

地方饮食文化的电商营销策略研究 ——以内江牛肉面为例

蒋天富

贵州大学历史与民族文化学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年11月3日; 录用日期: 2025年11月18日; 发布日期: 2025年12月15日

摘要

饮食文化作为中华优秀传统文化的组成部分, 在增强文化自我认同以及国际影响力上发挥着关键作用。而饮食文化的传播常常隐藏在商品销售环节之中。这一背景下, 电子商务因为其使用便捷、用户众多, 已成为经济发展、文化传播的有效工具。电子商务与地方饮食相配合, 有利于发展地方经济、增强文化自信。内江牛肉面被誉为“巴蜀小吃之首”, 具有深厚的文化内涵。但在信息全球化的今天, 内江牛肉面因为文化内涵失真、品牌薄弱等问题, 难以实现其经济、文化价值。本文针对这些问题, 提出构建文化IP、强化技术赋能、实施差异化等举措。这些举措, 主要通过电商平台的文化价值现代化表达、跨地域传播来实现。本文通过研究内江牛肉面电商销售模式, 剖析了销售中的实际难题, 并且得出了相应的发展策略。这旨在为其他地区饮食产品销售, 以及文化传播提供现实案例。最终为中华文化传播提供新思路。

关键词

电子商务, 地方饮食文化, 文化传播

Research on E-Commerce Marketing Strategies for Local Food Culture —A Case Study of Neijiang Beef Noodles

Tianfu Jiang

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

Received: November 3, 2025; accepted: November 18, 2025; published: December 15, 2025

Abstract

As a component of China's fine traditional culture, food culture plays a crucial role in enhancing

cultural self-identity and international influence. The dissemination of food culture is often embedded in the process of commodity sales. Against this backdrop, e-commerce, with its convenience and large user base, has gradually become an effective tool for economic development and cultural dissemination. The combination of e-commerce and local food culture is conducive to promoting local economic development and enhancing cultural confidence. Neijiang beef noodles, known as the "top snack of Bashu", have profound cultural connotations. However, in today's era of information globalization, Neijiang beef noodles have difficulty realizing their economic and cultural value due to issues such as distorted cultural connotations and weak brand awareness. This article addresses these problems and proposes measures such as building cultural IP, strengthening technological empowerment, and implementing differentiation. These measures are mainly achieved through the modern expression of cultural value and cross-regional dissemination on e-commerce platforms. By studying the e-commerce sales model of Neijiang beef noodles, this article analyzes the actual difficulties in sales and derives corresponding development strategies. This aims to provide practical cases for the sales of food products and cultural dissemination in other regions, and ultimately offer new ideas for the dissemination of Chinese culture.

Keywords

E-Commerce, Local Food Culture, Cultural Dissemination

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

内江牛肉面，是一碗四川内江百姓市井烟火中的美食，是内江大千菜系的一部分，被誉为“巴蜀小吃之首”。它不仅是一碗面食，更是一个融合了地理物产、历史记忆与人文精神的复合载体。牛肉面的特点在于“绵柔弱碱、香辣鲜爽、汤宽红亮”。它的汤底红亮口味香辣，面条采用本地特制的水碱面，筋道爽滑，再加上软烂入味的牛肉和清新鲜甜的韭黄，形成了辣而不燥、香中有鲜的独特风味。它起源于清末民初内江沱江码头的“劳工面”，承载着内江船工、挑夫等劳动人民的辛劳记忆。后又经四川老兵改良，成为如今的内江特色面食。这碗面是内江人务实、坚韧、热烈，懂得在辛劳中寻找平衡生活的生动写照，其中表现了内江甜城儿女即便生活辛辣，也要追寻甜美的乐观与韧性精神。

这碗被内江人民所喜爱的内江牛肉面，经过这么多年岁月洗礼，沉淀着浓厚的内江甜城文化。但由于市场上全球饮食产品众多，加之内江牛肉面本身面临着店面传播范围有限、文化内涵弱化、产品认同感减弱等问题，导致内江牛肉面线下及线上产品难以走出去。近十多年，电商逐渐兴起，且发展出C2C、B2B、B2C等多种模式。电子商务平台为地方饮食产品的销售问题提供了新的解决方法。同时，这也是地方文化传播的大好时机。笔者曾在内江市东兴区面馆实地走访，发现近年新开内江牛肉面馆馆主，他们基本都在尝试利用微信朋友圈或者微信群宣传店铺。通过发布面条、调料、臊子制作的相关视频，吸引同城顾客。一些相对出名的面馆可以打包生面条，真空压缩调料肉臊，在抖音、淘宝等平台冷藏邮寄。也有一些地方企业将内江牛肉面做成方便面，在各大平台销售。往年内江市政府、商务局也出台了相关政策，帮扶一批本地人在外开面馆。政策以成都、重庆、深圳、北京等城市为破冰重点，旨在推动内江饮食文化的市外传播[1]。政府、协会以及民间面馆馆主都在积极探索传统面馆销售新路径，虽然规模和影响不算大，但也为地方饮食文化的电商销售策略研究提供了实际案例。

2. 文献综述

目前学界主要是从电子商务国际环境、电子商务销售模式、产品质量、电商技术等多方面研究电商销售策略。武彩霞(2025)在电商平台作用研究中,指出食品企业通过电商,能够将产品推广到全国甚至全球[2]。刘丽丽(2023)在总结电商成功案例过程中,发现网红效应和精准定位目标人群能大大增加销售成功率[3]。张楠(2020)将地方饮食视作地方记忆,认为地方饮食能有效增进情感认同、身份认同和国家认同[4]。张琪云(2025)以海外饺子视频的评论为例,建立了一套从认知到情感,最后到行为的传播效果模型[5]。高梦(2023)和陈金主要探讨在地方饮食产品在文化传播过程中,电商技术的实际应用与作用[6] [7]。

现有的研究已经对电子商务营销和饮食文化传播进行了深入的探讨。但是,缺乏对二者关系的讨论,特别是以“内江牛肉面”这类具体的地方特色小吃为案例,分析饮食产品作为文化现象通过电商传播的案例还比较缺乏。目前学者多从商品效益、文化传播规律的角度去阐述。场景也多停留在传统媒体以及线下环境中。对于产品承载地方文化、快节奏电商环境中文化传播还缺少理论性讨论。缺乏对地方饮食产品在电商环境中如何转化为消费符号的指导。本文试图弥合这一研究空白,因此以内江牛肉面为例,并结合文化品牌化理论以及符号消费理论。通过这两个理论整合内江牛肉面文化资源,并以此作为文化品牌建设的根本,为IP建设、品牌化提供理论指导。另外针对情感、文化价值层面的多元消费观念。还应根据销售对象的身份认同、价值追求、情感需要,将符号价值与产品绑定,促使由卖产品向卖文化符号转变,以此作为解决同质化等问题的契机。

3. 电子商务在内江饮食文化传播中的应用现状

3.1. 内江牛肉面饮食文化及其政策支持

内江牛肉面的文化价值是它通过电商传播的根基。内江区域文化内涵主要体现在独特的风味特色,即“汤、面、臊子”三位一体的味觉体验;以及深厚的历史渊源,与沱江码头文化紧密相连,集中体现了内江人民耿直、火热、勤劳与坚韧的品格;还有深刻的精神内核,体现了内江人“辣中寻甜”、工作与生活平衡的生活智慧。为了将这一碗面打造成城市名片,内江市政府近年来也积极推出了一系列产业化扶持政策。例如,市政府、协会去打造“内江牛肉面”地方公共品牌,制定统一的行业标准,鼓励且支持本地黄牛养殖业和特色碱水面条加工业的发展,还连续举办了多届内江牛肉面文化节,在商务局帮助下让内江牛肉面馆走出去。这些举措,为内江牛肉面走向电商市场提供了品质保障和品牌背书。

3.2. 内江牛肉面相关产品在电子商务中的表现形式

在互联网上,内江牛肉面的展示方式逐渐变得多样,最开始是新媒体内容传播。在抖音、快手等短视频平台上,内江面馆师傅发布颠勺炒料、手工制面的相关视频,视觉冲击力较强。之后微信公众号通过发布文章,讲述“刘八爷”等制面匠人的故事,追寻其历史渊源。最后是电商平台上的产品形态。商家为了方便远程销售,开发了多种产品,其中主要包括了开水冲泡型的预包装牛肉面,烹饪体验型的汤料包和臊子罐头,方便消费者自行搭配新鲜面条烹饪。还有作为土特产的干碱水面。这些产品让远在千里的内江游子品尝家乡味道,让千里之外的消费者也能感受到内江独特饮食文化。

3.3. 内江牛肉面相关产品的销售模式

内江牛肉面在电商平台的销售,已经形成了一套相对固定的模式,销售流程大致为:内容引流(社交平台/短视频)→平台转化(电商平台/直播间带货)→履约交付(物流配送)→社群运营(用户沉淀与复购)。简单来说,商家先通过在抖音、小红书等平台发布吸引人的内容来引流,激发消费者的兴趣。然后再引导消费者进入淘宝、京东等电商平台,或者直接在直播间进行消费。成交后,通过物流体系将产品配送到

消费者手中。最后还可以通过建立微信社群、会员体系等方式，将用户保留下来，促进复购和口碑传播。同时，线上与线下销售也逐步融合，比如消费者可以在线上各团购平台购买电子优惠券，到内江本地的实体面馆进行核销消费，相互引流。

4. 电子商务对内江饮食文化传播的推动

4.1. 拓展了文化传播的广度与深度

电子商务很大程度上拓展了内江牛肉面的文化传播范围。在以前，它主要被川渝地区的人们所熟知。但是现在，通过互联网，全国各地的食客都能接触到它，使其从内江人民独特地方美食记忆向国民美食发展、转变。更重要的是，电商传播还深化了文化认知。根据“认知-情感-行为”模型，认知方面，生动的短视频和深度推文让消费者“认知”到内江牛肉面的历史故事和制作工艺；情感方面，这种了解会激发他们对内江甜城文化的好奇与向往，甚至勾起在外游子的乡愁共鸣；行为方面，这种情感会驱动他们下单购买、尝试亲手制作，或者计划亲临内江品尝。这是一个由浅入深的文化浸润过程。

4.2. 激发了显著的经济效益与产业联动

电商销售为内江牛肉面带来了相对直接的经济收益。内江牛肉面预包装产品、调料包的线上销量增长，直接增加了相关企业和面馆的收入。并且，其经济效益远不止于此。它还产生了强大的产业联动效应。线上口碑的传播，吸引了众多美食爱好者前往内江打卡，带动了当地旅游业的发展。同时，线上销售的增长，也反向拉动了上游产业，比如本地黄牛的养殖规模扩大、特色碱水面条加工业的壮大，以及配套的包装、物流等行业的发展，为内江创造了更多的就业岗位。

4.3. 促进文化资源的保护与创新

电子商务所带来的广阔市场，为内江牛肉面传统制作技艺的传承提供了新的动力。年轻一代为了满足电商市场的需求，老师傅的手艺就显得更加珍贵，这促进了技艺学习和传承，避免了人亡技失的风险。另外，电商环境也促使内江牛肉面文化进行创新性的符号化。为了适应网络传播，其文化内涵被提炼成更易于理解和传播的符号，如“码头精神”、“甜城风骨”等等。这种文化符号的创新并没背离传统，反而是让传统文化在数字化时代背景下焕发出新的生机与活力，实现保护与发展的协调统一。

5. 内江牛肉面在电子商务平台中遇到的挑战

5.1. 文化内涵在商业传播中的稀释与失真

在如今电商市场中，许多产品为了追求流量和快速转化，常常面临文化弱化的问题。同样的，内江牛肉面深厚的文化内涵存在被简化、被曲解的风险。售卖中为了突出卖点，宣传内容往往过分强调香辣特点，这与大多数地方饮食特点相似。而忽略了汤底中多种香料复合的层次感，以及韭黄所带来的清甜，忽略了辣中寻甜的独特内江文化。食物口感的片面、寻常，反映了文化内涵的失真，表明产品脱离了完整叙事框架的文化符号，导致内江牛肉面吸引力短暂并且易于被替代^[8]。内江牛肉面背后承载的码头文化和内江人坚韧乐观的精神，在碎片化的传播中，容易被简化为一句单薄的口号，导致文化传播停留在表面，失去了其原有的深度和感染力。

5.2. 产品质量把控与物流保鲜难题

电商平台售出的预包装产品，最大的问题是如何最大程度上还原店内现煮的风味。碱水面条在复水后能否保持筋道口感？面食汤料包在经过高温灭菌和长途运输后，其香气和口感是否会打折扣？这些都

是消费者关心的问题。另外，对于含有牛肉臊子的产品，冷链物流是保证食品安全和品质的关键。然而冷链的成本高昂，很大程度上挤压了商家的利润空间，制约了市场范围的扩大。

5.3. 市场竞争同质化与品牌建设薄弱

随着内江牛肉面在电商平台上的热度上升以及相关政策的扶持，涌入市场的商家也越来越多。目前市内、成渝、北京等全国各地近 3000 家面馆[9]。然而许多小商家缺乏创新能力和品牌意识，导致产品外观、营销话术严重同质化。大家好像卖的都是正宗内江牛肉面，打着正宗招牌，消费者难以对此辨别优劣。导致在缺乏强势品牌背书的情况下，初级农产品与地方小吃极易陷入低价竞争的恶性循环[10]。在这种情况下，和其他产品一样。价格战就成了最常见的竞争手段，恶性循环通常由此产生。因为内江牛肉面缺乏一个具有全国影响力和高附加值的强势品牌，使它难以在更高层面、更大范围上实现文化价值和经济价值。

6. 内江牛肉面电子商务发展优化策略

6.1. 深化内容叙事，构建文化 IP

针对内江牛肉面文化内涵流失这一问题。根据文化品牌理论，商家在网络销售中，必须从单纯卖产品转化成讲故事。政府和行业协会可以牵头，组织创作系列微纪录片或短视频。视频里系统的、生动的向各地网友讲述其历史渊源、工艺精髓和精神内核，而不仅是展示好吃。比如，可以围绕沱江文化主题拍摄纪录片。片中主要讲述内江早年沱江劳工在辛勤中发明此面，展现他们艰苦环境中对生活美好的追寻，体现内江牛肉面辣中寻欢的精神。也可以根据张大千与内江牛肉面的故事，将产品与乡愁、美食趣事相关联，塑造产品的文化价值以及文化消费符号。另外，也要积极推动内江牛肉面传统制作技艺申报更高级别非物质文化遗产。一旦成功申请，就像石屏豆腐一样，是对其文化价值的国家级认证，能极大地提升品牌权威性和文化吸引力，从而构建一个强大的地域文化 IP。

6.2. 强化供应链管理与技术赋能

针对电商平台产品质量和物流难题，相关部门必须强化供应链管理。在政府协助下，企业可以建立一条龙流水线，建立黄牛养殖、面条制作到调料加工的统一原材料品控标准。同时，企业也要加大科技的投入，与食品科研机构合作，攻克面条复水和调料锁鲜工艺，最大程度上还原现煮风味。在物流方面，企业可以与顺丰、京东物流等头部企业建立战略合作，制定高性价比的冷链解决方案，在保障品质的同时控制成本。

6.3. 实施品牌化与差异化战略

针对内江牛肉面同质化竞争问题并且根据符号消费理论。关键在于实施品牌化与差异化战略，为各类人群打造专属的消费符号。由地方政府或行业协会主导、牵头，对内江牛肉面区域公共品牌进行严格管理。还可以设定明确的行业门槛以及培训要求，授权符合标准的企业、商家使用内江牛肉面这一品牌。另外政府也要鼓励有实力的龙头企业进行产品创新，去开发不同辣度的产品，使用不同种类的面饼。比如针对 Z 时代人群多元消费观念，可以将内江牛肉面与内江名胜古迹结合，满足他们的社交需要[11]。针对健身人群对高蛋白、健康饮食的需要。商家可以联合 keep 等健身 APP，推出低脂、全麦的牛肉面，并且标注明确的蛋白含量、产品热量[12]。在营销策略方面，可以尝试跨界合作。比如内江牛肉面与三星堆、川剧变脸等知名的巴蜀文化 IP 进行联动，从而推出联名款产品。也可以在新浪微博、抖音等平台提升话题热度，提升内江牛肉面的品牌时尚感和辨识度。

7. 结语与讨论

如今互联网技术更新迭代极快，电子商务发展迅速，电商模式更加高效。这使得电子商务在商品销售、文化传播当中显得尤为重要。电商不仅是有效的销售工具，也是饮食文化传承、发展与传播的重要载体。本文以内江牛肉面为例，在电商模式下，它不仅融合了传统技艺与现代科技，还实现了文化价值与商业价值的统一协调。在这一过程中，本研究发现成功的电商传播，除了能带来直接的经济效益，还能拓展文化影响的广度与深度。并且，这种传播最终能反哺文化本身，实现文化的保护与创新。

在将来，随着新兴技术的不断完善，比如人工智能、元宇宙等。饮食文化的传播方式将会更为生动、高效。比如能将内江牛肉面数字化，将他呈现在虚拟世界中，让用户随时随地体验文化内涵和独特风味。电商不仅能推动地方经济发展，还能促进地方文化的传播。各地饮食文化的传播、交融，有利于中华文化深入人心，并提升文化的国际影响力。

参考文献

- [1] 内江市人民政府. 南下“破冰”: 内江牛肉面深圳首店开业[EB/OL]. <https://www.neijiang.gov.cn/njs/bmdt/202508/61c71dd591c34649b6a4f6311d764530.shtml>, 2025-08-27.
- [2] 武彩霞. 电子商务背景下食品企业市场营销策略优化研究[J]. 中国管理信息化, 2025, 28(5): 114-116.
- [3] 刘丽丽. 基于电子商务发展的食品营销策略创新——评《食品营销管理》[J]. 食品安全质量检测学报, 2023, 14(18): 325.
- [4] 张楠. 以食为媒: 饮食文化传播与国家形象建构[J]. 新闻爱好者, 2020(4): 61-64.
- [5] 张琪云. 美食的“香”与文化的“味”: 中国传统文化短视频的新媒体跨文化传播研究——基于 LDA 和文本分析的混合方法[J]. 新媒体与社会, 2025, 1-21.
- [6] 高梦. 新媒体技术在美食文化传播中的应用——评《客家美食文化》[J]. 食品安全质量检测学报, 2023, 14(15): 321.
- [7] 陈金. 美食类电视节目对传统饮食文化的传播影响研究[J]. 中国广播电视台学刊, 2020(6): 110-112.
- [8] 黄彩文, 白汉卿. 中华文化符号的地方建构与日常生活呈现: 滇南石屏豆腐文化研究[J]. 中央民族大学学报(哲学社会科学版), 2024, 51(3): 104-112.
- [9] 内江市人民政府. 一碗面香四方! 央视播出内江牛肉面宣传片[EB/OL]. <https://www.neijiang.gov.cn/njs/bdyw/202411/1382a0cb89e84b8897a34ebf08b1ba20.shtml>, 2024-11-12.
- [10] 李颖, 张天仕. 电子商务视域下网红食品的营销模式及可持续发展研究[J]. 现代食品, 2025(18): 26-28.
- [11] 徐悦媛. Z 时代的新青年文化[J]. 文化产业, 2025(8): 31-33.
- [12] 湛冰, 陈建怡, 李骁天, 等. 主动健康视域下我国大陆城市全民健身基本特征及综合评价研究[J]. 首都体育学院学报, 2023, 35(3): 284-294.