

旅游情境下跨区域特色菜营销 路径研究

——以西南游客在东北的锅包肉消费为例

门启龙

贵州大学旅游与文化产业学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2026年6月18日; 录用日期: 2026年7月2日; 发布日期: 2026年8月11日

摘 要

随着社会经济的迅速发展, 人们的旅游需求越来越多元化。从之前对旅游的浅层体验进而转向深层次的品质追求, 在这其中, 美食成为大多数游客对目的地旅游的体验项目之一。本文针对西南游客在东北地区对其特色美食锅包肉的消费意愿进行统计与分析, 选取西南地区三个代表省市(四川省, 贵州省, 重庆市), 157个被试对象进行发放调查问卷。运用fsQCA方法, 探索影响产品推荐意愿的多元实现路径, 分别选取五个条件变量与一个结果变量。研究发现: 产品口味, 产品价格, 产品规格, 产品包装, 产品复购意愿均为影响产品推荐意愿的必要条件。研究提出3条实现产品高推荐意愿的发展路径组态, 最后从口味、价格、规格、包装、复购意愿五个层次提出了相应营销策略的发展建议与规划。

关键词

跨区域, 营销, fsQCA, 组态, 特色菜

Research on the Marketing Path of Cross-Regional Special Dishes in Tourism Context

—A Case Study of Guobaorou Consumption by Southwest
Tourists in Northeast China

Qilong Men

School of Tourism and Cultural Industry, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: June 18, 2026; accepted: July 2, 2026; published: August 11, 2026

Abstract

With the rapid development of the social economy, people's tourism demands have become increasingly diversified. From the previous shallow experience of tourism to the deeper pursuit of quality, among which, food has become one of the experience items for most tourists in their destination tourism. This paper statistically analyzes the consumption willingness of Guobaorou, a special dish in Northeast China, among tourists from Southwest China. A total of 157 respondents from three representative provinces and municipalities in Southwest China (Sichuan Province, Guizhou Province, and Chongqing Municipality) were selected to distribute questionnaires. The fsQCA method was used to explore the multiple realization paths that affect the willingness to recommend the product, with five condition variables and one result variable selected. The research found that product taste, product price, product specification, product packaging, and product repurchase willingness are all necessary conditions that affect the willingness to recommend the product. The study proposed three development path configurations for achieving a high willingness to recommend the product, and finally put forward corresponding development suggestions and plans for marketing strategies from the five aspects of taste, price, specification, packaging, and repurchase willingness.

Keywords

Cross-Regional, Marketing, fsQCA, Configuration, Special Dishes

Copyright © 2026 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

在当今旅游业迅速发展的前提下,人们的消费行为与消费结构也正在进行重构。随着人们生活水平的提高与消费观念的转变,游客的消费意识已经从原先的观光浏览逐渐向深度体验转变。在其中美食体验是人们在旅游活动中的重要组成部分,并且这种现象越来越受到游客们的关注,特色美食逐渐成为旅游产业链中极具潜力的消费增长点。与此同时,游客在旅游情景中的消费行为表现出与日常消费不尽相同的消费习惯与特征,其口味偏好、消费动机、评价满意度均受到旅游情景、文化距离、地域因素等多维度影响。因此,深入研究探讨旅游情境下跨区域特色菜的消费意愿,对于目的地餐饮特色菜改进与提升、提高游客美食体验质量进而改进营销策略具有重要意义[1]。

跨区域旅游对于当今来讲十分普遍,但各区域的食客却有着不同的饮食习惯,对于旅游目的地,尤其是其地方餐饮业而言,这始终是一个长期存在且难以根治的典型难题。不同地区的食客对于同一种产品的味道评价可能不尽相同,甚至是截然不同,这对于旅游目的地的餐饮业来讲会严重影响该产品在特定地区的销量与口碑[2]。本文运用问卷调查法,依托 fsqca,深入调研锅包肉在贵阳地区乃至整个西南地区的口味反馈,了解西南地区人们对于东北特色美食锅包肉的不同关注与喜爱程度,为相应餐饮对于该产品在西南地区的口味调整进行重新设计或修改提供参考意义。贵阳市作为西南地区代表性省会城市,地处西南板块的中心区位,是川黔、湘黔、桂黔 3 条公路的枢纽,有“西南小郑州”之称。它不仅连接了成都、昆明、长沙、重庆等大城市,还处于通达粤港澳大湾区最近路线的必经之途,高铁枢纽区位明显。了解贵阳地区人们对于锅包肉的喜爱程度,将有助于相关餐饮对相应产品进行产品升级,有利于打

造出西南地区的“专属锅包肉”[3][4]。

2. 数据来源与研究方法

2.1. 数据来源

作为全国比较能吃辣的几个省级行政单位，贵州省，四川省，重庆市这几个省市对辣椒的喜爱可谓首屈一指。本文所选案例均来源于三个省市的实验对象，人群来源为四川，贵州，重庆(主要为贵州地区)，通过现场试吃后给出的评价进行统计与分析。试吃活动分别在贵州省贵阳市(两个社区活动中心)、四川省成都市(一个高校食堂)、重庆市渝中区(一个商业综合体内部的公共就餐区)共设置4个固定试吃点，时间集中在周末及工作日晚间用餐时段，以覆盖不同职业、年龄的潜在消费者。试吃采用单盲、标准化操作：被试者事先不知道具体的产品来源，试吃员统一着装并按照标准化话术介绍产品。对于产品标准化则采取了原料统一，烹饪统一的做法。抽样方法采取分层抽样，通过发放调查问卷157份，对其所填结果进行分析与评价。本文案例选取主要遵循2个原则，一为代表性原则，文章主要探讨菜品锅包肉的跨区域消费意愿研究，被试对象内容均深度契合本文的研究方案，具备其典型性。其二为全面性，本文讨论西南地区对锅包肉的影响因素，因此选取西南地区三个省市作为研究对象。

2.2. 研究方法

采用问卷调查法，使用李克特量表对相关人员进行问卷发放，对相关产品的口味、价格、规格、包装这四方面的满意度，以及未来的复购意愿、推荐意愿进行调研，其中每一项在量表中的评价体系均为1~5分，1分代表非常不满意(不愿意)，5分代表非常满意(愿意)。随后运用fsQCA将其转化为相应的数值，随后进行系统性分析。QCA通过考察比较复杂社会现象生成的前因条件、因素作用程度及其成因组态，为探究多维交互的因果作用机制提供了有力的分析工具。同时，考虑到集合形态不同，QCA主要划分为清晰集(crisp-set QCA, csQCA)模糊集(fuzzy-set QCA, fsQCA)和多值集(multi-valueQCA, mvQCA)。其中，模糊集定性比较分析(fsQCA)突破了二分变量定性赋值的限制，在此基础上允许研究者处理集合的部分隶属问题，即通过校准0(完全不隶属)~1(完全隶属)之间的任何数值分析集合间的超集与子集关系。[5]本研究变量均需进行集合隶属处理，因此，选取模糊集定性比较分析(fsQCA)作为研究方法，探究特色菜跨区域消费意愿的因果复杂机制。具体校准阈值表现为完全隶属=5分(1.0)，交叉点=3分(0.5)，完全不隶属=1分(0.0)，并且4分和2分分别映射为0.9和0.1。选取五个条件变量与一个结果变量。对产品价格，产品口味，产品规格，产品包装满意度，复购意愿作为条件变量。将产品推荐意愿作为结果变量。对五个条件变量进行0, 0.1, 0.5, 0.9, 1.0进行五值模糊法进行锚点设定[6][7]。李克特五级量表的3分(一般/中立)在态度研究中通常被视为“中立点”，对应模糊集的交叉点(0.5)。5分(非常满意)和1分(非常不满意)分别代表极端正向和极端负向态度，因此设为完全隶属(1.0)和完全不隶属(0.0)。4分(满意)和2分(不满意)则分别赋予0.9和0.1，表示“几乎完全隶属”和“几乎不隶属”，从而在保留五级区分度的同时，避免了因极端值(0和1)导致的真值表分析中的逻辑余项问题。

3. 结果与分析

3.1. 单个条件的必要性分析

使用fsqca软件对变量进行必要性分析，若每一个变量的一致性大于0.85，则可以认为该变量是结果变量存在的必要条件[8]。由表1可知，在条件变量口味在高推荐意愿效果下一致性为0.863，是影响推荐意愿效果的必要条件，即在高推荐意愿效果的案例必然缺乏口味这一因素，但无口味并不意味着一定存

在高推荐意愿的回应效果。针对于其他条件变量，他们的一致性均低于 0.850，表明推荐意愿并非单一因素决定的[9]，见表 1。

Table 1. Consistency values of individual conditions

表 1. 单个条件的一致性值

条件变量	高推荐意愿		低推荐意愿	
	一致性	覆盖度	一致性	覆盖度
Kw1	0.863	0.752	0.585	0.579
-kw1	0.517	0.523	0.750	0.862
Jg1	0.734	0.801	0.453	0.561
-jg1	0.597	0.490	0.839	0.782
Bz1	0.782	0.820	0.477	0.574
-bz1	0.587	0.497	0.849	0.816
Gg1	0.828	0.749	0.551	0.566
-Gg1	0.520	0.505	0.755	0.833
Fg1	0.822	0.773	0.516	0.552
-fg1	0.523	0.488	0.788	0.834

3.2. 条件组态的充分性分析

将 1.00 作为案例频数阈值的设定值，将 0.85 作为原始一致性阈值的设定值，将 0.70 设置为 PRI 值。通过杜运周等的做法进行参考借鉴，对每个条件组态的前因条件组合进行对比分析，如表 2 所示，对高推荐效果形成 3 条路径[10]。

Table 2. Sufficiency analysis of conditional configurations

表 2. 条件组态的充分性分析

Configuration	Solution		
	1	2	3
Kw1	●	●	●
Jg1	●	●	
Bz1	●		●
Gg1	●	●	●
Fg1		●	●
Consistency	0.886	0.882	0.876
Raw Coverage	0.555	0.541	0.567
Unique coverage	0.068	0.052	0.081
Solution coverage	0.689	0.689	0.689
Solution Consistency	0.877	0.877	0.877

●代表核心条件存在 ⊗ 代表核心条件不存在 ●代表边缘条件存在 ⊗ 代表边缘条件不存在，“空格”表示该条件可存在亦可不存在。

3.3. 高推荐意愿效果的组态分析

由表 2 可得, 高推荐意愿效果可分为 3 个条件组态。

(1) “口味, 价格, 包装, 规格” (solution 1)型, 高口味好价格高包装高规格作为高推荐意愿效果的核心条件的存在。这说明产品出现推荐意愿低, 且销量降低销售额不理想时。商家可采取将“口味, 价格, 包装, 规格”这四方面进行调整升级。该路径可以解释 55.5% (表 2 中组态一的原始覆盖度)的高推荐意愿案例, 其中 6.8%的高推荐意愿案例能被这条路径所解释。符合 Solution1 路径的受访者多表现为: 对产品口味的评分在 4.0 分以上(满分 5 分), 同时认为“价格合理, 物有所值”, 且明确表示“包装精致, 适合拍照分享”和“分量足够, 符合预期”。典型案例具体表现为, 一名 20~30 岁女性受访者, 首次购买锅包肉产品后评价:“味道很正宗, 价格才 20 出头, 包装盒很可爱, 肉块也大, 一定会推荐给朋友。”此类消费者对价格敏感但追求质感, 当口味、价格、包装、规格同时达到其心理阈值时, 会产生“高性价比+高颜值”的双重满足感, 从而激发强烈的推荐意愿。反之, 若缺少其中任一条件(如价格虽好但包装简陋), 推荐意愿显著下降。这表明该路径通过多维价值叠加形成推荐驱动力。

(2) “口味, 价格, 规格, 复购” (solution 2)型, 高口味好价格高规格高复购作为高推荐意愿效果的核心条件的存在。这说明产品出现推荐意愿低, 且销量减低销售额不理想时。商家可采取将“口味, 结果, 规格, 复购”这四方面进行调整升级。该路径可以解释 54.1% (表 2 中组态二的原始覆盖度)的高推荐意愿案例, 其中 5.2%的高推荐意愿案例能被这条路径所解释。符合 Solution2 路径的受访者具有明显的重复购买行为。典型案例具体表现为, 一名 30~40 岁男性上班族, 其反馈:“已经买了四次了, 味道一直稳定, 价格也不贵, 一份够我吃两顿(规格大), 每次吃完都想再买, 也会推荐给同事。”在此类消费者中, 复购行为强化了口味与规格的信任感——多次购买验证了口味的一致性和规格的可靠性, 而“好价格”则降低了重复消费的心理负担。四者形成“初次满意→重复购买→信任积累→主动推荐”的正向链条。值得注意的是, 该路径中包装并非核心条件, 说明对于高频复购型消费者, 实用属性(分量、口味稳定性、价格)远重于外观设计。

(3) “口味, 包装, 规格, 复购” (solution 3)型, 高口味高包装高规格高复购作为高推荐意愿效果的核心条件的存在。这说明产品出现推荐意愿低, 且销量降低销售额不理想时。商家可采取将“口味, 包装, 复购, 规格”这四方面进行调整升级。该路径可以解释 56.7% (表 2 中组态三的原始覆盖度)的高推荐意愿案例, 其中 8.1%的高推荐意愿案例能被这条路径所解释[11]。该路径覆盖度最高, 是解释高推荐意愿最普遍的组态。符合 Solution3 路径的受访者兼具社交分享偏好与重复购买习惯。典型案例表现为, 一名 20-25 岁女大学生, 其评价:“第一次买是因为包装好看, 拍照发朋友圈被好多人问。味道也好, 分量也大, 后来我又买了三次, 每次包装都不一样(限量款), 我会推荐给所有爱吃锅包肉的人。”分析其内在机制: 高包装引发首次购买与社交曝光, 高口味保证体验质量, 高规格提供满足感, 高复购则形成持续的品牌接触。四者协同下, 消费者不仅自身重复消费, 更将推荐行为视为一种“社交资本”(分享高颜值、好吃的产品能获得同伴认同)。该路径特别适用于年轻、社交活跃的消费群体。

4. 研究结论与建议

4.1. 研究结论

本研究运用 fsQCA 方法, 对西南地区 157 个被试对象的典型案例作为分析对象, 深入分析研究探讨产品口味, 价格, 规格, 包装, 复购意愿五个条件变量影响因素对产品推荐意愿效果的关联作用及其关键路径。对前因变量进行组态分析, 得出众多条件变量对产品推荐意愿效果的作用机理及其相应过程, 以及条件变量之间的相互作用关系, 从而可以进一步为锅包肉的推荐意愿进行指导具有重要意义, 同时

在此基础上也可对食品锅包肉产品的销售量以及营销策略进行提供理论支撑与实践意义。并且也表明了影响其高推荐意愿效果的核心条件变量与不同条件变量共同作用的结果[12]。

研究结论如下：

1. 对于“口味，价格，包装，规格”(solution 1)型，高推荐效果意愿受多因素组态的影响，而非单个因素的驱动，实现高推荐效果意愿受制于核心条件与边缘条件的组合，单一因素难以对高推荐意愿起到明显的保护与影响效果。需要对“口味，价格，包装，规格”进行多方面合作以形成推力。“口味，价格，包装，规格”作为高推荐意愿效果的关键核心条件，其发挥的作用显而易见。

2. 对于“口味，价格，规格，复购”(solution 2)型，高推荐效果意愿受多因素组态的影响，而非单个因素的驱动，实现高推荐效果意愿受制于核心条件与边缘条件的组合，单一因素难以对高推荐意愿起到明显的保护与影响效果。通过对组态 2 进行分析与评价时，发现其原始覆盖度与唯一覆盖度均低于组态 1 与组态 3，表明其“口味，价格，规格，复购”的路径适用范围度最小，相对来说对于高推荐意愿效果来说不是最有效关键的一种方式。

3. 对于“口味，包装，规格，复购”(solution 3)型，在高推荐意愿效果的实现路径中，“口味，包装，规格，复购”四者的协同作用是作为高推荐意愿效果的核心。而对组态 3 进行研究与讨论时，其原始覆盖度与唯一覆盖度均高于组态 1 与组态 2，说明“口味，包装，规格，复购”的路径适用范围最大，对于高推荐意愿效果来说是其实现的关键方式。

由此可知，从单一前因条件变量看，“口味”，“价格”，“包装”，“规格”，“复购”均是高推荐效果因素的核心条件变量，结合三种组态路径分析来看，可以看出要想实现产品高推荐意愿效果的呈现，要从口味，价格，规格，包装，复购五大维度进行最优化组合，以此来保证产品的推荐效果，才能实现产品的市场占有率以及销售额的增长与稳定[13] [14]。

4.2. 建议

为锅包肉产品的进一步提升，应从诸多方面进行着手应对：

1. 针对“口味，价格，包装，规格”路径(Solution 1)的组合策略

该路径表明：当产品同时具备高口味、好价格、高包装、高规格四个核心条件时，能够有效激发消费者的高推荐意愿。因此，对于走此路径的产品，建议采取以下组合式营销策略：

口味与规格协同优化：在保持核心口味优势的基础上，结合规格设计推出“经典口味 + 分量升级”或“家庭装/分享装”等组合产品，强化性价比感知。

价格与包装联动调整：采用“好价格”定位(如中等价位、平价优质)，配合高颜值、有质感的包装设计，提升产品开箱体验与社交分享属性，从而自然触发消费者推荐行为。

组合落地动作：可设置“高规格组合套餐”，并通过包装上的二维码引导消费者完成推荐打卡，形成“口味满意 - 包装拍照 - 规格超值 - 价格实惠”的正向闭环。

2. 针对“口味，价格，规格，复购”路径(Solution 2)的组合策略

该路径表明：高口味、好价格、高规格、高复购四个条件的协同作用可驱动高推荐意愿，但其覆盖度相对较低，说明该路径适用于特定细分场景或客群。建议采取以下针对性组合策略：

聚焦复购驱动：针对已有购买记录的消费者，通过会员体系、积分兑换、周期购等方式强化复购行为，将复购与推荐意愿绑定。

价格与规格的捆绑设计：推出“多买多优惠”的大规格组合装(如买三送一、家庭月套餐)，在好价格基础上进一步放大规格优势，刺激批量购买和重复购买。

组合落地动作：设计“复购奖励推荐”机制——消费者完成二次及以上购买后，可获得专属推荐优

惠券，鼓励其向亲友分享产品；同时保证口味一致性，避免复购后口味波动。

3. 针对“口味，包装，规格，复购”路径(Solution 3)的组合策略

该路径的覆盖度最高，表明高口味、高包装、高规格、高复购是实现高推荐意愿最有效、适用范围最广的关键组合。建议优先采用以下组合式策略：

包装与复购的深度融合：将包装设计为可重复利用或具有收藏价值的“复购触点”，例如包装内附赠复购优惠码、集卡兑换活动等，使每次复购都强化推荐动机。

口味与规格的体验升级：在保证高口味的前提下，推出“限定规格”(如节日大礼包、季节特供装)，并结合精美包装形成话题效应，驱动消费者自发在社交媒体上推荐。

组合落地动作：建立“高规格包装 + 复购权益”的会员体系，例如购买大规格产品可解锁专属复购折扣，同时邀请好友购买可双方获得积分；定期推出“口味测评 + 包装换新”活动，维持新鲜感与复购率。

5. 不足与展望

5.1. 不足

本文虽然对产品的推荐意愿进行调研分析，选取了价格，规格，口味，包装，复购意愿等五大影响因素进行的调查研究。但在实际情况中，影响产品推荐意愿的影响因素中不单单只有这五个影响因素，职业，性别，收入情况等这些都可视为影响因素。本研究只选取了最能影响产品推荐意愿的几个重要因素，对其他影响因素并未作出相应的调查分析。同时，在发放调查问卷时，并未进行预发放，对被试实际填写状况并未取得有效反馈并做出及时更正[15]。这也会影响该实验结果以及问卷填写内容的准确性受到影响。

5.2. 展望

随着经济的快速增长，我国旅游业愈发兴盛。交通工具的便捷能让游客在极其短的时间内进行空间位移，人们在旅游体验过程中除了对景点、环境、人文进行体验，还对当地的美食进行不停地探索、评价。一个美食可能就会代表着这个旅游城市的名片，在其宣传上也会起着不可或缺的作用。因此，通过对不同地区游客对旅游目的地的代表美食进行消费意愿的调查研究，对其城市在今后的旅游发展和旅游经济的增长起着一定的作用[16]。

参考文献

- [1] 郭眉麟, 唐衡, 郭晓雁. 消费者有机食品购买意愿影响因素分析——基于北京市消费者的实证调查[J]. 中国农业资源与区划, 2025, 46(6): 124-137.
- [2] 徐明. 府际协作何以促进企业跨区域对口投资[J]. 财贸经济, 2026, 47(1): 62-82. <https://doi.org/10.19795/j.cnki.cn11-1166/f.20251230.002>, 2026-01-07.
- [3] 刘红艳, 周泳含, 陈艳霞. 次优食品营销干预策略的有效性探究: 来自元分析的证据[J]. 心理科学进展, 2024, 32(10): 1640-1662.
- [4] 李明娟. 食品营销与策划的理论与实践探究[J]. 食品与机械, 2024, 40(6): 249-250.
- [5] 郭爱芳, 姜奕玮, 陈劲, 等. 产业互联网平台企业二元创新的适配组态路径研究——基于 TOE 框架的 fsQCA 分析[J/OL]. 科学学与科学技术管理, 1-26. <https://doi.org/10.20201/j.cnki.ssttm.20251229.001>, 2026-01-07.
- [6] 赵林, 宋小语, 于伟, 等. 黄河流域生态福利绩效时空格局演变及影响因素组态分析[J]. 地理科学进展, 2025, 44(12): 2600-2614.
- [7] 陈浮, 华海青, 骆占斌, 等. 中国省域绿色矿山建设的 fsQCA 组态路径分析[J]. 矿业安全与环保, 2025, 52(6): 47-56. <https://doi.org/10.19835/j.issn.1008-4495.20250851>, 2026-01-07.

- [8] 陈冠宏, 石培华, 李诗韩. 营商环境促进入境旅游经济发展的路径探索——基于 fsQCA 和决策树的混合研究方法[J]. 干旱区资源与环境, 2026, 40(1): 145-154.
- [9] 时朋飞, 杨琪涛, 张嘉豪, 等. 长三角地区工业绿色创新效率的演进规律与组态路径[J]. 统计与决策, 2025, 41(23): 114-119.
- [10] 孟玺, 王玥, 杨伟强, 等. 生成式 AI 环境下社交媒体信息迷雾的影响因素与生成路径——基于 SEM 与 fsQCA 的实证分析[J]. 数字图书馆论坛, 2025, 21(8): 23-34.
- [11] 周志强, 丁婷婷, 项杨, 等. 能源化学地质行业职工体面劳动何以实现——基于扎根理论与 fsQCA 的混合方法分析[J]. 中国地质大学学报(社会科学版), 2025, 25(6): 121-133.
- [12] 陈宇人, 龚芙蓉. 学术检索智能体持续使用意愿形成机制——基于“CNKI 检索大师”的模糊集定性比较分析[J]. 图书情报知识, 2026, 43(1): 124-136. <https://link.cnki.net/urlid/42.1085.G2.20260105.1606.002>, 2026-01-07.
- [13] 尹业兴, 陈婷婷, 邓秋苹, 等. 县级政府网络舆情回应效果组态归因研究——基于舆情生命周期的多阶段 fsQCA 方法[J]. 数字图书馆论坛, 2025, 21(10): 65-77. <https://link.cnki.net/urlid/11.5359.G2.20251231.1349.002>, 2026-01-07.
- [14] 李星星, 张柠. 基于 fsQCA 与 NCA 的医联体绩效提升路径研究[J]. 中国医院, 2026, 30(1): 7-11.
- [15] 翟慎霄. 浙江农产品跨区域营销渠道模式研究[J]. 现代营销(下旬刊), 2018(9): 56-57.
- [16] 马宇红, 陈晓阳. 浙江农产品的跨区域营销[J]. 浙江经济, 2010(11): 56-57.