

高校学生社区场景下创新创业教育路径探析——以桂林米粉品牌营销实践为例

刘芳榕 韦佳宁 韦靖恺 章靖雅 王利艳*

桂林电子科技大学, 中国·广西 桂林 541004

摘要: 本文将创新创业教育融入品牌营销实践, 以“桂林米粉”品牌营销项目为载体, 构建“课程教学—项目实训—社群运营—效果评估”四位一体的创新创业教育模式。通过组织学生参与桂林米粉宣传短视频创作、社交媒体运营、校园活动策划等真实营销项目, 探索高校学生社区场景下“做中学、学中创”的创新创业教育路径。实践表明, 该模式有效提升了学生的市场分析能力、品牌运营能力与团队协作能力, 为地方特色产业与高校创新创业教育深度融合提供了可复制的实践范式。

关键词: 高校学生社区; 创新创业教育; 品牌营销; 实践教学; 桂林米粉

The Path of Innovation and Entrepreneurship Education in the Context of University Student Communities—Taking the Brand Marketing Practice of Guilin Rice Noodles as an Example

Liu Fangrong, Wei Jianing, Wei Jingkai, Zhang Jingya, Wang Liyan*

Guilin University of Electronic Technology, China Guangxi Guilin 541004

Abstract: This article integrates innovation and entrepreneurship education into brand marketing practices, using the "Guilin Rice Noodles" brand marketing project as the carrier, to construct a four-in-one model of innovation and entrepreneurship education: "course teaching - project training - community operation - effect evaluation". By organizing students to participate in real marketing projects such as creating promotional short videos for Guilin Rice Noodles, operating social media, and planning campus activities, it explores the path of "learning by doing and creating while learning" in the community scenarios of university students' innovation and entrepreneurship education. The practice shows that this model effectively enhances students' market analysis skills, brand operation capabilities, and teamwork abilities, providing a replicable practical model for the deep integration of local characteristic industries and university innovation and entrepreneurship education.

Keywords: University student community; Innovation and entrepreneurship education; Brand marketing; Practical teaching; Guilin rice noodles

1 问题的提出

(1) 创新创业教育的结构性困境。近年来, 各高校积极响应国家产教融合政策, 持续推进创新创业教育改革, 但重理论讲授、轻实战演练、重竞赛名次、轻商业验证等现象仍普遍存在。多数课程停留于商业计划书撰写、经典案例赏析等模拟层面, 学生难以在真实市场环境中检验创意、验证假设。与此同时, 大量创新创业项目与地方产业需求关联薄弱, 学生缺乏对区域经济现实的深切感知, 创新成果往往止步于路演舞台, 难以转化为切实的市场价值。如何打通从模拟演练到真实实战的能力转化通道, 已成为提升创新创业教育质量的关键。

(2) 学生社区是产教融合实践的天然场所。高校学生社区不仅是学生日常生活的主要场所, 更构成一个消费需求明确、信息流通迅速、社交互动高频的微型市场。这一场域具有人群同质化程度高、消费决策感性化、口碑传播效率强等特征, 使之成为品牌精准营销与消费者行为研究的天然试验田。将创新创业教育嵌入学生社区场景, 意味着学生可以在日常生活的延展空间中开展市场调研、验证商业假设、测试运营策略, 以极低的边际成本获得真实的市场反馈。这种嵌入生活、就地实践的教育模式, 有效降低了创新创业教育的参与门槛, 也显著提升了学生的实践获得感。

(3) 桂林米粉品牌实践的教学价值。桂林米粉作为兼具深厚地域文化底蕴与广泛大众消费基础的特色餐饮品类,正处于从传统制作向品牌化、标准化、年轻化转型的关键阶段。其拓展高校年轻消费市场的现实需求,与高校学生社区这一场景高度匹配。以桂林米粉品牌营销为教学载体,学生可参与市场调研、内容创作、社群管理、活动策划等完整商业环节,在服务地方产业品牌升级的同时,系统锻炼商业洞察力、内容表达力与项目执行力,形成以真实项目驱动能力成长的创新创业教育闭环。

2 概念界定与教学逻辑

2.1 核心概念界定

(1) 高校学生社区。指以学生宿舍为核心,有机整合食堂、商业街、运动场等配套设施的大学生生活聚集区域。该社区具有人口密度大、消费需求集中、信息传播高效等特征,是精准营销的理想场景。在学生社区内部,因共同的生活空间与相似的生活方式,学生之间容易形成以品牌偏好或消费兴趣为纽带的社群关系,这种社群具备高度的组织化特征与情感连接强度,成员间的消费体验分享和品牌口碑传播构成了品牌私域流量的重要来源。对于餐饮品牌,学生社区社群既是精准触达消费者的高效通道,也是积累品牌口碑、培养用户忠诚度的核心阵地。

(2) 品牌营销实践。在本文中特指以真实商业项目为依托,引导学生综合运用营销理论与分析工具,系统完成市场调研、品牌定位、内容创作、社群运营、活动策划与数据评估等环节的教学活动。它不仅是营销知识的应用场景,更是培养学生创新思维、商业判断与执行能力的综合训练载体。

2.2 教学逻辑框架

创新创业教育是以培养大学生的创新精神、创业意识与创业能力为核心目标的系统性教育活动,强调面向全体、融入专业、结合实践的教育理念,其关键在于为学生提供真实的实践平台与项目载体。

精准营销是依托大数据、用户画像等技术手段,精准捕捉目标消费群体的特征、消费习惯、行为偏好和需求痛点,进而针对性地制定营销方案、选择营销渠道、推送营销内容的营销模式。其核心在于实现对内容通过对的渠道触达对的人,从而提升营销触达效率与消费转化效果。在高校学生社区餐饮营销中,精准营销表现为围绕高校学生的消费特征、社交习惯和饮食偏好,筛选适配的营销平台与活动形式,摒弃传统广撒网式的营销方式,使营销资源聚焦于高校学生群体,实现营销投入与产出的最大

化匹配。

3 教学实践设计：以桂林米粉品牌营销项目为载体

3.1 教学总体设计

以桂林米粉高校市场推广为真实任务背景,将学生划分为若干小组,分别承担市场调研、内容策划、视频制作、平台运营、活动执行等角色,在高校学生社区内开展为期 8 周的品牌营销实践活动。

(1) 实施背景。桂林米粉产业已发展为“小产品、大产业”格局,广西现有米粉生产企业 1000 余家、米粉店 6.5 万多家,日营业额达 2.3 亿元,带动就业超 30 万人^[4]。产业正经历深度的标准化与品牌化转型,市场对精准化营销策略的需求日益迫切。然而,在高校学生这一规模庞大且消费潜力显著的细分领域,系统化的营销理论建构与策略实践却长期处于缺位状态。产业需求与策略供给之间的现实落差,构成了本教学设计最直接的现实驱动力。

(2) 教学目标。知识层面,掌握品牌营销理论、新媒体运营工具与数据分析方法;能力层面,提升市场洞察力、内容创作力、团队协作力与项目管理力;素养层面,培育创新意识、创业精神与文化自信。

3.2 教学实施流程

3.2.1 第一阶段：市场认知与理论导入（第 1-2 周）

(1) 教学内容。品牌营销理论、高校学生消费特征分析、桂林米粉文化溯源。

(2) 教学方法。课堂讲授、案例研讨、文献阅读。

(3) 学生任务。完成高校学生米粉消费偏好调研问卷设计与发放。

(4) 产业背景融入。国内对桂林米粉的研究大多集中在文化内涵、制作工艺和产业发展这几个方向,专门分析高校市场该怎么做的营销研究还很少。在品牌营销这个领域,已有的成果主要针对电商和快消品,专门围绕高校学生社区这个具体场景来研究餐饮品牌怎么做的,现在还处在很初期的阶段。本阶段要求学生通过阅读文献和实地调研来补上这块缺口,为后面的实践环节打好理论和数据基础。桂林米粉在海外市场已经有一些进展,预包装产品出口到了美国、加拿大等地,部分企业还在计划到欧美和东南亚开连锁门店。这些海外经验也可以反过来给国内高校市场策略提供一些启发,有的品牌针对泰国市场调整了卤汁的咸辣程度来适应当地口味,这种本土化思路在国内面对不同地区高校学生时同样适用。学生需要对比分析国内外市场的差异,把海外拓展中积累的方法转化为国内市场

可借鉴的思路。

3.2.2 第二阶段：项目策划与内容创作（第3-5周）

（1）教学内容。短视频创意策划、内容脚本撰写、拍摄剪辑技巧。

（2）教学方法。工作坊、头脑风暴、分组研讨。

（3）学生任务。每组完成3条桂林米粉宣传短视频创作与发布。

（4）产业背景融入。广西桂林米粉的出口市场将呈现多元化发展格局，主要出口国家及地区包括东南亚，北美，欧洲及中东等区域，如图1所示。进入28个国家和地区，纽约、伦敦等设12家品牌体验店2024年出口额2.3亿美元，同比增长+27.6%。其中东南亚市场占比43.2%，北美市场占比28.7%，欧洲市场占比19.5%预包装粉月出口20余万袋，获香港“正”字认证。（数据来源于豆丁网）2025年花桥荣记桂林米粉推出CHINA MIFEN全球品牌，在美欧日注册，对标越南Pho、泰国Kuay Tiao，通过半岛电视台、CGTN纪录片、国际展会等方式进行品牌露出，打造“中国米粉鼻祖”文化符号，讲好千年米粉故事。这一国际品牌传播经验启示学生，在内容创作中应注重文化内涵的挖掘与品牌故事的讲述。此外，国外关于桂林米粉的推广多集中于跨文化饮食传播与适应性营销领域，缺乏针对年轻消费群体的专项营销理论与实践研究。本阶段引导学生聚焦高校学生群体，创作适配年轻受众的短视频内容，探索桂林米粉品牌年轻化传播的创新路径。

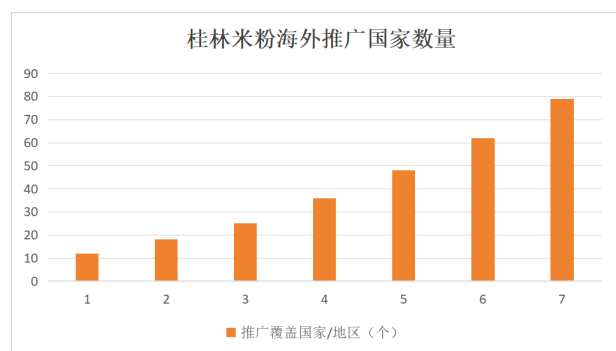


图1 桂林米粉海外市场数量

3.2.3 第三阶段：社群运营与活动执行（第6-7周）

（1）教学内容。私域社群运营策略、粉丝互动技巧、线下活动策划。

（2）教学方法。实战演练、导师指导、复盘研讨。

（3）学生任务。建立高校米粉粉丝社群，策划执行线下试吃活动。

（4）产业背景融入。桂林米粉海外市场拓展中，品牌布局多聚焦于城市商圈、华人社区，尚未针对海外高校学

生群体开展专项品牌营销，品牌年轻化、场景化营销探索仍有较大空间。本阶段引导学生借鉴海外市场拓展经验与教训，聚焦国内高校学生社区这一专属场景，通过社群运营与线下活动，探索桂林米粉品牌在年轻群体中的场景化营销模式。同时，结合桂林米粉产业规模化、标准化发展趋势，以及预包装米粉通过电商平台实现全国覆盖的渠道优势，引导学生思考线上线下融合的社群运营策略。

3.2.4 第四阶段：数据分析与成果展示（第8周）

（1）教学内容。数据分析方法、效果评估指标、成果汇报技巧。

（2）教学方法。实训环节让学生直面真实数据和分析场景，路演要求各组把方案用口头方式讲清楚，交叉点评则让不同小组之间相互挑问题、找漏洞。三种方式交替进行，既锻炼操作能力，也训练表达和批判性思维。

（3）学生任务。撰写项目报告，展示成果与汇报。

（4）产业背景融入。桂林米粉品牌化进程这几年明显提速，但多数品牌在高校学生社区这个细分场景里还没有形成系统的打法。本阶段要求学生使用数据分析工具，对短视频的传播表现、社群的活跃度和转化率、线下活动的实际拉动效果进行量化评估，最终提炼出一套可以在不同高校之间复制推广的策略方案。国外已有研究开始关注桂林米粉的营养成分和健康价值，这部分内容也值得纳入效果评价体系。学生需要在分析框架中主动加入健康饮食相关指标，让最终方案既有市场说服力，也能回应年轻群体对健康饮食的关注，为品牌深耕高校市场提供有数据支撑的操作建议。

3.3 教学组织与保障

（1）校内导师与企业导师分工协作。校内导师负责课程讲授、进度把控和成果验收，确保学生使用的研究方法规范严谨。企业导师负责对接真实项目资源，在运营实战中指导学生灵活调整策略，避免方案脱离实际。项目路演和中期汇报环节，桂林米粉企业的品牌负责人会到场参与点评，从市场需求角度直接给出反馈，帮助学生修正分析方向。

（2）学校创新创业学院配置的拍摄器材、学生社区服务中心可预约的活动场地、校企合作基地购买的数据运营工具和社群管理账号，全部对项目组开放使用。学生只需提前按流程登记，即可获得设备、工具和场地支持，不会因为硬件或软件问题影响项目推进进度。

（3）项目专设奖学金名额，表现突出的团队还可获得额外奖励。最终完成的策略方案若通过企业评估并被采纳，

可直接认定为创新创业实践学分,学生无需再参加其他同类活动来补足学分要求。

4 教学效果与反思

4.1 成效分析

4.1.1 学生能力提升明显

通过项目实践,学生在市场调研、内容创作、数据分析、团队协作等方面积累了真实经验。课程结束后的问卷调查显示,92%的学生认为真实项目实践比课堂讲授收获更大,88%的学生表示对品牌营销有了系统性认知,85%的学生认为团队协作能力得到锻炼。

这些成效的取得与教学设计的整体思路有关。高校学生社区是一个相对集中的小型社会生态,生活在这里的年轻人消费习惯相似、社交需求相近,这为餐饮品牌开展精准化营销提供了合适的场景。本项目围绕社区化营销的核心逻辑,构建了一套适配高校学生社区的餐饮品牌营销策略体系。这套体系能够较为精准地捕捉高校学生的真实消费需求,而且形成了可复制、可推广的运营模式,让营销效果的量化评估和动态调整成为可能。

在品牌传播层面,桂林米粉本身具有两千多年的历史积淀,与广西地域民俗风情紧密相连。项目尝试将这些文化资源转化为高校学生感兴趣的品牌传播内容,通过讲好品牌故事来吸引年轻群体的主动关注。这样既有助于帮助桂林米粉品牌在高校学生社区中树立了鲜明的品牌形象,也实现了品牌文化价值与消费价值的有效传递,最终提升了品牌在年轻群体中的认知度和认同感。

4.1.2 项目成果落地显著

在项目实践中,学生运用了高校学生社区场景适配的餐饮品牌营销策略体系。通过深入剖析高校学生消费偏好与行为规律,学生为桂林米粉产业提供了产品创新方向与市场拓展策略,助力企业开发适配年轻群体的新产品与服务,拓展高校及周边市场份额。

在社交平台品牌内容精准营销方面,学生借助抖音、小红书等高校学生高频使用的社交平台,通过短视频展示米粉制作过程、食材特色与风味亮点和桂林米粉品牌推荐,以美食教程、用户评价推荐、场景化体验等内容形式吸引关注,实现内容种草,精准触达高校学生群体,有效提升了品牌在高校学生社区中的曝光度与认知度。在私域社群品牌用户长效运营方面,学生搭建了微信群、小红书群、抖音群等“桂林米粉”品牌高校专属私域粉丝社群,围绕品牌产品、消费体验开展知识问答、用餐体验分享等互动活动,发放打折券、特色小吃等福利,激励学生主动分享

品牌消费体验,形成消费—分享—传播的品牌口碑传播链条,增强了用户粘性与品牌忠诚度。

4.1.3 产教融合效果初显

与桂林米粉企业建立长期合作关系,企业为学生提供实习岗位,学生为企业提供年轻消费群体洞察,形成良性互动。同时,通过营销模式创新与品牌形象升级,推动桂林米粉产业从传统加工向品牌化、年轻化、规模化转型,提升产业整体竞争力。

4.2 后续教学优化的空间

(1)项目周期与课程学时之间的节奏需要更好磨合。八周实践时间对完整经历数据采集、方案设计和路演打磨来说有些紧张,部分学生反馈创作压力偏大。后续可以考虑将项目周期延长到十二周,或者把项目与暑期社会实践结合起来,给学生留出更充分的消化和操作时间。

(2)跨专业学生协同方面也有提升空间。目前的参与主体集中在经管类专业,艺术设计和影视制作方向的学生基本没有进入团队,这导致短视频内容和视觉呈现的质量受到一定限制。后续计划开设跨学科选修课,把不同专业的学生拉到一起组队,让内容创作和分析执行两端都能有对口的专业力量支撑。

(3)教学效果评估体系还需要进一步完善。现在主要靠学生自我评价和教师观察打分,缺少标准化的能力测评工具来检验学生在哪些具体能力上有进步。后续可以把企业反馈和第三方评估引进来,形成更立体的评价机制,让教学效果的衡量更有说服力。

5 结论与建议

5.1 研究结论

本研究以桂林米粉品牌营销实践为切入点,尝试在高校学生社区场景中开展创新创业教育。从实施过程和学生反馈来看,可以得出以下几点认识。高校学生社区作为实践场所具有独特价值,学生在这里能够就近开展调研、快速获得市场反馈、在真实环境中检验自己的想法,这是模拟教学难以替代的。以真实品牌项目为驱动,学生的学习意愿明显增强,实践过程也自然融合了知识应用和创新尝试,不再是被动接受理论。在操作层面,课程教学、项目实训、社群运营和效果评估四个环节相互衔接,共同构成一套可以落地执行的教学框架,对同类实践具有一定的参考意义。

5.2 实践建议

(1)地方特色产业与高校教育之间还有更大的合作空间。高校可以把地方产业的真实需求引入课堂,让学生直

接面对市场中的实际问题,这样既能锻炼学生的实践能力,也能为产业发展提供有用的人才支持和智力支撑。

(2)在教学体系建设上,课程学习、项目训练、竞赛锻炼和创业孵化可以进一步打通,形成前后贯通的培养链条。四个环节各有侧重又相互支撑,让学生在循序渐进中完成从知识积累到能力输出的完整过程。

(3)完善创新创业教育评价机制。建立过程评价与结果评价相结合、教师评价与企业评价相补充的多元评价体系,客观衡量学生的创新创业能力发展。

参考文献:

[1] 丁语馨. 打造供应链与品牌 IP 价值对企业发展流量经济的作用研究[J]. 时代经贸, 2026, 23(02): 127-129.

[2] 胡兵, 袁柔煊. 真实的消逝与社群的抵抗: 粉丝对

AI 明星的抵制话语、情感互动与文化边界建构[J/OL]. 新媒体与社会, 1-16[2026-03-06].

[3] 楼裴菲. 新消费群体崛起对传统营销模式的挑战与重构[J]. 现代商业研究, 2025(18): 103-105.

[4] 练勋慧, 龙曼霖. 中职院校八桂米粉师傅劳务品牌师资团队建设研究[J]. 中国食品工业, 2024(17): 142-144.

基金项目: 大学生创新创业项目(S202510595128), 广西壮族自治区教育厅教改课题(2025JGB217), 桂林电子科技大学学位与研究生教育改革课题(2025YXW01)。

作者简介: 刘芳榕, 桂林电子科技大学商学院本科生。

* 通讯作者: 王利艳, 桂林电子科技大学商学院副教授、硕士生导师。