

2020 中国高校市场营销学博士生就业情况

# 白皮书

Report on the Employment of Marketing Doctoral Students in China

---



# 2020 中国高校市场营销学博士生就业情况

## 白 皮 书

### **2020 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

2020 年 10 月

## 版权声明

本白皮书版权属于中国高校市场学研究会，并受法律保护。转载、摘编或利用其他方式使用本白皮书的数据、文字、图表或者观点的，应注明来源：“中国高等院校市场学研究会”。违反上述声明者，本学会将追究其相关法律责任。

## 《2020 中国高校市场营销学博士生就业情况白皮书》 编纂组

### 【统筹组】

- 李东进 中国高校市场学研究会副会长、博士生工作委员会主任、南开大学商学院教授
- 张 闯 中国高校市场学研究会副会长、博士生工作委员会副主任、东北财经大学教授
- 崔 楠 中国高校市场学研究会常务理事、博士生工作委员会委员、武汉大学教授
- 任星耀 博士生工作委员会秘书长、南开大学商学院副教授
- 谢菊兰 博士生工作委员会委员、中南大学商学院助理教授
- 丰 超 市场营销学博士生联合会第二届理事长、西安交通大学博士生
- 吴月燕 市场营销学博士生联合会第二届秘书长、湖南大学博士生
- 谢 鹏 武汉大学博士生

### 【执笔组】

- 包佳鑫 湖南大学博士生
- 陈 娟 中南财经政法大学博士生
- 程 珂 西安交通大学博士生
- 冯 羽 北京大学博士生
- 葛佳烨 华东师范大学博士生
- 耿利肖 华中科技大学博士生
- 龚姝颖 上海财经大学博士生
- 黄靖雅 上海交通大学博士生
- 黄芸芷 厦门大学博士生
- 焦冠哲 对外经济贸易大学博士生
- 靳 珊 华东理工大学博士生

---

康巍耀	重庆大学博士生
李佳楠	吉林大学博士生
李梦伊	东北大学博士生
鲁 艺	大连理工大学博士生
乔 琳	南开大学博士生
舒丽芳	暨南大学博士生
苏秋兰	中央财经大学博士生
孙 琳	天津大学博士生
孙天佩	复旦大学博士生
王 艳	中国人民大学博士生
魏彰迪	四川大学博士生
谢 涛	中山大学博士生
杨 强	西南交通大学博士生
张志坤	东北财经大学博士生
赵雪莹	浙江大学博士生
郑付成	深圳大学博士生

## 前 言

2020 年突如其来的新冠肺炎疫情影响了几乎所有人的工作生活，由中国高校市场营销学博士生工作委员会和中国高校市场营销学博士生联合会联合编撰的 2020 年《中国高校市场营销学博士生就业情况白皮书》（以下简称白皮书）一如既往地与大家见面了。自 2017 年至今，每年定期发布的《白皮书》已经成为了解中国营销学科博士生培养成果的一个重要参考，也成为市场营销学博士生了解就业信息、确定职业方向的一个重要依据。2020 年《白皮书》不仅增加了新冠疫情对博士生就业的影响等特殊情况，还以更完善的结构和更全景的视角来提供更多有价值的参考信息。

2020 年版白皮书从供给侧、需求侧以及培养过程三个角度反映中国市场营销学博士生培养和毕业现状，增加了疫情影响篇和访谈专题篇。具体而言，第一篇，毕业博士就业篇，主要介绍了毕业生的科研情况和总体就业信息，包括研究领域、发表成果和就业薪资待遇和就业满意度等；第二篇，高校招聘需求篇，主要介绍了高校对青年教师和博士后人才的招聘需求，包括招聘计划、招聘要求和偏好、给予的薪酬待遇等；第三篇，高水平人才培养篇，主要包括导学关系、学校博士生培养和就业预期等；新增的第四篇，疫情影响篇，围绕着高校人才培养和招聘需求两个方面，调查分析了疫情对博士生的生活、科研、求职、心理和情绪及相关活动的影响；新增的第五篇，访谈专题篇，整理了对 11 位营销专家、学科带头人访谈的内容，内容涉及营销学术界普遍关注的热点问题的描述分析和建议等。

2020 年的白皮书，增加了收集数据和资料的渠道。除了采用问卷调查法，收集 243 个学生样本（在读博士生 171 份，（预）毕业博士生 72 份）和 27 个高校教师样本，还对 11 所高校的 11 位营销专家、学科带头人和 21 所高校的 26 位博士生进行了半结构化访谈。

在编纂和执笔本白皮书的过程中，博士生工作委员会的东北财大张闯老师、武汉大学崔楠老师、南开大学任星耀老师和中南大学谢菊兰老师认真负责并做出

很多具体的工作。今年的白皮书是在博士生联合会理事会换届过渡期完成的，第二届理事会理事长丰超、秘书长吴月燕，还有第三届理事会主要候选人谢鹏等同学在学习压力大、研究任务重的情况下欣然承担白皮书的具体工作，付出辛勤的劳动。对他们的认真负责、热情投入以及无私奉献，表示衷心的感谢。也向在本白皮书的数据采集工作中给予支持的各高校的老师、同学，表示诚挚的感谢！

目前我国市场营销高级人才的培养主要由双一流建设大学等重点大学承担；出现供需不平的结构性问题，人才供给还是满足不了与大数据、人工智能相关营销人才、营销建模等人才的需求；大部分博士生就职于东部沿海地区的比较多，而就职于西部和东北地区的高校的博士生相对少。

今年七月份习近平总书记就研究生教育工作做出重要批示，强调研究生教育在培养创新人才、提高创新能力、服务经济社会发展、推进国家治理体系和治理能力现代化方面具有重要作用，要求瞄准科技前沿和关键领域，深入推进学科专业调整，提升导师队伍水平，完善人才培养体系，加快培养国家急需的高层次人才。习总书记重要批示，为我国研究生教育工作指明了方向，也为市场营销高级人才的培养提出了时代要求。

《中国高校市场营销学博士生就业情况白皮书》2017年首次发布至今，每年坚持创新迭代，一如既往地努力客观而真实地反映我国市场营销学博士生就业情况，从而成为我国市场营销人才供需的“晴雨表”，为我国市场营销高级人才的培养做出贡献！中国高校市场学研究会博士生工作委员会始终坚持为我国市场营销学博士生的健康可持续成长而服务，不断探索对博士生有益的工作！

2020年8月19日

中国高校市场学研究会副会长

南开大学商学院教授

李东进

## 目 录

### 第一篇 毕业博士就业篇

目 录.....	1
摘 要.....	3
1.1 被调查者基本信息 .....	5
1.2 科研情况.....	7
1.3 总体就业信息.....	11
1.4 就业去向为高校的毕业生分析 .....	15
1.5 就业去向为企业的毕业生分析 .....	25
1.6 就业去向为博士后的毕业生分析 .....	25
1.7 尚未就业的毕业生分析.....	26
1.8 毕业生对就业单位的招聘感知 .....	30

### 第二篇 高校招聘需求篇

目 录.....	35
摘 要.....	37
2.1 学校基本信息.....	39
2.2 青年教师招聘.....	48
2.3 博士后招聘.....	63

### 第三篇 高水平人才培养篇

目 录.....	71
摘 要.....	73
3.1 基本信息.....	77
3.2 导学关系.....	80
3.3 学校博士培养.....	85



3.4 就业预期.....	98
---------------	----

#### 第四篇 疫情影响篇

目 录.....	101
摘 要.....	103
4.1 疫情对生活的影响.....	105
4.2 疫情对科研的影响.....	106
4.3 疫情对求职的影响.....	108
4.4 疫情对心理和情绪的影响.....	111
4.5 疫情下的相关活动.....	114
4.6 专家见解.....	115

#### 第五篇 访谈专题篇

目 录.....	117
摘 要.....	119
5.1 “研究要落在中国大地上”和“SSCI 综合征”的碰撞.....	121
5.2 博士培养的师生对话.....	128
5.3 招聘与求职的那些事儿.....	137
5.4 导师们给营销学博士生的寄语.....	144

#### 结语与致谢

贡献表（排名不分先后）.....	147
参与问卷发放工作的理事名单.....	148
参与问卷的高校名单.....	149
受访高校名单.....	150

# 第一篇 毕业博士就业篇

## 目 录

摘 要 .....	3
<b>1.1 被调查者基本信息 .....</b>	<b>5</b>
1.1.1 性别与年龄 .....	5
1.1.2 培养方式.....	5
1.1.3 博士毕业花费时间.....	6
1.1.4 小结.....	6
<b>1.2 科研情况.....</b>	<b>7</b>
1.2.1 研究领域.....	7
1.2.2 论文发表情况.....	7
1.2.3 研究主题来源.....	8
1.2.4 出境学习情况.....	9
1.2.5 小结.....	10
<b>1.3 总体就业信息.....</b>	<b>11</b>
1.3.1 就业去向分布.....	11
1.3.2 就业单位所在城市分布 .....	11
1.3.3 薪资情况.....	12
1.3.4 毕业生择业时考虑的因素 .....	13
1.3.5 小结.....	14

<b>1.4 就业去向为高校的毕业生分析 .....</b>	<b>15</b>
1.4.1 基本情况.....	15
1.4.2 薪资待遇.....	19
1.4.3 工作满意度 .....	22
1.4.4 小结.....	23
<b>1.5 就业去向为企业的毕业生分析 .....</b>	<b>25</b>
<b>1.6 就业去向为博士后的毕业生分析 .....</b>	<b>25</b>
1.6.1 基本情况.....	25
1.6.2 工作满意度 .....	25
1.6.3 小结.....	25
<b>1.7 尚未就业的毕业生分析 .....</b>	<b>26</b>
1.7.1 就业意向.....	26
1.7.2 择业考虑因素排序.....	27
1.7.3 预期薪资.....	28
1.7.4 小结.....	29
<b>1.8 毕业生对就业单位的招聘感知 .....</b>	<b>30</b>
1.8.1 对基金与项目的要求 .....	30
1.8.2 对论文发表的要求.....	30
1.8.3 对教育背景的重视程度 .....	32
1.8.4 对其他因素的重视程度 .....	33
1.8.5 小结.....	34

## 摘 要

### 一、调查概况

《毕业博士就业篇》的调查对象为 2019 年和 2020 年期间已毕业或预毕业的“（预）毕业博士生”群体，旨在从供给侧了解营销博士生的毕业情况。本篇报告共收集了 72 份在读博士生样本，来源学校包括国家双一流建设高校 A 类、B 类、国家双一流学科建设高校及其他，样本来源广泛，其分布与营销博士培养单位的总体分布相一致，样本具有较强的代表性。

本篇报告基于了解营销博士生就业痛点和职业发展方面的各类诉求这一目标，从博士生角度，重点调查并分析了我国营销方向毕业博士生的基本信息、科研情况、就业信息、招聘感知等部分。其中，基本信息为在读博士生的人口统计特征，包括性别、年龄、学校和年级分布、研究领域和论文发表情况；科研情况旨在了解营销方向毕业博士生的科研水平，包括研究领域、文章发表、研究主题来源、培养模式等方面；就业去向主要包括毕业博士生对各类就业去向的选择、博士生在择业时所看重的因素等；最后一部分是毕业生对就业单位的招聘感知，基于已参加过就业面试的（预）毕业博士生的面试经验，从博士生视角调查了就业单位对应聘条件，即基金/项目和论文发表等方面的要求感知。

### 二、主要结论

#### （一）营销方向（预）已毕业博士生科研情况

消费者行为仍是主要的研究领域（54.17%）。本次调查中的受调查者会更加倾向于发表国内期刊（A 类 27.78%、B 类 44.74%、普通 CSSCI 类 38.89%），但也不乏一批营销方向博士生选择在国际期刊上发表文章（A 类 20.83%、B 类 26.39%、普通 SSCI 类 27.78%）。受调查者研究主题的来源主要包括导师安排（61.11%）、文献中查找（44.44%）、组会或团队成员的帮助（30.56%）和企业实践或案例中得到启示（9.72%）四种。受调查者中有 1/3 的同学曾出境学习，其中北美是选择比例最高的地区，国家公派留学是主要的出境学习方式（54.17%）。

#### （二）营销方向已毕业博士生就业情况

高校任教仍是营销博士毕业生最主要的选择，占已就业学生的 50%，其次是博士后（11.11%）和企业任职（6.94%），就业单位开出的薪资待遇大多在年均 15-25 万（其中，15-20 万占 29.41%，26-30 万占 7.84%）。营销博士毕业生择业时看重的首要因素是城市选择，华东和华南地区是营销博士生最高倾向选择的就业地区（37.25%、19.61%），随后的看重因素次序是发展前景、薪资待遇、个人兴趣、工作环境、政府人才政策、配偶因素和离家远近。

## 1. 就业去向为高校的营销博士生情况

就业去向为高校的毕业生共有 27 人。基本情况：男女比例 2:1，29-33 岁占比最大（51.85%）。尽管 60%左右毕业生来自于双一流建设高校，他们中前往国家双一流建设 A 类高校就职仍占少数（7.41%）。人事编制是主要的入职方式（66.67%），入职后平均一学期要教授 2.07 门课程。

（1）薪资待遇：29.63%（8 人）的高校任职者总薪资在 10-15 万，33.33% 的高校任职者总薪资待遇在 15-20 万。这些待遇包括年薪（5-15 万占 59.26%）、科研启动金（0-8 万占 77.74%）、安家费（0-10 万占 29.63%）和住房补贴（0-10 万占 51.85%）。

（2）工作满意度：营销博士生对自己高校任职的总体评价接近一般满意水平（3.56）。其中，高校任职者对高校人际关系环境的满意度最高，其次是教学环境、工作环境、科研环境、晋升政策，其对薪资待遇的满意度最低。

## 2. 就业去向为博士后的营销博士生情况

就业去向为博士后的毕业生共有 8 人。基本情况：3 男 5 女，年龄 30 岁左右，博士后深造单位类型是高校，研究生的研究方向为消费者行为和营销战略，在国内外高水平期刊上均有发表多篇文章。

### （三）毕业生对就业单位的招聘感知

企业对营销博士毕业生的基金/项目和论文发表均无要求。但是，高校和博士后流动站非常看重基金/项目和论文发表情况，55.56% 的高校要求获得国家自然科学基金；80.56% 的受调查者表示高校招聘时提出了论文要求；当考虑应聘者的教育背景时，高校最看重博士毕业院校，其次是本科和硕士毕业院校，再次是海外留学背景，不看重本科专业和交叉学科背景。高校、企业和博士后流动站对营销博士毕业生其他因素的重视程度分别为：研究领域、成果数量、成果质量、博士毕业时间、性别、年龄。

最后，毕业生对就业单位的薪酬待遇、科研考核、组织文化等方面提出了建议。

## 1.1 被调查者基本信息

### 1.1.1 性别与年龄

从毕业年龄来看，博士生通常三十而“立”。共有 72 名市场营销方向（后文简称“营销”）博士毕业生（2019、2020 年预毕业/已毕业）参与了本次调查。其中，男性共 31 人，占比 43.06%；女性共 41 人，占比 56.94%（见图 1.1.1）。年龄分布在 25 岁到 46 岁之间，平均年龄为 32.12 岁。年龄为 29 岁和 30 岁的人数最多，共有 28 人，占总数的 38.8%，其次为年龄 31 岁的毕业生，共有 9 人，占比 12.5%（见图 1.1.2）。

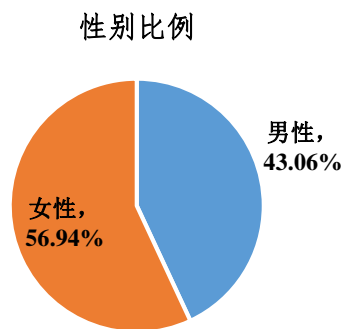


图 1.1.1 性别比例（毕业生样本）

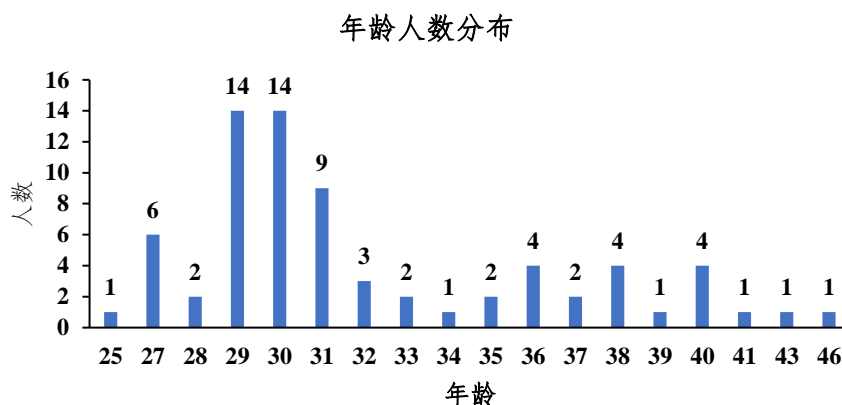


图 1.1.2 年龄人数分布（毕业生样本）

### 1.1.2 培养方式

目前我国营销博士培养方式日趋多元化。此次调查针对博士生培养方式共设置“国内高校培养、国外高校培养、国内外联合培养”三个选项。调查结果显示，72 名营销博士毕业生中，有 55 人（占比 76.3%）属于国内高校培养，有 6 人（占比 8.3%）属于国外高校培养，有 11 人（占比 15.40%）由国内外高校联合培养（见图 1.1.3）。可以看出，目前我国营销博士生的培养主要还是集中于国内高校

本土培养，但国内外联合培养也逐渐成为一种趋势。

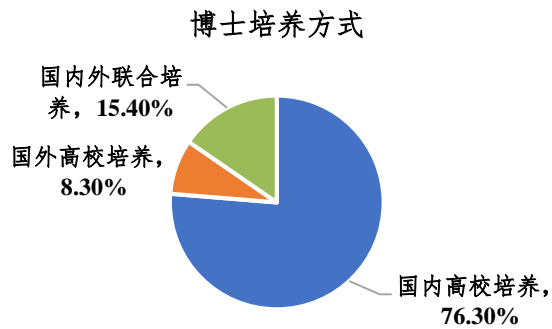


图 1.1.3 博士培养方式情况（毕业生样本）

### 1.1.3 博士毕业花费时间

已毕业的 32 人中，花费 4 年的时间毕业的博士占比最高，为 25%（8 人）。3 年毕业的博士有 7 人，占比 21.8%；4 年半毕业的博士有 5 人，占比 15.6%；花费 5 年及更多时间毕业的博士共 8 人，占总毕业人数的 25%（见图 1.1.4）。

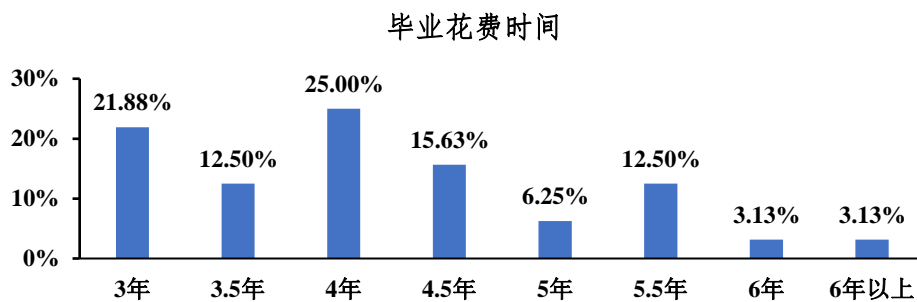


图 1.1.4 博士毕业花费时间（毕业生样本）

28 位国内培养的已毕业的博士生中，7 人花费 4 年时间毕业，比例最高（占比 25%）；有 6 位国内培养博士仅用 3 年完成学业（占比 21%）；有 25% 的国内博士花费五年及更久完成博士学业（共 7 人）。两位由国外培养的博士生平均花费 3.5 年时间完成学业，国内外联合培养的博士生平均花费 5 年时间毕业。

### 1.1.4 小结

本次受调查的 72 名营销博士毕业生中男女人数比例大约为 3:4，年龄多分布在 25 到 46 岁之间，平均年龄为 32.12 岁。超过 3/4 的被调查者属于国内高校本土培养博士，15.40% 的博士生由国内外高校联合培养。在营销博士毕业花费时间上，有约 1/4 的博士毕业生花费四年时间完成博士学业，1/4 的被调查者完成博士学业花费了 5 年及以上的时间，花费 3 年毕业的营销博士生占比 21.88%。这说明博士在毕业花费的时间上差异较大，建议在读生在攻读博士期间做好学业规划。

## 1.2 科研情况

### 1.2.1 研究领域

在 72 名营销博士毕业生样本中，消费者行为研究领域占比最高。超过 50% 的博士生研究领域是消费者行为，共有 39 人（54.17%）。排在第二位的研究领域是营销战略，共有 24 人，占比 33.33%。研究领域排在第三的是营销模型（实证分析），共有 5 人，占比 6.94%。从此次毕业生样本来看，营销学三大研究领域的研究人员（消费者行为、营销战略、营销模型）大致形成 5.8:3.5:0.7 的比例分布（见图 1.2.1）。与 2019 年三大研究领域研究人员 6:3:0.5 的比例相比，营销战略和营销模型研究人员略有增多，而消费者行为研究人员比例略有下降。这可以为新晋营销博士们在选择研究领域作为一个重要参考。

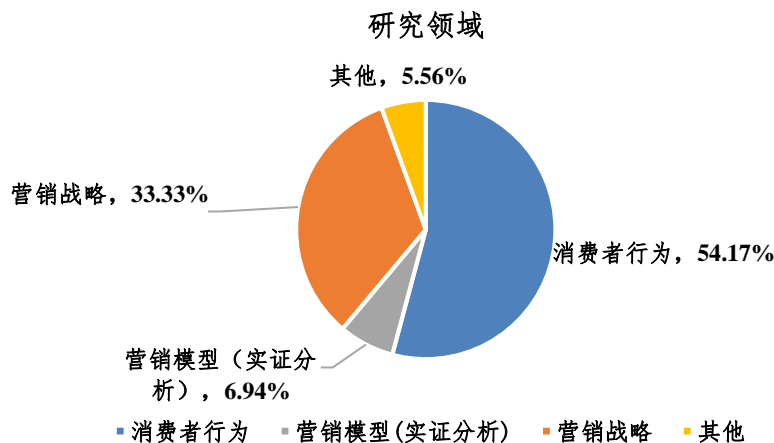


图 1.2.1 研究领域分布（毕业生样本）

### 1.2.2 论文发表情况

目前我国营销博士论文发表能力在不断提升。就英文论文发表情况而言，调查结果显示，在 72 名营销方向博士毕业生中，65% 的营销博士毕业生在国际 SSCI 期刊上发表过论文。其中，18% 的受调查者在国际 A 类 SSCI 期刊发表过论文，23% 的受调查者在国际 B 类 SSCI 期刊发表过论文，24% 的受调查者在普通 SSCI 期刊发表过论文。本次调查中发表过 SSCI 论文的营销博士生比例同比 2019 年度上涨超过 15%，可以看出，国内营销博士生的发表国际期刊的能力逐步提升。在此需要特别说明的是，考虑到各个高校的划分区间存在较大差异，并且没有通用的 SSCI 论文划分标准，我们在这里采用“A 类，B 类和普通”这三类划分方式，以博士生所在学校的标准进行填写。尽管这种做法可能存在一定的偏差，但依然可以从一定程度上反应博士生相对自身学校要求所达到的学术水平。



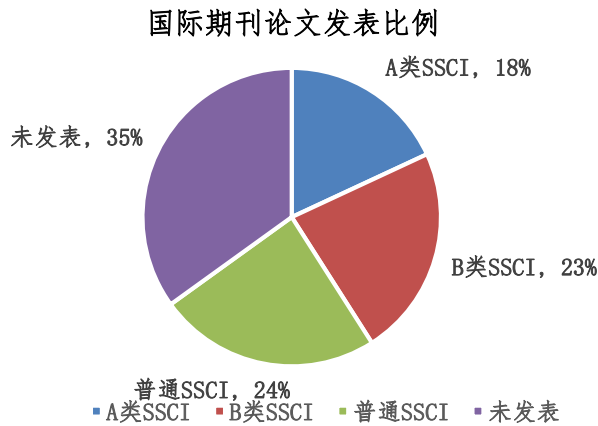


图 1.2.2 国际期刊论文发表比例（毕业生样本）

就中文论文发表情况而言，调查结果显示，受调查的 72 名营销博士毕业生中，17%的受调查者在国内 A 类权威期刊发表过论文，24%的受调查者在国内 B 类权威期刊发表过论文，31%的受调查者在普通 CSSCI 核心期刊发表过论文，仅 14%的受调查者未发表中文期刊。总体来说，营销博士毕业生的中文论文发表比例较高。

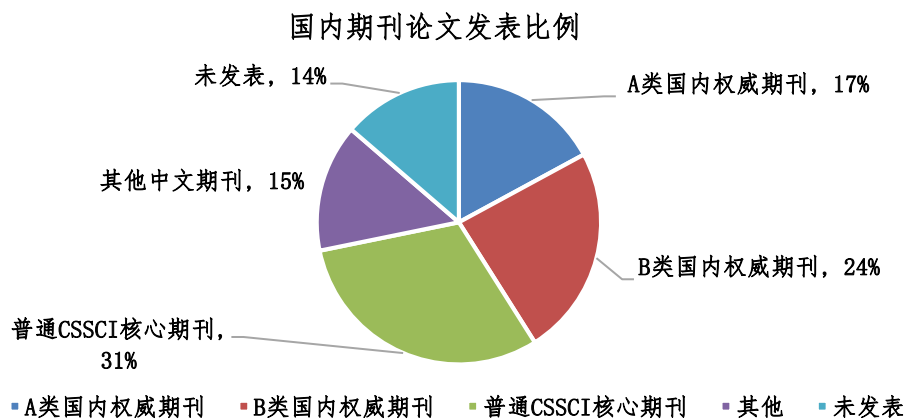


图 1.2.3 国内期刊论文发表比例（毕业生样本）

### 1.2.3 研究主题来源

目前我国营销博士生研究主题主要来源的自主性有待加强。关于博士生的研究主题来源，主要有导师安排、文献、企业实践和团队成员四种来源，考虑到研究主题可能不限于单一的来源，我们设置了多选题。调查结果表明，受调查者的研究主题大多来自于导师安排或文献查找。多项选择调查结果显示，61.11%的博士生研究主题是由导师安排，该选项成为博士生研究主题的主要来源。有 44.44%的博士生研究主题在文献中找到，30.56%的研究主题来自组会或团队成员的帮助，仅有 9.72%的研究主题是从企业实践或案例中得到启示（见图 1.2.4）。

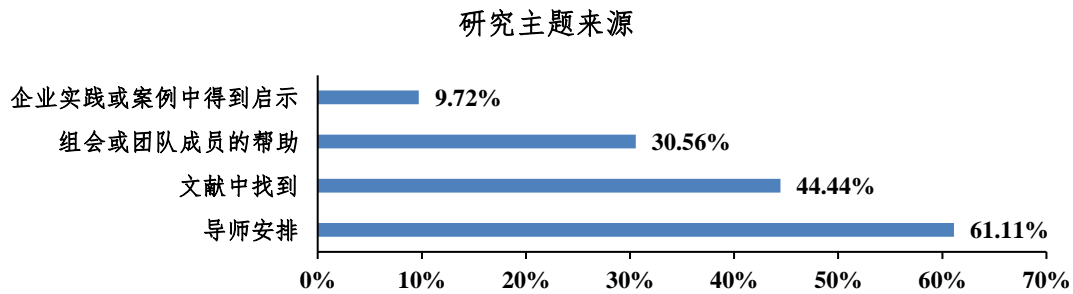


图 1.2.4 研究主题来源（毕业生样本）

## 1.2.4 出境学习情况

### 1.2.4.1 已出境学习人数

出境交流学习正逐渐成为国内营销博士生培养模式中的重要环节。本年度受调查的 72 名营销博士毕业生中，24 名毕业生曾有出境学习经历，占比 33.33%，该比例同比 2019 年增长 7%。

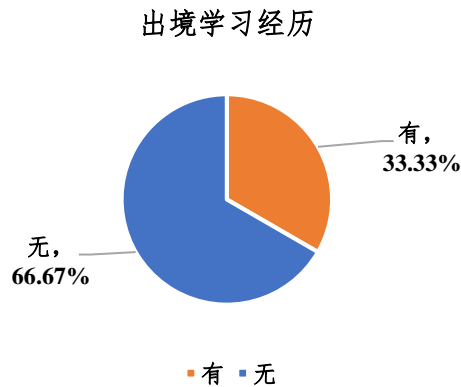


图 1.2.5 出境学习经历（毕业生样本）

### 1.2.4.2 出境地区

北美地区是我国营销博士毕业生出境学习的热门选择。调查结果显示，在 24 名出境学习的营销博士毕业生中，大多数人选择去北美地区学习，共有 14 人，占比高达 58.33%。除北美地区外，港澳台地区也是内地营销博士生的主要选择，选择港澳台地区交流学习的人数占比 20.83%。

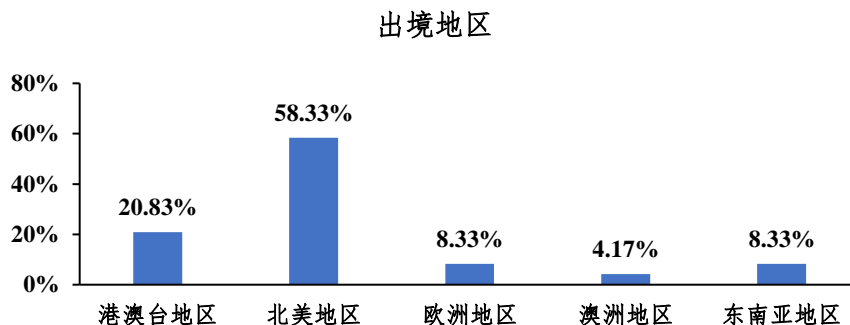


图 1.2.6 出境学习地区（毕业生样本）

### 1.2.4.3 出境方式

就出境方式上来说，此次调查针对出境方式共设置“国家公派留学、自己申请、学校联合培养、导师推荐并联系、其他”五个选项。其中，超过 50%博士生的项目属于国家公派留学，共有 13 人（占比 54.17%）。有 3 名博士毕业生通过导师推荐并联系出境学习，占比 12.50%。3 人通过学校联合培养出境学习，5 人自己申请出境学习。由此看来，目前我国营销博士毕业生主要渠道还是通过国家公派留学项目出境学习（见图 1.2.7）。

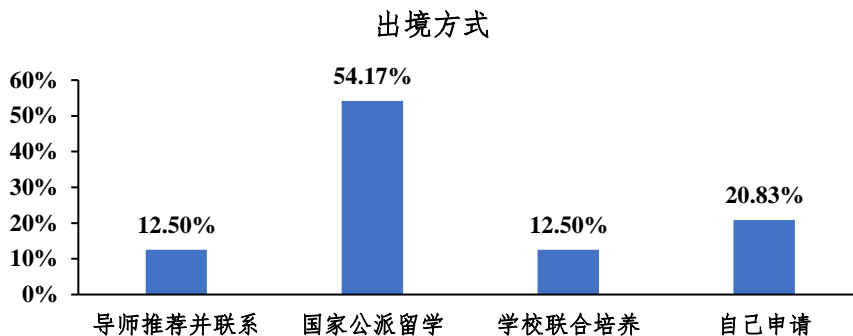


图 1.2.7 出境学习项目（毕业生样本）

### 1.2.4.4 出境原因

在对出境学习原因的调查中发现，我国营销博士毕业生出境学习绝大多数都是源于博士生的自身动力，占比 75%（18 人）。有少数（5 人）博士生出境学习是基于博士项目要求，占比 20.83%。

## 1.2.5 小结

基于我们的受调查样本，在研究领域上，研究方向为消费者行为的博士毕业生占比最大，超过 50%，其次是营销战略和营销模型。在论文发表上，65%的营销博士毕业生已在国际期刊上发表过文章，86%的营销博士生在国内期刊上有文章发表，二者同比 2019 年均有较大增长，这说明我国高校博士生的科研能力在逐步提升。然而，目前营销博士生在顶级期刊发文的比例相比其他类型期刊较低，未来仍需继续努力，不断提升文章质量，冲刺国内外顶级期刊。

营销博士毕业生的研究主题来源上，主要由导师安排、或者在文献中找出，有少部分研究主题来自企业实践和团队成员帮助。在出境学习情况方面，有 1/3 的营销方向博士毕业生有过出境学习的经历，该比例依然有待提高。出境的博士生绝大多数都是基于自身学习的动力，大多数博士生均为通过国家公派项目出去学习，大部分博士生选择去往北美地区进行交换学习。

## 1.3 总体就业信息

### 1.3.1 就业去向分布

我国营销博士毕业后主要选择到高校任职。72 名营销方向博士毕业生和预毕业学生中，有 50%到高校任教，相对于 2019 年的 57.89%，没有明显地变化；其次是暂未签约就业单位的博士占比 29.17%，相比于 2019 年略有升高；有 11.11% 的毕业/预毕业生选择了进入博士后流动站工作，相比于 2019 年有了明显升高；此外，本年度受调查的博士也有选择到企业或进入政府相关部门工作。由此可以看出，我国营销博士生的就业去向逐渐多样化，未来这种趋势预计将会愈发明显。

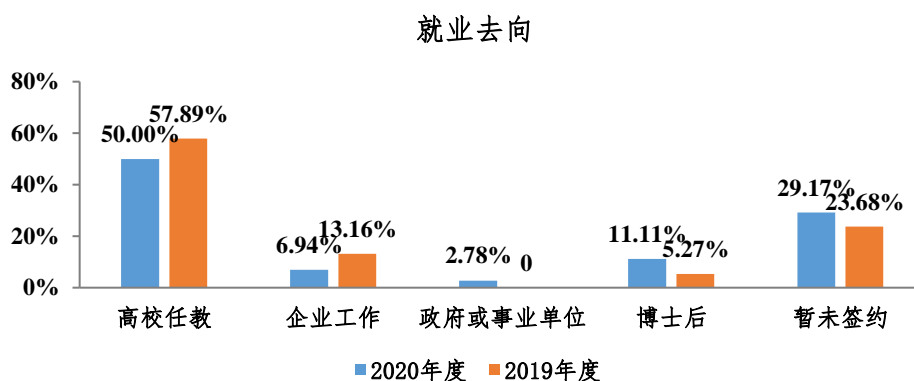


图 1.3.1 博士毕业生就业去向对比分析

### 1.3.2 就业单位所在城市分布

72 人中，51 人回答了其就业单位所在城市，排名前四的省（市）为：上海、广东、江苏、湖北（见表 1.3.1）。从区域分布来看，毕业生去向最多的是华东地区，占比 37.25%。在 2020 年受调查中，每个地区均有就业者，发达地区（如北京、上海、浙江）吸引力较大，同样中西部地区的人才吸引等政策使得中西部地区高校就业人数呈现上升趋势。

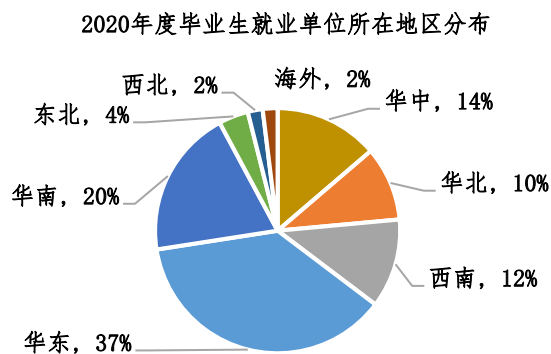


图 1.3.2 博士毕业生就业单位所在地区分布

表 1.3.1 2020 年度毕业生就业单位所在地区和城市

就业单位所在区域	就业单位城市	人数	合计	占比 (%)
华中	湖北-武汉	5	7	13.73%
	湖南-长沙	1		
	湖南-益阳	1		
华北	北京	4	5	9.80%
	山西-太原	1		
西南	四川-成都	4	6	11.76%
	重庆	2		
华东	浙江-杭州	2	19	37.25%
	上海	6		
	江苏-南京	5		
	江苏-苏州	1		
	江西-南昌	2		
	山东-济南	1		
	福建-厦门	1		
	福建-福州	1		
华南	广东-广州	3	10	19.61%
	广东-深圳	2		
	广东-阳江	1		
	广东-珠海	2		
	广东-茂名	1		
	香港-九龙	1		
东北	吉林-长春	1	2	3.92%
	辽宁-大连	1		
西北	陕西-西安	1	1	1.96%
海外	欧洲	1	1	1.96%
合计			51	100

### 1.3.3 薪资情况

2020 年营销博士薪资在高薪部分较 2019 年占比增加。2020 年已签约工作单位的毕业生共计 51 人，其薪资分布比例多集中于 15-25 万，其中薪资 15-20 万（含 20 万）的毕业生占比为 29.41%，10-15 万（含 15 万）的毕业生占比为 25.49%；此外，收入为 20-25 万（含 25 万）占比为 15.69%；收入为 26-30 万（含 30 万）占比为 7.84%；收入 30 万以上的占比 13.73%。同时，毕业生收入 10 万元以下的占比 7.84%，比 2019 年的 20.69%有了明显的降低（见图 1.3.3）。从该结果可以看出，2020 年博士毕业生薪资水平较上一年有了较大改善，整体薪资水平提升幅度较高。

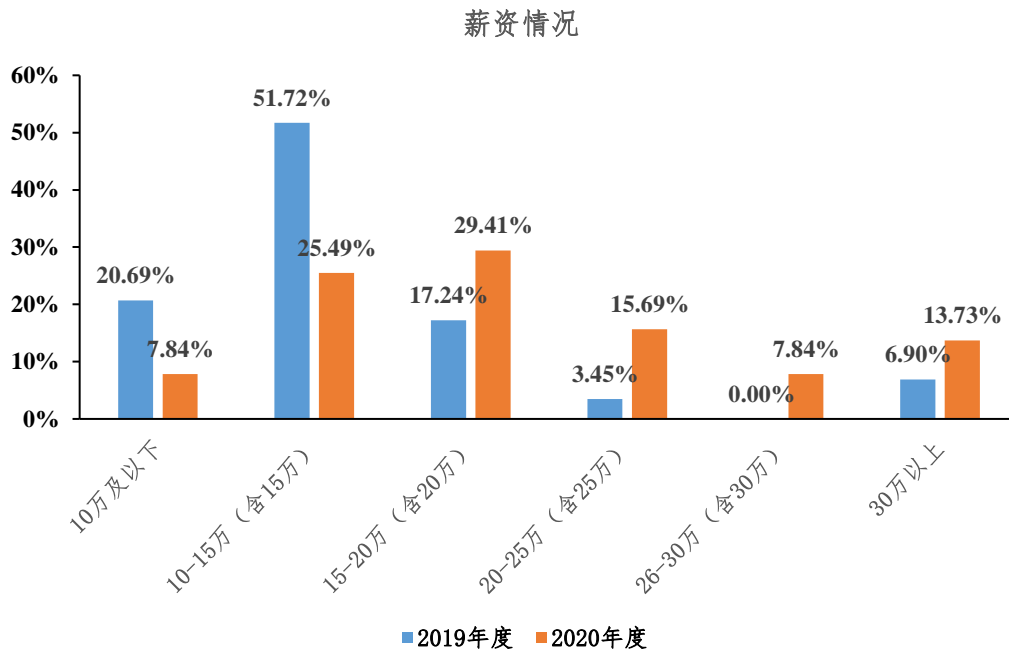


图 1.3.3 博士毕业生薪资情况对比分析

### 1.3.4 毕业生择业时考虑的因素

72 人中，其中 21 暂未签约就业单位，跳过了此题的作答，剩下的 51 人对本题做出了有效回答。本题采用反向赋值法，将被调查者的排序转化为数值。具体为排在第一位的因素赋值 8 分，排在第二位的因素赋值 7 分，以此类推，没有选择的因素赋值 0 分。

**城市是营销博士生就业时最看重的因素。**数据分析发现，被调查者在确定现在的工作时，最看重的因素是城市选择，之后依次是发展前景、薪资待遇、个人兴趣、工作环境，比较不看重的因素是离家远近、配偶因素和政府人才政策。相对于 2019 年，被调查者看重的因素依次是：城市选择、薪资待遇、个人兴趣、发展前景、工作环境、政府人才政策和离家远近。城市选择在 2020 年营销博士生的择业中起到了最大的影响作用（见图 1.3.4）。

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，男生择业时最看重的是薪资待遇，然后是城市选择、发展前景、个人兴趣、工作环境、配偶因素、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：个人兴趣、发展前景、薪资待遇、工作环境、离家远近、配偶因素和政府人才政策。

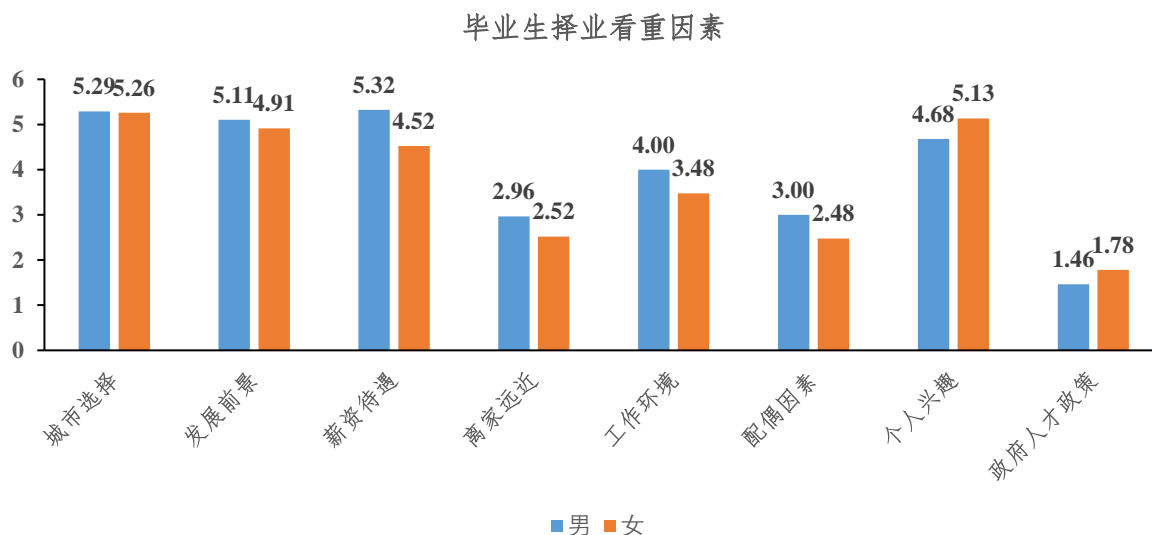


图 1.3.4 博士毕业生就业时对不同因素的看重程度

### 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 2019 年较为相同。就业去向为高校任教的博士毕业生看重城市、发展前景、薪资待遇的同时，也更加关注个人兴趣。此外，对博士生而言，薪资待遇较 2019 年呈现出整体上移趋势，高薪资毕业生不断涌现。这是值得关注的好消息。

## 1.4 就业去向为高校的毕业生分析

此部分报告包括就业去向为高校的 27 名营销方向博士生样本的基本情况、毕业高校与任职高校、入职方式、授课数量以及基金项目申请情况。除特殊说明外，此章节中“毕业生”、“男生”、“女生”、“营销博士毕业生”等提法均为就业于高校的营销方向博士生。

### 1.4.1 基本情况

#### 1.4.1.1 性别和年龄

男女比例略显失调，男性是女性的两倍，年龄分布跨度较大。受调查的毕业生样本中，女性相对较少，男女比例略显失衡，男生达到 62.96%；此外，从年龄分布上可以看出，受调查的博士毕业生年龄跨度较大，年纪最小的毕业生为 29 岁，最大为 46 岁。

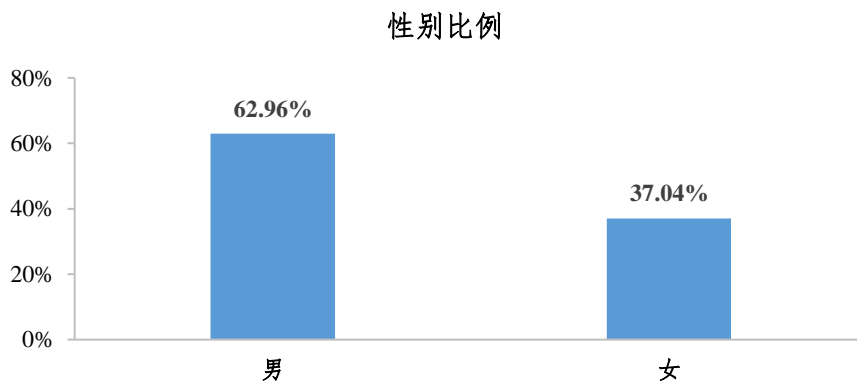


图 1.4.1 性别比例（高校任教者）

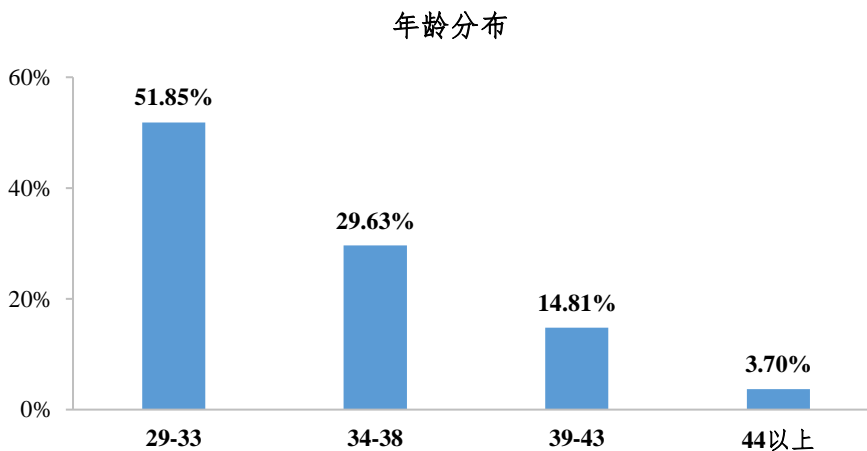


图 1.4.2 年龄分布（高校任教者）



### 1.4.1.2 毕业高校和任职高校

国家双一流建设高校/学科是营销博士培养的主力单位。调查结果显示，2020 年去往高校任职的 27 位营销博士毕业生中，接近 60%的毕业生来自于国家双一流建设高校（A 类高校 59.26%），另外 14.81%的毕业生来自于国家双一流学科建设高校，25.93%的毕业生来自于其他类型高校。

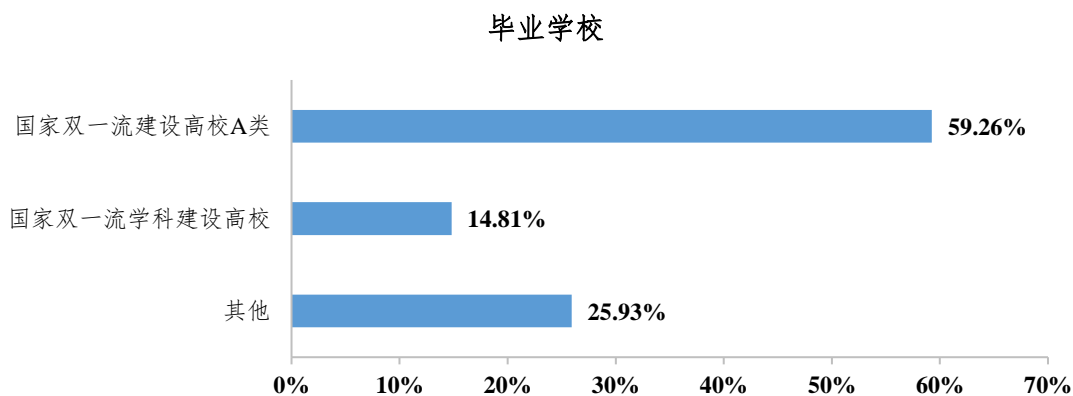


图 1.4.3 毕业学校

营销方向博士生的任职高校在双一流高校的占比较低，但较 2019 年占比有所提升。2020 届毕业生的就业去向分布为国家双一流建设高校 A 类（7.41%）、国家双一流学科建设高校（14.81%）和其他高校（77.78%）。本年度就业情况调查所抽取样本中有 2 位毕业生就职于国家双一流建设 A 类高校，有 5 位毕业生就职于国家双一流学科建设高校。从中可以看出，营销方向博士生的就业去向的高校属于一流单位的较少。但是，相较于 2019 年毕业选择去高校任职的受调查博士，2020 年受调查博士进入双一流建设高校 A 类的比例上升了 7.41%，选择双一流学科建设高校任职的比例下降了 3.37%。

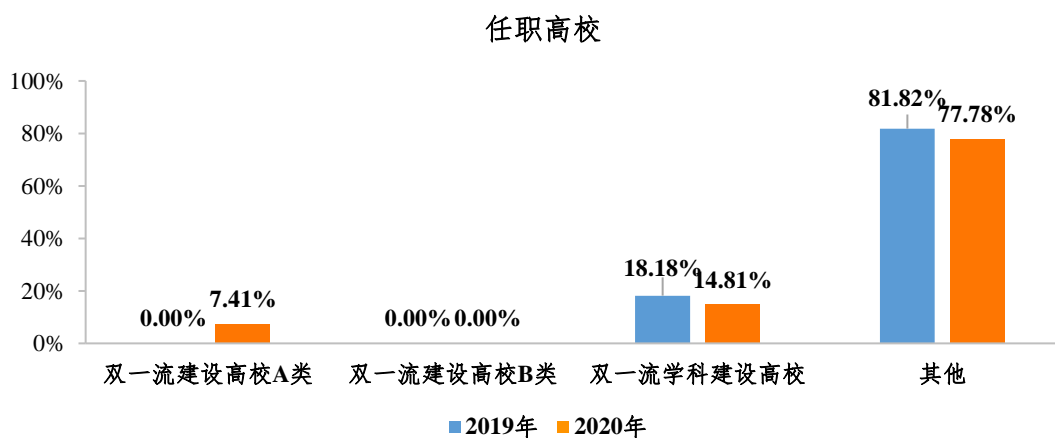


图 1.4.4 任职高校类型：2019 年 VS 2020 年毕业生

### 1.4.1.3 入职方式

营销博士毕业生入职高校的方式呈现多元化态势。当前高校任教入职方式仍以采用人事编制入职为主，通过预聘-长聘制的入职方式在一些双一流学科建设高校及更高层次高校中逐渐兴起。本次受调查的 27 位就职去向为高校的毕业生中，除去 66.67% 直接通过人事编制入职高校任教的毕业生外，有 3.70% 的博士毕业生通过师资博士后方式入职高校，有 11% 的博士毕业生通过年薪制进入高校；另有 18.52% 的博士毕业生通过预聘-长聘制入职高校任教。能够看出，越来越多的博士毕业生选择通过预聘-长聘制或年薪制的方式进入高校任教。对于博士生来说，这种制度虽是压力，但更是督促自己不断进步的动力。

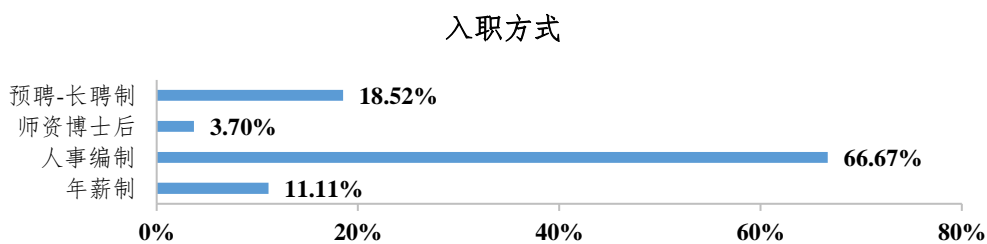


图 1.4.5 入职方式

### 1.4.1.4 授课数量

选择高校任教的博士毕业生入职后承担中等水平的教学工作量。本调研中新入职高校的受调查者中，平均一学期的教学工作量为 2.07 门，相较于 2019 年（平均授课数量为 3.63 门），教学任务工作量明显减少，考虑可能是由于疫情原因，高校教师普遍采用网络教学的方式，该方式或许给学校、老师以及学生都造成一定压力，因此教学任务工作量较往年相比明显减少。其中受调查者授课数量为 2 门的最普遍，占比为 40.74%，有接近三成的受调查者授课数量超过 3 门（占比为 29.63%）。这表明，有一部分刚毕业进入高校任职的博士依然会面临着比较大的教学压力。另有接近两成的受调查者表示并未承担教学工作，考虑是由于疫情导致教学任务进展缓慢。

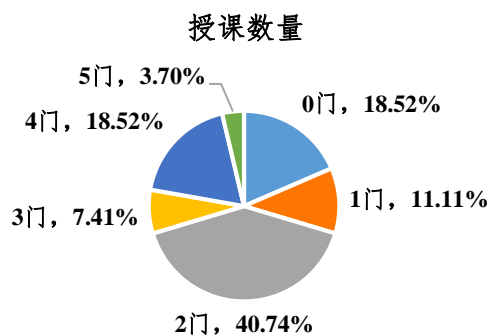


图 1.4.6 授课数量

### 1.4.1.5 基金项目申请情况

国家自然科学基金最受青睐。基金项目的申请直接关乎新入职高校博士毕业生的发展。2020 年所有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（74.07%），省级项目次之（62.96%），申请教育部项目的意向为 44.44%。受调查者对国家社会科学基金、市级以及校级项目的关注度较低。

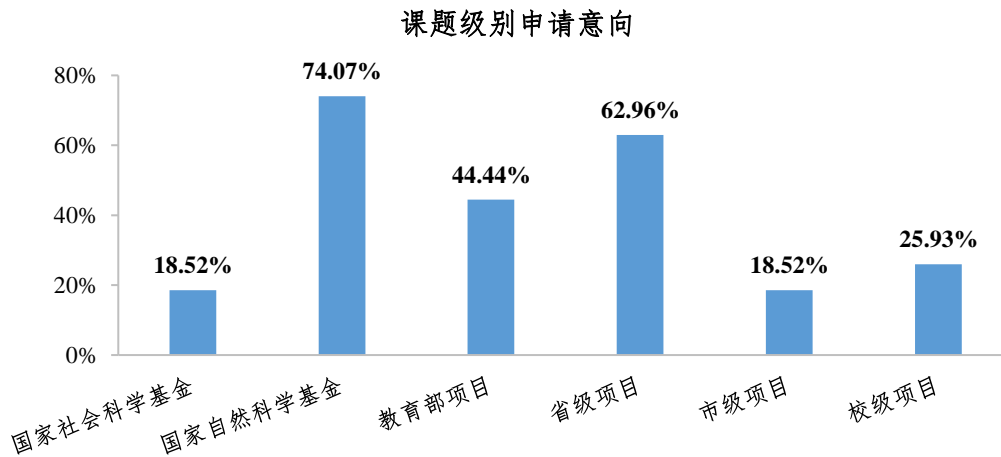


图 1.4.7 课题级别申请意向

课题申请主题倾向选择新主题，基于博士论文申请课题的占比不足两成。就所申请基金项目的主题来源来看，受调查的 2020 年高校任教者超过八成以上会选择发现新主题来申请基金项目（85.19%），而打算基于博士学位论文申请基金项目的受调查者不足两成。以新项目申请会更具有开拓性也具备前沿性，但更具挑战性，而以博士论文申请则具备研究基础和成果累积，两者之间各有利弊，需要青年教师进行自我权衡。

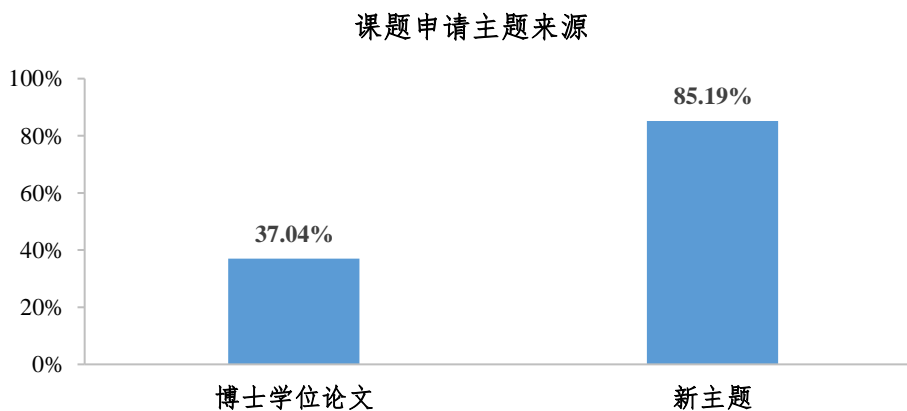


图 1.4.8 课题主题来源

## 1.4.2 薪资待遇

根据此次调查数据统计情况，2020 年就职于高校的营销博士生的薪资待遇将从以下 6 个方面进行分析：总薪资待遇、年薪、科研启动资金、安家费、住房补贴和其他。此外，通过与 2019 年就职于高校的营销博士毕业生对比分析，呈现高校任职博士的薪资待遇变化趋势。

### 1.4.2.1 总薪资待遇

总体而言，超九成的 2020 年受调查者的总薪资待遇不高于 25 万，占比 92.58%。总薪资待遇指包含基本工资、津贴、绩效、奖金等全部收入，按年均计算（见图 1.4.9）。

2020 年详细情况如下：本项有效填写人数为 27 人，其中有 9 人的总薪资待遇为 15-20 万，占比 33.33%。其次 8 人的总薪资待遇为 10-15 万，占比 29.63%；20-25 万者 5 人占比 18.51%；10 万及以下 3 人，占比 11.11%；26-30 万者 1 人，占比 3.71%；30 万以上者 1 人，占比 3.71%。

2020 年总薪酬待遇在高薪部分较 2019 年占比有明显增加。相较于 2019 年，2020 年受调查者的总薪资待遇在 15-20 万有所提高，从 2019 年的 13.64% 上升至 2020 年的 33.33%；2020 年在 20-25 万、26-30 万和 30 万以上三个区间均实现了零突破，且 20-25 万区间增长占比为 18.51%。在 0-10 万和 10-15 万区间则有所减少，分别从 2019 年的 27.27% 下降至 11.11% 以及 59.09% 下降至 29.63%。可见，受调查者的总薪资待遇相较于 2019 年有了较明显的提升，但占比还不够高。

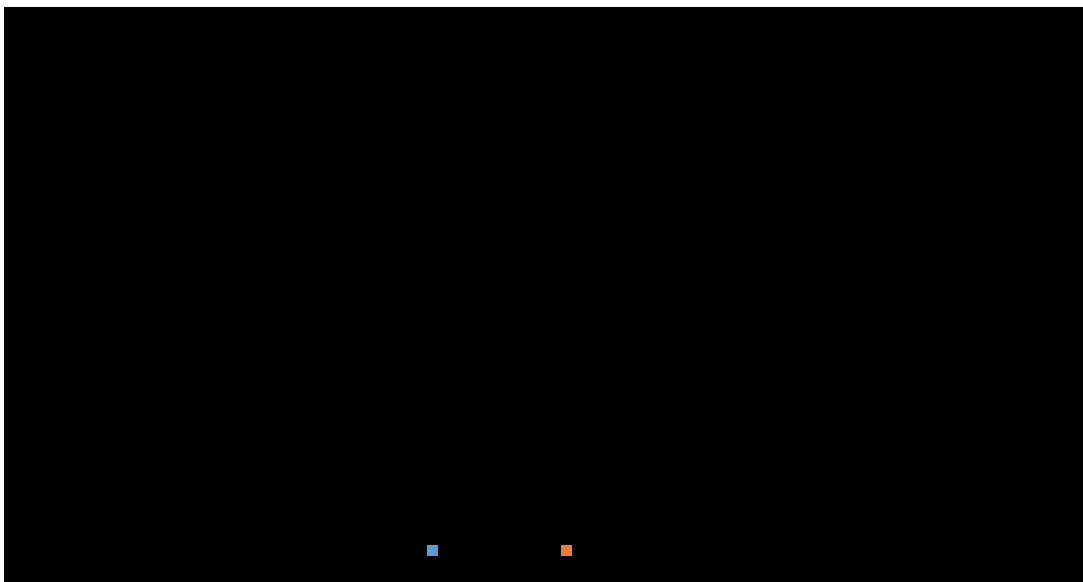


图 1.4.9 总薪资待遇对比分析

### 1.4.2.2 年薪

总体而言，2020 年受调查者的年薪大多在 5-20 万（含 20 万元），总占比 81.48%（见图 1.4.10）。

2020 年详细情况如下：本项有效填写人数为 27 人，其中有 9 位受调查者的年薪为 5-10 万，占比 33.33%。其次，10-15 万（含 15 万）者 7 人，占比 25.93%；15-20 万（含 20 万）者为 6 人，占比 22.22%，20 万以上者 4 人，占比 14.81%；0-5 万者 1 人，占比 3.70%。

2020 年受访者年薪整体处于中薪区间。相较于 2019 年，2020 年受调查者的年薪在 15-20 万及 20 万以上的区间占比有明显的提高，分别增加了 17.22%和 14.81%。2020 年度更加集中于 5-20 万的年薪区间，低薪区间有所减少。

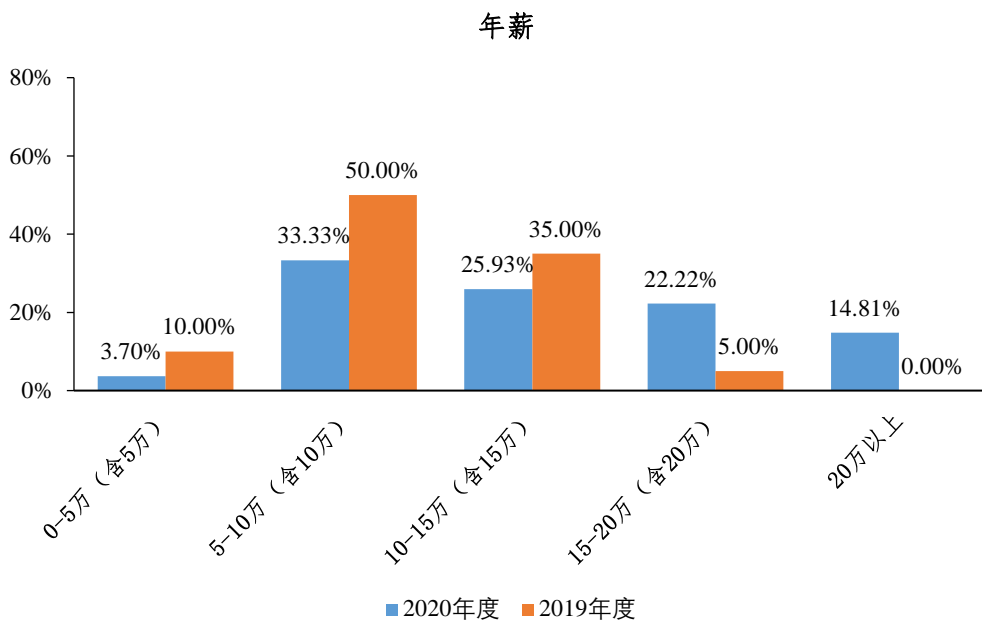


图 1.4.10 年薪对比分析

### 1.4.2.3 科研启动资金

总体而言，2020 年受调查者的科研启动资金相对分布均匀，4-8 万（含 8 万）占比最多，为 40.74%；0-4 万紧随其次，占比 37.04%（见图 1.4.11）。

2020 年详细情况如下：本项有效填写人数为 27 人，其中科研启动资金为 4-8 万者最多，为 11 人，占比 40.74%。其次，0-4 万（含 4 万）者 10 人，占比 37.04%；8-12 万者 4 人，占比 14.81%；0 万者为 2 人，占比 7.41%。

2020 年受调查者的科研启动资金相较于 2019 年在中等水平部分占比有所增加。与 2019 年的对比情况：相较于 2019 年，2020 年受调查者的科研启动资金

在 4-8 万区间增长较明显，从 27.27%增加到 40.74%。另外在在高位区间（8-12 万）和低位区间（0 万）有所下降。整体表现较为稳定。



图 1.4.11 科研启动资金对比分析

#### 1.4.2.4 安家费

**安家费差异较大。**2020 年受调查者中有 74.04%享有安家费。受调查者的安家费差异较大，最高者有 40 万，而最低者为 0 万。2020 年安家费在 0-10 万元者最多，为 8 人，占比 29.63%（图 1.4.12）。

2020 年详细情况如下：本项有效填写人数为 27 人，其中安家费为 0-10 万者 8 人，占比 29.63%。其次，10-20 万者 6 人，占比 22.22%；20-30 万者 2 人，占比 7.41%；30-40 万者 4 人，占比 14.81%；0 万者为 7 人，占比 25.93%。

**安家费主要集中于 0-20 万元。**与 2019 年的对比情况：相较于 2019 年，2020 年受调查者的安家费差别不大。2019 年与 2020 年最高安家费均为 40 万元，然而两年度均有 20%-30%的受调查者没有安家费。在享有安家费的人群中，安家费大多在 0-10 万元的区间，占总人数的 25%-35%。



图 1.4.12 安家费对比分析

### 1.4.2.5 住房补贴

总体而言，相比于 2019 年，2020 年受调查者享受到住房补贴的占比有了明显的提升。2019 年度仅有 45.00% 享有住房补贴，2020 年受调查者有所上升，享有住房补贴占比达 62.96%，超过了半数。

2020 年住房补贴主要集中于 0-10 万。在享有住房补贴的人群中，大多集中在 0-10 万的区间，相较于 2019 年度，2020 年度在该区间增长了 16.85%。2020 年度的住房补贴在 10-20 万区间的有 2 人，从 2019 年的 0% 提升至 7.41%（见图 1.4.13）。



图 1.4.13 住房补贴对比分析

### 1.4.3 工作满意度

2020 年受访者工作的工作满意度处于相对一般满意的状态。满意度分为整体满意度及下属 6 个子维度（包含薪资待遇、教学环境、科研环境、人际关系环境、工作环境和晋升政策）的满意度。总体而言，2020 年受调查者的工作满意度的整体感知为 3.56 分（满分 5 分），应该处于相对一般满意的状态。在人际关系环境（3.63 分）和教学环境（3.59 分）方面较为满意，而薪资待遇（3.33 分）方面最不满意（见图 1.4.14）。

2020 年详细情况如下：本项有效填写人数为 27 人，从高到低的满意度排序分别为科研环境（3.78 分）、人际关系环境（3.63 分）、工作环境（3.59 分）、教学环境（3.59 分）、晋升政策（3.41 分）和薪资待遇（3.33 分）。

2020 年整体工作满意度相较 2019 年有所提升。与 2019 年的对比情况：相较于 2019 年，2020 年受调查者的整体工作满意度有所提升，特别是在薪资待遇方面，由 2019 年的 2.95 分上升至 3.33 分。另外教学环境、人际关系环境、科研环境、工作环境、晋升环境满意度均有所提升。虽然 2020 年满意度整体感知有所增加，与 2019 年一样，对薪资待遇最不满意。这是国内高校引进人才宣传时

候必须重视的因素，一些高校在宣传的时候提出了很高的薪酬待遇，但是在实际签约合同的时候提出了诸多要求，使得薪酬预期与实际薪酬间存在较大差距，进一步降低了满意度。

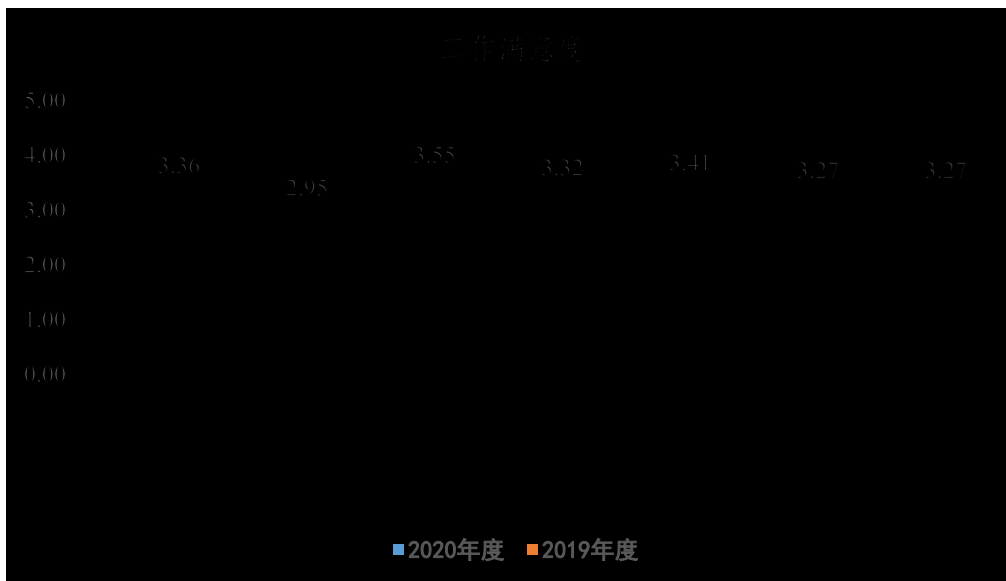


图 1.4.14 工作满意度对比分析

#### 1.4.4 小结

在 2020 年度调查中，有 27 位受调查者毕业后去往高校任教。本年度博士毕业生的就业去向分布为国家双一流建设高校 A 类（7.41%）、国家双一流学科建设高校（14.81%）和其它高校（77.78%）。其中接近 60%的毕业生来自于国家双一流建设高校（A 类高校 59.26%），另外 14.81%的毕业生来自于国家双一流学科建设高校，25.93%的毕业生来自于其他类型高校。选择去往高校任职的博士毕业生中有 60%通过人事编制直接入职，部分通过年薪制和预聘-长聘制入职高校任教，少部分通过师资博士后的方式入职。

我国培养市场营销高级人才的单位是双一流建设学校或双一流学科建设高校，这些高校一般都有工商管理或企业管理方向的博士点，担负起培养高级人才重任。培养的博士生大部分就职于国内普通高校，所以，我国市场营销人才培养的模式是，双一流高校（研究型大学）培养——普通高校任职。普通高校一般是教学型大学，培养实践性的人才。双一流大学博士毕业，普通高校任教，他们毕业后发挥科研能力受一定的影响。

**新入职高校的博士毕业生的工作任务主要包括教学任务与科研任务。**就教学工作量来看，本年度新入职高校的受调查者中，平均一学期的教学工作量为 2.07 门，相较于 2019 年（平均授课数量为 3.63 门），教学任务工作量明显减少，考虑可能是由于疫情原因。其中受调查者授课数量为 2 门的最普遍，占比为 40.74%，



有接近三成的受调查者授课数量超过 3 门（占比为 29.63%）。这表明，有一部分刚毕业进入高校任职的博士依然会面临着比较大的教学压力。就科研任务来看，受调查的 2020 年高校新入职任教者超过八成以上会选择发现新主题来申请基金项目（85.19%），另外不足两成博士毕业生会选择在自己博士学位论文的基础上申请基金项目。新入职博士毕业生申请意向最高的为国家自然科学基金（74.07%），省级项目次之（62.96%），申请教育部项目的意向为 44.44%。受调查者对国家社会科学基金、市级以及校级项目的关注度较低。

**在薪酬方面，2020 年任职于高校的博士生总薪资待遇大多数为每年 10-25 万元（占 81.47%），15-20 万，占比 33.33%。**在工作满意度方面，博士生对于薪酬满意度连续两年倒数第一，表明博士生大多对于高校的薪资待遇不满意。然而，博士生对于高校的人际关系环境和工作环境较为满意。

**在入职补贴方面，主要集中在安家费、科研启动资金和住房补贴三个方面。**在安家费方面，有 74.04% 的新入职博士生有安家费，受调查者的安家费差异较大，最高者有 40 万，而最低者为 0 万。2020 年安家费在 0-10 万元者最多，为 8 人，占比 29.63%。在科研启动资金方面，4-8 万（含 8 万）占比最多，为 40.74%。相比于安家费，享受到住房补贴的受调查者有了明显的提升。2019 年度仅有 45.00% 享有住房补贴，2020 年受调查者有所上升，享有住房补贴占比达 62.96%，超过了半数，大部分（51.85%）为 0-10 万元。

## 1.5 就业去向为企业的毕业生分析

在本次的被访者中，有 1 名博士毕业生样本就业去向为企业，性别为女，年龄为 30 岁，就业单位为民企，从事中介/咨询/猎头/认证类行业，在企业中担任咨询顾问。

## 1.6 就业去向为博士后的毕业生分析

### 1.6.1 基本情况

#### 1.6.1.1 性别和年龄

本次受调查者中，博士后有八位，其中男性博士毕业生有三位，女性博士毕业生有五位，平均年龄 29.75 岁。

#### 1.6.1.2 单位类型

这八名受调查的博士毕业生的研究方向分别是消费者行为和营销战略；此外我们发现，这八位博士毕业生的论文发表情况十分优秀：外文发表 SSCI 期刊 A 类 1 篇，B 类 3 篇，普通 1 篇；而国内核心期刊的发表情况为：B 类国内权威期刊 3 篇，普通 CSSCI 核心期刊 7 篇，其它 1 篇。

### 1.6.2 工作满意度

对两位去向为博士后的营销毕业生工作满意度调查结果发现，整体感知、薪资待遇、科研环境、人际关系、工作环境、晋升政策六个方面满意度均值均达到 4（满分 5 分），满意程度较高。

### 1.6.3 小结

2020 年的受调查博士毕业生中有八名就业去向为高校博士后。且受调查者表示对工作满意度较高，因此，营销博士毕业生如果能够去到理想的高校做博士后，也不失为一个较好的选择。

## 1.7 尚未就业的毕业生分析

根据此次调查，在 72 位即将毕业或者已经毕业的营销博士生中，“暂未确定就业去向”的博士有 21 位。其中，在就业意向和选择工作的重要因素排序的问题中以排序的方式呈现调查结果。

### 1.7.1 就业意向

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上，高校任教的排序最靠前（均值为 5.14，量表 0-6 级），排序依次为：高校任教 > 政府部门或事业单位 > 企业工作 > 博士后 > 自主创业 > 其他（见图 1.7.1）。同样的，在首选项分布中，将高校任教作为首选项的占比最多，高达 85.14%，非高校就业作为首选项的占比均低于 15%，其中政府部门或事业单位作为首选项的占比 14.29%，企业工作、博士后、自主创业和其他作为首选项的占比均为 0（见图 1.7.2）。综合以上数据可以看出，高校任教成为大部分尚未就业营销博士毕业生的首选项。

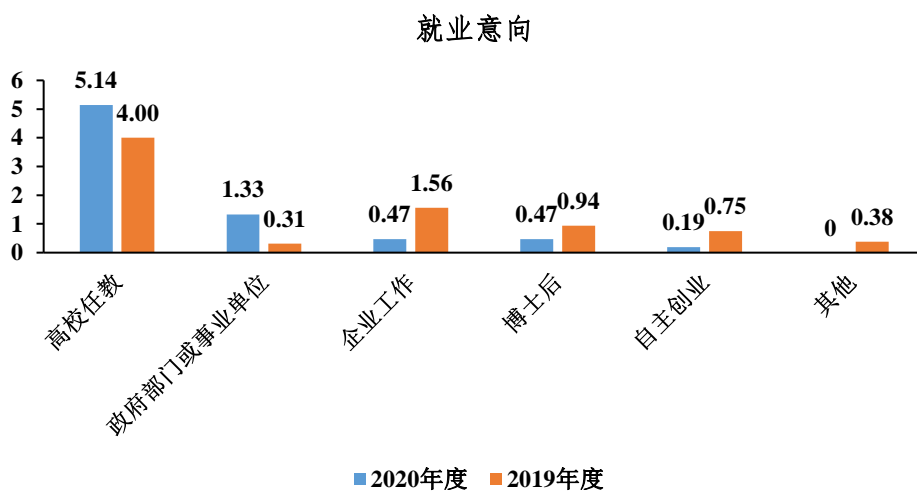


图 1.7.1 就业意向排序（均值）

尚未就业博士毕业生高校任教和政府、事业单位就职的意愿较 2019 年同比增加，而企业工作、博士后和自主创业的意愿同比减少。与 2019 年营销博士毕业生就业意向的对比：就业意向为高校任教的人数处于首位的同时略有增加（均值增加 1.14，首选项上升 7.06%）；就业意向为政府部门或事业单位的人数也有所增加（均值增加 1.02，首选项上升 1.79%）。就业意向为博士后（均值减少 0.47，首选项下降 11.11%）、企业工作（均值减少 1.09，首选项下降 12.50%）、自主创业（均值下降 0.56，首选项下降 11.11%）的人数则均呈现出下降的趋势。

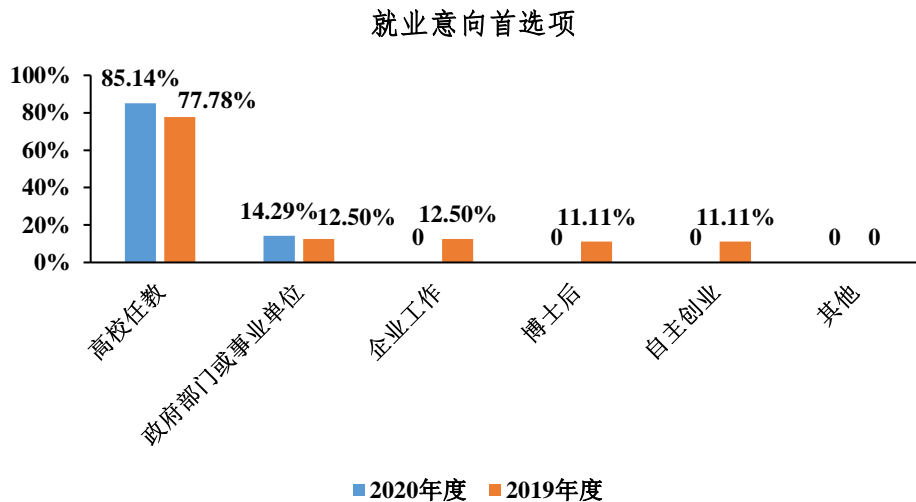


图 1.7.2 就业意向首选项分布

## 1.7.2 择业考虑因素排序

薪资待遇是 2020 年尚未就业博士毕业生择业过程中最为看重的因素。在受调查的营销博士毕业生的择业考虑因素上，薪资待遇的排序最靠前的（均值为 4.35，量表 0-7 级），排序依次为：薪资待遇 > 城市选择 > 发展前景 > 个人兴趣 > 工作环境 > 配偶因素 > 离家远近（图 1.7.3）。同样的，在首选项分布中，将薪资待遇作为首选项的博士毕业生人数占比最多，占比 23.81%，其次为工作环境（23.81%）、城市选择、发展前景（均为 19.05%）和离家远近（4.62%）。个人兴趣和工作环境作为首选项的占比均为 0（见图 1.7.4）。综合以上数据可以看出，大部分营销方向博士毕业生择业时最看重薪资待遇。

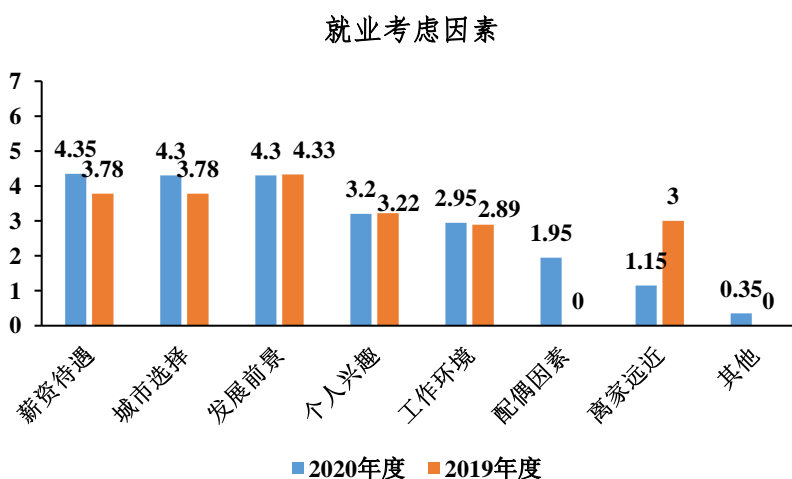


图 1.7.3 就业考虑因素排序（均值）

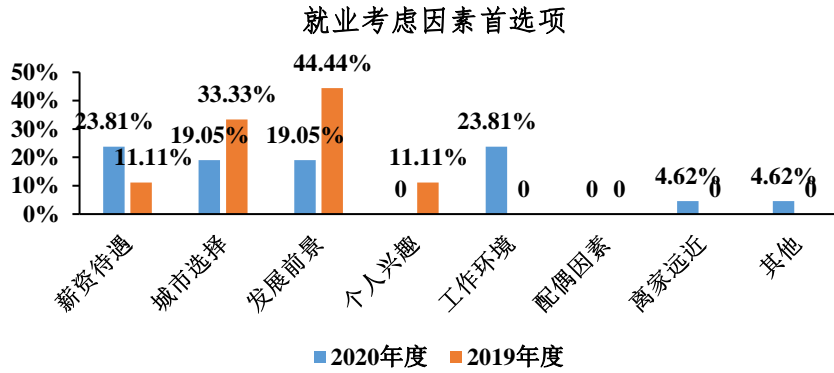


图 1.7.4 就业考虑因素首选项分布

薪资待遇、城市选择和工作环境对 2020 年尚未就业博士毕业生择业的重要性同比增加，而发展前景和个人兴趣的重要性同比减少。与 2019 年营销博士毕业生的择业看重因素对比：择业看重因素为薪资待遇（均值增加 0.57，首选项上升 12.70%）、城市选择（均值增加 0.52，首选项下降 14.28%）、工作环境（均值增加 0.06，首选项上升 23.81%）和其他（均值增加 0.35，首选项上升 4.62%）均略有增加。发展前景（均值减少 0.03，首选项下降 25.39%）、个人兴趣（均值减少 0.02，首选项下降 11.11%）均有下降。此外，从配偶因素的选择来看，目前该因素还不是影响博士毕业生择业的重要因素。

### 1.7.3 预期薪资

10-25 万是尚未就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，调查结果显示该数值集中在 10-15 万区间，占比 38.1%，其次为 15-20 万区间，占比 33.33%，再次为 20-25 万区间，占比 23.81%，最后为 26-30 万区间，占比 4.76%。10 万及以下和 30 万以上均为 0。与 2019 年相比，预期薪资整体左移，代表 2020 年暂未就业的毕业博士预期薪资较 2019 年有所下降（见图 1.7.5）。

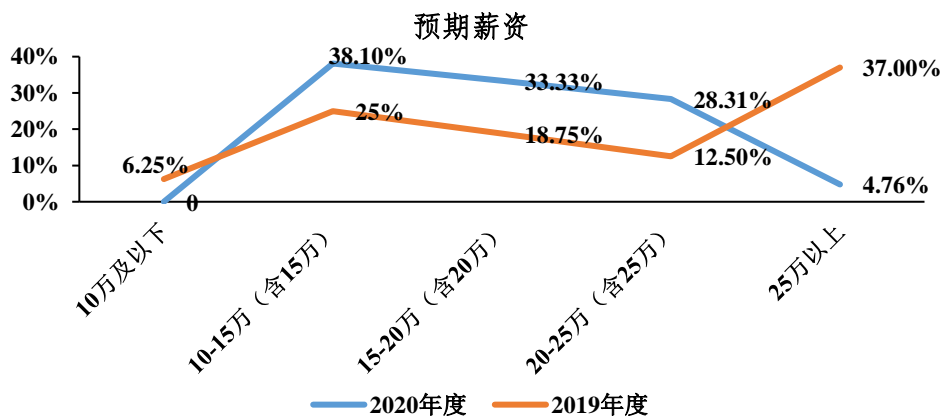


图 1.7.5 尚未就业预期薪资对比情况:2020 vs.2019

10-25 万同时也是已就业博士毕业生的实际薪资区间。对比营销博士毕业生实际薪资，预期薪资整体上移，实际薪资 25 万以上仅占比 12.5%，同时实际薪资较多集中在 10-25 万区间，占比近 80%（见图 1.7.6）。

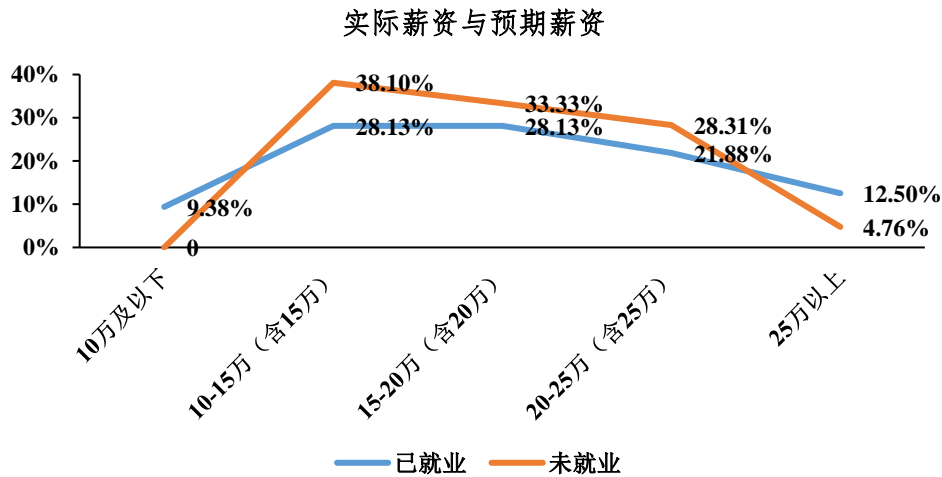


图 1.7.6 已就业实际薪资与未就业预期薪资对比情况

#### 1.7.4 小结

分析 21 名“暂未确定就业去向”的营销博士毕业生可知，在就业意向上，排序从高到低依次为：高校任教 > 政府部门或事业单位 > 企业工作 > 博士后 > 自主创业 > 其他；在择业看重因素上，排序从高到低依次为：薪资待遇 > 城市选择 > 发展前景 > 个人兴趣 > 工作环境 > 配偶因素 > 离家远近。调查结果显示，未签约营销博士毕业生多数仍志在高校，且较离家远近、发展前景和城市选择来说，其更关注薪资待遇，其次为工作环境。

在预期薪资上，多数博士生的期望值集中在 10-15 万这个区间（38.1%），其次是 15-20 万（33.33%），相较于营销方向已就业博士生整体上移，且相较于 2019 年整体右移。说明 2020 年暂未就业的营销博士生对薪资的预期较为乐观。

## 1.8 毕业生对就业单位的招聘感知

### 1.8.1 对基金与项目的要求

72.22%的高校对刚入职的博士毕业生有基金项目要求，且要求博士毕业生获得国家自然科学基金的学校占比最高。在本次调查中，被调查者采取自我报告的形式，报告了在应聘过程中，招聘单位对应聘者的基金/项目要求。全部被调查者中，预/已毕业人数共计 72 人。其中 21 人暂未签约就业单位，跳过了此题的作答；5 人进入企业单位工作，对项目无要求；8 人选择博士后进修；2 人进入政府或事业编制单位；剩余 36 位被调查者的就业去向均为高校任教。数据结果显示，应聘单位要求获得国家自然科学基金占比为 55.56%、国家社会科学基金占比为 13.89%、教育部项目占比为 33.33%、省级项目占比为 44.44%、市级项目占比为 16.67%及校级项目占比为 19.44%。另有约 27.78%的高校对基金项目无要求。

### 1.8.2 对论文发表的要求

在本次调查中，被调查者报告了在应聘过程中，招聘单位对应聘者的论文发表要求。全部被调查者中，预/已毕业人数为 72 人。其中 21 人暂未签约就业单位，跳过了此题的作答；有 8 位打算就职于企业的受调查者表示招聘企业对论文发表无要求；此外，有 8 位就业去向为博士后的受调查者。其中一位受调查者表示要求发表 2 篇 A 类 SSCI 论文，一位受调查者表示要求发表 1 篇 A 类 SSCI 论文，一位受调查者表示要求发表 3 篇 B 类 SSCI 论文，一位受调查者表示要求发表 1 篇 B 类 SSCI 论文，两位受调查者表示要求发表 1 篇普通 SSCI 论文，一位受调查者表示要求发表 1 篇 B 类国内权威论文，一位受调查者表示要求发表 2 篇 B 类国内权威论文；其余 36 位被调查者的就业去向均为高校任教。

对 36 位高校任教调查者数据分析发现，80.56%的受调查者表示高校招聘时提出了论文要求，但中英文有所差异（见图 1.8.1-图 1.8.2）：①SSCI 论文，其中对 A 类 SSCI 期刊有要求的占比为 30.56%，B 类 SSCI 期刊论文占比为 44.44%；普通 SSCI 占比为 61.11%。一般要求发表一篇 SSCI 论文（A 类 25%，B 类 22.22%，普通 22.22%）；②国内期刊论文，相对英文发表难度降低，其中对 A 类国内权威期刊有要求的占比为 69.44%，B 类国内权威期刊论文，占比为 58.33%；普通 CSSCI 占比为 89.89%，并且 19.44%受调查者表示应聘单位要求的论文数量在 3 篇及以上。

总体来说，高校在 2020 年招聘时对毕业生论文发表的要求明显高于 2019 年。无论是英文 SSCI 期刊还是中文 CSSCI 期刊要求都明显提高。原因可能是高校招聘过程中越来越看重毕业生综合素质以及学术潜力。

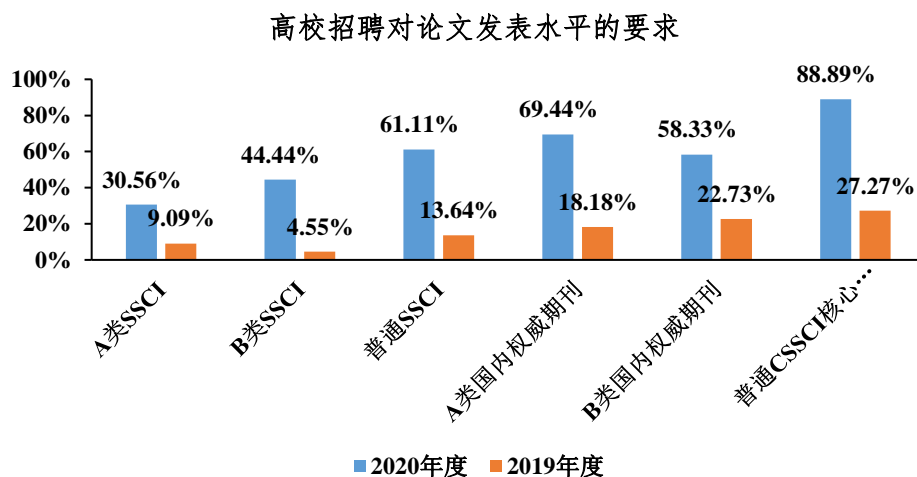


图 1.8.1 高校招聘对论文发表水平的要求：2020 vs.2019

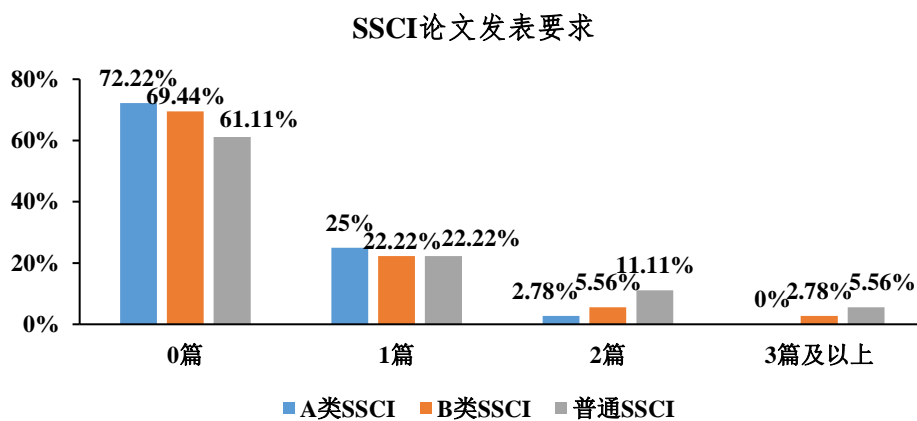


图 1.8.2 高校招聘对 SSCI 论文发表篇数要求

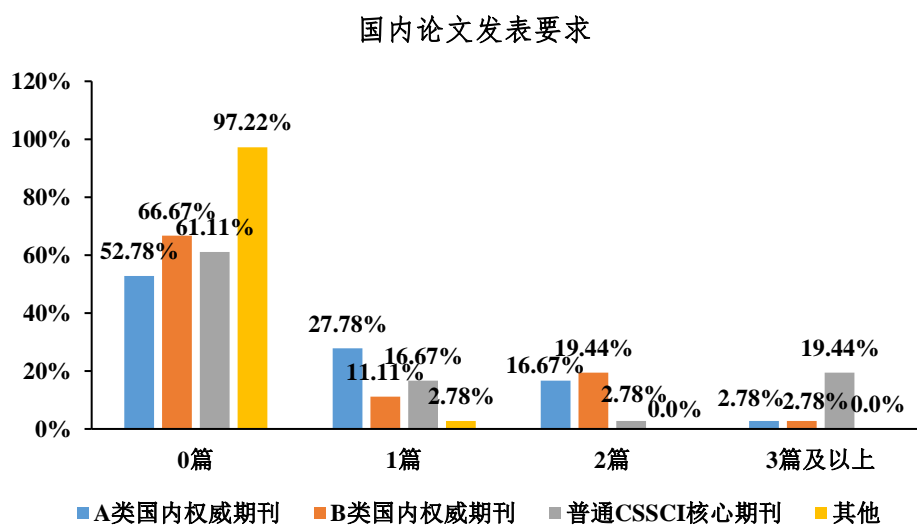


图 1.8.3 高校招聘对中文论文发表篇数要求



以上述就业去向为高校任教的 36 位被调查者为基准，若不考虑数量，将要求论文发表的高校比例和当前发表论文的博士生比例进行比较（见图 1.8.4）。数据分析结果表明，相较于要求论文发表的高校比例，已发表论文均低于要求比例且差距较大。这说明高校的招聘对于博士生的学术要求越来越高。

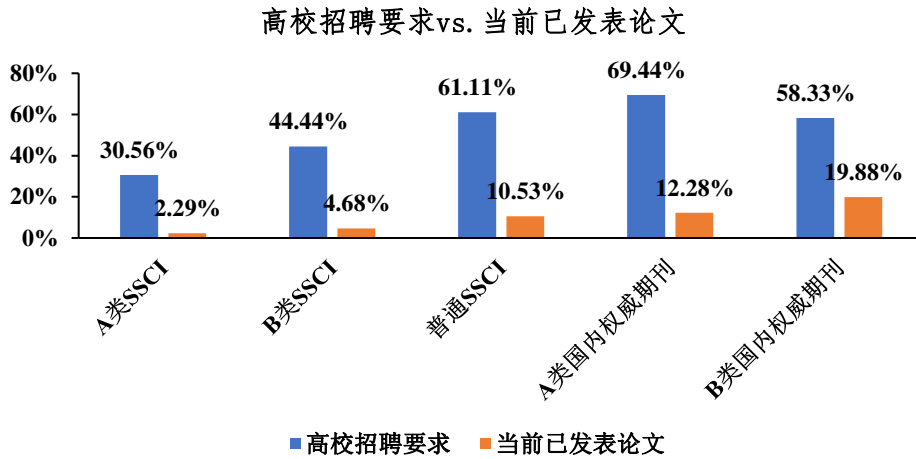


图 1.8.4 要求发表论文的高校比例 vs. 当前已发表论文的博士生比例

### 1.8.3 对教育背景的重视程度

博士毕业院校是最被看重的教育背景。在本次调查中，被调查者报告了在应聘过程中，招聘单位对应聘者的教育背景重视程度。全部被调查者中，预/已毕业人数为 72 人。其中 21 人暂未签约就业单位，跳过了此题的作答；总体来看，高校、企业、博士后和政府或事业单位均看重教育背景，最看重博士毕业院校，其次是本科毕业院校、硕士毕业院校，再次是海外留学背景，相较不看重本科专业和交叉学科背景（见图 1.8.5）。看来，所谓“英雄不问出处”，可能是需要改成“英雄不问专业背景”！

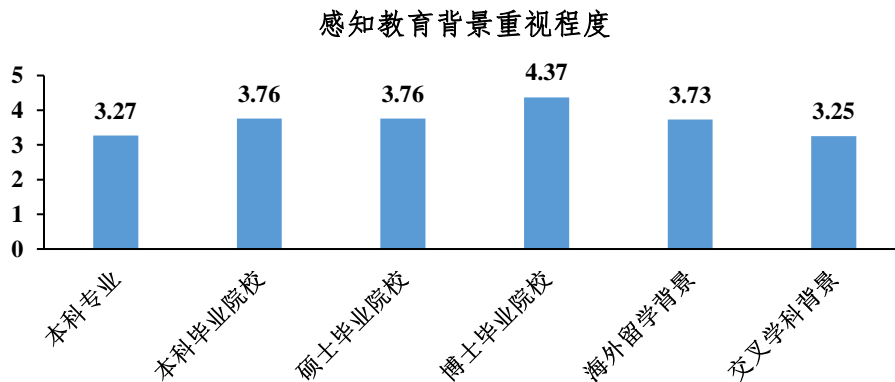


图 1.8.5 感知就业单位对教育背景的重视程度

具体分析就业单位对教育背景的重视程度：高校最重视博士毕业院校，其次是海外留学背景，其他要素相对较不看重；企业综合看重教育背景，本科、硕士和博士毕业院校都较为重要；博士后最看重博士毕业院校，其次是硕士毕业院校，海外背景、本科毕业院校和交叉学科背景次之，本科专业则在受重视程度中排在末位。政府或事业单位最看重博士毕业院校，而且相较于前三类就业单位，政府或事业单位尤为看重次要要素（见图 1.8.6）。

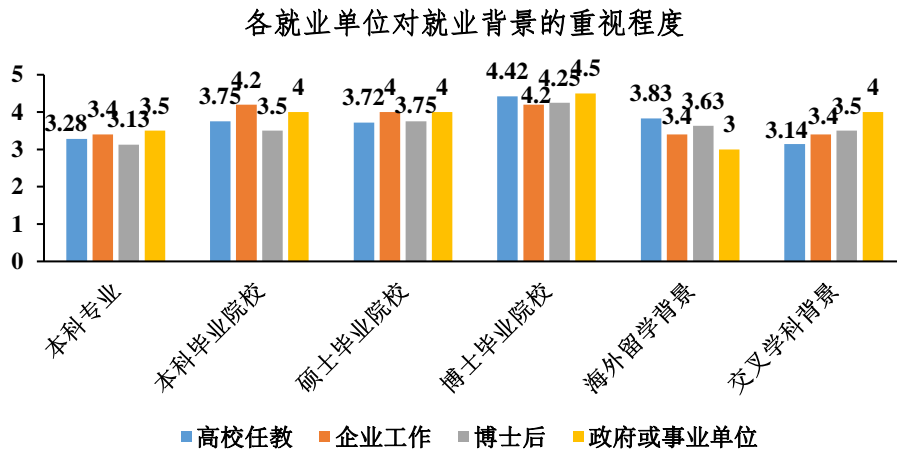


图 1.8.6 感知各个就业单位对教育背景的重视程度

#### 1.8.4 对其他因素的重视程度

在全部被调查者中，除对基金/项目数量、基金/项目级别、教育背景三个方面进行分析之外，还从性别、年龄、研究领域、成果数量、成果质量、博士毕业时间六个方面进行分析，同时调查了招聘单位在招聘时对上述因素的重视程度。此调查采取受调查者感知重要性自我报告的形式，使用五级李克特量表（1 很不看重、2 不看重、3 一般、4 看重、5 非常看重）进行测量。对调查结果进行分析，主要呈现各个因素的均值。调查结果显示，招聘单位最看重的三个因素分别是成果质量、成果数量和研究领域，最不看重的三个因素分别是博士毕业时间、性别和个人形象（见图 1.8.7）。

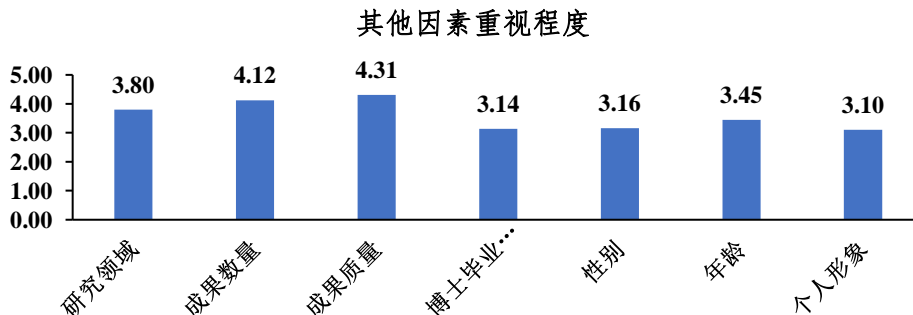


图 1.8.7 感知就业单位对其他因素的重视程度

具体分析就业单位对上述因素的重视程度如图 1.8.8 所示：高校最看重的三个因素分别是成果质量、成果数量和研究领域，最不看重的因素是博士毕业时间。因此，对于志在进入高校任教的绝大部分博士生来说，论文发表才是硬道理；企业最看重的两个因素分别是成果质量和研究领域，其次是博士毕业时间、性别和个人形象，最不看重的是成果数量；博士后最看重的三个因素分别是成果质量、研究领域和成果数量，最不看重的是性别和个人形象。政府或事业单位最看重的是研究领域和个人形象，最不看重的是成果质量、博士毕业时间和年龄。

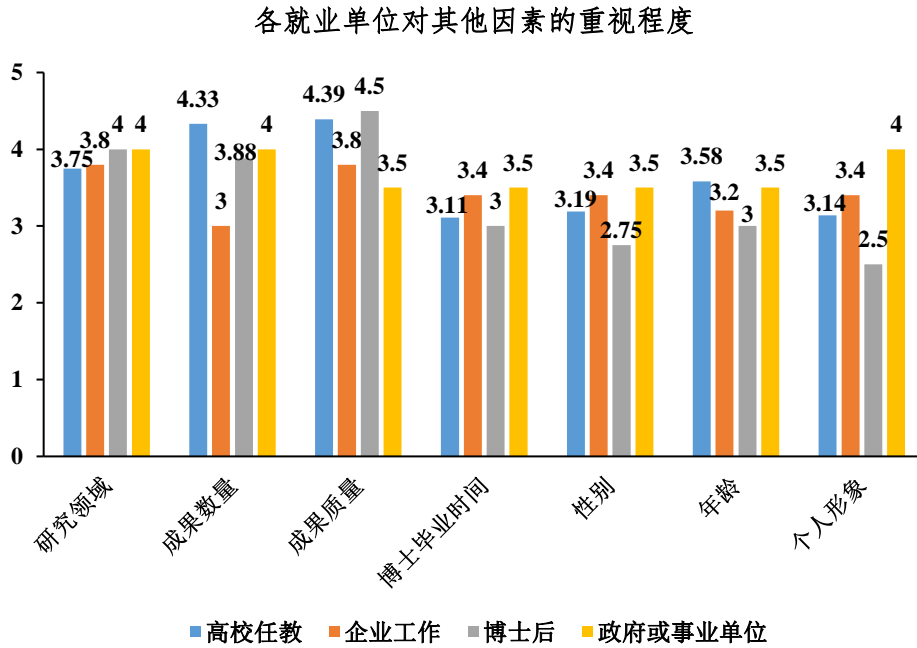


图 1.8.8 感知各个就业单位对其他因素的重视程度

### 1.8.5 小结

经过数据分析，我们发现不同就业单位招聘时对应聘者的看重因素有所区别：

（1）不同就业单位招聘博士生看重因素有所区别，企业和政府或事业单位对博士生的本科、硕士和博士毕业院校都非常看重，高校和博士后流动站非常看重基金/项目和论文发表情况；

（2）高校、企业、博士后和政府或事业单位均看重教育背景，最看重博士毕业院校；

（3）另外对性别、年龄、研究领域、成果数量、成果质量、博士毕业时间六个方面分析发现高校、企业、博士后和政府或事业单位均比较重视成果质量、成果数量和研究领域。此外，高校、企业和博士后都不太重视个人形象，但政府或事业单位均很重视个人形象。

## 第二篇 高校招聘需求篇

### 目 录

摘 要.....	37
<b>2.1 学校基本信息.....</b>	<b>39</b>
2.1.1 学校与学科信息 .....	39
2.1.2 博士生导师评选资格 .....	43
2.1.3 营销学科带头人对高水平人才培养的建议 .....	46
2.1.4 小结.....	46
<b>2.2 青年教师招聘.....</b>	<b>48</b>
2.2.1 本年度教师招聘计划 .....	48
2.2.2 招聘要求和偏好 .....	50
2.2.3 薪酬待遇.....	54
2.2.4 首聘期内工作内容.....	55
2.2.5 小结.....	61
<b>2.3 博士后招聘.....</b>	<b>63</b>
2.3.1 本年度博士后招聘计划 .....	63
2.3.2 招聘要求和偏好 .....	65
2.3.3 薪酬待遇.....	67
2.3.4 博士后出站要求 .....	68
2.3.5 小结.....	69



## 摘 要

为了解营销博士生对我国高校营销学科招聘现状了解不够全面、不够充分的问题，报告展示了我国高校营销学科的招聘需求基本情况。这有助于营销博士生获悉相关信息，并在此基础上，将高校要求与自身条件进行比较，了解差距，从而在求学阶段设定相应目标和计划，在就业阶段做出有效决策，选择与自身相匹配的高校。

报告主要以向高校营销学科带头人发放问卷的方式收集数据，所有结论均依据调查问卷分析所得。由于被调查者根据主观感知填写问卷，提供信息，分析结果与实际可能存在出入。此次调查共有 27 所高校的营销专业学科带头人参与，样本具有较强代表性：从高校类型看，国家双一流建设高校 9 所，非双一流建设高校 18 所；从地域分布看，华北、华东、东北、西南、东南等均有高校参与。问卷内容包括受调查高校的基本信息、青年教师招聘需求和博士后招聘需求三大部分。第一部分是学校基本信息，包括学校与学科信息、博士生导师遴选资格、营销学科带头人对高水平人才培养建议。第二部分是青年教师招聘需求。这部分内容介绍了高校青年教师招聘计划、招聘要求和偏好、薪酬待遇以及首聘期内工作内容。第三部分为博士后招聘需求。该部分内容涉及博士后招聘计划、招聘要求和偏好、薪酬待遇和博士后出站要求等四个方面。

基于对高校基本信息的分析发现：（1）国家双一流建设高校及财经类高校营销专业教师的数量较多，在博士研究生的招生数量上也呈现趋同态势，二者存在一定正相关性。（2）多数高校在评选博士生导师时要求候选人为（副）教授，科研能力是通用核心考察因素，论文质量和数量为主要考核指标，国家级科研项目成为重要考量因素，科研经费因高校而异。（3）营销学科带头人建议将博士生入学一年后与博导进行双向选择；提出科研成果以质为主，降低在低端期刊上发表的数量要求；建议对社会经济产生影响力的科研成果也可给予认定；博士生在校虽然应以科研为主，但可考虑向他们提供机会以提升教学能力和管理能力；建议高校不要排斥国内博士生；对博联会提出期望，希望未来其能够扮演博士人才招聘与就业平台的角色。

基于对高校招聘计划的分析，发现：（1）绝大多数高校今年有营销专业学科青年教师的招聘计划，且人数集中在 1-3 人；招聘需求最高的研究领域为消费者行为，其次为营销模型，最后为营销战略。（2）高校最重视在 A 类国内核心期刊发表文章的应聘者，而对非 A 类国内期刊则要求应聘者为首作者或通讯作者。绝大多数高校欢迎应届博士毕业生，最看重毕业生的“博士毕业院校”，其次为“本科毕业院校”和“海外留学背景”。（3）半数高校给出的年薪在 20 万以下。为支持青年教师科研和生活以及激发科研积极性，政府和各高校也在不

断修改政策规定以优化薪酬待遇。（4）有关首聘数据表明，在受聘期内，多数高校重点考察新进教师的科研能力而非教学能力，65.22%的高校对首聘期内新教师提出科研基金项目和论文发表要求。

基于对高校博士后招聘需求的分析，发现：（1）2020 年高校营销方向博士后的计划招聘人数较 2019 年有所增加，所需研究领域呈现动态考虑以保持学科平衡，提升了对拟招聘博士后的科研能力要求，更关注博士后国际期刊的发表经历。（2）在待遇方面，63.16%的高校提供的年薪在 15-25 万左右，10.53%左右的高校提供 30 万以上的年薪，薪资平均水平比较合理。然而，科研启动经费总体较少且校际差距显著，这需要高校进一步完善博士后招聘计划和制度。

## 2.1 学校基本信息

### 2.1.1 学校与学科信息

#### 2.1.1.1 学校信息

本部分主要对参与招聘需求调查的高校基本信息进行简要介绍。本次调查共有 27 所高校参与，具体高校情况见表 2.1.1（按首字母排序）。在参与本次调查的高校中，国家双一流建设 A 类高校共 7 所，占比 25.93%，国家双一流建设 B 类高校 2 所，占比 7.41%；国家非双一流建设高校 18 所，占比 66.67%。

表 2.1.1 参与调查高校

高校类别	学校名称	
国家双一流建设 A 类高校	北京大学	南开大学
	北京航空航天大学	武汉大学
	复旦大学	中山大学
	吉林大学	
国家双一流建设 B 类高校	东北大学	湖南大学
非国家双一流建设高校	北京邮电大学	齐齐哈尔大学
	东北财经大学	西安邮电大学
	东华理工大学	深圳大学
	贵州大学	天津财经大学
	桂林旅游学院	西南财经大学
	河南财经政法大学	西南交通大学
	河南牧业经济学院	浙江工商大学
	昆明民院 <sup>1</sup>	中南财经政法大学
	南昌大学	中国地质大学（北京）

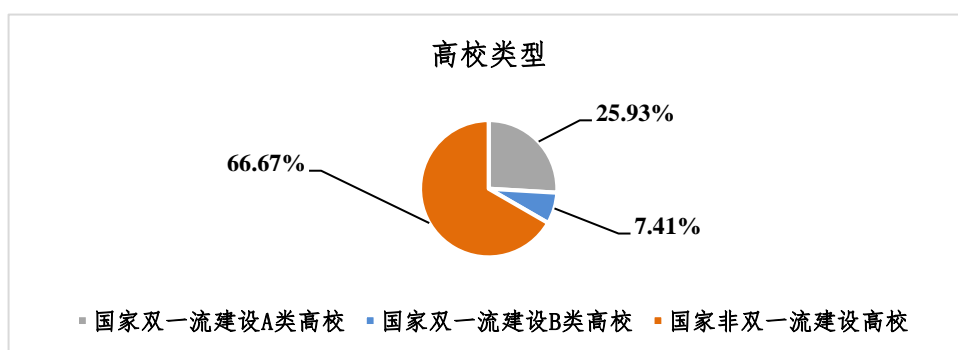


图 2.1.1 高校类型分布

<sup>1</sup> 笔者认为这里可能是受调查者填写学校名称时有误，本报告书以收集到的原信息为准进行汇报，后提到“昆明民院”同此处，不再备注。



### 2.1.1.2 营销学科信息

本部分主要对国家双一流建设高校及非双一流建设高校在营销学科基本信息方面进行数据比较,包括博导人数、每年招收营销方向博士生人数以及新进教师应届博士生人数分布等三个方面。从统计数据对比结果可知,双一流高校在博导数量上显著高于非双一流高校,但在博士生人数培养方面却显著低于非双一流高校。双一流高校存在有博导无博士现象,而非双一流高校的一位博导带多名博士的现象比较常规。

#### (1) 博导人数

国家双一流建设高校与非双一流建设高校博导人数存在显著差异,双一流建设高校具有压倒性优势。根据对 27 所高校的调研问卷数据统计结果,27 所高校营销方向博士生导师人数共计 77 人,拥有的博士生导师平均人数为 2.85 (约等于 3) 人。在平均数以上的高校有 12 所,国家双一流建设高校占 7 所,其中,北京大学营销学科博士生导师人数为 11 人,居首位,武汉大学为 8 人,排第二位;非国家双一流建设高校占 6 所,其中,南昌大学 3 人,东北财经大学 5 人,西南交通大学 3 人,北京邮电大学 3 人,西南财经大学 6 人。在非国家双一流建设高校中博士生导师人数高于平均数的高校也多为管理学科优势高校。在全部博士生导师人数中,9 所双一流建设高校营销学科博士生导师共计 46 人,西安邮电大学、河南牧业经济学院、贵州大学、东华理工大学和昆明学院 5 所高校没有营销博导,剩余 15 所非双一流建设高校营销学科博士生导师共计 31 人。由此可见,双一流建设高校营销学科博士生导师人数明显高于非双一流建设高校营销学科博士生导师数量,也能够一定程度上反映出双一流建设高校营销学科发展能力与势头强于非双一流建设高校的现状。详细数据如图 2.1.2 所示。

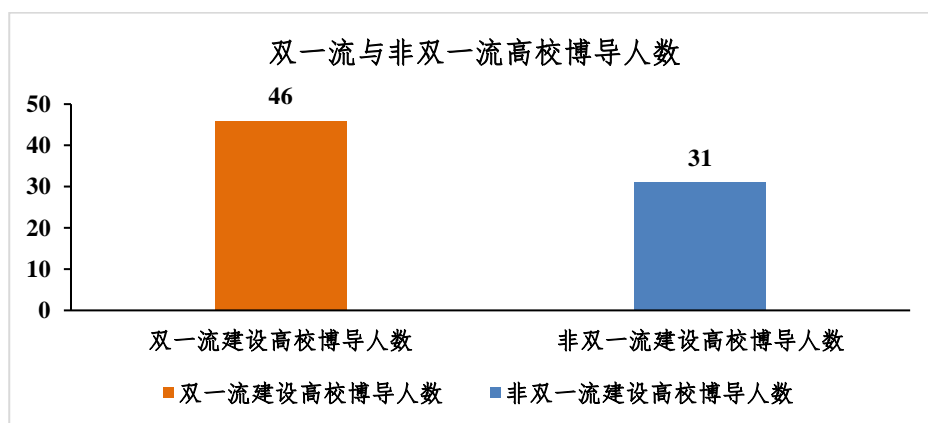


图 2.1.2 双一流高校与非双一流高校营销博导对比图

#### (2) 每年招收营销方向博士生人数

所调查的多数高校在学科建设上具备招收营销方向博士生资格。各高校上一

年度营销方向博士生招生情况具体结果如图 2.1.3 所示，招收营销方向博士生的高校共 20 所，占比 74.07%；另外 7 所高校上一年度未招收营销方向博士生。由于问项设置为“每（本）年招收营销博士生人数”，根据往年数据统计和博士生导师人数统计推测，除西安邮电大学、河南牧业经济学院和昆明民院这 3 所高校没有营销博导，故其每年招收营销博士生人数为 0。另外 4 所高校应为上一年度未招收营销方向博士生。

**营销专业博士招生人数大于高校平均招生人数情况多存在于双一流建设高校及财经类高校。**据此次统计数据进行分析，27 所高校上一年度招收营销方向博士生人数范围在 0-10 人，平均值为 2.96 人（约为 3 人）。平均值以上的高校有 11 所，招生人数范围在 3-10 人。主要是国家双一流建设高校和财经类高校，其中东北财经大学上一年度招收的博士生人数最多，为 10 名；其次是南开大学和武汉大学，每年招收博士生人数都为 8 名；西南交通大学、北京大学每年招收 6 名博士生；吉林大学、复旦大学、北京邮电大学和湖南大学每年招收 5 名博士生。均值以下的高校有 15 所，其中 14 所为国家非双一流建设高校。西安邮电大学、河南牧业经济学院和昆明民院不招收博士生，与没有营销方向博士生导师情况一致。

**高校营销方向博士招生数量与博导人数总体上呈一致趋势。**通过对高校博士生导师人数和每年招生人数进行比较发现，两者样本总体分布趋势相似，二者具有一定正相关性，即各高校博士生导师人数与每年招收博士生人数总体是匹配的。但同时存在导师人数与招收博士生人数出现显著差异的高校。存在两种情况，一是导师人数明显多于招收博士生人数，另一种情况是博士生人数明显多于导师人数。通过分析还发现，部分财经类院校如东北财经大学、西南财经大学，在营销方向博士生导师人数和招收博士生人数上均处于前列。

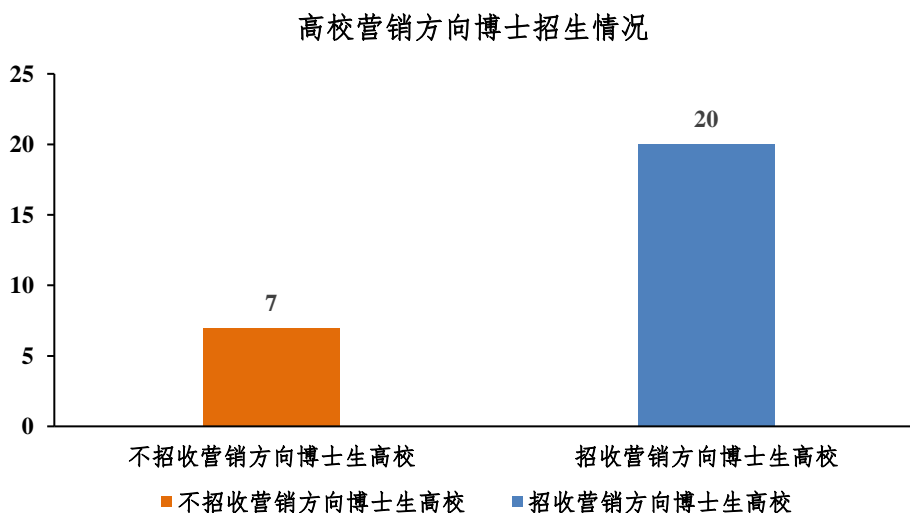


图 2.1.3 高校营销方向博士生招收情况

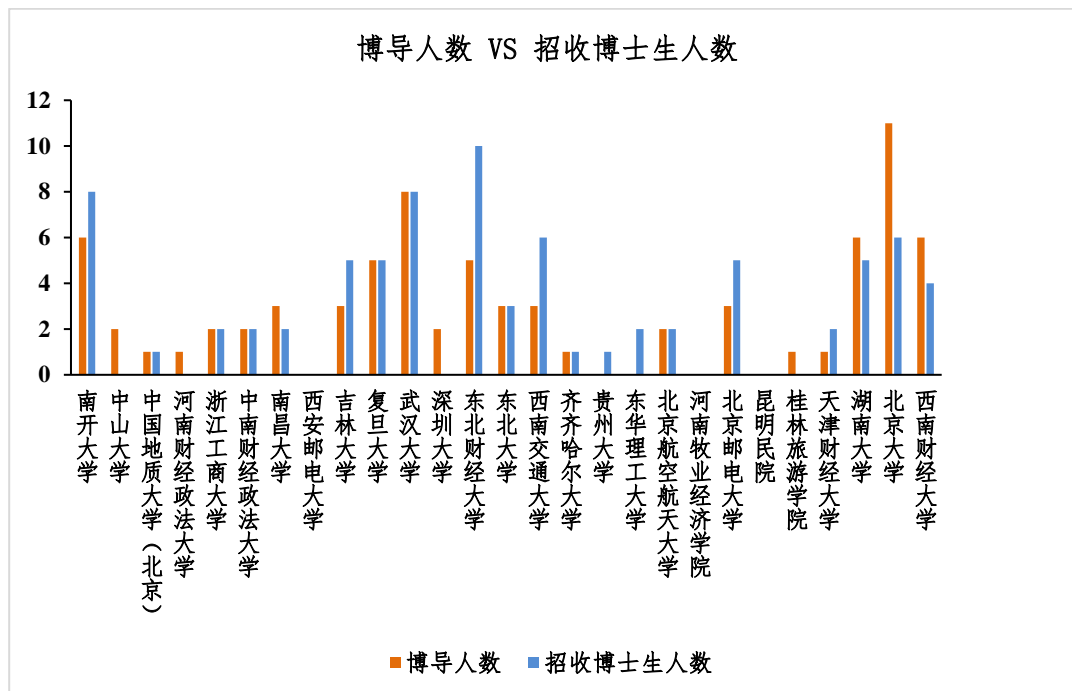


图 2.1.4 2019 年博导人数与博士生招收人数对比图

(3) 新进教师应届博士生人数分布

较双一流高校而言，非双一流高校给予应届营销博士生更多就业机会。根据调查分析可以看出（图 2.1.5），27 所高校近 3 年共招收了 45 名应届博士生。其中，国家双一流建设高校共招收应届博士生 10 人，非国家双一流建设高校共招收应届博士生 35 人，可见非国家双一流建设高校给予应届博士生更多的就业机会，同时也依靠应届博士生为自己的学校注入新鲜血液。而双一流高校对应届博士生招聘人数相对较少，这可能与博士生尚未达到双一流建设高校的招聘标准或者双一流建设高校也将就业机会开放给海归人士等因素相关。

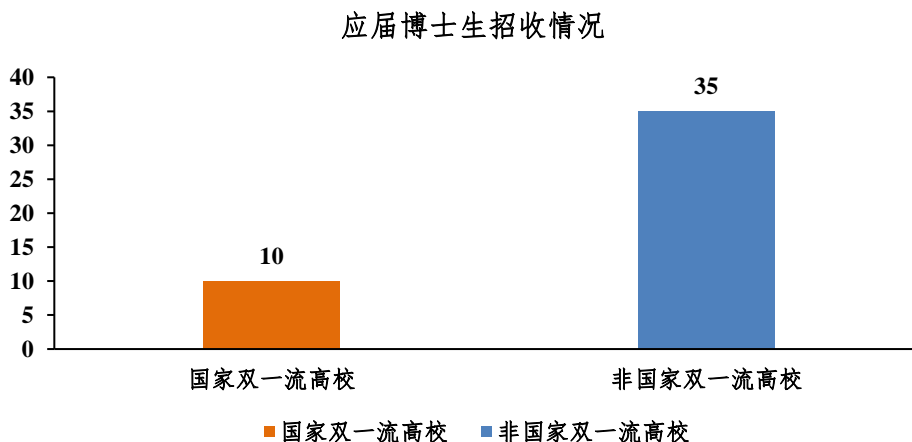


图 2.1.5 双一流非双一流高校应届博士生招收对比图

## 2.1.2 博士生导师评选资格

关于博士生导师评选资格，首先我们对高校是否有博士生导师进行调查，其中有 5 所高校在“博士生导师总人数”的选项中，填写数量“0”。为了保证信息的准确性，我们剔除了这 5 所学校关于博士生导师评选资格的问卷填答。因此，博士生导师评选资格分析基于数据中“博士生导师总人数  $\geq 1$ ”的高校数量进行分析，共计 22 所高校。下面我们通过对这 22 所高校提供的信息进行归纳、整理和分析，总结出以下信息点，我们主要从评选博士生导师资格、评选博士生导师科研项目级别要求、评选博士生导师科研经费要求以及评选博士生导师对论文发表情况要求等 4 个方面进行统计分析。

### 2.1.2.1 职称

职称是多数高校对博士生导师评选中的重要考核因素。图 2.1.6 描绘的是 22 所高校对博士生导师评选等要求，其中，86.36% 的高校要求有教授或副教授职称；但仍有 13.64% 的高校不受教授或副教授职称限制，其中，不受限制的学校包括北京大学、湖南大学以及天津财经大学，国家双一流建设 A 类高校、国家双一流建设 B 类高校和非国家双一流高校各占一所。可见，是否为（副）教授职称对能否成为博士生导师具有重要影响，但除此之外仍需考虑其他多方面的因素，如科研学术能力、指导学生能力等，非（副）教授博导更能够体现出高校开放包容、灵活变通的政策适应性。因此，本调查还另外对博士生导师评选资格中关于科研、学术等方面因素进行了调查。

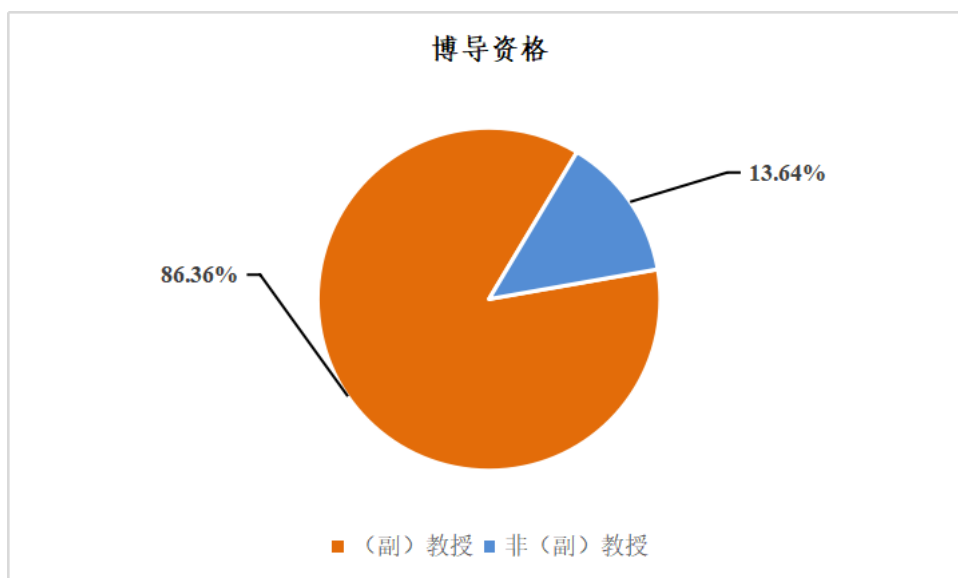


图 2.1.6 博导评选资格是否要求（副）教授

### 2.1.2.2 科研项目级别

多数高校在博导评选中，将国家级科研项目作为重要考核因素。22 所高校在评选博士生导师时对科研项目要求的结果如图 2.1.7 所示，其中，77.27%高校要求参评博导候选人获得国家级科研项目，18.18%的高校要求至少获得省部级科研项目。可见，是否获得国家级科研项目仍然是众多高校在评选博士生导师时的重要参考依据。但在这 22 所高校中，北京大学并未对参评候选人提出科研项目要求，另外 4 所非双一流建设高校（中国地质大学（北京）、齐齐哈尔大学、北京邮电大学、桂林旅游学院）仅做出省部级科研项目的要求。

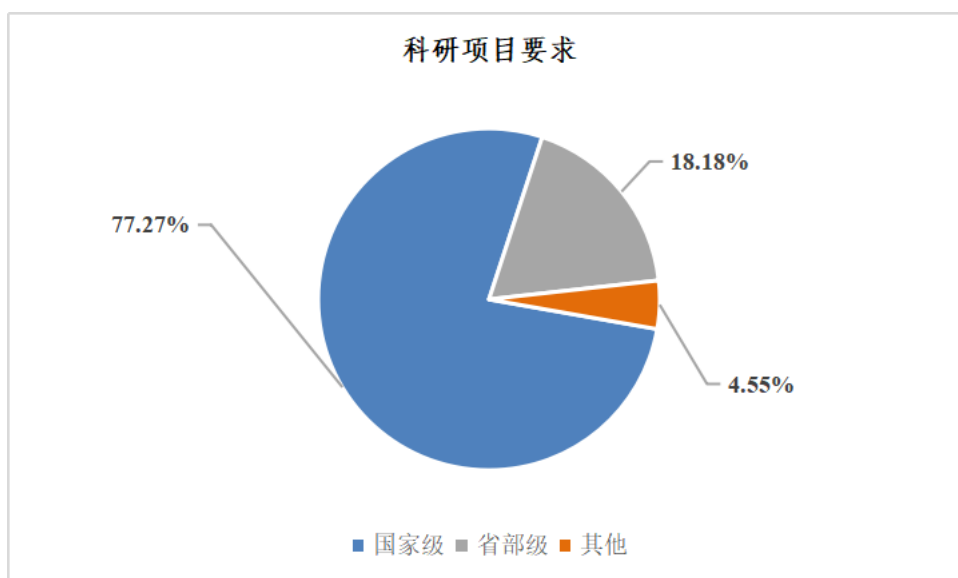


图 2.1.7 博导评选资格科研项目要求比例分布

### 2.1.2.3 科研经费数量

各高校在评选博士生导师时，约三分之二高校将科研经费数量作为考核要素，但要求数额不同，其中，以 30 万为分界点，要求 30 万元以上的高校约占 30%，要求 30 万元以下的学校约占 40%，无要求占 30%。22 所高校在评选博士生导师时对科研经费的要求如图 2.1.8 和图 2.1.9 所示。其中，不对科研经费做出要求的高校约占 31.82%，包括 3 所双一流建设 A 类高校（中山大学、复旦大学、北京大学）、1 所双一流建设 B 类高校（东北大学）以及 3 所非双一流建设高校（中南财经政法大学、东北财经大学、西南财经大学）；要求拥有 30 万元以内（不包括 30 万元）科研经费的高校占比为 40.91%，包括 2 所双一流建设 A 类高校（南开大学、吉林大学）、1 所双一流建设 B 类高校（湖南大学）以及 6 所非双一流建设高校；要求拥有 30 万元及以上科研经费的高校占比为 27.27%，包括 2 所双一流建设 A 类高校（武汉大学、北京航空航天大学）以及 4 所非双一流建设高校（中国地质大学（北京）、南昌大学、深圳大学、西南交通大学）。通过高校评选博士生导师资格时对科研项目级别的要求，可以看出，在评选博士生导师资

格时，68.18%的高校表示是否拥有科研项目经费会对评选产生影响，其中，中国地质大学（北京）高达 80 万元，而北京航空航天大学和深圳大学也分别要求达到 45 万元和 40 万元。

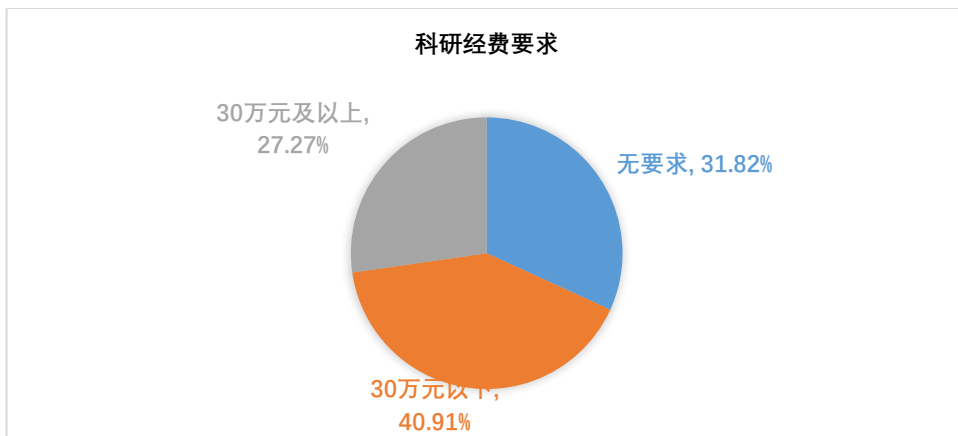


图 2.1.8 博导评选资格科研经费要求比例分布

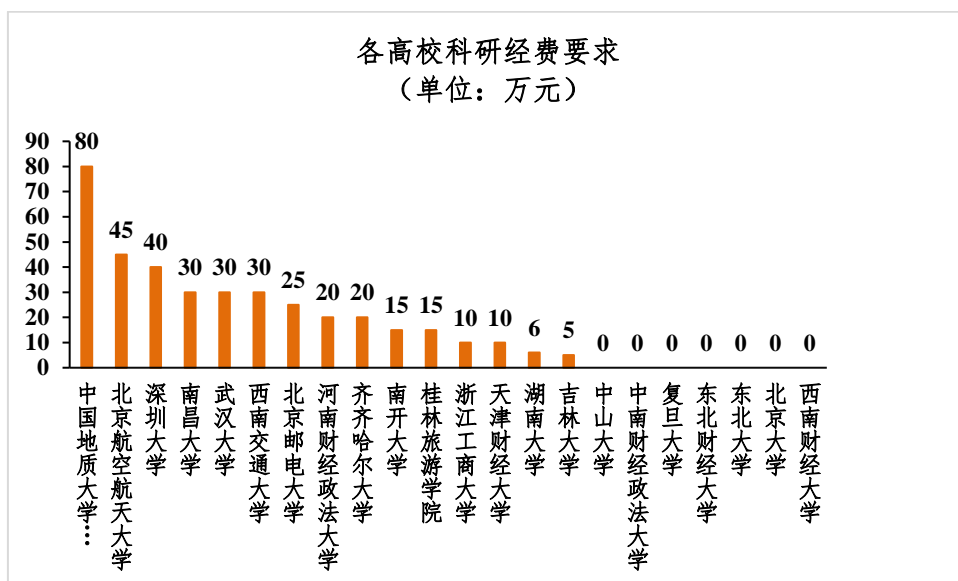


图 2.1.9 博导评选资格各高校科研经费要求

### 2.1.2.4 论文质量和数量

论文发表水平的质量与数量是大多数高校评选博士生导师的重要核心指标。根据本次对 22 所高校的调查显示，72.73%的高校在评选博士生导师时，对论文水平的质量和数量有明确且严格的要求。在论文发表质量方面，主要分为两类：国际期刊和国内期刊，两类间存在“和”、“或”的关系。具体来说，第一，要求评选教师同时达到在国际顶级期刊和国内权威期刊上发表论文的要求。第二，要求评选教师在国际顶级期刊或国内权威期刊上发表论文若干篇。比如西南交通大学要求发表 5 篇以上基金委认定的外文期刊，天津财经大学要求发表 SSCI 期

刊 1 篇或 CSSCI 期刊 5 篇，东北财经大学要求发表 B 类 CSSCI 期刊 4 篇或对等的英文期刊，浙江工商大学要求近 3 年在 B 类期刊上发表论文 3 篇以上。第三，强调国内期刊发表情况，主要是国家自然科学基金委认定的重点期刊或中文权威期刊发表多篇论文，如北京邮电大学、东北大学、西南财经大学、中南财经大学、齐齐哈尔大学等。调查发现还有部分高校未涉及论文层次具体要求，仅提出权威期刊的概念，但对数量提出明确要求，像深圳大学要求 3 篇代表作，武汉大学提出 7 篇权威论文要求。本调查还发现有 6 所高校没有明确提出博士生导师评选资格论文质量和数量的要求。有意思的是，这 6 所高校包括双一流 A 类建设高校北京大学、北京航空航天大学、复旦大学、中山大学以及南开大学，可能由于在入职之初这几所高校已经对应聘者的发表能力进行过考核，通过考核者即具备博士生培养的能力，因此评选博士生导师时无须另行规定（这与国际知名高校的做法保持一致）。

### 2.1.3 营销学科带头人对高水平人才培养的建议

为了更好的帮助高校优化营销学博士的培养方案，帮助博士生更好的规划科研计划，本报告书调查了 27 所高校的营销学科带头人对我我国高校营销人才的培养、心理健康、招聘、博士生找工作等各方面提出建议或期望。

在高校培养制度方面，一些学者建议取消博士生入学前选导师制度，可改为博士生入学一年后与博导进行双向选择，给博士生入学后了解研究方向的机会。

在对博士生科研成果要求方面，部分学者建议高校不要用低端期刊的数量发表指标要求博士生，以免扼杀青年学者的创新潜力。另外，对博士生的创新成果认定方面，除了考虑期刊发表外，更应注重成果对社会经济发展的影响力。

在对博士生在校学习计划方面，一些学科带头人建议博士生应以科研为主，部分学科带头人也提出博士生要积极参加教学和管理工作的，为今后的职业提前打基础、作准备。

在博士生招聘与就业方面，部分学科带头人认为我国营销学科的高层次人才招聘与求职目前缺乏一个统一的平台，并希望博联会可以更好承担这个角色，同时建议高校招聘不要排斥国内毕业博士。

### 2.1.4 小结

本次调查共有 27 所高校参与，样本具有一定代表性。从高校类型看，涉及国家双一流建设 A 类高校、B 类高校，国家非双一流建设高校；从地域分布看，华北、华东、东北、西南、中南、东南等均有高校参与。

**营销学科信息方面。**本次调研涉及 27 所国内高校，博士生导师人数共计 77

人，国家双一流建设学校在导师数量上存在明显优势，9所国家双一流建设高校拥有导师共计46人。另外，除双一流建设高校外，在非双一流建设高校中导师人数占优势的高校多为财经类高校。在每年招收的博士生人数方面，上一年度共有20所高校招收了营销学科博士生，招收营销方向博士生的主力仍为国家双一流建设高校或是财经类高校。在博士生与博士生导师相关信息方面，高校中营销博士生导师人数与招收博士生人数总体上是匹配的，但不乏比例失衡情况，有些学校博导数量倍数于博士生数量，而有些学校却呈现相反趋势。在新进教师是否为应届博士生方面，可以看出非双一流高校在招收新进教师时倾向于选择应届博士毕业生，而非双一流建设高校则更倾向于招收非应届博士。

**高校博士生导师评选资格信息。**高校要求的形式各有不同，但本质是围绕导师科研能力和科研水平设置的条件。在评选博士生导师资格时，值得注意的是，到达86.36%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，大部分高校要求候选者具有国家级科研项目，三分之二的高校要求有科研经费，其中还有三分之一的高校要求科研经费在30万元以上；对于论文发表要求而言，多数高校对期刊水平，如国际期刊和国内期刊和论文数量有明确要求，少数高校对论文发表要求没有明确规定。



## 2.2 青年教师招聘

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

### 2.2.1 本年度教师招聘计划

2020 年，各高校对市场营销专业教师的招聘需求仍较旺盛，拟招聘 1-3 人的高校占比最高，且招聘需求在各细分领域（包括营销模型、营销战略、消费者行为）均有分布。

#### 2.2.1.1 招聘人数

##### （1）有招聘计划的高校占比

2020 年，大部分受调查高校市场营销专业存在招聘需求。此次参与调查的 27 所高校中，绝大多数高校营销专业学科有招聘青年教师的计划，这部分高校占受调查高校的 85.19%。无教师招聘计划的 4 所高校（占比 14.81%）中，其主要原因包括“学校控制进人名额，只想招收海归人才”和“系里人数饱和”。

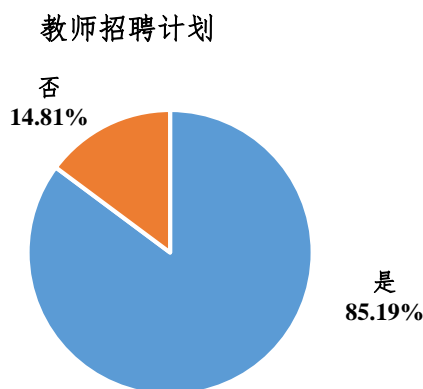


图 2.2.1 营销专业学科教师招聘计划

##### （2）招聘人数

2020 年度有青年教师招聘计划的高校样本有 23 所，占总样本的 85.19%；在有招聘需求的高校中，拟招聘 1-3 人的高校占比最高。在有青年教师招聘计划的高校样本中，73.91% 的高校招聘 2 名及以上营销专业学科的青年教師。其中，招聘需求人数为 3 名的高校最多，占比 34.78%，其次为招聘 2 名青年教师的高

校，占比 26.09%，第三是招聘需求人数为 1 名的高校占比 21.74%，招聘 4 名青年教师的高校占比 8.70%，招聘 5 名青年教师的高校占比 4.35%。

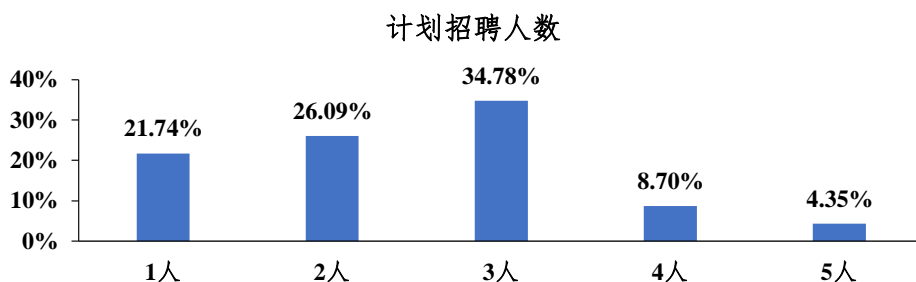


图 2.2.2 营销专业学科计划招聘教师人数

### 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，对消费者行为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 21 所高校（2 所高校未填答分领域招聘计划）中，对营销战略领域而言，47.62% 的高校表示无招聘计划，42.86% 的高校计划招聘 1 名，9.52% 的高校计划招聘 2 名教师；对营销模型领域而言，28.57% 的受调查高校无招聘需求，66.67% 的高校计划招聘 1 名，4.76% 的高校计划招聘 3 名；对消费者行为领域而言，14.29% 的高校无招聘需求，61.90% 的高校计划招聘 1 名消费者行为领域教师，23.81% 的高校计划招聘 2 名。总体而言，85.71% 的受调查高校有消费者行为研究领域的青年教师招聘需求，71.43% 的高校有营销模型领域的青年教师招聘需求，52.38% 的高校有营销战略领域的招聘需求。

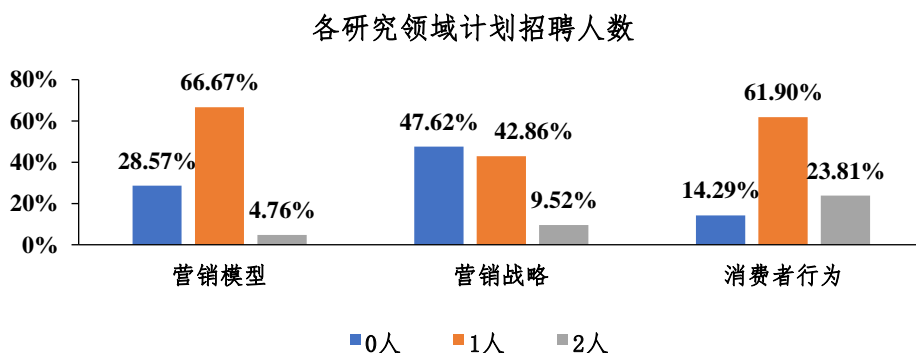


图 2.2.3 营销专业学科各领域计划招聘教师人数

## 2.2.2 招聘要求和偏好

由于不同高校学科建设水平、科研重视程度、学术氛围等条件存在差异，各高校市场营销专业的招聘要求和偏好存在差异。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“博士毕业院校”、“本科毕业院校”和“海外留学背景”；在偏好因素上，各高校最重视应聘者的成果质量、研究领域和成果数量。

### 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 23 所高校中，有 4 所高校表示不对论文发表情况做硬性要求，更关注应聘者的学术潜力，如“看博士论文和现有研究成果在未来 3 年内是否具备发表国际 A 类论文的潜力”。

各高校对国际期刊论文发表的重视程度较高。针对有发表要求的 19 所高校，在已发表论文数量和级别上，就英文论文发表要求而言，调研结果显示，47.37% 的高校要求拟招青年教师在国际 A 类 SSCI 期刊发表论文；42.11% 的高校要求拟招青年教师在国际 B 类 SSCI 期刊发表论文；10.53% 的高校要求拟招青年教师在国际普通 SSCI 期刊发表论文。由此可见，我国高校对拟招聘青年教师的论文发表经历的要求较高。但考虑到国际 SSCI 论文的发表难度，在有国际 SSCI 论文发表要求的高校中，多要求青年教师在各类 SSCI 期刊发表 1 篇论文即可（A 类 36.84%，B 类 21.05%，普通 5.26%），仅有 10.53% 的高校要求拟招教师发表国际 A 类 SSCI 论文 2 篇以上，有 21.05% 的高校要求拟招教师发表国际 B 类 SSCI 论文 2 篇以上，有 10.53% 的高校要求拟招教师发表普通 SSCI 论文 3 篇以上。

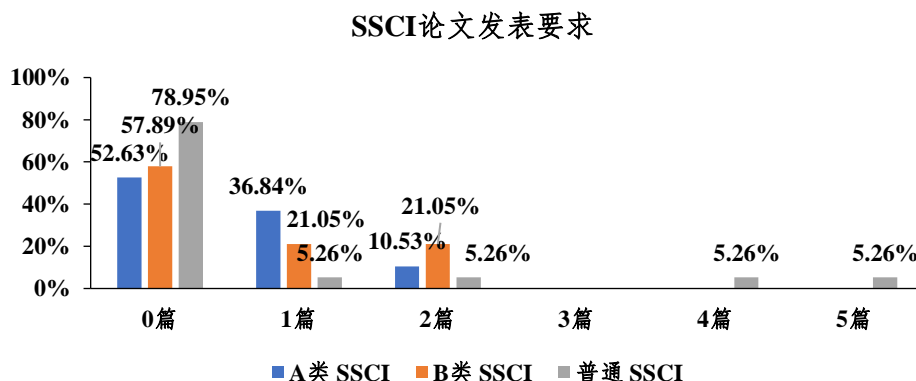


图 2.2.4 高校营销专业学科对拟招青年教师已发表 SSCI 论文篇数要求

各高校对中文期刊论文发表也较为重视，但重视程度低于国际期刊。就中文论文发表要求而言，调研结果显示，36.84%的高校要求拟招青年教师在 A 类国内核心期刊发表论文；15.79%的高校要求拟招青年教师在 B 类国内核心期刊发表论文；26.32%的高校要求拟招青年教师在普通 CSSCI 核心期刊发表论文。总体而言，各高校对拟招青年教师已发表的国内论文的要求整体不高，低于对国外论文发表的要求。其中，各高校对 A 类国内核心期刊重视程度较高，考虑到 A 类国内核心期刊的发表难度，仅有 5.26%的高校要求在 A 类国内核心期刊上发表 3 篇及以上论文。

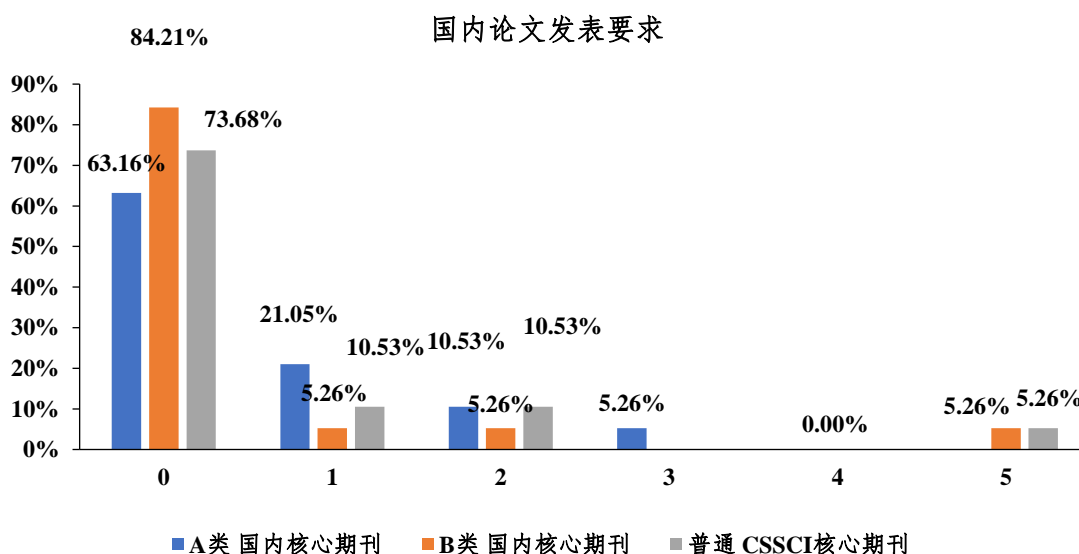


图 2.2.5 高校营销专业学科对拟招青年教师已发表国内论文篇数要求

## (2) 已发表论文作者排序要求

各高校对拟招青年教师已发表论文的作者排序要求有所不同。不同高校对营销专业学科青年教师的考核要求和难度各具要求，无统一的作者排序考核标准。针对有招聘需求的 23 所高校，其中有 8 所高校对于作者排序无硬性要求。具体而言，17.39%的高校要求拟招教师以第一作者身份发表论文 1-3 篇，81.25%的高校对拟招教师无第一作者的排序要求。17.39%的高校要求拟招教师以通讯作者发表论文 1-3 篇，81.25%的高校对拟招教师无通讯作者的排序要求。56.52%的高校要求拟招教师以第一作者或通讯作者发表论文 1-4 篇，43.48%的高校对拟招教师无第一作者或通讯作者的排序要求。由此可见，多数高校仅要求拟招青年教师以第一作者或通讯作者发表数量在 1-4 篇的范围内，无高校要求青年教师以第一作者或通讯作者发表 5 篇及以上论文。

发表论文作者排序要求

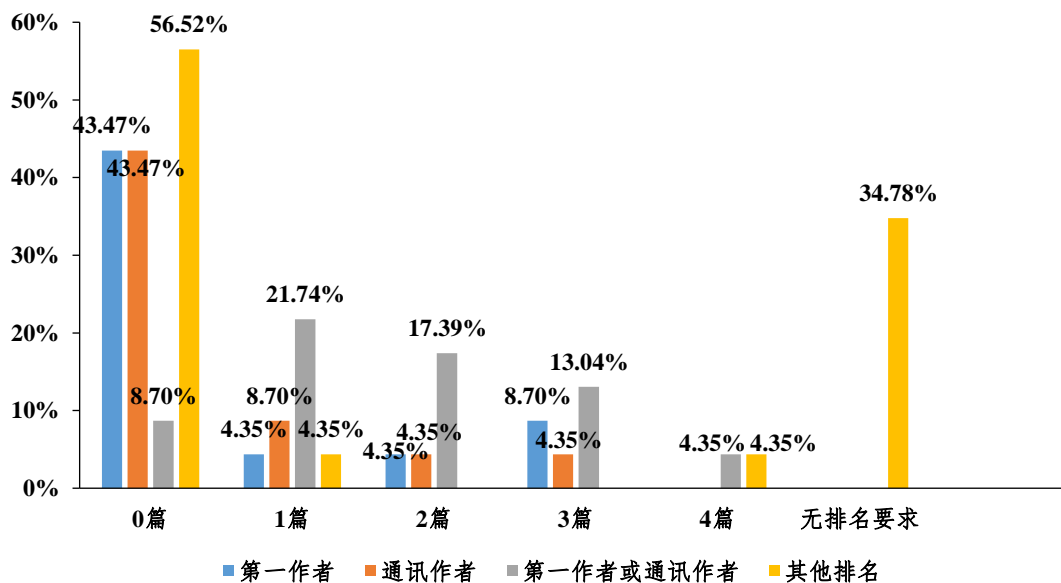


图 2.2.6 高校营销专业学科对拟招青年教师已发表国内论文篇数要求

### 2.2.2.2 毕业生身份类型

对青年教师的招聘各高校更偏好应届毕业生和有海外学习/科研经历的博士生。在有营销青年教师招聘需求的受调查高校中，91.30%的高校在青年教师招聘中考虑应届博士生，34.78%的高校会考虑招聘博士毕业一年到五年的青年教师。69.57%的高校考虑招聘有海外学习或教学科研经历的博士生，另分别有 34.78% 的高校在招聘中会考虑 A 类或者 B 类博士。其中，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，部分高校在青年教师招聘过程中考虑其他因素，包括国内博士生需要先完成博士后等。

博士毕业生类型

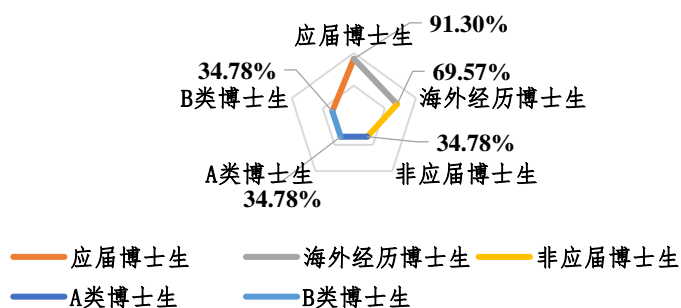


图 2.2.7 青年教师招聘中考虑的博士毕业生类型

### 2.2.2.3 教育背景重视程度

在教育背景方面，各高校最重视应聘者的“博士毕业院校”、“本科毕业院校”和“海外留学背景”。在 23 所有营销专业学科招聘计划的受调查高校中，从本科专业、本科毕业院校、硕士毕业院校、博士毕业院校、交叉学科背景、海外留学背景五个方面，调查各高校在教师招聘中对教育背景的重视程度。调查采取受访者感知重要性自我报告的形式，使用五级李克特量表（1 非常不重要、2 不重要、3 一般、4 重要、5 非常重要）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，2020 年各高校在招聘时最看重的因素是“博士毕业院校”，其次是“本科毕业院校”和“海外留学背景”。各高校最不看重的是“交叉学科背景”，可能的原因是相较于交叉学科，高校更看重在某一学科有深入研究能力和研究经验的年轻学者。

表 2.2.1 高校营销专业学科招聘中对教育背景的重视程度

教育背景重视程度	均值	标准差
本科专业	3.52	0.99
本科毕业院校	4.00	0.80
硕士毕业院校	3.57	0.95
博士毕业院校	(4.30)	0.56
交叉学科背景	[3.30]	0.97
海外留学背景	3.91	0.73

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、研究领域和成果数量。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，成果质量的排序最靠前（均值为 10.22，量表 0-11 级），排序依次为：成果质量 > 研究领域 > 成果数量 > 创新能力 > 团队精神 > 沟通表达能力 > 性格特征 > 心理素质 > 攻读博士耗费年限 > 兴趣爱好 > 性别，详见图 2.2.8 所示。同样的，在首选项分布中，将成果质量作为首选项的占比最多（占比 40.91%），其次为研究领域（占比 36.36%）、成果数量（占比 13.64%）和个人兴趣（均为 9.09%），详见图 2.2.9 所示。综合以上数据可以看出，大多数高校更看重成果质量。

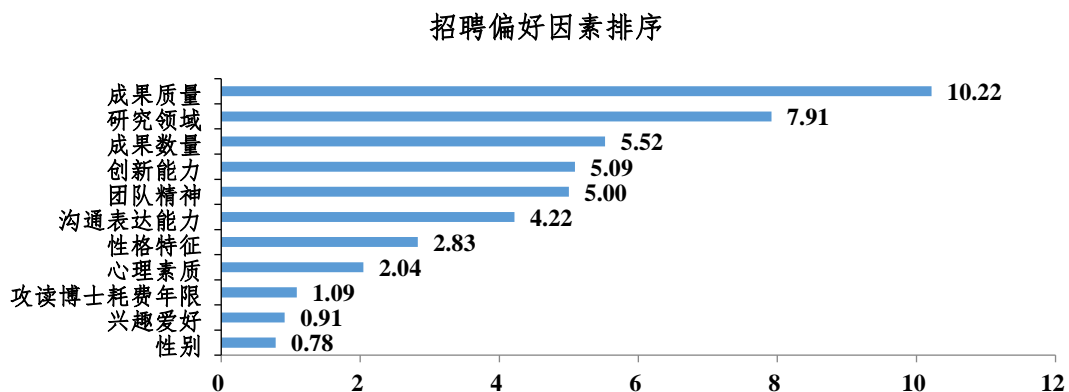


图 2.2.8 招聘偏好因素排序

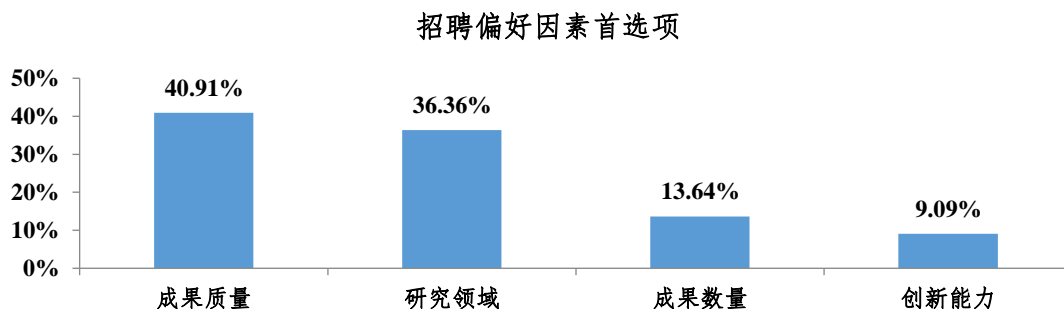


图 2.2.9 招聘偏好因素排序

## 2.2.3 薪酬待遇

2020 年，各高校对于拟引进的青年教师的科研支持力度较大。虽然大部分高校为青年教师提供的基础薪资仍不高，但大部分高校都为青年教师提供了科研启动费和安家费。

### 2.2.3.1 年薪

大部分高校为青年教师提供的基础薪资仍不高。调查统计结果显示，对于拟新招聘青年教师，高校提供的年薪集中在 15 万以下，占比为 30.43%；提供 15-20 万年薪的高校占比 17.39%；提供 21-25 万年薪的高校占比 17.39%；提供 26-30 万年薪的高校占比 13.04%；提供年薪在 30 万以上的高校占比 21.74%。总体而言，超过一半（65.72%）的高校提供给新招聘青年教师的月薪在 2 万元以下。按照地理位置来看，高校提供的年薪与其所在省市的经济发展水平呈正相关：位于北京、上海、广东、浙江等经济发展较好省市的高校，大多能够提供 25 万以上的年薪；来自辽宁、黑龙江、贵州、云南、江西、广西的受访高校均提供 15 万以下的年薪。按照高校层级来看，双一流建设高校提供的年薪普遍高于其他学校。

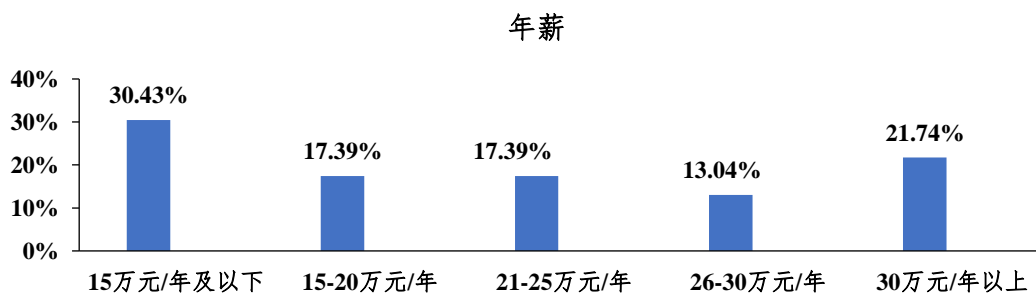


图 2.2.10 高校营销专业学科提供给新招聘青年教师的年薪情况

### 2.2.3.2 科研项目启动经费

受调查高校为青年教师提供科研项目启动经费集中在 5-10 万元。对科研启

动经费的统计显示，2020年，100%的高校给营销专业学科新招聘青年教师提供一定额度的科研启动资金。其中，提供5-10万元科研启动资金的高校最多，占比60.87%，提供10万元以上科研启动资金的高校占比21.74%。

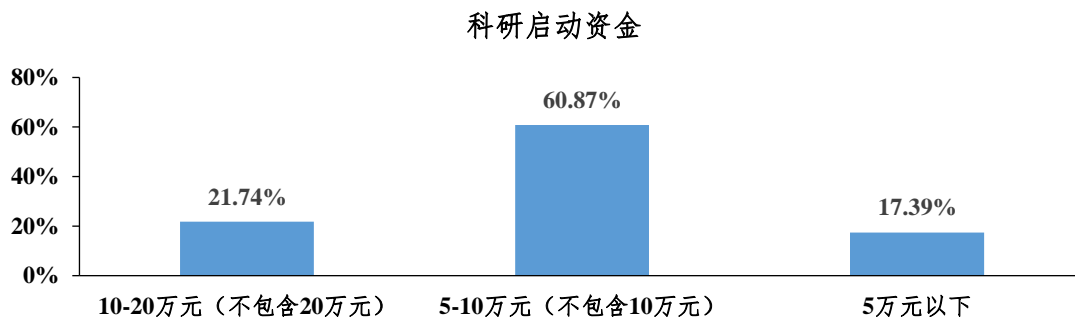


图 2.2.11 高校营销专业学科提供给新招聘青年教师科研启动资金情况

### 2.2.3.3 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，2020年，78.26%的高校为新招聘青年教师提供安家费。其中，提供5-10万，20-25万，25万及以上安家费的高校均占比17.39%，并列首位；提供5万以下的高校占比13.04%，排第二，提供10-15万的高校占比8.70%，提供15-20万的高校占比4.35%。

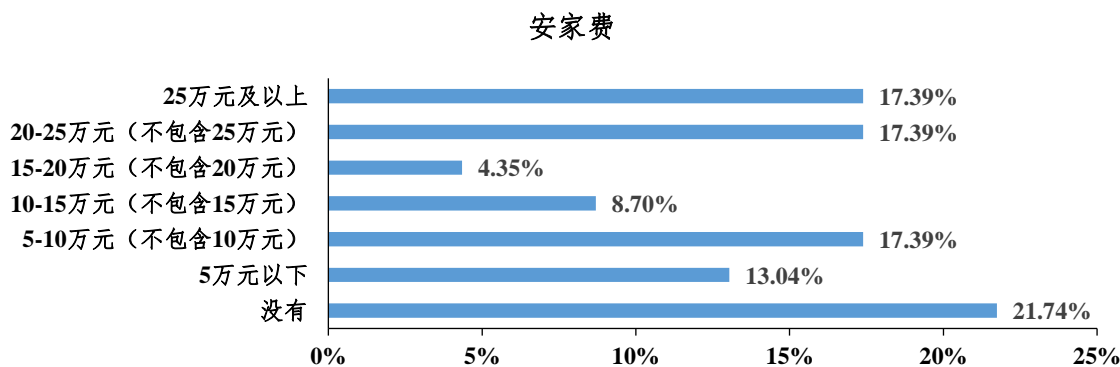


图 2.2.12 高校营销专业学科提供给新招聘青年教师安家费情况

## 2.2.4 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27所高校中，4所高校无首聘期要求，23所高校实行首聘期，占总体的85.19%。首聘期最短为3年，占比37.03%；最长为8年，占比7.41%。首聘期主要集中在3年到6年，共占比77.78%。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。

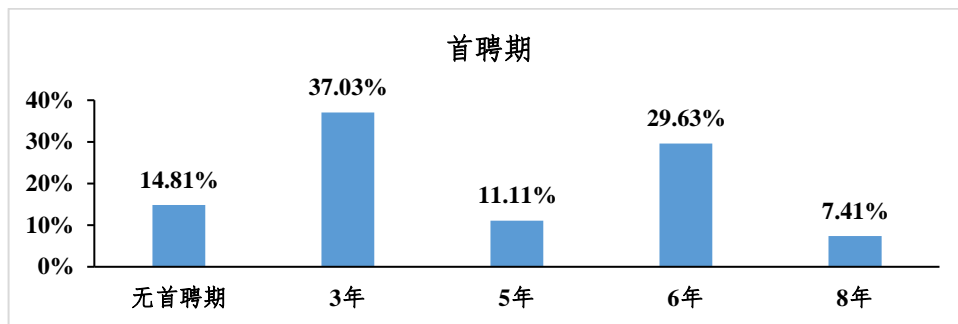


图 2.2.15 新进教师首聘期

#### 2.2.4.2 是否非升即走

“非升即走”制度有利于青年教师督促自我。有“非升即走”和无该制度的高校比例相当，但具体比例较 2019 年是有所变化的。在受调查高校中，52.17% 的高校有非升即走的聘用制度，47.83% 的高校则不存在该制度。相较于 2019 年，设立该制度的高校占比增加了 7.98%。这种上升趋势表明高校正在逐步建立健全新进教师管理制度。由访谈资料可知，受访者对这种聘用制度态度不一。但现实状态是，他们认为与其浪费时间抱怨，不如花费时间提升自己从而适应这种制度。

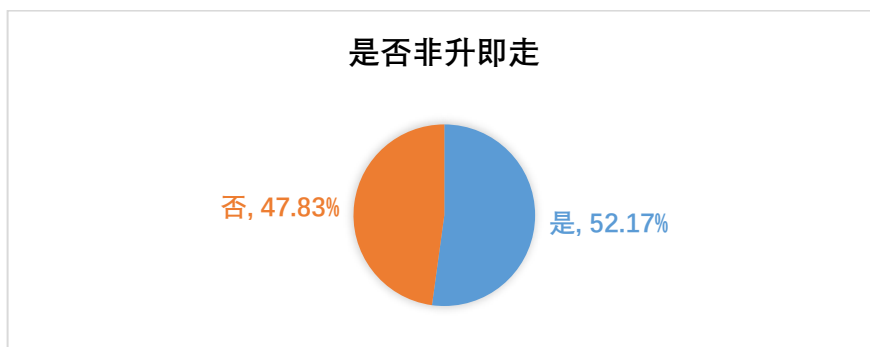


图 2.2.16 是否采用非升即走制度

#### 2.2.4.3 教学课程

教学与科研并不互斥，教学安排灵活有弹性，为完成科研任务提供支持和辅助。对于新进教师的教学任务，在首聘期的课程数量要求在 1-2 门的高校最多，共占比 91.30%。对比 2019 发现，整体课程数量下降，基本稳定在 1-2 门课；课程数量最多要求 3 门课。这反映出高校支持青年教师以科研为主。在实际情况中，教学与科研安排确实是灵活的。可以依据科研产出调整教学时长，发表文章多则

可减少教学任务；也可以依据教师个人意愿安排教学任务。在制度上也是有所保证的，各高校岗位类型明确，有科研岗、教学岗，依据岗位类别进行职称评定，不会出现岗位混乱问题。这对于新进教师来说，有利于保证教学质量，又能够有充分时间创造科研成果。

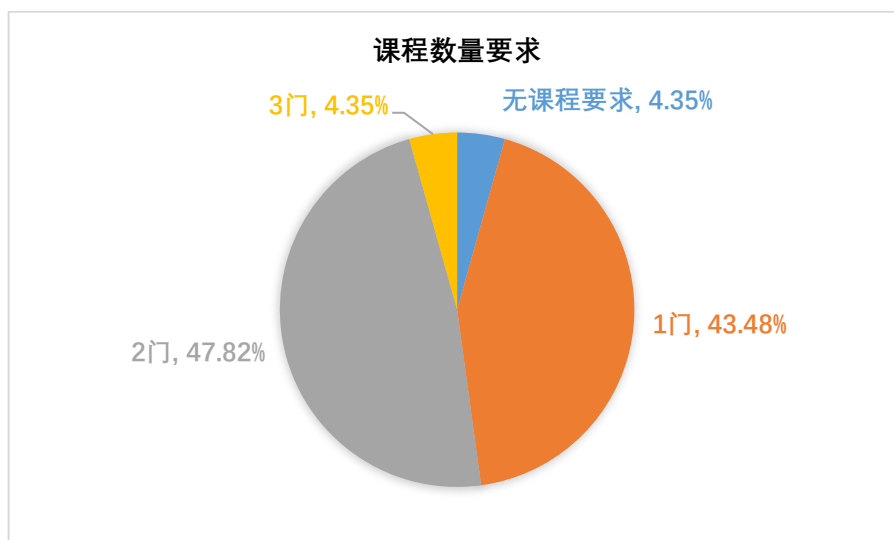


图 2.2.17 教学课程门数要求

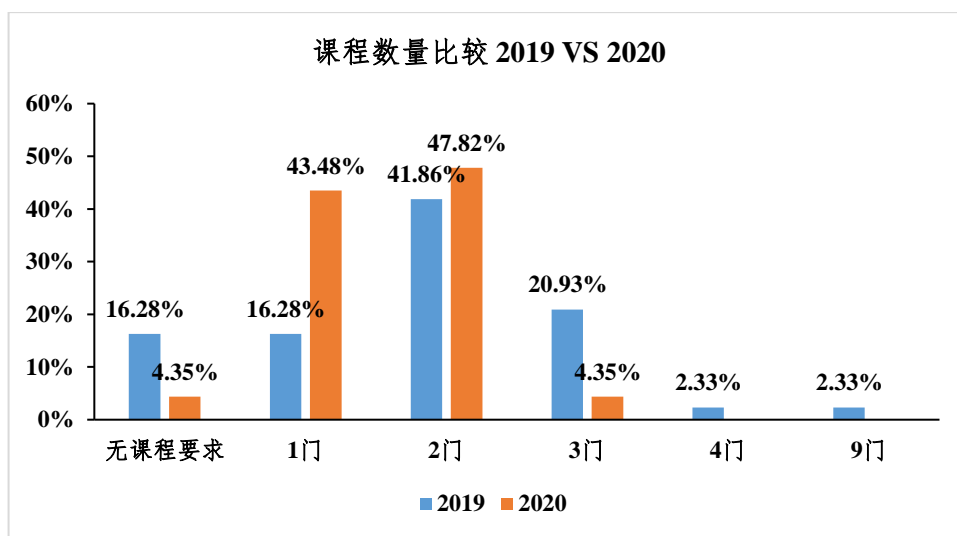


图 2.2.18 教学课程门数 2019 年和 2020 年比较

课程数和课时数安排相对合理，变化趋势相似。从教学课程每周课时来看，最低要求为每周 2 课时，共有 6 所高校；最高要求为每周 12 课时，仅有一所高校。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。

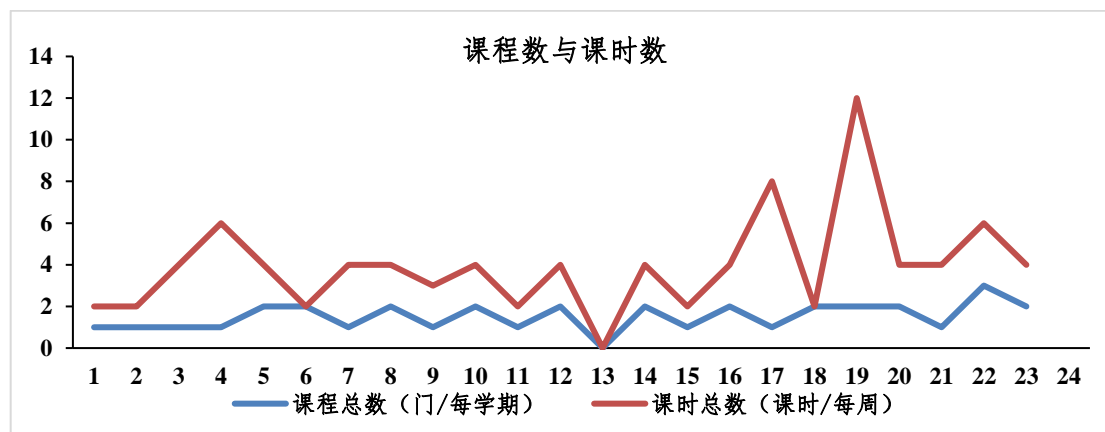


图 2.2.19 课程数与课时数比较

#### 2.2.4.4 基金项目要求

国家级科研项目在学术“江湖”中的地位稳如泰山，不可撼动。对于新进教师考核要求，有 15 所学校有基金项目要求，占比 65.22%；有 8 所学校没有项目要求，占比 34.78%。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 73.34%，其中国家自然科学基金占比 46.47%，国家社会科学基金占比 26.67%；有少数高校最低要求为省部级项目，这部分高校仅占 13.33%。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。

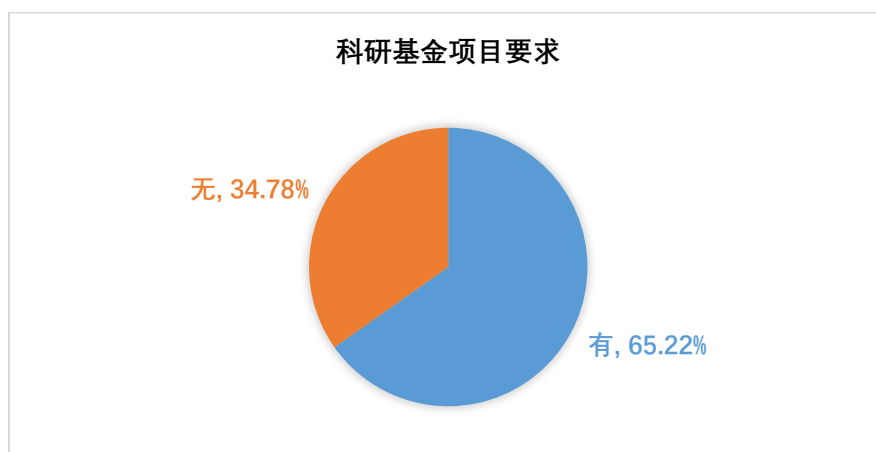


图 2.2.20 科研基金项目要求

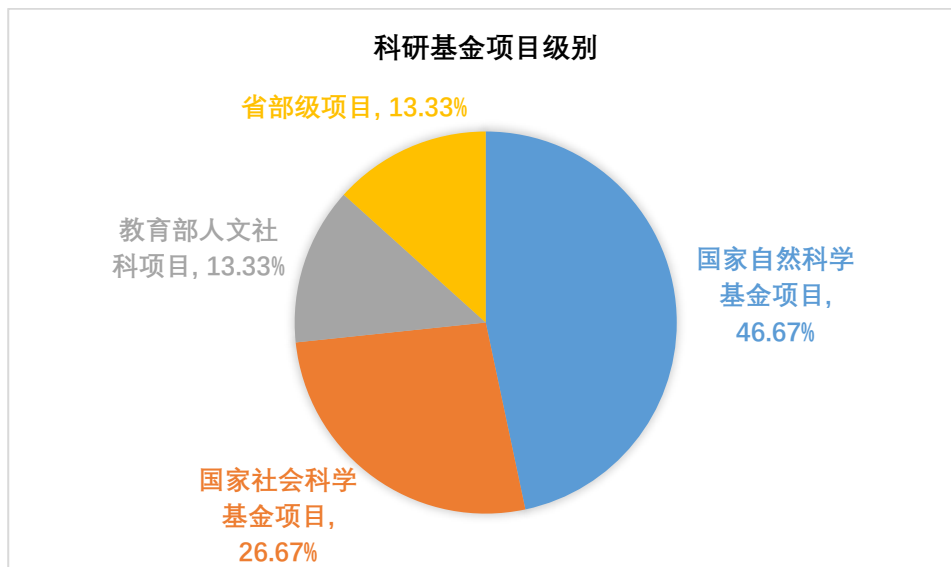


图 2.2.21 基金项目级别最低要求

#### 2.2.4.5 论文数量和级别要求

论文发表要求整体以高质量和高级别期刊为导向，其中在高期刊级别面前，发表数量要求可作适当让步；期刊选择在通用标准和权威期刊分区范围内具有可选择性。受调查高校在首聘期对新进教师论文发表要求中，在国际刊物上，对于 A 类 SSCI，要求 1 篇的高校居多，有 14 所；对于 B 类 SSCI，要求 2 篇的高校居多，有 8 所；对于普通 SSCI，有 5 所高校要求 3 篇及以上。在国内刊物上，对于 A 类国内核心期刊，要求 1 篇的高校居多有 7 所；B 类国内核心以及普通 CSSCI 期刊，要求是 2 篇及以上的高校共有 8 所。有 6 所高校提出至少 2 两种方案，满足其中一种即可。另外，有两所高校无明确论文要求。其中，贵州大学对新进教师按照与其他教师同样的要求进行考核；天津财经大学对新进教师无具体要求，仅对引进的博士人才按照年薪制要求。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；SSCI 论文仍然占据高校要求中的主流，尤其是 A 类 SSCI。整体上，高校对论文要求方案较为单一，选择有限，可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。

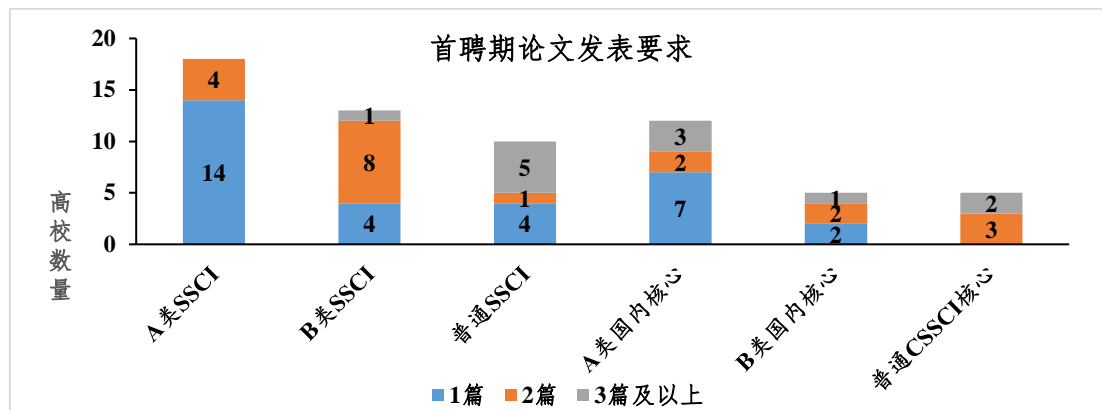


图 2.2.22 首聘期发表论文要求

### 2.2.4.6 论文作者排序要求

第一作者和通讯作者均受到认可。由图 2.2.23 可以看到，在对新入职教师的论文发表作者排序要求方面，52.17%的高校认可第一作者或通讯作者，39.13%的高校以第一作者作为考核标准，仅有 8.70%的高校对作者排序无要求。由图 2.2.24 可知，对论文作者排序要求变化不明显，依旧以第一作者为首要考核标准。

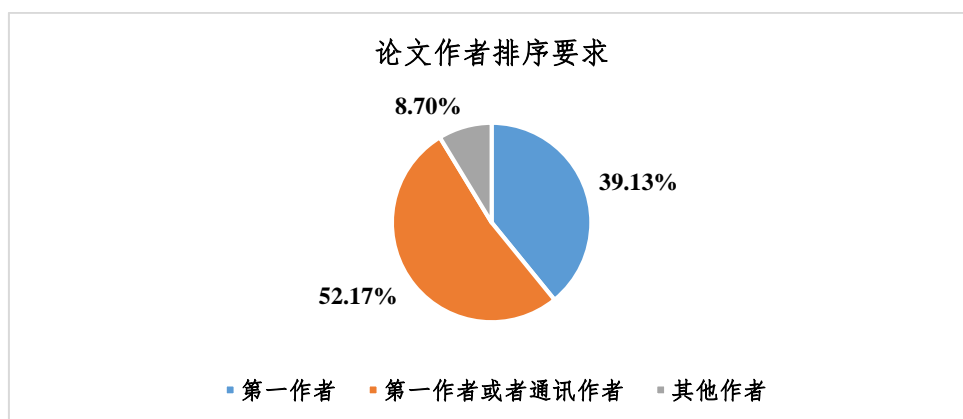


图 2.2.23 论文作者排序要求

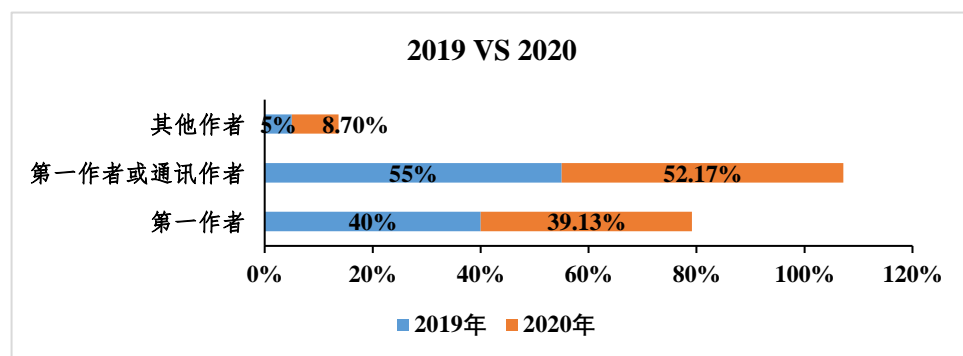


图 2.2.24 作者排序要求比较

### 2.2.5 小结

总体而言，本次调研的 27 所高校中，**85.19%**的高校有营销专业学科青年教师招聘计划，**14.81%**的高校无相关计划。在具有营销专业学科教师招聘计划的高校中，大部分高校的计划招聘人数集中在 1-3 人，共占比 82.61%，计划招聘 4 人以上教师的高校仅占比 13.04%。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。

具体到各研究领域，每个领域都有超过半数的高校有招聘计划，证明三个研究领域都有较大的师资需求。其中，消费者行为领域有 85.71%的高校有招聘需求，占比最高；营销模型领域次之，有 71.43%的高校有招聘需求；营销战略领域占比最低，为 52.38%，但该领域占比较上年提高 22.38%，证明招聘存在大小年现象，大部分高校对该领域仍存在师资需求。

在论文发表要求方面，在有招聘需求的 23 所高校中，有 4 所高校表示不对论文发表情况做硬性要求，更关注应聘者的学术潜力。在已有论文发表硬性要求的高校中，接近一半的高校要求应聘者在国际 A、B 类期刊上有论文发表经历，考虑到发表国际 SSCI 论文的难度，大多高校要求青年教师在各类 SSCI 期刊上已发表 1 篇论文即可（A 类 36.84%，B 类 21.05%，普通 5.26%）。高校对应聘者已发表的国内论文的整体要求不高。其中，高校对 A 类国内核心期刊的重视程度较高，36.84%的高校要求拟招青年教师在 A 类国内核心期刊发表论文。对已发表论文的作者排序要求的调查显示，多数高校要求拟招青年教师以第一作者或通讯作者身份发表 1-3 篇论文。

在对拟招聘的博士毕业生的偏好中，超过 90%高校在招聘中考虑应届博士生，尤其是有海外学习或教学科研经历的博士生，其次是毕业 1-5 年的博士毕业生，部分高校在青年教师招聘过程中考虑其他因素，包括国内博士生需要先完成博士后等。

在教育背景重视程度方面，2020 年各高校在招聘时最看重的因素是“博士毕业院校”，其次是“本科毕业院校”和“海外留学背景”。在招聘偏好因素方面，各高校最看重的因素是成果质量、研究领域和成果数量，最不看重的因素是性别、兴趣爱好和攻读博士耗费年限。由此可见，高校招聘时最看重的还是青年教师的核心竞争力，即科研能力。

在年薪方面，近一半的高校计划招聘青年教师的年薪在 20 万以下，年薪在 30 万以上占比 21.74%。与 2019 年相比，2020 年计划招聘青年教师的年薪水平有所提升，30 万以上年薪的青年教师的比例增加。在科研项目启动经费方面，受调查高校对新招聘教师均有科研启动资金，2019 年计划招聘的科研启动资金以 4-6 万为最多，2020 年计划招聘的科研启动资金以 5-10 万居多。总体来说，高校

对于拟引进的青年教师的科研支持力度进一步加大。就安家费而言，2020 年没有安家费的高校占比 21.74%，较上年有所增加，可以看出政府及高校的政策每年存在一定的变化。在受调查高校中，大部分高校有首聘期的要求，但仅有 52.17% 的有非升即走的制度规定。对于新进教师的教学任务，在首聘期的课程数量要求在 1-2 门的高校最多，凸显出高校对新进教师的考核重点在于科研方面，对教学量的要求并不高。65.22% 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。超过半数高校在受聘期内有国际 A 类 SSCI 论文发表的要求，总体论文发表要求较高。论文作者排序有近半数学校认可通讯作者。

## 2.3 博士后招聘

### 2.3.1 本年度博士后招聘计划

#### 2.3.1.1 招聘人数

##### (1) 有招聘计划的高校

**多数高校有博士后招聘计划。**在受调查的 27 所高校中，有 19 所高校有营销学科博士后招聘计划，有 8 所高校没有招聘计划。没有计划的原因是学科建设方面不健全，如没有营销学科博士后站点、招聘指标有限；师资资源相对缺乏，缺少竞争力。本节后续博士后招聘分析将基于有招聘计划的 19 所高校样本。

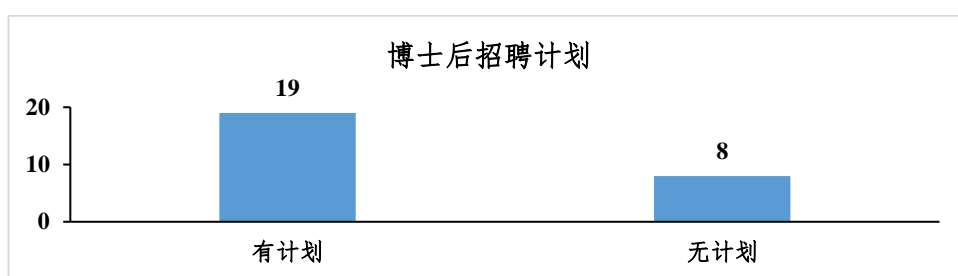


图 2.3.1 营销学科博士后招聘计划

##### (2) 招聘人数

**高校招聘名额有限且珍贵。**从招聘人数上看，受调查高校共计划招聘 43 人。吉林大学和桂林旅游学院计划招聘博士后人数最多，为 5 名，仅有浙江工商大学一所高校计划招收 4 名博士后。其他高校计划招聘博士后人数在 1-3 名。

表 2.3.1 营销学科计划招聘博士后人数

高校名称	招生人数
北京大学	1
北京航空航天大学	1
北京邮电大学	1
东北财经大学	1
东北大学	1
南开大学	1
西南财经大学	1
中国地质大学（北京）	1
复旦大学管理学院	2
齐齐哈尔大杀	2
深圳大学	2
湖南大学	3
南昌大学	3
武汉大学	3
西南交通大学	3
中山大学国际金融学院	3
浙江工商大学	4
桂林旅游学院	5
吉林大学	5



### 2.3.1.2 招聘领域

扩充消费者行为领域、补充营销模型领域，尽量合理化研究领域结构。从研究领域招聘计划分布上看，目前对消费者行为方向博士后招聘需求量大，占总体 39.13%，营销战略和营销模型需求量相同均为 28.26%。这一数据在 2019 年表现为营销战略占比 58.33%，消费者行为领域为 20.56%，营销模型占比 11.11%。将消费者行为、营销模型以及营销战略占比比较发现，三种方向在比例上的差距是缩小的，这表示高校在研究领域的倾向性有所降低。例如，西南财经大学并未有限制研究方向，欢迎三个领域的博士后。消费者行为比例以及营销模型较 2019 年有所上升，而营销战略比例是下降。由访谈内容可知，高校提出在消费者行为领域的研究要做的更全面，而营销模型是有所欠缺的领域，这与问卷的调查结果吻合的。

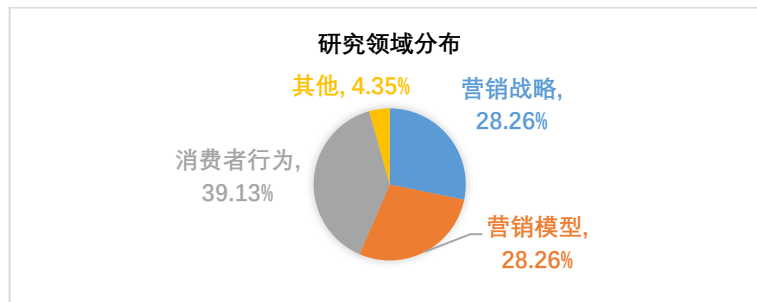


图 2.3.2 研究领域招聘人数比例

### 2.3.1.3 师资博士后制度

师资博士后制度是一种博士生向教职人员过渡的机制，有利于缓和高校教职人员配额有限问题。虽得到一定关注，但有待进一步探索。师资博士后制度是将博士后的培养纳入教师队伍管理中。在本次调查中，是否设立师资博士后的高校比例大体相当。有 52.63% 的高校设立师资博士后制度，有 47.37% 的高校未设立师资博士后。是否具有师资博士后制度并未出现偏向某一方的趋势，这说明目前高校在管理博士后招聘方面仍处于探索阶段，进一步确定优势和劣势才能为未来发展提供有效参考。

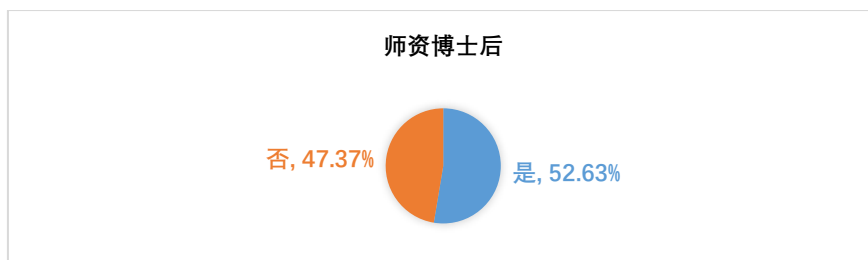


图 2.3.3 师资博士后比例

## 2.3.2 招聘要求和偏好

### 2.3.2.1 论文发表经历要求

#### (1) 已发表论文数量和级别

2020 年对于博士后招聘的要求总体上对质量的重视程度高于数量，要求高质量期刊的发表经历或者较多的核心期刊的发表经历。在拟招聘博士后论文发表情况上，调查问卷设置了 A 类 SSCI、B 类 SSCI、普通 SSCI、A 类国内权威期刊、B 类国内权威期刊以及普通 CSSCI 核心期刊 6 类。共 18 所高校有效地参与问答。结果显示，在受调查的营销学科高校中对拟招博士后的已发表论文，有 45.45% 的高校要求 A 类 SSCI 期刊，48.48% 的高校要求 B 类 SSCI 期刊，33.33% 的高校要求 A 类国内核心，这三类期刊是目前最普遍的论文要求。此外分别有 18.18% 的高校要求普通 SSCI 期刊和 B 类国内核心期刊。仅有 9.09% 的高校要求国内普通 CSSCI 核心期刊。但有部分高校指出《管理世界》、《管理科学学报》、《心理学报》等期刊同普通 SSCI。

与此同时，要求 A 类 SSCI 期刊的高校占 33.33%，要求两篇的高校占 9.09%。要求 1 篇 B 类 SSCI 期刊的高校占 12.12%，要求两篇的高校占 33.33%。而对于普通 CSSCI 核心期刊，约 9.09% 的高校要求 1 篇以上，甚至有 3.03% 的高校要求 4 篇。此外，要求 1 篇 A 类国内核心期刊的高校占 24.24%。此数据统计结果也在一定程度上反映了高校对发表期刊的质量愈加重视。

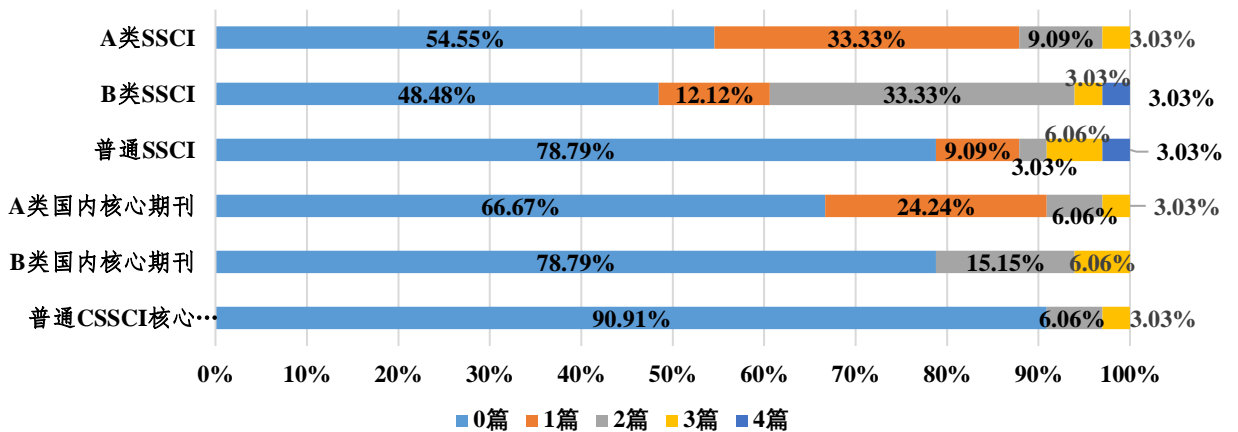


图 2.3.4 已发表论文要求

#### (2) 已发表论文作者排序要求

对于作者排序来说，参与调研高校只要求拟招博士后以第一作者或通讯作者发表文章，对其他作者排名不予考虑。相对于通讯作者而言，大多数高校要求第一作者，但高校往往都会接受第一作者和通讯作者。

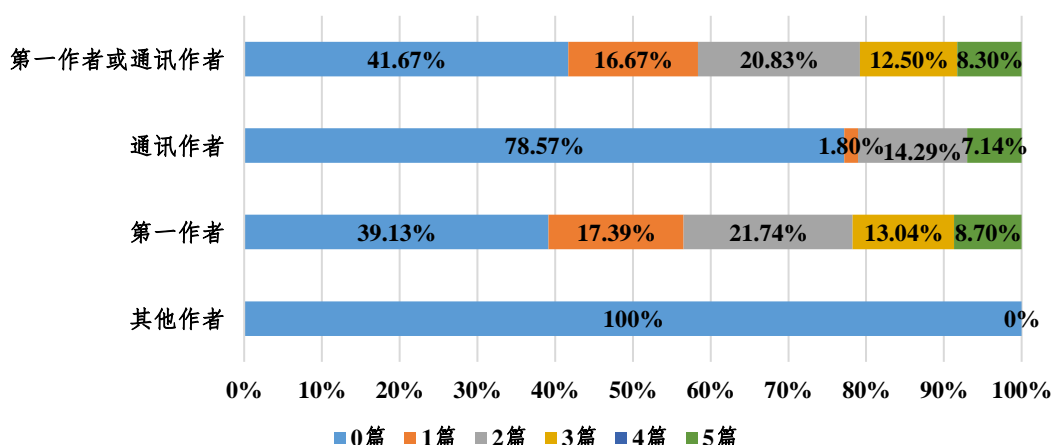


图 2.3.5 已发表论文的作者排序要求

### 2.3.2.2 影响因素排序

在高校对博士后招聘中的人选重视因素方面，成果质量、成果数量、创新能力和研究领域是高校最为看重的因素。共 19 所高校有效地参与了该问项的调研，在该问项中共有研究领域、成果数量、成果质量、攻读博士耗费年限、性别、创新能力、沟通表达能力、团队精神、性格特征、兴趣爱好和心理素质 11 个选项。其中，成果质量和研究领域是高校最为看重的因素。52.63% 的高校认为成果质量最为重要，42.11% 的高校认为研究领域最重要，5.26% 的高校认为创新能力是最重要的博士后招聘考量因素。在第二重要因素中，42.11% 的高校选择了成果数量，31.58% 的高校认为成果质量为第二重要，21.05% 的高校认为研究领域第二重要，另有 5.26% 的招聘高校认为创新能力是第二重要的因素。在第三位重要程度上，选择创新能力的高校占比 31.58%，研究领域的占比 21.05%，成果质量和成果数量占比 15.79% 与 12.29%，团队精神和性别的占比分别为 10.53% 和 5.26%。

经过数据分析可知，对于考量因素，所有受调查高校均提及论文数量与质量。所以对于志在攻读博士后的博士生来说，高质量发表论文才是硬道理！同时，创新因素与研究领域也是高校较为看重的因素，性别与团队精神也有所提及。而其他因素如性格特征、兴趣爱好等看重程度较低，鲜有提及。

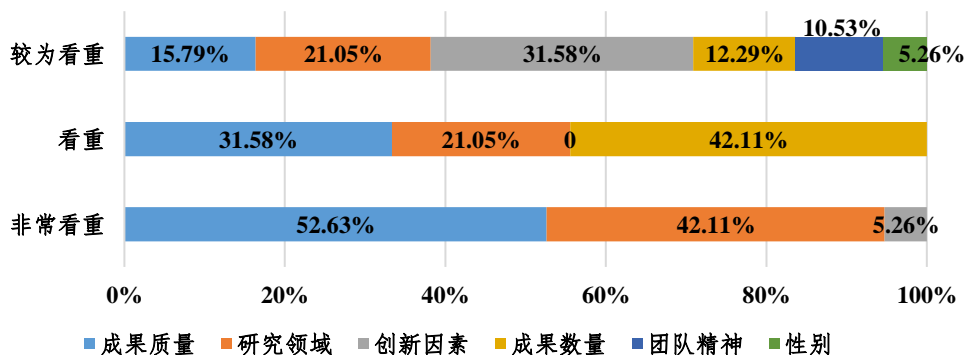


图 2.3.6 博士后招聘看重因素

### 2.3.2.3 教育背景排序

在本次调查中，总体来看，博士毕业院校是博士后招聘中最被看重的教育背景。共有来自 19 所高校填写了在博士后招聘中对教育背景的重视程度，排序依次为博士毕业院校、本科毕业院校、海外留学背景、本科专业和硕士院校，相对较不看重交叉学科背景。详情如图 2.3.7 所示。

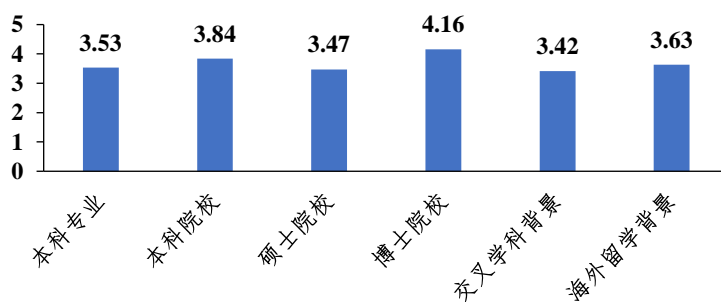


图 2.3.7 博士后招聘对教育背景的重视程度

## 2.3.3 薪酬待遇

### 2.3.3.1 年薪

高校为拟招聘博士后提供的年薪多集中在 16-25 万之间。从本次调查的结果来看，为博士后提供 16 万-20 万的年薪的高校最多，占比为 36.84%。少数高校会提供 30 万以上和 10 万年薪以下的年薪，占比分别为 10.53%和 5.26%。此外，为博士后提供 11-15 万和 21-25 万年薪的高校占比 21.05%和 26.32%。各高校提供的博士后薪资水平存在一定差异。

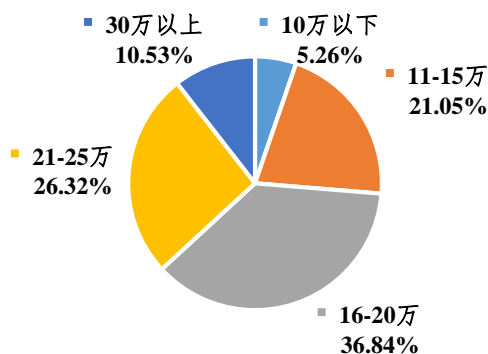


图 2.3.8 年薪情况

### 2.3.3.2 科研项目启动费

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 70% 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，26.32% 的高校没有提供科研启动经费，26.32% 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 21.05%，5 万以上的占比 26.32%。

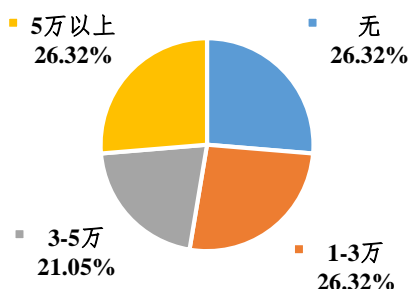


图 2.3.9 科研项目启动经费

## 2.3.4 博士后出站要求

### 2.3.4.1 论文篇数

调查显示，多数高校对博士后的出站要求较 2019 年进一步提高。本次调查共 21 所高校有效地参与了该问题的调研，数据统计显示，高校对博士后出站要求主要集中在 A 类、B 类 SSCI 期刊和 A 类国内核心期刊，有 80.95% 的高校执行了这一标准（上一年该数据为 60.87%）。同时，有 57.14% 的高校要求 A 类 SSCI 期刊（上一年该数据为 43.47%），只有 14.29% 的高校认可普通 CSSCI 核心期刊（上一年该数据为 21.75%）。有部分高校指出论文成果主要依据 ABS 期刊列表，更希望博士后发表 UTD24。这反映了大多数高校对博士后的出站要求进一步提高，希望博士后可以发表高水平的成果。与此同时，数量和级别存在负向关系，级别越高，要求的数量会越少，要求普通 CSSCI 核心期刊和普通 SSCI

期刊的高校多数要求在 3 篇以上。

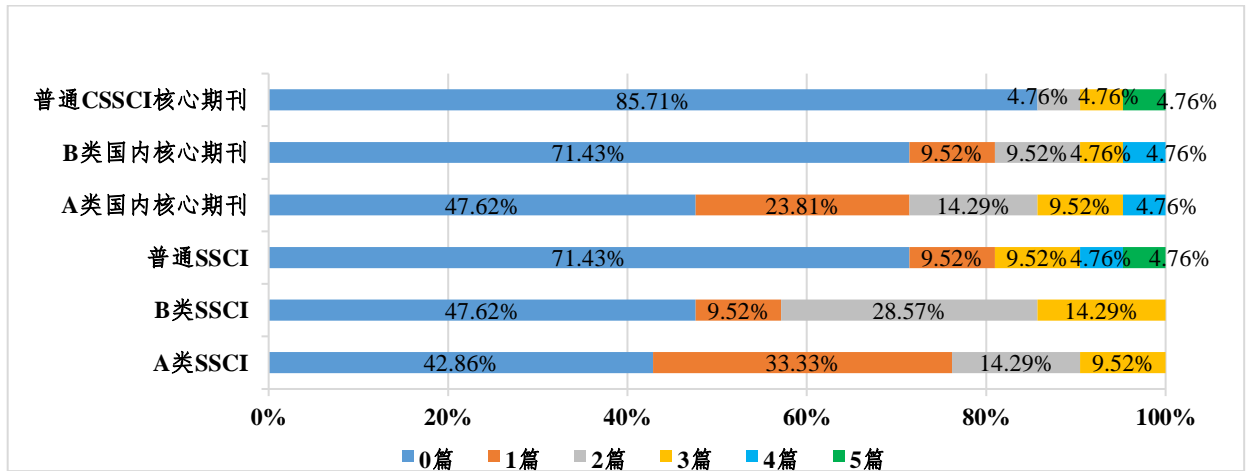


图 2.3.10 出站论文要求

### 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，必须是第一作者的高校占了 26.32%，第一作者或通讯作者的高校占了 68.42%。这说明，对于出站成果来说，高校更希望博士后具备主导研究项目的能力。

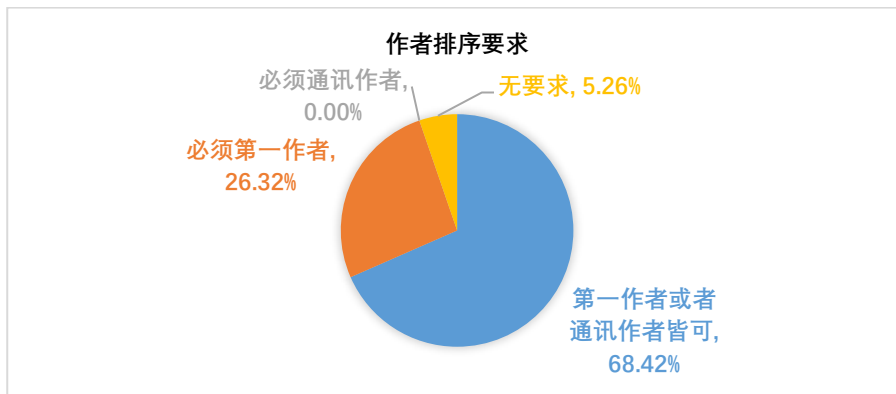


图 2.3.11 出站论文的作者排序要求

### 2.3.5 小结

就目前的调查结果来说，高校招聘营销方向博士后的计划比去年有所增加，但高校对博士后的招聘数量没有显著的地区差异。从研究领域计划招聘分布上看，相比去年，高校对消费者行为、营销模型以及营销战略三种方向的需求差异有所减少，高校在招聘博士后时对研究领域的倾向性有所降低。高校对博士后的招聘需求中，对于应聘者已发表论文和出站要求都越来越倾向于高水平的论文成果，对质量的要求大于对数量的要求，对在国际期刊发表的要求大于在国内期刊发表

的要求,同时应聘者的研究方向也是高校招聘时所关心的关键要素。在待遇方面,薪资水平比较合理,63.16%的高校提供的年薪在15-25万左右,10.53%左右的高校提供30万以上的年薪。但科研启动经费总体较少且学校之间的差距明显,这可能是未来高校需要完善的地方。

## 第三篇 高水平人才培养篇

### 目 录

摘 要.....	73
<b>3.1 基本信息.....</b>	<b>77</b>
3.1.1 性别和年龄.....	77
3.1.2 培养方式.....	77
3.1.3 博士年级.....	78
3.1.4 研究领域.....	78
3.1.5 已发表论文.....	78
3.1.6 小结.....	79
<b>3.2 导学关系.....</b>	<b>80</b>
3.2.1 导师信息.....	80
3.2.2 导学关系评价.....	81
3.2.3 小结.....	84
<b>3.3 学校博士培养.....</b>	<b>85</b>
3.3.1 学校科研环境.....	85
3.3.2 课程设置.....	86
3.3.3 研究主题来源.....	88
3.3.4 论文发表要求.....	89
3.3.5 出境学习情况.....	89
3.3.6 经济支持.....	91



---

3.3.7 身心健康状态.....	92
3.3.8 小结.....	97
<b>3.4 就业预期.....</b>	<b>98</b>
3.4.1 就业意向.....	98
3.4.2 就业考虑因素.....	98
3.4.3 预期薪资.....	99
3.4.4 小结.....	100

## 摘要

### 一、调查概况

《高水平人才培养篇》的调查对象为截至 2020 年 5 月身份为营销方向的“在读博士生”群体，旨在了解我国高校对于“高水平独立营销学者”培养的基本情况。本篇报告共收集了 171 份在读博士生样本<sup>2</sup>，来源学校包括国家双一流建设高校 A 类、B 类、国家双一流学科建设高校及其他类高校，样本来源广泛，其分布与营销博士培养单位的总体分布相对一致，样本具有较强的代表性。

本篇报告基于“了解我国高校对‘高水平独立营销学者’培养的基本情况”的目标，从博士生视角，重点调查并分析了我国营销方向在读博士生的基本信息、导学关系、学校博士生培养，以及就业预期情况。其中，基本信息为在读博士生的人口统计特征，包括性别、年龄、学校和年级分布、研究领域和论文发表情况；导学关系旨在从学生视角了解博士生与导师之间的关系，主要包括导师信息（年龄、职称、担任行政职务情况、所带的博士生数量等）和博士生入学方式、选择导师的方式、研究主题来源、与导师的交流频率、任务安排情况，以及对导学关系的评价；学校会投入各种资源进行博士生培养工作，主要包括科研环境、课程设置、博士培养环节设置、出境学习和经济支持。在博士生对各项资源投入的评估中，科研环境聚焦于博士生感知到的学校、学院和导师三个层面对其参加校外学术会议的支持力度及对校内学术讲座的满意度；课程设置主要包括课程数量和质量，以及博士生对课程设置的建议；博士培养环节设置主要包括论文资格考试和毕业发表论文要求；出境学习情况主要包括出境人数、出境地区、出境方式及出境原因；经济支持主要包括经济来源和经济总额。就业预期则用于了解在读博士生的就业意向、就业考虑因素和预期薪资水平。

### 二、主要结论

#### （一）营销方向在读生和博士生导师情况

**1. 在读生基本情况。**总体而言，在受调查的营销方向在读博士生中，女性占比 70%左右，男性占比 30%；50%以上的年龄集中在 26-30 岁，平均年龄为 28.68 岁，最小年龄为 22 岁，最大年龄为 43 岁，年龄跨度较大；超过 85%的受

---

<sup>2</sup> 第三篇的 3.1 基本信息部分和 3.3.5 出境学习情况部分也涵盖了预毕业生样本 40 份，连在读生样本 171 份，合计 211 份样本。本篇其他部分，均以在读生样本 171 份为主体进行分析，特此说明，除非有特殊情况，本篇后文不再备注说明数据情况。

调查者年级在三年级及以下；受调查样本的研究领域分布与总体分布趋于一致，其中消费者行为学占比 60%左右，营销战略占比 24%，营销模型占比 16%。在论文发表情况中，在受调查的营销方向在读博士生中，在 SSCI 和国内各等级期刊上发表 1 篇的比例占比最多，在 5%-15%之间，其中发表 1 篇 B 类国内权威期刊占比 15.17%，占比居首位。

**2. 博士生导师基本情况。**受调查的营销方向在读博士生导师年龄跨度较广，超过一半的导师年龄集中于 36-55 岁之间，有很小一部分营销博士生导师年龄在 35 岁及以下和 60 岁以上，分别占比 2.84%和 3.79%。导师中超过 70%为教授，有 1%为讲师；超过 40%的导师具有行政职务。我国营销博士生导师所带的博士生数量集中在 3-8 人，但也超过 10%的博士生导师所带的博士生数量超过 10 人，这一定程度体现我国营销博士生“博导资格”整体上相对较为集中，有相当一部分营销博士生导师人均带的博士生数量较多。

**3. 导学关系。**在博士生对导学关系的评价中，八成以上在读博士生认为导师对自己的学生兴趣、学术素养、学术引导、科研能力和创新能力均有较大影响。其中，影响“非常大”居首位的是学术素养。师生关系，最根本的是“学缘”关系。在这个基础上，根据“事”和“人”之间的差异，可以延伸出“事/业缘”与“人/亲缘”关系。因此，师生之间的“缘分”大致可分为三类：老师（师生关系），即学缘；“师父”（“父子”关系），即“亲”缘；老板（雇佣关系），即业缘（出自周南老师随笔“师生关系之‘三老’：老板，老师，老爷子”）。受调查在读博士生对三种师生关系排序的结果显示，学缘排在第一位，亲缘和业缘并列第二。在对导学关系的满意度评价中，整体而言，营销方向在读博士生对导学关系的满意度得分很高，体现了中国博士生与导师良好的关系。

## （二）我国高校营销人才培养情况

**1. 科研支持环境。**科研支持环境包括会议支持和校内讲座。在会议支持方面，学校/学院/导师对于博士生参加国内外学术会议都持支持的积极态度，尤其是导师的支持力度最大。但不同类型的高校对于博士生参加学术会议的支持力度有所差异。同时不同领域的在读博士生认为各方对其参会的支持力度也有高低之分。科研支持环境的另一方面是校内讲座，对于学校或学院举办的学术讲座，多数在读博士生对其整体数量和质量表示满意。

**2. 课程设置。**博士生课程设置是高校博士培养的重要板块。大多数在读博士生认为课程数量的设置较为合理；但接近一半的博士生认为课程质量一般。对博士课程质量认可度不高的主要原因进行分析，发现主要原因是当前高校设置的博士生课程与博士生的科研需求匹配度不高。针对博士课程设置现状，受调查的在读博士生提出了相应的改善建议，排在首位的是建议增加研究方法类课程，其次是设置契合研究方向的课程，第三是侧重实用技能/实操课程，第四为设置更多的

前沿理论专题。另外，还有少数在读博士生建议增加学术写作课程，以及增强课程与企业实践的联系。

**3. 博士培养环节设置。**博士培养环节设置，重点调查毕业发表论文章的要求。四分之三的调查在读博士生表示其所在高校未将 SSCI 论文发表纳入博士论文发表要求，四分之一表示要求至少发表 1 篇普通 SSCI 论文。接近一半表示其所在高校将 1 篇及以上的 CSSCI 核心期刊发表作为硬性博士毕业要求，且对 CSSCI 核心期刊的等级要求较高。40%左右高校要求在国内 A 类和 B 类权威期刊发表 1 篇及以上论文。统计数据反映了各高校对博士生毕业发表论文章的要求各具不一，但大部分高校仍然对毕业发表论文章有一定要求。

**4. 出境留学。**随着博士培养高校对博士生出境联合培养的重视，出境留学已经成为国内高校当前博士生培养的重要部分之一，数据显示，有出境学习计划(含已出境、正在境外学习和计划中)占比近 50%，近六成博士生选择北美为留学地，超三成博士生通过国家公派留学渠道。极少数的博士生通过自己申请的渠道出境学习，这说明国家和高校更为重视出境学习的重要性。除了国家政策支持、博士生自主意识到出境学习的重要性以外，也有一小部分受调查者是因为博士项目和导师要求选择出境学习的。出境学习，已经成为博士生培养非常重要的环节之一。

**5. 经济支持。**良好的经济支持是博士生做科研和学术的“定心丸”，数据结果显示，国家补助和学校补助是在读博士生的两大经济来源。加上家人补助、导师补助和其他来源，来源总和在 3000 元以上的在读博士生占比 34.6%。

**6. 就业预期。**高校任教是在读博士最大的就业意向，且近 90%的在读博士生将其作为就业意向的首选项。薪资待遇、城市选择和个人兴趣是在读博士未来就业考虑的三大重要因素，薪资待遇居首位。但在首选项分布中，个人兴趣占比最高。

**7. 博士生研究选题来源。**2020 年 4 月，《管理世界》杂志呼吁“研究中国问题、讲好中国故事”，把论文写在祖国大地上，该呼吁背后反映的是我国学术界出现了不分情况、不分场合过度使用数学的现象，甚至出现了“数学化”“模型化”的倾向，实在让人担忧。关于真理的研究，最终都应该走向实践，商科领域的研究更应如此，要与实践结合得更紧密，能够切实解决企业的实际管理问题。

为此，本报告调查了在读博士生研究选题的来源，调查设置了四个选择，即文献中找到、导师安排、企业时间或案例中得到启示以及组会或团队成员的帮助，为多选题。数据显示，在读博士生的研究选题近 70%从文献中找到，超过 60%为导师安排，30%左右从企业实践或案例中得到启示，约 22%从组会或团队成员的帮助。值得注意的是，三大研究领域，营销战略的选题来源最多的是导师安排，从文献中找到和从企业实践或案例中得到启示占比相当，某种程度上反映营销战

略方向的在读博士生能够将理论研究与企业实践研究结合的较为紧密；营销模型领域和消费者行为两个研究领域，选题来源最多的是从文献中找到，其中，消费者行为学的占比达 75%以上，在人人都是消费者的现实世界里，其研究选题主要来自文献，与直觉感知有所不同。

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

### 3.1 基本信息

#### 3.1.1 性别和年龄

营销方向博士生女性居多，总体年龄跨度较大。本次受调查营销方向在读博士生中，女性占比为 69.19%，男性占比为 30.81%。受调查营销方向在读博士生的平均年龄为 29 岁，其中最小的为 22 岁，最大的为 43 岁。

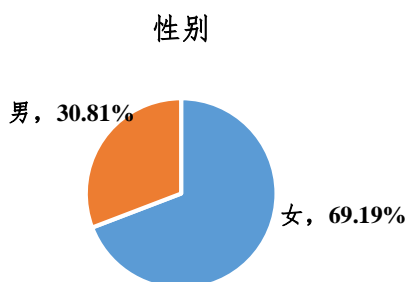


图 3.1.1 性别（在读生样本）

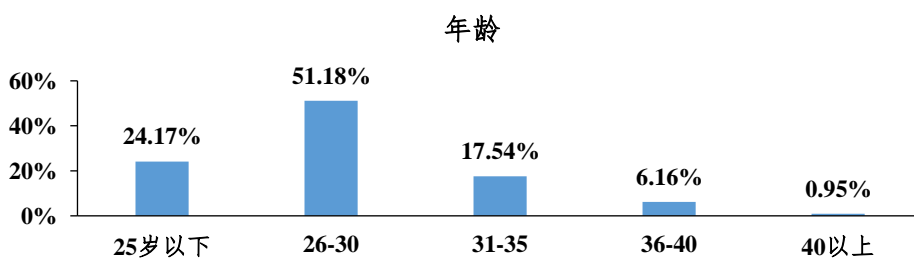


图 3.1.2 年龄（在读生样本）

#### 3.1.2 培养方式

我国大部分营销学博士仍以国内培养为主，这与近年来学科的高速发展和科研能力提升不无关系。参与调查的在读博士近 85%为国内高校培养，近 15%为联合培养或者由国外高校培养。

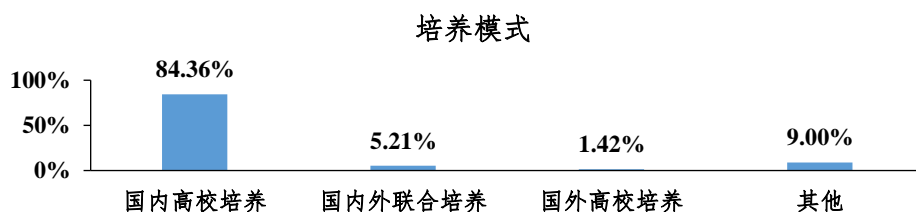


图 3.1.3 学校类型（在读生样本）

### 3.1.3 博士年级

参与调查的营销方向在读博士生中，三年级及以下的占比超过了 80%，四年级的博士生占比为 10.53%，5 年级及以上的占比不到 10%。

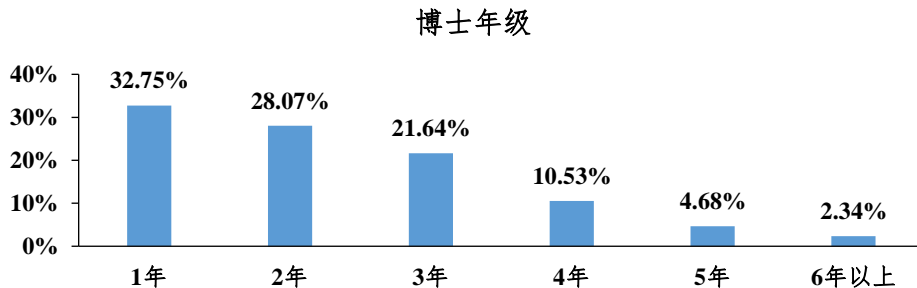


图 3.1.4 博士年级（在读生样本）

### 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 59.24%，超过一半；营销战略研究的受调查者占比次之，为 23.70%；营销模型的占比最少，为 11.37%。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神经营销和创新等。总体而言，受调查的在读博士生研究领域分布与营销三大研究领域人员比例总体分布一致。

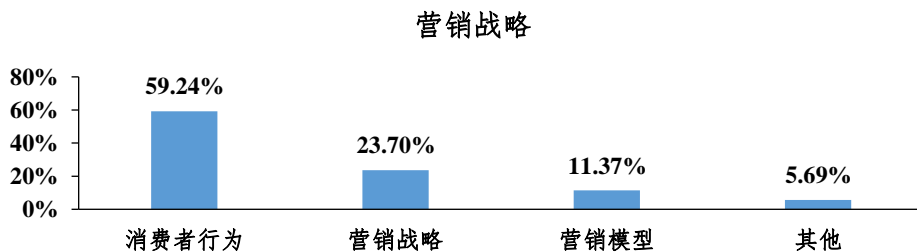


图 3.1.5 研究领域（在读生样本）

### 3.1.5 已发表论文

目前在读博士生多数已发表一篇文章。在论文发表情况上，调查问卷设置了 A 类 SSCI、B 类 SSCI、普通 SSCI、A 类国内权威期刊、B 类国内权威期刊、普通 CSSCI 核心期刊以及其他 7 类。结果显示，在受调查的营销方向在读博士生中，在 SSCI 和国内各等级期刊上发表 1 篇的比例占比最多，在 5%-15% 之间，其中发表 1 篇 B 类国内权威期刊占比 15.17%，居首位。在 SSCI 各等级期刊上发表 2 篇的比例 1% 左右，在国内各等级期刊上发表比例 2 篇的占比在 5% 左右。

极小部分受调查在读博士生在各等级期刊上发表 3 篇及以上论文。

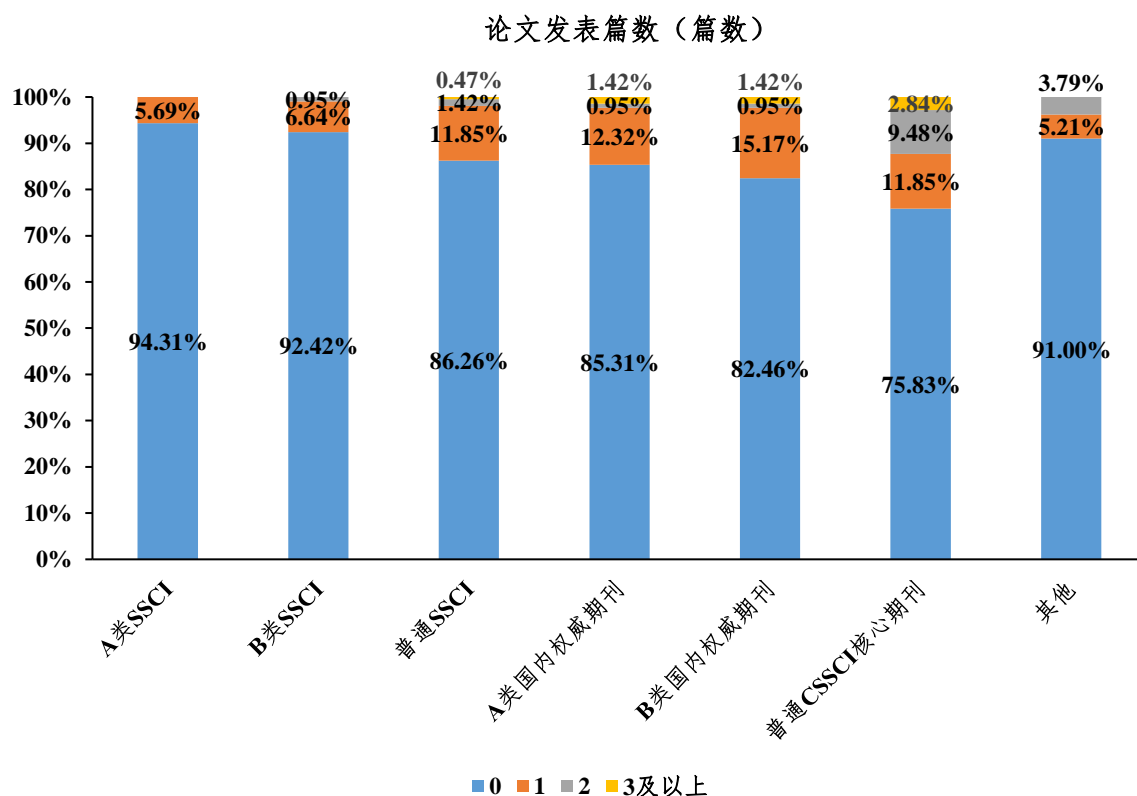


图 3.1.6 论文发表情况（在读生样本）

### 3.1.6 小结

本部分分析了受调查营销方向在读博士生的基本信息，包括性别分布、年龄分布、学校分布、博士年级、研究领域以及论文发表情况。数据分析显示，在读博士生的年龄集中于 25-30 岁，但年龄跨度比较大，从 23 岁至 43 岁均有分布。国内高校培养是我国营销学博士的主要培养方式。三年级及以下的占比超过 80%，且消费者行为领域的在读博士生超过一半。在论文发表方面，有超过一半的受调查在读博士生在 SSCI 和国内各等级期刊上发表了至少一篇论文。



## 3.2 导学关系

### 3.2.1 导师信息

#### 3.2.1.1 导师年龄

受调查的 171 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 36.26%；36-45 岁的博士生导师占比位居第二位，达 35.09%；56-60 岁的博士生导师占比位居第三位，达 20.47%；60 岁以上和 35 岁及以下的博士生导师占比较少，分别占比 4.68%和 3.51%。

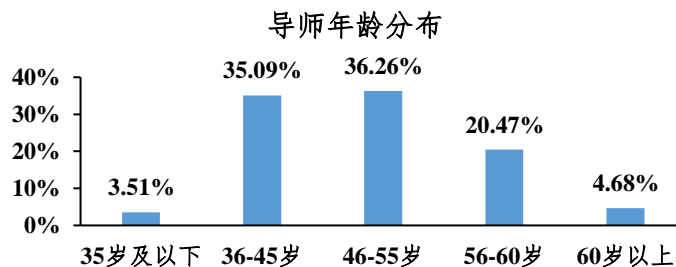


图 3.2.1 导师年龄分布（在读生样本）

#### 3.2.1.2 导师职称和行政职务

营销方向在读博士生的导师职称以教授为主。其中，88.30%的受调查者的导师为教授，10.53%的导师为副教授，1.17%的导师为讲师。在读博士生导师的行政任职情况较为平均，其中 54.97%的导师有行政职务，45.03%的导师未承担行政职务。

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，职称为教授和副教授的导师担任行政职务的占比相差不大，占比分别为 55.63%和 55.56%；仅两位是讲师的博士生导师均未担任行政职务。

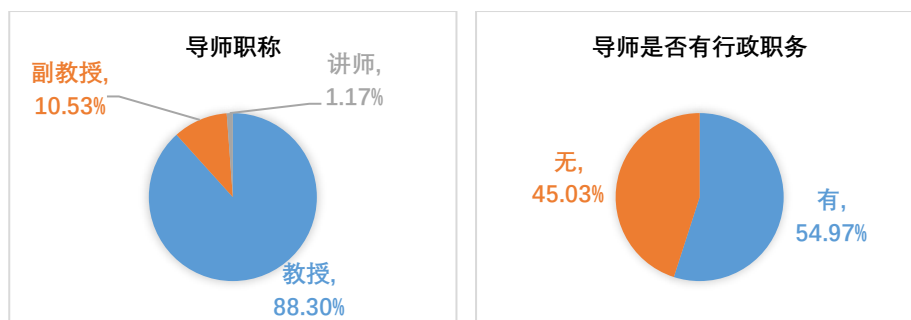


图 3.2.2 导师职称和职务（在读生样本）

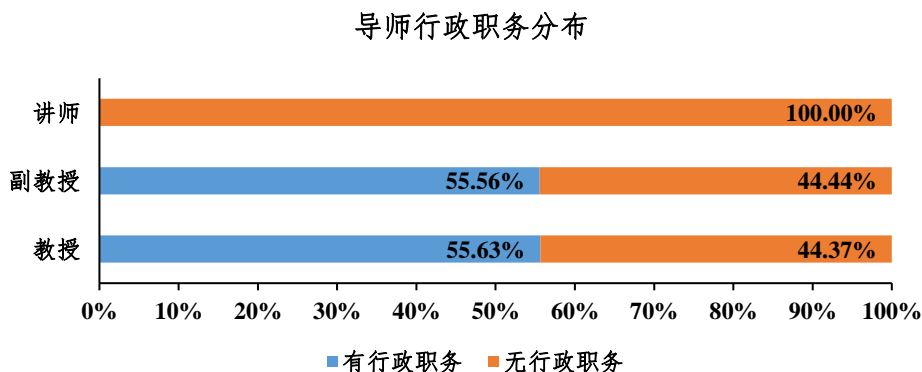


图 3.2.3 导师行政职务分布（在读生样本）

### 3.2.1.3 导师所带博士生数量

受调查营销方向在读博士生的导师人均所带学生数较多，年均集中于 1-2 位。其中，41.52%的导师带 3-5 名学生，占比最高；24.56%的导师带 6-8 名学生，占比排名第二；19.88%的导师带 8 名以上学生。目前营销方向博士生导师带学生的数目仍较多，一定程度上反映导师资源较为紧张，以及博导资格相对集中于部分教师的现状。

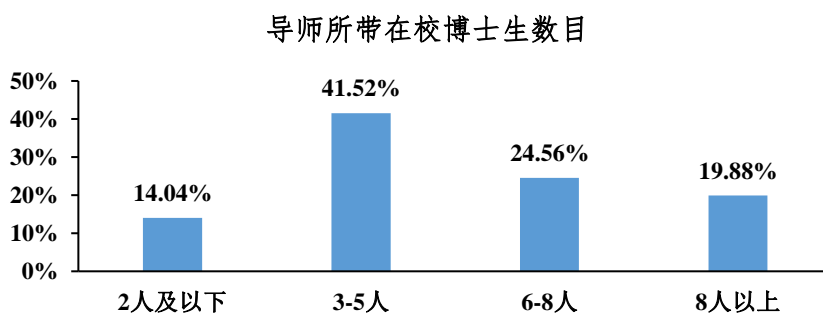


图 3.2.4 导师所带在校博士生数目（在读生样本）

## 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。在 5 分量表中，受调查的营销方向在读博士生的导师对其学术发展的整体影响程度得分为 4.01。具体地，导师在以下 5 个方面对学生的影响程度的分值基本相同，即学术兴趣（3.94）、学术素养（4.28）、学术引导（4.15）、科研能力（4.26）、创新能力（3.43）。导师对在读博士生的学术素养（影响比较和非常大的占比为 82.46%）和学术引导（影响比较和非常大的占比为 80.70%）影响最大，对创新能力（影响比较和非常大的占比为 73.10%）的影响最小。

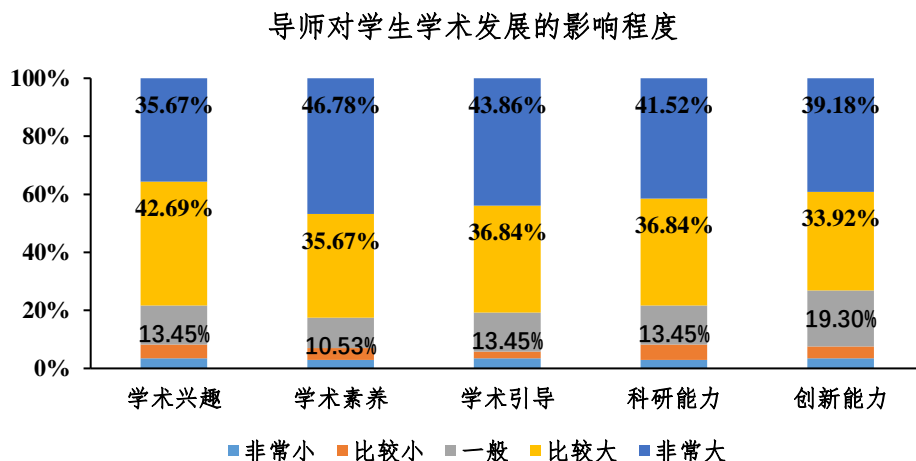


图 3.2.5 导师对学生学术发展的影响程度（在读生样本）

### 3.2.2.2 交流频率

营销方向师生交流较为密切，超四成一周一一次。对营销方向在读博士生的调查显示，半数以上学生与导师的交流频率在一周一一次及以上，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，40.94%的受调查者与导师交流频率为一周一一次；19.88%的受调查者与导师交流频率为半月一次；16.96%的受调查者与导师交流频率为一周数次；20.23%的受调查者与导师交流频率为一月或数月一次。

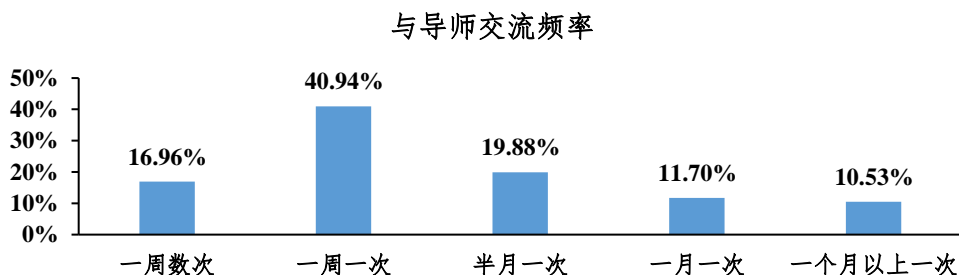


图 3.2.6 与导师交流频率（在读生样本）

### 3.2.2.3 任务安排情况

少数博士生承担了过重的非科研任务。对营销方向在读博士生的调查显示，在导师安排的所有任务中，非科研任务占比为 22.74%。其中，42.69%的受调查者表示非科研任务耗费时间的占比为 10%-30%；只有 29.82%受调查者表示非科研任务耗费时间占比为 10%以下；甚至有 5.26%的被调查者表示非科研任务耗费了时间的 70%。反映出部分调查者的科研时间规划存在问题，导师安排的非科研任务比重较大，影响了博士生的科研规划和技能提升。

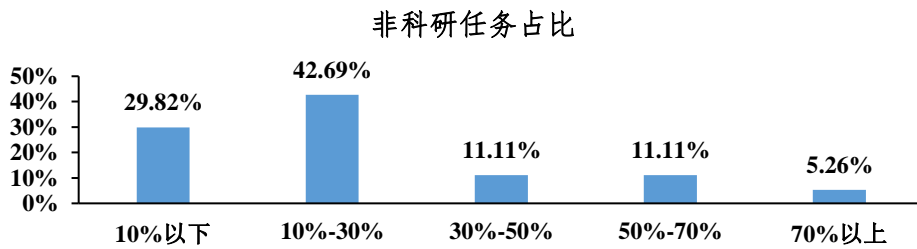


图 3.2.7 导师安排的非科研任务占比（在读生样本）

### 3.2.2.4 导学关系类型

营销方向在读博士生对导学关系的评价较满意。其中，导师为教授的在读博士生对导学评价的关系最好。调查统计结果显示，在 5 分量表中，受调查的营销方向在读博士生对导学关系的整体评价得分均值为 4.29。

师生关系，最根本的是“学缘”关系。在这个基础上，根据“事”和“人”之间的差异，可以延伸出“事/业缘”与“人/亲缘”关系。因此，师生之间的“缘分”大致可分为三类：老师（师生关系），即学缘；“师父”（“父子”关系），即“亲”缘；老板（雇佣关系），即业缘（出自周南老师随笔）。通过让受调查者对三种师生关系进行排序，结果显示，学缘排在第一位，其次是业缘和亲缘。在首选项的分布中，有 80.12% 的受调查者将学缘放在第一位，有 12.87% 的受调查者将业缘放在第一位，7.02% 的受调查者将亲缘放在第一位。

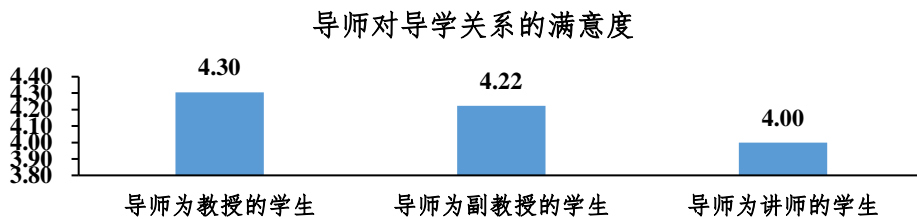


图 3.2.8 学生对导学关系的满意度（在读生样本）

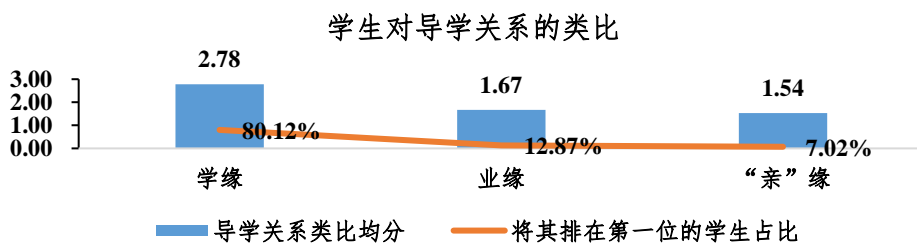


图 3.2.9 学生对导学关系的类比（在读生样本）

### 3.2.2.5 对导师的建议

一些营销方向在读博士生对导师提出了**增加专业指导、减少非科研任务、增加交流、多鼓励学生等建议**。不少博士生希望导师能够增加专业指导、减少非科研任务、增加与导师交流机会、多鼓励学生等。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。

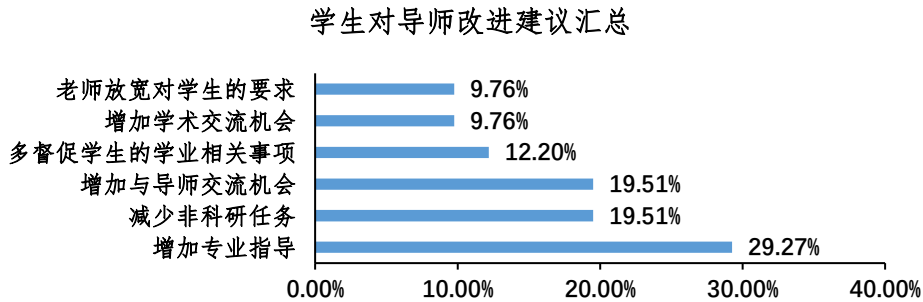


图 3.2.10 学生对导师的改进建议汇总 (在读生样本)

### 3.2.3 小结

本部分主要分析了受调查的营销方向在读博士生与导师的关系,包括导师信息、导学关系评价两部分。导师信息数据分析显示,导师的年龄跨度较大,但主要集中于 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,对创新能力的影响最小;在师生交流频率方面,半数以上学生与导师的交流频率在一周一次及以上,反映出市场营销专业博士生与导师的沟通频率较高,师生交流较为充分;在任务安排方面,非科研任务占比为 22.74%,引起较多博士生的不满意;在导学关系类型方面,受调查的在读博士生对导学关系的整体评价较高,其中,导师为教授的在读博士生对导学评价的关系最高。另外师生关系中,大多博士生认为和导师的关系是“学缘”关系,其次是“业缘”关系,最后是“亲缘”关系。

受调查的在读博士生对导师提出了部分改进建议,排在第一位的为“增加专业指导”。结合在读博士生反应的与导师交流频率信息,可以看出我国营销博士生与导师交流的频率不低,但交流质量,尤其是专业指导和交流方面,仍有一定的提升空间。其他在读博士生给导师提出的建议包括减少非科研任务、增加与导师交流机会、多鼓励学生等。

### 3.3 学校博士培养

#### 3.3.1 学校科研环境

##### 3.3.1.1 学生参会支持力度

学校/学院/导师对学生参会的支持力度显著提升，导师支持力度最大。本次调查共有 171 名营销方向的博士生填写了问卷。通过对问卷结果进行统计分析，我们发现学校、学院和导师对学生参加国内外学术会议都是持支持的积极态度，其中导师的支持力度最大（支持力度均值：学校 3.73，学院 3.77，导师 4.14）。研究结果表明高校能够意识到学术会议对博士生学术研究的重要作用，并积极采取相应的措施提高博士生对学术会议的参与度。和 2019 年相比，学校、学院和导师对博士生参与学术会议的支持力度均有小幅上升，这个结果一方面说明高校整体环境对学术会议的重视程度在不断增加；另一方面，这种学校/学院/导师支持力度的全面提升也表明三者对学术会议的态度具有统一性。

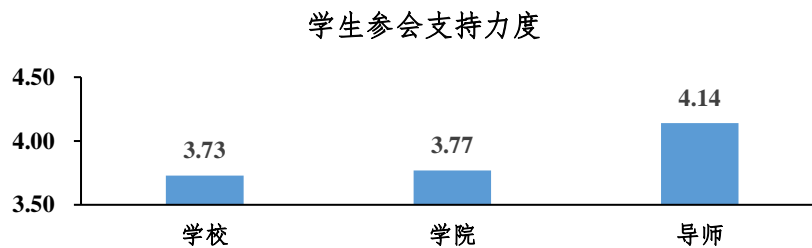


图 3.3.1 对学生参会的支持力度-总体均值评价（在读生样本）

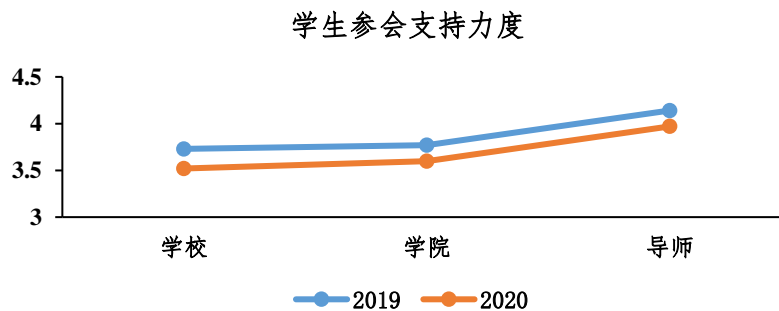


图 3.3.2 对学生参会的支持力度-不同年份均值对比（在读生样本）

##### 3.3.1.2 校内讲座满意度

营销方向博士生对学校或学院举办的学术讲座较为认可。在学校或学院举办的学术讲座满意度调查中，共有 171 名营销方向的在读博士生填写了问卷，问卷使用了五分量表。问卷结果显示，营销方向博士生对学校/学院举办讲座的频次满意度均值为 4.04，质量满意度均值为 4.06。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。和 2019 年相比，博士生对校内讲座的质量满意度显著提高，说明高校及学院对讲座质量越来越重视。

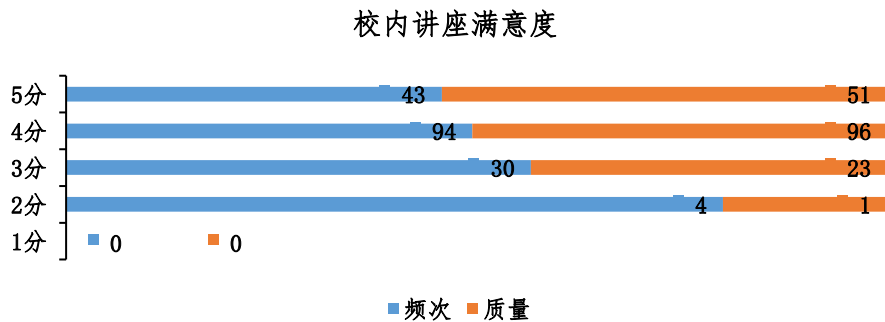


图 3.3.3 讲座满意度 (在读生样本)

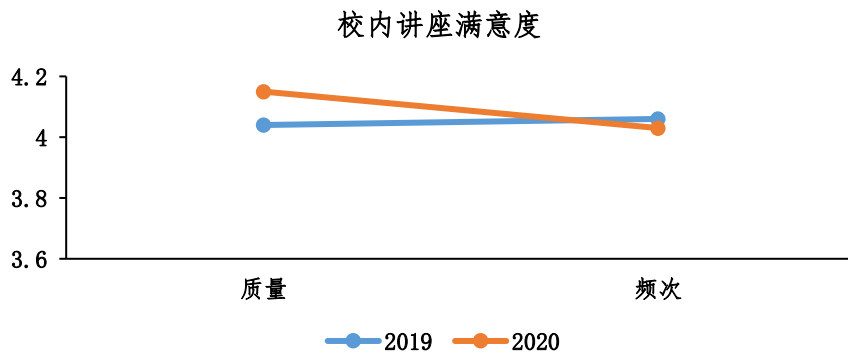


图 3.3.4 校内讲座满意度-不同年份均值对比 (在读生样本)

### 3.3.2 课程设置

#### 3.3.2.1 课程数量

博士课程数量设置较为合理。共有 171 名营销方向在读博士生参与了本次调查。5 分量表中，营销方向在读博士生对博士课程数量多少的评价均值为 3.2，认为博士期间的课程数量一般。说明对于大多数营销方向博士生而言，博士课程数量设置较为合理，课程负担并不重。

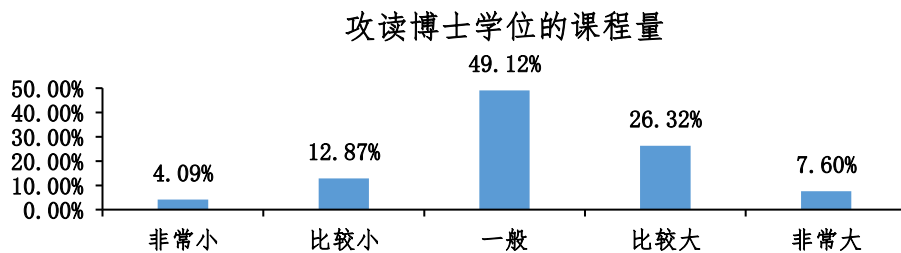


图 3.3.5 攻读博士学位的课程量 (在读生样本)

### 3.3.2.2 课程质量

营销方向博士生课程质量有待提升。共有 171 名营销方向的在读博士生参与了本次调查。调查结果表明，博士生对于博士期间课程质量的评价均值为 3.39，累计超过 50% 以上的博士生认为课程质量不高。另外，数据结果显示 38.59% 的博士生认为课程比较能满足他们的科研需求，25.14% 的博士生认为课程与他们的科研需求差距较大。和 2019 年的数据相比，博士生对课程质量及课程对科研需求的满足评价均有了显著提升。说明高校越来越意识到营销方向博士生的课程质量以及课程对科研需求的满足在博士生学术研究中的重要作用，并采取了一定的措施提升课程质量。

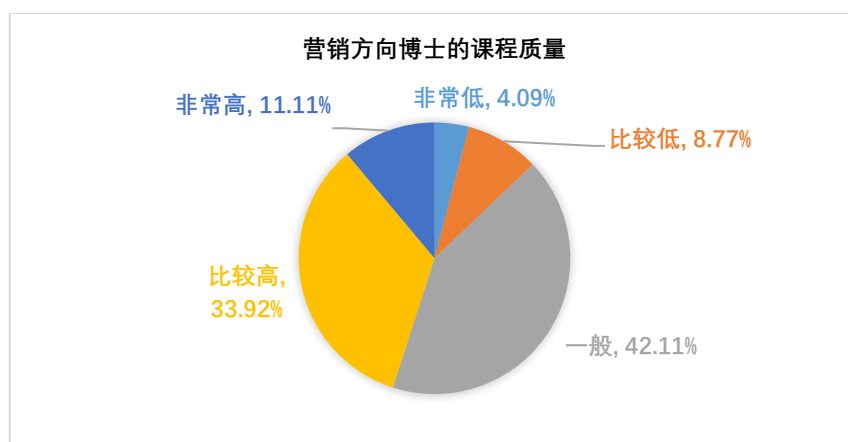


图 3.3.6 营销方向博士的课程质量 (在读生样本)

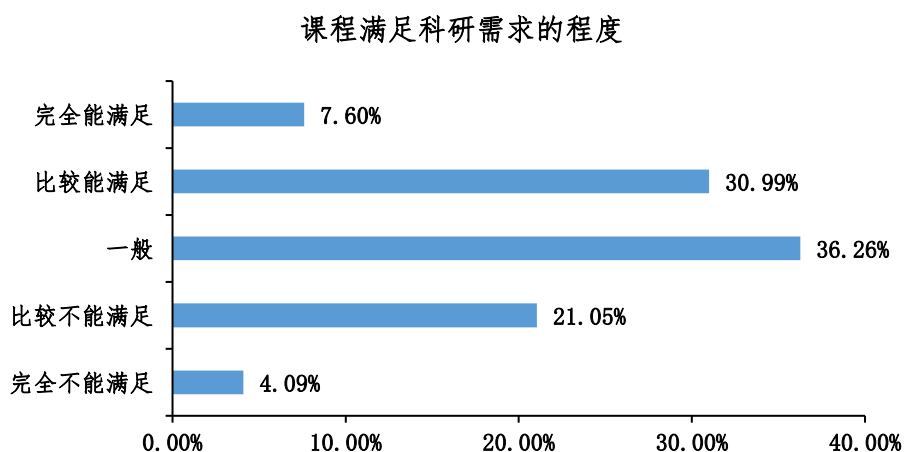


图 3.3.7 课程满足科研需求的程度 (在读生样本)



### 3.3.2.3 课程建议

有 44 名营销方向在读博士生提出了课程改善等建议。其中 40.90% 的博士生认为需要增加方法类课程。20.45% 的博士生认为高校应该减少与本专业无关课程，使课程更加契合研究方向。18.18% 的博士生认为课程应该侧重实用技能，能够真正地指导学术论文写作。另外有少数受访者认为应增加文献阅读课程（4.54%）和讨论课程（6.81%）。这些课程建议为高校博士生课程设置的优化提升提供了可参考的改进方向。

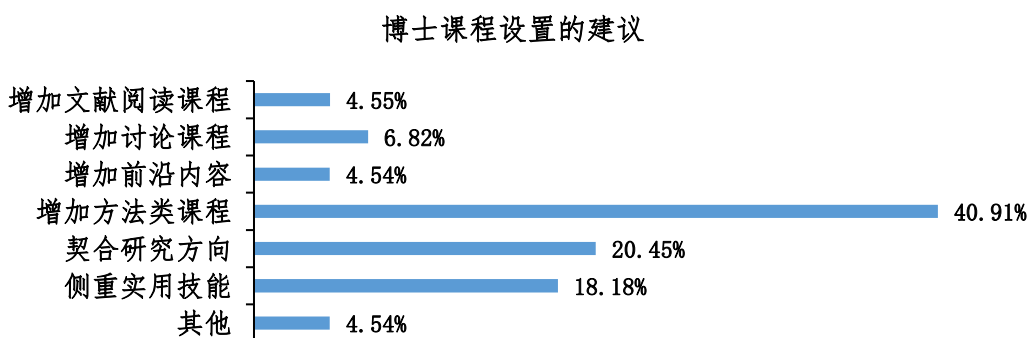


图 3.3.8 博士课程设置的建议（在读生样本）

### 3.3.3 研究主题来源

研究主题的来源主要有四个，依次为文献获取、导师安排、企业实践或案例中得到启示和团队成员的帮助。其中文献获取（36.60%）和导师安排（32.99%）仍然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（17.01%）和团队成员的帮助（13.40%）也在营销方向博士生选题中起到一定作用。数据结果表明，大部分博士生可以通过文献阅读或受企业实践启示进行自主选题，同时导师安排在博士生研究选题中扮演着重要角色。博士生能够通过文献阅读选题说明博士生具有自主分析的能力，这对于博士生的长远发展是非常有利的，但同时也有可能使自己的学术研究与实践脱节，陷入“从论文中来、到论文中去”的怪圈中。营销学科作为一门实践性较强的学科，从企业实践或案例中得到的研究选题更贴合企业实际，有利于解决企业实践中存在的问题。

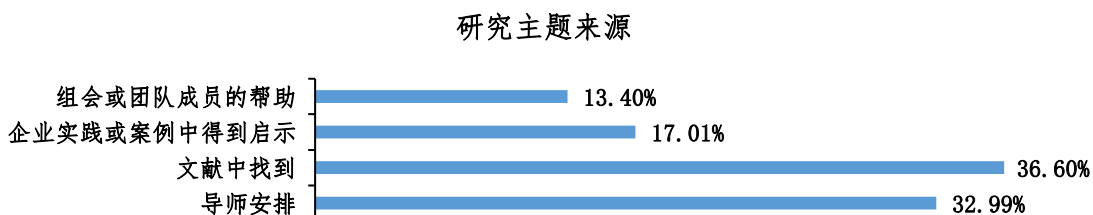


图 3.3.9 研究主题来源（在读生样本）

### 3.3.4 论文发表要求

在权威期刊发表论文是营销方向博士生的毕业条件。调研结果显示，三分之二的在读博士生表示其所在高校未将 SSCI 论文发表纳入博士论文发表要求，三分之一表示学校/学院要求至少发表 1 篇普通 SSCI 论文。其中，要求发表 1 篇 A 类 SSCI 期刊占比 19.91%，要求发表 2 篇 B 类 SSCI 期刊占比 9.00%。同时，调研结果显示，接近一半（49.76%）的受访博士生表示其所在高校将 1 篇及以上的 CSSCI 核心期刊发表作为硬性博士毕业要求。30.86% 的高校要求博士生至少发表 1 篇及以上国内 A 类权威期刊论文，43.6% 要求至少发表 1 篇及以上国内 B 类权威期刊论文，仅有 5.21% 的高校可以接受博士生发表国内其他普通期刊论文作为毕业发表要求。这说明，对于绝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 B 类权威期刊论文或是 2 篇以上 CSSCI 核心期刊发表才能达到毕业要求。

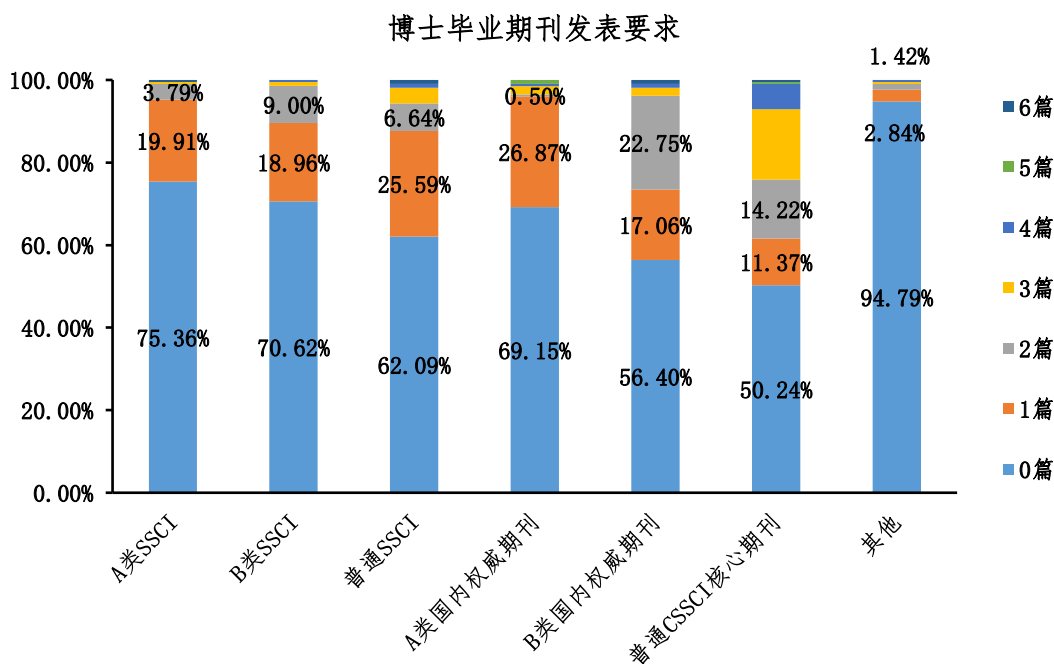


图 3.3.10 博士毕业期刊发表要求（在读生样本）

### 3.3.5 出境学习情况

#### 3.3.5.1 出境学习人数

近一半的营销方向博士生希望能够到境外学习。有 48.34% 的博士生有出境计划（含已出境、正在境外学习和计划中），51.66% 的博士生没有出境计划。营销学科起源于国外，从理论上而言，国外市场营销学科的发展比国内更加先进。因此将近一半的营销方向博士生希望能够到境外学习。

读博期间是否有出境计划

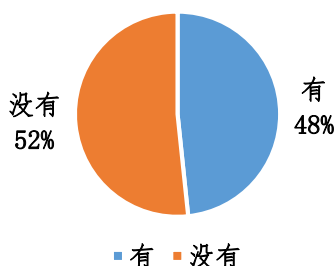


图 3.3.11 读博期间是否有出境计划（在读生样本）

### 3.3.5.2 出境地区

北美地区仍是营销方向博士生出境学习的首选。共有 102 名营销方向的在读博士生参与了本次调查。其中 62.75%的博士生将北美地区作为出境学习的首选，15.09%的博士生选择了欧洲地区。从数据上看，选择北美地区和欧洲地区的博士生合计占比高达 77.84%，说明北美和欧洲等经济发达地区，更能吸引营销方向博士生到本地学习。此外，也有小部分博士生选择到澳洲地区（5.88%）和港澳台地区（8.82%）学习。这为广大有意向出境交流学习的本土营销博士生提供了地区选择的重要参考。

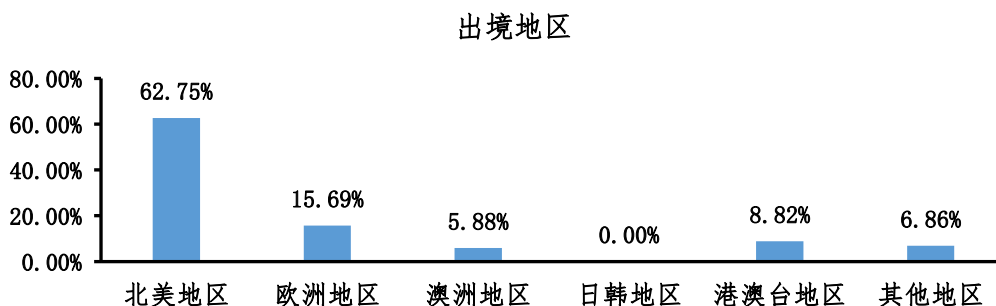


图 3.3.12 出境地区（在读生样本）

### 3.3.5.3 出境方式

大部分营销方向博士生通过国家公派留学出境学习。共有 102 名营销方向的在读博士生参与了本次调查。此次调查针对出境方式共设置“国家公派留学、自己申请、学校联合培养、导师推荐并联系、其他”五个选项。其中 61.76%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（17.65%）和导师推荐（12.75%）的方式出境学习。该数据结果表明国家的大力支持是博士生“走出去”的重要动力，并且学校和导师在博士生“国际化”中也发挥着积极作用。

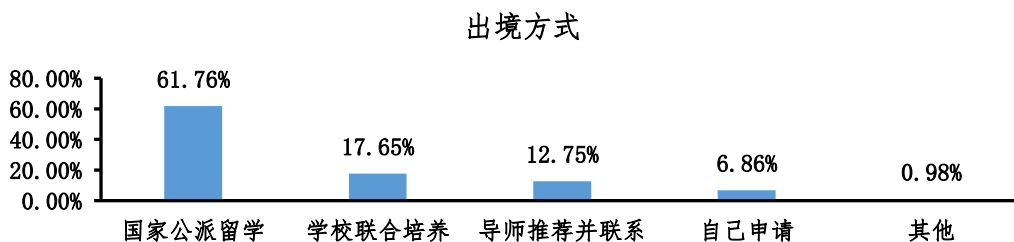


图 3.3.13 出境方式 (在读生样本)

### 3.3.5.4 出境原因

自身动力、研究项目的需求和导师的要求是营销方向博士生出境学习的主要原因。共有 102 名营销方向的在读博士生参与了本题项调查。调查发现，79%的博士生出境学习是源于自身的动力，15%的博士生是由于研究项目的需要，仅有 4%的博士生是由于导师的要求。该研究结果表明，大部分营销方向博士生出境学习是自主行为，基于提高自身学术研究能力的目的。

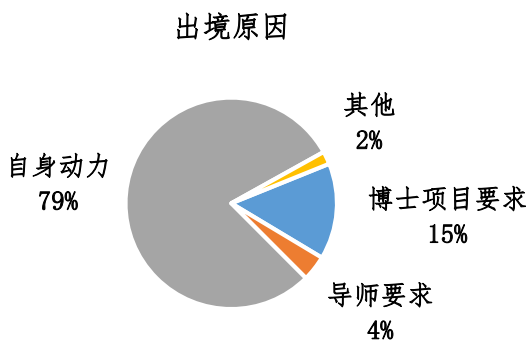


图 3.3.14 出境原因 (在读生样本)

### 3.3.6 经济支持

营销在读博士生经济生活水平集中在月均 2001-3000 元。就在读博士生所有经济生活来源的总额而言，3000 元以上占比 42.69%，2001-3000 元占比 42.11%，2000 元及以下占比 15.20%。

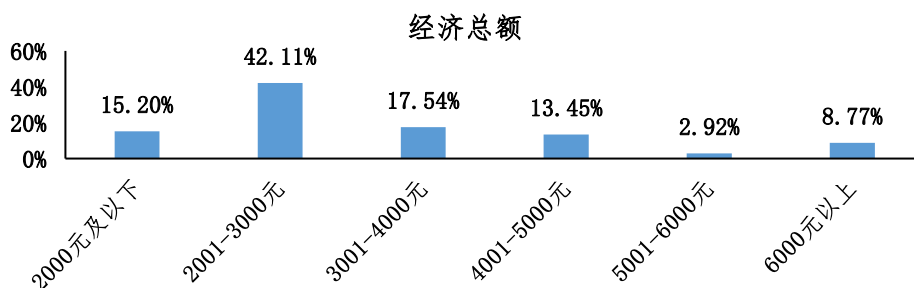


图 3.3.15 所有经济生活来源的总额 (在读生样本)

营销在读博士生的经济来源主要来自于国家和学校补助。调查结果显示，营销方向在读博士生目前主要的经济来源是国家补助和学校补助，分别占比 73.68% 和 59.06%；其次为家人补助，占比 39.77%；再次为导师补助和个人积蓄，分别占比 30.99% 和 20.47%；最后还有小部分是依靠劳务和兼职，占比 2.34%。

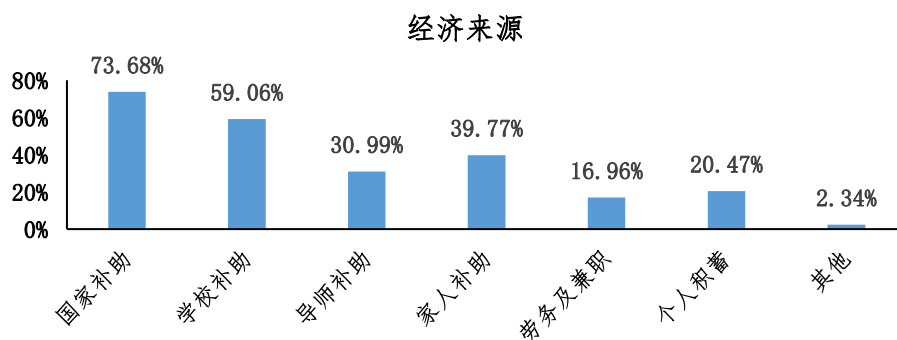


图 3.3.16 主要的经济来源（在读生样本）

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

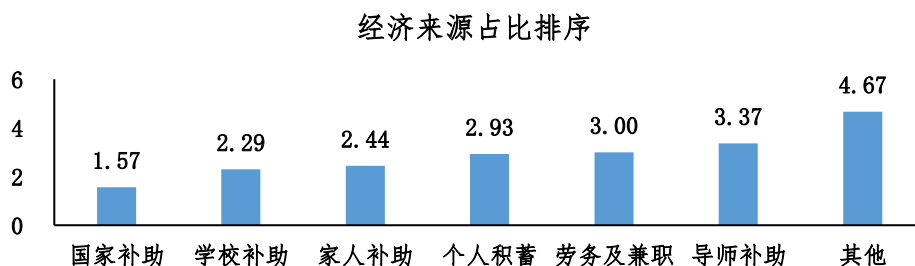


图 3.3.17 经济来源占比排序（在读生样本）

### 3.3.7 身心健康状态

#### 3.3.7.1 生活状态

营销在读博士生整体生活状态良好。接近一半的在读博士生表示他们正处于充实有趣，能够自己把握生活节奏的状态，也有 41.52% 的在读博士生表示生活状态非常繁忙，有很大的压力。5.26% 的在读博士生处于时间充裕、悠闲的状态，1.75% 的在读博士生处于令人窒息的“亚健康”状态，认为自己完全没有可以自由支配的时间。

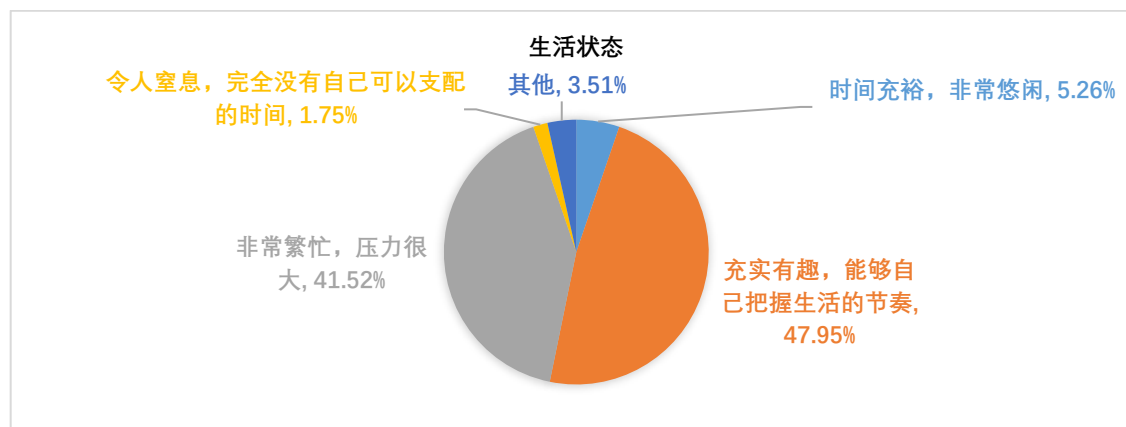


图 3.3.18 生活状态情况（在读生样本）

### 3.3.7.2 情绪状态

自读博以来，在读博士生出现了不同的情绪状态，总体呈现良好的状态。平静”是最常出现的状态，其次是“快乐”。“郁闷”、“烦躁”这两种相对负面的情绪也经常出现，“无聊”的状态仅偶尔出现。

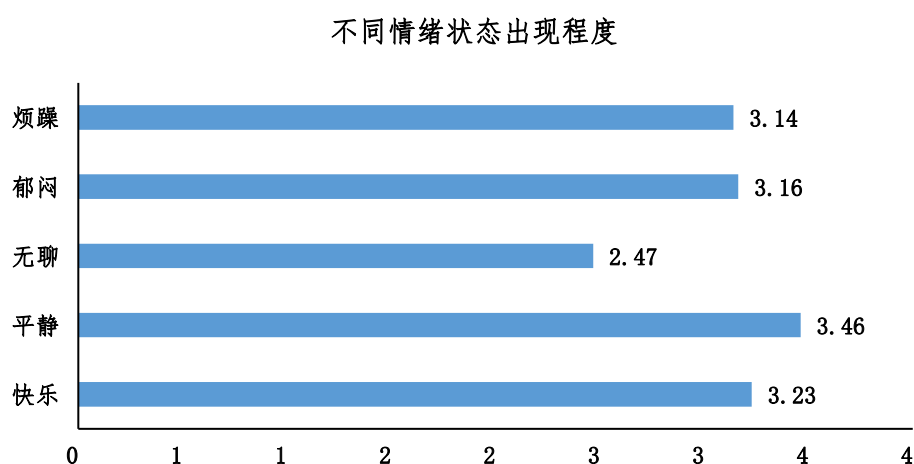


图 3.3.19 情绪状态情况（在读生样本）

近期来看，在读博士生的情绪状态也呈现良好的状态。大部分博士生都基本同意自己对未来充满了希望，认为自己是有用和不可缺少的人，认为自己的生活十分有意义。当然，也有部分在读博士生存在夜间睡眠不好、无故感到疲劳的情况，基本不存在坐卧难安，难以保持平静的情况。

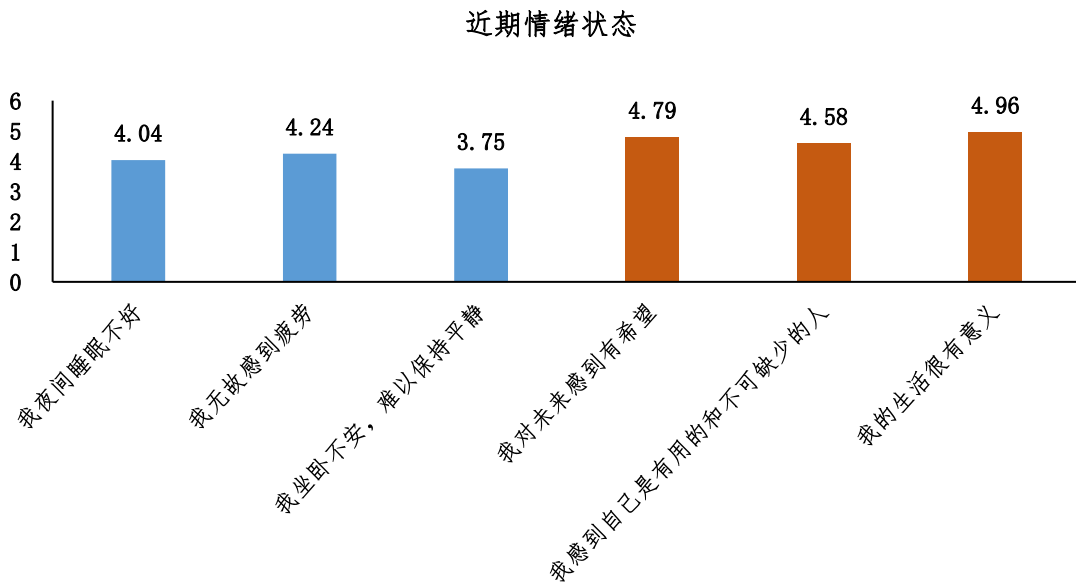


图 3.3.20 近期情绪状态 (在在读生样本)

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。其次是对人生发展与职业选择的迷茫、学业任务繁重、与外界人际关系处理存在困难。最后是经济困难、家庭困扰和与异性交往困难。

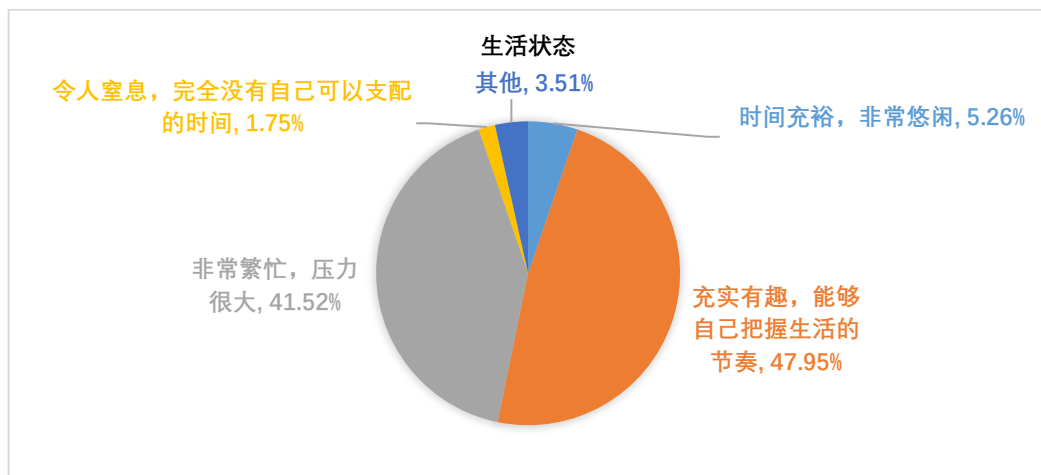


图 3.3.21 压力来源情况 (在在读生样本)

在读博士生的焦虑来源具有一定的共性特征。一般会因为科研工作耗费精力、科研进展不符合预期、对需要完成的事情有所倦怠从而产生较大的焦虑感。在科研工作日结束时, 会感到疲惫不堪, 也会普遍产生焦虑。在休息时, 需要有足够精力陪伴家人的需求也会引发博士生的焦虑。

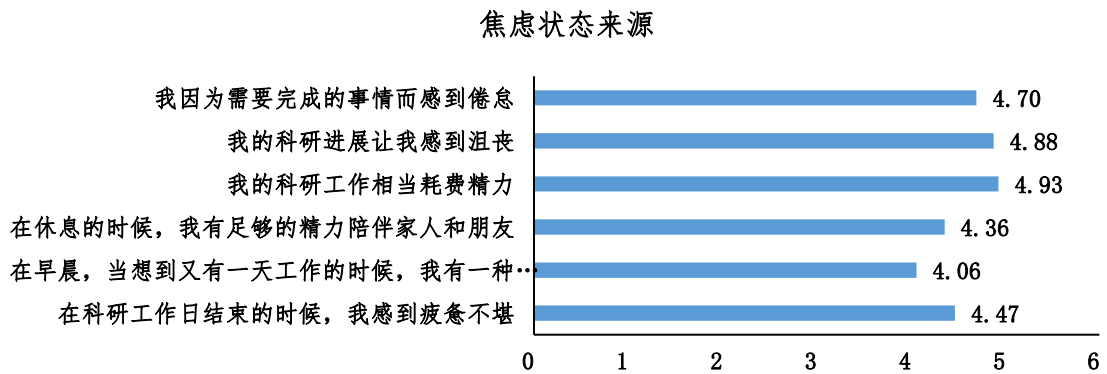


图 3.3.22 焦虑状态来源 (在读生样本)

针对不良情绪, 在读博士生会选择不同的方法进行疏解。大多数会选择多与家人朋友沟通讨论 (65.50%)、体育锻炼 (63.74%)、做其他事情转移注意力 (61.99%) 来消除负面状态, 其次是发展兴趣提升幸福感 (44.44%)、查找积极信息增强信心 (34.50%)、进行冥想练习放松训练 (17.54%)。也有少部分在读博士生选择寻找专业的心理咨询疏导情绪等其他方式 (12.28%) 来缓解不良情绪。

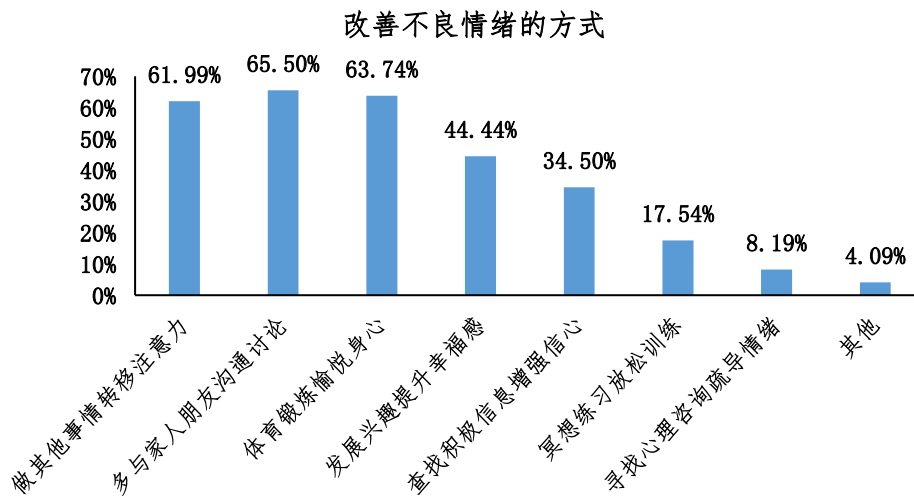


图 3.3.23 改善不良情绪的方式 (在读生样本)

### 3.3.7.3 业余活动

除了科研活动, 在读博士生有丰富的业余生活。69.01%的博士生会看电视节目、刷剧, 67.84%的博士生会进行体育锻炼, 59.65%的博士生会与家人朋友聊天, 朋友聚会、阅读、看短视频和直播、做家务、打游戏等方式也是博士生比较常见的选择。



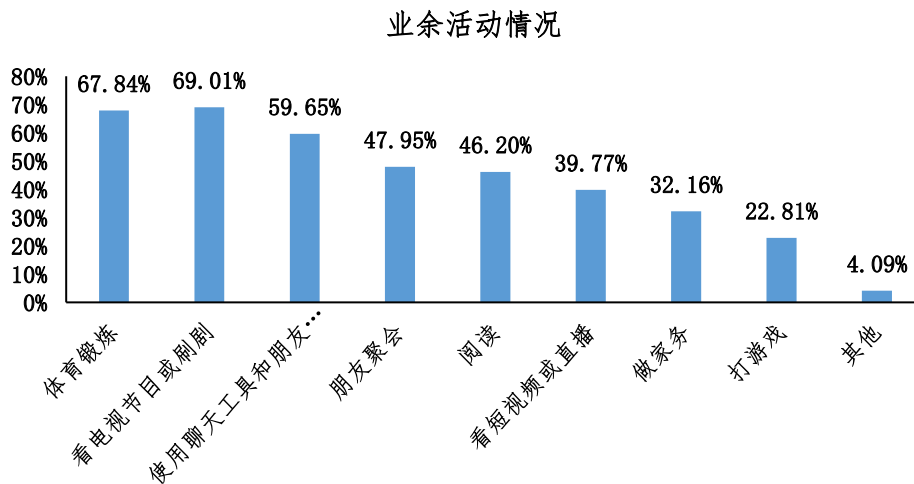


图 3.3.24 业余活动情况 (在读生样本)

丰富的业余生活有益于在读博士生的身心健康。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。56.73%的博士生平均每周锻炼 3 个小时以下，37.43%的博士生保持每天平均锻炼 1 个小时，5.85%的博士生平均每天锻炼 2 个小时左右。

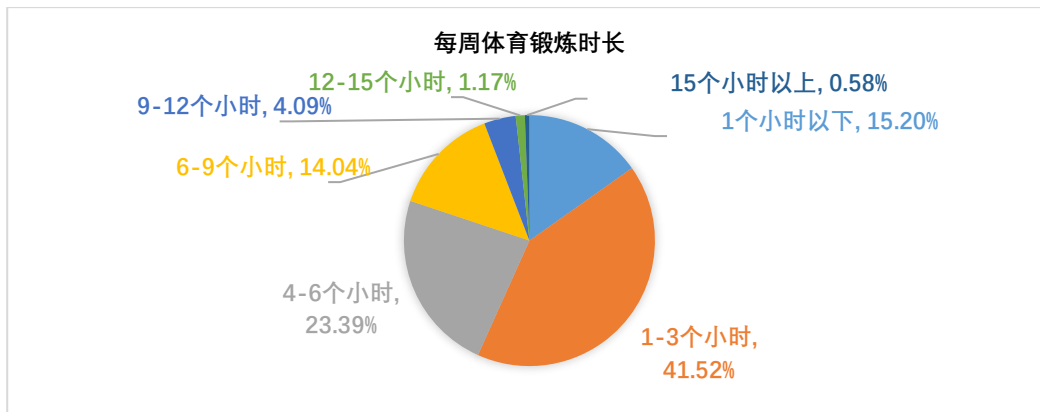


图 3.3.25 每周体育锻炼时长情况 (在读生样本)

在读博士生以跑步、瑜伽、球类运动为主要运动方式。63.74%的在读博士生选择跑步作为体育锻炼的方式，23.98%选择瑜伽，13.45%选择羽毛球，10.53%选择自行车，9.94%选择游泳和登山，6.43%选择篮球，5.85%选择乒乓球，1.17%选择足球。还有 21.64%的博士生采取其他比较特色的方式进行锻炼。

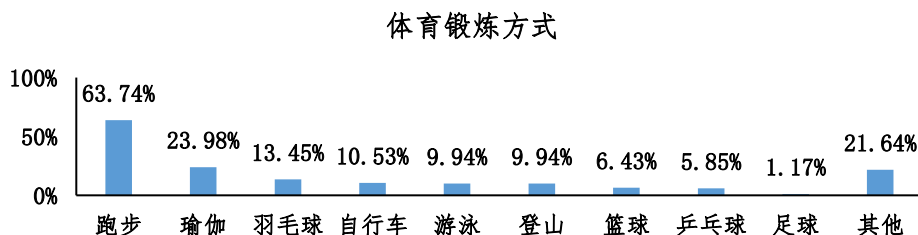


图 3.3.26 体育锻炼方式（在读生样本）

### 3.3.8 小结

本部分主要分析了受调查营销方向在读博士生的学校培养情况，包括学校科研环境、课程设置、博士培养环节设置、出境学习情况，以及经济支持情况。

在学校科研环境方面，学校、学院和导师对在读博士生参加国内外学术会议都是持支持的积极态度，其中导师的支持力度最大。高校对此的重视程度在不断提高，和 2019 年相比，正在采取更加积极的措施提高对在读博士生参与学术会议的支持。在读博士生对校内或学院举办的学术会议较为满意，且呈现增长趋势。在课程设置方面，在读博士生普遍认为课程设置合理，课程质量较高，且对科研有较大的支撑作用。但是在读博士生仍提出希望可以增加方法类课程，减少与专业无关的课程以便更加契合研究方向。在研究主题来源方面，在读博士生主要从文献获取、导师安排、企业实践或案例中得到启示和团队成员的帮助这四个方面获取。从论文发表要求来看，三分之二的在读博士生表示其所在高校未将 SSCI 论文发表纳入博士论文发表要求，三分之一表示学校/学院要求至少发表 1 篇普通 SSCI 论文，接近一半的博士生所在高校要求 1 篇及以上的 CSSCI 核心期刊发表才可毕业。由此可见，高校对论文发表要求相对较高，综合了对国外和国内期刊的考量。

在出境学习方面，将近一半的营销方向博士生希望能够到境外学习，北美和欧洲等经济发达地区的吸引力最高。大多数在读博士生选择通过国家公派留学的方式出境学习，还有部分在读博士生通过学校联合培养和导师推荐的方式出境学习。在读博士生出境学习的目的大多是为了提高自身学术研究能力，自主性非常高。

在经济支持方面，受访在读博士生目前主要的经济来源是国家补助、学校补助和家人补助，且对在读博士生起到了主要经济支撑作用，经济总额在 3000 元以上的人数占比为 42.69%。

在身心健康方面，在读博士生整体呈现良好的状态，但在科研工作、论文发表与毕业论文等方面产生了较大的压力与焦虑情绪。不过，在读博士生都采取了不同的方式积极应对负面情绪，包括体育锻炼、培养兴趣爱好等。

## 3.4 就业预期

### 3.4.1 就业意向

高校是营销方向博士生就业的首选，政府部门、企业、博士后和自主创业次之。本次调查共有 171 名营销方向的博士生填写了问卷。在受调查营销方向在读博士生的就业意向，高校任教的排序最靠前(排序均值为 1.26, 量表为 1-7 级)，排序依次为：高校任教 > 政府部门或事业单位 > 企业工作 > 博士后 > 自主创业 > 其他。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，高达 85.38%，非高校就业作为首选项的占比均低于 10%，其中将企业工作列为首选项的占比为 5.26%、将政府部门或事业单位作为首选项的占比 5.85%、博士后和自主创业均为 1.75%。综合以上数据可以看出，高校是大部分博士生就业的首要选项。

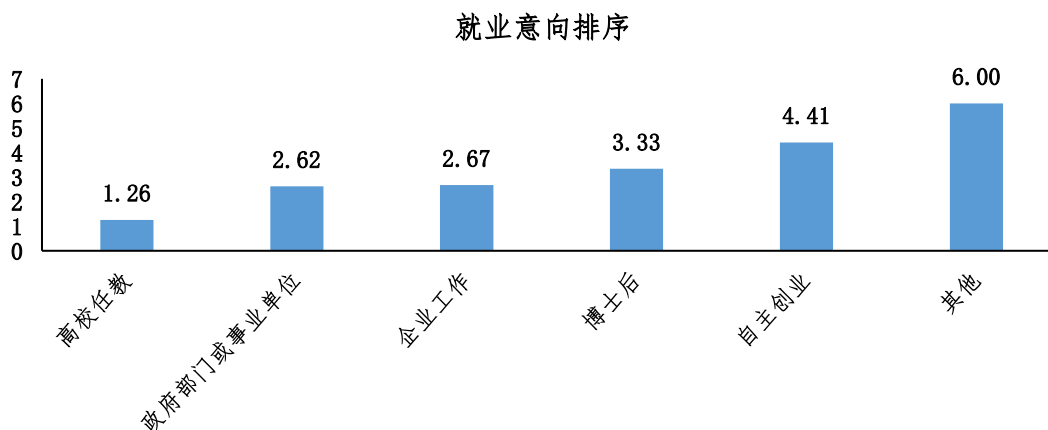


图 3.4.1 就业意向排序（在读生样本）

### 3.4.2 就业考虑因素

薪资待遇是就业选择最重要的因素，兴趣与未来发展也将影响营销博士生就业选择。对在读博士生未来选择工作时所考虑因素重要性的分析结果显示，排序依次为薪资待遇 > 城市选择 > 个人兴趣 > 发展前景 > 工作环境 > 配偶因素 > 离家远近 > 政府就业政策 > 其他。在首选项分布中，将个人兴趣作为首选项的在读博士生最多，占比 28.66%；其次是薪资待遇，占比 24.00%，之后依次是城市选择，占比 22.22%；发展前景，占比 17.98%，工作环境，占比 5.26%，配偶因素，占比 4.68%，离家远近，占比 2.34%，和政府就业政策，占比 0.58%。

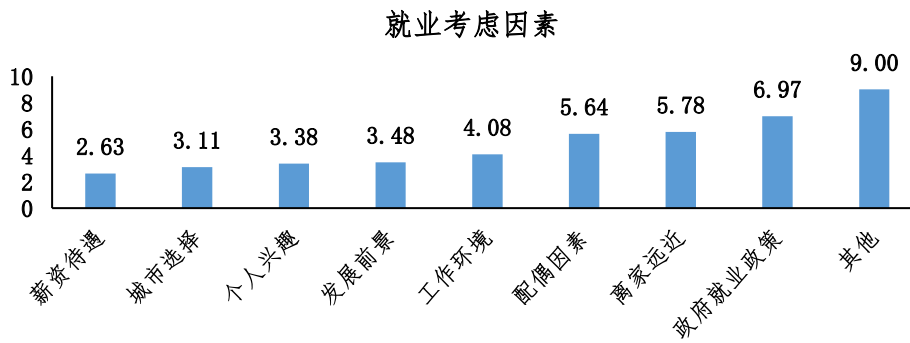


图 3.4.2 就业考虑因素排序（在读生样本）

### 3.4.3 预期薪资

营销博士生对薪资的预期水平集中在 15-20 万，整体呈现单峰分布。调查统计结果显示，对于受调查的营销方向在读博士而言，其预期薪资较多地集中在 15-20 万区间，占比为 38.60%；其次是 10-15 万区间，占比 25.15%，20-25 万区间，占比 22.22%。

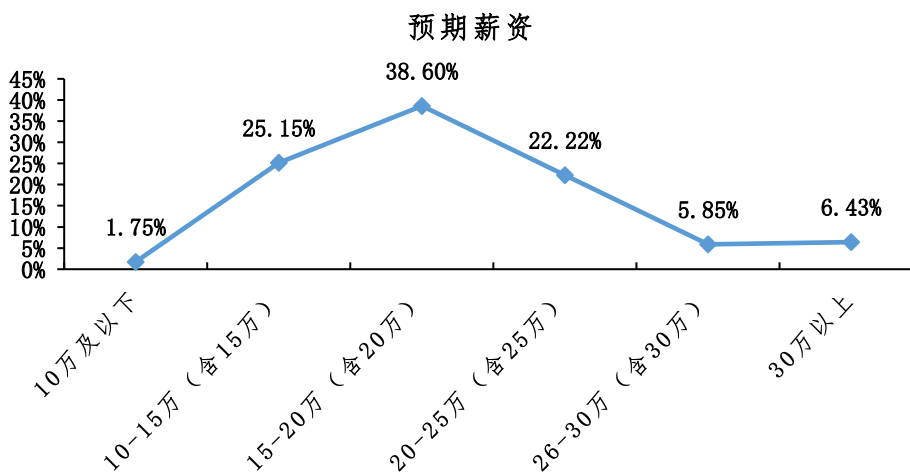


图 3.4.3 预期的薪资情况（在读生样本）

不同研究领域的营销博士生预期薪资有所不同。按照研究领域对在读博士生的预期薪资进行分析发现，消费者行为研究领域在读博士的预期薪资集中在 15-20 万区间，占比 44.44%，其次是 20-25 万区间和 10-15 万区间，分别占比 22.22% 和 20.37%；营销模型（实证分析）领域的预期薪资也集中在 15-20 万区间内，占比 50.00%，其次是 10-15 万区间，占比 25%；营销战略领域的预期薪资集中在 10-15 万区间，占比 37.14%，其次是 20-25 万和 15-20 万区间，分别占比 28.57% 和 22.86%

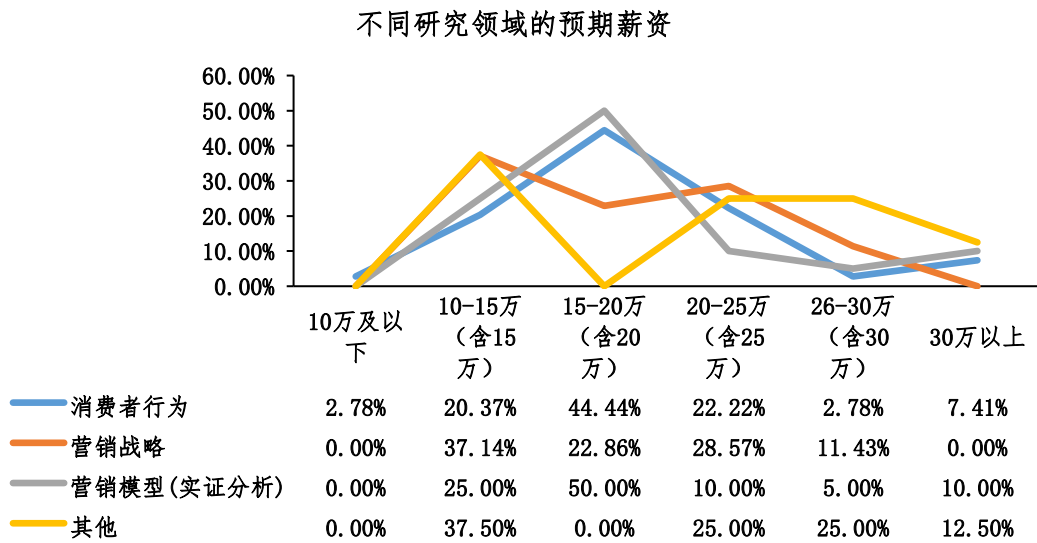


图 3.4.4 不同研究领域的预期薪资占比情况（在读生样本）

### 3.4.4 小结

本次调查共有 171 名营销方向的博士生填写了问卷。根据在读博士生问卷调查结果，在就业意向上，排序依次为高校任教 > 政府部门或事业单位 > 企业工作 > 博士后 > 自主创业 > 其他。在未来就业考虑的因素上，从重要到不重要排序依次为：薪资待遇 > 城市选择 > 个人兴趣 > 发展前景 > 工作环境 → 配偶因素 > 离家远近 > 政府就业政策 > 其他。可见，多数在读博士生仍然志在高校，且相较于城市选择、个人兴趣和发展前景来说，他们更关注的是薪资待遇。在预期薪资上，较多地集中在 15-20 万区间内，其次是 10-15 万区间和 20-25 万区间。从不同研究领域来看，消费者行为研究领域和营销模型（实证分析）领域的在读博士的预期薪资集中在 15-20 万区间内，营销战略领域的预期薪资在各区间分布相对均匀。

## 第四篇 疫情影响篇

### 目 录

摘 要 .....	103
4.1 疫情对生活的影响 .....	105
4.2 疫情对科研的影响 .....	106
4.3 疫情对求职的影响 .....	108
4.3.1 疫情对工作期望的影响 .....	108
4.3.2 疫情对招聘政策的影响 .....	109
4.4 疫情对心理和情绪的影响 .....	111
4.4.1 疫情对情绪的影响 .....	111
4.4.2 疫情对心理状态的影响 .....	111
4.4.3 疫情期间的压力来源 .....	113
4.4.4 疫情期间的担忧来源 .....	113
4.5 疫情下的相关活动 .....	114
4.6 专家见解 .....	115
4.6.1 未来研究领域 .....	115
4.6.2 高校人才培养 .....	115
4.6.3 日常科研活动 .....	116



## 摘 要

本次调查旨在了解新冠肺炎疫情对营销学科博士生生活、科研、求职、心理和情绪、参与公益活动等方面的影响，同时获取营销专家对疫情影响的见解，帮助博士生积极应对疫情带来的挑战。我们采用问卷调查法，收集到 243 个学生样本（其中包括 171 名在读博士生和 72 名（预）毕业博士生）及 27 个高校教师样本。基于对 11 所高校的 11 位营销学科带头人和 21 所高校的 26 位博士生进行半结构化访谈，我们对疫情影响的进行了深刻的解读。

调查结果显示，疫情对大多数受调查者的饮食、居家、健康方面产生的影响不大，但对其出行、购物、社交和娱乐方面造成一定的消极影响。此外，在科研活动方面，疫情对大多数营销博士的数据收集、组内科研讨论和组外学术交流产生消极影响，对论文投稿、科研项目申报和生涯规划方面的影响不大。其次，在求职和招聘方面，大部分受访者表示疫情对自己的求职和工作产生了较大的消极影响；高校的招聘工作程序和招聘形式发生变化。再次，对于受访者心理和情绪的调查结果显示，受访者对于居家科研和线上授课的方式表现得更加平静，并感到舒适；对于身边人是否会感染也保持着平静的态度；学习计划无法实施、外出活动受限、身体健康状况、娱乐活动匮乏是受访者压力的主要来源；个人学习和未来、行业经济发展、个人身体健康和社会生产损失是受访者的担忧来源。

基于对 11 位高校营销学科带头人的访谈，获取一线科研学者营销专家对疫情影响的评估和见解。深度访谈的结果显示，营销专家认为疫情将带来很多社会问题，因此未来可以考虑将危机下的营销战略与消费者行为等主题作为研究选题，但也有专家认为不能盲目追求热点问题，要依能力而定。其次，老师们认为疫情使得网上授课常态化，倡导师生积极适应。最后，在日常科研中，老师们提出疫情对科研活动有利有弊，虽然疫情导致博士生无法面对面交流，但也削弱了时间地点对科研交流的限制。综上所述，疫情常态化对博士生的生活与科研造成了一定的压力，但博士生的生涯规划和总体目标并未发生根本性的变动。相反，博士生和导师也正在主动适应疫情下的科研环境，积极探讨应对疫情的策略。





## 4.1 疫情对生活的影响

本部分的受调查者大多数为在读博士生，少部分为预毕业或者已毕业的博士。疫情对大多数受调查者的饮食、居家、健康方面并没有造成太大的影响，对出行、购物、社交、娱乐方面造成了一定的消极影响。在饮食、居家、健康三方面，分别有 45.27%，54.73%，49.38% 的受调查者表示没有受到疫情影响；在购物、社交和娱乐三方面，分别有 46.92%，50.62%，47.73% 的受调查者表示受到了一定程度的消极影响；而在出行方面，64.61% 的受调查者表示受到一定程度的消极影响。

表 4.1.1 疫情对受调查者各方面的影响程度

	极大消极影响	较大消极影响	稍有消极影响	无影响	稍有积极影响	较大积极影响	极大积极影响	合计
出行	13.17%	22.63%	28.81%	19.34%	4.12%	6.58%	5.35%	100%
饮食	3.29%	9.05%	22.22%	45.27%	10.29%	5.35%	4.53%	100%
居家	2.06%	4.53%	10.70%	54.73%	12.35%	11.52%	4.12%	100%
购物	4.53%	13.99%	28.40%	36.63%	7.00%	5.35%	4.12%	100%
社交	7.00%	15.64%	27.98%	31.28%	7.41%	7.00%	3.70%	100%
娱乐	5.76%	17.28%	24.69%	35.39%	8.64%	5.76%	2.47%	100%
健康	3.29%	4.94%	23.46%	49.38%	11.52%	5.76%	1.65%	100%

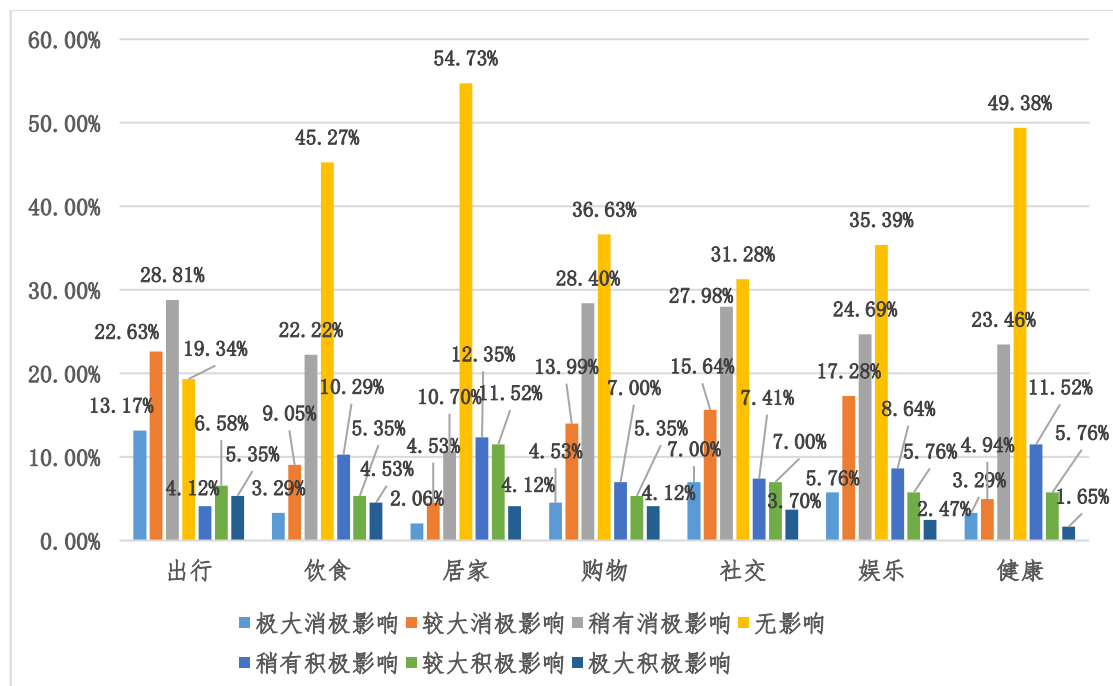


图 4.1.1 疫情对受调查者各方面的影响程度

## 4.2 疫情对科研的影响

疫情对大多数营销博士的数据收集、组内科研讨论、组外学术交流这3个方面产生了一定的消极影响，对论文投稿、科研项目申报、生涯规划没有产生太大的影响。在数据收集方面，49.54%的受调查者认为自己受到了消极影响；在组内科研讨论方面，45.03%的受调查者受到了疫情的消极影响；在组外学术交流方面，51.46%的受调查者感到了疫情带来的消极影响。在论文投稿方面，56.73%的受调查者表示没有受到疫情的影响；在科研项目申报方面，64.91%的受调查者认为疫情没有产生影响；在生涯规划方面，49.12%的受调查者表示感到疫情没有什么影响。此外，有多名受调查者表示自己在家学习效率不高，科研状态受到了影响，疫情也阻碍了出国交流。

在访谈中，多位受调查者表示，疫情对科研活动产生了负面影响疫情降低了科研和学习的效率。首先，家庭环境不利于科研，个体的自主性不高；其次，由于学校及自身网络设施设备的限制，导致查阅资料、与团队、老师沟通交流等线上活动受到影响；再次，需要现场进行的相关实验、调研等无法操作，如有的受调查者其眼动实验进程严重滞后；最后，部分受调查表示对于网路授课形式的接受度不高，认为该线上的教学会负面影响到其学习效率。但是，也有受调查者表示自己的科研状态没有受到影响，甚至在家学习效率更高。

表 4.2.1 疫情对科研多方面的影响程度

	极大消极影响	较大消极影响	稍有消极影响	无影响	稍有积极影响	较大积极影响	极大积极影响	合计
数据收集	5.26%	16.37%	26.90%	34.50%	4.68%	8.77%	3.51%	100%
论文投稿	1.75%	8.77%	21.05%	56.73%	7.02%	2.34%	2.34%	100%
科研项目申报	2.34%	2.92%	19.30%	64.91%	4.68%	4.68%	1.17%	100%
组内科研讨论	4.68%	12.28%	28.07%	38.60%	5.85%	7.02%	3.51%	100%
组外学术交流	8.19%	16.37%	26.90%	32.16%	4.68%	7.60%	4.09%	100%
生涯规划	4.68%	7.60%	24.56%	49.12%	5.85%	5.85%	2.34%	100%

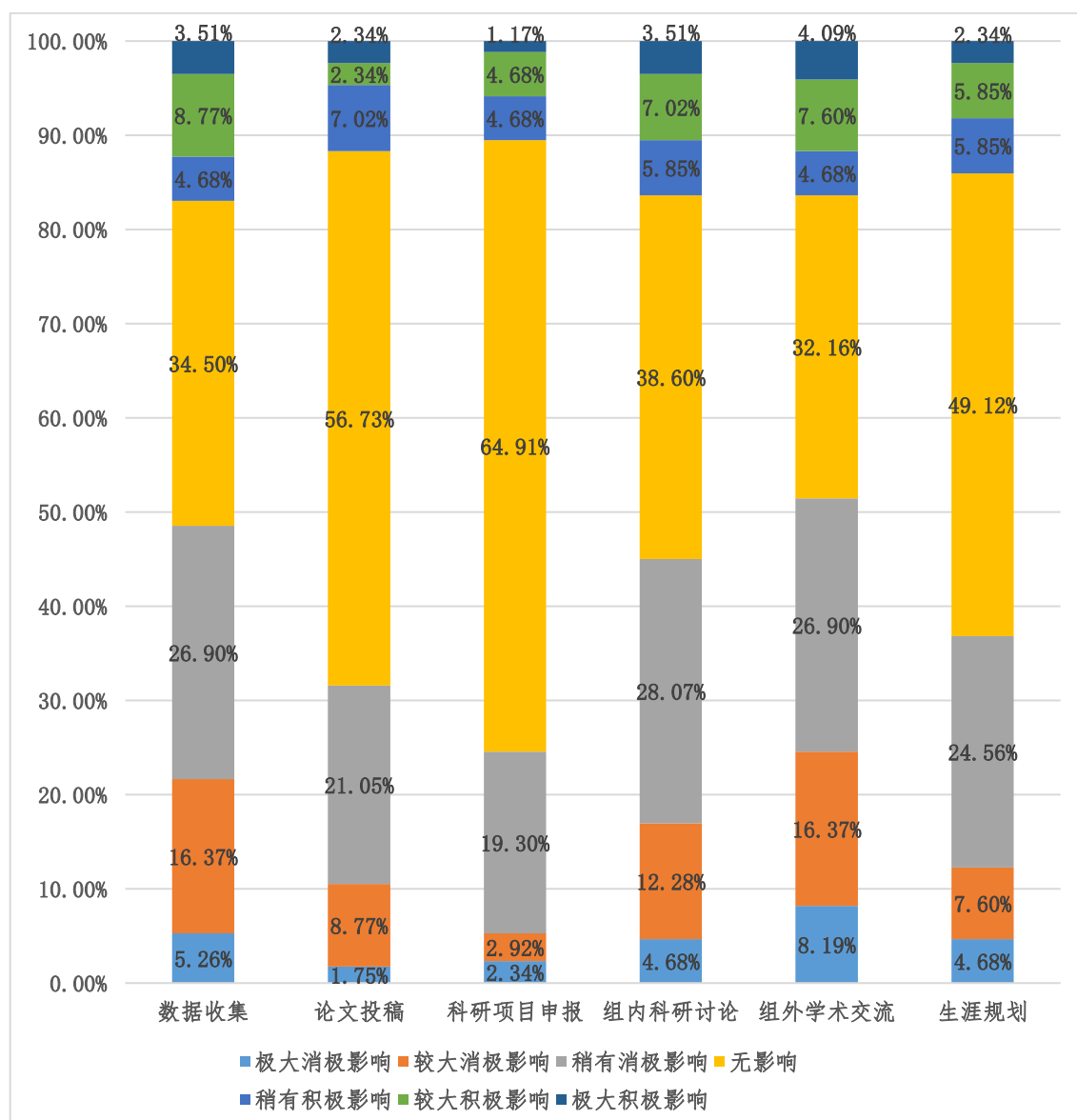


图 4.2.1 疫情对科研多方面的影响情况

## 4.3 疫情对求职的影响

### 4.3.1 疫情对工作期望的影响

博士生的调查结果表明,大部分人认为疫情没有对自己的求职与工作产生较大的影响。在薪资收入、晋升空间、工作环境、工作内容、考核指标方面,分别有 64.71%、78.43%、58.82%、60.78%、76.47% 的受调查者认为自己没有受到影响;分别有 27.45%、15.69%、31.37%、27.45%、11.76% 的受调查者受到了消极影响。在访谈中,多位受调查者表示疫情期间应聘的效率降低,反馈时间变长。

表 4.3.1 疫情对工作多方面的影响程度

	极大消极影响	较大消极影响	稍有消极影响	无影响	稍有积极影响	较大积极影响	极大积极影响	合计
薪资收入	1.96%	7.84%	17.65%	64.71%	3.92%	1.96%	1.96%	100%
晋升空间	1.96%	1.96%	11.76%	78.43%	1.96%	1.96%	1.96%	100%
工作环境	1.96%	11.76%	17.65%	58.82%	3.92%	3.92%	1.96%	100%
工作内容	3.92%	7.84%	15.69%	60.78%	9.80%	0.00%	1.96%	100%
考核指标	3.92%	3.92%	3.92%	76.47%	7.84%	1.96%	1.96%	100%

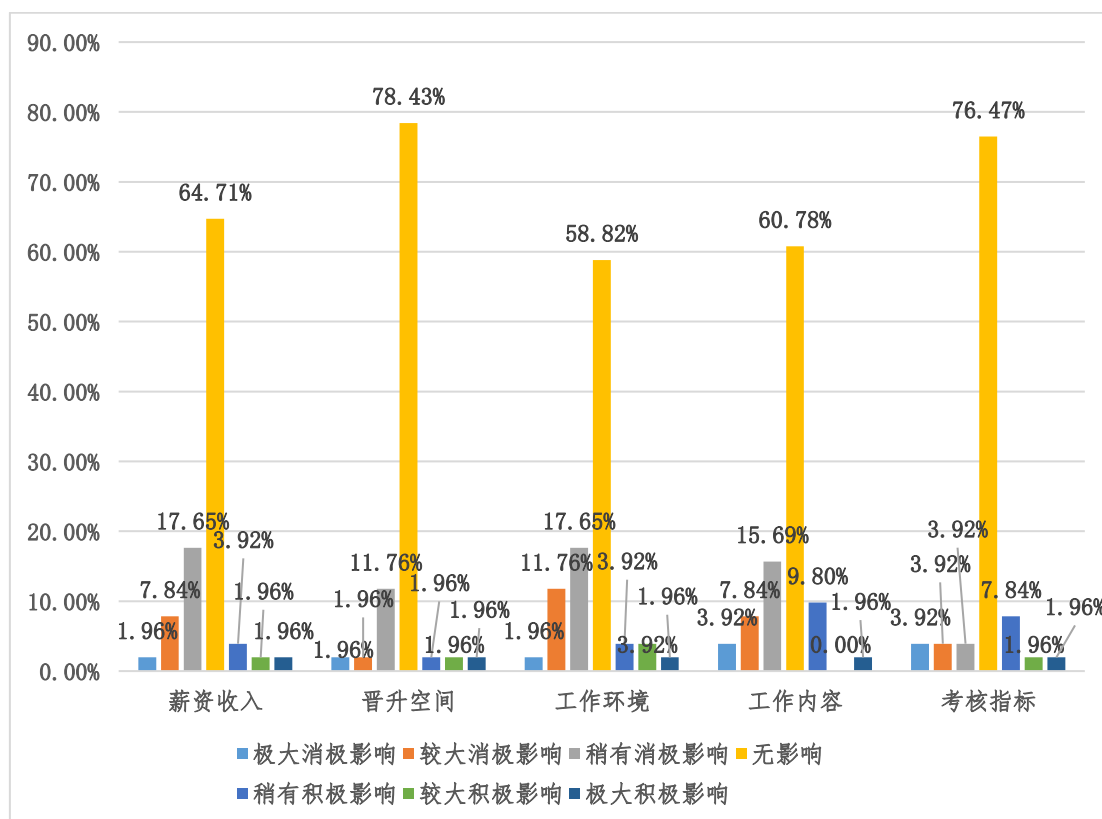


图 4.3.1 疫情对工作多方面的影响程度

## 4.3.2 疫情对招聘政策的影响

### 4.3.2.1 总体变化情况

高校教师的调查数据显示，疫情对高校招聘的工作程序有较大的冲击，但对人才要求没有显著的变化。受新冠肺炎疫情影响，在调查的 27 所高校中（问卷），有 17 所高校（占比约 63%）对面试形式作出了调整，有 13 所高校（占比约 48%）对面试时间作出了调整，有 5 所高校（占比约 19%）对入职程序作出了调整，有 1 所学校（占比约 4%）对应聘人员的要求作出了调整，有 4 所高校（占比约 15%）的招聘工作没有做出以上任何调整。

可以看出，高校招聘对疫情是“保守的”、“被动的”、“短期的”反应。疫情要求人与人之间保持社交距离，对面试形式和面试时间有着直接影响。在调查期间，国内疫情的存续时间尚不明确，大部分高校没有对入职程序做出调整。疫情同时会影响毕业生的留学经历、毕业时间、科研成果，但多数高校尚未考虑调整人才要求。下文中，我们对招聘政策变化做出了详细的阐述。

### 4.3.2.2 招聘程序变化

高校教师的调查数据显示，疫情促使大部分高校使用线上面试，并推迟招聘时间。从面试方式的调整上看，大部分高校（15 所，占比 88%）全部采取线上面试的方式，少部分高校（2 所，占比 12%）部分采取线上面试的方式。从招聘时间的调整上看，8 所高校对招聘时间进行短时间延迟（1-2 个月），5 所高校将招聘时间推迟至疫情结束。从入职形式的调整上看，5 所高校全部视疫情具体情况延缓办理入职手续，没有高校采取线上办理入职手续。

高校面试过程中的评价重点因此次疫情而发生了较大改变。面试的结构受到众多因素的影响，我们分别调查了衣着、肢体动作、表达流利度、专业知识、逻辑性、英语运用等 6 个影响因素的重要性程度，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。结果显示，衣着、肢体动作、表达流利度是关键的外在因素，专业知识、逻辑性、英语运用是关键的内在因素。表 4.4 展示了各影响因素的重要性得分均值。其中衣着是最不重要外在因素，专业知识是最重要内在因素。值得注意的是，表达的流利程度在线上面试中变得更加重要。这可能是因为，线上面试损失了很多社交线索，流畅性成为高校教师最为关心的因素。由于面试人员不在同一个空间，注意力容易分散，逻辑性也成为面试官看重的因素之一。

表 4.3.2 高校营销专业学科线上面试中的影响因素

影响因素	重要性得分均值
衣着	[3.4]
表达流利度	4.53
合适的肢体动作	3.53
专业知识	(4.67)
逻辑性	4.6
英语运用	4.2

注：（）中为最看重的因素，[]中为最不看重的因素

### 4.3.2.3 人才要求的变化

高校教师的调查数据显示，短期内高校对人才要求没有根本性的变动。在 27 所高校中，只有 1 所高校对人才要求进行了调整。由于疫情在短时间内对社交距离影响最大，而高校的人才要求又具有稳定性，所以高校未改变人才需求。但是，从长远来看，新型冠状病毒肺炎疫情已经成为全球流行传染病，不仅仅影响社交距离，还阻碍了高校正常工作、科学研究的进程、国与国之间的人才流动等。博士学位的获取、科研成果的发表、海外留学经历等因素都对高校人才市场的供给有着深远影响。疫情使得高校无法正常开学，博士论文答辩等毕业工作无法正常进行，毕业生获取学位的时间受到影响。再者，由于学生无法回校，实验无法正常进行，科研团队无法正常交流，很多科研项目处于停滞状态，严重影响了科研成果的发表情况。同时，疫情严重阻碍了国际交流，甚至使得国际关系恶化，未出国的博士生很难获取海外留学经历，已出国的博士生很难在规定时间内完成留学任务。部分高校对海外留学经历的要求可能会无法实现。

为了应对疫情，已经有高校开始调整人才要求，对应聘人员毕业证书和学位证书取得时间放宽了 0.6-1 年，放宽了论文见刊时间和海外留学经历的要求。未来可能会有更多高校对人才要求进行调整，积极应对疫情的影响。

## 4.4 疫情对心理和情绪的影响

### 4.4.1 疫情对情绪的影响

大多数受调查者对新冠肺炎疫情期间无法返校,需要居家科研和进行线上课程这样的生活方式感到了平静和舒适。分别有 50.88%、71.93%、62.57% 的受调查者对无法按时返校开学、网络讨论与网络课程、需要居家科研这 3 个方面感到了平静和舒适。分别有 44.44%、21.05%、29.24% 的受调查者对无法按时返校开学、网络讨论与网络课程、需要居家科研这 3 个方面产生了一些消极情绪。比如,有 27.94% 的受调查者对无法按时返校开学感到了担忧和焦虑。

表 4.4.1 疫情对情绪的影响

	担忧和 (或) 焦虑	愤怒和 (或) 恐慌	哀伤和 (或) 沮丧	平静和 (或) 舒适	开心和 (或) 快乐	合计
无法按时返校 开学	27.49%	4.09%	12.87%	50.88%	4.68%	100%
网络讨论与网 络课程	9.94%	1.75%	9.36%	71.93%	7.02%	100%
需要居家科研	17.54%	2.34%	9.36%	62.57%	8.19%	100%

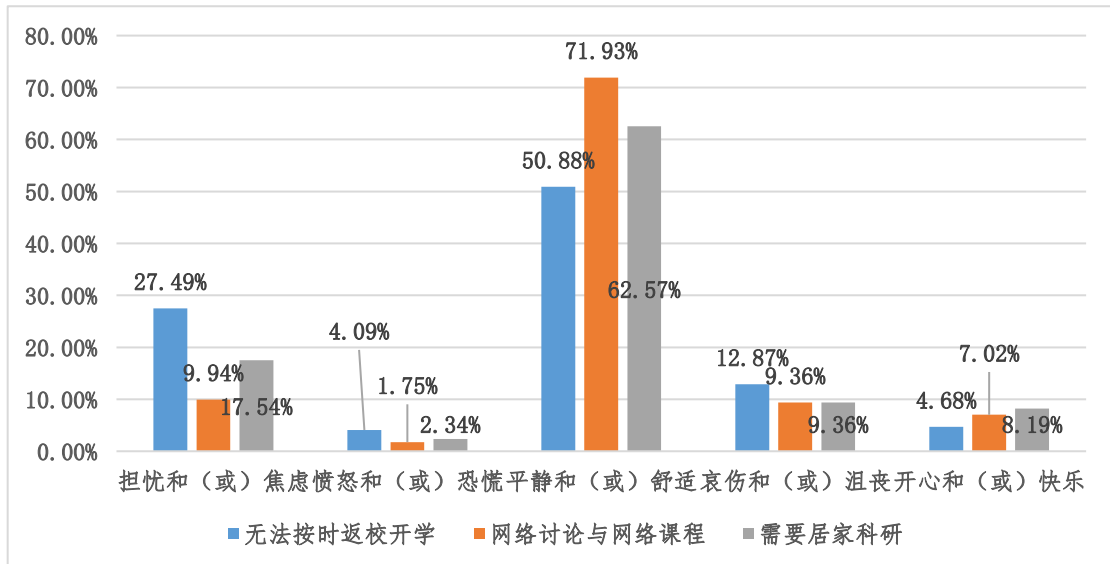


图 4.4.1 疫情对情绪的影响

### 4.4.2 疫情对心理状态的影响

新冠肺炎疫情使得大部分人担心自己和身边的人会被感染,但也保持了平静,相信疫情终将结束。67.90% 的受调查者担心会被感染。72.43% 的受调查者很平静,相信新冠肺炎疫情总会结束。16.05% 的受调查者在疫情期间精神不好,36.21% 的



受调查者反复洗手消毒，28.81%的受调查者怀疑别人会传染自己。

表 4.4.2 疫情对心理状态的影响

	完全符合	基本符合	略有符合	不清楚	略有不符合	基本不符合	完全不符合	合计
担心自己和身边人会感染	9.47%	23.05%	35.39%	5.35%	11.93%	9.88%	4.94%	100%
吃不好饭，睡不好觉，精神不好	2.06%	3.29%	10.70%	12.35%	22.63%	27.98%	20.99%	100%
反复进行洗手消毒，担心自己被感染	3.70%	9.05%	23.46%	9.88%	17.28%	21.40%	15.23%	100%
怀疑身边的人会感染病毒给自己	1.65%	8.23%	18.93%	12.35%	19.75%	24.69%	14.40%	100%
很平静，相信疫情终将结束	18.52%	34.16%	19.75%	12.35%	5.76%	6.58%	2.88%	100%

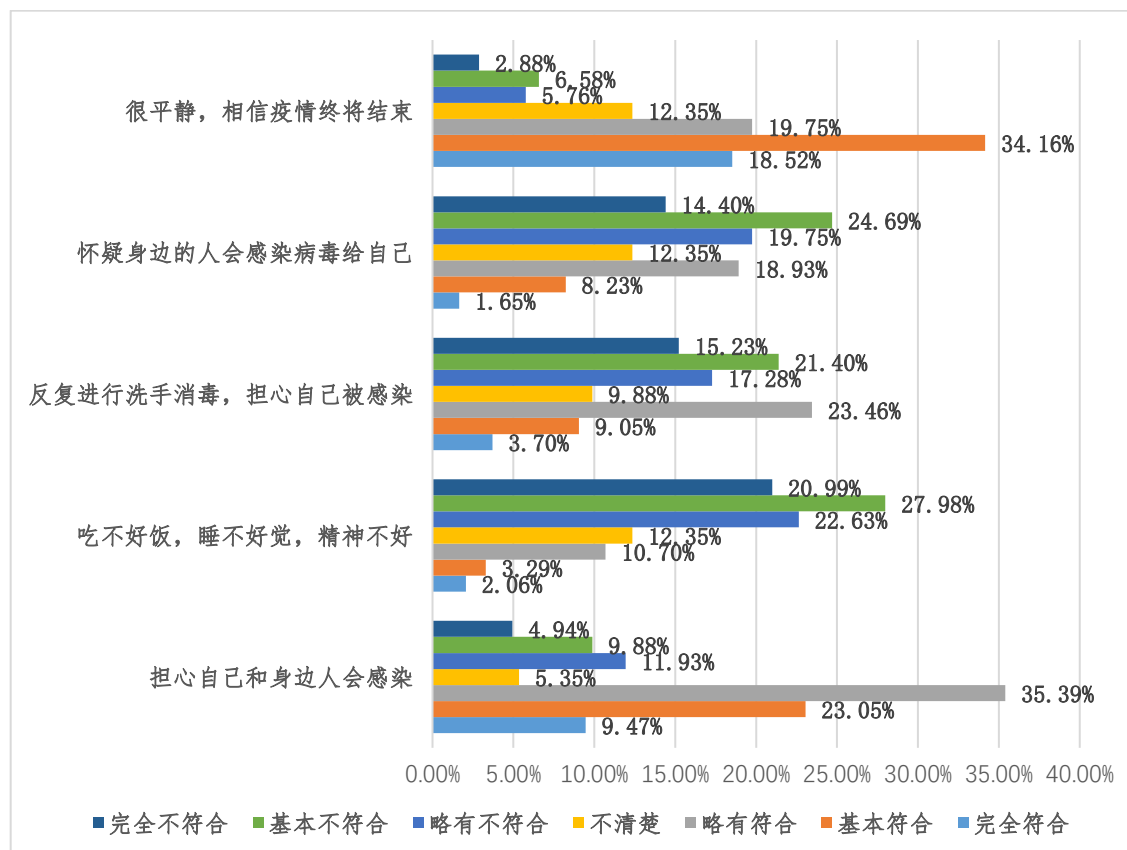


图 4.4.2 疫情对心理状态的影响

### 4.4.3 疫情期间的压力来源

新冠肺炎疫情期间的压力来源主要是无法实施学习计划（58.44%）、无法外出活动（51.02%）、身体健康状况（44.03%）、娱乐活动匮乏（40.33%）。有20.57%的受调查者感到和家人长期相处也带来了压力。

表 4.4.3 疫情期间的压力来源

	身体健康状况	娱乐活动匮乏	无法实施学习计划 (需外出的情况下)	无法外出活动	和家人长期相处	完全无压力
选择/总数	107/243	98/243	142/243	124/243	50/243	23/243
选择百分比	44.03%	40.33%	58.44%	51.02%	20.57%	9.47%

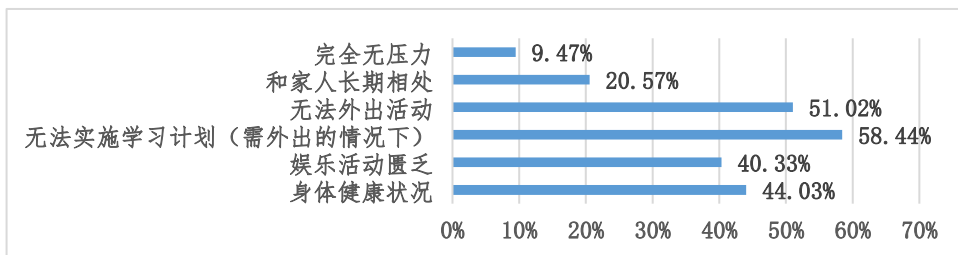


图 4.4.3 疫情期间的压力来源

### 4.4.4 疫情期间的担忧来源

新冠肺炎疫情期间，受调查者主要担忧的方面包括个人学习和未来（69.10%）、行业经济发展（59.70%）、个人身体健康（58.80%）、社会生产损失（49.40%）。此外，40.70%的受调查者也较为担忧国际社会发展，有39%的受调查者担忧国家的国际声望，有35.30%的受调查者担忧生活资源供给。

表 4.4.4 疫情期间的的主要担忧来源

	个人身体健康	生活资源供给	个人学习和未来	行业经济发展	社会生产损失	国家的国际声望	国际社会发展	完全没担忧
选择/总数	143/243	86/243	168/243	145/243	120/243	95/243	99/243	3/243
选择百分比	58.80%	35.30%	69.10%	59.70%	49.40%	39%	40.70%	1.20%

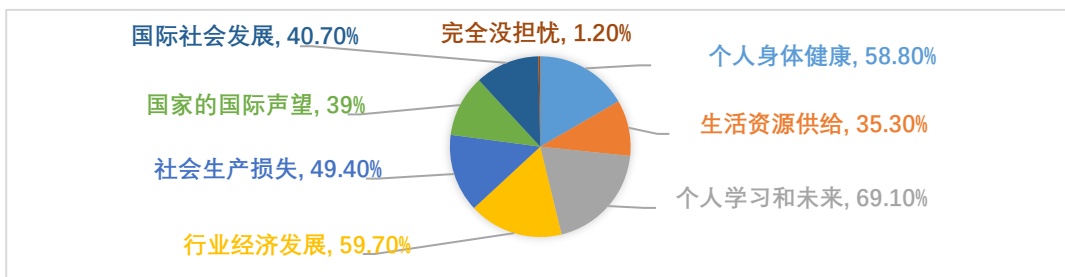


图 4.4.4 疫情期间的的主要担忧来源

## 4.5 疫情下的相关活动

在本次新冠肺炎疫情中，51.90%的受调查者参与了募捐活动。23.50%的受调查者开展了与疫情相关的研究，12.30%的受调查者申报与疫情相关的科研活动，17.30%的受调查者参与应对疫情的研讨会，8.60%的受调查者参与志愿者项目。有30.90%的受调查者表示没有参与任何活动。在访谈中，多位被访者也表示自己进行了捐赠。

表 4.5.1 疫情期间进行的相关活动

	参与志愿者项目	参与募捐活动	参与应对疫情的研讨会	开展与疫情相关的研究	申报与疫情相关的科研项目	没有参与任何活动
选择/总数	21/243	123/243	42/243	57/243	30/243	75/243
选择百分比	8.60%	51.90%	17.30%	23.50%	12.30%	30.90%

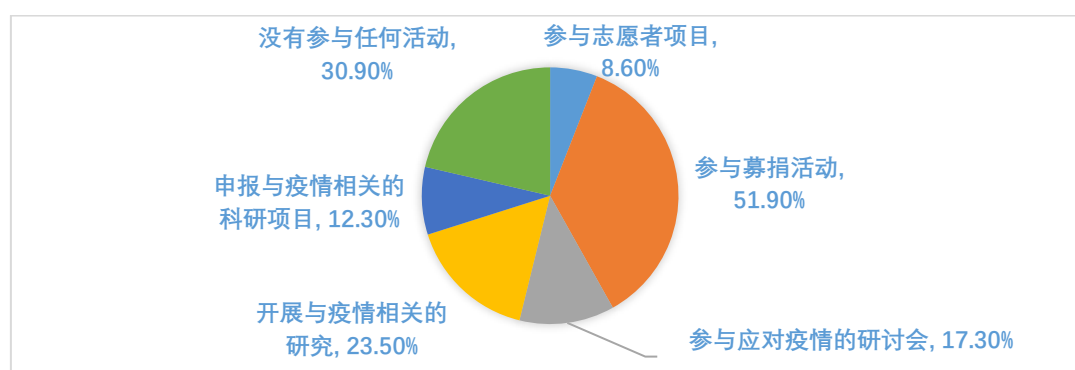


图 4.5.1 疫情期间进行的相关活动

## 4.6 专家见解

为了更深的了解疫情对社会与高校的影响，我们采访了 11 位高校营销学科带头人，获取一线科研学者营销专家对疫情影响的评估和见解，包括疫情对未来研究领域、高校人才培养、日常科研活动等方面的影响。

### 4.6.1 未来研究领域

访谈结果表明，疫情将带来很多社会问题，未来可以研究危机下的营销战略与消费者行为等主题。

T1：如果研究课题很靠近疫情的话找个题目是不错的，如果并没有靠近的话是可以不做的。

T2：疫情会深刻影响家庭与社会。未来研究需要将营销与此类社会问题结合起来。以下问题值得思考：面对中美贸易摩擦、国际市场动荡的现状，我们营销学者该如何做？国际市场的贸易水平降低，中国如何拉动内需？中国企业在被封锁的状态下如何生存？未来研究可以着眼于收缩的营销战略，研究危机下的消费者情绪、行为、社会关系。

T4：受疫情的影响，移动互联网将成为重要的研究方向。就这方面而言，中国学者走在国际社会的前列。

T6：疫情衍生出了很多值得研究的问题，我们可以从中发现很多值得研究的典型现象和故事。例如，疫情中出现的从众消费（双黄连）、稀缺性产品消费，疫情结束后可能会出现补偿性消费。

T7：疫情使得营销发生变化，消费者变为生产消费者。企业原先只需出售产品，现在还需出售解决问题的方案。现阶段可以关注个性化定制、价值共创。

T10：在疫情期间，涌现了一批像“胖东来”这样有使命感的企业，值得研究。

T11：产业和企业根据疫情做出的调整会反映在学术研究的选题上。我们要加强技术变革的建设和力度，根据现象进行前沿选题。

### 4.6.2 高校人才培养

访谈结果表明，疫情使网上授课常态化，老师与学生都应该积极适应。

T1：疫情期间，网课将会常态化。我们需要提高网课质量，探索高质量网上科研会议的方式。尤其是非常注重互动的营销课程，我们要探索出一种适宜学科

特色的线上教学方式。除此之外，对于未来营销的发展国家相关部门也需要进行观念的转变，例如看重基础能力，增加课程设置，要让老师能开出课程，把相应的知识教授给学生。

T6: 疫情期间的人才培养需要因材施教，尊重个人的自我选择，发挥个人优势，并且帮助学生进行职业生涯规划。对未来营销人才的培养应该两手抓两手硬。

### 4.6.3 日常科研活动

访谈结果表明，疫情对科研活动有利有弊，虽然无法面对面交流，但也削弱了时间地点的限制。

T3: 根据目前的报道，疫情的影响将是长期存在的。就我自己做研究的角度，疫情不会产生根本性的影响。我在研究项目中，会将疫情当成一个约束条件，在原有基础上，考虑疫情产生的影响。除此之外，疫情使得我们必须进行线上交流。虽然存在一些弊端，但也削弱了时间地点的限制，反而更加便利。

T4: 感觉现在同行交流更通畅，线上高质量讲座增多且可以看回放。

T5: 疫情的影响是存在的，对博士生和青年教师都有影响，但它并不是常态，相信这些不良的影响会很快消除。

# 第五篇 访谈专题篇

## 目 录

目 录 .....	117
摘 要 .....	119
5.1 “研究要落在中国大地上”和“SSCI 综合征”的碰撞 .....	121
5.1.1 “研究要落在中国大地上”与“SSCI 综合征”的源起 .....	121
5.1.2 受访者的普遍观点 .....	123
5.1.3 展望：理性、追求和期待 .....	126
5.2 博士培养的师生对话 .....	128
5.2.1 培养目标与学习收获 .....	128
5.2.2 导学关系的相互感知 .....	130
5.2.3 国内还是海外培养的选择 .....	130
5.2.4 对学校和博士生的培养建议 .....	133
5.3 招聘与求职的那些事儿 .....	137
5.3.1 高校招聘人才的理念 .....	137
5.3.2 博士生求职关心的问题 .....	141
5.4 导师们给营销学博士生的寄语 .....	144
5.4.1 打“好”的基础 .....	144
5.4.2 选“好”题 .....	144
5.4.3 有“好”的情商 .....	144



## 摘 要

自 2020 年 5 月 6 日至 5 月 18 日,我们共采访了 11 所高校的 11 位营销学科带头人和 21 所高校的 26 位博士生。此次访谈主要目标是了解高校师生对博士生培养和博士生毕业招聘的相关看法和建议。

受访的 11 所高校涵盖了我国的双一流建设高校 7 所、双一流学科建设高校 2 所及其他高校 2 所,覆盖了综合类高校和财经类高校,高校所在地域也分布在各个区域,受访者也均为各高校的营销学科带头人或对营销学科建设工作熟悉的老师。对老师们的访谈时间从半个小时到两个多小时,最长时间为 2 个小时 13 分钟,每一位老师都为白皮书提供了丰富的信息。

受访的 26 位营销博士生背景多元、覆盖全面,包括在读生 12 位、预毕业生 7 位、毕业生 5 位、博士后 2 位。其中,在读生包括了国内高校在读生、正在海外/境外高校进行联合培养的在读生、海外/境外的高校在读生;预毕业生包括国内高校预毕业生和海外/境外联合培养预毕业生;毕业生包括国内高校毕业的博士和海外高校毕业的博士;博士后则包括海外高校博士毕业目前国内从事博士后工作的青年教师,以及国内高校博士毕业到海外从事博士后工作的青年教师两类。博士生的访谈时长从 10 分钟到一个多小时不等,大部分为 30-40 分钟,为白皮书提供了全面多元的信息。

通过分析受访对象的录音材料,整理得到下列三个专题:

专题一:“研究要落在中国大地上”和“SSCI 综合征”的碰撞

专题二:关于博士培养的师生对话

专题三:招聘与求职的那些事儿

首先,基于访谈数据,结合营销学科高校招聘需求方和博士生求职供给方的访谈内容,我们形成了专题一——“‘研究要落在中国大地上’和‘SSCI 综合征’的碰撞”。该专题为大家阐述了我们营销学科当代博士生和学科带头人们对“研究要落在中国大地上”和“SSCI 综合征”这两个学术流行语不同的解读。该专题分三部分内容,首先介绍选择“研究要落在中国大地上”与“SSCI 综合征”的两个话题作为本次访谈的原因,其次从选题和发表期刊选择这两个角度讨论受访者(接受访谈的营销专业学科师生)为什么普遍认为这两个观点是不矛盾的,最后汇总访谈中接受访谈的营销专业学科师生对学科学术研究和国内期刊发展的期望和建议。

其次,本次访谈既收集到了博士生在读期间学习的许多细节性感知,也收集到了导师们对于博士生培养的心得体会,经整理后,形成了专题二——“关于博



士培养的师生对话”。该专题旨在培养的目标达成、培养的过程风格、培养的路径选择、改进培养效果等方面，呈现出一场丰富有趣的师生对话。在这场对话中，虽有师生之间观点的差异，但更多的是师生之间围绕着在校培养问题达成的共识和理解。具体来说，营销学师生普遍认为，在校培养的目标涵盖了学术态度、科研能力和综合能力，学生要通过学习和科研工作，将上述隐性收获转化成学术成果和工作经验。而导师在人才培养中所起的作用无疑是关键的，导师的人格魅力和工作习惯会成为博士生学习、科研和为人的标杆。除此之外，导师与博士生的交流风格可以是多样多元的，博士生也对交流风格提出了更为个性化和自由化的要求。在对于国内/海外培养路径的选择上，无论是营销教师还是接受海外培养的博士生都提供了细致、清晰和理性的见解。最后，营销学师生围绕人才培养对学校 and 博士生提出了中肯的建议。下文将以“培养的目标与学习收获”“导学关系的相互感知”“国内还是海外的培养路径”“对学校和博士生的培养建议”这四个方面来展开分析。在校培养，肩负着塑造营销学博士生的人格和能力的重要任务，是营销学博士生就业成功的关键前提。营销学博士生接受在校培养的效果如何，不仅会影响其求职和就业，甚至会对其一生的职业方向、职业前景产生深远影响。

最后，关注博士生的求职问题，结合访谈内容形成了专题三——“招聘与求职的那些事儿”，该专题结合营销学科高校招聘需求方和博士生求职供给方的访谈内容，为大家展现招聘和求职中的那些事儿，旨在为未来博士生求职和高校人才引进提供一些参考。本专题分三部分内容，首先介绍受访者所在高校在博士人才招聘各方面的政策，其次分享受访博士生在求职应聘过程中的经历和感受，最后汇总双方的意见和建议。

## 5.1 “研究要落在中国大地上”和“SSCI 综合征”的碰撞

本专题结合营销学科高校招聘需求方和博士生求职供给方的访谈内容，为大家阐述了我们营销学科当代博士生和学科带头人们对“研究要落在中国大地上”和“SSCI 综合征”这两个学术流行语不同的解读。本专题分三部分内容，首先介绍选择“研究要落在中国大地上”与“SSCI 综合征”的两个话题作为本次访谈的原因，其次从选题和发表期刊选择这两个角度讨论为什么接受访谈的营销专业学科师生普遍认为这两个观点是不矛盾的，最后汇总访谈中接受访谈的营销专业学科师生对学科学术研究和国内期刊发展的期望和建议。

### 5.1.1 “研究要落在中国大地上”与“SSCI 综合征”的源起

#### 5.1.1.1 二者的联系

根据教育部发布的最新统计“各级各类学历教育学生情况”，2019 年我国授予博士学位 6.26 万人，硕士学位 57.71 万人，授予本科生学士学位 394.72 万人（数据来源：中华人民共和国教育部官方网站）。每年产出数量巨大的学位论文，越来越多“为论文而论文”、“为发表而发表”的观点在学术界甚至社会各界蔓延，以至于国内的学位论文水平也遭到了很多质疑。

2018 年习总书记在全国教育大会上强调，“要深化教育体制改革，健全立德树人落实机制，扭转不科学的教育评价导向，坚决克服唯分数、唯升学、唯文凭、唯论文、唯帽子的顽瘴痼疾，从根本上解决教育评价指挥棒问题”（《光明日报》，2019 年 07 月 16 日 13 版），“要把研究落在中国大地上”这个流行语也不断在学术界被提及和探讨。但是对于大学生、研究生尤其是博士生来说，学位论文和毕业条件的评价，不是靠学术研究本身的水平和实力，而是靠前期所发表的小论文的学术期刊的影响因子和论文数量，SSCI 综合征的理念油然而生。

#### 5.1.1.2 现有的一些现状

**毕业/就业/考核压力下的短期选择。**有部分受访博士生指出，毕业条件中的发表要求会使自己在压力下进行短期性选择。这种选择表现为成本-收益权衡的路径依赖，即尽管博士生有意发表具有学术影响力的文章、平衡中外文的写作能力，但受制于有限的学习时间、毕业的巨大压力和学位考核的具体指标，他们会依赖于其以往的经验并专注于能尽快发表出来的“性价比”更高的期刊类型。受访学科带头人认为，毕业、考核和就业压力负向影响了论文发表和研究开展的多样性。

T7<sup>3</sup>:原先博士生培养不存在 SSCI 综合征的问题,中英文都可,导师多样性,要求也多样性,这个问题的出现在于招聘和职称晋升的压力以及压力的层层传递。

S20<sup>4</sup>:当前学院的规定倾向于 SSCI,同时,我们毕业的要求又提升了,要发两篇 A 才能毕业,我每天都在问自己:我能顺利毕业吗?我倾向于发英文,但是没有老师带,我自己天分又不高,能发中文就不错了!

**提升/均衡研究能力的长期布局。**值得注意的是,不少受访博士生表示,自己更有意愿发表外文文章,但并非出于功利性的目的例如外文期刊易发表、外文期刊在对毕业条件的满足上“性价比”更高,而是自己希望通过尝试撰写、发表外文文章的经历提升自己的学术能力和英文写作能力。他们更希望通过外文文章的写作和发表对能力拓展和未来学术生涯进行布局。

T7:个人建议,对于年轻学者而言,应该做顶天的研究,尽量发表国际的高水平文章让自己迅速成长。这个过程是一个学术训练的过程,是国内期刊不能带来的学习机会。

S1:虽然我对于发表中文文章已经算得上很有经验了,但是我更倾向于英文。就是当我真正去写英文的时候,写好之后,我个人觉得我在这个 logic(逻辑)上是更强的。

S22:个人对于中文和英文的论文都想去尝试一下,想全面提升自己的论文撰写能力和投稿经验。

**中国学术界、高校、团队和个人的发展阶段。**相较于受访博士生,受访学科带头人以动态演进的方式高屋建瓴地看待这个问题,他们认为,中国学术界、高校就研究水平而言,其所处的发展阶段会影响期刊发表的导向,同时,团队和个人在研究上的发展也呈现一个动态变化的过程,是需要结合研究需要、发表条件和个人的职业发展规划的。

T3:以中国大地为基础才能确保你真的是研究中国的问题,对中国是有帮助的。而发表在国外的期刊上呢,会存在一定迎合国外要求的问题,研究数据可能是中国的,但是你可能就欠缺对中国的经济发展的考量了,价值相对要小一点。

T4:在过去,大家以 JCR(Journal Citation Reports)文章为主,瞄准标杆去做。现在,中国学者是 JCR 的常客,陪跑阶段过去;学校阶段也不同,第一梯队学校做全人类研究,有些学校由于学者禀赋兴趣差异,也会有不同选择。

T6:以师门发展经历来看,我们在发展的最初阶段是不要求发表英文文章的,后来以中国本土问题申请了基金项目并开始进行大样本的本土化研究,到现在从

---

<sup>3</sup> T7 表示第 7 位受访的营销专业导师,后文中提到的类似标志的含义以此类推。

<sup>4</sup> S20 表示第 20 位受访的营销博士生,后文中提到的类似标志的含义以此类推。

本土化研究深入探索消费者行为学的理论，自然而然就与国际接轨了，也就过渡到了英文写作和 SSCI 发表。

## 5.1.2 受访者的普遍观点

### 5.1.2.1 二者并不矛盾

大部分接受访谈的营销专业学科师生认为“研究要落在中国大地上”和“SSCI 综合征”这两个观点看似存在矛盾，实则并不矛盾。他们认为，这涉及到两大既有冲突又有联系的取向，其一是选题取向，其二是发表取向。受访营销学科带头人指出，完全可以将二者平衡，做中国管理问题的研究，又能将其发表在高质量的 SSCI 期刊上。

T2：“研究要落地在中国大地”和“SSCI 综合征”两者是相通的，没有任何矛盾的地方。在国际背景下研究中国问题是目前中国学者一直在实践的。

T4：首先，这是两个相关但不同维度下的问题，二者可以并行不悖。前者说的是选题问题，后者则强调评价导向。

T8：这两个（观点）是一件事情，是不矛盾的。其中存在几个误解，大家普遍认为“发 SSCI 是卖国求荣”“SSCI 和中国没关系”“发 SSCI 是很厉害的表现”，这导致了割裂观点的产生。

### 5.1.2.2 不矛盾的原因

#### （1）选题倾向

**中国问题的价值。**尽管有访谈对象表示普适性管理问题的研究在理论推进上具有不可替代的深远价值，但接受访谈的师生普遍认可中国管理问题的研究具有很高的社会价值和实践应用价值，能发现并解决中国社会发展的实际问题。

T10：做研究一定要落在中国大地上，例如我们团队会精挑细选优秀企业并建立深度关系，采用案例研究法，研究了一些河南企业的本土营销问题，对于理论发展和企业实践都具有重要价值。

S20：我国的学术研究目前存在严重的“西化”问题，很多时候是套用西方的理论和研究范式去做研究。其实，中国也为学术研究创造了肥沃的土壤，中国和其他国家存在较大区别，例如中国政府在社会和经济方面的参与方式具有中国特色。

**中国情境。**受访的营销学科带头人从“学术来源于实践，并最终服务于实践”的大视野出发，指出我们生活在中国的社会环境中，学习在中国的高等学府里，观察到的现象也是在中国情境下的现象，因此对博士生来说立足生活的环境和情境去发现研究选题是较好的选择。

T9：其实最好的选题来源于生活，那么最直接的生活就是我们生活的情境、

中国的情境。过去那种纯粹的基于文献，去找空白的这种选题方法，实际上可能存在一点问题就是会脱离现实。相比之下，我觉得最好的选题应该是来源于生活，然后去查文献，看别人是不是做过研究了。如果没有，那么可能就是很好的一个研究问题。

**研究兴趣。**有受访博士生反映个人的研究志向和兴趣也会影响研究选题。

S26: 现在很多人倡导研究要落在本土文化上，比如说研究一些关系，或者是儒家文化、矛盾思想。这不只限于国内的学者，也有很多国外的学者对中国文化很感兴趣，我觉得如果感兴趣的话就可以研究这一方面。本土文化的研究和我们讲的一般层面上的理论研究，对推进中国的理论发展都是很重要的，只是看个人对哪个方面比较感兴趣。

**研究能力的稳步提升。**也有受访博士生认为，自己目前对国情问题的洞察力不够，研究能力不足以“落地”。在这一点上，也有受访营销学科带头人表示，不要盲目“落地”，可以等学术研究的能力成熟以后再从事落在祖国大地的研究是较为明智的。

T7: 不要急着去立地，因为刚刚从校门出来阅历经验是不足的，对企业也不是非常了解。盲目地“立地”可能无法解决实际问题，而且是在用自己的短处去跟别人竞争，不仅竞争力不足而且浪费了成长的好机会。所以，可以考虑“顶天”的研究，当通过高水平的训练以后，学术成熟了再考虑“立地”。

S2: 虽然我身在国内，但对本国的国情其实并没有太深刻的了解，所以我觉得结合得不好。我现在觉得以后应该多了解一下中国国情。

## (2) 发表倾向

**中文期刊和外文期刊的对比。**受访营销学科带头人认为，随着我国的学术期刊的不断发展与完善，出现了很多公认的高水平期刊如《中国社会科学》《管理世界》《中国经济》等，不管是期刊质量还是认可度都与世界范围内的高水平期刊实力相当，因此文章发表在中文期刊还是外文期刊上并没有显著差距。但与此同时，部分营销学科带头人和博士生也对中文期刊在某些方面的不完善表示了担忧。其中，评审流程是最受关注的，而外文期刊却能将评审重点放在研究水平和写作水平上，较少考量投稿者的职称职位和背景。

T2: CSSCI 也存在它的问题，例如期刊不专业化，审稿不规范、流程和评审制度不规范。其实，期刊也要负责任，要帮助学者，拒稿时提供审稿建议，同行学者为投稿者提供建议，帮助学者成长，同时推进学科发展。

S5: 我觉得国外期刊不考虑投稿者的职称、学校，主要考虑论文的质量，这对学校背景不是特别硬的博士有好处。而目前很多中国期刊，从我们了解的情况来看，有些杂志对于学校的牌子要求比较高，另外要求副教授等，可能对于刚毕业的博士来说达不到条件，与其这样，不如在一个更加的不注重背景的平台努力。

力。

此外,受访博士生也指出,相较于中文期刊,外文期刊尤其是营销类期刊数量更多,投稿选择较多;外文期刊类别划分更细致,投稿者能够有针对性地选择期刊投稿。也有部分受访对象认为外文期刊的说服力和影响力更强,其学科研究历史悠久,学科理论和范式更加扎实,所建立的标准更加规范。受访学科带头人也呼吁,为了推进学科发展,希望能建立更多针对不同研究子方向的专业化期刊,同时也呼吁国内的期刊可以从制度体系、投稿方式、审稿流程、评审规范等多方面进行完善,使投稿、审稿、采稿等过程更加公平和公正。

T2: 建议、呼吁有针对不同学科和子方向的专业化期刊,如营销、品牌等,建立规范、公开透明的投稿、评审等制度。

S4: 国内工管类的期刊数量较少,且主题太大,学校也不一定认可某些中文期刊,国内期刊的选择较少。SSCI的主题分类较细,选择更多。

除此之外,下列因素也会影响对发表期刊倾向的选择。

**发表倾向与研究倾向之间的内在联系。**有受访博士生指出,研究问题到底是中国管理话题还是普适性管理话题会直接影响发表中文期刊或外文期刊的可能性,例如某些中国管理话题,更适合于发表在中文期刊上。受访学科带头人也指出,迎合国外期刊的发表要求可能会降低中国管理问题研究的价值。

T2: 站在中国背景下研究中国问题,要上升国际背景比较难,是可以发表CSSCI的。

T3: 发表在外国的期刊上,会存在一定迎合国外要求的问题,研究数据可能是中国的,但可能就欠缺了对中国的经济发展的考量,价值相对要小一点。

S19: 一方面看你是否想做自己感兴趣的研究,另一方面如果你想去高校工作,多发SSCI是很有好处的。同时,也根据文章内容来确定,如果是方向与国内相关的,就要努力落在祖国大地上;而如果该方向以外国研究为主,那么投外文期刊可能更会激起浪花。

S26: 我觉得这是可以从两方面来理解,一方面就是你要做什么样的研究,另一方面是你的研究想法适合什么样的期刊。

**科研考核和奖励制度的引导。**当谈及自己所在的培养单位或用人单位对发表中文和外文期刊的偏好时,大部分受访博士生感知到这些单位更偏好于外文期刊的发表,认为现有许多高校明确表示或“暗示”SSCI的数量和质量是毕业和就业的最大考量因素。对于营销博士而言,在国外期刊发表成果能够带来更多或者更有保证的回报,导致很多博士发文向英文期刊倾斜。受访博士生中,大多数博士都有英文期刊在投或者已发表论文,英文期刊发文或投稿数量明显多于中文期

刊。事实上，国内学术界已经意识到这种考核标准的不合理之处，但受访博士生反映，目前尚未有新的标准出现。

S2：学院可能更偏向于 SSCI；自己优先发英文，发英文对评奖学金更有好处。

S6：我一定要先发外文，因为我签约的单位是要发两个 A-（JCR 一区的 20% 的期刊），所以我还是要把这个解决。

S20：现在学术界有破除 SSCI 综合症的呼声，但是新的标准仍然没有出现。当你没有更好的东西提出来的时候，现存的东西就会变成“最好的东西”。

### 5.1.3 展望：理性、追求和期待

#### 5.1.3.1 理性面对选题倾向与发表倾向

绝大部分受访博士生都反映出自己对发表倾向问题不是简单地看评价体系的导向或者奖励的多寡，而是经历过较为理性的思考的。例如有受访者指出选题和选刊不能一概而论，要具体问题具体分析，例如要基于自己研究课题的具体情况决定是发表中文还是外文期刊，或者根据自己驾驭中英文的能力来制定发表计划，或者在学术研究初期尝试发表中文期刊，学术研究较为熟练的时候进军外文期刊。

#### 5.1.3.2 做高质量的文章始终是价值导向

值得注意的是，有受访学科带头人表示，SSCI 期刊代表的是更高质量的文章，但也不能局限于“SSCI 综合症”的片面观点中。研究应以质量为导向，发在哪个期刊上不重要，重要的是这个期刊的水平怎么样，只要公认的高水平期刊，无论中文还是外文都可以选择。与学科带头人意见一致，大部分受访博士生也表达出他们更为关注的是期刊的影响力。受访博士生指出，希望将自己的研究成果发表在更有学术影响力的期刊（不论是中文还是外文期刊）才是自己恒久的追求。但目前也存在一个客观情况，即 SSCI 期刊尤其是排名靠前的期刊在世界范围内的学术影响力更高。

#### 5.1.3.3 期待中国学术能对话世界并讲好中国故事

随着中国学术研究的发展，落在祖国大地上的研究也是“中国影响世界”这一精神的重要组成部分，也是中国学术“对话世界”的重要方式。受访学科带头人认为，发表外文期刊，能够在国际舞台上讲好中国故事，无论对中国企业发展还是为国家学科发展都是非常有意义的。我们不仅能将自己的故事讲好，还能在国际化的背景下，用国际认同的语言去讲本土化的故事，将中国企业和中国营销学科一起融入全球，是对全世界都有贡献的一件事。受访博士生则表达了对中国学术有能力影响世界的自豪感和信心。他们指出，将研究发表在 SSCI 期刊上其

实更有利于将本土研究推广到国际学术圈，引起国际学术界的关注，这是促进本土研究的重要途径之一。近年来，营销学界始终有一批学者孜孜不倦地为弘扬中国传统文化以及本土研究而努力，致力于将中国文化融入营销学研究，并通过发表高质量的 SSCI 等方式不断扩大中国本土研究的影响力。一些本土构念，如关系、国有制、市场化等，不断出现在 *Journal of Marketing* 等顶级的营销学国际期刊上。从这一点看，完全可以把对中国管理问题的关注与对发表 SSCI 的追求相结合，通过发表高质量的 SSCI 期刊，将更多的中国现象、中国问题与国际学术界进行探讨。

S8: 学术角度来看，中国具有特色的政治研究、经济发展节奏，孕育了无穷无尽的研究问题，很容易形成特色化的理论贡献。战略角度来看，割裂二者的发展也是不好的。当中国把自己做的事情说出来让大家都知道了，才会减少国际一些战略问题，例如新冠病期间国家的所作所为应该被世界看到。

T8: 发 SSCI 不代表没有中国背景，也不代表没有理论贡献。以中国现象和特色作为发表 SSCI 高水平文章的立足点，要在 SSCI 平台讲中国故事，二者脱节是不利于学术发展的。

S11: 二者不是冲突的。在全球化时代，发表外文期刊不代表崇洋媚外，发表外文期刊是为了更好地走出去，需要与国际学术水平进行比较和搭轨，不能闭门造车。研究本土问题，但研究水平要达到国际水平。

S12: 因为只被国内学者引用的话，是不能把研究很好地宣传到国外的。所以国际期刊的发表对于发展本土化研究是很重要的，有利于国际学术圈认可。

T2: 站在中国背景下研究中国问题，要上升国际背景比较难，是可以发表 CSSCI 的，CSSCI 也存在它的问题，例如期刊不专业化，审稿不规范、流程和评审制度不规范，这时期刊也要负责任，要帮助学者，拒稿时提供审稿建议，同行学者为投稿者提供建议，帮助学者成长，同时推进学科发展。因此，建议、呼吁有针对不同学科和子方向的专业化期刊，如营销、品牌等，建立规范、公开透明的投稿、评审等制度。



## 5.2 博士培养的师生对话

### 5.2.1 培养目标与学习收获

#### 5.2.1.1 学术态度、科研能力和综合能力构成的培养目标

受访教师以“学术态度和能力”为重心，对营销博士生提出了综合多方面的目标要求。

**学术态度。**受访教师认为培养学生对学术的好奇、热爱和敬畏是培养的重要前提，例如：

T4：年轻一代的中国博士生肩负着拓展人类在营销领域的新认知的使命，这是一个神圣伟大而且有使命感的事，态度要更加虔诚，要敬畏学术。

T9：保持一颗敏锐的、好奇心。在营销学科这个领域，企业的发展已经走在了理论和教科书的前面，所以一定要去跟随技术环境，在新的经济环境和商业模式下善于发现有趣、有意义的、有实践价值的研究。

T10：踏踏实实去做对于个人发展和学术发展都更有意义，不应该去投机取巧或发过多的文章，过于追求数量。

**科研能力。**科研能力是受访教师关注的重点。科研能力具体可分为以下类别：①数据处理；②理论构建能力；③中英文文章阅读和写作能力；④结合企业实践能力。例如：

T8：基本功要扎实。例如，研究方法和基本的研究手段、营销学基本的理论、科学规范的研究范式。博士一年级左右方法培训就结束了，数据的处理是比较容易，更注重培养学生的理论建构能力，例如拿到一组数据之后要能够抽象出理论。

T9：营销是一门学科，也是一门科学，需要有科学严谨的研究方法，来发现有价值的规律，得出科学的结论。因此，要关注研究方法，接受系统的研究方法训练。

**能动、独立与创新能力。**也有受访教师提到要重点关注学生的主观能动性 & 独自思考能力，例如：

T1：勤反馈，老师没有反馈要及时催促。还要有自学能力，自己去提高自己，主动增加知识面。

T5：主要强调主观能动性，它包括融会贯通，举一反三，和提供自己新的见解的能力。

**有助于未来职业发展和个人成长的其他能力。**受访教师们还提出了其他有助于未来职业发展和个人成长能力，包括学生的人格、情商、格局、耐心、抗压能力、平衡能力、沟通能力、团队合作能力和奉献精神。

T1: 学生要先学会做人，要有研究人的精气神，要明白精神面貌会影响人们看待问题的广度和宽度；其次，要有情商，这个情商是面对困难所具有的应对能力，是综合素质的配置。

T9: 其他有助于未来职业发展和个人成长的能力，比如团队合作能力，包括知识共享、彼此帮助；高年级博士对团队的传帮带能力；奉献精神；情商。

### 5.2.1.2 涵盖科研成果、经验积累、心理影响的学习收获

当被问及“在您博士期间的收获中，对您求职帮助最大的有哪些？”时，受访的博士毕业生和预毕业生反映出的学习结果绝大多数是积极正向的，其中最为显性的是科研能力的提升和学术成果，但是也有不局限于科研的其他方面的能力提升和精神收获。

**科研能力和学术成果。**科研能力的提升和学术成果的获得是受访学生普遍提及的学习收获。

S7: 收获最大的可能是觉得读博士也是一种工作，和其他的工作相比的话，做科研是很锻炼学习能力的。我的学习能力在这几年里提高的很快。第二就是逻辑能力。

**工作经验的积累。**也有学生提及导师给予的工作能给自己提供宝贵的经验和成长的机会。

S6: 第一是 paper，你的背景、导师都是无法改变的，唯一能够决定你自己的就是 paper；第二个就是工作经验吧，我们自己每个人都要带自己师门的博士、也跟项目，其实在学校的时候我老师就把我们当作青年教师来培养，这些经验，先做比后做好，大家一定要积极积累工作经验。

**心理方面的支持。**有不少学生提到学校、导师、研究团队对自己在求学和研究过程中给予的心理支持，对自己有着深远的影响。尤其是导师的人格魅力对学生在学术精神和研究习惯上起到了标杆作用。

S11: 读博对人意志力的磨练，一个是毕业年限的压力，另一方面是论文被拒、被质疑，对个人信心会造成较大的打击，但这会把自己的心态磨练出来，很强大。我的导师是一个非常温柔的人，我第一次论文被拒差点哭，导师安慰说被

拒很正常，给了我很大安慰。

S11：我的老师是一个非常严谨细心的人，而我本身比较马虎，但在读博期间，尤其是在做研究方面我受到较大影响，懂得一定要钻研细节。

S23：受到导师最大的影响是细节决定成败，认真地做每一件小事，千里之堤毁于蚁穴。我们的老师不是很强硬，主要靠自觉，会给我们很多空间，主要是自己要主动思考，去提问，自己想些解决方案再沟通，即使很小的问题他（她）也会很认真解答。

## 5.2.2 导学关系的相互感知

### 5.2.2.1 导学关系的多样化

教师与学生的关系呈现出风格多样化的特征，一些教师偏向以小的家庭文化风格管理团队，主张“亦师亦友”的师生关系，课余时间有聚餐，不仅关心在校学生生活，学生毕业后也会持续关怀；一些教师则注重“度”的把握，总体的师生关系融洽，但并不会经常开展聚餐等科研外活动。例如：

T6：亦师亦友，共同研讨学术问题时是老师角色，私下是朋友关系，良性的师生关系应该是共同学习、共同进步，更加开放、平等、具有交融性。

T10：研究生培养情况较好，师生关系都较为融洽，定期沟通，毕业时聚会，冬至到老师家里来包饺子，毕业后在基金申报等方面交流也较多。

T3：关系总体较为融洽，但并没有到经常一起吃饭的程度。

### 5.2.2.2 导学关系感知的个性化

受访学生认为，导师的风格可能是多样性的，不存在固化的导学关系标准，只要能契合自身的学习风格就很好，同时部分受访学生也表达出对“自由”和“空间”的重视。

S13：每个导师的风格不一样，我导师那种放养的风格挺好的，相对自由的培养模式不会限制人的思维，会让我做自己喜欢做的事情。

S23：我们的老师不是很强硬，主要靠自觉，会给我们很多空间，主要是自己要主动思考，去提问，自己想些解决方案再沟通，即使很小的问题也会很认真解答。

## 5.2.3 国内还是海外培养的选择

在采访中，我们还询问了教师们对于国内培养和海外培养的看法，针对部分

具有海外学习经历的博士生，收集了他们对于海外学习的评价和感受。受访教师普遍认为海归博士与本土博士存在一定的差异，但这些差异将随着中国的科研与教学水平和国际的接轨而逐渐缩小。同时，受访教师认为，对于目前存在的差异不能“一刀切”地去评估，培训的效率和效果具体还跟学生个人素质密切相关。

T2：差异现在越来越小了，我们发现出国读博的学生会主动和老师沟通、会去图书馆查阅资料自主学习不断地钻研，当然国内的博士们也能够做到了。我们人才培养的进步很大，人们已经走出了单纯“崇洋媚外”的阶段，更具体地针对个人素质去判断优劣。

T3：“海归”的博士和国内的博士具体还是要看学校和学生个人素质的。国外部分学校是不要求发表文章的，因此也可能存在“水货”，没必要一刀切地去评价国内外的博士生。

### 5.2.3.1 博士培养体系存在差异

在海外，营销学作为管理学类的重要学科，有系统化的、成熟的博士生培养体系。营销专业通常能够开设大量的基础课程，拥有更前沿的优势和更丰富的训练机会，可以帮助学生建立起扎实的研究方法基础、语言写作基础，培养学生的独立思考能力和长远研究视野。具体来看，海外的学校更注重学生学术基本功的培养；更注重培养学生的独立思考能力和开阔的研究视野，也更有利于磨砺学生的认真心态和研究毅力。但是，营销学在国内起步较晚，虽然日益与国际化接轨，但在课程开设、培养学生研究视野和学术精神等方面仍需较大的发展空间。

T11：博士培养的共识：基础性、规律性——有学术理论专题研讨和技术学习等完善的培养和训练体系。这些要素在国外有些国家是具备的，他们的体系（发展）更久、更制度化，也有着更完善和成熟的经验，反观国内则有些地方需要填补，尚未健全的体系会影响博士生能力的培养。

T3：营销其实整体是一个系统，国外老师对学生的培养相对更重视系统性和长远性，基础性的东西打得会比较牢，那么视野呢也会更加好，研究就会具有前沿性和独特性。而我们国内可能基础性的东西打得并不是特别牢，特别是有一些学校会急功近利，认为论文出来就好了。

T1：国外的博士生开的课更多，比如在统计学这一个类就会上很多门相关课程，而我们国内的博士生学两门课就开始和老板干活，后续接触的知识面就是老板研究的一小块，也就缺乏了更多基本功的训练过程。

T5：国外的培养模式能够使学生与老师之间形成长期的、良性的互动，然后在鼓励独立思考的氛围里会逐渐建立起独立思考的能力。

T8: 下功夫的深浅有差异,国内博士生太安逸了,不能够沉下心,缺乏把板凳坐穿的精神和好几个月只专心的做一件事情的毅力。

S12: 海外博士的第一年是比较注重研究方法的培养的,我在这期间看了很多文献。课程方面,是自愿选择的,我选择了一些学术写作培训和统计学方面的课程。国外没有论文发表的要求,但是我的导师比较严格,我发表了澳洲论文评定等级的三个 A 刊。

### 5.2.3.2 科研发展模式存在差异

国外的科研发展模式以研究为主,博士生培养致力于帮助学生建立长远性和系统性的研究模式,甚至不会对论文发表量做要求。国内的发展模式则更加多元化,通常不仅要求学生完成科研指标,还需要参与一些行政事务。上述科研发展模式的差异会导致海外与国内高校在学生培养模式和培养效率效果上存在差异。在科研发展模式方面,国内如何开设更加全面和系统的课程也是未来营销学博士培养的一个重要问题。

T6: 国内外体制差异会给学生带来不同要求,国外博士毕业可能是不需要发论文的,一般追求 top 期刊,国内的体制要求学生不得不发文章,因此在数量压力下,国内学生看重质量的程度和国外会有差别;国内外教授工作状态差异导致学生培养方案存在差异,国内的教授考核比较繁重,国外的教授拿到终身教职后会相对轻松,因此二者对学生培养的精力不同,也会导致学生素质有些差异。

T8: 国内博士应对的杂事多一点,会分散注意力。国内老师的考核会更多,行政事务会更多,综合导致学生事务很多,注意力分散。但是有也有好处,处在中国环境中,提前培养这些能力是有益于未来工作的。国内老师和学生比较急功近利,背后映射着考核体系的问题,导致大家很难长期集中做一件事情。

S6: 国外的话很自由,老师和学生其实像朋友,国内的老师事情相对更多,但我觉得这样可以逼自己挖掘自己的潜力。我觉得干活的话其实对未来一生都有很大的价值。

S26: 外国导师给你的帮助就是,毕竟他们在这边,然后经常发这边的杂志,他们会有一定的思考体系会指导你的论文。

S12: 我是申请了海外高校的全额奖学金读博的。第一年我们主要是选择自己的研究方向。最开始我们每个人都有自己的研究计划,会根据导师的建议进行调整。我是选择了一个与自己原有研究方向相结合的点,而且我自己对这个研究方向也比较感兴趣。在国外的学习氛围是比较宽松的,我每个星期都会和导师见面。

S13: 欧洲很鼓励创新性的研究。在国内我学到的创新更多的是延续前人的思维,用前人的理论来解释一个新的现象,在国外我学到的创新就是要创造学术前沿。在国内我就是老是会怀疑自己什么地方做的不对,在欧洲就需要你很有信心,相信自己并且说服别人我做的是对的。

### 5.2.3.3 海归博士对国内研究发展模式的适应问题

受访教师认为,由于发展模式不同,海归博士并非都有优秀的研究成果,因此应聘时可能造成鱼龙混杂的问题,入职后也可能面临难以适应国内的发展模式的问题。反观,国内博士则可能因为急功近利的心态,导致基本功不扎实,缺乏后期发展动力,难以获取高水平的研究。

T2: 在招聘中我们也有感触,那些“海归”回来的博士也存在绩效难以达标的情况。

T10: 国外做定量的大多数是美国的博士生,其他很多海外博士不注重定量方法,但国内期刊很多要求定量方法,在后期职业晋升和发展中也会处于劣势。

T6: 国外博士求职门槛很低,国内博士求职门槛高。国内优秀博士比国外不优秀博士质量高,但是在就职时认可度低。国外优秀博士不会选择待遇地域较差的学校,而有些学校因为学科评估时涉及海归博士,所以不优秀的博士也会聘用,这是对人才招聘的悖逆现象。过渡时期这种状况还将持续。

## 5.2.4 对学校和博士生的培养建议

### 5.2.4.1 对学校培养建议

**课程开设有待改进。**受访学生对于学校培养整体满意度很高,但也提出了一些需要改进的方面,主要集中在开设课程不能满足科研发展需要的方面。

S16: 我觉得我们虽然上计量和高级微观这些课程,但是并没有对我们写论文过程中处理数据有帮助,还不如我假期在网上根据视频自学。所以我觉得课程设计需要改进。另外,我觉得网课感受也不是太好,因为老师讲的,我们在知识上也不是很理解。

**发挥学校、教师和学生的主观能动性。**受访教师认为教育体制的问题导致目前国内高校在学生培养上还存在一定的不足,这既给予教育体制改革必要的动力,另一方面,从学校、教师、学生等方面更有主观能动性的应对也是一种解决思路。例如,受访教师提出,希望学校和教师能够给博士生开设与讲授更加丰富和有用的课程,帮助学生打好基础,与此同时,博士生也应提升自学能力,主动思考、主动学习,通过各种途径获取知识和锻炼能力。

T1: 在老师方面, 老师要鼓励学生, 多给学生开课, 例如 reading course (阅读课) 等课程, 要能带领着学生精读文章。学生要有自学能力, 自己去提高自己, 主动增加知识面。

#### 5.2.4.2 对在校博士生的建议

**要树立正确的研究态度。**受访教师和毕业博士生一致同意, 抱着投机取巧的想法和急功近利的心态, 这对学生个人的人格发展和学术发展都是不负责任的行为。博士生做好研究不仅要有扎实的研究功底, 还需要有严谨、勤奋的态度, 必须踏踏实实、一步一个脚印。作为新时代的营销学博士生, 肩负着拓展人类在营销学领域新认知的使命, 对学术要虔诚, 要有敬畏感。

T3: 要摆脱急功近利的心态。国外很多是要花几年时间写一篇文章的, 而我们受到体制性和政策性影响一年内要写好几篇文章, 就可能欠缺精细。但我们中国人实际上是非常勤奋的, 比如审稿意见回复小修, 马上就能修完返回去。因此, 我们找到对的方向, 勤奋努力的话, 相信很快就会就达到或者超出国外的水平。

T10: 踏踏实实去做对于个人发展和学术发展都更有意义, 不应该去投机取巧或发过多的文章, 过于追求数量。在满足自己职业发展的基础上还有对学科有所贡献。

T4: 年轻一代的中国博士生肩负着拓展人类在营销领域的新认知的使命, 这是一个神圣伟大而且有使命感的事, 态度要更加虔诚, 要敬畏学术。

T8: 心无旁骛。不把研究的板凳坐穿, 誓不罢休。

T7: 把研究作为自己的一项“志业”, 即有志于从事一生的职业。

T4: 乔布斯说: “Stay hungry, Stay foolish!”, 这句话于学术研究而言也一样适用。现在的时代不一样了, 一定要学习最新的知识, 走在前沿, 对新兴事物有敏感性, 这是未来的主战场, 你们肩负的使命是拓展人类对营销学的认知, 要有使命感。JMS 革命性的变化, 我们要努力去改变它。拓展人类在营销领域的新认知!

S23: 科研这条道路需要日久生情, 逐渐去习惯和适应科研状态, 既然已经选择走这条路, 就把这条路好好走好。

**塑造完善丰富的人格。**受访教师提出, 作为博士生, 精神面貌和综合素质也是非常重要的。博士生不能仅仅只懂得做学术, 首先应该学会怎么做人, 学会怎么做有精气神的研究人。

T1: 学生要先学会做人, 要有研究人的精气神, 要明白精神面貌会影响人们看待问题的广度和宽度; 其次, 要有情商, 这个情商是面对困难所具有的应对能力, 是综合素质的配置。不仅要有良好的综合素质和广阔的知识面, 还要有做人与看待问题的广度和宽度。

S1: 展现出个人的全方位发展, 而不是一个除了写文章什么都不会的人。

**具备良好的研究能力。**大部分受访者提及最多的建议是博士学习一定要使自己具备良好的学术研究能力, 包括但不限于确立研究选题的能力、对基本研究技能的掌握、较高的自学能力和语言能力。受访教师普遍认为能发现一个好的研究选题对于学术研究来说至关重要。发现好的研究选题, 要求博士生既要有好奇心, 善于发现有趣、有意义、有实践价值的问题, 又要有洞察力, 善于观察生活、并能通过生活现象进行深入思考。其次, 对研究基本功的训练不可松懈, 这些基本功包括: 研究方法和研究手段、营销学理论基础、科学规范的研究范式, 而对这些研究基本功的训练不能仅依赖于课堂教学和学校培训, 博士生应具备自学的意识和能力, 通过自学来完成对知识的进一步补充和提升。此外, 英语能力、创新能力在访谈中也被多次提及。

T1: 要有自学能力, 自己去提高自己, 主动增加知识面。另外, 还要有英语的读说能力, 与国际化接轨。

T2: 在熟练研究方法的基础上, 博士生要注意选题的价值和理论意义。

T6: 善于观察生活, 并从生活现象中思考, 培养选题能力。两手抓两手硬, 中英结合。这点在写作上体现的尤为重要, 我们要认识到中英文的行文逻辑是不同的, 同时既要会中文的行文逻辑也要会英文的行文逻辑。

T8: 基本功要扎实。例如, 研究方法和基本的研究手段、营销学基本的理论、科学规范的研究范式(方法论是思路或范式)。

T9: 保持一颗敏锐的、好奇的心。在营销学科这个领域, 企业的发展已经走在了理论和教科书的前面, 所以一定要去跟随技术环境, 在新的经济环境和商业模式下善于发现有趣、有意义的、有实践价值的研究。营销是一门学科, 也是一门科学, 需要有科学严谨的研究方法, 来发现有价值的规律, 得出科学的结论。因此, 要关注研究方法, 接受系统的研究方法训练。

T10: 打好基础, 从实践中选题, 踏踏实实去做对于个人发展和学术发展都更有意义, 不应该去投机取巧或发过多的文章, 过于追求数量。

T11: 选题能力第一重要, 然后是洞察能力, 常规技术必备, 经验和细节的积累, 情境、技术、假设的结合能力。



S13: 鼓励大家多做跨学科的研究。大家都在讲怎么创新,跳出自己的领域,做交叉性的研究,是最容易出创新性成果的。

**学会管理自己的学习和科研。**受访教师和毕业生在博士生应该如何管理自己的学习和科研这一方面给出了大量细致的建议,包括:如何与导师、研究团队交流,如何规划自己的发展路径,如何发挥自己的能力专长,以及如何调整自己的心态等等。

T2: 学术如修道,做学术的过程就是入道的转换:要学会对自己进行研究过程的总结,不好的改进,好的保留,把聪明变成智慧。我给博士生最大的建议就是要和导师主动交流。中国的博导大多是靠自己的努力走到这个层面,他们有很多知识的积累,有理论的敏感性和现实的敏感性,所以他清楚什么东西是有意义的,什么东西是有价值的,他们明白研究领域里面有哪些主题可以做,哪些主题是不可以做的,哪些主题有价值,哪些没有价值。因此在学习的过程中,要主动和老师沟通,要善于问问题。老师一般情况下事务繁忙,但都会很愿意回复学生问题的。学生有哪些地方不太明白、不是很清楚或者困惑的,可以列举出来,微信发给老师。如果老师没有及时地回应,也不要着急,稍微等一等或者有时候再催一下,甚至打个电话,这样你就不会走弯路,节约时间成本。

T8: 认真处理自己和导师的关系,相信老师对职业规划的重要性。当存在问题的时候,要系统地记录下来并和老师沟通。处理好短期长期目标。要理解博士是一种工作,并在此基础上规划家庭、生活和学习目标。

S8: 抓住博士期间的宝贵时间去做积累,会对未来职业起到更好的推动作用。

S5: 要有自己的规划,不管是你的科研还是找工作,提前谋划的话,后面的被动性就会少很多。

S26: 读博之前一定要想清楚吧,然后如果决定读博,选择适合自己的导师,因为一个好的导师一定会带领自己,走在一个很高效的路上。

S6: 读博士应该把博士当作一个项目来完成,我们是项目经理,该怎么完成,都要好好思考。

S7: 以我的经验来说,最重要的就是不要跨到导师以外的专业,然后要跟团队内的核心的研究领域相同,这样你可能会比较顺利,就不会太没事儿。

S12: 在找工作过程中要明确自己的目标。首先必须是先完成自己的学业,先毕业。其次,如果选择做科研的话,就要多发文章,考虑去做助教,提高自己的英文写作能力;要是去企业的话,就要有一些实习经历,多培养自己的专业技能。最后,还有些同学可能就业的方向与自己的专业方向并不匹配,这个时候就要提升自己的综合能力。

## 5.3 招聘与求职的那些事儿

本专题结合营销学科高校招聘需求方和博士生求职供给方的访谈内容，为大家展现招聘和求职中的那些事儿，旨在为未来博士生求职和高校人才引进提供一些参考。本专题分三部分内容，首先介绍受访者所在高校在博士人才招聘各方面的政策，其次分享受访博士生在求职应聘过程中的经历和感受，最后汇总双方的意见和建议。

### 5.3.1 高校招聘人才的理念

博士生在求职过程中，选择哪所高校，不仅需要查看高校人才引进政策，还需对学院营销学科的现状、偏好和招聘原则有一定的了解。本部分就此摘取了受访教师谈及的一些主要内容，具体如下：

#### 5.3.1.1 研究领域的聚焦与开放

研究领域有聚焦或紧缺的受访者所在高校，在招聘人才时以聚焦或紧缺的领域为主；但也会结合高校教师结构是否老化等问题，放开领域限制，全面引进人才。例如：

T1：主要聚焦招\*\*\*<sup>5</sup>相关的老师，但与其他学科人才引进并不矛盾，兼具各领域人才。

T4：CB 方向较多，其他领域较短缺，此后考虑聚焦一个方向形成特色（比如\*\*\*），多方向努力，一方面成功。

T2：营销招聘中对于研究领域没有特别要求，因现在结构比较老化，希望吸引年青学者。

#### 5.3.1.2 偏好教育背景多元化的人才

受访者所在高校偏好有交叉学科背景的营销博士生，如本硕是心理学、消费者行为学、计算机等是加分项；对于其他学科的博士生，高校虽鲜有招聘但期待合作。例如：

T3：更倾向计算机背景、统计、信息系统方向的研究；纯营销背景或者只做问卷的学生未来发展受限，要有危机感。

T4：也考虑计算机心理学背景，但暂时不考虑其他学科博士，等待有缘人。

---

<sup>5</sup> 出于隐私信息保护的考虑，此处隐去了具体专业，不影响信息的传达。下出现“\*\*\*”的含义同。

一般情况下希望博士还是营销，如果本硕是其他学科是加分项。

T5：人才引进的学科方面更偏好定量研究的人才，会考虑交叉学科的背景，例如心理学，计算机等，但仍以具体的研究水平为主，会考虑引进的人才是否和已有老师研究相匹配。

T11：博士之前具有多学科背景较好，博士是其它学科来营销学科需要有一定营销的技术和能力。

T9：会招聘计算机等，但不会作为营销学者招聘进来，会以管工等教师招聘，学院内营销会与这些研究者进行合作。

### 5.3.1.3 研究领域与学院发展互补匹配的原则

受访者所在高校招聘时希望应聘者的研究领域要有利于学院发展，可以与已有教师的研究相匹配，达到互补不重复。

T4：进入互补不能重复。

T5：以具体的研究水平为主，会考虑引进的人才是否和已有老师研究相匹配。

### 5.3.1.4 统一与量身定做政策并行实施

受访者所在高校在整体招聘岗位、专业与方向、应聘条件及待遇的政策上，大多采取“一人一议”方针，根据应聘者发表论文的期刊等级、数量、作者排序等，尤其是发展潜力的评估，商定薪资待遇和需达到的考核标准，实现量身定做。

T6：学校有总体规划政策，但考核标准一院一议。

T4：一人一议，最多有签 40 多万，年薪合同制，有论文发表要求。举例：没有硬性要求但是在比较中会水涨船高，一般三、四篇文章，同样看重工作论文（working paper）。待遇是人事部门定，不同的年薪对应不同能力和发表要求。技术问题在程序上会造成一些麻烦，制度会限制。

T8：优秀的人都要，优秀不同层次，可以做到量身定做，case by case；至少有一篇学院列表上的 SSCI；列表：青年拔尖 A（教授，3 篇 UTD），B（1 篇 UTD，或者 2 JAMS）；青年优秀学者计划 A（1 篇 JAMS 类）；B（JBR 类）；C 类（JCP 类）；智库，政策谏言（不考核英文，以中文为主；晋升需要国务院的批示）；博士后（暂无论文的，可以先读，有一定成果再申请其他类）。

### 5.3.1.5 三到十年不等的聘期

受访者所在高校聘期上分短中长三类。（1）三年或四年的短聘期，基本上

采用“非升即走”，即不达标则不再续签；（2）六年或九年的中聘期，中间每三年续签一次，达到一定要求可以参评副研究员或副教授；（3）十年的长聘期，第六年有考核，根据考核结果决定去留。

T11: 助教3年后有考核，不达标不续签；教学和科研方面都有考核的标准；助教6年后，评价是否有升副教授能力；总体上是通用的标准，同时学院也有灵活考虑。

T6: 新推出鼎新计划（变相的短聘制度，招优秀的青年学者，2年一个周期，可延迟至3年，此间需要完成一定科研任务），年薪30万；学校有短聘制度，但学院还没有。海归可以选择短聘或不短聘形式，大多选择直接入职，压力较小。

T5: 我们给的时间是一个九年这样一个聘期。当然中间有三年的这样一个续约过程，最后的这个评估是九年。

T3: 聘期首先签十年，六年一个考核，对应届博士，要拿一个国家级课题，三篇A类论文，中文的话管理世界、经济研究类；英文SSCI二区或三区。

### 5.3.1.6 不同学校教学科研平衡的不同政策

受访者所在高校大部分实施教学科研双承担政策，一是因为岗位受限，进了科研岗，很难再进教学岗；二是部分高校的研究员达到考核标准评上副研究员后，需要上课才能参评副教授。关于教学安排上，大致分为5种：（1）一年4门课，可重复；（2）第一学期不上课，此后一学期2门课；（3）根据产出波动调整教学时长，文章多教学任务则少；（4）前期原则上不排课，可依据个人要求而定；（5）没有教学时数要求。

T1: 科研教学双承担。进了科研岗，研究员，很难再进教学岗。其中教学任务不算太重，一年四门课即可，可重复。

T4: 本校非常看重教学，研究做的好的一般教学都不差。科研第一位，但教学同样重要，尽量让新来的老师第一把文章做出来，去除压力。学校规定至少第一学期不上课，可以听老教师课程，青年教师有老教授带，此后一般情况下一个学期两门课。

T7: 6年试用期内科研为主，教学科研并重。每个青年学者产出有波动，会调整教学时长，文章多教学任务就少，一般一年120-180学时。拿到终身教职后可以选择转为单纯教学岗，但是需要教学能力强，每周9节课以上，也有论文要求一般岗位的30%；也可以选择科研岗，科研任务重。

T2: 我们这边就是不给大家安排课，我们来上课老师年长的老师还是比较多

的。上课在我们营销系和电子商务这两个专业来看，目前就是说，上课的这块力量还可以，所以我不会考虑年轻人去上课，就说你来了之后这三年时间全力以赴地只做一件事情，继续在你们博士研究的基础上做科研；我们原则上不给大家安排课，如果说你感兴趣想上课，调节一下生活，那行我给你安排课。

T3: 教学与科研没有区分。教学型、科研型、教学科研型都有，但是以教学科研为主。新老师需要承担教学任务。其他学院有较少的研究院的编制，科研压力也较大。

T10: 评职称，看教学和科研，现在教学科研都要关注。教学工作量的要求，一个青年教师每学年 260 学时工作量，每周 6 节课，科研没有特别明确的要求，大致文章、教材、项目等，记分制。如果可以拿到基金，会对职业发展有很好的帮助（第一年拿到最好，若最近拿不到则会影响到职业发展）

T6: 申报职称会分为教学岗和科研岗，不存在不平衡的问题，没有教学时数要求，热爱科研的青年教师会有很好的平台。

### 5.3.1.7 论文与课题是评职称的必备要求

受访者所在高校大多谈及副教授职称评定，结合高校类别和聘期有不同的要求，其中论文和课题是评定必备。论文依据学院期刊列表需要有 1-2 篇 A 类，或至少是 B 类论文；课题需要 1 项国家级自科、社科或青年项目，或至少有 1 项省部级课题。

T2: 标准：1+2；2 个 A 就可以副研究员或副教授，两个 A 类似 *Industrial Marketing Management*, JBR 等级，或者 4 个 B；1 个项目，自科或社科。

T3: 晋升方面，副教授基本上需有 1 个省部级课题，一个一级 B 级论文。现在基本上都是有国家级课题。

T8: 列表：青年拔尖 A（教授，3 篇 UTD），B（1 篇 UTD，或者 2JAMS）；青年优秀学者计划 A（1 篇 JAMS 类）；B（JBR 类）；C 类（JCP 类）；智库，政策谏言（不考核英文，以中文为主；晋升需要国务院的批示）；博士后（暂没论文的，可以来读，有一定成果再申请其他类）。

T9: 招聘进来直接是教师，不是博士后，不是研究员。3 年考核期过了，直接升为副教授。评副教授要求，各个学院自己制定，目前学院政策是 B+，即 ABS 三星，加上一个青年项目。特聘副教授：有直接给特聘教授。

## 5.3.2 博士生求职关心的问题

高校在招聘过程中，核心是客观地考察应聘者的科研能力，但若可以了解一些博士生关注的问题，和其对高校招聘过程的期望，会更有利于双方达成一致，形成合作。本部分就此摘取了受访博士生谈及的一些主要内容，具体如下：

### 5.3.2.1 年薪制与事业编的偏好不同

受访博士生对比了事业编和聘任制度的特点，他们认为，事业编更加稳定、风险更低、更有安全感，但是聘任制待遇更高，更有助于个人、学校乃至整个学术界的进步。绝大多数受访博士生认为年薪制是一种更为积极的人才聘任制度，最重要的原因在于年薪制鼓励了青年教师间基于学术研究成果的竞争，相对事业编成为一种科研能力的筛选器。同时，从学科发展的角度来看，这种改革能够逐渐淘汰科研实力较弱的学者，保留实力强的学者，对学院学科建设优势明显，可能会成为日后改革的趋势。

S14：我们学校是实行双轨制，既有事业编也有年薪制，年薪制待遇要比事业编待遇好一些。我自己还是偏向于事业编。

S：我觉得这个要看人，如果我是武汉人，我是女孩儿，我就可以选择事业编了；对于我而言，我觉得我还是比较懒的，所以需要合同制这种把我 push 一下，我也许可能三年以后也会转事业编，但是现在我还是支持年薪，因为年薪制比事业编多一倍差不多。

S17：年薪制打破了“铁饭碗”的传统概念，明显感觉周围的青年教师的科研动力更强了，残酷的淘汰制度给他们带来压力。我本人赞同这种机制，我国目前处于高速发展的时期，这样的机制对于大家来说是一种鞭策。

S13：我觉得其实还是挺支持这个的，高校有个铁饭碗就会让有些人丧失工作的动力。教学和科研市场里面也是优胜劣汰，也需要人竞争，没有任何一个地方会允许你一直停滞在那里。所以我觉得高校这种策略其实在鼓励大家竞争搞科研。但是另一方面，它牺牲了一些人的利益，有些老师科研不是那么强或没有科研动力的，会觉得不稳定。总体上看是很好的。

S3：我私心是不太希望的，但从大局和长远来看，对学科和国家的影响肯定是好的。

### 5.3.2.2 教学科研的资源支持与冲突担忧

受访博士生提及的资源支持问题，主要是针对自己做科研的政策支持和软环境支持。政策支持主要是指用人单位是否会支持自己的研究方向，并给予相关研究团队支持，软环境主要是指用人单位的人际关系氛围。受访博士生提及的教学

科研冲突担忧，主要是担心教学耗费的精力过多，挤占科研时间，牵制科研工作的推进。

S13：我是觉得如果要签约高校，我会看一些指标。比如去考虑学校对于我这个研究方向会不会支持，在资源、人脉等方面是怎么支持的。很多人会因为学校没有这个研究方向而把自己研究多年的方向给改变了。我更希望把自己的研究方向一直做下去。我会看学校院系是不是有研究我这个方向的充分的研究团队，因为我不能一个人单打独斗，除非我带一个团队过去。

S10：此时刚入职，压力大，事情多，对学校的制度可能不太了解。面临的事情多，教师有很多事情，精力分散。上课挺耗费精力。博士毕业没有这样的经验，要花大量时间准备，一定程度上影响科研。

### 5.3.2.3 真诚沟通待遇问题

受访博士生最希望应聘单位改善的是“更加真诚地与应聘博士沟通”，例如，更完善地告知应聘博士生其未来的真实待遇是如何构成、如何发放的。博士生群体为完成学业承担了相应的机会成本，求职过程中必然对相关薪酬待遇更加关注，以减少求职过程中面临的风险和不确定性。然而，大部分高校发布招聘信息时，对相关待遇的描述往往较为模糊，如年薪仅给出一个“供参考”的区间，不利于博士生明确该职位是否符合自身预期。因此，如果相关招聘单位能够将所招聘的博士生工资待遇明确化，必然有助于博士生对自身与工作的匹配度进行更好的权衡。

### 5.3.2.4 优化招聘环节

受访博士生指出经济问题上的人性化普遍做得较好，但是其他方面的人性化还有待改进，例如，如何更有效、紧凑的安排面试洽谈的日程从而不浪费应聘博士生的时间等。在应聘环节上，有受访博士生指出，希望不仅有负责人事的人员参与面试沟通，也能有了解自己学术细分领域的人员参与，这样以便应聘单位能更认可自己的价值，客观评价自己的综合水平，而不是一切唯指标论。

S24：期望入职时间会灵活些，因为毕业流程方面有很多不确定性，需要灵活一点的入职时间；聘任形式可以灵活一些；配偶工作的解决问题；住房方面一般小城市会提供住房，但是一线二线城市肯定是一些住房补贴。

S13 我记得当时去面试时，我说我有两篇文章在备稿很有潜力，对方不信，我说我的研究方向很热门，对方也不信。所以我觉得国内有些高校倡导创新性的研究课题，但是却没有创新性的制度配套。我希望学校能找到专门的研究领域的人去进行面试。

### 5.3.2.5 特定问题的政策希望能够更加灵活

部分受访博士生反映出对年龄的担忧，希望高校能更人性化地考量每位求职博士的教育经历，而不是对年龄做出硬性要求。这主要是结合博士生接受教育的年限普遍增加的现状，即，部分博士生是参加一定年限工作后才选择攻读博士学位，部分博士在读博期间还肩负着生育或者养育子女的责任，这些原因导致博士毕业的年龄超出了部分用人单位的要求。

S：因为我是工作完之后去上了博士，所以年龄就比较大，在今年尤其比较明显的感受到，学校对于大龄妈妈博士的深深伤害。



## 5.4 导师们给营销学博士生的寄语

### 5.4.1 打“好”的基础

- ❖ 打好基础，从最新的实践中选题，踏踏实实的做研究。
- ❖ “712 理论”：70%时间花在文献阅读，10%数据处理，20%写作。
- ❖ 勿急功近利，眼光要长远，集中精力花几年时间好好做文章。
- ❖ 心无旁骛、不把研究的板凳坐穿，誓不罢休。
- ❖ 常规技术必备，经验和细节的积累，情境、技术、假设三者结合的综合能力缺一不可。

### 5.4.2 选“好”题

- ❖ 乔布斯说：“Stay hungry, Stay foolish! ”，这句话于学术研究而言也一样适用。现在的时代不一样了，一定要学习最新的知识，走在前沿，对新兴事物有敏感性，这是未来的主战场，你们肩负的使命是拓展人类对营销学的认知，要有使命感。JMS 革命性的变化，我们要努力去改变它。拓展人类在营销领域的新认知！
- ❖ 眼界要宽，注重独立思考能力和基础训练，为获得这些能力鼓励多多对外交流。
- ❖ 要有一颗敏锐的心和好奇心。
- ❖ 将善思与读文献结合好，故事才能讲的好。
- ❖ 选题能力第一重要，并且要有敏锐的洞察能力。

### 5.4.3 有“好”的情商

- ❖ 不仅要有良好的综合素质和广阔的知识面，还要有做人与看待问题的宽度和广度。
- ❖ 学术如修道，做学术的过程就是入道的转换：要学会对自己进行研究过程的总结，不好的改进，好的保留，把聪明变成智慧。
- ❖ 把研究作为自己的一项“志业”，即有志于从事一生的职业。

## 结语与致谢

利用 2018 年、2019 年和 2020 年的问卷数据，以及 2020 年对高校营销学科带头人及博士生的访谈数据，立足于我国市场营销学人才的供给侧、需求侧和培养过程，结合疫情和学术界较为关注的话题，2020 年的白皮书在参考往年白皮书框架的基础上形成了现在的五个篇章，即《毕业博士就业篇》、《高校招聘需求篇》、《高水平人才培养篇》、《疫情影响篇》和《访谈专题篇》。白皮书提供了丰富的营销学博士就业信息、营销专业人才需求信息和营销专业人才培养情况。白皮书丰富全面的信息已成为了解我国市场营销高级人才供需情况和培养情况的重要依据。

在编纂和执笔本白皮书的过程中，首先，要特别感谢博士生工作委员会的各位老师的悉心指导，包括南开大学的李东进教授、东北财经大学张闯教授、武汉大学崔楠教授、南开大学任星耀教授和中南大学谢菊兰教授的悉心指导与全力支持，在此特别感谢。其次，要感谢参与白皮书工作的 30 多位博士生同学，他们在学习和研究繁忙之余欣然承担白皮书的相关工作，付出辛勤的劳动。第三，要感谢所有博士生联合会的理事，在问卷数据收集过程中，每位理事都认真负责地将问卷发放给本单位的营销毕业博士生和在读生，为白皮书收集足够多的数据提供了重要保障。最后，要十分感谢参与白皮书问卷填写的各高校营销学科带头人、营销毕业博士生和营销在读博士生，以及抽出宝贵时间接受今年白皮书调研访谈的 11 所高校的 11 位营销专家、学科带头人和 21 所高校的 26 位营销博士生。你们所提供的每一份数据都非常宝贵，是白皮书能够得到如此丰富的信息的重要基础，感谢所有参与者对我国营销学科人才培养的关注与支持。

在遭受新冠疫情打击、国际环境动荡不安的背景下，高校、老师及学生均应坦然面对，化“危”为“机”。调整心态，适应变化；利用相关技术，保持效率；合理疏导，排忧解难。基于文中的相关数据和分析，本白皮书提出如下倡议：

(1) 对于博士生而言：①“纸上得来终觉浅，绝知此事要躬行”。积极阅读相关领域文献，扎实自身理论基础；问题来源于实践，积极了解企业现状，结

合实践，拨开问题，一窥本质。②凡事预则立，不预则废。设置长期和短期目标，明确具体的目标实现路径和截止时间，合适地自我激励和惩罚。③沟通交流以解困惑。与同学沟通，释放压力，共同进步；与老师沟通，获得方向，解惑前行；与师兄沟通，知坑、避坑。④打铁还需自身硬。积累、沉淀、成长，不断提升科研实力。

(2) 对培养博士生的高校而言：①明确“服务师生”的宗旨，优化配置软硬件资源，为师生科研提供便利和支持。②完善导师选择和分配机制，建立双向选择和反馈的导师选择机制。③优化课程设计，注重学术能力、科研素质和学术态度的培养。

(3) 对培养博士的导师而言：①任重道远，不忘初心。传道授业解惑，充当学生的指路明灯。②强化沟通。深入探讨以使问题更明确、更具体、更易被解决。

(4) 对于引进博士生的用人单位而言：①透明化招聘条件，降低博士生的择业成本；②合理配置教学和科研任务，发挥人才的优势；③配置相关资源，保障被引进博士生的科研和基本生活需求。

白皮书在编纂的过程中，工作量大，内容多，难免存在不足之处，还望读者见谅与指正。

## 贡献表（排名不分先后）

### 【统筹执行】

吴月燕 丰超 谢鹏

### 【问卷及访谈提纲设计】

靳珊(负责) 耿利肖 李梦伊 谢涛  
陈娟(负责) 包佳鑫 郑付成 孙天佩

### 【执笔撰写】

#### 「高校老师访谈内容整理及专题形成」

靳珊(组长) 耿利肖 程珂 李佳楠

#### 「博士生访谈内容整理及专题形成」

陈娟(组长) 郑付成 葛佳焯 张志坤 黄芸芷

#### 「博士毕业就业篇」

包佳鑫(组长) 康巍耀 鲁艺 龚姝颖 魏彰迪 赵雪莹

#### 「高校招聘需求篇」

李梦伊(组长) 王艳 焦冠哲 杨强 乔琳

#### 「高水平人才培养篇」

包佳鑫(组长) 孙天佩 苏秋兰 冯羽 毛立静

#### 「疫情篇」

谢涛 黄靖雅

### 【封面制作】

孙琳

### 【博士生日白皮书发布者】

靳珊 陈娟 包佳鑫 程珂

## 参与问卷发放工作的理事名单

李梦伊*	鲁 艺*	王 艳*	杨 强
靳 珊*	张志坤*	黄芸芷	赵雪莹
耿利肖*	焦冠哲*	刘 赞	李 见
谢 涛*	杨诗源	黄靖雅*	苏秋兰*
孙天佩*	李佳楠*	魏彰迪*	康巍耀*
包佳鑫*	舒丽芳	孙 琳	龚姝颖*
陈 娟*	王 欣	谢 鹏	葛佳烨*
郑付成*	乔 琳	程 珂*	申 健*

\*表示同时参与了访谈执行工作。

## 参与问卷的高校名单

北京大学*	厦门大学
北京航空航天大学*	山东大学
北京邮电大学	上海财经大学
重庆大学	上海交通大学
大连理工大学	深圳大学*
东北财经大学*	斯威本科技大学
东北大学*	四川大学*
东华理工大学*	泰国博仁大学
对外经济贸易大学	泰国正大管理学院
复旦大学*	天津财经大学*
贵州大学*	天津大学
桂林旅游学院*	武汉大学*
河南财经政法大学*	武汉理工大学
河南牧业经济学院*	西安交通大学
湖南大学*	西安邮电大学*
华东理工大学	西南财经大学*
华东师范大学	西南交通大学*
华南理工大学	香港城市大学
华侨大学	香港理工大学
华中科技大学	浙江大学
吉林大学*	浙江工商大学*
暨南大学	中国地质大学（北京）*
南昌大学*	中国人民大学
南京财经大学	中南财经政法大学*
南京大学	中南大学
南开大学*	中山大学*
齐齐哈尔大学*	中央财经大学
清华大学	

\*表示该高校营销学科的负责人参与了本次高校问卷调查。

## 受访高校名单

### 【老师访谈组】

复旦大学

河南财经政法大学

吉林大学

江南大学

清华大学

四川大学

西安交通大学

浙江财经大学

中南财经政法大学

中南大学

中山大学

### 【学生访谈组】

北京大学

重庆大学

大连理工大学

东北财经大学

对外经济贸易大学

复旦大学

湖南大学

华东理工大学

华东师范大学

暨南大学

上海财经大学

上海交通大学

深圳大学

四川大学

武汉大学

西安交通大学

香港城市大学

中南财经政法大学

中央财经大学及阿拉巴马大学（美国）

加利福尼亚大学欧文分校（美国）

斯威本科技大学（澳大利亚）