

# 苏州评弹经济发展市场前景分析及优化策略探究

## ——基于苏州七区四县488份问卷的实证分析

朱天浩<sup>1</sup>, 殷子欣<sup>2</sup>, 沈莫然<sup>1</sup>, 曹冉<sup>3</sup>, 王献雯<sup>1</sup>

<sup>1</sup>南京邮电大学经济学院, 江苏 南京

<sup>2</sup>南京邮电大学传媒与艺术学院, 江苏 南京

<sup>3</sup>南京邮电大学理学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年5月21日; 录用日期: 2025年6月6日; 发布日期: 2025年7月10日

### 摘要

近年来, 苏州评弹作为我国非物质文化遗产, 面临商业化发展的挑战。本文通过问卷调查, 深入探究了消费者对苏州评弹的需求偏好及经济发展现状, 旨在为制定市场发展战略提供依据。调研在苏州市六个区域展开, 采用分层、多阶段及偶遇抽样方法, 共获取有效问卷488份, 数据信效度均达到良好水平。针对年轻听众群体匮乏的问题, 本文运用TwoStep聚类分析技术, 细致刻画了用户画像, 并提出了针对性拓展策略。与此同时, 针对苏州评弹知名度与影响力不足的现状, 构建了结构方程模型对消费体验进行评价, 并验证了潜在变量间的相关关系。模型结果显示, 被调查者对苏州评弹认知态度积极, 但需进一步贴近民众生活; 服务价格的优化有助于挖掘潜在用户群体。基于此, 本文提出了评弹经济发展的优化策略建议。

### 关键词

评弹经济, 市场前景, TwoStep聚类分析, 结构方程模型

# Market Prospect Analysis and Optimization Strategy Exploration of Suzhou Pingtan Economic Development

## —Empirical Analysis Based on 488 Questionnaires from Seven Districts and Four Counties in Suzhou

Tianhao Zhu<sup>1</sup>, Zixin Yin<sup>2</sup>, Moran Shen<sup>1</sup>, Ran Cao<sup>3</sup>, Xianwen Wang<sup>1</sup>

<sup>1</sup>School of Economics, Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing Jiangsu

文章引用: 朱天浩, 殷子欣, 沈莫然, 曹冉, 王献雯. 苏州评弹经济发展市场前景分析及优化策略探究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(7): 573-582. DOI: 10.12677/ecl.2025.1472206

## Abstract

In recent years, Suzhou Pingtan, as an intangible cultural heritage in China, has faced challenges in commercial development. This article conducts a questionnaire survey to deeply explore consumers' demand preferences and economic development status of Suzhou Pingtan, aiming to provide a basis for formulating market development strategies. The survey was conducted in six regions of Suzhou City, using stratified, multi-stage, and chance sampling methods. A total of 488 valid questionnaires were obtained, and the reliability and validity of the data reached a good level. In response to the shortage of young audiences, this article uses the TwoStep clustering analysis technique to carefully depict user profiles and proposes targeted expansion strategies. At the same time, in response to the insufficient popularity and influence of Suzhou Pingtan, a structural equation model was constructed to evaluate consumer experience and verify the correlation between latent variables. The model results show that the respondents have a positive attitude towards Suzhou Pingtan, but need to further connect with people's daily lives; Optimizing service prices helps to tap into potential user groups. Based on this, this article proposes optimization strategy suggestions for the development of Pingtan economy.

## Keywords

Pingtan Economy, Market Prospects, TwoStep Clustering Analysis, Structural Equation Model

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

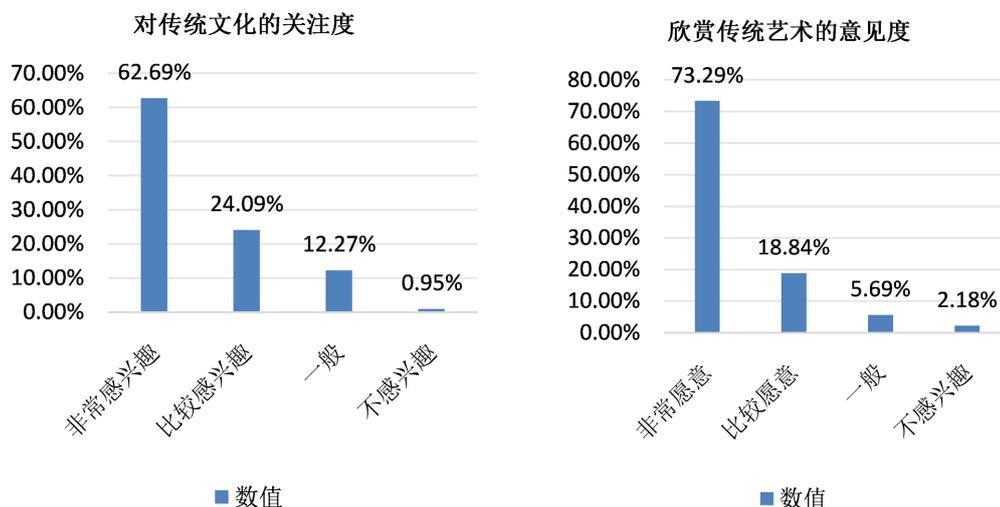
## 1. 引言

根据 2022 年中共中央办公厅、国务院办公厅印发的《“十四五”文化发展规划》，加强社会主义文化建设、打造文化强国、推动文化繁荣，保护优秀传统文化迫在眉睫。苏州评弹作为国家级非物质文化遗产，在时代发展和娱乐方式多样的背景下，面临传承与发展瓶颈，发展评弹经济刻不容缓。2023 年 7 月 6 日，习近平总书记在苏州市平江路考察时，欣赏苏州评弹表演后提出“保护好，挖掘好，运用好”的指导意见，强调青年要树立文化自信与自豪感。随着时代发展，人们注重精神文化，对优秀传统文化认同感增强。国家文化产业研究中心数据显示，如图 1 所示约 86.78% 的民众高度关注传统文化，73.29% 的民众有欣赏传统艺术的意愿。这些潜在消费人群，为苏州评弹开拓了广阔市场。

## 2. 文献综述

### 2.1. 传统文化的商业化模式探究

在商业化与非物质文化遗产保护方面，陈联记和王立军(2020)指出商业化开发有利于促进非物质文化遗产向产业化发展，扩充非物质文化遗产的参与主体，推动非物质文化遗产的传承与创新[1]。Li C (2024) 提出中国现阶段背景下，非遗的现代化可以通过平衡市场需求和保护其内在本质来增强其可持续性[2]。



**Figure 1.** The attitudes of Chinese People towards traditional culture and art in 2023  
**图 1.** 2023 年中国民众对传统文化艺术的态度

在文化旅游的商业化发展方面,周其楼(2023)认为文化景观可以运用科技等手段修缮维护和提高表现力,活化用于商业经营,但要把握好“度”的界限[3]。在传统性与商业化的冲突中,张机(2015)于研究指出在经济利益的驱使下,本地居民在弘扬传统文化与融入商业化的过程中所存在角色内冲突,传统文化向商业化发展应该把握好二者之间的关系[4]。

## 2.2. 传统文化的传承研究

当前,传统文化传承面临着诸多挑战。针对于此,学者们从不同角度提出了传统文化传承的策略与路径。

在苏州评弹应该往哪去,又该如何继承发展的研究方面,唐力行(2018)指出要处理好继承与创新的关系,努力创作人民群众喜闻乐见的新书目,扩大苏州评弹的市场,让苏州评弹焕发强劲的生命力[5]。

殷钰琳(2023)指出苏州评弹曲艺工作者应该抓住旅游发展机遇,进行形式创新,通过公众号、微博等与观众进行线上互动和交流,让优秀的评弹艺术作品得到更全面的展示和推送[6]。在苏州评弹的继承和艺人培养的问题上,张进(2022)提出要完善艺术培养机制,探索建立苏州方言保护促进机制,重视系统化传承工作,探索建立苏州方言保护促进机制[7]。

综上所述,在传统文化商业化发展方面,有许多学者从文化旅游以及产业化发展方向做出了研究,提出了商业化对于非物质文化遗产的利弊分析。对此也有学者提出要把把握好非物质文化遗产商业化的“度”。在对于苏州评弹传承的研究方面,许多学者就苏州评弹的发展现状做出分析,至于苏州评弹如何取得后续长远的发展,只提出了较为笼统的概念。本报告聚焦于消费者对于苏州评弹的需求和偏好,并提出苏州评弹在后续传承和发展的建议和具体措施。

## 3. 调查方案设计

本次调查以苏州市的游客和当地人为主要调研对象,采取分层抽样、多阶段抽样和非概率抽样相结合的方法。

### 3.1. 第一阶段

苏州市下辖姑苏、虎丘、吴中、相城、吴江 5 个区及苏州工业园区,代管常熟、张家港、昆山、太

仓 4 个县级市。为减少抽样误差，提高样本的代表性，依据第七次全国人口普查的苏州市各区市人口规模的数据进行分层，如表 1 所示：

**Table 1.** Stratified sampling table  
**表 1.** 分层抽样表

层编号	地区	人口数	比重(%)
1	昆山市	2,092,496	16.41
	常熟市	1,677,050	13.16
	吴江区	1,545,023	12.18
	张家港市	1,432,044	11.23
	吴中区	1,388,972	11.06
	苏州工业园区	1,133,927	8.89
2	姑苏区	924,083	7.25
	相城区	891,055	6.62
	高新区、虎丘区	832,499	6.53
	太仓市	831,113	6.52

基于上述分层结果，按各层县区数量的比例进行简单随机抽样，第一层抽取三个区市，第二层抽取两个区市，一共抽取昆山市、常熟区、吴江区、姑苏区、虎丘区 5 个区。

### 3.2. 第二阶段

在第一阶段抽出昆山市、常熟区、吴江区、姑苏区、虎丘区五个区市的基础上，由于这五个区市内景区的数量各不相同，为了保证每个景区都有机会被抽取，减少抽样误差，本文采取 PPS 抽样，按照每个区市的景区的规模不同给予大小不等的抽取概率，抽取出 5 个景区作为样本框，如表 2 所示。

**Table 2.** PPS sampling  
**表 2.** PPS 抽样

序号	区/市名	4A 级景区数量	所占比例(%)	累计比例	选择号码范围	所选号码	入样元素
1	昆山市	3	8	8	0~7		
2	常熟市	5	14	22	8~21	9	常熟方塔园
3	吴江区	5	14	36	22~35	33	黎里古镇
4	姑苏区	7	19	55	36~54	38、46	平江路、苏州园林
5	虎丘区	6	16	71	55~70	65	苏州乐园

### 3.3. 第三阶段

由于本次调查以游客和本地人为主要调查对象，样本个体具有流动性，选取景区为发放问卷地点，依据实际情况本文对游客和当地人采取非概率抽样的方式。在选取的景区内采取偶遇抽样，对于行人进行随机拦截，收集问卷。

## 4. 实证分析

### 4.1. 群分雅聚——苏州评弹用户画像的二阶聚类分析

#### 4.1.1. 数据预处理

在数据预处理中，本文剔除了不感兴趣和不了解人员。本次调查的主要研究对象是针对苏州评弹的潜在客户群体，以及如何将他们转换为现实客户。而不感兴趣和完全不了解人员不属于本次调查中目标客户群体的特征，予以剔除。

#### 4.1.2. 方法引入与参数确定

TwoStep 聚类。二阶聚类首先对所有记录进行距离考察，构建 CF 分类特征树；其次，在分类树的基础上，使用凝聚法对节点进行分类，每一个聚类结果使用 BIC 或者 AIC 准则进行判断，得出最终的聚类结果。除此之外，二阶聚类法可以弥补层次聚类和 K-means 聚类中变量只能是连续数据的限制。

参数设定。苏州评弹的主要调查群体存在着较明显的地域特性，因此在构建其画像时，应当全方位地考虑各种可能因素对用户群体划分的影响。根据问卷 Q1~10，基于已有的受众群体特征信息，深入挖掘包括基础信息的客观条件和包含对于评弹的接受程度的主观意愿。意在从个人信息和接受程度两个方面共 8 个变量，构建用户群体合理的画像概念模型。具体聚类的参数设定见下表 3。

**Table 3.** Portrait conceptual model  
**表 3.** 画像概念模型

	分类变量	说明
个人信息	性别(gen)	分类变量：男 1、女 2
	年龄(age)	连续变量
	受教育程度(edu)	分类变量：1、2、3、4 (由低到高)
	职业(ocu)	分类变量：1~11
	月收入(inc)	连续变量
	身份(ide)	分类变量：本地人 1、游客 2
接受程度	是否对苏州评弹感兴趣(int)	分类变量：1、2、3、4 (由高到低)
	是否了解苏州评弹(kno)	分类变量：1、2、3、4 (由高到低)

#### 4.1.3. TwoStep 模型的应用与分析

基于 13 个变量进行二阶聚类，依据 BIC 准则自动确定最佳聚类数为 3。轮廓系数大致为 0.3，落在良好区域，总体上说这次聚类质量较好。

见图 2，截取类 3 特征性较强的单元格分布图像：imp-ret-con 图像，观察发现类 3 调查对象在总体中收入较高，在 5000~10,000 元左右，本地人占多数，且对苏州评弹的了解程度普遍较高。由此推测该群客户为苏州本地小康家庭或是苏州本地中产阶级。小康家庭(中产阶级)是不担心温饱问题，也不为衣食住行所困的群体，她/他们接受过良好的教育，具备一定的艺术鉴赏能力，更加愿意将自己的精力和金钱投入到提升个体生活水平和质量的活动中去，追求精神文化层面的富足。正因如此，这类群体无疑是苏州评弹质量极佳的受众群体。

见图 3，截取类 2 特征性较强的单元格分布图像：inc-ide-kno 图像，观察发现类 2 调查对象的收入分布与类 3 相似但总体更低，游客占比远远大于本地人，且对苏州评弹的了解程度主要集中在“比较了解”和“一般了解”，符合 ide 中游客占比较大的实际情况。故推测该群客户为具有消费能力且对艺术文化

感兴趣的外地游客。在上述客观条件的共同作用之下，本次调查意图发掘其消费潜能，为评弹市场注入新的消费活力。

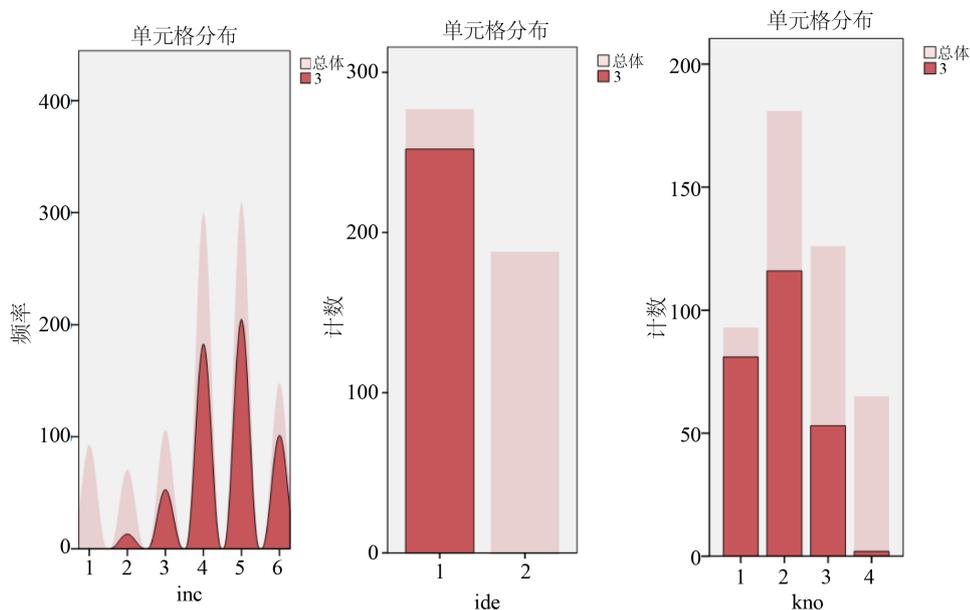


Figure 2. imp-ret-con cell diagram  
图 2. imp-ret-con 单元格图

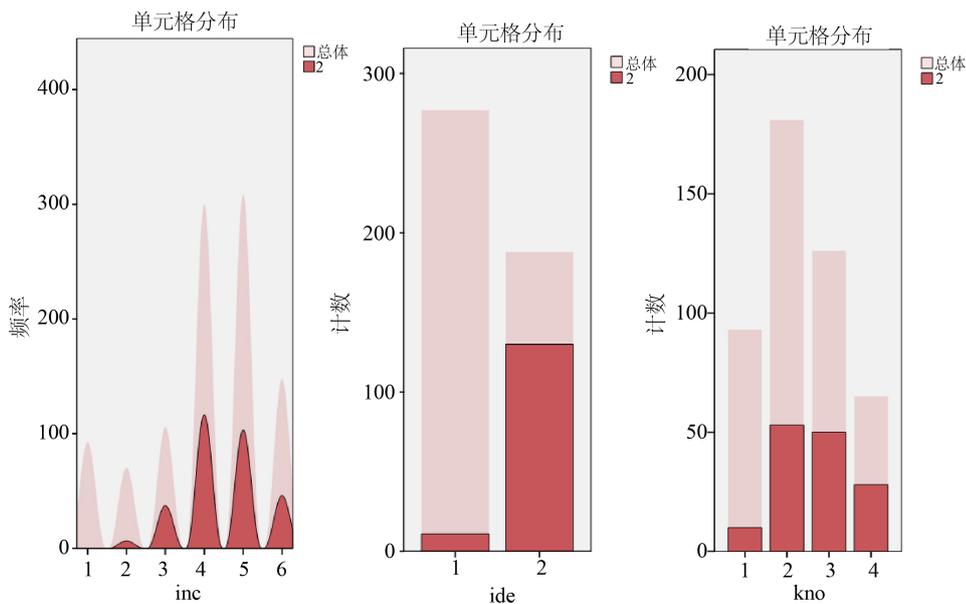


Figure 3. inc-ide-kno cell diagram  
图 3. inc-ide-kno 单元格图

见图 4，截取类 1 特征性较强的单元格分布图像：inc-ocu-kno 图像，观察发现类 12 调查对象的收入分布主要集中在“无收入”段，职业选择多为商业从业人员或学生，根据收入推断为个体户商贩。其中，对苏州评弹的了解程度由“非常了解”到“不太了解”人数依次递增，符合 ocu 中学生占比较大的实际

情况。综上所述，推测该群客户为学生群体和刚毕业或处于实习期的商业从业人员。

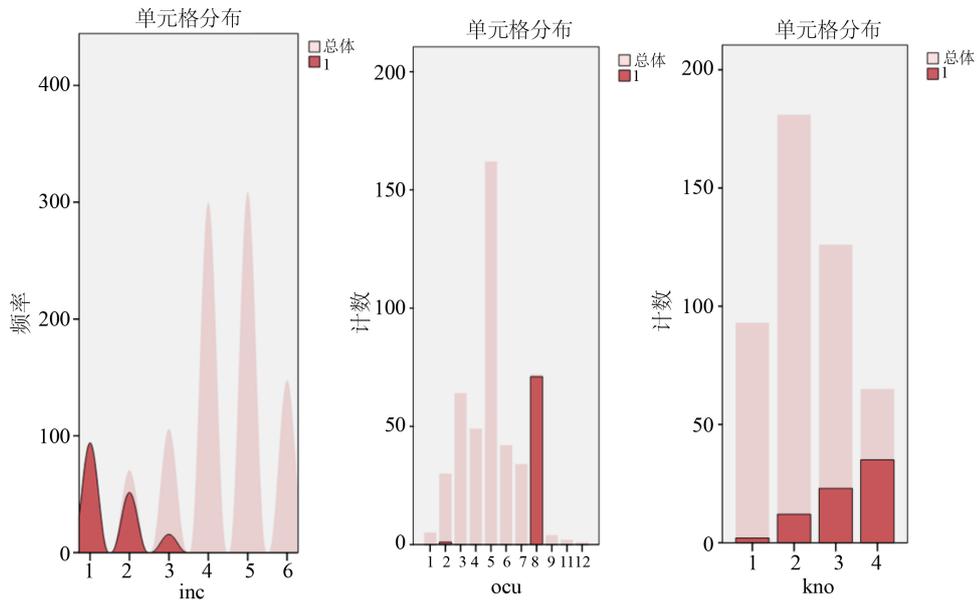


Figure 4. inc-ocu-kno cell diagram

图 4. inc-ocu-kno 单元格图

## 4.2. 一叶知秋——苏州评弹消费者满意度的 SEM 模型分析

### 4.2.1. 结构方程模型建立

本文建构的理论模型包括测量模型和结构模型，测量模型研究指标和潜变量的关系，结构模型研究潜变量之间的关系。

潜变量及观测变量的设定。本文从苏州评弹消费者的偏好出发，选取消费者的三类偏好：注重消费环境、注重文化背景、注重音乐表演这三方面作为不可之间观测的潜变量，并根据调查问卷中的题目进行研究来考量消费者满意度，相应观测变量及其变量说明见表 4。

Table 4. Observation variable table

表 4. 观测变量表

潜变量	观测变量	变量说明
注重消费环境	HJ1	我认为服务态度更有吸引力
	HJ2	我认为茶水小吃更有吸引力
	HJ3	我认为消费价格更有吸引力
注重文化背景	WH1	我认为建筑氛围更有吸引力
	WH2	我认为方言特色更有吸引力
	WH3	我认为评弹唱词的文化背景更有吸引力
注重音乐表演	MU1	我认为演奏水平更有吸引力
	MU2	我认为名人大家更有吸引力
	MU3	我认为经典曲目更有吸引力
	MU4	我认为流派唱腔更有吸引力
	MU5	我认为音乐特色更有吸引力

续表

消费满意度	MY1	我对苏州评弹的服务态度很满意
	MY2	我对苏州评弹的消费价格很满意
	MY3	我对苏州评弹的场地环境很满意
	MY4	我对苏州评弹的演奏曲目很满意
	MY5	我对苏州评弹的演奏水平很满意
	MY6	我很可能向亲友或同事推荐

### 4.2.2. 模型设定

研究是以接受模型和计划行为理论为理论基础来探究潜变量之间的关系。消费者在选择苏州评弹现场表演的场所时，会首先注意到消费环境的问题。其次会注重苏州评弹的表演水平。而在听评弹的过程中，消费者会较为关注评弹和茶馆的文化背景。最后我们从消费满意度方面做出了分析，消费者对苏州评弹的认可度和推荐度会对消费满意度产生直接影响。如图 5 所示。

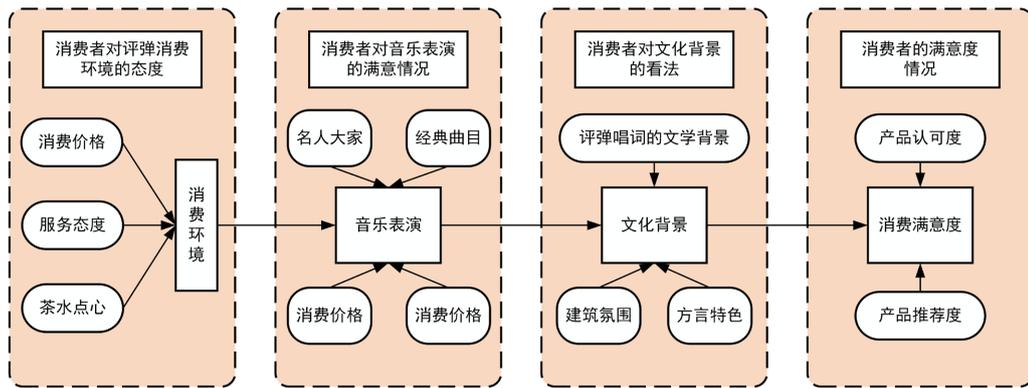


Figure 5. Diagram of the structural equation model specification

图 5. 结构方程模型设定图

### 4.2.3. 模型检验

信度检验。在满意度因子信度分析中，本文使用 SPSS 软件研究每个潜变量的克隆巴赫系数来分析各维度的内部一致性。由表 5 可以看出所有潜变量的克隆巴赫系数均在 0.8~0.9 之间，因此说明本次研究的潜变量的内部一致性较好，信度较高。

Table 5. Reliability test table

表 5. 信度检验表

潜变量	克隆巴赫系数	项数
注重消费环境	0.801	3
注重文化背景	0.84	3
注重音乐表演	0.895	5
消费满意度	0.815	6
汇总		17

效度检验。在效度检验中本文使用 AMOS 26.0 软件对模型进行适配度检验。分别通过 CMIN/DF、

RMSEA、IFI、TLI、CFI 这五个模型适配度指标对研究的模型进行比较。

**Table 6.** Validity test table

**表 6.** 效度检验表

指标	参考标准	实测结果
<b>CMIN/DF</b>	1~3 为优秀, 3~5 为良好	2.517
<b>RMSEA</b>	<0.05 为优秀, <0.08 为良好	0.068
<b>IFI</b>	>0.9 为优秀, >0.8 为良好	0.945
<b>TLI</b>	>0.9 为优秀, >0.8 为良好	0.936
<b>CFI</b>	>0.9 为优秀, >0.8 为良好	0.945

根据表 6 的模型适配检验结果可以看出,  $CMIN/DF$  (卡方自由度比) = 2.517, 在 1~3 的范围内,  $RMSEA$  (误差均方根) = 0.068, 在<0.05 的优秀范围内。另外的  $IFI$ 、 $TLI$  以及  $CFI$  的检验结果均达到了 0.9 以上的优秀水平。因此, 综合本次分析结果可以说明, 满意度 CFA 模型具有良好的适配性。

## 5. 结论与建议

### 5.1. 研究结论

#### 5.1.1. 被调查者对于苏州评弹的认知态度较好, 但苏州评弹经济还需“接地气”

通过对问卷数据的初步整理, 我们发现被调查者对苏州评弹的了解程度和感兴趣程度较高, 且以网络媒体为主要了解渠道。在分析已有消费经历的被调查者的过程中, 网络宣传和消费者自身对传统文化的喜爱为主要的消费驱动因素。同时在研究消费者对于苏州评弹的评价中发现, 被调查者对于苏州评弹消费体验的满意度整体较高, 二次消费和推荐程度也较高。因此可以看出被调查者对于苏州评弹的认知和态度都较好。但部分被调查者会由于了解接触较少而对苏州评弹不感兴趣, 且评弹艺人的演出水平和方言局限往往是影响评弹吸引力的主要因素。因此, 苏州评弹更要注意拓宽宣传渠道, 拉近与观众的距离, 跳出地域文化的局限, 让更多的人欣赏到这一传统文化, 更加“接地气”。与发展评弹经济相结合, 苏州评弹应充分利用其较高的认知度和满意度, 通过加大网络宣传力度, 提升演出水平, 克服方言障碍, 吸引更多观众进行消费和推荐, 进一步推动评弹经济的繁荣与发展。

#### 5.1.2. 优化服务价格, 有助于挖掘潜在用户

为挖掘苏州评弹潜在用户的特征, 本次调研通过二阶聚类的分析出三类用户画像, 分析得出, 潜在型游客用户为苏州评弹主要潜在用户。该群体游客为主, 他们会更加看重消费所带来的体验和消费的价格水平。因此, 要优化苏州评弹的服务的价格, 多渠道多形式提供一定的优惠策略, 才能吸引更多的消费者, 扩大消费群体。与此同时, 为了与发展评弹经济相结合, 还需进一步探索苏州评弹的市场化运作路径, 通过创新表演形式、丰富演出内容、提升演出品质等方式, 增强苏州评弹的艺术魅力和市场竞争能力, 从而更好地满足潜在用户的需求, 推动苏州评弹经济的持续发展。

### 5.2. 发展建议

基于前文的研究结论, 我们得出了以下对于苏州评弹经济未来发展的意见和建议:

#### 5.2.1. 加强网络宣传, 拓宽了解渠道

要想提高苏州评弹的知名度, 我们需要从网络平台角度出发, 加强互联网上评弹的宣传力度。苏州

评弹的艺人和经营场所以及相关艺术协会等可以在小红书、抖音、微博等社交媒体平台注册网络社交账号，采取直播、精彩演绎片段放映、与明星网红合作宣传等形式吸引关注度。从而拉近与观众之间的距离，拓宽消费者对于苏州评弹的了解渠道。

### 5.2.2. 促进苏州评弹服务价格的透明化，提供团购优惠

苏州评弹的市场经营者应该着重于提升游客的消费体验，明确价格构成、公开价格信息，做到价格透明化。苏州市政府及其有关部门也要加强监管，避免出现隐形消费的情况。经营者可以根据评弹场馆的设施、服务、演出质量等因素，实行差异化定价。例如，对于设施完善、服务优质、演出水平高的场馆，可以适当提高价格；而对于设施一般、服务普通的场馆，价格可以相对较低，以吸引不同层次的消费者。此外，还可以多加推出套餐和优惠活动，如门票 + 茶水、门票 + 纪念品等，以满足消费者的多元化需求。同时，定期开展优惠活动，如节假日打折、团购优惠等，以吸引更多消费者。

## 基金项目

- 1) 浙江省市场监督管理局 2025 年度科技计划项目：地理信息产业产业链质量提升研究(浙市监质(2024)7号)；
- 2) 碳壁垒对江苏绿色贸易发展的冲击效应模拟与应对策略研究(24EYC014)；
- 3) 江苏省企业数字化转型与其碳中和目标实现：影响估计、路径分析及对策研究(2022SJYB0108)；
- 4) 江苏高校哲社研究重大项目“新发展格局下数字平台赋能江苏专精特新企业价值链升级研究(2023SJZD067)”；
- 5) 面向小微企业普惠信贷的风险评估模型研究，批准号 2021SJA0113，2021 江苏高校哲学社会科学研究项目；
- 6) 江苏省教育厅高校自然科学研究面上项目，江苏省小微企业普惠信贷风险评估模型研究，22KJB630002；
- 7) 国家自然科学基金青年项目“多源数据驱动下基于可解释机器学习的小微企业信用风险评估研究”(72401144)。

## 参考文献

- [1] 陈联记, 王立军. 非物质文化遗产的商业化经营与开发原则[J]. 河北学刊, 2020, 40(2): 207-213.
- [2] Li, C. (2024) Does Modernization of Intangible Cultural Heritage (ICH) Enhance Sustainability in China. *Advances in Humanities Research*, 4, 80-91. <https://doi.org/10.54254/2753-7080/4/2024040>
- [3] 周其楼. 原真性视域下文化旅游景观商业化评价研究[J]. 社会科学家, 2023(9): 63-70.
- [4] 张机. 民族乡村旅游中文化展演的传统性与商业化冲突[J]. 西北农林科技大学学报(社会科学版), 2015, 15(6): 130-136.
- [5] 唐力行. 关于苏州评弹三个终极问题的理论探索——读周良先生《苏州评话弹词史补编》[J]. 艺术评论, 2018(1): 89-97.
- [6] 殷钰琳. 苏州评弹曲艺的传播和发展策略研究——评《表演视域下的口头文学研究：以苏州评弹为例》[J]. 中国教育学刊, 2023(12): 120.
- [7] 张进. 完善艺术培养机制提升评弹发展能力——来自第八届中国苏州评弹节的观察建言[J]. 曲艺, 2022(3): 56-59.