

符号学视阈下台州食饼筒的文化价值及营销策略分析

陈伟欣¹, 陆 希^{2*}

¹浙江理工大学法学与人文学院, 浙江 杭州

²浙江理工大学服装学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年3月5日; 录用日期: 2025年3月19日; 发布日期: 2025年4月16日

摘 要

食饼筒是浙江台州特有的地方传统小吃, 集中体现和合文化的精神内涵, 并入选浙江省第六批省级非物质文化遗产代表性项目名录。本文基于符号学理论, 结合台州和合文化, 从食饼筒的制作技艺、形态特征、由来典故与历史叙事中, 解析符号意义, 提炼和合文化内涵, 探究台州食饼筒作为非遗饮食符号的文化价值、商业价值与营销策略, 通过深化品牌叙事、融合文旅体验、线上线下融合发展并关注场景营销, 形成“符号解码-文化赋能-流量变现”发展路径范式, 为传统美食的现代转型与区域文旅融合提供理论与实践路径, 助力台州打造“世界美食之都”的城市名片。

关键词

营销策略, 商业价值, 符号学, 和合文化, 食饼筒

Analysis of the Cultural Value and Marketing Strategies of Taizhou Shibingtong from a Semiotic Perspective

Weixin Chen¹, Xi Lu^{2*}

¹School of Law and Humanities, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

²School of Fashion Design and Engineering, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Mar. 5th, 2025; accepted: Mar. 19th, 2025; published: Apr. 16th, 2025

*通讯作者。

文章引用: 陈伟欣, 陆希. 符号学视阈下台州食饼筒的文化价值及营销策略分析[J]. 电子商务评论, 2025, 14(4): 997-1004. DOI: 10.12677/ec.2025.144977

Abstract

Shibingtong, a unique local traditional snack from Taizhou, Zhejiang, embodies the spiritual essence of Hehe culture and has been listed in the sixth batch of provincial intangible cultural heritage representative projects in Zhejiang. Based on semiotics theory and integrated with Taizhou's Hehe culture, this paper analyzes the symbolic significance of Shibingtong through its craftsmanship, morphological characteristics, historical origins, and narratives. It extracts the cultural connotations of Hehe culture and explores the cultural value, commercial potential, and marketing strategies of Shibingtong as a culinary heritage symbol. By deepening brand storytelling, integrating cultural tourism experiences, fostering online-offline synergies, and emphasizing contextual marketing, the study proposes a development paradigm of "symbol decoding-cultural empowerment-traffic monetization". This framework aims to provide theoretical and practical pathways for the modern transformation of traditional cuisine and regional cultural-tourism integration, supporting Taizhou's ambition to establish itself as a "World Capital of Gastronomy".

Keywords

Marketing Strategies, Commercial Value, Semiotics, Hehe Culture, Shibingtong

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

在人类文明演进的历史维度中,食物是人类获取外界能量,在生存环境中塑造自我、发展自我的物质载体。人类的饮食除了满足生物性需要外,也承载了地区的文化品质[1]。在数字化传播的语境下,饮食已成为一种符号,蕴含着可待挖掘的文化价值与商业价值。浙江是中华文明的重要发祥地,文化资源积淀深厚,源远流长。作为浙江省天台山独具特色的乡土文化,和合文化在承认事物差异性的前提下,通过辩证统一实现矛盾调和。台州食饼筒作为集中体现和合文化的非遗食物,于2023年1月成功入选浙江省第六批省级非物质文化遗产代表性项目名录[2]。本文基于索绪尔的符号学理论,分析提炼台州食饼筒中的和合文化内涵,旨在探索传统非遗饮食在当今社会语境下的文化与商业价值,为区域文旅融合与产业多元发展提供理论参照与实践启示。

2. 符号学视角下的食饼筒

“符号是被认为携带意义的感知。意义必须用符号才能表达”[3]。在索绪尔的符号思想中,符号具有形式层面和概念层面两大层次,分别对应能指与所指。能指是符号的形式层面,表现为可感知的物理形式;所指是符号的概念层面,即能指所对应的心理意义或抽象概念。罗兰·巴特在索绪尔对符号理解的基础上,将符号从语言学的范畴中扩展到对大众文化的论述。符号在不同语境下横向组合方式影响的逻辑意义和纵向聚合方式影响的象征意义不同,所产生的意义也有所差别。因此,符号的能指与所指关系由社会集体约定,符号社会化的现象揭示了意义的生产对文化习惯与历史语境的深度依赖,不同的语境中的逻辑意义和象征意义会对文化符号的意义建构产生重要影响。

食饼筒是浙江台州特有的地方传统小吃,用麦粉放贴锅,烙成大而圆的薄饼,放肉片、绿豆芽、蛋

皮、笋、豆腐干、米面等馅料,卷成筒状而食。基于符号学的研究视角,食饼筒的能指体现为可感知的物质载体,即高超的制作技艺、立体的外观造型、丰富的感官体验及独特的包装设计,这些外在的能指形式构成了食饼筒背后文化价值上的所指。而有关食饼筒起源的历史典故也在当地人口中代代相传,留下了深刻的文化印记。同时在夏至等传统节气中,食饼筒作为特色美食深受当地人喜爱。随着历史的沉淀,食饼筒的符号意义也越来越丰富。

在对待美食类非遗的保护与发展时,我们既要重视其承载的文化内涵,也要兼顾其蕴含的商业潜能。只有从本质上理解非遗的双重价值,才能在理论与实践中找到产品“出圈”“破圈”,甚至带动一方文化传播与经济发展的正确之路。在互联网高速发展的当下,作为承载多维文化价值的符号,食饼筒的商业价值持续释放。因此需要从符号学的视角下,立足食饼筒的所指含义,系统挖掘食饼筒符号蕴含的文化价值与商业价值。

3. 食饼筒符号的文化价值

基于阎婷婷对和合文化精神内涵的概括[4],本文将食饼筒符号中的和合文化内涵归纳为:山海交融、天人合一的自然观,协和万邦、崇尚仁义的天下观,以和为贵、和谐统一的社会观,和而不同、兼收并蓄的发展观。通过分析食饼筒形态特征、历史叙事与演进轨迹的符号系统,可系统阐释食饼筒符号的文化建构和意义生成过程,体现与和合文化的内在联系,塑造出兼具中华文明精神特质与浙东地域文化基因的文化标识体系。

3.1. 外形技艺体现了山海交融、天人合一的自然观

传统的和合文化主张“天人合一”,追求人与自然的和谐相处,尊重自然规律。台州人民因地制宜将山海物产共治一筒,其外观形态与制作工艺,深刻体现了山海交融的地理特质与天人合一的自然哲学。食饼筒以饼皮包裹多样食材,通过“卷”的方式实现食材的有机整合,成型后以圆筒为基本形态。食饼筒饼皮直径约20至30厘米,薄如帛、透如纱。食饼筒内馅的选材上也极为丰富,山区使用笋丝、豆面、猪肉等食材,沿海地带则融入黄鳝丝、虾仁、蛰子等海味。山海交融的同时,食材选择也遵循时令,春季取春笋、秋季用海产,彰显了“食岁谷”的物候观。

3.2. 历史典故彰显了和谐万邦、崇尚仁义的天下观

热爱和平、反对战争是中华民族的优秀传统,传统和合文化包含着和睦相处、相互合作的态度。台州食饼筒的起源典故也深刻体现了以人为本、热爱和平的品格特质。抗倭军粮说与济公惜食说在台州当地人中广为流传。抗倭军粮说指的是在戚家军台州抗倭期间,渔家妇女通过摊制饼皮包裹不同的菜肴来犒劳将士。“故兵者,所以诛暴乱、禁不义也”[5],民族英雄戚继光保卫祖国海疆,抵御侵扰中国沿海的倭患,而食饼筒便成为了明代海防史的物质见证,承载了“携粮出征”的集体记忆。济公惜食说则赋予食饼筒“惜物节用”的文化价值,南宋时期的天台国清寺僧人济公为减少食物浪费,将剩菜卷入面饼供下一餐食用。

3.3. 发展流变反映了以和为贵、和谐统一的社会观

以和为贵、和谐统一的朴素观念铭刻在中国人的思想观念中,是中华民族为人处世时约定俗成的基本准则。在历时层面上,食饼筒是南北交流过程中技艺融合的产物。东晋南北朝、两宋之间的中原动荡,大批中原士族避居台州,将北方各式面食技法引入,后在发展中与越地饮食技法相融合,形成了具有台州特色的饮食文化。在共时层面上,地理差异也催生出食饼筒的多元称谓,临海称“麦油脂”突出油锅煎烤的香气;玉环的“锡饼”因饼皮薄如锡箔而得名;天台称食饼筒内馅中五种荤菜为“五虎”、时令蔬

菜为“羊”，取名“五虎擒羊”。尽管名称各有不同，但它们的基本做法和文化内涵却基本相同。正是秉持着对文化差异的尊重和接纳，食饼筒才能以蓬勃之态发展流传至今。

3.4. 当代创新蕴含了和而不同、兼收并蓄的发展观

和而不同就是在坚持本我原则的基础上，承认并尊重不同事物之间的差异，在正视不同意见的基础上求同存异，以开放的胸怀对优秀的文明文化进行吸收，寻求共同发展的理想状态。食饼筒的制作工艺也在创新中延续匠心，主动吸纳现代元素与多元需求，形成包容发展的鲜活样本。在 2010 年的上海世博会上，食饼筒被称为“济公卷饼”作为中华名小吃登场；杭州兵将餐饮管理有限公司成立研发中心，结合传统工艺对食饼筒进行改良创新；天台“御清斋”则将传统手工制作与冷链技术结合，推出冷冻饺饼筒产品，通过真空包装突破地域限制，成为可携带的“乡愁符号”。乘着时代前行的浪潮，台州食饼“守正创新”的发展实践体现了传统与现代的和谐共生。

4. 食饼筒符号的商业价值

2021 年 5 月，文化和旅游部印发了《“十四五”非物质文化遗产保护规划》的通知，明确了加大非遗传播普及力度和服务社会经济发展等 6 个方面主要任务。食饼筒作为具有深厚文化价值的符号，不仅在本地人群体深受喜爱，还吸引大量外地游客前来品尝。2024 年 10 月，食饼筒亮相第二届台州精品美食周。美食周的 6 天时间内人流量突破 70 万人次，现场总交易额突破 800 万元，显示出台州美食受到食客的热烈欢迎[6]，进一步打响了台州菜的知名度和美誉度。

4.1. 非遗美食破圈拓消费新局

根据中国旅游研究院美食旅游课题组发布的《2024 中国美食旅游发展报告》，93.1%的受访者认为体验美食是旅游的主要因素。非遗特色美食是历史人文、民俗风情的记忆与传承[7]，为旅游和消费注入文化内核和精神滋养。随着消费者对文化体验需求的提升，非遗美食逐渐从地方特色向全国性消费品牌转型。而年轻一代作为市场主要的消费群体之一，除基础感官体验外，更强调产品的文化互动性。《小红书春节非遗生活指南》调研数据显示，2023 年有超 50 万小红书用户在平台发布非遗相关话题，形成具有 Z 世代特征的“非遗+”生活范式，也为食饼筒等非遗美食的销售带来了新的增长点。

4.2. 和合文化深耕铸文化认同

国家统计局发布数据显示，2024 年全国规模以上文化及相关产业企业实现营业收入超 14 万亿元，电影、文旅等文化产业持续升温，带动服务消费市场提质升级。独具特色的中国传统文化所蕴含的魅力，能够有效激发年轻群体的情感认同，促使其更愿意为传统文化相关产品或服务买单。当前，浙江正以文化基因解码工程为依托，书写和合文化在研究、保护、传承与创新转化方面的崭新篇章。并以此为契机，孕育出了《盛世和合》《天下和合》《和合人间》等众多文艺精品。和合文化的广泛传播和实践有助于增强人们对台州文化的认同感和归属感。当消费者对文化内核有更为深入地了解 and 认同后，便更愿意尝试和购买与之相关的特色产品如食饼筒等非遗美食，为食饼筒的市场拓展提供了有力支持。

4.3. 媒体流量共振创商业势能

食饼筒作为台州非遗美食，近年来借力社交媒体传播实现“出圈”“破圈”，创造了惊人的流量红利，直接转化为实在的商业价值。央视多档高口碑节目成为流量引擎，《舌尖上的中国·第二季》用 6 秒的镜头展现食饼筒“卷万物”的制作过程；《探索·发现》结合棉青调制的特制食饼筒记录食饼筒饼皮的

烙制技艺；央视新闻频道春节特别节目《正月里来是新春》聚焦节日场景，突显家庭情感纽带的功能。奥运冠军黄雨婷的“代言”则带来社交媒体上的广泛传播。在她接受媒体采访时坦言喜欢家乡的食饼筒后，食饼筒瞬间在微信视频号、抖音、小红书走红，成为“冠军同款”。名人效应与地域自豪感的结合，让美食消费转化为情感消费。从纪录片里的文化符号到年轻人手机里的社交货币，食饼筒借助社交媒体完成价值跃升。非遗美食遇上流量时代，不仅带来了餐饮零售的爆发式增长，更激活了地方文旅的产业活力。

5. 台州食饼筒的品牌化发展策略

台州食饼筒的品牌化发展需要深挖背后的历史故事和民俗风情，丰富和合文化内涵，打造富有文化内涵与地方特色的品牌形象，推动美食与旅游、文化等产业的融合，创新消费业态，强化宣传推广，形成“符号解码－文化赋能－流量变现”的发展路径，促进高质量可持续发展。

5.1. 整合营销内容，赋能品牌叙事

品牌叙事可以“引导习惯和行为方式，它们是消费者从信念体系中获益的必要元素”[8]。因此，台州食饼筒需要以文化符号赋能品牌叙事，深入挖掘食饼筒的和合文化内涵。

5.1.1. 目标用户整合

食饼筒作为台州特色传统小吃，已融入当地居民日常生活，是老百姓早餐的重要选择之一。所以需要在台州本地老年消费群体的市场基础上，进一步拓展年轻消费群体，实现不同年龄段消费市场的有机整合。《全球 Z 世代消费洞察报告 2024》指出“Z 世代”的用户作为当前市场的消费主力，其特点包括更加全球化、更受社交媒体影响、体验至上等[9]。因此需要结合和合文化创造年轻群体的消费途径，如打造食饼筒 IP 家族及文创产品等方式，实现文化内涵的创新表达。具体而言，食饼筒 IP 设计时既要突出食饼筒特征，又与现代时尚相结合。外形上可以是米白饼皮构成圆润筒状身体，头顶翘起翠绿麦苗。面部用金黄煎痕勾勒眼部，腰间束绿色腰带，斜插虾仁状刀具。四肢呈弹性面皮质感，足部设计成临海浪花纹样，背部透出馅料的彩虹层，象征包容万象的台州滋味。IP 形象可以广泛应用于食饼筒数字化推广，从而建立品牌联想。

5.1.2. 品牌叙事整合

优质的品牌传播策略需要在品牌核心价值与目标群体诉求之间建立共鸣，要打造全新的品牌叙事主题，如人文关怀、个体情感等叙事点，并将其落实到整合营销实践中[10]。因此在 IP 及周边设计上，需要契合消费者的喜好，预设使用场景吸引年轻群体。在礼盒包装的视觉设计上可以将食饼筒的典故由来与美好寓意可视化。此外结合当地的非遗技艺制作礼盒，例如黄岩的翻簧竹雕技艺、温岭的民间剪纸、玉环的渔民画等，打出非遗组合拳，提升产品附加值。后期还可以在包装上嵌入二维码小游戏，形成线下线上内容传播的连接。

5.1.3. 服务触点整合

服务接触点是品牌与顾客之间有互动的地方，用户所获取的服务体验往往在服务触点中产生[11]。在物理接触点上，商家可以合理安排实物图、价格表等视觉元素的大小、位置，使顾客快速了解门店所售食饼筒的基本信息。在数字接触点上，商家可以开通二维码下单、提前预定等内容，使交互设计符合顾客需求。在人际接触点上，提高店员的工作效率、服务态度，主动介绍食饼筒背后的和合文化内涵等行为能有效提高顾客体验感。保证品质加上提供良好的细节服务以谋求更好的服务触点，进而提升用户体验，吸引人流。

5.2. 文旅场景，激活动态体验

消费者在文旅体验中的积极参与能够形成“制作-品鉴-认知”的闭环体验，为非遗饮食的传承与发展注入持久活力，从而带动食饼筒的产业转型升级。

5.2.1. 文旅融合发展

饮食文化与旅游活动的深度融合具有广阔市场前景，“旅游者更重视旅游体验，自觉增加餐饮方面的消费，也使得整个旅游过程的消费上涨”[12]。实现文旅高质量发展，需要在多方面努力，而前提是加强顶层设计。要深入研究台州历史文化等独有的文化特征，梳理制定文旅发展规划。此外，进一步突出地域特色是重点。正如上文对食饼筒和合文化内涵的分析，当地文旅部门需要深度开发本地文化资源，创新展示方式，增强文化体验，从而实现文化与旅游的良性互动与协同发展。

5.2.2. 动态参与体验

文化体验式动态参与模式是非遗产品活化、传承、推广的重要途径。非遗美食单位可以开放部分区域，供游客体验食饼筒选配原料、摊饼皮、炒制馅料、卷制等过程，将游客参与制作的过程转化为沉浸式文化消费场景，进而实现体验非遗技艺、认同非遗文化，有效提升品牌价值。可以预见，以上种种互动式体验有助于提升游客对目的地非遗美食及技艺的认知度，为后续开发技艺类的非遗旅游项目奠定良好基础[13]。

5.2.3. 活化非遗美食

科学且恰当的符号运用能够降低文化传播过程中的阻碍，提高解读的效率与精准度，催生出更丰富的内涵，推动文化的创新以及新意义的生成，即“无限衍义”[14]。因此，食饼筒的品牌化升级需以产品创新为重要抓手。在口味研发上，商家应重视非遗文化传承和产品创新，立足本土食材优势，探索差异化风味，以适应现代不同地区消费者的口味和需求。例如，可以针对儿童推出含蔬菜汁液的彩色饼皮，针对老年人推出低糖、高纤维的饼皮，对产品线进行全面升级，吸引年轻消费者的“味蕾”。

5.3. O2O 商业模式，打通线上线下

O2O 模式是 Online to Offline 的简写，它是一种整合线上销售平台与线下实体经济的商业模式，通过线上线下资源互通，实现销售渠道的全方位覆盖。

5.3.1. 提供个性化精准化营销

依托 O2O 商业模式，商家能为用户打造精准化、个性化的优质服务。商家可借助线上平台的团购板块，设计多样化的套餐组合、优惠券和满减活动，并根据用户画像精准推送促销信息，提高转化率。此外，可以在营销过程中提供增值服务，例如根据消费者需求定制馅料搭配；或将传统食饼筒与咖啡、下午茶等流行元素结合，通过邀请网红探店、社交平台发布图文等方式制造热点，契合年轻消费群体的需求，从而提升用户粘性和品牌关注度。

5.3.2. 同步线上线下综合体验

“O2O 模式的核心在于线上线下的无缝对接，为消费者提供一致的购物体验”[15]。在食饼筒线上线下宣传的实际操作中，应注意以下三点。首先，确保线上宣传中的视频和效果图与线下实体产品的形态、材质一致，避免虚假或夸大宣传，保证内容的真实性与可靠性。其次，围绕食饼筒的饮食文化，可设计简洁明了的卡片，向消费者普及其文化内涵与制作技艺，丰富消费者的文化体验。最后，可以在线上开设直播公开食品的制作流程与备料情况，包括馅料制备、饼皮摊制等步骤，让消费者全面了解食饼筒的制作过程，保证健康卫生状况。

5.3.3. 借势盲盒经济跨圈营销

“盲盒经济”主要在电子商务平台上得以发展, 诸如泡泡玛特等公司采用 O2O 模式, 通过线上与线下相结合的方式实现电子商务平台销售渠道的覆盖。而在美食文创上, 西安肉夹馍、苏州大闸蟹、甘肃麻辣烫等特色饮食均通过毛绒玩具形态实现文化符号转化。因此台州食饼筒可借鉴盲盒经济模式开发食饼筒文创玩偶, 将面饼本体作为文创基础款, 各类特色馅料设计为隐藏盲盒配件, 从而借助盲盒经济实现跨圈营销。消费者通过收集不同馅料组件, 可组合成不同馅料、不同类型的食饼筒玩偶。拼装过程也起到增强产品趣味性, 强化食饼筒“包容聚合”文化特质的双重作用。

5.4. 关注场景营销, 实现品牌承诺

多渠道场景营销就是要在消费者的需求尚未出现时, 将商品与用户的生活场景自然关联, 从而唤醒其购买意愿[16]。就食饼筒的营销而言, 针对消费者的场景主要包括销售、服务与推荐。

5.4.1. 销售场景的方式升级

销售场景就是产品销售的渠道。实施促销策略能够有效消除消费者对商品价格、质量的心理壁垒, 提高进店消费意愿。在线下场景中, 可基于食饼筒单日最高销售量、开店时长等数据打造醒目门头标识, 同时融入“非遗美食”“台州特色”“和合文化”等字样, 增强品牌吸引力。在传统节日期间, 可通过开展主题营销活动, 如立夏节气赠送绿豆汤等方式提升客户体验与品牌美誉度。在线上渠道方面, 可采用多样化的数字营销策略, 包括推出端午节主题套餐、开展社交媒体互动、转发评论得优惠券等营销活动, 实现全渠道销售整合与品牌价值提升。

5.4.2. 服务场景的口碑传播

消费者生成的正面评价和主动推荐等客观反映了品牌或产品的市场认可度, 这种口碑传播在消费者认知体系中逐步构建起对品牌可信度的正向预期, 成为消费者决策过程中重要的信任基础[17]。因此, 文旅部门可通过社交平台构建食饼筒的多维度内容矩阵, 依托社交平台构建“全民共创”模式, 方便用户分享食用体验, 打造食饼筒的口碑。如发起“#我的食饼筒记忆#”等话题, 鼓励网友上传家庭制作食饼筒的照片、返乡品尝的短视频, 通过个体叙事还原美食的情感价值。同时, 也可以开设“百变食饼筒”挑战赛, 征集创意吃法, 借助用户生成的内容丰富产品形象。

5.4.3. 推荐场景的人际传播

新媒体时代的视频信息传播为非遗美食的传播提供了技术红利, 但只有人性化的推送方式, 才能提高再度传播的可能性。在抖音、微信视频号等平台开设“一卷台州味”系列视频, 以 15 秒左右的短视频呈现饼皮摊制、馅料搭配等工艺细节, 利用视觉冲击力引发好奇。传播策略上需兼顾“碎片化”与系统性, 例如可将食饼筒历史典故拆解为“抗倭粮筒”“节庆食俗”等系列微故事, 结合台州山海风光拍摄沉浸式体验视频, 实时传播台州各地有关食饼筒的活动情况, 形成“食饼筒 + 文化 + 故事场景”的内容链, 建立起消费者与消费者、消费者与商家之间的价值网络。

6. 结语

综上所述, 台州食饼筒作为极富台州地域特色的非遗美食, 具有丰富的文化价值与商业价值, 存在巨大的开发空间。基于符号学视角下对食饼筒营销策略的分析不仅为地方非遗保护工作提供了创新范式, 更为区域经济发展开辟了新路径。台州可将食饼筒主推为典型样板, 推进饮食类非遗与当地文旅资源的深度融合, 促进其创造性转化与创新性发展, 构建起具有符号性的品牌文化, 提升饮食类非遗品牌影响力。

同时, 台州市应使食饼筒等传统美食成为传播和合文化的重要载体, 让美食与文化充分融合, 凝聚地方特色美食具备的符号功能, 推出一批极具代表性的个性产品, 在传播和合文化的同时提高台州城市形象, 推动台州实现打造美食高地、创建“世界美食之都”的目标贡献力量。

基金项目

2023 年浙江理工大学教学改革与研究项目“价值塑造与素养提升并重的《奢侈品与时尚品牌鉴赏》的课程思政建设”阶段性成果, 编号 jgkcsz202303; 浙江省大学生科技创新活动计划暨新苗人才计划(2024R406A051)。

参考文献

- [1] 彭兆荣. 饮食人类学[M]. 北京: 北京大学出版社, 2013: 1.
- [2] 浙江省人民政府关于公布第六批省级非物质文化遗产代表性项目名录的通知[J]. 浙江省人民政府公报, 2023(6): 11-17.
- [3] 赵毅衡. 重新定义符号与符号学[J]. 国际新闻界, 2013, 35(6): 6-14.
- [4] 阎婷婷. 中华传统和合文化的现代转化研究[D]: [硕士学位论文]. 沈阳: 辽宁大学, 2021.
- [5] 骈宇騫, 李解民, 盛冬铃, 等. 武经七书[M]. 北京: 中华书局, 2007: 231.
- [6] 陈伟华. 第二届台州精品美食周收官[N]. 台州日报, 2024-10-07(001).
- [7] 董军农. 基于《非遗美食: 梅州客家味道的前世今生》的非遗美食文化传承与开发研究[J]. 食品安全质量检测学报, 2023, 14(6): 345-346.
- [8] (美)劳伦斯·维森特(Laurence, Vincent), 钱勇, 等. 传奇品牌 诠释叙事魅力, 打造致胜市场战略[M]. 杭州: 浙江人民出版社, 2004: 35.
- [9] 澎湃新闻. 全球 Z 世代消费洞察报告 2024 [EB/OL]. https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_26228749, 2024-02-02.
- [10] 蒋彤. 基于整合营销传播的南京路老字号品牌 IP 化视觉更新策略研究——以新雅粤菜馆为例[D]: [硕士学位论文]. 上海: 华东理工大学, 2020.
- [11] 黄美晴. 服务设计视角下凉茶品牌服务触点优化研究[J]. 天工, 2024(27): 33-35.
- [12] 王睿. “非遗 + 旅游”再燃云南魅力[J]. 创造, 2018, 26(8): 60-63.
- [13] 朱年志. 消费者参与模式下非遗美食的活化路径研究[J]. 黄河科技学院学报, 2021, 23(7): 51-55.
- [14] 赵毅衡. 符号学原理与推演[M]. 南京: 南京大学出版社, 2011: 103-106.
- [15] 梁馨月. 基于 O2O 模式下的生鲜食品营销策略[J]. 现代食品, 2024, 30(20): 33-35.
- [16] Sidnal, N., et al. (2006) Context Aware Mobile Commerce Using Agent Technology.
- [17] 岳宇君, 郦晓月. O2O 模式下虚拟社区营销对消费者认知和行为的影响[J]. 哈尔滨商业大学学报(社会科学版), 2020(2): 84-92.