

门店近70万家，市场规模近3万亿元
遍布180余个国家和地区

百年中餐出海路

火锅是排头兵 饮品成新势力

在全球化的浪潮中，中餐已经成为传播中国文化的重要使者，征服全球食客的味蕾。国内餐饮市场竞争激烈，不少品牌开始“走出去”。从早期的个体户中餐馆到如今连锁品牌的集体出海，中餐的海外扩张之路已经走过了百年历程，2023年更是被誉为“中国餐饮出海元年”。万亿大赛道，吸引无数品牌竞折腰。目前，海外中国餐饮门店已经发展到近70万家，市场规模近3万亿元，门店已遍布180余个国家和地区。

■策划：新快报记者 罗韵 ■采写：新快报记者 罗韵 ■制图：廖木兴

中国餐饮出海经历四大重要时期

19世纪中叶—20世纪90年代

受当时国内时局的变化，从广东、福建等地出来的移民以开中餐馆的形式在海外谋生，中国美食也随之在海外传播。此阶段的海外中餐馆多以夫妻店、后辈继承的家庭小作坊形式经营。

20世纪90年代—21世纪10年代

随着改革开放政策的深入推进，部分国营餐饮品牌开始探索海外市场，因缺乏对当地市场的了解、缺少国际化的专业人才以及较为粗放的经营管理模式等问题，多以失败而告终，却也为后期的再次出海奠定了基础。

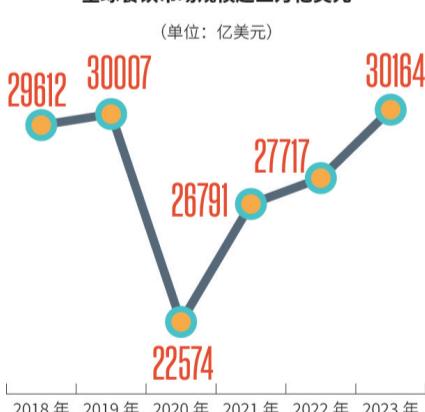
21世纪10年代—21世纪20年代

2010年左右，以海底捞、眉州东坡、黄记煌为代表的餐饮品牌开始新一轮的海外布局，它们吸取经验教训，从华人较多的国家和地区开始布局，并根据当地消费者的口味偏好和供应链情况及时调整菜单，逐渐融入当地市场。

21世纪20年代至今

随着国内餐饮行业竞争的加剧，2023年开始众多连锁品牌加快出海步伐。上游供应链端也有不少企业出海拓展业务，如食材供应、调味料、冷链物流、品牌设计与咨询企业等，进入了一个全新的发展阶段，因此2023年被誉为“中国餐饮出海元年”。

全球餐饮市场规模超三万亿美元



中国餐饮市场规模预计近六万亿元



1 中餐出海历史长达百年 这一次更主动更成熟

根据弗若斯特沙利文报告，得益于出海餐饮企业不断根据当地消费者口味进行调整和创新，以及国际市场对中餐的接受度越来越高，预计到2026年，中餐市场占国际市场（预计达到3.8万亿美元）的百分比将继续增长至10.8%。

事实上，中国餐饮品牌出海经历了相当长时间的发展，最早可以追溯到19世纪中叶。随着贸易和文化交流，中餐逐渐传入到周边国家。明清时期，随着海外移民的增加，中餐在东南亚、美洲等地开始落地生根。二战后，海外许多国家出现了大量中餐馆。彼时，我国广东、福建等地到海外谋生的移民，在务工的同时把中餐也带到海外，那时的中餐馆更多以夫妻店为主，时至今日，仍有部分移民的后辈依然在经营着中餐厅。

到了20世纪90年代，随着改革开放政策的深入推进，部分国营餐饮品牌开始探索海外市场，因缺乏对当地市场的了解、缺少国际化的专业人才以及较为粗放的经营管理模式等问题，这些品牌出海多以失败告终。

2010年左右，以海底捞、眉州东坡、黄记煌为代表的餐饮品牌开始新

一轮的海外布局，它们吸取前期的经验教训，注重市场选择的精准性，从华人较多的国家开始布局开店，并调整经营策略，根据当地消费者的口味偏好和供应链情况及时调整菜单，逐渐融入了当地市场。

近年来，随着中国经济的崛起和文化影响力的提升，中餐出海迎来了新的机遇。随着国内餐饮行业竞争的加剧，为了寻找更广阔的发展空间，2023年开始，众多连锁品牌加快出海步伐。与此同时，上游供应链端也有不少企业出海拓展业务，中国餐饮出海进入了一个全新的发展阶段。

这一阶段的出海潮与以往存在明显不同，主要体现在三个方面：第一，这次出海更主动、也更迫切；第二，中国的餐饮管理水平和餐饮供应链均取得了长足的发展，品牌力的提升、管理能力和标准化的提升、数据分析和信息化水平的发展、食品加工和保鲜技术的快速进步、仓配管理和物流配送技术的提升，这些都为国内餐饮企业出海创造了条件；第三，一些头部企业起了示范带动作用，如海底捞、喜茶以及蜜雪冰城等。

2 海外华人数量超6000万 成为中餐出海良好支撑

东南亚、北美及澳新地区是中国餐饮品牌出海的集中区域。据统计，超50%的中国餐饮品牌选择北美及东南亚地区作为其主要出海地，其中美国、加拿大、新加坡、澳大利亚为主要目标国家，超20家品牌选择在此进行布局。餐饮品牌出海聚集地区具有华人消费群体数量多及人均GDP高两大共性特征。

海外华人、华人游客和留学生等人群是中国餐饮出海最主要的目标消费群体。数据显示，现阶段海外华人人口数量已超过6000万人，其中东南亚国家印尼及泰国的华人人口数量已超900万人，美国华人人口数量已超500万人，庞大的海外华人数量是中餐出海的保障。

华人群体聚集地区可弱化因饮食差异带来的经营门槛，为中餐出海品牌率先积累起一批消费群体，减小出海阻力，且能够为中餐出海提供良好

的长期支撑。

其次，海外消费者对中国文化和中国企业的认同感有所提升。在18-50岁的受访者中，有超过70%的受访者对中国企业和中国文化抱有好感，46%的海外受访者认为中餐最能代表中国文化。中餐出海的本质是文化出海，中餐出海已从美食输出向文化输出转变，从小众走向流行，逐渐进入快速扩张阶段，未来海外当地消费群体规模预计将进一扩大，各大中餐品牌将持续抢滩登陆新蓝海。

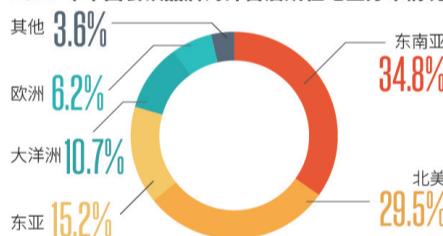
值得注意的是，过去，我国的餐饮品牌在海外开设的门店大多不是品牌自身想“走出去”，而是海外的华人华侨、留学生因创业需求，寻找国内的餐饮品牌合作开设授权加盟店。近年来，越来越多的品牌开始主动出海，甚至将出海作为国际化发展战略，开放全球加盟/合伙人计划，主动去海外寻找合作伙伴。

中国海外餐饮市场规模近三万亿元

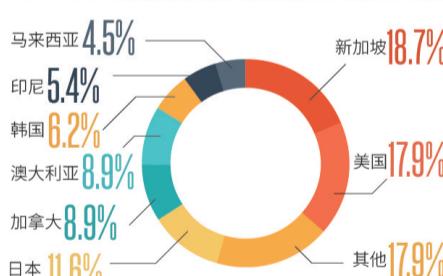


餐饮出海热衷东南亚和北美，首店多选新加坡

2024年中国餐饮品牌海外首店所在地区分布情况



2024年中国餐饮品牌海外首店所在国家分布情况



海外华人华侨和留学人员是主要推动力

我国海外华人华侨总数
600000000+
分布在200+个国家和地区

2016—2023年我国年均出国留学人数达60万+ 自改革开放以来累计总数800万+人

