



# 《2021 年人才需求调查报告》

院系：视觉传播设计学院

专业：广告艺术设计

方向：新媒体传播与策划

执笔人：胡旋

2021 年 11 月

## 一、调查设计

### 1. 研究方法

研究采取问卷调查法。它是被广为采纳的一种量化研究方法，科学性较强、便于操作。同时对于一些较深入的问题本文采用深度访谈的方法进行辅助研究。

### 2. 研究对象

研究对象为全国大陆广告行业从业人员，问卷通过问卷星平台发放，获得的实际有效样本量为 554 个。调研分两阶段，2021 年 5 月至 7 月进行试调查后，主要针对一线城市广告从业者进行问卷发放。第二阶段为 2021 年 9 月至 11 月，主要针对二线城市广告从业人员进行问卷发放。两个阶段的问卷分析结果进行比较，数值比例没有明显的差别，排序也没有变化，证明样本是有效的，可以推断总体。

### 3. 抽样方法

问卷发放采用非随机抽样，分别为判断抽样、方便抽样和滚雪球抽样组合而成。深度访谈对象主要为企业高管，该人群对于广告人才相关问题有较深入的认识。毕业生回访的样本主要选择毕业三年内的广告专业学生。这些学生走出校园不久，对于高校的广告教育现状比较了解，可以结合实际工作情况和在校所学进行比对分析。

## 二、调查分析

### 1. 受访者人口特征分析

从统计结果来看，受访者来自全国各个省区市，北京、上海、广东、内蒙古、福建、河南、山东、江苏、云南等地，分布较为广泛，一线城市受访者占比 53%，其余为二线城市受访者，从数量看占比较为均衡。其次受访者性别以女性居多，占比 66%，男性占 34%，基本符合广告业从业人员的特点；受访者学历构成以本科为主，占比约 74%，其次为研究生学历，占比约 23%；受访者专业分布情况主要以广告学专业为主，占比约 65%，其余为网络新媒体及传播学专业，符合研究对象和目标。通过对受访者行业背景的分析发现，受访者工作单位类型如下图所示(图 1)，主要以甲方公司为主，同时广告代理公司、整合传播集团、媒介公司、数字营销公司等都有一定的占比，较为全面。受访者所处行业主要为互联网、媒体、电商零售、地产、汽车、快消品牌等，总体分布比较广泛，对于

调研目的来看效度较高(如图 2 所示)。

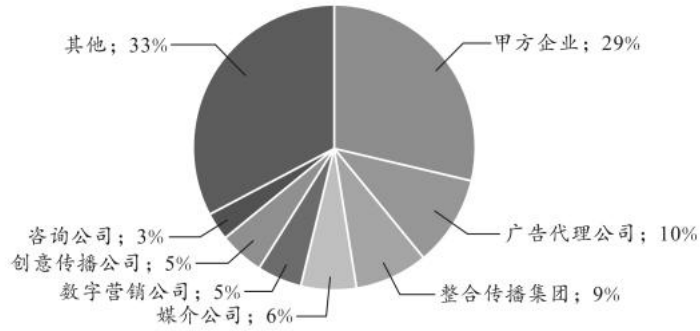


图 1 受访者工作单位类型

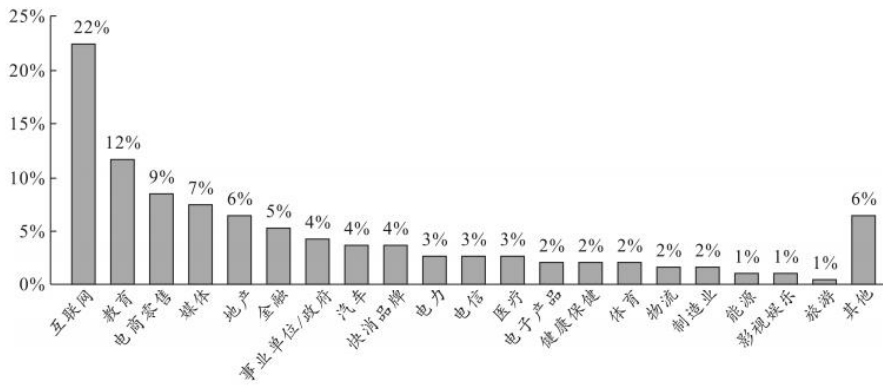


图 2 受访者所处行业分布图

受访者的职位分布以执行为主，占比约 29%，也有一定比例总监、副总经理及总经理 / 总裁(如图 3 所示)。选择其他选项的受访者也较多，后台数据显示主要有媒介专员、人事专员、客户经理等职位。

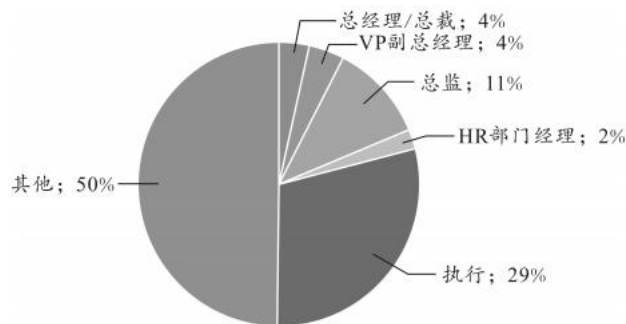


图 3 受访者职务情况分布图

总体来看，受访对象地域分布广泛，性别比例比较合理，受访者学历主要以

本科居多，专业以广告学专业为主；行业分布比较广，职位以执行居多，各层次管理人员加总比例和执行人员比例相差不大，均符合研究对象设定要求。

## 2. 行业对新媒体广告人才需求情况的调查分析

(1)行业对新媒体广告人才需求现状。调查结果显示，91%的受访者所在单位对新媒体广告人才都有需求，这一数据结果符合当前新媒体行业发展的趋势及对相关人才的需求。其中约有63%的受访者认为虽然目前对新媒体广告人才有所需求，但是并不急需(如图4所示)。两阶段研究数据进行比对发现该数据误差仅有0.5%左右，说明该结果比较可靠，能够反映新媒体广告人才需求的现状。通过交叉分析发现，数字营销公司、整合传播集团、创意传播公司及媒介公司对新媒体广告人才的需求更大一些，对新媒体广告人才有大量需求的比例在40%左右，甲方公司、广告代理公司及咨询公司则低一些，该数据比例在20%左右。

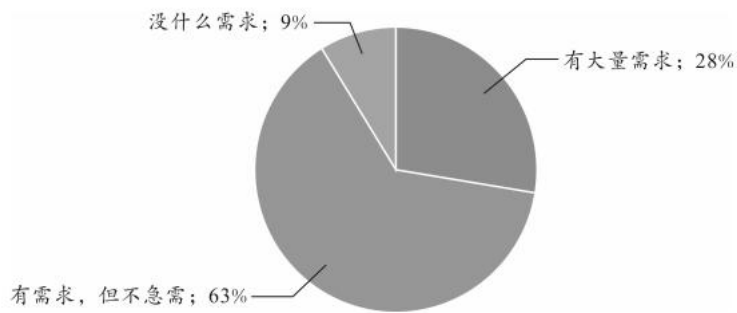


图4 受访者所在单位对新媒体广告人才的需求状况

(2)企业最需要的新媒体广告营销人才类型。通过对受访者所在公司或部门最需要的广告营销人才进行分析发现，新媒体运营需求最大，其次为市场营销类人才(如推广和执行)。另外整合营销策划和创意类(设计和创新)也有一定的需求(如图5所示)。两阶段调查研究结果比对发现排序没有变化，数据比较可靠。从最需要的人才类型上看，新媒体运营类需求为最多。深度访谈中一些受访者认为新媒体运营人才包含的范围较广，如内容运营、活动运营、用户运营等比较细分的内容。还有一些受访者认为需要特别重视整合营销人才的需求。在新媒体背景下，信息传播很难通过一个平台进行，而是各种媒体整合起来进行跨平台跨媒体的传播，这是行业发展的现状所需，也是媒体发展趋势所需。

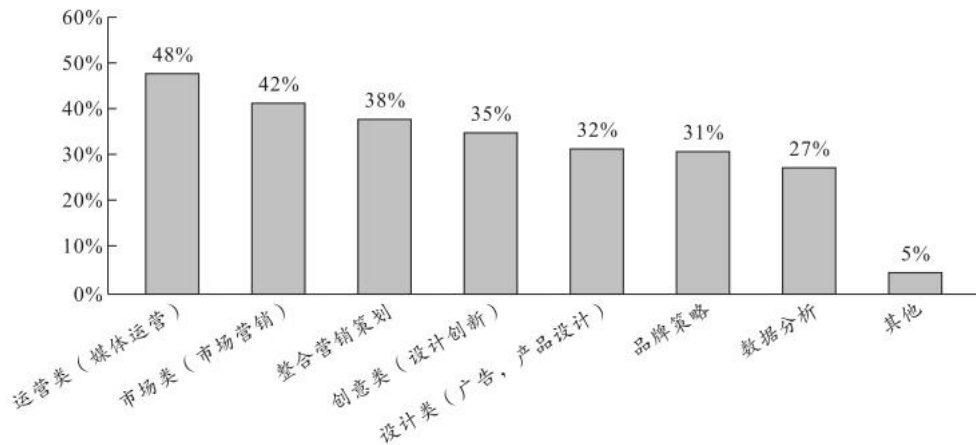


图5 受访者企业最需要广告营销人才分布图

(3)受访者所在部门最需要的人才岗位类型。通过对受访者所在部门最需要的岗位类型进行分析可以发现，策划创意类岗位需求最大，占比过半。另有约40%和32%的被调查者认为“新 / 自媒体运营”和“新闻采编 / 文案”是所需的专业岗位(如图6所示)。深度访谈中受访者也认为文案策划这个岗位的人才是最缺的，因为企业对策划要求比较全能，要懂市场、逻辑好、会分析、能创意、想象力与写方案能力都要出色；排第二的人才岗位类型是新 / 自媒体运营类。

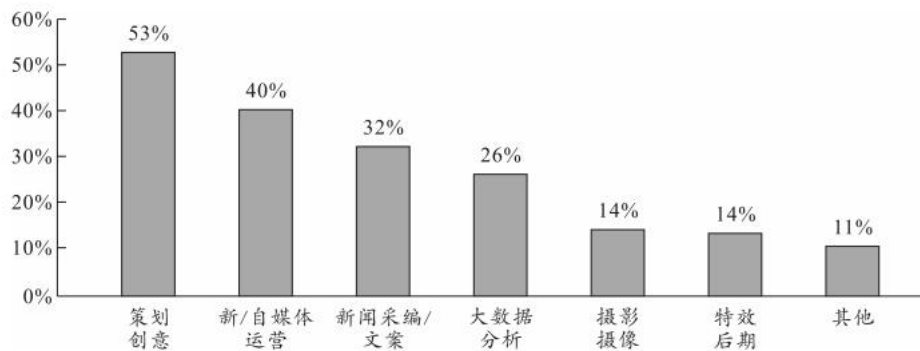


图6 受访企业最需要的广告岗位类型分布图

(4)新媒体广告人才所需具备的专业技能。对于新媒体广告人才应具备的能力的调研可以看到，约71%的人选择文本制作与编辑，约61%的人选择视频制作与编辑，另外大数据分析和活动推广的占比也较高(如图7所示)。通过这些数据基本上可以看到新媒体广告人才所需具备的能力集中在文本和视频制作编辑上，属于新媒体编辑能力；大数据分析能力对于新媒体广告人才也非常重要；活动推广也是新媒体广告人才能力中值得重视的一个能力。其他类型选项里有企

业把洞察能力放在首位。深度访谈中有受访者认为只有了解到用户的需求，才能输出正确的内容；同时要求新媒体广告人才具备发现热点、追随热点、制造热点的洞察力。

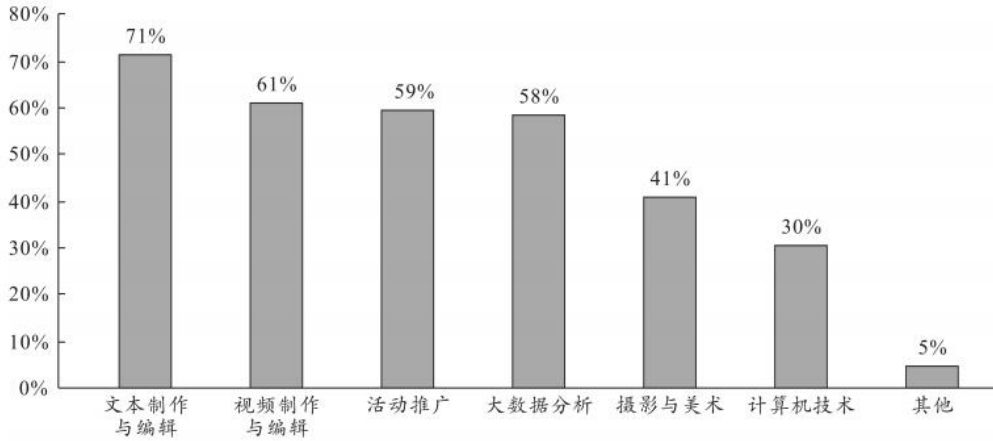


图7 新媒体广告人才所需具备技能

(5)广告业新媒体广告人才所需具备的个人素养。对于新媒体广告人才最需要的素养问题，调查结果显示自主学习能力和抗压能力最重要(如图8所示)。对于学习能力问题，深度访谈中受访者认为新媒体领域变化很快，没有经验可以借鉴，需要从业者从已有的事物中不断学习，自己总结出方法论和规律，运用到新事物当中。还有行业人士认为新媒体平台的变化大、机会多，从业者需要具备快速高效的信息处理能力，需要从业者能够快速学习，把新的信息、机会跟商业化变现、营收结合起来。因此自我学习能力的重要性凸显。同时需要新媒体广告人员具备一定的抗压能力。受访者认为新媒体领域的业务很多是难以具体量化的，要求新媒体广告人员在高强度工作压力下还保有较强的上进心、责任心。另外选择环境适应能力、执行能力、策划能力、沟通合作能力等的受访者也达到了半数以上，同样值得重视。

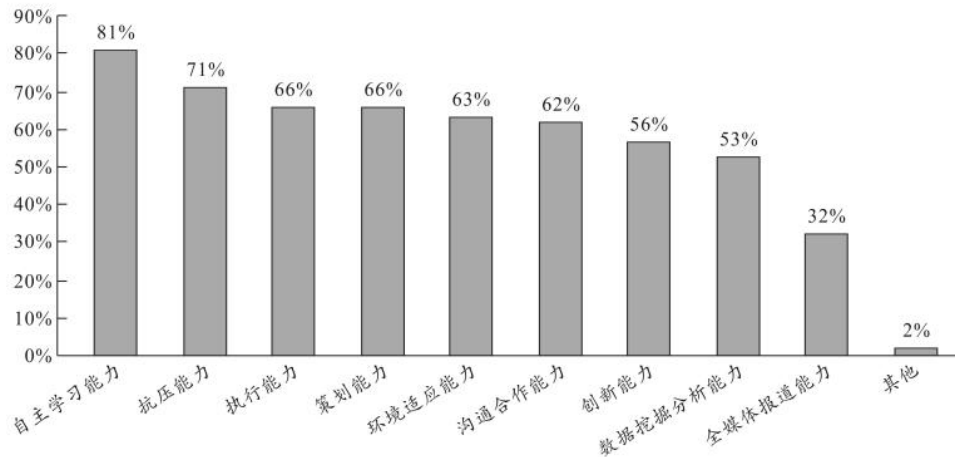


图 8 新媒体广告人才所需要具备的素养

通过对以上几个问题的深入分析包括对深度访谈部分的深度解析可以发现，行业最需要的新媒体广告人才为媒体运营类(包括新媒体运营)和市场营销类，最需要的岗位类型为策划创意类及数据分析类，新媒体广告人才所需具备的专业技能为文本编辑、视频编辑及活动推广能力、数据分析能力，新媒体广告人才还需具备快速自学能力及一定抗压能力，才能适应行业的快速发展，不断实现自我裂变，完成个人职业的不断进阶。

(6)不同单位类型交叉分析的研究发现。首先，通过交叉分析发现不同单位类型最需要的岗位类型有差异(如图 9 所示)。不同类型单位最需要的岗位类型为“策划创意类”(其他类型企业最需要的岗位类型为新闻采编 / 文案)，尤其在创意传播公司中占比最高，达 79%，只有其他类型里面“新 / 自媒体运营”占比最高。其次，占比第二高的岗位类型，不同类型单位差别较大。甲方企业、数字营销公司、创意传播公司较一致，最需要“新 / 自媒体运营”类岗位，广告代理公司、咨询公司较为一致，最需要“大数据分析”类岗位。排名第三的岗位类型基本都为“新闻采编 / 文案”类岗位。总体可见，除了最需要的岗位策划创意类外，广告代理公司、咨询公司更需要大数据分析类岗位；甲方企业、数字营销公司、媒介公司更侧重需要新 / 自媒体运营类岗位。其次，不同单位类型最需要的广告人才各有侧重(如图 10 所示)。通过对受访者所在单位类型及所在单位最需要广告人才进行交叉分析发现，甲方企业最需要的广告人才是运营类及市场类；广告代理公司最需要的广告人才是整合营销策划类人才，其次为创意类及设计类人才；数字营销公司最需要的则是运营类、市场类及整合营销策划类广告人才；创意传播公司最急需的是创意类和整合营销策略型广告人才，这

与前几种单位类型的人才需求侧重点显著不同；咨询公司则急需市场类及运营类广告人才；媒介公司最需要运营类和创意类广告人才；整合传播集团最需要的为运营类、市场类人才，当然整合营销策划和创意类占比也很高。可以看出，甲方企业、数字营销公司最需要的广告人才较为接近，侧重运营类及市场类，其他类型企业则各有侧重。可以看到，不同类型单位的广告人才需求排序还是有显著不同的。

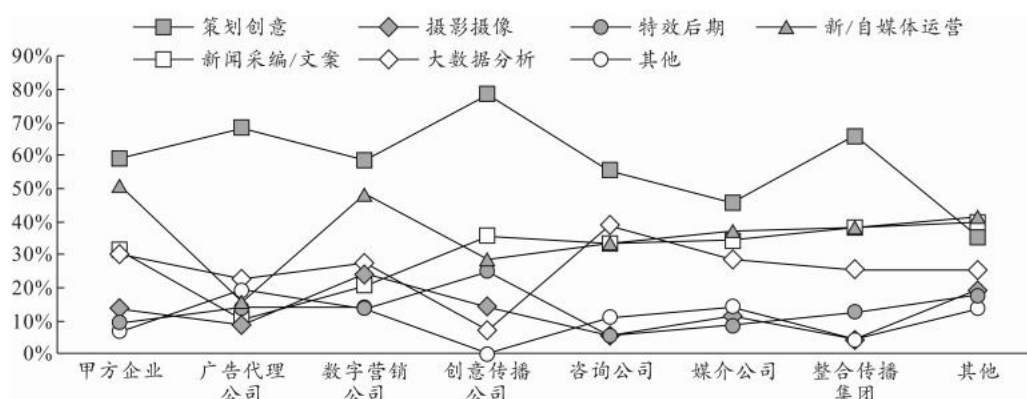


图9 不同类型单位最需要的广告岗位类型交叉分析图

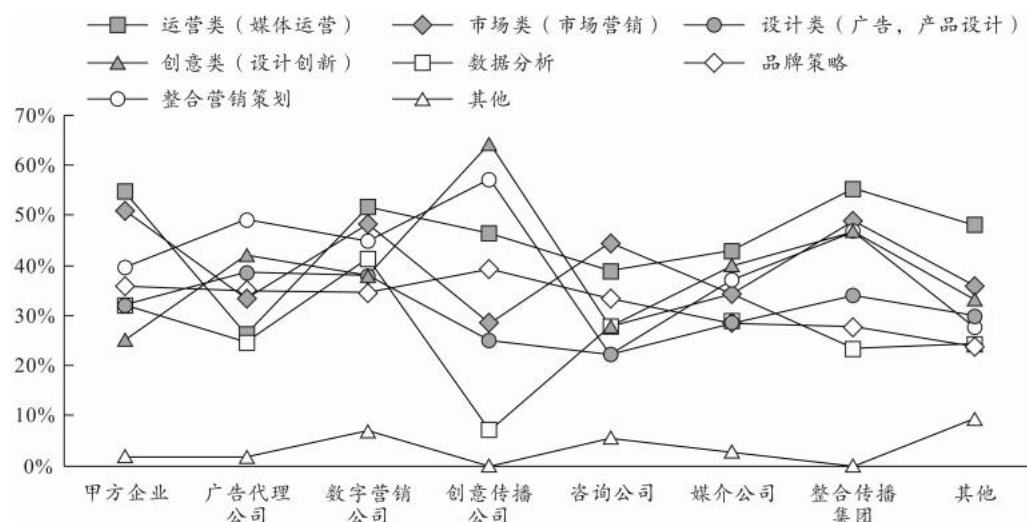


图10 不同类型单位最需要的广告人才交叉分析图

另外不同单位新媒体广告人才需要具备的新媒体技能排序不同。通过交叉分析发现，不同单位对新媒体广告人才所需要具备的新媒体技能除文本制作与编辑排序最高外，其他技能要求各单位略有不同(如图 11 所示)。甲方企业及广告代理公司更重视新媒体活动推广技能；整合传播集团、创意传播集团及咨询公司更重视视频制作与编辑技能；咨询公司、媒介公司、甲方企业及广告代理公司均



重视大数据分析技能。

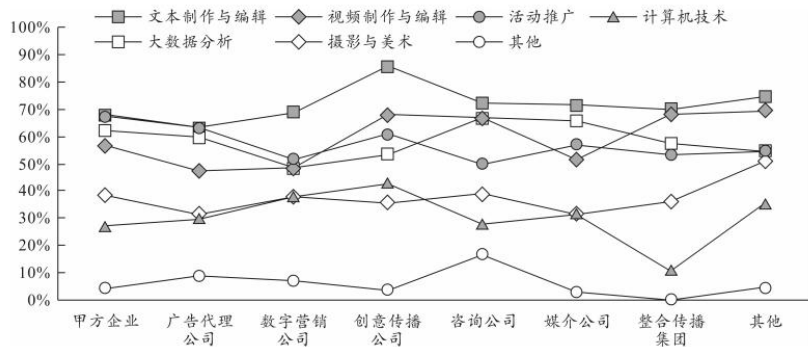


图 11 不同单位新媒体人才所需要具备的新媒体技能交叉分析图

通过以上分析，可以看出，无论从岗位类型，到最需要的广告人才类型及最需要的新媒体技能，不同类型企业单位的排序和侧重都有不同。

### 三、研究启示

通过对 500 多份调查问卷的分析及对深度访谈问卷的研究，可以深入而详细地了解我国广告行业对新媒体广告人才的需求现状。其中一部分调查结果验证了学界现有的结论，通过调查对这些问题认识进一步深化，视角进一步拓展；另一部分调查结果则属于对新媒体广告人才需求的新发现，通过详细梳理呈现研究成果，也为我国正在进行的广告教育改革提供借鉴。

#### (一)我国新媒体广告人才需求呈现企业有大量需求但并不急需的状态

众多学者的研究成果显示，行业对新媒体广告人才的需求是巨大的，本文的调查部分验证了这问题。查显示 91%的受访者对新媒体广告人才是有需求的，但是选择有急切需求的不足三分之一，近三分之二的企业处于有需求但“不急需”的状态。一方面，前文关于企业对高校广告人才培养存在问题的调查发现，企业认为高校输出的广告人才存在无法将知识应用到实践、数据分析和挖掘能力不足、专业实践经验不足、缺乏对基本业务流程的了解等问题，致使人才输出和行业需求一定程度上存在质的不匹配；另一方面，通过深度访谈发现，企业对新媒体人才已经过了最急需的阶段，他们有了探索的经验，有稳定的团队和单独的预算及编制支持。一些企业对新媒体人才储备比较谨慎，采取内部培养的方式。一些企业是通过第三方的广告公司来解决需求。因此就整个新媒体广告人才需求状况来说，企业其实有大量的新媒体广告人才需求，但是处于并不急需的状态。

#### (二)新媒体编辑、新媒体运营、大数据分析位居新媒体广告人才需要前三位

调查发现超过半数的受访者认为新媒体编辑是最需要的新媒体广告人才,无论是文本编辑与制作还是视频编辑与制作都占比很高。其次是新媒体运营类人才,很多类型企业都重视新媒体活动推广型人才(前文图 10 可见)。大数据分析类人才需求占第三,深度访谈中有高管提到除了大数据分析,还需要的是能通过数据分析来反馈并推进优化现实工作的人才。此外,调查还显示,当前新媒体环境中整合营销型人才需求也较大。整合营销型人才符合本文对于新媒体广告人才界定的“跨界型”特点,即能够综合运用各种新媒体平台和传统媒体平台进行创意传播和营销,在广告代理公司和数字营销公司中,此类型人才需求都较大,值得重视。

### (三)不同单位类型对新媒体广告人才需求的排序有显著差异

从前文国内外研究文献可见,现有新媒体广告人才的研究通常把行业新媒体广告人才视作一个总体进行研究,没有对不同类型单位的新媒体广告人才需求进行多样化考量。本文通过对不同类型单位的人才需求交叉分析发现,不同企业类型在最需要的广告人才及新媒体广告人才所需具备的技能方面都存在显著差异。具体来看,甲方企业最需要的广告人才是运营类和市场营销类,新媒体技能方面最看重文本编辑与活动推广;广告代理公司最需要整合营销策划人才,新媒体技能最看重文本制作、活动推广和大数据分析,要求较全面;数字营销最需要运营类、市场类和整合营销策划类人才,新媒体技能最看重文本制作与编辑及活动推广技能,与甲方企业较为类似;创意传播公司最需要的广告人才是创意型,最看重的新媒体技能为新媒体编辑(文本与视频);咨询公司最需要的广告人才以市场类最多,总体看各类人才需求较为均衡,新媒体技能强调新媒体编辑(文本与视频)及大数据分析;媒介公司需要的人才类型较为综合,各种类型占比差距不大,以运营类需求最多,新媒体技能侧重文本编辑和大数据分析,总体与咨询公司很接近;整合传播集团最需要运营类、市场类,整合营销策划和创意类占比也较高,新媒体技能重视新媒体编辑(文本与视频)及大数据分析。

### (四)企业与高校有较强的合作意愿,需要建立长效机制去保障推进

调研显示,企业对与高校合作有非常强的意愿。既有的研究成果中有学者强调要增加行业互动,但是对策多为概述,校企互动不是简单地和企业签订一个协议或认定一个实践基地即可,需要的是校企之间长期合作和深度对接。企业提

供了一些校企合作的建议:如项目共建,就新媒体领域的科研项目或者课题和企业共同申报,资源方面互通有无;合作开发课程,企业提供行业硬件、软件资源;采取工作坊的形式,以暑期实习和常态兼职两种模式相结合等形式。就机制性而言,一些高校的做法可以借鉴。以笔者访学的美国弗吉尼亚联邦大学为例,该校的 Brand Center 培养广告硕士,在全美排名靠前,其在与行业互动方面有很多值得借鉴的做法。以其“Friday Forum”周五系列讲座为例,该系列讲堂是从学校层面进行操作,提前一学期公布讲座安排,并在官网进行预告。周五系列讲堂已经形成了一个品牌,在业界具有较大影响力,行业人士也乐意接受邀请。从中可以看出,从学校层面形成机制有助于保障校企合作的深入性及长期性,而且能够逐渐积累起品牌效应,更容易吸引行业与学校进行互动和合作。

#### (五)新媒体广告人才所需具备的最重要的素养是自学能力和抗压能力

现有研究成果强调新媒体广告人才的专业能力、各种新媒体技能等,对于新媒体广告人才个人素养方面的问题较少提及。从长远来看,该问题对人才质量及从业者个人职业生涯影响较大,值得关注。对于快速发展的广告行业来讲,新媒体既可以搭载传统媒体的内容,也可以实现跨界融合,因此企业对人才的要求更高:从业者要能跟上硬件设备与软件功能的更新速度,具有快速学习和适应变化的能力。在互联网快速发展的行业背景下,新媒体相关工作具有快节奏、高强度的特点,对于新媒体人才来说,抗压能力也至关重要。因此对于高校广告教育来讲,在课程中激发学生对于行业前沿知识学习的热情,通过各种实践方式锻炼、培养学生的快速学习能力;同时高校需要适度增加一些职业素养类的课程,提升学生心理素质,提高抗压能力,而此部分内容也是高校更大的育人使命之一。

总之,调查结果还显示企业仍然看重新媒体广告人才传统的专业核心能力,如创意、策划、市场营销、设计、消费者洞察等能力,这也验证了现有学者的研究结论。但是行业对新媒体广告人才还有一些适应新媒体环境的新的能力需求和素质要求。这些对新媒体广告人才的需求与高校人才培养的现状存在一定程度的偏差。对于偏差的解读,一方面需要教育者对行业的人才需求状况进行深入而准确地掌握,判断人才培养跟行业的需求存在何种维度的偏差,同时结合教育规律和目标进行批判性地思考,有针对性地解决;另一方面在新媒体广告人才的培养中,本文的研究数据和成果可以作为参考,高校的广告教育改革仍需结合自身的

发展定位、专业特色及地域情况综合审视，寻求适合自身特色也顺应社会潮流的发展之路。