

贵州非遗美食的营销策略研究

袁 林

贵州大学历史与民族文化学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年6月5日; 录用日期: 2024年6月19日; 发布日期: 2024年8月23日

摘 要

贵州作为旅游大省, 是许多“吃货游客”的天堂, 如苗家酸汤鱼、青岩玫瑰糖等, 给许多游客留下了深刻的印象。贵州紧跟时代与游客需求, 正在努力打造属于自己的“非遗美食频道”, 因此, 合适的营销策略意义重大。本篇文章主要分析贵州非遗美食的特征, 以及其营销策略的不足和理论思考, 最后提出了相关的营销方式建议, 为贵州非遗美食助力贵州旅游发展提供参考性的营销思路。

关键词

非遗美食, 贵州, 营销策略

Research on the Marketing Strategy of Guizhou's Intangible Cultural Heritage Cuisine

Lin Yuan

College of History and Ethnic Culture, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jun. 5th, 2024; accepted: Jun. 19th, 2024; published: Aug. 23rd, 2024

Abstract

As a major tourist province, Guizhou is a paradise for many “foodie tourists”, such as Miao family sour soup fish, Qingyan rose candy, etc., which have left a deep impression on many tourists. Guizhou keeps up with the times and the needs of tourists, and is striving to create its own “intangible cultural heritage food channel”, so the appropriate marketing strategy is of great significance. This article mainly analyzes the characteristics of Guizhou's intangible cultural heritage cuisine, as well as the shortcomings and theoretical thinking of its marketing strategy, and finally puts forward relevant marketing suggestions, so as to provide reference marketing ideas for Guizhou's intangible

文章引用: 袁林. 贵州非遗美食的营销策略研究[J]. 电子商务评论, 2024, 13(3): 8655-8659.

DOI: 10.12677/ecl.2024.1331059

ble cultural heritage cuisine to help Guizhou's tourism development.

Keywords

Intangible Cultural Heritage Cuisine, Guizhou, Marketing Strategy

Copyright © 2024 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

近年来, 贵州美食已然进入大众视野。关于贵州的非遗美食研究, 主要是从人类学、历史学等学科角度进行探讨, 这些探讨主要集中在美食的制造工艺、民族饮食文化等方面; 在美食的营销策略这个角度, 还缺乏相关研究。“非遗美食”还没出现专有名词的解释, 目前学界主要是以“非遗美食”进行相关表述。

非物质文化遗产(Intangible Cultural Heritage), 简称“非遗”, 与“物质文化遗产”相对[1]。联合国教科文组织《保护非物质文化遗产公约》的定义: “非物质文化遗产”, 指被各社区、群体, 有时是个人, 视为其文化遗产组成部分的各种社会实践、观念表述、表现形式、知识、技能以及相关的工具、实物、手工艺品和文化场所[2]。保护非物质文化遗产公约(2003)中国非物质文化遗产网·中国非物质文化遗产数字博物馆。在中国, 非物质文化遗产是指各族人民世代相传, 并视为其文化遗产组成部分的各种传统文化表现形式, 以及与传统文化表现形式相关的实物和场所[3]。《中华人民共和国非物质文化遗产法》中华人民共和国中央人民政府网。本篇文章中的贵州非遗美食, 指的是非遗美食的制作技艺及美食本身, 与美食背后所代表的文化含义。

2. 贵州非遗美食的特征

贵州位于中国西南, 地处云贵高原的东斜坡, 平均海拔 1100 米左右, 是世界喀斯特地貌发育最典型的地区之一; 贵州高原山地居多, 素有“八山一水一分田”之说, 地貌可概括分为高原山地、丘陵和盆地三种基本类型, 其中 92.5%的面积为山地和丘陵; 贵州的气候属于亚热带湿润性季风气候区, 雨热同季、温暖湿润的气候条件十分有利于各种生物的繁衍生长; 贵州植被具有明显的亚热带性质, 组成种类繁多, 区系成分复杂[4]。贵州建省已有六百多年的历史, 长期以来, 各族人民在这里繁衍生息, 世代相传。独特的地理环境、丰富的自然资源, 给各族人民提供了丰富的饮食资源, 形成了独特的饮食文化。

从技艺来看, 茅台酒传统酿造工艺、酿醋技艺(赤水晒醋制作技艺)、蒸馏酒传统酿造技艺(董酒酿制技艺)、凯里酸汤鱼制作技艺, 它们成为国家非遗技艺[5]。贵州省雷家豆腐圆子(南明区)、布依族糯食制作技艺(兴义市)、红糖制作技艺册亨红糖制作技艺(册亨县)、罗甸古法制糖技艺(罗甸县)、荔波古法红糖制作技艺(荔波县)、隆兴红糖制作技艺(习水县)、贞丰布依族红糖制作技艺(贞丰县)、布依族土布制作技艺(普安县), 这些成为省级非遗技艺[6]。这些关于饮食类的制作技艺, 既带有地域性、又有民族性和独特性。

从分布来看, 贵州非遗美食遍布于众多区县, 如大方的豆干、凯里的酸汤鱼等, 美食的分布带有明显的地域性特征。近年来, 随着交通的便利, 特别是在 2015 年贵州实现县县通高速之后, 各地区的关系达到了空前的紧密, 许多美食类产品的流通比之以往更为频繁。其中, 贵阳作为省会城市, 是贵州省的

经济文化中心，更是汇聚了许多非遗美食。但在其他地级市以及县，还是难以汇集众多品种的非遗美食。

综上，贵州非遗美食，历史悠久，有着极强的地域性与民族性。。

3. 贵州非遗美食营销的不足和理论思考

3.1. 贵州非遗美食营销的不足

3.1.1. 宣传力度不够

“非遗 + 旅游”，目前是许多地方旅游部门所贯彻实行的主要旅游形式之一。贵州主要是以优美的自然风光和独具特色的少数民族文化闻名于全国乃至全世界，但是在文化与旅游的融合中，贵州显然还有很大的提升空间；尤其是在旅游网站，电视广告等公共媒体上，关于贵州非遗美食的信息都较为缺乏。近年来，贵州本土涌现了许多自媒体博主，他们在网络上自发的宣传关于贵州的非遗美食，如“周周”“之洲乐乐”等，但他们的视频也有一定的局限性，如他们宣传的主要是贵州美食，并没有专题去分享贵州非遗美食。且仅靠个人博主的宣传，力度始终还是不够，更需要官方媒体及大家共同的努力。其实，贵州非遗美食，既能满足游客对于美食的猎奇心理，又能表达贵州的特色饮食文化。如能对贵州非遗美食的相关信息认真梳理，且对其介绍性文字进行外语的翻译，广泛地借用自媒体的媒介进行传播，对于贵州非遗美食的全国影响力与国际影响力的提升都有重要的影响。

3.1.2. 创新推广不足

目前，关于贵州的非遗展示场地，较为固定的有博物馆。来到贵州的外地友人，能够在博物馆里了解到贵州的部分非遗美食知识，也能够有一些小店中实际尝到非遗美食，但总的来说，这些都是片面化的，不利于他们对贵州非遗美食形成整体认知。因此，关于贵州的特色非遗美食，缺乏专门宣传的非遗美食特色餐厅。

3.1.3. 与旅游的结合度有待提高

根据目前情况来看，贵州的非遗美食已经成为许多游客来到贵州旅游的重要缘由，但贵州非遗美食与旅游业的结合度还不够。在黄亚的《贵州饮食类非物质文化遗产与旅游融合发展研究》中，就有发现贵州现有的饮食类非遗存在与旅游的融合发展方式单一，主要侧重于“吃”，对于食物的制作技艺、文化内涵等较少涉及[7]。在袁才友，徐圣聪，袁必林的《贵州饮食文化与旅游业融合发展研究》中，就明确指出贵州美食与旅游业的融合度不高[8]。总的来说，就是贵州非遗美食与旅游业的融合深度还不够，目前主要注重的是“外在”，即食物的包装，及食物的色香味等方面；对于食物的“内里”还缺乏深入的探索，即食物背后的文化内涵、人文精神等。如以苗家酸汤鱼为例，苗家酸汤，以其独特的制酸工艺，以及独有的酸味闻名于世，深受大家的喜爱，也因此，苗家酸汤发展出了自己的品牌效应。但是它的旅游宣传主要还是在食物本身的色香味方面，对于酸汤与苗族文化之间的联系，甚少提及。或许，贵州非遗美食现今可以更多的关注食物背后的文化内涵、人文精神，能够让食物与旅游的融合度更加深入。

3.2. 贵州非遗美食营销的理论思考

贵州非遗美食营销，可以借助“4P”理论，是指产品(Product)、价格(Price)、推广(Promotion)、渠道(Place)四个基本策略的组合，由于这四个词的英文字头都是P，所以简称为“4P”[9]。

3.2.1. 产品

在快节奏的生活环境中，年轻人越来越注重养生，“养生”这个词不再是老年人所专属。因而，养生餐食越来越为人们所重视。许多外地游客到贵州，目的是放松与养生。所以具有营养价值的特色餐食，是许多游客的重点关注对象。如苗家酸汤，既可以帮助外来游客开胃生津，同时又能补充人体所必须的

维生素。因此，尽可能地将一些具备养生功能的美食申报为非遗美食，来丰富非遗美食的品系。

3.2.2. 价格

非遗美食的定价，往往取决于很多方面，有租金、制作工艺、食材、地理位置，较为重要的有市场需求和品牌形象，这些因素共同决定了美食产品定价的高低。对于贵州非遗美食中的一些优质品牌，即使定价稍微贵一些，消费者也愿意购买。因此，以做好品牌营销的工作为主，同时兼顾好其他方面的工作，是贵州非遗美食重要的经营策略工作。

3.2.3. 推广

推广方面，分为两个部分：线上和线下。线下，主要是开设非遗美食餐厅。这些餐厅在保持传统美食特色的基础上，可以结合现代人的需求，做一些改进。如，贵州黔东南的酸汤鱼，其酸汤与鱼鲜美无比，可能有些游客会不适应这样的口味，可以适当的将味道减淡。线上，可以通过拍摄短视频来增加贵州美食的名气。短视频的制作，不能只是浮于表面，还应探究内在；这样，能有利于增强观众的参与感，同时也能有助于贵州非遗美食的传承。此外，要注意拍摄的质量、视频的清晰度、完整性等，这些是展示美食制作过程的重要因素，也是观众加深对美食认知的关键因素。另外，贵州非遗美食可以通过借助营销的思路加以推广，贵州近几年的旅游发展速度很快，外来游客众多，也成为了媒体所关注的地方。因此，可以通过媒体来获取消费者的关注；借助消费者的力量，让贵州非遗美食实现质的推广。

3.2.4. 渠道

贵州非遗美食的营销渠道主要有政府、市场、以及品牌等，相对来说还是较为丰富。政府方面，贵州文旅厅会偶尔发布与贵州美食相关的信息；市场渠道方面，相关平台提供了较多的选择；品牌渠道方面，一些非遗美食品牌商，会根据实际需求，推出一些季节新品，增强消费者的购买欲望。增强贵州非遗美食的宣传与消费效果，专业化的营销策略与渠道一定不可少。

4. 贵州非遗美食营销策略的选择

4.1. 品牌营销

贵州非遗美食如要实现品牌营销，首先可以借助电视广播等公共媒体，电视广播涉及群众范围广，是实现品牌营销的有效途径之一；可以通过非遗美食产品的宣传口号、广告语等这些形式，吸引观众、游客的目光。其次是人际传播，如组织游客体验非遗美食的活动，从而形成深刻的认识，为后续的品牌营销塑造良好口碑。最后，合作共赢。选择与其他机构合作，如旅行社、民宿等，实现互利共赢。

4.2. 借势营销

随着文旅的不断融合发展，大家充分认识到，贵州是一个充满活力和多元文化的省份，有许多的节庆和民俗活动。贵州非遗美食的借势营销，刚好可以借助这些丰富多彩的活动。目前，政府也已经有意识的组织进行了相关的活动，如2023年12月14日，以“品凯里酸汤，汇健康美食”为主题的2023年“凯里酸汤”美食文化活动在贵州省凯里市民族体育场举行。活动现场，民俗文化旅游、免费千人长桌宴、美食评选大赛、美食互动品鉴、镇街文化旅游推荐、农特产品展示、美食打卡福利、通关文书派送等环节的设置，进一步提升了凯里市继续打造“中国酸汤美食之都”的影响力。“我是第一次来贵州，来之前就做过攻略说一定要尝尝这边的酸汤火锅，这次到访让我学到了很多有关贵州凯里饮食文化知识和贵州少数民族文化风情。”来自山东的游客刘阿姨说，她还会再来贵州凯里，还会带着身边的好朋友一起来，特别是来吃贵州的酸汤火锅[10]。可以看出，凯里酸汤的借势营销效果很好。

贵州的各种民俗活动及民族节日庆典，吸引了大批的国内外游客，如贵州“村超”，“村超”是乡

村足球超级联赛的简称[11]。2023年5月13日,榕江(三宝侗寨)和美乡村足球超级联赛在城北新区体育馆举行开幕式,现场万余人观看开幕式表演和足球比赛[12]。其中不乏来自各行各业,及各个年龄层的游客朋友。若政府能够在诸如这样的活动期间,对非遗美食进行一定的宣传,定能够达到事半功倍的效果。

4.3. 网络营销

从“衣食住行”来看,吃排在第二位;旅游的六要素“吃、住、行、游、购、娱”,吃排在第一位。所以,吃是人们生活中很重要的一部分,吃得好,心情好。因此,在官方的宣传片中,可以对美食栏目这一块,多费一点功夫。另外,利用社交媒体账号,注册专门关于非遗美食的账号,借助这个账号,发布美食的制作过程、美食的文化内涵等内容,这样既能够吸引粉丝的关注,又能达到宣传的效果;同时,还可以邀请一些网红博主,或者美食品鉴官,利用好他们的流量,达到宣传的目的。最后,网站方面,可以打造一个专业的美食网站,包括非遗美食的方方面面,如概况、历史、制作过程、特色等;其中,配图的质量很重要,优选高清且观感好的。此外,还要增加英文版本的介绍,方便国外游客了解。

5. 结语

贵州非遗美食,历史悠久,具有极强的地域性、民族性等特征。其在营销过程中,出现了相应的营销策略不足的状况。尤其是在旅游业大兴的背景下,要发挥贵州非遗美食对旅游业的促进作用,就必须分析贵州非遗美食的特征,以及其营销策略的不足,本文在此基础上,提出了品牌营销、借势营销、网络营销的方式,为贵州非遗美食助力贵州旅游发展提供参考性的营销思路,同时让贵州非遗美食被更多人的所熟知及喜爱。

参考文献

- [1] 百度百科. 非物质文化遗产(被视为文化遗产的传统文化表现形式)[EB/OL]. <https://baike.baidu.com/item/%E9%9D%9E%E7%89%A9%E8%B4%A8%E6%96%87%E5%8C%96%E9%81%97%E4%BA%A7/271489>, 2024-04-27.
- [2] 中国非物质文化遗产网. 保护非物质文化遗产公约[EB/OL]. https://www.ihchina.cn/project_details/11668/, 2024-04-26.
- [3] 中国知识产权资讯网. 中华人民共和国非物质文化遗产法[EB/OL]. http://www.iprchn.com/cipnews/news_content.aspx?newsId=23232, 2024-04-28.
- [4] 贵州省人民政府. 自然地理[EB/OL]. https://www.guizhou.gov.cn/dcgz/gzgz/dl/202109/t20210914_70397096.html, 2024-04-26.
- [5] 中国非物质文化遗产网. 国家级非物质文化遗产代表性项目名录[EB/OL]. <https://www.ihchina.cn/project.html#target1>, 2024-04-26.
- [6] 贵州省非物质文化遗产保护中心. 贵州省第五批省级非物质文化遗产代表性项目名录[EB/OL]. http://www.gzfwz.org.cn/xmccrml/gjml/sj/dwpsy/201906/t20190611_21885722.html, 2024-04-28.
- [7] 黄亚. 贵州饮食类非物质文化遗产与旅游融合发展研究[J]. 西部旅游, 2023(18): 32-34.
- [8] 袁才友, 徐圣聪, 袁必林. 贵州饮食文化与旅游业融合发展研究[J]. 美与时代(城市版), 2023(5): 118-120.
- [9] [美]小威廉·D.佩罗特(William D. Perreault, Jr.), [美]尤金尼·E.麦卡锡(E. Jerome McCarthy). 基础营销学[M]. 梅清豪, 周安柱, 译. 上海: 上海人民出版社, 2020.
- [10] 新华网贵州频道. 2023年“凯里酸汤”美食活动举行[EB/OL]. <http://www.gz.xinhuanet.com/20231215/a0fcb6ebc9f474cb7c8f3b1b3292452/c.html>, 2024-04-27.
- [11] 百度百科. 村超[EB/OL]. <https://baike.baidu.com/item/%E6%9D%91%E8%B6%85/63066283>, 2024-04-27.
- [12] 贵州省体育局. 贵州榕江: 和美乡村足球超级联赛开幕[EB/OL]. <https://www.sport.gov.cn/n14471/n14495/n14543/c25590242/content.html>, 2024-04-28.