管理学年鉴
Annals of Management
ISSN Print: 3079-5567
ISSN Online: 3079-5575
https://doi.org/10.63313/Management.8011

跨文化视域下浙唐文化赋能茶酒产品的国际传播研究

郑凯成

浙江越秀外国语学院 英语学院，浙江 绍兴

发布日期：2026年5月04日

摘 要

浙东唐诗文化与茶酒文化不仅是“诗画浙江”国际传播矩阵中的核心部件，也是中华优秀传统文化走向世界的重要途径之一。当下，在“一带一路”倡议和“十四五”文化发展规划的共同推动下，中华优秀传统文化与世界文化的互赏互鉴的趋势正在不断地深化，而当前中华优秀传统文化国际传播普遍存在“符号化”局限的困扰，固守单一传统符号已经难以实现文化对外输出，因此本文从跨文化传播视域的角度，将通过构建“浙唐文化＋茶酒文化＋国际传播”三者多元结合的创新发展理念，为传统文化的创新性转变与国际传播提供了新的发展思路。

关键词

浙东唐诗文化；茶酒文化；诗画浙江；国际传播；“符号化”局限

Cross-Cultural Dissemination of Zhejiang-Tang Culture Empowered Tea and Wine Products: A Study on International Outreach

Kaicheng Zheng

School of English Studies, Yuexiu University of Foreign Languages, Shaoxing 2332023, China

Abstract

As core components of the international dissemination matrix for “Picturesque Zhejiang”, the Culture of Tang poetry in Eastern Zhejiang and the Chines tea-wine culture also serve as vital pathways for promoting fine traditional Chinese culture globally. Driven by the Belt and Road Initiative and the 14th Five-Year Plan for Cultural Development, mutual appreciation and exchange between fine traditional Chinese culture and world cultures have continued to deepen.

文章引用: 郑凯成. 跨文化视域下浙唐文化赋能茶酒产品的国际传播研究[J]. 管理学年鉴, 2026, 1(2): 21-26.
ISSN Print: 3079-5567; ISSN Online: 3079-5575.
DOI: 10.63313/Management.8011

However, the international dissemination of such culture is currently plagued by a common limitation: "Symbolic Reduction". Overreliance on isolated traditional symbols has become increasingly ineffective for cross-cultural cultural exports. This paper responds to that challenge from an intercultural communication perspective to develop an innovative integrated framework of "Zhejiang-Tang culture + Chines tea- wine culture + international dissemination". This framework contribute to provide actionable insights for advancing the creative transformation and global outreach of traditional culture.

Keywords

The Culture of Tang Poetry In Eastern Zhejiang; Tea-Wine Culture; Picturesque Zhejiang; International Dissemination; Symbolic Reduction

Copyright © 2026 by author(s) and Erytis Publishing Limited.
This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).
http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

1. 引言

在全球化深入发展与文明互鉴日益频繁的当下，推动中华优秀传统文化走向世界，提升文化国际传播效能，是增进文化自信、构建中华民族文化主体性的根本途径，更是践行全球文明倡议、促进人类文明共进的重要举措。国家“一带一路”倡议明确提出深化沿线国家文明互鉴，“十四五”文化发展规划进一步强调“推动中华文化走向世界，加强国际传播能力建设”，为中华优秀传统文化的国际传播指明了方向，党的二十大报告也着重指出“传播力决定影响力，话语权决定主动权，国际传播能力是一个国家综合国力的重要组成部分”，这也标志着中国优秀传统文化的对外传播急需多渠道、立体式、多元化的创新型重构，因此结合“外语＋”的国际传播方式在助力文化出海的发展方向有着巨大潜力。

浙江省作为文化强省，以“重要窗口”建设为契机，出台《浙江省文化和旅游发展“十四五”规划》《浙东唐诗之路文化旅游带建设行动计划》等一系列政策，将浙东唐诗文化、茶酒文化纳入“诗画浙江”国际传播矩阵，着力打造具有鲜明地域特色与国际辨识度的文化标识。浙东唐诗之路作为承载浙唐文化的核心载体，汇聚了李白、杜甫、白居易等历代文人墨客的诗作，蕴含着深厚的人文底蕴与地域风情；而中国茶酒文化作为中华文化世界文化的重要交汇区域，其孕育而生的各类特色茶酒产品在世界范围内都广受欢迎，承载着浙唐文化的精神内涵与民俗基因，成为连接文化与产业、传播与创新的重要纽带。

随着文化“符号消费”的兴起，中华优秀传统文化一直以来主要依赖红色、龙、青花瓷等传统高识别度的符号进行国际传播，虽能在短时间内将该类优秀传统文化传播至国际平台，但是因其长期固有的海外印象而导致传播效果平平无奇，最终导致国际社会无法全面、深入地了解中华文化的多元性与生命力。因此，中华优秀传统文化的国际传播不应局限于传统符号，而需依托具体载体实现内涵化、场景化的多元模式传播。在此背景下，我们依托绍兴茶酒产品的产业优势，打造“古城醇香，文化绍兴”IP，探索“浙唐文化＋茶酒产品＋外语传播”的多元结合发展模式，推动中华优秀传统文化的创新性转变与高效国际传播。

2. “古城醇香，诗韵流长”IP 理念构建原理

2.1. 跨文化传播原理

跨文化传播理论的核心是文化适配与内涵传递，强调在传播过程中充分考虑不同文化的价值观、思维方式、审美习惯等差异，通过精准的语言转译与文化解读，实现文化内涵的有效传递。随着时代的发展，文化的多元交融已经成为必然的趋势，袁敏（2025）分析得出，在“一带一路”的背景下，用外语讲好中国故事和推动中国优秀传统文化出海的交流趋势正在不断增强；刘荣江（2023）指出中华优秀传统文化承载着中华各名族优秀传统文化，是世界文化宝库中的灿烂瑰宝，是促进世界多元文化交流的重要资源；王筱依（2024）也明确提出中华优秀传统文化的跨文化传播一定离不开语言转译这条国际路径；万伟成（2006）提出在古早时期，随着诗、酒逐渐从礼乐文化的依附中离析出来，酒与诗的关系因而更加密切，更加深广，同时后续茶酒文化的发展与唐诗文化的发展也有着相辅相成的互促历史。这意味着中华优秀传统文化的传承与发展，不应固守传统形式，而需结合时代需求和历史的渊源，通过创新载体、创新模式，实现传统文化的现代化表达与价值转化。因此优秀传统文化的创新性转变需要把握 “传承核心内涵、适配时代需求、创新传播载体” 三个核心，将传统文化与现代产业、现代传播方式相结合，让传统文化焕发出新的生命力。而“浙唐文化＋茶酒产品＋国际传播”理念构建的核心逻辑是“以浙唐文化为灵魂，以茶酒文化为载体，以国际传播为桥梁”，这一多元结合的设计理念实现“文化赋能产品、产品承载文化、传播传递文化”的协同发展，为“古城醇香，诗韵流长”IP 理念打造奠定了发展基础。

2.2. 多元融合理念

中化文化出海之路需要走得更加坚实有力，杜娟（2026）提出，文化出海作为国际传播的核心内容，当前呈现多元特点和趋势，而海外对中华文化的认可程度也显著提高。对此，中国优秀传统文化出海之路也必然离不开多元化多维度的发展路径。而“古城醇香，诗韵流长”IP 理念打造的核心逻辑是以浙唐文化为灵魂，以茶酒产品为载体，以国际传播为桥梁，实现“文化赋能产品、产品承载文化、传播传递文化”的协同发展，三者的融合具有内在的契合性：浙唐文化中蕴含的“诗酒茶”文化与绍兴茶酒产品的文化内涵高度契合，为两者的融合提供了天然基础；绍兴作为茶酒文化的重要孕育发源地之一，其雄厚的文化基础也为浙唐文化的推广与发展提供了坚实的保障，而茶酒产品作为日常生活消费品，具有广泛的受众基础，也同样能够让浙唐文化实现创新型的场景化、生活化传播；最后，国际传播也能够借助“外语＋”的独特优势打破地域与语言的限制，让浙唐文化与茶酒产品融合的新风尚走出国门，实现国际化传播，三者相互支撑、协同发力，构成完整的文化传播与价值转化体系。

3. 浙唐文化与茶酒产品的融合路径分析

3.1. 文化元素的双向挖掘与契合点构建

浙唐文化与茶酒产品融合的首要任务是精准挖掘浙唐文化中的核心元素与茶酒文化的内涵，找到两者的契合点。浙唐文化的核心载体是浙东唐诗之路，这条以浙东山水为脉络的文化线路，汇纳了李白、杜甫、白居易等历代文人墨客的近千首诗作，其中与茶酒相关的诗词意象、人文场景，为茶酒产品注入了深厚的文化底蕴。从诗词意象来看，李白《送友人》中“浮云游子意，落日故人情”所承载的送别文化，与绍兴黄酒 “饯行赠别” 的民俗内涵高度契合，黄酒作为送别宴的核心饮品，早已成为绍兴人传递情谊的文化符号；白居易《钱塘湖春行》中“几处早莺争暖树，谁家新燕啄春泥”所描绘的江南山水生态，与新昌大佛龙井产地的生态茶园景观形成呼应，龙井“生于山水间、采于春日里”的特质，正是浙唐文人所推崇的“天人合一”生态理念的具象体现。此外，浙唐文人“诗酒风流”的生活方式，如王羲之兰亭雅集的曲水流觞、陆羽《茶经》中对江南茶事的记载，均赋予了茶酒产品“雅致、自然、共情”的文化内核，这些元素不仅是中华优秀传统文化的结晶，更成为茶酒产品区别于同类竞品的核心文化标

识，同时，两者的融合也加强了中国独特的茶酒文化在世界范围内的又一次创新型宣传。

3.2. 文创产品的赋能创新

产品是文化传播的核心载体，浙唐文化与茶酒产品的融合，需通过设计、工艺、包装等多个环节，实现文化内涵的具象化呈现（如图 1）。在产品设计方面，可将浙唐诗词、山水意象融入茶酒产品的形态设计，例如推出印有李白《送友人》诗句的黄酒瓶、以浙东山水为造型的龙井茶叶罐，让产品本身成为浙唐文化的“微缩载体”；而在工艺优化方面，通过结合浙唐文人的饮茶饮酒习惯，推出低度黄酒、清香型龙井茶等产品，还原“诗酒茶”的雅致体验；好的文创产品也离不开包装设计，这方面可以采用传统与现代结合的风格，将绍兴乌篷船、石桥等意象与浙唐诗词结合，搭配多语言翻译版本的文化解读，既体现地域特色，又便于国际传播。此外，还可推出“诗酒茶”定制系列产品，以浙东唐诗之路的经典诗句作为传播要素，打造“一诗一酒”“一诗一茶”的专属特制产品，强化浙唐文化与茶酒产品的一体性，提升文化产品在国际上的传播可行性。

反观挖掘茶酒产品文化元素这方面，该 IP 打造主要聚焦绍兴茶酒产品的历史渊源、制作技艺、民俗内涵，例如会稽山黄酒的千年酿造技艺、新昌大佛龙井的采摘与炒制技艺，以及绍兴本地“以酒待客、以茶会友”的民俗文化。通过实地调研、文献查阅、非遗传承人访谈等方式，系统梳理两类文化元素，筛选出具有代表性、可融合、可传播的核心元素，为两者的融合奠定基础。在完成文化元素挖掘的基础上，将抽象的浙唐文化转化为茶酒产品的可感知价值，实现浙唐文化与茶酒产业的深度融合，让消费者在接触产品、参与场景的过程中，自然感受浙唐文化的魅力。

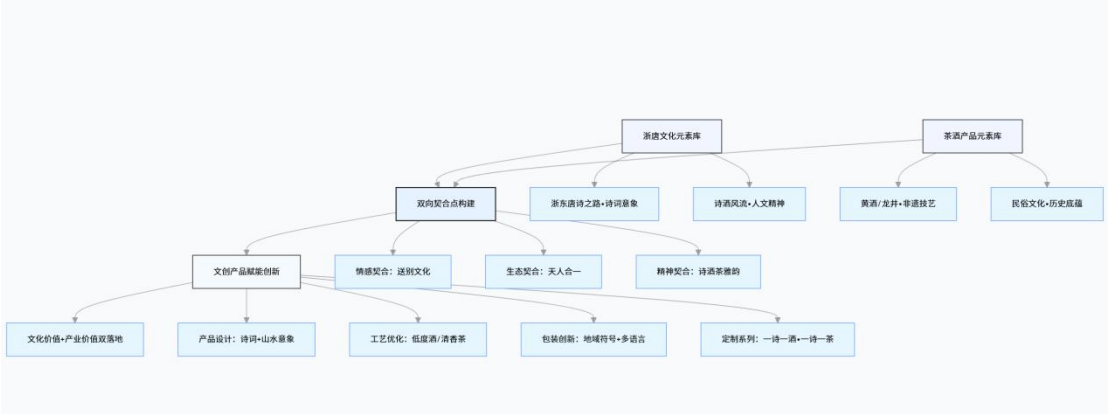


Figure 1. Framework for the Development Path of Cultural and Creative Products

图 1. 文创产品打造路径思路

4. 外语传播路径与策略

外语翻译是浙唐文化与茶酒文化融合产品国际传播的核心环节，通过采用“精准转译＋文化适配”的翻译策略，以此来确保文化内涵传递的有效性和高效性。

4.1. 精准转译策略

在词汇翻译方面，针对浙唐文化中的专有名词、诗词意象，采用“直译＋注释”的方式，例如将“浙东唐诗之路”译为“Eastern Zhejiang Tang Poetry Road”，并注释其文化内涵——一条以浙东山水为脉络，汇聚李白、杜甫等历代文人诗作，承载浙唐人文底蕴与地域风情的文化线路，是浙唐文化的核心载体（“A cultural route that takes the landscapes of Eastern Zhejiang as its vein, gathers poems by literati of all dynasties

such as Li Bai and Du Fu, and carries the humanistic heritage and regional customs of Zhejiang-Tang culture, serving as the core carrier of Zhejiang-Tang culture”）；将“会稽山黄酒”译为“Kuaiji Yellow Rice Wine ”，并补充说明其酿造历史与文化价值——始于春秋战国，拥有两千余年酿造历史，采用绍兴本地糯米、泉水酿造，承载浙唐文人“诗酒风流”的文化内涵，是绍兴地域文化与浙唐文化的重要符号（“A traditional Chinese rice wine with a brewing history of over 2,000 years, using local glutinous rice and Jianhu water as raw materials. It carries the cultural connotation of ‘elegant poetry and wine appreciation’ of Zhejiang-Tang literati and is an important symbol of Shaoxing regional culture and Zhejiang-Tang culture”），该外译传播策略既传递专有名词的表意，又扩充了与中华优秀文化有关的历史渊源，让国际受众理解诗句背后的情感内涵。

4.2. 文化适配策略

除词汇翻译外，还需针将句式结构与文化内涵进行跨文化适配，确保相应的表达符合国际受众的语言习惯与文化认知，如图 2。对于这方面的优化措施，避免中式英语表达，采用简洁、流畅的句式结构是最长用的策略手段，例如将 “浙唐文人的雅趣”译为“the elegant taste of Zhejiang-Tang literati”，而非生硬的直译；针对长句，采用拆分、重组的方式，提升可读性，例如将“新昌大佛龙井的采摘与炒制技艺体现了浙唐文人追求的匠心精神”译为“The picking and stir-frying techniques of Xinchang Dafo Longjing embody the craftsmanship pursued by Zhejiang-Tang literati”，符合英语的表达习惯。在文化内涵适配方面，将浙唐文化中的抽象概念转化为国际受众易于理解的表达，例如将 “天人合一” 的生态理念译为“the harmony between man and nature”，并结合龙井产地的生态茶园场景进行解读；将“以酒待客” 的民俗文化译为“the tradition of treating guests with wine”，并补充绍兴黄酒在社交场景中的应用场景，降低文化理解门槛。此外，必要区域还可邀请专业外语翻译人员与文化学者组成翻译团队，对翻译内容进行多轮审核，确保翻译的准确性与文化适配性，避免文化误解。



Figure2. Schematic Diagram of Foreign-Language Dissemination Strategies

图 2. 外语传播策略直观图

5. 结语

本文对“浙唐文化＋茶酒文化＋国际传播”理念的构建原理、创设路径与创新优势进行了系统性探讨，通过以“古城醇香，诗韵流长”的 IP 理念构想为，从跨文化传播原理、文化多元融合创新、外语传播途径与策略这三大维度。精确解析了“以浙唐文化为灵魂，以茶酒文化为载体，以国际传播为桥梁”

的核心逻辑，为有效突破传统文化“符号化”传播局限提供了独特路径，为中华优秀传统文化的国际传播提供新的发展思路与实践范式。

“古城醇香，诗韵流长”IP 的理念创设，为中华优秀传统文化的国际传播提供了重要启示：一是要坚持优秀传统文化真实性与创新性的统一，在传承文化核心内涵的基础上，通过文化的表达形式与传播载体的创新进行本土优秀文化的海外传播，增强整体文化自信以及国家的文化软实力；二是要借助文化出海政策的支持来推动优质文化与特色产业的深度融合，在实现文化传播与产业发展的良性互动的同时，为经济和社会的发展带来巨大效益；三是要通过构建精准化、多元化、协同化的中华优秀文化国际传播体系，使其在国际社会上打造具象化的文化体验场景，让国际受众在体验别样的优秀文化产品的同时，切实感受其蕴含的厚重的文化魅力。

未来，随着“一带一路”倡议的深化与中华优秀传统文化国际传播的推进，“浙唐文化＋茶酒文化＋国际传播”的多元结合模式将具有广阔的发展前景。我们应进一步深化文化与产品的融合，创新国际传播内容与形式，拓展国际传播渠道，加强专业人才培养，推动浙唐文化与绍兴茶酒产品实现更高水平的国际化传播，为中华优秀传统文化的创新性转变与全球文明互鉴贡献力量。

基金项目

本文系浙江省教育厅 2025 年大学生创新创业训练计划项目“古城醇香，诗韵流长”（项目编号：S202512792035X）[Z]. 2025

参考文献

[1] 中华人民共和国文化和旅游部.“十四五”文化发展规划 [Z]. 2021.

[2] 浙江省文化和旅游厅.浙江省文化和旅游发展“十四五”规划 [Z]. 2021.

[3] 浙江省文化和旅游厅.浙东唐诗之路文化旅游带建设行动计划 [Z]. 2022.

[4] 绍兴市人大常委会.绍兴市浙东唐诗之路文化资源保护和利用条例 [Z]. 2023.

[5] 王筱依.社会翻译视域下的中华优秀文化外译和传播研究[M].上海：上海社会科学院出版社，2025.

[6] 刘容江，廖华.中华优秀传统文化海外传播的价值意蕴、逻辑指向与实践理路[J].民族学刊，2023,14(11):118-124.

[7] 万伟成.酒诗词文化模式和类型的层次递进——从酒文化角度观照古典酒诗词的发展[J]. 2007

[8] 袁敏.“一带一路”视域下用外语“讲好中国故事”促进大学生中华文化认同路径研究[J]. 2025(02)

[9] 杜娟.让中国文化出海之路走深走实[J]. 2026