

饮食类非遗电商中的“味觉数字化”传播策略研究

——以吴山贡鹅非遗品牌为例

李萍萍

南京林业大学人文社会科学学院、生态文明传播学院，江苏 南京

收稿日期：2026年7月15日；录用日期：2026年7月30日；发布日期：2026年9月14日

摘要

随着电子商务深度媒介化，虚拟消费场景对感官的降维处理使饮食类非物质文化遗产面临“味觉失语”的结构性困境。本文旨在探讨“味觉数字化”作为新型传播策略的理论意涵与实践路径。采用个案研究法，选取安徽省省级非遗吴山贡鹅为典型案例，分析其电商传播现状与味觉传播痛点。研究发现，饮食类非遗电商普遍存在味觉信息难以编码和传递的问题，本文提出应构建“感官转译-数据建构-沉浸体验”三位一体的传播策略体系，并从平台技术赋能、品牌数据建设、用户感官交互三个层面加以实践。

关键词

非物质文化遗产，电子商务，味觉数字化，传播策略，吴山贡鹅

Research on the Communication Strategy of “Taste Digitalization” in E-Commerce of Food Intangible Cultural Heritage

—A Case Study of Wushan Gong'e Non-Heritage Brand

Pingping Li

Faculty of Humanities & Social Sciences, School of Ecological Civilization Communication, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: July 15, 2026; accepted: July 30, 2026; published: September 14, 2026

文章引用：李萍萍. 饮食类非遗电商中的“味觉数字化”传播策略研究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(9): 422-429.

DOI: 10.12677/ec.2026.1591015

Abstract

With the deep medialization of e-commerce, the dimensional reduction processing of the senses in virtual consumption scenarios has led to a structural predicament of “taste aphasia” for intangible cultural heritage related to food. This paper aims to explore the theoretical implications and practical paths of “taste digitalization” as a new communication strategy. By using the case study method, this paper selects the provincial-level intangible cultural heritage of Wushan Gong’e (Wushan Tribute Goose) in Anhui Province as a typical case to analyze the current situation of its e-commerce communication and the pain points of taste communication. The research finds that there is a common problem of difficulty in encoding and transmitting taste information in the e-commerce communication of food-related intangible cultural heritage. This paper proposes to build a three-in-one communication strategy system of “sensory translation - data construction - immersive experience”, and to implement it from three aspects: platform technology empowerment, brand data construction, and user sensory interaction.

Keywords

Intangible Cultural Heritage, E-Commerce, Taste Digitalization, Communication Strategy, Wushan Gong’e

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

新时代文化生产是一种结构性的革新，随着数字平台的崛起，文化产业链的创意、生产、传播、获得形成了网状结构，并发挥着多元功能[1]。如今，电子商务已成为非物质文化遗产保护、传承与传播的重要场域。2020年抖音平台推出“看见手艺计划”专项，旨在通过内容、技术和流量引导，扶持更多非遗传承人、非遗从业者和老字号品牌获得电商和商业模式的支持，让更多“非遗好物”走进千家万户[2]。饮食类非遗作为非遗体系中与大众日常生活最为密切的类别，在电商浪潮中呈现出独特的传播特征与转化潜力，但其传播面临一个根本性难题——味觉失语。当饮食记忆与独特的味觉体验相关联，在个人感官之上便能形成独特的感官记忆，通过视觉和听觉所引起的味觉联想使得听觉、视觉、味觉的通感之路得以建立[3]。而味觉作为一种高度主观、即时、多维的感官经验，在传统面对面消费场景中尚可依靠亲身品尝直接传递，一旦移入以视觉主导的电子商务虚拟空间，这种最具本质性的感官维度便难以被有效表达和感知。

在实践层面，饮食类非遗品牌在电商平台上往往将传播策略简化为视觉符号的修饰和叙事话语的讲述，难以真正解决“如何让消费者隔着屏幕感知到非遗之味”这一根本问题。

“味觉数字化”或可为破解这一困境提供新的理论视角。本研究以安徽省省级非物质文化遗产“吴山贡鹅”为典型案例，采用个案研究法，系统考察其在电商化传播中面临的味觉传播困境，探索味觉数字化传播的内在机制与实践路径。

2. 味觉数字化的理论内涵与传播机制

2.1. 味觉数字化理论内涵

目前学界尚未对“味觉数字化”作出明确的概念界定，但已有相关理论探索为其提供了学术参照。

在营销学领域, Petit 等(2019)提出了“数字感官营销”概念, 将其界定为“利用感官赋能技术, 将产品的多感官属性在数字化环境中传递给消费者”的策略体系[4]。此外, 国内学者田师一将食品智能感知技术定义为“一种以食品等样品为检测对象, 利用传感器获取样品各种感官属性信息, 再结合智能识别算法信号处理, 实现食品等样品品质拟人化综合评价的一项前沿的仿生探索技术[5]。”在技术实现层面, 田晓静等进一步指出, 电子舌正是“基于生物味觉模式建立起来的检测体系”——在生物味觉体系中, 舌头味蕾细胞的生物膜非特异性结合食物中的味觉物质, 产生的生物信号转化为电信号并通过神经传输至大脑, 经分析后获得味觉信息, 电子舌即是对这一生物味觉过程的仿生模拟[6]。上述研究从营销策略与技术实现两个维度表明, 味觉信息已初步具备被数字化编码与传递的可能。味觉数字化正是在这一理论脉络下, 将问题焦点从多感官整体收缩至味觉这一特定维度, 由此展开的专门性理论探索。所谓味觉数字化, 并非指通过技术手段在物理意义上直接合成味觉, 而是指在数字传播场域中, 利用多媒体技术、数据分析和感官交互手段, 将味觉体验转化为可被消费者远程感知、理解和想象的数字信息形态。这一概念强调将难以言说的味觉经验转化为可编码、可传播、可交互的数字形态, 使消费者在虚拟空间中形成对产品味觉属性的认知预期和情感联结。

从传播学的媒介环境学派视角来看, 任何媒介都有其固有的感官偏向。在传统媒介面临大数据和 5G 物联网等新技术冲击的今天, 麦克卢汉“媒介即讯息”理论的内涵逐步被诠释完整, 并伴随大数据环境下的现代媒介和数据技术的不断发展得到进一步延伸[7]。如今以视觉影像为核心、以文字为辅助的传播形态虽然极大地丰富了信息的表达方式, 却对味觉、嗅觉等非视觉感官信息存在结构性的“降维处理”。饮食类非遗独特的风味体验恰恰高度依赖这些在虚拟传播中被削弱的感官维度。

2.2. 味觉传播的认知心理机制：单向映射、风险规避与编码衰减

从消费者认知规律来看, 味觉信息在虚拟消费场景中的传播面临三重心理机制约束。其一, 跨感官映射的单向性规律。人类感官系统虽存在联觉通道, 但方向性高度不对称。大量研究已经表明视觉通道的信息可以影响人们对风味的预期、知觉与判断, 尽管人们常常依赖颜色线索来识别食物和饮料的风味, 但当其颜色与风味不符合个体本身固有的色味联结时, 个体就很难正确地识别出风味[8]。这意味着, 消费者在面对吴山贡鹅的图片时, 调取的是记忆中其他卤味的味觉模板, 而非贡鹅风味的精确再现, 容易导致味觉预期的同质化与偏差。其二, 味觉决策的风险规避规律。消费者行为学研究表明, 味觉属于典型的高感知风险属性——购买前无法验证、购买后不可退货。这使得消费者在线上选购饮食类非遗产品时, 倾向于依赖可量化、可比较的外围线索进行决策, 而非不可验证的味觉描述, 形成“味觉信息边缘化”的认知路径依赖。其三, 味觉评价的语言编码衰减规律。具身认知理论指出, 心理模拟的实质是在与世界、身体及精神交互体验过程中, 对感知、运动及内省状态的心理重现, 是过去感官体验的再现[9]。消费者在将味觉体验转化为文字评价时, 经历从知觉经验到语义标签的编码损耗: 多层次的味觉感受被压缩为“好吃”“咸”“鲜”等离散词汇, 再经由接收者的解码偏差, 信息保真度逐级递减。上述三重机制从感知、决策到表达逐层递进, 共同构成了饮食类非遗电商传播中“味觉失语”的认知底层逻辑。

2.3. 味觉数字化的三重机制：感官转译、数据建构与沉浸体验

味觉数字化的核心在于从替代走向建构。基于对现有电商实践中味觉传播方式的理论提炼, 可将其运作机制归纳为三个相互关联的层面。

第一, 多模态感官转译机制。这是将味觉体验转化为可被消费者通过视觉、听觉等既有感知通道接收的信息形态的过程。具体而言, 包括视觉转译、听觉转译和触觉转译。多模态转译并非简单的感官替代, 而是利用不同感官通道之间的联觉效应, 在消费者大脑中激活对特定味觉的心理表征。

第二，数据化味觉建构机制。这是味觉数字化区别于传统感官营销的最关键机制。在传统传播中，味觉体验是只可意会、难以言传的主观经验；而在数字传播中，这一主观经验可以被转化为结构化的、可比较的、可量化的数据形式。电商平台可建立标准化的味觉描述词库，如咸香平衡度、回甘强度、肉质嫩滑指数等维度化指标、收集和分析消费者味觉评价的大数据以提取共性偏好、借助 AI 算法对味觉属性进行聚类分析和预测推荐。数据化的核心价值在于它使原本模糊、私密的味觉经验变得清晰、可传播，消费者可以像比较价格一样比较不同产品的味觉特征，从而在理性认知层面建立对非遗之味的把握。

第三，沉浸式味觉场景营造机制。移动互联网下的电商直播摆脱了时空局限，将消费场景移入电商，型构出空间与消费一体化的新型电商模式[10]。在感官转译和信息建构的基础上，味觉数字化的更高阶形态是营造一种让消费者身临其境的沉浸式味觉场景。这既包括技术层面的创新，如直播电商中现卤现卖的实时感官演示、VR/AR 技术对餐饮空间的虚拟再现、智能包装通过 NFC 技术触发味觉描述信息等；也包括内容层面的设计，如通过非遗传承人 IP 讲述卤制秘方背后的故事、通过用户共创内容构建关于“正宗之味”的社区共识、通过限时特供等形式制造稀缺性味觉期待。

上述三重机制并非线性递进关系，而是在电商传播实践中相互嵌套、协同作用。感官转译提供了消费者对产品味觉的初步感知基础，数据建构强化了理性认知和决策依据，沉浸式场景则激发了情感联结和购买冲动。

3. 吴山贡鹅品牌特征与电商化实践

3.1. 吴山贡鹅的品牌内涵与饮食类非遗特征

吴山贡鹅原名“吴王贡鹅”，发源于合肥市长丰县吴山镇，距今已有 1300 多年历史。其历史渊源可追溯至唐末五代十国时期——相传吴王杨行密征战途中，百姓将当地卤鹅进贡至军营，吴王食后大加赞赏，吴山贡鹅由此得名并流传至今。制作技艺代代相传，尤其是卤制秘方，由吴王府御厨史氏后代流传，后由冯氏继承发展，成为正宗技艺的传承代表。吴山贡鹅以皖西大白鹅为原料，散养八个月至一年，体重十三四斤，经多道工序处理后，以二十多味中草药和香料秘制老汤卤制，老鹅需卤五至六小时，仔鹅需两至三小时，成品色泽金黄、香气浓郁、肉质细嫩、鲜香可口。

食物的媒介属性可以被映射在民族文化、地方习俗、家庭习惯等维度上[11]。从非物质文化遗产的属性来看，吴山贡鹅具有典型的地方性饮食文化特征。其技艺的地方性、文化历史性都是其区别于普通卤鹅品牌的根本所在。

在品牌化发展方面，吴山贡鹅已形成“冯氏贡鹅”等代表性经营主体，获得“安徽特色餐饮杰出品牌”、“江淮老字号”等荣誉。在合肥本地，吴山贡鹅拥有成熟的线下餐饮网络，街巷小店遍地开花，数以百计。近年来，吴山贡鹅积极参与文旅推广活动，品牌知名度和市场影响力逐步向省外拓展。然而，全媒体时代是一个媒介触点无处不在的时代。作为重要的传播节点，用户逐渐成为决定媒体能否实现“破圈”的重要影响因素。要想成功塑造品牌，非遗自媒体就必须重视与广大用户的交互[12]。但相较于线下渠道的相对成熟，吴山贡鹅线上电商化进程尚处于探索阶段。

3.2. 吴山贡鹅的电商传播现状

通过对吴山贡鹅在主要电商平台的品牌表现进行系统梳理，可以识别出其在电商传播中的现状特征。

渠道布局方面，吴山贡鹅主要依托第三方电商平台开设品牌店铺，以预包装卤鹅产品为主要线上销售品类，同时辅以部分鹅副产品，如鹅掌、鹅翅、鹅肫等。与同属徽菜系的符离集烧鸡、无为熏鸭等相比，吴山贡鹅在电商渠道的品牌矩阵建设和内容运营深度方面仍有差距。内容传播方面，线上店铺主要依赖产品主图、详情页文字说明和用户评价进行信息传递。美食图片多采用成品特写和摆盘效果图，力

求通过视觉呈现激发消费者的食欲联想；文字描述侧重于历史渊源、工艺特色和营养成分的介绍，力图构建品牌的文化价值。用户互动方面，部分店铺开通了直播功能，以现卤现卖的形式展示卤制过程，尝试将线下的感官体验部分转移到线上。

然而，上述传播实践暴露出一个共性问题：对味道的表达始终处于模糊和间接的状态。无论是精美的图片还是详尽的历史叙事，消费者仍然难以形成对吴山贡鹅独特风味的准确认知。这个贡鹅到底是什么味道和普通卤鹅有什么区别——这些恰恰是消费者在做出线上购买决策时最关心的核心问题，但现有传播手段难以给出令人满意的回答。

3.3. 吴山贡鹅电商传播中的“味觉失语”困境分析

通过对吴山贡鹅电商传播实践的深度剖析，可以将其“味觉失语”困境归纳为三个具体维度。

第一，视觉传达的味觉表意局限。当前吴山贡鹅的线上视觉传播主要采用两种路径：一是成品图展示，以金黄色泽、饱满肉质为主要视觉元素；二是制作过程展示，突出卤锅沸腾、鹅肉入锅的动态画面。然而，对于卤味产品，视觉大多只能传递色泽、形态等表层信息，无法真正传达味道本身。消费者看到一张色泽诱人的贡鹅图片时，可以联想到“看起来很好吃”，但无法确定“吃起来是什么味道”。所谓联觉，指的是在特定媒介或文化环境下，人的不同感觉或认知途径彼此联通、相互影响的现象^[13]。视觉的味觉联觉效应虽然存在，但其信息传达的精确性和可靠性远远不足以支撑消费者的购买决策。

第二，文字叙事的味觉描述乏力。吴山贡鹅电商详情页中的文字描述多集中于三个方面：历史故事“吴王贡鹅的典故”、工艺特色“二十多味中草药秘制”、健康价值“低脂肪、富含不饱和脂肪酸”。这些描述虽然有助于品牌文化价值的建构，但在味觉信息的精确传达方面效果有限。“鲜香可口”、“回味无穷”等形容词虽然是中文饮食审美中的惯用表达，但其模糊性和主观性使得不同消费者对同一描述产生截然不同的理解。更为关键的是，缺乏一套标准化的味觉描述语系，使得消费者难以将文字描述与实际口感形成有效对应。

第三，用户评价的味觉信息噪音。现有电商平台的用户评价体系虽然包含对味道的评价维度，但用户的味觉表述高度依赖个体经验和语言习惯，评价标准不统一，信息质量参差不齐。“很好吃”、“一般般”、“有点咸”等评价缺乏可比较性和可参考性。大量评价信息汇集后，反而形成了信息噪音，而非有助于消费者形成精准味觉认知的结构化信息。

饮食类非遗的核心价值高度依赖味觉体验，而电商虚拟空间的结构性缺陷使这一体验难以被有效传达。吴山贡鹅的传播实践表明，单纯依赖视觉修饰和故事讲述的“浅层数字化”路径，无法从根本上解决这一问题。

4. 味觉数字化视角下的吴山贡鹅电商传播策略

4.1. 从“视觉导向”到“多模态转译”：吴山贡鹅的感官传播重构

突破当前“味觉失语”困境的第一步，是在传播策略上实现从“视觉导向”向“多模态转译”的转变。这意味着在吴山贡鹅的电商传播中，不能将视觉作为唯一的或主导的感官通道，而应系统性地调动听觉、触觉乃至嗅觉的数字化呈现方式，形成多感官联动的传播格局。

在听觉转译层面，可设计专门的声音内容来激发消费者的味觉想象。卤制过程中汤汁翻滚的咕嘟声、刚出锅的贡鹅表皮被切开时的酥脆声、卤料中桂皮八角在热油中爆香的滋滋声——这些声音元素可以通过短视频和直播音频进行重点呈现，利用人类听觉与味觉之间的神经联觉机制，在消费者的大脑中激活对特定味道的心理预期。

在触觉转译层面，可以通过高精度微距镜头和慢动作拍摄技术，强化对贡鹅肉质质感的视觉呈现。鹅皮表面的油脂光泽、肉质纹理的纤维走向、卤汁浸润后的湿润质感——这些视觉信息实质上是触觉经验的视觉化替代。在页面设计中增加“肉质特写”区域，通过连续性的细节呈现，让消费者在视觉层面模拟品尝过程中的口感体验。

在嗅觉转译层面，虽然技术手段尚未实现数字化的嗅觉直接传输，但可以通过语义联想和场景植入来间接唤起嗅觉感知。对卤料中八角、桂皮、丁香、甘松等香料的逐一提及和说明，配合相应的视觉元素，能够激活消费者记忆中这些香料的气味记忆，从而在心理层面补全嗅觉维度。

多模态转译的核心逻辑在于：不追求任何一种感官通道能够“替代”味觉，而是通过多感官信息的协同作用，在消费者的大脑中建构出一个接近完整的多模态味觉心理表征。这需要吴山贡鹅在内容创作上打破以视觉为主的惯性思维，有计划地融入听觉、触觉等维度的感官素材。

4.2. 从“模糊叙事”到“数据建构”：建立吴山贡鹅的数字化味觉坐标系

如果说多模态转译解决的是味觉信息的“感知激发”问题，那么数据化味觉建构解决的则是味觉信息的“认知确定”问题，可以从以下三个步骤展开。

第一步，建立吴山贡鹅的味觉维度指标体系。借鉴食品感官评测领域的专业方法，将吴山贡鹅的味觉体验分解为多个可独立评估的维度。从基础味型维度看，包括咸度、鲜度、回甘强度；从口感质地维度看，包括肉质嫩滑度、鹅皮酥韧度、胶质丰厚度；从风味层次维度看，包括香料复杂度、余味持久度等。每个维度可设置五级或七级评分标准，形成一套可操作的量化指标体系。

第二步，组织专家评测与消费者评测，建立味觉基准数据。邀请烹饪专家、美食评论家和代表性消费者对吴山贡鹅进行盲测评分，以其平均得分为基准值，形成吴山贡鹅味觉雷达图。该雷达图可以直观地向消费者呈现吴山贡鹅的味觉特征——比如咸度适中、鲜度突出、回甘较强、肉质嫩滑度高、香料复杂度中等等。相比“鲜香可口”的模糊表述，这种可视化的味觉数据呈现方式无疑更具说服力和可传播性。

第三步，将味觉数据融入电商传播的各个环节。在产品详情页中，以雷达图或数据卡片的形式展示吴山贡鹅的味觉指标体系；在直播带货中，由主播对照味觉数据进行逐项介绍和品评；在用户评价中，引导消费者按照相同的维度体系进行评分和点评，形成持续积累的动态味觉数据库。当消费者在决策时，他们可以在价格、销量、品牌等传统参数之外，获得一个全新的比较维度——味觉参数，从而实现更加精准和理性的购买选择。

数据化味觉建构的意义不仅在于提升了信息传达的准确性，更在于它改变了饮食类非遗电商传播的底层逻辑——从依赖消费者“亲身体验”后的口碑传播，转向提前告知其味觉特征的预期管理。这种转变将显著降低消费者的试错风险和决策成本。

4.3. 从“单向展示”到“沉浸场景”：构建吴山贡鹅的数字化味觉体验

随着技术的进步与社会的发展，静态的非遗展览形式已无法满足人们的需要，互动与体验是提升文化体验感的重要途径，所以要加强交互设计，让受众沉浸式体验非遗魅力[14]。如今，沉浸传播的无所不能，正体现在：娱乐、工作和生活边界消失，云计算和大数据整合人们生存的一切[15]。多模态转译提供了感知激发，数据建构提供了认知基础，而沉浸式味觉场景则提供了情感驱动——三者缺一不可。沉浸式味觉场景的核心在于通过内容设计和交互技术，让消费者在虚拟空间中获得一种仿佛正在品尝的心理代入感，从而在情感层面与产品建立联结。

电商直播间作为一个促销场景，是商家为了促进销售而搭建的线上卖场，同时也是不同于传统电商

的全新模式。直播带货契合了互联网时代销售娱乐化的要求，构建了一个又一个戏剧化的媒介景观[16]。吴山贡鹅可在以下方面进行直播内容的升级设计：其一，传承人开卤锅直播——由非遗传承人亲自开锅起卤，现场品评当日出品的风味特征；其二，“场景化品鉴”直播——将贡鹅品鉴置于徽州庭院、古镇老街等具有地域文化氛围的场景中，通过场景的文化代入强化味觉体验的情感附加值；其三，连麦试吃直播——邀请主播或用户在镜头前进行实物品鉴，用真实的表情反馈和即时的口感描述来增强直播的说服力。

在内容生态建设层面，吴山贡鹅品牌可以发起“舌尖上的乡土记忆”等话题互动，鼓励用户上传自己的品鉴短视频和创意吃法，通过 UGC 构建关于吴山贡鹅的社区性味觉共识。

技术层面的探索同样值得关注。在条件成熟时，可尝试引入 VR/AR 技术，让消费者通过手机摄像头扫描产品包装，即可观看贡鹅制作全流程的虚拟现实演示；或通过 NFC 智能包装技术，扫描后弹出包含味觉雷达图、品鉴指南、推荐搭配等信息的交互页面。这些技术手段虽尚处于探索阶段，但代表了味觉数字化传播的未来方向。

5. 实践路径

基于上述研究发现，本研究为饮食类非遗品牌的电商传播提出以下实践建议。

电商平台应充分认识到饮食类非遗商品的感官传播特殊性，在产品展示页面设计中增加专门的“感官体验模块”，支持商家以更多元的形式呈现产品的味觉信息。同时，优化用户评价体系中的“味道评价”维度，提供标准化的味觉描述词库和评分框架，降低用户感官评价的信息噪音。淘宝平台目前已有超过 3 万个非遗商家品牌，抖音电商过去一年非遗商品销售量超过 65 亿单，如此庞大的市场规模为平台层面的功能优化提供了充分的需求基础。

从品牌层面来看，饮食类非遗品牌应将“味觉数字化”纳入品牌传播策略的核心议程。具体而言，应系统梳理产品的味觉特征，建立品牌专属的味觉描述体系，培养内容创作团队的多感官传播能力，突破以视觉为导向的创作惯性。此外，主动与平台的技术创新保持同步，积极探索直播、VR、AR 等新兴技术在味觉传播中的应用可能。对于吴山贡鹅而言，建立“吴山贡鹅味觉雷达图”并将其作为品牌标识之一进行传播，是当前最具可操作性和性价比的策略选择。

从行业层面来看，建议建立饮食类非遗电商传播的行业规范和标准体系。可以借鉴食品安全领域的标准化经验，制定饮食类非遗产品的“味觉标识”标准，明确感官描述的术语体系、评分维度和呈现方式，使消费者在不同品牌、不同平台之间能够进行横向比较。这不仅能降低消费者的信息搜寻成本，也有助于推动饮食类非遗电商传播从“野蛮生长”走向“规范有序”。

6. 结语

饮食类非遗的电商传播困境，本质上是数字媒介的感官偏向与人类多维身体经验之间矛盾的缩影。味觉数字化的价值，不在于用技术替代真实的味觉体验，而在于建立一种新的感官传播范式，在虚拟空间中为不可通约的味觉经验赋予可编码、可交互、可共享的数字形态。这既是对“媒介即讯息”命题在数字时代的再回应，也是对非遗保护从“原真性”崇拜走向“数字化转生”的方法论探索。当吴山贡鹅的卤香穿越屏幕，在消费者的多模态感知与数据化认知中得以“重现”，我们看到的不仅是一个非遗品牌的电商突围，更是数字文明时代人类感官传播边界的拓展与重构。饮食类非遗的未来，或许正在于这种“味觉的数字化栖居”——在技术的赋能下，让千年之味获得跨越时空的传播生命力。

参考文献

- [1] 张娅琼. 铸牢中华民族共同体意识视域下非遗数字传播的逻辑、困境与路径[J]. 民族学刊, 2026, 17(3): 1-9, 153.

-
- [2] 傅才武. “抖音注我”开新局: 平台技术环境下的非遗传播传承路径与政策创新[J]. 图书情报知识, 2024, 41(3): 6-14.
- [3] 范小青, 刘晓洁. 舌尖上的“美美与共”: 饮食类非遗短视频的传播与共同体意识深化[J]. 民族学刊, 2024, 15(5): 38-47, 123.
- [4] Petit, O., Velasco, C. and Spence, C. (2019) Digital Sensory Marketing: Integrating New Technologies into Multisensory Online Experience. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 42-61. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.004>
- [5] 田师一, 姜国新, 毛岳忠, 等. 食品智能感知技术的发展与前沿探索[J]. 中国食品学报, 2024, 24(6): 1-11.
- [6] 田晓静, 刘丽霞, 王俊. 电子舌技术在肉与肉制品检测中的应用[J]. 食品工业科技, 2013, 34(7): 397-400.
- [7] 高慧琳, 郑保章, 孟建. 从“媒介即讯息”到“数据即讯息”: 对麦克卢汉媒介观在大数据时代延伸的哲学思考[J]. 科学技术哲学研究, 2022, 39(1): 122-128.
- [8] 彭宇彬, 宛小昂. 视觉搜索中风味引发对关联颜色的注意偏向[J]. 心理学报, 2022, 54(7): 736-747.
- [9] 熊素红, 孙洪杰, 陆佶, 等. 具身认知视角的饮食消费行为——基于心理模拟“具身”方式[J]. 心理科学进展, 2020, 28(3): 486-496.
- [10] 卢尧选, 王艺璇. 沉浸式消费: 电商直播中青年网络消费的空间生产[J]. 中国青年研究, 2022(12): 75-83.
- [11] 丁依然. 味道作为媒介: 海外华人微信群上的乡味买卖与交往实践[J]. 新闻与写作, 2024(9): 39-51.
- [12] 巴亦君. 文化遗产与品牌塑造: 非遗自媒体“破圈”路径探究[J]. 传媒, 2025(16): 67-69.
- [13] 战迪. 感官转向与联觉生产: 数字新闻的美学革命及其文化后果[J]. 新闻大学, 2024(7): 15-26, 117-118.
- [14] 韩姝, 张倩. 重庆非物质文化遗产数字化传播现状与发展[J]. 传媒, 2026(3): 40-42.
- [15] 李沁. 沉浸媒介: 重新定义媒介概念的内涵和外延[J]. 国际新闻界, 2017, 39(8): 115-139.
- [16] 郭全中, 刘文琦. 电商平台与短视频平台直播带货的比较研究[J]. 传媒, 2022(9): 49-52.