

社会学视角下川渝火锅店名的文化意涵探析

A Sociological Analysis of the Cultural Characteristics of Hotpot Restaurant Names in the Sichuan-Chongqing Region

李鸣^{1*} Ming Li^{1*}, 吴琼² Kanokporn Numtong²

^{1*}International College, Rajapark Institute, Thailand. Email: ming.li@rajapark.ac.th

^{1*}泰国皇家园大学国际学院
(correspondence)

²Faculty of Humanities, Kasetsart University, Thailand. Email: kanokporn.n@ku.th

²泰国农业大学人文学院

摘要: 本研究旨在探讨川渝地区火锅店店名的文化特色与形成机制, 以及火锅店名如何体现文化传承、地域特色、品牌建设和顾客体验, 并揭示其背后的社会文化动因。采用质性研究方法, 选取美食网站中排名前 100 强的火锅店中, 位于川渝地区的 43 家店铺作为研究对象, 并通过三级编码的分析方法进行系统分类和深入解读。研究发现, 这些火锅店名在文化传承与创新的融合、地域文化的体现、品牌身份的塑造以及用餐体验的构建方面具有显著特征, 不仅作为商业标识, 更是文化和社会价值的承载体。本研究为理解商业名称在文化传承和社会互动中的作用提供了新的理论和实践视角, 对餐饮业从业者在品牌建设和市场定位方面提供实际指导, 同时为消费者提供深入理解地域文化的新途径。

Abstract: This study aims to explore the cultural characteristics and formation mechanisms of hotpot restaurant names in the Sichuan-Chongqing region, examining how these names reflect cultural heritage, regional identity, brand building, and customer experience, while uncovering the socio-cultural motivations behind them. Utilizing qualitative research methods, this study selects 43 restaurants located in the Sichuan-Chongqing area from the top 100 hotpot restaurants listed on a popular food website. Through systematic categorization and in-depth interpretation using three-level coding analysis, the findings reveal distinct characteristics of these restaurant names in terms of cultural heritage and innovation, regional cultural expression, brand identity formation, and the construction of dining experience. These names not only serve as commercial identifiers but also as carriers of cultural and social value. This study offers new theoretical and practical insights into the role of business names in cultural heritage and social interaction, providing practical guidance for restaurant industry professionals in brand building and market positioning and offering consumers a deeper understanding of regional culture.

关键词: 火锅店名; 文化特色; 社会学视域; 质化分析; 川渝地区; 饮食文化

Keywords: Hotpot restaurant names; cultural characteristics; sociological perspective; qualitative analysis; Sichuan-Chongqing region; food culture

1. 引言

店名能够反映出来一个行业的文化，数字化时代的店名营销给商家带来了更多挑战。如何让店名能够在众多的语言景观中被消费者观察到，成为了商业文化和商业竞争中的重要问题。

川渝地区，作为中国西南地域文化的重要发源地，其饮食文化尤以火锅而闻名(宋雨萱, 2021)。川渝火锅的历史沿革可追溯至数百年前，其从传统的食肉习俗演化而来，逐渐形成了当今的多元化风味。在川渝地区，火锅超越了单纯的饮食概念，成为一种生活方式和社交媒介，深深植根于当地居民的日常生活之中。火锅店遍布川渝的大街小巷，每一家火锅店都有其独特的风格和特色，这些特色不仅体现在食物上，更体现在每一家店的名字上。火锅店名往往蕴含着丰富的文化意义，反映了地方文化、历史传统和社会变迁的深层次内涵(袁格霄, 2017)。

学界对川渝火锅的研究主要集中于其历史起源、食材和烹饪技术(刘兆忠, 2020)、营养价值(陈茜宇, 2022)以及对地方经济的影响等多个维度。一部分学者聚焦于川渝火锅的历史渊源和文化背景，揭示了其从原始的食肉方式发展至今日饮食文化的多样性。其他研究则关注于火锅的制作工艺和技术，特别是底料和调料的选择对火锅口味的影响。营养学领域的研究则从健康角度评估火锅食材的营养成分，探讨其对人体健康的潜在影响。经济学研究则分析了火锅产业对地方经济的贡献及其市场发展趋势。

尽管现有研究为我们提供了关于川渝火锅的深入见解，但在某些方面仍存在研究空白。首先，目前鲜有研究专注于火锅店名这一文化现象。火锅店名作为文化传承和创新的载体，其所蕴含的社会文化意义尚未得到充分的学术关注。其次，社会学视角在现有研究中的应用相对较少。火锅作为一种社会文化现象，其在社会结构和文化认同中的角色尚未被充分挖掘。

有鉴于此，本研究旨在通过社会学的视角，深入探讨川渝地区火锅店名的文化特色。本研究将采用质性研究方法，对川渝地区火锅店名进行系统的收集和分析，以揭示其背后的文化含义和形成机制。本研究将重点关注火锅店名如何反映川渝地区的社会文化特征，包括地域文化、历史传统和社会变迁等方面。通过这一研究，我们期望能够为理解川渝火锅文化提供新的视角，同时为火锅产业的文化传承和创新提供理论支持。

2. 文献综述

2.1 理论框架

在对川渝火锅文化的深入研究中，社会学理论的运用提供了独特的分析视角，尤其是符号互动论和消费文化理论在解读火锅店名的社会文化含义方面发挥了重要作用。符号互动论强调个体如何通过符号进行社会互动和沟通(孙丘月、侯海荣, 2023)。消费文化理论关注消费行为在现代社会中的核心地位及其对个体身份的影响(卢晗, 2024)。

符号互动论和消费文化理论在川渝火锅文化研究的应用，可以发现火锅店名不仅是商业实体的标识，更是社会文化互动的重要载体。它们不仅反映了社会结构、文化传统和地域特色，也在塑造消费者的行为模式和社会认同方面发挥着作用。这些理论的综合应用，为理解川渝火锅作为一种社会文化现象提供了更为全面和深入的视角，揭示了其在当代社会中的多重意义和功能。

现有研究对川渝火锅文化的历史、制作工艺、营养价值及其经济影响等方面进行了广泛的探索，但在火锅店名这一领域的研究却显得相对匮乏。现有研究的重点倾向于火锅的物质层面和经济层面，而对于火锅店名作为一种文化符号和社会标识的研究则较为缺乏。鉴于此，

本研究旨在弥补现有文献的这一不足，专注于探究以下两个关键研究问题：首先，本研究将探讨川渝地区火锅店店名的形成机制，分析其背后的社会文化动因及其影响因素；其次，本研究旨在深入分析川渝地区火锅店店名中所蕴含的文化特色，探究这些店名如何映射和反映川渝地区的社会文化特征及地域身份。通过对这些关键问题的研究，本文力图为川渝火锅文化研究领域贡献新的视角和深入的洞见。

2.2 川渝火锅的相关研究

川渝地区的火锅文化，作为中国饮食文化的一个重要组成部分，已经成为学术界广泛关注的焦点。在探索川渝火锅文化的多维度理解上，孙逸潇(2018)奠定了理论基础，从宏观的视角审视了川渝火锅在中国饮食文化中的地域特色，并深入分析了地域文化对火锅口味和食材选择的影响。此项研究不仅为后续探讨提供了重要的理论基础，也开启了对川渝火锅文化深层次特征的探索。在孙逸潇的研究基础上，成宇昂(2020)进一步拓展了对火锅文化在现代社会中的传承与发展的理解。通过分析家庭传承、教育体系和媒体传播等多种方式，成宇昂揭示了川渝火锅文化在新时代背景下的创新路径和发展趋势，突出了其适应时代变迁的能力。这一研究构建了从传统到现代的发展脉络，展示了川渝火锅文化的动态演变过程。

综上所述，这些研究共同构成了对川渝火锅历史与文化的深入探索，形成了从宏观地域特色探讨到现代社会传承与发展，再到深层次文化和社会结构分析的完整发展脉络。不仅揭示了其作为地域文化象征的重要性，也为理解其在当代社会中的演变和影响提供了宝贵的学术视角，展现了川渝火锅文化在保持传统精髓的同时，不断进行创新和发展的独特文化魅力和时代价值。

在川渝火锅文化的研究领域中，火锅的制作工艺与技术被识别为一个关键的研究维度，吸引了众多学者的关注。宁静等人(2019)通过问卷调查和实验分析方法，系统探究了消费者对不同口味火锅的偏好与制作工艺之间的关系，为火锅企业的产品开发和市场定位提供了重要的指导依据。此项研究为理解消费者需求与火锅制作工艺之间的互动提供了初步的框架。紧接着，黄静等人(2020)的研究通过对比分析不同烹饪方法对食材营养成分的影响，进一步为推广健康火锅饮食提供了科学依据。这一研究不仅补充了宁静等人(2019)的发现，也强调了火锅制作工艺在促进健康饮食方面的潜力。在此基础上，王心诗等人(2021)针对火锅汤料熬制过程中的技术挑战，提出了一系列优化与创新方案。通过深入剖析火锅汤料熬制技术，该研究有效提升了汤料的营养价值与口感品质，为火锅产业的技术革新与市场竞争力增强开辟了新途径。王心诗等人的工作在黄静等人的研究基础上进一步深化，展示了技术创新在提升火锅品质和满足消费者需求中的关键作用。

最终，王艳等人(2023)通过对火锅底料制作工艺的系统分析，深入探讨了其关键控制点及风味成分的形成机理。这项研究不仅丰富了对火锅底料制作工艺的认识，而且为火锅文化的传承与创新提供了坚实的科学理论基础，构建了从消费者偏好到技术创新再到文化传承的完整研究链条。这一系列的研究成果，从不同角度深化了对川渝火锅文化及其制作工艺的理解，揭示了火锅文化在技术创新和文化遗产方面的深远影响。这些研究共同展示了川渝火锅制作工艺与技术的多样性和复杂性，揭示了其在传统与现代、创新与传承之间的动态平衡。通过对制作工艺的深入分析，不仅为火锅产业的可持续发展提供了理论支撑，也为消费者提供了更为丰富和健康的饮食选择，为火锅产业的发展和文化传播提供了宝贵的学术资源。

在川渝火锅产业的经济影响研究领域，学术界已经形成了一系列具有深度的研究成果。龙丹梅(2022)开启了对川渝火锅产业经济影响的探讨，从国际视角评估了川渝火锅产业的竞争力，并提出了相应的提升策略。该研究不仅拓宽了川渝火锅产业研究的地理视野，也为川渝火锅产业的全球化发展提供了策略指导，为后续研究奠定了基础。任禹舟和卢琴(2023)采用综合分析方法，深入探讨了川渝火锅产业链在促进区域经济发展方面的作用，尤其关注了就业、税收和产业链上下游企业的影响。该研究从区域经济的角度，为理解川渝火锅产业

在区域经济中的地位和作用提供了重要视角,构建了从国际竞争力到区域经济贡献的研究脉络。

在前人的基础上,邓俐(2023)通过对消费趋势的深入分析,揭示了川渝火锅市场的潜力和未来增长趋势。此项研究与任禹舟和卢琴的工作相辅相成,进一步深化了对川渝火锅产业经济影响的理解,特别是在消费市场动态方面的洞察,为川渝火锅产业的市场策略和发展规划提供了数据支撑和理论依据。通过这一系列的研究,学术界对川渝火锅产业的经济影响有了更为深入和全面的理解。从国际竞争力的评估,到区域经济贡献的分析,再到消费趋势和市场潜力的探索,这些研究成果共同展示了川渝火锅产业在经济领域的多维度影响和潜在发展机遇,为川渝火锅产业的发展和文化传播提供了宝贵的学术资源和策略指导。

2.3 火锅店名文化研究

火锅和冒菜店名反映了浓厚的地域文化特色和地方身份。如蒋淞宇(2019)针对川渝冒菜店名的实证研究表明,店名中频繁出现的地名、方言词汇及地域性食材,不仅展现了川渝地区饮食文化的地域性特征,也彰显了商家对于地方文化的认同和传承。其次,店名的语言艺术特色表现为使用谐音、双关语、成语及俗语等形式,以增加店名的趣味性、吸引力和记忆点。王涛(2018)对重庆火锅店名的研究指出,通过巧妙运用语言艺术,火锅店名能够在激烈的市场竞争中脱颖而出,同时增强消费者的品牌认知。此外,火锅店名还蕴含着吉祥寓意和积极的价值观。袁格霄(2017)对广元市火锅店名的分析发现,很多店名选择寓意吉祥的词汇,如“福”、“祥”、“康”等,旨在为商家带来好运和繁荣,同时也体现了中国人传统的价值观和对幸福生活的追求。最后,火锅和冒菜店名的选取反映了商家的经营理念和文化追求。通过店名,商家不仅传达了对食物品质的承诺,也体现了对顾客体验的重视。如“海底捞火锅”之名,便体现了商家对顾客就餐体验的重视,以及创造愉悦就餐氛围的经营哲学。

综上所述,通过对川渝地区火锅店名的研究,我们不仅可以了解到店名在市场营销中的作用,更能深入洞察其背后所蕴含的丰富文化内涵和地区特色。这些研究不仅为餐饮业提供了重要的市场策略洞察,也为理解和传承中国地方文化提供了宝贵的视角。

3. 研究设计与研究方法

本研究采用质性研究方法,旨在深入探讨川渝地区火锅店店名的形成方式及其所蕴含的文化特色。研究的主要对象为网站中排名前100强的火锅店中,位于川渝地区的43家店铺,如表1所示。本研究的方法论框架基于三级编码策略(卫旭华等,2024;巫月娥,2024),旨在通过对店名的系统分析,揭示其背后的社会文化动因和地域特征。

表1汇总了43个不同的火锅和串串香品牌,它们分布在中国的四川、重庆。这些品牌不仅覆盖了从小型专营店到大型连锁企业的各种规模,分店数量从几十到上千不等,而且品牌成立时间也跨越了从1989年到2020年的广泛年份。这显示了中国火锅和串串香文化的多样性和丰富性。

每个品牌的名称和文化含义体现了其独特的经营理念和地域特色,从传统的“老火锅”到富有创意的“潮牛道”,每个名字背后都有着丰富的故事和文化寓意。例如,海底捞火锅强调其优质的服务和寻宝式的用餐体验;马路边边和屋头串串香则传递出更加接地气和家常的就餐氛围;而蜀大侠、怒火八零全牛串串等名字则展现了更为个性化和创意化的品牌形象。

这些品牌的多样性不仅展示了中国火锅和串串香餐饮市场的活力和创新能力,也反映了消费者对食物、文化和就餐体验多样化的需求。通过这些品牌的发展和传播,可以看到中国餐饮文化的深厚底蕴和不断发展的趋势。

数据分析阶段,本研究将运用三级编码方法对收集到的数据进行深入分析。首先进行开放编码,对店名进行初步分类和标注,提取关键概念。随后,在轴向编码阶段,将这些概念组织成相关的子主题,探索不同店名之间的联系和差异。最后,在选择性编码阶段,将这些

子主题整合成几个核心主题，以揭示川渝地区火锅店店名的形成机制和文化特征。通过这一严谨的编码过程，本研究旨在构建一个关于川渝火锅店名的全面和深入的理解框架。

表 1 展示了本文的研究对象-43 个具有代表性的火锅店名。

表 1 店名信息

| 序号 | 店名 | 品牌归属 | 分店数量 | 品牌成立时间 | 文化含义 |
|----|---------|------|---------|--------|---|
| 1 | 海底捞火锅 | 其他 | 1500 以上 | 1994 | 来源于一种海底打捞的意象，象征着用筷子在火锅中“打捞”食材的乐趣。同时也隐含了寻宝的趣味性和丰富多彩的食材选择 |
| 2 | 马路边边 | 重庆 | 124 | 2010 | 传达了一种随性、接地气的就餐体验，可能是以街边快餐或小吃为概念，强调简单、真实和生活气息。 |
| 3 | 小龙坎 | 四川 | 158 | 2009 | 小龙坎是重庆的一个地名，这个名字体现了地域文化和地方特色，传递出浓郁的重庆火锅文化。 |
| 4 | 谭鸭血老火锅 | 四川 | 97 | 2013 | 这个名字中包含了“老火锅”的字样，暗示了传统和历史悠久的火锅文化。 而“鸭血”则是重庆火锅中的经典食材，反映了地方特色。 |
| 5 | 袁记串串香 | 重庆 | 134 | 1998 | 串串香是四川和重庆的一种街头小吃，以小串串食材在辣汤中快速煮熟的方式食用。“袁记”可能是店主的姓氏，加上“串串香”体现了个人品牌和地方特色的结合。 |
| 6 | 德庄火锅 | 重庆 | 567 | 1989 | 强调“德”字，暗示着商家注重品质、服务和道德经营的理念。 |
| 7 | 屋头串串香 | 成都 | 88 | 2015 | 这个名字传达出一种亲切和家常的感觉，“屋头”是方言词，暗示这是一家像家一样的餐馆，提供温馨舒适的就餐环境。“串串香”是四川和重庆地区特有的一种食物形式，强调的是食材的多样性和食物的美味。 |
| 8 | 蜀大侠 | 成都 | 80 | 2021 | “蜀”指的是四川的别称，“大侠”则赋予了一种武侠或英雄的文化色彩，传达一种富有个性和故事性的就餐氛围。 |
| 9 | 川麻婆泥锅涮肚 | 四川 | 122 | 1998 | 结合了四川（川）的辣味、经典的麻婆豆腐和特色的涮肚食材，展现了四川菜的多样性和丰富性。 |

| | | | | | |
|----|-----------|----|-----|------|--|
| 10 | 楠火锅 | 重庆 | 80 | 2016 | 以树命名，反映了火锅店深深扎根于当地文化和自然环境中，强调了地方特色和文化身份。 |
| 11 | 钢管厂五区 | 四川 | 78 | 2017 | 店铺位于一个具有特定历史背景的区域，与老工业区有关。这样的命名方式给人一种复古和怀旧的感觉，同时也可能表明店铺独特的地理位置或历史故事。 |
| 12 | 潮牛道 | 其他 | 69 | 1995 | 这个名字显得时尚且具有现代感，“潮”字表明这家店追求潮流和时尚，“牛”可能指的是主打牛肉或牛肉制品。整体上，这个名字意味着这家火锅店提供新潮的餐饮体验和优质的牛肉料理。 |
| 13 | 朝天门 | 重庆 | 149 | 1990 | 朝天门是重庆一个著名的地标和旅游景点，使用这样的名字强调了地域文化和地方特色，可能意在传达出正宗的重庆火锅风味，以及与这个地区的紧密联系。 |
| 14 | 味之绝美蛙鱼头 | 重庆 | 130 | 2004 | 这个名字直接突出了店铺的特色菜品——美蛙鱼头，“味之绝”可能表达了对食物味道极致追求的信心和承诺。 |
| 15 | 有拈头成都市井火锅 | 成都 | 121 | 2011 | “有拈头”是川渝方言，表示有趣、有特色，“成都市井”强调了成都本土的生活方式和市井文化，整体传达出一种接地气、亲民且具有成都本地特色的火锅体验。 |
| 16 | 二当家火锅串串 | 四川 | 110 | 2011 | 这个名字里的“二当家”给人一种亲切和轻松的感觉，可能意味着这家店提供的是平易近人、家庭式的就餐体验。同时也强调了串串香作为特色。 |
| 17 | 刘一手 | 重庆 | 303 | 2000 | 通常以人名命名的餐馆，旨在强调个人品牌和厨师的技艺。“一手”可能意味着独到的手艺和对食物制作的精湛技能，表明这家火锅店有其独特的菜品和制作方法。 |
| 18 | 五味缘 | 其他 | 200 | 2018 | “五味”指的是酸甜苦辣咸，覆盖了人们对食物味道的全面追求，而“缘”则暗示着顾客与店家之间，以及顾客之间相聚享受美食的美好缘分。 |
| 19 | 卤校长老火锅 | 重庆 | 69 | 2017 | 表现其在卤制食品方面的专业和权威，“校长”象征着领导地位和高水平的制作技艺，传达出对食材卤制工艺的精粹和对品质的严格把控。 |

| | | | | | |
|----|-------------|----|-----|------|---|
| 20 | 重庆袁老四老火锅 | 重庆 | 71 | 2000 | 使用“重庆”和“老火锅”，强调了重庆火锅的传统和地域特色，而“袁老四”是店主或创始人的昵称，增加了亲切感和故事性。 |
| 21 | 齐祺渔锅 | 重庆 | 69 | 2002 | 富有吉祥和幸福的寓意，主打鱼火锅或者海鲜火锅，强调新鲜的食材和美好的就餐体验。 |
| 22 | 秦妈火锅 | 重庆 | 700 | 2000 | “秦妈”是店主或者象征性的“母亲”形象，暗示着这家火锅店提供的是像母亲做的那样温暖人心的美食。 |
| 23 | 十七门重庆老火锅 | 重庆 | 64 | 2019 | “十七门”指的是重庆旧城门之数，强调了重庆的历史文化和地域特色，同时“老火锅”体现了传统火锅的烹饪方法和风味。 |
| 24 | 六婆串串香 | 四川 | 80 | 2004 | “六婆”给人一种亲切而有趣的形象，“串串香”则是四川和重庆地区特有的一种火锅形式，强调食物的美味和独特性。 |
| 25 | 大龙焱 | 四川 | 69 | 2020 | “龙”在中国文化中象征着吉祥和尊贵，“焱”字表现了火的炽热和火锅的热情，整体上传达出这家火锅店追求卓越和高品质的精神。 |
| 26 | 雅安张记木桶鱼 | 四川 | 50 | 2013 | 指出了店铺的地理位置（雅安）和特色菜品（木桶鱼），同时“张记”可能指的是家族品牌或传承，强调了传统的烹饪方法和家传的美食秘诀。 |
| 27 | 九街淑芬掌中宝串串公司 | 四川 | 216 | 2014 | “九街”是重庆夜生活最繁华的地方，“淑芬”是人名，给人以亲切感，“掌中宝”是鸡脚中心的地方，川渝喜欢的食物之一。 |
| 28 | 串掌门砂锅串串香 | 四川 | 169 | 2016 | 掌门象征着在串串领域的专业和领导地位，砂锅强调了使用砂锅烹饪的独特方法，以及串串香的特色。 |
| 29 | 王宝器麻椒鱼 | 四川 | 77 | 2020 | “王宝器”是川渝地区比较知名的电影人物，“麻椒鱼”，表明这家店以麻椒鱼为招牌菜，且背后有着独特的配方或烹饪技巧。 |
| 30 | 老哥门肥肠鱼 | 重庆 | 56 | 2005 | 这个名字给人一种家族经营和传承的感觉，“肥肠鱼”直接指出了特色菜品，突出食物的特色和美味。 |
| 31 | 豪渝火锅 | 重庆 | 70 | 2017 | “豪渝”结合了豪迈和重庆（渝）的意象，传达出一种大气和正宗的重庆火锅风味，体现了地域特色。 |

| | | | | | |
|----|-----------|----|-----|------|---|
| 32 | 蜀儿郎鲜牛肉串串 | 四川 | 84 | 2020 | “蜀”指四川，“儿郎”给人一种英勇或俊朗的形象，整体表明这家店专注于提供高品质的鲜牛肉串串，且有着四川特色。 |
| 33 | 码头故事 | 重庆 | 125 | 2014 | 这个名字富有情感和故事性，传达出店铺位置的历史背景或者是与码头相关的文化故事，给顾客提供不仅仅是美食，还有文化体验的餐厅。 |
| 34 | 玉林串串香 | 其他 | 840 | 2012 | “玉林”是成都地名，而“串串香”强调了特色美食，表明这是一家专注于提供地道串串香美食的店铺。 |
| 35 | 藕然间 | 其他 | 675 | 2011 | 这是一个巧妙的名字，既有“突然间”的意味，也暗示了可能以莲藕为特色食材的美食，传达出一种轻松惊喜的就餐体验。 |
| 36 | 金三峡火锅 | 重庆 | 71 | 2013 | 结合了“金”字的豪华、高端和“三峡”的地理特色，可能是强调这家火锅店提供高品质服务和有着长江三峡地区特色的菜品。 |
| 37 | 牛香阁串串王 | 重庆 | 478 | 2010 | 强调了牛肉和串串香的特色，“阁”字给人一种高端和专业的感觉，暗示这家店在牛肉串串领域的专业地位。 |
| 38 | 签王之王·牛肉串串 | 四川 | 239 | 2010 | “签王之王”表达了在串串领域的领导地位，而“牛肉串串”则明确了其特色美食，体现了对品质和口味的自信。 |
| 39 | 蛙秘书麻椒鱼 | 四川 | 43 | 2013 | “蛙秘书”是一个有趣的形象化角色，是为了吸引顾客的注意并增加记忆点。 |
| 40 | 泥巴小院市井火锅 | 其他 | 52 | 2016 | 充满了乡土和怀旧的感觉，“泥巴小院”传达出一种简朴和温馨的氛围，而“市井火锅”强调了地道的市井文化和生活气息。 |
| 41 | 宽板凳老灶火锅 | 四川 | 61 | 2016 | 给人一种传统和复古的感觉，“宽板凳”和“老灶”都是传统就餐和烹饪方式的象征，表明这家店致力于提供传统风味的火锅。 |
| 42 | 灶门签串串香 | 四川 | 77 | 2013 | 灶门是指火炉的门，强调了烹饪的传统和专业，而“签串串香”则是特色美食，整体表明了这家店对传统烹饪技艺的重视。 |
| 43 | 怒火八零全牛串串 | 四川 | 40 | 2020 | “怒火”表达了热情和激情，“八零”指的是80年代的复古风格或某种特定意义，而“全牛串串”则明确了以牛肉为主要食材，强调了食物的品质和特色。 |

4. 发现

4.1 编码结果描述

本研究的核心在于深入分析川渝地区火锅店店名的形成方式及其文化特色，通过对 43 家火锅店名的三级编码处理，揭示了这些店名背后的文化内涵和社会意义。这一分析不仅为理解川渝火锅文化提供了新的视角，也为探索地域文化在现代商业实践中的体现提供了实证基础。以下部分将详细展示编码过程的结果，揭示川渝火锅店名在文化传承与创新中的多样性和深层次意义。

表 2 反映了三级编码所形成的主题，同时也体现了火锅店名在文化传承、地域文化与个性化、品牌建设和顾客体验方面的深层次意义。

表 2. 编码结果

| 主题 | 核心主题 | 轴心编码 | 定义 | 例子 |
|------------|----------------------|--------------|--|--|
| 文化传承与创新的结合 | 餐厅名称反映的文化传承与创新 | 传统与现代的融合 | 此主题强调餐厅名称中传统文化元素与现代创新理念的结合，展示了中国餐饮业在继承传统的同时对新时代需求的适应和回应。 | “藕然间”、“谭鸭血老火锅”、“屋头串串香”、“蜀大侠” |
| 地域文化与个性化命名 | 餐厅名称中的地域文化与个性化命名 | 地域特色与个人/地名标识 | 此主题融合了地域文化的影响和地名与人物命名，强调餐厅名称中地域特色的体现以及通过具体的地名或人名的使用，传达特定的文化信息和个人故事，增强品牌的个性化和记忆点。 | “重庆袁老四老火锅”、“雅安张记木桶鱼”、“朝天门”、“小龙坎”、“刘一手” |
| 品牌形象与市场策略 | 餐厅名称在塑造品牌形象和市场策略中的作用 | 品牌形象的构建 | 此主题下的餐厅名称反映了如何通过独特和创意的命名策略来塑造品牌形象，以及如何利用这些名称在竞争激烈的市场中建立独特的品牌定位和识别度。 | “海底捞火锅”、“五味缘” |
| 用餐体验与情感联结 | 餐厅名称与顾客体验的关联 | 用餐体验的构建 | 在这一主题中，餐厅名称不仅作为商业标识，更通过创造独特的故事或体验，如地方传说、家族故事等，来增强顾客的用餐体验和情感联结，从而提升顾客的整体满意度和忠诚度。 | “码头故事”、“泥巴小院市井火锅”、“宽板凳老灶火锅” |

在“文化传承与创新的结合”这一主题下，川渝地区火锅店名展现了传统文化元素与现代创新理念的有机融合。例如，“藕然间”、“谭鸭血老火锅”、“屋头串串香”和“蜀大侠”等店名，不仅体现了对传统川渝文化的尊重和传承，同时也融入了现代化和创新的元素，反映了中国餐饮业在保持传统的同时追求创新的发展趋势。在“地域文化与个性化命名”方面，店名如“重庆袁老四老火锅”、“雅安张记木桶鱼”、“小龙坎”和“刘一手”等，直接引用了地域名称或地标，或以人物命名，强调了菜品的地域风味和文化背景，以及个人或地点的特定故事。这些店名不仅作为地理和文化标识，还传达了地域文化的独特性和鲜明性，同时增强了品牌的个性化和记忆点。在“品牌形象与市场策略”方面，店名如“海底捞火锅”和“五味缘”，通过独特的命名策略，在市场中建立了鲜明的品牌形象，有助于品牌的记忆和识别。这些店名在塑造和强化品牌身份方面发挥了重要作用，体现了市场竞争中对品牌个

性化和差异化的追求。最后，在“用餐体验与情感联结”这一主题下，店名如“码头故事”、“泥巴小院市井火锅”和“宽板凳老灶火锅”等，通过创造独特的故事或体验，增强了顾客的用餐体验和情感联结。这些店名不仅是简单的商业标识，更是顾客体验和情感联结的媒介，提供了独特的用餐氛围和文化体验。

综上所述，川渝地区火锅店名的编码结果揭示了其在文化遗产、地域特色、品牌建设和顾客体验方面的多重功能和深层次意义，反映了火锅店名在现代商业实践中承载的丰富文化和社会价值。

4.2 川渝地区火锅店店名的形成机制

本研究综合考虑了文化遗产、社会认同、市场策略等关键维度对川渝地区火锅店店名的形成机制进行了探究。这些维度在火锅店名的选取和构成中起着核心作用，揭示了社会文化动态与商业实践之间的复杂互动。

在“文化遗产与创新的结合”这一维度中，川渝火锅店名的形成机制体现了对传统文化的深刻尊重与现代创新的有效融合。例如，“藕然间”、“谭鸭血老火锅”等店名不仅承载着对川渝传统文化的敬畏，也融入了现代化和创新的元素。这种融合反映了中国餐饮业在维护传统的基础上对创新的积极追求，符合符号互动论中对文化符号作为沟通媒介和社会关系、文化价值反映的理论视角（李艳，2020）。“地域文化与个性化命名”维度中，店名如“重庆袁老四老火锅”、“雅安张记木桶鱼”等，直接借鉴地域名称或地标，不仅作为地理标识，更作为文化标识，传递了地域文化的独特性和鲜明性。这一现象与消费文化理论相呼应，揭示了消费者通过选择具有地域特色的火锅店名来表达个人品味和社会地位的倾向（李艳，2020）。

在“市场策略和品牌建设”维度中，店名如“海底捞火锅”、“小龙坎”等通过独特的命名策略，在市场中建立了鲜明的品牌形象，有助于品牌的记忆和识别。这种策略不仅体现了商业智慧，也反映了市场竞争中对品牌个性化和差异化的追求。最后，“顾客体验与情感联结”维度中，店名如“码头故事”、“泥巴小院市井火锅”等，通过创造独特的故事或体验，增强了顾客的用餐体验和情感联结。这些店名不仅是商业标识，更是顾客体验和情感联结的媒介，提供了独特的用餐氛围和文化体验。

川渝地区火锅店名的形成机制是一个多元化且复杂的过程，涉及文化遗产、地域特色、市场策略和顾客体验等多个方面。这些方面的相互作用共同塑造了火锅店名的独特性和多样性，反映了火锅文化在现代社会中的丰富性和多维性。

4.3 川渝地区火锅店店名中包含的文化特色

本研究采用符号互动论和消费文化理论作为理论框架，深入剖析了川渝地区火锅店名在文化遗产、地域特色、社会认同方面的深层次意义。这一分析揭示了火锅店名作为文化和社会互动的重要媒介，在现代商业实践中的多重功能和意义。

在文化遗产与创新的结合方面，川渝火锅店名如“藕然间”、“谭鸭血老火锅”等，展现了对传统川渝文化的深刻尊重与现代创新理念的融合。这种融合不仅体现了中国餐饮业在维护传统的同时对创新的积极探索，而且从符号互动论的视角来看，这些店名作为文化符号，在沟通和社会互动中的重要作用得到了显著体现（陈燕，2007）。店名中的地域文化特色和个性化命名，如“重庆袁老四老火锅”、“雅安张记木桶鱼”，直接引用地域名称或地标，强调了菜品的地域风味和文化背景。这些名称不仅作为地理和文化标识，而且传递了地域文化的独特性和鲜明性。消费文化理论在此处的应用突显了消费者通过选择具有地域特色的火锅店名来表达个人品味和社会地位的倾向（赵志伟，2006）。

在品牌建设和市场定位方面，川渝火锅店名通过独特的命名策略，在市场中树立了鲜明的品牌形象。例如，“海底捞火锅”、“小龙坎”等名称不仅作为商业标识，更在塑造和强化品牌身份方面发挥了显著作用。这反映了市场竞争中对品牌个性化和差异化的追求。川渝

火锅店名在构建顾客体验和情感联结方面也展现了独特的文化特色。店名如“码头故事”、“泥巴小院市井火锅”通过创造独特的故事或体验，增强了顾客的用餐体验和情感联结。这些名称不仅是商业标识，更是顾客体验和情感联结的媒介，提供了独特的用餐氛围和文化体验。

川渝地区火锅店名中包含的文化特色反映了其在文化传承、地域特色、品牌建设和顾客体验方面的多重功能和深层次意义。这些店名在现代商业实践中展现了川渝火锅文化的丰富性和多样性，揭示了火锅店名在传递地域文化、塑造品牌形象以及构建顾客体验方面的重要作用。

5. 讨论与总结

本研究通过对川渝地区火锅店名的深入分析，探究了其形成机制及所蕴含的文化特色，揭示了这些店名在文化传承、地域特色、品牌建设和顾客体验方面的深层次意义。通过对43家火锅店名的三级编码分析，本研究发现，川渝地区火锅店名的形成机制是多元复杂的，涉及文化、地域、方言、市场和体验等多个方面；同时，这些店名中的文化特色反映了其在文化传承、地域特色、品牌建设和顾客体验方面的多重功能和深层次意义。

与现有文献相比，本研究在火锅店名的文化特色和形成机制方面提供了新的见解。先前的研究，如王璇璇(2010)、成宇昂(2020)、王心诗等人(2021)虽然为理解川渝火锅文化提供了宝贵的背景信息，但在火锅店名这一具有丰富文化内涵的领域的关注却相对有限。本研究通过符号互动论和消费文化理论的视角，深化了对火锅店名作为文化和社会价值承载体的理解，填补了现有研究的空白。本研究的发现对符号互动论和消费文化理论在餐饮业领域的应用提供了新的视角。特别是在理解商业名称作为文化符号在社会互动和消费行为中的作用方面，本研究的结果为这些理论的进一步发展提供了实证基础。

本研究的发现，对餐饮业从业者而言，理解火锅店名在文化传承和品牌建设中的重要性，有助于他们在市场中更有效地定位自己的品牌和产品。对于消费者而言，这些发现可以帮助他们更好地理解和欣赏川渝火锅文化的多样性和深度。对于文化研究者，本研究提供了一个探索地域文化如何在现代商业实践中体现的新视角。

本研究通过对川渝地区火锅店店名的深入分析，揭示了其在文化传承、地域特色、品牌建设和顾客体验方面的深层次意义。通过三级编码的方法，本研究发现，这些店名不仅是商业标识，更是文化和社会价值的载体。它们体现了传统文化与现代创新的融合，地域文化的鲜明特色，以及在品牌建设和顾客体验方面的重要作用。这些发现为理解川渝火锅文化提供了新的视角，丰富了符号互动论和消费文化理论在餐饮业领域的应用。

尽管本研究在理解川渝火锅店名方面取得了一定成果，但也存在一些局限性。首先，研究样本局限于网站中排名前100强的火锅店，研究样本在数量上尚待增加。其次，研究主要依赖于公开可获得的数据，对于一些深层次的文化内涵和消费者个人体验的理解可能不够深入。未来的研究可以通过扩大样本范围、采用更多元的数据收集方法（如深度访谈、焦点小组等）来克服这些局限。

本研究对川渝地区火锅店名的形成机制和文化特色进行了系统的探讨，为理解商业名称在文化传承和社会互动中的作用提供了新的理论和实践视角。这些发现不仅对餐饮业从业者在品牌建设和市场定位方面有实际指导意义，也为消费者提供了更深入理解地域文化的途径，同时为文化研究者开辟了新的研究领域。

6. 知识贡献

本研究在川渝地区火锅店名的形成机制与文化特色方面做出了重要的学术贡献。从理论层面来看，本研究通过符号互动论和消费文化理论的综合应用，深化了商业名称作为文化符号在社会互动与消费行为中的功能理解，拓展了这两种理论在餐饮业领域的应用范围。研究揭示了火锅店名在文化传承、地域特色、品牌建设和顾客体验等多重维度中的意义，为探讨

文化符号如何在商业实践中反映社会动态与文化价值提供了新的视角。

在实证层面,本研究通过对川渝地区 43 家火锅店名的三级编码分析,构建了火锅店名形成机制的多维框架,涵盖了文化传承、地域特色、市场策略与顾客体验等核心要素。这一框架不仅揭示了火锅店名在商业与文化之间的复杂互动,还为未来研究其他地域和行业的商业名称提供了理论参考。相比现有文献,本研究首次系统性地探讨了火锅店名作为地域文化传播和品牌建设载体的多重功能,弥补了火锅文化研究中的理论空白。

从实践层面来看,本研究为餐饮行业从业者提供了文化与商业融合的具体思路,有助于品牌在市场中实现个性化定位与差异化竞争。同时,研究通过深入剖析火锅店名在文化标识和情感联结中的作用,为消费者理解和欣赏川渝火锅文化的丰富性与独特性提供了新视角。综上所述,本研究不仅深化了对商业名称文化价值的学术理解,还为符号互动论和消费文化理论在跨学科研究中的进一步发展提供了实证支持和理论贡献。

参考文献:

- 任禹舟 & 卢琴. (2023). 武胜:一盆火锅煮“沸”百亿产业. 广安日报, 3.
- 刘兆忠. (2020). 火锅底料智能化生产技术革新点及未来展望. 28. 21
- 卢晗. (2024). 网络符号消费研究的理论、文化与价值面向. 东南学术, 1, 176 - 186.
- 卫旭华, 陈义, & 汪光炜. (2024). 管理研究中的质性元分析方法:适用问题、操作策略与应用展望. 管理学报, 1 - 11.
- 孙丘月 & 侯海荣. (2023). 符号互动论视角下区域文化的传播策略——以《茶啊二中》动画电影为例. 电影文学, 22, 158 - 160.
- 孙逸潇. (2018). 由重庆火锅思考文化符号的形成与传播思路. 传播力研究, 2(28), 30.
- 宁静, 许耀鹏, 马丽娅, 杜阿如娜, 杨瑞香, & 吴楠. (2019). 牛油麻辣味火锅底料的制作. 中国调味品, 44(6), 150 - 153.
- 宋雨萱. (2021). 饮食人类学视域下的西南地区辣椒文化. 文化产业, 18, 40 - 41.
- 巫月娥. (2024). 文化自信视阈下国潮品牌成长过程及影响因素——基于扎根理论的探索性研究. 四川轻化工大学学报(社会科学版), 39(1), 16 - 26.
- 成宇昂. (2020). 火锅文化的当代传播研究. 文化创新比较研究, 4(15), 77 - 78.
- 李艳. (2020). 符号互动论下文化遗产旅游体验价值生成研究 [博士学位论文, 西北大学].
- 王心诗, 朱大军, 刘辉, 李洪亮, & 何高洁. (2021). 辣卤风味火锅底料配方优化工艺研究. 中国调味品, 46(10), 144 - 148.
- 王璇璇. (2010). 解析巴蜀火锅的流传和创新. <https://doi.org/10.3969/j.issn.1009-4717.2005.03.004>
- 王艳, 唐毅, 赵欠, 梁亚男, 黄艳, & 张丽. (2023). 香辛料对火锅底料风味物质形成的影响. 食品工业, 44(10), 115 - 119.
- 袁格霄. (2017). 广元市火锅店名的语言和文化特点分析. 文化创新比较研究, 0(6), 66-74.
- 赵志伟. (2006). 餐饮装修有道——中式酒楼,火锅店. 邓俐. (2023, October 1). 重庆綦江区:火锅产业“火力全开”. 农民日报, 3.

- 陈燕. (2007). *人际传播:符号互动论与社会交换论的比较研究* [硕士学位论文].
- 黄静, 罗吉庆, 罗丹, 邓楷, & 龙锦鹏. (2020). 红汤火锅底料参数优化设计. *中国调味品*, 45(6), 111 - 115.
- 龙丹梅. (2022). 合川: 火锅“烫”出千亿产业. *重庆日报*, 1.
- 蒋淞宇. (2019). 川渝冒菜店名实证研究. *中国民族博览*(05), 81-82.
- 幸亮. (2007). 重庆火锅店店名漫谈. *和田师范专科学校学报: 汉文综合版*, 27(3), 6-6.
- 王涛. (2018). 重庆火锅店名的语言艺术特色. *长江师范学院学报*, (1), 129-135.
- 袁格霄. (2017). 广元市火锅店名的语言和文化特点分析. *文化创新比较研究*. (1), 1-15.
- 任志萍. (2004). 中餐馆店名的语言及文化特点分析. *修辞学习*, (1), 72-73.
- 赵世举. (1999). 当代商业店名的构成类析及文化透视. *云梦学刊*, 20(1), 78-80.
- 陈思思, & 张娇娇. (2012). 火锅店名用语特点及审美取向浅论——以新乡市火锅店名为例. *神州*, (8), 257-257.