

互联网驱动下中华饮食文化变迁影响机制

唐东平, 苏彩虹*

(华南理工大学工商管理学院, 广东 广州 510640)

摘要: 中华饮食文化变迁正伴随餐饮行业的互联网化发展而进行,但在变迁过程中尚缺乏成熟的理论指导。在文献梳理基础上,结合相关文化变迁理论,通过构建互联网驱动下的饮食文化变迁驱动力模型,分析了饮食文化变迁的影响因素与作用机制,其中外部作用机制表现为新技术与新媒体的发展支撑饮食文化变迁,社会环境的变化制约饮食文化变迁,消费者需求模式的变化推动饮食文化变迁;内部作用机制表现为权力关系的变化影响变迁方向,文化认同的变化影响变迁速度,两者共同推动饮食文化中价值链的调整。

关键词: 互联网;饮食文化;变迁;影响因素;作用机制

中图分类号: TS 971.2

文献标志码: A

文章编号: 2095-8730(2020)04-0008-06

文化变迁是文化研究的重要议题,而饮食文化是中华文化中必不可少的部分。在互联网驱动下我国饮食文化变迁伴随餐饮行业互联网化发展而进行,从最初的点评网站到团购、外卖等模式的兴起与发展,不断改变大众的饮食习惯、饮食结构与文化,为大众提供更便捷的餐饮服务体验,帮助餐饮企业提高经营效率。^[1]另一方面,伴随着快捷式餐饮业发展与网络新媒体普及,餐饮生产的原真性与差异化矛盾、餐饮原真性与健康性协调、餐饮安全性与健康性再协调、饮食文化传播完整性与信息碎片化矛盾、饮食文化发展高质量与餐饮低成本矛盾等问题也愈加凸显。^[2-6]因此,要提高中华饮食文化发展机制的运行绩效,确保饮食文化弘扬、餐饮企业获益、消费者满意,解决饮食文化继承与餐饮业发展之间的矛盾问题,迫切需要科学地引导我国饮食文化的变迁。然而哪些因素影响中国饮食文化的变迁,它们之间存在着怎样的内在关系,变迁的动力机制是什么,变迁应朝着什么样的方向发展?这是传承与发展我国饮食文化亟待解决的问题。

1 文献回顾

关于饮食文化变迁的研究主要集中在少数民

族与地方民俗饮食文化、餐饮消费文化等方面。许多学者以历史发展为线索,阐述了民族或地方的食材结构、烹饪方式、烹饪工具、饮食口味、饮食行为与饮食消费观念等变迁。^[7-9]另一方面,一些学者则基于不同视角探析各民族或地方饮食文化变迁的原因。如王悦^[10]基于城镇化发展视角分析了社会化因素、经济基础变革、信息传播、文化传承对城市蒙古族饮食文化变迁的影响。陈刚等^[11]基于人类学视角,认为在现代化进程中,自然生态类型、社会经济因素、多元文化因素共同影响文山苗族饮食文化的变迁。目前饮食文化变迁的动因仍无确定结论,而借鉴文化变迁的研究成果,其主要观点表明文化变迁主要是内外部动力相互作用的结果。^[12]首先,经济、政治、社会、文化等环境的变化要求文化不断发展与适应;^[13-16]其次,网络技术和媒介发展改变传播者和受众关系,带来文化生产、推广与消费的便捷化,^[17-19]同时文化生产过程中,融入文化艺术、音乐、影视表演等创意元素,加速文化变迁,并综合运用文化宣传、传播与交流等手段,推广文化形象及文化品牌;^[20]再次,利益主体之间权力的变动博弈推动文化再生产模式变迁;^[21]最后,作为文化变迁的内在逻辑,文化适应与认同始终影响着文化变迁

收稿日期:2020-05-04 *通信作者

基金项目:国家自然科学基金项目(71771091)

作者简介:唐东平,男,华南理工大学工商管理学院副教授,从事项目管理、ERP、电子商务研究;
苏彩虹,女,华南理工大学工商管理学院研究生,从事电子商务、信息化管理研究。

的速度与方向。^[22-23]在互联网驱动下,我国餐饮行业经历了三个发展阶段,从“信息在线化”到“交易在线化”,现已发展到“行为在线化”,这场餐饮行业的变革不仅拓展了餐饮消费市场,促进餐饮管理和商业模式创新,也加速了餐品文化、企业组织文化、大众餐饮消费文化的演变;^[24]而网络社交媒体的发展则推动饮食文化多渠道传播、餐饮文化产业参与式互动。^[25]可见,互联网发展正推动饮食文化的变迁,但目前还缺乏系统的研究。

综上,学术界更多是基于史学和民俗学的视角研究饮食文化的特征和变迁现象,研究相对静止,忽视了饮食文化变迁的影响因素及内在作用机制;另一方面,部分研究基于城镇化、现代化背景探讨政治、经济、文化等因素对饮食文化变迁的影响,但其主要探讨的是外部因素对饮食文化变迁的影响。然而,目前仍缺乏一个能够基于互联网发展背景,综合反映内外因素变化对饮食文化变迁影响的驱动力分析模型与框架。基于以上背景,本文通过构建饮食文化变迁驱动力模型,从理论角度分析变迁的影响因素与作用机制,以期为解决中华饮食文化变迁与发展所面临的问题提供理论指导。

2 中华饮食文化变迁的影响因素及作用机制

文化变迁是复杂的、整体的、系统的课题,一方面,根据文化变迁理论,文化变迁的内涵是由内外因素引起的国家或地区文化结构的变化,^[26]是文化人类学研究的重要课题。美国人类学家博厄斯提出文化变迁的推动力在于“文化和自然环境间”与“个人和社会间”的相互关系,每个民族独特的历史和文化受社会的内部和外部发展的影响。^[27]另一方面,文化生态学理论认为,自然、经济环境、技术、社会组织和价值观念等因素共同影响文化产生与发展,他们构成一个完整的文化生态体系。^[28]冯天瑜^[29]提出文化生态包括“自然环境”“经济环境”与“社会制度环境”。而在统一的文化生态系统中,这三个层面并非单独作用,而是通过形成“生态综合体”,影响文化变迁与发展趋势。通过梳理中华饮食文化变迁的相关文献,结合文化变迁和文化生态学理论,考虑互联网环境特点,本文构建“互联网驱动下中华饮食文化变

迁驱动力模型”,详见图1。

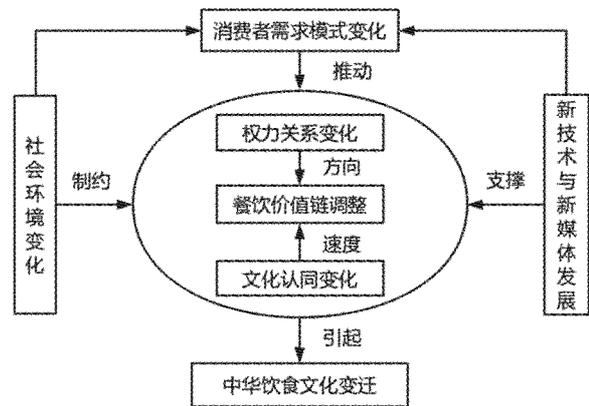


图1 互联网驱动下中华饮食文化变迁驱动力模型

2.1 饮食文化变迁的外部影响因素

2.1.1 新技术与新媒体发展

新技术的影响主要体现在软件技术、人工智能技术、电子商务技术和大数据技术等应用。^[30]互联网技术给餐饮业带来了新的消费模式,从最初的点评模式,到团购、外卖等其他新模式陆续兴起,在线预定、点餐、支付已成为消费者日常餐饮消费方式。此外,微信和支付宝支付等移动支付方式的快速推广,实现了餐饮和消费数据化。互联网技术也不断拓展餐饮销售渠道,促进餐饮管理与商业模式创新。新媒体的影响主要体现在微博、微信、短视频、直播、功能性App等社交媒体模式对饮食文化生产、传播与消费的影响。微博、微信的影响表现为企业可以运用这些社交平台创建公众号与营销号进行造势宣传,增加曝光度与客流量,打造网络餐厅与网红食物。视频直播、短视频(抖音、快手等)的影响表现在促进饮食文化传播即时性和碎片化。例如,通过视频记录设备在互联网平台上呈现视频直播,用户不仅可以观看菜品制作的直播,共享自制的美食节目,也可以与博主进行实时互动;短视频融合文字信息和图片,基于微流量而进行广泛传播。智能移动终端使用户不再受时间和空间的限制,在碎片化时间里接收更多文化信息。功能性美食类App影响表现在为消费者提供餐饮推荐与营销服务。^[31]通过App应用程序不仅可以统计用户数据,为用户推荐个性化菜品,而且可以在特定时段(早、中、晚的时间段)推送餐饮营销信息,在推送新闻与娱乐资讯时软性植入餐厅文化和美食广告,巧妙吸引顾客到餐厅用餐。因此新技术、新媒体的出

现不断为饮食文化发展提供新的经营理念和技术手段,推动饮食文化的变迁。

2.1.2 社会环境变化

社会环境变化主要为经济、法律、社会文化因素的变化,他们共同推动中华饮食文化的变迁。经济因素的影响表现在餐饮企业竞争加剧,一方面使餐饮供应链的上下游企业更注重采用“联盟化”“连锁化”“一体化”模式来降低经营成本,提升管理效率;另一方面使餐饮企业越来越重视大数据的应用,通过收集消费者的消费大数据,挖掘消费者的消费行为与偏好,不断创造新的餐饮产品与服务,塑造迎合消费者需求的企业形象。法律因素的影响表现在政府制定相关法律法规规范网络经营,保障网络食品安全,这成为餐饮供应链上下游企业联盟合作,推动餐饮生产、加工、运输、销售与服务过程变革的重要外部力量。社会文化因素影响表现在互联网背景下大众对品质生活、健康生活、智能科技与精神享受的文化追求,使现代饮食文化发展讲究消费者的“定制化”“精细化”“智能化”,讲究餐饮的“便捷性”“营养搭配”“食品安全”等。

2.1.3 消费者需求模式变化

随着人们生活水平提高与餐饮业的迅速发展,消费者饮食消费从过去的“被动消费”向“选择性消费”转变。在餐饮的选择上,消费者已从“温饱”生存型向“娱乐、便捷”的享受型转变。消费者餐饮消费从自我服务转向社会化餐饮服务,选择外出就餐的人数不断增长。艾瑞研究报告显示:“从人们外出就餐的频次变化来看,51.8%受访者在过去一年中增加外出就餐的频次,仅有10.7%的消费者减少了外出就餐频次。”^[24]随着互联网、移动互联网、智能手机等技术广泛应用,更多消费者习惯于通过在线渠道满足对餐饮的各种需求,线上预定线下消费已成为消费者外出就餐的常规方式。消费者对餐饮的品质、安全、健康、便捷、个性化和多元化的需求也在日益增长,这种消费者需求模式的变化促使餐饮供应链的资源整合与管理升级,如分散的食材供应商联合构建标准化农业生产基地,为消费者提供品质、安全、健康的食材;批发商通过大型物流中心向集中规模化方向发展;餐饮企业与第三方平台合作,创新餐饮O2O商业模式,满足消费者的品牌诉求,通过线上预定、线上点餐、餐饮智能推荐,满足消

费者个性化和便捷化的消费诉求。

2.2 饮食文化变迁的内部影响因素

2.2.1 权力关系变化

消费者和餐饮企业权力关系对饮食文化变迁的影响主要是通过知情权、话语权、交易选择权、表决权的转移来实现。权力的转移将能够影响消费者和餐饮企业,引起餐饮运营模式的变革。一是知情权的转移。网络发展使信息资源和知识搜索、获取、商品比价变得简单易行,大众拥有广泛的信息获取渠道,因此餐饮企业不再能够依靠信息不对称而获取更高利润。二是话语权的转移。在互联网web3.0时代下,随着一系列社交平台的普及,消费者可以自由表达观点与共享信息,如大众点评等点评网站汇聚大量消费者的餐饮评价与意见,这些信息不仅直接影响餐饮企业的营业收入,也反映了餐饮企业餐饮品质、服务质量及管理水平。三是交易选择权的转移。处于商品经济初期,消费者选择范围较小,许多商品供不应求。而在当前的体验经济时期,更多是产品过剩,供大于求,因此消费者被赋予了巨大选择权,餐饮企业也逐渐形成以客户为中心的运营理念。四是表决权的转移。随着餐饮平台的兴起与发展,消费者拥有更多的表决权利,他们可以根据餐饮和服务的不同情况,选择购买、评论与推荐。餐饮企业则更倾向于按照目标用户需求、习惯与偏好来提供适合客源市场需求的产品与服务。随着餐饮供应链资源的不断整合,供应链下游(零售环节)越来越具有信息优势,零售商利用智能移动设备收集消费者需求信息,消费者利用网络平台获取更多产品与服务信息。而为了提高竞争力,上游企业餐饮供应必须重视下游的消费需求信息,这就推动了权力由从上游逐渐向下游转移的趋势,导致餐饮管理模式从最初的供应商主导转变成零售商与消费者主导。

2.2.2 文化认同变化

文化认同变迁是中华饮食文化变迁的内在原因,不同的饮食文化认同决定了选择不同的饮食文化作为国家民族身份的标识。从1994年互联网技术在全球商业运营中正式启动,到全面商用的4G无线通信技术和逐步应用的5G无线通信技术,中华饮食文化认同的变迁过程可以分为对饮食信息在线化的文化认同、对饮食交易在线化的文化认同、对饮食行为在线化的文化认同三个

阶段。饮食信息在线化的文化认同阶段,兴起的餐饮点评网站有利于用户查看商户信息及口碑,也有利于商户线上传播营销,实现用户和商户双向共赢。饮食交易在线化的文化认同阶段,第三方支付、团购、外卖平台的发展为用户和商户带来极大便捷,得到广泛认同,通过线上支付方式,人们“出门不带钱包”渐成现实。用户自助点餐、支付,省去店员推荐和人工点餐、收银的步骤,降低了商户的运营成本,商户也可以在第三方平台上发布团购、秒杀、满减等优惠活动吸引更多消费者消费。饮食行为在线化的文化认同阶段,除了用餐外,顾客可以在线完成预定、排队、点餐、支付、电子发票打印等全部活动,餐厅在线功能和服务使消费者“来了就吃,吃完就走”成为常态。餐饮消费行为数据指导企业的经营管理与营销策划,提高企业管理效率与经营效益。饮食文化认同变迁历程反映了互联网背景下人们对餐饮行业发展定位的差异,对中华饮食文化传承、饮食文化形态及地方饮食文化边界的变化都有着重要的影响。

与此同时,互联网促进了世界各地饮食文化紧密联系与交流、相互竞争与影响。地方饮食文化也在传播过程中不断地消解、构建与重塑。饮食文化的融合与涵化正伴随文化研究、文化宣传、传播和交流等方式而进行,在这过程中反映了人们饮食文化认同的变化。文化研究旨在挖掘文化内涵,促进文化弘扬与发展,通过搜集食材、饮食制作工艺、饮食制度(饮食礼节与器具等)等资料丰富饮食文化内涵。通过整理饮食生产、传播、消费、服务文化等资料,开发饮食文化的创意作品。例如,《舌尖上的中国》《北京的味道》等饮食纪录片激发了众多国民对我国饮食文化传播的关注,促进人们对我国传统饮食文化的情感认同。这些作品通过结合自然、生态与食物,揭示其中的自然规律,表达饮食背后所蕴含的文化内涵,积淀东方审美情趣,塑造以东方价值观为核心的民族认同。^[32]此外,通过多渠道文化宣传、传播与交流,推广地方文化形象和品牌,向消费者传播饮食的文化根源,这不仅扩大了中华饮食文化的影响力,也在一定程度加快了现代饮食文化形成和变迁的速度。

2.2.3 餐饮价值链调整

一系列相关联系的饮食价值活动构成了餐饮价值链,包括基本活动和辅助活动。在餐饮企业

经营各环节中,储藏保鲜、菜肴烹饪、客户营销和服务等基本活动为企业创造价值;餐饮基础配套设施、员工培训与管理、菜品研发与采购等为其他辅助活动。每个价值活动都能增强企业竞争力,但价值链并不是每个价值活动的简单相加。价值链是一个内外部活动相互联系、相互促进的整体,内部活动相互联系如采购选择决定食材质量,储藏方法又决定食材的鲜度,最终决定菜品的质量,而客户营销与服务又会反馈消费者的需求与偏好给生产环节;外部活动相互联系如餐饮企业与供应商和消费者价值交换。餐饮企业价值链调整是以利润最大化为原则,挖掘自身竞争价值。因此,价值链的调整要求餐饮供应链中的企业需要分析每一项能为自身创造价值的基本活动与辅助活动,明确自身竞争价值,进而选择合适的经营模式。中央厨房模式、第三方生鲜食材采购平台、第三方冷链物流模式、外卖订餐平台、餐饮团购平台、餐饮供应链联盟模式等新型餐饮运营模式的出现都是餐饮价值链调整的结果。

2.3 饮食文化变迁的作用机制

饮食文化变迁的外部作用机制表现为:新技术与新媒体的发展支撑饮食文化变迁,社会环境的变化制约饮食文化变迁,消费者需求模式的变化推动饮食文化变迁。

消费者的饮食消费已从过去的“被动消费”转变为现在的“选择性消费”,在餐饮的选择上,消费者已从“温饱”生存型消费向“娱乐、便捷”的享受型消费转移,体现了消费者追求自身让渡价值最大化的目标,这是饮食文化变迁的直接驱动力。饮食文化的变迁与发展总是朝着增加顾客让渡价值的方向发展,但是一种餐饮模式是否在实践中被认同和发展,还受社会环境的制约,尤其是互联网背景下经济、法律、社会文化环境的制约,他们会对餐饮经营方式、饮食结构与文化产生影响。而新技术和新媒体的发展和应用又会为饮食文化变迁提供手段与路径,对消费者的需求模式产生影响,如大数据技术、软件技术的应用使得人们逐渐习惯了通过互联网进行餐饮消费。社会环境变化,如政府强调网络食品安全、食材可追溯性及对问题食品与企业的曝光等行为,都有利于消费者选择更安全、健康、品牌的食品。

饮食文化变迁的内部作用机制表现为:权力关系的变化影响饮食文化变迁方向,文化认同的

变化影响饮食文化变迁的速度,两者共同推动餐饮价值链的调整。

互联网背景下餐饮供应链的权力主体表现出从上游逐渐向下游以对角线方式转移的趋势,引发了餐饮管理模式从最初的供应商主导,到后来的批发商主导,发展到当前的零售商与消费者共同主导,这种权力主体的转移表明餐饮供应越来越重视消费需求信息。而饮食文化认同变迁历程反映了互联网背景下餐饮行业发展定位的差异影响着中华饮食文化传承方式、饮食文化形态以及地方饮食文化边界的变化速率。伴随着餐饮权力主体变革和人们的饮食文化认同变化,餐饮企业为了降低运营过程中的人力、采购及配送等的成本,获取自身利益最大化,需要调整自身价值链,即以消费者的个性化需求为核心,增强第三方平台的权力,适当削弱自身的销售权力。比如餐饮企业放弃采用线下直营模式(餐企+消费者),而采用线上平台个性化推荐、预定与外卖模式(餐企+平台+消费者)。这种价值链的调整,不仅满足消费需求,提升企业运营效益,降低资金管理风险,而且重构了新的餐饮商业模式,进而影响饮食文化变迁。

中华饮食文化变迁伴随着餐饮行业互联网化发展而进行,经历了从信息在线化到交易在线化,直至现在的行为在线化三个阶段。本文基于互联网驱动下中华饮食文化发展机制急需革新这一现实需要以及该领域的研究不足,从理论方面探讨中华饮食文化变迁的驱动力分析框架。文献梳理与相关文化理论分析认为,饮食文化变迁是由内外驱动力共同作用的结果。其中外部作用机制体现在新技术与新媒体的发展支撑饮食文化变迁,社会环境的变化制约饮食文化变迁,消费者需求模式的变化推动饮食文化变迁;其内部作用机制表现为权力关系的变化影响饮食文化变迁方向,文化认同的变化影响饮食文化变迁的速度,两者共同推动饮食文化中价值链的调整。本文旨在为解决中华饮食文化发展机制面临问题提供理论指导,为丰富和完善中华饮食文化变迁的理论成果提供参考;另一方面也希望能为互联网新时代优化我国饮食文化生产、传播、消费方式的政策取向提供启示。但是,本文提供的影响机制是通过文献梳理和理论研究而得,还需要实证检验,未来可通过设计问卷(量表形式),运用结构方程模型等

数学方法对中华饮食文化变迁的影响因素进行实证分析,找到影响中华饮食文化变迁的关键因素与各因素间的结构关系。

参考文献:

- [1] 钱学艳,张立涛,罗海杰.大数据驱动下的智慧餐饮创新模式研究[J].美食研究,2019,36(3):26-30.
- [2] 彭兆荣.论人类学视野中的饮食文化[J].美食研究,2019,36(4):1-6.
- [3] 刘漾波.论媒介碎片化影响下的民族文化认同[J].今传媒(学术版),2016,24(1):156-157.
- [4] 曾国军,陆汝瑞.原真性与标准化悖论:饮食文化的消费情境与生产者响应[J].旅游导刊,2017,1(1):51-66.
- [5] 曾国军,王龙杰.饮食文化生产中的原真性、食品安全与食品健康[J].旅游导刊,2018,2(4):15-30.
- [6] 杨碧蓉,周敏,周睿.“后舌尖时代”背景下中国饮食文化的新媒体传播策略研究[J].四川旅游学院学报,2018(5):17-20.
- [7] 郭心.土家族饮食文化变迁研究[D].恩施:湖北民族学院,2016.
- [8] 范立君.近代关内移民与东北地区饮食文化的变迁[J].学术界,2019(3):154-161.
- [9] 杜雅文.权力关系视角下地方饮食的变迁研究[D].西安:陕西师范大学,2018.
- [10] 王悦.城镇化背景下的蒙古族饮食文化变迁[D].北京:中央民族大学,2016.
- [11] 陈刚,王煜.人类学视角下的饮食文化变迁——以云南省文山苗族为例[J].民族学刊,2017,8(2):34-41.
- [12] 伊敏,王力.民族文化变迁研究综述[J].贵州民族研究,2018,39(11):147-150.
- [13] TANG L, KOVEOS P E. A framework to update Hofstede's cultural value indices: economic dynamics and institutional stability [J]. Journal of International Business Studies, 2008, 39(6): 1045-1063.
- [14] GREENFIELD P M. Linking social change and developmental change: shifting pathways of human development [J]. Developmental Psychology, 2009, 45(2): 401-418.
- [15] ZENG R, GREENFIELD P M. Cultural evolution over the last 40 years in China: using the Google Ngram Viewer to study implications of social and political change for cultural values [J]. International Journal of Psychology, 2015, 50(1): 47-55.
- [16] NYARUGWE S P, LINNEMANN A R, LUNING P A. Prevailing diet safety culture in companies operating in

- a transition economy – does product riskiness matter? [J]. *Food Control*, 2019, 107:106803.
- [17] 王爽. 互联网与文化生产、推广和消费研究[D]. 济南: 山东大学, 2016.
- [18] JIN D Y. Construction of digital Korea: the evolution of new communication technologies in the 21st century [J]. *Media, Culture & Society*, 2017, 39 (5): 715 – 726.
- [19] WANG J. The development and transformation path of national cultural industries during the “Internet Plus” era [J]. *Agro Diet Industry Hi – tech*, 2017, 28(3): 2812 – 2816.
- [20] 郭伟锋, 郑向敏. 旅游地文化变迁的影响机理研究: 武夷山茶文化案例[J]. *旅游科学*, 2016, 30(5): 74 – 84.
- [21] 余欢. 文化再生产视角下的旅游目的地文化变迁研究——以厦门市曾厝垵村为例[J]. *理论界*, 2019(2): 66 – 72.
- [22] STOUT D. Stone toolmaking and the evolution of human culture and cognition [J]. *Philosophical Transactions of The Royal Society B Biological Sciences*, 2011, 366(1567): 1050 – 1059.
- [23] 尹爱青, 刘江峡. 东北锡伯族音乐文化认同变迁: 阶段、成因及其影响[J]. *东北师大学报(哲学社会科学版)*, 2018(6): 31 – 36.
- [24] 艾瑞咨询. 2018 年中国新餐饮消费趋势研究报告 [EB/OL]. (2018 – 07 – 01) [2020 – 01 – 03]. http://report.iresearch.cn/report_pdf.aspx?id=3242.
- [25] 张子煜. 社会化媒体环境下美食类 App 的营销传播策略研究——以美食 App“下厨房”为例[J]. *硅谷*, 2017, 3(5): 71 – 73.
- [26] 江金波. 论文化生态学的理论发展与新构架[J]. *人文地理*, 2005(4): 119 – 124.
- [27] 鲁思·本尼迪克特. 文化模式[M]. 王炜, 译. 北京: 社会科学文献出版社, 2009: 48 – 50.
- [28] 中国大百科全书总编辑委员会编. 中国大百科全书: 社会学[M]. 北京: 中国大百科全书出版社, 1991: 471.
- [29] 冯天瑜, 何晓明, 周积明. 中华文化史[M]. 上海: 上海人民出版社, 2006: 10 – 11.
- [30] 孙中亮. 探究互联网技术在社会发展中的作用[J]. *数字通信世界*, 2019(7): 218.
- [31] 施金凤, 胡婷. 移动互联网背景下美食类 App 用户体验与购买意向研究[J]. *美食研究*, 2019, 36(3): 31 – 35.
- [32] 周隽. 美食纪录片与中华饮食文化的传承与交流——以系列美食纪录片《舌尖上的中国》为例[J]. *美食研究*, 2019, 36(4): 12 – 14.

Research on the influence mechanism of changes in Chinese food culture driven by internet

TANG Dongping, SU Caihong

(School of Business Administration, South China University of Technology, Guangzhou, Guangdong 510640, China)

Abstract: Changes of Chinese food culture is accompanied by the development of internet in the catering industry, but there is still a lack of mature theoretical guidance in the process of changes. Based on a review of the literature and the related culture change theory, the influencing factors and action mechanisms of changes in food culture was analyzed by constructing a driving model of changes in food culture driven by the internet, of which the external mechanism is that the development of new technology and new media support the changes in food culture, the changes in social environment suppress the changes in food culture, and the changes in consumer demand patterns promote the changes in food culture; and the internal one is that the changes in power relationship affect the direction of change, and the changes in cultural identity affect the speed of the change, which jointly promote the adjustment of value chain in food culture.

Key words: internet; food culture; changes; influencing factors; mechanism

(责任编辑:王芙蓉)