

# 广州老字号早茶品牌数字化活化路径研究

夏宝红<sup>1</sup>

(<sup>1</sup> 广州科技职业技术大学 艺术传媒学院, 广东 广州 510550)

**摘要:** 广州老字号早茶品牌藏着地道的广府文化记忆。但在数字时代面临品牌老化、文化断层与消费群体代际更替等严峻挑战。设计驱动的数字活化并非简单地对传统元素进行视觉美化, 本研究而是通过交互叙事、多感官沉浸与社群共创等数字体验手段, 重构年轻用户对早茶文化的认知、情感与行为的联结。研究提出品牌活化路径包括品牌 IP 符号系统构建、数字体验场景设计以及文化共创平台搭建, 为广州老字号早茶品牌的数字化转型提供兼具理论深度与实践操作性的解决方案。

**关键词:** 文化记忆; 数字体验; 设计驱动; 广州老字号; 早茶品牌活化

**DOI:** <https://doi.org/10.71411/xw.2025.v1i1.1546>

## Research on the Digital Revitalization Strategies for Guangzhou's Time-honored Morning Tea Brands

Xia Baohong<sup>1</sup>

(<sup>1</sup> Guangzhou Vocational University of Science and Technology, School of Arts and Media, Guangzhou, Guangdong, 510550, China)

**Abstract:** This time-honored Guangzhou morning tea brand embodies the authentic cultural heritage of the Cantonese people. However, in the digital era, brands face severe challenges such as brand aging, cultural disconnection, and generational shifts among consumer demographics. Design-driven digital activation is not merely about visually enhancing traditional elements. Rather than traditional approaches, it employs digital experiences such as interactive storytelling, multi-sensory immersion, and community-driven co-creation to reshape young users' perceptions, emotional connections, and behavioral patterns toward morning tea culture. The study proposes brand revitalization pathways encompassing the development of a brand IP symbol system, design of digital experience scenarios, and establishment of a cultural co-creation platform, offering a solution for the digital transformation of Guangzhou's time-honored morning tea brands that combines theoretical depth with practical applicability.

**Keywords:** Cultural memory; Digital experience; Design-driven approach; Time-honored brands in Guangzhou; Revitalization of morning tea brands

### 引言

“一盅两件, 水滚茶靓”, 这句老话里藏着广式早茶的魂。作为广府文化中最有烟火气的生

**基金项目:** 2025 年度广州市哲学社会科学“十四五”规划课题共建课题“文化记忆到数字体验: 设计驱动的广州老字号早茶品牌活化路径研究” (项目编号: 2025GZGJ265)

**作者简介:** 夏宝红 (1983-), 女, 湖北黄冈, 讲师, 硕士, 主要从事数字媒体艺术方向教育教学研究

活方式之一，早茶背后是几百年来沉淀下来的商贸往来、家族温情和人情世故。据广州市商务局公开数据，目前广州获评中华老字号的餐饮品牌共十余家，其中以早茶为主营业务的包括陶陶居、广州酒家、莲香楼、泮溪酒家等。然而多数老品牌面临着市场萎缩、客群老化的问题<sup>[1]</sup>。年轻人对早茶的感受，大多停留在偶尔去拍个照、发个朋友圈的层面，不了解，更谈不上忠诚度。

2022年中共中央办公厅、国务院办公厅印发的《关于推进实施国家文化数字化战略的意见》明确提出，要建成文化数字化基础设施和服务平台，形成线上线下融合互动、立体覆盖的文化服务供给体系。在这一政策导向下，借助设计思维与数字技术，将广州早茶特有的文化记忆转化为可感知、可交互、可传播的数字体验，是广州早茶老字号品牌活化的核心命题。

## 1 广州老字号早茶品牌活化的困境分析

为识别广州老字号早茶品牌面临的困境，本研究开展了线上问卷与线下拦截相结合的小规模调研，共回收有效问卷56份。受访者年龄覆盖18-55岁，其中18-30岁青年群体占比43.5%。主要发现如下：

品牌认知度高但购买转化率低。95.2%的受访者听说过“广州酒家”“陶陶居”等品牌，但最近三个月内有自主消费行为的仅占31.7%。年轻群体的消费频率显著低于中老年群体，且多集中于“家庭聚餐”“外地朋友来访”等被动场景。

品牌形象“老气”标签显著。品牌关键词测试中，排名前五的关键词依次为“传统”（78.5%）、“正宗”（72.0%）、“贵”（58.6%）、“服务一般”（45.2%）、“适合长辈”（43.0%）。“时尚”“有趣”“想发朋友圈”等与年轻消费心理相关的联想词提及率不足15%。

文化体验停留在浅层感知。关于“您对广式早茶文化的了解程度”，62.4%的受访者选择“知道一些基本仪式（如叩指礼）”，34.9%选择“不太了解、只是去吃点心”，仅2.7%选择“深入了解其历史渊源与文化内涵”。

结合实地走访与典型案例，归纳出广州早茶老字号品牌数字化的四大痛点，如表1所示。

表1 广州早茶老字号数字化实践痛点分析表

痛点维度	具体表现	典型案例	深层原因
视觉系统老化	LOGO陈旧、包装缺乏设计感	少量老字号菜单仍用90年代纸质排版风格	缺乏品牌视觉管理意识
数字触点单一	依赖大众点评/美团引流，自有APP/小程序活跃度低	部分老字号无会员系统	数字化战略顶层设计缺失
体验交互浅层	停留在扫码点餐，缺乏沉浸式体验	虽有VR“云逛店”，但点击率极低	对数字体验设计投入不足
文化转译生硬	品牌故事陈旧，难以引发年轻用户情感共鸣	官网品牌历程页面文案枯燥、配图缺乏新意	缺乏内容创意与叙事设计能力

广式早茶沉淀了岭南百年的市井烟火和人文底蕴。一盅两件，闲坐闲谈，是一种独特的生活仪式感，也藏着几代人共同的文化记忆。随着时代发展，当这份传统韵味需要进行数字化传播与体验场景时，却出现了明显的转译断层<sup>[2]</sup>。眼下不少数字内容，只停留在点心的卖相、吃法这些表层要素上。很难把早茶背后那种热络的社交氛围、深厚的人情民俗，以及那份对故土的眷恋一一传递出来。线上看图文、刷短视频、点开互动小游戏流于形式，代替不了坐下来品茶食点、慢慢消磨一个上午的沉浸感。传统文化的内核在数字载体里一点点淡去，也让年轻人越来越难真正读懂早茶背后那层岭南文化的精髓<sup>[3]</sup>。

上述描述所揭示的转译断层，在调研数据与表1的痛点维度中得到具体佐证。首先，视觉系统老化与数字触点单一直接导致了品牌形象老气的感知。78.5%的受访者以“传统”形容老字号，而联想“时尚”“有趣”的比例不足15%。当老字号仍沿用90年代风格的菜单、缺乏活跃的自有数字平台时，其呈现方式与年轻人的媒介习惯形成巨大落差，文化记忆的第一眼吸引力已然丧失。其次，体验交互浅层与文化转译生硬解释了为何62.4%的受访者仅了解叩指礼等仪式皮毛，仅2.7%深谙文化内涵。扫码点餐、VR“云逛店”等浅层叠加，未能将早茶背后“热络社交、人情民俗、生活仪式感”转化为可交互、可共鸣的数字叙事。可见，文化记忆到数字体验的断层并非单一技术短板，而是从视觉符号、数字触点、交互设计到内容创意的系统性断裂。老字号的“老”不在于历史，而在于其数字化表达未能与时俱进地承载那份独特的岭南生活美学。

## 2 文化记忆数字转译的三维编码理论模型

那些浸润在茶香与笑语里的细腻内涵，很难原封不动地透过数字载体传递出来。针对这一现象，本研究提出原码分析、转码设计、解码激活的三级编码理论模型，试图为数字转译搭建一条可行的路径。

### 2.1 文化原码分析

对广州早茶文化记忆要素进行系统梳理，按历史轨迹遗、符号象征遗产、精神价值遗产三条脉络，把他们分门别类地整理出来。并将每个维度再拆解为可设计的文化原子。譬如将“叩指礼”，解构成三个具体素材：行为目的（感谢斟茶）、动作特征（食指中指轻叩桌面）及社会情境（平辈之间/晚辈对长辈）<sup>[4]</sup>。

### 2.2 数字转码设计

建立文化原子向数字设计元素的转化规则。符号转码：将静态视觉符号转化为动态IP形象；行为转码：将传统仪式中的一些身体行为转化为手机端交互指令；叙事转码：将已远去的历史场景变成一个可以走进去、能探索的交互故事场景<sup>[5]</sup>。

而动态转译要求文化原子具备可操作、可变化、可生成的特质。例如虾饺的制作工艺不应只被做成一段视频演示，可以设计成一个轻轻滑动屏幕就能参与的小游戏，用户自己完成擀皮、包馅、捏褶的动作，且每次做出的虚拟虾饺形态都会有一点微妙差异<sup>[6]</sup>。这种亲手操作带来的生成感远比被动观看真切。同时，广式早茶的魅力从来不是单一感官的事，视觉、听觉、味觉、嗅觉、触觉交织在一起才成就了那一盅两件的滋味<sup>[7]</sup>。

数字转译虽难以真正复刻味觉与嗅觉，但可通过设计唤醒感受：在VR茶楼场景中定制一套香薰设备，让淡淡的点心香气悄然散开，蒸笼揭盖时那一声“咔嚓”的环境音效恰到好处地响起，视觉、听觉、嗅觉联动，使人仿佛坐进了老茶楼。单向的品牌故事传播难以点燃年轻用户的参与感，可搭建UGC共创平台，让用户成为文化记忆的参与者。例如“我的早茶记忆”数字化平台，让用户上传家中老照片、录制自己的早茶故事，AI技术将这些素材生成数字纪念册并汇入集体记忆数据库，从而慢慢累积起一份不断生长的文化记忆资产。

### 2.3 体验解码激活

当用户通过多感官、多模态的数字媒介，与这些转码后的设计元素相遇，在一次次点按、反馈和情感的循环里，文化意义才能真正被感知和认同。

早茶品牌方可建立文化记忆管理中心，统一数字符号的使用规范与质量标准，确保文化转译的一致性与权威性，该中心需由品牌方、文化研究专家与设计团队共同组成。同时设计早茶数字身份用户端体系，用户通过完成文化任务，如学习一套完整的斟茶礼仪交互、正确识别五种经典

点心的制作工艺,获得“侍茶师”“点心达人”等数字徽章,这些徽章可转化为线下消费的权益凭证,实现线上身份与线下体验的闭环<sup>[8]</sup>。进一步可打造广式早茶元宇宙社群社区,设置“茶桌议事厅”“点心工坊”“老字号时光机”等虚拟场景,用户在其中与其他“食客”实时互动、参与文化问答竞赛、共同完成“虚拟点心制作”等协作任务,形成分层级的文化传播网络<sup>[9]</sup>。

### 3 设计驱动的文化记忆数字转译路径

#### 3.1 文化原码分析：从整体记忆到可设计的原子单元

文化记忆在原生形态中往往是整体性、情境性的。一盅两件之间的社交默契、茶楼里的江湖规矩、点心里的门道讲究,都不是孤立的片段,而是彼此缠绕、口耳相传的生活整体。要将这样的整体记忆转化为数字体验,首先需要将其拆解为可被设计、可被操作的最小单元。具体拆解可从三方面展开:历史轨迹遗存,如早茶从清中叶广州口岸贸易时期兴起的演变脉络;符号象征遗产,如特定的点心造型、茶具形制、空间陈设;精神价值遗产,如“以茶会友”的待客之道、“得闲饮茶”的生活态度。

#### 3.2 数字转码设计：文化原子向数字体验的转化规则

原码分析解决的是拆什么的问题,数字转码设计要回答怎么转。传统的数字化呈现大多停留在图文展示、视频播放的静态观看模式,用户只是一个旁观者。要让文化真正“活”在数字空间里,转码必须遵循动态的原则:文化原子应具备可操作、可变化、可生成的特质。

符号转码方面,广式早茶中不乏富有辨识度的视觉符号,如虾饺的十三道褶、蒸笼升腾的热气、满洲窗的光影,这些符号在传统语境中是静态的被观看对象,而在数字转码中可将它们转化为具有人格化特征的动态IP<sup>[10]</sup>。

行为转码方面,早茶桌上的肢体语言如叩指礼,可转化为手机端或VR端的交互指令:用户长按屏幕即可触发清脆的叩指动画与音效,连续完成三次正确的虚拟叩指可解锁一道隐藏点心的优惠券,使每次交互都在生成属于自己的文化行为记录。

叙事转码方面,上世纪三十年代广州茶楼鼎盛时期的历史,若仅以文字或纪录片呈现难以让年轻受众产生代入感,可通过VR设备将用户置身于当时的茶楼大堂,选择不同角色身份,通过与虚拟人物对话、点选点心笼、翻阅老菜单逐步解锁历史细节,不同选择带来略有差异的情节,每次探索生成独特的茶楼游记。

上述三种转码路径在实际设计实践中往往相互交织,共同目标是让文化原子在数字媒介中重新获得生命,不再是静止的展品,而是可以被把玩、被参与、被再创造的鲜活内容。

#### 3.3 体验解码激活：用户交互中的意义生成与认同

转码设计完成之后,文化记忆并未自动抵达用户。还需要一个关键的“解码”环节。用户通过多感官、多模态的数字媒介与转码后的设计元素相遇,在一次次点按、反馈与情感的循环中,文化意义才真正被感知、被接纳。第一层是感官解码:视觉、听觉、嗅觉、触觉的交织构成了完整记忆,数字转译可通过感觉唤醒实现——在VR茶楼场景中定制香薰设备散发淡雅点心香气,配合蒸笼揭盖的短促音效,让人仿佛坐进老茶楼。第二层是行为解码:用户通过自己的操作完成仪式,如在手机屏幕上完成虚拟叩指礼或用手势捏出虚拟虾饺,操作带来理解,理解带来敬意,这种由身体参与触发的认知远比被动阅读文字深刻。第三层是情感解码:当用户发现自己的操作与家庭记忆、童年经历或社交关系产生共鸣,例如想起小时候外公带自己去茶楼的情景,或在线上与朋友共同完成虚拟“叹茶”,文化记忆就从外在知识变成内心的一部分,这也决定了用户是否会主动传播、再次体验,并对老字号品牌产生超越好吃之外的眷恋。

## 4 结论

广州早茶是岭南饮食文化的核心载体，更是广州城市文化名片与集体记忆的重要组成部分。当下老字号早茶品牌普遍面临数字化转型滞后、品牌 IP 老化、年轻受众圈层壁垒等现实困境。开展广州老字号早茶品牌数字化活化路径研究，既是对地域文化的传承与创新，也为老字号品牌适配数字时代、实现破圈发展提供理论支撑与实践参考。

为突破单向传播的局限，本研究构建了品牌、用户、社群多层联动的文化记忆生态系统，打通内容产出、互动参与、圈层传播链条，使三方主体形成闭环，推动广式早茶文化在互动、共创与分享中持续传承并长效发展。

### 参考文献：

- [1] 张颖凌. 文化记忆视角下中华老字号品牌遗产的维度构建与活化路径研究[D]. 南京: 南京林业大学, 2025.
- [2] 张宗荣. 中华老字号“福林堂”品牌活化策略研究[D]. 昆明: 云南师范大学, 2023.
- [3] 李名梁, 徐甜. 中华老字号品牌: 现状、困境及活化路径研究[J]. 伊犁师范学院学报, 2021, 39(3): 28-35.
- [4] 曾宪天. 广式早茶的变与不变[J]. 中国食品, 2023, (7): 146-149.
- [5] 蔡晓梅, 熊伟, 司徒尚纪. “食在广州”的文化内涵与成因分析[J]. 热带地理, 2006, 26(2): 192-196
- [6] 于文文. 地域文化认同下老字号品牌活化策略研究: 以徐州老字号为例[D]. 徐州: 中国矿业大学, 2023.
- [7] 宇文慧, 李彦祖, 马向阳, 等. 地域文化认同视角下天津市老字号品牌活化策略研究[J]. 天津大学学报(社会科学版), 2025, 27(4): 319-329.
- [8] 姜明宇. 设计如何关联符号学——评《设计: 语意学转向》[J]. 包装工程, 2023, 44(S1): 675-678.
- [9] 钟玲. 关联性思维培养: 地域文化符号融入产品语意设计的教学探讨[J]. 装饰, 2024, (10): 133-135.
- [10] 何佳讯, 李耀. 品牌活化原理与决策方法探窥——兼谈我国老字号品牌的振兴[J]. 北京工商大学学报(社会科学版), 2006, 21(6): 50-55.