



中国传媒大学 2017 就业质量报告

REPORT OF EMPLOYMENT QUALITY 2017

中国传媒大学就业创业指导中心

2017年12月



说明

为了全面分析总结 2017 届毕业生就业状况和工作开展情况，建立健全就业质量评价机制，为学校优化招生和专业结构、改进人才培养模式提供有效反馈，及时回应社会关切，我校根据教育部相关工作要求编制了《中国传媒大学 2017 届毕业生就业质量报告》（以下简称“报告”）。报告以毕业生就业数据和相关调查为统计分析依据。来源及调查样本情况说明如下：

就业数据：中国传媒大学 2017 届毕业生就业数据（截至 2017 年 10 月 31 日），主要用于毕业生就业率、就业结构、相关特点和趋势分析。

就业调查：在 2017 届毕业生就业工作中，学校先后开展了“择业意向调查”（有效问卷 3695 份）、“就业满意度调查”（有效问卷 2014 份）、“用人单位人才需求及毕业生社会评价调查”，主要用于分析毕业生就业质量（包括竞争力、专业匹配度、就业满意度、用人单位评价等）及对教育教学的反馈。

报告由“基本情况、相关分析、质量评价与反馈、工作举措”等四个部分组成。

目 录

一、毕业生基本情况.....	2
(一) 毕业生规模与结构	2
1. 学历	2
2. 生源地	2
3. 性别	4
(二) 毕业生就业率与就业结构	4
1. 总体就业情况	4
2. 各学历层次就业情况	5
3. 各学部(院)、各专业就业情况	5
4. 不同群体毕业生就业情况	13
二、毕业生就业情况分析	16
(一) 继续深造情况	16
1. 国内升学情况	16
2. 出国(境)留学情况	18
(二) 签约情况	21
1. 签约单位地域流向	22
2. 签约单位行业流向	26
3. 签约单位性质分布	27
4. 签约传媒行业类型	28
5. 主要签约单位	29
(三) 毕业生创业情况	30
(四) 西部基层就业情况	33
(五) 未就业毕业生情况分析	34
三、就业质量评价与反馈	35
(一) 就业市场分析	35
1. 总体需求情况	35
2. 需求信息行业分布	36
3. 需求单位地区分布	38

4. 需求信息岗位分布	39
(二) 毕业生就业状况反馈	41
1. 求职过程	41
2. 求职渠道	42
3. 就业满意度	43
4. 就业岗位与专业相关程度	48
5. 学历层次与就业岗位要求匹配度	49
6. 求职期望与现状的对比	49
7. 就业岗位发展空间	51
8. 预计工作时间	51
9. 个人能力对求职成功的重要程度	52
(三) 用人单位反馈	53
1. 总体满意度	53
2. 对职业能力的评价	53
3. 对职业素养的评价	54
四、加强就业创业工作的主要措施和经验	55
(一) 建章立制, 强化管理, 保障就业创业工作顺利开展	55
(二) 突出重点, 深挖资源, 不断巩固和扩大主流就业市场	55
1. 创新形式, 丰富内容, 为毕业生送政策、送指导、送服务	55
2. 多措并举, 典型宣传, 引导和鼓励毕业生扎根基层西部建功立业	56
(三) 依托特色, 发挥优势, 打造立体化就业信息体系	56
1. 以信息化为牵引, 打造新时期就业工作的“助推器”	56
2. 以信息化影像化系统为突破, 优化手续办理流程	57
(四) 精心设计, 多措并举, 创新创业工作不断提升	58
1. 构建平台, 融汇要素, 放飞学生创业梦想	58
2. 用心呵护, 重点支持, 培育学生创业硕果	59

图表索引

图 1 中国传媒大学 2017 届各学历层次毕业生规模与结构.....	2
图 2 中国传媒大学 2017 届不同性别毕业生结构与规模.....	4
图 3 中国传媒大学 2017 届毕业生去向情况.....	4
图 4 中国传媒大学 2017 届各学历层次毕业生就业率与就业结构.....	5
图 5 中国传媒大学 2017 届毕业生分性别就业率与就业结构.....	14
图 6 中国传媒大学 2017 届家庭经济困难与非经济困难毕业生就业率与就业结构..	15
图 7 中国传媒大学 2017 届毕业生出国（境）留学情况.....	18
图 8 中国传媒大学 2017 届毕业生签约地域分布情况.....	22
图 9 中国传媒大学 2017 届毕业生签约城市分布情况.....	23
图 10 中国传媒大学 2017 届毕业生生源地与就业地匹配情况.....	24
图 11 中国传媒大学 2017 届毕业生京津冀地区就业人数统计.....	24
图 12 中国传媒大学 2017 届各学历层次毕业生“一带一路”地区就业人数统计...	25
图 13 中国传媒大学 2017 届各学历层次毕业生长江经济带就业人数统计.....	26
图 14 中国传媒大学 2017 届各学历层次毕业生就业单位性质分布情况.....	28
图 15 中国传媒大学 2017 届本科毕业生签约传媒类单位领域分布.....	29
图 16 中国传媒大学 2017 届硕士毕业生签约传媒类单位领域分布.....	29
图 17 接收中国传媒大学 2017 届毕业生人数最多的 10 家单位.....	30
图 18 中国传媒大学 2017 届各层次毕业生创业情况.....	31
图 19 中国传媒大学 2017 届各学部（院）毕业生创业情况.....	32
图 20 需求信息行业分布.....	36
图 21 中国传媒大学 2017 届毕业生求职过程统计.....	42
图 22 中国传媒大学 2017 届毕业生求职渠道.....	42
图 23 中国传媒大学 2017 届毕业生 TOP3 求职渠道.....	43
图 24 中国传媒大学 2017 届毕业生签约工作总体满意度.....	44
图 25 中国传媒大学 2017 届各学历层次毕业生签约工作满意度.....	44
图 26 中国传媒大学 2017 届毕业生薪资总体满意度.....	45
图 27 中国传媒大学 2017 届各学历层次毕业生薪资满意度.....	46
图 28 中国传媒大学 2017 届毕业生就业地域总体满意度.....	46
图 29 中国传媒大学 2017 届各学历层次毕业生就业地域满意度.....	47
图 30 中国传媒大学 2017 届毕业生就业行业总体满意度.....	47
图 31 中国传媒大学 2017 届各学历层次毕业生就业行业满意度.....	48
图 32 受调查单位对中国传媒大学 2017 届毕业生总体满意度.....	53
图 33 中国传媒大学就业服务平台内容.....	59

表 1	中国传媒大学 2017 届毕业生生源地情况.....	3
表 2	中国传媒大学 2017 届各学部（院）毕业生就业率与就业结构.....	6
表 3	中国传媒大学本科毕业生分学部（院）、分专业就业情况.....	6
表 4	中国传媒大学硕士毕业生分学部（院）、分专业就业情况.....	9
表 5	中国传媒大学博士毕业生分学部（院）、分专业就业情况.....	12
表 6	中国传媒大学 2017 届各学历层次毕业生分性别就业率与就业结构.....	13
表 7	中国传媒大学 2017 届各学历层次少数民族毕业生就业率与就业结构.....	14
表 8	中国传媒大学 2017 届各学历层次家庭经济困难毕业生就业率与就业结构....	15
表 9	中国传媒大学 2017 届本科毕业生国内升学情况统计.....	16
表 10	中国传媒大学 2017 届硕士毕业生国内升学情况统计.....	17
表 11	中国传媒大学 2017 届博士毕业生继续深造情况统计.....	18
表 12	录取中国传媒大学本科毕业生人数最多的前十所国（境）外高校.....	19
表 13	本科毕业生赴 2016-2017 年 TIMES 世界排名前 50 大学留学深造情况.....	19
表 14	本科毕业生赴 2016-2017 年 TIMES 世界排名 50-100 大学留学深造情况....	20
表 15	中国传媒大学 2017 届硕士毕业生出国（境）留学情况.....	21
表 16	中国传媒大学 2017 届各学历层次毕业生签约单位所属行业统计.....	27
表 17	中国传媒大学 2017 届各学历层次毕业生创业类型.....	31
表 18	中国传媒大学 2017 届毕业生创业涉及行业领域.....	32
表 19	中国传媒大学 2017 届各学历层次毕业生创业地域分布.....	33
表 20	中国传媒大学 2017 届各学历层次毕业生西部就业地域分布.....	33
表 21	中国传媒大学 2017 届各学历层次毕业生基层就业地域分布.....	34
表 22	中国传媒大学 2017 届毕业生待就业情况分布.....	34
表 23	传媒类行业单位需求信息数量统计.....	37
表 24	传媒相关类单位提供岗位数量统计.....	37
表 25	文化、体育和娱乐业需求信息分布情况.....	38
表 26	中国传媒大学 2017 届毕业生需求单位地区分布.....	39
表 27	中国传媒大学 2017 届毕业生需求信息岗位分布.....	40
表 28	中国传媒大学 2017 届各学历层次毕业生求职渠道.....	43
表 29	中国传媒大学 2017 届各学历层次毕业生就业年薪.....	45
表 30	中国传媒大学 2017 届各学历层次毕业生签约岗位与专业相关度.....	48
表 31	中国传媒大学 2017 届各学历层次毕业生与就业岗位要求匹配度.....	49
表 32	中国传媒大学 2017 届毕业生求职期望与求职结果吻合度.....	49
表 33	中国传媒大学 2017 届毕业生求职期望行业与实际就业行业吻合度.....	50
表 34	中国传媒大学 2017 届毕业生预期薪资与实际薪资吻合度.....	51
表 35	中国传媒大学 2017 届各学历层次毕业生就业岗位发展空间统计.....	51
表 36	中国传媒大学 2017 届各学历层次毕业生就业单位预期工作时间.....	52
表 37	中国传媒大学 2017 届各学历层次毕业生对影响求职的个人因素重要程度评估	52
表 38	受调查单位对中国传媒大学 2017 届毕业生职业能力的评价.....	54
表 39	受调查单位对中国传媒大学 2017 届毕业生职业素养的评价.....	54

中国传媒大学毕业生就业质量报告

(2017 届)

中国传媒大学是教育部直属的国家“211工程”重点建设大学，已正式进入国家“985优势学科创新平台”项目重点建设高校行列。2017年9月，中国传媒大学入选教育部“一流学科建设高校”名单，“新闻传播学”、“戏剧与影视学”两个学科入选“双一流”建设学科。

长期以来，中国传媒大学始终坚持“一心求质量、一致谋发展、一切为学生”的办学理念，以立德树人为根本任务，积极围绕学校办学定位、人才培养目标开展育人工作，形成了符合社会发展需要的人才培养机制，也初步形成了符合我校学科特色、以人为本的学生就业工作系统。多年来为我国政治、经济和社会发展，以及党和国家的传媒事业培养输送了一大批优秀人才。

2017年，面对就业创业工作在新形势下出现的新特点、新问题，学校深入贯彻落实党中央国务院及教育部、北京市相关就业创业工作的精神和要求，创新思路、积极作为，优化服务、提升内涵，不断完善就业创业工作长效机制，努力提升就业创业工作服务水平。截至2017年10月31日¹，中国传媒大学2017届毕业生就业率为97.86%，毕业生就业流向更加多元，就业质量稳步提升。

¹以下全文引用数据截止日期均为2017年10月31日。

一、毕业生基本情况

（一）毕业生规模与结构

2017年，中国传媒大学共有各学历层次全日制毕业生3730人（不包含港澳台、留学生、在职、继续教育毕业生）。

1. 学历

2017届毕业生中，本科毕业生1959人，占毕业生总人数的52.52%；高等职业毕业生165人，占毕业生总人数的4.42%；第二学士学位毕业生26人，占毕业生总人数的0.70%；硕士毕业生1433人，占毕业生总人数的38.42%；博士毕业生147人，占毕业生总人数的3.94%。

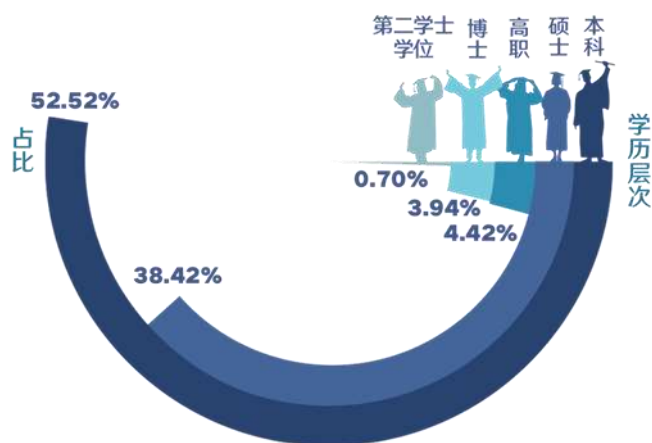


图1 中国传媒大学2017届各学历层次毕业生规模与结构

2. 生源地

2017届毕业生中，主要生源地省市为：北京市（368人，9.87%）、山东省（331人，8.88%）、河北省（298人，7.99%）、河南省（270人，7.24%）、山

西省 (206 人, 5.52%)、湖南省 (174 人, 4.67%)、辽宁省 (147 人, 3.94%)、四川省 (144 人, 3.86%)、江苏省 (127 人, 3.41%)。

表 1 中国传媒大学 2017 届毕业生生源地情况

生源地	人数	比例
北京	368	9.87%
山东	331	8.88%
河北	298	7.99%
河南	270	7.24%
山西	206	5.52%
湖南	174	4.67%
辽宁	147	3.94%
四川	144	3.86%
江苏	127	3.41%
安徽	122	3.27%
黑龙江	122	3.27%
湖北	122	3.27%
广东	119	3.19%
内蒙古	104	2.79%
江西	103	2.76%
浙江	103	2.76%
广西	98	2.63%
吉林	97	2.60%
福建	85	2.28%
甘肃	80	2.15%
陕西	78	2.09%
天津	71	1.90%
贵州	59	1.58%
新疆	56	1.50%
云南	55	1.47%
重庆	48	1.29%
宁夏	40	1.07%
青海	35	0.94%
上海	29	0.78%
海南	24	0.64%
西藏	15	0.40%
总计	3730	100.00%

3. 性别

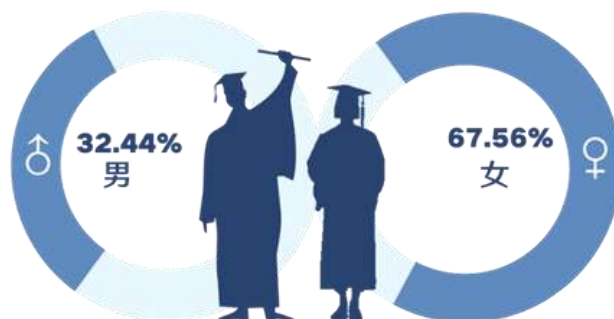


图 2 中国传媒大学 2017 届不同性别毕业生结构与规模

2017 届毕业生中，男生 1210 人，占毕业生总人数的 32.44%；女生 2520 人，占比 67.56%，男女比例为 1:2.08。

（二）毕业生就业率与就业结构

1. 总体就业情况

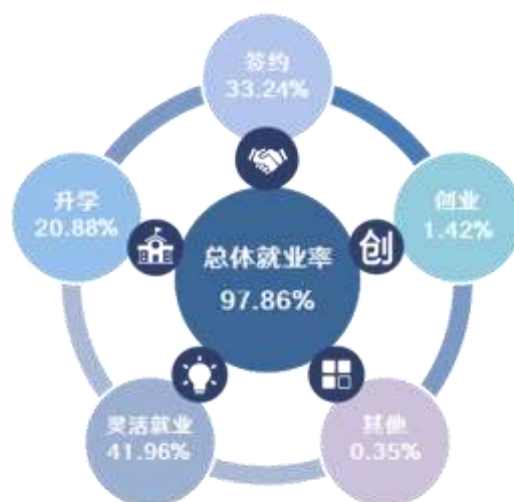


图 3 中国传媒大学 2017 届毕业生去向情况²

² “其他” 包含的就业形式为志愿服务西部、参军入伍、“三支一扶” 和国家汉办志愿者。

截至 2017 年 10 月 31 日，我校 2017 届毕业生总体就业率³为 97.86%（具体就业结构见图 3）。其中，参军入伍毕业生 3 人（本科 1 人、高职 2 人），国家汉语教师 7 人（硕士 6 人、本科 1 人），参加“三支一扶”计划的 2 人（硕士 1 人、高职 1 人），参加大学生志愿服务西部计划的毕业生 1 人（为本科毕业生）。

2. 各学历层次就业情况

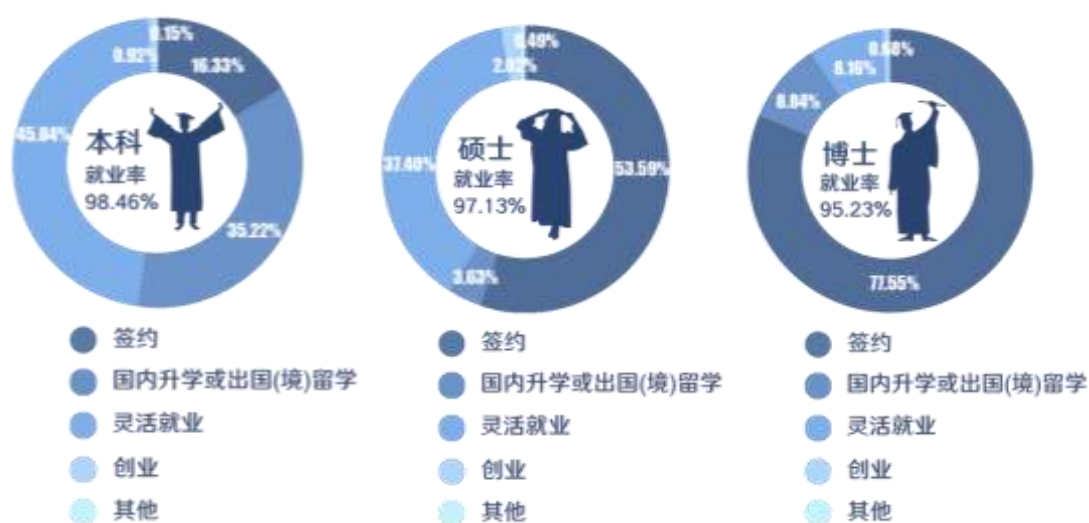


图 4 中国传媒大学 2017 届各学历层次毕业生就业率与就业结构

其中，本科毕业生就业率为 98.46%，硕士毕业生就业率为 97.13%，博士生就业率为 95.23%（各学历层次毕业生具体就业结构见图 4）。

3. 各学部（院）、各专业就业情况

11 个学部（直属学院）中，协同创新中心、外国语学院、文法学部毕业生就业率达到 100%，新闻传播学部、经管学部和继续教育学部毕业生就业率高于 98%。

³就业率 = (国内升学+出国(境)留学+签协议(合同)+灵活就业+自主创业+参军入伍+志愿服务西部+国家汉办志愿者+“三支一扶”)/毕业生总数 X100%。

表 2 中国传媒大学 2017 届各学部（院）毕业生就业率与就业结构

学部（院）	签约工作	国内升学或出国（境）留学	灵活就业	创业	其他 ⁴	总人数	就业率
新闻传播学部	265	117	208	2	0	600	98.66%
艺术学部	185	167	412	15	1	816	95.58%
理工学部	253	183	215	2	1	669	97.75%
文法学部	105	41	112	0	7	265	100%
经管学部	212	80	196	21	0	512	99.41%
协同创新中心	12	0	15	1	0	28	100%
播音主持艺术学院	73	25	97	3	0	206	96.11%
广告学院	44	45	104	2	0	201	97.01%
外国语学院	58	99	94	2	1	254	100%
继续教育学部	29	21	106	5	3	165	99.39%
马克思主义学院	4	1	6	0	0	14	78.57%
总计	1240	779	1565	53	13	3730	97.86%

（1）本科毕业生

中国传媒大学 2017 届本科毕业生分布在 8 个培养单位、65 个专业（各学部（院）、各专业毕业生就业情况详见表 3）。

表 3 中国传媒大学本科毕业生分学部（院）、分专业就业情况

学部	学院	专业	学历	签约工作	国内升学或出国（境）留学	灵活就业	创业	其他 ⁵	总人数	就业率
新闻 传播 学部	电视 学院	编辑出版学(新媒体编辑方向)	本科	3	10	9	0	0	22	100%
		广播电视编导(电视编辑方向)	本科	0	18	9	1	0	28	100%
		广播电视学	本科	6	15	14	0	0	35	100%
		影视摄影与制作(电视摄影方向)	本科	2	7	6	0	0	15	100%

⁴ “其他” 包含的就业形式为志愿服务西部、参军入伍、“三支一扶” 和国家汉办志愿者。

⁵ “其他” 包含的就业形式为志愿服务西部、参军入伍、“三支一扶” 和国家汉办志愿者。

续表

新闻学院	传播学	本科	7	11	13	0	0	31	100%	
	传播学(媒体市场调查与分析方向)	本科	8	15	9	0	0	33	96.96%	
	网络与新媒体(媒体创意方向)	本科	9	9	13	0	0	31	100%	
	新闻学	本科	7	13	9	0	0	29	100%	
动画与数字艺术学院	动画	本科	4	11	62	2	0	80	98.75%	
	数字媒体艺术(游戏设计技术方向)	本科	1	4	19	0	0	24	100%	
	数字媒体艺术数字影视特效方向)	本科	9	7	19	0	0	35	100%	
	数字游戏设计(网络多媒体方向)	本科	3	13	13	1	0	30	100%	
	数字游戏设计(游戏设计艺术方向)	本科	3	5	16	1	0	25	100%	
艺术学部	表演	本科	0	3	21	0	0	27	88.88%	
	广播电视编导 (文艺编导、综艺节目编导方向)	本科	13	23	4	1	0	41	100%	
	戏剧影视导演	本科	2	3	9	0	0	16	87.50%	
	戏剧影视导演 (剪辑艺术与技术方向)	本科	0	1	10	1	0	14	85.71%	
	戏剧影视美术设计	本科	1	8	15	0	0	26	92.30%	
	戏剧影视文学	本科	3	18	20	0	0	44	93.18%	
	影视摄影与制作 (电影、电视剧摄影方向)	本科	3	4	10	1	0	18	100%	
	影视摄影与制作(图片摄影方向)	本科	2	8	7	0	0	17	100%	
	影视摄影与制作(照明艺术)	本科	1	7	14	0	0	22	100%	
	音乐与录音艺术学院	录音艺术(音响导演方向)	本科	7	7	14	0	0	28	100%
录音艺术(音响工程方向)		本科	4	6	7	0	0	17	100%	
音乐学		本科	3	21	28	4	0	56	100%	
音乐学(声乐表演方向)		本科	2	2	2	0	1	7	100%	
理工学部	计算机学院	计算机科学与技术	本科	7	8	11	1	0	27	100%
		信息安全	本科	2	15	11	0	0	28	100%
	理学院	应用统计学	本科	11	14	17	0	0	42	100%
	信息工程学院	电子信息工程	本科	12	24	28	0	0	67	95.52%
		广播电视工程	本科	16	32	28	0	0	77	98.70%
		数字媒体技术	本科	14	28	39	0	0	83	97.59%
		通信工程	本科	17	30	31	0	0	80	97.50%
		网络工程	本科	4	10	12	0	0	28	92.85%
	自动化 (演艺工程与舞台技术方向)	本科	2	7	15	0	0	25	96%	

续表

文 法 学 部	文学院	汉语国际教育	本科	5	11	8	0	0	24	100%
		汉语言(应用语言学方向)	本科	4	7	13	0	0	24	100%
		汉语言文学	本科	5	12	11	0	0	28	100%
政治 与法律 学院		社会学	本科	4	9	16	0	1	30	100%
经 管 学 部	经济 与管理 学院	工商管理	本科	3	6	7	0	0	16	100%
		会计学	本科	5	9	12	0	0	26	100%
		经济学(传媒经济方向)	本科	4	15	7	0	0	26	100%
		贸易经济(国际文化贸易方向)	本科	3	11	9	0	0	24	95.83%
		市场营销	本科	4	5	7	0	0	16	100%
		文化产业管理(文化经纪方向)	本科	2	9	10	0	0	21	100%
		文化产业管理(影视制片管理方向)	本科	1	6	17	0	0	24	100%
		信息管理与信息系统	本科	2	7	10	1	0	20	100%
		行政管理	本科	2	7	10	1	0	20	100%
播音主持艺 术学院		播音与主持艺术	本科	30	19	55	0	0	106	98.11%
广 告 学 院		公共关系学	本科	5	12	12	0	0	29	100%
		广告学	本科	4	8	20	1	0	34	97.05%
		视觉传达设计	本科	5	11	21	0	0	38	97.36%
		网络与新媒体 (新媒体网络经营方向)	本科	1	13	19	1	0	34	100%
外 国 语 学 院		德语	本科	2	5	3	0	0	15	100%
		俄语	本科	4	7	5	0	0	16	100%
		马来语	本科	8	4	4	0	0	16	100%
		尼泊尔语	本科	4	6	5	0	0	15	100%
		普什图语	本科	9	2	1	0	0	12	100%
		日语	本科	4	6	5	0	0	15	100%
		西班牙语	本科	4	8	3	0	1	16	100%
		意大利语	本科	1	3	11	0	0	15	100%
		英语	本科	0	11	8	0	0	19	100%
		英语(国际新闻方向)	本科	4	12	5	1	0	22	100%
		英语(节目主持方向)	本科	2	23	4	0	0	29	100%
		英语(影视剧译制方向)	本科	1	9	11	0	0	21	100%
总计				320	690	893	18	3	1959	98.46%

(2) 硕士毕业生

我校 2017 届硕士毕业生分布在 10 个培养单位、93 个专业（各学部（院）、各专业毕业生就业情况详见表 4）。

表 4 中国传媒大学硕士毕业生分学部（院）、分专业就业情况

学部 (院)	学院	专业	学历	签约 工作	国内升学 或出国 (境)留学	灵活 就业	创 业	其 他 ⁶	总 人数	就业率
新闻 传播 学部	传播研究院	编辑出版学	硕士	0	1	1	0	0	2	100%
		出版	硕士	6	1	11	0	0	18	100%
		传播学	硕士	13	3	14	0	0	34	88.23%
		传媒教育	硕士	1	1	4	0	0	7	85.71%
		国际新闻学	硕士	13	2	9	0	0	24	100%
	电视 学院	广播电视	硕士	19	0	26	0	0	47	95.74%
		广播电视学	硕士	28	1	14	0	0	43	100%
		广播电视艺术学	硕士	4	0	1	0	0	5	100%
		国际新闻学	硕士	16	0	3	0	0	19	100%
		新闻与传播	硕士	19	1	15	0	0	35	100%
	新闻 学院	传播学	硕士	6	1	3	0	0	10	100%
		广播电视学	硕士	1	1	0	0	0	2	100%
		新闻学	硕士	34	2	11	0	0	47	100%
		新闻与传播	硕士	19	0	6	0	0	25	100%
舆论学		硕士	4	1	2	0	0	7	100%	
艺术 学部	动画与数字 艺术学院	动画学	硕士	1	0	0	0	0	1	100%
		动画艺术学	硕士	6	3	6	0	0	15	100%
		广播电视	硕士	9	0	10	0	0	20	95%
		互动艺术与技术	硕士	3	0	1	0	0	4	100%
		计算机技术	硕士	3	0	3	0	0	8	75%
	戏剧影视学院	数字媒体艺术	硕士	6	0	6	0	0	17	70.58%
		电影	硕士	5	0	19	0	0	26	92.30%
		广播电视	硕士	9	2	16	2	0	29	100%
		广播电视艺术学	硕士	27	1	13	0	0	45	91.11%
		美术学	硕士	4	0	5	0	0	9	100%
艺术研究院	传媒艺术学	硕士	4	1	4	0	0	9	100%	
	电影学	硕士	7	1	11	0	0	19	100%	

⁶ “其他” 包含的就业形式为志愿服务西部、参军入伍、三支一扶和国家汉办志愿者。

续表

		戏剧戏曲学	硕士	0	1	5	0	0	6	100%
		艺术史论	硕士	5	3	4	0	0	12	100%
		艺术学	硕士	0	1	0	0	0	1	100%
	音乐与录音艺术学院	广播电视	硕士	5	0	12	0	0	22	77.27%
		广播电视艺术学	硕士	2	0	1	1	0	4	100%
		音乐学	硕士	4	0	5	1	0	10	100%
理工学部	计算机学院	集成电路工程	硕士	3	0	0	0	0	3	100%
		计算机技术	硕士	16	0	2	0	0	18	100%
		计算机软件与理论	硕士	6	0	1	0	0	7	100%
		计算机应用技术	硕士	11	0	1	0	0	12	100%
		软件工程技术	硕士	4	0	1	0	0	5	100%
		信号与信息处理	硕士	7	0	2	0	0	10	90%
	理学院	计算数学	硕士	2	0	0	0	1	3	100%
		物理电子学	硕士	2	0	1	0	0	3	100%
		应用数学	硕士	4	1	3	0	0	8	100%
	信息工程学院	电磁场与微波技术	硕士	7	3	0	1	0	11	100%
		电路与系统	硕士	3	0	1	0	0	4	100%
		电子与通信工程	硕士	27	1	5	0	0	33	100%
		集成电路工程	硕士	6	1	2	0	0	9	100%
		通信与信息系统	硕士	37	4	3	0	0	46	95.65%
			信号与信息处理	硕士	15	3	1	0	0	19
文法学部	汉语国际教育学院	汉语国际教育	硕士	13	0	11	0	4	28	100%
		语言学及应用语言学	硕士	7	0	3	0	0	10	100%
	文学院	比较文学与世界文学	硕士	6	0	2	0	2	10	100%
		汉语国际教育	硕士	6	0	12	0	0	18	100%
		汉语言文字学	硕士	4	0	3	0	0	7	100%
		文艺学	硕士	5	0	4	0	0	9	100%
		语言学及应用语言学	硕士	7	0	3	0	0	10	100%
		中国古代文学	硕士	4	1	5	0	0	10	100%
		中国现当代文学	硕士	9	0	5	0	0	14	100%
		传播学	硕士	2	0	3	0	0	5	100%
	政治与法律学院	法律(法学)	硕士	4	0	6	0	0	10	100%
		国际关系	硕士	3	0	2	0	0	5	100%
		外交学	硕士	2	0	1	0	0	3	100%
政治学理论		硕士	4	1	3	0	0	8	100%	
经管学部	经济与管理学院	产业经济学	硕士	3	0	0	0	0	3	100%
		传媒经济学	硕士	12	0	2	0	0	14	100%

续表

	工商管理硕士	硕士	1	0	0	0	0	1	100%	
	管理科学与工程	硕士	6	1	2	0	0	9	100%	
	广播电视	硕士	6	1	12	0	0	20	95%	
	企业管理	硕士	6	0	2	0	0	9	88.88%	
	行政管理	硕士	1	0	4	0	0	5	100%	
商学院	工商管理	硕士	4	0	0	0	0	4	100%	
	工商管理硕士	硕士	119	0	57	19	0	195	100%	
协同创新中心	文化发展研究院	广播电视	硕士	13	1	19	0	0	33	100%
		文化产业	硕士	5	0	7	0	0	12	84%
	脑科学与智能媒体研究所	艺术与科学	硕士	2	0	2	0	0	4	100%
		广播电视	硕士	6	0	12	0	0	18	100%
	新媒体研究院	新媒体	硕士	4	0	1	1	0	6	100%
		播音主持艺术学	硕士	9	0	9	3	0	25	91.18%
播音主持艺术学院	广播电视	硕士	12	0	15	0	0	27	100%	
	广播电视艺术学	硕士	1	0	1	0	0	2	100%	
	广播电视语言传播	硕士	4	0	0	0	0	4	100%	
	新闻与传播	硕士	5	1	3	0	0	9	100%	
	广告学	硕士	11	0	13	0	0	24	100%	
广告学院	设计艺术学	硕士	2	0	7	0	0	10	90%	
	新媒体	硕士	2	0	2	0	0	4	100%	
	新闻与传播	硕士	6	1	9	0	0	18	88.88%	
	欧洲语言文学	硕士	3	0	0	0	0	3	100%	
外国语学院	日语口译	硕士	2	2	6	0	0	10	100%	
	日语语言文学	硕士	1	0	2	0	0	3	100%	
	外国语言学及应用语言学	硕士	2	0	3	0	0	5	100%	
	英语笔译	硕士	2	1	8	0	0	12	100%	
	英语语言文学	硕士	5	0	5	0	0	10	100%	
	马克思主义学院	马克思主义基本原理	硕士	2	0	1	0	0	5	60%
思想政治教育		硕士	2	1	5	0	0	9	88.88%	
	总计		768	52	536	28	7	1433	97.13%	

(3) 博士毕业生

我校 2017 届博士毕业生分布在 7 个培养单位、34 个专业（各学部（院）、各专业毕业生就业情况详见表 5）。

表 5 中国传媒大学博士毕业生分学部（院）、分专业就业情况

学部 (院)	学院	专业	学历	签约 工作	国内升学 或出国 (境)留学	灵活 就业	创 业	其 他 ⁷	总 人数	就业率
新闻 传播 学部	传播研究院	编辑出版学	博士	1	0	1	0	0	2	100%
		传播学	博士	16	1	2	1	0	20	100%
		国际新闻学	博士	5	1	0	0	0	6	100%
	电视学院	广播电视新闻学	博士	1	0	0	0	0	1	100%
		广播电视学	博士	7	1	1	0	0	9	100%
		广播电视艺术学	博士	1	0	0	0	0	1	100%
	新闻学院	广播电视新闻学	博士	1	0	0	0	0	1	100%
		广播电视学	博士	3	0	1	0	0	4	100%
		新闻学	博士	5	1	1	0	0	7	100%
艺术 学部	动画与数字艺术 学院	动画学	博士	2	0	0	0	0	2	100%
		动画艺术学	博士	2	0	0	0	0	2	100%
		数字媒体艺术	博士	4	1	0	0	0	6	83.33%
	戏剧影视学院	广播电视艺术学	博士	5	1	0	0	0	6	100%
	艺术研究院	电影学	博士	5	1	0	0	0	6	100%
		广播电视艺术学	博士	1	0	0	0	0	2	50%
		戏剧戏曲学	博士	2	0	0	0	0	2	100%
		艺术史论	博士	1	0	0	0	0	1	100%
		艺术学	博士	2	0	1	0	0	4	75.00%
	音乐与录音艺术 学院	音乐学	博士	0	0	0	0	0	1	0.00%
理工 学部	计算机学院	通信与信息系统	博士	1	0	0	0	0	1	100%
		信息计算技术	博士	3	0	0	0	0	3	100%
	信息工程学院	电磁场与微波技术	博士	5	0	0	0	0	5	100%
		通信与信息工程	博士	1	0	0	0	0	1	100%
		通信与信息系统	博士	7	1	0	0	0	9	88.89%
		信息计算技术	博士	0	1	0	0	0	1	100%
		艺术与科学	博士	1	0	0	0	0	1	95.65%
文法 学部	文学院	文艺学	博士	2	0	0	0	0	2	100%
		语言学及应用语言学	博士	9	0	1	0	0	10	100%

⁷ “其他” 包含的就业形式为志愿服务西部、参军入伍、三支一扶和国家汉办志愿者。

续表

经管 学部	经济与管理学院	传媒经济学	博士	6	1	1	0	0	8	100%
	文化发展研究院	文化产业	博士	4	1	1	0	0	6	100%
播音主持艺术学院		播音主持艺术学	博士	2	2	1	0	0	6	83.33%
		广播电视语言传播	博士	1	0	0	0	0	1	100%
广告学院		广告学	博士	8	0	0	0	0	9	88.89%
		新媒体	博士	0	0	1	0	0	1	100%
总计				114	13	12	1	0	147	95.23%

4. 不同群体毕业生就业情况

(1) 分性别毕业生就业情况

2017 届毕业生中，男生 1210 人，就业率为 96.88%；女生 2520 人，就业率为 98.18%。从就业去向分布看，男生签约工作、创业的比例略高于女生，女生国内外继续学习深造的比例高于男生。

表 6 中国传媒大学 2017 届各学历层次毕业生分性别就业率与就业结构

毕业去向	本科		硕士		博士		总计	
	男	女	男	女	男	女	男	女
签约工作	16.98%	16.02%	61.05%	50.79%	81.03%	75.28%	36.84%	32.75%
国内升学或出国(境)留学	26.64%	39.41%	3.09%	3.56%	6.90%	10.11%	16.77%	23.33%
灵活就业	52.34%	42.67%	27.79%	41.40%	5.17%	10.11%	40.68%	40.94%
创业	1.25%	0.76%	4.28%	1.09%	0.00%	1.12%	2.32%	0.91%
其他 ⁸	0.31%	0.08%	0.24%	0.49%	0.00%	0.00%	0.27%	0.25%
待就业	2.49%	1.06%	3.56%	2.67%	6.90%	3.37%	3.12%	1.82%
就业率	97.51%	98.94%	96.44%	97.33%	93.10%	96.63%	96.88%	98.18%

⁸ “其他” 包含的就业形式为志愿服务西部、参军入伍、三支一扶和国家汉办志愿者。

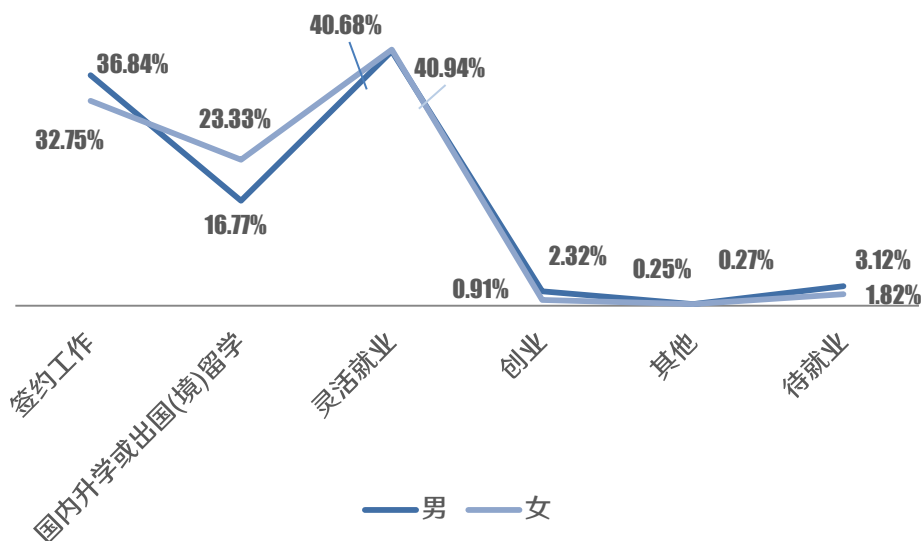


图 5 中国传媒大学 2017 届毕业生分性别就业率与就业结构

(2) 少数民族毕业生就业情况

2017 届毕业生中共有少数民族毕业生 386 人⁹，其中，本科生 233 人，就业率为 98.28%；硕士生 132 人，就业率 98.48%；博士生 9 人，就业率为 100.00%（具体就业结构见表 7）。

表 7 中国传媒大学 2017 届各学历层次少数民族毕业生就业率与就业结构

毕业去向	本科		硕士		博士	
	人数	比例	人数	比例	人数	比例
签约工作	41	17.60%	96	72.73%	8	88.89%
国内升学或出国(境)留学	71	30.47%	5	3.79%	0	0.00%
灵活就业	113	48.50%	28	21.21%	1	11.11%
创业	4	1.72%	1	0.76%	0	0.00%
其他 ¹⁰	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
待就业	4	1.72%	2	1.52%	0	0.00%
总计	233	100.00%	132	100.00%	9	100.00%
就业率	98.28%		98.48%		100%	

⁹ 此数据包括二学位和高职少数民族毕业生人数。

¹⁰ “其他” 包含的就业形式为志愿服务西部、参军入伍、三支一扶和国家汉办志愿者。

(3) 家庭经济困难毕业生就业情况

2017 届毕业生中，家庭经济困难的有 463 人¹¹，就业率为 99.78%，非家庭经济困难毕业生有 3267 人，就业率为 97.58%（各学历层次家庭经济困难毕业生就业情况请见表 8）。

表 8 中国传媒大学 2017 届各学历层次家庭经济困难毕业生就业率与就业结构

毕业去向	本科		硕士		博士	
	人数	比例	人数	比例	人数	比例
签约工作	57	19.66%	65	53.72%	1	100.00%
国内升学或出国(境)留学	92	31.72%	2	1.65%	0	0.00%
灵活就业	136	46.90%	50	41.32%	0	0.00%
创业	4	1.38%	0	0.00%	0	0.00%
其他 ¹²	1	0.34%	3	2.48%	0	0.00%
待就业	0	0.00%	1	0.83%	0	0.00%
总计	290	100.00%	121	100.00%	1	100.00%
就业率	100.00%		99.17%		100.00%	

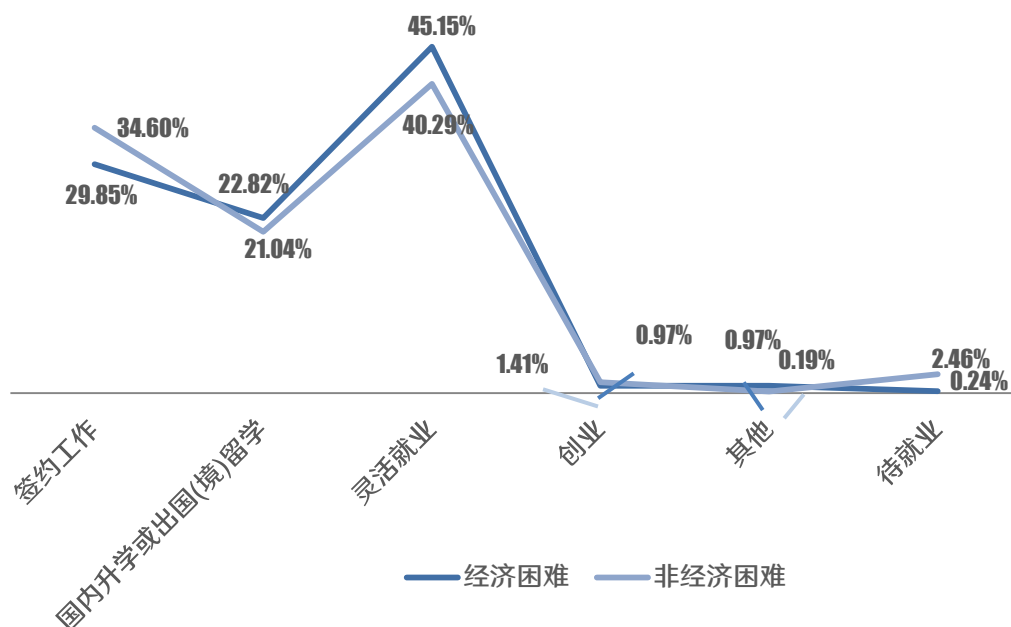


图 6 中国传媒大学 2017 届家庭经济困难与非经济困难毕业生就业率与就业结构

¹¹ 此数据包括二学位和高职家庭经济困难毕业生人数。

¹² “其他” 包含的就业形式为志愿服务西部、参军入伍、三支一扶和国家汉办志愿者。

二、 毕业生就业情况分析

（一）继续深造情况

2017 届毕业生中，在国内外继续升学深造的有 779 人，占毕业生总人数的 20.88%。本科毕业生继续深造的有 690 人，其中，国内升学 380 人（55.07%）、出国（境）留学 310 人（44.93%）；硕士毕业生继续深造的有 52 人，其中，国内升学 34 人（65.38%）、出国（境）留学 18 人（34.32%）；博士毕业生继续深造的有 13 人，均为博士后进站。

1. 国内升学情况

2017 届本科毕业生中，有 380 人国内升学，占本科生总人数的 19.40%。考取本校研究生人数为 237 人（62.37%），考取外校研究生人数为 142 人（37.37%），考取校外二学位人数为 1 人（0.26%）。其中，21.32%升入“985”工程高校，95.26%升入“211”工程高校，22.11%升入“双一流”大学。

表 9 中国传媒大学 2017 届本科毕业生国内升学情况统计

升学院校名称	人数	比例	升学院校名称	人数	比例
中国传媒大学	237	62.37%	中南大学	2	0.53%
北京大学	18	4.74%	中山大学	2	0.53%
北京邮电大学	11	2.89%	中央美术学院	2	0.53%
中国人民大学	11	2.89%	北京工业大学	1	0.26%
北京外国语大学	9	2.37%	华南师范大学	1	0.26%
清华大学	9	2.37%	华中农业大学	1	0.26%
复旦大学	6	1.58%	暨南大学	1	0.26%
北京理工大学	5	1.32%	兰州大学	1	0.26%
北京师范大学	5	1.32%	辽宁大学	1	0.26%
北京电影学院	4	1.05%	南京大学	1	0.26%

续表

厦门大学	4	1.05%	汕头大学	1	0.26%
中央财经大学	4	1.05%	上海音乐学院	1	0.26%
上海交通大学	3	0.79%	四川大学	1	0.26%
上海外国语大学	3	0.79%	天津大学	1	0.26%
外交学院	3	0.79%	天津外国语大学	1	0.26%
北京第二外国语学院	2	0.53%	西南交通大学	1	0.26%
北京航空航天大学	2	0.53%	湘潭大学	1	0.26%
北京交通大学	2	0.53%	云南大学	1	0.26%
对外经济贸易大学	2	0.53%	中国地质大学	1	0.26%
华东师范大学	2	0.53%	中国电影艺术研究中心	1	0.26%
华南理工大学	2	0.53%	中国海洋大学	1	0.26%
吉林大学	2	0.53%	中国科学院大学	1	0.26%
同济大学	2	0.53%	中国农业大学	1	0.26%
武汉大学	2	0.53%	中国政法大学	1	0.26%
新疆大学	2	0.53%	中央戏剧学院	1	0.26%
总计				380	100%

硕士毕业生中有 34 人国内升学，占硕士毕业生总人数的 2.37%，其中，考取本校博士研究生人数为 21 人（61.76%），考取外校博士研究生人数为 13 人（38.24%）。

表 10 中国传媒大学 2017 届硕士毕业生国内升学情况统计

升学院校名称	人数	比例
中国传媒大学	21	61.76%
中国人民大学	4	11.76%
北京航空航天大学	2	5.88%
北京大学	1	2.94%
北京邮电大学	1	2.94%
复旦大学	1	2.94%
国家行政学院	1	2.94%
南京大学	1	2.94%
清华大学	1	2.94%
上海外国语大学	1	2.94%
总计	34	100.00%

表 11 中国传媒大学 2017 届博士毕业生继续深造情况统计

院校名称	人数	比例
中国传媒大学	3	23.08%
清华大学	3	15.38%
北京师范大学	2	15.38%
复旦大学	1	7.69%
国家图书馆	1	7.69%
中国人民大学	1	7.69%
中国社会科学院	1	7.69%
中国信息安全测评中心	1	7.69%
总计	13	100.00%

2. 出国（境）留学情况

（1）本科毕业生

2017 届本科毕业生中，出国（境）留学人数为 310 人，占本科毕业生总人数的 15.82%。留学目的地为英国 (41.61%) 的人数最多，其次为美国 (24.84%)。



图 7 中国传媒大学 2017 届毕业生出国（境）留学情况

录取中国传媒大学本科毕业生人数最多的前五位国（境）外高校分别是伦敦大学学院（University College London）、伦敦大学国王学院（King's College London）、香港中文大学（Chinese University of Hong Kong）、谢菲尔德大学（The University of Sheffield）、墨尔本大学（The University of Melbourne）。

表 12 录取中国传媒大学本科毕业生人数最多的前十所国（境）外高校

录取学校	人数	地区
伦敦大学学院	22	英国
伦敦大学国王学院	20	英国
香港中文大学	19	中国香港
谢菲尔德大学	13	英国
墨尔本大学	11	澳大利亚
波士顿大学	8	美国
纽约大学	8	美国
爱丁堡大学	7	英国
哥伦比亚大学	7	美国
悉尼大学	6	澳大利亚
香港浸会大学	6	中国香港
利兹大学	6	英国
总计	133	

根据 2016-2017 年 TIMES 世界大学排名，出国（境）留学的 310 名本科毕业生中，有 97 人赴世界排名前 50 的高校留学；57 名毕业生赴世界排名 50-100 名的高校留学（主要院校流向见表 13 和表 14）。

表 13 中国传媒大学本科毕业生赴 2016-2017 年 TIMES 世界排名前 50 大学留学深造情况

Times 排名	学校中文名称	人数	国家/地区
1	牛津大学	1	英国
13	宾夕法尼亚大学	1	美国
15	伦敦大学学院	22	英国

续表

16	哥伦比亚大学	7	美国
17	约翰霍普金斯大学	3	美国
18	杜克大学	3	美国
21	密歇根大学安娜堡分校	1	美国
23	卡内基梅隆大学	1	美国
24	新加坡国立大学	1	新加坡
25	伦敦政治经济学院	5	英国
25	华盛顿大学	1	美国
27	爱丁堡大学	7	英国
32	纽约大学	8	美国
33	墨尔本大学	11	澳大利亚
36	伦敦大学国王学院	20	英国
36	伊利诺伊香槟分校	1	美国
43	香港大学	2	中国香港
47	澳大利亚国立大学	2	澳大利亚
总计		97	

表 14 中国传媒大学本科毕业生赴 2016-2017 年 TIMES 世界排名 50-100 大学留学深造情况

Times 排名	学校中文名称	人数	国家/地区
55	曼彻斯特大学	2	英国
56	北卡罗来纳大学教堂山分校	1	美国
57	圣路易斯华盛顿大学	1	美国
60	悉尼大学	6	澳大利亚
60	昆士兰大学	1	澳大利亚
60	南加州大学	5	美国
64	波士顿大学	8	美国
71	布里斯托大学	1	英国
74	莫纳什大学	2	澳大利亚
76	香港中文大学	19	中国香港
78	新南威尔士大学	3	澳大利亚
82	华威大学	2	英国
88	格拉斯哥大学	3	英国
93	乌普萨拉大学	1	荷兰
96	杜伦大学	2	英国
总计		57	

(2) 硕士毕业生

2017 届硕士毕业生中出国（境）留学人数为 18 人，占硕士毕业生总人数的 1.26%。根据 2016-2017 年 TIMES 世界大学排名，我校 18 名留学硕士毕业生中，有 2 名分别被伦敦大学学院（排名 15）和墨尔本大学（排名 33）录取。

表 15 中国传媒大学 2017 届硕士毕业生出国（境）留学情况

留学国家（地区）	人数
澳大利亚	3
日本	3
英国	3
美国	2
瑞典	1
韩国	1
爱尔兰	1
俄罗斯	1
荷兰	1
中国澳门	1
中国香港	1
总计	18

(二) 签约情况

2017 年，中国传媒大学 1959 名本科毕业生中，320 人签约工作，占本科毕业生总人数的 16.33%，其中签订三方协议人数为 207 人，占签约人数的 64.69%；签订劳动合同 113 人，占签约人数的 35.31%。

1433 名硕士毕业生中 768 人签约工作，占硕士毕业生总数的 53.59%，其中签订三方协议人数为 601 人，占签约人数的 78.26%；签订劳动合同 167 人，占签约人数的 21.74%。

147 名博士毕业生中 114 人签约工作，占博士毕业生总人数的 77.55%，其中签订三方协议人数为 112 人，占签约人数的 98.25%；签订劳动合同 2 人，占签约人数的 1.75%。

1. 签约单位地域流向

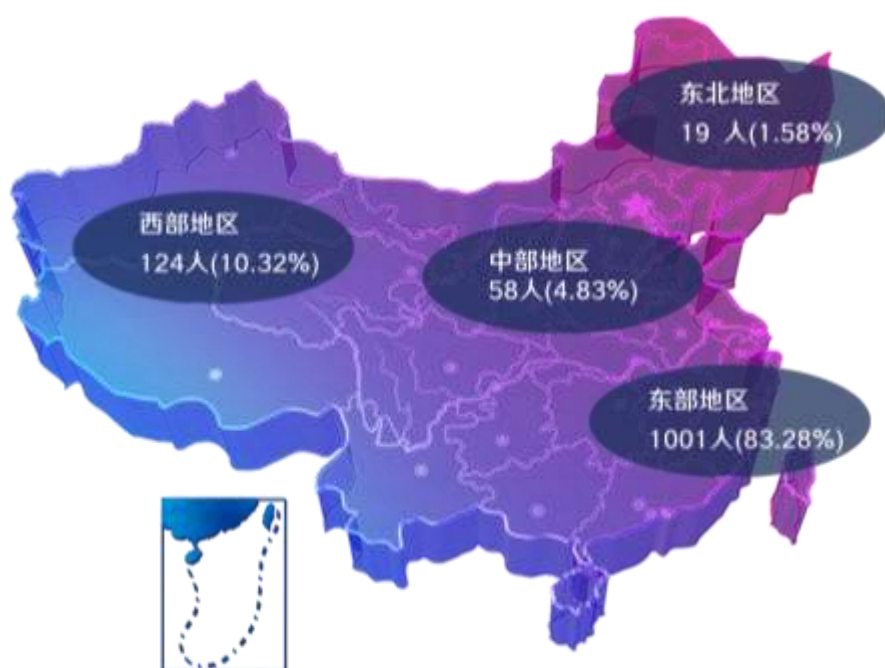


图 8 中国传媒大学 2017 届毕业生签约地域分布情况

2017 年，中国传媒大学毕业生签约地域以东部地区为主。其中，北京、上海、广州、深圳和杭州五个一线城市是主要就业城市。本科毕业生签约北京单位比例为 49.69%、签约深圳单位比例为 8.75%、签约杭州单位比例为 7.19%、签约上海单位比例为 4.38%、签约广州单位比例为 2.81%；硕士毕业生签约北京单位比例为 58.20%、签约深圳单位比例为 5.34%、签约杭州单位比例为 4.17%、签约上海单位比例为 1.56%、签约广州单位比例为 1.43%；博士毕业生签约北京单位比例为 52.63%、签约上海单位比例为 1.75%、签约杭州单位比例为 1.75%、签约广州单位比例为 1.75%、签约深圳单位比例为 0.88%。



图 9 中国传媒大学 2017 届毕业生签约城市分布情况

此外，2017 届签约毕业生回生源地就业的比例为 32.11%，东部地区生源毕业生回生源地比例最高，中部和东北地区生源地毕业生回生源地就业比例最低，具体情况如图 10。

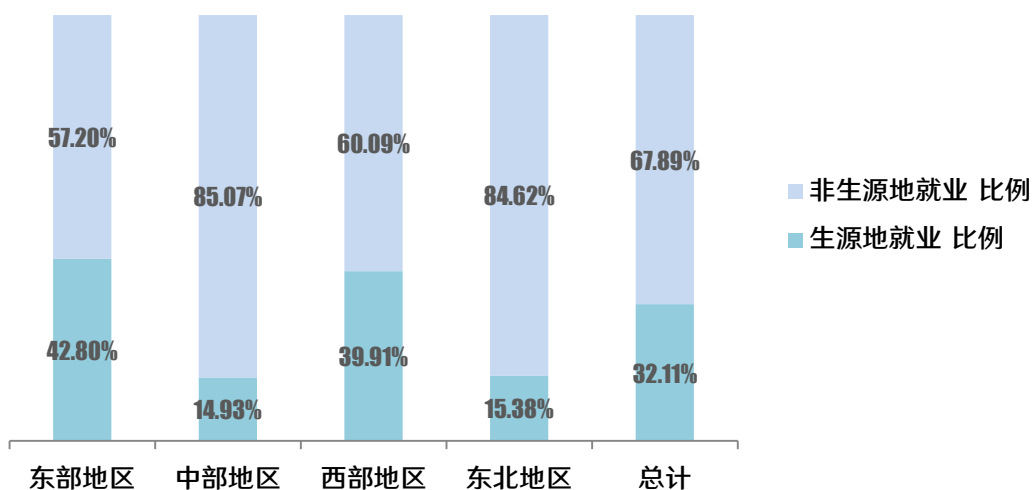


图 10 中国传媒大学 2017 届毕业生生源地与就业地匹配情况

(1) 京津冀地区就业人数统计



图 11 中国传媒大学 2017 届毕业生京津冀地区就业人数统计

2017 届毕业生中，在京津冀地区就业的有 739 人，占签约毕业生总人数的 61.48%。其中，北京是毕业生在京津冀地区就业的首选城市，占三地签约就业总人数的 90.12%；天津就业的有 57 人，占 7.71%；河北就业的有 16 人，占 2.17%。在京津冀地区就业的毕业生中，超过 35%的毕业生行业流向为“文化、体育和娱乐业”，其次是“信息传输、软件和信息技术服务业”。

(2) “一带一路”沿线地区就业人数统计

中国传媒大学 2017 届毕业生中共有 309 人赴“一带一路”沿线地区（省、自治区和直辖市）就业，占总签约人数的 25.71%。其中，本科毕业生 113 人，硕士毕业生 171 人，博士毕业生 25 人。签约地区人数最多的是广东省和浙江省，分别为 96 人和 61 人。其中，在“一带一路”沿线地区就业的毕业生大多集中

在“文化、体育和娱乐业”和“教育业”。

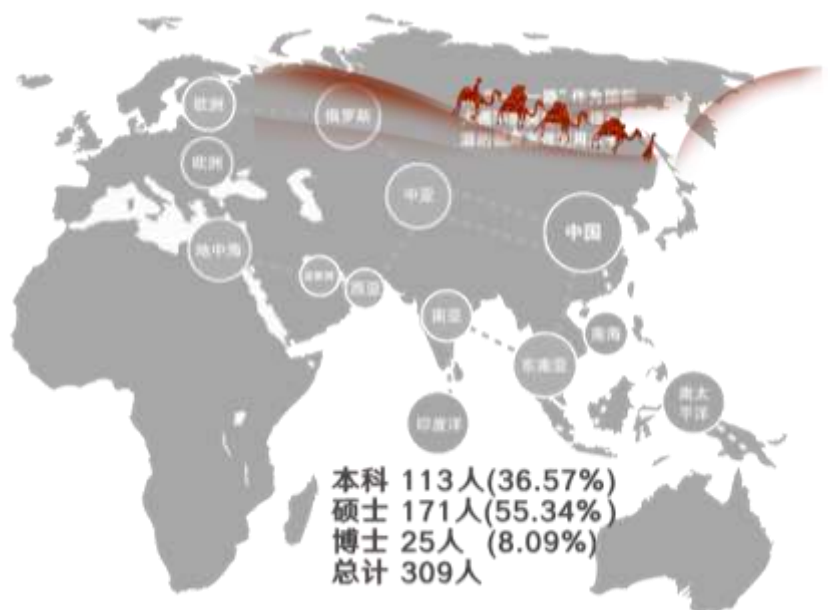


图 12 中国传媒大学 2017 届各学历层次毕业生“一带一路”地区就业人数统计

(3) “长江经济带”就业人数统计

中国传媒大学 2017 届毕业生中共有 217 名毕业生赴“长江经济带”涉及的省、直辖市就业，占总签约人数的比例为 18.05%。其中，本科毕业生 82 人，硕士毕业生 115 人，博士毕业生 20 人。签约地区人数最多的是浙江省（61 人）。长江经济带就业毕业生签约行业集中在“文化、体育和娱乐业”和“教育业”。



图 13 中国传媒大学 2017 届各学历层次毕业生长江经济带就业人数统计

2. 签约单位行业流向

从具体行业流向来看，本科毕业生主要在“文化、体育和娱乐业”和“信息传输、软件和信息技术服务业”就业，其中流向“文化、体育和娱乐业”的毕业生占比为 49.38%。硕士毕业生则主要集中在“文化、体育和娱乐业”、“信息传输、软件和信息技术服务业”、“教育业”就业，其中流向“文化、体育和娱乐业”的毕业生比例为 31.25%。博士签约毕业生则主要去往“教育业”就业，比例为 73.68%。

表 16 中国传媒大学 2017 届各学历层次毕业生签约单位所属行业统计

签约单位所属行业	本科		硕士		博士	
	人数	比例	人数	比例	人数	比例
采矿业	0	0.00%	4	0.52%	1	0.88%
电力、热力、燃气及水生产和供应业	3	0.94%	10	1.30%	1	0.88%
房地产业	4	1.25%	11	1.43%	5	4.39%
公共管理、社会保障和社会组织	32	10.00%	84	10.94%	0	0.00%
国际组织	0	0.00%	0	0.00%	1	0.88%
建筑业	1	0.31%	19	2.47%	0	0.00%
交通运输、仓储和邮政业	5	1.56%	12	1.56%	0	0.00%
教育	18	5.63%	128	16.67%	84	73.68%
金融业	17	5.31%	30	3.91%	1	0.88%
居民服务、修理和其他服务业	2	0.63%	3	0.39%	0	0.00%
科学研究和技术服务业	9	2.81%	21	2.73%	4	3.51%
农、林、牧、渔业	0	0.00%	6	0.78%	1	0.88%
批发和零售业	6	1.88%	15	1.95%	0	0.00%
水利、环境和公共设施管理业	0	0.00%	1	0.13%	0	0.00%
卫生和社会工作	3	0.94%	6	0.78%	0	0.00%
文化、体育和娱乐业	158	49.38%	240	31.25%	10	8.77%
信息传输、软件和信息技术服务业	47	14.69%	152	19.79%	3	2.63%
制造业	5	1.56%	15	1.95%	1	0.88%
住宿和餐饮业	6	1.88%	2	0.26%	0	0.00%
租赁和商务服务业	2	0.63%	6	0.78%	0	0.00%
未说明	2	0.63%	3	0.39%	2	1.75%
总计	320	100.00%	768	100.00%	114	100.00%

3. 签约单位性质分布

中国传媒大学 2017 届本科和硕士毕业生签约单位以其他企业、国有企业等企业类单位为主。本科毕业生签约企业类单位的比例为 61.87%，其中签约国有企业的比例为 25.31%。硕士毕业生签约企业类单位的比例为 50.00%，其中签约

国有企业的比例为 26.56%。2017 届博士毕业生则主要签约高等教育和科研单位，比例达 74.56%。详情见下图。

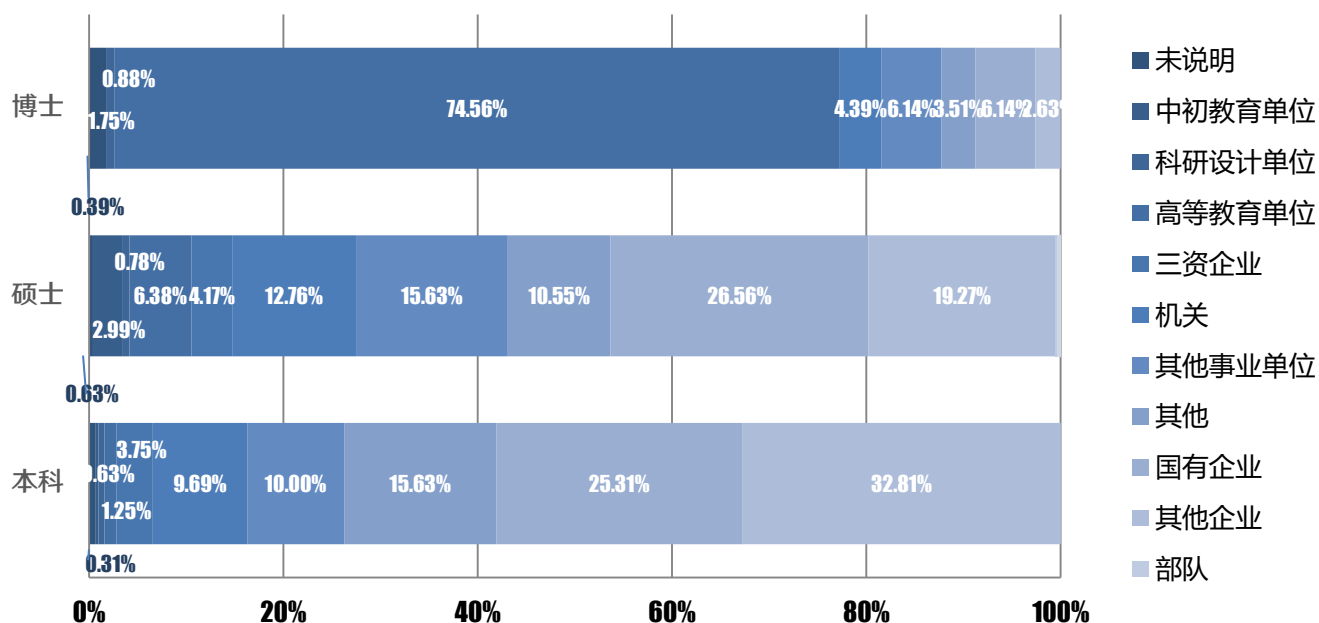


图 14 中国传媒大学 2017 届各学历层次毕业生就业单位性质分布情况

4. 签约传媒行业类型

传媒类行业是中国传媒大学毕业生重点就业行业，具体领域主要集中在电台电视台、网络和新媒体、新闻单位、文化艺术及娱乐等领域。

2017 届签约工作的 320 名本科毕业生中，148 人前往传媒类单位，占本科毕业生签约人数的 46.25%。其中，本科毕业生签约传媒类单位领域人数最多的是电台电视台，占比 41.89%；其次是文化、艺术及娱乐领域，占比 12.84%。

签约工作的 768 名硕士毕业生中，216 人前往传媒类单位，所占比例为 28.13%。其中，电台电视台和新闻单位两个领域是硕士毕业生前往的主要领域，比例分别为 31.48%和 24.07%。

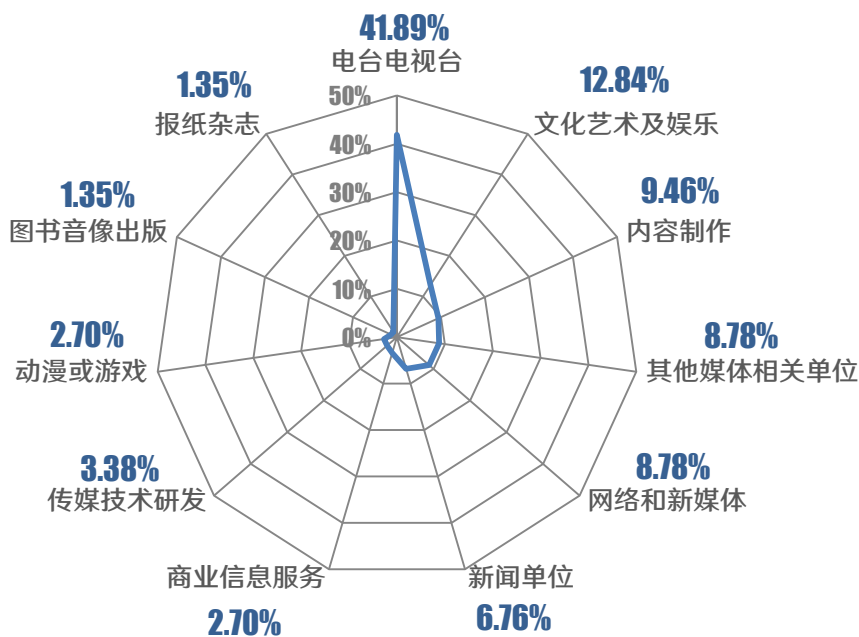


图 15 中国传媒大学 2017 届本科毕业生签约传媒类单位领域分布

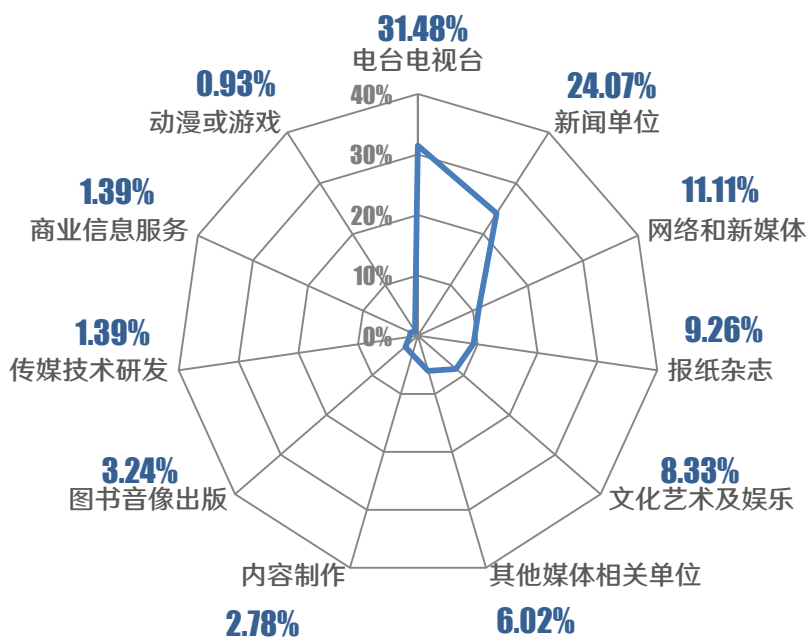


图 16 中国传媒大学 2017 届硕士毕业生签约传媒类单位领域分布

5. 主要签约单位

根据毕业生签约单位情况统计，中国传媒大学 2017 届本科和硕士毕业生

以签约文化、体育和娱乐业等传媒类单位为主，博士毕业生签约高等院校比例较高。接收中国传媒大学毕业生人数最多的 10 家单位如下图所示。

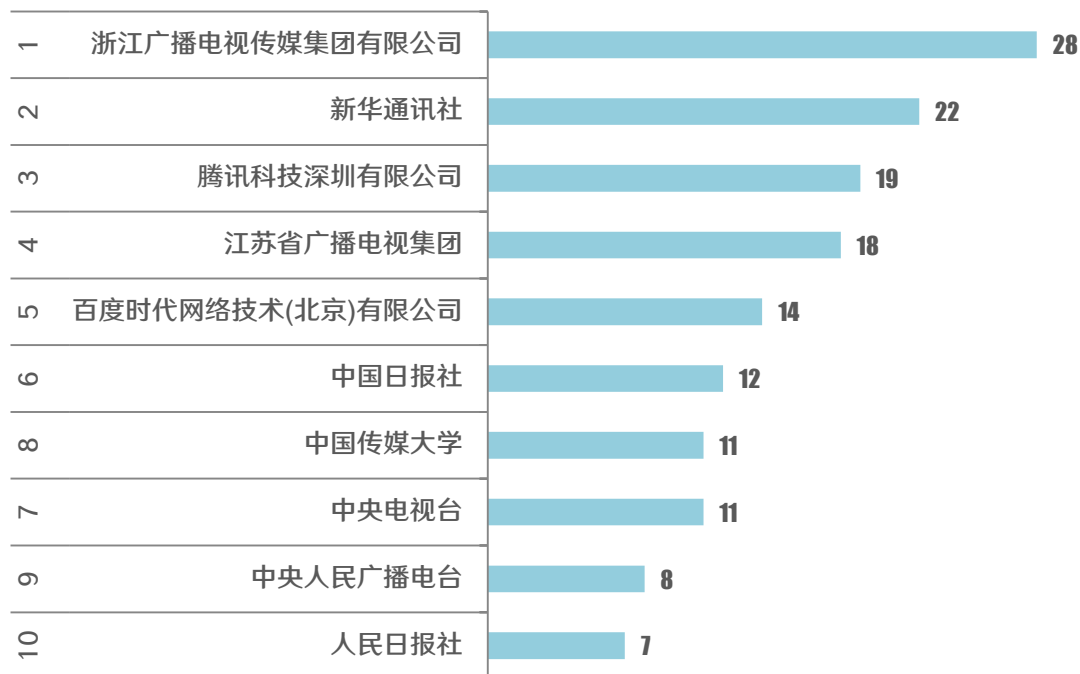


图 17 接收中国传媒大学 2017 届毕业生人数最多的 10 家单位

（三）毕业生创业情况

2017 届毕业生中，共有 53 名毕业生自主创业。按创业者性别分布，男生 31 名（58.50%），女生 22 名（41.50%）。按学历层次分布，高职学历 5 人，占 9.43%；本科学历 18 人，占 33.96%；硕士学历 29 人，占 54.71%；博士学历 1 人，占 1.89%。

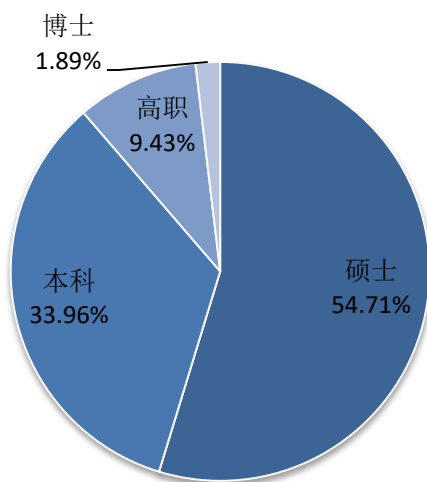


图 18 中国传媒大学 2017 届各层次毕业生创业情况

按创业类型看，选择实体创业的居多，有 34 人，占 64.15%；工作室创业有 15 人，占 28.30%；网络创业 4 人，占 7.55%。

表 17 中国传媒大学 2017 届各学历层次毕业生创业类型

创业类型	本科		硕士		博士		高职		总计	
	人数	比例	人数	比例	人数	比例	人数	比例	人数	比例
工作室创业	7	13.21%	8	15.09%	0	0.00%	0	0.00%	15	28.30%
实体创业	8	15.09%	20	37.74%	1	1.89%	5	9.43%	34	64.15%
网络创业	3	5.66%	1	1.89%	0	0.00%	0	0.00%	4	7.55%

大部分创业学生在校期间表现活跃，校内外实践丰富。有 24 位获得过校内外等各种奖励，40 位有过校内外活动经历，26 位担任过社团组织相关职务。

按学部（院）看，经管学部的创业学生最多，有 21 人，占 39.62%；艺术学部 15 人，占 28.30%；继续教育学部 5 人，占 9.43%；播音主持艺术学院 3 人，占 5.66%；新闻传播学部、广告学院、理工学部、外国语学院各 2 人（各占 3.77%），协同创新中心 1 人（1.89%）。

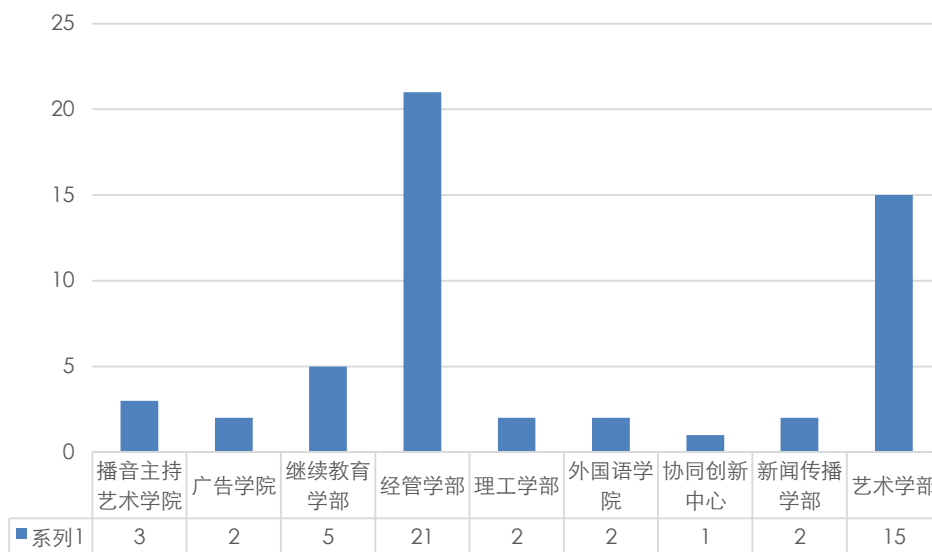


图 19 中国传媒大学 2017 届各学部(院)毕业生创业情况

从学生创业所属行业看，涉及的行业领域较为广泛，不过大部分集中在文化产业。39 名毕业生选择了文化、体育和娱乐业，占比 73.58%；其次为教育行业 5 人，占比 9.43%；批发和零售业 3 人，占比 5.66%；信息传输、软件和信息技术行业 3 人，占 5.66%；电力、热力、燃气及水生产和供应业，科学研究和技术服务业，农、林、牧、渔业，交通运输、仓储和邮政业等四个行业各 1 人。

表 18 中国传媒大学 2017 届毕业生创业涉及行业领域

所处行业	人数	比例
文化、体育和娱乐业	39	73.58%
教育	5	9.43%
批发和零售业	3	5.66%
信息传输、软件和信息技术服务业	3	5.66%
电力、热力、燃气及水生产和供应业	1	1.89%
交通运输、仓储和邮政业	1	1.89%
农、林、牧、渔业	1	1.89%
总计	53	100%

按创业地域看，37 名学生选择在北京创业，占比 69.81%，较为集中。其他大部分选择回生源地创业，少数选择其他省份。

表 19 中国传媒大学 2017 届各学历层次毕业生创业地域分布

创业地域分布	本科		硕士		博士		高职		总计	
	人数	比例	人数	比例	人数	比例	人数	比例	人数	比例
北京创业	8	15.09%	23	43.40%	1	1.89%	5	9.43%	37	69.81%
生源地创业	7	13.21%	5	9.43%	0	0.00%	0	0.00%	12	22.64%
其他地区创业	3	5.66%	1	1.89%	0	0.00%	0	0.00%	4	7.55%

(四) 西部基层就业情况

2017 届毕业生中, 共有 140 人赴西部、基层地区就业, 占全体毕业生人数的 3.75%。其中, 基层就业人数 16 人, 西部就业人数 124 人。本科毕业生中, 赴西部地区就业 37 人, 基层就业 3 人 (其中北京市大学生村官 1 人、京外选调生 2 人); 硕士毕业生中, 赴西部地区就业 73 人, 基层就业 13 人 (其中北京市大学生村官 6 人、京外选调生 3 人); 博士毕业生中, 赴西部地区就业 14 人。

表 20 中国传媒大学 2017 届各学历层次毕业生西部就业地域分布

西部就业地域	本科		硕士		博士		总计	
	人数	比例	人数	比例	人数	比例	人数	比例
重庆	2	5.41%	6	8.22%	2	14.29%	10	8.06%
四川	9	24.32%	15	20.55%	3	21.43%	27	21.77%
广西	1	2.70%	10	13.70%	1	7.14%	12	9.68%
贵州	4	10.81%	0	0.00%	0	0.00%	4	3.23%
云南	6	16.22%	6	8.22%	3	21.43%	15	12.10%
陕西	2	5.41%	6	8.22%	1	7.14%	9	7.26%
甘肃	4	10.81%	4	5.48%	0	0.00%	8	6.45%
内蒙古	0	0.00%	15	20.55%	2	14.29%	17	13.71%
宁夏	1	2.70%	2	2.74%	1	7.14%	4	3.23%
新疆	2	5.41%	5	6.85%	1	7.14%	8	6.45%
青海	0	0.00%	2	2.74%	0	0.00%	2	1.61%
西藏	6	16.22%	2	2.74%	0	0.00%	8	6.45%
总计	37	100.00%	73	100.00%	14	100.00%	124	100.00%

表 21 中国传媒大学 2017 届各学历层次毕业生基层就业地域分布

基层就业地域	本科		硕士		总计	
	人数	比例	人数	比例	人数	比例
北京	1	33.33%	10	76.92%	11	68.75%
安徽	0	0.00%	1	7.69%	1	6.25%
湖北	1	33.33%	0	0.00%	1	6.25%
河南	1	33.33%	1	7.69%	2	12.50%
甘肃	0	0.00%	1	7.69%	1	6.25%
总计	3	100.00%	13	100.00%	16	100.00%

（五）未就业毕业生情况分析

截至 2017 年 10 月 31 日，中国传媒大学 2017 届毕业生中有 80 人尚未就业，占毕业生总数的 2.14%。其中本科毕业生 30 人，硕士毕业生 41 人，博士毕业生 7 人，第二学士学位毕业生 1 人，高职毕业生 1 人。从具体情况看，有求职意向但仍未落实的毕业生比例最高，为 98.75%。此外，拟考博 1 人。

表 22 中国传媒大学 2017 届毕业生待就业情况分布

未就业形式	本科	硕士	博士	第二学士学位	高职	总计
拟考博	0	1	0	0	0	1
待就业	30	40	7	1	1	79
总计	30	41	7	1	1	80

本报告所用数据统计时间节点为 2017 年 10 月 31 日，故还有部分毕业生处于求职过程中，尚未确定最终去向；也有部分毕业生已经找到工作单位，但尚未度过实习期。同时，还有部分计划国内升学的毕业生暂时没能考入理想的学校，继续选择学习、备考。

三、 就业质量评价与反馈

（一） 就业市场分析

1. 总体需求情况

面向 2017 届毕业生，学校就业创业指导中心共收集发布了 1396 家用人单位的 1862 条需求信息、73844 个岗位需求，总体供需比达到 1:19.80，较 2016 年同期 1:13.71 的比例有大幅提升。其中，24.86% 的需求单位为传媒行业及相关单位。共有 19 家国家级媒体单位、16 家省级媒体、17 家地市级媒体面向学校发布了实习和招聘信息，另有 8 家互联网行业旗舰企业发布了需求信息。随着网络新媒体技术的发展，相关领域的用人单位需求也在逐年增长。在所有招聘岗位中，管理类、运营类、网络建设类等岗位需求最为旺盛，编辑记者、策划、财务和设计类岗位的毕业生需求量也较大。

与此同时，学校就业创业指导中心面向 2017 届毕业生组织专场招聘活动(包括宣讲、面试、笔试等多种形式)共 147 场，提供招聘岗位约 7000 余个。2016 年 11 月，由学校就业创业指导中心与社会服务办公室联合举行的“中国传媒大学校友企业招聘双选会(2017 届毕业生专场)”在中国传媒大学广告博物馆举行，24 家知名优秀的校友企业来校现场招聘，为毕业生提供了 500 余个岗位。2017 年 3 月，学校与北京高校毕业生就业指导中心在北京大学生就业之家联合举办了一场春季双选会。此外，各学部(院)举办中型双选会 4 场，参会单位合计 200 余家，提供招聘岗位 1000 余个。

2. 需求信息行业分布

1862 条需求信息中，文化、体育和娱乐业信息占 34.21% (637 条)，信息传输、软件和信息技术服务业占 15.09% (281 条)，租赁和商务服务业占 11.87% (221 条)，教育业占 7.30% (136 条)，科学研究和技术服务占 6.34% (118 条)，金融业占 5.53% (103 条)，居民服务、修理和其他服务业占 4.14% (77 条)，公共管理、社会保障和社会组织占 3.49% (65 条)，房地产业占 3.33% (62 条)，批发和零售业占 2.42% (45 条)，制造业占 2.20% (41 条)，交通运输、仓储和邮政业占 1.50% (28 条)，电力、热力、燃气及水生产和供应业占 0.75% (14 条)，卫生和社会工作占 0.64% (12 条)，建筑业占 0.43% (8 条)，住宿和餐饮业占 0.32% (6 条)，军队占 0.16% (3 条)，水利、环境和公共设施管理业占 0.16% (3 条)，农、林、牧、渔业占 0.11% (2 条)。

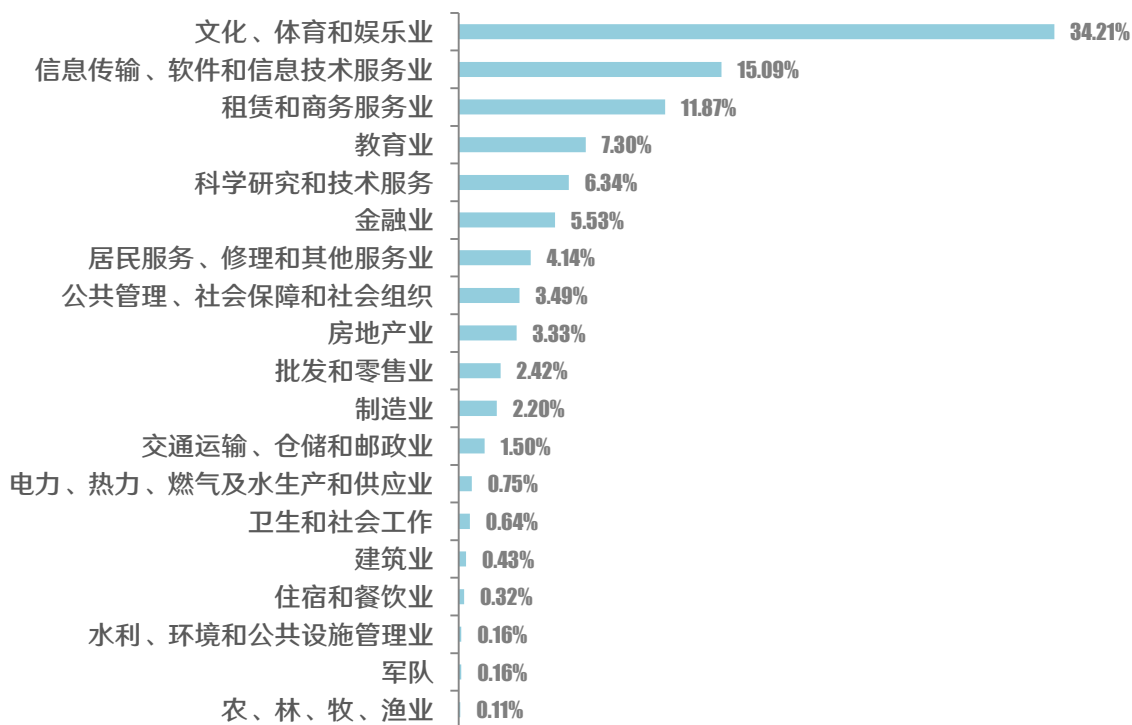


图 20 需求信息行业分布

对需求信息中传媒类单位进行细分，统计结果如下：

表 23 传媒类行业单位需求信息数量统计

传媒类行业分类	需求信息数量	所占比例
报纸杂志	16	3.52%
传媒技术研发	9	1.98%
电台电视台	56	12.31%
动漫或游戏	10	2.20%
内容制作	61	13.41%
其他媒体相关	65	14.29%
商业信息服务	11	2.42%
图书音像出版	19	4.18%
网络和新媒体	103	22.64%
文化艺术及娱乐	81	17.80%
新闻单位	24	5.27%
总计	455	100%

上述传媒类单位共提供了 7071 个岗位需求，其提供的岗位数量统计如下：

表 24 传媒相关类单位提供岗位数量统计

传媒行业类别	岗位数量	所占比例
报纸杂志	563	7.96%
传媒技术研发	127	1.80%
电台电视台	946	13.38%
动漫或游戏	189	2.67%
内容制作	805	11.38%
其他媒体相关	803	11.36%
商业信息服务	174	2.46%
图书音像出版	174	2.46%
网络和新媒体	1597	22.59%
文化艺术及娱乐	1307	18.48%
新闻单位	386	5.46%
总计	7071	100%

此外，文化、体育和娱乐业需求信息细分结果如下：

表 25 文化、体育和娱乐业需求信息分布情况

文化、体育和娱乐业	信息数量	所占比例
新闻出版业	147	23.08%
广播、电视、电影和音像业	284	44.58%
文化艺术业	192	30.14%
体育	6	0.94%
娱乐业	8	1.26%
总计	637	100%

文化、体育和娱乐业需求信息中，“广播、电视、电影和音像业”需求信息所占比例最高，为 44.58%，其次是文化艺术业以及新闻出版业。此外，将电台电视台、报纸杂志、内容制作、图书音像出版单位归为传统传媒类单位，将文化艺术及娱乐、网络新媒体、商业信息服务、动漫或游戏、传媒技术研发和其他相关单位归为新兴传媒类单位，并对上述两类单位所提供的岗位数量进行统计，结果显示，传统传媒单位提供的岗位数量为 2874 个，而新兴传媒类单位提供的岗位数量为 4197，分别占比 40.64%与 59.36%。

3. 需求单位地区分布

对上述 1396 家用人单位按所属省级行政单位进行统计，数量排名前五位的省级行政单位分别为北京市（1022 家用人单位，占 73.21%），广东省（76 家用人单位，占 5.44%），上海市（45 家用人单位，占 3.22%），浙江省（37 家用人单位，占 2.65%），江苏省（32 家用人单位，占 2.29%），各省级行政单位的需求单位数量统计如下：

表 26 中国传媒大学 2017 届毕业生需求单位地区分布

排名	省级行政单位	单位数量	比例	排名	省级行政单位	单位数量	比例
1	北京市	1022	73.21%	15	江西省	7	0.50%
2	广东省	77	5.52%	18	新疆	6	0.43%
3	上海市	45	3.22%	18	云南省	6	0.43%
4	浙江省	38	2.72%	20	山西省	5	0.36%
5	江苏省	32	2.29%	21	重庆市	4	0.29%
6	福建省	20	1.43%	22	黑龙江省	3	0.21%
6	山东省	20	1.43%	22	吉林省	3	0.21%
8	湖南省	17	1.22%	22	内蒙古	3	0.21%
9	四川省	12	0.86%	22	陕西省	3	0.21%
9	湖北省	12	0.86%	26	甘肃省	2	0.14%
11	河北省	11	0.79%	26	广西	2	0.14%
12	河南省	9	0.64%	26	贵州省	2	0.14%
12	辽宁省	9	0.64%	29	澳门	1	0.07%
12	天津市	9	0.64%	29	宁夏	1	0.07%
15	安徽省	7	0.50%	29	西藏	1	0.07%
15	海南省	7	0.50%				

按所属地理区域进行统计，北京地区的单位占 73.21%（1022 家），东部沿海地区（辽宁、天津、山东、江苏、浙江、上海、福建、广东）的单位占 17.91%（250 家），其他地区的单位占 8.88%（124 家）。与往年相同，2016-2017 学年在中国传媒大学发布需求信息的用人单位中，绝大部分来自于北京及东部沿海地区。

4. 需求信息岗位分布

在对 73844 个岗位需求类别进行统计汇总后，各岗位类别需求信息情况如下表：

表 27 中国传媒大学 2017 届毕业生需求信息岗位分布

排序	岗位类别	计数	比例
1	文书/管理/助理	8996	12.18%
2	运营/营销/推广/外联/媒介/公关	5985	8.10%
3	网站建设/编程	5201	7.04%
4	财务/会计/经济分析师/税务	4902	6.64%
5	运维/网络建设/信息工程	4246	5.75%
6	销售/市场/采购	4006	5.42%
7	编辑/记者	3827	5.18%
8	人力资源	3736	5.06%
9	策划/文案	3496	4.73%
10	美术/平面/设计/二维动画	2660	3.60%
11	数据分析/调研	2195	2.97%
12	基础教育教师	2135	2.89%
13	培训讲师	2075	2.81%
14	新媒体运营	2062	2.79%
15	高校教师	1877	2.54%
16	法务	1823	2.47%
17	编导/导演	1627	2.20%
18	外语/双语主持人	1261	1.71%
19	音频编辑、制作	1209	1.64%
20	主持	1193	1.62%
21	视频编辑/剪辑/后期	1170	1.58%
22	播控	1135	1.54%
23	灯光/舞台	1106	1.50%
24	制片管理	1018	1.38%
25	化妆/戏美	1013	1.37%
26	摄影/摄像	994	1.35%
27	编剧	992	1.34%
28	表演	976	1.32%
29	三维/特效/包装	928	1.26%
	合计岗位需求数	73844	100%

由统计结果可见，用人单位对“文书/管理/助理”、“运营/营销/推广/外联/

媒介/公关”、“网站建设/编程”、“财务/会计/经济分析师/税务”类岗位的需求较高，分别占比 12.18%、8.10%、7.04%、6.64%。同时，“运维/网络建设/信息工程”、“销售/市场/采购”、“编辑/记者”、“人力资源”也占有较高比例。

（二）毕业生就业状况反馈

为了全面了解毕业生就业状况，深入分析毕业生求职竞争力、求职期望、就业满意度、薪酬情况和社会评价等就业质量评价指标，学校就业创业指导中心针对 2017 届毕业生中“已就业”¹³的学生群体进行了就业状况问卷调查，共收回 2014 份有效问卷。

1. 求职过程

从开始求职到最终落实工作，我校毕业生平均所用时间为 4 个月零 4 天；平均每人投递过 27 份求职简历（含网投）；平均每人接到过 9 个单位的面试邀请；平均每人共参加了 7 场笔试；平均每人收到 3 个单位的录用通知。

在整个求职过程中，2017 届毕业生用于求职的总花费（如置装费、交通费、资料费等）平均为 2408.08 元。

¹³ “已就业”学生群体包括签三方协议、签劳动合同和灵活就业毕业生。



图 21 中国传媒大学 2017 届毕业生求职过程统计

2. 求职渠道

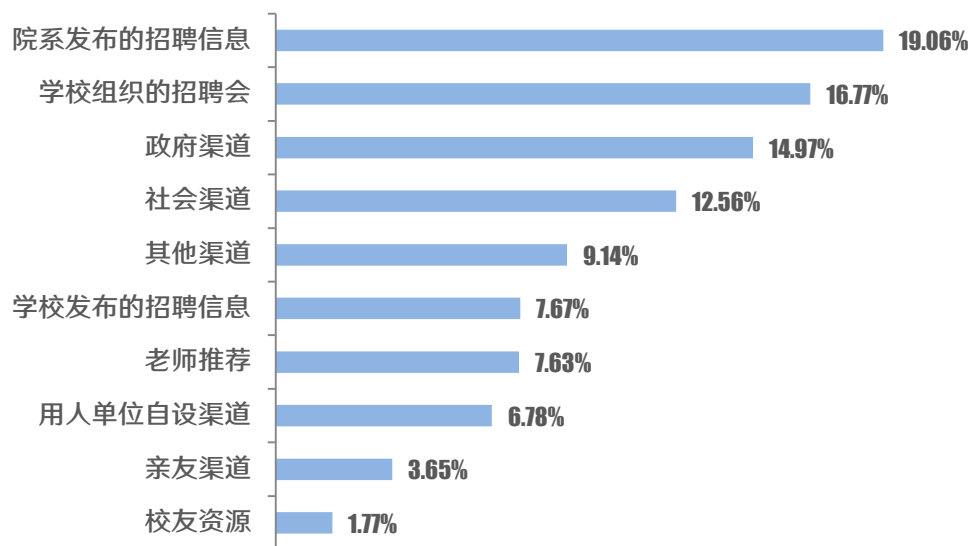


图 22 中国传媒大学 2017 届毕业生求职渠道

表 28 中国传媒大学 2017 届各学历层次毕业生求职渠道

求职渠道	本科		硕士		博士	
	人数	比例	人数	比例	人数	比例
学校组织的招聘会	294	15.62%	544	18.42%	17	10.30%
社会渠道	214	11.37%	414	14.01%	18	10.91%
用人单位自设渠道	119	6.32%	191	6.47%	13	7.88%
学校发布的招聘信息	149	7.92%	193	6.53%	27	16.36%
老师推荐	173	9.19%	184	6.23%	8	4.85%
校友资源	31	1.65%	56	1.90%	1	0.61%
亲友渠道	46	2.44%	136	4.60%	7	4.24%
院系发布的招聘信息	353	18.76%	587	19.87%	18	10.91%
政府渠道	297	15.78%	425	14.39%	36	21.82%
其他渠道	206	10.94%	224	7.59%	20	12.13%



图 23 中国传媒大学 2017 届毕业生 TOP3 求职渠道

调查结果显示，2017 届毕业生落实工作的就业信息来源渠道排在前三位的分别是学部（院）发布的招聘信息（992 人，19.06%）、学校组织的招聘会（873 人，16.77%）、政府渠道（如通过教育和人社部门组织的招聘会、发布的招聘信息等渠道找工作；779 人，14.97%）。

3. 就业满意度

(1) 工作满意度

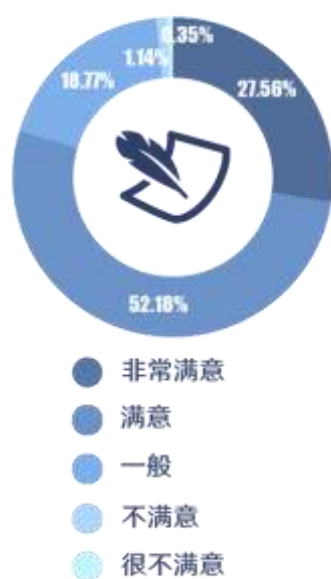


图 24 中国传媒大学 2017 届毕业生签约工作总体满意度

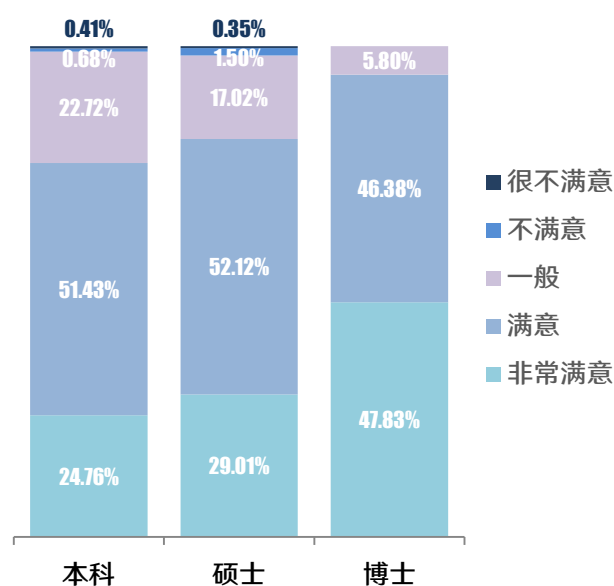


图 25 中国传媒大学 2017 届各学历层次毕业生签约工作满意度

调查结果显示，有 79.74% 的毕业生对目前签约工作表示“非常满意”或“满意”，仅有 1.49% 的毕业生对目前签约的工作表示“不满意”或“很不满意”。分学历层次看，博士毕业生对签约工作的满意度最高，为 94.21%。

(2) 薪资满意度

表 29 中国传媒大学 2017 届各学历层次毕业生就业年薪

转正后年薪	本科	硕士	博士	总计
	比例	比例	比例	比例
5 万以下	13.33%	8.11%	5.80%	10.48%
5 万至 10 万 (含 5 万)	55.10%	41.18%	34.78%	46.77%
10 万至 15 万 (含 10 万)	23.40%	30.34%	37.68%	27.31%
15 万至 20 万 (含 15 万)	5.31%	10.05%	11.59%	8.04%
20 万以上 (含 20 万)	2.86%	10.32%	10.14%	7.40%

调查结果显示,从薪资数额(包括各类奖金与现金奖励)来看,绝大多数毕业生薪资待遇在 5 万到 15 万(含 5 万)之间,占调查人数的 74.08%;薪资待遇在 15 万(含 15 万)以上的占调查人数的 15.44%。分学历层次来看,博士毕业生有 37.68%薪资在 10 万至 15 万(含 10 万),在该层次占比最高;而本科和硕士占比最高的薪资范围则在 5 万至 10 万(含 5 万),分别为 55.1%和 41.18%。

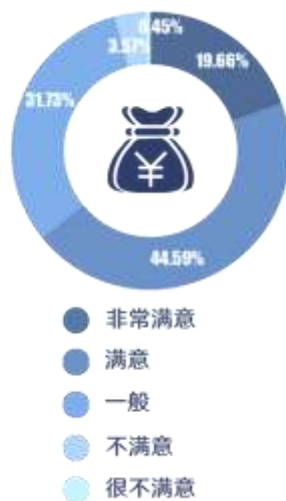


图 26 中国传媒大学 2017 届毕业生薪资总体满意度

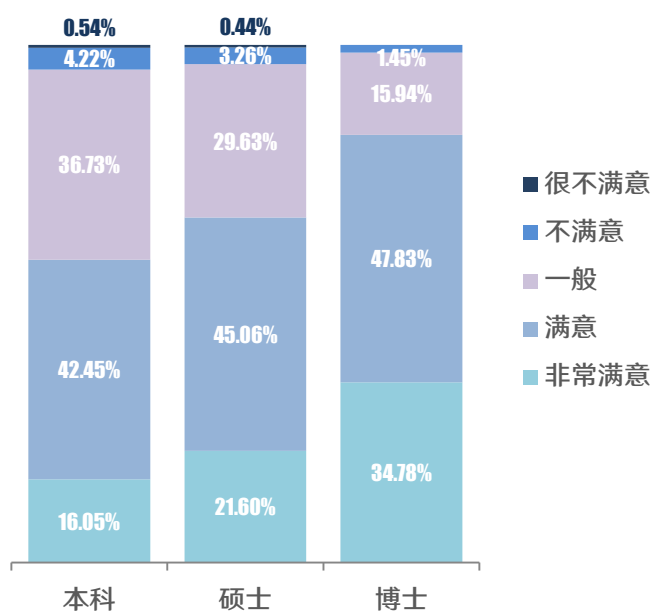


图 27 中国传媒大学 2017 届各学历层次毕业生薪资满意度

对于薪资数额，64.25%的毕业生持积极态度（即“非常满意”和“满意”），4.02%的毕业生对目前就业岗位的薪资待遇表示“不满意”或“很不满意”。此外，从统计结果看，随着学历层次的升高，毕业生对薪资的满意度也随之升高。

（3）地域满意度

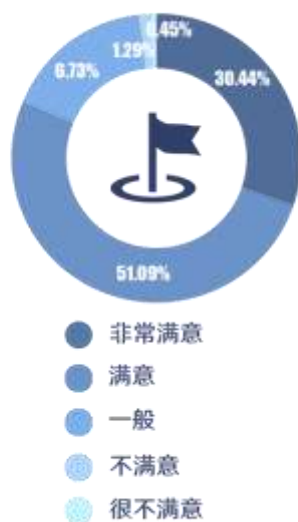


图 28 中国传媒大学 2017 届毕业生就业地域总体满意度

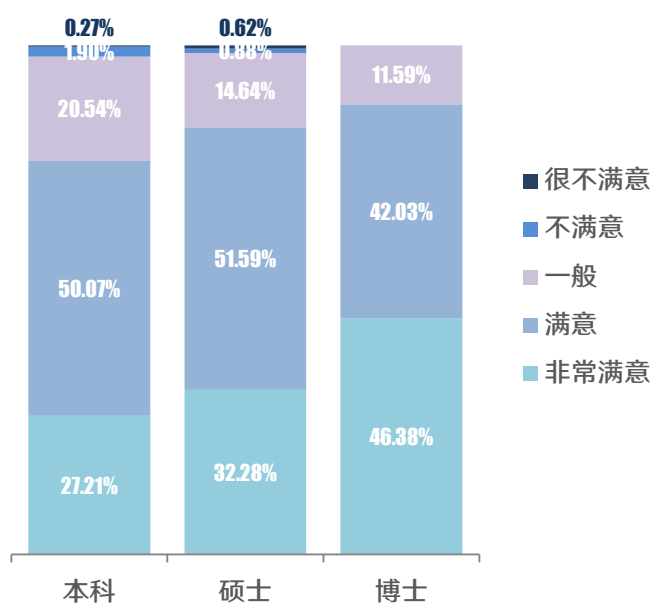


图 29 中国传媒大学 2017 届各学历层次毕业生就业地域满意度

对于就业地域，81.53%的毕业生持积极态度（即“非常满意”和“满意”），1.74%的毕业生对就业地域表示“不满意”或“很不满意”。此外，从统计结果看，随着学历层次的升高，毕业生对就业地域的满意度也随之升高。

（4）行业满意度

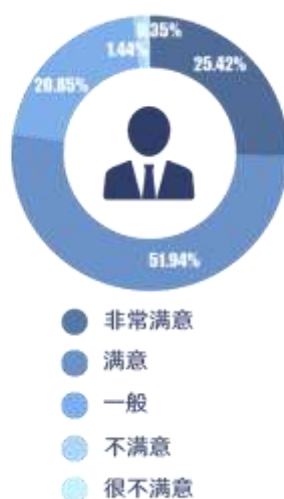


图 30 中国传媒大学 2017 届毕业生就业行业总体满意度

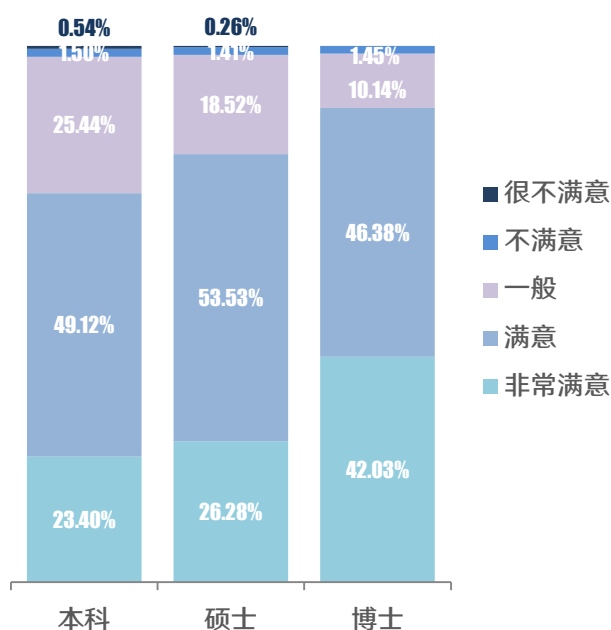


图 31 中国传媒大学 2017 届各学历层次毕业生就业行业满意度

对于就业行业，调查结果显示，有 77.36% 的毕业生对目前所从事的行业表示“满意”或“非常满意”，仅有 1.79% 的毕业生对目前所从事的行业持“不满意”或“非常不满意”态度。

4. 就业岗位与专业相关程度

调查结果显示，有 67.82% 的毕业生认为目前的就业岗位与所学专业匹配，24.23% 的毕业生认为目前就业岗位与所学专业匹配度一般，7.95% 的毕业生认为就业岗位与专业不匹配。

表 30 中国传媒大学 2017 届各学历层次毕业生签约岗位与专业相关度

匹配程度	本科	硕士	博士	总计
	比例	比例	比例	比例
非常匹配	15.92%	21.43%	43.48%	19.81%
匹配	43.40%	50.44%	43.48%	48.01%
一般	25.71%	24.34%	10.14%	24.23%
不匹配	11.02%	3.26%	1.45%	6.16%
很不匹配	3.95%	0.53%	1.45%	1.79%

5. 学历层次与就业岗位要求匹配度

调查结果显示，95.08%的毕业生认为目前的学历层次满足就业岗位要求；25.07%的毕业生认为学历层次高于目前就业岗位要求；4.92%的毕业生认为其学历层次不足以满足目前就业岗位要求。分学历层次来看，分别有7.21%和3.26%的本科和硕士毕业生认为其学历层次低于岗位要求。

表 31 中国传媒大学 2017 届各学历层次毕业生与就业岗位要求匹配度

匹配程度	本科	硕士	博士	总计
	比例	比例	比例	比例
高于岗位要求	18.10%	30.34%	28.99%	25.07%
恰好满足岗位要求	74.69%	66.40%	71.01%	70.01%
低于岗位要求	7.21%	3.26%	0.00%	4.92%

6. 求职期望与现状的对比

表 32 中国传媒大学 2017 届毕业生求职期望与求职结果吻合度

工作单位性质 ¹⁴	预期就业单位	实际签约单位
	比例	比例
其他企业	23.55%	28.48%
国有企业	17.97%	22.24%
三资企业	20.54%	5.17%
国家机关	10.45%	8.38%
其他事业单位	6.77%	10.82%
高等教育单位	15.83%	8.56%
中等教育单位	0.84%	1.66%
科研设计单位	2.60%	0.71%
医疗卫生单位	0.27%	0.36%
部队	0.54%	0.24%
其他	0.64%	13.38%

¹⁴ 此分类为教育部网站统计口径。

调查显示,作为预期就业单位,毕业生选择人数最多的5种性质工作单位依次为:其他企业、三资企业、国有企业、高等教育、国家机关;从实际签约单位来看,毕业生签约人数最多的5种性质工作单位依次为:其他企业、国有企业、其他事业单位、高等教育单位、国家机关。

表 33 中国传媒大学 2017 届毕业生求职期望行业与实际就业行业吻合度

就业行业	预期就业行业	实际就业行业
	比例	比例
文化、体育和娱乐业	63.55%	28.48%
信息传输、软件和信息技术服务业	8.12%	22.24%
教育业	12.07%	5.17%
金融业	4.57%	8.38%
公共管理、社会保障和社会组织	2.35%	10.82%
制造业	0.30%	8.56%
批发和零售业	0.27%	1.66%
科学研究和技术服务业	2.27%	0.71%
租赁和商务服务业	0.14%	0.36%
交通运输、仓储和邮政业	0.08%	0.24%
建筑业	0.11%	13.38%
卫生和社会工作	0.16%	28.48%
电力、热力、燃气及水生产和供应业	0.35%	22.24%
房地产行业	0.22%	5.17%
住宿和餐饮业	0.24%	8.38%
水利、环境和公共设施管理业	0.27%	10.82%
居民服务、修理和其他服务业	0.05%	8.56%
农、林、牧、渔业	0.00%	1.66%
采矿业	0.05%	0.71%
军队	0.41%	0.36%
其他	4.42%	0.24%

在就业行业方面,毕业时预期与实际签约都主要集中在“文化、体育和娱乐

业”、“信息传输、软件和信息技术服务业”和“教育业”。

表 34 中国传媒大学 2017 届毕业生预期薪资与实际薪资吻合度

薪资范围	预期薪资	实际薪资
	比例	比例
5 万以下	4.06%	10.57%
5 万至 10 万 (含 5 万)	47.71%	46.60%
10 万至 15 万 (含 10 万)	31.99%	27.26%
15 万至 20 万 (含 15 万)	8.58%	8.13%
20 万以上 (含 20 万)	7.66%	7.44%

在工作薪资方面，毕业生实际薪资与预期薪资吻合度较高，实际薪资与预期薪资均集中在 5 万-15 万 (含 5 万) 之间。

7. 就业岗位发展空间

表 35 中国传媒大学 2017 届各学历层次毕业生就业岗位发展空间统计

发展前景	本科	硕士	博士	总计
	比例	比例	比例	比例
有发展空间，发展路径清晰	28.44%	32.28%	55.07%	31.28%
有发展空间，发展路径比较清晰	42.31%	42.95%	31.88%	42.50%
有发展空间，但发展路径不太清晰	18.64%	16.14%	10.14%	16.93%
有发展空间，但无明确的发展路径	6.67%	4.85%	2.90%	5.51%
短期内看不到发展空间	3.95%	3.79%	0.00%	3.77%

调查结果显示，96.23%的毕业生认为目前已落实的工作是有发展空间的；22.44%的毕业生认为工作发展路径不清晰；3.77%的毕业生认为目前已落实的工作“短期内看不到发展空间”。

8. 预计工作时间

表 36 中国传媒大学 2017 届各学历层次毕业生就业单位预期工作时间

预期工作时间	本科	硕士	博士	总计
	比例	比例	比例	比例
1 年以内	25.99%	23.63%	33.33%	25.07%
1-3 年 (含 1 年)	54.15%	42.95%	18.84%	46.77%
3-5 年 (含 3 年)	12.38%	19.49%	7.25%	16.04%
5 年及以上 (含 5 年)	7.48%	13.93%	40.58%	12.12%

调查结果显示, 46.77%的毕业生预计在现工作单位工作 1-3 年 (含 1 年); 12.12%的毕业生预计工作 5 年及以上 (含 5 年)。分学历层次来看, 本科和硕士毕业生选择在目前就业单位工作 1-3 年 (含 1 年) 的人数最多, 占比 54.15%和 42.95%; 而博士毕业生更多预期在目前就业单位工作 5 年及以上 (含 5 年), 占比 40.58%。

9. 个人能力对求职成功的重要程度

表 37 中国传媒大学 2017 届各学历层次毕业生对影响求职的个人因素重要程度评估¹⁵

个人能力	本科	硕士	博士	总计
	重要程度	重要程度	重要程度	重要程度
人际交往能力	2.59	2.66	2.68	2.63
语言表达能力	2.40	2.38	2.43	2.38
个人身体素质	2.96	3.00	3.09	2.97
个人心理素质	3.45	3.41	3.28	3.43
个人职业生涯规划能力	3.57	3.53	3.58	3.57

调查结果显示, 毕业生认为对求职成功最有影响的是“语言表达能力”, 其次是“人际交往能力”。

¹⁵ 此项以重要程度作为划分, 1 至 5 重要程度依次递减, 此表显示为平均数。

（三）用人单位反馈

为了将用人单位反馈与学校人才培养工作有效对接，我校还从招聘我校 2017 届毕业生的用人单位中抽取 51 家进行了深度调查。

1. 总体满意度

总体来说，受调查单位对我校毕业生的满意度较高。其中，35%的受调查单位表示“非常好”，57%的受调查单位表示“较好”。

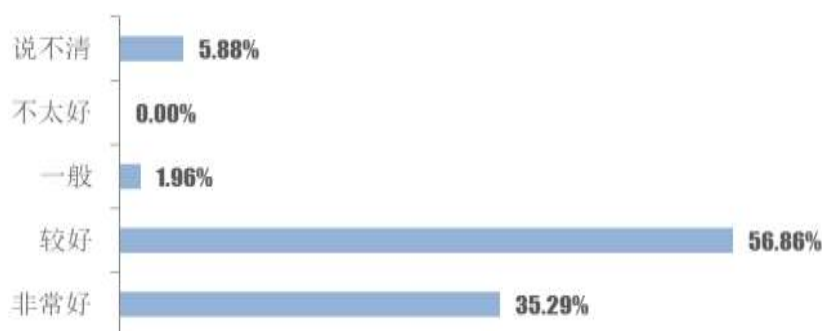


图 32 受调查单位对中国传媒大学 2017 届毕业生总体满意度

2. 对职业能力的的评价

受调查单位对我校 2017 届毕业生在职业能力各方面的表现持积极评价。其中，97.78%的受调查单位对 2017 届毕业生的“专业基础知识”评价“很好”或“较好”；95.65%的受调查单位对“综合知识水平”评价“很好”或“较好”；93.62%的受调查单位对“专业动手能力”评价“很好”或“较好”；84.09%的受调查单位对“外语水平”和“计算机操作能力”评价“很好”或“较好”。

表 38 受调查单位对中国传媒大学 2017 届毕业生职业能力的评价

内容	很好	较好	一般	较差	很差
专业基础知识	60%	37.78%	2.22%	0.00%	0.00%
专业动手能力	59.57%	34.05%	6.38%	0.00%	0.00%
综合知识水平	52.17%	43.48%	4.35%	0.00%	0.00%
外语水平	34.09%	50.00%	13.64%	0.00%	2.27%
计算机操作水平	45.45%	38.64%	13.64%	2.27%	0.00%

3. 对职业素养的评价

受调查单位对我校 2017 届毕业生在职业素养各方面的表现给予积极评价。其中, 95.65%的受调查单位对 2017 届毕业生的“自我表达能力”和“沟通合作能力”评价“很好”或“较好”; 93.62%的受调查单位对“实践与操作实施能力”评价“很好”或“较好”; 93.48%的受调查单位对“环境适应能力”评价“很好”或“较好”; 91.31%的受调查单位对“工作责任心”评价“很好”或“较好”; 88.88%的受调查单位对“创新开拓能力”评价“很好”或“较好”; 80%的受调查单位对“领导力”评价“很好”或“较好”。

表 39 受调查单位对中国传媒大学 2017 届毕业生职业素养的评价

内容	很好	较好	一般	较差	很差
实践与操作实施能力	63.83%	29.79%	6.38%	0.00%	0.00%
自我表达能力	63.04%	32.61%	4.35%	0.00%	0.00%
沟通合作能力	58.70%	36.95%	4.35%	0.00%	0.00%
环境适应能力	47.83%	45.65%	6.52%	0.00%	0.00%
创新开拓能力	44.44%	44.44%	11.12%	0.00%	0.00%
领导力	37.78%	42.22%	17.78%	2.22%	0.00%
工作责任心	43.48%	47.83%	6.52%	2.17%	0.00%

四、 加强就业创业工作的主要措施和经验

（一）建章立制，强化管理，保障就业创业工作顺利开展

2017年，中国传媒大学认真落实“三到位”“四化”，不断完善“学校主导，学部（院）推动，两级管理，全员参与”的就业创业工作体系建设。学校成立以书记校长为负责人的校级毕业生就业创业工作领导小组，各学部（院）成立以党政一把手为组长的部（院）就业创业工作领导小组，同时每个学部（院）都设立了专门的就业创业工作联系人，层层落实目标责任管理。

2017年，学校修订《中国传媒大学学生就业创业工作管理规定》；制定《中国传媒大学定向生履约管理实施细则》、《中国传媒大学关于做好推送毕业生到国际组织实习任职工作的实施方案（修订）》。一系列规章制度的制定、修订，强化内部管理，规范工作流程，推动就业创业工作的开展。

（二）突出重点，深挖资源，不断巩固和扩大主流就业市场

1. 创新形式，丰富内容，为毕业生送政策、送指导、送服务

2017年，校部（院）联合发力，创新招聘形式，专场招聘会、校友企业双选会、综合双选会、特色专业招聘会相结合。面向2017届毕业生，学校就业创业指导中心共收集发布了1396家用人单位的1862条需求信息、73844个岗位需求，共举办专场招聘活动（包括宣讲、面试、笔试等多种形式）共147场、与校社会服务办公室联合举行办校友企业招聘双选会1场、与北京高校就业指导中心举办综合双选会1场，共提供招聘岗位约8000个，总体供需比达到1:19.80。结合招聘会举办，学校编辑制作2017届毕业生重点用人单位招聘信息手册，汇

集了各级各类信息传播主流媒体单位的需求信息分析与对应的求职方法解析，旨在为在校生求职实习提供切实有效的针对性指导。

此外，学校在就业信息网特地增设国际组织实习就业板块，整合国际组织介绍，汇总国际组织就业、实习、志愿者招聘信息，为学生获取国际组织相关信息提供了便捷渠道。配合网络端信息发送，编制发布《国际组织实习就业手册》，为有志于赴国际组织实习、任职的学生提供了针对性指导服务。

2. 多措并举，典型宣传，引导和鼓励毕业生扎根基层西部建功立业

学校借助校园网、微博、微信等多种媒体平台，详细解读国家鼓励毕业生面向西部、基层就业的政策，引导学生树立“行行可建功、处处能立业、劳动最光荣”的科学就业观。同时，为了鼓励更多的毕业生面向基层和西部地区就业，学校修订了《中国传媒大学关于鼓励引导毕业生面向基层和西部地区就业的实施意见》，从制度层面明确了对赴基层和西部地区就业毕业生提供“表彰奖励、升学优惠、助学贷款代偿和资助优惠、户口和档案保存、路费补助及报销、岗前培训与辅导”等服务保障。修订后的《实施意见》还特别加大了对西部和基层就业毕业生的奖金奖励，近三年来，共发放赴西部基层就业奖励近40万元。

（三）依托特色，发挥优势，打造立体化就业信息体系

1. 以信息化为牵引，打造新时期就业工作的“助推器”

学校立足于新媒体背景，充分利用专业特色优势，继续完善“网站+微信+短信平台+西门展板”的立体式就业信息服务体系，加强信息传递的及时、全面、

高品质。结合学生信息使用特点，学校重点加强官方微信平台的使用，提高推送频率和推送质量，增强互动性、实用性、趣味性。此外，进一步加大自采内容的制作力度，策划“一袋干货·招聘会现场直击”、“创客·传媒新势力”等专题，用生动翔实的文字或图片帮助毕业生及时了解择业、就业及创业信息。截至2017年12月，官方微信平台共面向2017届毕业生发放求职就业类信息近300条，粉丝量超过15000人。2017年，就业创业指导中心官方网站改版升级。新网站重点优化了学生使用端招聘信息检索系统和用人单位使用端招聘信息发布系统，提高了需求信息推送精度和用人单位信息发布规范程度。此外，就业创业指导中心独立研发的“中传就业”APP也于12月1日上线，集成就业创业全信息，并作为微博、微信、网站、短信平台的移动客户端总入口在校内推广，目前IOS和安卓平台总下载量已超过1000次。

2. 以信息化影像化系统为突破，优化手续办理流程

为提高就业工作管理效率，学校自主研发新版毕业生就业数据管理平台。新系统为校级就业部门、相关职能部门、学部（院）专兼职就业工作人员、班主任或导师、学生五类用户“量身订造”了功能板块，实现了毕业生基础数据管理与维护的精确化、就业手续办理网络化、各类就业报表统计便捷化、数据反馈与专业预警及时化。此外，学校在信息系统中增加了影像管理系统，实现就业材料的图像输入、实时连接以及网络调用，并为学部（院）配备硬件设备，保证了信息的校部（院）两级录入、管理，极大提高了工作效率与便捷性。

（四）精心设计，多措并举，创新创业工作不断提升

1. 构建平台，融汇要素，放飞学生创业梦想

学校逐步建立并完善创业综合服务平台，实现线上宣传与线下服务的融合互补，提供全程指导。以全方位、多元化为理念，线下重点建设创新创业展示平台、创新创业实践平台。创新创业展示平台依托校内实体空间，融政策宣传、知识普及、成果展示于一体。学校充分发挥校院两级工作机制，设立创新创业工作支持项目，鼓励学部（院）开展具体工作，共同组建创新创业实践平台。2017年，举办“中传经纬——2017 大学生创业训练营”，邀请了北京高校毕业生就业指导中心副主任王效斌、北京高校大学生创业园（软件园）负责人赵强做创业政策解读；举办中传创业大讲堂系列沙龙、讲座 20 余场，分属“创业专家说”、“企业家进校园”、“创业校友分享会”三个主题；编写完成《中国传媒大学学生创业意向调查报告》、《中国传媒大学大学生创业指导手册》；建设学生创业实践类社团——创客汇。

中国传媒大学大学生创业信息服务网、中传学生创业服务微信公众账号共同构成线上宣传主体，形成对线下服务平台的软性补充。中国传媒大学大学生创业信息服务网于 2017 年 9 月正式上线，搭载政策解读、创业指南、典型宣传、动态播报等多类信息；中传学生创业服务微信公众账号于 2017 年 12 月上线，借助“轻阅读”理念，用 H5、图标可视化等形式帮助学生迅速、直观掌握信息。

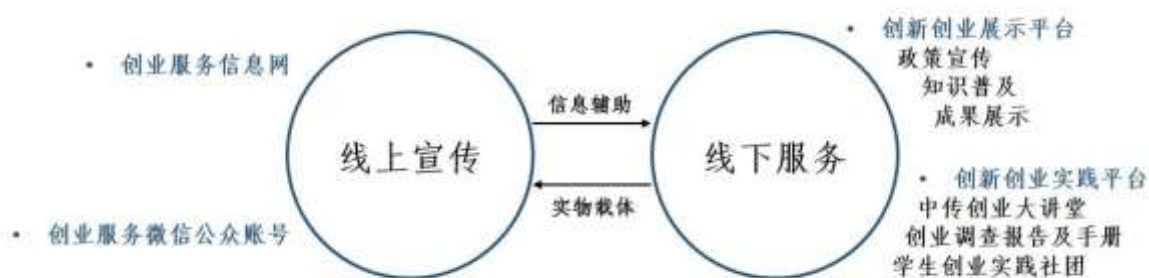


图 33 中国传媒大学就业服务平台内容

2. 用心呵护，重点支持，培育学生创业硕果

为了解决创业“最后一公里”问题，学校依托校教育基金会的“天洋创新专项基金”、“经纬创新专项基金”重点开展“创业助航计划”、“创业续航计划”，形成工作联动、构成帮扶层级，实现良性循环。“助航计划”面向尚未注册的创业团队，帮助解决初创期的场地、注册问题。“续航计划”面向已经注册的创业企业，帮助解决在成长期面临的资金周转不畅、人力资源短缺等问题。

2017年，学校重点扶持我校获评“2017北京地区大学生优秀创业团队”的创业项目，按照一等奖20万、二等奖5万、三等奖2万的标准，予以6个获奖团队36万元的资金支持。