



中国传媒大学

COMMUNICATION UNIVERSITY OF CHINA

2022届毕业生 就业质量报告

目 录

前言	1	第三部分 毕业生就业状况反馈	33
报告概况	2	一、求职过程	33
一、数据来源	2	二、就业质量	35
二、数据分布	2	第四部分 用人单位需求及评价	37
三、统计说明	3	一、总体需求情况	37
第一部分 毕业生就业基本信息	5	（一）需求信息行业分布	37
一、毕业生规模与结构	5	（二）用人单位性质分布	38
二、毕业去向落实情况	7	（三）用人单位地区分布	39
（一）分学历毕业去向落实率	8	（四）岗位需求类型分布	39
（二）分性别毕业去向落实率	9	（五）岗位需求学历分布	40
（三）学院毕业去向落实率	10	二、用人单位对毕业生的评价	41
（四）各专业毕业去向落实率	11	（一）对毕业生的总体满意度	42
（五）各群体毕业去向落实率	19	（二）对毕业生专业知识和技能的满意度	42
第二部分 毕业生就业情况分析	22	第五部分 珠联璧合：中国传媒大学 2022 年访企拓岗数据实录	42
一、就业情况	22	第六部分 就业创业特色工作	45
（一）地区分布	22		
（二）单位性质分布	25		
（三）行业分布	26		
（四）重点就业单位	27		
二、升学情况	28		
（一）国内升学	28		
（二）出国、出境深造	29		
三、自主创业情况	30		
四、西部基层就业情况	31		
五、自由职业情况	32		
六、未就业情况	32		

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。

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。

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2022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，按照教育部《关于做好2022届全国普通高等学校毕业生就业创业工作的通知》（教学〔2021〕5号）要求，我校编制了《中国传媒大学2022届毕业生就业质量报告》。

报告概况

一、数据来源

本报告主要包括毕业生就业基本情况、各类去向毕业生的就业状况相关分析、用人单位需求及评价、对教育教学的反馈等内容，数据来源于：

1. 中国传媒大学 2022 届毕业生就业信息库

数据统计截止时间为 2022 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 2022 届毕业生，调查时间为 2022 年 2 月底至 9 月初，回收有效问卷 4000 余份，使用数据主要涉及各类去向毕业生的就业状况、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：调查面向招聘我校 2022 届毕业生的用人单位，调查时间为 2022 年 6 月 23 日至 11 月 10 日，回收有效问卷 66 份，使用数据主要涉及用人单位招聘毕业生的需求情况及对毕业生和学校教育教学的评价反馈等。

二、数据分布

表 1 2022 年参与调查的用人单位样本分布情况

	单位数	比例 (%)
北京市	46	69.70
东部地区	18	27.27
中部地区	1	1.52
西部地区	1	1.52

(接上表) 表 1 2022 年参与调查的用人单位样本分布情况

单位性质	事业单位	3	4.55
	国有企业	7	10.61
	三资企业	4	6.06
	民营/私营企业	46	69.70
	其他	6	9.09
单位行业	采矿业	1	1.52
	制造业	3	4.55
	建筑业	1	1.52
	批发和零售业	1	1.52
	交通运输、仓储和邮政业	1	1.52
	信息传输、软件和信息技术服务业	15	22.73
	金融业	1	1.52
	科学研究和技术服务业	3	4.55
	教育	3	4.55
	文化、体育和娱乐业	33	50.00
	其他	4	6.06
人员规模	50人以下	10	15.15
	50—100人	7	10.61
	101—300人	17	25.76
	301—500人	6	9.09
	501—1000人	5	7.58
	1001人及以上	21	31.82

三、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，其中灵活就业指其他录用形式就业和自由职业；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。

2. 就业地区

为科学反映我国不同区域的社会经济发展状况，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，结合北京地区高校毕业生就业的实际情况，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。

“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：香港特别行政区、澳门特别行政区和广东省广州市、深圳市、珠海市、佛山市、惠州市、东莞市、中山市、江门市、肇庆市。

3. 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。

4. 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。

5. 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。

6. 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 毕业生就业基本信息

一、毕业生规模与结构¹

中国传媒大学2022届毕业生共4483人（不包含港澳台、留学生、在职、继续教育毕业生）。其中，本科毕业生（含第二学士学位）2261人，占毕业生总数的50.43%，硕士毕业生1870人，占41.71%，博士毕业生132人，占2.94%，高职毕业生220人，占4.91%。毕业生中，少数民族毕业生463人（占10.33%），家庭经济困难毕业生470人（占10.48%），残疾毕业生5人（占0.11%）；男生1239人（占27.64%），女生3244人（占72.36%），男女比例为1:2.62。

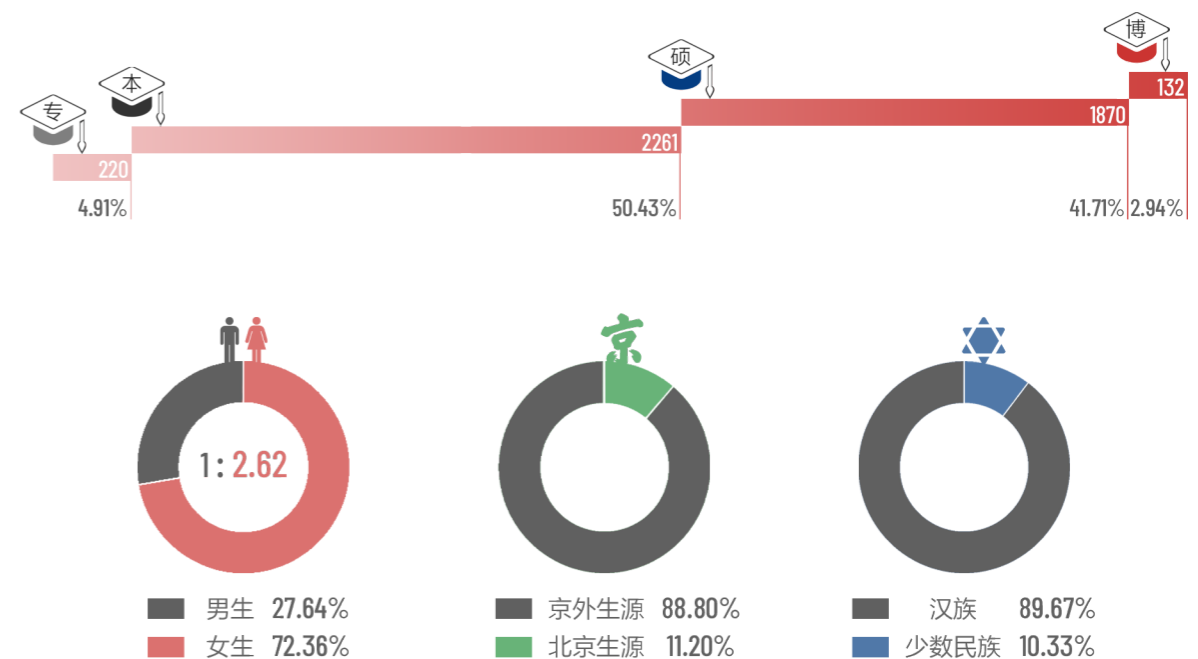


图 2022 届毕业生结构

¹ 本报告不对高职毕业生去向落实情况做详细分析。

中国传媒大学 2022 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 502 人（占 11.20%），山东省 382 人（占 8.52%），河北省 306 人（占 6.83%）。2022 届毕业生生源地区分布情况如下图。

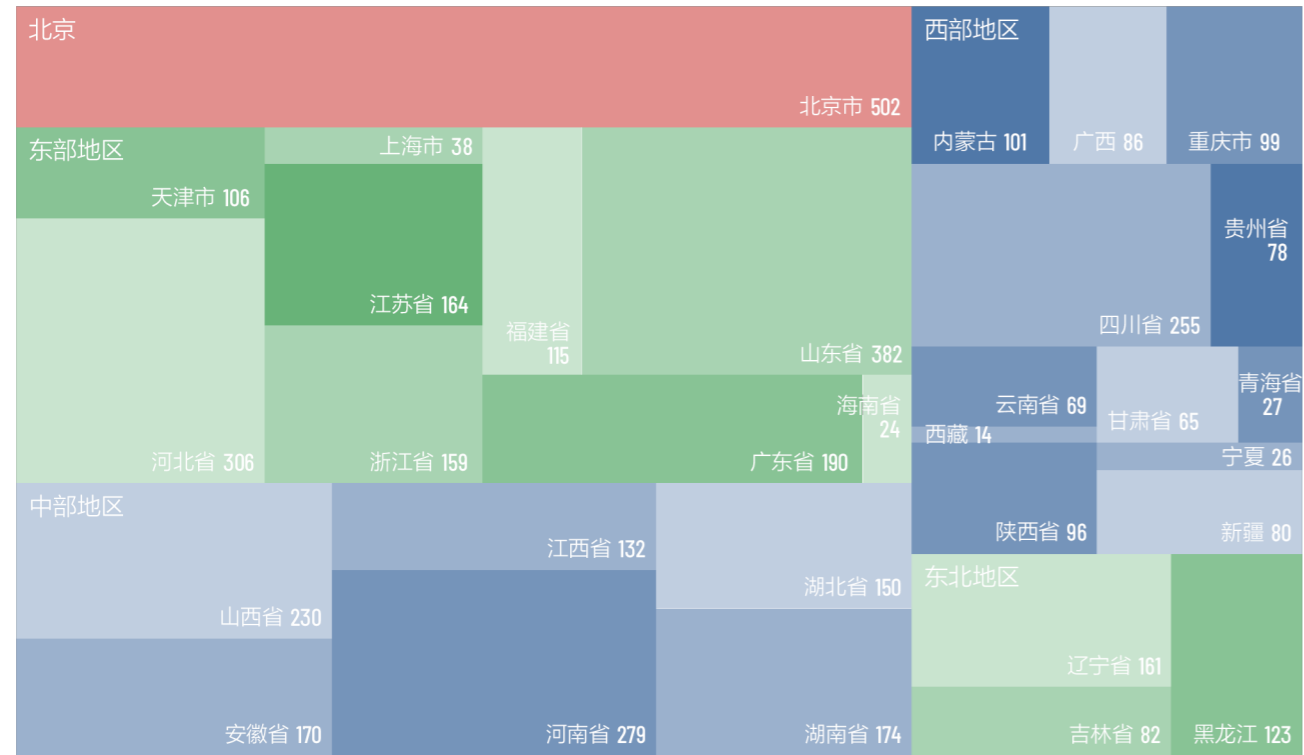


图 2022 届毕业生生源地区分布

表 2022 届毕业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 (%)
北京市	502	11.20	天津市	106	2.36
山东省	382	8.52	内蒙古	101	2.25
河北省	306	6.83	重庆市	99	2.21
河南省	279	6.22	陕西省	96	2.14
四川省	255	5.69	广西	86	1.92
山西省	230	5.13	吉林省	82	1.83
广东省	190	4.24	新疆	80	1.78
湖南省	174	3.88	贵州省	78	1.74
安徽省	170	3.79	云南省	69	1.54
江苏省	164	3.66	甘肃省	65	1.45
辽宁省	161	3.59	上海市	38	0.85
浙江省	159	3.55	青海省	27	0.60
湖北省	150	3.35	宁夏	26	0.58
江西省	132	2.94	海南省	24	0.54
黑龙江	123	2.74	西藏	14	0.31
福建省	115	2.57	总计	4483	100

二、毕业去向落实情况

截至 2022 年 8 月 31 日，中国传媒大学 2022 届毕业生总体毕业去向落实率²为 92.70%。就业 2920 人（占 68.50%），其中签就业协议形式就业 1158 人（占 27.16%），自由职业 1034 人（占 24.26%），其他录用形式就业 449 人（占 10.53%）；升学 1032 人（占 24.21%），其中国内深造 730 人（占 17.12%），出国出境深造 302 人（占 7.08%）。

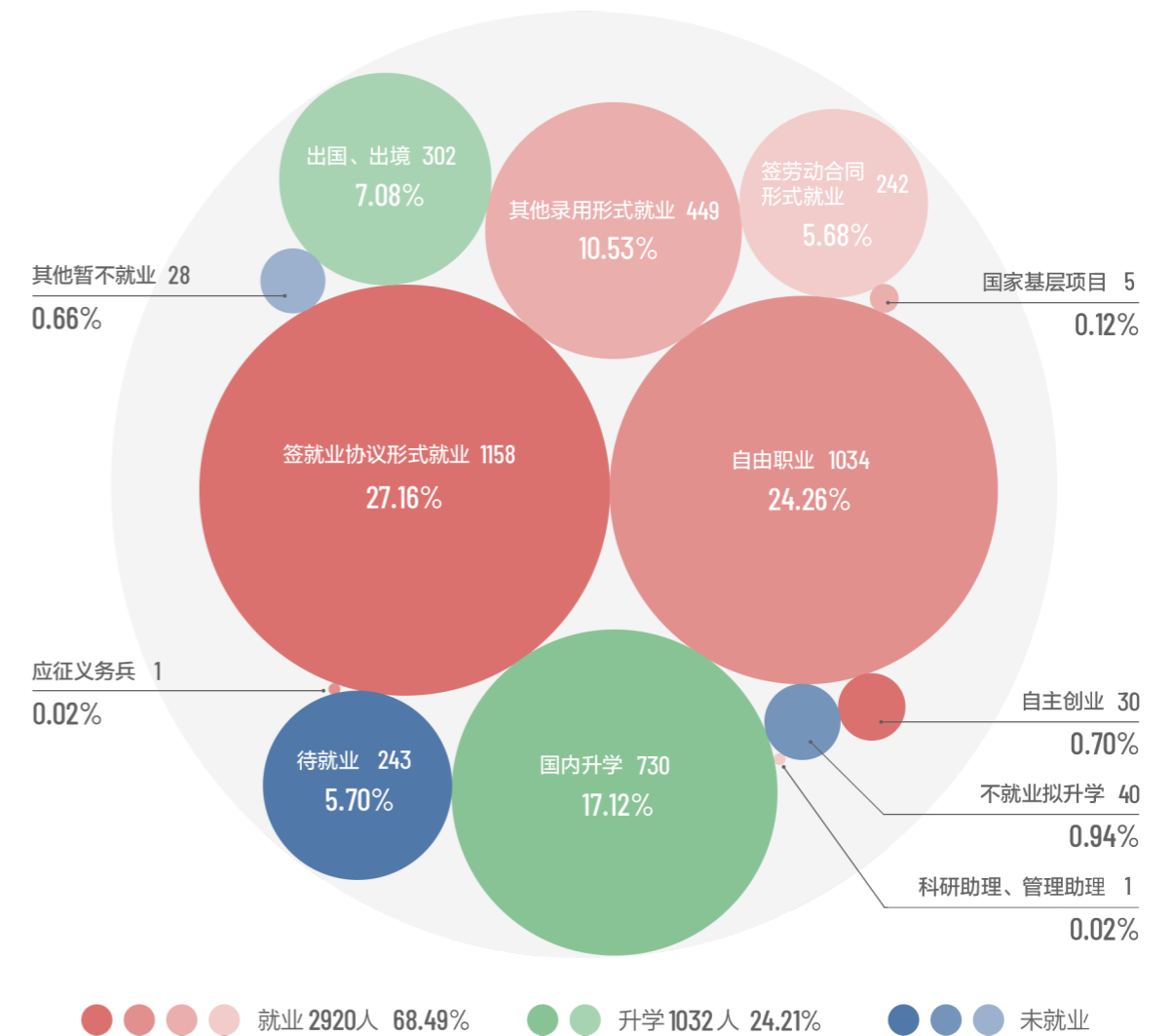


图 2022 届毕业生毕业去向分布

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

2022届本科毕业生毕业去向落实率为92.70%，硕士毕业生毕业去向落实率为93.21%，博士毕业生毕业去向落实率为85.61%。从毕业去向来看，本科毕业生就业占比最高，为50.24%，其中，自由职业占比最高，为30.52%；此外，42.46%的本科毕业生选择升学。硕士毕业生和博士毕业生以就业为主，占比分别为89.36%和85.61%，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56.04%和68.18%。

表 2022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 (%)
就业	1136	50.24	1671	89.36	113	85.61
签就业协议形式就业	195	8.62	873	46.68	90	68.18
签劳动合同形式就业	67	2.96	175	9.36	0	0
科研助理、管理助理	0	0	1	0.05	0	0
应征义务兵	1	0.04	0	0	0	0
国家基层项目	5	0.22	0	0	0	0
自主创业	12	0.53	17	0.91	1	0.76
其他录用形式就业	166	7.34	275	14.71	8	6.06
自由职业	690	30.52	330	17.65	14	10.61
升学	960	42.46	72	3.85	0	0
国内升学	670	29.63	60	3.21	0	0
出国、出境	290	12.83	12	0.64	0	0
未就业	165	7.30	127	6.79	19	14.39
待就业	99	4.38	125	6.68	19	14.39
不就业拟升学	39	1.72	1	0.05	0	0
其他暂不就业	27	1.19	1	0.05	0	0
毕业去向落实率	2096	92.70	1743	93.21	113	85.61

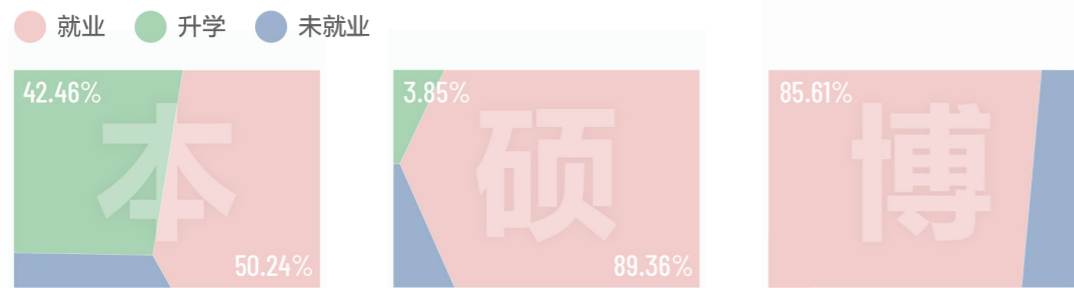


图 2022届毕业生各学历毕业去向

(二) 分性别毕业去向落实率

2022届毕业生中，男生毕业去向落实率为94.08%，女生毕业去向落实率为92.19%。从毕业去向来看，中国传媒大学男生签就业协议形式就业、国内升学比例高于女生，女生出国、出境深造比例高于男生。

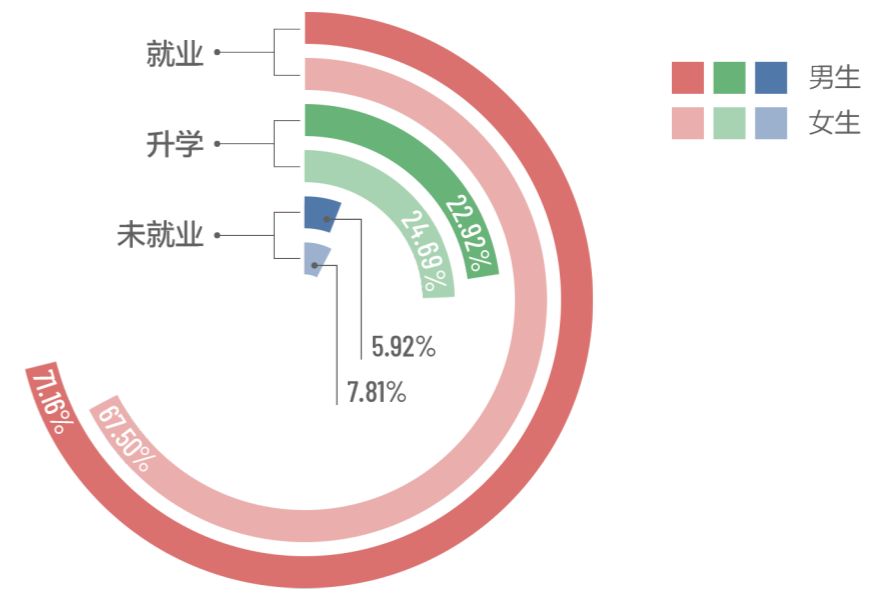
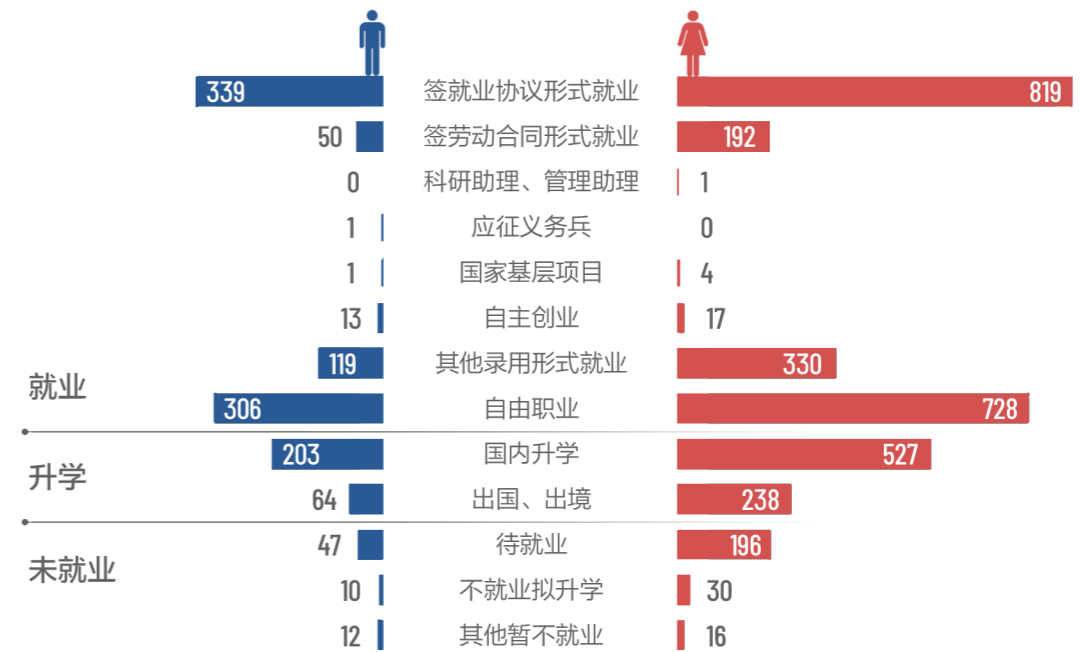


图 2022届男、女毕业生毕业去向情况

（三）学院毕业去向落实率

中国传媒大学 2022 届毕业生分布在 20 个学院，其中 15 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为媒体融合与传播国家重点实验室（98.08%）、外国语言文化学院（96.28%）、电视学院（95.81%）。媒体融合与传播国家重点实验室（94.23%）、传播研究院（90.98%）、政府与公共事务学院（85.87%）、经济与管理学院（83.62%）直接就业率超过 80%；国际传媒教育学院（52.17%）、外国语言文化学院（43.12%）、数据科学与智能媒体学院（38.60%）、音乐与录音艺术学院（35.06%）升学率超过 35%。

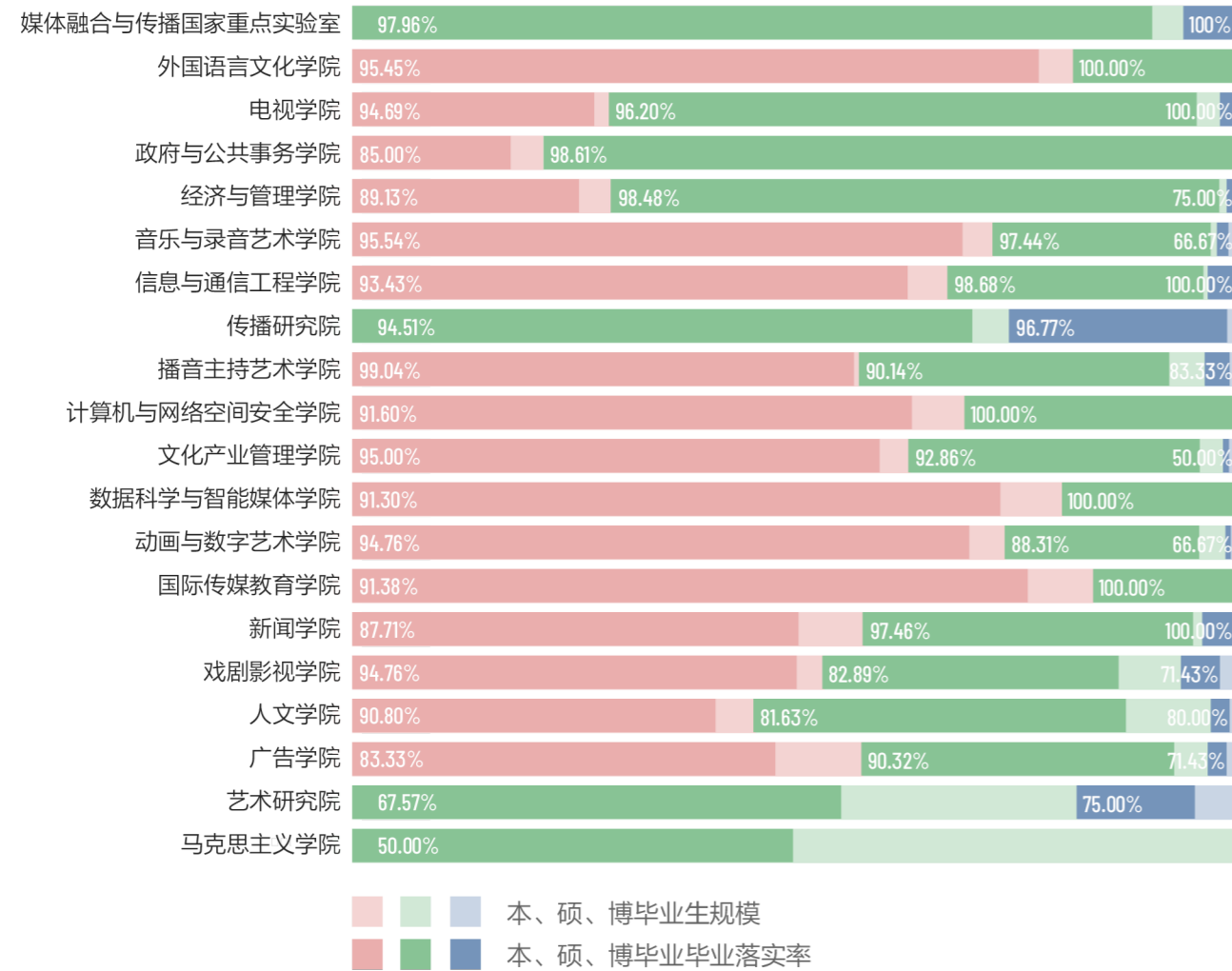


图 2022 届各学院毕业生落实情况

表 2022 届毕业生分学院毕业去向落实率

学院（研究生培养单位）	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（%）
媒体融合与传播国家重点实验室	52	98.08	/	/	49	97.96	3	100
外国语言文化学院	269	96.28	220	95.45	49	100.00	/	/
电视学院	383	95.81	113	94.69	263	96.20	6	100
政府与公共事务学院	92	95.65	20	85	72	98.61	/	/
经济与管理学院	470	95.53	138	89.13	328	98.48	4	75
音乐与录音艺术学院	154	95.45	112	95.54	39	97.44	3	66.67
信息与通信工程学院	517	95.16	350	93.43	152	98.68	15	100
传播研究院	122	95.08	/	/	91	94.51	31	96.77
播音主持艺术学院	180	95.03	104	99.04	71	90.14	6	83.33
计算机与网络空间安全学院	171	94.15	119	91.60	52	100.00	/	/
文化产业管理学院	158	93.67	100	95.00	56	92.86	2	50
数据科学与智能媒体学院	57	92.98	46	91.30	11	100.00	/	/
动画与数字艺术学院	309	92.88	229	94.76	77	88.31	3	66.67
国际传媒教育学院	69	92.75	58	91.38	11	100.00	/	/
新闻学院	308	91.88	179	87.71	118	97.46	11	100
戏剧影视学院	463	88.55	248	94.76	187	82.89	28	71.43
人文学院	190	85.79	87	90.80	98	81.63	5	80
广告学院	238	85.71	138	83.33	93	90.32	7	71.43
艺术研究院	45	68.89	/	/	37	67.57	8	75
马克思主义学院	16	50.00	/	/	16	50.00	/	/

（四）各专业毕业去向落实率

中国传媒大学 2022 届本科毕业生分布在 71 个专业，其中 54 个专业毕业去向落实率在 90% 以上，15 个专业毕业去向落实率均为 100.00%。

表 2022 届本科毕业生分专业就业情况

学院	专业	毕业生人数	毕业去向落实率		就业		升学		未就业	
			人数	比例 (%)	人数	比例 (%)	人数	比例 (%)	人数	比例 (%)
数据科学与智能媒体学院	光电信息科学与工程	21	19	90.48	8	38.10	11	52.38	2	9.52
	信息与计算科学	25	23	92.00	13	52.00	10	40.00	2	8.00
国际传媒教育学院	传播学	58	53	91.38	17	29.31	36	62.07	5	8.62
播音主持艺术学院	播音与主持艺术	104	103	99.04	67	64.42	36	34.62	1	0.96
电视学院	广播电视学	55	50	90.91	20	36.36	30	54.55	5	9.09
	网络与新媒体	17	16	94.12	6	36.29	10	58.82	1	5.88
	广播电视编导 (电视编辑方向)	28	28	100.00	11	39.29	17	60.71	0	0
	编辑出版学 (新媒体方向)	13	13	100.00	5	38.46	8	61.54	0	0
	广播电视编导 (文艺编导方向)	30	26	86.67	6	20.00	20	66.67	4	13.33
戏剧影视学院	戏剧影视导演	27	27	100.00	18	66.67	9	33.33	0	0
	表演 (音乐剧双学位班)	26	26	100.00	25	96.15	1	3.85	0	0
	广播电视编导	3	2	66.67	0	0	2	66.67	1	33.33
	影视摄影与制作	62	60	96.77	40	64.52	20	32.26	2	3.23
	戏剧影视美术设计	38	35	92.11	21	55.26	14	36.84	3	7.89
	戏剧影视文学	35	32	91.43	20	57.14	12	34.29	3	8.57
	表演	27	27	100.00	22	81.48	5	18.52	0	0
经济与管理学院	经济学 (数字经济方向)	15	14	93.33	9	60	5	33.33	1	6.67
	工商管理	24	21	87.50	13	54.17	8	33.33	3	12.50
	信息管理与信息系统 (大数据与商务分析方向)	28	26	92.86	14	50.00	12	42.86	2	7.14
	经济学 (传媒经济方向)	28	24	85.71	15	53.57	9	32.14	4	14.29
	市场营销 (品牌管理方向)	29	26	89.66	17	58.62	9	31.03	3	10.34
	国际经济与贸易 (国际文化贸易方向)	14	12	85.71	5	35.71	7	50.00	2	14.29
信息与通信工程学院	通信工程 (无线多媒体广播技术方向)	29	28	96.55	18	62.07	10	34.48	1	3.45
	网络工程	27	25	92.59	13	48.15	12	44.44	2	7.41
	通信工程	52	49	94.23	27	51.92	22	42.31	3	5.77
	自动化 (演艺工程与舞台技术方向)	31	29	93.55	13	41.94	16	51.61	2	6.45
	广播电视工程	79	74	93.67	39	49.37	35	44.30	5	6.33
	电子信息工程	50	50	100.00	26	52.00	24	48.00	0	0
	数字媒体技术	82	72	87.95	44	54.22	28	33.73	10	12.05

(接上表) 表 2022 届本科毕业生分专业就业情况

音乐与录音艺术学院	音乐表演 (声乐表演方向)	8	8	100.00	5	62.50	3	37.50	0	0
	录音艺术 (录音工程方向)	26	24	92.31	12	46.15	12	46.15	2	7.69
	作曲与作曲技术理论 (电子音乐方向)	16	16	100.00	8	50.00	8	50.00	0	0
	音乐学	31	30	96.77	18	58.06	12	38.71	1	3.23
动画与数字艺术学院	录音艺术 (音响导演方向)	31	29	93.55	13	41.94	16	51.61	2	6.45
	数字媒体技术 (游戏设计技术方向)	38	36	94.59	23	59.46	13	35.14	2	5.41
	艺术与科技 (数字娱乐方向)	15	14	93.33	9	60.00	5	33.33	1	6.67
	动画	90	84	93.33	64	71.11	20	22.22	6	6.67
	动画 (游戏艺术方向)	27	26	96.30	20	74.07	6	22.22	1	3.70
计算机与网络空间安全学院	数字媒体艺术	59	57	96.61	30	50.85	27	45.76	2	3.39
	数据科学与大数据技术	31	26	83.87	15	48.39	11	35.48	5	16.13
	软件工程 (移动互联网方向)	25	24	96.00	16	64.00	8	32.00	1	4
	信息安全	28	27	96.43	11	39.29	16	57.14	1	3.57
政府与公共事务学院	计算机科学与技术	35	32	91.43	17	48.57	15	42.86	3	8.57
	行政管理 (智慧城市治理方向)	20	17	85.00	10	50.00	7	35.00	3	15.00
文化产业管理学院	文化产业管理 (公共文化与创意设计方向)	17	15	88.24	7	41.18	8	47.06	2	11.76
	法学	37	35	94.59	22	59.46	13	35.14	2	5.41
	文化产业管理 (制片管理方向)	46	45	97.83	32	69.57	13	28.26	1	2.17
新闻学院	传播学	59	46	77.97	18	30.51	28	47.46	13	22.03
	网络与新媒体 (媒体创意方向)	32	29	90.63	17	53.13	12	37.50	3	9.38
	新闻学 (数据新闻报道方向)	22	22	100.00	4	18.18	18	81.82	0	0
	新闻学	37	34	91.89	12	32.43	22	59.46	3	8.11
	传播学 (媒体市场调查与分析方向)	29	26	89.66	11	37.93	15	51.72	3	10.34
外国语言文化学院	法语	17	14	82.35	4	23.53	10	58.82	3	17.65
	朝鲜语	15	14	93.33	6	40.00	8	53.33	1	6.67
	西班牙语	19	17	89.47	4	21.05	13	68.42	2	10.53
	翻译	24	22	91.67	11	45.83	11	45.83	2	8.33
	土耳其语	15	15	100.00	9	60.00	6	40.00	0	0
	日语	16	16	100.00	13	81.25	3	18.75	0	0
	英语	24	24	100.00	12	50.00	12	50.00	0	0
	俄语	20	19	95.00	7	35.00	12	60.00	1	5

(接上表)表 2022 届本科毕业生分专业就业情况

	意大利语	18	17	94.44	7	38.89	10	55.56	1	5.56
	葡萄牙语	23	23	100.00	10	43.48	13	56.52	0	0
	匈牙利语	15	15	100.00	7	46.67	8	53.33	0	0
	印地语	14	14	100.00	5	35.71	9	64.29	0	0
人文学院	汉语言	35	33	94.29	15	42.86	18	51.43	2	5.71
	汉语国际教育	23	21	91.30	12	52.17	9	39.13	2	8.70
	汉语言文学	29	25	86.21	13	44.83	12	41.38	4	13.79
广告学院	网络与新媒体 (新媒体网络经营方向)	35	31	88.57	14	40.00	17	48.57	4	11.43
	公共关系学	40	38	95.00	16	40.00	22	55.00	2	5.00
	视觉传达设计 (广告设计方向)	31	17	54.84	8	25.81	9	29.03	14	45.16
	广告学	32	29	90.63	17	53.13	12	37.50	3	9.38

中国传媒大学 2022 届硕士生分布在 99 个专业，其中 74 个专业毕业去向落实率在 90% 以上，53 个专业毕业去向落实率均为 100.00%。

表 2022 届硕士生分专业就业情况

学院	专业	毕业生人数	毕业去向落实率		就业		升学		未就业	
			人数	比例 (%)	人数	比例 (%)	人数	比例 (%)	人数	比例 (%)
数据科学与智能媒体学院	应用数学	7	7	100.00	7	100.00	0	0	0	0
	物理电子学	3	3	100.00	2	66.67	1	33.33	0	0
	计算数学	1	1	100.00	1	100.00	0	0	0	0
国际传媒教育学院	传媒艺术学	1	1	100.00	1	100.00	0	0	0	0
	新闻与传播	8	8	100.00	8	100.00	0	0	0	0
	传播学	2	2	100.00	2	100.00	0	0	0	0
计算机与网络空间安全学院	集成电路工程	2	2	100.00	1	50.00	1	50.00	0	0
	数据科学与技术	2	2	100.00	2	100.00	0	0	0	0
	计算机软件与理论	2	2	100.00	1	50.00	1	50.00	0	0
	计算机应用技术	10	10	100.00	10	100.00	0	0	0	0
	计算机技术	30	30	100.00	29	96.67	1	3.33	0	0
文化产业管理学院	软件工程技术	6	6	100.00	6	100.00	0	0	0	0
	广播电视	39	36	92.31	35	89.74	1	2.56	3	7.69
	宪法学与行政法学	2	2	100.00	2	100.00	0	0	0	0
	文化产业	15	14	93.33	13	86.67	1	6.67	1	6.67

(接上表)表 2022 届硕士生分专业就业情况

政府与公共事务学院	公共管理	58	57	98.28	57	98.28	0	0	1	1.72
	国际关系	2	2	100.00	2	100.00	0	0	0	0
	外交学	3	3	100.00	3	100.00	0	0	0	0
	行政管理	4	4	100.00	2	50.00	2	50	0	0
	政治学理论	5	5	100.00	5	100.00	0	0	0	0
新闻学院	新闻学	50	50	100.00	47	94.00	3	6.00	0	0
	新闻与传播	54	51	94.44	50	92.59	1	1.85	3	5.56
	舆论学	3	3	100.00	3	100.00	0	0	0	0
	传播学	8	8	100.00	8	100.00	0	0	0	0
	广播电视学	3	3	100.00	3	100.00	0	0	0	0
电视学院	广播电视艺术学	3	3	100.00	3	100.00	0	0	0	0
	广播电视	92	90	97.83	89	96.74	1	1.09	2	2.17
	国际新闻学	38	36	94.74	34	89.47	2	5.26	2	5.26
	广播电视学	61	58	95.08	54	88.52	4	6.56	3	4.92
	播音主持艺术学	1	1	100.00	1	100.00	0	0	0	0
	新闻与传播	63	60	95.24	59	93.65	1	1.59	3	4.76
	互联网信息	6	6	100.00	5	83.33	1	16.67	0	0
戏剧影视学院	电影	32	26	81.25	25	78.13	1	3.13	6	18.75
	戏剧戏曲学	6	6	100.00	5	83.33	1	16.67	0	0
	电影学	4	2	50.00	2	50.00	0	0	2	50
	广播电视	66	49	74.24	49	74.24	0	0	17	25.76
	美术学	12	11	91.67	8	66.67	3	25.00	1	8.33
广告学院	广播电视艺术学	43	39	90.70	37	86.05	2	4.65	4	9.30
	艺术设计	2	2	100.00	2	100.00	0	0	0	0
	戏剧与影视学	22	20	90.91	17	77.27	3	13.64	2	9.09
	设计艺术学	9	6	66.67	6	66.67	0	0	3	33.33
	新闻与传播	36	36	100.00	36	100.00	0	0	0	0
广告学院	艺术设计	8	7	87.50	7	87.50	0	0	1	12.50
	广告学	34	31	91.18	31	91.18	0	0	3	8.82
	新媒体	6	4	66.67	4	66.67	0	0	2	33.33

(接上表)表 2022 届硕士生分专业就业情况

媒体融合与传播 国家重点实验室	广播电视	23	22	95.65	22	95.65	0	0	1	4.35
	艺术与科学	3	3	100.00	3	100.00	0	0	0	0
	互联网信息	16	16	100.00	14	87.50	2	12.50	0	0
	新媒体	4	4	100.00	4	100.00	0	0	0	0
	通信与信息系统	3	3	100.00	3	100.00	0	0	0	0
播音主持 艺术学院	播音主持艺术学	15	12	80.00	9	60.00	3	20.00	3	20.00
	语言传播	4	4	100.00	4	100.00	0	0	0	0
	广播电视	50	46	92.00	44	88.00	2	4.00	4	8.00
	新闻与传播	1	1	100.00	1	100.00	0	0	0	0
动画与数字艺术 学院	计算机技术	10	10	100.00	10	100.00	0	0	0	0
	互动艺术与技术	6	4	66.67	4	66.67	0	0	2	33.33
	动画艺术学	13	12	92.31	10	76.92	2	15.38	1	7.69
	广播电视	2	2	100.00	2	100.00	0	0	0	0
	互联网信息	1	0	0	0	0.00	0	0	1	100
	艺术设计	31	27	87.10	27	87.10	0	0	4	12.90
传播研究院	数字媒体艺术	14	13	92.86	13	92.86	0	0	1	7.14
	传播学	52	50	96.15	48	92.31	2	3.85	2	3.85
	传媒教育	3	3	100.00	2	66.67	1	33.33	0	0
	国际新闻学	17	15	88.24	13	76.47	2	11.76	2	11.76
	编辑出版学	2	2	100.00	2	100.00	0	0	0	0
艺术研究院	出版	17	16	94.12	16	94.12	0	0	1	5.88
	艺术史论	13	10	76.92	8	61.54	2	15.38	3	23.08
	传媒艺术学	16	10	62.50	7	43.75	3	18.75	6	37.5
	艺术批评	8	5	62.50	4	50.00	1	12.50	3	37.50
外国语言文化 学院	英语笔译	32	32	100.00	31	96.88	1	3.13	0	0
	英语语言文学	9	9	100.00	9	100.00	0	0	0	0
	欧洲语言文学	3	3	100.00	3	100.00	0	0	0	0
	日语语言文学	2	2	100.00	2	100.00	0	0	0	0
	外国语言学及应用语言学	3	3	100.00	3	100.00	0	0	0	0

(接上表)表 2022 届硕士生分专业就业情况

人文学院	汉语言文字学	8	6	75.00	5	62.50	1	12.50	2	25.00
	中国现当代文学	12	12	100.00	12	100.00	0	0	0	0
	汉语国际教育	44	35	79.55	34	77.27	1	2.27	9	20.45
	语言学及应用语言学	11	8	72.73	7	63.64	1	9.09	3	27.27
	文艺学	7	6	85.71	6	85.71	0	0	1	14.29
	中国古代文学	10	8	80.00	8	80.00	0	0	2	20.00
音乐与录音 艺术学院	比较文学与世界文学	6	5	83.33	5	83.33	0	0	1	16.67
	音乐学	8	7	87.50	5	62.50	2	25.00	1	12.50
	广播电视艺术学	5	5	100.00	4	80.00	1	20.00	0	0
马克思主义 学院	广播电视	26	26	100.00	26	100.00	0	0	0	0
	马克思主义中国化研究	5	3	60.00	1	20.00	2	40	2	40
	马克思主义基本原理	3	1	33.33	1	33.33	0	0	2	66.67
经济与管理 学院	思想政治教育	8	4	50.00	4	50.00	0	0	4	50.00
	企业管理	9	9	100.00	9	100.00	0	0	0	0
	国际商务	21	18	85.71	18	85.71	0	0	3	14.29
	传媒经济学	14	14	100.00	13	92.86	1	7.14	0	0
	广播电视	23	21	91.30	19	82.61	2	8.70	2	8.70
信息与通信 工程学院	工商管理	247	247	100.00	245	99.19	2	0.81	0	0
	管理科学与工程	8	8	100.00	7	87.50	1	12.50	0	0
	产业经济学	6	6	100.00	6	100.00	0	0	0	0
	电磁场与微波技术	9	9	100.00	7	77.78	2	22.22	0	0
	通信与信息系统	61	61	100.00	59	96.72	2	3.28	0	0
	电路与系统	2	2	100.00	2	100.00	0	0	0	0
信息工程	电子与通信工程	48	47	97.92	46	95.83	1	2.08	1	2.08
	集成电路工程	5	5	100.00	5	100.00	0	0	0	0
	信号与信息处理	27	26	96.30	25	92.59	1	3.70	1	3.70

中国传媒大学2022届博士毕业生分布在33个专业，其中21个专业毕业去向落实率在90%以上，20个专业的毕业去向落实率均达到了100.00%。

表 2022 届博士毕业生分专业就业情况

学院	专业	毕业生人数	毕业去向落实率		就业		升学		未就业	
			人数	比例 (%)	人数	比例 (%)	人数	比例 (%)	人数	比例 (%)
音乐与录音艺术学院	声音科学与艺术	1	1	100.00	1	100.00	0	0	0	0
	音乐学	2	1	50.00	1	50.00	0	0	1	50.00
媒体融合与传播国家重点实验室	互联网信息	1	1	100.00	1	100.00	0	0	0	0
	通信与信息系统	1	1	100.00	1	100.00	0	0	0	0
	艺术与科学	1	1	100.00	1	100.00	0	0	0	0
广告学院	广告学	6	4	66.67	4	66.67	0	0	2	33.33
	新媒体	1	1	100.00	1	100.00	0	0	0	0
人文学院	汉语言文字学	1	1	100.00	1	100.00	0	0	0	0
	文艺学	3	2	66.67	2	66.67	0	0	1	33.33
	语言学及应用语言学	1	1	100.00	1	100.00	0	0	0	0
传播研究院	传播学	25	24	96.00	24	96.00	0	0	1	4.00
	编辑出版学	3	3	100.00	3	100.00	0	0	0	0
	编辑出版	2	2	100.00	2	100.00	0	0	0	0
	国际新闻学	1	1	100.00	1	100.00	0	0	0	0
艺术研究院	艺术史论	4	2	50.00	2	50.00	0	0	2	50.00
	传媒艺术学	4	4	100.00	4	100.00	0	0	0	0
戏剧影视学院	戏剧与影视学	5	5	100.00	5	100.00	0	0	0	0
	美术学	6	2	33.33	2	33.33	0	0	4	66.67
	广播电视艺术学	15	13	86.67	13	86.67	0	0	2	13.33
	戏剧戏曲学	1	0	0	0	0	0	0	1	100.00
	电影学	1	0	0	0	0	0	0	1	100.00
电视学院	广播电视语言传播	1	1	100.00	1	100.00	0	0	0	0
	广播电视学	5	5	100.00	5	100.00	0	0	0	0
新闻学院	新闻学	8	8	100.00	8	100.00	0	0	0	0
	传播学	2	2	100.00	2	100.00	0	0	0	0
	广播电视学	1	1	100.00	1	100.00	0	0	0	0
动画与数字艺术学院	动画艺术学	3	2	66.67	2	66.67	0	0	1	33.33

(接上表)表 2022 届博士毕业生分专业就业情况

文化产业管理学院	文化产业	2	1	50.00	1	50.00	0	0	1	50.00
信息与通信工程学院	电磁场与微波技术	5	5	100.00	5	100.00	0	0	0	0
	信号与信息处理	6	6	100.00	6	100.00	0	0	0	0
	通信与信息系统	4	4	100.00	4	100.00	0	0	0	0
经济与管理学院	传媒经济学	4	3	75.00	3	75.00	0	0	1	25.00
播音主持艺术学院	播音主持艺术学	6	5	83.33	5	83.33	0	0	1	16.67

(五) 各群体毕业去向落实率

1. 分性别毕业去向落实率

2022届毕业生中，男生毕业去向落实率为94.08%，女生毕业去向落实率为92.19%。

表 2022 届男女毕业生毕业去向

毕业去向	男生		女生	
	人数	比例 (%)	人数	比例 (%)
就业	829	71.16	2091	67.50
签就业协议形式就业	339	29.10	819	26.44
签劳动合同形式就业	50	4.29	192	6.20
科研助理、管理助理	0	0	1	0.03
应征义务兵	1	0.09	0	0
国家基层项目	1	0.09	4	0.13
自主创业	13	1.12	17	0.55
其他录用形式就业	119	10.21	330	10.65
自由职业	306	26.27	728	23.50
升学	267	22.92	765	24.69
国内升学	203	17.42	527	17.01
出国、出境	64	5.49	238	7.68
未就业	69	5.92	242	7.81
待就业	47	4.03	196	6.33
不就业拟升学	10	0.86	30	0.97
其他暂不就业	12	1.03	16	0.52
毕业去向落实率	1096	94.08	2856	92.19

2. 分生源地毕业去向落实率

2022届毕业生中，北京生源毕业生毕业去向落实率为92.69%，京外生源毕业生毕业去向落实率为92.71%。

表 2022 届毕业生北京生源与京外生源毕业去向

毕业去向	北京生源		京外生源	
	人数	比例 (%)	人数	比例 (%)
就业	314	65.55	2606	68.87
签就业协议形式就业	157	32.78	1001	26.45
签劳动合同形式就业	28	5.85	214	5.66
科研助理、管理助理	0	0	1	0.03
应征义务兵	0	0	1	0.03
国家基层项目	0	0	5	0.13
自主创业	3	0.63	27	0.71
其他录用形式就业	35	7.31	414	10.94
自由职业	91	19.00	943	24.92
升学	130	27.14	902	23.84
国内升学	87	18.16	643	16.99
出国、出境	43	8.98	259	6.84
未就业	35	7.31	276	7.29
待就业	25	5.22	218	5.76
不就业拟升学	5	1.04	35	0.92
其他暂不就业	5	1.04	23	0.61
毕业去向落实率	444	92.69	3508	92.71

3. 困难群体毕业生毕业去向落实率

2022届困难群体毕业生有553人，占毕业生总数的12.97%，毕业去向落实率为86.80%。

表 2022 届困难群体毕业生毕业去向

毕业去向	人数	比例 (%)
就业	358	64.74
签就业协议形式就业	94	17.00
签劳动合同形式就业	33	5.97
国家基层项目	3	0.54
自主创业	2	0.36
其他录用形式就业	81	14.65
自由职业	145	26.22
升学	122	22.06
国内升学	116	20.98
出国、出境	6	1.08
未就业	73	13.20
待就业	62	11.21
不就业拟升学	8	1.45
其他暂不就业	3	0.54
毕业去向落实率	480	86.80

第二部分 毕业生就业情况分析

一、就业情况

截至 2022 年 8 月 31 日，中国传媒大学已就业毕业生人数为 2920 人（不含国内升学和出国、出境深造毕业生）。其中本科生 1136 人，硕士生 1671 人，博士生 113 人。

（一）地区分布¹

中国传媒大学 2022 届就业毕业生主要选择在北京市（51.54%）工作，其次是流向东部地区（除北京）（25.31%）。

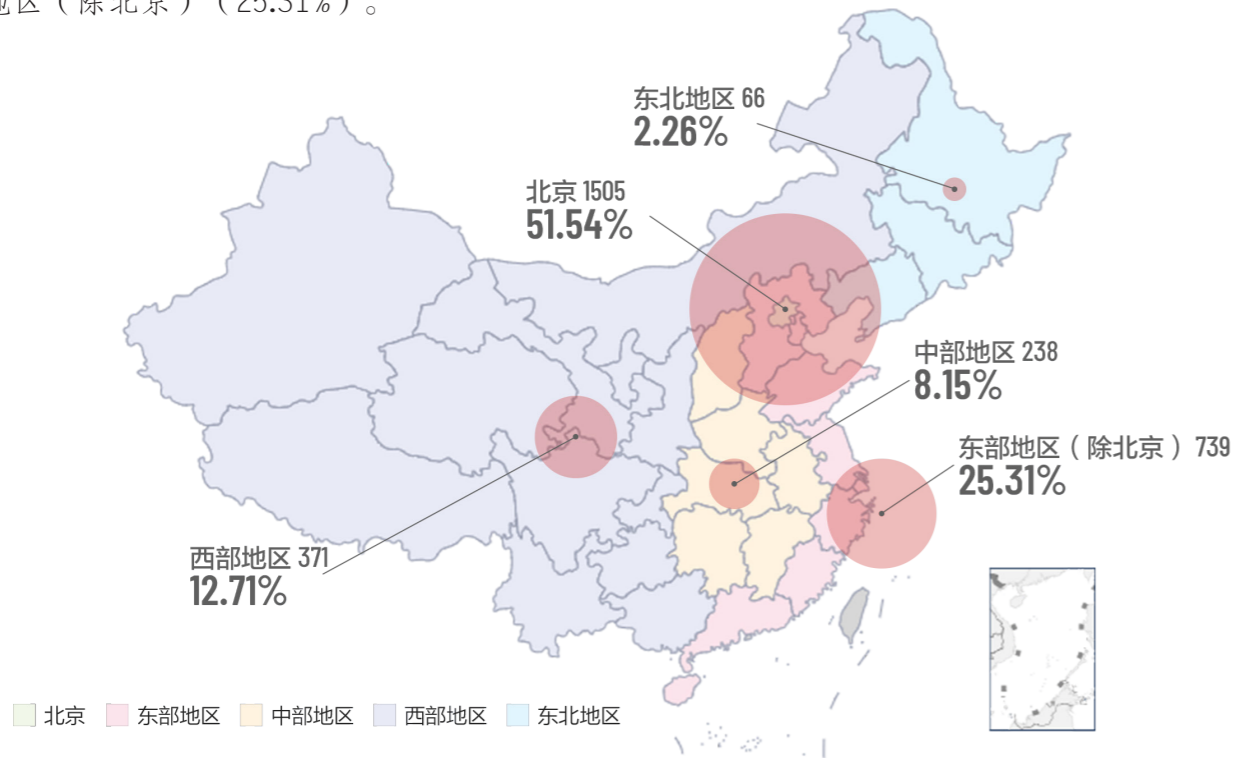


图 2022 届毕业生就业流向情况

¹ 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 2022 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	1505	51.54	471	41.46	977	58.47	57	50.44
东部地区 (除北京)	739	25.31	287	25.26	422	25.25	30	26.55
中部地区	238	8.15	110	9.68	117	7.00	11	9.73
西部地区	371	12.71	228	20.07	134	8.02	9	7.96
东北地区	66	2.26	39	3.43	21	1.26	6	5.31

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。2022 届单位录用就业毕业生中共有 1605 人赴京津冀经济圈就业；802 人赴“一带一路”经济带所涉及的地区就业；351 人赴长三角区域一体化所涉及的地区就业；673 人赴长江经济带所涉及的地区就业；181 人赴粤港澳大湾区所涉及的地区就业；12 人赴海南自贸试验区就业。

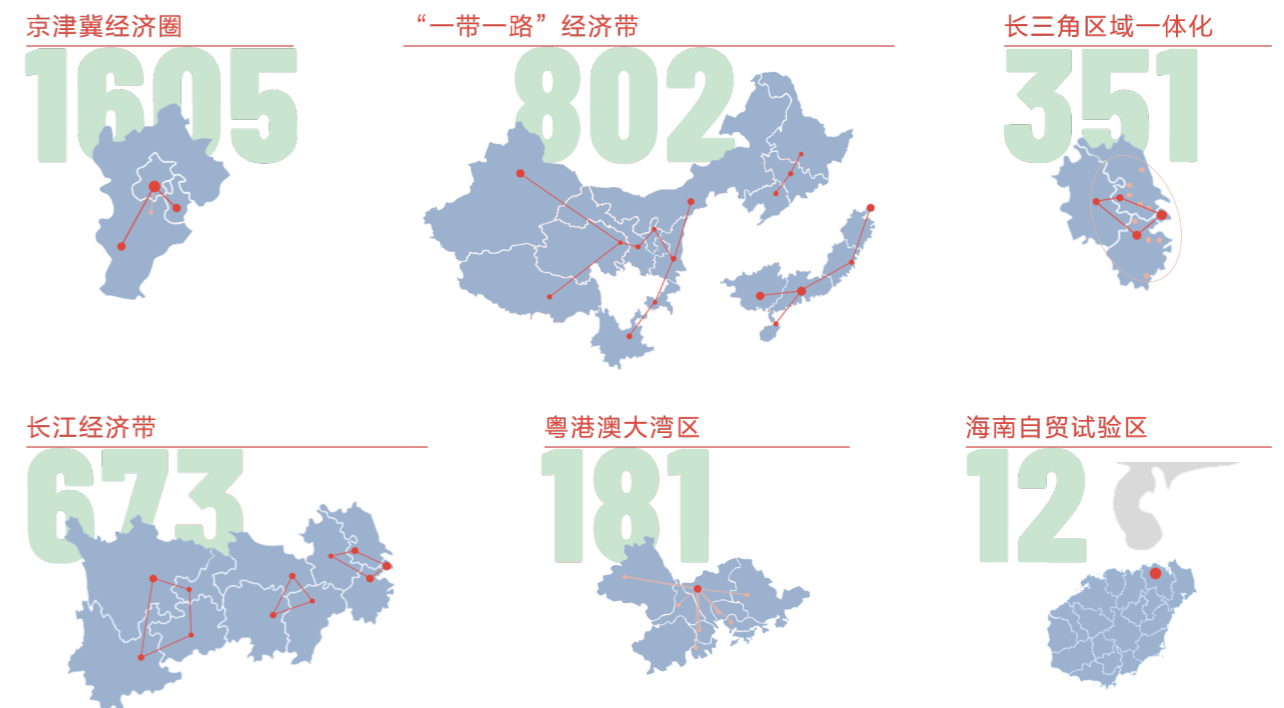


图 2022 届毕业生国家占率领域单位录用就业情况

2022届就业毕业生回生源地地区就业的比例为45.95%，华北地区生源毕业生回生源地地区就业比例最高，东北生源毕业生回生源地地区就业比例最低。

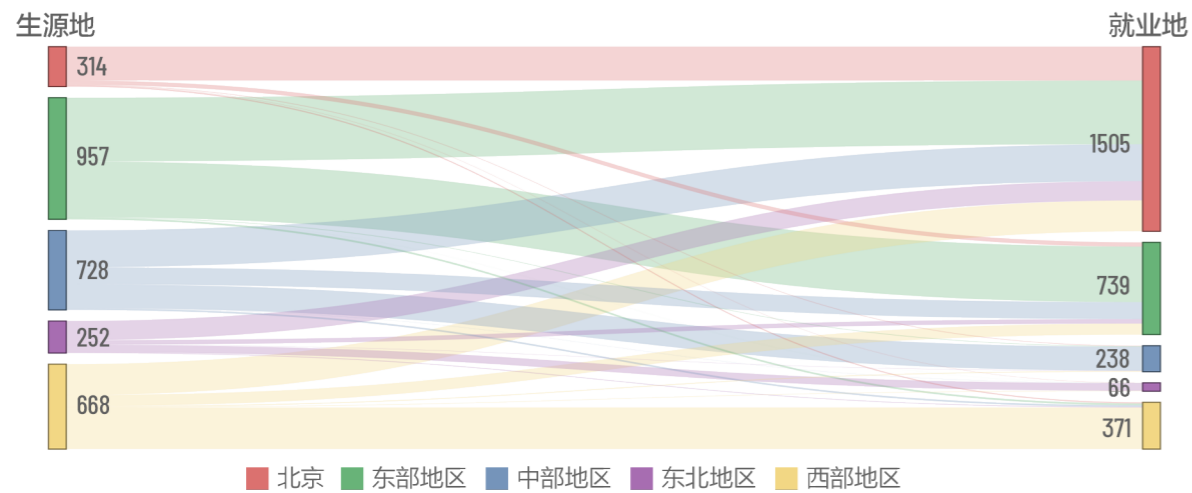


图 2022 届毕业生生源地地区就业情况

北京市、上海市、杭州市、深圳市、广州市是 2022 届毕业生就业流向前五位城市。

毕业生就业城市 TOP5

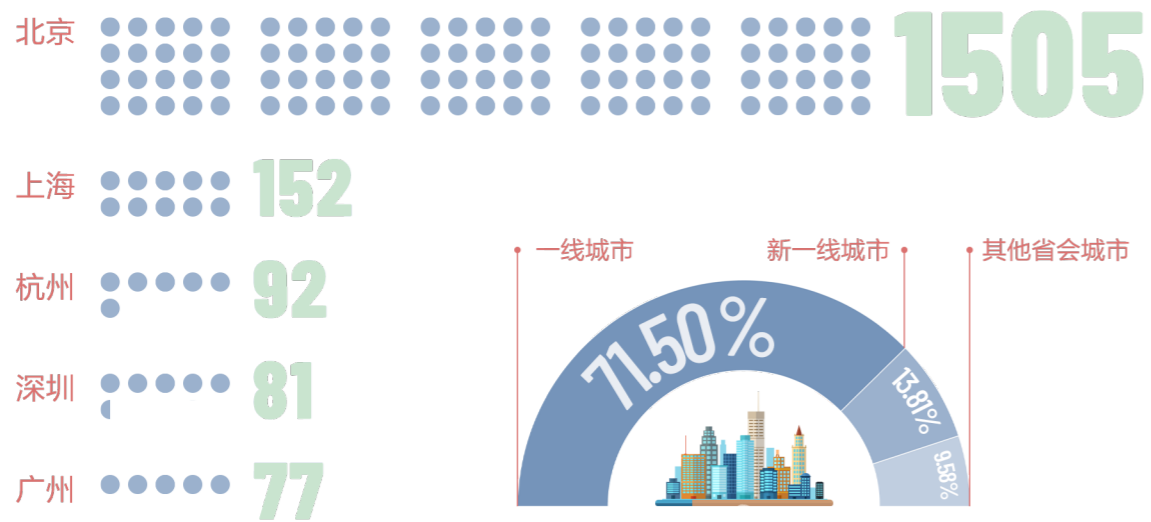


图 2022 届毕业生生源地地区就业情况

(二) 单位性质分布

各类企业单位是吸纳中国传媒大学 2022 届毕业生就业的主渠道，占毕业生就业单位的 62.03%，其中以其他企业（30.18%）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 43.46% 和 28.04%，博士毕业生主要流向事业单位，占比为 80.61%。

表 2022 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	165	8.92	33	7.71	127	9.60	5	5.10
事业单位	327	17.69	25	5.84	223	16.86	79	80.61
科研设计单位	13	0.70	1	0.23	9	0.68	3	3.06
高等教育单位	119	6.44	1	0.23	54	4.08	64	65.31
中初教育单位	40	2.16	2	0.47	38	2.87	0	0
医疗卫生单位	4	0.22	0	0	4	0.30	0	0
其他事业单位	151	8.17	21	4.91	118	8.92	12	12.24
企业	1147	62.03	305	71.26	832	62.89	10	10.20
国有企业	434	23.47	80	18.69	346	26.15	8	8.16
三资企业	155	8.38	39	9.11	115	8.69	1	1.02
其他企业	558	30.18	186	43.46	371	28.04	1	1.02
其他	210	11.36	65	15.19	141	10.66	4	4.08

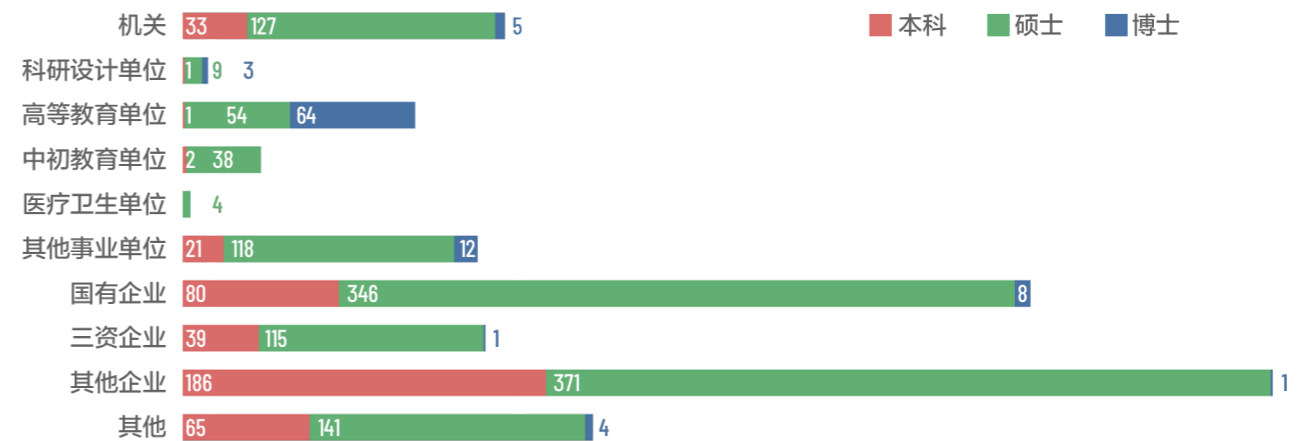


图 2022 届各学历毕业生录用单位性质流向情况

(三) 行业分布

2022届毕业生就业行业特色鲜明,其中,文化、体育和娱乐业(28.31%),信息传输、软件和信息技术服务业(26.98%),教育业(12.35%)是中国传媒大学2022届毕业生就业人数最多的前三个行业。

表 2022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	532	28.31	145	32.95	368	27.46	19	19.19
信息传输、软件和信息技术服务业	507	26.98	141	32.05	362	27.01	4	4.04
教育	232	12.35	13	2.95	155	11.57	64	64.65
公共管理、社会保障和社会组织	130	6.92	29	6.59	100	7.46	1	1.01
金融业	109	5.80	17	3.86	90	6.72	2	2.02
制造业	81	4.31	23	5.23	57	4.25	1	1.01
科学研究和技术服务业	69	3.67	17	3.86	47	3.51	5	5.05
批发和零售业	56	2.98	15	3.41	41	3.06	0	0
租赁和商务服务业	33	1.76	10	2.27	22	1.64	1	1.01
电力、热力、燃气及水生产和供应业	26	1.38	4	0.91	22	1.64	0	0
建筑业	24	1.28	7	1.59	17	1.27	0	0
交通运输、仓储和邮政业	18	0.96	7	1.59	10	0.75	1	1.01
房地产业	16	0.85	1	0.23	15	1.12	0	0
卫生和社会工作	16	0.85	2	0.45	14	1.04	0	0
农、林、牧、渔业	8	0.43	0	0	7	0.52	1	1.01
水利、环境和公共设施管理业	6	0.32	4	0.91	2	0.15	0	0
住宿和餐饮业	5	0.27	2	0.45	3	0.22	0	0
居民服务、修理和其他服务业	5	0.27	1	0.23	4	0.30	0	0
采矿业	3	0.16	1	0.23	2	0.15	0	0
军队	3	0.16	1	0.23	2	0.15	0	0

(四) 重点就业单位

中国传媒大学2022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。录用毕业生的世界500强企业和中国500强企业单位有71家,其中世界500强企业有58家。具体录用我校2022届毕业生人数排名前20的单位见下表。

表 接收2022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	腾讯控股有限公司	39	11	小米集团	13
2	新华通讯社	25	12	北京银行股份有限公司	12
3	中国联合网络通信集团有限公司	20	13	网易公司	12
4	中国移动通信集团有限公司	17	14	京东集团股份有限公司	11
5	中国银行股份有限公司	16	15	北京蓝色光标数据科技股份有限公司	11
6	中央广播电视总台	16	16	中国教育电视台	10
7	北京三快在线科技有限公司	16	17	华为技术有限公司	9
8	上海哔哩哔哩科技有限公司	16	18	中国农业银行股份有限公司	8
9	北京广播电视台	14	19	浙江广播电视传媒集团有限公司	7
10	中国建筑股份有限公司	13	20	字节跳动	7
合计			292		

二、升学情况

2022届毕业生中升学人数有1032人，升学率为24.21%。其中，国内升学730人，出国、出境深造302人。

(一) 国内升学

国内升学毕业生中，本科生670人，硕士生60人；留在本校深造458人（62.74%），进入外校深造272人（37.26%），其中双一流高校录取我校毕业生707人。

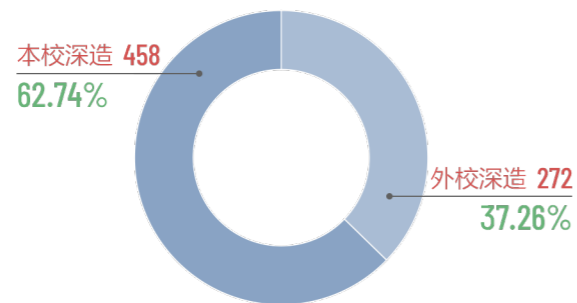


图 2022届毕业生本校外校深造比例

表 录取2022届毕业生最多的前25所高校

序号	学校	人数	序号	学校	人数
1	中国传媒大学	458	14	北京外国语大学	6
2	中国人民大学	23	15	浙江大学	6
3	复旦大学	22	16	中国科学技术大学	6
4	北京邮电大学	17	17	南京大学	5
5	清华大学	15	18	上海外国语大学	5
6	北京大学	13	19	华中科技大学	4
7	北京师范大学	11	20	武汉大学	4
8	北京理工大学	9	21	中央民族大学	4
8	中国科学院大学	9	22	中南大学	4
10	中央财经大学	7	23	四川大学	4
11	厦门大学	7	24	中国社会科学院大学	4
12	上海交通大学	7	25	北京电影学院	4
13	北京交通大学	7			



图 录取2022届毕业生最多的前25所高校

(二) 出国、出境深造

出国、出境深造毕业生中，本科生290人，硕士生12人。留学目的地排名前三位的国家（地区）分别为英国（136人）、中国香港（54人）、美国（35人）。

调查结果显示，中国传媒大学2022届毕业生选择继续深造，主要是为了增强就业竞争力（56.13%），其次是对科研感兴趣（34.77%）。且毕业生认为个人理想或爱好是影响深造最重要的因素。

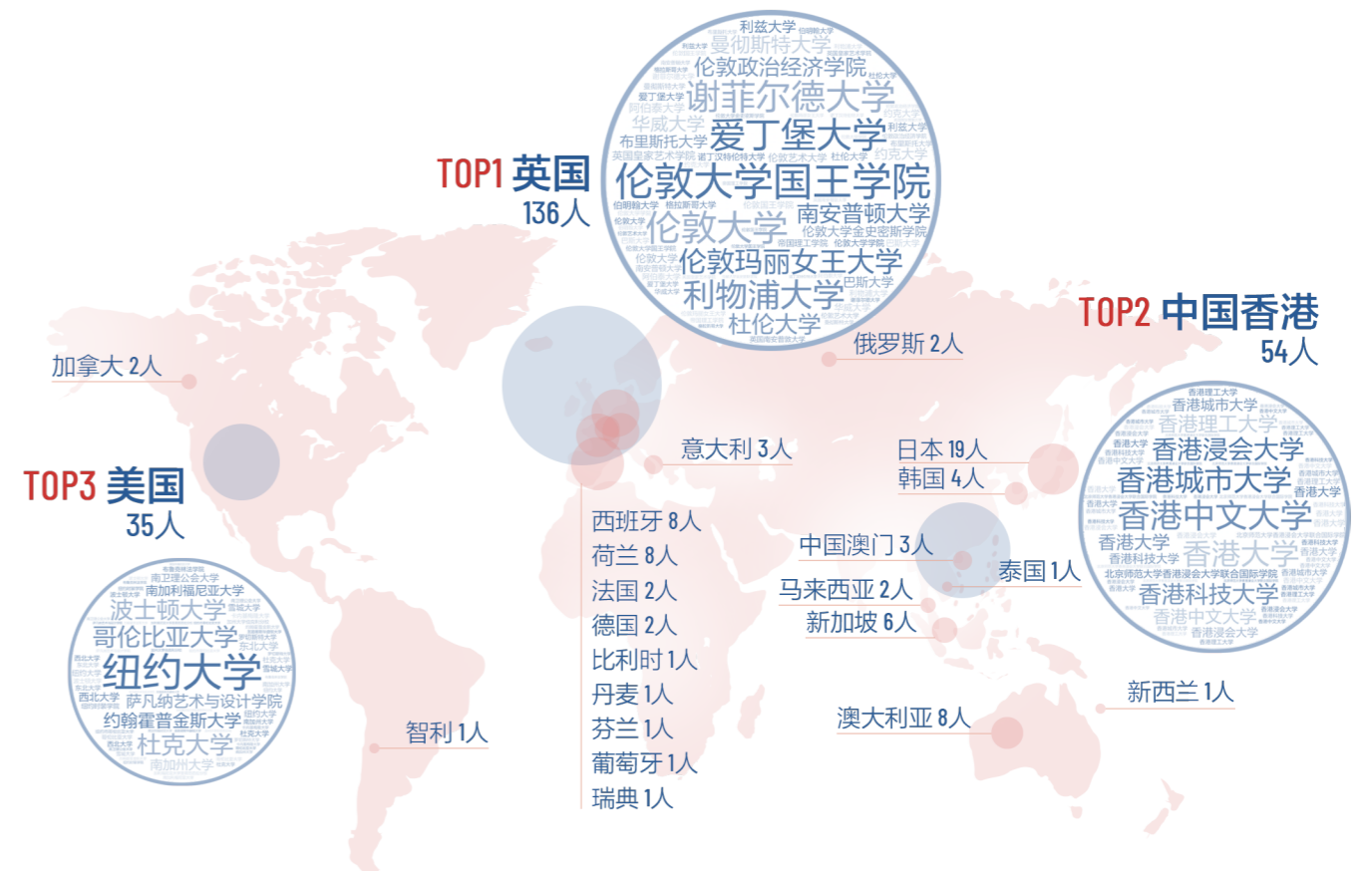


图 2022届毕业生出国（境）深造目的地情况

表 2022 届毕业生出国(境)深造人数最多的前 18 所高校

序号	单位名称	人数	序号	单位名称	人数
1	英国(伦敦大学学院)	27	10	澳大利亚(悉尼大学)	6
2	英国(爱丁堡大学)	24	11	英国(曼彻斯特大学)	5
2	香港(香港中文大学)	24	11	英国(南安普顿大学)	5
4	英国(伦敦国王学院)	17	11	香港(香港大学)	5
5	香港(香港城市大学)	15	11	香港(香港浸会大学)	5
6	英国(谢菲尔德大学)	10	15	美国(纽约大学)	4
7	英国(伦敦艺术大学)	9	15	英国(伦敦大学金史密斯学院)	4
8	荷兰(阿姆斯特丹大学)	8	15	英国(杜伦大学)	4
9	英国(利兹大学)	7	15	西班牙(庞培法不拉大学)	4
合计			183		

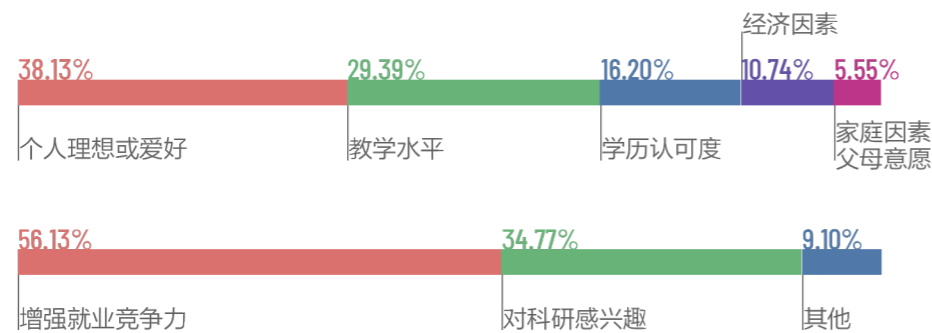


图 2022 届毕业生选择继续深造的影响因素及原因

三、自主创业情况

2022 届毕业生中共有 30 人选择自主创业,其中本科生 12 人,硕士生 17 人,博士生 1 人。

从地点来看,17 人选择在北京创业,占 56.67%。从行业来看,主要集中在文化、体育和娱乐业(46.67%),批发和零售业(13.33%),信息传输、软件和信息技术服务业(13.33%)。

四、西部基层就业情况

2022 届毕业生中,共有 405 人赴西部²、基层就业。其中,基层就业 55 人³,西部就业 371 人。本科毕业生中,250 人赴西部基层就业;硕士毕业生中,145 人赴西部基层就业;博士毕业生中,10 人赴西部基层就业。毕业生西部基层就业情况详见下图表。

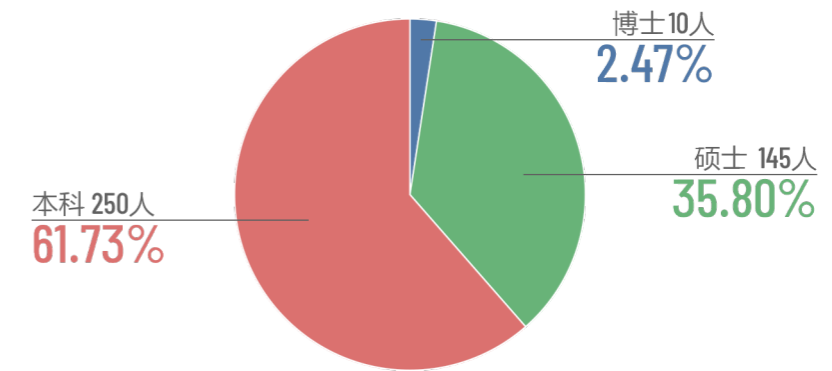


图 2022 届各学历毕业生选赴西部、基层就业情况

表 2022 届各学历毕业生选赴西部、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	105	宁夏	11	海南	2
重庆	38	青海	10	江西	2
云南	35	西藏	9	江苏	2
贵州	34	安徽	8	湖南	1
广西	33	浙江	5	河北	1
陕西	31	河南	4	山西	1
内蒙古	26	湖北	3	广东	1
新疆	23	山东	2	合计	405
甘肃	16	黑龙江	2		

² 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)。

³ 该数据包含在西部地区基层就业的 2022 届毕业生。

五、自由职业情况

2022年，中国传媒大学共有1034名毕业生选择自由职业。按学历层次分布，本科690，占比66.73%；硕士330，占比31.91%；博士14，占比1.35%。

2022届自由职业毕业生工作地区以北京为主，占比54.69%。

表 2022 届毕业生自由职业人数及自由职业率

		人数	比例 (%)
性别	男生	306	29.59
	女生	728	70.41
生源地	北京生源	91	8.80
	京外生源	943	91.20
学历层次	本科生	690	66.73
	硕士生	330	31.91
	博士生	14	1.35

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2022届毕业生主要集中从事的自由职业工作内容。

六、未就业情况

截至2022年8月31日，2022届毕业生中有311人尚未就业，占毕业生总数的7.30%。其中，男生69人，女生242人；北京生源毕业生35人，京外生源毕业生276人；本科生165人，硕士生127人，博士生19人。

具体来看，未就业毕业生中，有求职意愿正在落实中的占78.14%，不就业准备升学的占12.86%，暂不就业的占9.00%。

第三部分 毕业生就业状况反馈

为全面了解2022届毕业生就业状况与特点，中国传媒大学对2022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2053份。

一、求职过程

1. 求职积极程度

80.32%的毕业生在求职过程中表现积极。

2. 求职周期和收到第一份录用通知的时间

2022届毕业生从开始求职到落实工作，平均用时4.5个月，主要集中在2022年4月收到首份录用通知。

3. 简历投递、面试机会及录用通知

2022届毕业生在求职过程中平均投递简历31.93份，获得面试机会8.36次，获得笔试机会7.12次，收到录用通知2.52个。

求职过程

求职积极程度：80.32%的毕业生在求职过程中表现积极



4.5

平均求职周期4.5个月

2022.4

集中在2022年4月收到首份录用通知

2201

求职平均花费2201.23元

31.93

平均投递简历31.93份

8.36

获得面试机会8.36次

7.12

获得笔试机会7.12次

2.52

收到录用通知2.52个

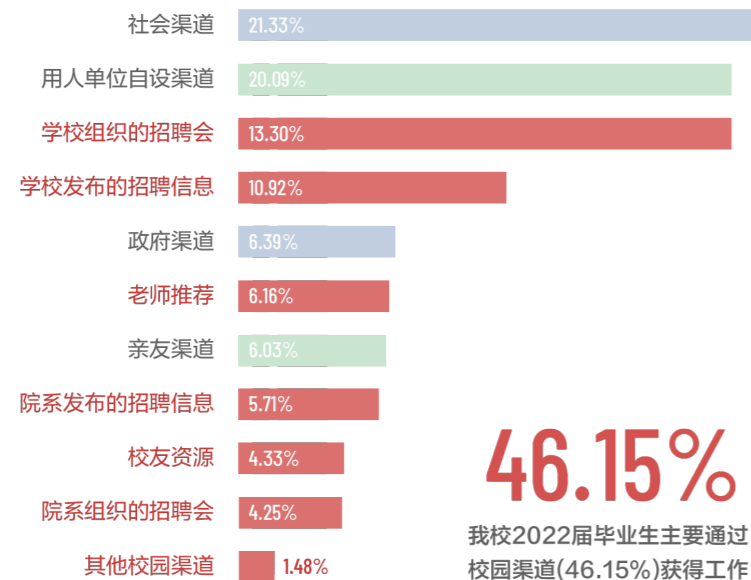
4. 求职花费

在整个求职过程中，毕业生用于求职的平均花费为 2201.23 元。

5. 求职成功渠道

2022 届毕业生主要通过校园渠道（46.15%）获得工作。

求职渠道



6. 求职价值观

（1）专业能力

毕业生认为在求职过程中最重要的前三项专业能力依次为：专业实践能力、综合知识水平和专业基础知识。

（2）职业能力

毕业生认为在求职过程中最重要的两项职业能力为：学习与适应能力、沟通与表达能力。

（3）职业素养

认真负责是毕业生认为求职过程中最重要的职业素养。

（4）影响求职成功的因素

2022 届毕业生认为语言表达能力是影响毕业生求职成功的最重要因素，其次是人际交往能力。

求职价值观

毕业生认为求职过程中重要的专业能力

- 1 专业实践能力 (46.81%)
- 2 综合知识水平 (32.64%)
- 3 专业基础知识 (18.17%)
- 4 计算机操作水平 (1.70%)
- 5 外语水平 (0.68%)

毕业生认为求职过程中重要的职业能力

- 1 学习与适应能力 (42.72%)
- 2 沟通与表达能力 (38.63%)
- 3 执行能力 (7.11%)
- 4 创新能力 (6.53%)
- 5 组织与管理能力 (2.92%)
- 6 团队协作能力 (2.09%)

毕业生认为求职过程中重要的职业素养

- 1 认真负责 (62.88%)
- 2 忠诚可靠 (13.64%)
- 3 勤奋努力 (13.20%)
- 4 乐于合作 (4.34%)
- 5 渴望成功 (3.70%)
- 6 遵规守信 (2.24%)

毕业生认为影响求职成功的重要因素



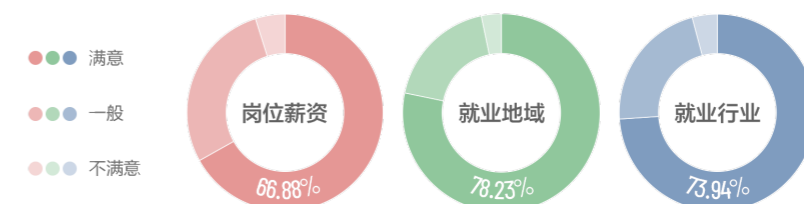
二、就业质量

1. 就业满意度

2022 届毕业生对目前工作的总体满意度为 77.93%。具体来看，2022 届毕业生对就业地域的满意度较高（78.23%）。

就业质量

就业满意度：我校2022届毕业生对目前工作的总体满意度为 **77.93%**
具体来看：我校2022届毕业生对就业地域的满意度较高，为 **78.23%**



2. 人职匹配情况

(1) 专业与工作岗位匹配度

69.71%的毕业生认为自己所学专业与目前岗位的匹配程度较高。

(2) 学历层次与工作岗位匹配度

69.51%的毕业生认为自己的学历层次恰好满足工作岗位要求，26.89%的人认为高于岗位要求，3.60%的人认为低于岗位要求。

69.71%的毕业生认为自己所学专业与目前岗位的匹配程度较高



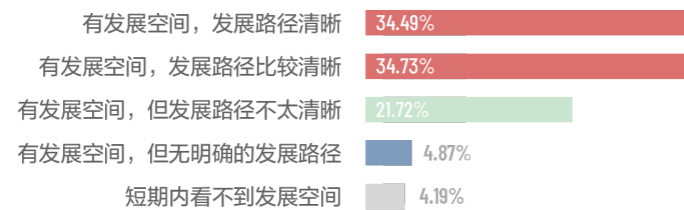
69.51%的毕业生认为自己的学历层次恰好满足工作岗位要求



3. 职业发展空间

69.22%的毕业生认为在工作单位有发展空间，发展路径清晰。

69.22%的毕业生认为在工作单位有发展空间，发展路径清晰



第四部分 用人单位需求及评价

一、总体需求情况

面向2022届毕业生，在2021年9月1日至2022年8月31日期间，共有1226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3650条招聘信息，提供了228073个岗位需求，总体供需比达到1:51.23。共有12家中央级主流媒体、14家省级主流媒体、14家地市级主流媒体面向全校范围发布了招聘信息，另有23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。面向2022届毕业生，中国传媒大学累计举办线上大中型双选会9场，线上校友企业宣讲会2场，线上专场宣讲会68场，线下专场宣讲会25场。

(一) 需求信息行业分布

发布的3650条招聘信息中，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，金融业和制造业。

表 2022 年用人单位及岗位需求行业分布情况

单位行业	单位数量	比例 (%)	需求岗位量	比例 (%)
信息传输、软件和信息技术服务业	286	23.33	76118	33.37
文化、体育和娱乐业	284	23.16	8697	3.81
金融业	149	12.15	50376	22.09
制造业	105	8.56	25798	11.31
教育	73	5.95	8857	3.88
批发和零售业	63	5.14	5157	2.26

(接上表)表 2022 年用人单位及岗位需求行业分布情况

公共管理、社会保障和社会组织	55	4.49	21100	9.25
租赁和商务服务业	46	3.75	2327	1.02
房地产业	41	3.34	5463	2.40
建筑业	36	2.94	6314	2.77
科学研究和技术服务业	33	2.69	4889	2.14
交通运输、仓储和邮政业	15	1.22	2501	1.10
电力、热力、燃气及水生产和供应业	12	0.98	4299	1.88
居民服务、修理和其他服务业	11	0.90	3303	1.45
农、林、牧、渔业	5	0.41	1310	0.57
卫生和社会工作	4	0.33	1149	0.50
住宿和餐饮业	3	0.24	168	0.07
水利、环境和公共设施管理业	3	0.24	66	0.03
采矿业	2	0.16	181	0.08
总计	1226	100	228073	100

(二) 用人单位性质分布

对上述 3650 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 73.25% 和 73.12%。招聘单位中, 其他企业占比 40.46%, 国有企业占比 26.43%; 岗位需求中, 国有企业占比 38.78%, 其他企业占比 28.50%。

表 2022 年用人单位性质分布情况

单位性质	单位数量	比例 (%)	岗位数量	比例 (%)
机关	28	2.28	10718	4.70
事业单位	89	7.26	15323	6.72
企业	898	73.25	166762	73.12
国有企业	324	26.43	88443	38.78
三资企业	78	6.36	13325	5.84
其他企业	496	40.46	64994	28.50
其他	211	17.21	35270	15.46
合计	1226	100	228073	100

(三) 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 662 家(占 54%), 华东地区 283 家(占 23.08%), 华南地区 128 家(占 10.44%), 西南地区 53 家(占 4.32%), 西北地区 13 家(占 1.06%), 华中地区 70 家(占 5.71%), 东北地区 17 家(占 1.39%)。排名前五的用人单位地区(省级)分布情况如下:

表 2022 年毕业生需求单位数量最多的前 5 名地区

排名	省份	数量	比例 (%)
1	北京市	621	50.65
2	广东省	118	9.62
3	上海市	86	7.01
4	浙江省	64	5.22
5	山东省	54	4.40

表 2022 年毕业生需求单位数量地区分布情况

单位所属地区	数量	比例 (%)
华北地区	662	54.00%
华东地区	283	23.08%
华南地区	128	10.44%
华中地区	70	5.71%
西南地区	53	4.32%
东北地区	17	1.39%
西北地区	13	1.06%
总计	1226	100.00%

(四) 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 76.22%), 其中新闻出版、文化工作人员占 17.97%, 文学艺术工作人员占 16.85%; 其次分别是商业、服务业人员(占 17.81%), 办事人员和有关人员(占 4.60%)。

表 2022 年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	76.22%	新闻出版、文化工作人员	17.97
		文学艺术工作人员	16.85
		工程技术人员	16.79
		经济业务人员	7.04
		金融业务人员	5.48
		其他专业技术人员	4.49
		教学人员	4.27
		科学研究人员	2.60
		法律专业人员	0.71
		其他商业、服务业人员	12.08
商业、服务业人员	17.81%	购销人员	5.73
办事人员和有关人员	4.60%	行政办公人员	2.96
		其他办事人员和有关人员	1.64
国家机关、党群组织、事业单位人员	1.37%	国家机关及工作机构人员	0.71
		事业单位人员	0.66

(五) 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 86.32%,硕士及以上占比 7.41%,博士及以上占比 1.22%,专科及以上占比 5.06%。

表 2022 年学历需求分布情况

学历	岗位数量	比例 (%)
本科及以上学历	196866	86.32
硕士及以上	16897	7.41
专科及以上	11538	5.06
博士及以上	2772	1.22
总计	228073	100

二、用人单位对毕业生的评价

(一) 对毕业生的总体满意度

用人单位对我校 2022 届毕业生的总体满意度为 98.49%。



图 2022 年用人单位对毕业生的总体满意度情况

(二) 对毕业生专业知识和技能的满意度

用人单位对所招聘的我校 2022 届毕业生的专业知识和技能的满意度为 98.48%。



图 2022 年用人单位对毕业生专业知识和技能满意度情况

珠联璧合：中国传媒大学2022年访企拓岗数据实录

专项行动“路线图”

中国传媒大学认真贯彻落实教育部决策部署，将“书记校长访企拓岗促就业专项行动”落实落细，明确走访的“时间表”“任务书”和“路线图”，采取“校级”和“院级”相结合、“线上”和“线下”相结合、“专场对接”和“多家联动”相结合的方式开展走访，全员、全程、全方位发掘就业资源，扩宽就业渠道，建立供需对接长效机制，全力促进毕业生更加充分更高质量就业。

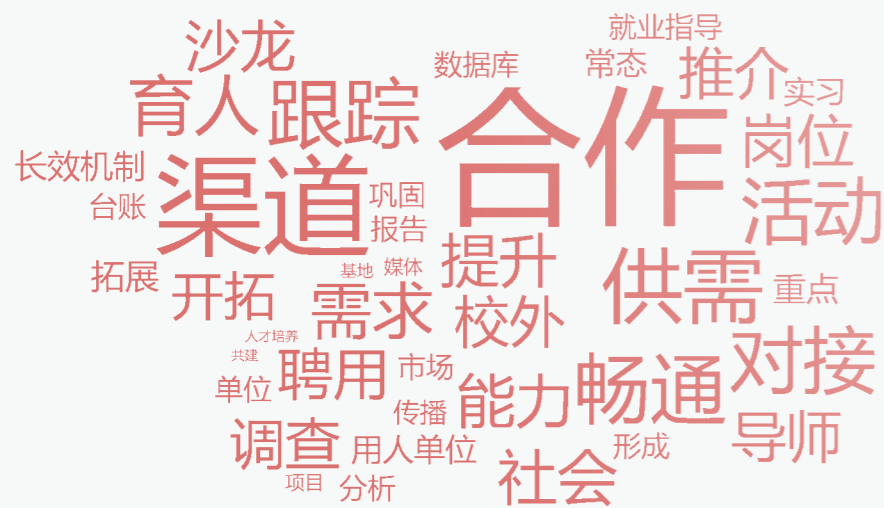
在专项行动中调整招聘规模的单位所占比例



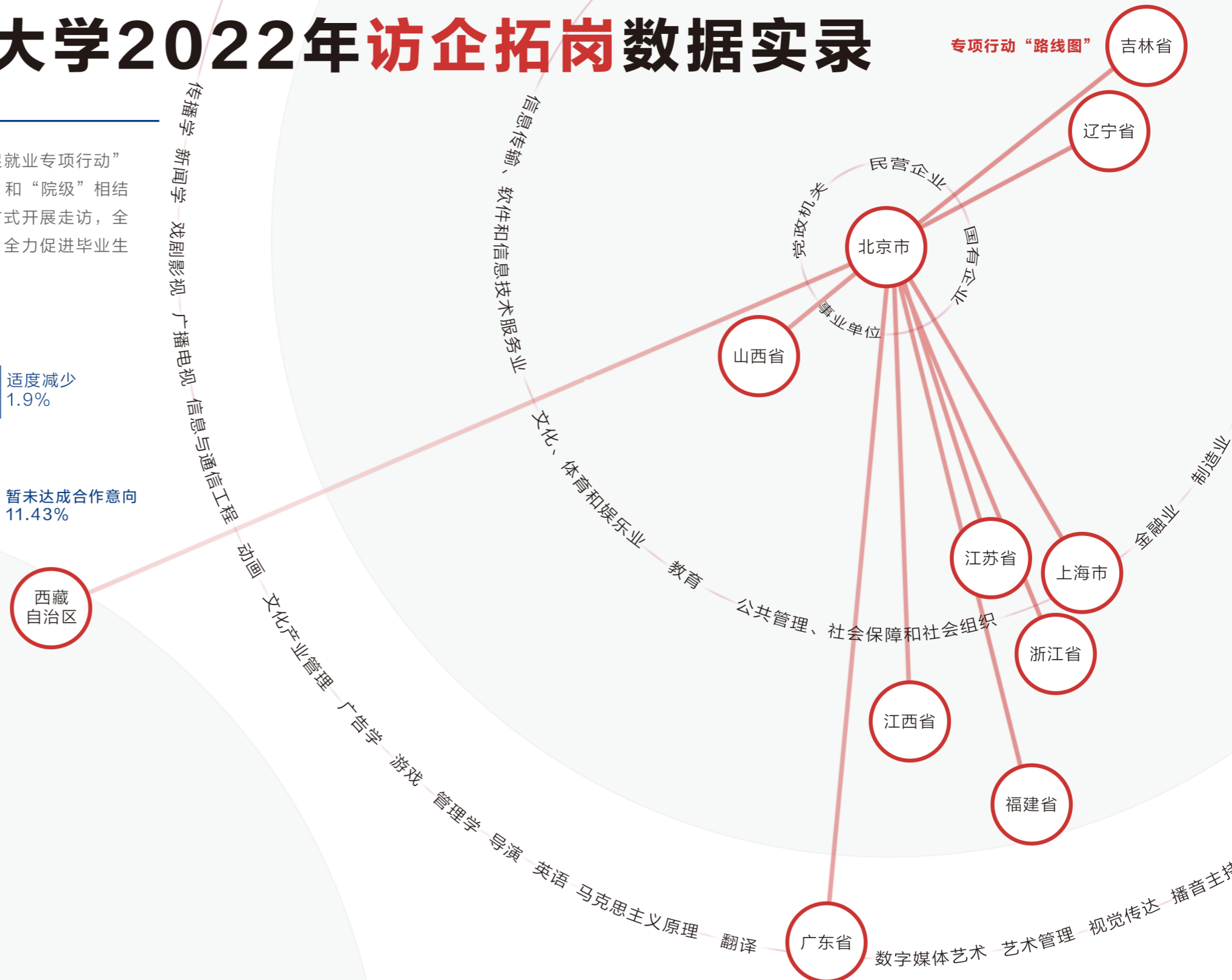
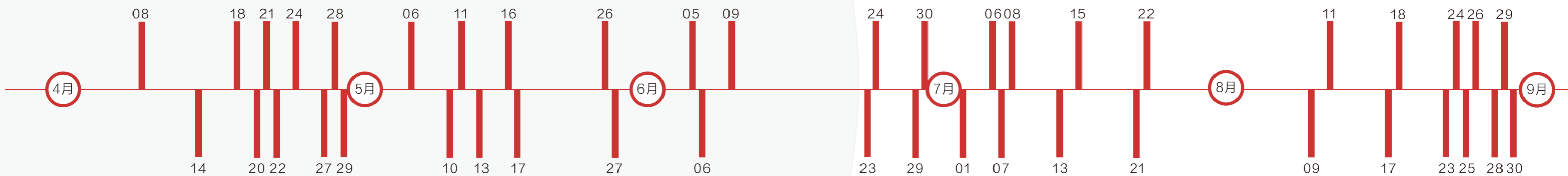
在专项行动中达成合作意向的单位所占比例



学校与用人单位在专项行动中共同关注的话题



专项行动“时间表”



校级“访企拓岗”走访单位（以走访时间先后为序）

人民网股份有限公司	网易有道信息技术有限公司	央视创造传媒有限公司
拉萨市人民政府	北京众和传新科技有限公司	北京美佳永乐文化传媒有限公司
中央广播电视总台山东总站	国家广播电视总局无线电台管理局	北京心玉传媒有限公司
北京广播电视台	中国外文出版发行事业局	中国广播电视国际经济技术合作总公司
新华网股份有限公司	国家体育总局文化发展中心	北京不恭文化传媒有限公司
北京京视健康科技有限公司	三人行传媒集团股份有限公司	中国移动通信集团北京有限公司
中国新闻社	中国唱片集团有限公司	北京天浩盛世娱乐文化有限公司
中国东方演艺集团	中国银行总行	北京美兰德媒体传播策略咨询有限公司
经济日报社	咪咕文化科技有限公司	山西传媒学院
学习强国	中国农业发展银行总行	北京给道科技有限公司
四达时代集团	中国纺织出版社	北京辰达音乐有限责任公司
中国广电媒体融合发展大会组委会	厦门建发股份有限公司	北京极光传媒有限公司
浙江广播电视集团	中国电力建设集团有限公司	新华网教育事业中心
北京开心麻花娱乐文化传媒股份有限公司	天下秀数字科技（集团）股份有限公司	深圳市超高清科技有限公司
中国财经报社	无忧传媒集团有限公司	鼎桥通信技术有限公司
北京中国网传播有限公司	北京歌华有线电视网络股份有限公司	捷成华视网聚(常州)文化传媒有限公司
广州广播电视台	福建广电网络集团	北京花田概念艺术发展有限公司
雅昌文化（集团）有限公司	新华社新媒体中心	芬格数字文化集团有限公司
北京中视广信科技有限公司	央视网融媒体发展有限公司	北京光线传媒股份有限公司
北京发行集团	中国青年出版社有限公司	横店集团控股有限公司
南方报业传媒集团	南京市文化投资控股集团有限责任公司	北京华映星球文化发展股份有限公司
革新国际文化传媒（北京）有限公司	北京三多堂传媒股份有限公司	网易游戏雷火事业群
江西广播电视台	北京青藤文化股份有限公司	北京得到信息科技有限公司
冠美国际文化传媒发展(北京)有限公司	北京盖娅互娱网络科技股份有限公司	中视科华有限公司北京技术服务分公司
上海笑果文化传媒有限公司	中铁文化旅游投资集团有限公司	北京念动文化传播有限公司
北京爱奇艺科技有限公司	蓝色光标数据科技股份有限公司	北京久其软件股份有限公司
新京报社	北京中公教育科技有限公司	上海鹰角网络科技有限公司
中国教育电视台	北京畅游天下网络技术有限公司	北京分子互动文化传媒有限公司
江苏省广播电视总台	完美世界（北京）软件科技发展有限公司	上海米哈游网络科技股份有限公司
CCTV书画频道	北京米和花影业有限公司	吉林省委宣传部
掌阅科技股份有限公司	北京米未传媒有限公司	春风文艺出版社
劳动午报社	北京影行天下文化传播有限公司	中国第一汽车集团有限公司
央视动漫集团有限公司	中国广播影视出版社	科大讯飞股份有限公司
超星集团有限公司		

第六部分 就业创业特色工作

2022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，打造就业工作“双循环”模式。一方面，苦练内功，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，强化外功，建设“访企拓岗—校企合作—企业导师—校友助力—选拔输送”的人才输送“外循环”。

一、发挥思想引力，领航学生树立正确就业观成才观

锚定青年学子前行航向。开展政策形势讲座、“朋辈计划”校友咨询等活动，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。依托学校典礼育人品牌，在毕业典礼中对到国家重点领域、重大工程、重大项目、西部基层和征兵入伍的学生进行表彰，通过选树优秀毕业生典型，培养学生家国情怀。

筑牢立德树人精神根基。充分调动辅导员、班主任、专业导师的力量，举办主题班会、就业动员会、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。积极畅通家校沟通机制，发挥校内外就业观教育“双引力”，引导毕业生树立正确的成才观和就业观。

二、激发自驱动力，将就业指导贯穿学生发展全过程

以“互联网+就业”新动能助推就业工作新发展。建设就业决策“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；动态展现求职过程数据，为学生提供涵盖职业兴趣、性格、技能、价值观、学习风格的全维度测评，帮助学生树立全方位的自我认知，为学生发展求职提供引导，

为学校人才培养提供反馈。

凝聚多方力量实现就业指导服务全覆盖。举办“百日冲刺·铸‘就’行动”系列活动，凝聚用人单位、专业教师、校友、家长多方合力，确保就业指导和服务不停歇、不断线、不落空；开展 offer “职” 通车系列活动，共计完成 100 人次沉浸式模拟面试，500 余人次简历一对一诊断服务；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；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”；开放“网络面试间”，累计服务 400 人次毕业生。

以赛促练，推动创业指导增实效。举办创业实践训练营，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，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，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。

三、凝聚共育合力，校企携手拓宽毕业生就业主渠道

开展“书记校长访企拓岗促就业”专项行动。校领导班子成员带头，带动学院、带动教师、带动校友、带动学生、带动家长，通过“五个带动”，全员、全程、全方位发掘就业资源，扩宽就业渠道，助力毕业生就业。采取“校级”和“院级”相结合，“走出去”和“请进来”相结合，“线上”和“线下”相结合，“专场对接”和“多家联动”相结合的形式，与人民网等 170 余家单位开展访企拓岗专项行动，推动就业育人基地建设，目前达成合作意向 68 家。

千方百计主动拓宽岗位信息来源。根据新冠肺炎疫情防控形势调整校园招聘活动安排，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 2022 届毕业生，中国传媒大学累计举办线上大中型双选会 9 场，线上校友企业宣讲会 2 场，线上专场宣讲会 68 场，线下专场宣讲会 25 场；加大招聘/实习信息搜集发布力度，就业创业信息网累计发布了 3650 条岗位信息，提供 228073 个岗位需求。

暖心服务线上时刻相伴。以服务毕业生为宗旨，动态调整就业手续办理流程，实施“线上申请、线上审核、线上办理、免费邮寄”的一站式服务。电话、邮箱、微信动态值班、线上陪伴，用心用情，以学生为本，确保紧急事务“一事一办”“一人一办”。全年累计为

4300 余名应届毕业生和 800 余名往届毕业生办理就业相关手续，为毕业生解决签约、入职等相关手续的后顾之忧。

四、靶向精准助力，分级分类夯实重点群体帮扶举措

实施“就业助推工程”。对低收入家庭、少数民族、残疾、就业困难等重点群体毕业生，按照“一人一档”“一人一策”要求，建立帮扶工作台账；细分待就业类型和就业指导帮扶需求，将毕业生分为三个大类、11 个小类，根据学生求职目标和进展情况，分群体制定就业助推计划，精准施策，通过开展个性化辅导、优先推荐岗位、发放求职补助等方式，努力做到有就业意愿的在合理预期下都能就业，就业意愿不强的能积极就业。

开展重点帮扶活动。按照“重点关注、重点推荐、重点服务”的原则，积极配合实施教育部“宏志助航计划”，组织低收入家庭毕业生参加线上培训和线下就业能力提升培训，增强就业竞争力。统筹开展共青团“千校万岗”全国大学生就业服务行动、大学生实习“扬帆计划”、低收入家庭学生就业帮扶计划，帮助重点群体毕业生寻找工作岗位，提高社会化能力、顺利就业。

