

全球健康治理背景下中国食养文化对外传播路径探析

王慕儒

扬州大学新闻与传媒学院, 江苏 扬州

收稿日期: 2025年12月13日; 录用日期: 2026年1月6日; 发布日期: 2026年1月16日

摘 要

在“健康中国2030”战略推进与全球健康治理面临多重挑战的背景下, 中国食养文化所蕴含的“治未病”等智慧, 为解决全球健康问题提供了东方方案, 但其国际传播仍处于起步阶段, 面临认知壁垒、传播方式单一等困境。本文聚焦食养文化对外传播的路径优化, 提出需重构食养话语表达体系, 通过深挖普世价值、打造文化品牌、实施在地化传播强化内容创新, 依托拓宽共通话语空间、培育多元话语主体、对接国际组织提升话语能力; 同时建构媒介新体系, 推动传统媒体与新媒体融合, 打造全媒体传播矩阵并加强国际媒体合作。食养文化的有效对外传播, 不仅能为全球卫生治理变革提供中国智慧, 增进国际社会对中国文化的理解与认同, 更能助力健康外交深化, 为构建人类健康共同体奠定坚实文化与实践基础。

关键词

中国食养文化, 对外传播, 人类健康共同体

An Exploration of the Pathways for the External Communication of Chinese Food and Nutrition Culture in the Context of Global Health Governance

Muru Wang

School of Journalism and Media, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: December 13, 2025; accepted: January 6, 2026; published: January 16, 2026

Abstract

Under the background of the promotion of the “healthy China 2030” strategy and the multiple

challenges faced by global health governance, the wisdom of “preventive treatment of diseases” contained in China’s food and nutrition culture provides an oriental solution to global health problems, but its international communication is still in its infancy, facing cognitive barriers, single mode of communication and other difficulties. This paper focuses on the path optimization of the external communication of food and nutrition culture, and puts forward the need to reconstruct the expression system of food and nutrition discourse, strengthen the content innovation through the deep excavation of universal values, the creation of cultural brands, the implementation of local communication, and improve the discourse ability by broadening the common discourse space, cultivating multiple discourse subjects, and connecting with international organizations; At the same time, build a new media system, promote the integration of traditional media and new media, create an all media communication matrix and strengthen international media cooperation. The effective external dissemination of food and nutrition culture can not only provide Chinese wisdom for the reform of global health governance, enhance the understanding and recognition of Chinese culture by the international community, but also help deepen health diplomacy and lay a solid cultural and practical foundation for the construction of a human health community.

Keywords

Food and Nutrition Culture, External Communication, Human Health Community

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

在“健康中国 2030”战略全面推进的时代背景下，健康已成为国家发展与民生福祉的核心议题。与此同时，全球健康治理面临着诸多挑战，如慢性病的高发、公共卫生资源分配不均等问题，迫切需要各国携手合作，共同探索有效的解决方案。在这样的背景下，中国食养文化所强调的“治未病”理念显得尤为珍贵，蕴含着丰富的预防医学智慧，不仅是中华民族传统文化的瑰宝，更是对现代全球健康理念的有力补充。它为解决现代社会日益突出的健康问题提供了独特的东方智慧与实践方案。

近年来，中国食养文化在国际传播方面取得了一定的成果，然而，目前食养文化的国际传播仍处于起步阶段，在传播范围、传播深度和传播效果等方面还存在较大的提升空间，亟需从理论层面深入探讨其传播逻辑与全球价值，以推动食养文化在国际舞台上发挥更大的作用。

2. 重构食养话语表达体系，破解食养文化对外传播的认知壁垒

中国食养文化源远流长，蕴含着丰富的哲学思想、医学知识和实践经验，是中华民族传统文化的瑰宝。然而，在对外传播过程中，食养文化面临着诸多认知壁垒，严重阻碍了其在国际市场的推广与发展。这些认知壁垒主要源于文化差异、语言障碍以及思维方式的不同等因素。不同国家和地区的文化背景差异巨大，对食物、健康和养生的观念也大相径庭。西方文化注重实证和分析，强调食物的营养成分和科学搭配；而中国食养文化则强调整体观念和辩证思维，注重食物的性味归经与人体脏腑的关系。这种文化差异使得国际受众在理解食养文化的内涵和价值时存在一定困难。语言障碍也是一个重要问题，食养文化中的专业术语和独特表达方式难以准确地翻译成其他语言，导致信息在传播过程中容易出现偏差和误解。不同的思维方式也影响着国际受众对食养文化的接受程度，西方人的线性思维与中国人的辩证思维存在差异，使得他们在理解食养文化的复杂理论和实践方法时面临挑战。

而重构食养话语表达体系对于破解这些认知壁垒具有至关重要的意义。一方面, 重构话语表达体系能够使食养文化以更符合国际受众认知习惯和思维方式的形式呈现出来, 从而提高信息传播的准确性和有效性。通过运用现代科学知识对食养原理进行阐释, 能够让国际受众从他们熟悉的科学角度理解食养文化的合理性和科学性; 结合现代生活场景传播食养文化, 使其更贴近国际受众的日常生活, 增强其认同感和接受度。另一方面, 重构话语表达体系有助于打破文化隔阂, 促进不同文化之间的交流与融合。通过借鉴国际健康理念, 打造共通性话语符号, 能够找到食养文化与其他文化的契合点, 使国际受众更容易产生共鸣。挖掘食养文化中与国际文化共通的元素, 如对自然食材的推崇、对健康生活的追求等, 能够淡化文化差异带来的冲击, 增进国际受众对食养文化的理解和欣赏。精准定位与分层传播策略能够根据不同受众群体和区域的特点, 制定个性化的传播内容和策略, 提高传播的针对性和效果, 进一步降低认知壁垒, 推动食养文化在国际市场的广泛传播。因此, 重构食养话语表达体系, 成为破解食养文化对外传播认知壁垒的关键所在。通过加强内容创新, 丰富传播内容, 提升话语能力, 优化传播方式, 可以使中华食养文化以更加生动、易懂、贴近受众的方式走向世界, 增进国际社会对中华食养文化的认知与认同, 为构建人类健康共同体奠定坚实的文化基础。

2.1. 加强内容创新, 丰富中华食养文化对外传播内容

(一) 深挖食养文化内涵, 探求人类健康共同体的“普世价值”

中华食养文化源远流长, 其理论体系蕴含着丰富的哲学思想和人文精神, 与现代健康理念高度契合。《黄帝内经》作为中医理论的奠基之作, 提出了“法于阴阳, 和于术数, 食饮有节, 起居有常, 不妄作劳^[1]”的养生理念, 强调人与自然的和谐统一, 通过合理的饮食、规律的生活作息来维护身体健康, 这与现代医学倡导的健康生活方式不谋而合。在食养实践方面, 中医根据人体的体质差异和季节变化, 制定了个性化的食养方案, 在“异法方宜论篇”还专门提到不同地区有不同方宜, 大自然的变化会直接影响人的身体健康。在《周礼·天官》就曾明确提出食春解酸敛、食夏解缓坚硬、食秋收辛发散、食冬坚实和软四时食宜: “食春解酸敛, 食夏解缓坚硬, 食秋收辛发散, 食冬坚实和软”^[2]。例如, 对于阳虚体质的人, 建议多食用羊肉、桂圆等温热性食物, 以补充阳气; 在春季, 宜食用清淡、具有升发作用的食物, 如春笋、韭菜等, 以顺应春季阳气上升的特点。

在对外传播中, 应深入挖掘这些食养文化内涵, 将其与现代科学知识相结合, 以通俗易懂的方式呈现给国际受众。可以运用现代医学的研究成果, 对食养食材的营养成分、功效作用进行科学分析, 为食养文化提供科学依据。同时, 积极传播“治未病”“辨证施膳”等核心理念, 强调食养文化在预防疾病、促进健康方面的独特价值, 使国际社会能够深刻理解中华食养文化的精髓, 认识到其对于解决全球健康问题的重要意义, 从而探寻到人类健康共同体的“普世价值”, 引发国际社会的广泛共鸣。

(二) 打造食养文化品牌, 树立中国形象

品牌是文化传播的重要载体, 打造具有国际影响力的食养文化品牌, 能够有效提升中华食养文化的知名度和美誉度, 树立良好的中国形象。比起一些国家成体系的文化输出战略, 如英美的哈利·波特、迪士尼等具有广泛影响力的文化 IP, 我国在现代文化品牌打造方面明显不足^[3]。尽管我国拥有丰富的文化遗产和深厚的历史底蕴, 但由于品牌建设起步较晚、重视程度不够等原因, 导致文化品牌打造的数量和质量仍显不足, 品牌国际化程度不高。特别是一些品牌在发展过程中过于注重商业化, 而忽视了品牌的文化内涵和核心价值在食养文化品牌建设方面^[4]。当然, 现在也有一些成功的案例可供借鉴。怀山堂作为一家专注于山药食养产品的企业, 将怀庆府的山药文化与现代生产工艺相结合, 打造出了一系列高品质的山药食养产品。通过挖掘山药的历史文化内涵, 讲述山药在食养中的传统应用和功效, 以及企业对山药种植、加工的严格把控, 怀山堂成功塑造了具有特色的食养文化品牌, 产品不仅在国内市场受到

欢迎，还远销海外，让世界认识到了中国山药食养文化的魅力。

为了进一步打造食养文化品牌，我们可以从以下几个方面努力。一是强化品牌文化内涵，深入挖掘食养文化的历史渊源、地域特色和民族风情，将这些元素融入品牌建设中，使品牌具有独特的文化魅力。二是提升品牌产品质量，严格把控食养产品的生产标准，确保产品的安全、有效和高品质，以优质的产品赢得消费者的信任。三是加强品牌营销推广，利用多种渠道和手段，如社交媒体、国际展会、文化交流活动等，广泛传播食养文化品牌，提高品牌的国际知名度和影响力。

（三）针对不同受众群体定制内容，实现文化传播“在地化”

因不同国家和受众在文化背景、饮食习惯、价值观念、宗教信仰、文化习俗等方面的差异性，所以食养文化对外传播过程中，应根据不同受众群体的特点，定制个性化的传播内容，实现文化传播的“在地化”。“在地化”是文化对外传播的理想形态，即文化对外传播要因地制宜、因人制宜，充分考虑受众的需求、态度和感受。但中国文化对外传播一直是“以我为主”的思路[5]，在内容选择上具有很强的主观倾向性，而忽略了受众的内容接受与心理认同，因此导致了食养文化的对外传播效果大打折扣。因此作为传播主体需要具备敏锐的受众意识，始终将受众需求置于首位，针对不同受众群体定制内容并根据受众反馈调整传播策略。可以从下面几个方面着力，其一，精准锚定受众定位。传播方需洞悉不同区域受众的历史文脉与文化根基，针对其意识形态层面的分歧，规划具有针对性的传播方案。这就要求对受众市场进行精细化划分，依据各类受众的特质量身打造传播内容乃至传播形态，进而增强传播的精准适配性。其二，提升多语种适配效能。为突破语言沟通壁垒，增进非中文母语受众的接纳程度，要参考“他者”文化对中国食养文化进行阐释，用受众熟悉的话语、认同的价值向其传播中国文化理念，提高食养文化的接受度。实现文化对外传播的在地化[6]。与此同时，传播方可借助社交媒体、官方网站等传播载体与受众开展主动互动，既能够搜集有价值的反馈意见，也能强化与受众的情感联结，使传播内容更契合受众的实际诉求。

2.2. 提升话语能力，优化中华食养对外传播方式

（一）注重拓宽具有共通意义的话语空间

在食养文化对外传播中，寻找与国际受众的共同利益和价值诉求，是拓宽话语空间的关键。当下，温饱问题已经成为过去式，健康成为全人类共同关注的话题，中华食养文化所倡导的健康理念和生活方式，与国际社会对健康的追求具有高度的一致性。我们可以以此为切入点，结合全球健康问题，如慢性病的预防与控制、营养均衡与合理饮食等，讲述食养文化在解决这些问题中的作用和价值。例如，在传播过程中，可以引用世界卫生组织关于健康饮食的相关建议，与中华食养文化中的饮食原则进行对比和融合，强调两者的相通之处，从而引发国际受众的共鸣。

同时，关注国际社会的热点话题，如可持续发展、环境保护等，将食养文化与这些话题相结合，拓展话语的广度和深度。食养文化强调人与自然的和谐共生，注重食材的天然、绿色和可持续性，这与国际社会对可持续发展的追求相契合。通过讲述食养文化中关于食材选择、烹饪方式等方面的传统智慧，以及如何通过食养实现健康与环保的双赢，能够吸引国际受众的关注，拓宽食养文化的话语空间。

（二）培育融通互动的多元话语主体

话语主体作为话语体系建构中最活跃的因素，需要建立多元主体的“复调合鸣”，才能有助于提升中华文明对外传播话语体系建构的话语能力[7]。当前食养文化的传播主体仍以政府和官方机构为主，个体创作者的潜力尚未被充分释放。应改变政府主导的文化传播体制，需要进一步发挥企业、社会组织、民间智库、海外华侨和个体等非官方力量的作用。需从以下三点进行优化整合多元话语主体的参与，其一，调动民间话语主体力量。民间话语主体主要包括普通民众、非政府组织、在华外籍人士和网络意见

领袖等，应制定这类话语主体的协同机制，保障这类群体共同参与、协同配合。特别重视发挥在华外籍的“中介使者”作用。他们的身份天然对海外受众有更强的公信力，且对中国有切身的深度体验，所以他们能更精准地用海外受众所偏好的语言方式讲好中华文明故事，有效帮助构建中华文明对外传播话语体系[7]。第二，凝聚国内外学术话语主体合力。为破解中华文明对外传播因“缺乏自洽学术话语支撑”而陷入的边缘化窘境，需强化我国哲学社会科学领域的专家团队、智库机构及科研院所，与海外文化类社会组织、学界人士的协同联动，共同推进“中华文明”学术话语的跨语境阐释工作，进而提升其对外传播的理性说服力。例如借助召集国内外专家学者参与中西文明交流互鉴活动、中华文明主题国际学术论坛等形式，推动多元话语形成同频共振效应，为中华文明对外传播话语体系的构建，提供多维度、深层次的学理支撑。此外，食养的传播还需重视人才的培养，当下食养文化海外传播急需大量复合型国际传播人才，他们一方面要懂得食养文化，精通食养文化的内涵与底蕴，另一方面要懂得海外传播外语，将食养特殊文化内涵的词语转化为当地词语，融入当地本土文化、习俗、风土人情的当地词语，转化为当地受众能够理解、接受的语言文字，进行有效地交际[8]。面对“懂食养、通外语、善传播”的复合型跨文化传播人才缺乏的困境，国内高校与行业企业展开“产学研”人才培养合作：一是大学设置交叉学科，如北京中医药大学开设“食养文化传播专业”，课程包括“中医食疗学”“跨文化传播学”“国际健康传播实务”等，同时与国外孔子学院联合开设“食养传播实习”；二是行会开设“国际食养传播师”认证，如中国保健协会与美国国家卫生基金会(NSF)合作开设“国际食养传播师认证”，考试内容包括“食养知识的国际表达”“跨文化的沟通方法”等，截至2024年共培养国际食养传播师800余人，多在海外中资企业、医院工作；三是开设“海外传播实验室”，如云南白药集团与中国传媒大学合作，针对海外不同地区受众(东南亚、欧美)调查“食养信息接受度”，为传播完善提供数据参考。如此培养出的人才，既能打通培养的“最后一公里”，又能使食养的文化对外传播实现从“经验输出”到“专业输出”，为实践的持续运转奠定基础。

(三) 深化国际学术交流与国际组织的话语对接

国际学术交流与文化对话是促进食养文化国际传播的重要途径。通过举办国际学术研讨会、合作开展研究项目等方式，可以加强国内外学者在食养文化领域的交流与合作，共同推动食养文化的研究与发展。在国际学术研讨会上，国内外学者可以分享食养文化的最新研究成果，探讨食养文化在现代社会中的应用和发展趋势，为食养文化的传播提供理论支持。合作开展研究项目可以整合国内外的研究资源，深入挖掘食养文化的科学内涵，为食养产品的研发和推广提供科学依据。此外，我国还可以积极构建国际文化交流项目，如孔子学院、海外中国文化中心等，向公众普及食养文化知识，推广食养文化产品，培养国外受众对食养文化的兴趣和认同感，推动食养文化的国际传播。

与国际组织的话语对接则是为食养文化的国际化发展做好“外交铺垫”。WHO早已提出要纳入传统医学进行全球健康治理，中国也借此东风，将食养文化与WHO的“促进传统医学传播项目”接轨：2022年，中国国家卫生健康委员会颁布《食养与慢病预防——基于传统医学的实践指南》，第一次在国际组织文件层面把“治未病”理念下的“食物与身体保健”“中医养生治疗”等实践，作为慢性病(高血压、糖尿病等)的预防策略加入其中[9]。其中专门提及“食养药材资源循证研究(枸杞、黄芪等)”，引证了中国中医科学院《药食同源食材临床应用数据库》跨国研究成果12条，为中国食养资源提供了实证依据。这种合作为食养文化带来了全球健康治理的“话语权”，也使食养文化从“地方性知识”跃升为“全球公共健康资源”，直接参与WHO“全民健康覆盖”目标。

2.3. 科学话语转换，食养文化跨文化传播的认知破壁核心路径

食养文化对外传播面临的核心认知壁垒，本质是传统食养话语与国际主流科学认知体系的适配性不

足。西方受众长期受实证科学思维主导，对“性味归经”“辨证施膳”“药食同源”等传统话语缺乏认知基础，仅通过媒体宣传或文化符号输出难以实现深度认同。现代营养学、食品科学、分子生物学等学科的发展，为传统食养智慧提供了可量化、可验证的解释框架，这种“传统智慧 + 科学实证”的话语转换，是将食养文化从“地方性知识”转化为“全球可理解公共健康资源”的核心路径，更是破解“文化差异导致的认知隔阂”的最直接手段。

需建立“传统功效描述 - 现代成分鉴定 - 生理机制验证”的三维体系，用实证数据替代经验性表述：

1) 营养成分量化呈现：针对枸杞、黄芪、山药等典型药食同源食材，通过现代营养学检测数据，明确其核心活性成分及含量。例如，枸杞的枸杞多糖(LBP)含量约为 5%~8%，该成分经临床研究证实可提升免疫细胞活性(CD4+、CD8+ T 细胞增殖率提高 15%~20%)；黄芪中的黄芪甲苷(Astragaloside IV)含量达 0.04%~0.06%，能通过抑制炎症因子(TNF- α , IL-6)表达降低慢性炎症风险，与传统“补气固表”功效形成科学呼应。2) 生理机制实证支撑：借助食品科学与药理学研究方法，揭示食材功效的分子机制。如山药的“健脾养胃”传统功效，可通过现代研究证实其黏液蛋白(分子量约 100 kDa)能抑制胃蛋白酶活性、保护胃黏膜屏障，临床数据显示每日摄入 50 g 山药粉可使慢性胃炎患者的胃黏膜损伤修复率提升 28%；生姜“温中散寒”的功效，对应其含有的姜辣素(6-姜酚)能促进胃肠蠕动(胃排空时间缩短 30%)、调节体温中枢的生理机制。3) 国际标准对接：参考国际食品法典委员会(CAC)、美国食品药品监督管理局(FDA)的营养标签规范，将传统功效转译为“可声称的健康益处”。例如，将“红枣补血”转译为“红枣富含铁(2.3 mg/100 g)、维生素 C (24 mg/100 g)及叶酸(14 μ g/100 g)，可辅助改善缺铁性贫血风险”，符合国际健康声称的科学依据要求。

3. 建构食养文化媒介新体系，共筑食养文化对外传播新生态

在信息传播迅速发展的时代，媒介对于中国食养文化的对外传播起着关键作用。通过传统媒体与新媒体的融合传播、国际合作与交流中的媒介运用，以及打造食养文化传播的全媒体矩阵等策略，可以全方位、多层次地传播食养文化，提升其国际影响力，为构建人类健康共同体提供有力支持。

3.1. 传统媒体与新媒体合力传播

传统媒体与新媒体在食养文化对外传播中各具优势，应相互协作、优势互补，形成合力，共同推动食养文化的国际传播。传统媒体凭借其权威性和深度报道能力，为食养文化传播提供坚实的内容支撑；新媒体则以其创新的传播形式和广泛的传播渠道，拓展食养文化的传播范围，吸引更多年轻受众。

(一) 传统媒体的深度报道与权威解读

传统媒体如报纸、杂志、电视等，在食养文化传播中具有深厚的底蕴和权威性。它们能够凭借专业的采编团队和严谨的内容审核机制，对食养文化进行深入挖掘和全面解读。例如，一些专业的健康类杂志可以开设食养文化专栏，邀请中医专家、食养学者等撰写文章，系统地介绍食养文化的历史渊源、理论基础、实践方法等内容。通过深度报道，剖析食养文化在现代社会中的价值和应用，如对一些食养成功案例进行跟踪报道，分析食养对改善人体健康状况的具体作用。电视媒体可以制作高质量的纪录片，以生动的画面、详实的资料，展现食养文化的博大精深。比如，央视制作的大型纪录片《舌尖上的中国》，虽然并非专门聚焦食养文化，但其中对中国各地美食的呈现，间接展现了饮食与文化、健康的紧密联系，引发了全球观众对中国饮食文化的关注。在此基础上，可制作专门的食养文化纪录片，如《中华食养之道》，深入探寻食养文化在不同历史时期的发展脉络，展示各地独特的食养食材和烹饪技艺，以及食养文化对当地居民健康生活的影响。通过这些深度报道和权威解读，传统媒体能够帮助国际受众全面、深入地了解食养文化的内涵与价值，增强其对食养文化的认知和信任。

（二）新媒体的创新传播形式

社交媒体、短视频平台、网络直播等新媒体的兴起，为食养文化的传播带来了新的机遇和创新形式。这些新媒体平台具有传播速度快、互动性强、覆盖面广等特点，能够迅速吸引大量受众，为食养文化的传播提供了广阔的空间。如微信、微博、Facebook、Twitter 等，可以创建食养文化官方账号，定期发布食养知识、食谱推荐、健康小贴士等内容，吸引用户关注和互动。通过用户分享、评论等功能，扩大食养文化的传播范围，形成口碑传播效应。短视频平台如抖音、TikTok 等，以其简洁、直观、生动的特点，深受用户喜爱。可以制作精美的食养短视频，展示食养食材的选购、烹饪过程，以及食养专家的讲解等内容。这些短视频能够快速吸引用户的注意力，激发他们对食养文化的兴趣。直播也是一种有效的传播方式，邀请食养专家进行直播讲座，解答观众关于食养的疑问，或者进行食养烹饪直播，现场展示食养菜品的制作过程，增强与观众的互动性。

（三）革新媒介技术，升级中华文明对外传播话语体系建构的传播渠道

推动科技创新是数智时代提升国际传播效能的大势之举，我们要充分利用现代科技手段，创新文化传播方式。一方面要充分运用 5G + 4K/8K、VR/AR、AI 等现代化技术为中华文化对外传播提供技术支持。这些技术能够将中华文化的精髓和魅力以更加直观、生动的方式呈现给世界，提高中国形象全景呈现的“自塑”能力。通过虚拟现实技术，国外的受众可以身临其境地体验中国的历史遗迹、自然风光和民俗文化，感受到中华文化的博大精深。而 5G 技术则提供了更快的数据传输速度，使得这些体验更加流畅、真实。这些技术的应用，不仅能够降低语言符号差异对中华文化对外传播效果的影响，还能让国外的受众更加直观深入地了解中华文化的内涵和价值[10]。另一方面，利用大数据分析技术，了解国际受众的兴趣偏好、需求特点等信息，实现食养文化内容的精准推送。通过分析用户在社交媒体上的行为数据，可以精准地把握每个个体用户在特定场景下的行为与需求，从而针对性地制作和推送相关内容，提高传播效果。

3.2. 打造食养文化传播的全媒体矩阵

（一）整合资源构建传播体系

当前我国对外话语体系仍处于被西方媒体“围追堵截”的困境，《决定》中提出只有加快构建更有影响力的国际传播体系，才能赢得国际舆论斗争的话语权、主动权，有效回击美国等西方国家的舆论攻击，更好展示真实、立体、全面的中国[11]。因此，我们应整合各类媒体资源，形成全方位、多层次的食养文化传播体系。传统媒体和新媒体之间应加强合作与融合，实现优势互补。例如，传统媒体可以为新媒体提供专业的内容支持，新媒体则可以为传统媒体拓展传播渠道和受众群体。建立食养文化传播的内容生产中心，集中创作高质量的食养文化内容，然后通过不同的媒体平台进行分发传播。同时，增强民间媒体对外传播的责任感和意识，发挥民间社交媒体以及自媒体人传播的独特优势，让更多的民间声音成为破除西方现代文明话语迷思的强大舆论力量[7]。

（二）加强与国际媒体合作，利用国际媒体平台传播

当前国际媒体格局中，西方主流媒体仍然占据话语主导地位。要打破这一格局，中国需要加强与全球各国媒体的合作，建立跨文化传播网络，主动传播中国声音。通过合作、对话和交流，向国际社会传递中国的真实故事[12]。例如，与 BBC、CNN 等国际媒体合作，制作关于中国食养文化的纪录片，在国际主流媒体上播出，提高食养文化的国际知名度。此外，还可以利用国际社交媒体平台、视频网站等，发布食养文化相关内容，吸引国际用户关注。通过与国际媒体的合作，能够更好地了解国际受众的需求和喜好，调整传播策略，提高传播效果。

4. 价值塑造：助力构建人类健康共同体

4.1. 提供中国智慧，推动全球卫生治理变革

在全球卫生治理体系中，中国食养文化作为独特的健康理念和实践体系，正逐步发挥重要作用，为应对全球性健康挑战贡献着中国智慧。传统食养理论的核心在于“治未病”，这种理念与现代预防医学高度契合，强调通过饮食、生活方式的调整来预防疾病，而非单纯依赖疾病发生后的治疗。在现代社会，慢性病如心血管疾病、糖尿病等已成为全球健康的主要威胁，据世界卫生组织统计，这些慢性病导致的死亡人数占全球总死亡人数的70%以上。中国食养文化中针对不同体质、季节和环境的食养方案，为慢性病的预防和控制提供了有效的补充手段。例如，通过合理搭配食物，调整膳食结构，有助于控制血糖、血脂和血压，降低慢性病的发病风险。

在全球公共卫生事件频发的背景下，食养文化所蕴含的整体观和平衡观也为疫情防控提供了新思路。食养强调人体自身的免疫力提升，通过合理的饮食滋养，增强人体抵御疾病的能力。在新冠肺炎疫情期间，中医食养方案被纳入了多个国家的抗疫指南，为患者的康复和健康人群的预防提供了有益参考。这一实践不仅体现了食养文化在现代公共卫生领域的应用价值，也为全球卫生治理提供了新的视角和方法，推动了全球卫生治理从单纯的疾病治疗向疾病预防和健康促进的方向转变。

4.2. 促进文化交流，增进国际社会对中国文化的理解与认同

食养文化作为中国传统文化的重要组成部分，承载着丰富的文化内涵和民族精神。通过国际传播，食养文化成为促进中外文化交流的重要桥梁，增进了国际社会对中国文化的理解与认同。在国际文化交流中，食养文化的传播往往伴随着中国传统饮食文化、中医文化的传播，形成了独特的文化景观。各国人民在了解食养文化的过程中，不仅学习到了健康饮食的知识和方法，还深入领略了中国文化的博大精深，感受到中国文化中人与自然和谐共生、以人为本的价值观念。同时，食养文化的国际传播也有助于提升中国文化的国际影响力，塑造良好的中国形象，增强中国在国际文化舞台上的话语权。

4.3. 助力健康外交，深化国际卫生合作与交流

中国食养文化在国际传播过程中，为健康外交提供了新的契机和载体，有力地推动了国际卫生合作与交流。通过食养文化的交流与合作，各国之间在健康领域的联系更加紧密，合作更加深入。中国积极与“一带一路”沿线国家开展食养文化交流，分享食养经验和技術，共同推动食养产业的发展。在这一过程中，不仅促进了沿线国家人民健康水平的提升，也加强了中国与沿线国家的友好合作关系，为“一带一路”倡议的实施营造了良好的人文环境。

食养文化的国际传播还为国际卫生合作提供了新的合作模式和领域。例如，中国与一些国家合作开展食养科研项目，共同研究食养食材的营养成分、功效作用以及食养方案的科学性和有效性。通过这些合作，不仅推动了食养文化的科学研究和创新发展，也为国际卫生合作注入了新的活力，丰富了国际卫生合作的内涵和形式。在全球健康治理的大背景下，食养文化的国际传播将继续发挥重要作用，助力中国在健康外交领域取得更大的成就，为构建人类健康共同体贡献更多的力量。

参考文献

- [1] 《黄帝内经》·上·素问[M]. 姚春鹏, 译. 北京: 中华书局, 2012.
- [2] 胡俊媛, 段练, 董艳, 等. 从“药食同源”谈到“医厨同道”[J]. 中华中医药杂志, 2018, 33(1): 42-46.
- [3] 刘红玉, 兰甲云. 元宇宙时代提升中华文化对外传播力的策略[J]. 湖南大学学报(社会科学版), 2023, 37(3): 156-160.

- [4] 李金洋. 全球化语境下中国传统文化对外传播的话语体系构建与路径探析[J]. 国际公关, 2025(8): 98-100.
- [5] 刘兰兰. “一带一路”倡议下中国文化网络传播机制构建[J]. 中州学刊, 2019(3): 169-172.
- [6] 阳雨秋. 中国文化对外传播的转型方向与实现路径[J]. 理论导刊, 2020(9): 112-117.
- [7] 董小玉, 王雯雯. 中华文明对外传播话语体系建构的现实困境与破解路径[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2025, 47(7): 42-49.
- [8] 杨小琳, 邹苏. 江苏中医药文化对外传播的路径构建[J]. 南京中医药大学学报(社会科学版), 2024, 25(6): 393-397.
- [9] WHO (2019) Traditional Medicine Strategy 2019-2023. World Health Organization.
- [10] 黄楚新, 张迪. 论全媒体时代的中华文化对外传播[J]. 山西师大学报(社会科学版), 2024, 51(3): 91-97.
- [11] 学习《决定》每日问答|为什么要构建更有效力的国际传播体[EB/OL].
https://www.gov.cn/zhengce/202410/content_6980903.htm, 2024-10-17.
- [12] 张烨. 构建中华文化对外传播话语体系的价值与路径[J]. 经济论坛, 2025(4): 68-77.