



江苏食品药品

论丛

立德尚能

淮扬菜 特刊 2021

〈季刊·总第168期〉



江苏食品药品论丛

淮扬菜特刊

〈总第 168 期〉

江苏食品药品职业技术学院

目 录

经济管理

- 翻译目的论与跨文化交际视域下淮扬菜系经典菜肴英译研究
.....陈燕 王旭华 叶枫 (4)
- 基于跨境电商平台的淮扬菜海外传播研究.....楚娟 陈大权 (10)
- 淮扬菜集成化供应链平台建设路径研究.....邓文文 卜红宝 (16)
- 淮扬菜服务平台网站建设研究.....邓小燕 (22)
- 大数据视域下淮扬菜集成化供应链平台建设路径探索
.....韩波 史红梅 (26)
- 淮安市餐饮环节食品安全现状及控制策略研究.....黄文垒 (31)
- 餐饮食品安全政府监管研究——以淮安市为例.....李昕 (38)
- 淮扬菜的消费者认知度研究.....孟桃 (42)
- 淮扬菜高质量发展研究.....田军 秦颖慧 龚宇 李创 (47)
- 跨文化传播视域下淮扬菜文化海外传播策略研究
.....王贺玲 王婧妍 郑艺 (55)
- 直播带货热潮下淮扬菜品牌建设的研究.....王涛 (59)
- 淮扬菜食疗食养品牌树立与推广研究.....奚敏 (64)
- 健康中国背景下淮扬菜开发策略研究.....杨悦 刘翔 陈二华 (69)
- 数字化时代淮扬菜产业“走出去”的策略探析.....叶枫 陈燕 (74)

人文历史

- “菜系”“淮扬菜系”概念溯源及异见辨析
——淮扬菜系基础理论研究之一蔡铁鹰 丁玉勇 王旭华 (79)

日记、别集所见嘉道时期清江浦饮食文化·····程泱 叶飞 (89)	
论运河文化对淮扬菜的影响·····高行恩 焦孝成 (98)	
淮扬菜中医养生价值调查研究	
——以淮安市为例·····李广智 张冬梅 (103)	
淮扬菜二十四气流变探析·····侯丽 丁勇 张学成 (107)	
淮安本地特色茶文化创新发展路径研究·····倪雪华 (112)	
淮扬菜之人名菜轶事——季镇淮与淮扬菜	
·····王文乐 季惠 杨巍巍 (117)	
基于数据分析的淮扬菜在海外穆斯林地区的推广研究	
——以印尼为例·····王旭华 陈燕 (119)	
功能目的论视角下淮扬菜菜名英译研究·····辛悦 李红 (131)	
大运河对淮安淮扬菜形成的影响因素分析	
·····杨绪光 任艳 孙海霞 (135)	
淮安饮食类非物质文化遗产保护传承现状及路径研究	
·····张丽 (140)	
论淮扬菜的文化特质及其生成·····张学成 (145)	
淮扬菜发展存在问题及对策研·····张翊 (151)	
淮安面塑文化的传承与推广·····赵敏 (156)	
明清时期淮扬菜发展情况研究·····仲淑秋 (163)	



翻译目的论与跨文化交际视域下淮扬菜系 经典菜肴英译研究

陈燕 王旭华 叶枫

[摘要]通过对功能主义翻译目的论和跨文化交际理论的研究,确立了淮扬菜菜名英译的目的,即促进淮扬菜产业的国际化发展,同时促进中国文化的对外交流。基于汉英两种语言在交际时对语境与社会背景文化的依赖程度高低有别,淮扬菜菜名的英译原则为在汉译英时要把译文读者的需要放在首位,通过灵活地使用多种翻译方法,把言简意深的淮扬菜菜名翻译成信息明示的英语。基于上述理论研究,对文思豆腐、羊肉锅贴、软兜长鱼、狮子头、马鞍蹄、松鼠鳜鱼、翡翠虾仁、水晶虾仁、樱桃肉、珍宝葫芦鸭这十道经典淮扬名菜菜名的具体译法进行探析。

[关键词]翻译目的论;跨文化交际理论;淮扬菜菜名;英译实例

[作者简介]陈燕(1975-),男,湖南邵阳人,副教授,研究方向:餐旅、翻译;王旭华(1984-),女,江苏淮安人,讲师,研究方向:英语教育,翻译,跨文化传播。(江苏淮安 223003)

[基金项目]本文系2020年度淮安市社科研究“淮扬菜烹饪文化”专项课题“淮扬菜系经典菜肴翻译研究”(项目编号:HYA-20-5;主持人:陈燕)研究成果。

一、功能主义学派的翻译目的论

20世纪70年代,功能主义学派的翻译理论在德国兴起。汉斯·弗米尔提出的翻译目的论,经由克里斯汀娜·诺德在其翻译培训课程中充实之后,逐渐成为功能派翻译理论的重要组成部分。目的论主要强调翻译目的,认为翻译是一个目的性极强的交际活动,译者的任务是在不同的文化群体之间实现有效的沟通(黄海英,2015)。翻译目的决定翻译过程中翻译策略和方法的选择与运用。学界对目的论的讨论主要聚

焦在其三大原则上,按翻译时需遵守的优先等级这三大原则分别是目的原则(skopos rule)、连贯原则(coherence rule)和忠诚原则(fidelity rule)。

目的原则是目的论最基本的原则,也是最重要的原则,指的是翻译要使得译文在译文语境中发挥某种功能,能在译文文本使用者身上发挥应有的功效,甚至等同于原文在原文使用者身上发挥的功效。翻译的目标决定内容的安排,原文和译文由于面向的文化及其接收者存



在巨大的差异，所以在陈述方式和内容分布上也会存在相当大的差异，即使译文和原文的功能或者目标相同或相似时，翻译行为也不只是“语码转换”，在译本方法论的取舍上，翻译的目的还是决定性因素（黄海英，2015）。

二、跨文化交际理论

跨文化交际是指不同文化背景的人们（信息发出者和信息接受者）之间的交际；从心理学的角度讲，信息的编码、译码是由来自不同文化背景的人所进行的交际就是跨文化交际。语言是文化的载体，一种文化的词汇往往有其独特的文化内涵，通过语言，不同民族不同的生活习俗、思维方式、价值观念等得以体现出来，从而完成了语言符号和文化因素的转换。由于文化背景不同、社会环境与背景各异、思维方式和交际方式有别，交际双方会对同一词和同一句话产生不同的理解、不同的联想和不同的所指意义，从而造成交际行为失败或者中断（凌斌，2014）。

1923年，英国社会人类学家 Malinowski 在《原始语言的意义问题》一文中首先提出了“情景语境”（context of situation）这一概念，并将语境的概念融入到翻译学研究当中。1935年，Malinowski 又提出“文化语境”（context of culture）这一概念，用来描述交际参与者所处的整个社会文化背景。“文化语境”的提出把语境研究带入了更深层的社会层面。美国人类学家爱德华·霍尔（Edward Hall）对跨文化传播活动进行了系统地研究。1976年，他在跨文化传播学领域的奠基之作《超越文化》一书中指

出，人类的交际很大程度上会受到语境的影响。他认为语境是“the information that surrounds an event; it is inextricably bound up with the meaning of the event”，即与某事件相关的信息即语境，语境与人们对该事件的理解密不可分。他认为语境决定人们对语言、事件、信息的理解，不同的理解会造成人际交流的困难。此外，爱德华·霍尔（Edward Hall）还根据语言与语境的密切程度提出了“高语境文化”与“低语境文化”理论，为跨文化翻译与跨文化交际提供了新的研究视角。

当在一种文化中，交际双方对交际环境较为敏感，人们在交际时传达的信息相对来说较多地依赖于社会整体文化背景和双方共有的文化知识，而通过语言明确显性地表达出来的信息量在整个信息中比重不高，语言中的信息暗含、内化、交际中存在的非语言代码较多，这种文化就属于高语境文化，也称为含蓄型文化。东方国家如中国、日本等相对拥有较为统一的社会文化背景与共识，属于同质型社会，交际各方享有相同的社会文化知识及架构，在交际过程中强调交际双方的领悟能力，很多信息无需言明，点到即止。淮扬菜菜名较为精简，多在四字到六字之间。其中部分淮扬菜菜名经由古代文人、官府的打磨，文化意象密集，人们对菜名的理解极大地依赖于中国传统文化，可以算是“超高语境”下的语言表现形式。

而在低语境文化中，人们交际时大量的信息由显性的语码负载，隐性的环境传递出相对少量的信息。也就是说，在低语境文化中的人



们，习惯借助言语的力量来交际（裘禾敏，2011），即低语境文化信息公开明晰、信息明码化、语言翔实。低语境文化是指把大部分信息编入明晰的语言之中，直接地表达出来（晏飒绮，2015）。

三、淮扬菜翻译的目的与原则

淮扬菜菜名的翻译目的有二：一是促进淮扬菜产业的国际化发展，让受众——译文的目标接受者能够明白无误的对菜品信息有所了解，因此翻译时需要实现对菜品的指称作用。如有可能，在忠实原文的原则下英文译名最好能激发食客的品尝欲望；此外，菜名的翻译在实现指称作用的前提下应尽可能简洁，既方便外国食客记忆，也便于他们用英语指称自己想点的菜肴。二是响应国家文化走出去，在国际舞台讲好中国故事的战略需求，发挥文化的对外传播作用。借助淮扬菜的对外传播，让更多的外国人了解淮扬菜文化及其背后蕴含的传统中国文化。

根据跨文化交际相关理论，英语是典型的低语境文化语言，而汉语是典型的高语境文化语言。因此，基于汉英两种语言在交际时对语境与社会背景文化的依赖程度高低有别这一既定事实，英译淮扬菜菜名的原则为：在汉译英时要把译文读者的需要放在首位，通过灵活地使用多种翻译方法，把言简意深的淮扬菜菜名翻译成信息明示的英语，不能期待英美人士能通过语境“意会”菜名含义。英译时需要将汉语中没有明示出来的，原本需要依靠语境来理解的内容通过语言清楚无误地明示出来，译后

要达到信息公开、语言翔实的程度。

四、淮扬菜菜名翻译实例探析

（一）文思豆腐

正如“麻婆豆腐”的英译“Mapo Tofu”现在在英语国家已经通用，“文思豆腐”也可以照此结构翻译成“Wensi Tofu”，但是“Wensi”对外国食客来说时外来词，这个词无法帮助他们区分文思豆腐与其他豆腐的区别，因此需要通过注释介绍文思豆腐的特点，即刀工精细，食材细如发丝。但由于在食物中提到头发会让人有不卫生的感觉，因此可在注释中可翻译为细如蚕丝，后者不会给人以不卫生的感觉，且一般会带给人以高端、精致的联想。所以，文思豆腐可以译为“Wensi Tofu (characterized by its delicate cutting skill, all the food materials are cut as fine as silk)”。

（二）羊肉锅贴

羊肉锅贴常见的翻译是“Fried Dumplings with Lamb Filling”。锅贴在此处被翻译成了“Fried Dumplings”，即炸饺子，并不确切，锅贴多为煎，而非炸。因此对锅贴的翻译可以进行适当的异化，帮助受众了解中国饮食文化中有锅贴这种东西，不是仅仅有饺子。这道菜可以翻译为“Lamb-Stuffed Guotie (a kind of fried Jiaozi)”。锅贴音译后只有两个音节，加上表示内馅为羊肉的“Lamb-Stuffed”，整道菜名一共四个音节，非常简洁易读，朗朗上口。而常见的“Fried Dumplings with Lamb Filling”则有7个音节，略显拖沓。

（三）软兜长鱼



翻译此道菜名首先要弄清“软兜”的含义。关于“软兜”的解释有很多：一、古代余制长鱼，是将活长鱼用纱布兜扎，放入带有葱、姜、盐、醋的沸水锅内，余至鱼身卷曲，口张开时捞出。取其脊肉烹制；二、成菜后鱼肉十分醇嫩，用筷子夹起，两端一垂，犹如小孩胸前的兜肚带，食时，需用汤匙兜住；三、指以前余鳝时将鳝鱼装布兜，再经精加工；四、还有部分人认为软兜是长鱼的这种炒制方法的专称；五、还有人认为“软兜”已经成了“软兜长鱼”的简化说法，因为除了软兜长鱼，也没有其它的软兜的菜了。因此本道菜如果采用异化的策略，可以翻译为“Ruandou Monopterus' Back Flesh”；如采用归化的策略，则可翻译为“Saut é ed Monopterus' Back Flesh”。需要指出的是本道菜使用异化策略的译文给受众增加的认知负担并不大，只有“Ruandou”一词，而且按英文发音规则读出来的话发音与汉语相差不大。长鱼也就是黄鳝，此处采用增译法，译为“长鱼的背部肌肉”。因为正宗的软兜长鱼只采用黄鳝的背部肌肉。这样的译法可以将“软兜长鱼”区别于部分餐馆的“炒长鱼”或“炒黄鳝”，他们一般从长鱼背部中间与腹部中间划开，每一条长鱼肉都有一半的背部肌肉和与一半的腹部肌肉。

（四）狮子头

现有各种资料上对狮子头这道菜的译名多种多样，如“Large Meatball”（大肉球）；“Lion's-head-like Pork Meatballs”（像狮子头的猪肉园）；“Lion's Head—Braised Pork

Balls”（狮子头——炖肉猪圆）等。

第一种译法“Large Meatball”（大肉球）显然最不合适，完全丢失了“狮子头”这一意象，且没有说明是猪肉、牛肉还是鱼肉等等，在不同宗教信仰的国家这个是要特别注意、特别说明的。

第二种译法“Lion's-head-like Pork Meatballs”（像狮子头的猪肉园）采用了归化的策略，将专有名词“狮子头”变成了形容词“Lion's-head-like（像狮子头的）”。此处的“像”用“like”翻译不是太恰当，“like”的像可以指形状像、颜色像、质地像、感觉像、味道像、大小像等等，并不确指。而狮子头之所以得其名是因为狮子头是由六成肥肉和四成瘦肉构成，烹制结束后，肉圆外部的肥肉被烧融化，留下毛毛躁躁的外表，与狮子头部状态形似。此外，徐珂在《清稗类钞》也明确记述：“狮子头者，以形似而得名，猪肉圆也。猪肉肥瘦各半，细切粗斩，乃和以蛋白，使易凝固，或加虾仁、蟹粉。以黄沙罐一，底置黄芽菜或竹笋，略和以水及盐，以肉作极大之圆，置其上，上覆菜叶，以罐盖盖之，乃入铁锅，撒盐少许，以防锅裂。然后，以文火干烧之。每烧数把柴一停，约越五分更烧之，侯熟取出。”可见，用“lion's head-shaped”（狮子头形状的）比“Lion's head-like”（像狮子头的）更准确。且从《清稗类钞》中可知，狮子头的制作与普通肉圆不同，有诸多讲究，应将它与普通猪肉圆加以区分，即将“狮子头”在英译时作为专有名词使用更为合适。



第三种译法“Lion's Head—Braised Pork Balls”已经将狮子头作为专有名词进行翻译，并在破折号后加以说明，是“Braised Pork Balls”（炖猪肉圆）。但是这个注释有一点没有说清：就是猪肉圆与狮子头的逻辑关系，即没有解释清楚为什么不直接把这道菜叫做 Braised Pork Balls（炖猪肉圆），而非要加个 Lion's Head 在前面。

本文建议译为“Lion's Head (lion's head-shaped large pork ball)”。首先将狮子头作为专有名词翻译出来为“Lion's Head”，再用括号进行解释，即狮子头形状的大猪肉圆，即说明了该菜的本质是猪肉圆，又说明了它为什么叫狮子头，因为形状与狮子头相似。

（五）马鞍桥

马鞍桥与狮子头一样，也是因为形似得名。本文建议译为“Saddle-shaped Monopterus Logs with Pork”，即马鞍状的黄鳝段与猪肉。有的译名把“pork 猪肉”细化为“side pork cuts”（猪五花肉块），虽然更贴切，但是对食客来说信息过载，不属于食客需要了解的部分，反而显得菜名啰嗦。如果在英文版淮扬菜制作教材中倒是可以这样翻译。此外，有的译名将“马鞍”这一元素译作“Saddle-like”（像马鞍），这与狮子头同理，用“Saddle-shaped”特指“形似”，更确切。

（六）松鼠鳜鱼

这道菜成菜后，形如松鼠、外脆里嫩、色泽橘黄，酸甜适口，并有松红香味。所以本菜名采用直译法译为松鼠形状的鳜鱼，即“Squirrel-shaped Mandarin Fish”，这样的译法比较简洁。

当然也可以译为“Squirrel-shaped Fried Boned Mandarin Fish”（松鼠形状的去骨油炸鳜鱼），更加确切，可能也更会吸引不会吐刺的食客，但是菜名略长，可以根据不同的需要选用。

（七）翡翠虾仁

这道菜成菜后，绿色的蔬菜汁裹在一个个虾仁上，让虾仁变成了翡翠的颜色。这道菜一般译为“Shrimp with vegetable juice”（蔬菜汁虾），属于意译。但这种译法存在两个问题：一是虽然食客明白吃的是什么，但是原来菜名的美感丧失，翡翠温润翠绿的意像全无；二来虾仁译为了虾。本文建议译为“Jade-green Shrimp Meat”，指“翡翠绿的虾仁”，保留的翡翠的意象，还指出虾仁是绿色的，更加贴切。同时中文菜名与英文菜名都是四个音节，简洁上口。菜名后用注释“Sautéed shrimp meat with green vegetable juice”表明是绿色蔬菜汁炒虾仁，点明了食材，也让食客明白这道菜成翡翠绿的原因。

（八）水晶虾仁

这道菜晶莹剔透，赛如明珠。主料有虾和鸡蛋。清炒虾仁不加任何配料，满满一盘虾仁，鲜明透亮，而且软中带脆，可采用归化译法，译为“Jellified Shrimps Meat”（果冻般的虾仁），传递其透明、晶亮的外观与柔软的质感。有的译法为“Sautéed Shelled Shrimps”（炒去壳虾），完全丧失了水晶对虾仁外观的形容；也有的译为“Crystal Shrimps Meat”（水晶虾仁），水晶质地坚硬，虽然忠实于原文，但与虾仁软弹的口感不一致，可能让食客觉得这道菜像水晶般坚硬，留下嚼不动的印象，影响销售。



（九）樱桃肉

这道菜光亮悦目，酥烂肥美，形态圆小，皮软味甜咸，肉面切割后大小形如樱桃，色泽也像樱桃般红润透亮，也就是说“樱桃”一词比喻了该道菜的大小与颜色。所以可以译为“Cherry-like Pork”，即像樱桃的猪肉。

（十）珍宝葫芦鸭

本品是由嫩光鸭、熟莲子、水发鱿鱼、猪瘦肉、水发香菇、水发海参、腊鸭肫、齐蓝菜叶、火腿、鸭油制成，成菜外观呈葫芦形，故可译作“Gourd-shaped Boned Duck with Precious Delicacies”（葫芦型的去骨鸭和其他珍贵食材）。既保留典型的外观特征——葫芦，也指出此道菜包含了其它珍贵食材，意译出了“珍宝”一词。

五、结语

随着淮扬菜在国外传播范围的不断扩大，影响的不断深入，部分淮扬菜的英语译名也会随之变化。现在我们把狮子头译作 Lion's Head（lion's head-shaped large pork ball），可能经过5年，在熟知淮扬菜的某些国外地区，人们在餐馆点狮子头直接叫 Lion's Head 就可以了。

【参考文献】

[1] 黄海英. 浅析翻译目的论的三原则 [J]. 湖北函授大学学报, 2015(11).

[2] 凌斌. 公示语翻译中跨文化交际意识的缺失 [J]. 学术探索, 2014(6).

[3] 裘禾敏. 孙子兵法英译研究 [D]. 浙江大学博士论文, 2011(3).

[4] 晏飒琦. 跨文化交际视角下的汉语流行语英

译 [J]. 齐齐哈尔师范高等专科学校学报, 2015(5).

[5] 陈惠惠. 生态文化视阈下淮扬美食英译模式 [J]. 淮阴工学院学报, 2015(12).

[6] 鲍晓英. 中国文化“走出去”之译介模式探索 [J]. 中国翻译, 2013(5).

（审稿人：丁玉勇）



基于跨境电商平台的淮扬菜海外传播研究

楚娟 陈大权

[摘要]跨境电商作为淮扬菜海外传播的平台，想要实现良性融合，就需要在充分认知淮扬菜内涵特点基础上构建淮扬菜基于跨境电商平台的海外传播良性战略。文章从淮扬菜深厚文化底蕴入手，结合跨境电商推广战略的时代背景，从做优淮扬菜品牌，凝聚淮扬菜品牌价值；创新淮扬菜菜式菜品，适应国际饮食文化；加快淮扬菜的标准化、工业化发展步伐；加强对淮扬菜产业人才培养，为淮扬菜基于跨境电商平台的传播提供源动力四个方面探究淮扬菜的海外传播策略。

[关键词]淮扬菜；跨境电商；海外传播

[作者简介]楚娟（1987-），女，江苏淮安人，中共淮安市委党校市情研究中心讲师，硕士研究生学历；研究方向为品牌推广、脱贫攻坚；陈大权（1982-），男，江苏溧水人，江苏食品药品职业技术学院讲师，硕士研究生学历；研究方向：党建、思政教育等。（江苏淮安 223000）

[基金项目]本文系2020年度淮安市社科研究“淮扬菜烹饪文化”专项课题“淮扬菜基于跨境电商平台的海外传播研究”（项目编号：HYB-20-4；主持人：楚娟）研究成果。

淮扬菜是中国四大古典菜系之一，其中所诠释的价值特性十分丰富，使其具有“东南第一佳味，天下之至美”的美称，同时淮扬菜也是淮安作为历史文化名城宣传的一张靓丽名片，以清新鲜香、口味适中、营养均衡、食材新鲜、口感性强、富有包容性、南北皆宜等诸多优点作为“国宴”的第一选择。淮扬菜由于其兼容性、适宜性等特点，不仅受到了国内人民的喜欢，还走上了国际舞台，受到了越来越多国际友人的追捧。当前淮扬菜在海外传播过程中拥有着一定的优势，然而由于中外饮食文化差异、淮扬菜品牌辨识度不够、市场传播机制不健全等

因素，淮扬菜在海外传播也面临着困境，而这种困境解决的关键在于淮扬菜海外传播路径的选择及优化。“与其漫天撒网不如重点发力”。跨境电商的兴起为淮扬菜的海外传播提供了平台支持。据测算，我国跨境电商贸易每年的增速达到30%以上，预计到2025年将有70%的外贸通过跨境电商完成。淮安市跨境电商综合试验区的成立不仅标志着淮安市跨境电商发展迈出重要一步，也标志着淮扬菜有望借助跨境电商这一平台实现海外传播的精准发力。

一、淮扬菜海外传播的基本条件

党的十八大以来，以习近平同志为核心的



党中央十分重视文化强国战略和中国文化“走出去”工作。^[1]淮扬菜作为中国特有的文化要积极地走出国门，走上世界舞台。淮扬菜不仅在国内外广受欢迎，而且在海外早已享有盛誉，在美国、意大利、日本、英国等超过40个国家和地区都有淮扬菜厨师的足迹。他们或以劳务输出，或以外开饭店，或以考察学习，或以技艺表演等形式存在着。淮扬菜早已具备海外传播的基础。

（一）淮扬菜品味精美，易于被各国食客接受

第一，淮扬菜口味独居特色，其味易于被国外人士接受。淮安位于中国南北分界线，是一座漂浮在水上的城市，气候温和，水资源丰富，孕育了多种独居地方特色的淮扬菜原料比如蒲菜、鳝鱼、甲鱼等。^[2]淮扬菜口味独居特色，是周恩来总理最喜欢的家乡美食，不仅如此，周恩来还将淮扬菜带到了国外。比如在巴黎勤工俭学期间，当时旅欧经费奇缺，周恩来和学友们商量，做豆腐是个冷门，一方面可以在异国他乡推广豆制品饮食文化，一方面还可解决留学生的伙食并筹集经费。于是，他们就在巴黎拉丁区办起了“中华豆腐坊”。当时法国不了解豆腐的吃法和特点，周恩来到餐馆酒店示范烹制“平桥豆腐”。他一面示范掌厨，一面向食客介绍中国淮扬菜肴的独特风味和营养价值。欧洲人特别讲究营养，一经品尝，顿觉爽口，从此淮扬菜“平桥豆腐”驰名海外。

第二，淮扬菜讲究色彩的搭配和造型的设计，其美易于被国外人士赏识。从众多的淮扬

菜图片就可以看出，其不仅有着丰富多样的造型，而且色彩多样化。这首先是因为淮扬菜在不同的季节都有不同的菜品。其次则是因为淮扬菜对于厨师自身的刀工有着很高的要求，可以保证菜品的造型多样，形象逼真。淮扬菜系以其烹调厨艺精湛、菜谱品种繁多、色香味型俱佳而驰名于世界，其特点就在于选料严格、刀工精细、拼配讲究、调味多变、火候适宜、盘装型美、品种丰盛、经济实惠，达到大众化、民族化，实现“众口能调”。淮扬菜从美的视角出发进行色彩搭配和菜品设计，使得国外人士对淮扬菜多加青睐。

（二）淮扬菜历史源远流长，可在世界美食文化史上独占一格。

淮扬菜起源于何时，见之于文献，当自《尚书》始。因《尚书》有“淮海惟扬州”句。话虽如此，当时淮扬菜到底是什么情况，佐证不多，我们也无从推断。真正详细论述淮扬菜的第一人，当推西汉辞赋大家枚乘。他的代表作《七发》中有一段劝楚太子品尝美食的文字，盛赞家乡江淮一带的食饌为“天下之至美”。当时的淮扬菜不仅在当地深受大众欢迎，而且开始在各地流行。到了明清时期，淮扬菜迎来先的发展高峰，淮扬菜更是名扬各地。淮扬菜之名的来源而言，最早可查证到的是清末民初时的一位学者型政治家、美食家杨度所著的《都门饮食琐记》一文。该文在提及淮扬菜时写道：“淮扬菜种类甚多，因所代表之地域亦广，北自清江浦，南至扬镇，而淮扬因河工盐务关系，饮食丰盛，肴饌清洁，京中此类极多……”此



后，淮扬菜一名才逐渐被大家所熟知和接受，并成为了江苏乃至整个华东地区菜系的代表。源于古淮安“南船北马、九省通衢”的地理优势、得天独厚的气候有条件、几千年淮扬菜传承发展，淮扬菜在本土丰富的食材基础上逐渐发展壮大，形成口味上“鲜咸适中，南北适宜”的特色。如此源远流长的淮扬菜历史是可以在世界美食文化史上占据一定地位的。

（三）淮扬菜文化底蕴深厚，其实现经济价值需要融入世界经济文化发展长河

淮扬菜的文化底蕴深厚，源于其中蕴含着多彩的运河文化。^[3]这种文化的传播离不开一代又一代人的传播。楚太子对淮扬菜有着“天下之至美”的高度赞扬；李白的“斗酒烹黄鸡，一餐感素诚”也充分证明了淮扬菜有着自己的特点，深受大众的欢迎，“酒焖黄鸡”也在此后得到更快的传播。近代散文家、外交家薛福成在其《庸庵笔记》中也记载了“河工之宴”的特点：“食品之繁，虽历三昼夜之长，而一席之宴不能毕。”从经济学角度看，只有将有限的文化资源转化成文化生产力，带来经济效益，才会有更好的资金反过来保护和发展。淮扬菜文化只有实现了其经济价值才能为地方经济社会的发展谋福利，才能更好地造福于当地一方老百姓，才能反过来更好地保护、传承和发展淮扬菜文化。淮扬菜文化实现其经济价值仅仅局限在国内是不够的，还需要抓住机遇走出去，真正融入世界文化民族之林。中国的饮食市场在国际中蓬勃发展，全世界对于中国饮食元素的关注度也有了很大的提高，淮扬菜的

海外传播也在此世界饮食潮流中将获得前所未有的机遇。

二、跨境电商背景下淮扬菜在海外传播存在的问题

我国跨境电商的发展历史是与电子商务同步的。也就是说，自从1999年有了电子商务，也就有了跨境电商，其标志是1999年阿里巴巴的成立。近年来，跨境电商规模快速扩大，成为外贸增长突出亮点，而“网上丝绸之路”的发挥作用，又为跨境电商发展搭建了一个非常好的制度框架，由此中国跨境电商进入快车道发展阶段。^[4]2020年，在疫情影响下，消费者大规模转向线上消费，刺激了全球电商零售行业的快速发展。2019年至2020年期间，欧美及亚太地区主要国家的电商整体零售额经历了15%以上的高速增长。跨境电商具有国际性、快速性、低成本性等特点，为淮扬菜的海外传播提供了平台支撑，为淮扬菜的海外传播提供了机遇，但也为淮扬菜的海外传播带来了极大的挑战。

（一）淮扬菜面临中外饮食标准差异

不同的文化积淀，使得中西方饮食在制作标准上存在差异，比如中国饮食文化追求“民以食为天，食以味为先”，因此中国饮食在制作中讲究调味之美，淮扬菜更是将烹煮调味、刀工火候发挥到了极致。而西方饮食文化则更注重食物的本味和食物本身的营养价值，因此西方餐饮中的原料互不相干，各是各的味，不同于中国饮食中将荤素相混合的制作习惯，此外西方饮食也讲究膳食平衡，因此像“狮子头”“整只鸡”等大荤菜肴很难适应西方饮食文化的需



求。不同的文化孕育不同的美食，不同的美食也是对不同文化的一种展示。其中最为直接的表现就是中国的饮食和国外很多国家的饮食都有着很大的区别，其中在饮食礼仪、饮食方式上的区别最为明显。而淮扬菜自身所具备的地域文化色彩，则很难在短时间内被国外所接受，这也是淮扬菜海外传播的难点。

（二）淮扬菜品牌辨识度不高

淮扬菜从其经济社会价值来说，它不仅是一个饮食品牌，也是一个经济品牌，还是一个文化，更可以说是一个城市形象品牌。近年来，淮安对美食品牌打造进行了有益探索，通过各类节庆活动推广淮安特色美食资源，举办国际性展会深化美食全方位交流合作，吸引越来越多国内外人士知晓淮安、认可淮安、投资淮安。但淮安美食品牌辨识度还不强、覆盖面还不广、影响力还不够。如在打造淮扬菜品牌商，淮安与扬州并驾齐驱的局面还是没有打破，淮字当头的优势没有得到足够显现；在打造农产品品牌商，淮安大米、洪泽湖大杂蟹的品牌影响力远不如盱眙龙虾，许多特色农产品在诸多同类品牌中随机身上有却不能脱颖而出，“淮味千年”农产品区域公共品牌还需要提升推广应用；在打造食品博览会品牌商，依然是以食品展陈展示展销为主，距离文化交流平台、经贸合作平台、城市形象宣传平台的定位还有差距。淮扬菜在国内品牌辨识度尚且如此，在国外情况更是不容乐观。国外人多知晓“川菜”，而很少知晓淮扬菜，对于淮扬菜发源地的淮安更知之甚少。

（三）淮扬菜基于跨境电商平台的海外传

播机制不完善

近年来，随着淮安市网络基础的不断发展，淮安市的电子商务取得了很大的发展。尤其是随着“美食之都”的申报，使得淮扬菜的美食得到了更好的传播。淮安也借此开展了美食文化节等。这样的一种发展机遇，虽然为淮扬菜的传播奠定了很好的基础，也营造了很好的环境，但是其对于淮扬菜的跨境电商传播，还有很大的不足。第一，目前的各种活动只是一个暂时性的活动，其缺乏政府的长期支持，而且在淮扬菜的传播机制、保障政策等多个方面，也没有给与实质性的指导，还有很大提升空间。第二，受目前存储技术的限制，国内新鲜菜品或者半成品运输到国外的风险和成本增加，使得淮扬菜这样的大众菜品传送到客户端的新鲜度和亲民度减弱。第三，淮扬菜国际统一的翻译术语尚未达成，亟需开发一套精确完整的淮扬菜英文菜谱以及制作方法简介，让跨境电商终端客户能够准确的做出正宗的淮扬菜风味。淮扬菜要想进入全世界的视野，未来的道路还很漫长，仍需上层建筑的政策指引，典型的示范效应以及多种社会力量的大力支持。

三、淮扬菜基于跨境电商平台的海外传播路径

（一）做优淮扬菜品牌口碑，凝聚淮扬菜品牌价值

跨境电商经过近十年的发展，初期“闷声发大财”的时代已经一去不复返。逐渐由于投入跨境电商的卖家越来越多，竞争越来越激烈，对商品的质量和价格要求越来越苛刻。企业越



来越意识到品牌的重要性，做优品牌口碑、凝聚品牌口碑是唯一出路。没有品牌未来在跨境电商的道路上是走不通的。在打造淮扬菜美食国家化品牌过程中，不仅要品牌作为城市的荣誉证书，更应把品牌作为城市的品质认证，权利增强淮安美食的美誉度，推动淮安美食产业更好地融入国际化大潮中。在要落实《淮扬菜国际化宣言》，持续开展淮扬菜美食文化周、淮扬菜烹饪培训、对接海外孔子学院举办淮扬菜精品展览和技艺表演等海外美食文化推广活动的同时，挖掘淮扬菜精品，借鉴网红“李子柒”品牌扩散效应，打造跨境电商中淮扬菜形象宣传大使，雕琢淮扬菜品牌，赋予其更加丰富独特的内涵价值，扩大淮扬美食的影响力和盈利能力，推动淮扬菜美食进一步走向世界。借鉴进博会“6天+365天”交易平台建设经验，积极构建以跨境电商平台为主的专业贸易平台，全面承接“世博会溢出效应”，扩大淮扬菜品牌影响。

（二）创新淮扬菜菜式菜品，适应国际饮食文化

每个国家的饮食习惯和文化各有不同，比如法国人对菜肴的要求很高，讲究选料严格，加工精细，花样繁复，保持原味和合理营养；俄式菜肴口味较重，喜欢用油，制作方法较为简单，口味以酸、甜、辣、咸为主。各国均有其饮食文化特点，淮扬菜由于其具有地方特色的选材与制作标准，与外国的饮食文化相差较大，虽然南北皆宜，但是要想真正走上国际舞台，必须在尊重传统的基础上加以改良，使之更加

适合于西方人的饮食风格。一方面，加强淮扬菜菜品的改革创新，根据各国的口味进行创作、改良，以寻找适合国际餐饮市场的淮扬菜新品，使淮扬菜能够适应国际化饮食的新变化。另一方面，和外籍厨师进行合作，设计方便在电商平台进行推广的如淮扬菜菜谱、淮扬菜调料、淮扬菜半成品等产品，使淮扬菜能够不断改进，逐渐适合国际大众的口味。

（三）加快淮扬菜的标准化、工业化发展步伐

工业化的生产、标准化的产品、规范化的操作无疑是未来餐饮业发展的前景和潮流。^[5]淮扬菜在这方面还有很多路要走。扬州的“炒饭”和“包子”凭借标准化和速冻技术走进大卖场、连锁超市，走进普通老百姓的餐桌。淮扬菜以品种多、品味美闻名国内外，淮扬菜真正进入工业化生产还需要时间。借鉴成功的案例，借助科技支持，淮扬菜在市场当中占据重要的席位，指日可待。市场化要求规范化，淮扬菜烹饪工艺规范化是淮扬菜科学发展的必然要求。因此，未来要在菜肴品种和操作程序的规范化方面进行更多的探索。虽然已经有菜品工业化生产方面成功的案例，但是是不是所有的菜品都适合工业化生产，能不能进行工业化生产，如何解决单个菜肴制作与批量生产等矛盾，这些都还是将来我们需要解决的问题。烹饪机器人“爱可”的成功，为解决这些问题提供了可供借鉴的措施。烹饪机器人如何胜任原料丰富、烹调方法多样化的菜肴烹制，如何能在标准化和工业化的生产中烹调出适合中国人口味的美



味, 这些需要科研机构及高等院校要进一步加强研究, 完善科研项目。在加快淮扬菜标准化、工业化步伐同时加快新鲜食品、半成品的保鲜技术和常温储存技术, 为淮扬菜跨境电商的发展提供质量保证。同时, 对淮扬菜相关菜品及专业术语的英文标识也要统一化。

(四) 加强对淮扬菜人才培养, 为淮扬菜基于跨境电商平台的传播提供源动力

致天下之治者在人才。习近平总书记在多个场合强调“人才是第一资源”。现代餐饮业的竞争, 更多地反映在人才的竞争上。建立充分的考核激励机制, 以此来最大程度调动淮扬菜产业中的人才在工作中的积极性、主动性创造性。将目光层面提升至整个国际市场, 搭建好平台, 鼓励淮扬名厨在现有基础上, 将传统与现代相结合, 国内口味与国际口味相结合, 推出一批次适合国际不同地域人群的特色产品, 扩大淮扬菜在国际上的享誉度, 以此推动淮扬菜走出国门, 走向世界。激活淮扬菜有关企业内部竞争机制, 每年定期表彰一批在淮扬菜跨境电商发展中取得突出贡献的人才, 提高他们的社会地位和待遇, 解决他们亟需的生活问题。

“成天下之才者在教化”。以教育为主抓手, 培养淮扬菜产业发展的烹饪、管理、翻译、电商等人才。第一, 以专业学位作为培养人才的主阵地。淮安有江苏食品药品学院为首的多个淮扬菜专业院校, 其不仅致力于淮扬菜技艺的传播, 还致力于新菜品的开发。并且在菜品的创新上结合与菜相关的专业进行不同形式

的合作, 教出来的学生很多都名扬海外, 江苏食品药品学院还专门成立了酒文化与烹饪艺术研究院, 致力于培养专业从事淮扬菜产业的人才。第二, 成立专业食品培训机构, 由淮扬菜大师亲自主导教学。保证淮扬菜的品质和口感纯粹正宗, 一脉相承, 并且把淮安各区县的绿色特产作为淮扬菜电商发展的链接产品, 从而加大淮安绿色特产的市场推广。第三, 借鉴盱眙龙虾电商的经验, 成立淮扬菜电商培训中心, 邀请国内外专家对淮扬菜在跨境电商平台的发展进行产业专业人才方面培训。

[参考文献]

- [1] 王碧君. 淮扬菜文化国际推广路径分析 [J]. 老字号品牌营销, 2020(6).
- [2] 潘琳. 淮安菜的历史传承与文化内涵 [J]. 扬州大学烹饪学报, 2012(2).
- [3] 张厚宝. 立足传承积极创新进一步做大做强淮扬菜 [J]. 扬州大学烹饪学报, 2008(1).
- [4] 孙琪. 我国跨境电商发展现状与前景分析 [J]. 商业经济研究, 2020(1).
- [5] 刘涛. 淮扬菜现状与发展策略研究 [J]. 扬州大学烹饪学报, 2005(1).

(审稿人: 陈燕)



淮扬菜集成化供应链平台建设路径研究

邓文文 卜红宝

[摘要] 淮扬菜集成化供应链平台的建设关乎淮扬菜发展的经济和社会价值。通过构建企业集团化的供应链网络组织模式,搭建智慧化淮扬菜集成化供应链平台,智慧化淮扬菜集成化供应链平台核心子平台,如大数据平台、新零售链式订单平台、供应商集成化平台等,突出大数据和云计算在淮扬菜发展创新中的作用,能有效积极推动淮扬菜的推广。

[关键词] 淮扬菜;集成化;供应链

[作者简介] 邓文文(1989-),女,山东济宁人,江苏食品药品职业技术学院会计师,硕士,研究方向:产业集群化。(江苏淮安 223003)

[基金项目] 本文系2020年淮安市社科研究“淮扬菜烹饪文化”专项课题“淮扬菜集成化供应链平台建设路径研究”(项目编号:HYA-20-6;主持人:卜红宝)研究成果。

近年来,居民收入水平和经济快速稳定的增长促使消费增加,餐饮业消费总额不断攀升,呈现出蓬勃发展的强劲势头。据国家统计局公布的最新数据显示,2019年,全国餐饮收入达到46721亿元,餐饮收入增速继续领跑于社会消费品零售总额。作为中国四大菜系之一的淮扬菜与川菜、粤菜强劲的发展势头相比,发展势头明显不足,甚至呈现停滞不前、不温不火的趋势,直接结果是导致淮扬菜不能从巨大的市场份额中分得更大的蛋糕。江苏省淮安市和扬州市为淮扬菜的主要发源地被中国烹饪协会先后授予“淮扬菜之乡”的称号。一些淮扬菜“老字号”

名店、名人宴和名著宴不断传承创新,高校培养大量淮扬菜烹饪人才,促进了淮扬菜的创新和发展。随着社会的进步、时代的变迁,全国乃至全球的餐饮交流越来越广泛,但餐饮市场的不断细分,新服务、新原料、新技术、新味型、新器皿等新概念不断出现,使得淮扬菜面临着前所未有的考验。

随着信息技术的飞速发展和“互联网+”时代的到来,传统的供应链平台已经不能满足现有的商业模式,企业的供应链平台建设必将朝着集成化、数据化和信息化发展。

一、淮扬菜集成化供应链平台研究的重要



性

餐饮业作为现代服务产业的重要组成部分,一方面它具有市场广阔、服务人群广、影响力广泛、促进就业、受益人群广等突出特点,另一方面它也是全球各个国家、地区和城市品牌、文化甚至于风土人情输出的重要载体。科学、积极、稳步的推动餐饮业的发展,对于提高促进经济增长、扩大消费、促进就业等方面都有着非常重要的影响,进而对提高人民生活水平和促进社会和谐发展做出卓越的贡献。近几年,中国餐饮业迅速发展,餐饮市场呈现百花齐放、百家争鸣的繁荣景象,不同的风味之间饮食不断的互相交流和渗透。各种菜系对应的文化也呈现勃勃发展之势,粤菜北上,铺天盖地的生猛海鲜让顾客应接不暇,养生汤更是喝的回味无穷;川菜东进,红遍神州的鱼香麻辣传遍中国甚至是全世界,辣的火锅文化更是让顾客心舒口舒;山东的鲁菜占据了包括北方大部分地区,北方人对口味的忠实度使得鲁菜的在北方市场保持较高的地位。众多的忠实粉丝和强大的市场地位使得川菜、粤菜、鲁菜在我国乃至全球的餐饮市场上独领风骚。但是,淮扬菜既没有能像川菜、粤菜风靡全国,也没有能像鲁菜那样有占据半壁江山,而是以较慢的速度传播,这给淮扬菜的发展带来了压力和动力。淮扬菜产业作为四大菜系之一,其历史积淀、文化内涵、菜品口味等都具有巨大的开发空间,因此淮扬菜集成化供应链平台的建设关乎淮扬菜发展的经济和社会价值。

二、淮扬菜集成化供应链平台发展现状

(一) 淮扬菜研究现状

淮扬菜作为中华人民共和国国宴的基准菜,其在餐饮领域地位可见一斑。淮扬菜经过两千多年的传承和发展,历史根基深厚且悠久,淮扬菜是我国饮食文化的重要成员。在淮扬菜的发展与推广研究方面,钱惠新(2014)认为相比其他菜系来说淮扬菜缺少品牌化、产业化、走出去的运作实践;朱涛、李承宇(2015)认为制约淮扬菜发展的重要因素之一为缺乏市场开拓意识,过分依赖地域优势;侯兵、陈春华(2011)认为淮扬菜的推广应该打好文化牌,这也是合理配置业态、优化市场结构的基础性工作;秦宇婷(2016)认为应将淮扬菜老字号导入企业识别系统(CIS),通过大数据优化品牌形象,推进淮扬菜发展;王旭华(2018)提出应把淮扬菜与其它产业结合起来,进行综合性推广营销,并注重菜品生产加工工艺的改进与创新;董芝杰(2018)提出应将淮扬菜发展与旅游产业发展进行融合。

(二) 集成化供应链平台的内涵

集成化供应链平台应是将企业的集成范围由内部扩展到企业外部的全面集成,即将企业内部的信息系统和供应链中商业伙伴的信息系统集成起来,从而形成集成的供应链平台。供应链中的每个成员都能够依据基于整个供应链的正确信息来协同各自的商业运作,从而实现包括客户服务和支持、计划和预测、产品开发、生产制造、采购、人力资源等在内的全面的企业集成。国内外研究学者对于供应链的集成研究主要可以概括为两个方面的内容,即企业内



部的集成和供应链的集成。企业内部的集成不仅包括企业内部财务、制造、分销等功能模块的内部信息的有机集成,还包括内部业务流程的集成,从而实现共享企业、拥有的基础信息,提高企业的运行效率的目的,达到降低库存成本、加速内部信息流转、加快反映速度、提高收益的目的。供应链的集成是把集成的范围扩展到企业的外部,将企业内部的信息系统和供应链中商业伙伴的信息系统联系起来,从各个角度进行集成,实现信息交互,提高信息传播速度,就形成了集成的供应链。集成化供应链中的每个成员都能够获得来自集成化供应链的信息进行协同化的商业运作,从而实现包括客户服务和支持、计划和预测、产品开发、生产制造、采购、人力资源、财务管理、库存管理、应收款管理等在内的全面的企业集成。

(三) 餐饮供应链模式

1. 餐饮供应链管理模式的模式。餐饮供应链管理是热点问题,张定方、赖海燕(2011)认为传统的建立在单纯交易基础上的供应链关系已经不能适应现代餐饮市场的要求,建立通过资本、品牌、地域、市场等为纽带的集成化供应链,是提高餐饮企业市场竞争地位的有效方法。张紫薇(2019)以美团为例研究了餐饮行业O2O供应链管理模式的模式,分析了餐饮O2O的发展现状、其目前存在的主要问题及原因,并提出针对性的对策建议:完善餐饮O2O相关法律法规、完善第三方支付体系、加强物流配送管理、加大餐饮配送种类及力度。随着消费信息数据、餐饮消费者的消费习惯和餐饮企业营销模式的不

断更新进步,餐饮供应链已经从传统的供应链管理模式的模式过渡到新的商业模式体系。

2. 餐饮供应链协同模式。餐饮供应链不仅需协调半成品及成品的保鲜或冷冻运输、储存等流程,还需要协调采购、生产、研发、财务等信息。但是消费者的需求是具有异质性的,所以供应链各节点之间就会存在矛盾,同时供应链各成员都会面临需求供给的不确定性。基于这种状况的出现,马瑞芳(2016)应用Supply-hub模式通过算例分析得出整体决策能够降低餐饮供应链运作成本的结论。魏凯(2014)通过搭建了协同信息平台的方式,使得餐饮服务供应链协同,以实现实际服务供应链企业信息化发展的目的。冯靖(2018)运用ISM模型分析实施供应链协同的策略,供应链能否协同发展主要取决于伙伴关系的稳定性、信息共享程度、企业战略的前瞻性,但是餐饮行业需求异质性增加了供应链协同难度。

3. 餐饮供应链金融模式。近年,餐饮供应链金融引起学者关注。张欣欣等(2020)基于肉类冻品这一生鲜行业细分市场开展供应链金融的方案:通过线上供应链金融平台、产地直采平台和国内分销平台的建设,可以完成行业整合,并形成业务闭环和资金闭环。张韶锋(2019)通过整合链路中相关资源,构建餐饮业一体化智慧供应链生态体系。在新的服务体系中,是企业享受到便捷融资渠道、降低企业融资成本、加快企业现金流转周期等益处。为促进餐饮业中小企业健康快速发展提供有效理论支持和产品的支撑。



三、淮扬菜集成化供应链平台的建设路径

(一) 构建企业集团化的供应链网络组织模式

企业仅仅在地理位置上的集合在一起所形成的无组织混合体不能称为集成化的供应链平台。其应是在龙头企业的带领和引导下，与其相关产业的企业以专业化为基础进行分工和协作，互相联结形成产业链并在此基础上产生创新集聚效应，实现要素和技术的重新组合，从而获得集成化和创新优势的一种新型组织形式。分析淮扬菜产业的产业特性和发展趋势，构建如图一所示的企业集团化供应链网络组织模式，旨在发挥龙头企业集团主导产业集群的优势，实现政府主导下的“有形之手”和“无形之手”的“握手”。围绕骨干龙头企业组建联盟，加强企业之间联系和信息沟通，将信息和经验在集群范围内进行传播，促进集群网络的发展、完善与创新。

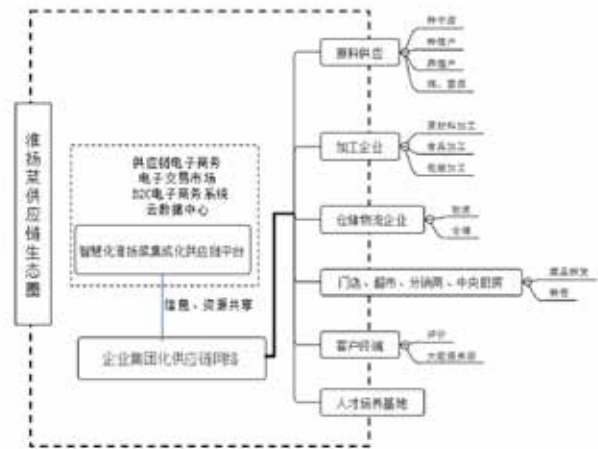


图一 企业集团化的供应链网络组织模式

(二) 搭建智慧化淮扬菜集成化供应链平台

在所构建的企业集团化的供应链网络组织模式的基础上，建设淮扬餐饮产业化基地，辐射、吸收跨区域的供应链上中下游企业参与，

政府牵线，将上下游企业、供应商、大型客户、服务商、人才培养中心等进行集中整合，成立智慧化淮扬菜集成化供应链平台(如图二所示)。依托平台，加快推进淮扬菜集聚区餐饮工业化建设，培育一批淮扬菜餐饮品牌，鼓励淮扬菜品牌提升，鼓励企业协同创新同时鼓励企业走出去，加强淮扬集聚区人才基地建设。在平台搭建中突破地域集聚限制，将“互联网+”与“智慧+”理念融入到供应链平台中去，基于敏捷供应链和动态联盟思想，建立一种快速响应环境变化，并包含供应链电子商务、电子交易市场、B2C 电子商务系统、云数据中心、企业门户等的集成供应链平台，从而建立一种高效、智慧化的淮扬菜集成化供应链平台，打造淮扬菜供应链生态圈。



图二 智慧化淮扬菜集成化供应链平台

(三) 智慧化淮扬菜集成化供应链平台核心子平台

1. 大数据平台。淮扬菜有别于其他菜系的很大不同就是淮扬菜原料追求本土化、工艺繁琐，以其精湛的刀工和火候取胜。这些是淮扬

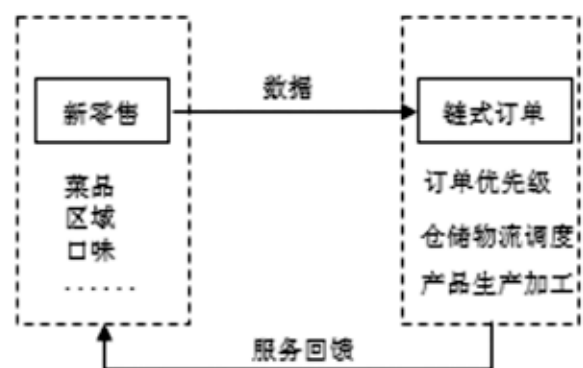
菜“安身立命”的基石，当前人们的餐饮习惯和消费模式不断更新，这就需要对菜品和营销模式进行适当创新和改良。建立以大数据和云计算为中心的供应链平台，从客户端层面收集淮扬菜相关的一手数据，通过大数据和云计算等数据处理分析平台把收集的数据进行分析处理，同时总结出有淮扬菜在口味、价格、就餐环境等服务运营模式方面的不足，把结果反馈给生态圈中的企业，进而使资源配置更加优化，企业在获取信息后要及时对发现的问题进行修正，不断修正菜品和营销模式，提升客户服务质量，该程序不断循环进行，可以在一定程度上满足淮扬菜消费客户的满意度，从而促进淮扬菜企业长期健康发展。大数据平台运行模式如图三所示。



图三 大数据平台运行模式

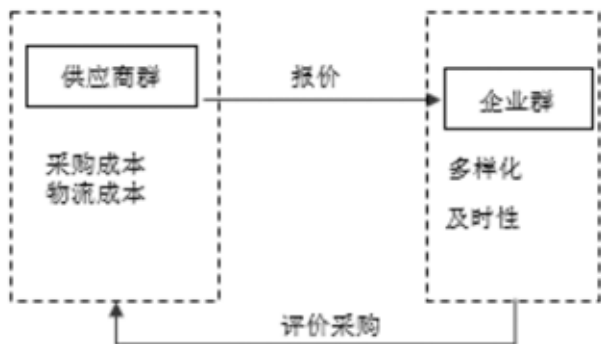
2. 新零售链式订单平台。推广淮扬菜真空包装、自热产品等新零售模式，基于大数据和云计算的结果，打造原料—采购—仓储—物流—销售链式订单服务体系，如图四所示。打通原料、采购、仓储、物流、销售通道，建立及时调配机制，

以销售端为基础，对于销售过程中订单需求大的，调高本条链式订单优先级，优先供应；建立科学库存管理系统，及时采购，但不过量采购，仓库不积压原材料，合理使用原材料，从而降低成本和损耗，以更低的销售价格回馈淮扬菜客户，提高了淮扬菜的市场竞争力



图四 新零售链式订单响应机制

3. 供应商集成化平台。淮扬菜的“鲜”“美”特征，就要求原材料供应的多样化和及时性，供应商集成化平台的建设可以显得十分重要了。供应商平台（如图五所示）中可以包含多个供应商企业，淮扬菜生产企业也可以互相合作形成采购平台，一个原材料供应商可以向平台中的多个淮扬菜生产企业报价，一个淮扬菜生产企业也可以接受多家原材料供应商的报价，企业建立原材料品质评价标准，从评分最高的为供应商处进行采购原材料，建立以淮扬菜原材料供应商不仅可以降低采购成本和物流成本，还可以保证原材料供应的及时性和多样化，减少客户的等待时间，从而以相对较低的价格保证淮扬菜的品质。



图五 供应商集成化平台

五、结语

餐饮业集成化供应链平台的建设在形态与性质上和一般产业具有共性,也具有其特殊性,而针对淮扬菜的研究更具有其独特性,需要摸清淮扬菜产业规模与特点,把握淮扬菜发展推广方向,通过构建企业集团化的供应链网络组织模式,搭建智慧化淮扬菜集成化供应链平台,形成淮扬菜生态圈,突出大数据和云计算在淮扬菜发展创新中的作用,能有效积极推动淮扬菜的推广。

【参考文献】

[1] 金立刚. 餐饮业新趋势: 当“跨界”来敲门[J]. 中国商界, 2021(Z1):63.

[2] 冉芸. 国内餐饮供应链研究综述[J]. 山西农经, 2019(13):16-17.

[3] 张韶锋. 餐饮业供应链金融模式构建研究[D]. 浙江工业大学, 2019.

[4] 许书平, 荣莉. 地方高职院校提升服务经济转型升级能力探索——以泰州职业技术学院为例[J]. 职业技术教育, 2014,35(35):61-64.

[5] 张少飞. 豫菜营销现状及改进策略[J]. 河南科技, 2012(01):35-36.

[6] 陈洪华. 淮扬菜集聚区发展 SWOT 分析[J]. 江苏商论, 2010(08):52-53.

[7] 吴贇书, 陈廷斌, 鲁艳霞. 集成化供应链平台在优化装备制造业产业集群中的应用[J]. 中国市场, 2007(41):86-87.

[8] 陈可. 基于知识资源管理的电子商务集成系统模型[J]. 计算技术与自动化, 2007(02):69-72.

[9] 关雅路, 苏鸿江, 林海. 基于价值链的供应链集成过程研究[J]. 广西财经学院学报, 2009,22(02):58-63.

[10] 李萌. 电子商务供应链管理平台的构建[J]. 市场论坛, 2006(02):237-238.

[11] 张欣欣, 林凡, 李宁. 生鲜行业供应链金融模式研究[J]. 供应链管理, 2020,1(05):70-86.

[12] 张紫薇. 餐饮行业 O2O 供应链管理研究——以美团为例[J]. 河北企业, 2019(03):39-40.

[13] 董芝杰. 扬州饮食文化的发展趋势[J]. 旅游纵览(下半月), 2018(22):91.

[14] 冯靖. B2B 电子商务餐饮食材供应链协同研究[D]. 郑州大学, 2018.

[15] 王旭华. 淮扬菜传播的现状、问题与对策[J]. 淮海工学院学报(人文社会科学版), 2018,16(02):115-118.

[16] 秦宇婷. 推进扬州淮扬菜老字号导入企业识别系统研究[J]. 中外企业家, 2016(21):19+21.

[17] 马瑞芳. 基于 Supply-hub 的餐饮供应链协同模式研究[D]. 北京交通大学, 2016.

[18] 魏凯. 餐饮服务供应链协同模式的研究[D].



淮扬菜服务平台网站建设研究

邓小燕

[摘要] 信息化背景下,淮扬菜因其信息化发展步伐缓慢阻碍了其发展脚步。从 logo、页面排版、色系、资源类型、栏目设计等方面着手建设一个耳目一新、资源栏目清晰、页面布局合理的平台服务网站,可以为推广淮扬菜、传承淮扬菜文化提供新的途径。

[关键词] 淮扬菜; 网站; WEBPLUS

[作者简介] 邓小燕(1983-),女,江苏淮安人,江苏食品药品职业技术学院高级工程师,本科硕士;研究方向:软件开发、信息化建设。(江苏淮安 223003)

[基金项目] 本文系淮安市社科联 2020 年度“淮扬菜烹饪文化”专项课题基金项目“淮扬菜服务平台网站建设研究与实践”(项目编号:HYB-20-10;主持人:邓小燕)阶段性成果。

淮扬菜作为淮安一项重要的文化遗产,已经成为淮安市的文化名片。淮扬菜文化的传承作为城市发展的持久驱动力,对于提升城市文化内涵、提高城市知名度和影响力具有非常重要的作用。随着互联网的发展,多媒体手持终端设备的出现,大众对于文化信息获取渠道越来越畅通。但淮扬菜文化由于其信息化发展步伐缓慢,阻碍了其璀璨文化风采的展示,使其

做起了默默无闻的文化菜,严重阻碍了其身为淮安市文化名片的内涵发展。^[1]

当今是信息化、数字化迅速崛起的新时代,用数字媒体技术对淮扬菜文化传播与继承的相关研究有不可懈怠的历史重任。近年来,社会各界无论是在淮扬菜的制作技艺、饮食文化还是营销推广方面,都掀起了一股研究的热潮,并且不断地有更多的淮扬名菜在申请加入非物

(下转第 23 页)

(上接第 21 页)

北京交通大学,2014.

[19] 钱惠新. 古典淮扬菜的创新与推广[J]. 教育教学论坛,2014(05):161-162.

[20] 张定方,赖海燕. 餐饮服务业供应链管理模式的探讨[J]. 企业经济,2011,30(03):50-52.

[21] 朱涛,李承宇. 新媒体时代淮扬菜市场消费

分析——基于主流团购网站的餐饮消费调查[J]. 美食研究,2015,32(01):35-39.

[22] 侯兵,陈春华. 文化传承视阈下淮扬菜连锁经营的路径分析[J]. 扬州大学烹饪学报,2011,28(03):41-46.

(审稿人:丁玉勇)



质文化遗产名录，为淮扬菜文化的推广与传承起到了一定的推动作用。业界已建成了专注于中国淮扬菜非遗美食文化研究与传承的淮扬菜美食网，淮安市烹饪协会也建设了以淮扬菜为主题的协会官网及一些民间的淮扬菜主题网站。^[2]但是有关淮扬菜文化、传承、技术与服务等内容的综合服务网站尚未成立，影响了其基于互联网平台的信息化发展步伐。

一、淮扬菜服务平台网站设计思路

淮扬菜服务平台网站的建设应以淮安市数字文化服务发展方向为指导，以传承和推广淮扬菜文化为切入点，以淮扬菜多元化的信息资源为基础，以淮扬菜文化信息资源管理平台为重点，以安全管理平台为保障，以创新服务为抓手。从淮扬菜的发展历史、区域饮食文化、标准规范、工艺技术、原料与器具、名人名菜、健康饮食、产业推广等八大领域入手，以江苏食品药品职业技术学院图书馆现有馆藏资源和中国食品陈列馆、江苏淮扬菜培训学院，以及烹饪工艺与营养、食品加工技术等专业（学科）

为基础，全面收集和整合淮扬菜资源。利用互联网技术，统筹规划，合理架构八大领域的建设框架，构建淮扬菜服务平台网站。平台应以用户需求为导向，文化、服务与产业并推。利用大数据分析技术，实时透彻感知用户需求，迅速反应，为公众和企业主动提供便捷、精准、高效的信息与服务。

二、淮扬菜服务平台网站栏目设计

淮扬菜服务平台网站的内容设计充分考虑了淮扬菜的文化内涵，从 logo、页面排版、色系、资源类型、栏目设计等方面着手开展研究，力求为公众提供一个耳目一新，资源栏目清晰，页面布局合理的平台服务网站。其中栏目设计是内容设计的重中之重，栏目的设计既要简洁明了，亦要满足淮扬菜文化推广与技术服务创新的初衷。综合资源类型和技术服务方式等众多因素，设计出淮扬菜服务平台网站包含八个一级栏目：餐饮资讯、文化传承、名师授艺、厨政管理、餐饮卫士、美食DIY、饮食百科、你问我答。



图：淮扬菜服务平台网站栏目设计



餐饮资讯：该栏目主要用来发布餐饮届最新的餐饮动向、活动、政策、热点事件等，便于浏览者可以通过本栏目快速了解行业动态。资源类型为图文类型，预设虚拟目录名为：CYZX。

文化传承：该栏目用来传承淮扬菜的历史文化、介绍淮扬菜的名人、名事、名店及一些经典传说。下设饮食溯源、饮食美文、名师风采、名店荟萃四个二级栏目。资源类型为图文类型，预设虚拟目录名为：WHCC。

名师授艺：该栏目用来发布大师的名菜、家常菜、大众菜、新品菜的制作视频。下设大师名菜、主妇煮夫、时尚新品三个二级栏目。资源类型为视频类型，预设虚拟目录名为：MSSY。

厨政管理：该栏目用于发布餐饮行业中人员、成本管理相关内容，及厨政管理领域的政策法规、标准化、典型案例等。下设工作管理、成本管理、人员管理三个二级栏目。资源类型为图文（含 PDF、PPT）类型，预设虚拟目录名为：CZGL。

餐饮卫士：该栏目用于发布餐饮卫生、安全法规、餐饮技术规范等相关内容。下设质量检测、体系论证两个二级栏目。资源类型为图文（含 PDF、PPT）类型，预设虚拟目录名为：CYWS。

美食DIY：该栏目用于发布各种类型的菜肴、点心、甜品等受大众喜爱的美食制作方法的图片或者视频介绍。资源类型为图文、视频类型，预设虚拟目录名为：DIY。

饮食百科：该栏目用于发布与饮食相关的各类习俗、营养知识、加工工艺、基础食材等内容。下设食材食料、菜谱大全、营养健康、加工技术三个二级栏目。资源类型为图文、图、视频等类型，预设虚拟目录名为：YSBK。

你问我答：该栏目为技术咨询、互动交流使用，栏目类型为留言板。资源类型为视频类型，预设虚拟目录名为：NWWD。

三、淮扬菜服务平台网站的技术实践

淮扬菜服务平台网站的技术实践是本文研究的重点。淮扬菜服务平台网站除了页面风格设计、栏目架构设计要能为大众提供良好的体验和交互，同时平台的稳定性、网站点击的流畅性也非常重要，这就需要网站具有强大的后台管理功能及完备的安全防护体系。因此，该网站的建设要充分考虑以下几个技术要求^[3]：

1. 网站要求基于 SOA 架构进行设计，网站需基于碎片化工作方式。

2. 支持 HTML5 及以上、Web3.0 及以上，完全基于 B/S 的体系结构，无需安装任何客户端或浏览器插件，网站后台管理的所有功能模块和前端发布、浏览均基于浏览器，全面支持各种主流浏览器，至少须包括 IE、360、Firefox、Chrome 等主流浏览器。

3. 采用 web 主流技术开发，具有跨平台，跨数据库的通用性和移植性；遵循 W3C、JCP 等国际组织的 HTML，XML，SOAP 等技术标准。

4. 网站具备良好的应用集成扩展能力，为信息采集、聚合提供多种信息接口标准。

5. 提供多重且完善的安全防护机制，能解



决 XSS 跨站脚本编制、伪装、注入、文件操作、访问控制、HTTPS 方式等方面的安全问题,同时后台提供详细的错误处理和日志记录。

6. 网站应具有高度的安全性和稳定性,支持高并发访问。采用加密传输机制,具备页面防篡改功能。

从网站页面设计、后台管理、安全防护几个方面综合考虑,对比主流的网站架构设计平台,以知识管理为核心思想开发的 WEBPLUS 动态建站系统^[4]可以快速搭建各类信息门户网站,具有高安全性和高扩展性的接口,是本文所研究的淮扬菜服务平台网站建设的最佳实践平台。

WEBPLUS 是基于 J2EE 平台开发的,改变了以往的网站制作模式,采用了“所见即所得”的可视化编辑方式。WEBPLUS 还拥有独特的模板技术,方便管理员在较短时间内以点击和拖拽的方式切换模板。此外,WEBPLUS 提供了简单实用的信息发布流程,如文章的起草、送审、审核、退回、冻结、发布等一系列操作。因此,选用 WEBPLUS 动态建站系统来建设淮扬菜服务平台网站不仅可以保证网站开发与调整的高效,网站管理的简便与规范,其多重且完善的安全防护机制更是淮扬菜服务平台网站稳定运行的安全盾。

[参考文献]

[1] 乔羽茜. 新媒体下美食文化传播创新策略及不足 [J]. 新闻知识, 2018(06).

[2] 王旭华. 淮扬菜传播的现状、问题与对策 [J]. 淮海工学院学报 (人文社会科学版), 2018(02).

[3] 张光勇. 网站群系统在高校网站中的应用和实践 [J]. 电脑知识与技术, 2019(22):66-67.

[4] 周纯玉. WebPlus 在高校网站群管理中的应用 [J]. 赤峰学院学报 (自然科学版), 2012(1):43-44.

(审稿人: 陈燕)



大数据视域下淮扬菜集成化供应链平台建设路径探索

韩波 史红梅

[摘要] 大数据背景下,淮扬菜供应链平台建设存在重在历史文化研究,少现代化应用手段;理论研究较多,实际建设措施较少;集成化供应链平台建设方面的研究较少等方面问题。通过引入供应链管理、大数据技术等新技术手段,较针对性地探索淮扬菜集成化供应链平台建设,可以塑造和推广“淮扬菜烹饪文化”品牌。

[关键词] 淮扬菜;淮安;集成化供应链;大数据

[作者简介] 韩波(1983-),男,河南罗山人,淮阴师范学院讲师,硕士研究生;研究方向:大数据技术。(江苏淮安 223300)

[基金项目] 本文系2020年度淮安市社科研究“淮扬菜烹饪文化”专项课题“大数据背景下淮扬菜集成化供应链平台建设路径研究”(项目编号:HYB-20-1;主持人:韩波)阶段性研究成果。

一、弘扬“淮扬菜烹饪文化”的当前时代背景

淮安是淮扬菜的主要发源地和传承地,有400多道首创或独创于淮安。这些千百年来脍炙人口的名菜名点的制作技艺,是千锤百炼历久弥珍的宝贵遗产。十多年来,淮安市积极发掘与传播淮扬菜文化,尤其是2016年,数百道“淮帮菜”传统烹饪技艺入选江苏省非物质文化遗产名录,成为我国烹饪领域列入省级非物质文化遗产保护范畴最多的城市。

习近平总书记对江苏工作重要指示精神中,明确地提出江苏省要实现高质量发展的任务。这就要求淮安市要立足市情来对接国家战略,发

扬淮扬菜烹饪文化是淮安对外推广和提升城市形象的有力抓手,也是实现淮安高质量发展的重要举措之一,在新的时代条件传承和弘扬淮扬菜烹饪文化,开展应用对策研究,为进一步彰显淮安独特美食文化提供理论支持与智力服务。

二、淮扬菜内涵发展面临的现实问题、挑战与机遇

近十年来,淮安市社科联在市委市政府正确领导下,积极支持淮扬菜文化研究项目,据统计,与“淮扬菜”相关的历年立项审批课题达数十项,且有多项课题成果获得市委主要领导批阅。在研究成果方面,截止目前在中国知网上以“淮扬菜”为主题,可以搜索到227篇



研究论文,其中核心以上期刊24篇。纵观这些研究内容,面临如下几个方面的问题:

(一)重在历史文化研究,缺少现代化应用手段

作为中国传统四大菜系之一的淮扬菜系,历史文化底蕴丰厚,研究淮扬菜菜名别类、菜点工艺、发展历程、近现代挖掘等方面内容很多,也很细致深入,然而缺少统一的推广平台,更缺乏应用现代化信息技术手段集成和统一调度。

(二)理论研究较多,实际建设措施仍需商榷

结合淮安现实基础,对国内外专家学者的相关研究前沿进行文献分析,专家学者多注重淮扬菜整体性理论研究,这也是推广淮扬菜文化的主要途径,对于提升淮安市城市形象具有重要影响。但在具体实施策略方面,仍需要进一步统筹建设淮扬菜烹饪文化路线图。

(三)缺乏集成化供应链平台建设方面的研究

据详细统计,无论是中国知网、万方、维普这些学术成果平台,或是百度、360搜索等这些搜索平台,亦或是政府公众信息平台、相关企业事业单位宣传平台,以及通过问卷调查、电话回访等方式对我市淮扬菜知名商户及相关专家进行调研,数据分析显示,均缺乏与淮扬菜有关的集成化供应链平台建设方面的研究,这是推广“淮扬菜烹饪文化”技术手段上的一大缺失,同时解决这一问题也是重大机遇。

三、淮扬菜集成化供应链平台建设的重要性分析

(一)研究集成化供应链平台建设路径,

创新“淮扬菜烹饪文化”。

《居民生活服务业发展“十三五”规划》中明确指出:积极鼓励我国有实力的餐饮企业走出去,推动中餐纳入世界非物质文化遗产名录,扩升中国文化软实力。作为中国烹饪文化的结晶之一的淮扬菜,一定程度上也体现了中国烹饪技艺的本质特征,但其在国际餐饮舞台上,知名度并不高,在国内的影响力亦日渐衰落。^[1]究其其因,既有菜品创新力不足,发展节奏缓慢等原因,也有品牌集成化建设不足,缺乏统一的供应链平台等现实原因。因此开展淮扬菜集成化供应链平台建设路径研究显得尤为重要。

(二)通过新兴技术手段引领,跨越式提升“淮扬菜”品牌价值。

淮扬菜系作为中国美食文化队伍中的老牌劲旅,其知名度、品牌效益已远不如四大菜系中的其它三类,为使其能够在当今美食文化中发扬光大,就亟需改变其当前现状,利用技术创新是唯一可选择的道路。随着当今大数据科学技术的崛起,大数据平台建设应用到社会生活的各个方面,美食文化的发展与传播手段亦发生了巨变。引入大数据等技术建设集成化平台对于“淮扬菜”品牌建设具有重大意义。

四、集成化供应链平台管理的应用策略

(一)将供应链管理的理论与实践引入“淮扬菜烹饪文化”品牌营销建设

从传统的分散式管理转向集成化供应链管理,正常可分为五个阶段,包括从最低层次的基础设施构建到最高层次的集成化供应链动态联盟,每个阶段的区别主要体现在组织架构、管理核心、计划与控制系统、应用信息技

术等方面，^[2]其流程图如图 1 所示。

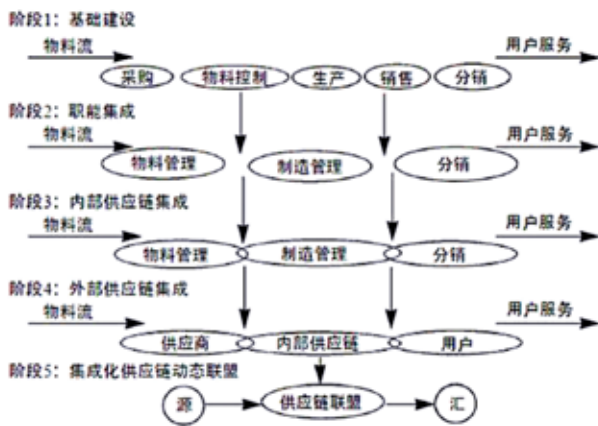


图 1 供应链管理模式的五个阶段

阶段 1：基础建设阶段

分析目前企业供应链现状，总结内部影响供应链管理的因素，结合外部环境市场作出综合评价，进而完善供应链。此阶段供应链管理具有这些特征：管理核心过分注重质量，企业目标要尽可能降低成本同时不影响产品质量；部门间相互独立、缺乏有效沟通协作，造成业务集成失效、库存积压，甚至造成部门间冲突等。^[2]

阶段 2：职能集成阶段

顾名思义，围绕企业内部核心职能对物流实施集成化管理，重构业务流程，通过优化集成职能部门来实现职能部门之间通力协作。此阶段供应链管理具有这些特征：按照物流管理、生产等职能来集成，过分强调降低成本而忽视了操作技能；过于专注用户需求；内部协定较为完善，有多余库存做缓冲；评价体系以订单完成情况及其准确性为主。^[2]

阶段 3：内部供应链集成阶段

重点在于企业内部控制领域的集成，输入

端是内部集成化供应链，输出集成化的计划和控制系統。^[2]目前较多采用供应链计划（SCP）和企业资源计划（ERP）系统来实施集成化计划和控制，前者集成了所有的主要计划和决策业务，后者集成了企业业务流程中主要的执行职能，两者通过基于事件的集成技术联结。

阶段 4：外部供应链集成阶段

将企业内部供应链与外部供应商，以及用户管理三者相集成。集成化供应链管理的关键是保持同供应商、用户间的良好合作关系，即供应链合作关系。企业必须能根据不同层次用户的需求，采用延迟技术使生产系统达到较高的柔性，从而来提高反应能力和速度，通过动态用户来对资源进行不同程度的优化配置策略。^[2]为了达到与外部供应链的集成，实现内外部信息共享和信息交互是必要前提，这就要采用合适的接口来达成数据的一致化。

阶段 5：集成化供应链动态联盟阶段

经过前四个阶段，随着时间的推移，必将形成一个体量巨大的、动态的供应链体系结构，此时供应链成为一个能快速重构的动态组织结构，即集成化的供应链动态联盟架构，^[2]它能实现企业的优胜劣汰。集成化供应链动态联盟是根据共同的目标、同时基于市场实际需求而组成，通过实时信息共享来实现集成。它更多的依靠现代信息化技术手段，借助供应链计划和控制系統等工具，完全有别于以往的供应链管理体系。

（二）淮扬菜集成化供应链平台建设可行性分析

淮扬菜系发展到如今，餐饮企业数目众多。经过长期的调查研究，按集成化供应链管理模



式分析现状如下:

多数餐饮小企业及餐饮小饭店仍处于阶段 1, 即基础建设层面, 此类企业仅采用短期计划, 出现困难时只能逐个解决问题。部分餐饮企业、餐饮大饭店处于阶段 2, 即职能集成层面, 此阶段一般采用 MRP 系统进行计划和控制, 但采用的各项技术与业务流程间缺乏集成, 导致库存和浪费等问题较为严重。部分餐饮企业、餐饮大酒店处于阶段 3, 即内部供应链集成层面, 此阶段的企业已考虑到同步化的管理, 将需求与制造计划、物料流同步化管理。少数优秀淮扬菜企业已经走过了前三个阶段, 为解决淮扬菜集成化供应链瓶颈, 实现淮扬菜外部供应链集成(即阶段 4)非常必要, 综合淮扬菜系餐饮发展趋势及品牌创新, 从市场需求和技术层面上推动淮扬菜集成化供应链平台建设是完全可行的。

(三) 淮扬菜产业应用集成化供应链管理的实施策略

实现淮扬菜产业应用集成化供应链管理的关键, 在于外部供应链的集成化。^[2] 将淮扬菜系企业内部供应链、外部供应商, 以及用户管理相集成, 形成一个集成化供应链网链。管理的重点改变以往面向产品, 换之偏向供应商和用户, 构建新的供应商用户关系, 双方共同计划预测和管理库存, 保持信息共享和一致性, 也保证整个供应链过程同步化。通过建立良好的合作伙伴关系和完善的供应链体系, 实现较好地与供应商和用户集成与合作, 共同在计划预测、产品设计生产、运输调度和营销策略等方面完善供应链管理。^[3]

在完成第四个阶段的集成以后, 已经构成

了一个网链化的企业结构, 由此形成的集成化供应链动态联盟能快速重构供应链。通过现代信息化技术手段集成化来满足用户现实需求, 且这种需求是实时的, 这种动态组成的供应链随着用户的需求出现而同步产生, 相反, 随着其消失而同步解体。这类集成化的供应链动态联盟是基于共同目标和市场实际需求而组成的、通过实时信息共享来同步实现集成。

五、大数据引领下淮扬菜集成化供应链平台建设的探索

(一) 引入大数据的相关技术, 加快平台建设创新步伐

大数据技术是当下信息技术发展的重要技术领域, 随着互联网时代通信网络的飞速发展而催生了海量数据, 给我们的生产方式和生活习惯带来巨大的挑战, 传统的数据处理方式已经无法满足处理这些海量实时数据的需求, 大数据的应用技术正是为解决这一问题提供了良好解决方案, 结合云计算技术的支撑, 它很好地处理了数据在速度、结构、体量、成本、价值、安全隐私、互联互通等各方面的问題。^[4] 采用大数据技术来应用到淮扬菜集成化供应链管理平台建设中, 解决数据爆发与协同问题具有很强的创新性, 同时也是推动“淮扬菜烹饪文化”内涵发展的重大机遇。

(二) 将供应链管理与大数据技术深度融合, 优化应用方案的建设重点

应用大数据技术处理有基础架构支撑、数据采集、数据存储、数据计算以及数据展示与交互等五个方面。^[5] 将大数据技术融合到淮扬菜集成化供应链管理, 从以上五个层面来做具体分析探讨。



基础架构支撑包括支持供应链管理中的大规模物理资源云数据中心的海量信息、云存储设备、具有调度管理功能的云计算平台等；数据采集是数据处理的前提，配置各类传感器设备等硬、软件设备，涉及到相应的采集、转换、加载程序，进而对数据进行清洗过滤、校验、转换等各种预处理流程，把符合特定要求的有效数据转换成规定的类型和格式；同时还需设计数据总线来方便各个应用和服务之间数据交换和共享；数据存储即存储归档，一般可以采用分布式文件系统和分布式数据库的存储方式，把数据分布到多个存储节点上来存储海量的大数据；数据计算则涵盖数据查询、统计、挖掘、智能预测分析等各类技术应用，它是大数据技术的核心体现。数据展现与交互则是最终目的，它为生产、运营、规划提供决策支持，实现数据与现实的无缝对接。^[6]

（三）加强对新技术应用的宣传与推广，塑造“淮扬菜烹饪文化”国际品牌

融合大数据技术来建设淮扬菜集成化供应链平台，在现阶段具有很强的实践性和创新性。再好的技术与应用也需要宣传与推广，结合“淮扬菜”其它相关课题研究成果，在传承淮扬菜的同时大力推广新技术、新应用，配合淮安市相关领域专家提出的“推进淮扬菜国际化”，从宣传、推广、译介、技术创新、高科技应用等方面全面推进淮扬菜系对外发展，以期让淮扬菜核心文化走向世界，塑造“淮扬菜烹饪文化”国际品牌。

六、结论

以建设淮扬菜集成化供应链平台来开展实际应用对策研究，“淮扬菜烹饪文化”在新的

时代背景下，其内涵发展面临着不少现实问题、挑战与机遇。将供应链管理的理论与实践引入“淮扬菜烹饪文化”品牌营销建设，分析探讨淮扬菜集成化供应链平台建设可行性，提出淮扬菜产业应用集成化供应链管理的实施策略，并引入大数据技术来探索构建淮扬菜集成化供应链平台的路径，从技术创新与应用创新层面来塑造和推广“淮扬菜烹饪文化”品牌。

【参考文献】

- [1] 谢海玲. 基于国际化发展趋势下淮扬菜走向世界的思考[J]. 四川省干部函授学院学报, 2019(01):14-16.
- [2] 百度百科. 集成化供应链管理 [EB/OL]. <https://baike.baidu.com/>.
- [3] 李华, 黄靖锋. 企业供应链管理问题及对策[J]. 现代营销, 2020(11):50-51.
- [4] 严霄凤, 张德馨. 大数据研究[J]. 计算机技术与发展, 2013,23(04):168-172.
- [5] 詹鹏伟, 谢小姣. 大数据系统及关键技术与工具综述[J]. 网络安全技术与应用, 2018(08):50-52.
- [6] 杨刚, 杨凯. 大数据关键处理技术综述[J]. 计算机与数字工程, 2016,44(04):694-699.

（审稿人：陈燕）



淮安市餐饮环节食品安全现状及控制策略研究

黄文垒

[摘要] 淮安市餐饮环节食品安全监管存在法律体系不完善、餐饮生产经营者流程不规范、餐饮从业人员专业素质不高、无证经营情况依旧存在等问题。文章提出以政府监管部门为主体的社会共治的合力监管形式；下放监管权限给餐饮行业协会，充实监管力量；增加食品安全第三方认证机构；强化培训，落实餐饮食品安全主体责任；鼓励消费者参与社会监管，完善消费者投诉举报机制等餐饮食品安全监管等建议，期望淮安市餐饮食品安全监管工作在餐饮单位、监管部门、社会监管力量三方面的共同努力下，能够展现出新的食品安全局面。

[关键词] 食品安全；现状；策略

[作者简介] 黄文垒（1984-），男，河南兰考人，江苏食品药品职业技术学院讲师，硕士；研究方向：调味品开发及食品安全研究。（江苏淮安 223005）。

[基金项目] 本文系 2020 年度淮安市社科研究“淮扬菜烹饪文化”专项课题“淮安市餐饮食品安全控制策略研究”（项目编号：HYC-20-14；主持人：黄文垒）研究成果。

“民以食为天，食以安为先”。食品安全不仅是关系到人们生命健康，还是一个国家的民生问题。^[1]在食品安全链条中，餐饮业是一个重要的环节，同时也是食品“从农田到餐桌”的最后一个环节，其食品安全风险更具有累积性、复杂性和现实性。淮安市位于江苏省中北部，地处江淮平原东，全市总面积为 10072 平方公里，京杭大运河与苏北灌满总渠境内交汇。淮安市下辖 4 区 3 县，拥有 17 个街道办事处，108 个乡镇，其中 22 个乡、86 个镇，总人口为 493.26 万，^[2]是中国优秀旅游城市、全国历史文化名城、

国家卫生城市和淮扬菜系的重要发源地。餐饮业是淮安市第三产业重要组成部分之一，在改善民生、促进消费、繁荣市场、扩大劳动就业、增加税收、促进社会和谐等方面发挥着日益重要的作用。

近年来，在巩固全国文明城市创建成果的推动下，淮安市餐饮环节食品安全水平已取得较大进步。但不同经营业态、不同经营规模的餐饮企业，其食品安全管理水平还存有较大差距。^[3]本文研究了淮安市目前的餐饮食品安全状况，通过分析食品安全问题形成原因，依据食



品安全管理理论和国内外成功经验，提出相应的监管对策，主要目的是为了提升淮安市餐饮企业的食品安全水平、提高淮安市食品安全监管能力，丰富和完善餐饮服务食品安全管理的有关理论，对加强餐饮食品安全管理提供借鉴和参考。

一、餐饮环节食品安全现状

（一）法律体系不完善

我国现有的食品安全监管法律体系不完善，不能有效涵盖从农田到餐桌的各个环节，调整面窄、可操作性弱。^[4] 淮安市市场监督管理局在餐饮服务食品安全监管执法过程中就曾因依据不足，无法拿出相关条例规定进行展现，这些法律监管的盲区大大降低了食品安全管理的质量和效率。另一个重要问题是监管体系不协调。部分政府职能部门在决策定位中存在不明确的问题，既能充当法律条文的制定者也是执法监管的实施者，无其他部门的监督，极易出现政策执行不彻底和贪污腐败等现象。有些职能部门权限界定不清晰，无相关协调机制，导致行政效率较低，比如卫生部门和市场监管局的职能划分不到位，职能推诿等现象时有发生。

淮安市最近几年一直致力于美食之都的申请工作，在餐饮企业推行“透明餐饮”政策、制定十项餐饮服务食品安全管理制度，并先后开展了火锅类餐饮服务食品安全专项检查、旅游景区餐饮服务食品安全专项检查、以及校园食堂及校园周边餐饮服务食品安全专项检查等。以上工作的实施，既净化了餐饮服务整体环境，又提升了淮安市餐饮食品安全水平。但是如何

全面地、高效地落实这些监管制度，还需要进一步探索和努力。

（二）餐饮生产经营者流程不规范

餐饮食品安全涉及范围较广，包括原料采购、贮藏、加工到成菜等环节，其中任何一个环节被污染都可能导致食品安全问题。^[5] 调查发现，仅有 40.2% 的大型餐饮单位能够按照要求建立食品采购制度并建立台账，62.67% 的单位有定点采购单位的资质证明。目前，淮安市的大中型餐饮单位的库房管理总体情况良好，能够按照《餐饮服务食品安全操作规范》（国家食品药品监督管理局 2011），做到食品库房内无有毒有害物质和过期食品。用来盛装原料、半成品、成品的器皿，分开放置和并贴有鲜明的区别标识。中小型餐饮单位普遍存在以下问题：一是未做到库房专用。原料与餐具、设备等物品堆放现象严重；二是原料未分类存放。果蔬与肉类原料混放、生鲜与熟食堆叠，极易造成食品交叉污染，不利用食品贮藏；三是消毒清洗区域设计利用不规范。多数餐饮企业后厨实施化学消毒水池未达到 3 个、实施人工清洁高温消毒的水池未达到 2 个，未能对各个水池进行清晰标识，不能达到《餐饮服务许可审查规范》的要求。四是餐具消毒不合格。餐具存在消毒不彻底、甚至不消毒的现象，虽然多数企业配备有消毒柜，但有 22.81% 餐饮单位的消毒柜并未插电使用，而是将其作为盛装碗筷的柜子。

（三）餐饮从业人员专业素质有待提升

餐饮行业从业人员的受教育程度和业务素质不仅是餐饮企业综合实力的体现，还直接关



系到食品安全的问题。^[6]从调查结果来看,淮安地区餐饮行业从业人员整体受教育的程度不高。被调查的170名餐饮单位从业人员,高中以下的人员占到了88.4%,而大专及以上学历的人员只占到了11.6%。研究发现,文化程度高低与从业人员的卫生知识水平显著相关,这与其他地区的有关调查结果一致。为改变这一状况,今后卫生培训和健康教育应往中低文化程度的从业人群倾斜。

食品安全意识淡薄是淮安市餐饮行业从业人员的显著问题,除了与从业人员自身受教育程度有关外,单位是否组织卫生知识培训也是影响该问题的重要因素。调查发现,大中型餐饮企业比较重视食品安全和卫生知识的培训,一般会定期举行针对后厨人员的培训,在规范食品安全操作工序的同时,提高了从业人员的食品卫生意识。而小型酒店和餐馆无食品安全培训意识,甚至从不积极主动参加一些食品卫生安全的公益性培训,有些员工连基本的餐具清洗消毒操作流程都不了解,更不用谈食品加工规范、卫生法规政策等内容。

餐饮行业从业人员流动性大,存在安全隐患。据《食品安全法》的规定,餐饮企业需要制定并执行从业人员健康管理制度,从根源上杜绝传染性疾病的传播。^[7]餐饮企业从业人员每年进行一次体检,体检合格者获得健康证明才能进行食品生产和经营的工作。根据调查结果显示,96%的淮安市餐饮单位都持有从业人员健康证,但是大部分单位公示的健康证仅有2份左右,与单位实际的工作人员数量严重

不符,究其原因是因为餐饮行业人员更替频繁,临时工比例较高,餐饮单位和从业人员不重视健康检查,很少接受系统的卫生知识培训,其卫生知识和卫生意识较差,专业基础知识和食品安全知识缺乏。

(四) 无照经营情况依旧存在

餐饮单位在成立时,先要申请食品经营许可证,获得后方可正式营业,所销售的食品应在许可证核定的经营范围内。根据调查统计,淮安市餐饮服务单位的持证率为98.7%,所调查的大中型的餐饮单位100%持有食品经营许可证,这与淮安市争创文明城市所做出的努力的有很大的关系;无证经营多集中在快餐店和小吃店等小型餐饮,无证经营率达1.3%,主要原因一方面为餐饮行业从业门槛较低,经营者所租住的经营场地小,卫生设施不达标,离许可证要求的条件相差甚大,不符合发放许可证的条件。另一方面是少数餐饮店老板的法制意识不强,认为自己营业额不高,不办证也不会受到处罚。也有些经营者认为办理许可证手续繁琐,不愿意办理,诸如此类的原因造成了少数餐饮单位无证经营的情况。

二、餐饮环节食品安全问题形成的原因

(一) 小餐饮经营者食品安全责任意识不强

调查中发现,淮安市大中型餐饮单位在食品安全、卫生管理和员工培训等方面做的都比较规范,而小型餐饮店和小吃摊在食品安全执行方面做的差强人意,是监管的重点对象。在“全面创业,万众创新”的大环境下,小餐饮因其



投入少、收益快的特点，受到大多数创业者的青睐。小餐饮行业的火爆是餐饮品种不断革新所带来的结果，餐饮品种流行周期越来越短，导致了小餐饮店面关门、转手的现象大幅上升，部分小餐饮经营者为了短期利益存在故意违法行为，如在食品中添加不符合食用标准的物料或添加剂，任意使用色素等，因违法成本较低，此类现象屡禁不止。受资金和场地限制，一些小餐饮店的卫生布局不合理，很难实施清洗消毒的标准流程。还有一些餐饮店的卫生设施虽然比较齐全，因为后厨管理跟不上要求，致使卫生设备成了摆设。根据监管部门的要求，餐饮店在购买原料时要按照进货查验和记录制度向供货商索要证件和发票，便于从源头确保食品安全。调查发现，淮安市的餐饮单位在原材料查验和记录方面普遍存在台账混乱、记录不准确的问题，无法实现实现源头监管。究其原因部分是经营者的职业素养和道德水平不足，主体责任意识缺失所导致。

（二）监管部门自身缺点

监管部门有硬件和软件两方面的不足。硬件上比较突出的问题是人员和设备的缺少，软件上多集中在监管人员专业素养不够、执法不严等问题。餐饮业是劳动密集型产业，在监管时需要投入较多的人力物力，就目前淮安市市场监管局的工作人员数量来讲，远远不能满足监管任务的需要。淮安市市场监管局总执法人员不足 30 人，基层分局各有 2-3 名同志专门从事食品监管。这些工作人员要对全市几千家餐饮单位进行监管，任务极其繁重。除了行政许可、

活动保障和投诉处理，还有其他日常事务和临时性工作，在食品安全越来越受到重视的大环境下，各地区每年都会下达一些硬性的检查指标，监管人员为了完成繁重的任务，极易出现应付现象，不能有效发挥监管效能。

随着食品科学技术的发展，食品安全控制手段不断革新，监管技术有了很大进步，但是因国内复杂的监管程序等客观原因，导致相关的法律法规和监管形式落后于非法行为，使食品安全管理工作处于被动的地位；^[8] 监管部门内部职能规划不科学：监管部门内部职能划分不科学。行政许可服务科负责营业执照和餐饮经营许可证的发放，食品安全监管科负责日常餐饮食品监管，稽查大队负责开展食品安全稽查。^[9] 许可审核与安全监管的分离，使监管资源的最大优势未发挥出来，切断了监管链条的整体性，容易出现不同的监管标准；监管真空依旧存在：流动摊贩前几年就纳入了餐饮食品的监管范围，《江苏省食品小作坊和食品摊贩管理条例》也于 2016 年 7 月施行，但对于此类型的餐饮食品监管还为做出具体的监管细则，虽有综合执法部门负责监管，但监管内容以卫生环境治理为主，对于流动摊贩的食品安全监管目前还处在真空期，相关部门没有给予更多的重视。

（三）社会监管参与度不足

餐饮服务是食品供应的终端，客户就是社会大众，对于食品安全的监管，要形成以政府部门为主导，社会各界共同监督的局面。餐饮行业协会对行业的发展状况和规则比较了解，可以给政府行为提供参考意见，对餐饮服务单



位实施监管,是社会监管力量的重要组成部分。调查发现,大中型餐饮单位加入淮安市烹饪协会的比率不高,小微餐饮入会率更低,不足7%,致使淮安市烹饪协会的影响力较低,社会地位不高,职能作用不明显。

新闻媒体是社会监管系统中信息传递最快、关注度最高的重要方式,近几年的食品安全事件大部分是通过媒体曝光后才产生了较大的社会反应,它对餐饮单位有一定的威慑力。电视媒体、报刊和网络平台是新闻媒体实施社会监管的主要平台。^[10]电视媒体和报刊在食品监管中虽然能将信息传播的“快和广”,但这两类平台多数是被动接收信息,很少有主动挖掘食品安全问题的新闻,而且它们所报道的食品安全内容大部分是来自基层市场监管部门。淮安市市级及以上报刊杂志每年刊登的20余篇食品安全方面的文章,几乎是关于市场监管部门的食品安全培训、抽查和市场整治等常规工作的报道。在本地关注度较高的网络平台“淮水安澜”,由于模块较多、信息杂,且热门板块一直是房产、汽车等内容,对于食品安全的讨论、举报等信息较少,很难起到舆论监督的作用。总的来说,淮安市新闻媒体在餐饮食品安全方面所起到的监管作用非常有限,难以发挥其预警和监督职能。

消费者是最广泛的社会力量,每一人都是消费者,保证消费者权益不仅是国家的重要职责,也是消费者自己的重要任务。就调查结果来说,淮安市消费者在餐饮食品监督上还缺乏主动性,大部分消费者缺乏对食品安全的重视。

消费者对如何投诉举报认知不足,对于餐饮服务消费者投诉热线“12331”,并不像“12315”热线一样广为人知。^[11]调查发现,通过“12331”热线投诉及受理量较低,这些现象反应出社会监督的参与率不高,消费者的维权意识不强,在自己利益受到损害时,不知道怎么维权,同时也放弃了社会监督的权利。

三、餐饮环节食品安全控制策略

(一)形成以政府监管部门为主体的社会共治合力形式

大力提倡食品安全社会共治,充分发挥政府部门组织者和调动者的重要作用,责任主体主动落实责任,其他社会团体积极参与治理活动,形成“管、监、守”三主体相配合的良好局面。政府部门在食品安全监管中承担“管理”工作,负责制定食品安全治理过程中有关的法律法规,搭建食品安全治理的整体程序和流程;餐饮协会和消费者等社会团体承担部分“监督”工作,在某种程度上充当市场监管局的助手,有序参与具体的食品安全治理活动,引导和监管餐饮服务单位遵纪守法经营;餐饮单位负责人承担本单位的“守纪”工作,依据法律法规和道德标准,规范各项工作流程,积极主动地提高餐饮服务质量。

(二)下放一定的监管权限给餐饮行业协会

政府部门应采取措施,引导餐饮协会发挥其协调沟通作用,并逐步将其建设成食品安全监督的主力军。除了引导餐饮单位合法合规经营外,餐饮协会还应制定行业行为准则,利用



政府部门下放的监管权限对餐饮单位进行监管。该措施不仅将餐饮协会的专业性功能发挥到极致，还能弥补政府监管资源的不足，降低政府的监管成本。为保证行业协会的公正性，政府部门在下放监管权限之前应制定相关政策规避利益冲突，设立操作性较强的实施细则，在市场机制的驱动下，形成长效监督机制。

（三）增加食品安全第三方认证和检测机构

依据餐饮服务行业的鲜明特点，引入专业技术认证机制，强化技术监督在食品安全监管中的作用。在对餐饮服务单位进行行政审批和行政处罚时，以第三方技术评审结果作为主要凭证。为保证第三方认证机构的绝对独立性，必须设置严格的审核规程和程序性要求，与自身有经济利益关系的餐饮机构不能作为该认证机构的审核对象，开展检验检测前不得提前通知餐饮服务单位。在规定时间内，第三方机构不能对同一家餐饮单位重复审核。为保证公正性，第三方机构在完成对某餐饮单位审核时，应及时向社会公布检测细节、费用和存在问题等内容。

（四）落实餐饮服务单位第一责任人意识

餐饮服务单位是食品安全的第一责任主体，应深刻认识到自身应承担的责任。可通过两方面的教育培训，强化餐饮单位责任意识：一方面，加强对单位负责人的法律、法规和道德教育，让其知晓自身的责任，了解餐饮安全问题的严峻性，制定更为健全的食品安全管理体系统，加强后厨各环节的内部风险调控，提升门店食

品安全，避免食品安全事故发生；另一方面，强化餐饮不同岗位从业人员的培训。制定详细的培养计划，将培训内容细分到各岗位中，强调岗位工作中不同环节的注意事项和关键控制点，并与法律法规结合，从思想认识到具体操作各方面武装从业人员，全面提升员工综合素质，避免认为隐患。

（五）鼓励消费者参与社会监管

食品安全关系到每一个消费者，引导并扶持消费者进行社会监督，在一定程度上可对餐饮单位起到约束管理作用。坚持食品安全知识的普及宣传，通过科普讲座、知识竞赛、发布公益广告等活动，让每一个消费者都成为食品安全监督员，在保护自身利益的同时行使社会监督权利，实现全民监督；完善消费者投诉举报机制，对现有的“12331”投诉举报渠道进行大力宣传，让更多消费者学会使用；拓宽网络举报途径，相关部门及时关注并处理，方便消费者在遇到食品安全问题进行投诉和举报；建立执行食品安全举报奖励的规定，引导消费者发现和反映各种违规做法，建设全民监督的大环境。市场监管相关部门应定期公布食品安全检查结果，对存在安全隐患的单位提出警告和责令整改，及时回应群众关心的安全问题，营造良好的食品安全社会氛围。

四、结论

本文通过对淮安市餐饮安全监管存在的问题和原因分析，着力构建行之有效的基层餐饮食品安全监管体系建设，提出以政府监管部门为主体的社会共治的合力监管形式；下放监管权限给餐饮行业协会，充实监管力量；增加食品安全第三



方认证机构, 强化技术监督在食品安全监管中的作用; 强化培训, 落实餐饮食品安全主体责任; 鼓励消费者参与社会监管, 完善消费者投诉举报机制等餐饮食品安全监管的对策和建议, 期望淮安市餐饮食品安全监管工作在餐饮单位、监管部门、社会监管力量三方面的共同努力下, 能够展现出新的食品安全局面。

[参考文献]

[1] 曹哲. 浅析食品安全监管中的政府责任 [J]. 河北企业, 2019(2):42-43.

[2] 淮安概况. 淮安市人民政府. 引用日期 2019-07-27.

[3] 黄洪飞. 淮安市淮安区小餐饮食品安全问题及对策研究 [D]. 南京农业大学, 2015.

[4] 陈志炎. 餐饮业食品安全问题分析及应对措施 [J]. 绍兴文理学院学报 (自然科学), 2015, 35(04):62-65.

[5] 李以隽, 陈纯. 食品环境安全问题及主要管理对策 [J]. 粮食与油脂, 2018(31):92-94.

[6] 易文君. 我国餐饮食品安全风险信息化管理体系建设 [D]. 武汉工业学院, 2012.

[7] 王偲. 餐饮服务行业食品安全监管研究 - 以天津市河西区为例 [D]. 天津大学, 2016.

[8] 王广胜, 樊祥富. 餐饮食品安全体系构建 [J]. 食品安全导刊, 2016(18):137-140.

[9] 李晓涛. 盐城市盐都区餐饮行业食品安全监管问题研究 [D]. 西北农林科技大学, 2017.

[10] 李昊昕. 我国食品安全管理的问题与对策 [J]. 现代食品, 2018(19):85-87.

[11] 潘玉婷. 我国食品质量与安全管理现状及应对措施 [J]. 中外企业家, 2018(30):228.

(审稿人: 丁玉勇)



餐饮食品安全政府监管研究—以淮安市为例

李 昕

[摘要]近几年我国餐饮食品安全建设取得了巨大成就，但仍存在一些隐患，以淮安为例，餐饮食品安全政府监管存在监管不平衡、监管体制有待完善、相关法律法规体系有待完善等问题。通过转变监管理念、加快依法监管建设、建立食品安全监管的长效机制等手段，可以加强餐饮食品安全政府监管力度。

[关键词]食品；安全；监管；对策

[作者简介]李昕（1972-），江苏宿迁人，淮安市委党校副研究馆员，研究方向：信息法学。（江苏淮安 223005）

[基金项目]本文系2020年度淮安市社科研究“淮扬菜烹饪文化”专项课题“餐饮食品安全政府监管研究—以淮安市为例”（项目编号：HYC-20-6；主持人：李昕）研究成果。

一、研究背景

近几年我国餐饮食品安全建设取得了巨大成就。2009年我国颁布了第一部食品安全法。这一新的食品安全法的出台，使我国的食品安全走上了依法监管的快车道。2013年，我国新成立了食品药品监督管理总局，使以前多部门监管多部门不管的弊端得到了很好的治理。

2014年5月，国家卫计委办公厅下发了《关于印发食品安全国家标准整合工作方案的通知》，2015年4月十二届人大十四次会议修订通过新的《食品安全法》，这一系列的工作方案和法律的出台，织密了我国食品安全的防

护网。

餐饮食品安全关系到个人的安全，关系到社会稳定和国家的安全，近几年我国餐饮食品安全建设取得了巨大成就。但这些成就的取得离人民对美好生活的向往还有很大的差距。由此，需要我们进一步加强对食品安全建设研究。

淮安市在食品安全和监管等方面取得了一定成就，淮安市从2015年10月开始推出食品安全透明共治体系，使淮安市的食品安全监管迈入了“全透明时代”，还构建了“透明安全餐饮”“透明放心菜市场”“透明合格生产”“透明食品流通”四大平台，得到了社会各界的广



泛认可,但离当地人民的希望还有很大的距离,如何加强食品安全和监管,需要全社会共同努力。

二、存在的问题

(一) 监管不平衡问题依然存在

食品安全监管本应是从田间到餐桌的全链条、无死角的监管。但目前,政府监管仍然存在不同程度的不平衡问题。如原料监管宽松软、成品监管严;城乡监管不平衡,城市监管良好,农村监管薄弱;线上线下监管不平衡,线上监管松,线下监管严,监管跟不上线上餐饮业交易的发展进程。

(二) 监管体制有待完善

近十几年,我国食品安全监管体制一直处于改革完善的进程中。从政府对食品安全监管的多次改革来看,更侧重于将食品安全进行多部门集中监管。集中管理存在部门间协同合作不协调,部分合作监管模式存在冲突的问题。这些问题导致食品安全监管体制改革止步不前,监管效率低下的因素一直存在。

(三) 相关法律法规体系有待完善

我国政府关于食品安全监督法制方面的建设起步较晚,当前的食品安全监督法律体系缺乏系统性、完整性,不能涵盖“从农田到餐桌”的每一环节,同时缺乏法律效力。由于相关法律法规规定的处罚力度不重,不能对违法者起到应有的处罚,起不到震慑作用,反而在某些程度上助长了那些唯利是图者的侥幸心理。在我国,那些被报道的与食品安全有关被捣毁的有毒食

品加工作坊,最后只是被勒令整改或关闭,相关负责人并不会移交司法机关,仅仅通过罚款等处罚措施,让负责人逃脱了法律的制裁。但是在美国,无论你买了什么东西,甚至只是一包瓜子,只要产品质量不合格,你都能得到 200 美金或是 1000 美金的赔偿。而赔偿金必须终端生产者支付,这样会倒逼终端生产者在原材料选择、生产过程种会严格把关,否则会付出沉重的经济代价和法律代价,得不偿失。

严厉的法律之下,不仅维护了消费者的利益,同时还有效地限制了企业的违法行为。相比于我国,违规生产的违法成本过低,得多于失,致使消费者得利益屡屡受到损害,甚至成为顽疾。食品安全关系到个人和社会的安全,食品安全监管的相关法律还有许多地方需要不断完善,一切应以维护消费者的生命健康和切身利益为准则。

(四) 监管体制机制有待进一步完善

众所周知,我国相关部门在平时的监管和执法过程中职责界限划分比较模糊,沟通合作机制不够完善,往往造成监管和执法漏洞,留下一些监管空白和监管死角,给违规生产者造成钻空子、占便宜的机会。一旦发生食品安全事故,由于职责漏洞的存在,往往不能彻底到位地解决问题,只能依靠政府力量集中解决。于是造成政府于事中介入、事后解决的无奈状态。其实在我国食品安全方面出台了许多法律,其中有《中华人民共和国食品安全法》《中华人民共和国标准化法》《中华人民共和国产品



质量法》等,还出台了《食品安全法实施条例》等。最主要的问题是监管机制和监管方式需要完善和健全,各监督管理和执法部门要明确职责范围,责任界限,健全各职责部门的沟通合作机制,不给违法者留下任何可乘之机。因此,涉及食品安全的相关监管机制和监管方式亟待健全。

三、对策

(一) 转变监管理念

全社会要形成食品安全监管并非只是监管部门的事,要形成全社会监管的大监管理念。要建立起从田间到餐桌的整体化监管系统,各系统无缝衔接,不留监管空白地带和监督死角。各基层执法部门和社会力量要加强合作。要按照职责、职能分工,各司其职,相互配合,执法、管理、监督到位。

(二) 加快依法监管建设

目前我国涉及食品安全的法律包括《食品安全法》《农产品质量安全法》《农业法》《动物防疫法》《进出口商品检验法》等,淮安市也出台了《淮安市学校食品安全管理暂行办法》《淮安市食品安全举报奖励办法》等。这些法律和办法已基本覆盖了食品安全的方方面面。只要全社会形成依法监管,我国食品安全将会继续实现高治理、高监管、高质量发展。

(三) 推进“互联网+”监管

当今世界,随着互联网、大数据、人工智能等的发展,为我们实现“互联网+”监管提供了基础技术条件,食品安全风险评估需要大量数据,这些数据的取得需要多部门合作。我们

还要依据“互联网+”建立系统的风险监测网络,形成从田间到餐桌的全系统的检测网络,形成网上网下全系统的监管,为人民的安全保驾护航。

(四) 建立高素质专业化的监管人才队伍

为了不断提高监管水平,必须不断培养高素质专业化的监管人才队伍。要整合资源,立足实际,要创新培养方式,进行分层施教。强化专业培养、定向培养、梯次培养。要通过实践锻炼、合作互动、学术交流、经验分享等多种形式加快高素质专业化监管人才队伍建设,加快青年骨干和专家后备的培养。

(五) 建立合理的激励机制,调动各系统监管人才的积极性

过去,对劳动者主要以利益激励为主,如果我们给员工合理的报酬,他们就会被激励。然而今天我们应该意识到,人们工作以获取经济利益为目的的同时,也开始重视精神上的满足。员工希望管理者对自己的工作认可,希望得到赞扬,同时员工也逐渐重视自己在工作过程能否提升能力,能否成长发展。其本质上是为了满足被尊重的需要,满足自我实现的需要。有研究表明,人们追求被组织认可的动机与那些为获得金钱奖励的人一样强烈。

当前,国际上的激励,如考绩、薪酬、晋升、培训、奖励等等,都还没有突破权力激励和利益激励的范围。我国当前的激励,不管是物质激励还是精神激励,还存在一定问题。如对监管人员的激励,还存在着激励单一化、晋升有限化、工作懈怠化等问题。单纯地进行利益激励的措施无



法实现理想的效果，良好的激励制度至关重要。如果政府能创造条件，构建起有利于高素质监管人才个人成长发展的激励机制和组织、团队共同发展的综合激励机制，则会更加有效地调动政府和社会各系统监管人才的工作热情以及相互合作的积极性，这样会更有利于食品安全监管工作落到实处。

（六）借鉴国外食品安全政府监管的经验

美国、欧盟等都有全方位的监管法律、制度、体系，为这些国家的食品安全建立了层层的安全网，而且，政府监管部门大都负责同类产品

在食品供应链各个环节的安全监管。日本针对食品的农用化学品含量而实施的“肯定列表制度”等等，许多国家加重对食品安全违法的处罚力度。这些国家和组织在食品安全监管方面的好的经验和做法值得我们借鉴。

〔参考文献〕

[1] 焦志伦 . 陈志卷 , 国内外食品安全政府监管体系比较研究 [J], 华南农业大学学报 (社会科学版), 2010 (4) .

[2] 汪雯露 . 论我国政府食品安全监管存在的问题与对策 [J], 商情, 2018(000), 031.

[3] 涂颖 . 淮安市食品安全政府监管研究 [D], 大连海事大学 2019 硕士学位论文 .

[4] 王晶 . 食品安全监管要加速 “数字化” [N], 人民政协报, 2021-04-22.

[5] 张守文 . 新形势下食品安全治理体系现代化的探索 [N]. 中国市场监管报, 2021-04-08.

[6] 凌燕 . 食品安全共治模式思考 [J], 食品安全导刊, 2021(10) .

（审稿人：陈燕）



淮扬菜的消费者认知度研究

孟桃

[摘要] 第四消费时代的到来使得消费者对美食的消费日益增长,然而,淮扬菜消费的供给跟不上美食需求的激增。在此背景下,淮扬菜消费者认知度的把握对淮扬菜战略发展规划和布局意义重大。文章以淮安美食为研究对象,以认知度为理论基础,通过问卷方式获取数据,利用 SPSS 进行数据处理,从描述性分析和因子分析结果看出消费者对淮扬菜的认知度很低,以此提出提升淮扬菜消费者认知度需要对淮扬菜各系列分类规划和管理、开展全面营销、建设绿色生态餐饮产业链、构建一站式智能服务平台等方面全面进行。

[关键词] 淮扬菜; 认知度; 因子分析

[作者简介] 孟桃(1979-),女,江苏徐州人,淮阴师范学院经济与管理学院教师,副教授,在读博士;研究方向:绿色消费行为,大运河文化产业。(江苏淮安 223001)

[基金项目] 本文系 2020 年度淮安市社科研究“淮扬菜烹饪文化”专项课题“基于消费者认知调研的淮扬菜一站式智能生态餐饮服务云平台研究”(项目编号:HYC-20-1;主持人:孟桃)阶段性成果。

一、引言

随着第四消费时代的到来,共享环境为美食提供了快速传播和发展的场所,作为四大菜系之一的淮扬菜又是历次国宴的基准菜系,对繁荣文化旅游供给、满足百姓日益增长的美好生活的消费需求、推动运河文化与相关产业的融合发展有着举足轻重的作用。消费者对淮扬菜的认知程度是淮扬菜发挥作用的基础,对其研究和推广至关重要。

纵观对淮扬菜的研究,以“淮扬菜”为主题进行知网检索,截止到 2021 年 5 月 24 日,文献总数 501 篇,总体呈上升趋势。其中,针对淮扬菜的研究最早的 1987 年的《淮扬菜系与维扬菜》^[1],随后,每年个位数的研究成果出现,一直到 2002 年达到 16 篇,2010 年是最高峰,

一年发表了 50 篇淮扬菜主题的科研成果,其次是 2017 年 44 篇。从研究成果机构分布看,超过 10 项的分别是扬州大学 39 篇,江苏食品药品职业技术学院 15 篇,淮阴师范学院 12 篇。可以看出,关于淮扬菜研究的成果产出量比较保守。

从知网的计量可视化分析可以看出,以“淮扬菜”为主题研究的学科分布主要集中在一般服务业(296 篇,占 46.39%)、服务业经济(104 篇,占 16.30%)、旅游(76 篇,占 11.91%)。进行文献剖析可知,已有研究更多的是从宏观的角度研究淮扬菜餐饮发展问题,例如:淮扬菜走向国际市场的老字号和名牌发展战略研究^[2],淮扬菜发展受制约原因剖析和营销策略改进研究,^[3]淮扬菜集聚区发展战略设计,^[4]淮扬菜传播的现状、问题与对策研究,^[5]淮扬菜文化国际推广路



径探析^[6]等等。从消费者角度进行淮扬菜研究的涉猎较少。然而,淮扬菜的消费主体是餐饮消费者,从消费者认知角度出发,才能把握住淮扬菜的真实消费内涵,以此制定更具有可行性的发展战略。由于研究团队地域限制,本研究选择淮扬菜系的淮安美食作为研究对象,以消费者认知度为出发点,通过问卷方式获取第一手数据展开分析,以期研究结果对淮扬菜的发展提供消费端理论帮助。

二、研究过程

(一) 问卷设计

针对淮安美食的认知度设计的调查问卷由三部分组成:第一部分是个人基本信息的调查。包括消费者的性别、年龄、职业、平均月收入、在淮安生活时长等个人基本信息。第二部分为可量化问项。根据专家座谈筛选出 18 道具有代表性的淮安美食,分别为:茶馓(x_1)、鸡糕(x_2)、软兜长鱼(x_3)、小鱼锅贴(x_4)、软工肉圆(x_5)、大煮干丝(x_6)、盱眙小龙虾(x_7)、平桥豆腐(x_8)、淮安大头菜(x_9)、朱桥甲鱼(x_{10})、码头牛羊肉(x_{11})、洪泽湖大闸蟹(x_{12})、盱眙鱼圆(x_{13})、捆蹄(x_{14})、老侯野鸭(x_{15})、乳鸽(x_{16})、菱角米(x_{17})、蟹黄汤包(x_{18})等,对消费者的了解、实用和会否烹饪程度递进设计,并用李克特量表 5 分制进行分值设置。第三部分针对消费者喜好和消费行为的调查。

(二) 数据收集与整理

问卷采用网络问卷形式进行发放调查,采用问卷星进行制作。通过问卷星制作的二维码、链接等形式在微信、QQ 两个社交平台进行调查。问卷共 97 份,回收问卷 97 份,调查回收率为 100%;经过人工核查,有效问卷 95 份,有效率 99%。

(三) 描述性统计分析

本次调研中完成问卷的被调查者女生较多,占比为 57.9%,男生为 42.1%;被调查者 20 岁以下 2.11%,21-35 岁为 38.95%,36-50 岁为 40%,51 岁及以上为 18.95%,主要集中在 21-50 岁之间;月收入 6001-8000 元最多,占 52.63%,其次是 8001 元及以上、2001-4000 元和 4001-6000 元,分别为 16.84%、15.79% 和 13.68%,1 人 2000 元以下;在职业分布方面相对较均匀,公务员和事业单位为 31.58%,公司职员为 26.32%,自由职业者为 24.21%,学生 8.42%,其他职业为 9.47%;在淮安生活时间分布 8 年以上为 42.11%,6-8 年为 31.58%,4-6 年为 15.79%,4 年以下的为 10.53%。各类描述性分布随机,能够代表淮扬菜的认知度。

三、数据分析和处理

(一) 信度与效度

信度分析又称可靠性分析,采用 α 信度系数法, α 取值从 0-1,取值为 0 表示完全不可靠,取值为 1 表示完全可靠,信度越高表示问卷的结果越可信。一般用克隆巴赫 Alpha 表示信度系数,克隆巴赫系数大于 0.7 表明量表的信度通过了检验。^[7]本次调研克隆巴赫 Alpha 为 0.953,问卷的可靠性极高。

效度分析采用 KMO 和 Bartlett 的球形度检验,KMO 的值约接近 1,就越适合做因子分析,具体度量标准为:0.9 以上非常适合;0.8 适合;0.7 一般;0.6 不太适合;当 Bartlett 球形检验中显著性 Sig. 小于 0.05 时,代表问卷适合做因子分析。^[7]本次调研量表的 KMO 的值为 0.912,说明数据的效度非常好,Bartlett 的球形度检验中,Sig.<0.05,问卷很适合做因子分析。

(二) 因子分析

因子分析是把多个原始变量转化为少数几



个互不相关的的综合因子，用他们来代表数据的基本结构，反映信息的本质特征。对 18 个量化问项做因子分析，得到表 1 的解释总方差，可以看出，提取了 3 个公因子，对应的特征值均大于 1，特征值累计占总数的 73.272%，3 个因子能解释 73.272% 的信息量。^[7] 暂时将 3 个公因子命名为 A 类、B 类

和 C 类。对 18 个问项进行 8 次旋转迭代，得到表 2 旋转成份矩阵，保留大于 0.5 的得分，以数值大的基准进行归类，得到初始分类为：A 类 6 个分别为 x_{11} 、 x_{10} 、 x_{13} 、 x_{15} 、 x_5 、 x_{14} ；B 类 5 个分别为： x_7 、 x_8 、 x_3 、 x_1 ；C 类 7 个分别为： x_{18} 、 x_4 、 x_9 、 x_{17} 、 x_{16} 、 x_6 、 x_2 。

表 1 解释的总方差

成份	初始特征值			提取平方和载入			旋转平方和载入		
	合计	方差的 %	累积 %	合计	方差的 %	累积 %	合计	方差的 %	累积 %
1	10.235	56.862	56.862	10.235	56.862	56.862	4.920	27.333	27.333
2	1.564	8.687	65.548	1.564	8.687	65.548	4.154	23.078	50.411
3	1.390	7.724	73.272	1.390	7.724	73.272	4.115	22.861	73.272
4	.804	4.467	77.739						
5	.630	3.498	81.237						
6	.619	3.440	84.677						
7	.457	2.539	87.216						
8	.444	2.467	89.683						
9	.371	2.060	91.743						
10	.282	1.567	93.310						
11	.235	1.308	94.618						
12	.220	1.221	95.839						
13	.190	1.056	96.894						
14	.150	.831	97.725						
15	.131	.730	98.455						
16	.116	.643	99.098						
17	.086	.479	99.578						

提取方法：主成份分析

表 2 旋转成份矩阵

	成份		
	1	2	3
x_{11}	.871		
x_{10}	.857		
x_{13}	.836		
x_{15}	.672		.653
x_5	.648	.562	
x_{14}	.567		
x_7		.848	
x_8		.789	
x_{12}		.780	
x_3	.539	.615	
x_1	.506	.513	
x_{18}			.738
x_4			.701
x_9			.695
x_{17}	.559		.658
x_{16}			.645
x_6		.513	.628
x_2			.611

提取方法：主成份旋转法：具有 Kaiser 标准化的正交旋转法 a. 旋转在 8 次迭代后收敛。

(三) 指标权重的确定

首先确定 3 个公因子的权重。通过对各因子的旋转平方和载入后的方差解释率（见表 1）进行加权换算操作，得到 3 个公因子的权重分别为：

$$27.333\% / 73.272\% = 37.303\% ;$$

$$23.078\% / 73.272\% = 31.496\% ;$$

$$22.861\% / 73.272\% = 31.200\% ;$$

然后确定 18 个量化问项权重。采用对共同度百分比加权换算操作，经计算得到结果见表 3 第 4 列。



(四) 认知度计算

对 18 项问项均值进行加权计算, 得到每个问项的加权后得分, 见表 3 最后一列。对 3 个公因子认知度进行计算得到:

公因子 A=0.11+0.105+0.104+0.096+0.107+0.094=0

公因子 B=0.159+0.134+0.135+0.095+0.101=0.624

公因子 C=0.103+0.116+0.102+0.093+0.078+0.105+0.095=0.692

淮安美食总认知度计算得到:

总认知度 = 0.616*37.303%+0.624*31.496%+0.692*31.2%=0.6422

表 3 原始指标的分值

问项	总分值	均值	权重	X 值
x_1	239	2.516	0.040	0.101
x_2	185	1.947	0.049	0.095
x_3	159	1.674	0.057	0.095
x_4	194	2.042	0.057	0.116
x_5	166	1.747	0.061	0.107
x_6	199	2.095	0.050	0.105
x_7	247	2.600	0.061	0.159
x_8	224	2.358	0.057	0.134
x_9	164	1.726	0.059	0.102
x_{10}	151	1.589	0.066	0.105
x_{11}	154	1.621	0.068	0.110
x_{12}	242	2.547	0.053	0.135
x_{13}	159	1.674	0.062	0.104
x_{14}	194	2.042	0.046	0.094
x_{15}	136	1.432	0.067	0.096
x_{16}	154	1.621	0.048	0.078
x_{17}	155	1.632	0.057	0.093
x_{18}	233	2.453	0.042	0.103

提取方法: 主成份旋转法: 具有 Kaiser 标准化的正交旋转法 a. 旋转在 8 次迭代后收敛。

(五) 结果分析

1. 消费者总体认知度偏低。淮安美食的认知度仅有 0.6422, 仅仅处于及格边界, 这与淮扬菜深厚的历史文化底蕴极不符合, 无论从任何角度出发, 当前淮安美食发展的重中之重是进行消费者认知度的提升。

2. 淮扬菜的分类认知度差异明显。对 18 项

美食的平均值分析可以看出, 5 分值打分, 均值前三的是盱眙小龙虾 2.600 分、洪泽湖大闸蟹 2.547 和茶馓 2.516 分, 但也仅仅是刚过 2.5 分, 在消费者认知衡量方面, 对最著名的带有地域特色的产品知名度这个分数不甚理想。2 分以上的还有蟹黄汤包 2.453、平桥豆腐 2.358、大煮干丝 2.095、捆蹄和小鱼锅贴 2.042, 其余 10 道美食的均值均在 1-2 之间。纵观 2 分以上的美食均是在淮扬菜饭店菜单必备, 相比较发现, 对于鸡糕、乳鸽、菱角米等有一定保质期并可以展开带包装全国销售的美食, 认知方面太低, 对于鱼圆等可以开发成小吃连锁经营的美食亦是如此。总的来讲, 淮扬菜的消费者认知急需全面拓展。

四、淮扬菜的消费者认知度提升对策

(一) 开展全面营销, 提升总体认知水平

全面营销的概念是科特勒在 1991 年提出的, 该理论认为营销应贯穿于“事情的各个方面”, 要有广阔、统一的视野, 通过关系互动营销、整合营销、内部营销和社会责任营销对企业直接环境(供应商、分销商、最终用户和员工)和间接环境(政府、金融机构、媒体、联盟者、竞争者和消费)中的重要营销对象展开全方位营销。^[8-9]因此, 淮扬美食的营销可以根据 3 类菜系列采取相适应营销方法, 传统营销方式和新型营销方式结合、全网上和线下营销方式结合、企业营销和政府营销结合等, 灵活使用关系互动营销、整合营销、内部营销和社会责任营销等营销策略开展淮扬菜的全面营销规划和设计。

(二) 实行针对性的分类规划和管理

在消费者深度访谈和问卷处理中发现, 根据消费者对淮安美食的需求形式可以将淮扬菜分为: 带包装全国销售型(按保质期区别)、小吃连锁加盟型、餐饮门店经营或连锁型等。在已有



的捆蹄、乳鸽、鸡糕、菱角米等带包装可存放有一定保质期的淮扬菜系基础上开发新的系列产品,进行系统化加工生产;学习“丸来丸去”品牌经营模式,开发鱼圆、油端子等为小吃系列,展开淮扬以外的连锁加盟服务;集中餐饮门店经营的特色,形成较具规模和特色的美食一条街,利用集聚效应扩大知名度,开展连锁经营。这三个系列的规划都要在战略角度进行针对性的规划和管理,才利于形成淮扬菜的品牌效应。

(三) 绿色生态餐饮产业链建设

当前饮食问题存在着食品安全、不合理饮食习惯等情况,而绿色生态餐饮就是让消费者能得到安全、健康的饮食服务,创造出人类与自然环境和谐相处的新模式。^[10]然而,餐饮系统的绿色健康是国家重点关注的民生之一。当下的淮安美食产业管理还没有一个完整的产业链体系,远近闻名的茶馓也只是在分布松散的小作坊售卖;具有淮安特色的礼品类特产在超市和仅有的2家特产店销售的时候,对于产品的绿色生态的特色和亮点没有突出和把握;地方特色鲜明的酸甜鱼圆在菜场和超市均难买到,市区消费者更多的是到洪泽、盱眙县区才能获得,更未提及到绿色生态问题。因此,淮扬菜的消费者认知度提升需要完整的绿色生态餐饮产业链的支撑。

(四) 一站式智能服务平台构建

从消费者需求出发,设计和构建淮扬菜一站式智能服务平台,利用当前二维码的强大功能,快速推出平台的主要功能模块:

1. 淮扬菜介绍,赋予每个菜品美食精美的故事和健康特色;
2. 礼品类淮扬菜系列的亮点宣传和订购,加大生产线的卫生健康曝光;
3. 小吃类淮扬菜系列的获取方式和加盟服

务;

4. 店堂类淮扬菜系列的就餐地址、联系方式、预约售后服务等等;

5. 其他方面。消费者其他任何需求都可以在此模块进行DIY。一站式智能服务平台迎合当前网络消费形式,为消费者解决所有的淮扬菜消费方面的一切需求。

[参考文献]

- [1] 常乐. 淮扬菜系与淮扬菜[J]. 中国食品, 1987(09):38-39.
- [2] 陈忠明, 陈新毅. 浅谈淮扬菜的发展战略[J]. 扬州大学烹饪学报, 2000(03):61-63.
- [3] 陈洪华, 李祥睿. 淮扬菜的营销策略研究[J]. 江苏商论, 2008(09):24-25.
- [4] 陈洪华. 淮扬菜集聚区发展SWOT分析[J]. 江苏商论, 2010(08):52-53.
- [5] 王旭华. 淮扬菜传播的现状、问题与对策[J]. 淮海工学院学报(人文社会科学版), 2018, 16(02):115-118.
- [6] 王碧君. 淮扬菜文化国际推广路径探析[J]. 老字号品牌营销, 2020(06):5-7.
- [7] 周俊. 问卷数据分析: 破解SPSS软件的六类分析思路(第2版). 北京: 电子工业出版社, 2020.1:8+100.
- [8] 郭媛媛, 王季, 宋占丰. 关系营销理论新发展及其思考[J]. 科技创业月刊, 2007(03):72-73.
- [9] 冯浩, 刘娜, 姜立国. 由户外运动产品营销到体育产品全面营销战略[J]. 中国商贸, 2011(11):26-27.
- [10] 王永堂. 浅析绿色生态餐饮VI设计的视觉表现[J]. 艺术科技, 2017, 30(06):257.

(审稿人: 陈燕)



淮扬菜高质量发展研究

田军 秦颖慧 龚宇 李创

[摘要]淮扬菜有着悠久的发展历史，其本质特点是崇尚食品的生态健康、精工细作，符合餐饮的科学要求。然而由于急功近利的市场环境导致淮扬菜发展受到阻碍。重新发掘淮扬菜的精髓，推动淮扬菜高质量发展，需要转变发展理念，由粗放式经营转变为绿色发展、加大淮扬菜各系统人才的培养、构建淮扬菜现代产业体系、加强食品安全监管等措施。回归食品安全、餐饮经营的诚信，是淮扬菜高质量发展的有力保障。

[关键词]淮扬菜；发展；对策

[作者简介]田军(1974-)，男，内蒙古杭锦后旗人，曲阜师范大学副教授，博士；主要研究方向：文化学。(山东日照 276800)

[基金项目]本文系2020年度淮安市社科研究“淮扬菜烹饪文化”专项课题“淮扬菜高质量发展研究——融合发展的角度”(项目编号：HYC-20-7；主持人：田军)研究成果。

一、研究背景

(一) 淮扬菜的历史及特色

淮安是全国设区市中申报饮食宴席类非物质文化遗产最多的城市。2019年，淮扬菜正式申报国家级非物质文化遗产。淮扬菜是中国传统四大菜系之一，它有着悠久的历史，发源于淮安、扬州。经过考证，淮扬菜的历史可追溯到淮安境内6000年前的青莲岗文化，成于春秋，兴于隋唐，盛于明清。1949年10月1日晚，在中华人民共和国开国大典之后举行的隆重盛大“开国第一宴”上，淮扬菜荣登主菜之列。

淮扬菜充满淮、扬特点。其选料精准，首先对食材要求很高，必须是生态、安全的食材才可以进入淮扬菜制作的厨房。制作过程因材

施艺，加工精细，烹技精湛，同时注重养生，崇尚韵味，追求完美，要求精工细作。素有“东南第一佳味，天下之至美”之美誉。淮安现记载淮扬菜品1300余种，原料多以本地出产为主，既有名贵食品，也有很多普通饮食，适合不同消费阶层的需求。淮扬菜系大多以江湖河鲜为主料，注重食材的原汁原味，科学制作，尤其是“和、精、清、新”的独特理念，契合了当今人们注重饮食的生态和科学、美味与健康的要求，淮扬菜深受中老年人青睐，同时，其清新低脂的口味也逐渐得到年轻人的认同。由此可见，淮扬菜有着广阔的市场潜力和发展前景。

(二) 研究现状及课题重要性分析

本研究通过对淮扬菜发展的现状、存在的



问题进行分析,进一步探索淮扬菜如何更好地高质量发展,并提出一系列建议,笔者期待,淮扬菜应在继承优良传统的基础上,积极改革创新,明确市场定位,主动参与市场竞争,开辟现代餐饮市场;提升文化品位,进一步吸取中外饮食的精华,充分宣传淮扬菜蕴含的健康饮食理念,加强诚信经营,用质量和信誉走出江苏、走向世界。

同时也希望,本研究对淮扬菜转型升级、创新发展,助力我市餐饮业进一步融入长三角一体化发展、“一带一路”建设等方面,能够发挥一定的借鉴作用;对于我市实现经济的跨越式发展、增强本土饮食自信、全面建成小康社会以及实现现代化等方面,做出应有的贡献。

二、淮扬菜的发展现状

近些年来,我国餐饮业发展迅速,各种菜系在全国各地纷纷登场,形成了餐饮市场上各地饮食百花齐放、交相辉映的局面。然而,曾经有着广泛认可度的淮扬菜在众多菜系中却发展缓慢,失去了曾经如火如荼的劲头,只是不冷不热、势单力薄地存在。目前,淮安地区没有一家专门经营淮扬菜的饭店,淮扬菜只是零散分布在某些饭店的菜谱上,如文楼汤包、平桥豆腐、软兜长鱼等散见菜品用以点缀饭店菜品,以此来满足人们的怀旧感和好奇心。淮扬菜的存在状态很微妙,说传承却不成规模体系,说失传却偶露头脸,它总是以“犹抱琵琶半遮面”的姿容,若隐若现、似有似无地游走于各个饭店的菜单上,但它却是提升饭店档次、影响力、知名度的一个重要标志。这与淮扬菜悠久的历史

有着直接的关系。从文化心理层面上来说,淮扬菜寄托着人们的怀旧与乡愁情节,承载着人们对历史与传统的追寻,肩负着人们对文明薪火相传的期盼,同时也不断激发着人们对这一古老饮食文化的好奇心,这是一笔无形的、极其宝贵的财富。说起淮扬菜,人尽皆知,在社会上有广泛的知名度。这些现象充分说明,淮扬菜有着很大的市场潜力和发展必要,我们应充分利用这些宝贵资源,将传统与现代、历史与当下有机整合,取其精华、弃其糟粕,打造优质的淮扬菜食品系列,建立规范的淮扬菜经营体系,进一步促进淮扬菜产业发展,推动我市经济发展。

三、存在问题

(一) 淮扬菜原料生产环境需要综合改善

由于土壤污染、水污染、空气污染等多方面环境污染,生态系统严重退化等问题,导致淮扬菜的生存环境越来越艰难。根据《2019 中国生态环境状况公报》和《2019 年中国海洋生态环境状况公报》公布的情况,2019 年,全国 337 个地级及以上城市环境空气 PM_{2.5} 浓度为 36 微克/立方米,同比持平,其中,未达标城市 PM_{2.5} 年均浓度为 40 微克/立方米,同比下降 2.4%。全国 1940 个国考地表水断面中,Ⅰ~Ⅲ类比例为 74.9%,同比上升 3.9 个百分点;劣Ⅴ类比例为 3.4%,同比下降 3.3 个百分点。海洋生态环境状况总体稳中向好,我国管辖海域一类水质面积比例同比略有上升,劣四类海域面积同比略有减少,近岸海域水质总体稳中向好。全国生态环境质量优良县域面积占国土面积的



44.7%，同比持平；全国农用地土壤环境状况总体稳定；全国环境电离辐射水平处于本底涨落范围内。经初步核算，2019年单位国内生产总值二氧化碳排放同比下降4.1%。这些数据充分说明，我国生态环境虽有改善，但与淮扬菜食材的生态标准相比，还有待于进一步好转。淮扬菜的制作理念，要求食材原料必须在无害化生态系统中生产，因此，淮扬菜原料生产环境需要综合改善。

（二）高素质专业化淮扬菜人才数量偏少

在淮扬菜人才队伍中，一些深谙淮扬菜文化内涵的高素质领军人才和高技能人才十分缺乏，特别是有影响力的淮扬菜专业化经营人才和专家型厨师更少，尤其是缺少一些综合能力卓越、经营效益高“淮扬菜”团队。

我国人力资源结构中高级专业化人才与世界发达国家还有不小的差距。2018年，中国25-64岁人口中受过高等教育的比例是17%，发达国家中最高的是加拿大和俄罗斯，达到54%。美国和英国分别有44%和42%。日本和韩国分别为48%和45%。

可见，在餐饮领域，淮扬菜的高素质专业化人才数量不多，不能满足淮扬菜占领市场的需求。另一方面，高素质专业化淮扬菜人才适应市场的能力不足，严重影响了淮扬菜的推广。

（三）服务水平不高

淮扬菜作为一个系统，从田间到餐桌，服务水平参差不齐，淮扬菜服务能力跟不上人们对淮扬菜的期待。十八大提出全面建成小康社会，在消费者多元化选择的市场格局中，食客

更倾向于选择食材生态安全、饭菜制作方式科学健康、经营者素质高的店家。提供原材料服务的农民，服务意识淡薄，或者根本没有高质量原材料的服务意识；淮扬菜经营者服务水平落后，只重视淮扬菜的观感和美味，并不重视淮扬菜对人们的精神愉悦作用。现在的餐饮市场上菜品林立，餐饮经营者在市场上竞争的不仅仅是食品的品牌和口味，更深层次竞争的是服务和文化品位。顾客除了追求饮食享受的满足，还希望得到优质的服务和真诚的尊重，对店家营造的文化氛围更是一种内在的需求。然而淮扬菜在经营过程中，首先忽略的是淮扬菜承载的文化内涵，这直接导致了顾客怀旧心理和好奇心的失望，客观上造成了客源的流失。除了我们前文论述的各种因素，服务载体也非常重要。除了给消费者提供放心的餐饮，淮扬菜经营者更应重视服务载体的效应。如店家周边环境、内部环境、餐厅装修风格、座位布置、餐具等都是系列服务载体，还有我们提到的服务过程体现的文化格调，会形成一个综合效应，共同影响着消费者的选择。放心安全、美味的餐饮，再加以有特色的服务过程，一定会促成淮扬菜的精彩登场。

（四）品牌意识淡薄，缺乏经营管理体系

品牌是人们对一个企业及其产品、售后服务、文化价值的一种评价和认知，是一种信任。没有品牌意识、品牌符号、品牌知名度和口碑，很难获得客户。品牌是消除餐饮业落后生产能力的重要标准。就像当我们去一个陌生的城市，发现星巴克，麦当劳，肯德基，在那里我们不



必担心被欺骗，或食物的味道不习惯，或服务态度恶劣等各种因素，因为这些品牌深为大众熟悉和信任。餐饮策划消费升级的一个重要组成部分是品牌消费，消费者首先会选择品牌形象、品牌感受、品牌口碑、品牌个性商品和商家消费，品牌已经成为消费者重要的认知媒介。

淮扬菜曾经的社会知名度和认可度是非常上乘的。淮扬菜作为四大菜系之一，经历了历史的沉淀与考验，其文化品牌具有很大的影响力。而当今的淮扬菜系在发展方面缺少文化底蕴和品牌特点，缺少地标性的淮扬菜店家。从对准扬菜的品牌打造和经营管理来看，淮扬菜的发展方式非常零散，品牌意识淡薄，淮扬菜宣传队伍服务理念落后，没有前瞻性，饮食的整体营销体系发展不够完善。

淮安作为美食之乡、淮扬菜系完全可以打造成本地的金字招牌，以淮安悠久的历史文化为载体，淮扬菜品牌一定会成为淮安的一张名片。因此，打造淮扬菜的品牌任重而道远。一个品牌能否被大众喜爱、接受，则需要用实力去赢得市场和信誉。

（五）体现的文化底蕴低，传统工艺失传

文化是一种无形的需求。在我国现代化的征程中，随着经济文化高速、高质量的发展，随着社会的日益文明，人们对文化的需求越来越多元化、越来越个性化。对于服务业来说，其文化魅力直接影响经营效益。在餐饮业领域，餐饮风格蕴藏的文化气息是一种潜在的吸引力。随着人们的生活越来越丰富，对餐饮的要求在质量安全的前提下，对其体现文化底蕴有更高

层次的追求。因此，在很多菜品的开发和宣传过程中，菜品承载的文化底蕴是一个看不见的招牌。消费者不仅要满足口味的享受，还追求自己期待的文化体验。淮扬菜是地方性、文化性、传统与节俭、新颖与现代、独特与广泛、适应性与自然魅力、世界性与多样性、统一与变化的完美融合。淮扬菜名扬四海，有着最有力的宣传载体，然而在淮安餐饮市场上至今没有打出一个响亮的品牌，在本地市场上都没有一家正宗的、专业的淮扬菜品牌店家，更不用说在其他地区推出“淮扬菜”品牌店了。淮扬菜的知名度远传四方，为什么在市场上却是如此尴尬的地位？其根本原因就是经营者对准扬菜承载的文化底蕴发掘不够，在宣传上没有发挥出淮扬菜的文化影响力。在菜品的制作过程中力求简化，没有发扬出古老工艺的精湛品格。这种缺陷对于淮扬菜的经营和发展会下降很多，或者将会导致这一古老的菜系工艺失传。淮扬菜只有利用好其本身承载的历史文化底蕴，利用好丰富的文化载体，才会有经久不衰的魅力。

（六）消费者对淮扬菜的食品安全不能绝对放心，导致吸引力不够。

当今时代，人们对食品安全的追求成为最迫切的需要。食品的绿色健康、生态安全、产品的严格检测、生产过程的全流程监督是消费者放心消费的必然要求。随着餐饮市场上的菜系不断丰富，店家的风格各具风采，在激烈竞争的餐饮市场上，淮扬菜如何才能脱颖而出，增强对消费者的吸引力？其实，餐饮的经营效益与店面大小并无直接关系，最大的区别在于



食品是否令消费者感到安全放心，制作是否卫生科学，服务质量是否让顾客认可。淮扬菜本身有许多优势，在食材的选料要求方面，淮扬菜的选料虽是普通食材，但精细严格，就地取材，适合普通大众的消费水平；加工烹饪方面，要求制作细致周到，充分体现了现代社会“工匠精神”的要求，很符合人们对安全、科学、健康饮食的期待。这些因素都是一个强大的吸引力，切合了人们对健康饮食、安全饮食的起码要求。淮安地区的餐饮更新速度很快，品种和花样不断翻新，而淮扬菜在本地餐饮市场上却寥若星辰。表面的原因是淮扬菜的慢工细作影响商家的效益和食客的效率，不能适应高节奏的现代生活节奏，而最本质的原因还是食材的安全性和制作的科学性不能让消费者完全放心，这导致了消费者对淮扬菜既期待又不敢放心食用的矛盾心理。

淮扬菜如何才能以自己独特的魅力崛起于餐饮市场？最终还是要回到食品安全这个根本问题上来，这是淮扬菜占据市场的关键步骤。

四、未来餐饮业发展趋势

（一）完善的供应链是竞争取胜的必要条件

近年来，餐饮业供应链发展迅速。中央厨房生产能力整合，国际食品供应增加，上游食品行业水槽，专业餐饮供应链服务层出不穷，深源优质食品原料争相抢占。这背后是广大老板对餐饮业规模化、企业化发展的需求。

前端的大小取决于后台供应链的支持。餐饮业已经进入了竞争供应链体系的阶段，没有

供应链优势的餐饮企业将很难在竞争中取胜。如果你只做一两家商店，你可以追求工艺，而不需要一个标准化的供应链。但如果你想成为一个规模链，供应链就是你的护城。低水平、同质化，不能适应当前食品饮料饱和、消费升级的趋势，这些行业的落后能力很难不被淘汰。他们不仅陷入了与成本和同业人的斗争，而且新的物种，如便利店和外卖，正试图贪婪地取代它们。可以预见，大量老龄化、低等级化、同质化的餐饮业将继续被淘汰，没有供应链优势的企业很难赢。

（二）流通方式数字化

互联网的渗透正在加速向离线、在线融合，在标准化和供应链的大力推动下，餐饮业也在加速向零售业发展。随着数字经济的发展，各行各业不断向数字化方向发展。食品+外带+流通，食品商品化，数字化也悄然影响着餐饮业，有些把握住数字化脉搏的商家已捷足先登。

在不久的将来，餐饮业将像其他成熟行业一样，成为企业家资本的标准。在资本的推动下，餐馆老板将真正从小业主转向企业家。未来餐饮企业是四大企业的总和。餐馆不再仅仅是食品公司，还包括品牌、科技公司、供应链公司和设计公司。所以每个领域都必须有专业人士。过去，低门槛的餐饮企业还可以生存，随着时代的发展，由于消费者升级，对食品的生态要求、科学健康要求日益提升，品牌化、产业智能化的出现，传统产业已被颠覆，餐饮业必然成为高门槛的产业。在此背景下，餐饮企业有两种选择：一是向星巴克学习，培育品牌翅膀；



二是留在同质的血腥战场。决定未来发展水平的核心是人才。只有人力服务人才不能工业化。我们认为，未来餐饮的核心价值之一是服务。当产品和供应链标准化，一切都可以通过工业化来解决时，唯一不能解决的就是人们带来的服务。将来，所有涉及人力成本的费用都会很高，购买服务也必须非常昂贵。

五、促进淮扬菜高质量发展的对策

(一) 转变发展理念，由粗放式转变为绿色发展

当今时代，食品安全成为人们最迫切的需求。所以，淮扬菜绿色化发展已经成为发展的必由之路。要转变发展理念，牢固树立“生态优先、绿色发展”的餐饮理念，从田间到餐桌全过程要由粗放式发展转变成为绿色化发展。在淮扬菜食材来源方面，要以农产品和肉类检测为抓手，层层把好质量关。农产品、动物产品从源头检测、溯源开始，确保每一个生产环节、每一份食材原料都是绿色生产，据此可以发展专门的淮扬菜原料供应基地。在厨房制作方面，要保证制作过程的安全科学，这样才符合淮扬菜的品质要求，这是淮扬菜高质量发展的前提，是淮扬菜赢得市场信誉的第一步。有了淮扬菜食材来源的安全无公害作为保障，淮扬菜品牌推广、菜品研发、扩大影响力等一系列问题都会迎刃而解。

(二) 加大资金支持

资金短缺也是影响淮扬菜高质量发展的瓶颈之一，要想使淮扬菜真正得到高质量发展，大量的资金投入是不可缺少的，从田间到餐桌

等一系列生产环节都应加大资金投入。例如，可以投资淮扬菜无公害原料生产基地，发展无公害种植业、养殖业；在淮扬菜食品加工方面，可以投资半成品、成品等一系列产品；在品牌研发方面需要资金支持，在销售推广方面需要资金扶持；各级各类部门每年要安排专项经费推动淮扬菜高质量发展，把淮扬菜高质量发展与乡村振兴等战略统筹起来，整体推进。

(三) 加强淮扬菜各系统人才的培养

如果我们把淮扬菜比作一个系统，那么这个系统的各个环节则需要各级各类人才。从田间到餐桌，如果整体系统中某些环节缺乏人才或者人才质量不高，就会影响淮扬菜整体的高质量发展。过去，在淮扬菜人才培养方面，可以说还很不足，只重视培养会做菜的“名厨名师”，而不重视生产种植淮扬菜原材料的农民，不重视宣传推广淮扬菜的“明星”等各级各类人才。这我们在淮扬菜高质量发展中存在问题部分已经进行了阐述，这里就不再重复。

我们认为，要想加快推进淮扬菜高质量发展，加强各级各类人才的培养，大力发展教育，培养一批爱淮扬菜、懂淮扬菜的各级各类人才。互联网时代为共享人才提供了基础，我们在推动淮扬菜高质量发展过程中，也可以采取共享高素质专业化人才的作法，以减少各级各类淮扬菜人才资源的不平衡问题。

共享人才是基于“共享经济”思想而产生，重点解决中小企业用人难、用人贵问题，创新创业者建团队难、找资金难问题，自由职业者无稳定收入、无社会保障问题。通过平台能实



现技能共享、时间共享、知识共享、信息共享、项目共享、产品共享、服务共享、团队共享、资本共享等多种共享形式,展现人才价值、释放人才潜能,帮助人才获得优质工作、迈入品质生活。

我们在推广淮扬菜的过程中,可以借鉴共享人才的理念,使淮扬菜各级各类人才能够实现资源共享,优势互补。

(三) 加大宣传

开展多渠道宣传,加强淮扬菜文化传播。培育和造就一批淮扬菜宣传大使,加强淮扬菜国际化交流,为实现淮扬菜高质量发展,为推进健康中国建设做出淮扬菜应有的贡献。

要通过举办美食文化节在有关媒体、国内外网站进一步加大对淮扬菜的宣传力度,也可以利用户外广告进行宣传;积极宣传为淮扬菜高质量发展做出贡献的各级各类优秀人才典型,增强淮扬菜人才的荣誉感和责任感;要不间断宣传淮扬菜高质量发展的情况,促进国内外淮扬菜各界相互学习交流,进一步加大淮扬菜与国内外各大“名菜”的相互学习交流;引导和鼓励淮扬菜相关用人单位把经营发展的思路转移到积聚人才、激发活力上来,在更大程度上发挥各类人才的作用。

要利用好多种宣传媒体,采取人们乐于接受的方式,对淮扬菜进行生动的宣传。要不断总结和推广淮扬菜发展经验,展示淮扬菜发展成果,提升淮扬菜知名度,扩大淮扬菜美食的影响力和竞争力。(牵头单位:市委宣传部。责任单位:市商务局、市文化广电和旅游局、淮扬

菜集团、各县(区)人民政府。

(四) 加强淮扬菜平台载体建设。

放大盱眙龙虾节、洪泽螃蟹节、金湖荷花节、洪泽螺蛳节等美食节庆效应,借助农民丰收节、借助食博会等平台,持续开展“淮扬菜大师邀请赛”“家庭厨艺大赛”等系列活动,形成节庆引领、企业支持、群众参与的浓厚氛围,采取各种方式提升淮扬菜的影响力。

(五) 构建淮扬菜现代产业体系,并推动其融合发展

大力发展淮扬菜相关的一二三产业,大力发展优质稻米、果蔬园艺等高效种植业,虾蟹鱼等绿色水产业,黑猪、家禽等健康养殖业,示范推广优质品种和有机生产技术,加快建设一批规模化、标准化、绿色化农业生产基地,培育“淮味千年”农产品区域公用品牌。提升淮扬菜原料生产、食品加工、冷链物流发展水平,推动高端食品、保健食品、功能食品开发应用,加快中餐工业化发展步伐,推进淮扬菜工业化生产。提升淮扬菜名小吃、经典菜肴和特色原辅材料标准化水平,实现原辅材料的集中采购、产品的统一生产、统一配送,形成“产、购、供、储、销”一体化产业体系,提升产业带动能力。

积极推动淮扬菜转方式调结构,要大力培植在全国乃至全世界叫的响的重点“老店”,加快淮扬菜与金融保险、现代物流、信息服务行业等产业的融合发展,使推动淮扬菜产业的整体发展的;加强淮扬菜与旅游业的融合发展。选择一批美食特色街区、“老字号”餐饮名店、特色小餐饮示范店作为旅游景点进行开发,形



成淮扬菜特色美食旅游线路,编制淮扬菜“美食地图”。利用城市文化遗产资源,推出“美食+文创”产品,推动淮扬菜与旅游业、文化创意产业联动发展。

(六) 加快淮扬菜品牌建设

要开展“淮扬菜品牌店”评选活动。设置淮扬菜评选标准,每年评定命名一批“淮扬菜美食名店”“淮扬菜特色名店”,充分发挥优秀餐饮企业在市场开拓、菜品创新、人才培养、品牌建设等方面的示范引领作用,不断提升服务质量。

要加强淮扬菜标准化建设,鼓励本市行业协会、知名餐饮企业和相关机构研究提升淮扬菜标准,按照“继承、发扬、兼容、创新”理念,鼓励餐饮企业、专业院校和行业协会深入合作,逐步建立集食材、烹饪、服务为一体的标准化体系,推动全市淮扬菜标准化、规范化进程。

要实施餐饮质量提升工程。开展“小餐饮规范提升工程”,推进“省级餐饮安全示范街(店)”创建,提高消费食品安全水平,打造“淮扬美食、健康安全”的城市形象。要鼓励、引导餐饮企业采用信息化手段溯源留存食品生产、加工全过程,提升“明厨亮灶”覆盖率。

要打造淮扬菜美食街区。加快淮扬菜美食街区规划建设,汇集商业资源,扩大产业规模,增强市场活力,推动餐饮业集聚发展。开展美食示范街区认定工作,逐步培育一批以餐饮为主,融合、休闲娱乐的特色店铺,努力打造美食文化浓厚、配套设施完善、管理规范有序的美食街区。根据各县区特色禀赋,持续推进“美

食乡村”建设。

加强原料生产、食品安全监管。淮扬菜从田间到餐桌,绿色生产、食品安全是高质量发展的核心要素和基本条件,如果没有原料生产与食品制作的生态健康作为基础,淮扬菜的高质量发展就无法赢得消费者信任,无法在餐饮市场上立足。因此,在原料生产、食品制作、销售等一系列环节中,必须要严格执行《食品安全法》等法律法规,强化淮扬菜相关餐饮产业履行主体责任,推动淮扬菜餐饮产业信用体系建设,不断提高食品安全水平。食品安全是淮扬菜高质量发展的有力保障。

[参考文献]

- [1] 淮安市政府. 市政府关于进一步加快淮扬菜产业发展的实施意见 [EB]. 2019-05-05.
- [2] 赵士发. 中国道路走向现代化的全新选择 [M]. 湖北人民出版社, 2018.
- [3] 陈忠明. 陈新毅. 浅谈淮扬菜的发展战略 [J]. 扬州大学烹饪学报, 2000(3).
- [4] 蔡铁鹰. 丁玉勇. 王旭华. “菜系”“淮扬菜系”概念溯源及异见辨析——淮扬菜系基础理论研究之一 [J]. 淮阴工学院学报, 2020, 29(06).
- [5] 陈扬. 放大“世界美食之都”品牌效应 推进淮扬菜国际化、大众化 [J]. 江苏政协, 2020, (06).
- [6] 尹恣强, 梁尚, 姜泽昆. 淮扬饮食文化的特点及发展路径探究 [J]. 现代食品, 2020(05).

(审稿人: 陈燕)



跨文化传播视域下淮扬菜文化海外传播策略研究

王贺玲 王婧妍 郑艺

[摘要] 淮扬菜跨文化的适应性传播主要存在语言文化、选材、烹饪方法、用餐礼仪等方面的问题,通过求同存异,将淮扬菜与当地饮食相结合;与时俱进,开阔专业人才的传播思维与媒介视野;借鉴成功经验,打造淮扬菜成功品牌等手段,构建适用淮扬菜系的跨文化传播通道,才能打造真正“走出去”的淮扬菜成功品牌。

[关键词] 跨文化; 淮扬菜; 海外传播; 跨文化传播

[作者简介] 王贺玲(1981-),女,蒙古族,江苏食品药品职业技术学院讲师,翻译硕士学位,主要研究方向:跨文化交流、英汉翻译;王婧妍(1988-),女,江苏食品药品职业技术学院讲师,金融硕士研究生,主要研究方向:教育管理、国际合作;郑艺(1988-),女,江苏食品药品职业技术学院讲师,世界经济硕士研究生,主要研究方向:国际经济、国际合作。(江苏淮安 223003)

[基金项目] 文章系 2020 年淮安市社科研究“淮扬菜烹饪文化”专题课题“跨文化传播视域下淮扬菜文化海外推广策略研究”(项目编号 HYB-20-9; 主持人:王贺玲)研究成果。

一、淮扬菜海外传播现状

随着中国经济的快速发展,中国在国际上的地位和影响力不断增强,中国文化,尤其是饮食文化,因其独特的内涵,在国际上独树一帜。淮扬菜作为我国国宴菜,是中国传统四大菜系之一,在总体风味上口味至和适中,兼顾南北东西,以本味本色为上乘,以妙契众口为追求,尤其是“和、精、清、新”的独特理念。

近年来,淮安市积极开展淮扬美食文化国际交流活动,对外展示“淮安风味”,不断提高城市的海内外认知度和美誉度,先后成立淮扬

菜美食文化研究会、淮扬菜协会、淮扬菜集团,建成全国第一家主题菜系博物馆(中国淮扬菜文化博物馆)和地级市唯一的食品专题国际展示中心,为开展淮扬美食文化对外交流提供软硬条件;借助运河、漕运文化及中国(淮安)国际食品博览会等平台,连续举办两届中国(淮安)国际食品博览会;举办高端峰会、美食论坛、健康讲座等近 20 场专项活动,搭建了食品文化开放融合的高端平台;持续开展“淮扬菜海外行”等活动,赴朝鲜、约旦、澳大利亚、巴黎、中国香港、中国澳门等地,参加淮扬美食品鉴、



烹饪表演、中餐馆授牌等活动，有力推动各国文化的交流互鉴，帮助淮扬菜迈上更大的舞台；积极推动淮安运河文化、西游文化与淮扬美食文化之间的传承与交汇，邀请泰国、瑞典、哥伦比亚等海内外嘉宾举办“运河与美食创意城市国际峰会”，并且举办第二届中国（淮安）大运河文化带城市非遗展，展示了淮扬菜在内的各种非遗传统文化精品。

二、淮扬菜跨文化传播适应性分析

所谓跨文化传播是指拥有不同文化、背景的人之间的信息交流和人际交往的活动，是不同的文化元素在世界范围内的流动、共享、渗透的过程。

本研究以在华留学生为研究对象，分别从语言文化、选材、烹饪方法、用餐礼仪等方面进行比较研究，分析淮扬菜跨文化适应性方面的问题。

（一）语言文化差异

外国菜名大多比较直白，简单易懂，从名字就可以看出选材和烹饪方法。而淮扬菜作为宣传地区传统文化的重要之一，菜名也充分融合了人文元素。想要了解菜名的同时也需要了解其背后的文化内涵。在这种情况下，直接按照淮扬菜名进行翻译便会失去中文菜名的韵味，尤其是现在海外餐馆对淮扬菜的翻译更是五花八门，缺乏规范性，使得消费者看完英文名后不知道是什么。例如，“狮子头”，直译为“Lion's Head”，就会使得消费者产生误解。

（二）选料方面

淮扬菜菜选料严谨、因材施艺；制作精细、

风格雅丽；追求本味、清鲜平和。选料讲究时令新鲜，原料以河鲜比重较大。但通过访谈发现，有相当一部分外国人对于淮扬菜当中有些食材的选择觉得难以接受，比如“软兜长鱼”“朱桥甲鱼”，还有我们喜欢吃的大闸蟹，外国人则是感觉到难以想象。由于大闸蟹长有绒毛，一些外国人在评论大闸蟹的时候会这样说：这就像恐怖电影里边的狼蛛一样恐怖，更有甚者对吃大闸蟹觉得太残忍等等。还有一些受访者表示不能理解菜单的意思，即使有英文翻译，还是觉得很疑惑和不知所云。

（三）烹饪方法方面

淮扬菜是将烹煮调味、刀工火候发挥到极致。淮扬菜善用火候，擅长炖、焖、煨、焐、蒸、烧、炒，风格雅丽，而西餐的烹饪方式则主要以烤、煎、冷拼为主。淮扬菜烹饪过程更像是一种艺术品，其烹饪方法更是一种高雅技艺的展示，时常让了解淮扬菜的海外友人叹为观止，但调查发现，对于淮扬菜的烹饪方法，绝大多数被调查者表示对此并不了解，也因此引起了很多人的兴趣。

（四）用餐礼仪方面

中国饮食文化受集体主义文化的影响，形成了共餐饮食习惯，讲究围席而坐，注重情感交流。而西方大多数人更注重个人空间，讲究个性化，更喜欢相对独立的用餐形式和环境，一般是一人一餐盘，以自助餐的方式，各取所需，独自地享用美食。

三、跨文化传播视域下淮扬菜文化海外传播策略



(一) 求同存异, 将淮扬菜与当地饮食相结合

“求同存异”是跨文化交际的基本要求, 对于淮扬菜美食跨文化传播来说, 即寻找淮扬美食文化与当地美食文化的共同点, 这也是淮扬菜美食文化海外传播的第一步, 在传承淮扬菜自身特色的基础上, 适应不同国家、民族的饮食习俗, 博采众长, 开展淮扬菜创新, 顺应国际市场需求, 只有让外国人理解到淮扬菜文化与当地的美食文化的共同点, 以此为突破口, 他们才会对淮扬菜文化产生兴趣, 比如, 开发符合当地饮食习惯的创意菜肴。

在淮扬菜跨文化传播过程中, 要注重对不同国家和地区的文化学习与了解, 充分认识不同文化背景下用餐者的价值观、饮食偏好、饮食习惯等, 突破文化差异, 以新的方法发展和创新出适合不同国家的饮食口味和饮食习惯, 这样才能使淮扬菜在全球化的文化环境中找准的定位, 从而获得文化认同。

(二) 与时俱进, 开阔专业人才的传播思维与媒介视野

首先, 淮扬菜的跨文化传播要站在受众的需求的角度, 重视来自传播受众信息反馈, 积极推进数字网络等新媒体的传播。目前淮扬菜文化传播主流媒体集中在报刊杂志等平面媒体向外国人宣传淮扬菜美食产品及文化, 尤其是选择了淮安当地的主流媒体, 而缺乏向网络化、平民化、年轻化、轻量化发展。在淮扬菜跨文化传播过程中, 传播主体的国际传播媒介视野还需开阔。近年来, 网络新媒体平台如哔哩哔哩、

抖音、小红书等自媒体平台迅速崛起, 促使传统媒体不断向新媒体融合。例如, 可以将淮安的历史文化制作成影视作品, 以各类等社交新媒体平台为传播媒介, 以视觉影像传播方式让淮扬菜文化走向国际化、全球化。

其次, 通过各种社交媒体平台, 可以实现产品与平台共赢。通过各类新媒体平台, 传播受众会主动寻找具有相同爱好的人, 并形成社群, 在社群中分享自己收集到的内容, 与社群成员进行讨论和互动, 从而也有助于建立稳定的受众群体, 满足其社交的需求, 同时也打破了传统平台以广告为主要收益的单一模式, 实现产品与平台共赢。

最后, 淮扬菜文化走向世界, 还需以创意的思维, 地道的表达方式、熟悉的传播方式, 不断吸引播受众关注, 使其理解并认同淮扬菜文化的内涵和魅力所在。这就需要传播主体主动联合外媒来, 联合挖掘传播受众青睐的国际传播媒介和传播方式。

(三) 借鉴成功经验, 打造淮扬菜成功品牌

经过历史长河的积淀, 淮安产生了田树民、郭炳灿、张文显等技艺精湛的淮扬菜大师, 创成了以软兜长鱼、平桥豆腐、开洋蒲菜、白袍虾仁等为代表的淮菜系; 也推出了何家楼、清溪馆、宴乐楼、裕乐楼、文楼、淮扬菜文化博物馆等名店, 但没有成功打造出真正走出的淮扬菜品牌。

近年来, 国家、政府出台了多种相应政策, 鼓励和支持“餐饮名师”海外开店, 大力推行“中



餐走出去，全球传播与发展”。川菜等菜系在海外的成功推广，也给淮扬菜的海外传播提供了思路，包括：制定淮扬菜企业跨文化发展战略、开展企业标准化生产与发展等等。笔者认为，淮扬菜应以单一菜品作为突破口，构建适用淮扬菜系的跨文化传播通道，打造真正“走出去”的淮扬菜成功品牌。

[参考文献]

[1] <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1653168343929367613&wfr=spider&for=pc> 淮安：推进美食文化对外传播。

[2] 李萍. 川菜发展中的跨文化适应研究 [J]. 旅游纵览 (下半月),2014(11).

[3] 刘彩霞. 中西饮食文化差异比较分析 [J]. 读与写杂志 ,2018(9).

[4] 肖健茹, 方海霞. “一带一路”背景下中西方饮食文化差异研究 [J]. 现代交际 ,2019(5).

[5] 沈霞, 白森斌. 新媒体视角下淮安美食文化传播策略研究——以美食之都为例 [J]. 新媒体研究 ,2019(13).

[6] 于泽宇, 冯锐. 新媒体时代淮扬菜传播策略研究 [J]. 大众文艺, 2020(5).

[7] 史红梅. “一带一路”视域下淮扬菜及淮扬菜文化传播路径探析 [J]. 黑河学刊, 2020(5).

[8] 李萍. 成都“美食之都”国际传播媒介策略现状与对策——基于川菜文化国际传播的调查分析 [J]. 西南民族大学学报 (人文社会科学版),2012(6).

[9] 黄果兰. “一带一路”倡议下川菜发展的机遇与挑战 [J]. 劳动保障研究 ,2018(1).

[10] 王碧君. 淮扬菜文化国际推广路径探析 [J]. 老字号品牌营销 ,2020(06).

[11] 王琪. 川菜发展中的跨文化适应研究 [J]. 长江丛刊 ,2019(10).

[12] 程墨卿. 美食纪录片的跨文化叙事与传播策略研究——以《风味人间 2》为例 [J]. 新媒体研究 ,2020(07).

[13] 谢海玲. 基于国际化发展趋势下淮扬菜走向世界的思考 [J]. 四川省干部函授学院学报 ,2019(03).

[14] 杨春雨. 纪录片国际传播策略及启示研究——以《舌尖上的中国 2》为例 [D]. 河北大学 ,2015.

(审稿人：丁玉勇)



直播带货热潮下淮扬菜品牌建设的研究

王涛

[摘要] 为中国四大菜系之一的淮扬菜有着“东南第一佳味，天下之至美”的美誉。但在当今以直播带货为代表的新媒体时代传播热潮下，淮扬菜的营销现状、企业规模及品牌建设发展相对滞后。文章通过分析当前淮扬菜的品牌建设现状，开展针对李佳琦直播带货策略的案例分析，研究了新媒体时代网红直播带货模式对促进美食品牌发展的作用，针对性地提出利用直播带货提升淮扬菜营销规模、品牌建设的新策略。

[关键词] 淮扬菜；直播带货；品牌建设

[作者简介] 王涛（1990-），男，江苏涟水人，江苏护理职业学院教师、助教，硕士研究生，研究方向：新药研发。（江苏淮安 223005）

[基金项目] 本文系2020年度淮安市社科研究“淮扬菜烹饪文化”专项课题项目“直播带货热潮下淮扬菜品牌建设的研究”（项目代码：HYC-20-2；主持人：王涛）阶段性成果。

一、引言

新媒体时代带来了社会消费方式的改变，也带来了商品营销模式及文化传播方式的改变，其中最具有代表性的直播带货是新媒体时代发展的新兴业态。^[1] 直播带货，即通过互联网，企业邀请网络名人（网红）使用直播技术进行近距离商品展示、咨询答复、导购的新型服务方式。网红即主播打造个人IP，吸引粉丝关注，以此为基础推荐商品，完成交易。直播带货既发挥“粉丝经济”效用，^[2] 使流量变现，又可以精准产品定位，通过直播互动，满足消费者个性化需求和场景式购物体验。这种社交营销模式给商家带来了巨大的盈利价值，也促进了商品品牌的建设及所蕴含的文化价值的传播。具有深厚历史文化底蕴、在海内外享有盛誉的淮扬菜，^[3] 在新媒体蓬勃发展的时代，如何借助新的传播媒介和方式，

提高品牌知名度、壮大餐饮企业、传播淮扬菜美食文化，已成为淮扬菜发展的机遇和挑战。

淮扬菜是我国四大菜系之一，发祥于淮安、扬州等地，距今已有四千年的历史，素有“东南第一佳味，天下之至美”的美誉。在这四千年的历史中，淮扬菜形成了自己独特的文化意韵和菜品风格。淮扬菜文化内涵丰富，^[4] 选料严格，烹饪技法高超，制作精细，讲究“和、清、精、新”，拥有独特的养生优势，是健康时尚的饮食。淮扬菜主要包括冷菜、热菜、面点、宴席、食雕等，主要特点是选料非常仔细，制作工艺较精细，注重食物本身的味道，讲究刀工和火候。淮扬菜有着辉煌的历史，但进入改革开放以来，由于营销策略滞后等原因，淮扬菜没能发挥其应有的特色优势，品牌价值、产业规模、美食文化等等多个方面都落后于其他几个菜系。^[5]



二、淮扬菜品牌建设现状

在知网用“淮扬菜 品牌”作为主题进行模糊搜索，相关文献较少，基本上包含了对近些年淮扬菜的品牌建设发展的介绍。作为淮扬菜主要发源地的淮安于2002年被命名为“淮扬菜之乡”，至今已成功举办十余届“中国·淮安淮扬菜美食文化节”，以文化搭台，推介淮扬美食、发展淮安经济，大大地提高了淮扬菜品牌知名度；^[6]自2018年起，为进一步提升城市品味，推动淮扬菜文化创新发展，淮安市启动了由联合国教科文组织组织评选的世界“美食之都”的申创工作，先后成功举办了淮扬菜大师邀请赛、淮扬菜产业发展研讨会、“一带一路”淮扬菜国际化高端研讨会^[7]等特色活动，将淮扬菜美食文化推向全球，提升淮扬菜品牌的全球知名度、美誉度及吸引力，以此为抓手推动淮安经济社会特色发展；2018年起，淮安已连续三年成功举办了三届中国（淮安）国际食品博览会，^[8]博览会是江苏省重点打造的唯一食品类博览会，其办展理念就是品牌化定位，突出品牌打造，围绕“专、特、精、新”方向，邀请世界500强、国际食品行业100强、国内外知名食品品牌企业参展，精心打造高端品牌、品质食品的专属展会，博览会已成为向全球推荐淮扬菜的窗口；2019年，淮安市政府推出的农产品区域公用品牌“淮味千年”^[9]，将淮扬菜原料形成产业链，构建具有广泛市场影响力、知名度、号召力的产业品牌。这些淮扬菜品牌建设举措和活动在一定程度上提升了淮扬菜的品牌价值，促进了淮扬菜的发展。但由于淮扬菜自身及社会外部环境等诸多因素的影响与制约，品牌建设尚存在一些问题，主要表现在以

下方面：

（一）品牌建设力度不足，品牌打造意识淡薄

淮扬菜具有悠久的历史文化，又被称为开国第一宴，具有广泛的知名度，但是淮扬菜品牌建设却步履维艰，品牌意识在淮扬菜餐饮行业内还没有“深入人心”，品牌建设仍然停留在宏观的政策引导层面，没有实现落地生根，没有与地方淮扬菜餐饮企业联合打造。淮扬菜企业缺乏开拓进取的精神，墨守成规，守着老传统、老文化，不与时俱进，不创新发展，落后于时代发展潮流。面对市场格局的新变化，淮扬菜餐饮企业反应较慢，改革、创新、发展相对滞后，没有意识到打造企业品牌的重要性。^[5]相较于各式西餐、日韩料理、川菜、粤菜等地方菜，淮扬菜目前在餐饮市场上没有形成自己的优良品牌，一些老字号的店铺比较安于现状，不根据市场进行适当创新，企业规模、品牌知名度及价值较低，一些新字号店铺往往开不了多久，就被市场淘汰，不能形成自己的品牌。

（二）淮扬菜产业的营销推广不足，餐饮企业竞争意识淡薄

淮扬菜虽然选材精致、做工讲究、美味养生、历史积淀深厚，但比起在消费市场上那门店众多的川菜、湘菜、上海公馆菜、浙江杭帮菜以及各式西餐、日本料理和韩国料理等，显得有些不温不火，形只影单。就餐饮企业来说，品牌就是餐饮企业的脸面，理性的消费时代消费者在餐饮消费上追求口味之外的个性以及品味。而淮扬菜从业者缺少品牌营销意识、餐饮企业文化营销意识有待提升、缺少营销创新理念、缺乏推广途径、淮扬菜企业发展速度慢、规模



营销相对滞后、缺少餐饮营销人才，^[10]比如淮安淮扬菜老字号如“文楼饭店”“狮子府”“翠和园”等规模较小、资金短缺、抗风险能力较低、缺乏必要的扩张条件和竞争手段在省内乃至国内知名度不高，很难与其他地方菜竞争。当前淮扬菜的推广模式单一，且多集中在线下，而通过移动网络传播的途径尚未完全建立。^[11]因此应该树立淮扬菜品牌竞争意识，提升品牌营销力度。

（三）淮扬菜创新意识不足，餐饮企业经营活力欠缺

淮扬饮食文化以“精”“雅”“养”著称，又称“文人菜”，但随着社会的不断发展，淮扬饮食文化发展表现出较大的局限性，明显滞后于川菜、湘菜和粤菜，多元化发展有所欠缺，在菜式菜品上创新观念欠缺，在很多方面与现代人的饮食追求及习惯不符，难以适应市场的需求，这严重影响了淮扬菜在食客中的好感度，特别是如今快节奏的生活方式，淮扬菜因循守旧，难以与时俱进，餐饮企业规模难以扩大，品牌建设迟滞。^{[12][13]}目前淮安的餐饮企业认识还不足，缺乏必要的对自身品牌的宣传、保护、创新的意识和手段。

三、直播带货与品牌建设

直播带货是新媒体时代发展的新兴业态，直播带货经济作为5G高速发展环境下，直播和营销两种业态融合的产物，在2020年特别是疫情期间得到井喷式发展。商品通过网红的直播推销，包括社交互动、场景式演示、满足个性化需求等等方式，销量得到很大的提升，商家也获得了巨大的收益。据有关研究估算，2019年直播电商整体市场规模达到4338亿元，2020

年突破万亿，而2021年直播电商规模将扩大至2万亿元，继续保持高速增长态势。直播带货其凭借着良好的营销效果、精准定位等特点也成为了品牌营销的新兴渠道，多种品牌通过直播带货重新焕发生机，也催生了一大批新品牌。^[14]品牌建设，特别是餐饮食品企业的品牌建设至关重要，餐饮业的品牌效应反映企业的经营理念 and 综合实力，也反映了企业在餐饮市场上的知名度和影响力，是企业及附属产业获得较大社会效益和经济效益的重要因素。因此，借助新媒体时代的直播带货这一营销手段，^[10]壮大淮扬菜餐饮企业规模，促进淮扬菜品牌建设。

（一）直播带货下的商品品牌营销策略——以李佳琦为例

网红主播是直播带货的关键人物，是联系商家和客户的纽带，决定了产品在直播间是否畅销。网红的引流能力和拉动能力决定了电商平台的流量变现，而李佳琦是顶级流量网红之一。在新媒体环境下，2019年李佳琦大火，“口红一哥”的称谓奠定了其顶级流量的地位，在抖音新媒体社交平台（李佳琦 Austin，抖音号：166902759）中拥有超四千万“粉丝”，其作为美妆博主曾在直播间5分钟一共卖出15000支口红，他的直播间曾打破多个品牌的单日销售额，其带货能力及品牌塑造能力无与伦比。^[15]

下面我们来分析一下李佳琦直播商品营销策略：

1. 商品销售的专业能力。李佳琦对带货的各品牌以及各类型产品都具有深刻的了解，在商品销售的讲解中往往能够一针见血地指出商品的优劣势，为消费者和“粉丝”提供最为真实的使用感受和体验。



2. 积极与消费者互动, 增强与消费者的黏性。新媒体环境下加强了信息的双向传播, 在直播平台中, 主播或网红能够通过自我某种特质的符号化进行传播, 李佳琦在直播过程中通过阅读和浏览消费者的弹幕获得相关信息, 以此进行互动和交流。而且把握消费者的个性化需求, 提供相对应的服务。

3. 积极追踪反馈, 完善售后服务。李佳琦十分注重和消费者以及“粉丝”的反馈互动, 了解消费者的需求, 结合消费者的留言配套售后服务, 以商品的质量及服务维持品牌价值。

4. 树立正确的消费观念, 引导社会正能量。李佳琦注重个人形象, 对引入直播间的产品进行多轮次的筛选, 保证产品质量; 在直播间经常强调产品够用就可以, 引导理性消费, 这些都成为了其作为主播的加分项, 让主播更具吸引力和影响力。

四、直播带货热潮下淮扬菜品牌建设的发展策略

(一) 加大淮扬菜推销力度, 重视网络直播

加强鼓励和引导淮扬菜的直播营销。网络直播作为一种新的经济形式, 在提高商品销售、拉动地方经济增长的同时, 也能缓解就业压力, 提供创业平台, 淮扬菜相关的产业从业人员较多, 政府应当给予政策支持, 如对一些参与直播的淮扬菜餐饮企业简化申办手续, 给予一定租房、贷款利息、快递补贴等, 同时还需发挥引导作用, 要牢牢把握直播发展态势, 做好思想工作, 保障企业和商户的直播理念契合社会正能量, 弘扬淮扬菜的美食文化, 地方领导干部应主动出镜直播, 积极为淮扬菜宣传。

(二) 培训淮扬菜美食文化, 提高主播综合素质

分析李佳琦的直播带货表明, 主播的综合能力会对最终的直播效果产生重要影响, 因此必须加强对淮扬菜地方主播的培训, 增强人才队伍建设, 提升主播淮扬菜推销的业务能力。可以与本地职业院校如江苏食品药品职业技术学院进行校企合作, 利用职业培训对主播进行淮扬菜历史及文化内涵等知识进行授课, 了解淮扬菜的发展历程, 熟记有关淮扬菜的名人典故, 提升文化素质内涵, 提升外在形象、口才、应变能力, 更好地进行淮扬菜品牌建设、文化传播。主播要具备良好的个人素质, 加强学习, 成为优质直播偶像, 吸引粉丝。也要知晓淮扬菜菜品的烹饪技艺, 推销淮扬菜的健康饮食, 积极与粉丝互动, 提供优质服务。鼓励主播在淮扬菜直播推销的过程中, 亲自尝试菜品, 对其色香味、刀工、保健功效、发展历程等等一一讲解, 利用饮食文化、地域文化、健康理念吸引消费者, 为他们提供饮食服务的同时进行淮扬菜文化的熏陶, 促进淮扬菜的销售。

(三) 完善淮扬菜直播带货监管, 营造良好销售环境

加大淮扬菜直播带货监管力度。政府应加强淮扬菜直播行业规范化建设, 以弥补相关法律空白。提高淮扬菜直播带货门槛, 避免不良竞争, 减少直播过程中出现一些低俗销售手段, 保证直播健康有序发展。提升带货主播诚信意识、社会责任意识, 淮扬菜涉及到人们的健康安全, 要保证其在制作、流通环节的高质量, 完善淮扬菜菜品质量监管, 保证直播带货无假冒伪劣产品, 一旦出现直播产品问题, 要积极



应对,保障消费者权益,维护淮扬菜品牌。

(四) 丰富直播活动,创新淮扬菜直播方式

一次成功的直播带货,除了优秀的主播之外,还需要精心策划的活动方案,在直播前撰写详细的直播脚本。设计丰富的有关淮扬菜品的优惠活动吸引消费者。可以根据淮扬菜历史典故制定主体直播,给予新老客户不同的优惠力度。还可以在直播环节增加抽奖、游戏等活动,增强与客户的互动,调动直播间氛围,吸引消费者下单淮扬菜。为了让直播内容更具吸引力和关注度,可以将直播地点搬至户外,比如走入淮扬菜馆厨房,让消费者了解淮扬菜制作过程,观看淮扬菜厨师精湛的烹饪手法和刀工。另外,在直播活动中融入淮扬菜健康饮食文化,进行食疗的健康科普。

五、结语

直播带货作为一种新的商品营销模式有着很大的发展活力,而且特别适用于淮扬菜这类着重体验的商品及服务,将直播带货与淮扬菜营销进行有机结合,扭转淮扬菜在当前新媒体美食文化传播中的不利局面,加快推进淮扬菜品牌建设,让淮扬菜做大做强,造福喜爱淮扬菜饮食的消费者和从业者。

【参考文献】

[1] 贾静杰. 网红直播带货模式的问题与对策[J]. 青年记者, 2020(21).

[2] 李文明, 吕福玉. “粉丝经济”的发展趋势与应对策略[J]. 福建师范大学学报(哲学社会科学版), 2014(6).

[3] 王旭华. 淮扬菜传播的现状、问题

与对策[J]. 淮海工学院学报:人文社会科学版, 2018, v.16; No.170(02):119-122.

[4] 姜跃岭. 大运河与饮食文化[J]. 新阅读, 2020, 000(002):P.36-39.

[5] 张亚倩. 淮扬菜发展存在问题及对策研究[J]. 旅游纵览(下半月), 2019(9).

[6] 汪红军. 淮扬菜的创新与推广[J]. 锋绘, 2019, 000(001): 233-233.

[7] 祝富, 崔爱霞. “一带一路”淮扬菜国际化高端研讨会在淮安举行[J]. 食品安全导刊, 2018, 000(026):43-44.

[8] 墨菲. 香悦食博 醉美淮安——记 2018 中国(淮安)国际食品博览会[J]. 中国食品, 2018, No.745(09): 67-70.

[9] 王仅. 江苏省“淮味千年”品牌战略发展路径探究[J]. 南方农业, 2019, 013(035):115-116, 118.

[10] 于泽宇, 冯锐. 新媒体时代淮扬菜传播策略研究[J]. 大众文艺, 2020, No.478(04):297-298.

[11] 王碧君. 淮扬菜文化国际推广路径探析[J]. 老字号品牌营销, 2020(06):9-11.

[12] 李增, 谭兴梅. 淮扬菜开发 SWOT 分析[J]. 品牌, 2015(10):11-12.

[13] 朱涛, 李承宇. 新媒体时代淮扬菜市场消费分析——基于主流团购网站的餐饮消费调查[J]. 美食研究, 2015, 32(001):35-39.

[14] 陈鹏. 透析新媒体“直播带货”现象背后的利与弊[J]. 新闻潮, 2020, No.252(07):13-15.

[15] 符翔翔. 新媒体环境下的商品营销研究——以李佳琦网络直播带货为例[J]. 新闻研究导刊, 2020, v.11; No.183(03): 99-100.

(审稿人: 陈燕)



淮扬菜食疗食养品牌树立与推广研究

奚敏

[摘要]淮扬菜具有悠久的历史文化，是淮安重要的文化标志，但其近年的发展却不尽如意，存在知名度很高，品牌大众辨识度低、系统化建设不足；龙头企业还未形成，市场主体作用不明显；推广方式陈旧，宣传内容缺乏特色等问题，从淮扬菜食疗食养品牌形象树立的新视角出发，通过加强品牌建设规划，坚守养生文化内核；结合中医药膳理论，重塑淮扬菜食疗食养品牌；推动淮扬菜龙头企业发展，形成产业规模效应；适度创新，充分发挥淮扬菜食疗食养功效等途径，可实现淮扬菜饮食文化在传承基础上的不断创新与发展。

[关键词]淮扬菜；养生品牌；推广；策略

[作者简介]奚敏(1977-),女,江苏淮安人,江苏财经职业技术学院物流与交通旅游学院副教授,硕士,教研室主任;主要研究方向:旅游文化。(江苏淮安 223003)

[基金项目]本文系2020年度淮安市社科研究“淮扬菜烹饪文化”专项课题“从中医食养食疗视角重探淮扬菜的人文价值和传承”(项目编号:HYB-20-6;主持人:奚敏)部分成果。

一、研究背景

淮扬菜历史悠久，文化底蕴深厚。作为中国四大菜系之首，淮扬菜多次成为国宴招待国际政要。同时，作为一种地域文化，淮扬菜文化也已享誉国内外。与其他菜系注重口味不同，淮扬菜特别重视刀工，例如平桥豆腐就是刀工技巧显现的典型菜品，切出的豆腐丝堪比艺术品。但是，淮扬菜堪比神技的刀工并不是为了炫耀厨师的技艺，而是为了让所制作的菜品不仅能够保证菜品的营养，更能够充分地吸收并展现出汤品的味道。正因为其从选材到制作、再到最后的口味呈现，这些无不使其淮扬菜具有另一个特点和功能——养生。

随着现代社会经济的发展和人们生活水平

的提高，大众消费观念开始发生转变，人们逐渐重视健康与保健。而在“川淮鲁粤”四大传统菜系中，淮扬菜被公认为是“最符合现代养生理念的一个流派”。现代社会已经进入全民保健时代，在这样的新时代背景下研究和充分展现淮扬菜的食疗食养价值，以“淮扬菜饮食养生文化”引导和培养大众养成健康的饮食习惯，促进淮扬菜饮食文化在传承的基础上不断创新与发展，树立符合新时代价值取向的淮扬菜“养生”品牌，具有十分重要的意义。

二、研究现状

在知网用“淮扬菜”为关键词进行模糊搜索，相关文献只有200篇，其中有很大一部分文献是对淮扬菜具体菜品做法的研究，但是也有一



些相关学者对淮扬菜发展进行了研究。

（一）淮扬菜发展现状的相关研究

朱云龙、陈剑研究了淮扬菜市场拓展方面的问题，指出原材料选料质量下降、传统的优良工艺失传，制作工艺粗糙、菜系品种创新不足是其中最关键的因素，并针对性的提出了改善建议。王旭华从淮扬菜菜系的菜品种类、历史文化内涵和淮扬菜推广研究了淮扬菜传播的现状和问题，指出淮扬菜存在国际化程度不足、生产工艺和创新机制不足、产业链推广营销力度不够等问题，并提出相应建议。罗曼、张胜来、相进军，研究了淮扬菜的创新策略，指出可以采用差异型创新策略、组合型创新策略、功能型创新策略、复合型创新策略、更新型创新策略、换位型创新策略、借鉴型菜点创新策略、边缘成品型菜点创新策略。

（二）品牌策略建设相关研究

全国餐饮职业教育教学指导委员会委员、江苏淮扬菜烹饪学院副院长丁玉勇主持完成了淮安市重大科研项目“淮扬菜标准研究”，对淮扬菜的定义、分类、构成和制作工艺等进行了规范，使《淮扬菜通用规范》成为四大菜系中第一个公开发布的省级地方标准，填补了历史的空白。江南大学黄玮认为应在形成较为完备的视觉传达体系的基础上构建淮扬菜品牌价值，充分展示淮扬菜特色，传承其精髓。淮阴师范学院史红梅探索了在“一带一路”视角下如何实现淮扬菜独有的文化和经济价值。

综上所述，笔者发现关于淮扬菜食疗食养的研究鲜有专家学者关注，此论文希望从中医养生的新视角来探索淮扬菜食疗食养的价值和淮扬菜养生品牌的树立和推广。

三、淮扬菜发展存在的问题

在国际餐饮业大举进军国内餐饮业市场的大环境背景下，全球饮食交流与融合也日渐加快，中国的餐饮市场不断细化，新食材原料、新制作技艺、新味型、新标准不断出现，淮扬菜与其他菜系相比，产业化发展的步伐缓慢，在一些地区甚至举步艰难。当然，这背后有社会外部环境和内在条件等诸多因素的影响与制约。与被冠以“高端菜”的粤菜和“亲民菜”的川、湘菜相比，“不温不火的贵族菜”甚至成为淮扬菜代名词。由此可以看出，淮扬菜的产业化发展不甚理想。

（一）知名度很高，品牌系统化建设不足

淮扬菜在我国菜系中历史文化悠久，近代又享有开国第一宴的美称，具有广泛的历史文化知名度，并且淮安地理产品标志全国首位，但是淮扬菜品牌系统化建设却步履维艰，淮扬菜更多地代表了一种饮食文化，但这种文化对于淮扬菜菜品和淮扬菜企业发展并没有起到促进的正向作用，甚至很多消费者无法准确描述淮扬菜的经典菜品都有哪些。从淮安来说，淮扬菜品牌本应为城市主体带来较大的旅游经济效益和社会价值，目前来看这一点并不明显，相比扬州更是颇有不足。相对比的是盱眙的小龙虾，通过龙虾节品牌建设，盱眙小龙虾闻名遐迩，世界驰名，盱眙成功地将龙虾与盱眙城市建设捆绑在一起，龙虾品牌形象丰满，带给盱眙这座小县城巨大的经济和社会效益，可以称为品牌建设成功的典型案例。

（二）淮扬菜文化内涵尚需深入挖掘

受现代商业化的影响，主推淮扬菜的餐厅开始重视餐厅文化的构建和展现，但是绝大部分餐厅的文化展现都是通过硬件设施来实现的，例如餐厅外观装饰、建筑结构、功能分区、



内部装饰等。这说明了淮扬菜经营者已经重视对淮扬菜饮食文化传统的表达和发扬，但是他们往往忽视了淮扬菜文化软件方面的提升，例如对淮扬菜菜品文化内涵的挖掘和提炼还不到位。更没有能将淮扬美食佳肴与地域文化（特别是中医养生文化、运河文化等）有机结合，因为淮扬菜的文化韵味不能充分展现和表达，导致食客在品尝淮扬菜时不能达到应有的精神和文化享受。

历史悠久、独具特色的淮扬菜饮食文化不能突显其魅力，正宗的淮扬菜馆不能承担起发扬淮扬菜应有的使命责任，食客在味蕾满足、精神需求、文化认知等方面得不到有效满足的情况下，对淮扬菜的历史和文化魅力的感知和认可也就相对较低。

（三）淮扬菜龙头企业还未形成，市场主体作用不明显

企业是市场运营发展的主体，淮扬菜龙头企业对于行业发展和推广具有十分重要的促进作用，行业带动效应明显，其对品牌建设推广、菜品更新、行业规范建设、市场资源配置调整等方面有着不可替代的主导作用。从目前情况来看，淮扬菜企业多数以单店运营为主，注重单店建设，强调百年老店建设，空间还是限制在当地发展，缺乏企业发展的战略思维，企业合作与资源共享不足，品牌系统化建设思维还未形成，行业缺乏内在的推动力。淮扬菜还没有能够承担起龙头企业主导作用的相关企业，这也是导致淮扬菜品牌建设缺乏系统化、市场推广不足的主要原因。虽然现在淮扬菜有着各种各样的协会等民间组织，但是在缺乏经济利益的驱动下，协会也只能是自愿性的号召，其推动力明显弱于龙头企业。

（四）推广方式陈旧，宣传内容缺乏特色

随着社会的发展，人们生活水平不断提高，健康和有品质的生活方式逐渐成为社会主流价值取向，饮食的选择上也是如此。在这样的大环境背景下，从食材选择组配、到制作工艺技法、再到淮扬菜品成品展现得各个方面深度挖掘淮扬菜的中医食疗食养价值，将养生作为新时代淮扬菜宣传的一大特色符合现代餐饮消费的趋势。现代社会各种技术都在发展，消费趋势呈现出快速和多样化的趋势，餐饮行业的竞争变得越来越激烈，尤其是各种餐饮平台的垄断形成之后，餐饮行业竞争不仅仅是菜品质量和数量的竞争，更变为推广实力和技巧的竞争，餐饮企业的推广策略竞争更加激烈。各大餐饮企业为了保持竞争优势，采取了各种各样的竞争手段，技术方面仅仅在推广途径上，就广泛采取了电商平台、微信、抖音等方式，尤其是大数据技术的出现，各种餐饮平台提供了点对点的推广策略技术基础。大数据技术为餐饮行业提供了更加高效、主动的营销方式，其可以对个人网络平台餐饮消费数据进行大数据分析，挖掘其中的消费规律，结合地方空间分布随时随地的针对性的推出相应菜品。大数据技术最有价值之处就在于其挖掘技术的应用，主动性的点对点推广，在这种技术背景下，原有的营销方式发生了巨大的改变，营销价值性得到了很大的提高。

四、淮扬菜食疗食养品牌树立与发展分析

（一）加强品牌建设规划，坚守养生文化内核

饮食文化的传承要从各地方优秀的传统文化和经典元素中去吸收养分，从人文精神和价值中汲取精髓。淮扬菜饮食文化中蕴含的崇尚



自然、讲究和合、注重食材本味的饮食观念，与传统中医药文化和养生理念暗合，在此深挖淮扬菜的食疗食养，对进一步丰满淮扬菜的形象、深化淮扬菜饮食文化和所蕴含的哲学理念起到助推作用。淮安全力振兴美食产业，在健康中国的时代背景下挖掘和重塑淮扬菜中医食疗食养价值，展现淮扬菜独特的文化魅力，可以实现经济实力和文化软实力的同步提升，也有利于淮扬菜饮食文化的传承与发扬，进一步提升淮安饮食文化软实力。品牌建设重在宣传，基础在产品，主体在企业。淮扬菜历史悠久，在历史发展的过程中，百花齐放，出现众多的发展特点，但是从文化到产品、从知名度到品牌还存在较大差距，品牌建设首在品牌体系的建设和营销，需要将虚化的淮扬菜落实到可供消费者消费的具体产品。餐饮是一个地区文化表征的外在表现形式，是一个地区文化的符号标志，有什么样的文化品质就会有什么样的餐饮品质。淮扬菜是淮安的城市名片，其自身蕴含的文化底蕴、品牌价值不可估量。淮扬菜品牌是淮扬地域饮食文化的浓缩和提炼，表征淮扬菜集聚地的人文风情和民俗特质，集中体现淮安的文化精髓。淮扬菜所追求和表达的饮食理念与中医药核心理论相结合，可以形成符合时代发展并独具特色优势的中医药膳食疗，这种健康、正能量餐饮品牌的树立有助于淮安建立良好的地域文化，并可促进它的传承与发扬。

（二）结合中医药膳理论，重塑淮扬菜食疗食养品牌

淮扬菜食疗食养理论的形成应以中医理论为指导思想，所以在实际运用过程中就必须重视中医相关理论。中医讲究整体观和辩证观，在此理论基础上，淮扬菜的制作就要大体遵循

食物性味理论和中药（主要指药食同源的食材，例如山药等）归经理论，注重五味调和（即以五味补五脏），因时（季节）辩证制作淮扬菜肴。具体来说，根据不同季节的气候特点，根据“因时施膳”的原则，淮扬菜餐厅可以主推相应菜肴来强化淮扬菜养生品牌效应。例如淮山鸭羹就是很适合在夏季主推的一道淮扬菜名品，因为夏季（包括长夏）炎热潮湿，这道菜肴的清热健脾祛湿功效较好，基本体现了传统医学的“用热远热”（用热远热，即天热时避免食用温热的饮食。淮山鸭羹中如能在传统食材的基础上再少量加入薏米同炖，食疗食养效果会更好）的饮食原则。笔者认为，应由专业的中医师结合季节来对淮扬菜菜品、食材选择和组配进行重新梳理，结合传统淮扬菜烹饪技法，形成独具特色和魅力的“淮扬四季养生菜”。

（三）推动淮扬菜龙头企业发展，形成产业规模效应

相比于政府管理和行业协会统筹，企业在市场上更具灵活性和主动性，对于资源调配更具效率，在市场竞争、消费者变化方面有更高的敏感性，龙头企业包涵四个方面：一是自身的品牌影响力足够，能够形成品牌效应；二是企业实力雄厚能够承担产品更新、市场推广的成本；三是企业具有核心竞争能力和核心产品，竞争力较强；四是企业在相当地域范围内具有一定的影响力。从淮安淮扬菜企业发展现状来看，能够承担起淮扬菜推广和发展的龙头企业还未形成，现有的企业在实力和经营理念方面都不能承担起淮扬菜品牌建设的重任，应该清楚的认识淮扬菜品牌建设不具有排他性，即市场上存在很多的搭便车行为，很多企业尤其是中小企业没有付出成本意愿，但是却享有有



品牌效应的经济效应，龙头企业并不具备排除跟风者的搭车行为的能力，因此淮扬菜品牌体系建设和推广应该以龙头企业为主，起到兴业规范作用，承担更多的市场功能。政府也应该发挥政策和准入规范作用，承担起管理者和售票员的角色，对行业承担起管理责任，集中资源扶持淮扬菜龙头企业的发展，引导淮扬菜企业重视淮扬菜食疗食养品牌的树立和传播，在此过程中政府可以逐步明确淮扬菜市场品牌建设主体。

（四）适度创新，充分发挥淮扬菜食疗食养功效

淮扬菜系代表的不仅是一种饮食，更多的是其蕴含了丰富的社会人文文化，代表了一种传统坚守。但在日新月异的技术和社会变革中，酒香也怕巷子深，创新成为企业竞争发展的重要手段，固守原有观念能否生存都是一种不确定的问题。淮扬菜历史文化悠久，历史包袱沉重，究竟要不要创新，其本身就是一个难以用一个简单答复就能解决的问题。有一部分专家学者认为淮扬菜具有地方特色，是在淮安发展起来的一种本地菜系，能满足当地人口味，但是不一定能走出去；另外观点的学者认为在当前经济、技术、社会一体化的背景下，淮扬菜不大胆创新就会固守原地，在外来菜系的冲击下慢慢失去生存空间，失掉淮扬文化。笔者认为淮扬菜强调选材新鲜营养，时令讲究，注重刀工和火工，传统技艺与当前的快餐文化并不相容，创新菜系也很少能有厨师花费数年的时间专注刀工、火工。从淮扬菜食疗食养品牌树立的角度上来说，结合中医理论，食材的组合调配都要大体遵循食物性味理论和中药的归经理论，并且还要注重五味与五脏的关系。所以

从这个角度看，淮扬菜要树立养生品牌就必须在保持淮扬菜总体风味的大前提下进行食材组配、制作方式等方面的细微调整。例如，在秋季，遵循“因时施膳”原则，可以在制作钦工肉圆时在汤中少量加入沙参和麦冬，既不影响菜肴口感和品相，又可达到秋季进补的目的。从此例中可以看出，要发挥淮扬菜的食疗食养功效，对其进行适度创新就显得尤为必要。所以，淮扬菜创新并不意味着全盘抛弃，而是在这种文化内核基础上的一种形式创新。此外，根据实际经营的需要，还可以进行如菜样创新、服务形式创新、推广技术渠道创新、管理技术等方面的创新。

【参考文献】

- [1] 朱云龙, 陈剑. 淮扬菜市场拓展的制约因素及其发展对策[J]. 扬州大学烹饪学报, 2003.
- [2] 史红梅. “一带一路”视域下淮扬菜及淮扬菜文化传播路径探析[J]. 黑河学刊, 2020(05).
- [3] 罗曼, 张胜来, 相进军. 古典淮扬菜的创新策略[J]. 民营科技, 2013.
- [4] 王旭华. 淮扬菜传播的现状、问题与对策[J]. 淮海工学院学报(人文社会科学版), 2018(02).
- [5] 何宏研. 淮扬菜文化与淮安旅游发展[J]. 中国会议, 2007(09).
- [6] 范文昌, 梅全喜, 葛虹. 中医药膳食疗[M]. 北京: 化学工业出版社, 2017.

（审稿人：陈燕）



健康中国背景下淮扬菜开发策略研究

杨悦 刘翔 陈二华

[摘要]“健康中国2030”时代背景下淮扬菜被赋予新的发展使命。以“中国淮扬菜之乡”和“山阳医派”发源地淮安地区为例，通过查阅文献资料、实地调研、寻访名家等方式进行调研，得出淮扬菜聚焦健康元素开发的策略，包括传承与创新，融合与交流；调研需求，找准方向；正确选择与合理搭配原材料；优化与升级烹饪工艺；使调味健康化、多样化；使造型创新化、特色化；开发新式菜单等方面，以期为准扬养生菜的开发实践提供方向和思路。

[关键词]淮扬菜；健康中国；养生；开发策略

[作者简介]杨悦(1994-)，女，江苏淮安人，江苏护理职业学院专任教师，初级职称，硕士学历，研究方向：药学、淮扬菜养生菜开发。(江苏淮安 223003)

[基金项目]淮安市社科联2020年度淮安市社科研究“淮扬菜烹饪文化”专项课题项目“健康中国背景下淮扬菜开发研究”(项目编号：HYC-20-3；主持人：杨悦)研究成果。

享誉海内外的淮扬菜是中国四大菜系之一，^[1]与川菜、鲁菜、粤菜齐名。“淮扬菜”中“淮”即“淮菜”，指以淮安一带为代表的淮河流域，“扬”即“扬菜”，指以扬州一带为代表的长江流域。^[2]淮扬菜是长江中下游和淮河流域这一区域的菜系统称。^[3]淮扬菜的相关文献最早见于《尚书》中“淮海惟扬州”，又称维扬菜。淮扬菜始于春秋，兴于隋唐，盛于明清，历经千年的积淀，铸成了精湛高超的刀功、火功烹饪工艺。经典淮扬菜“文思豆腐”要求将一块嫩豆腐切成几千根细如发丝的豆腐丝，细可穿针，粗细均匀，不黏不连，不碎不断，可见刀工之精细，标准之严格，是工匠精神的极大体现。淮扬菜主要发源于淮安、扬州，地处于中国南

北饮食文化交融地带，因而口味适应八方；由于淮安、扬州位于长江中下游和淮河流域，水网密集，河湖众多，因而食材原料多为江河湖鲜，形成了“清鲜平和，浓淳兼备，咸甜适度，南北皆宜”的独特风味。

一、“健康中国2030”背景下淮扬菜的发展使命

2016年由国务院印发的《“健康中国2030”规划纲要》提出“健康优先”的原则，以“共建共享、全民健康”为战略主题，以人民健康为中心。^[4]其中特别提到了“引导合理膳食”“推进健康饮食文化建设”“开展示范健康食堂和健康餐厅建设”“发展中医养生保健治未病服务”“推进中医药继承创新”等指导建议。^[4]



淮扬菜作为公认的最符合现代养生理念的菜系流派，历经千年的传承与“药食同源”“药补不如食补”等中医养生理念深度融合，^[5]积淀了深厚的中医药养生价值。在“健康中国2030”时代背景下，淮扬菜的养生价值理当被更好的挖掘、创新与发扬。淮扬菜的养生理念应当更多的被丰富和实践，从而推进健康饮食文化建设，引领健康膳食的新潮流。另一方面，虽然淮扬菜博大精深，但也有部分“糟粕”，亟待进行改良、创新、升级。

二、以“淮菜”为代表的淮扬菜养生精髓

（一）“六适”饮食箴言

淮安地区代代相传“适生为宝，适体为贵，适口为珍，适时为佳，适量为宜，适意为快”的饮食箴言，并作为饮食养生的圭臬。^[5]“六适”饮食箴言可以通俗的理解为：饮食能够存身养生的的是宝贵的，能够适合个人体质是可贵的，能够符合口味是珍贵的，能够适应季节时令变化是很好的，能够适量不过饱是适宜的，能够顺应情感需求是快乐的。“六适”提示我们饮食需要注意养生，有节制，因时因人而宜。“六适”既符合中国传统医学理论又符合现代营养学理念，是淮扬菜养生精髓所在，值得被传承与发扬。其在淮扬养生菜品配方设计、用量选择、产品创新等方面具有宝贵的指导意义。

（二）崇尚就地取材

淮安地处鱼米之乡，物产丰饶，有“淮四鲜”银鱼、紫蟹、青虾、湖鳖，有“淮蔬双璧”淮笋和淮杞等。所谓“一方水土养一方人”，人与自然和谐统一，自然会给予人最好的馈赠。

以淮笋为例，淮笋又称“蒲菜”，俗名“蒲儿菜”，是一种水生植物。神奇的是其他地区种植的蒲菜基本只能叫做蒲根，比较苦涩，而淮安市淮安产区产的蒲菜，白嫩香脆，爽口美味，其做出来的淮扬名菜“开洋蒲菜”是最地道美味的。蒲菜还具有清热凉血、利水消肿的药用价值，可治孕妇劳热、胎动下血等病症，是孕妇养生佳品。

（三）“药补不如食补”

《黄帝内经·素问》说“药以祛之，食之随之”^[6]。“药补不如食补”不仅仅是淮扬菜的理念，更是产生了很多养生经典菜，例如软兜长鱼、白袍虾仁、淮安茶馓、文楼涨蛋、拆烩鲢鱼头等。以淮安茶馓为例，传说淮安名医韩达哉曾经用淮安麻油茶馓作为偏方治好了慈禧太后的乳瘤之症。淮安地区生育习俗中也有吃茶馓的风俗。据说，孕妇产前吃茶馓有舒筋活血、松骨、催生的妙用；产后吃茶馓，可强身助健康。正如淮安流传的一句歇后语所说：“坐月子不吃馓子——亏了”。

（四）合理搭配，五味调和

《黄帝内经·素问》中对饮食养生有独到见解，指出：“五谷为养，五果为助，五畜为益，五菜为充，气味合而服之，以补精益气”“谷气有五味。五味各走其所喜”“阴之所生，本在五味，用之五官，伤在五味”^[6]。这说明饮食方面各种食材合理搭配，五味调和，对健康是非常有益的。淮扬菜深得此养生精髓，菜品合理搭配，做到五味调和。

三、淮扬菜聚焦健康元素开发策略



（一）传承与创新，融合与交流

淮扬菜进行聚焦健康元素的开发需要以传承与创新、融合与交流为核心理念。所谓“传承与创新”要求在开发的过程中不可失去淮扬菜的本色，应立足传承，积极创新，^[7]可在传承淮扬菜的特色文化内涵、技艺、中医养生精髓、经典菜品等基础上，以健康为目标，从养生方向、原材料选择与搭配、烹饪工艺、调味、外形等多个角度进行改良创新。所谓“融合与交流”要求在开发的过程中，促进淮扬菜与国内外不同菜系的融合，与中医药、旅游、文学作品等进行跨界融合，响应“一带一路”的号召加强淮扬菜的国际化交流，拓宽淮扬菜开发的广度与深度。

（二）调研需求，找准方向

不同的人群对菜品的需求可能是天壤之别，因此菜品开发需要调研需求，找准方向。淮扬菜聚焦健康元素的开发可以根据不同人群的养生需求进一步的细化，选择相应的开发方向，例如孕妇餐、月子餐、病号餐、儿童餐、老人餐等。在实践过程中可以对不同性别、年龄、体质、身体状态、心理状态以及在菜品颜色、口味等方面有特殊癖好的人群进行养生需求方面的市场调研，再对调研的结果进行比较、归纳与总结，这样能够得到比较明确的开发目标。

我们团队在初步调研中对不同人群进行分析发现：孕妇、产妇、病号和老人是目前对养生菜的需求最大的几类人群，并且要求细致而特殊，饮食方面禁忌也比较多。针对这些特殊人群进行健康菜肴的开发市场前景较好。例如

产妇“月子餐”可以根据需求再细化出“月子催乳餐”“月子补肾壮筋骨餐”等满足产妇坐月子时下奶与补肾壮筋骨的需要。

（三）正确选择与合理搭配原材料

选料严格是淮扬养生菜开发的最基本条件。原料的选择和搭配需要遵循烹饪法则以及中医药理论。原材料应讲究选用绿色新鲜健康的蔬菜、家禽、水产等，尽可能的就地取材，如淮笋、淮猪、淮蟹、淮鳝。淮安名企淮扬菜集团在原材料方面就做的比较到位，既创立了淮扬菜原材料标准体系确保原材料的优质性，又与其他单位合作建立自己的物流配送系统，实现原材料统一配送。原料选择还需“适时为佳”^[5]，顺应时令变化，四季各有分别，如春天需养肝，吃的菜中可加淮杞头、菊花脑、豌豆头等。相关的讲究还有“春夏应养阳，秋冬宜养阴”“用寒远寒，用热远热”等等。

“药补不如食补”，很多中药特别是药食同源的中药如干姜、大枣、山楂、当归等都是比较好的选择。中药与食物经过合理配伍后，往往能有防病治病、改善体质、提高免疫的功效，还可以减轻或消除某些食物和药物的不良反应。但若配伍不当，会产生不良反应甚至毒性作用。

“适体为贵”^[5]，原材料选择搭配需结合人群的具体需求。根据中医理论，阳虚、阴虚、气虚、血虚、痰湿、血瘀等不同体质的人群可以通过在食物中添加一些中药以食疗方式调理身体。如阳虚体质的人群特别适用黄鳝、辣椒、花椒、洋葱、生姜等补阳温补的食材，相反阴虚体质的人群就不太适宜了。



原材料搭配上的创新常常会有意想不到的惊喜。例如作为茶点的淮安茶馓开始流行弄碎了之后与芦笋等素菜清炒，口味清新且不油腻，成为了网红菜。

（四）优化与升级烹饪工艺

淮扬菜常用烹调方法有：烧、炒、熘、炸、蒸、煮、烩等。“聚焦健康元素”的淮扬开发菜需要一些食品、烹饪、化学、营养学、中药学等相关专业的人才从科学的角度出发优化与升级烹饪工艺。从健康养生角度出发，高温油炸的烹调方法需要避免使用，以免破坏食物及药材的性能。油温较高容易产生有毒有害物质，油的过量摄入还容易导致身体代谢失衡、体重超标。养生的烹调方法应以蒸、煮、炖等以液体为媒介的制作方式或以生食为主。在制作形式上更倾向于汤、羹、粥等流体或半固体形式，不仅便于制作，而且可以保护食物及药材的保健性能，有助于脾胃的消化吸收。一些经典传统菜的制法不必一尘不变，比如名菜“软兜长鱼”在炒制过程需要淋入熟猪油，油量不少，我们可以通过实践对烹饪工艺进行优化，在保证营养和口感的同时，尽可能减少荤油的使用。

另外要特别注意的是制备药膳过程中很多药材并不适宜直接使用，应将药材通过烘、炮、炒、蒸、煮等方法炮制，改善药性后再入菜，或直接选用炮制好的药材。因此在继承传统烹饪工艺的基础上，结合中药炮制技术，将现代科学的观点融于烹调技术之中是完全必要的。

一些专家在传统烹饪技法上进行了创新，

例如著名的健康管理家范志红教授推荐了一种比较适用于素菜的“水油焖”制法。^[8]其特点是煮菜时少放水，防止蔬菜中有益的水溶性物质溶出，失去营养价值；同时少放油，便于有效软化菜里的纤维；使用中小火“水油焖”可使油温不超过 100 度；维持沸腾 1 分钟左右关火，控制加热时间减少蔬菜营养损失。^[8]这些创新技法完全可以根据需要应用到淮扬菜养生菜肴的开发中，还可以通过小规模、中规模、大规模的工艺摸索，实现烹饪工艺向工业化、规范化、规模化方向升级。

（五）调味健康化、多样化

养生淮扬菜在调味上要本着“低脂、低糖、低盐”的健康原则，减少食品添加剂的使用。在保证不改变或减弱食物及药物本身效用的同时，尽可能保留食物的原汁原味。当食物有异味或者太过寡淡可以适量的油、盐、酱、醋，或者是加入一些带有特殊味道的食材例如柠檬代替醋来增加一些酸味。在烹制过程中还要注意口味多样化，以适应各类人群的需要。《黄帝内经·素问》中认为，“酸入肝，辛入肺，苦入心，咸入肾，甘入脾”^[6]。说明在日常饮食中适当多食用酸的、辛的、苦的、咸的、甜的食物分别对肝、肺、心、肾有一定的帮助。人们在食疗过程中，结合自身身体情况，选用不同性质的食物，有针对性地进行调养。

（六）造型创新化、特色化

“人靠衣装马靠鞍”，养生淮扬菜的开发的重要一环是菜品的造型设计，主要包括摆盘



的造型设计和盛菜的器皿设计。无论看淮扬菜薛泉生大师的作品扬州文昌阁、虹桥修禊冷盘、葫芦虾蟹,还是看董玉振大师的作品龙王献宝、扇面蒿杆、金梅三拼,这些都不单单是菜品了,而是艺术品,看着就给人一种赏心悦目的感觉,让吃饭人更有食欲,从心理上就达到了养生的效果。在淮扬菜造型开发过程中,应大胆创新,可选用一些特色的内容作为造型,比如地方标志性的景点,也可以选一些美好的事物为造型,比如花花草草、小动物等。这些文化创意对淮扬菜的传播和推广有很大的帮助。

(七) 开发新式菜单

养生淮扬菜如果局限在菜肴本身的开发改良是不够的,还需要开发新式养生菜单。本团队试菜了很多淮安当地比较有名的淮扬菜餐厅,如古文楼、老淮安淮安菜、芳芳私房菜等,发现菜单基本以传统纸质菜单为主,虽然多数都可以使用手机点餐,但菜单内容比较简略。然而,餐饮业一些品牌餐厅的菜单早已可以显示具体食材的卡路里,还有一些个性化的内容。淮扬菜餐馆菜单开发也完全可以做一些精细化、便捷化的升级。例如应用电子菜单显示更丰富的内容,比方说菜肴中的主要食材、食材对应的卡路里、养生价值、口味特点、适用的人群、饮食禁忌等。这些具体的内容也不用直接全部显示出来,可以设置下拉菜单,顾客在需要的时候打开即可。还可以提供备注框,方便顾客提出具体需求。很多菜肴背后还有一些特殊的背景、故事,若能在菜单里用语音播报、小视

频等方式展示出来将是很好的文化传播。

[参考文献]

- [1] 王旭华. 淮扬菜传播的现状、问题与对策 [J]. 淮海工学院学报(人文社会科学版), 2018, 16(02): 115-118.
- [2] 陈骏. 春风十里话食庐 [N]. 新民晚报, 2019-04-05(A20).
- [3] 陈英强. 淮扬菜蕴含的人文价值和传承 [J]. 食品安全导刊, 2018(30): 68.
- [4] 中共中央·国务院“健康中国 2030”规划纲要 [Z]. 2016-10-25.
- [5] 高岱明. 漫谈淮扬菜与家庭饮食养生 [C]. 2015 中国食文化发展大会, 2015: 150-154.
- [6] 黄帝内经·素问 [M]. 北京: 中国医药科技出版社, 2016.
- [7] 张厚宝. 立足传承 积极创新 进一步做大做强淮扬菜 [J]. 美食研究, 2008, 25(2): 1-4.
- [8] 范志红. “水油焖”蔬菜适合老人吃 [J]. 益寿宝典, 2018(23): 43.

(审稿人: 陈燕)



数字化时代淮扬菜产业“走出去”的策略探析

叶枫 陈燕

[摘要] 淮扬菜文化契合“一带一路”文化传播需求,具备大规模国际化传播的基础,但因淮扬菜发展规模不够、产业缺乏标准化、宣传力度不够和饮食文化的差异等原因,在国际餐饮舞台上知名度却不高,通过顺应国际市场需求,找准淮扬菜文化定位,推进标准化建设,做好英文菜谱翻译,打造国际化厨师和数字化与传播多样化的途径,开辟淮扬菜“走出去”新路径,在传承淮扬菜自身特色的基础上,开展创新,使淮扬美食文化得到弘扬。

[关键词] 淮扬菜; 走出去; 策略

[作者简介] 叶枫(1975-),女,江苏淮安人,江苏食品药品职业技术学院讲师,研究方向:英语教育,翻译;陈燕(1975-),男,湖南邵阳人,江苏食品药品职业技术学院副教授,研究方向:餐旅、翻译。(江苏淮安 223003)

[基金项目] 本文系2020年度淮安市社科研究“淮扬菜烹饪文化”专项课题“淮扬菜系经典菜肴翻译研究”(项目编号:HYA-20-5;主持人:陈燕)研究成果。

淮扬菜是全国著名的四大菜系之一,它流行于淮扬地区,历史悠久,源远流长,淮扬菜以其营养、美味、清雅、养生而深受民众的喜爱。^[1]但在国际餐饮舞台上,淮扬菜的知名度却并不高,其国际影响力远没粤菜和川菜有名。淮扬菜的研究基础相对较为薄弱,淮扬菜系的烹饪大师如王素华、吴明千等主要集中在对淮扬菜系的发展、制作工艺的改良和经营模式的扩大等方面进行研究。在Google等搜索系统里以“淮扬菜”为关键词进行检索,能找到的条目很少,中国知网查询到的关于淮扬菜的研究也不多见;在国外各大期刊数据库,输入“Huaiyang Cuisine(淮扬菜)”或“Huaiyang Food Culture(淮扬美食文化)”英文进行搜索,均未发现国外学者以淮扬

菜系或淮扬菜文化为对象的研究,只有几篇中国学者的英文研究文章。

淮扬菜无疑是中国烹饪艺术的一大结晶,但是如何将淮扬菜烹饪技艺发扬光大,同时助力淮扬菜产业走上国际化之路是一个亟待解决的问题。

一、淮扬菜走出去的客观条件

中餐“走出去”是传播中华文化的绝佳途径,中餐作为国家形象的一个代表,是最能代表中国文化的元素。淮扬菜因其“五味调和”的特点,被选为开国第一宴、65周年国宴上的基准菜,这奠定了淮扬菜在我国美食文化界的地位。淮扬菜文化契合“一带一路”文化传播需求,具备大规模国际化传播的基础。



淮扬地区为南北气候、文化的过渡地带,物产丰富,优越的地理条件不仅促使这一地区物产丰富多样,还带来了南北各地的风情文化,为淮扬菜文化的发展提供了有利的土壤。^[2]历史悠久的淮扬菜与淮安的文化底蕴十分吻合,通过调整发展规模、加大宣传攻势、优化推广路径,并且对菜品进行再研究、再创新,以适应国际的增长,这将全面推动境外淮扬餐馆发展,有助于发展弘扬淮扬文化。

淮扬菜走出去不仅能推动淮安美食产业,还能促进文化交流,提升城市品牌、城市国际形象,实现美食文化的可持续发展。“一带一路”倡议把文化交流作为我国全方位对外开放的重要载体,而淮扬菜作为接受度高的美食文化代表,毫无疑问能在“一带一路”上绽放出耀眼的光芒。中华美食走出国门,加强了国家之间的交流,有助于弘扬中华民族传统文化。

二、淮扬菜产业发展现状及存在问题

淮扬菜在发展过程中,形成了鲜明的和、清、精、新的风格特征,具有“五味调和、土菜精作、就地取材、百姓创造”特点,文化内涵深厚。淮扬菜产业及淮扬菜文化在国际化推广方面正面临着前所未有的契机,但是也同时存在很多问题。

(一) 发展规模不够

淮扬菜以其独特的手工烹调技艺著称,手工操作无法形成大规模生产。为迎合市场需求,淮扬菜进入国际市场初期,大多是走中低端路线的淮扬中餐馆,由于欠缺国际品牌意识,缺乏创新开拓精神,直接导致了淮扬菜在国际化的

进程中达不到规模发展。

(二) 产业缺乏标准化

虽然中餐在烹饪技术方面有优势,但有时在食材选择和菜品呈现方面不尽如人意,精细化标准同样不足。现在很多海外中餐馆制作的中餐并不是正宗的淮扬菜,在标准化、规范化、个性化方面尚需进一步改进。

(三) 宣传力度不够

淮扬饮食文化可以说在国内享有盛誉,但淮扬菜的国际品牌效应却很不如人意,究其原因在很大程度上与淮扬菜系宣传力度不够有关,当前淮扬菜的推广模式多集中在线下,而通过移动网络传播的途径尚未完全建立,同时也缺乏一套完整、精确的淮扬菜系英文译名。

(四) 饮食文化有差异

中西方饮食文化的差异,某种程度上在影响着淮扬菜的国际化程度。淮扬菜讲究烹煮调味和刀工火候,而西方饮食更注重食物本身的味道和营养价值;中国饮食文化中人们讲究欢聚一堂、推杯换盏间来交流情感,西方人则不太容易接受淮扬菜传统的宴席文化,他们享受个人的空间,更喜欢采用自助餐方式或选择听着音乐在安静浪漫的餐厅氛围中去进餐。

三、淮扬菜产业“走出去”的策略

近年来,海外中餐业经营向多样化、专业化、网络化经营发展,从单一经营中餐向跨界发展,从传播单纯饮食文化向传播中国文化发展,中餐的魅力正得到越来越多的人喜爱。

(一) 顺应国际市场需求,找准淮扬菜文化定位



淮扬菜走出去，必须适应不同国家、民族的饮食习惯，博采众长，开展淮扬菜创新。明确淮扬菜系的国际市场环境，进行受众的细化分析，将文化内涵渗透到品牌建设中。加强淮扬菜厨师的改革创新与跨文化能力，根据各个国家的不同喜好和口味进行创作、改良，寻找适合国际餐饮市场的淮扬菜新路径，使淮扬菜能够适应国际化饮食的新变化。

顺应国际市场需求的时，要坚持淮扬美食的“本味”基础，传承淮扬菜自身的文化特色。注重挖掘如何展现淮扬美食文化的内涵，将历史、传说、典故等融入美食，传递淮扬烹饪文化和中国历史文化元素。

淮扬美食推广传播过程中，明确淮扬菜系的国际市场环境，进行受众的细化分析，要坚持淮扬美食的“本味”基础，传承淮扬菜自身的文化特色，将文化内涵渗透到品牌建设中。注重挖掘如何展现淮扬美食文化的内涵，将历史、传说、典故等融入美食，传递淮扬烹饪文化和中国历史文化元素。加强淮扬菜厨师的改革创新与跨文化能力，根据各个国家的不同喜好和口味进行创作、改良，寻找适合国际餐饮市场的淮扬菜新路径，使淮扬菜能够适应国际化饮食的新变化。

（二）国际化离不开标准化，推进淮扬菜标准化建设

1. 结合不同国家的实际，制订海外淮扬菜产业统一标准。比如硬件设施建立统一标准，厨房设备按照标准配备，淮扬菜的餐桌、餐具及菜品的外形等各方面都达到统一。除了制定

基础标准，也要制定安全标准、卫生标准、环境保护标准等。

2. 淮扬菜餐饮企业在海外推广过程中，要制定标准化的菜谱和标准化的菜肴制作程序，做到菜品质量的标准化。调料精准到克，依据菜品的不同，事先搭配好，做成复合调料，再分别配送到每一家分店，让厨师简单取用，这样可以最大限度的保证每道菜的口味统一。

3. 结合不同国家的实际，制订海外淮扬菜产业统一标准。比如硬件设施建立统一标准，厨房设备按照标准配备，淮扬菜的餐桌、餐具及菜品的外形等各方面都达到统一。除了制定基础标准，也要制定安全标准、卫生标准、环境保护标准等。

4. 扬州目前已实行中心厨房，大饭店的很多原材料统一进行加工，淮扬菜餐饮企业在海外推广过程中，也可以对此进行学习借鉴。要制定标准化的菜谱和标准化的菜肴制作程序，做到菜品质量的标准化。调料精准到克，依据菜品的不同，事先搭配好，做成复合调料，再分别配送到每一家分店，让厨师简单取用，这样可以最大限度的保证每道菜的口味统一。

（三）推进英文菜谱翻译，打造国际化厨师

菜名文化不仅体现了菜肴的本身，更展现了该菜系的历史文化。对经典淮扬菜肴加以整理翻译，让更多的海外人士了解淮扬菜，方便海外厨师研究淮扬菜。淮扬菜的菜谱及制作方法，无论是中文还是英文都应具备标准化与科学化。通过语言渠道将淮扬菜译介出去，致力



于开发一套精确完整的淮扬菜英文菜谱以及制作方法简介，从而加大宣传推广力度。

最常见的淮扬菜译法有：原料命名、烹调方法命名、食品本味命名、菜肴产地命名以及淮扬文化命名等翻译方式，^[3] 翻译菜名过程中要遵循准确传达菜肴信息的原则，在保留菜名特色的基础上，形成一套完整、精准的淮扬菜英文译名，讲述菜肴背后的淮扬饮食文化，向全世界展现淮扬菜的精致高雅与文化魅力。

语言与文化密不可分，菜名文化不仅体现了菜肴的本身，更展现了该菜系的历史文化。通过语言渠道将淮扬菜译介出去，致力于开发一套精确完整的淮扬菜英文菜谱以及制作方法简介，对经典淮扬菜肴加以整理翻译，可让更多的海外人士了解淮扬菜，方便海外厨师研究淮扬菜。最常见的淮扬菜译法有：原料命名、烹调方法命名、食品本味命名、菜肴产地命名以及淮扬文化命名等翻译方式，^[3] 翻译菜名过程中要遵循准确传达菜肴信息的原则，在保留菜名特色的基础上，形成一套完整、精准的淮扬菜英文译名，讲述菜肴背后的淮扬饮食文化，从而加大宣传推广力度，向全世界展现淮扬菜的精致高雅与文化魅力。

淮扬菜的推广需要一批在海外从事淮扬菜烹饪的厨师，对厨师进行餐饮英语培训，让这些优秀的厨师能够通晓淮扬文化，有一定的英文技能，还能够根据国情将淮扬菜再创新，力争在全球范围内交流和展示淮扬美食文化，推动淮扬菜走向世界。^[4]

(四)数字化与传播多样化,开辟淮扬菜“走

出去”新路径

淮扬菜在海外推广过程中，应运用数字化技术收集国外消费者的餐饮消费行为，线上线下全渠道对顾客群进行精准定位、提升服务效率、创新菜品、优化供应链，数字化变革带给淮扬菜行业“走出去”无限的想象空间。

改变传统意义上的线下广告及展会等形式，伴随着一带一路的深入推进，快手、抖音、各类直播视频平台也将成为新的海外传播窗口，淮扬菜可以借助各种新媒体、自媒体手段走向国门，与互联网牵手，为世界演绎精彩纷呈的“舌尖上的淮扬菜”，加快淮扬菜产业“走出去”的步伐。^[5]

数字化变革带给淮扬菜行业“走出去”无限的想象空间。在海外推广过程中，我们应注重运用数字化技术收集国外消费者的餐饮消费行为，从线上线下全渠道对顾客群进行精准定位，从而做到提升服务效率、创新菜品、优化供应链。

伴随着一带一路的深入推进，快手、抖音、各类热门直播视频平台将成为新的海外传播窗口。对外宣传淮扬美食也要借助各种新媒体、自媒体手段，改变传统意义上的线下广告及展会等形式，与互联网牵手，为世界演绎精彩纷呈的“舌尖上的淮扬菜”。同时淮安市市政府以中国（淮安）食博会为契机，不断地对外打造淮扬美食文化形象，积极稳步进行联合国教科文组织创意城市网络“美食之都”项目的申创工作，加快淮扬菜产业“走出去”的步伐。^[5]

(五)美食文化和职业教育交相融合,传



播推广淮扬美食

不仅要在海外华人群体中传播推广淮扬美食,更要深度融合当地主流社会,推动创设中华美食海外培训中心,打造中国职业教育“走出去”品牌。吸引更多外国人学汉语、渗透淮扬厨艺走进国际家庭。让淮扬美食文化、厨艺和语言,应用于当地社会生活中,增强文化自信和渗透力,从而更好地推动淮扬菜产业的海外推广。

依托“职业技能交流”专项基金,开展“华文教育+职业教育”淮扬美食文化交流、技能培训等相关工作。具体来说,开展国际实习生计划,引进其他国家院校相关专业在校大学生来淮,培训淮扬菜烹饪和中式面点制作技能。

不仅要在海外华人群体中传播推广淮扬美食,更要深度融合当地主流社会,推动创设中华美食海外培训中心。2019年江苏食品药品职业技术学院受邀访问西班牙国际餐饮学院,经磋商双方决定成立中·西烹饪艺术学院。我们要打造中国职业教育“走出去”品牌,吸引更多外国人学汉语、渗透淮扬厨艺走进国际家庭。让淮扬美食文化和汉语应用于当地社会生活中,增强中华民族的文化自信和渗透力,从而更好地推动淮扬菜产业的海外推广。

依托“职业技能交流”专项基金,开展“华文教育+职业教育”淮扬美食文化交流、技能培训等相关工作。开展国际实习生计划,引进其他国家院校相关专业在校大学生来淮,培训淮扬菜烹饪和中式面点制作技能。

美食文化是国家软实力的重要组成部分,

中餐更是世界美食文化中一道亮眼的风景。通过适当的传播路径让淮扬菜产业“走出去”,向更多国家进行传播。要借助“一带一路”这一良好契机,向全世界传播淮扬菜文化,具有古老渊源、丰厚积淀、人文情怀的淮扬菜,应得到大力传播与广泛推广,成为跨越国界的文化沟通使者,通过舌尖上的美食使世界各国对中华民族悠久历史文化产生认同。

【参考文献】

- [1] 谢海玲. 基于国际化发展趋势下淮扬菜走向世界的思考 [J]. 四川省干部函授学院学报, 2019(2).
- [2] 任群, 朱明. 论淮扬菜文化特征及其对菜名翻译的影响 [J]. 开封教育学院学报, 2018(8).
- [3] 关向峰. 译介淮扬菜系 促进淮扬饮食文化走向世界 [J]. 沧桑, 2013(4).
- [4] 穆标. 论“一带一路”背景下的淮扬菜文化传播策略. 现代食品, 2020(18).
- [5] 史红梅. “一带一路”视域下淮扬菜及淮扬菜文化传播路径探析 [J]. 黑河学刊, 2020(3).

(审稿人: 丁玉勇)



“菜系” “淮扬菜系” 概念溯源及异见辨析 ——淮扬菜系基础理论研究之一

蔡铁鹰 丁玉勇 王旭华

[摘要] 文章溯源探讨“菜系”（包括“四大菜系”“淮扬菜系”等）概念的产生以及种种误读。认为出版于1992年的《中国烹饪辞典》首次权威地定义了“菜系”的概念，是对中国美食文化作系统性、内涵化理论研究的启动；2009年商务部制定的《全国餐饮业发展规划纲要（2009—2013）》，是政府机构首次确认“五大饮食集聚区”，对于美食文化研究来说，具有划时代的意义。但从理论角度看，上述概念还是零散缺乏整理、粗放缺乏系统的，支撑的定义和标准也不够明确，基础理论研究严重滞后。这些导致了許多无谓的争论，影响了中华美食文化理论提升的进程。

[关键词] 菜系；四大菜系；淮扬菜系；中华美食

[作者简介] 蔡铁鹰，淮阴师范学院教授、文化学者，专业方向：中国古代文化、淮扬菜文化研究（江苏淮安 223000）；丁玉勇，江苏食品药品职业技术学院教授、淮扬菜研究院院长、烹饪大师，专业方向：淮扬菜文化研究（江苏淮安 223003）；王旭华，江苏食品药品职业技术学院讲师、硕士，专业方向：英语翻译、文化传播。（江苏淮安 223003）

[基金项目] 本文系2020年“淮安市社科研究淮扬菜烹饪文化专项研究”重点课题“淮扬菜系基础理论研究”（项目编号：HYA-20-1；主持人：蔡铁鹰）中期成果。

美食文化是中华文化最重要的组成部分之一，如果从不同文化间相互影响的角度看，美食文化在传播中的张力和对不同社会阶层的穿透力尤其值得重视。但是，中华文化中的美食文化又是零散缺乏整理的、粗放缺乏系统的，特别是在基础理论方面——如所周知，中华美食文化中第一个具有系统性意识、隐藏着特征描述的名词“淮扬菜”的出现，不过是近百年的事，而“四大菜系”概念的形成应该还不到五十年，和繁盛数千年的肴馔美食相比，实在是短暂一瞬间。而至今，“四大菜系”的概念虽然已经在广义

的文化层面上被社会和学界接受，但仅此而已！具体而论，已经很难再找到更多具有理论意义的共识，倒是异见和分歧随处可见（川、淮、鲁、粤菜系都有同样的问题，尤以本文作为考察中心的淮扬菜系为甚）。这个现状，和花样翻新、日新月异的烹饪技艺相比，实在是难以匹配；对应于中华美食的深厚文化底蕴，也实在是奢侈的浪费；再联系到中华美食文化跨文化传播的历史使命，其使命职责更有所缺失。

无论是从传承优秀传统文化的角度，还是从既有美食又有文化的角度，菜系文化研究尤



其是基础理论研究应该得到加强。本文以下将以“淮扬菜系”为中心和为标本，对“菜系”的相关基础理论作初步探讨。

一、“菜系”“淮扬菜系”概念溯源

(一)“菜系”概念的溯源及其标志性意义

“菜系”是一个非常切近的词、一个非常新的概念。查1973年新1版的《辞海》、1983年修订新1版的《词源》直至再次修订的1989年版《辞海》，均未见收录“菜系”或“四大菜系”之类的专有词条。

据说二十世纪70年代，商业部原部长姚依林同志提出“中国菜系理论”：“我国菜肴风味流派有四大菜系。在北方，黄河上下，长城内外，属京鲁菜系；在西南，川、滇、湘、黔属川湘菜系；在东南，两淮、三江、五湖，长江中下游，属淮扬菜系；在岭南，珠江、两粤及闽台部分地区，属粤闽菜系。”^[1]这段话出现于淮安淮扬菜博物馆的展示中，本身所具有的意义没有疑问，但我们没有查询到确切的正式发表的依据，所以暂时存而不论。

最早为“菜系”设立专有词条的工具书，我们认为可能是中国商业出版社1992年出版的《中国烹饪辞典》^[2]，距现在也就是三十年左右。

《中国烹饪辞典》于“菜系”条下有云：

具有明显地区特征的肴馔体系。菜系一词，是新中国成立之后从旧有的“帮口”一词转化而来的。中国烹饪由于原料生产、烹饪技法、风味特点的差异，历史上形成了众多的帮口。但各帮口之间的相互渗透，形成了若干共同或近似之点，于是又形成了较大的帮口——菜系。

其特点在于具有某些独特的烹饪方法；有特殊的调味品和调味手段；有品类众多的烹饪原料；有从低到高、从小吃到筵席等一系列的风味菜式，并且在国内外有相当的影响。菜系的形成有经济、地理、社会、文化等诸多因素。其主要因素为：有丰富的物产、悠久的传统；有一批精于烹饪的人才；有一定数量的风味餐馆，烹饪文化也相对比较发达。我国有“四大菜系”，此外还有八大菜系、十大菜系之说。（2-3页）

与此相关联的还有“四大菜系”和“淮扬菜系”“鲁菜菜系”“川菜菜系”“粤菜菜系”等同类词条。其“四大菜系”条目下：

指黄河流域及其以北地区以“鲁菜”为代表；长江流域的下游以“淮扬菜”为代表；长江流域的中上游地区以“川菜”为代表；珠江流域以“粤菜”为代表的四个大菜系。（3页）

显然，“菜系”概念的要素已经得到初步明确，“四大菜系”已经被认为是中国菜系的代表。这部《中国烹饪辞典》由中国商业出版社出版，这个出版社具有半官方性质，因为在中国政府的职能划分中，餐饮属于商业部管理，当时的中国商业出版社是商业部下属事业单位；商业部前办公厅主任、《中国烹饪》杂志主编萧帆先生是这本辞典的主编；顾问李一氓、王利器、周启源，前两位为中国传统文化著名学者，后一位是中国烹饪营养学的奠基者；8位副主编的构成（网络查询到的不完全信息）如下：王子辉，西安烹饪专修学院教授、前院长，国务院“有突出贡献专家”；李秀松，粤菜烹



饪大师；杨东起，时任国家商业部饮食服务公司司长、《中国名菜谱》系列丛书主编；邱庞同，扬州大学商学院教授、烹饪史研究专家，著有《中国烹饪古籍概述》；张廉明，山东师范大学教授、鲁菜研究专家；聂凤乔，扬州大学商学院教授、淮扬菜烹饪理论家，著有《烹饪原料学》，主编《中国烹饪原料大典》等，其《蔬食斋随笔》在日本连载长达五年；陶文台，扬州大学商学院教授，淮扬菜烹饪理论家；熊四智，四川烹饪高等专科学校教授，川菜烹饪大师。这样的构成，绝对专业，而且此书的编纂启动于1985年之前（据顾问周启源先生逝世年推定）完成于1992年，与后来粗制滥造以编词典牟利的歪风无关，因此其词条表述的权威性无可怀疑。

这可以视为一个标志，即对中国传统美食文化作系统性、内涵化理论研究的启动。

当然，这只是启动。上数词条虽然涉及到菜系的名称的基本要点要素，但作为初起滥觞，其学术意义上的定义、标准等等实质性的描述，难免粗放，这点我们留待以后讨论。

2009年，根据十七大精神和《国民经济和社会第十一个五年规划纲要》的要求，国家商务部专门制定并发布了《全国餐饮业发展规划纲要（2009—2013）》^[3]，在区域餐饮空间格局规划中，首次明确提出建设“饮食集聚区”的概念。指出：“在对传统菜系改良、创新的基础上，建设五大餐饮集聚区。”即辣文化餐饮集聚区、北方菜集聚区、淮扬菜集聚区、粤菜集聚区、清真餐饮集聚区。这里的“集聚区”虽然与“菜系”字面不同，但我们认为采用“集聚区”概念可能是出于涵括清真饮食的需要，清真饮食涉及的区域广、民族多，在国家行政

层面上不能忽视，但清真饮食食材单一、技法简单又不能以菜系视之，所以使用了这个很缺乏审美意味但比较清晰明确、涵盖因素更宽泛一些的新创名词，实际上和“菜系”是没有太大区别的——“改良”“创新”之后的菜系不还是菜系吗！

这是政府机构首次以文件的形式颁布，在国家发展格局的层面上加以明确规划，对于美食文化研究来说，具有划时代的意义。

（二）“淮扬菜”名词的溯源及其初始定义

“菜系”概念的形成，与“淮扬菜”的出拥有莫大的关系。

受惠于东部地区和运河沿线的经济繁盛，淮扬菜的帮口特征形成较早，其作为帮口菜出现应该是在明中期至清代前期，地域主要是在江淮及长江中下游地区的运河沿线。^[4]至晚清，漕运和盐务、河务等重要衙门都有撤并消减，运河经济迅速凋零，大量原来服务于官府内富商家的淮扬菜从业人员四处流散，很容易理解，为了谋生，大量餐饮从业人员流出，淮扬菜以帮口菜的形式扩散流布。据记载，清末民初，京城盛行淮扬菜馆，一时风起云涌，酬应之间，莫不以淮扬馆为上。名人杨度有《都门饮食琐记》^[5]一文，保留了清末民初淮扬菜在京城传的传播状况：

淮扬菜种类甚多，因所代表之地域亦广，北自清江浦，南至扬镇，而淮扬因河工盐务关系，饮食丰盛，肴饌清洁，京中此类极多……。（第十节）

其中列举的著名酒楼有“初醉琼林”“庆



元春”“老丰斋”“新半斋”等，“春华楼在五道庙，地址极小，而每逢饭时，必坐无隙地”；“老半斋在四眼井，初开时座客常满”。又云：

宝华楼在排子胡同，亦系扬州馆。著名之菜，与春华楼相仿。淮扬菜馆除肴馔外，以各种点心著名，如“汤包”……（第十一节）

有藕香榭，亦系淮扬菜。……天和祥在六部口，亦为扬菜。……西部民巷之振元春，亦为淮扬菜。（第十二节）

另有学者金云臻曾在《中国烹饪》上撰文《春明隽味拾零》，第八节专谈淮扬菜的煨脐门与拌虎尾，并及30年代淮扬风味的饭馆天宝成和聚宝成此两家清江浦的茶楼字号。说淮扬菜风行一时，先后有淮扬春，安福楼，萃华楼，都以淮扬菜号召，其天宝成和聚宝开设后以擅制鳝鱼见称，全鳝席，从调盘到大菜，全是鳝鱼为主，使人耳目一新：

至此淮扬馆就盛于北京，一时风起云涌。酬应之间，莫不以淮扬馆为上了。^[6]

这是关于帮口菜的详细资料，以往各类文献关于菜肴的记载并非没有，如《随园食单》《调鼎集》都很专业，但多集于在菜品与技艺，而上述以帮口菜的名义集中出现，难得可贵。

从中可以看出标榜淮扬菜的酒楼清末民初在北京的盛况，既有如此规模，如此特色，受如此欢迎，那么后来编撰《中国烹饪辞典》的那些各路大咖们和商务部《全国餐饮业发展规划纲要（2009—2013）》把淮扬菜作为核心和代

表，将淮河以南的长江中下游具有同样特征的菜肴（当然包括各种代表地方特色的帮口菜）命名为大一统的“淮扬菜系”，就非常恰当合适。

再说为什么会有“淮扬”这个帮口菜的名称，说来话长，其中有久远的历史延续性。

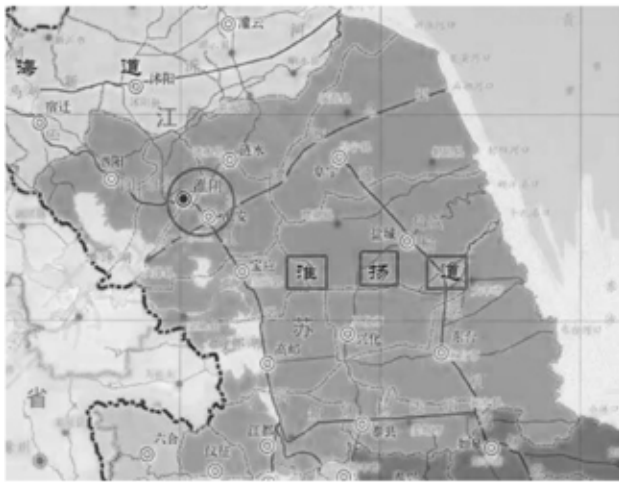
“淮扬”一词通常认为出自《尚书·禹贡》“淮海惟扬州”。^[7]这是一个非常古老的地理概念，大致是指古代“九州”中以古扬州为核心，“沿于江海，达于淮泗”，具有诸多共同自然、文化特征的东南沿海区域。汉至隋，“淮扬”屡有变化更迭，但总体上是一个比较稳定的地理名称，主要包括淮河以南至长江沿岸。唐、宋、元，淮扬所指的区域有所收缩，主要指江淮地区，相当于今江苏、安徽两省淮河以南、长江以北地区。上述，与今日之江苏省的淮安、扬州等并不是一回事。

明代，出现了以“淮扬”命名的官职。其时因漕运的重要性大大提高，朝廷于景泰二年（1451年）设置了漕运总督，治所定在淮安，这应该是当时部级机构设在京外的少见一例，所以影响很大。漕运总督除负责全国的漕运事宜外，还兼淮安、扬州、庐州、凤阳四府及徐州、和州、滁州三州巡抚，^[8]权力应该说是相当的大。在此背景下，历史上首次出现了淮扬为名的官职，即巡按淮扬两府的御史——淮扬巡按御史。^[9]清初，还出现了“淮扬总督”的官职，且经常与“漕运总督”重叠或者混用，大概就是同一回事。^[10]大致说来，这时候“淮扬”的地理范围再次缩小，所指更为具体，但与府级行政单位的淮安、扬州仍不是一回事。

清初，第一次出现了以“淮扬”命名的行政单位“淮扬道”。^[11]这是一个省以下、府之



上的机构，领淮安、徐州、海州、扬州各府，治所驻淮安府；乾隆二十五年（1760年）淮扬道治所移至清河县（清江浦），“清河：冲，繁，疲，难。淮扬道治所。”^[12]相应的又有“淮扬镇总兵”一职，“咸丰十年，置淮扬镇总兵。驻淮安。”^[13]民国初的1914年，改行省、道、县三级行政机构制，保留了淮扬道的建制，辖江都、仪征、高邮、宝应、淮安、阜宁、盐城、淮阴、涟水、泗阳、兴化、泰县、东台13县，淮阴（清代的清河县）为淮扬道道治，道尹衙门即设在淮阴治所所在地清江浦，存在了13年，于1927年南京民国政府成立后废除。^[14]这个“淮扬道”，即大致相当于明清的淮安、扬州两府、今日的淮安、扬州两市。这里淮扬的地域又小了一些，但很清楚，它与单独的淮安市、扬州市都不是同一概念。



很清楚，“淮扬”从来都不单指今日的淮安市、扬州市、镇江市等等。杨度等记录的京城盛况，正是民国淮扬道存在的时间，当时的当红酒楼都是由属于淮扬道的淮安、扬州两地流出（在杨度记录里有据可查的还是淮安更多

一些），淮扬菜酒楼的自称、别人的它称，与历史上的淮扬区域和淮扬道的建制相关，大抵是很自然的，也确实应该就是“淮扬菜”了。

以上溯源，对于以下我们要辨析的各种异见是一个基础，非常重要。

二、关于“淮扬菜系”的各种异见及其辨析

由于1949年开国第一宴由毛泽东主席和周恩来总理商定取用淮扬菜，并且事实上也都是由当时被特调进京的淮安大师傅和从京城淮扬菜酒楼调用的大师傅掌厨；^[15]也由于迄今国宴仍然采取以淮扬菜为基础，适当体现其它特色的原则，所以淮扬菜的影响非常广泛。加之“四大菜系”的地域划分十分明确易懂，所以不管其它地域的百姓们是否品尝过、是否喜欢，对淮扬菜有听说有耳闻却是没有问题的，甚至包括一些对淮安、扬州了解甚少的人群。

但是和普罗大众乐意接受淮扬菜概念的情况不同，在淮扬菜系的内部——既指菜系范围内的各个地域，也指各地的专业研究人员和从业人员——却是异见频出，四分五裂、危机重重。具体而言，首先是在淮扬菜系的核心区域之外的地区，特别是经济发达的南京、苏州、杭州、上海等地，似乎有一种不屑于留在淮扬菜系内的心理或者说是冲出淮扬菜系自创山头的倾向。其次是淮安市、扬州市、镇江市为谁淮扬菜正宗的问题，经常有明争暗斗，种种的互相不服，似乎给人一种“淮扬菜系”的大旗已经打不下去的感觉。

比如，“四大菜系”之外，社会上还广泛流传有中国八大菜系、十大菜系的说法，央视国际频道“走遍中国”栏目还拍过十大菜系的



系列片介绍。其源头不知何处，具体所指也不太一样，大致是鲁、川、粤、闽、苏、浙、湘、徽被称为八大菜系，另外加上楚菜和京菜，即为十大菜系。但是，这些以地方各省简称命名的方式严格说是有点问题的，在列的自然满意，不在列的呢？于是又有了闽菜、赣菜、辽菜、云南菜、东北菜等等的名目，不断泛化。

又比如，各地热衷于认证自己的菜系。这本身没有错，但往往不注意科学性，忽视“菜系”的要素和内涵，强拆强分。如传统上属于淮扬菜范围的安徽菜经常被称为皖菜，如传统上属于鲁菜的京师菜也被拆出与鲁菜并列，更有代表性的是江苏省质量技术监督局发布的《淮扬菜通用规范》这样定义淮扬菜：“起源于江苏地区，以及受其影响发展而成的，符合江苏地区居民的饮食习惯、时尚潮流的菜肴，又称江苏菜。”^[16]仅仅是因为地方标准属性的原因，就把一个好端端的淮扬菜系核心区域的地位降低为一个省级小菜系，明显是不妥的，既自贬了身价，又给人想独霸淮扬菜山头的印象。

还有，在淮扬菜的范畴和核心区域内，各地多强调本帮，提本帮菜口号，如金陵菜、无锡菜、苏州菜、维扬菜、上海本帮菜、杭帮菜、徽州菜等等。这本身也没有问题，但是这些帮口菜往往被弄成了淮扬菜的对立面，似乎谁都不愿承认是淮扬菜系之下的帮口，这就是问题了。事实上，这是缺乏学术精神的，即使是在帮口菜的层面上，各家真得有那么明显的有科学依据的区别吗？

又还有，淮安、扬州、镇江等地区，属于淮扬菜系的核心区域，这是得到确认的。但是他们之间似乎都在争淮扬菜系的宗主地位或者

正宗身份，尤以淮安、扬州为甚。出于不言自明的原因，明里暗里，以各种说辞为本地的帮口标榜，但大多数情况下，他们所持的说辞都有臆断的成分，论证不够严谨，事实上违背了淮扬菜发展的实际状况和“菜系”认定的科学性。这实在是使劲使错了地方，初衷可以理解，也有发掘基本资料和宣传普及之功劳，但确实也有误导妨碍，尤其是对淮扬菜的理论研究。

以上种种及其原因，我们归纳梳理后，辨析如下：

1. “菜系”“四大菜系”概念基本上是一个学术的、理论的概念而并不那么具体可感，且新近晚出，所以常被误读。

如前所述，“菜系”的概念新近晚出，直到1992年才由《中国烹饪辞典》作为一个专有词条提出并推行。我们认为这对于中华美食文化的研究具有划时代的意义，但客观地说，这是理论层面的意义，引导的主要是学术研究和文化传播。正如后来《中国烹饪辞典》编委之一、著名美食家、烹饪理论家聂凤乔老先生所说，“菜系”的第一层级的概念，主要针对世界各种美食烹饪系统而言；第二层级，则是“四大菜系”，也是审视全国范围的风味特征提出的。（出处下详）而对于大量的烹饪从业者和具有利益保护倾向的地方研究者来说，虽然都能接受“菜系”这个名词，但对于其中的理论学术意义并不太介意，因此“菜系”这个词使用得比较随便。于是出现了八大菜系、四大菜系以及林林总总以省市划界命名的那些所谓菜系。

我们认为，尽管各种菜系的出现都有其良好的初衷，但科学性还是首先应该考虑的因素。诚如以上所引《中国烹饪辞典》表述和我们下



文将要讨论的那样，称“菜系”有相当重要的要素和标准需要考虑。按照我们对《中国烹饪辞典》词条设立原则的理解，似乎当时的那些权威大佬们认为，真正具备菜系条件和资格的，只有“四大菜系”；对于八大菜系、十大菜系等等，《中国烹饪辞典》只表示注意到了但并没有设立词条，事实上是没有承认。这个态度是严谨科学的。

如果确有特色和需要，可以在聂老先生所言及的“帮口菜”层级上考虑。而即使是命名或阐述帮口菜，也要确认基本要素和条件，切不可把风味上的些许差别和少数菜品、某些技艺的创新视为命名帮口菜的依据。

2. “菜系”的初始定义有偏差、相关基础理论研究不够，也是被误读的重要原因。

任何一个涵盖广泛的系统或者范畴、概念，一定要有基本定义和要素或者标准为支撑。“菜系”也是一样。我们现在审视以《中国烹饪辞典》为代表的“菜系”的定义（原文见前引）。

《中国烹饪辞典》给出定义从帮口菜入手，这无疑正确。《辞典》给出的“帮口菜”定义要素是：在共同的原料生产、烹饪技法、风味特点的基础上，形成以下特点：有特殊的调味品和调味手段；有品类众多的烹饪原料、有一系列风味菜式，当然加上相当的影响。在将帮口菜升级到“菜系”时，《中国烹饪辞典》强调了“菜系的形成有经济、地理、社会、文化等诸多因素”，其所列出者为：有丰富的物产、悠久的传统；有一批大师人才；有一定数量的风味餐馆；烹饪文化也相对比较发达。

看似周全、完善，但没有明确重点是一个缺陷。而且由于时代的变迁即外部条件（信息

的传递、物流的发达、人员的流动、物产的交流）的变化，有些要素的权重已经发生了变化，这是目前“菜系”概念淡化模糊的重要原因：

比如，物产对于体现菜系的特征曾经是一个重要因素，但现在山珍、海味的产地没变，却可以见到全国各菜系都已经普遍使用海参、鱿鱼、竹荪之类，新疆、青海和云贵地区都养起了冷水鲢鳙鱼，如果想讲究，鲜活的基围虾、澳龙可以列上各地菜谱，各种笋、菇、菌就更不在话下。而到了蔬菜、时鲜，甚至连产地都发生了变化，海南、山东的蔬菜水果供应全国，已是常态，恕不一一列举。

比如，技法也曾经是体现菜系的特征的重要因素，但现在由于人员、信息的交流和伴随的工具的普及，类似老北京的拔烟火锅、草原上的烤羊腿烤全羊、东北菜的大锅炖，基本上也都全国普及。有些精细的技法，比如淮扬菜的松鼠鱼、粤菜的佛跳墙，虽然说原汁原味还很难得，但如果真想要，全国各地大概都有人能给你端出来。

以上所说的核心，是在强调上述因素虽然还在菜系的定义中起作用，但权重应该调整。而我们认为其中“风味”的权重应该加强提升，因为菜肴的用料、技法、菜式、菜品可以有变化，但各菜系包括帮口菜的风味却不会变，而且其中包含的历史、文化、社会、自然的因素更会得到强化，也就是“舌尖上的家乡”“外婆的味道”之类的情结总会被深情吟唱——关于“风味”我们有另文研讨，大要是接受聂夔乔老先生曾经表述过的“中国菜系即（其）风味体系”观点（引出详见下文），认为风味是构成一个菜系以区别于其他的最重要的特征。



菜系定义属于基础理论的内容，长期以来我们不能与时俱进，研究滞后，宣讲不够。

3. 淮扬菜系的内部之争，也和定义不清，概念重叠有关系。厘清概念，争论便没有必要，毫无意义。

《中国烹饪辞典》设“淮扬菜系”条目，文字如下：

“四大菜系”之一。扬州为古九州之一，隋唐以后均治扬州。其地扼长江、运河要冲，为历代漕运中心，北联两淮重镇，并称淮扬。明清时期，盐运使设扬州，漕运使设淮阴，舟楫所经，必须碇泊，商贾云集，经济繁荣。烹饪事业也甚为发达，影响传播广远，厨师众多，面及于鲁西、长江中下游和东南沿海一带。京浦铁路通车后，运河交通衰微，淮扬事厨者外流日多。由于历史所形成的风味特色，淮扬菜成为国内烹饪界公认的四大菜系之一。其特色为用料以水鲜为主，以炖、焖、煨、焙、炆、醉等法为多，调味为清鲜，善用糖，醇和怡人。

如前介绍，《中国烹饪辞典》的实际定调人即领衔撰写词条的专家，很多来自扬州，虽然略有点情感倾向（比如先说扬州），但仍然很明确地称“并称淮扬”——因为并称淮扬，用广义的淮扬概念，也包括镇江、金陵等地，有更多的共同的特点特征，才有了共享的淮扬菜。这是一个原则，与前面溯源涉及到的“淮扬”的出处相对应。

最初的“淮扬菜”本意所指应该是淮扬地区的帮口菜。由于清代中叶运河经济衰微，原本住节淮扬区域内的若干高等级的官府撤销或

者它移，导致原本服务于官府、富商的餐饮从业者大量外流——也包括淮扬资本外流，富商另寻投资创业地而带出者，导致淮扬菜“影响日盛，传播广远，厨师众多，面及于鲁西、长江中下游和东南沿海一带”，包括在京城形成杨度等记录的“京中此类极多”，金云臻所言的“至此淮扬馆就盛于北京，一时风起云涌。酬应之间，莫不以淮扬馆为上”，由一个帮口菜而成为大菜系；直至被《中国烹饪辞典》作为代表形成“四大菜系”之一的定义；直至被国务院以“五大饮食集聚区”的表述列入政府规划；也直到今天广为全国大众所接受成为实至名归的“淮扬菜系”。

现在应该很清楚，“淮扬”，淮安不是唯一代表，扬州也不是宗主。两地相争，显得有点狭隘，也不科学，且不可避免地会造成淮扬菜系内其他地区从业人员的各种离心离德——你们都是代表，我为什么要依附你们？这非常不利于淮扬菜系的整体发展。内部纷争，对谁都不利，皮之不存，毛将焉附？纲目不举，大旗不亮，试图独创山头谈何容易！试问，哪个帮口菜，包括经济发达地区的苏州菜、杭帮菜、本帮菜，能独立于淮扬菜系而成为新的、得到政府和大众承认的“某大菜系”？不可能。最好的结果，也就是在本山头扬威，无论如何比不上打一个“淮扬菜”（可以加某某帮口、某某风味）的招牌就能走遍天下。

但是形成淮扬菜系内部的纷争，也有客观原因。即淮扬菜系是从淮扬帮口菜提升的，但原本的淮扬帮口菜并没有消失和被另外的名称取代，这就形成了概念的重叠和混淆。聂凤乔老先生早就注意到这个问题。



我们先看聂老先生关于菜系风味特征层次问题的表述。他在《淮扬菜系丛书》的序言里说：“中国菜系即其风味体系，是由诸多因素形成的，有历史因素、地理因素、人文因素以及养生因素等，为人们所广泛认同。而且这个风味体系是立体的、多层次的体系。”^[17]，他把“风味”分为六个层面：

第一层次是中国风味相对于世界其他风味而言；

第二个层次是中国四大风味（即四大菜系，鲁豫菜系，川湘菜系，粤闽菜系，淮扬菜系）；

第三个层次是各省、市、自治区的风味；

第四个层次是各省、市、自治区内的地方风味（如安徽省有皖南、沿江、沿淮风味，广东省有广州、东江、潮汕风味，等等）；

第五个层次是地方风味里的县、市风味，虽然县、市之间相邻，但是十里不同风，一方水土养一方人，各有特色；

第六个层次是家常风味，虽也因地而异，却是中国风味的基础。”

这六个层面，全面包含了各种客观存在，但对于通常的表述而言有点繁琐。我们认为第一、第六层面显示了周详但在通常的表述中可以省略；第四、第五层面可以合并，确有特色者，即按传统称帮口菜即可，加上地名即基本可以显示出大小帮口菜的特色和影响范围；第三层面则可以探讨是否取消，因为这一层面更多体现的是行政意义，从菜系风味意义上说，各省、市、自治区菜肴的风味，实在不太好区分。如皖菜，皖南、皖北的风味差别大到不可以道里

计，完全不在一个频道上，如果要体现皖南菜的特色，设一个徽菜的帮口菜即可以了；再如，江苏境内菜肴的风味差别也很大，基本上以淮河为界，以北的宿迁、徐州渐次显现北方菜的风味，大概率可以划入鲁豫菜系；又如，淮扬菜系内的苏锡菜、海派本帮菜、杭帮菜善用糖（甜口）是最重要的风味特色之一，仅这一条就已经把他们紧紧地捆在淮扬菜内，淮安、扬州、镇江包括皖南菜也有大量的甜口菜，只是程度略有不同，这是整个淮扬菜系的一大特色。为什么要切割成江苏菜、上海菜、浙江菜、安徽菜？如何切割？现在我们已经看到两个苏菜（江苏菜、苏州菜）经常打架。提出省、市、自治区菜系的概念，只能导致“菜系”的进一步泛化。各家都要整一个“菜系”的名头，而各家的内部，也会因为谁是正宗打得不可开交，比如皖北能承认徽菜就是皖菜的正宗代表？

也就是说，我们认为一般表述中应重点区分第二层即大菜系和第四层即帮口菜（合并第五层）的关系。淮扬菜系内部的纷争，问题正出在对这两个层面的界定和定义混淆不清。聂老先生继续说：

争议在于有两个淮扬风味。一个是代表长江与淮河中下游的淮扬风味，即人们通常所说的四大菜系之一，它属于第二个层次。另一个是江苏省内的四个地方风味之一，与金陵菜、苏锡菜、徐海菜并列。这个淮扬菜代表着镇江、扬州、两淮地区的风味特色，它属于第四个层次。

聂老先生已经说得很明白，我们前面的叙述，其实都是在做解说。最后还是用聂老先生的话作结语：

两个淮扬风味有着明显的层次归属的差



异——承认这些，一切争议都是毫无意义的。

〔参考文献〕

[1]转引自淮安淮扬菜博物馆展览解说文字大纲。

[2]萧帆.中国烹饪辞典[G],北京:中国商业出版社,1992.

[3]商务部.2009年1月22日发布《全国餐饮业发展规划纲要(2009—2013)》,收入《中国餐饮年鉴》2010年,97页。(如果以纲要为主的话缺页数;如果以中国餐饮年鉴为主的话,缺年鉴编写者,出版社,出版社地址)

[4]顾建国.江苏文化史·淮安卷[M].南京:江苏人民出版社,2019年,345页。

[5]杨度.都门饮食琐记[N],北京《晨报》1926年11月22日至1927年元月三十日分18节连载。

[6]高岱明.中国美食淮扬菜[M],南京:江苏人民出版社,2012,第21页。

[7]《尚书·禹贡》“淮海惟扬州。彭蠡既猪,阳鸟攸居。三江既入,震泽底定。……沿于江海,达于淮泗。”

[8]《明史》卷七十三:“(漕运总督)因兼巡抚淮、扬、庐、凤四府,徐、和、滁三州,治淮安。”

[9]《明史》卷二百三十二:“清口水涸阻漕……淮扬巡按御史崔邦亮……”。

[10]《清史稿》卷四“世祖本纪”:“顺治二年五月(1645年)“以王文奎为淮扬总督”;四年春正月(1647年)“以杨声远为淮扬总督”;四年冬十月“以吴惟华为淮扬总督”。”

[11]《康熙朝实录》“九年”。

[12]《清史稿》卷五十八“地理五·江苏”。

[13]《清史稿》卷一百十七“职官·四”。

[14]《江苏省志·大事记》(中),江苏古籍出版社,2001年出版。

版社,2001年出版。

[15]此事已载入江苏省编纂的《中国淮扬菜志》(将出版),殆无异议。但解读稍有不同,通说是因为淮扬菜有清淡、平和、适口的特点,易为各方接受;也有人认为毛泽东主席提议采用淮扬菜,是因其来自周恩来家乡(我们认为前说应该是主因,后说不过是当时情境中临场发挥性质的随口一说,趣话佳话而已)。参见《淮海晚报》2018年4月22日对当事人后代的一篇专访《“开国第一宴”是淮安名厨杰作》。受访者朱幸华,为当年主厨朱殿荣之孙;张玉珠,朱殿华徒孙,原北京燕京饭店厨师长;2015年3月3日《人民政协报》彭晓东《揭秘“开国第一宴”:淮扬菜为主》。(参考书目7-15缺书的作者,出版社,出版社地址,页数)

[16]江苏省质量技术监督局.淮扬菜通用规范, DB32/T 1548-2009[S],2009.

[17]聂凤乔.淮扬菜系丛书·序言[M].南京:江苏科技出版社,1997年出版。

(审稿人:陈燕)



日记、别集所见嘉道时期清江浦饮食文化

程 泱 叶 飞

[摘要]清江浦因河工而富裕，同时吸引了各地有才华的游幕人士。清江浦的饮食，闻名的是高高在上的河厅官府菜，追求极致的鲜嫩。但是被记录的很少。游幕之士所记录的美食，是河厅低级游幕人士的体验。黄河改道之后，淮扬菜洗尽铅华，尽归本色，成为平民化的淮扬菜。

[关键词]嘉道；清江浦；饮食

[作者简介]程泱(1964-)，男，淮阴师范学院讲师，研究生，主要研究方向：汉语史，文献学等；叶飞(1976-)，淮安市淮安区图书馆图书馆员，大专，主要研究方向：图书馆学、文献学。(江苏淮安 223200)

[基金项目]本文系2020年度淮安市社科研究“淮扬菜烹饪文化”专项课题“古代淮扬菜文献资料汇编”(项目编号：HYA-20-2；主持人：程泱)研究成果。

最近几年，随着如日记，手稿等一批资料的整理出版，我们对嘉道时期的清江浦有了更具体，更细节化的了解。如朱熊《道光二十八年戊申日记、二十九年己酉日记》(以下简称《朱熊日记》)^[1]《许瀚日记》^[2]《小东山草堂日记》^[3]等一批资料的披露，为我们了解这一时期清江浦饮食文化提供了详实的资料。尤其是《朱熊日记》，长达十一个月，几乎可以说是道光末期清江浦的一部百科全书，值得关注。

淮扬菜的一个重要源头就是河厅菜。嘉道时期，随着黄河、运河日益矛盾，导致漕运大受影响。国家每年在黄河治理上的投入越来越多。而清江浦处于黄、运、淮交汇处，是整个水系最为关键的地方。

南河河道总督就设在清江浦。其下属机构，

据李世禄《修防琐志》工程卷二十五，计有徐州府丰碭厅、铜沛厅、邳睢厅、宿虹厅、运河厅；淮安府桃源厅、外河厅、山安厅、海防厅、中河厅、里河厅、高埕厅、山盱厅；扬州府扬河厅、扬粮厅、江防厅。加上家人、幕友，数量非常可观。

淮扬道属七厅、淮海道属六厅，率多聚处清江。……因而实任佐杂各官，营汛备弁协防，鲜不尤而效之。……清江人稠地隘，风气虚浮，厅员本有职司，乃若一无所事，游戏征逐，耗费实繁”。^[4]

《清稗类钞·典商汪己山之侈》：河、盐、漕三途并集一隅，故人士流寓之多，宾客饮宴之乐，自广州、汉口外，虽吴门亦不逮也。

朱熊在11个月的日记中，朱熊记录了396人，极少有清江浦本地人。



每到防汛紧急时，有一人得派赴工次三日五日者，则争羨以为荣，主人必有酬劳，一二百金不等。其久驻工次与在署执事之幕友，沾润尤肥，非主人所亲厚者，不能得也。^[5]

《小东山草堂日记》四月廿八日，张泰青带代理高埝厅通判时，请好友朱士选三兄办理外南厅外河汛第三十二分土工。工在十六堡至十九堡，共800丈，用银2250两。闰五月初一，张泰青接到郑司马划分段落文书，计自外、海交界起至七胡公碑止，共长堤二十八里。

这说明在施工中有明确的文书下达，其中包括具体施工河段的施工图，这也就难怪南河各厅为什么会有大量画家了。《朱熊日记》中，画家聚会达20余人。

据葛元煦《沪游杂记》卷二：上海为商贾之地，畸人墨客往往萃集于此。书画家来游，求教者每苦户限欲折，不得不收润笔。其最著者，书家如吴鞠潭（淦）、汤顷伯（经常），画家如张子祥（熊）、胡公寿（远）、任伯年（颐）、杨伯润（佩夫）、朱梦庐（偃）诸君，润笔皆有仿帖，以观雍、乾时之津门、袁浦、建业、维扬，局面虽微有不同，风气所趋，莫能相挽，要不失风雅本色云。

袁浦即清江浦，说明这一时期，清江浦的艺术品价格竟然可以和一线城市相提并论。

游幕诸人，如果有一定职务的，收入较高，则居家在清江浦，如张泰青连仆人达38人（日记七月初八）。其他低级幕客，绝大多数是独自在清江浦工作，有不少竟客死清江浦。

收入方面，有职务者略高。张泰青十二月二十九日：“立春（十九日）以后，共入银

三百五十两，方得过此柏冬。”而许瀚现存日记有四个月，共收到海防票60张，其他票10张，计130200文，约50两银子。

游幕者大多有艺术特长，尤其是书画创作，朱熊己酉年买画收入达22两零14000文。总体上收入还是可观的。

一、道光时期的河务与游幕

道光四年十一月十三日，高家埝十三堡决口，淮安、扬州两府受灾严重，虽然在林则徐带领下终于堵住了决口。但洪泽湖水位下降，直接导致漕运受阻，京师出现严重粮食危机。如《林则徐日记》四月十九日，丙子（6月5日）。河口日来水势较长，昨日渡粮艘六十余只，稍见顺利，连前共计已渡二千四百只，刚及全漕之半。同时运河河道淤垫严重。《林则徐日记》五月十一日，丁酉（6月26日）。晴。制府定义于明年试行海运，并以目前黄水消落，运河积淤几成平陆，粮艘势难再渡，拟于明日堵闭御黄坝；而未渡之船，尚存一千八百余只，计米二百万石，现尽本省及豫东剥船，盘坝接运，亦只能运去一半，尚有一百万石未运，拟本年回空之粮船，不令启坝南行，以一千只接运本年余米，此外千八百余只即以接运明年新漕，与海运并行不悖。囑照此意叙折复奏。《朱熊日记》：道光二十八十一月初七日，塘河，水甚浅，只尺许。十馀日只过二百馀只，塘河中尚存七百馀只，后帮漕船尚有八百馀只未进塘者。

道光以后，黄河水位不断上升，据陶澍、张井奏：道光九年四月是月二十八日外南厅顺黄坝志桩现存水三丈四尺八寸。道光十年六月二十七日，二丈七尺二寸；七月十三日，三丈



九尺九寸。三十日四丈二尺稳。十一年三丈七尺七寸。《朱熊日记》记录：道光二十八年七月廿七日烟墩工达四丈乙尺八寸，到八月初三日下降为三丈七尺。《小东山草堂日记》记录：闰五月初五日，是日刘曹水志存水二丈八尺三寸。高埕水位五月间已消存一丈五尺三寸，六月间仍长回至一丈八尺一寸。（六月二十九日）

河道淤垫，导致黄河、运河水位增高，相应的堤坝也必须增高。这必然导致政府支出的大规模增长。据张井奏：道光九年徐州淮扬淮海常镇四道属，共用银二百五十万九千七百三十八两零。道光十年共用银二百六十二万八千二百三十一两零。（《再续行水金鉴》p208、249页）^[6]

三部日记，以《朱熊日记》最未详实。11个月中，记录了159次茶叙、宴饮。

（一）喝茶22次。大多在早上，也有在午后的，或只是简单的喝茶，也有的是饮酒。常去的茶楼是友香和春满园。如：

八月初一日（8月29日）晴。晨，高伯平兄来，着范玉邀至友香茶话，谈及郭止翁所属宋人小集，系竹垞老人钞本一事。

初二日（8月30日）晴。晨，着人持柬至罗希斋处道喜。希翁令郎吉期。后偕冯丽生、李一山两兄至春满园茶话。

初八日（9月5日）晴。晨，高伯平兄着范玉邀至友香，与蓉轩茶话。

十一日（9月8日）晴。蓉轩来，属带至伯平处子达所属画件。午后，偕一山、金社堂至春满园茶话，□□□，同至月仙处。

十二日（9月9日）晴。晨，至友香茶室，与柳翁、梅坪、丽生、石生、一山叙谈。

十三日（9月10日）晴。晨，柯仲甫自南来，言何彤斋丁外艰。午后，蓉轩来，偕往嘉湖会馆前，适遇李叔惠，同游库道前。见街头秋果，红黄可爱，买得绿柿而归。又至友香茶话。

十七日（9月14日）至淮城，后至茶寮小叙。

廿八日（9月25日）晴。晨，至中镇街劬子章兄公馆，□晤谢酉卿。至都天庙，拜程小松。后至广荫庵，晤周星垣。又至空心街，晤黄席如。回至山泉兄公馆，言幹斋事。后晤伯平，同至友香茶话。

廿九日（9月26日）晴，暖。晨，偕一山至臧家马头、际盛车行，（行东姓纪。）访陈幹斋兄，不值。寻至丰盛园，仍未会。与一山即在丰盛酒楼吃茶，复至际盛，而幹翁尚未归，怅怅归寓。

廿三日（11月18日）晴。吴友蒲、许春山从京师来。仲蒿偕士贤来，同至友香茶话。

初七日（12月2日）午后，偕友蒲、春山，适冯竹生来，同往春满园茶话

十四日（12月9日）晴，西风甚急，天冷。晨，一山招至友香，与春樵兄、杨紫阁、石卿茶话。

初四日（1月27日）又晤钱仿箕，茶话良久。

十一日（2月3日）晴。晨起，至春满园，邀汪春园兄、屠蓉轩弟、何彤斋兄、刘梅坪兄，与春园兄叙饮话别。春兄准于明日南旋。分袂后，偕彤斋、梅坪、蓉轩一路探梅，至友香茶室前，买得盆梅数种，移置寓中，颇堪清赏。薄暮，徐丙生兄来。（页眉：薄暮，见黑气一道自西南方起，直冲霄汉，至夜不散。）

十三日（2月5日）晴。薄暮，偕杨石卿、



安子愉、李一山至友香茶话，章漪山暨袁花尹之兄、侯徕山亦同叙。是日，丽生自淮城来，与荫翁、一山环玉楼看月，谈至丑刻。

初九日(3月3日)晴。晨，公泰□行盛兄邀至友香茶话，适晤李啸北兄、夏小培兄同叙。

十三日(4月5日)清明节，晴。高伯平兄着范玉来，送到家信封，并裤带、袜带，即邀至友香茶馆，与伯平叙谈。

廿八日(4月20日)金社堂兄招茶话，事忙不得去。

四月初一日(4月23日)晴和。万小甫以紫砂小盆栽蕙花见赠，置之案头，可赏可赏。杨石卿偕徐仰斋来，招春满园看牡丹，谢酉卿招友香茶话，皆因事羁，不去。

初八日(4月30日)晴。金晓江、汪菊人动身，送桂生二兄灵柩南旋，午后，谢酉卿来，于环玉楼前看花，后邀至友香，与其兄鲁望诸公茶话

廿六日(5月18日)晴，微风淡日。辰刻，同郑四喜雇小车至太平渡过河。臧家马头复雇小车，至板闸关吃面。再雇小车，行二里许，路过篆香楼，小坐。楼前有大玉兰两株、大梧桐两株，殿宇高爽偕月恒，与之茶话片刻。又行八九里，至了蔡家浅，乡人栽花卉者颇夥。此处有木桥，至严姓家中，买得芍药七八种。(其中以金带围最佳。色淡红，腰间花瓣，其色黄，切名。)与之茶话良久，归自板闸，后至饭店打尖。

闰四月初二日(5月23日)晴。午后，葆春弟同孙静溪八兄自太平河来，晤后，偕至友香茶话。

(二)酒。饮用的酒类有本地的土酒，清

代文献主要是清河五茄皮、苦蒿、腊黄等。如《(乾隆)江南通志》卷八十六食货志：酒，苦蒿、金盘露、珍珠五香药酒，惟苦蒿最。先著《之溪老生集》卷三《后病起九截句》：十瓮秦邮载便舟(时高邮载皮酒至)，淮阴酒美厚如油(淮酒之可饮者曰苦蒿曰腊黄)。自怜抱病除涓滴，可是无人少劝酬。

其他的酒有：汾酒、膏粱烧酒、金波酒、绍兴酒等。

(三)菜品。《朱熊日记》记录较为罕见。主要有烘青豆、青晚豆、酥蟹、白虾、青豆、吐番；鱈鱼面、苔心菜、家鳧、野鳧、腐浆、烧猪首、玫瑰粢团、千层酥糕、油灼粉团、酱鸭、煨芋、糖栗等。

薛福成所说的鱼翅，见于《湘绮楼日记》，同治十年九月十六日：涤丈招饮，遣小舟来迎，复牵舟溯流二里得遇，与镜初同酌，食粉蒸鱼翅甚佳。且饮且行，廿七里泊平桥，乃还本舟。

(四)不同地区食材交流：幕客在来到清江浦时，往往会携带家乡菜肴，或者亲友赠送菜肴，这必绕导致清江浦菜和其他菜系的交流和融合。《朱熊日记》中所见主要有：风青鱼煨肉葵、陈年真南家乡肉、鲥鱼(5.19)、苏州蹄髈。

(五)喝酒场所。一般在酒馆、官署、私家，庙宇。

1. 酒馆

《朱熊日记》友香 16、春满园 10 次、醉月楼 2 次、紫阳馆 1 次、连园 1 次、金谷园 1、丰盛酒楼(丰盛园) 1 次、篆香楼 1 次。

廿九日(9月26日)午后，酉卿来字，云鲁



望先生作东道主，招至紫阳馆叙饮。同席，邹慕翁、杨晋新、胡莱山、钱△△、鲁望、酉卿及余，得七人。是日，紫阳馆之肴颇佳。正欲归寓，适幹斋兄来，即同至友香茶室，着俞福招一山亦至，聚谈。

初三日(11月28日)午后，杨石卿、颜咏之两兄来，邀至春满园小酌。同席后到者：毛松山、周双桥两兄及一山，共得六人。

初八日(4月30日)上灯时，酉卿复招至醉月楼畅饮，同席者：胡冠山、胡子琴、谢鲁望，乔□卿、龚少卿、陆四兄、酉卿及余，得八人，饮后，子琴、酉卿、乔、龚二公散步至歌馆数处，有砚春者为最，翩翩丰度，殊无北方习气，与吉庆者同居于楼，楼亦极精洁，四壁悬者皆通甫、菊垞两人书画，余处不足取也，归寓已三鼓，拨一时之忙，乘兴于其间，真偶然事耳。(页眉：胡冠山，顺天籍，南河候补，黄少卿，常州人。乔□卿，宝应人。俱外北李小洲幕友。)

初六日(5月27日)晴，冷，较上日稍暖。胡象堂兄以犀角笔筒见视，下镌篆铭，款“道复”二字，精极可赏。薄暮，冯丽生兄招至醉月楼叙饮，同席：家觉恬、周春谷、蒋仲蒿、李一山、何彤斋、丽生及余，得七人。归寓已二更。是夜大风，早睡。

这些饭店基本没有持续性的经营，或许是在捻军的掠夺中消失，或是在河厅官员等消费群体消失以后自然歇业。

周长森《北上日记》同治六年四月十七日到清河县，十九日(1867年5月22日)午后入城，迤迤行过友香茶社，观女弟子演杂剧二折。

在《稀见上海史志资料丛书》《宣统元年

上海指南》中，关于《扬州摘要》，在“菜馆”项下记载：连园(青莲巷)。但也没有更多的文献来证明这个“连园”和《朱熊日记》里的“连园”有什么关系，难道是分号？

在1912年上海商务印书馆《增订中国旅行指南》清江浦饮食处，“酒馆”项记载的酒店有8家：

半斋，观音寺巷内；共和春，屏门口东；味鲜，警察巷；四时春，草市口圈门外；新半斋、清雅居，屏门口巷内；顺兴馆，草市口圈门外；畅淮，都天庙街；淮园，小水门内，专买淮饺。

《许瀚日记》：戊申七月二十四日吃春满园，用钱一千一百六十八文。九月十九日张园吃面，为汪立夫祝。

张园位于张仙楼西，直到民国时期还在。显然，早期文献里的饭店，到民国时代，除“张园”外，都消失了。

俯淮阁，见叶名澧《敦夙好斋诗全集》续编卷十一《谭桐舫太守祖同招饮俯淮阁赋赠》，吴昆田《漱六山房全集》卷二《桐舫以欧阳文忠公生日集菊农、伯平、明循、荅生于俯淮阁拜公画像，分韵赋诗，余分得孰字》。

2. 官署

《朱熊日记》记录的清江浦官署有：高堰厅、山盱厅、海安厅、海道、海防厅、海门厅、海属、库道署、里河厅、山安厅、桃源厅、桃南署、外北、外河厅、外北、外南署、宿南分府、徐道库署、扬运、运河厅署、中河厅。宴请宾客，主要是朱熊工作的外北厅，或者其他衙门的朋友。

九月初六日(10月2日)薄暮，雨歇，至劬子章先生处，□集于大雅堂。同席：稼轩、炳如、



酉卿、仲均、伯平、子章、朱莲兄、潘元钦及余，得九人。是日，酉卿为东道主，子章极爱客，肴肴极精，兴致极佳。

初二日(11月27日)时将薄暮，与一山、丽生偕往山泉处集饮。同席者：闵春樵、周庐仙、姚养恬、冯丽生、李一山、朱觉恬、朱山泉及余，得八人。其肴即山泉之庖司所备。

初九日(3月3日)是夜，署中管厨朱福设席，与柳翁接风，同人欢饮至二更。

十五日(3月9日)晴。山泉招饮，同席者：周庐仙、姚柳翁、黄孚中、冯竹生、李一山、山泉及余，得七人。肴甚精洁。午刻饮至申刻。是日，天气甚暖不敢多饮。夜与彤翁、梅坪叙谈。

廿八日(3月22日)晴。刘梅坪兄婚，因事忙，未去贺喜。是夜即在署中宴叙，同席者：马闲林、汪式如、姚柳荫、周春谷、金晓江、金石生及余，得七人。柳翁卧至四鼓，言：此时刘郎入天台矣笑。

初六日(3月29日)晴，天气和暖。居停以神仙一品菜设席于环玉楼下，招合署诸友，共赏玉兰。谭鞠农先生来信，并惠及画润。是夜，观柳翁、一山奕，倦甚，先睡。

三十日(4月22日)晴，热。料理杂物搬运，兼以各匠纷扰，烦不可言。薄暮[暮]，至山泉处叙饮，同席：谢竺香、陈履翁、黄孚中、蔡小岩、许菊村、山泉及余，得七人。又一席：姚柳荫、汪鞠人、冯竹生、丽生、曹梦花、高少槐、家觉恬、莲溪，得八人。酒兴甚浓，谢竹香拇战音最响、兴最豪，为之一爽。

廿八日(9月25日)后应子章兄之招，同席小松、酉卿、伯平、炳如、朱莲兄及余，计七人。

饮至□更归寓。

3. 私家

袁枚《随园食单》记录有91家105道私家食物。可见私家厨子或是美食爱好者创新食物的巨大能量。《朱熊日记》中屡屡谈及肴极精、肴极精，大多是家宴。

十六日(9月13日)晴。晨，偕一山至杯渡庵前，与黄孚中、朱山泉同舟至河嘴子大街，街口颜曰古枚里。傍有闻思寺，寺已废。先至黄孚兄家中，后至周庐仙家，晤庐仙之西席王暄槎翁，并晤周达斋。庐仙设盛席相叙，同席者(山泉、孚中、一山、冯竹生、丽生、庐仙及余。)七人。饮至初更后，偕山泉、一山、庐仙至□□□，清旷怡神。行二里许，至月卿家小坐，即归。

八月初二日(8月30日)晴。晨，着人持柬至罗希斋处道喜。希翁令郎吉期。后偕冯丽生、李一山两兄至春满园茶话。后回至清河县署中，晤黄孚中兄，并晤汪元梅、萧少昫、萧迂之。后至戈望槎家，赴蒋仲蒿兄第十集画会。是日所到者，朱石梅、沈筱云、胡笈谷、徐丙生、李一山、蒋仲蒿及余，得七人。(是时菊垞因病，春谷、彤斋回南，琴才亦病，石卿至扬州，石龄欲至徐州，小甫至工办料。)此集之叙，甚非前数次□□。望槎办肴极精，酒亦佳。

廿六日(9月23日)晴。荫翁邀至汪氏祠中觞桂。祠在□□□□，过高升桥而行，路计约二十四五里。车轿骡马，纷纷向往。同人朱课闲、姚柳荫、陈保殷、王诗席、万少昫、王少泉、罗希斋、沈炳堂、宣鉴平、朱山泉及余，得十二人。祠中颜曰树本堂……是日即饮于树本堂中。



廿九日(9月26日)薄暮,应杨炳如兄之招,仍至劬子章先生处。同席者,酉卿、许小墀、吴伦仙、朱莲翁及余,得七人。子章极爱友,治肴精洁。是日持螯后,以大小碟二十余种,每碟对合两物为之鸳鸯席,更以粉食两种,如汤蒸饽饽、油灼糖桂,□□、□□两姬手制。又以新鲜莲子煮粥,真清香妙品。同人酒兴极浓,至三鼓归寓。

九月初一日(9月27日)雨。蓉轩来,言翟雪舟兄明日回里,即写第十号信,属蓉轩附入封内,交熙亭弟开收。薄暮,至劬子章先生处,与伯平同饯谢酉卿兄。同席,王致轩、朱莲翁、酉卿、子章、伯平及余,得六人。杨炳如因抱恙,不来。时天雨甚大,散席已三鼓矣。

廿八日(10月24日)晴。晨,偕一山至张仙楼前,拜金瀛仙、汪博泉,俱不值。属陈松飞柬贺霜降节,(浦上以霜降为安澜。)署中客友俱道喜。居停设席叙饮。

初八日(11月3日)晴,暖。于湘山先生招饮,集同人画叙。在座者:周筱村、汤乐民、程小松、朱石梅、朱菊垞、杨石卿、沈筱云、周春谷、朱小山、蒋仲蒿、黄石舫、汪笠甫、王诗席。时筱村与小松将之蜀中,藉以话别。是夜微雨。(页眉:湘翁处之大厅曰“旧雨轩”。)

十八日(11月13日)晴。晨起,戈望槎兄招集画,实在无暇至午后应之。是夜,饮于望槎处。同席者:许竹香、蒋春亭、仲蒿、石卿、春谷、一山、桂卿、胡笈谷。画竹后,不饮,先去。

初五日(2月27日)晴。手指风木稍愈,左臂肩未能舒畅,然较前数日略愈。石卿、一山招至仲蒿处,石卿属同人合画设色《春季花卉》

幅。席间同饮者:胡保之、侯徕山、邹蔼亭、李一山、周春谷、蒋仲蒿、何彤斋、杨石卿及余,得九人。兴甚浓,饮至黄昏,归署。是夜,与姚柳翁谈至三鼓。

十三日(4月5日)清明节,是夜,蒋仲蒿招至家中叙饮,同席者:许印林、杨石卿、侯徕山、蒋春庭、胡保之、仲蒿及余,得七人。肴甚佳。

廿七日(4月19日)归寓,已午刻,即至河北岸,赴刘梅坪兄之招。天时甚热,汗出如浆,酒不敢多饮。同席者:丽生、一山、彤斋、春谷、柳荫、菊人、梅坪及余,八人。

十八日(5月10日)归至望槎处,应重集画社,时将薄暮,略画数笔。是日,菊垞画五丈长卷,(高二尺。)墨笔翎毛,随意挥洒,无不得其神似。其中有穿插花卉者,(约计四五十种。)余看人作画多矣,从未见如此之信手天成。菊垞真神乎其技。是夜,同席者:萧小甫、杨石卿、李一山、周春谷、何彤斋、沈筱云、蒋仲蒿、望槎及余,得九人。

初十日(5月31日)薄暮,至仲蒿处饮。席间,有钱子镇兄者,(即木渎镇端园主人,自言名种兰蕙甚多。)谢酉卿、高伯平、侯徕山、薛仅之、仲蒿及余,得七人,兴极浓,肴颇佳。

4 庙宇

幕客居住,或总集租房,或在会馆,或在庙宇。

《许瀚日记》六月十五日,四公祠晚酌。

《朱熊日记》十六日(8月14日)后至龙王庙,晤蔡古愚及古愚之大令兄。适石梅与蔡大兄饮,遂同席。

(六) 地方特色菜



《朱熊日记》及其他别集记录的主要有：鳝鱼面、蒲菜、螃蟹、鲢鱼。

1. 鳝。

在淮扬菜尤其是淮安菜中，鳝鱼尤为重要，在清代史料中，目前所见，只有两条。

《朱熊日记》四月初二日(5月23日)午后，葆春弟同2孙静溪八兄自太平河来，晤后，偕至友香茶话。又同至连园吃鳝鱼面。

沈惇彝《留耕书屋诗草》卷四《荻庄》：珍奇漫说五侯鯖，野店烹鲜雅擅名。鲈脍莼羹滋味似，秋风偏触故乡情。(淮鳝最闻名，烹法极佳)

沈惇彝(1770-1833)字积躬，号叙轩，湖州人。道光元年淮扬道，道光十一年河库道。

尤其是朱熊记录最有启发，竟然是吃鳝鱼面，这是当今淮安菜的重要特点，想来其他面也有，等待新材料的发现。

2. 蒲菜

在史料中，吃蒲的地方并不少，就淮安而言，所见史料有限。

清郭麐《灵芬馆续诗话》卷二：维笋及蒲，诗人以为嘉肴。然蒲菜惟淮南北人嗜之，吾乡固无有也。明顾达存道有《病中乡思》诗云：一筋脆思蒲菜嫩，满盘鲜忆鲤鱼香。顾山阳人，号贯初子。

清黄达《一楼集》卷六《淮上歌》之四：青青蒲菜入春盘，聊作江南烧笋看。除却夹城新样鼓，双槐私记涤痰丸。

清佚名《圣祖五幸江南全录》：十六日皇上在行宫，有江抚宋进献苜蓿菜、蒲儿菜二色。

清盛大士《蘊悱阁诗续集》卷二《淮阴竹

枝词》之四：新蒲入馔酒频携，歌管深宵醉似泥。一种离情消不得，劝郎且莫啖秋梨。(淮人酒筵多用蒲菜，味颇鲜美，供具蔬果，惟秋梨不多见，或云梨与离字同音也)

金安清《水窗春呖》“清江浦”条：路(崇)尤工于布置，肴馔亦极精，不用海味，多用蔬果，皆园中自植者，鲜美不可言。^[7]

3. 螃蟹

清江浦是水乡，水产品丰富。《朱熊日记》记录吃蟹有十次之多，如持螯9.26, 9.29, 10.5, 10.7, 10.11, 10.18, 10.26。十三日(10月9日)晴。晨，致书于高伯平。是夜，邵慎斋招吃螃蟹。同席：琴才、芳淑、慎斋，尚有初相见者三人。李、马、俞，归来才初更时。十一日(10月7日)晴。姚春伯兄偕章静庵兄来。是日，看师圃轩基地立界打桩。夜，与琴才、保殷持螯□□。十三日(10月9日)晴。晨，致书于高伯平。是夜，邵慎斋招吃螃蟹。同席：琴才、芳淑、慎斋，尚有初相见者三人。李、马、俞，归来才初更时。十五日(10月11日)雨。忙中画《杞菊图》。夜，与琴翁持螯，琴翁不饮酒，余独酌，微醺。

4. 鲢鱼

只有一条史料。

《郭麐诗集·灵芬馆诗续集》[]卷一《讯岑招食蟹》注：吾乡无食鲢鱼者，淮人以为珍味，己山尤嗜之，故戏及。

(七)《朱熊日记》观歌舞两次，一在砚春、吉庆，一在署中。欣赏音乐17次，一般都是在北厅署中有清音班、戏班。

《张謇日记》同治十三年六月初一有“诣



颐园观剧”一语，颐园也在清江浦。

与此同时，清江浦本土作家如鲁一同、吴昆田等，在其别集中，完全没有清江浦美食的记录，倒是如郭麐、盛大士、沈懋彝等外地人，以他者的身份，对陌生的美食偶尔做个记录，为我们留下了难得的史料。

当时清江浦最有名的商人艺术家汪敬，字己山，参与了很多雅集，但塔的著作没有传世，甚为遗憾。好在郭麐还是记录了他的一些饮食习惯。如《次韵己山养痾即事》问答何烦形影神，独标高唱似杨春。忍寒坐过开炉节，服散愁生拥髻人。但恐清修成鹤骨，不妨珍饌列猩唇。（己山素不茹蔬，近以养痾屏肉，故谓之。）七言哦出蕊珠子，寄与茅君达上真。（《郭麐诗集》P978）

郭麐与汪己山，一个素食，一个肉食。但共同的艺术爱好把他们殒皆在一起。《旅馆销寒诗用东涧韵并序》：我识汪伦已十年（己山），到时即为解行缠。剪蔬知我可无肉，沽酒笑人无少钱。结客郑庄能置驿，归耕苏季尚求田。几番除夕君家过，爆竹声中烂醉眠。（《郭麐诗集》P797）

道光时期的清江浦是畸形的繁荣，多源于河厅的奢侈，其菜肴追求食材的极致，是典型的宫廷式的奢侈，不可持续。随着盐业的改革，黄河的改道、漕运改为海运，清江浦赖以繁荣的根基彻底消失，加上捻军的摧残，繁盛一时的清江浦终归平静，趋于平凡。

原来的河厅淮扬菜，慢慢发展为一种平民化的菜品，尤其是食材如对鳝鱼的处理，几乎是发挥到了极致，达到了全羊席、全鳝席的程度，

食材完全没有浪费。从日记和别集来看，以笔者所见，未见特别奢侈的菜品，尤其是薛福成《庸盦笔记》卷三所说的“豚肉、鹅掌、驼峰、猴脑、豆腐、鱼羹”等菜品。也许是吃的不说不写，写的没吃过吧。

【参考文献】

- [1] 张知强整理. 稀见淮安史料四种 [M]. 凤凰出版社, 2019年.
- [2] 崔巍整理. 许瀚日记 [M]. 河北教育出版社, 2001年.
- [3] 张泰青(清). 小东山草堂日记(温州市图书馆藏日记稿钞本丛刊第一辑) [M]. 中华书局, 2017年.
- [4] 李星沅. 《李文恭公奏议》卷19《附奏通飭河工员弁各驻工次片子》[M]. 近代中国史料丛刊, 第32辑, 第3076页.
- [5] 薛福成. 《庸盦笔记》卷三, 清光绪二十三年遣经楼刻本再续行水金鉴淮河卷, 中国水利水电科学研究院水利史研究室编校. 湖北人民出版社, 2004年.
- [6] 金安清著, 谢兴尧点校. 水窗春吃 [M]. 中华书局, 1984年.
- [7] 姚蓉、鹿苗苗、孙欣婷点校. 郭麐诗集 [M]. 人民文学出版社, 2016年.

（审稿人：陈燕）



论运河文化对淮扬菜的影响

高行恩 焦孝成

[摘要]大运河是世界文化遗产，是贯穿中国南北的水路交通要道，对经济和政治发展起到很大的推动作用，其中从江苏徐州到浙江杭州运河段的漕运文化、沿岸人文地理、物产、运河水系渔民生活等都对准扬菜的形成与发展产生了很大影响，而淮扬菜的发展又对运河文化产生了宣传和辐射效应。可以说运河文化滋生和哺育了淮扬饮食文化，促进了淮扬菜的形成、发展和繁荣，而淮扬菜的发展也极大地服务和推动了运河文化的文明进程，使运河文化落地生根。

[关键词]运河文化；运河水系；淮扬菜；淮扬饮食文化

[作者简介]高行恩（1971-），男，江苏宿迁人，江苏食品药品职业技术学院副教授，大学本科学历，烹饪高级技师，中国烹饪大师，餐饮业国家级评委，国家职业技能鉴定考评员，研究方向：烹饪工艺与教育（江苏淮安 223003）；焦孝成（1970-），男，江苏南京人，南京江宁高等职业技术学校，中教高级，烹饪高级技师，大学本科学历，研究方向：烹饪职业教育（江苏南京 211100）。

[基金项目]本文系2020年淮安市社科研究“淮扬菜烹饪文化”专项课题“运河文化对准扬菜的影响研究”（项目编号：HYC-20-9；主持人：高行恩）阶段性研究成果。

一、前言

淮扬菜历史悠久、源远流长，以其“酥烂脱骨而不失原形，滑嫩爽脆而不失其味”而闻名于世。一直以来，淮扬菜都以其咸甜适口、适应面广而风靡全球。开国大典上，淮扬菜更是以“开国第一宴”名扬天下。作为中国历史上“三大伟大工程”之一的京杭大运河，是贯通中国南北的水路交通要道。在运河发展史上，无论是盐运还是其它商运，都是官商各方作为水上运输的主动脉，由此而兴盛的运河文化对准扬菜的发展具有很大影响；而运河中下游人们赖以生存的淮扬菜，无疑也从很大程度上推动了地方人文和政治的发展，促进了人类的饮

食文明，从而带动运河文化的延伸和发展。

二、淮扬菜与运河文化的渊源

（一）淮扬菜和淮杨菜饮食集聚区的关系

早期的淮扬菜有狭义和广义之分。狭义的淮扬菜是指以淮安、扬州为中心，包括盐城、南通、镇江在内的饮食文化的统称；而广义的淮扬菜通常是指淮扬菜系，其实是江苏菜的代名词，是包括京陵（以省会南京为中心的饮食文化）、苏锡（以苏州、无锡为中心的饮食文化）、徐海（以徐州、连云港为中心的饮食文化）和淮扬四大风味的统称。随着人类饮食文明的发展，菜系一词已经不能适应时代的需求。为了更加科学、规范地定义区域饮食文化，形成



了淮扬菜、粤菜、辣文化、北方菜和清真菜等五大饮食集聚区。其中淮扬菜饮食集聚区包括运河（长江）中下游三省一市（江苏省、浙江省、安徽省、上海市）为代表的饮食文化。

可见，淮杨菜是中国菜式的一种，是中国传统四大菜系之一，其实就是江苏人们饮食的囊括。而淮杨菜饮食集聚区是国家行政部门在菜系一词不能满足概括中国菜式的前提下，为了科学区分国内不同饮食风格而进行规范化划分。虽然二者叫法不同，但都是对中国菜式的一种称呼。

（二）运河文化的形成

京杭大运河始建于春秋时期，历经隋、元两代的拓展和整治，成为世界上里程最长、工程最大的古代运河，也是最古老的运河之一，与长城、坎儿井并称为中国古代的三项伟大工程。大运河南起余杭（今杭州），北到涿郡（今北京），途经浙江、江苏、山东、河北四省及天津、北京两市，贯通海河、黄河、淮河、长江、钱塘江五大水系，主要水源为南四湖（山东省微山县微山湖），大运河全长约1794公里。早期的运河文化仅限于漕运文化，官商各方利用运河水道完成客、货运输，其间运河两岸人文、政治、经济和漕运文化相互影响，逐步形成独具特色的运河文化。运河文化是以运河为脉络，涵盖途径的江、河、湖、泊及其沿岸文化的总汇。随着时间的发展，人类经济、文化发展迅猛，运河文化也随之得以不断的发展。

运河文化的形成离不开两岸经济、文化、政治的发展和影响。作为哺育了运河两岸居民的淮杨菜，其发展过程中对地方经济、文化和政治也产生了很大的影响，从很大程度上推动

了运河文化的文明进程。纵观运河文化史，其中包含漕运文化、民俗文化和饮食文化等，研究运河文化，就必然要开展淮扬菜研究，淮扬菜饮食文化是运河文化的重要组成部分。

（三）对淮扬菜产生深远影响的运河文化带

运河文化带一词起源于2019年2月中办国办印发的《大运河文化保护传承利用规划纲要》，其明确提出“打造大运河文化带是新时代党中央、国务院作出的一项重大决策部署”。为响应国家号召，2019年由江苏省社科院牵头成立大运河文化带建设研究院，并依托省内高校分别成立苏州、扬州、淮安、徐州4个城市分院，为大运河文化带建设提供专业智力支撑。

运河文化包涵运河干流、支流和贯通运河的江河湖泊等沿岸文化总汇。根据淮扬菜饮食文化集聚区的辐射范围，对淮扬菜具有很大影响力的主要指从江苏徐州到浙江杭州的运河段，其中影响较大的包括淮安到扬州段（古称邳沟）和长江到杭州段（江南运河）。调研发现，大运河一般都经过或依傍江河湖泊，其主要作用体现在三个方面：一是为运河水源的提供保障，避免由于干旱导致运河河道干枯而断航；二是在航运过程中为船只提供临时抛锚、修养场所，避免船只在运河主航道停留导致航道堵塞；三是航运分流需要，方便通过运河运输的船只顺利通往不靠近运河的其他目的地。也正是基于这个原因，运河文化必然与其依傍、连接的江河湖泊文化息息相关。

一方面，作为古代盐运和漕运重点区域的邳沟，连接起淮安和扬州的交通往来，使素有“运河之都”的淮安和有“扬一益二”美誉的



扬州连为一体，饮食风格相互影响、相互融合，最终形成享誉天下的淮扬菜。这其中，无论是运河水系和两岸的物产，还是淮扬地区的人文、习惯，都对淮扬菜（淮扬风味）的形成和发展产生了深远的影响。另一方面，通过长江延伸到杭州的江南运河，沿岸经济更为繁荣，饮食文化也得到长足发展，在此基础上形成的淮扬菜（苏锡风味）名菜众多，名店云集。

作为古代交通要道的大运河，使苏、浙、沪连为一体，不但在政治、经济上有很多交流，在饮食文化上也相互影响，导致运河（长江）中下游三省一市的饮食文化比较相近，风味特色比较相似。也正因如此，商务部最终把苏、浙、皖、沪统一界定为淮扬菜饮食文化集聚区。

三、运河文化对淮扬菜的影响

（一）漕运文化对淮扬菜的影响

漕运，指中国历史上从内陆河流和海路运送官粮到朝廷和运送军粮到军区的系统，包括开发运河、制造船只、征收官粮及军粮等。作为贯穿南北的京杭大运河是古代运输的重要水道，也是重要漕运水道之一。尤其是运河下游江苏段，更是自隋唐以来，尤其是明清时期重要的漕运水道。据淮安漕运文化博物馆资料显示，历朝历代之兴盛时期，也必然是漕运兴旺之时，运河开凿沟通了长江、淮河、黄河、海河、钱塘江五大水系，带动了两岸城市的发展。千年发展而建设起来的大运河及其漕运，是古代劳动人民创造的一项伟大工程，也是祖先留给我们珍贵的物质和精神财富，是活着、流动的重要人类遗产，对南北经济和文化交流曾起到重大作用。今天的河下古镇虽然没落了，但其作为当年漕运码头的繁荣景象仍可窥一斑。

漕运文化对淮扬菜的影响首先表现在中华文化尤其是中华饮食文化的大交流上。在运河上穿梭忙碌的官商们来自全国各地，有着不同的风情民俗和饮食习惯，无论在烹饪原材料流通、饮食内容的相互影响上，还是各地特色烹调方法和典型代表菜肴的交流上，都对淮扬菜产生了深远的影响。而淮扬菜本身也因为要适应来自各地的官商民众的饮食要求，逐渐形成了清淡爽口、咸甜适中的特点。

漕运文化对淮扬菜的影响其次表现在一批淮扬餐饮店的出现。在漕运历史上，留下了一批餐饮名店，诸如扬州的富春茶社、冶春园等，淮安的文楼酒店、胜利饭店等，为适应漕运便民需要，除涌现了一批诸如鲶鱼粉丝、脆皮银鱼、翠竹鱼花等名菜外，还有文楼汤包、千层油糕、翡翠烧麦等经典面食。直到今天，在淮安河下码头还留存着百年老店文楼的身影，仍依稀可以看到当年漕运码头上熙熙攘攘的人群，一派繁荣的漕运景象。而在宿迁的洛马湖畔、淮安的洪泽湖边、苏锡太湖四周到处都是以渔家菜为主打的淮扬菜馆，以其特有的风味菜肴吸引着来自五湖四海的人们。

漕运文化对淮扬菜的影响还体现在主题宴席的设计上。为了一定的社交目的，需要设计由一整套菜点构成的筵席菜单来满足多人同时进餐的需要。淮扬菜主题宴席很多，有为了政治任务设计的国宴、政府接待宴，有满足商务接待设计的商务宴，有为红白喜事准备的婚宴、寿宴等。淮扬饮食文化受到漕运文化的影响，先后推出了江南运河宴、漕运宴、运河养生宴等与运河文化有关的主题宴席，满足了不同人群的体验需求。



（二）运河沿岸人文地理对淮扬菜的影响

古人云“十里不同风，百里不同俗”，运河沿岸各有其不同的风俗习惯，无论婚丧嫁娶还是人文政治，都有着各自的特点。其中对淮扬菜影响最大的当数各地经济发展情况，同时地理环境的影响也较大。自古以来，南方乃鱼米之乡，气候温和，饮食习惯重油、尚甜；北方经济发展相对滞后，气温偏低，饮食习惯喜辣、多咸。南方人性格细腻，懂得生活，菜点工艺讲究，成品精致；北方人性格豪爽，为人豁达，饮食结构简单，工艺粗犷、简单。发展至今天，随着社会经济得到繁荣发展，交通的便利也使世界各地的沟通、交流更为便利，然而，数千年来形成的饮食风俗的差异却依然存在。

（三）运河沿岸物产对淮扬菜的影响

中国地大物博，在运河沿岸亦有体现。春秋末年，吴王夫差开凿邗沟和荷水运河，荷水运河使黄河、济水与淮河相通，故此，徐州偏爱黄河鲤鱼，特产牛蒡、山楂糕，典型代表菜肴有羊方藏鱼、糖醋黄河鲤鱼、拔丝山楂糕、彭城鱼丸等；而邗沟使淮河与长江相通，故淮扬地区盛产江河湖鲜，喜食鳊、鳊、刀、鳊，典型代表菜肴有软兜长鱼、鲇鱼粉丝、翠竹鱼花、红烧河豚等。至于江南运河，因与太湖、阳澄湖相傍，以太湖“三白”、阳澄湖大闸蟹为特产，典型代表菜肴有清蒸白鱼、脆皮银鱼、莼鲈之思、清蒸大闸蟹等。这些运河沿岸物产为淮扬菜的形成和发展提供了丰富的物质基础，更构成了品种多样的淮扬菜精品。

（四）运河水系渔民生活对淮扬菜的影响

调研发现，由于古代科技滞后，不要说没有现代灿若繁星的各式调味品，就连油、盐等

常规原料都很匮乏，古时运河水系渔民生活相对简单，通常都是就地取材，以湖水炖湖鱼，注重原汁原味。解放初期洪泽湖畔一晏姓渔民，将昂刺鱼清理后以钢丝穿之，放入湖水锅中小火慢炖至一定火候，轻抖钢丝使鱼肉脱落汤内后弃其骨架，再下面条食之，其鲜美滋味令人经久难忘。反观当下的淮扬菜，也正如此般讲究清淡爽口、原汁原味，讲究“酥烂脱骨而不失其型，清淡爽洁而不寡其味”，古代人们由于生活条件的限制形成的饮食习惯，恰恰与现代“低盐、低脂，清淡饮食”的科学、健康膳食理念相吻合。

（五）运河文化交流对淮扬菜的影响

古代交通不便，信息闭塞，人们缺乏基本的沟通和交流。而作为南北交通主干线的京杭大运河，除了完成漕运等政治任务外，也成为当时人们南下北上的主要出行路线。南来北往的人们汇聚到一起，必然会有各种交流。而不同地区文化的碰撞和交流中，饮食理念和膳食习惯也必然会相互影响、彼此融合。

大运河文化带建设研究院自2019年成立以来，每年分别由苏州、扬州、淮安、徐州4个城市分院轮流举办文化交流会，对运河的历史、发展、地位和作用等方面进行挖掘整理并进行深入研究，与会专家一致认为淮扬菜文化是运河文化的重要组成部分，决定由扬州大学牵头，由江苏食品药品职业技术学院和无锡商业职业技术学院参与，对运河文化中饮食文化部分进行研究和交流。

运河文化交流的内容，会涉及到地理、经济、政治、物产、民俗等，都与饮食文化息息相关。而淮扬饮食文化的发展，又推动着运河文化的



繁荣和进步。在历届运河文化交流会上，很多文学、哲学教授的交流内容都涉足到饮食文化研究。全国各地的专家、学者济济一堂，不仅在理论上完成了饮食文化的交流，更对淮扬菜提出很多很好的建议，从一定程度上推动了淮扬菜的发展。

四、淮扬菜发展对运河文化的宣传和辐射效应

随着淮扬菜的发展，在国内和国际上都产生了深远的影响。一方面，运河沿岸城市着力打造淮扬美食名片，推介运河文化和淮扬菜文化。通过各方努力，扬州于2020年6月顺利被联合国教科文组织评为世界美食之都，对全世界宣传中国淮扬菜；自2017年始，淮安已经成功举办了三届“中国（淮安）国际食品博览会”，成功推介淮扬菜食材，宣传淮扬饮食文化。淮扬菜两大主打城市通过淮扬菜打造城市名片，宣传淮扬饮食文化，吸引大批国内外友人现场品鉴淮扬美食，领略运河文化。另一方面，以大运河文化带建设研究院为依托，充分发挥四大城市分院的地理优势和宣传攻势，以淮扬菜宣传和推广为主打，着力研究、宣传运河文化，有效地提高了淮扬菜文化和运河文化的宣传和辐射效应。

事实证明，运河文化滋生和哺育了淮扬饮食文化，促进了淮扬菜的形成、发展和繁荣，使淮扬菜一步步发展成具有国际影响力、深受社会各界赞赏和喜爱的中国菜式；同时，淮扬菜的发展也极大地服务和推动了运河文化的文明进程，使运河文化落地生根，让更多人走近运河、感受千年运河文化，开始注重研究和保护大运河世界文化遗产。

【参考文献】

- [1] 江苏省人民政府关于印发大运河江苏段核心监控区国土空间管控暂行办法的通知.[EB].南京:江苏省人民政府.2021-05.
- [2] 徐凤丹.运河江苏段对本区域经济的影响[J].商展经济,2021(6).
- [3] 江勇.展现“世界运河之都”的时代担当[N].扬州日报,2021-03-26.
- [4] 徐建华.运河船老大[J].照相机,2021(3).
- [5] 钟黎明.大运河印象-江南运河[J].杭州,2021(2).
- [6] 史红梅.“一带一路”视域下淮扬菜及淮扬菜文化传播路径探析[J].黑河学刊,2021(03).
- [7] 尹睿.论运河文化背景下淮安的美食旅游开发[J].现代职业教育,2016(3).

(审稿人:丁玉勇)



淮扬菜二十四节气流变探析

李广智 张冬梅

[摘要]现代人生活节奏日益加快,生活压力大,处于亚健康状态的人群激增,然而“不治已病治未病”的养生思想却没有得到应有的重视。目前,大众尤其是中老年人群对饮食养生的宣传有盲从的倾向,形成了盲目的饮食养生热。淮扬菜起源于淮安、扬州一带,拥有上千年的历史,其中医养生价值已经得到众多学者研究认同。本文以淮安市市民为调查对象,调查当今社会大众的饮食习惯和对淮扬菜中医养生价值的认识,为淮扬菜中医养生价值研究和宣传推广奠定基础。

[关键字]淮扬菜;中医养生;调查

[作者简介]李广智(1982-),男,山东德州人,江苏护理职业学院医学基础部综合办主任、讲师,硕士,研究方向:基础医学;张冬梅(1984-),女,山西忻州人,江苏护理职业学院讲师,硕士,研究方向:基础药学研究。(江苏淮安 223305)

[基金项目]本文系2020年度淮安市社科研究“淮扬菜烹饪文化”专项课题“从中医养生角度对淮扬菜养生价值的研究”(项目负责人:李广智,项目批准号:HYB-20-3)阶段性成果。

“养生”一词最早见于《庄子·内篇》“吾闻庖丁之言,得养生焉”。中医养生保健以各种方法颐养生命、增强体质、预防疾病,从而达到延年益寿,其“治未病”的益处更是吸引着越来越多的人选择中医养生保健的方法。^[1]淮扬菜始于春秋,兴于隋唐,盛于明清,在1949年开国第一宴时就担任主角。淮扬菜不仅美味,而且在选材和做法上讲究膳食健康,是古人“医食同源”理论的活典范,被公认为是最符合现代养生理念的一个流派。^[2]作为“中国淮扬菜之乡”和中国传统医学“山阳医派”的发源地,淮安人两千多年来,始终把“药食同源”“药补不如食补”等中医养生理念实实在在地融贯于日常饮食生活之中,为淮扬菜养生价值的研究奠定了基础。^[3]研究当今社会人民的饮食习惯

及淮扬菜中医养生价值的认识情况,对于淮扬菜的研究和推广意义重大。

一、调查内容

(一)调查对象

以淮安市大学城附近居民为调查对象,针对淮安当地居民饮食习惯、对淮扬菜中医养生价值的了解情况等方面进行调查。发放调查问卷250份,回收250份,有效问卷236份,有效率为94.4%。

(二)调查内容

调查问卷设置单选题23个、多选题4个、问答题1个,共28个题目。内容主要包括调查者饮食习惯、对淮扬菜的了解情况、对中医饮食养生的认识、对淮扬菜养生的理解等方面进行调查。



二、结果与讨论

(一) 调查对象的基本情况

调查问卷符合条件的有 236 人，利用 SPSS18.0 进行数据统计分析，统计方法为描述性统计，通过对数据的统计分析，236 人中，20-30 岁（年轻人）的有 203 人，占比 86.02%，年轻人更能代表当今社会的饮食潮流；31-40 岁的有 21 人，占比 8.9%；其他年龄段为 12 人，占比为 5.08%。

(二) 调查对象的饮食习惯

调查对象中绝大多数喜欢吃中餐，有 223 人，占比 94.49%，大家都喜欢吃火锅、烧菜、煲汤等家常菜。喜欢吃西餐的有 6 人，占比只有 2.54%。受访者中有 60% 的人对淮扬菜有比较深入的了解，也有受访者对淮扬菜了解一般，所以淮扬菜在宣传和推广上还需进一步加强。

(三) 对淮扬菜中医养生价值的了解情况

在（表 1）各大菜系中有 82.2% 的调查对象（194 人）认为淮扬菜最具有养生价值，对于淮扬菜大家最为认可的是“口味清淡，咸淡适宜”，共 141 人，占 59.75%，“注重本味”的占 12.29%，“原料鲜活”和“刀工精细”分别占 4.66% 和 5.08%。平时注重养生的调查者有 123 人，占 52.12%，可以看出大多数人平时可以主动了解中医养生知识，对于中医饮食养生是比较注重的。受访者中大多数人通过电视、网络的形式获得饮食养生信息。

在（表 2）“淮扬菜哪些方面有助于养生”的问题中（多选），“选材”占 63.14%，“口味清淡”占 80.08%，“烹饪方法”占 66.95%，“符合时令”占 47.88%。这说明大家对淮扬菜在食

表 1 您觉得淮扬菜最大的魅力在于？（单选）

选项	人数	比例
口味清淡，咸淡适宜	141	59.75%
原料鲜活	11	4.66%
刀工精细	12	5.08%
注重本味	29	12.29%
火工讲究	1	0.42%
富于变化	6	2.54%
其他	36	15.25%

表 2 您认为“淮扬菜”哪些方面可有助于养生？（多选）

选项	人数	比例
选材	149	63.14%
口味清淡	189	80.08%
烹饪方法	158	66.95%
符合时令	113	47.88%

材选择上注重时令、新鲜洁净，整体上荤素均衡、以素为主，在烹饪中方法得当、注重本味，入口时口味清鲜平和、咸甜浓淡适中的养生价值是非常认可的。孙思邈的《千金方》认为盐不可多食，他认为日常饮食饭菜不宜过咸，否则会对身体造成伤害。孙氏指出“咸入胃，而其气走中焦，注于脉则血凝，血凝则人渴喜饮，血凝则津液伤，故言伤肺、喜咳、血凝则肤色黑。”孙思邈认为盐不可多食这一认识也是被近代西方医学所肯定的。现代营养学也认为均衡的营养摄入和清淡饮食习惯是最有益于养生的健康饮食方式，尤其在盐的摄入上有极其严格的限制，对于健康的成年人，食盐的日摄入量为 6g 以下，而对于高血压，尿潴留的患者则应限盐甚至禁盐。可见“口味清淡”的养生理论在古今都被大家认可，淮扬菜也



较好的履行了这一养生之道。

在(表3)“下列淮扬菜中您认为哪些具有养生功效”问题中(多选)，“平桥豆腐”“文思豆腐”和“白袍虾仁”占到前三名，占比分别为64.83%、63.98%和61.44%，说明大家对饮食养生的菜品偏向于清淡、素食。调查结果中，大家耳熟能详的淮扬菜都得到了大家的认可，40%以上的调查者认为具有中医养生价值。

孙思邈认为适当食用肉类，荤素搭配，以素为主，是对身体健康最好的饮食结构。提倡多食用蔬菜，因其有利于脾胃的运化。他认为应该少食用动物性食物，虽然适量食用动物性食品有补气血的积极作用，但这类食物过于油腻容易生痰湿，故不宜多食。他在《备急千金要方·卷二十七养性》中指出：“非其食勿食”。

“非其食”者即是，猪、鸡、鱼等，并明确指出动物性食品要适量。

在(表4)“您认为哪些肉类食材具有养生特性”问题中(多选)，受访者认为“鱼类”和“虾类”最具有养生特性。鱼虾的蛋白质和微量元素含量丰富，脂肪含量大约为1-3%，对人体养生非常有益。淮安位居淮河下游，四周有洪泽湖、白马湖、大运河等众多水系。沃野千里，物产丰富。淮扬菜依托当地物产特色，大量使用鱼类、虾类，既保证了取材方便、食材新鲜，又营养养生。虾肉具有味道鲜美，营养丰富的特点，据分析，每百克鲜虾肉中含水分77克、蛋白质20.6克、脂肪0.7克、钙35毫克、磷150毫克、铁0.1毫克、维生素A360国际单位，还含有维生素B1、维生素B2、维生素E、尼克酸等。虾皮的营养价值更高，每百克含蛋白质39.3克、

表3 下列“淮扬菜”中您认为哪些具有养生功效?(多选)

选项	人数	比例
软兜长鱼	131	55.51%
蟹粉狮子头	113	47.88%
大煮干丝	102	43.22%
白袍虾仁	145	61.44%
平桥豆腐	153	64.83%
开洋蒲菜	121	51.27%
文思豆腐	151	63.98%
拆烩鲢鱼头	99	41.95%

表4 您认为哪些肉类食材具有养生特性?(多选)

选项	人数	比例
虾类	169	71.61%
鱼类	206	87.29%
鸡鸭肉	112	47.46%
猪肉	70	29.66%
牛羊肉	126	53.39%

表5 您认为哪些烹饪方法更适合养生?(多选)

选项	人数	比例
炒	64	27.12%
炸	29	12.29%
煎	36	15.25%
烧	76	32.2%
焖	143	60.59%
炖	191	80.93%
蒸	197	83.47%
余	51	21.61%
煮	166	70.34%
烩	68	28.81%



钙 2000 毫克、磷 1005 毫克、铁 5.6 毫克，其中钙的含量为各种动植物食品之冠，特别适宜于老年人和儿童食用。

在（表 5）“您认为哪些烹饪方法更适合养生”问题中（多选），大家认为养生的烹饪方法有焖、炖、蒸、煮（超过 50%）。食物中丰富的营养成分经过不同的烹饪方法，不同成分会发生一些不同的化学反应。化学反应能够分解食物中的营养成分，使其更加利于人们的吸收与消化。但是，一些不正确的烹饪方式反而会将食物中原有的营养成分破坏掉，形成一些可能对人体产生危害的成分。所以，在食物加工或者是烹饪的过程中，食物的营养价值就不再只是单纯的取决于食物的本身，与其烹饪的方法还有着密不可分的联系。因此，烹饪方法将会直接影响食物的营养价值。^[4]相对于炸、煎、烩等烹饪方法，焖、炖、蒸、煮等更能保护食材中的营养成分。

三、讨论

现代人生活节奏快，生活压力大，处于亚健康状态的人群激增，一日三餐是与人们健康联系最紧密的因素，饮食养生日益成为人们保持健康的首选。调查显示，57.63% 受访者认为在饮食中“健康养生”比色、香、味更重要，91.95% 受访者表示愿意运用食疗养生方法指导日常饮食，但是只有 21.61% 受访者将食疗养生信息付诸于行动。这说明，虽然现代人对于健康要求越来越高，但是大家普遍停留在思想层面，距离具体实施还存在较大差距。

淮扬菜在食材选择上注重时令、新鲜洁净，整体上荤素均衡、以素为主，在烹饪中方法得当、注重本味，入口时口味清鲜平和、咸甜浓淡适中。

所以在食材、烹饪方法、调味使用等方面，淮扬菜都具有极高的中医养生价值。但在调查过程中，虽然大家对淮扬菜口味喜爱有加，但是很多受访者对于淮扬菜的中医养生价值不了解。所以对于淮扬菜的中医养生价值需要进一步宣传，争取让更多的人了解到淮扬菜中医养生价值，在享受美食的同时，保持自己的身体健康。

【参考文献】

- [1] 胡秋实.《千金方》饮食养生理论研究与养生食物分析[D]. 陕西中医药大学,2015.
- [2] 高岱明.漫谈淮扬菜与家庭饮食养生[C].2015 中国食文化发展大会, 2015:150-154.
- [3] 郭振环,侯丽,陈世龙,等.从吴鞠通药食同源应用规律看淮扬菜的中医药养生价值[J].现代养生(下半月版),2019(9):152-153.
- [4] 李倩楠,贾思依.浅析科学烹饪对食物营养价值的保护作用[J].技术与市场,2017,24(5):363-365.

（审稿人：陈燕）



淮扬菜二十四节气流变探析

侯丽 丁勇 张学成

[摘要]文章围绕二十四节气是否是淮扬菜的先天基因问题,探究淮扬菜二十四节气的诞生与发展的影响因素包括:自然地理环境演变、战乱与贸易带来的人口流动与垦田等活动衍生出的文化融合的新成果。从文化融合的视角,将天时(二十四节气)、地利(淮安的食材)与人和(中医养生智慧)对淮扬菜进行研究,通过淮扬菜二十四节气养生食材举隅,以丰富淮扬菜文化健康养生的内涵。

[关键词]淮扬菜;二十四节气;文化交融;秋分养生

[作者简介]侯丽(1979-),女,山东平度人,江苏护理职业学院讲师,硕士研究生;研究方向:中医养生康复与中医药文化研究。(江苏淮安 223005)

[基金项目]本文系淮安市社科研究淮扬菜烹饪文化专项课题“淮扬菜二十四节气养生食材研究”(项目负责人:侯丽,项目编号:HYC-20-5)、江苏省中医药科技发展计划项目“区域中医药文化载体的挖掘与创新——以淮安为例”(项目负责人:侯丽,项目编号:YB2020104)研究成果。

“食饮有节”,早在上古时代的《黄帝内经》就提出了指导人们顺应季节与节气变化的饮食养生原则。坚持依据季节时令,选择食材。除了穆斯林群众外,淮安当地百姓一般夏季不吃牛羊肉,立冬后方买牛羊肉;冬春多吃鸡,夏秋多吃鸭,四季吃鹅;春季以吃鲫鱼为主,夏季首推银鱼、秋季鳊鱼当令、冬季白鱼为美,四季都吃小杂鱼;重阳前后开始吃螃蟹,小雪过后只吃醉蟹。猪肉、鳖、长鱼(黄鳝)则是一年吃到头。^[1]扬州推出的淮扬菜的“二十四

节气菜点”根据不同节气的气候特点和时令食材,从雨水、小满、夏至、白露、秋分和大雪等二十四节气中汲取灵感,开发出符合节令特点又有相应养生保健功能的菜品。一般来说,淮扬菜会根据季节来定期推出带有鲜明节气特点的时令菜品,充分利用了天人本色的食材,具有卫生健康营养的特质,又顺应了自然规律,从而形成了天人合一的淮扬菜二十四节气文化。

一、二十四节气与淮扬菜

(一)二十四节气发源地与淮扬菜发源地



二十四节气是中国人特有的时空理念和社会实践,包含了对一年中天象、气候、物候、农事、人体等变化规律的认识与总结,指导着农业生产与人们的日常生活。二十四节气始于中国古人在黄河流域的天文观测活动和生产生活实践,从空间维度看,二十四节气起源于四季分明、农耕历史悠久、农业文明发达的黄河中下游地区。^[2]淮扬菜系地区包括了长江中下游、淮河流域以及连接长江和淮河的京杭大运河辐射的区域。

石器时代,下草湾和青莲岗文化遗迹显示,淮河流域在经济上,已出现种植稻谷的原始农业,还有畜牧饲养业。狩猎与采集在经济上依然占据重要的地位。^[3]《尚书·禹贡》记载:“泗滨浮磬,淮夷蠙珠暨鱼。”早在先秦时代,生活于淮河流域的夷族就把地产的珍珠和鱼作为贡品。淮夷的种植业并不发达,渔猎在其生活方式中占据重要的地位。^[4]另外,在古代中国,农耕文化是以黄河流域为代表的中国古代的政治、经济、文化和农业生产中心,而北狄、西戎、南蛮、东夷是黄河流域之外的特定称谓,因此,从“夷”字也可以与上述论断相印证,淮夷作为东夷的一部分,虽然有原始的农业,但是仅仅是组成部分,并非是农耕文化的主要代表。因此,从发源地来看,二十四节气并非是淮扬菜文化与生俱来的基因。

(二) 二十四节气文化与淮扬菜文化

目前学术界基本认可二十四节气萌芽于夏商时期,在战国时期已基本成型,并于秦汉之

时趋于完善和定型的结论。^[5]而作为源于江苏淮安、扬州、镇江及淮海地区淮扬菜,始于春秋,兴于隋唐,盛于明清,是具有鲜明特点和蕴含丰富文化内涵的菜系。^[6]通过比较可以发现,二十四节气文化较淮扬菜文化的萌芽早、发展速度快、发展态势猛、成熟定型的时间早。因此,淮扬菜文化与二十四节气文化是肇端于不同空间的两种独立的文化,那么,淮扬菜的二十四节气特点非常鲜明,既然并非先天基因,它又是如何产生的呢?

二、淮扬菜二十四节气融合的渊源

淮扬菜分布的区域特点是水系发达,河网密布。如淮安市有四分之一国土面积是水面,古淮河、京杭大运河、里运河、盐河洪泽湖、白马湖等,河湖穿城,水网密布,被誉为“漂浮在水上的城市”。《淮系年表·序言》记载,古淮河中下游地区,“交通灌溉之利甲于全国”。自公元前486年吴王夫差北上中原争霸,将邗沟的终点选在了淮河南岸的末口开始,淮扬菜系分布的区域历来是兵家所争之地与贸易交通要道。而河流运输、战争、贸易带来了人口的迁徙、流动与多种文化的交流,早期有战国末年的楚、韩等国遗民,汉初的中原人等,汉武帝统治时期,曾将东瓯、闽、越之民徙于江淮之间。东汉末年,为避董卓为乱之祸,洛阳人家大举迁淮。^[7]这些新移民的到来需要解决粮食问题,因此出现了垦兵屯田、垦荒屯田、围湖屯田,人们在农业生产与乡土生活中自然而然地将黄河流域的农耕文化带到了淮河流域。



天然的水资源利用为农业文明在这方水土上的发展如虎添翼。汉献帝建安初年,广陵太守陈登曾筑高家堰以保护农田,并筑破釜塘溉田,使得“粳稻丰饶”。^[8]古籍中对长江中下游的古代饮食风貌,常以“饭稻羹鱼”四个字来概括。^[9]考古发现,1965年在江苏仪征石碑村1号东汉墓出土了一件袖珍铜圭表,是一件便携式的测影仪器。1977年,考古学家在安徽阜阳西汉汝阴侯夏侯灶墓(下葬年代为文帝十五年,公元前165年)中发掘出古代用于测量正午日影长度的天文仪器“圭表”,是世界上现存的年代最早、且具有确定年代的圭表,比仪征出土的圭表还要早。这些证据表明,秦汉时期淮河流域、长江流域的农耕文化已经处于经济发展中的重要地位,而作为农耕文化时间罗盘的二十四节气文化已经在上述区域得到了广泛地认可与使用。

因此,在同一时空里,童年的淮扬菜文化遇到了青年的二十四节气文化。从此以后,两种优秀的文化惺惺相惜,开始互鉴、互通、共融。淮扬菜文化通过借鉴二十四节气文化自我赋能,结合自身的地理环境、生态物产和民俗进行吸收、转化、优化,提升了自身的节令时序品质,并在后来的黄河夺淮入海、运河改道修筑等自然地理环境演变与人类活动中,将二十四节气持续融入淮扬菜的饮食美学,演绎成为淮扬菜的二十四节气特点;而淮扬菜的二十四节气也变成了二十四节气文化极具特色的文化形态,丰富了二十四节气文化的内涵与价值。

三、淮扬菜二十四节气养生食材举隅

食材是一方水土时空的造化与对人们的奖赏。以淮安为例,作为淮扬菜的主要发源地,地处中国地理南北分界线,地处东经118° 12' 00" ~ 119° 36' 30"之间,北纬32° 43' 00" ~ 34° 06' 00"。人们可以深刻感受到四季分明对生活带来的变化,淮扬菜依水亲水,淮安出产的蔬菜与水产众多。蔬菜瓜果总是在它正常上市,即当令时品质最佳,对人体也最有益。为了显示富有或与众不同,总喜反季节吃早吃少,实在是个误区。^[1]淮蔬特点有三:品质好,种类多,底蕴深。^[10]以二十四节气为时序,对淮安的淮扬菜养生食材进行整理与解读,更好地指导人们充分利用和发挥淮扬菜二十四节气新成果在实践中应用,下面以小暑、秋分为例介绍。

(一) 小暑养生食材

小暑是二十四节气中的第十一个节气,时间一般为每年公历7月7日前后。小暑时节,江淮流域出梅入伏,炎夏盛暑,容易感受湿热之邪,所以百姓餐桌上多是时令新鲜的水果蔬菜,还有小暑赛人参的黄鳝也登台亮相了,只是由于此时节的食物容易变质所以数量都是适量的。

1. 黄鳝,又名鳝角、鳝鱼、罗膳、蛇鱼、长鱼等。黄鳝是淮安当地的名产。其味甘,性温。归肝、脾、肾经。可补肝肾,益气血,用于气血不足之虚羸瘦弱、体倦乏力者的调养或久病虚损者的调理。还可强筋骨,祛风湿,用于肝肾不



足之足痿无力者的调理，可与金针菜、冬瓜、长葱合为羹。淮扬菜的经典菜品软兜长鱼就是用未长大的雌鳝项后脊背的肉条进行炒制的，通常以笔杆粗细，体呈青色者为佳，又美其名曰“笔杆青”。已长大的适合红烧。

2. 丝瓜，又称天罗、天罗絮、天丝、洗锅罗瓜、线瓜、天吊瓜、布瓜、絮瓜等。《滇南本草》记载：丝瓜味甘，性凉。归肺、胃、肝、大肠经。《本草纲目》称其瓜嫩时煮食，可“除热利肠”，果实老时药用，可“去风化痰，凉血解毒，杀虫，通经络，行血脉，下乳汁，治大小便下血”等，《普济方》一用是以本品捣汁饮，用于热病发热烦渴、喉痹肿痛者调养；二用是将本品烧灰存性，温酒调下，空腹服用，用于血热便血、痔疮出血者可用本品调治。《摄生众妙方》将本品烧灰存性（烧至外部焦黑，里面焦黄），研为细末，混以枣肉为丸，温酒送下，用于肺热咳嗽有痰者调养。

丝瓜除了其果实可以食用外，其花苞、嫩叶、卷须，也可作蔬菜食用。其叶主治癣疮，其藤根亦可杀虫解毒”。而且丝瓜果叶均具有特殊的气味，具有驱虫效果，故丝瓜在种植中般不需要喷洒农药，在夏季虫害比较严重的时候，选择丝瓜作为烧汤作羹的食材，比青菜更为安全。

（二）秋分养生食材

秋分是二十节气中的第十六个节气，时间一般为每年公历9月22日前后。秋分时节，我国长江流域及其以北的广大地区，送走了雨季，风和日丽，秋高气爽，淮安百姓餐桌上丹桂飘香，

蟹肥菊黄，菱角、鸡头米也上桌了。

1. 蟹，又名螃蟹、毛蟹、河蟹、大闸蟹、清水蟹。洪泽湖大闸蟹与白马湖大闸蟹均是农产品地理标志产品。《神农本草经》记载：大闸蟹味咸，性寒。归肝、胃经。蒸食蟹肉鲜美，蘸醋食用可去腥解腻，或煎紫苏汁饮之，或捣冬瓜汁饮之以解蟹的偏性。蟹壳烧灰存性研末，闷酒、蜂蜜和丸可用于湿热黄疸者的调养。单品焙干研末以酒送服，可用于跌打损伤或骨折筋断者（《泉州本草》）、妇人产后小腹疼痛者的调养（《滇南本草》）。

2. 菱角，又名水栗、芰、芰实、菱、水菱、沙角、菱实。洪泽菱角（弓菱）是地理标志证明商标，金湖大红菱（扒菱）也备受城乡居民的欢迎。《名医别录》记载：菱角的果肉味甘、涩，性凉。归脾、胃、大肠经。生吃脆嫩，可用于清暑热、除烦渴，感受暑热之邪致烦渴、倦怠、咽干者的调养；煮食甘甜，可补脾益胃，用于素体脾胃虚弱致食少便溏、倦怠乏力、胃脘不舒者调养。李时珍称其“嫩时剥食，老则曝干剥米，为饭、为粥、为糕、为果，皆可代粮。其茎亦可暴收，和米做饭，以度荒歉，盖泽农有利之物也”。菱角不仅果实可作食物，菱的嫩茎叶，淮安当地人称之为“菱角藤子”，家常菜中常炒菜或包包子等食用。

3. 芡实，又名鸡头米、鸡头、雁喙实。淮安当地人称为鸡头菱角。金湖、洪泽的芡实均为地理标志证明商标。《本草纲目》记载：芡实味甘、涩，性平。较藕气温、性燥（《本草思辨录》）。归脾、肾经。可生食、炒食、作汤料或加工成罐头。食药兼用，宜炒黄磨细做粉后制粥、羹、糕、丸



等。可益精强肾、聪耳明目,是延年益寿的佳品;可用于遗精日久,神衰形惫者调养;还可脾肾久泻、带下色黄白者调养。和菱角一样,作为水中蔬菜,芡的嫩叶柄、果柄剥皮去刺后,可炒食,亦可腌制、凉拌食用,清滑爽口,有一种天然的清香。

淮扬菜二十四节气是淮扬菜在自身发展中不断适应黄河与淮河在江淮大地上的环境演替与人口迁徙带来的文化交融过程中动态形成的,是优秀文化碰撞、交融与创新的文明成果,是二十四节气文化从黄河流域流布到江淮流域的印证缩影,在优秀传统文化的历史传承中能够感受到中华民族兼容并蓄、开放包容的恢宏气度。我们借助淮扬菜二十四节气的最新成果,梳理二十四节气时令(天时)分类指引下研究淮安的地产食材(地利)的中医养生(人和)作用,用中医养生智慧丰富淮扬菜的健康养生内涵,促进人的健康长寿,也是一种新的应用研究尝试。

[参考文献]

[1] 高岱明.漫谈淮扬菜与家庭饮食养生[G].2015食文化发展大会论文集,2015.

[2] 隋斌,张建军.二十四节气的内涵、价值及传承发展[J].中国农史,2020,(6):115.

[3] 荀德麟.淮安史略[M].北京:中共党史出版社,2003.

[4] 蒋功成.洪泽湖生物多样性的现状及历史研究[M].桂林:漓江出版社,2019.

[5] 付娟.二十四节气研究综述[J].古今农业,2018,(1):95.

[6] 王旭华.淮扬菜传播的现状、问题与对策[J].淮海工学院学报,2018(2).

[7] 高岱明.淮安饮食文化[M].北京:中共党史出版社,2003.

[8] 季鸿崑.淮扬菜的振兴与江苏地区的烹饪教育[J].美食研究,2016,4,33(124):24.

[9] 蒋功成.有味清欢[M].北京:中国科学技术出版社,2017.

(审稿人:丁玉勇)



淮安本地特色茶文化创新发展路径研究

倪雪华

[摘要] 淮安茶文化有着深厚的历史底蕴，目前处于产业化快速发展的阶段。但也存在本土茶文化资源挖掘不足，缺乏主题特色、缺乏有实力担当的茶产业主体、科技对茶文化产业的支撑作用较弱、政策保障缺失等问题。深度挖掘地方茶文化资源，强化地方特色茶文化的资源要素；培育茶文化创新主体，发挥地方茶业协会的作用；重视供给侧创新、实现多元文化的跨界融合；优化产业生态环境，保障茶文化产业的良性发展；加强地方茶事活动，扩大茶文化的影响，力求探索出一条适合淮安地方特色的茶文化发展路径。

[关键词] 淮安；茶文化；产业融合；路径

[作者简介] 倪雪华（1975-），男，上海崇明人，江苏食品药品职业技术学院讲师，硕士研究生，研究方向为茶学。（江苏淮安 223005）

[基金项目] 本文系 2020 年度淮安市社科研究“淮扬菜烹饪文化”专项课题“淮扬菜推广背景下淮安茶文化发展研究”（项目编号：HYC-20-15；主持人：倪雪华）研究成果。

淮安自古人文荟萃，饮茶之风由来已久，唐·陆羽《茶经》中有载“山阳南二十里，有茶坡”之说，其中的山阳即指如今的淮安之所在。然而，发展至今，由于缺乏系统深入的挖掘与研究，淮安本土的茶文化发展相对滞后，并缺乏地方特色，难以满足人们对传统文化求新、求变的需求。

文化发展路径，一直以来既是实践问题，又是理论创新问题。茶文化作为一种内容丰富且形式多样的文化机制，正在实施“产业化”发展。

一、淮安本地特色茶文化创新发展路径的动力机制

（一）茶文化发展路径的驱动力

经济和文化的发展模式，通常有三种驱动类型，即要素驱动、投资规模驱动和创新驱动。

党的十八大作出了实施创新驱动发展战略的部署。

茶文化产业作为文化产业，是一种以创新发展为动力，以茶文化创意为核心内容，以智力资本、高科技与产业资本为生产要素的创新型产业。可以说，创新驱动是文化产业的内在机制，也是文化产业的基本特征。

以下我们通过对驱动类型发展模式、以及文化产业创新驱动与制造业创新驱动的异同对比中，对茶文化产业创新机理有更清晰的认识（见表 1、表 2）。

（二）茶文化创新发展路径的产业生态环境

良好的产业生态环境，是实现创新发展路径的重要保障。



表 1 三种驱动类型发展模式对比

驱动类型发展模式	驱动力	生产要素	产业特征	发展条件
要素驱动	低要素成本生产要素	劳动力、土地、自然资源	低技术含量、低投入、低附加值	低门槛
投资规模驱动	规模效应	产业资本、劳动力、自然资源	高投入、高能耗、高污染	有一定的技术与管理门槛；产业资本起决定性作用
创新驱动	创新带动生产率提升，激发市场需求	智力资本、高科技、产业资本	高智力资本、高附加值，低能耗、低污染	高门槛；支撑创新的产业生态环境；智力资本起决定性作用

表 2 文化产业创新驱动与制造业创新驱动的异同

驱动类型	驱动特点	主要手段	环境要求
制造业创新驱动	侧重供给端创新，多为技术性的硬创新，即通过技术创新带动产品创新、产业创新	产品研发，引进专利技术	多为财税支持研发费用、特殊人才等硬刺激
文化产业创新驱动	侧重需求端创新，多为非技术性的软创新，包括市场创新、资源配置创新、商业模式创新业态创新等	产业与科技、资本融合，产业跨界融合	多为制度环境、产业环境、创新文化调适等软刺激

1. 生产要素

自然资源、劳动力、产业资本、智力资本、科技等要素，是产业经济发展所必须的要素。淮安的盱眙雨山茶产区，现有茶园 1400 多亩，茶叶年产值达 120 多万元；从市区消费层面来看，淮安市区圩北路的茶叶一条街已经成型，茶城初具规模；近年来，当地高校有的开设过茶叶专业，有些正在开设相应的涉茶课程，这些都为当地茶产业的发展提供了要素支撑。

2. 产业生态环境

产业生态环境即指以产业为中心，对产业生产、存在和发展起制约和调控作用的环境因子集合，如产业相关政策、市场需求、经济情况等都属于产业环境的一部分。

淮安市近几年经济发展较快，政通人和，

围绕“文化名城、伟人故里、运河之都、美食之都、生态家园”建设，采取了一系列的建设举措。涉及到茶文化产业方面，如：淮安茶协的成立、茶艺师及评茶员工种鉴定的从无到有、本地文创园的建成和茶企的入驻、茶文化与烹饪文化结合的重要茶事活动等等，都能可见一斑。

二、淮安本地特色茶文化发展的制约因素

导致淮安本地特色茶文化发展缓慢，驱动力不足的主要原因，分析如下。

（一）本土茶文化资源挖掘不足，缺乏主题特色

首先，本地茶文化素材类型虽多，但分布分散，收集整理困难，很多有价值的素材，未能得到有效的开发和宣传，逐渐就成了“僵尸资源”；其次，淮安本地茶文化基础差，研究



偏少，参考资料少；另外，本地茶文化发展缺乏新意，未能作出特色，甚至直接拷贝其他地方的文化发展方式，文化发展趋同明显。

（二）缺乏有实力、有担当的茶产业主体

国内外相关研究，推动文化产业的发展的创新主体有三种：政府主导型、市场主导型、混合型。

由于淮安茶文化产业力量薄弱，政府对茶文化产业重视不足。与国内重要的产茶地区相比，想要通过以政府主导来促进本地茶文化产业的发展，显然不可行；假如要走市场主导型，不管是供给侧还是需求侧，淮安本地都缺乏有实力的龙头茶企，来牵头带动本地茶文化产业的发展。

（三）智力资源不足，科技对茶文化产业的支撑作用较弱

智力资源是文化产业创新发展的必备要素。基于当下，淮安经济增长较快的背景下，对于茶文化产业经营主体也提出了更高要求。目前，淮安茶文化发展紧缺专门性、复合型的高端人才。由于本地没有茶学专业院校和研究机构，不少从业人员都来源于其他领域，要想一时提升当地茶产业智力资源，显然无法实现。站在产业结构战略优化的角度看，智力资源不足已经成为制约本地茶文化发展的瓶颈。

（四）政策保障缺失，产业生态环境有待完善

淮安茶叶市场上还没有形成一个鼓励创新的制度环境，知识产权保护仍然比较薄弱，垄断与市场壁垒、不公平市场竞争仍然存在。

比如：淮安茶叶市场虽然形成了茶叶一条街，但商家良莠不齐，市场不够规范，由于信

息不对称，不良商贩以次充好的现象仍有出现；再比如从业人员，本市不少从业人员来自于非茶领域，甚至还一些经过短暂非正规的培训后的人员进入茶文化市场，占据了重要的位置，对正常的文化产业发展形成了很大的冲击，甚至产生了“劣币驱逐良币”的情形，表面看起来显得一时繁盛，最终会对茶产业的良性发展形成不可弥补的损伤。政策保障有待健全。

三、淮安本地特色茶文化的创新发展路径

淮安特色茶文化的创新发展，离不开挖挖特色要素、明确发展机制（多远文化融合）、维护产业生态环境等主要方面。再细点说，需要将：立足本地资源作为支撑点、推进产业主体建设作为着力点、营造产业生态环境作为关键点、加强地方茶事活动作为突破点、推动机制创新作为升华点。

（一）深度挖掘地方茶文化资源，强化地方特色茶文化的资源要素

文化生态理论认为，“文化不可能在持续的隔离情况下存活很久；如果不能进行活跃的交流，就会变成僵硬的文化化石”。

淮安的茶文化元素很多，在茶文化的物质层面，有：本地盱眙县所产的雨山名茶、茶点有淮安茶馓、煮茶名泉、青藤茶楼、茶巷等；在茶文化的制度层面，有由来已久的“早茶”文化、独特的“莲心茶”茶俗等；在茶文化的精神层面，留有诸多的著名的茶事、茶作品，其反映出的精神内涵耐人寻味。对这些资源加以深度挖掘，不仅可以弥补地方特色茶文化研究之不足，更可以彰显本地特色。

（二）培育茶文化创新主体，发挥地方茶产业协会的作用



如前所述,从目前来看,推动茶文化产业主体,既不可能采用当地政府主导模式,也不可能采用市场模式,而应当是将两者结合,混合型发展模式。如何打通企业和政府之间的界限,搭建两者间的桥梁,培育新型的产业主体,则显得尤为重要。

首先,也是当下最紧迫的,就是要发挥地方茶产业协会的作用。实践证明,地方茶文化协会或商会,作为社会化机构,为茶叶行业的服务、协调和管理。发挥行业中介职能,在维护行业合法权益、制订行业规划、反映行业诉求、提出政策建议、承担委托职能、组织人员培训、提供市场信息、规范自律行为、开拓茶叶市场、发展茶叶经济等方面开展了卓有成效的工作。地方茶叶协会要实现上述职能,必须要做到专业,在行业中具有威信,而不是光挂个招牌,缺乏实际的牵头和引领能力,沦为“离岸社团”“山寨社团”。

其次,政府要扶持一些具有实力的地方茶企,提供有力的制度政策保障,促进其扩大规模和影响力,形成龙头企业,带动当地茶文化产业的发展。

再次,地方茶企也可以考虑现代企业制度改革,抱团取暖,成立行业联盟,深入研究政府政策,合力促进地区茶文化产业。

(三) 重视供给侧创新、实现多元文化的跨界融合

虽然茶产业是一种文化产业,从市场角度来看,其创新发展应当更侧重需求端创新,多为非技术性的软创新,包括市场创新、资源配置创新、商业模式创新业态创新等方面。但从目前来看,制约淮安本地茶产业驱动不足的主

要问题,仍然是供给侧不足。比如:现有不少茶企定位模糊化,产品未能融入养生文化,从口味、营养等不足,新产品开发乏力;再加上产业链不长、发展后劲不足,无法满足本地消费者对高品质产品的需求。

实现多元文化的跨界融合,是解决当地茶产业供给侧改革的有效手段之一。比如:淮安是淮扬菜发源地之一,传承和弘扬淮扬菜烹饪文化,是打造淮安“美食之都”,彰显淮安特色的重要举措。相对于烹饪文化的影响力,茶文化则远不如。同样是作为传统餐饮文化的重要组成,茶文化与淮扬菜烹饪文化有着天然的紧密联系,为何不转换思维,借淮扬菜烹饪文化发展之东风,理顺文化产业融合、协同机制,并以此为突破点,将茶文化产业做大做强。

(四) 优化产业生态环境,保障茶文化产业的良好发展

如前所述,淮安市茶文化产业发展的产业相关政策总体较好,但也存在一些缺陷,一方面需要政府正确导向,完善政策;另一方面也需要行业加强自律,进而合理淘汰掉一些不合格的茶企或机构,净化产业发函环境,为茶文化产业的发展提供必需的“阳光、水、空气”,实现微观层面上的茶企的良好发展。

如:保障公平市场竞争秩序的制度与法律环境;完善的公共文化设施与文化研发服务平台;完整的创意产业链;茶文化产业激励政策;社会文化环境等等。

(五) 加强地方茶事活动,扩大茶文化的影响力

战略传播理论强调“政府或组织为实现特定战略利益,动员协调各种资源,向特定目标



受众传递信息、施加影响的过程，其目标包括认知提升、形象塑造、身份建构、态度转变、价值认同和行为转化”。从文化要素来看，文化是“一个群体或社会共同具有的价值观和意义体系，由符号、意义和价值观，规范，物质文化三个重要因素组成。战略传播中的目标和方法，与文化的流动性不谋而合，并为其提出理论方向和宏观规划。

繁荣地方产业经济，离不开茶事活动的推动。盱眙龙虾节让大众熟知了盱眙龙虾，淮扬菜美食文化节，让大众接触了淮扬菜点。然而，茶文化方面的盛典活动并不多，酒深也怕巷子深，如果缺乏媒体的推动，没有茶事活动的召开，地方的相应产业很难为人所知。当然，举办地方茶事活动，需要投入较大的人力物力。2014年楚州茶协成立之际，曾举办了一次武林斗茶比赛，在当时形成了一定的影响力。而后，淮安的茶文化产业日益升温，与之开创性的活动不无关系。我国唐代的茶宴、宋代的斗茶，无疑都是重大的茶事项目，吸引了不同国家、不同宗教人士的参与，也促进了当时茶文化的兴起和繁荣。淮安的茶文化发展，必须吸收各地经验，采取走出去、请进来的方法，通过参与或主办相应的茶事活动，搅动一江春水，为活跃地方茶文化产业呐喊助威。

四、结论

基于以上文化产业创新发展的理论分析，以及淮安茶文化产业创新发展现状，我认为，淮安本地茶文化要实现创新发展，不仅发掘和提升地方茶文化资源“硬促进”，更需要针对体制机制、文化理念等非技术性创新的“软促进”。茶文化的发展路径，绝不是个别文化的

单打独斗，而是必须重新定位，发挥本地茶文化自身优势，构建产业发展模型，走多元文化融合之路。

【参考文献】

- [1] 秦宗财,方影.我国文化产业供给侧动力要素与结构性改革路径[J].江西社会科学,2017(09):77-82.
- [2] 郝欣.传统茶文化与文化创意产业融合发展[J].思考·探索,2018(08):309.
- [3] 吴玥.文化产业发展新模式探究[J].文化传播,2020(07):115-117.
- [4] 郭瑶月.地域文化视角下辽宁经济发展的路径思考[J].经济研究导刊,2019(33):63-64.
- [5] 詹双晖.文化产业创新的机制与条件[J].改革与战略,2017,11(029):146-149.
- [6] 马苹.区域文化产业创新发展模式研究[J].辽宁大学学报(哲学社会科学版),2019,47(6):71-72.
- [7] 徐斌秀.安徽省文化产业竞争力提升路径研究[J].长春大学学报,2018,28(5):5-8.
- [8] 刘玲.基于三螺旋结构的科普文化产业协同创新研究[J].科技管理研究,2015(13):335.

(审稿人:丁玉勇)



淮扬菜之人名名菜轶事——季镇淮与淮扬菜

王文乐 季 惠 杨巍巍

[摘要] 美食文化的形成应归功于历朝名厨，美食文化的传播也要借助于历朝文人的渲染。在传播的过程中，历朝名人们的贡献是不可忽视的。淮扬菜菜品繁多，但具有影响力的菜品却寥寥无几，其中原因之一在于其各种菜品背后所积累的历史沉淀以及与之相关的名人轶事、趣事趣闻还没有被充分的研究与挖掘。文章旨在讲述淮安名人季镇淮先生与淮扬名菜之间的故事，以此来推进淮扬菜的文化传播。

[关键词] 美食文化；名人季镇淮；淮扬菜

[作者简介] 王文乐（1981-），女，江苏食品药品职业技术学院专任教师，副教授、工程师，博士研究生；主要研究方向：教育教学实践与管理。（江苏淮安 223005）

[基金项目] 2020年度淮安市社科研究“淮扬菜烹饪文化”专项课题“淮扬菜之人名名菜艺术文化研究”（项目编号：HYC-20-13；主持人：王文乐）阶段性研究成果。

饮食文化的发展与其所处的地区情况、历史条件等都有很大的关系。淮扬菜是长江中下游和淮河流域这一区域的菜系统称，在我国几千年的历史当中，淮扬菜所处的区域一直具有重要的社会作用，这使作为我国四大菜系之一的淮扬菜能够拥有悠久的历史底蕴与丰富多样的淮扬风味，也因此使得淮扬菜在我国餐饮文化的历史上具有崇高的地位。美食文化的形成，首先应归功于历朝名厨，但历朝名人们的贡献也是不可忽视的。古往今来，流传着不少关于人名人吃的趣闻，趣闻与名人使得一些具有地方特色的食品和菜品名声远播。在我国菜肴精品中，有一部分就是因为有这种历史积淀，流传着美丽动听的故事，又经过历代文人的渲染装饰——也就是以宣传，才能人尽皆知，流芳百世。本文基于对相关文献的调查了解，主要讲述季镇

淮先生与淮扬名菜之间的故事，以推进淮扬菜的文化传播。

季镇淮先生，字子韦，一名正怀，字来之，江苏淮安楚州季桥人。他是我国当代著名的学者，师从朱自清、闻一多先生，并一度担任北京大学中文系主任。有长篇《闻朱年谱》《司马迁》《来之文录》，评论《韩愈论》《近代散文的发展》《王国维古史新征讲义跋》，主编《中国文学史》等。^[1]这样著名的文学大家，对于家乡的淮扬菜一往情深。他不仅是一位淮扬菜烹饪高手，而且是一名淮菜美食理论家。

据记载，当季镇淮先生还是一名学生的时候，便已是淮扬菜烹饪的高手。特别需要提出的是，他还深谙烹饪之法，比如做狮子头，先要选肉，瘦肥七三比为宜，斩要极细，但又不能成泥，要用蛋清勾芡等。当年他在昆明西南



联合大学读书，就常常亲自下厨为他的师友们做淮安名菜红烧狮子头。就连自称扬州人的朱自清先生在品尝了季镇淮先生的厨艺后，也称赞其有正统淮扬菜风味。^[2]大家也都说好吃，闻一多为此大发议论，说淮扬有这样的名菜，跟淮扬有悠久文化有关。悠久文化的积淀，再加上淮安物产丰盈等原因，铸就了中国主要菜系之一的淮扬菜。1946年季镇淮先生到清华大学中文系任教，至1986年离休一直居住在北京。^[4]季先生经常与夫人一起到大运河北端—通州区，在这里给夫人讲运河的来历。最早的运河是在春秋时期吴国为伐齐国而开凿的，元朝时翻修到北京，才形成了今天的运河。^[5]京杭运河始于北京，流经淮安，淮安这座飘在运河上的城市，不仅是敬爱的周总理的故乡，还是西游记的作者吴承恩的故乡，季先生的老家在淮安区季桥镇，这里除了京杭运河还有苏北灌溉总渠、淮河入海水道、废黄河等9条河流，此外还有我国五大淡水湖之一洪泽湖，淮安风景秀美，空气湿润，靠水吃水。淮安很多名菜的食材都来自运河及运河的分支湖泊，例如：朱桥甲鱼、翘嘴淮白鱼、软兜长鱼、蟹黄汤包、小鱼锅贴、盱眙小龙虾、洪泽湖大闸蟹^[6]等。

季先生的夫人受季先生的熏陶，烧的淮扬菜味道纯正，其中红烧狮子头、炒鳝丝、糖醋鳃鱼、鱼肉鲜丸、雪菜炖肉等都是她的拿手菜，深得季先生和他的儿女们的喜爱。季先生也常常下厨为家人做淮扬菜，还经常与他的夫人探切磋淮扬菜制作的技艺，而调皮的孩子们，常在“不如母亲做得好”的点评中将父亲做的菜扫荡干净。^[3]

作为淮菜美食理论家，季先生对淮扬菜也

有独到的见解。季先生曾给《中国烹饪》杂志撰稿，专谈家乡口味，谈到了家乡淮安的馄饨、鳝鱼和狮子头：“这里的馄饨有两种吃法，一种是有汤的，一种是无汤的，只有少许香油和酱油。馄饨进口不用嚼，皮薄，馅儿细，一口一个，只觉得好吃，有味。淮安西城外河下镇，有家鳝鱼店，鳝鱼菜妙极了，几盘鳝鱼菜味道各不相同，绝无吃了一盘即不想再吃之感，盘盘吃光。狮子头先煎后红烧，细嫩，入口即酥，食之不腻。”他谈起做狮子头的技法，可谓是行家里手，即使是名厨，也要折服于先生的解析。季先生的独特淮扬菜美食品鉴，让我们感到淮安文化博大精深，淮安历史源远流长，淮安美景流连忘返，淮安美食香飘十里。

[参考文献]

- [1] 陈平原. 清中文系的使命与情怀——20世纪五六十年代北大、台大、港中大的“文学教育”[J]. 华大学学报(哲学社会科学版), 2014(04).
- [2] 红叶. 鲜美清丽悦目的淮扬菜[J]. 中国食品, 2005(07).
- [3] 雅东. 淮扬菜养生经典文楼涨蛋[J]. 江苏卫生保健, 2017(05).
- [4] 杜莉. “一带一路”饮食文化交流与美食资源开发[J]. 美食研究, 2015(04).
- [5] 陈平原. “中文教育”之百年沧桑——写在北大中文系百年诞辰之际[J]. 文史知识, 2010(10).
- [6] 华森. 淮扬菜养生经典软兜长鱼[J]. 江苏卫生保健, 2017(03).

(审稿人: 陈燕)



基于数据分析的淮扬菜在海外穆斯林地区的推广研究 ——以印尼为例

王旭华 陈燕

[摘要] 淮扬菜的海外推广研究应从定性研究向定量研究转向,同时也应该细化海外传播的目标地区,根据不同传播地区的饮食文化特点制定不同的推广对策。在“一带一路”建设沿线的65个国家中,有31个国家是穆斯林国家,穆斯林地区在“一带一路”中占据举足轻重的地位。介于印尼全球第四大人口国和第一大穆斯林人口国的特殊性与重要性,从跨文化传播的角度展开针对印尼本土人士的在线网络问卷调查,对印尼消费市场的食材、烹饪方式、口味喜好、饮食需求、消费能力、就餐习惯、推广途径进行定量分析,为淮扬菜在印尼的推广提供对策与建议。

[关键词] 淮扬菜;海外穆斯林地区;跨文化传播;

[作者简介] 王旭华(1984-),女,江苏淮安人,江苏食品药品职业技术学院基础教学部讲师,硕士学位,研究生学历;研究方向:跨文化传播,翻译,英语教学。(江苏淮安 223005)

[基金项目] 本文系2020年淮安市社科联淮扬菜专项资助课题“‘一带一路’视域下淮扬菜海外推广研究——以印尼为例”(项目编号HYB-20-7;主持人:王旭华)、2020年淮安市社科联重点资助项目“淮扬菜系经典菜肴翻译研究”(项目编号HYA-20-5;主持人:陈燕)、江苏食品药品职业技术学院科技创新团队“淮扬菜经典菜肴翻译研究”阶段性成果、2020年度江苏省社科应用研究精品工程外语类课题“大学英语课程思政的内涵提升与路径选择”(主持人:王旭华)阶段性成果。

一、“一带一路”为淮扬菜的海外推广带来新契机

淮扬菜是中国著名的四大菜系之一,其菜肴大多以江湖河鲜及特色时蔬等当地特产为主,以独特的工艺为支撑,以突出原料本味为上乘,以无味调和、契合众人口味为追求,以和精清新为理念,具有养生、美味、清雅等优势。^[1]淮扬菜是中华人民共和国国宴的基准菜:1949年中华

人民共和国开国大典首次盛宴、1999年中华人民共和国50周年大庆宴会、2014年的APEC会议宴请接待等,都是以淮扬菜为主。淮扬菜在中国美食中的重要地位可见一斑。

在当今政治、经济、文化发展越来越国际化的历史条件下,国家间经济合作不断增长深入,异质文化不断碰撞交融,多层次多形式的经济和文化融通可以有效地帮助我国实现“文



化走出去”，拉进国际人民间的情感距离，也有利于我国经济的转型升级和发展，促进国家间产业融合。“一带一路”就是我国在国际化背景下推行的增进理解、互利共赢的重要举措。商务部研究院数据显示：2020年，我国企业在“一带一路”沿线对58个国家非金融类直接投资177.9亿美元，主要投向新加坡、印尼、越南、老挝、马来西亚、柬埔寨、泰国、阿联酋、哈萨克斯坦和以色列等国家。^[2]“一带一路”的建设为中国餐饮行业带来了广阔的海外市场，为中餐的国际化发展带来了百年难得的机会，也为我们向海外推广淮扬菜提供了新的契机。

二、淮扬菜海外推广的现状与问题

在社会实践层面，我国各级政府、机构和社会团体一直在实施淮扬菜的海外推广，如拍摄专题片借道央视国际频道全球播放、列入孔子学院教程、举办淮扬菜美食节美食展、发行《淮扬菜》多语种对照版口袋书，以“淮扬菜”为核心元素成功申报扬州为联合国教科文组织（UNESCO）创意城市网络（UCCN）的“美食之都”称号等等，淮扬菜的海外推广实践呈现欣欣向荣的良好发展态势。

但是就学术研究层面而言，学界对淮扬菜推广与传播的研究还处于有待深入。截止2021年2月25日，中国知网上相关主题文献尚不足20篇，基本都是定性研究为主，使用统计数据的定量研究较为缺乏。在上述文献中，涉及海外推广或国际传播的研究只有6篇，距离淮扬菜走向国际社会的理论需求还有较大差距。

三、淮扬菜在印尼推广研究的价值与可行性

在“一带一路”涉及的65个国家中，有31

个国家是穆斯林国家，将近一半比例。此外穆斯林人口在5%以上的还有10个国家，共计41个国家，比例占到了全部国家数量的63%。^[3]可以说，穆斯林市场是“一带一路”海外市场中的一个极为重要的组成部分。

印尼是“一带一路”沿线国家之一，人口近2.62亿，仅次于中国、印度、美国，居世界第四。印尼约87%的人口信奉伊斯兰教，是世界上穆斯林人口最多的国家。因此，以印尼为目标传播地区进行研究既是对世界第一大穆斯林人口国进行淮扬菜推广研究，也是对世界第四大人口国进行淮扬菜推广研究。研究淮扬菜在印尼的推广对未来淮扬菜在“一带一路”其他穆斯林国家和地区的推广具有较高的参考价值。

相较于国内市场及我们相对较为熟悉的以基督教为主的西方餐饮市场，穆斯林地区的餐饮市场因其独特的宗教因素需要我们单独研究。伊斯兰教对食物的要求非常独特，要求穆斯林只能食用“合法而佳美的食物”，即能满足人的视觉、味觉和果腹感需要的清真饮食，且要在全面膳食的基础上讲求色、香、味、形。^[4]这一饮食要求与淮扬菜文化理念不谋而合，淮扬菜味道鲜美，具有较高的养生价值，尤其注重菜品的色、香、味、形。此外，淮扬菜中很多菜品的食材原料是鸡肉、牛肉、鱼肉等，这些食材符合穆斯林清真的饮食习惯，部分淮扬菜品在历史上也受到过穆斯林饮食的影响，是穆斯林食材与淮扬菜技艺的结合。淮扬菜的这些特点及其与清真饮食的渊源既是研究淮扬菜在印尼推广的客观基础，也是促进淮扬菜在印尼推广的天然优势。



四、印尼饮食现状调查分析

基于传播学经典的布雷多克“7W”传播模型，结合淮扬菜与印尼饮食文化特点，本课题组从食材、烹饪方式、口味喜好、饮食需求、消费能力、就餐习惯、推广途径这几个方面对淮扬菜在印尼的推广展开在线网络问卷调查。问卷经淮扬菜行业专家、跨文化传播学专家修订完善，由华裔印尼人翻译，邀请在印尼本土、有固定经济收入的人士参与调研，本次调研共获得84份有效答卷。虽然印尼在华学生数量不少，样本较印尼本土调研更易获得，但考虑到其没有经济收入，消费能力与淮扬菜的目标客户有一定差距，且就餐习惯目前主要受校园环境影响，为保证问卷的有效性，本次调研并未将印尼学生列入调查对象范围。

（一）印尼市场食材调查及结果

要保证淮扬菜日后在印尼的顺利推广，就应当了解印尼当地有何常见的食材。原因在于：首先，农业、畜牧业等第一产业作为餐饮业的原料供给，处于这一产业链的上游，只有充足和高质量的原始材料才可制作出鲜美可口的菜肴。淮扬菜系尤其注重原料的选用，对于本味的追求是淮扬菜系区别与其他菜系最本质的特色。只有最优的原料才可制作出鲜美的本味，才可体现出最显著的淮扬特色。因此，对于淮扬菜系来说，农业、畜牧业的支持就变得尤为重要。^[5] 我们应该尽量通过就地取材的方法来保证食材的鲜活度，体现食材的本味；其次，了解和选用当地常见食材可以免除长途运输增加的时间和经济成本，方便我们在宣传和常态化经营时降低菜品成本，经济环保；最重要的，是可以避免不必要的宣传障碍。当地常见的食

材一定是当地人喜闻乐见的，用常见食材烹饪的菜品至少不会因为食材选择不当而引起推广障碍。反观淮扬名菜软兜长鱼：据测定，长鱼每100g可食部分，含蛋白质18.8g，脂肪0.9g，钙38mg，磷150mg，铁1.6mg。医书上把长鱼列为上品，认为长鱼性温无毒，能补中益血，疗虚损。夏季炎热，补品不多，长鱼可食疗兼顾，因此江苏谚语有“小暑长鱼赛人参”之说。^[6] 虽然这道菜滋味鲜美，滋补养生，也非常能体现淮扬菜对食材、烹饪技法精湛的追求，但是对大多数外国人来说，他们根本不敢品尝。原因在于长鱼在他们看来太像蛇了，会引起他们心理上的畏惧。任凭中方宣传得再好，收效也不甚理想。这就是食材选择与当地饮食文化不符造成的推广障碍。

印尼是马来群岛的一部分，也是全世界最大的群岛国家。印尼全国共有大小岛屿13487个，别称“千岛之国”。它横跨赤道，地处印度洋、太平洋、亚洲和大洋洲之间，是世界重要的海洋国家。从其地理位置推测，当地人可能较多食用海鲜，但调研显示：鸡肉在印尼人的常用荤食中拔得头筹，占比61.9%；牛肉、鱼肉和鸡蛋并列第二，占比都为44.05%；虾排名第三，占33.33%。具体信息如表1所示：

淮扬菜注重“摆盘”。蔬菜色泽鲜艳，形态多变，可以提升摆盘的美感；同时蔬菜也是重要的维生素、矿物质和膳食纤维的来源，对均衡菜品的营养成分起到非常关键的作用。对于常见蔬菜的调查显示：

在叶类蔬菜中，菠菜是印尼人最常食用的，占69.05%；白菜第二，占52.38%；油菜和卷心菜数据差别不大，属于第三梯队，分别占



表 1：印尼常用荤食调查数据表

选项	小计	比例
鸡肉 Daging ayam	52	61.9%
牛肉 daging sapi	37	44.05%
鱼肉 Ikan	37	44.05%
虾 udang	28	33.33%
鸭肉 bebek	18	21.43%
鸡蛋 Telur ayam	37	44.05%
鸭蛋 Telur bebek	10	11.9%
螃蟹 Kepiting	8	9.52%
鱿鱼 Cumi-cumi	20	23.81%
其他海鲜如贝类 Makanan laut lainnya seperti kerang dll	13	15.48%
本题有效填写人次	84	

表 2：印尼常用叶菜类蔬菜调查数据表

选项	小计	比例
白菜 sawi putih	44	52.38%
菠菜 bayam	58	69.05%
油菜 Sawi hijau	38	45.24%
卷心菜 kol	37	44.05%
茼蒿 Bayam china	7	8.33%
韭菜 Kucai	8	9.52%
蒿菜 Tarragon	3	3.57%
香菜 peterseli	5	5.95%
芥菜 Sawi india	5	5.95%
芥兰 kailan	8	9.52%
茴香 adas	2	2.38%
蒜苗 Kecambah bawang putih	12	14.29%
本题有效填写人次	84	

45.24% 与 44.05%。在根茎类蔬菜中，马铃薯以 75% 的优势遥遥领先，甘薯 39.29% 位居第二，洋葱 28.57% 位居第三。此外，从表三中还可以看出，生姜与大蒜也是印尼非常常见的食材。在瓜类与茄果类蔬菜中，玉米 59.52%，西红柿 58.33%，黄瓜 54.76% 和茄子 50% 的常见程度选超其他选项。在鲜豆类蔬菜中，四季豆占比 77.38%，远远领先于排名第二的豌豆 46.43% 和毛豆 14.29%。在菌类蔬菜中，木耳是最常被印尼人食用的，占 70.24%，平菇 61.9% 次之，

金针菇 36.9% 排第三。具体信息如表 2 至表 6 所示。

（二）印尼市场烹饪方式、口味喜好调查及结果

印尼位于赤道，是低纬度国家，其气候属于典型的热带海洋性气候，具有温度高、雨量大、风力小、湿度大四个特点。印尼年平均气温为 25 到 27 摄氏度。如果从热带高温这一线索推测，可能会得出印尼人偏好凉拌食品的结论。但对印尼人喜爱的烹饪方式的调查却显示出不同的结果：调研通过让被调查者打分（1 分为不喜欢，

表 3：印尼常用根茎类蔬菜调查数据表

选项	小计	比例
萝卜 lobak	18	21.43%
马铃薯 kentang	63	75%
藕 akar teratai	2	2.38%
甘薯 ubi	33	39.29%
山药 Chinese yam	1	1.19%
芋头 talas	9	10.71%
茭白 Padi liar	0	0%
慈姑 Sagittaria	1	1.19%
洋葱 Bawang bombay	24	28.57%
生姜 Jabe	29	34.52%
大蒜 Bawang putih	37	44.05%
蒜苗 Kecambah bawang putih	12	14.29%
本题有效填写人次	84	

表 4：印尼常用瓜类与茄果类蔬菜调查数据表

选项	小计	比例
冬瓜 Melon musim dingin	14	16.67%
南瓜 labu	26	30.95%
西葫芦 Zucchini	2	2.38%
丝瓜 Oyong	17	20.24%
黄瓜 timun	46	54.76%
茄子 terong	42	50%
西红柿 tomat	49	58.33%
苦瓜 Pare	17	20.24%
辣椒 cabai	29	34.52%
玉米 Jagung	50	59.52%
本题有效填写人次	84	



表 5: 印尼常用鲜豆类蔬菜调查数据表

选项	小计	比例
毛豆 Edamame	12	14.29%
豌豆 Kacang polong	39	46.43%
蚕豆 Kara oncet	4	4.76%
扁豆 Komak	2	2.38%
豇工 Cowpea	1	1.19%
四季豆 Buncis	65	77.38%
本题有效填写人次	84	

表 6: 印尼常用菌类蔬菜调查数据表

选项	小计	比例
毛豆 Edamame	12	14.29%
豌豆 Kacang polong	39	46.43%
蚕豆 Kara oncet	4	4.76%
扁豆 Komak	2	2.38%
豇工 Cowpea	1	1.19%
四季豆 Buncis	65	77.38%
本题有效填写人次	84	

5 分为非常喜欢)来测评他们对不同烹饪方式的喜爱程度。结果烧烤得分 4.26, 在 84 名受访人员中仅有 1 人打 1 分表示不喜欢, 有 43 人打 5 分表示非常喜欢, 可以说烧烤基本能算是印尼全民最爱的烹饪方式了。印尼人第二喜欢的烹饪方式是烧, 为 4.17 分, 炒 3.99 和油炸 3.9 得分相似, 属于第三梯队。而在凉拌、腌制、蒸、煮、炒、烧、油炸、烧烤这 8 中烹饪方式中, 凉拌只得了 3.01 分, 是所有烹饪方式里得分最低的。具体信息如表 7 所示。

夏季气温高、湿度大, 往往使人精神萎靡、倦怠乏力、胸闷头昏、食欲不振。而苦味蔬菜中富含生物碱、氨基酸、苦味素、维生素及矿物质等, 具有消暑、退热、除烦、提神和健胃功能。因此, 很多中国人在夏季往往会刻意吃些苦瓜、莲子心等苦味的食物。但是否可以据此推测印尼人因为炎热潮湿的气候也喜食苦味

表 7: 印尼人最喜爱的烹饪方式调查数据表

题目\选项	1	2	3	4	5	平均分
凉拌 Salad dingin	21(25%)	9(10.71%)	18(21.43%)	20(23.81%)	16(19.05%)	3.01
腌制 Acar	10(11.9%)	13(15.48%)	31(36.9%)	18(21.43%)	12(14.29%)	3.11
蒸 Kukus	7(8.33%)	7(8.33%)	18(21.43%)	33(39.29%)	19(22.62%)	3.6
煮 Rebus	4(4.76%)	6(7.14%)	20(23.81%)	30(35.71%)	24(28.57%)	3.76
炒 Tumis	5(5.95%)	3(3.57%)	14(16.67%)	28(33.33%)	34(40.48%)	3.99
烧 Bakar	1(1.19%)	5(5.95%)	16(19.05%)	19(22.62%)	43(51.19%)	4.17
油炸 Goreng	2(2.38%)	5(5.95%)	19(22.62%)	31(36.9%)	27(32.14%)	3.9
烧烤 panggang	1(1.19%)	2(2.38%)	14(16.67%)	24(28.57%)	43(51.19%)	4.26
小计	51(7.59%)	50(7.44%)	150(22.32%)	203(30.21%)	218(32.44%)	3.72

食物? 答案是否定的, 在本次正式调研前的预调研中, 受访人员对于问卷中出现苦味很不理解, 表示他们从不吃苦味的蔬菜, 建议课题组删除这一选项。所以, 本问卷从咸味、甜味、酸味、辣味和五香这五种味道中让受访者打分选出他们吃菜时最喜欢的口味, 1 分为不喜欢, 5 分为非常喜欢。结果显示: 五香是印尼人最受欢迎的口味, 得到 4.26 分, 其次是辣味, 为 4.07 分, 咸味排第三, 为 3.27 分。具体信息如表 8 所示。

表 8: 印尼人最喜爱的菜品口味调查数据表

题目\选项	1	2	3	4	5	平均分
咸味 Asin	8(9.52%)	12(14.29%)	28(33.33%)	21(25%)	15(17.86%)	3.27
甜味 Manis	6(7.14%)	14(16.67%)	31(36.9%)	23(27.38%)	10(11.9%)	3.2
酸味 Asam	9(10.71%)	22(26.19%)	31(36.9%)	14(16.67%)	8(9.52%)	2.88
辣味 Pedas	1(1.19%)	3(3.57%)	15(17.86%)	35(41.67%)	30(35.71%)	4.07
五香 Gurih	3(3.57%)	2(2.38%)	6(7.14%)	32(38.1%)	41(48.81%)	4.26
小计	27(6.43%)	53(12.62%)	111(26.43%)	125(29.76%)	104(24.76%)	3.54

(三) 印尼市场饮食需求调查及结果

饮食除了满足人们的能量需求和口味需求, 最好还能有其独特的附加价值, 这样才能在激烈的市场竞争中获得相对优势。调查显示: 如



果菜品能够有助于改善身体状况，印尼人最希望能让肠胃健康，占比 80.95%，其次希望能够增强免疫力 70.24%，第三希望能让身材更加苗条 41.67%。具体信息如表 9 所示。

表 9：印尼人对菜品改善身体状况期待调查数据表

选项	小计	比例
让肠胃健康 Menyehatkan pencernaan	68	80.95%
让皮肤美白 Memutihkan kulit	7	8.33%
让身体更强壮 Menguatkan otot	28	33.33%
让身材更苗条 Menurunkan berat badan	35	41.67%
增强免疫力 Memperkuat kekebalan	59	70.24%
抗衰老 Mencegah penuaan	11	13.1%
降三高(高血压、高血糖、高血脂)Mengurangi tiga "hiper" (hipertensi, hiperglikemia, hiperlipidemia)	15	17.86%
其他 Lain-lain	2	2.38%
本题有效填写人次	84	

人们外出吃饭，除了吃菜品本身的营养价值、鲜美味道，也是在享受这顿饭能给我们带来的明显或潜在的社会或文化价值。因此我们还调研了印尼人对菜品社会与文化价值的期待。结果显示：印尼人最希望菜品能体现自己与众不同的品味，即小众，占比 55.95%；其次，印尼人觉的文化是无所谓的，只要好吃就可以，占 42.86%，第三是希望菜品能比较时尚，体现自己的时尚品味，占 28.57%。具体信息如表 10 所示。

表 10：印尼人对菜品的社会文化价值期待调查数据表

选项	小计	比例
现代中国风 Gaya Cina modern	14	16.67%
古典中国风 Gaya Cina Klasik	14	16.67%
时尚 modern	24	28.57%
高雅 Anggun	17	20.24%
美观 Cantik	21	25%
小众 Sederhana	47	55.95%
大众 Ramai	8	9.52%
无所谓文化，只注重好吃 Tidak peduli dengan budaya, fokus saja pada makanan enak	36	42.86%
本题有效填写人次	84	

（四）印尼市场消费能力与就餐习惯调查及结果

在淮扬菜的海外推广策略中，价格策略是非常重要的的一环。对当地市场消费能力的调查有利于进行淮扬菜的合理化定价，也能帮助餐饮企业进行初步的菜品设计与成本利润预估。调查显示：按人民币计算，57.14% 的受访者每餐人均花费为 10-25 元，54.76% 的受访者每餐人均花费为 25-50 元，36.9% 的受访者每餐人均花费在 10 元以下，22.62% 的受访者每餐人均花费为 50-75 元，14.29% 的受访者每餐人均花费为 75-100 元，能够接受每餐 100 元以上的只占 3.57%。本题是多选题，每位受访者最多可以选择 3 个消费金额段，所以以消费能力上限计算的话，有将近 55% 的消费者可以承受 50 元以内的客单价，当客单价提升到 75 元时，还剩 22.62% 的消费者，当提升到 100 元时，只剩 14.29% 的消费者。具体信息如表 11 所示。

表 11：印尼餐饮市场消费能力调查数据表

选项	小计	比例
0-10 元/人 0-10 yuan / orang (IDR 0-20,000)	31	36.9%
10-25 元/人 10-25 yuan / orang (IDR 20,000-50,000)	48	57.14%
25-50 元/人 25-50 yuan / orang (IDR 50,000-100,000)	46	54.76%
50-75 元/人 50-75 yuan / orang (IDR 100,000-150,000)	19	22.62%
75-100 元/人 75-100 yuan / orang (IDR 150,000-200,000)	12	14.29%
100-125 元/人 100-125 yuan / orang (IDR 200,000-250,000)	3	3.57%
125-150 元/人 125-150 yuan / orang (IDR 250,000-300,000)	2	2.38%
超过 150 元/人 Lebih dari 150 yuan / orang (lebih dari 300,000)	1	1.19%
本题有效填写人次	84	

点餐之后的等待时间是衡量餐饮服务的一个重要指标，也是餐饮产品对消费者吸引力的一个考验。如果等待时间超出了消费者预期，



则是对消费者耐心的考验，会对菜品的销售带来负面影响。每个地区消费者预期的等待时间受当地生活节奏、民族性格习惯等多个因素的影响，需要我们在海外推广时展开地区性调查。数据显示，印尼人在点完菜之后愿意等待的时间为：63.1%的人表示5-10分钟以内，也有63.1%的人表示如果菜品很好吃，愿意等10-20分钟，排名第三的数据为1-5分钟，有38.1%的人选择该时间段，也有15.48%的受访者表示如果菜品很好吃，愿意等20-30分钟。具体信息如表12所示。

表12：印尼餐饮市场等待时长调查数据表

选项	小计	比例
1-5分钟 1-5 menit	32	38.1%
5-10分钟 5-10 menit	53	63.1%
10-20分钟(很好吃就愿意等) 10-20 menit (bersedia menunggu jika memang enak)	53	63.1%
20-30分钟(很好吃就愿意等) 20-30 menit (bersedia menunggu jika memang enak)	13	15.48%
30-40分钟 30-40 menit	1	1.19%
40分钟以上 40 menit atau lebih	1	1.19%
本题有效填写人次	84	

(五) 印尼市场饮食传播路径调查及结果

1. 传播渠道调查及结果

随着智能手机和网络的不断普及，越来越多的现代人会吃饭前拍个照发到社交平台。在客观上对饭店与菜品起到了一定的宣传作用。但是这个习惯也是随着国别、宗教信仰、经济发达程度、年龄、个人性格等多个因素而变化的。本次调研显示，印尼受访者在饭店用餐前后发布图片、文字等相关动态到社交平台的频率依次为：偶尔发48.81%，基本不发32.14%，经常发15.48%与基本都发3.57%。具体信息如表13所示。

表13：印尼人在个人社交平台发布菜品信息的频繁度调查数据表

选项	小计	比例
基本都发 Hampir selalu	3	3.57%
经常发 Sering	13	15.48%
偶尔发 Kadang	41	48.81%
基本不发 Hampir tidak pernah	27	32.14%
本题有效填写人次	84	

当代社会新媒体愈加发达，传统纸媒宣传效果式微，了解目标传播地区的常用社交平台对我们了解推广地的市场动态，发布宣传信息是非常必要的。我们请84名受访者根据自己对Instagram, YouTube, Facebook和Twitter四个个人社交平台的使用频率，从1分（基本不用）到5分（频繁使用）进行打分。结果显示，在上述的社交平台上，印尼人使用频次由高到低分别是Instagram 3.86、YouTube 3.44、Facebook 3.04和Twitter 2.12。具体信息如表14所示。

表14：印尼人不同社交媒体使用频度调查数据表

题目选项	1	2	3	4	5	平均分
Facebook	18(21.43%)	12(14.29%)	22(26.19%)	13(15.48%)	19(22.62%)	3.04
Twitter	39(46.43%)	13(15.48%)	20(23.81%)	7(8.33%)	5(5.95%)	2.12
YouTube	16(19.05%)	3(3.57%)	17(20.24%)	24(28.57%)	24(28.57%)	3.44
Instagram	10(11.9%)	6(7.14%)	12(14.29%)	14(16.67%)	42(50%)	3.86
小计	83(24.7%)	34(10.12%)	71(21.13%)	58(17.26%)	90(26.79%)	3.11

消费者在做购物决策前总是基于自己记忆中已有的信息以及从外界获取的信息来形成对某种商品的总体评价和偏好。在线渠道与传统渠道中，由于信息获取的差异性的存在，将影响到产品的营销组合变量在消费者心中的权重，从而对消费者的购买决策产生不同的作用。^[7] 当



印尼人在选择饭店或菜品时参考线上渠道信息的频率如何？如果很多人经常参考的话，则代表我们应该在社交或购物平台加大宣传力度。调查显示，48.81%的人偶尔参考，32.14%的人经常参考，11.9%的人基本都参考，只有7.14%的人基本不参考。具体信息如表15所示。

表 15：印尼人参考线上渠道信息情况调查数据表

选项	小计	比例
基本都参考 Hampir selalu	10	11.9%
经常参考 Sering	27	32.14%
偶尔参考 Kadang	41	48.81%
基本不参考 Hampir tidak pernah	6	7.14%
本题有效填写人次	84	

我们在印尼做淮扬菜的线上宣传时应该尽量选择他们最常使用的平台。那么当印尼人决定使用社交网站或购物网站搜寻饭店或菜品信息时，他们最常使用的平台又是哪些？课题组收集了印尼常见的7个平台，让受访者根据自己各个社交平台的使用频率，从1分（基本不用）到5分（频繁使用）进行打分。结果显示：Instagram得分3.71，是印尼人选择饭店与菜品时最常访问的平台；YouTube得分3.29，排名第二；Shopee 3.18 软件虽然在全球的知名度没有

表 16：印尼人常用社交网站或购物网站调查数据表

题目\选项	1	2	3	4	5	平均分
Shopee	23(27.38%)	7(8.33%)	12(14.29%)	16(19.05%)	26(30.95%)	3.18
Tokopedia	31(36.9%)	17(20.24%)	21(25%)	9(10.71%)	6(7.14%)	2.31
Lazada	36(42.86%)	19(22.62%)	14(16.67%)	9(10.71%)	6(7.14%)	2.17
Facebook	27(32.14%)	8(9.52%)	20(23.81%)	14(16.67%)	15(17.86%)	2.79
Twitter	46(54.76%)	10(11.9%)	20(23.81%)	5(5.95%)	3(3.57%)	1.92
YouTube	17(20.24%)	4(4.76%)	20(23.81%)	24(28.57%)	19(22.62%)	3.29
Instagram	12(14.29%)	4(4.76%)	13(15.48%)	22(26.19%)	33(39.29%)	3.71
小计	192(32.65%)	69(11.73%)	120(20.41%)	99(16.84%)	108(18.37%)	2.77

Facebook 2.79 和 Twitter 1.92 高，但是在印尼的使用度却比后两者高，排名第三。具体信息如表16所示。

2. 信息来源调查及结果

以上四组数据是对印尼人接受饭店与菜品信息渠道的调查。那么从信息来源的角度讲，何种信息主体发出的信息更能对印尼消费者的选择有更大的影响力呢？本课题组让受访者从电商信息平台、明星、政府、社会团体、亲戚朋友、网络中的陌生人、饭店商家7个信息源中按影响力大小从1分（基本不参考其意见）到5分（参考程度最高）进行打分。结果显示：来自亲戚朋友的意见对消费者影响力最大，为4.05分；电商信息平台影响力次之，为3.33分，社会团体影响力排第三，为3.19分。具体信息如表17所示。

表 17：不同信息源对印尼人饭店与菜品选择的影响力调查数据表

题目\选项	1	2	3	4	5	平均分
电商、信息平台 E-commerce, media online	12(14.29%)	7(8.33%)	25(29.76%)	21(25%)	19(22.62%)	3.33
明星 Selebriti	29(34.52%)	16(19.05%)	19(22.62%)	15(17.86%)	5(5.95%)	2.42
政府 pemerintah	37(44.05%)	19(22.62%)	24(28.57%)	0(0%)	4(4.76%)	1.99
社会团体 Kelompok sosial	14(16.67%)	8(9.52%)	27(32.14%)	18(21.43%)	17(20.24%)	3.19
亲戚朋友 keluarga	3(3.57%)	2(2.38%)	16(19.05%)	30(35.71%)	33(39.29%)	4.05
陌生人 orang asing	32(38.1%)	18(21.43%)	25(29.76%)	7(8.33%)	2(2.38%)	2.15
商家、饭店 Pedagang, restoran	15(17.86%)	12(14.29%)	25(29.76%)	22(26.19%)	10(11.9%)	3
小计	142(24.15%)	82(13.95%)	161(27.38%)	113(19.22%)	90(15.31%)	2.88

3. 信息呈现方式与内容调查及结果

传播学一般把人类使用的符号分为两种类型：语言（包括文字）符号和非语言符号。与



非语言符号相比,语言符号所具有的概念意义比较抽象,符号意义易变、易缺失,不易理解。而非语言符号意义则容易建构,视频中可视可听的事物、声音以及场景,其直观性、生动性使其承载的文化理念更容易被受众理解并接受,因此,跨文化传播效果更明显。^[8]可见,除了信息渠道和信息源,信息的呈现方式也会对消费者的消费意愿产生影响。对于淮扬菜品在宣传时的呈现方式,课题组也让受访者通过打分的方式在文字、图片、视频、亲自试吃、现场观看制作表演等方式中进行1-5分的评分,评分越高则代表消费者越愿意接受这样的呈现方式。调查表明:图片是印尼消费者最愿意接受的宣传形式,得分4.02,其次是亲自试吃,为3.81分,排第三的是视频,得分3.8。具体信息如表18所示。

表18: 印尼人对饭店与菜品的信息呈现方式接受度调查数据表

题目选项	1	2	3	4	5	平均分
文字 Teks	16(19.05%)	11(13.1%)	28(33.33%)	20(23.81%)	9(10.71%)	2.94
图片 gambar	3(3.57%)	4(4.76%)	17(20.24%)	24(28.57%)	36(42.86%)	4.02
视频 video	5(5.95%)	8(9.52%)	15(17.86%)	27(32.14%)	29(34.52%)	3.8
亲自试吃 Mencobanya sendiri	8(9.52%)	4(4.76%)	17(20.24%)	22(26.19%)	33(39.29%)	3.81
现场观看制作表演 Menonton proses pembuatan secara langsung	10(11.9%)	10(11.9%)	22(26.19%)	20(23.81%)	22(26.19%)	3.4
其他 Lain-lain	27(32.14%)	19(22.62%)	21(25%)	13(15.48%)	4(4.76%)	2.38
小计	69(13.69%)	56(11.11%)	120(23.81%)	126(25%)	133(26.39%)	3.39

传播信息的内容可以是多样的,比如最直接公开的传统广告(即硬广)和稍微迂回隐蔽的软文植入宣传。郭志鹏对软文的定义为“企业或相关组织通过系统策划,以独立第三者身份在报刊,

广播,电视,网络等媒体上发布的可以提升企业形象、促进产品销售的付费信息”。^[9]在该定义中,软文的策划者是企业,发布者是独立第三方,软文的目的是提升企业形象,促进产品的宣传和销售。^[10]消费者对哪种内容的反应更加积极也是随着不同国家、地区人们的消费阶段、认知的改变而改变的。本部分对印尼消费者在餐饮消费时最倾向于接受哪种传播内容进行了调查。该问题一共有8个选项,其中电视广告、YouTube的网络广告、Instagram的网络广告都属于硬广的范畴;虚拟社群中人的推荐(如网络中的意见领袖)、虚拟社群中人的推荐(如网络中的陌生人)则代表不同影响力的第三方发布者的软文推荐;饭店品牌、菜品知名度则代表非广告层面的已经形成的现实影响力。

受访者需在这8个选项中进行1-5分的评分,评分越高则代表消费者越愿意参考该传播内容。调查表明:真实生活中亲友的推荐4.11是印尼消费者最信赖的,最具有参考价值;菜品知名度3.65在影响餐饮消费意愿方面排名第二,Instagram的网络广告3.39排名第三。具体信息如表19所示。

五、淮扬菜在印尼推广的对策与建议

(一) 综合食材、烹饪方式、口味,设计本土化淮扬菜品

在淮扬菜的海外推广过程中,要结合各个目标传播地区的饮食文化特点选择合适的菜品作为传播的抓手,才能起到事半功倍的效果。多选取印尼当地人常用的食材来制作淮扬菜,既避免了由于食材认知差异造成的传播障碍甚至是文化误解,也在一定程度上降低了菜品的制作成本,还能保证菜品的鲜美。动物类食材



表 19: 印尼人对不同形式的广告接受度调查数据表

题目\选项	1	2	3	4	5	平均分
饭店品牌 Merek restoran	9 (10.71%)	13 (15.48%)	26 (30.95%)	26 (30.95%)	10 (11.99%)	3.18
菜品知名度 Tingkat kepopuleran makanan	3 (3.57%)	8 (9.52%)	24 (28.57%)	29 (34.52%)	20 (23.81%)	3.65
电视广告 Iklan TV	8 (9.52%)	20 (23.81%)	30 (35.71%)	19 (22.62%)	7 (8.33%)	2.96
YouTube 的网络广告 Iklan online YouTube	11 (13.1%)	10 (11.99%)	34 (40.48%)	21 (25%)	8 (9.52%)	3.06
Instagram 的网络广告 Iklan online Instagram	10 (11.99%)	9 (10.71%)	23 (27.38%)	22 (26.19%)	20 (23.81%)	3.39
真实生活中人的推荐 (如亲戚、朋友) Rekomendasi dari orang- orang di sekitar (seperti kerabat, teman)	1 (1.19%)	4 (4.76%)	17 (20.24%)	25 (29.76%)	37 (44.05%)	4.11
虚拟社群中人的推荐 (如网络中的意见领袖) Rekomendasi orang-orang di komunitas virtual (seperti pemimpin komunitas)	11 (13.1%)	14 (16.67%)	27 (32.14%)	19 (22.62%)	13 (15.48%)	3.11
虚拟社群中人的推荐 (如网络中的陌生人) Rekomendasi orang- orang di komunitas virtual (seperti orang asing di Internet)	15 (17.86%)	26 (30.95%)	15 (17.86%)	15 (17.86%)	13 (15.48%)	2.82
其他 Lain-lain	28 (33.33%)	15 (17.86%)	27 (32.14%)	9 (10.71%)	5 (5.95%)	2.38
小计	96 (12.7%)	119 (15.74%)	223 (29.5%)	185 (24.47%)	133 (17.59%)	3.19

除了穆斯林本来就善于制作的牛羊肉，建议多选用鸡肉、鱼、鸡蛋、虾；植物类食材建议多选用菠菜、白菜、油菜、卷心菜、马铃薯、甘薯、洋葱、生姜、大蒜、玉米、西红柿、黄瓜、茄子、四季豆、豌豆、毛豆、木耳、平菇、金针菇。烹饪方式可以多选用烧烤、烧、炒、炸，口味可以以五香、辣、咸为主。参考以上食材选取范围，配合他们喜欢的烹饪方式和口味，基本可以保证淮扬菜在印尼的顺利推广。

(二) 按照市场需求，设计与增加菜品的附加功能

调查显示，在菜品附加功能上，印尼人最希望菜品能够促进肠胃健康、增强免疫力和让身材苗条。这三个期待远高于对其他选项如抗衰老、降三高、美白的要求。可见印尼人对菜品的附加期待还是非常实在的。身材肥胖对健

康带来的多种危害已经广泛地为大众熟知，所以让身材更苗条成为第三被期待的选项是在意料之中。2020年初开始的新冠席卷全球。2020年下半年，东南亚的疫情仍然处于不稳定状态，7月25日后，越南多个省市接连报告数百例本土病例，多地重启此前放宽的社会隔离等防控措施²²，8月底，缅甸疫情出现逆转，8月31日单日新增确诊病例超过百人；而印尼和菲律宾的疫情始终未出现明显拐点，到9月份，单日新增病例仍达数千例。^[11] 在问卷发布时，印尼尚没有疫苗普及的信息，所以增强免疫力就成了呼声第二高的选项，这也是有其时代背景的。从前面的调查可以看出，印尼人爱烧烤油炸，口味偏重，加上印尼气候常年湿热，这些客观因素可能导致很多人消化系统出现问题，于是促进肠胃健康就成了呼声最高的选项。值得注意的是，在印尼疫情还比较严重，疫苗没有普及的情况下，促进肠胃健康还排在增强免疫力之前，说明印尼人对肠胃健康的需求的确非常强烈。所以，如果我们针对印尼市场设计的淮扬菜品能满足这三个额外期待，特别是如果能促进消费者肠胃健康，将极大地增加消费者选择消费淮扬菜的可能性。

在菜品的文化、社会附加功能调查上，小众性是最为印尼人期待的。小众性就是与众不同，比如同样都是鸡肉，一般印尼餐桌上的鸡肉都比较干，柴，也没有刻意摆盘，淮扬菜如果把鸡肉做的鲜嫩好吃，又有别致的摆盘，这就是小众。这个小众除了口味上与众不同，最好还可以外化，如漂亮的摆盘，别致的餐具，或有异域风情的就餐环境。能被图片拍出来的小众，更有利于淮扬菜的宣传，更有卖点。当然，



无所谓文化或风格，只注重好吃这一选项以微弱的差距获得了仅次于小众的第二名，再次显示出印尼人较为实在的性格，也是从另一个角度提醒我们菜品质量本身即是淮扬菜推广传播过程中极为关键的因素。

（三）针对当地消费水平和习惯，合理控制菜品价格与出菜时间

淮扬菜在海外不同地区推广需要针对当地消费水平实施不同的价格策略。10元至50元是目前较多印尼人外出就餐能接受的客单价。我们需要在此范围内，结合印尼市场食材价格等成本，进行菜品设计。在进行印尼人最常食用的食材调查时，鸡肉之所以排名第一，不是因为鸡肉比其他肉类好吃多少，而是因为鸡肉价格最为低廉。不少印尼人表示如果牛羊肉海鲜和鸡肉一样实惠的话，他们也是非常愿意经常食用的。

在调查印尼消费者等餐时间时，有受访者提醒课题组最好在10-20分钟以及20-30分钟的选项后加上“很好吃就愿意等”，否则一般人是不愿意花那么长时间等餐的。从调查数据看，5-10分钟和10-20分钟（很好吃就愿意等）是选择最多的。可见，如果菜品口味一般，仅能填饱肚子的话10分钟是等待上限；但如果口味很好，那么等餐时间可以延长到20分钟，甚至有15%的人愿意等待3倍的时间，即30分钟。其实即便是20分钟，对大多数淮扬菜品的制作来说时间是足够的。所以，从这个细节我们可以看出，口味是印尼地区消费者最为关注的。

（四）针对当地社会文化传播特点，寻找合理的传播发力点

本次调查显示，在饭店用餐前后发布图片、

文字等相关动态到社交平台的印尼人并不多，大多数人只是偶尔发发或者基本不发。所以，在自然状态下让顾客为菜品或饭店做宣传的可能性并不大。如果想要利用顾客的社交平台进行宣传的话，必须由我们有意识的激励，如顾客发本餐动态在社交平台可以获得打折或者优惠券等等。宣传投放平台可以选择Instagram、YouTube和Shopee，信息发布主体可以选择社交、电商平台和社会团体，也可以找网红宣传，找明星宣传的意义不大。宣传内容的呈现上我们可以以图片宣传为主，视频辅助，适当组织线下试吃。与塑造饭店品牌相比，宣传的内容应该侧重具体菜品，打造菜品知名度。但总的说来，印尼人在消费前参考社交或购物平台的频率也不算高，只有三分之一的人是经常参考，近一半的人偶尔参考。所以在印尼做淮扬菜推广时，线上推广可能只能起到辅助作用。

印尼人在餐饮消费时最看重的是亲朋好友的推荐，不管是从传播内容的角度进行调查，还是从信息来源的角度调查都表明，现实生活中的亲朋好友都是最具有影响力的。亲朋好友的推荐通常不带有利益因素，主要是看菜的质量，这又呼应了问卷其他问题所反映出来的一点，就是印尼人对菜品本身是非常看重的，最基本也是最重要的一点就是一定要美味。确保和宣传菜品的美味是淮扬菜在印尼推广中的传播发力点。美味会形成现实生活中的口碑，亲朋好友间口口相传的口碑是印尼市场最有效的推广手段。

六、结语

研究淮扬菜在印尼的推广对淮扬菜在其他穆斯林地区的推广有较高的参考价值。借着“一



带一路”建设的契机，作为中国餐饮和中国饮食文化的重要组成部分，淮扬菜要加快走出去的步伐。我们应针对推广的目标国家和地区，展开对当地饮食文化、消费习惯、推广路径等方面全方位的调查，确保淮扬菜的海外推广之路越走越远，越走越宽。

[参考文献]

[1] 王旭华. 淮扬菜传播的现状、问题与对策 [J]. 淮海工学院学报(人文社会科学版), 2018(2):115-118.

[2] 商务部研究院. 2020年我对“一带一路”沿线国家投资合作情况. [OL] https://article.xuexi.cn/articles/index.html?art_id=10369460779811734875.

[3] 穆斯林在线. 一带一路沿线国家有哪些? 其穆斯林人口情况如何? [OL] http://www.muslimwww.com/html/2019/minzu_0310/34744.html

[4] 马成武. 穆斯林饮食保健问题探讨 [J]. 中国穆斯林, 2016.(2): 38-41.

[5] 黄玮. 淮扬菜系的品牌开发和视觉策略 [D]. 江南大学, 2014(6): 42.

[6] 李明锋. 小暑长鱼赛人参 [J]. 河北渔业, 1995(4):42.

[7] 吴蓉. 信息获取差异对消费者品牌选择的影响——在线渠道与传统渠道的比较研究 [J]. 情报科学, 2007(4):485-489.

[8] 史青玲. 传播学视域下李子柒“网红”现象解析——兼及对中国文化海外传播的启示 [J]. 德州学院学报, 2020(10):30-33.

[9] 郭志鹃. 《重新认识软文——网络传播中公关“软文”的发展与变异》 [J]. 《新闻知识》, 2010(1):72-74.

[10] 王子涵. 软文广告显著度对消费者行为意图的影响机制研究 [J]. 广告大观(理论版), 2019(12):59-68.

[11] 张洁. 中国与东南亚的公共卫生治理合作——以新冠疫情治理为例 [J]. 东南亚研究, 2020(5):24-42.

(审稿人: 丁玉勇)



功能目的论视角下淮扬菜菜名英译研究

辛悦 李红

[摘要]淮扬菜命名方式主要包括以原料命名、以烹饪方法和原料共同命名、以地名或人名和原料共同命名等。准确地翻译淮扬菜菜名不仅能吸引世界各地的游客也能促进其海外传播。功能目的论视角下淮扬菜名可以采用直译、意译、意译加注和音译等方式,满足英语受众的信息需求,促进淮扬菜文化走向世界。

[关键词]功能目的论;淮扬菜;菜名英译;文化传播

[作者简介]辛悦(1984-),女,江苏淮安人,江苏食品药品职业技术学院副教授,硕士,研究方向:英语教育教学;李红(1966-),女,江苏淮安人,江苏食品药品职业技术学院教授,研究方向:英语教育教学研究。(江苏淮安 223003)

[基金项目]本文系2020年度淮安市社科研究“淮扬菜烹饪文化”专项课题“功能目的论视角下淮扬菜菜名英译与海外传播”(项目编号:HYC-20-11;主持人:辛悦)阶段性研究成果。

淮安、扬州是我国历史文化名城。淮扬菜始于春秋,兴于隋唐,盛于明清,素有“东南第一佳味,天下之至美”之美誉。明清以后,淮菜和扬菜开始相互渗透、逐渐融合,并糅合南北风味于一炉,从而形成了统一的菜系。^[1]淮扬菜选料严谨、制作精细、风格雅丽、清新平和的特点得到越来越多外国人的青睐。准确地把淮扬菜名翻译成英语,不但有助于推动淮扬菜的发展,还能使淮扬菜式的烹饪艺术以及文化内涵得到更进一步的推广,对淮安的旅游业和餐饮业的发展有着重要的意义。

一、功能目的论概述

功能目的论(Skopos Theory)是二十世纪七十年代德国学者弗米尔提出的一种翻译理论。

“skopos”是希腊语,其意思为目的、意图、目标和功能。功能目的论认为,任何翻译行为都

是由翻译的目的决定的,翻译的目的决定翻译的手段。译者要在翻译目的指引下,决定最合适的翻译方法。^[2]长期以来,传统翻译方法追求的是忠实、通顺,要求译文应与原文无甚差别。从这个意义上说,翻译在理论上就出现了“信、达、雅”“等值”“等效”等理念。这些理念从根本上说,都是将原文看成绝对标准,以是否重视原文作为评判条件,忽略了美感即意境的再创造。弗米尔研究发现传统翻译理论的局限性,大胆摆脱了等效理论的束缚,提出了以目的为首要准则的“目的论”,使翻译的研究跨越了语言层次,突破性地把翻译放在行为理论和跨文化交际的框架中进行讨论。^[3]“功能目的论”提出翻译行为并不是单纯的语际转换,它更是译者目的的实现。^[4]淮扬菜的英译应该发挥其吸引食客品尝,激发食客对地域文化的了解的目的。要达



到此目的，在翻译时需要提供足够的信息为前提。因此，信息性对菜名翻译是一个重要的功能，翻译时不仅要考虑语言因素，还要兼顾读者理解菜名信息和地方文化特色的需要。为了让食客更容易了解自己所需要的信息，实现菜名的最终作用，译者应该以偏向译文、侧重食客为准则。

二、淮扬菜的命名方法

淮扬菜的命名方法与大部分中餐菜品一样，都包含着浓郁的东方文化特色。淮扬菜也因结合了里下河地区独特的人文风情，而使其菜名特色鲜明；其命名方式直接体现了向客户传递菜肴信息的功能，从而达到激起客人的食欲、鼓励客人消费的目的。淮扬菜的命名除了要兼顾信息性之外，还应考虑传播地方文化的目的。具体而言，淮扬菜的命名方式主要可分为以下几类：

（一）以原料命名

以原料命名的菜名，如蟹粉狮子头、盐水河虾等。这种命名方式简单直接，对于食客而言，原料所带来的对菜肴的憧憬可以被瞬间激发。另外，部分原料还以菜肴的色泽形态为修饰，如水晶肴肉、松鼠桂鱼，给初食者无限遐想。客人直观感受到菜肴中食材的具体信息，这样的命名方式以提供客人对于美食的即时感知，达到刺激其消费的目的。

（二）以烹饪方法和原料共同命名

以烹饪方法和原料共同命名的菜名，如软兜长鱼，开洋蒲菜等。这种命名方式兼顾了对原料和烹饪手法的描述，充分体现了淮扬菜以地产之食材，精工细作，讲求韵味的特色。将烹饪方法和原料同时呈现给客人，这种命名方式能够进一步让客人感受到中餐烹饪方法的多样性和多元化，结合了烹饪方法的命名方式，

能够使客人感受到中国美食文化的讲究和博大，激发客人对中国饮食文化的进一步了解。

（三）以地名或人名和原料共同命名

以地名或人名和原料共同命名的菜名，如钦工肉圆、文楼汤包、博里羊肉等。这种菜名不但数量众多，而且特色鲜明；不但富含浓厚的地方风情，还寄托了人们对富足生活的向往和对家乡的眷念。品尝一道道淮扬菜，可以发游子思乡之情，成旅人神游之意。有趣的是，在淮扬菜中，存在多个地名或人名和同种原料共同组成的菜名，如平桥豆腐、文思豆腐。这不但反映了里下河地区不同群体间烹饪同种淮扬菜的细微差异，也常常造成哪一种菜才足够正宗、足够代表淮扬菜的争议。该命名方式中反映出的与菜肴相关的人文与地理知识，可以有效地为客人宣传当地菜肴文化并讲好地方故事，提升当地菜肴及文化的国际知名度。

三、淮扬菜菜名英译方法

从功能目的论角度，译者需要更加注重译文的功能和目的性，不能受困于原语在语言和形式上的限制，根据语境和逻辑，用贴切自然的目标语体现原文的信息目的性。^[5]在翻译淮扬菜菜名时，要考虑英语受众的信息需求，既要以为客人提供菜肴具体的食材信息为目的，同时也需兼顾增进客人对淮安美食文化的了解，传播淮扬美食文化的目的。翻译时可以采用直译、意译、意译加注和音译等方法进行处理。

（一）直译法

直译法是使用较为广泛的一种方法，常用于写实型菜名的翻译。写实型菜名直接反映了菜肴的原料、加工后形状、烹饪方法、刀法、味型等基本元素。该方法偏重传递给客人食材内容和烹饪方法的具体信息，有利于实现客人



对于菜肴的预期,真切感受到淮扬菜选料严谨、制作精细、清鲜平和等特点。依据功能目的论,翻译的策略要与翻译的目的相适应。因此,在翻译时直接选用意义等值的英文单词进行翻译。可以用“修饰词+主料(+形状)+with/and+辅料+in/with(+汤汁)”这一公式来翻译。修饰词可以包括表示烹饪方法的修饰词、表示刀法的修饰词、表示味型和口感的修饰词、表示扬名的地域或人名的修饰词等,翻译时放在主料前面。例如,蘑菇炖豆腐 Braised Bean Curd with Mushroom、大煮干丝 Boiled Shredded Dry Bean Curd、松鼠桂鱼 Sweet and Sour Squirrel-shaped Mandarin Fish、平桥豆腐 Pingqiao Bean Curd。

常见的烹饪方法有 braise(炖)、fry(油炸、油煎)、simmer(煨)、stew(煲、焖)、scald(烫)、boil(煮)、bake(烘)、grill(用明火烤)、roast(不用明火烤)、steam(蒸)、smoke(熏)、marinate(卤)、ferment(发酵、酿)、pickle(腌)等,在翻译时烹饪技法作为修饰词要用过去分词的形式,只有 roast 大多数情况用原形(如北京烤鸭 Beijing Roast Duck)。

表示刀法的常用修饰词有 shredded(切丝的)、diced(切丁的)、sliced(切片的)、mashed(捣烂的)、minced(剁碎的)等;表示口感和口味的常用词有 spicy(辣的)、salted(咸的)、bitter(苦的)、crisp(脆的)、hot(辛的/辣的)、sweet(甜的)、sour(酸的)、tender(嫩的)等。表示菜肴“形状”的词有 filet(片)、cube(立方块状)、chunk(较大的,不规则的块状)、roll(卷)、ball(球状)、slice(薄片)等,翻译时紧跟在主料的后面。例如,蟹粉鱼圆可以译为 Fish Ball with Crab Paste。按照

该公式直译的淮扬菜名,还让客人感受到了淮扬菜非凡的烹饪技艺。淮扬菜中有些为区域特色菜肴,在翻译的时候可以在后面加上“地区或地方 Style”,例如,盱眙龙虾 Crawfish, Xuyi Style,便于客人领略区域特色菜肴的独特魅力。

与西餐相比,中餐菜肴包含的基本元素大多比较繁杂,如果将菜肴的基本元素全部逐字翻译,很难被外国人接受,所以在翻译时应力求简明扼要,翻译菜肴强调的元素,不强调的元素则可将其省略。例如菜肴如果没有明显的汤汁或本身不强调该元素,在翻译时可以省略;菜肴如果不强调食材的形状,在翻译时也可以省略。一般情况下,主料和辅料用 with 连接,如果辅料的作用或比重与主料差不多时,主料和辅料也可以用 and 连接,例如:竹笋青豆 Bamboo Shoots and Green Beans。一些喜闻乐见的家常小菜只有主料和调料的搭配而没有辅料,翻译时就可以省略辅料,例如小黄瓜蘸酱 Small Cucumber with Soy Sauce。如果主料是浸在汤汁中时,使用 in 连接,如果汤汁或蘸料和主料是分开的,或是后浇在主菜上的,则用 with 连接。

(二) 意译法

中国的文化注重意境美,常常通过比喻、联想的方式将自然景物或动植物名称融合在了菜名中,即写意型菜名。该菜名反映了中国人趋吉避讳、避俗求雅的文化心理。而写意型菜名独特的文化寓意是西方人很难理解的,依据功能目的论,翻译不仅要忠实于原文,还需要让受众理解,所以在翻译时不能按照字面意思逐个翻译,应采取舍去原菜名中的隐语和喻义,以有效传递菜肴信息为指导原则,尽最大可能忠实地译出菜肴的主要原料、烹饪方法等,这就是意译法。^[6]例如水晶肴肉,如果直译的话



是 Crystal Pork, 外国人会费解 Crystal, 水晶能作为食物? 实际上这里是把卤冻的猪肉比喻成水晶, 给客人创设一种美好的意境, 但是外国客人们可能理解不了, 所以在翻译时应该用意译的方法, 译为: Salted Pork in Jelly; 再例如红烧马鞍桥 Braised Eel and Pork, 如果直接译成 Braised Saddle Bridge, 外国客人会以为要把马鞍当作食物而感到诧异; 还例如虎皮青椒, 不能直接译成 Tiger Skin with Green Pepper, 客人一听把老虎皮当作食物会顿时惊慌失色, 所以要译成 Pan-Seared Green Pepper。在翻译菜名之前, 译者要先了解菜名实际内涵, 避免望文生义。

(三) 意译加注法

翻译的目的决定翻译的策略, 为了让客人获悉菜肴基本信息的同时也能够领略淮扬菜的文化魅力, 进而促进中西文化的交流, 翻译写意型菜肴时也可采用意译加注法, 将菜肴的文化象征意义传达给客人。特别是有些淮扬经典名菜的命名中包含了浓厚的文化内涵, 翻译时在与西方文化不冲突的前提下, 可以采用意译加注法进行翻译, 即在意译法的基础上用加注释的方法解释菜肴包含的文化寓意, 让客人在享受美食的同时感受淮扬菜文化的魅力。例如, 红烧狮子头, 译为 Braised Pork Ball in Brown Sauce (The Lion's Head, literally means reunion and happiness); 金钱虾饼, 译为 Fried Shrimp Cake (The Gold Coin, literally means wealth)。

(四) 音译法

随着文化发展的全球化, 一些中国菜肴的名称已经被西方人熟悉并且接受, 可以直接用音译的方法来记忆和翻译, 其中, 部分菜名以广东话发音为基础。这种翻译方法原汁原味地体现了中国菜肴命名的本真, 达到了向客人直

接输入中国文化的目的。例如淮扬菜中的文思豆腐, 译为 Wensi Tofu; 再例如宫保鸡丁, 译为 Kung Pao Chicken。

四、结语

淮扬菜以其独特的风格、精湛的技艺蜚声海内外。随着经济全球化的发展, 淮扬菜受到越来越多国际友人的青睐。淮扬菜自身蕴含的深厚文化底蕴和文化资源是彰显淮安文化软实力的一张闪亮的名片。淮扬菜菜名的翻译研究为外国友人深入了解淮安的地域文化打开了一扇窗。对淮扬菜菜名英译的研究, 不仅仅是翻译语言, 也是在传递文化, 有助于振兴淮扬菜文化产业、促进淮扬饮食文化走向世界、提升城市核心价值。

[参考文献]

- [1] 关向峰. 译介淮扬菜系, 促进淮扬饮食文化走向世界 [J]. 史志学刊, 2013(4).
- [2] 郭小雨. 从功能角度看东北菜菜名翻译 [J]. 英语广场, 2016(1).
- [3] 王丽敏. 目的论视角下的英文电影翻译——以《阿甘正传》为例 [J]. 中国石油大学胜利学院学报, 2010(6).
- [4] 于凌蛟, 卢鹏旭. 功能对等理论下的中式菜名翻译探究 [J]. 英语广场, 2018(11).
- [5] 李姝瑾, 张丽妍. 译有所为——从功能目的论看文学翻译 [J]. 长江丛刊, 2016(15).
- [6] 邝增乾. 论饮食文化汉译英中的“意译” [J]. 现代交际, 2010(11).

(审稿人: 丁玉勇)



大运河对淮安淮扬菜形成的影响因素分析

杨绪光 任艳 孙海霞

[摘要] 淮安不仅是淮扬菜的重要组成部分，而且还是名副其实的淮扬菜发源。因其地处运河和淮河的交点，元明清时，漕运催生了巨大的饮食消费群体，漕运官员奢侈的饮食消费促进了美食的精益求精，漕船业造就了多层次的饮食消费配套服务；大运河作为南北大通道，河道衙署饮食消费把淮安的淮扬菜推向了极致，南船北马转换中心的地位促使淮扬菜技法博采众长，南北经济交流促使淮扬菜烹饪有了极为丰富的食品原料；盐运中各方客商的多元口味促使淮扬菜南北皆宜，口味不断创新。诸多因素多元融合，造就了以“和精清新”为独特饮食文化理念的淮安淮扬菜。

[关键词] 淮安；淮扬菜；大运河；影响因素

[作者简介] 杨绪光（1974-），男，江苏丰县人，江苏食品药品职业技术学院副教授，硕士；主要研究方向：职业教育、饮食文化。（江苏淮安 223003）

[基金项目] 本文系2020年度淮安市社科研究“淮扬菜烹饪文化”专项课题立项项目“大运河对淮安淮扬菜形成的影响研究”（项目编号：HYC-20-8；主持人：杨绪光）阶段性成果之一。

一、引言

淮扬菜姓“淮”还是姓“扬”，目前不少专家学者，尤其扬州一些专家提出来，中国古籍文献《尚书·禹贡》里说，“淮海惟扬州”，扬州简称“淮扬”，唐朝在淮南道设立节度使，治所在扬州，辖制扬州、楚州等地，宋代词人姜夔写《扬州慢·淮左名都》，扬州又有“淮左名都”之称，由于扬州与以上提到的“淮”在历史上有千丝万缕的联系，扬州一些专家学者认为淮扬菜就是指的扬州菜。当前，由于扬州重视淮扬菜的传承、创新和发展，有一大批专家、学者深入挖掘淮扬菜的内涵，当地政府高度重视，2019年10月31日，联合国教科文组织宣布：扬州入选“世界美食之都”。2001年，扬州就被中国烹饪协会认定为“淮扬菜之乡”，

成为国内首个获得“菜系之乡”的城市。2002年，淮安被中国烹饪协会授予“淮扬菜之乡”称号。虽然如此，也有不少人认为淮安是淮扬菜的重要发源地持保留态度，本文试图从大运河对淮安淮扬菜形成的影响因素分析，阐述淮安菜不仅是淮扬菜的重要组成部分，而且还是名副其实的淮扬菜发源地。

二、淮安淮扬菜形成的重要背景

从古至今，城市的形成都与交通运输息息相关。淮安城市的形成也不例外。中国地势西高东低，河流多为东西流向，南北物资运输极为不方便。春秋末期，吴王夫差为了北上伐齐，从今扬州市西长江边向北开凿航道，经末口（今天的淮安区）入淮河，这条沟通长江和淮河的运河叫“邗沟”，这是中国最早见于明确记载



的运河，这条运河也是隋朝大运河和元朝京杭大运河的重要组成部分，淮安就处在运河和淮河的交点，是一座因水而兴的城市。邗沟的开通，在一定程度上促进了淮安城市的发展、南北贸易往来和文化的交流，同时也促进了淮扬菜的产生与发展。

在明清两代，特别是清代，淮安是水利枢纽、交通咽喉，也是漕粮运输、海盐集散中心，淮安与大运河沿线的扬州、苏州、杭州并称为运河沿线的四大都市。封建王朝在淮安设置了河道总督衙署、漕运总督衙署、盐运御史、户部分司、榷关等机构，形成了一个庞大的官僚集团。同时，由于交通和盐运的发达，商贾云集，又出现了以盐商为代表的富商阶层。无论是官僚还是富商，他们有追求奢侈生活的天性，加上康熙、乾隆皇帝六次南巡都从这里经过，他们还要准备着迎驾、接驾，这些都对准扬菜的发展产生了重大影响。

三、淮安的淮扬菜概述

（一）淮扬菜的历史沿革与核心区域

1. 淮扬菜的历史沿革

淮扬菜又称淮扬风味，始于春秋，发展于两汉，兴于隋唐，盛于明清，素有“东南第一佳味，天下之至美”之美誉。说起淮扬菜，扬州人说扬州菜是代表，淮安人说淮安是正宗，其实它们都只是淮扬菜的一部分，互相作用下发展成了今天的淮扬菜。当然非要说扬州菜就是淮扬菜也没错，因“禹分九州”，古时的扬州幅员辽阔，北起淮水，东南到海，南为浙江、安徽、江西三省北部地区，地域包括长江下游和淮河下游，而两个下游是汉以后中国最富庶的地区。在中国最富庶的地区发展出中国最好吃、最有品味的淮扬菜，也就顺理成章、不足为奇了。

2. 淮扬菜的核心区域

从狭义上看，淮扬菜的核心区域是以扬州、淮安为中心，以大运河为主干，南至镇江，西至洪泽湖，北至徐州、连云港，东到里下河及沿海地区，是江苏菜中影响力最大的风味流派，一些人有时候把“苏菜”直接称为“淮扬菜”。从广义上看，淮扬菜系是中国“四大菜系”或“八大菜系”之一，又据国家商务部公布的《全国餐饮业发展规划纲要（2009～2013）》，在区域餐饮格局规划中首次明确指出：“在对传统菜系改良、创新的基础上，建设五大餐饮集聚区。”淮扬菜集聚区为重要一极。它是以古运河沿线城市扬州、淮安、镇江为中心，影响区域甚广，东到大海，南至沪浙，西至皖赣，北至齐鲁、河南部分等区域。

（二）淮安淮扬菜的历史及特点

1. 淮安淮扬菜的历史

淮安菜是淮扬菜的主要分支之一，简称“淮菜”。淮安的淮扬菜历史悠久。汉代辞赋大家枚乘在《七发》中写到：“雒牛之腴，菜以笋蒲。”提到家乡淮阴的美味食材。宋代，淮河盛产白鱼，当时淮安的白鱼菜肴名气极大，受到很多著名诗人的吟咏。苏轼在《赠孙莘老》中发出过“三年京国厌藜蒿，长羨淮鱼压楚糟”的慨叹。明清时期，淮安的山珍海味、全鳝席、全羊席名气更大，在《随园食单》《清朝野史大观》中多见反映。清代徐珂在《清稗类钞》中这样写道：“肴饌之有特色者，为京师、山东、四川、广东、福建、江宁、苏州、镇江、扬州、淮安。”说明淮安在当时是中国重要的菜肴流派之一。之后，淮安、扬州菜相互交流、融合，形成了淮扬菜。

2. 淮安淮扬菜的特色

淮安的淮扬菜选料严谨、因材施艺；制作



精细、风格雅丽；追求本味、清鲜平和。淮菜十分讲究刀工，刀工比较精细，尤以瓜雕享誉四方。菜品形态精致，滋味醇和；在烹饪上则善用火候，讲究火功，擅长炖、焖、煨、焐、蒸、烧、炒；原料多以水产为主，注重鲜活，口味平和，清鲜而略带甜味。淮安淮扬菜形成了“和精清新”的独特理念。代表名菜名点有：软兜长鱼、炝虎尾、平桥豆腐、白袍虾仁、开洋蒲菜、大烧马鞍桥、生炒蝴蝶片、文楼汤包、淮饺三吃、淮安茶馓等等。

四、大运河对淮安淮扬菜形成的影响因素分析

（一）元明清时大运河作为漕运咽喉对淮扬菜形成的影响

1. 繁忙的漕运催生了巨大的饮食消费群体

明初在清江浦设户部分司，建被称为“天下粮仓”的常盈仓四十区，该仓有800间仓房，连绵数里，常储量一百五十万石，兼收临近州府钱粮。明清两代，年运漕粮均在四百万石以上，动用漕船七八千艘，最多时一万一千多艘。漕船所募水手篙师不下数十万人，沿河临时招雇牵缆之苦力，尚不在其中。往返粮艘，回空载重，捎来各地特产，百货山积，屯于河岸，再向里下河或中原腹地流通。“两岸漕船八十里，橹灯累累一时起。”煞是壮观。当时这里城内外店肆酒楼鳞次栉比，“市不以夜息”，十分繁盛。根据淮安地方志记载，在当时的淮安，从事餐饮业的人，最多达到十余万人。

2. 各级漕运官员奢侈的饮食消费促进了美食的精益求精

大运河历史上又被称为“漕河”，其最重要的功能就是漕运，明清两代在淮安设有漕运总督，淮安成了全国的漕运指挥中心，总管天

下漕粮征收运输。担任漕运总督的为二品以上的大员。漕运总督的直辖军队漕标，也以淮安为驻地。明代还在淮安设有漕运总兵官一职，与漕运总督一起管理漕粮北运。明及清初漕运总督兼巡抚淮、扬、庐、凤四府及徐、和、滁三州，淮安为今苏北与皖北地区的政治中心。主管漕运事务的官员都是肥差，明清时期，吏治腐败，官员在饮食上不计成本，盛饌奢靡之风大行淮上。在历史上，明朝正德皇帝、清朝康熙、乾隆、道光帝等南巡，每次皆以淮安为首要目的地，沿线官员献媚邀宠，铺张接驾之风愈演愈烈。帝王巡幸，无疑等于在淮安举行了全国性的烹饪技艺大比拼，饮食文化大交流，这对推动淮扬菜系的形成与发展，起到了推波助澜的作用。

3. 规模宏大的漕船业需要多层次的饮食消费来提供配套服务

为满足对内河漕船的需要，工部沿清江浦河南岸二十三里兴建了当时国内最大的造船工业基地——“清江督造船厂”，分省区设四大厂、八十二分厂，征调了沿海沿江精良工匠六千余人，各省所用漕船统一在此修造，还承造部分海船。在淮安区河下镇形成了造船原料加工与专业市场数十个，手工业工人及采卖各种物料的官员牙商、贩夫运脚数以万计。无疑，这些都需要有一个庞大的、且适应多层次消费结构的饮食业来配套服务。山阳县城南一直到清河马头镇，酒楼饭庄、面馆饼铺、茶食店铺、腊熏烧摊、小吃棚、叫卖担，填街塞巷；青旗沽酒舫、红板卖鱼船，穿行如梭；水上河岸，十余万人赖此谋生，昼夜喧嚣，市不夜息。“清淮八十里，临流半酒家。”“淮浦高楼高入天，楼前贾客常纷然。”歌谣皆反映了当时饮食业、



服务业的盛况。

(二) 元明清时大运河作为南北大通道对淮扬菜形成的影响

1. 穷奢极欲的河道衙署饮食消费把淮安的淮扬菜推向了极致

驻准的河、漕二督，皆为各省总督之外的特设总督，俗称钦差，多以一二品大员充任，淮安号称“天下总督有其二”。河道总督及其直属的数十个司道衙门以及其后淮扬道署的陆续驻节，加上淮安的漕运总督以及两江总督在淮安设置行辕，更使得淮安一时成为江淮一带的政治中心。各大官署的驻节，自然带来了大量的饮食消费需求，尤其是“河工”。清朝由于黄河夺淮，黄淮运三河相互纠结，清朝治河形势异常复杂，因此河工经费之巨也是历史罕见，河道总督每年从国库领取 600 万到 1000 万两不等的白银用于河务，实则治理河道、贪污行贿、吃喝招待，各占约三分之一。从乾隆中期一直到道光末年，一百年中就挪占了治河的专项经费 3 亿两用于大吃大喝。在当时，河道总督的各道厅都是日日豪宴，同府而治的漕运总督也不甘落后，与河道总督你邀我请，你来我往，争奇斗法，“脂膏流于街衢”。淮安各大官署衙门的厨师们也求新求异，博采兼容，糅合南北满汉风味于一炉，共同创造出了今日淮菜的前身—河漕总督官署菜。《清稗类钞·饮食类》记载，说天下五大名筵，淮安独居其二。据史料记载，河道总督府有一个规定：府里面的每一位大厨只能用一口灶，做一道菜，要穷其一生研究这道菜，并在烹制上达到巅峰，此说虽有夸张之嫌，却说明了厨师对菜品的极致追求。后来淮安有了两难之说，一是考秀才，二就是学厨师。

2. 南船北马转换中心的地位促使淮扬菜技法博采众长

由于淮安独特的地理位置，从南而来的官员、文人雅士、客商等都要在清河的石码头登陆换成马车继续北上，从北而来的人们都在清河的石码头将马车换成船只继续扬帆南下，所以淮安自古就有“南船北马王营渡，九省通衢石码头”之说。在清河的闸口仍有“南船北马舍舟登陆处遗址”。南来北往的客商、官僚、文人、贩夫走卒以及众多驻守淮安的官兵、差役，带来了不同的饮食需求，促使淮安厨师为了满足各地食客不同口味的需求，在烹饪技法上必须不断广收博纳，推陈出新。

3. 南北经济交流促使淮扬菜烹饪有了极为丰富的食品原料

大运河的贯通，也极大地促进了淮安工商业的发展。各种商业店铺数以千万计，商业人口大增，呈现出从业而聚、活动频繁的特点，形成了独具特色的运河工商业文化。淮安工商繁荣、客商云集、货物山积、交易繁盛，成为运河上一个重要的商品集散地。虽然淮安不临海靠山，但食品原料极其丰富。漕船由南而北所带和饮食有关的商货有：(1)农产品：落花生、蚕豆、烟、茶等。(2)油类：柏油、桂油、桐油、香油、虾油等。(3)酒类：泉酒、色酒、绍兴黄酒、花露酒等。(4)干鲜果品：桔饼、桂圆、蜜果、乌梅等。(5)各种食物：竹笋、木耳、干菌、茴香、香蕈、胡椒、麒麟菜、鸡脚菜、台鲞、淡菜、藕粉、生姜、酱姜、闽姜、腐乳、皮蛋、莲肉、火腿、醋、冰糖、海带、紫菜、鲚鱼等。(6)药材：薄荷、陈皮、丹皮、苍术、竹叶、黄实、梔子、硼砂、砂仁、石黄、川芎、茯苓、姜黄、杜仲等。丰富的商品流通，为淮安对淮扬菜的



兼收并蓄、博采众长、推陈出新提供了条件。

(三)元明清时大运河作为盐运要冲对淮扬菜形成的影响

1. 淮北食盐集散地各方客商的多元口味促使淮扬菜南北皆宜

明清时期两淮(淮安、淮阴)盐场是全国规模最大、税收最多的盐场,明时的淮安盐运分司、清时的淮北盐运分司和淮北批验盐引所均驻于淮安境内。两淮是明代税赋重要来源地,占全国二百万两盐课银的三分之一;到清代,两淮盐区成为全国十一盐区之中最大的盐区,清乾隆、嘉庆年间《两淮盐法志·序》中均云:

“全国赋税之半来自盐课,而两淮盐课又居天下之半”。这里以淮安食盐集散地西坝为例。盐业的兴起,迅速使六万余流动人口常年聚集在西坝这个小镇上,其中不少是来自四面八方的票商,这些票商本大多数生于“富家”,积累了大量财富,他们天南海北都去过,酸甜苦辣都尝过,所以在美食口味和烹饪技术上既有普遍性又有特殊性。他们对厨师的选择要求很高,有的自己甚至就是烹饪高手。为了满足这些来自四面八方的挑剔食客的需求,厨师们为了适应消费者需要,必须精研厨艺,求新求异,练就自己的看家本领,与大盐商一起,将饮食侈靡之风推向极致。

2. 富甲天下的盐商成为了创新淮扬菜的又一重要主体

明清时期,由于淮安是淮北盐运集散之地,两淮地区活跃着著名的商帮很多,如山陕商帮、徽州商帮、山东商帮等,他们腰缠万贯,在当地卜地建宅,修造园林豪宅,享受着荣华富贵,过着王侯般奢侈的生活。食不厌精,珍馐美饌,一掷千金。举办诗酒文会,巴结官场,迎来送往。

他们走南闯北,见多识广,尝遍南北风味,融合各地时尚,引领地方美食推陈出新,花样百出,成为创造淮扬菜系的真正主体,促进软兜长鱼、平桥豆腐、淮城蒲菜等美食流传于今,成为闻名遐迩的四大菜系之一,中国美食文化的一枝奇葩。

五、结语

淮安是大运河沿线重要城市,淮安淮扬菜的形成与历史上大运河的漕运、河道治理、盐运、南北交通要道以及重要的政治地位、交通地位和封建官僚、盐商的奢靡消费有十分密切的关系。淮安菜是淮扬菜系不可缺少、不可替代的重要组成部分,经过数千年的变迁,至明清时期成为体系完整、风格独特、享誉南北的独立流派,和扬州、镇江等地一道,为淮扬菜系的最终形成作出了杰出的贡献。可见,淮安菜不仅是淮扬菜的重要组成部分,而且还是淮扬菜的重要发源地之一。

【参考文献】

- [1] 吴耀宇,杨绪光.那些美食的舌尖滋味[M].江苏凤凰科学技术出版社,2018.
- [2] 陈兴红.淮安欢迎您[M].中国旅游出版社,2014.
- [3] 杨绪光.淮安美食旅游开发初探[J].全国商情,2013(1).
- [4] 淮安市历史文化研究会.淮安运河文化研究文集[M].中国文史出版社,2008.
- [5] 研讨会组织委员会.“运河之都——淮安”全国学术研讨会论文集[M].中国书籍出版社,2007.
- [6] 高岱明.淮安饮食文化[M].中共党史出版社,2002.

(审稿人:陈燕)



淮安饮食类非物质文化遗产保护传承 现状及路径研究

张丽

[摘要] 饮食文化是非物质文化遗产的重要内核，淮安拥有地域特色鲜明、类型多样的饮食类非物质文化遗产资源，如何传承与保护具有非常重要的现实意义。文章在介绍淮安饮食非遗资源构成及发展现状基础上，从发挥政府及行业作用、培育传承人、探索饮食文化内涵、强化宣传教育、打造旅游产品体系等方面提出了可持续发展路径。

[关键词] 饮食类非物质文化遗产；保护；传承；淮安

[作者简介] 张丽（1983-），女，江苏南通人，江苏食品药品职业技术学院专业带头人、副教授、硕士研究生、旅游市场营销。（江苏淮安 223003）

[基金简介] 本文系淮安市社科联淮扬菜烹饪文化专项课题“非遗视角下淮安饮食文化传承机制与对策研究”（项目负责人：张丽；项目批准号：HYC-20-10）阶段性研究成果。

一、引言

非物质文化遗产是世代相传、与人们生活息息相关的各种文化形式，是彰显一个民族存在的文化标识，也是民族发展的强大基因。联合国教科文组织早在2003年就通过了《保护非物质文化遗产公约》，标志着保护与传承非物质文化遗产得到了世界各国的普遍共识。非物质文化遗产形式多样，被划分为五类，包括口头传统和表现形式，传统表演艺术，社会实践、礼仪及节庆活动，民间传统知识及实践，传统手工等。随着对非物质文化遗产的重要性认知逐步加深，作为非遗保护核心的中国饮食文化正走进人们的研究视野，即饮食类非物质文化

遗产（以下简称饮食非遗）。饮食文化是与食品原料制作、食物制作及食品消费等过程相关的技艺、习俗及思想。中国饮食文化博大精深、内容多样，不仅满足人们的食物消费需求，更体现出较强的科学性与艺术性，是值得呵护的珍贵文化遗产。如何保护和传承好饮食非遗资源，是当前需要探讨及解决的现实问题。

二、淮安饮食类非物质文化遗产介绍

淮安地处中国南北地理分界线和京杭大运河沿岸，气候温和湿润，湖泊星罗棋布，水渠交织，交通便利。湖泊众多，自古是鱼米之乡，物产十分富饶。明清时期，被誉为运河沿线“四大都市”之一，城市繁华，人文荟萃。丰富的



食材为创制美味佳肴奠定了坚实的物质基础，孕育了淮安地域特色鲜明、类型多样的饮食非遗资源。

淮安市目前已建构起完善的四级代表性项目名录体系，先后公布了六批市级非遗代表性项目名录 202 项，其中 6 项进入国家级名录、33 项进入省级名录，详见表 1。在现有淮安非

表 1 淮安市级非遗项目各类别分布状况

类别 批次	民间文学	传统音乐	传统舞蹈	传统戏剧	曲艺	传统体育、游艺与杂技	民间美术	传统技艺	传统医药	民俗
第一批	8	3	4	4	2	0	2	11	1	2
第二批	16	6	8	3	2	2	9	14	2	5
第三批	7		4	1	1	1	6	14	4	1
第四批	4	2	2	1	1	3	6	5	1	1
第五批	1	2	3	0	0	1	5	7	6	0
第六批	3	7	1	0	0	0	2	5	6	2
合计	39	20	22	9	6	7	30	56	20	11

表 2 淮安市饮食类非物质文化遗产一览表

序号	批次	饮食类非物质文化遗产项目
1	第一批 9 项	码头羊肉的烹饪技艺、文楼汤包烹饪技艺、淮安茶馓制作技艺、高沟酒(今世缘酒)酿造技艺、朱坝活鱼锅贴烹饪技艺、黄集羊肉烹饪技艺、蒋坝酸汤鱼圆烹饪技艺、平桥豆腐烹饪技艺、淮扬菜烹饪技艺
2	第二批 8 项	老侯野鸭制作技艺、八珍蒸鸡制作技艺、软兜长鱼烹饪技艺 钦工肉圆制作技艺、文楼涨蛋制作技艺、水泛丸知识及制作技艺、金沟大糕制作技艺、塔集挂面制作技艺
3	第三批 6 项	天妃宫蒲菜烹饪技艺、博里羊肉烹饪技艺、淮安老卤大头菜腌制技艺、高沟捆蹄制作技艺、涟水鸡糕制作技艺、“江淮一品”烹制技艺
4	第四批 2 项	朱桥甲鱼烹饪技艺、淮安全鱃席烹制技艺
5	第五批 5 项	兴懋酱油酿造技艺、筒炉炕制面点制作技艺、“淮点三绝”制作技艺、浦楼白汤酱油酿造技艺、盱眙十三香龙虾烹制技艺
6	第六批 3 项	赵集山芋粉丝制作技艺、安东萝卜干腌制技艺、仇集小磨麻油制作工艺

物质文化遗产中，传统技艺高达 56 项，位居首位，其中 33 项与美食相关。最具代表性的有文楼汤包烹饪技艺、淮安茶馓制作技艺、平桥豆腐制作技艺、钦工肉圆制作技艺等，详见表 2。

三、淮安饮食类非物质文化遗产的现状

(一) 政府重视非遗保护工作，多元力量介入不足

2011 年《中华人民共和国非物质文化遗产保护法》通过并实施，从此非遗保护工作纳入国家法律体系，具有重要的里程碑意义。随着非遗保护热潮的兴起，淮安市政府也积极响应国家对非遗保护的政策方针，于 2017 年出台了《淮安市非物质文化遗产保护实施办法》，以顺应非遗保护工作新形势，针对不同的非遗项目，采取了整体、局部及不同层次的差异化保护举措。同时，淮安市设立了非物质文化遗产保护、传承专项经费，实施代表性传承人补助和奖惩机制，及对年度传承绩效考评优秀者的适度奖励、连续两年考核不合格者的退出机制等。但除淮安市政府部门的重视及引导性作用外，饮食类非遗保护与传承工作离不开多元社会力量的介入，目前还没有形成强大的助推力。

(二) 着力培养非遗传承人，缺少系统化培育思维

随着时代发展和社会变迁，淮安的许多民间传统手工艺正逐渐消亡，面临没有市场、没人认可的困境，民间传统艺人越来越少，传统手工艺后继无人。现在随着非遗保护的逐步深入，淮安的非遗保护工作开始走上规范化、科学化的道路，非遗项目的保护与传承有了一定保障。政府要求文化、教育等有关部门支持传承人招募学员，支持传承人进入高等院学习，



全面推广实施家族传承、师徒传承、与现代职业教育相结合的传承人培养模式，淮安市文化部门组织传承人赴江苏食品药品职业技术学院、淮阴商业学校等参加专业性培训，将知识性学习与饮食非遗技能深度结合，以促进饮食非遗项目的可持续及创新性发展。淮安在饮食非遗保护与传承方面的工作已经初见成效，但在传承人方面还缺少相应的培育机制，尤其是欠缺系统化的培育理念与实践方法。

（三）开展丰富多彩的非遗美食推介活动，民众参与度还较低

从 2002 年起，淮安市政府联合中国烹饪协会每年举办淮安（中国）淮扬菜美食文化节，已经成为国内外较为知名的美食文化节庆品牌。先后举办了“十大名菜”“十大名吃”“十大名厨”等多种评选活动，挖掘了一大批迎合市场需要的淮安特色菜点。通过中国（淮安）国际食品博览会、中国·盱眙国际龙虾节、一带一路淮扬菜国际化高端研讨会、食博会淮扬菜发展论坛等节庆、赛事活动，进行了淮扬美食技艺的交流与切磋。此外，立足淮安饮食非遗文化资源，积极参与国内外美食展览活动，并受到了广泛关注。淮安的软工肉圆应邀参加 2013 中国台儿庄古城非物质文化遗产博览会，展现了出色的制作技艺，赢得一致好评。2018-2019 年淮安市非物质文化遗产美食精品展先后走进香港、朝鲜、约旦、法国、西班牙、丹麦、美国等地区。境内外巡演交流活动为宣传淮安的非遗资源发挥重要作用。整体来看，淮安饮食非遗的保护与传承还缺少来自民众的呼应及参与，使得这一工作缺少深厚的基础。应通过多样化的宣传形式及深入老百姓的活动内容，来赢得社会的

广泛支持。

（四）积极探索美食 + 发展模式，旅游产品体系尚未形成

除了与传统的种养业、加工业配套发展外，近年来淮安还探索美食 + 旅游、美食 + 电影、美食 + 文学等方面的融合，释放出巨大的协同效应。美食与旅游具有天然的融合条件，如形成于 2500 年前的淮安河下古镇，积极打造非遗一条街，引进多项饮食非遗项目，如传统技艺类的文楼蟹黄汤包、岳家茶馓、软工肉圆制作技艺，进行集中特色展示，游客在参观传统非遗项目、感受独特魅力的同时，可以促进消费，使饮食非遗真正活化。淮安目前正积极探索美食 + 电影的融合方式。如淮安淮扬菜集团以动漫形式，投资拍摄美食跨界的《美食大冒险》，借助媒体的形式，充分宣扬了淮安美食文化，达到了较好效果。同时一系列与美食有关的文学作品的问世，促进了淮扬菜文化产业的可持续发展。淮安在美食跨界创新中已经做出了一些成绩，而美食与旅游的结合显得尤为重要，也是淮安饮食非遗保护与传承工作的主要路径，这方面还有很多工作要做。目前应深入探索以饮食文化为核心的人文内涵基础上，借助淮安丰富的旅游资源，强调互动体验的开发理念，打造以“美食 +”为主题的饮食非遗旅游产品体系。

四、淮安饮食类非物质文化遗产保护与传承的路径

（一）树立“政府主导、行业参与”的发展思路

饮食非遗作为国家和人民的巨大财富，对其进行有效的保护和传承具有非常高的社会文



化意义，而政府应在这一过程中扮演重要的角色。应该转变思想，加大扶持力度，通过法规政策的制定，强化饮食非遗的发展地位及发展方向，规范非物质文化遗产饮食的合理利用，减少发展过程中导致的质量及文化内涵下降现象。投入专项资金，对饮食类非物质文化遗产进行保护，并积极培训传承人及相关项目，确保可持续推广。另外，积极引进饮食非遗人才，对淮安进行深入性研究，充分发挥智囊作用。^[1]在淮安饮食非遗保护与传承过程中，除发挥政府的引导性作用外，社会各方面的参与也不可缺少。饮食非遗往往作为淮安美食行业发展的重要力量，应强化行业协会的作用，借助行业协会的力量，制定具体的饮食操作标准，形成规范性约束，并将饮食非遗的制作者联合起来，形成面向市场的合力及强大竞争力，转化为具有影响力的品牌效应。

（二）构建非遗传承人有效培养体系

非物质文化遗产主要通过“人”的活动来达到传承技艺与文化的目的，尤其对于饮食类项目来说，其制作工艺更为考究、复杂。因此，非遗传承人的可持续性对于饮食类非物质文化遗产保护与传承过程中的重点所在。而且，在现代化的市场大潮中，饮食非遗制作效率较低、难度较大，正逐渐失去其对年轻一代人的吸引力，现有传承人以老年人为主，因此对其保护与传承迫在眉睫，这也是难点所在。应该首先做好对饮食传承人的抢救性工作，包括相关的技艺影像及文献整理工作。同时加强对饮食非遗人才的培养工作，举办以饮食非遗为主的研讨班、培训班，重点强化对未来饮食非遗人才的主体意识、奉献意识及从业能力，使其

树立起对民族文化的自豪感，真正有意愿长期致力于饮食非遗的发展事业。对表现优异的人员，颁发合格证书，并对实体经营者给予各种优惠支持。在对传承人进行传统性培养的同时，也要强化他们与市场对接的能力，使之具有创新技艺、创新业态、创新经营及信息化应用的能力，真正具备守正创新、活态传承的特质。

（三）探索以饮食文化为核心的人文内涵

饮食非遗不仅仅满足人们的生理需要，也更能在精神层面发挥作用。对于饮食非遗来说，也是中国传统文化的重要组成。深厚的饮食文化是其内核所在，也是其深层次发展的重要依托。因此，保护和传承工作，离不开对饮食文化的多层面本体性探索，包括挖掘、收集、整理与开发等内容。首先，需要对淮安饮食非遗资源进行全面性的细致研究，把握其厚重的文化底蕴，尤其是作为原真性的所在，防止在面向市场开发的过程中发生原真性的偏离问题。同时在原有基础上，进一步做好淮安饮食非遗的详细普查工作，包括存量状况、类别划分、发展历史、文化实质等，为后续开发提供基础工作。探索饮食非遗的文化内涵，更主要是把握其传承过程中的核心要素，力求对内在进行保护基础上，对其形式外延进行创新性的多元化发展。^[2]

（四）加强民众普及宣传教育

淮安是历史文化名城，拥有2200年的历史，饮食非遗也是其重要构成。传承与保护离不开民间力量的支持，更不能脱离民众而存在。因此，需要对民众进行必要的宣传教育工作，借助媒体力量，使其根植于老百姓的生活感知与日常消费中，才能发挥长久的生命力。可以通



过打造一系列“美食类赛事”，如打造码头羊肉节、浦楼酿造节等，邀请市民及游客评判，娱乐群众生活，吸引更多的人品尝淮扬美食，传承传统技艺。宣传饮食非遗的同时，提升人们的关注度，提高对保护饮食非遗的认识。借助节庆活动，可以引导游客购物、观光，既可以强化对饮食非遗的直观体验，又可以挖掘其市场价值，形成市场消费热点。积极组织关于淮安饮食非遗的专家论坛，对淮安饮食非遗进行深入研究探讨，并积极借鉴国内外在饮食非遗传承与保护方面的经验，获取外部性智慧力量支持。^[3]另外，依托发达的媒体网络，实现宣传的较大范围覆盖，而在当代新媒体背景下，通过网络直播、短视频等方式，对淮安的饮食非遗项目进行积极推广，使得它们走出淮安，让传统的东西真正“活”起来、“动”起来，走向广阔市场、在全国美食圈拥有一席之地，真正打造国内外知名的“食在淮安”“美食淮安”形象。

（五）打造特色饮食非遗旅游产品体系

非物质文化遗产是国家和社会的宝贵财富，伴随着发展环境转变，逐渐失去了生存土壤，必须将其进行现代化转型。尤其对于饮食非遗资源，与老百姓需求更为接近，要致力于贴合老百姓的现实性需求，高度迎合市场，才能真正使其得到更好的保护与传承，而旅游开发是较好的途径。^[4]首先要致力于旅游项目建设。除淮安淮扬菜文化博物馆外，加强专业饮食类博物馆或展览建设，如蒲楼酿造博物馆等，以图片、影音、文字、模型等静态展示，并结合情境体验、专题展示等手段，动态性的展示饮食中的技艺等等，动静结合，让游客真正参与其中，

感受淮安饮食非遗的巨大魅力。打造特色美食文化小镇，如码头、河下等美食风情小镇建设，依托现有老街，结合小品雕塑，融入饮食非遗的制作过程与习俗礼仪等，全方位让游客感受淮安饮食非遗的文化魅力。同时，重点开发饮食类旅游纪念品，尤其加强对老字号饮食店铺的扶持力度，促使其以“前店后场”的模式，现场展示饮食非遗的制作技艺，刺激游客的购买欲望。在旅游项目打造的基础上，应该立足于饮食非遗文化，结合淮安的自然、运河、名人、节庆等资源，将饮食文化与旅游资源有机融合，打造淮安的“淮扬菜”饮食非遗品牌，推出多元化的特色主题旅游产品体系（见表3）^[5]，使之成为淮安旅游产品的重要组成部分，为淮安旅游业可持续发展提供不竭的动力。

表3 淮安饮食类非物质文化遗产旅游产品体系

产品类型	产品内容
淮扬美食品鉴游	依托淮安饮食类非物质文化遗产展馆及制作基地，使得游客一般欣赏制作过程，一遍享用美食味道，感受饮食魅力。
饮食文化研学游	围绕淮安博大的饮食文化，开展研学游，使得游客参与其中，并获得相关的饮食文化知识。
饮食文化观光游	借助淮安优质的生态环境，依托特色美食小镇，开展以美食为特色的观光休闲活动
节庆美食体验游	以淮安丰富多彩的饮食类节庆为内容，以美食享用为导入，强化活动的互动性、参与性与群体狂欢性。
美食购物主题游	将淮安特色街区、老字号饮食店铺的美食项目串联起来，打造主题性的淮安美食购物之旅。
慢生活美食游	依托宜居的生态环境，借助淮剧文化，打造以美食品尝为主题的慢生活体验之旅。
运河文化美食游	将淮扬菜美食与运河等淮安两大名片充分结合起来，深入挖掘它们之间的关联，打造运河体验与淮扬美食深度融合的旅游产品。
渔民习俗美食游	依托淮安的湖泊风光，将渔民习俗融入活动中，开发白马湖等特色美食旅游项目。



论淮扬菜的文化特质及其生成

张学成

[摘要] 淮扬菜因其鲜明的文化特质被视为文人菜、君子菜。京杭大运河是淮扬文化和淮扬菜形成的最重要的力量和源泉，漕运和两淮盐运是淮扬菜成熟的重要因素，淮扬菜也因为其自身突出的文人、文化、君子的特点而形成了鲜明的文化特质。淮扬菜在当代应该与时俱进，注重古代文化的深入挖掘开发，重视当代文人作家创造的传播以及色香味健康美食的深度研究，以便更好地服务于中国和世界人民。

[关键词] 淮扬菜；文化；特质；生成；建议

[作者简介] 张学成（1972-），男，山东临沂人，江苏护理职业学院教授，博士；主要研究方向：中国古代文学与文化。（江苏淮安 223005）

[基金项目] 本文系淮安市社科研究“淮扬菜烹饪文化”专项课题“古今文学作品里的淮扬菜”（项目编号：HYC-20-4；主持人：张学成）研究成果。

俗话说，民以食为天，食以安为先。温饱问题一直是千百年来人们的最基础的生理需要。孟子认为：“今也制民之产，仰不足以事父母，

俯不足以畜妻子；乐岁终身苦，凶年不免于死亡。此惟救死而恐不赡，奚暇治礼义哉？”^[1]对一些人来说，总有先富起来的一部分，那就有了更高

（下转第 146 页）

（上接第 144 页）

[参考文献]

[1] 胥铭倩. 文旅融合视角下饮食类非物质文化遗产的传承与发展[J]. 中共乐山市委党校学报, 2020(3):56-61.

[2] 杨铭铎, 孙文颖. 中国饮食类非物质文化遗产、保护传承的现状与路径研究[J]. 四川旅游学院学报, 2020(2): 6-9.

[3] 叶方舟. 杭州饮食类非物质文化遗产的现状、保护及传承研究[D]. 浙江工商大学, 2016.

[4] 曹岚, 李旭, 王新梅, 魏莹, 董玉杰. 传统饮食文化类非物质文化遗产的保护及转型研究[J]. 中国调味品, 2015(1):106-109.

[5] 韩双斌. 扬州饮食类非物质文化遗产旅游开发研究[J]. 大众文艺, 2018(18): 5-6.

（审稿人：丁玉勇）



追求，这就提到了饮食文化的范畴。两千多年以前就有“夫礼之初，始诸饮食”^[2]的记载，这说明饮食活动中的行为规范是礼制的发端。我国礼仪的发端是祭祀礼仪，而祭祀礼仪是从饮食礼仪起始的。在《尚书·洪范》中也有“惟辟玉食”^[3]的等级差异。这里的“辟”指王，“玉食”即美食、珍食。《礼记·内则》所记的周代“八珍”和《周礼》《仪礼》所述，把美食概念从天然的物种层次上升到精细加工的层次。明朝万历《扬州府志》记载：“扬州饮食华侈，制度精巧，市肆百品，夸视江表。”^[4]明中后期，文人把追求美味和声色看作人生真正快乐，食、色，是人之天性，享受生命的欢乐就要享受日常的美味和美色，“目极世间之色，耳极世间之声，身极世间之鲜，口极世间之谭”，歌颂情爱、品尝美味成为明清江南的社会风潮。^[5]《康熙扬州府志》记载：“涉江以北，宴会珍错之盛，扬州为最，民间或延贵客，陈设方丈，伎乐杂陈，山海罗列，一筵之费，每逾数金。”^[6]明清时期，淮扬菜已经誉满神州。新中国成立以来，淮扬菜已经成为国宴的主打：1949年中华人民共和国开国大典首次盛宴、1999年中华人民共和国50周年大庆宴会、2002年宴请美国总统乔治·布什等——都是淮扬菜唱主角。

何为文化特质？某种文化通过历史传承而具有的特殊元素，文化特质具有历史性、现实性和保守性。^[7]既然饮食本身就是文化，自然而然，中国的四大或八大菜系都属于文化的范畴，都是一定时代形成的并随着时代有所发展的带有鲜明地域特色的饮食文化。淮扬菜之所

以被视为文人菜、君子菜，因其文化特质更全面更明显。

一、淮扬菜的时空维度

（一）淮扬菜形成的空间维度

任何一种研究，如果没有内涵外延的限制，让人无所适从，因而就失去了研究的意义。淮扬菜的地域内涵可大可小，《尚书·禹贡》认为“淮海惟扬州”，几乎包括了今天的华东地区，这明显与实际不符；还有“淮扬菜就是江苏菜”的说法，苏北的徐州、连云港，苏南的南京、苏州等地难以认同。季鸿崑认为，淮扬菜的发扬和流行地带就是苏北大运河沿岸地区，以扬州和两淮为标志，作为大运河和长江交汇的镇江也应当在其列。^[8]此种解释强调了京杭大运河，这是淮扬文化和淮扬菜形成的最重要的力量和源泉，正是大运河的南北贯通，实现了人流、物流、文化流的东西南北的浑融，各种地域文化的杂糅兼顾形成了独具文化特色的淮扬菜，“南北皆宜，咸甜适中，烧焖见长，合乎营养”，这种说法尊重历史、符合实际，得到了学界的广泛认可。

（二）淮扬菜形成的时间维度

淮扬菜的形成时间也要有相对科学客观的认识。所有的文化都是人类创造的，饮食文化的第一要素和根本要素就是人。淮扬地区，地处平原，屡遭兵燹，历史上的广陵和江都，曾数度被屠城，“自胡马窥江去后，废池乔木，犹厌言兵。渐黄昏，清角吹寒，都在空城。杜郎俊赏，算而今、重到须惊。”^[9]历史上王朝更替，城市兴废是常有之事，辉煌往往难以持续。



但是君主专制发展到登峰造极之时的明清时期，淮安、扬州两地一度长期繁荣，与南北一统、社会长期稳定、运河贯通南北有密切关系，当时漕运总督设在淮安和两淮盐运使署设扬州，漕运官员和盐运司官员掌握重要权力，与地方豪绅和盐商打成一片，形成一种极为特殊的奢侈消费群体，其饮食生活极尽豪华奢侈之能事，这成为淮扬菜成熟的重要因素。

二、淮扬菜的文化特质

商周时期，中国的膳食文化已有雏形。《老子》云：“五色令人目盲，五音令人耳聋，五味令人口爽，驰骋畋猎令人心发狂。”^[10]《荀子·正论》说：“人之情为欲，目不欲綦色，耳不欲綦声，口不欲綦味，鼻不欲綦臭，形不欲綦佚。此五綦者，亦以人之情为不欲乎。”^[11]春秋齐桓公时期，饮食文化中南北菜肴风味已经表现出差异。到唐宋时，南北饮食各自形成体系。南宋时期，南甜北咸格局逐渐形成。清朝初年，川菜、鲁菜、淮扬菜、粤菜成为当时最有影响的地方菜，被称作四大菜系。清朝末年，浙江菜、闽菜、湘菜、徽菜四大新地方菜系形成，最后构成了中华民族饮食的“八大菜系”。

八大菜系因为地理位置和烹饪技艺的不同，所以也有比较鲜明的区别，一般鲁菜被称为“官菜”，川菜被称为民菜，粤菜被称为商菜，淮扬菜与之相比，因为其自身突出的文人、文化、君子的特点而成为最为具特色的一系，具有鲜明的文化特质。

淮扬菜独具特色，在选料、加工、制作、烹调技艺等方面都具有突出的特点，美食学者

对淮扬菜总结了如下特点：

（一）选料严格，重视刀工，制作精细。刀工是衡量烹饪技艺的重要标准之一。四大菜系中最讲究刀工的当属淮扬菜，文思豆腐——软嫩的豆腐切成细丝做汤、大煮干丝——2 cm 厚的方干切成 30 薄片，都体现了淮扬菜对于刀工的极高追求。

（二）注重火工，擅长焖炖，注意火候。在烹饪上善用火候，讲究火功，擅长炖、焖、煨等方式，保证了菜肴的鲜、香、酥、嫩、烂等不同特色。

（三）清淡入味，咸甜适中，味兼南北。淮安、扬州所处的长江中下游地区多为平原，河网密布，不仅有长江支流灌溉，同时还有洪泽湖、宝应湖、高邮湖等大中小型湖泊镶嵌其中，出产河鲜湖鲜海鲜，故原料大多以水产为主，以江河湖鲜为主料，烹饪上以本色本味为上乘，注重鲜活。淮扬菜重视调汤、汤汁清鲜而略带甜味，口味适中、受众广，以鲜、咸、酥、嫩而著称。

（四）造型优美，色泽鲜丽，赏心悦目。民家歌谣说：“既麻又辣是川菜，浓油赤酱是鲁菜，半生不熟是粤菜，清清爽爽淮扬菜。”为什么说淮扬菜是文人菜、君子菜呢？淮扬地区自古就是文人墨客的聚集地，明清时期扬州八怪、四大才子作诗作画，饮宴歌舞，与之相适应，淮扬菜重视色香味的精心打造，因此特别受文人喜欢，所以淮扬菜被称为文人菜。

淮扬菜一不靠名贵食材虚张声势；二不靠刺激的重味刺激食欲；三不靠生猛海鲜吸引眼球。



袁枚的《随园食单》的《须知单》开头就说“一物有一物之味，不可混而同之。犹如圣人设教，因才乐育，不拘一律，所以君子成人之美也”^[12]。季鸿崑先生认为，淮扬菜刀工精细，全国公认；火候掌握，复杂多变；味型纷繁，以鲜为上；追求中道，力戒过犹不及，淮扬菜的精细柔和最能体现中国饮食文化传统中的“君子”精神。^[13]精益求精，日进日新，止于至善，与传统文化的君子道德的追求非常相像。

淮扬菜的文化特质与中国传统文化有着密切联系。它既有儒家的温文尔雅，温柔敦厚，和而不同，体现出鲜明的贵和尚中的思想。淮扬菜重视食材的新鲜本色，体现出了道家的崇尚自然，重视本色，淡而真味的文化。淮扬菜少有生猛海鲜，大多寻常食材，精心炮制，注重配搭，清清爽爽，具有人文人本人道的特色，与佛教又有一定的相通之处。淮扬菜文化特质的形成正是东西南北各种地域文化交流杂糅的结果，其形成与自宋以来儒释道三教合流时期相近。无论是看起来，闻起来，还是品起来，淮扬菜都笃行中道，温文尔雅，颇有内涵，不事张扬，很具君子之风，特别体现出了中华文化清新清淡清丽，自然自在自为，天人、物我、人人和谐的特色，所以淮扬菜又被称为“君子菜”。

三、淮扬菜文化特质的生成

同作为国家级历史文化名城，淮安、扬州位于江淮平原，自然地理条件得天独厚，经济相对比较发达，成为文人旅游定居向往的目的地。作为文化重要组成部分的文人的出行、交

游以及文人的文学文化活动又提升了本地区的文化魅力，提高了本地区的文化知名度和美誉度，从而有助于文化名城和文化区域的形成。具体到本文研究的淮扬菜主题来说，优越的自然地理条件带来经济的繁荣，经济的繁荣促进了文化的繁荣，文化的繁荣反过来又促进了经济的发展，二者相得益彰。淮扬菜之所以能够成为文人菜、君子菜，八大菜系中被看作最有文化的菜系，文人、文学起了极大的作用。

西汉时期的枚乘《七发》成为淮扬菜的奠基之作，隋唐时期“阳春三月下扬州”“淮水东南第一州”已经闻名遐迩，成为文人向往的经济发达、文化繁荣之地，一直到现当代文学中的朱自清、汪曾祺，对淮扬菜的成熟、传播及文化提升都起到了极大的促进作用。从文学史的发展来看，淮扬成就了诗人文人，同时文人诗人也传播了淮扬，二者相辅相成，可谓文人和区域的相互生成。如果没有淮扬、淮扬文化、淮扬菜，诗人文人作家就缺失了创作的动力和源泉，如果没有古今作家文人的书写，淮扬文化就不会如此闻名遐迩。正是因为古今文人作家的参与，正是因为经典文学的传播，以及商人与文人的合融，才创造出了文化特质如此鲜明的淮扬菜。

我们将古今文人笔下与淮扬有关的文学创作进行简单梳理，按照时代来分，经典文学作品主要有：

唐前有关文学作品相对较少，主要有汉代的枚乘《七发》，南朝梁人殷芸的《殷芸小说·吴蜀人》所载“扬州鹤”故事，数量虽少，但



影响巨大而深远。

唐宋时期，淮扬地区，尤其是扬州地区成为风景秀丽、经济发达、文化繁华之地。扬州作为大江大河运输的交通枢纽，繁华富庶，更是歌舞升平，当时称“扬一益二”。与淮、扬在当时的地位相适应，唐时诗歌与扬州有关者多，淮安少见。诗仙李白的相关作品有《秋月登扬州西灵寺塔》《题瓜洲新河钱族叔舍人贲》《黄鹤楼送孟浩然之广陵》《广陵赠别》《淮南对雪赠孟浩然》《留别广陵诸公》《酬崔侍御》《白田马上闻莺》《长干行》《夜下征虏亭》《送王屋山人魏万还王屋（并序）》《秋浦歌十七首》（寄言向江水）《淮阴书怀寄王宋城》等，还有白居易《赠楚州郭使君》《醉赠刘二十八使君》，刘禹锡的《酬乐天扬州初逢席上见赠》，赵嘏《忆山阳》，杜牧的《赠别》《寄扬州韩绰判官》《题扬州禅智寺》《遣怀》等诗歌。

宋代，王禹偁、韩琦、欧阳修、苏轼等文学家、诗人，先后任扬州太守，对烹饪很有研究，留下许多美食诗文，推动了淮扬菜水平的提高，也提高了扬州菜的文化品位。因南北关系紧张，有关文学作品主要集中在北宋时期，有苏轼的《再过泗上二首》（黄柑紫蟹见江海，红稻白鱼饱儿女）、《扬州以土物寄少游》、《和赵郎中见戏二首》，还有梅尧臣的《前日》，黄庭坚的《次韵王定国扬州见寄》等诗歌。南宋有关诗歌较少，黎廷瑞《水调歌头·寄奥屯竹庵察副留金陵约游扬州不果》一枝独秀。

明清时期淮扬地区经济发达，文化极度繁荣，有关诗歌众多，在方志中有大量收录，本

文所列较少。姚广孝《淮安览古》“襟吴带楚客多游，壮丽东南第一州”格局高远，大气磅礴，成为歌咏淮安的最具代表性的诗歌。明代顾达的《病中乡思》颇具乡土气息：“一箸脆思蒲菜嫩，满盘鲜忆鲤鱼香。”蒲菜嫩，鲤鱼鲜，当时顾达远离家乡，身在陕西，处于病中，非常想念家乡的美味。明代小说大兴，拟话本代表作“三言”“二拍”的很多故事都发生在运河两岸，船来船往，商人、文人、妓女成为高频词汇。

清代曹寅的《楝亭诗钞》、李斗的《扬州画舫录》、袁枚《随园食单》成为淮扬文化和淮扬菜介绍的集大成著作。孔尚任的《有事维扬诸开府大僚招宴观剧》写出了扬州官筵不加节制的奢华。

当时扬州八怪等文人工于写意，擅长配诗，风格清新自然，盐商为提升社会地位，与文人交往密切，精神物质相互补充，这都为淮扬菜的文化特质的形成起了重要的推动作用。扬州人林兰痴的《邗江三百吟》、黄惺庵（又名黄鼎铭）创作的《望江南百调》成为歌咏淮扬文化和淮扬美食的经典名作。

上有好之，下必有甚焉。康熙六次南巡大大提升了淮扬地区的知名度，有效提升了淮扬菜的文化品位，强化了淮扬菜的文化特质。康熙皇帝的律诗《晚经淮阴》成为歌咏淮安的又一经典。明代的《西游记》和清代的《红楼梦》中有不少美食描写都带有鲜明的淮扬特色，证明当时的淮扬菜已经非常成熟。

现当代时期，朱自清、汪曾祺、季镇淮、辛迪、冯其庸等著名作家学者对淮扬美食进行了文学



创造，特别是汪曾祺先生的美食写作，早已成为淮扬菜的最佳品牌和代言。

四、淮扬菜未来发展的建议

(一) 古代文化的深入挖掘开发

顾名思义，淮扬菜毫无疑问应该成为淮安、扬州两座历史文化名城的重要文化名片，两市早已充分重视起来，现在的淮扬菜业已走出国门，名扬世界。笔者认为，不忘来路，方知去路，在以后的发展中，强化淮扬菜的文化特质，将淮扬菜这最有文化的菜系做得更有文化，这应该成为淮扬两地的神圣职责。我们要切实重视文化尤其是经典文学文化作品的挖掘与开发，更好地传承灿烂的优秀文化，守住文化的根脉和灵魂，这是在今天淮扬菜发展的不二选择。让与淮安、扬州有关的文学文化名作深入人心，触目可见，已经妇孺皆知的要创新传播形式，大力挖掘未能广泛传播的作品，实现区域传统文化的创造性转化与创新性发展，与美食相关的文学作品要在酒店餐饮公共场合大力推介，营造淮扬菜发展的良好文化氛围。还要做好做大做优河湖文章，两地协调发展，密切交流，鼓励合作举办淮扬菜美食文化节，避免恶性竞争，最终实现合作共赢。

(二) 当代文人作家的重视与传播

淮扬菜文化特质的生成告诉我们，文人作家对于淮扬菜的文化品格的形成具有极为重要的促进作用，所以，我们在传承光大的基础上要特别重视当代中外文人作家对淮扬菜传播的有益作用，做到古今结合，焕发生机。让淮扬菜是文化菜的观念深入人心，就要特别重视当

代中外文学大家、文化学者的作用，不仅仅是举办淮扬菜美食文化节，更应该举办淮扬菜+小说、散文、诗词、摄影、绘画、楹联、体育运动等各项文化活动，增强文化内涵，提升文化品位，扩大文化影响，从而有效提升淮扬菜的文化品格和文化魅力。

(三) 色香味健康美食的深度研究

与时俱进是任何事物发展的普遍规律，对于今天的淮扬菜我们要用发展的眼光来看，进行科学的深度透视研究，进一步更新完善淮扬菜的做法。今天与古代大不相同，社会富足，经济发达，衣食无忧，与之相适应的是带来了“四高”，面对这个严峻的现实，淮扬菜在今天的这个时代来说更应该主动变革，在更美味更营养的基础上做到更卫生更健康，以便更好地为康养事业作出贡献，更好地服务于中国和世界人民。

[参考文献]

- [1] 宋·朱熹. 四书章句集注·孟子集注[M]. 济南: 齐鲁书社, 1992:11.
- [2] 清·孙希旦. 礼记集解[M]. 北京: 中华书局, 1989:586.
- [3] 清·孙星衍. 尚书今古文注释[M]. 北京: 中华书局, 1986:308.
- [4] 明·杨洵、陆君弼等. 扬州府志[M]. 卷二十[A].
- [5] 郑锦燕. 昆曲与明清江南文人生活[C]. 苏州大学博士论文, 2010:66.
- [6] 清·崔华、张万寿. 康熙扬州府志[M]. 卷七《宴会》.
- [7] 冯天瑜. 中华文化辞典[M]. 武汉: 武汉大学出版社, 2005:5.



淮扬菜发展存在问题及对策研究

张 翊

[摘要] 淮扬菜经过两千多年的发展和传承,已经成为中华饮食文化的重要成员,在国内外都具有较强影响力。但在新的发展时期,面对内外部新的发展环境,淮扬菜存在在缺乏改革创新、品牌意识淡薄,管理体制陈旧等问题,通过加大菜品菜系品牌管理与创新提升,强化从业人员素质和技能培养与体制机制升级,塑造传递华夏饮食文明的重要使者。

[关键词] 淮扬菜; 菜品; 历史文化; 经营策略

[作者简介] 张翊(1985-),男,江苏徐州人,江苏电子信息职业学院讲师,硕士;主要研究方向:地域文化。(江苏淮安 223003)

[基金项目] 本文系淮安市社科研究“淮扬菜烹饪文化”专项课题“基于大数据平台的淮扬菜文化资源的保护与发展研究”(项目编号:HYA-20-3;主持人:张翊)阶段性研究成果。

引言

淮扬菜作为我国传统四大菜系之一,历史悠久、风格独特、技艺精湛,素有“东南第一佳味,

天下之至美”之美誉。它起源于江苏淮安、扬州、镇江及淮海地区,其中淮安市是主发源地,当地现存名菜就有 1300 多种,可谓菜品丰富、

(下转第 152 页)

(上接第 150 页)

[8] 季鸿崑.论美食兼及淮扬菜[J].美食研究,2016(1).

[9] 宋·姜夔.扬州慢[A].卢晋、傅德岷.唐诗宋词鉴赏辞典[M].武汉:湖北辞书出版社,2005:558.

[10] 晋·王弼.诸子集成·老子注[M].北京:中华书局,1954:6.

[11] 清·王先谦.诸子集成·荀子集解[M].北京:中华书局,1954:230.

[12] 袁枚.随园食单[M].北京:中国纺织出版社,2006:2-18.

[13] 季鸿崑,淮扬菜的振兴和江苏地区的烹饪教育[J].美食研究,2016(4).

(审稿人:陈燕)



底蕴十足。但随着社会发展，其在现代推广与传播中却没有显示出应有的价值。如何把脉淮扬菜发展趋势，找出其中存在的问题，探寻有效的对策方案，日益成为摆在淮扬菜发展面前的重要议题。

一、淮扬菜的特色与发展趋势

（一）菜系特色鲜明，刀功精湛

淮扬菜特色鲜明，其口味清淡、咸甜适度，整个烹饪过程注重原料本味的精选与火候均衡调理，具有养生、美味、清雅等优势。对于淮扬菜来讲，讲究刀工是其一大特点，其中，大煮干丝、文思豆腐两道菜品最能体现淮扬菜刀工特色，菜品中的豆腐丝甚至要求能穿过绣花针，其对厨师的刀工要求极高。

（二）原料生产基地，独具优势

淮扬菜主要取材于淮安、扬州等地域，作为淮河生态经济带，此区域一年四季都能有新鲜的原材料，四季时鲜与江河湖鲜十分富饶，通过精致的烹饪技艺和精清新的饮食理念相融合，促使淮扬菜不断推陈出新，两千多年淮扬菜菜品发展就过千道，形成了丰富的菜品体系。

（三）历史底蕴悠久，文化醇厚

纵观华夏餐饮文明发展，淮扬菜可谓源远流长，该菜系起源于春秋时代，兴盛于隋唐时代，繁荣发展于明清两代，在两千多年的发展中，积淀了浑厚的区域特色与文化价值，同时，文人墨客在诗词歌赋中饱蘸浓墨的渲染，也促使淮扬菜被称作“文人菜”。淮扬菜的历史文化的背后是区域人文价值的传承与发展，朝代的鲜明特色成

为淮扬菜研究的重要组成部分。

（四）品牌潜力巨大，格调高雅

与其他三大菜系不同，淮扬菜打造成为代表中国文化底蕴的菜品佳肴自然成为品牌发展的重心，淮扬菜被定为国宴基准菜。随着全球经济一体化，江苏不断强化品牌推广力度，“中国淮安·淮扬菜美食文化节”等代表性活动将淮扬菜从区域推向国际，将中国文化元素与菜肴佳品融为一体，日益成为中国软实力在国际上的典型代表。

二、淮扬菜发展中存在的主要问题

（一）时代适应性不强，创新能力相对较弱

在全球经济一体化发展机遇下，中国餐饮业也在快速崛起，各种风味流派互为交融，餐饮市场推陈出新，日益呈现百家齐放繁荣盛景。传统菜系在发展中缺乏了适应环境的敏感性，虽然也有诸多改革创新，但自适应能力明显不足。粤菜、川菜面对市场竞争，调整的步伐较为明显，面对新兴的客户群体与消费习惯，在保留本色基础上做了诸多创新尝试，促使国内市场影响力不断增大，有效抵御了市场竞争压力。但淮扬菜固守传统、迟于变革的情况较为突出，在近些年竞争中，淮扬菜缺乏对市场细分与垂直受众的关注，将诸多重心和资源精力放在了产品花样微调上，与其他几大菜系相比，其落后态势较为显著，在市场面临严峻的竞争压力。

从外部视角来看，面对洋快餐的竞争，淮扬菜没有塑造肯德基、必胜客、麦当劳等标准化连锁发展优势，区域里的精深没有促使全局的广博，再加上缺乏对消费群体新兴饮食习惯的研究和变



革,导致淮扬菜迈向国际的发展步伐相对较缓。

(二) 品牌意识淡薄,管理体制相对陈旧

当前,市场已从公域流量体系向私域流量体系转变,传统的品牌三度(知名度、美誉度、忠诚度)已不能完全成为衡量消费者品牌价值的关键指标,尤其是随着互联网新媒体的应用和推广,任何产品如果不能垂直化打造品牌矩阵,很难形成市场发展优势。淮扬菜文化虽然具有悠久的历史与深厚的底蕴,但从国际角度来看,其融合与创新的程度仍显不足,如在继承和发扬中只考虑淮扬菜的传统特色,却忽略了与国际接轨上的发展与创新。

同时,淮扬菜区域特色显著,没有形成放眼全国的品牌发展优势,即便是很多走出江苏的淮扬菜门店,由于菜品、服务、质量参差不齐,品牌影响力没有实现规模效应。此外,淮扬菜现有的规划和政策远不能适应时代的发展和要求,其体量庞大,种类繁多,情况复杂,针对淮扬菜品牌推广与运营管理方面较为松散化,缺少实质性的管理引导机构,没有完全确立餐饮企业的市场主体地位,严重制约了菜系品牌的整体发展。

(三) 从业人员层次与加工工艺亟待提升

中国餐饮文化之所以博大精深,很大程度上是由于对菜品的执着追求以及师徒制的技艺传承,但面对洋快餐标准化、便捷化的现代服务竞争,传统菜系人才队伍建设和管理体制不健全的短板日益明显。就淮扬菜在全国的发展来看,很多厨师的业务素质参差不齐,缺乏专业技能的热爱,取而代之的则是片面追求职称和晋升,技术

素质与职称不相符的现象也较为严重。从这个角度来看,人才素质的参差不齐和人才队伍建设的忽视,日益成为限制淮扬菜品牌发展的重要因素。

从工艺创新角度来看,毫无疑问,淮扬菜品种的创新,在花色品种上取得了可观的成效,但从烹饪原料上的创新和制作工艺上的创新仍显得不足。很多传统菜品的工艺流程与当前的消费理念和消费结构存在偏差,对于传统做法的坚守已经不能适应新时期消费诉求,这就导致物虽好物,却难有市场。因此,从业人员素质技能水平的提升与菜系加工工艺的革新日益成为摆在淮扬菜发展面前的重要议题。

由此可见,面对新的发展环境与内外部竞争态势,淮扬菜传统品牌和文化优势没有得到有效的传承和再创新,要想迎头赶上,当前所面临的这些问题必须得到有效解决。

三、淮扬菜的发展战略

结合菜系发展特色,针对当前面临的主要问题,淮扬菜要想在动态发展的竞争中急速追击、脱颖而出,势必要以文化底蕴为优势,针对发展短板找差距,根据问题寻对策,跟时代步伐,根据消费者的需求改进和完善菜品,通过全面发力加快淮扬菜创新发展。

(一) 与时俱进,引领市场发展潮流

在餐饮领域,菜品的传承与菜系的沉淀都离不开与时俱进的文化引领,创新是餐饮企业经营的永恒主题,味蕾的满足只是饮食的初级诉求,对文化的追逐与感悟才是饮食的重要内容。面对动态变化的发展环境与日趋激励的竞争格局,淮



扬菜要想走出区域限制，就要与时俱进，用饮食践行“文化自信”，势必要用好“文人菜”的抓手，博采众长，与时俱进，兼容并蓄。建议淮扬菜在发展中，既要保持其传统特色，又要推陈出新，不断改善和重塑老字号的形象，在发扬传统刀工的基础上，引进新技术、新工艺、新包装，让菜品符合消费者的需求，并从视觉与便捷性上加以思考，在快节奏社会步调中引领“一分静谧、一份文化思索”。

对于餐饮企业来讲，做好“文人菜”势必要“文”字当先，要强化企业文化和推广，借用现代营销策略和多种媒体，提高企业的餐饮文化品位，确保服务有特色、品质有创新，使淮扬菜文化建设成为餐饮市场竞争的一种手段。与此同时，淮扬菜的菜系口碑经过前年传承已具有极强的市场影响力，基于这种无形软实力，地方政府可考虑建立世界性连锁店，通过联营、连锁、联会等形式将传统名菜发扬光大，通过不同类别的设定、不同品质的差异，结合当代消费需求，采取多层次定价策略，在适应环境基础上，打造淮扬菜特色品牌，引领市场发展潮流。

（二）品牌为王，强化菜系营销推广

曾几何时，“酒香不怕巷子深”一度成为企业发展的至理名言，但在当前快节奏发展潮流中，不同领域的更新迭代十分迅猛，餐饮企业要想在市场上立于不败之地，只有良好的品质还不够，一定要注重品牌的建设与市场传播。淮扬菜餐饮企业数量众多，但真正具有较大品牌影响力的企业屈指可数，因此，全面启动淮扬菜品牌培

育计划是非常迫切的。

在这一方面，首先建议当地政府从整体发展角度进行规划，将淮扬菜与区域经济的发展有机融合起来，既要作为传统菜系代表进行推崇，又要树立品牌意识和品牌观念，打造淮扬菜品牌超级矩阵。其次，淮扬菜在打造文化品牌的过程中，必须坚持自我、坚持本真，贸然地渗透与融合容易适得其反，因此，要明确淮扬菜系的国际市场环境，进行受众的细化分析，将文化内涵渗透到品牌建设中。既要围绕市场消费需求不断创新和发展淮扬菜的菜品、味道、包装、店面装修、经营模式等，更要通过新媒体以及报纸杂志、电视、互联网等宣传载体，让更多企业和个人愿意为淮扬菜代言，要通过直播和美食节等活动，让更多人线上线下参与到淮扬菜品鉴和宣传推介中来，为淮扬菜代言的同时，实际上达到了品牌形象塑造和品牌价值提升的目的。此外，当地主管部门要牵头挖掘淮扬饮食的文化资源，以大型加工企业、高星级饭店、老字号、名店为依托，加强淮扬菜辐射地区交流与合作，建立科学的淮扬饮食文化传承与利用体系，形成淮扬菜产业集群，为淮扬菜从区域遍布国内、接轨国际做准备。

（三）以人为本，加快人才培养与工艺革新

淮扬菜是颇具文化底蕴与历史传承的“文人菜”，该菜系的背后不单纯是江南才俊的历史代言，也得益于烹饪师傅的匠心独具。面对新时期诸多淮扬菜企业厨师重“等级”轻“技艺”的情况，当地要继续坚持以人为本的价值理念，强化人才的培养与工艺革新。



首先,淮扬餐饮企业的用人机制需要改革和创新。“文人菜”背后是历史的价值传承,更是企业的文化理念,因此企业要用文化打动消费者、吸引消费者、留住消费者。在企业用人方面则真正践行以人为本观念思想,尊重员工的想法,关注员工的生活和心理,注重传统文化的传承和家文化的思想引导,根据员工的贡献,建立奖罚分明的奖惩机制,并规划员工职业生涯发展路径,不论是从管理还是技能进行针对性的培养和提升。其次,地方政府和龙头企业牵线,培养出大批优秀的在海外从事淮扬菜烹饪的厨师,为淮扬菜在国际市场布局发展储备人才,通过这些匠心独具的厨师,通过餐饮企业的市场品牌运营推广,在全世界范围推广淮扬菜文化。此外,千年的菜系需要不断优化与发展,作为传统四大菜系之一,国家也要继续关注淮扬菜的发展,既要保持淮扬菜注重刀工、火候、保持原汁原味这些优良传统,又要不断根据区域和消费者口味差异改进工艺做法,对于不同类型的菜点如差异型菜点、组合型菜点、功能型菜点、复合型菜点、更新型菜点、换位型菜点、借鉴型菜点、边缘成品型菜点都各有其不同的创新策略,全面加速淮扬菜在人才与工艺上的投入,在激烈的竞争中取得胜利。

四、结论

中国餐饮文化源远流长,如何将传统菜系古老的渊源、传统的文脉、丰厚的积淀加以延续,如何在世界饮食文化中独树一帜,这些都是时代给出的命题答卷。作为我国传统四大菜系之一的淮扬菜,面对发展中存在的问题和不足,更应与

时俱进,加大菜品菜系品牌管理与创新提升,强化从业人员素质和技能培养与体制机制升级,由此巩固淮扬菜传统特色代表地位,从国内走向国际,成为传递华夏饮食文明的重要使者。

【参考文献】

- [1]王旭华.淮扬菜传播的现状、问题与对策[J].淮海工学院学报(人文社会科学版),2018,16(2):115-118.
- [2]张亚倩.淮扬菜发展存在问题及对策研究[J].旅游纵览(下半月),2019(9):123-124.
- [3]周凤翠.淮扬菜发展中存在的问题及解决对策[J].无锡商业职业技术学院学报,2005(12):112-113.
- [4]穆标.论“一带一路”背景下的淮扬菜文化传播策略[J].现代食品,2020(18):77-79.
- [5]祁宏.文化名人与淮扬菜[J].华人时刊,2020(7):78-79.
- [6]陈扬.放大“世界美食之都”品牌效应推进淮扬菜国际化、大众化[J].江苏政协,2020(6):36-38.
- [7]王碧君.淮扬菜文化国际推广路径探析[J].老字号品牌营销,2020(6):5-7.

(审稿人:陈燕)



淮安面塑文化的传承与推广

赵敏

[摘要]面塑是中国的民间传统艺术，非物质文化遗产，其传承和推广有着非常重要的意义。将面塑产品融入淮安的饮食文化、培养面塑传承人、创作地方特色面塑产品以及面塑产品融入当地人民的生活，可以让淮安面塑文化得以更好的传承。在此基础上，通过提高面塑产品的商业价值，扩大产品的销售量，开辟新的发展方向 and 加大文化宣传等途径可实现面塑文化的进一步推广。

[关键词]面塑；传承；推广

[作者简介]赵敏（1984-），女，江苏南京人，江苏食品职业技术学院讲师，硕士；研究方向：西式面点。（江苏淮安 223003）

[基金项目]本文系2020年度淮安市社科研究“淮扬菜烹饪文化”专项课题“淮扬菜非遗文化——淮安面塑的传承与推广路径研究”（项目编号：HYC-20-12；主持人：赵敏）阶段性研究成果。

一、面塑的简介

面塑，最早是源于山西的中国民间传统艺术之一，又称为面花、礼馍、花糕。面塑实际上是在“馍”的基础上发展演变而来的，当时的面塑产品主要用于嫁娶礼品、供品，寿辰生日、馈赠亲友以及祈祷祭奠等等方面。^[1]面塑是以面粉、糯米粉、甘油、白糖，添加剂等为原料，调成不同色彩，用手和工具，塑造出各种栩栩如生的形象。^[2]面塑原料成本低，使用寿命长，颜色持久鲜亮，产品精巧美观。在旧社会，有很多的面塑艺人，他们挑着担提着盒，走乡串镇售卖面塑产品，深受群众喜爱，那时候的作品叫做捏面人，被视为一种小玩意儿，不能

登上大雅之堂。现如今，面塑作为非常珍贵的非物质文化遗产受到人们的重视，从此走向了艺术的殿堂，出现了很多面塑艺术品。

面塑是中国的民间传统艺术之一，在汉代文献里面就有了记载，可以说是历史渊源流长。在网络信息全面覆盖、物质充足的快节奏生活中，传统文化的传承与发展受到阻碍。淮安作为中国的历史文化名城，有着非常丰富的历史文化资源。我们可以通过面塑作品让人们深入了解淮安的文化、了解中国的面塑艺术，让更多的人热爱中国的传统文化。面塑作品作为中国独特的传统文化资源，对其传承和推广的研究具有实际应用价值和现实意义。



二、面塑作品的运用

现代面塑艺术在创作过程中注入了时代文化的积淀，面塑创作者们不断进取和创造，使得面塑成为一种独特的艺术文化。民间面塑自由地按照其自身规律生存和发展，很少会受到民间特色的污染，才能在今天的雅俗文化对流中独树一帜。^[3]现如今，面塑最主要的作用就是陈列、装饰、收藏。

最早的面塑就是街头的手工艺艺术，他们摆着小摊，制作一些简单的面塑制品，比如卡通人物。比较有特色的是面塑制作者们根据游客的要求和自身形象，制作出简单的游客形象。现代的面塑作品的形象来源，大多是传统的戏曲、四大名著、神话故事、民间传说、十二生肖和其它动物等等。比如三国演义中的人物，刘备、关羽、张飞；神话中的人物，福禄寿、八仙、嫦娥、哪吒、唐僧师徒等，这些色彩艳丽，神态动作逼真的形象塑造，不但具有观赏价值，而且具有珍贵的收藏价值。^[4]还有许多经典卡通人物，如葫芦娃、蜡笔小新、奥特曼等等，这

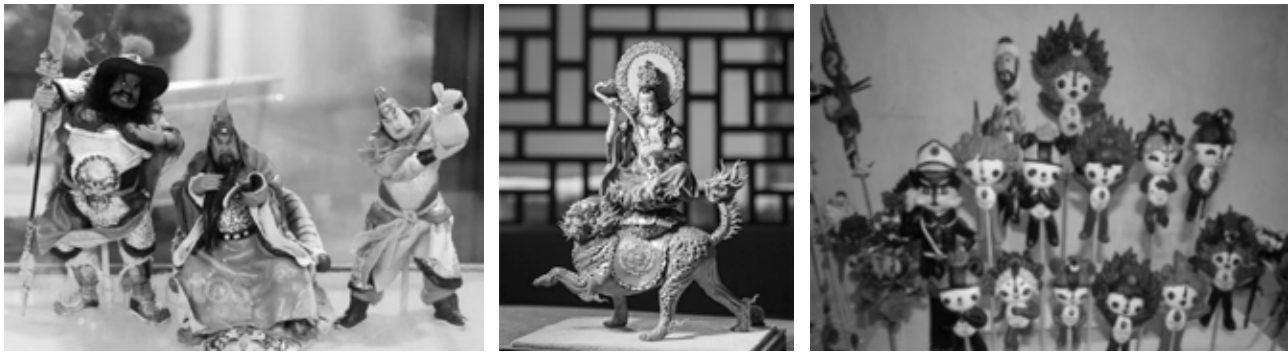
些卡通形象非常深得孩子们的喜欢。这类面塑都是作为家中装饰收藏或者孩子的玩物。当代时髦因素也会影响面塑的创作，比如08年奥运吉祥物“福娃”的造型，不但响应了时下流行，而且具有非常深刻的纪念意义。（见组图2-1）

现代面塑的造型都比较传统，它们完整饱满，色彩艳丽，淳朴敦厚，让人们觉得亲切自然。在面塑工艺中，人物的造型居多，它们都具有一些共性，突出文官学富五车、满腹经纶，武官虎背熊腰、昂首挺胸，老人老态龙钟、脊背弯曲，女性削肩细腰、亭亭玉立。^[5]这些面塑工艺品大都被人们收藏参观，或者参加文化交流。（见组图2-2）

三、淮安面塑文化的传承

（一）面塑产品融入淮安饮食文化

淮安是淮扬菜的重要发源地，有非常丰富的饮食文化资源。对于餐饮企业来说，过去沿用已久的果蔬雕刻已经不能满足人们对美的需求和渴望，在提高菜品档次上面塑更优胜于果蔬雕刻，面塑正是在这样的环境下走向餐桌的。



组图 2-1: 面塑作品



组图 2-2：面塑作品



组图 3-1：面塑盘饰

其艳丽、生动、逼真的形象在烘托筵席气氛上更是果蔬雕刻所不能相比的。在淮扬菜的制作中可以融入面塑作品。面塑可以根据菜肴、点心的颜色形态特点进行塑造，使菜肴和点心构成一个整体，提高菜肴点心的本身价值，还能让品尝者看得舒心、增强食欲。面塑艺术在餐饮行业中的应用，在一定程度上对面塑艺术的传承和发展起到了积极的推动作用。（见组图 3-1）

（二）创作淮安地方特色面塑产品

淮安正在打造旅游生态城市，旅游业的兴盛为面塑的发展带来了机遇。面塑可以作为具有地方特色的旅游纪念品向旅游业转移，淮安

面塑具有很深厚的民族文化内涵和审美内涵，它是物质与精神为一体的文化资源，会对旅游者产生非常大的吸引力。地方特色面塑产品不仅可以带来一定的经济收入，也可以对面塑文化起到传承和推广作用。面塑艺术因其制作原料的独特，越来越受到世界各国人民的喜爱，在对外文化交流上也起到了积极的推动作用。

面塑作品在创作上可以融入淮安地方特色的文化，如周恩来伟人文化、西游记文化、美食之都文化等。在创作上将重点打造淮安地方特色的面塑产品，如周恩来肖像面塑、淮安西游记面塑、淮安盱眙龙虾面塑产品等，让游客来淮安旅游的同时带走具有淮安特色的艺术品。



组图 3-2：面塑旅游纪念品

淮安面塑产品源于淮安文化，也同时在传递淮安文化。通过商业模式，让中国的传统文化、民间绝技得以传承与推广，并实现社会价值和经济价值。创作淮安地方特色的旅游面塑纪念作品，形成淮安的一种地方特色，对塑造淮安形象起到积极作用。（见组图 3-2）

（三）培养淮安面塑文化传承人

面塑产品本身具有原料成本低、投资小、回报快、创业可操作性强等特点。与超轻粘土和软陶等行业相比，面塑除了本身的材质和工艺都具有优势，还具有明显的中国特色和因民间传统文化传承的技艺而附加的文化价值。目前淮安市场上暂无销售面塑的店铺，本地暂无竞争对手，这为面塑的就业工作带来了商机。面塑作品创作如果要大量进入市场，必须要形成批量生产。在面塑产品目前无法机械化生产的情况下，势必需要大量的面塑艺人手工制作，

就需要更多的人学习面塑，这也是传承和推广淮安面塑产品的需要。

可以在淮安开设面塑制作培训工作室，专门从事面塑的制作、销售和培训。在教会面塑的制作手法的同时，还具有传承意义，既扩大了市场，也提升了面塑作品的意义和价值。另外，政府可以和地方高校合作，培养面塑文化传承人。在淮安，江苏食品药品职业技术学院中西面点工艺专业开设《面塑制作》课程，学校支持学生创新创业，学生成立“添彩面塑”团队，主要致力于面塑文化资源的传承与推广。（见组图 3-3）

（四）面塑产品融入淮安人民的生活

以前的面塑以各种有寓意的喜庆形象用于嫁娶礼品、供品中，也用于寿辰生日、馈赠亲友、祈祷祭奠等方面。当今面塑作为中国非物质文化遗产，受到重视，并一直在以精致工艺品



组图 3-3：面塑制作

的方向发展着。面塑工作者们制作的工艺品及其精细精美，都是以工艺品的形式被陈列收藏。在人们的日常生活中却很少看见面塑的踪影，只有很少在具有历史文化气息的街道景区，才能看见制作者们摆着小摊制作的一些小手工制品。人们用于装饰房间的装饰品一般都以塑料、陶瓷或者金属制品为主，极少有面塑材料的制品，如果面塑作品能发展起来，作为一种新的装饰品形式出现在人们的视野里、生活中，定会被人们所接受且喜爱。

面塑产品颜色丰富、体积较小、便于携带、

制作成本低、实用性非常强，具有很广泛的用途。面塑可以做一些小巧的装饰零件，穿在编织好的手绳上，作为手链，也可以作为项链的装饰。面塑还可以制作一些简单可爱的卡通形象，也能根据个人喜好或者时下流行制作一些简单的配饰，做成挂件。面塑还可以做仿真盆景，放在家中或者工作的地方，不但可以美化环境，还可以陶冶人的情操。面塑文化融入生活，可以让更多的淮安人了解面塑，喜欢面塑，把这项民间艺术传承下去。（见组图 3-4）

四、淮安面塑的推广



组图 3-4：实用面塑



（一）面塑推广的可实施性

面塑作为中国非物质文化遗产，在艺术界已经上升到了一定的高度。面塑的形象都比较局限，大都以工艺品形式被制作、陈列、收藏。少数民间工艺者只会有一些古城街道、景区摆摊制作一些简单的小物，更不要说在市场中、商店里看见。现如今市场中装饰品形式也很多样，塑料制品、陶瓷制品、金属制品等都非常常见，可以将面塑作为一种新的装饰品形式推广到人们的生活中，以它可塑性强、原料无污染、易于保存等优点在市场中占有一席之地。

1. 面塑产品商业化可实施性强

首先面塑材料简单、大众化、成本低、可塑性强、色彩多样，制作的内容非常广泛，可以根据不同人群设计制作出各式各样的作品。面塑制作简单易学，这样可以带动更多的人设计面塑制作这个行业，从而将它进行规范化、商业化。面塑产品的售卖不受场地和时间的限制。在销售场方面，可以选择固定的经营场所，也可以选择比较流动的经营场所，既可专营又可兼营。面塑的经营场所可选择在公园、学校、幼儿园门口；也可以选择商场、闹市、旅游景点等人流集中的地方；甚至可以在家捏制好后，批发给工艺品店、闹市小卖部、学校门口小卖部代销。所有面塑产品经营方式灵活多样，可以展开线下生产，也网络营销。产品多元化，价格分等级，从高档精致收藏品到价格低廉的批量产品都囊括其中，所以将面塑作品商业化可实施性非常强。

2. 面塑产品设计题材广泛

面塑作品的题材内容非常广泛，不但可以根据常见的内容形式进行制作，也可以根据市场应景和时下流行制作一些面塑专题创意装饰品。我们可以根据中外许多传统节日设计出形态主题各样的装饰组合，比如中国的春节，可以制作喜娃娃、红灯笼、鞭炮等具有象征性的面塑作品；外国的圣诞节，可以制作圣诞老人、圣诞树、麋鹿等象征性的作品；还可以根据时下流行元素，制作出一些卡通形象人物。

3. 面塑产品保存的长期性

在面塑作品的收藏、保存上不断研究，风干、易裂是影响面塑作品收藏、保存的最大障碍，以往如果在没有真空密封的环境下，它的保存期限最多也就在三到五年左右，即使真空密封保存最多也不会超过二十到三十年。但是面塑的收藏应该具有一定的永久性，像陶瓷、青铜器等艺术品那样不宜损坏。要想面塑作品易于保存，可以在一定条件下适当改变面粉的性质，对面团配方进行改良，设计出新的面塑配方，使面塑作品在保存、收藏的过程中延缓它风干、龟裂的时间，有利于长期收藏。

（二）面塑的具体推广方案

1. 提高面塑产品的商业价值

面塑作品的内容形式多样，比如DIY手链、卡通钥匙圈、面塑装饰盆景，艺术品等，这些面塑作品都具有较强的商业价值，面塑作品以不同的形式适合不同的消费人群，所以未来面塑作品将会占有一部分的装饰品消费市场。可



以将面塑作品在实体店中进行售卖，也可以将面塑装饰品在虚拟店铺（网店）中进行售卖。不但可以销售面塑装饰品，还可以对面塑装饰品进行快速和大范围的推广和宣传。

2. 扩大面塑产品的销售量

目前市场上的面塑都是纯手工制作，生产量少、销售量低、人工成本高。要想在市场上取得很好的经济效益、得到大力的宣传和推广，必须要在销售量上有突破。在机械化生产逐步代替手工业的新形势下，面团的调制及大件坯料的成型可以采用面塑制作设备，后期可以和一些设备厂家合作引入一些机械设备和模具，批量化生产，提高生产量。

3. 开辟面塑新的发展方向

面塑作品可以运用到装潢设计行业中，可以将面塑装饰品运用在家居、店铺装饰上，根据装饰环境或者风格要求对空间进行点缀和装饰。因为面塑具有粘性，所以可以粘连在各种不同的物品家居上，比如对橱柜、相框和床进行装饰，并且能保持粘连很长的时间。只要在完整光滑的平面上，制作出主题、形态各异的小装饰，装饰家居，这是许多别的材料的装饰品所不能拓展到的领域。为原来单调简单的物品增添了一些色彩和活力，起到了装饰和点缀的作用，可以美化居室环境，为室内增添新的情趣、新鲜和欢快之感。因为室内的原有建筑和家具大都多是直线、简单的几何图形，色彩也比较单调，多以深色系和白色为主，形式、形态枯燥单调，面塑装饰品可以打破墙面、家

居单调沉闷的格局，使室内气氛活跃起来，富有立体感和层次感。根据物品的颜色、材质和风格可以用面塑制作出一些简单小巧的装饰品，比如爱心、卡通、花等等。

4. 加大面塑产品的文化宣传

打造淮安地方特殊品牌面塑产品，形成淮安的特色，凸显添彩面塑品牌的特性，满足消费者需求，完成淮安面塑文化的宣传，进一步提高淮安面塑的知名度，增强社会认可程度。面塑产品充分继承了面塑这种中国传统民间艺术，在创意上要与淮安市的历史文化相结合，制成别具特色的面塑产品。可以和淮安旅游景点合作，开发淮安地方特色的旅游纪念品面塑，如龙虾面塑、西游记人物面塑、周恩来肖像面塑等，这不仅是对面塑工艺的继承和创新，也是对淮安文化的宣传。面塑产品的风格设计上要富有中国传统文化特色，要与淮安面塑的文化内涵相统一，提升产品的商业价值，也能起到文化传播的作用。面塑制品包装袋也可以附赠淮安传统文化的宣传卡片。在面塑产品的 logo 标志设计上，要融入淮安的地方特色。

【参考文献】

- [1] 卫兴安. 精品面塑制作技术 [M]. 北京: 中国轻工业出版社, 2013.
- [2] 张宝林, 黄龙光. 中国民间面塑技法 [M]. 北京: 中国劳动社会保障出版社, 2009.
- [3] 郑更民. 新派面塑艺术 [M]. 北京: 中国轻工业出版社, 2013.



明清时期淮扬菜发展情况研究

仲淑秋

[摘要] 淮扬菜在漫长悠久的发展过程中蕴藏着丰富的历史和文化底蕴,无论是在早期的四大菜系,还是后来的八大菜系,淮扬菜都占有非常重要的地位。特别是在明清时期,淮扬菜真正走向成熟,并且在菜品、装盘和造型等各个方面都有了较大的创新和变革。文章通过对明清淮扬菜菜品、做工以及人文等方面的研究,力争展示出原汁原味的淮扬菜体系。

[关键词] 明清;淮扬菜;菜系

[作者简介] 仲淑秋(1982-),女,江苏沭阳人,江苏食品药品职业技术学院助理研究员,硕士;研究方向:高职教育。(江苏淮安 223005)

[基金项目] 本文系2020年度淮安市社科研究“淮扬菜烹饪文化”专项课题“明清时期淮扬菜发展状况研究”(项目编号:HYB-20-11;主持人:仲淑秋)研究成果。

一、明清淮扬菜的背景

淮扬一带,自古就是江南繁华富庶之地,特别是京杭大运河通航后,发达的经济、便利的交通为这里带来了无数文人墨客。明清时期,全国盐业发展中心转移至淮扬一带,淮安菜品与扬州菜品逐步走向融合,明文海内外的淮扬

菜系也在此期间正式形成,淮扬菜也逐步走向成熟。

(一) 淮扬菜的宫廷背景

明朝建立初期,正史记载,明太祖朱元璋对淮扬菜的口味非常青睐,亲自下令招扬州厨师专司内膳;明成祖登基称帝后,迁都北京,很多

(下转第164页)

(上接第162页)

[4] 孔令海. 中国面塑艺术 [M]. 北京: 中国轻工业出版社, 2013.

[5] 王雪青. 中国美术学院设计基础教学 新探索 色彩 [M]. 杭州: 中国美术学院出版社, 2007.

[6] 林峰. 面塑工艺实训教程 [M]. 北京: 中国财

富出版社, 2013.

[7] 高宇. 唐人美食丛书: 实用面塑精解 [M]. 北京: 化学工业出版社, 2010.

(审稿人: 丁玉勇)



扬州籍厨师也跟随北上，标志着淮扬菜系正式进京扎根。野史传说中，正德皇帝巡游江南时，既爱美人，也爱淮扬佳肴菜品。而宫廷淮扬菜中，江淮一带特产鲥鱼、刀鱼、鲍鱼，即长江三鲜，是明朝皇帝的最为喜爱的菜品。清代，两淮作为江南经济文化中心和盐漕运输枢纽的地位使淮扬菜跃居江南美食主体，进一步提升淮扬菜地位的主要因素就是帝王青睐。史料记载，两淮地区每年进贡的野鸡、鹤鹑等野味、宝应藕粉等颇受皇室喜爱。据《食在宫廷》记录的，淮扬菜在清帝喜欢吃的菜中占到五分之三，红烧狮子头、清炒虾仁都榜上有名。康熙帝时期，《红楼梦》作者曹雪芹的祖父曹寅，在扬州出任巡严御史，更是常年进贡南味，尤其是春笋，以博皇帝之欢心。康熙、乾隆南巡，淮扬菜接驾更是盛况空前，据《扬州画舫录》记载：“上买卖街前后寺观皆为大厨房，以备上司百官司食饮”。

（二）淮扬菜的人文价值

文化底蕴是淮扬菜深化发展的内在根基。淮扬美食很早就体现出我国特有的文化理念。西汉枚乘以《七发》上谏吴王，其中借美食之丰的描述，提出了统治者要远离浮华奢侈生活，进用文学方术之士，来论天下精微，理万物是非的治国主张。唐朝时期，扬州作为海上丝绸之路北上进京的必经之路，成为东南经济中心和全国贸易中心，淮扬美食和器皿引起皇室关注，发展到一个新的高峰。到了明清时期，两淮盐业发达，经济的发展促进了文化的繁荣，

淮扬菜文化韵味走向巅峰。明清时期，文人学者咏淮扬菜相关诗篇 200 篇左右，淮扬菜的文化品位得到进一步提升。明代淮安人吴承恩撰写的名著《西游记》，其中描写了家乡 30 多种野菜，在浓郁的生活气息中展现出世俗人情和人间智慧。清代江宁人曹雪芹撰写的名著《红楼梦》，其中描写了“茄鲞”“白雪映红梅”“螃蟹宴”等多品家乡特色菜肴，反映出高超的烹饪水平。此外，一些文人墨客还记载了当时许多淮扬菜典故、茶馆轶事、诗文酒会盛况，如郑板桥关于淮扬菜的诗：“卖得鲜鱼二百钱，余粮炊饭放归船。拔来湿苇烧难着，晒在垂杨古岸边”“江南鲜笋趁鲥鱼，烂煮春风三月初”，正是文人兼济天下情怀的反映，“些小吾曹州县吏，一枝一叶总关情”，字里行间萦绕着对民间疾苦的关注。

（三）淮扬菜的社会地位

明清时期的江淮地区，一直有“二难”的说法，即考取“秀才”和成为“厨师”，意思就是必须经过更多的磨炼、磨难才能成为这其中的佼佼者。古代成为秀才可以免捐赋，入仕当官；成为厨师则可以过上不愁吃穿的殷实生活。因此，在明清时期，尤其是清朝时期，拜师学厨成为两淮地区一项非常热门的职业选择，崇尚厨艺之风蔚为流行。每年七月十九，淮厨行会的厨师们都会到会勺湖老君殿举办天厨星寿宴，人数最多时达到上千人。在出人头地和生活压力的推动下，明清时期的淮扬菜厨师，呈现三大特点：一是由宫廷向地方索要淮扬菜



名厨进宫做御膳，其中寿命最长的一位直到上世纪中期才去世；二是淮扬菜厨师随官员仕途而奔赴各地，比如清朝大臣李鸿章离任时都把家庖一起带走；三是当时的官员和富商都讲淮扬菜顶级厨师作为一种资源向对方推荐，成为社会礼尚往来的时尚。而在普通百姓家里，对于淮扬菜品位的追求也没有停止过。据统计，淮安地区仅炒肉丝一个菜品，就有50多种做法；淮扬菜中的“酒焖黄鸡”“烫面饺”等名菜、名点，也是普通农家妇女创造出来的，可见当时淮扬菜崇尚厨艺风气非常盛行。

二、明清淮扬菜的特色

淮扬菜菜品丰富，烹饪精致，淮扬菜的烹饪技术分为两个途径，一是在百姓的生活中淬炼而成，清李斗《扬州画舫录》中提到：“烹饪之技，家庖最胜”。二是经过历代淮扬菜厨师不断创新创造所成的精品菜式。

（一）“文化”淮扬菜

扬州园林极多，有湖山园林、住宅园林、寺观园林几百处，在园林中设置的茶坊酒肆、幽静雅座，是古时文人墨客，特别是明清时期文人所偏爱的诗画之地。扬州文人煮酒论诗，重在交流文学艺术和思想状况，简单一壶酒，一碗豆干，一盘菜肴，就可以尽兴了。特别是在清朝时期，淮左多为文人荟萃之地，扬州多为诗文雅集所在，开创一方画派的“扬州八怪”是为其中代表。这样就逐步产生了更加诗情画意的淮扬酒宴、茶会，将淮扬菜升华为一种独特的文人饮食文化。

（二）“文人”淮扬菜

明清时期的文人对于淮扬菜的菜品非常感兴趣，不仅多有咏叹，更是亲自下厨，将其文人诗意融于菜品之中，名传于后世。据李斗《扬州画舫录》卷十一记载：“家庖实指儒家文化造诣颇深的文人，或精于烹饪之道，或指导厨师进行菜品设计，以擅长菜品流传于官商士绅之间，以诗文书画会友，以求传韵流觞之乐。许多菜品流传于世，至今仍为淮扬风味的经典之作。”

袁枚在《随园食单》里是这样描述文人下厨做煎豆腐的：“吴楷，字一山，召试中书，工诗文词赋，善小楷，好宾客，精烹饪，扬州螯饼，其遗法也”。

（三）“简约”淮扬菜

淮扬菜在选料、刀工、火候和调味等细节上要求精致、讲究韵味，给人一种写诗作画的美感。而很多传世的名菜中，就有很多源于明清时期的文人菜式。比如淮扬菜在菜品上有清淡俭朴、清贫乐道的风尚。有“食圣”之誉的袁枚，把饮食提升到安身立命和国家大事的高度，作了前所未有的烹饪专著《随园食单》，提出要戒耳餐不图菜品虚名、戒暴殄不浪费财物等原则，宴请客人经常是“其簋不过六七，过亦不治”。就是每餐不超过七道菜，肉鸡鱼不过半斤。以“一豆一菹皆珍贵”，不尚山珍海味和稀世之物，将最简单、最朴素的食材原料，通过优质选材和烹饪搭配将食材的口味发挥到极致。

（四）“家厨”淮扬菜



据记载，乾隆二十三年，扬州盐商程立万之邀请金农、袁枚等人赴其家宴，其中一款豆腐菜被袁枚惊叹为：“精绝无双。其豆腐两面煎黄，无丝毫卤汁，微有蟹鲜味，然盘中并无蟹及他杂物也。”朱自清先生也曾对盐商家宴进行过评价，“若是让盐商家的厨子做起来……滋润、利落、绝不腻嘴腻舌。不但味道鲜美，颜色也清丽悦目。”从中可以看到，淮扬菜在明清时期在色香味等方面通过家宴的方式得到了进一步提升。

（五）“名宴”淮扬菜

明清时期，淮扬菜宴席达到高潮，明朝万历年间《扬州府志》曾记曰：“扬州饮食华侈，制度精巧，市肆百品，夸视江表。”宴席的规格高，规模大，持续时间长。清朝康熙年间《扬州府志》也有言：“涉江以北，宴会珍错之盛，扬州为最。民间或筵贵客，陈设方丈，伎乐杂陈，珍氏百味，一筵费数金。”而北拥淮河的淮安，元代以后相对安定，也没有经历清初扬州劫难，盐业发达，淮扬宴席也显出豪侈一面。这些宴席经过不断的改良、传承，形成了涵盖历史名宴和创新宴席的淮扬宴席系列，如中华第一满汉全席、开国第一宴、乾隆御宴、红楼宴、两淮长鱼宴、全羊宴、全鳝宴等。著名红学家冯其庸先生在下榻扬州西园饭店时，写下了《题扬州西园饭店红楼宴》：“天下珍馐属扬州，三套鸭子烩鱼头。红楼昨日开嘉宴，饕餮九州饕餮侯。”

三、明清淮扬菜的烹饪技巧

明清时期，江淮地区凭借经济、物产、交通的优势，凝聚了江南饮食文化的精髓，以百年传承淬炼了精湛的刀工，以人文积累沉淀了精细选材，以民风平和萃取了醇和滋味，从而诞生了佳肴美点无出其右的淮扬美食，在明清时期就确立了八大菜系之首的历史地位。

（一）刀工精绝入微

明清淮扬菜的一大特点就是十分讲究刀工，作为淮扬菜的发源地之一，扬州素有“三把刀”的说法，即厨刀、剃头刀和修脚刀。作为淮扬菜厨师，能够将豆腐切丝穿针是最基本的要求。淮扬菜对于刀工的考究，使得每一道菜在烹饪前都有这极为复杂的工序，能够把不同的食材做出各种形态，比如要制作最好的白干，就必须将小小的一块白干切成几百根干丝才能下锅烹饪；文思豆腐的制作过程也是淮扬菜厨师刀工的精彩展现，要讲软嫩细滑的豆腐切成毛发粗细，不仅是手和眼的配合，更是心和刀的合二为一，要切成片后再切丝，刀法一气呵成，细致入微。这些是看得见的刀工，还有一些看不见的刀工更见淮扬菜厨师功底，比如在制作淮扬名菜狮子头之前，要讲肥肉和瘦肉分别切成石榴粒大小，再降两种肉粒搅拌均匀，使每粒瘦肉粒边上都能遍布肥肉粒，从而达到更加鲜嫩的口感。

（二）选材精细清鲜

明清淮扬菜用材讲究，顺应时节，制作精细，口味清鲜平和。“醉蟹不看灯、风鸡不过灯、刀鱼不过清明、鲟鱼不过端午”，这种因时而



异的准则确保盘中的美食原料来自最佳状态，让人随时都能感遇美妙淮菜。其中最大的特点是选材注重鲜活和鲜嫩，十分注重时令蔬菜的选择，比如青菜要取心，苋菜要取嫩，冬笋要取尖，其选材之精细可见一斑。再比如狮子头的选材，要求不同季节选用不同的选料进行烹饪，春秋清炖，冬季红焖，春节烹饪河鲜芽笋狮子头，秋季烹饪蟹粉狮子头，冬季烹饪芽菜凤鸡狮子头，就连所用猪头，也必须是五花肉作为主料，强调四分精、六分膘，不是这样的比例，就无法烹饪出理想的口感和香味。明清时期淮扬菜逐渐开始强调以地方名产保持特色风味，比如南京龙池鲫鱼，高宝湖麻鸭、野味、藕粉，中堡醉蟹，高邮双黄蛋等。把江河湖海的美味珍馐都做出了食材本来的味道，通过明清几百年的发展，逐步形成了选材精、配料精的原汁原味淮扬菜。

（三）滋味醇和淡雅

淮扬菜在明清时期依靠发达的水陆交通，以及全国各地慕名而来的文人墨客，辅以富庶盐商对于美食的探究细解，真正融合了南北菜系中的精华，既有南方菜系的鲜、脆、嫩，又有北方菜系的咸、色、浓。但是淮扬菜的原料又有益本地鲜活物产为主的特点，因此在调味时又强调清淡突出本味，力求展示原料的本来味道，清炖圆鱼、砂锅野鸭、三套鸭等等都是对这种原汁原味的追求和体现。明清淮扬菜的味，随着江淮一带市民官商社会的高度发展，文人雅士对于菜品口味的细腻追求，也将淮扬

美食通过日常生活中的审美展示出社会休闲美学。乾隆年间的扬州富春茶社有一种豆腐羹，通过将豆腐切成极细的丝并加入调料，其味之美，无法形容。而这道极为美味的豆腐羹是扬州和尚文思发明的，《扬州画舫录》卷四记载：“文思，字熙甫，工诗善识人，有鉴虚惠明之风，一时乡贤寓公皆之为友，又善为豆腐羹、甜浆粥。”文思豆腐羹也成为文宴必备佳品，被当时的郑板桥、袁枚、高翔等名士所推崇，扬州地方官更是将文思豆腐羹列为迎接皇帝的菜品，实现了菜因文脉而风雅，菜因文名而传承。

【参考文献】

- [1] 胡元骏, 吴松德, 侯新庆. 高雅醇香淮扬[J]. 东方养生, 2010.
- [2] 三木. 淮扬菜文人菜[J]. 天下美食, 2011(05).
- [3] 丁章华. 中国淮扬菜淮扬宴席菜[M]. 南京: 江苏科学技术出版社, 2000.
- [4] 吴耀宇, 杨绪光. 那些美食的舌尖滋味[M]. 江苏凤凰科学技术出版社, 2018.
- [5] 陈兴红. 淮安欢迎您[M]. 中国旅游出版社, 2014.
- [6] 高岱明. 淮安饮食文化[M]. 中共党史出版社, 2002.

（审稿人：陈燕）

《江苏食品药品论丛》编委会

主 任: 冯 锋

委 员: (排名不分先后)

罗 冲 贾韶千 罗建光 李 琴 郑虎哲 李 媛
焦宇知 刘笑诵 刘碧俊 张 丹 刘晓娟 赵 慧
王 彬 杨 猛 陈 燕 李 真

名誉主编: 翟玮玮

主 编: 罗 冲

责任编辑: 仲淑秋

江苏食品药品论丛 (2021年6月 淮扬菜特刊 总第168期)

主管单位: 江苏省教育厅

主办单位: 江苏食品药品职业技术学院

地 址: 江苏省淮安市枚乘东路4号

邮政编码: 223003

电 话: 0517-87088213

传 真: 0517-87088009

E-mail: gjs8213@163.com

出版日期: 2021年6月30日

印刷单位: 江苏图美云印刷科技有限公司

准印证号: S(2021)08000061

内部资料·免费交流