

# 2020年 青年影响力与品牌年轻化 蓝皮书

出品单位  
青年影响力研究中心  
中国大学生社会实践知行促进计划  
CSR中国教育联盟

## 概述

《2020年青年影响力与品牌年轻化蓝皮书》是青年影响力研究中心（YIR）联合中国大学生社会实践知行促进计划、CSR中国教育联盟等机构开展的青年影响力研究项目，包括《青年影响力与品牌年轻化八大趋势（报告）》、《青年品牌影响力调查报告》和《青年品牌影响力TOP10排行榜》三个部分，旨在为政府和企业提供数据、分析、观点，并为企业品牌年轻化提供资源、策略和依据。

2020年，青年影响力研究中心（YIR）正式启动“青年品牌影响力调查”，聚焦高校青年群体，针对大学生成长发展、大学生行为趋势、大学生品牌影响力等重点研究领域，深入调查了解大学生的发展现状、成长需求和消费理念，为推动和支持大学生成长发展，提供有价值的研究成果和政策建议。

“青年品牌影响力调查”分别在春季学期和秋季学期，选择100+中国顶级高校开展调研，发布成果报告。

青年影响力研究中心（YIR）通过覆盖400+高校的校园传播系统和公众传播系统，发布研究成果，持续触达全国3,000所高校，超过4,000万大学生，并对1.5亿青年群体（特定受教育人群）产生影响。

青年影响力研究中心  
中国大学生社会实践知行促进计划  
CSR中国教育联盟  
2020年09月



## 青年影响力与品牌年轻化八大趋势

据统计，2020年中国18到35岁年龄段青年人口约3.5亿，是中国最大的新消费人群，关联和影响超过10亿人，是拉动经济增长，实现经济双循环的重要动力。

2020年4月至5月间，青年影响力研究中心（YIR）在100所中国顶级高校组织开展了《2020年青年品牌影响力调查》，针对00后青年大学生所特有的个性化、全球化、品牌化行为标签，从青年视角，为品牌画像，并从消费习惯、购买环境和品牌认知度三个层面，对青年大学生的消费行为进行深入调查和研究。调查结果从多个维度，体现了青年大学生群体的真实状况和消费需求，以及不同品牌对青年大学生群体的影响力现状。

与此同时，青年影响力研究中心（YIR）对2014年—2020年间，CSR中国教育奖的300+企业案例进行了研究，深度发掘和分析企业在CSR青年项目层面的策略变化，感知不同企业的品牌年轻化战略。青年影响力研究中心（YIR）通过综合研究两组大数据，总结并发布2020年青年影响力和品牌年轻化八大趋势。

### 一. 青年群体的整体数量呈下降趋势，特定受教育青年群体数量呈上升趋势

世界卫生组织（WHO）2017年定义的青年年龄范围为15-44周岁，中国国家统计局定义青年的年龄范围是15-34岁。

中国社会科学院人口与劳动经济研究所人口统计室根据第六次人口普查数据所做的测算表明，中国18到44岁青年人口2017年为5.48亿，2022年预计为5.18亿；18到35岁年龄段青年人口2017年为3.66亿，2022年预计为3.44亿，青年数量整体呈下降趋势。

青年影响力研究中心（YIR）以特定受教育人群为主要研究对象，将青年的年龄范围定义为15-34岁，基本涵盖接受过高中教育和高等教育的特定受教育群体（含在校和10年内毕业生），约为1.5亿人。由于近年来，参加高考的高中学生和大学毕业生人数逐年增加，使得特定受教育群体的整体人数呈上升趋势。

Tips: 特定受教育人群的构成

- ① 2020年参加高考的高中生人数1,071万，2019年1,031万，2016年975万，3年累计超过3,000万人，年龄跨度14-19岁；
- ② 2019年中国各类高等教育在学总规模4002万人，年龄跨度18-27岁；
- ③ 2020年中国大学毕业生674万，2019年834万人，2018年820万……2010年630万人，10年累计近8,000万人，年龄跨度22-34岁；

### 二. 青年组织在青年中的影响力持续提升

共青团是最大的全国性青年组织，建立了完善的组织系统，覆盖从国家到社会到学校的各个层面，深刻影响着政府机构青年、学校青年、企业青年、新兴青年等青年群体。

在共青团引领下，团属青年组织、枢纽型青年社会组织和行业青年组织，充分发挥在各自领域的优势，联系青年、组织青年、服务青年，为青年搭建支持平台，使青年组织在青年中的影响力持续提升。

### 三. 青年影响力呈现社群化趋势

青年影响力研究中心（YIR）根据2018年至2020年的公开数据，从社群视角，对青年影响力的效果重新进行了分析和研究。结果表明，青年影响力正在呈现越来越强的社群化趋势，三大典型青年社群在组织力、行动力和传播力方面，已经成为统治级存在。

- 1. 以高校大学生为代表的青年社群（特定受教育群体），覆盖1.5亿15-35岁受教育青年人群；
- 2. 以微博用户为代表的青年社群，主要包括艺人粉丝和路人，日活跃用户达2.22亿，其中57.4%的用户年龄在25岁以下，35岁以下青年人群占比超过80%；
- 3. 以短视频用户为代表的青年社群，主要包括抖音、B站等，其中，抖音日活用户4亿，24-30岁的青年用户占比超过40%；而B站35岁以下青年人群占比超过90%。

### 四. 以大学生为代表的青年社群，正在成为青年影响力和品牌年轻化的关键人群

青年影响力研究中心（YIR）从组织能力、行动能力和传播能力的不同角度，针对三大典型青年社群，进行了分析和研究。研究表明，以高校大学生为代表的青年社群，有明确的人群属性，较强的认知能力和导向性，容易形成情感和价值观认同，进而达成一致性行动，因此具有长期的、持续性的影响力价值；以微博粉丝为代表的青年社群，在偶像和大V的引领下，围绕关键话题词发布，聚合超大流量关注和参与，可在短时间内，形成广泛的舆论覆盖；以短视频用户为代表的青年社群，由于短视频所具有的独特表现力和多元化内容，以及依据算法所形成的个性化内容推荐，能快速连接青年需求，引起青年关注、聚集、参与和转发。

同时，青年影响力研究中心（YIR）发现，特定受教育人群对品牌的认知更准确、速度更快、理解更清晰、认同感更强，更容易接受新的品牌信息；同时，特定受教育人群的品牌观念，更容易影响和带动非特定人群，产生趋同性。

综上所述，受教育程度与青年对品牌的认知度呈现正相关，以大学生为代表的特定受教育群体，是青年影响力和品牌年轻化的关键人群。



## 五. 社交营销正在成为青年群体认知品牌和产品的主要方式

社交营销主要是通过社交关系和朋友圈产生的销售；非社交营销主要是通过广告、个性推荐和智能分发产生的销售。受影响力社群化的影响，社交营销正在成为青年群体认知品牌和产品的主要方式。青年影响力研究中心（YIR）调查表明，在高校大学生群体中，来自社交营销渠道的品牌和产品信息占比50%，传统非社交营销渠道占比46%，社交营销已经超越非社交营销，成为青年人获取品牌和产品信息的主要渠道。

## 六. 品牌年轻化正在成为企业的重要发展战略

品牌年轻化的概念最初来自于消费品行业，主要针对青少年和年轻家庭所代表的消费人群。随着消费习惯、市场环境和企业经营理念的变化，越来越多的非消费品企业，开始把品牌年轻化作为发展战略的重要组成部分。

根据青年影响力研究中心（YIR）调查结果，青年人更容易接受新事物，大学生对于品牌的忠诚度呈现出短期变化的特点，在1年内考虑更换品牌的同学占比40%，1-2年以内的占比23%。

青年影响力研究中心（YIR）对历届CSR中国教育奖的300+优秀案例进行了研究，发现在企业社会责任教育项目中，针对大学生的项目占比从2014年的5%提高到2020年的18%；并且90%以上的大学生项目，持续开展3年以上。

数据表明，为了保持品牌对青年群体的影响力，企业对青年群体，特别是大学生的关注度持续提升，大学生项目周期呈现长期化趋势。

根据中国大学生社会实践知行促进计划（知行计划）提供的数据，尽管受到疫情影响，2020年企业参与支持开展的大学生项目数量比2019年仍然有20%的增长。其中，专业竞赛类大学生项目增长达50%。

## 七. 品牌年轻化战略正在形成“青年组织+青年行动+青年传播”的系统化趋势

由于青年影响力的社群化趋势，公域流量不再是唯一选项。企业可以运用影响力组织、影响力行动和影响力传播的系统方式，持续和深度影响高校大学生社群、微博用户社群、视频平台用户社群等重要青年群体，通过流量圈地，形成覆盖型的广义私域流量，助力企业实现品牌年轻化目标。

青年影响力研究中心（YIR）认为，青年组织是形成青年影响力的基础，青年组织系统规模、组织机构效率、组织能力大小，是形成青年影响力的基础要素。优秀的青年组织能够保证青年参与规模，通过青年行动和青年项目产出优质内容，为青年影响力传播提供关键动力。

Tips：中国大学生社会实践知行促进计划（知行计划）

知行计划是2012年，由团中央学校部指导创建的大学生成长发展支持平台，聚焦大学生特点和实际需求，在470所高校持续开展了几十个全国性青年大学生项目，包括社会实践、助学支教、专业竞赛、校园文化、创新创业、环境保护、营养健康、安全卫生、校园传播、自媒体传播等不同类型和方向，涵盖了大学生成长发展的方方面面，共有超过50万大学生直接参与知行计划项目，影响力触达全国3,000所高校，覆盖超过4,000万大学生。知行计划产出了大量既有故事性，又有展示性和传播性的文字、图片及音视频成果，为青年影响力传播提供了海量的优质内容和素材，并打造了多个百校规模、具有广泛影响力的大学生项目IP。

影响力传播是核心要素，充分依托青年组织系统，充分利用青年行动生产的优质内容，充分聚焦青年关注的问题和成长发展需求，以新媒体为核心手段，通过定向传播、自媒体传播和公众传播，精准覆盖目标青年群体，实现青年影响力最大化，助力达成品牌年轻化目标。

Tips：知行计划传播矩阵

包括了校园宣传、大学生自媒体传播和公众传播三个模块，覆盖470所高校，是高校端口最重要的青年影响力传播系统。

- ① 校园宣传是传统意义上的定向传播，通过校媒、海报、路演、宣讲、校园BBS等方式，向大学生传递影响力；
- ② 大学生自媒体传播是知行计划传播矩阵的核心能力，每年几百所高校的几百支大学生团队，在5月至11月的长周期内，持续开展自媒体传播，单一团队发布量可以达到50+，阅读量可以达到百万级，由此形成青年影响力大数据；
- ③ 知行计划公众传播主要以微博话题方式开展，从2017年至今，知行计划组织400+高校大学生，200+演艺机构艺人和粉丝，持续开展不同主题的微博话题传播活动，累计阅读量近10亿，转发及互动量超过500万，将青年影响力从校园推向社会，最大限度地为青年发声，向社会传递青年正能量。



## 八.品牌年轻化战略，推动消费体验年轻化

青年影响力研究中心（YIR）的调查显示，从大学生购买力角度，价格仍然是影响消费行为的第一要素，其次是品牌、使用感受和评价，上述四大要素对大学生消费行为的影响超过80%。

青年群体对品牌和产品的感性认知来自于社交关系（影响力营销），而对品牌和产品的理性认同，则来自于消费体验（产品营销）。品牌年轻化始于品牌，形于产品，成于体验。品牌年轻化战略从“影响力体验+消费过程体验+消费后体验”全过程，推动了消费体验年轻化。

1.影响力体验包括品牌影响力、产品影响力、社群影响力和价格影响力四个维度，具有如下特点：

- (1) 不论是艺人广告代言，还是网红直播带货，偶像化已经成为品牌影响力的典型模式；
- (2) 酷炫黑正在成为技术和产品影响力的关键内容要素；
- (3) 社群影响力推动社交营销，成为青年人获得影响力体验的重要渠道；
- (4) 永恒不变的价格（服务）因素，仍然是影响青年人消费行为的重要因素。

2.消费过程体验包括服务视觉化、感受个性化和过程（操作）简单化等三个主要模块，具有如下特点：

- (1) 服务视觉化已经成为消费过程年轻化的优先选项，包括线上视频化、线下图片化、AI体验等技术手段，正被广泛用于消费过程，以全面提升青年人的消费体验；
- (2) 越来越多的青年人正在形成对于社会融合、平等权利、多元文化的认同，推动更多企业采用混合陈列、多元服务、分品类KOL等方式，关注青年在消费过程中的个性化感受；
- (3) 由于工作和生活节奏的加快，青年人对于消费过程（操作）简单化的需求不断提高，成为企业改善青年消费体验的重要环节。

3.消费后体验指青年消费者完成付款后的服务感受，包括：物流便利性、规则人性化、客户运营社群化、客户福利个性化等。

- (1) 青年消费者习惯于消费后服务的快捷性和便利性；
- (2) 青年消费者对于社群有天然的偏好；
- (3) 价格和福利仍然是吸引年轻消费者的最有效方法。

综上所述，青年影响力既包含了青年对外部社会环境的影响，也包含了外部社会环境对青年的影响。而品牌年轻化则是青年影响力对于企业发展战略的投射，一方面是青年对于企业品牌的认知和认可，另一方面是企业品牌如何赢得青年。青年影响力研究中心（YIR）希望通过调查研究，洞察青年的真实思考和确实需求，不断探索和发现青年影响力与品牌年轻化趋势。

# 2020年青年品牌影响力调查报告

2020年4月至5月间，青年影响力研究中心（YIR）在100所中国顶级高校组织开展了《2020年青年品牌影响力调查》，针对00后青年大学生所特有的个性化、全球化、品牌化行为标签，从青年视角，为品牌画像，并从消费习惯、购买环境和品牌认知度三个层面，对青年大学生的消费行为进行深入调查和研究。调查结果从多个维度，体现了青年大学生群体的真实状况和消费需求，以及不同品牌对青年大学生群体的影响力现状。

本次问卷调查历时两个月，对象为目前就读于北大、清华、南开、复旦、同济等100所高校大学生，高校分布区域主要在一、二线城市。本次调查总样本数量5,627份，有效样本数量5,510份。具体数据统计如下：

## 一.基础信息

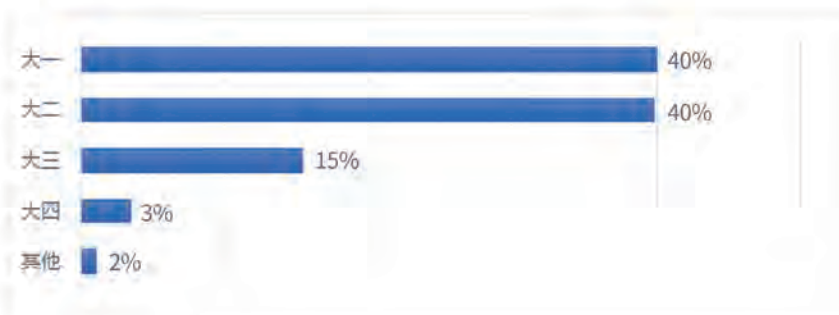
### 1. 性别构成

本次调研活动共回收5,510份有效调查问卷，其中男生1,850份，占比34%；女生3,660份，占比66%。女生在调研中占比较高的主要原因，是女生对访谈和调研类活动的关注度和参与度普遍高于男生。



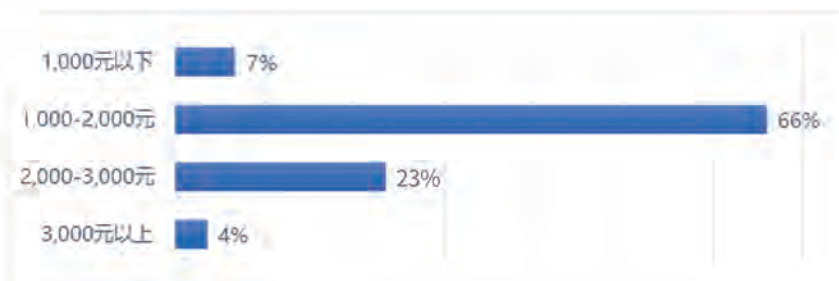
## 2. 年级分布

有效问卷中，大一、大二年级学生占比最高，各为40%，大三大四及硕士博士合计占比20%。说明低年级学生对社会活动的参与热情较高。



## 3. 月支出费用

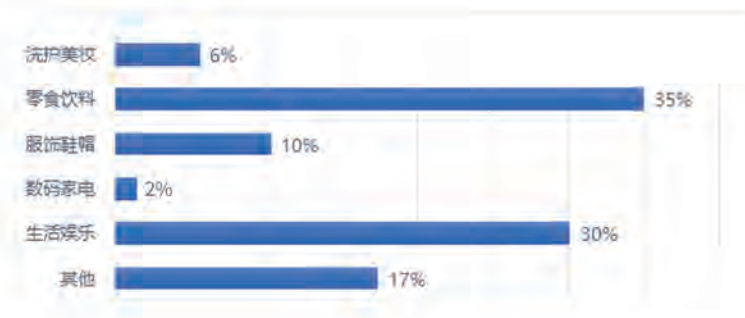
66%的同学每月可支出费用在1,000-2,000元，23%的同学每月可支出费用是2,000-3,000元，每月可支出费用少于1,000元同学占比7%，每月可支出费用大于3,000元的同学占4%。考虑到校内的基本生活成本普遍低于所在城市，因此近90%大学生的可支出费用能够满足基本生活需要，并有一定的消费扩展空间。



## 二. 消费习惯

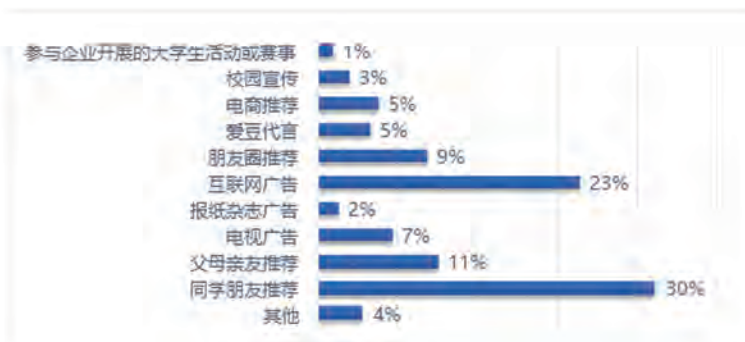
### 1. 消费分类

同学们在零食饮料和生活娱乐项目上消费占比最高，分别为35%和30%，服饰和鞋帽占比10%和6%，数码产品最低为2%，其他项17%。零食饮料除了作为日常食品消费，同时也是大学生社交消费的组成部分。因此，包括生活娱乐和零食饮料在内的泛社交消费，在大学生消费支出中占比超过60%。



### 2. 获取商品及品牌信息渠道

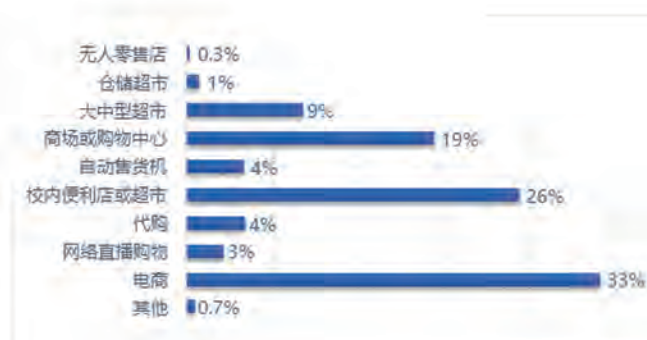
数据占比第一、二位的是同学朋友推荐和互联网广告分别为30%和23%；其后依次为父母亲友推荐、朋友圈推荐和电视广告，合计占比27%；电商推荐、爱豆代言、校园宣传、报纸杂志广告、大学生赛事和其他共占比20%。综合看，社交营销渠道的信息占比50%，传统非社交营销渠道占比46%，社交营销渐成主流。





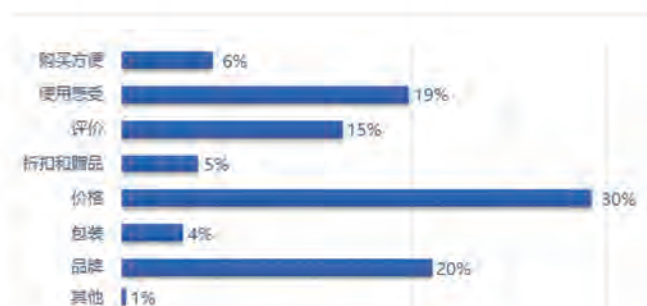
### 3. 购买商品渠道

占比最高的为电商、校内便利店或超市、商场和购物中心占比分别为33%、26%和19%；其后依次为大中型超市、自动售货机、代购和网络直播购物合计占比20%；仓储超市和无人零售店占比极低，仅为1.3%。考虑时间和距离等成本因素，便利性是大学生购物的主要考量。因此，60%的同学选择电商+校内店作为主要购物渠道。



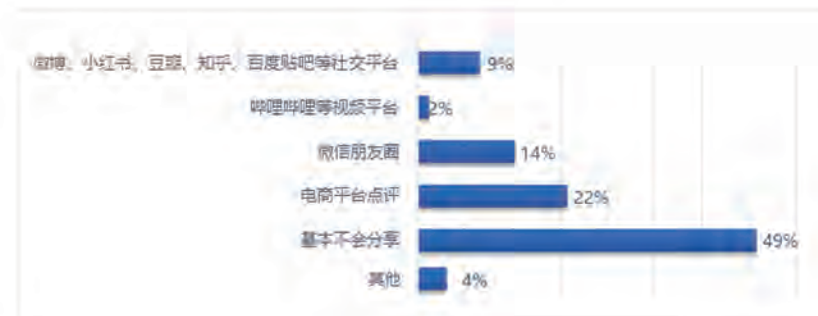
### 4. 影响购买商品因素

价格因素占比30%，是最影响大学生购买商品的主要因素；其他主要因素还有品牌占比20%，使用感受和评价分别占比19%和15%；购买方便、折扣和赠品、包装等不作为购买的主要影响因素，合计占比15%。从大学生购买力角度，价格仍然是影响购买行为的第一要素，其次是品牌、使用感受和评价，上述四大要素对购买行为的影响超过80%。



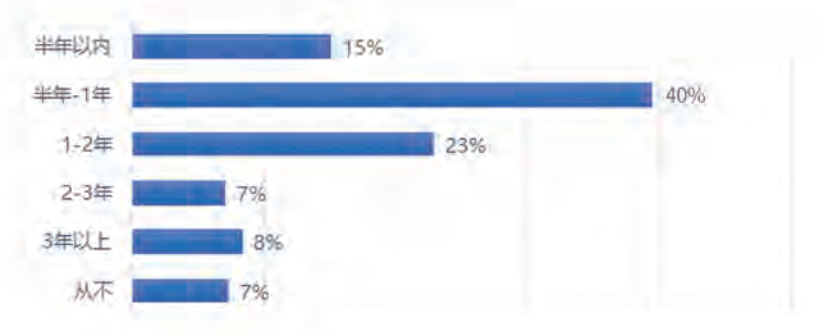
### 5. 分享商品渠道

回收数据中，49%的同学选择基本不会分享，占比最高；电商平台点评和微信朋友圈分列二、三位占比分别为22%、14%；9%的数据显示同学会在微博、小红书、豆瓣、知乎等社交平台分享商品信息；在哔哩哔哩等视频平台分享商品信息极少，仅占2%。大学生消费以基本生活消费和社交性消费为主，分享和炫耀商品的积极性不高，基本不分享的同学接近50%；同时，有36%的同学会在电商平台和微信朋友圈分享商品信息，而通过视频平台分享商品信息的同学，仅有2%。



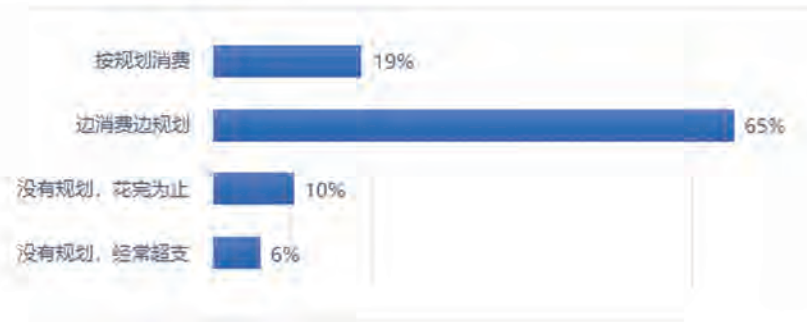
### 6. 更换品牌周期

78%的同学选择在2年之内更换品牌（其中选择半年以内同学占比15%，选择半年-1年同学占比40%，1-2年同学占比23%）；选择2-3年、3年以上或者从不更换品牌的同学比较平均，分别为7%、8%和7%。青年人更容易接受新事物，大学生对于品牌的忠诚度也呈现出短期变化的特点，在1年内考虑更换品牌的同学占比54%，1-2年以内的占比23%。



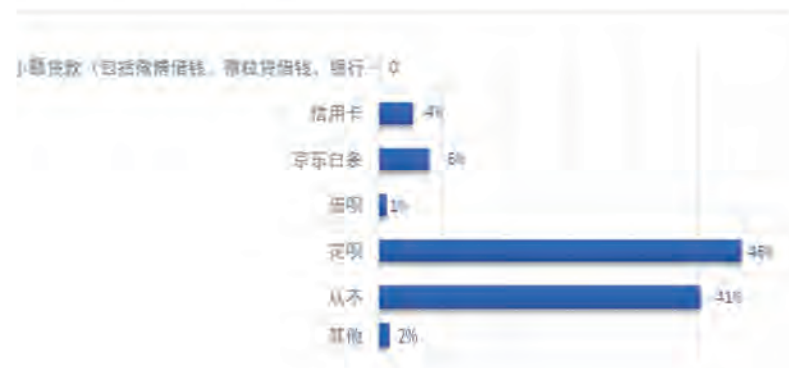
### 7. 消费规划性

大多数的同学是边消费边规划的，占比65%；其次是按规划消费的同学占比19%；没有规划，花完为止和没有规划，经常超支的同学占比分别为10%和6%。基于收入的固定性和有限性，84%的大学生属于有规划的理性消费。



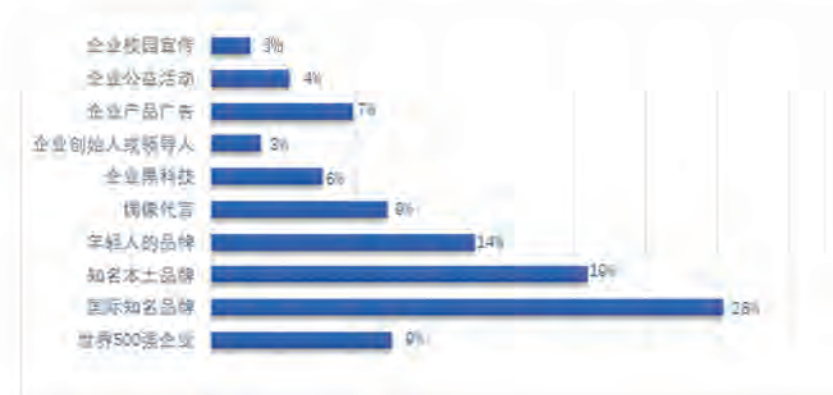
### 8. 预付费方式

46%的同学选择使用花呗；41%数据选择从不使用预付费；6%的数据使用京东白条；4%的数据使用信用卡；1%的数据使用借呗；只有一位同学选择了小额借款可以忽略不计。从综合统计看，近60%的大学生使用预付费方式消费，其中，选择电商消费金融产品的同学占比超过50%，使用传统信用卡的占比4%。此外，尚有超过40%的同学从不使用预付费方式消费。



### 9. 品牌好感度来源因素

来源于对品牌认可的占比59%（国际知名品牌占比26%、本土知名品牌占比19%、年轻人的品牌占比14%）；好感度来源于世界500强企业和偶像代言数据占比均为9%；好感来源于产品广告和企业黑科技分别占比7%和6%；企业公益活动、企业创始人和领导人、企业校园宣传占比分别为4%、3%和3%。综上，大学生对国际知名品牌和知名本土品牌具有天然的好感度，同时，对定义为年轻人的品牌也有较高的好感度。



### 10. 品牌忠诚度

43%的同学是一个或者几个品牌的忠实粉丝或者路人粉；57%的同学不固定于某一或某些品牌。

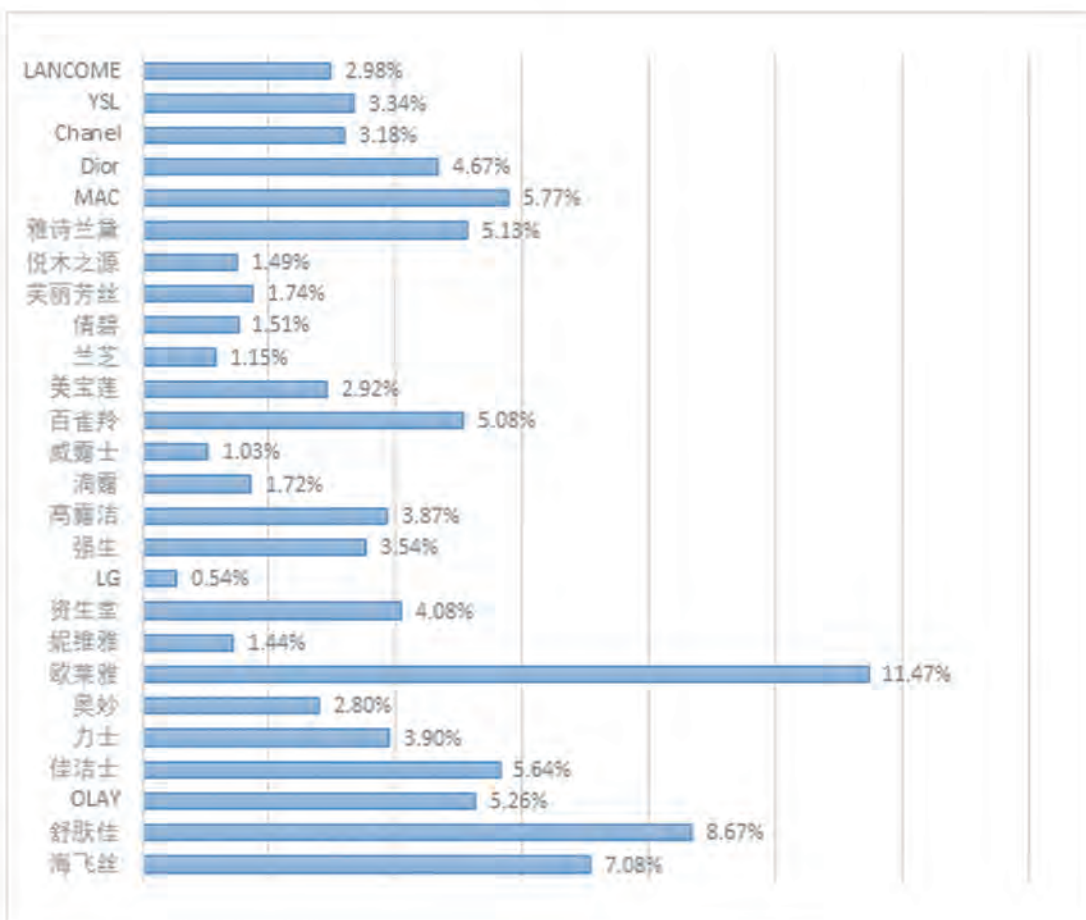




### 三.品牌认知度

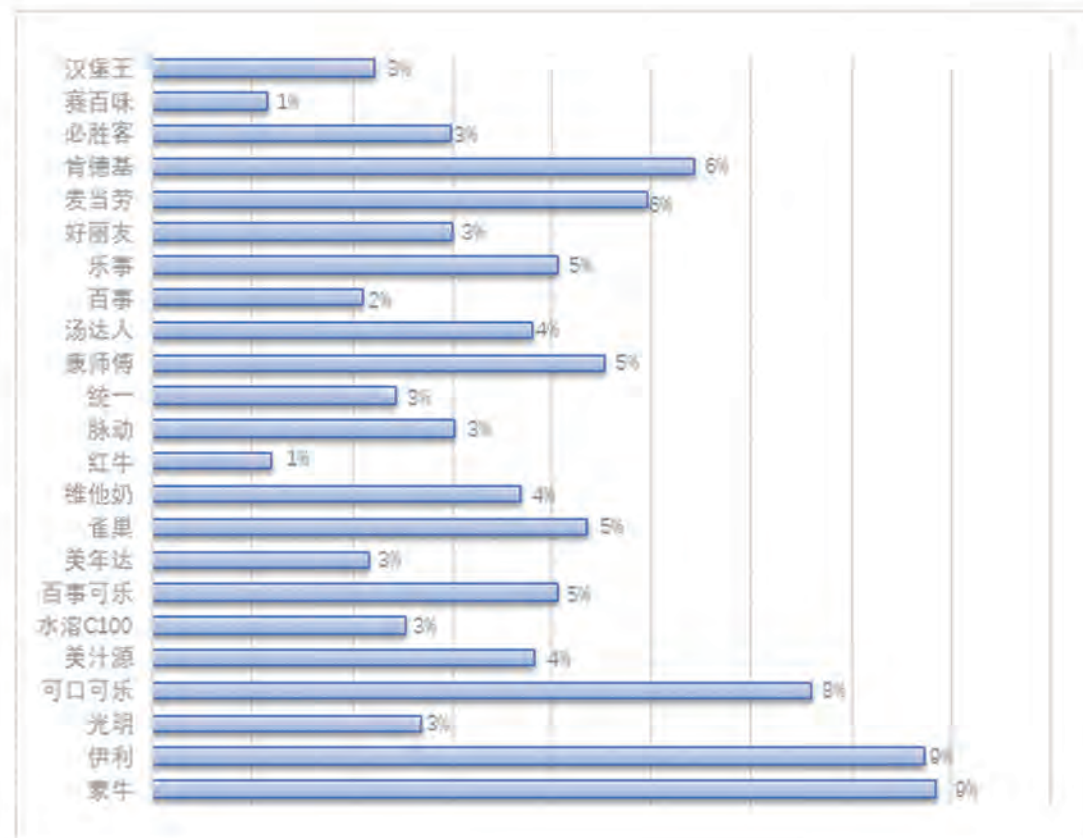
#### 1. 日化产品品牌认知度（好感度）

回收数据占比超过6%的品牌有舒肤佳、欧莱雅、海飞丝；占比在3%-6%的品牌为MAC、DIOR、雅诗兰黛、百雀羚、OLAY、YSL、CHANEL、高露洁、强生、资生堂、佳洁士和力士；占比小于3%的品牌是LANCOME、美宝莲、悦木之源、奥妙、芙丽芳丝、倩碧、兰芝、威露士、滴露、LG和妮维雅。在TOP10品牌中，外资品牌占比90%，其中70%的品牌认知度在5%以上；认知度占比最高的品牌为11.47%，最低为4.08%，有近2倍的差距。



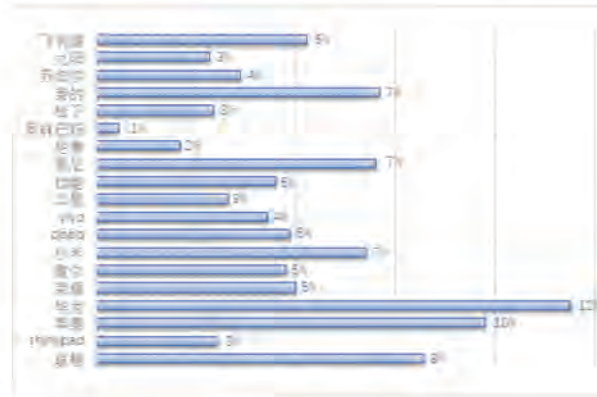
#### 2. 饮料食品品牌认知度（好感度）

回收数据占比超过5%的品牌是蒙牛、伊利、可口可乐、肯德基和麦当劳；占比在3%-5%的品牌有乐事、康师傅、雀巢、百事可乐、汤达人、维他奶、美汁源、汉堡王、必胜客、好丽友、统一、脉动、美年达、水溶C100、和光明；占比少于3%的品牌有百事、赛百味和红牛。在TOP10品牌中，外资品牌占比70%，其中90%的品牌认知度在5%以上；认知度占比最高的品牌为9%，最低为4%，有超过1倍的差距。



### 3. 数码家电产品品牌认知度（好感度）

回收数据占比超过10%的品牌是华为和苹果；回收数据中占比在5%-10%的品牌有联想、美的、索尼、小米、飞利浦、佳能、OPPO、戴尔和荣耀；回收数据占比少于5%的品牌有：苏泊尔、VIVO、九阳、松下、三星、THINKPAD、尼康、奥林巴斯。在TOP10品牌中，国产品牌占比60%，所有品牌认知度都在5%以上；认知度占比最高的品牌为12%，最低为5%，有近1.4倍的差距。



### 4. 服装鞋帽品牌好认知度（好感度）

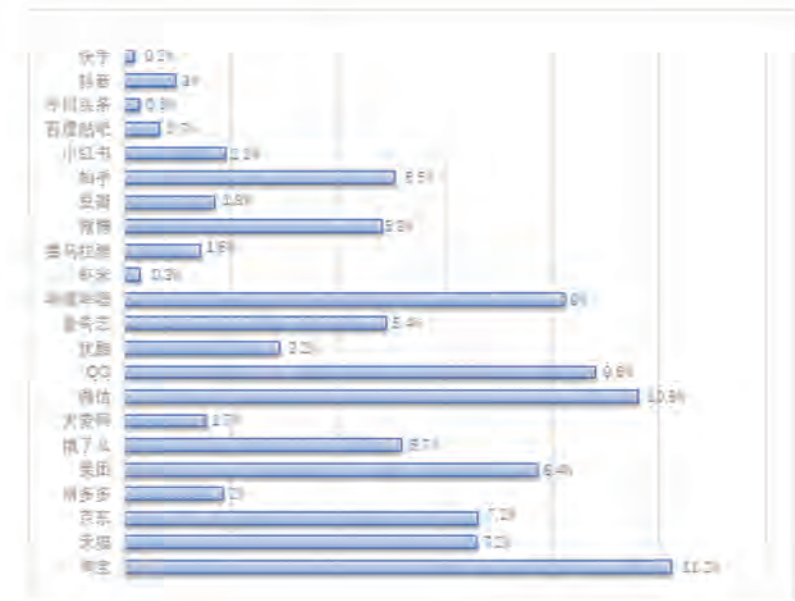
根据我们列出的服装鞋帽品牌，每位同学最多可以选择十项喜欢的品牌。回收数据占比超过10%的品牌是NIKE和ADIDAS；占比在8%-10%的品牌有PUMA、李宁、优衣库、安踏、NEW BALANCE和VANS；占比少于8%的品牌有CONVERSE、ZARA、HM和乔丹。在TOP10品牌中，外资品牌占比80%，所有品牌认知度都在6%以上；认知度占比最高的品牌为13%，最低为6%，有超过1倍的差距。



### 5. 生活娱乐品牌认知度（好感度）

根据我们列出的生活娱乐品牌，每位同学最多可以选择十项喜欢的品牌。

回收数据占比超过7%的品牌是淘宝、微信、QQ、哔哩哔哩、美团、京东和天猫；回收数据占比3%-7%的品牌有饿了么、知乎、爱奇艺、微博、优酷；数据占比少于3%的品牌有小红书、拼多多、豆瓣、大麦网、喜马拉雅、抖音、百度贴吧、今日头条、虾米和快手。在TOP10品牌中，全部是内资品牌，所有品牌认知度都在5%以上；认知度占比最高的品牌为11.2%，最低为5.4%，有超过1倍的差距。





## 2020年青年品牌影响力排行榜

青年影响力研究中心（YIR）根据“2020年青年品牌影响力调查”数据统计结果，针对青年人关注度较高、使用频率较高、消费数量较高的日化、饮料食品、数码家电、服装鞋帽、生活娱乐等五大类产品，发布《2020年青年品牌影响力排行榜》，并将通过覆盖400+高校的校园传播系统和公众传播系统，发布研究成果，持续触达全国3,000所高校，超过4,000万大学生，并对1.5亿青年群体（特定受教育人群）产生影响。

### 2020年青年品牌影响力TOP10日化产品品牌

1. 欧莱雅
2. 舒肤佳
3. 海飞丝
4. MAC
5. 佳洁士
6. OLAY
7. 雅诗兰黛
8. 百雀羚
9. Dior
10. 资生堂

### 2020年青年品牌影响力TOP10饮料食品品牌

1. 蒙牛
2. 伊利
3. 可口可乐
4. 肯德基
5. 麦当劳
6. 康师傅
7. 雀巢
8. 乐事
9. 百事可乐
10. 美汁源

### 2020年青年品牌影响力TOP10数码家电品牌

1. 华为
2. 苹果
3. 联想
4. 美的
5. 索尼
6. 小米
7. 飞利浦
8. 荣耀
9. OPPO
10. 戴尔

### 2020年青年品牌影响力TOP10服装鞋帽品牌

1. NIKE
2. adidas
3. 李宁
4. 优衣库
5. PUMA
6. VANS
7. New Balance
8. 安踏
9. CONVERSE
10. ZARA

### 2020年青年品牌影响力TOP10生活娱乐品牌

1. 淘宝
2. 微信
3. QQ
4. 哔哩哔哩
5. 美团
6. 京东
7. 天猫
8. 饿了么
9. 知乎
10. 爱奇艺



**青年影响力研究中心**  
**Youth Impact Research Center**

青年影响力研究中心（YIR）是由中国大学生社会实践知行促进计划（知行计划）联合CSR中国教育联盟、校园行动派，以及中国400+顶级高校的大学生组织系统共同创建。旨在聚焦大学生成长发展、大学生行为趋势、大学生品牌影响力等重点研究领域，通过400+高校的大学生组织系统，深入调查了解大学生的思想状况和现实需求，为推动和支持大学生成长发展，提供有价值的研究成果和政策建议。

青年品牌影响力排行榜（TOP 100 Brand Impact on Youth）是青年影响力研究中心（YIR）重点开展的品牌年轻化研究项目，以中国100+顶级高校的大学生群体为对象，分别在春季学期和秋季学期开展调研并发布成果报告。青年影响力研究中心（YIR）通过覆盖400+高校的校园传播系统和公众传播系统发布研究成果，直接影响全国3,000所高校，超过4,000万大学生，间接影响2亿+青年群体。



**中国大学生社会实践知行促进计划**  
**China Education Support Project**

中国大学生社会实践知行促进计划在团中央学校部指导下，于2012年正式设立，旨在推动社会力量参与支持大学生成长发展。截至2019年，“知行计划”已累计发动超过470所大学的6,000多支大学生团队参与，持续开展包括助学支教、环境保护、减贫脱贫、创新创业、乡村调研、专业竞赛、公益传播等形式多样的大学生社会实践和成长发展项目，共有49.1万大学生直接参与，使6,400余所乡村学校的300余万师生受益。



**CSR中国教育联盟**  
**CSR China Education Association**

2014年10月，在政府相关机构倡议指导下，在各相关行业机构支持下，首届CSR中国教育奖在北京成功举办，并正式设立CSR中国教育联盟。CSR中国教育联盟以“助力中国教育，影响中国未来”为理念，致力于打造企业社会责任的支持与服务平台，充分发挥联盟在政府、高校、研究机构、行业协会、媒体、青年组织等领域的资源优势，帮助联盟成员企业开展CSR教育项目，助力实现企业社会责任和可持续发展目标。



青年影响力研究中心  
官方微信



知行计划  
官方网站



知行计划  
官方微信



知行计划  
官方微博

联系电话：010-82193925  
专用邮箱：lilinjie\_2003@163.com  
官方网站：www.zhixingjihua.com