

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

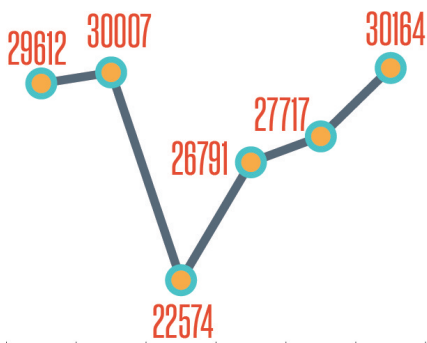
2010年左右,以海底捞、眉州东坡、黄记煌为代表的餐饮品牌开始新一轮的海外布局,它们吸取经验教训,从华人较多的国家和地区开始布局,并根据当地消费者的口味偏好和供应链情况及时调整菜单,逐渐融入当地市场。

#### 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”。

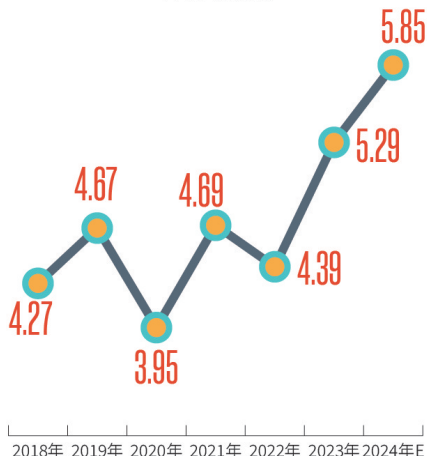
### 全球餐饮市场规模超三万亿美元

(单位:亿美元)



### 中国餐饮市场规模预计近六万亿元

(单位: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。

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,现阶段海外华人口数量已超过6000万人,其中东南亚国家印尼及泰国的华人口数量已超900万人,美国华人口数量已超500万人,庞大的海外华人数量是中餐出海的保障。

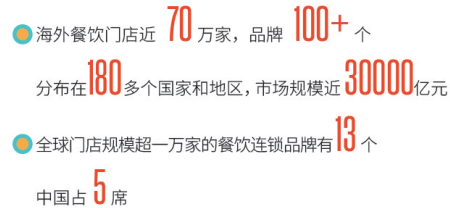
华人群体聚集地区可弱化因饮食差异带来的经营门槛,为中餐出海品牌率先积累起一批消费群体,减小出海阻力,且能够为中餐出海提供良好

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步扩大,各大中餐品牌将持续抢滩登陆新蓝海。

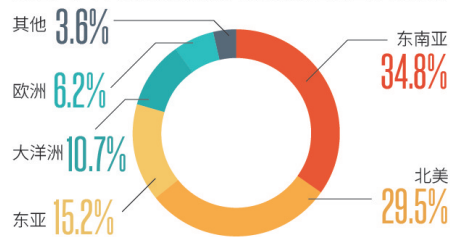
值得注意的是,过去,我国的餐饮品牌在海外开设的门店大多不是品牌自身想“走出去”,而是海外的华人华侨、留学生因创业需求,寻找国内的餐饮品牌合作开设授权加盟店。近年来,越来越多的品牌开始主动出海,甚至将出海作为国际化发展战略,开放全球加盟/合伙人计划,主动去海外寻找合作伙伴。

### 中国海外餐饮市场规模近三万亿元

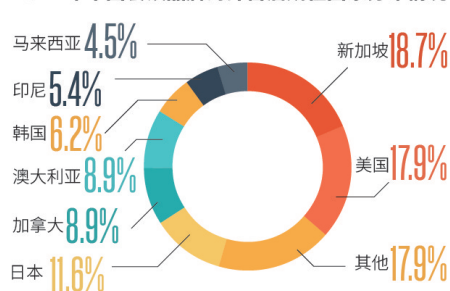


### 餐饮出海热衷东南亚和北美,首店多选新加坡

#### 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 60000000+  
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

(单位:万人)

