

区域美食集群化场景运营模式下“河北大集”的构建与实施路径研究

荣明毅¹ 贾霄燕²

1. 河北工业大学生命科学与健康工程学院, 中国·天津 300130

2. 河北地质大学法政学院, 中国·河北 石家庄 050030

摘要: 美食文化产业是文旅融合的核心载体, 河北省坐拥丰富的非遗美食资源, 文旅产业发展态势向好且有唐山宴等实践样本, 但受资源分散、产业化水平低、品牌竞争力弱等问题制约, 资源优势未能转化为产业优势。本文界定了美食文化与美食文化产业概念, 梳理河北美食文化资源现状与发展痛点, 对比分析非遗单品产业化扩张、区域美食集群化场景运营两种发展模式的内涵与实践, 证实区域美食集群化场景运营模式更适配河北资源禀赋。在此基础上, 提出“河北大集”美食文化产业构想, 明确其核心定位与发展目标, 并从顶层设计、双载体运营、品牌塑造传播、支撑体系完善四维度设计实施路径, 以期推动河北非遗美食集群发展, 实现非遗文化活态传承与河北文旅产业高质量发展的双重目标。

关键词: 河北大集; 美食文化; 产业集群化运营

Research on the Construction and Implementation Path of "Hebei Grand Bazaar" under the Regional Food Clusterization Scene Operation Mode

Rong Mingyi¹, Jia Xiaoyan²

1. School of Life Science and Health Engineering, Hebei University of Technology, China Tianjin 300130

2. School of Law and Politics, Hebei GEO University, China Hebei Shijiazhuang 050030

Abstract: The food culture industry is the core carrier of the integration of culture and tourism. Hebei Province is rich in intangible cultural heritage (ICH) food resources, and its cultural and tourism industry is developing well, with practical examples such as Tangshan Banquet. However, due to problems such as scattered resources, low industrialization level, and weak brand competitiveness, the resource advantages have not been transformed into industrial advantages. This paper defines the concepts of food culture and the food culture industry, sorts out the current situation and development pain points of Hebei's food culture resources, and compares and analyzes the connotations and practices of two development models: the industrial expansion of ICH food items and the regional food cluster scene operation. It is confirmed that the regional food cluster scene operation model is more suitable for Hebei's resource endowment. On this basis, the concept of "Hebei Grand Bazaar" food culture industry is proposed, its core positioning and development goals are clarified, and the implementation path is designed from four dimensions: top-level design, dual-carrier operation, brand shaping and communication, and improvement of the supporting system, in order to promote the cluster development of Hebei's ICH food, and achieve the dual goals of the dynamic inheritance of ICH culture and the high-quality development of Hebei's cultural and tourism industry.

Keywords: Hebei grand bazaar; Food culture; Clusterized operation of industrial chain

0 引言

文旅融合深化与消费升级背景下,“为食而游”成为新趋势,美食文化产业成为区域文旅发展的核心抓手。河北人文底蕴深厚,非遗美食资源丰富,依托“这么近,那么美”的文旅品牌实现旅游发展提质,唐山宴的成功也验证

了本地美食文旅融合的可行性。但河北美食文化产业仍面临资源分散、场景特色缺失、产业化水平低、区域开发不均等问题,提升市场竞争力迫在眉睫。本文以美食资源整合为核心,探索适配河北的发展模式,提出“河北大集”构想并设计实施路径,为破解发展难题提供实践思路。

1 美食文化与美食文化产业的概念界定

美食文化是围绕饮食活动形成的多元文化体系,涵盖食材甄选、烹饪技艺、饮食礼仪、风味审美等物质与精神层面的内容,融合了地域自然禀赋、历史文脉、民俗风情、社会生活等多重内涵。它既包括各类特色美食的制作技艺、风味特征等具象载体,也包含饮食背后的文化典故、节庆食俗、餐桌礼仪、审美情趣等精神内核,是一个地区人文底蕴与生活方式的直观体现,同时也是地域文化传承与传播的重要载体。

美食文化产业是以饮食文化为核心内核,融合食材种养、美食制作、餐饮服务、文化体验、品牌运营、文创开发、文旅融合等多元业态的复合型产业体系。它突破传统餐饮业的单一消费属性,深度挖掘饮食背后的历史文脉、非遗技艺、民俗风情等文化价值,通过产业化运作、品牌化塑造、场景化呈现,实现美食制作技艺的活态传承、饮食文化的传播推广与产业价值的多元转化,涵盖美食生产、消费体验、文化传播、衍生品开发等全链条环节,是文化产业与餐饮产业、文旅产业深度融合的重要形态。

2 河北美食文化资源现状

2.1 非遗美食资源数量充足、品类多元

河北是中国地形地貌种类较为齐全的省份,多样的地貌类型和独特的人文历史孕育出多元文化和众多美食。在美食资源方面,不管是想品尝官府菜、清廷菜还是家常菜,在河北都能一饱口福^[1]。河北美食类非遗资源体系完善,省级非物质文化遗产中美食制作技艺类约46项,涵盖驴肉火烧、棋子烧饼、饶阳仇氏金丝杂面等经典品类;含市县级非遗在内,非遗美食项目超100项,列入各地非遗或地方美食名录的特色小吃达300余种,覆盖烧饼、面食、卤味、酱菜、糕点等多个品类,形成了兼具地域特色与工艺传承的美食体系。

2.2 美食文化与本土民俗、历史深度绑定

河北特色美食均依托地域人文与生活习俗形成,如保定驴肉火烧契合冀中平原的饮食偏好,张家口莜面适配塞外坝上的地域环境,唐山麻糖、棋子烧饼承载着冀东沿海的民俗文化,各类美食不仅是味觉符号,更蕴含着河北不同区域的历史文脉与民俗内涵,为文旅融合提供了丰富的文化载体。

2.3 文旅产业发展为美食资源开发奠定基础

依托“这么近,那么美”的文旅品牌宣传,河北省文旅产业发展态势良好,2024年全省接待国内游客9.37亿人次(全国第6位),实现旅游总收入1.11万亿元(全国第7位),整体发展水平位居全国中上游,庞大的旅游客流为美食资源的转化与开发提供了充足的消费市场,美食文

旅融合具备良好的产业基础。

2.4 局部区域已形成美食文旅融合实践样本

省内部分城市已开展美食资源整合与文旅融合尝试,其中唐山宴成为典型标杆,通过集中化呈现非遗美食、场景化再造本土文化,打造了一站式美食+文化沉浸式体验空间,实现年均500万人次以上的接待量,验证了河北美食资源与文旅融合的可行性,为全省范围的资源开发提供了实践参考。

3 河北美食文化产业发展存在的问题

3.1 空间分布高度分散,缺乏统筹整合

河北省域面积达18.88万平方公里,且被北京、天津地理分隔,导致美食资源呈现“散点式”分布特征,各地特色美食多局限于本土区域,缺乏全省层面的系统梳理与统筹整合,未能形成规模化、集群化的资源优势,游客难以一站式体验河北多元美食,也增加了资源开发与推广的成本。

3.2 旅游场景中美食特色缺失,“无地方性”问题突出

全球化和商业化的快速发展造成了地方特色逐渐弱化,大量同质人造空间的抽象和庸俗使地方失去了其文化内涵和历史背景:旅游商品同质化严重,批量生产的、毫无地方特色的旅游商品充斥各大旅游目的地。省内核心商业街区虽为本地休闲娱乐场所,但旅游商品同质化严重,快餐馆、连锁店占据主流,河北特色餐馆占比极低^[2],非遗美食与地方特色美食的展示、体验渠道严重不足,无法满足外地游客的“美食消费”需求,难以形成以美食为核心的旅游吸引力。

3.3 产业化程度低,经营主体分散且竞争力弱

河北特色美食产业仍以小作坊、夫妻店及区域性老字号为主要经营主体,缺乏全国性龙头企业引领,在产品研发、包装升级、市场推广等方面存在明显短板;同时文旅融合深度不足,新媒体营销手段运用有限,多数美食仅局限于本地消费市场,难以形成跨区域的产业影响力。

3.4 标准化、工业化水平低,流通与传播受限

河北多数特色美食依赖现场制作、即时食用,饼类、面类产品冷却后口感下降显著,且传统制作工艺复杂,标准化、工业化生产难度大,难以转化为适宜全国流通的预包装食品,限制了市场覆盖范围与消费频次;同时美食整体口味温和质朴,以咸香、酥脆、面香、肉香为核心特征,口感内敛、风味平实,缺少具有冲击力与猎奇性的味觉符号,不利于病毒式传播与网红化效应形成。

3.5 区域开发不均衡,资源优势未能转化为产业优势

全省美食文旅开发呈现明显的区域差异,唐山、石家

庄、邯郸、廊坊等具备区位优势或产业基础的城市，能依托本地资源开展美食文旅开发；而保定、张家口、承德、邢台等饮食文化积淀深厚的地区，其特色美食资源仍处于分散化、碎片化、本土化状态，缺乏统一的展示平台与市场化运营渠道，优质资源难以转化为实际的产业优势与消费优势。

4 我国当前主要美食文化产业发展模式分析

非物质文化遗产旅游品牌价值由旅游吸引力、市场竞争力、文化传承力、社会影响力四大维度构成，通过实证研究发现非遗旅游品牌价值四个维度的影响大小依次为旅游吸引力、市场竞争力、文化传承力和社会影响力，旅游吸引力对品牌价值影响最大，社会影响力对品牌价值的影响最小^[3]。前三者对品牌价值的贡献度远高于后者。2024年河北依托“这么近，那么美”文旅定位实现亮眼发展，接待国内游客 9.37 亿人次、旅游总收入 1.11 万亿元，均居全国前列^[4]，为美食文旅融合奠定坚实基础。在此背景下，提升市场竞争力成为河北美食文旅融合发展的核心课题，探索其提升路径更是当前的首要任务。

4.1 非遗单品产业化扩张模式

4.1.1 含义及实例分析

非遗单品产业化扩张模式是指以一项具有强辨识度的非遗美食技艺或单一核心品类为核心抓手，以非遗文化为品牌内核，通过政府顶层引导与市场化运作相结合，对该品类进行标准化提炼、工业化生产、品牌化塑造及全渠道拓展的产业发展路径。

在全国地方小吃体系中，柳州螺蛳粉、兰州拉面、黄焖鸡等品类具备较强的市场竞争力，其中柳州螺蛳粉则充分展现非遗单品产业化扩张模式的优势。该小吃凭借酸、辣、鲜、香、烫、爽的独特风味，从区域性民间小吃逐步成长为具有全国影响力的特色产业。近年来，在国家级非物质文化遗产称号的赋能下，柳州螺蛳粉不仅在国内市场持续走红，更成功开拓海外市场。2024年柳州螺蛳粉全产业链销售收入达 759.6 亿元，同比增长 13.4%；全国实体店数量达 4.9 万家^[5]，预包装产品远销全球 30 多个国家和地区，实现了文化价值与经济价值的双重突破。

该模式摒弃了传统非遗美食“小散弱”的手工作坊式经营，核心在于将非遗技艺的核心工艺参数化、关键风味物质化，构建“原材料种植养殖—工业化深加工—冷链物流配送—线下连锁门店+线上预包装销售”的完整产业链。其最终目标是将区域性的非遗美食从“餐桌消费品”升级为“标准化商品”，突破地理与场景限制，实现跨区域的规模化复制与全球化市场扩张，达成非遗活态传承与产业经济价值的双向赋能^[6]。

4.1.2 此模式在河北应用的可行性分析

与柳州螺蛳粉等标杆案例相比，河北省特色美食产业存在诸多发展短板，难以通过单一美食打造实现全国性破圈。一是产业主体分散，以小作坊、夫妻店及区域性老字号为主，品牌意识淡薄，缺乏全国性龙头企业引领，在产品研发、包装升级、市场推广等方面存在明显不足，文旅融合深度不够，新媒体营销手段运用有限。二是风味特征缺乏传播优势，河北美食整体口味温和质朴，以咸香、酥脆、面香、肉香为主要特征，口感内敛、风味平实，缺少具有冲击力与猎奇性的味觉符号，不利于病毒式传播与网红化效应。三是标准化与工业化程度低，多数特色美食依赖现场制作、即时食用，冷却后口感下降显著，且传统工艺复杂，难以转化为适宜全国流通的预包装食品，限制了市场覆盖范围与消费频次。

综合来看，单纯效仿柳州螺蛳粉的爆款路径，在现有产业基础与资源条件下难度较高，河北美食文旅发展亟需探索贴合自身资源禀赋的差异化发展路径。

4.2 区域美食集群化场景运营模式

4.2.1 含义及实例分析

区域美食集群化场景运营模式是以特定区域内多元非遗美食、本土特色饮食及地域文化为核心资源，通过资源系统性整合、空间场景化再造、业态融合化设计，打造集美食消费、文化体验、休闲游览于一体的复合型文旅消费空间的发展模式。

唐山宴以区域非遗美食资源系统性整合为核心抓手，将辖区内具有历史传承与文化标识性的非遗美食进行集中化呈现与场景化再造，深度融入唐山本土传统文化符号与民俗内涵，构建起以味觉体验为载体、以文化传播为内核的复合型文旅消费空间。2024—2025年运营数据显示，唐山宴已形成稳定的客流规模与市场吸引力：日常日均接待量稳定突破 1 万人次，常规节假日单日最高接待量超 5 万人次，春节等旅游旺季单日峰值达 7 万人次以上，年均接待总量长期保持在 500 万人次以上^[7]，成为京津冀及环渤海地区高辨识度的文旅消费目的地。该项目汇集 150 余种本地特色小吃，常态化植入皮影、评剧、乐亭大鼓等本土非遗演艺展演，将餐饮空间转化为活态非遗展示平台与地域文化传播阵地，突破了传统餐饮业“仅提供餐食”的单一功能边界。

该模式摒弃单一美食的分散经营形式，以集群化思维汇集区域内多品类、多类型的特色美食，深度嵌入当地历史文脉、民俗非遗与本土符号，将餐饮消费场景升级为活态的文化展示与传播阵地，通过“可品尝、可观看、可参与、可带走”的沉浸式体验设计，实现美食资源与文旅、

商业、民俗的深度融合,既能破解区域美食资源空间分散、文化展示场景不足的问题,又能为游客提供一站式、全景式的地域美食文化体验,最终实现区域饮食文化活态传承、文旅消费升级与地方文化IP打造的多重目标。

4.2.2 此模式在河北应用的可行性分析

区域美食集群化场景运营模式与河北美食文旅发展的现实需求高度契合,河北深厚的美食文化资源、旺盛的文旅消费市场、完善的政策支撑体系、成功的本土实践样本以及独特的区位优势,共同构成了该模式落地的核心支撑,使其具备落地可行、复制可操作、发展可持续的显著特征。该模式的全省推广,既能破解河北美食资源分散、文旅融合不足、旅游商品同质化等现实问题,又能打造兼具文化性与体验性的文旅新场景,推动河北美食从“分散经营”向“集群发展”转型,进一步激活河北文旅消费新动能,为河北建设旅游强省、实现文旅产业高质量发展注入重要力量。

5 “河北大集”——河北美食文化产业发展路径构建

5.1 “河北大集”提出的现实背景

正如前文所述,河北省凭借“这么近,那么美”的文旅宣传口号实现品牌破圈,文旅产业发展态势良好,但全省文旅产业空间布局仍存在区域发展不均衡的突出问题:优质旅游资源、开发资金与运营能力高度集中于少数中心城市与成熟景区,多数地市受经济基础、区位条件与资源整合能力限制,文旅项目开发“有心发力、无力落地”,难以形成规模化、品牌化的文旅产品供给。

在此背景下,河北各地的特色饮食文化、传统技艺、民俗非遗等美食类文旅资源未能实现系统性挖掘与高效转化。唐山、石家庄、邯郸、廊坊等具备区位优势或产业基础的城市,能依托本地资源开展美食文旅开发;而保定、张家口、承德、邢台等饮食文化积淀深厚的地区,其特色美食资源仍处于分散化、碎片化、本土化状态,缺乏统一展示平台与市场化运营渠道,资源优势难以转化为产业与消费优势。

5.2 “河北大集”的含义及核心定位

“河北大集”是运用区域美食集群化场景运营模式的美食文化产业,是面向全省域的美食资源整合平台。该美食文化产业以石家庄、唐山、邯郸等省内中心城市为核心节点,打造省级美食文化商业集合体与特色文旅消费街区,通过空间集聚与品牌整合,将全省各地代表性美食资源统一汇集、集中呈现,覆盖冀菜体系、民俗小吃、非遗技艺、乡土特产等多元品类,构建一站式、全景式、沉浸式的河北美食文化体验场景。

“河北大集”以强化河北地域文化标识为核心导向,在空间设计、业态布局、文化展演、服务体验等环节深度植入河北历史文脉、民俗传统与地方特色,将单一商业街区升级为河北美食文化会客厅与省级文旅打卡地标。其通过“中心城市集聚+全省资源赋能”的发展路径,破解欠发达地区美食文旅资源开发不足、推广乏力的问题,同时为中心城市打造具有辨识度的文旅消费新场景,最终实现区域资源互补、品牌协同增效、文旅融合提质的发展目标,为河北省文旅产业均衡化、特色化、高质量发展提供可落地的实践路径。与此同时,“河北大集”还应包括在“河北大集”美食文化产业下塑造的相应整体品牌,为各大美食小品牌提供集中的发展平台,促进河北美食文化的发展。

5.3 “河北大集”美食文化产业发展的实施路径

针对河北非遗美食品牌分散、产业化不足、市场竞争力薄弱等问题,立足“河北特色美食资源整合”核心,构建“河北省非遗美食商业街+连锁门店”双载体发展模式,推动河北非遗美食从“分散经营”向“集群发展”、从“区域特色”向“全国品牌”转型。

5.3.1 强化顶层设计,夯实非遗美食资源整合基础

美食资源整合是双载体模式构建的前提,需立足全省统筹视角,破解资源分散、标准不一、协同不足的难题。一是搭建省级资源整合专项平台,由政府牵头系统摸排全省非遗美食资源,建立涵盖藁城青竹宫面、金凤扒鸡、河间驴肉火烧、保定槐茂酱菜、唐山麻糖等品类的资源数据库,明确各类美食的工艺特点、文化内涵、传承现状及产业基础,实现资源精准分类、动态管理。二是制定统一的资源整合标准体系,针对不同品类美食的食材采购、制作工艺、口感品质、安全卫生等方面制定规范,兼顾传统工艺传承与标准化生产适配性,为商业街集中运营、连锁店规模化复制奠定基础。三是出台专项扶持政策,通过财政补贴、税收减免、场地支持等方式,鼓励非遗美食传承人与企业参与资源整合,推动小作坊、夫妻店、地方老字号向规范化、规模化经营转型,培育具备核心竞争力的经营主体。

5.3.2 构建双载体运营模式,实现资源整合与品牌落地

以“资源整合聚合力,品牌落地拓市场”为核心,打造“非遗美食商业街+连锁门店”协同发展模式,集中呈现并规模化推广河北非遗美食,树立“河北大集”统一品牌形象。

(1) 商业街的运营。打造省级非遗美食商业街,构建资源整合核心阵地。选取石家庄、保定、唐山等交通便利、文旅资源集中、人流量大的核心区域,打造以“河北大集”为统一品牌标识的省级非遗美食商业街,集中入驻全省各

类非遗美食经营主体,实现“一店一品、一品一特色”。配套建设非遗美食文化展示区、传统工艺体验区、文创产品展销区,将美食消费与文化体验结合;完善配套服务设施,优化业态布局,引入休闲餐饮、亲子体验、直播带货等多元化业态,打造集“美食消费、文化体验、休闲娱乐、品牌传播”于一体的综合性非遗美食集群,形成区域文旅新地标。

(2) 连锁门店的运营。布局连锁经营门店,推动资源整合成果市场化延伸。在商业街基础上,依托整合后的美食资源布局“河北大集”非遗美食连锁门店,实现“集群展示+分散布局”的互补发展。连锁门店以“标准化、规范化、品牌化”为核心,精选受众接受度高、适配连锁经营的品类,形成标准化产品组合;加大技术研发投入,优化包装与保鲜技术,开发预包装产品与半成品,实现“现制现售+预制流通”双模式运营,破解河北美食流通短板。建立标准化运营体系,统一门店装修、产品供应、服务规范、营销推广,依托龙头企业实现食材统一采购、工艺统一培训、品质统一管控,降低运营成本,逐步将连锁门店拓展至全省乃至全国。

5.3.3 强化品牌塑造与传播,提升“河北大集”市场竞争力

依托资源整合与双载体运营模式,聚焦“河北大集”品牌塑造,破解品牌意识薄弱、传播不足的短板。一是明确品牌核心定位,以“河北非遗美食集合地,传统风味新体验”为核心,深度挖掘非遗美食背后的历史文化与民俗风情,将文化内涵融入品牌形象设计、产品包装、门店运营全过程,突出“集群化、多元化、非遗化”的核心优势,打造兼具文化性与市场性的品牌形象。二是构建多层次、立体化的品牌传播体系,线上依托抖音、快手、小红书、微信视频号等新媒体平台,开展直播带货、短视频推广、达人探店等活动,打造话题热度;线下依托商业街与连锁门店,开展非遗美食文化节、传统工艺展演、美食品鉴会等活动,增强消费者参与感与体验感。三是推动文旅融合引流,将非遗美食商业街与连锁门店纳入全省文旅线路,实现“文旅引流、美食消费”双向赋能;借鉴柳州螺蛳粉海外传播经验,依托连锁门店规模化优势逐步拓展海外市场,提升品牌国际影响力。

5.3.4 完善支撑体系,保障双载体模式可持续发展

双载体模式的稳定运营,需完善人才、技术、供应链三大支撑体系,破解河北非遗美食发展的核心瓶颈。一是强化人才支撑,建立非遗美食人才培养与引进机制,加强对非遗传承人的标准化生产、品牌运营、市场推广培训,同时引进餐饮管理、市场营销、食品研发等专业人才,提

供智力支持。二是强化技术支撑,加大对非遗美食生产、保鲜、包装技术的研发投入,与科研机构、高校合作优化传统工艺,推动工业化与传统工艺有机结合;搭建数字化运营平台,实现商业街与连锁门店的数字化管理,精准分析消费需求,优化产品组合与运营策略。三是强化供应链支撑,构建“食材采购—生产加工—物流配送”一体化供应链体系,整合全省优质食材供应商,实现统一采购、集中配送;针对连锁门店规模化布局,建立区域物流配送中心,保障产品新鲜度与供应及时性,降低运营成本。

6 结语

河北非遗美食的破圈与发展,不应局限于单一美食的爆款打造,而应立足“美食资源整合”核心,通过构建“非遗美食商业街+连锁门店”双载体模式,实现各类非遗美食的集群发展、协同发力。以全省统筹的顶层设计夯实资源整合基础,通过双载体运营模式推动“河北大集”美食文化产业设想落地实施,以多层次的 brand 塑造与传播拓宽市场空间,同时依托人才、技术、供应链三大支撑体系保障模式可持续发展,能够逐步提升“河北大集”的市场竞争力,推动河北美食文旅产业高质量发展,最终实现非遗文化活态传承与地方经济发展的双重提升,为河北省文旅产业均衡化、特色化发展注入新动能,也为国内其他地区的美食非遗活化与文旅融合发展提供河北经验。

参考文献:

- [1] 付超,李世苗.让美食成为河北旅游新风口[J].文化产业,2024,(22):130-132.
- [2] 孙晋坤,白洋颖翔,郭秋琪等.典型街区旅游美食地方性指标体系建构与实证评价——基于网络数据挖掘的研究[J].旅游学刊,2024,39(08):84-97.
- [3] 郑海博.基于游客视角的饮食类非物质文化遗产旅游品牌价值研究[D].陕西师范大学,2020.
- [4] 河北省文化和旅游厅.河北省文化和旅游厅2024年代表建议政协提案办理情况[R].2025-03-18.
- [5] 舌尖上崛起的百亿产业——解码柳州螺蛳粉的出圈之道①工业化理念.《柳州日报》.2025-04-23.
- [6] 程李华.非遗视角下柳州螺蛳粉的传承与发展研究[D].广西民族大学,2023.
- [7] 汤润清,王育民.“座”难求,唐山宴吃的就是“口味儿”[N].河北日报,2025-01-20(001).

基金项目:课题项目:河北工业大学2026年寒假实践项目结项成果。

作者简介:荣明毅(2007.07-),男,汉族,河北石家庄人,本科,调研团队负责人。