

探寻产业发展“新引擎”

# 中国餐饮“出海”迈入新阶段

沸腾的火锅、香甜的奶茶、劲道的拉面……这些极具特色的中国美食已深度融入海外消费者的日常生活。当前,中国餐饮行业正站在规模扩张与价值重构的节点上。一方面,行业整体保持扩容态势;另一方面,市场竞争显著加剧。具备一定实力的餐饮企业正以“文化破壁、标准建立、供应链先行”为核心,加速布局海外市场,中国餐饮“出海”迈入新阶段。

本报记者 李静 梁傲男

中国餐饮品牌正以前所未有的速度走向世界舞台。从早期的单店试水、文化输出,到体系化、规模化全球布局,中国餐饮“出海”已进入新阶段。这一转变,不仅是中国餐饮产业发展的必然趋势,更是顺应时代潮流、把握全球机遇的战略选择。

随着国内餐饮市场竞争加剧,“出海”已成为头部品牌寻求增量的必由之路。政策红利的释放为餐饮“出海”注入强劲动力。2024年3月份,商务部等多部门发布的《关于促进餐饮业高质量发展的指导意见》明确提出,加快中餐“走出去”,支持餐饮经营主体积极开拓海外市场。

中国餐饮品牌“出海”浪潮正盛,但这场“舌尖上的全球化”并非简单的门店扩张,背后是供应链本地化与文化融合的深度博弈。

## 抓住机遇

中餐“出海”由来已久。海外华人很早就将中华美食带到了世界各地,改革开放后,全聚德、东来顺等中餐企业纷纷走出国门。如今,“出海”餐饮品类更加丰富多样,新茶饮、火锅、地方菜、特色小吃等飘香海外。

火锅品类是中国餐饮品牌“出海”的先锋,呈现多元化发展趋势。海底捞国际控股有限公司已在全球开设120多家门店。呷哺呷哺餐饮管理有限公司、成都朱光玉餐饮管理有限公司等火锅企业聚焦东南亚市场,以吧台式小火锅和市井风格打造差异化竞争优势。

现制饮品赛道成为“出海”新势力,海外门店扩张较快。蜜雪冰城自2018年起积极开拓海外市场,目前已在泰国、越南、印度尼西亚、新加坡、韩国、澳大利亚、日本等12个国家开设门店,海外门店总数超5000家。喜茶、奈雪的茶、沪上阿姨、霸王茶姬等新茶饮品牌也加速在海外开店,其中,纽约时代广场的喜茶门店以独特装潢和特色产品成为当地热门打卡地。

近年来,中国餐饮企业“出海”进入新一轮快速发展期。《中国餐饮出海发展报告2024》显示,截至2024年9月份,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。海外中餐市场在供需共振下,呈现一片“新蓝海”。

国内餐饮市场的激烈竞争是推动企业“出海”的重要推手。据相关机构发布的数据,2024年上半年,国内餐饮相关企业新注册量达134.7万家;注销、吊销量达105.6万家,接近2023年全年总量(135.9万家),反映出行业竞争的白热化。

广东省食品安全保障促进会副会长朱丹蓬对记者表示:“国内餐饮市场经过多年高速发展,已经进入存量竞争阶段。头部品牌要实现持续增长,必须寻找新的增长点。‘出海’是拓展业务版图、提升品牌国际影响力的有效途径。”

中国餐饮连锁品牌“出海”浪潮背后,离不开政策支持与市场驱动的双重驱动。从政策层面来看,近年来,相关部门出台了一系列支持餐饮业国际化的政策措施。此外,共建“一带一路”倡议也为中国餐饮“出海”提供重要契机。

从全球化消费需求来看,中国餐饮在海外市场发展前景广阔。网络社电子商务研究中心数字生活分析师陈礼腾表示:“当前市场需求呈现结构性变化,为中国餐饮的海外发展带来机遇。其一,过去10年海外华人群体规模持续增长,在东南亚、北美形成稳定的中



图1杨国福麻辣烫荷兰门店 图2瑞幸咖啡美国门店店员把奶茶递给消费者 图3喜茶纽约时代广场LAB店工作人员正在制作茶饮 图4半天妖烤鱼马来西亚门店 图5茶百道韩国门店

餐消费圈层;其二,在全球餐饮消费升级趋势下,中国餐饮的文化体验价值获得重新认知;其三,国内餐饮供应链企业借鉴国际经验,打造“中央厨房+本地化采购”柔性模式,为中国餐饮海外拓展提供了有力支撑。”

## 应对挑战

多年来,中餐“出海”面临的挑战并未改变,主要是文化差异带来的消费习惯冲突、供应链构建与成本压力、政策与合规壁垒等。中国餐饮品牌的国际化征途,是一场破壁前行的跋涉。

当中国味道遇上异域文化,如何跨越味蕾的隔阂,是餐饮品牌“出海”首先要攻克的难题。海底捞相关人士坦言,本土化探索是深入理解当地顾客需求的关键,为此,他们针对各地口味持续创新锅底与特色菜品。在东南亚推出“先喝一碗汤的麻辣牛肉锅”,在阿联酋用中东香料改良“玛莎拉鸡肉”,在马来西亚推出沙嗲锅底……这些区域化创新不仅保留了其核心特色,更汲取本土灵感,让产品融入当地文化肌理。

中国饭店协会特邀副会长王永周表示,中国餐饮“出海”并非易事,需要深厚的底蕴与坚定的意志力作支撑。要确保中国餐饮在国际舞台上持续繁荣发展,必须深入理解并强化文化底蕴,提升组织能力以及对当地社会的适应能力。

“文化破壁”是品牌“出海”的灵魂课题。上海杨国福企业管理(集团)股份有限公司深谙此道:中国餐饮是一种文化符号,海外门店不仅是美食空间,更是传播中国文化的驿站。在欧洲市场,他们策划了一系列活动,在门店开展漆扇制作、书法体验等活动,将东方艺术之美融入品牌文化;草本墙、凤凰墙等设计细节,让顾客在踏入店门起,就置身浓郁的东方意境之中。

如果说文化差异是软性挑战,那么供应链构建则是实实在在的“硬骨头”。“出海”面临的首要问题就是原材料供应。“有业内人士道出核心痛点。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,但这并非坦途。”

李季创始合伙人汪浩告诉记者:“国内门店系统和供应链是打通的,前端消耗了原料,后端就会自动订货;而在美国,前后端系统是独立的,主要靠店长手动订货。如果体量不够大,第三方供应链、仓储物流的系统都不会接入。”

在新加坡全球食材供应链联盟副秘书长周鹏看来,供应链“出海”蕴藏商机,餐饮供应链企业要有国际化发展的战略规划与布局,做好供应链协同与创新。

记者了解到,部分国家供应链认证体系复杂严苛,不仅要求一纸证明,更会委托国际机构亲赴中国验厂,流程繁琐、周期漫长、成本高昂。泰国甚至要求所有食品原料本土生产,这迫使想要“出海”的茶饮、咖啡品牌纷纷自建工厂。

在一些地理环境复杂、物流体系欠发达的国家,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。上海甬府餐饮管理有限公司创始人翁拥军说:“在新加坡,我们80%的食材需要从国内空运。”新加坡本地农副产品匮乏且难以满足

品牌要求,高昂的空运成本成为品牌维持品质的必要代价。

对于新茶饮等业态,供应链挑战贯穿品牌“出海”全程。从原材料跨境运输、国际仓储、设备采购,到异国装修、本土化策略落地,再到乳制品等特殊原料的供应链构建等,都是关乎企业“出海”成败的关键。各国政策法规和标准不一是摆在“出海”餐饮品牌面前的另一道难题。记者了解到,在食品进口、配方审批、卫生检疫等方面,部分国家的法律法规给“出海”企业设置了较高的准入门槛。例如,新加坡禁止血制品销售,澳大利亚检疫制度非常严格,极大提高了供应链合规门槛。此外,不同国家的食品安全标准、仓储条件要求也各不相同,企业在新市场启动前必须开展深入的法规调研。

库迪咖啡(北京)有限公司首席策略官李颖波表示,品牌进入每个市场前都需要全方位的考量,从市场前景和成熟度、饮食文化、消费习惯,到供应链建设、产品研发、产品定价和营销策略等,都举足轻重。

在品捷品牌咨询创始人陈晶晶看来,在海外市场从0到1打造一个品牌,需投入大量资源和精力。中国餐饮“出海”不只是成功经验的复制,企业必须拿出从0开始“再创业”的勇气。

北京嘉和一品企业管理股份有限公司董事长刘京京认为,成功的“出海”永远属于务实深耕的先行者。对于企业自身而言,“出海”前需审慎评估准备是否充分,在深耕国内市场的基础上,必须重点储备供应链能力、国际化人才与相关国家法律知识。

## 生态构建

从“水土不服”迈向“本土共生”,这是一项需要政府智慧引导、企业深度融入、全产业链协同的系统工程,具体的破局路径在探索中日渐清晰。

相关部门和业内专家正在关注堵点的解决。中国连锁经营协会成立了海外拓展工作委员会,旨在通过搭建政企合作桥梁,提供专业服务支持,帮助企业突破海外市场的文化、法律和供应链壁垒。合兴集团控股有限公司执行董事兼行政总裁洪明基表示,为了更好地推动中国餐饮国际化、促进文化“出海”,建议设立中国餐饮国际推广办公室,统筹中餐国际化发展,并推动“中餐+文化”IP的打造。有业内人士呼吁,设立专项扶持基金,重点支持企业海外品牌建设、供应链搭建和本土化研发,对中小餐饮企业给予贷款贴息和风险补偿。

重庆陶然居饮食文化(集团)股份有限公司董事长严琦建议,应在海外投资建设餐饮文化产业园,鼓励餐饮企业抱团参与投资。前期建设可采取政府与企业共同投资方式,也可以由行业协会投资,政府负责提供“一站式”服务,各类业务指导和形象推广,后续运营可委托行业协会承接。

同时,产业层面的协同与数字化浪潮正成为破壁的关键驱动力。霸王茶姬创始人张俊杰表示,单一品牌、渠道或环节的“出海”难以成功,真正的品牌“出海”必须是“供应链、物流、装修、设计、乳制品等所有生态公司、全产业链的协同出海”。唯有构建起

完整的生态链,才能形成规模效应,保障后端的稳定供应,有力支撑前端的市场拓展。

供应链稳定是餐饮品牌成功“出海”的基石,不少餐饮企业积极布局标准化、现代化供应链。海底捞海外业务“特海国际”的供应链体系以区域性中央厨房为核心,将本地采购和国际配送结合,从而降低成本、缩短供应周期,确保关键食材的品质和口味一致性;上海半天妖餐饮管理有限公司与多家头部品牌供应商建立稳定合作关系,降低采购风险,并在专业供应链体系中进行规模化采购,提升自身采购议价权,降低运营成本。

新茶饮品牌以创新方式破解供应链难题。茉莉奶白以“本土共生”为目标,积极与海外供应商合作,确保原材料品质稳定与供应链灵活高效,敏捷响应市场变化;柠季探索海外供应链建设新模式,如自主研发浓缩柠檬汁等,以解决核心物料的供应问题;喜茶也积极投入海外供应链能力建设,目前在英国、马来西亚、韩国、新加坡等多地均建立仓库,为门店提供仓储物流服务;茶百道选择“跨境+本地”策略,鲜奶和鲜果在当地采购,包材、冷冻类以及核心原材料依靠跨境运输。

电商平台利用技术力量加速中餐“出海”进程。美团的“黑珍珠餐厅指南”今年首次走向海外,美团副总裁、到店餐饮事业部总经理魏巍表示:“美团计划发布AI智能体服务全球餐饮市场,通过国际化榜单推动美食文化交流,提升中外餐饮市场的整体智能化水平,为‘出海’品牌提供重要数据支持和营销阵地。”

从开拓海外市场到反哺品牌创新,中餐“出海”正在形成双向赋能的良性循环。元气森林(北京)食品科技集团有限公司国际业务负责人唐瑜深有体会:“参与全球竞争让我们以更高健康标准要求自己,更了解海外市场的情况,积累饮品‘出海’经验,这些经验倒逼我们升级工艺,最终推动行业进步。”库迪咖啡也发现,海外市场的本地化探索对国内市场创新有借鉴意义,这种“出海—学习—反哺”的闭环,让中国餐饮在全球化中实现自我进化。

在陈晶晶看来,中国餐饮“出海”要走进消费者内心,真正实现本地化,需要从口味适配走向文化共创。因为品牌的底层逻辑是文化链接,消费者不仅是买单者,更是文化的体验者、品牌故事的共创者,将就餐体验变成一种值得纪念的高频情绪链接,才能将文化流行变成商业增长。

纵观中国餐饮“出海”的破壁前行路,其破局之道愈发清晰:这不是简单的市场扩张,而是一个以政策机制为引导,以全产业链协同为支撑,以企业深度本土化为根基的系统工程。从杨国福用东方意境传递文化,到海底捞以本地化服务传递温度,从霸王茶姬的全产业链布局,到美团的技术赋能,中国餐饮正探索各具特色的共生之道。

当坚韧的供应链网络日益成熟,当真诚的互动与共享的美味逐步消融文化隔阂,中国餐饮品牌终将完成从“水土不服”到“本土共生”的蜕变。“出海”绝非征途的终点,而是中国餐饮品牌锤炼为全球化企业的必经之路。

## 解构旧家电的“焕新之旅”

(上接A1版)

### 废旧家电何去何从?

那么,回收后的废旧家电流向何处?带着上述疑问,《证券日报》记者在天津子牙经济技术开发区内的一家废弃电子产品回收处理企业中找到了答案——传送带高速运转,机械臂精准抓取,不同类型的废旧家电有序奔赴各自的“重生之旅”。

记者在现场看到,一台废旧冰箱经过智能分拣、拆卸门体、危险废物剔除(拆卸压缩机)、冰箱箱体破碎、各类材料分解、初级原料分选、相关原材料深加工、合规检测等8个步骤后,成为了可面向市场销售的再生塑料制品的基础材料。

“一般来说,公司的废旧物品回收再利用率能够达到99%,真正实现‘吃干榨净’。”上述公司工作人员告诉《证券日报》记者,“同时,每一批拆解后的物料,都会经过严格检验,只有符合标准的产品,才能拿到进入市场的通行证,以此打消市场对回收材料安全性的顾虑。”

在这台废旧冰箱“重生”的背后,离不开产业链条的协同作业和数字技术的深度赋能。虽然经过专业拆解,废旧家电的回收再利用率能够保持较高水平,但拆解过程中也会遇到棘手问题。据工作人员介绍,当旧冰箱的压缩机在拆解台下拆卸时,内部残留的机油就成了让人头疼的难题——这些混着制冷剂 and 金属碎屑的特殊油品,需要依靠下游专业企业对其进行专业的后续处理,协力完成这场拆解“接力赛”。

数字技术则成为了破解拆解难题的“智能钥匙”。从前端回收时的智能估值系统,到中端拆解中的AI分拣设备,再到后端再生的材料性能预测模型,数字技术如同一条隐形的纽带,将原本分散的产业链节点编织成高效运转的绿色网络,既让99%的资源回收率从目标变为现实,也为破解拆解过程中的“硬骨头”提供了系统性解决方案。

海尔智家再循环再工厂总经理周杰介绍,再循环再工厂采用互联互通的智能核查体系,通过大数据、人工智能等技术形成中央大脑,实时监测核查仓库、生产、设备、物料等数据,做到零差错、零漏项,通过构建高效运营的再工厂,利用工业互联网和工业机器人技术,通过大数据采集和智能分析,保障仓储管理、物流配送、产品加工、物料转运等全过程高度自动化作业。

事实上,除了拆解利用外,部分企业还在探索更高附加值的再制造路径,他们会将回收的家电进行深度检测评估,对符合条件的零部件进行清洗、修复、性能升级,重新组装成品质达标的再制造产品。例如,成都九和汇能进出口贸易有限公司凭借资源优势和技术优势,于2024年12月份成功完成全国首单再生家电出口业务。

从99%的资源回收率,到再生家电出口,废旧家电正在以“精细拆解—高端再造—价值重生”的轨迹,从“电子垃圾”蜕变为“绿色资源”。这不仅重构了家电产业的循环生态,更为“双碳”目标下的资源循环经济书写着生动注脚。

## 产业协同尚待破题

通过对“回收—拆解—再利用”流程的追踪,不难发现整个过程中涉及制造商、经销商、回收商、处理商等多方主体,他们之间的协同效率直接影响着整个以旧换新流程的顺畅性。

正因如此,国家对废旧家电回收产业协作高度重视,多次出台政策为其保驾护航。与此同时,各地也将培育完整产业链条作为做强做大废旧家电回收产业的核心工程。以天津子牙经济技术开发区为例,作为中国最早一批发展起来的以循环经济为主导产业的国家级经济技术开发区,其已经成为中国北方重要的循环经济产业集聚区。

天津子牙经济开发集团有限公司总经理张彦江在接受《证券日报》记者采访时表示:“为打造完整且强韧的废旧家电回收产业链,园区一方面通过建立标准化管理体系,引导企业规范运作,确保生产流程符合环保与质量要求;另一方面,采用公开竞标的方式,严格筛选优质下游企业,形成高效协同的配套效应。此外,园区还积极引入更多产业链上下游企业进驻,通过产业集聚实现资源共享、技术互补,充分发挥规模效应与集群优势,从而逐步做大做强整个产业链。”

然而在实际推进过程中,仍面临诸多棘手难题。例如,因为涉及主体众多,制造商、经销商、回收商、处理商之间信息壁垒高筑,严重阻碍了产业链运转效率。

上述废弃电子产品回收处理企业工作人员也表示,公司虽积极拓展社会回收渠道,并与固定合作方建立回收关系,但因信息不对称导致回收效率与拆解能力严重失衡。企业拆解设备长期处于不饱和运转状态,大量产能闲置,使得企业盈利能力难以提升。

与此同时,市场秩序问题也不容小觑。一方面,部分小作坊式的非正规回收企业,为追求短期利益,违规拆解废旧家电,随意排放有害物质,严重污染环境。另一方面,部分小作坊还存在野蛮翻新乱象。

据相关机构数据统计,截至目前,我国现存家电拆解企业14218家。其中,仅2025年就有1109家注册成立。进一步来看,企业间发展水平差异悬殊,注册资本1万元的微型企业和10亿元的行业巨头并存。而企业实力参差不齐或将导致行业标准化进程步履维艰,从废旧家电回收定价、拆解流程规范到再生资源质量标准,都难以形成统一共识,阻碍了产业链上下游的高效协同,让废旧家电回收产业在无序竞争中陷入发展困境,难以实现规模化、集约化与可持续发展。

在张彦江看来,若想进一步释放消费潜力、实现资源的高效循环利用,亟需在回收渠道建设上发力,明确废旧物品交由具备专业资质的企业进行处理,从源头上保障拆解与再利用环节的规范性;同时在税收优惠、资金补贴、技术研发等方面,对回收渠道及相关企业加大扶持力度。“通过‘规范处理+政策赋能’双管齐下,不仅能优化废旧物资处理流程,还能吸引更多社会资本与技术力量投入,推动资源回收效率大幅提升,助力循环经济高质量发展。”张彦江说。

当废旧家电回收产业链从“单点突破”迈向“协同共振”,其迸发的能量不仅重塑了资源循环路径,更点燃了消费市场的全新增长极。在需求侧,双链融合模式正以回收零等待、零跑腿的高效服务,打破消费者换新顾虑;在供给侧,这种“资源—产品—再生资源”的闭环模式,既有效缓解了原材料市场的供应压力,又为企业释放出更多创新研发空间,推动智能家电、绿色产品加速迭代,形成“消费升级—产业创新—资源循环”的良性发展格局。

