

2016中国高校新媒体蓝皮书

www.zsdx.cn



掌上大学

1 校园媒体风云历史

2 当代大学生分析

3 高校新媒体的现状

4 高校新媒体的价值

5 高校新媒体的未来展望

校园媒体风云历史

校园媒体历经万千变化

校园媒体是社会媒体的缩影，同样经历了万千变化。校园媒体经历了传统的纸媒时代、web时代、博客/社区时代、社交网络时代、门户/公众号时代、富媒体时代以及2016年火热的新型媒体时代。媒体载体的不断更迭，催生了不同的媒体特点。新型的媒体载体，不仅包括微信、微博，还包括视频、直播、AB站等，实现了内容、关系、服务的不断升级和跨界融合。

高校媒体发展历史



高校新媒体

高校传统媒体包括校报、校园广播、校园电视台和学校网站等，是高校文化传播及建设的重要部分，除了具有信息通知、宣传组织、文化娱乐等功能外，还有一个重要的作用就是作为高校官方意识形态的传播载体。

校报

报纸自其诞生以来是人类社会经久不衰的信息传播重要形式，校报亦不例外。几乎每一所高校内都能找到其专门的校报，与社会上报纸的区别在于，校报的出版量较小，信息量较少，关注视角较窄，而且出版周期长且信息滞后，缺乏新闻播报该有的及时性。但是，校报作为高校的一面文化旗帜，反应该校的政治、文化、学术的先进性，作为校内校外了解该校的重要途径以及促进高校之间的文化交流。校报的负责团体会在专门的指导老师的监督下进行内容制作，但由于其权威性及其严肃性的限制，内容产生者的创新行为受到极大的阻碍，内容趋于形式，大部分学生都不感兴趣，因此在校园内的流通性不大。

校园广播

校园广播作为一种较特殊的媒体，由于对工作学习等影响较小，而且相比其他传统媒体要轻松活泼，在校园里始终会有一批忠实的受众。相比于校报、校园电视台，校园广播的制作成本较低，而且内容产生周期短，信息更新较及时，取决于管理校园广播负责人员的水平。除了安排学校规定的通知、宣传以外，其他时间里，校园广播负责人员可以开设学生感兴趣的栏目、播放学生中流行的音乐，内容产生者的创新和能动性得到发展，同时也能在一定程度上迎合学生口味，因此在校园内能保有一定的学生受众。

校园媒体风云历史

高校传统媒体

校园电视台

校园电视台因为形式新颖和内容直观，在21世纪以前颇受高校学生的喜爱。不同于社会上的电视台，尽管校园电视台因为学生缺乏专业知识、技能，以及设备上的落后，使得校园电视台的内容制作的周期相对较长，内容质量不高，但是由于高校比较封闭，一般大众媒体辐射不到，因此在很长一段时期里几乎不会受到社会性质的电视台的过多影响，同时由于电视机设立在食堂等人流量较大的地方，能够保证一定的宣传效果。

学校网站

学校网站除了学校官网以外，还包括教务处网站、图书馆网站、校园BBS等形式的网站。进入21世纪、互联网在中国基本普及后，学校官网取代了校报的文化旗帜地位，更好地向学生、社会展示学校的形象，教务处网站、图书馆网站等跟学生校园生活相关的网站，不仅能向学生传递通知文档、宣传校内活动，还可以为学生提供选课、查阅资料等功能。学校网站受到了大部分学生的认可，尤其是校园BBS，其作为大学校园重要的交流平台，在一定范围内具有开放性、多元化等特点。

高校传统媒体的最大特点就是单向传播，这种传播方式存在着极大的强制性，在高校中，这种特点通常用于传递训令、推行政策、推广文化。在移动互联网普及以前，虽然受到互联网一定程度上的影响，但是高校传统媒体还是能够保持正常运行。可是，随着一代一代大学生思想上的活跃，高校传统媒体的强制性越来越不讨喜，甚至受到大部分学生的排斥。再加上，传统媒体如校报、校园电视台等对资金、人力资源的要求较大，花费巨大却又得不到预期的效果，处境越来越困窘，需要谋求转型以适应新时代。

移动互联网时代，不管校内校外，新媒体对传统媒体的冲击都是毁灭性的。高校新媒体与高校传统媒体的重要区别在于：

社交网络以及粉丝互动

运营者更多的是充当内容编辑者，内容产生不完全依靠运营者自身，还可以来源于与受众群体（粉丝）的互动，而传播方式除了平台曝光以外，更重要的粉丝社交网络的扩散。以社交网络为重要媒介的新媒体，拥有一种基于关系的信息传播方式，这与传统媒体的单向传播模式截然不同。

极低的技术门槛

与传统媒体的专业生产不同，新媒体具有极低的技术门槛，只要掌握基本的计算机知识就能正常使用，传播工具和内容的专业性已不是硬指标，尤其是当移动互联网普及后，内容的发布不再是少数从事互联网传播的专业人员，而是几乎所有连接互联网的人。

平等的地位

高校传统媒体一直处于高高在上的位置，不可接近和议论，内容都是以学校官方的名义发布，不轻易发布和修改，而高校新媒体弱化了高校传统媒体的权威性，网络话语体系的特点是戏谑和平等，传统媒体的等级在网络中并不存在。校长和学生在新媒体中的地位几乎是一样的，其权威性和严肃性都可以被消解。因此，高校传统媒体所擅长的话语体系并不能照搬到社交网络中，政治思想传播、管理等级制度与网络的平等格格不入，会被社交网络所瓦解。

校园媒体风云历史

高校新媒体

大学生个体在高校传统媒体中没有足够自由的表达的空间，而新媒体给予了他们这种空间。学生能够大胆自由地创作内容，考核他们的不再是管理者，更多的是转发量、阅读量、评论等活跃性指标，这也进一步促使内容产生者去思考、挖掘新颖的题材，来满足学生粉丝群体。相应的，学生受众也乐于接受、自发传播这些内容，信息真正的传播到学生当中并产生远远超越传统媒体的效果。因此学校逐渐也都开通了官方微博、官方微信公众号等新媒体，并配置相应的人力资源。有的高校老师甚至尝试着使用直播的方式与学生互动，极大地拉近与学生之间的距离。

高校新媒体高速发展的今天，高校传统媒体也加速了与新媒体的融合。随着高校新媒体影响力的不断扩大，传统媒体与新媒体相辅相成，撑起整个高校媒体市场。



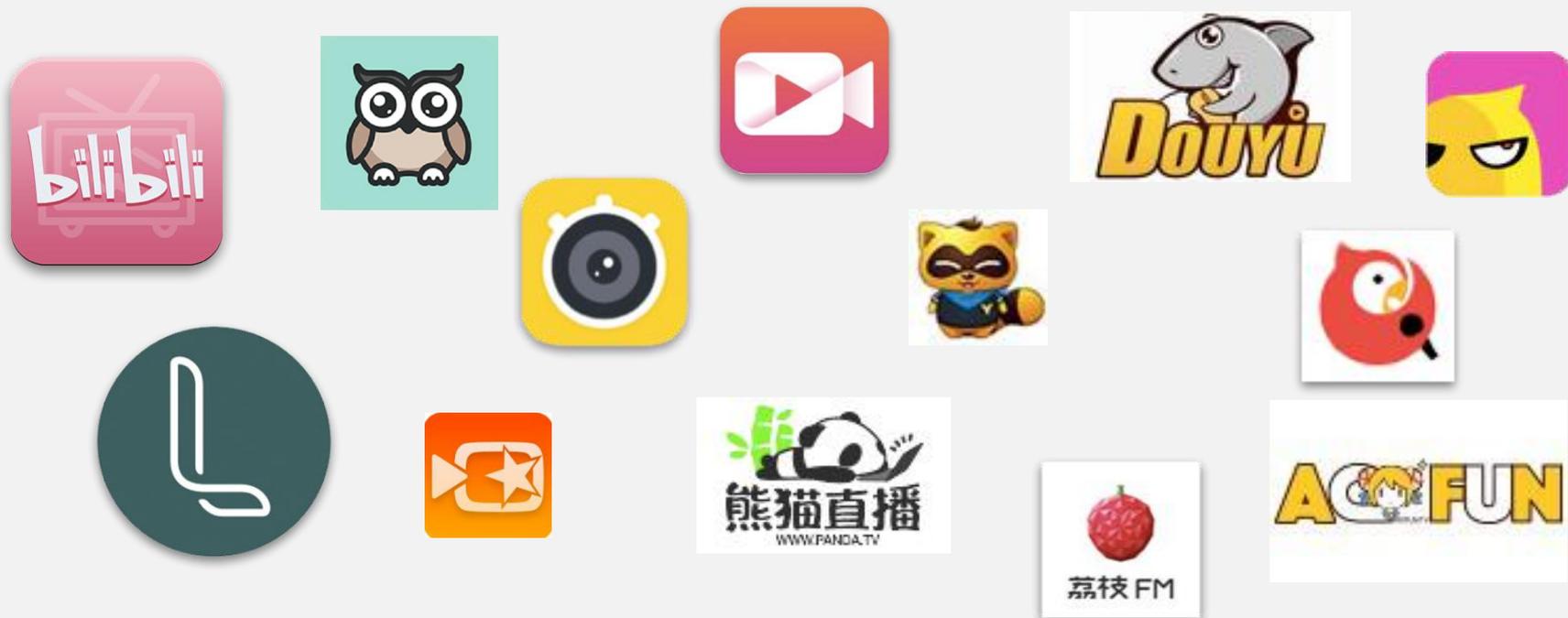
校园媒体风云历史

众媒时代

当前，新媒体的形式更加地多样化，从微博、微信公众号，发展到了头条号、B站、短视频、手机直播，技术门槛几乎荡然无存，只要有了智能手机这一划时代工具，任何人都可以参与到内容创作的行列中，大众参与的传媒时代（众媒时代）已经到来。

我们进入新世纪才短短15年，然而传统媒体的概念已经荡然无存——甚至数字媒体的创新者们也在面临被颠覆的命运。这一场变革下，太多原有的认知需要被重塑和归零。如今的新一代用户群体，尤其是我们一直讨论的90、95后，他们的世界观、接受内容的形式，已经发生了根本性的变化。他们努力摆脱被动地消费权威性的内容，他们重视参与和自己的表达，共同创作。

《2015中国新媒体趋势报告》的调查数据显示，年轻用户更关注“意见的表达和交流”，特别是19岁及以下的用户，他们更希望去选择个性化的媒体内容。而各类媒体平台为用户提供各种工具，以满足他们这一要求，用户只需专心于内容创作上即可，而且对于人力资源的要求进一步降低。



1 校园媒体风云历史

2 当代大学生分析

3 高校新媒体的现状

4 高校新媒体的价值

5 高校新媒体的未来展望

当代大学生以90后和95后居多，是特立独行的一代，自我为中心的special one。个性化的标签下也具有一些共性的画像特征。手机控、低头族、享受当下生活、无忧无虑、超级自信……当代大学生代表了一类特殊的群体，已经开始逐渐影响社会。

当代大学生群体画像

根据全国第六次人口普查数据，90后人口的总数为1.74亿，作为当代大学生的主体，作为当代社会中最鲜活、最具生命力的群体，他们的生活消费及媒介习惯值得大家注意。



装备族/手机控

向往兴趣相关的高科技产品和装备



流行时尚

购买新潮流行的商品



数字控

交流消费依赖数字信息服务



利他主义

乐于分享以及无偿帮助



互联网原住民

日均上网时长11.45小时



现实控

和朋友联系频繁喜欢聚会



新生活意识

享受生活，尊重自己的选择



积极乐观

生活不仅为了找到好工作

当代大学生分析

大学生的个性化标签

当代90后和95后的大学生，社会给他们打上的标签太多太多。为了更好的了解、理解这一群体，可以归纳为5个典型的个性化标签：自恋、自信、自嘲、自黑、自我。2016年奥运会，90后的中国游泳运动员傅园慧很好的诠释了90后的个性化标签。

当代大学生特征

自恋 自信 自嘲 自黑 自我



傅园慧 90后中国游泳队队员

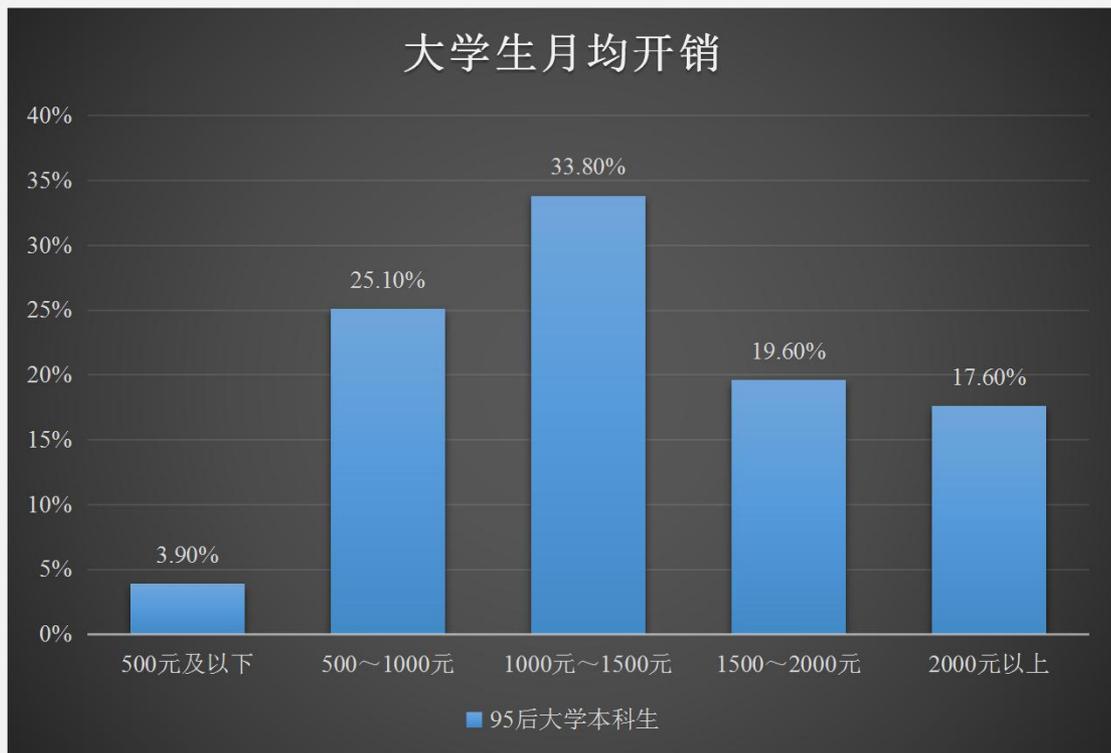
典型的90后

洪荒之力

幽默 率真

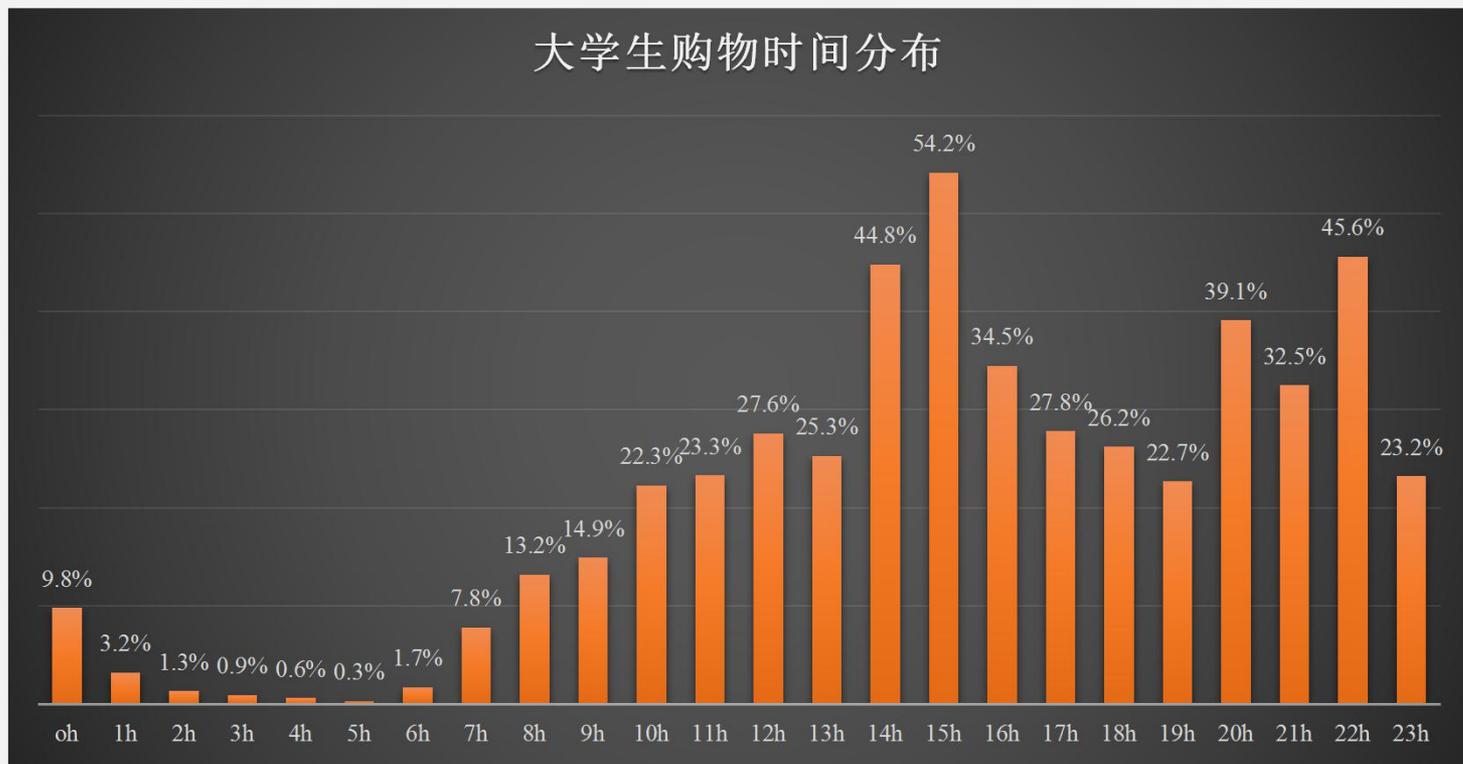
95后大学生年消费额达20000元

95后大学生的月均开销主要集中在500~1500元之间，极少数的大学生开销在500元以下，月均开销在2000元以上的大学生占比达到17.6%。2012年前，近四成大学生的月均开销不足500元，这也直接反映了当代大学生的消费能力是不可忽视的。上海交通大学发布的《2015年中国大学生消费行为与品牌认知报告》数据显示，中国大学生的人均年消费能力已达到近20000元，年消费总额达到6000亿。在大学生父母中产阶级比例不断提高和消费升级的趋势下，大学生消费额将会进一步提高。



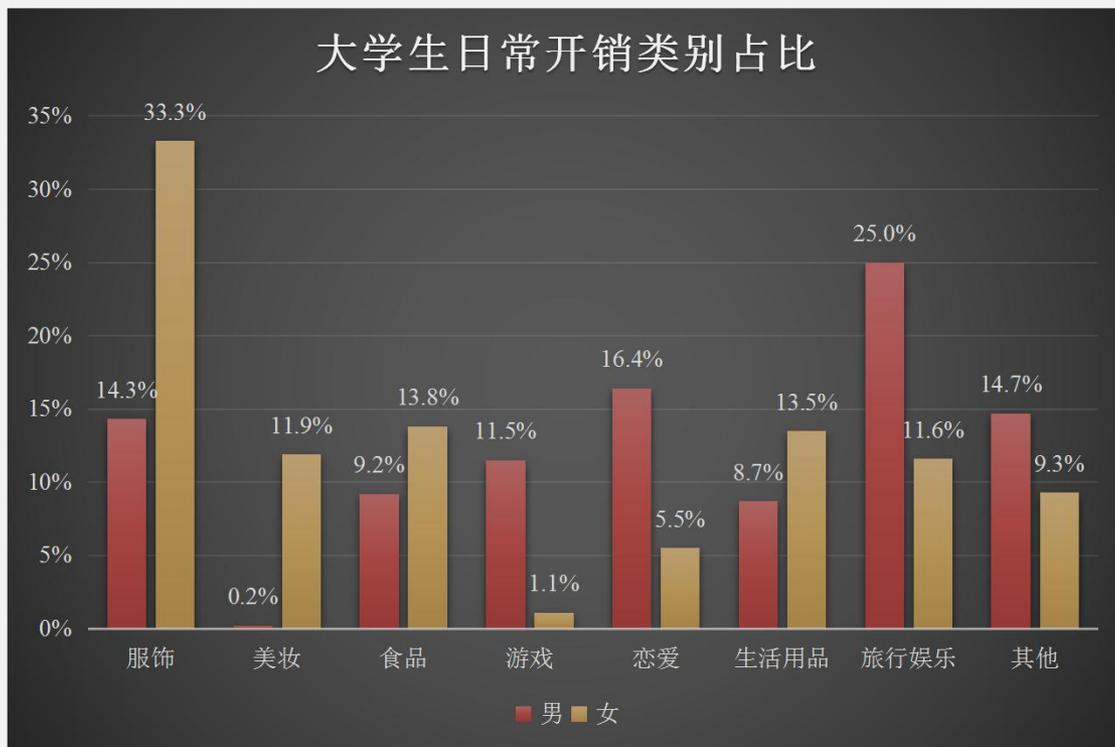
95后大学生网购集中于15点和22点

大学生群体受作息时间、上课时间等条件影响，下午3点以及晚上10点为大学生网购最高峰。网购时间持续至凌晨12点才开始大幅度走低，也侧面反映了大学生的作息时间和休息时间普遍比80后和90后群体要晚。据统计，大学生的日均上网时间接近12小时。企业校园营销，特别是电商类企业，对大学生的网购时间分配的把控是很有必要的。



大学生消费中，服饰和旅游娱乐占比达40%以上

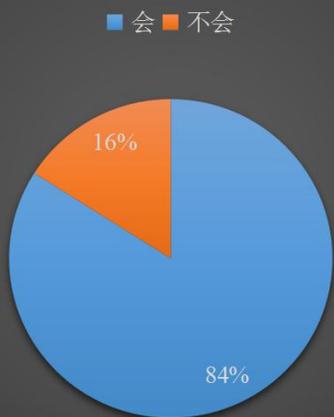
大学生年消费额达20000元，服饰和旅游娱乐占比达40%以上，从侧面说明当代大学生是享受生活的一代。随着消费升级的深化，大学生人均可支配生活费的增加，绿色消费型、娱乐好玩型的产品和服务将会获得更多大学生的青睐。



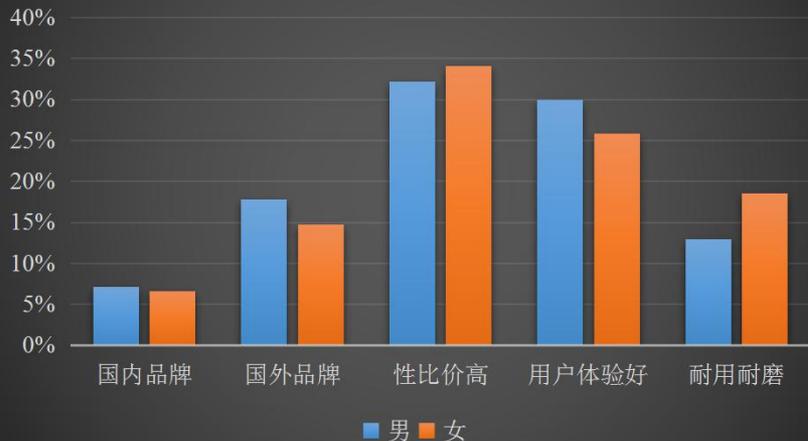
大学生的品牌观淡薄

大学生深受父母一代的影响，购物时首先更强调有自己的观点，其次是开始越来越多的注重品质、体验和性价比。品牌观是大学生比较淡薄的一块，大部分大学生目前以淘品牌为主，尤其是刚进入大一的群体，很多品牌是他们原来没有接触过的。因此，在进入大学时候基本上是一张白纸，如何进行品牌的提前卡位对很多企业来说是挑战更是绝佳的机遇。掌上大学目前可以实现从大一开始进行品牌引导，持续营销至大四毕业，基本上可以完成对一定比例的大学生完成品牌观的完美塑造。当他们进入白领市场后，不但给品牌带来直接的忠实客户更带来了同事间的口碑传播。

消费时是否会注意品牌

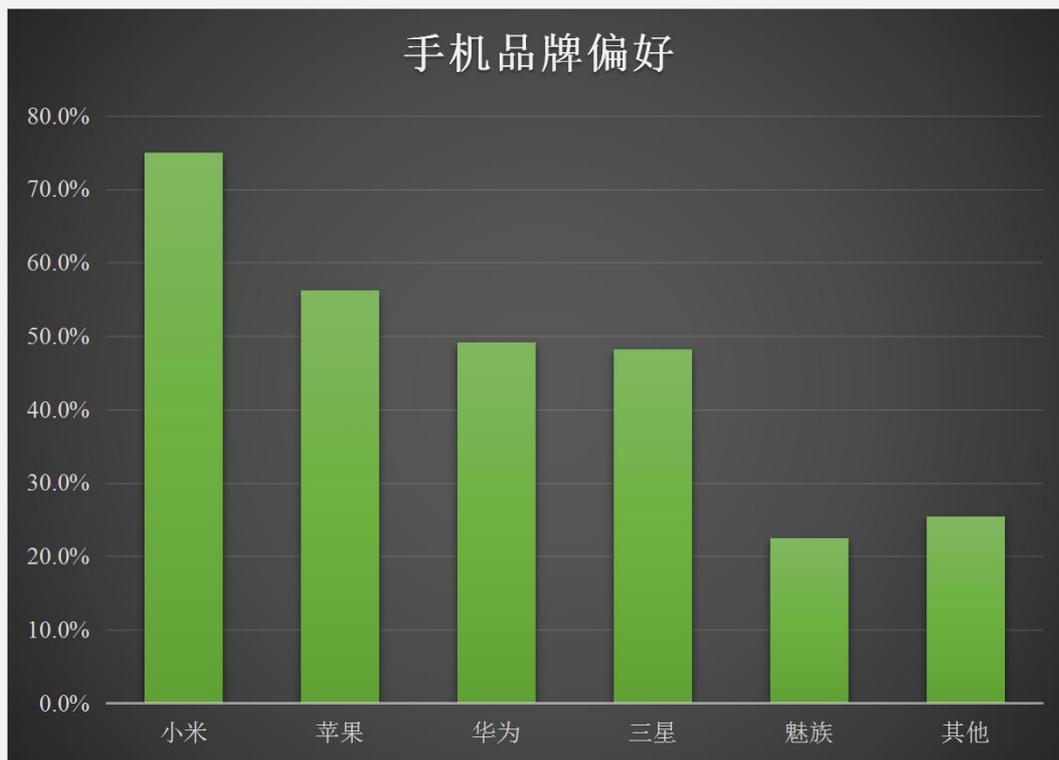


大学生购买手机时的侧重点



95后大学生品牌观带有一些民族主义和爱国主义情怀

95后大学生的品牌意识较90后有所提高，但品牌观仍然较为淡薄。2016年，苹果手机在中国的销售量持续走高，而高校市场中的95后大学生喜爱的智能手机并非苹果。相反，多次95后大学生发声表示，他们更喜欢华为荣耀系列。这与95后追求个性，追求品质等标签有极大的关系，与95后大学生看重“性价比”也有关系。同时，95后大学生的品牌观带有一些民族主义和爱国主义的因素，国民意识与外界评价的“不思进取、浮夸”有明显的偏差。



独特/个性化品牌

个性对于90后而言十分重要。他们拒绝随大流，坚持自己的观点。品牌需要着力打造属于自己独特的品牌个性，在激烈竞争中通过差异化定位脱颖而出，且要有自己的观点。

互动幽默接地气

这是喜爱轻松幽默具有娱乐精神的一代人。他们喜欢自黑，喜欢吐槽。品牌需要思考如何融入他们的社交语言，并用这样一种接地气的方式去传递品牌信息，贴近90后。

道德感关注90后相关大事件

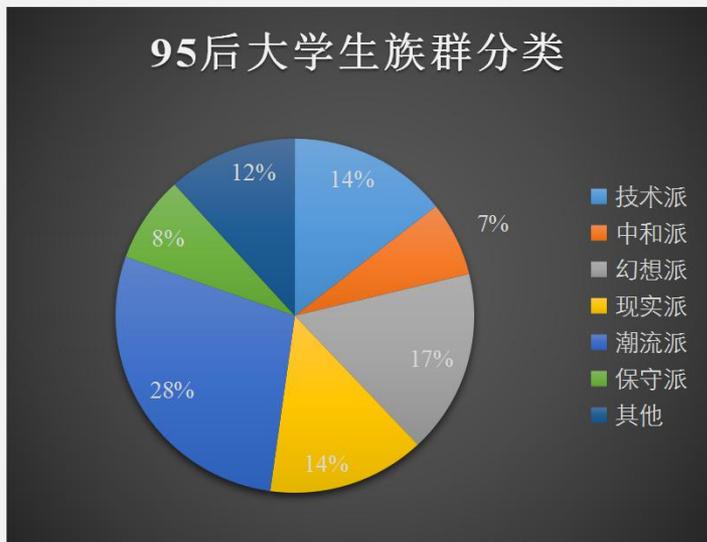
90后有强烈的民族主义意识。他们关注社会发生了什么，并且想要参与其中，履行自己的社会职责。品牌应对道德问题或原则有所关注，尤其是避免做出违反90后爱国主义的行为。同时，在一些重大事件中，也需要站出来表达自己的观点，给予支持，加强品牌好感。

关注生活品质提升

90后热衷旅行、健身、购物，因为他们渴望更好的生活质量，希望去广袤的世界上开拓视野。而他们也十分愿意支付由此产生的花费。以“美好的生活”概念相关的沟通主题将帮助品牌吸引他们的注意力。

95后的“族群化”

95后大学生是特立独行并且看上去都很自信的一个群体，这与互联网关系很大，互联网让无论多么个性的人群都能找到自己的“部落”或“族群”。大学生群体中，价值观、所处环境及家庭环境等差异，促使95后大学生的“族群”有较明显的差异。保守派和中和派族群大学生的低占比率，技术派、幻想派和现实派占比高。



族群	特点
技术派	喜欢高科技的，专业性的信息
中和派	喜欢名人，专家发表的信息
幻想派	喜欢虚幻，梦幻不切实际的息
现实派	喜欢生活性信息
潮流派	漂亮，好看的信息
保守派	希望温情，真实的信息

大学生的社交特点

95后大学生更愿意加入兴趣社群，与有相同爱好的人一起讨论交流。而90后大学生则相对封闭一些。在展现了95后大学生多元化兴趣的同时，也展现了其在社交上的多维度和全面性。

同90后相比，95后大学生更愿意主动分享，发言，活跃于社交平台，在社交平台上，由于减少了校园学生的标签，隐藏了年龄，95后更容易找到认同感和自己认为正确的价值观，而“校园网红”“校园直播网红”的比例增长也印证了95后的活跃性，越来越多的大学生愿意主动展示自我，社交能力普遍比90后大学生要高。移动互联网让大学生更快的掌握最新热点事件和资讯，使95后大学生对此类社交更加敏感，愿意参与讨论，表达观点。

商业服务

95后大学生成为移动购物主力

社交观念

青睐多维度、多渠道、开放性的社交

消费观念

价格影响力逐渐减弱，95后更注重性价比、个性化

大学生总体分析以及未来预测

大学生社交化的营销价值

新产品推广的最佳市场

根据对90后及95后的大学生社交观念分析，95后大学生更愿意尝试新产品，新功能，接受新事物能力强，这对一些新兴的产品打入高校市场是一大助力。那么产品如何留住高校大学生呢？需要抓住大学生的心理，提供个性化服务，有趣服务，减少低俗。

碎片化产品的最佳市场

95后大学生进入移动互联网时代，同白领的固定作息时间不同，大学生在吃饭，上课，朋友交流，随时随地都会进行社交行为。而时间的碎片化也让95后更青睐于不需要浪费过多时间的产品，偏好多元化，多样化，碎片化。

口碑营销的最佳市场

鉴于95后大学生对社交的活跃度增长以及校园的半封闭性，大学生的社交相较于白领、社会人士的社交圈更佳紧密、契合度更高，促使“口碑”概念一旦形成便会在高校内爆发。

个性化产品推广的最佳市场

95后大学生偏好自我、独立的社交空间，同社会的代沟、家人的代沟较大，使得大学生更倾向在网络上互相交流，从现实交流转战互联网社交交流。注重个性化，私密性，符合大学心理的产品将得到95后大学生的广泛支持。

1 校园媒体风云历史

2 当代大学生分析

3 高校新媒体的现状

4 高校新媒体的价值

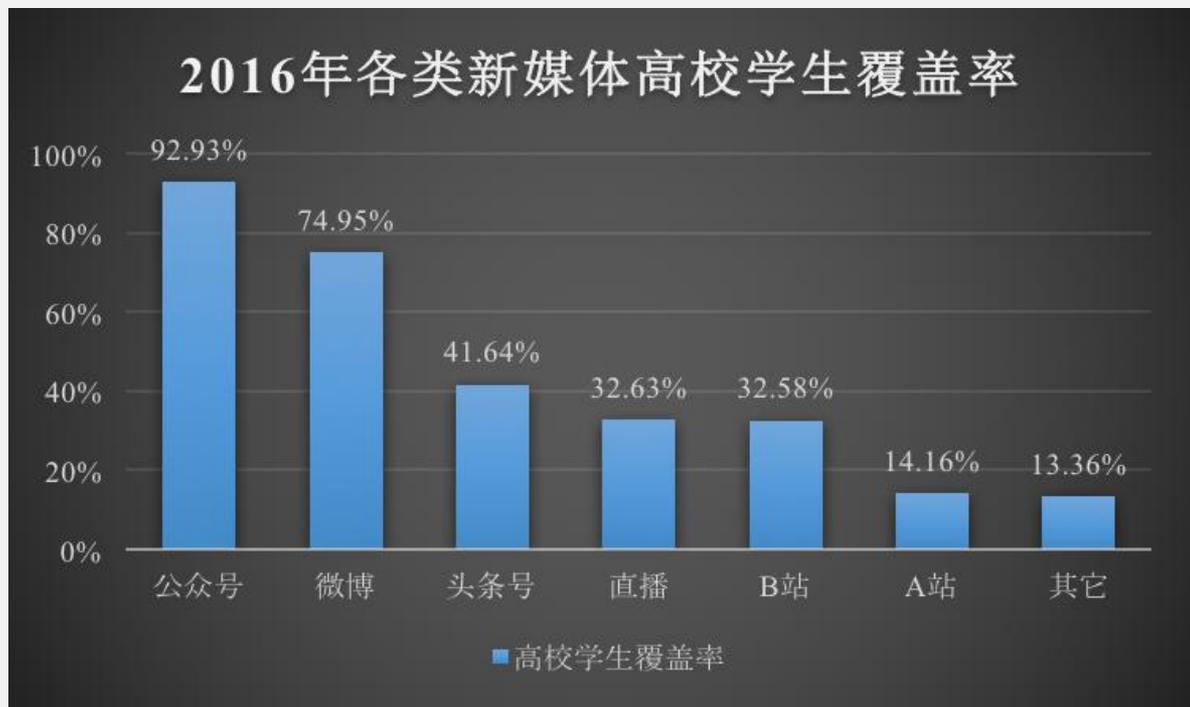
5 高校新媒体的未来展望

高校新媒体的规模及发展态势

2016年高校新媒体的覆盖率，微信公众号最高

2016年校园微信公众号数量预估能达到80000个，其中官微占比34.43%；2016年，知名校园微博数量近40000个，知名校园直播播主数量、校园头条号、校园B站up主数量近万人。显然，无论是数量还是影响力，微信公众号当之无愧是校园营销最有效的途径。

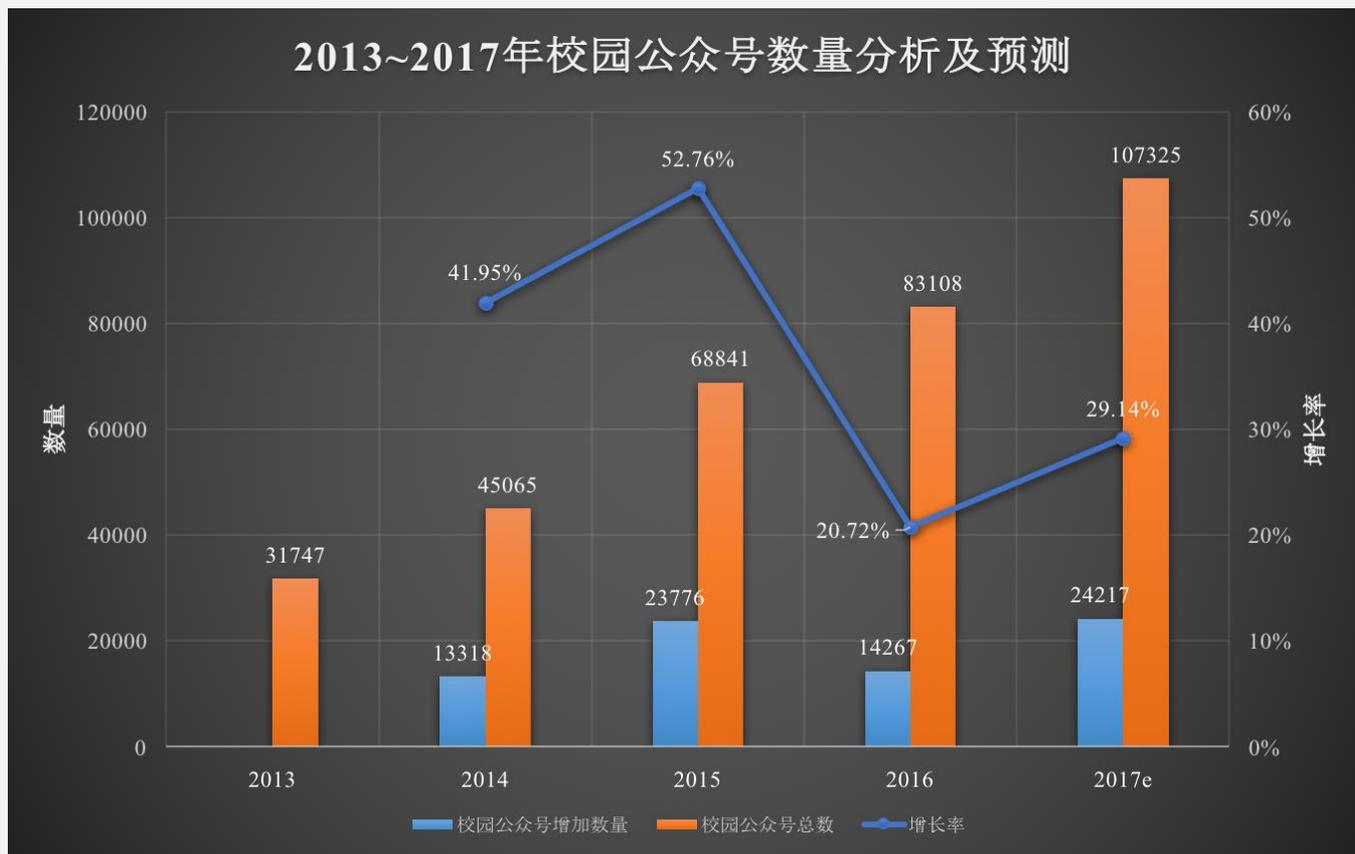
据调查，校园微信公众号覆盖大学生数量3398万，微博次之，为2741万，其次是头条号，校园用户1523万；而2016年备受瞩目的各类直播，其高校学生覆盖率已达到了32.63%，另外，深受年轻人喜爱的A、B站高校学生覆盖率分别为14.16%和32.58%，其它诸如知乎、豆瓣、易班等的总高校学生覆盖率为13.36%。



高校新媒体的规模及发展态势

2017年校园微信公众号数量有望突破10万个

数据统计发现，自2013年至今，校园微信公众号的数量一直处于增长，从2014年的41.95%下降至2016年的20.72%，逐渐趋于平稳增长，2015年的增长量最大。现仍在运营的校园微信公众号中，有44.70%是在2015年创建的。尽管2015以后，微信公众号增幅下降，但总体数量仍处于增长。



高校新媒体的规模及发展态势

2016年校园微博用户数突破3700万

根据《2016微博校园红人榜&白皮书》公布的数据显示，2016年微博校园红人的粉丝规模已达到了1.24亿。截止到2016年6月底，新浪微博中可明确识别学生身份的用户，高校学生群体微博用户数量为3709万，微博活跃在校大学生数量为2741万。数据统计发现，自2013年至今，微博高校用户数量2014年比2013年下降了10.30%，而2015年则有较大幅度增长，增幅高达26.35%，2016年数量又逐渐回落。

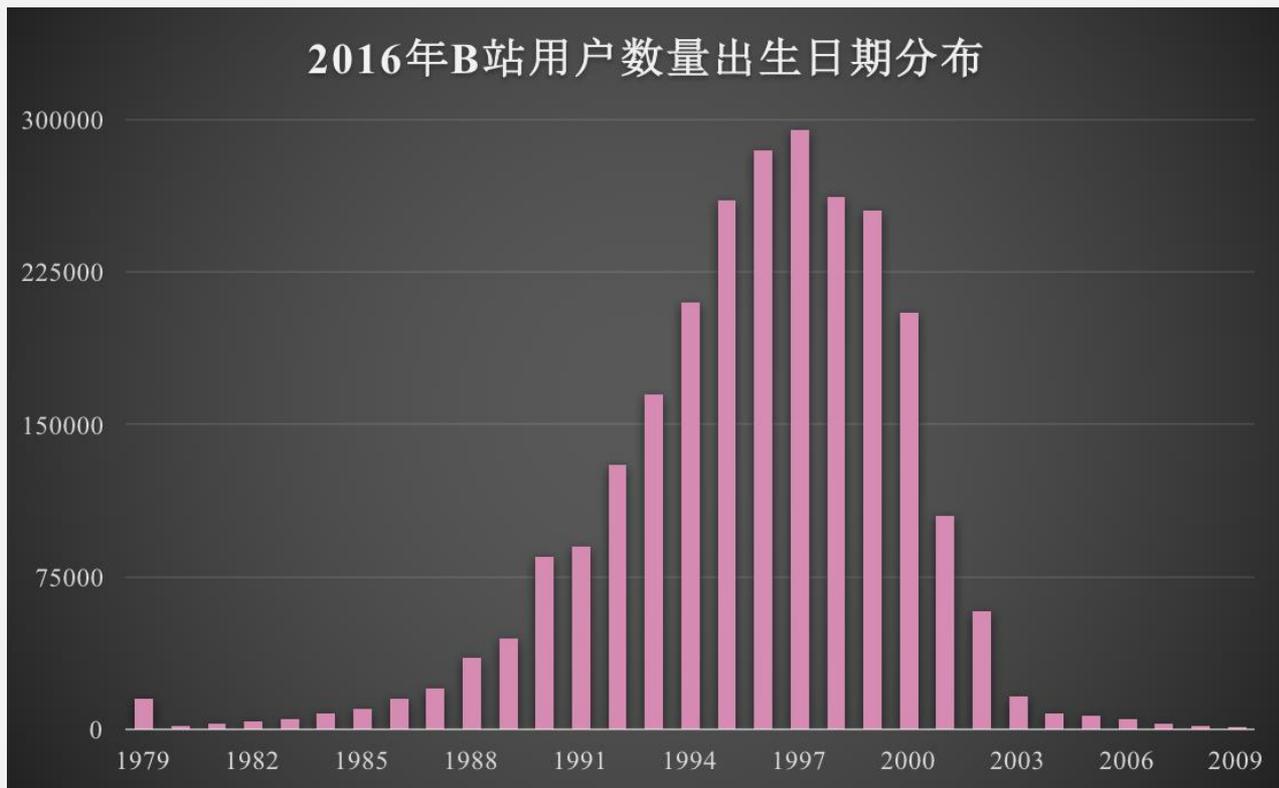


高校新媒体的规模及发展态势

2016年的次元文化用户持续高速增长

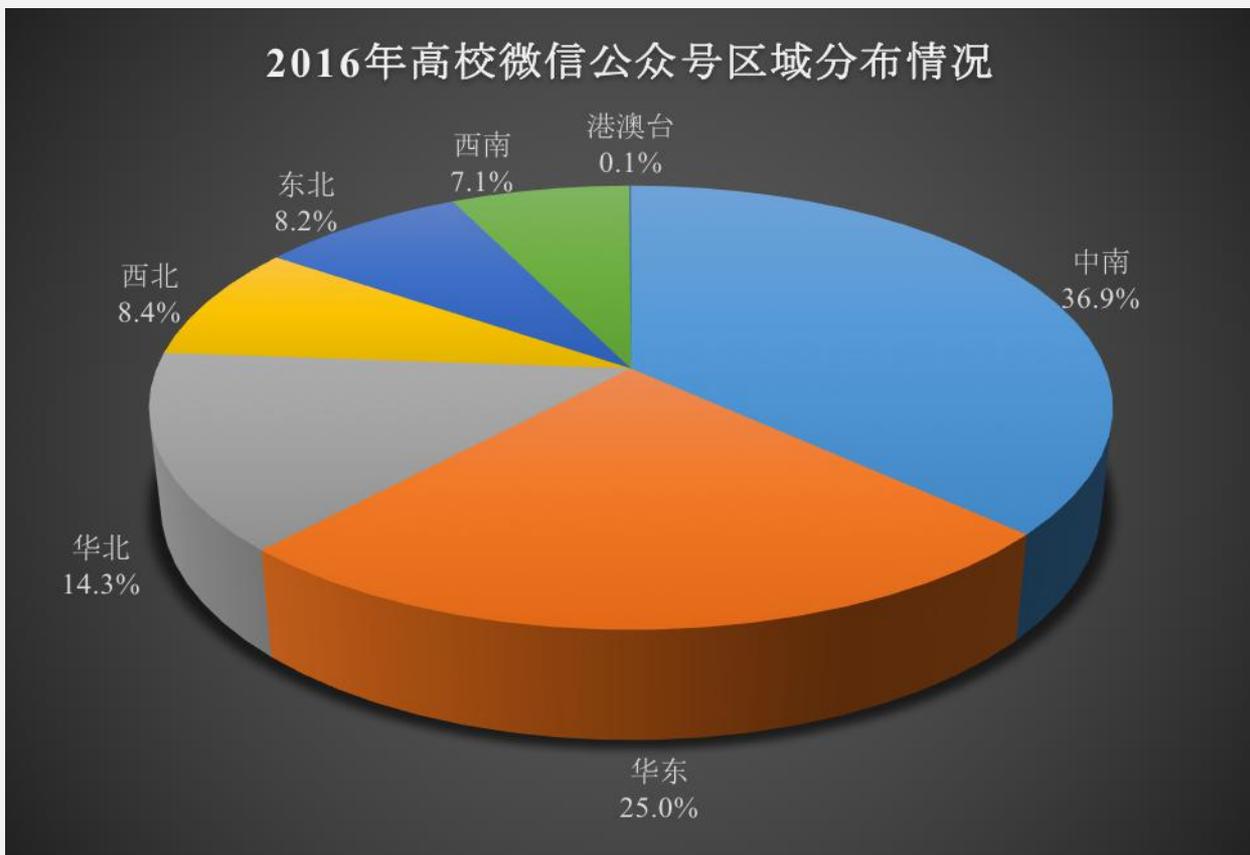
近几年，B站经过高速发展，现在已经拥有超过1亿的活跃用户，超过100万活跃的UP主。而在2013年5月，B站的会员数仅为135万，可见，用户数量增长速度极快。

据统计，2016年B站的高校学生覆盖率为32.58%，高校用户数已达到了1200万，是除微信公众号、微博以外，校园传播影响力最高的新媒体之一，与头条号、直播相当。统计数据显示，95后的用户是B站用户的绝对主流，占B站用户的37.55%。在北上广的大学生中，B站的覆盖率更是超过50%。



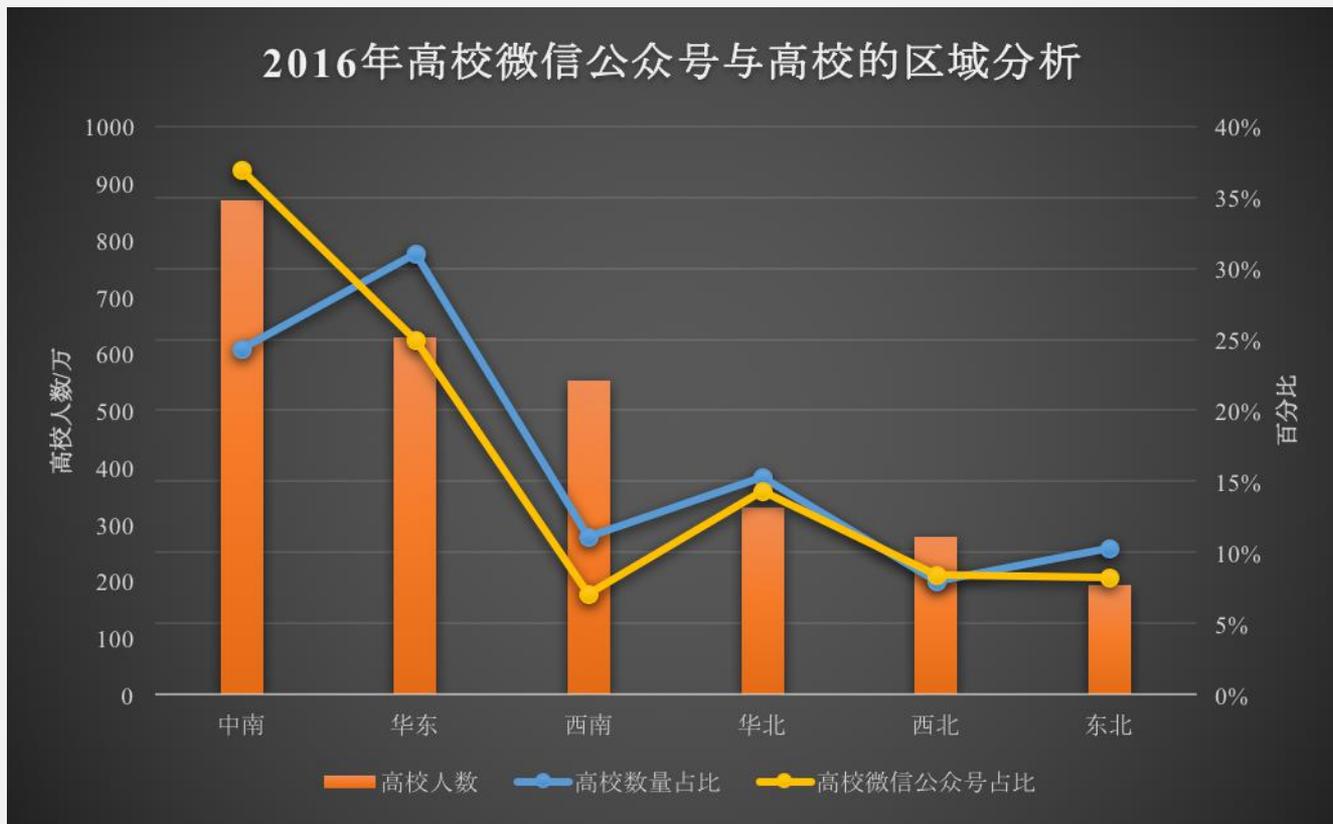
校园微信公众号区域分布

从区域分布来看，高校微信公众号的发展情况与微博相似，也是以经济发达的东部、南部以及人口大省为主要阵地。根据数据统计，截止2016年11月底，中南地区的高校微信公众号数量占比高于华东地区，为36.9%，其中广东起了主要作用。



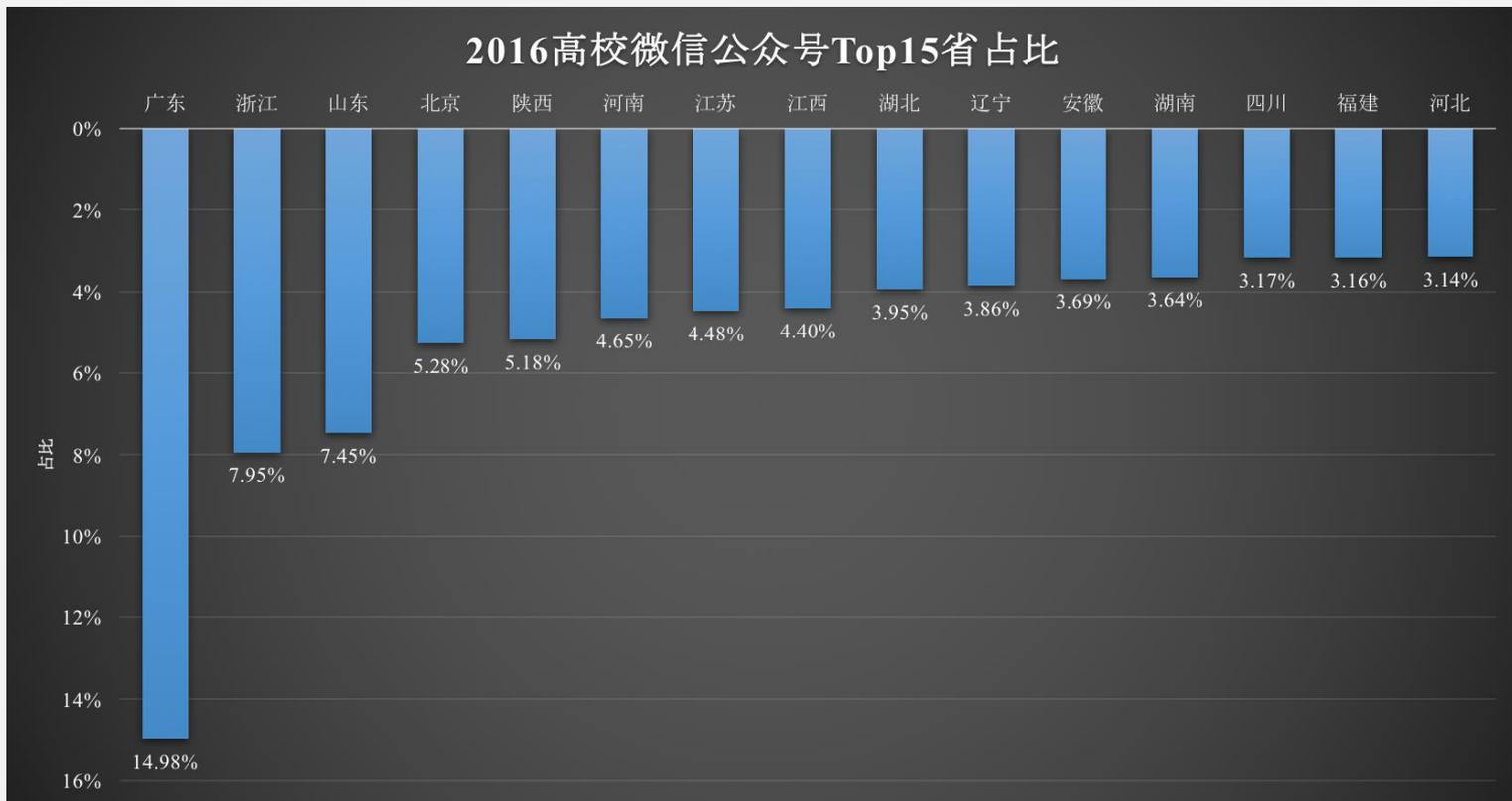
校园微信公众号区域分布

根据掌上大学微信管理系统的数据预测，2017年华东地区的高校微信公众号数量占比将提高5个百分点，达到30%，而中南地区会有所下降，西南和东北地区会有所提高。



微信公众号的区域分布

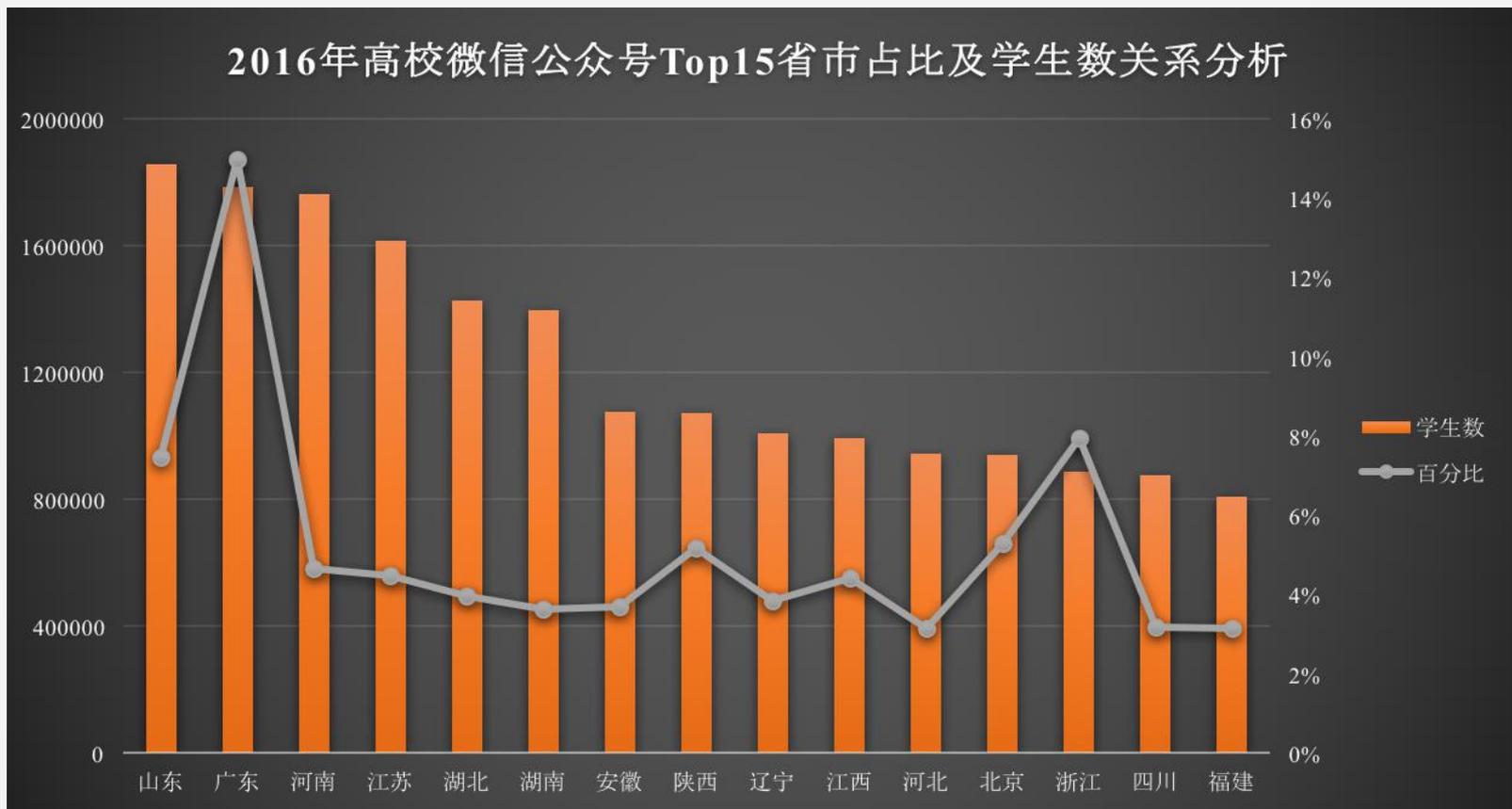
高校微信公众号的发展在各省市中有较大差别。数据统计结果表明，2016年全国高校微信公众号占比前15的省市共占全国高校微信公众号的78.98%，其中，广东以14.98%遥遥领先于其他省市，紧接着是浙江7.95%、山东7.45%、北京5.28%。而高校及人口密集上海未能上榜，说明仍有极大的发展空间，随着资本的投入，上海地区的高校公众号数量将会快速增长。



高校新媒体的规模及发展态势

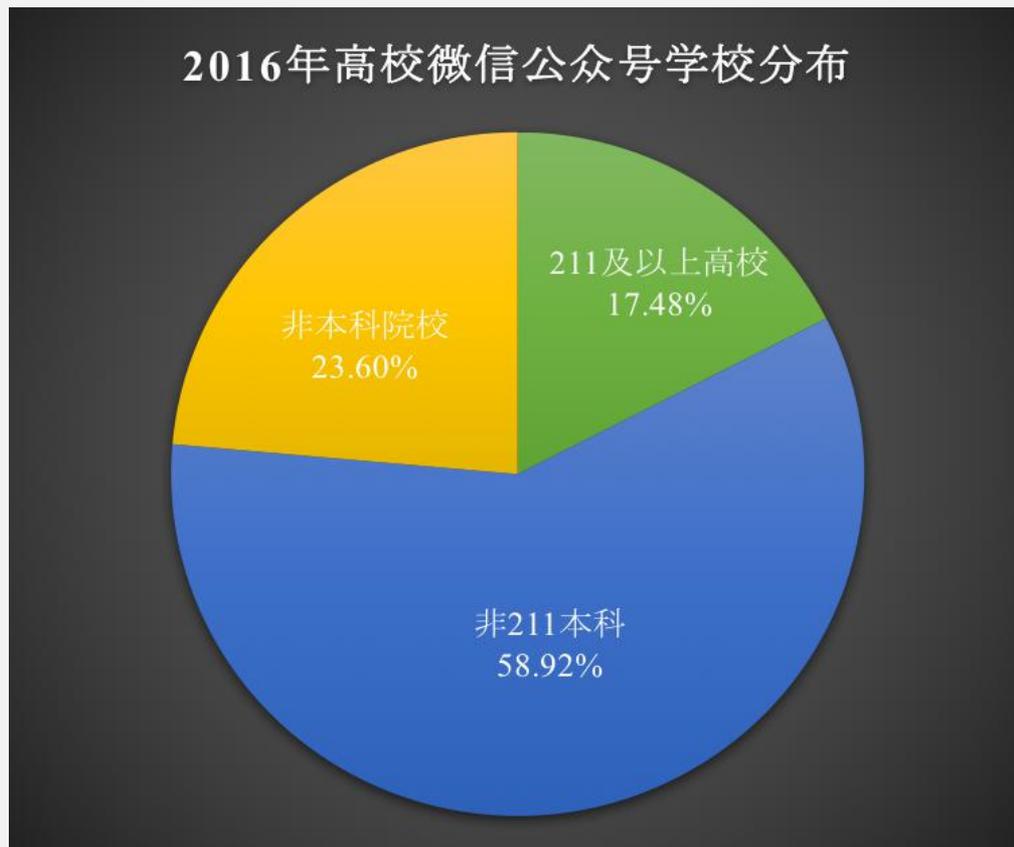
高校微信公众号的学校分布

值得注意的是，陕西省的高校微信公众号发展排在第五位，甚至高于教育强省江苏省。初步分析原因是，陕西省尤其西安地区是全国教育重地，学生人数在全国排名第八，但数据表明，陕西的微博大学生用户数量在全国排在第15位，内陆高校覆盖情况不佳；另一方面，微信在内陆及二三线城市的发展情况要优于微博。因此，不管是沿海还是内陆，微信公众号已成为高校新媒体的最重要载体。



校园微信公众号的学校分布

在学校分布方面，截止2016年，高校微信公众号主要集中在本科院校，占76%，是专科院校的3.1倍。微信公众号基本覆盖所有的本科学校，所以在本科院校进行校园营销是绕不开微信公众号的。

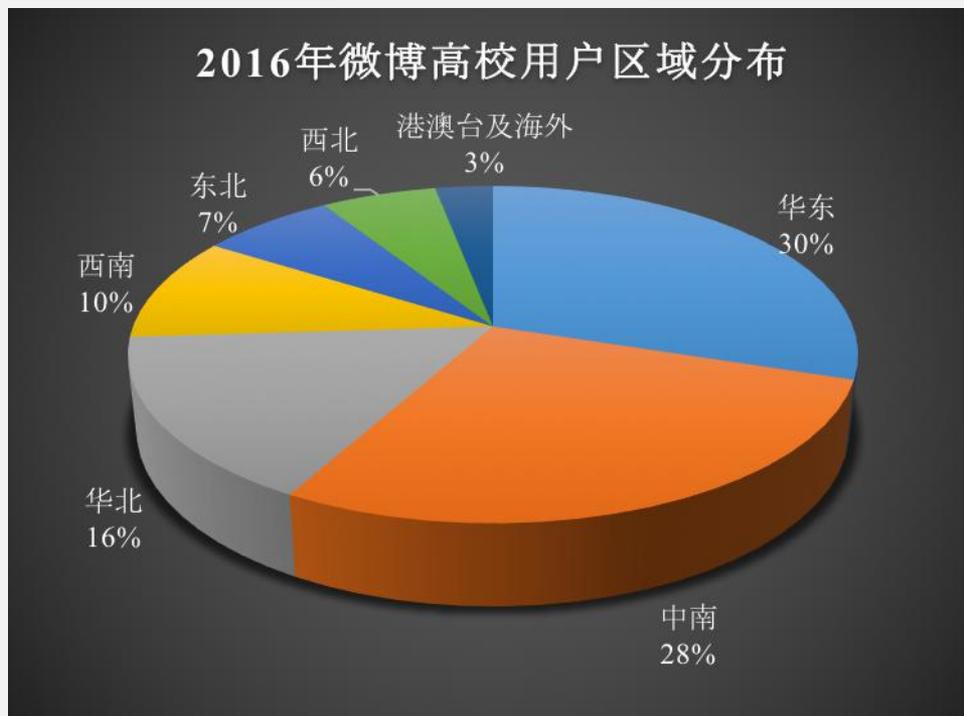


高校新媒体的规模及发展态势

校园微博区域分布及学校分布

数据统计表明，2016年微博的大学生用户数量靠前的省市分别为北京、广东、江苏、湖北、山东、四川、河南、浙江、河北、湖南、福建、上海。根据广告行业的数据统计，截止2016年6月，广告经营额百亿元以上地区分别为北京、广东、江苏、上海、浙江、山东、天津、湖南、福建、湖北、河南、四川、安徽13个省市，占全国广告经营额约67%，这与微博的大学生用户数量分布基本相符。

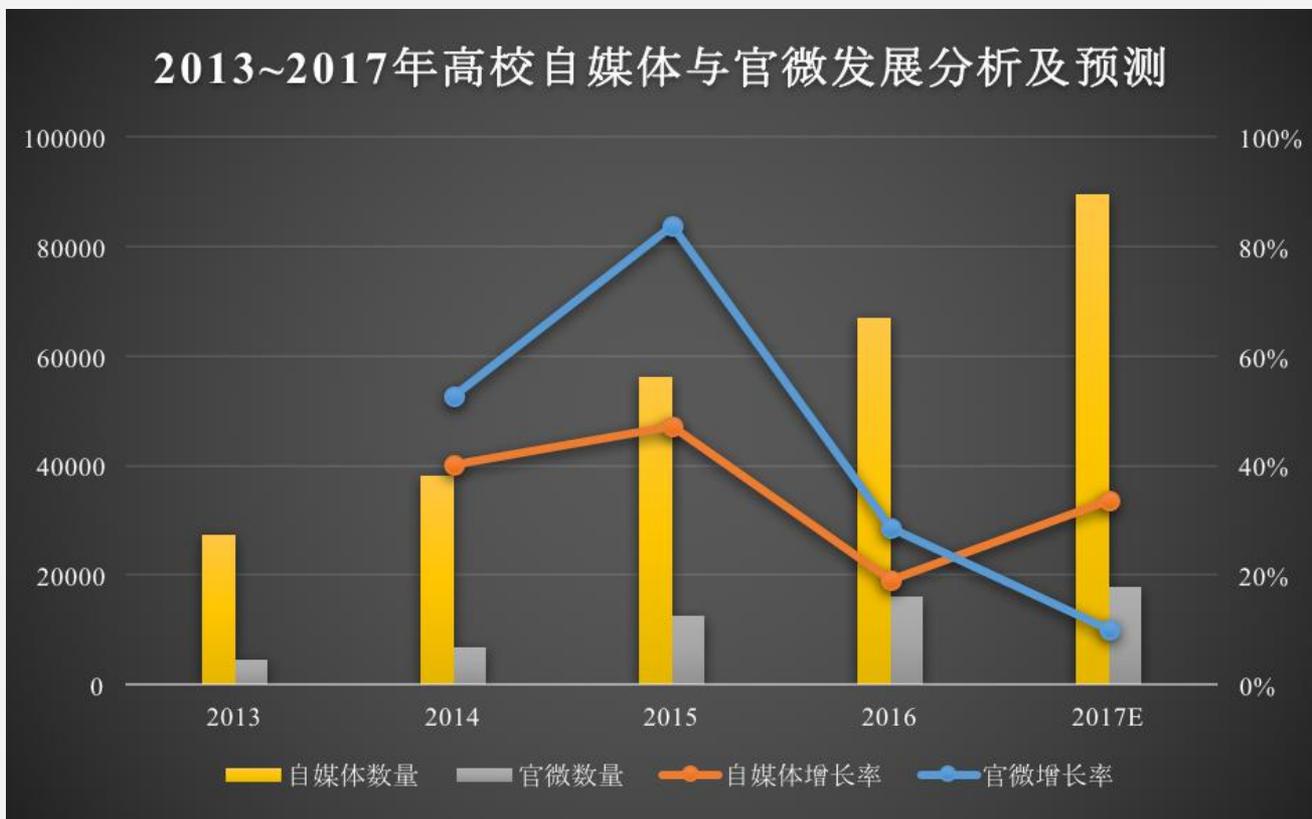
从区域分布来看，微博的校园用户仍以东部地区及学生人数大省为主，华东及中南地区等经济发达地区共占58%，规模相对较大，而华北地区由于北京大量的活跃校园用户数量也有较大的占比，为16%。按照目前的数据情况预测，2017年微博高校用户区域分布将基本保持不变。



高校新媒体的规模及发展态势

2016年校园官方/自媒体公众号变化趋势

由于2015年越来越多的学校开始重视微信公众号的运营，不但团委、学生会等会有专门的部门负责，而且还配备指导老师及经费，使得高校官方微信公众号的数量在2015年增长迅猛，增长率达到83.77%。相反，高校自媒体从2014年底到2016年初，一方面受到官微的竞争压力影响，另一方面受到学校的监管甚至打压，导致增长率始终低于40%，截止2016年11月，增长率甚至低于20%，远低于社会性微信公众号的增长率。



高校新媒体的规模及发展态势

2016年校园官方/自媒体公众号变化趋势

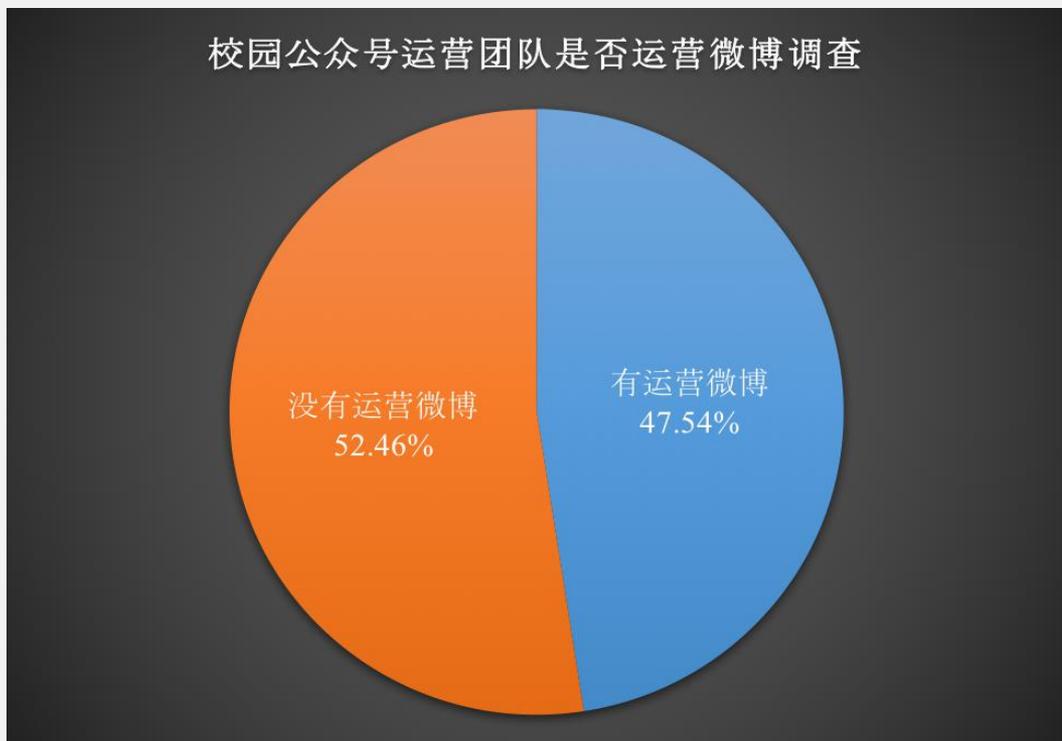
2016年高校官微/自媒体比例达到了43.35%，不过受到学校数量的限制，官方微信公众号的数量很快将迎来峰值，随着官方微信公众号数量逐渐达到最大值，增长率会迅速下滑，相比之下，高校自媒体数量将稳步增加，并且增长率将会有所提升，与官微的数量差距将逐步拉大，官微/自媒体比例将从2017年开始下降。



2016年校园微博变化趋势

微博一直重视高校市场，早在2012~2013年就已基本覆盖全国所有高校，几乎所有高校都能在微博上找到对应的官方号，近几年的高校官微/自媒体比例基本保持不变。

根据调查统计，在官微占比为34.43%的受访公众号运营者中，仅有47.54%会同时运营微博，也就是说，只有不到2成的高校自媒体会运营微博。一方面，高校微博活跃度不高，许多高校官方微博的博文互动次数甚至还比不上一些学生的个人微博号，其主要作用仅仅是招生、公布消息，另一方面，由于微博严重的社会化以及社交功能的弱化，其高校活跃用户将减少，针对高校学生营销的能力将进一步降低。

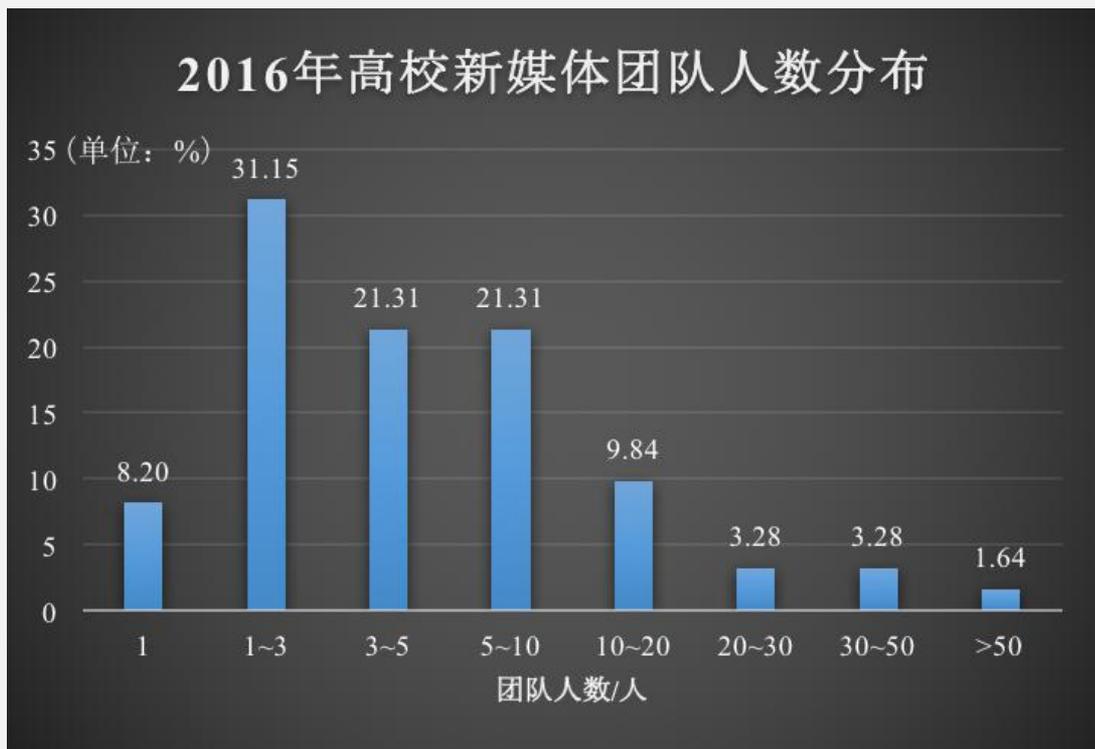


高校新媒体人的规模及发展态势

2016年高校新媒体运营90%以上以团队/社团/组织开展，团队人数约12人

调查发现，2016年高校新媒体运营团队人数51~100人占37%，100人以上的占30.02%。微信公众号类校园媒体运营团队人数偏低，团队人数21~50人和50~100人的各占30%。手机客户端类校园媒体的成员人数呈两极分化，集中在20人以下，或100人以上规模，其中20人以下运营团队占33.33%，100人以上占66.67%。对比2011~2015年，高校新媒体人数量呈上升趋势。

掌上大学认为，2016年高校新媒体运营团队数量在60000个左右，高校新媒体人规模达60万人。当下“大众创业，万众创新”的潮流以及自媒体的爆发，预计2017年高校新媒体人规模将突破100万人。

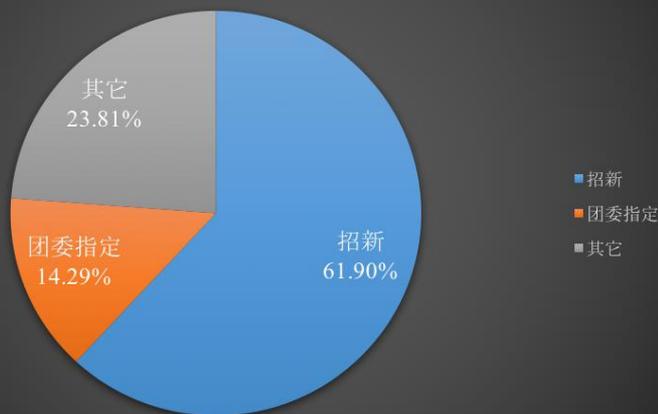


高校新媒体的传承

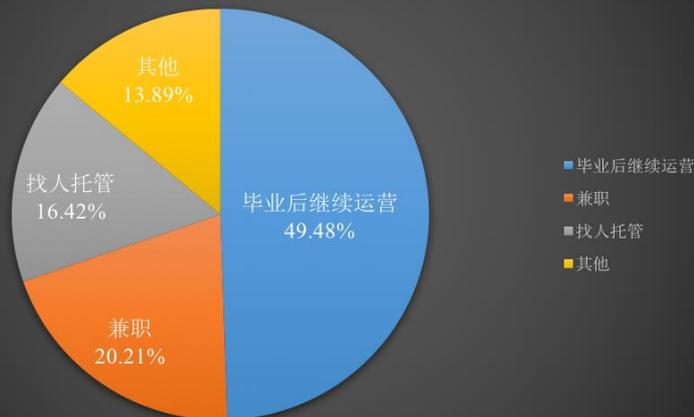
50%的高校新媒体运营者毕业后继续运营新媒体

高校新媒体运营者毕业是无法回避的问题，运营的新媒体会如何传承呢？目前，社会人士认为大部分毕业后会放弃运营。掌上大学的调查数据发现，接近50%的新媒体人毕业后会继续运营微信公众号，特别是盈利良好的自媒体比例更高。官方类自媒体通过招新或团委指定，延续和传承官微的运营。

高校微信公众号官方类传承分析



高校微信公众号自媒体传承分析

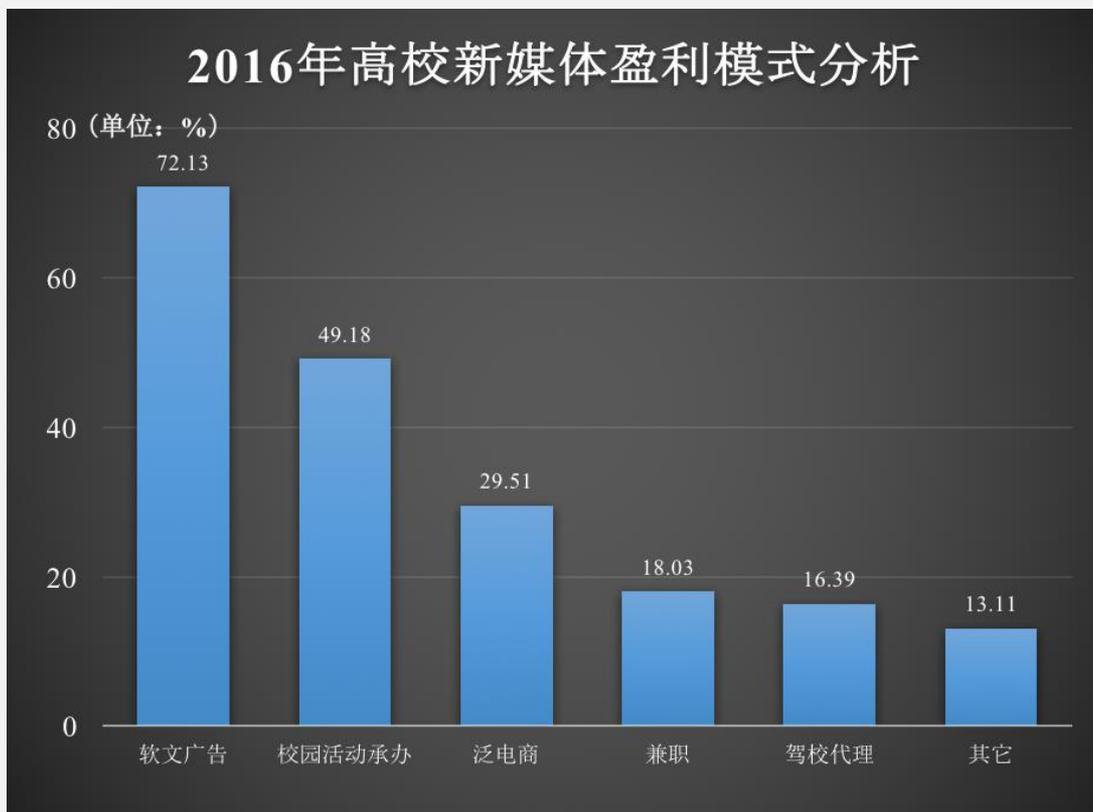


高校新媒体的盈利

高校新媒体盈利以软文广告为主，占比达72.13%

与社会新媒体相似，高校新媒体运营同样面临盈利和生存的问题。调查发现，72.13%的高校新媒体可以通过软文广告盈利，49.18%可以通过校园活动承办盈利，盈利模式有所不同。

掌上大学蓝皮书项目组的调研数据发现，有的高校新媒体团队年营业额高达150万，有的新媒体团队几乎无盈利。挖掘本地资源，承接本地活动或广告，结合本地线下门店，将会稳定增加新媒体团队的盈利。



高校新媒体的市场规模及发展态势

2016年中国广告市场规模达6300亿，预估2017年突破6700亿

“结构调整”与“转型升级”是近3年中国广告市场的两大标签。中国广告业在现实的压力下，依靠自身的突破和努力，实现跨越式的增长。高校广告市场，也面临同样的机遇和挑战。

高校广告市场是中国广告市场的缩影，但有其独特性。高校因其相对的分散性和封闭性以及广告资源的有限性，大学生是未来消费市场的主力军，结合当下企业持续布局下一代消费者，掌上大学认为，高校广告市场将是一个持续增长的市场。



高校新媒体的市场规模及发展态势

2016年中国网络广告市场规模达2800亿，预估2017年增长至3500亿
 2016年中国移动广告市场规模达1565亿，预估2017年增长至2350亿

2013年，移动互联网的飞速发展，至2016年智能手机用户规模达7亿，移动互联网用户达6.5亿，掀起了移动广告的热潮。PC 端门户广告式微，广告收入向移动端分散。

高校广告市场向移动端转移的趋势更加明显。大学生智能手机的普及率几乎达到100%，通过移动端获取信息或者消费购物的习惯已经完全养成。掌上大学认为，2017年高校广告市场移动端的占比将有可能突破70%。



高校新媒体的市场规模及发展态势

2016年中国网络广告主数量达960万个，预估2017年增长至1100万个
 2016年校园广告主数量达95万个，预估2017年增长至120万个

“好酒不怕巷子深”的年代已经一去不复返了，广告在品牌传播和产品销售等方面的作用越来越大。越来越多的企业在持续加大广告营销费用。随着产品和服务的越来越多样化、越来越容易被替代，企业需要在提高品质与服务的基础上，不断的进行广告营销。从2013年开始，广告主数量持续保持两位数的增量率。

校园市场是一个万亿级的市场，大学生是“下一代消费者”，是未来的消费主力，越来越多的企业开始布局下一代消费者、保持品牌的持续年轻态。掌上大学认为，随着消费升级和越来越多的中产阶级子女进入大学，未来进行校园营销的企业将会持续高速增长。

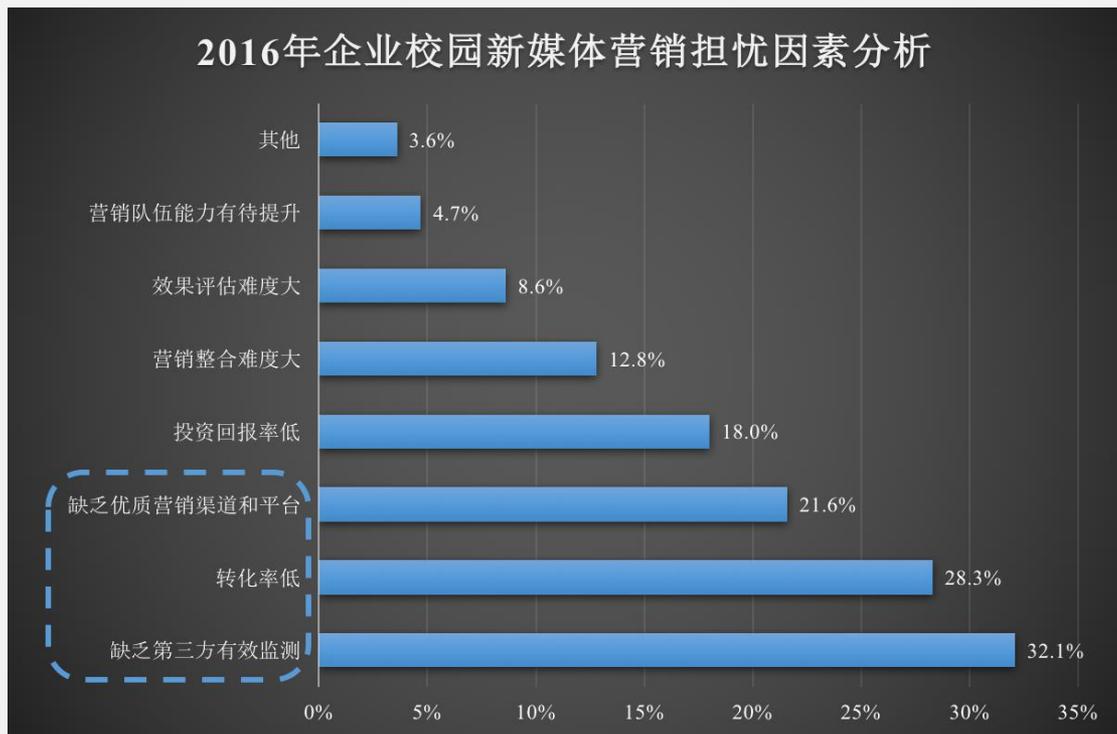


校园新媒体营销的顾虑

校园新媒体营销，广告主主要顾虑数据监测、转化、优质媒体

布局下一代消费者和持续保持品牌年轻是很多企业，特别是500强企业当下迫在眉睫的任务。因而，校园新媒体营销持续火爆。然而，企业校园营销，并不是完全没有顾虑。新媒体只有3年的发展历史，很多都不太完善，投放数据缺少权威有效的监测。同时，优质的校园新媒体是极为稀缺的资源，缺少相应的媒体平台，导致投放效率不高。校园市场也不例外，转化率是是整个行业面临的困局。

校园新媒体营销的健康发展，需要新媒体人的持续努力！



刷量下的校园公众号营销

2016年微信公众号刷量规模达378亿，预估2017年增长至415亿

由于监测手段的缺失，微信公众号营销存在不同程度的刷阅读量，而且市场规模达数百亿级。这种不正当行为给行业带来严重的影响。

校园微信公众号营销，虽然也存在刷量现象。但是，相较于社会性公众号成熟的商业化，校园公众号的刷量相对收敛了很多。公平的营销环境，需要每一个高校新媒体人共同创造和维护。

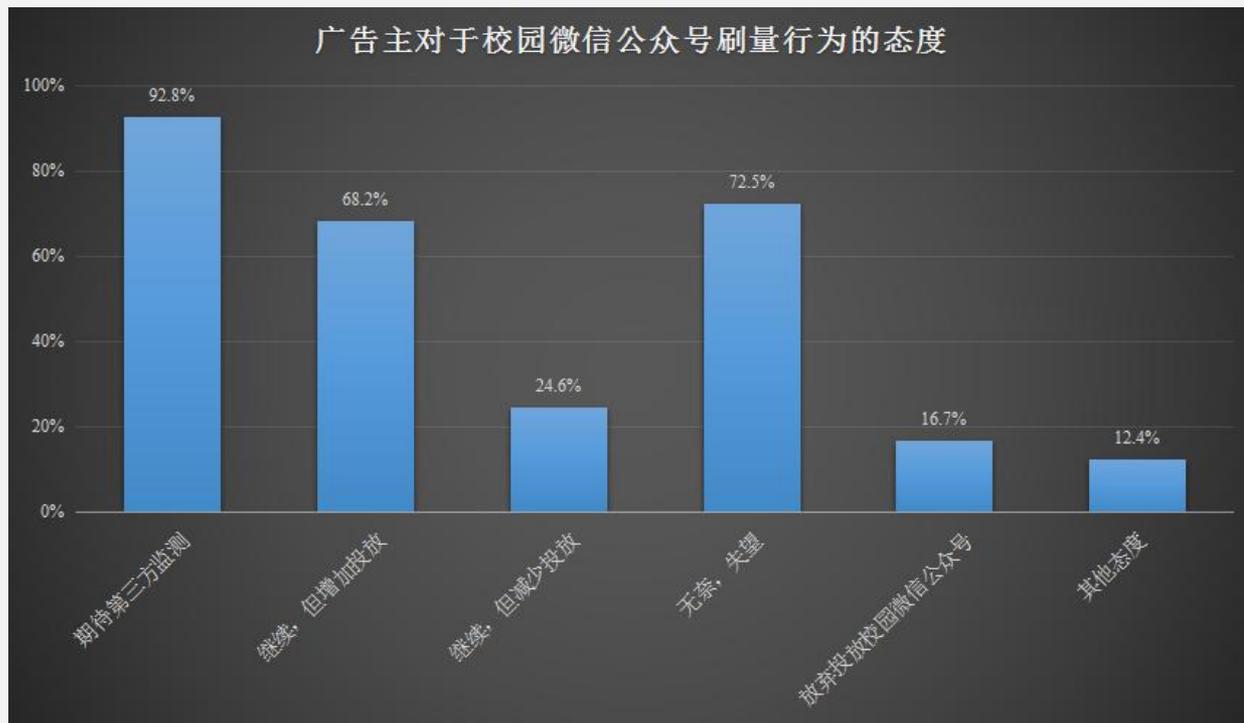


刷量下的校园公众号营销

校园公众号营销，刷量不可取，但广告主仍增加投放

校园公众号营销，虽然一定范围存在刷量行为，但是公众号的影响力和覆盖率日渐增加。企业进行校园营销推广，公众号是最佳的媒介渠道之一。因此，在期待权威的第三方监测的基础上，接近70%的广告主会继续选择校园公众号营销，并且加大营销预算。

掌上大学认为，作为校园市场，特别是校园新媒体广告市场的参与者，公平的竞争环境需要大家努力维护，做强做大校园市场。



1 校园媒体风云历史

2 当代大学生分析

3 高校新媒体的现状

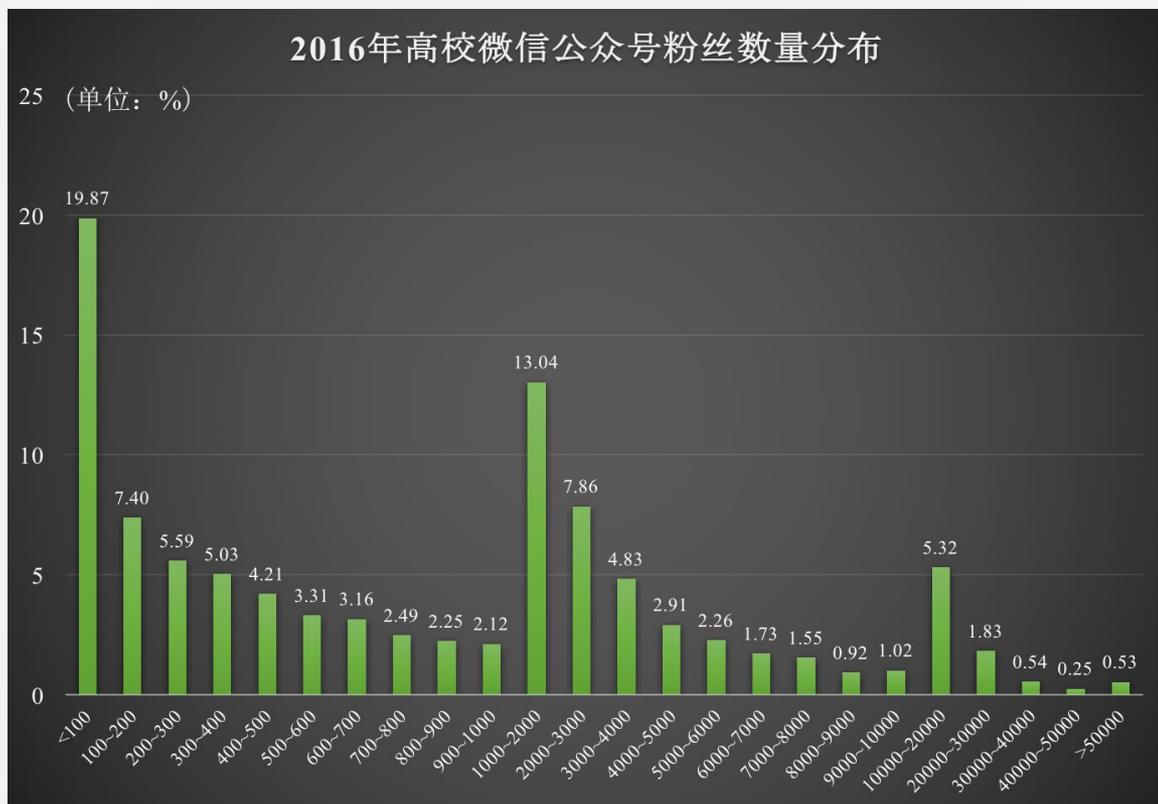
4 高校新媒体的价值

5 高校新媒体的未来展望

高校新媒体的关注度和覆盖率持续走升

根据掌上大学微信第三方的统计数据，高校单个微信公众号的粉丝数量持续自然增长。2015年平均每个公众号每月自然新增关注人数98人，2016年平均每月新增关注人数达206人。公众号的关注度和覆盖率持续增加。

2016年高校公众号粉丝数量分布图发现，粉丝数在1000~5000的公众号比例较高，粉丝数在10000~20000的公众号占比达5.32%。对校园公众号而言，粉丝数在10000~20000公众号可定义为“腰部号”，粉丝数20000以上的可定义为“头部号”。

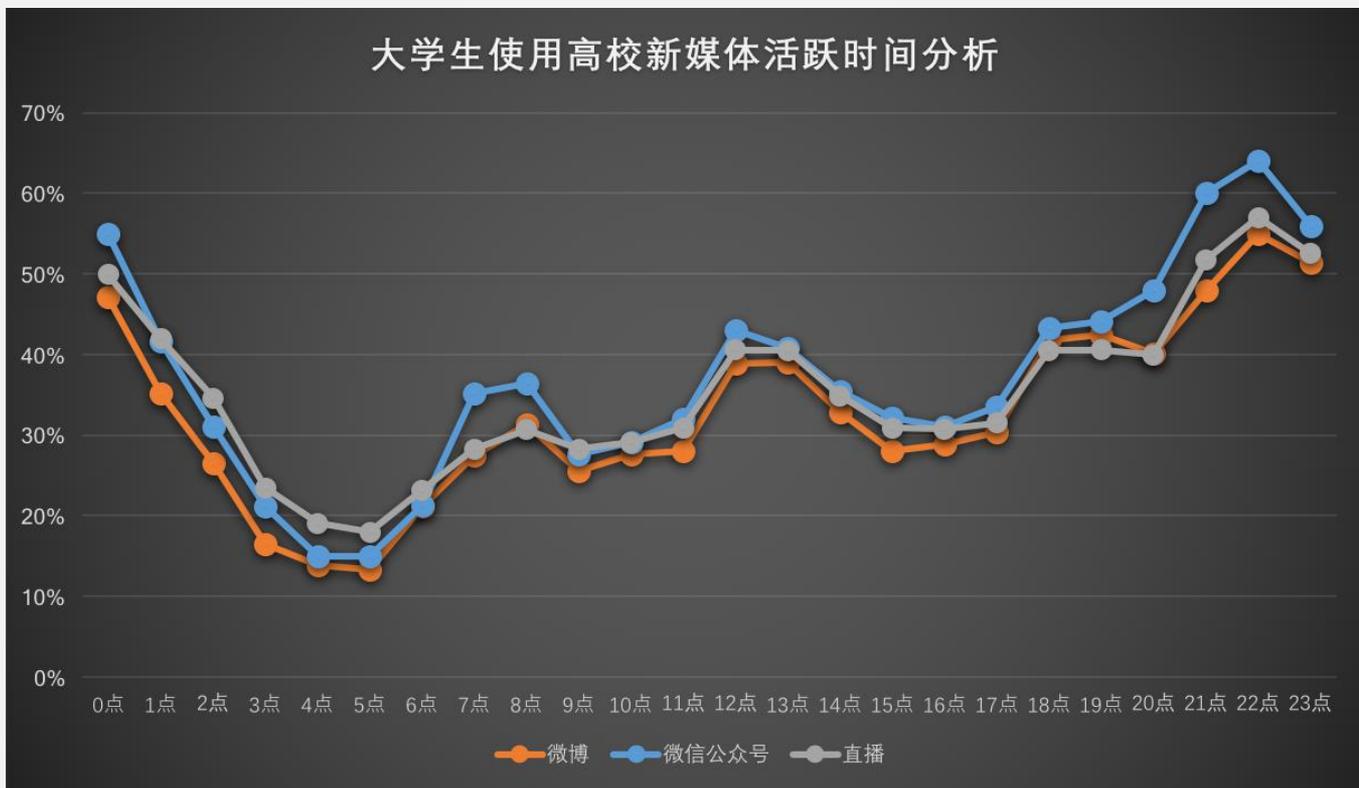


高校新媒体的传播力

大学生使用新媒体在22点活跃度最高

当下的大学生，智能手机普及率几乎100%。《中国社会心态研究报告（2015）》显示，大学生每天用在智能手机上的时间达到5小时17分钟，其中男生每天用手机消遣的时间平均为1.92小时，而女生只有1.22小时，比男生少42分钟。

大学生时间充足，在新媒体平台活跃的时间相对较多。经过调查发现，大学生使用新媒体在22点最为活跃。

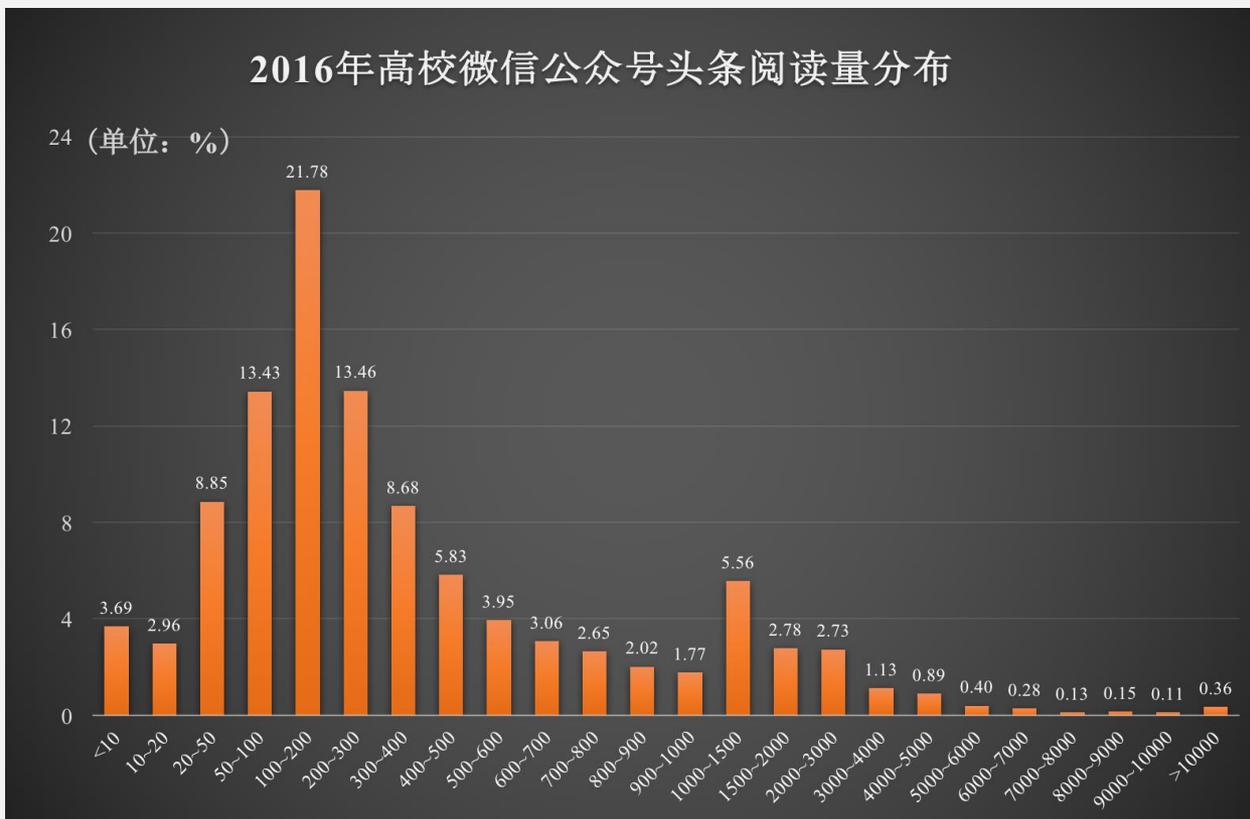


高校新媒体的传播力

校园公众号头条平均阅读量达680

根据掌上大学微信第三方的统计数据，2016年高校微信公众号的头条平均阅读量达680，阅读量在1000~3000的公众号占比达11%。“头部号”的阅读量优势依然明显。

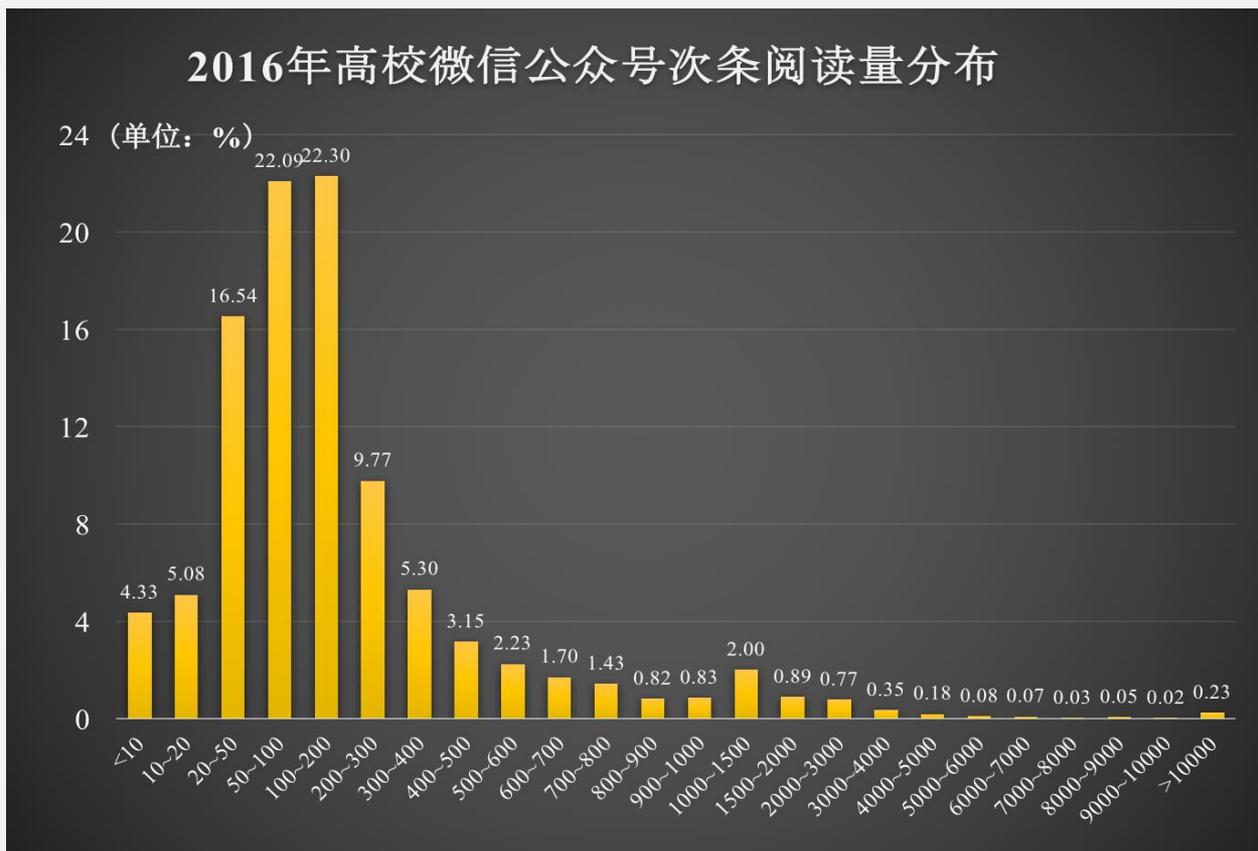
2016年微信公众号整体的阅读量持续走低，但高校微信公众号阅读量走低趋势平缓，平均阅读量任能达到10%左右。



高校新媒体的传播力

校园公众号次条平均阅读量达200

根据掌上大学微信第三方的统计数据，2016年高校微信公众号的次条平均阅读量达200，与头条阅读量相比，有明显的降低。“头部号”的次条阅读量集中在1000~1500，与“腰部及尾部号”相比，优势明显。

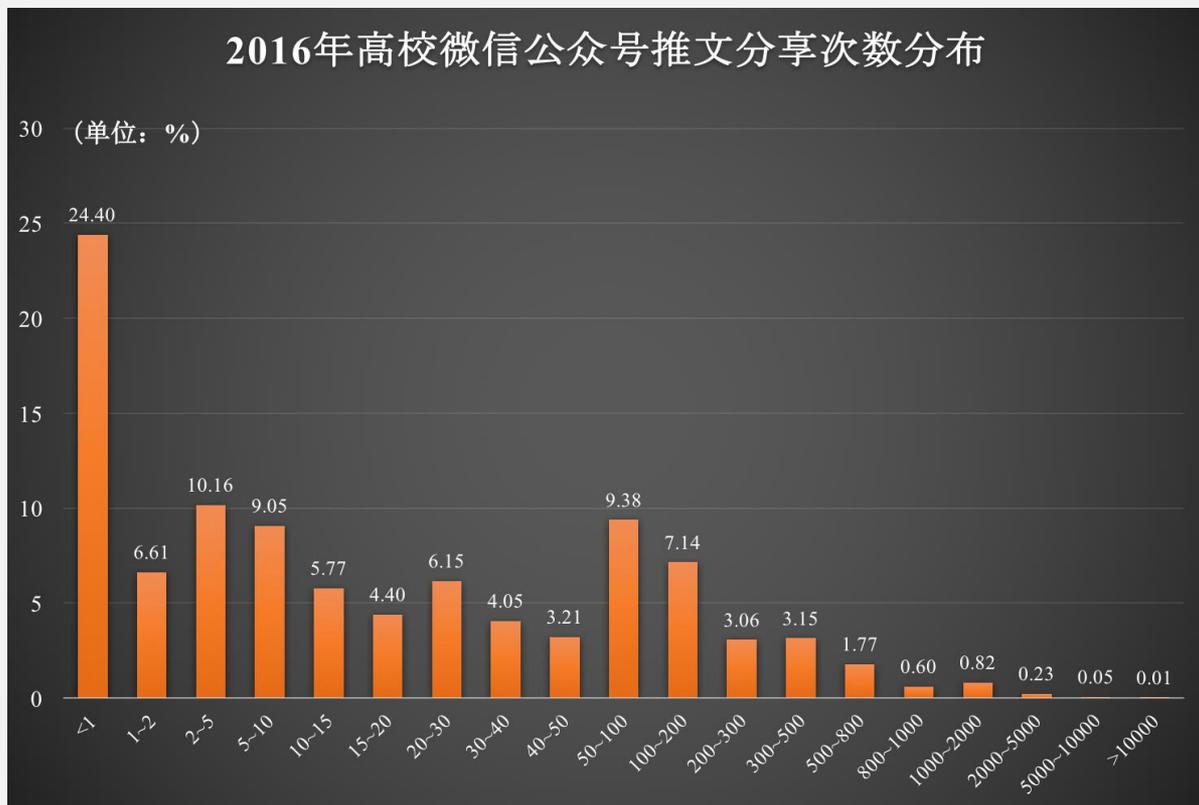


高校新媒体的传播力

校园公众号图文平均转发8次

根据掌上大学微信第三方的统计数据，2016年高校微信公众号的图文平均转发8次。

相较于点赞而言，转发的操作成本较高，大学生的转发意愿会降低很多。当推送的图文是美食类、情感类、鸡汤类或福利类时，转发的次数会显著增加。



高校新媒体的传播力

2016年大学生关注公众号数量达14个

通过调查分析，2016年大学生关注公众号的数量达14个。95后和90后关注的公众号数量超过80后，年轻人越来越关注公众号。相比于三四线城市，一二线城市的大学生关注公众号的数量多。

从大学生关注公众号的数量持续增多来看，校园营销，公众号仍具有明显的优势。

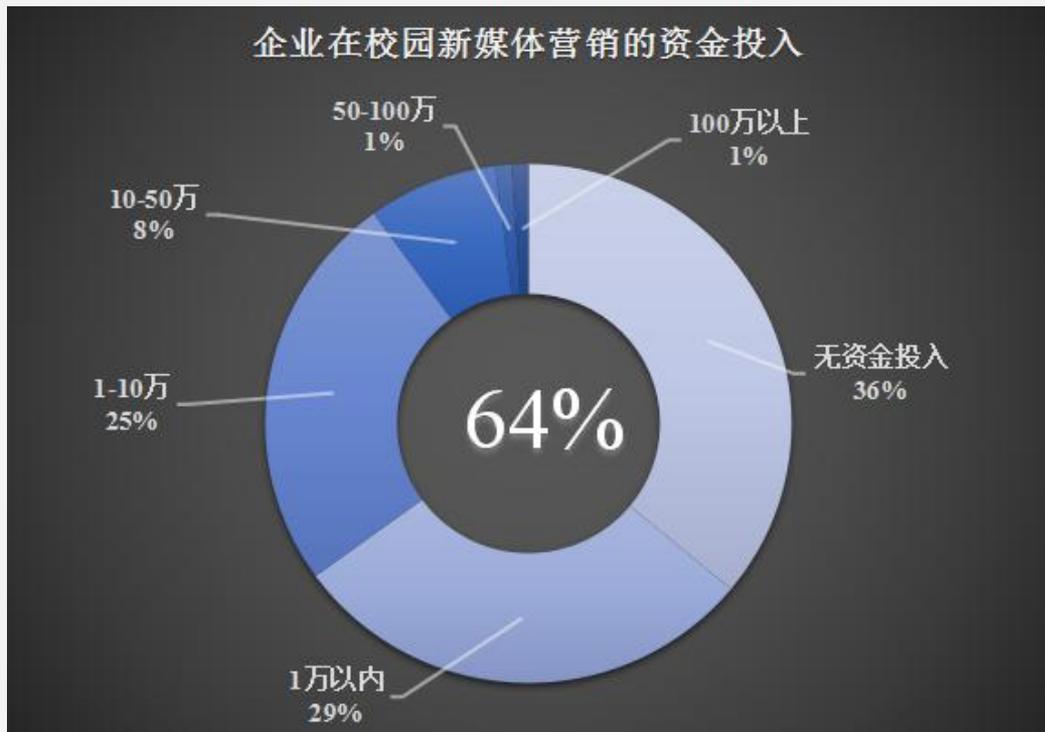


高校新媒体的营销价值

用户群体包含大学生的企业，64%开展高校新媒体营销

2016年高校市场的消费规模达5000亿，大学生已经是众多企业或产品的用户群体。调查数据显示，用户群体包含大学生的企业，64%开展了高校新媒体营销，营销投入在1~10万的比例达25%。

2016年是传统企业转型艰难的一年。传统企业因为营销模式滞后，逐渐被年轻人抛弃；因不懂年轻人的消费观和品牌观，品牌逐渐老化，尤其是500强的传统企业。因此，新型的高校新媒体营销成为潜在有效的营销方式之一。据公开报道的资料显示，2016年传统企业投入高校新媒体营销的预算高达数千万元。掌上大学认为，随着95后大学生逐渐影响社会，2017年将会有更多的传统企业投入更多的资金进行校园营销，让品牌掌握年轻人的“心”。

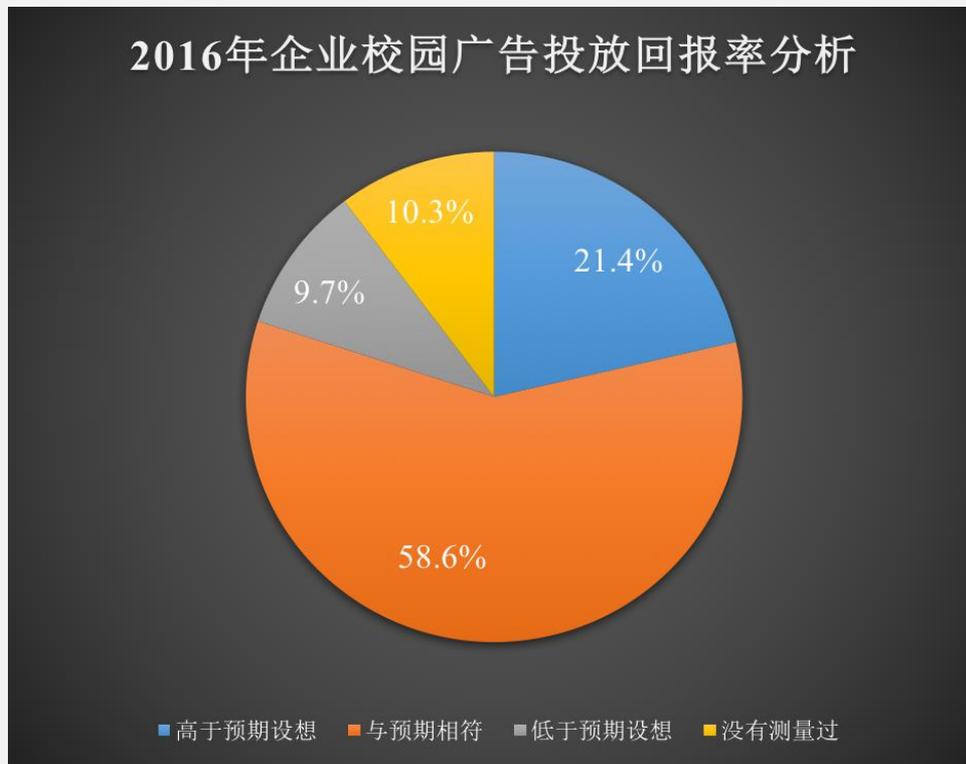


高校新媒体的营销价值

新媒体营销，不低于预期回报率的比例接近80%

高校新媒体，尤其是高校微信公众号的营销价值正在逐步开发。根据调查分析发现，2016年高校新媒体广告投放，企业回报率不低于预期的比例接近80%。

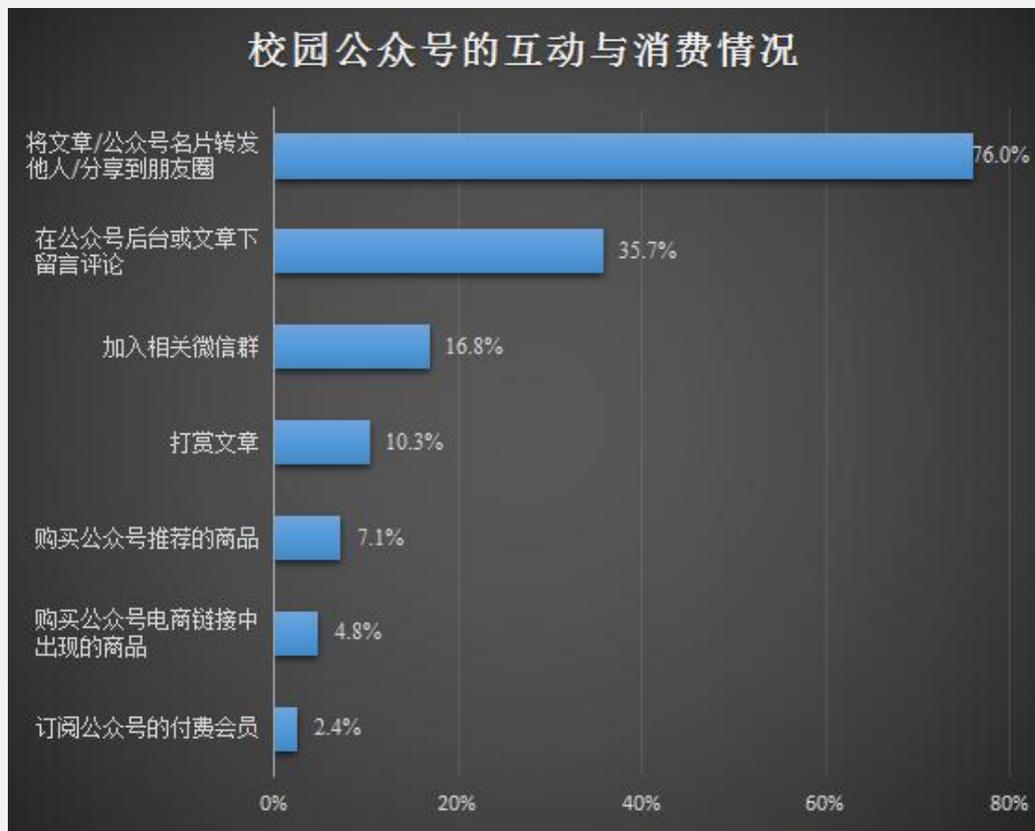
与传统媒体相比，高校新媒体营销传播成本更低，大学生新媒体的使用频次、使用时长和信任度高，因而导致ROI高。



校园公众号互动积极，付费转化高达5%

当下的大学生，90后和95后居多，他们的参与感和主观性很强，公众号互动，包括转发、分享、点赞、留言等积极。

大学生通过公众号进行付费或购买的转化率达5%。由于调查的局限性，并不是所有的产品或服务都有高达5%的转化率。符合大学生需求的美妆、零食等产品转化率相对较高。

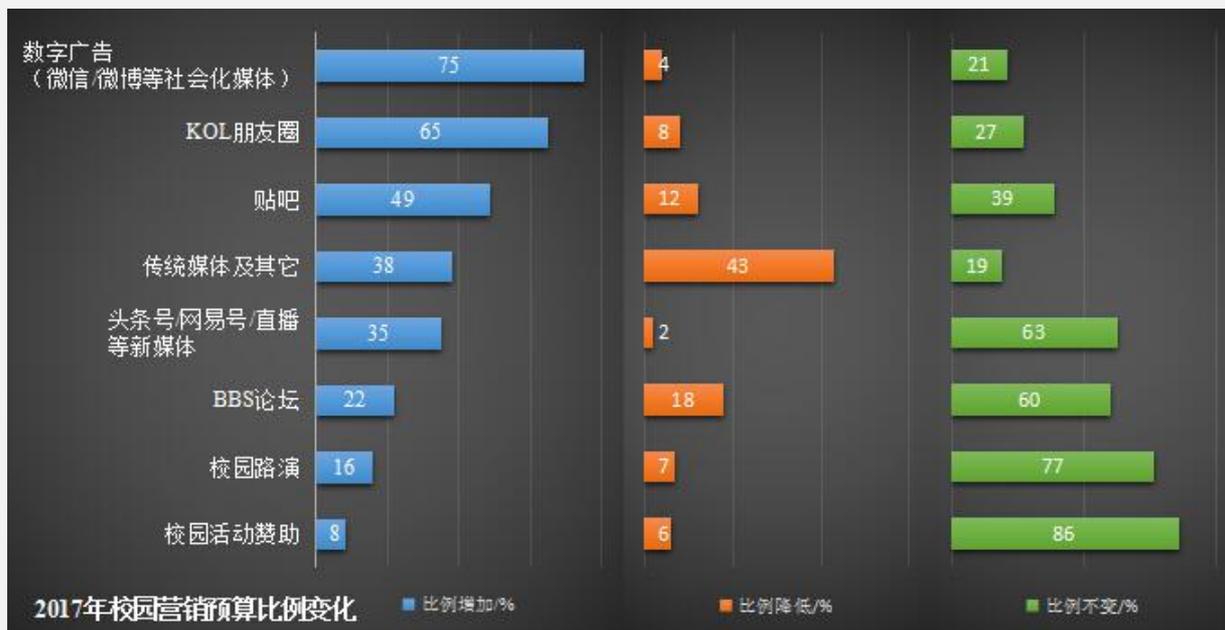


高校新媒体的营销价值

校园公众号互动积极，付费转化高达5%

当下的大学生，90后和95后居多，他们的参与感和主观性很强，公众号互动，包括转发、分享、点赞、留言等积极。

大学生通过公众号进行付费或购买的转化率达5%。由于调查的局限性，并不是所有的产品或服务都有高达5%的转化率。符合大学生需求的美妆、零食等产品转化率相对较高。

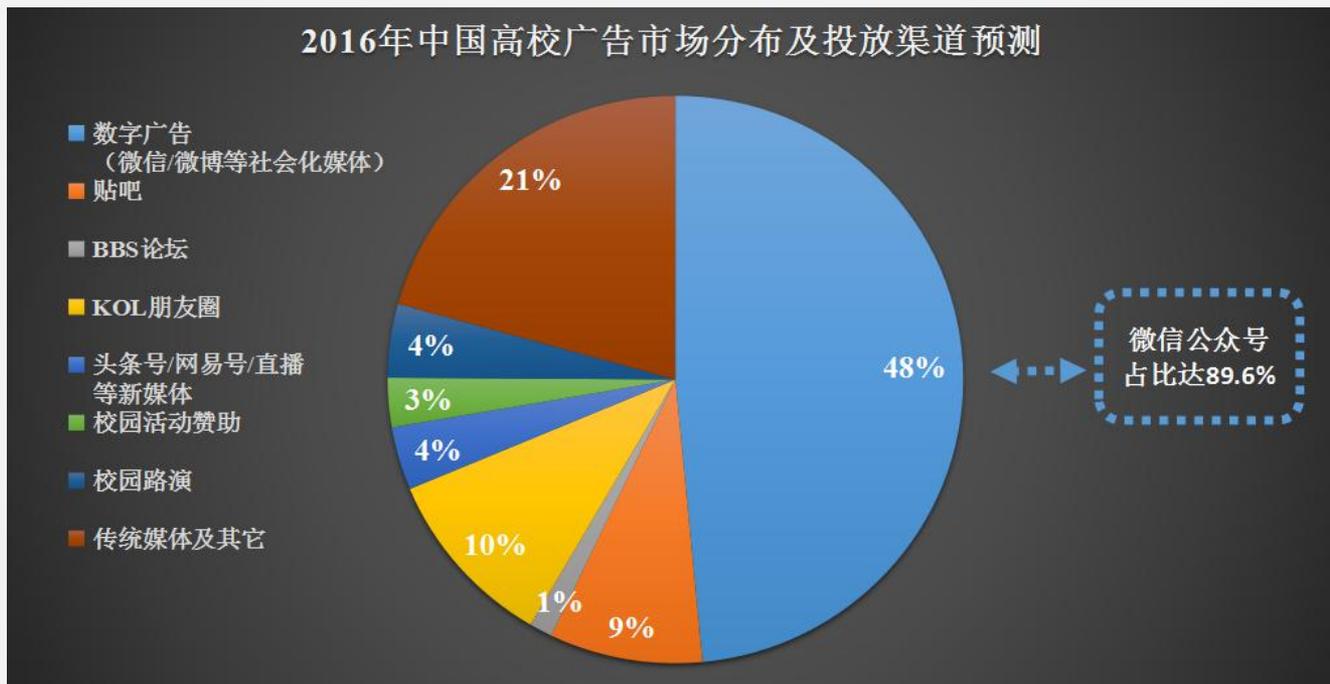


高校新媒体的营销价值

校园广告投放，新媒体占比达80%

新媒体相较于传统媒体有很多优势，如传播速度快、传播成本低、互动性强、用户参与感强等，越来越多的企业广告投放选择新媒体，校园广告市场广告投放也不例外。

2016年，48%的广告主校园广告投放选择数字广告（以微信/微博等社会化媒体为主），其中89.6%的选择校园公众号投放。21%的广告主选择投放传统媒体，如传单、海报、横幅、校报、杂志等。掌上大学认为，随着移动互联网的高速发展，校园新媒体的广告占比将会持续增长，2017年有望达到90%。

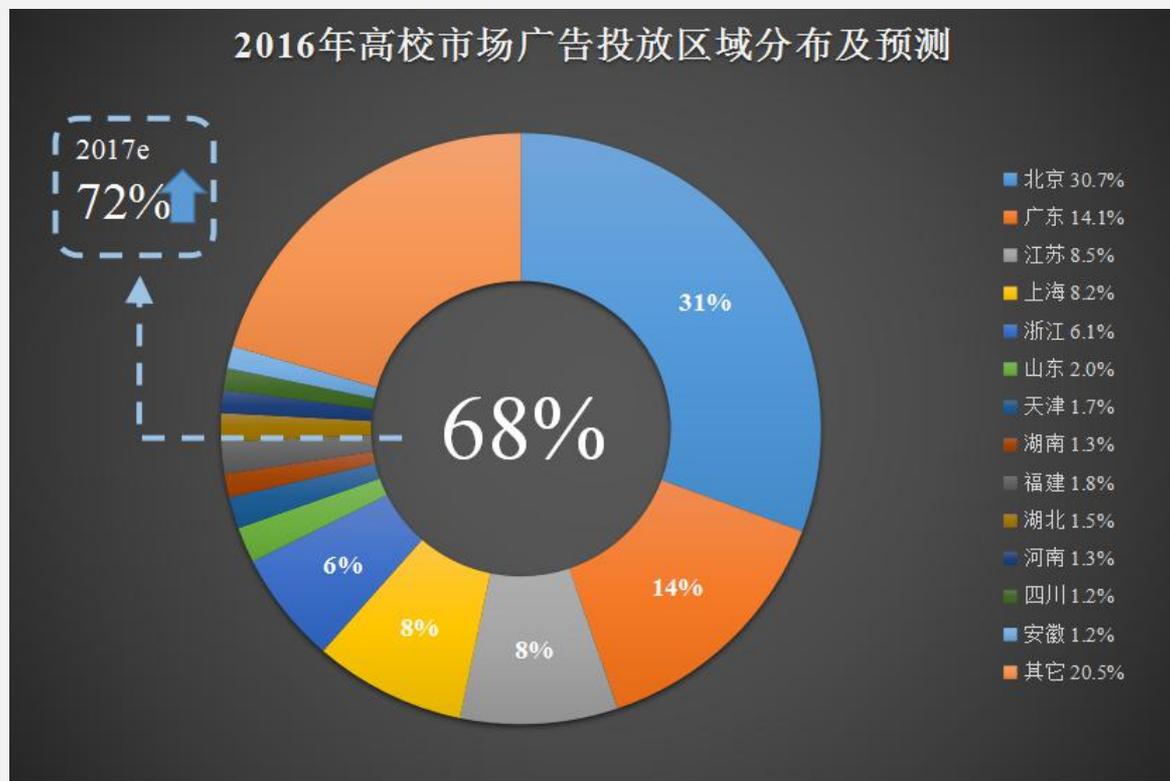


高校新媒体的营销价值

2016年新媒体广告投放，北上广苏浙占68%

与社会新媒体广告市场相似，校园新媒体广告投放，2016年北上广苏浙地区占广告费的68%，2017年预计会增长到72%。

北上广苏浙地区经济发达，经济活跃度高，大学生可支配的费用高、消费能力强，同时新媒体也高度普及。广告主进行广告投放时，会优先考虑这部分地区的，因而广告份额会持续增加。

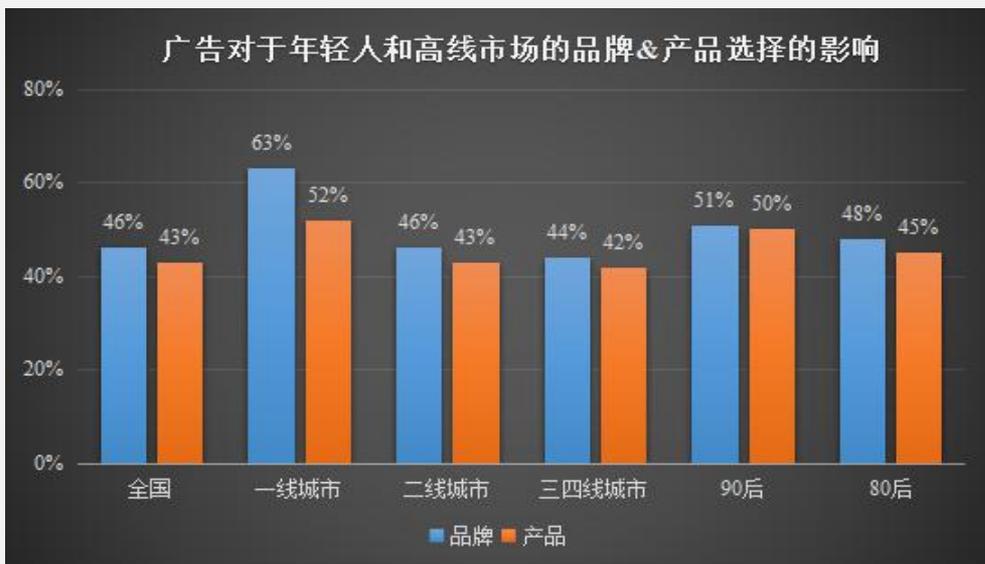


高校新媒体的营销价值

新媒体营销，营销品牌&产品的选择

当下的大学生，90后和95后居多，他们的品牌观念强，需要持续不断的进行营销。调查分析发现，一线城市和90后大学生，他们更加注重品牌，更看中品牌给自我带来的“面子”。因此，企业进行校园营销后，他们会更相信和信任这些品牌。

调查还发现，持续、多频次的品牌营销，对大学生的品牌&产品选择产生显著的影响。没有进行广告营销的品牌或产品，大学生的信任度会降低很多；多频次的持续营销，会改变大学生对品牌和产品的印象或认知，从而影响付费转化率。



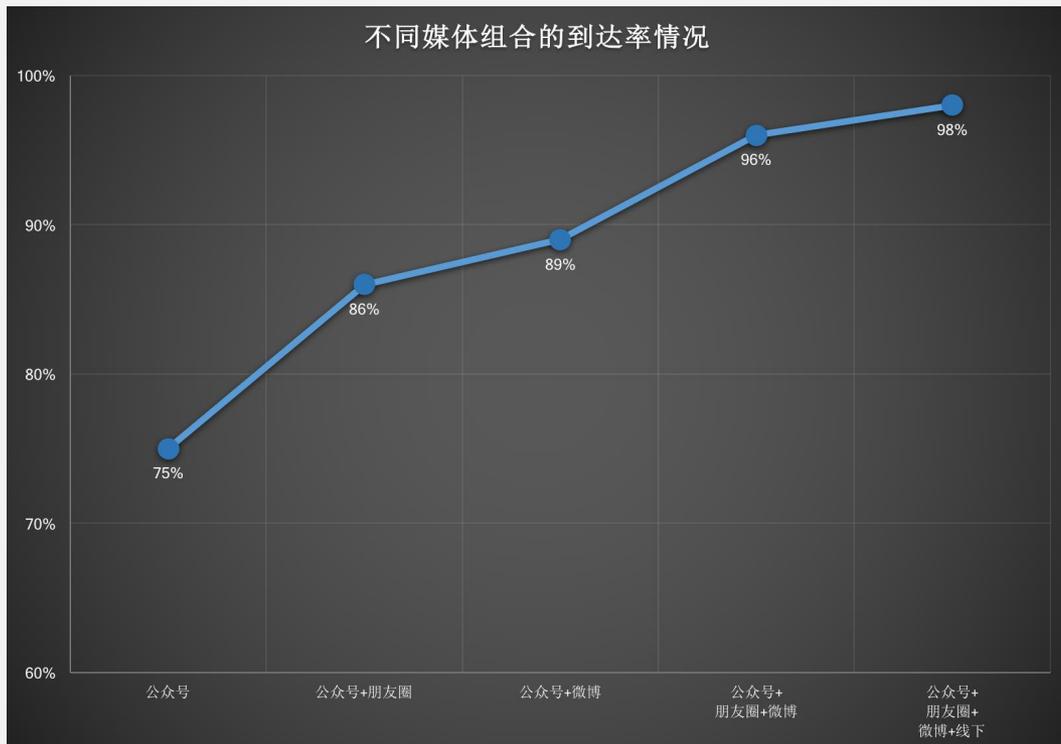
高校新媒体的营销价值

新媒体营销，组合营销影响力更大

高校新媒体的类型很多，包括微信、微博、视频直播等。每种类型的媒体都有其特点和目标粉丝群体，如何组合在一起发挥1+1 > 2的作用显得尤为重要。

调查分析发现，单一的校园公众号营销，到达率接近75%。当于朋友圈或微博进行组合营销时，到达率提高。与线下结合时，到达率可达到98%。

掌上大学认为，任何一种单一的高校新媒体，都不能实现100%的到达率，组合营销将是未来校园营销的必选方式。



高校新媒体的营销价值

公众号+策略，放大新媒体价值

由于微信的相对封闭性以及公众号一对多的推送方式，切断了粉丝直接的互动，降低了广告营销的传播性。采用公众号+其它类型新媒体的媒体策略，发挥各自媒体的优势，能进一步放大公众号的营销价值。



高校新媒体影响思政教育

高校新媒体对思政教育是把双刃剑，用好新媒体，可以发挥事半功倍的作用。加强思政教育教师的信息素质；积极建立思想政治教育主题的网络平台；优化思政教学手段；加强大学生网络素质的提高，发挥思政教育的积极作用。

有 利 点

丰富了高校思政教育工作的手段

新媒体使高校思政教育中师生更加平等

提高了思政教育工作的灵活性

不 利 点

弱化了思政教育工作的权威性

弱化了思政教育工作的导向力

思政教育手段过于依赖新媒体

高校新媒体的影响力

高校新媒体影响大学生价值观

大学阶段是价值观形成的重要时期，影响大学生的一生。高校新媒体给大学生打开了一扇了解世界的窗户，同时也打开了社会大染缸的阀门。因此，采取提高大学生网络道德水平和价值判断能力；引导大学生精神交往需求，培育大学生正确价值观；制定符合网络道德教育内在要求的道德体系，引导大学生树立正确的价值观；加强理论与实践的融合，增强大学生对社会主义核心价值观的认同感等措施，正确发挥高校新媒体在塑造大学生价值观方面的作用。掌上大学的使命是“让每一个大学生成为精英”，期待一起实现。

有 利 点

有利于拓展价值观塑造路径

有利于提高价值判断力

有利于优化自身价值观

不 利 点

自由“泛滥”后的价值扭曲

虚拟幻想致使人格障碍

信息良莠不齐呈现多元诱惑

高校新媒体的影响力

高校新媒体影响大学生就业

高校新媒体不仅给大学生提供技能培训，同时也给大学生创造就业机会。而且，高校新媒体提供了一个很好的平台：第一，提升大学生的人际交往能力；第二，提升大学生的创新能力；第三，提升大学生的实践能力；第四，为社会各界输送优秀人才。

技能培训

高校新媒体为大学生提供2种类型新媒体培训：

- 一是学校官微的培训，官微会对自身的成员进行系统化的培训；
- 一种是草根自媒体提供的培训，进行实战经验的培训，虽然不够系统化，但可操作性和实用性极强。

就业机会创造

随着国家信息化战略的实施，新媒体已经成为社会的主流宣传载体，微信公众号依托巨大的用户量成为了主要的宣传平台。同时，在微信公众号的开发、应用、推广方面也形成了各类工作室、公司。由于对新事物的认知及接受度高，大学生凭借丰富的想象力、年轻人的执着及专业知识，成为了微信公众号开发、应用、推广的中流砥柱，为全国各高校大学生提供了众多的工作岗位。

1 校园媒体风云历史

2 当代大学生分析

3 高校新媒体的现状

4 高校新媒体的价值

5 高校新媒体的未来展望

头条号/网易号/直播/AB站等新媒体加速发展

不管是哪类自媒体的产品载体，都会形成一个用户结构聚集。能持续输出头部内容、拥有自身特点的自媒体平台，2017年将会迎来爆发。

头条号/网易号

2016年，头条号和网易号发展迅猛。头条号借助其智能化推荐算法快速捕获了大批大学生。网易号借助其资金扶持和本地战略的特色，发展迅速。今日头条和网易两大平台自身是巨大的流量入口，外加自媒体风口的爆发，未来将会成为高校新媒体矩阵中的一员虎将。

直播

2016年，直播行业迎来爆发式增长，直播市场规模达到150亿元。预测至2020年，市场规模将达到600亿元，年复合增长率为41%。校园直播也迎来了爆发，各大直播平台已有数百万校园主播，平均每天开播的校园主播数十万。未来，视频直播将成为最有影响力的高校新媒体之一。

A/B站

2016年，次元文化强势崛起，站在风口。中国青少年网民达2.77亿，是次元文化的忠实拥护者。从B站的统计数据来看，1995~2000年时间段出身的青少年占B站用户的70%以上。次元文化在90后、00后群体中具有近乎神圣的地位。2013~2016年，B站的视频发布量年增长率高达85%。次元文化是大学生的重要聚集地之一，同时也影响大学生的文化价值观，是品牌输出和价值传播的重要渠道。

高校新媒体加速发展

新媒体影响力越来越大，成为官方甚至是教育部门的宣传渠道

现在的大学生人手一部智能手机，几乎是手不离机。中国网民中学生依旧是最大群体，占全体网民的 25.1%，手机上网比例超过传统电脑上网比例。这些 90 后的大学生越来越多的从微信朋友圈、微信公众平台、各种贴吧论坛/BBS、个人博客、个人微博、等高校新媒体平台中获取最新消息。极少数的大学生通过传统的电视、报纸来获取最近的消息。

一篇公众号图文、一篇微博、一条朋友圈的消息、一个说说、一条评论的传播量和传播速度超乎想象力，而传播成本几乎为零。官方乃至是教育部门的宣传渠道，要真正做到“外塑品牌、内聚人心”，就必须尊重媒体传播特点，用“分享共赢”“用户至上”的互联网思维和“以人为本”“人才为先”的理念推动新媒体发展。高校新媒体将在官方宣传上发挥越来越大的价值，让高校新闻宣传更接地气、有人气、显大气。

校园传统媒体与新媒体融合与分化

新媒体高速发展，加速了新旧媒体的融合

在政府大力推动“两微一端”的情况下，高校传统媒体加速了与新媒体的融合。90%以上的高校传统媒体开通微信公众号、微博等新媒体。

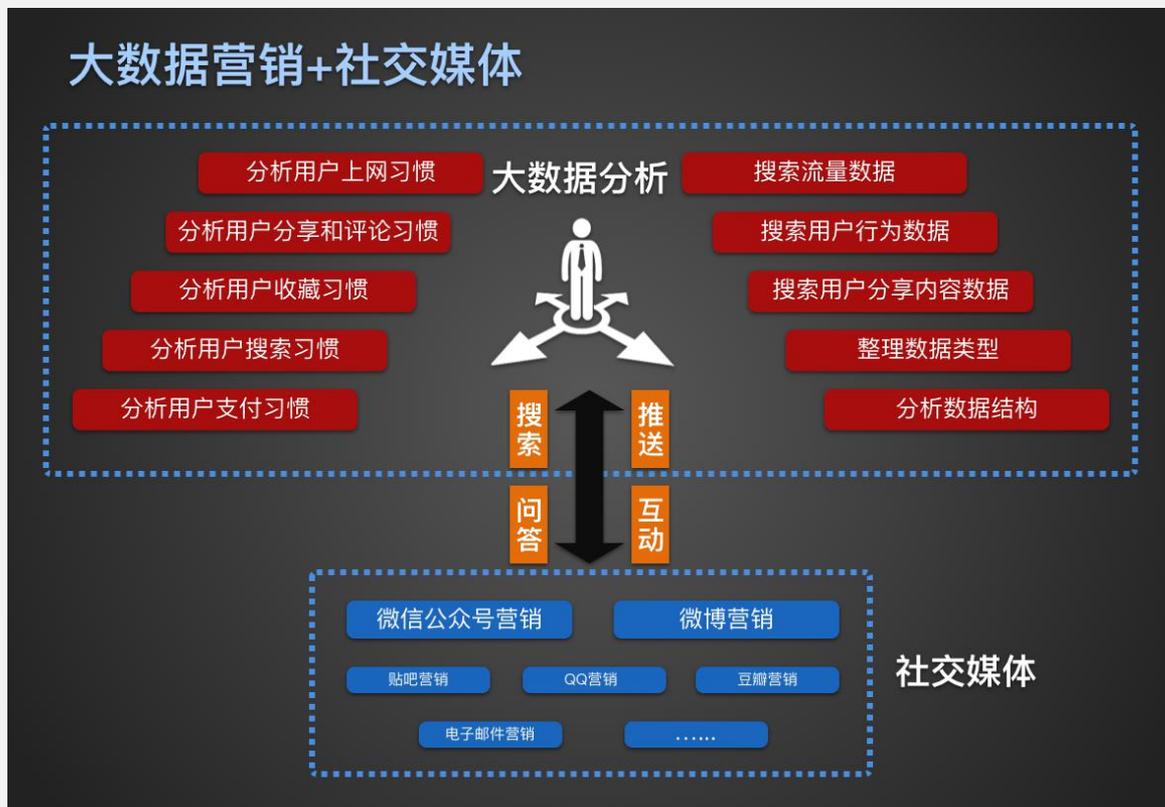
在新媒体的强势冲击下，如果要持续提高校园媒体的宣传影响力和综合竞争力，高校传统媒体不得不与新媒体融合共生。高校传统媒体不仅面临网络媒体竞争，同时，微博、微信、今日头条和直播等一系列新媒体平台也在和传统媒体竞争，新媒体正在成为第三方话语权的重要组成部分。

2014年中央出台《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》的文件，将“媒体融合”的发展推向高潮。高校“媒体融合”不再是一个抽象的名词，而是作为一项中央决策、一种业界共识贯穿整个新闻传播领域。

垂直行业的自媒体2017年会开始出现，这类号的运营成本很高，一般的团队很难运营起来，并且如果运营的一般可能在商业化上基本上是一个死穴，最终成为鸡肋，相反则会在校园媒体领域显现出不一样的风采。IP属性的自媒体2017年也会开始出现，更多的以全媒体矩阵出现而非单一的媒体，这会大大加速校园媒体的发展速度，也会带动高校商业化新的方向，同时能够提前为社会上很多企业储备相关的人才。

大数据营销为校园广告市场带来高度的关注

社会化媒体时代，大学生的消费行为不仅仅局限于单纯的支付、购买，还会延续到后期的产品和体验感的分享。社会化媒体为用户的分享和传播提供了交流平台。随着移动互联网的发展、微信、微博、QQ等社会化媒体的应用范畴不断扩大，大学生覆盖率不断提高，所创造的各类型数据产生了极大的商业价值。这些静态和动态的用户行为数据，为实时追踪用户的潜在需求提供可能性。在大数据时代，高校新媒体的大数据挖掘、大数据商业化、大数据营销将为行业带来高度的关注。



校园市场火热，规模急剧扩大

校园市场规模加速扩大，达万亿级

中产阶级的逐步扩大、消费的不断升级、资本的不断注入，校园市场急剧扩大。

阿里巴巴旗下蚂蚁金服的电商数据显示，整个2016年大学生的消费额在5000亿左右，如果加上兼职、金融、旅游、培训等，高校市场在2016年依然在万亿级别。根据掌上大学创始人张良玉及校园领域的其它专家综合分析认为：整个校园市场规模2017年将会达到6000亿左右，2018年有望突破8000亿，2019年一定会突破万亿大关。这也是最近3年来校园市场资本热度持续走升的主要原因之一。

随着资本的逐步回暖、高校大学生父母中产阶级的稳步提升和高校大学生的消费能力持续走升，在当下“消费升级”的热潮期，2017年高校市场会有更加快速的增长，至少实现150%~200%左右的增长，突破万亿级别。

巨头深度入局校园市场

校园市场规模达万亿级，巨头盯住了

目前，BAT巨头都有布局校园市场，但布局的深度不够。2017年，校园市场的潜力将被进一步的激活。巨头深度入局校园市场是必然会发生的。

2014年中国在校大学生人数达3385.6万，2017年在校大学生人数有望达到3694.6万。尽管计划生育政策成功的减缓了人口增长速度，但是依然没有减缓大学在校生人数规模。二胎政策开放后，生源问题也将得到缓解。大学生人口红利还将持续。

2014年，大学生消费市场规模超过4000亿，同比增长5.1%。预计未来大学生市场还将保持每年5%的同比增长率，而且在经济转型结束之后，增速还有可能继续上升。

随着，大学生总数的稳定提高、中产阶级比例的稳步提高和消费的不断升级，校园市场规模将会继续扩大。目前，支付宝将校园一卡通充值功能升级为综合校园社区平台；新浪微博成立中国校园市场联盟；腾讯启动QQ智慧校园。未来，巨头深度入局校园市场是必然的。

独角兽级校园媒体平台的诞生

校园市场规模达万亿级，巨头盯住了

深耕校园市场多年的行家普遍认为：如果只单纯的针对高校业务，要诞生BAT级别的平台短期内确实比较困难，如果诞生一个10亿美金规模的独角兽，是一定会发生的。

高校新媒体尤其是自媒体只有3年的发展，这一市场更多通过整个校园营销市场的空间来进行推算。一般来讲校园营销的目标企业为两大类：第一类：500强等大品牌企业，这部分企业的最大诉求点是保持品牌的年轻态，在年轻人尤其是大学生这个新一代的消费人群中的影响力，这类企业的预算平均下来每个企业的预算也在500万左右，总体规模至少达40个亿。只是在过去，这里面的绝大部分花在了很多中间不必要的环节上，不但效率低下而且效果逐渐递减。

第二类：大电商领域，大学生消费的核心领域主要在日常生活用品、化妆品、餐饮、娱乐、旅游等，随着新一届的大学生已经00后，其父母中中产阶级逐步增加，消费能力也在持续走升，单单2016年的双11中阿里巴巴旗下的数据就达到近30个亿，如果加上京东等其他电商平台，这个数据会更夸张，按照比较保守的估计这个领域的营销费用至少在50个亿。原来这部分费用基本被非精准的消耗，现在很多电商品牌也在和掌上大学逐步展开合作，也反过来证明了此结论的正确性。

随着消费能力的提升以及消费升级大环境的到来，2017年开始校园自媒体市场会有更加长足的发展，预计会有10%左右的增长，主要有以下几个原因：

- 1.直播等视频类自媒体的刺激，给予人格化、场景化的消费模式会拉动更多人的消费转化；
- 2.受兼职领域的产品体系完善，诸如：兼职猫、青团社、斗米等，大学生自我赚钱渠道会大大增加，个人财富也会更加膨胀；
- 3.更多企业在白领市场已经烧钱烧到疲惫，而大学生为白领的上游。未来3年，60%以上的白领类企业的用户争夺战场将转向高校，甚至中学。

主编单位：掌上大学

www.zsdx.cn



参与编制人员：

董森灿 承德石油高等专科学校

段淳议 吉林师范大学

关朋朋 江西泰豪动漫职业学院

海小跑 北京城市学院

贺川 淄博师范高等专科学校

李春仁 云南大学

李禹辰 烟台大学

刘伟 衡水学院

毛龙 陇东学院

宋涛 武汉工程大学

隋盛全 山东理工大学

孙炎 南京医科大学

王晶亮 河海大学

王宇 四川大学锦江学院

谢振康 兰州财经大学长青学院

杨帅 西南石油大学

张兰博 安徽中医药高等专科学校

郑志斌 温州城市大学

方言 安徽大学

郭德山 吉林大学

何官维 湖南理工学院

金鑫 浙江工业大学

李伟涛 承德石油高等专科学校

刘攀 鲁东大学

马夫军 盐城工业职业技术学院

孟凡栋 贵州师范大学

宋哲 东北林业大学

孙同凯 绍兴文理学院元培学院

唐忠林 浙江师范大学

王杨 南昌理工学院

夏云波 浙江建设职业技术学院

徐欢 东北电力大学

张超 泉州理工职业学院

张志君 北京汇佳职业学院

数据来源：

- 1.掌上大学微信管理系统
- 2.掌上大学问卷调查
- 3.艾媒：2016中国大数据营销市场研究报告
- 4.凯络：2017年广告支出预测报告
- 5.中经：2016年我国广告业市场前景展望
- 6.易观：中国网络广告市场年度综合报告
- 7.山海今：2016媒介趋势
- 8.艾瑞：2016年中国社交网络创新营销报告
- 9.艾媒：2016上半年中国移动营销市场专题研究报告
- 10.艾媒：2016年APP与微信公众号市场研究报告
- 11.TalkingData：2016年自媒体行业洞察报告
- 12.微盟：2015年微信营销研究报告