

新时代丽水处州餐饮品牌 IP 塑造与创新

方叶惠子

丽水职业技术学院 数智财贸管理学院, 浙江 丽水 323000

DOI: 10.61369/SSSD.2026060046

摘 要 : 区域餐饮品牌作为当地餐饮文化历史传承和发展的重要载体, 其战略价值在新时代消费升级背景下持续凸显, 不仅是区域文化的标识, 更是历史发展的重要见证。本文以丽水处州餐饮文化为研究对象, 基于品牌资产理论和文化 IP 构建视角, 采用政策文本分析、实地调研、案例比较、数据分析方法, 系统剖析其品牌建设现状与存在问题。研究显示, 当前处州餐饮品牌存在文化符号挖掘不足、标准化体系缺失、政策支持力度不够及品牌效应分散等问题。针对上述问题, 本研究创新性地从社会、市场与政府三个维度, 构建立体化的餐饮品牌 IP 构建路径, 为丽水处州餐饮的品牌化与 IP 化转型提供可操作的策略体系, 也为国内同类型地区餐饮文化的现代化传承与创新性发展提供理论框架与实践范式。

关 键 词 : 丽水; 处州餐饮; 餐饮文化; 品牌 IP 塑造

Brand IP Cultivation and Innovative Development of Lishui Chuzhou Catering Industry in the New Era

Fang Yehuizi

Lishui Vocational & Technical College School of Digital Finance and Trade, Lishui, Zhejiang 323000

Abstract : As an important carrier for the inheritance and development of local catering culture, regional catering brands continue to highlight their strategic value in the context of consumption upgrading in the new era. They are not only symbols of regional culture, but also important witnesses of historical development. Taking the catering culture of Chuzhou, Lishui as the research object, based on the theory of brand assets and the perspective of cultural IP construction, this paper systematically analyzes the current situation and existing problems of its brand construction by using policy text analysis, field research, case comparison and data analysis methods. The research shows that the current Chuzhou catering brands have problems such as insufficient excavation of cultural symbols, lack of standardization system, insufficient policy support and scattered brand effects. In response to the above problems, this study innovatively constructs a three-dimensional path for catering brand IP construction from three dimensions: society, market and government, providing an operable strategic system for the branding and IP transformation of Lishui Chuzhou catering, and also providing a theoretical framework and practical paradigm for the modern inheritance and innovative development of catering culture in similar regions in China.

Keywords : Lishui; Chuzhou catering; catering culture; brand IP building

引言

近年来, 我国政府出台一系列规划意见推动餐饮文化品牌建设, 2024年2月, 国家商务部联合多部门发布《关于促进餐饮业高质量发展的指导意见》, 明确提出提升餐饮服务品质、创新消费场景。2023年浙江省餐饮收入总额达3662亿元, 同比增长14.9%, 市场活力强劲。但作为浙江省“大花园”建设核心区的丽水市, 餐饮业发展相对滞后, 2023年规上餐饮服务企业仅58家, 总营业收入约48亿元, 与全省平均水平差距明显。

目前, 丽水处州餐饮品牌形象塑造主要依赖少数实体门店, 缺乏具有广泛影响力的文化代表性主体。在此背景下, 如何通过系统性品牌 IP 塑造提升丽水餐饮行业的知名度与竞争力, 成为关乎丽水经济发展的关键课题。本文重点探讨处州餐饮品牌建设的结构性困境、政策与市场机制的影响、IP 化转型可行性及三方协同机制, 提出可操作的创新策略, 推动区域餐饮产业升级。

项目信息: 2025年度丽水市哲学社会科学常规课题“‘处州’餐饮文化传承与创新发展研究”(LB202507)。

作者简介: 方叶惠子, 女, 浙江, 讲师, 硕士研究生。

一、丽水处州餐饮文化发展及品牌构建政策环境

（一）省域政策

餐饮业是扩大内需、普惠民生的重要产业，近年来浙江省大力推进餐饮业高质量发展。2024年9月，浙江省依据国家相关意见，推出四大具体政策举措：一是实施餐饮品牌培育工程和标准化建设，支持“名菜、名小吃、名厨、名店”培育，截至2023年底，全省已累计评选省级“名菜”150余道、“名小吃”80余种、“名店”200余家；二是加快消费场景创新和产业链融合，鼓励“中央厨房”发展，推动连锁餐饮向县乡延伸，借助“餐饮+文旅”模式打造精品美食旅游线路；三是提升餐饮服务质量，构建标准化体系，强化数字化食品安全监管，全省餐饮单位“阳光厨房”覆盖率达85%；四是推动餐饮品牌绿色发展和文化输出，推行反食品浪费标准，支持餐饮品牌进军海外市场，2023年全省餐饮企业海外新增门店40余家。

（二）丽水市政策

在省级政策指引下，丽水市注重餐饮行业高质量发展，聚焦美食文化资源挖掘与品牌打造，出台多项针对性政策：一是打造特色餐饮品牌，依托本土文化，挖掘缙云烧饼、遂昌风炉等特色美食的文化潜力，培育地方特色美食品牌30余个，其中“缙云烧饼”全国门店突破8000家，年产值达30亿元；二是推动餐饮企业提质增效，鼓励企业上限纳统并给予资金奖励，培育重点餐饮企业，支持连锁经营发展，截至2024年4月，全市限上餐饮企业达127家；三是强化品牌引领，依托老字号餐饮品牌，定期开展品牌评选活动，发挥其在文化传承与品牌构建中的带动作用；四是加强人才培育，支持校企合作建设人才培养基地，举办餐饮赛事和“名师名厨”评选，为品牌打造提供人力资源支撑。

丽水处州餐饮文化作为浙西南区域性餐饮文化代表，其品牌建设需依托现有基础，借助政策东风，发挥消费市场活力，推动餐饮文化与品牌发展成为拉动内需、促进区域经济发展的重要动力。

二、丽水处州餐饮品牌打造的研究综述

本文梳理2020–2024年间相关研究成果，从三个维度展开综述：

（一）文化符号挖掘与品牌价值重构

李墨（2022）指出，区域餐饮品牌需立足自身特色，挖掘传统文化视觉元素，强化与消费者的情感联结。池银花等人（2022）认为，地方特色餐饮品牌是区域文化与品牌价值的体现，应融入区域文旅发展框架，挖掘地域特色文化，打造“餐饮+文旅”沉浸式消费场景，实现品牌体验从单一味觉向多维文化升级。

（二）政策协同与产业化生态优化

邓苗（2021）提出，丽水餐饮品牌打造需发挥政府与企业双重作用，政府应强化食品安全监管，通过政策协同扩大品牌影响力。王珂等人（2021）以乡村振兴为背景，指出餐饮品牌打造应与乡村经济深度绑定，构建品牌赋能乡村经济、乡村经济反哺品牌的良性循环。

（三）数字化赋能与餐饮品牌可持续发展

李华（2023）从数字化视角出发，强调区域性餐饮品牌应利

用大数据分析精准定位消费者偏好。刘一骏等人（2024）指出，餐饮品牌可持续发展需注重IP形象设计，通过创新设计与品牌故事宣传凸显个性化，提升核心竞争力。

综上，现有研究多聚焦宏观政策与个案分析，对品牌跨区域扩张的文化适应性及系统化IP构建路径探讨不足。本文以丽水处州餐饮文化为切入点，结合市场环境 with 品牌现状，探索新时代品牌建设核心策略。

三、丽水处州餐饮文化品牌建设现状与问题分析

调研显示，受访企业中60%以上为小型单店作坊，品牌建设缺乏标准化流程；37%为中小连锁企业，具备初步品牌标准；仅3%为大型连锁企业，拥有统一品牌文化体系。当前，丽水处州餐饮品牌建设主要存在四大问题：

（一）缺少统一谋划，品牌标准不统一

丽水9个区县各有代表性传统美食，但地方政府对餐饮文化发展缺少长远谋划，未打造统一的品牌标准与体系。餐饮经营以小作坊为主，规模化、标准化程度低，全市餐饮小作坊标准化率仅为40%左右。同时，餐饮与文旅融合浅层化，文旅餐饮消费仅占全市旅游总收入的15%，低于全省25%的平均水平，未能形成协同发展效应，严重制约品牌发展。

（二）文化符号挖掘不足，品牌定位模糊

现有品牌（如“处州万象宴”）与道教饮食、瓯江农耕等历史文脉关联较弱，品牌叙事断裂；餐饮文化体验设计传统，缺乏数字化沉浸手段，仅20%的游客对现有餐饮文化体验表示“印象深刻”。此外，品牌客群定位矛盾，既试图通过相关政策吸引年轻群体，又依赖传统活动聚焦中老年市场，导致品牌形象碎片化。2023年丽水餐饮消费中，30岁以下客群占比仅35%，低于杭州、宁波等城市50%以上的水平。

（三）政府财政支持力度不足

2023年丽水市餐饮相关财政投入主要集中在食品安全监管领域，其中监督抽检经费954万元、小作坊数字化监管130万元、学校食堂数字化监管1242万元，而直接用于特色美食品牌建设的资金仅142万元，支持力度明显不足，制约了品牌培育与推广的深度开展。

（四）品牌缺乏统一性，发展模式单调

丽水区域公用品牌缺失，“同品异牌”现象普遍，内部消耗严重；优质农产品（如山茶油、特色蔬果）的高附加值餐饮IP开发滞后，缺乏全国性知名餐饮品牌，品牌附加值偏低。2023年丽水市农产品加工转化率仅为55%，低于全省65%的平均水平，深加工餐饮品牌开发明显不足。

四、丽水处州餐饮文化品牌构建的新时代飞跃

结合丽水处州餐饮品牌建设现状与问题，本文从社会、市场、政府三个维度，构建“一地一餐饮IP”的品牌格局，推动品牌实现高质量发展。

（一）社会供给侧——文化赋能与 IP 构建：深化品牌内涵与认同机制

1. 构建处州餐饮文化谱系与品牌叙事体系

联合高校与科研机构，梳理“丽九味”药膳、畲族饮食等非遗资源，挖掘养生理念、瓯江农耕等文化基因，实现“一地一文化 IP”差异化定位。例如，将缙云烧饼与黄帝祭祀文化结合，打造“祭典美食”IP；借助数字孪生技术与 AR 互动菜单，将文化符号转化为沉浸式消费体验，提升品牌情感联结力。

2. 推动非遗技艺与现代餐饮体验深度融合

借鉴“豆腐工坊”模式，将石仓豆腐制作等非遗技艺融入现代餐饮场景，通过“非遗传承人驻店+研学体验”机制，形成“体验—传播—复购”闭环。定期举办非遗美食创新大赛，鼓励青年厨师将传统技艺与现代健康理念结合，实现文化传承与创新的平衡。

3. 弘扬工匠精神，强化人才梯队建设

依托丽水餐饮行业产教融合共同体，加强职业教育与餐饮行业的交流合作，培养餐饮烹饪行业接班人。设立“处州餐饮名师工作室”，给予非遗传承人资金补贴；与高校合作开设餐饮品牌管理微专业，推行“校企双导师制”，培养复合型人才；支持处州餐饮菜品博物馆建设，深挖菜品文化，创新地方菜系。

4. 挖掘品牌故事，强化消费者教育

收集整理处州餐饮文化历史典故，制作《处州美食故事集》用于宣传与教育；开展“处州美食课堂”社区活动，增强消费者对品牌文化的认知与信任；开发儿童饮食教育绘本，从小培养地域文化认同。

（二）市场供给侧——市场融合与场景创新：拓展品牌传播与消费转化路径

1. 打造老字号与文旅集群，增强集聚效应

依托餐饮老字号与美食代表的文化底蕴，构建餐饮老字号博物馆、美食小镇等，打造餐饮旅游融合发展新地标，为消费者提供美食体验与文化感知的双重服务。开发美食周边产品，结合 OTA 平台数据优化游客体验，提升品牌集聚效应。

2. 实施差异化定位与多层次运营策略

推动“一县一 IP”特色餐饮布局，围绕各县市特色菜品打造专属品牌，形成“味美浙江·处州万象宴”区域消费品牌，强化标准化输出，避免同质化竞争。实施市场细分运营，针对不同消费需求打造特色模式，通过差异化定价覆盖多层次消费群体，扩大市场渗透率。

3. 构建“美食+文旅”品牌联动推广模式

依托省市相关政策，推动餐饮与文旅、住宿等产业协同发展，打造文旅融合餐饮品牌。借助短视频平台发起美食挑战赛，邀请 KOL 直播体验；与国际旅游平台合作，推出多语言美食地图；建立会员积分系统，提升品牌忠诚度。

（三）政府供给侧——政策支持与生态构建：完善制度保障与产业协同机制

1. 强化顶层设计与标准化体系构建

培育区域美食公用品牌，坚持“定位、传承、选评、联动、推广”五位一体原则，梳理代表处州文化的特色菜品。制定《丽水餐饮服务规范》《“百县千碗”评价标准》等文件，构建全链条品牌标准化体系，涵盖菜品制作、服务流程、文化表达等环节，形成可复制的品牌输出模式。

2. 构建“母子品牌”矩阵，推动产业升级

构建“处州餐饮+县域美食+企业品牌”的“母子品牌矩阵”，以处州餐饮区域公用品牌为引领，通过品牌构建、金融服务、电商联动等，孵化培育更多餐饮文化品牌，推动丽水精品餐饮全产业链升级，实现规模经营与品牌效应双赢。

3. 优化餐饮基础设施与智慧食安监管生态

主导建设“百县千碗”美食街区与体验馆，实施装修费用分级补助政策，突出处州餐饮文化符号，形成集群效应。引导餐饮企业运用大数据、人工智能优化供应链管理，建立“食材直供平台”，推动中央厨房与预制菜标准化生产。构建从农田到餐桌的数字化监管体系，落实“四个最严”要求，建立品牌声誉预警机制与消费保障基金，为品牌发展提供可持续保障。

五、结论

餐饮文化传承创新与品牌构建是丽水餐饮高质量发展的必经之路。本文分析发现，丽水处州餐饮存在四大核心问题，制约其从传统美食向现代餐饮 IP 转型。据此，本文从社会、市场、政府三方提出系统化构建路径。本研究存在局限，未来可聚焦数字化技术应用、跨区域品牌 IP 化比较、Z 世代消费群体联结三大方向。总之，处州餐饮 IP 塑造需三方协同，通过文化挖掘、场景创新与制度保障，实现从“地方美食”到“文化 IP”的跃升，为区域发展注入动能。

参考文献

- [1] 李墨. 武汉区域文化元素在老字号餐饮品牌中的设计与应用 [D]. 武汉纺织大学, 2022.
- [2] 池银花, 刘玉荣, 赖文光. 塑造闽西餐饮品牌 弘扬闽西餐饮文化 [N]. 闽西日报, 2022-01-11 (005).
- [3] 邓苗. “甘肃老字号”餐饮品牌消费者认知度研究 [J]. 商场现代化, 2025, (06): 28-30.
- [4] 王珂, 张犁, 刘莹. 面向乡村振兴战略的乡村特色餐饮服务设计研究 [J]. 西北美术, 2021, (04): 121-126.
- [5] 李华. 数字化时代餐饮品牌定位与传播研究 [J]. 中国食品学报, 2023, 23 (5): 1-8.
- [6] 刘一骏, 刘梦瑜, 李杨. 小吊梨汤: 餐饮品牌如何通过打造 IP 形象来吸引年轻消费者 [J]. 国际公关, 2024, (19): 81-82.
- [7] 曾楠轩, 王永聪, 李琛, 等. 成渝双城经济圈建设背景下自贡餐饮文化品牌的塑造与推广研究——基于游客感知视角 [J]. 商业经济, 2023, (12): 27-30+37.
- [8] 甘慕仪, 高蓝洋, 储晶. 城市旅游餐饮品牌培育创新路径探讨——基于消费社会学视角 [J]. 商业经济研究, 2023, (11): 72-76.
- [9] 彭彭婷, 刘勇. 铸就经典餐饮文化品牌 [J]. 中国商界, 2023, (11): 64-65.
- [10] 黄子迈. 弘扬特色餐饮文化 提升琼菜品牌影响力 [J]. 今日海南, 2024, (10): 36-38.