

# 2024-2030年中国高等教育 机构招生行业发展趋势与投资前景预测报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

[www.cction.com](http://www.cction.com)

## 一、报告报价

《2024-2030年中国高等教育机构招生行业发展趋势与投资前景预测报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/202404/454304.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

## 二、说明、目录、图表目录

近年来，我国高等教育行业形势发生了巨大变化。一方面，国内高等教育机构快速扩张；另一方面，高等教育学生数量在减少，而且伴随着出国学生和国外教育机构的逐渐增多，导致我国高等教育生源危机从专科高校向本科高校蔓延，各地生源危机持续发酵，高校之间生源竞争日趋激烈。在这样的形势下，如何通过创新招生策略，为高校争取丰富生源和争夺高素质的考生，成为高校的重点工作之一，甚至成为高校存亡的关键。 中企顾问网发布的

《2024-2030年中国高等教育机构招生行业发展趋势与投资前景预测报告》报告中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及共研分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。分析内容中运用共研自主建立的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，是企业布局煤炭综采设备后市场服务行业的重要决策参考依据。 报告目录： 第1章：高等教育行业发展现状分析14 1.1 高等教育机构的界定14 1.1.1 高等教育机构的定义14 1.1.2 高等教育机构的分类14 1.2 高等教育机构发展规模分析15 1.2.1 高等教育机构总体规模15 1.2.2 民办高等教育机构规模17 1.2.3 高等教育机构分类规模17 （1）研究生培养机构规模17 （2）本科院校数量规模18 （3）专科院校数量规模18 （4）成人高校数量规模19 1.3 高等教育行业供需情况分析19 1.3.1 高等教育资源供给分析19 （1）高等教育资源供给20 （2）高等教育经费投入20 1.3.2 高等教育行业需求分析21 （1）高等教育毛入学率21 （2）高等教育消费支出22 1.4 高等教育机构竞争状况分析22 1.4.1 普通高等教育集中度22 1.4.2 高等教育进入/退出壁垒23 （1）经济型壁垒24 （2）行政性壁垒25 1.4.3 高等教育行业竞争现状25 （1）公办教育与民办教育的竞争25 （2）国内教育与国外教育的竞争26 （3）普通教育与职业教育的竞争26 （4）高校教育竞争激烈原因27 第2章：中国高考考试招生制度及改革动向分析29 2.1 中国高考招生制度改革29 2.1.1 高考招生制度发展演变29 2.1.2 现有高考招生制度特征与问题30 （1）招生制度特征30 （2）存在问题31 2.1.3 高考考试招生制度改革动向31 （1）异地高考开始实施31 （2）新的考试招生改革开始试点32 2.2 国外高校考试招生制度介绍33 2.2.1 国外高校招生制度特点33 （1）考试方式33 （2）高校招生录取模式33 2.2.2 主要国家高校招生制度介绍33 （1）英国大学考试招生制度33 （2）德国大学考试招生制度36 （3）法国大学考试招生制度36 （4）美国大学考试招生制度38 （5）日本大学考试招生制度41 第3章：全国高校高考招生形势分析42 3.1 高考招生总体形势分析42 3.1.1 高考报名人数及录取率42 （1）高考报名人数变化趋势42 （2）高考录取人数及录取率变化趋势42 （3）高考招生计划增长趋势43 3.1.2 生源外流形势分析43 （1）出国留学人数增长趋势44 （2）赴海外本科留学变化趋势44 （3）赴海外硕士留学变化趋势45 （4）留学趋势带来的生源外流46 3.1.3 生源危机现象持续发酵46 （1）专科招生成全国性难题46 （2）本科高校也普遍无法完成招生计划46 （3）各地生源危机持续

发酵47 (4) 高招计划无法完成现象蔓延52 3.1.4 高考规模未来几年预测52 3.2 高校本科生招生情况分析54 3.2.1 普通本科招生情况分析54 (1) 普通本科招生规模分析54 (2) 普通本科不同学科招生情况54 (3) 普通本科毕业人数与授予学位人数55 3.2.2 成人本科招生情况分析56 (1) 成人本科招生规模分析56 (2) 成人本科不同学科招生情况56 (3) 成人本科毕业人数与授予学位人数57 3.2.3 网络本科招生情况分析57 (1) 网络本科招生规模分析58 (2) 网络本科不同学科招生情况58 (3) 网络本科毕业人数与授予学位人数59 3.3 高校专科生招生情况分析59 3.3.1 普通专科招生情况分析59 (1) 普通专科招生规模分析59 (2) 普通专科不同学科招生情况60 (3) 普通专科生在校与毕业人数61 3.3.2 成人专科招生情况分析61 (1) 成人专科招生规模分析61 (2) 成人专科不同学科招生情况62 (3) 成人专科生在校与毕业人数63 3.3.3 网络专科招生情况分析63 (1) 网络专科招生规模分析63 (2) 网络专科不同学科招生情况64 (3) 网络专科生在校与毕业人数65 3.4 2014年高考生志愿填报调查65 3.4.1 志愿填报信息收集及关注问题65 (1) 志愿填报信息收集渠道65 (2) 志愿填报最关注的问题66 3.4.2 高考生志愿填报高校的选择67 (1) 学校选择最关注的问题67 (2) 学校选择在地域上的倾向67 (3) 不同类型高校的选择迥异68 3.4.3 高考生志愿填报专业的选择68 (1) 专业目标69 (2) 专业选择的诸多影响因素69 (3) 所要报考专业的认识70 3.4.4 学生心目中学校与专业重要性对比70 3.4.5 职业能力测试与志愿填报辅导71 第4章：全国高校研究生招生形势分析72 4.1 硕士研究生招生总体形势分析72 4.1.1 研究生生源情况分析72 (1) 研究生报考人数分析72 (2) 中国学生赴美读研申请量74 4.1.2 研究生招生情况分析74 (1) 研究生招生计划增长趋势74 (2) 研究生招生规模增长趋势75 4.1.3 研究生生源竞争形势75 4.2 高校研究生招生出现生源危机76 4.2.1 生源数量持续下降76 4.2.2 研究生招生较大面积出现计划未完成现象79 4.2.3 报考专业呈现两极分化81 4.2.4 研究生报考热门地区81 4.3 硕士研究生招生改革分析82 4.3.1 研究生招生政策放宽，“推免”成招生利器82 4.3.2 专业硕士扩招猛增 成考研热门83 4.4 硕士研究生招生情况分析83 4.4.1 硕士研究生招生计划增长情况83 4.4.2 硕士研究生招生规模分析84 4.4.3 硕士研究生招生计划完成比例84 4.4.4 专业硕士与学术型硕士招生人数变化85 4.4.5 硕士研究生不同学科招生特点86 4.4.6 硕士研究生整体录取比例87 4.4.7 硕士研究生毕业人数与授予学位人数87 4.5 博士研究生招生情况分析88 4.5.1 博士研究生招生计划增长情况88 4.5.2 博士研究生招生录取人数统计88 4.5.3 博士研究生招生计划完成比例89 4.5.4 博士研究生不同学科招生录取特点89 4.5.5 博士研究生毕业人数与授予学位人数90 4.6 在职人员攻读博士硕士学位招生情况分析91 第5章：高校自主招生形式及创新分析92 5.1 高校自主招生模式概述92 5.1.1 自主招生政策概述92 (1) 自主招生是高校招生制度体系的一部分92 (2) 政策内容92 (3) 自主招生多样化发展趋势92 (4) 自主招生存在的问题93 5.1.2 高校自主招生主要形式95 5.1.3 自主招生高校类型分析95 5.1.4 高校自主招生5种实施模式96 5.1.5 高

校自主招生四大联盟97 (1) &ldquo;北约&rdquo;联盟自主招生模式97 (2) &ldquo;华  
约&rdquo;联盟自主招生模式98 (3) &ldquo;卓越&rdquo;联盟自主招生模式98 (4) &ldquo;  
京都&rdquo;联盟自主招生模式99 5.1.6 高校自主招生现状分析99 5.2 高职院校自主招生模式创  
新101 5.2.1 国家示范性(骨干)商职业院校自主招生选拔模式101 (1) &ldquo;文化基础测试+  
综合素质评价/技能考核&rdquo;模式101 (2) &ldquo;校长推荐+综合素质测试&rdquo;模式102  
(3) &ldquo;免试入学&rdquo;模式103 5.2.2 各省(市、自治区)高职院校自主招生创新模  
式103 5.2.3 高职院校自主招生选拔模式的评析与建议107 (1) 各省区自主招生模式现状107  
(2) 高职院校自主招生模式建议108 (3) 高职院校自主招生的意义108 5.3 高校按学科大类  
招生模式分析109 5.3.1 大类招生模式的内涵109 5.3.2 大类招生模式产生背景109 5.3.3 大类招生  
模式分析110 (1) 按学院招生110 (2) 按学科招生110 (3) 以&ldquo;基地班&rdquo;或一些  
特殊实验班招生110 (4) 不分专业招生与培养。110 5.3.4 大类招生模式优点分析111 (1) 有  
利于促进学校院系调整和专业建设111 (2) 有利于提高办学效益和教育质量111 (3) 有利于  
使&ldquo;冷热&rdquo;专业趋向平衡111 (4) 有利于因材施教,提高人才素质112 (5) 有利  
于体现&ldquo;按需培养&rdquo;的原则112 5.3.5 大类招生模式实施现状112 5.3.6 大类招生模式  
发展前景113 5.4 南科大&ldquo;631&rdquo;招生模式评析113 5.4.1 南科大简介113 5.4.2  
&ldquo;631&rdquo;招生模式特点113 5.4.3 &ldquo;631&rdquo;招生模式效果114 5.4.4  
&ldquo;631&rdquo;招生模式评析114 第6章:高校招生宣传模式及策略构建116 6.1 高校招生  
宣传的必要性116 6.1.1 高等教育机构不断扩大116 6.1.2 高等教育学生数量减少116 6.1.3 出国学  
生和国外教育机构逐渐增多116 6.1.4 招生宣传是创建学校品牌、展示学校的重要途径116 6.2  
高校招生宣传媒介的应用分析117 6.2.1 人际传播媒介的应用分析117 (1) 人际传播媒介应用  
概述117 (2) 人际传播媒介的应用优劣势117 (3) 高校招生宣传人际传播媒介应用形式118  
6.2.2 印刷传播媒介的应用分析119 (1) 印刷宣传媒介应用概述119 (2) 印刷传播媒介应用的  
优劣势分析119 (3) 高校招生宣传印刷传播媒介应用形式119 6.2.3 网络传播媒介的应用分  
析120 (1) 网络宣传的优势分析121 (2) 高校招生网络宣传应用方式分析121 (3) 高校招  
生网络宣传需注意的问题122 6.2.4 其它电子传播媒介的应用123 (1) 其它电子传播媒介概  
述123 6.2.5 招生宣传各类媒介总体应用趋势124 6.3 高校招生宣传典型案例分析125 6.3.1 某高  
校基本情况125 6.3.2 某高校招生宣传媒介125 6.3.3 某高校招生宣传成本126 6.3.4 某高校招生宣  
传效果分析128 (1) 以实际招生人数为例的考察128 (2) 以招生工作报告为例的考察129  
(3) 学生问卷调查&mdash;&mdash;传播对象的视角130 6.4 高校招生宣传策划与策略132 6.4.1  
高校招生宣传周期划分132 (1) 宣传定义阶段132 (2) 宣传设计阶段133 (3) 宣传实施及  
维护阶段133 6.4.2 高校招生对象定位策划133 (1) 生源市场细分,确定目标市场133 (2) 招  
生目标规模定位134 (3) 定位生源特色和招生优势134 6.4.3 高校招生宣传重点内容135 6.4.4

高校招生宣传渠道的选择136 6.4.5 高校招生宣传时间的把握136 6.4.6 高校招生宣传队伍的建设137 (1) 招生宣传队伍的人员组成137 (2) 招生宣传队伍成员的要求137 第7章：民办高校招生形势及策略分析139 7.1 民办教育机构概述139 7.1.1 民办教育机构定义139 7.1.2 民办教育机构特点139 7.1.3 民办教育机构性质139 7.1.4 民办教育机构法律地位140 7.1.5 民办教育机构的类型140 7.1.6 民办教育机构的政策扶持142 7.2 民办高校招生形势分析143 7.2.1 民办高校招生环境分析143 (1) 政策环境分析143 (2) 生源形势分析144 (3) 竞争形势分析145 7.2.2 民办高校招生形势分析145 (1) 民办高校总体招生情况145 (2) 民办高校本科招生情况146 (3) 民办高校专科招生情况146 (4) 民办独立学院招生情况147 7.2.3 民办高校招生宣传特点147 (1) 民办高校营销理念的引入148 (2) 民办高校招生方式多样149 (3) 民办高校招生乱象丛生151 7.3 民办高校重点招生宣传模式分析151 7.3.1 广告媒介招生及应用效果151 7.3.2 互联网招生及应用效果151 7.3.3 关系营销及应用效果151 7.3.4 借势招生及应用效果151 7.3.5 事件活动招生及应用效果152 7.3.6 服务招生及应用效果152 7.3.7 全员招生及应用效果152 7.3.8 驻点招生及应用效果152 7.3.9 代理招生及应用效果152 7.4 民办高校招生宣传策略建议153 7.4.1 民办高校招生中的困境153 (1) 民办教育产品的双重属性153 (2) 学费定价方法与策略不灵活153 (3) 民办高校招生渠道单一153 (4) 民办教育促销效果有限154 7.4.2 民办高校招生宣传方式的选择154 (1) 把握重点招生宣传时段154 (2) 不同招生时段的宣传策略选择154 (3) 招生宣传的定位154 7.4.3 民办高校招生宣传策略155 (1) 对生源目标进行合理的定位155 (2) 通过服务营销赢得生源155 (3) 开发招生营销组合策略156 第8章：高校留学生招生形势与策略创新157 8.1 高校留学生生源分析157 8.1.1 来华留学生数量统计157 8.1.2 来华留学生生源地区分布157 8.1.3 来华留学生国内地区分布158 8.1.4 来华留学生类别统计158 8.1.5 来华留学生经费类别统计159 8.2 高校留学生招生现状分析159 8.2.1 高等教育国际化与留学生159 8.2.2 高校留学生招生实力较弱159 8.2.3 高校留学生招生渠道单一化160 8.2.4 扩大来华留学生招生规模的有效对策160 8.3 国内高校留学生招生优秀案例161 8.3.1 北京语言大学161 (1) 学校基本情况161 (2) 学校留学生现状分析161 (3) 学校留学生教育课程体系162 (4) 学校留学生奖金项目设置163 (5) 学校留学生招生宣传策略164 8.3.2 复旦大学164 (1) 学校留学生现状分析164 (2) 学校留学生教育课程体系165 (3) 学校留学生奖金项目设置165 (4) 学校留学生招生改革分析165 (5) 学校留学生招生宣传策略165 8.3.3 华东师范大学166 (1) 学校留学生现状分析166 (2) 学校留学生教育课程体系166 (3) 学校留学生奖金项目设置167 (4) 学校留学生招生宣传策略167 8.4 高校留学生招生策略创新168 8.4.1 强化服务意识168 8.4.2 加强校际合作168 8.4.3 开展2+2项目169 8.4.4 多渠道、多层次招生169 第9章：典型高校招生情况及策略借鉴171 9.1 公办本科高校招生情况及招生策略借鉴171 9.1.1 清华大学171 (1) 学校基本情况171 (2) 专业设置特色172 (3) 软硬件配套实力175 (4) 自主招

生政策175 (5) 招生宣传策略176 (6) 学校招生情况分析176 (7) 生源竞争优劣势176 9.1.2 北京大学177 (1) 学校基本情况177 (2) 专业设置特色177 (3) 软硬件配套实力182 (4) 自主招生政策182 (5) 招生宣传策略182 (6) 学校招生情况分析183 (7) 生源竞争优劣势183 9.1.3 复旦大学183 (1) 学校基本情况183 (2) 专业设置特色184 (3) 软硬件配套实力186 (4) 自主招生政策187 (5) 招生宣传策略189 (6) 学校招生情况分析190 (7) 生源竞争优劣势190 9.1.4 上海交通大学190 (1) 学校基本情况190 (2) 专业设置特色191 (3) 软硬件配套实力193 (4) 自主招生政策194 (5) 招生宣传策略196 (6) 学校招生情况分析196 (7) 生源竞争优劣势197 9.1.5 中国人民大学197 (1) 学校基本情况197 (2) 专业设置特色198 (3) 软硬件配套实力198 (4) 自主招生政策198 (5) 招生宣传策略199 (6) 学校招生情况分析200 (7) 生源竞争优劣势200 9.1.6 浙江大学200 (1) 学校基本情况200 (2) 专业设置特色201 (3) 软硬件配套实力202 (4) 自主招生政策202 (5) 招生宣传策略203 (6) 学校招生情况分析203 (7) 生源竞争优劣势203 9.1.7 武汉大学203 (1) 学校基本情况203 (2) 专业设置特色204 (3) 软硬件配套实力205 (4) 自主招生政策206 (5) 招生宣传策略206 (6) 学校招生情况分析206 (7) 生源竞争优劣势207 9.2 公办专科院校招生情况及招生策略借鉴207 9.2.1 江苏联合职业技术学院207 (1) 学校基本情况207 (2) 专业设置特色208 (3) 软硬件配套实力209 (4) 招生录取策略209 (5) 招生宣传策略209 (6) 学校招生情况分析210 (7) 生源竞争优劣势210 9.2.2 河南机电职业学院210 (1) 学校基本情况210 (2) 专业设置特色211 (3) 软硬件配套实力211 (4) 招生录取策略211 (5) 招生宣传策略211 (6) 学校招生情况分析211 (7) 生源竞争优劣势211 9.2.3 北京科技职业学院212 (1) 学校基本情况212 (2) 专业设置特色212 (3) 软硬件配套实力213 (4) 招生录取策略213 (5) 招生宣传策略213 (6) 学校招生情况分析213 (7) 生源竞争优劣势213 9.2.4 昆明卫生职业学院214 (1) 学校基本情况214 (2) 专业设置特色214 (3) 软硬件配套实力214 (4) 招生录取策略215 (5) 招生宣传策略215 (6) 生源竞争优劣势215 9.2.5 重庆工业职业技术学院216 (1) 学校基本情况216 (2) 专业设置特色216 (3) 软硬件配套实力216 (4) 招生录取策略217 (5) 招生宣传策略217 (6) 学校招生情况分析217 (7) 生源竞争优劣势217 9.2.6 西安东方亚太职业技术学院217 (1) 学校基本情况218 (2) 专业设置特色218 (3) 软硬件配套实力218 (4) 招生录取策略218 (5) 招生宣传策略218 (6) 学校招生情况分析219 (7) 生源竞争优劣势219 9.2.7 山西华澳商贸职业学院219 (1) 学校基本情况219 (2) 专业设置特色220 (3) 软硬件配套实力220 (4) 招生录取策略220 (5) 招生宣传策略221 (6) 学校招生情况分析221 (7) 生源竞争优劣势221 9.2.8 江苏城市职业学院221 (1) 学校基本情况222 (2) 专业设置特色222 (3) 软硬件配套实力222 (4) 招生录取策略223 (5) 招生宣传策略223 (6) 学校招生情况分析223 (7) 生源竞争优劣势224 9.3 民办高校招生情况及招

生策略借鉴224 9.3.1 江西科技学院224 (1) 学校基本情况224 (2) 专业设置特色225 (3) 软硬件配套实力225 (4) 招生录取策略225 (5) 招生宣传策略225 (6) 学校招生情况分析225 (7) 生源竞争优劣势226 9.3.2 仰恩大学226 (1) 学校基本情况226 (2) 专业设置特色227 (3) 软硬件配套实力227 (4) 招生录取策略228 (5) 招生宣传策略228 (6) 学校招生情况分析228 (7) 生源竞争优劣势228 9.3.3 山东协和学院229 (1) 学校基本情况229 (2) 专业设置特色229 (3) 软硬件配套实力230 (4) 招生录取策略230 (5) 招生宣传策略230 (6) 生源竞争优劣势230 9.3.4 吉林华桥外国语学院231 (1) 学校基本情况231 (2) 专业设置特色231 (3) 软硬件配套实力232 (4) 招生录取策略232 (5) 招生宣传策略232 (6) 学校招生情况分析232 (7) 生源竞争优劣势232 9.3.5 北京城市学院232 (1) 学校基本情况233 (2) 专业设置特色233 (3) 软硬件配套实力234 (4) 招生录取策略234 (5) 招生宣传策略235 (6) 学校招生情况分析235 (7) 生源竞争优劣势235 9.3.6 湖南涉外经济学院235 (1) 学校基本情况235 (2) 专业设置特色236 (3) 软硬件配套实力236 (4) 招生录取策略237 (5) 招生宣传策略237 (6) 学校招生情况分析237 (7) 生源竞争优劣势237 9.3.7 山东英才学院237 (1) 学校基本情况237 (2) 专业设置特色238 (3) 软硬件配套实力238 (4) 招生录取策略239 (5) 招生宣传策略239 (6) 学校招生情况分析239 (7) 生源竞争优劣势240 9.3.8 西安欧亚学院240 (1) 学校基本情况240 (2) 专业设置特色241 (3) 软硬件配套实力241 (4) 招生录取策略241 (5) 招生宣传策略241 (6) 学校招生情况分析242 (7) 生源竞争优劣势242 9.3.9 三亚学院242 (1) 学校基本情况242 (2) 专业设置特色243 (3) 软硬件配套实力243 (4) 招生录取策略243 (5) 招生宣传策略243 (6) 学校招生情况分析243 (7) 生源竞争优劣势244 9.3.10 西安外事学院244 (1) 学校基本情况244 (2) 专业设置特色245 (3) 软硬件配套实力245 (4) 招生录取策略246 (5) 招生宣传策略246 (6) 学校招生情况分析246 (7) 生源竞争优劣势246

图表目录 图表1：高等教育机构隶属关系分类14  
图表2：2016-2021年我国高等教育机构分类别发展规模（单位：所）16  
图表3：2016-2021年我国高等教育机构发展规模（单位：所，%）16  
图表4：2016-2021年我国民办高等教育机构发展规模（单位：所，%）17  
图表5：2016-2021年我国研究生培养机构发展规模（单位：所，%）17  
图表6：2016-2021年我国本科院校发展规模（单位：所，%）18  
图表7：2016-2021年我国专科院校发展规模（单位：所，%）18  
图表8：2016-2021年我国成人高校发展规模（单位：所，%）19  
图表9：2016-2021年我国高等教育投入经费统计（单位：亿元）20  
图表10：2016-2021年我国高等教育毛入学率（单位：%）21  
图表11：“985工程”（一期）高校的教育部经费情况（单位：亿元）22  
图表12：我国普通高等学校教育经费排名前二十的院校情况（单位：亿元）23  
图表13：我国高考招生制度演变29  
图表14：2016-2021年部分省份异地高考报名人数（单位：人）31  
图表15：2016-2021年高考报名人数变化趋势（单位：万



人，%) 42 图表16：2016-2021年高考录取人数与录取率（单位：万人，%）42 图表17：2016-2021年高考招生计划与增长率（单位：万人，%）43 图表18：2016-2021年我国赴海外留学变化趋势（单位：万人，%）44 图表19：2016-2021年我国赴美国本科留学人数及占比变化趋势（单位：人，%）45 图表20：2016-2021年我国赴美国硕士留学人数及占比变化趋势（单位：人，%）45 图表21：2016-2021年北京高考报名人数与招生人数（单位：万人）47 图表22：2016-2021年上海高考报名人数与录取人数（单位：万人）48 图表23：2016-2021年河南高考报名人数（单位：万人）48 图表24：2016-2021年河南高考录取率（单位：%）49 图表25：2016-2021年广东高考报名人数及增长率变化（单位：万人，%）50 图表26：2016-2021年陕西高考报名人数及增长率变化（单位：万人，%）51 图表27：2016-2021年陕西高考录取率变化（单位：%）51 图表28：2016-2021年部分省份招生计划未完成情况（单位：万人）52 图表29：2016-2021年全国新生婴儿数量（单位：万人）52 图表30：2016-2021年全国普通小学招生数（单位：万人，%）53 图表31：2016-2021年普通本科生招生规模及增长率变化图（单位：万人，%）54 图表32：普通本科生不同学科招生情况（单位：人）54 图表33：2016-2021年普通本科毕业人数与授予学位人数及增长率变化图（单位：万人，%）55 图表34：2016-2021年成人本科生招生规模及增长率变化图（单位：万人，%）56 图表35：成人本科生不同学科招生情况（单位：人）56 图表36：2016-2021年成人本科毕业人数与授予学位人数及增长率变化图（单位：万人，%）57 图表37：2016-2021年网络本科生招生规模及增长率变化图（单位：万人，%）58 图表38：网络本科生不同学科招生情况（单位：人）58 图表39：2016-2021年网络本科毕业人数与授予学位人数及增长率变化图（单位：万人，%）59 图表40：2016-2021年普通专科生招生规模及增长率变化图（单位：万人，%）59 图表41：普通专科生不同学科招生情况（单位：人）60 图表42：2016-2021年普通专科生在校与毕业生规模及增长率变化图（单位：万人，%）61 图表43：2016-2021年成人专科生招生规模及增长率变化图（单位：万人，%）61 图表44：成人专科生不同学科招生情况（单位：人）62 图表45：2016-2021年成人专科生在校与毕业人数及增长率变化图（单位：万人，%）63 图表46：2016-2021年网络专科生招生规模及增长率变化图（单位：万人，%）63 图表47：网络专科生不同学科招生情况（单位：人）64 图表48：2016-2021年网络专科生在校与毕业人数及增长率变化图（单位：万人，%）65 图表49：高考生志愿填报信息收集渠道（单位：%）66 图表50：高考生志愿填报最关注的问题（单位：%）66 图表51：高考生志愿填报学校选择最关注的问题（单位：%）67 图表52：高考生志愿填报学校选择在地域上的倾向（单位：%）67 图表53：高考生志愿填报不同类型高校的选择迥异（单位：%）68 图表54：高考生是否有明确报考的目标专业（单位：%）69 图表55：高考生志愿填报专业选择的诸多影响因素（单位：%）69 图表56：高考生对所报专业的认识（单位：%）70 图表57：高考生心目中学校与专业重要性对比（单位

:%) 70 图表58: 是否会选择专业的志愿填报辅导(单位:%) 71 图表59: 2016-2021年硕士研究生报考人数变化趋势(单位:万人,%) 72 图表60: 2016-2021年全国研究生主要省份报名人数变化(单位:万人,%) 73 图表61: 2016-2021年中国学生赴美读研申请量增长率(单位:%) 74 图表62: 2016-2021年研究生招生计划及增长率变化图(单位:万人,%) 74 图表63: 2016-2021年研究生招生人数及增长率变化图(单位:万人,%) 75 图表64: 2016-2021年北京航空航天大学硕士研究生报考人数(单位:人) 76 图表65: 2016-2021年北京航空航天大学硕士研究生招生规模(单位:人) 77 图表66: 2016-2021年中央财经大学硕士研究生报考人数(单位:人) 77 图表67: 2016-2021年中央财经大学硕士研究生招生规模(单位:人) 78 图表68: 2016-2021年南京邮电大学硕士研究生报考人数(单位:人) 78 图表69: 2016-2021年南京邮电大学硕士研究生招生规模(单位:人) 79 图表70: 辽宁省硕士研究生招录情况(单位:人) 80 图表71: 河北省硕士研究生招录情况(单位:人) 80 图表72: 2021年湖北省硕士研究生报考热门专业排行(单位:人) 81 图表73: 2021年研究生报考热门地区分布(单位:人) 81 图表74: 2016-2021年硕士研究生招生计划增长情况(单位:万人,%) 83 图表75: 2016-2021年硕士研究生招生录取人数情况(单位:万人,%) 84 图表76: 2016-2021年硕士研究生招生计划完成比例(单位:%) 85 图表77: 2016-2021年专业硕士与学术型硕士招生人数增长趋势(单位:万人,%) 85 图表78: 硕士研究生不同学科招生情况(单位:人) 86 图表79: 2016-2021年硕士研究生整体录取比例(单位:%) 87 图表80: 2016-2021年硕士研究生毕业人数与授予学位人数及增长率变化图(单位:万人,%) 87 图表81: 2016-2021年博士研究生招生计划增长情况(单位:万人,%) 88 图表82: 2016-2021年博士研究生招生录取人数统计(单位:万人,%) 89 图表83: 2016-2021年博士研究生招生计划完成比例(单位:%) 89 图表84: 博士研究生不同学科招生录取情况(单位:人) 90 图表85: 2016-2021年博士研究生毕业人数与授予学位人数及增长率变化图(单位:万人,%) 90 图表86: 2016-2021年在职人员攻读研究生学位招生、在校学生与授予学位人数趋势图(单位:万人,%) 91 图表87: 自主招生多样化发展趋势 92 图表88: 自主招生关于公平的争议表现 94 图表89: 高校自主招生主要形式 95 图表90: 自主招生高校类型分析 96 图表91: 高校自主招生5种实施模式 97 图表92: “北约”联盟自主招生模式 97 图表93: “华约”联盟自主招生模式 98 图表94: “卓越”联盟自主招生模式 99 图表95: “京都”联盟自主招生模式 99 图表96: 自主选拔录取改革试点知名重点高校名单 100 图表97: “文化基础测试+综合素质评价/技能考核”类型 101 图表98: 高职院校自主招生创新模式 103 图表99: 高校招生宣传人际传播媒介应用形式 118 图表100: 高校招生宣传印刷传播媒介应用形式 119 图表101: 高校招生网络宣传应用方式分析 121 图表102: 高校招生网络宣传需注意的问题 122 图表103: 高校招生其它电子传播媒介的应用 123 图表104: L校招生宣传媒介简介 126

图表105：L校招生宣传成本（单位：万元）127 图表106：2016-2021年L校招生宣传成本走势图（单位：万元）127 图表107：2016-2021年L校实际招生人数与计划招生人数变化情况（单位：人）128 图表108：学生问卷调查：通过何种方式知道与了解所在学校（一）130 图表109：学生问卷调查：通过何种方式知道与了解所在学校（二）131 图表110：学生问卷调查：最能接受的招生宣传方式131 图表111：生源市场细分示意图134 图表112：民办教育机构的类型类型140 图表113：民办教育的政策扶持内容142 图表114：2016-2021年民办高校总体招生情况（单位：万人，%）146 图表115：2016-2021年民办高校本科招生情况（单位：万人，%）146 图表116：2016-2021年民办高校专科招生情况（单位：万人，%）147 图表117：2016-2021年民办独立学院招生情况（单位：万人，%）147 图表118：民办高校招生方式149 图表119：2016-2021年来华留学生人数及增长率情况（单位：万人，%）157 图表120：2016-2021年来华留学生学生类别及占比情况（单位：万人，%）

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202404/454304.html>