

广州老字号早茶品牌数字化活化路径研究

夏宝红^{1*}, 赖灯华¹

(¹ 广州科技职业技术大学 艺术传媒学院, 广东 广州 510550)

摘要: 广州老字号早茶承载着深厚的广府文化记忆。但在数字时代, 此类传统品牌普遍面临品牌形象老化、文化传播断层与消费群体代际更替等严峻挑战。依托设计驱动的数字化活化, 并非简单地对传统元素进行视觉美化, 而是借助交互叙事、多感官沉浸、社群共创等数字体验手段, 重构年轻用户与早茶文化间的认知、情感及行为的联结。本文结合行业现状与实践探索, 提出从品牌 IP 符号打造、数字体验场景设计、文化共创平台搭建三个维度构建活化路径, 为广州老字号早茶品牌数字化转型提供理论参考与实践操作思路。

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 Baohong¹, Lai Denghua²

(^{1, 2} 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 revitalization goes beyond merely enhancing the visual appeal of traditional elements; it redefines young users' perceptions, emotional connections, and behavioral patterns toward morning tea culture through digital experiences such as interactive storytelling, multi-sensory immersion, and community co-creation. 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; Guangzhou time-honored morning tea brand; brand revitalization

引言

基金项目: 2025 年度广州市哲学社会科学发展“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: 1. 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研究

2. 赖灯华 (2005-), 男, 广东韶关, 学生, 本科, 数字媒体艺术专业

通讯作者: 夏宝红, 通讯邮箱: 39858284@qq.com

“一盅两件，水滚茶靓”这句老话里藏着广州早茶的魂。作为广府文化中最有烟火气的生活方式之一，早茶背后是几百年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品牌的餐饮共十余家，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。目前多数老字号早茶品牌面临着市场萎缩、客群老化的问题^[1]。年轻消费者对早茶的认知多停留于偶尔拍照分享的浅层体验，缺乏深度参与与品牌忠诚。

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，是广州老字号早茶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，本文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 156 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”，34.9%选择“不太了解、只是去吃点心”，仅 2.7%选择“了解其历史渊源与文化内涵”。

结合实地走访与典型案例，本文归纳出广州老字号早茶品牌的四大痛点，如表 1 所示。

表 1 广州早茶老字号品牌痛点分析表

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	少量老字号早茶菜单仍用 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	部分老字号早茶品牌无会员系统	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

广州早茶沉淀了岭南百年的市井烟火和人文底蕴。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^[2]。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^[3]。

上表所揭示的品牌痛点在调研数据中得到佐证。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”形容老字号早茶品牌，而联想“时尚”“有趣”的比例不足15%。老字号早茶品牌仍沿用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。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。广州老字号早茶品牌的“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

广州早茶的文化记忆浸润在茶香、笑语与百年市井生活之中。其内涵细腻而整体，但难以原封不动地透过数字载体传递^[4]。为了突破这一转译困境，本文提出原码分析、转码设计、解码激活的三级编码理论模型，为文化记忆向数字体验的转化搭建设计逻辑。

2.1 文化原码分析

原码分析是解决拆什么的问题。文化记忆在原生形态中是整体性、情境性的^[5]。社交默契、空间规矩、手艺门道彼此缠绕，口耳相传。要将这样的整体记忆转化为可操作的数字体验，首先需要将其拆解为可被设计的最小单元文化原子。本文认为广州早茶文化记忆拆解可遵循三条脉络：历史轨迹遗存、符号象征遗产、精神价值遗产。每个维度可拆解出具体的文化原子，每个原子包含行为目的、动作特征、社会情境等可编码的属性。

2.2 数字转码设计

数字转码设计是要完成怎么转的问题。传统的数字化设计大多停留在图文展示、视频播放的静态观看模式，用户仅是旁观者。要让文化真正活在数字空间中，转码必须遵循动态原则，即文化原子应具备可操作、可变化、可生成的特质。

2.3 体验解码激活

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。在点按、反馈与情感的循环中，文化意义才能真正被感知、被接纳、被认同。

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

文化原码分析是数字化设计的基础。广州早茶文化可从历史轨迹遗存、符号象征遗产、精神价值遗产三大维度完成文化要素梳理。具体三条脉络分析如下：

历史轨迹遗存：结合岭南饮食与广州商贸发展脉络，可将广州早茶发展划分为五个阶段：清代中叶为萌芽期，依托通商口岸优势，简易茶居以商旅休憩为主要功能；晚清至民国进入鼎盛阶段，茶楼业态多元，融合饮食、社交、娱乐、议事等功能，茶居话事等民俗逐步形成；民国后期至建国初期行业收缩，转向平民化发展，但传统习俗得以延续；上世纪60到90年代老字号逐步复苏，早茶成为家庭欢聚、文旅体验的重要载体；进入当代，传统早茶品牌面临形象老化、客群断层问题，数字化应用仍停留在浅层。

符号象征遗产：广州早茶形成了体系化的文化符号，本文将其划分为视觉、听觉、器物、空间、礼仪五大类别，各类符号承载着独特的地域内涵与审美特征。视觉符号以虾饺、竹蒸笼、满

洲窗、老字号牌匾等为代表,是视觉设计与IP开发的核心素材;听觉符号包含蒸笼开合、沸水冲泡、粤曲演唱、市井吆喝等场景音效,用于营造沉浸式氛围;盖碗、公道杯等传统茶具,骑楼、开放式茶楼、曲艺舞台等空间形态,分别对应器物设计与三维场景搭建需求;而各类传统饮茶礼仪是交互设计的重要切入点。

精神价值遗产:广州早茶文化沉淀出独特的精神内核,包含以茶会友的社交理念、诚信经营的商道、谦和有礼的处事原则以及闲适从容的生活态度^[6]。这类抽象文化内涵无法直接数字化呈现,必须依托具象符号、交互行为与叙事场景完成转译,是数字化活化需要传递的核心价值。

以叩指礼为例,具体的原码分析内容包括:行为目的(感谢斟茶)、动作特征(食指与中指并拢,轻叩桌面三下)、社会情境(平辈之间;晚辈对长辈时可用拳头叩击)、情感内涵(含蓄的感谢与尊重)。

3.2 数字转码设计:文化原子向数字体验的转化规则

数字转码设计要摒弃传统图文单向传播模式,遵循动态化、交互化、场景化设计原则。从符号转码、行为转码、叙事转码三个层面,将文化原子转化为适配数字媒介的设计形态。

3.2.1 符号转码:静态视觉向动态IP转化

对传统静态视觉符号进行动态化、人格化再造。广州早茶中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,在传统语境中是静态的被观看对象。符号转码则可依托十三道褶皱的形态特征打造原创IP;将蒸笼、满洲窗、复古菜单等元素提炼重构,应用于界面设计、AR特效、文创产品等载体。同时搭配对应场景音效,实现视听一体化设计,强化符号的数字传播能力。

3.2.2 行为转码:身体仪式向手机端/VR端交互指令转化

以叩指礼为例,其数字转码可设计为:用户在手机端长按屏幕,界面出现一只虚拟手指,随着用户手指向下滑动,触发清脆的叩击音效和桌面微震动画。连续完成三次正确的虚拟叩指,系统判定用户“学会”了叩指礼,随即解锁一道隐藏点心的优惠券。此外斟茶仪式中的揭盖续水可转化为:用户摇晃手机模拟揭开茶壶盖的动作,系统自动发送续水请求至服务端。每一次交互都生成用户专属的文化行为记录,形成个人化的文化行为履历。

3.2.3 叙事转码:历史场景向可走入、可探索的交互故事转化

以二十世纪三十年代广州茶楼鼎盛时期为例,传统的呈现方式多为文字描述或纪录片片段,年轻受众难以产生代入感^[7]。数字转码可采用VR/AR技术,重构一个全景式的西关老茶楼虚拟空间。用户佩戴VR设备后,就像置身于当时的茶楼大堂,耳边环绕着粤曲小调和茶客的谈笑声。用户可选择不同角色身份,通过与虚拟人物对话、点选不同点心笼、翻阅旧菜单和老报纸,逐步解锁历史细节。不同的选择带来略有差异的情节分支和结局,每次探索结束后系统生成一份带有用户名字的茶楼游记,形成独特的个人叙事资产。

3.3 体验解码激活:用户交互中的意义生成与认同

转码设计完成后用户通过多感官、多模态的数字媒介与转码元素相遇,在操作、反馈、情感的循环中完成解码。解码激活的三个层次在本阶段也需要具体的设计支撑。

3.3.1 感官解码:多感官联动营造沉浸氛围

广州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一盅两件的独特滋味^[8]。数字转译虽然难以真正复刻味觉与嗅觉,但可通过设计实现感觉唤醒。例如在VR茶楼场景中,可制作一套与头显联动的小型香薰设备,在用户走近点心蒸笼区域时,释放淡淡的干虾仁与荷叶香气;当用户揭开虚拟蒸笼盖时,系统播放一段从真实茶楼录制的咔嚓

环境音效,并配合手柄的短促震动。视觉看到蒸汽升腾、听觉听到揭盖声响、嗅觉闻到点心香气、触觉感受到震动。四觉联动使用户产生仿佛真实坐进老茶楼的临场感。

3.3.2 行为解码:亲手操作触发深度理解

用户通过自己操作完成仪式性动作是解码的关键环节。例如设计斟茶仪式交互,用户倾斜手机,屏幕上出现一道虚拟茶水流入杯中,液面逐渐上升,超过茶杯八分满时系统提示茶满欺客,引导用户斟至七分满。用户在此过程中不仅学会斟茶的正确动作,更理解了“七分茶三分情”的文化意涵。这种身体参与式学习的效果远胜于阅读文字说明。

3.3.3 情感解码:社群共创凝聚文化共鸣

单向的品牌故事传播难以点燃年轻用户的参与感^[9]。为了规模化地激发情感共鸣可搭建社群共创平台,让用户成为文化记忆的参与者与共建者。例如搭建“我的早茶记忆”数字化平台,用户可上传家中老照片、录制自己的早茶故事。AI技术将这些素材自动生成一本带有时间轴、老照片滤镜和用户原声旁白的数字纪念册,并汇入集体记忆数据库。用户可浏览他人的记忆,发现自己与陌生人的相似经历,从而产生跨越时空的情感连接^[10]。同时用户上传的内容经过审核后,可作为品牌官方文化传播的素材,形成持续生长的文化记忆资产。

通过感官解码唤醒身体记忆、行为解码触发深度参与、情感解码构建社群归属。用户对广州早茶文化的认知从浅层符号上升到情感认同,老字号早茶品牌也从吃饭的地方转变为承载个人与集体记忆的文化空间。

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。当下广州老字号早茶品牌普遍面临数字化转型等现实困境。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,也为老字号早茶品牌适配数字时代、实现破圈发展提供理论支撑与实践参考。

本文结合实地调研,归纳总结广州早茶老字号品牌发展四大核心困境。继而依托文化记忆数字转译的三级理论模型,完成文化原子拆解与数字化转译设计,构建了一套完整的文化记忆数字转译实施路径。为突破单向传播的局限,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,推动广州早茶文化在互动、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.