
基于 PEST 分析法的中华美食文化国际传播策略研究 ——以淮扬菜为例¹

姚梦婷 徐佳 陈婷 韩林 孙可欣 周桐

泰州学院外国语学院

摘要: 淮扬菜作为中国传统菜系之一有着悠久的历史 and 深厚的文化内涵,在其发展过程中也曾有过辉煌的历史。本文就如何借助新媒体传承发扬淮扬菜提出建议,运用 PEST 法从淮扬菜国际传播的政治、经济、社会、技术四方面分析利弊,探索出适合淮扬菜发展的途径,在传播淮扬菜的同时坚持创新发展,建设高质量创新型城市,提升城市的文化实力,强化先进思想文化引领,彰显淮扬文化特色,丰富公共文化产品供给,大力发展文化产业,同时培育壮大创新载体平台,借助依靠新媒体环境,探索出更适合淮扬菜发展的新路径。

关键词: 淮扬菜;PEST 分析法;新媒体;

1 研究背景

1.1 项目研究环境

随着时代的不断发展,人们对生活的要求不仅仅只是满足温饱问题,而是逐渐向往精神上的满足,民以食为天,追求精神满足的同时,大部分人会向往口腹之欲的满足,由此推动了我国各类美食文化不断发展。在基于本国的美食文化影响力之上,各类有关不断探寻如何将这些文化传播至国际,加深国际影响的研究层出不穷,但通过查阅资料不难发现,有关淮扬菜的传播路径研究较少,内容不够全面。

在当今新媒体兴起的时代,信息更新飞速,“快消费”的方式逐渐成为日常,最具代表性的商品运营模式就是线上带货直播。这种营销模式在流量和粉丝力量的推动下,不仅给商家带来了丰厚的利润,还促进了商品文化的传播。

1.2 项目研究目的和意义

1.2.1 目标

本文主要研究中国传统美食文化的对外输出,以淮扬菜为例。通过新媒体网络平台以直播的方式向国内外的网友介绍传统淮扬菜,一方面可以增加国人对传统美食的了解,另一方面又可以继承和发扬淮扬菜,进一步增强文化自信。

1.2.2 意义

¹ 作者简介:姚梦婷(2001-),女,汉族,江苏苏州人,泰州学院外国语学院本科在读;;
基金:2022 年江苏省大学生创新创业训练计划立项项目(202212917047Y);

中华文明越来越多地为外国人认知，中餐以其口味丰富的东方韵味渐渐走出国门，走向世界。伴随着中外文化的融合与交流，越来越多的外国友人对中华美食产生了浓厚的兴趣。以扬州、淮安为中心的淮扬地域文化是江苏地域文化和运河文化长廊的重要组成部分，而其中声名远播的淮扬菜是淮场地域文化的一张名片，也是淮扬文化的重要载体。淮扬菜及淮扬菜文化行业对外传播和推广可以进一步弘扬淮扬文化的特色，助推中国实现与沿线各国各地区间的文化交流和互联互通。

1.3 淮扬菜的国际传播现状

截至 2019 年，在国内网站搜索到的有关淮扬菜的研究仅有《淮扬菜现状与发展策略研究》等 20 余篇；国外各大期刊数据库中以“huaiyang cuisine”（淮扬菜）或“huaiyang culture”（淮扬文化）为检索词进行搜索得到 80 余篇论文，研究方向大致为 4 类，研究传播阻碍的约为 42%，淮扬文化创新 32%，传播历史 14%，传播途径约 12%，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，这说明虽然淮扬菜研究在国内红红火火，但是影响力有限，并未走入国际视野。

2 PEST 方法介绍

2.1 PEST 分析法

PEST 是由政治(Politic)、经济(Economy)、社会(Society)、技术(Technolog)4 个方面的英文首字母而成的，用于判断宏观环境对产品的影响。许多产品都可以使用 PEST 分析法进行分析，例如汽车、游戏软件、餐饮服务业、清洁能源等。正是由于企业经营者合理妥当地使用 PEST 分析法，企业才能进行自我技术升级，提高自身的竞争力，使自身产品向更优的方向发展，以适应瞬息万变的消费市场。政治环境包括一个国家的社会制度，执政党的性质，政府的方针、政策、法令等。经济环境主要包括宏观经济和微观经济。社会文化环境包括一个国家或地区的社会需求层次，通常通过居民受教育程度和文化水平体现。技术环境方面需要注意国家对相关研究的投资和支持。

2.2 项目研究路线

该项目研究方法主要有 3 种：一是制订调查问卷，探讨问卷内容，从对淮扬菜的认识程度到喜爱程度以及推荐程度等方面着手，先进行预调查，根据调查结果完善调查制度和内容，发布正式问卷；二是利用应用统计软件，建立统计模型，采用 PEST 分析法分析问卷调查中的数据，总结淮扬菜的国内外市场现状，抓住市场痛点；三是查阅相关资料，结合本次调查的分析结果，撰写文献综述或调查报告。

3 研究架构和研究方法

本文以 PEST 分析法的 4 个因素，来分析中华美食文化在国际传播中的传播策略

3.1 政治环境

《“十四五”文化发展规划》指出，要强化科技在传统文化行业中的应用，推动传统文化行业转型升级，推进传统文化与数字科技相结合，鼓励传统文化行业与互联网平台企业合作。淮扬菜系作为八大菜系之一，不仅是美食的代表，更是文化的传承。国家近年来出台的对于传统文化传播的相关政策，如 2021 年由中共中央办公厅、国务院办公厅颁布的《关于在城乡建设中加强历史文化保护传承的意见》等，是对着力打造淮扬特色区域消费中心，促进质量品牌提升，努力使之成为国内国际双循环中融入全球产业链的重要链接这一目标的最根本支持。

3.2 经济环境

新中国成立以来,我国国内生产总值呈上升趋势。2021 年我国 GDP 总量高达 1143670 亿万,现已成为世界货物贸易第一大国、制造业第一大国和全球第一大消费市场。2020 年,我国全面建成小康社会,2021 年,全国居民人均可支配收入 35128 元,比上年增长 9.1%,扣除价格因素,实际增长 8.1%。人们的消费水平增强,不再满足于简单的温饱,而是追求更高层次的消费。2022 年,全国居民人均食品烟酒消费支出 7481 元,增长 4.2%,占人均消费支出的比重为 30.5%,将近 1/3,由此可见,在整体消费水平略微下降的阶段,人们对于食品美食的追求依旧只增不减。

3.3 社会环境

社会环境分为国内和国际。从国内环境来看,淮安是淮扬菜主要发源地之一。为打造“吃在淮安、创业在淮安”品牌,当地于 2002 年 9 月举办了首届中国淮安·淮扬菜美食文化节,至今已举办 20 余届。2022 年 6 月 17 日,为期一周的 2022 年中国扬州淮扬菜美食节暨第四届中国早茶文化节在扬州迎宾馆开幕,引起了社会的广泛关注。越来越多的美食文化节不断涌现,一方面是由于国家对于美食文化的重视,另一方面也表露了社会需求。各网络平台上美食类博主数量的激增也反映出当前社会环境对于美食文化的宣传是十分友好的。而国际环境中,在美国、英国、法国、德国、意大利、日本、加拿大等 40 多个国家和地区都有扬州厨师的足迹。1870 年,旧金山出现了第一批淮扬菜餐馆。自 20 世纪以来,淮扬菜在美国的传播较为广泛,也得到了当地人的认可。淮扬菜的厨师在日本餐饮业享有较高声誉,淮扬菜在日本的发展迅速。在福冈长崎、东京大阪神户横滨等地都有淮扬菜餐馆的身影。

3.4 技术环境

近年来,直播已成为电商行业的新产业,而且爆发性极强,个性化的内容可以更快地吸引消费者眼球,使其消费。2019 年被普遍认为是“电商直播元年”,电商巨头如淘宝、京东、拼多多等争先恐后地建设直播平台。截至 2022 年 6 月,中国电商直播用户规模达到 4.69 亿,较 2020 年 3 月增长 2.04 亿,占我国网民整体数量的 44.6%。根据中国贸促会研究院近日发布的《2022 年中国电子商务发展趋势报告:电子商务在经济高质量发展中的重要作用》显示,2021 年 5 月至 2022 年 4 月,抖音平台每月有超 900 万场直播,售出超过 100 亿件商品,交易总额同比增长 2.2 倍。网络平台的短视频制作及直播技术目前已相当成熟,也能取得一定的流量和收益。整体网络技术环境较为完善。

4 研究结果分析与建议

4.1 调查问卷设计

本次调查分析必填项目包括所处地域、年龄、性别,项目组设计问题共 20 条,包括是否对淮扬菜的有印象、在哪了解过、是否品尝过、是否接受、对其种类和定价有何建议和日常生活中的吃食是否会更青睐于淮扬菜,是否了解淮扬菜体现的中国文化,项目组在学校食堂,泰州、扬州、淮安的商场、饭店前共发放问卷 200 余份,回收有效问卷 180 份。

4.2 淮扬菜美食文化调查问卷结论与分析

参与调查的人群所住区域涉及江苏苏北地区,江苏苏南地区以及外省,年龄从青少年到老年各个年龄段,包括中国人及学校外教、外国留学生和其他外国友人。结果发现调查人群南方占比高达 84.51%。淮扬菜的发源地也主要为南方,但是根据问题“您什么时候对淮扬菜有所了解?”显示有 50.55%的人在 20 岁之前对淮扬菜有所了解,对淮扬菜知之甚少的将近 30%的人。从其消费频率来看,淮扬菜的受欢迎程度还是较低的,有 51.02%的人表示日常生活中并不会以淮扬菜为日常饮食,可见淮扬菜在人们的日常生活中的选择很少。在收集到的数据中有近 30%的人完全没听说过淮扬菜或淮扬文化,说明发现更好地传播淮扬菜这一举措不容忽视而外国友人对中国才只是觉得好吃,并不知道中国八大菜系以及内涵文化,由此可见目前淮扬菜的知名度不太乐观,尤其是北方地区及国际影响不够。

4.3 淮扬菜传播的具体方法建议

4.3.1 产学结合，拓宽淮扬文化宣传新思路

大学生利用在校空余时间，将淮扬菜、淮扬文化的与众不同之处以创意形象的方式展现于便携、有实用价值的商品之上，例如制作文创类产品、带有淮扬特色的帆布包或印有淮扬景色的抱枕等，既可以锻炼大学生的创新性思维，又可以扩大传播源，让淮扬文化渐渐融入人们的日常生活中，提高大家对淮扬文化的关注度。

4.3.2 抓住政策利好，扩大传播影响力

“十四五”阶段，国家大力发展优秀传统文化，在此契机之下，淮扬菜作为中国八大菜系之一，应当牢牢抓住政策的利好，合理利用新媒体，顺势发展。新媒体传播快捷便利，来自世界各地的人们不仅能随时接受来自不同地区的信息，还可以主动检索信息，而人们的时间有限，所以传播方式必须简洁明了，主题鲜明，让受众在最短的时间内被内容所吸引，这也就是提出的短视频制作以及网络直播方式的原因之一。

4.3.3 借全球对中华文化好奇之机，宣传淮扬菜

近年来，人们热衷于旅游，在节假日往往选择外出度假，这是希望了解不同地域文化的表现，淮扬菜既是美食，也是文化，也可以作为文化宣传的一部分。宣传者在制作宣传信息前，先做充分的调查研究，实地走访淮扬地区，同淮扬菜文化的传承人进行深入的交流与沟通，了解每道菜背后的文化背景和内涵，再将内容加入自己的理解，从文化角度切入，通过更加容易被大众接受的方式进行表达，这样不仅能更好地传播我国优秀淮扬文化，也能从真正意义上传承和传播淮扬菜。

4.3.4 推出融合餐厅，突破淮扬菜地域局限

根据调查问卷不难看出，有近 30% 的人对淮扬菜的认识较少，超过半数的人选择偶尔品尝一下淮扬菜，并不会作为日常的首选，这有很大一部分原因是因为淮扬菜或许并不符合该地区人们的口味，导致淮扬菜很难走出其本身的地域。刘涛在《淮扬菜的现状与发展策略》中指出：“传统与创新是相辅相成、互为联系的，一个地方特色菜到另一个地方去拓展，符合当地口味需求的地方应当保留，与当地口味相悖的则需要改良。”因此，宣传过程中需要根据地区不同，在直播时售卖现成的改良版的淮扬菜，让来自世界各地的网友能够足不出户地吃到正宗的淮扬菜，以此来达到宣传的效果。

4.3.5 打造双语或多语直播间，将传播视角转向全球

直播间具有其象征的符号价值，在传播过程中，能够有效地传递品牌的形象与价值观。在传播过程中，打造一个中英双语的直播间吸引力、能打动人的直播间是关键。考虑到国际友人的语言沟通问题，应该打造一个双语或多语直播间，例如用中英文对每一道淮扬菜背后发生的故事都进行讲解，以有趣的故事和精湛的技艺吸引观众，使他们有想要继续地想要听下去的欲望，从而保证直播间有一定的流量。

5 结语

针对淮扬菜的调查研究，先通过网络、文献、研究以及一些图书上所记载的内容，对淮扬菜的烹饪方式、烹饪特点、口味等方面有一定的了解。其次在网络上发布调查问卷，研究各个年龄段了解美食的主要途径，对淮扬菜的了解程度以及如何看待淮扬菜的发展等问题。研究新媒体获得流量的方式，通过探索大流量博主的直播宣传特色并加上传统美食文化的独特之处，创造出适合的直播方式。最终在直播弘扬中国传统美食文化的同时，对外进行销售商品。在直播的过程中，通过评论、留言等数据进行

分析,解决群众对于淮扬菜的新奇与困惑,逐步扩大其影响力,减少淮扬菜的传播阻碍,将针对性的方案运用到实践中,再反馈再提升。相信在未来,淮扬菜一定可以以更标准化、更产业化地发展方向进行,在国际视野中占据市场。

参考文献

- [1] 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, (03):19-21.
- [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, 16(02):115-118.
- [3] 龙灵芳. 基于价值链理论的泰欣照明公司战略转型研究[D]. 兰州: 兰州大学, 2017.
- [4] 杨乐. 淮扬菜在海外及其思考[J]. 扬州大学烹饪学报, 2002, (01):30-34.
- [5] 李婕. 跨境电商, 助推稳外贸促消费[N]. 人民日报海外版, 2022-11-24(003).
- [6] 刘涛. 淮扬菜现状与发展策略研究[J]. 扬州大学烹饪学报, 2005, (01):6-10.