Journalism and Communications 新闻传播科学, 2026, 14(11), 81-85
Published Online November 2026 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/jc
https://doi.org/10.12677/jc.2026.1411289

Hans汉斯

传播仪式观视角下的奶茶社交现象与跨文化传播探析

洪苗苗

湖北民族大学文学与传媒学院，湖北 恩施

收稿日期：2026年10月4日；录用日期：2026年11月3日；发布日期：2026年11月12日

摘　要

本文基于詹姆斯·凯瑞的“传播仪式观”，结合柯林斯“互动仪式链”，以新茶饮品牌公开营销资料与社交媒体话题文本为材料，分析奶茶社交的仪式建构路径与跨文化传播机制。研究发现，奶茶社交通过线下场景、品牌联名和网络热梗三条路径完成仪式化传播，并形成仪式引领者、积极参与者与被动卷入者的角色分化。商业力量对仪式节点的制造扩大了传播范围，也带来仪式真诚性稀释的风险。在跨文化层面，中国茶饮品牌通过在地化融合实现文化扩散，同时面临文化折扣与文化误读的挑战。

关键词

奶茶社交，传播仪式观，跨文化传播，互动仪式链

A Study on the Milk Tea Social Phenomenon and Cross-Cultural Communication from the Perspective of the Ritual View of Communication

Miaomiao Hong

School of Literature and Journalism, Hubei Minzu University, Enshi Hubei

Received: October 4, 2026; accepted: November 3, 2026; published: November 12, 2026

Abstract

Based on James Carey’s “ritual view of communication” and Randall Collins’s “interaction ritual chains,” this paper analyzes the ritual construction paths and cross-cultural communication

文章引用: 洪苗苗. 传播仪式观视角下的奶茶社交现象与跨文化传播探析[J]. 新闻传播科学, 2026, 14(11): 81-85.
DOI: 10.12677/jc.2026.1411289

mechanisms of milk tea socializing, using public marketing materials from new tea beverage brands and social media topic texts as materials. The study finds that milk tea socializing achieves ritualized communication through three paths: offline scenes, brand collaborations, and internet memes, and gives rise to role differentiation among ritual leaders, active participants, and passively involved participants. The manufacturing of ritual nodes by commercial forces expands the scope of dissemination while also bringing the risk of diluting ritual sincerity. At the cross-cultural level, Chinese tea beverage brands achieve cultural diffusion through localization and integration, while also facing the challenges of cultural discount and cultural misreading.

Keywords

Milk Tea Sociality, Ritual View of Communication, Cross-Cultural Communication, Interaction Ritual Chains

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

詹姆斯·凯瑞提出传播的仪式观，认为传播的本质并非信息在空间上的线性传递，而是一种以团体或共同体的身份将人们聚集在一起的重大典礼[1]。本文将奶茶社交视为一种具有象征意义的仪式活动，探讨其如何在特定场景、符号互动与情感共鸣中凝聚参与者，并进一步分析这一源自中国的文化现象如何跨越国界。

本文的经验材料主要来自新茶饮品牌公开营销资料、社交媒体话题文本及已有学术研究，研究方法以文本分析和案例研究为主。本文属探索性研究，经验材料以公开文本和二手资料为主，未能对参与者进行直接访谈，对角色体验差异的分析仍属推论性质，未来可结合深度访谈与参与式观察进一步验证。

2. 文献回顾与理论框架

(一) 传播仪式观的理论应用脉络

凯瑞的仪式观自引入国内传播学界以来，已被广泛应用于综艺节目、节庆活动、网络热搜等研究领域。刘文辉等对情境分析揭示了仪式化传播如何唤醒集体记忆[2]；张红军、朱琳则从仪式观视角剖析了电视综艺节目对集体记忆的建构路径[3]。

近年来，有学者将茶饮品牌传播视为一场品牌与消费者共建共享的文化仪式，以蜜雪冰城为例，分析其品牌传播过程中的仪式符号塑造、仪式空间打造与仪式互动共建[4]。但上述研究多聚焦于大众媒介文本或品牌传播策略，对于日常生活中高频发生、规模微小却意义丰富的仪式化行为，如一杯奶茶的赠予与共饮关注尚不充分。这为本文从仪式观视角考察奶茶社交留下了可拓展的分析空间。

需要进一步辨析的是，并非所有奶茶社交行为都具有同等强度的仪式性。若以柯林斯互动仪式链的四要素，即共同在场、边界设定、共同关注、情感连带作为衡量标准，可将奶茶社交行为排成一个强弱谱系：强仪式，如“秋天的第一杯奶茶”中一对一的馈赠与晒单，四要素齐备，情感连带明确；中仪式，如朋友聚会共饮联名限定款，有共同在场和共同关注，但边界较弱、情感连带依赖现场氛围；弱仪式，如独自购买网红奶茶后发一条朋友圈，更多是自我展示而非群体仪式。需要说明的是，这一谱系是本文基于四要素齐备程度提出的分析性划分，而非严格的量表测量，具体行为可能因情境而滑动。

(二) 奶茶社交研究现状

学界对饮食社交的关注由来已久。张盛颖(2023)从场景理论视角分析了围炉煮茶活动中青年社交的拓展机制[5]。刘威、温暖从社会学视角分析了资本和媒介如何通过仪式渲染与符码创造将奶茶打造为“社交货币”[6]。还有研究从符号消费理论出发，将奶茶的符号价值归纳为互动性、情感性、象征性和辩证性四个关键维度，并指出奶茶的符号价值是在追求“差异”的驱动下通过社会互动与文化实践不断被丰富和塑造的[7]。在跨文化传播方面，现有研究多关注影视、综艺等大众文化产品的出海，对饮食类日常消费品的跨文化传播机制关注不足。奶茶作为低语境、高感官体验的消费品，其跨文化传播逻辑与影视产品存在显著差异，这为本文留下了探讨空间。

3. 奶茶社交的仪式建构与动因分析

在展开具体分析前，需对本文的“奶茶”概念做一说明。本文所称奶茶，含现制茶饮与咖啡类饮品，不限于传统意义上的珍珠奶茶，以与当前新茶饮市场的实际产品形态保持一致。本文所称“奶茶社交”，包括三类行为：一是共饮型，即多人共同购买、同桌饮用；二是馈赠型，即一方为另一方购买或代付；三是展示型，即通过晒单、发圈、@好友等方式在社交媒体上公开呈现。三类行为的仪式性强弱不同，本文分析重点放在共饮型与馈赠型，展示型作为其数字化延伸一并讨论。

(一) 场景搭建：沉浸式消费空间与互动场域

线下奶茶店在近年来已普遍完成从交易点到社交空间的升级。喜茶、茶颜悦色、奈雪的茶等头部品牌纷纷推出主题概念店，将门店打造为具有叙事性的沉浸式场景。以茶颜悦色“别有洞天”主题店为例，门店融入中国传统园林元素，消费者在店内的点单、取餐、拍照行为本身就带有参与典礼的心理标记。

从仪式观看，门店空间不只是交易场所，更是将分散个体聚集为临时共同体的物质条件。在这一空间仪式中，仪式引领者往往是主动探店、率先打卡并带动同伴的人；积极参与者乐于配合拍照、分享，是空间氛围的主要烘托者；被动卷入者则多因同伴邀约或营销吸引而进入，其空间参与更接近到场而非投入。

(二) 联名共创：符号跨界与情感链接

品牌联名是奶茶社交仪式化的核心驱动机制之一，成功关键在于一中一西的反差式品牌符号并置，茅台代表传统高端酒文化，瑞幸代表大众化咖啡消费，二者结合产生强大的文化冲击与话题引力。

联名的仪式意义在于它提供的限时参与感。联名产品通常采取限时、限量、限店发售策略，这种稀缺性使每一次购买都像参与一场无法复制的文化事件。联名事件尤其能显现角色分化，引领者关注联名背后的文化符号与首发意义，积极参与者看重“我也参与了”的社交谈资，被动卷入者则可能只因“别人都在买”而跟风。三者对同一联名产品的意义解读并不一致。

(三) 网络热梗：数字仪式的集体狂欢与互动仪式链

“秋天的第一杯奶茶”这一仪式周期随着每年秋季的重复上演而不断强化，使奶茶从饮品升格为年度情感检查点，“是否有人请你喝秋天的第一杯奶茶”，成为判断亲密关系存续与否的民间标准。

依据兰德尔·柯林斯的互动仪式链理论，每一次成功的仪式需要四个核心要素：身体或虚拟的共同在场、对局外人的边界设定、共同的关注焦点、共享的情感连带[8]。“秋天的第一杯奶茶”恰好完整呈现了这一仪式循环：参与者在同一话题标签下形成虚拟共同在场；通过发红包、买奶茶、晒截图、@好友这一标准化动作序列划定懂梗者与局外人的边界，将关注焦点集中于特定行为序列，最终在评论区的情感互动中获得群体归属感。

观察“秋天的第一杯奶茶”话题下常见的评论互动模式，可以发现互动仪式链的展开呈现大致的时间序列：早期评论多以“来了来了”确认虚拟共同在场，随后出现“不懂这个梗的人还在问”完成边界设

定，评论焦点逐渐集中于“谁给你买的”“多少钱”等具体细节，最终在“被惦记的感觉真好”的反复表达中形成情感连带。然而，热评之后评论趋于简短，并出现“又是营销”“被迫参与”等抵触表达，表明情感能量进入衰减阶段。这一从聚集到耗散的完整过程，说明数字仪式并非一经触发便持续有效，其情感能量需要持续互动来维持，一旦被动卷入者比例上升、往复互动减少，仪式便面临空心化风险。

(四) 商业操控：仪式节点的制造与真诚性稀释

商业力量对仪式的操控主要通过三条机制实现，一是时间节奏的制造，将入秋这一自然节点固定为年度营销日历，二是符号内容的收编，通过联名和限定包装预设仪式的符号组合，压缩参与者的表达空间，三是参与方式的标准化，通过产品和平台功能规定“发红包－买奶茶－晒截图－@好友”的标准动作序列。

这种由品牌引导、消费者参与、平台助推的仪式化传播模式，已成为奶茶社交数字仪式的新常态。但不同角色的体验并不相同，仪式引领者从中获得创造与引领的满足，积极参与者获得群体归属，被动卷入者则可能只感到从众压力。三者比例的变化，可作为判断仪式活力的一个经验指标。

4. 奶茶社交的跨文化传播现状与机制

(一) 横向扩散：中国茶饮品牌的全球布局

中国新茶饮品牌在海外不断开设新门店。蜜雪冰城推行“全球标准 + 区域定制”的运营模式，在保障产品和服务品质的同时，将自身 IP 形象雪王与当地文化融合创新[1]。这些品牌的共同策略是在地化创新，保留珍珠、奶盖、现制等核心仪式元素，同时调整口味以适应当地偏好。奶茶核心吸引力来自口味、口感和视觉审美，而非复杂文化知识，因而能在文化差异显著的市场中快速渗透。

(二) 纵向融合：异质文化的双向调适

奶茶在进入不同文化语境时，并非单向输出，而是与当地饮食符号互渗融合。在东南亚，奶茶与当地水果、椰奶结合；在日本，奶茶与抹茶文化融合。这一机制说明，奶茶文化的传播不在于产品功能层面的适应性，而在于文化意义层面的生活方式输出，这正是仪式化传播在跨文化语境中的独特价值所在。

5. 反思与展望：仪式化传播的文化意义与现实挑战

(一) 仪式空心化的风险

奶茶社交的仪式化传播以轻量化、低门槛的日常实践，自然生发出跨阶层、跨地域乃至跨国界的情感连带。但也应注意，相较于 2020~2022 年间该热梗所呈现的自发性情感表达，2025 年的相关话题讨论中已出现更多“被迫参与”“又被营销了”等抵触性评论。消费者在营销信息的反复提示下参与仪式，其动力可能从内在的情感表达转向外在的从众压力。仪式的真诚性一旦流失，参与者获得的情感能量将随之衰减，最终可能导致整个仪式链的断裂。

(二) 健康伦理与文化误读的双重挑战

2024 年，世界卫生组织发布关于含糖饮料与代谢疾病关联的报告引发广泛关注。多地监管部门已开始探讨对现制茶饮实行营养分级标签制度。

与此同时，部分海外门店将中国茶文化简化为异域风情的装饰元素，缺乏对茶文化本源的价值阐释。这意味着中国茶饮品牌在国际化进程中，不仅要传播奶茶好喝的功能性信息，更要思考如何以可被异文化理解的方式讲述茶背后的故事。

6. 结语

本文将传播仪式观的分析框架拓展至日常饮食消费领域，指出奶茶社交具有低门槛、高频率、易迁

[1]从一杯茶饮看中国服务出海又出圈(商海观潮) [N]. 人民日报, 2026-06-10.

移的特点。研究局限在于经验材料以二手资料为主，未来可结合深度访谈与参与式观察进一步验证。

参考文献

[1] [美]詹姆斯·凯瑞. 作为文化的传播: “媒介与社会”论文集[M]. 丁未, 译. 北京: 华夏出版社, 2005: 7.

[2] 刘文辉, 李唯可. 重现·跨越·融合: 让共情照进历史——对文化类综艺节目《典籍里的中国》的情境分析[J]. 华侨大学学报(哲学社会科学版), 2024(2): 120-131.

[3] 张红军, 朱琳. 论电视综艺节目对“集体记忆”的建构路径——基于“仪式观”的视角[J]. 新闻与传播研究, 2015, 22(3): 59-67.

[4] 王文华, 李佳颖. 传播仪式观视域下茶饮品牌传播研究——以蜜雪冰城为例[J]. 传播与版权, 2023(10): 85-88.

[5] 张盛颖. 场景、认同与情感: 围炉煮茶活动中青年群体社会交往的拓展与再连接[J]. 东南传播, 2023(6): 122-124.

[6] 刘威, 温暖. 从“快乐水”到“社交货币”: Z 世代新式茶饮消费的社会学分析[J]. 中国青年研究, 2022(6): 92-100.

[7] 徐梦, 张荣. 符号消费理论视域下奶茶符号的生产与消费——以新茶饮品牌霸王茶姬为例[J]. 中北大学学报(社会科学版), 2026, 42(5): 138-145.

[8] [美]兰德尔·柯林斯. 互动仪式链[M]. 林聚任, 王鹏, 宋丽君, 译. 北京: 商务印书馆, 2009.