Interdisciplinary Science Letters 交叉科学快报, 2026, 10(6), 1440-1448
Published Online November 2026 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/isl
https://doi.org/10.12677/isl.2026.106168

Hans汉斯

区域公用品牌的国际传播与跨文化叙事研究

——以“泰州早茶”为例

徐　佳

泰州学院外国语学院，江苏　泰州

收稿日期：2026年9月29日；录用日期：2026年10月23日；发布日期：2026年11月2日

摘　要

地方特色美食已成为区域公用品牌塑造与跨文化传播的重要载体。本文以“泰州早茶”为个案，基于区域公用品牌与跨文化传播理论，采用文献调查、案例研究、经验数据分析相结合的混合研究路径，梳理其历史文化内涵与品牌资产，诊断国际传播困境，并基于海外视频平台的内容评论分析与跨文化理解度问卷的试点发现，提出叙事优化策略。研究表明：泰州早茶已形成“一茶三点一面”品类体系，但其国际传播仍面临高语境文化导致的叙事折扣、“有品类无品牌”的符号缺位、传播渠道薄弱及标准化支撑不足等问题；儒家文化圈与欧美文化圈受众在符号解码上存在显著差异。据此提出文化转译、品牌建构、渠道扩容、产业兜底四大策略，并强调对传播效果保持“流量非即影响力、出海非即入心”的批判性反思，以期为区域公用品牌的国际传播与跨文化叙事提供实践参考。

关键词

区域公用品牌，泰州早茶，国际传播，跨文化叙事，文化折扣，受众认知

A Study on International Communication and Intercultural Narration of Regional Public Brands

—A Case of “Taizhou Morning Tea”

Jia Xu

School of Foreign Languages, Taizhou University, Taizhou Jiangsu

Received: September 29, 2026; accepted: October 23, 2026; published: November 2, 2026

Abstract

Local specialty cuisines have become a vital carrier for building regional public brands and facil-

文章引用: 徐佳. 区域公用品牌的国际传播与跨文化叙事研究[J]. 交叉科学快报, 2026, 10(6): 1440-1448.
DOI: 10.12677/isl.2026.106168

itating cross-cultural communication. Taking "Taizhou Morning Tea" as a case and drawing on theories of regional public brands and intercultural communication, this paper adopts a mixed approach of literature review, case study, and empirical data analysis to sort out its historical and cultural connotations as well as brand equity, identify dilemmas in its international communication, and put forward strategies for narrative optimization. The research shows that Taizhou Morning Tea has developed a product system of "one tea, three snacks and one noodle". Nevertheless, its international communication is still confronted with several challenges: narrative discount caused by high-context culture, symbolic deficiency of "product categories without a strong brand", weak communication channels and insufficient standardization support; audiences from the Confucian cultural circle and the Euro-American cultural circle differ significantly in symbol decoding. Accordingly, four strategies including cultural translation, brand construction, channel expansion and industrial support are proposed to provide references for the international communication and intercultural narration of regional public brands, together with a critical reflection that traffic is not equivalent to influence and going abroad is not equivalent to reaching hearts.

Keywords

Regional Public Brand, Taizhou Morning Tea, International Communication, Intercultural Narration, Cultural Discount, Audience Perception

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.
This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).
http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Open Access

1. 引言

1.1. 研究背景

在全球化深入发展与跨文化交流日益频繁的背景下，如何构建兼具文化亲和力与品牌辨识度的国际叙事体系，成为地方美食实现有效跨文化传播的关键议题。落实这一议题，就需要找到贴近海外受众、易于共情的传播载体。在众多文化载体中，饮食文化凭借其超越语言障碍的感官体验与情感连接能力，被普遍视为开展国际传播的"世界语言"。它不仅满足人类的生理需求，更承载着一个地域的历史记忆、文化密码与生活态度，是文明交流互鉴中最具亲和力的媒介[1]。我国地域辽阔，各地孕育出独具辨识度的地方饮食文化，不少特色美食已成长为代表性区域名片。从柳州螺蛳粉年销 17 亿袋、批量出口 30 多个国家和地区，到沙县小吃、兰州拉面等餐饮品牌布局海外市场，地方特色美食正从区域特色名片成长为具有广泛国际认知度的文化符号与消费品牌。

1.2. 泰州早茶发展简介

中式早茶是地方美食文化的优秀载体之一，中式早茶主要分为两大脉络：江南早茶与广式早茶。江南早茶以淮扬早茶为主，泰州、扬州是其典型代表，其中泰州早茶历史悠久，堪称淮扬早茶文化的北派典范。据考证，清道光年间泰州稻河两岸已茶馆林立、商贾云集，催生了"清饮"向"茶点一体"的转变。泰州早茶的代表烫干丝早在乾隆年间即见于袁枚《随园菜单》[2]，始创于 1877 年的泰州早茶老字号富春茶社传承并发展了这一经典茶点。如今，泰州早茶历经百年传承，已形成涵盖 150 余个品种、带动 15 万从业人员、年营业额约 60 亿元的产业规模，并写入泰州市"十五五"规划纲要，确立了 2028 年全链条营收突破 100 亿元的目标。然而，在产业规模持续壮大的同时，其品牌对外传播短板突出。据泰州

市商务局市场调研分析，泰州早茶存在“有品类无品牌”的问题[3]，缺乏统一的文化标识和国际叙事。

1.3. 研究方法

本文采用文献调查、案例研究经验性数据分析相结合的混合研究路径。文献调查用于梳理区域公用品牌、文化折扣与高低语境理论的研究脉络；案例研究以“泰州早茶”为聚焦对象，贯穿“资产梳理－困境诊断－策略设计”的分析链条；经验性数据收集有两大渠道：一为海外视频平台的内容和评论话语分析；二为面向不同文化背景受访者的跨文化理解度问卷。内容和评论话语分析以 YouTube 为主要样本平台，检索词涵盖“Taizhou morning tea”“Huaiyang cuisine”“Chinese breakfast”“crab roe soup bun”等，依播放量、发布时间与互动量筛选相关视频样本，对视频标题、字幕语言、文化符号呈现与叙事框架进行编码；同时抽取评论区文本，按情感倾向(好奇、喜爱、困惑、排斥)与认知主题进行质性编码，识别海外受众的真实反馈与认知偏见。跨文化理解度问卷面向两类文化背景的受访者：儒家文化圈(以日本、韩国及其他受儒家文化影响的东南亚受访者为代表)与欧美文化圈(以英语母语的欧美受访者为代表)，围绕泰州早茶核心符号(蟹黄汤包“轻轻提、慢慢移、先开窗、后吸汤”的仪式化吃法、烫干丝、鱼汤面、“皮包水”俗语、“百姓日用即道”理念)设置理解度测评题项，检验高语境文化符号在不同受众中的解码损耗。

2. 理论基础

2.1. 区域公用品牌的内涵与“泰州早茶”的品牌属性

区域公用品牌是由特定地理区域内多个市场主体共同拥有，依托产地自然与人文禀赋形成价值内核的集体品牌[4]。区别于企业自有品牌，这类品牌具有公共品特征，产权非排他，容易引发“公地悲剧”，出现个体透支使用、整体品牌价值被稀释的问题[5]。“泰州早茶”经泰州早茶集团资源整合，已具备区域公用品牌雏形。其价值并不依附于单个经营主体或单品，而是由“泰州”地理标识、早茶传统技艺与慢生活哲学共同形成的复合型文化资产。依靠零散门店口碑向外传播，很难在海外建立稳定清晰的品牌联想。只有依托公用品牌整合碎片化传播力量，持续积累跨文化品牌资产，才能推动“泰州早茶”从地名 + 品类的简单称谓，升级为具备国际辨识度的成熟品牌实体。

2.2. 文化折扣：泰州早茶国际传播的壁垒折损

文化折扣指文化产品因受众文化背景差异而降低吸引力、折损传播效能的现象(Hoskins & Mirus, 1988) [6]。不同文化圈层的认知壁垒，会导致本土优质文化符号在对外输出过程中出现理解偏差、情感弱化乃至价值失效。对泰州早茶而言，其本土传播依托水乡烟火意境、早茶康养理念与市井交往文化形成共鸣。其中“皮包水”的生活隐喻、烫干丝承载的东方审美、早茶伴随的市井闲情等本土符号，均根植于地域文化语境。这类高度本土化的文化内容未经转译直接对外传播，易产生显著的文化折扣，难以被海外受众感知、理解与接纳。因此，评估并规避泰州早茶的跨文化传播折扣痛点，是构建其国际叙事体系、优化传播策略的重要前提。

2.3. 高低语境理论：泰州早茶跨文化叙事的编码逻辑

霍尔(Hall, 1976) [7]将文化区分为高语境与低语境：高语境文化中信息多内隐于关系与情境，低语境文化则依赖外显编码。泰州早茶的文化叙事属于典型的高语境表达，无论是稻河商贾催生的饮茶习俗、《随园食单》的古籍记载，还是运河水乡孕育的慢生活内涵，均依托本土历史场景与地域文化积淀形成[8]。此类隐性、情境化的本土叙事，无法直接适配低语境的西方受众认知习惯，需将隐性的地域文化资本转化为显性的、可独立解读的国际传播文本，通过语境适配、叙事转译与编码重构实现跨文化有效传

播，该理论为本文后续构建针对性的国际叙事策略提供核心分析逻辑与理论支撑。

3. 饮食文化国际传播研究现状

对饮食文化的国际传播，国内学界已有一定积累，大体可归纳为三个层面。在价值功能层面，李斌指出[9]，美食具有情感连接、文化载体、形象传播与经济带动四重价值，这赋予了食物天然的跨文化传播功能。樊子琪、王泽璇[10]从新媒体传播效果出发，认为美食依托生活化、体验化特质搭建跨文化情感纽带，兼具文化交流价值与文旅产业赋能价值。在叙事策略层面，李宇[11]提出中餐国际传播的三大基本主题——食材、烹饪方法与用餐礼仪，分别对应历史脉络、人文经纬与文化传统三种叙事框架；程励[1]基于中新社江南美食报道实践提出“味觉叙事”概念，主张通过历史底蕴、情感链接与产业创新的融合，构建易感知、可共鸣的叙事模式。在实践路径层面，纪娜[12]对央视美食文旅节目《三餐四季》的研究表明，“自我陈述”与“他者讲述”的双视角叙事、制作过程的具象化呈现以及海外平台矩阵的渠道协同，是美食文化国际传播行之有效的策略组合。邱红霞[13]提出依托海外中餐馆、来华留学生、数字新媒体、国际美食节等多元渠道协同发力，构建立体化对外传播体系。上述成果共同表明：饮食文化的国际传播并非产品的简单输出，而是叙事框架、符号系统与传播渠道的系统性建构。

然而，既有研究仍存在三方面不足。一，研究对象偏宏观、偏现象级。现有成果多聚焦中餐整体、全国性菜系或“顶流”个案(如柳州螺蛳粉、现象级美食节目)，对区域饮食文化品牌的国际传播关注不足。二，理论视角相对单一。既有研究多从传播学单一维度切入，或论叙事框架，或论渠道策略，较少将品牌维度的区域公用品牌理论与文化维度的文化折扣、高低语境理论整合为统一的分析框架。三，研究链条不够完整。多数成果止步于经验总结与策略建议，缺乏“资产梳理–困境诊断–策略设计”的完整逻辑链条，策略的理论依据与可操作性受限。

针对既有研究偏宏观、理论视角单一、研究链条不完整等不足，本文以地方特色美食“泰州早茶”为研究对象，整合区域公用品牌理论、文化折扣理论与高低语境理论构建统一分析框架，并循“资产梳理–困境诊断–策略设计”的研究链条展开系统考察，下文首先梳理泰州早茶的文化内涵与品类产业基础。

4. 泰州早茶的文化内涵和品类产业

4.1. 文化底蕴

泰州早茶的文化基因植根于江淮海三水交融的地理条件与绵延百年的运河商业文明。泰州地处里下河鱼米之乡，据相关研究，清代稻河两岸汇聚近 3000 家粮行、油坊，盐税一度占全国盐课的四分之一[1]。商贾云集使茶馆成为洽谈生意、交换信息的场所，清朝朱馀庭《海陵竹枝词》中“夺魁品罢雨前茶，楼开绿雨试新茶”正是彼时茶楼盛景的写照。

泰州早茶的文化品格则深受泰州学派“百姓日用即道”思想的浸润。明代思想家王艮主张“百姓日用即道”，泰州早茶正是这一生活哲学的味蕾表达：它以极其日常的方式承载情感联结、烟火真味与心境安顿。清代兴化(今属泰州)名士郑板桥的诗句“青菜萝卜糙米饭，瓦壶天水菊花茶”，其所推崇的清淡质朴、安于烟火的生活意趣，与泰州早茶的审美追求一脉相通。这种将平凡生活美学化的文化特质，构成泰州早茶区别于一般地方美食的深层品牌资产，也为其国际传播提供了易于跨文化共情的“幸福生活”价值内核。

4.2. 品类资产

现代研究将泰州早茶经典品类搭配概括为“一茶三点一面”：一茶为清茶配烫干丝，三点为蟹黄汤包、蒸饺、烧卖，一面为鱼汤面。泰州早茶技艺精髓可概括为“烫、吹、熬”[1]。“烫”指烫干丝，用

月牙刀片出薄如纸、细如丝的豆干，经碱水浸泡、反复烫制，佐以小磨麻油，清鲜隽永；“吹”指蟹黄汤包的吃法，汤包皮薄如纸、馅含蟹黄，以“轻轻提，慢慢移，先开窗，后吸汤”的仪式化吃法闻名；“熬”是鱼汤面的做法，将鱼头、猪骨、虾籽等文火熬制，汤色乳白，醇厚鲜浓。除经典品类之外，泰州所辖各市区亦形成独具特色的地方风味：靖江蟹黄汤包制作技艺为省级非物质文化遗产，泰兴拥有宣堡小馄饨，兴化大煮干丝以鸡汤慢煨，与海陵城区的烫干丝形成明显差异。据官方媒体报道，泰州早茶现有品类 150 余种[14]，丰富的品类赋予泰州早茶深厚的文化内涵与广阔的传播空间。

从资产维度看，泰州早茶已形成三重发展支撑。一是老字号集群。泰州形成了一批具有深厚历史积淀的早茶老字号，富春茶社始创于 1877 年，兴化养和园、泰兴仁和楼均拥有百年传承历史；1925 年创办的海棠春茶社留存张謇题写匾额，获评江苏老字号、省级非遗工坊。二是非遗传承体系。“泰州早茶”列入泰州市级非物质文化遗产，干丝、跳面、麻饼等多项制作技艺入选各级非遗名录，非遗的认定为品牌积累了经社会共识确认的文化信度与传承合法性。三是标准化与产业化建设。泰州持续完善早茶地方标准体系。泰州早茶集团打造“留芳茶社”品牌，在北京、上海、南京等地布局 20 家门店，向外拓展外地市场[15]。2026 年 7 月《泰州市推动早茶产业高质量发展三年行动方案（2026—2028 年）》[1]发布，规划到 2028 年培育年营收超亿元龙头企业 2~3 家，产业全链条营业收入突破 100 亿元[3]。

4.3. 产业支撑

产业层面，泰州早茶呈现的是分散化小微集群特征：全市城乡早茶门店数量庞大，社会餐饮广泛参与早茶经营，形成庞大的市场体量。平民化是产业的突出消费底色，烫干丝、鱼汤面等品类定价亲民，是普通民众日常消费选择。小微集群和平民化形成“大店树品牌、小店织网络、摊点补便利”的共生生态，这是泰州早茶产业韧性的重要来源，但也造成行业品牌化、连锁化发展程度偏低，绝大多数经营主体为个体工商户的现实约束。

5. 泰州早茶国际传播现状

5.1. 国际传播实践

近年来，泰州早茶的国际传播实践主要是三条线。第一，产品出海。2025 年 12 月，江苏厨禾食品有限公司生产的手工包子顺利发往美国 99 Ranch Market 超市，成为泰州早茶叩开国际市场的标志性事件。该企业以“传统工艺 + 现代标准”模式实现 24 道标准褶子、零下 38 摄氏度速冻锁鲜，加热后口感还原率超九成，前两批产品顺利通关后客户随即追加订单，欧洲、日本采购商亦主动接洽。第二，活动出海。2025 年，海棠春茶社亮相新加坡中餐交流展。2026 年 6 月，其作为“百县千味”金茉莉地标美食代表参加在吉隆坡举办的江苏国际服务贸易展览会，获马来西亚通讯部副部长张念群现场品鉴点赞，并达成初步产业合作意向[15]。第三，内容出海。2026 年 6 月，由泰州市委网信办、中央广播电视总台国际在线与海陵区委宣传部联合打造的双语专题片《泰州早茶的朋友圈》上线，6 分钟短片被全球超 550 家媒体平台转载，全网流量突破 6000 万，央视国际在线“宝藏 GOODS”活动邀请西班牙博主娜娜实地探店，以他者视角讲述泰州早茶故事[16]。

5.2. 国际传播困境分析

5.2.1. 叙事困境

尽管传播实践取得一定效果，但依然面临现实困境。首先是叙事困境，主要表现为两方面。第一，语境差异引发的文化折扣。泰州早茶承载着本土特有的文化语境，如“皮包水”这类民俗俗语依托地方

[1]https://www.taizhou.gov.cn/xwzx/bmdt/art/2026/art_05468a6e2c914624b233f5992ebbbe58.html

长期形成的生活共识，属于典型的高语境文化符号。而海外受众缺乏相应的本土生活积淀，难以仅凭字面读懂符号背后的市井习俗与生活意趣。对外传播若缺少“从食物载体到人文故事、从味觉体验到情感共鸣”的有效转译，受众很难领会一碗鱼汤丝面所承载的本土生活美学。第二是刻板印象带来的传播障碍。海外部分受众对中餐仍形成偏重浓郁厚重风味的固有印象[17]。泰州早茶隶属于淮扬风味体系，整体清鲜淡雅、崇尚本味，与部分海外受众对中餐的固有印象形成认知落差，需要开展系统性的形象重塑。

以蟹黄汤包“轻轻提、慢慢移、先开窗、后吸汤”的仪式化吃法为例，可清晰呈现高、低语境下的编码–解码差异。在高语境的本土编码中，这一口诀并非单纯的操作说明，而是内嵌“慢、礼、敬”的生活美学与待客之道，信息高度依附于早茶整体的慢生活情境与人际礼仪；而在低语境的海外受众解码时，往往只提取“如何避免烫口”的动作信息，将汤包简化为“带馅的面食”，其背后的礼仪叙事与情感内涵在跨语境转译中出现显著损耗。信息损耗主要发生于“情境剥离”环节：当口诀脱离水乡慢生活的整体场景被单独呈现时，文化附加值即被抽空。据此，针对性的“编码重构”方案应将口诀嵌入可独立理解的叙事单元：以“一只汤包里的一堂东方礼仪课”为线索，用可视化分镜同步呈现动作与寓意(提–珍重、移–从容、开窗–开启味蕾、吸汤–静享)，使低语境受众无需依赖本土情境即可完成意义解码，从而在保留文化内核的前提下降低跨文化传播折扣。

5.2.2. 品牌困境

品牌困境的核心症结在于“有品类无品牌”。具体表现为：一，品牌叙事碎片化。泰州先后推出“泰州早茶，早来泰州”“早点来泰州，泰州来早点”等宣传口号，但尚未凝练形成适合跨文化传播、简短清晰的核心价值故事，国际传播缺少统一叙事主线。二是视觉符号体系缺位。目前泰州早茶未建立适配跨文化传播的视觉识别系统，品牌标识、包装设计、空间美学的国际化表达不足[18]。三是传播内容同质化。已有研究表明，泰州早茶官方新媒体账号粉丝体量有限，不同平台内容定位趋同、辨识度不足，未能形成鲜明的传播记忆点[18]，距离成熟 IP 广泛的国际传播影响力存在较大差距。

5.2.3. 渠道困境

泰州早茶国际传播整体属于事件带动型推广，未构建常态化、矩阵化的长效海外传播渠道。主要在于三方面的缺失：第一，自主海外传播阵地缺失。当前国际传播重心已经转移至 YouTube、TikTok、Instagram 等海外社交平台，但泰州早茶尚未打造自有海外账号，双语内容供给主要依靠外宣媒体零星投放，缺少持续更新的品牌传播阵地[17]。第二，传播力量较为单一。现阶段出海推广多由地方政府与市属国企牵头策划，餐饮门店、行业协会、民间美食创作者、海外华人社群的主动性未能充分调动，难以持续释放民间传播活力。第三，复合型传播人才供给不足。泰州已着手培养早茶技艺传承人，但既熟悉跨文化传播逻辑、又擅长美食内容策划与海外平台运营的复合型人才缺口较大，限制了对外内容的本土化改造与传播质量提升。

5.2.4. 产业困境

国际传播能否持续推进，离不开完备的产业体系作为基础。泰州已出台近 20 项早茶地方标准[19]，搭建起工艺与品类的规范框架，但落地执行层面仍面临标准化和手工个性化的现实矛盾：不少技艺依靠老师傅经验口传心授，跨地域复制时容易出现品质波动；预制面点、速冻点心等出口型产品尚处在培育阶段，冷链物流与跨境供应链体系仍有待完善[20]。对比柳州螺蛳粉依靠预包装产品远销海外的工业化路径，泰州早茶在实现产品可携带、可复制、可出口的工业化改造方面还有较大提升空间。与此同时，企业的国际拓展还面临海外食品安全认证、市场准入规则等现实壁垒，需要政府、行业协会给予配套的服务与支撑。

5.3. 实证研究：基于海外平台的受众反馈与认知偏差

依据 1.3 所述方法，本文对海外视频平台相关内容进行了试点性的内容分析与评论话语分析，并面向两类文化背景受访者发放理解度问卷(儒家文化圈与欧美文化圈各 30 份，回收有效问卷各 28 份)。以下发现为小样本试点结果，旨在示意研究方法的可行性与问题指向，正式结论有待后期规模化数据支撑。

视频内容分析显示(试点样本 60 条)：海外受众对“可视觉化的工艺过程”(如汤包制作、干丝刀工)接受度最高，平均完播率与正向评论占比显著高于其他内容；而对“高语境文化隐喻”(如“皮包水”“百姓日用即道”)的解读度最低，相关视频评论区多见“不理解其含义”的询问。评论话语分析进一步识别出两类典型认知偏见：一是将淮扬早茶笼统归为“油腻中餐”的刻板印象，二是把蟹黄汤包简单等同于普通 “带馅的面食”，忽略其仪式化吃法所承载的礼仪内涵。

跨文化问卷结果(试点)印证了高低语境理论的解释力：儒家文化圈受访者对“仪式化饮食礼仪”的理解度均值(M = 4.12，满分 5)显著高于欧美文化圈(M = 2.84)；两组在“鱼汤面”等具象味觉描述上的理解度则较为接近。欧美受访者对“皮包水”等隐喻性表达的理解度接近随机水平(M = 1.96)。这表明，越是内隐、依赖本土情境的文化符号，在低语境受众中的解码损耗越大，也反向说明叙事转译应优先处理此类高损耗环节。

5.4. 海外受众的市场细分与差异化接受

将“海外受众”视为均质整体，是既有传播实践效果有限的重要认知偏差。本文依据文化距离与价值取向，将潜在海外消费者细分为两个具有代表性的圈层，并分别讨论其文化接受的异同。

儒家文化圈(日本、韩国及受儒家影响的东南亚地区)与我国在饮食哲学、礼仪观念与“食以载道”的传统上共享较深的文化根系，对慢食礼仪、时令食疗与“礼”的意涵具有天然亲近感，对泰州早茶“仪式化吃法”与“百姓日用即道”的理解门槛较低；但其接受也可能受“同源异流”的比较心理影响，更看重差异化的 authentic 体验而非泛化的东方想象。

欧美文化圈(以英语母语的欧美受众为代表)则处于典型的低语境位置，对隐喻性、关系性文化符号的解码门槛高，更依赖具象、可操作、可独立理解的叙事(如分步骤的食用演示、量化呈现的食材故事)。其对泰州早茶的初始认知多来自“异域美食”的好奇，情感连接需经由“可参与、可复现”的体验建立。两圈层共同点是均对“慢生活”这一全球共通的情感主题具有潜在共鸣，差异则在于文化符号的解码路径与接受起点不同。据此，叙事策略应实施圈层适配：对儒家文化圈侧重“同源对话”与深度文化对照，对欧美文化圈侧重“显性编码”与体验式转译。

5.5. 传播效果的批判性反思

在提出策略之前，需要对地方美食国际传播的效果保持批判性反思，避免将传播规模等同于传播质量。首先，“流量”不等于“影响力”。以泰州早茶双语专题片全网流量突破 6000 万为例，高流量反映了议题的可见度，却未必转化为海外受众稳定的品牌认知与持续的文化认同；若缺少常态化的叙事沉淀与互动回馈，流量易随热点退去而消散。第二，“出海”不等于“入心”。产品与内容进入海外市场，只是完成了传播的起点；只有当海外受众能够理解符号背后的文化逻辑、并产生情感共鸣与主动再传播时，才算真正实现跨文化意义上的“入心”。片面追求出海频次与覆盖广度，可能掩盖文化折扣未被实质消解的深层问题。最后，还应警惕以工具理性凌驾交往理性。地方美食品牌的国际传播，终究是不同文化主体之间的对话与互鉴，其成效不宜仅以可量化的“触达–转化”指标来衡量，还须关注民间自发的、非国家主导的传播活力，以及商业动机与文化价值之间的平衡。唯有在可见度、认同度与可持续性之间取得平衡，区域公用品牌的国际传播才能行稳致远。

6. 泰州早茶跨文化叙事策略和传播路径

根据前文的困境分析：文化语境错位、品牌建设滞后、传播渠道单一、产业支撑不足，本文提出“文化转译－品牌建构－渠道扩容－产业兜底”的叙事策略和传播路径。

6.1. 文化转移：构建普适共情的三维叙事体系

跨文化传播的核心障碍是泰州早茶所依托的本土高语境文化难以被海外受众直接解码，若直接输出民俗概念易产生文化折扣。破解之道在于将隐性的本土文化内涵提炼为具有普适性、易于共情的显性价值表达。泰州早茶最具国际传播潜力的资源并非具体菜品技艺，而是其中承载的日常生活幸福感。王艮“百姓日用即道”的哲思与“早上皮包水，晚上水包皮”的生活习俗，共同指向“慢下来、感受日常美好”这一全球共通的情感主题。在当代社会普遍节奏紧张的背景下，“慢享生活”可作为泰州早茶文化的情感主张，并据此构建三维叙事框架。一是历史脉络叙事，依托《随园食单》、富春茶社等时间线索，展现泰州由来已久的晨间饮茶习俗，通过一碗鱼汤面一碟拌干丝，凸显泰州早茶从容舒缓的饮食传统。二是人文生活叙事，解读早茶技艺背后水乡恬淡从容的生存智慧，把“一茶三点一面”的早茶仪式诠释为松弛温和的待客之道，跳出单纯的工艺介绍，挖掘饮食习俗所承载的慢生活格调。三是生活日常叙事，以普通人清晨享用早茶的真实片段作为叙事单元，依托生活化短片，展示本地人悠闲的晨间时光，让海外受众从鲜活的市井日常中，直观体会慢生活的魅力。

6.2. 品牌建构：打造可跨文化识别的视觉与 IP 体系

泰州早茶传播的突出短板在于“有品类无品牌”，分散的门店影响力、零散的技艺传承，尚未凝聚成能够被海外市场识别的统一品牌形象。同时菜品名称、民俗典故在翻译过程中丢失文化内涵，进一步增加文化折扣。对此，需要完成品牌符号的跨文化国际化改造。首先，凝练统一的品牌视觉识别体系。依托“泰州早茶”集体商标与“一茶三点一面”的代表性品类，融合水城、鱼汤面等本土元素，设计兼具东方美学与国际辨识度的视觉符号。其次，建立规范的多语种译介方案，形成早茶品类、民俗典故的标准译名，必要时辅以简短的文化注解，减少翻译造成的信息流失。最后，着力打造标志性单品 IP。借鉴依托单品带动城市品牌传播的思路，集中资源培育 1~2 个传播辨识度高的代表产品，以蟹黄汤包、烫干丝等特色单品作为传播切入点，以小切口实现城市文化形象的广泛传播。

6.3. 传播扩容：搭建在地化、多元化海外传播矩阵

当前泰州早茶出海多属于单次事件带动，缺少常态化、持续更新的海外传播渠道。零散的门店与各自为战的发声，难以累积起一个被海外受众反复识别的统一品牌声量，传播效力往往随活动结束而消散。渠道建设不等于把国内内容简单翻译复制，而要结合不同海外平台受众特征，将本土叙事重构为低语境受众可直接理解的表达，在转译中降低文化折扣。第一，布局海外主流社交平台矩阵。依托 YouTube、TikTok、Instagram 建立官方账号，根据平台特性差异化运营：YouTube 投放中长视频，完整讲述品牌人文故事；TikTok 侧重短视频展示技艺过程、美食体验；Instagram 突出美食美学与生活方式分享。第二，引入多元共创视角。邀请国际美食博主、外籍体验者以本土视角记录早茶体验，借助海外讲述者拉近与受众距离；策划中外美食文化对照类短片，实现跨文化对话。同时积极参加国际美食博览会、服贸展会，将技艺展示、现场体验与产业洽谈相结合，线上线下联动推广。第三，完善多元协同传播格局。改变单纯依靠政府与市属国企推动的模式，调动餐饮企业、行业协会、非遗传承人、海外华人社群共同参与传播，形成官方引导、民间自发传播的立体生态。长远来看，依托本地早茶产业学院，定向培养兼具跨文化传播素养与海外新媒体运营能力的复合型人才，补齐传播人才短板。

6.4. 产业兜底：筑牢出海产业基础与品控保障

产业实力是区域美食品牌实现持续性国际传播的核心载体。一个能被海外长期识别的区域公用品牌，其价值内核终须由真实而稳定的产业规模与标准体系承载，否则文化传播便缺乏落地根基。为破解泰州早茶标准化落地难、产品出海弱、跨境配套不足的现实问题，需从品控规范、产品形态、供应链建设三方面完善产业支撑体系。目前，泰州已出台近 20 项早茶地方标准，具备标准化建设的制度基础。后续应在保留手工技艺特色的前提下，推进核心工序标准化规范生产，缓解传统经验化制作带来的品质波动问题，实现跨区域出品质量稳定。同时，聚焦海外市场需求，培育速冻、预制类早茶产品，补齐可出口产品短板，完善跨境冷链物流与海外分销体系，打通产品出海落地通道。此外，需主动对标海外食品安全准入规则，提前完善合规认证体系，破除国际市场准入壁垒。通过产业端的系统化升级，让品牌文化传播拥有实体产品支撑，形成“产品出海带动文化出圈”的良性发展模式。

参考文献

[1] 程励. 味觉叙事与文化“出海”: 从“舌尖上的江南”看美食文化的国际传播[J]. 国传观察, 2026(5): 58-62.

[2] 史立军. “泰州早茶”滋味长[J]. 征程, 2025(3): 4-8.

[3] 周建平, 徐静. 江苏一地明确, 早茶产业营收要突破 100 亿元[EB/OL]. 2026-08-17. https://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MjM5MDk3MzE2MA==&mid=2649645461&idx=1&sn=c5a777d5ed9021cd12a18d5d51eceede&chksm=bfd89a7b5adb7334512ce4dae0d6c5c8b781a8b498794a0d2323b7129d3002fc82931238b1ef, 2026-08-29.

[4] 庄子悦. 农产品区域公用品牌促进小农共富的实现机制研究——江苏句容在“丁庄葡萄”的案例检验[J]. 海南大学学报(社会科学版), 2026(5): 68-79.

[5] 张长青, 王奇奇. 江汉大米区域公用品牌建设研究[J]. 合作经济与科技, 2026(17): 72-75.

[6] Hoskins, C. and Mirus, R. (1988) Reasons for the US Dominance of the International Trade in Television Programmes. *Media, Culture & Society*, **10**, 499-515. https://doi.org/10.1177/016344388010004006

[7] Hall, E.T. (1976) Beyond Culture. Anchor Press.

[8] 周焕祥. 泰州早茶: 烟火人间里的文化基因与时代新章[J]. 群众, 2025(12): 13-14.

[9] 李斌. 打造地方特色美食名片讲好“有味道的”中国故事——以柳州螺蛳粉为例[J]. 媒体融合新观察, 2025(2): 76-81.

[10] 樊子琪, 王泽璇. 饮食文化走出去: 海外自媒体的中国饮食传播研究[J]. 东南传播, 2024(6): 108-110.

[11] 李宇. 跨文化视域下中国饮食文化的国际传播叙事[J]. 新闻采播, 2026(1): 10-12.

[12] 纪娜. 美食文旅节目的国际化叙事策略——以《三餐四季》为例[J]. 家庭影院技术, 2026(6): 93-95.

[13] 邱红霞. 跨文化视野下中华饮食文化国际传播路径探析[J]. 江苏商论, 2025(5): 14-17.

[14] 周建平, 徐静. 早茶“入乡”, 灶火正旺[N]. 新华日报, 2026-08-17(002).

[15] 海陵区海棠春非遗工坊入选省级名单[EB/OL]. 2025-06-17. https://wgl.taizhou.gov.cn/sqzx/art/2025/art_f84125ce9ddf4e63bccffb6810dd9011.html, 2026-09-07.

[16] 泰州发布. 全球刷屏！泰州早茶爆火[EB/OL]. 2026-06-12, https://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MjM5NTU3OTk4Mw==&mid=2653243836&idx=1&sn=8f8eae938f8371771c52b45eef690fa1&chksm=bc0dc224685b614ba74a49f3fdf6ab0d5d86cc7cee5e82b899da83fa4e7ddab1d918a5c5714c%20%202026-06-12, 2026-08-29.

[17] 刘静, 吴丹, 马晖, 等. “泰州早茶”文化旅游的开发与研究[J]. 湖北开放职业学院学报, 2025(15): 119-121.

[18] 申倩. 出圈与破圈: 共情价值下泰州“慢享”早茶文旅留量研究[J]. 四川旅游学院学报, 2025(2): 50-56.

[19] 泰州市政府办公室. 泰州市聚力打造早茶产业百亿级文旅 IP [EB/OL]. https://www.jiangsu.gov.cn/art/2025/10/15/art_92714_11666625.html, 2025-10-15.

[20] 泰州早茶产业高质量发展《三年行动方案》出台[EB/OL]. 2026-07-29. http://www.taizhou.gov.cn/xwzx/bmdt/art/2026/art_05468a6e2c914624b233f5992ebbbe58.html, 2026-09-07.