

非遗赋能与品牌叙事：消费社会转型中餐饮品牌符号的文化转向逻辑

刘晓菁

南京林业大学人文社会科学学院，江苏 南京

收稿日期：2025年7月14日；录用日期：2025年8月1日；发布日期：2025年9月1日

摘要

消费社会转型背景下，非物质文化遗产为餐饮品牌实现文化转向提供了核心动能。研究揭示，非遗作为活态文化记忆，借由品牌叙事转化为独特符号价值，助力品牌构建差异化优势。其深层逻辑在于仪式传播实践，餐饮品牌通过沉浸式空间设计、仪式化服务流程及节庆主题活动，将消费场景建构为文化共享与身份认同的场域，促使消费者在具身参与中强化对非遗文化价值的感知。然而，过度符号化也易引发文化本真性稀释、伦理风险及消费者审美疲劳等挑战。因此，餐饮品牌需超越符号表层，深入融合非遗文化精髓，在尊重本真基础上结合现代创新与互动机制，方能实现文化遗产与商业价值的可持续共生。

关键词

非物质文化遗产，餐饮品牌，文化转向，仪式传播，消费社会

Non-Heritage Empowerment and Brand Narrative: The Logic of Cultural Turn of Catering Brand Symbols in the Transformation of Consumer Society

Xiaojing Liu

Faculty of Humanities and Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Jul. 14th, 2025; accepted: Aug. 1st, 2025; published: Sep. 1st, 2025

Abstract

In the context of consumer society transformation, intangible cultural heritage (ICH) provides the

文章引用：刘晓菁. 非遗赋能与品牌叙事：消费社会转型中餐饮品牌符号的文化转向逻辑[J]. 电子商务评论, 2025, 14(9): 69-77. DOI: 10.12677/ecl.2025.1492885

core kinetic energy for catering brands to realise the cultural shift. The study reveals that ICH, as a living cultural memory, is transformed into a unique symbolic value through brand narratives, which helps brands build differentiated advantages. The underlying logic lies in the practice of ritual communication, whereby catering brands construct consumption scenes as a field of cultural sharing and identity through immersive spatial design, ritualised service processes and festival-themed activities, prompting consumers to strengthen their perception of non-heritage cultural values through in-person participation. However, over-symbolisation is also prone to challenges such as dilution of cultural authenticity, ethical risks and consumer aesthetic fatigue. Therefore, catering brands need to go beyond the symbolic surface, deeply integrate the essence of non-heritage culture, and combine modern innovation and interactive mechanisms on the basis of respecting the true nature of the culture, in order to achieve a sustainable symbiosis of cultural heritage and commercial value.

Keywords

Intangible Cultural Heritage, Catering Brands, Cultural Shift, Ceremonial Communication, Consumer Society

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. 研究背景与问题提出

现如今，消费社会已经进入转型期，消费者对于物质或精神产品的消费已经超越了单纯的物质满足境地，继而越至情感认同与文化意义吸收的消费领域。为适应消费者诉求变迁带来的市场变化，部分企业也摒弃以往仅提供标准化产品的生产思路，转而在谋求产品本土化、个性化等方面下功夫。在当前的广告营销领域中，非物质文化遗产(以下简称“非遗”)加持可谓是一剂良方。无论是新兴茶饮品牌，抑或是全国连锁的中式快餐，挂靠上少数民族非遗的宣传噱头后往往能在一定程度上抗击其品牌面临的同质化竞争压力，满足该品牌在谋求差异化、追求与客户情感联结等方面的诉求。

与此同时，“非遗”承载着人类文明繁衍和进步的共同记忆，既是历史发展的有力见证，又是极为珍贵的文化资源，还是文化多样性的重要体现，非遗传播使得民族文化血脉得以延续[1]。然而，在现代化进程的语境中，传统非遗记忆的传播遭遇多维挑战，信息洪流的裹挟与传播媒介的快速迭代，使得非遗传承与价值延续陷入结构性困境，其文化价值重构的迫切性愈发凸显。在此背景下，部分餐饮企业通过“非遗 + 品牌”的融合创新路径，将非遗元素转化为品牌叙事的核心动能，在消费市场中实现文化赋能与商业价值的双重突围。

当前学界围绕“非遗营销”及其关联议题已形成丰富研究积淀，部分文献聚焦新媒体生态下彝族非遗首饰品牌，通过数字化传播路径与品牌化运营范式的协同创新，探索民族非遗文化创造性转化的实践路径[2]。另外，基于场景营销理论框架，深入解析非遗产品符号设计如何通过强化消费者价值感知，进而构建其购买决策的正向传导机制[3]也是一个热点研究话题。在非遗与产业发展领域，有文章尝试分析非遗文化产业通过非遗与科技、文旅、文创等领域进行跨界融合，探索其创新营销与市场价值提升的路径[4]。总体而言，当前学界对非遗营销的研究已形成多维度探索格局，聚焦非遗与多元产业的跨界协同及其对非遗文化价值转化与市场化进程的驱动效应。同时，非遗品牌化开发路径、短视频直播等新媒体在非遗文化传播中的赋能机制等议题，亦成为学术研究的热点领域。

学界对非遗与餐饮品牌联动效能的研究尚处于探索初期，未能深入解析该领域的核心矛盾与转化机制。餐饮行业作为高频消费场景，其快消特性与非遗所承载的慢文化属性存在结构性张力，前者追求效率与标准化，后者强调传承与在地性。这种矛盾导致现有研究难以提出适配的营销整合模型，多数研究仅停留在文化符号的表面嫁接层面，缺乏对餐饮场景中非遗元素转化路径的系统性分析。具体而言，如何将传统技艺转化为可感知的消费体验、如何通过仪式化设计重构文化记忆的传播路径、如何实现品牌价值与非遗基因的共生，均未形成有效的理论框架。这种理论滞后性不仅限制了非遗资源的商业转化效率，更可能削弱文化传播的精准性与可持续性。基于此，本文拟引入文化记忆、符号消费与传播仪式观等理论以解释非遗赋能品牌文化转向的内在机制与效果生成，构建起理论与实践相结合的综合框架。在策略方面分析打造“非遗 + 餐饮”的差异化营销路径，并解析非遗饮食文化通过品牌符号、消费仪式与现代营销渠道的传播机制。本文试图解决以下问题：非遗如何成为餐饮品牌实现文化转向的有效赋能手段？这种赋能的传播逻辑是什么？

2. 非遗赋能：从文化记忆到品牌符号价值的转变

在商品经济深度渗透的当代语境中，非遗文化已突破单一文化记忆的封闭维度，转而融入符号消费的场域。这一转型不仅通过商品化路径为非遗技艺与文化记忆注入可见性动能，更借助文化符号的资本化重构，使餐饮品牌在消费叙事中沉淀为文化记忆的载体，从而在符号经济的博弈中构建起差异化竞争优势。

2.1. 非遗作为“活态文化记忆库”

在非遗保护成为文化共识的当下，其价值正从静态遗产转向活态文化记忆库的深层维度。作为中华文明基因的载体，非遗在代际传承中凝结为文化记忆，既包含个体日常经验，也通过仪式、饮食等实践沉淀为集体符号。

文化记忆理论可追溯至哈布瓦赫提出的“交际记忆”概念，其将记忆视为社会互动的产物，为后续记忆研究奠定了方法论基础。扬·阿斯曼在此基础上进一步构建了记忆的二元框架，将记忆区分为“交际记忆”与“文化记忆”。前者属于短期记忆范畴，依托个体生命历程中的直接经验，通过感官记忆与即时互动编码；后者则指向长期记忆维度，以仪式、文字、艺术等符号系统为载体，承载集体共识与历史叙事，具有高度结构化与庆典性特征[5]。从文化记忆理论的视角审视，中华饮食文化的传承可视为由交际性短期记忆向文化性长期记忆的转化过程。这一转化不仅意味着记忆从个体经验存储向集体符号系统的跃迁，更需通过仪式化实践与社会生活场景的深度嵌合，将静态记忆转化为具有社会功能性的动态载体，进而实现非遗传承与文化存续的双重目标[6]。

当下，诸多餐饮品牌通过活化传统烹饪技艺、地方饮食习俗、食材文化叙事及饮食器具工艺等特定非遗项目，深化品牌文化内核。以全国中式快餐品牌米村拌饭为例，其创造性锚定“朝鲜族非遗美食”定位后，市场份额显著扩张，加盟网络覆盖国内多省及新加坡等海外市场，逐步构建起与传统中式快餐头部品牌沙县小吃相抗衡的市场格局。11年间，1855家门店应运而生，29,210名员工并肩同行，这份惊人的成长速度，不仅是商业版图的扩张，更是民族美食文化的有力传播[7]。米村拌饭以“拌饭，非物质文化遗产美食”的宣传语为主打，它的特色在于使用石锅作为盛具，这不仅保留了传统拌饭的精髓，还增添了独特的用餐体验。石锅的热度持久不减，即使是在享用完美食之后，仍然保持着温热的状态，这种“一热抵三鲜”的特点，使得菜品体验感强，顾客的价值感也得到了极大的提升。

石锅拌饭虽较早进入国内餐饮市场，却长期被视为仅具温饱功能的速食，其文化意涵长期被低估。米村拌饭以朝鲜族非遗为品牌内核，既激活了东北延边地域文化与朝鲜族集体记忆的活态传承，亦在“韩

流”消费浪潮中重构起本土饮食的符号体系，通过差异化定位与“韩式拌饭”形成文化区隔，既强化了中华饮食文化的主体性表达，又为品牌注入非遗记忆的独特价值，最终实现文化存续与商业增值的双赢。

2.2. 非遗赋能下餐饮品牌叙事的双重编码

中国的饮食文化拥有悠久的历史，伴随着人类社会的发展，传统饮食文化的意涵也不断丰富，成为社会发展进步的标志之一。“饮食男女，人之大欲存焉。”先秦儒家经典《礼记·礼运》将饮食提至较高位置，认为饮食不仅是人类本能的欲望，而且是天下之大欲[8]。随着时代演进，饮食文化逐渐承载了超越果腹需求的精神价值，传统饮食技艺与民俗记忆作为非遗的重要载体，正成为餐饮品牌突破同质化竞争、实现文化转向的关键资源。然而，非遗与餐饮品牌并非天然契合，若欲将非遗记忆转化为品牌文化资本，则需在内容创新与策略落地的双重维度上精准发力，方能构建文化赋能的可持续联结。

非遗与餐饮品牌的文化适配需依托内容维度的符号编码实现深层联结。以福建“四道菜”品牌为例，其品牌叙事以闽菜非遗技艺为核心，通过重构“古法封肉”四代传承的技艺谱系，将非遗的传统属性转化为可感知的文化符号，使消费者在味觉体验中完成对技艺传承的符号化认知。在技艺与食材符号化层面，品牌以古法封肉的十二道工序及七小时慢煨工艺构建稀缺性符号，并通过“匠人每日限量制作”强化仪式性价值。同时，挖掘福建红鲟、莆田桂圆等地理标志食材的在地性，将其转化为一方水土一方味的在地化风味符号，增强符号认同。人们对于就餐环境的要求逐步提升，越来越注重餐饮空间设计内的产品、服务、色彩、造型等元素。当前，将地域文化与饮食服务相结合的主题特色餐厅已成为餐饮空间发展的新趋势[9]。在空间符号再造中，“四道菜”以闽南红砖厝、寻镛钹簪花为视觉符号，辅以南音古乐的听觉符号与粗陶餐具的触觉符号，形成多模态符号联动，使消费者在感官互动中完成对闽南文化的接收。这一过程不仅实现了非遗技艺的活态传承，更通过符号消费机制推动品牌文化资本增值，使非遗从文化记忆转化为品牌价值的核心载体。

在非遗文化与现代餐饮品牌的融合实践中，本真性坚守与差异化定位始终是品牌实现文化突围的核心策略。如何在维护非遗技艺原始基因的同时注入时代创新活力，构成餐饮品牌文化转型的关键命题。贵州烙锅的实践路径颇具启示，该品牌严格沿用中间凸起的黑砂烙锅等传统器具，恪守古法辣椒面配制工艺，以器物之道与味觉记忆构筑正宗贵州风味的体验基石。同时，通过开发融合地域文化符号的文创产品，加之创设“烙锅+露营”“夜市经济+民俗演艺”等复合消费场景，实现传统技艺与现代生活方式的有机衔接。这种双重策略既确保非遗核心技艺的活态传承，又通过文化符号的创造性转化，使品牌在守护地域风味本真的同时，完成向国潮文化创新者的角色跃迁，最终达成非遗文化传承与品牌文化转向和市场突围的多重突破。

3. 仪式传播：餐饮品牌文化转向的实践逻辑

随着国民经济稳步回升，餐饮行业在消费复苏浪潮中展现出强劲动能成为经济回暖的重要驱动力。最新数据指出，2025年4月全国餐饮收入达4167亿元，同比增速5.2%；1~4月累计实现18,194亿元，同比增长4.8%[10]。微观数据折射宏观趋势，印证了行业在逆境中展现的复苏韧性与持续增长动能。业内分析指出，餐饮业亮眼表现的深层动因在于消费场景与体验模式的持续创新。构建具有仪式感的用餐体验成为当代餐饮品牌竞相探索的核心路径，这种转型策略正深刻重塑着行业的竞争格局与发展轨迹。

3.1. 空间体验及互动过程营造文化氛围

空间布局作为餐饮空间设计的核心维度，既是物质环境与服务体系的有机组成，更深度塑造着消费者对品牌的认知图景。作为消费行为发生的物理载体，线下餐饮场所通过空间叙事与动线设计构建着沉

浸式的体验场域，成为引导消费者进入特定情境感知的关键载体，契合仪式观中传播作为文化共享过程核心理念。基于此，诸多实体门店将环境营造作为战略支点，运用刺绣扎染等传统工艺元素结合空灵的民族音律，在潜移默化中营造出文化沉浸的仪式氛围。例如，主打四川翘脚牛肉与火锅结合和云贵川特色小吃的新兴餐饮品牌“三出山火锅”，其设计策略突破地域菜系的固有认知，以大地色系、天然材质与生态意象重构空间叙事，将市井烟火气转化为山野隐逸美学，成功在都市消费场域中开辟出差异化路径，通过空间仪式化实现文化身份重构的典型例证，印证了空间设计对品牌价值传递的深层赋能。

在柯林斯的互动仪式链中，身体在场作为具身化实践的核心要件，构成了社会互动的初始条件与意义生成的物质基础。这种身体与环境的双向渗透不仅建构着个体对空间的认知图式，更通过动态的感官交互编织出复杂的社会联结网络[11]。当代餐饮品牌的文化转向正深刻体现于对非遗资源的仪式化重构。开放厨房与现制工艺将生产过程转化为可感知的展演剧场，使消费行为本身成为文化传承的媒介实践。闽菜典范四道菜以武夷茶非遗技艺为叙事支点，通过黑茶、白茶、红茶、茉莉花茶的器物体系与品饮程式，将地域性文化记忆具象化为空间中的仪式脉络。即便如兰州牛肉面这般市井品类，亦通过强调传统揉面甩面技法的非遗属性，实现日常饮食的仪式价值升维。这种文化转向实质是传播仪式观在消费场景中的具象化呈现。餐饮空间作为身体共在的仪式场域，既承载着物质交换的实用功能，更通过符号互动构建着集体记忆的共享平台。当消费者在茶香氤氲中完成从旁观到参与的角色转换，在面条翻飞间体验传统技艺的当代转译，餐饮空间便超越了物理容器的属性，成为连接个体经验与文化认同的仪式共同体。

在餐饮品牌的文化转型中，服务流程的仪式化设计成为非遗传承的重要载体。通过精心编排的上菜顺序、充满文化意蕴的服务话术和象征性肢体语言，餐饮空间将传统技艺转化为可感知的体验场景，让古老仪式在现代消费场景中焕发新生。这种转化不仅体现在环境布置上，更渗透于服务细节中。当服务员以特定程式呈现菜品、服务用语暗含典故溯源、操作手势承载技艺记忆时，日常用餐就变成了文化展演的现场。部分品牌创新引入DIY环节，构建起消费者与文化遗产的互动机制，通过亲手制作强化个体记忆与集体记忆的联结。总之，餐饮空间通过场景叙事与行为引导的双重建构，将物理容器转化为文化容器。当消费者在器物陈设、服务与技艺展演的复合场域中实现身份过渡，空间便超越了消费场所的属性，成为文化记忆的激活载体与情感共鸣的发生场域。这种基于身体共在的文化实践，最终在味觉体验之外构筑起地方文化认同的深层纽带。

3.2. 节庆主题仪式活动强化文化共享

在餐饮品牌的文化转向进程中，非遗资源正成为构建消费仪式的重要符号载体。传统非遗节日作为民族文化基因的时空载体，已成为商业资本竞相锚定的意义富矿。以端午节为例，这一承载着农耕文明集体记忆的岁时节点，通过南北饮食谱系的差异化演绎，即糯米裹系的甜咸之辩与龙舟竞渡的体魄展演，持续重构着华夏文明认同的动态记忆。艾草悬挂、粽香氤氲等仪式化实践，本质是文化记忆的具象化编码，在代际传承中不断强化着节庆活动的神圣性维度。

当代节日营销已突破商业促销的表层逻辑，演变为以非遗技艺为内核的文化展演场域。精明的餐饮品牌深谙此类文化场域的传播价值，通过仪式化符号实现非遗资源的现代性转译。餐饮空间通过复现传统节庆习俗、活化地方技艺程式，将饮食行为转化为承载集体记忆的传播仪式。消费者在品牌构建的符号体系中主动参与，不仅完成对非遗美学的具身化体验，更在礼俗重演中实现文化身份的确认[12]。在今年的端午节预热活动中，三出山火锅以“艾蒿轻悬青粽清香便是安康”为宣传语，推出限定非遗手工皂作为节日当天顾客进店的端午安康礼，这种策略性展演不仅构建起品牌与文化遗产的关联想象，更通过具身参与机制激发消费者的情感共振。当都市青年遵循古制悬挂艾草、分享特制粽礼时，餐饮空间已悄然蜕变为文化记忆的激活场域。

此类营销实践本质是文化传承的媒介化重构。消费者在特定时空遵循规范参与节令活动的过程，实质是詹姆斯·凯瑞所言“仪式传播”[13]的当代变奏。餐饮场所由此突破物理空间属性，升华为联结个体生命体验与集体文化记忆的意义枢纽。品牌通过精心设计的仪式链条，将消费行为编织进更大的文化叙事网络，使就餐过程转化为文化认同的确认仪式。这种文化赋能的营销转向，既实现了非遗资源的创造性转化，也为消费社会注入了超越物质层面的精神价值，在商业逻辑与文化传承之间开辟出了新的平衡支点，最终构建出餐饮消费的文化新范式。

3.3. 品牌叙事的仪式传播彰显文化身份

在消费社会的文化转向中，餐饮品牌已突破单纯的服务提供者身份，演变为文化记忆的主体[14]。通过将非遗元素植入空间叙事与仪式体验，品牌着重构建起连接物质消费与精神认同的仪式链条，致力于使消费者转变为其品牌的忠实用户和品牌文化的深度信任者。店内空间是文化展示的核心场所，既体现在建筑风格对传统美学的具体呈现上，也体现在器物陈设的细节设计之中。菜单文本通过“非遗虾饺皇”“蜀绣针法·金丝银鱼”等命名策略，将饮食实践升华为符号消费行为，使每一次点餐都成为文化寻根的微型仪式。

线上线下融合的传播矩阵有效强化了非遗文化仪式的传播效应。线上平台通过视觉修辞重构非遗技艺的符号体系，例如霸王茶姬运用短视频解析揭阳“烟花火龙”扎制工序，借助明星代言人实现传统IP的年轻化转译。线下空间则将壮锦织造等非遗工艺转化为可感知的沉浸场景，使门店成为活态文化展示空间，消费者在茶饮品鉴过程中同步完成对岭南美学的认知重构。器物陈设的视觉符号、制作工艺的展演逻辑与空间叙事的隐喻系统形成协同效应，推动品牌突破单纯产品供给者身份。通过策展思维重构商业空间的文化属性，品牌在物质消费与精神认同的张力中完成向文化策展人的角色转型。这种转型不仅体现传播策略创新这一方面，更标志着餐饮行业在文化转向中开辟了传统工艺现代性转化的实践路径。

用户生成内容(UGC)的参与式传播更深化了这种文化认同机制。通过“评价有礼”等激励机制，消费者主动成为非遗叙事的传播节点[15]。打卡晒图的行为本质上是数字时代的文化展演。当青年群体在社交媒体分享非遗主题消费体验时，实质是在参与式文化中确认个体文化身份，这种自发传播使品牌仪式突破物理边界，在虚拟空间形成持续的文化涟漪。餐饮品牌由此完成三重文化赋能，将非遗从博物馆陈列转化为可体验的消费场景，将单向传播升维为多方共建的意义网络，最终在商业实践中开辟出传统工艺现代传承的创新路径。

4. 非遗餐饮品牌消费社会转型下的挑战

中华传统非遗元素与现代餐饮品牌的有机融合，促使餐饮业态实现从物质消费维度向文化消费领域的价值延伸，其文化属性得以深化并转化为消费驱动力，同时为面临传承困境的非遗项目注入新的传播动能。然而，这种深度融合进程犹如双刃之剑，在产业繁荣发展的表象之下，亦潜藏着文化本真性消解与商业异化风险相互交织的深层危机。

4.1. 本真性与商业化的张力

非遗作为活态文化实践，其本质价值根植于技艺传承的真实性、文化表达的完整性与特定社群的认同感。餐饮品牌借非遗元素提升文化附加值，如在米村拌饭、甘食记等品牌营销策略中通过萃取传统技艺、民俗符号等文化基因，构建差异化叙事。然而，商业化进程中的符号化运作，往往将文化元素转化为可复制的视觉标识与消费标签。当非遗元素沦为营销话术的装饰性符号时，其活态传承载体的本质属

性便面临消解风险：过度符号化可能导致文化内涵的空心化蜕变，如仅展示器物而忽视工艺精髓，表象化的视觉呈现取代了深层的技艺传承，脱离语境滥用图案导致碎片化的符号拼贴遮蔽系统的文化逻辑，最终使非遗沦为快餐式消费的文化注脚。过度商业化使非遗文化失去了它们的本质价值和对当地人的价值，成为一种虚假的表演[16]。问题的核心在于，当传统技艺被剥离原生语境，简化为品牌营销的视觉符号时，其承载的历史记忆与工艺精髓往往遭到遮蔽。不同文化背景的受众基于碎片化信息形成的认知，可能与非遗的本真形态产生本质偏离。简而言之，商业文化传播虽提升了非遗可见性，却未必同步深化对其文化内核的理解，甚至可能导致文化形态在传播中发生偏离，如为迎合市场简化或曲解传统。这种异化风险警示我们，在商业开发与文化守护的天平上，需要构建更具反思性的实践范式，避免让千年文明积淀沦为资本逐利的文化包装纸。

4.2. 文化挪用与伦理风险

非物质文化遗产在文化资源化进程中面临的异化风险，主要体现为形态异化、生态异化与能态异化三个维度[17]，这种异化风险在非物质文化遗产融入餐饮品牌的实践中表现得尤为具体且深刻，其核心的伦理困境根植于所属权力结构的固有复杂性。当商业资本力量介入并主导文化阐释系统时，非遗持有者与其所承载的传统实践之间紧密的文化纽带便面临着被系统性重构乃至实质性割裂的严峻挑战[18]。餐饮品牌试图借非遗元素提升自身文化附加值的实践，由此面临着突破文化本真性边界的显著伦理困境。这种创造性转化行为若缺乏严格的文化自觉与深刻理解，便极易滑向文化误读与价值简化的危险境地，甚至引发对特定文化资源的不当占有。即便品牌在顶层策略层面明确承诺恪守本真性原则，但在市场传播的具体实践与终端执行的落地环节中，文化符号所承载的原始意义仍可能因理念贯彻的偏差、媒介呈现的失真、受众理解的局限等多重复杂因素而发生难以控制的偏移。

在规模化营销传播的持续强力作用下，原生文化基因被消费主义逻辑持续筛选、重塑乃至置换的风险随之急剧加强，这便迫切要求建立透明化的文化溯源与标识体系，清晰无误地标注文化元素的来源及其传承脉络，并充分尊重和保障文化主体所固有的文化阐释权及其应得的合理获益权，方能有效规避因文化归属模糊与文化主体性最终消解而引发的根本性伦理风险。

4.3. 消费者疲劳与创新迭代

当代社会正步入深度审美化的生存境遇，体验经济、注意力经济等新型经济形态共同昭示着美学资本的核心地位。当日常生活被系统性美学包装覆盖时，真正的审美体验反而趋于稀缺，大众普遍陷入感知钝化的困局。在餐饮领域，非遗元素与餐饮业态的广泛嫁接，正是这种审美疲劳的典型症候。铺天盖地的“非遗 + 餐饮”营销趋势，容易使消费者陷入一种审美疲劳的状态。

在消费结构转型进程中，中产阶级作为主导性消费群体的崛起，推动审美资本驱动的消费范式发生结构性位移。其特征集中表现为差异化消费取向的显性化，即通过个性化符号选择、多元化文化实践及精致化品位区隔构建身份认同的消费行为模式[19]。在此背景下，餐饮行业的非物质文化遗产营销实践，本质上成为满足中产阶级文化消费需求的策略性响应。新生品牌将非遗元素作为低成本高效益的文化资本加以运作，确能快速获取市场关注度。然而，当众多品牌将非遗元素仅作为低成本高效益的文化噱头，并过度聚焦空间美学营造与概念化叙事等方面，而忽视菜品内核创新与品质提升时，同质化问题便凸显。消费者在非遗文化表象吸引下体验后，常发现其包裹的仍是食之无味的同质化内容。并且，非遗元素在重复传播中逐渐丧失其原有的新异性和阐释丰富性，极易导致消费者的文化消费体验趋向表层化，进而加速消费者感知钝化与审美疲劳。

当前餐饮行业普遍存在的表层文化赋魅与深层创新匮乏的割裂，尤其是产品与服务核心的过度区隔，

是导致品牌难以建立可持续消费黏性并陷入创新动能衰退恶性循环的主因。若想破解困局则亟需实现从表层依附到价值重构的范式转型，通过激活非遗技艺的当代创新基因，在菜品研发与服务体系中构建不可复制的文化体验，使传统真正成为支撑品牌差异化的核心创新势能而非易逝的营销注脚。

5. 总结与启示

在消费社会转型的语境下，非遗赋能餐饮品牌实现文化转向的实践路径呈现出多维度的战略价值。非遗作为文化记忆的重要载体，通过品牌叙事的转化可升华为独特的符号价值，进而在餐饮市场中构建起差异化的竞争优势。这一价值传递过程的核心逻辑深植于仪式传播理论之中，通过创造可共享、可参与的体验场景，强化消费者对品牌文化的认同，最终促成品牌文化身份的成功构建。

在非遗文化与餐饮品牌的融合实践中，若要保持非遗元素对餐饮品牌的持续赋能，创新模式的构建需突破浅层符号化应用，转向文化内核的深度共鸣。餐饮品牌应超越对非遗元素的简单嫁接，通过系统性的文化研究深入阐释其精神内核与历史脉络，将非遗承载的集体记忆与价值观念转化为品牌叙事的核心支点。构建深层文化信任与情感联结，有效对抗文化内涵空心化风险。这种真诚叙事不仅能建立消费者对品牌的文化信任，更能形成超越商业交易的情感联结，使非遗成为品牌独特的文化基因。

面对同质化竞争与文化稀释的挑战，品牌需构建多维度的创新路径。在体验创新层面，可融合现代设计语言与数字技术，通过 AR/VR 还原非遗工艺流程、数字化菜单讲述文化故事等方式，创造兼具沉浸感与时代感的消费场景。同时，将创新重点聚焦于产品与服务内核，如将非遗技艺精髓融入菜品研发，或设计包含非遗元素的体验流程，避免将文化表达局限于空间装饰的表层。规避文化挪用与伦理风险亟需构建透明互惠的文化合作框架。品牌应主动与非遗传承社群建立长期伙伴关系，设立文化顾问或传承人指导机制，确保文化阐释准确性。同时建立透明文化溯源与利益共享机制，清晰标注元素来源，定向反哺保护项目或联合开发衍生品，保障传承社群阐释权与合理获益权，从根源防范文化异化与权力失衡。营销传播中应强调非遗源头，避免误导性包装。

再者，应对消费者审美疲劳需聚焦内核创新与动态体验更新。创新重心应从表层装饰转向产品与服务核心竞争力。将非遗技艺精髓深度融入菜品研发，推出基于传统的特色新品，设计可参与学习的非遗体验流程。同时建立持续更新的非遗体验项目库，结合时令节气推出限定主题活动或联名菜品，持续制造新鲜感与深度体验，对抗同质化与感知钝化。

并且，为确保文化实践的可持续性，品牌需建立与非遗传承社群的长期互惠关系。通过透明化的利益共享机制，如将部分收益反哺非遗保护项目、联合开发文化衍生品等，实现商业价值与文化价值的良性循环。同时，将文化坚守融入品牌战略，在产品设计、营销传播、服务流程等各环节建立内部审核机制，确保非遗元素的运用始终遵循本真性原则，避免因商业逐利导致的文化误读与价值偏离。激活内生动力需强化共创参与机制。通过非遗课堂、主题 DIY 及品牌社群平台，将消费者从接受者转变为主动参与者与文化传播节点。进一步邀请其参与新品研发决策或文化内容共创，形成持续文化生态。这种深度互动能提升体验独特性与归属感，增强用户粘性，推动非遗活态传承，并自发形成抵御浅层符号化的屏障。这种系统性的创新实践，既能塑造差异化的品牌文化标识，更能为非遗的当代传承提供可持续发展的动力。

总之，餐饮品牌应将非遗视为品牌文化基因的重要组成部分，而非短期营销手段，通过深度挖掘确保本真、伦理合作规避风险、内核创新与动态体验对抗疲劳、共创机制深化参与等持续努力，将非遗文化负责任地融入品牌战略与运营各环节，方能构建独特且可持续的竞争优势，在转型中占据先机，实现文化遗产与商业价值的可持续共生。这是一项依赖对文化真诚尊重、对伦理自觉遵守以及对体验持续创新的系统工程。

参考文献

- [1] 刘辉, 张蕴甜. 文化治理视域中的非物质文化遗产保护研究[J]. 东南文化, 2017(2): 14-20+127-128.
- [2] 张云杨. 新媒体语境下民族非遗的品牌化传播与创新——以彝族首饰品牌“软山”为例[J]. 中国民族博览, 2025(3): 29-31.
- [3] 刘洋. 非遗产品标志设计对消费者购买意愿的影响效应——基于场景营销理论分析[J]. 商业经济研究, 2025(11): 69-72.
- [4] 高嘉成. 发展新质生产力, 推动非遗文化产业融合创新发展[J]. 美术教育研究, 2025(10): 45-47.
- [5] [德]扬·阿斯曼. 文化记忆: 早期高级文化中的文字、回忆和政治身份[M]. 金寿福, 黄晓晨, 译. 北京: 北京大学出版社, 2015: 388.
- [6] 陈佳佳. 文化记忆理论视角下的非遗传承与地域文化协同发展——以温州洞头贝雕为例[J]. 上海文化, 2024(8): 83-91.
- [7] 李安. 米村拌饭: 一场中式快餐的温暖变革[N]. 中国食品安全报, 2025-04-24(A03).
- [8] 郝国强, 管彤, 杨彪. 机器生产与手工执念: 预制菜与饮食类非遗的人类学研究[J]. 沿海企业与科技, 2023, 28(4): 111-122.
- [9] 郭金, 莫刚. 非遗传承视角下闽中丝毯元素在主题餐饮空间的设计探析[J]. 鞋类工艺与设计, 2023, 3(19): 196-198.
- [10] 国际商报. 餐企争相破界, 餐饮消费“美味”不竭[N/OL]. 2025-05-23.
http://www.ce.cn/cysc/sp/info/202505/23/t20250523_39363634.shtml, 2025-07-16.
- [11] 赵建国. 身体在场与不在场的传播意义[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2015, 37(8): 58-62.
- [12] 林琬涵. 餐饮行业互动仪式传播和品牌资产的关系研究[D]. [硕士学位论文]. 广州: 广东外语外贸大学, 2024.
- [13] 邹军华. 社交媒体中的自我呈现、自我认同与自我实现——仪式传播视域下的观察与思考[J]. 湖北大学学报(哲学社会科学版), 2024, 51(6): 146-155.
- [14] 韩姗姗. 以食为媒: 中华饮食文化对外传播的创新实践与优化策略[J]. 魅力湖南, 2024(5): 112-114.
- [15] 曹凡, 张智光. 社交媒体时代南京餐饮老字号发展对策研究[J]. 经营与管理, 2023(12): 68-74.
- [16] 刘宇青, 徐虹. 非物质文化遗产原真性保护和旅游开发助推乡村振兴[J]. 社会科学家, 2022(10): 69-75.
- [17] 王志标, 黄大勇. 民族文化资源化陷阱的表现、症结及应对策略——以大研古城和喜洲古镇为例[J]. 云南民族大学学报(哲学社会科学版), 2019, 36(5): 29-36.
- [18] 谭萌. 从异化到复归: 财产视角下传统文化的当代变迁逻辑[J]. 云南民族大学学报(哲学社会科学版), 2021, 38(5): 35-44.
- [19] 邱晔. 新时期消费者审美疲劳问题探析[J]. 开放导报, 2018(4): 101-104.