所有关注和支持我国市场营销学科人才培养的同仁们！

贡献表（排名不分先后）

【统筹执行】

王馨萌

【执笔撰写】

「毕业博士就业篇」

刘世洁 谢升成 刘福 匡琚洁 白梨霏 白晓菲 马增光 张娜 李怡纬 李昱卓

「高校招聘需求篇」

李泽群 陈雅琪 孟弘宇 康琪 李艾坤 龙安华 翁润 何源 娜迪莱·艾斯哈尔
李欣兰 李屹 马小娜 许浩然 李昕怡 吴心茹

「高水平人才培养篇」

胡静怡 吴慧超 戴晓东 蒋思涵 范文芳 李佳扬 王雪馨 张才师 杜瑛瑛

「访谈专题篇」

陈玖柒 王馨萌 席悦 刘言哲 李成蹊 龙湘波 张才师 曾静 余炎 顾晗

【宣传制作】

何夏楠 袁晓萌 李芷蓓 徐藤月 陈晟 南柏熙 刘陶定 周亚瑜

【博士生日白皮书发布者】

匡琚洁 龙安华 吴慧超 陈玖柒

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
大连理工大学	上海财经大学
东北财经大学	上海交通大学
东北大学	深圳大学
对外经济贸易大学	首都经济贸易大学
复旦大学	天津大学
贵州财经大学	武汉大学
哈尔滨工程大学	西南财经大学
湖南大学	西南交通大学
华东师范大学	香港中文大学
华南理工大学	浙江大学
华侨大学	浙江工商大学
华中科技大学	中国人民大学
吉林大学	中南财经政法大学
暨南大学	中南大学

南京大学	中山大学
南开大学	中央财经大学
清华大学	重庆大学
厦门大学	其他（未注明所在高校信息）
高校招聘需求篇	
东北大学	深圳职业技术大学
复旦大学	武汉大学
湖南大学	浙江大学
南开大学	浙江工商大学
厦门大学	中南财经政法大学
山东大学	中南林业科技大学
上海财经大学	重庆大学
深圳大学	

受访高校名单

东北大学

武汉大学

复旦大学

西南财经大学

湖南大学

西南交通大学

江南大学

长沙理工大学

南京审计大学

浙江财经大学

上海财经大学

浙江工商大学

上海对外经贸大学

中国海洋大学

上海外国语大学

中南财经政法大学

注：高校按照拼音进行排序