

立德 敬业
博学 竞先



中国传媒大学2021届 毕业生就业质量报告

REPORT OF
EMPLOYMENT QUALITY 2021
2021年12月

目 录

前 言.....	1
第一部分 毕业生就业基本情况.....	4
一、毕业生规模与结构.....	4
二、毕业去向落实情况.....	6
第二部分 毕业生就业情况分析.....	10
一、直接工作情况.....	10
二、升学情况.....	16
三、自主创业情况.....	18
四、西部基层就业情况.....	21
五、自由职业情况.....	22
第三部分 毕业生就业状况反馈.....	24
一、就业质量.....	24
二、求职过程.....	29
第四部分 就业市场与用人单位反馈.....	33
一、就业市场与需求情况分析.....	33
二、用人单位反馈情况.....	39
第五部分 就业创业特色工作.....	41
一、引就业：坚持铸魂育人，帮助学生树立正确就业观、成才观.....	41
二、促就业：坚持挖潜拓岗，全力做好供需对接和招聘服务.....	42
三、强就业：坚持以人为本，提升就业创业指导服务质量水平.....	43
四、保就业：坚持过程管理，加强重点群体就业帮扶.....	45

前言

中国传媒大学是教育部直属的首批“双一流”建设高校，“211工程”重点建设大学，“985优势学科创新平台”重点建设高校。学校始建于1954年，2004年8月由北京广播学院更名为中国传媒大学。

学校坐落于北京古运河畔，地处首都功能核心区和北京城市副中心之间，交通便利，区位优势明显。校园环境优美，占地面积46.37万平方米，总建筑面积63.88万平方米。

办学67年来，学校秉承“立德、敬业、博学、竞先”的校训，以培养“弘道崇德、经世致用”的传媒人为己任，培养了大量党和国家所需、能够应对未来媒体挑战、驰骋于国际舞台的优秀传媒人才，为党和国家的传媒事业以及经济社会发展作出了重要贡献，被誉为“中国广播电视及传媒人才摇篮”“信息传播领域知名学府”。

进入新时代，学校党委励精图治，以系统化思维改革创新，以全新理念对学校进行战略性综合布局，统筹推进学校各项事业发展，学校面貌、师生风貌焕然一新。学校坚持立德树人、内涵发展、特色办学，以管理质量、教育质量、工程质量“三质量”提升为统领，秉持“上手快、筋骨壮、后劲足”的中传特色育人模式，传承弘扬“忠诚、自信、包容、竞先”的中传文化基因，实施“五个一流”（一流生源、一流师资、一流课程、一流教材、一流毕业生）教育质量提升工程，全面提升办学水平。

学校以“双一流”建设为引领，强化信息传播领域“小综合”的学科特色，走新工科、新文科融合发展之路，构建以新闻传播学、戏剧与影视学、艺术学理论、信息与通信工程为龙头，设计学、音乐与舞蹈学、美术学、中国语言文学、外国语言文学、电子科学与技术、

计算机科学与技术、管理科学与工程等为支撑，互联网信息、文化产业、艺术与科学等交叉学科为重点的多学科融合渗透、特色鲜明的学科体系。

面向未来，学校正牢牢把握时代发展大势、高等教育发展大势，扎根中国大地办大学，守正创新、担当作为，以立德树人为根本，以中国特色、世界一流为目标，瞄准“智能传媒”和“国际一流”两大主攻方向，全面布局智能传媒教育，以率先实现由传统传媒教育向智能传媒教育的转型跨越，赢得智能传媒教育主动权和主导权，引领推动新文科建设，早日实现建成中国特色世界一流传媒大学的奋斗目标！

为了全面分析总结 2021 届毕业生就业创业状况，建立健全就业质量评价机制，及时回应社会关切，根据教育部《关于做好 2021 届全国普通高等学校毕业生就业创业工作的通知》（教学〔2020〕5 号）和北京市教委相关要求，我校编制了《中国传媒大学 2021 届毕业生就业质量报告》。

报告由“毕业生就业基本情况、毕业生就业情况分析、毕业生就业状况反馈、就业市场与用人单位反馈、就业创业特色工作”五部分组成。报告的数据来源情况如下：（1）中国传媒大学 2021 届毕业生就业数据：数据统计截止时间为 2021 年 8 月 31 日，主要涉及毕业生的规模与结构、毕业去向落实率、就业流向等。（2）2021 届毕业生调查数据：主要涉及毕业生就业质量、求职过程等。（3）用人单位调查数据：主要涉及用人单位对毕业生的满意度及综合能力素养评价等。（4）用人单位需求数据：中国传媒大学就业创业信息网的用人单位及岗位需求数据。

统计说明

①就业统计指标：根据教育部毕业去向统计分类，就业包括：签就业协议形式就业、签劳动合同形式就业、应聘为科研助理/管理助理、应征义务兵、参加国家基层项目、参加地方基层项目、自主创业、其他录用形式就业和自由职业；升学包括：国内升学，出国、出境深造；未就业包括：待就业、不就业拟升学和其他暂不就业。

②就业单位性质：“事业单位”包括科研设计单位、高等教育单位、中初教育单位、医疗卫生单位、其他事业单位；“其他企业”指除去国有企业和三资企业以外的其他所有企业，以民营/私营企业为主；“其他”包括部队、农村建制村、城镇社区和其他类型单位。

③求职过程统计范围：为便于与就业质量数据作对比分析，求职过程部分只统计毕业去向为“签就业协议”“签劳动合同”“科研助理”“单位用人证明”“基层服务项目”的毕业生。

④由于数据按四舍五入原则保留到小数点后两位，故累计百分比可能出现不等于100.00%的情况，属于正常统计误差。

第一部分 毕业生就业基本情况

一、毕业生规模与结构

中国传媒大学 2021 届毕业生共 4233 人。其中，本科毕业生 2255 人，占毕业生总人数的 53.27%；硕士毕业生 1673 人，占 39.52%；博士毕业生 138 人，占 3.26%；高职毕业生¹167 人，占 3.95%。毕业生中，少数民族毕业生 444 人（占 10.49%），家庭经济困难毕业生 476 人（占 11.24%），残疾毕业生 0 人（占 0.00%）；男生 1235 人（占 29.18%），女生 2998 人（占 70.82%），男女比例为 1:2.43。

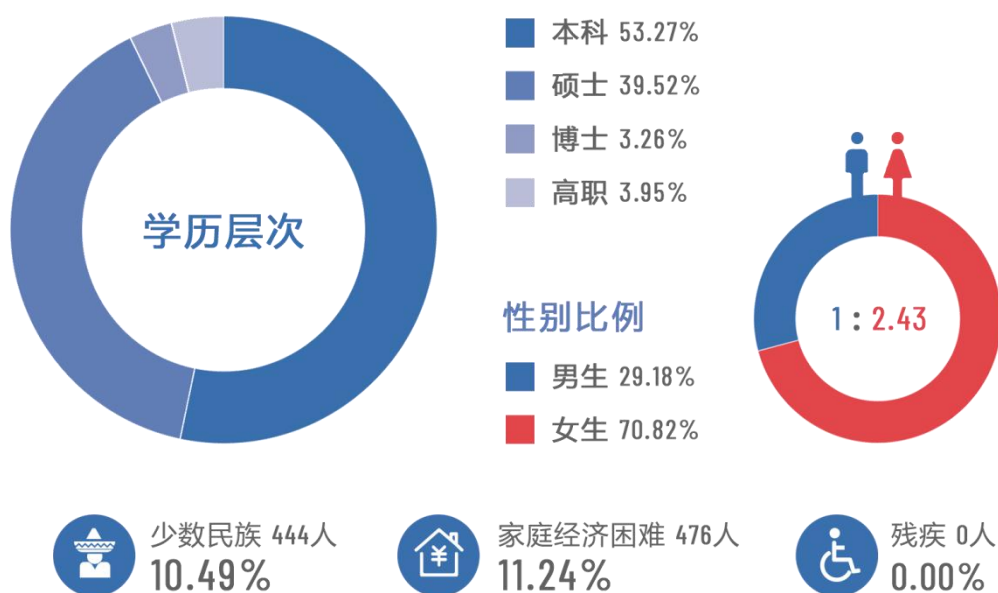


图 1-1 中国传媒大学 2021 届毕业生规模与结构

¹ 本报告不对高职毕业生毕业去向落实情况做详细分析。

2021 届毕业生生源覆盖全国 31 个省（直辖市、自治区），其中，毕业生分布排名前三位的为：山东省 411 名（占 9.71%），北京市 402 名（占 9.50%），河北省 314 名（占 7.42%）。

2021 届毕业生生源地区分布情况如下图。

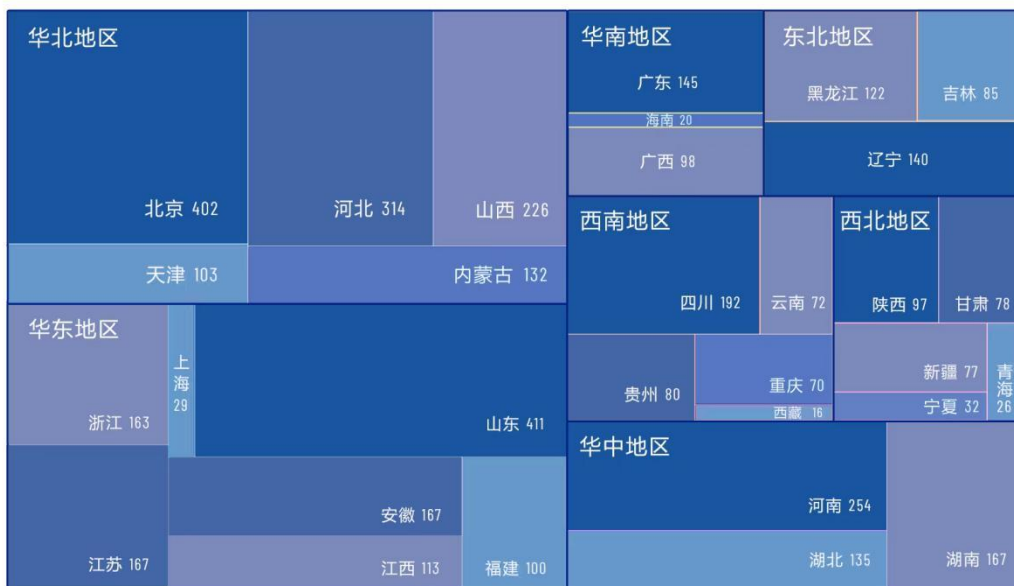


图 1-2 中国传媒大学 2021 届毕业生生源地区分布情况

二、毕业去向落实情况

截至 2021 年 8 月 31 日，中国传媒大学 2021 届毕业生总体毕业去向落实率为 85.00%。其中，国内升学 612 人，占 14.46%；出国、出境深造 287 人，占 6.78%；直接工作²2699 人，占 63.76%。

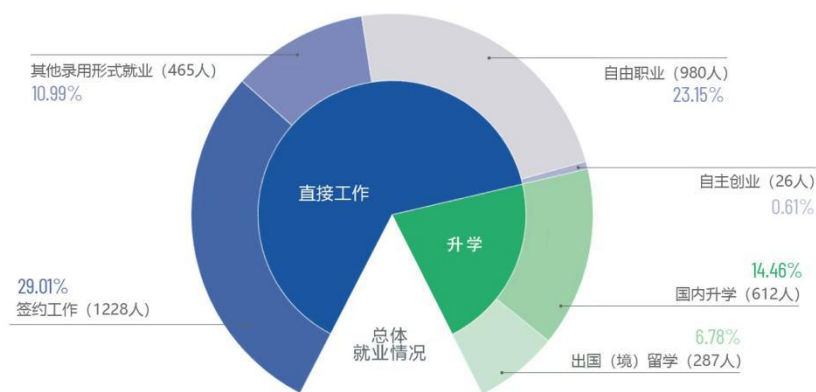


图 1-3 中国传媒大学 2021 届毕业生毕业去向分布

² 直接工作指毕业生的毕业去向为“签就业协议形式就业”“签劳动合同形式就业”“其他录用形式就业”“科研助理、管理助理”“应征义务兵”“自由职业”“自主创业”。

（一）分学历毕业去向落实率

2021届本科毕业生毕业去向落实率为85.72%，硕士毕业生为83.92%，博士毕业生为79.71%。从毕业去向来看，本科毕业生直接工作占比最高，为49.16%，其中，自由职业占比最高，为28.25%；此外，36.54%的本科毕业生选择升学。硕士毕业生和博士毕业生以直接工作为主，占比分别为80.75%和79.71%，其中，签约（签就业协议形式就业、签劳动合同形式就业）比例最高，分别为50.93%和65.94%。

表 1-1 中国传媒大学 2021 届毕业生分学历毕业去向

毕业去向	本科生		硕士生		博士生	
	人数	比例 (%)	人数	比例 (%)	人数	比例 (%)
直接工作	1109	49.18	1351	80.75	110	79.71
签就业协议形式就业	204	9.05	695	41.54	89	64.49
签劳动合同形式就业	54	2.39	157	9.38	2	1.45
科研助理、管理助理	1	0.04	0	0.00	0	0.00
自主创业	6	0.27	19	1.14	0	0.00
其他录用形式就业	207	9.18	242	14.47	14	10.14
自由职业	637	28.25	238	14.23	5	3.62
升学	824	36.54	53	3.17	0	0.00
国内升学	551	24.43	43	2.57	0	0.00
出国、出境深造	273	12.11	10	0.60	0	0.00
未就业	322	14.28	269	16.08	28	20.29
待就业	181	8.03	260	15.54	27	19.57
不就业拟升学	94	4.17	5	0.30	0	0.00
其他暂不就业	47	2.08	4	0.24	1	0.72
合计	2255	100.00	1673	100.00	138	100.00
毕业去向落实率	85.72%		83.92%		79.71%	

（二）分性别毕业去向落实率

2021 届毕业生中，男生毕业去向落实率为 87.52%，女生毕业去向落实率为 83.67%。从毕业去向来看，中国传媒大学男生签就业协议形式就业比例高于女生，女生国内升学，出国、出境深造比例高于男生。

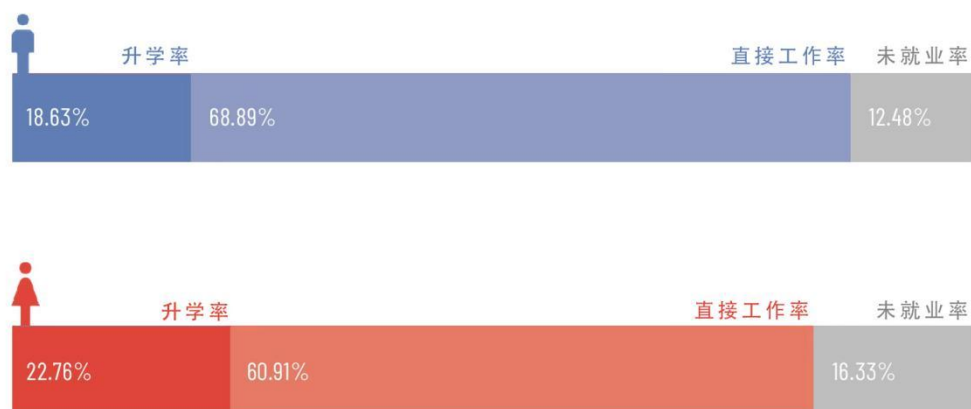


图 1-4 中国传媒大学 2021 届男、女毕业生就业去向情况

（三）分院系毕业去向落实率

2021 届毕业生分布在 22 个院系，其中 8 个院系的毕业去向落实率在 90% 以上，落实率最高的前三个学院为媒体融合与传播国家重点实验室（97.87%）、传播研究院（96.83%）、计算机与网络空间安全学院（95.24%）。国际传媒教育学院（37.97%）、数据科学与智能媒体学院（35.38%）、信息与通信工程学院（29.36%）、外国语言文化学院（28.43%）、新闻学院（27.34%）升学率均超过四分之一。

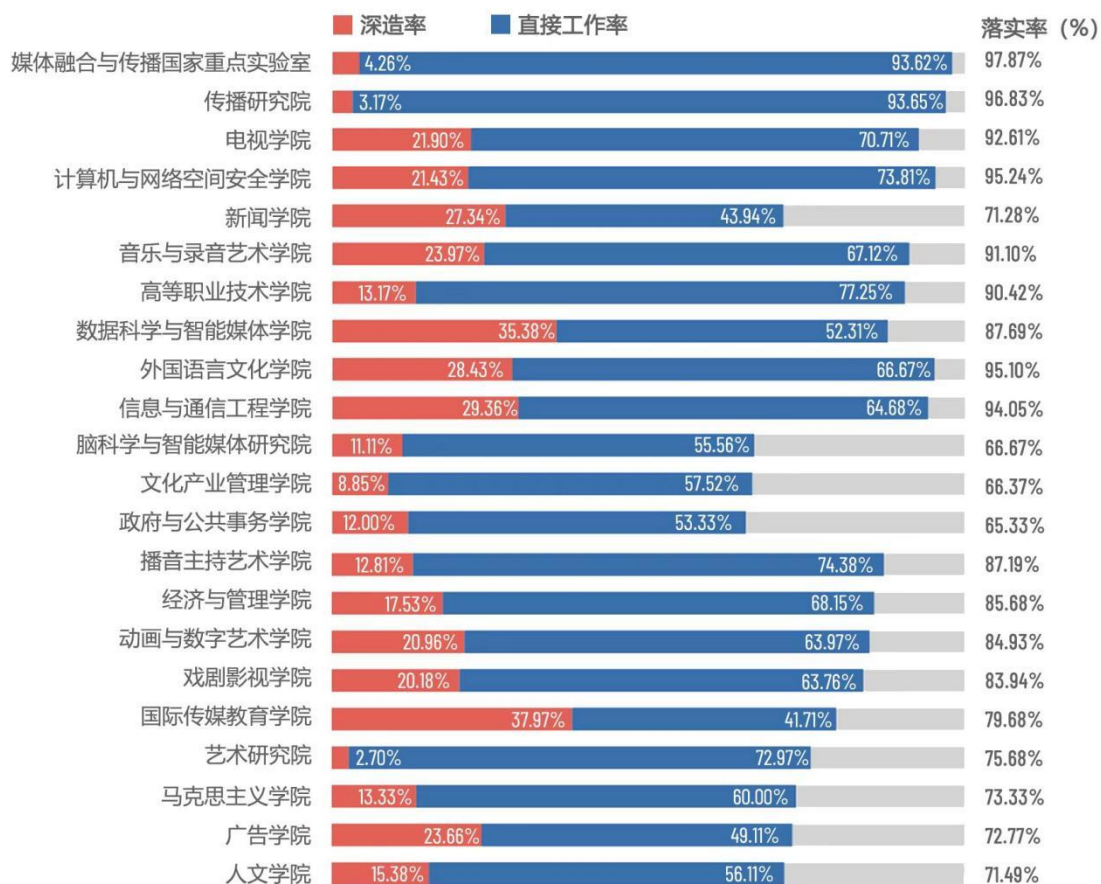


图 1-5 中国传媒大学 2021 届毕业生分院系毕业去向落实率

第二部分 毕业生就业情况分析

一、直接工作情况

截至 2021 年 8 月 31 日，中国传媒大学 2021 届毕业生中直接工作人数为 2699 人（不含国内升学和出国、出境深造），其中本科 1109 人，研究生 1461 人，高职 129 人。

（一）就业地区分布³

就业区域⁴：中国传媒大学 2021 届直接工作毕业生主要在北京（57.04%）就业，其次主要流向东部地区（24.55%）。

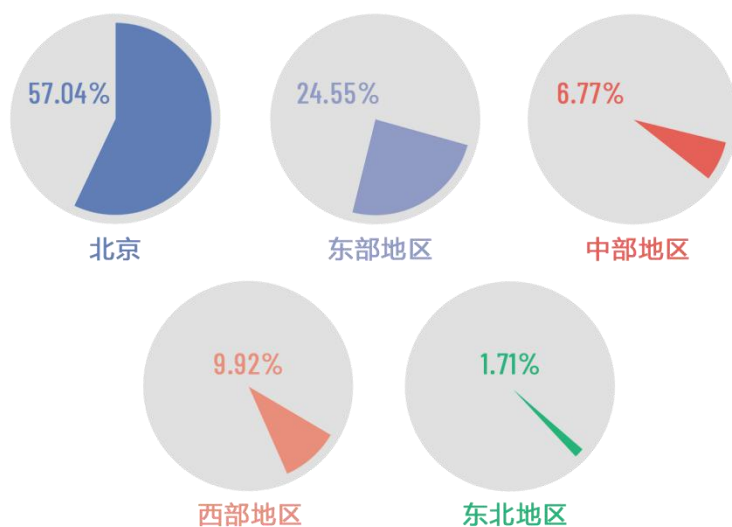


图 2-1 中国传媒大学 2021 届毕业生就业地区分布

³ 就业信息库中单位所在地、单位性质、单位行业存在空值的数据，不计入统计。

⁴ 东部地区包括：天津市、河北省、上海市、江苏省、浙江省、福建省、山东省、广东省、海南省以及港澳台地区；中部地区包括：山西省、安徽省、江西省、河南省、湖北省和湖南省；西部地区包括：内蒙古自治区、广西壮族自治区、重庆市、四川省、贵州省、云南省、西藏自治区、陕西省、甘肃省、青海省、宁夏回族自治区和新疆维吾尔自治区；东北地区包括：辽宁省、吉林省和黑龙江省。北京市单独统计分析。

就业城市：2021 届毕业生除在北京市就业人数较多外，去上海市、深圳市、杭州市、广州市就业的人数也较多。

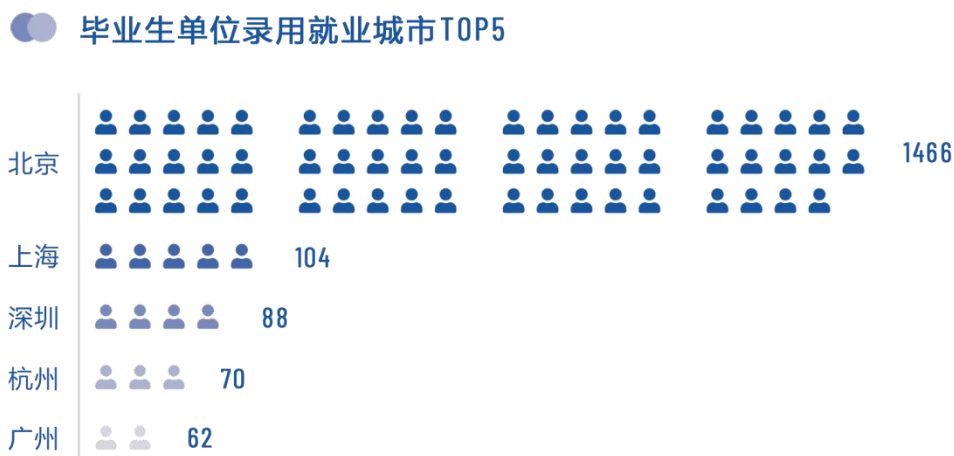


图 2-2 中国传媒大学 2021 届毕业生就业城市分布排名前五位

生源地区：2021 届直接工作毕业生回生源地区就业的比例为 45.95%，华北地区生源毕业生回生源地区就业比例最高，东北生源毕业生回生源地区就业比例最低。

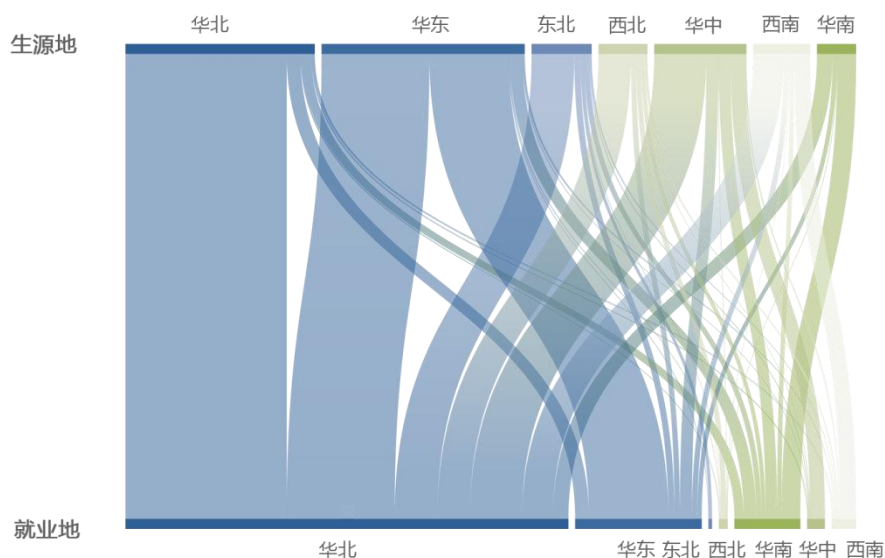


图 2-3 中国传媒大学 2021 届毕业生生源地区就业情况

重点区域：中国传媒大学持续推进就业引导工作，紧密围绕国家战略，积极主动对接京津冀协同发展、长江经济带发展、“一带一路”经济带、粤港澳大湾区建设等国家发展战略，鼓励毕业生到国家重点地区建功立业。2021 届单位录用就业⁵毕业生中共有 1021 人赴京津冀经济圈就业；432 人赴“一带一路”经济带所涉及的地区就业；3 人赴雄安新区就业；329 人赴长江经济带所涉及的地区就业；134 人赴粤港澳大湾区所涉及的地区就业；215 人赴长三角区域一体化所涉及的地区就业；3 人赴海南自贸试验区就业。

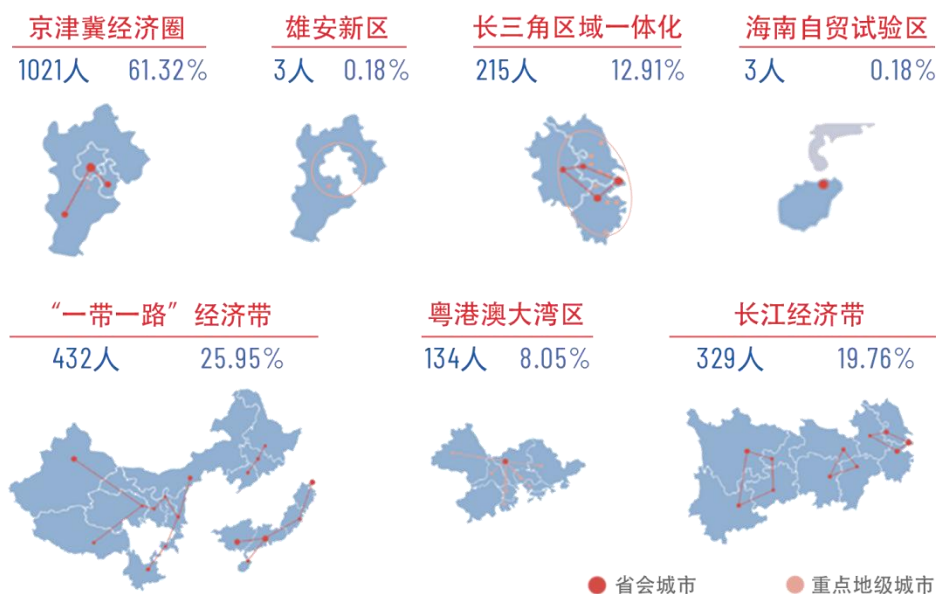


图 2-4 中国传媒大学 2021 届毕业生签约单位地区分布

⁵ 单位录用指毕业生的毕业去向为“签就业协议形式就业”“签劳动合同形式就业”“其他录用形式就业”“科研助理、管理助理”“应征义务兵”。

（二）就业单位性质分布⁶

各类企业单位是吸纳中国传媒大学 2021 届毕业生就业的主渠道，占毕业生就业单位的 58.17%，其中尤以其他企业（31.37%）占比最高。分学历层次来看，不同学历层次的毕业生具体流向的单位类型存在差异，其中本科毕业生和硕士毕业生均主要流向其他企业，占比分别为 49.89%和 26.14%，博士毕业生主要流向事业单位，占比为 81.90%。

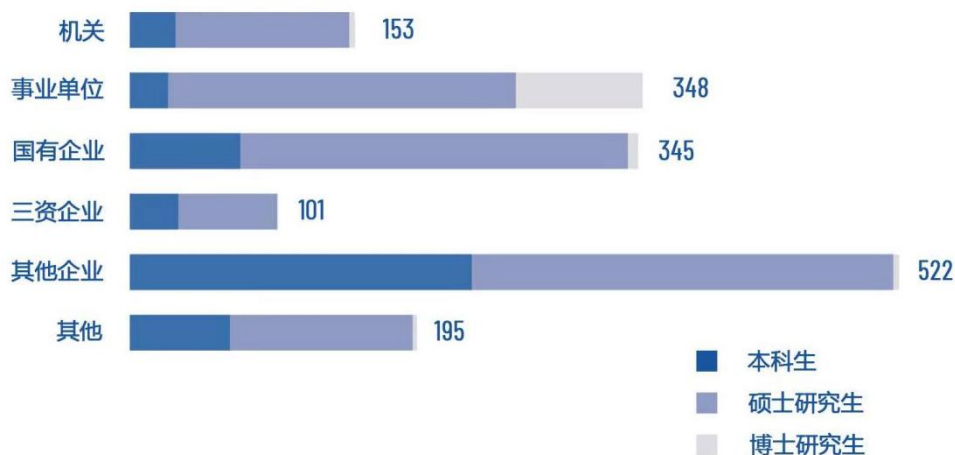


图 2-5 中国传媒大学 2021 届毕业生就业单位性质分布

表 2-1 中国传媒大学 2021 届各学历毕业生就业单位性质分布

	总体		本科生		硕士生		博士生	
	人数	比例 (%)	人数	比例 (%)	人数	比例 (%)	人数	比例 (%)
机关	153	9.19	31	6.67	118	10.79	4	3.81
事业单位	348	20.91	26	5.59	236	21.57	86	81.90
企业	968	58.17	340	73.12	616	56.31	12	11.43
其中：国有企业	345	20.73	75	16.13	263	24.04	7	6.67
三资企业	101	6.07	33	7.10	67	6.12	1	0.95
其他企业	522	31.37	232	49.89	286	26.14	4	3.81
其他	195	11.72	68	14.62	124	11.33	3	2.86

⁶ “事业单位”包括科研设计单位、高等教育单位、中初教育单位、医疗卫生单位、其他事业单位；“其他企业”指除去国有企业和三资企业以外的其他所有企业，以民营/私营企业为主；“其他”包括部队、农村建制村、城镇社区和其他类型单位。

（三）就业行业分布

2021 届毕业生就业行业呈现多元化，文化、体育和娱乐业（31.79%），信息传输、软件和信息技术服务业（22.68%），教育业（16.87%）是毕业生流向人数最多的前三个行业。

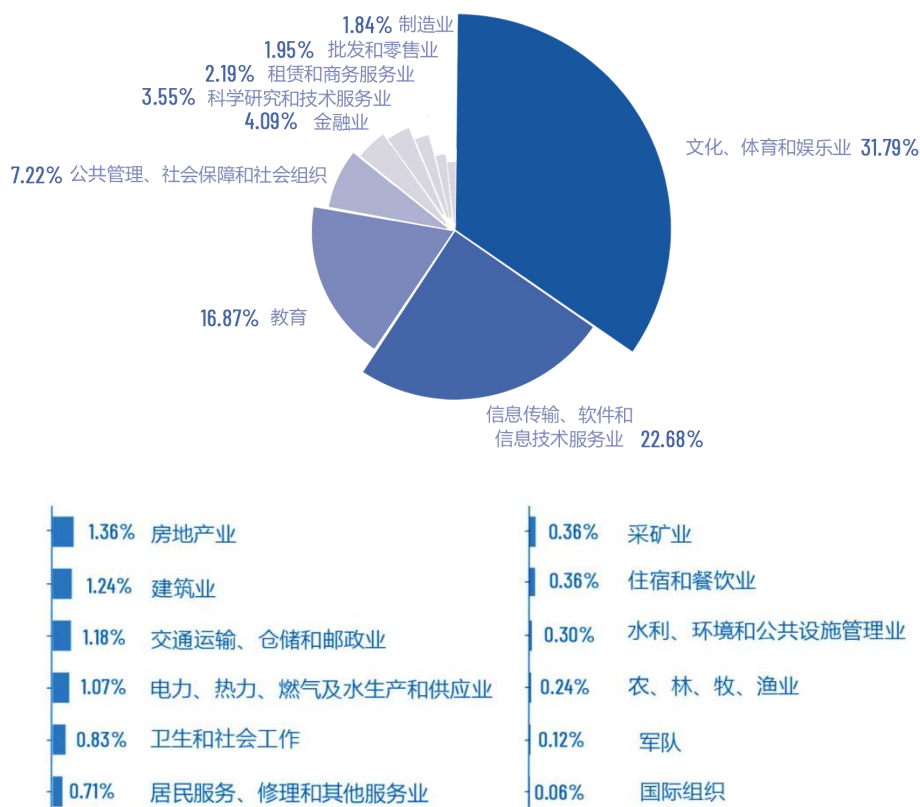


图 2-6 中国传媒大学 2021 届毕业生就业行业分布

表 2-2 中国传媒大学 2021 届各学历毕业生就业行业分布

	总体		本科生		硕士生		博士生	
	人数	比例 (%)	人数	比例 (%)	人数	比例 (%)	人数	比例 (%)
文化、体育和娱乐业	537	31.79	185	39.28	341	30.64	11	10.48
信息传输、软件和信息技术服务业	383	22.68	152	32.27	225	20.22	6	5.71
教育	285	16.87	33	7.01	181	16.26	71	67.62
公共管理、社会保障和社会组织	122	7.22	28	5.94	89	8.00	5	4.76
金融业	69	4.09	16	3.40	51	4.58	2	1.90
科学研究和技术服务业	60	3.55	10	2.12	43	3.86	7	6.67
租赁和商务服务业	37	2.19	11	2.34	26	2.34	0	0.00
批发和零售业	33	1.95	7	1.49	26	2.34	0	0.00

	总体		本科生		硕士生		博士生	
	人数	比例 (%)	人数	比例 (%)	人数	比例 (%)	人数	比例 (%)
制造业	31	1.84	7	1.49	24	2.16	0	0.00
房地产业	23	1.36	4	0.85	19	1.71	0	0.00
建筑业	21	1.24	9	1.91	12	1.08	0	0.00
交通运输、仓储和邮政业	20	1.18	3	0.64	17	1.53	0	0.00
电力、热力、燃气及水生产和供应业	18	1.07	3	0.64	15	1.35	0	0.00
卫生和社会工作	14	0.83	0	0.00	13	1.17	1	0.95
居民服务、修理和其他服务业	12	0.71	0	0.00	12	1.08	0	0.00
采矿业	6	0.36	0	0.00	5	0.45	1	0.95
住宿和餐饮业	6	0.36	2	0.42	4	0.36	0	0.00
水利、环境和公共设施管理业	5	0.30	0	0.00	5	0.45	0	0.00
农、林、牧、渔业	4	0.24	1	0.21	3	0.27	0	0.00
军队	2	0.12	0	0.00	1	0.09	1	0.95
国际组织	1	0.06	0	0.00	1	0.09	0	0.00

(四) 主要录用单位

录用中国传媒大学 2021 届本科毕业生、硕士毕业生的单位以文化、体育和娱乐业为主，录用中国传媒大学 2021 届博士毕业生的单位以教育业为主。接收中国传媒大学毕业生人数前 10 位的单位情况见下表。

表 2-3 接收中国传媒大学 2021 届毕业生人数前十位的单位

排名	单位名称	接收人数	排名	单位名称	接收人数
1	中央广播电视总台	28	6	腾讯科技(北京)有限公司	11
2	北京宇跳网络技术有限公司	24	7	北京达佳互联信息技术有限公司	10
3	新华通讯社	23	7	小米通讯技术有限公司	10
4	北京三快在线科技有限公司	13	9	北京广播电视台	9
5	腾讯科技(深圳)有限公司	13	10	广东广播电视台	8
合计			149		

二、升学情况

中国传媒大学 2021 届毕业生中升学人数为 899 人，占毕业生总人数的 21.24%。其中本科毕业生 824 人，硕士毕业生 53 人，高职毕业生 22 人。

（一）国内升学

2021 届毕业生国内升学人数 612 人，占毕业生总人数的 14.46%。各学历层次毕业生中，本科毕业生 551 人国内升学（占 24.43%），硕士毕业生 43 人国内升学（占 2.57%）。



图 2-7 中国传媒大学 2021 届各学历毕业生国内升学情况

表 2-4 录取中国传媒大学 2021 届毕业生最多的前十所高校

学校	总体	本科生	硕士生
	人数	人数	人数
中国传媒大学	377	350	27
北京大学	19	19	0
北京邮电大学	17	17	0
中国人民大学	16	16	0
北京理工大学	12	11	1
北京师范大学	11	10	1
复旦大学	10	10	0
清华大学	9	8	1
上海交通大学	9	8	1
北京外国语大学	8	7	1

（二）出国、出境深造

2021 届毕业生出国、出境深造人数 287 人，占毕业生总人数的 6.78%，其中本科毕业生 273 人，硕士毕业生 10 人，高职毕业生 4 人。留学人数排名前三名的国家和地区为英国（147 人）、美国（44 人）和中国香港（34 人）。

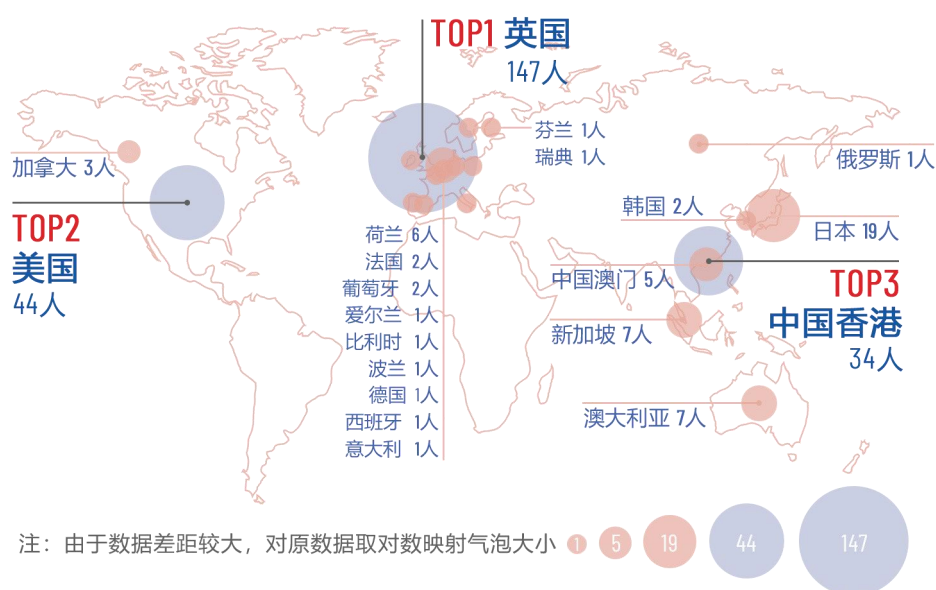


图 2-8 中国传媒大学 2021 届毕业生出国、出境深造情况

三、自主创业情况

2021 年，中国传媒大学共有 26 名毕业生选择自主创业，其中本科毕业生 6 人，硕士毕业生 19 人，高职毕业生 1 人。

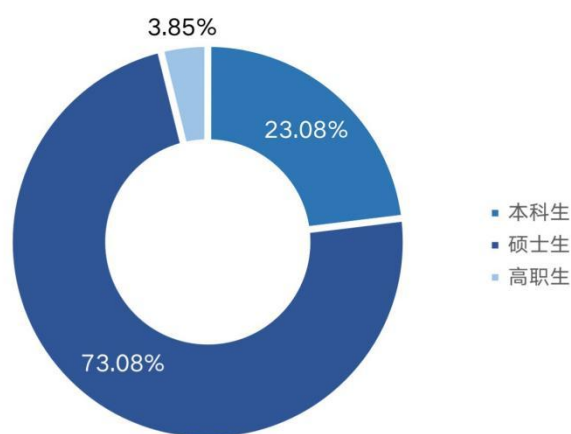


图 2-9 中国传媒大学 2021 届毕业生自主创业分布

从毕业生创业行业来看，涉及的行业领域较为广泛，但主要集中在文化、体育和娱乐业，占 53.85%。

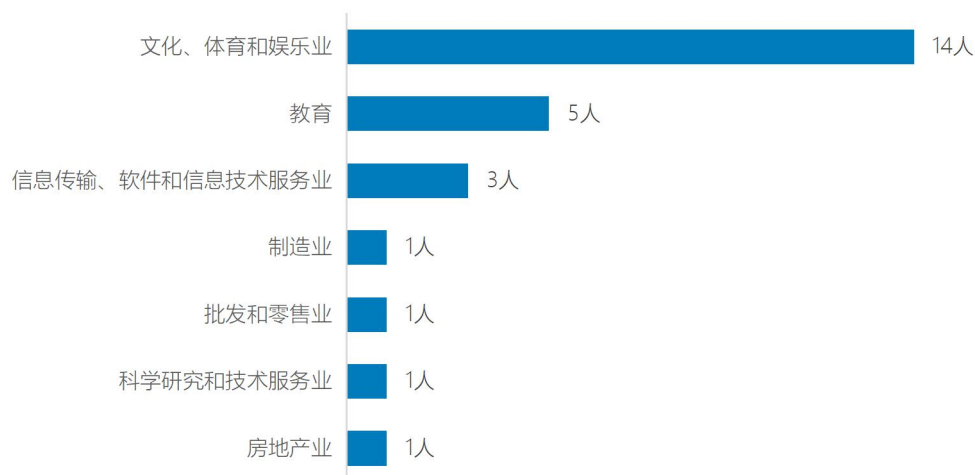


图 2-10 中国传媒大学 2021 届毕业生自主创业行业分布

按创业类型来看,选择实体创业的居多,有20人,占76.92%;工作室创业有5人,占19.23%;网络创业有1人,占3.85%。

表 2-5 中国传媒大学 2021 届各学历层次毕业生创业类型分布情况

创业类型	本科生		硕士生		博士生		高职生		合计	
	人数	比例 (%)	人数	比例 (%)	人数	比例 (%)	人数	比例 (%)	人数	比例 (%)
实体创业	4	15.38	16	61.54	0	0.00	0	0.00	20	76.92
工作室创业	2	7.69	2	7.69	0	0.00	1	3.85	5	19.23
网络创业	0	0.00	1	3.85	0	0.00	0	0.00	1	3.85

按时间来看,在2018年(及以前)成立的企业/工作室居多,占46.15%;其次是2021年成立的企业/工作室,占26.92%。

表 2-6 中国传媒大学 2021 届毕业生创业企业/工作室成立时间分布情况

时间	2021年	2020年	2019年	2018年及以前
数量	7	4	3	12
比例 (%)	26.92	15.38	11.54	46.15

按创业地域看,12人在北京创业,占46.15%,较为集中。34.62%的毕业生选择回生源地创业。

表 2-7 中国传媒大学 2021 届各学历层次毕业生创业地域分布情况

创业地域	本科生		硕士生		博士生		高职生		合计	
	人数	比例 (%)	人数	比例 (%)	人数	比例 (%)	人数	比例 (%)	人数	比例 (%)
北京地区	1	3.85	10	38.46	0	0.00	1	3.85	12	46.15
京外地区	2	7.69	3	11.54	0	0.00	0	0.00	5	19.23
生源地	3	11.54	6	23.08	0	0.00	0	0.00	9	34.62

从创业企业/工作室的注册资金看,注册资金低于10万元的企业/工作室有2个(占7.69%),注册资金为10万元至500万元的企业/工作室有19个(占73.08%),注册资金高于500万元有5个(占19.23%),其中高于1000万元的企业/工作室有4个(占15.38%)。

大部分创业学生在校期间表现活跃,校内外实践活动丰富。其中,2人曾获得中国“互

联网+”大学生创新创业大赛奖项，1人曾获得“创客天堂”第五届苏州创客大赛一等奖。

按学院（研究生培养单位）看，经济与管理学院的创业毕业生最多，有16人，占创业毕业生总数的61.54%；电视学院、戏剧影视学院、音乐与录音艺术学院各2人，各占7.69%；播音主持艺术学院、高等职业技术学院、新闻学院、信息与通信工程学院各1人，各占3.85%。

表 2-8 中国传媒大学 2021 届各学院（研究生培养单位）毕业生创业情况

学院（研究生培养单位）	人数	占创业总人数比例（%）
经济与管理学院	16	61.54
电视学院	2	7.69
戏剧影视学院	2	7.69
音乐与录音艺术学院	2	7.69
播音主持艺术学院	1	3.85
高等职业技术学院	1	3.85
新闻学院	1	3.85
信息与通信工程学院	1	3.85

四、西部基层就业情况

2021 届单位录用⁷毕业生中，共有 174 人赴西部⁸、基层就业。其中，基层就业 50 人⁹，西部就业 135 人。本科毕业生中，29 人赴西部基层就业；硕士毕业生中，132 人赴西部基层就业；博士毕业生中，13 人赴西部基层就业。单位录用毕业生西部基层就业情况详见下图。



图 2-11 中国传媒大学 2021 届单位录用毕业生西部基层就业情况

⁷ 单位录用指毕业生的毕业去向为“签就业协议形式就业”“签劳动合同形式就业”“其他录用形式就业”“科研助理、管理助理”“应征义务兵”。

⁸ 西部地区包括四川、重庆、贵州、云南、西藏、陕西、甘肃、宁夏、青海、新疆、广西、内蒙古 12 个省（直辖市、自治区）。

⁹ 该数据包含在西部地区基层就业的 2021 届毕业生。

五、自由职业情况

2021 年，中国传媒大学共有 980 名毕业生选择自由职业。按学历层次分布，本科毕业生 637 人，占比 65.00%；硕士毕业生 238 人，占比 24.29%；博士毕业生 5 人，占比 0.51%；高职毕业生 100 人，占比 10.20%。

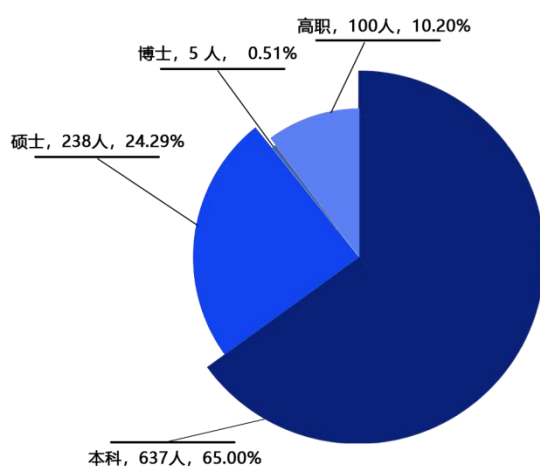


图 2-12 中国传媒大学 2021 届各学历层次毕业生自由职业情况

地区分布：2021 届自由职业毕业生工作地区以北京为主，占比 54.69%。京外地区人数较少，具体分布情况见下表。

表 2-9 中国传媒大学 2021 届毕业生自由职业所在省份（地区）分布情况

排名	就业省份	人数	排名	就业省份	人数
1	北京	536	17	内蒙古	13
2	四川	39	18	辽宁	12
3	山东	38	19	广西	11
4	河北	36	20	陕西	11
5	广东	34	21	吉林	10
6	湖南	23	22	江西	10
7	浙江	18	23	黑龙江	9
8	安徽	17	24	云南	8

9	贵州	17	25	甘肃	7
10	山西	17	26	宁夏	5
11	上海	17	27	新疆	5
12	福建	16	28	重庆	5
13	天津	16	29	青海	3
14	河南	15	30	西藏	3
15	江苏	14	31	海南	2
16	湖北	13		合计	980

工作内容：自由撰稿人（80人）、自媒体（69人）、视频制作（60人）、插画制作（32人）、教育培训（33人）是中国传媒大学2021届毕业生主要集中从事的自由职业工作内容。



图 2-13 中国传媒大学 2021 届自由职业毕业生具体工作内容情况

第三部分 毕业生就业状况反馈

为全面了解 2021 届毕业生就业状况与特点，中国传媒大学对 2021 届毕业生中“单位录用就业”的学生群体进行了求职情况调查，回收有效问卷 1607 份。同时，为了进一步客观了解 2021 届毕业生整体就业情况，中国传媒大学委托北京高校大学生就业创业指导中心对 2021 届毕业生进行跟踪调查，回收有效问卷 714 份。

一、就业质量

（一）就业满意度

中国传媒大学 2021 届毕业生中，本科生对目前已落实工作的满意度¹⁰为 81.43%，其中，本科生对工作地点的满意度最高（75.71%）。研究生对目前已落实工作的满意度为 82.49%，其中，研究生对工作地点的满意度最高（78.34%）。

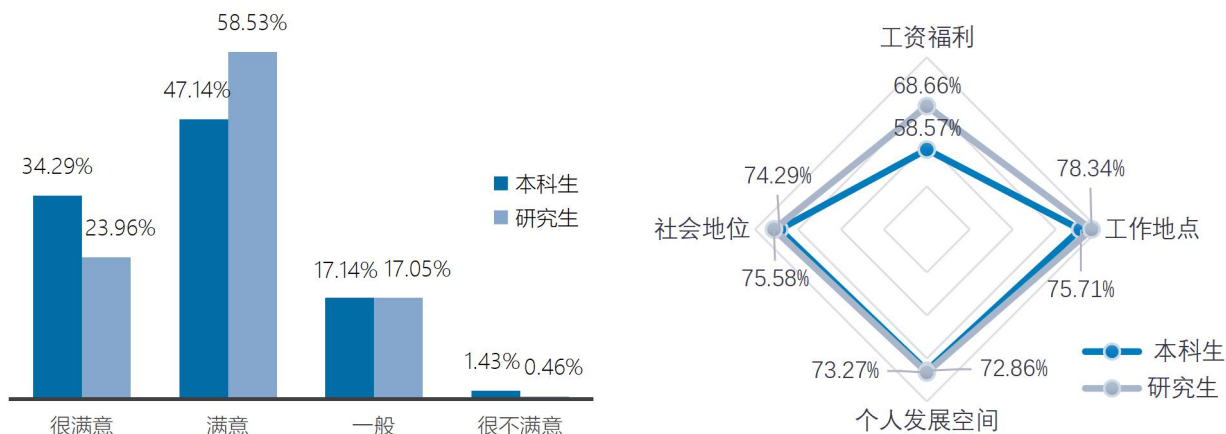


图 3-1 中国传媒大学 2021 届毕业生的就业满意度

¹⁰ 满意度指毕业生选择“很满意”和“满意”的比例之和。报告中类似处同样处理。

（二）人职匹配情况

1. 工作与专业相关度

2021 届毕业生中，52.86%的本科生表示从事的工作与所学专业相关。

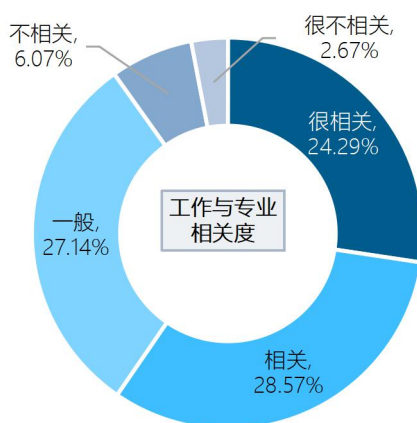


图 3-2 中国传媒大学 2021 届本科生工作与专业相关度

2021 届毕业生中，75.58%的研究生表示从事的工作与所学专业相关。

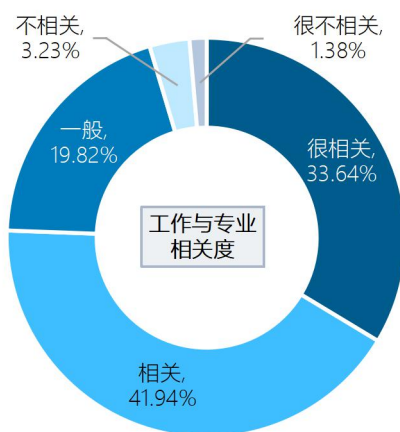


图 3-3 中国传媒大学 2021 届研究生工作与专业相关度

2. 学历层次与工作岗位适配情况

2021 届本科生中，77.14%的人表示目前的学历层次恰好满足岗位要求，18.57%的人表示高于岗位要求，4.29%的人表示低于岗位要求。

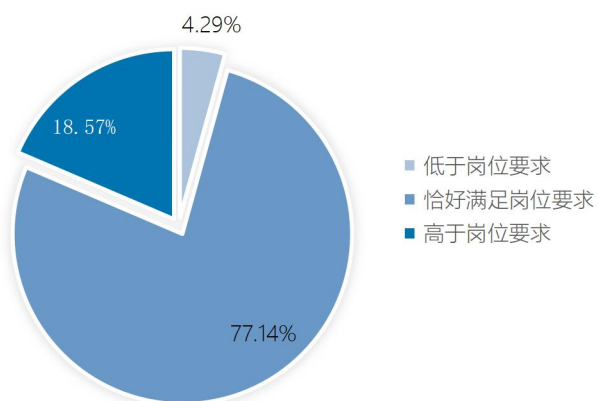


图 3-4 中国传媒大学 2021 届本科生学历层次与工作岗位适配情况

2021 届研究生中，67.74%的人表示目前的学历层次恰好满足岗位要求，31.34%的人表示高于岗位要求，0.92%的人表示低于岗位要求。

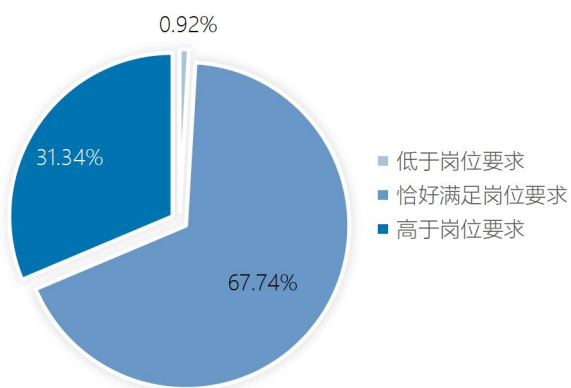


图 3-5 中国传媒大学 2021 届研究生学历层次与工作岗位适配情况

3. 职业分布

中国传媒大学 2021 届本科生从事的职业占比最高的前三类为文学艺术、体育专业人员（15.71%），工程技术人员（10.00%）和新闻出版、文化专业人员（10.00%）。

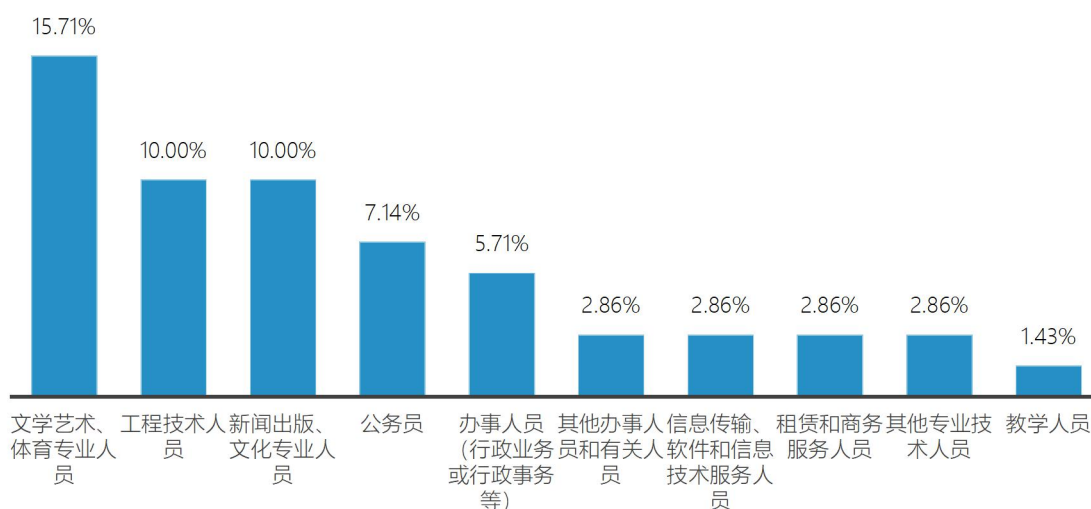


图 3-6 中国传媒大学 2021 届本科生前十类职业分布

中国传媒大学 2021 届研究生从事的职业占比最高的前三类为办事人员（行政业务或行政事务等）（14.29%），教学人员（9.68%）和新闻出版、文化专业人员（7.83%）。

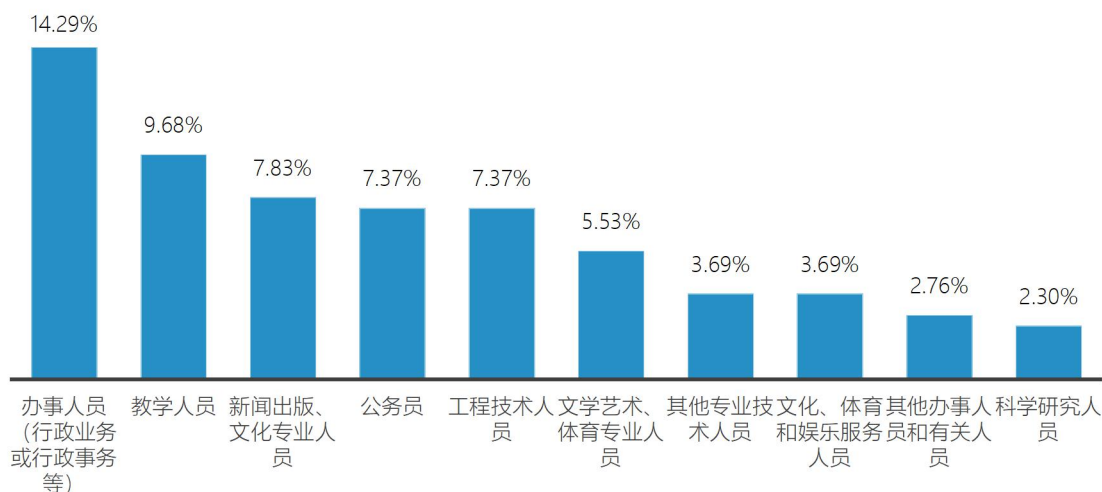


图 3-7 中国传媒大学 2021 届研究生前十类职业分布

（三）工作预期吻合度

2021 届毕业生中，84.29%的本科生认为从事的工作与求职预期吻合，90.32%的研究生认为从事的工作与求职预期吻合。

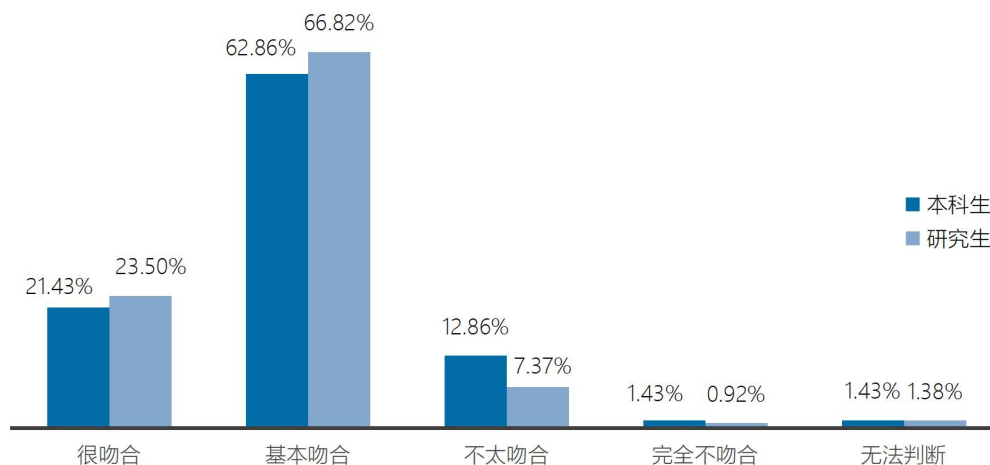


图 3-8 中国传媒大学 2021 届毕业生从事工作与求职预期的吻合度

（四）工作发展路径

2021 届本科生中，60.00%的本科生认为在工作落实单位发展路径清晰，70.05%的研究生认为在工作落实单位发展路径清晰。

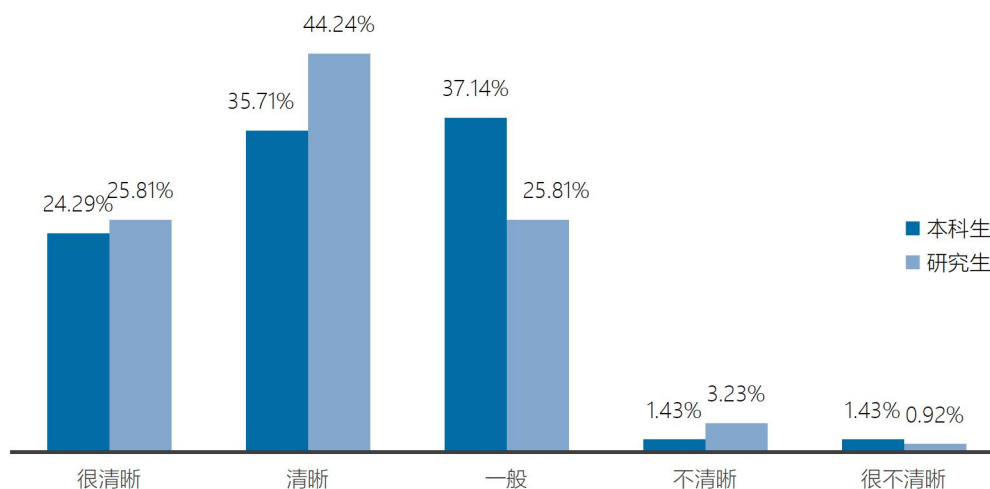


图 3-9 中国传媒大学 2021 届毕业生对工作发展路径的评价

（五）预期工作稳定性

2021届本科生预期在单位工作1—3年（含1年）的比例最高，达51.43%，其次是预期工作5年及以上（17.14%）。研究生预期在单位工作1—3年（含1年）的比例最高，达42.86%，其次是预期工作5年及以上（28.11%）和工作3—5年（含3年）（18.43%）。

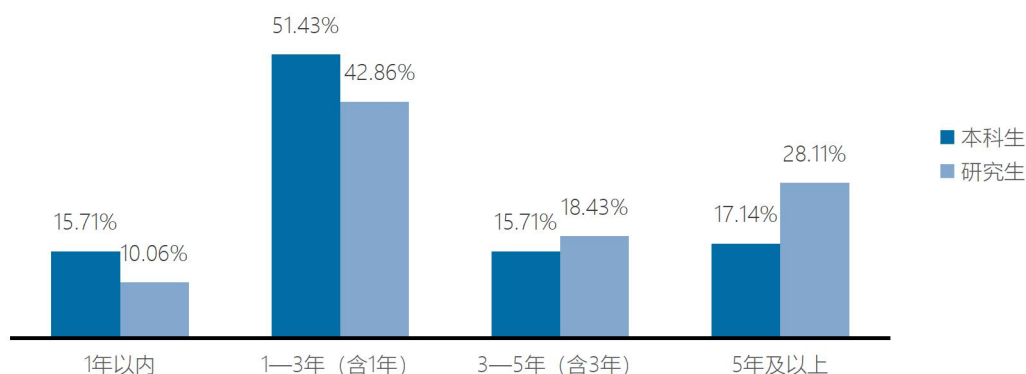


图 3-10 中国传媒大学 2021 届毕业生在单位预期工作时长

二、求职过程

（一）求职积极程度

62.86%的本科生认为自己在求职过程中表现积极。83.87%的研究生认为自己在求职过程中表现积极。

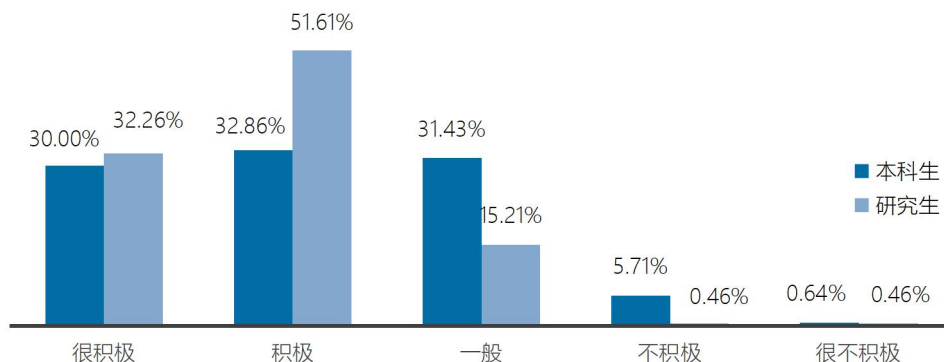


图 3-11 中国传媒大学 2021 届毕业生求职积极程度

（二）求职周期及求职花费

从开始求职到最终落实工作，毕业生平均所用时间为 4 个月 18 天；平均每人投递过 33 份求职简历（含网投）；平均每人接到过 8 个单位的面试邀请；平均每人参加了 8 场笔试；平均每人收到 2 个单位的录用通知。在整个求职过程中，2021 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 2998.00 元，较 2020 届增加 873.67 元。

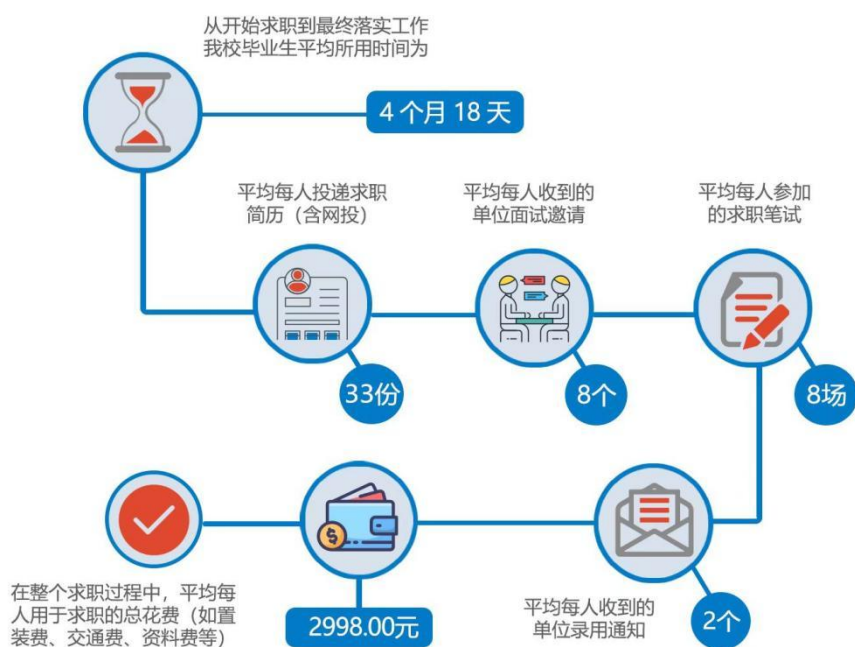


图 3-12 中国传媒大学 2021 届毕业生求职过程基本情况

（三）求职价值观

中国传媒大学 2021 届本科生在选择工作时最看重的三个因素分别为：发展前景好、符合自己的兴趣爱好、利于施展个人的才干。

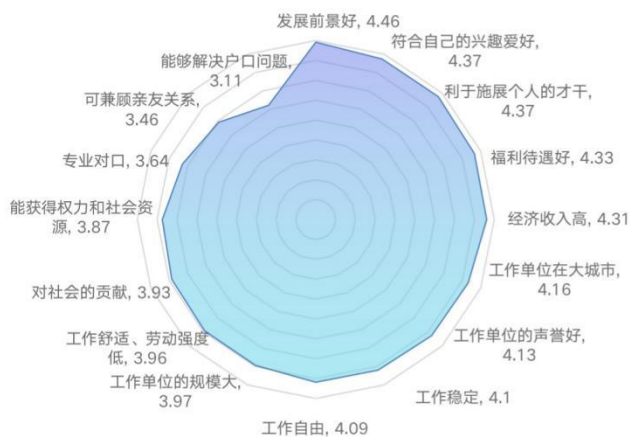


图 3-13 中国传媒大学 2021 届本科生在选择工作时看重的因素¹¹

中国传媒大学 2021 届研究生在选择工作时最看重的三个因素分别为：发展前景好、福利待遇好、利于施展个人的才干。



图 3-14 中国传媒大学 2021 届研究生在选择工作时看重的因素

¹¹ 根据五分量表统计，5 表示“很重要”，4 表示“比较重要”，3 表示“一般”，2 表示“不太重要”，1 表示“很不重要”，算出均值，数值越大，表明重要程度越高。

（四）主要求职渠道

2021 届毕业生落实工作的就业信息来源主要渠道为校园渠道、社会渠道以及用人单位自设渠道。校园渠道中，学校组织的招聘会及学校发布的招聘信息是毕业生落实工作的两个主要渠道，分别占比 36.84%和 28.19%。

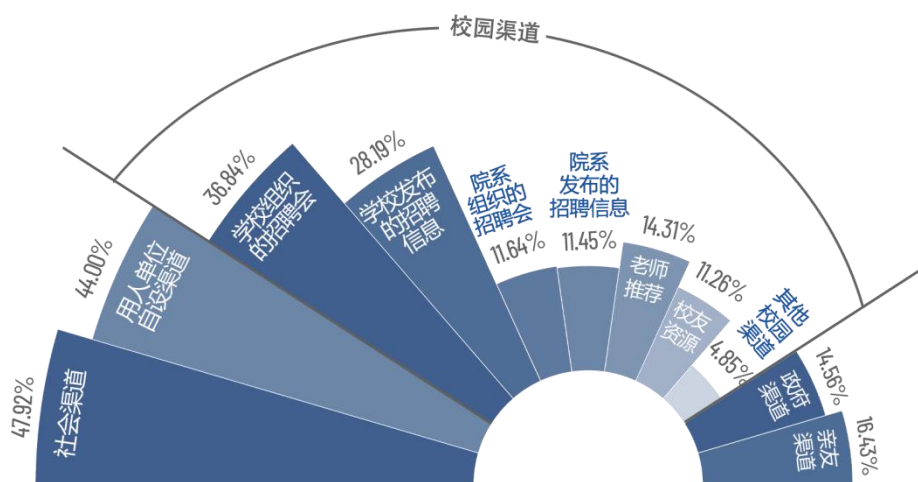


图 3-15 中国传媒大学 2021 届毕业生主要求职渠道

第四部分 就业市场与用人单位反馈

一、就业市场与需求情况分析¹²

（一）总体需求情况

面向 2021 届毕业生，中国传媒大学学生工作部（处）共发布了 2384 条招聘信息，提供了 116486 个岗位需求，总体供需比达到 1:27.52。共有 11 家中央级主流媒体、12 家省级主流媒体、15 家地市级主流媒体面向全校范围发布了招聘信息，另有 22 家互联网综合实力前百家企业¹³和新兴媒体产业相关企业发布了需求信息。2021 年，中国传媒大学继续开展国际组织实习任职信息推送工作，全年共发布国际组织相关信息 103 条。

面向 2021 届毕业生，中国传媒大学累计举办线下大型综合双选会 2 场、线下中型分行业双选会 6 场、线下校友企业招聘双选会 2 场、线下专场校园招聘活动 51 场，线上大中型双选会 8 场、线上专场招聘宣讲会 23 场。

¹² 用人单位信息库、岗位需求信息库中存在空值的数据不计入统计。

¹³ 来自中国互联网协会发布的《中国互联网企业综合实力研究报告(2021)》。

（二）需求信息行业分布

发布的 2384 条招聘信息，按用人单位行业划分，集中在信息传输、软件和信息技术服务业，文化、体育和娱乐业，教育业，制造业和金融业。

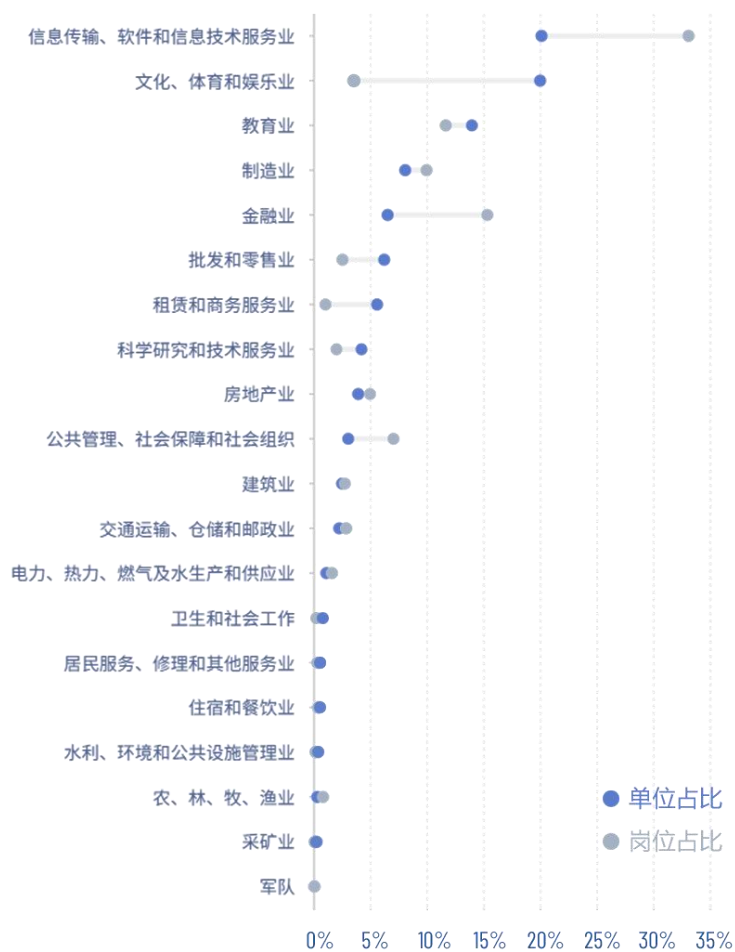


图 4-1 中国传媒大学面向 2021 届毕业生提供岗位需求行业分析情况

（三）用人单位性质分布

对上述 2384 条招聘信息按单位性质进行分析，招聘单位及岗位需求主要集中在企业，分别占比 79.44%和 75.98%。招聘单位中，其他企业占比 51.55%，国有企业占比 20.76%；岗位需求中，其他企业占比 34.97%，国有企业占比 29.54%。

表 4-1 中国传媒大学面向 2021 届毕业生提供岗位需求单位性质分布情况

单位性质	单位数量	比例 (%)	岗位需求数	比例 (%)
机关	50	2.1	5252	4.51
事业单位	189	7.92	5487	4.71
企业	1894	79.44	88507	75.98
其中：国有企业	495	20.76	34408	29.54
三资企业	170	7.13	13361	11.47
其他企业	1229	51.55	40738	34.97
其他	251	10.53	17240	14.79
合计	2384	100.00	116486	100.00

（四）用人单位地区分布

按用人单位所属地区进行统计，华北地区 1136 家（占 47.65%），华东地区 491 家（占 20.60%），华南地区 370 家（占 15.52%），西部地区 238 家（占 9.98%），华中地区 117 家（占 4.91%），东北地区 28 家（占 1.17%）。排名前五的用人单位地区（省级）分布情况如下：

表 4-2 中国传媒大学面向 2021 届毕业生提供需求单位数量最多的前 5 名地区

排名	省份	数量	比例 (%)
1	北京	1028	43.12
2	广东	273	11.45
3	上海	176	7.38
4	浙江	110	4.61
5	江苏	92	3.86

（五）岗位需求类型分布

按招聘信息中的岗位类型进行统计，专业技术人员的岗位需求最为旺盛（占 73.16%），其中新闻出版、文化工作人员占 33.88%，工程技术人员占 12.33%；其次分别是商业、服务业人员（占 19.47%），办事人员和有关人员（占 7.06%）。

表 4-3 中国传媒大学面向 2021 届毕业生提供岗位需求类型分布情况

职业大类	比例 (%)	职业中类	比例 (%)
专业技术人员	73.16	文学艺术工作人员	9.79
		新闻出版、文化工作人员	33.88
		教学人员	10.84
		工程技术人员	12.33
		经济业务人员	1.15
		金融业务人员	4.03
		科学研究人员	0.69
		法律专业人员	0.32
		飞机和船舶技术人员	0.14
办事人员和有关人员	7.06	行政办公人员	4.18
		其他办事人员和有关人员	2.88
		安全保卫和消防人员	0.00
商业、服务业人员	19.47	购销人员	9.87
		其他商业、服务业人员	9.60
国家机关、党群组织、事业单位人员	0.31	事业单位人员	0.27
		国家机关及工作机构人员	0.04

（六）岗位需求学历分布

按招聘信息中的学历需求进行统计，大部分岗位要求本科及以上学历，占比 82.48%，硕士及以上占比 7.27%，博士及以上占比 0.72%，专科及以上占比 9.53%。

表 4-4 中国传媒大学面向 2021 届毕业生提供岗位需求学历分布情况

学历	信息数量	比例 (%)
博士及以上	51	0.72
硕士及以上	518	7.27
本科及以上学历	5874	82.48
专科及以上	679	9.53
合计	7122	100.00

（七）岗位需求薪资分布

按招聘信息中的薪资需求进行统计，在 7121 条全职招聘中，有近三成的单位选择薪资面议，具体薪资待遇中 6000-10000 元/月的需求量最高，占比 29.76%。

表 4-5 中国传媒大学面向 2021 届毕业生提供岗位需求薪资分布情况

薪资/月	信息数量	比例 (%)
3000 以下	395	5.55
3000-6000	883	12.40
6000-10000	2119	29.76
10000 以上	1472	20.67
面议	2252	31.62
合计	7121	100.00

（八）国际组织实习就业信息需求

面向 2021 届毕业生，共发布国际组织相关信息 103 条，提供 108 个岗位需求。按岗位所在区域划分，以北美洲（41 个，占 37.96%），欧洲（36 个，占 33.33%），亚洲（22 个，占 20.37%）为主。

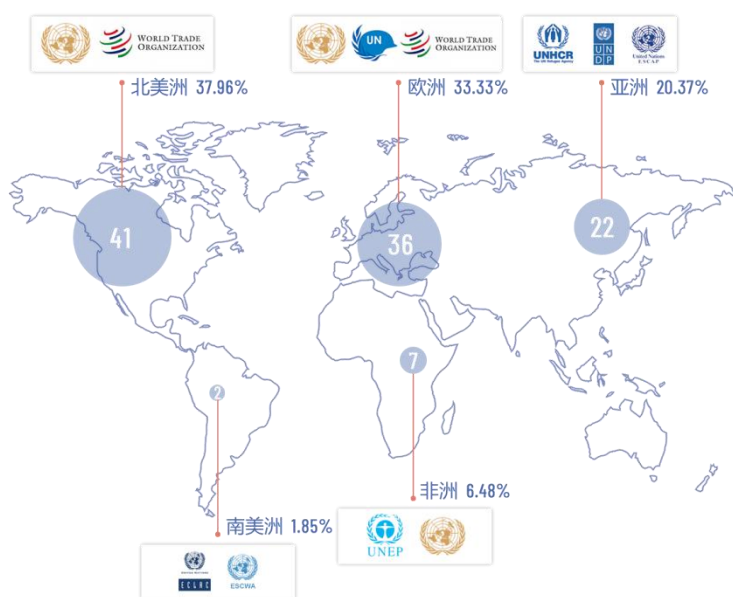


图 4-2 中国传媒大学面向 2021 届毕业生提供国际组织实习就业需求信息区域分布情况

二、用人单位反馈情况

（一）对毕业生的满意度评价

从满意度情况来看，受访的用人单位对中国传媒大学 2021 届毕业生的总体满意度、专业知识和技能的满意度均为 100.00%，同时认为中国传媒大学毕业生在求职过程中的积极程度为 72.22%。

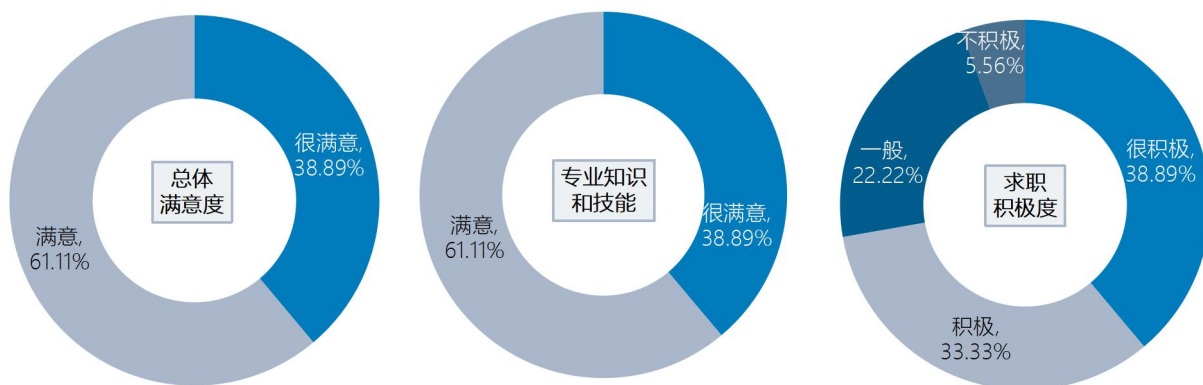


图 4-3 用人单位对中国传媒大学 2021 届毕业生的评价

（二）对毕业生职业能力的评价

用人单位在招聘毕业生时，最看重毕业生的前两项职业能力为：专业性知识与技能、学习能力。

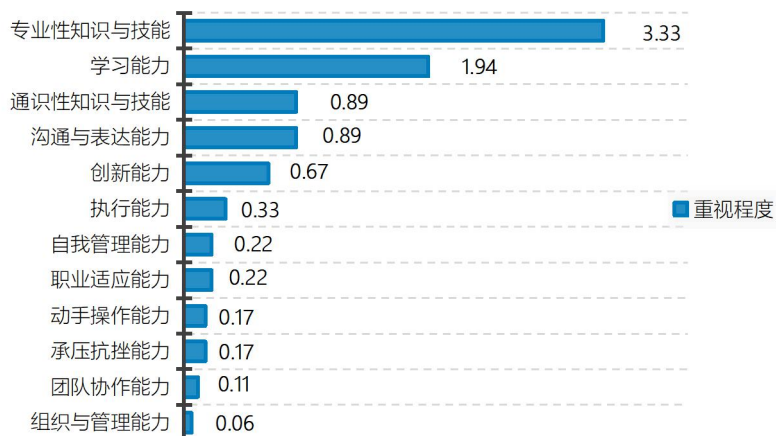


图 4-4 用人单位招聘毕业生时重视的职业能力¹⁴

（三）对毕业生职业素养的评价

用人单位在招聘毕业生时，最看重毕业生的前三项职业素养为：爱岗敬业、责任感强、积极主动。

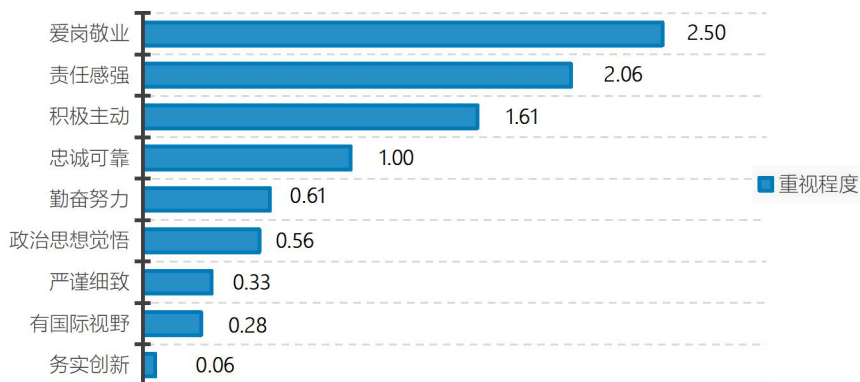


图 4-5 用人单位招聘毕业生时重视的职业素养

¹⁴ 排序题统计时，将排在第一位的选项赋值 5 分，排第二位的选项赋值 3 分，排第三位的选项赋值 1 分，未选的记 0 分，每个选项的权重均值，即为每个选项的得分。报告中的排序题均依此方法处理。

第五部分 就业创业特色工作

2021年，面对严峻复杂的就业形势，中国传媒大学提高政治站位，落实“一把手工程”，强化统筹部署，牢牢把握引导毕业生为国效力的工作导向，牢牢把握开拓就业市场的工作重点，牢牢把握提升就业服务质量的工作抓手，牢牢把握帮扶困难毕业生就业的工作底线，全面动员、全力出击、全方位落实，以科学思维作为工作助推器，用创新思维优化就业指导与服务工作方式，用底线思维确保毕业生就业形势稳定，想方设法实现毕业生顺利就业。

一、引就业：坚持铸魂育人，帮助学生树立正确就业观、成才观

帮助毕业生把好人生方向。先后举办“到祖国最需要的地方去”线上主题分享讲座、就业政策宣讲等主题教育活动，引导毕业生把视线投向国家发展的航程，把汗水洒在艰苦创业的舞台，到基层去、到西部去、到祖国最需要的地方建功立业。

帮助毕业生找准人生定位。充分调动辅导员、班主任、专业导师的力量，举办多场动员会、开展一对一交流谈心，帮助毕业生积极调整就业心态与求职意向，找到自己的优势和潜力，科学定位，合理预期，在自己所处的时代条件下谋划事业和未来。

帮助毕业生打好人生底色。组织承办“北京高校毕业生就业创业先进典型百场宣讲活动启动仪式暨首场宣讲”等活动，对毕业生进行理想信念教育，引导毕业生把奋斗作为青春最亮丽底色，把小我融入大我，脚踏实地、点滴积累、成就事业、不负韶华。

二、促就业：坚持挖潜拓岗，全力做好供需对接和招聘服务

积极拓展市场需求岗位。主动联系用人单位和招聘机构，拓宽岗位信息来源，并根据新冠肺炎疫情防控形势制订校园招聘活动应对疫情预案，创造条件支持用人单位进校开展宣讲、招聘活动，做到科学有效防控、安全有序招聘。面向 2021 届毕业生，中国传媒大学共举办线下大型综合双选会 2 场、线下中型分行业双选会 6 场、线下校友企业招聘双选会 2 场、线下专场校园招聘活动 51 场。根据疫情形势变化，加大网络招聘活动的举办力度，面向 2021 届毕业生，中国传媒大学共举办线上大中型双选会 8 场、线上专场招聘宣讲会 23 场。线上线下各类招聘宣讲活动共累计提供岗位需求近 80000 个。

深挖国家重点领域需求。创建“国际组织”“选调生”“西部基层”等重大项目招聘信息专栏以及“京津冀地区”“‘一带一路’区域”“长江经济带区域”“海南自贸区”“粤港澳大湾区”“西部地区”等重点地区招聘信息专栏。通过就业信息网站、微信公众号实现专栏信息的精编汇总与精准推送，为毕业生提供更多高质量的岗位信息，引导毕业生积极投身国家重点地区、重大工程、重大项目、重要领域就业。

拓展新兴领域就业空间。依托“小我融入大我，青春献给祖国”党史学习教育实践活动，先后带领学生走访新京报社、字节跳动、腾讯、完美世界、泡泡玛特、捷成华视网聚等企业，通过深入用人单位开展毕业生访谈、毕业生业务主管访谈、单位招聘经理问卷调查、毕业生业务主管问卷调查等工作，走近市场、走近行业、走近需求，更精准掌握行业动态与市场前沿。

三、强就业：坚持以人为本，提升就业创业指导服务质量水平

加强就业信息化水平。建设就业决策全程化“驾驶舱”，对学生的求职意向、求职行为、求职进展、落实情况等进行过程化跟踪与提醒，打造就业过程化管理并实现过程预警；提升人岗匹配精准度和实效性，通过数据挖掘技术和相关性分析进行应聘特征与岗位需求的智能化匹配，分别为学生与用人单位精准推送符合要求的供需信息，使学生求职需求与用人单位人才招录需求相匹配、学生胜任能力与市场人力资源要求相适配；筹备上线覆盖职业兴趣、性格、技能、价值观、学习风格等全维度测评的学生生涯测评系统，帮助学生树立全方位的自我认知，探索适合的职业发展方向。

加强职业能力教育。组织“学生生涯发展嘉年华”活动，以大学生生涯规划和职业发展教育为切入口，引导学生在趣味活动中进行自我认知和大学环境探索，从而明确发展路径、更好地制定成长规划；开设就业指导“空中课堂”，在中国传媒大学就业创业指导中心网站设置“就业创业指导专区”，内容涵盖简历制作、面试技巧、公考准备、职业发展等就业创业指导课程与讲座资源，学生可随时免费学习；举办内容涵盖职业定位、网申指导、群体面试技巧等内容的线上就业指导“名师大讲堂”；举办内容涵盖公务员考试、军队文职、教师招聘备考等内容的就业指导系列专题讲座；举办提供专家一对一指导的线上“简历诊断所”，面、线、点结合，针对不同需求开展学生职业发展和就业指导活动，提高指导的实用性和针对性。

发挥朋辈力量送指导。与国内交流与合作处发起校友职业导师招募计划，开展“朋辈计划”校友咨询行动。在招聘双选会上设置“朋辈计划·校友咨询区”，邀请了来自人民日报社、华为技术有限公司、北京市育才学校、北京市门头沟区人民政府大峪街道办事处等各类

型单位的优秀校友为毕业生开展现场一对一咨询。40余名来自各行业领域的优秀校友围绕“生涯规划”“职业选择”“求职技巧”等主题相继为毕业生开设线上主题讲座。充分利用微信公众号，依托“云上小喇叭”“云上小陪伴”“云上小课堂”“云上分享会”等微信专栏，加大自采自编力度，按照“就业、升学、创业”等不同的毕业去向分专题采访往届优秀毕业生，相继推出干货满满的《如何斩获主流媒体 offer》《简历雷区大汇总》《如何顺利“公考上岸”》等微信推送，发挥朋辈力量，为毕业生推送就业技巧、职业选择、择业心态等方面的指导信息，受到毕业生一致好评。

发挥云上效能送服务。本着“以学生为本”的理念，进一步简化就业手续办理流程，实施“线上申请、线上审核、免费邮寄”一站式服务，实现毕业生不出门、不见面也能顺利办理就业手续；通过邮箱、微信互动等方式向毕业生提供24小时线上答疑服务，确保紧急事务“一事一办”“一人一办”，精细对接，为毕业生解决签约、入职等相关手续的后顾之忧。

优化创业指导与服务。整合校内外资源，办好“中传大学生创新创业训练营”“创新创业成果展”等创新创业活动，激发学生双创热情。组织学生积极参加中国“互联网+”大学生创新创业大赛，注重对参赛团队的指导帮扶。充分利用以“一街三园”为载体的北京高校大学生创业园孵化体系、天洋超级蜂巢创业孵化基地、首创·中传传媒产业创新中心等创新创业平台，为学生创业提供场地和服务支持，孵化创新创业项目。积极发挥中国传媒大学作为北京地区高校“示范性创业中心”带头作用，依托“经纬·大学生创新创业中心”，利用网站、微信、移动客户端等多种媒体平台，为学生提供项目对接、财税会计、法律政策、管理咨询等深度服务。

四、保就业：坚持过程管理，加强重点群体就业帮扶

按照“重点关注、重点推荐、重点服务”的原则，加强低收入家庭、少数民族、残疾等重点群体毕业生的分类帮扶和动态管理。

精准统计，建立重点群体就业进展周报送制度。每周统计毕业生的就业意向、需求和面临的困难等情况，建立重点群体毕业生就业动态台账，夯实工作基础。相较往年，全校层面更早启动就业工作台账，通过就业创业指导中心的就业服务号，动态掌握毕业生求职意向调整情况及求职过程中遇到的困难问题，一对一设置帮扶责任人，记录帮扶进展等事项，以就业台账为抓手，更有针对性地进行就业指导和帮扶。

精准帮扶，实施重点群体毕业生就业创业能力提升行动。以求职训练营为依托，开展重点群体毕业生就业创业能力培训。面向家庭经济困难、少数民族毕业生中的就业困难群体，举办“就业无忧”线上训练营。面向毕业生开展职业定位、简历制作、面试指导、职场适应等内容的辅导训练，并由就业指导专家提供一对一咨询答疑，帮助2021届重点群体毕业生明晰职业方向、提升求职竞争力。



中国传媒大学学生工作部（处）
编制

MAIL&WEB

bys@cuc.edu.cn

jy.cuc.edu.cn

PHONE

010-65783081

010-65779449

ADDRESS

北京市朝阳区 定福庄东街1号

中国传媒大学 55号楼3层
