

立德 敬业
博学 竞先



中国传媒大学



中国传媒大学 2016届毕业生 就业质量报告

2016年12月

中国传媒大学毕业生就业质量报告

(2016 届)

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”的办学理念和“以人为本、全面发展、特色发展、创新发展”的发展思路,积极围绕学校的办学定位、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的、以人为本的学生就业创业工作系统。多年来为我国的政治、经济和社会发展,以及党和国家的传媒事业培养和输送了一大批优秀人才。

2016 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与服务体系,努力提升就业创业工作服务水平。截至 10 月 31 日,中国传媒大学 2016 届毕业生就业率为 96.67%,毕业生就业流向更加多元,就业质量稳步提升。

一、毕业生基本情况

(一) 毕业生规模与结构

2016 年,中国传媒大学共有各学历层次全日制毕业生 3811 人(不包括港澳台、留学生、在职、继续教育毕业生)。其中,本科专业 67 个(含第二学士学位专业 1 个),毕业生 2056 人(含第二学士学位毕业生 43 人);硕士专业 86 个,毕业生 1368 人;博士专业 31 个,毕业生 153 人;高职专业 4 个,毕业生 234 人。

按经济状况划分,3811 名毕业生中家庭经济困难毕业生 481 人,占总比

12.62%；按性别划分，男生 1251 人、女生 2560 人，男女比例为 1:2.046；按生源地区划分，来自东部、中部、西部和东北部的毕业生分别占 42.98%、26.13%、20.68%、10.21%；少数民族学生 354 人，占毕业生总人数 9.29%。

表 1 中国传媒大学 2016 届毕业生规模与结构

	总人数		男 生		女 生		少数民族	
	人数	比例	人数	比例	人数	比例	人数	比例
本科生 ¹	2056	53.95%	698	33.95%	1358	66.05%	215	10.46%
硕士生	1368	35.90%	387	28.29%	981	71.71%	111	8.11%
博士生	153	4.01%	51	33.33%	102	66.67%	10	6.54%
高职	234	6.14%	115	49.15%	119	50.85%	18	7.69%
总计	3811	100.00%	1251	32.83%	2560	67.17%	354	9.29%

表 2 中国传媒大学 2016 届毕业生生源地规模与结构

地 域	本 科	硕士研究生	博士研究生	高 职	总 计	
中部地区	421	471	22	82	996	26.13%
东部地区	878	586	105	69	1638	42.98%
西部地区	511	204	13	60	788	20.68%
东北地区	246	107	13	23	389	10.21%

（二）就业率与就业结构

1. 总体情况

截至 2016 年 10 月 31 日²，中国传媒大学 2016 届毕业生中落实就业去向

¹ 以下报告中涉及本科生数据均包含第二学士学位毕业生。

² 以下全文引用数据截止日期均为 2016 年 10 月 31 日。

³3684人,总体就业率⁴为96.67%。从各学历层次来看,本科毕业生落实就业去向1983人,就业率为96.45%;硕士毕业生落实就业去向1318人,就业率为96.35%;博士毕业生落实就业去向150人,就业率为98.04%;高职毕业生落实就业去向233人,就业率为99.57%。

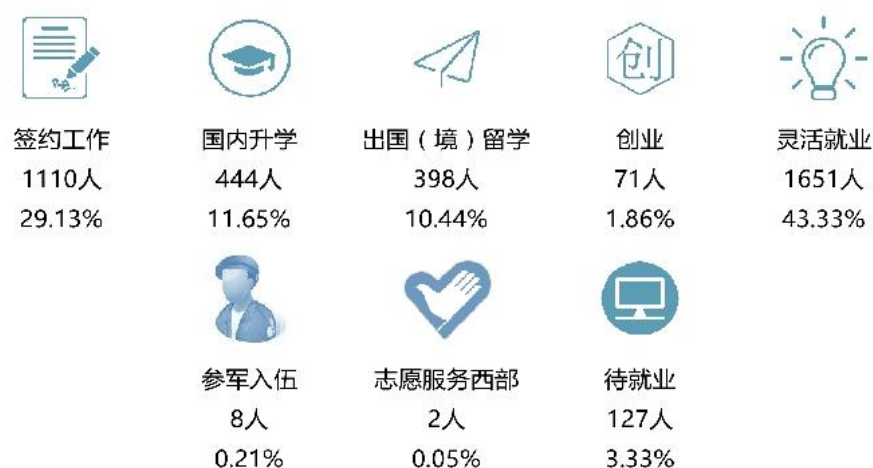


图 1 中国传媒大学 2016 届毕业生毕业去向情况

2. 分学历层次就业情况

中国传媒大学 2016 届共有本科毕业生 2056 人,其中,签约工作比例为 12.94%,国内升学比例为 17.61%,出国(境)留学比例为 18.04%,创业比例为 0.97%,灵活就业比例为 46.79%。

硕士毕业生 1368 人,其中,签约工作比例为 52.12%,国内升学比例为 2.92%,出国(境)留学比例为 1.17%,创业比例为 2.05%,灵活就业比例为 38.08%。

博士毕业生 153 人,其中,签约工作比例为 78.43%,国内升学比例为 5.23%,创业比例为 0.00%,灵活就业比例为 14.38%。

¹ 落实就业去向=国内升学+出国(境)留学+签就业协议(劳动合同)+灵活就业+自主创业+参军入伍+志愿服务西部。

⁴ 就业率=(国内升学+出国(境)留学+签就业协议(劳动合同)+灵活就业+自主创业+参军入伍+志愿服务西部)/毕业生总数 X100%。

表 3 中国传媒大学 2016 届各学历层次毕业生就业率与就业结构

就 业 形 式	本 科 人数 比例	硕 士 人数 比例	博 士 人数 比例	高 职 人数 比例	总 计 人数 比例
签协议（合同）	266 12.94%	713 52.12%	120 78.43%	11 4.70%	1110 29.13%
国内升学	362 17.61%	40 2.92%	8 5.23%	34 14.53%	444 11.65%
出国（境）留学	371 18.04%	16 1.17%	- -	11 4.70%	398 10.44%
灵活就业	962 46.79%	521 38.08%	22 14.38%	146 62.39%	1651 43.33%
自主创业	20 0.97%	28 2.05%	- -	23 9.83%	71 1.86%
志愿服务西部	2 0.10%	- -	- -	- -	2 0.05%
参军入伍	- -	- -	- -	8 3.42%	8 0.21%
待就业	73 3.55%	50 3.65%	3 1.96%	1 0.43%	127 3.33%
就业率	96.45%	96.35%	98.04%	99.57%	96.67%

3. 分学部（院）、分专业就业情况

中国传媒大学 2016 届毕业生分布在 11 个学部（直属学院），总体就业率为 96.67%。其中，经管学部、外国语学院、继续教育学部（高职学历）就业率高 于 99%；此外，新闻传播学部、协同创新中心、理工学部、播音主持艺术学院就业 率高 于 95%；广告学院、艺术学部、马克思主义学院、文法学部毕业生就业率不 足 95%。

（1）本科毕业生

中国传媒大学 2016 届本科毕业生分布在 8 个培养单位、14 个学院、67 个专 业，各学（部）院、各专业毕业生就业情况详见表 4。

表 4 本科毕业生分学部(院)、分专业就业情况

学部 (院)	学院	专业	签约 工作	国内升学 或 出国留学	灵活 就业	创 业	其它 ⁵	总 人 数	就业率	单位 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)	2	16	10	-	-	28	100.00%	98.18%
		广播电视编导(电视编辑方向)	2	20	11	1	-	34	100.00%	
		广播电视新闻学	7	28	9	-	-	47	93.62%	
		摄影(电视摄影方向)	4	11	11	-	-	28	92.86%	
	新闻 学院	传播学	7	17	11	-	-	35	100.00%	
		传播学(媒体市场调查与分析方向)	2	11	14	-	-	27	100.00%	
		媒体创意	4	11	16	-	-	31	100.00%	
		新闻学	2	17	7	-	-	26	100.00%	
		新闻学(数据新闻报道方向)	-	10	8	-	-	18	100.00%	
艺术 学部	动画 与数 字艺 术学 院	动画	8	18	47	-	-	80	91.25%	93.26%
		数字媒体艺术(数字影视特效方向)	4	12	16	1	1	34	100.00%	
		数字媒体艺术(网络多媒体方向)	5	11	17	-	-	42	78.57%	
		数字游戏设计(游戏设计技术方向)	9	9	11	-	-	29	100.00%	
		数字游戏设计(游戏设计艺术方向)	4	4	16	-	-	27	88.89%	
	戏剧 影视 学院	表演	-	5	16	-	-	22	95.45%	
		导演	1	3	16	-	-	21	95.24%	
		导演(剪辑艺术与技术方向)	2	5	9	-	-	17	94.12%	
		广播电视编导(文艺编导、综艺节目编导方向)	7	16	17	-	-	43	93.02%	
		摄影(电影电视剧摄影方向)	-	3	8	-	-	12	91.67%	
		摄影(图片摄影方向)	1	8	12	-	-	21	100.00%	
		戏剧影视美术设计	3	10	12	-	-	30	83.33%	
		戏剧影视文学	-	13	13	-	-	29	89.66%	
		照明艺术	2	13	6	-	-	23	91.30%	
	音乐 与录 音艺 术学 院	录音艺术(音响导演方向)	4	16	10	-	-	30	100.00%	
		录音艺术(音响工程方向)	-	9	17	-	-	26	100.00%	
		音乐学	5	14	35	-	-	55	98.18%	
		音乐学(声乐表演方向)	-	5	3	-	-	8	100.00%	

⁵ “其它”包含的就业形式为“志愿服务西部”和“参军入伍”。

学部 (院)	学院	专业	签约 工作	国内升学 或 出国留学	灵活 就业	创 业	其它 ⁶	总 人 数	就业率	单位 就业率
理工学部	计算机学院	计算机科学与技术	1	8	16	-	-	27	92.59%	97.27%
		信息安全	4	8	15	-	-	27	100.00%	
	理学院	光信息科学与技术	4	5	14	-	-	23	100.00%	
		信息与计算科学	2	9	7	-	-	18	100.00%	
	信息工程学院	电子信息工程	8	24	52	2	-	88	97.73%	
		广播电视工程	10	28	45	1	-	84	100.00%	
		数字媒体技术	2	37	31	-	-	72	97.22%	
		通信工程	9	26	33	-	-	72	94.44%	
		网络工程	6	4	9	4	-	25	92.00%	
		自动化	5	11	21	2	-	40	97.50%	
文法学部	文学院	对外汉语	2	13	8	-	-	23	100.00%	100%
		汉语言(应用语言学方向)	1	8	10	1	-	20	100.00%	
		汉语言文学	3	7	12	1	-	23	100.00%	
	政治与法律学院	法学	5	14	14	1	-	34	100.00%	
经管学部	经济与管理学院	工商管理	2	3	10	-	-	15	100.00%	99.47%
		国际经济与贸易	3	5	8	1	-	17	100.00%	
		行政管理	4	7	14	-	-	25	100.00%	
		会计学	3	7	12	-	-	22	100.00%	
		经济学(传媒经济管理)	3	9	7	1	1	21	100.00%	
		市场营销	1	4	9	1	-	15	100.00%	
		文化产业管理(文化经纪方向)	1	11	20	1	-	33	100.00%	
		文化产业管理(影视制片管理方向)	1	6	12	-	-	19	100.00%	
		信息管理与信息系统	1	7	13	-	-	22	95.45%	
播音主持艺术学院		播音与主持艺术	24	22	52	-	-	101	97.03%	97.22%
		播音与主持艺术(二学位)	26	-	16	-	-	43	97.67%	

⁶ “其它”包含的就业形式为“志愿服务西部”和“参军入伍”。

学部(院)	专业	签约 工作	国内升学 或 出国留学	灵活 就业	创 业	其 它 ⁷	总 人 数	就业率	单位就 业率
广告学院	公共关系学	3	10	14	1	-	29	96.55%	91.89%
	广告学	3	9	22	-	-	37	91.89%	
	新媒体与信息网络(新媒体网络经 营方向)	7	13	18	-	-	38	100.00%	
	艺术设计	2	12	22	-	-	44	81.82%	
外国语学院	朝鲜语	2	5	3	-	-	10	100.00%	99.43%
	德语	1	11	1	-	-	13	100.00%	
	俄语	3	7	3	-	-	13	100.00%	
	法语	3	8	2	-	-	13	100.00%	
	葡萄牙语	8	5	2	-	-	15	100.00%	
	日语	3	8	2	-	-	13	100.00%	
	西班牙语	3	5	4	-	-	12	100.00%	
	英语	4	6	7	-	-	17	100.00%	
	英语(国际新闻方向)	2	8	12	-	-	22	100.00%	
	英语(节目主持方向)	3	17	6	1	-	27	100.00%	
	英语(影视剧译制方向)	3	11	6	-	-	21	95.24%	
总计		266	733	962	20	2	2056	96.45%	

(2) 硕士毕业生

中国传媒大学 2016 届硕士毕业生分布在 10 个培养单位、21 个学院、86 个专业，各学院、各专业毕业生就业情况详见表 5。

⁷ “其它”包含的就业形式为“志愿服务西部”和“参军入伍”。

表 5 硕士毕业生分学部（院）、分专业就业情况

学部 (院)	学院	专业	签约 工作	国内升学 或 出国留学	灵活 就业	创业	总人数	就业率	单位 就业率
新闻传播学部	传播 研究 院	编辑出版学	4	-	2	-	6	100.00%	99.14%
		出版	8	-	2	-	10	100.00%	
		传播学	30	2	5	-	37	100.00%	
		传媒教育	4	-	1	-	5	100.00%	
		国际新闻学	14	2	4	-	20	100.00%	
	电视 学院	编辑出版学	1	-	3	-	4	100.00%	
		传播学	5	-	1	-	6	100.00%	
		广播电视	19	2	28	-	51	96.08%	
		广播电视新闻学	-	-	1	-	1	100.00%	
		广播电视学	18	2	14	1	35	100.00%	
		广播电视艺术学	5	-	2	-	7	100.00%	
		国际新闻学	23	4	6	-	33	100.00%	
		汉语国际教育	2	-	-	-	2	100.00%	
		新闻与传播	20	-	10	-	30	100.00%	
	新闻 学院	传播学	5	1	3	-	9	100.00%	
		广播电视学	2	-	7	-	9	100.00%	
		新闻学	32	2	10	-	45	97.78%	
		新闻与传播	19	-	11	-	30	100.00%	
		舆论学	5	-	3	-	8	100.00%	
艺术学部	动画 与数 字艺 术学 院	动画学	5	1	9	-	16	93.75%	95.82%
		广播电视	12	-	8	1	23	91.30%	
		计算机技术	3	-	-	-	3	100.00%	
		数字媒体艺术	6	-	7	-	14	92.86%	
		游戏	2	-	1	1	4	100.00%	
	戏剧 影视 学院	电影	1	-	13	-	14	100.00%	
		广播电视	9	-	21	1	32	96.88%	
		广播电视艺术学	10	-	28	1	40	97.50%	
		美术学	6	-	3	-	9	100.00%	

学部 (院)	学院	专业	签约 工作	国内升学 或 出国留学	灵活 就业	创业	总人数	就业率	单位 就业率
艺术 学部	艺术 研究 院	电影学	6	2	13	-	22	95.45%	95.82%
		戏剧戏曲学	3	-	2	-	5	100.00%	
		艺术学	4	6	8	-	18	100.00%	
		艺术与科学	1	-	2	-	3	100.00%	
	音乐 与录 音艺 术学 院	广播电视	4	-	10	-	16	87.50%	
		广播电视艺术学	6	-	2	-	9	88.89%	
		音乐学	6	-	5	-	11	100.00%	
理工 学部	计算 机学 院	集成电路工程	1	-	1	-	2	100.00%	95.85%
		计算机技术	10	-	5	-	16	93.75%	
		计算机软件与理论	1	1	1	-	3	100.00%	
		计算机应用技术	6	-	7	-	13	100.00%	
		软件工程技术	5	-	2	-	7	100.00%	
		信号与信息处理	2	1	-	-	3	100.00%	
	理 学 院	计算数学	4	1	-	-	6	83.33%	
		应用数学	4	1	2	-	7	100.00%	
	信息 工程 学院	电磁场与微波技术	7	2	2	-	12	91.67%	
		电路与系统	1	-	3	-	4	100.00%	
		电子与通信工程	28	1	12	-	42	97.62%	
		集成电路工程	3	-	1	-	7	57.14%	
		通信与信息系统	30	3	17	-	51	98.04%	
		信号与信息处理	13	-	7	-	20	100.00%	
文法 学部	汉语 国际 教育 学院	汉语国际教育	10	6	14	-	32	96.88%	86.58%
		语言学及应用语言学	8	2	2	-	14	85.71%	
	文 学 院	比较文学与世界文学	3	1	3	-	9	77.78%	
		汉语国际教育	7	-	11	-	22	81.82%	
		汉语言文字学	4	-	-	-	7	57.14%	
		文艺学	2	1	6	-	10	90.00%	

学部 (院)	学院	专业	签约 工作	国内升学 或 出国留学	灵活 就业	创业	总人数	就业率	单位 就业率
文法学部	文学院	语言学及应用语言学	3	-	2	-	6	83.33%	86.58%
		中国古代文学	3	-	4	-	7	100.00%	
		中国现当代文学	5	-	6	-	13	84.62%	
	政治与法律学院	传播学	5	-	2	-	7	100.00%	
		国际关系	1	-	5	-	8	75.00%	
		外交学	2	1	1	1	5	100.00%	
		政治学理论	2	2	3	-	9	77.78%	
经管学部	经济与管理学院	产业经济学	2	-	2	-	4	100.00%	99.60%
		传媒经济学	3	-	9	-	12	100.00%	
		管理科学与工程	6	-	4	-	10	100.00%	
		广播电视	5	1	10	1	17	100.00%	
		行政管理	1	-	2	-	3	100.00%	
		企业管理	5	1	4	1	11	100.00%	
	商学院	工商管理	110	1	20	16	148	99.32%	
	文化发展研究院	广播电视	17	-	18	1	36	100.00%	
		文化产业	6	-	3	-	9	100.00%	
协同创新中心	新媒体研究院	广播电视	14	1	10	-	26	96.15%	96.88%
		新媒体	3	-	3	-	6	100.00%	
播音主持艺术学院		广播电视	18	-	13	-	34	91.18%	90.77%
		广播电视艺术学	7	-	5	-	15	80.00%	
		广播电视语言传播	6	-	5	-	11	100.00%	
		新闻与传播	4	-	1	-	5	100.00%	
广告学院		公共关系	-	1	-	-	1	100.00%	100.00%
		广告学	11	1	15	-	27	100.00%	
		设计艺术学	2	-	3	-	5	100.00%	
		新媒体	1	-	3	-	4	100.00%	
		新闻与传播	8	-	13	-	21	100.00%	

学部（院）	专业	签约工作	国内升学 或 出国留学	灵活就业	创业	总人数	就业率	单位 就业率
外国语学院	外国语言学及应用语言学	3	1	5	-	9	100.00%	100.00%
	英语语言文学	3	-	6	-	9	100.00%	
马克思主义学院	马克思主义基本原理	3	-	-	2	5	100.00%	93.75%
	思想政治教育	4	2	4	-	11	90.91%	
总计		713	56	521	28	1368	96.35%	

(3) 博士毕业生

中国传媒大学 2016 届博士毕业生分布在 7 个培养单位、14 个学院、31 个专业，各学部(院)、各专业毕业生就业情况详见表 6。

表 6 博士毕业生分学部(院)、分专业就业情况

学部(院)	学院	专业	签约工作	国内升学	灵活就业	总人数	就业率	单位就业率
新闻传播学部	传播研究院	编辑出版	2	-	-	2	100.00%	98.31%
		传播学	13	1	2	16	100.00%	
		国际新闻学	5	-	-	5	100.00%	
		新闻学	1	-	-	1	100.00%	
		舆论学	3	-	-	4	75.00%	
	电视学院	广播电视新闻学	7	-	-	7	100.00%	
		广播电视学	6	1	3	10	100.00%	
	新闻学院	传播学	1	-	-	1	100.00%	
		广播电视新闻学	3	-	-	3	100.00%	
		广播电视学	2	-	-	2	100.00%	
		新闻学	4	3	1	8	100.00%	

学部 (院)	学院	专业	签约 工作	国内 升学	灵活 就业	总人数	就业率	单位 就业率
艺术 学部	动画与 数字艺术 学院	动画学	4	-	1	5	100.00%	100.00%
		数字媒体艺术	5	-	-	5	100.00%	
	戏剧影视 学院	广播电视艺术学	5	-	1	6	100.00%	
	艺术 研究院	电影学	6	-	-	6	100.00%	
		广播电视艺术学	5	1	1	7	100.00%	
		戏剧戏曲学	2	-	-	2	100.00%	
		艺术学	3	1	1	5	100.00%	
		艺术与科学	1	-	-	1	100.00%	
	音乐与 录音艺术 学院	广播电视艺术学	2	-	-	2	100.00%	
理工 学部	计算机 学院	通信与信息系统	1	-	-	1	100.00%	90.00%
		信息计算技术	-	-	-	1	0.00%	
	信息工程 学院	电磁场与微波技术	3	-	-	3	100.00%	
		通信与信息系统	12	-	1	14	92.86%	
		艺术与科学	1	-	-	1	100.00%	
文法 学部	文学院	文艺学	1	-	-	1	100.00%	100.00%
		语言学及应用语言学	7	1	3	11	100.00%	
经管学 部	经济与管理 学院	传媒经济学	2	-	4	6	100.00%	100.00%
	文化发展 研究院	文化产业	1	-	-	1	100.00%	
播音主持艺术学院		广播电视语言传播	5	-	1	6	100.00%	100.00%
广告学院		广告学	7	-	3	10	100.00%	100.00%
总计			120	8	22	153	98.04%	

4. 不同群体毕业生就业情况

(1) 分性别毕业生就业情况

中国传媒大学 2016 届毕业生中,男生 1251 人,就业率为 96.16%;女生 2560 人,就业率为 96.92%。从就业去向分布看,男生签约工作、创业的比例高于女生,女生出国(境)留学、国内升学比例高于男生。

表 7 各学历层次毕业生分性别就业率与就业结构

	本科		硕士		博士		高职		总计	
	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女
签约工作	14.18%	12.30%	59.17%	49.34%	86.27%	74.51%	7.83%	1.68%	30.46%	28.48%
国内升学	15.04%	18.92%	4.39%	2.34%	3.93%	5.88%	9.57%	19.33%	10.79%	24.14%
出国(境)留学	11.75%	21.28%	0.26%	1.53%	-	-	5.22%	4.20%	7.11%	12.07%
灵活就业	52.29%	43.96%	27.65%	42.20%	7.84%	17.65%	56.52%	68.07%	17.68%	43.36%
创业	2.01%	0.44%	4.91%	0.92%	-	-	13.91%	5.88%	3.92%	0.86%
参军入伍	-	-	-	-	-	-	6.96%	-	0.64%	0.00%
志愿服务西部	-	0.15%	-	-	-	-	-	-	0.00%	0.08%
待就业	4.73%	2.95%	3.62%	3.67%	1.96%	1.96%	-	0.84%	3.84%	3.08%
就业率	95.27%	97.05%	96.38%	96.33%	98.04%	98.04%	100%	99.16%	96.16%	96.92%

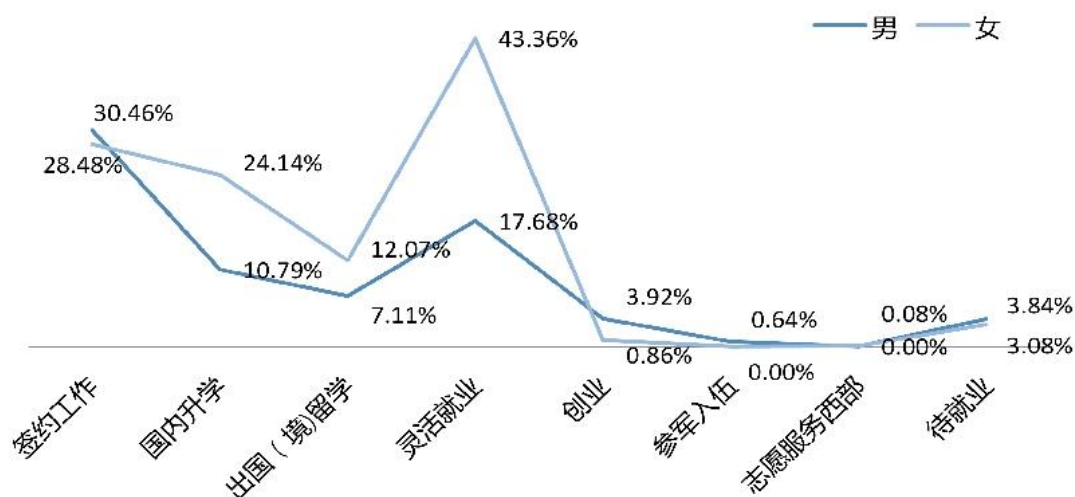


图 2 中国传媒大学 2016 届毕业生分性别就业情况

(2) 少数民族毕业生就业情况

中国传媒大学 2016 届毕业生共有少数民族毕业生 354 人,总就业率为 97.46%。其中,本科生 215 人,就业率为 96.28%;硕士生 111 人,就业率为 99.10%;博士生 10 人,就业率为 100.00%;高职毕业生 18 人,就业率为 100.00%,具体就业结构见表 8。

表 8 各学历层次少数民族毕业生就业率与就业结构

	本科		硕士		博士		高职		总计	
	少数民族毕业生 人数	比例	少数民族毕业生 人数	比例	少数民族毕业生 人数	比例	少数民族毕业生 人数	比例	人数	比例
签约工作	32	14.88%	69	62.16%	7	70.00%	-	-	108	30.51%
国内升学	18	8.37%	2	1.80%	-	-	1	5.56%	21	5.93%
出国(境)留学	28	13.02%	1	0.90%	-	-	1	5.56%	30	8.48%
灵活就业	122	56.74%	37	33.33%	3	30.00%	13	72.22%	175	49.44%
创业	6	2.79%	1	0.90%	-	-	2	11.11%	9	2.54%
参军入伍	-	-	-	-	-	-	1	5.56%	1	0.28%
志愿服务西部	1	0.47%	-	-	-	-	-	-	1	0.28%
待就业	8	3.72%	1	0.90%	-	-	-	-	9	2.54%
就业率	96.28%		99.10%		100.00%		100.00%		97.46%	

(3) 家庭经济困难毕业生就业情况

中国传媒大学 2016 届的 3811 名毕业生中,家庭经济困难毕业生有 481 人,就业率为 98.75%;非家庭经济困难毕业生 3265 人,就业率为 96.84%。不同家庭情况的毕业生总体就业率并无显著差异,但在出国(境)留学的选择上有较为明显的差异。

表 9 各学历层次家庭经济困难毕业生就业率与就业结构

	本科 家庭经济困难 毕业生		硕士 家庭经济困难 毕业生		博士 家庭经济困难 毕业生		高职 家庭经济困难 毕业生		总计	
	人数	比例	人数	比例	人数	比例	人数	比例	人数	比例
国内升学	66	23.08%	5	3.33%	-	-	3	6.82%	74	15.38%
出国(境)留学	4	1.40%	-	-	-	-	-	-	4	0.83%
灵活就业	166	58.04%	56	37.33%	-	-	31	70.45%	253	52.60%
签约工作	45	15.73%	83	55.33%	1	100%	4	9.09%	133	27.65%
创业	3	1.05%	1	0.67%	-	-	5	11.36%	9	1.87%
参军入伍	-	-	-	-	-	-	1	2.27%	1	0.21%
志愿服务西部	1	0.35%	-	-	-	-	-	-	1	0.21%
待就业	1	0.35%	5	3.33%	-	-	-	-	6	1.25%
就业率	99.65%		96.67%		100.00%		100.00%		98.75%	

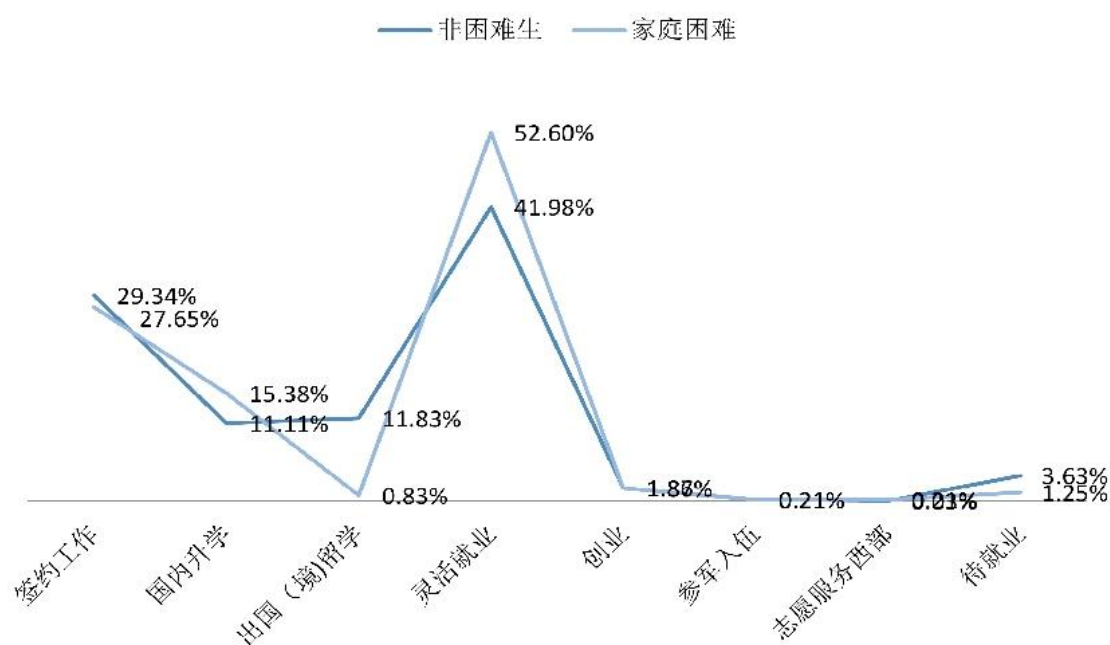


图 3 中国传媒大学 2016 届毕业生不同家庭经济情况群体就业情况

二、毕业生就业情况分析

（一）继续深造情况

2016 年，中国传媒大学毕业生在国内外继续升学深造的有 842 人，占毕业生总人数的 22.09%。本科毕业生继续深造的有 733 人，其中，国内升学 362 人（49.39%）、出国（境）留学 371 人（50.61%）；硕士毕业生继续深造的有 56 人，其中，国内升学 40 人（71.43%）、出国（境）留学 16 人（28.57%）；博士毕业生继续深造的有 8 人。

1. 国内升学情况

2016 年，中国传媒大学本科毕业生中有 362 人国内升学，占本科生总人数的 17.61%。考取本校研究生人数为 235（64.92%），考取外校研究生人数为 127 人（35.08%）。其中，21.82%升入“985”工程高校，93.92%升入“211”工程高校。

硕士毕业生中有 40 人国内升学，占硕士毕业生总人数的 2.92%，其中，考取本校博士研究生人数为 24 人（60.00%），考取外校研究生人数为 16 人（40.00%），具体情况如下表。

表 10 中国传媒大学 2016 届本科毕业生升学情况统计

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	235	64.92	中国政法大学	1	0.28%
中国人民大学	20	5.52%	东南大学	1	0.28%
北京大学	15	4.14%	对外经济贸易大学	1	0.28%
清华大学	10	2.76%	华南理工大学	1	0.28%
北京师范大学	9	2.49%	中国科学院计算机网络信息中心	1	0.28%
北京邮电大学	8	2.21%	中国科学院声学研究所	1	0.28%

升学院校名称	人数	比例	升学院校名称	人数	比例
北京理工大学	6	1.66%	中国科学院信息工程所	1	0.28%
北京电影学院	5	1.38%	中国社会科学院研究生院	1	0.28%
中国科学院大学	4	1.10%	中央戏剧学院	1	0.28%
复旦大学	3	0.83%	外交学院	1	0.28%
南京大学	3	0.83%	北京交通大学	1	0.28%
北京外国语大学	2	0.55%	暨南大学	1	0.28%
中央财经大学	2	0.55%	北京体育大学	1	0.28%
中央音乐学院	2	0.55%	西南交通大学	1	0.28%
南开大学	2	0.55%	北京化工大学	1	0.28%
中山大学	2	0.55%	首都师范大学	1	0.28%
上海交通大学	2	0.55%	合肥工业大学	1	0.28%
国际关系学院	2	0.55%	汕头大学	1	0.28%
浙江大学	1	0.28%	首都师范大学	1	0.28%
同济大学	1	0.28%	西北工业大学	1	0.28%
武汉大学	1	0.28%	湖北大学	1	0.28%
厦门大学	1	0.28%	海南大学	1	0.28%
北京航空航天大学	1	0.28%	广东工业大学	1	0.28%
中南大学	1	0.28%	上海体育学院	1	0.28%
总计			362	100%	

表 11 中国传媒大学 2016 届硕士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	24	60.00%	华南理工大学	1	2.50%
中国人民大学	3	7.50%	华中科技大学	1	2.50%
北京航空航天大学	2	5.00%	清华大学	1	2.50%
北京师范大学	2	5.00%	上海财经大学	1	2.50%
北京理工大学	1	2.50%	上海外国语大学	1	2.50%
复旦大学	1	2.50%	首都师范大学	1	2.50%
中国社会科学院研究生	1	2.50%	总计	40	100%

2. 出国（境）留学情况

（1）本科毕业生

中国传媒大学 2016 届本科毕业生出国（境）留学人数为 371 人，占本科生总人数的 18.04%。首选留学目的地为英国（33.42%），其次为美国（24.26%）、中国香港（13.75%）。

表 12 中国传媒大学 2016 届本科毕业生出国（境）留学情况

留学国家（地区）	人数	比例	留学国家（地区）	人数	比例
英国	124	33.42%	荷兰	3	0.81%
美国	90	24.26%	丹麦	3	0.81%
中国香港	51	13.75%	芬兰	3	0.81%
澳大利亚	25	6.74%	俄罗斯	3	0.81%
日本	23	6.20%	意大利	3	0.81%
法国	12	3.23%	中国台湾	2	0.54%
德国	8	2.16%	葡萄牙	1	0.27%
加拿大	5	1.35%	泰国	1	0.27%
韩国	4	1.08%	新西兰	1	0.27%
瑞典	4	1.08%	爱尔兰	1	0.27%
新加坡	4	1.08%	总计	371	100.00%

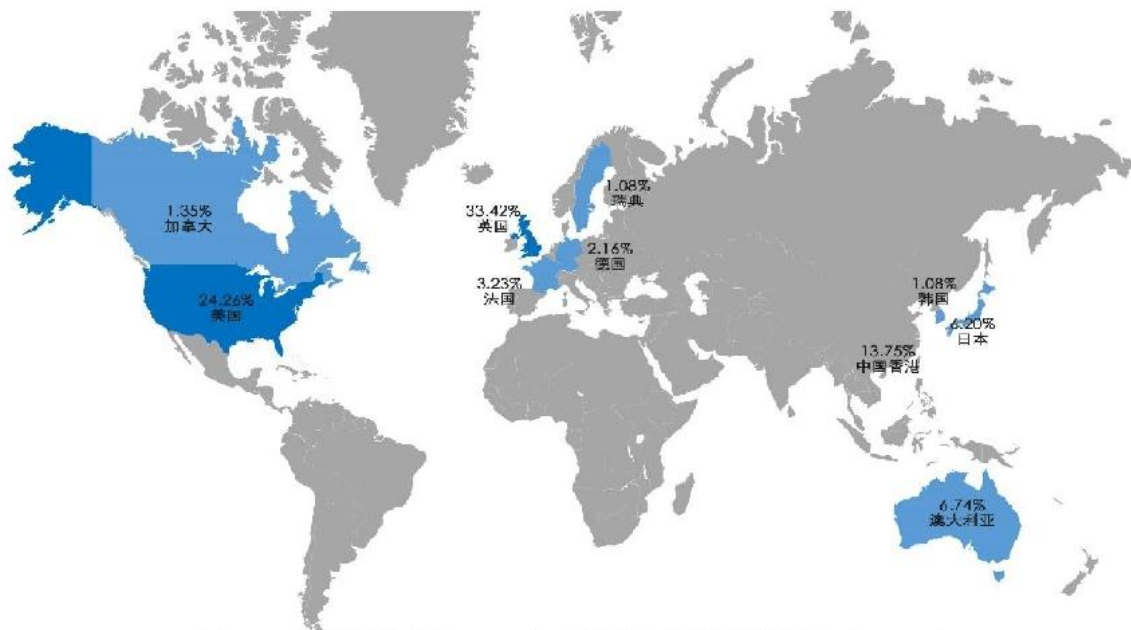


图 4 中国传媒大学 2016 届本科毕业生留学目的地（Top10）

录取中国传媒大学本科毕业生人数最多的前五位国（境）外高校分别是香港中文大学（Chinese University of Hong Kong）、伦敦大学国王学院（King's College London）、伦敦大学学院（University College London）、威斯敏斯特大学（University of Westminster）、悉尼大学（University of Sydney）（见表 13）。

表 13 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
香港中文大学	24	中国香港
伦敦大学国王学院	18	英国
伦敦大学学院	15	英国
威斯敏斯特大学	12	英国
悉尼大学	11	澳大利亚
香港浸会大学	11	中国香港
爱丁堡大学	10	英国
利兹大学	10	英国
纽约大学	9	美国
波士顿大学	9	美国

根据 2015-2016 年 TIMES 世界大学排名，我校出国（境）留学的 371 名本科毕业生中，有 79 人赴世界排名前 50 的高校留学，占出国（境）留学毕业生总数的 21.29%；71 名毕业生赴世界排名 50-100 名的高校留学，占出国（境）留学毕业生总数的 19.14%，主要院校流向详见表 14、15。

表 14 中国传媒大学本科毕业生赴 2015-2016 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
11	约翰·霍普金斯大学	3	美国
12	耶鲁大学	1	美国
14	伦敦大学学院	15	英国
15	哥伦比亚大学	5	美国
17	宾夕法尼亚大学	1	美国
18	康奈尔大学	1	美国
21	密歇根大学安娜堡分校	1	美国
22	卡耐基梅隆大学	1	美国
23	伦敦政治经济学院	1	英国
24	爱丁堡大学	10	英国
25	西北大学	1	美国
26	新加坡国立大学	1	新加坡
27	伦敦大学国王学院	18	英国
30	纽约大学	7	美国
33	墨尔本大学	3	澳大利亚
36	伊利诺伊大学厄巴那--香槟分校	1	美国
41	佐治亚理工学院	1	美国
43	东京大学	2	日本
44	香港大学	6	中国香港
总计		79	

表 15 中国传媒大学本科毕业生赴 2015-2016 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
52	澳州国立大学	2	澳大利亚
55	南洋理工大学	2	新加坡
56	曼彻斯特大学	2	英国
56	悉尼大学	11	澳大利亚
58	阿姆斯特丹大学	1	荷兰
59	香港科技大学	1	中国香港
60	昆士兰大学	1	澳大利亚
64	波士顿大学	9	美国
68	南加州大学	7	美国
69	布里斯托大学	5	英国
70	杜伦大学	5	英国
73	莫纳什大学	2	澳大利亚
76	格拉斯哥大学	3	英国
80	华威大学	7	英国
82	哥本哈根大学	1	丹麦
82	新南威尔士大学	4	澳大利亚
86	圣安德鲁斯大学	1	英国
94	乔治敦大学	1	美国
97	谢菲尔德大学	6	英国
总计		71	

(2) 硕士毕业生

中国传媒大学 2016 届硕士毕业生出国（境）留学人数为 16 人，占硕士毕业生总人数的 1.17%。根据 2015-2016 年 TIMES 世界大学排名，我校 16 名留学硕

士毕业生中,有2名分别被加州大学洛杉矶分校(排名16)和格罗宁根大学(排名74)录取,硕士毕业生留学国家(地区)情况见表16。

表 16 中国传媒大学 2016 届硕士毕业生出国(境)留学情况

留学国家(地区)	人数	比例	留学国家(地区)	人数	比例
美国	4	25.00%	泰国	2	12.50%
中国香港	2	12.50%	日本	2	12.50%
荷兰	1	6.25%	加拿大	1	6.25%
澳大利亚	1	6.25%	英国	1	6.25%
法国	1	6.25%	西班牙	1	6.25%

(二) 签约情况

2016年,中国传媒大学2056名本科毕业生中,266人签约工作,占本科毕业生总人数的12.94%,其中签订三方协议人数为215人,占签约人数的80.83%;签订劳动合同51人,占签约人数的19.17%。

1368名硕士毕业生中713人签约工作,占硕士毕业生总数的52.12%,其中签订三方协议人数为571人,占签约人数的80.08%;签订劳动合同142人,占签约人数的19.92%。

153名博士毕业生中120人签约工作,占博士毕业生总人数的78.43%,其中签订三方协议人数为117人,占签约人数的97.50%;签订劳动合同3人,占签约人数的2.50%。

1. 签约单位地域流向

2016年,中国传媒大学毕业生签约地域以东部地区为主。其中,本科毕业生签约北京单位比例为42.86%、签约上海单位比例为1.50%、签约广州单位比例为4.89%、签约深圳单位比例为7.14%;硕士毕业生签约北京单位比例为57.64%、签约上海单位比例为2.10%、签约广州单位比例为2.24%、签约深圳单位比例为

3.79%；博士毕业生签约北京单位比例为 56.67%、签约天津单位比例为 3.33%。



图 5 中国传媒大学 2016 届本科毕业生签约地域分布情况

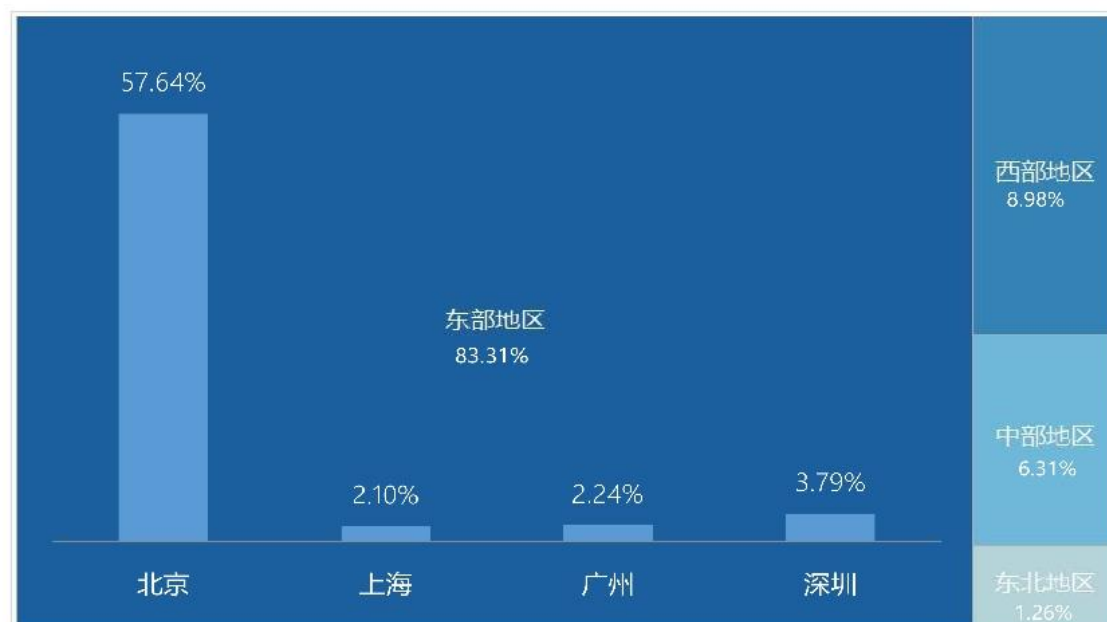


图 6 中国传媒大学 2016 届硕士毕业生签约地域分布情况

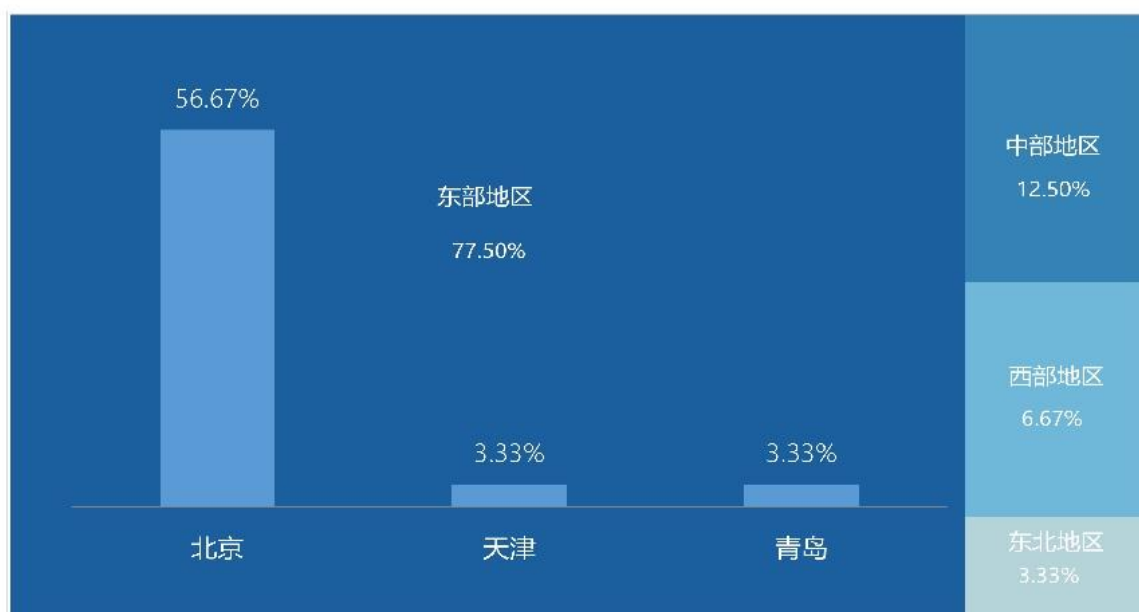


图 7 中国传媒大学 2016 届博士毕业生签约地区分布情况

2. 签约单位行业流向

2016 年，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 50.37%；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 34.64%。博士签约毕业生则主要去往“教育业”（77.50%）就业。

表 17 中国传媒大学 2016 届本科毕业生签约单位所属行业统计

签约单位所属行业	人数	比例
文化、体育和娱乐业	135	50.37%
信息传输、软件和信息技术服务业	48	17.91%
金融业	21	7.84%
公共管理、社会保障和社会组织	17	6.34%
教育业	10	3.73%
批发和零售业	9	3.36%
交通运输、仓储和邮政业	6	2.24%
租赁和商务服务业	4	1.49%

建筑业	4	1.49%
电力、热力、燃气及水生产和供应业	4	1.49%
科学研究和技术服务业	2	0.75%
志愿服务西部	2	0.75%
国际组织	1	0.37%
制造业	1	0.37%
卫生和社会工作	1	0.37%
房地产业	1	0.37%
住宿和餐饮业	1	0.37%
水利、环境和公共设施管理业	1	0.37%
总计	268	100.00%

表 18 中国传媒大学 2016 届毕业硕士研究生签约单位所属行业统计

单位所属行业	人数	比例
文化、体育和娱乐业	247	34.64%
信息传输、软件和信息技术服务业	127	17.81%
教育业	111	15.57%
公共管理、社会保障和社会组织	84	11.78%
金融业	31	4.35%
科学研究和技术服务业	28	3.93%
交通运输、仓储和邮政业	17	2.38%
制造业	15	2.10%
电力、热力、燃气及水生产和供应业	10	1.40%
批发和零售业	9	1.26%
房地产业	8	1.12%
建筑业	6	0.84%
租赁和商务服务业	5	0.70%
农、林、牧、渔业	3	0.42%
卫生和社会工作	3	0.42%
水利、环境和公共设施管理业	3	0.42%
军队	3	0.42%
采矿业	1	0.17%
住宿和餐饮业	1	0.14%
其他	1	0.14%
总计	713	100.00%

表 19 中国传媒大学 2016 届毕业博士研究生签约单位所属行业统计

签约单位所属行业	人数	比例
教育业	96	77.50%
文化、体育和娱乐业	12	10.00%
科学研究和技术服务业	3	2.50%
公共管理、社会保障和社会组织	3	2.50%
制造业	2	1.67%
信息传输、软件和信息技术服务业	1	0.83%
其他	6	5.00%
总计	123	100%

3. 签约单位性质分布

中国传媒大学 2016 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 70.12%，其中签约国有企业的比例为 21.79%；硕士毕业生签约企业类单位的比例为 52.18%，其中签约国有企业的比例为 25.39%。2016 届博士毕业生则主要签约高等教育和科研单位，比例达 75.18%。详情见图 8、9、10。

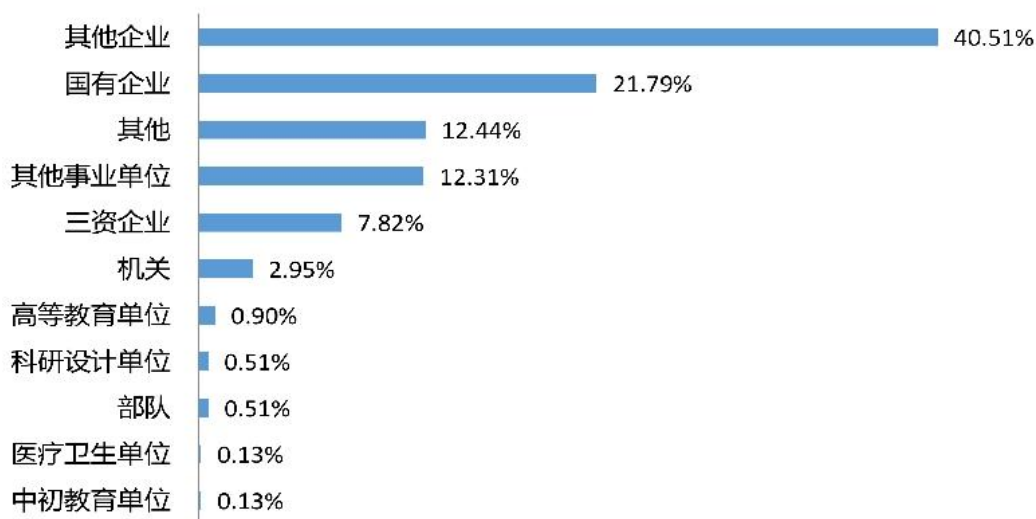


图 8 中国传媒大学 2016 届本科毕业生就业单位性质分布情况

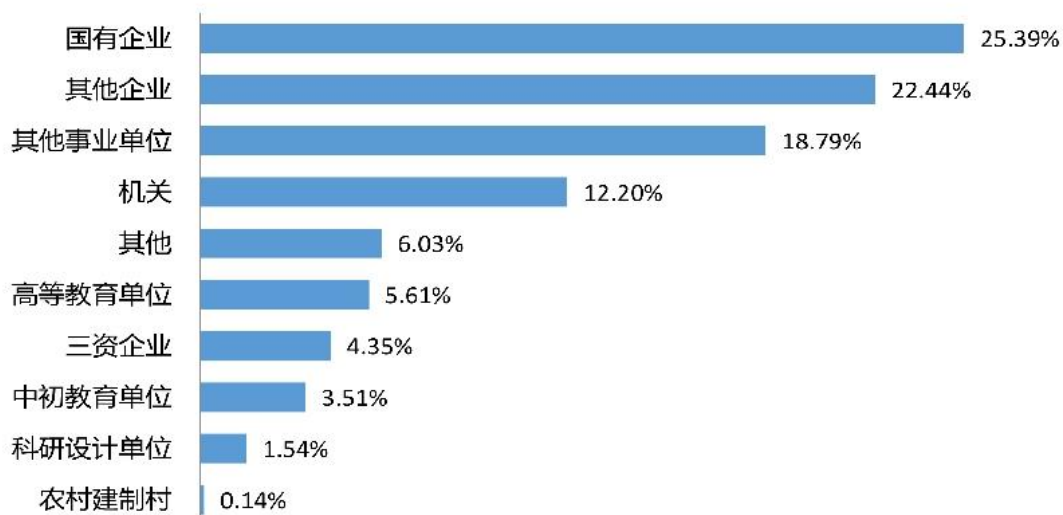


图 9 中国传媒大学 2016 届硕士毕业生就业单位性质分布情况

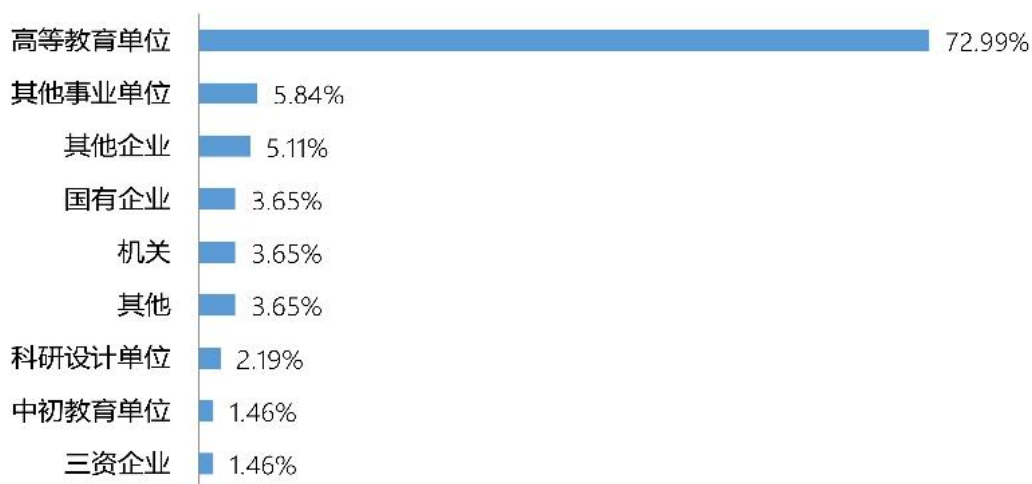


图 10 中国传媒大学 2016 届博士毕业生就业单位性质分布情况

4. 签约传媒行业类型

传媒类行业是中国传媒大学 2016 届本科和硕士毕业生的重要就业行业，主要集中在广播电视、平面媒体、新闻单位、网络新媒体、文化艺术及娱乐等领域。2016 年签约工作的 266 名本科毕业生中，126 人前往传媒类单位（47.37%），签约工作的 713 名硕士毕业生中，229 人前往传媒类单位（32.12%）。

其中，签约广播电视单位的本科、硕士毕业生占签约传媒单位总人数的比例分别为 57.14%、27.95%；签约网络新媒体单位的本科、硕士毕业生的比例分别为 15.87%、13.97%；签约文化、艺术及娱乐单位的本科、硕士毕业生的比例分别为 5.56%、8.73%；签约文化、艺术及娱乐单位的本科、硕士毕业生的比例分别为 5.56%、8.73%。

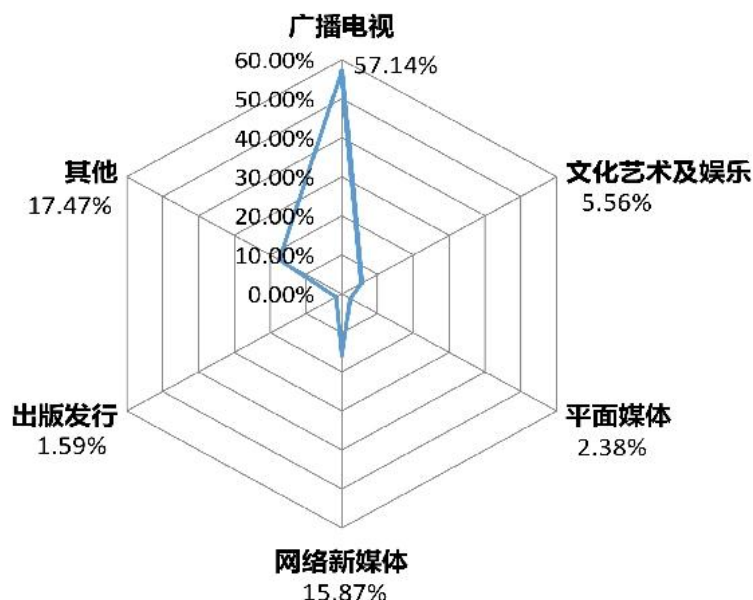


图 11 中国传媒大学 2016 届本科毕业生签约传媒类单位领域分布

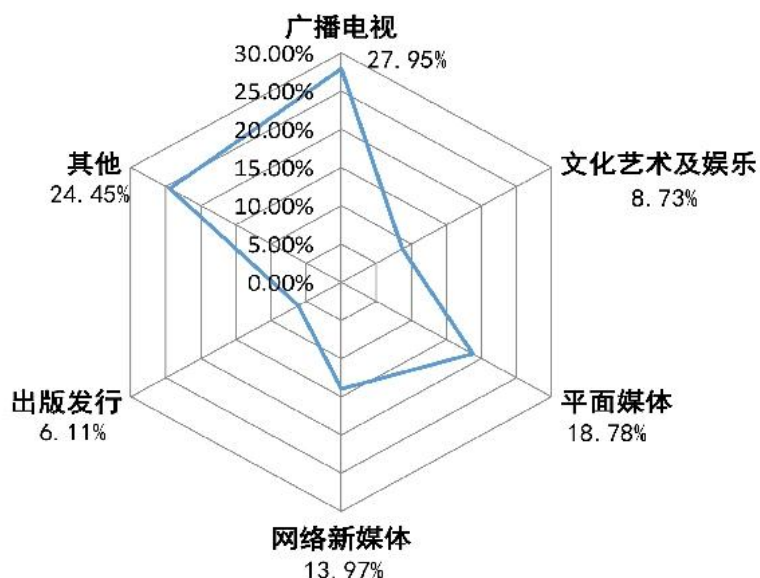


图 12 中国传媒大学 2016 届硕士毕业生签约传媒类单位领域分布

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 2016 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 家单位如表显示。

表 20 接收中国传媒大学 2016 届毕业生人数最多的 10 家单位

排名	签约单位名称	本科人数	硕士人数	博士人数	高职人数	总人数
1	浙江广播电视传媒集团有限公司	13	14	-	-	27
2	中国移动通信集团公司	6	18	-	-	24
3	新华社	10	8	1		19
4	中央新闻纪录电影制片厂(集团)	6	7	-	-	13
5	中央人民广播电台	5	5	2	-	12
6	江苏省广播电视总台(集团)	9	4	-	-	13
7	北京中视前卫影视传媒有限公司	-	-	-	11	11
8	辽宁广播电视台	8	2	-	-	10
9	人民日报社	-	8	1	-	9
10	江西广播电视台	6	2	-	-	8

(三) 毕业生创业情况

2016 年,我校共有 71 名毕业生创业,其中,少数民族创业学生占 12.90%。按学历层次分布看,本科生 20 人,占 28.17%;硕士 28 人,占 39.44%;高职学生 23 人,占 32.39%。按创业者性别分布看,男生占 69.01%,女生占 30.99%。

按照创业类型看,实体创业占 45.07%,工作室创业占 39.44%,网络创业占 15.49%。

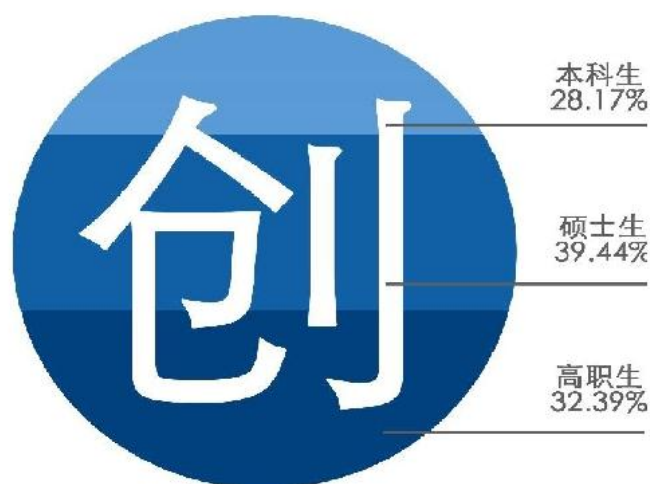


图 13 中国传媒大学 2016 届毕业生创业类型情况

表 21 中国传媒大学 2016 届毕业生创业类型分布

创业类型	本科生		硕士		高职		总计	
	人数	比例	人数	比例	人数	比例	人数	比例
实体创业	13	18.31%	16	22.54%	3	4.23%	32	45.07%
工作室创业	3	4.23%	10	14.08%	15	21.13%	28	39.44%
网络创业	4	5.63%	2	2.82%	5	7.04%	11	15.49%

按创业地域分布看，69.01%的创业企业（工作室）集中于北京。30.99%的创业毕业生选择返回生源地创业。

表 22 中国传媒大学 2016 届毕业生创业地域分布

创业地域分布	本科生		硕士		高职		总计	
	人数	比例	人数	比例	人数	比例	人数	比例
北京创业	15	21.13%	18	25.35%	16	22.54%	49	69.01%
生源地创业	6	8.45%	9	12.67%	7	9.86%	22	30.99%

按照创业行业看，创业毕业生涉猎多领域行业，如文创、教育、科技、零售等，其中有 50.71% 的创业企业属于文化传媒行业，14.08% 的创业企业属于教育培训行业，9.86% 的创业企业属于科技类，8.46% 的创业企业属于零售业。整体上看，多数学生选择的创业行业与校内专业课程和校外实践关联程度较高。

表 23 中国传媒大学 2016 届毕业生创业行业类型分布

创业行业类型	本科生		硕士		高职		总计	
	人数	比例	人数	比例	人数	比例	人数	比例
文化传媒	9	12.68%	9	12.68%	18	25.35%	36	50.71%
教育培训	2	2.82%	7	9.86%	1	1.41%	10	14.08%
科技	5	7.04%	1	1.41%	1	1.41%	7	9.86%
零售业	2	2.82%	3	4.23%	1	1.41%	6	8.46%
医疗	-	-	4	5.63%	-	-	4	5.63%
服务业	1	1.41%	2	2.82%	1	1.41%	4	5.63%
餐饮	1	1.41%	-	-	1	1.41%	2	2.82%
房地产	-	-	2	2.82%	-	-	2	2.82%

（四）西部基层就业情况

2016 届毕业生中，共有 120 人赴西部、基层地区就业，占全体毕业生人数的 3.15%。其中，基层就业人数 22 人，西部就业人数 98 人。本科毕业生中，赴西部地区就业 26 人，基层就业 5 人（其中北京市村官 3 人、京外选调生 2 人），分别占签约工作本科毕业生总人数的 9.77%、1.88%；硕士毕业生中，赴西部地区就业 57 人，基层就业 17 人（其中北京市村官 11 人、京外选调生 3 人），分别占签约工作硕士毕业生总人数的 8.00%、2.38%；博士毕业生中，赴西部地区就业 15 人，占签约工作博士毕业生总人数的 12.50%。

表 24 中国传媒大学 2016 届毕业生西部就业学历层次、地域分布

西部就业地域	本 科		硕士研究生		博士研究生		总 计	
	人数	占比	人数	占比	人数	占比	人数	占比
四川	2	2.04%	14	14.29%	3	3.06%	19	19.39%
云南	6	6.12%	4	4.08%	-	-	10	10.20%
贵州	-	-	1	1.02%	-	-	1	1.02%
陕西	-	-	1	1.02%	8	8.16%	9	9.18%
广西	1	1.02%	4	4.08%	-	-	5	5.10%
甘肃	3	3.06%	3	3.06%	-	-	6	6.12%
青海	2	2.04%	-	-	-	-	2	2.04%
宁夏	4	4.08%	3	3.06%	-	-	7	7.14%
西藏	-	-	-	-	-	-	-	-
新疆	3	3.06%	3	3.06%	-	-	6	6.12%
内蒙古	1	1.02%	17	17.35%	1	1.02%	19	19.39%
重庆	4	4.08%	7	7.14%	3	3.06%	14	14.29%
总计	26	26.53%	57	58.16%	15	15.31%	98	100.00%

表 25 中国传媒大学 2016 届毕业生基层就业层次、地域分布

基层就业地域	本 科		硕士研究生		总 计	
	人数	占比	人数	占比	人数	占比
北京	3	13.64%	12	54.55%	15	68.17%
山东	-	-	5	22.73%	5	22.73%
浙江	1	4.55%	-	-	1	4.55%
安徽	1	4.55%	-	-	1	4.55%
总计	5	22.73%	17	77.27%	22	100.00%

（五）未就业毕业生情况分析

截至 2016 年 10 月 31 日，我校 2016 届毕业生中 127 人尚未就业，占毕业生总数的 3.33%。其中本科毕业生 73 人，硕士毕业生 50 人，博士毕业生 3 人，高职毕业生 1 人，从具体意向看，有求职意向但仍未落实的毕业生比例最高，为 68.50%。此外，拟出国 29 人，拟考硕 9 人，拟考博 2 人。

表 26 中国传媒大学 2016 届毕业生待就业情况分布

未就业形式	本科	硕士	博士	高职	总计
有就业意愿	37	46	3	1	87
拟出国	27	2	-	-	29
拟考博	-	2	-	-	2
拟考硕	9	-	-	-	9
总计	73	50	3	1	127

本报告所用数据统计时间节点为 2016 年 10 月 31 日，故其中还有部分毕业生处于就业过程中，尚未确定最终就业形式；也有部分毕业生已经找到工作单位，但尚未度过实习期或因其他原因尚未签订合同。此外，有部分学生的实际就业选择创业，但由于学生还处在创业筹备阶段，因此无法把这类就业情况计入相关就业数据，对实际的就业数据统计也有一定的影响。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深造，这些毕业生没有立即投入工作，而是选择继续学习、备考。同时，一些国外的高校录取及教学安排与国内略有差异，部分计划出国（境）留学的毕业生还在等待国外高校的录取通知书。

三、就业质量评价与反馈

（一）就业市场分析

1. 总体需求情况

2016 年，面对机遇与挑战，传媒行业不断探索发展的新模式、新路径和新方法。新形势下，传媒行业单位对人才的质量要求也在不断提升。

面向 2016 届毕业生，学校就业创业指导中心共收集发布了 1247 家用人单位的需求信息、52257 个岗位需求，总体供需比达到 1:13.71。其中，39.29% 的需求单位属于“文化、体育和娱乐业”。共有 14 家中央级媒体及频道、32 家省级媒体、23 家地市级媒体面向学校发布了实习和招聘信息。另有 35 家网络新媒体公司发布了需求信息。随着网络新媒体技术的不断发展，相关领域的用人单位需求也在逐年扩大。在所有招聘岗位中，管理类、运营类、网络建设类等岗位为需求量最旺盛的岗位类别，编辑记者、策划、财务和设计类岗位也对毕业生需求量较大。

与此同时，学校面向 2016 届毕业生组织校级专场招聘活动 61 场，提供岗位约 3100 个，院级专场招聘活动近 70 场，提供岗位 1000 余个；组织校级大型双选会 1 场，参会单位合计 108 家，提供岗位约 1500 个；组织中型双选会 2 场，参会单位合计 70 家，提供岗位近 600 个。在举办的校园招聘活动中，为各级媒体单位组织专场招聘活动 18 场，为高等院校组织专场招聘活动 1 场，为各类企业组织专场招聘活动 42 场，这其中包括中央人民广播电视台、江苏广播电视台和浙江广播电视台等主流媒体单位，以及优酷土豆、爱奇艺等优秀企业。2016 年 3 月，由学校就业创业指导中心与朝阳区人力资源和社会保障局、朝阳区委宣传部联合举办的“朝阳区 2016 文化创意类双选会中国传媒大学专场”在中国传媒大学体育馆举行，新华网、央视国际网、北京电影学院、黑龙江广播电视台、湖南芒果娱乐、华策影视等 108 家知名文化创意企业现场招聘，共提供人才岗位约

1500 个，吸引前来求职的学生近 3000 人次。

2. 需求信息行业分布

以 1247 家单位需求信息为样本，将用人单位分为如下 20 种行业门类：“文化、体育和娱乐业”占 39.29%（490 条），“信息传输、软件和信息技术服务业”占 16.36%（204 条），“租赁和商务服务业”占 10.99%（137 条），“金融业”占 7.14%（89 条），“制造业”占 2.17%（27 条），“教育业”占 8.34%（104 条），“批发和零售业”占 1.44%（18 条），“交通运输、仓储和邮政业”占 1.60%（20 条），“居民服务、修理和其他服务业”占 0.24%（3 条），“公共管理、社会保障和社会组织”占 3.37%（42 条），“房地产业”占 2.17%（27 条），“科学研究和技术服务业”占 1.92%（24 条），“电力、热力、燃气及水生产和供应业”占 1.04%（13 条），“水利、环境和公共设施管理业”占 0.40%（5 条），“住宿和餐饮业”占 0.40%（5 条），“卫生和社会工作”占 0.88%（11 条），“农、林、牧、渔业”占 0.64%（8 条），“建筑业”占 1.52%（19 条），“采矿业”占 0.08%（1 条），“国际组织”占 0.00%（0 条）。

从数据上看，“文化、体育和娱乐业”单位在我校发布的需求信息数量占比为 39.29%，高于其他行业类别。其中传媒行业单位占多数，延续了以往传媒行业在我校招聘市场占有率高的传统。值得注意的是，“信息传输、软件和信息技术服务业”、“租赁和商务服务业”和“金融业”单位需求信息较去年有较大增长，来我校招聘的单位更加多元化，覆盖领域更加广泛，给毕业生创造了更多选择机会。

针对在招聘企业中占多数的传媒行业单位进行细分，不同领域单位提供的需求信息数量情况如下：

表 27 中国传媒大学 2016 届毕业生传媒类单位不同领域需求信息数量统计

传媒类单位领域	需求信息数量	所占比例
文化娱乐	194	39.75%
网络新媒体	101	20.70%
广播电视	83	17.01%
平面媒体	34	6.97%
出版发行	31	6.35%
其他	45	9.22%
总计	488	100.00%

上述单位共提供了 10774 个岗位需求，其岗位数量统计如下：

表 28 中国传媒大学 2016 届毕业生传媒类单位不同领域需求岗位数量统计

传媒类单位领域	需求岗位数量	所占比例
文化娱乐	3079	28.58%
广播电视	2690	24.97%
网络新媒体	3438	31.91%
平面媒体	371	3.44%
出版发行	372	3.45%
其他	824	7.65%
总计	10774	100.00%

综合上述需求信息占比和岗位数量占比，可以得到如下图表：

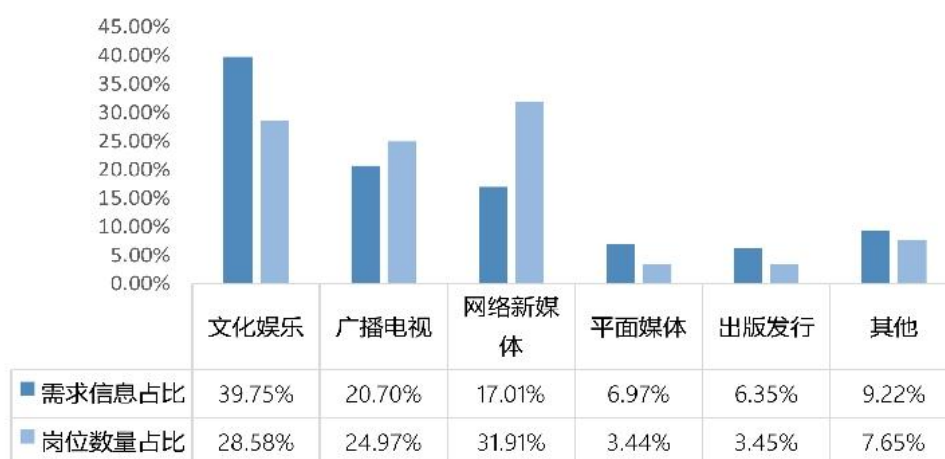


图 14 中国传媒大学 2016 届毕业生传媒类单位需求情况对比

将广播电视、出版发行、平面媒体单位归为传统传媒类单位，将文化娱乐、网络新媒体和其他相关单位归为新兴传媒类单位，对上述两类单位所提供的岗位数量进行统计，传统传媒单位提供的岗位数量为 3433 个，而新兴传媒类单位提供的岗位数量为 7341，分别占比 31.86%与 68.14%。与 2015 年相比，文化娱乐单位提供岗位占比有所下降，网络新媒体单位提供岗位占比基本持平，广播电视单位提供岗位占比有较大增长。

3. 需求单位地区分布

对上述 1247 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（937 家用人单位，占 75.14%），广东（61 家用人单位，占 4.89%），上海（43 家用人单位，占 3.45%），浙江（29 家用人单位，占 2.33%），福建（21 家用人单位，占 1.68%），各省级行政单位的需求单位数量统计如下：

表 29 中国传媒大学 2016 届毕业生需求单位地区分布

排名	省级行政单位	计数	占比	排名	省级行政单位	计数	占比
1	北京	937	75.14%	16	西藏	6	0.48%
2	广东	61	4.89%	16	辽宁	6	0.48%
3	上海	43	3.45%	18	山西	5	0.40%
4	浙江	29	2.33%	18	云南	5	0.40%
5	福建	21	1.68%	20	新疆	4	0.33%
6	江苏	20	1.60%	20	甘肃	4	0.33%
7	湖南	20	1.60%	20	安徽	4	0.33%
8	山东	15	1.20%	23	江西	3	0.24%
9	天津	13	1.04%	23	江西	3	0.24%
10	四川	9	0.72%	23	内蒙古	3	0.24%
11	河北	8	0.64%	26	黑龙江	2	0.16%
11	海南	8	0.64%	26	吉林	2	0.16%
14	陕西	7	0.56%	26	澳门	2	0.16%
14	重庆	7	0.56%	总计		1247	100.00%

按所属地理区域进行统计，北京地区的单位占 75.14%（937 家），东部沿海地区单位占 16.68%（208 家），其他地区的单位占 8.17%（102 家）。与上年相同，

2015-2016 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

在根据单位类别对招聘情况进行分析的基础上, 本报告进一步根据岗位类别对招聘人数进行了统计, 整理了用于进行岗位类别需求情况统计的有效信息 1247 条, 有效岗位需求数量 52257 个。

表 30 中国传媒大学 2016 届毕业生需求信息岗位分布

岗位类别	计数	比例
文书/管理/助理	4121	7.89%
运营/营销/推广/外联/媒介/公关	4037	7.73%
运维/网络建设/信息工程	3187	6.10%
销售/市场/采购	2907	5.56%
财务/会计/经济分析师/税务	2565	4.91%
网站建设/编程	2515	4.81%
策划/文案	2263	4.33%
编辑/记者	2238	4.28%
美术/平面/设计/二维动画	2196	4.20%
高校教师	2154	4.12%
培训讲师	1993	3.81%
新媒体运营	1650	3.16%
编导/导演	1526	2.92%
基础教育教师	1407	2.69%
数据分析/调研	1373	2.63%
主持	1369	2.62%
视频编辑/剪辑/后期	1358	2.60%
三维/特效/包装	1333	2.55%
人力资源	1308	2.50%
法务	1208	2.31%
制片管理	1208	2.31%
外语/双语主持人	1173	2.24%
摄影/摄像	1088	2.08%
编剧	1038	1.99%
灯光/舞台	1035	1.98%
音频编辑、制作	1018	1.95%
播控	1014	1.95%
化妆/戏美	989	1.89%
表演	986	1.89%
合计岗位需求数	52257	100.00%

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”、“运维/网络建设/信息工程”类岗位的需求较高,分别占比 7.89%、7.73%、6.10%。同时,“销售/市场/采购”、“财务/会计/经济分析师/税务”也占有较高比例。与上年相比,2016 年各单位对不同岗位的需求量差异在减小。

（二）毕业生就业状况反馈

为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水平,学校就业创业指导中心针对 2016 届毕业生中“签约工作”的学生群体进行了就业状况问卷调查,共收回 1056 份有效问卷,占全体已就业毕业生人数的 27.71%。其中,本科毕业生(包含第二学士学位)为 237 人,硕士毕业生 703 人,博士毕业生 113 人,高职毕业生 3 人。

1. 签约满意度

本项目调查毕业生对最终签约工作的满意度状况。调查结果显示,22.20%的毕业生对已签约的工作评价为“非常满意”,54.68%的毕业生对已签约的工作评价为“满意”。“不满意”和“非常不满意”的毕业生占被调查总数的 2.39%。



图 15 中国传媒大学 2016 届毕业生就业满意度

2. 求职期望与求职结果匹配度

本项目调查毕业生求职期望与求职结果的相关程度。调查结果显示，19.46%的毕业生认为求职期望与求职结果非常匹配，52.37%的毕业生认为求职期望与求职结果匹配，24.76%的毕业生认为求职期望与求职结果匹配度一般，认为求职期望与求职结果“不匹配”和“非常不匹配”的毕业生占调查总体的3.41%。

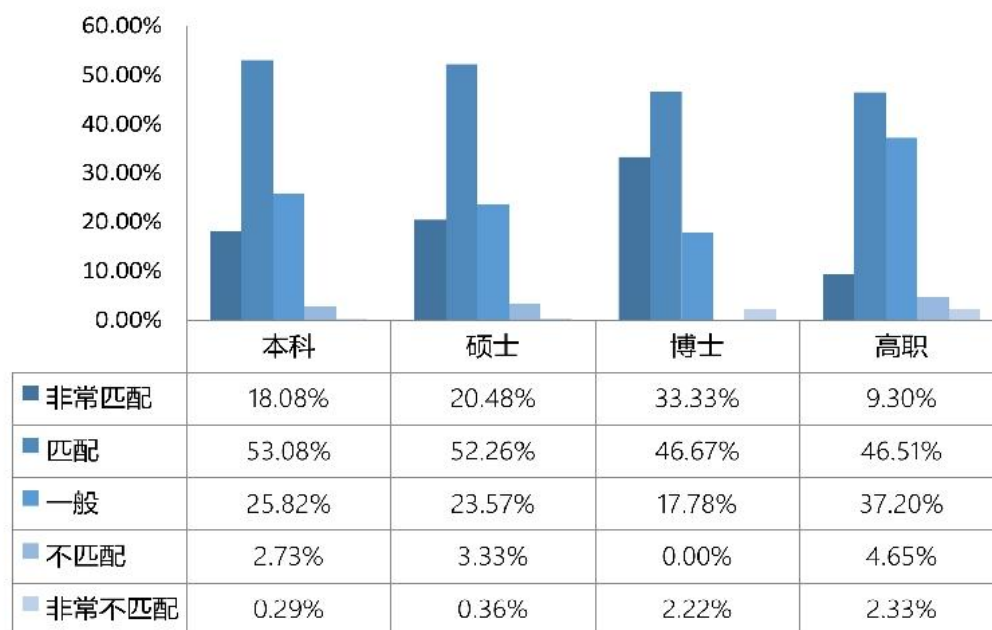


图 16 中国传媒大学 2016 届毕业生求职期望与求职结果匹配度

3. 签约岗位与专业相关程度

本项目调查毕业生最终签约岗位与自己所学专业的相关程度。调查结果显示，20.56%的毕业生认为就业岗位与专业非常匹配，47.69%的毕业生认为就业岗位与专业匹配，23.60%的毕业生认为就业岗位与专业匹配度一般，认为就业岗位与专业“不匹配”和“非常不匹配”的毕业生占调查总体的8.15%。



图 17 中国传媒大学 2016 届毕业生签约岗位与专业相关度

4. 求职渠道

本项目调查毕业生落实工作的就业信息来源渠道。调查结果显示 2016 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社会招聘网站信息 (31.63%)、工作实习 (16.61%)、学校举办的校园招聘会 (14.72%)。通过学校渠道落实工作的毕业生占到被调查毕业生的 40.26%。

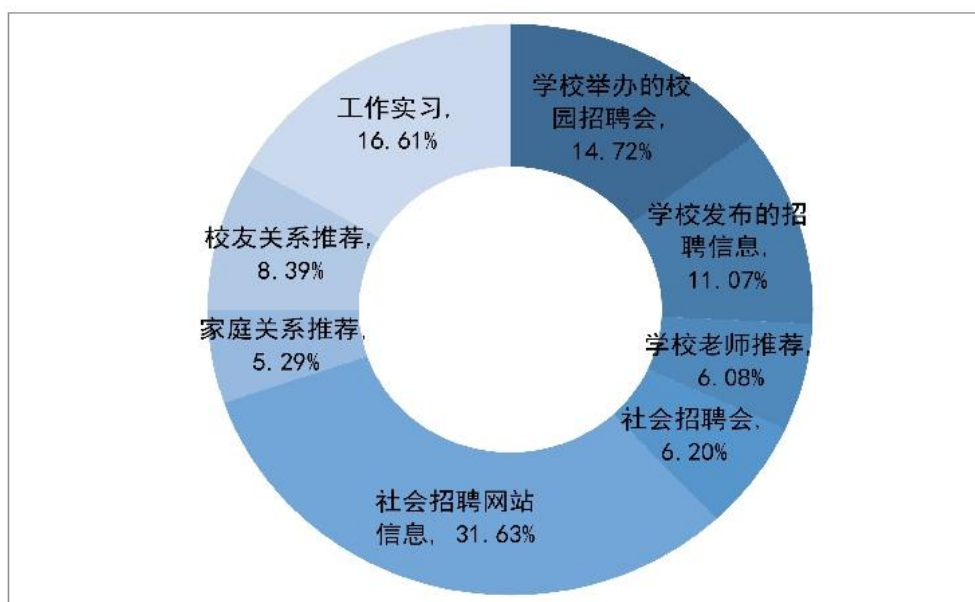


图 18 中国传媒大学 2016 届毕业生求职渠道

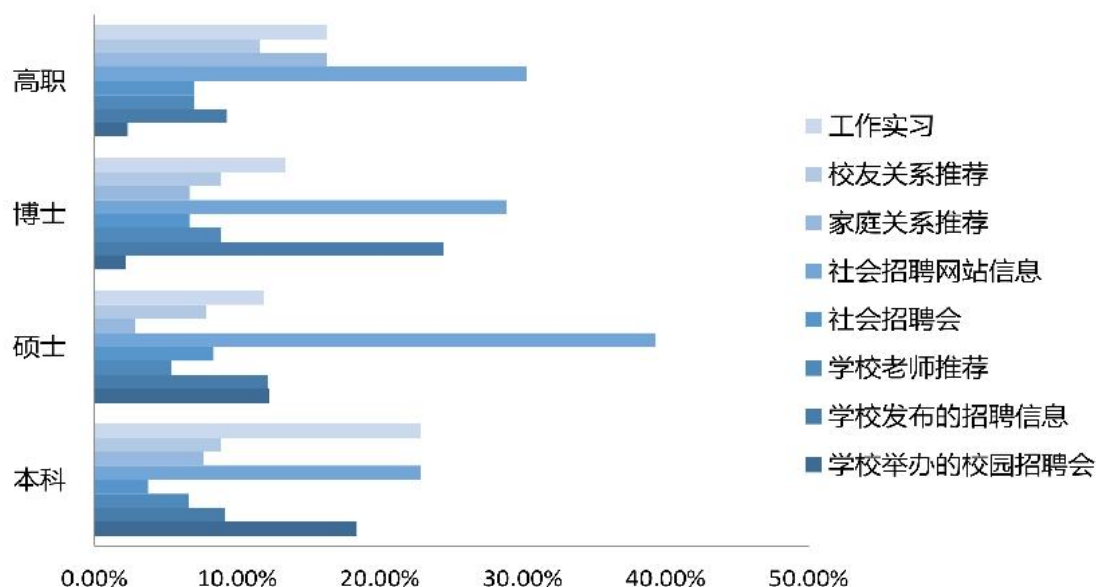


图 19 中国传媒大学 2016 届毕业生各学历层次求职渠道

5. 就业岗位发展空间

本项目调查毕业生对就业岗位发展空间的预期。从统计结果可见，大部分毕业生在做出职业选择时对未来职业发展有较为清晰的认识，96.35%的毕业生认为工作是有发展空间的，短期看不到发展空间的毕业生仅有 3.65%。

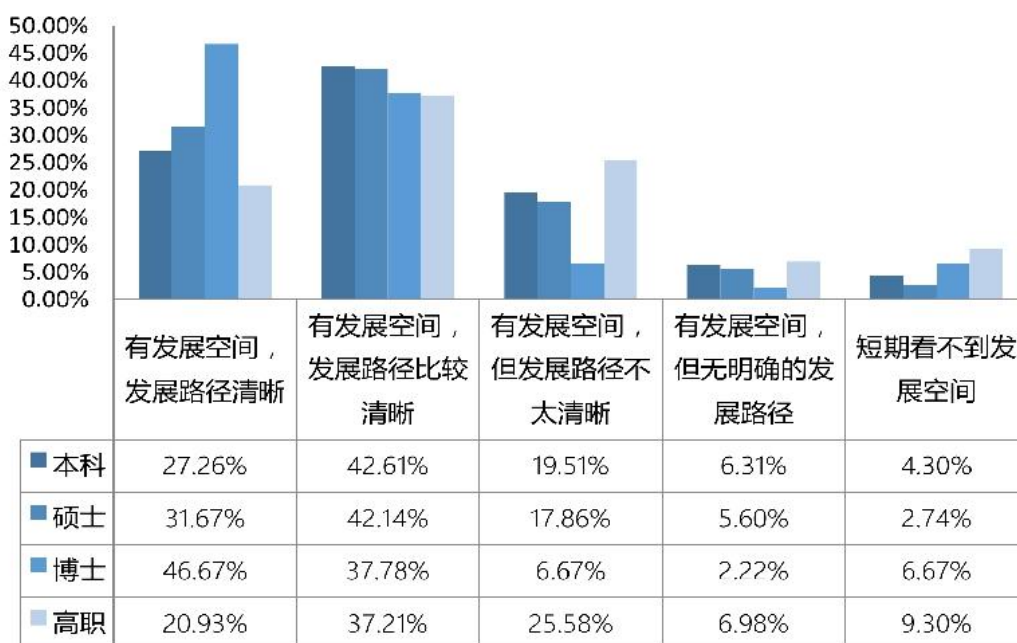


图 20 中国传媒大学 2016 届毕业生就业岗位发展空间自我评估

6. 就业年薪

本项目调查毕业生实习期后的初始年薪。4.01%的毕业生年薪在 20 万元以上，5.60%的毕业生年薪在 15 万元至 20 万元之间，20.80%的毕业生年薪在 10 万元至 15 万元之间，55.54%的毕业生年薪在 5 万元至 10 万元之间，14.05%的毕业生年薪在 5 万元以下。

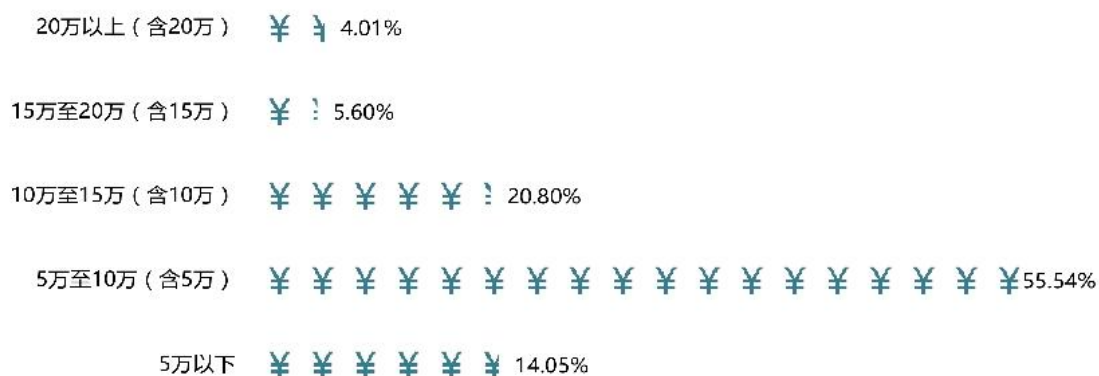


图 21 中国传媒大学 2016 届毕业生就业年薪

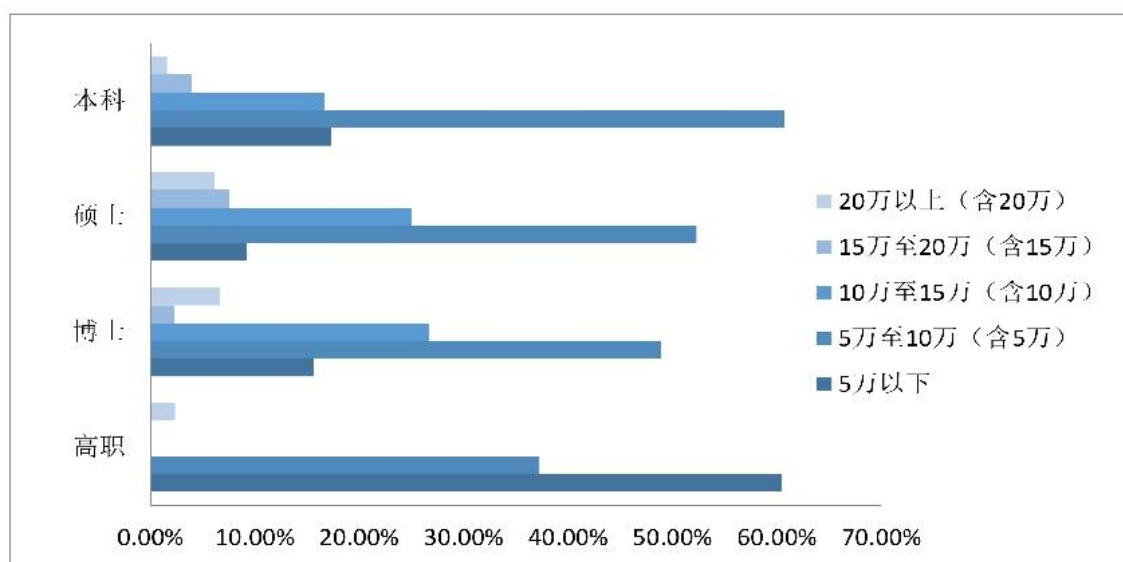


图 22 中国传媒大学 2016 届毕业生各学历层次就业年薪

7. 薪资满意度

本项目调查毕业生对薪资的满意度状况。调查结果显示，7.24%的毕业生对已签约的工作评价为“非常满意”，37.90%的毕业生对已签约的工作评价为“满意”。“不满意”和“非常不满意”的毕业生占被调查总数的8.46%。



图 23 中国传媒大学 2016 届毕业生各学历层次薪资满意度

（三）用人单位反馈

1. 用人单位调查样本特征

为了全面、准确了解用人单位对我校毕业生培养状况、就业服务及需求情况的评价和预测，促进我校专业设置和人才培养的合理改革和有效调整，不断提升就业指导与服务水平，就业创业指导中心对一年内来校招聘的 95 家用人单位进行了跟踪调查，收集了访谈记录资料 94 份，并从以下方面对用人单位调查情况进行了分析。

2. 用人单位计划招聘与实际招聘情况

(1) 计划招聘和实际招聘人数情况

94 个受访单位计划招聘人数总数为 4005 人，平均招聘人数约为 45 人。其中，招聘人数在 0-25 人区间的有 53 家单位，占总数的 56.38%。招聘人数在 26-50 人区间的有 18 家单位，占总数的 19.15%。共有 8 家单位计划招聘人数超过 100 人。各受访单位的实际招聘人数大致与计划持平。

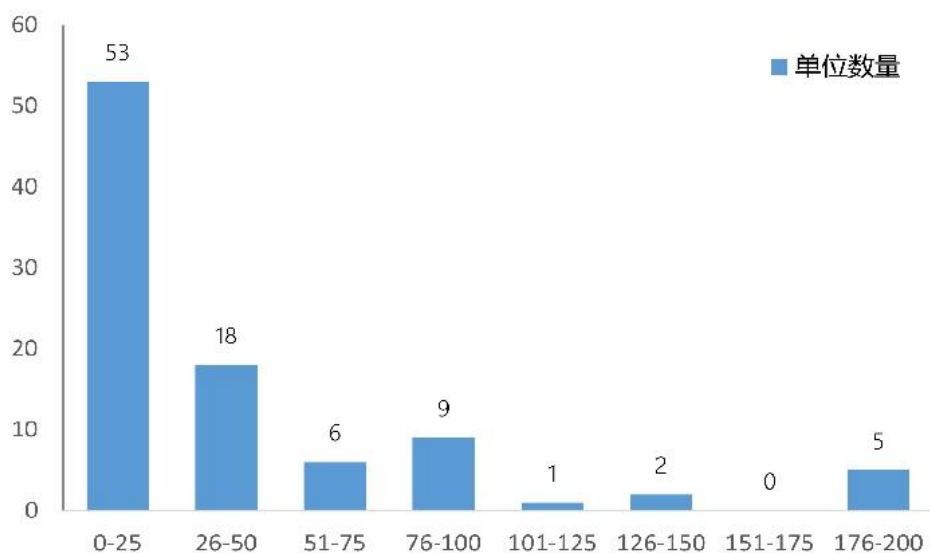


图 26 2016 年用人单位计划招聘人数

(2) 实际和计划招聘专业类别

据调查，受访单位对我校 11 大类专业毕业生有招聘需求，其中需求量最高的三类专业分别是新闻传播类（67.02%）、动画及数字媒体类（48.94%）和广告类（38.30%）。

表 31 2016 年用人单位实际和计划招聘专业类别

专业类别	单位数量	百分比
新闻传播类	63	67.02%
动画及数字媒体类	46	48.94%
广告类	36	38.30%
戏剧影视类	32	34.04%
经济管理类	26	27.66%
文学类	26	27.66%
播音主持类	21	22.34%
理工科类	17	18.09%
音乐录音类	8	8.51%
外语类	7	7.45%
政法学类	2	2.13%

（3）未来三年对本校毕业生的需求趋势

在所调查样本中,除天娱传媒一家单位表示未来三年招聘需求将有所减少外,47 家单位(50.00%)的需求量将会增大,46 家单位(48.94%)的需求量基本持平。总体看来,各单位在未来三年的招聘需求呈平稳上升的趋势,侧面反映我校就业市场在短期未来中表现出较为乐观的发展态势。

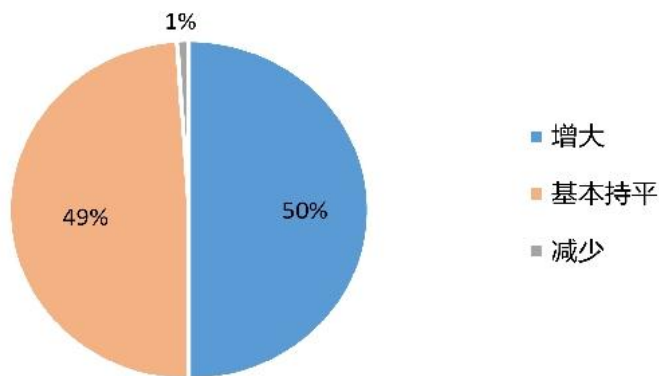


图 27 2016 年用人单位未来三年对我校毕业生的需求趋势

3. 用人单位招聘考核要素

(1) 对各项职业能力的重视程度

在回答笔试时主要考查学生哪些能力时，受访单位在专业知识、文字表达能力、创新能力、基础知识、时事常识、外语水平这六项进行了多项选择。其中，80家单位（85.11%）选择了“专业知识”这一项，可以看出，在学生的各项能力中，专业知识是用人单位最为重视的。“文字表达能力”位列各单位重视能力的第二位，有61家单位（64.89%）选择了这一项。

表 32 2016 年用人单位对各项职业能力的重视程度

职业能力	单位数量	百分比
专业知识	80	85.11%
文字表达能力	61	64.89%
创新能力	50	53.20%
基础知识	46	48.94%
时事常识	16	17.02%
外语水平	11	11.70%

(2) 对各项职业素养的重视程度

调查结果显示，在各项职业素养中，“专业素养”成为单位重视素养之首（74.47%）。“协作精神、人际沟通能力”（65.96%）和“解决实际问题”的能力（44.68%）分列二、三位。

根据结果分析，用人单位重视的职业素养较为多元化，要求毕业生们有较高的综合素质。

表 33 2016 年用人单位对各项职业素养的重视程度

职业素养	单位数量	百分比
专业素养	70	74.47%
协作精神、人际沟通能力	62	65.96%
解决实际问题的能力	42	44.68%
语言表达能力	38	40.43%
创新能力	34	36.17%
应变能力	24	25.53%
举止	18	19.15%
仪表	12	12.77%
心理素质	12	12.77%

4. 调查单位对本校毕业生培养质量评价

(1) 薪酬待遇情况

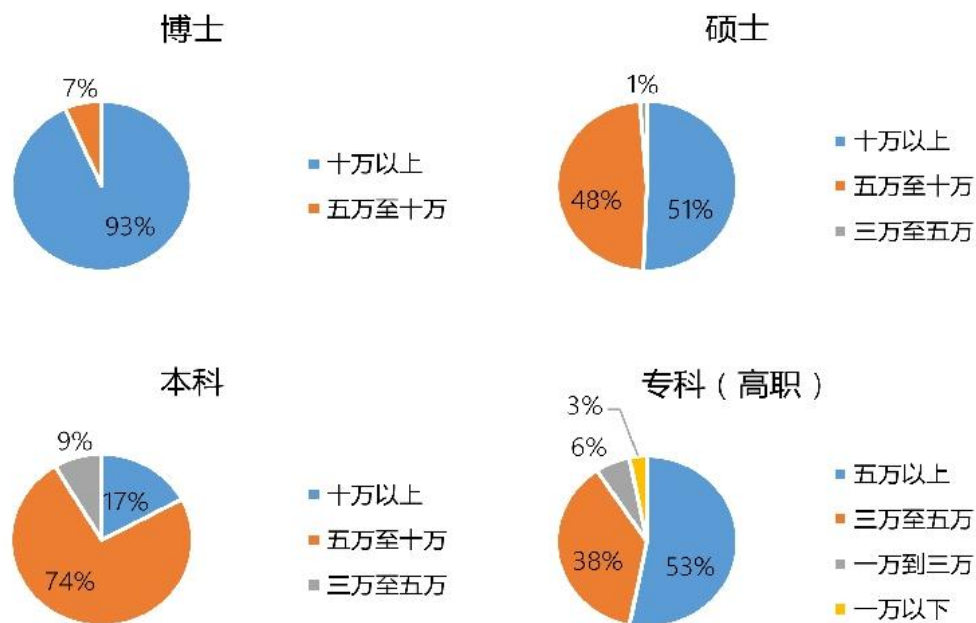


图 28 用人单位给予 2016 届各层次毕业生薪酬待遇情况

在回答“贵单位不同学历人才年薪（奖金、津贴除外）大概是多少”这一问题时，受访单位的回答如图所示。其中，博士的年薪基本在十万元以上（93.33%）。硕士年薪主要在十万以上（50.65%）和五万至十万（48.05%）。本科生年薪分布在三个区间，分别是五万至十万（74.29%），十万以上（17.14%），三万至五万（8.57%）。专科（高职）年薪主要在五万以上（53.13%）和三万至五万（37.50%）这两个区间。

（2）满意度调查

受访单位对我校毕业生的满意度较高，其中表示“非常好”的单位有 40 家（42.55%），有 51 家单位（54.25%）选择“较好”，两家单位选择“一般”，一家单位选择“不太好”。整体来看，我校毕业生赢得了用人单位较高评价，但同时还有进一步提升满意度的空间。

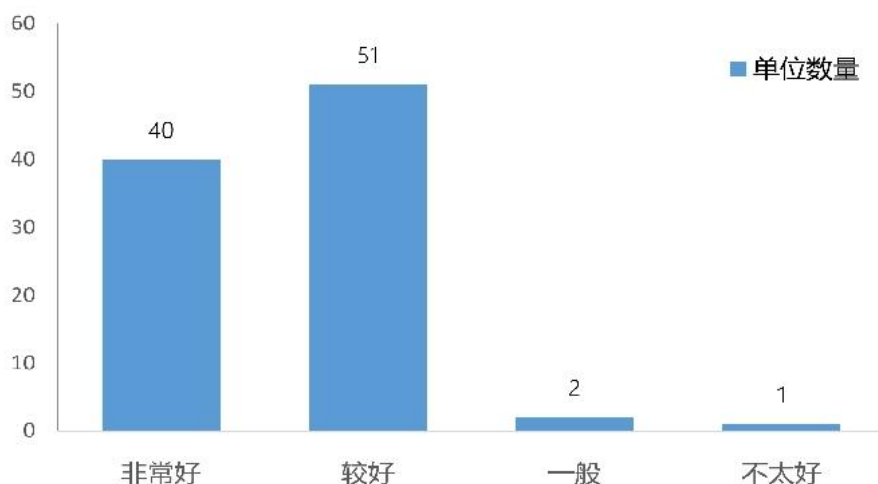


图 29 2016 年用人单位对毕业生满意度调查

用人单位在选择招录我校毕业生的原因时，62.77%的用人单位选择了“综合素质较高”，59.57%的用人单位选择了“专业基础知识扎实”。由此可见，我校毕业生以较高的综合素质和过硬的专业能力赢得了用人单位的青睐。

表 34 2016 年用人单位招录我校毕业生原因及人数

招录我校毕业生原因	单位数量	百分比
综合素质较高	59	62.77%
专业基础知识扎实	56	59.57%
工作踏实、忠诚度高	23	24.47%
学校品牌	20	21.28%
动手能力强	8	8.51%

(3) 对职业能力的评价

用人单位对我校毕业生在智力、知识各方面的表现持积极评价，其中，用人单位评价最高的是“专业基础知识”、“专业动手能力”和“综合知识水平”三项能力。相较于去年的调查，用人单位对我校毕业生专业基础知识的积极评价提高了 18.89%，对专业动手能力的积极评价提高了 4.57%。但同时也要注意，在外语水平方面，23.40%的用人单位选择了“一般”，计算机水平方面，13.83%的用人单位选择了“一般”。

表 35 2016 年用人单位对职业能力的评价

	非常好	较好	一般	较差	非常差
专业基础知识	58.51%	31.91%	-	-	-
专业动手能力	40.42%	57.45 %	2.13%	-	-
综合知识水平	30.85%	68.09%	1.06%	-	-
外语水平	25.53%	51.06%	23.40%	-	-
计算机操作水平	20.21%	65.96%	13.83%	-	-

(4) 对职业素养的评价

用人单位对我校毕业生在职业素养各方面的表现给予积极肯定评价，其中，用人单位评价最高的是“实践与操作实施能力”、“自我表达及沟通合作能力”和“环境适应与创新开拓能力”三项能力。

表 36 用人单位对 2016 届毕业生职业素养的评价

	非常好	较好	一般	较差	非常差
实践与操作实施能力	46.80%	51.06%	2.12%	-	-
自我表达及沟通合作能力	46.80%	51.06%	2.12%	-	-
环境适应于创新开拓能力	46.80%	48.94%	4.26%	-	-
领导力	28.72%	57.45%	15.96%	-	-
工作责任心	38.30%	56.38%	5.32%	-	-

(5) 对专业培养的评价

据调查,用人单位表示我校对学生的专业培养与用人单位的要求较为适应,但同时也有单位表示,我校部分课程设置还有调整的空间,以使学生们能够更好地适应未来职场生活。

表 37 用人单位对 2016 届毕业生专业培养的评价

专业培养	单位数量
很适应	16
较适应	71
一般	4
部分课程需要调整	3

(6) 认为人才培养工作应该加强的方面

用人单位对我校毕业生的专业素养和职业素养一贯评价较高,但同时也对我校人才培养工作提出了合理化建议,如强化教学实践,为学生提供更多的实习交流机会等建议。

5. 调查单位对本校就业服务的评价

(1) 有效招聘渠道

调查结果显示,用人单位的有效招聘渠道主要为“网上招聘”、“校园专场

招聘”及“大型双选会”。此外,用人单位也会使用“微博微信”和“自主推荐”等方式进行招聘。

表 38 用人单位对我校 2016 年就业招聘渠道评价

招聘渠道	单位数量
网上招聘	78
校园专场招聘会	76
参加大型双选会	40
其他	8

(2) 对本校就业服务工作的评价

调查结果显示,绝大部分用人单位对我校就业服务工作表示满意。其中,“很满意”的比例为 50%，“比较满意”的比例为 41.49%，“尚可”的比例为 6.38%，无用人单位表示“不满意”。同时，用人单位也对我校就业服务工作提出了建议，如“加大宣传力度”，“多举办大型双选会”等。根据用人单位的建议，学校会在今后的就业工作中不断改善，更好地服务广大毕业生和用人单位。

表 399 用人单位对我校 2016 年就业招聘工作满意度

招聘工作满意度	单位数量
很满意	47
比较满意	39
尚可	6
一般	2

四、加强就业工作的主要措施和经验

(一) 健全组织，加强领导，保障就业创业工作顺利开展

2016 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。学校还特别重视发挥班主任、导师和专业教师的作用，及时了解每一位学生的综合情况。

（二） 突出重点，深挖资源，不断巩固和扩大主流就业市场

1. “走出去”与“请进来”结合，加强就业市场建设

一是“走出去”，充分利用暑假小学期，到用人单位走访、调研，听取对我校人才培养工作的反馈意见，巩固我校传统就业市场；积极对接新媒体企业，不断拓展新型文化创意类就业市场。二是“请进来”，校部（院）联合发力，邀请用人单位进校招聘并做好服务工作；创新招聘形式，专场招聘会、大型双选会、特色专业招聘会相结合。面向 2016 届毕业生，举办大型双选会 3 场，用人单位专场校园招聘活动 61 场；共发布 1247 家用人单位的 52257 个岗位需求，供需比约为 1:13.71。

2. 引导和鼓励毕业生扎根基层，建功立业

学校狠抓思想动员，通过就业指导课和就业咨询，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，借助校园网、微博、微信等多种媒体平台，营造到西部和基层建功立业光荣的主旋律。此外，发挥榜样力量，邀请赴西部、基层就业的优秀毕业生代表回校交流，让在校生了解相关政策和实际工作情况，坚定赴西部、基层就业的信心。

（三） 精心设计，多措并举，打开创新创业工作新局面

1. 加强领导，规范管理，构建创新创业工作体系

学校结合学生在创业不同阶段面临的不同问题，构建并逐步完善了“创新创

业教育 + 创业服务 + 创业孵化”的“三位一体”工作体系。通过创新创业教育，帮助学生积累创业所需的相关知识，开发和提高学生创业基本素质；通过创业服务，解决学生在创业过程中面临的诸多困惑；通过创业孵化，从资金、场地、政策等方面扶持优秀团队，提高企业成活率。

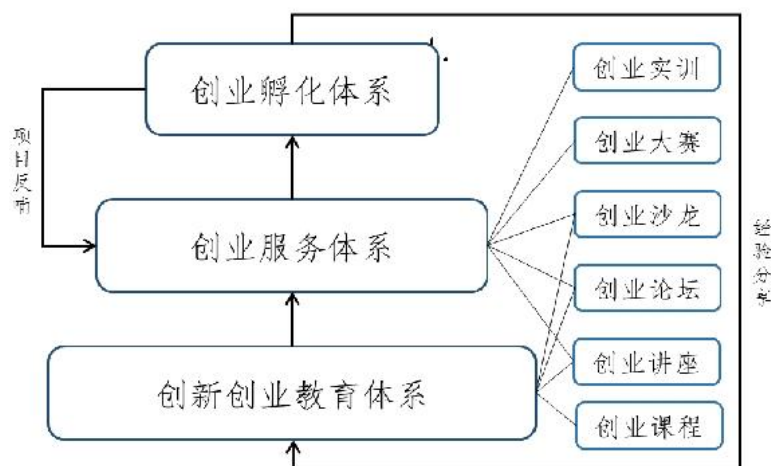


图 30 中国传媒大学创新创业工作体系

学校参照《北京高校大学生就业创业项目管理办法》，制定《中国传媒大学大学生就业创业项目管理办法》，对“大学生创业园建设项目”、“示范性创业中心建设项目”、“支持我校学生创新、创意、创业实践项目”、“支持我校学生创新创业科研项目”等大学生就业创业项目实施组织管理、经费管理。

2. 综合平台，多元要素，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，实现创新与创业、线上与线下、实践与投资的融合，提供全程指导与服务。第一，实训平台。学校于 2014 年被教育部全国高等学校学生信息咨询与就业指导中心选为 6 所试点共建“高校大学生创业实训基地”的高校之一，正在建设一个占地 2300 平米的实训基地，整合政府、高校、企业与社会资源，为学生提供模拟实践创业的平台。第二，实践平台。学校整合创业大赛、创业路演、创投对接会、创业咨询会、创业成果展等创新创业实践活动，共同组成“中传创业季”系列活动。相继举办“创青春”全国大学生

创业大赛校内选拔赛、第二届中国互联网+大学生创新创业大赛校内选拔赛及第二届“中国创翼”青年创业创新大赛校内选拔赛 3 场不同类型的创新创业大赛；组织了近 20 场创新创业讲座、沙龙活动，邀请业界人士、专家学者、创业者代表分享创业经验、行业前沿等。第三，金融平台。学校联合社会企业，于 2016 年设立总金额为 1100 万元的创新创业专项基金。重点开展国际创新人才培养、慕课建设、全球传媒创新创业教育联盟、创新创业科研支持、创业续航计划、创新创业活动及项目帮扶计划、研究生创新创业专项资助、本科生创新创业奖学金八项工作。

3. 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。

通过“创业助航计划”遴选的 10 个学生创业团队进入学校孵化器，获得一年的办公场地支持及配套服务；通过“创业续航计划”的选拔，9 个创业团队进入天洋·超级蜂巢孵化器。此外，学校开展“2016 年学生创新、创意、创业实践支持项目”，遴选 21 个优秀学生创新创业实践项目、企业，给予资金支持。

4. 工作扎实，开展有效，创业工作赢广泛赞誉

通过卓有成效的创新创业工作，学校创业人数持续增长、项目质量不断提升，工作得到各级认可。2016 年 7 月，我校获评第一批“北京地区高校示范性创业中心”。我校学生的创业项目主要围绕“文化产业”、“互联网+”与“贸易”三大主题，涵盖 APP 研发、影视作品制作、内容生产、餐饮、教育等方面。在 2016 年举办的第二届中国“互联网+”大学生创新创业大赛中，我校学生项目获得北京赛区三等奖 4 项。在北京市教育委员组织的 2016 年北京地区高校大学生优秀创业团队评选中，我校学生创业团队获一等奖 1 项、二等奖 2 项、三等奖 2 项、潜力

奖1项。

（四） 依托特色，发挥优势，打造立体化就业信息体系

1. 遵循信息传播规律，完善立体式就业信息服务体系

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+微博+微信+短信平台”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“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。

2. 注重提升工作效率，打造全新毕业生就业综合服务平台

为提高就业工作管理效率，学校自主研发新版毕业生就业综合服务平台。新平台为校级就业部门、相关职能部门、学部（院）级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、就业手续办理办公网络化、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。

（五） 丰富形式，提升内涵，完善全程化就业指导体系

系统的人才培养离不开就业教育。学校开设《大学生就业指导》、《大学生生涯规划》两门必修课程。结合人才培养特点，学校组织编写了《传媒类专业大学生生涯规划指导》教材并面向全校学生免费发放。此外，学校选派授课教师参加教育部、北京市相关学习培训并定期组织集体备课会、专题授课培训会、结课交流会，搭建学习交流平台，促进教师专业成长。

（六） 加强研究，提升质量，凸显人才培养中的就业导向

为了使就业工作由传统事务型向事务研究复合型转变，学校大力拓展研究工作。2016年，学校先后编制《毕业生需求分析报告》、《毕业生择业意向报告》和《毕业生就业质量报告》三大专业化报告，以报告为抓手形成我校“招生、培养与就业”相互协调、有效互动的人才培养闭环系统。此外，学校承担了教育部“职业信息库建设课题”中关于记者、编辑、编导、主持人、翻译五个职业的调查工作，为开展就业指导、服务积累了宝贵的一手材料。

本报告全部数据来自中国传媒大学就业创业指导中心
如有转载，请注明出处！