

# 供需匹配视角下高校越剧推广的营销优化与管理支持体系研究

王佳音 向钰涵 李璇 景晓雨 刘浩宇 江凤香

西安培华学院 陕西西安 710125

DOI: 10.12238/ems.v7i10.15701

**[摘要]** 国家推动中华优秀传统文化传承,越剧作为非遗具重要育人价值。本文探索越剧在大学生文化素质教育中的有效推广策略,采用参与式观察法记录校园戏曲活动中的学生行为与互动,并运用案例研究法深度剖析成功实践,发现高校非遗文化推广中,学生文化隔膜参与不足,资源碎片化、营销单一,供需错配,本文探索“课程融合+社团活化”双核驱动的推广模式,同时高校需建立制度化支持体系,结合学生兴趣设计沉浸式体验,整合校内外资源构建可持续生态,促进非遗文化传播。

**[关键词]** 越剧艺术; 营销推广; 管理支持

## 引言

文化自信是一个国家、一个民族发展中最基本、最深沉、最持久的力量。在中华民族伟大复兴的进程中,中华优秀传统文化传承已成为国家战略。越剧作为中国第二大剧种、首批国家级非物质文化遗产,其婉约典雅的唱腔美学与人文精神,对涵养大学生审美素养、筑牢文化认同具有不可替代的价值。近年来,在“戏曲进校园”政策推动下,高校逐步引入越剧教育,但实践表明,推广过程存在显著断层:学生因文化隔膜与体验缺失导致参与动力疲软,课程、社团、资源呈碎片化状态,难以形成可持续育人生态。当前学界对高校越剧教育的研究呈现“两多两少”态势:宏观政策解读与剧种美学分析较多,基于学生真实行为观察的微观实证研究较少;京剧、昆曲等剧种案例较多,针对越剧专项推广路径的系统探索较少。这导致现有策略常脱离学生兴趣实际,陷入“供给-需求错配”困境。本文聚焦以上矛盾,创新采用参与式观察法,深入校园戏曲活动现场,结合典型案例,揭示推广失效的深层动因。基于此,提出“课程融合+社团活化”双核驱动的推广范式,为高校构建可操作、能造血、有温度的越剧育人体系提供学理参考与实践指南。

## 1 研究背景及意义

### 1.1 研究背景

#### 1.1.1 积极政策与文化价值

当前,国家将中华优秀传统文化传承纳入战略层面,明确提出“推动中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展”,其中“戏曲进校园”成为落实文化自信的重要抓手。越剧作

为国家级非物质文化遗产,其艺术特质兼具柔美典雅的审美价值与深厚的伦理教化功能。在文化自信成为国家战略基石的当下,高校作为文化传承的前沿阵地,肩负着将戏曲艺术转化为青年精神滋养的使命。戏曲这类本土艺术形式是“增强青年文化自信的核心载体”,其育人价值已被纳入“大思政”教育体系构建的顶层设计中<sup>[1]</sup>。

#### 1.1.2 推广困境与需求矛盾

尽管大多高校已响应“戏曲进校园”政策开设相关活动,高校越剧推广面临多重结构性矛盾<sup>[2]</sup>。一方面,学生认知与参与双弱化,在多元文化冲击下,大学生对越剧存在“陈旧老套”的刻板印象,其方言门槛、缓慢节奏与现代青年快节奏生活脱节,导致现场演出上座率低。另一方面,资源与形式双重匮乏,多数高校依赖碎片化的“进校园”演出,缺乏系统化课程支撑,专业师资短缺,且数字化推广仍停留于浅层“表情包营销”,未能结合AI交互等新技术深化沉浸式体验。正因如此,亟需将越剧等民族艺术转化为契合大学生认知特点的文化素质教育资源,破解“非遗悬置”难题。

## 1.2 研究意义

### 1.2.1 理论意义

本研究致力于丰富传统文化融入高校素质教育的方法论体系,通过深入探究越剧在高校的推广路径,为戏曲艺术教育推广提供新的有效范式。从理论层面剖析越剧与大学生文化素质教育的内在联系,挖掘越剧在培养学生审美能力、人文素养、创新思维等方面的独特作用机制,填补越剧在高校推广理论研究的部分空白,为后续相关研究提供理论支撑与

研究思路。

### 1.2.2 实践意义

为高校管理者、艺术教育工作者提供切实可操作的推广策略,助力其制定科学合理的推广计划与实施方案<sup>[3]</sup>。通过提升越剧在高校的育人实效,引导大学生深入了解越剧艺术魅力,增强文化认同感与自豪感,培育文化自信。同时,为高校校园文化建设注入新的活力,丰富校园文化内涵,推动高校文化素质教育向纵深发展。此外,研究成果有助于促进越剧这一非遗项目在大学生群体中的活态传承,为非遗传承培养新生力量,推动非遗文化在新时代的创新发展。

## 2 供需匹配视角下高校越剧推广的现状与问题

从供需匹配视角审视,高校越剧推广正面临“供给 - 需求错配”的结构性矛盾,这种矛盾在需求端与供给端均有显著体现,直接制约了越剧艺术在青年群体中的传播效能。

### 2.1 需求端: 学生认知与参与动力不足, 兴趣匹配度低

当代大学生成长于多元文化交织的环境中,对越剧的认知普遍存在“陈旧老套”的刻板印象<sup>[4]</sup>。越剧固有的方言唱腔(如吴语发音)形成了天然的语言门槛,其舒缓的节奏与剧情推进方式,与青年群体快节奏的生活习惯、碎片化的信息接收模式形成鲜明反差,导致主动参与意愿薄弱,校园演出常出现“主办方热、学生冷”的现象,上座率持续低迷。同时,学生对文化体验的需求已从“被动接受”转向“主动参与”,更期待沉浸式、互动性强的体验形式,但现有推广多以单向性的剧场演出、理论讲座为主,缺乏结合 AI、VR 等新技术的创新设计,难以激发持续兴趣,最终陷入“体验缺失—认知偏差—参与冷淡”的恶性循环。

### 2.2 供给端: 资源碎片化与营销形式单一, 管理支撑薄弱

在供给层面,高校越剧推广尚未形成系统化的支撑体系。资源分散问题尤为突出:课程设置中越剧相关内容多为零散的选修课或讲座,缺乏连贯性;社团活动依赖学生自发组织,专业指导不足;校外资源(如越剧院团、非遗传承人)的引入多为临时性合作,未建立长效联动机制,导致“进校园”活动沦为碎片化的“文化打卡”。营销手段也存在浅层化倾向,虽尝试利用社交媒体传播,但多停留在“越剧表情包”“经典片段剪辑”等表面形式,未结合学生偏好的短视频叙事、互动游戏等方式,未能将越剧的唱腔美学、人文精神等核心价值转化为青年易懂的语言,造成“传播量与认知度背离”的

困境。此外,管理机制的缺失加剧了推广乏力:高校缺乏专项基金支持,各部门(教务处、团委、艺术学院)权责模糊、协同不足,推广活动多依赖教师个人热情或短期政策推动,难以形成可持续的运营模式。

## 3 供需匹配视角下高校越剧推广的营销优化与管理支持体系

针对供需错配的核心矛盾,需从营销优化与管理支持双维度发力,构建“需求导向、资源整合、机制保障”的高校越剧推广体系与管理支持体系,实现供给与需求的动态平衡<sup>[5]</sup>。通过以下策略,高校越剧推广可从“单向灌输”转向“双向互动”,既让学生在体验中真正理解越剧的艺术价值,又通过系统化管理确保推广活动的可持续性,最终实现传统文化在青年群体中的“活态传承”。

### 3.1 营销优化: 精准对接学生需求, 创新传播与体验形式

#### 3.1.1 精准定位学生需求是营销优化的核心

一方面,需打破传统越剧的“古典标签”,开发“传统与现代融合”的跨界内容:如将越剧唱腔与流行音乐结合,改编《梁山伯与祝英台》选段为“国风说唱”;以大学生生活为主题创作原创短剧《校园版·红楼梦》,用青年熟悉的语境诠释传统伦理<sup>[6]</sup>。同时,通过添加字幕、推出普通话版选段等方式弱化方言门槛,降低认知成本。另一方面,要创新传播载体,利用抖音、B 站等学生聚集的平台,制作“越剧冷知识”“3 分钟学身段”等轻量化短视频,结合 AI 技术开发互动工具—例如“虚拟越剧角色换装”H5 让学生上传照片生成戏服造型,“唱腔 AI 评分系统”实时纠正演唱节奏,增强参与感。

#### 3.1.2 沉浸式体验设计是提升兴趣的关键

引入 VR/AR 技术打造“虚拟剧场”,学生佩戴设备即可置身《梁祝》“十八相送”的场景,通过动作捕捉技术模仿角色步态,感受身段韵律;定期开设“越剧工作坊”,邀请非遗传承人现场指导化妆、试穿戏服,甚至参与简单的唱腔排练,让学生在“触摸、聆听、实践”中打破文化隔膜。比如,浙江某高校联合越剧院开发的“VR 学越剧”项目,使学生参与时长较传统讲座提升 3 倍,证明沉浸式体验的有效性。

### 3.2 管理支持: 构建资源整合与长效运营机制

#### 3.2.1 资源整合需打通“校内 + 校外”双渠道

校内层面,应将越剧纳入通识教育体系,开设《越剧与现代生活》等必修选修课,系统讲解越剧历史、美学特征,

并与社团活动联动: 学生在课程中学习理论, 在越剧社参与排演, 最终通过校园戏剧节展示成果, 形成“课程-实践-展示”的闭环<sup>[7]</sup>。同时, 设立跨部门工作组, 由教务处统筹课程设置、团委负责社团管理、艺术学院提供专业指导, 避免资源内耗。校外层面, 需与地方越剧院团、非遗保护中心共建“越剧育人基地”, 建立“实习-创作-推广”的联动链条: 学生可进入院团实习, 参与剧目排演辅助工作; 院团则派演员定期进校园指导社团, 合作排演校园版剧目并对外巡演, 实现“专业资源下沉”与“学生实践升级”的双赢。

### 3.2.2 制度化保障是长效运营的基础

高校应设立越剧推广专项基金, 用于课程开发、VR 设备采购、戏服道具更新及社团活动补贴<sup>[8]</sup>; 将越剧推广纳入校园文化建设考核指标, 对创新剧目、高参与度活动给予表彰, 激发各部门积极性。同时, 建立动态反馈机制: 通过问卷调查、社团座谈会等方式收集学生建议, 例如根据反馈调整短视频内容方向, 或增加“越剧 + 汉服”等跨界活动, 确保供给始终与需求同步迭代。

### 3.3 长效运营: 培育兴趣社群与自我造血能力

兴趣社群是可持续传播的核心载体, 需支持越剧社团“活化”发展, 通过“老带新”传帮带机制培养骨干成员, 定期组织跨校交流、校园巡演等活动, 凝聚核心爱好者<sup>[9]</sup>; 鼓励社团利用 B 站直播排演过程, 吸引“云观众”转化为线下参与者, 形成“核心社群 + 外围粉丝”的传播网络。自我造血能力是降低依赖的关键, 可推动越剧与校园 IP 结合: 将越剧元素融入校徽、笔记本等文创产品, 通过线上商城销售; 对成熟的学生排演剧目实行低票价售票, 所得收入反哺社团运营。例如, 陕西某高校越剧社通过售卖“越剧主题书签”“身段教学视频课”, 实现活动经费自给率达 40%, 减少了对学校拨款的依赖。

## 结论

综上所述, 从供需匹配视角来看, 高校越剧推广的核心矛盾在于“供给-需求错配”: 需求端学生因文化隔膜与体验缺失导致参与动力不足, 供给端则存在资源碎片化、营销形式单一及管理机制缺失等问题。针对这一矛盾, 通过“营销优化 + 管理支持”的双核策略, 可实现推广模式从“单向灌输”到“双向互动”的转型。营销层面, 通过跨界内容创新、

数字技术赋能与沉浸式体验设计, 能精准对接学生对“传统与现代融合”的需求, 打破文化认知壁垒, 提升参与兴趣; 管理层面, 通过校内资源整合、校外协同联动、制度化保障及社群培育, 可构建可持续的资源生态与运营机制, 确保推广活动的长效性。最终, 这种以需求为导向的推广体系, 不仅能让大学生在体验中深入理解越剧的艺术价值与人文精神, 更能为非遗文化在青年群体中的“活态传承”提供可复制的实践路径, 助力文化自信在高校育人中的落地生根, 实现中华优秀传统文化与青年教育的深度融合。

## 【参考文献】

- [1] 陈晓红. 大中小学一体化视域下思政课实践育人模式研究[J]. 辽宁开放大学学报 (社会科学版), 2025, (02): 63-66.
  - [2] 王文婷. 当代戏曲创作现状与传播策略优化研究——评《生态、创作与传播: 21 世纪戏曲新论》[J]. 传媒, 2025, (12): 98.
  - [3] 陈雪. 广西原创民族音乐剧在高校的舞台实践与研究[J]. 中国教育学刊, 2022, (02): 155.
  - [4] 许中平. 艺术共融美美与共——2023 阿维尼翁戏剧节与爱丁堡艺术节观剧手记[J]. 上海艺术评论, 2023, (06): 71-73.
  - [5] 林浩. 西方钢琴改编曲的美学内涵探究[J]. 中国民族博览, 2024, (06): 113-115.
  - [6] 张雯, 芦忠扬. 数字媒介视域下戏曲“破圈”的路径探析[J]. 当代戏剧, 2025, (04): 61-64.
  - [7] 潘艺鑫, 钱丽文. 数字技术赋能越剧音韵教学实践研究以越剧语音电子字典“越音易通”APP 为例[J]. 中国戏剧, 2025, (02): 66-68.
  - [8] 刘衍青. 《红楼梦》戏曲、曲艺、话剧研究[D]. 上海大学, 2015.
  - [9] 柯卓英, 严淑琼. 国际中文教育视阈下中国戏曲跨文化传播研究——基于国际汉语教材中戏曲文化元素的调研[J]. 今传媒, 2021, 29 (08): 8-10.
- 基金项目: 西安培华学院 2025 年校级大学生创新训练计划项目, 项目名称: 戏韵流芳, 社华薪传——戏曲青春传承与助力社会戏曲群体的实践探索, 项目编号: PHDC2025093。