

熟悉的中国餐饮品牌把店开到了海外

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。

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

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麻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。

擦亮品牌，做有品质的中餐

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。九毛九集团旗下的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、文化体验等创新业态，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，瞬间变脸的精湛技艺令对方惊

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。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

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。

（徐佩玉）