

# 乡村振兴背景下客家饮食文化与现代产业融合发展研究

## ——以客家菜为例

陈建宏<sup>1</sup> 黄永豪<sup>2</sup> 张幸升<sup>1</sup> 郑本<sup>1</sup> 刘勇<sup>1\*</sup>

1. 广东梅州职业技术学院 财经商贸学院 广东梅州 514000

2. 梅州市梅县区技工学校 烹饪专业 广东梅州 514000

**摘要:** 乡村振兴战略下,客家饮食文化的现代产业融合路径探索是乡村经济发展的重要推动力。通过对客家菜的历史演变、现状分析及问题识别,本研究强调了提升品牌形象、构建完整产业链、增强产品创新力以及实施多渠道营销的重要性。经过深入的文献分析和实地考察,我们发现客家菜在品牌管理、产业链条、创新机制及市场拓展上存在明显不足。为此,本研究精心设计了一系列改进措施,致力于促进客家菜产业健康持续成长,为乡村振兴注入新的活力。

**关键词:** 客家饮食文化;客家菜;乡村振兴;产业融合

### 引言

随着人们生活水平的不断提高,人们不再仅仅只是满足于传统的旅游方式,开始追求更高层次的需求,文化旅游便成为当下越来越火热的旅游形式,客家文化旅游的发展前景也越来越广阔。因此,想要在旅游市场上占有一席之地,客家文化旅游必须从客家饮食、客家民居、客家风俗、客家技艺等独特的客家文化资源出发,重视树立客家特色文化品牌、打造客家旅游产品,以客家文化为载体,彰显客家文化旅游的特性。这样才能提升游客的吸引力,弘扬和继承客家文化。

**项目基金:** 2024年梅州市哲学社会科学规划项目:乡村振兴背景下客家饮食文化与现代产业融合发展研究——以客家菜为例(编号:mzsklx2024044)

### 作者简介:

陈建宏,男(1974.08-),汉族,台湾省新北市人,博士,副教授,研究方向:烹调工艺与预制菜品研究;

黄永豪,男(1974.06-),汉族,广东省梅州市梅县人,大专,研究方向:客家菜烹饪与研发;

张幸升,男(1989.05-),汉族,广东省梅州市人,本科,讲师,研究方向:财务管理与学生德育管理;

郑本,女(1990.01-),汉族,广东省梅州市人,硕士,助理讲师,研究方向:旅游服务与管理。

**通讯作者:** 刘勇,男(1994.12-),汉族,江西省瑞金市人,硕士,研究方向:客家饮食文化及食品加工。

### 一、客家饮食文化概述

#### (一) 客家菜的历史与发展

客家菜系的根基深植于北方中原文化的土壤之中,经过多次南下迁徙的洗礼,逐渐演化出其独有的烹饪风格。客家人在继承中原饮食传统的同时,又吸纳了南方地域的独特风味,从而打造出了以质朴、浓郁、味美著称的客家菜系。据《中华人民共和国非物质文化遗产法》的历史记载,客家饮食文化自唐宋以来便开始形成,并在明清两朝进一步丰富和完善,成为中国饮食文化宝库中的瑰宝。以盐焗鸡、客家酿豆腐为代表的特色菜品,不仅承载着客家人的饮食习俗,更是他们辛勤劳动与简朴生活方式的真实写照。

#### (二) 客家饮食文化的特色与传承

中国博大精深的餐饮体系中,以鲜明个性与丰厚历史积淀为特色的客家饮食文化,占据了独特的地位。客家菜肴崇尚食材本真之味,烹调手法多采用蒸、煮、焖、炖等温和方式,强调食物的原始香气与健康价值,口感偏向浓郁,咸香四溢。依据《中华人民共和国非物质文化遗产法》的指导精神,客家饮食文化通过家族口传心授、社区庆典及传统节日的庆祝活动,实现了有效的保存与流传。这一系列的传统守护举措,使客家饮食文化在当代社会中依旧充满生机,同时灵活应对市场新趋势,为其在当下时代的长远繁荣奠定了坚实基础。

### 二、客家菜产业问题分析

#### (一) 品牌影响力不足

尽管客家菜作为地域性佳肴,在特定区域备受推崇,

但其整体的品牌辐射力尚显欠缺。众多客家菜系标识缺乏一致性与规范性，这直接影响了品牌的可识别度。多数餐厅仍沿袭家族式运营模式，品牌建设意识淡薄，未能构建起集约化与标准化的品牌体系。对于客家菜的市场推广与形象塑造投入不足，使得大众对其认知局限于传统菜品，而忽视了其深厚的文化底蕴及现代创新空间。客家菜品牌的发展与传播多倚重于地方政府与少量企业的扶持，缺乏成熟的市场化运作机制与专业化的品牌管理策略。品牌力的薄弱使客家菜在餐饮行业的激烈角逐中难以独树一帜，制约了其市场份额的拓展及经济效益的提升。

### （二）产业链不完善

由于发展受限，造成关键瓶颈在于其产业链的构建尚不成熟。食材的获取途径多为非系统化的农户及小型供应商，这种分散的采购模式缺乏稳定性和品质保证，对菜品的一致性和成本控制构成挑战。在加工阶段，标准化作业的缺失成为另一大障碍，导致客家菜肴在制作过程中缺乏统一的操作标准和质量监管，进而影响了产品的整体水平。此外，物流与配送网络的建设滞后，尤其是冷链物流的不足，严重阻碍了客家菜的高效、安全运输，这对市场扩张和顾客满意度造成了负面影响。更为重要的是，客家菜的销售网络局限于地方市场，未能有效利用外部渠道和平台进行市场拓展，这大大限制了其市场渗透力和商业规模的提升。

### （三）创新与研发能力薄弱

面对现代市场潮流与消费者偏好的变迁时，其创新能力与研发实力的欠缺成为一大瓶颈。众多从事客家菜经营的企业及餐厅，在专业研发队伍构建与创新思维培育上显得力有未逮，导致菜肴更新迭代的步伐缓慢，难以契合顾客日益增长的多元与个性需求。在烹饪技法与食材配比的革新层面，客家菜亦显得步伐迟缓，诸多经典佳肴仍旧固守传统烹制之道，未能融入前沿烹饪技艺与科学营养理念，这无疑削弱了其对于年轻客群及健康饮食倡导者的吸引力。同时，在餐饮业态与服务模式的创新上，客家菜的表现亦不尽如人意，多数餐厅仍坚守传统堂食模式，错失了线上线下融合的新零售机遇与体验经济的浪潮。正是由于创新能力与研发实力的匮乏，使得客家菜在竞争激烈的市场环境中难以构筑独特的竞争优势，进而对其品牌形象的塑造与市场份额的拓展构成了阻碍。

### （四）营销渠道单一

营销渠道的狭隘性对客家菜的市场开拓与品牌形象升级构成了阻碍。众多餐馆与企业固守于线下餐饮的传统渠道，错失了多元化营销途径的机遇。一方面，部分客家菜餐厅未能涉足线上销售领域，未能充分挖掘互联

网及电商平台的潜力，这使得他们失去了接触广大潜在顾客的机会。另一方面，客家菜的营销手法显得较为保守，缺乏新颖性和互动体验，难以引起年轻消费者及体验导向型顾客的关注。此外，客家菜在跨地区乃至海外市场的推广力度不够，多数情况下仅能在本地市场获得认可，未能成功地将品牌推向全国或国际市场。

## 三、客家菜产业发展的策略

### （一）提升品牌影响力

增强品牌效应是推动客家菜行业繁荣的核心策略。借助全面的品牌策划与营销，能够极大地提升客家菜的公众认知度及商业优势。以下以“梅州客家菜”为实例，阐述强化品牌影响力的详细方法及其实施细节。

为了将梅州客家菜推向更广阔的舞台，梅州不仅在品牌塑造上下足了功夫，更是在推广策略上不断创新，成功地让“梅州客家菜”成了一个响亮的名字。这一成就的背后，离不开梅州政府与当地企业的紧密合作，他们共同创立了“梅州客家菜品牌发展联盟”，旨在系统化地推动品牌成长。联盟精心策划了一套全面的品牌战略，涵盖形象构建和故事叙述等多个维度。为了进一步提升品牌形象，品牌发展联盟聘请了行业顶尖的设计团队，对品牌标志、产品包装以及各类宣传物料进行了统一设计，确保品牌形象的一致性和辨识度。与此同时，通过深度挖掘并广泛传播客家菜背后蕴含的丰富文化故事，品牌的文化底蕴得以深化，吸引力也显著增强。例如，“梅州客家菜文化节”的成功举办，不仅展示了客家菜精湛的烹饪技艺，还传递了其深厚的文化传统，有效提升了公众对客家菜的认知度和好感度。在品牌推广层面，梅州客家菜品牌发展联盟采取了线上线下相结合的全方位推广策略，以扩大品牌影响力。在线上，借助互联网和社交媒体的强大力量，制作了一系列高质量的宣传视频和精美图片，并通过微信、微博等社交平台进行广泛传播，让梅州客家菜的魅力触达更多潜在消费者。而在线下，通过组织诸如品鉴会、美食节、烹饪大赛等形式多样的活动，梅州客家菜直接与消费者面对面交流，提供了沉浸式的体验机会，进一步增强了品牌的市场渗透力和消费者粘性。

### （二）完善产业链

完善产业链是提升客家菜产业竞争力的重要举措。以“梅州客家菜产业链建设”为例，详细说明完善产业链的具体策略和操作方法。

为构建健全的梅州客家菜产业链，涵盖从源头到市场的全链条优化，梅州方面采取了一系列措施，确保各个环节的高效运行与品质保障。在原料获取阶段，政府

与企业联袂行动，致力于打造稳固的农业供应链，以确保食材的优质及充足供给。比如，与当地农户签署长期合同，倡导生态农业实践，从而奠定绿色食品的基础。此外，借助农产品追溯系统，实现了从农田到餐桌的全程品质监管，为消费者提供安全可靠的美食体验。在生产加工领域，客家菜企业引入前沿技术与设备，大幅提升作业效能与产品水准。标准化车间的建设和严格的操作规程，配以尖端的加工装备，确保了菜品的一致性和批量生产能力。在物流配送层面，客家菜企业携手专业物流服务商，构建起高效率的配送网络，特别是强化了冷链物流系统，以维护食材的新鲜度与安全性。冷链物流中心的设立与冷藏运输车队的配备，使得从生产基地至销售终端的冷链运输无缝对接，确保菜品在运送途中维持最佳状态，免受损害。通过产业链的全面升级，梅州客家菜产业不仅显著提升了产品质量与生产效率，还增强了市场竞争力，抵御了潜在风险，为客家菜的长远发展奠定了坚实基础。

### （三）增强创新与研发能力

加强客家菜肴的创新和研究开发是其发展的重要战略。并以梅州市客家美食文化创意基地的成立为案例，具体阐述了客家文化在创意、研究与开发等方面的发展与提升。为了实现客家菜肴的现代化、多元化，梅州市市政府与多家餐饮企业共同组建了“梅州市客家菜研究中心”。创新中心拥有一批由烹饪大师，营养专家，食物工程专家组成的专家团队，共同致力于新菜式和新工艺的研发。

开发过程中，特别注意将传统与现代化相融合，保持了客家的传统味道，同时也将现代的烹调技巧与保健观念融合在一起。譬如，研究小组研制出如“低盐焗鸡”等，在保留原味的同时，更能满足现代人对健康的需求。同时，通过与地方高等院校、科研院所联合，对客家菜的文化、技艺进行系统性的研究，编写《客家菜现代烹饪技术手册》，为广大食客提供科学的参考。创新中心除了致力于菜肴的开发与开发外，更着重于食物的处理与保鲜技术的革新。本项目拟采用先进的真空包装、冷冻冷藏等技术，研发出一批具有特色的“真空”“冻客卤鸡”等方便食品及半成品，实现了客家风味的突破；同时，也可以通过网络平台销售到全国各地，让人们在家里自己动手做吃。这不但提高了客家菜在市场上的竞争能力，而且扩大了它的受众群与市场覆盖度，促进了客家菜的现代化。

### （四）多元化营销渠道

为增强客家菜系的全球认知度与市场份额，实施了创新性的多渠道营销策略，以“梅州客家菜全球拓展蓝

图”为实例，阐述了如何借助丰富多样的推广手段，塑造其国际美食标志的形象。

该策略由梅州市政府携手本地餐饮业者共同策划，目标在于运用全方位、多维度的营销途径，使客家菜系跃升为享誉全球的美食象征。“梅州客家菜全球拓展蓝图”充分利用数字时代的优势，依托互联网与社交媒体的广阔平台，如微信、微博、抖音等，精心制作并分享客家菜系的视觉盛宴——高清视频与精美图片，生动讲述其深厚的文化底蕴及特色佳肴，以此激发世界各地美食爱好者的兴趣与探索欲。在跨国推广中，客家菜系不仅在线上发力，还积极参与国际美食盛会及海外品鉴活动，显著提升其国际声望。比如，在纽约、巴黎、东京等全球重要城市举办的客家菜品鉴会，邀请当地美食评论家与媒体代表亲身体验并报道，借助媒体的广泛传播力，促使更多海外食客认识并钟爱客家菜系。这一系列多渠道营销举措，不仅显著增强了梅州客家菜的品牌影响力与市场占有率，更有力推动了客家饮食文化的国际传播与普及。

### 结语

客家饮食文化与现代产业的结合，是推动乡村繁荣的重要手段。通过加强品牌建设、改进产业链条、提高创新与科研水平，以及实施多渠道的营销策略，客家美食不仅推进了产业现代化与市场覆盖面的拓展，还带动了地方经济增长和文化传统的继承。今后，深化实施这些方针，将有利于客家菜肴产业的持续健康发展，为乡村发展带来新的机遇与能量。

### 参考文献

- [1]郭雅婧.促进乡村振兴背景下地方非遗文化的现代转换——以大埔客家鲤鱼灯为例[J].客家研究辑刊, 2023(1): 29-32.
- [2]谢剑锋.东江客家美食文化研究——以河源客家菜的传承与发展为例[J].轻工科技, 2022.
- [3]杨磊,张聪林,叶新.全面推进乡村振兴战略背景下区域饮食文化资源活化的机遇,困境及策略——以南宁酸嘢制作技艺为例[J].现代食品, 2022, 28(20): 124-127.
- [4]吴宇辉,尹媛媛,李晓红.饮食文化旅游助推乡村振兴的策略研究——以湖南省永州市为例[J].湖南科技学院学报, 2022, 43(5): 47-52.
- [5]马旭.文化自觉视角下饮食类非遗产业化与乡村振兴研究——以石家庄市饮食类非遗为例[J].文化创新比较研究, 2023, 7(14): 136-140.