

# 新高考改革背景下高校招生宣传工作 实施策略问卷调查与研究

——以杭州电子科技大学信息工程学院为例

刘凯文 徐毅鹏 盛佳萍

**摘要：**新高考改革以来，高校优质生源竞争日趋激烈，招生宣传工作面临着全新的挑战。杭州电子科技大学信息工程学院连续四年对学院新生进行“高考志愿填报”问卷调查，基于对数据的统计学分析，对高校招生宣传工作提出几点实施策略：招生宣传的核心要转变为院校实力+专业优势；维护传统招生宣传渠道的同时，布局 and 运营招生宣传新媒体渠道；招生宣传内容既要考虑个性出圈，又要全面具体；提前在生源对口高中布局互动，主动出击。

**关键词：**高校招生宣传；问卷调查；实施策略

从 2014 年开始我国启动新一轮高考综合改革，试点取消录取批次，投档模式由“院校”投档转变为“院校+专业”投档，专业从“后台”走向“前台”迎接考生和家长的挑选<sup>①</sup>，生源竞争日趋激烈，给普通高等学校招生宣传带来了前所未有的挑战。为更好地了解高校招生宣传工作的实施策略，探索广大考生及家长填报志愿时的具体需求，杭州电子科技大学信息工程学院招生办连续四年利用微信公众号平台向大一新生发放《杭州电子科技大学信息工程学院“高考志愿填报”调查问卷》。希望通过对问卷结果的分析与研究，调整学校招生宣传策略，以应对不断变化的招生形势。

## 一、调查对象与方法

调查对象为杭州电子科技大学信息工程学院 2019—2022 级本科新生。调查方式为线上电子表单问卷调查，通过学校招生办官微发放。调查时间一般在新生入学后 1 个月内进行。调查内容包

括新生基本情况、填报志愿影响因素、报考志愿时的咨询渠道、报考志愿时想要了解的内容等。最后对回收的问卷进行统计分析。

2019—2022 年四年里累计回收有效问卷 4 092 份，占全部普通本科新生人数（8 264）的 49.5%，数据样本较大。样本涵盖不同年级、性别、省份、专业、户口类型、父母学历层次，分布较为均匀。问卷调查对象具体情况如下页表 1 所示，样本具备科学研究的有效性。其中浙江省（新高考改革省份）生源学生 2 723 人次，占比 69.9%，能够较大程度反映新高考改革省份的考生志愿填报情况。

## 二、问卷结果分析

### （一）填报志愿时院校和专业的选择

考生在填报志愿时，需要在院校和专业两个维度做出选择，所以在问卷中分别设计了选择院校时会考虑的因素、选择专业时会考虑的因素两个相关的问题。同时因为填报志愿时影响的因素较

作者简介：刘凯文，杭州电子科技大学信息工程学院，助教；  
徐毅鹏，杭州电子科技大学信息工程学院副院长，副研究员；  
盛佳萍，杭州电子科技大学信息工程学院学工处副处长，助教。

表 1 调查对象一般情况汇总

变量	人数	百分比(%)
入学年份	2019级	619 15.1
	2020级	845 20.7
	2021级	1270 31.0
	2022级	1358 33.2
性别	男	2723 66.5
	女	1369 33.5
省份	浙江省	2859 69.9
	浙江省外	1233 30.1
户口类型	城镇	1645 40.2
	农村	2447 59.8
专业	工商管理类	217 5.3
	管理科学与工程类	53 1.3
	国际经济与贸易	265 6.5
	会计学	202 4.9
	机械设计制造及其自动化	372 9.1
	计算机类	760 18.6
	金融学	263 6.4
	通信工程	291 7.1
	英语	195 4.8
	自动化类	272 6.6
	财务管理	146 3.6
	产品设计	181 4.4
	电子信息类	721 17.6
父母学历	研究生及以上	69 0.8
	本科	833 10.2
	大专	839 10.3
	高中	1947 23.8
	其他	3469 42.4

多，为了保证调查的合理性和严谨性，在选项上采用了多选及主次排序的形式，最后通过赋值法来计算结果<sup>[2]</sup>。

学生在选择院校时会考虑的因素（图 1）主要是学科特色和优势，其次为学校的综合实力，如地理位置、社会声望、学术科研水平；再次一些是个人因素，如分数不浪费、离家远近等。学生在选择专业时会考虑的因素（图 2）主要是自己了解且感兴趣，其次为专业的综合实力，如是否为优势专业，是否更好就业。综合来看在新高考改革背景下，志愿填报“院校+专业”的情况下，学生在填报志愿时主要考虑的因素为学校综合实力、学科特色和优势以及自己的兴趣。

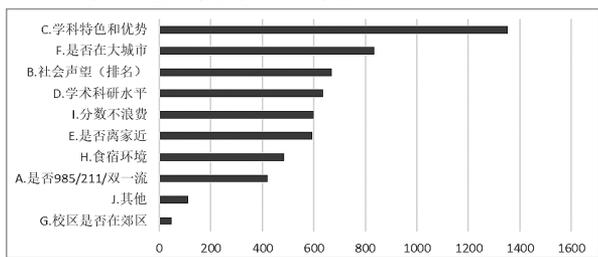


图 1 选择院校时会考虑的因素

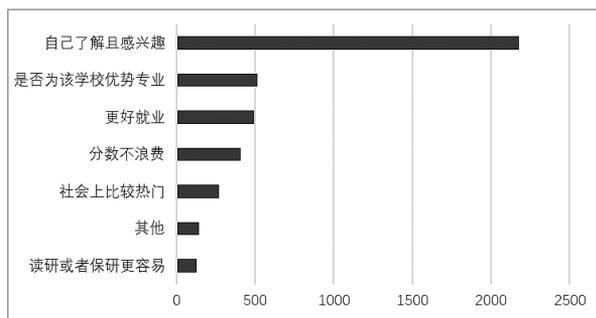


图 2 选择专业时会考虑的因素

## （二）考生了解高校信息的渠道分析

目前高校招生宣传形式日趋多样化。有传统的线下咨询会、纸媒宣传；有依托招生官微、招生官网等形式的新媒体宣传平台；还有抖音、视频号、小红书等视频传播方式；还有线上直播也在不断丰富着招生宣传的形式。除了这些常见的招生宣传形式，建设优质生源基地、举行校园开放日、大学生回访母校寒假社会实践等互动式宣传也受到了高校招生宣传的青睐。高校招生宣传有限的人力物力无法做到在众多招生宣传渠道中面面俱到，因此调查考生在填报志愿时获取信息的渠道对研究招生宣传有效性问题尤为重要。

第一，考生在填报志愿时认识尚浅，一般都会征询多方意见，如父母、亲戚、老师、同学等，所以在本次问卷中设计了填报志愿时对你影响最大的人这个问题。调查结果如表 2 所示：在填报志愿时对考生影响最大的人是父母、亲戚，占比为 66.8%，在线下咨询会和电话咨询中，也存在很多父母、亲戚代为咨询的情况。另外值得注意的是有 14.8% 的考生受同学、朋友、老师的影响最大，表明老师的言传身教和同学之间的互相影响也是考生了解信息的重要渠道。

表 2 填报志愿时对你影响最大的人

影响最大的人	比例(%)
家长、亲戚	66.8
其他	11.2
同学、朋友	8.5
班主任、老师	6.3
志愿填报机构的老师	5.0
来自目标大学的校友	1.4
自己学校的学长学姐	0.8

第二,促使考生填报志愿需要两个关键步骤,首先是考生要知道这所学校,其次是对这所学校进行详细了解后发现与自身情况较为匹配。所以本次问卷设计了两个相关问题,最实用有效的宣传方法(表3)和进一步了解学校相关信息的渠道(表4),并结合学校已有的宣传渠道设计了相关选项。从结果中可以看出在宣传渠道上学校招生信息网站占比最大,线下招生咨询会、省教育考试院官方宣传渠道、招生办官方微信公众号、百度等也是考生们了解学校的主要途径。

表 3 最实用有效的宣传方法

渠道	比例(%)
学院招生信息网站	33.0
线下招生咨询会	11.8
省教育考试院《招生计划》丛书	10.6
微信公众号或朋友圈广告	8.6
从杭电信工在校师生了解	5.8
视频分享平台(微信视频号、抖音号等)	5.8
在权威的报纸、期刊上刊登学院的宣传资料	4.0
亲朋好友口碑	4.0
中学老师口碑	2.8
学长学姐回高中宣讲	2.7
其他(QQ群,知乎)	2.0
举办校园开放日	1.9
在门户网站设置学校网站链接及 logo	1.6
线上直播	1.4
招生办线上通道(微信小程序,小言机器人等)	1.3
升学指导机构推荐宣传	1.3
在权威电视台上播放学院的宣传资料或访谈	1.3

第三,通过对四年最实用有效的宣传方法的趋势研究(下页表5),学院招生信息网站、线下招生咨询会和省教育考试院的《招生计划》丛书较为稳定地占据着宣传渠道中重要的位置。抖音、视频号等视频传播渠道的影响力呈现逐年上升的趋势,同时线上直播的形式也在2022级学生中迎来了较大增长。而传统纸媒和电视台的宣传效果则呈现一些下降趋势。

### (三) 招生宣传内容有效性分析

为了更好地为考生和家长填报志愿提供有效信息,确保招生宣传效果的最优化,需要了解考生最关注的招生信息。本次问卷对“最希望了解学

表 4 进一步了解学校相关信息的渠道

进一步了解学校的渠道	比例(%)
登陆学院招生网	24.6
登陆教育部网站(招生信息网、阳光高考信息平台等)	13.6
学院招生办官微或朋友圈	9.4
学院编写的《招生简章》等宣传材料	8.4
省教育考试院下发的《招生计划》丛书	7.2
逛百度贴吧	5.9
国内知名网站(百度、搜狐等)搜索	4.5
当地报社的《高考报考指南》	3.7
全省各地市的巡回招生咨询会	2.7
QQ咨询	2.5
亲戚朋友介绍	2.4
电话咨询	2.0
登陆教育部网站	2.0
询问中学老师	1.9
询问正在大学就读的大学生	1.7
视频分享平台	1.6
其他	1.1
招生办线上咨询通道(微信小程序,小言机器人等)	1.0
询问毕业生校友	0.9
咨询营利性机构	0.8
学校实地考察	0.7
学长学姐寒暑假来高中宣传	0.6
学校来高中宣讲	0.6
线上直播	0.2

校的信息”进行了调研,从办学实力、学校硬件、学生发展等方面设计了相应选项,依旧采用了多选及主次排序的形式,并通过赋值法计算结果。通过对近四年的数据进行汇总分析(下页图3),校园环境和硬件设施、学科专业和师资情况是考生关心的主要内容,其次是就业去向、历年分数、学校类型,而学校的学术科研、招生计划、录取规则、学校历史、杰出校友等内容紧随其后。这与选择院校时会考虑的因素(图1)和选择专业时会考虑的因素(图2)得出的结论较为一致。

## 三、招生宣传实施策略调整

基于以上问卷结果分析,结合新高考改革背景下杭州电子科技大学信息工程学院招生宣传工作的实际情况,本论文提出以下四点招生宣传实施策略

表 5 传播渠道趋势分析

影响因素	学生占比 (%)	2019 级	2020 级	2021 级	2022 级
学院招生信息网站		35.9	32.9	28.1	35.1
线下招生咨询会		12.9	9.5	12.1	12.5
省教育考试院《招生计划》丛书		11.9	10.9	11.5	8.3
视频分享平台（微信视频号、抖音号等）		/	5.0	7.8	10.4
线上直播		/	0.9	0.8	3.8
在权威的报纸、期刊上刊登学院的宣传资料		4.7	4.4	3.9	3.0
在门户网站设置学校网站链接及 logo		2.1	1.8	1.6	0.9
在权威电视台上播放学院的宣传资料或访谈		1.5	1.2	1.2	1.1
微信公众号或朋友圈广告		9.1	8.1	8.9	8.5
从杭电信工在校师生了解		9.6	4.5	6.2	3.1
亲朋好友口碑		4.3	4.1	3.9	3.7
中学老师口碑		2.5	3.7	3.4	1.6
学长学姐回高中宣讲		2.8	3.4	2.4	2.4
举办校园开放日		2.9	2.6	0.6	1.6
其他（QQ 群，知乎）		/	2.2	3.9	1.9
招生办线上通道（微信小程序，小言机器人等）		/	2.6	1.8	0.9
升学指导机构推荐宣传		/	2.4	1.7	1.0

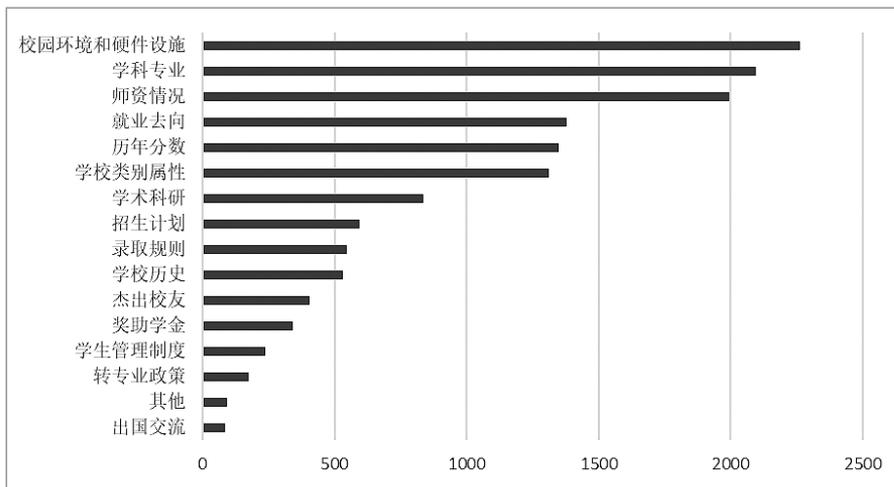


图 3 最希望了解学校的信息

的调整方案，旨在进一步优化招生宣传工作，提升宣传效果，从而更好地吸引和选拔优秀学生。

(一) 核心：兼顾院校实力与专业优势

在新高考改革试点省份中，志愿填报均采用了“院校 + 专业”或“院校专业组”的模式。这种模式解决了长期困扰考生的专业和院校难以兼顾的问题<sup>[1]</sup>，让考生在填报志愿时拥有了更多的选择权。从本次调查分析中也能看到学生在填报志愿时会综合考量学校综合实力、专业特色优势和自

身的兴趣。所以在招生宣传上要提前让学生对具体的专业有更深入的了解，这就意味着招生宣传的核心要转变为“院校实力 + 专业优势”。因此各学校应当加强专业优势特色的建设，打造一支专业骨干教师组成的招生宣传队伍，以专业教师的渊博学识和独特的人格魅力去增进考生对专业知识的了解，在形成品牌效应的同时又能让考生结合自身兴趣做出填报选择，解决了志愿填报的核心问题。此外，由各二级学院负责人带头的分

片区负责制招生宣传模式，也能较好地调动起骨干教师招生宣传队伍的积极性，在具体工作开展中能形成很好的联动效应。

### （二）渠道：把握传统，紧跟趋势

细数学校目前的招生宣传方式，有一直延续的传统，如电话咨询、线下咨询会、招生官网、考试院纸书等，也有新媒体，如招生办官微、直播平台、视频号、抖音号、小程序等。本次调查数据表明传统招生宣传渠道依旧有强大的社会影响力，考生在填报志愿时仍然非常信赖线下咨询会、电话咨询等传统招生宣传方式。但同时也要看到新媒体的影响力有逐年上升的趋势，这个趋势与平台自身的发展有一定相关性，特别是微信公众号和短视频平台的影响力日益扩大，它们作为考生初步了解学校的窗口，是十分必要的，未来这个趋势可能还会继续加强，所以在做好传统招生宣传渠道维护的同时也要及时布局和运营招生宣传新媒体渠道。在这个过程中，要通过分析考生的需求和特点，对目标群体进行精准定位，制定更具针对性的宣传策略，确保信息能够精准触达潜在目标考生，且宣传信息能得到广泛传播和产生深刻影响。

### （三）内容：个性出圈，力求创新

招生宣传内容的制作需要结合宣传目的，分两步走。第一步要思考的是如何在众多相似的宣传中脱颖而出，给考生留下深刻的印象。招生宣传竞争日益白热化，媒体铺天盖地、同质化的宣传非常多，要想更好地发挥宣传的作用，就要在宣传的内容、形式等方面下足功夫。以省考试院的招生计划丛书的广告页面为例，如何让考生在简单翻看宣传页面时能留下印象显得尤为重要，为此，应尽量简化内容、突出个性、统一画面，使之易于传播。同样，抖音、视频号等“短平快”的宣传渠道也应当重点考虑简洁个性出圈，力求

能引起大家的广泛转发和自主传播。

第二步，考生在正式填报志愿前，会对意向院校和专业进行具体搜索，所以需要给考生提供全面、具体而又便捷的讯息。这一步主要是基于学校层面的宣传渠道，如招生官网、招生官微、报考指南等。内容通常涵盖招生政策、招生计划、历年分数、学院介绍、专业介绍、优秀毕业生等角度；在此基础上还要根据广大考生及家长最想了解的内容进行相应调整，如面对不同的招生地域、不同的招生对象、不同的分数时，宣传侧重点都要有所变化。

### （四）突破：主动出击，提前布局

在本次调查中，主动参与型的互动式招生宣传渠道并没有产生很大的影响力，如校园开放日、回访母校寒假社会实践等。分析其原因主要是这几年在疫情下相应活动减少，所以没有形成很好的规模效应。但基于考生填报志愿时对自身兴趣爱好重视以及会较多地征询身边人的意见，且国内适龄人口数量的下降趋势和国外教育资源的涌入，生源势必会越来越紧张，各高校的招生宣传竞争必定会日趋激烈，所以高校提前在生源对口高中布局的互动式宣传很有必要。主动参与式招生宣传可以依托科学的反馈机制，及时收集和分析考生及家长的反馈意见，再根据反馈结果不断优化和调整宣传策略。比如在校园开放日，高校可以带学生参观校园、实验室，还可以开展“职业规划”“专业讲座”，让考生可以提前了解大学学习，探索自身兴趣，在与考生近距离的接触中收集真实的意见反馈。还有回访母校寒假社会实践、签约优质生源基地等活动，既能让高校能提前了解相应高中生源情况和考生的真正需求，又能在高中老师、考生、家长心中提升知名度和美誉度，建立起持久长效的互动关系，不失为招生宣传的重要渠道。

## 参考文献：

- [1]鲍桂莲,刘春玲.新高考改革背景下普通高校招生宣传工作实效性策略探讨[J].教育教学论坛,2020(52):11-13.
- [2]孙晓东,董晓辉.基于问卷调查探析高校招生宣传工作实施策略[J].现代职业教育,2022(25):142-144.
- [3]陈祥,郑德祥.新高考改革背景下高校招生宣传工作的“变”与“不变”[J].浙江考试,2023(6):17-20.