

海底捞、太二酸菜鱼、喜茶等中式餐饮品牌加速“走出去”——

熟悉的中国餐饮品牌把店开到了海外

本报记者 徐佩玉

担心在国外品尝不到“熟悉的味道”？如今，国内走红的不少中国餐饮品牌把店开到了海外：奶茶店落地迪拜、埃及，喜茶、蜜雪冰城等茶饮品牌把竞争从国内延伸到国外；火锅品牌进驻美

国商场，海底捞、小肥羊赢得众多食客的喜爱。中国餐饮品牌“出海”，体现了中国餐饮产业实力增强、品牌意识提高，也有助于更好地传播中国饮食文化。

“出海”提速，中餐品类更丰富

把现切的羊肉、红润的鸭血、嫩绿的叶菜一口气“扔”到冒着热气的锅里，几秒后捞出蘸上混着蒜末的麻酱，一场味蕾盛宴在火锅店上演。“我经常不蘸料直接吃，鲜切羊肉超大片，特别满足。”美国人杰西在新泽西州读大学，是小肥羊火锅餐厅的常客，比起麻辣火锅，他更喜欢小肥羊的滋补原汤锅底，既香又不刺激。

火锅是最受外国“吃货”喜爱的中国美食之一。从“中国城”到大商场，越来越多的中国火锅品牌走到海外。截至今年3月底，特海国际在国际市场共经营119家海底捞火锅餐厅。呷哺呷哺2023年在新加坡开出海外呷哺呷哺火锅首店。朱光玉、蜀九香、谭鸭血等火锅品牌也在积极布局海外市场。

中国奶茶品牌也从亚洲开到了大洋洲。2023年底，喜茶美国首店在纽约百老汇正式投入运营，开业首日销量超2500杯。2023年8月起，喜茶在英国、澳大利亚、加拿大等国家的核心商圈接连开出当地首店。同年，蜜雪冰城宣布进军日本和澳大利亚，悉尼首店开业第一天就实现了2.4万元的营业额；奈雪的茶在泰国开设了分店；茶百道首家海外门店落地韩国首尔。

“我在荷兰生活了6年，刚来这边的时候，既喝不到正宗的奶茶，也吃不到好吃的火锅。好在这几年荷兰的中国餐饮品牌越来越多了，尤其是火锅店多了，作为重庆妹子我可太高兴了！”在荷兰鹿特丹工作的罗女士说。

不少经常出国的人发现，国内走红的中国餐饮品牌开到了海外，在国外品尝地道中餐越来越方便。“我们刚从迪拜旅游回来，一共玩了5天，后面3天都在中餐厅吃的。”辽宁大连人小孙说，迪拜的中餐选择非常丰富，有海底捞、鼎泰丰等连锁店，就连奶茶店都有好几个熟悉的牌子可选。

出海中国餐饮品类更加多元化。正餐、快餐、休闲餐、小吃等细分业态的头部品牌都在积极布局海外，咖啡、新茶饮、火锅、烤鱼、麻辣烫等众多品类百花齐放。2023年，“鱼你在一起”宣布在纽约、迪拜等地布局加盟门店；正新鸡排海外签约新增34家门店，日本东京新店开业当天营业额超1.5万元。今年以来，先后有杭州餐饮品牌外婆家在美国纽约开出首店，主打台州菜的新荣记在日本东京开设第一家海外分店等，品牌品类愈加丰富，并向高端精品菜扩展。

从唐人街里的特色小吃，到高档中餐馆和连锁品牌，中国餐饮品牌不仅走出了中国，也走出了唐人街、中国城，更加融入了海外市场，让“中国味”飘得更远。

擦亮品牌，做有品质的中餐

中国餐饮品牌为何近年密集“出海”？

政策红利释放，让企业“走出去”更有底气。今年3月，商务部等9部门发布《关于促进餐饮业高质量发展的指导意见》，提出要加快中餐“走出去”。支持餐饮经营主体积极开拓海外市场。加强与重点国家和地区在检验检疫等领域合作，积极推动中餐厨师赴境外从业，支持餐饮原料辅料等进入国际市场。

“‘出海’也是适应行业发展的需要。”广东省食品安全保障促进会副会长朱丹蓬对本报



▲近日，海底捞菲律宾马尼拉的门店前，消费者在排队等候。

肖海摄



小肥羊在柬埔寨的门店开业首日。

白笙摄



▲太二酸菜鱼在马来西亚吉隆坡的门店。

王明摄

记者表示，2023年全国餐饮收入5.3万亿元，同比增长20.4%，同年新增餐饮注册量300多万家，形成一批“万店”品牌，市场竞争较为激烈。许多企业在门店布局方面已经

达到了天花板，为进一步增加营收、提升利润，企业的“出海”需求愈发强烈。

品牌意识增强、产品实力提升，是中国餐饮品牌“出海”的坚实基础。近年来，海外

的中国餐饮连锁店越来越多，这体现出中国餐饮企业的品牌意识在增强。九毛九集团旗下太二酸菜鱼品牌已在亚洲、北美等多个地区开设门店，其有关负责人表示：“集团致

力于在现有市场深度挖掘潜力，通过增加门店密度，深化品牌影响力，并与海外顶级品牌及供应链伙伴建立战略合作，共同探索新市场，推动品牌与当地文化的深度融合，如结合餐饮与零售、文化体验等新业态，为品牌注入更多价值。”

专家指出，如今的中国餐饮品牌“出海”不仅指到海外开店，更要树立品牌，做有品质的中餐，擦亮中国餐饮品牌，借由中国味道传播中国文化。

近日，一名中国小伙在美国海底捞店内表演川剧变脸的视频在网络上走红。穿着川剧服饰的中国小伙邀请正在就餐的美国消费者碰一下自己的脸谱，瞬间变脸的精采技艺令对方惊叹，成为文化交流的生动例证。在海底捞海外门店里，你还可以听到最热门的中国流行歌曲，欣赏到“甩面”表演。海底捞有关负责人说：“海底捞的品牌文化建设依托于川派文化的底蕴。通过川派火锅、温馨服务、川剧变脸以及融合中国功夫元素的捞面表演，海底捞不仅在味觉上，也在视觉上向国际社会传播了川派文化，展示了中国文化的魅力。”

当前中国餐饮在海外正呈现出良好的发展态势。弗若斯特沙利文公司发布预测，到2026年，海外中式餐饮市场规模有望达到近3万亿元人民币，仅火锅品类就有望超过2000亿元。

中国餐饮品牌“出海”的脚步仍在加快。百胜中国中国餐饮品牌未来计划在欧洲和东南亚拓展尚未进入的国家，在北美进一步扩大品牌的市场占有率。杨国福集团德国团队计划在2024年完成德国20家门店的扩张，并延伸到欧洲多个地区。

挑战不小，但增长空间大

近年来，中国餐饮品牌“出海”速度加快，面临的挑战也不小。

众口难调是一大挑战。一方面，有中国留学生认为“味道还是比不上国内那么纯正”。另一方面，部分外国人不能接受太过辛辣或带有特殊味道的食物，如螺蛳粉等，中国常用的调味品如花椒等被部分国家列为药材难以出口。

这就要求企业实施本土化策略。朱丹蓬分析，“出海”企业应根据所在国家的法律法规进行优化调整，根据当地饮食文化进行产品创新。“肯德基来中国卖起了豆浆油条，‘走出去’的中国餐饮品牌同样要根据当地人的饮食习惯做适当调整。”他说。

九毛九集团有关负责人表示：“我们根据不同国家和地区消费者的口味偏好与饮食习惯，对菜品进行适应性改良，使之既能保持川菜的地道风味，又兼顾了各地消费者的口味偏好，实现了与当地市场的深度融合。”

人才短缺，是餐饮品牌“出海”面临的又一大挑战。

中餐连锁品牌相较于西式快餐品牌，对厨师、服务人员的需求量更大。据法国信息台消息，法国酒店餐饮业在各地有大量工作岗位需要填补，估计至少有20万至30万的岗位缺口，即便有餐饮企业提薪近20%、为员工每年提供7个星期的带薪年假，但仍然招不到足够的人手。这也是“出海”中国餐饮品牌遇到的共同难题。

不仅难招人，成本还高。据悉，在国内开店最大的成本是原材料及易耗品，在海外则是员工成本。餐饮服务业需要雇佣大量的服务人员，部分海外国家的人力成本比国内更高，这对企业的运营能力无疑是一大考验。

不过，近年来在国内运营良好的中餐连锁品牌对“出海”还是很有信心。有业内人士指出，尽管面临人工成本高、供应链建设难等问题，但海外门店客单价较高，只要品牌塑造得力、市场拓展有效，可以较好覆盖成本。总体而言，“出海”仍然具有较大增长空间。

专家指出，对中国餐饮品牌来说，海外华侨华人和留学生是其最大最稳固的客源。但要想进一步增强中国餐饮品牌影响力，需要吸引更多外国消费者。百胜中国有关负责人对记者表示，当前中国餐饮品牌标准化和品牌运营能力已有质的提升，经过长期市场培育，海外消费者对火锅已经形成了普遍的认知和接受度，以火锅作为领军品类使得中国餐饮品牌在海外客户中的推广具备了基础，国际中餐市场受众正逐步扩大。

中餐传递的不仅是美味

边疆

索以及体验的兴趣。中国的节日习俗、餐桌礼仪和烹饪艺术、非物质文化遗产等，都吸引着海外消费者的好奇心。通过品尝中餐，人们能够感受到中国文化的魅力，这种文化的交融和传播促使中餐在海外更加受欢迎。

中国菜对味道的追求极其精细，五味调和是其基本原则。酸甜苦辣咸，每一种味道都能在中国菜中找到恰到好处的体现。中国菜还非常注重食材的选择和烹饪技巧，中餐的色、香、味都为海外消费者提供了难忘的体验。中餐拥有丰富多彩的选择，这种多样性使中餐能够轻松适应不同国家和地区的饮食习惯，从而在海外市场占据一席之地。

随着全球健康意识的提升，中餐许多菜肴注重食材

搭配的科学，强调营养价值，这些健康理念与现代人的生活方式不谋而合，进一步助力中餐在海外的推广。

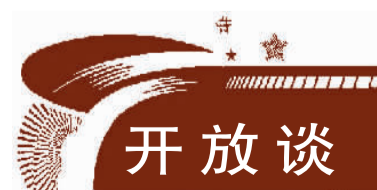
作为中国文化的重要组成部分，中餐随着中国经济的崛起和国际影响力的增强，逐渐成为全球化浪潮中的一股力量。特别是随着互联网的普及与提速，中国美食被广泛传播逐渐进入主流市场，进一步激发了海外消费者对中餐文化的兴趣。

全球市场上，90后及00后成为新一代消费主力军，他们对于探究“外来口味”的兴趣更浓，对新口味、新品牌、新体验的包容度更高，对于“绿色、健康、快捷”的需求更明确。这给了新一代中餐绝佳的发展机会。互联网送餐和点评服务的快速发展，使新一代中餐厅借助互联网扩大服务范围，借助互联网实现品牌

广泛传播。

在刚刚结束的第105届芝加哥国际餐饮展上，中餐炒菜机器人引起关注，炒菜机器人所代表的智能中餐技术在中餐制作的数字化管理、高品质复制厨师技艺、远程控制中餐烹饪过程等方面实现的突破，将助力突破海外中餐技术人员短缺、创新难以实现、技艺传承断代等发展瓶颈，可以轻松复制烹饪大师作品，让海外人士在世界任何一个角落都可以吃到刚刚出锅、原汁原味的中国菜肴，中国的美食会更加轻松地“抓住你的胃”。

（作者为教育部中外人文交流中心饮食研究基地副理事长）



在世界各地，中餐的影响力日益增强，受到人们喜爱。这一现象背后，不仅仅是美食本身的吸引力，还有文化传播、餐饮产业发展和全球化进程加快等多重因素的共同作用。

据不完全统计，目前海外中餐馆有近70万家。海外中餐馆成为外国消费者就餐的重要场所，也是“讲好中国故事”和“中华文化‘走出去’”的好通道。

中餐的饮食文化是中华文化里最容易被世界各国不同阶层、不同宗教信仰人群所接受的部分。饮食文化交流更加柔和，有助于促进不同文化的理解与融合。很多外国人对中国的认知始于中餐，遍布世界各地的中餐馆不仅仅是餐饮服务场所，也是外国人了解中国文化的窗口。中国饮食文化，作为世界三大古老饮食文化之一，随着中国的对外开放和遍及世界各地的华侨华人带到世界每一个角落，赢得了海外消费者的青睐。

中国的饮食文化拥有几千年的历史，许多菜肴背后都有着丰富的故事和文化内涵。这些传统食物不仅美味，还承载着深厚的文化意义，吸引海外消费者探