

Commercializing “Only This Green” Poetic Dance Drama Amidst “Guochao”

—From a Brand Management Perspective

LI Liliang

Kangwon National University, Chuncheon,24341, Republic of Korea

ABSTRACT

[Background] In the National Trend 3.0 era, commercializing traditional culture is key. While foreign influences challenge traditional dance, “Only This Green”—a dance-poetry drama inspired by “Thousand Miles of Rivers and Mountains”—offers a modern “green-and-blue landscape” interpretation. This integrates cultural confidence with commercialization, providing a vital case study for brand-oriented traditional art IP.

[Objective] This study explores how brand management strategies drive the commercial value transformation of cultural IP, analyzing “Only This Green” to understand brand management's role in traditional artistic and cultural IP commercialization.

[Method] Based on 8P marketing and SWOT matrix theories, this paper constructs a three-dimensional commercialization model of “positioning-communication-extension”, using case study to analyze Only This Green's practices in positioning, communication and value extension.

[Results] “Only This Green” successfully achieved contemporary traditional art expression and commercial value conversion. This was accomplished through precise positioning as “cultural relic IP+artistic innovation,” an “online-offline integration+cross-industry collaboration” communication matrix, and diversified extension strategies (cultural products, tourism). Its success highlights brand management's critical role in synergistically developing cultural and commercial value.

[Conclusion] Commercializing traditional cultural IP must center on artistic value, leveraging brand management strategies to create a “cultural core-commercial monetization” closed-loop. This study offers a replicable framework for traditional art IP commercialization and expands brand management theory applications in the cultural and creative industry.

Keywords: Guochao; Dance Poetry Drama “Only This Green”; Commercialization Path; Brand Management

ORCID: 0009-0004-8065-8378

Corresponding Author: LI Liliang; 3236103856@qq.com

DOI: 10.23112/jgas25063006

Received: 15. Apr. 2025

Reviewed: 05. May. 2025

Accepted: 30. Jun. 2025

国潮视域下舞蹈诗剧《只此青绿》的商业化路径研究

—基于品牌管理的视角

李立亮

国立江原大学，春川，24341，韩国

摘要

【背景】在国潮 3.0 时代，传统文化的现代表达与商业化发展成为文化产业核心命题。外来文化冲击下，传统舞蹈面临传承困境，而舞蹈诗剧《只此青绿》以《千里江山图》为灵感，通过“青绿山水”的现代转译，实现了文化自信与商业化的有机结合，为传统艺术文化 IP 的品牌化运营提供了典型案例。

【目的】探究如何通过品牌管理策略驱动艺术文化 IP 的商业化价值转化，分析《只此青绿》商业化路径中的策略应用，探讨品牌管理在传统艺术文化 IP 商业化过程中的作用及机制。

【方法】基于 8P 营销理论和 SWOT 矩阵理论，构建“品牌定位-传播-延伸”三维驱动的商业化路径模型，采用案例分析法，系统剖析《只此青绿》在品牌定位、传播策略及价值延伸等方面的实践。

【结果】《只此青绿》通过“文物 IP+艺术创新”的精准定位、“线上线下联动+跨界协同”的传播矩阵，以及文创开发、文旅融合等多元延伸策略，实现了传统艺术文化的现代表达与商业价值转化。其成功印证了品牌管理在推动文化与商业价值协同发展中的关键作用。

【结论】传统文化 IP 的商业化需以艺术价值为内核，借助品牌管理策略构建“文化内核-商业变现”闭环模式。本研究为传统艺术 IP 的商业化提供了可复制的实践范式，拓展了品牌管理理论在文化创意产业的应用边界。

关键词：国潮；舞蹈诗剧《只此青绿》；商业化路径；品牌管理

ORCID: 0009-0004-8065-8378

通讯作者：李立亮；3236103856@qq.com

DOI: 10.23112/jgas25063006

Received: 15. Apr. 2025

Reviewed: 05. May. 2025

Accepted: 30. Jun. 2025

1 引言

在国潮 3.0 时代，传统文化的现代表达与商业化发展已成为文化产业的核心命题。随着改革开放以来国门打开，大量外来文化涌入中国，对中国传统文化中的传统舞蹈造成了显著冲击。国民对外来事物的狂热追捧，使得本土传统舞蹈在文化市场中的份额受到挤压，许多传统舞蹈面临传承困境，其生存空间被压缩，甚至部分传统舞蹈失去了原有的生存与传承土壤。面对外来文化的挑战，传统舞蹈需在保持自身特色的基础上，吸收外来文化的精华，进行创新与融合。这种融合与创新不仅是传统舞蹈适应现代社会的重要途径，也是其实现可持续发展的关键所在。舞蹈诗剧《只此青绿》由周莉亚和韩真共同执导，以北宋王希孟的青绿山水画《千里江山图》为灵感源泉，深刻融合传统艺术元素，同时受到当代年轻观众对传统文化热爱的启发，展现了青年一代编导在艺术探索中的“潮流”精神与创新勇气。该作品以《只此青绿》为艺术文化 IP，通过舞蹈艺术实现了“青绿山水”的现代转译，体现了国潮 3.0 时代下文化自信与商业化发展的有机结合，彰显了中国舞蹈艺术在新时代的生命力与创新潜力。其商业化路径为传统艺术文化 IP 的品牌化运营提供了典型案例。

尽管《只此青绿》的成功为传统艺术文化 IP 的商业化发展提供了宝贵经验，但现有研究在这一领域仍存在不足。目前，学术界对传统艺术文化 IP 商业化路径的探讨多集中于创意开发与市场推广，而从品牌管理视角深入分析其商业化过程中的策略应用及价值实现机制的研究较为匮乏。尤其是在国潮视域下，如何通过品牌管理策略有效驱动艺术文化 IP 的商业化价值转化，仍是一个未被充分挖掘的领域。这一研究空白为进一步探索传统艺术文化 IP 的品牌化运营提供了空间。

基于此，本文聚焦以下核心问题：如何通过品牌管理策略驱动艺术文化 IP 的商业化价值转化？以舞蹈诗剧《只此青绿》为研究对象，从品牌管理的视角出发，分析其商业化路径中的策略应用。同时，探讨品牌管理在传统艺术文化 IP 商业化过程中的具体作用及机制，旨在为传统艺术文化 IP 的品牌化运营提供理论指导与实践参考。

2 理论基础与研究模型

2.1 8P 营销理论

经典的 4P 营销组合（产品 Product、价格 Price、渠道 Place、促销 Promotion）由麦卡锡于 20 世纪 60 年代提出，为制造业的产品营销提供了核心框架。然而，随着服务经济的蓬勃发展，服务业的无形性、异质性、生产与消费的同步性以及易逝性等特性，使得 4P 理论在解释和指导服务营销实践时显得力不从心。为此，学界和业界对营销组合理论进行了拓展。首先，Booms and Bitner（1981）提出了服务营销的 7P 理论，在原有 4P 的基础上增加了“人”（People）、“过程”（Process）和“物证”（Physical Evidence）三个要素，以更好地适应服务业的特点。随着数字经济和体验经济的深入发展，以及对营销绩效衡量需求的增长，部分学者和实践者在 7P 理论的基础上，进一步加入了第八个 P，即“生产力/绩效”（Productivity/Performance）。这一要素的引入，旨在强调营销活动最终需要回归到企业效益和效率的提升，即营销投入产出比的考量。生产力可以指服务效率的提升，例如通过技术赋能减少等待时间、优化资源配置等；绩效则涵盖了财务绩效（如销售额、利润）、市场绩效（如市场份额、品牌知名度）以及社会效益（如顾客满意度、品牌美誉度、社会责任履行）。这一拓展体现了现代营销管理更加注重量化评估和可持续发展。例如，王力军、李思远（2022）在《数字时代文化产品营销绩效评价体系构建研究》中，便强调了在文化创意产业中，除了关注艺术性和社会效益外，对经济绩效的评估也日益重要。此外，一些文献也开始将“伙伴关系”（Partnership）或“包装”（Packaging）等要素纳入考量，但“生产力/绩效”作为第八个 P 的观点更具普遍性和操作性，因为它直接关联了营销的最终目标。

综合来看，8P 营销理论是一个更为全面和精细化的营销管理框架，尤其适用于服务型产品和文化创意产业。服务型产品的无形性和体验性，决定了其营销需要超越单纯的产品功能，更加注重服务过程中

的人际互动、流程管理和环境营造。文化创意产业的产品更是凝结了文化内涵和艺术价值，其营销不仅要考虑商业回报，更要兼顾文化传播和社会影响力。因此，8P理论能够从更宏观和微观的角度，为《只此青绿》这类舞蹈诗剧的商业化路径提供多维度的分析工具，指导其在品牌建设、市场推广和可持续发展方面的策略制定。

2.2 SWOT 矩阵理论

SWOT分析法作为战略管理领域的基础工具，自20世纪60年代由斯坦福大学的研究团队提出以来，便成为企业及组织进行内外部环境分析的经典框架。它将组织内部的优势（Strengths）、劣势（Weaknesses）与外部环境的机遇（Opportunities）、威胁（Threats）进行综合评估，旨在帮助管理者清晰地认识自身条件和外部形势，从而制定出符合实际、富有竞争力的战略。SWOT矩阵（SWOT Matrix）的概念被提出，其不仅仅是简单地列出SWOT要素，更强调将这四个要素进行两两组合，形成四种基本战略类型：SO战略（利用内部优势把握外部机遇，追求成长和扩张。）、WO战略（克服内部劣势以抓住外部机遇，通过改进来发展。）、ST战略（利用内部优势规避或减轻外部威胁，采取防御性策略。）、WT战略（最小化内部劣势并避免外部威胁，这通常是最具挑战性的情况，可能需要重组或撤退。）。SWOT矩阵是SWOT分析的结果进一步深化，其核心作用在于将静态的SWOT分析结果转化为动态的战略行动指南，帮助组织在复杂的内外环境中找到自身定位，明确发展方向，并制定出切实可行的竞争策略。

SWOT分析在服务型产品和文化创意产业中同样具有重要的指导意义。对于舞蹈诗剧《只此青绿》这样的文化产品，其成功不仅仅在于艺术本身，更在于其成功的商业运营和品牌管理。因此，通过SWOT矩阵的分析，可以帮助《只此青绿》的运营团队识别如何利用其艺术优势抓住国潮机遇，如何弥补商业运营劣势以应对市场挑战，从而制定出更具针对性和可持续性的商业化路径。

2.3 研究模型

本研究立足于当前蓬勃发展的国潮文化背景，深入探讨了艺术文化IP的商业化路径，构建了一个基于“品牌定位-传播-延伸”三维驱动的商业化路径模型，并以选择8P营销理论为执行工具，从而形成了一个系统性且富有实践指导意义的分析框架。该模型不仅强调了品牌管理的核心要素，更注重其在动态市场中的联动与发展，旨在为艺术文化IP的成功商业化提供清晰的路线图。

该模型通过三个核心维度推动艺术文化IP的商业化进程。首先是品牌定位维度。这一维度是IP商业化的基石，关乎其在消费者心中的独特印记。本研究以备受瞩目的《只此青绿》艺术文化IP为例，深入挖掘其核心价值，将其精髓凝练为“传统美学现代表达”。通过舞蹈诗剧这种极具感染力的艺术形式，《只此青绿》成功地将深厚的传统文化基因巧妙地融入当代语境，实现了传统与现代的完美对话。在理论层面，本研究借鉴了科特勒（Kotler, 2006）的品牌定位理论，通过实施差异化竞争策略，例如巧妙运用“青绿腰”等独具辨识度的标志性符号，成功在消费者心中建立了深刻且独特的品牌认知，为后续的商业化奠定了坚实基础。

其次是品牌传播维度。品牌定位的成功离不开有效的传播。本研究在此维度上，创造性地整合了8P营销理论中的促销（Promotion）、人员（People）和流程（Process）三大核心要素，旨在构建一个立体化、全方位的“线上线下联动+跨界协同”传播矩阵。例如，充分利用央视春晚这一国家级平台，实现了现象级的广泛传播；同时，积极运用微博、抖音等主流社交媒体平台，扩大了IP的线上影响力，引发了广泛讨论与关注。此外，我们还借鉴了阿里影业的“影演联动”策略（饶等，2024），通过电影与舞台演出的协同效应，进一步拓展了传播的深度与广度，使《只此青绿》的品牌形象深入人心。

最后是品牌延伸维度。品牌延伸是IP价值持续增长的关键环节。本研究将IP价值挖掘作为核心，致力于通过多元化的产品和服务，不断拓展产业链，实现IP资产的增值。具体实践包括：开发富有文化内涵的文创产品，如备受追捧的数字藏品和各类联名商品；深度融合文旅产业，在著名景区举办快闪活动，将艺术IP与线下体验相结合；以及大胆尝试跨艺术形式开发，如推出《只此青绿》交响音乐会，进

一步拓宽 IP 的艺术边界和受众群体。在理论支撑上，该维度依托了艾克（Aaker，1991）的品牌资产模型，通过品类延伸策略，持续强化品牌联想，有效扩大了品牌的市场影响力，从而构建了一个可持续发展的价值生态。研究模型详见图 1。

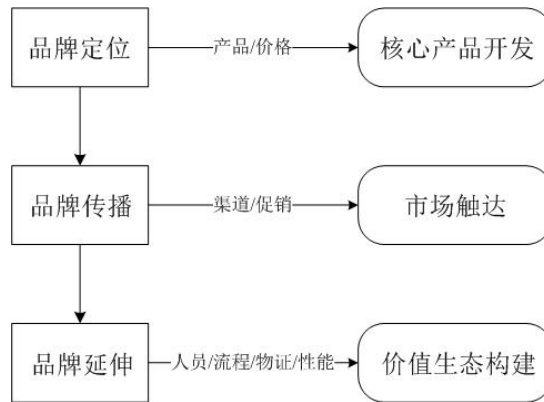


图 1：商业化路径模型图

图片来源：作者自制

3 《只此青绿》的商业化路径

3.1 品牌定位与核心产品开发

《只此青绿》的成功商业化首先基于其清晰且差异化的品牌定位。该舞剧以北宋名画《千里江山图》为深厚文化底蕴，将“青绿山水”的独特美学意象创新性地转化为舞蹈语汇，从而构建了“文物 IP+艺术创新”的核心定位。为确保艺术呈现的学术严谨性与历史准确性，创作团队特邀故宫博物院专家担任艺术顾问，此举有效提升了品牌的专业性与公信力（曹，2024）。

在核心产品（即舞剧本身）的设计层面，《只此青绿》采纳了“舞蹈叙事+电影化语言”的融合表达手法。通过运用圆形旋转舞台和先进的多媒体技术，舞剧成功营造出沉浸式的观演体验，精准地再现了《千里江山图》所蕴含的空间意境与美学氛围（吴等，2024）。针对目标市场，《只此青绿》精确锁定了高净值文化消费群体。首轮演出票价策略性地设定为 880-180 元的多档位区间，以满足不同消费层次的需求。值得注意的是，首演票务销售率高达 100.4%（门，2023），这一数据不仅印证了其精准的价格策略与市场需求的高度匹配，也反映了目标市场对高质量文化产品的高接受度与消费潜力。

3.2 品牌传播与市场触达策略

《只此青绿》在品牌传播方面展现出卓越的整合营销能力，实现了广泛的市场触达。首先，舞剧通过央视春晚这一国家级传播平台实现了品牌的“破圈”效应。2022 年春晚《只此青绿》片段播出后，相关微博话题的阅读量迅速突破 2.74 亿（饶等，2024），表明春晚巨大的观众基数为舞剧带来了爆发式的关注度与国民认知度。其次，舞剧精准把握了新媒体传播趋势，构建了“传统艺术+Z 世代媒介”的传播模式。例如，在 B 站跨年晚会上的亮相吸引了超过 1.8 亿的实时观看量；同时，通过抖音短视频的碎片化传播，舞剧内容得以在年轻群体中快速扩散（陈，2023），有效拓展了受众范围。

另外，舞剧积极开展跨界联动以实现更深层次的市场渗透。与阿里影业合作推出电影版《只此青绿》便是典型案例，通过“舞剧巡演+电影点映”的双向引流机制，成功将舞台艺术受众转化为电影观众，使得电影票房突破 5000 万元（饶等，2024）。此外，与喜茶联名推出“只喜青芋”饮品，巧妙地以“青绿”这一核心视觉元素强化品牌联想，有效触达并吸引了年轻消费群体，进一步提升了品牌的时尚感与亲和

力。

3.3 品牌延伸与价值生态构建

《只此青绿》的商业化策略不仅局限于核心产品的演出，更通过品牌延伸，成功构建了多元化的价值生态体系，涵盖了文创 IP 开发和文旅融合两大方向。

在文创产品开发领域，舞剧积极探索虚拟经济场景。例如，推出的“曼舞”和“悠然”系列数字藏品纪念票，首批 2.4 万份于 2022 年 3 月上线即售罄，单价介于 19.9-29.9 元之间（陈，2023），这不仅展现了数字文创的市场潜力，也为品牌开辟了新的营收渠道。此外，实体文创产品涵盖文具、服饰、饰品等多样化品类，并与中粮长城葡萄酒等知名品牌进行联名，推出定制酒品，进一步将品牌影响力渗透到日常消费市场。

在文旅融合方面，《只此青绿》展现了将艺术 IP 转化为地方经济增长动力的潜力。与 SOLANA 蓝色港湾合作开展的“青绿漫游计划”快闪活动，通过场景化体验与文创销售相结合的方式，增强了消费者互动与购买意愿。更具战略意义的是，舞剧推出了旅游演艺版《只此周庄》，将舞剧的核心元素融入周庄景区，不仅丰富了当地的文化旅游产品，也为地方文化消费增长提供了有力支撑（吴等，2024）。这种模式的成功，预示着《只此青绿》未来在更广阔的文化旅游市场中持续拓展的可能性。

4 《只此青绿》的商业化挑战与优化策略

舞剧《只此青绿》以其独特的艺术魅力和深厚的文化底蕴，在文化市场中取得了现象级的成功。然而，在商业化运作和持续发展方面，该剧仍面临诸多挑战。本章将运用 SWOT 分析法与 SWOT 矩阵分析法对《只此青绿》进行全面分析，以期提出更优化的商业策略。

4.1 《只此青绿》的商业化的挑战

在艺术价值与市场效益的平衡中，这部作品正面临着来自内部条件与外部环境的多重考验，本节将从 SWOT 分析框架切入，深度剖析《只此青绿》在商业化道路上面临的现实情况。

《只此青绿》的核心竞争力主要体现在艺术与文化价值以及市场与品牌潜力两方面。首先是艺术与文化价值，《只此青绿》以传世名画《千里江山图》为灵感，通过舞蹈叙事与电影化语言的深度融合，展现了“青绿腰”等标志性动作、独特的画面构图和色彩运用，为观众带来了极致的视觉享受。其深厚的文化内涵展现了古代绘画艺术的精髓，激发观众对传统文化的共鸣。此外是市场与品牌潜力，自 2021 年首演以来，《只此青绿》已在全国演出近 600 场并于 2022 年登上央视春晚，形成了现象级传播，积累了庞大的粉丝群体并奠定了其高品牌知名度。最后，该剧拥有巨大的衍生价值，如以《只此青绿》为主题的文具、服饰、饰品、手工艺品、乃至数字藏品等新型文创产品，不仅赋予作品独特的收藏价值和文化意义，也为作品拓展了广阔的商业空间。

《只此青绿》的内部挑战主要来自受众基础和市场运营两方面。首先是受众可及性，尽管广受赞誉，但《只此青绿》作为高雅艺术因其艺术理解门槛较高，对观众的文化修养有一定要求，这在一定程度上限制了其观众的广泛性。高昂的创作与演出成本导致票价偏高，限制了低消费能力观众的参与。此外，线下演出依赖特定场地，偏远地区观众难以观看。其次是市场与声誉风险，过度营销（如“影演联动”）虽提升知名度，却引发“商业化过度”、“过度消费 IP”、“商业包装大于艺术追求”等质疑，可能影响作品的口碑和长期发展。加之市场竞争激烈和舆论压力大，若不能持续创新和展现独特魅力，或会面临市场份额下降的风险。

《只此青绿》面临的外部发展机遇主要来自市场趋势和扩展潜力两方面。首先是市场趋势，文化消费升级推动观众对高品质文化艺术产品的需求增长，具有深厚文化内涵和独特艺术魅力的作品更受青睐。新媒体的助力是其重要的发展机遇，通过社交媒体、视频网站等平台发布精彩片段和幕后花絮，能够有

效突破地域和时间限制,吸引更多年轻观众,实现更广泛的传播。其次是扩展潜力,政府对文化艺术产业的扶持力度不断加大,为《只此青绿》的创作、演出和推广提供了资金和政策保障。此外,该剧具有强大的IP拓展与衍生潜力。除了常见的文创产品,还可以通过举办交响音乐会等形式实现IP跨界延伸,进一步提升商业价值。另外,其国际市场潜力更不容小觑,如以香港演出为起点开启全球巡演。最后,与文化旅游的融合也是重要机遇,通过与旅游景区或机构合作,不仅能吸引更多游客观看,还能带动当地文化旅游经济发展,实现互利共赢。以上外部机遇均为《只此青绿》带来广阔商业化空间。

尽管有诸多机会,但《只此青绿》仍面临外部威胁。《只此青绿》面临的外部风险主要来自市场与运营风险以及外部挑战两方面。首先是市场与运营风险,市场竞争激烈是文化娱乐产业的普遍挑战,电影、演唱会、综艺节目等多样化的娱乐选择,可能分散观众对舞剧的关注。且作为高关注度作品,过度营销争议与舆论压力持续存在,可能导致观众对其艺术价值产生质疑,进而影响良好的品牌形象和长期口碑。另外是外部挑战,艺术形式的局限性也限制了舞剧的市场覆盖面,相比电影、电视等大众艺术形式,舞剧的受众群体相对小众,较难吸引非舞剧爱好者。在国际市场推广中,文化差异可能成为理解和接受的障碍,增加营销难度和成本。持续存在的演出成本与票价问题可能引发观众对票价合理性的质疑,进一步影响营销效果。最后,随着作品知名度的提高,盗版侵权风险逐渐加大威胁经济利益和品牌形象。

表1 《只此青绿》商业化SWOT分析表

维度	具体内容
优势(S)	1. 艺术价值:以《千里江山图》为文化内核,融合舞蹈叙事与电影化语言,打造“青绿腰”等标志性符号; 2. 品牌影响力:央视春晚曝光后现象级传播,全国巡演近600场,粉丝群体庞大; 3. 衍生潜力: SOLANA快闪活动;文创产品(数字藏品、联名商品)与文旅融合(周庄演艺版)拓展商业空间。
劣势(W)	1. 受众门槛:艺术理解难度高、票价偏高(880-180元),限制下沉市场; 2. 地域限制:线下演出依赖特定场地,偏远地区覆盖不足; 3. 营销争议:“影演联动”被质疑过度商业化,损害艺术口碑。
机会(O)	1. 政策支持:国家艺术基金扶持,文化消费升级推动高品质内容需求; 2. 技术赋能:VR/AR技术开发线上虚拟演出,突破地域限制; 3. 跨界拓展:与文旅、科技、消费品行业融合,如电影版开发。
威胁(T)	1. 市场竞争:电影、综艺等娱乐形式分流观众; 2. 盗版风险:IP元素(如“青绿腰”)易被侵权; 3. 文化差异:国际推广面临理解障碍,海外市场拓展难度大。

综上所述,通过对舞剧《只此青绿》的SWOT分析,我们清晰地看到,尽管其凭借独特的艺术魅力、深厚的文化内涵和现象级的品牌知名度积累了显著优势,并迎合了文化消费升级、新媒体助力等市场机遇,但其商业化之路并非坦途。其高理解门槛、高票价及地域限制,制约了观众拓展。过度营销争议恐损艺术口碑。在激烈市场竞争中,观众审美瞬息万变,若缺乏持续创新,将面临市场份额流失风险。此外,巨大舆论压力和盗版侵权也构成显著威胁。这些挑战和威胁共同构成了《只此青绿》在实现更大商业价值和更广泛传播过程中必须审慎应对的关键因素。如何在保持艺术水准的前提下,有效化解这些风险,将是其未来商业化策略优化的核心。

4.2 《只此青绿》商业化的优化策略

经过SWOT分析法全面剖析《只此青绿》商业化进程中的内部优劣势与外部机遇挑战后,已清晰勾勒出其商业发展的现实图景。本节将基于SWOT矩阵分析模型进一步识别其商业化的优化策略,从优势与机会的协同(SO策略)、劣势与机会的转化(WO策略)、优势与威胁的对冲(ST策略)三个维度,系统构

建兼具艺术性与商业性的优化策略体系，为《只此青绿》在保持文化内核的基础上实现商业价值的可持续增长提供行动框架。然而，战略层面的规划需依托具体战术落地实施。在此基础上，本节择用 8P 营销理论为进一步细化策略的理论基础，包括产品、价格、渠道、促销、人员、过程、物证和性能以确保策略的全面性和可操作性。这一理论框架与 SWOT 矩阵形成战略-战术的有机衔接，既能确保《只此青绿》文化价值的坚守，又能通过精细化运营实现商业目标，为策略的全面性与可操作性提供坚实理论保障。

4.2.1 SO 策略：优势与机会的协同

SO 策略旨在充分利用《只此青绿》既有的高品牌知名度和政策支持优势，与外部市场机遇相结合，开发创新性的艺术教育与传播项目，以进一步扩大其社会影响力与经济效益。在 8P 营销理论的指导下，本研究选择通过产品、促销、渠道和顾客参与等维度细化这一策略。

首先，开发“青绿美学”教育课程。依托国家艺术基金等政策支持，设计并推广以“青绿美学”为核心的教育课程。该课程可采用线上线下相结合的模式，通过系统化的教学内容（如艺术史解读、舞蹈技法解析及文化意蕴阐释），降低艺术欣赏与学习的门槛，吸引包括青少年在内的更广泛受众群体（曹，2024）。作为核心产品，这一课程不仅能够深化公众对《只此青绿》文化内涵的理解，还可通过课程收费或赞助模式实现一定的经济回报。在渠道方面，线上平台扩大其覆盖面，而线下工作坊则提供沉浸式体验。此举不仅能够深化公众对《只此青绿》文化内涵的理解，还可通过课程收费或赞助模式实现一定的经济回报。

另外，利用新媒体平台推出“舞剧幕后”纪录片。借助新媒体的传播优势，制作并发布《只此青绿》的“舞剧幕后”纪录片，内容涵盖创作过程、艺术理念及演员训练等细节。这一促销策略通过短视频平台（如抖音、快手）或长视频平台（如 B 站、YouTube）的分发，增强观众的情感共鸣与文化认同。此项目可进一步结合商业合作，例如与品牌联合推出限量周边产品，从而形成多元化的收入来源。

4.2.2 WO 策略：劣势与机会的转化

WO 策略聚焦于通过创新商业模式和技术手段，弥补《只此青绿》在商业化进程中的短板（如地域受限、观众覆盖面不足），并抓住市场机遇实现资源优化与效益提升。在 8P 框架内，我们强调价格、渠道、过程和性能。

首先，引入动态票价机制与针对性优惠政策。在价格维度下，为提升演出上座率和观众多样性，可引入动态票价机制，根据市场需求调整票价区间，同时针对学生群体推出折扣票或教育套票（饶等，2024）。例如，在淡季或非热门场次提供更灵活的价格策略，以吸引更多潜在观众。此举既能优化资源利用率，又可通过数据分析进一步了解观众偏好，为后续营销提供依据。

其次，开发线上虚拟演出平台。利用虚拟现实（VR）或增强现实（AR）技术，开发线上虚拟演出平台，使无法亲临现场的观众也能沉浸式体验《只此青绿》的艺术魅力。作为新的渠道，这一平台可通过订阅制或单次付费模式运营，突破地域限制并拓展全球市场。在过程方面，互动功能（如观众投票选择视角）增强顾客参与度，提升用户黏性并增加商业潜力。这一创新举措扩大了覆盖面和收入机会。

4.2.3 ST 策略：优势与威胁的对冲

ST 策略旨在通过强化《只此青绿》的独特优势，应对外部威胁（如市场竞争与知识产权风险），从而保护并提升其品牌价值与文化地位。借鉴 8P 理论，我们聚焦于产品、促销、物证和人员。

首先，强化 IP 独特性与版权保护。为防止模仿与侵权行为，可申请《只此青绿》中标志性元素（如“青绿腰”动作）的版权保护，并建立完善的知识产权管理体系（陈，2023）。同时，在产品维度下，通过品牌授权模式，将“青绿”意象应用于衍生产品（如服装、文创用品），这些物证既提升品牌辨识度，又开辟新的商业增长点。

另外，通过国际合作提升全球影响力。与国际文化机构建立合作关系，参与“一带一路”艺术节或其他国际文化交流活动，推广《只此青绿》至海外市场。这一促销策略不仅能够对冲国内市场饱和的潜在威胁，还可通过跨文化传播提升作品的国际声誉。在人员维度上，与国际艺术家的合作注入新鲜活力，丰富观众体验。例如，可与国外剧院联合制作巡演，或开发多语言版本的数字内容，进一步拓展受众基础。

5 结论

本研究以舞蹈诗剧《只此青绿》为研究对象，基于品牌管理视角深入剖析其在国潮视域下的商业化路径，验证了“品牌定位-传播-延伸”三维驱动模型在文化 IP 商业化运营中的有效性。研究表明，传统文化 IP 的商业化需以艺术价值为内核，通过 8P 营销理论整合产品、价格、渠道、促销、人员、过程、实体证据、生产力/绩效等要素，构建“文化内核-商业变现”的闭环模式。具体而言，《只此青绿》通过精准的“文物 IP+艺术创新”定位、“线上线下联动+跨界协同”的传播矩阵，以及文创开发、文旅融合等多元延伸策略，实现了传统文化的现代表达与商业价值转化。其成功印证了品牌管理在推动文化与商业价值协同发展中的关键作用，为传统艺术 IP 的商业化提供了可复制的实践范式。

本研究拓展了品牌管理理论在文化创意产业的应用边界，将 8P 营销理论系统运用于传统艺术 IP 的商业化分析，为理解传统文化 IP 的商业化逻辑提供了新的分析框架，丰富了文化产业商业化路径的理论体系。实践意义方面，研究揭示的品牌定位策略（如“青绿山水”美学意象的现代转译）、传播模式（如央视春晚破圈+新媒体裂变）及延伸路径（如数字藏品+文旅融合），为戏曲、非遗等传统艺术的商业化提供了具体操作范式；为文化产业与旅游、科技、消费品等领域的融合发展提供了参考，有助于推动文化产业的高质量发展。同时，研究提出的“青绿美学”教育课程开发、国际合作推广等策略，为传统文化的现代传播与跨文化传播提供了新思路，有助于增强文化自信，提升中华文化的国际影响力。

最后，本研究尚存在一系列局限性。本研究仅以《只此青绿》为单一案例，缺乏对不同类型传统艺术 IP 商业化路径的对比分析，结论的普适性可能受限。未来可选取戏曲、非遗手工艺等不同类型的传统艺术 IP，对比分析其商业化路径的差异，构建更具普适性的理论模型。另外，研究主要采用定性分析方法，对商业化效果的量化评估（如品牌资产增值的具体数据、受众行为的量化分析）相对不足，影响了研究结论的精确性。未来可引入品牌资产评估模型、消费者行为数据分析等量化方法，提升研究的精确性与科学性，为商业化策略的优化提供更精准的依据。

参考文献

- 曹菁菁.(2024).《只此青绿》的品牌管理研究.中国艺术研究院.
DOI:<https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFD202501&filename=1024425636.nh>
- 陈俊汝.(2023).“国潮 3.0”时代下“文化 IP”舞蹈化塑形与品牌研发——以舞蹈诗剧《只此青绿》为例.尚舞(12),81-84.
DOI:CNKI:SUN:SAWU.0.2023-12-010.
- 陈舒怡.(2023).浅谈舞蹈诗剧《只此青绿》的美育价值.艺术家,(12),75 - 77.
DOI:CNKI:SUN:YSJA.0.2023-12-022.
- 门雅楠.(2023).基于舞剧《只此青绿》的舞蹈商业化发展论述.尚舞,(14),152 - 154.
DOI:CNKI:SUN:SAWU.0.2023-14-027.
- 饶曙光、饶师嘉(2024-09-25).电影《只此青绿》：中国银幕上一抹惊艳的颜色.中国电影报,010.
DOI:10.28064/n.cnki.ncdyb.2024.001171.
- 苏安琪.(2024).国潮背景下舞蹈艺术弘扬中华优秀传统文化研究.曲阜师范大学.
DOI:<https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFD202501&filename=1024039039.nh>
- 吴迪、刘源隆(2024-10-15).舞蹈诗剧《只此青绿》——舞绘《千里江山图》：以文化融入产品用艺术赋能品牌.中国文化报,008.
DOI:10.28144/n.cnki.ncwhb.2024.001062
- 曾俊.(2024).舞蹈诗剧《只此青绿》的创作策略及价值意义.云南艺术学院学报,(02),123 - 128.
DOI:10.16230/j.cnki.yyxb.2024.02.016.
- 冯双白.(2022).舞蹈诗剧《只此青绿》的三大艺术突破.艺术评论(08),41-54.
DOI:10.16364/j.cnki.cn11-4907/j.2022.08.015.
- 张晓凌.(2022).“只此青绿”：古典山水精神的返场与再生——舞蹈诗剧《只此青绿》观剧所思.艺术评论(05),55-64.
DOI:10.16364/j.cnki.cn11-4907/j.2022.05.002.

免责声明：所有出版物中包含的声明、观点和数据仅代表个人作者和贡献者，而非 JGAS 和/或编辑。JGAS 和/或编辑对因内容中提及的任何想法、方法、说明或产品而造成的任何人身伤害或财产损失不承担任何责任。