

互联网视角下扬州炒饭的地方形态与商业格局

——基于扬州市区样本

张旗¹, 席小童¹, 吴马丽²

(1. 扬州大学 旅游烹饪学院, 江苏 扬州 225127; 2. 扬州中瑞酒店职业学院, 江苏 扬州 225100)

摘要: 扬州炒饭作为一种在全球传播广泛的餐饮文化现象,其地方形态是开展比较研究的基础。依据拓朴理论,通过专业美食网站采集扬州市区扬州炒饭的商品信息,勾勒扬州炒饭的产品形态,划分扬州炒饭商业空间布局。结果发现,在扬州互联网销售平台提供的扬州炒饭产品形态标准化程度低,品牌经营主体市场识别度低,网络形象建构过程监管乏力,市场分布以商业圈为重心。针对这些问题,应开发适合游客体验的标准化扬州炒饭产品,推进扬州炒饭经营的品牌化建设,规范扬州炒饭的网上商品信息发布,将扬州炒饭与城市文化特色紧密衔接。

关键词: 互联网; 扬州炒饭; 地方形态; 商业格局; 美食消费

中图分类号: TS 972.182.53

文献标志码: A

文章编号: 2095-8730(2020)01-0028-06

扬州炒饭是一种具有全球影响的饮食文化现象。在国内,扬州炒饭已跨越了菜系的藩篱,成为各大菜系的重要组成部分。^[1] 2000年,扬州市启动“扬州炒饭”注册商标工作,^[2] 2010年注册商标获批。期间历经2000、2002、2007年三次申请,围绕的核心问题是“扬州炒饭”是否拥有商标专用权。扬州炒饭已属于食品类商品中的通用名称,一旦获得商标专用权,牵连广泛。^[3] 商标注册的曲折过程折射出扬州炒饭在国内的巨大影响。扬州炒饭在国际上也有广泛传播,覆盖海外100多个国家,^[4] 在海外有华人餐馆的地方,扬州炒饭已成为“中国美食的一个代表,甚至是中国文化的一个符号”^[5]。2004年底扬州炒饭入选联合国食谱。2008年7月,中国澳门特别行政区与新加坡邮政部门联合发行一套四枚含“扬州炒饭”的美食邮票。2008年北京奥运会最受运动员欢迎的10道中国菜中,扬州炒饭成为淮扬菜系中唯一的入选者。^[6] 在“一带一路”中国文化国际传播

战略框架及海外中餐繁荣计划里,可以利用扬州炒饭的国际饮食文化影响,使其成为有价值的文化媒介。在这种跨文化比较研究与应用的过程中,扬州炒饭的地方形态是必不可少的研究基础,可以为讨论扬州炒饭空间生产的同质性与异地性提供基本参照。

1 扬州炒饭的学术动态

对扬州炒饭的研究,内容涉及扬州炒饭的起源^[7]、商标注册^[8]、工艺标准化^[9]、北京奥运会^[10]、非遗^[11]、申请吉尼斯纪录^[12]等方面。根据扬州炒饭研究的地方性,分为泛属与专属两个阶段,以2000年为分界线,主要依据是该年扬州炒饭的商标注册正式启动,开始引发广泛的社会关注。2000年之前扬州炒饭的相关研究成果,以泛属型为主,所涉内容在地域上较多指向国际化程度高的沿海城市以及一些境外地区。2000年之后围绕扬州炒饭因商标注册、标准化、申请吉尼斯

收稿日期: 2019-04-16

基金项目: 国家自然科学基金项目(41771146)

作者简介: 张旗,男,扬州大学旅游烹饪学院副教授,博士,从事旅游文化经济、遗产旅游研究;

席小童,女,扬州大学旅游烹饪学院学生。

纪录等事件引起的地方归属的讨论而展开,研究焦点更多聚焦在扬州的扬州炒饭上。

扬州炒饭的起源、标准化、工业化、国际化是研究的核心问题。起源涉及中国饮食文化史的基本发展脉络,标准化与工业化、国际化涉及传统中餐的现代化转型及中国传统文化精粹的海外传播。这些问题具有足够的基础性与代表性,是有价值的研究方向。以往的研究偏重于产品工艺设计及饮食文化方面,很少有成果从消费体验的角度进行研究。

2 基本理论与研究方法

2.1 基本理论

拓扑理论认为,一个结构只要不破裂,结构变形前相邻的点在变形后还是相邻的,那这个结构即便任意拉伸、压缩、扭曲,都是同胚变换,具有拓扑性质。^[13] 街道结构具有拓扑性质的是街道与街道的交叉、店铺在街道上的先后顺序,这些与街道交叉的角度、街道的方位、街道的长度无关。拓扑视角更关注街道、街口、店铺的相对而不是绝对位置,更强调彼此的空间关系、次序,而不是距离。用拓扑原理界定街道结构,是为了在街道地理空间的基础上,更好地嵌入经济与社会文化因素的影响,在显现街道店铺空间秩序的同时,也能凸显社会经济文化层面的安排。相应地,以街道交叉形成的网格坐标标记店铺位置,除了以拓扑结构分割街道空间的最小单元,同样也可以突出街口对店铺定位的支配性定位作用,或街口的中心整合作用。

2.2 研究方法

2.2.1 现场调查

互联网地图的店铺位置与实际地址之间有可能存在出入,网店中也可能存在僵尸店。对店铺的实际位置与具体经营状态,需要现场确认。

2.2.2 电话访谈

在无法从网上获得扬州炒饭的具体食材组成时,需要以消费者的名义通过电话询问进行确认。

2.2.3 栅格归类统计

根据拓扑理论,绘制街道栅格坐标图,将店铺位置转化为数值。具体原理及规范参见图1。

任何街道都由街道段与街口组成,被街口分割的任一街道段,都可以依据街道与街口的离散程度等比划分为街口区、过渡区和腹心区三个区

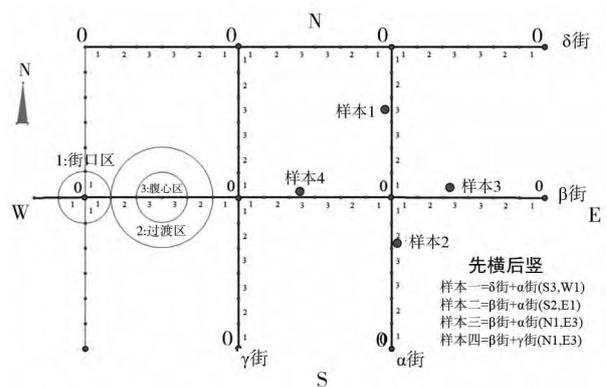


图1 店铺空间数据采集栅格坐标示例

块,文中分别用数字1、2、3表示。这里的数字不代表长度,只代表分区。任何一个城市空间都以街道交叉而成的网格结构为基本框架。处于网格中的点,都可以用“两条街+方向+数字”这种数值结构来描述其区域归属。本文的店铺空间数据采集统一采取先横(东西或整体大致东西走向)街后竖(南北或整体大致南北走向)街顺序进行编码。图1中的四个样本的空间位置数值编码示例如下:

样本一 = δ 街 + α 街 (S3, W1)

样本二 = β 街 + α 街 (S2, E1)

样本三 = β 街 + α 街 (N1, E3)

样本四 = β 街 + γ 街 (N1, E3)

以扬州市区百度地图为底图,根据售卖扬州炒饭的商铺的空间分布范围,勾勒出相关街道网格,并将相关街道段利用 Autocad 描图及线段(直线或曲线)等分处理成等比例区块后,与空间方向结合,形成栅格坐标图。通过这个栅格坐标图,可以将店铺位置转换为空间数值。

将售卖扬州炒饭的相关商铺的空间数值用 Excel 进行归类处理,分别以单街(具有统一名称,由若干街口串联而成的线性街道)、交叉街口、街道段(两个交叉街口之间的街道)分区为排序要素,统计相关店铺空间分布的离散程度,以确定售卖扬州炒饭商铺的集聚区域。

3 研究过程

互联网平台选择美团网。根据易观的2018年前三个季度的中国互联网餐饮外卖市场分析(<https://www.analysis.cn/es/search?keyword=中国互联网餐饮外卖市场>),互联网餐饮外卖市场已经形成了“饿了么”与“美团网”双峰对峙局

面。“饿了么”采用以消费者所在地为中心的搜索模式,美团网采用以行政区为单位的搜索模式。以消费者所在地为中心的数据是局部数据,相对而言,美团网以行政区为单位的数据搜索结果,全局性更强,更适合本研究的数据需求。

本文选取扬州邗江区、广陵区、江都区为研究样本地。在2018年9月至11月期间,采用以线上信息为线索,线上与线下信息结合印证的方式,对扬州售卖扬州炒饭的店铺数据进行采集。采集内容包括店铺名称、地址、空间位置数据、经营时间、联系方式、扬州炒饭的价格、原料构成、用户评价。共获得网络数据有效样本269组。其中扬州市邗江区店铺中有103家售卖扬州炒饭,广陵区有126家,江都区有40家。

为了获得更全面的分析框架,另选取三个参照取样点。一是扬州市区四星级以上酒店的扬州炒饭数据,该市场为高端餐饮消费市场;二是游客量较大的旅游街区中售卖扬州炒饭的店铺数据,涉及东关街、彩衣街和大东门街,该部分数据用于对比游客与市民消费扬州炒饭是否存在显著差异;三是大众点评网中的扬州炒饭评价数据,以印证和补充美团网数据。

4 研究结果

4.1 扬州炒饭的配料与价格

美团网各相关店铺出售的扬州炒饭的原料构成数量并不一致,食材种类数量波动范围从1到11种。较为流行的食材种类数量分别是3种(59家)、4种(45家)、5种(53家),所占百分比分别为27%、20%、24%。

其中最为常见的食材为鸡蛋、胡萝卜丁、火腿肠,采用鸡蛋的店铺219家、采用胡萝卜丁的店铺145家、采用火腿肠的店铺135家。其次较为普遍的食材为青豆、玉米粒、虾仁,采用相关食材的店铺数量分别为94、78、62。其他食材按采用率由大到小,依次为牛肉丁、香菇、香肠丁、笋丁、鸡肉丁、黄瓜、木耳、海参、猪肉、豌豆、松子、干贝、香芹、韭菜、生菜、虾糕、腊肉、培根、里脊肉、酸豇豆。

美团网扬州炒饭的售卖价格分布主要集中在10~20元之间。其中10~11元、12元、15元、18元、19~21元是几个较高密度价格节点。

东关街、彩衣街、大东门街售卖扬州炒饭的店

铺一共有43家,大东门街上的价格区间在7~18元之间,其中,7元所占百分比为8%,12元所占比重为31%,15元所占的百分比是38%,18元的比重为23%。彩衣街上的价格区间在15~28元之间,其中,15元所占百分比为11%,18元所占百分比为22%,20元所占百分比为11%,28元所占百分比为56%。东关街上的价格在5~28元之间,售卖扬州炒饭的店铺有21家,但是价格种类多达10种,其中,5元所占百分比为8%,10元、20元所占百分比为11%,12元、18元、22元、26元所占百分比为4%,15元所占百分比为27%,25元所占百分比为12%,28元所占百分比为15%。三条街上各店铺的食材数量由2种到10种不等。其中采用5种食材的店铺最多,所占比重为33.3%。较为普遍的食材为鸡蛋、胡萝卜、玉米、火腿和青豆,采用店铺分别为43家、35家、31家、23家、23家。

扬州四星级及以上售卖扬州炒饭的酒店一共20家,价格共7种,28~68元不等。

由上述数据可知,无论是美团网店铺,大东门街、彩衣街、东关街店铺,还是四星级及以上酒店,所售扬州炒饭的食材构成与价格都处于较为混乱的状态。旅游街区与居民小区的扬州炒饭并没有显现出区分彼此的显著特征。另外,食材种类数量与价格之间也不存在显著相关性。食材种类数量并不必然随着价格的提高而增加。

4.2 扬州炒饭的空间分布

根据空间栅格图转换的数据统计,就整个扬州市区美团网的扬州炒饭售卖店铺分布而言,在旅游景点及其周边并未出现高密度的核心,更多的店铺分布在扬州各主要商业圈(望月路步行街、三盛广场、力宝广场、润扬广场、时代广场等)、各居民小区(金鑫花苑、新城花园、南宝带新村等)、学校校区(扬州大学江阳路校区、扬州大学瘦西湖校区等)的周围。由此可知,扬州炒饭仍然是一种直面生活的日常快餐食品,并未完全旅游化,详见图2。

售卖扬州炒饭的店铺在邗江区、广陵区、江都区分布极不均匀。相关店铺主要分布在广陵区,邗江区其次,江都区最少。在三个区内部,售卖扬州炒饭的店铺分布也不均匀,围绕在人群聚集地,形成了一个核心区域。



图2 美团网扬州市区扬州炒饭售卖集聚点空间分布

5 结果分析

5.1 互联网销售平台提供的扬州炒饭产品形态标准化程度偏低

扬州炒饭在市场中产品形态的混乱状态,折射出扬州炒饭标准约束力弱,市场接受度不高。主要有两点原因:

一是扬州炒饭标准体系不健全。2002年制定扬州炒饭工艺标准,之后趋向工业标准,^[14]指向大规模量产的方便食品,不能直接消费体验,需要进行二次加工处理(如加热)。它的产销链是食品厂-超市-家庭,与日常餐饮产品的直接现场体验有很大不同。^[15]2015年扬州市质监局推出扬州炒饭新标准,是针对餐饮门店经营的扬州炒饭技术标准,有一定的强制性。^[16]上述标准具有宏观性,如果没有企业个体层面的扬州炒饭标准的支持,很难摆脱扬州炒饭标准化与个性化的争论。这种基于市场的企业个体层面的扬州炒饭标准是在不背离产品基本规范的前提下,融入企业文化与烹饪技术,形成具有鲜明特色的自主品牌,并进行市场推广,从而有效协调扬州炒饭的标准化与个性化的矛盾。目前缺少这种企业个体层面的标准。二是扬州炒饭标准推广方式不合理。扬州炒饭标准在推广过程中,行政命令^[17]和行业准入制度^[18]都用过,效果欠佳。曾引发社会关注与争议。^[19]扬州炒饭售卖店各行其是,将标准淹没在混乱当中,甚至扬州本地餐饮企业对使用“扬州炒饭”图样商标也不感兴趣。^[20]如果扬州炒饭标准的制定是历史与技术的叠加,强调历史的渊源与脉络,以及技术复原,那么扬州炒饭标准的推行则要注重规范与市场的平衡,一方面要有整体的产品形象,同时也要尊重市场的选择,二者不可偏废。根据美团网及大众点评的扬州炒饭评价

数据统计,味道和原料是大部分消费者判断扬州炒饭是否令人满意的标准(参见图3)。消费者对扬州炒饭的认定本身也暗含双标准。原料偏向工业标准,原料的质量、分量、种类能依照标准,可衡量;味道则偏向市场消费体验,它只有框架,是柔性的,里面填充的是情感与个性,最能体现市场的倾向性。所以对扬州炒饭的推广需要行政与市场两种方式紧密配合。

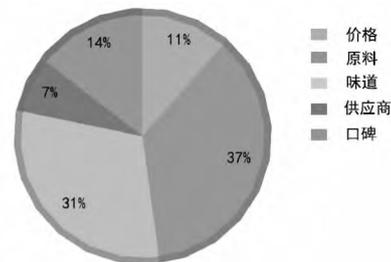


图3 影响扬州炒饭消费评价的因素

5.2 互联网扬州炒饭品牌经营主体识别度不高

由于市场中的扬州炒饭产品形态的多样化存在,模糊了对扬州炒饭形象的认知,也少有扬州炒饭的经营者能用可识别性高的品牌来清晰这种认知。目前美团网售卖扬州炒饭的餐饮店中,个体小店居多,其中绝大多数并不以扬州炒饭出名,扬州炒饭主题店极为少见。消费者无法根据现有的网络信息判断哪家是正宗的扬州炒饭。

5.3 互联网扬州炒饭的商品信息发布不规范

使用美团、饿了么等网络平台的消费者会因为商品详细信息的不规范(图片缺失、雷同及失真)以及外卖评价的缺少和部分虚假,而导致消费者对一件商品的不了解与不信任,必要时还需通过拨打电话进一步询问某一个商品的详细信息。在美团网251家售卖扬州炒饭的店铺中,关于扬州炒饭的描述,店家普遍缺少必要的食材与分量的文字描述,准确的商品信息基本通过电话询问获得,还有102家无扬州炒饭图片。关于扬州炒饭的评价,134家有销售纪录及评价,其中89家为百分百好评,还有117家无销售记录和点评,扬州炒饭商品信息发布不充分、不规范,影响了扬州炒饭在互联网上积极形象的建构。

5.4 互联网对扬州炒饭经营点覆盖面有限

在以网络信息为线索进行线下确认的过程中发现,在相关店铺附近,还有一些售卖扬州炒饭的店铺并没有出现在美团网上,这些店铺并没有将互联网与自己的生意结合起来。这种情况较多地

出现在交通不太发达的扬州老城区的小街小巷中。另外,美团网店售卖的扬州炒饭的平民消费档位与四星级以上酒店售卖扬州炒饭的宴会消费档位区隔明显,基本排除了习惯平民价格的消费者通过美团网接触扬州炒饭高端产品的机会。

6 结论

6.1 研发契合市场需求的新产品,借助互联网推动扬州炒饭的标准化程度

淮扬菜的精彩之处在于能“用最普通的食材,做出不一般的独特风味来,能够达到物美价廉、百姓所需求的效果”^[21],扬州炒饭方便、精致、美味,应该并且也能够充分体现淮扬菜的这一特点。正宗扬州炒饭的标准应该是笼统的标准,而不是一个将主、配料固定死的标准。扬州炒饭的精髓,不在于对标准的呆板复刻,只要紧扣工艺上的蒸饭标准、炒蛋标准和饭菜结合标准,达到“蛋香”“饭香”和“菜香”的效果即可。^[22]目前扬州炒饭的标准是宴席标准^[20],档次与价格偏高。游客,特别是散客更需要日常生活价格的、扬州老百姓认可的、带有浓烈地方色彩的扬州炒饭。这种市场定位更容易满足网络消费群体的需求,通过市场的引导与约束,用新产品挤占市场,以此提高扬州炒饭的标准化程度。应针对市场上销售的扬州炒饭的价格与食材种类数量,在10~20元价格区间,五种食材左右的框架内,研发适合游客心理预期与消费需求的系列标准产品,同时也应兼容餐饮店加盟代理、连锁经营的需求,为线上线下联动提供市场衔接的支撑平台。

6.2 推进扬州炒饭经营主体的品牌化建设

建立扬州炒饭的权威官网,有明确的质量认证标准,有清晰完整的扬州炒饭网上品牌体系,为消费者提供正宗扬州炒饭的网络消费指南。鉴于扬州炒饭产品结构单薄,难以支撑单品店的经营,需要采取两种模式进行品牌塑造。一是开发炒饭主题店,扬州炒饭+,扬州炒饭系列搭配其他炒饭、拌饭、煲饭系列,快餐、简餐定位。二是嵌入淮扬菜主题店,淮扬菜+,调动扬州的一些淮扬菜品牌店进驻互联网的积极性和主动性,让其成为扬州炒饭可以利用的品牌载体,使扬州炒饭成为其招牌之一,实现品牌叠加效应。

6.3 规范互联网上扬州炒饭的商品信息发布,积极树立具有整体感的扬州炒饭形象

相关政府部门及行业组织应联合相关网络运营商,从有利于建构城市形象和塑造扬州炒饭品

牌的角度对美团等专业餐饮外卖网站上的扬州炒饭信息发布做出规范,要求店家提供更为直观真实的有效商品信息,商品图片的发布需要与店家的实际商品相符。对于商品信息的发布,应列出所需发布的类目,比如商品的分量、食材,甚至是烹调方法,菜品的口味等,一旦发现店铺的外卖评价或其他数据有做假嫌疑,应立即进行调查,并做出相应处理。

6.4 规划互联网上扬州炒饭经营点空间布局,扩大游客接触面

整合扬州炒饭的销售资源,采取激励措施,提高扬州炒饭售卖者线上经营的积极性。同时进行扬州炒饭经营点的城区空间规划,并用网络旅游线路串联和覆盖相关区域,旅游线路上的经济收益对扬州炒饭的标准化过程将起到一定程度的引导和约束作用。具体分为两个文化主题。一是结合城市文化底蕴体验扬州炒饭。将那些代表扬州地方文化特点的区域作为互联网扬州市区扬州炒饭空间布局的基本对象,具体包括旅游景区、古城原生态文化区、市民生活社区,确保游客通过不同层次的接触,能完整体验扬州城市文化的底蕴。在这个空间布局中所体验的扬州炒饭的文化标签是扬州古城的传统食品。二是结合中国大运河遗产体验扬州炒饭。将扬州炒饭贴上运河食品的标签,^[23]在扬州古运河城区沿线,特别是竹西公园、东关街东端运河辐射区、何园运河辐射区,布局扬州炒饭的经营点,并和旅游团餐结合起来。

总之,互联网所勾勒出的扬州城区的扬州炒饭是具有象征意义的文化标签,具体的产品形态应该具有更好的整体感和品牌效应,在空间布局上要有规划、有重点,与旅游目的地形象的建构紧密结合。扬州炒饭不仅仅是单纯的产品,它的未来应在扬州城市发展的整体框架下被描绘。

参考文献:

- [1] 王晖军,陈跃.扬州一道菜世界堪称奇[N].扬州日报,2008-10-31(B1).
- [2] 耀文.“扬州炒饭”申请注册自卫名声[N].工人日报,2000-08-28(3).
- [3] 汪瑶.注册商标获批“扬州炒饭”受原产地保护[N].中国贸易报,2010-03-04(8).
- [4] 周营莉.扬州炒饭:名扬海外的中式快餐[N].粮油市场报,2012-03-08(B1).
- [5] 晖军,王鹏,陈跃,等.扬州炒饭:中国文化符号——

- 本报专访中共中央编译局局长韦建桦 [N]. 扬州日报, 2008-08-10(A2).
- [6] 王晖军, 陈跃, 邹平, 等. 扬州炒饭 奥运最佳菜肴 [N]. 扬州日报, 2008-08-25(B1).
- [7] 嵇步春, 嵇步峰. 谈扬州炒饭 [J]. 中国烹饪研究, 1999(3): 57-59.
- [8] “扬州炒饭”申请商标 [J]. 中华商标, 2000(10): 40.
- [9] 周晓燕, 唐建华, 张建军, 等. 扬州蛋炒饭工艺标准化研究 [J]. 扬州大学烹饪学报, 2002(2): 24-27.
- [10] 王晖军, 陈跃. “扬州炒饭”飘香奥运的台前幕后 [N]. 扬州日报, 2008-09-05(B1).
- [11] 王鑫. 扬州炒饭角逐国家“非遗” [N]. 扬州晚报, 2009-09-22(A6).
- [12] 章正. 最大扬州炒饭是民间形式主义 [N]. 中国青年报, 2015-10-27(2).
- [13] 亚当斯. 拓扑学基础及应用 [M]. 沈以淡, 译. 北京: 机械工业出版社, 2010: 1-2.
- [14] 何勇. 速冻扬州炒饭挺进麦德龙 [N]. 扬州日报, 2006-03-22(A3).
- [15] 许磊. 中餐创新之路探索 [J]. 四川烹饪高等专科学校学报, 2012(6): 48-50.
- [16] 戴先任. “扬州炒饭”需要规范而不是束缚 [N]. 商丘日报, 2015-10-26(B3).
- [17] 李克诚. 扬州炒饭商标争议 10 年终获批 [N]. 中国食品质量报, 2010-02-27(5).
- [18] 崔佳明. 扬州炒饭新标出台 餐企不符标准将被摘牌 [N]. 中国食品安全报, 2015-10-27(B3).
- [19] 刘艳, 程兵, 廖俊杰. 川菜敢问路在何方 [N]. 中国食品质量报, 2002-07-13(2).
- [20] 赵天. “扬州炒饭”缘何“嫁”外地餐企 [N]. 扬州日报, 2014-11-10(A2).
- [21] 周营莉. 扬州炒饭: 名扬海外的中式快餐 [N]. 粮油市场报, 2012-03-08(B1).
- [22] 黄焱. 扬州炒饭定标准是“拍脑门”干活 [N]. 中国工商报, 2015-11-05(7).
- [23] 王晖军, 陈跃. 天津探寻炒饭“基因密码” [N]. 扬州日报, 2008-09-06(A1).

Local form and business pattern of Yangzhou Fried Rice under the respect of Internet

—Based on the sample of Yangzhou City

ZHANG Qi¹, XI Xiaotong², WU Mali³

(1. College of Tourism and Culinary Science, Yangzhou University, Yangzhou, Jiangsu 225127, China;

2. Yangzhou Zhongrui Hospitality Institute, Yangzhou, Jiangsu 225100, China)

Abstract: As a kind of catering culture phenomenon spread widely in the world, the local form of Yangzhou fried rice is the basis of comparative research. According to the topology theory, the product information of Yangzhou Fried Rice in Yangzhou City was collected through the professional food website, and the product form of Yangzhou fried rice was outlined, and the commercial space layout of Yangzhou Fried Rice was divided. The results showed that in Yangzhou, Yangzhou Fried rice products provided by the Internet sales platform have a low degree of standardization, a low degree of brand operator recognition in the market, weak supervision in the process of network image construction, and a market distribution centered on the business circle. To solve these problems, it is presented that developing standardized Yangzhou Fried Rice products suitable for tourists' experience, promoting the brand construction of Yangzhou Fried Rice operations, standardizing the release of online product information of Yangzhou Fried Rice, and closely linking Yangzhou Fried Rice with urban cultural traditions.

Key words: Internet; Yangzhou Fried Rice; local form; business structure; delicacy consumption

(责任编辑: 王芙蓉)