

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：

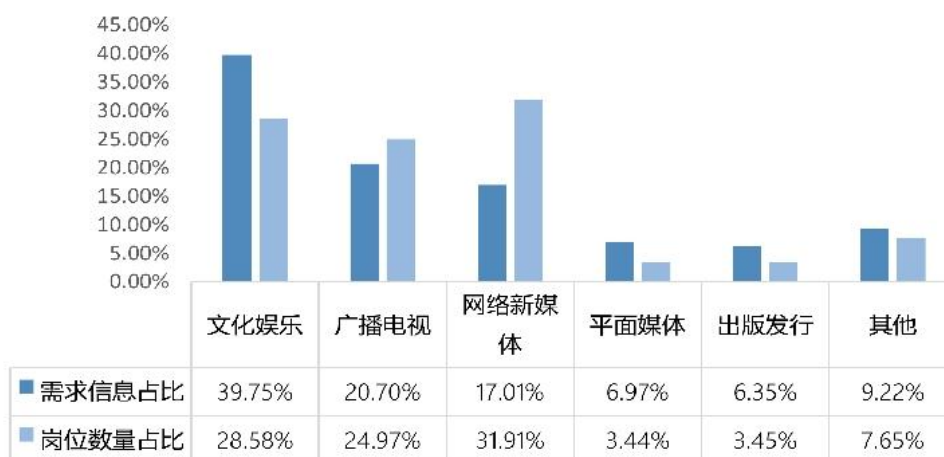


图 14 中国传媒大学 2016 届毕业生传媒类单位需求情况对比

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%。

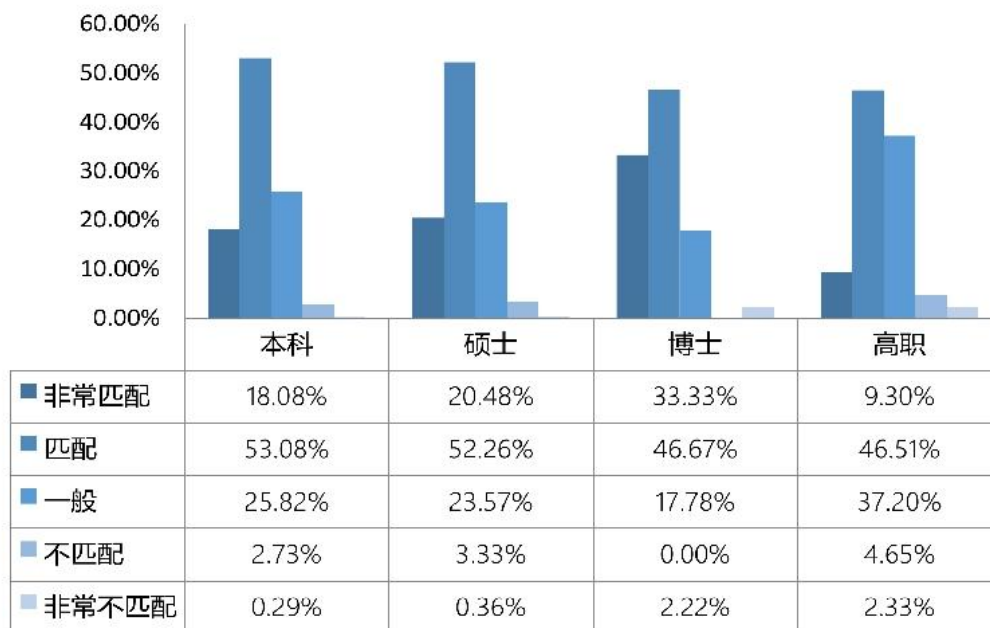


图 16 中国传媒大学 2016 届毕业生求职期望与求职结果匹配度

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%。

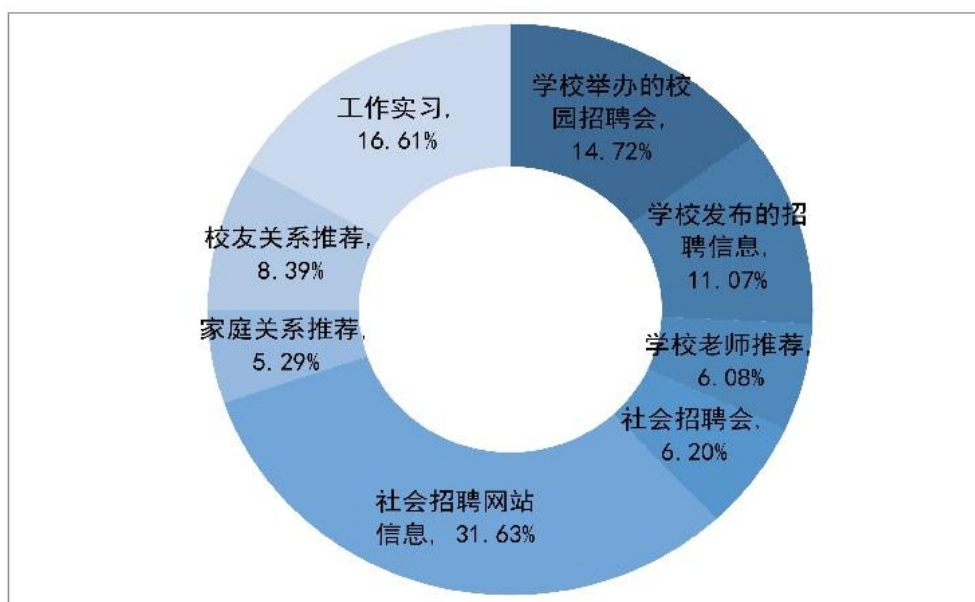


图 18 中国传媒大学 2016 届毕业生求职渠道

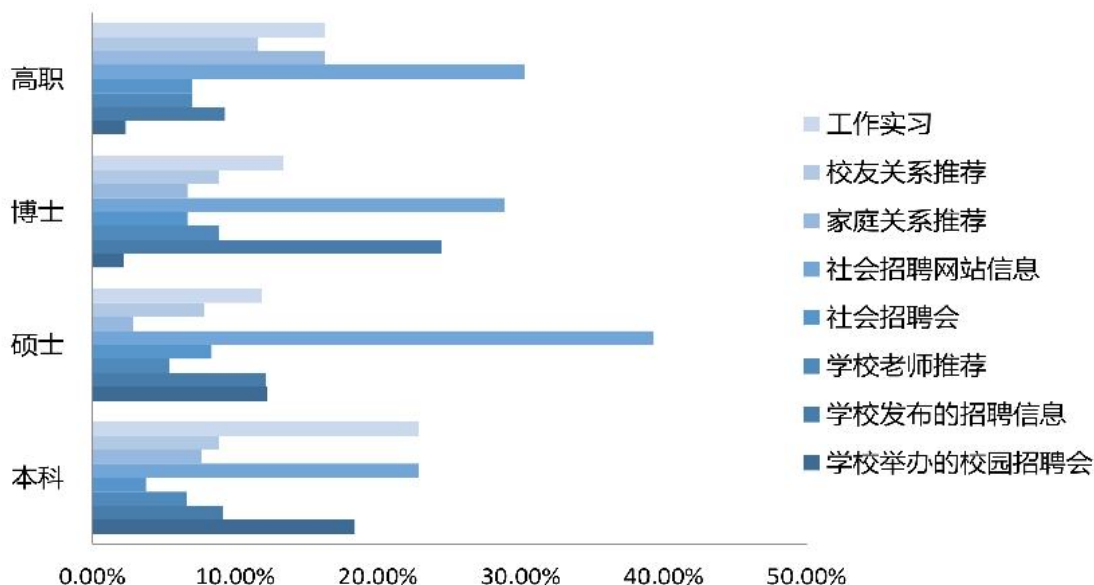


图 19 中国传媒大学 2016 届毕业生各学历层次求职渠道

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%。

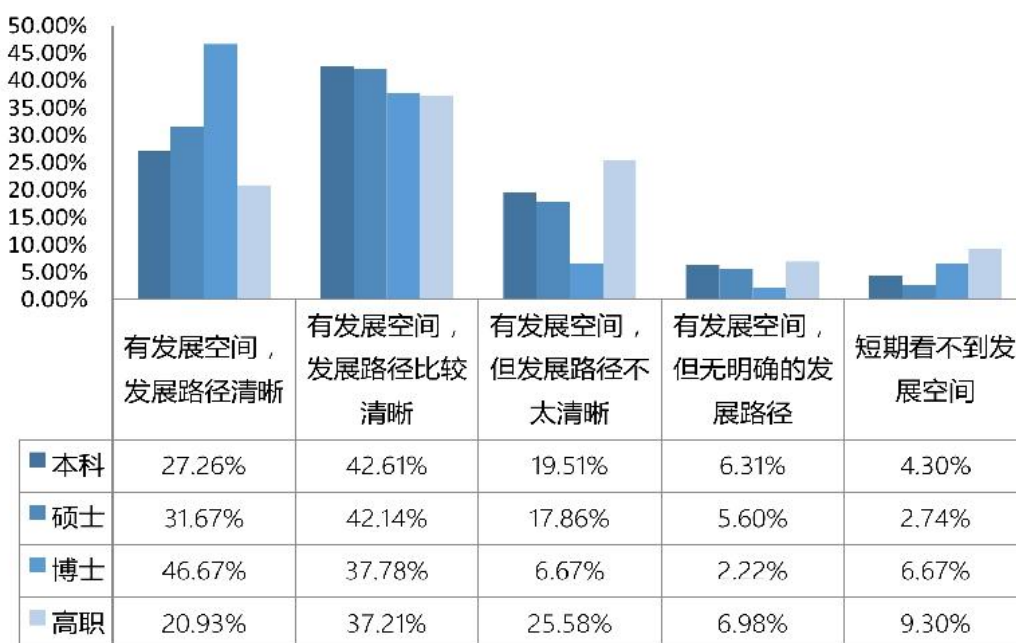


图 20 中国传媒大学 2016 届毕业生就业岗位发展空间自我评估

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。

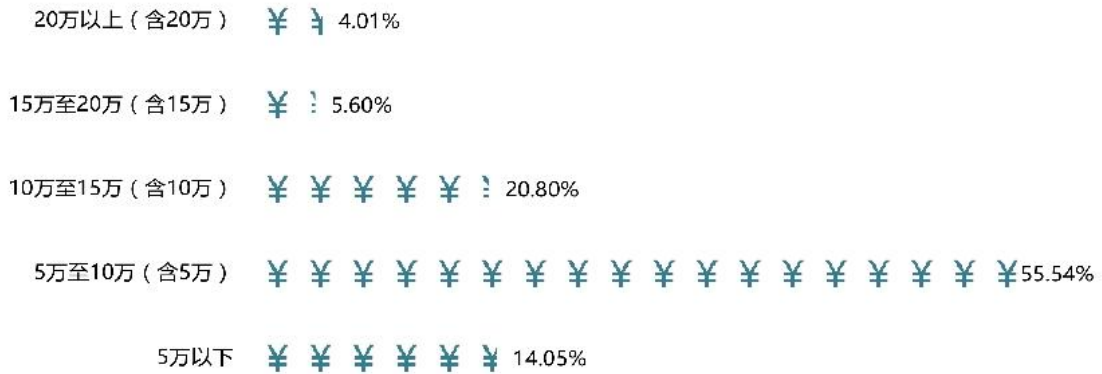


图 21 中国传媒大学 2016 届毕业生就业年薪

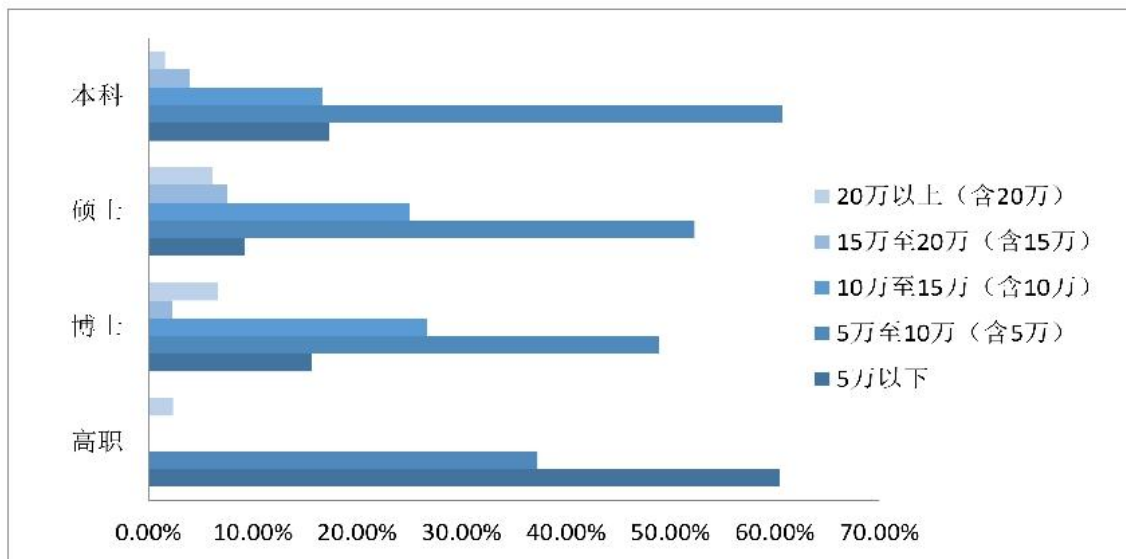


图 22 中国传媒大学 2016 届毕业生各学历层次就业年薪

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。

(1) 样本所在地

根据所收集的访谈记录进行统计，62.77%的受访单位集中在北京地区，另有22.34%的受访单位集中在东部沿海地区。从数据可以看出，北京地区单位对我校毕业生的需求较为旺盛，其次为东部沿海地区单位，以传媒类单位为主。受访单位覆盖我国 17 个省市。

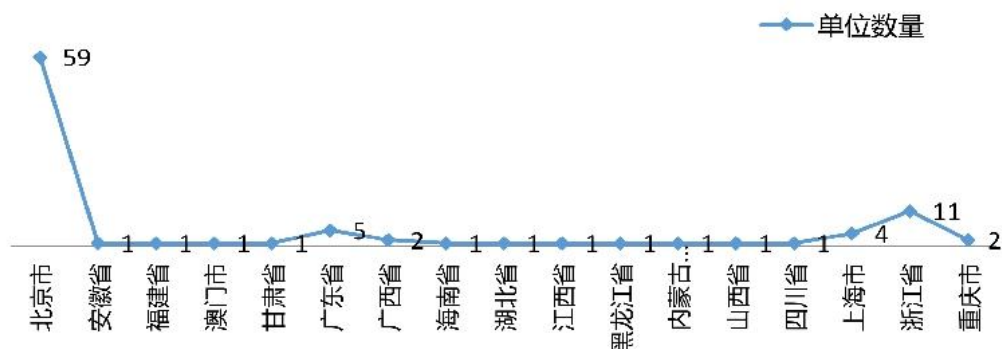


图 24 2016 年用人单位调查样本所在地

(2) 样本单位性质

从单位性质来看，受访单位性质主要为其他企业、其他事业单位、国有企业及教育单位。其中，其他企业 77 家，占有所有受访单位的 81.91%，其他事业单位 9 家，占比 9.57%；国有企业 5 家，占比 5.31%；教育单位 3 家，占比 3.19%。

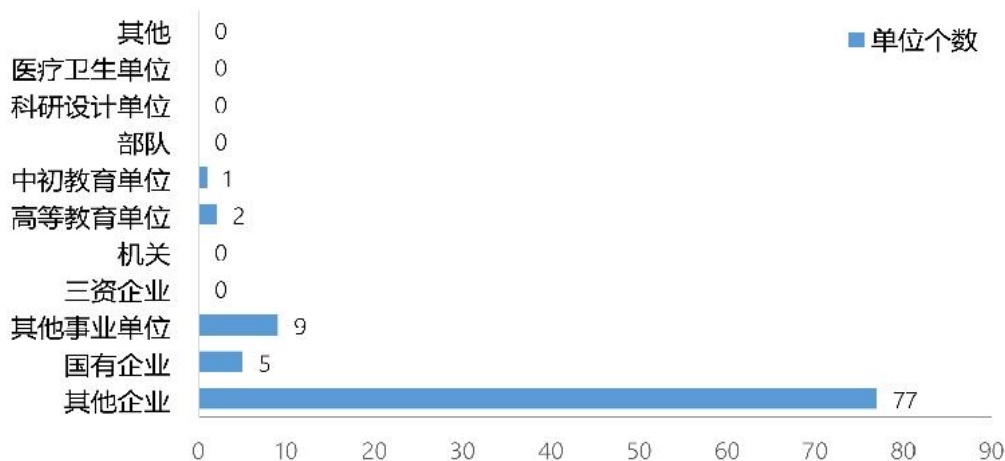


图 25 2016 年用人单位调查样本单位性质

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。

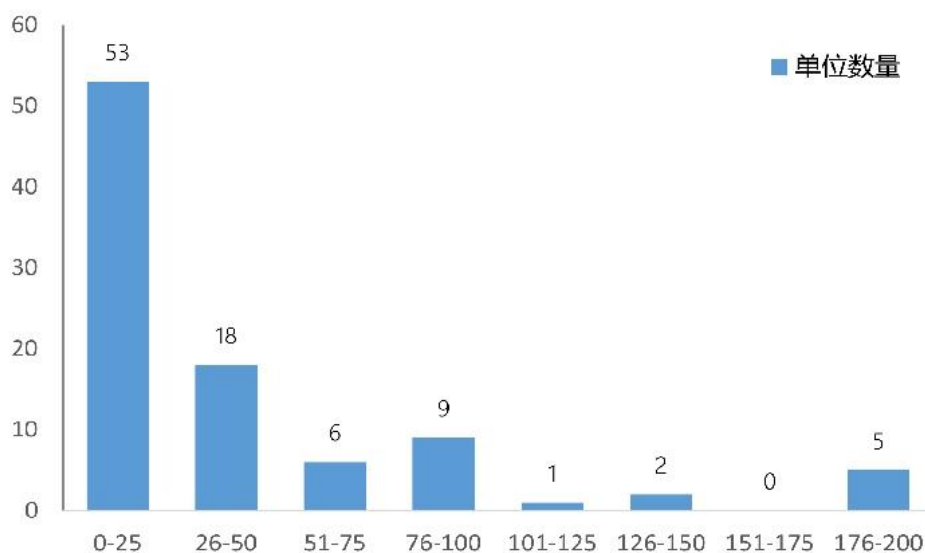


图 26 2016 年用人单位计划招聘人数

(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。

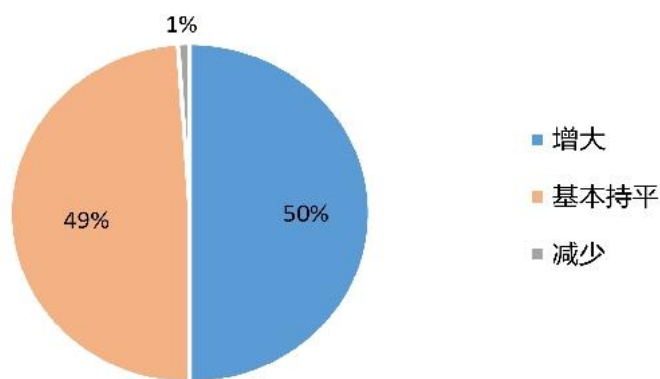


图 27 2016 年用人单位未来三年对我校毕业生的需求趋势

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

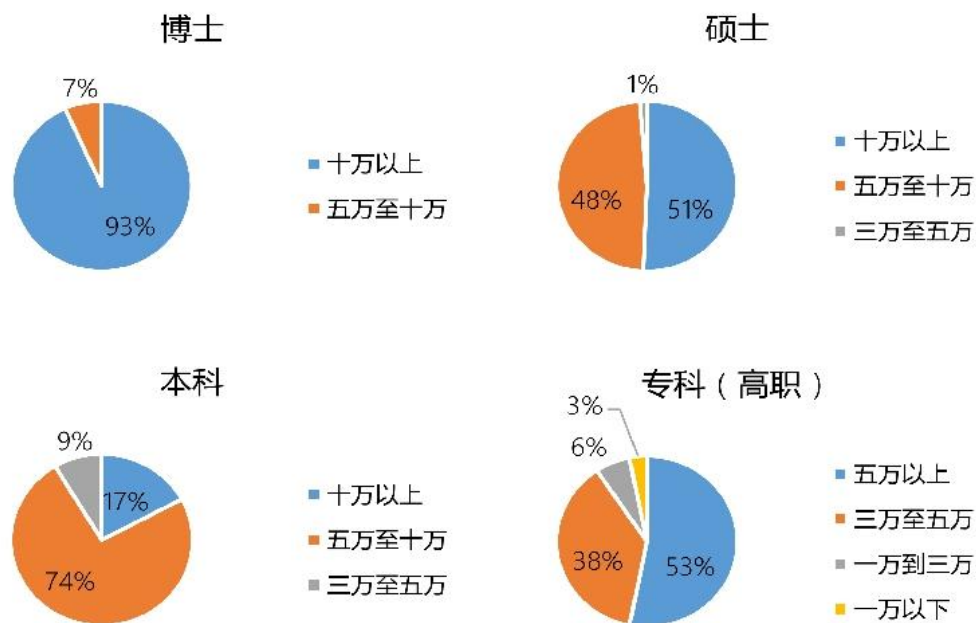


图 28 用人单位给予 2016 届各层次毕业生薪酬待遇情况

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。

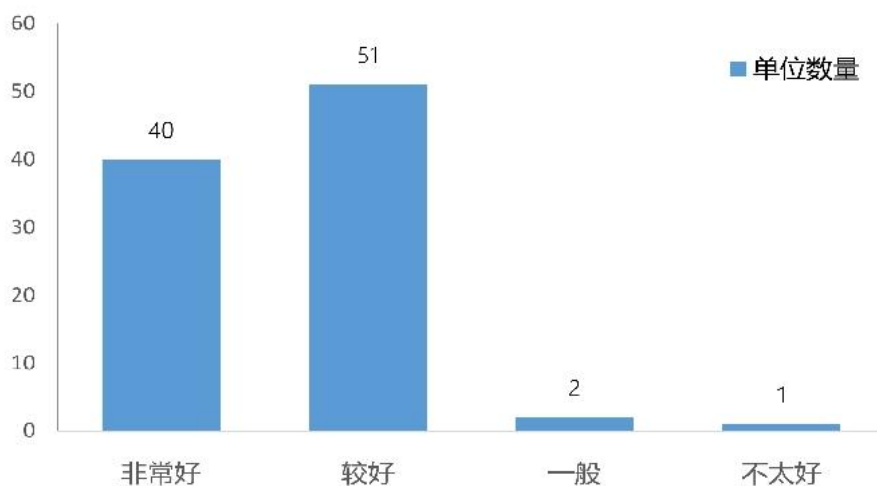


图 29 2016 年用人单位对毕业生满意度调查

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。

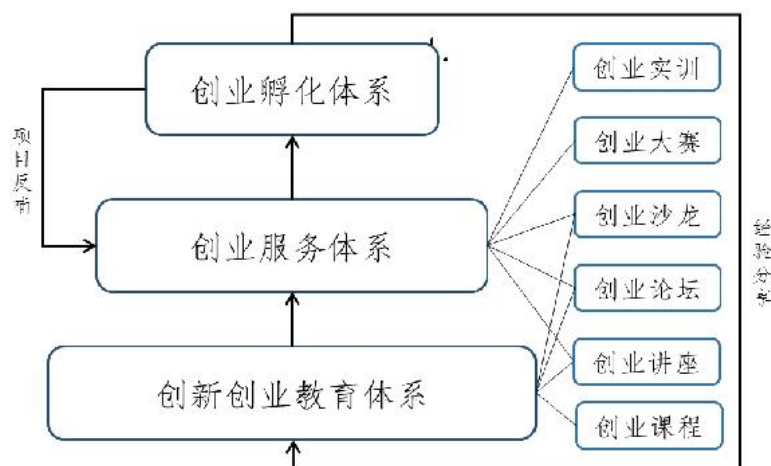


图 30 中国传媒大学创新创业工作体系

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！