



2022“中国意大利文化和旅游年”背景下
航空食品在中意饮食文化传播中的作用研究
——以东航为例



Sant'Anna
School of Advanced Studies - Pisa

2022 “中国意大利文化和旅游年”背景下航空食品在中意 饮食文化传播中的作用研究——以东航为例

1. 引言	2
2. “一带一路”倡议下中意美食文化传播	3
2.1 中国美食在意大利的传播	3
2.2 意大利美食在中国的传播	7
2.3 中意饮食文化传播的特点	10
3. 航食与文化交流和传播	12
3.1 航食的特点	12
3.2 航食是文化传播的载体	13
3.3 航空食品承载文化传播的途径	15
3.3.1 特色菜：传统特色与创新风味	15
3.3.2 包装设计、餐具、摆盘：文化理念的延伸	16
4. 案例分析：东航航空餐食的文化传播	19
4.1 东方航空食品投资有限公司（下简称东航食品）概况	19
4.2 东航食品的文化特色	19
4.2.1 食物的“原汁原味”	19
4.2.2 可视化的文化载体	21
4.3 东航食品的品牌传播——以特色产品“东航那杯茶”为例	27
4.3.1 文化价值	27
4.3.2 社会价值	28
4.3.3 品牌价值	29
4.4 旅客对东航食品的反馈	29
5. 关于航食的调查	31
5.1 中国受访者	31
5.2 意大利受访者	32
5.3 问卷总结与建议	32
6. 总结与建议	33
附录（调研问卷：大学生关于航空食品的看法）	34
参考文献	37
顾问和作者	43

2022 “中国意大利文化和旅游年”背景下航空食品在中意饮食文化传播中的作用研究——以东航食品为例

1. 引言

作为东西方文明的杰出代表，中国和意大利之间拥有着悠久的历史文化交流历史。饮食文化是文化的重要组成部分，饮食文化交流因此也是文化交流的重要内容。中华大地幅员辽阔，在几千年的日常烹饪中形成了地域特色鲜明的多样饮食文化，蕴含着多元的文化元素与民族气质；意大利菜亦源远流长，享誉全球，对欧美其他国家的烹调有着重要影响。近年来，两国多次合作举办“中意美食节”“意大利美食周”等美食文化交流活动。2022年恰逢“中国意大利文化和旅游年”，双方开展了包括饮食领域交流在内的一系列活动来推动两国民众深入了解对方的生活与文化。¹而在旅游和饮食文化交流领域，航空食品无疑有着独特的作用：航空公司拥有国际交流频繁的天然优势，可以利用航站楼、国际远程航班等特定场景，打造航食品牌，助力中外饮食文化交流传播；作为乘客体验中的重要一环，航空食品可以通过原料、菜式、设计、包装等多种途径传播饮食文化。

航空食品在文化传播中所发挥的作用越来越受到重视。本文试以航空食品作为切入点，探讨食物所承载的文化价值，解析近年来中意饮食文化传播的特点，分析航空食品在文化交流与传播中的作用。作为一家规模大、实力强的现代化航空配餐企业，东方航空食品投资有限公司（以下简称“东航食品”）有着较强的国际影响力和进行文化传播的优势条件。因此，本文还将对东航食品的跨文化传播进行多角度的案例分析，汲取中意美食文化传播的经验，通过调查问卷等方法，对未来东航食品的跨文化国际传播提出具体建议，以期进一步推动中意两国间的饮食文化交流与传播。

¹ 饮食领域的活动如“中意面对面”，该系列活动于2022年7月至10月举办，邀请中意两国厨师、美食博主和广大美食爱好者在线上开展挑战，展现家乡美食。（程佳，卢旭：《共叙历史之好 同存文明之花》，《中国文化报》，2022年7月20日，第4版。）

2. “一带一路”倡议下中意美食文化传播

从原始社会到现代社会，食物一直作为人类璀璨历史文化中极为重要的物质载体而存在。食物因具有可供品尝、鉴赏等性质而成为维系人与人之间关系的重要纽带——饮食作为一种日常行为，通常是人际交往活动中的不二选择，一道佳肴也常常能够增添话题、引发讨论，甚至于无形之中拉近彼此的距离。此外，食物还是不同地区民族风俗的象征，菜肴作为缤纷各异的民族文化符号游走于人们味蕾之上，独具吸引力，自然而然地成为促进各地区、各民族之间进行友好文化交流的有效媒介，“在情感认同、身份认同、文化认同和国家认同四个维度发挥着积极的促进作用”。²

2.1 中国美食在意大利的传播

自 2019 年中国和意大利签署“一带一路”倡议下合作的谅解备忘录以来，中意两国在餐饮与烹饪领域展开深入交流，不断拓宽合作空间。近年来，中国驻意大利官方机构、华侨企业与意大利对华友好人士通过文化活动、贸易往来与媒体宣传等渠道，为中国美食打开了无数扇面向外域的窗口，共同推动了中华饮食文化在意大利的传播。

为促进人文交流与民心互通，中国驻意大利大使馆等官方机构多次举行厨艺品鉴会、中意美食节等以美食为主题的文化活动，以求将美食作为契机，加深中意两国人民在文化、旅游等领域的相互了解。如 2022 年 5 月，中国驻意大利大使馆举办面向意大利民众的“中华美食秀”线上比赛（图 2-1）。该活动以中国文化和旅游为主题，参赛者需拍摄自己制作中华美食的过程，并简单介绍该美食及与之相关或自己想游览的中国城市或景区。³通过参与活动与观赏展示，意大利民众可以从中感受中国饮食文化的独特魅力。

² 张楠：《以食为媒：饮食文化传播与国家形象建构》，《新闻爱好者》，2020 年第 4 期，第 62 页。

³ 中国驻罗马办事处：《“食人间烟火气，传中华美食情”——2022“中华美食秀”比赛活动在意大利成功举办》，中国文化网。

<https://cn.chinaculture.org/pubinfo/2022/07/23/200001003002001/474f53e91e4a460992ab997b3bc48cb0.html>，最后访问日期：2022 年 9 月 24 日。



图 2-1 “中华美食秀”线上比赛⁴

如果说官方举办的文化活动传递了友好之声，意大利华人华侨则用创业实践让中式餐饮融入了意大利人的饮食生活之中。米兰第一家饺子馆 Ravioleria Sarpi 的创办者 Agie 曾讲道：“我的使命就是将传统中国菜带到意大利”⁵；意大利华人食品企业木兰集团（Mulan Group）现任 CEO，24 岁的华裔姑娘章琰悦（Giada Zhang）也曾在采访中表示：“我们希望木兰集团能够成为亚洲和意大利之间的文化桥梁。”⁶在中国疫情较为严重时，章琰悦与其他华人一起策划了“市长与您共进早餐——社区见面会”活动，邀请米兰市市长朱塞佩·萨拉（Giuseppe Sala）和大家走进华人餐馆共用早餐，赢得了当地民众的称赞。⁷



图 2-2 章琰悦与父亲章革、母亲葛建珍⁸

⁴ 同上。

⁵ Giovanna Ricconi. “La Ravioleria Sarpi. Non un raviolo qualunque, non un tofu qualunque, non un take-away come tanti: è la Ravioleria di Sarpi.” Accessed September 24. <https://zero.eu/it/persona/la-ravioleria-sarpi/>.

⁶ Forbes. “Tip investe nel cibo cinese di Mulan Group. Giada Zhang: ‘Obiettivo fatturato a 50 milioni e quotazione in 5 anni’.” Accessed September 24. <https://forbes.it/2022/07/18/tip-investe-nel-cibo-cinese-di-mulan-group-giada-zhang-obiettivo-fatturato-a-50-milioni-e-quotazione-in-5-anni/>.

⁷ 温州市妇女联合会：《厉害了！24 岁温籍姑娘章琰悦 登上意大利〈福布斯〉》，搜狐网。

https://www.sohu.com/a/382457127_232980，最后访问日期：2022 年 9 月 24 日。

⁸ 同上。

在旅居中国的意籍友人中，同样有人为中华美食的魅力所折服。前意大利驻重庆总领事馆商务处处长张卢卡（Gianluca Luisi）就是一个“中餐迷”，他热爱川菜，甚至因为嗜好辣椒而被叫做“麻辣卢卡”。⁹“我在英国读书时便喜欢做菜，来到中国后对美食情有独钟，它是一张很好的文化交流名片。”张卢卡说道。¹⁰结束外交官生涯后，他开始致力于中国饮食文化的传播，希望能为高质量中国食品的国际化做出贡献。为此，他注册了“ChinEAT”商标，在 Youtube、instagram 等网站上开通官方账号，专门介绍中国美食的做法及其背后的文化故事；其研制的“渝味麻辣酱”“宫保酱”“烧烤辣椒粉”等产品已出口至全球 40 多个国家和地区¹¹，不仅亲自书写了与中国的“麻辣情缘”，也真正做到了帮助中国美食走向世界。



图 2-3 张卢卡¹²

2022 年 6 月，张卢卡创建的 ChinEAT 公司与西尔维奥·费斯塔里（Silvio Festari）创建的“厚浪精酿”啤酒公司参加了在意大利比萨举办的主题为“巴蜀经验共享：啤酒、火锅和趣味！”的中国饮食及文化推广活动。¹³该活动由比萨孔子学院和伽利略意大利中心共同主办，是由李明林（Alberto Di Minin）教授（比萨孔子学院意方院长、伽利略意大利中心主任、比萨圣安娜大学教授）和黄赟琳教授（比萨孔子学院中方院长）领导的团队在该年实现的众多项目之一。

在博马克（Marco Bonaglia）¹⁴的主持下，西尔维奥·费斯塔里与 ChinEAT 的联合创始

⁹ Galileo Galilei Institute. “Gianluca Luisi: a successful story of an Italian entrepreneur in South West China.” Accessed October 10. <http://www.galileiinstitute.it/gianluca-luisi-a-successful-story-of-an-italian-entrepreneur-in-south-west-china/>.

¹⁰ 中国新闻网：《“外交官”变“辣椒官”：意大利人张卢卡把中国辣椒推向全球》，<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1665641794408338700&wfr=spider&for=pc>，最后访问日期：2022 年 9 月 24 日。

¹¹ 新华社新媒体：《外国人看中国 | 从外交到辣椒——意大利人张卢卡的“麻辣情缘”》，<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1691197724376160018&wfr=spider&for=pc>，最后访问日期：2022 年 9 月 24 日。

¹² 图片来自 ChinEAT 公司。

¹³ Galileo Galilei Institute. “GGII EVENTS – The “Bashu” shared experience in Pisa: beer, hotpot and fun!” Accessed October 10. <http://www.galileiinstitute.it/ggii-events-the-bashu-shared-experience-in-pisa-beer-hotpot-and-fun/>.

¹⁴ 博马克（Marco Bonaglia）是本报告的意方撰稿人之一。

人劳拉·里佐（Laura Rizzo）介绍了他们沟通中意的企业创业经历。此后，在孔子学院法比亚娜·德·卡洛（Fabiana De Carlo）富有成效的组织协助下，当地师生、居民大约 60 余人品尝了中国美食，在比萨感受中餐带来的美味和趣味体验（图 2-4）。这次活动在必萨和中国之间构建了一座美食文化桥梁。食物在中意两个相距甚远的国家之间切实发挥了“外交”粘合剂的作用。¹⁵



图 2-4 比萨的“巴蜀经验共享：啤酒、火锅和趣味！”活动现场¹⁶

而在自媒体时代，个人在文化传播中的作用同样不可小觑，有时甚至可能会达到意想不到的效果。通过以短视频方式记录自己在中国各地的“逛吃”体验，意大利华裔 Nicola 的 Tiktok“吃播”账号已拥有 70 万粉丝，收获上百万点击。跟随他的脚步，关注者将“云品尝”中国各地的美食（图 2-5）。除此之外，Nicola 还会在视频中引导人们以求同存异的态度认识两国美食，努力消解长久以来的文化误读。如他曾这样解释中国西北地区的路边烤肉文化：“中国人吃羊肉串，某种程度上其实和意大利人喝咖啡一样，都是将食物当作了一种‘社交工具’。”¹⁷这样的表述拉近了两国人民的情感距离，无疑有益于两国文化的平等交流。

¹⁵ Fabio Parasecoli, *Gastronativism. Food, identity, Politics* (Columbia University Press, 2022).

¹⁶ 左上图为主持人博马克与嘉宾西尔维奥·费斯塔里和劳拉·里佐的对话，主题是如何在中意两国间创建餐饮业公司。左下图为该活动的主要组织者：左起两位分别为西尔维奥·费斯塔里（厚浪精酿）和劳拉·里佐（ChinEAT）；右起分别为博马克（比萨圣安娜大学）、法比亚娜·德·卡洛（比萨孔子学院）、格里高利·吉赛蒂（Gregorio Ghisetti）（厚浪精酿）、安德烈·塞巴斯蒂安·基门蒂（Andrea Sebastian Chimentin）（厚浪精酿）和米歇尔·迪耶拉（Michele Diella）（原 ChinEAT 成员）。右上图为黄赞琳教授（比萨孔子学院中方院长）与劳拉·里佐（ChinEat）的合影。右下图为比萨当地人品尝 ChinEAT 火锅。

¹⁷ 环球人物：《华裔小哥用中国美食征服意大利吃货！原来“甜咸之争”早已吵到了意大利》，<https://mp.weixin.qq.com/s/6ai8QF9uDA3tRfqGmDRSjw>，最后访问日期：2022 年 9 月 24 日。

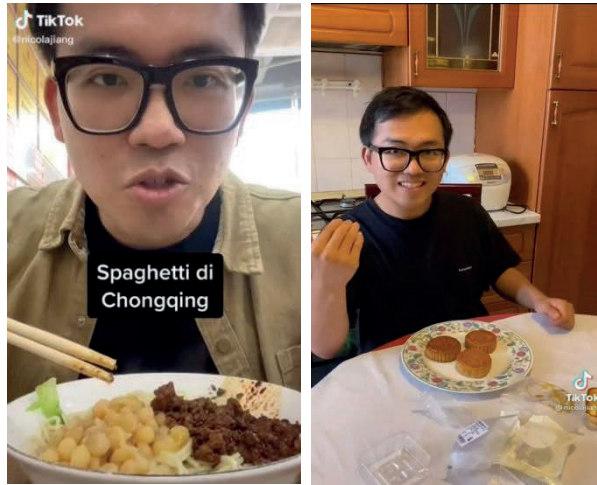


图 2-5 Nicola 在视频中介绍中国美食¹⁸

综上所述，中国饮食文化的交流传播正在消除刻板印象与固有偏见、推进中国美食走向世界持续发挥着积极影响。在两国政府的大力支持下，美食正在成为两国人民情感交流的纽带，向意大利人民讲述着真实的中国。

2.2 意大利美食在中国的传播

随着中意两国外交关系发展稳中有进，两国在文化及其他领域的双边关系也在不断加强，意大利美食文化相关活动的形式与内容越发多元，吸引着越来越多的中国人参与其中。其中最有代表性的便是每年十一月由意大利外交与国际合作部统筹、在全球各意大利领事机构发起的“世界意大利美食周”¹⁹，自 2016 年首届“世界意大利美食周”以来，该活动已连续六年登陆北京、广州、重庆、昆明等中国城市，每年联合企业、餐厅、教育机构等推出“意大利美食烹饪课”“意大利咖啡周”等系列活动。²⁰如 2020 年东航食品举办“食无垠味无界”主题活动（图 2-6），该活动精选意大利优质菜品与葡萄酒，带领旅客全方位沉浸式品味意式美食、感受正宗的“地中海风味”。²¹此外，中国意大利商会设有“意大利食品&饮品工作组”，由所有来自食品、饮品、酒店、餐厅、餐饮服务等行业的意大利在华企业组成。近年来，该工作组在上海、宁波、温州等地多次组织意大利饮食文化的推广活动。²²

¹⁸ 钱江晚报：《一夜爆红！意大利华人小伙“逛吃”中国，50 多万粉丝围观！看到浙江美食，我馋了》，环球网。<https://m.huanqiu.com/article/441P4Q4Zg75>，最后访问日期：2022 年 9 月 24 日。

¹⁹ 自 2016 年以来，“世界意大利美食周”活动已成功举办 6 次。近三年，该活动的主题依次为“饮食教育，品味文化”“知味意大利：纪念佩莱格里诺·阿图西诞辰两百周年”与“意大利美食的传统和前景：了解和优化食品可持续性”。

²⁰ 意大利驻重庆总领事馆：《Settimana della Cucina 2021--2021 年世界意大利美食周》，https://conschongqing.esteri.it/consolato_chongqing/it/la_comunicazione/dal_consolato/settimana-della-cucina-2021-2021.html，最后访问日期：2022 年 9 月 24 日。

²¹ 环球网：《“食无垠味无界”东航举办“世界意大利美食文化周”活动》，<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1684151651411336505&wfr=spider&for=pc>，最后访问日期：2022 年 9 月 24 日。

²² 中国意大利商会：《食品&饮品工作组 (FBWG)》，



图 2-6 “食无垠 味无界”东航意大利美食周活动²³

意餐和中餐一样，都有着悠久的历史传统和独特的烹饪技巧。要培养出优秀的中国本土意餐厨师，就需要中意双方的通力合作。近年来，中国本土厨艺学院与意大利合作不断，通过烹饪教育的方式推进了意大利饮食文化在中国的传播。2021 年，由意大利外交与国际合作部以及意大利对外贸易委员会北京办事处联合主办的“意大利烹饪教育项目”在北京联合大学开幕。²⁴该课程与意大利国际厨艺学院尔玛学院（ALMA）合作，不仅包含对意大利料理烹饪艺术的讲解，还对意大利地理标志保护食材进行了详细解读（图 2-7）。直至今日，该项目已经成功联手扬州大学等七所顶级中国烹饪院校，覆盖超过 1000 名学生，客观上促进了中意两国饮食文化的深层次互动。²⁵



图 2-7 北京联合大学学生学习烹饪意大利料理²⁶ 图 2-8 意大利烹饪教育项目宣传海报²⁷

<https://www.cameraitacina.com/cn/huiji/gongzuozu/shang-hai/shi-pin-yin-pin-gong-zuo-zu-fbwg>，最后访问日期：2022 年 10 月 10 日。

²³ 环球网：《“食无垠 味无界”东航举办“世界意大利美食文化周”活动》，

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1684151651411336505&wfr=spider&for=pc>，最后访问日期：2022 年 9 月 24 日。

²⁴ 意大利对外贸易委员会上海代表处：《意大利烹饪教育项目合作进入第三年，北京联合大学期待建立深远关系》，<https://mp.weixin.qq.com/s/wT7R9P54bddl7W0HJqfaeg>，最后访问日期：2022 年 9 月 24 日。

²⁵ 意大利对外贸易委员会上海代表处：《意大利烹饪教育项目 - 持续深入高校烹饪专业》，

https://mp.weixin.qq.com/s?_biz=MzA3NTU5Njc2NQ==&mid=2651416016&idx=1&sn=dd042a80b2ba2e71588f3d28d96158f8&chksm=8493d300b3e45a16545dd0ed2886a40d62b0360459734aeac5e0392e2bfd44a70de709d15ad&scene=27，最后访问日期：2022 年 9 月 24 日。

²⁶ 意大利对外贸易委员会上海代表处：《意大利烹饪教育项目合作进入第三年，北京联合大学期待建立深远关系》，<https://mp.weixin.qq.com/s/wT7R9P54bddl7W0HJqfaeg>，最后访问日期：2022 年 9 月 24 日。

²⁷ 意大利对外贸易委员会上海代表处：《意大利烹饪教育项目 - 持续深入高校烹饪专业》，

https://mp.weixin.qq.com/s?_biz=MzA3NTU5Njc2NQ==&mid=2651416016&idx=1&sn=dd042a80b2ba2e71588f3d28d96158f8&chksm=8493d300b3e45a16545dd0ed2886a40d62b0360459734aeac5e0392e2bfd44a70de709d

作为食品生产与加工大国，意大利有不少食品与饮品企业在中国市场取得了不错的成绩，同时，其耕耘与发展也在不断推动着意大利美食文化在中国的传播。比如，作为最早一批进入中国的外资巧克力品牌之一，费列罗快速实现本土化，将意式巧克力融入中国的春节传统习俗（图 2-9），是通过饮食促进文化交流的典型案列。



图 2-9 作为广东“年货”的费列罗巧克力²⁸

如今，年轻的意大利企业仍在沿着以美食推动中意文化交融的道路不断探索，通过丰富多样的文化活动来推广意式饮食。2020 年，居住在上海的意大利建筑师西尔维奥·费斯塔里（Silvio Festari）创建了啤酒品牌“厚浪精酿”。²⁹其中一款啤酒的瓶身包装融合宋朝茶器釉色（图 2-10），具有丰富的文化底蕴与美感³⁰；而他与艺术家何云昌联名推出的“威尼斯的海水”联名款麦芽酒³¹，以自身产品架起中意文化的桥梁。

15ad&scene=27, 最后访问日期: 2022 年 9 月 24 日。

²⁸ 公路商店:《广东人过年囤的几亿颗费列罗都去了哪?》,

<https://mp.weixin.qq.com/s/XgVXAFHDXBpBC1ej2uvedg>, 最后访问日期: 2022 年 9 月 24 日。

²⁹ Galileo Galilei Institute. “Silvio Festari & Postwave Brewing – a bridge between Crema and Xitang.” Accessed October 10. <http://www.galileiinstitute.it/post-wave-brewing-a-bridge-between-crema-and-xitang/>.

³⁰ 厚浪精酿啤酒:《厚浪 POSTWAVE|艺术啤酒在手,快乐眩晕抖抖》,

<https://mp.weixin.qq.com/s/GY1O8T4yKGTy6IN69pvkbA>, 最后访问日期: 2022 年 9 月 24 日。

³¹ 何云昌行为艺术创作, 艺术家于 2013 年 5 月 29 日到 2013 年 11 月 24 日期间从中国空运 3300 个空瓶子到威尼斯, 装上海水, 任何人都可以用任意容器装上海水交换一瓶何云昌的“威尼斯的海水”, 历时六个月。(厚浪精酿啤酒:《厚浪 postwave | 春天的邀约 — “威尼斯的海水”“海饮”“击鼓传花”》,

https://mp.weixin.qq.com/s/_bLDAcDAalVmWHIFU_u-Vg, 最后访问日期: 2022 年 9 月 24 日。)



图 2-10 厚浪精酿“建盏系列”合作款艺术精酿啤酒³²

由此可见，意大利美食凭借着自身魅力赢得了中国人民的喜爱，而意大利政府的长期推广则让美食所承载的文化内涵为更多人所熟知；另一方面，意大利在华企业通过本土化、艺术跨界等方法，传递着意式饮食的“文化基因”。未来，中意厨艺院校合作项目还将培养更多的中国本土意餐厨师，他们将同各界友好人士一起，让中意美食文化的薪薪之火与两国人民的友谊一同代代相传。

2.3 中意饮食文化传播的特点

回顾“一带一路”倡议下合作的谅解备忘录签订后中意美食文化的双向传播，可以看到：无论是两国政府组织的官方交流活动，抑或是企业与个人之间的民间交流，都取得了极为丰硕的交流成果，为两国的友好交流积累了大量优秀的饮食文化传播案例与经验。在2022“中国意大利文化和旅游年”的背景下，考察其传播过程的特点，将为两国文化交流事业的未来发展带来更多启发。

首先，中意两国之间饮食文化的传播有着良好的基础。在漫长的历史发展进程中，中意两国在饮食与烹饪领域积累了丰厚的历史沉淀与经验传统，两国人民对于民族美食都有着独特的见解与发自内心的热爱，这为饮食文化交流互鉴深度与广度的开掘打下了良好基础。疫情期间，两国人民用美食表情达意，如木兰集团积极组织活动，帮助在意华人餐馆经营，而东航意大利籍机长毛罗·本韦努托（Mauro Benvenuto）用包饺子的方式来感谢中国对意大利的医疗援助。³³这也使得美食得以成为增进两国民心互通、联系两国人民友谊的

³² 图片来自“厚浪精酿”。

³³ 荔枝新闻：《东航意大利籍机长：中国医疗队让我暖心 We Stand with YOU》，<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1662461641756390029&wfr=spider&for=pc>，最后访问日期：2022年9月24日。

纽带，在推动中意文化和旅游关系的发展中起到重要作用。

其次，两国政府积极参与推广，为中意饮食文化传播提供了健康稳定的传播环境。自“一带一路”倡议下合作的谅解备忘录签署以来，两国政府官方交流不断，双边关系长期保持着稳中向好的态势；中意两国人民在新冠肺炎疫情中同舟共济，彼此间结下了深厚的友谊。在此基础上，双方政府所举办的“世界意大利美食周”“中华美食秀”“中意美食节”等文化活动大大推动了两国餐饮与烹饪领域的长期交流合作，为相关商业与艺术往来提供了官方平台，也为两国民间友好交流亮出了风向标。

第三，中意饮食文化的交流传播具有分众化传播与精准传播的特点。分众化传播要求深入挖掘两国民族文化之间的特性，使得跨文化传播更加精准有效。在饮食文化交流的过程中，中意两国人民早已用实践求得切实答案。华裔小哥 Nicola 在“逛吃”中国美食的过程中体悟到了中意两国美食共同具有“社交工具”属性，挖掘出其中蕴含着相似的行为逻辑，以此作为切入点倡导求同存异看待两国文化；而啤酒品牌厚浪精酿则看到了两国人民对艺术的热爱与对美的追求，用艺术跨界、文化交融的方式唤起了人们对文明共生的美好愿景。这些努力降低了受众的理解难度，减少了跨文化传播的障碍，有力推动了中意饮食文化传播的双向深入。

最后，积极利用自媒体平台与新媒体技术助力传播。在中意美食文化双向传播的过程中，传播者越来越倾向于运用日益成熟的数字技术，依托流量大、传播性强、内容丰富的短视频平台发布内容。一方面，自媒体平台具有高度个人化的特征，提供给 Nicola、ChinEAT 等账号更加生活化的内容切口，让其在相对自由的空间中尽情表达；另一方面，视频、图片等媒体形式则更为直观，更易使传播受众产生对美食的向往，如东航食品拍摄的一系列记录“东航那碗面”背后寻味之旅的美食纪录片，以影像的形式直观呈现了中华饮食文化的魅力，也使得中国文化可爱可亲的形象更加深入人心。³⁴

综上所述，中意两国之间开展饮食文化传播交流的基础较好，其传播同时具有政府积极参与推广、分众化精准传播、新媒体多渠道等特点。两国政府与人民将在此基础上不断探索新路径、新方法，推进中意饮食文化交流事业的进一步发展。

³⁴ MU 东东腔：《食材好食才好——“东航那碗面”如此“油有料”的背后秘诀》，https://mp.weixin.qq.com/s/o9z0Jawd3z1aYic0hn5_hg，最后访问日期：2022年9月24日。

3. 航食与文化交流和传播

航空飞行是国际交流的首选出行工具，飞机餐就是来自另一个国家的第一口滋味，是推广饮食文化的第一途径。随着消费水平升级与航空业国际化发展，航食配餐也在不断朝着生产标准化、服务个性化、健康可持续的方向发展，其存在本身也逐渐变成各大航空公司展示品牌特色与当地文化特色的天然窗口，成为中外饮食文化交流的重要一环。

3.1 航食的特点

由于服务对象是飞机乘客，航食在选材用料、生产加工、运输存储等方面都要考虑到航空环境的特殊性，其筛选控制也比普通食品更为严格。

在生产加工方面，航食具有原料新鲜安全、标准化程度高、冷链储存运输等主要特点。考虑到机舱内部的封闭环境，食材选用时应避免采用大蒜、韭菜等会散发特殊气味的食物；另外，还应避免内嵌骨头、刺、果核的食材，以防在机身颠簸时造成误食危险。³⁵在整个生产过程中，航食公司必须严格执行 ISO9000 质量管理体系和 HACCP 食品安全保证体系要求，生产配送需全程冷链储存，从出厂到端上乘客餐桌的最长时间不能超过二十四个小时。³⁶

而随着人们生活水平的提高，千篇一律的便餐已无法满足乘客对于航食质量与口味的全新要求。如何在保证安全生产的前提下为乘客带来“云端上的美食”，成为各大航空公司提供差异化服务的着力点。

按照执飞航空公司的标准与要求，航食公司会设计出针对不同人群的套餐。在航班出发前，乘客可根据自身要求线上预订航空公司所提供的菜品，例如，有特殊饮食需求的乘客可以提前联系航空公司安排零乳糖、防过敏、素食等特殊餐饮服务；面向宗教人士，航食公司相应推出犹太餐、清真餐、印度餐等符合其饮食习惯的餐食；而随着健康饮食观念深入人心，乘客甚至可以在高空享用到绿色低脂餐、增肌餐等特色餐饮服务。³⁷

在自我价值受到空前重视的时代，航食的选择也成为乘客自我呈现的路径之一，可以折射出不同的文化属性。航食在满足乘客个性化需求的同时，也拥有了承载多元化表达的可能，这为其作为文化传播的载体奠定了基础。因此，在航食设计中融入当地特色文化是航食个性化发展的有力切入点，不仅能够赋能航空品牌的跨文化传播，还能为当地文化的

³⁵ 中国新闻网：《鱼无刺、肉无骨 飞机餐这些讲究很多人不知道》，<https://www.chinanews.com.cn/cj/2018/09-11/8623774.shtml>，最后访问日期：2022年9月24日。

³⁶ 郑启华：《构筑航空食品安全防线的思考》，《空运商务》，2009年第21期，第9页。

³⁷ 海南航空：<https://www.hnair.com/dachenghaihang/kongzhong/canshi/tscs/>，最后访问日期：2022年9月24日。

宣传推广事业提供极大助力。

3.2 航食是文化传播的载体

在各国联系日益紧密的今天，航空企业始终走在国际交流与业务合作的前沿，为多元文化的交流与碰撞提供了平台。作为乘客体验的重要组成部分，航空食品具有特定场景下的跨文化传播优势。疫情期间，人们订购机上餐食在家食用以缓解被压抑的旅行欲望³⁸，显示出航空食品与旅游之间的特殊联系。费舍尔指出，人作为杂食性动物，同时具有尝鲜的跃跃欲试和抵制新鲜事物的保守情绪。³⁹在旅行这一语境中，人们更愿意尝试新食物，更倾向于体验文化差异的魅力，更容易进行跨文化传播。特别是在较长时间高空飞行的情况下，优质的航空食品不仅提供人体必需的能量和营养，还可以转移注意力、缓和高空飞行所带来的不适，为旅客提供情绪价值，让旅客与承载不同区域或国家文化的食物建立更加亲切的联系，润物无声地发挥文化传播的作用。

航食的文化内涵有着巨大的发掘空间，多家大型航司均将民族美食、地方特色菜纳入“云端上的菜单”。对于未曾接触过当地食物的乘客而言，具有地方特色的航空食品会影响他们对相应饮食文化乃至地区文化的直观印象；对于接触过当地食物的乘客而言，优秀而富有特色的航空食品会更新、加深他们对于该地的文化印象。日本全日空航空公司根据航线、航点的不同向乘客提供牛肉寿喜烧、鲑鱼饭等日式料理（图 3-1）⁴⁰；该航司还将民族特色融入其所提供的西式餐点，如全日空日欧航班可提供和式风味的奶酪烤鸡肉作为航餐主菜，并搭配啤酒与日式小菜，既照顾了欧洲人的饮食习惯，又给予乘客新奇的日式文化体验。航食设计师可以充分发挥想象力与创造性，进一步发掘航食在文化传播中的潜能，打造独特的文化“记忆点”。

³⁸ Akiko Katayama. “ANA Has Sold \$1.8 Million Economy Class Inflight Meals To Japanese Consumers For At-Home Dining.” Accessed September 24. <https://www.forbes.com/sites/akikokatayama/2021/03/21/ana-has-sold-18-million-economy-class-inflight-meals-to-japanese-consumers-for-at-home-dining/?sh=5872e4d84ed9>.

³⁹ Claude Fischler, “Food Habits, Social Change and the Nature/Culture Dilemma,” *Social Science Information*. 19 (1980): 937-953.

⁴⁰ 張維中：《想念在飛去日本的天空上用餐嗎？ANA 全日空宅配國際線飛機餐給你》，步步日本。<https://www.bubu-jp.com/archives/24698>，最后访问日期：2022 年 9 月 24 日。



图 3-1 全日空国际航班经济舱所提供的日式料理⁴¹

在互联网时代，航空食物的“在场”不仅存在于飞机上用餐的“此时此刻”。优质的食物、精美的包装等都能促进乘客拍照留念、上传分享，借助社交网络（图 3-2）、兴趣论坛等，航空食品的文化元素也得以超越时空限制，进一步更大范围地传播。



图 3-2 小红书对东航航食的部分分享^{42,43}

⁴¹ 同上。

⁴² 小红书：《东航的小食好吃》。https://www.xiaohongshu.com/discovery/item/60ad126a00000000102b51a，最后访问日期：2022年9月24日。

⁴³ 小红书：《遇上“东航那杯茶”第一天试运营的幸福女孩》。http://xhslink.com/4wnOak，最后访问日期：2022年9月24日。



图 3-3 成都天府国际机场首航英国主持人高睿体验航空餐⁴⁴

3.3 航空食品承载文化传播的途径

3.3.1 特色菜：传统特色与创新风味

品尝菜肴本身是利用航空食品进行文化传播最直接的途径。特色菜本身承载大量的文化信息，如原材料的选取、酱料的口味、烹饪的工艺等。德国汉莎航空不仅为顾客提供优质的本国菜品，还将德国菜细分为六大菜系，选取其中的经典菜式进行供给，既增加了菜单的可选内容，又直观地体现出该国饮食文化的丰富。六大菜系在官方网站中均有简要介绍，不仅对当地具有代表性的菜品、食物原材料及配料进行了说明，还推荐了当地著名美食市场并引用了方言习语（图 3-3），通过文字和图片进一步加深乘客对德式美食及其背后地理、文化信息的了解。阿联酋航空、澳洲航空（图 3-4）等还会公布部分受乘客欢迎的特色菜食谱，将食物及饮食文化从机上传入家庭之中。



图 3-3 德国汉莎航空官网中对慕尼黑地区菜系特色的介绍⁴⁵

⁴⁴ Chengdu Plus: 《从天府国际机场冲上云霄 | 体验东航外籍机长直飞全过程》，<https://mp.weixin.qq.com/s/L9bovlm5r8E1gHRwEs170Q>，最后访问日期：2022 年 10 月 20 日。

⁴⁵ 汉莎航空: 《Tasting HEIMAT——探索德“滋”味》，<https://www.lufthansa.com/hk/zh/tasting-heimat>，最后访

Neil Perry's recipes

Are you wanting to recreate a Neil Perry dish?

Watch the videos and download the recipes for some inflight Spring favourites.



图 3-4 澳洲航空主厨菜谱视频⁴⁶

除了本国美食，优秀航空公司还会提供不同风味特征的地区或国家性美食，利用食物进行交流。如澳大利亚航空航班提供羊肉香肠等传统的当地菜肴，也有亚洲风味菜谱以满足该国多元文化背景乘客的需要。⁴⁷全日航空的主厨在日本料理之外，尤其擅长法餐，该航司还组建“THE CONNOISSEURS”团队，聘请主打融合菜的美食专家对航空餐饮进行品质把控，既保留了传统特色，又创新调和了不同国家和文化下的口味差异，促进跨文化饮食交流的顺利开展。⁴⁸

3.3.2 包装设计、餐具、摆盘：文化理念的延伸

视觉是接受外界信息的主要感官，航空餐食上的包装设计也承载着多样的文化信息，可以成为航司宣传本国或当地文化的一个窗口，如毛里求斯航空的餐食包装盒上印有具备鲜明的热带风情和该国审美风格的纹样（图 3-5），中国东方航空云南航线上餐盒包装上选取了玉龙雪山、大理古城、昆明石林等地方标志性景观的形象。⁴⁹

访问日期：2022 年 9 月 24 日。

⁴⁶ Qantas. “International dining.” Accessed September 24. https://www.qantas.com/cn/en/qantas-experience/onboard/inflight-dining/international.html?int_cam=cn%3Ainflight-dining%3Aarticle%3A-----%3Azh%3Ann.

⁴⁷ ItaliaVola. “Mangiare su Emirates: il più grande ristorante in volo del mondo.” Accessed September 24. <https://italiavola.com/2017/10/25/mangiare-su-emirates-il-piu-grande-ristorante-in-volo-del-mondo/>.

⁴⁸ 全日空航空：《机内餐食、饮料》，<https://www.ana.co.jp/zh/cn/travel-information/meals/#anchor-the-connoisseurs>，最后访问日期：2022 年 9 月 24 日。

⁴⁹ 中国日报网：《双节将至，东航伴您感受“彩云之魅”》，http://www.chinadaily.com.cn/interface/zaker/1142822/2017-09-29/cd_32645817.html，最后访问日期：2022 年 9 月 24 日。



图 3-5 毛里求斯航空餐盒包装⁵⁰

同时，包装设计勾连人与物之间的情感联系。多样、活泼、符合人体工程学要求的造型设计会让人眼前一亮，安静、舒适的材质会增进平和之感。全日空、汉莎、东航等多家大型航空公司使用生态可降解材料作为包装和餐具，迎合了乘客对保护环境的期待，与包装上的视觉元素一道，照顾到了其精神文化需求，同样也可以带来愉悦的情感体验。



图 3-6 东航食品可一次性降解的咖啡搅拌棒⁵¹

餐具与摆盘则会影响人的用餐体验。具体而言，餐具的尺寸、形状、重量、材质和颜色影响人们消费、欣赏甚至品尝食物的方式。⁵²餐具也是特定地区或国家物质文化的表现方式。筷子文化与刀叉文化是东西方饮食差异的一个鲜明特征，不同地区餐具的材质也不尽相同。阿联酋航空飞往日本的航班头等舱会提供经典的怀石料理，并配有日本传统的陶器、餐具和茶具（图 3-7）。

适当的摆盘不仅可以为乘客带来视觉审美上的享受，也能够承载一定的文化内涵。以

⁵⁰ Rachel Penkler. “Packaging: In-Flight Meal | Goldpack Finalist.” Accessed September 24. https://www.behance.net/gallery/30874801/Packaging-In-Flight-Meal-Goldpack-Finalist?tracking_source=search_projects%7Cairline%20food.

⁵¹ 图片来自东航食品有限公司。

⁵² Charles Spence and Betina Piqueras-Fiszman, *The Perfect Meal: The Multisensory Science of Food and Dining* (Wiley Blackwell, 2014), p.151-152.

上述阿联酋航空为例，浅色的料理被个个分明地放置于日式黑色陶盘上，配料小碟则有菱形、花瓣形、八角形等，凸显出日式料理原料新鲜、精致简雅、推崇自然的特点。



图 3-7 阿联酋航空怀石料理及餐盘⁵³

⁵³ 戴苏蕾 DSL:《像时装一样,航空公司开始换秋季餐单了》,界面新闻。
<https://www.jiemian.com/article/939366.html>, 最后访问日期:2022年9月24日。

4. 案例分析：东航航空餐食的文化传播

东方航空食品投资有限公司（以下简称“东航食品”）是一家规模大、实力强的现代化航空配餐企，具有较强的国际影响力和文化展示的条件，而东航食品的招牌产品“东航那碗面”推出过桥米线、油泼面、炸酱刀削面、兰州牛肉面、雪笋肉丝素鸡汤面等多个品种，既体现了中国疆域辽阔、饮食文化丰富多样的特点，选取的又是颇具代表性的美食，文化元素鲜明突出，对文化传播有着积极作用。“东航那碗面”也是一个脱离航司场景、进入大众日常的品牌，拥有很强的突破性和创新性。

因此，从航食与文化传播的角度来看，东航食品及其产品“东航那碗面”很具有研究价值。故本文选取东航食品作为研究对象，对其产品的文化特色、品牌传播路径及旅客评价进行分析，总结其航食制造与营销在文化传播方面的可取之处。

4.1 东方航空食品投资有限公司概况

东航食品的前身是“上海东方航空食品有限公司”，是上海第一批中外合资企业之一。2003年，中国东方航空集团公司与中国东方航空股份有限公司共同组建了现在的东方航空食品投资有限公司，开启了集团范围内航空配餐企业的重组整合。⁵⁴东航食品自组建以来，确定了以航空配餐为主，拓展相关业务，适度多元化经营的发展战略。经过十多年的发展，东航食品已经发展成为以航空配餐为主，集半成品制作、餐食供应、饮料和休闲食品制造为一体的综合性食品企业，在全国拥有18家子公司，日均最高产量达30万份餐食、1800个航班架次，客户群覆盖全球近70多家中外知名大型航空公司。⁵⁵其产业链涵盖食品原材料生产、地面休闲食品销售、航空食品专供配送等领域，与东航、国航、南航等国内领先航空公司保持着稳固合作。

作为中国一家大规模的航空配餐板块，东航食品力求打造“舌尖上的东航”，其于2017年推出的“东航那碗面”产品十分亮眼，成功脱离航司场景并进入大众日常，走出国门乃至多次获得国际大奖，2020年开始大力开拓的“东航那杯茶”等其他业务也广受好评。

4.2 东航食品的文化特色

4.2.1 食物的“原汁原味”

品质优良的航空食品是利用航食进行文化传播的基础。航空食物若想承载特定饮食文化、凸显区域特征，必然需要选择经典菜式，保留当地风味。如土耳其航空提供本国特色的肉丸（kofte）、茄子（karniyarik）和馄饨（manti），跨大西洋航线还配有土耳其式咖啡和

⁵⁴ 任腾飞：《东航食品：从品牌突围到品牌进阶》，《国资报告》，2020年第1期，第92页。

⁵⁵ 数据来自东航食品有限公司。

软糖。⁵⁶

面条是中国饮食文化中不可或缺的食物。从时间上看，中国考古出土的青海喇家索面距今已有 4000 年历史，是人类现存至今最早面条实物⁵⁷；从空间上看，中国南北方面条（米线）质料不同，东西方口味各异，每个地区都有着不同的特色。相比于米饭，面条含有汤汁，更难被加工、存储、运输而成为机上餐的主食。但东航食品公司以面条为特色产品，2017 年的“东航那碗面”一经推出，半年之内经济效益和品牌效益显著提升⁵⁸，次年在全球新闻在线网站评选的 2018 年全球最具影响力十大飞机餐名单中名列榜首⁵⁹，显示海内外旅客对面条的热爱和东航食品的品质。

原料的地道和工艺的高标准是东航食品优质的保障。“橘生淮南则为橘，生于淮北则为枳”，“东航那碗面”因地制宜（图 4-1）、就地取材，如裤带面的小麦粉、辣椒和肉菜均源自关中地区，阳春面的汤底选择江南地区的老母鸡。制作工艺同样重要。研发团队向中央电视台美食纪录片《舌尖上的中国》出镜的大师等专家学习当地特色面食的制作，通过严格的把控、反复的调试，还原传统和面、擀面手艺的精华；为单品制备 10 多种调味料，带来口味层次丰富的体验。



图 4-1 “东航那碗面”因地制宜，种类丰富⁶⁰

⁵⁶ 土耳其航空：《机上餐饮》，<https://www.turkishairlines.com/zh-cn/flights/fly-different/dining-onboard/>，最后访问日期：2022 年 9 月 24 日。

⁵⁷ 郑南：《文化交流视域下的面条与面条文化》，《南宁职业技术学院学报》，2013 年第 1 期，第 2 页。

⁵⁸ 腾讯视频：《东航那碗面学习强国最终》，<https://v.qq.com/x/page/i3151yu7t5e.html>，最后访问日期：2022 年 9 月 24 日。

⁵⁹ 中国民用航空网：《2018 全球航空餐单最具影响力 TOP.10 客舱菜品出炉》，<http://www.ccaonline.cn/news/top/453365.html>，最后访问日期：2022 年 9 月 24 日。

⁶⁰ 中国民航网：《东航那碗面好吃的背后》，<https://mp.weixin.qq.com/s/zYYfQpflIaPTpNgFZSktUw>，最后访

地域不同，面条种类各异。东航食品在云南、陕西、山西、甘肃等地相应提供过桥米线、油泼面、刀削面、兰州牛肉面等，显示出中国面条文化的多彩。此外，同一地区的面条口味也有多种选择。如在丝绸之路起点、面文化源远流长的西安，东航贵宾厅的陕西臊子面有六种臊子可供选择（图 4-2），体现出地区美食文化的丰富性和美美与共的文化精神。

深耕于中国传统的面食文化，“东航那碗面”让旅客在品尝美食的同时，找到家乡的味道，增进对中华文化的了解。



图 4-2 多样的臊子口味⁶¹

“东航那杯茶”同样如此。中国茶文化源远流长，东航食品精选云南滇红茶、勐库普洱茶，湖北恩施绿茶等，丰富机上旅客的茶饮体验，推广中国传统茶饮文化。东航食品还以清茶为基，在伊斯特·爱线下店提供多款奶茶，迎合年轻人口味，促进当代茶文化的创新发展。

4.2.2 可视化的文化载体

4.2.2.1 logo 设计

“东航那碗面”的 logo 设计简洁鲜明（图 4-3），具有中国文化特色。

形象层面，logo 以繁体“东”字为主体，突出了公司品牌。Logo 没有展现面条或面碗的具体样貌，而是通过外周的圆形和由“东”字上横所演化出的双横类比碗与筷子。这种图像式相似使 logo 符号文本生动通用，易于联想和铭记；标红的双横和对汉字的运用显示出筷子文化、中国汉字的独特魅力。

造型层面，比起东方航空的 logo（图 4-4），“东航那碗面”的字体更偏向于中国传统印

问日期：2022 年 9 月 24 日。

⁶¹ 赏味东航：《火速围观 | 东航那碗面 DIY 创意新吃法》，<https://mp.weixin.qq.com/s/sxqLziLJpsTrQTLeWzvaYQ>，最后访问日期：2022 年 9 月 24 日。

刷宋体字，logo 的色彩饱和度更低，营造出典雅宁静之感，与 slogan 强调的“家”的味道相契合，也符合东航食品高雅的品牌气质定位。线条整体纤细圆润，寓意东航那碗面的爽滑与劲道口感。logo 直线与曲度光滑的弧线并存，圆“碗”与直“筷”组合，既鲜明地展现出吃食之意，又带有曲中有直、刚柔并济的中式审美效果。

Slogan 虽为英文，但含义是“家的味道”，强调的是中国人的饮食文化共鸣和思乡念家之情，带有浓郁的中国特色。



图 4-3 “东航那碗面”的 logo 图 4-4“东航”的 logo 图 4-5 “伊仕特爱”的 logo

东方航空主打西式烘焙和餐饮的“伊仕特爱（EastairCafé）”logo（图 4-5）则更为简略。Logo 的形象主体为西式厨师帽，强调烹饪的专业性；白色的弧线和右侧的小三角象征着飞机划过天空留下的水汽痕迹，线下实体店与机上餐饮供应遥相呼应。棕色的单一色彩直指咖啡的颜色，正如品牌名称中的 café 一词的所指。

虽然东航那碗面与伊仕特爱的产品迥异，但二者的 logo 都较为简约抽象，反映出重意不重形的中国文化特点。

4.2.2.2 产品造型与包装

在品尝航空食物之前，产品造型与包装首先吸引顾客的眼球。众多航空公司用心设计产品外观，承载饮食及其地区文化，如前文所述毛里求斯航空餐盒充满热带风情的纹样、阿联酋航空日料的精致摆盘。东航食品的表现同样优秀。在 2022 年春季推出的拎袋餐中，点心上印有牡丹花纹（图 4-6），取传统纹样“花开富贵”之意。餐袋（图 4-7）则将航司 logo（图 4-4）的燕子形状与鲜花、蝴蝶相组合，既显示出品牌个性，又巧妙地地点出燕来春至，春暖花开的含义。餐袋上的文字“花开中国梦”与袋子上的牡丹、点心上的花纹相互呼应，不仅承载了纹样之美与吉祥如意，也增添了当下的时代气息。



图 4-6 拎袋餐⁶²



图 4-7 餐袋⁶³

东航食品不仅对外传播中国文化，也对内弘扬优秀传统文化。“东航那杯茶”国风系列产品与上海美术电影制片厂联名，以《西游记》为主题（图 4-8），在 2020 年武汉遭逢疫情时推出，暗示着不畏凶险、迎难而上的决心。《西游记》动画形象经典，唤醒年轻消费群体的儿时回忆，茶饮的金银花、陈皮、白茶分别对应三藏法师冠冕上的佛家七宝、袈裟和坐骑白龙马，以生动趣味的方式赢得年轻消费群体的喜爱，经典文学著作在商业宣传中继续获得生机和活力。



图 4-8 “东航那杯茶”与上海美术电影制品厂的《西游记》联名产品⁶⁴

4.2.2.3 餐具

东方航空餐具（图 4-9）颜色洁白，传达“卫生”、“安全”、“专业”的普遍含义。餐具质地为骨瓷，骨瓷的诞生源自欧洲对中国瓷器的推崇⁶⁵，具有跨文化交流的象征意义。东航贵宾厅的瓷器上以印章的形式展现航司名称（图 4-10），同样承载着中国传统文化的魅力。

⁶² 上观：《空中美味上新啦，快来干饭！》，

<https://sglexport.shobserver.com/html/baijiahao/2021/03/19/387018.html>，最后访问日期：2022 年 9 月 24 日。

⁶³ 同上。

⁶⁴ 上观新闻：《“悟空，师傅喊你来喝茶”东航那杯茶国风系列上新！》，

<https://sglexport.shobserver.com/html/baijiahao/2022/07/28/810616.html>，最后访问日期：2022 年 9 月 24 日。

⁶⁵ 刘嘉主编《茶界中国：跨越时空的茶文化（下）》，中国轻工业出版社，2018，第 86 页。



图 4-9 东航骨瓷餐具⁶⁶



图 4-10 东航贵宾厅瓷器⁶⁷

4.2.2.4 线下用餐空间

除了机上食物及其相关物品，东方航空的线下用餐空间同样体现着中国文化。在空间布局方面，东方航空青岛伊仕特爱店利用类似屏风的原木色木条组分隔空间（图 4-11），体现出推崇素雅的传统文人审美取向；上海东航那碗面滨江店仿月洞门之形、用荷花缸做影壁（图 4-12），中式园林元素明显。在家具方面，竹编样式的灯罩、桌上的绿竹盆栽（图 4-11）也带有中国特色和中式审美的典雅意趣。

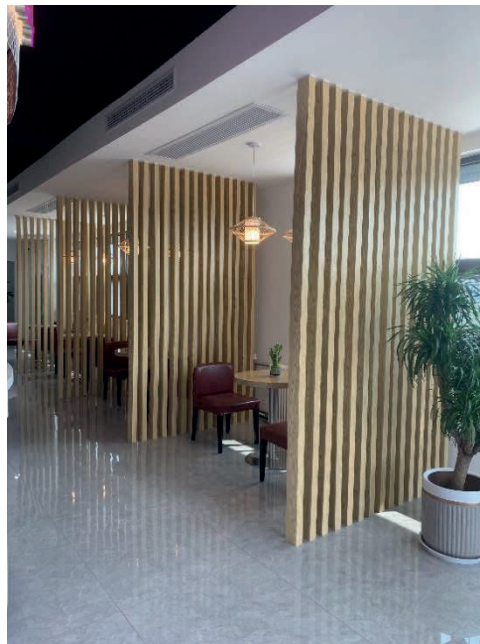


图 4-11 青岛伊仕特爱店局部⁶⁸

⁶⁶ 图片来自东航食品有限公司。

⁶⁷ 同上。

⁶⁸ 同上。



图 4-12 上海“东航那碗面”滨江店局部⁶⁹

4.2.2.5 影音宣传

东方航空公司陆续推出《万米高空的家乡味》（2017）、《来一场认真的想念》（2018）、《航食篇》（2019）等短片以介绍该航司的餐食情况和幕后故事。

《航食篇》主要展现头戴西式厨师帽的中国主厨在现代化的大型厨房中准备菜肴的情景。无论是在西方常见的食材茴香头，还是颗颗分明的带露蔬果在黑色背景被抛起的表现形式（图 4-13），都更符合西方人的审美和期待，传递着健康、新鲜、专业、卫生的信息，强调的是食材和食物的实用价值。



图 4-13 《航食篇》截图⁷⁰

⁶⁹ 同上。

⁷⁰ 新片场：《东方航空 2019 年宣传片--航食篇》，

面向中国观众的宣传视频则在专业性之外，更多强调的是食物的情绪价值，与故乡、家人相连。如《来一场认真的想念》讲述年前工作繁忙的职业女性，因东航那碗面想起故乡故人故事⁷¹；《万丈高空的家乡味》则通过人物访谈讲述厨师如何理解和还原食物中“妈妈的味道”。⁷²根据吉恩·玛丽·弗洛克的符号学理论，这类强调的是食物的核心价值⁷³，即食物与人的身份和归属感相连，食物承载着父母对子女的拳拳心意和子女对家庭和故乡的思念之情。观众的情感能量从视觉思维向文化认同转移，激起情感共鸣。

裤带面幕后故事的讲述则选取了美食类纪录片的形式，从对陕西的介绍到裤带面的制作具体过程，不仅通过特写镜头展现食物的美味，激发观众食欲，还通过旁白详细介绍了裤带面背后所蕴含的地理信息和饮食文化魅力（图 4-14）。



图 4-14 《“东航那碗面”之长安篇》截图⁷⁴

<https://www.xinpianchang.com/a10385227?from=UserProfile>，最后访问日期：2022 年 9 月 24 日。

⁷¹ 赏味东航：《团聚倒计时！东航用一部微电影，勾起你心底最认真的思念》，

<https://mp.weixin.qq.com/s/tsOaHaiV6WMednPLacE6aQ>，最后访问日期：2022 年 9 月 24 日。

⁷² 赏味东航：《他做的“家的味道”，带给胡歌“旅程中的惊喜”》，

<https://mp.weixin.qq.com/s/1M4nOtyTRqqPQI04N-sa4g>，最后访问日期：2022 年 9 月 24 日。

⁷³ Ugo Volli, *Manuale di semiotica* (Laterza, 2005), p.58-59.

⁷⁴ 赏味长安：《“东航那碗面”之长安篇视觉盛宴暴力刷屏！》，

<https://mp.weixin.qq.com/s/rpR9ZMLHVVHASnRkuUmgT4Q>，最后访问日期：2022 年 9 月 24 日。

4.3 东航食品的品牌传播——以特色产品“东航那杯茶”为例

在航空业走向服务精细化、定制化的背景下，“特色航食”成为各大航空公司提升品牌内涵、打造服务标识的重要一环。继“东航那碗面”成功“破圈”后，东航食品又一餐饮服务品牌“东航那杯茶”于2020年3月成功孵化，该品牌致力于传播中华茶饮文化，打造具有民族特色的航空专属茶文化品牌。“东航那杯茶”将文旅、扶贫与茶饮相结合，极具文化传播气息，具有较高的品牌价值。下文将以东航食品自主品牌“东航那杯茶”为例，探索东航食品的品牌传播之路。

4.3.1 文化价值

与“东航那碗面”相同，“东航那杯茶”也背负着传播中华饮食文化的使命。其研发团队先后推出了“江山入画”系列与“国风”系列茶饮，将民族文化元素巧妙融入产品理念，真正做到了“民族的就是世界的”。

“江山入画”系列是东航食品推出的经典茶饮之一，其包装设计的主题风格采用国风元素，包装设计中体现了国画渲染、留白、工笔细描的艺术手法，选用群青、朱膘、青绿等传统国画配色，杯上山水风景连绵不断，极富传统韵味，逸趣横生（4-15）。而“东航那杯茶”推出的另一款拉伡布傣联名款杯茶也将传统国画元素融入了产品设计，其杯身采用传统宣纸色，以墨色描绘图案，更显端庄典雅（4-16）。这些包装创意不仅彰显了东航食品的文化价值，也能让优秀传统文化依托文创产品走出国门。



图 4-15 “江山入画”系列茶饮⁷⁵

⁷⁵ 上观新闻：《速看！来领奖！东航茶杯彩绘大赛已上线》，<https://sghexport.shobserver.com/html/toutiao/2021/11/19/590034.html>，最后访问日期：2022年9月24日。



图 4-16 “东航那杯茶”拉伢布傣联名款杯茶⁷⁶

4.3.2 社会价值

作为央企旗下自主品牌，“东航那杯茶”从诞生之初便与社会同呼吸、共命运。2020年初，东航食品研发团队顶住压力，联合武汉百年中药企业叶开泰、湖北龙头茶企美灵宝，共同开发出“东航那杯茶”品牌雏形：该品牌将承载东航对口扶贫地区云南沧源和双江当地的茶文化与中医药文化，飞入云端、走向世界。⁷⁷

此后，“东航那杯茶”主动将品牌传播融入社会发展需要，致力于打造可持续发展的扶贫产业。其先后与存木香茶厂签署了产业扶贫合作意向书，并与临沧存木香共同设计开发了“赏味东航”品牌云南扶贫茶系列礼盒（图 4-17）。公司下属武汉航食与丰华茶厂合作授牌，联名开发拉伢布傣品牌联名款茶饮……⁷⁸在发展过程中，东航食品始终以积极的姿态助力社会事业，塑造了良好的品牌形象，有效提升了品牌的社会价值。



图 4-17 “东航那杯茶”联名拉伢布傣龙珠丸茶⁷⁹

⁷⁶ 同上。

⁷⁷ CARNOC 发布：《吃过“东航那碗面” 再来一瓶“东航那杯茶”吧！》，澎湃新闻。

https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_8372031，最后访问日期：2022 年 9 月 24 日。

⁷⁸ 武志强：《创造属于国民自己的航空品质美食——记东方航空食品投资有限公司改革发展历程》，《国有资产管理》，2021 年第 1 期，第 72 页。

⁷⁹ 上观新闻：《“悟空，师傅喊你来喝茶”东航那杯茶国风系列上新！》，

<https://sghexport.shobserver.com/html/baijiahao/2022/07/28/810616.html>，最后访问日期：2022 年 9 月 24 日。

4.3.3 品牌价值

得益于研发团队在文化与社会层面做出的品牌设计，“东航那杯茶”传递出“传播茶饮文化、突出民族特色”的品牌立意，展现了“行大爱之举，助全民健康”的品牌精神，成功塑造了良好的品牌声誉与形象。其精良的国风设计迎合了“国潮文创”的流行趋势，满足了新一代年轻人建立文化认同的需要，也使得自身品牌价值与时代大潮相契合。

正因如此，“东航那杯茶”加入航饮后广受好评，其推出的一系列跨界联名产品也获得了成功，这也进一步强化了东航食品的文化内涵。如东航食品与中国联合航空联名推出的“彩绘机系列筒装杯茶”（图 4-18），以包头、日照、安顺、兴义和庆阳五个城市的自然风光和人文景象作为主题彩绘对象，将具有丰富颜色质感和历史文化内涵的山水彩绘作为茶杯外包装图案，散发着浓厚的文化气息。该产品在“2021-2022 全球飞机餐饮榜单”中走出国门，斩获“航空文创最佳五星奖”，组委会评价称其“非常惊艳”。⁸⁰



图 4-18 “MU&CUA Tea”彩绘飞机茶饮⁸¹

凭借优秀的品牌价值，“东航那杯茶”完成了由文化到形象，再到价值转移的互换，具备了“中国范儿、民族范儿”“天然、健康”的品牌调性，其将与“东航那碗面”齐头并进，不断为东航食品的品牌发展注入新的活力。

4.4 旅客对东航食品的反馈

Tripadvisor 是全球范围内使用人数众多的旅游平台，覆盖多地区多语言市场；Skytrax 是国际航空运输评级组织，收集旅客评价，推出认证航空公司星级评定计划以对航空公司的产品和服务品质进行评级。因此，本文选取 Tripadvisor 与 Skytrax 的旅客评分作为东航餐食海外点评情况的参考。截至 2022 年 9 月 5 日，共有 5056 名旅客参与 Tripadvisor 平台上针对东航的打分，其中餐食与饮品（Food and beverage）一栏的评分为 3 分（满分 5 分）⁸²；

⁸⁰ 中华网：《五星惊艳！中国联合航空彩绘那杯茶“MU&CUA Tea”折桂全球航空文创榜》，https://tech.china.com/article/20211016/102021_898753.html，最后访问日期：2022 年 9 月 24 日。

⁸¹ 同上。

⁸² Tripadvisor. “China Eastern Airlines.” Accessed September 21. https://www.tripadvisor.com/Airline_Review-d8729050-Reviews-China-Eastern-Airlines#REVIEWS.

而在 Skytrax 针对东航的点评中，共有 663 名旅客参与打分，其中餐食与饮品（Food & Beverages）一栏的评分为 3 星（满分 5 星）。⁸³

国内暂时没有专门针对航司航食的评价平台，无法直接获得相关评分。因此，本文以豆瓣 APP 中“飞机高铁火车餐大全”小组的讨论作为研究对象，收集国内旅客关于东航餐食的反馈。“飞机高铁火车餐大全”小组创建于 2021 年 4 月 14 日，截至目前共 51528 名成员，对飞机、高铁和火车的餐食进行分享与点评。以“东航”为关键词进行检索，截至 2022 年 9 月 5 日共有 246 条讨论，去除其中只是提及而非以东航餐食为讨论对象和仅展示图片未作点评的，共得到 182 条有效讨论，这些讨论以国内航线为主。大多数参与评分的旅客给予东航航空餐“好吃”、“还不错”、“惊喜”、“下饭”、“丰盛”等评价。个别认为航空餐“一般”“缺乏特色”等，对航餐提出了具体的建议和意见。

总的来说，在国内外旅客群体的评价中，东航航食位处中上水平，仍有较大的上升空间。值得一提的是，煲仔饭、东航云南公司的“彩云之魅”小吃套餐、“东航那碗面”和“东航那杯茶”等特色产品多次受到好评。可见，在保证味道的前提下，具有地域特色的餐品是很受欢迎的，若加以带有文化元素的精心包装（如“彩云之魅”）则更为人们喜闻乐见。给出负面评价的大部分原因是不符合预期，如认为小食过于简陋、好看不好吃等等，也有部分差评与旅客个人口味偏好有关，认为餐食太寡淡或太腻味。负面评价同样不可忽视，提醒东航食品在注意美观的同时也应不断提高菜品质量，精益求精地做好味道把控，建设更鲜明的品牌形象。

⁸³ Airlinequality. “China Eastern Airlines Customer Reviews.” Accessed September 21. <https://www.airlinequality.com/airline-reviews/china-eastern-airlines>.

5. 关于航食的调查

为粗略了解人们对航食的一般看法，课题组还设计了一份调查问卷，分别向有限的中国和意大利大学生投放。

5.1 中国受访者

中文问卷最终参与者为 113 人。结果显示，参与调查的大学生乘坐飞机的目的以外出学习与旅游为主，其中经济舱仍为其出行首选项。86.3%的受访者通常会食用飞机上所提供的航餐，但对航食的整体满意度并不高。以百分制计算，受访者对于航食印象的评分只达到 65.2 分，也很少体验定制餐、素食餐等特色航餐。这一定程度上说明航餐在年轻消费者心中的形象还有很大的提升空间。

在对航食菜式的要求方面，中餐是呼声最高的，但也对西餐以及其他东亚餐品抱有期待；在选品方面，42.5%的受访者偏好加热的米饭、面食等二次加热食品，而 18.6%的受访者更愿意食用面包、泡菜等现成食品，也有 38.94%的人表示二者均可。相比之下，受访者对于饮品的需求明显更趋于多样化，纯净水、咖啡、果汁、可乐、茶饮占比相近，都是其所青睐的选择。还值得一提的是，有五位受访者表示出于过敏、素食、宗教信仰等原因对航食有特殊需求，其中只有一位受访者的特殊需求得到了满足。因此，航空公司在配餐时既应关注旅客的多样口味与饮食习惯，也应注意满足部分旅客的特殊需求，以优化旅客机上体验。

另外，有 90.3%的受访者表示，如果乘坐的是国际航班，将有意愿在飞机上品尝具有目的地或出发地地域特色的菜肴，原因的词云图如图 5-1 所示，多是由于体验当地特色、对当地文化具有好奇心和新鲜感。



图 5-1 中国受访者品尝特色航食的原因词云

5.2 意大利受访者

意大利语问卷最终参与者共 27 人。结果显示，大部分受访者乘坐飞机的目的是旅游与工作，而 27 人中有 12 人为了学习目的至少乘坐过一次飞机。同中国学生相似，经济舱是所有意大利受访者的首选项。而与中国受访者差异较大的是，有 44.4% 的意大利受访者表示他们并不食用机上的餐食。以百分制计算对航食的满意程度，得到的分数为 56.3 分。

与中国受访者类似，意大利受访者更加青睐的航食仍然是本国菜品，但对于在航程中品尝别国佳肴的整体态度较为开放。在所有意大利受访学生中，愿意在国际航班中尝试当地特色菜的人达到 80% 以上，有 44.4% 的受访者表示自己会选择西餐以外的航食菜品，其中会选择中餐的则多达 37%。一定程度上说明意大利学生非常愿意突破“传统”口味的边界，在航食中体验全新风味，具体原因词云图如图 5-2 所示，频繁出现的关键词有“好奇”、“尝试”和“当地”等。



图 5-2 意大利受访者品尝特色航食的原因词云

5.3 问卷总结与建议

从调查结果来看，虽然意大利学生乘坐飞机的频次不高，但其已经习惯了以旅游、工作或学习为目的的航行之旅。意大利学生对新奇事物持开放态度，并将航行视为一种生活体验，而非简单的交通方式。中餐及相关文化在意大利的流行为意大利乘客接受中式航食提供了良好的基础，也将为中国航食设计师们进行更为大胆的味觉尝试提供空间。由此可见，作为一家来自遥远东方的航空公司，东航将中国文化元素融入航食设计与机上服务的举措将会给意大利乘客带来丰富的体验感，有利于引起其对中国饮食文化更加浓厚的兴趣。

因此，东航未来可以选择在继续积极开拓意大利市场的同时，设计更多有中国文化特色的机上服务。东航食品可以联合意大利合作伙伴组织更多美食文化活动，促进特色航食餐品的宣传推广，为旅客提供航食菜单与详细信息，让中国美食成为促进中意友好交往与合作的有效引擎。

6. 总结与建议

古有商贸往来、使团来访、人口迁徙等推动饮食文化交流，伴随着交通的发展和消费水平的升级，现如今航空食品亦是国际、国内文化交流中的重要组成部分。

就其本身而言，航空餐食作为机上服务及乘客体验中颇具分量的环节，是天然的特色饮食文化的载体，具有特定场景下的跨文化优势。它关乎味觉与视觉的双重体验，既是乘客自我呈现的路径之一，通过自主选择航食折射出其文化属性；又在旅客和目的地的文化传统之间充当桥梁的角色，在二者之间建立更加亲切的联系，进而推动价值联想与文化认同。航司网站上的航食说明、带有鲜明地域特色的菜肴饮品、产品外包装的设计、餐具摆盘等等都是航食进行文化传播的途径，而互联网时代，航食更是超越时空限制，将文化传播的阵地从八千米高空之云端延展至社交网络之云端。

另一方面，中意美食文化传播与交流有着丰厚的历史沉淀与良好基础，同时具有政府积极参与推广、分众化精准传播、新媒体多渠道等特点，这也给航空餐食的文化传播路径设计带来了相应的启示：从传播主体来看，积极与政府机构接洽，参与官方文化活动，借助其影响力扩大传播范围，例如 2020 年东航食品与意方合作在上海虹桥机场举办的“世界意大利美食文化周”；从传播对象来看，分析固定航线旅客的偏好与期待，以此进行航线个性化航餐设计，将地域特色融入餐品之中，进行精准定向传播；从传播渠道来看，依托时下流行的短视频等自媒体平台，官方发布的同时鼓励创作者发布航餐相关内容以提升传播效能。

在此基础上，品质上乘的航空食品将在文化交流，特别在中餐文化和中式美学的传播中带来更广泛的影响，在中外饮食文化交流中发挥更大的作用。

附录

调研问卷：大学生关于航空食品的看法

1. 请问您是：

·男性

·女性

2. 请问您的年龄是：

·18岁以下

·18-22岁

·23-25岁

·25岁以上

3. 请问您常驻：

·国内

·国外

填空（省份）

4. 请问您

·没有乘坐过飞机

·乘坐过飞机

（以下是选择乘坐过飞机后展开的问题）

4.1 请问您的坐飞机的频率是

·疫情前：

一年：3次以下、3-5次、5次以上

·疫情后：

一年：3次以下、3-5次、5次以上

4.2 您乘坐飞机的目的是

·旅游

·出差、学习

4.3 您通常

·有提供航食就会吃

·几乎不怎么吃航食

4.4 您一般选择

头等舱

商务舱

经济舱

4.5 您乘坐飞机飞行的时长一般为

二至四小时

十小时以上

4.6 您对航食的总体满意度是

一星

二星

三星

四星

五星

4.7 您对航食是否有特殊要求（如过敏）

是

否

如果选择是

4.7.1 您的特殊要求是哪一类：

过敏

素食

宗教信仰

健康忌口

个人喜恶

4.7.2 您乘坐航班的航食是否满足了特殊需求

是

否

4.8 您是否会使用飞机上提供的一次性餐具

是

否

4.9 您是否会关注提供的餐具是否可降解

是

·否

4.10 印象最深的航食体验（开放，不是必答题）

5.（多选）您希望在飞机上吃到

·中餐

·西餐

·其他非中国的东亚餐食

填空（希望吃到的具体菜肴）:

6.您希望食品是

·需要二次加工（比如加热的米饭），

·不需要二次加工（比如面包）的现成食物

7.（多选）您在飞机上希望饮用：

·纯净水

·咖啡

·果汁

·茶

·可乐

·其他（填空）

8. 如果您坐的是国际航线，是否会愿意尝试具有当地特色的【航餐】

·是

·否

填空：原因（简单填写）

参考文献

中文文献

程佳, 卢旭:《2022“中国意大利文化和旅游年”: 共叙历史之好 同存文明之花》,《中国文化报》,2022年7月20日,第4版。

刘嘉主编《茶界中国:跨越时空的茶文化(下)》,中国轻工业出版社,2018。

任腾飞:《东航食品:从品牌突围到品牌进阶》,《国资报告》,2020年第1期。

武志强:《创造属于国民自己的航空品质美食——记东方航空食品投资有限公司改革发展历程》,《国有资产管理》,2021年第1期。

张楠:《以食为媒:饮食文化传播与国家形象建构》,《新闻爱好者》,2020年第4期。

郑南:《文化交流视域下的面条与面条文化》,《南宁职业技术学院学报》,2013年第1期。

郑启华:《构筑航空食品安全防线的思考》,《空运商务》,2009年第21期。

英文文献

Charles Spence and Betina Piqueras-Fiszman, *The Perfect Meal: The Multisensory Science of Food and Dining* (Wiley Blackwell, 2014).

Claude Fischler,“Food Habits, Social Change and the Nature/Culture Dilemma,”*Social Science Information*. 19 (1980).

Fabio Parasecoli, *Gastronativism. Food, identity, Politics* (Columbia University Press, 2022).

Ugo Volli, *Manuale di semiotica* (Laterza, 2005).

中文链接

CARNOC 发布:《吃过“东航那碗面”再来一瓶“东航那杯茶”吧!》,澎湃新闻。

https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_8372031, 最后访问日期:2022年9月24日。

Chengdu Plus:《从天府国际机场冲上云霄|体验东航外籍机长直飞全过程》,

<https://mp.weixin.qq.com/s/L9bovIm5r8E1gHRwEsI70Q>, 最后访问日期:2022年10月20日。

戴苏蕾 DSL:《像时装一样,航空公司开始换秋季餐单了》,界面新闻。

<https://www.jiemian.com/article/939366.html>, 最后访问日期:2022年9月24日。

公路商店:《广东人过年囤的几亿颗费列罗都去了哪?》,

<https://mp.weixin.qq.com/s/XgVXAFHDXBpBC1ej2uvedg>, 最后访问日期: 2022年9月24日。

海南航空: <https://www.hnair.com/dachenghaihang/kongzhong/canshi/tscs/>, 最后访问日期: 2022年9月24日。

汉莎航空: 《Tasting HEIMAT——探索德“滋”味》, <https://www.lufthansa.com/hk/zh/tasting-heimat>, 最后访问日期: 2022年9月24日。

厚浪精酿啤酒: 《厚浪 postwave | 春天的邀约 — “威尼斯的海水” “海饮” “击鼓传花”》, https://mp.weixin.qq.com/s/_bLDAcDAaIVmWHIFU_u-Vg, 最后访问日期: 2022年9月24日。

厚浪精酿啤酒: 《厚浪 POSTWAVE|艺术啤酒在手, 快乐眩晕抖抖》, <https://mp.weixin.qq.com/s/GY1O8T4yKGTy6IN69pvkbA>, 最后访问日期: 2022年9月24日。

环球人物: 《华裔小哥用中国美食征服意大利吃货! 原来“甜咸之争”早已吵到了意大利》, <https://mp.weixin.qq.com/s/6ai8QF9uDA3tRfqGmDRSjw>, 最后访问日期: 2022年9月24日。

环球网: 《“食无垠 味无界” 东航举办“世界意大利美食文化周”活动》, <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1684151651411336505&wfr=spider&for=pc>, 最后访问日期: 2022年9月24日。

荔枝新闻: 《东航意大利籍机长: 中国医疗队让我暖心 We Stand with YOU》, <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1662461641756390029&wfr=spider&for=pc>, 最后访问日期: 2022年9月24日。

MU 东东腔: 《食材好食才好——“东航那碗面”如此“油有料”的背后秘诀》, https://mp.weixin.qq.com/s/o9z0Jawd3z1aYic0hn5_hg, 最后访问日期: 2022年9月24日。

钱江晚报: 《一夜爆红! 意大利华人小伙“逛吃”中国, 50多万粉丝围观! 看到浙江美食, 我馋了》, 环球网。 <https://m.huanqiu.com/article/441P4Q4Zg75>, 最后访问日期: 2022年9月24日。

全日空航空: 《机内餐食、饮料》, <https://www.ana.co.jp/zh/cn/travel-information/meals/#anchor-the-connoisseurs>, 最后访问日期: 2022年9月24日。

赏味长安: 《“东航那碗面”之长安篇视觉盛宴暴力刷屏!》, <https://mp.weixin.qq.com/s/rpR9ZMLHVHASnRkuUmgT4Q>, 最后访问日期: 2022年9月24日。

日。

赏味东航：《火速围观 | 东航那碗面 DIY 创意新吃法》，

<https://mp.weixin.qq.com/s/sxqLziLJpsTrQTLwWzvaYQ>，最后访问日期：2022 年 9 月 24 日。

赏味东航：《他做的“家的味道”，带给胡歌“旅程中的惊喜”》，

<https://mp.weixin.qq.com/s/1M4nOtyTRqqPQl04N-sa4g>，最后访问日期：2022 年 9 月 24 日。

赏味东航：《团聚倒计时！东航用一部微电影，勾起你心底最认真的思念》，

<https://mp.weixin.qq.com/s/tsOaHaiV6WMednPLacE6aQ>，最后访问日期：2022 年 9 月 24

日。

上观：《空中美味上新啦，快来干饭！》，

<https://sglexport.shobserver.com/html/baijiahao/2021/03/19/387018.html>，最后访问日期：2022 年 9 月 24 日。

上观新闻：《“悟空，师傅喊你来喝茶”东航那杯茶国风系列上新！》，

<https://sglexport.shobserver.com/html/baijiahao/2022/07/28/810616.html>，最后访问日期：2022 年 9 月 24 日。

上观新闻：《速看！来领奖！东航茶杯彩绘大赛已上线》，

<https://sglexport.shobserver.com/html/toutiao/2021/11/19/590034.html>，最后访问日期：2022 年 9 月 24 日。

腾讯视频：《东航那碗面学习强国最终》，<https://v.qq.com/x/page/i3151yu7t5e.html>，最后访问日期：2022 年 9 月 24 日。

土耳其航空：《机上餐饮》，<https://www.turkishairlines.com/zh-cn/flights/fly-different/dining-onboard/>，最后访问日期：2022 年 9 月 24 日。

温州市妇女联合会：《厉害了！24 岁温籍姑娘章琰悦 登上意大利〈福布斯〉》，搜狐网。

https://www.sohu.com/a/382457127_232980，最后访问日期：2022 年 9 月 24 日。

小红书：《东航的小食好吃》，

<https://www.xiaohongshu.com/discovery/item/60ad126a00000000102b51a>，最后访问日期：2022 年 9 月 24 日。

小红书：《遇上“东航那杯茶”第一天试运营的幸运女孩》，<http://xhslink.com/4wnOak>，最后访问日期：2022 年 9 月 24 日。

新华社新媒体：《外国人看中国 | 从外交到辣椒——意大利人张卢卡的“麻辣情缘”》，

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1691197724376160018&wfr=spider&for=pc>，最后访问日期：

2022年9月24日。

新片场：《东方航空 2019 年宣传片--航食篇》，

<https://www.xinpianchang.com/a10385227?from=UserProfile>，最后访问日期：2022年9月24日。

意大利对外贸易委员会上海代表处：《意大利烹饪教育项目 – 持续深入高校烹饪专业》，

https://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MzA3NTU5Njc2NQ==&mid=2651416016&idx=1&sn=dd042a80b2ba2e71588f3d28d96158f8&chksm=8493d300b3e45a16545dd0ed2886a40d62b0360459734aeac5e0392e2bfd44a70de709d15ad&scene=27，最后访问日期：2022年9月24日。

意大利对外贸易委员会上海代表处：《意大利烹饪教育项目合作进入第三年，北京联合大学期待建立深远关系》，<https://mp.weixin.qq.com/s/wT7R9P54bddl7W0HJqfaeg>，最后访问日期：2022年9月24日。

意大利驻重庆总领事馆：《Settimana della Cucina 2021--2021 年世界意大利美食周》，

https://conschongqing.esteri.it/consolato_chongqing/it/la_comunicazione/dal_consolato/settimana-della-cucina-2021-2021.html，最后访问日期：2022年9月24日。

張維中：《想念在飛去日本的天空上用餐嗎？ANA 全日空宅配國際線飛機餐給你》，步步日本。<https://www.bubu-jp.com/archives/24698>，最后访问日期：2022年9月24日。

中国民航网：《东航那碗面好吃的背后》，

<https://mp.weixin.qq.com/s/zYYfQpf1IaPTpNgFZSkUw>，最后访问日期：2022年9月24日。

中国民用航空网：《2018 全球航空餐单最具影响力 TOP.10 客舱菜品出炉》，

<http://www.ccaonline.cn/news/top/453365.html>，最后访问日期：2022年9月24日。

中国日报网：《双节将至，东航伴您感受“彩云之魅”》，

http://www.chinadaily.com.cn/interface/zaker/1142822/2017-09-29/cd_32645817.html，最后访问日期：2022年9月24日。

中国新闻网：《鱼无刺、肉无骨 飞机餐这些讲究很多人不知道》，

<https://www.chinanews.com.cn/cj/2018/09-11/8623774.shtml>，最后访问日期：2022年9月24日。

中国意大利商会：《食品&饮品工作组 (FBWG) 》，

<https://www.cameraitacina.com/cn/huiji/gongzuozu/shang-hai/shi-pin-yin-pin-gong-zuo-zu-fbwg>，最后访问日期：2022年10月10日。

中国驻罗马办事处：《食人间烟火气，传中华美食情》——2022“中华美食秀”比赛活动在意大利成功举办》，中国文化网。

<https://cn.chinaculture.org/pubinfo/2022/07/23/200001003002001/474f53e91e4a460992ab997b3bc48cb0.html>，最后访问日期：2022年9月24日。

中华网：《五星惊艳！中国联合航空彩绘那杯茶“MU&CUA Tea”折桂全球航空文创榜》，https://tech.china.com/article/20211016/102021_898753.html，最后访问日期：2022年9月24日。

中国新闻网：《“外交官”变“辣椒官”：意大利人张卢卡把中国辣椒推向全球》，<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1665641794408338700&wfr=spider&for=pc>，最后访问日期：2022年9月24日。

外文链接

Airlinequality. “China Eastern Airlines Customer Reviews.” Accessed September 21.

<https://www.airlinequality.com/airline-reviews/china-eastern-airlines>.

Akiko Katayama. “ANA Has Sold \$1.8 Million Economy Class Inflight Meals To Japanese Consumers For At-Home Dining.” Accessed September 24.

<https://www.forbes.com/sites/akikokatayama/2021/03/21/ana-has-sold-18-million-economy-class-inflight-meals-to-japanese-consumers-for-at-home-dining/?sh=5872e4d84ed9>.

Forbes. “Tip investe nel cibo cinese di Mulan Group. Giada Zhang: ‘Obiettivo fatturato a 50 milioni e quotazione in 5 anni’.” Accessed September 24. <https://forbes.it/2022/07/18/tip-investe-nel-cibo-cinese-di-mulan-group-giada-zhang-obiettivo-fatturato-a-50-milioni-e-quotazione-in-5-anni/>.

Galileo Galilei Institute. “GGII EVENTS – The “Bashu” shared experience in Pisa: beer, hotpot and fun!” Accessed October 10. <http://www.galileiinstitute.it/ggii-events-the-bashu-shared-experience-in-pisa-beer-hotpot-and-fun/>.

Galileo Galilei Institute. “Gianluca Luisi: a successful story of an Italian entrepreneur in South West China.” Accessed October 10. <http://www.galileiinstitute.it/gianluca-luisi-a-successful-story-of-an-italian-entrepreneur-in-south-west-china/>.

Galileo Galilei Institute. “Silvio Festari & Postwave Brewing – a bridge between Crema and Xitang.” Accessed October 10. <http://www.galileiinstitute.it/post-wave-brewing-a-bridge-between->

crema-and-xitang/.

Giovanna Riccomi. “La Ravioleria Sarpi. Non un raviolo qualunque, non un tofu qualunque, non un take-away come tanti: è la Ravioleria di Sarpi.” Accessed September 24.

<https://zero.eu/it/persone/la-ravioleria-sarpi/>.

ItaliaVola. “Mangiare su Emirates: il più grande ristorante in volo del mondo.” Accessed September 24. <https://italiavola.com/2017/10/25/mangiare-su-emirates-il-piu-grande-ristorante-in-volo-del-mondo/>.

Qantas. “International dining.” Accessed September 24. https://www.qantas.com/cn/en/qantas-experience/onboard/inflight-dining/international.html?int_cam=cn%3Ainflight-dining%3Aarticle%3A-----%3Azh%3Ann.

Rachel Penkler. “Packaging: In-Flight Meal | Goldpack Finalist.” Accessed September 24.

https://www.behance.net/gallery/30874801/Packaging-In-Flight-Meal-Goldpack-Finalist?tracking_source=search_projects%7Cairline%20food.

Tripadvisor. “China Eastern Airlines.” Accessed September 21.

https://www.tripadvisor.com/Airline_Review-d8729050-Reviews-China-Eastern-Airlines#REVIEWS.

顾问和作者

顾问

- 阎国栋（南开大学）
- 李明林（Alberto Di Minin）（比萨圣安娜大学）

作者

- 杨琳（南开大学）
- 刘昱彤（南开大学）
- 王逸霏（都灵大学）
- 吴诗敏（南开大学）
- 乐小悦（Letizia Vallini）（南开大学）
- 博马克（Marco Bonaglia）（比萨圣安娜大学）
- 丘为开（Jacopo Cricchio）（比萨圣安娜大学）