



2017
中国大学生
新经济与新媒介
发展峰会

中国·北京
2017.05.09



2016中国校园市场

发展报告



研究梗概与发现



大学生群体画像

产业结构与布局

大学生网购习惯



2017 中国大学生 新经济与新媒介 发展峰会

中国·北京
2017.05.09



《2015年全国教育事业发展统计公报》显示，中国高校在校生**3452.38万**人。大学生是积极的消费者，甚至是消费文化的缔造者。关注大学生，必须关注其消费行为及其消费理念。



CNNIC（中国互联网络信息中心）第39次报告显示，中国有**7.31亿**网民。学生是互联网的原住民、网民中最庞大的群体（约5%），借助互联网，大学生在学习、消费与休闲过程中，创造了独特的网络消费景观。



中国校园市场联盟成立于2016年4月，是由与校园市场相关的企事业单位、社会组织自愿结成的非营利性社团；联盟由中国青少年新媒体协会指导，以促进全国校园市场行业交流、校园人才培养、校园创业项目孵化及校园行业自律与规范为主要任务。

数据来源

CCMA
中国校园市场联盟
campusmarket.com.cn



联盟动员15家成员单位及互联网校园媒体参与发放和回收问卷，调查活动覆盖3000余万校园人群，26970位在校大学生参与了本次调查，回收23172份有效问卷。

- 七家知名互联网公司提供了校园市场相关数据
- 新浪微博从3100万校园粉丝（校园渗透率89.8%）提取品牌认知数据



提供商品品牌校园热度和舆情数据



提供大学生线上信用消费排行数据



提供大学生信用消费场景数据



提供“校园生活”用户分布的统计数据



提供培训课程校园用户分布数据



提供校园一卡通消费数据和完美校园数据



提供了多次专业的校园调查数据

最大规模的“大学校园市场”的协同调查和研究



1

问卷调查

面向全国**2301**所大学（含普通高校及成教学校）**26970**位在校大学生发放问卷，回收有效问卷**23172**份，覆盖全国**28**个省、自治区及直辖市。

2

大数据分析

以新浪微博为平台，针对**23**个大类、**284**个产品及服务品牌采集了2016年**79.37**亿条数据（含**13.61**亿条由大学生发布的数据）及**3100**万校园用户的历史数据。

3

跨平台联动

中国校园市场联盟旗下京东、支付宝、完美校园、新东方在线、蚂蚁金服等**7**家机构提供大学生群体垂直领域是消费行为与消费习惯数据。

4

学术支持

来自复旦大学、中国传媒大学、北京邮电大学及华东政法大学的专家、学者组成的学术团队，在既有数据资料的基础上，进行专业、深入的数据统计分析。

全方位了解中国校园市场的宏观发展状况与微观实践动态

核心发现



- 2016年，中国大学生消费市场总规模为**6850亿元**，形成了基础生活消费为主，数码产品其次，教育培训与文化艺术并存的局面。
- 在影响大学生消费选择的诸多因素中，产品的质量、价格、口碑同等重要；朋友推荐、社交媒体、平台推送三者构成产品信息源。
- 中国大学生消费带有鲜明的互联网与技术基因，包括易受互联网媒介的影响、借助互联网进行消费、进行互联网内容消费等。
- 中国大学生消费在地域及学历上存在两极分化现象；打工兼职、奖助学金、借贷金融是除家庭支持之外的三大主要消费资金来源。

研究梗概与发现

大学生群体画像

产业结构与布局

大学生网购习惯

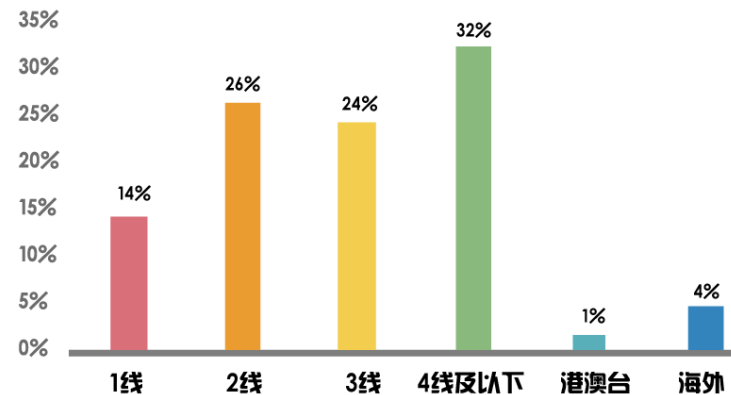
样本概貌

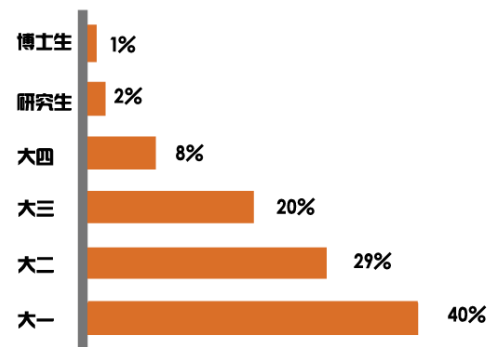


≥1000			800-1000			600-800			400-600			200-400			< 200		
51.48%			15.60%			14.08%			14.62%			2.74%			1.48%		
山东	1634	7.05%	安徽	983	4.24%	福建	681	2.94%	吉林	562	2.43%	内蒙古	370	1.60%	海南	164	0.71%
广东	1632	7.04%	辽宁	908	3.92%	黑龙江	665	2.87%	北京	550	2.37%	新疆	264	1.14%	其他	1202	5.20%
江苏	1545	6.67%	浙江	890	3.84%	山西	649	2.80%	云南	525	2.27%						
河南	1528	6.59%	江西	834	3.60%	广西	638	2.75%	上海	461	1.99%						
湖北	1291	5.57%				重庆	629	2.71%	天津	460	1.99%						
四川	1208	5.21%							贵州	419	1.81%						
河北	1059	4.57%							甘肃	411	1.77%						
湖南	1033	4.46%															
陕西	1000	4.32%															

单位：人

受访大学生覆盖城市类别 (N=23172)



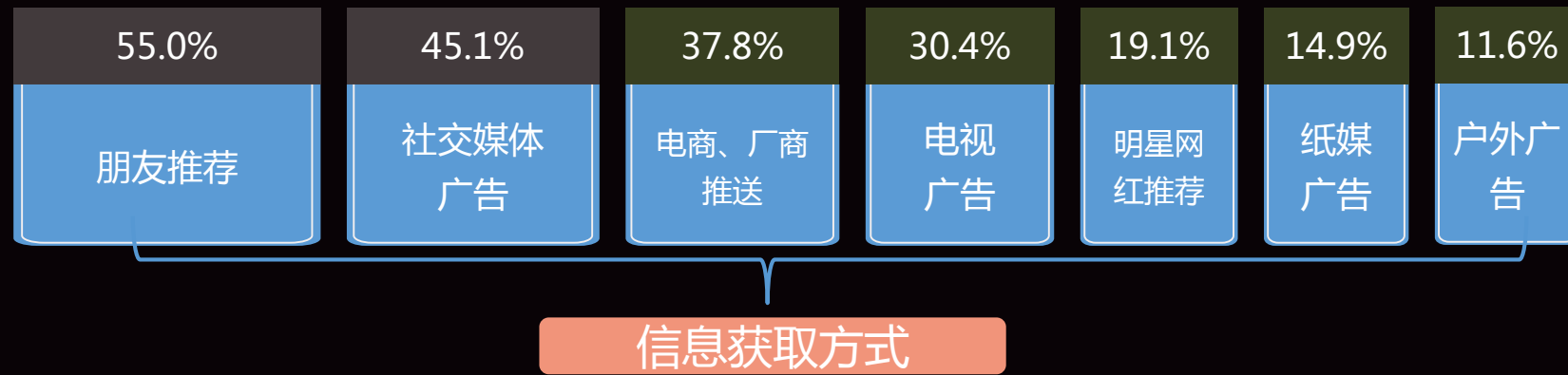


- 样本分布与中国大学生分布、校园微博活跃大学生用户分布状况比较吻合，呈现出三四线城市为主的格局。

消费认知

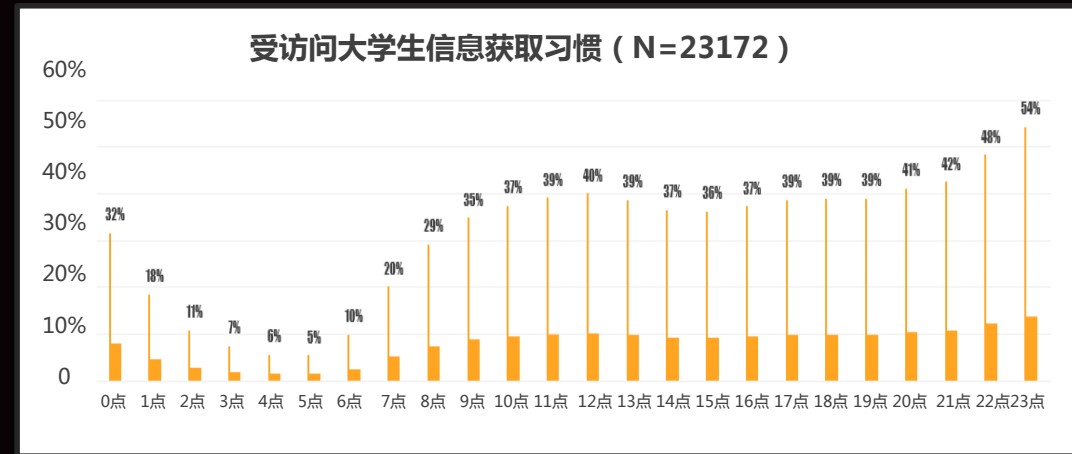
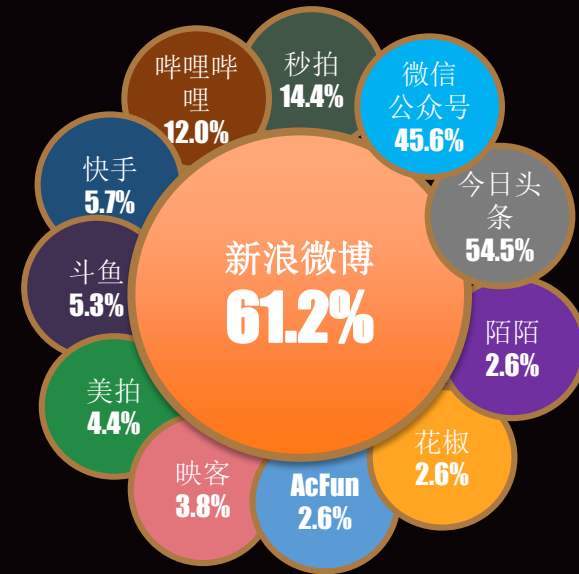
CCMA
中国校园市场联盟
campusmarket.com.cn

大学生通过**7种方式**获取商品信息，**社交媒体**是第一媒介信息源



媒介偏向

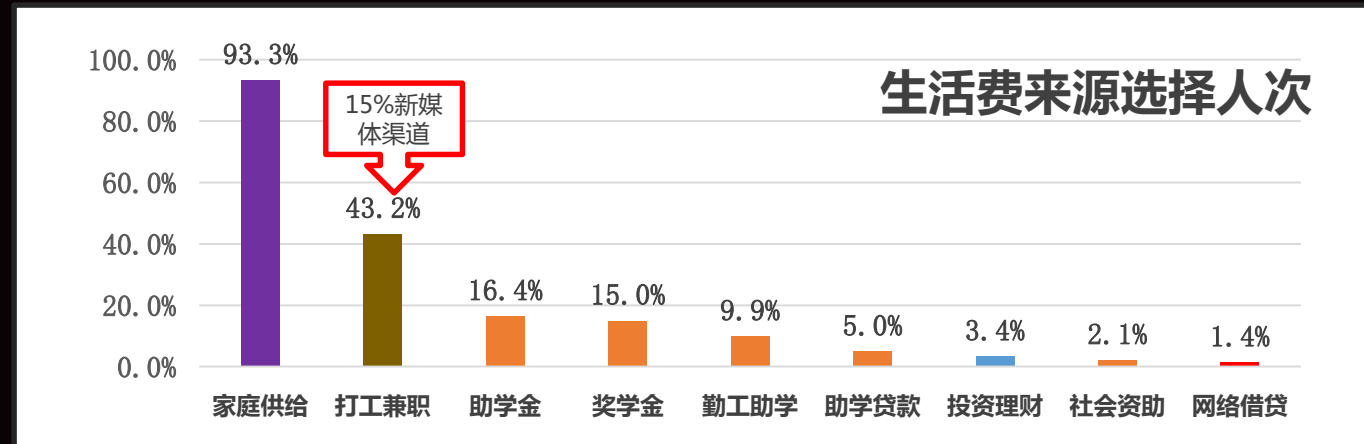
CCMA
中国校园市场联盟
campusmarket.com.cn



研究发现

大学生作为互联网的原住民在媒介选择上有四大倾向：

- 社交化倾向
- 个性化倾向
- 时尚化倾向
- 轻量化休闲

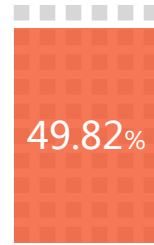


以网店、微商和代购为代表的个体经营，以及网红、主播和个人自媒体为代表的自由兼职成为大学生群体基于新媒体的主要赚钱方式

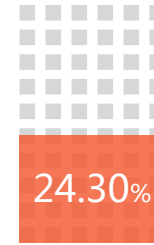
- 93.3%的学生生活费靠家庭支持
- 46.2%的学生接受过各类政府资助，如助学金、奖学金、勤工助学和助学贷款
- 43.2%的学生会采用各种形式的打工兼职，来补充生活费

消费观念

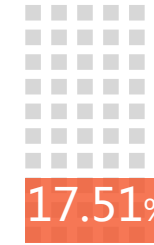
CCMA
中国校园市场联盟
campusmarket.com.cn



有计划消费



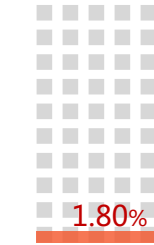
有钱就花



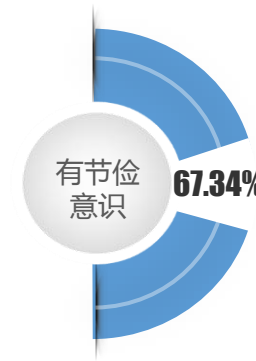
能省则省



随心所欲



其他



有节俭意识

67.34%



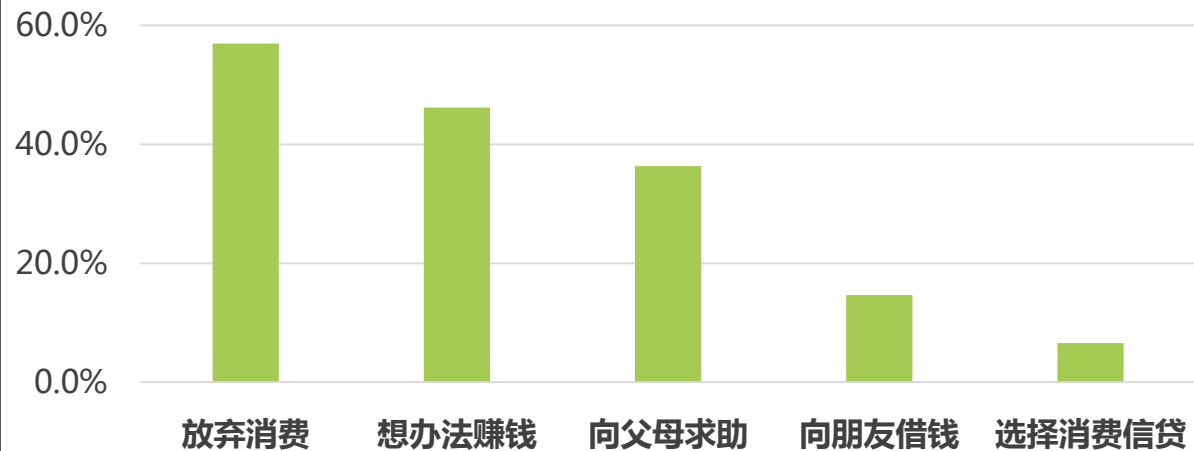
无节制消费

6.56%

消费观念

CCMA
中国校园市场联盟
campusmarket.com.cn

大学生生活费无法满足开销会怎么办



有计划消费是主流，无节制消费是少数；多样化兼职、想办法赚钱是大学生满足消费欲望的主要方式。

加强学生理性消费意识教育

拓展学生的创业与兼职渠道

研究梗概与发现

大学生群体画像



产业结构与布局

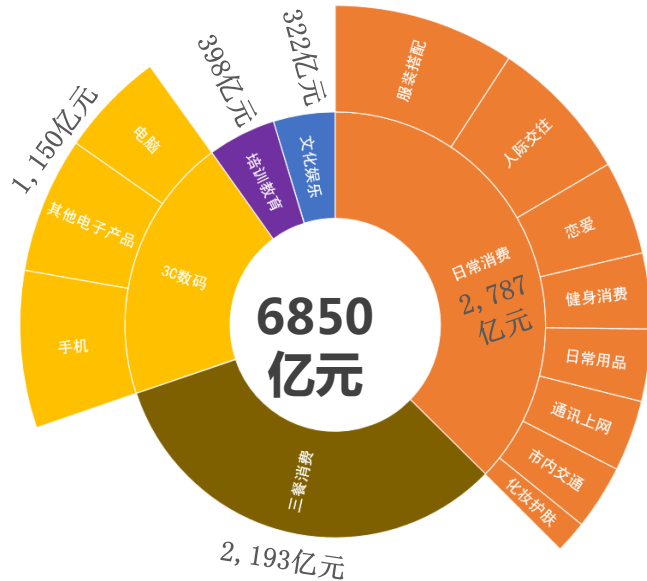
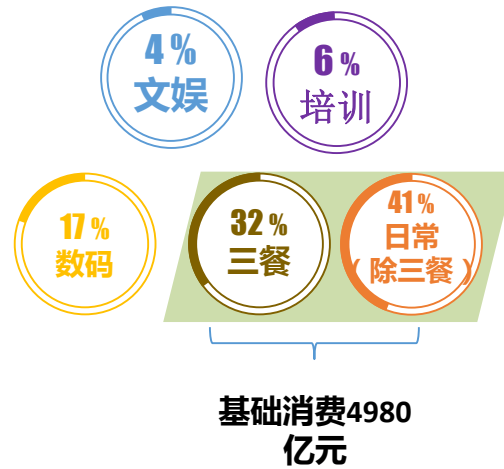


大学生网购习惯



总规模与五大品类

ccma
中国校园市场联盟
campusmarket.com.cn

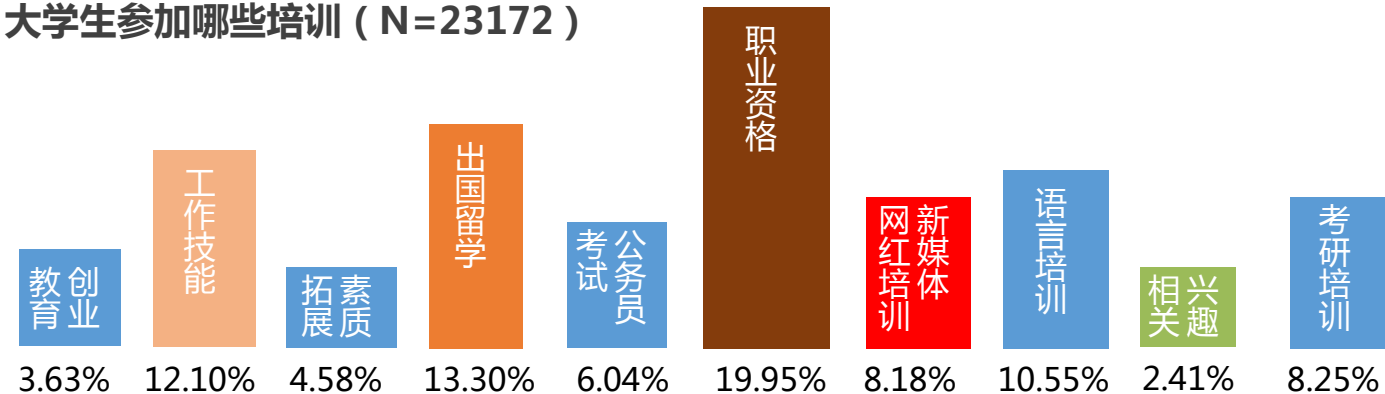


2016年，中国大学生消费市场总规模为**6850亿元**，形成了基础生活消费为主，数码产品其次，教育培训与文化娱乐并存的局面。

教育培训

CCMA
中国校园市场联盟
campusmarket.com.cn

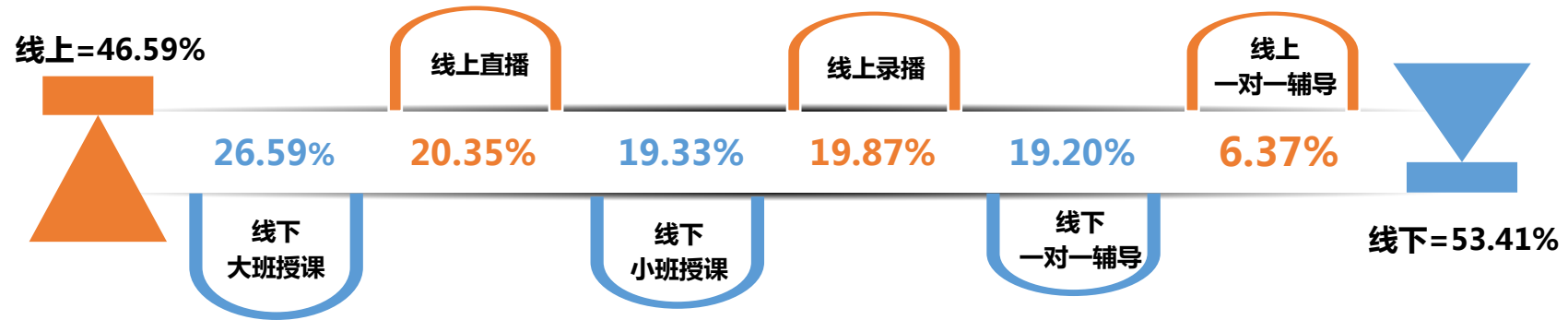
大学生参加哪些培训 (N=23172)



- 年度市场总规模**398亿元**，人年均消费额度为**1153元**。
- 出国留学是近年来极为热门的大学生培训领域，其市场规模大、增长速度快。
- 网红与新媒体领域的相关培训是网络直播、个人自媒体兴起后新的增长点。
- **13.84%**的受访者表示没有进行过任何付费培训，意味着大学生培训市场还存在进一步挖掘的空间。

教育培训

CCMA
中国校园市场联盟
campusmarket.com.cn

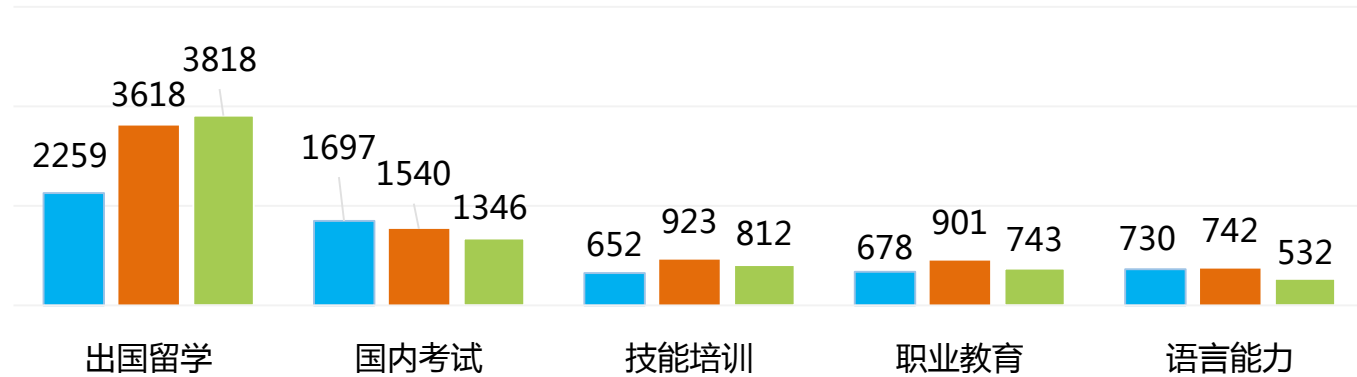


□ 线下授课的比例仍高于线上，意味着线上教育前景乐观。

教育培训

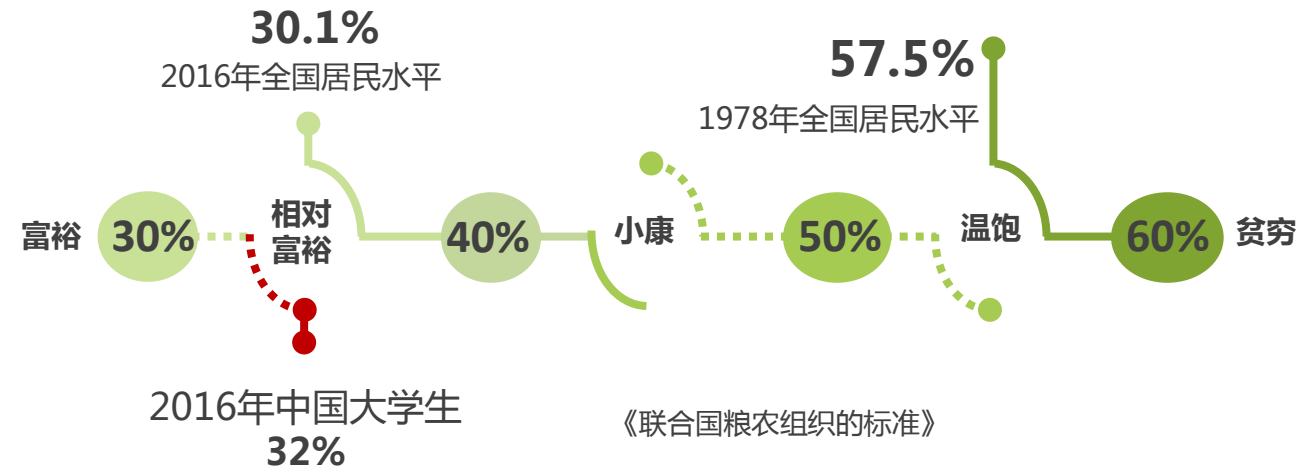
CCMA
中国校园市场联盟
campusmarket.com.cn

人均购课金额（元）三年（2014-2016）变化



除出国留学外其他部分的人均购课金额均下降。

日常生活：饮食



- 月均三餐支出为**705.8元**
- 恩格尔系数为**32%**，达到相对富裕水平。

日常生活

CCMA
中国校园市场联盟
campusmarket.com.cn



服装配饰

月平均：201.6元
总规模：626.5亿元



¥175.3 ¥220.7



日常用品

月平均：79.4元
总规模：246.9亿元



¥65.5 ¥89.5



化妆护肤

月平均：119.1元
总规模：370亿元



¥69.2 ¥144.9



通讯上网

月平均：78.3元
总规模：243亿元



¥81.1 ¥76.2

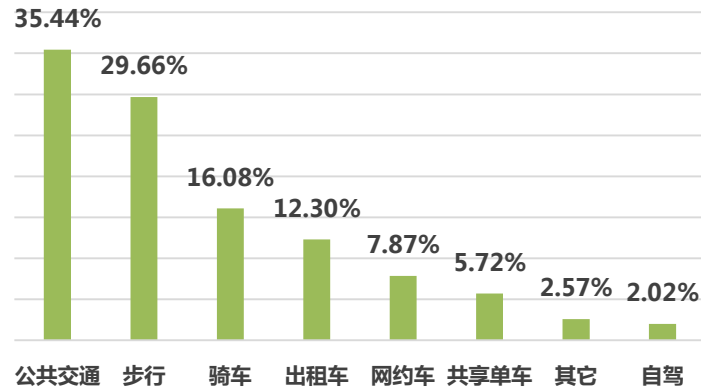


市内交通

月平均：71.4元
总规模：222亿元



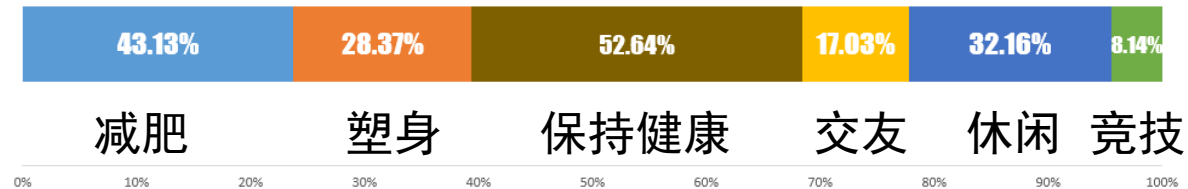
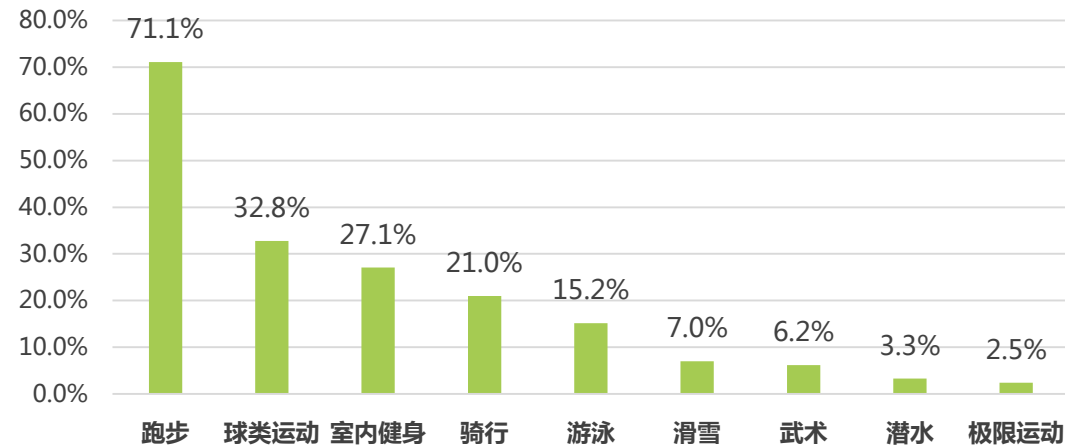
¥76.9 ¥67.6



日常生活：健身

CCMA
中国校园市场联盟
campusmarket.com.cn

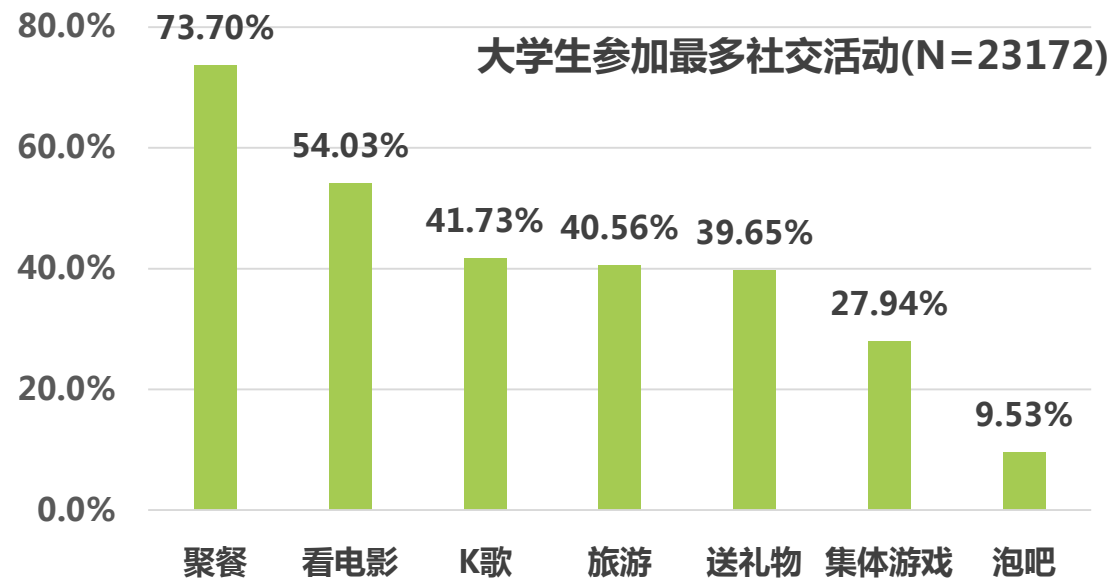
大学生最常进行什么运动



- 年度总规模 **259.3亿元**
- 大学生月均消费为 **83.4元**

日常生活：社交

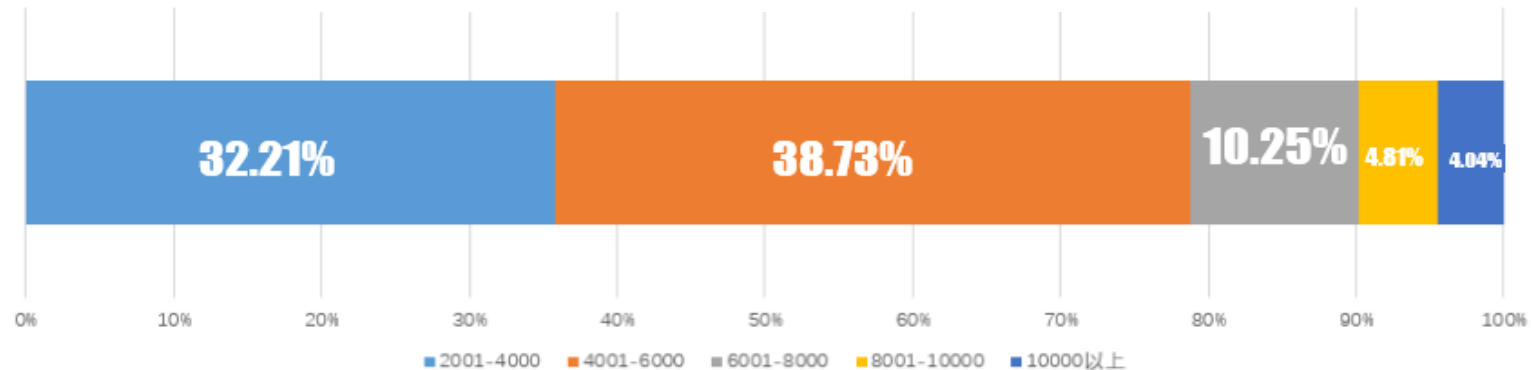
CCMA
中国校园市场联盟
campusmarket.com.cn



年度总规模**819**亿元，其中：

- 在社交（不含恋爱）上，全国大学生全年共消费**497**亿元。人均消费每月160元
- 有恋人的大学生（51%）全年恋爱花费**322**亿元，月均恋爱消费211元，男生比女生高35%

大学生持有电脑价格区间 (N = 23172)

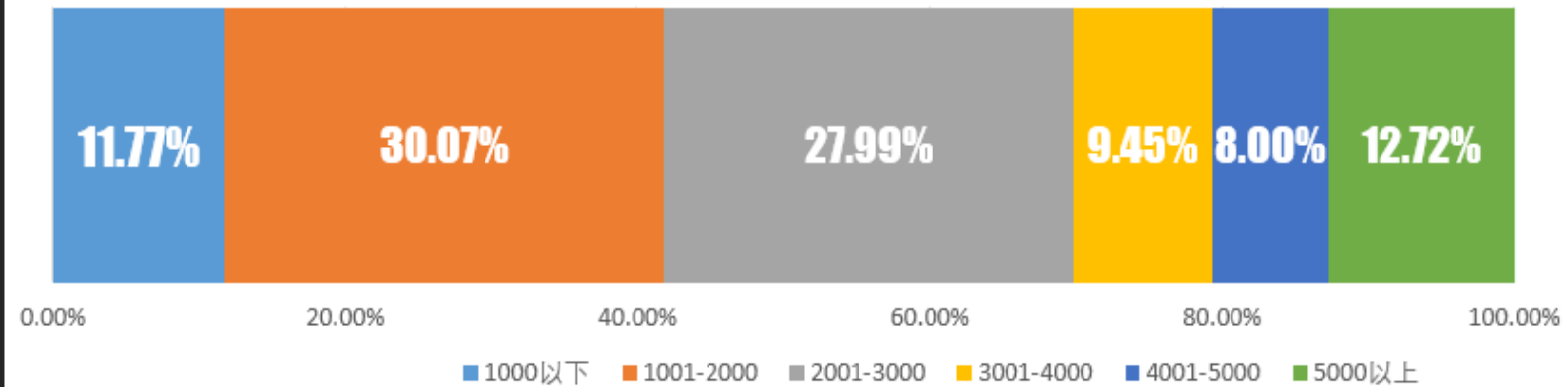


- 年度总规模**363**亿元，
平均价格：**4205元/台**
- 联想成为大学生电脑中的“街机”
- 男生更注重实用，女性更注重外观

手机市场

CCMA
中国校园市场联盟
campusmarket.com.cn

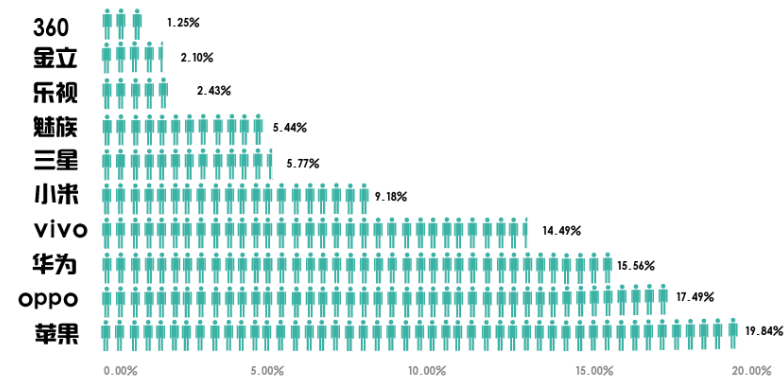
大学生持有手机价格区间 (N = 23172)



年度总规模**537**亿元

平均购价：**2465**元/台。

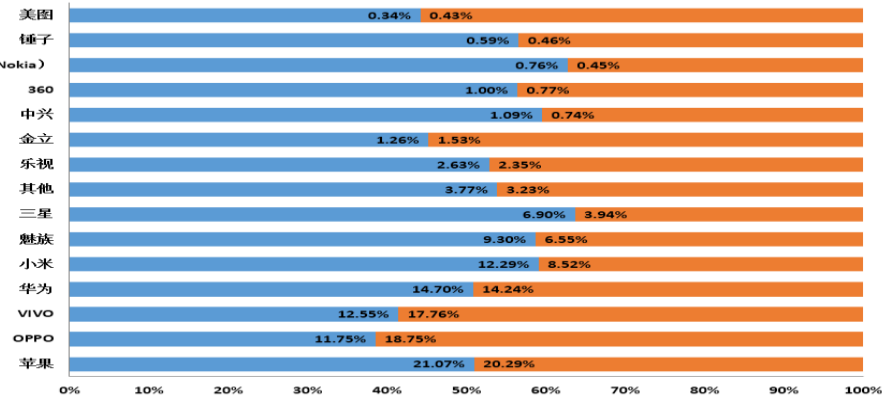
大学生持有手机品牌TOP10(N=23172)



其它欧美品牌 (MOTO、Google、Nokia)



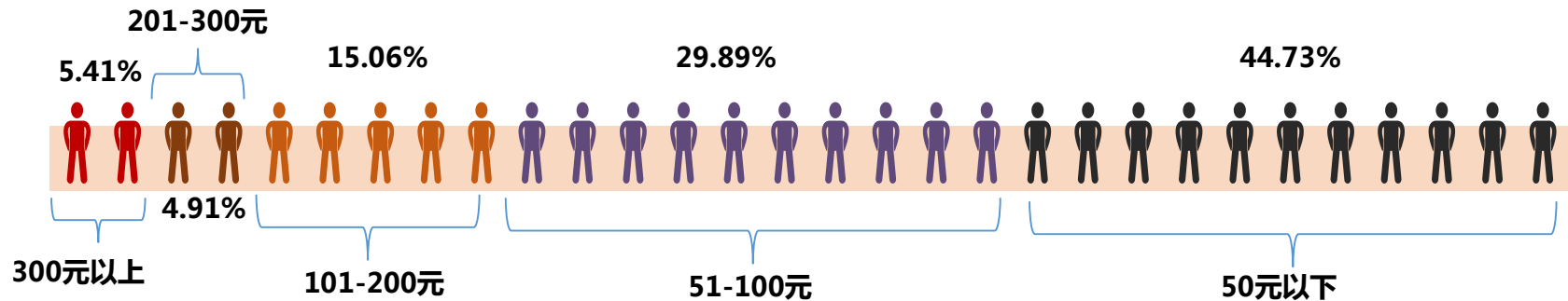
不同性别对手机品牌的选择



- 尽管苹果在单品持有率位居榜首，但国产手机占据主流。
- 大学生倾向于价位在1000-3000元之间的手机。

- 在性别对手机品牌的影响上，女生更倾向于在拍照、音乐和外观方面有突出表现的手机。

大学生文化娱乐消费
月均支出区间



文化娱乐消费市场-年度总规模322亿元，人月均103.5元

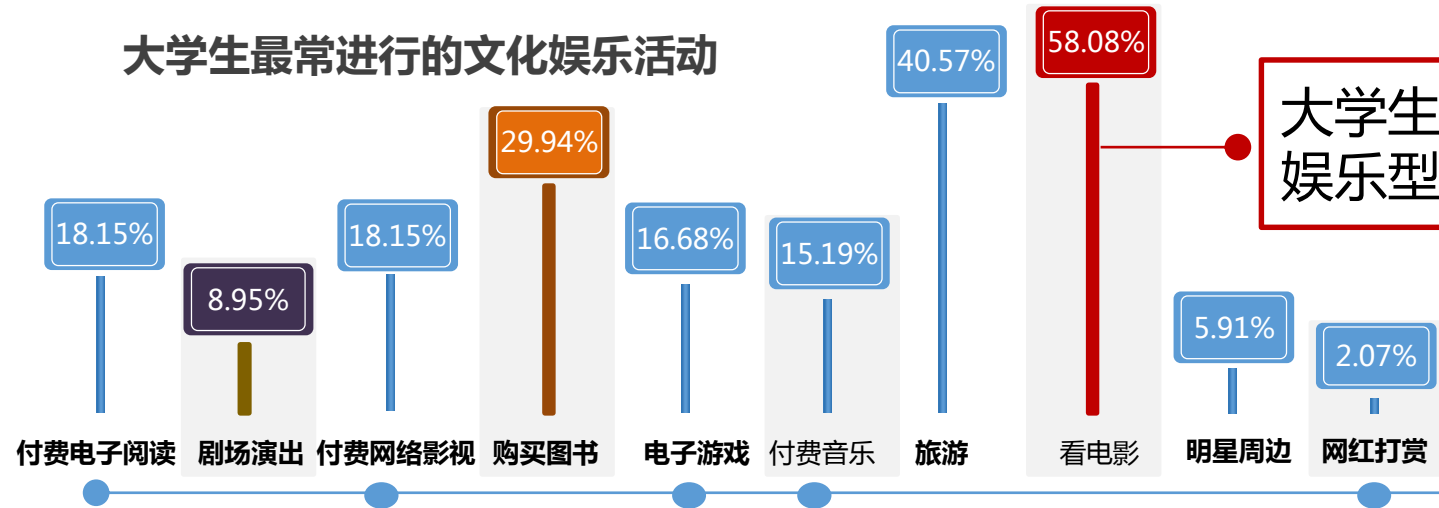
文娱消费

CCMA

中国校园市场联盟

campusmarket.com.cn

大学生最常进行的文化娱乐活动



大学生文化娱乐消费体现出轻度娱乐型消费占据主导的倾向。

新鲜、前卫、个性、时尚、多元化及借助新媒体成为主要特征。

研究梗概与发现

大学生群体画像

产业结构与布局

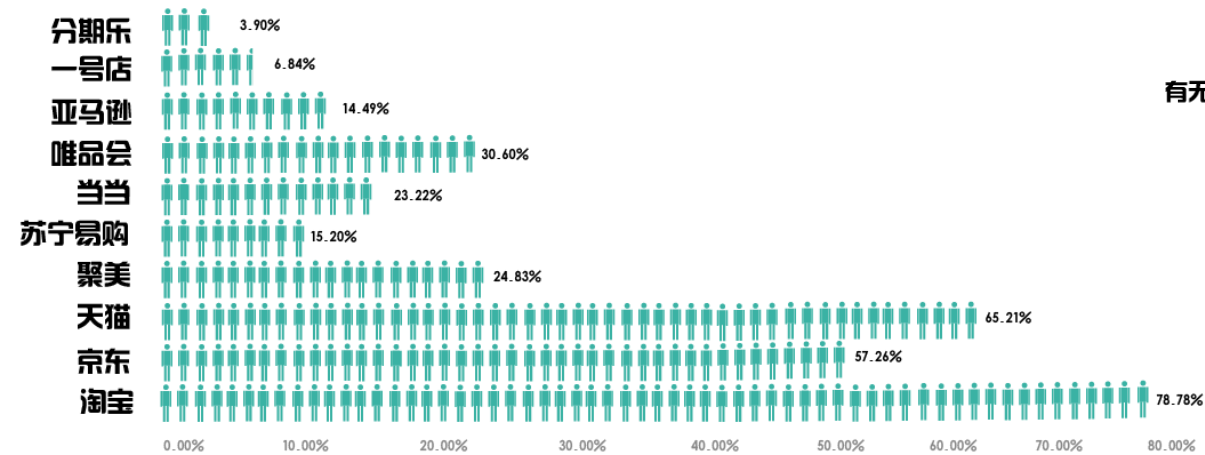


大学生网购习惯

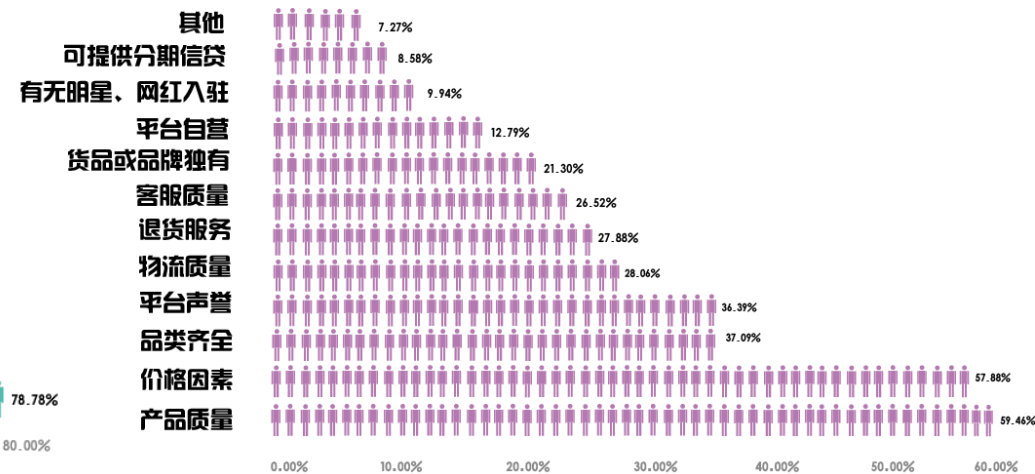




大学生使用最为频繁的网购平台(N=23172)



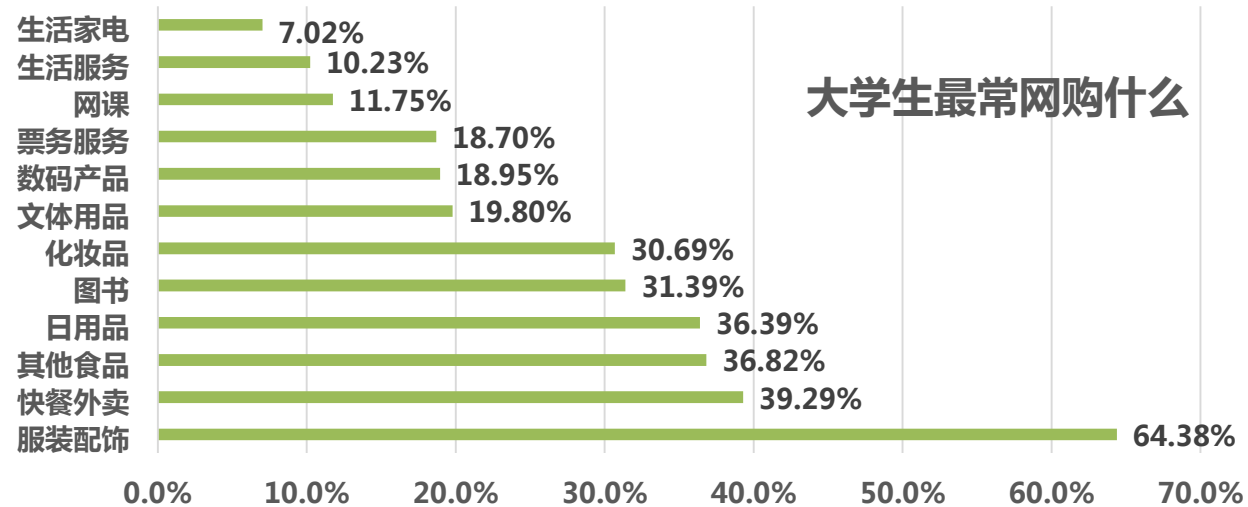
大学生选择电商平台的考虑因素(N=23172)



网购内容



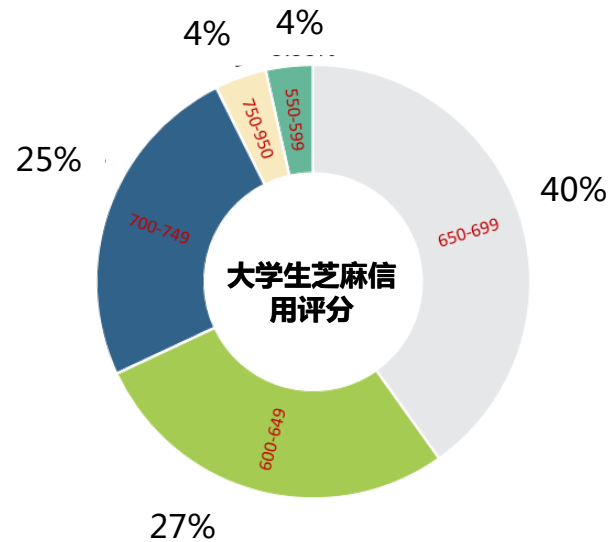
中国校园市场联盟
campusmarket.com.cn



- 大学生更倾向于在网上购买服装配饰、快餐外卖、零食和日用品等商品。其中
- 64.38%的大学生经常网购服装配饰。

信用评分

CCMA
中国校园市场联盟
campusmarket.com.cn

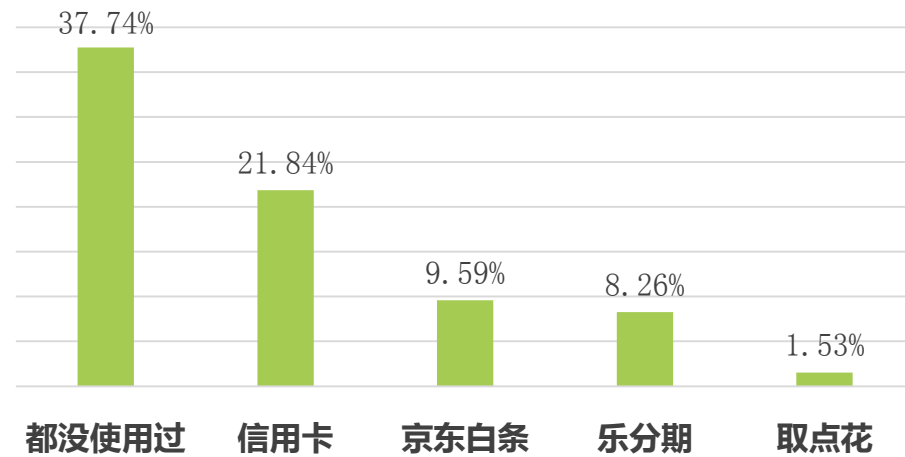


随着第三方征信机构的兴起，大学生也掀起了使用信用评分的热潮

□ 免押金租赁自行车、免押金住酒店、免押金借还（雨伞、充电宝等）成为了芝麻信用评分的重点使用场景

消费借贷

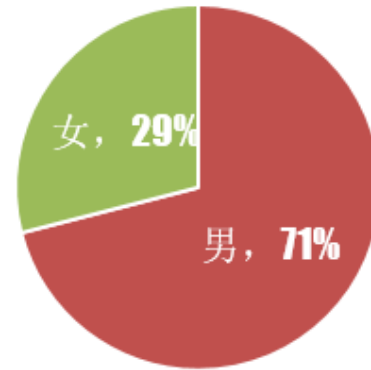
CCMA
中国校园市场联盟
campusmarket.com.cn



交易额top	学校名称
1	郑州大学
2	华中科技大学
3	成都理工大学
4	中国科学技术大学
5	武汉理工大学

“京东白条” 2016年交易量之最为
Iphone6S与iphone7

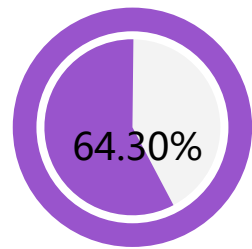
“京东白条” 2016年全年男女用户购买比例



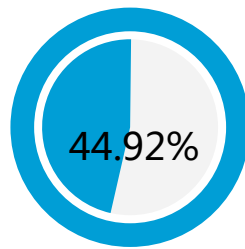
外卖情况

ccma

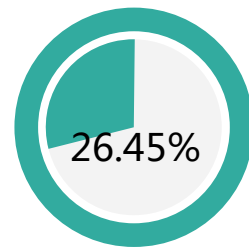
中国校园市场联盟
campusmarket.com.cn



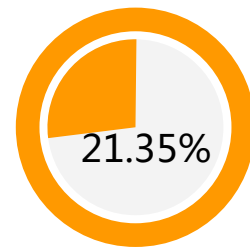
美团



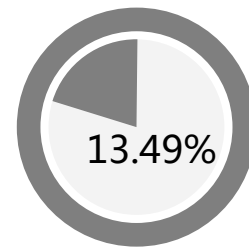
饿了么



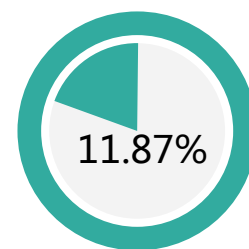
百度外卖



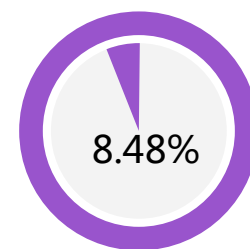
淘宝外卖



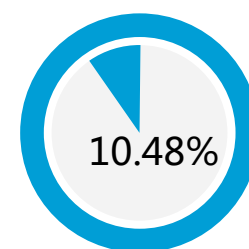
大众点评



餐厅自营
外卖



到家美食



其他

报告总结



重视大学生市场的培育与挖掘

大学生群体在消费行为上呈现出理性消费、轻度休闲、注重实用、跟踪时尚的共性特征，既是现今社会的主力消费群体之一，又是潜在的实力型消费群体。



重视重点资讯平台的运营维护

大学生格外依赖社交平台资讯，在消费心理及行为上易受外部环境影响。为此，需秉持“大学生在哪里，资讯推送就做到哪里”的思路，做好社交平台运维。



重视大学生消费中的潜在问题

不能忽视大学生在消费中存在的极端少数个案，尤其是有带来较大负面社会影响，或危害大学生自身健康成长的情况，如兼职陷阱、诱导性消费、过度超前消费等。

谢谢

敬请静候完整版《2016中国校园市场发展报告》

ccma
中国校园市场联盟
campusmarket.com.cn

