

FOOD ADVERTISING PLANNING

★ 食品贸易与管理丛书

江南大学设计学院“十一五”重点学科建设教材

食品广告策划

吴祐昕 陆柳兰 主编

他山之石，可以攻玉；

花最少的时间，得到最有帮助的食品广告创意！



化学工业出版社

FOOD ADVERTISING PLANNING

★ 食 品 贸 易 与 管 理 丛 书

江南大学设计学院“十一五”重点学科建设（研究、教学、实践）教材

食品广告策划

吴祐昕 陆柳兰 主编



化学工业出版社

· 北 京 ·

广告是市场经济的先导产业，是新经济的先锋产业。食品的销售在当今的市场竞争中又日趋激烈。因而，广告作为改变信息传播和文化创新的方式在食品的销售作用中亦越来越突出。

本书力图做到理论上和技法上的启示性与操作上的实用性相统一，既为读者提供完整的食品广告的理论视角，又为读者提供可借鉴的知名品牌的广告策划成功案例，具有知识翔实、结构清晰、适用广泛的特点。

本书可为食品企业从事市场营销和策划的管理人员、广告策划公司的策划人员使用。

图书在版编目 (CIP) 数据

食品广告策划/吴祐昕，陆柳兰主编. —北京：化学工业出版社，2008.10

(食品贸易与管理丛书)

ISBN 978-7-122-03243-0

I. 食… II. ①吴…②陆… III. 食品-广告学 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 103625 号

责任编辑：孟 嘉 周 旭
责任校对：边 涛

文字编辑：李 曦
装帧设计：张 辉

出版发行：化学工业出版社（北京市东城区青年湖南街 13 号 邮政编码 100011）

印 刷：北京云浩印刷有限责任公司

装 订：三河市前程装订厂

787mm×1092mm 1/16 印张 14 $\frac{3}{4}$ 字数 305 千字 2009 年 1 月北京第 1 版第 1 次印刷

购书咨询：010-64518888（传真：010-64519686） 售后服务：010-64518899

网 址：<http://www.cip.com.cn>

凡购买本书，如有缺损质量问题，本社销售中心负责调换。

定 价：39.00 元

版权所有 违者必究

《食品贸易与管理丛书》编委会

编委会主任 周惠明 江南大学食品学院，教授，博导，
校长助理

编委会副主任（以姓氏汉语拼音为序）

邵继勇 江南大学商学院，教授

盛小伟 无锡工商行政管理局，副局长

徐立青 江南大学商学院，教授

朱 明 江南大学《食品与生物技术学报》，高级工
程师

编委会委员（以姓氏汉语拼音为序）

陆柳兰 孟 菲 邵继勇 盛小伟 谢玉梅

徐立青 薛云建 曾佑新 张新昌 周惠明

朱 明

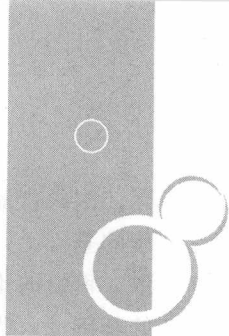
本册编写人员

主 编 吴祐昕 陆柳兰

参加编写人员（以姓氏汉语拼音为序）

陈 婧 陈 茹 邓 静 高倬君 陆柳兰

吴祐昕 杨 光



序

食品是人类赖以生存的最基本的物质条件。食品消费水平是衡量一个国家文明程度和人民生活质量的重要标志。食品工业关系着国计民生，是一个古老而又永恒不衰的常青产业，它在国民经济和社会发展中有着特殊的地位和作用，是工业中为国家提供积累和吸纳城乡就业人数最多、与农业关联度最强的产业。食品工业的快速发展不仅对于提高人们的生活和健康水平、促进经济发展具有重要的作用，而且还对于增加财政收入、扩大劳动就业、解决“三农”问题有着重要意义。

改革开放二十多年，我国食品工业总产值以年均递增超过 10% 的速度持续快速发展。特别是进入新世纪以来，中国食品行业运行状况良好，消费升级、政策推动、标准重建以及外资涌入、内资合并等诸多因素的影响，使得中国食品行业传统的低集中度现状改变加速，行业并购不断上演，食品行业板块加速整合。2006 年食品制造业产销两旺，效益稳步攀升，摘取了 39 个工业行业综合竞争力排名的冠军，其产值、销售收入以及利润总额同比分别增长 28.76%、31.75% 和 42.27%。

在食品行业加速发展的同时，食品进出口贸易也获得巨大进展，2001 年中国食品进出口规模为 225.4 亿美元，至 2005 年中国食品进出口规模达到了 442.8 亿美元，5 年间的年均增幅为 18.4%。其中进口速度明显放缓，出口速度则明显加快，贸易顺差由 2004 年的 2.1 亿美元迅速扩大至 41.2 亿美元。

根据国家“十一五”食品工业的发展趋势，今后中国食品市场将朝着方便、快捷化；营养、保健化；多样化、功能化、安全化的方向发展，消费档次将逐渐提高。未来国际食品市场竞争的核心将集中在加工业的规模、科技水平和管理方面，即通过实现规模经济，加强管理，以提高核心竞争力来争夺更大的市场份额。我国虽然是食品生产和贸易的大国，但还不是食品生产和贸易的强国，存在行业竞争激烈，中小企业比例高，技术水平较低，同质化严重，食品的国际竞争力不强等问题，亟需通过宏观和微观的手段加强管理。

由于目前市场上缺乏较为系统和全面介绍食品贸易和管理方面知识的图书，在化学工业出版社的鼓励和支持下，以江南大学（原无锡轻工大学）商学院、机械工程学院和设计学院的一批从事食品贸易与管理的中青年科研人员，编写了《食品贸易与管理丛书》。本丛书根据国内食品贸易与管理的现状，结合了国际上有关食品贸易和管理方面的最新理论成果、标准和实践，力求能够简明清晰地说明有关食品贸易与管理方面的基础知识与基本技能。

本丛书主要从以下几个方面展开：（1）《食品市场分析》，该书依据国家统计局、中国食品工业协会、国内外相关报纸杂志的基础信息等公布和提供的大量资料，对国

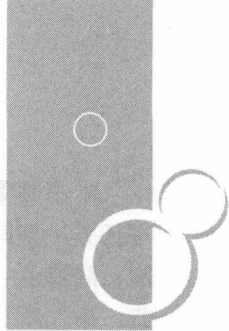
际、国内食品行业市场发展状况进行了深入的比较分析,在总结我国食品行业发展历程的基础上,结合新时期的各方面的影响因素,对我国食品行业的发展趋势给予了细致、审慎的论证和预测;(2)《食品市场营销》,该书在保持市场营销学理论体系完整的基础上,吸收了国内外对食品营销研究的成果和实际案例,将市场营销学的一般原理同食品市场的实践相结合,系统地阐述了食品营销的基本理论和策略;(3)《食品物流管理》,主要介绍食品物流基本理论,食品的采购与库存管理、运输与配送管理、信息管理、系统规划、第三方物流管理、食品供应链管理以及国际食品物流管理介绍等;(4)《食品包装设计》,该书从食品包装的功能出发,阐述了食品包装设计的程序与定位,介绍了食品包装的外观造型设计、包装材料及容器设计、包装装潢设计等内容,还介绍了国际贸易中的食品包装,以及一些食品促销包装设计等;(5)《食品广告策划》,该书结合我国食品广告的实际,探讨了食品广告策划中的思维方式文化策划和运作过程等问题,还介绍了有关食品广告的战略策划、策略策划、媒介策划以及公共关系和CI策划等内容;(6)《食品贸易法规政策解析》,该书系统论述了WTO规则下的食品贸易,着重论述了与食品贸易相关的反倾销问题、农业协定问题和转基因食品贸易问题,并系统地介绍了中国与主要发达国家有关食品贸易的相关法律和规章制度。

我们希望,本丛书对食品企业贸易的从业人员以及管理人员,相关专业的高等院校师生乃至普通消费者都有一定的参考价值。

由于食品贸易和管理的研究至今尚在不断当中,作者在编写过程中参阅了大量国内外资料,文中以参考文献的形式列出,特在此向所有被引用的研究者致以敬意。由于编著者学识有限,加上时间仓促,书中难免有误,敬请广大读者指正和赐教。

周惠明 徐立青

2007年6月



前言

现代社会发展中，人们沉沦于索取而忽视了自身，文化也处在无法真正被重视的状态。曾经有朋友感慨：股票不敢玩，房地产炒不起，以后什么行当最赚钱呢？高人回答：“文化！”

广告业汇集了众多的文化精英，他们或衣冠楚楚，或不修边幅；他们没完没了的喜新厌旧，他们通宵达旦的绞尽脑汁；他们从不会缺乏活力，“熊猫眼”表明他们缺的只是睡眠，这就是广告人——一个以文化为食的种群。

我国古有 360 行，现在概念早已延伸许多，和西方的“情爱文化”相对的是中国的“饮食文化”，“吃”是头等大事！而利用“食文化”来做文章的仍然是广告人！

食品与文化联姻，是食品业的战略选择！

从食品行业发展的角度来看，对大多数品牌的食品来说，标榜食品的技术含量如何高、工艺如何先进已不是让产品在市场上发光的法宝。因为科技的大众化已使食品越来越趋于同质化，也就是说不同企业的同类产品处于同一个技术平台竞争，技术层面的势均力敌必然使以技术为武器占领市场的产品出现多足鼎立的混战局面，谁也占不了谁的便宜。而文化的排他性恰好给产品以标新立异的契机，给产品套上一个耀眼的光环。因此，文化竞争是产品竞争走向白热化后的必然趋势。

从产品的受众——消费者的角度来看，他们价值取向的变化推动文化从产品背后走向前台。越来越挑剔的消费者显然已不仅仅满足于产品的功能需求，他们更需要产品能给予品位上的满足和精神上的享受。

营销界有个很形象的说法：三流企业卖产品，二流企业卖品牌，一流企业卖文化。文化是一个企业、一个品牌、一个产品登上金字塔尖的法宝。特别是在白酒、饮料等食品领域，众多厂家为争夺市场份额而摩拳擦掌、磨刀霍霍，竞争已相当白热化，那些牢牢地占领着市场高地的厂家无不靠挥舞文化大旗来取胜。

没有文化光环的产品必将或逐渐或快速地走向消亡，食品与文化联姻是食品业必然的战略选择。在瞬息万变的商海里，谁能把握时代文化的节拍，开发出有时代文化的产品，谁就有机会成为市场的霸主。

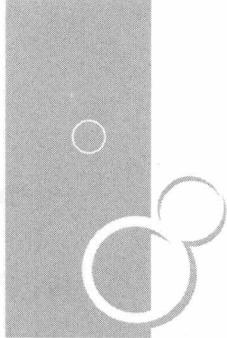
《食品广告策划》就是给利用“食文化”来做文章的广告人看的，因为本书的特色就在于例子生动翔实，涵括食文化各个方面，还触及与食文化有关的其他方面，以系统而非干瘪的内容为相关广告人提供所需的理论和素材。

广告人不缺信息，只是经常内存不够！

因此，我们要做的是，让食品行业的广告人花最少的时间，得到对他最有帮助的理论和案例！

本书是集体智慧的结晶。具体分工如下：吴祐昕、陆柳兰制订编写大纲，分配编写任务，撰写前言，负责出版事宜。其中，吴祐昕：前言，第一章、第四章部分段落；陆柳兰：第三章第二、三、八节；陈婧：第三章第一节、第四章部分段落；陈茹：第二章、第三章第六节；高倬君：第三章第五、七节；杨光：第三章第四节、第四章部分段落；邓静：校稿；朱冉、李丽：文献整理。本书的写作过程中，得到了徐兴海教授、寻胜兰教授的指导，其中肯的意见让编著者能以较为准确的视角完成拙作，在此表示感谢。另外，朱群广老师也提出了不少意见和建议，在此一并致谢。书中如有不足之处，还请方家指正。

编著
2008年6月



目 录

第一章 食文化概论 1

第一节 中国传统的食文化	1
一、黄帝——食物文明的创始者	1
二、中国食文化	1
三、龙与中国食文化	4
四、中国食文化的民族心理	5
五、华东食文化	5
六、南北食俗怪吃说趣	7
七、食谱菜系	8
八、食物与名人	11
九、中国历代餐具	14
第二节 食文化的中西方比较	18
一、营养与美味	18
二、规范与随意	19
三、分别与和合	20
四、机械性与趣味性	21
五、中式餐饮	22
六、非中式餐饮	23
第三节 我国食品行业发展与趋势初探	24
一、概述	24
二、21 世纪食品行业发展趋势	26

第二章 广告策划 30

第一节 广告策划的概念和原则	30
一、什么是广告策划	30
二、广告策划的基本原则	32
第二节 广告策划的一般程序	34
一、成立广告策划小组	34
二、制订任务以及设定各项进程	35
第三节 广告策划的主要内容	35
一、广告市场调查	35

二、明确广告目标	36
三、广告环境分析	36
四、产品研究	37
五、针对消费者行为的研究	37
六、广告战略的制订与研究	38
七、广告创意研究	38
八、广告媒体的选择及发布时机研究	38
九、广告效果评估	39
第四节 广告策划的创意	39
一、什么是创意	39
二、广告创意的原动力	40
三、激发创意的主要方法	40
四、具体的创意手法	42
第五节 广告策划的作用	46

第三章 食品的广告策划 49

第一节 酒类	49
一、酒类市场分析	49
二、酒类消费者分析	58
三、酒类产品特点	59
四、酒类产品的竞争对手	61
五、酒类产品的广告策略	62
第二节 饮料类	83
一、概述	83
二、包装策略——不过时的促销手段	85
三、瓶装水行业的广告策划	86
四、碳酸饮料行业的广告策划	95
五、果汁饮料行业的广告策划	100
六、茶饮料行业的广告策划	112
第三节 乳品类	120
一、乳品市场广告策略分析	120
二、著名乳品品牌的市场策略	123
第四节 冷饮类	136
一、冷饮战场扫描	136
二、四大家族，八仙过海	141
三、运筹帷幄，沙场点兵	154
四、冷饮市场的总结	157
第五节 保健品类	159
一、保健品市场分析	160

二、保健品广告经典案例	163
第六节 节日食品类	173
一、传统食品的非传统策划手段案例	173
二、世界上最甜蜜的战争——巧克力销售大战	178
第七节 休闲食品类	181
一、糖果业	182
二、果冻业	189
三、巧克力行业	191
四、饼干行业	192
五、其他行业	193
第八节 方便面类	196
一、市场概述	196
二、方便面业经典案例评析	197

第四章 经典案例策划————204

案例一 “八仙”牌速冻宁波汤圆	204
策划之一——市场分析	204
策划之二——定位与表现策略	208
策划之三——广告计划	214
案例二 麦金利苹果醋 2005 年广告策划书	219
一、前言	219
二、市场研究及竞争分析	219
三、消费者研究	220
四、产品问题点或机会点	221
五、市场定位	221
六、商品定位	221
七、行销建议	222
八、创意方向与广告策略	222
九、广告表现	222
十、媒体策略	222
十一、预算分配	222
十二、广告效果测定	223

参考文献————224

第一章

食文化概论

第一节 中国传统的食文化

一、黄帝——食物文明的创始者

传说中的黄帝轩辕氏时代，距今大约五千年了。古史相传，我国的蚕桑、医药、舟车、宫室、文字等制，都是黄帝时所创始的。我国食物文明的历史也发端于这一时代。

“黄帝作灶，死为灶神”（《淮南子》），“黄帝艺五种，抚万民”（《史记·五帝本纪》），“黄帝作釜甑”，“黄帝始蒸谷为饭，烹谷为粥”（三国谯周《古史考》）。在遥远的神农氏时代，我们祖先已经结束了“茹毛饮血”自然食品的状态，学会用火和熟食，学会制作简单的炊具。经过漫长的岁月，到了黄帝时代，人们终于改进灶坑成为炉灶，并能按照蒸汽加热的原理制造出一种最早的蒸锅——陶甑。

蒸饭煮粥，“吃饭”的概念产生了。什么是饭？饭和粥是蒸煮熟了的谷物食物，饭又是人们每天定时吃的包括主副食在内的食物总称。古籍上说的“稷食菜羹”（《大戴礼记》），就是指稷食（主食）加菜汤组成的一餐饭。这是黄帝时“蒸谷为饭”给我们民族食品结构带来的新变化。我们祖先在原始社会前期以打猎、捕鱼、采集野生植物的果子和茎根为主要谋生手段，常以肉食为主；从黄帝时代起，随着农业的发展，人们改为以饭食为主，辅以蔬菜，再加少量的肉食。这种食物构成，一直延续到现在。

二、中国食文化

中国的食品，在世界上是享有盛誉的，华侨和华裔在海外谋生，经营最为普遍的产业就是餐饮业，有华人处就有中国餐馆，中国的食品可以说是“食”被天下。这一现象早在本世纪初时，就被革命的先行者孙中山先生敏锐地观察到了。孙中山先生在其《建国方略》一书中说：“我中国近代文明进化，事事皆落人之

后,惟食品一道之进步,至今尚为各国所不及。”事实上确如孙中山先生所言,中华文明到了近代,被西方文明冲击得七零八落,有识之士莫不诊脉问疾。然而中国餐馆则大异其趣,居然能够登陆欧美,遍布全球,所向披靡,至今世界上几乎每一个角落都有中餐馆。这种强烈的反差引起了学术界的关注,但是并没有一个较有说服力的解释。我们认为,中国餐馆能够遍布世界各地不是一个孤立和偶然的现象,其中的原因与中国食文化有着千丝万缕的关联。因而探讨一下中国食文化的某些特征,将有利于我们对于这一现象的解释。

一谈到中国食文化,许多人只会对中国食谱以及中国菜的色、香、味、形赞不绝口,但是如果要从比较的角度来探讨食文化,可操作的办法就是把握住中国食文化的精髓。没有比较就没有鉴别,比较可行的办法是在讨论中国食文化时,从食品生活方式的角度来着手。实际上,中国食文化实际上也是指中国人的食品生活方式,要谈中国食文化就必须涉及中国文化,两者的关联是极其密切的,因而我们有必要先对中国文化的某些特征作一阐述。

中国文化是一个什么样的文化呢?这必须了解一下早期中国文化的地理环境,因为越是在早期,文化受地理环境的制约越大。中国位于亚洲大陆的东南部,西北面是茫茫的沙漠、草原和戈壁,东南则是无边的大海。中国文化的主要温床——黄河流域的土地虽然较肥沃,但是其他环境较恶劣,多风少雨,生存的条件并不好。文明产生以后,当时的文化就以比较强烈的现实主义的思潮表现出来,伦理道德的色彩十分浓厚。因为这个社会需要谦让需要少欲,从一开始就表现出早熟的特征。马克思就曾经论述过,中国文明是一个早熟的婴儿,她的发育过程中具有明显的超前特征。中国文化的生存土壤,在其发展过程中逐渐干旱,逐渐变得不适于农业的生产,由于土壤及其他因素等十分不利于农业生产,现实的苦难产生不了文化的浪漫,因而中国文明以其强烈的道德和禁欲特征贯穿始终。

中国文化还具有另外的两大特征:其一是绝对地追求适用,而杜绝一切的不实用的东西。从中国的科技史的历程中可以看到,历史上,所有的实用的技术十分发达,如农业科技和医学十分发达,而有关的非实用的一些东西则无法发展。先秦时期墨家的有关光学和几何学的知识,在汉代独尊儒术以后,没有能够继续发展下去。中国没有产生物理学、化学、生物学等基础学科。中国的手工业十分发达,而近代机器大行业生产,如蒸汽机没有在中国被发明。十五世纪以前,世界上绝大部分发明是在中国人手中产生的,但是近代以后需要通过一系列实验手段才能产生的近代科学未能在中国产生。中国文化还表现出的是特有的仁爱特征。孔子的思想的核心是“仁者爱人”,因为仁慈,中国人实施多子继承制度,这样财产一方面得以拆散,另一方面限制了远距离的迁徙,中国人安土重迁与之关系重大。这一继承制度限制了商业的发展,从而使得多子多福的思想得以产生,使社会的人口增加,派生出更多的多子多福,社会人口压力始终存在,只要社会的生产力能够养活多少人口,就会有多少人口出现。

介绍完中国文化的特征,下面来介绍中国食文化的诸多特征。中国食文化的特征体现在食物构成上,直接影响着中国食文化的发展。首先因为人口压力以及

其他多种原因的存在,所以中国人的食品从黄帝时代开始,就是以谷物为主,肉少粮多,辅以菜蔬。其中饭是主食,而菜则是为了下饭,即助饭下咽。为什么要助饭下咽呢?那是因为主食并不可口,必须有一种物质来辅助它使人们能够吃下去。当然菜的功能和盐的功能有共同点,但是不等同于盐。这样促使中国烹饪的首要目的是装点食品,使不可口的食物变得精妙绝伦;其次,中国手工业发达,所以烹饪中的食品加工技术在世界上是首屈一指,体现了中国文化的特征。所有这些,使中国食文化有如下特征。其一,中国烹饪技术发达,许多西方人看来不可食的物品,经过中国厨师的劳作,变得使人一见而食欲顿开;其二,中国人的食谱广泛,举凡能够食者皆食,毫无禁忌;其三,中国救荒的著述特别多,以备饥荒之年以野菜充饥之用;其四,中国人将食的追求作为人生至乐来追求,吃饭成为第一要求。

此外,我们可以对西方食文化的某些特征加以分析,也能够加深对中国食文化的理解。西方的食品,由于最初是主要以畜牧为主,肉食在食品中的比例一直很高,到了近代,种植业比重增加,但是肉食在食品中的比例仍然要比中国人的高。由于肉食的天然可口,所以西方人没有必要对食品进行装点,肉食的天然可口限制了烹饪的发展,欧洲人在显示富裕的时候,多是食品的工具来表现,如各种的器皿的数量和豪华程度成为讲究的内容。另外西方人也不把“吃”作为人生的至乐来追求。西方人更多地追求情爱,西方文化体现出一种“情爱文化”,而中国文化则体现出一种“吃的文化”。

但是我们还要指出的是,中国食品的诸多特征,是在老百姓日常生活中看不到的。宫廷食品、市肆食品则能够更好更全面地表现出这些特征。平民的节日食品,如春节,也许能够部分地表现出这些特征来。

文化无优劣,食文化也无优劣,其区别只不过是不同的环境条件下的生活方式或者食品方式的不同罢了。中国食文化的发展与繁荣,是与整个中国历史的发展相和谐统一的,以中国古代食文化为例,具体体现在从宫廷到民间从内地到边疆,从王公贵族到平民百姓的食风的盛、雅、艺、精、奇等方面。

“吃”的繁荣——菜系林立,风味食品小吃上千种,各地食风食味之独特与多样化。

“吃”的艺术——美食、美味辅以之美器,追求三者的和谐统一,浑然一体。调味之精益,肴器之华贵,膳食之繁盛,烹饪技艺之巧妙,均堪称举世无双,独树一帜。

“吃”的典雅——御宴排场之豪华,宫廷宴席与祭祀祭食礼仪之庄重,礼制和礼仪等级之森严,各式宴会氛围之典雅。

“吃”的效益——官场之交接,人际关系之沟通,食疗之精道,延年益寿之成效,益神健体,祛疾疗饥之功能。

“吃”的奇异——边疆塞外,民族众多,风俗奇异。民族食艺、食风、食味,别具情调,系少数民族文化之奇葩。

中国历代食文化,一方面,正如清代著名文学家、诗人、美食家袁枚所云,它是一门须“先知而先行”掌握各种烹调技艺的“学问之道”;另一方面它也是

包含食品、美器与礼仪，食享与食用等多重文化内涵的一门“综合艺术”。

三、龙与中国食文化

龙是非常神奇的动物。龙是中华民族的象征。数千年来，龙的影响延伸到中国文化的多个领域，深深融入中国人的生活之中。

龙起源于中国原始社会的新石器时代。我国内蒙古、河南、山西、辽宁、陕西、甘肃等地原始社会晚期遗址中曾出土一些新石器时代与龙有关的文物，诸如龙纹彩陶罐、彩绘龙纹陶盘等。文物中龙的形象有的身躯粗壮，长吻平鼻，如猪形；有的昂首弓背，眼眶和鼻梁向上突起，取像于鳄；有的身躯弯曲细长，无足无爪，近似蛇形……在龙的发展历程中，这些龙属于“前龙”阶段，也就是说龙的形象正处于起源时期。不同地区之间，甚至同一地区内龙的形象都有较大差异。

距今 3000 多年的商代，龙的形象得到初步规范。甲骨文中的“龙”字，形象地描绘了人们观念中龙的形象，而青铜器、玉器上的龙纹也同甲骨文中的“龙”字相似。例如安徽省阜南县出土的一件商代盛酒器——“龙虎铜尊”上龙的形象已不同于自然界中任何一种动物，而是从鸟兽鱼虫各类动物中选择某一部分重新组合，融成一个有机整体。当时，龙的形象主要包括头、冠饰、角、目、耳、鼻、嘴、眉、足、鳞（羽毛）、尾和躯体等部分。我们称之为“真龙”。

通过龙的形象的变化，去追寻龙起源的原因，可以看出重要的一点，即龙的起源与农业生产有关。中国是世界重要的农业起源地之一，早在 1 万年前，中国就有了原始农业，例如湖南省道县玉蟾岩曾出土有距今 1 万年的稻粒。水是农业的命脉，原始农业时期没有灌溉工程，必须依赖雨水，还怕河水泛滥，于是我们的先民渴望有一种控制水的能力。但当时，他们实在难以具有这种能力，便将希望寄托于他们所创造的龙这种神话形象上。前龙阶段的蛇、鳄、蜥蜴等爬行动物均与水有关，甚至有的就生活在水中。在陆地生活的人看到能潜于水中的鳄、快速在水中游动的水蛇、无脚而能自由运动的蛇，无不产生神秘感，由神秘而敬畏，而神化。进入真龙时期，人们干脆给龙在水中安了家。人们让龙生活在水中，为的是使其统领水域，以便农业上需要水时，敬请龙王兴云降雨。

在先民的心目中，龙既然是神物，当然也就在观念上将龙同祥瑞联系到一起了。人们用龙比喻美好的事与物，龙的形象深入到社会生活的方方面面。在各种艺术作品中，在语言文字中，在各类物品上，都不乏龙的形象。在“食”的领域中更是与龙结下了不解之缘。如食品中有龙虾、龙眼、龙荔、龙须菜、龙虎斗、龙井茶、龙须面等。这些食品名称，有的是取其形似，有的则是寓意吉祥。又如在节令食俗上，早在元代已有“二月二，龙抬头”的记载。为表达对丰收的祈望，这一天很多地方盛行吃面食，这天做的面条叫“龙须面”，烙饼叫“龙鳞”，饺子叫“龙牙”。清代时，人们在“龙抬头”这一天还要用白灰从门外蜿蜒撒入

厨房,并绕水缸一周,名为“引龙回”。北京地区的市民要用黍面、枣糕、麦米等用油煎成食品,称为薰虫。此外,在元宵节人们要舞龙灯,端午节还要赛龙舟。

在人们使用的食品器皿和一些灶具上,更是常见龙的形象。它或是寄托了人们对美好的向往,或是营造一种庄严尊贵的气氛。这些龙的姿态各具时代特色,有的曲体盘绕,有的穿云腾越,有的信步前行,有的蓄力待发。

斗转星移,我们的祖先所创造的“龙”至今仍保持着旺盛的生命力,仍为广大人民所喜爱,仍能从心底唤起民族的自尊心和自豪感。

四、中国食文化的民族心理

中国食文化源远流长、博大精深,是中国传统文化的重要组成部分。中国文化讲究阴阳共济、五味调和,崇尚朴素自然,追求精美。中国食文化包括包含食品观念、食品习俗、烹饪作品、食品器皿等,并由此而派生出烹饪文化、茶文化、酒文化、鱼文化、乳文化……。

中国传统文化中的阴阳五行学说是食文化中“五味”产生的理论根据。人体以生理结构为基础,“依合阴阳,调节食品”,李时珍的“肝欲酸,心欲苦、脾欲甘、肺欲辛、肾欲咸”“五味合五脏”原则,详细地阐明了阴阳五行食品对人体的影响。五味的调和是食品烹饪的最高标准,是哲学与美学的结合。中国食文化中的调和,使美味佳肴不仅供人充饥,也是人类的美享受,从而造就了中国食品“甘而不浓、酸而不酷、咸而不减、辛而不烈、淡而不薄、肥而不膩”,五味调成百味鲜的特色。中国食品崇尚朴素自然,讲究原物、原味、原形、原质、原汤,形成了以自然食品为主,以素食为主。中国食文化中的精正刀工、精心烹饪、精雕细刻、精致食具真是达到了精美绝伦的境地。俗有“包恶不食,臭恶不食,割不正不食,失饪不食,不时不食,火候不到不食,不得其味不食”的食品习俗。

中国地大物博,民族众多,由于历史传统、地理环境、宗教信仰的不同,各民族间又相互影响,56个民族多姿多彩的食文化,凝集着中华民族的聪明和智慧。

五、华东食文化

华东地区位于我国的东南部,史称“江南”或“江东”,整个地区颇像一只“高跟靴”。

华东居民习以大米为主食,间吃面粉,杂粮甚少,偶尔食之,也是只调剂一下口味。他们擅长烹制糕、米团,糯米做的元宵独具特色。日习三餐,有时还“过中”或“宵夜”;平时大多不断荤,节假日食谱更精巧,有荤有素,干稀调配。蔬果四时供应充裕,鸡鸭鱼肉每月不缺,嗜好海鲜与野味,城镇居民多有吃零食的习惯。其口味大多清淡,略带微甜,一般不吃辣椒、大葱、生蒜和老醋;

有生食、冷食之古风，炆虾、醉蟹、烫毛蚶、生鱼片都受欢迎。水果多，炒货多，小吃多；习饮黄酒与葡萄酒；爱喝绿茶或乌龙茶；卷烟大都平和，重视“云烟”而不太喜欢“洋烟”，讲究档次；喜食糖果、糕点、蜜饯和冷饮，果脯销量不大。

这一带的烹调水平较高。苏菜跻身“四大菜系”，精妙的刀工独领风骚；浙菜风行于南宋，是“南食”的台柱；徽菜“因商而彰”，足迹遍及大江南北；沪菜后来者居上，有执中华食坛牛耳之趋势。这一带制菜技法全面，组配谨严，刀法洒脱，以烧、炒、蒸、炖见长，调理鱼鲜和禽畜有很深的功力，尤以色调的秀雅、菜型的清丽和肴饌中蕴含的文化气质而著称。至于家庭饭菜，也精细济楚，四五口之家，多为四菜一汤两道主食的格局，饭碗小而菜盘大，食量较小，大都不胜酒力。各家的餐具、酒具、茶具多是配套的，比较讲究。

华东地区的美食已形成完整的系列，各省市均有精品挂帅领衔，令人目不暇接。如上海的虾籽大乌参、八宝鸭、生煊草头、贵妃鸡、南翔馒头、排骨年糕、阳春面、擂沙圆、福寿宴和菊花蟹席；江苏的松鼠鳜鱼、三套鸭、清炖蟹黄狮子头、水晶肴肉、大煮干丝、梁溪脆膳、三丁包、黄桥烧饼、苏州大方糕、文蛤饼、藕粉圆、淮安长鱼席和红楼宴；浙江的东坡肉、龙井虾仁、西湖醋鱼、蟹酿橙、蜜汁火方、南肉春笋、宁波汤圆、千张包子、五芳斋鲜肉粽子、吴山油酥饼、西湖船宴和仿宋席；安徽的无为熏鸡、毛峰熏鲥鱼、凤阳酿豆腐、金雀舌、乌饭团、示灯粑粑、蝴蝶面、黄山宴和八公山豆腐席、江西的三杯鸡、石鱼炒蛋、金丝甲鱼、泥鳅钻豆腐、萝卜饺、猪血汤酒酿、黄元米果、浔阳全鱼席。此外，该区出产的洋河大曲、双沟大曲、绍兴女儿红、古井贡酒、四特酒、口子酒、云雾茶酒、桂花酒、丹阳封缸酒、十全大补酒等也让人大快朵颐。

更重要的是，华东人尚美食、重养生、肯在食品上花钱，吃得有学问、有名堂。这里有全国著名的众多食街，例如上海城隍庙、南京夫子庙、苏州观前街、无锡崇安寺、杭州西湖、安庆迎江寺、九江船码头等，都名重一时。这里凝聚着江南名珍玉食之精华，数十家、上百家美食形成宏大的气势，从朝至暮，红火欢腾，中外游客在这些美食长廊中流连忘返，构造出特异的人文景观。当地居家宴客则注重食用性和艺术性的统一，讲究“多吃少滋味、少吃多滋味”，突出节令，注重时尚，强调“冰盘牙箸、美酒精肴”，“疏泉叠石、清风朗月”，这种品味情趣和艺术氛围是其他地区难以比拟的。由于将珍馐佳肴、水乡园林和精约文雅的食艺集于一体，展示出文士食品的文化风格，故而人们在进餐时不仅得到物质上欢快享受，而且在精神上亦受到美的熏陶，可以畅神悦情，净化心灵。此外，华东地区的食风一方面源自民间，继承了中国烹饪文化的优秀传统，另一方面又勇于借鉴，广泛吸收其他地区和其他国家的长处，以“南料北烹”、“京苏合璧”、“西菜中做”、“海派风味”取胜。特别是在大胆运用现代科学技术、革故鼎新、紧跟世界食品潮流上，常常走在前头，肴饌年年变，充满着朝气与活力。华东人还善于把祈福求吉、驱邪消灾、祝愿人寿年丰的心态，把惩治凶顽、拯救良善、讴歌爱情的传闻，都融注到食品之中，使得东坡肉、戚公饼、油炸桧、一品肉、