

藏羌彝走廊视阈下 贵州美食产业创新发展研究

王伟杰

(贵州民族大学 南方少数民族非物质文化遗产研究基地, 贵州 贵阳 550025)

摘要: 随着藏羌彝文化产业走廊全面建成阶段的到来, 区域内文化经济一体化发展程度将进一步加快, 内涵丰富、品类众多、口味独特的贵州美食也面临着前所未有的发展机遇。调研发现, 目前贵州美食产业发展存在文化内涵挖掘不足、与旅游产业融合度低、管理营销方式落后等问题, 而借助贵州打造“五张名片”的历史机遇, 提升美食文化内涵, 推动美食产业供给侧结构性改革, 做大做强餐饮连锁品牌将会助推贵州美食产业实现跨越式发展。

关键词: 藏羌彝走廊; 贵州; 美食产业; 发展

中图分类号: TS 972.182.73

文献标识码: A

文章编号: 2095-8730(2017)04-0038-04

随着“高铁时代”和“大数据时代”的来临, 贵州对外开放的程度进一步加深, 凭借其良好的交通区位优势和信息资源优势, 贵州全域旅游经济逐步实现后发赶超。在贵州逐步融入藏羌彝文化产业走廊的关键时期, 贵州美食可以通过与旅游业、会展业、演艺业等相关产业结合, 与“酒、烟、茶、药”等组成“五张名片”, 迎来自身发展的新机遇, 并可成为贵州深度融入藏羌彝文化产业走廊的动力源和助推器。

1 藏羌彝走廊视阈下贵州美食产业发展的新机遇

《藏羌彝文化产业走廊总体规划》(以下简称《规划》)的颁布为贵州实现跨越式发展创造了良好的战略机遇, 包含美食产业在内的各行业发展将走向新一轮热潮。《规划》的颁布有效助推了区域内各省市文化经济一体化发展。作为走廊内的重要省份, 贵州虽处于走廊边缘, 却是有效沟通我国西北、西南与长三角、珠三角地区以及“东盟”的战略要地。美食产业与《规划》确定的文化旅游、演艺娱乐等重点发展领域有着密切联系, 成

为贵州深度融入藏羌彝走廊的重要切入点和立足点。2017年是藏羌彝走廊进入全面建设阶段的第一年, 该走廊将逐步形成完善的文化旅游产品生产体系和旺盛的文化消费市场, 并成为世界级精品旅游区和我国文化产业发展新亮点。^[1] 这为贵州传统美食产业提供了广泛的消费市场, 并将有效助推其实施“走出去”战略, 在区域经济博弈中占得先机。

贵州的交通区位优势日趋明显, 为美食产业发展创造了良好的外部条件。根据《规划》内容, 贵州虽仅有毕节市位于藏羌彝走廊的核心区域, 然而贵州有着许多其他省份无法匹敌的交通区位优势。2017-2018年, 渝黔高铁、成贵高铁将陆续开通, 加上已开通的贵广高铁、沪昆高铁, 极大地方便了藏羌彝走廊、珠三角、长三角的游客前往贵州享受美食。贵州也是我国为数不多的“县县通高速”的省份, 高速公路、航空等交通优势为外地游客入黔提供了极大便利。随着藏羌彝走廊7省区间融合创新发展进程加快并逐步向广度和深度发展, 藏羌彝走廊将成为贵州的另一个游客集中来源地。

收稿日期: 2017-09-13

基金项目: 四川省哲学社会科学重点研究基地川菜发展研究中心计划项目(CC17W07); 贵州民族大学2015年度科研院(所)基地(中心)科研项目(15KYG005)

作者简介: 王伟杰(1985-)男, 河南漯河人, 贵州民族大学南方少数民族非物质文化遗产研究基地副主任, 副教授, 博士, 从事文化遗产与文化产业研究。

近年来贵州旅游业的狂飙突进式的发展,使之紧密相连的美食产业也受益匪浅。随着国民经济和居民收入的提升,传统旅游向自驾游、参与式旅游、体验式旅游和休闲式旅游发展,贵州各个少数民族独特的美食吸引着长三角、珠三角乃至藏羌彝走廊区域内的游客源源不断地奔赴多彩贵州。2017年前三季度,贵州全省旅游总人数为5.91亿人次,比上年同期增长40.0%;旅游总收入5621.97亿元,增长41.6%。^[2]

2 贵州传统美食发展的优势特征

贵州的美食文化内涵丰富,民族文化特色浓郁。其位于我国西南腹地,主要为喀斯特地貌,又是古代氏羌、苗瑶、百越、百濮四大族系的族群交汇处,拥有17个世居少数民族,少数民族人口占36.33%,各个民族都有独特的饮食文化。如侗族的“洗澡肉”,苗族的“姊妹饭”“羊瘪汤”等。与此同时,与民族特色饮食关系密切并在同一文化场域内的民俗节庆、传统音乐、传统舞蹈、传统体育等文化事象,与民族文化饮食共同构成了体验式旅游的重要内容。

贵州老字号美食多,传统小吃更是琳琅满目。据不完全统计,仅贵阳市就有传统小吃100余种。^[3]贵州全省范围内的特色小吃更是数不胜数,各地州市之间的特色美食也有着独特之处,如遵义羊肉粉、遵义黄粑、毕节汤圆、兴义刷把头、贵阳鸡肉饼、都匀冲冲糕、兴义耳块粑等。其中一些老字号美食早已进入各级非物质文化遗产(以下简称“非遗”)代表性项目名录。仅省级非遗代表性项目名录中,就有油茶制作技艺、西山虫茶制作技艺、苗族酸汤鱼制作技艺、独山盐酸菜制作技艺、豆制品制作技艺、布依族糯食制作技艺、荞酥传统制作技艺、青岩玫瑰糖制作技艺、雷家豆腐圆子制作技艺、空心面制作技艺、道菜制作工艺、土家熬熬茶制作技艺、古方红糖制作工艺等13项之多,各地州市级非遗名录中更是吸纳了数目众多的传统美食制作技艺。

贵州传统美食口味独特,朴素而不奢华。由于地处西南腹地,气候湿热,贵州居民世代以来都需要进食酸和辣排除体内湿气,因此各种美食多以辣和酸两种口味为主,其中辣味又以鲜辣和酸辣为主,酸味则是用西红柿、淘米水和米汤等发酵而成,在黔东南凯里酸汤鱼中表现突出。传统美食除了

典型的辣、酸等特征,更在较多美食中配以蘸水,成为美食的辅助佐料,在游客吃素瓜豆、火锅、米线、蒸饺、包子等中必不可少。朴素无华的饮食风格,使贵州享有“物美价廉、热情好客”的美誉。

贵州省委省政府大力搭建餐饮品牌展示和营销推介平台,为美食产业的繁荣发展提供了良好的舞台和政策条件。如2007年举办的以“享贵州美食 品黔中茶韵”为主题的贵州饮食与茶文化节,努力打造和推出了一批深受市场欢迎的饮食与茶叶的商品品牌和企业品牌,全面提升餐饮与茶产业的整体形象,加快了饮食业与茶产业的规模化、产业化、市场化进程,推动了旅游业与相关产业及节庆活动的良性互动。^[4]近年来贵州特色手工农产品已成为淘宝、天猫平台上销售量最大的商品之一,年交易额超过2亿元,其中茶叶、腊肉、蕨根粉等商品大受欢迎。^[5]另外,得益于贵州大力推介“酒、烟、茶、药、食品”等五张名片,“亮欢寨”等部分餐饮品牌已经形成了口碑较好的连锁店,为贵州美食向外发展创造了条件。

3 藏羌彝走廊视阈下贵州美食产业发展的不足

一是贵州传统美食自身的局限性明显。首先,贵州美食具有典型的辣和酸特征,外地游客不习惯。其次,贵州少数传统美食特殊的取材方式和制作方法,外地游客不接受,如从牛胃中取出的“牛瘪”以及苗寨中鲜红的生牛血等。再次是传统美食能登堂入室的大菜较少,未形成类似于我国八大菜系中口味鲜明、菜品众多的美食菜系,现吃现做的快餐类小吃多,给游客档次较低、不上台面的感觉,也未打造出知名快餐品牌。

二是贵州美食的开发缺乏深度,尤其缺乏文化内涵的挖掘、提炼和宣扬。贵州较多美食本身蕴藏着丰富的文化内涵,但却缺乏对美食文化的深度挖掘和提炼,忽略了食客的精神感受。如五彩糯米饭的传说就鲜有人知晓,一些历史悠久的老字号美食的传说故事都处于急需保护的濒危状态。再者,贵州的老字号美食虽然较多,少数入选省级、地州市级的非物质文化遗产名录,没有进入国家级非遗名录的。老字号传统美食,在品牌营销宣传中缺乏底气。

三是美食连锁店的经营模式尚未普及,管理及营销方式较为落后。目前贵州传统美食连锁店

仍处于较为落后状态,有着典型的“散、小、弱、土”等弱点,其突出特征是规模较小、中低档为主、作坊式生产、家族式管理,通常卫生状况也较差。目前从事贵州传统美食产业的老字号餐饮企业,由于缺乏一定的餐饮管理知识、现代化的营销宣传和实体店连锁经营的资金支持,在现代旅游发展中未能与时俱进,逐步使传统美食的阵地被外来餐饮逐步蚕食,一些传统美食企业在与外来饮食企业的竞争中岌岌可危。

四是贵州传统美食与旅游的整合度亟待进一步提升,部分美食的识别度偏低。在高铁时代来临之后,传统美食与旅游业整合度低,例如在外来游客增多的同时未能调和口味,以适应他们的需求。贵州各个景区的餐饮一条街都以各地州市自身的美食小吃为主,景区出现频率较多的美食店主要为凯里酸汤鱼、遵义羊肉粉、贵阳肠旺面等,其他具有明显地域特色的地方美食鲜有出现。更由于缺乏特色餐饮店的加盟和可供传播的特色美食品牌,现阶段贵州“走出去”的美食并不多,凯里酸汤鱼等传统美食也仅在贵州当地拥有较高人气。

4 藏羌彝走廊视阈下贵州美食产业的创新发展路径

首先,充分挖掘和提升美食的文化内涵,借助“五张名片”组合营销优势打响贵州美食品牌。贵州的地域文化、民族风情等是吸引国内外游客的重要原因之一,在藏羌彝走廊一体化发展加快的新背景下,借用多元厚重的文化底蕴开发多彩贵州美食文化资源,是彰显夜郎文化特色、科学承担贵州产业分工的重要手段。贵州美食产业的繁荣发展应大打文化牌,使美食文化同地域文化、民族文化等有机结合起来。为此,一是要重视老字号美食的品牌号召力和影响力,努力提升非遗申报的数量和质量,争取有更多的传统美食制作技艺进入地市级、省级甚至国家级非遗名录。二是要深度挖掘并利用贵州美食的文化内涵。传统美食的民族归属、历史背景、文化渊源、与美食相关的民间传说、名人轶事、美食自身的原材料、基本工序、核心技艺、吃法讲究等,都应当积极由文化部门和旅游部门联合搜集、记录和整理,在美食产业和旅游产业融合创新发展中积极地加以利用,增加美食本身的文化底蕴,并能提高相关制作技艺在申报各级非遗名录中的成功率。三是应当在

美食店铺的硬件设施上下工夫。这就要求贵州美食产业实体店中的装修要符合多彩贵州文化的风格和特色,包括店面的整体风格、餐厅内的创意设计、独具特色的民族建筑、盛放美食的餐具、优美的民族歌舞、华丽的民族服饰等,如此将会使游客融入浓烈的贵州民族文化氛围之中。

其次,加快贵州美食产业的供给侧结构性改革,提供省内外民众喜爱的餐饮品种。一是在遵循贵州传统美食制作技艺的基础上,根据游客来源地改进口味,缓和贵州过辣过酸过咸等口味,改良制作工序,克服环境不卫生、做法原始缓慢等弊端。二是传统美食老字号企业应与时俱进,推出现代社会民众喜爱的新菜品、新样式和新美食。贵州拥有众多的民族美食资源,应当进一步搜集、挖掘并进行产业化开发利用,结合现代化的烹调技术,发掘出既符合现代人审美又极具民族风格的绿色美食产品。三是要逐步提升美食产业从业者开发旅游美食的意识,利用贵州大数据的技术优势,分析游客的美食消费偏好,结合贵州“大生态、大健康、大旅游”的重点发展领域,推出绿色餐饮、原生态美食,以及强身健体、排毒养颜、利于身心的健康美食,以刺激旅游业飞速发展中游客的购买欲望,拉动贵州美食经济的跨越式发展。

再次,将美食产业同旅游产业结合起来,并将其作为各文化行业的衍生行业、互补行业进行打造。一是美食产业的发展应当同文化旅游产业更加紧密地结合,建设美食、游客与景区之间沟通的桥梁,如各个地州市县应建设当地的特色美食街,汇集能够彰显当地饮食特色和美食文化的传统美食,美食街规划之初应考虑参与性和互动性,使游客可以观赏美食传统制作技艺的工序和流程,甚至能够亲身体验。二是进一步丰富和活跃民族传统节庆的美食文化氛围。贵州少数民族的传统节庆较多,较为出名的就有苗族的芦笙会、四月八、姊妹节,水族端节,侗族三月三、吃新节,布依族六月六、查白歌节,彝族火把节,瑶族达努节等,应当将各地传统美食文化进一步融入到传统节庆的欢乐气氛中,使品尝美食和了解地域文化成为传统节庆的一部分。三是策划和打造围绕传统美食文化传承的美食节庆,开展传统美食厨艺大赛,吸引省内外游客品尝不断创新的地方美食,使美食文化成为多彩贵州文化的重要组成部分。四是开发简单易带的旅游食品。这不仅要进一步开发出适

合大众口味的小食品,更要改变小食品较为传统落后的包装,利用蜡染、刺绣、竹编、草编、农民画等贵州传统工艺品元素,使传统小吃与传统工艺相结合,丰富贵州美食的文化内涵。

最后,改善美食店铺的经营管理模式,做大做强贵州美食连锁经营品牌。为此,一是保持贵州各地传统美食的地方特色。这就需要对贵州各地州市现存的传统美食技艺进行摸底清查,按照民族、地域、制作技艺等进行分类,构建贵州美食资源数据库,并邀请专家团队对各类美食的市场价值、开发潜力、潜在风险进行科学评估,从而有针对性地各地美食进行产业化开发。二是重视美食专业人才的培养,尤其是提升传统老字号美食企业的经营管理水平。提升餐饮产业从业人员的基本素质和专业技能,对于改善美食质量、提高业务收入、做大做强本土美食品牌都有着重要意义。因此要大力实行岗位培训计划,抓好餐饮服务 and 烹饪从业人员的岗前培训、在职培训、职业技能鉴定等工作,并择优选派员工赴沿海发达地区进行学习。三是在政策上对当地美食企业予以保护,编制科学合理的贵州美食产业发展规划,鼓励餐饮企业挖掘和改进传统美食技艺,对挖掘贵州饮食文化的个人和企业应当给予资金支持和政策扶持;同时应塑造良好的美食资源研发平台,创造宽松的投资环境,使餐饮市场渠道更为畅通。四是

政府要加大监管力度,提高美食连锁经营者的企业管理水平,保持良好的餐饮卫生状况,并对餐饮的食材进行严格把控,如可参照“武汉热干面(方便型)”制定标准的经验,对贵州传统老字号美食进行相关标准制订,维护贵州传统美食的荣誉,保护游客消费的权益;^[6]同时针对部分企业资金不足、品牌营销困难的状况,政府应设立美食餐饮扶持基金,鼓励传统老字号企业改革创新并扩大经营规模,以改变目前较多老字号美食企业“小、散、弱”等状况。

参考文献:

- [1] 文化部 财政部. 藏羌彝文化产业走廊总体规划 [EB/OL]. [2014-12-30] http://www.ce.cn/culture/wh-cyk/cyze/201412/30/t20141230_4231851.shtml.
- [2] 林小昭. 25 省份三季报: 粤苏 GDP 均超 6 万亿, 贵州增速领跑 [EB/OL]. [2017-10-30] <http://www.yicai.com/news/5361926.html>.
- [3] 俸千惠. 来贵阳, 不能不吃的 8 种美食 [J]. 贵阳文史 2015(3): 90-96.
- [4] 干江东. “2007 贵州饮食与茶文化节”组委会发布新闻 [N]. 贵州日报 2007-08-24(01).
- [5] 杨洪涛. 贵州民族美食借助互联网“飘香”全国 [N]. 贵州民族报 2015-10-09(A1).
- [6] 刘睿彻. 方便热干面芝麻酱, 芝麻不能少于 50% [N]. 长江日报 2015-07-01(06).

A study on innovative development of catering industry from a view of Zang-Qiang-Yi Corridor

WANG Weijie

(Research Institute for Southern Ethnic Intangible Cultural Heritage, Guizhou Minzu University, Guiyang, Guizhou 550025, China)

Abstract: Along with the implementation of Zang-Qiang-Yi corridor for cultural industry, the development degree of culture-economic integration will increase. The connotative, various and special flavored food of Guizhou province is confronted with an unprecedented development opportunity. Investigations show that there are lots of problems in the development of catering industry in Guizhou province, such as lacking of cultural connotation mining, correlation with tourism industry, and advanced management and marketing methods. Taking full use of the opportunity that Guizhou province creates “5 business cards”, leapfrog development of catering industry in Guizhou province could be achieved by improving the cultural connotation, promoting the supply side structural reform of catering industry, and strengthening the catering brand chain.

Key words: Zang-Qiang-Yi Corridor; Guizhou province; catering industry; development

(责任编辑: 王芙蓉)