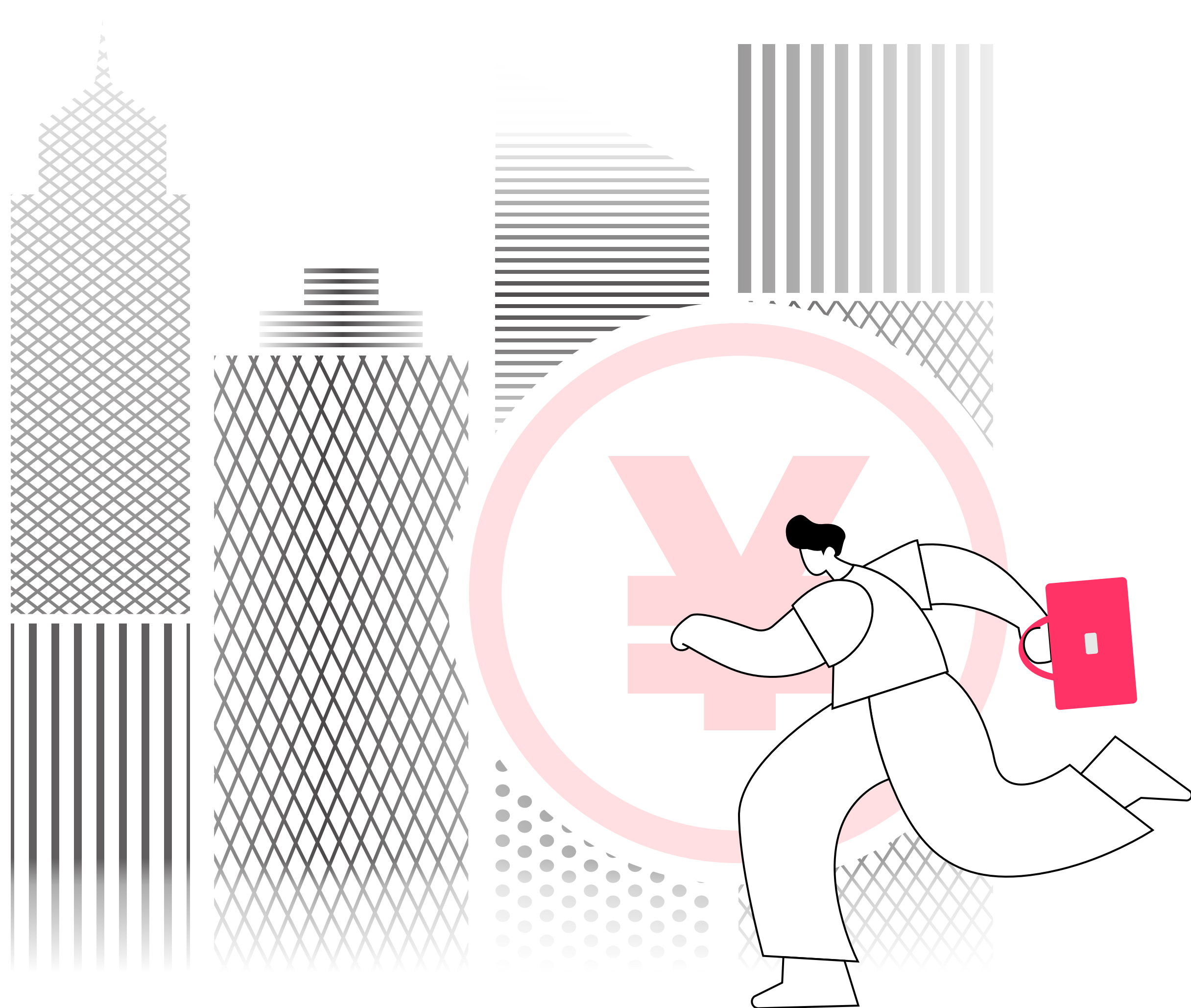


2023

广告营销行业

薪资报告



数英编辑部
2023年5月

数英App



01 PART

背景介绍及样本情况

- 一、背景介绍
- 二、样本情况

02 PART

整体薪资水平与就业现状概述

- 一、整体薪资水平
- 二、行业就业现状

03 PART

行业薪资差异对比与数据洞察

- 一、各类型公司薪资水平
- 二、各岗位职级薪资水平

04 PART

2019年与2023年薪资情况对比

05 PART

职业发展与未来规划

一、背景介绍

数英作为广告营销行业社区平台,时刻关注行业的动态与趋势,关心每一位从业者的职场现状与未来发展。在连续三年推出行业薪资报告后,2023年“金三银四”之际,我们再度启动薪资调查,收集到2623份有效数据样本,并进行了详细数据分析。希望通过这次调查和最终的报告呈现,切实地反映当下的行业薪资现状,为行业提供一份有价值的参考,更助力从业者明确发展方向。

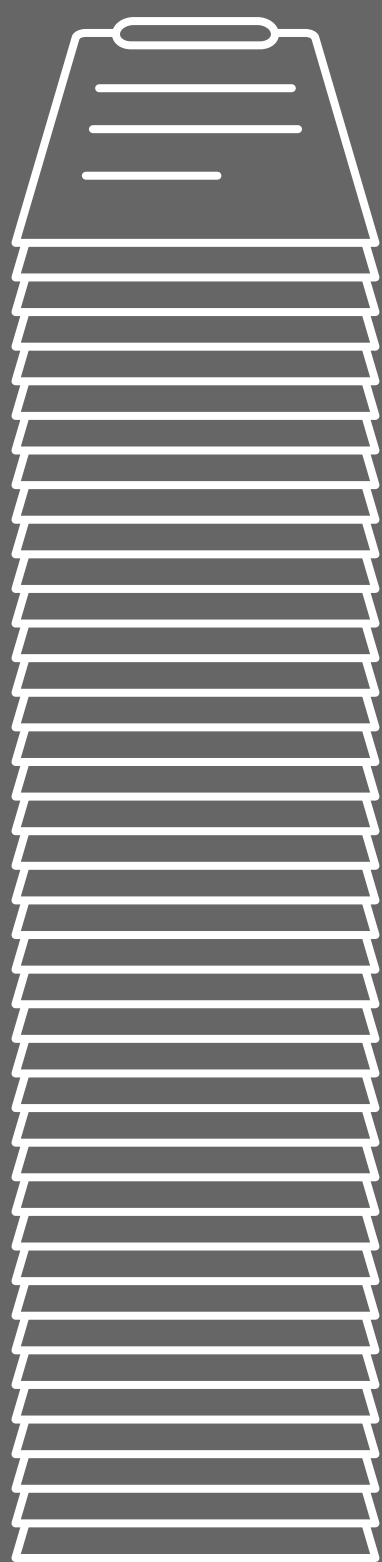
二、样本情况

本次调查，共收集有效样本数量2623份。样本收集时间为2023年3月7日至4月7日。样本分布情况由地域、年龄、企业与岗位职级四部分构成。

样本数量

2623份

*本次调查数据以样本为主，调查值或与真实值存在不可避免的误差，仅作参考。



收集时间



样本分布



地域



企业



年龄

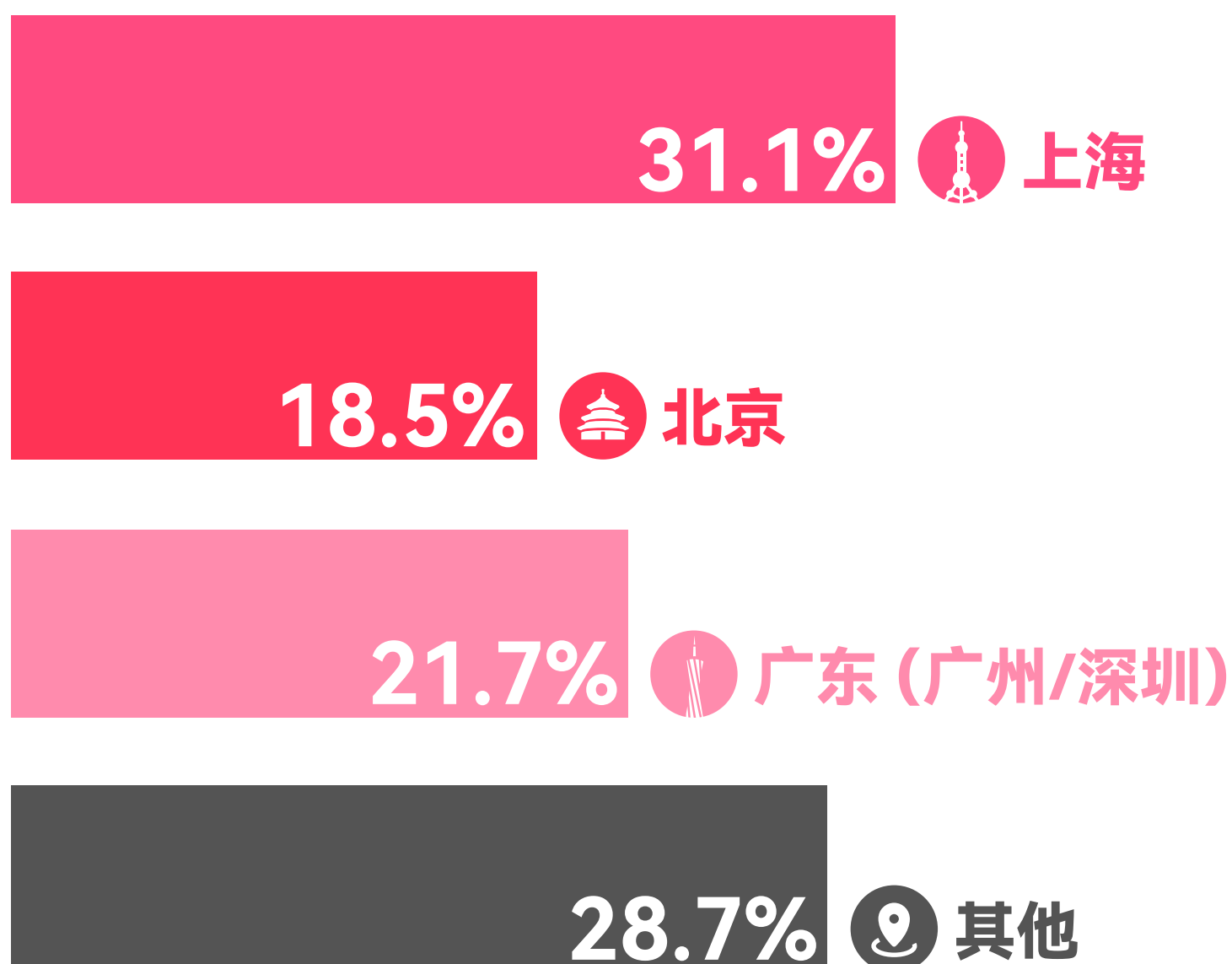


岗位职级

1. 地域分布

超七成广告营销人来自北上广深

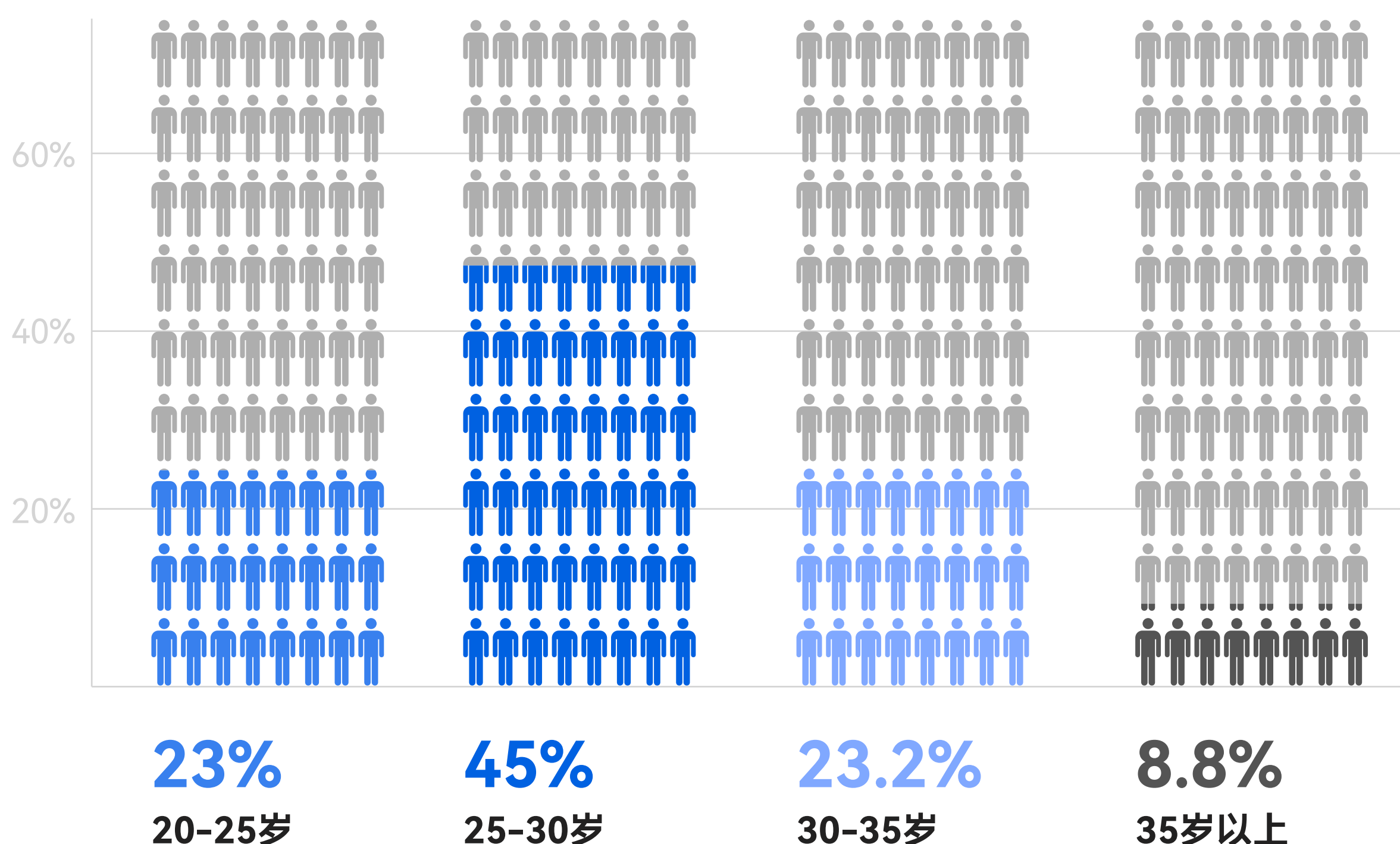
一线城市中，上海仍是汇聚广告营销人最多的城市，占比31.1%，数量超过除北上广深之外的所有城市总和。另外，杭州、成都、青岛、重庆、武汉、长沙、厦门等城市，也聚集了不少的广告营销人。



2. 年龄分布

此次填写样本的用户，超九成为35岁以下的年轻人

年轻从业者更加关注行业薪资待遇。在不同年龄段中，25-30岁占比最多，占比45%；35岁以上的，仅有8.8%。

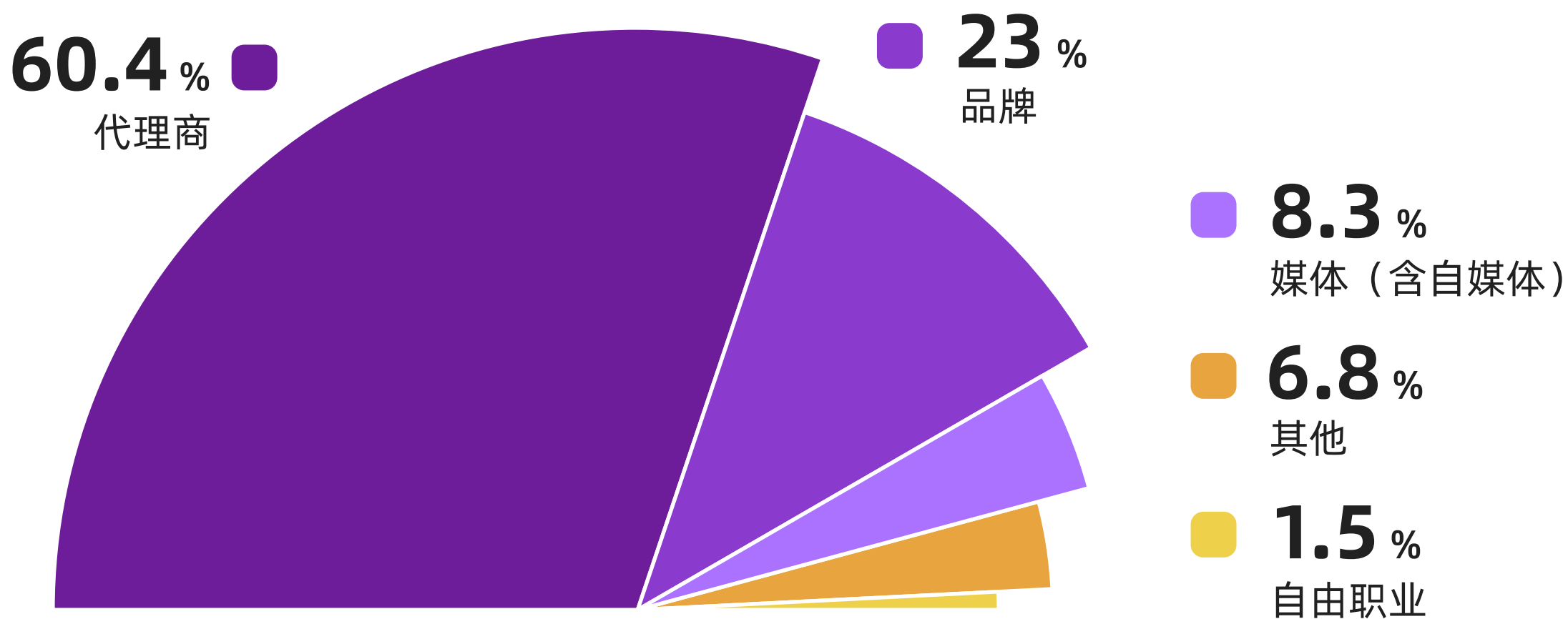


3. 企业分布

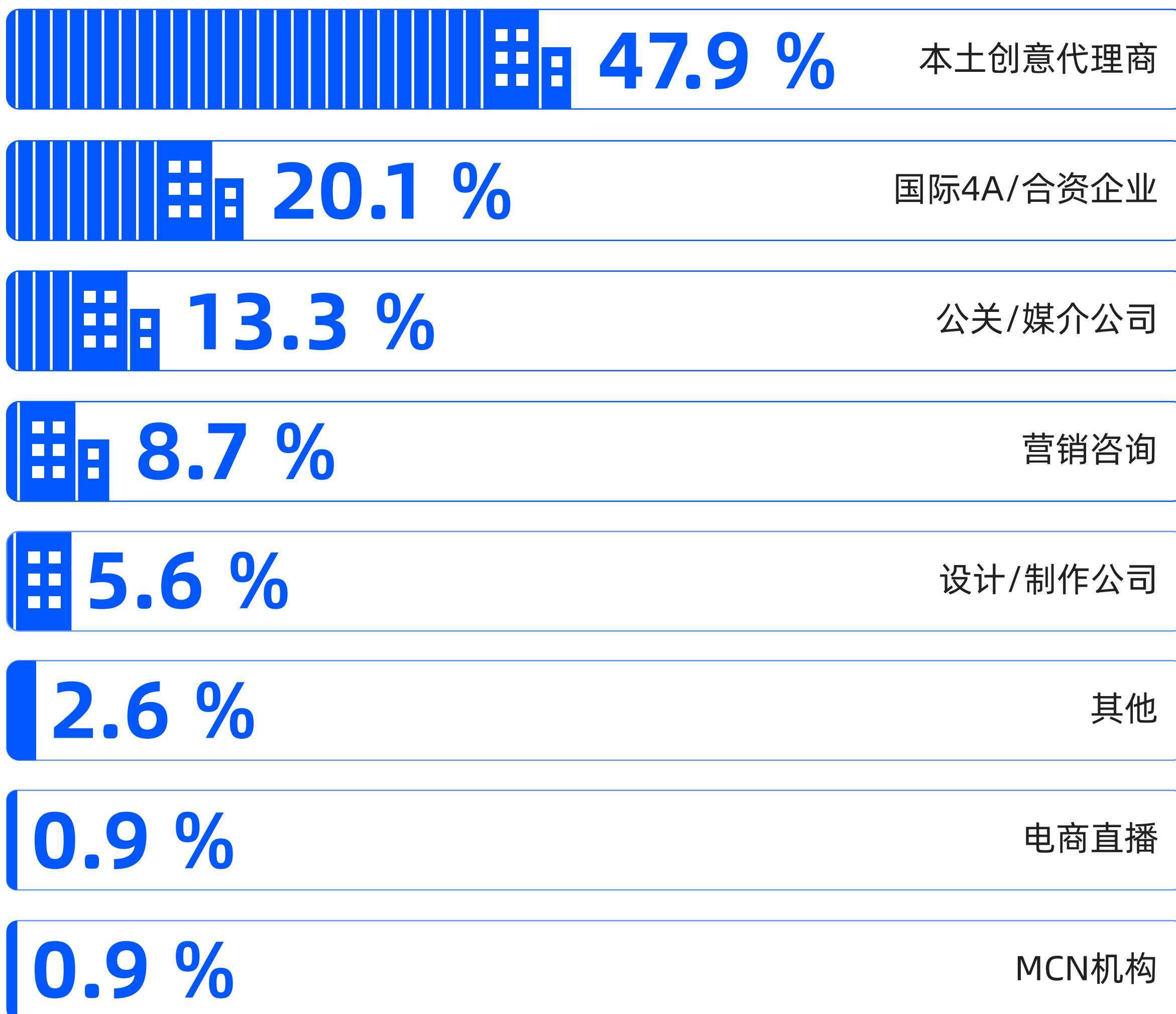
代理商占比60.4%，品牌方占比23%，其中本土代理商占总代理商的80%

媒体及自媒体占比8.3%，另有少部分自由职业者，占比1.5%。

公司类别



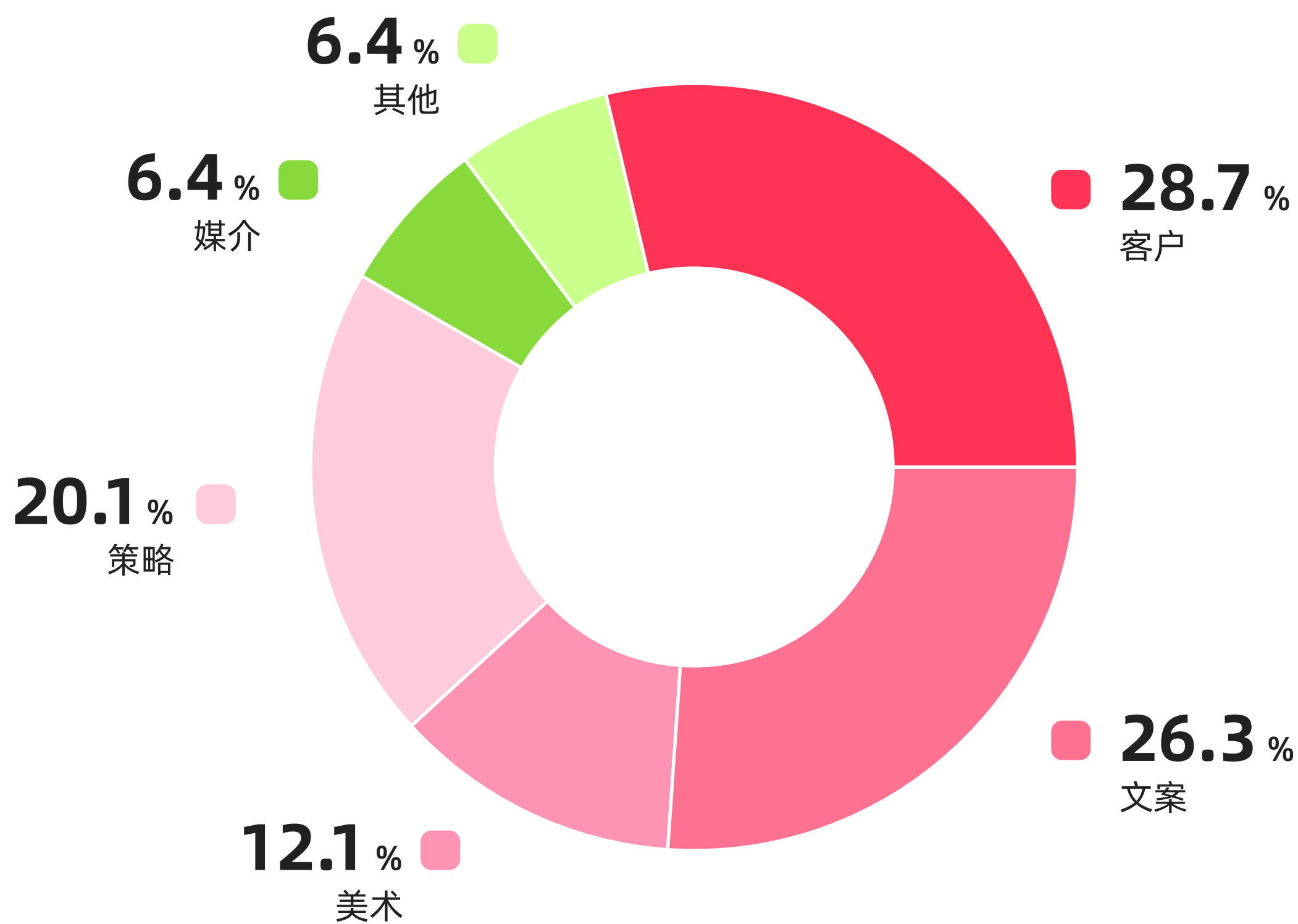
代理商分布



4. 岗位职级分布

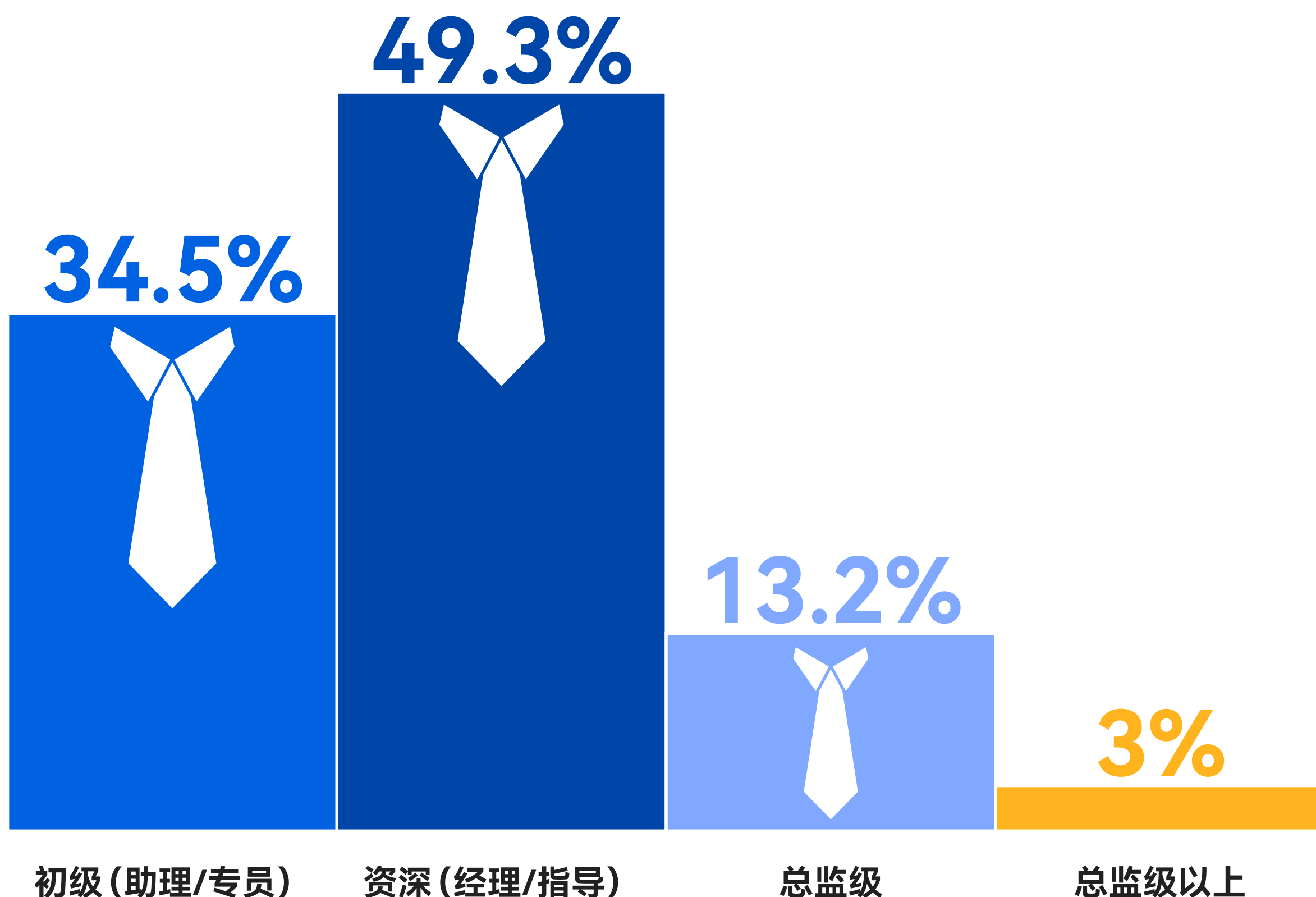
文案、美术、客户、策略、媒介，五大岗位占据代理商岗位主流，其他职业仅有6.4%

其中，从事文案岗和客户岗的人员占比接近，总占比55%。



超八成受访者的职级为初级与资深，占比83.8%

职级为资深的人数量最多，占比49.3%。



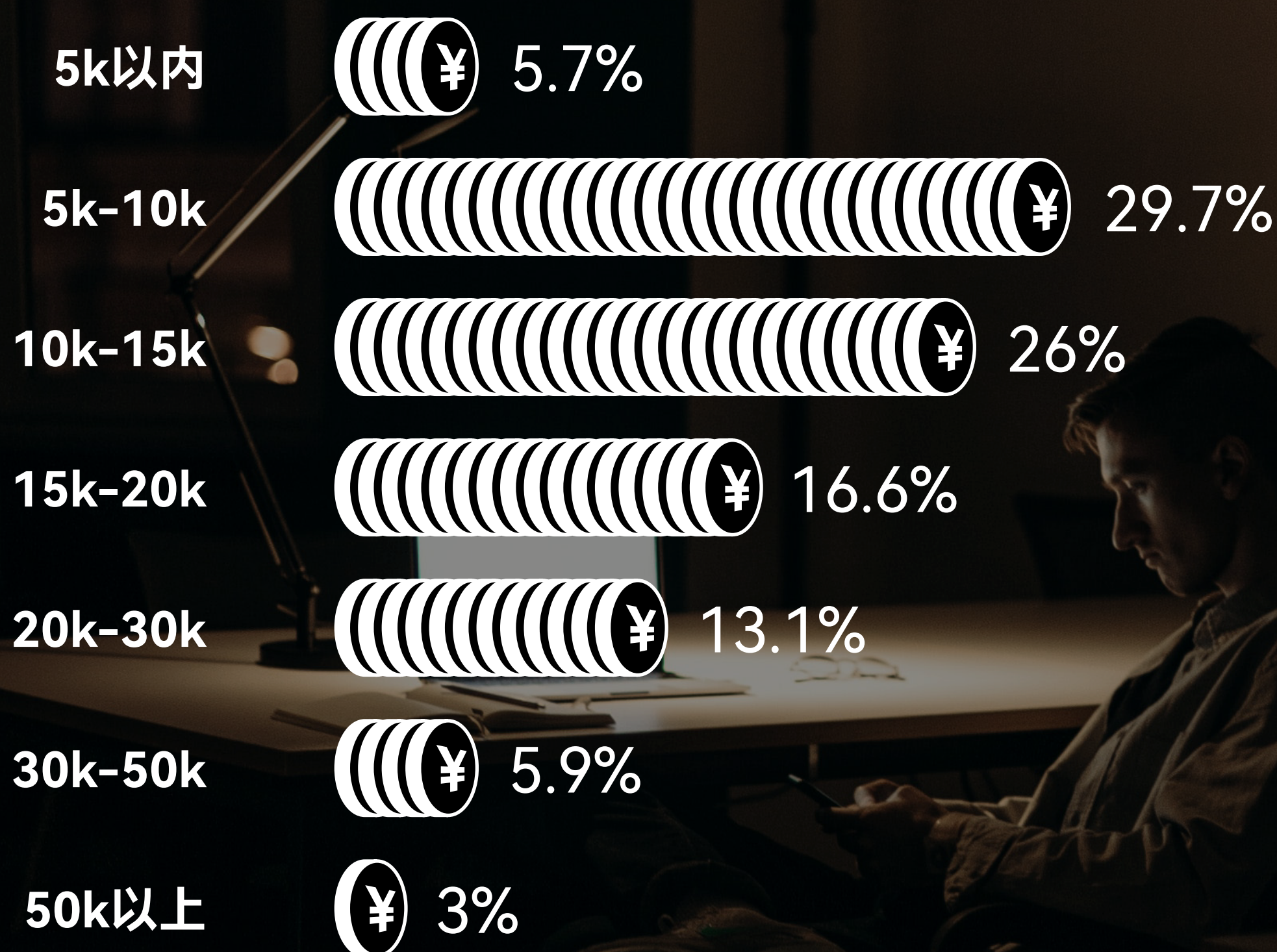
一、整体薪资水平

1、行业平均月薪达到15000元以上，超过全国第一季度平均招聘薪资5000余元

数据统计显示，2023年广告营销行业从业者的收入主要集中在5000~20000元之间，平均月薪达到15000元以上，超过全国一季度平均招聘薪资5703元。

*注：平均月薪取自各个区间范围的平均值。

2023年广告营销行业平均月薪情况（税前）



15804 元

2023年广告营销行业从业者平均月薪为15804元（税前）。

10101 元

根据智联招聘2023年4月发布的《中国企业招聘薪酬报告》，2023年一季度企业平均招聘薪酬为10101元/月。广告营销行业的平均收入超过平均招聘薪酬5000余元。

2、上海平均月薪水平最高，上海 > 北京 > 广东 > 其他城市

从地域角度来看，各城市的平均月薪水平总体呈现为：上海>北京>广东（广州、深圳）>其他城市。

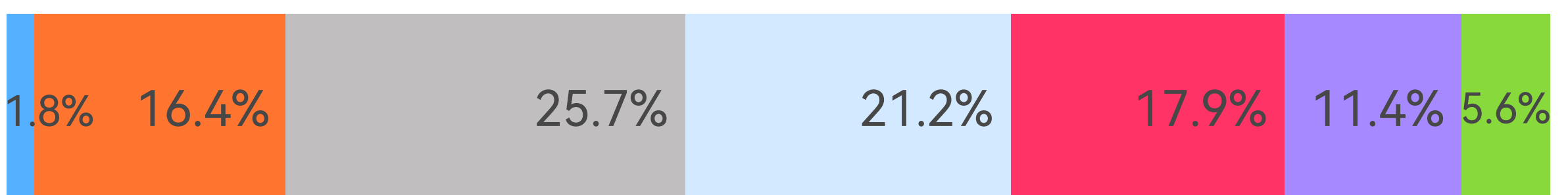
各城市平均月薪分布



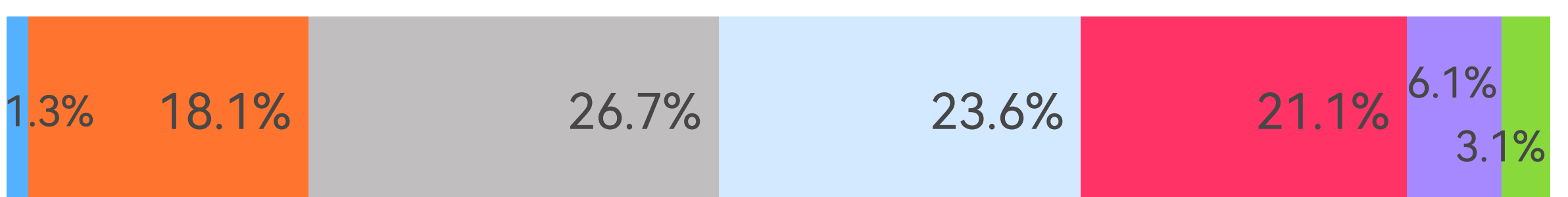
各城市平均月薪水平一览

5k以内 5k-10k 10k-15k 15k-20k 20k-30k 30k-50k 50k以上

上海



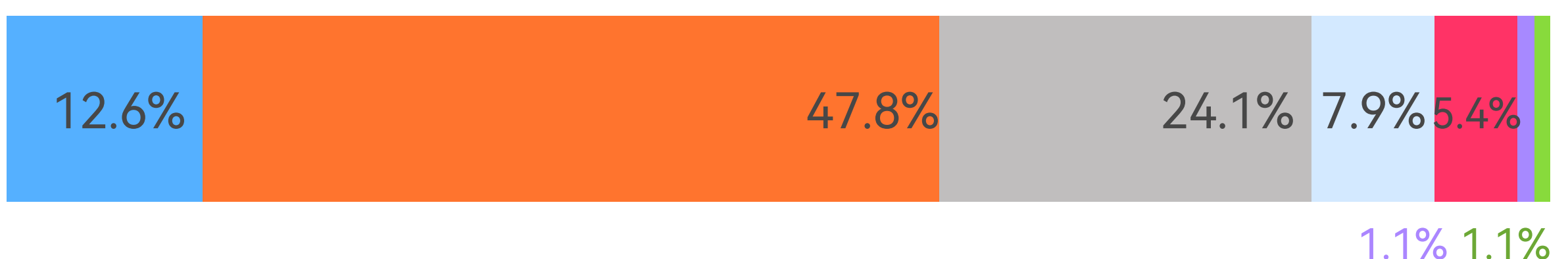
北京



广东



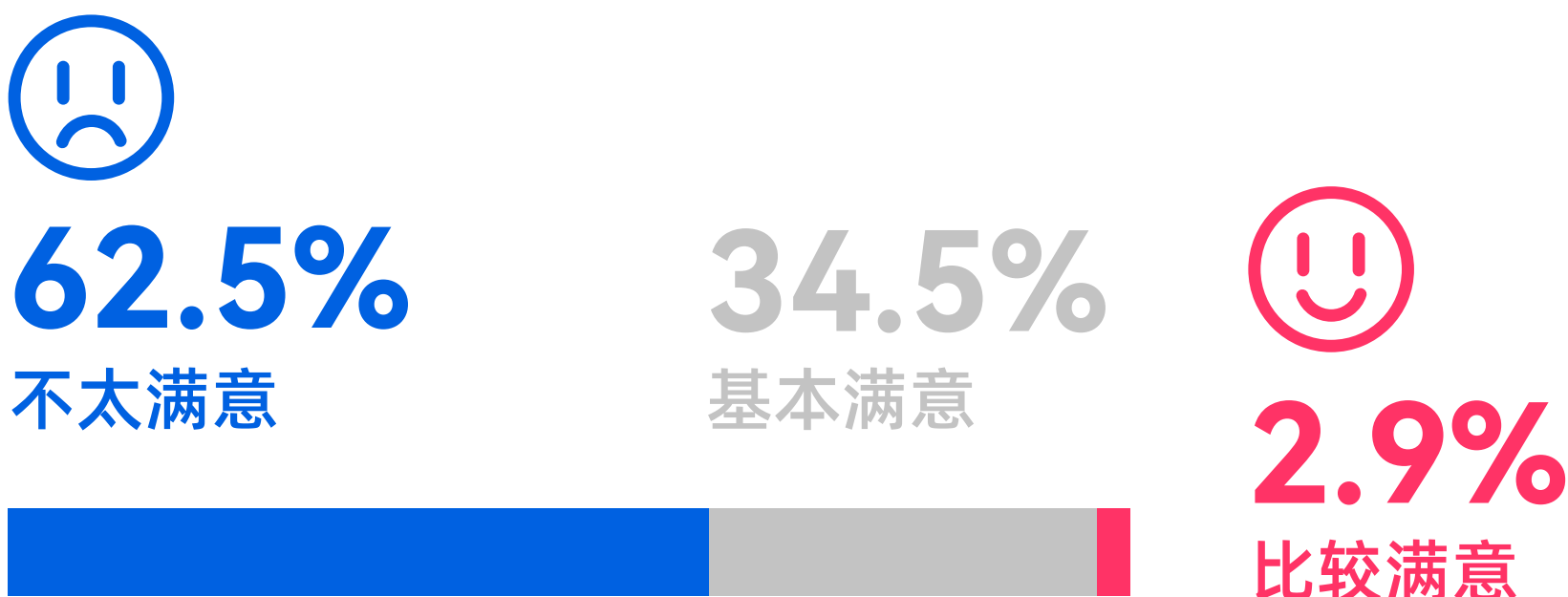
其他



3、62.5%的广告营销人对目前的薪资状况不太满意

就目前的薪资状况而言，62.5%的广告营销行业从业者表示不太满意，也有34.5%的从业者表示基本满意，仅2.9%的从业者表示比较满意。

广告营销人薪资满意度



4、行业整体涨薪幅度不大，超六成从业者薪资没有增长

跟去年收入相比，60.4%的广告营销行业从业者没有涨薪，薪水与去年同期持平。在涨薪的人员中，有近半数的人涨薪幅度为1%-10%，有10.3%的人收获了30%以上的涨薪。

60.4%
的广告营销行业从业者

没有涨薪

涨薪人员的涨幅比例

48.4%



1%-10%

30.2%



10%-20%

11.1%



20%-30%

10.3%

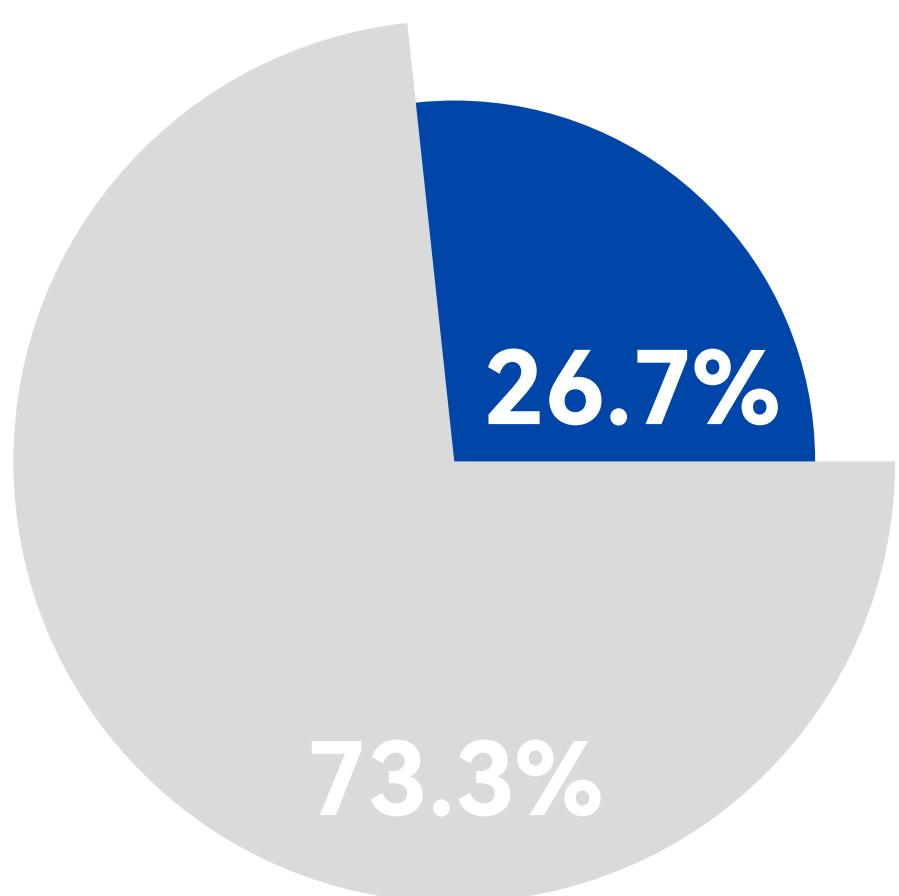


30%以上

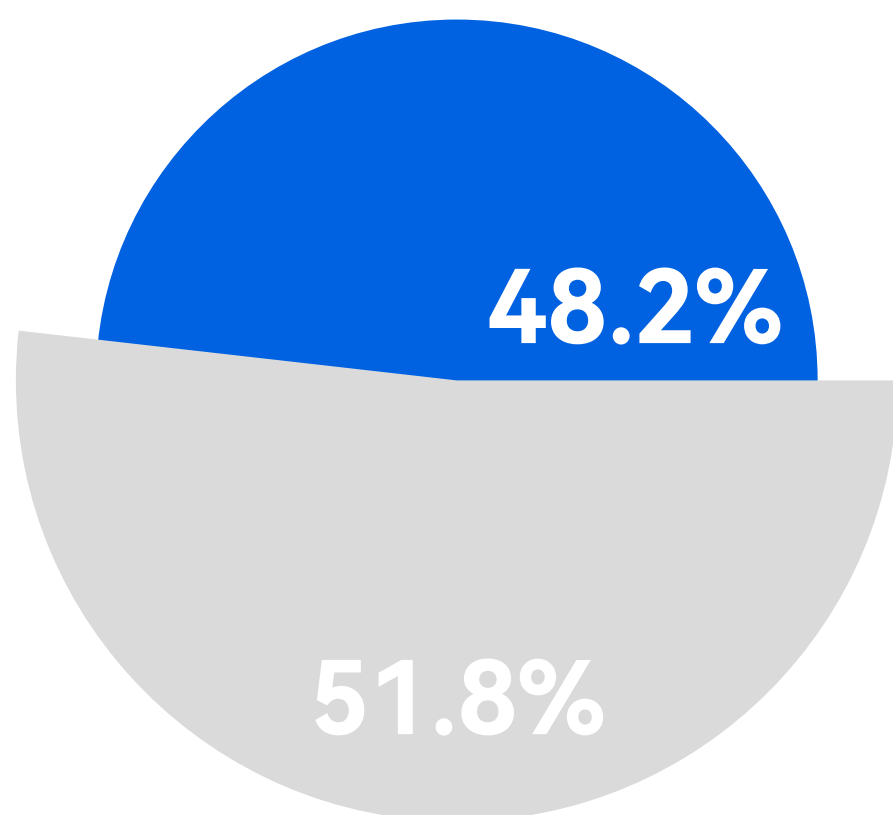
从工作经验的维度来看，在涨薪的广告营销从业者中，拥有1-5年工作经验的涨薪幅度最高，为涨薪黄金期。10年以上工作经验的人，涨薪幅度最小，但存在其收入方式多元化的可能。

广告营销人薪资涨幅与工作经验对比

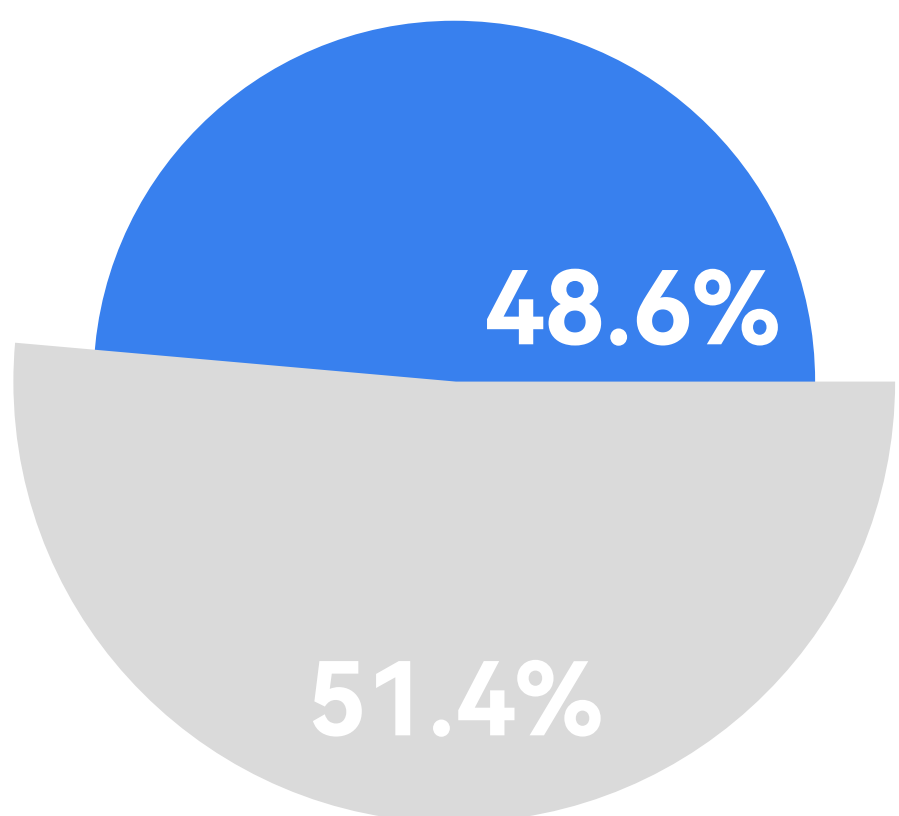
没有涨薪 涨薪



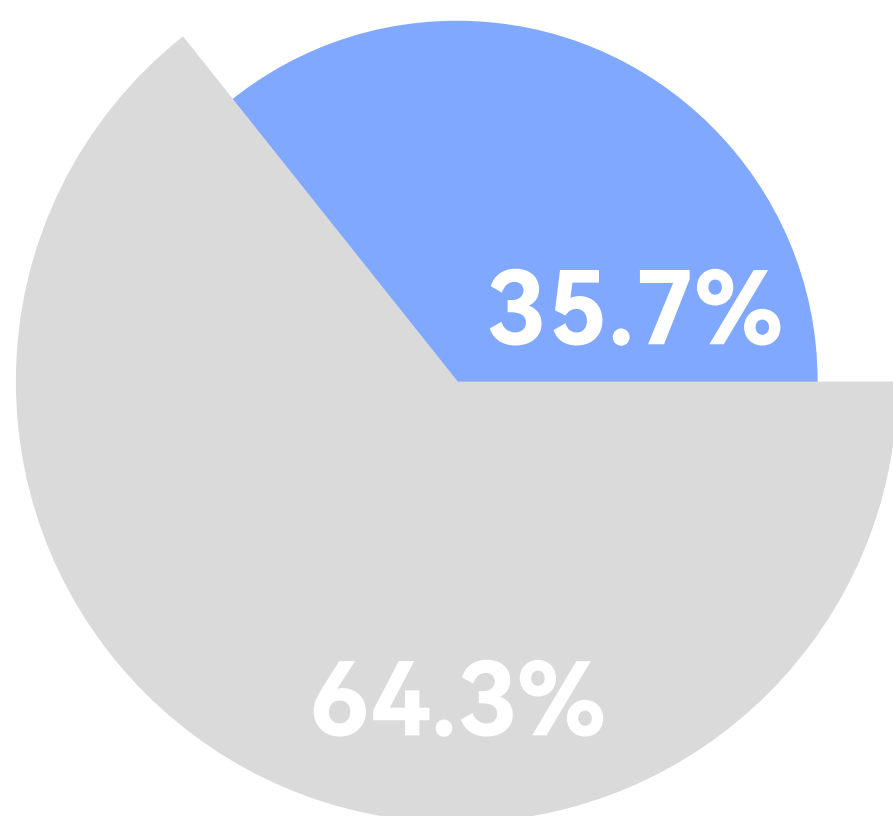
 1年以内
工作经验



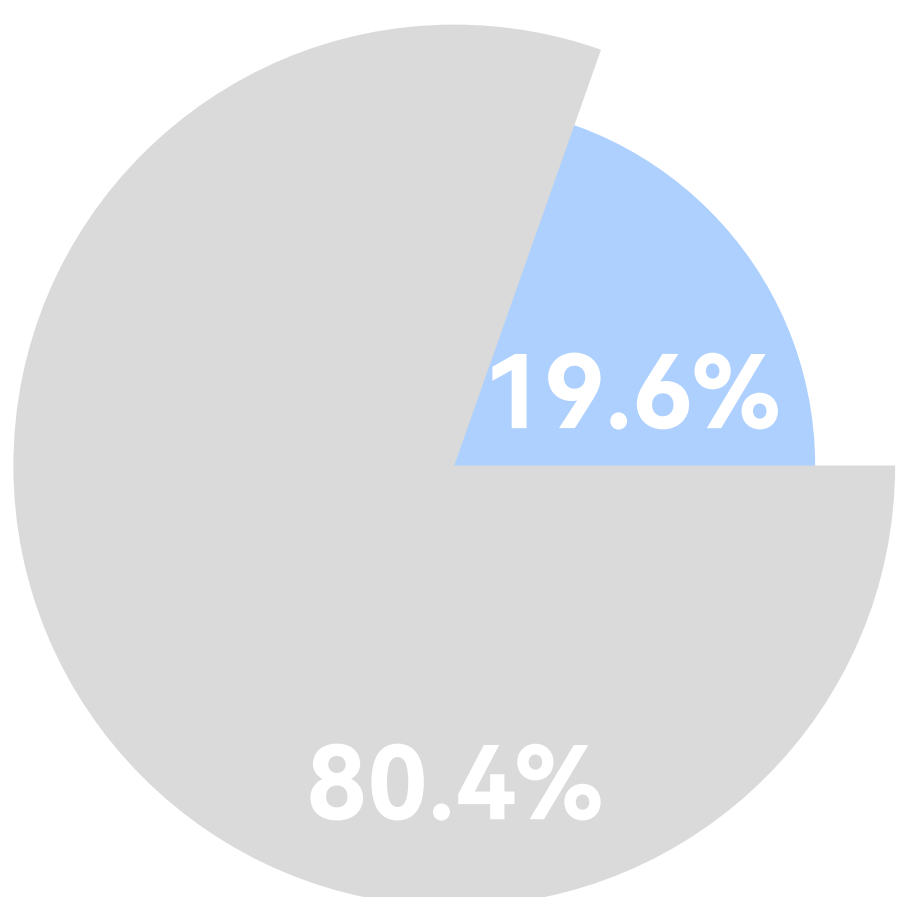
 1-3年
工作经验



 3-5年
工作经验



 5-10年
工作经验



 10年以上
工作经验

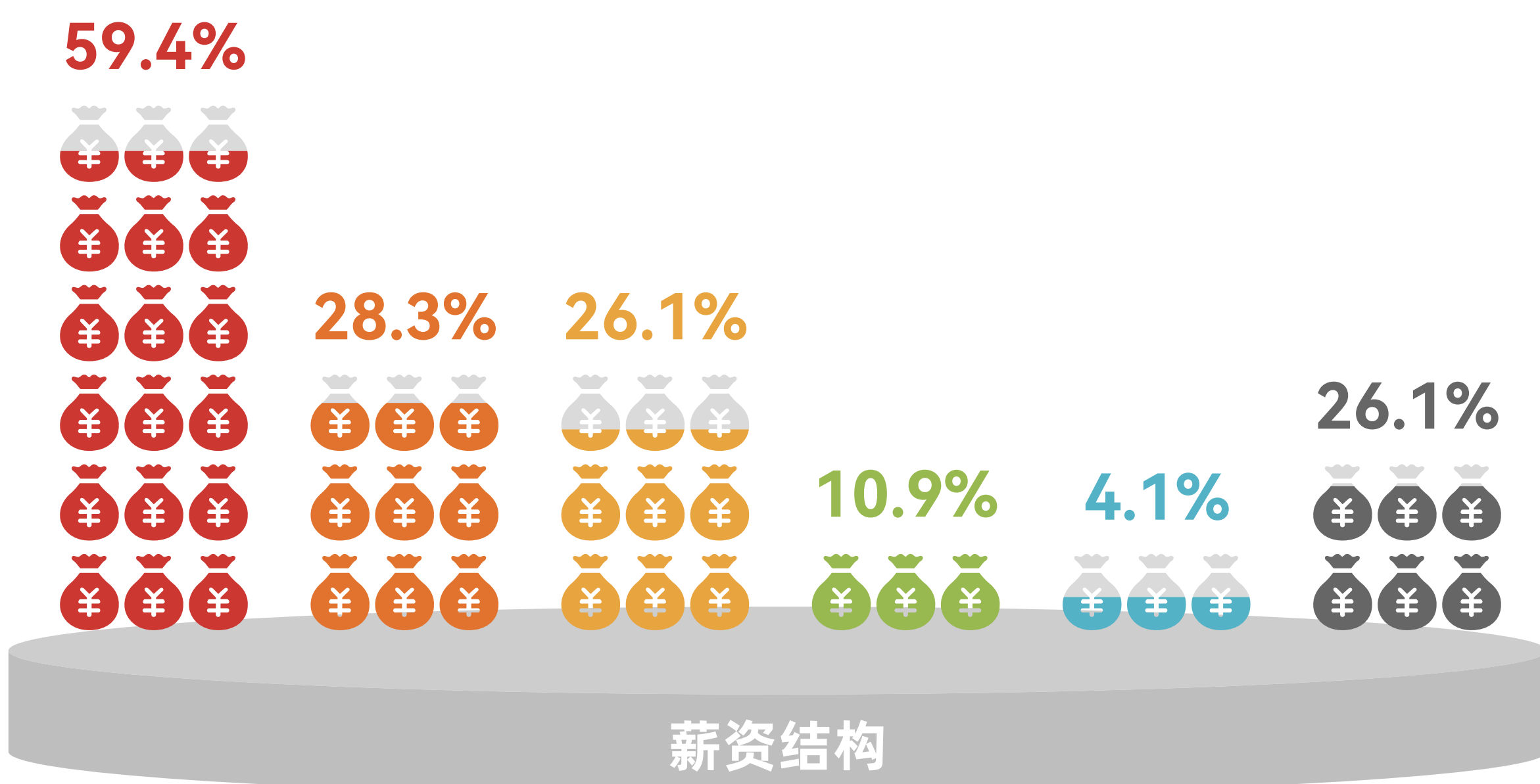
5、59.4%的广告营销人有年终奖或年底双薪的福利

广告营销行业薪资福利结构主要包括：年终奖、年底双薪、项目提成/绩效奖金、住房/交通/餐饮补贴、加班费、期权/股票等。整体来看，拥有年终奖或年底双薪福利的超半数，拥有加班费的只有10.9%，有期权/股份的更少，只有4.1%。

*注：此题为多选题，所有选项总数会超过100%。

广告营销人薪资结构

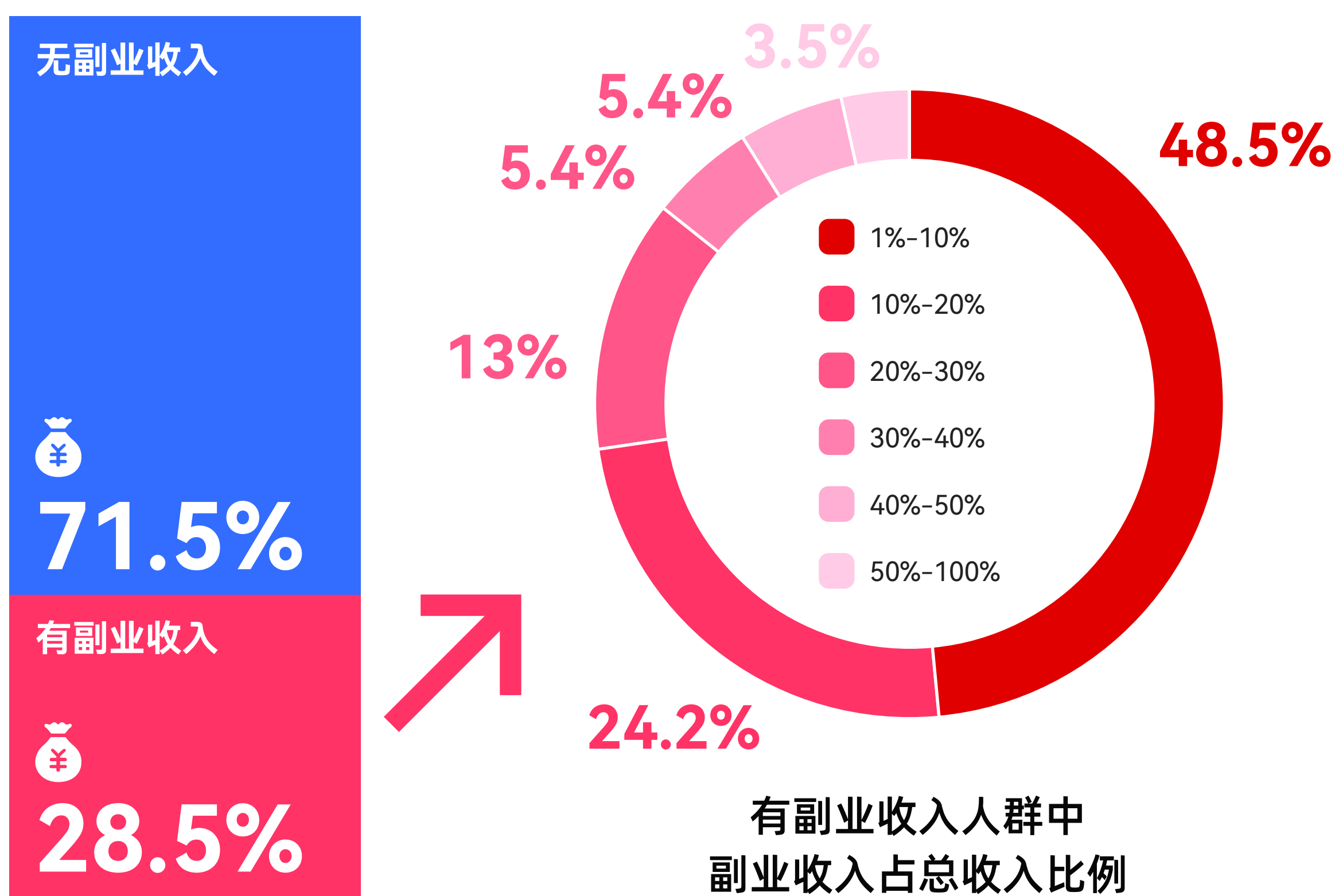
■ 年终奖/十三薪 ■ 项目提成/绩效奖金 ■ 住房/交通/餐饮补贴 ■ 加班费 ■ 期权/股份 ■ 其他



6、超七成从业者无副业收入，有副业收入人群占比低于三成

在有副业收入的人群中，大部分副业收入偏少，低于总收入的20%

广告营销人副业收入情况

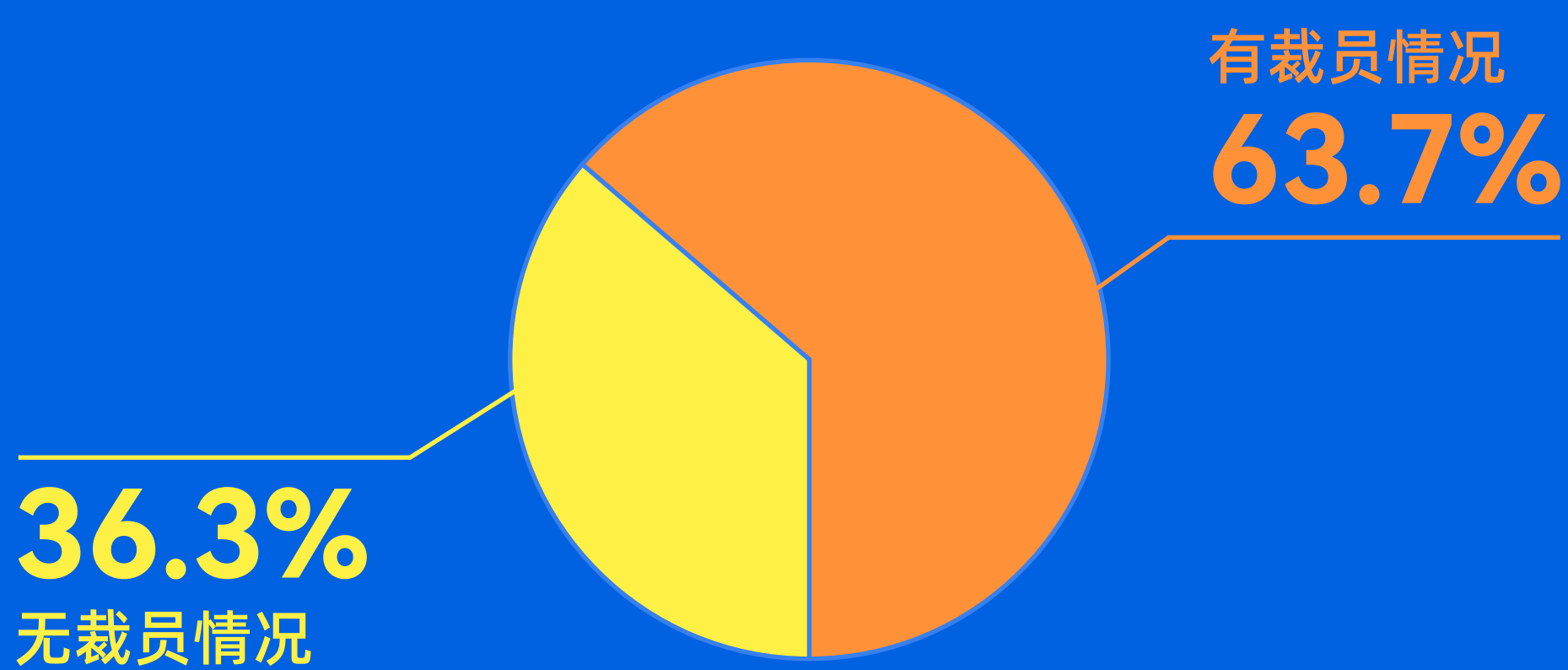


二、行业就业现状

近三年，广告营销从业者换工作比例近七成。从企业角度，超六成企业出现过裁员情况。

1、超六成企业出现过裁员情况

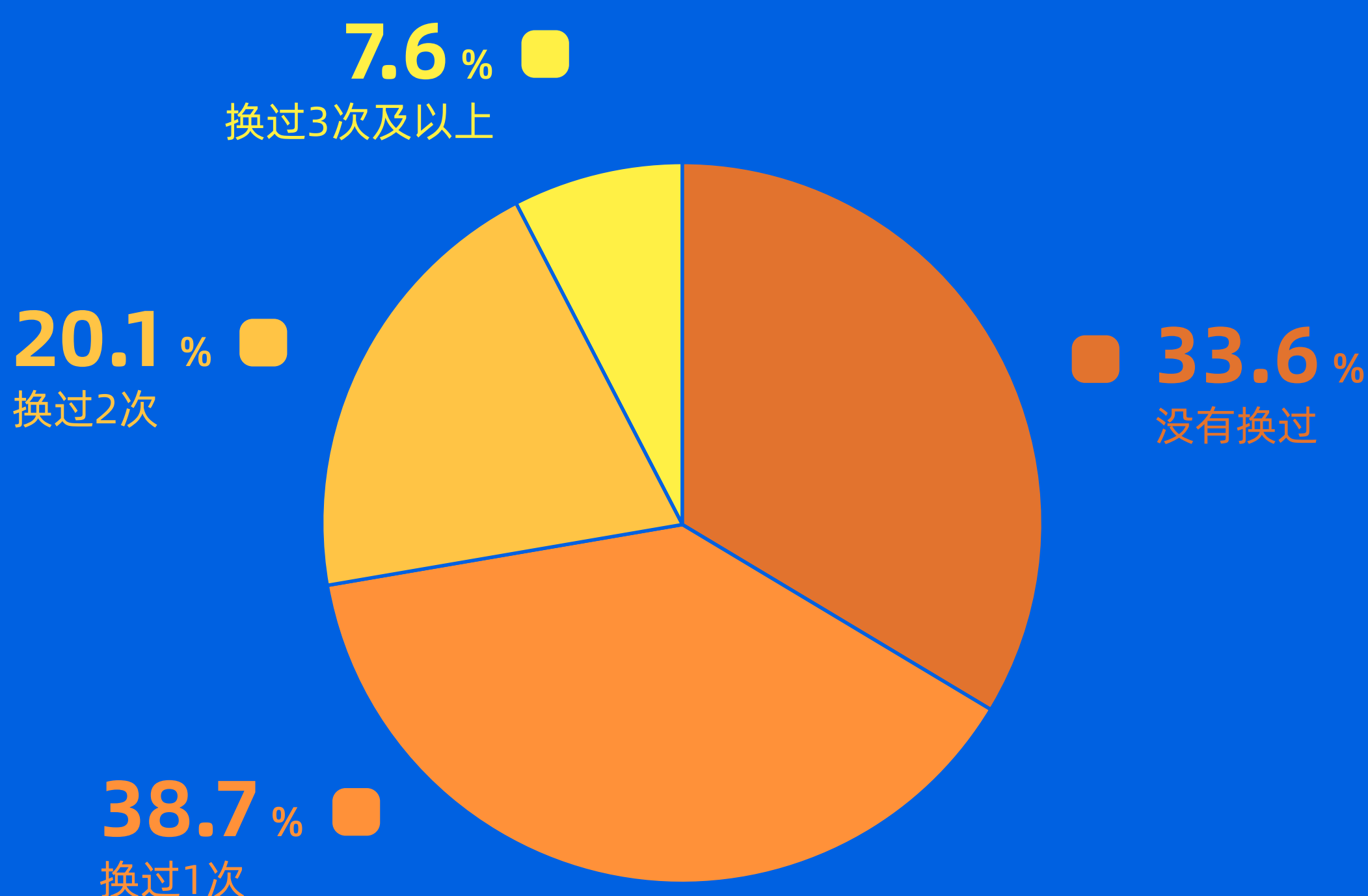
广告营销行业裁员情况



2、近七成广告营销人在近三年换过工作

最近三年，有66.4%的广告营销从业者换过工作，其中，27.6%的从业者换过2次及以上工作。

近三年广告营销人换工作情况

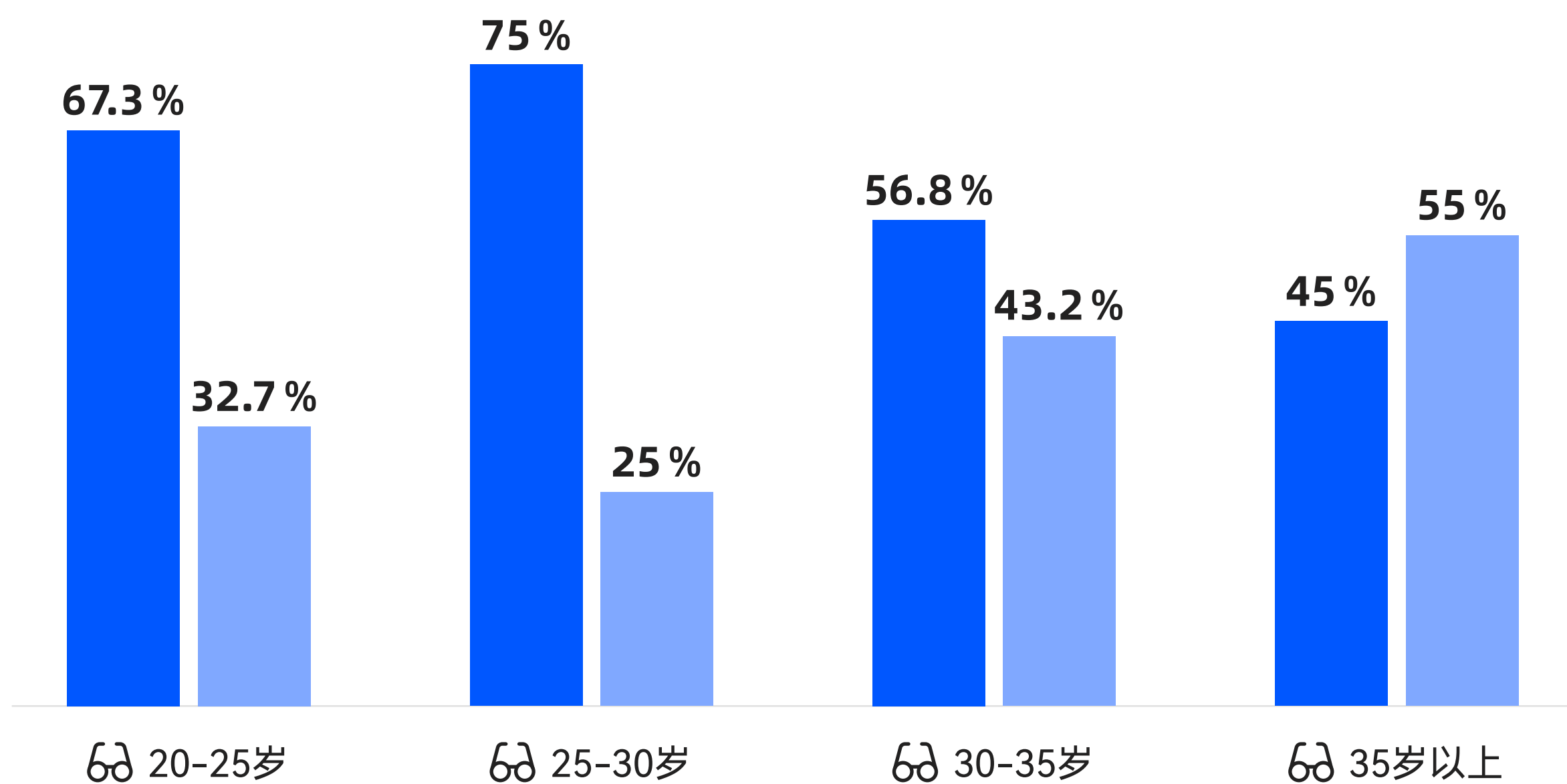


(1) 越年轻，换工作频率越高

从换工作频率上来看，30岁以下的广告营销从业者换工作的频率更高。25-30岁年龄段的从业者换工作比重达到75%，20-25岁年龄段的从业者由于刚参加工作不久，换工作比重低于25-30岁，为67.3%。

各年龄段换工作情况对比

换过工作 没换过工作

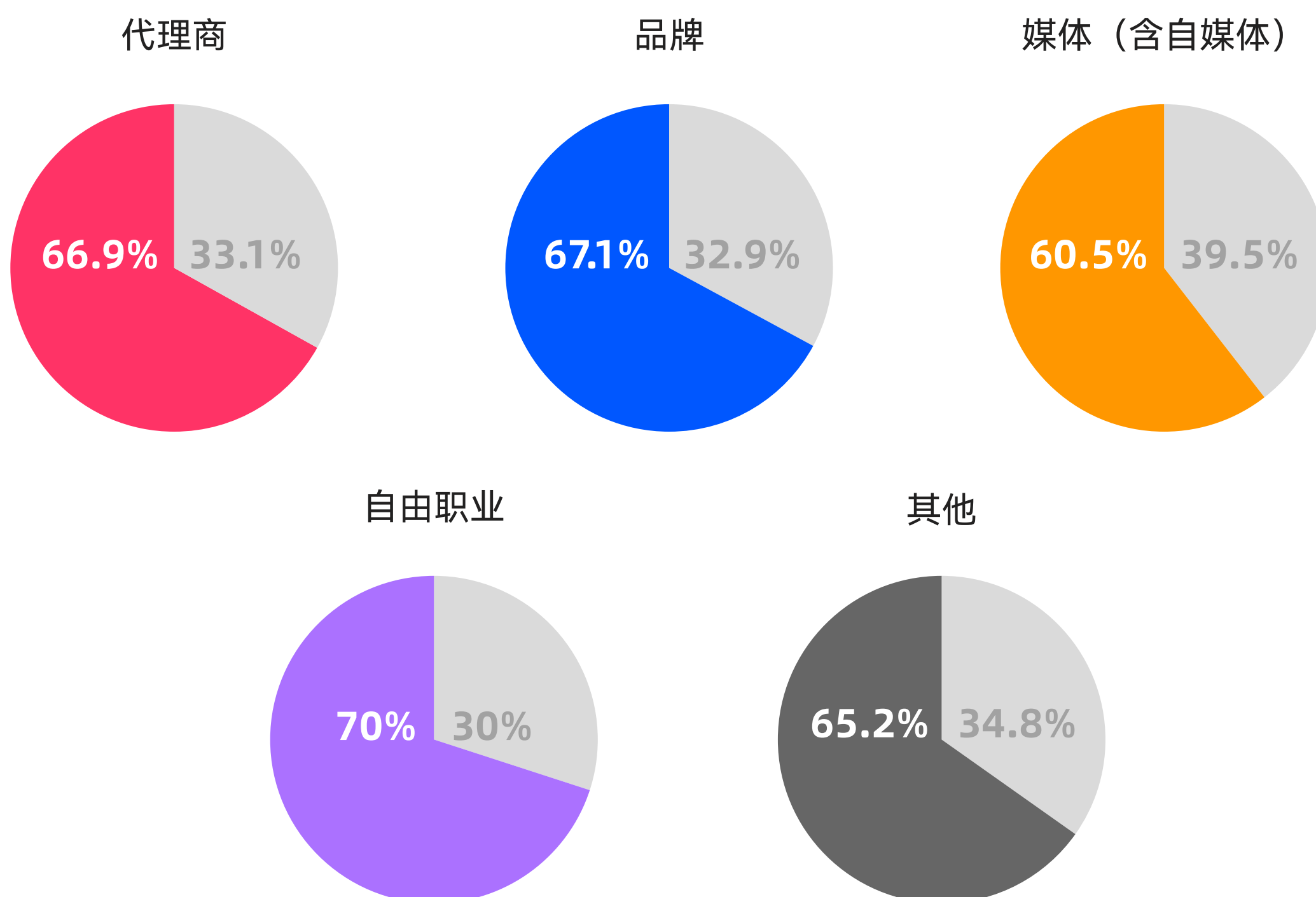


(2) 甲乙双方换工作的频率相当

从人员稳定性来看，代理商中有66.9%的人换过工作，品牌方中有67.1%的人换过工作。

甲乙双方换工作情况对比

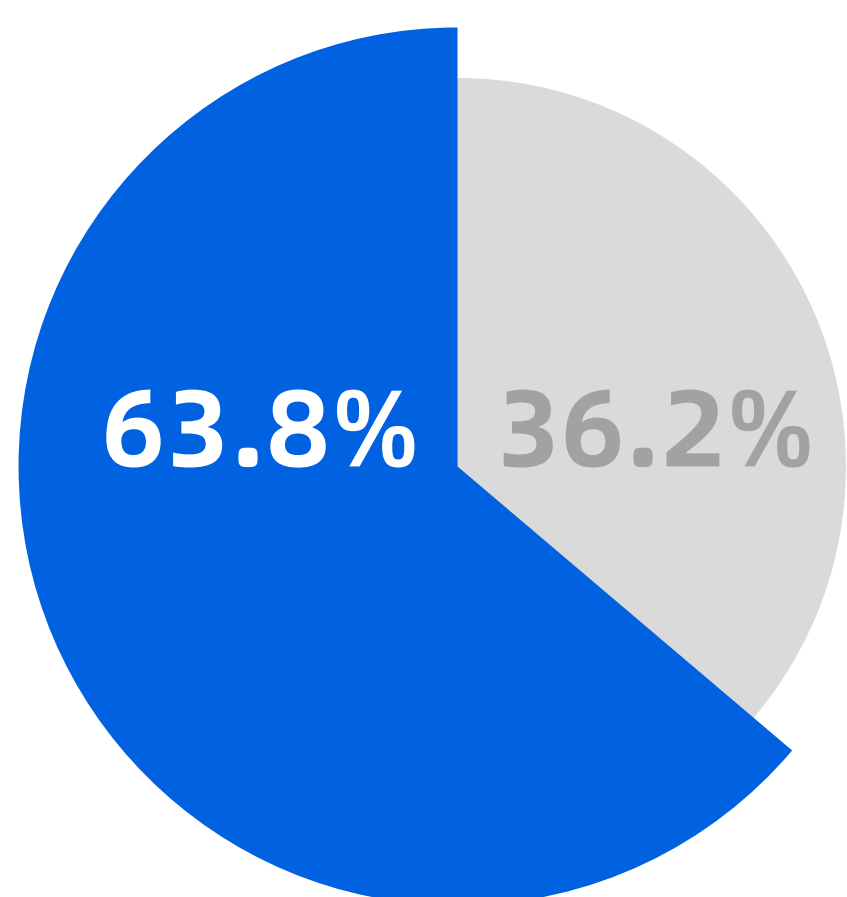
换过工作 没换过工作



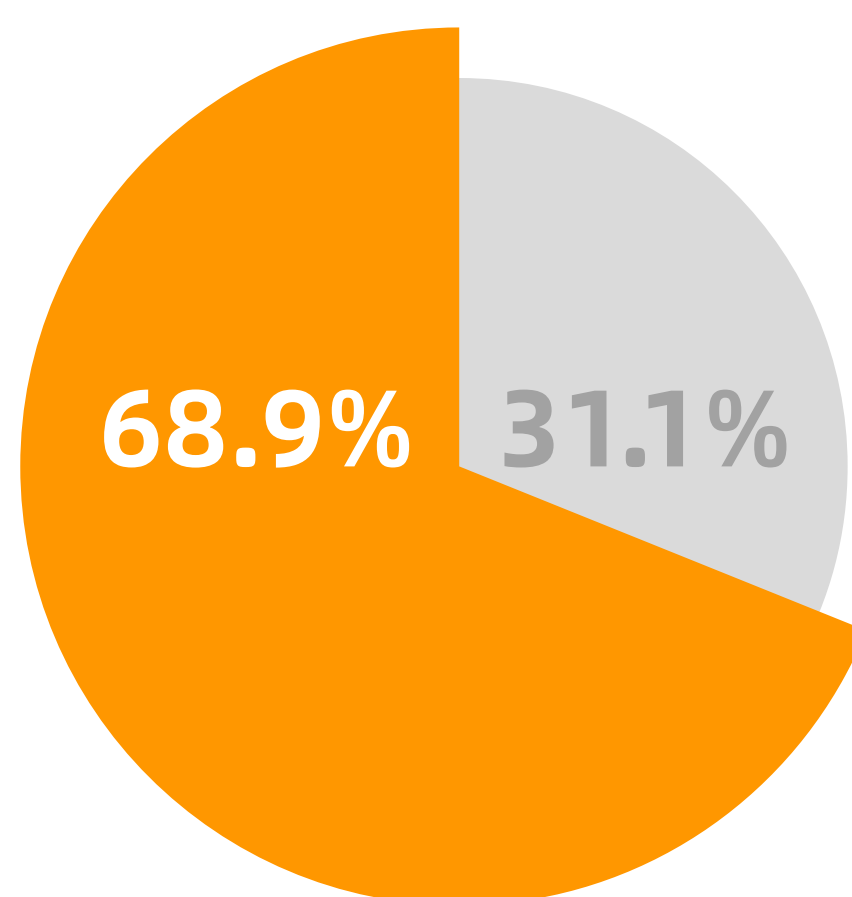
各类代理商换工作情况对比

换过工作 没换过工作

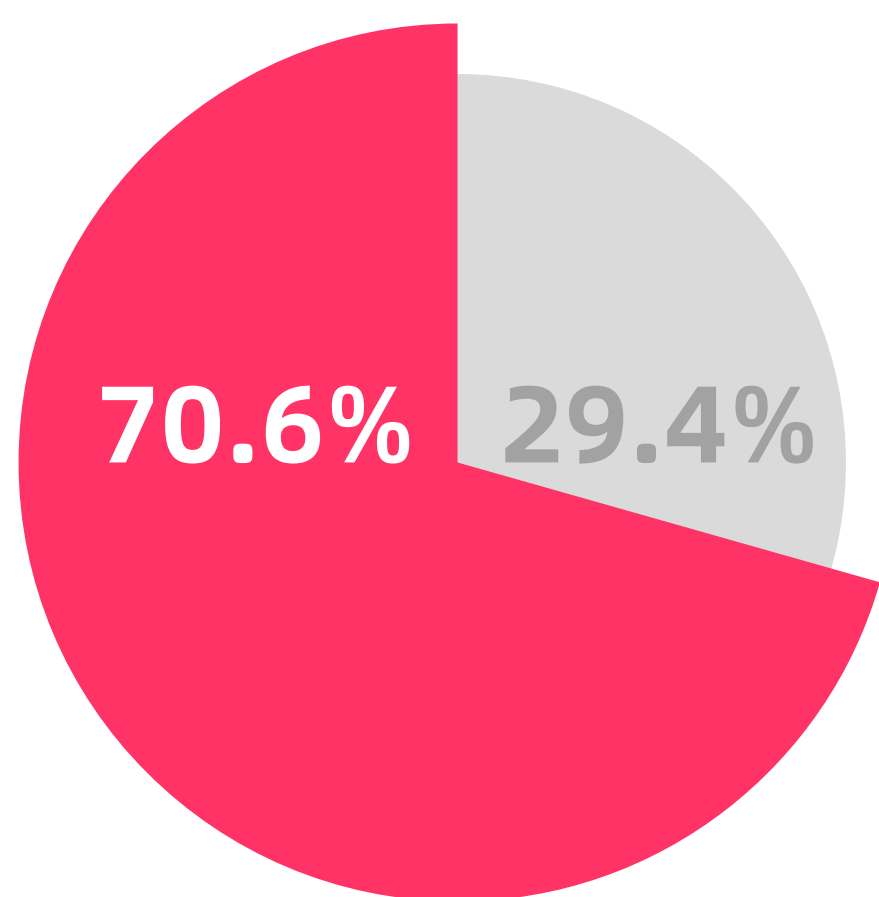
国际4A



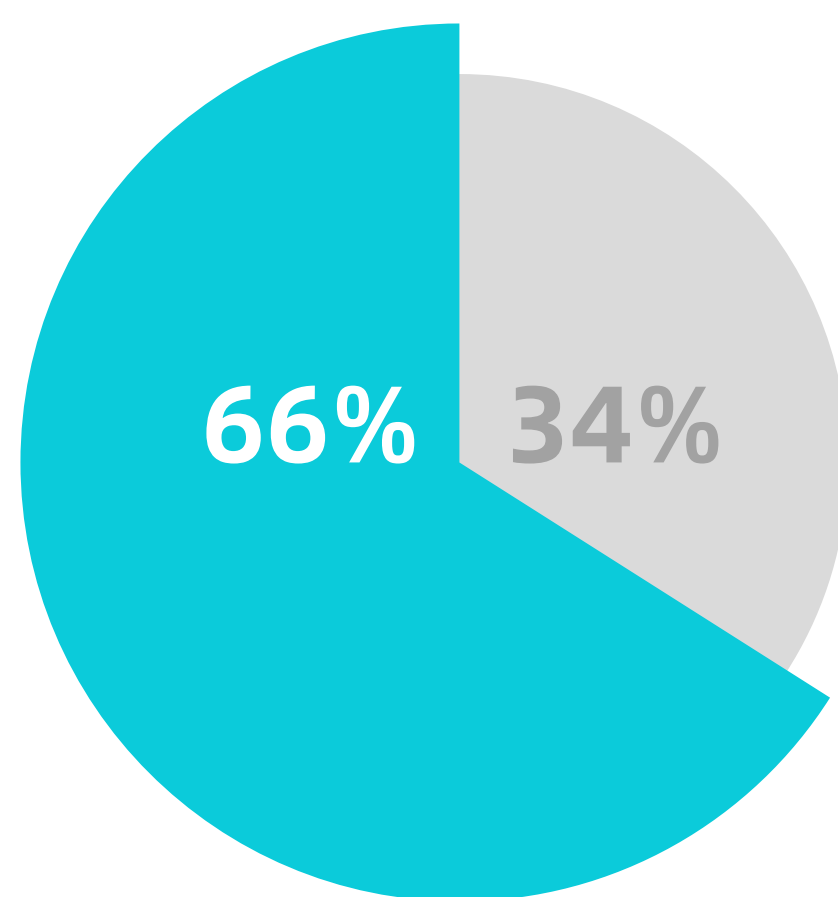
本土创意



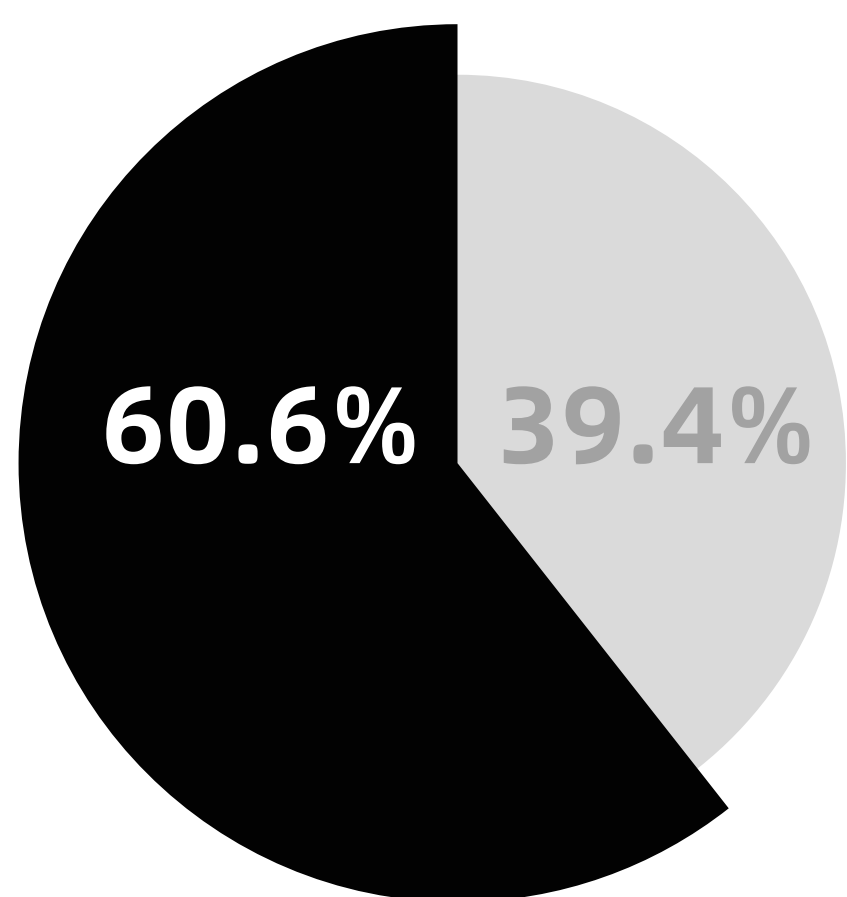
营销咨询



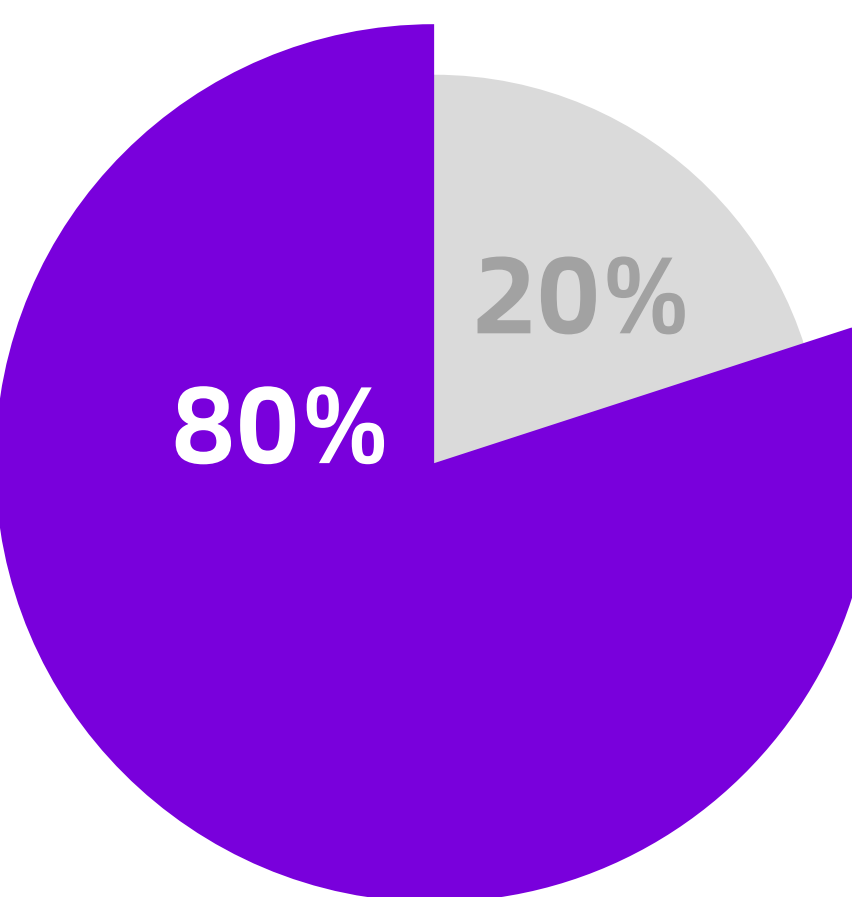
公关媒介

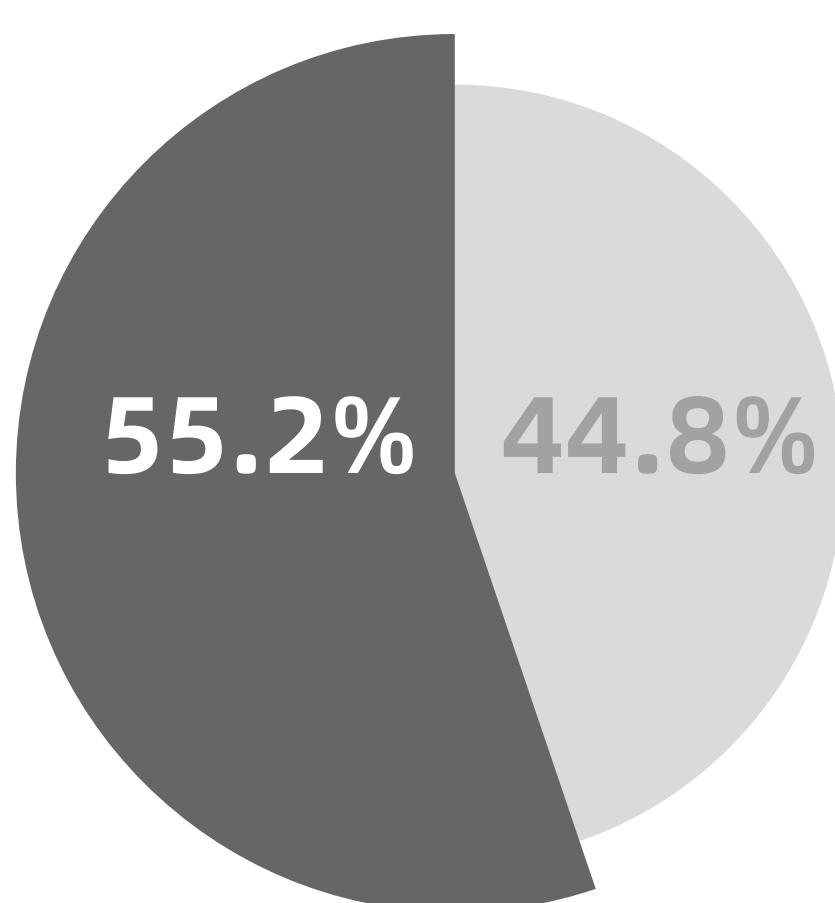
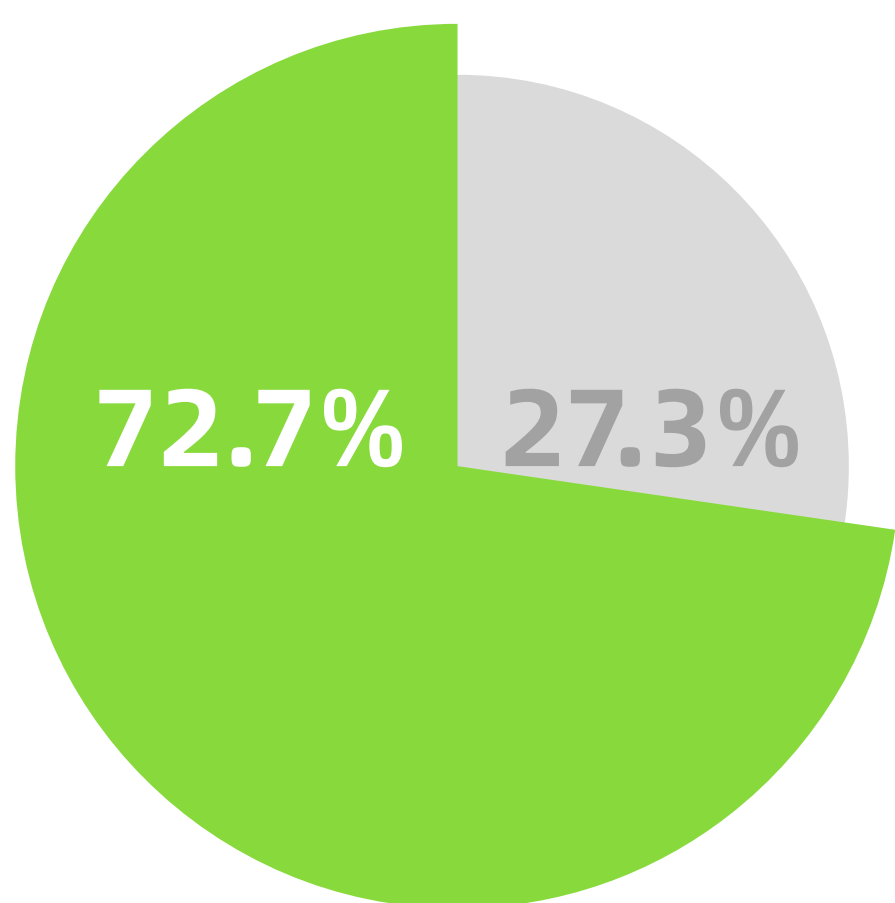


设计制作



电商直播



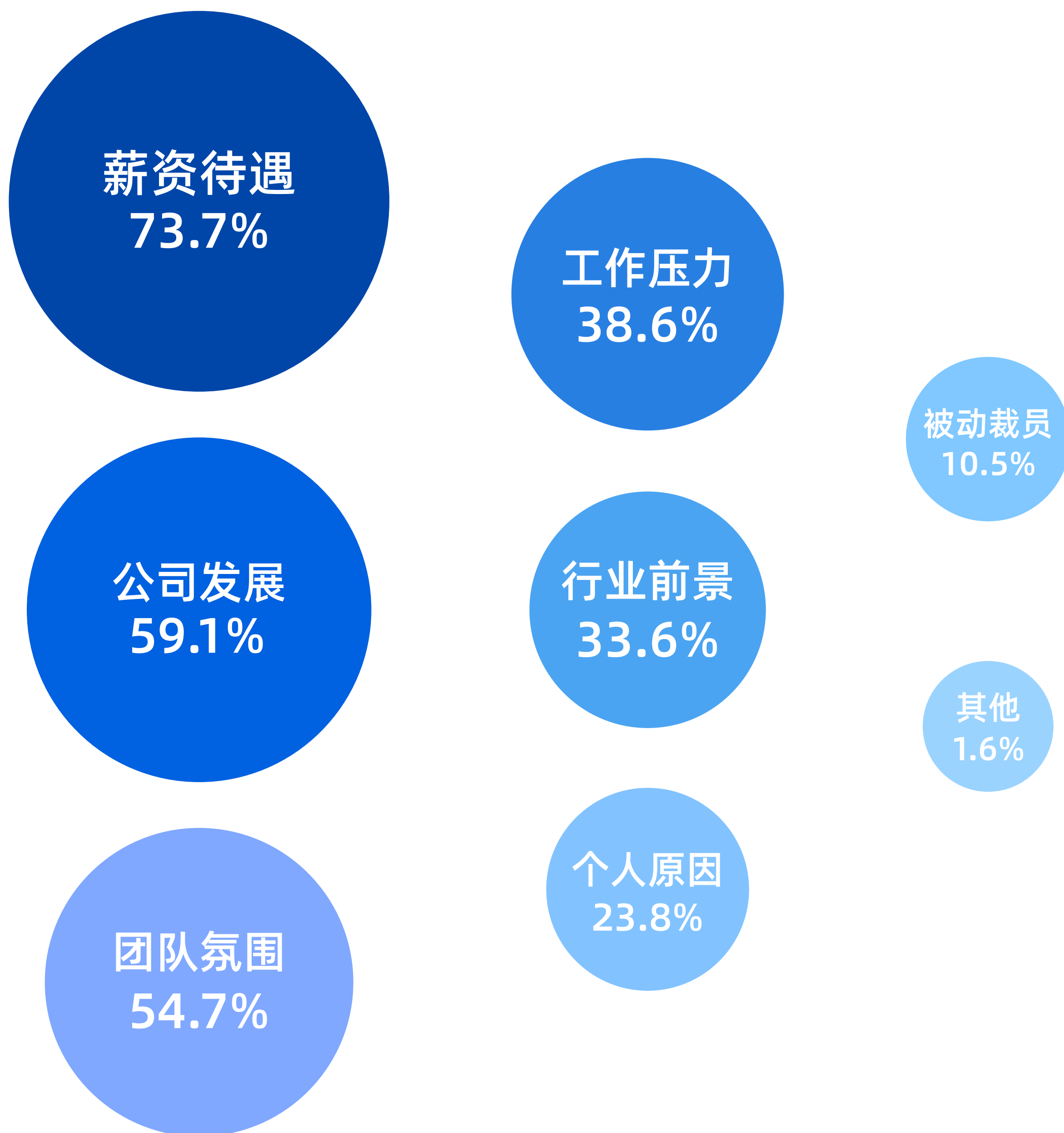


3、超七成从业者换工作主要考虑薪资待遇

最影响跳槽的前三个原因分别是：薪资待遇、公司发展、团队氛围。

*注：此题为多选题，所有选项总数会超过100%。

广告营销人换工作的原因



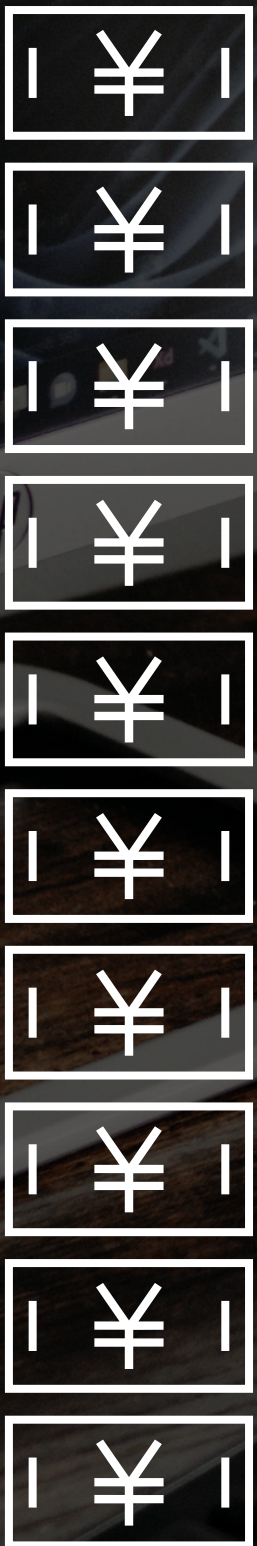
一、行业各类型公司薪资概览

1、自由职业平均月薪水平最高，甲方相对收入并不一定会比乙方更高

从行业各类型公司月薪情况来看，自由职业（18875元）> 代理商（15793元）> 品牌（15170元）> 媒体（自媒体）（13440元）。

各类型公司平均月薪对比

18875元



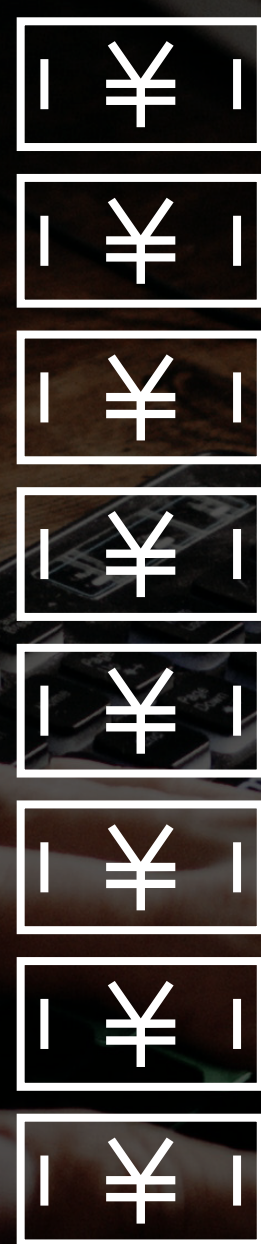
自由职业

15793元



代理商

15170元



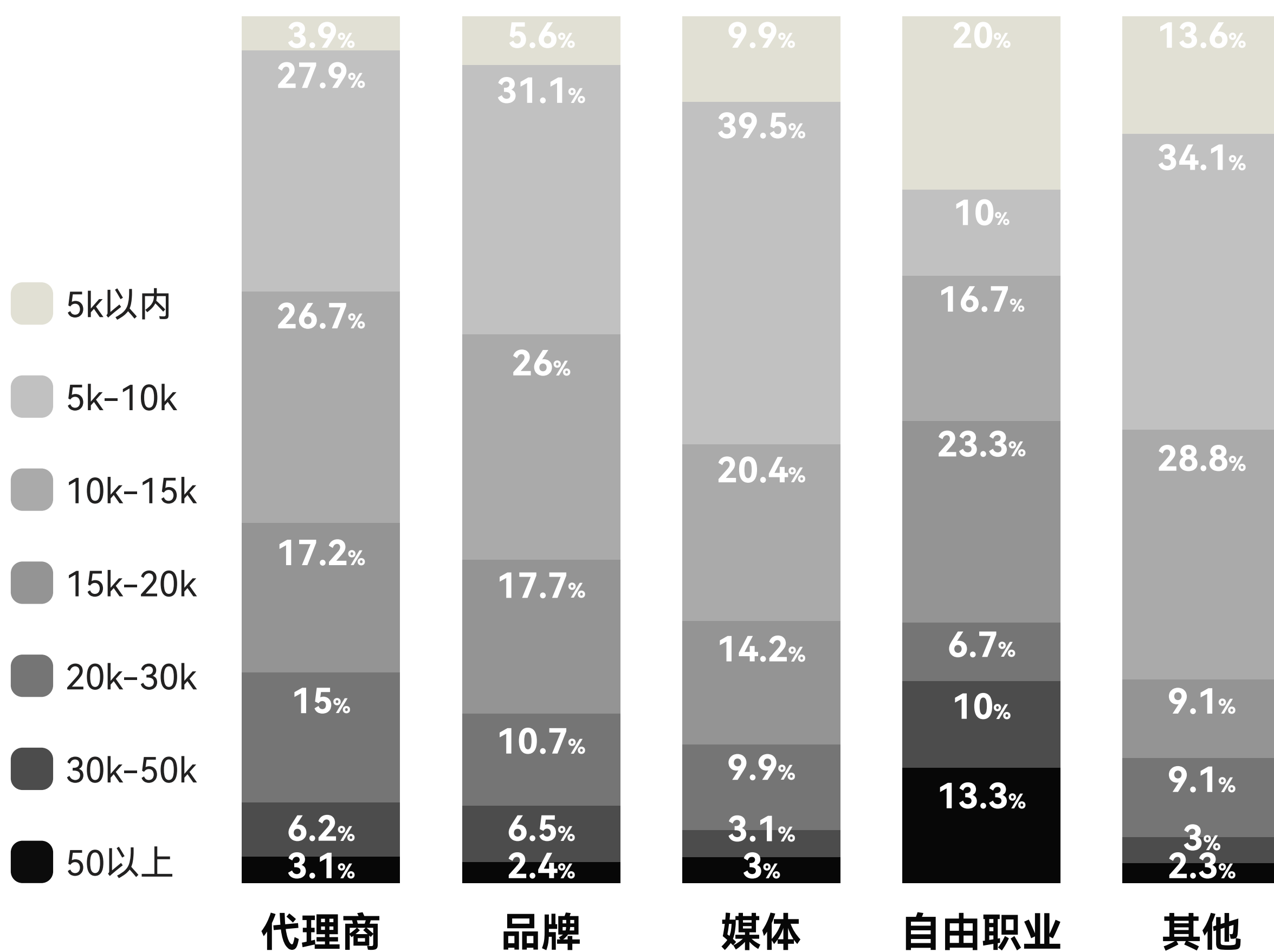
品牌

13440元



媒体（自媒体）

行业各类型公司薪资概览



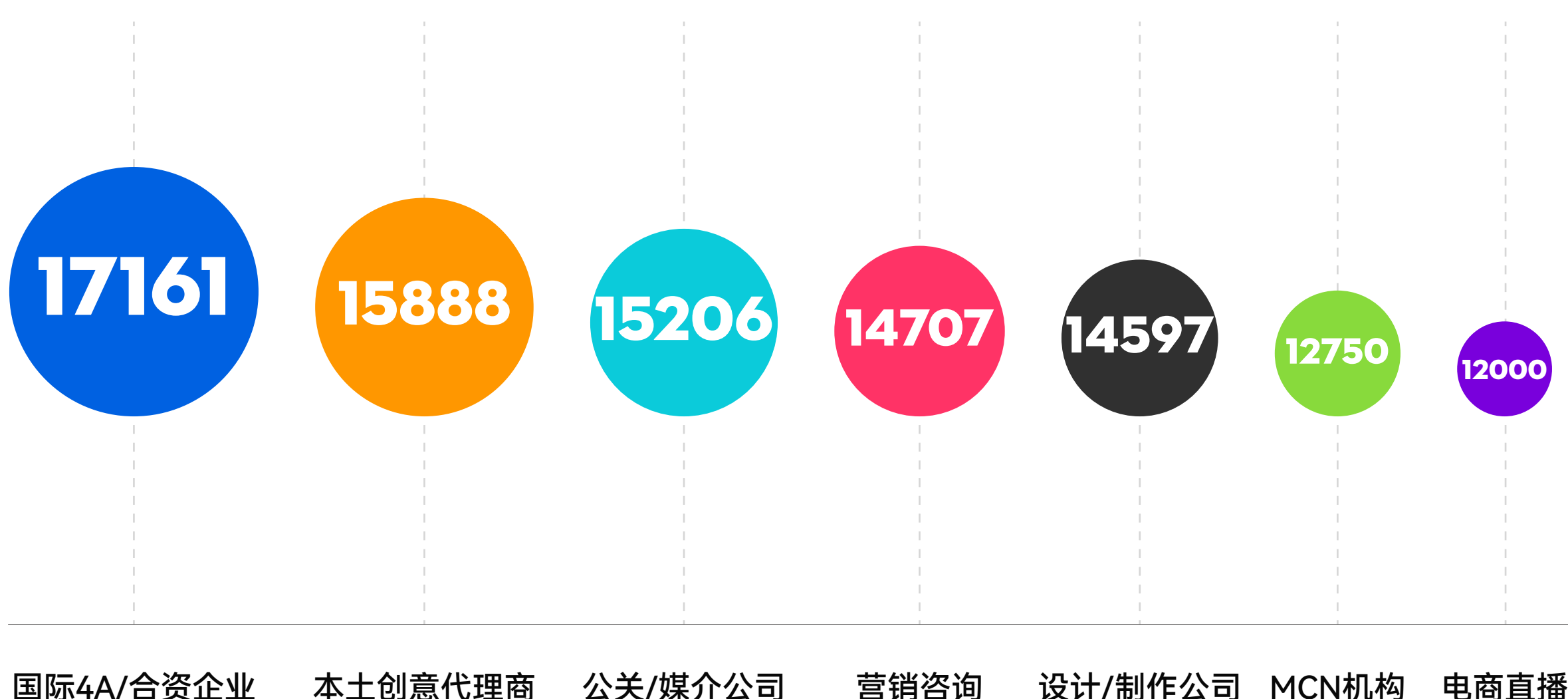
2、在代理商中，国际4A/合资企业平均月薪水平最高

各类代理商公司的平均月薪排序为：国际4A/合资企业（17161元） > 本土创意代理商（15888元） > 公关/媒介公司（15206元） > 营销咨询（14707元） > 设计/制作公司（14597元） > MCN机构（12750元） > 电商直播（12000元）。

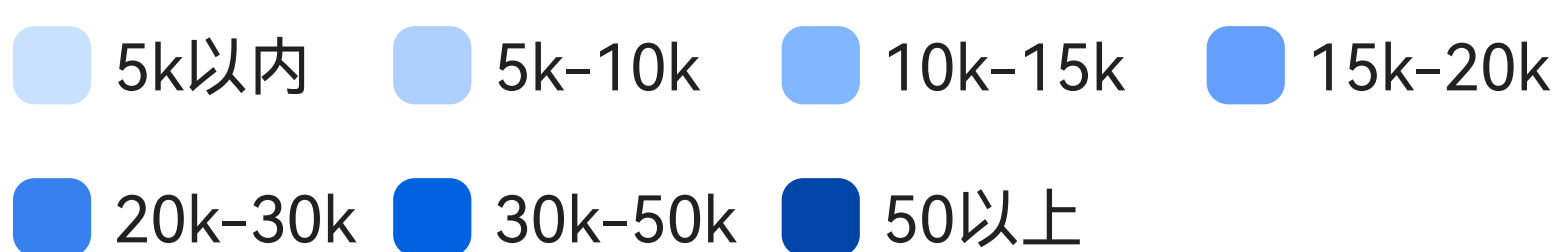
本土代理商、营销咨询公司、公关/媒介公司、设计/制作公司月薪15000元以下人员占据公司绝大多数，均为六七成左右。

代理商平均月薪收入情况对比

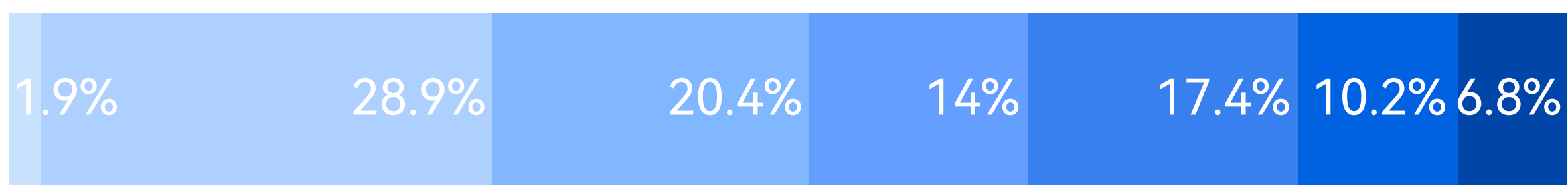
单位：元



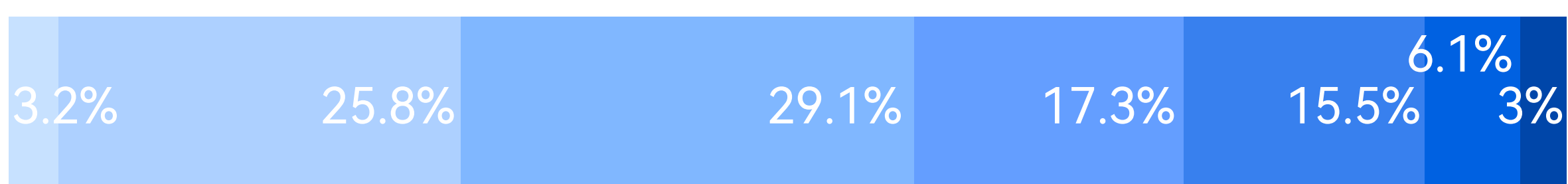
各代理商企业平均月薪分布



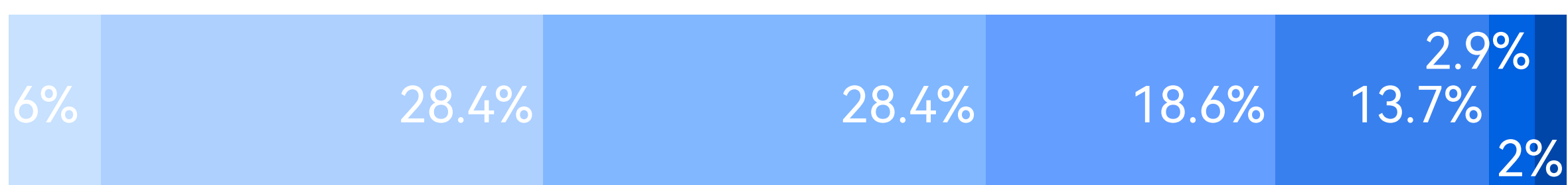
国际4A/合资企业



本土创意代理商



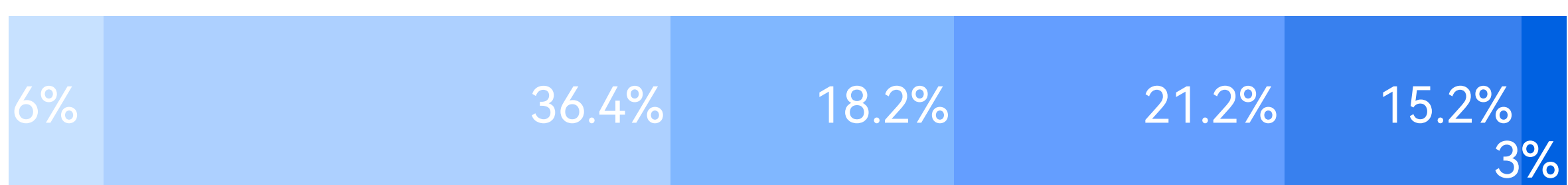
营销咨询



公关/媒介公司



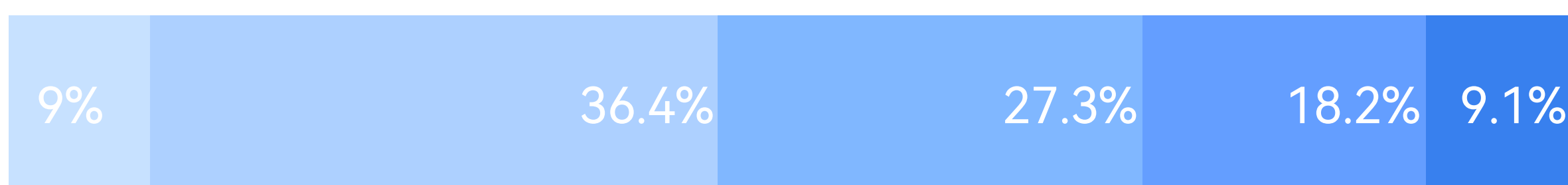
设计/制作公司



电商直播



MCN机构



二、各岗位职级薪资水平

1、乙方初级岗位的平均月薪为9027元；甲方初级岗位的平均月薪为10487元

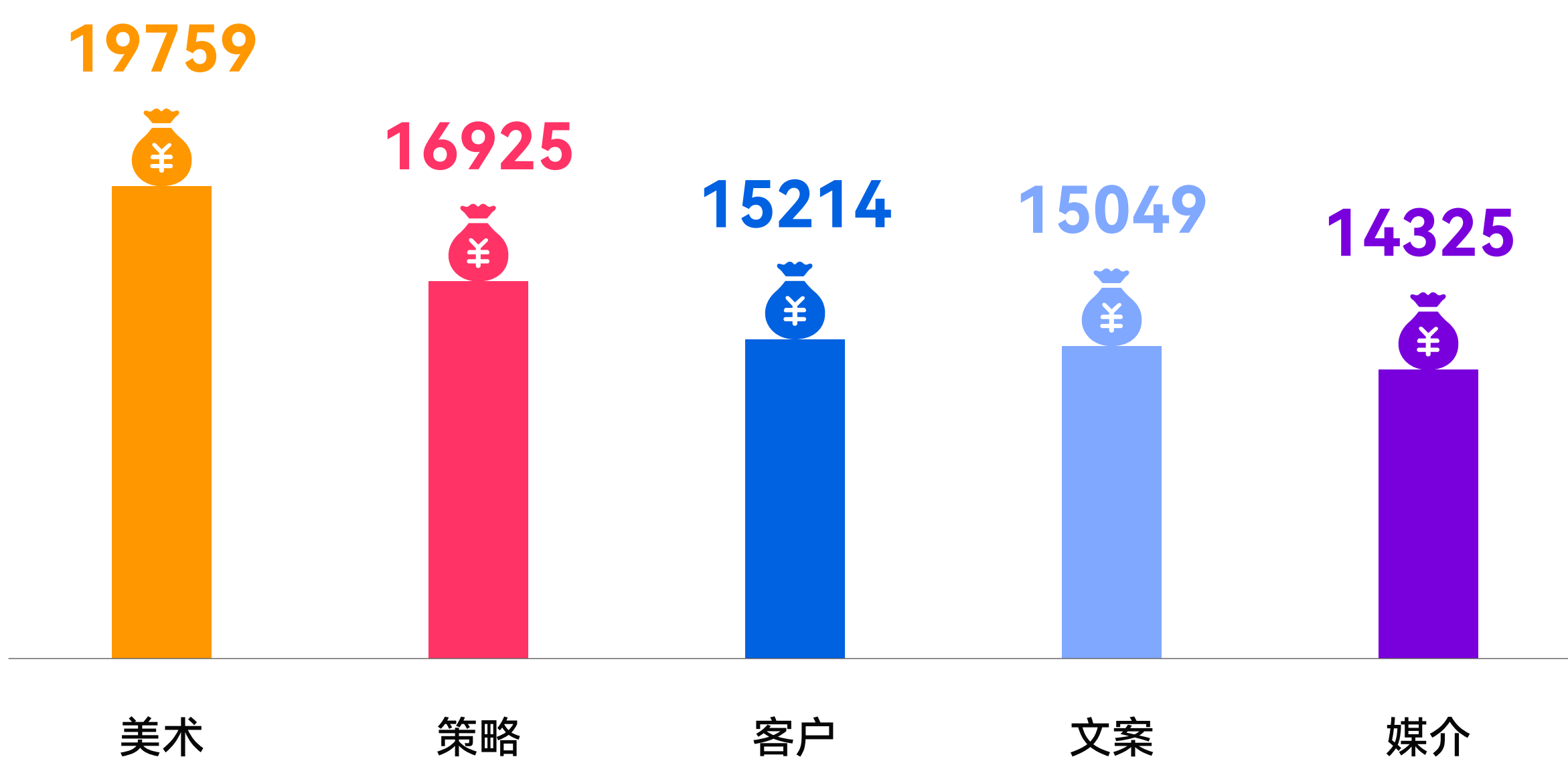
文案初级岗位的平均月薪最高。美术初级岗位的平均薪资在乙方岗位中处于较低水平，但是一旦晋升成长空间较大。

各职级平均薪资对比

	初级	资深	总监	总监级以上
甲方	10487	16836	25096	37500
乙方	9027	15968	27790	38666

2、美术岗平均月薪最高，媒介岗平均月薪最低

各岗位平均月薪对比



乙方各岗位职级薪资情况

岗位	初级	资深	总监	总监级以上
文案	9522	15827	24995	41666
美术	8636	19154	31956	43750
客户	8735	14750	27300	31666
策略	9227	15590	25638	36250
媒介	9017	14519	29062	40000

【乙方各岗位职级薪资分析】

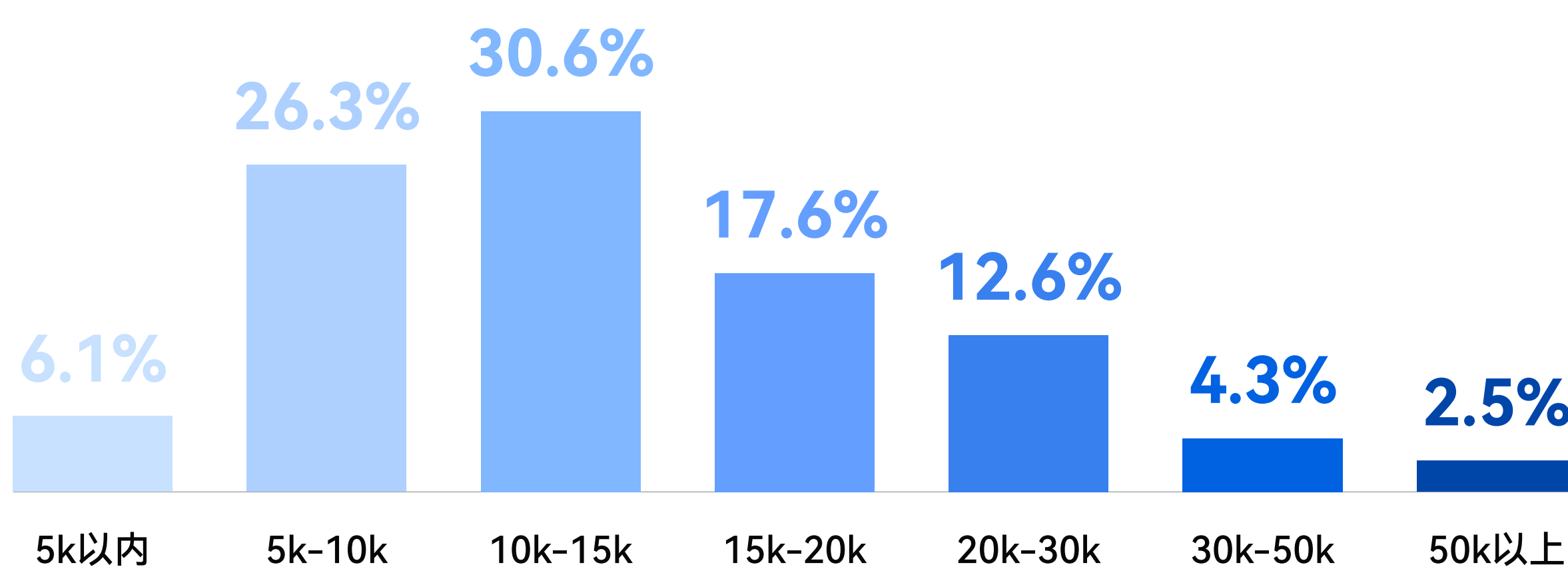
文案：

文案岗近七成（67.6%）人员月薪在1W以上

有6.1%的人月薪在5K以内，薪水超过2W的文案岗人员总占比不超过20%。

初级文案中有67.6%的人月薪在10K以内；资深文案中有68.5%的月薪在10K-20K之间；而总监级文案中，超半数人员薪水超过了30K。

文案岗整体薪资水平



文案岗各职级平均薪资对比

单位：元

初级文案

¥ 9522

资深文案

¥ 15827

总监级文案

¥ 24995

总监级以上

¥ 41667

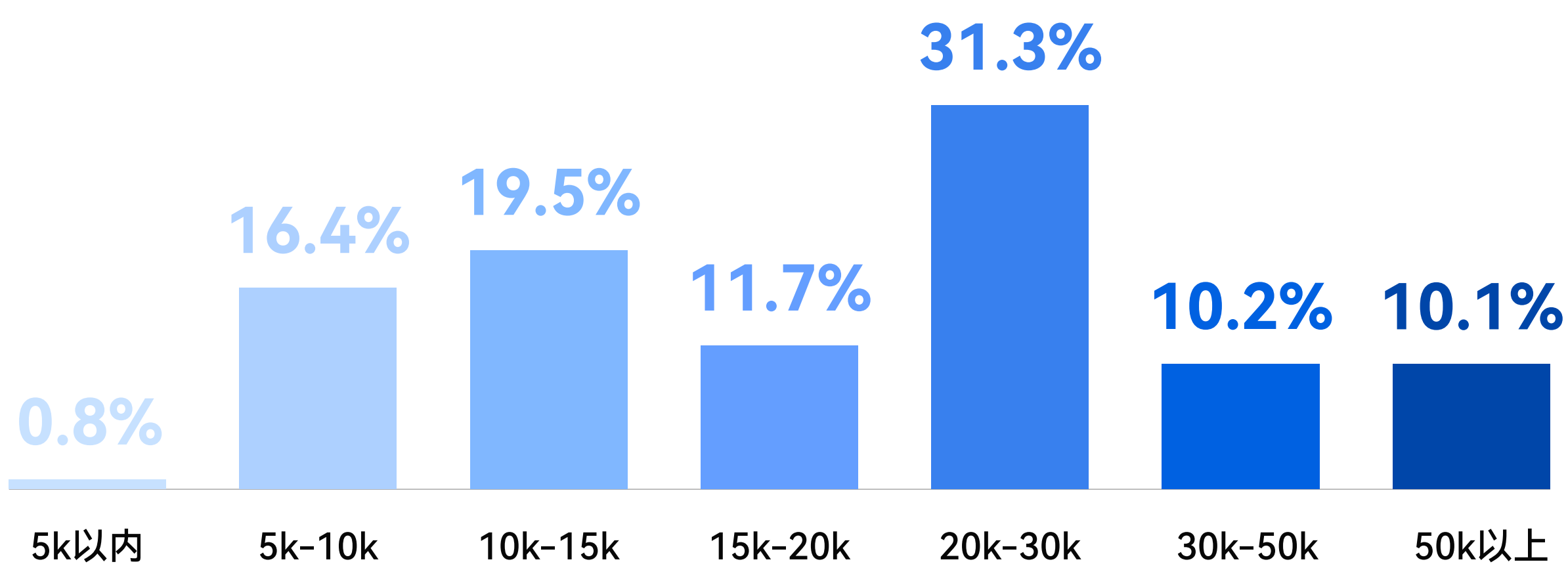
美术：

美术岗超半数（51.7%）人员月薪在2W以上

在5K-10K、10K-15K、15K-20K区间内，美术岗薪资分布较为平均，均占比15%左右。

初级美术岗的薪水和其他乙方岗位相比无明显优势，但随着职级的晋升，美术岗平均月薪的天花板也会更高。

美术岗整体薪资水平



美术岗各职级平均薪资对比

单位：元

初级美术

¥ 8636

资深美术

¥ 19154

总监级美术

¥ 31957

总监级以上

¥ 43750

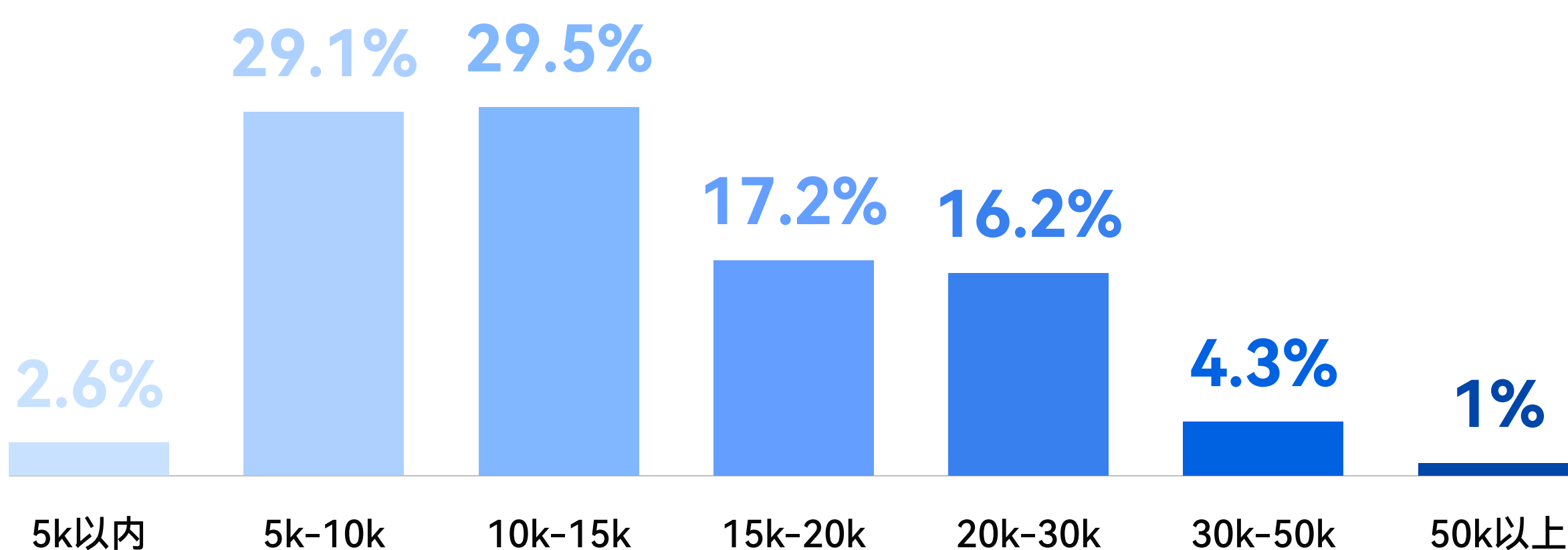
客户：

客户岗六成（60.4%）人员月薪在5K-15K区间内

客户岗30K月薪的人员在全部乙方岗位中占比最低，仅为5.3%。

资深客户岗中有45%人员月薪在10K-15K之间；58.8%总监级客户岗薪水在20K-30K之间。

客户岗整体薪资水平



客户岗各职级平均薪资对比

单位：元

初级客户

¥ 8078

资深客户

¥ 14750

总监级

¥ 27300

总监级以上

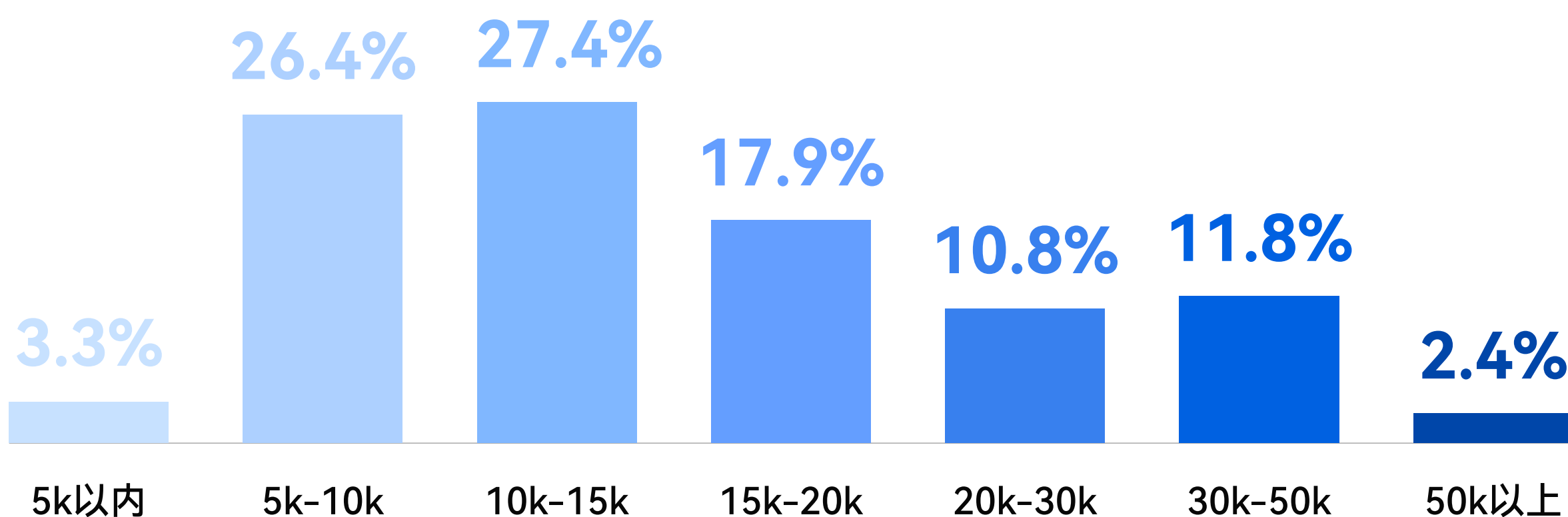
¥ 31666

策略：

策略岗有近三成（25%）人员月薪达2W以上

策略岗位有70.3%人员月薪超过了1W，且有25%人员月薪达到2W以上。
初级策略的月薪处于乙方岗位中的较高水平，27.4%人员月薪在10K-15K区间内。

策略岗整体薪资水平



策略岗各职级平均薪资对比

单位：元

初级策略

¥ 8178

资深策略

¥ 15590

总监级

¥ 25638

总监级以上

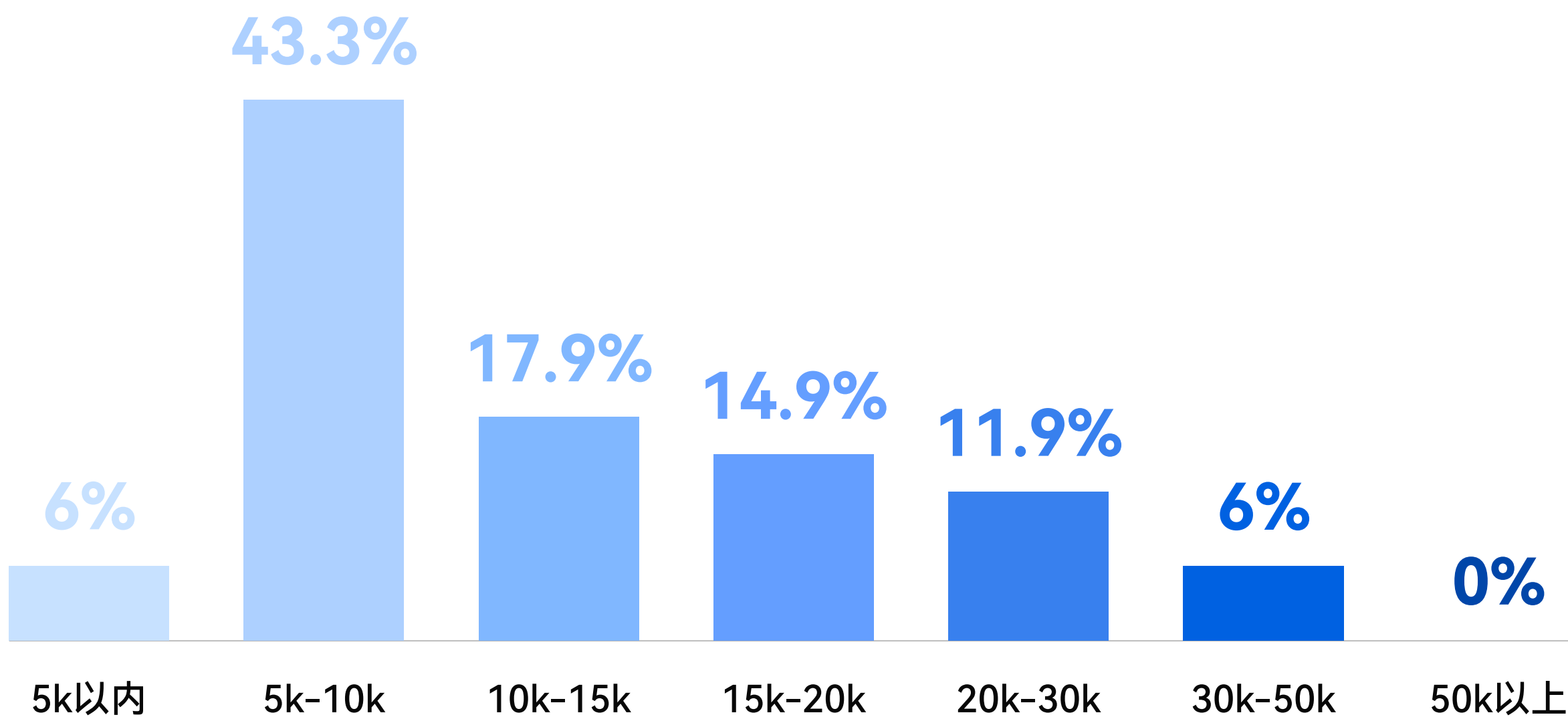
¥ 36250

媒介：

媒介岗有近五成（49.3%）人员月薪在1W以内

初级媒介的平均薪资处于行业较高水平，可达9017元；但20K-50K的高收入人群在五大岗位中占比最少，仅达到17.9%，岗位薪资的增长空间相对有限。

媒介岗整体薪资水平



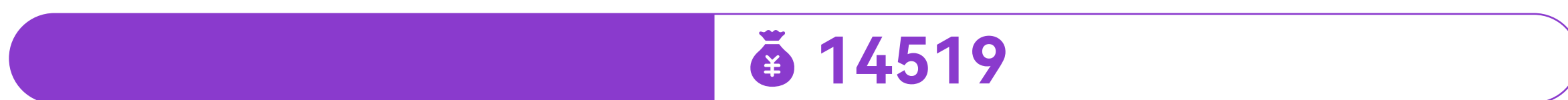
媒介岗各职级平均薪资对比

单位：元

初级媒介



资深媒介



总监级



总监级以上

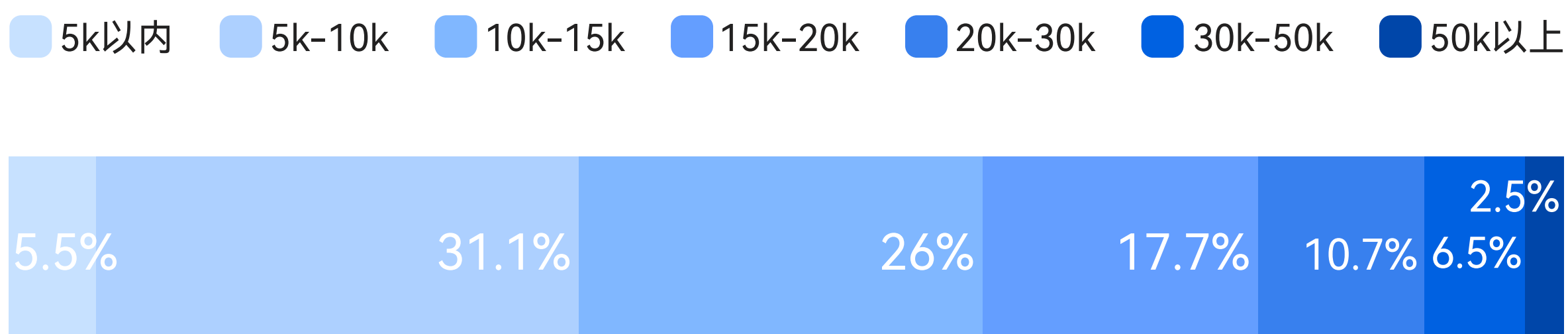


【甲方薪资对比分析】

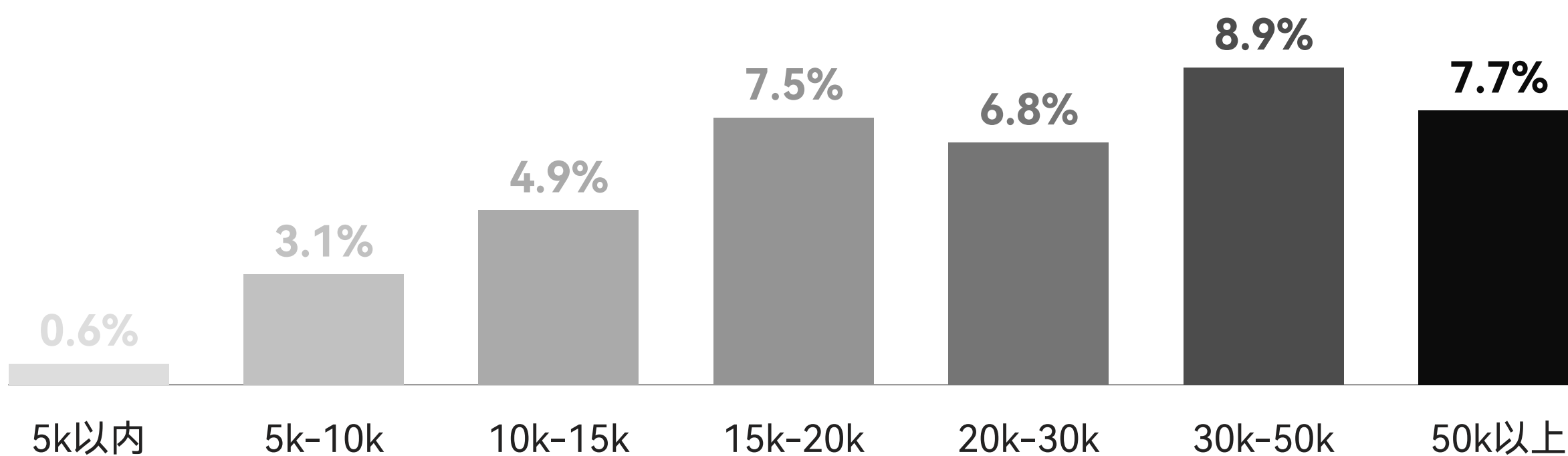
品牌方超六成（62.7%）人员月薪在15K以内

品牌方仅有三成（31.8%）人员月薪在1W以内；20K以上高薪人员占比为仅为19.7%，占比相对较低。从涨薪幅度来看，2023年，有58.4%的人没有涨薪。而在涨薪人员中，超半数人的涨薪幅度在10%以内。

甲方月薪区间分布



甲方各薪资平均涨薪情况

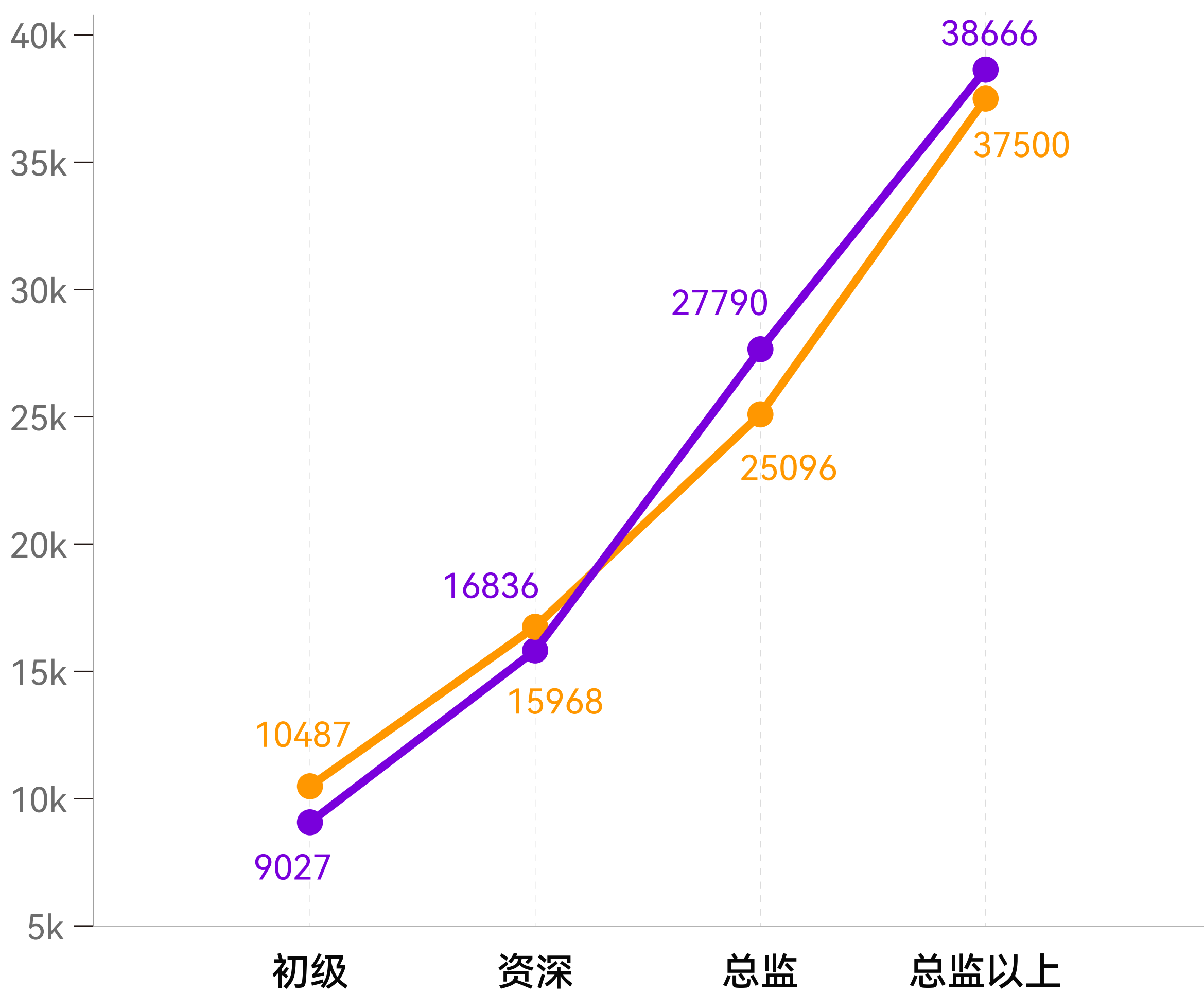


初级品牌岗的平均月薪约为10487元，高于乙方；但甲方总监及以上岗位收入不如乙方同等岗位

初级品牌岗中，超半数（52.5%）人员月薪在5K-10K之间；资深级品牌岗中，近六成（56.7%）人员月薪在10K-20K之间。但是，甲方总监及总监级以上人员月薪不及乙方同等岗位。

甲乙双方各职级平均月薪对比

甲方 乙方



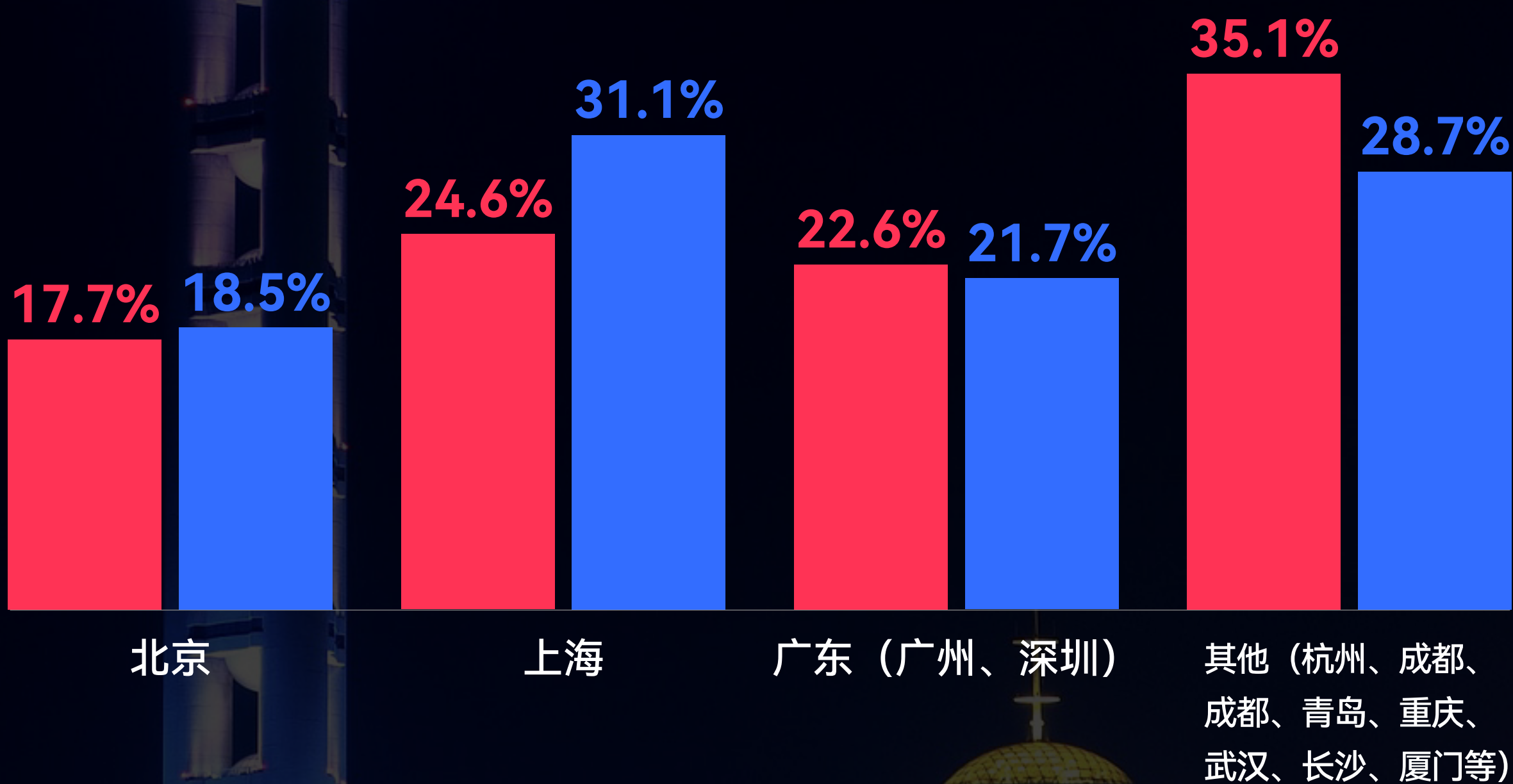
从时间维度上看，广告行业与大环境变化的周期同步，因此我们单独划出一部分版块，与三年前做样本对比与薪资对比。

1、城市对比

更多营销行业从业者汇入北上广地区。上海依然是占比最大的地区，三年的时间占比增长了6.5%。

2019年与2023年行业从业人员城市对比

2019年 2023年



2019年与2023年上海地区从业者占比



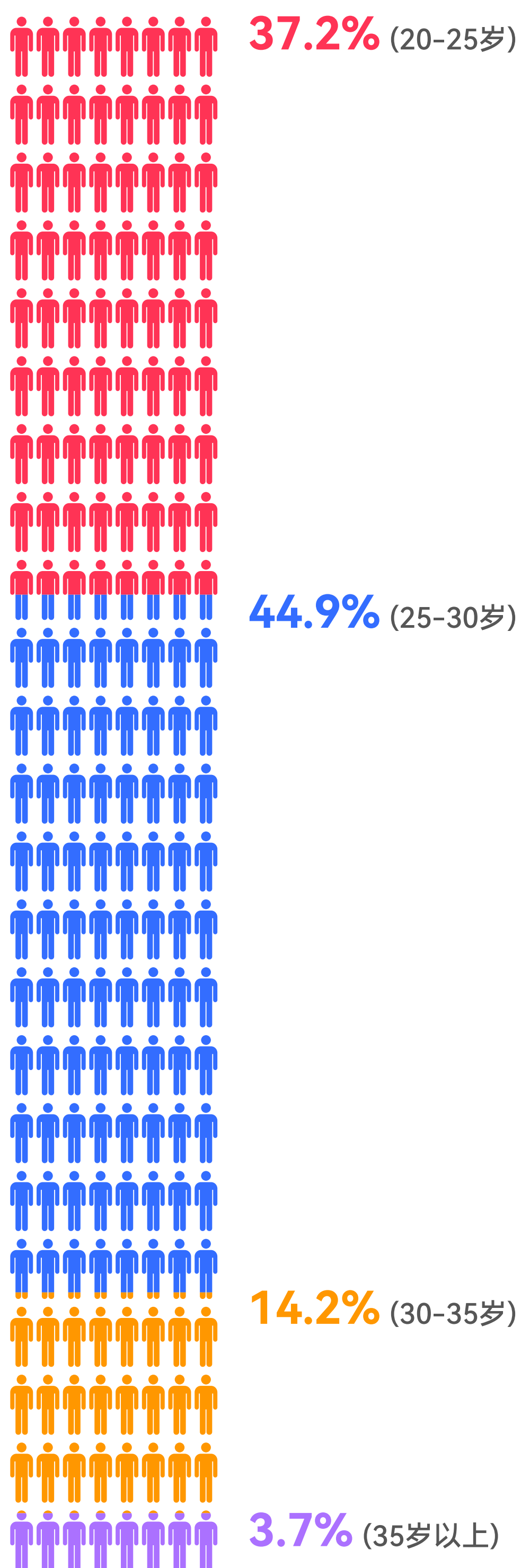
从2019年至2023年
上海地区的广告营销从业者人数
增长了6.5%。

2、年龄对比

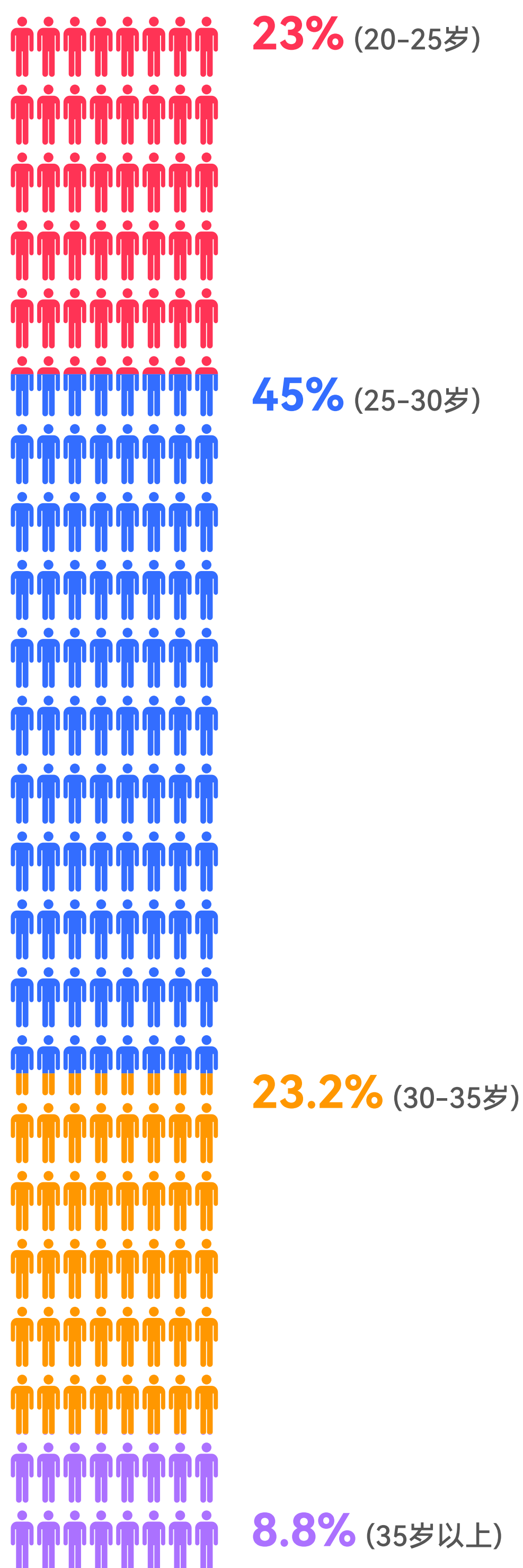
与2019年相比，在各年龄层中，只有20-25岁阶段的用户有所减少，新鲜血液涌入量减少。但其余年龄层均有所增长，感谢依然陪伴着数英的忠实用户，三年过去，坚定广告营销行业的人仍是大多数。

2019年与2023年行业从业人员年龄分布

2019年



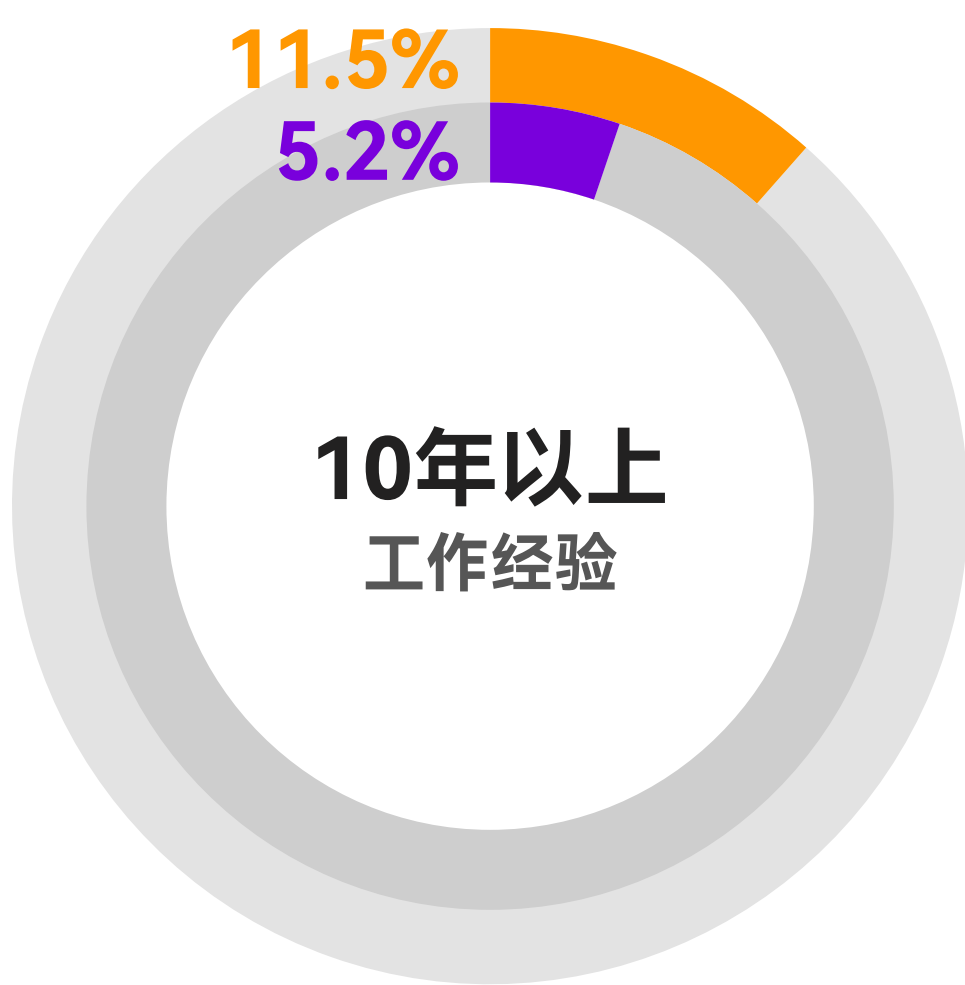
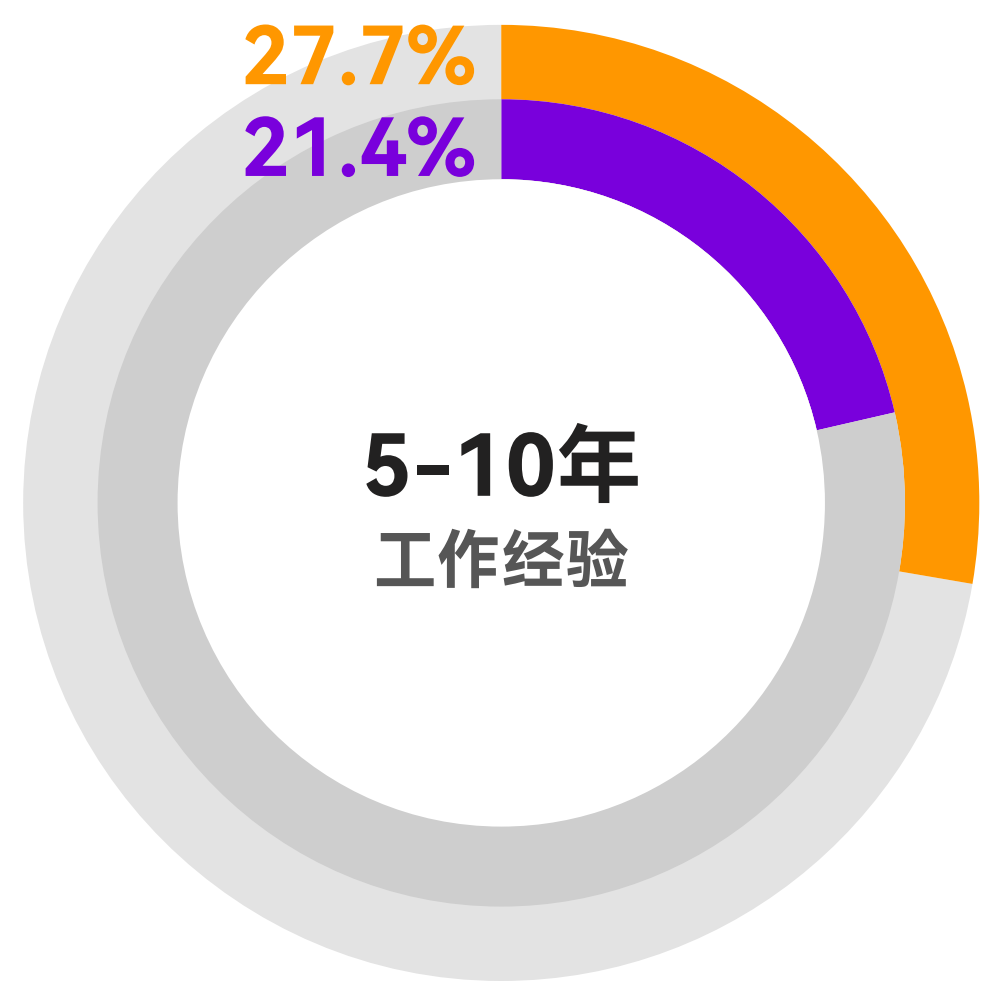
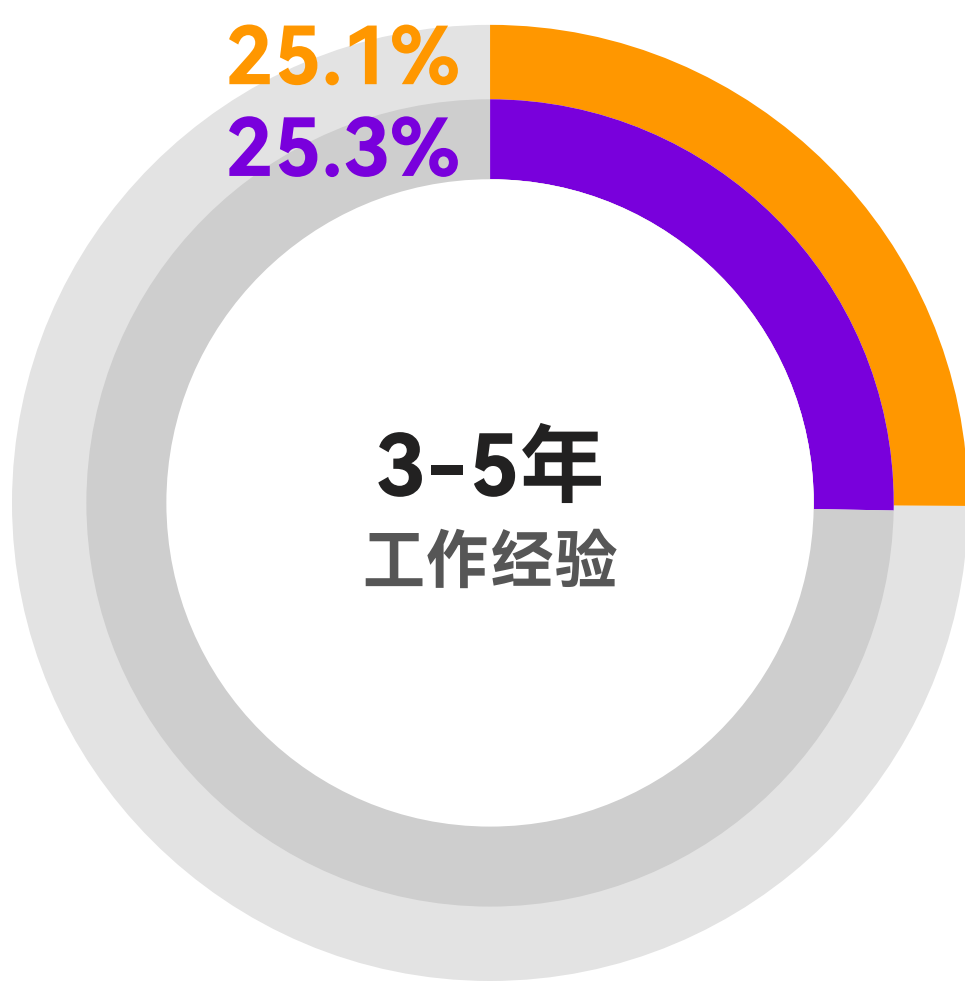
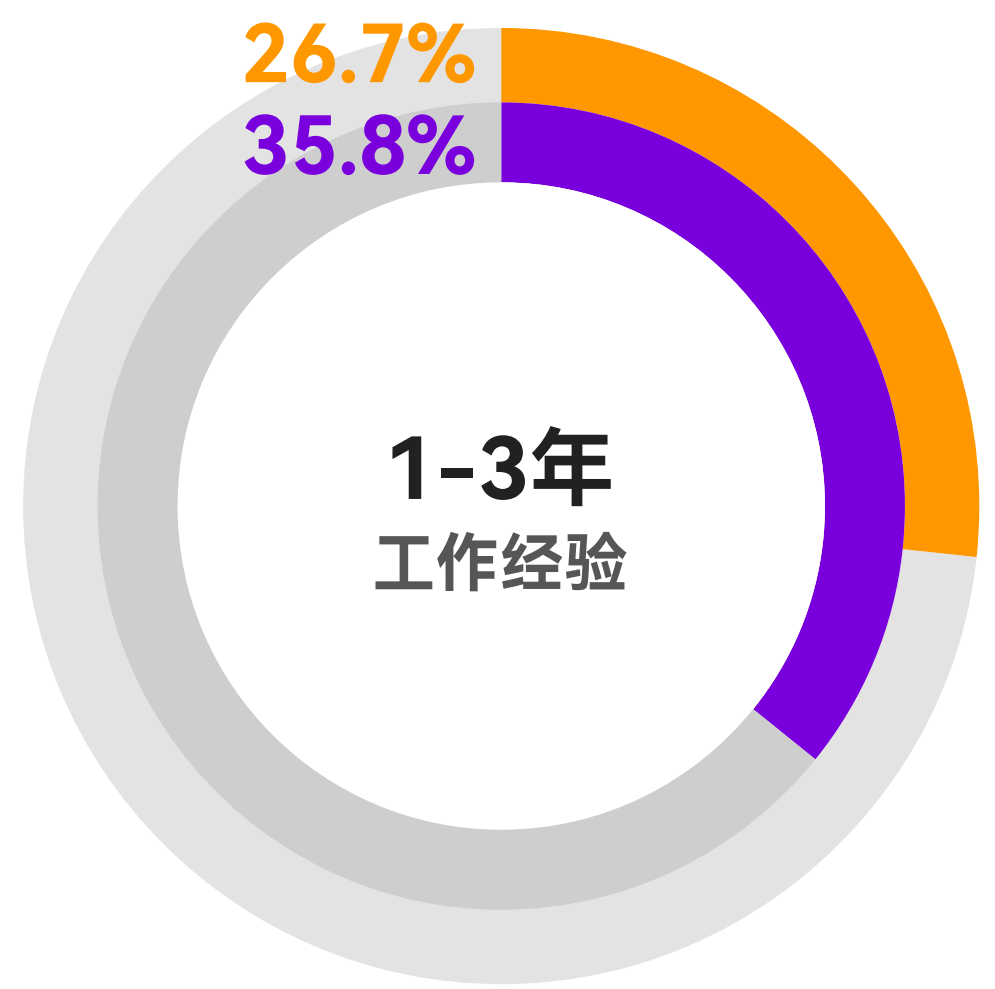
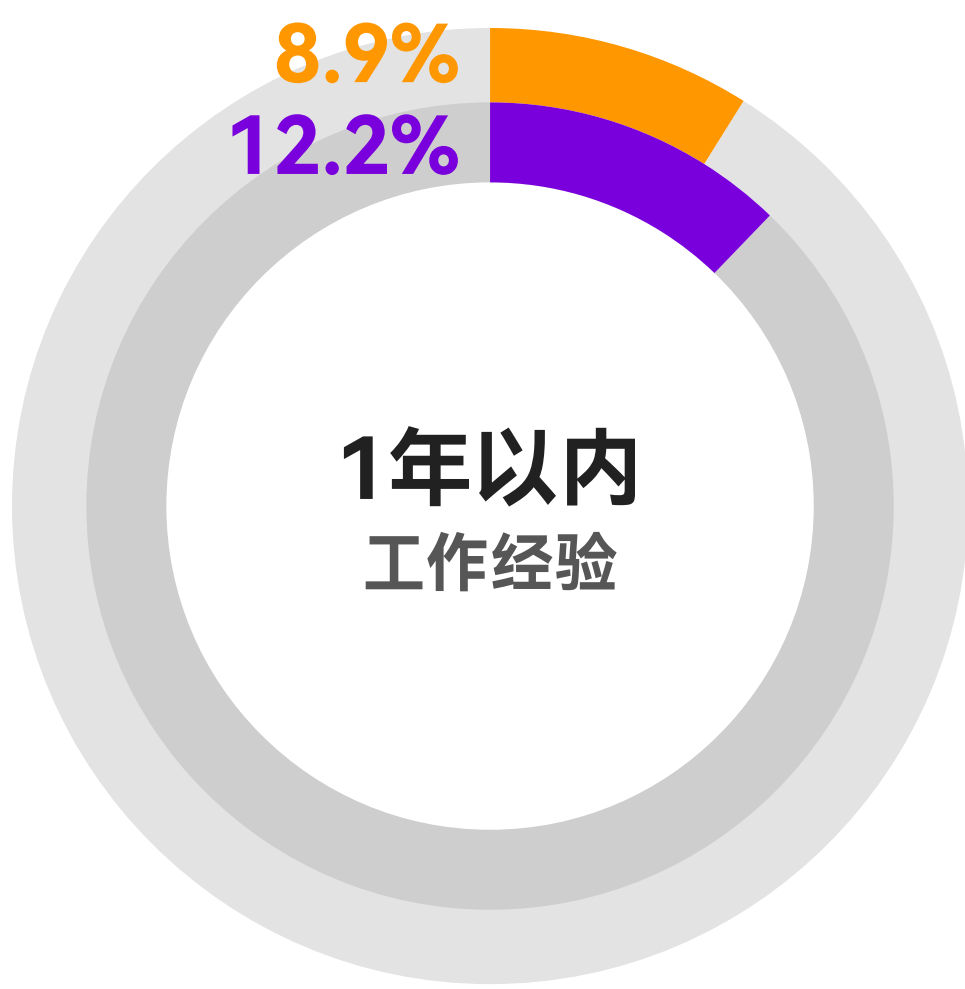
2023年



从工作经验维度来看，对比2019年，2023年样本中20-25岁占比减少，相应工作经验在3年内的占比也显著降低。

2019年与2023年行业从业人员工作经验对比

2019年 2023年

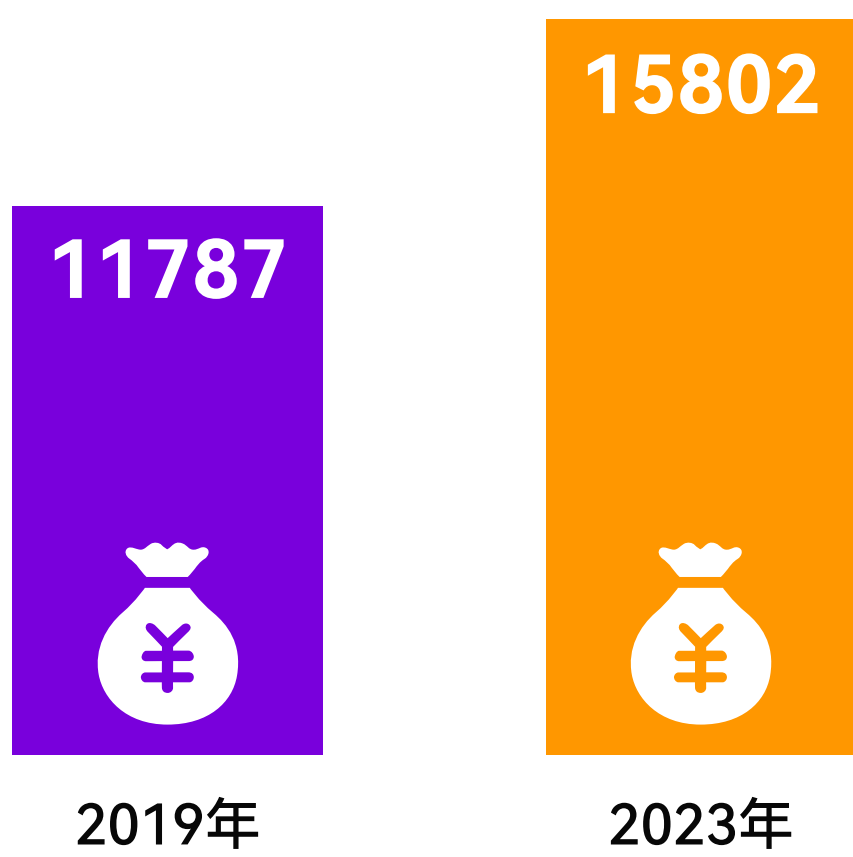


3、薪资对比

19年广告营销行业平均薪资11787元，23年平均薪资15802元，三年时间增长了34%。

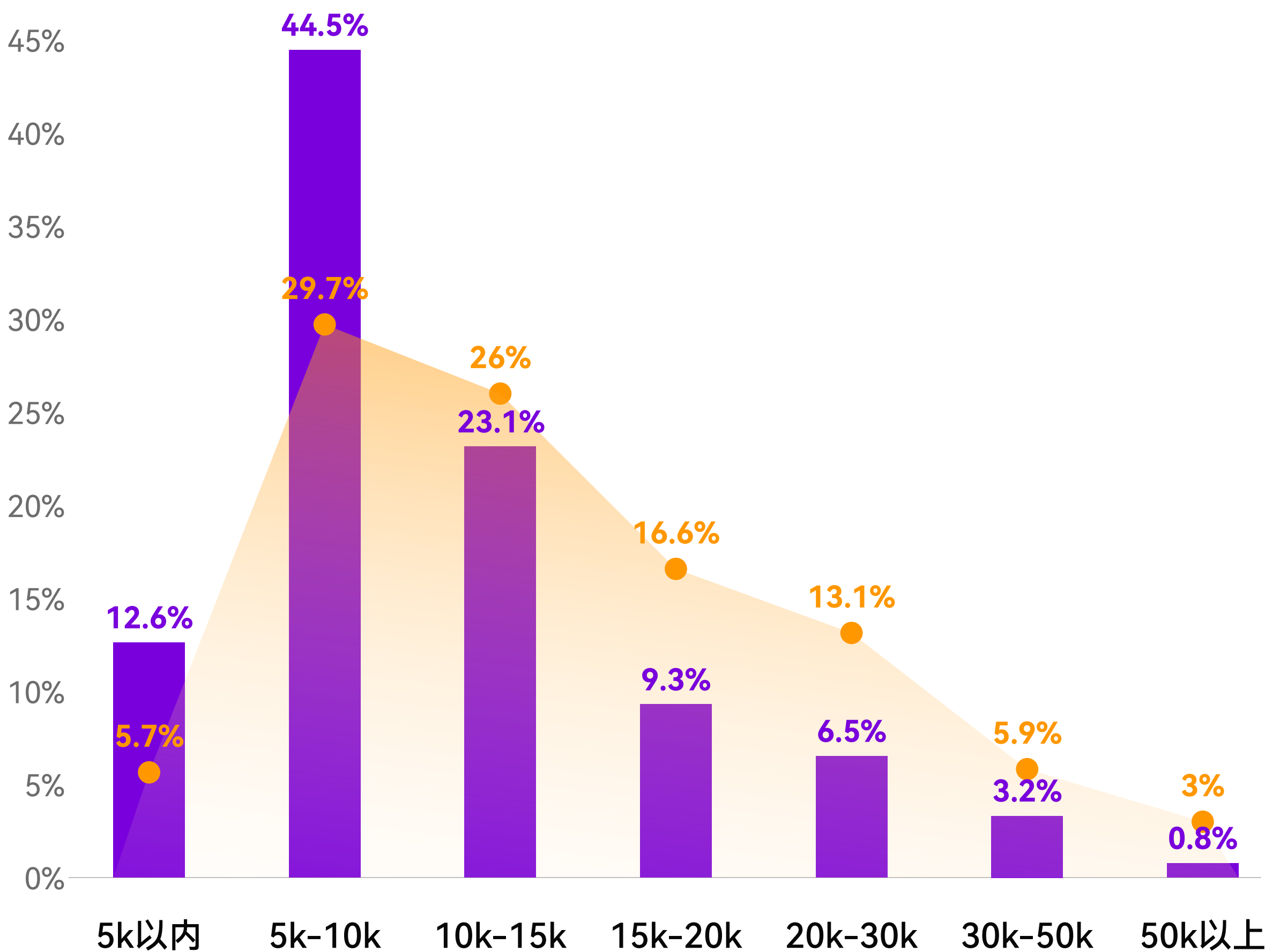
2019年与2023年的平均薪资对比

单位：元



2019年与2023年薪资分布情况对比

■ 2019年 ■ 2023年

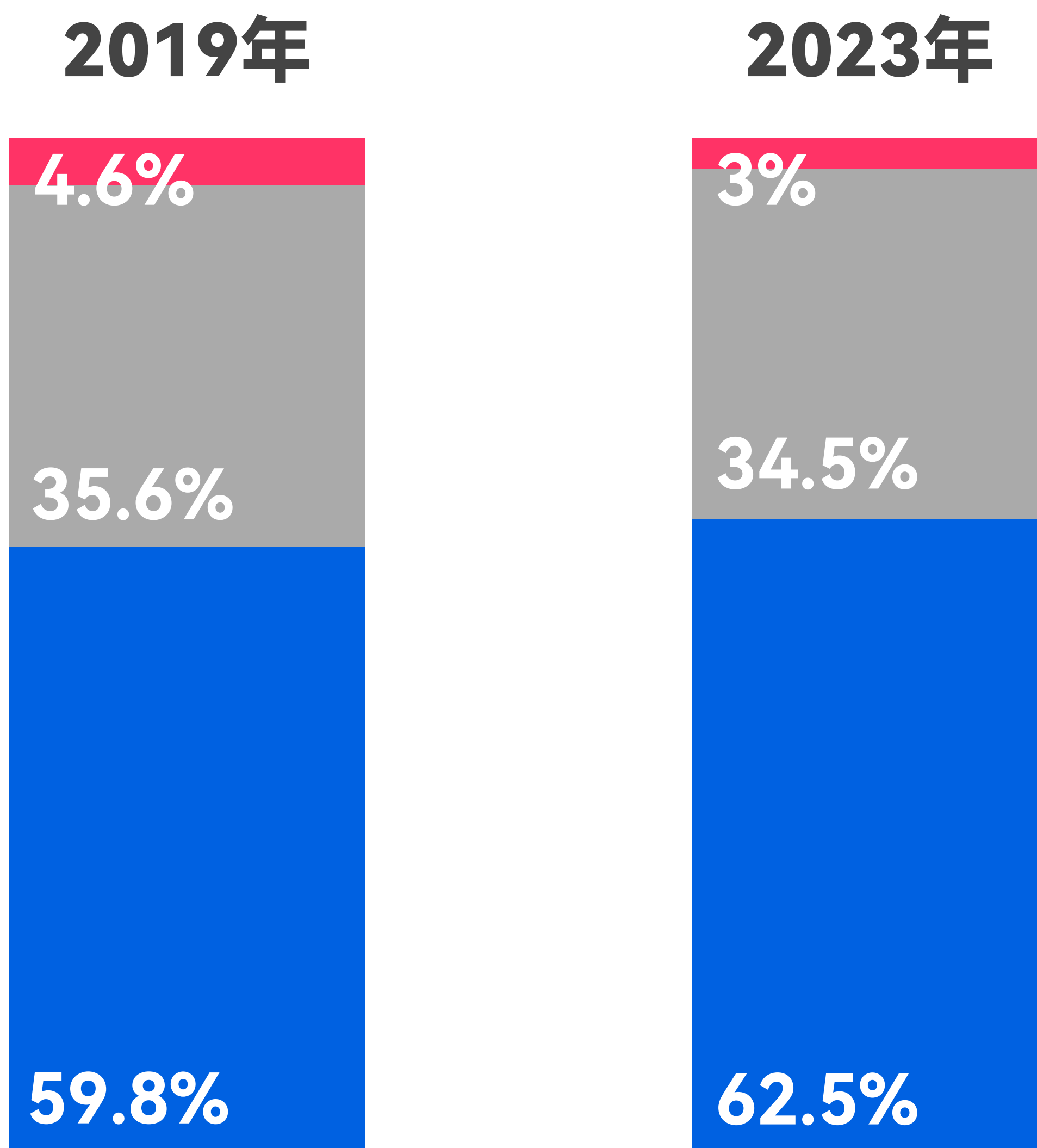


4、满意度对比

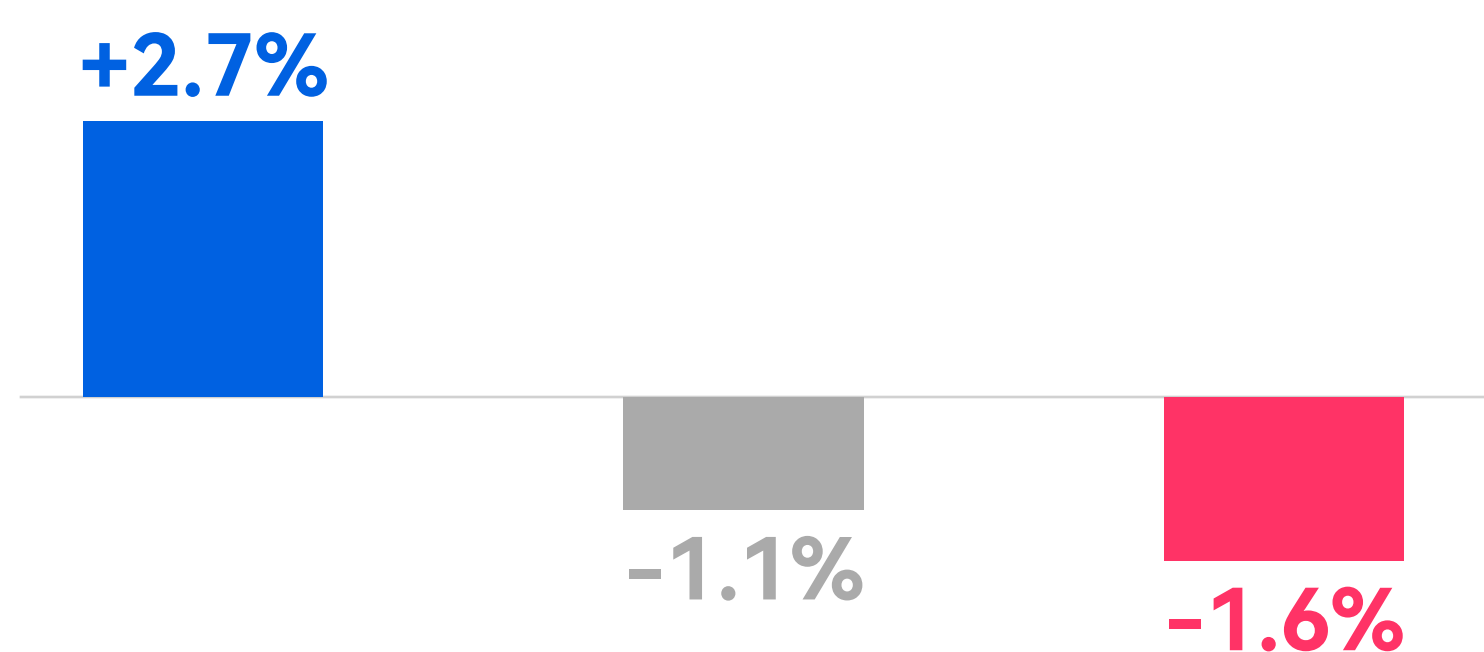
19年，近六成的广告营销人不太满意自己的薪资。三年后，不满意薪资的人数已经超过六成。实际上，相较于19年，平均薪资增长了34%。

2019年与2023年薪资满意度对比

■ 不太满意 ■ 基本满意 ■ 比较满意



2019年至2023年薪资满意度变化呈现



在此次薪资调查中，对于广告营销从业者未来三年的职业规划，我们也进行了开放性的问答调研。在共计收到2623份样本数据中，我们将所有开放性问题的有效回答进行了整理与分析。

一、广告营销人职业规划心声

结合地域、年龄等多重因素，重点摘录了二三线城市的群体、迷茫的群体、热爱广告营销的群体、广告专业在读的年轻群体、管理层群体对于个人和行业的真实想法。

1、部分文本留言

样本一



代理商 营销咨询 长沙

25-30岁 总监级/策略 5-10年工作经验

我是做品牌咨询的，处于上端。目前深耕在这个行业里面，希望所在城市（长沙）整体的行业氛围能向北上广深杭靠拢。但就目前来说，长沙这个城市确实不太适合品牌咨询，营销相关人员的发展。

样本二



媒体（含自媒体） 上海

20-25岁 初级（助理/专员） 1年以内工作经验

目前是实习生，不知道可不可以填写这个问卷，但是出于对广告的喜欢还是想尽自己一份力。哪怕只是充当一些问题的答案。我目前实习了半年左右，下半年计划去读研，目前的计划是在广告媒体公司积累品牌营销的素材，然后我研究生也是这个方向，未来我期望在自己够格的时候能够加入大型的创意机构。现阶段我会持续提升自己。大舞台，等我！

样本三



品牌 广东（广州/深圳）

20-25岁 初级（助理/专员） 1-3年工作经验

想做广告，做能拿奖的广告，做能影响一部分人的广告，做能留下点什么的广告。

样本四



代理商 本土创意代理商 上海

30-35岁 其他/总监级 10年以上工作经验

坐标上海，大厂和小公司现在统一都是卷，精神内耗实在很大。工作十年会越来越迷茫，感觉很难通过转行或者进修带给自己个人成长了。管理层仿佛就是带新人的机器，带着一群流水的兵。

样本五



代理商 公关/媒介公司 上海

30-35岁 客户/资深（经理/指导） 5-10年工作经验

想去有线上线下的全案创意&执行公司，一个是发挥线下经验，同时继续学习深耕线上领域（媒介等内容），团队合作和跨部门积极配合、专业性很重要，自己还很热爱这个行业，希望将来同样热爱工作和生活的大家都能更好。

2、广告营销人职业规划关键词

甲方、品牌、创意、4A在职业规划开发性回答中，占比最大。



二、职业发展规划总结

1、超六成从业者选择深耕行业，进入甲方公司是规划主流

从有效回答来看，超过六成的从业者选择近三年留在广告营销行业。其中，绝大部分从业者希望从乙方公司进入甲方品牌部，而选择留在乙方公司的从业者大部分希望进入国际4A公司和知名本土公司。除此之外，小而美的创意机构也受到了一小部分人的青睐。

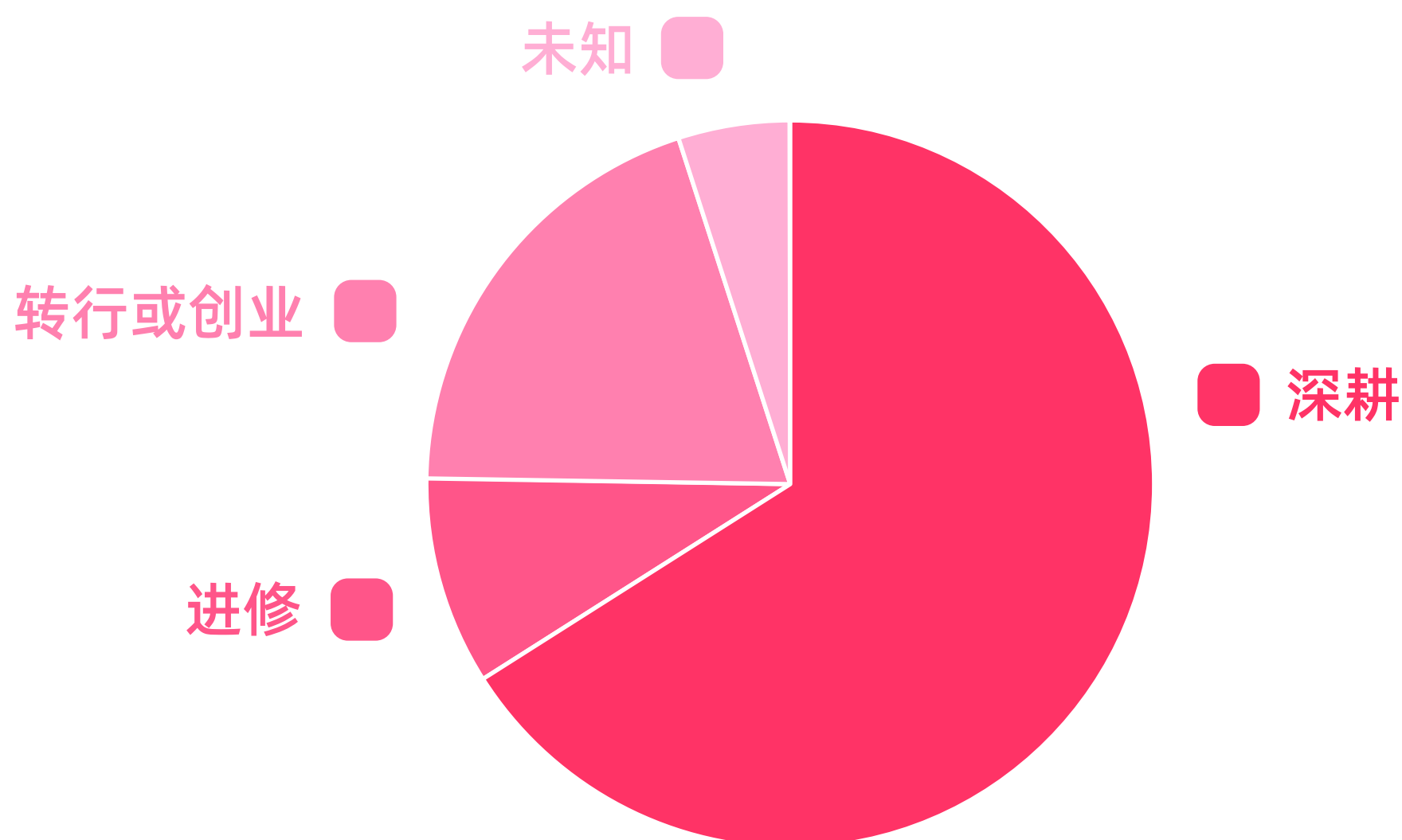
2、近三成从业者选择进修、转行或者创业

有一成左右的从业者近三年有进修的打算，主要包括考研、考博、进修MBA以及提高语言能力。两成左右的从业者选择未来三年更换赛道或自主创业，其中，主要原因是职业压力和薪酬待遇。

3、不到一成的从业者处于职业规划迷茫期

对于未来三年的职业规划，有不到一成的人处在犹豫之中，表示“不知道”“没想好”“没规划”“不清楚”。

广告营销人职业发展规划分布



结语

我们真诚感谢每一位积极参与薪资调查问卷的用户，你们的贡献为广告营销行业带来了一份极其有价值的薪资报告。除了这份薪资报告以外，数英一直致力于观察记录行业的动态与趋势变化，以数英指数、数英招聘、数英奖等同样反映着真实行业的产品线，助力行业从业者的成长与发展。

新的一年已超高速启航，我们也借此机会祝愿所有的广告营销从业者在2023年能够如火箭般腾飞，成就一番事业。让我们一起成为思想和行动的双巨人，为广告营销行业描绘更加崭新的未来。

数英指数

<https://www.digitaling.com/dindex>

数英招聘

<https://www.digitaling.com/jobs>

版权声明

本数据报告页面、页面设计的所有内容(包括但不限于文字、图片、图表、标志等)版权均归代盟企业管理咨询(上海)有限公司所有。

凡未经我司书面授权，任何单位或个人不得复制、转载、重制、修改、展示或以任何形式提供给第三方使用本数据报告的局部或全部的内容。

任何单位或个人违反前述规定的，均属于侵犯我司版权的行为，我司将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。

关于数英 digitaling.com

数英是中国广告营销行业数字媒体平台，内容涵盖品牌咨询、广告营销、市场传播、创意设计、策略、策划、运营、电子商务、移动互联网、信息技术等相关领域，当前已经打造了数英特色专栏、数英广告营销项目库、全球奖库、数英指数、数英公开课、数英大师课、数英奖等明星板块。这里是数字营销领域人才的智慧结晶。数英致力收录中国及全球优秀的广告营销作品；聚合业内资深作者，及时发布有价值的内容，以全面的视角洞悉行业。数英将围绕解决用户和企业营销领域的问题及需求，链接人与人、人与企业、企业与企业，从而最终成为人和企业的工具型平台。

关注我们

数英公众号



数英App

