中广协微信公众号

腾讯营销学院公众号

中国数字营销人才标准体系项目成果之2020中国数字营销人才发展报告

联合出品 中国广告协会·腾讯广告

中国数字营销人才标准体系项目成果之

2020 中国数字营销人才发展报告

联合出品：中国广告协会 CHINA ADVERTISING ASSOCIATION 腾讯广告 营销学院 腾讯标准

数据支持：脉脉 AppGrowing 研究执行：Trend知萌

前 沿

项目研究目的与核心发现

中国广告协会：服务行业发展，发起新营销人才标准建设工作

近年来，中国广告市场的结构发生了翻天覆地的变化，互联网广告的发展已经在几年前超过了传统广告之和。现阶段，中国广告行业正处于大变革、大转型及大洗牌时期，无论从技术发展进步、消费者理念变化、渠道变化还是受众心理变化等方面，都对广告从业者提出了很大的挑战。

面对着移动智能终端的普及，大数据、人工智能等技术的不断发展，特别是我们马上将迎来由5G推动的万物互联时代，广告传播的方式和方法将带来新一轮的裂变。媒介形态的不同、传播通路的不同、广告效果评价方式的不同，也对于广告人的能力提出了新的需求。

传统的营销人才和数字传播时代中互联网营销思维需求之间产生的“知识代沟”，广告行业既有的知识体系也已经跟不上创新的步伐，这不仅需要新型的人才生态搭建，更需要针对不同的互联网广告和营销形态，建立多层次、专业化的新营销人才的培训和认证体系。

中国广告协会作为服务广告营销行业的组织机构，一直秉承着“服务行业自律、服务行业维权、服务行业发展”的理念，成为了中国广告业发展的参与者、助推者、见证者。其中，加强标准化建设也是中国广告协会的一项重要职能。针对数据流量造假泛滥的现象，2018年2月，中广协接轨IAB、MRC等国际标准，组织行业各方共同制定了互动广告国家标准——GB/ T3409《互动广告》正式生效；2018年9月，推出“中国数字媒体价值评估标准”，申请注册了金标尺、银标尺、铜标尺证明商标，持续为数字广告行业带来实质性标准化的建树和改革新貌，保障提升数据真实性有据可依，为实现“良币驱逐劣币”赋能。

为了进一步的推动中国广告人才的发展，中国广告协会启动了中国新营销人才能力评估标准体系建设工作，协同互联网行业的领军企业和行业各界企业、专家，共同制定新营销人才的体系和标准，以更好的为行业发展赋能。

新营销人才建设体系着力打造“四大平台”

新营销人才分类与标准平台

- 人才分类
- 人才能力分级
- 人才标准
- 人才认证
- 人才胜任力指标

新营销人才需求趋势动态监测平台

- 人才发展年度白皮书
- 行业人才需求监测
- 高校人才供应趋势

新营销人才能力提升培训平台

- 人才课程建设
- 人才能力测评
- 专业研习培训
- 校企课程合作
- 人才实训基地

新营销人才供需对接平台人才库建设

- 人才库建设
- 人才对口推荐
- 校企供需对接

中国广告协会新营销人才建设项目模式

◆ 新营销人才标准体系，加强左脑数据思维及技术工具应用能力。

◆ 各项营销能力模块与各领域优质企业合作共同推出。

◆ 政府部委高校支持，作为广告营销行业人才指导文件。

行业共创人才标准体系

人才标准知识图谱

培训认证

高校对接

职业资格认证，筛选优秀学员实施人才推优

◆ 配合人才标准体系，共创线上公开课培训课内容。

◆ 根据学员反响及需求开设线下高级培训班。

◆ 携手打造团体标准，向通过考核的学员发放中广协培训结业证书。

打造基于平台营销技术和能力的营销实战教学活动

◆ 将人才标准推向校园，弥补高校营销教育的脱节。

◆ 将公开课内容纳入院校营销相关专业选修课。

◆ 开展针对性的营销实战教学创新活动，让数字营销人才标准和培养落到实处。

腾讯广告：协同共建数字营销人才标准

作为国内领先的营销平台，腾讯广告汇聚腾讯公司全量的应用场景，拥有核心行业数据、营销技术与专业服务能力，一直以来就在努力搭建完整人才培养生态闭环。为应对互联网广告行业对优秀数字营销人才需求的持续增长，腾讯广告营销学院从2016年起陆续推出了一系列培训及考试认证体系。通过完善的人才能力评估标准、专业的课程及培训体系、以及规范的认证考核，腾讯广告认证不断推动行业人才质量与数量的双向提升，补齐行业发展的人才缺口，推动了“人才促增长”的良性循环。

为了制定新营销人才的体系和标准，腾讯广告与中国广告协会携手，就“数字营销人才”的标准进行了深度合作，双方将合作打造科学化、体系化的人才培训与认证体系，其中培训体系包括了线上培训内容合作与线下培训需求联动，以及培训渠道对接。认证体系合作则包括了个人认证与行业认证合作。同时，双方还将建立人才供应链，共建人才库，通过能力胜任力评估和认证体系，向行业推荐人才，建立一个供需双方链接的平台。

作为中国数字营销人才标准体系成果的一部分，中国广告协会与腾讯广告，联合知萌咨询机构组成的课题组，通过系统的研究，全面梳理了中国数字营销人才的发展现状、人才需求与痛点、人才培养与专业教育中的问题，针对数字营销人才的发展提出了对应的建议。

中国数字营销人才标准体系的成果输出

中国数字营销人才标准体系工作分成三个阶段，第一阶段为标准的建立，第二阶段为人才发展白皮书研究，第三阶段为团体标准的申请，本报告主要针对第二部分的成果。

人才能力标准体系

中国广告协会、腾讯广告与知萌咨询机构组成课题组，通过标准研究、专家意见征询等方式，构建人才能力标准体系。

人才需求研究白皮书

通过针对广告代理商、广告主、高校以及数字营销从业者的调研，分析行业人才发展现状、问题以及未来趋势。

团队标准申请

通过中广协的行业权威性、影响力和专业性，将标准体系进一步实施落地，注册申请为行业标准。

本报告的主要目的

为了给行业提供深度洞察，了解数字营销人才的现状与需求，中国广告协会与腾讯广告，联合知萌咨询机构组成的课题组，对多位业内专家、一线品牌广告主高层、4A广告公司高层，以及3000位数字营销从业人员，共同开展数字营销人才发展的研究，希望帮助企业的数字营销人才培养与招聘、高校的数字营销人才教育以及数字营销从业者能力进阶提供参考。

《中国数字营销人才发展报告》

分析数字营销人才发展的机遇与挑战
梳理数字营销人才发展现状
挖掘数字营销人才发展需求与痛点
输出数字营销人才能力评估指标体系
提出数字营销人才发展建议

帮助更多的企业数字营销人才培养与招聘提供洞见与参考

报告核心发现1：
数字营销人才发展现状与机遇

数字营销成为主流

69.3%的广告主预计2020年数字营销预算高于2019年。

数字营销人才匮乏

调研显示，66.7%的代理商，84.6%的广告主认为数字营销专业人员严重匮乏。

人才缺口破千万

据预测，2020年，互联网营销人才需求约1500万人，缺口约1000万人。

90、95后成主力

脉脉职业数据显示，从事数字营销的人才中，21-30岁年龄段人数占比高达74.5%。

人才主要聚集在一线

七成的数字营销人才聚集在一线城市，41%的数字营销人才聚集在北京。

行业发展信心度高

67.6%的代理商员工因看好未来前景而选择从事数字营销。

报告核心发现2：
数字营销人才的供需问题与挑战

广告代理公司

营销师/优化师与销售类人才缺口较大

49.1%的广告代理商表示数字营销人才不足。其中，代理商表示对于营销师/优化师需求最大，提及占比61.4%，销售类人才次之，提及占比57.9%。

对资深数字营销人才需求大

59.6%的代理商表示对资深员工的需求最大。

人才专业不对口、缺乏统一的能力衡量标准成难点

53.7%的代理商认为招聘难在专业背景、职业经历不对口；51.9%代理商认为人才能力衡量标准的不统一成为找不到优秀人才的原因。

广告主

更加看重效果类数字营销服务

46.2%的广告主采用效果类的数字营销服务，30.8%的广告主采用整合数字营销服务。

设立数字营销岗位或部门成趋势

46.2%的广告主在市场部或品牌部下设专人管理数字营销，其中，超五成的广告主数字营销团队规模在6人以下。

数字营销策划类人才、营销师/优化师稀缺

61.5%的广告主表示亟需策划类人才，其次是营销师/优化师，提及率达46.2%。

高校

广告教育新方向

数字营销成为广告专业培养新方向，近三成的高校增加了数字营销方向。

学界与业界脱轨

70.1%的高校教师认为“缺少数字营销实践平台和实践机会”，专业教师缺乏数字营销方面的实践经验。

毕业生就业难

数字营销方向毕业生从事相关工作的比例不足三成，经验不足、岗位少是主要原因。

报告核心发现3：
数字营销人才的能力进阶需求

能力分层

入门和初级营销人员更强调操作能力，中级营销人员的进阶在于策略策划、洞察，高级更偏重策略以及营销方法论输出。

不止于投放和运营

对于营销人员来说，不仅仅在于对平台逻辑理解和操作上需要不断提升，更为重要的是要提前布局创意能力和策略能力。

能力要求

基层员工重在客户管理能力；资深员工和高级管理人员中重在策划、行业洞察、产品理解能力。

渴望自我进阶

调查显示，超八成数字营销人才有继续学习深造的打算，提升专业技能是更多人才的迫切需求。

策略与策划能力是进阶重点

企业对于数字营销人才的策略和策划能力的要求较高，企业培训的重点方向也集中在行业洞察、方案策划能力等方面。

资格认证认可度高

超九成代理商对资格认证认可度高，资格认证成为人才能力的辅助证明和重要参考。

报告核心发现4：
共建数字营销人才生态圈的建议

政府：加强顶层设计，统筹推进数字营销人才工作

从国家顶层设计层面建立数字营销人才工作协调机制，对政府、高校和企业等各参与主体进行统筹协调和广泛激励，推动学科建设和校企联动。

行业协会：加快构建“政产学研用一体化”人才发展平台

行业协会需要从行业标准、行业交流、行业自律等方面为政府、企业和高校搭建一个“政产学研用”的平台。

企业：资源统筹，搭建人才培训与认证生态体系

企业主动链接行业上下游，实现人才、代理商/广告主、高校的持续沟通，通过能力评估指标体系和认证体系，建立一个链接供需双方的平台。

高校：注重校企结合，在实践中培养数字人才

专业教学要积极与业界对接，理论教学与实践教学的相互促进。

目录

014 **第一部分** 中国数字营销人才发展的机遇与挑战

033 **第二部分** 中国数字营销人才发展现状

078 **第三部分** 数字营销人才的能力标准与培养需求

100 **第四部分** 推动数字营销人才的发展建议

107 **附　　录** 调研数据说明与研究方法

第一部分

中国数字营销人才发展的机遇与挑战

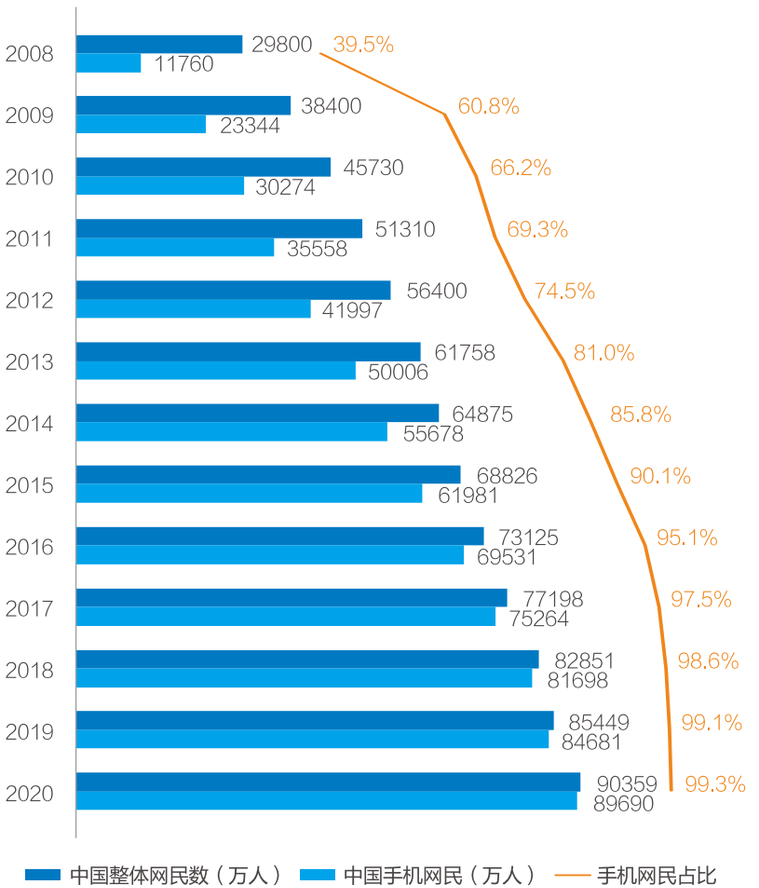
1.1

宏观层：数字经济浪潮来临，催生数字时代的新职业

中国互联网网民达9.04亿，互联网普及率达64.5%

截至今年3月，我国网民规模达9.04亿，较2018年底增长7508万，互联网普及率达64.5%；我国网络购物用户规模达7.10亿，网络消费作为数字经济的重要组成部分，在促进消费市场蓬勃发展方面正在发挥日趋重要的作用。

附图 中国网民数据

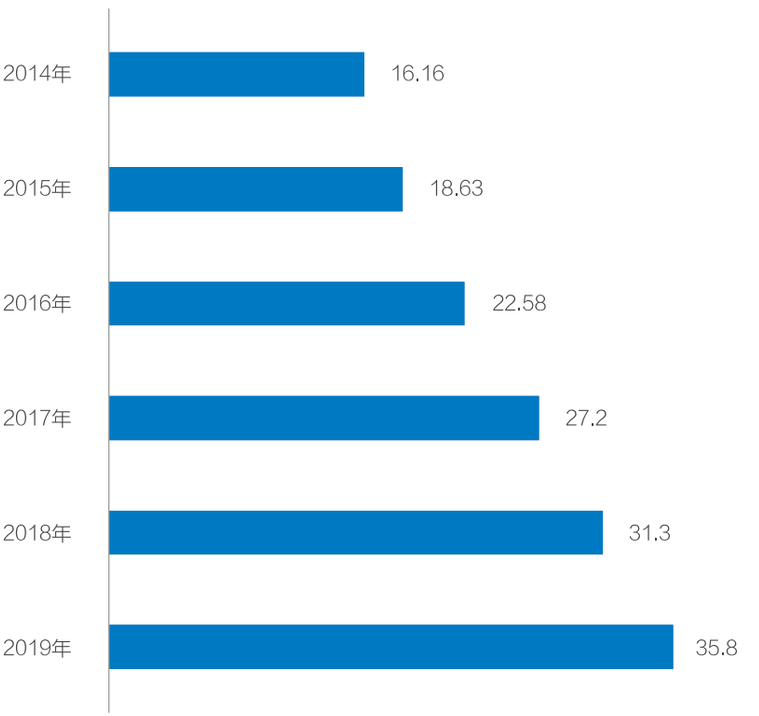


数据来源：中国互联网络信息中心；知萌咨询机构整理

数字经济成为经济发展新引擎

2019年，我国数字经济的增加值达到35.8万亿元，占GDP比重超过1/3，在国民经济中的地位进一步凸显。在常态化疫情防控背景下，数字技术将构建新的产业生态，形成更强大的创新活力，数字经济将引领新一轮经济周期，成为经济发展的新引擎。

附图 2014-2019年中国数字经济总体规模（单位：万亿元）



数据来源：中国信通院

大数据和人工智能为数字经济带来新机遇

大数据成为驱动经济社会发展和智能化转型的新引擎；而由大数据驱动的智能化发展和智能时代也将来临，而数据、算法和芯片整合成为驱动新一代人工智能发展的关键要素。近些年，国家在大数据产业方面的政策和法规不断颁布，从政策层面鼓励、支持大数据的落地是促使大数据在中国向前推动和崛起的重要推动力。

1

2017年7月，国务院印发《新一代人工智能发展规划》，提出了六方面的重点任务和一系列保障措施，要求到2030年中国人工智能产业竞争力达到国际领先水平，人工智能核心产业规模超过1万亿元，带动相关产业规模超过10万亿元。

2

党的十九大报告指出，加快建设制造强国，加快发展先进制造业，推动互联网、大数据、人工智能和实体经济深度融合，在中高端消费、创新引领、绿色低碳、共享经济、现代供应链、人力资本服务等领域培育新增长点，形成新动能。

3

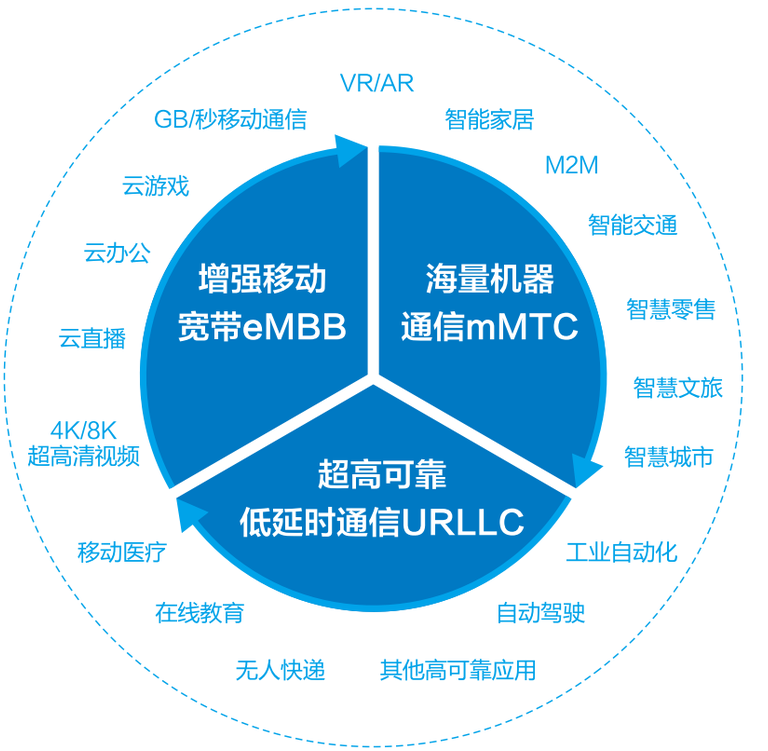
工信部2017年12月出台《人工智能产业发展三年行动计划》，提出力争到2020年，一系列人工智能标志性产品取得重要突破，在若干重点领域形成国际竞争优势。

4

中国在人工智能领域技术创新成绩显著。国际科技论文发表量和发明专利授权量已居世界第二，语音识别、机器视觉、自然语言处理等水平加快提升，部分细分领域已经进入国际前列。智能网联汽车、智能服务机器人、智能无人机等新技术新产品创新活跃。

5G将推动人工智能+IoT+云计算+大数据的发展

5G让智能的万物能够互联，实现了大规模机器间的相互通信。5G网络的应用，也一直被认为是产业物联网的发展的契机，比如在智慧交通、智能制造、智能家居、零售等领域的应用，让人与设备、设备与设备之间达成高效协同。



数字经济的发展催生新职业、新人才

从传统的“工、农、兵、学、商”，到如今新职业、自由职业不断涌现，背后是经济新科技、新业态日新月异的发展。

伴随着数字经济的深入发展，改变诸多传统行业的商业逻辑，带来大量的新兴领域的就业机会。从2019年到2020年，人力资源社会保障部联合市场监管总局、国家统计局正式向社会发布多批新职业。

首批13个新职业

01、人工智能工程技术人员
02、物联网工程技术人员
03、大数据工程技术人员
04、云计算工程技术人员
05、数字化管理师
06、建筑信息模型技术员
07、电子竞技运营师
08、电子竞技员
09、无人机驾驶员
10、农业经理人
11、物联网安装调试员
12、工业机器人系统操作员
13、工业机器人系统运维员

第二批16个新职业

01、智能制造工程技术人员
02、工业互联网工程技术人员
03、虚拟现实工程技术人员
04、连锁经营管理师
05、供应链管理师
06、网约配送员
07、人工智能训练师
08、电气电子产品环保检测员
09、全媒体运营师
10、健康照护师
11、呼吸治疗师
12、出生缺陷防控咨询师
13、康复辅助技术咨询师
14、无人机装调检修工
15、铁路综合维修工
16、装配式建筑施工员

第三批9个新职业

01、区块链工程技术人员
02、城市管理网格员
03、互联网营销师
04、信息安全测试员
05、区块链应用操作员
06、在线学习服务师
07、社群健康助理员
08、老年人能力评估师
09、增材制造设备操作员

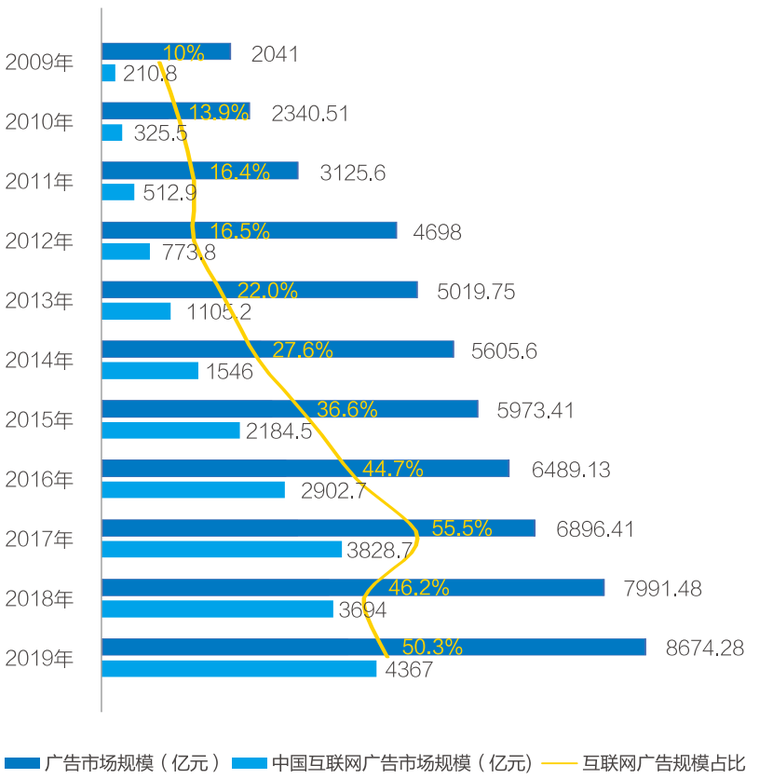
1.2

中观层面：技术驱动数字营销走向成熟

互联网广告占据广告市场规模的半壁江山，数字营销正在走向成熟

随着互联网的普及，以及精准化程度高、性价比高、媒体质量优等优势，互联网广告迅速崛起，不断持续冲击传统媒介、市场份额持续上升：2013-2019年，我国互联网广告规模占比整体广告市场规模比重逐年上升，到2019年，互联网广告所占比重已超过50%。随着互联网广告市场增速呈“放缓型”增长态势，这标志着数字营销正在走向成熟。

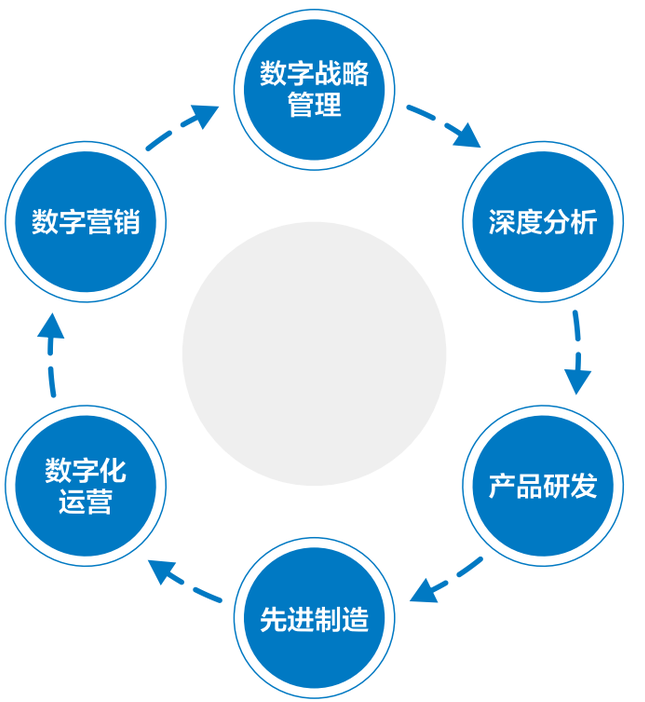
附图 中国广告行业市场规模



数据来源：国家市场监管总局；《中国互联网发展报告》；知萌咨询机构整理

数字营销成为数字经济的重要一环

清华经管学院发布的《中国经济的数字化转型：人才与就业》，从产品与服务价值链供应端的数字化转型角度出发，将数字人才分为数字战略管理、深度分析、产品研发、先进制造、数字化运营和数字营销。数字营销主要涉及到产品和服务的营销、商务服务，特别是接触互联网和社交媒体等新型渠道进行营销和推广。



技术驱动数字营销不断进化和迭代

纵观中国数字营销发展，数字营销产业链上的角色和功能的变化与互联网媒体形态的发展密切关联。10年间，数字营销从门户网站展示广告、搜索营销，逐步拓展到社会化营销、视频营销、内容营销等形态，并不断融入新的技术元素，技术成为推动数字营销生态发展的根本动力。

- 2009年：社会化营销元年，微博试水，掀起了社会化营销的篇章
- 2010年：网络视频网站进入全面发展上升
- 2011年：移动互联网展露锋芒，微信等社交APP纷纷面世
- 2012年：程序化元年
- 2013-2014年：电商营销，微信公众账号与微博等形成多极化的社交媒体营销格局
- 2016-2017年：人工智能、网络直播、内容创业成为热门风口，“网红经济”势头初显
- 2018年：“双微一抖”成为数字营销新标配； Martech成为技术解决营销场景的突破点
- 2019年：创意和技术的有机融合成为业界的最新趋势

营销介质变革：互联网正式进入万物互联时代

物联网、云计算、大数据、虚拟现实、人工智能，一个全新的万物互联的数字化时代已然到来。数字化的根本目的是借助数字世界里强大的可连接、可汇聚、可推演的能力进行产品、业务和商业模式创新，以更低的成本、更高的效率，为客户提供更好的服务和体验。

From 1994 **PC互联网时代**	2000年-2005年 PC-Web1.0门户时代	2006年-2010年 PC-Web2.0垂直时代
From 2008 **移动互联时代**	2011年-2014 多屏跨屏 移动互联	2015年-2016 O2O 直播 共享
From 2016 **智能互联时代**	2017年-2018年 AI时代	Ai
From 2019 **万物互联时代**	2019年-未来 互联网时代	

数字技术贯穿营销各个环节，催生数字营销人才需求

技术的不断进步让营销发生了转变，从单向思维模式的传统营销过渡到以数据为指导的数字营销。随着时代与新技术的不断变迁，数字技术为赋能营销的手段逐渐成熟，在多个领域与层面的实践中帮助品牌营销实现大跨越。数字化推动营销的连续性创新变革，并将为营销行业带来全新的创新作业模式，也催生了对于人才能力升级的需求。

用户洞察	通过大数据实现从用户识别、精确画像，到消费偏好、意图行为的预测
内容创意	自动化高效创意量产、个性化创意内容生成
体验交互	语音互动、AR互动等新的交互形式带来卓越感官体验
传播增效	媒介适配、程序化投放、实时优化，达成最优ROI
跨媒介联动	线上线下媒介联动，万物皆媒体，全场景覆盖消费者
广告效果评估	实时效果追踪力、线上线下数据全链接

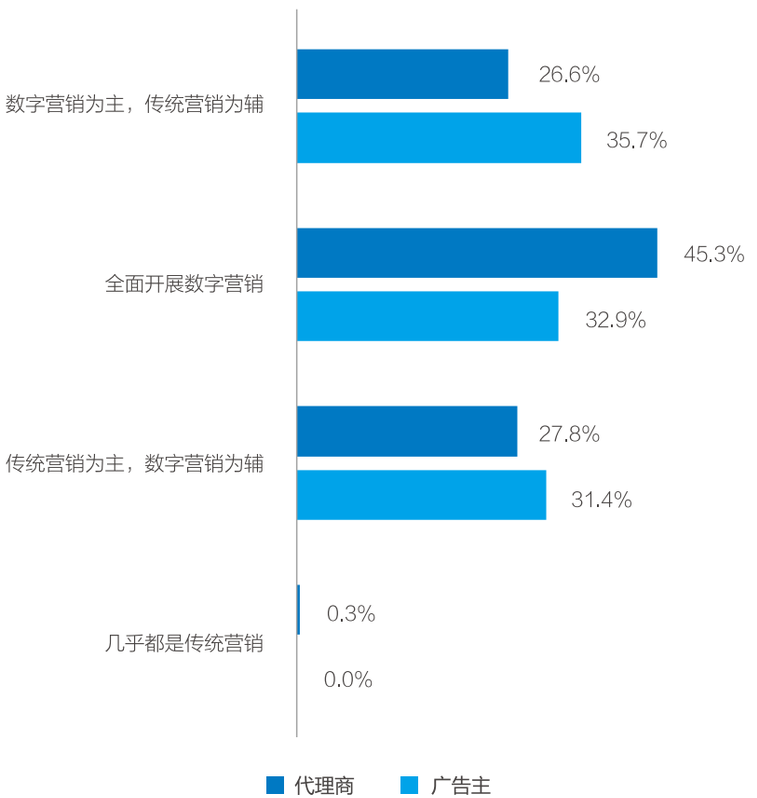
1.3

微观层面：数字营销专业人才匮乏

数字营销成为主流营销方式

今天，数字化早已成为人们生活的常态，广告投放的渠道也必然随着消费者的注意力的转变而发生变化。调查显示， 45.3%的广告代理公司全年开展数字营销，35.7%的广告主以数字营销为主，传统营销为辅，32.9%的广告主全面开展数字营销。

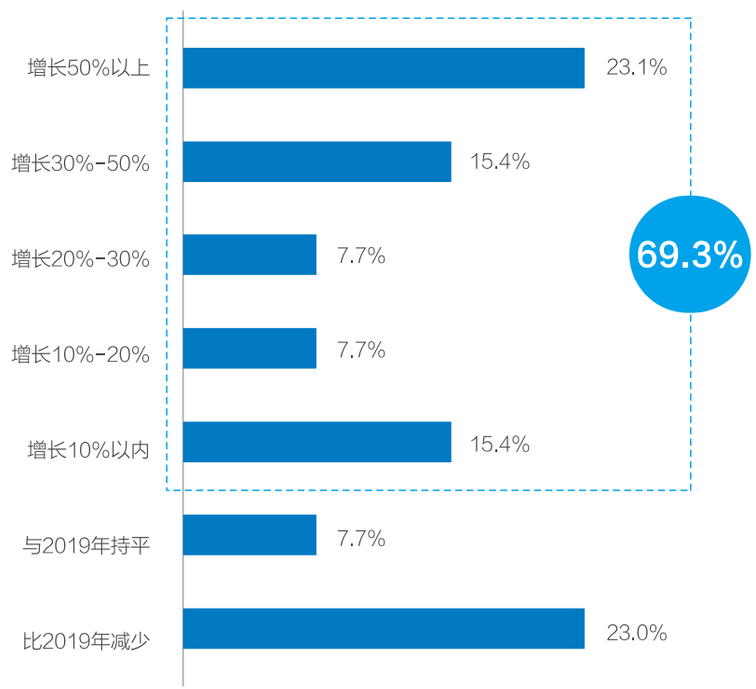
附图 广告代理公司和广告主开展数字营销的程度



数字营销热度持续不减，近七成广告主将增加预算

独特的消费、媒体与技术环境，塑造着独一无二的中国数字营销市场，数字营销技术持续精进，更多的广告主愿意在数字营销上投入金钱。调查显示，69.3%的广告主预计2020年数字营销预算高于2019年，其中23.1%的广告主预计比2019年增长50%，15.4%的广告主预计比2019年增长30%-50%或10%以内，7.7%的广告主预计比2019年增长20%-30%或10%-20%。

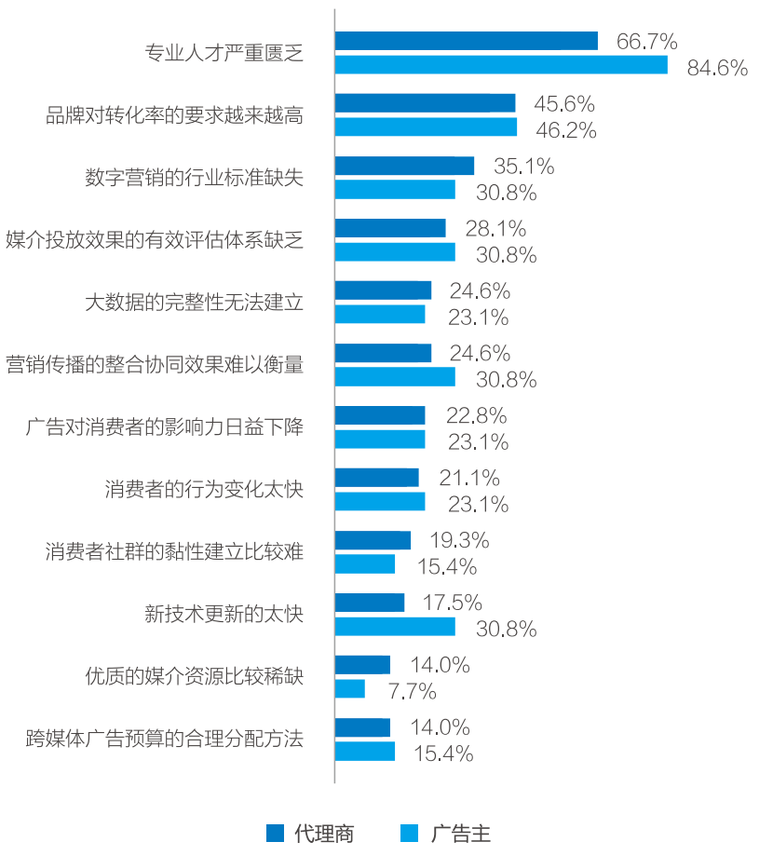
附图 2020年数字营销预算与2019年相比的预计变化



数字营销的发展面临专业人才匮乏的挑战

调查显示，关于数字营销中面临的困境和挑战，66.7%的代理商认为专业人才严重匮乏，45.6%的代理商认为品牌对转化率的要求越来越高；相比之下，84.6%的广告主认为专业人员严重匮乏，46.2%的广告主认为品牌对转化率的要求越来越高。

附图 代理商及广告主在数字营销中面临的困惑和挑战（多选）



数字营销人才缺口破千万

数字营销在各个行业中占据重要的战略地位，特别是疫情以来，视频营销，直播销售的火爆，急需这方面的营销人才。

根据人社部发布2020年新增职业“互联网营销师”并具体下设“直播销售员”，据预测，2025年人才缺口约在4000万人左右，2020年，互联网营销人才需求约1500万人，缺口约1000万人。



数据类、策划类、效果优化类岗位具有较大的人才缺口

根据脉脉数据研究院大数据显示，数据类、策划类、效果优化类等岗位仍然存在很大的人才缺口，在一定程度上会影响到行业的创新和发展。

附图 2019年Q1-2020年Q2市场
对数字营销人才需求量最大的岗位Top8

数据分析师
数据产品经理
文案策划
广告销售
信息流优化师
广告优化师
商业分析师
营销策划

数据来源：脉脉数据研究院　数据周期：2019年1月1日-2020年6月30日

第二部分

中国数字营销人才发展现状

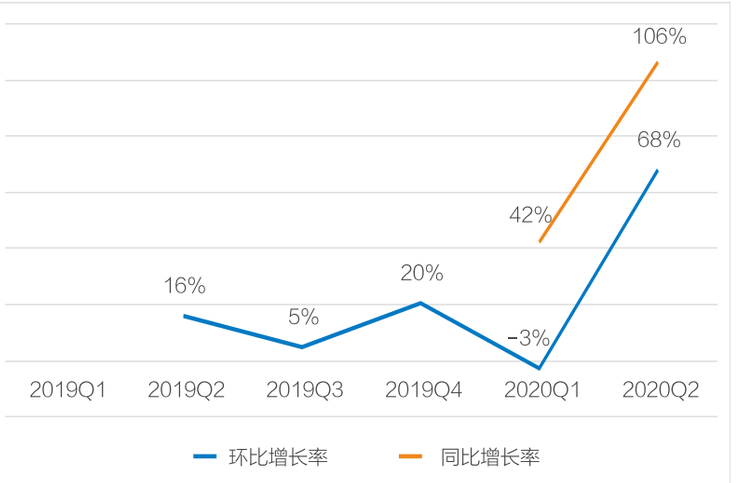
2.1

中国数字营销人才分布、结构与基本特征

数字营销人才需求呈不断上升的趋势

根据脉脉数据研究院数据显示，市场对数字营销人才的需求呈上升趋势，特别是经过疫情之后的第二季度，市场对于数字营销人才的需求同比增长率超过一倍。在一定程度上反映了后疫情时代，数字营销在企业营销中的地位进一步提高。

附图 2019年Q1-2020年Q2市场
对数字营销人才需求规模环比增长率、同比增长率

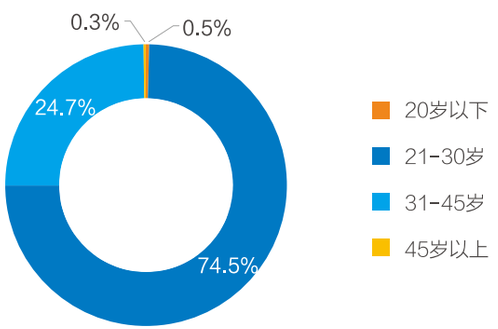


数据来源：脉脉数据研究院　数据周期：2019年1月1日-2020年6月30日

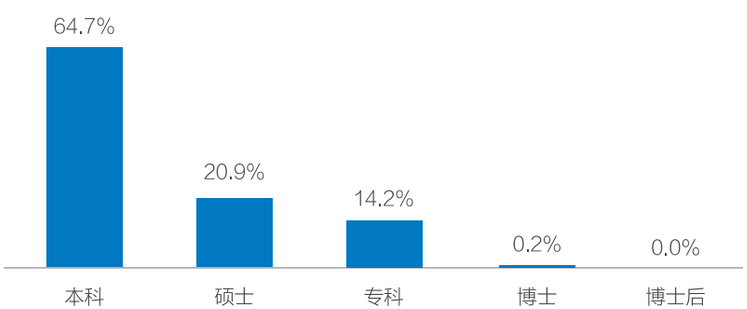
90后、95后已经成为数字营销人才的主力，超八成拥有本科及以上学历

从脉脉职业数据显示，21-30岁年龄段人数占比高达74.5%，说明90、95后已经成为数字营销的主力。从学历分布来看，拥有本科学历的数字营销人才占比最高，其次为硕士学位和专科学历，学历的分布在一定程度上反映出数字营销还是一项具有门槛，注重理论与实战结合的行业。

附图 数字营销人才年龄占比



附图 数字营销人才学历占比

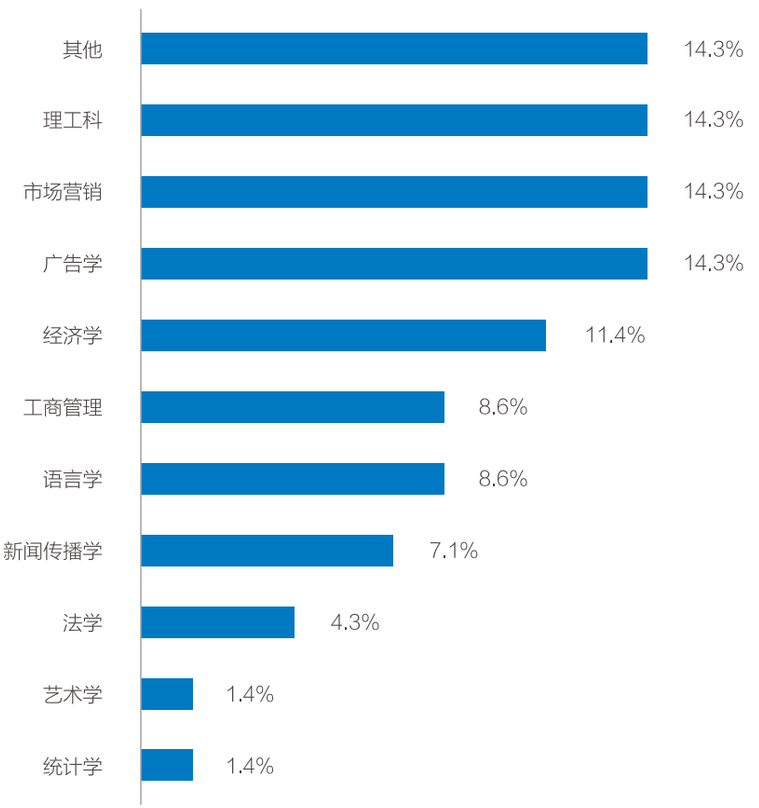


数据来源：脉脉数据研究院

数字营销人才专业背景呈现多元化

根据岗位的不同，侧重点也会不同，需要的人才专业背景也会有相应的差异，比如整合营销传播、媒体管理(广告、公关)需要偏文科的专业背景，而市场分析、商业分析、市场研究则更需要偏理科的专业背景。调查显示，分别有14.3%广告主员工专业为市场营销、广告学或理工科。说明数字营销对于人才的需求既要具备一定专业知识，由于数字营销具有一定的技术壁垒，也需要具备一定理工背景的人才。

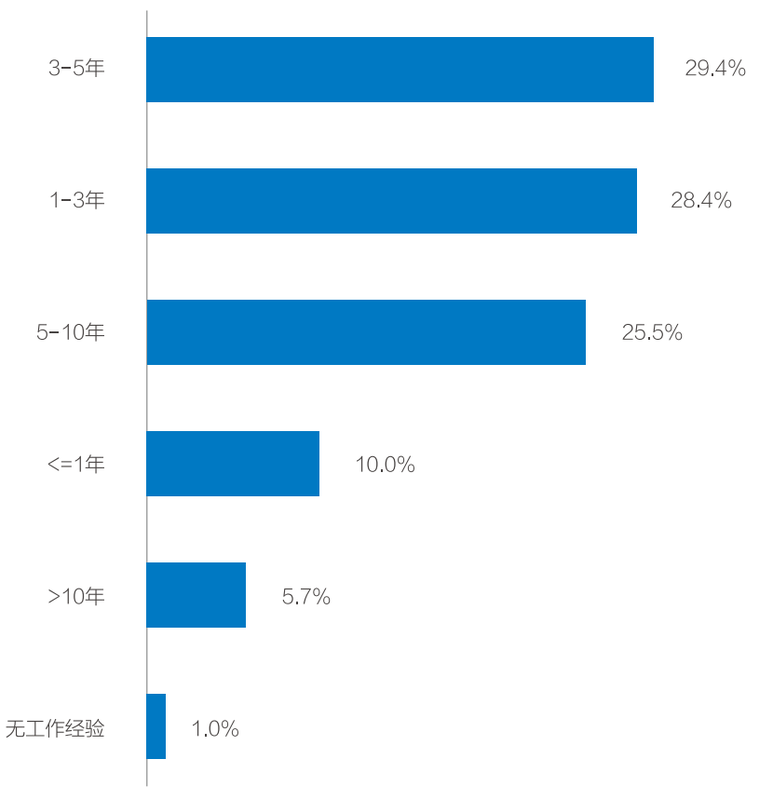
附图 数字营销人才所学专业



数字营销属新兴领域，大多数人才从业时间在10年以下

整体来看，3-5年工作经验的职场主力最大达到29.4%，其次1-3年工作经验的“新手”占比为28.4%，5-10年的数字营销“老炮”占比为25.5%。在一定程度反映了数字营销人才的迭代更新的速度很快。

附图 数字营销人才工作年限占比

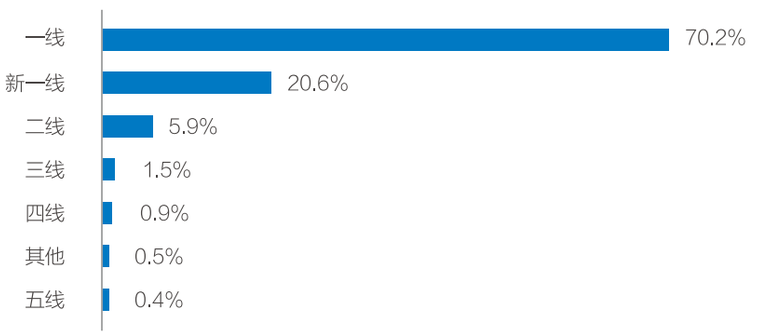


数据来源：脉脉数据研究院

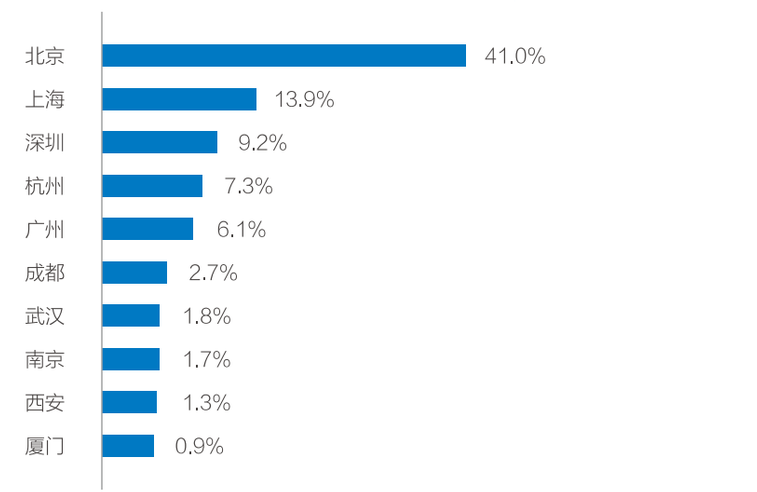
数字营销人才主要聚集在一线城市，北京聚集度最高

在对数字营销人才进行区域分布来看，七成的数字营销人才聚集在一线城市，新一线城市的占比为20.6%，二线城市为5.9%；从具体城市分布来看，北京“一马当先”，41%的数字营销人才聚集在北京，其次是上海、深圳、杭州、广州等一线和新一线城市。

附图 数字营销人才城市级别分布



附图 数字营销人才城市分布 Top10



数据来源：脉脉数据研究院

2.2

广告代理商对于数字营销人才的需求

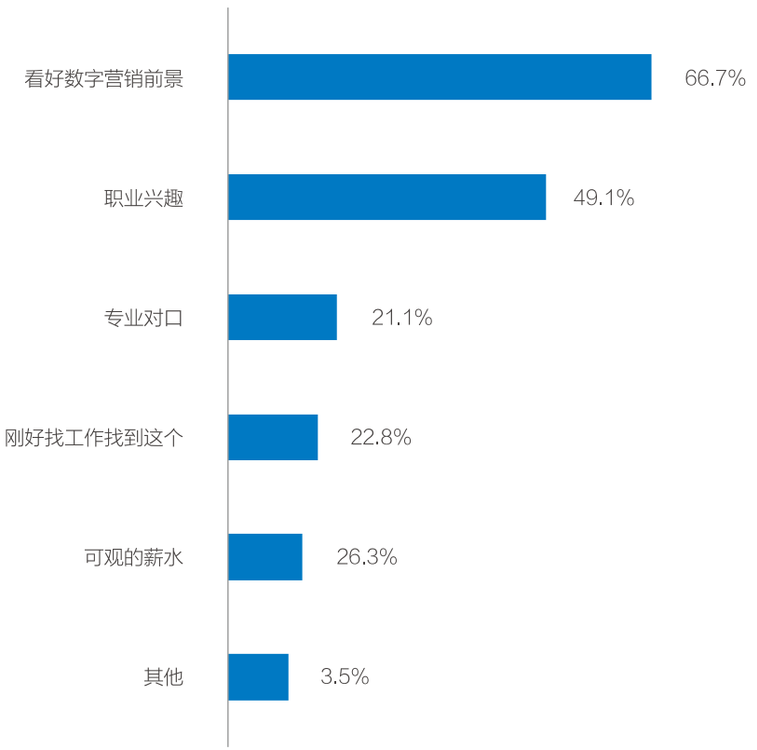
2.2.1 广告代理商数字营销人才现状

- 行业前景的乐观吸引了大量人才
- 代理商员工开始向广告主和互联网公司流动

从业人员普遍看好数字营销前景

在云计算、大数据、人工智能发展大趋势下，数字营销成为企业数字化转型升级中最核心、市场受众最广、发展潜力和空间最大的一个版块。调查显示，行业前景及职业兴趣是数字营销人才从业的原因。67.6%的代理商员工因看好数字营销前景而选择此行业，50.7%的代理商员工出于职业兴趣选择此行业。

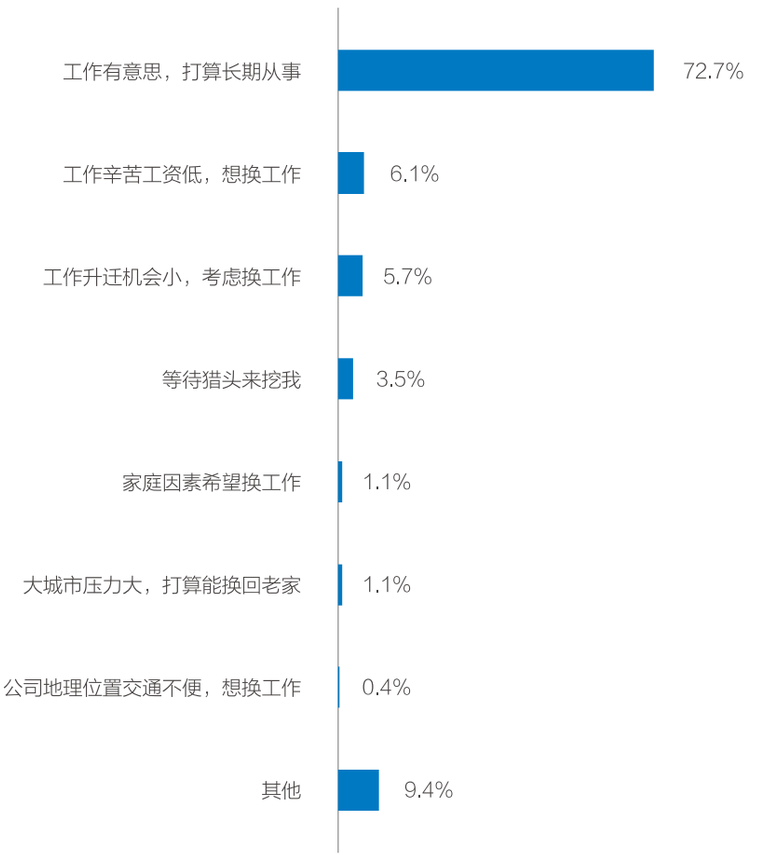
附图 代理商员工选择从事数字营销行业的原因



数字营销人才的职业黏性比较高

调查显示，72.7%的代理商员工认为工作有意思，打算长期从事，5.7%的广告主员工认为工作升迁机会小，考虑换工作。

附图 代理商员工未来职业规划



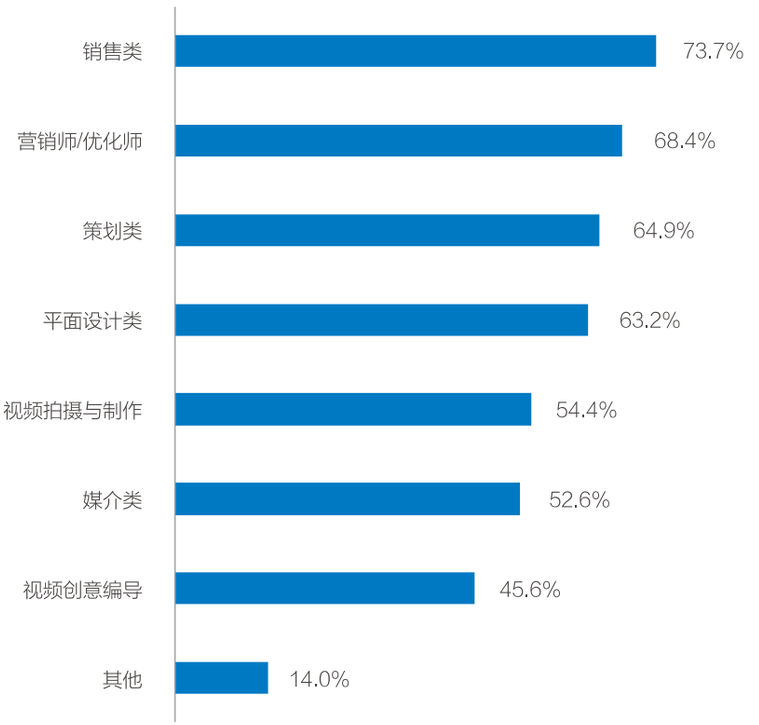
2.2.2 广告代理商数字营销人才现状

- 人才配置整体不足，营销师/优化师与销售类人才缺口较大
- 资深员工需求量最大，但招聘难度也相对较大
- 人才招聘整体满意度较低
- 经验和专业成为人才招聘的重要考量因素

代理商设立了多个类型的数字营销岗位

代理商作为营销服务公司，需要满足广告主多元化的营销需求。因此，代理商中数字营销岗位多元，不仅仅是销售，还包括优化师、策划、设计等，涉及范围广阔。调查显示，数字营销相关岗位中，73.7%的代理商提供了销售类岗位，68.4%的代理商提供了营销师/优化师岗位，64.9%提供策划类岗位，63.2%提供平面设计类岗位。

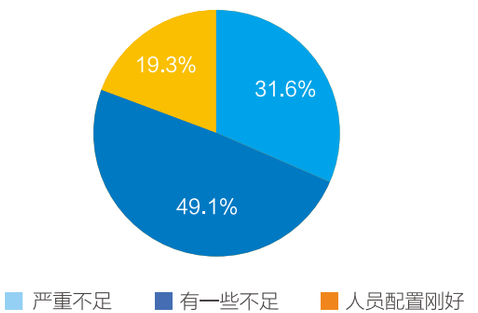
附图 代理商提供的数字营销相关岗位



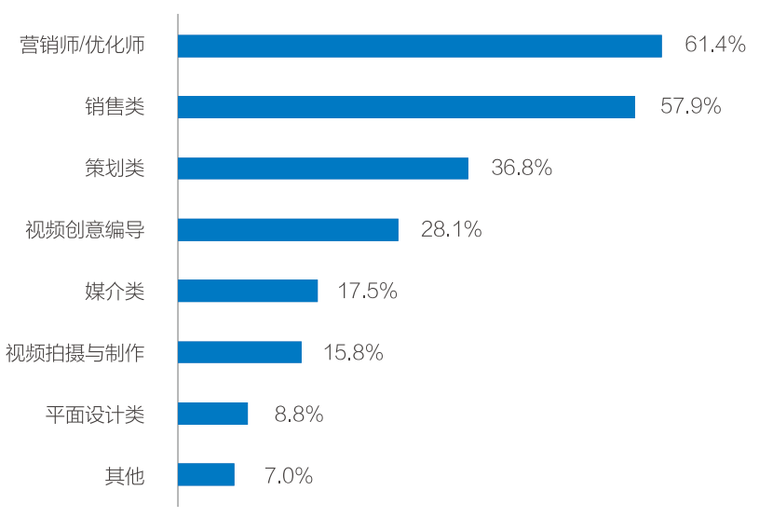
营销师/优化师与销售类人才缺口较大

调查显示，49.1%的广告代理公司数字营销相关岗位的人数有一些不足，31.6%的代理商认为严重不足；其中，对于营销师/优化师的需求最大，为61.4%；销售类人才次之，为57.9%。

附图 代理商数字营销相关岗位配置情况



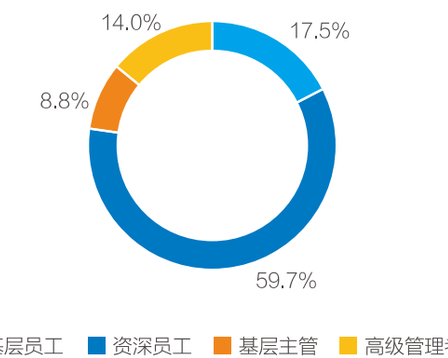
附图 代理商需求量最大的岗位



资深员工需求量最大，招聘存在一定难度

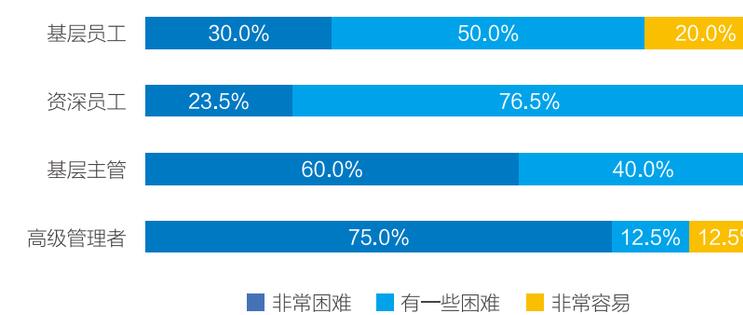
人才不足的另一个表现是资深员工的缺乏。调查显示，59.6%的代理商表示对资深员工的需求最大，远高于对基层员工的需求。资历与能力相关，这表明代理商对于数字化营销人才的能力要求越来越高，现有人才的能力不足以匹配市场的发展。但同时，资深员工的招聘难度相较于基层员工也较大。

附图 代理商需求量最大的人员级别



资深员工 = 能力更精专

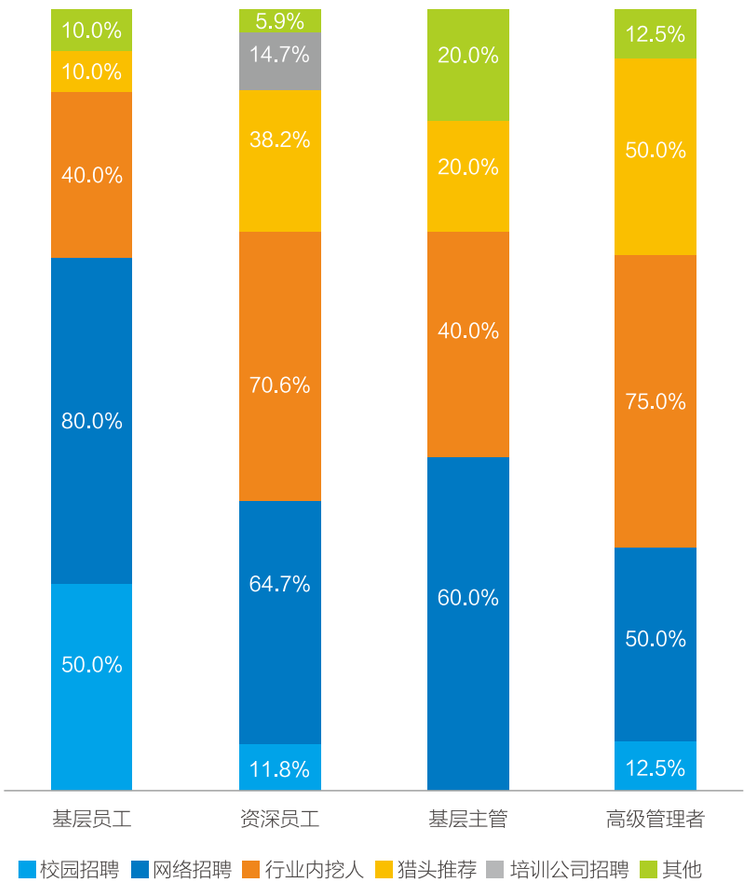
附图 代理商招聘一个合适人才的难易程度



基层员工来源于招聘，资深人员采取行业“挖角”

调查显示，不同类型的员工会选择不同的招聘渠道。基层员工多是校招及网络招聘；资深员工对业务能力有更高的要求，因此会采取行业内挖人的方式或直接在培训公司招聘；基层主管网络招聘为主；高级管理者则是猎头推荐及行业内挖人为主。

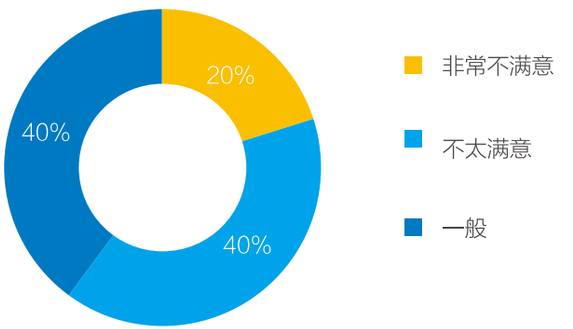
附图 代理商的招聘渠道



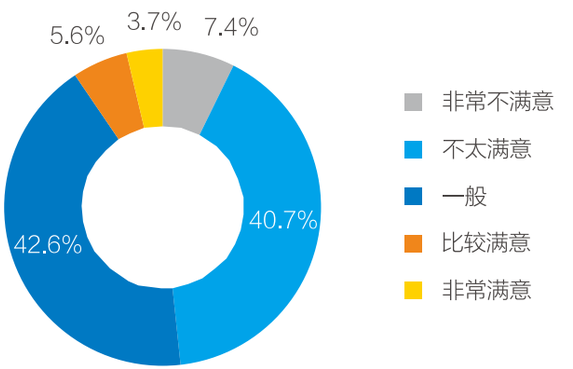
人才招聘的整体满意度较低，校招更甚

调查显示，40%的代理商对校园招聘的数字营销人才感觉一般和不太满意，20%的代理商非常不满意校园招聘的数字营销人才；相比而言，社招中5.6%的代理商对招聘的人才表示比较满意，3.7%的代理商认为非常满意，但总体满意度仍是较低。

附图 代理商对校园招聘的数字营销人才的总体满意度



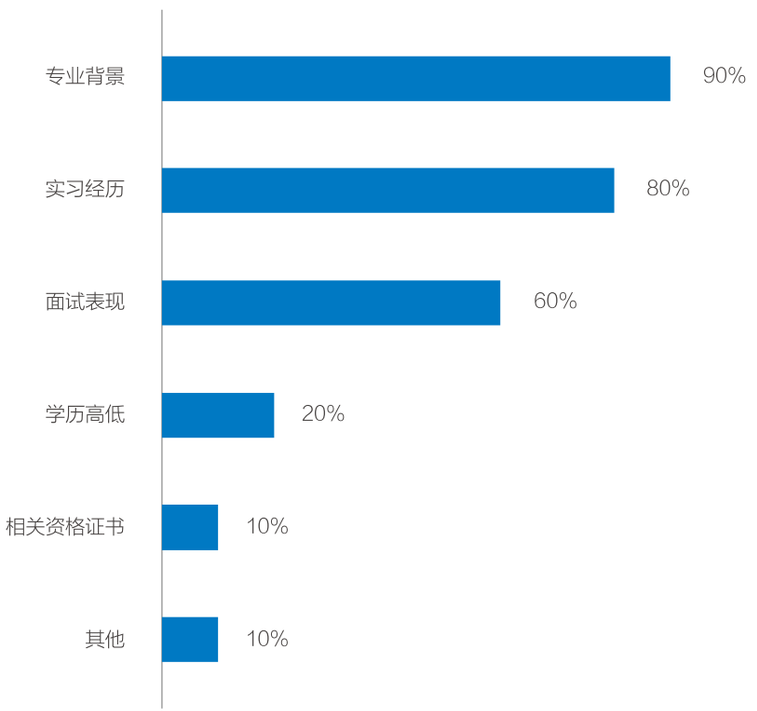
附图 代理商对社会招聘的数字营销人才的总体满意度



校园招聘更看重专业对口及实习经历

调查显示，校园招聘的数字营销人才时，90%的代理商主要考核专业背景，80%的代理商主要考核实习经历。简言之，专业及实习经历对口是数字营销人才的校招敲门砖。

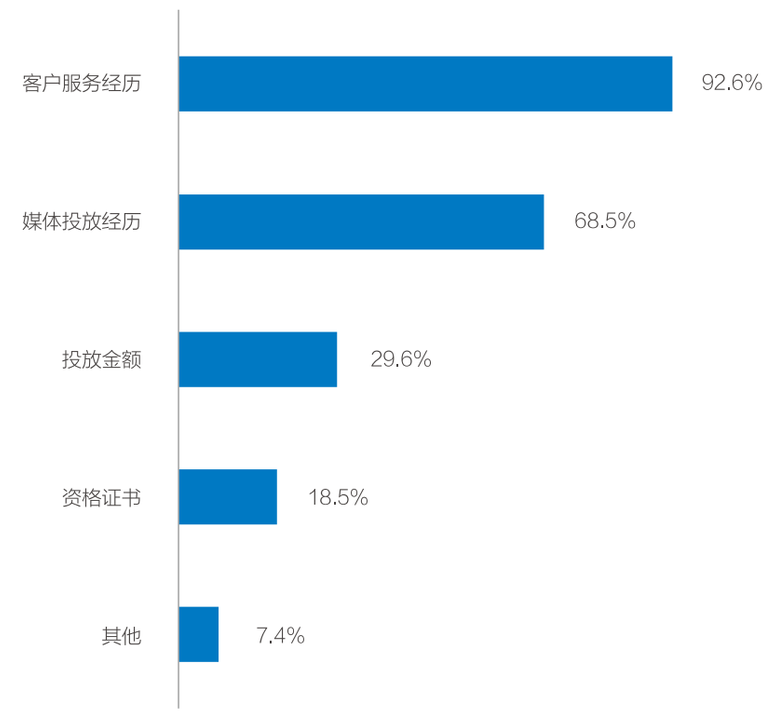
附图 校园招聘数字营销人才时代理商主要考核的方面（多选）



社会招聘更看重客户服务和投放经历

社会招聘的数字营销人才一般会直接上手工作，因此更加看重是否具备相关服务经历和实践经验。调查显示，社会招聘的数字营销人才中，92.6%的代理商看重客户服务经历，68.5%的代理商看重媒体投放经历。

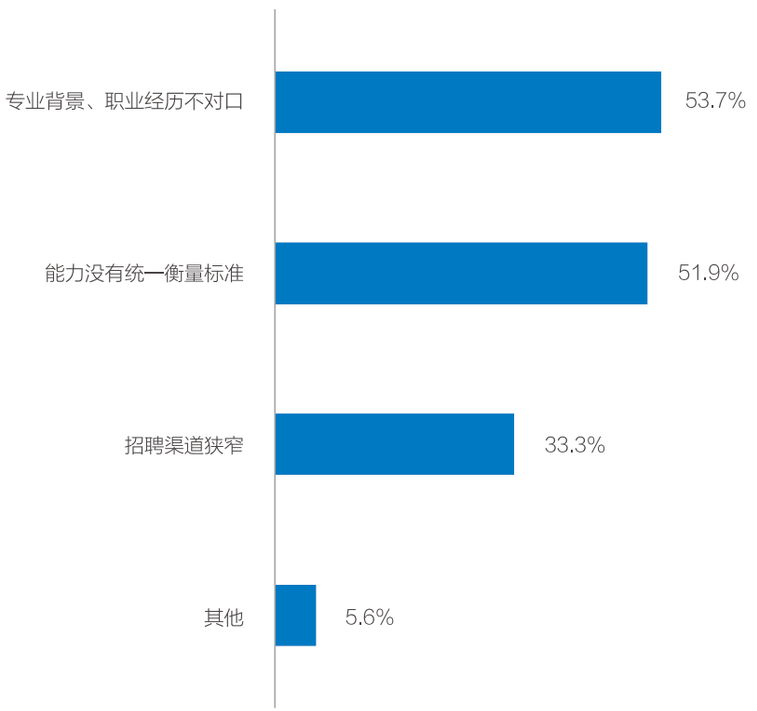
附图 社会招聘数字营销人才时代理商主要看重的方面（多选）



专业不对口，缺乏统一的能力衡量标准是招聘难点

关于社会招聘数字营销人才的难点主要集中在三方面：人才专业不对口、缺乏统一的能力衡量标准、招聘渠道狭窄。调查显示，53.7%的代理商认为难在专业背景、职业经历不对口；51.9%的代理商认为社会招聘的难度在于人才能力衡量标准的不统一。

附图 代理商社会招聘数字营销人才的难点（多选）



2.3

广告主对于数字营销人才的需求

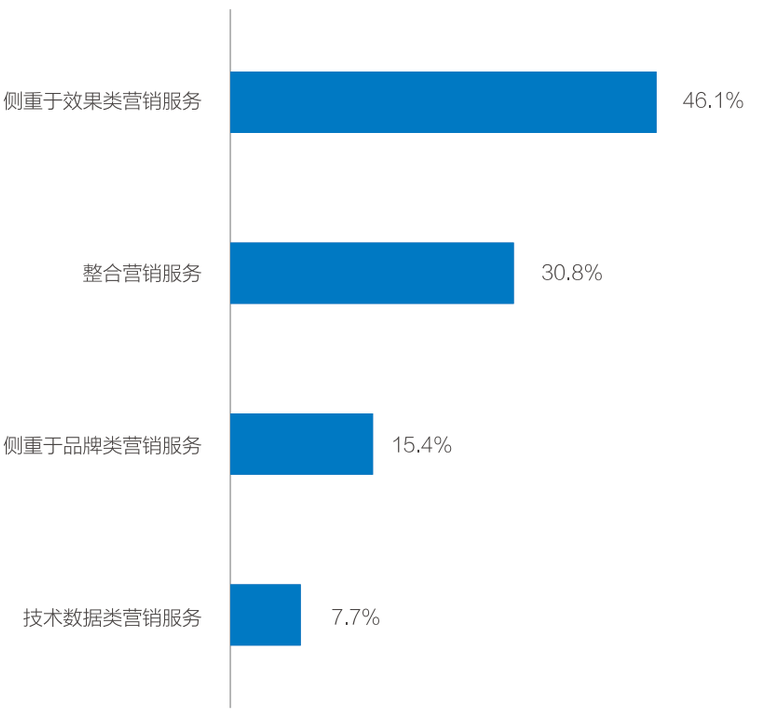
2.3.1 广告主数字营销人才发展现状

- 广告主比较看重效果类数字营销服务
- 除掉广告投放的优化能力，广告主更看中服务商的综合能力
- 专人专岗、设立专业数字营销部门成趋势
- 广告主数字营销日常职能愈加完善和丰富

广告主比较看重效果类数字营销服务

随着流量红利的逐步消失，竞争者数量的急剧增加，企业获客的难度也在逐渐加大，于是以效果作为投放基础的效果广告受到更多的关注。调查显示，46.1%的广告主采用侧重于效果类营销服务，30.8%的广告主采用整合营销服务。

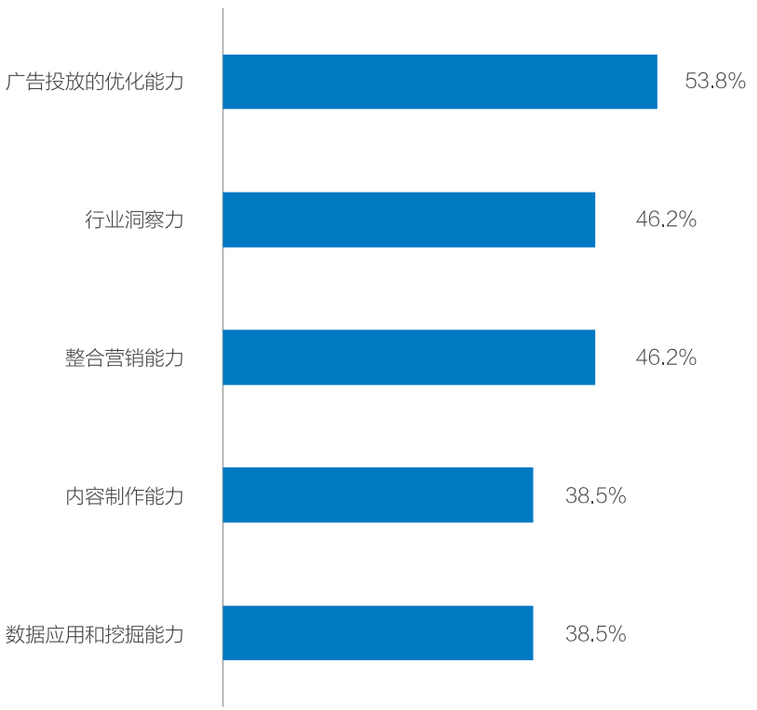
附图 2020年广告主采用的数字营销服务类型



广告主看中数字营销服务商的综合能力

面对纷杂的媒介投放渠道，广告主需要花费大量的时间和精力去做渠道研究和投放对接，这对大多数广告主来说是个巨大的挑战，而选择一家广告投放优化能力强的数字营销服务商无疑是解决这个问题的最佳选择。调查显示，53.8%的广告主在选择数字营销服务商时最看重广告投放的优化能力，分别有46.2%的广告主最看重行业洞察力和整合营销能力，在一定程度说明广告主不仅仅重视广告投放的优化能力，也看中代理商的行业洞察力、整合营销能力，甚至是内容制作和数据方面的能力。

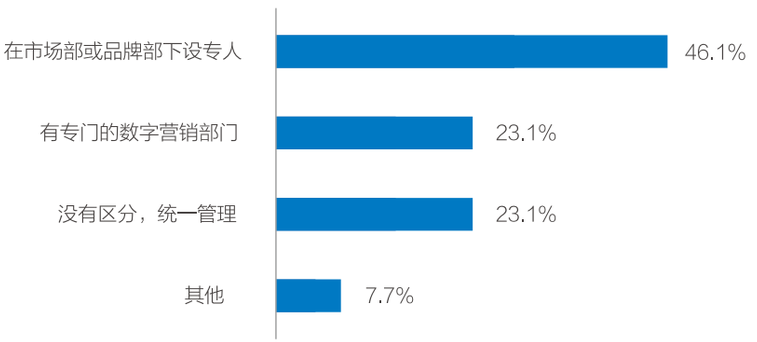
附图 广告主选择数字营销服务商时最看重的因素（多选）



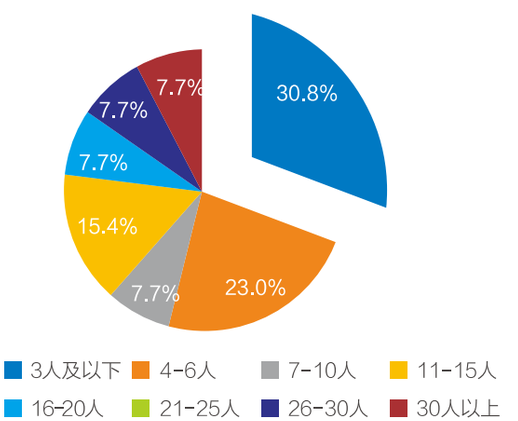
专人专岗、设立专业数字营销部门成趋势

为了满足数字营销的需求，大部分广告主都在市场部或品牌部下设专人开展数字营销工作。调查显示，46.1%的广告主数字营销团队在市场部或品牌部下设专人，超五成的广告主数字营销团队规模在6人以下，其中30.8%的广告主数字营销团队规模为3人及以下， 23%的广告主数字营销团队规模为4-6人。

附图 广告主数字营销团队的类型



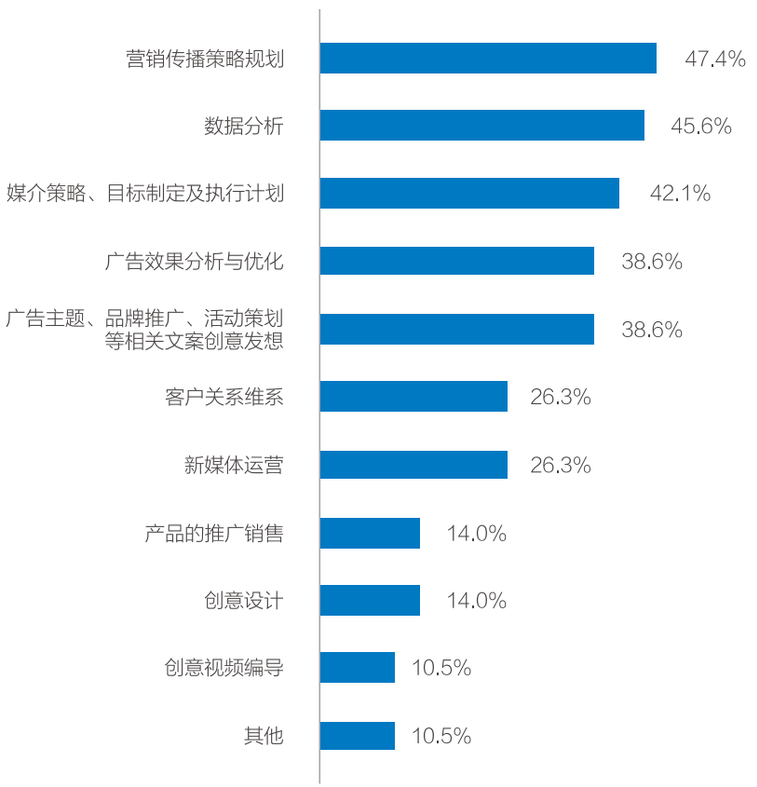
附图 广告主数字营销团队的规模



广告主数字营销职能趋于多元和完善

广告主员工的工作内容多样，其中营销传播策略规划是多数广告主不可缺少的日常工作内容。调查显示，47.4%的广告主员工的工作内容包括营销传播策略规划，45.6%的广告主员工的工作内容包括数据分析，42.1%的广告主员工的工作内容包括媒介策略、目标制定及执行。

附图 广告主员工日常工作内容（多选）



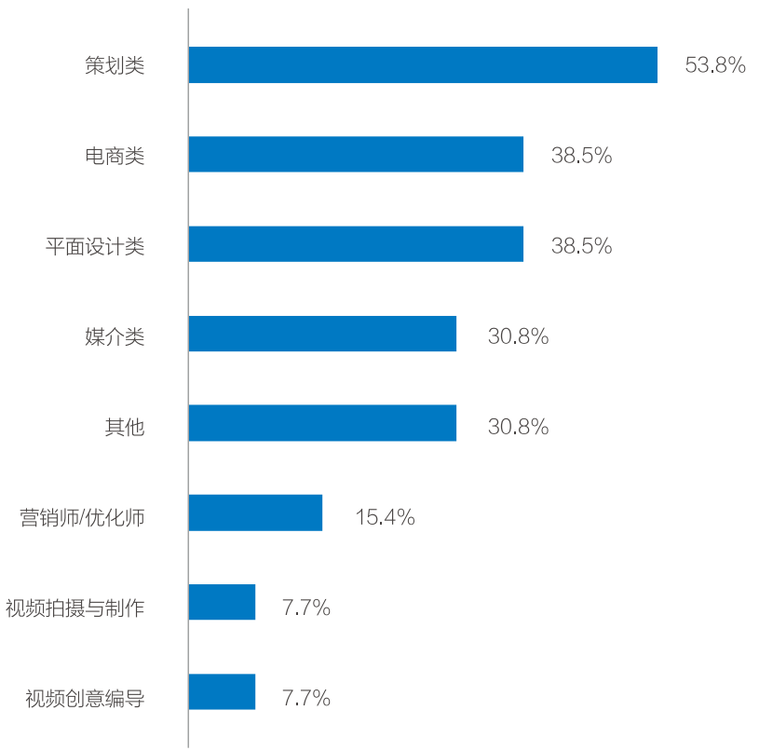
2.3.2 广告主数字营销人才需求与痛点

- 策划和电商岗位是广告主提供最多的岗位
- 资深数字营销人才的需求缺口较大
- 广告主对数字营销人才的招聘满意度不高

策划和电商岗位是广告主提供最多的岗位

策划岗在项目运营中承担十分重要的角色，策划岗为具体的项目运作提供强有力的技术支持，在一个企业中不可或缺。调查显示，数字营销相关岗位中，53.8%的广告主有策划类岗位，分别有38.5%的广告主提供了电商类和平面设计类岗位，比有策划岗的广告主少了15.3个百分点。

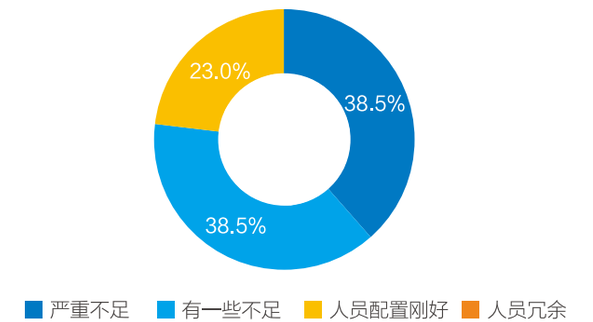
附图 广告主提供的数字营销相关岗位（多选）



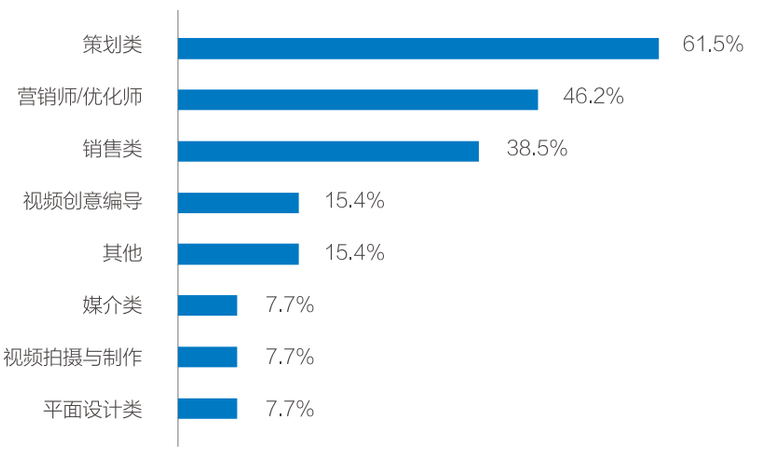
广告主对策划类和营销师/优化师人员需求较多

调查显示，分别有38.5%的广告主数字营销相关岗位的人员有一些不足和严重不足；61.5%的广告主亟需策划类人才，其次46.2%的广告主需要营销师/优化师。

附图 广告主数字营销相关岗位配置情况



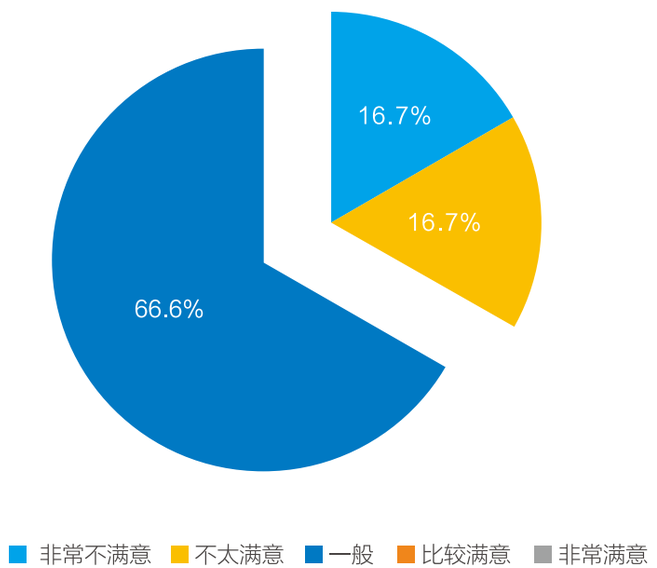
附图 广告主需求量最大的岗位（多选）



广告主对招聘的数字营销人才满意度不高

校园招聘和社会招聘的数字营销人才在广告主中的满意度不高，还需要进一步提升，尤其是社会招聘。调查显示，所有广告主对校园招聘的数字营销人才感觉一般，相比之下，没有广告主对社会招聘的数字营销人才表示非常满意与比较满意，66.6%的广告主认为社会招聘的数字营销人才一般，分别有16.7%的广告主表示不满意和非常不满意。

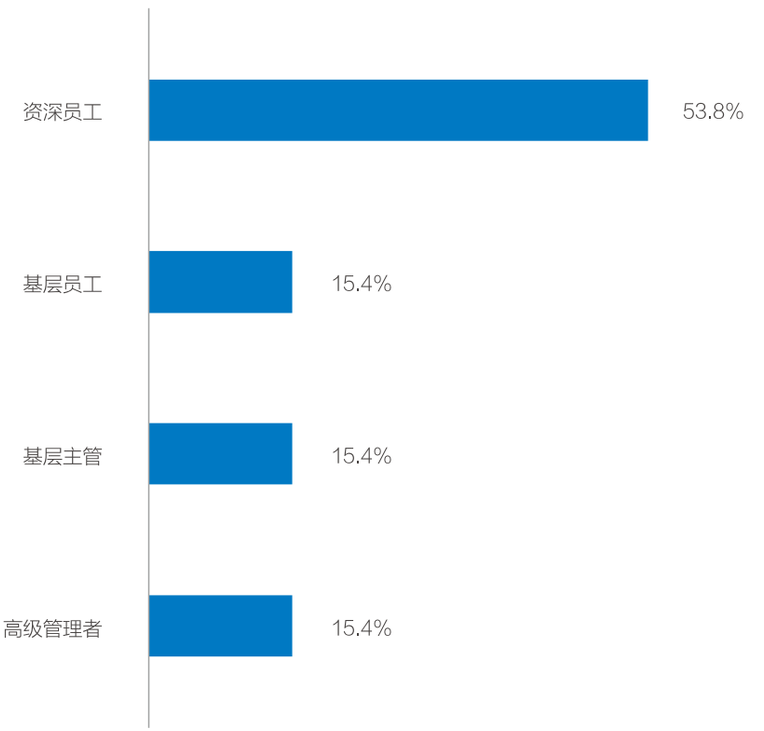
附图 广告主对社会招聘的数字营销人才的总体满意度



数字营销资深人才的需求缺口较大

资深员工是广告主需求量最大的人员级别。调查显示，53.8%的广告主对资深员工的需求量最大，分别有15.4%的广告主对基层员工和基层主管的需求量最大。

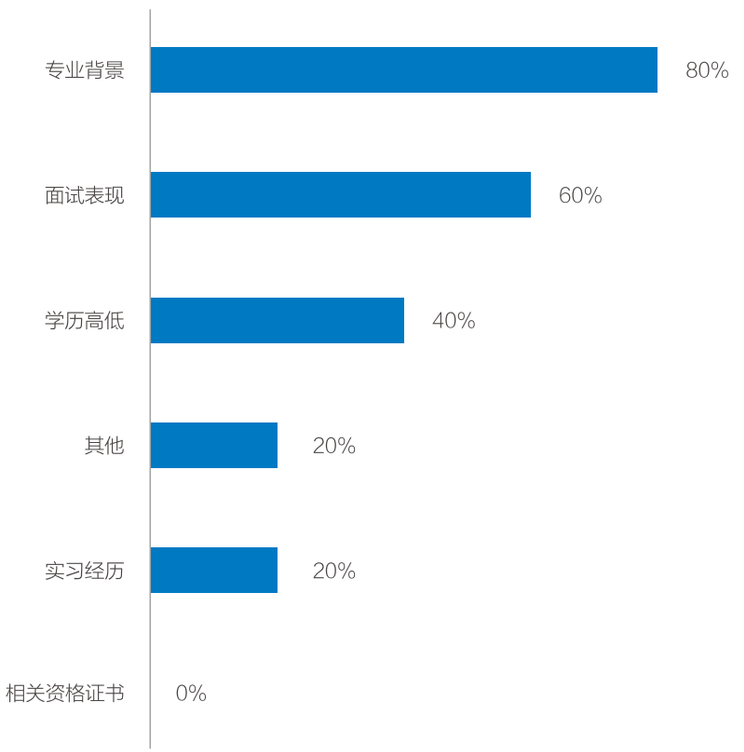
附图 广告主需求量最大的人员级别



校园招聘首先看专业背景，其次是面试表现

校园招聘中，专业背景是敲门砖，在专业对口的情况下，才关注面试表现，在一定程度上说明数字营销行业具有一定的专业性。调查显示，校园招聘数字营销人才时，80%的广告主先看专业背景，再看面试的表现。

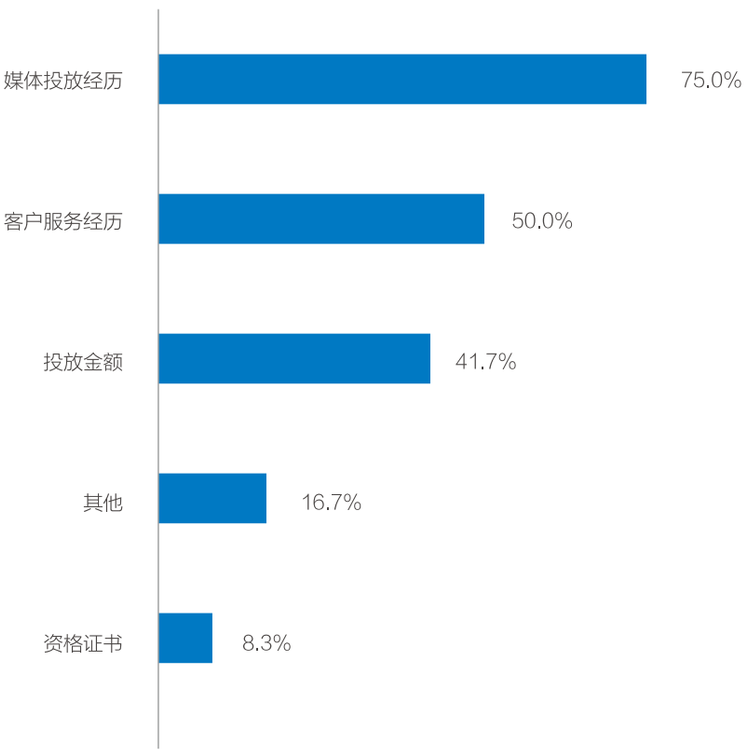
附图 校园招聘数字营销人才时广告主主要考核的方面



社会招聘更看重职业经历

社会招聘一般是希望应聘者具备直接上手工作的能力，从而减少人才培养成本，因此广告主在社会招聘中十分看重应聘者的媒体投放经历和客户服务经历。调查显示，社会招聘中，75%的广告主看重媒体投放经历，50%的广告主看重客户服务经历。

附图 社会招聘数字营销人才时广告主主要看重的方面



2.4

高校对于数字营销人才培养的现状与挑战

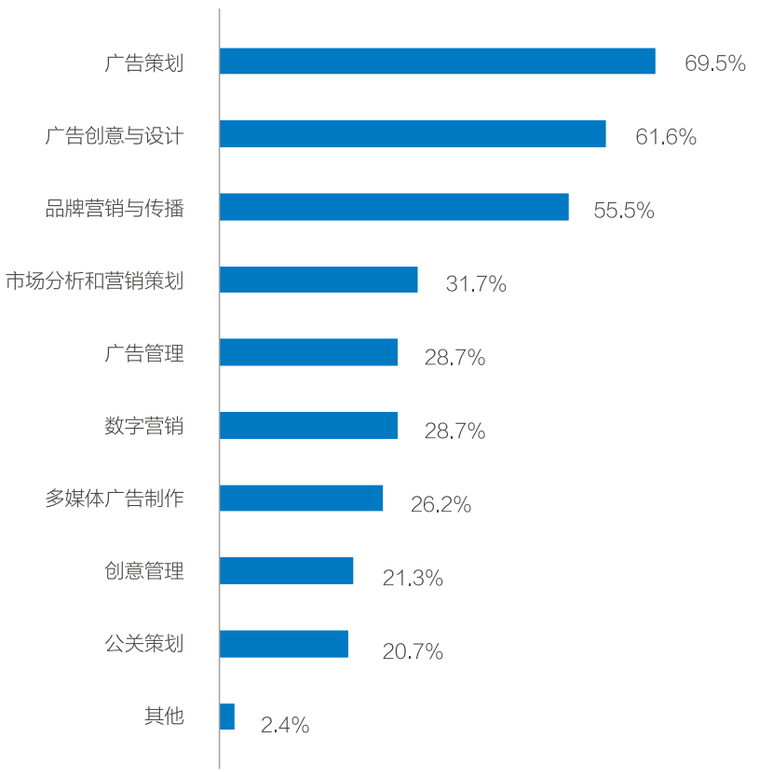
2.4.1 高校数字营销专业教育现状

- 数字营销成为广告专业教育的新方向
- 高校数字营销师资结构亟待改善
- 综合素养、专业能力及创新能力为高校重点培养能力

数字营销成为广告专业教育的新方向

随着数字传播技术的快速发展，广告行业的生态也发生巨大变化，为使广告行业能更好的适应数字时代，高校广告教育也在进行改革和探索。调查显示，除了传统的广告策划、创意、设计、品牌等培养方向外，有近三成的高校设置了数字营销方向。

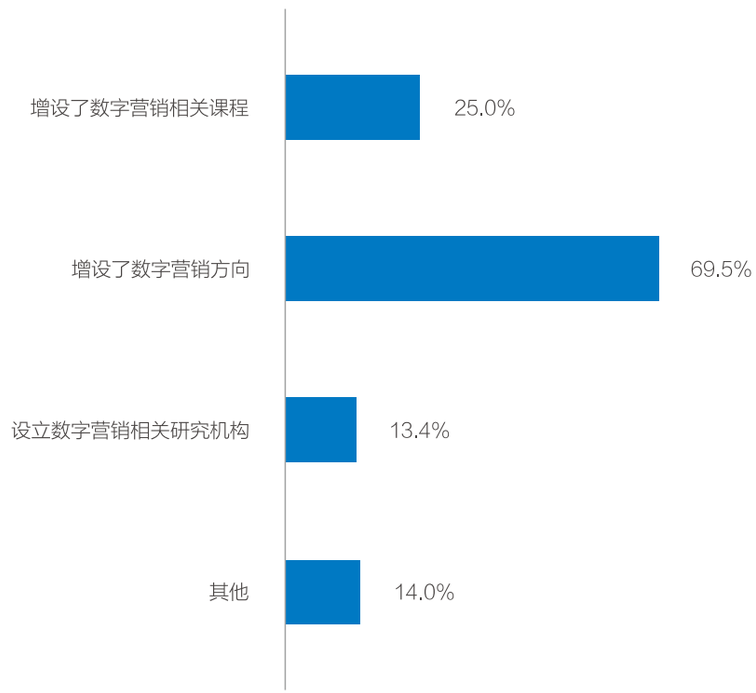
附图 广告专业培养方向（多选）



为适应数字营销变革，很多高校增设相关课程

虽然高校尚未建立完整的数字营销人才培养体系，但普遍认可数字营销趋势，采取增设数字营销相关课程等方法适应数字营销趋势变化。调查显示，为适应数字营销时代的发展要求，69.5%的高校增设了数字营销相关课程，25%的高校增设了数字营销方向，13.4%的高校设立了营销相关的研究机构。

附图 请问您所在的学校为适应数字营销时代的发展要求，在广告专业学科建设上进行了哪些创新？（多选）

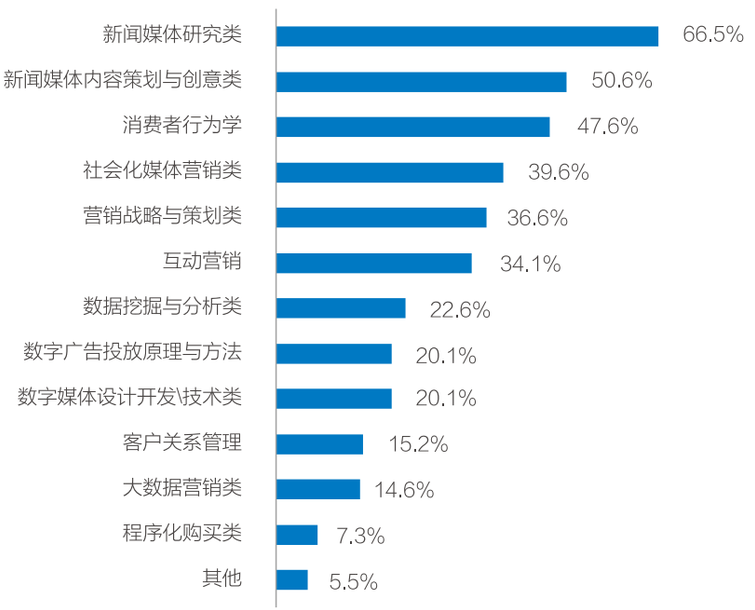


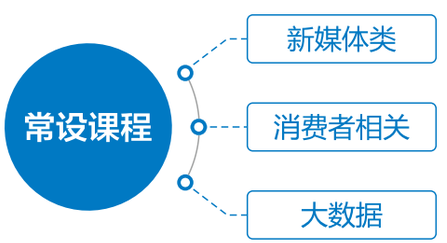
备注：高校可根据社会需要、自身优势和特点，在专业属性范围内自主确定专业培养方向，但专业培养方向不得作为专业申报。专业培养方向不作为招生专业列入招生计划。

新媒体、大数据和消费者分析是高校常设课程

调查显示，高校设立的数字营销方向课程类型中，66.5%为新媒体研究类，50.6%为新媒体内容策划与创意类。除新媒体相关外，“消费者相关”及“大数据相关”的课程也较受青睐。

附图 请问您所在的院系的数字营销课程/方向的课程类型（多选）

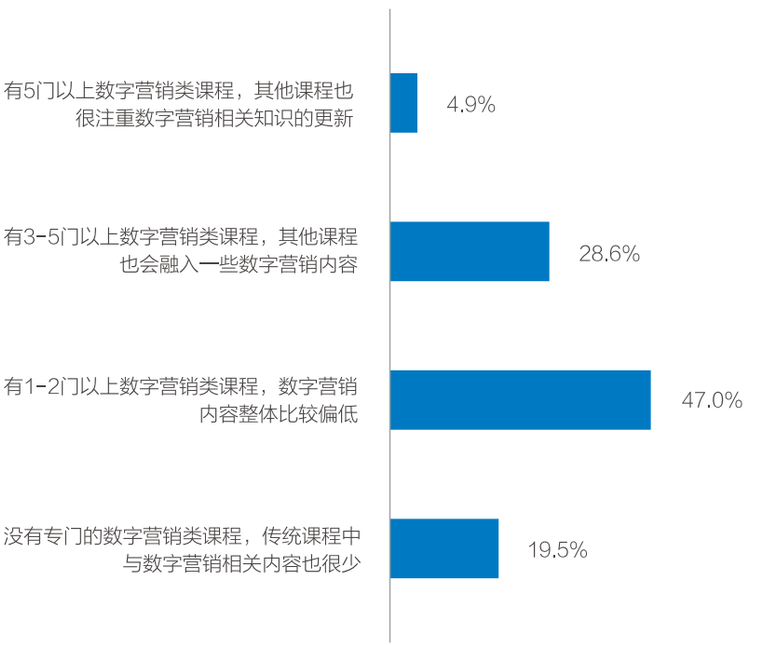




数字营销课程在高校的整体占比依然偏低

高校对于数字营销方向重视度有待提高。调查显示，在高校广告专业课程设置中，19.5%的高校并没有设置专门的数字营销类课程，传统课程中与数字营销相关的内容也很少。47%的高校仅设立1-2门数字营销相关课程，且数字营销内容整体比较偏低。

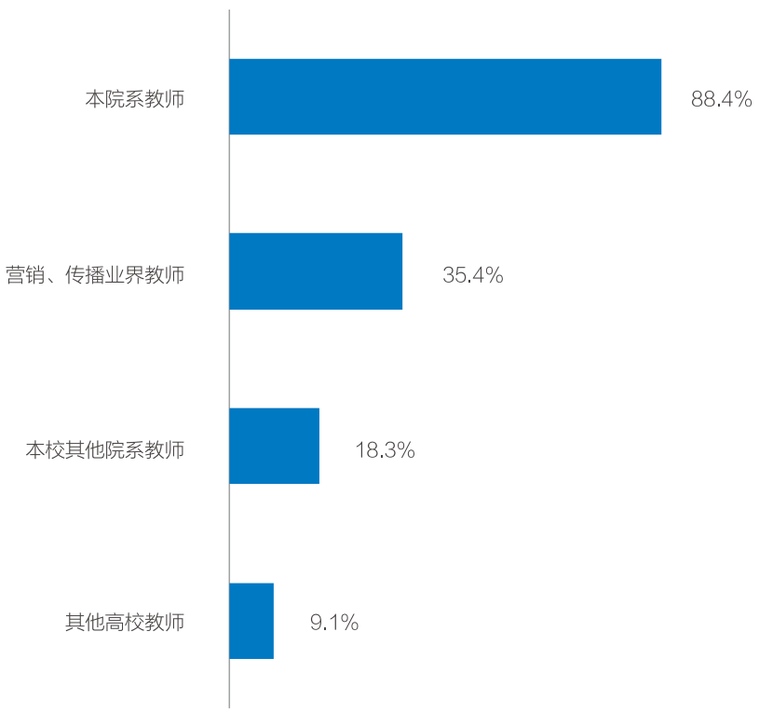
附图 数字营销方向相关内容所占的比重如何



高校数字营销师资结构亟待改善

企业导师往往掌握行业变化的第一动态信息，校企合作可以帮助学生深入了解行业现状，因此，校企合作是数字营销人才培养的主要方式之一，但当前数字营销方向师资主要来源依旧是本院系教师。调查显示，高校广告专业数字营销方向课程的师资，88.4%为本院系教师，35.4%为营销、传播业界教师。

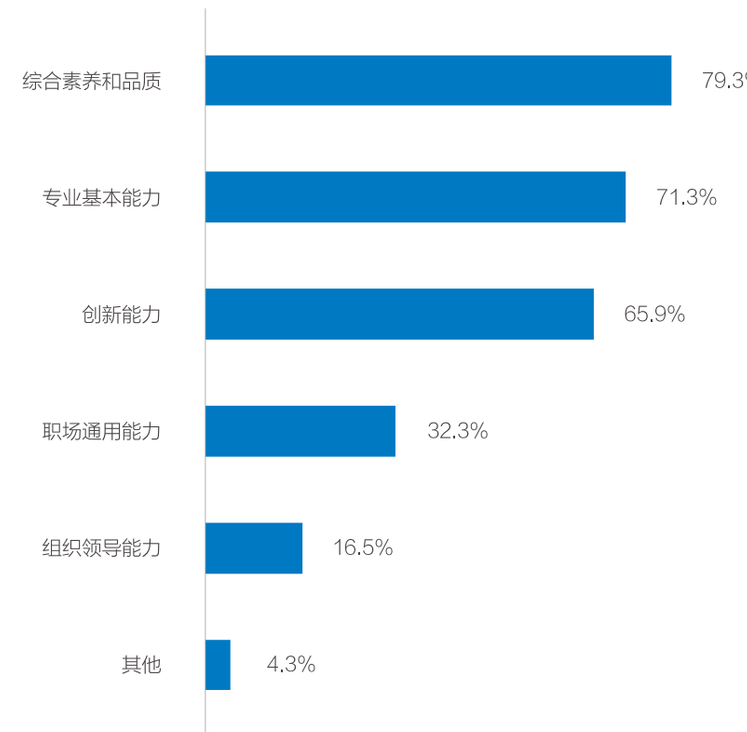
附图 数字营销方向师资来源（多选）



综合素养、专业能力及创新能力为高校重点培养能力

调查显示，高校广告专业开设的数字营销方向课程培养目标中，79.3%是为了培养学生的综合素养和品质，71.3%为培养学生专业基本能力，65.9%为培养学生创新能力。

附图 请问您所在的学校数字营销方向，主要在于提升学生的哪些能力（多选）



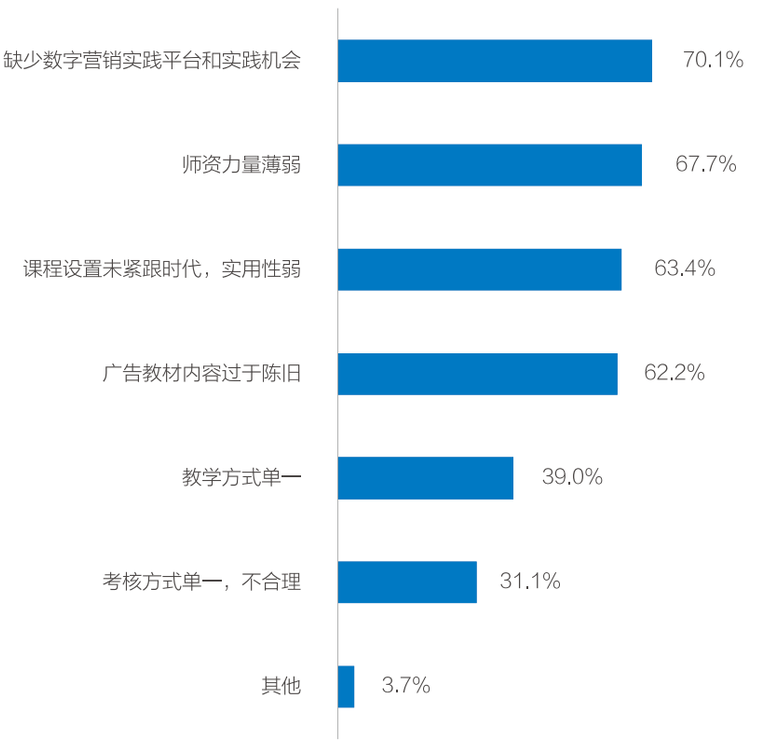
2.4.2 高校数字营销专业培养面临的问题

- 高校缺少数字营销实践平台和机会
- 专业教师缺乏数字营销方面的实践经验
- 经验不匹配，当地就业岗位少导致高校培养的人才未能对位

缺少数字营销实践平台和机会是高校面临的主要挑战

调查显示，70.1%的高校教师认为“缺少数字营销实践平台和实践机会”是广告专业教学上存在的主要问题和挑战；67.7%的教师认为师资力量薄弱；63.4%认为课程设置未紧跟时代，实用性弱，62.2%认为广告教材内容过于陈旧。

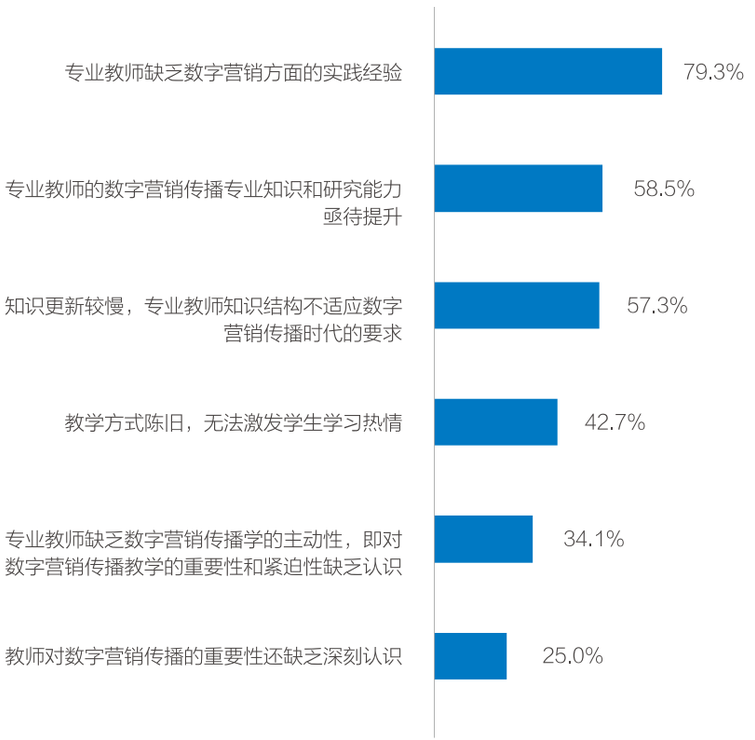
附图 在数字营销时代，
您觉得当前的广告专业教学上存在哪些问题和挑战？（多选）



专业教师缺乏数字营销方面的实践经验是主要问题

调查显示，在师资力量上，79.3%的教师认为“专业教师缺乏数字营销方面的实践经验”是主要问题，58.5%认为“专业教师的数字营销传播专业知识和研究能力亟待提升”，57.3%认为“知识更新较慢，专业教师的知识结构不适应数字营销传播时代的要求”。

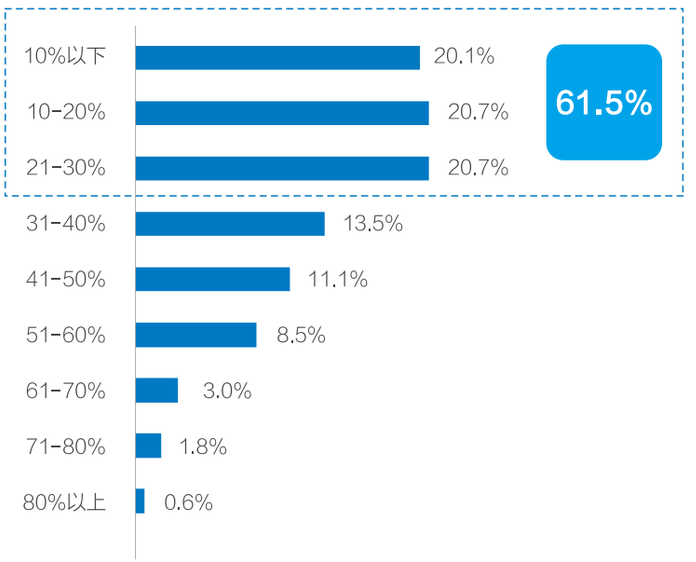
附图 师资力量上存在的问题（多选）



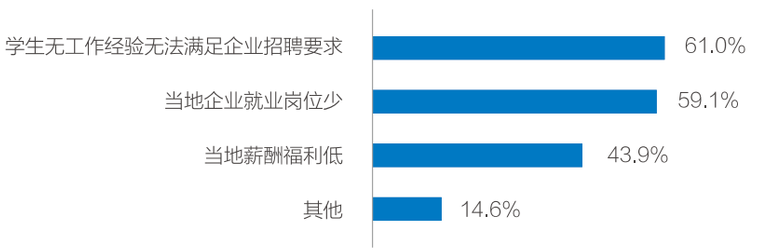
经验不匹配，当地就业岗位少导致高校培养的人才未能对位

调查显示，61.5%的高校教师表示，数字营销方向毕业生从事相关工作的比例不足三成，主要原因在于学生无工作经验无法满足企业招聘要求，其次是当地企业就业岗位少。

附图 数字营销方向毕业生中，从事数字营销相关工作的比例



附图 数字营销方向毕业生的就业难点



第三部分

数字营销人才的能力标准与培养需求

3.1

数字营销人才的能力标准

传统营销与数字营销具有明显的区别

随着互联网技术的深入发展，数字化为传统营销带来了翻天覆地的变化。广告的形式、内容、呈现方式都与以往大不相同，数字营销构建了一套用新的传播手段、新的互联网技术手段重构一套新的更有效率的品牌推广、渠道建设、终端助销的新营销体系。

	传统营销	数字营销
营销渠道	电视、广播、户外、平面等渠道的营销活动	在线上进行营销活动，线上线下结合的营销
广告效果评估	广告效果难以评估，投入产出比不详	依靠线上数据追踪，清晰地追求广告效果

数据来源：《数字营销人才能力评估指标》课题组针对专家的定性访谈

传统营销人才 VS 数字营销人才

传统营销的手段和投放模式在很长一段时间没有太大的变化，但是数字时代，媒体类型、媒体技术、评估方式等与传统营销有本质的不同。如果说传统媒体的人才不寻求变化，就无法在数字媒体时代生存。

传统营销时代

特点：媒介形式比较简单，发展比较稳定，技能要求比较单一

人才需求：技能要求相对比较单一

数字营销时代

特点：技术的革新和发展迅速

人才需求：具有极强的学习能力，不断学习了解新的媒体的玩法，才能更好的适应新媒体、新技术时代营销发展的需求

数据来源：《数字营销人才能力评估指标》课题组针对专家的定性访谈

无论传统还是数字营销人才，都需要掌握营销通用技能

不管是在传统媒体时代，还是在数字时代，对于营销人才的基本能力，如沟通能力、服务客户的能力等软实力上是共通的。同时，在数字营销时代，营销人也需要掌握基本的营销知识和技能。

软能力与硬能力

软能力：沟通能力、协作能力、客户服务能力、办公技能等

硬能力：策划能力、数据分析能力、创意能力、洞察能力等

广度与深度

广度：营销专业知识和技能

深度：垂直行业的技能，如搜索营销、电商营销需要持续深耕；专业性技能，如数据分析与洞察

数据来源：《数字营销人才能力评估指标》课题组针对专家的定性访谈

数字营销时代，营销人才需要不断自我学习以适应变化

数字化时代，热点周期很短、信息爆炸，需要营销人不断的自我学习和更新，来适应新的营销环境，培养数字时代的网感。因此，对员工来说也要有很强的自我学习的驱动力，适应新的环境变化 。

数字化能力

数字媒体的操作能力

数字化分析能力，做好数据分析，帮助客户提升效果

整合能力

从策略到触点、产品的了解需要整合思维，实现产品和创意的有机结合

学习能力

接受新的知识点和培养数字化时代的网感

数据来源：《数字营销人才能力评估指标》课题组针对专家的定性访谈

数字营销人才不仅在于广告的投放与运营，更需要提高创意和策略能力

随着广告智能化和产品的不断完善，对于营销人员来说，不仅仅在于对平台逻辑理解和操作上需要不断提升，更为重要的是要提前布局创意能力和策略能力。

创意能力

内容依然是吸引受众的主要因素，因此，创意能力不是那么容易被取代

策略能力

不仅仅是广告投放的策略，还包括对于客户产品的理解和市场环境、行业环境的分析，基于此，对客户产出相应的策略

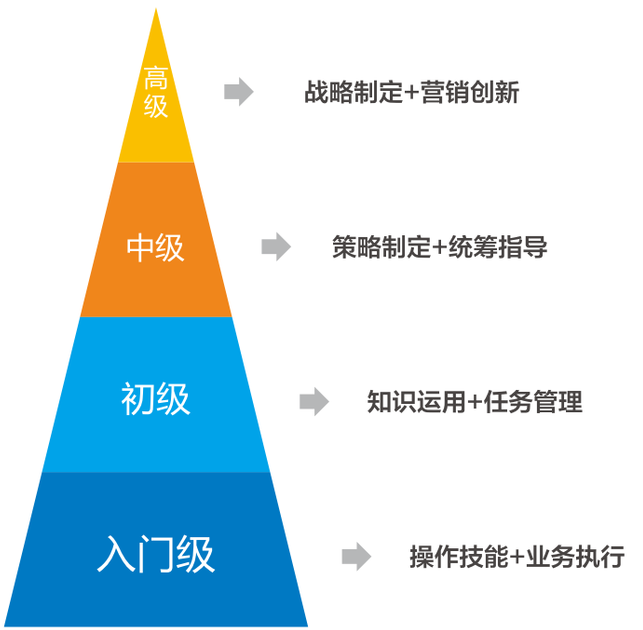
数据能力

数字时代的营销会产生大量的数据，如何实时监测数据、分析数据，并根据数据洞察提出广告优化的策略和方向，变得至关重要

数据来源：《数字营销人才能力评估指标》课题组针对专家的定性访谈

数字营销人才的层级与能力匹配侧重点不同

从数字营销人才的能力分级来看，入门和初级营销人员更强调操作能力，中级营销人员的进阶在于策略策划、洞察，高级更偏重策略以及营销方法论输出。



数据来源：《数字营销人才能力评估指标》课题组针对专家的定性访谈

基层员工客户管理能力更重要，资深高级人员策划能力更重要

调查显示，基层员工及基层管理者更多直接对接客户，因此，客户管理能力是需要重点关注的；而愈是资深员工、高级管理者，策划、行业洞察、产品理解能力更重要。

附图 数字营销不同层级员工具备的能力要求TOP5

基层员工

- 客户管理能力
- 效果优化能力
- 投放管理能力
- 沟通能力
- 办公能力

资深员工

- 方案策划能力
- 行业洞察能力
- 数据能力
- 创意能力
- 产品理解能力

基层主管

- 客户管理能力
- 投放管理能力
- 沟通能力
- 方案策划能力
- 营销合规能力

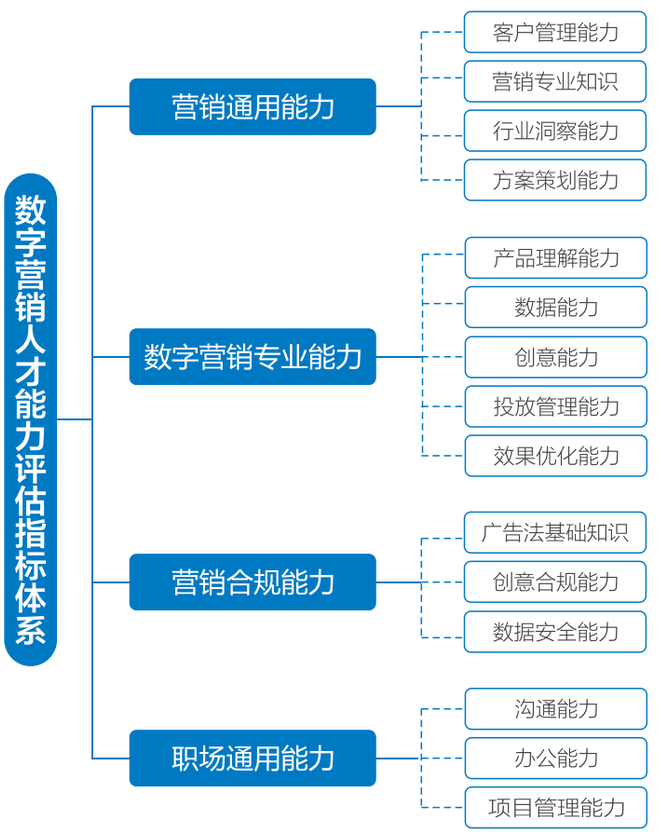
高级管理

- 行业洞察能力
- 方案策划能力
- 产品理解能力
- 创意能力
- 营销合规能力

中国广告协会&腾讯广告数字营销人才能力评估指标体系

指标体系为数字营销人才提供体系化的能力提升体系，为数字营销营销行业选择人才提供可参考的标准。

数字营销人才能力评估指标分为四大类，即一级指标，包括：营销通用能力、数字营销专业能力、营销合规能力、职场通用能力，每一项一级指标分别包含各项细分的二级指标。



数字营销人才能力评估分级指标

附图 数字营销人才能力评估分级指标

一级指标	二级指标	入门级	初级	中级	高级
营销通用能力	营销专业知识	√	√	√	√
	行业洞察能力		√	√	√
	客户管理能力	√	√	√	√
	方案策划能力		√	√	√
数字营销专业能力	产品理解能力	√	√	√	√
	数据能力	√	√	√	√
	创意能力	√	√	√	√
	投放管理能力	√	√	√	√
	效果优化能力	√	√	√	√
营销合规能力	广告法基础知识	√	√	√	√
	创意合规能力	√	√	√	√
	数据安全能力	√	√	√	√
职场通用能力	沟通能力	√	√	√	√
	办公能力	√	√		
	项目管理能力	√	√	√	√

3.2

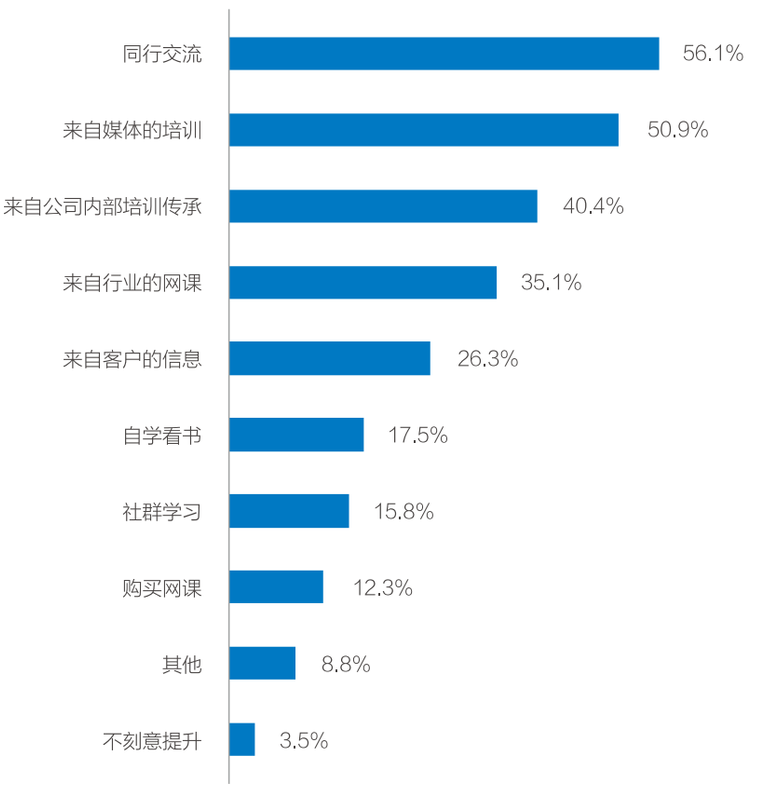
数字营销人的自我能力进阶需求

3.2.1
数字营销人的自我能力进阶需求

同行交流、媒体培训和内部培训是数字营销人才提升的主要方式

调查显示，56.1%的数字营销人才通过同行交流提升专业技能和能力，50.9%数字营销人才通过媒体的培训提升自己的能力，40.4%的通过公司内部培训提升能力，同行交流提升成为数字营销人才最喜欢的提升方式。

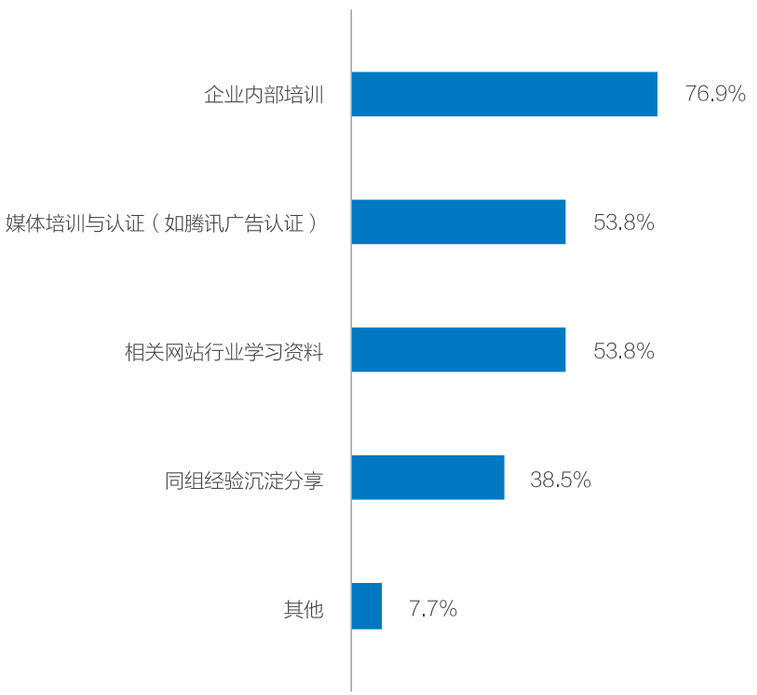
附图 对自己专业技能和能力提升帮助最大的学习方式（多选）



企业内部培训是培养数字营销人才能力的主要渠道

员工能力提升的渠道多种多样，但是更多广告主更愿意通过企业内部培训来提升数字营销人才的能力，这不但能提升员工能力，更能促进企业与员工的双向沟通，增强企业向心力和凝聚力，塑造优秀的企业文化。调查显示，76.9%的广告主通过企业内部培训培养提升数字营销人员的能力，分别有53.8%的广告主通过相关网站行业学习资料和媒体培训与认证。

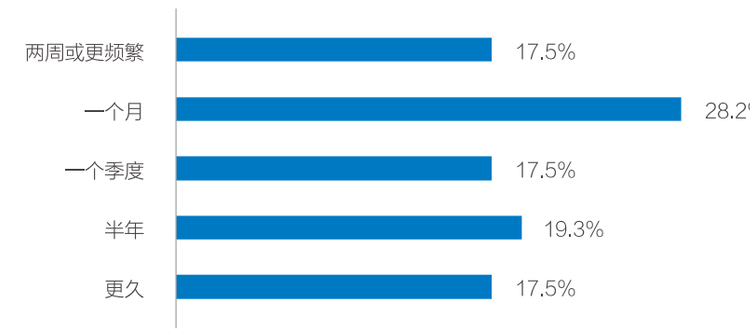
附图 广告主数字营销员工能力培养提升的渠道（多选）



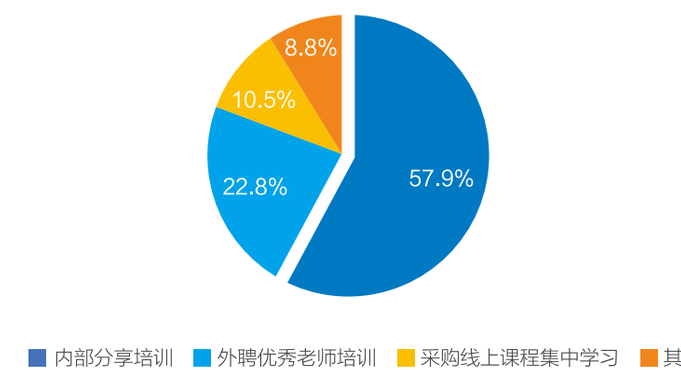
大多数企业每个月都组织培训，以内部分享为主

企业希望通过定期培训提升员工的能力，培训的形式以内容分享为主。调查显示，17.5%的广告主培训频率为两周或更频繁，28.2%的广告主或团队一个月培训一次，19.3%的广告主或团队半年培训一次；57.9%的公司以内部分享的形式进行培训，22.8%的公司通过外聘优秀老师培训。

附图 所在公司或团队的培训频率



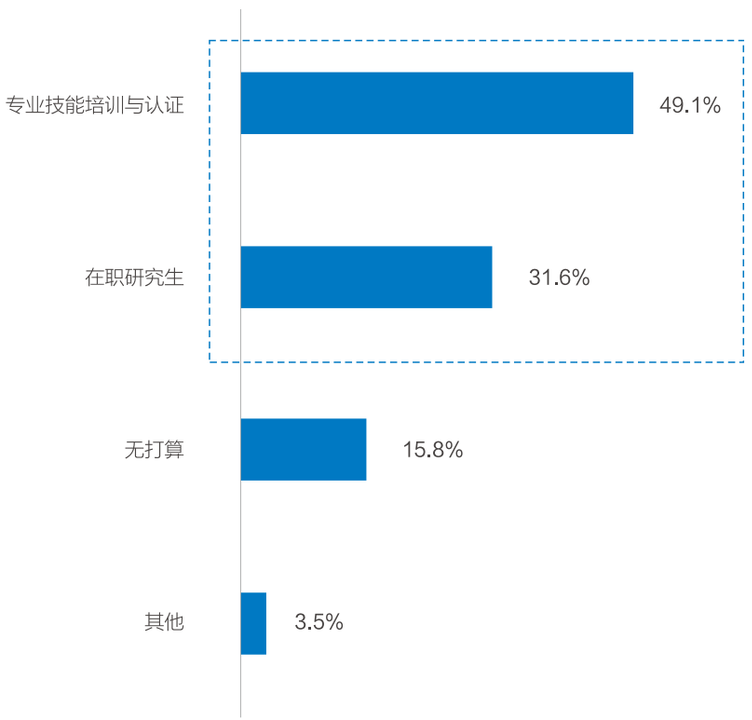
附图 公司培训的形式



近八成的人才有继续深造的打算，尤其在专业技能方面

调查显示，超八成的数字营销人才都有继续学习深造的打算，提升专业技能是更多人才的迫切需求。49.1%的数字营销人才计划继续专业技能的学习，31.6%的数字营销人才选择在职研究生。

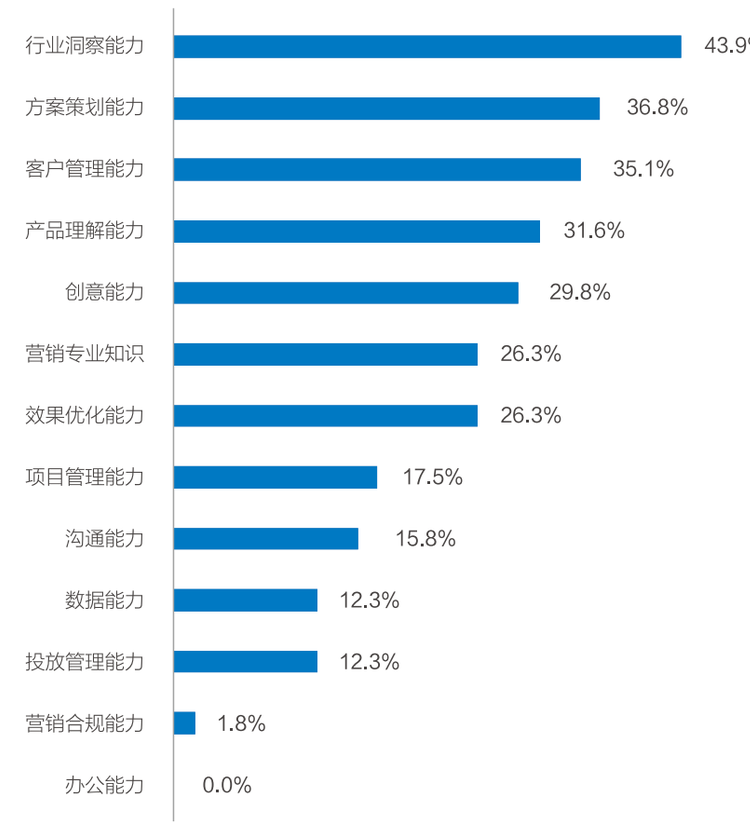
附图 继续学习深造的计划



行业洞察、方案策划能力是数字营销人才希望进阶的重点

调查显示，关于数字营销人才需要进阶培养的能力，在一定程度说明，企业对于数字营销人才的策略和策划能力的要求较高，并且企业培训的重点方向也集中在行业洞察、方案策划能力等方面。

附图 数字营销进阶培养的能力（多选）

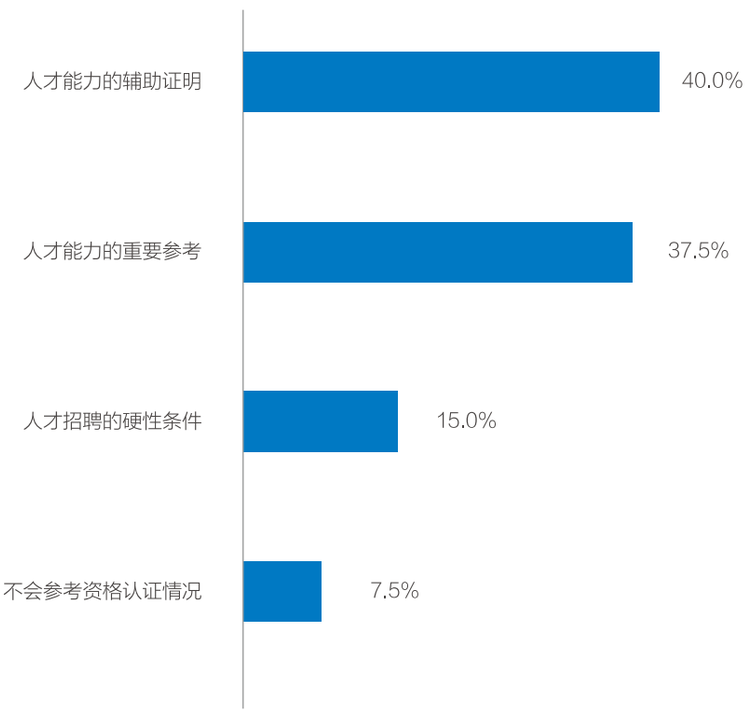


3.2.2
行业对数字营销人才的培养认证需求

超九成代理商对资格认证认可度高

为应对互联网广告行业对优秀数字营销人才需求的持续增长，为全面推进人才梯队建设，各大平台陆续推出了一系列培训及考试认证体系，补齐行业发展的人才缺口，推动了“人才促增长”的良性循环。调查显示，代理商的数字营销人才对职业资格认证的认可度较高，仅有7.5%的代理商不会参考资格认证情况。

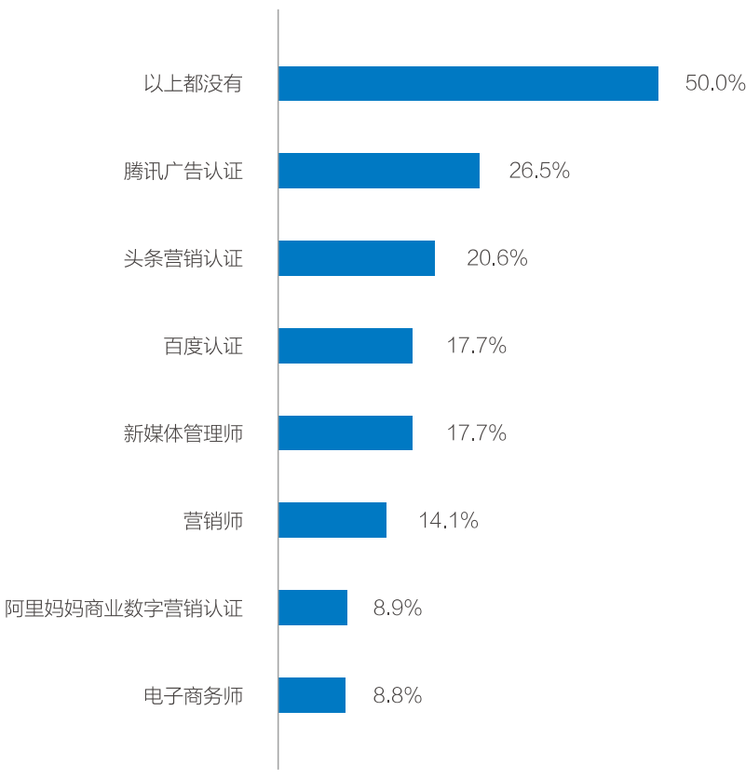
附图 数字营销资格认证对于人才招聘的影响



腾讯广告认证覆盖率较广

调查显示，虽然广告代理公司员工对职业资格认证的认可度较高，但有一半的人才没有参与任何的职业资格认证，50%的参与职业资格认证的人才中，最多的是腾讯广告认证。

附图 数字营销资格认证对于人才招聘的影响



腾讯广告推出了一系列的培训及认证体系，推动数字营销人才发展

为应对互联网广告行业对优秀数字营销人才需求的持续增长，腾讯广告营销学院从2016年起陆续推出了一系列培训及考试认证体系。

腾讯广告认证业务架构

认证级别	通用营销认证	游戏行业营销认证	快消行业营销认证	医药行业营销认证	创意认证	销售认证	讲师认证
高级	营销专家	暂无	暂无	暂无	创意专家	暂无	特聘专家
中级	营销顾问	游戏行业营销顾问	暂无	暂无	创意顾问	暂无	特聘讲师
初级	营销师		暂无	暂无	创意师	销售顾问	高级讲师
入门	营销助理		快消行业营销助理	医药	暂无	销售代表	讲师

第四部分

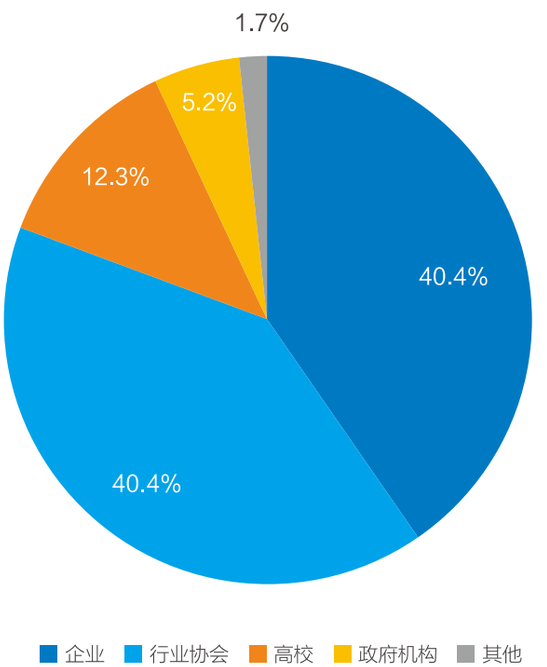
推动数字营销人才的发展建议

数字营销人才发展需要多方力量共同协作

行业协会是服务行业发展的组织机构，企业作为数字营销实战的前沿阵地，对于人才的需求最为迫切，高校是培养未来行业人才的主力，只有多方协力才能共同推进数字营销人才的发展。

调研结果显示，40.4%的数字营销人才认为企业及行业协会在人才培养中发挥最重要的作用，其次高校在人才的培养上的重要作用也得到肯定。

附图 数字营销人才期待哪些机构在人才培养中发挥作用



政府：加强顶层设计，统筹推进数字营销人才工作

从国家顶层设计层面建立数字营销人才工作协调机制，对政府、高校和企业等各参与主体进行统筹协调和广泛激励，密切关注数字营销人才培养的落实情况。

加强数字营销专业学科建设，完善从双一流大学到应用型学校的专业学科建设布局，强化基础型研究人才和实践型人才协调培养与发展。

学科建设



校企联动

强化企业和高校在人才培养中的双主体作用，实现中央及地方政府、高校和企业联动协同。

行业协会：加快构建“政产学研用一体化”人才发展平台

从数字营销人才生态现状来看，目前行业尚未出台人才能力标准，且缺乏客观的衡量机制。企业甄别及培养人才成本较高，缺少完善培养体系，高校人才培养机制相对落后，难以符合企业需求，培训机构品质更是良莠不齐，缺乏实践指导。

因此，为确保人才供给匹配产业需求，行业协会需要从行业标准、行业交流、行业自律等方面为政府、企业和高校搭建一个“政产学研用”的平台。

一方面为推进数字营销培养标准化工作奠定基础，另一方面指导企业甄选数字营销相关岗位人才，为高校人才培养、课程设置提供参考。

制定数字营销人才能力评估标准



促进行业交流与合作



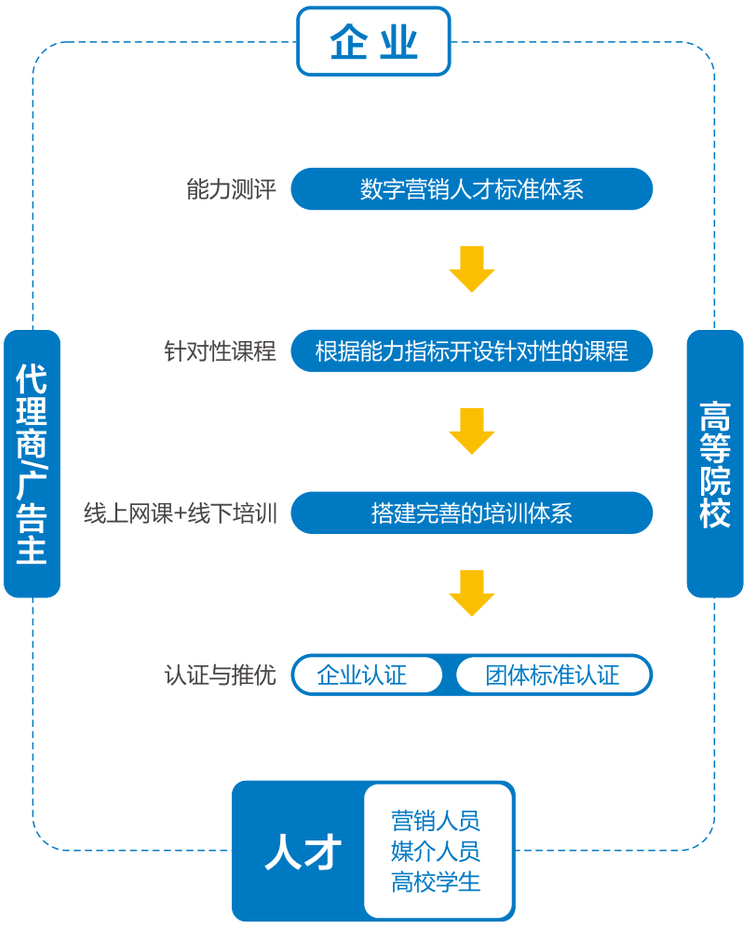
推进行业自律

促进行业的跨区域、跨部门的合作，加强行业的人才交流和人才培养合作，同时通过交流实现人才评价结果互认、信息共享。

立足于广告行业自律组织这一社会属性，依托科学、规范、有效自律的运行机制做好相应的工作，全面履行“制定行业规范”、“加强行业自律”、“推动广告行业诚信建设”的法定职责，并在此基础上推出行业标准。

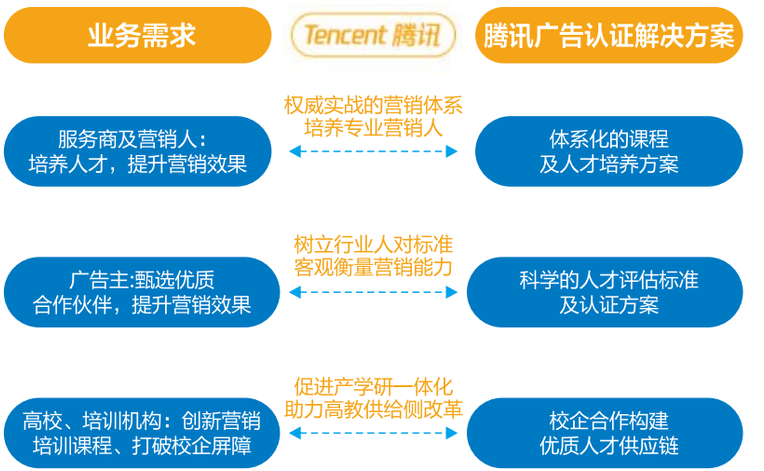
企业：资源统筹，搭建人才培训与认证生态体系

企业作为人才的实践场，为保证数字营销人才培养达到预期目标，企业需要主动链接行业上下游，实现人才、代理商/广告主、高校的持续沟通，通过能力评估指标体系和认证体系，建立一个链接供需双方的平台。



腾讯广告：认证打破屏障，构建数字营销人才培养新生态

完善健全的人才培养与测评机制是行业持续健康发展的基石，作为行业引领者的腾讯广告有责任及义务链接产业上下游，推动行业人才标准树立，为广告主，服务商，社会机构，高校及营销从业人员提供营销培训与能力认证，培养营销人才，甄选优质合作伙伴，打破校企屏障，构建数字营销人才培养新生态。



高校：注重校企结合，在实践中培养数字人才

广告实践教学要积极与业界对接，理论教学与实践教学的相互促进，可以提升学生的理论素养和实践能力。数字营销人才教学中需要将理论教学与实践教学紧密结合，既能够从广告运作的丰富实战案例中归纳总结规律性的理论知识，又要运用广告理论指导学生的营销实践训练。

81.1%的教师认为课程体系是目前广告教育亟需改进的方面。



需要学界和业界专家发挥各自所长，编写既有理论深度和系统知识结构，又有实践指导价值和专业技能训练的教材。

以多形式与业界展开合作，包括邀请业界专家授课，到企参访、建立实习基地、参与专业比赛等等。

第五部分

附录：调研数据说明与研究方法

调研方法说明

二手资料研究
◆搜集整理 ◆行业发展 ◆最新资料

指标体系制定与专家意见征集
◆模型建构 ◆模型拟合 ◆模型评价 ◆模型修正
◆专家研讨会 ◆聚类分析 ◆结构方程模型

专家以及营销体系各方访谈
深度访谈 ◆广告主访谈 ◆代理公司访谈
◆专家研讨会

人才需求调研
定量研究 ◆2000+营销人员调研 ◆覆盖不同类型广告主、代理商和媒体 ◆区域覆盖北上广深杭等营销发达区域

成果发布
2020年11月发布

调研数据说明

本次调研数据说明

本次调研采用专家访谈、线上定量调研的研究方式；

广告主数据来源：中国广告协会会员单位中的广告主企业、脉脉平台样本数据

代理商数据来源：中国广告协会会员单位中的代理商企业、腾讯广告渠道代理商、 APP Growing平台优化师

高校教师数据来源：中国广告协会学术委员会专家

大数据挖掘

本次课题也得到了脉脉职业大数据的大力支持，基于脉脉站内40万营销人才样本进行数据分析，这些营销人分布在不同的行业，从事数字营销、新媒体营销、内容营销、广告优化师等十几个细分领域的工作，数据仅为行业趋势分析研究使用，符合相关法律法规。

具体样本数量

◆ 中国广告协会会员样本 875
◆ 中国广告协会学术委员会样本 264
◆ 脉脉平台样本数量 1352
◆ APP Growing平台样本数量 316
◆ 腾讯广告渠道代理商样本 193

其他数据来源

1、国家市场监管总局
2、中国互联网络信息中心
3、中国信通院
4、国家工业信息安全发展研究中心
5、清华经管学院互联网发展与治理研究中心&LinkedIn（领英）《中国经济的数字化转型：人才与就业》
6、CTR《2020广告主营销调研报告》

项目组成员

名誉顾问

张国华　中国广告协会会长
栾　娜　腾讯公司副总裁

项目负责人

常　越　腾讯广告市场副总经理

项目执行组长

肖明超　中国广告协会学术委员会常务委员，知萌咨询机构创始人兼CEO

项目策划人

关瑞鸿　中国广告协会学术委员会秘书长、培训部主任
赵云宽　腾讯广告培训业务负责人
盛冬梅　腾讯广告认证项目负责人

项目组成员

项目专家

陈　刚　北京大学新闻与传播学院书记、副院长，中国广告协会学术委员会主任
袁晓鹏　国家市场监督管理总局标准创新管理司处长
罗子明　北京工商大学传媒与设计学院教授，品牌传播研究中心主任
赵新利　中国传媒大学广告学院广告学院副院长
苏　同　华扬联众数字技术股份有限公司CEO
何　金　脉脉联合创始人
陈　第　有米传媒创始人、CEO
宋文锋　现快美CMO，原群邑中国互动营销董事总经理
朱劲松　北京新意互动数字技术有限公司联席总裁
姚晓洁　好耶集团首席执行官
陈兴禄　1FusionDigital亦复数字副总裁
冯晓丽　云锐传媒集团媒介VP
高　铎　原TalkingData副总裁

项目顾问

腾讯广告专家团队：张磊、李翔、张菡、赵怡、杨少卿、周锦、陈勐勐、周璐、尹冠群、吴奕锟、杜雪、魏丹燕、王绮、陈颖乐
腾讯标准专家：石竹君、武杨、刘震宇、蒋增增、代威、黄凯、肖薇

项目执行

宋进锋　知萌咨询机构
康　琳　中国广告协会培训部
孙雨倩　腾讯广告认证项目