

# “食贫道”美食视频特征及效果研究

张源, 佟慧娟

浙江越秀外国语学院网络传播学院, 浙江 绍兴

收稿日期: 2025年7月12日; 录用日期: 2025年8月4日; 发布日期: 2025年8月14日

## 摘要

本文以B站美食博主“食贫道”为样本, 归纳出2019年至2024年视频互动量关键数据, 借助于媒介可供性理论与互动仪式链理论框架, 运用内容分析、数据统计与案例分析方法, 归纳其视频内容特征、传播效能、价值互动规律, 探讨内容同质化、互动仪式深度不足、跨文化传播欠精准等问题, 旨在为美食类自媒体内容生产者提供理论启示与实践镜鉴。

## 关键词

“食贫道”, 美食视频, 内容特征, 传播效果, 价值互动

## Research on the Characteristics and Effects of the “Shi Pin Dao” Food Videos

Yuan Zhang, Huijuan Tong

School of Network Communication, Zhejiang Yuexiu University, Shaoxing Zhejiang

Received: Jul. 12<sup>th</sup>, 2025; accepted: Aug. 4<sup>th</sup>, 2025; published: Aug. 14<sup>th</sup>, 2025

## Abstract

This study examines the food blogger “Shi Ping Dao” from B Station, analyzing key video interaction metrics from 2019 to 2024. By applying media availability theory and interactive ritual chain framework, we employ content analysis, statistical methods, and case studies to identify video characteristics, communication effectiveness, and value interaction patterns. The research addresses issues including content homogenization, insufficient depth in interactive rituals, and imprecise cross-cultural communication. These findings aim to provide theoretical insights and practical references for food-related social media content creators.

## Keywords

“Shi Ping Dao”, Food Video, Content Characteristics, Communication Effect, Value Interaction



## 1. 引言

B 站“食贫道”账号凭借与众不同的内容和风格脱颖而出, 收获了众多粉丝, 其视频深挖背后的人文故事、社会现象以及文化内涵, 呈现出美食与生活、世界之间的紧密关联, 从最初单纯的家庭美食制作分享, 发展到融入多元文化、社会百态、真挚情感的深度展示, 美食视频的内涵和形式持续拓展创新, 成为用户认识世界、获取视听享受的关键窗口。本研究围绕 B 站“食贫道”美食视频展开, 综合运用内容分析、数据统计、案例解读等手段, 从多个维度进行剖析, 探讨其创新与不足。

## 2. “食贫道”美食视频介绍

### 2.1. “食贫道”的账号起源与发展

“食贫道”的运营者张竣毕业于北京外国语大学, 网友们习惯称呼他为“饼叔”, 他曾就职于中央电视台, 此前积累了丰富的新闻工作经验, 对世界的多元性有较为深入的认知。2019 年, 饼叔在 B 站首发其个人作品, 初期账号发展态势平淡。2020 年, 发布一系列高质量的视频, 账号关注度得到较大提升。截止 2025 年 1 月, 饼叔在 B 站粉丝 679 万, 微博粉丝 446.1 万, 连续入选了 B 站百大 UP 主, 其作品《人间喜剧》荣获了 B 站 2024 年度最佳栏目[1]。

### 2.2. “食贫道”的主要内容与风格

“食贫道”所产出的视频内容具有丰富性与多元性, 不拘泥于美食探店单一形式, 注重对美食制作之道和品味之道展开深入探寻, 挖掘并传播其中所蕴含的人文内涵。

如表 1, 美食探店, 不停留在单纯推荐层面, 更深入展示食材的具体来源以及烹饪技巧等, 对于人文故事类内容而言, 是从日常美食出发, 关联普通人的生活经历, 呈现出社会不同形态, 对于国际文化探索类内容, 则可带领观众去领略全球多样的文化, 凭借饮食习俗来洞察文化之间的差异与融合情况[2]。

Table 1. Example of “Shi Ping Dao” video content and style

表 1. “食贫道”视频内容与风格示例

视频主题	主要内容	风格特点
美食探店类	深入各地特色餐厅、小吃摊, 品尝当地招牌美食。例如在《13 元无限加菜加饭! 贵州红油酥肉小火锅, 饿货天堂!!》中, 饼叔来到贵州街边小店体验极具性价比的红油酥肉小火锅, 展示食材丰富、加菜加饭不限量的特色。	真实质朴, 镜头真实捕捉美食的色泽、饼叔的吃相, 语言幽默风趣, 像与朋友分享美食体验。
人文故事类	以美食为切入点, 讲述背后的人物故事、社会现象与文化传统。如《中国大叔带 500 个饺子看望俄罗斯流浪汉, 差点儿被打?!》, 饼叔带着饺子探访俄罗斯流浪汉, 呈现流浪汉的生活状态与当地社会现状。	情感真挚, 通过细腻采访、深入观察, 挖掘故事背后的温情与社会问题, 引发观众共鸣。
国际文化探索类	奔赴世界各地, 探索不同国家的美食文化与风土人情。像《迷失东京》, 饼叔采访了不同行业的人, 展现了日本社会孤独、风俗业、老龄化等议题。	视角独特, 电影般的镜头语言, 画面精美, 配乐贴合场景, 将文化现象与美食紧密融合, 拓展观众视野。

在风格层面,“食贫道”呈现出诸多独特之处,它的镜头语言颇为专业,因拥有专业的摄影与后期制作能力而被称作“百万摄影”“百万后期”,画面质感十分出色,无论是聚焦美食的特写镜头,还是呈现环境的全景画面,均为观众带来视觉上的愉悦体验。在叙事风格方面,其擅长运用故事化的表现手法,巧妙设置悬念与转折,以此提高内容的趣味性和吸引力,让观众沉浸于视频之中。饼叔的解说风格亲切且自然,语言通俗易懂,兼具幽默特质,如同朋友一样分享自身的所见所闻以及所思所想,有效拉近了与观众之间的距离,促使观众在轻松的氛围里感受视频所传递的价值[3]。

### 2.3. “食贫道”的社会与文化影响

“食贫道”美食系列视频在社会文化层面影响显著。于文化传播领域,其以美食为载体突破地域与文化界限,传递多元人文风情与历史传统,如通过陕北榆林美食展示郭成旺一家治沙种树的事迹,传递中国人坚韧不拔的精神和当地的特色文化[4]。从社会角度而言,“食贫道”深挖平凡人的故事,如探访俄罗斯流浪汉、关注新疆边防巡边员的生活等,推动观众关注不同群体,思考社会现象并提升共情能力。如《航天基地的食堂,到底吃什么?》这一期视频以美食为引揭秘航天建设,拉近了大众与航天事业的距离,激发对国家科技发展的关注以及自豪感。其视频还推动了跨文化交流,国际文化探索类视频推动国内外观众对中国价值观与世界文化的双向认知,体现了新媒体时代文化传播与社会价值的引导的典范作用[5]。

## 3. “食贫道”美食视频特征及效果分析

### 3.1. 内容特征

#### 3.1.1. 视频主题与内容创新

“食贫道”在视频内容构建中,形成了兼顾国内外差异的系统性选题策略。国内选题领域,“食贫道”重点挖掘本土美食背后深厚的文化底蕴以及人文故事,通过将陕北榆林美食与郭成旺家族治沙造林的生态实践相结合,展现传统节日美食所承载的民俗记忆,构建起“饮食-文化-社会”的多维叙事框架。探店选题类,突破传统美食探店聚焦热门旅游地与网红餐厅的局限,将研究视角延伸至民间特色饮食空间,以贵州红油酥肉小火锅等地方特色饮食为研究对象,通过溯源食材供应链、解构烹饪技术体系、记录食客口述史等方式,实现饮食文化与地域社会生态的有机联结,立体化呈现中国地方文化的丰富性与生活实践的多样性。

国际选题领域,“食贫道”呈现国际化特色明显,视角别具一格,以美食作切入点,对不同国家的文化传统、社会现状、风土人情展开探索,在印度题材创作中,系统阐释宗教仪轨对饮食禁忌体系的塑造机制;在乌克兰主题视频中,创新性地将战乱背景下的饮食结构变迁与垃圾食品消费现象相结合,通过饮食符号解码复杂社会问题。值得关注的是,该系列在国际文化探索类视频中,主动介入当地敏感社会议题,通过多模态叙事打破地理阻隔与认知壁垒,有效拓展受众的全球视野与文化理解维度,在跨文化传播实践中展现出独特的议题设置能力与内容创新价值[6]。

#### 3.1.2. 视频制作与呈现方式

在制作方面,“食贫道”的表现出色。其选用专业的摄影设备,如《迷失东京》等视频里,运用电影级别的镜头语言,长镜头与特写镜头可灵活切换,细致入微地捕捉美食细节以及环境氛围。后期剪辑时节奏把握精准,适时配上贴合情境的音乐,提高了情感渲染效果。饼叔出镜时,真实自然的状态加上幽默接地气的解说,使观众仿佛身临其境,提升了视频的观赏性与趣味性,在众多美食视频中崭露头角[7]。

### 3.1.3. 视频内容的文化元素

“食贫道”视频中文化元素贯穿始终, 在介绍陕北美食时, 深入挖掘其背后的民俗文化以及家族传承故事; 在探索中东美食, 融入中东本地的影响, 详细介绍烤肉的制作过程和口感特点, 借助美食这一窗口展示各国文化差异与独特魅力, 传播美食的同时传递文化内涵, 让观众在品味美食之际, 感受多元文化的碰撞交融, 丰富自身文化认知。

## 3.2. 传播效果

### 3.2.1. 观众的接受度与反馈

观众的接受程度、反馈情况是衡量美食视频传播成效的关键指标所在, 为了精确地洞察“食贫道”在观众群体当中的受欢迎状况, 本文表 2 汇总了“食贫道”官方运营团队所统计的信息、相关视频平台后台所留存的数据, 从中整理出了 2019 年至 2024 年期间的关键数据, 如以下表格展示具有代表性的视频播放量、点赞量、评论量, 直观地呈现出“食贫道”在这 5 年时间里观众接受度的动态变化情形。

Table 2. Audience acceptance data of “Shi Ping Dao” videos (2019~2024)

表 2. “食贫道”视频观众接受度相关数据(2019~2024 年)

年份	代表视频	播放量	点赞量	评论量
2019 年	《500 元羊肉盛宴! 最正宗的中东烤肉! 咬一口满嘴肉汁! 》	85.8 万	4.5 万	数千条(具体数据暂未完整统计)
2020 年	《中国大叔带 500 个饺子看望俄罗斯流浪汉, 差点儿被打?! 》	296.7 万	18.8 万	超 2 万条
2021 年	《好耶! 去国宴大厨家蹭饭, 可是他们好像真的想教会我……》	183.5 万	10.6 万	约 1.5 万条
2022 年	《【北疆吃饭故事 03】你我都是草中的羊》	173 万	15.1 万	超 1.8 万条
2024 年	《在巴以冲突难民营吃肯德基, 这把生死局》	815.1 万	37 万	超 5 万条

数据来源方面, 其为“食贫道”官方运营团队所做的统计, 以及相关视频平台的后台数据。

根据相关数据可看出, “食贫道”在观众群体中的接受程度呈现出逐年上升的趋势, 2019 年起始阶段, 便获得了一定程度的关注。到 2020 年, 视频引发广泛关注, 点赞、评论数量大幅增加。2021 年至 2022 年, 视频播放量虽存在一定的波动情况, 但点赞和评论数量保持稳定, 观众群体的基础得以巩固。直至 2024 年, 视频的播放量突破了 800 万, 数据出现较大提升, 观众对于其内容的接受程度非常高, 产生的共鸣也十分强烈[8]。

### 3.2.2. 视频的互动性与参与度

当前视频传播领域, 互动性、参与度、内容的生命力、影响力有着直接联系, 就“食贫道”这类美食视频而言, 观众的深度参与是其持续发展的动力所在。为了剖析“食贫道”视频互动性表现, 本文表 3 整合了“食贫道”官方运营团队统计的相关视频和平台后台数据, 归纳 2019 年至 2024 年期间的关键信息。下面的表格展示了 2019 年到 2024 年代表视频的弹幕数量、互动率以及粉丝增长数量。

“食贫道”的视频在互动性、参与度方面表现较为突出, 从弹幕数量来看, 呈现出逐年递增的态势, 2024 年其视频的弹幕数量达 3 万条, 互动率从 2019 年的 6% 提升至 10%, 粉丝量 2020 年至 2024 年间已达百万。如《航天基地的食堂, 到底吃什么? 》这则视频, 其弹幕数量超过了 6000 条, 粉丝群体也在不断壮大[9]。

**Table 3.** Interactive data of “Shi Ping Dao” videos (2019~2024)**表 3.** “食贫道”视频互动性相关数据(2019~2024 年)

年份	代表视频	弹幕数	互动率(点赞 + 评论 + 分享量/播放量)	粉丝增长数
2019 年	《500 元羊肉盛宴! 最正宗的中东烤肉! 咬一口满嘴肉汁! 》	数千条 (未精确统计)	约 6% (估算)	少量增长(具体数据难精确回溯)
2020 年	《中国大叔带 500 个饺子看望俄罗斯流浪汉, 差点儿被打? ! 》	超 1 万条	约 8%	数 10 万增长
2021 年	《好耶! 去国宴大厨家蹭饭, 可是他们好像真的想教会我……》	约 8000 条	约 7.5%	稳定增长, 约 20~30 万
2022 年	《【新疆吃饭故事 03】你我都是草中的羊》	超 1 万条	约 8.5%	30~40 万增长
2024 年	《在巴以冲突难民营吃肯德基, 这把生死局》	超 3 万条	约 10%	近百万增长

数据来源方面: 是由“食贫道”官方运营团队进行统计, 同时结合了相关视频平台的后台数据所构成。

### 3.2.3. 视频的传播范围与影响力

传播的范围、产生的影响力是衡量“食贫道”视频是否成功的关键标志, 它见证了“食贫道”从默默无闻逐渐走向声名远扬的整个历程。为了较为客观且深入地剖析这一情况, 本文表 4 整合了多方面的数据, 接下来的表格呈现出了在 2019 年至 2024 年期间, “食贫道”在 B 站的粉丝增长数量、全网话题的热度以及所获得的荣誉等情况, 直观地呈现出其影响力数据。

**Table 4.** Communication influence data of “Shi Ping Dao” videos (2019-2024)**表 4.** “食贫道”视频传播影响力相关数据(2019-2024 年)

年份	平台粉丝总数 (bilibili)	全网话题热度(估算, 以微博、抖音等平台相关话题阅读量为参考)	获得荣誉
2019 年	不足 10 万	较低, 话题阅读量数百万 (主要集中在 b 站)	无
2020 年	超 100 万	数千万, 多平台话题引发关注	2020 年度正能量 UP 主称号、b 站 2020 年百大 up 主
2021 年	约 200~300 万	过亿, 相关话题多次登上微博热搜等	无
2022 年	约 300~400 万	数亿, 在海外社交平台也有一定传播	无
2024 年	675.6 万	数十亿, 海外影响力显著提升	2023 百大 UP 主称号、2024 百大 UP 主称号、作品《人间喜剧》获 B 站 2024 年度最佳栏目

数据来源方面: 是由“食贫道”官方运营团队开展统计工作, 并结合相关视频平台的后台数据而得。

在传播范围、影响力方面, 2019 年“食贫道”主要是在 B 站进行小范围的传播, 其粉丝数量还不足 10 万。从 2020 年开始, 便走向了全网, 多次登上微博热搜。在海外的关注度也有所提升, 获了关键奖项。到了 2024 年, 其在全网的话题热度达到了数十亿, 《人间喜剧》获得了奖项, 成为了行业的标杆[10]。

### 3.3. 价值互动

在“食贫道”视频所构建的生态体系里, 观众和创作者之间的互动是其充满活力的源头所在, 这种互动可推动内容朝着更好的方向发展, 使社群关系维系得更为紧密。为了较客观地研究这一互动发展历

程, 本文对一些关键数据进行了汇总整理, 以下表格展示了在 2019 年至 2024 年这段时间内, 评论回复率、创作者发起话题互动的次数、观众私信的相关情况, 依靠数据分析双方互动量变化。

### 3.3.1. 视频观众与内容创作者的互动

Table 5. Interactive data between audience and creators of “Shi Ping Dao” videos (2019-2024)

表 5. “食贫道”视频观众与创作者互动数据(2019-2024 年)

年份	评论回复率 (创作者回复评论数量/总评论数量)	创作者发起话题 互动次数	观众私信咨询或 建议数量(估算)
2019 年	约 5%	2~3 次	数十条
2020 年	约 8%	5~6 次	近百条
2021 年	约 10%	8~10 次	150~200 条
2022 年	约 12%	10~12 次	200~300 条
2024 年	约 15%	15~20 次	超 400 条

数据的来源主要是由“食贫道”官方运营团队进行统计, 同时囊括了相关视频平台的后台数据。

见表 5, 2019 年, “食贫道”处于创立的初期阶段, 此阶段互动量较少, 饼叔仅仅回复了大约 5% 的评论, 并且发起了 2 至 3 次话题互动, 此后, 互动量有所增加。到了 2020 年, 评论回复率上升到了 8%, 话题互动次数也有所增加。2021 年至 2022 年期间, 饼叔开始积极地回应私信建议。到了 2024 年, 评论回复率达到了 15%, 互动的次数在 15 至 20 次之间, 私信超过了 400 条[11]。

### 3.3.2. 视频内容与社会价值观的共鸣

Table 6. Data on resonance between “Shi Ping Dao” video content and social values (2019~2024)

表 6. “食贫道”视频内容与社会价值观共鸣相关数据(2019~2024 年)

年份	视频主题体现的社会价值观	社交媒体相关话题热度 (以微博话题阅读量为例)	正面情感倾向 评论占比
2019 年	美食分享与体验(较单一)	数百万	约 60%
2020 年	人文关怀(如关注流浪汉)、国际友好交流	数千万	约 70%
2021 年	传承与弘扬美食文化、尊重劳动(国宴大厨相关视频)	过亿	约 75%
2022 年	地域文化保护与传承、民族团结(北疆系列视频)	数亿	约 80%
2024 年	国际和平关注、社会公平正义(巴以冲突难民营视频)	数十亿	约 85%

数据来源方面: 是由“食贫道”官方运营团队进行统计, 同时结合了相关视频平台的后台数据情况。

如表 6, 2019 年, “食贫道”所发布的视频主要侧重于美食方面的分享, 其中正面评论所占的比例为 60%, 从 2020 年开始, 视频中融入了人文关怀、文化传承等多种不同的价值观, 在微博上所引发的话题热度不断攀升, 正面评论的占比也从 70% 开始逐步提升, 到了 2024 年这一比例已经达到了 85%, 这充分体现出该视频与社会主流价值观之间的契合度在持续不断地提高[12]。

### 3.3.3. 视频在社会文化中的传播与影响

视频内容和社会价值观之间产生的共鸣, 是用来衡量该视频社会影响力的一项关键标准, “食贫道”以美食为沟通的桥梁, 把多种社会价值观融入到视频内容里, 为了更直观地呈现出“食贫道”的发展历程, 本文表 7 对 2019 年到 2024 年期间的相关数据做了梳理, 具体数据如下表所示, 包括各个年份视频

主题所承载的价值观、微博话题的热度以及正面评论所占的比例, 这些数据呈现出共鸣程度在逐步提高。

**Table 7.** Data on social and cultural communication of “Shi Ping Dao” videos (2019~2024)

**表 7.** “食贫道”视频在社会文化传播方面的数据(2019~2024 年)

年份	视频被主流媒体引用 或报道次数	文化交流活动参与次数 (如美食文化节等)	海外社交媒体平台 播放量(估算)
2019 年	0 次	1~2 次	数十万
2020 年	2~3 次	3~4 次	数百万
2021 年	5~6 次	5~6 次	约 1000 万
2022 年	8~10 次	6~8 次	约 2000 万
2024 年	15~20 次	10~12 次	超 5000 万

数据来源方面: 是由“食贫道”官方运营团队进行统计, 并结合相关视频平台的后台数据而得。

2019 年, 社会文化传播领域, “食贫道”正处在刚起步阶段, 并没有获得主流媒体的关注, 其在海外的播放量仅仅只有数十万, 传播所涉及的范围以及影响力较为有限。从 2020 年开始受到了关注, 关于它的报道以及交流活动逐渐增多, 海外的播放量也出现了上升的情况。到了 2024 年, 主流媒体对其进行了 15 至 20 次的报道, 在海外的播放量超过了 5000 万, 在文化传播方面所起到的作用变得越来越关键 [13]。

## 4. “食贫道”美食视频的不足

### 4.1. 内容同质化隐忧初现

当下, 美食自媒体领域竞争变得越发激烈, 许多美食自媒体纷纷涉足人文故事与国际文化探索领域, 内容同质化的风险逐渐显现, 一些创作者会盲目跟从选取大热题材, 将关注点放在热门旅游地和网红餐厅上。“食贫道”在视频创作过程中, 如不能持续挖掘独特的视角, 就容易陷入同质化的困境。从数据分析的情况来看, 播放量在 2021~2022 年出现了波动, 观众对部分视频的新鲜感有所降低, “食贫道”需要持续挖掘新的美食文化元素, 防止内容和其他创作者趋于相同, 给观众带来持续的新鲜感和独特价值, 否则可能在激烈的竞争中渐渐失去优势。

### 4.2. 互动深度不足

“食贫道”在互动性方面有着较为出色的表现, 互动率从 2019 年的约 6%提升到了 2024 年约 10%, 然而其互动深度有上升空间。当下观众和创作者之间的互动大多停留在较为浅层次的交流上, 如弹幕、评论内容, 大多是围绕着美食口味、拍摄地点等方面展开的, 缺少对美食背后深层次文化以及社会问题的深入探讨。创作者发起的话题互动, 形式以及内容也相对比较简单, 没能充分引导观众进行更具深度的思考和讨论, 虽然私信咨询和建议的数量持续增加, 但是创作者对观众反馈的整合以及应用效率有待提高, 未形成完善的反馈机制, 未将观众的智慧融入到视频创作当中, 提升视频质量和影响力。

### 4.3. 海外触达不足

不同国家和地区的观众, 因为文化背景、饮食习惯以及媒体使用偏好各不相同, 对视频内容的需求也有很大差异。在跨文化传播领域, “食贫道”在海外社交媒体平台上的播放量从 2019 年的数十万增长到了 2024 年的五千万, 虽表现不俗, 但存在传播精准度不足的问题。对此, “食贫道”在进行海外市场内容创作与传播时, 未充分考虑美食视频跨文化传播的差异, 缺少对不同地区观众喜好的调研与分析,

部分视频在海外传播时, 无法精准触达目标受众, 限制了视频在海外市场影响力的拓展, 未能充分发挥美食视频作为跨文化交流载体的作用。

## 5. “食贫道” 美食视频的优化建议

### 5.1. 内容创新与深化

为深化内容生产的多元性与学术深度, “食贫道” 可从多维度创新视频主题体系。可涉足美食科学领域与营养科普结合, 如引入剖析食物烹饪过程的化学变化、剖析食材营养成分等, 以此契合观众对于美食知识的深度需求。在叙事策略上, 可深入挖掘美食背后人物的复杂情感、成长历程, 如拍摄美食传承人的家族兴衰故事, 使视频内容更有深度和感染力, 防止流于表面。其次, 拍摄地不局限于热门旅游地, 可结合地方特色与文化元素, 深入挖掘小众地区的特色美食, 探索西南边陲少数民族聚居地独特的饮食文化, 将当地独特的食材、烹饪技法与民族传说、传统节日融合起来, 使观众在品尝美食之际, 领略原汁原味的地方文化魅力, 丰富视频文化内涵, 提升视频教育与文化价值。此外, 制作系列教育专题视频, 比如“世界美食文化地图”, 系统介绍不同国家、地区美食背后的历史、地理、宗教等知识, 提升观众文化素养。与文化机构合作, 举办美食文化讲座, 并凭借视频形式进行传播, 提高视频的文化教育属性, 让“食贫道” 成为文化传播的优质窗口[14]。

### 5.2. 传播策略与技术优化

借助多平台传播来提高影响力: 除了现有的 Bilibili、微博等平台之外, 可进驻新兴短视频平台、海外主流视频平台, 如抖音海外版 TikTok、YouTube 等, 依据不同平台用户的特点, 定制内容形式以及传播策略, 如在 TikTok 上发布节奏轻快且趣味性浓厚的短视频片段来吸引年轻用户, 在 YouTube 上发布制作精良且内容有深度的长视频, 以此拓展全球受众群体。

利用数据分析来优化传播效果, 借助平台所提供的数据分析工具, 对观众的观看行为以及兴趣偏好展开详细分析, 如分析观众观看视频的时段、地域分布以及停留时长等数据, 以此精准掌握用户的需求, 依据分析得出的结果, 对视频发布时间、内容选题以及呈现方式进行调整, 提升视频的曝光率以及播放完成率, 实现传播效果的优化[15]。

提高视频的互动性、参与度, 具体做法如下: 开展线上与线下的互动活动, 在线上举办美食制作挑战赛, 邀请观众参与其中并且上传作品, 优秀作品会在“食贫道” 视频里进行展示, 在线下举办美食节, 邀请观众现场品尝美食、参与烹饪教学, 以此提高观众黏性与参与感, 另外在视频中设置互动环节, 比如投票选择下一期拍摄地点、美食主题等, 促使观众深度参与视频创作过程[16]。

### 5.3. 价值引导与社会责任

提高视频内容对于正面价值的引导作用。将积极向上的生活态度、价值观融入到视频当中, 如在讲述美食背后人物故事的过程中, 着重凸显人物克服险阻以及坚守梦想的精神品质, 以此激励观众去面对生活挑战, 要防止传播不良饮食习惯和浪费食物等负面内容, 传递健康且文明的饮食观念。

文化类账号应肩负起社会责任并传播积极向上的能量, 持续留意社会中的弱势群体, 像是拍摄有关关爱孤寡老人以及贫困地区儿童饮食状况的视频, 借此来唤起社会大众的关注并寻求帮助, 积极投身于公益活动, 如推广环保食材、帮助乡村振兴美食项目, 借助视频来传递公益理念, 充分发挥自媒体在社会责任方面的作用, 为社会发展贡献一份力量。推动社会文化朝着多样性与包容性方向发展, 在视频当中呈现出不同文化背景下的美食、生活方式, 尊重文化之间存在的差异, 防止出现文化偏见, 激励观众去分享不同地区的美食文化, 营造出多元文化相互交流的氛围, 以此促进社会文化的多样性与包容性,

增进不同群体之间的理解, 实现和谐共处[17]。

## 6. 结论

“食贫道”的美食视频凭借其与众不同的内容以及别具一格的风格, 在美食自媒体领域脱颖而出, 获得网友的喜爱; 在内容特性、传播成效、价值互动等方面独树一帜。在竞争激烈的美食视频赛道, “食贫道”保持竞争优势, 需在内容创新、传播策略、价值引导等方面持续创新, 拓展和丰富视频内容主题和手段, 融合地方特色文化要素, 丰富视频的内涵, 多平台多模态传播, 运用数据分析提高互动性, 扩大影响力和传播效果, 提升视频的社会价值。

## 参考文献

- [1] 李真真. 媒介可供性视角下美食类视频植入式广告传播效果研究——基于 B 站美食类视频的分析[J]. 新媒体研究, 2024, 10(9): 49-54.
- [2] 杨兰欣, 张炜, 唐辉. 社会心理中介论下的美食类短视频传播研究[J]. 传媒论坛, 2024, 7(13): 69-71.
- [3] 王雪菲. 粉丝经济视角下乡村美食类短视频传播机理研究——基于 SIPS 模式的分析[J]. 记者摇篮, 2024(6): 57-59.
- [4] 袁天雨. 探析美食类视频互动仪式链的形成和叙事策略——以 B 站“食贫道”系列视频为例[J]. 新传奇, 2024(20): 34-36.
- [5] 金强, 郭朝阳. 各民族美食类短视频对民族文化交融的促进[J]. 中央民族大学学报(哲学社会科学版), 2024, 51(1):
- [6] 王萌. 作为文化的传播: 中国美食纪录片地方性研究(2012-2022) [D]: [博士学位论文]. 临汾: 山西师范大学, 2023.
- [7] 郭泓楠. 新媒体时代下文化中间人的角色转变: 从传统记者到 B 站 UP 主——以 Bilibili 账号“食贫道”为例[J]. 新闻世界, 2023(12): 22-25.
- [8] 唐欣迪. 互动仪式链视角下美食制作类视频的用户互动分析——以 B 站知名 up 主“美食作家王刚 R”视频为例[J]. 新媒体研究, 2023, 9(22): 93-97+102.
- [9] 徐哲. B 站美食类视频传播效果的影响因素[J]. 百科知识, 2023(18): 29-30.
- [10] 戴鑫, 马永超, 金子越, 等. 国际社交媒体上的中国食物旅程叙事策略及效果研究——基于 YouTube 平台的大数据分析[J]. 新闻与传播研究, 2023, 30(2): 68-89+127-128.
- [11] 刘磊, 袁梦, 李诗雨. 基于内容分析的美食类短视频特征研究[J]. 新闻爱好者, 2023(1): 78-80.
- [12] 吴明华, 李一鸣. 洋网红粉丝交流实践及其跨文化意义[J]. 青年记者, 2021(6): 54-55.
- [13] 毕然. B 站美食类短视频内容生产特征及受众效果研究[D]: [硕士学位论文]. 重庆: 西南政法大学, 2020.
- [14] 唐梦林. 美食类短视频的内容特征及存在的问题[J]. 青年记者, 2018(2): 90-91.
- [15] 邓向东. 多元趋势多维发酵——试论新媒体环境下的饮食文化传播[C]//中国食文化研究会, 北京师范大学文学院, 中国食文化研究会, 中山大学旅游学院, 北京师范大学文学院. 中国食文化研究论文集(第三辑). 重庆: 重庆蝉骏企业营销策划有限公司, 2018: 131-146.
- [16] Vargas Meza, X. and Yamanaka, T. (2020) Food Communication and Its Related Sentiment in Local and Organic Food Videos on Youtube. *Journal of Medical Internet Research*, **22**, e16761. <https://doi.org/10.2196/16761>
- [17] Li, Y., Xu, X., Song, B. and He, H. (2020) Impact of Short Food Videos on the Tourist Destination Image—Take Chengdu as an Example. *Sustainability*, **12**, Article No. 6739. <https://doi.org/10.3390/su12176739>