

中餐出海：“走出去”，更要“融进去”

——青报智库“青梅集”聚焦中餐品牌国际化经营

□青岛日报/观海新闻记者 任晓萌



■青报智库“青梅集”在青岛西海岸新区举办，与会嘉宾热议中餐出海前景。

■与会嘉宾共话餐饮供应链的全球化新机遇。

海外中餐市场成“新蓝海”

茶饮品牌扎堆东南亚崭露头角，火锅门店在全球市场遍地开花，各式中式小吃凭借独特风味海外“出圈”……如今，中国餐饮品牌正以前所未有的速度迈向世界舞台，拉开中国餐饮企业“大航海时代”的序幕。

从早期单店试探海外市场到规模化布局全球网点，再到主动融入当地消费客群、打造本土化体验，中餐出海已悄然完成全方位升级。不过，在海外市场机遇迸发的背后，挑战也随之而来：海外供应链搭建面临的阻碍、政策与合规的复杂壁垒、文化差异催生的消费习惯冲突都可能成为中餐品牌海外前行路上的“绊脚石”。在此背景下，一大批正在出海或筹备出海的中餐企业正积极探索海外长久经营的生存之道，力求在全球市场站稳脚跟。

9月13日，青报智库“青梅集”在青岛西海岸新区举办。本期活动以“中餐出海”为主题，汇聚国内餐饮企业、供应链机构、法律服务平台、大数据分析领域的专家，围绕中餐品牌如何实现海外“出圈”、中餐出海面临的管理挑战与法规风险、餐饮供应链的全球化机遇等关键议题深入交流，共同探讨中餐全球化布局的新路径。

活动中，部分行业专家学者和企业家通过主题演讲、圆桌论坛等形式，热议中餐出海的机遇与挑战、分享行业资源与实践经验，让更多同行看到中餐全球化布局的无限可能。同时，为正在或计划出海的中餐企业提供了可借鉴的策略思路与可落地的解决方案，也为中餐出海注入更多信心与动力。

当下，“内卷”成为国内不少餐饮企业的普遍共识。截至今年3月，全国餐饮门店总数接近800万家，餐饮市场容量达到空前规模，行业正式迈入存量竞争时代。

“与国内市场的激烈竞争形成鲜明对比的是，国际市场正为中餐打开一片广阔的‘新蓝海’。”中国饭店协会副会长金勇表示，过去10年，海外华人群体规模持续增长，在东南亚、北美等地形成稳定的中餐消费圈层，为中餐出海奠定了坚实的客群基础。与此同时，全球餐饮消费升级的大趋势下，中国餐饮蕴含的文化体验价值被重新认知，国外消费者对中华美食的接受度显著提升，为中餐出海创造了更友好的市场环境。

餐食拓 RestoSuite 副总裁程红章在主题演讲中也提及一组关键数据：据海外商业咨询公司预测，到2026年，中式餐饮市场占国际市场的比例有望增至10.8%。在此背景下，越来越多的餐饮及茶饮企业将目光投向海外市场，渴望在这片“新蓝海”中探寻新的发展空间，开启品牌增长的新征程。

“如果说，2023年是中餐出海元年，那么，2025年可以称得上是中餐出海的‘黄金时代’。”金勇的这番话，精准概括了当下中餐出海的火热态势。他指出，从海底捞等头部餐饮品牌到张亮麻辣烫、杨国福风味小吃等特色品类，再到霸王茶姬、蜜雪冰城等茶饮品牌，大批中国餐饮企业正加速进军日韩、欧美、东南亚市场。“这些先行企业不仅取得了亮眼的经济效益，还收获了良好的品牌口碑，为更多中餐企业出海注入了强大信心。”金勇补充道。

在这场出海浪潮中，不同市场呈现出差异化的机遇：东南亚是中国餐饮新品牌的“新大陆”，欧美市场则是老牌出海品牌的“终极必争之地”。

“对东南亚市场而言，中餐在口味和形式上有着天然亲和力，当地消费需求旺盛且消费者平均年龄较低，品牌试错成本也更低；而在欧美市场，已立足的中餐知名品牌还比较有限，这意味着存在巨大的市场空间。”CFA餐连盟创始人、中餐出海研究院秘书长范国寅认为，无论选择哪个国家或地区，充分做好当地市场调研、选准品类、做好产品储备，都是中餐企业在海外抢占“地利”的重要一步，也是成功的关键前提。

在中餐出海的浪潮中，青岛的餐饮企业也不甘落后。“青岛人熟知的龙歌小火锅，今年已在韩国成功开设两家门店，运营成效超出预期。”青岛市连锁经营协会会长赵鹏介绍，不只龙歌，多家青岛本土餐饮企业也已成立海外事业部，专注于研究海外市场的需求与运营模式，为进一步拓展国际市场做足准备，力求将“青岛味道”带到更多国家。

构建适配海外市场的供应链

对餐饮企业而言，供应链是品牌后方的“粮草”，直接决定着菜品品质、运营效率与市场竞争力。中餐出海面临的首要难题，便是原材料供应的稳定性与适配性。

金勇谈道，中餐出海后，若完全依赖国内供应链，则会存在诸多不便。“一方面要考虑食材的新鲜度，长途运输易导致品质损耗；另一方面，部分食品的运送不符合当地法规，可能面临入境限制。当前，比较普遍的做法是从国内输出核心原料，辅以当地少量采购，但即便如此，仍需突破不少障碍，这条路并非坦途。”他表示。

辰智大数据创始人葛建辉也提到，部分国家的供应链认证体系复杂严苛，不仅要求提供完整的证明文件，还会委托国际机构赴中国工厂查验，整个流程繁琐、周期漫长且成本高昂。此外，在一些地理环境复杂、物流体系发达的国家，冷链普及率低、运送时效慢等问题，让新鲜食材的稳定供应充满变数，进一步增加了供应链管理的难度。

正因如此，搭建适配海外市场的供应链，成为越来越多

中餐品牌的共识，也是企业出海布局的核心环节。

青岛本土烘焙品牌莱茵优香总经理李泰霖谈及目前正在酝酿的“出海规划”时明确表示，将“走出去”的第一站瞄准北美和澳大利亚。“选择这两个地区，很重要的一个原因是考虑原材料供应问题。”李泰霖解释，目前，品牌烘焙产品在国内外使用的主要小麦粉原料依赖加拿大和澳大利亚进口，若直接将海外门店设置在原材料产地，既能最大程度保证烘焙产品的品质可控，也能降低原料运输成本，提升供应链效率。

榴莲忆梦总经理赵文刚也有同感。“我们目前正在马来西亚和印度尼西亚做海外开店的前期准备，将东南亚作为海外市场的主要开拓地，核心考量是原材料供应链。”他表示，品牌海外门店将以榴莲披萨作为主打产品，而东南亚是榴莲的优质产地，选择在这里开店，能实现榴莲食材的便捷采购，同时保证原料品质，为消费者提供更地道的产品体验。

除了本土化采购，将中国的餐饮工业化能力打包输出、实现“供应链出海”，也成为热议的话题。

“中餐供应链出海，强调的是全链条输出，而非单一环节的转移。”程红章说，例如海外门店打造的中央厨房模式，通过集中生产、统一供应，不仅提升了供应链管理效率，保证了产品的标准化和稳定性，还能实现降本增效，让中国美食在全球范围内保持一致的品质和口味，从而赢得更多海外消费者的认可与喜爱。

“当前，中国餐饮行业的工业化、产业化水平不断提升，逐步建立起高效的标准化运营体系，正是有了这样的基础，供应链出海才顺理成章。”程红章补充道，供应链的全球化布局，已成为中餐品牌开拓海外市场的重要支撑。

实现文化价值与商业价值的“双赢”

中餐出海并非一帆风顺。海外市场的复杂性，不仅体现在供应链建设，还体现在消费文化和消费习惯的差异及不同国家和地区政策法规带来的合规壁垒等诸多方面。

当地地道的“中国味道”踏上异国土地，与本土文化相遇时，首先要解决的难题，便是跨越味蕾认知的鸿沟——如何让不同文化背景下的消费者真正接纳并喜爱中餐的独特风味与鲜明特质，实现从“陌生”到“认可”的转变。

“对中餐品牌而言，海外华侨华人和留学生固然是最大、最稳固的客源，但要真正深耕海外市场、进一步扩大中国美食的影响力，关键在于融入当地，做好本地人的生意。”在范国寅看来，中国美食不应只停留在“走出去”的层面，更要实现“融进去”的突破。“从食材原料的选择到饮食习惯的适配，从服务模式的调整到营销策略的优化，企业都需开展本土化改造。唯有因地制宜、创新融合，才能避免‘水土不服’，在海外市场站稳脚跟。”他表示。

海底捞的海外实践，便是“融进去”的典型例证：在东南亚推出“先喝一碗汤的麻辣牛奶锅”，适配当地消费者对“汤品”的偏好；在阿联酋用中东香料改良“玛莎拉鸡肉”，贴合当地口味习惯；在马六甲推出沙爹锅底，融入地域饮食文化……这些区域化创新举措，既保留了品牌的核心特色，又充分汲取当地饮食文化灵感，让产品深度融入本土文化肌理，成功赢得当地消费者的青睐。

“品牌的底层逻辑是文化链接，中餐消费者不只是单纯的买单者，更是中华文化的亲身体验者、中餐品牌故事的共同创作者。”碧荷集团董事长、荷田水铺品牌创始人金智源表示，中餐出海要真正走进消费者内心，需实现从口味适配到文化共创的升级。“通过优化就餐体验，与消费者达成情感共鸣，才能推动文化流行切实转化为商业增长的动力，实现文化价值与商业价值的‘双赢’。”她表示。

在走出本土化适配之路的同时，法务合规也是中餐出海成功的关键一环，直接关系到品牌的海外生存与发展。对此，上海申申律师事务所创始人、中餐出海研究院海外法务专家郭霁给出建议：“中餐出海务必做好前瞻规划，尤其是餐饮品牌的国际商标布局，要遵循科学策略、分步骤推进注册，切忌临渴掘井。若因前期准备不足导致商标侵权或注册失败，最终可能‘因小失大’，影响品牌的海外布局。”

如今，随着中国餐饮、零售等行业从“单点试水”逐步转向“体系化出海”，企业对跨境资源整合、国际政策对接、本地化运营支持等方面的需求日益迫切。行业协会也敏锐关注到行业发展中的痛点，积极发挥桥梁纽带作用，为企业出海赋能。金勇表示，中国饭店协会通过搭建政企合作桥梁，提供专业政策支持，助力会员企业突破海外市场的文化、法律和供应链壁垒，同时积极对接海外华人社团商会，联动海外优质资源，帮助中餐品牌成功在海外落地扎根。

“青岛市连锁经营协会深度参与本土餐饮企业出海的全生命周期，在企业出海前协助做好前期准备工作，包括市场调研、选址规划、门店装修，同时帮助企业梳理供应链产品、培养并推荐专业海外人才团队，助力企业开拓海外市场，让‘青岛味道’走向世界。”赵鹏说。



金勇（中国饭店协会副会长）

●国际市场正为中餐打开一片广阔的“新蓝海”。过去10年，海外华人群体规模持续增长，在东南亚、北美等地形成稳定的中餐消费圈层，为中餐出海奠定了坚实的客群基础。与此同时，全球餐饮消费升级的大趋势下，中国餐饮蕴含的文化体验价值被重新认知，国外消费者对中华美食的接受度显著提升，为中餐出海创造了更友好的市场环境

●如果说，2023年是中餐出海元年，那么2025年可以称得上是中餐出海的“黄金时代”



赵鹏（青岛市连锁经营协会会长）

●龙歌小火锅今年已在韩国成功开设两家门店，运营成效超出预期。不只龙歌，多家青岛本土餐饮企业也已成立海外事业部，专注于研究海外市场的需求与运营模式，为进一步拓展国际市场做足准备，力求将“青岛味道”带到更多国家



范国寅（CFA餐连盟创始人、中餐出海研究院秘书长）

●对东南亚市场而言，中餐在口味和形式上有着天然亲和力，当地消费需求旺盛且消费者平均年龄较低，品牌试错成本也更低；而在欧美市场，已立足的中餐知名品牌还比较有限，这意味着存在巨大的市场空间

●对中餐品牌而言，海外华侨华人和留学生固然是最大、最稳固的客源，但要真正深耕海外市场、进一步扩大中国美食的影响力，关键在于融入当地，做好本地人的生意。中国美食不应只停留在“走出去”的层面，更要实现“融进去”的突破



程红章（餐食拓 RestoSuite 副总裁）

●据海外商业咨询公司预测，到2026年，中式餐饮市场占国际市场的比例有望增至10.8%。在此背景下，越来越多的餐饮及茶饮企业将目光投向海外市场，渴望在这片“新蓝海”中探寻新的发展空间，开启品牌增长的新征程

●中餐供应链出海，强调的是全链条输出，而非单一环节的转移。当前，中国餐饮行业的工业化、产业化水平不断提升，逐步建立起高效的标准化运营体系，正是有了这样的基础，供应链出海才顺理成章。供应链的全球化布局，已成为中餐品牌开拓海外市场的重要支撑



郭霁（上海申申律师事务所律师创始人、中餐出海研究院海外法务专家）

●中餐出海务必做好前瞻规划，尤其是餐饮品牌的国际商标布局，要遵循科学策略、分步骤推进注册，切忌临渴掘井。若因前期准备不足导致商标侵权或注册失败，最终可能“因小失大”，影响品牌的海外布局



■圆桌论坛上，餐饮品牌负责人交流抢占海外市场的经验策略。