



毕业生 就业质量 报告 中国传媒大学2023届



中国传媒大学
Since 1954



立德敬业

○ 这里是终点
也是起点

弘道崇德 经世致用

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。

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！



目 录

报告概况 · · · · ·	1
一、数据来源 · · · · ·	1
二、统计说明 · · · · ·	1
第一部分 毕业生基本信息 · · · · ·	3
第二部分 毕业生去向落实情况分析 · · · · ·	5
一、总体落实情况 · · · · ·	5
二、就业情况 · · · · ·	10
三、升学情况 · · · · ·	15
四、自主创业情况 · · · · ·	18
五、西部、基层就业情况 · · · · ·	18
六、自由职业情况 · · · · ·	19
七、未就业情况 · · · · ·	20
第三部分 毕业生及用人单位反馈 · · · · ·	21
一、毕业生反馈 · · · · ·	21
二、用人单位反馈 · · · · ·	23
第四部分 就业创业特色工作 · · · · ·	29

报告概况

一、数据来源

本报告主要包括毕业生基本信息、毕业生去向落实情况分析、毕业生及用人单位反馈、就业创业特色工作数据来源于：

1. 中国传媒大学 2023 届毕业生就业信息库

数据统计截止时间为 2023 年 8 月 31 日，使用数据主要涉及毕业生的规模与结构、毕业去向落实情况以及就业流向等。

2. 第三方机构调查数据

（1）毕业生调查数据：调查面向我校 2023 届毕业生，调查时间为 2023 年 6 月至 9 月底，回收有效问卷 4500 余份，使用数据主要涉及各类去向毕业生的去向落实情况、对专业培养的反馈以及就业创业教育等。

（2）用人单位调查数据：面向招聘我校 2023 届毕业生的用人单位，调查时间为 2023 年 6 月 16 日至 11 月 10 日，主要涉及用人单位的招聘需求情况，对毕业生和高校的教育教学评价反馈等。

二、统计说明

（一）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，其中，其他录用形式就业和自由职业属于灵活就业；升学包括：国内升学和出国、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。

（二）就业地区

根据国家统计局统计标准，我国的经济区域划分为东部、中部、西部和东北四大地区。同时，结合北京高校毕业生就业的实际情况，本报告将就业地区分为北京、东

部地区、中部地区、西部地区和东北地区。其中，东部地区包括：天津、河北、上海、江苏、浙江、福建、山东、广东和海南 9 个省（直辖市）以及港澳台地区；中部地区包括：山西、安徽、江西、河南、湖北和湖南 6 个省；西部地区包括：内蒙古、广西、重庆、四川、贵州、云南、西藏、陕西、甘肃、青海、宁夏和新疆 12 省（自治区、直辖市）；东北地区包括：辽宁、吉林和黑龙江 3 个省。北京单独统计分析。

“京津冀”地区包括：北京、天津、河北；“一带一路”地区包括：新疆、重庆、陕西、甘肃、宁夏、青海、内蒙古、黑龙江、吉林、辽宁、广西、云南、西藏、上海、福建、广东、浙江、海南 18 个省（自治区、直辖市）；“长三角一体化”地区包括：上海、江苏、浙江、安徽；“长江经济带”地区包括：上海、江苏、浙江、安徽、江西、湖北、湖南、重庆、四川、云南、贵州 11 个省（直辖市）；“粤港澳大湾区”包括：香港、澳门两个特别行政区和广东省的广州、深圳、珠海、佛山、惠州、东莞、中山、江门、肇庆 9 个地级市。

（三）单位性质

本报告对单位性质进行了合并，其中“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”指除国有企业和三资企业以外的其他所有企业，以民营企业为主；“其他”包括部队、农村建制村、城镇社区和其他类型单位。

（四）困难群体毕业生

包括就业管理系统中的“残疾”“家庭困难”“家庭困难和残疾”“就业困难和残疾”“就业困难和家庭困难”“就业困难、家庭困难和残疾”6 种类型毕业生。

（五）毕业生调查数据统计范围

为便于数据对比分析，求职过程、就业质量部分只统计毕业去向为“签就业协议”“签劳动合同”“其他录用形式”“基层服务项目”“科研助理、管理助理”的毕业生；对教育教学的反馈统计所有参与调查的毕业生。

（六）统计误差

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 毕业生基本信息¹

中国传媒大学 2023 届毕业生共 5180 人（不含港澳台、留学生、在职、继续教育毕业生）。其中，本科毕业生 2477 人，占毕业生总数的 47.82%，硕士毕业生 2367 人，占 45.69%，博士毕业生 122 人，占 2.36%，高职毕业生 214 人，占 4.13%。毕业生中，少数民族毕业生 531 人（10.25%），家庭经济困难毕业生 400 人（8.05%），残疾毕业生 3 人（0.06%）；男生 1533 人（29.59%），女生 3647 人（70.41%），男女比例 1:2.38。

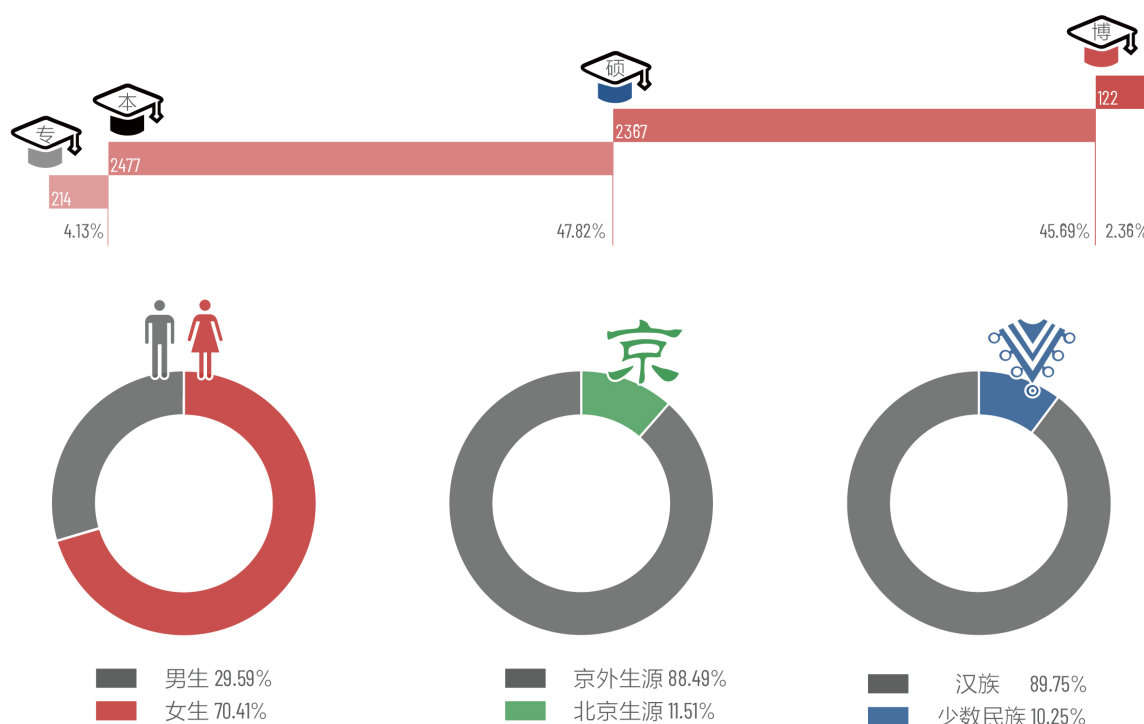


图 1 2023 届毕业生结构

中国传媒大学 2023 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：北京市 596 人（占 11.51%），山东省 464 人（占 8.96%），河北省 369 人（占 6.95%）。2023 届毕业生生源地区分布情况如下图。

¹ 本报告不对高职毕业生去向落实情况做详细分析。

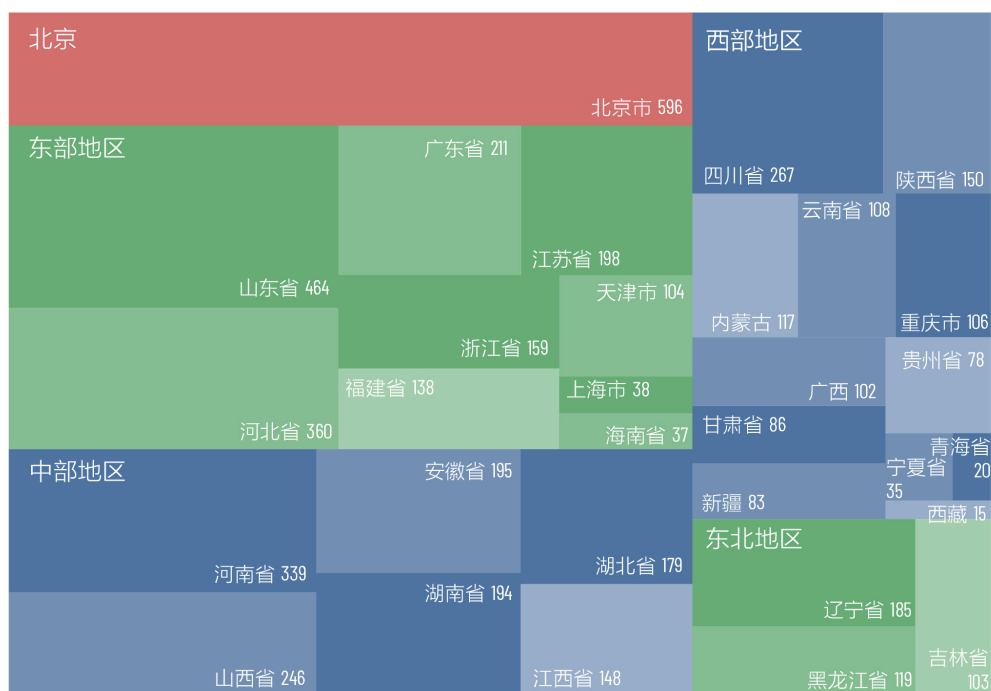


图 2 2023 届毕业生生源地地区分布

表 1 2023 届毕业生生源地地区分布数据

省（自治区、直辖市）	人数	比例	省（自治区、直辖市）	人数	比例
北京	596	11.51%	黑龙江	119	2.30%
山东	464	8.96%	内蒙古	117	2.26%
河北	360	6.95%	云南	108	2.08%
河南	339	6.54%	重庆	106	2.05%
四川	267	5.15%	天津	104	2.01%
山西	246	4.75%	吉林	103	1.99%
广东	211	4.07%	广西	102	1.97%
江苏	198	3.82%	甘肃	86	1.66%
安徽	195	3.76%	新疆	83	1.60%
湖南	194	3.75%	贵州	78	1.51%
辽宁	185	3.57%	上海	38	0.73%
湖北	179	3.46%	海南	37	0.71%
浙江	159	3.07%	宁夏	35	0.68%
陕西	150	2.90%	青海	20	0.39%
江西	148	2.86%	西藏	15	0.29%
福建	138	2.66%	合计	5180	100.00%

第二部分 毕业生去向落实情况分析

一、总体落实情况

截至 2023 年 8 月 31 日，中国传媒大学 2023 届毕业生总体毕业去向落实率²为 90.23%。就业 3304 人（占 66.53%），其中签就业协议形式就业 1547 人（占 31.15%），自由职业 865 人（占 17.42%），签劳动合同形式就业 608 人（占 12.24%）；升学 1177 人（占 23.70%），其中国内深造 742 人（占 14.94%），出国出境深造 435 人（占 8.76%）。

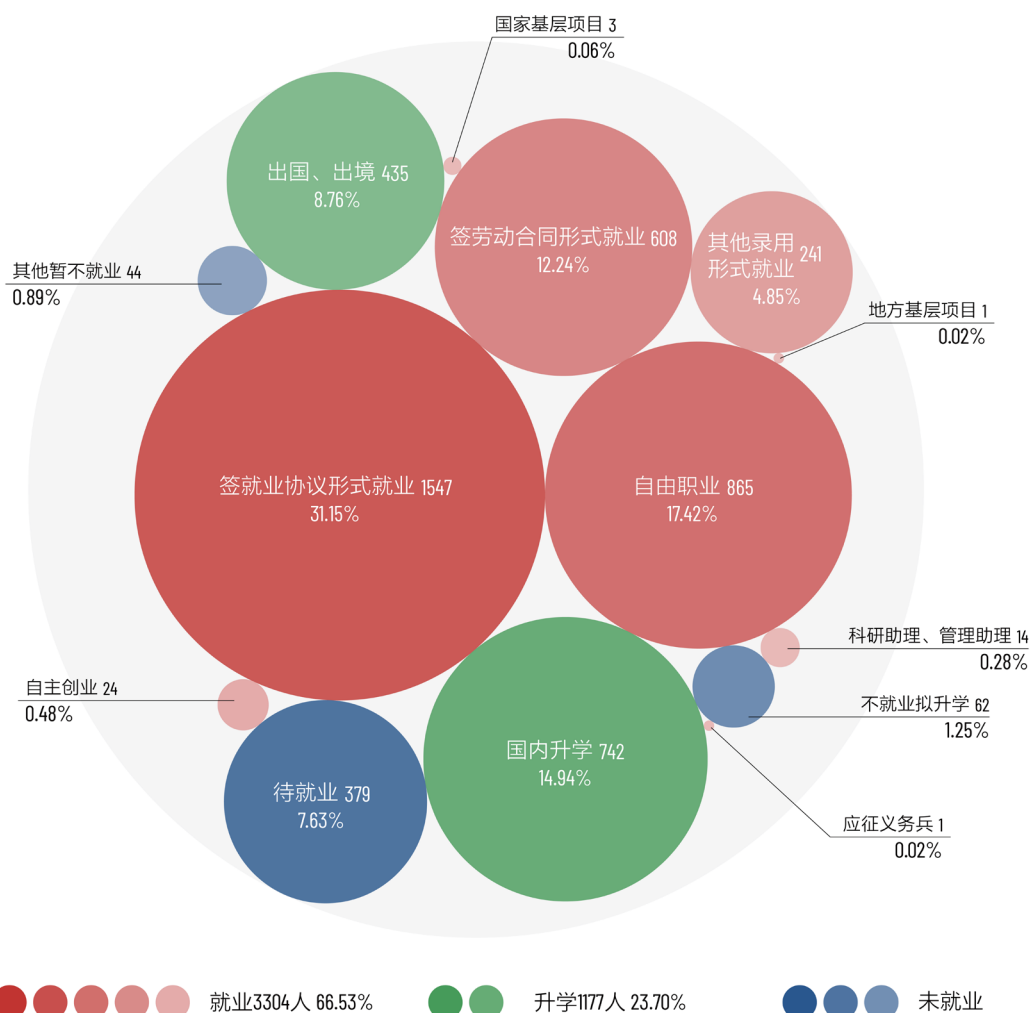


图 3 2023 届毕业生毕业去向分布

² 毕业去向落实率 = (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 + 自由职业 + 国内升学 + 出国、出境深造) / 毕业生总人数 * 100%。

（一）分学历毕业去向落实率

2023 届本科毕业生毕业去向落实率为 85.71%，硕士毕业生毕业去向落实率为 94.80%，博士毕业生毕业去向落实率为 93.44%。从毕业去向来看，本科毕业生升学占比最高，为 43.88%，其中，国内升学占比最高，为 27.45%；此外，41.82% 的本科毕业生选择就业。硕士毕业生和博士毕业生以就业为主，占比分别为 91.04% 和 92.62%，其中，签就业协议形式就业比例最高，分别为 54.54% 和 57.38%。

表 2 2023 届毕业生分学历毕业去向

毕业去向	本科		硕士		博士	
	人数	比例	人数	比例	人数	比例
就业	1036	41.82%	2155	91.04%	113	92.62%
签就业协议形式就业	186	7.51%	1291	54.54%	70	57.38%
签劳动合同形式就业	223	9.00%	377	15.93%	8	6.56%
科研助理、管理助理	0	0.00%	3	0.13%	11	9.02%
应征义务兵	0	0.00%	1	0.04%	0	0.00%
国家基层项目	2	0.08%	1	0.04%	0	0.00%
地方基层项目	1	0.04%	0	0.00%	0	0.00%
自主创业	10	0.40%	12	0.51%	2	1.64%
其他录用形式就业	77	3.11%	153	6.46%	11	9.02%
自由职业	537	21.68%	317	13.39%	11	9.02%
升学	1087	43.88%	89	3.76%	1	0.82%
国内升学	680	27.45%	62	2.62%	0	0.00%
出国、出境	407	16.43%	27	1.14%	1	0.82%
未就业	354	14.29%	123	5.20%	8	6.56%
待就业	255	10.29%	116	4.90%	8	6.56%
不就业拟升学	61	2.46%	1	0.04%	0	0.00%
其他暂不就业	38	1.53%	6	0.25%	0	0.00%
毕业去向落实率	2123	85.71%	2244	94.80%	114	93.44%

● 就业 ● 升学 ● 未就业

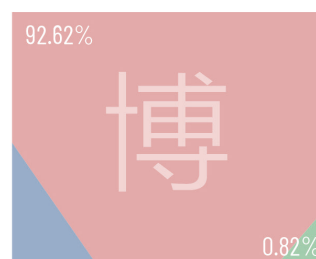
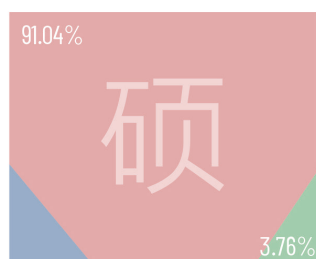
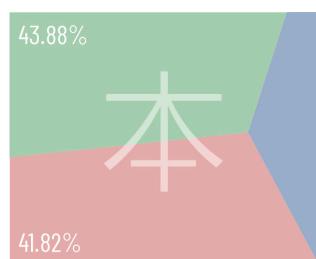


图 4 2023 届毕业生各学历毕业去向

（二）分性别毕业去向落实率

2023 届毕业生中，男生毕业去向落实率为 91.22%，女生毕业去向落实率为 89.83%。从毕业去向来看，中国传媒大学男生就业比例高于女生，女生升学比例高于男生。

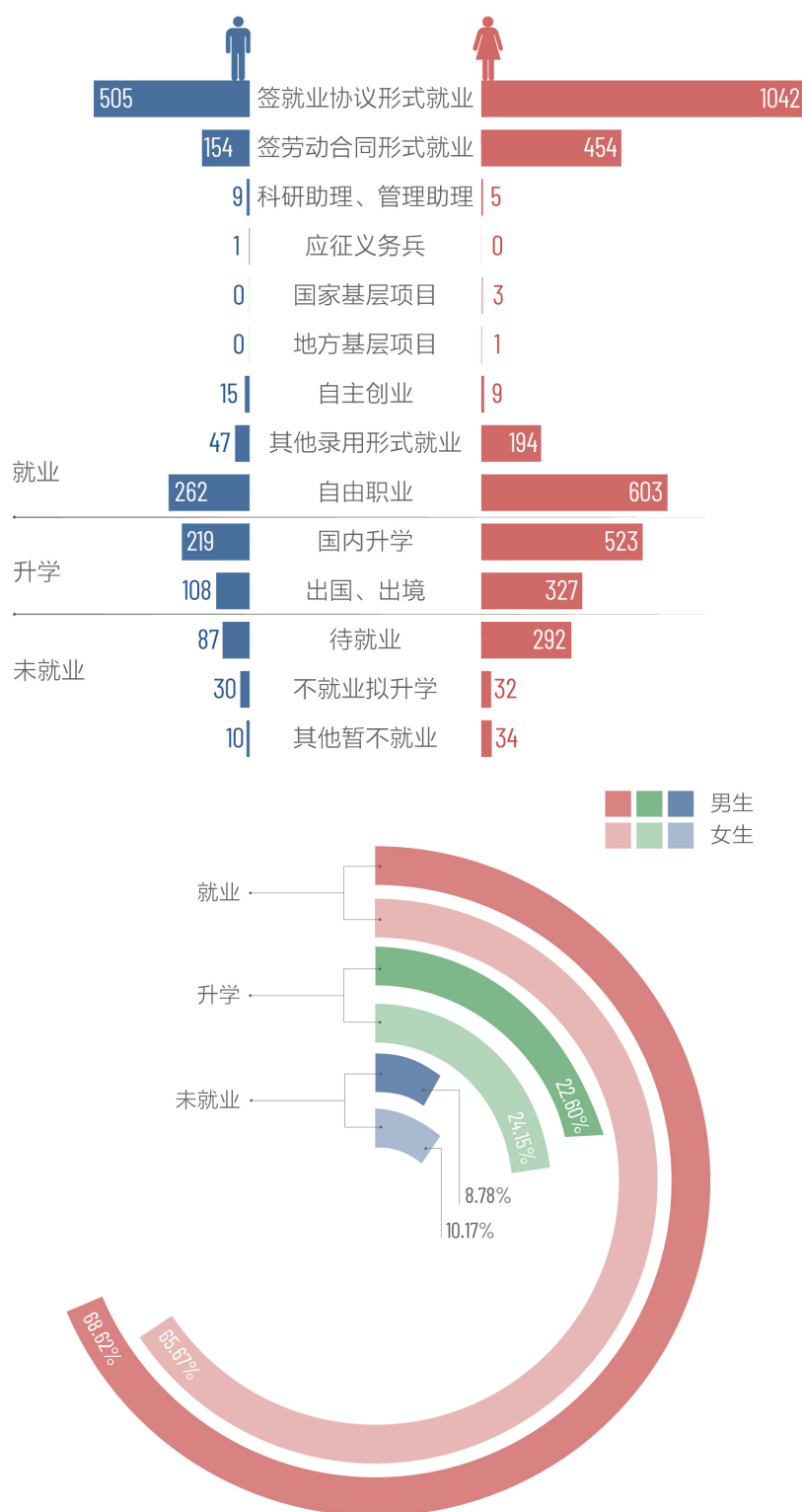


图 5 2023 届男、女毕业生毕业去向情况

（三）学院毕业去向落实率

中国传媒大学 2023 届毕业生分布在 20 个学院（研究生培养单位），其中 16 个学院的毕业去向落实率在 90% 以上。落实率最高的前三个学院（研究生培养单位）为政府与公共事务学院（98.23%）、媒体融合与传播国家重点实验室（96.20%）、传播研究院（96.00%）。传播研究院（89.33%）、媒体融合与传播国家重点实验室（87.34%）、艺术研究院（83.67%）、政府与公共事务学院（83.19%）、马克思主义学院（81.82%）、经济与管理学院（80.87%）直接就业率超过 80%；国际传媒教育学院（54.67%）、音乐与录音艺术学院（42.36%）、外国语言文化学院（39.16%）、数据科学与智能媒体学院（38.24%）升学率超过 35%。

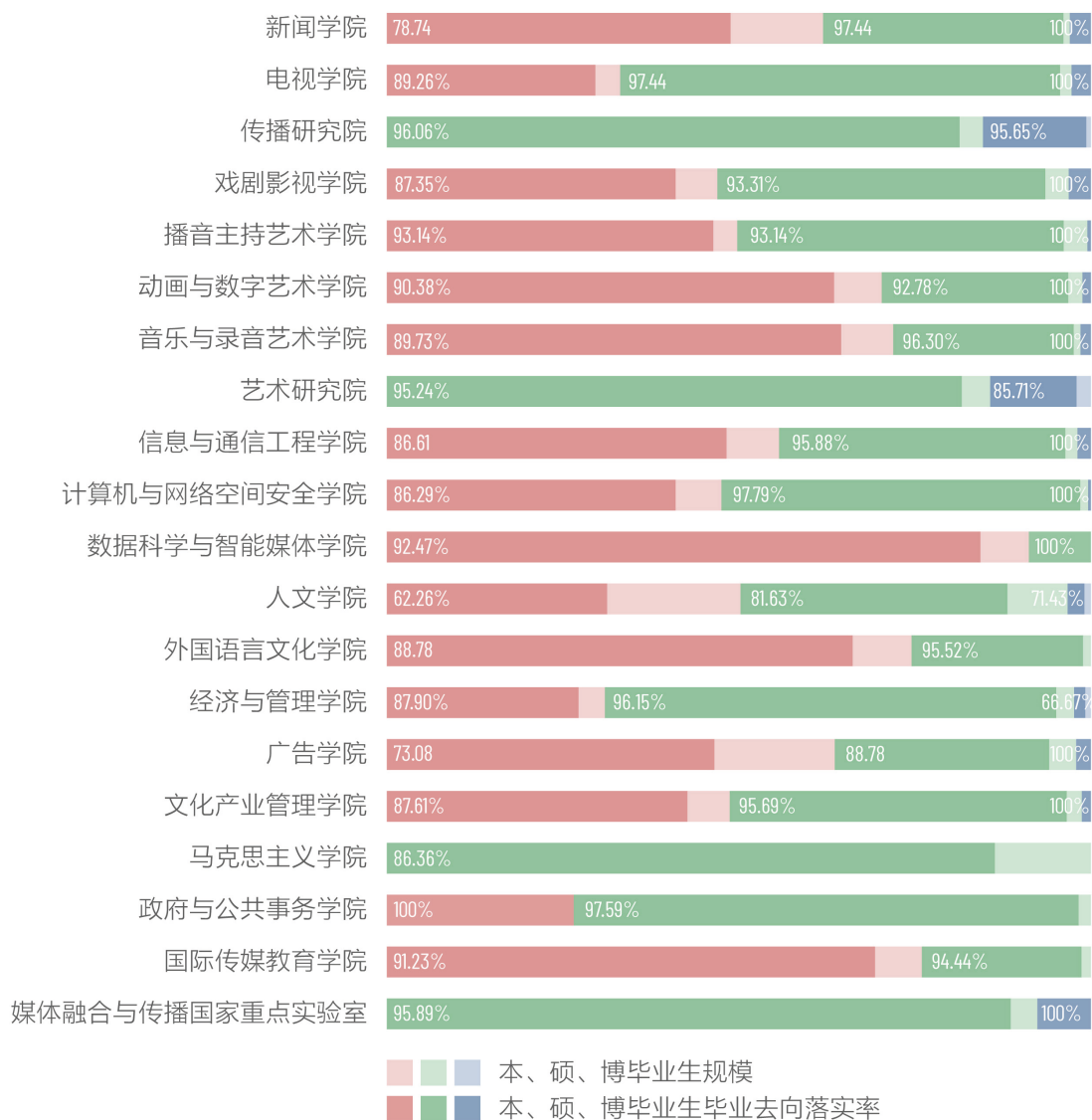


图 6 2023 届各学院（研究生培养单位）毕业生去向落实情况

表 3 2023 届各学院（研究生培养单位）毕业生去向落实率

学院	总体		本科生		硕士生		博士生	
	人数	落实率	人数	落实率	人数	落实率	人数	落实率
新闻学院	334	85.93%	207	78.74%	117	97.44%	10	100.00%
电视学院	365	94.79%	121	89.26%	234	97.44%	10	100.00%
传播研究院	150	96.00%	0	0.00%	127	96.06%	23	95.65%
戏剧影视学院	539	90.72%	253	87.35%	269	93.31%	17	100.00%
播音主持艺术学院	205	93.17%	102	93.14%	102	93.14%	1	100.00%
动画与数字艺术学院	340	91.18%	239	90.38%	97	92.78%	4	100.00%
音乐与录音艺术学院	203	91.63%	146	89.73%	54	96.30%	3	100.00%
艺术研究院	49	93.88%	0	0.00%	42	95.24%	7	85.71%
信息与通信工程学院	630	90.79%	351	86.61%	267	95.88%	12	100.00%
计算机与 网络空间安全学院	261	92.34%	124	86.29%	136	97.79%	1	100.00%
数据科学与智能媒体学院	102	93.14%	93	92.47%	9	100.00%	0	0.00%
人文学院	211	71.56%	106	62.26%	98	81.63%	7	71.43%
外国语言文化学院	263	90.49%	196	88.78%	67	95.52%	0	0.00%
经济与管理学院	507	92.90%	157	87.90%	338	96.15%	12	66.67%
广告学院	286	79.02%	182	73.08%	98	88.78%	6	100.00%
文化产业管理学院	232	91.81%	113	87.61%	116	95.69%	3	100.00%
马克思主义学院	22	86.36%	0	0.00%	22	86.36%	0	0.00%
政府与公共事务学院	113	98.23%	30	100.00%	83	97.59%	0	0.00%
国际传媒教育学院	75	92.00%	57	91.23%	18	94.44%	0	0.00%
媒体融合与传播 国家重点实验室	79	96.20%	0	0.00%	73	95.89%	6	100.00%

二、就业情况

截至 2023 年 8 月 31 日，中国传媒大学已就业毕业生人数为 3304 人（不含国内升学和出国、出境深造毕业生）。其中本科生 1036 人，硕士生 2155 人，博士生 113 人。

（一）地区分布³

中国传媒大学 2023 届就业毕业生主要选择在北京市（51.06%）工作，其次是流向东部地区（除北京）（28.15%）。

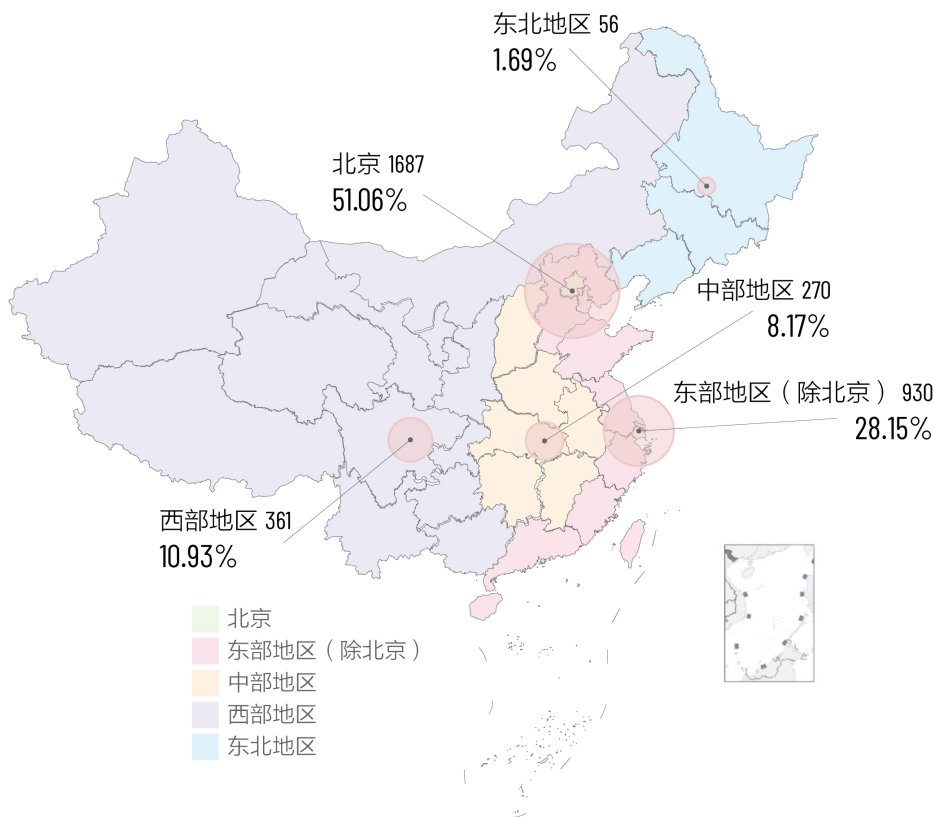


图 7 2023 届毕业生就业流向情况

³ 本报告把就业地区分为北京、东部地区、中部地区、西部地区和东北地区。其中，东部地区包括：天津、河北、上海、江苏、浙江、福建、山东、广东和海南 9 个省（直辖市）以及港澳台地区；中部地区包括：山西、安徽、江西、河南、湖北和湖南 6 个省；西部地区包括：内蒙古、广西、重庆、四川、贵州、云南、西藏、陕西、甘肃、青海、宁夏和新疆 12 省（自治区、直辖市）；东北地区包括：辽宁、吉林和黑龙江 3 个省。北京市单独统计分析。

表 4 2023 届毕业生就业流向情况

就业地区	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
北京	1687	51.06%	460	44.40%	1178	54.66%	49	43.36%
东部地区	930	28.15%	271	26.16%	634	29.42%	25	22.12%
中部地区	270	8.17%	109	10.52%	143	6.64%	18	15.93%
西部地区	361	10.93%	171	16.51%	173	8.03%	17	15.04%
东北地区	56	1.70%	25	2.42%	27	1.25%	4	3.54%

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“一带一路”经济带、京津冀协同发展、长江经济带发展、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。2023 届单位录用就业毕业生中共有 1795 人赴京津冀经济圈就业；939 人赴“一带一路”经济带所涉及的地区就业；437 人赴长三角区域一体化所涉及的地区就业；764 人赴长江经济带所涉及的地区就业；235 人赴粤港澳大湾区所涉及的地区就业；16 人赴海南自贸试验区就业；1 人赴雄安新区就业。

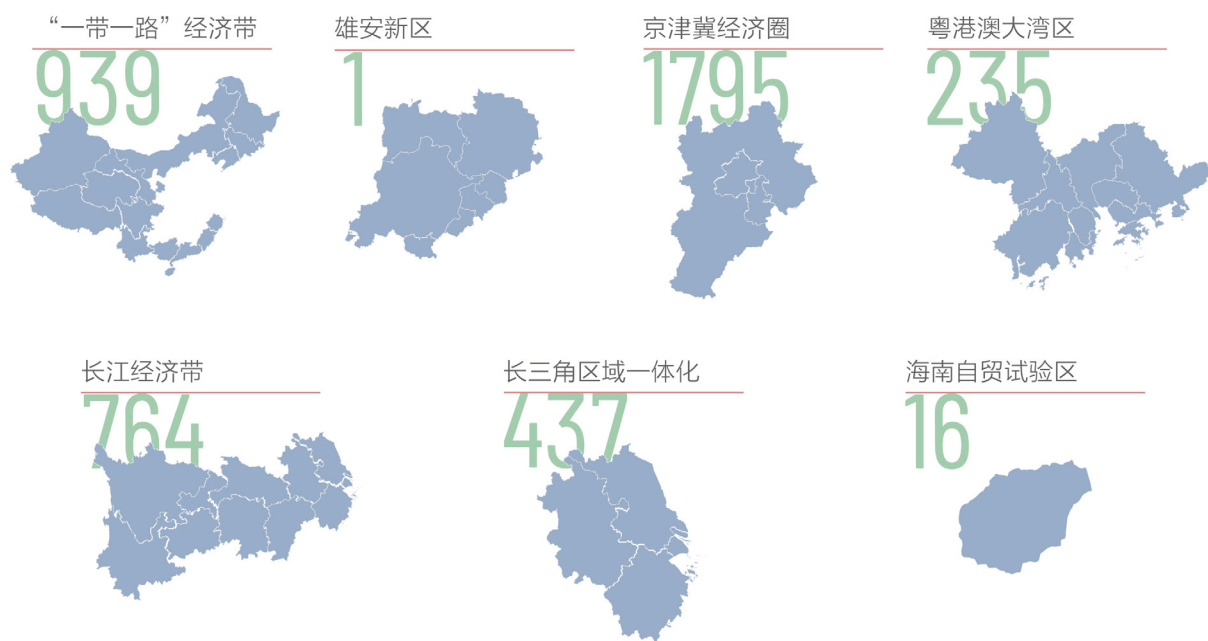
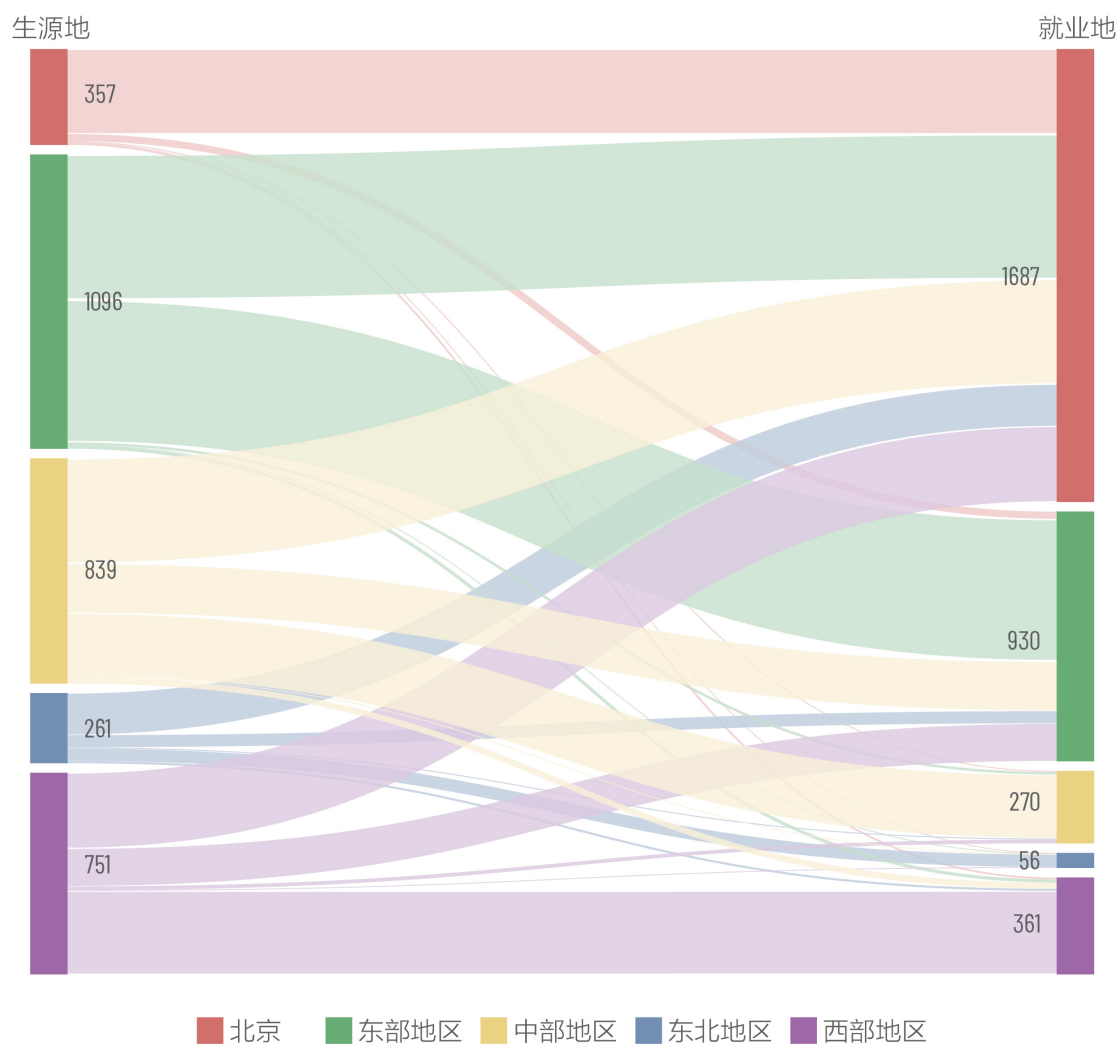
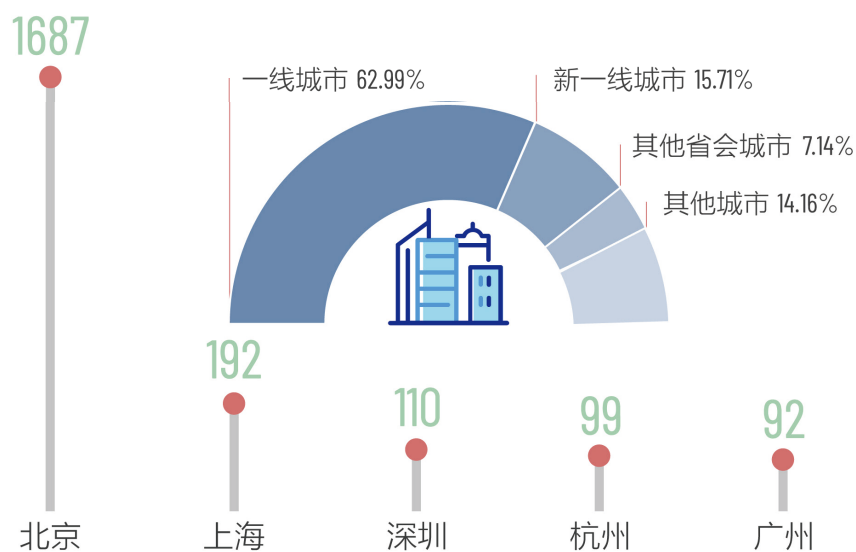


图 8 2023 届毕业生国家战略领域单位录用就业情况

2023 届就业毕业生回生源地区就业的比例为 43.67%，北京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。



北京市、上海市、深圳市、杭州市、广州市是 2023 届毕业生就业流向前五位城市。



（二）单位性质分布

各类企业单位是吸纳中国传媒大学 2023 届毕业生就业的主渠道，占毕业生就业单位的 62.07%，其中以其他企业（31.64%）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 50.31% 和 28.15%，博士毕业生主要流向事业单位，占比为 80.00%。

表 5 2023 届各学历毕业生录用单位性质流向情况

就业单位	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	233	9.65%	35	7.16%	192	10.51%	6	6.00%
事业单位	392	16.23%	23	4.70%	289	15.83%	80	80.00%
科研设计单位	15	0.62%	0	0.00%	10	0.55%	5	5.00%
高等教育单位	133	5.51%	2	0.41%	62	3.40%	69	69.00%
中初教育单位	49	2.03%	1	0.20%	48	2.63%	0	0.00%
医疗卫生单位	5	0.21%	0	0.00%	5	0.27%	0	0.00%
其他事业单位	190	7.87%	20	4.09%	164	8.98%	6	6.00%
企业	1499	62.07%	349	71.37%	1141	62.49%	9	9.00%
国有企业	593	24.55%	80	16.36%	509	27.88%	4	4.00%
三资企业	142	5.88%	23	4.70%	118	6.46%	1	1.00%
其他企业	764	31.64%	246	50.31%	514	28.15%	4	4.00%
其他	291	12.05%	82	16.77%	204	11.17%	5	5.00%

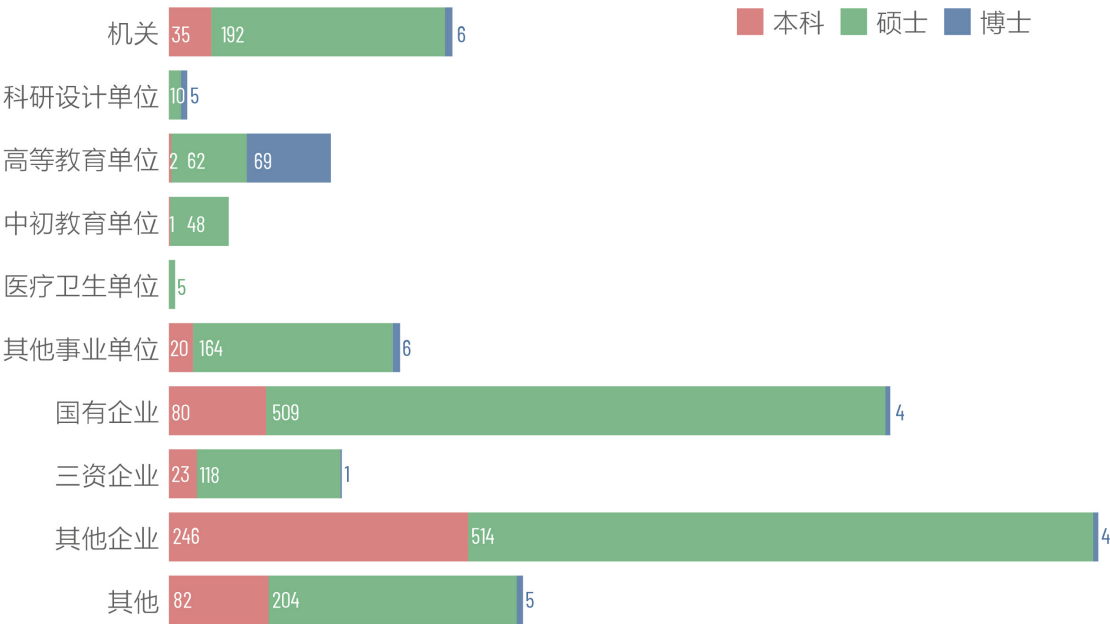


图 11 2023 届各学历毕业生录用单位性质流向情况

（三）行业分布

2023 届毕业生就业行业特色鲜明，其中，文化、体育和娱乐业（29.77%），信息传输、软件和信息技术服务业（22.15%），教育业（11.35%）是中国传媒大学 2023 届毕业生就业人数最多的前三个行业。

表 6 2023 届各学历毕业生录用单位行业分布情况

就业行业	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	719	29.77%	179	36.61%	521	28.53%	19	19.00%
信息传输、软件和信息技术服务业	535	22.15%	121	24.74%	411	22.51%	3	3.00%
教育	274	11.35%	24	4.91%	184	10.08%	66	66.00%
公共管理、社会保障和社会组织	202	8.36%	39	7.98%	162	8.87%	1	1.00%
金融业	174	7.20%	17	3.48%	157	8.60%	0	0.00%
制造业	134	5.55%	24	4.91%	109	5.97%	1	1.00%
科学研究和技术服务业	115	4.76%	25	5.11%	81	4.44%	9	9.00%
批发和零售业	69	2.86%	22	4.50%	47	2.57%	0	0.00%
租赁和商务服务业	42	1.74%	11	2.25%	31	1.70%	0	0.00%
建筑业	29	1.20%	8	1.64%	21	1.15%	0	0.00%
电力、热力、燃气及水生产和供应业	28	1.16%	4	0.82%	24	1.31%	0	0.00%
交通运输、仓储和邮政业	23	0.95%	7	1.43%	16	0.88%	0	0.00%
房地产业	19	0.79%	2	0.41%	17	0.93%	0	0.00%
卫生和社会工作	16	0.66%	1	0.20%	15	0.82%	0	0.00%
住宿和餐饮业	5	0.21%	1	0.20%	4	0.22%	0	0.00%
居民服务、修理和其他服务业	7	0.29%	1	0.20%	6	0.33%	0	0.00%
军队	7	0.29%	1	0.20%	5	0.27%	1	1.00%
采矿业	5	0.21%	2	0.41%	3	0.16%	0	0.00%
水利、环境和公共设施管理业	5	0.21%	0	0.00%	5	0.27%	0	0.00%
农、林、牧、渔业	4	0.17%	0	0.00%	4	0.22%	0	0.00%
国际组织	3	0.12%	0	0.00%	3	0.16%	0	0.00%

（四）重点就业单位

中国传媒大学 2023 届毕业生就业单位整体分布广泛、行业优势突出、单位质量较高。录用我校毕业生的世界 500 强企业 67 家、中国 500 强企业 94 家。具体录用

我校 2023 届毕业生人数排名前 20 的单位见下表。

表 7 接收 2023 届毕业生人数前 20 位的单位

序号	单位名称	人数	序号	单位名称	人数
1	中国移动通信集团有限公司	30	11	北京广播电视台	16
2	中国电信集团有限公司	29	12	北京银行股份有限公司	14
3	中国传媒大学	28	13	百度网络技术有限公司	13
3	比亚迪股份有限公司	28	14	京东集团股份有限公司	12
5	北京达佳互联信息技术有限公司	25	14	腾讯控股有限公司	12
6	中央广播电视总台	23	14	中国邮政集团有限公司	12
7	中国银行股份有限公司	22	17	中国工商银行股份有限公司	11
7	中国联合网络通信集团有限公司	22	18	国家电网有限公司	10
9	新华通讯社	21	19	上海寻梦信息技术有限公司	9
10	中国农业银行股份有限公司	17	20	中视科华有限公司北京技术服务分公司	8

三、升学情况

2023 届毕业生中升学人数有 1177 人，升学率为 23.70%。其中，国内升学 742 人，出国、出境深造 435 人。

（一）国内升学

国内升学毕业生中，本科生 680 人，硕士生 62 人；留在本校深造 487 人（65.63%），进入外校深造 255 人（34.37%），其中双一流高校录取我校毕业生 725 人。

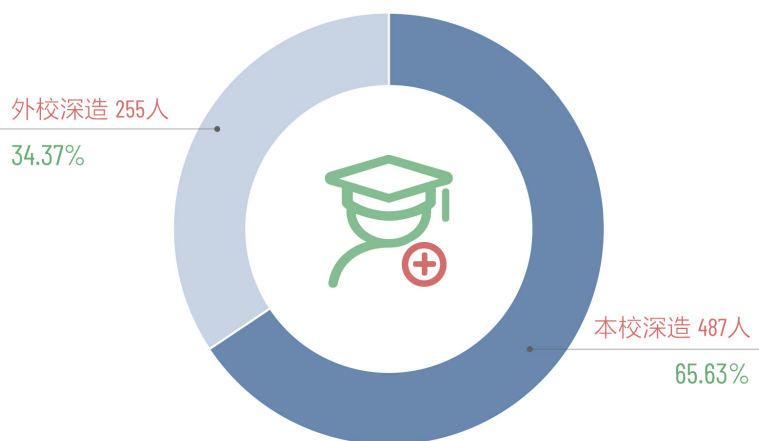


图 12 2023 届毕业生本校外校深造比例

表 8 录取 2023 届毕业生最多的前 23 所高校

序号	学校	人数	序号	学校	人数
1	中国传媒大学	487	13	同济大学	6
2	北京大学	21	13	北京外国语大学	6
3	北京邮电大学	19	13	中山大学	6
4	清华大学	15	16	中央财经大学	5
5	复旦大学	14	16	中南大学	5
5	北京师范大学	14	18	上海外国语大学	4
7	中国科学院大学	13	18	中国科学技术大学	4
8	厦门大学	10	18	四川大学	4
8	北京理工大学	10	18	北京航空航天大学	4
10	中国人民大学	9	18	北京交通大学	4
10	上海交通大学	9	18	山东大学	4
12	华中科技大学	7			

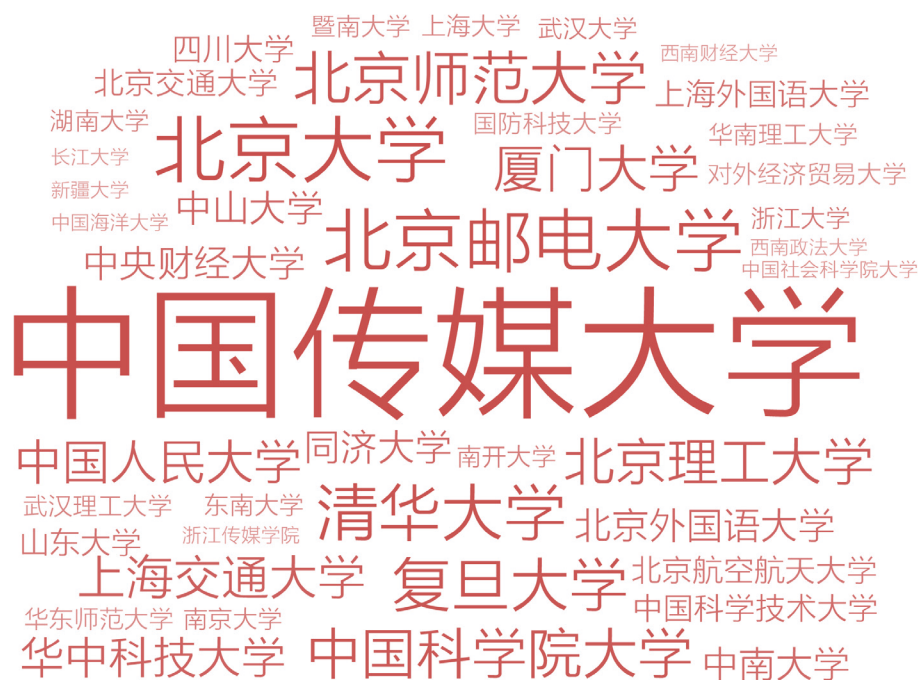


图 13 录取 2023 届中国传媒大学毕业生的高校

（二）出国、出境深造

出国、出境深造毕业生中，本科生 407 人，硕士生 27 人，博士生 1 人。留学目的地排名前三位的国家（地区）分别为英国（182 人）、中国香港（80 人）、美国（49 人）。

调查结果显示, 我校 2023 届毕业生选择继续深造, 主要目的是为了增强就业竞争力 (55.75%), 以及对科研感兴趣 (31.52%)。个人理想或爱好、教学水平是毕业生深造的主要考虑因素。

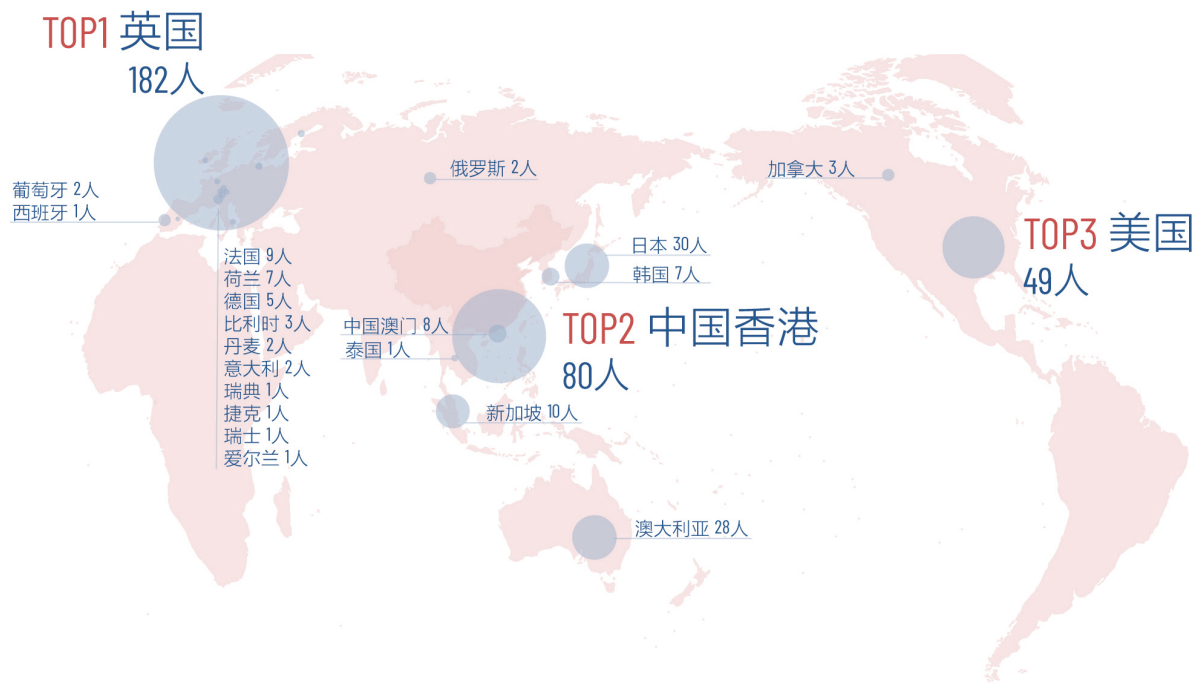


图 14 2023 届毕业生出国 (境) 深造目的地情况

表 9 2023 届毕业生出国 (境) 深造人数最多的前 19 所高校

序号	学校	人数	序号	学校	人数
1	英国(伦敦大学学院)	44	11	澳大利亚(悉尼大学)	10
2	香港(香港大学)	29	12	美国(纽约大学)	9
3	英国(爱丁堡大学)	22	13	香港(香港理工大学)	7
3	香港(香港中文大学)	22	13	新加坡(新加坡国立大学)	7
5	英国(伦敦国王学院)	15	15	英国(伦敦艺术大学)	6
6	香港(香港城市大学)	14	15	英国(格拉斯哥大学)	6
6	英国(利兹大学)	14	15	英国(谢菲尔德大学)	6
8	英国(曼彻斯特大学)	12	18	英国(皇家艺术学院)	5
9	澳大利亚(墨尔本大学)	11	18	英国(伦敦政治经济学院)	5
9	英国(华威大学)	11			

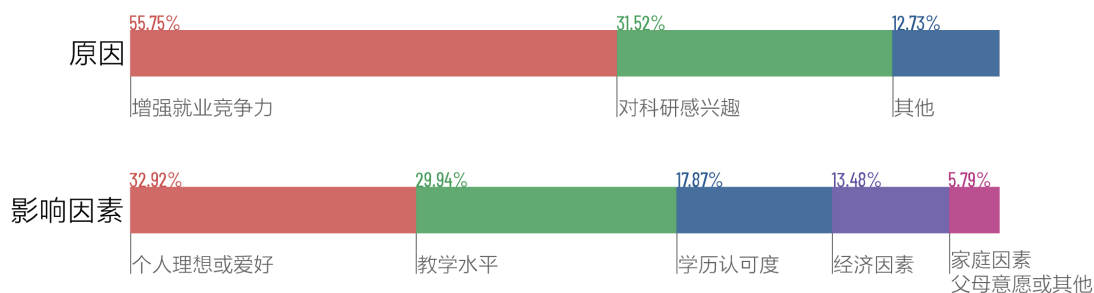


图 15 2023 届毕业生选择继续深造的影响因素及原因

四、自主创业情况

2023 届毕业生中共有 24 人选择自主创业，其中本科生 10 人，硕士生 12 人，博士生 2 人。

从地点来看，10 人选择在北京创业，占 41.67%。从行业来看，主要集中在文化、体育和娱乐业（62.50%），教育（16.67%），批发和零售业（8.33%）。

五、西部、基层就业情况

2023 届毕业生中，共有 389 人赴西部、基层就业。其中，基层就业 33 人，西部就业 361 人。本科毕业生中，177 人赴西部、基层就业；硕士毕业生中，195 人赴西部、基层就业；博士毕业生中，17 人赴西部、基层就业。毕业生西部、基层就业情况详见下图表。

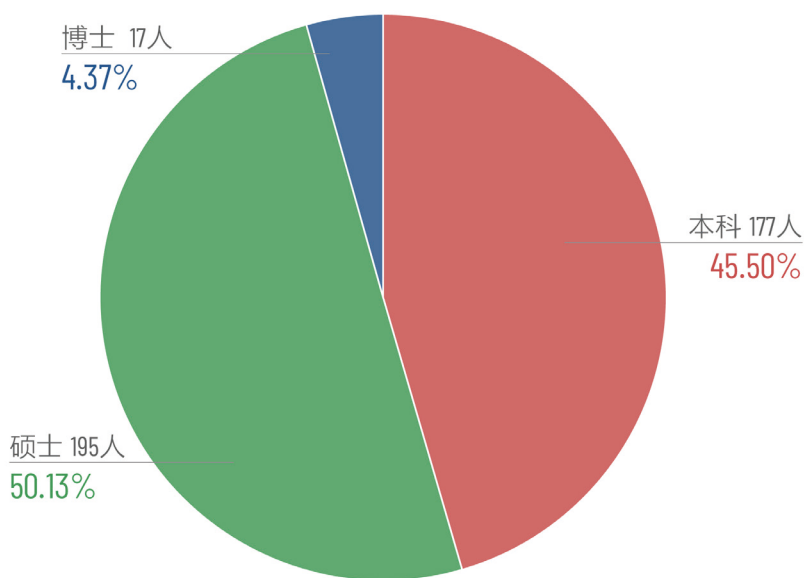


图 16 2023 届各学历毕业生赴西部、基层就业情况

表 10 2023 届各学历毕业生赴西部、基层就业情况

省级地区	人数	省级地区	人数	省级地区	人数
四川	53	河南	9	湖南	4
云南	45	山东	8	河北	4
陕西	42	山西	7	江苏	3
重庆	32	西藏	6	浙江	3
广西	30	青海	6	江西	2
内蒙古	27	吉林	6	安徽	2
贵州	27	黑龙江	5	上海	1
甘肃	23	湖北	5	福建	1
新疆	19	宁夏	5	合计	389
北京	9	广东	5		

六、自由职业情况

2023 年，中国传媒大学共有 865 名毕业生选择自由职业。按学历层次分布，本科 537 人，占比 62.08%；硕士 317 人，占比 36.65%；博士 11 人，占比 1.27%。

2023 届自由职业毕业生工作地区以北京为主，占比 45.32%。

表 11 2023 届毕业生自由职业人数及自由职业率

		人数	比例
性别	男生	262	30.29%
	女生	603	69.71%
生源地	北京生源	86	9.94%
	京外生源	779	90.06%
学历层次	本科生	537	62.08%
	硕士生	317	36.65%
	博士生	11	1.27%

自媒体（127 人）、自由撰稿人（81 人）、视频制作（60 人）、插画制作（36 人）是中国传媒大学 2023 届毕业生主要集中从事的自由职业工作内容。

第三部分 毕业生及用人单位反馈

为全面了解 2023 届毕业生就业状况与特点，中国传媒大学对 2023 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 2161 份。

一、毕业生反馈

（一）求职积极程度

我校 82.76% 的毕业生认为自己在求职过程中表现积极。

（二）求职周期和收到第一份录用通知的时间

2023 届毕业生从开始求职到落实工作，平均用时 5.21 个月，主要集中在 2023 年 5 月收到首份录用通知。

（三）简历投递、面试机会及录用通知

2023 届毕业生在求职过程中平均投递简历 47.93 份，获得面试机会 10 次，获得笔试机会 8 次，收到录用通知 2.68 个。

（四）求职花费

在整个求职过程中，2023 届毕业生用于求职的平均花费为 2838.27 元，其中本科生平均求职花费（3082.75 元）高于研究生（2154.57 元）。

求职过程积极程度：82.76% 的毕业生在求职过程中表现积极

很积极 37.50%

积极 45.26%

一般 14.23%

不积极 2.37%
很不积极 0.64%

5.21

平均求职周期 5.21 个月

2023年5月

集中在 2023 年 5 月收到首份录用通知

2838.27

求职平均花费 2838.27 元

47.93

平均投递简历 47.93 份

10

平均获得面试机会 10 次

8

平均获得笔试机会 8 次

2.68

收到录用通知 2.68 个

图 17 2023 届毕业生求职过程反馈

（五）求职成功渠道

学校招聘服务渠道⁴（63.43%）、社会渠道（51.11%）、用人单位自设渠道（46.76%）和学院招聘服务渠道⁵（32.87%）是2023届毕业生求职成功的主要渠道。

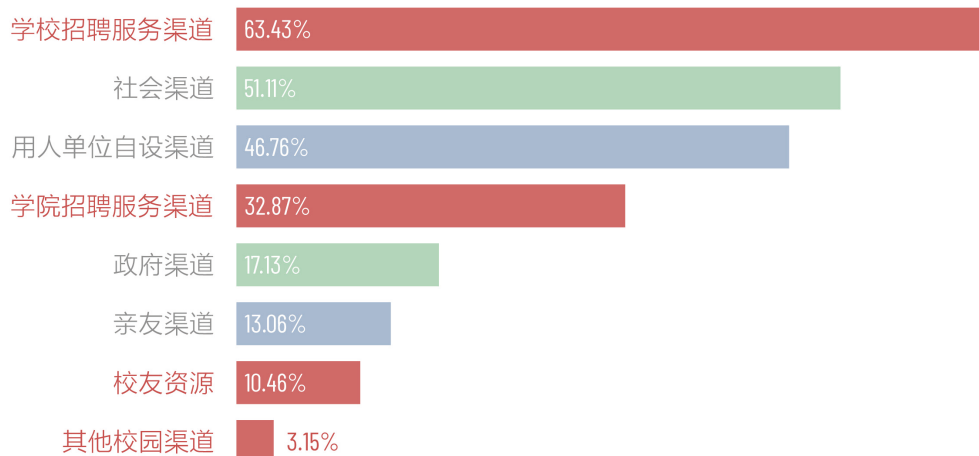


图 18 2023 届毕业生求职成功渠道

⁴ 学校招聘服务渠道主要包括学校组织的招聘会、学校发布的招聘信息等。

⁵ 学院招聘服务渠道主要包括老师推荐、院系发布的招聘信息、院系组织的招聘会等。



二、用人单位反馈

（一）总体需求情况

面向 2023 届毕业生，在 2022 年 9 月 1 日至 2023 年 8 月 31 日期间，共有 1207 家企业通过中国传媒大学就业创业指导中心官网主动发布招聘信息。经中国传媒大学学生工作部（处）审核共发布了 3376 条招聘信息，提供了 145609 个岗位需求，总体供需比达到 1:28.11，共有 16 家中央级主流媒体、17 家省级主流媒体、12 家地市级主流媒体面向全校范围发布了招聘信息，另有 17 家互联网综合实力前百家企业和新兴媒体产业相关企业发布了需求信息。校级累计举办了线下大型双选会活动 7 场，中型宣讲会 3 场，专场宣讲会近 110 场。

1. 需求信息行业分布

发布的 3376 条招聘信息中，按用人单位行业划分，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，金融业和制造业。

表 12 2023 届用人单位及岗位需求行业分布情况

单位行业	单位比例	需求岗位比例
文化、体育和娱乐业	21.54%	4.18%
信息传输、软件和信息技术服务业	20.63%	26.26%
金融业	15.00%	26.27%
制造业	8.86%	14.23%
教育	8.53%	5.77%
公共管理、社会保障和社会组织	4.39%	7.08%
租赁和商务服务业	3.81%	2.42%
批发和零售业	3.40%	1.76%
科学研究和技术服务业	3.31%	1.30%
房地产业	2.57%	1.78%
建筑业	2.40%	2.13%
交通运输、仓储和邮政业	1.91%	1.93%
电力、热力、燃气及水生产和供应业	1.08%	2.77%
居民服务、修理和其他服务业	0.83%	0.95%
水利、环境和公共设施管理业	0.75%	0.54%
采矿业	0.25%	0.05%
农、林、牧、渔业	0.25%	0.36%

(接上表) 表 12 2023 届用人单位及岗位需求行业分布情

单位行业	单位比例	需求岗位比例
农、林、牧、渔业	0.25%	0.36%
卫生和社会工作	0.17%	0.05%
住宿和餐饮业	0.17%	0.16%
国际组织	0.08%	<0.01%
军队	0.08%	<0.01%
总计	100.00%	100.00%

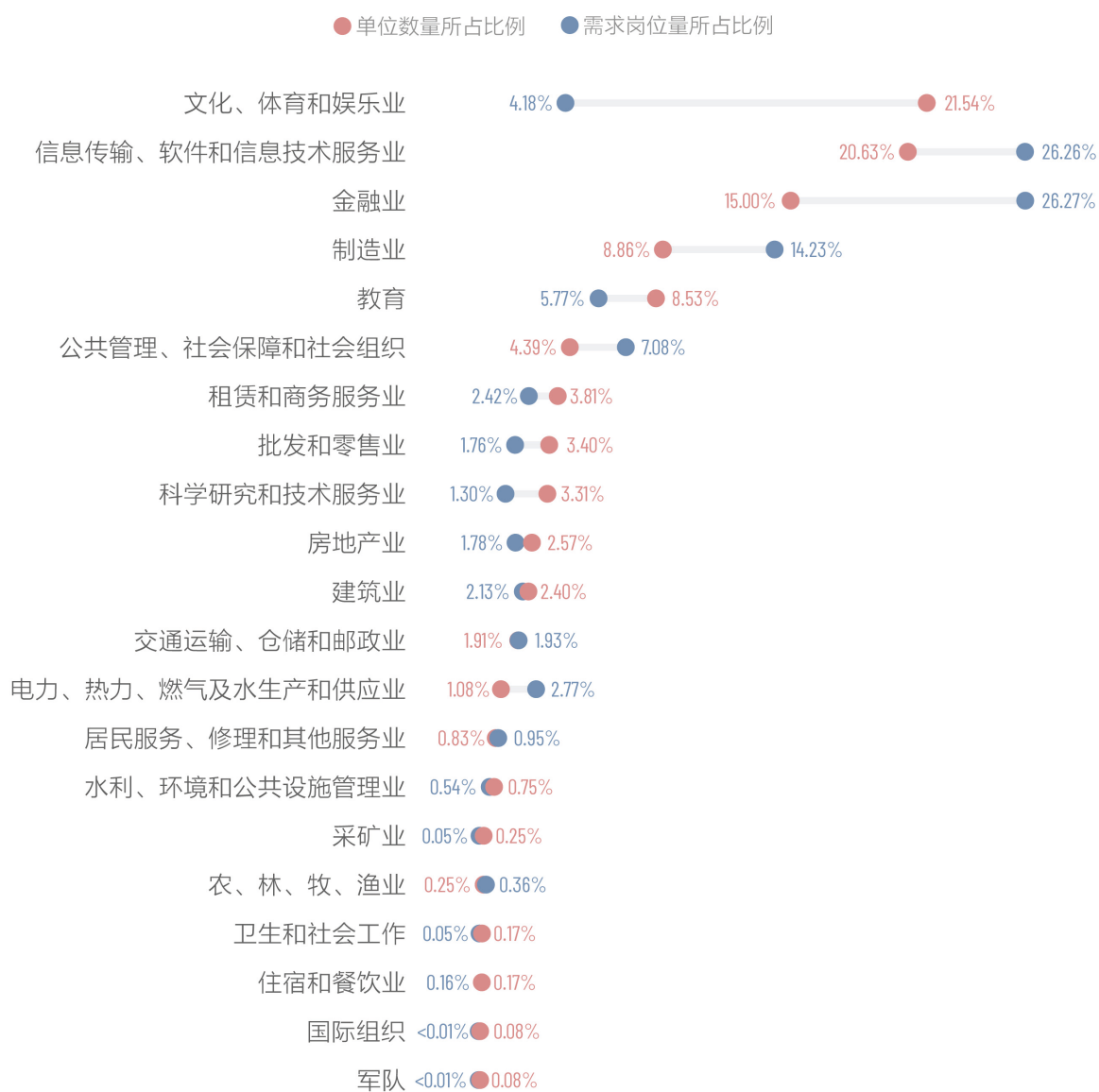


图 19 2023 届用人单位及岗位需求行业分布情况

2. 用人单位性质分布

对于上述 3376 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 73.99% 和 79.20%。招聘单位中，其他企业占比 37.86%，国有企业占比 30.24%；岗位需求中，国有企业占比 45.63%，其他企业占比 28.86%。

表 13 2023 届用人单位性质分布情况

性质	单位比例	需求岗位比例
机关	2.57%	4.75%
事业单位	10.77%	5.14%
企业	73.98%	79.20%
国有企业	30.24%	45.63%
三资企业	5.88%	4.71%
其他企业	37.86%	28.86%
其他	12.68%	10.91%
总计	100.00%	100.00%

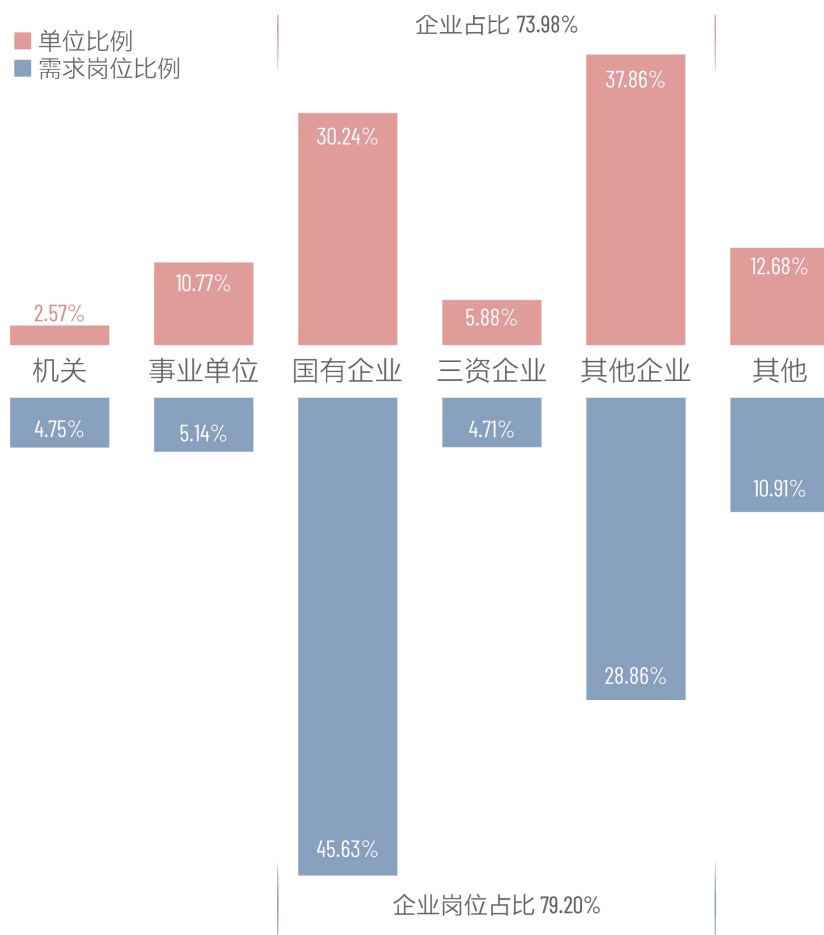


图 20 2023 届用人单位性质分布情况

3. 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 617 家（占 51.12%），华东地区 295 家（占 24.44%），华南地区 140 家（占 11.60%），华中地区 63 家（占 5.22%），西南地区 55 家（占 4.56%），东北地区 23 家（占 1.91%），西北地区 14 家（占 1.16%）。排名前五的用人单位地区（省级）分布情况如下：

表 14 2023 届毕业生需求单位数量最多的前 5 名地区

省份	数量	比例
北京市	575	47.64%
广东省	126	10.44%
上海市	79	6.55%
浙江省	76	6.30%
山东省	44	3.65%

表 15 2023 届毕业生需求单位数量地区分布情

单位所在地区	数量	比例
华北地区	617	51.12%
华东地区	295	24.44%
华南地区	140	11.60%
华中地区	63	5.22%
西南地区	55	4.56%
东北地区	23	1.91%
西北地区	14	1.16%
总计	1207	100.00%

4. 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 83.97%），其中文学艺术、体育专业工作人员占 19.76%，工程技术人员占 18.42%，新闻出版、文化工作人员占 17.48%；其次分别是社会生产服务和生活服务人员（占 9.83%），办事人员和有关人员（占 5.09%）。

表 16 2023 届岗位需求类型分布情况

职业大类	职业中类	比例
专业技术人员	文学艺术、体育专业工作人员	19.76%
	工程技术人员	18.42%
	新闻出版、文化工作人员	17.48%
	经济和金融专业人员	16.35%
	教学人员	5.33%
	其他专业技术人员	3.73%
	科学研究人员	2.16%
	监察、法律、社会和宗教专业人员	0.74%
办事人员和有关人员	行政办事及辅助人员	3.58%
	其他办事人员和有关人员	1.51%
	社会生产服务和生活服务人员	9.83%
	农、林、牧、渔业生产及辅助人员	0.12%
	生产制造及有关人员	0.98%

5. 岗位需求学历分布

按招聘信息中的岗位学历需求进行统计，大部分岗位要求本科及以上学历，占比 88.86%，硕士及以上占比 4.67%，博士及以上占比 1.32%，专科及以上占比 5.15%。

表 17 2023 届学历需求分布情况

学历	比例
本科及以上学历	88.86%
硕士及以上	4.67%
博士及以上	1.32%
专科及以上	5.15%
总计	100.00%

（二）用人单位对毕业生的评价

1. 对毕业生的总体满意度

用人单位对我校 2023 届毕业生的总体满意度为 97.56%。

2. 对毕业生专业知识技能的满意度

用人单位对我校 2023 届毕业生就业专业知识技能的满意度为 95.12%。

表 18 用人单位对 2023 届毕业生的满意度

	总体满意度	专业技能满意度
很满意	48.78%	43.90%
满意	48.78%	51.22%
一般	2.44%	4.88%



第四部分 就业创业特色工作



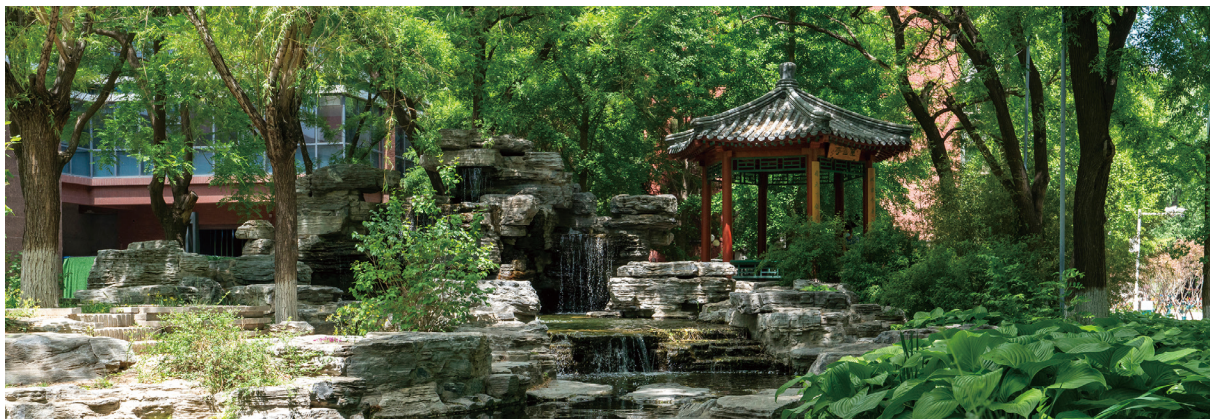
强化体系构建 共绘就业育人“同心圆”

深化“双循环”工作体系

一方面，打通“招生改革－五育培养－家校共育－就业服务－跟踪反馈”的人才培养“内循环”；另一方面，建设“访企拓岗－校企合作－分类培养－行业指导－选拔输送”的人才供给“外循环”，打造育人共同体。进一步落实“学校就业创业工作领导小组－学校就业创业指导中心－学院（研究生培养单位）－辅导员、班主任、专业教师”四级就业工作机制。强化各学院（研究生培养单位）书记、院长亲自抓就业，班主任、辅导员、导师、专业教师人人有责的就业工作模式，形成全员参与就业的工作格局。

凝聚“五引领”育人合力

以“思想领航、服务助航、榜样启航、心理护航、校友引航”五引领为方向，构建多维提升体系。思想领航，帮助学生建立科学就业观，筑牢人生价值，通过“典礼育人”品牌活动形成优秀毕业生示范效应；服务助航，搭建校企供需对接立交桥，以“供需对接就业育人项目”建设为牵引，构建就业育人共同体；榜样启航，点亮职业生涯发展指路灯，开展“基层就业卓越奖”评选及典型宣讲，彰显榜样力量；心理护航，以“心理＋就业”的模式，安装情绪疏导解压阀，启动积极求职加油站；校友引航，凝聚薪火接力相传助力，深化“职路灯塔”校友导师招募，聚力热心学生职业发展指导的校友提供辅导。



强化供需对接 拓宽人才输送“主渠道”

持续推进访企拓岗促就业

校院两级坚持以实地走访为主，“走出去”和“请进来”相结合，全员、全程、全方位挖掘就业资源，进一步拓宽就业渠道、加强校企联动、实现资源共享，促进了人才供给侧和产业结构需求侧相互融合，助力毕业生就业。2023 年，累计走访用人单位 111 家，并进一步突出走访的针对性和持续性，组织发动专任教师、辅导员、行政管理人员等广泛参与，扩大参与范围和走访的覆盖面，不断拓展就业新空间。此外，校企携手探索建立毕业生就业供需对接长效机制，持续推动就业工作落细落实。

持续夯实校园招聘主渠道

围绕以“校园渠道为主、线上渠道为辅”的模式，持续推进校园招聘主渠道发挥作用。校院两级形成“校院互补、院院互通”的校园招聘矩阵。校级累计举办了线下大型双选会活动 7 场，中型宣讲会 3 场，专场宣讲会近 110 场。就业创业信息网累计发布岗位信息 3376 条，提供岗位需求 145609 个。院级结合学科专业特色，开展小而精、专而优的小型专场招聘活动。两级联动拓宽信息通道，千方百计提高信息转化率和学生求职成功率。

升级迭代智能化就业系统

进一步优化就业系统，增强数据过程化、信息联动化、决策智能化。面向教师用户动态展现求职过程数据，面向单位用户提供岗位信息发布、就业活动预约等功能。通过系统逻辑和技术的升级，更加充分发挥数据的基础性和战略性资源作用，将数字技术优势贯穿于就业工作的各个环节，提升工作管理效能、提升就业信息转换率和触达率，形成就业信息的“交换机”和就业施策的“处理器”。



强化指导服务 提升就业观念“引领力”

以“全程伴随”服务推进就业指导供给侧改革

学校以学生发展需求为根本，以学生认知特点为基础，开展定制化活动。面向低年级学生，组织“职业生涯嘉年华活动”，通过富有吸引力的趣味活动让学生在体验中完成自我探索；面向高年级学生，开展毕业生求职意向调研，组织 offer“职”通车活动，举办“白杨照相馆”职业照免费拍摄活动，共计完成 200 人次沉浸式模拟面试，500 余人次简历一对一诊断，组织了各类求职指导讲座近 10 场，为近 400 位毕业生提供免费的化妆、服装和求职照拍摄服务；在毕业生求职关键期，开展“百日冲刺·铸‘就’行动”，号召全校师生、校友、用人单位、家长同心携手助推毕业生就业，实现指导服务从“喷洒式”向“滴灌式”转变。

以“就业育人”活动助力毕业生强筋壮骨

将开学典礼、毕业典礼打造为学校“典礼育人”品牌，加大对国家重点领域、西部基层和征兵入伍学生的宣传表彰，为学生注入“忠诚、自信、包容、竞先”的中传文化基因。开展就业创业先进典型宣讲、就业指导嘉年华、征兵宣传等活动，鼓励毕业生把小我融入大我，不负韶华。在毕业季策划并开展“青春奋楫者 逐浪新时代·优秀毕业生访谈”专题宣传，展示青春风貌、营造良好氛围。全年为 45 位前往西部、基层就业的毕业生发放奖励，累计发放金额 20.6 万元。

以“赛事锤炼”形式提升学生创新创业能力

以中国国际“互联网+”大学生创新创业大赛为牵引，打磨学生创业团队项目水平与团队能力。每学年定期开展在校生创新创业情况调查，动态更新学生创业团队数据库、学生创业项目数据库并结合项目发展阶段开展“中传大学生创业训练营”活动，通过集中授课与长期个性化指导服务为学生创业项目赋能，拓展学生创业团队视野、凝聚团队共创合力，增强团队管理效能，提升专业知识与相关技能。利用网站、手机端、微信公众账号等多媒体平台，为学生提供项目对接、管理咨询、法律政策、投融资等信息服务。



强化精准帮扶 织密重点群体“保障网”

个性帮扶“一对一”见真招

实施“就业助推工程”，通过数据比对、联系对接、情况摸底，将毕业生分为3个大类、11个小类，细分待就业类型和就业指导帮扶需求，分群体制定就业助推计划，精准识别重点群体并有效施策。实施院级领导班子率先带头，专业教师牵线搭桥，辅导员直接指导，明确帮扶责任，落实帮扶台账，摸排未就业原因，严格落实“一人一档”“一人一策”，做到“责任清、问题清、需求清、措施清、去向清”，确保就业帮扶有真招、暖人心、见成效。

服务活动“手拉手”有实效

实施“宏志助航计划”就业能力培训项目、“求职能力提升训练营”项目，通过多样化、有针对性的培训内容设计，帮助重点群体毕业生增强就业意识，掌握求职必备技能，提高求职成功率。统筹开展共青团“千校万岗”就业服务活动、大学生实习“扬帆计划”等，增强活动效能，提升活动效果。进一步探索将就业指导与学业辅导、心理疏导等统筹推进，开展心灵“职”旅个性化指导，纾解学生求职紧张、焦虑情绪。



弘道崇德 经世致用

中国传媒大学学生工作部（处）发布