世界中餐业联合会
WORLD FEDERATION OF CHINESE CATERING INDUSTRY

联合利华饮食策划

专业共赋味来

四川旅游学院
SICHUAN TOURISM UNIVERSITY

川菜产业国际化发展报告2024

REPORT ON THE INTERNATIONALIZATION DEVELOPMENT OF SICHUAN CUISINE INDUSTRY 2024







世界中餐业联合会
联合利华饮食策划
四川旅游学院

四川·德阳
二零二四年十二月



目 录

前 言.....1
一、川菜产业国际化发展现状.....3
（一）全球知名度不断攀升.....5
（二）连锁化进程持续加速.....6
（三）文化赋能影响力增强.....11
（四）国际化标准小有成就.....11
（五）国际化政策逐步完善.....13
二、川菜产业国际化发展机遇.....15
（一）“一带一路”：拓展川菜产业国际化发展“新空间”.....15
（二）“数字中国”：培育川菜产业国际化发展“新动能”.....16
（三）“文化自信”：推动川菜产业国际化发展“新基石”.....18
三、川菜产业国际化发展借鉴.....21
（一）中国医药：国际化的技艺传承.....21
（二）中国茶饮：国际化的营销创新.....23
（三）中国手机：国际化的管理运营.....25
（四）中国汽车：国际化的战略布局.....28
四、川菜产业国际化发展路径.....30
（一）构建人才培养体系，加快培养国际高端人才.....30
（二）挖掘传统文化内涵，促进川菜文化国际传播.....32
（三）优化供应体系建设，实现供应链全球化布局.....33
（四）强化健康营养属性，普及川菜健康营养观念.....34
（五）注重数字化智慧化，前中后全流程能效提升.....36
（六）建立川菜国际标准，提升国际标准互认转换.....38

附录一 川菜国际化发展的历史追溯 40
一、川菜国（境）外传播历程 40
二、世界各地川菜经营概况 46
附录二 川菜企业访谈及国际化案例 50
一、川菜企业访谈 50
二、川菜国际化案例 89
附录三 川菜国际传播十大经典菜品 116
一、宫保鸡丁 117
二、回锅肉 119
三、开水白菜 121
四、麻婆豆腐 123
五、水煮牛肉 125
六、鱼香肉丝 127
七、夫妻肺片 129
八、怪味鸡丝 131
九、蒜泥白肉 133
十、糖醋排骨 135

图目录

图 1 2024 年 1-6 月国内各菜系门店数（单位：万家）.....3
图 2 2020-2024 年食客推荐比例.....4
图 3 2024 川菜口味词云.....6
图 4 2023 年各国餐饮连锁化率.....7
图 5 2018-2024 年全国餐饮连锁化率概况及 2023-2024 年全国餐饮品牌门店数区间占比分布情况.....8
图 6 中国餐饮在全球餐饮市场的规模.....9
图 7 中国餐饮海外发展优势类别.....10
图 8 川菜文化赋能多元化.....11
图 9 “一带一路” 拓展川菜产业国际化发展“新空间”.....16
图 10 数字化为川菜产业国际化发展提供“新动能”.....18
图 11 荣乐园在美国纽约掀起全球“川菜热”.....19
图 12 中国茶饮头部品牌国际化发展情况与启示.....25
图 13 川菜餐饮国际化高端人才培养体系.....32
图 14 川菜全产业链健康营养观念.....36
图 15 川菜产业国际化发展中的数字化智慧化建设.....37
图 16 川菜质量监控系统与国际标准的建立.....39
图 17 中国餐饮国际化发展历程.....44
图 18 2024 年未来“食”尚八大趋势.....89
图 19 联合利华饮食策划全球执行总裁陈意星.....90
图 20 本地力量趋势研发厨师合照.....91
图 21 四川旅游学院国际化发展之路.....95

图 22 老房子里斯本全球形象体验店 98
图 23 老四川亚特兰大开业，四个市长及郡长和政要齐到 100
图 24 成都映象美国洛杉矶店 102
图 25 眉州东坡美国环球影城店 105
图 26 小龙坎火锅英国伦敦店 107
图 27 大龙燚塞维利亚店 111
图 28 海底捞在海外的创新案例 113
图 29 马路边边新加坡店 115
图 30 24 种川菜代表味型 116

表目录

表 1 中国部分火锅品牌国际化发展情况.....10
表 2 2006-2024 年全国部分关于助推中国餐饮国际化发展的政策文件.....14
表 3 川菜在欧洲经营概况.....46
表 4 川菜在北美经营概况.....47
表 5 川菜在亚洲其他国家经营概况.....48
表 6 川菜在非洲经营概况.....49

前 言

中国饮食文化作为中华民族传统文化的重要组成部分，经历了数千年的发展与传承，形成了博大精深，独具特色的体系。它不仅满足人们的生理需求，更承载着丰富的历史、文化、社会和审美价值，是世界饮食文化宝库中的璀璨明珠。在烹饪王国中，发祥于巴蜀两地的“川菜”就是著名代表之一。川菜既是“川、鲁、粤、淮扬”四大菜系之一，也是巴蜀两地烹饪文化中的智慧结晶，以“一菜一格，百菜百味”“食在中国，味在四川”而驰名世界，更是获得了全世界人民的高度评价和赞誉。

然而，在当今全球化的经济格局下，各国之间的贸易往来、文化交流日益频繁。饮食文化作为民族文化的重要组成部分，在国际交流中扮演着关键角色。川菜以其独特的风味、丰富的菜品和深厚的文化底蕴，在国内外享有盛誉。近年来，川菜在国际市场上的影响力不断扩大，其国际化发展进程备受关注。

从文化视角来看，饮食文化是国家文化软实力的生动体现。川菜蕴含着深厚的中国传统文化内涵，包括地域特色、民俗风情、烹饪技艺传承等。通过国际化传播，川菜能成为中国文化对外交流的重要使者，增进国际社会对中国文化的认知和理解，促进不同文化间的相互交融与尊重，提升中国文化在世界文化舞台上的影响力和吸引力。

从产业视角来看，国内川菜产业已具备一定规模和基础，但面

临着市场饱和、同质化竞争等问题。国际化为其提供了突破瓶颈、实现创新升级的机遇。一方面，可引入国际先进的管理理念、技术和人才，提升川菜产业的整体水平；另一方面，能促使川菜企业加强品牌建设、优化产品质量和服务，拓展产业链，增强在国际市场的抗风险能力和可持续发展能力。

从经济视角来看，全球餐饮市场不断扩张且日益一体化。川菜作为中国餐饮的重要分支，具有巨大的商业潜力和市场拓展空间。其独特的口味和丰富的菜品体系，国际市场份额仍有巨大的发展空间，为中国餐饮经济增长开辟新路径。研究川菜国际化发展，能为餐饮企业的跨国经营提供策略指导，促进国际餐饮贸易合作，推动食材供应、餐饮设备制造等相关产业的协同发展，助力川菜产业在全球经济格局中进一步提升竞争力。

因此，《川菜产业国际化发展报告（2024 年）》旨在全面剖析川菜在国内及海外的国际化发展现状、困境、机遇、路径，为政府部门、研究人员、行业企业提供决策依据和发展思路，推动川菜在国际舞台上实现文化、产业和经济等全方位、多层次、高质量发展。

一、川菜产业国际化发展现状

中国美食征服了全球食客的味蕾，是国际化浪潮大发展中的“弄潮儿”，更是传播中华优秀传统文化的优秀使者，还是中国经济高质量发展的重要参与者。到目前为止，国（境）外中餐门店已有 70 余万家，市场规模约 3 万亿元，门店遍布 180 余个国家和地区。而川菜作为世界最大影响力的特大菜系，一直是中餐国际化的“排头兵”，取得了令人瞩目的国际化发展成就。

川菜产业链条完整，涵盖原材料种植、加工、烹饪、销售等多个环节，形成了规模庞大的产业集群，为中国餐饮业的整体发展做出了重要贡献。同时中国经济的快速崛起为川菜产业国际化提供了坚实的经济基础。

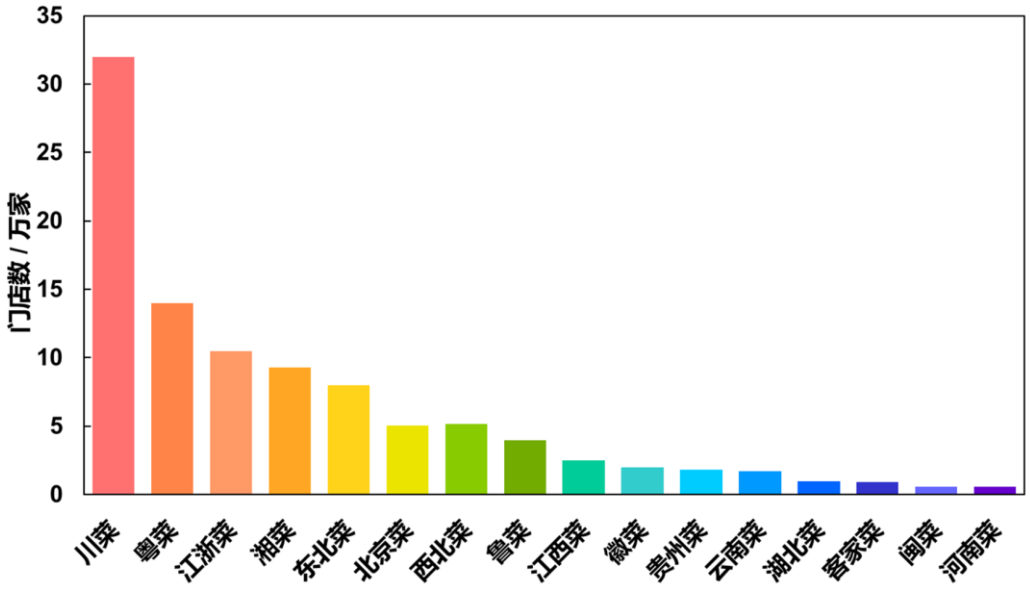


图 1 2024 年 1-6 月国内各菜系门店数（单位：万家）

Fig. 1 Number of Restaurant of Different Cuisines in China from January to June, 2024 (unit: 10,000)

数据来源：联合利华饮食策划——UFS 大数据

Data Source: Unilever Food Solutions

四川作为川菜的发源地，拥有以四川旅游学院（原四川烹专）为代表的烹饪院校和培训机构，培养了大批技艺精湛的川菜厨师，为川菜走向世界提供了丰富的人才储备。同时，四川人口众多，消费市场需求旺盛，为川菜产业发展提供了广阔的市场空间。随着四川经济的快速发展，人们生活水平不断提高，对餐饮消费的需求也日益增长，这为川菜产业国际化发展提供了强劲动力。从食材种植、加工、烹饪到销售，各个环节协同发展，形成了高效完备的产业链条，为川菜产业国际化发展提供了有力支撑。基于以上良好的基础，川菜国际化发展已经积累并形成了诸多优势。

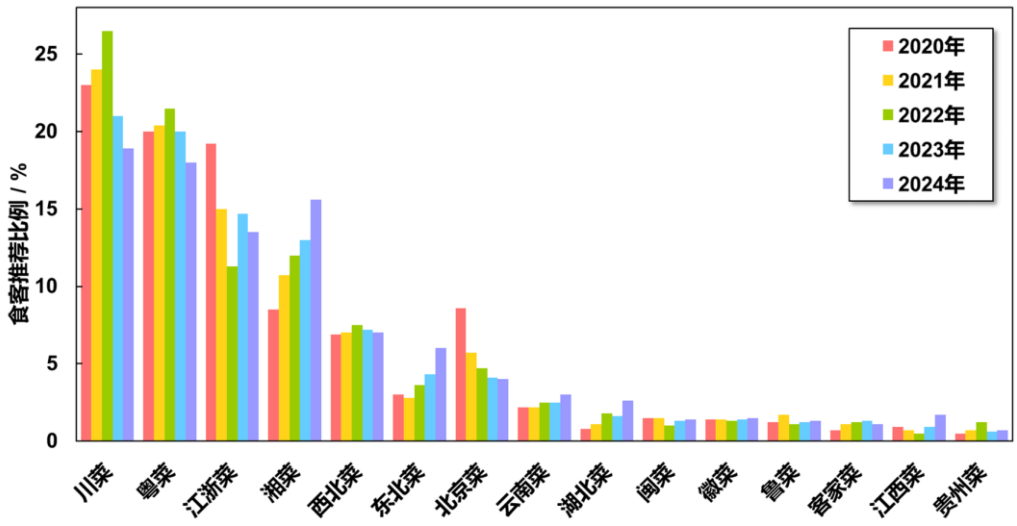


图 2 2020-2024 年食客推荐比例

Fig. 2 Customer Recommendation Ratio of Different Cuisines in China from 2020 to 2024

数据来源：联合利华饮食策划——UFS 大数据

Data Source: Unilever Food Solutions

（一）全球知名度不断攀升

川菜的全球知名度不断攀升主要是得益于中国经济的快速发展和国际交流的日益频繁。海外中餐馆数量不断增长，其中川菜馆占比逐年提升，成为海外华人餐饮业的重要组成部分。中国政府和各类机构及组织积极推动川菜文化“走出去”，举办各类川菜文化交流活动、川菜烹饪比赛和川菜文化节等多种活动，吸引了众多海外游客和美食爱好者的参与，提升了川菜的国际知名度。

电视节目、网络平台等媒体对川菜的传播力度不断加大，也是全球知名度不断攀升的重要推手。例如《舌尖上的中国》《风味人间》等纪录片，通过精美的画面和生动的语言，向世界展示川菜的魅力，吸引了更多海外食客对川菜的关注和喜爱。

“一带一路”倡议的深度推进，中西方文化交流日益密切。川菜借助这一平台，成功走出国门，进入世界各地的饮食文化领域。国（境）外中餐馆的蓬勃发展，以及网络社交媒体和影视作品的宣传推广，进一步扩大了川菜的影响力。

川菜本身具有丰富的口味、独特的烹饪技艺和深厚的文化底蕴，也吸引了众多海外食客的目光。各类国际美食节的举办和优秀川菜厨师的海外交流，则为川菜的国际传播提供了平台和渠道。中国旅游业的兴起，也为川菜的国际推广提供了机遇。



图 3 2024 川菜口味词云

Fig. 3 2024 Sichuan Cuisine Taste Keywords

数据来源：联合利华饮食策划——UFS 大数据

Data Source: Unilever Food Solutions

（二）连锁化进程持续加速

根据中国连锁经营协会发布的《2024 年中国餐饮加盟行业白皮书》，中国餐饮行业的连锁化进程持续加速。2018-2023 年，餐饮连锁化率从 12%上升至 21%，标志着连锁经营已成为餐饮行业经营模式的新趋势。2023 年，中国连锁餐饮市场规模达到 4.3 万亿元，占餐饮行业总收入的 81.8%。预计 2024 年将进一步增长至 22%，但仍远低于国际平均水平的 35%和全球最佳水平的 65%（加

拿大）。这就表明，随着消费者对品牌和品质的追求日益增强，连锁餐饮企业凭借其标准化的服务和产品，获得了广泛的市场认可，可以极大提升餐饮国际化竞争力，尤其是大型连锁企业更容易在国（境）外进行布点。同时，大型连锁企业也会将国（境）外餐饮企业的良好经验带回国内，提升国内餐饮的国际化水平。当然，并不是连锁率越高越好，高品质的餐厅以其独特性并不适合走连锁化发展的道路，小而精、小而美反而是其长期立足的主要法宝。

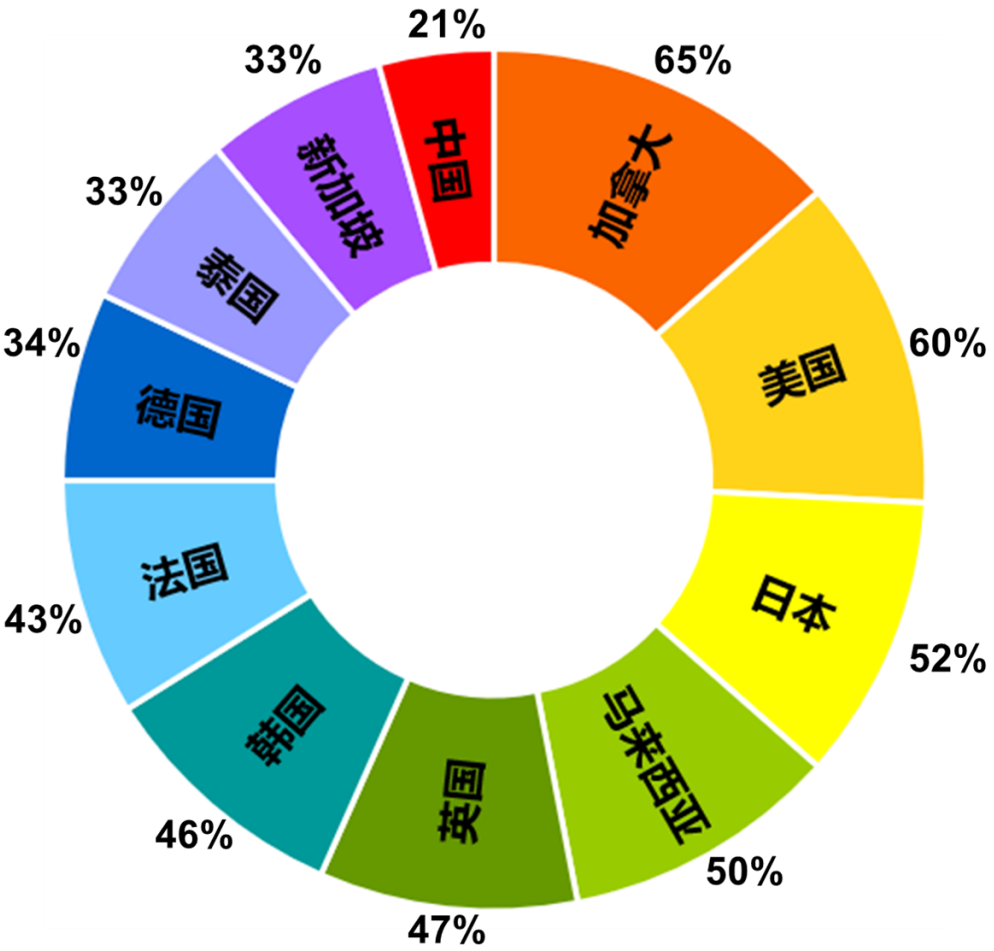


图 4 2023 年各国餐饮连锁化率

Fig. 4 Restaurant Chain Rate by Country in 2023

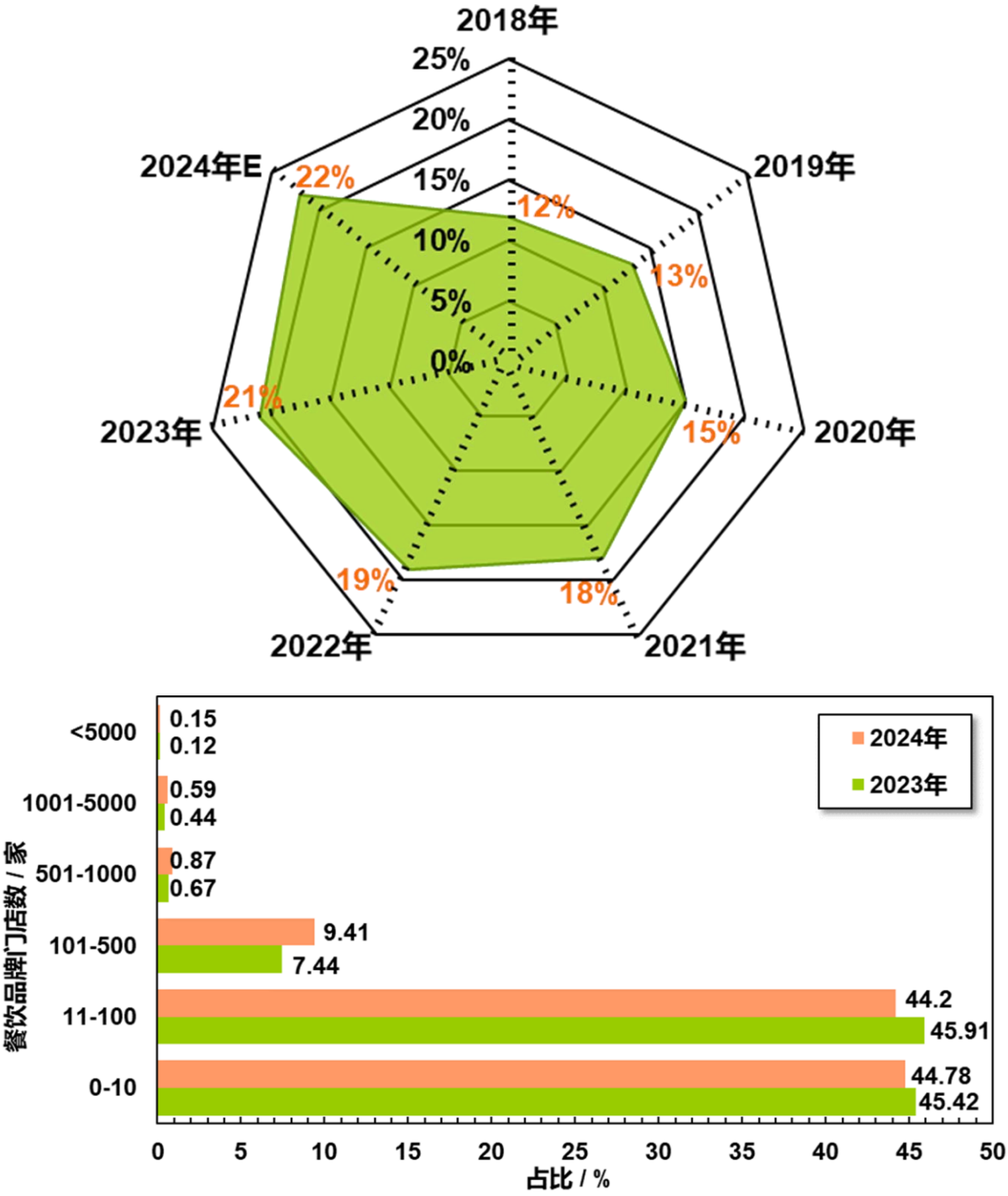


图 5 2018-2024 年全国餐饮连锁化率概况及 2023-2024 年全国餐饮品牌门店数区间占比分布情况

Fig. 5 Overview of the National Restaurant Chain Rate from 2018 to 2024 and Distribution of the Proportion of the Number of National Catering Brand Stores from 2023 to 2024

中国川菜已走出国门上百年，尤以近年来借助知名连锁餐饮品牌的国（境）外布点最具代表。国（境）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。

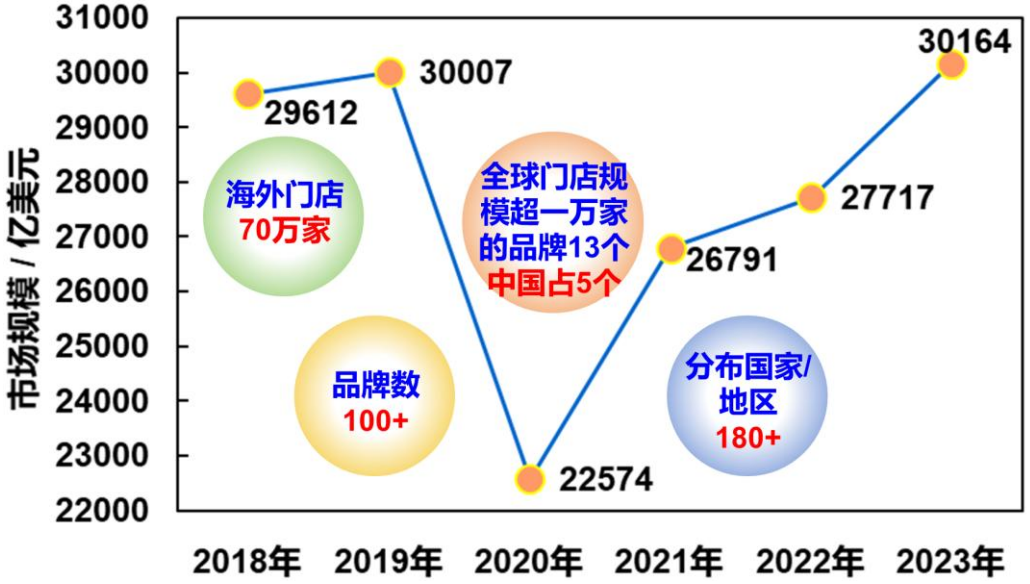


图 6 中国餐饮在全球餐饮市场的规模

Fig. 6 Scale of China Catering in the Global Catering Market

火锅是川菜出海的主力，在北美、东南亚和大洋洲这三个主要市场十分受欢迎。其中以海底捞、小龙坎等川菜企业最具代表性，海底捞以 120 余家国（境）外门店高居榜首，小龙坎则以 70 余家国（境）外门店进入前十。与此对应的是，“老房子”在国（境）外的门店仅有 1 家（位于葡萄牙里斯本），但在当地的影响力却不同凡响。“成都映象”也是仅在美国的洛杉矶有 1 家国（境）外门店，并且上榜米其林榜单。

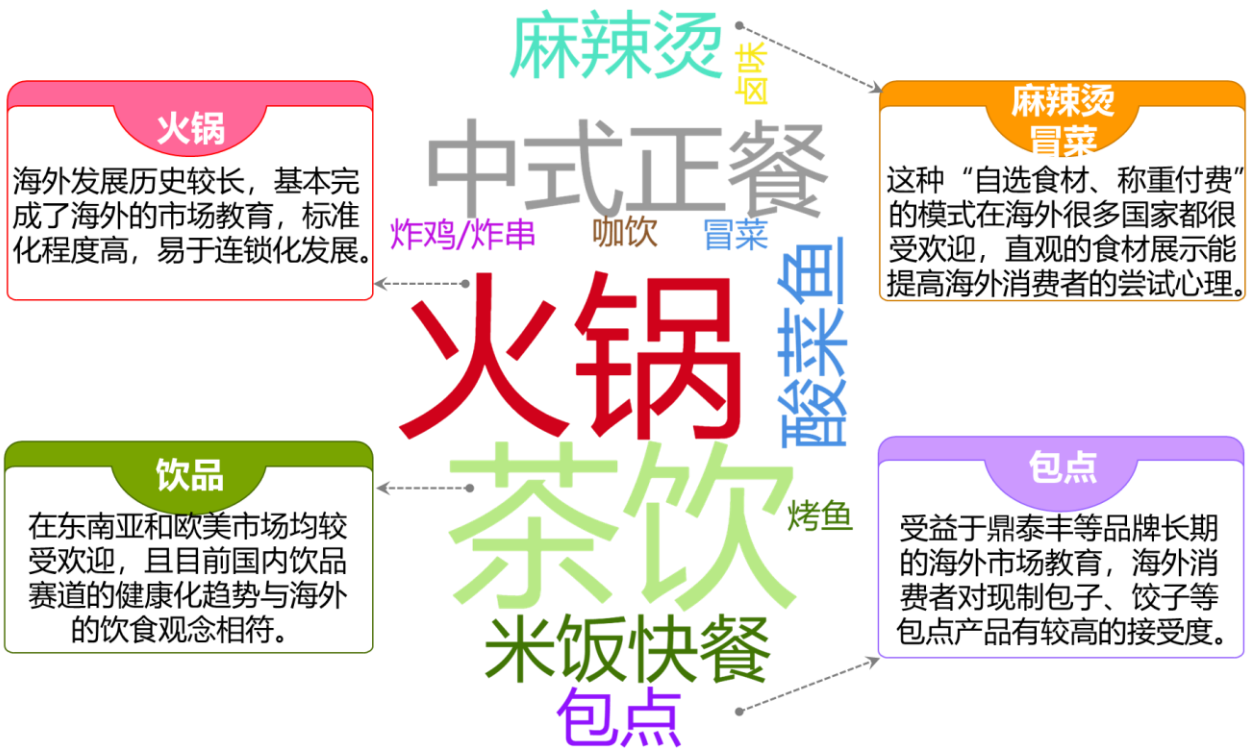


图 7 中国餐饮海外发展优势类别

Fig. 7 Advantageous Category of China's Catering Overseas Development

表 1 中国部分火锅品牌国际化发展情况

Table 1 Internationalization Development of Some Hot Pot Brands in China

品牌	时间/年	首站	海外门店数/家	主要分布区域
海底捞	2012	新加坡	120+	新加坡、美国、日本、马来西亚、越南、泰国、印尼、英国、澳大利亚、菲律宾等
小龙坎火锅	2017	新西兰	70+	新西兰、加拿大、美国、德国、西班牙、法国、新加坡等
重庆刘一手	2010	阿联酋	70+	阿联酋、新加坡、加拿大、美国、西班牙、法国、澳大利亚、韩国等
快乐小羊	2016	美国	50+	美国、英国、加拿大、澳大利亚、新加坡、柬埔寨等
谭鸭血	2020	澳大利亚	30+	美国、加拿大、日本、法国、新加坡、澳大利亚等
马路边边	2019	韩国	30+	韩国、加拿大、马来西亚、新加坡、德国等
朝天门火锅	2021	阿联酋	30+	阿联酋、西班牙、英国、加拿大、菲律宾、澳大利亚等
蜀大侠	2019	日本	20+	马来西亚、澳大利亚、新西兰、加拿大、日本、西班牙等
黄记煌	2013	澳大利亚	10+	澳大利亚、加拿大、泰国、印尼、马来西亚、美国等
秦妈老火锅	2009	美国	10+	加拿大、美国、约翰内斯堡、新西兰、澳大利亚、韩国等
凑凑火锅	2022	新加坡	~3	新加坡

（三）文化赋能影响力增强

川菜文化赋能日趋增强，从菜品到品牌，再到文化体验项目，呈现出百花齐放、百家争鸣的态势。

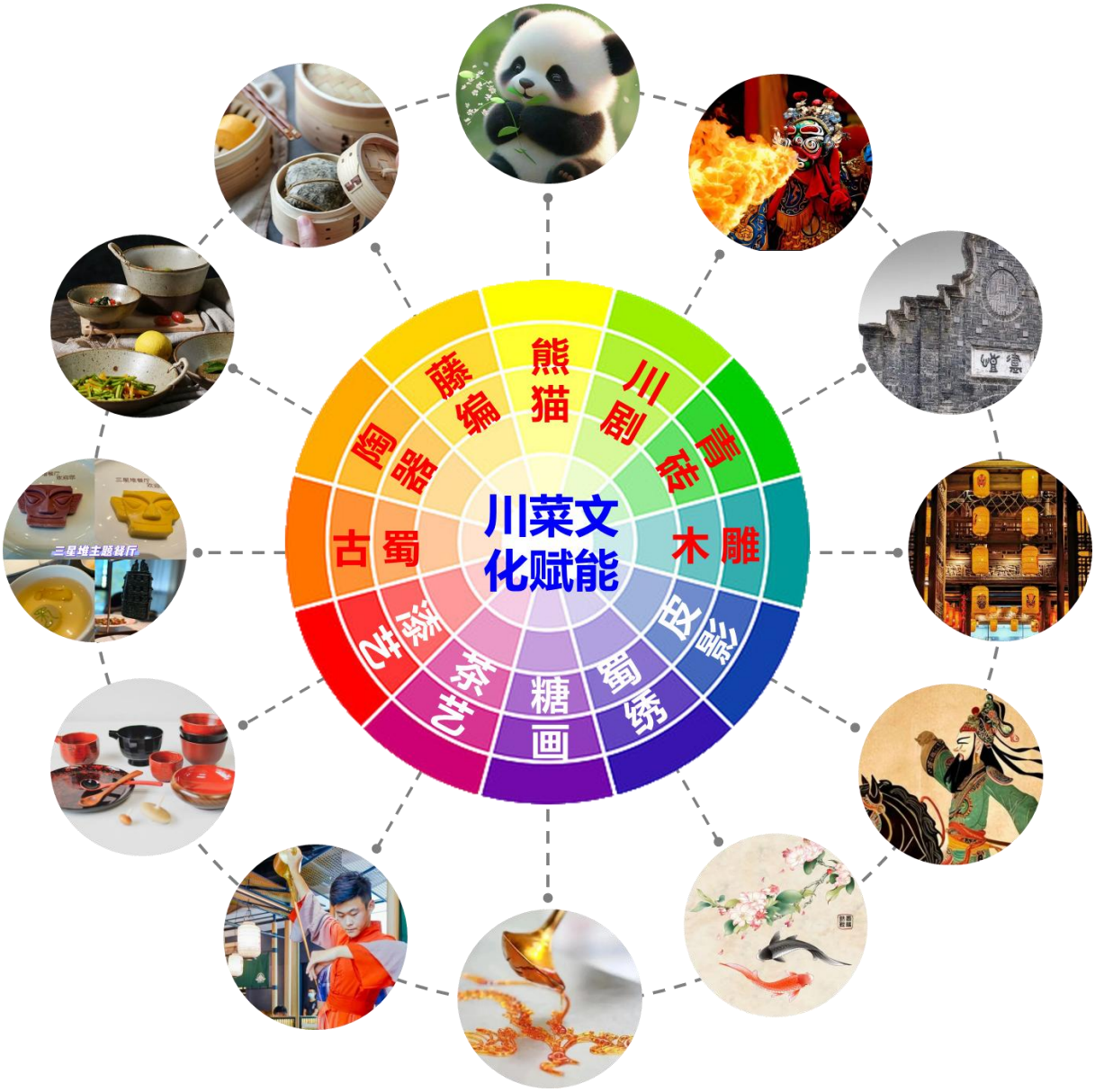


图 8 川菜文化赋能多元化

Fig. 8 Sichuan Cuisine Culture Empowers Diversification

川菜企业尤为注重文化品牌塑造。为了提升品牌的文化内涵，企业纷纷采用故事化营销、场景化设计等提升自身国际影响力和竞争力。“眉州东坡”“巴国布衣”“南堂馆”“子非”“柴门”

系列品牌等，均充满了浓浓的巴蜀文化气息。餐厅环境设计上融入青砖、木雕、川剧面具等四川特色元素，消费者仿佛置身于四川的市井生活之中。菜品命名上也充分挖掘四川的历史文化、民间传说等，“麻婆豆腐”“东坡肘子”“宫保鸡丁”“柴门蜀山烩”“茅庐辣子鸡”等，使得菜品更具文化底蕴。这些举措不仅提升了川菜企业的品牌形象，还增强了消费者对巴蜀文化的认同感。

中外餐饮企业文化交流合作日益密切。通过联合开发川菜菜品、举办川菜文化交流活动等方式，推动川菜文化走向世界。这种跨文化的交流与碰撞，为川菜的创新与发展提供了源源不断的灵感。同时，也让越来越多的国际友人了解和喜爱川菜，提升了川菜的国际影响力。

（四）国际化标准小有成就

川菜产业的国际化发展，不仅体现在市场拓展和文化传播上，更深入到产业标准化和人才培养的层面。行业协会和科研机构积极探索制定川菜的国际标准，涵盖食材、工艺和口味等多个维度，旨在规范川菜的生产流程，提升产品的标准化程度，从而增强川菜的国际竞争力。川菜企业积极响应，申请 ISO 认证、HACCP 认证等国际认证，《国际川菜经典菜肴制作工艺规范》《国际川菜经典面点小吃制作工艺规范》《泡菜（盐渍发酵蔬菜）规范和试验方法》《非发酵豆制品标准》等国际规范及标准陆续出台，不断提升产品质量和安全管理水平，增强消费者对川菜产品的信心。

此外，烹饪院校和培训机构开始开展川菜国际标准化培训，培

养具备国际视野的川菜人才，为川菜产业的国际化发展提供人才支撑。这些举措标志着川菜产业在标准化和人才培养方面的积极探索，为川菜的国际传播和可持续发展奠定了坚实基础。

（五）国际化政策逐步完善

川菜产业国际化政策逐步完善，主要表现在政策支持力度加大，政府通过提供财政补贴、简化审批流程、建立海外推广中心等一系列政策措施，支持川菜企业“走出去”，为川菜产业的国际化发展提供政策保障。支持海外推广平台搭建，通过举办国际美食节等活动和建立海外推广中心等措施，构建系列海外推广平台，助力川菜企业拓展海外市场，提升川菜的国际影响力。建立国际合作机制，签署贸易协定、开展联合研究等，促进川菜产业的国际化发展，推动中国饮食文化的传播。

综上，川菜产业的国际化发展非常迅速，取得了诸多引人瞩目、令人欣喜的成就，但也必须清楚地认识到，川菜国际化发展仍存在诸多发展不平衡、不协调、不充分等问题。主要有川菜产业国际化高层次人才短缺，结构不优、数量不足、培养模式不完善；川菜传统技艺推广迟缓，国际化传承人、传承方式及传承标准等与国际化发展不相匹配；食材供应存在较大缺口，供应链体系仍不够完整；川菜营养观念认知存在偏差，川菜的多样化、丰富性、营养价值高等理念尚未深入人心；品牌效应传播能力薄弱、人工智能应用程度较低、国内国际标准难以接轨等问题。

表 2 2006-2024 年全国部分关于助推中国餐饮国际化发展的政策文件

Table 2 Some National Policy Documents on Promoting the Internationalization of China's Catering Industry from 2006 to 2024

时间	相关政策文件	主要内容
2006.10	商务部提出稳步推进中国餐饮企业“走出去”	帮助有实力的餐饮品种、餐饮品牌“走出去”，促进餐饮服务出口
2014.03	商务部印发关于《加快发展大众化餐饮的指导意见》	将“中国餐饮走出去扶持计划”提上议程
2018.03	四川省人民政府办公厅关于印发《四川省促进川菜走出去三年行动方案(2018-2020年)》的通知	提出推动川菜餐饮企业、川菜品牌“走出去”帮菜、眉州东坡菜等地方菜系拓展国内外市场
2022.01	商务部等6部门印发《关于高质量实施(区域全面经济伙伴关系协定)(RCEP)的指导意见》	鼓励企业用好成员国承诺，推动农产品、预制菜等产品出口
2024.03	商务部等9部门联合印发《关于促进餐饮业高质量发展的指导意见》	提出要传播中华优秀餐饮文化，加快中餐“走出去”、支持餐饮经营主体积极开拓海外市场

二、川菜产业国际化发展机遇

（一）“一带一路”：拓展川菜产业国际化发展“新空间”

“一带一路”是“丝绸之路经济带”和“21 世纪海上丝绸之路”的简称，2013 年 9 月和 10 月由中国国家主席习近平分别提出建设“新丝绸之路经济带”和“21 世纪海上丝绸之路”的合作倡议。旨在借用古代丝绸之路的历史符号，高举和平发展的旗帜，积极发展与合作伙伴的经济合作关系，共同打造政治互信、经济融合、文化包容的利益共同体、命运共同体和责任共同体。

过去 11 年，中国已与 150 多个国家、30 多个国际组织签署了共建“一带一路”合作文件。中欧班列开创了亚欧国际运输新格局，累计开行突破 10 万列。已与 69 个国家和组织签署了 113 份标准化合作文件，建立“一带一路”标准信息平台，发布国家标准外文版 2263 项，涵盖 20 多个领域、覆盖 11 个语种。已与 30 个国家和地区签署 23 个自贸协定，与 28 个经济体签署“经认证的经营者”互认协议，显著提升贸易投资自由化便利化水平。已与超过 40 个国家的 150 多个合作伙伴共同建立“一带一路”绿色发展国际联盟，达成《全球数据安全倡议》《“一带一路”数字经济国际合作倡议》，发起《全球人工智能治理倡议》，推动建立人工智能治理框架和标准规范。

“一带一路”倡议是基于古代丝绸之路历史又超越历史而提出，古代丝绸之路是中外贸易之路，也是中外饮食文化交流之路。

长期以来，“一带一路”沿线国家和地区的人民积累了类别多样、品种繁多的美食资源，越来越多的国际友人对中华文化产生浓厚兴趣，包括对川菜的喜爱和追捧。同时，川菜企业、川菜优质食材等也随之走向世界。这为川菜产业的国际化发展提供了广阔的市场空间和机会。

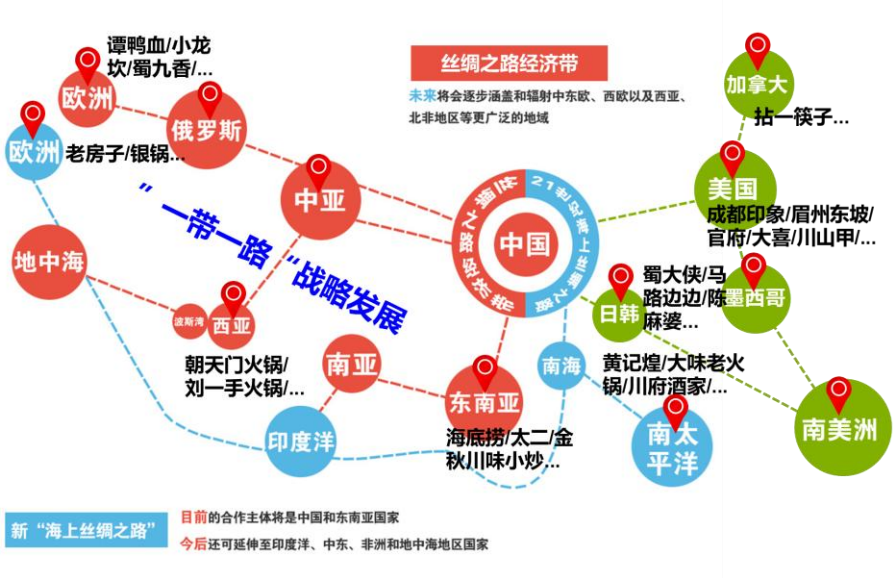


图 9 “一带一路” 拓展川菜产业国际化发展“新空间”

Fig. 9 "The Belt and Road" expands the "new space" for the international development of Sichuan cuisine industry

（二）“数字中国”：培育川菜产业国际化发展“新动能”

习近平总书记在党的二十大报告、二十届三中全会等多个场合都明确指出，加快数字中国建设，就是要适应我国发展新的历史方位，全面贯彻新发展理念，以信息化培育新动能，用新动能推动新发展，以新发展创造新辉煌。

2023 年 2 月，中共中央、国务院印发了《数字中国建设整体布局规划》，从党和国家事业发展全局和战略高度，提出了新时代

数字中国建设的整体战略，明确了数字中国建设的指导思想、主要目标、重点任务和保障措施。建设数字中国是数字时代推进中国式现代化的重要引擎，是构筑国家竞争新优势的有力支撑。

数字技术将对川菜产业进行全方位、多角度的升级改造，以提高产业效率、降低成本、增强竞争力。一是物联网、大数据分析、人工智能等数字技术的应用，提升川菜产业的生产效率和管理水平，实现川菜生产过程的监控和优化。二是数字化管理系统帮助川菜企业实现更精细化的供应链管理、市场营销和客户服务，提升整体经营效益。三是电子商务平台、社交媒体推广等数字化手段将有效推动川菜产业的国际化品牌建设和国际市场拓展，扩大川菜品牌知名度、市场影响力和国际竞争力。四是数字化技术的应用可促进川菜与其他领域的融合，创造出更多川菜变体和创新菜品，川菜+康养、川菜+文化、川菜+旅游等新模式，满足全球消费者的多样化需求。五是数字技术的应用可实现川菜产业的可追溯性和生态环保性，提高供应链透明度和生态友好性，更加节能环保、生态友好，推动川菜产业向着绿色低碳生态化发展。



图 10 数字化为川菜产业国际化发展提供“新动能”

Fig. 10 Digitalization Provides "New Momentum" for the International Development of Sichuan Cuisine Industry

（三）“文化自信”：推动川菜产业国际化发展“新基石”

2016 年 7 月，习近平总书记在庆祝中国共产党成立 95 周年大会上指出，“文化自信，是更基础、更广泛、更深厚的自信”，强调“坚持不忘初心、继续前进，就要坚持中国特色社会主义道路自信、理论自信、制度自信、文化自信”。

新中国成立后，川菜名厨范俊康、“西南第一把手”罗国荣等一批川菜大师走入中南海，将川菜带进北京。程清祥在《北京饭店

饮食的民族风格》一文中说：“川菜在北京饭店四大名菜中居于首位”，可以窥见川菜在国宴中的影响和地位。20 世纪 50 年代，川菜名厨孔道生、陈志刚等人接受国家指派，走出国门，将川菜推向世界，并帮助波兰、捷克及朝鲜等国家的餐厅管理厨政和培训烹饪技术人员等。1980 年，第一家高端正宗川菜馆“荣乐园”走出国门、在纽约开张，《纽约时报》《华盛顿邮报》等媒体纷纷报道，多次刊登特级厨师曾国华、刘建成下厨时的大幅彩照，并配以熊猫抱着四川名酒的插图，掀起了一股国际“川菜热”。据统计，20 世纪 80 年代，四川有数千名厨师前往五大洲的 40 多个国家推广川菜，把中国正宗川菜烹调技术介绍给全世界。



图 11 荣乐园在美国纽约掀起全球“川菜热”

Fig. 11. Rongleyuan Set off a Global "Sichuan Cuisine Craze" in New York, USA.

近年来，随着我国的综合国力不断提升和强大，越来越多的川

菜企业、川菜名厨走出国门，在推广川菜的同时传播着中华优秀传统文化。同时，越来越多的国际友人爱上川菜。川菜已成为传播中华优秀传统文化的重要载体，是向世界讲好中国故事、提升中国文化软实力、实现中国文化“走出去”战略的重要抓手。文化自信已成为川菜产业国际化发展的“新基石”，为川菜产业国际化发展带来无限可能。

三、川菜产业国际化发展借鉴

（一）中国医药：国际化的技艺传承

中医药在全球广泛传播，取得了诸多突出成就，是川菜产业国际化发展的优秀学习范本。中医药已传播至东盟、欧盟、非盟、拉美国家组织、上海合作组织及金砖国家在内的196个国家和地区，成为中国与多个国际组织及区域深化合作的重要领域。

全球范围内接受过中医药治疗的人数已达世界总人口的三分之一以上。针灸、推拿等中医药技术凭借显著的疗效与安全性，受到越来越多国际消费者的青睐，素有“神针”“神技”之美誉，充分彰显了中医药的全球影响力和受欢迎程度。为了更好地推广中医药，成都中医药大学专门开办了“针灸外语”专业，超过50%的学生实现了国（境）外就业。

在“一带一路”倡议的推动下，中医药国际合作不断深化。中国已在共建“一带一路”国家设立了30个中医药海外中心，推动中医药服务出口基地建设，促进中医药在全球的传播与应用。此举不仅推动了中医药在全球范围内的普及，还为相关国家提供了更多的健康服务与经济发展机遇。

与此同时，中医药的国际标准化工作也在有序推进。国际标准化组织（ISO）已发布113项中医药国际标准，显著提升了中医药在全球传统医学领域的话语权与影响力，进一步规范并推广了中医药的应用和服务体系。这项工作确保了中医药的安全性、科学性

和可持续发展。

此外，中医针灸、藏医药浴法、太极拳等先后被联合国教科文组织列入人类非物质文化遗产代表作名录，极大地提升了中医药的国际地位与文化影响力。这些入选项目不仅展示了中医药的深厚文化底蕴，还推动了中国传统文化在全球的传播与认同。

中医药国际化过程中，特别注重将本地化策略与文化传播相结合，以适应不同国家和地区的文化背景、生活习惯以及健康需求，实现多维度的传播与应用。**这为川菜国际化提供了启示：川菜品牌可以根据各国消费者的味觉偏好，调整菜品的配方和风味，同时融入中国餐桌文化和川菜独特的烹饪技艺，通过参与本地化活动和文化展示，提升川菜在国际市场的文化吸引力和接受度。**

中医药的国际化离不开国际标准化组织（ISO）制定的中医药国际标准，这一标准化体系显著提升了中医药的质量管理水平和国际市场的可信度。**这为川菜国际化提供了启示：川菜品牌在国际化过程中，应重视建立食品标准化和质量管理体系，确保从食材选择到烹饪过程都符合国际安全标准。通过标准化与认证，川菜品牌可以赢得国际市场的信赖，保障菜品的安全与品质，进而提高全球竞争力。**

中医药强调自然疗法与整体健康调理，顺应了国际社会对健康生活方式的日益重视。**这为川菜国际化提供了启示：川菜亟需推广其健康饮食观念，强调食材绿色天然、烹饪方式科学合理等特点，并不断推出更健康的菜品品类，以满足全球消费者对健康**

饮食的需求。

综上，中医药国际化的成功经验为川菜品牌提供了有益的借鉴。通过本地化与文化传播相辅相成、标准化与质量保障、健康理念推广等，川菜有望在全球市场站稳脚跟，进一步弘扬中华美食文化，提升国际影响力和市场竞争力。

（二）中国茶饮：国际化的营销创新

中国新式茶饮行业发展迅速，在国际化进程中取得了显著成就。面对国内市场逐渐趋于饱和，许多品牌加速布局海外市场，致力于在全球范围内提升品牌影响力与市场占有率。根据市场研究数据显示，中国新式茶饮行业持续保持高速增长，2023 年整体市场规模已超过 2000 亿元人民币。面对国内市场竞争加剧的挑战，众多茶饮品牌凭借创新的产品设计和灵活的市场策略，积极实施国际化布局，成功为企业开拓了新的发展空间和增长潜力。

中国茶饮品牌在拓展国际市场时，注重根据不同国家和地区的文化背景及消费偏好，进行精准的市场定位和本地化产品调整。品牌通过深入的市场调研与分析，推出迎合当地消费者口味的饮品，以实现文化与产品的深度融合。**这为川菜国际化提供了启示：川菜品牌根据各国消费者的饮食习惯和口味偏好进行菜品调整与优化，帮助川菜品牌快速融入当地市场，提高消费者对川菜的接受度和满意度。针对口味不太能接受辛辣的地区，适当调整菜品的麻辣度，同时保留川菜的独特风味，以实现文化与美食的深度融合。**

在全球化的品牌传播中，中国茶饮品牌善于运用数字化营销

策略，与目标消费者保持高度互动。**这为川菜国际化提供了启示：川菜品牌可以充分利用 Instagram、Facebook、YouTube 等全球知名的社交媒体平台，进行品牌文化宣传与互动活动。通过发布精美的菜品图片、文化故事短片以及举办线上线下活动，川菜品牌可以与国际消费者建立深厚的情感连接，提升品牌的全球知名度和用户参与度。这种互动式的文化传播方式将加深海外消费者对川菜文化的理解与共鸣。**

中国茶饮品牌在国际市场推广时，通过展示中国茶文化的深厚底蕴，向全球消费者传递独特的文化价值，形成差异化竞争优势。这种文化输出不仅丰富品牌内涵，还拉近国际消费者距离，增强品牌吸引力和忠诚度。**这为川菜国际化提供了启示：川菜品牌可以将产品创新与沉浸式文化体验结合起来。在国（境）外市场开设具有中国传统文化元素的主题餐厅，将菜品的呈现与中国文化故事、艺术展示相结合。诸如中式风格的用餐环境，融合川剧变脸、传统乐器表演等文化元素，让消费者在享受川菜美味的同时，感受到中国文化的深厚魅力。这种全方位的体验式用餐，不仅能增加品牌的文化价值，还能让消费者更深刻地记住川菜的独特性，提升品牌的国际影响力和市场竞争力。**

总之，川菜品牌在全球化过程中，可以借鉴茶饮品牌的成功经验，从本地化策略、数字化营销、沉浸式体验以及文化输出等多个维度出发，制定并实施有效的国际化战略。这些策略将有助于川菜品牌在全球市场中取得成功，并推动中国美食文化的更广泛传播

和更高层次的国际影响。

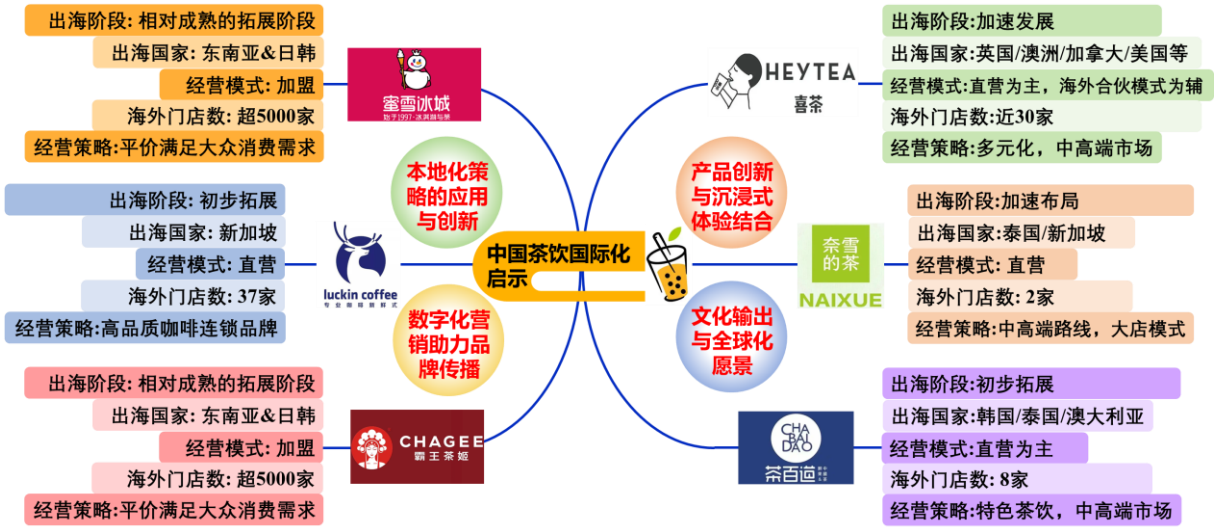


图 12 中国茶饮头部品牌国际化发展情况与启示

Fig. 12 International Development of China Tea Head Brand and Enlightenment

（三）中国手机：国际化的管理运营

中国智能手机品牌在国际市场上取得了令人瞩目的成就，市场份额不断扩大，彰显出全球化战略的有效性和品牌核心竞争力的不断提升。根据市场研究机构 Tech Insights 最新数据显示，2024 年第三季度全球智能手机出货量同比增长 3.8%，达到 3.077 亿部，显示出行业整体复苏的积极态势。

国内市场竞争激烈，为国际市场拓展提供了强力支持。2024 年第二季度，vivo 以 18.5%的市场份额位居第一，华为紧随其后，占据 18.1%，而 OPPO 则以 15.7%的份额名列第三。小米也保持了 14%的市场份额。国际市场数据显示，三星和苹果仍然占据着全球智能手机领先地位，中国智能手机品牌表现优异。小米以 14.8%的市场份额在 2024 年第三季度位居全球第三，进一步巩固了其国际

市场影响力。同时，华为在同一季度排名全球第十，表明其尽管历经挑战仍在国际市场具有核心竞争力。

中国智能手机品牌，如小米、OPPO 和 vivo，通过在拍照技术、快速充电和用户界面等差异化策略实现持续创新，提升产品性能，成功吸引全球消费者，并在国际市场中脱颖而出。**这为川菜国际化提供了启示：川菜品牌可以结合应用分子料理技术等现代烹饪技术，打造新颖有趣的用餐体验，让菜品更具创意与观赏性。同时，可以通过智能化餐饮设备优化烹饪流程，提升服务效率，并引入智能点餐系统，为国际顾客提供更加便利的用餐服务，增强川菜在全球市场的吸引力。**

中国智能手机品牌根据各国消费水平和偏好，推出旗舰机型和性价比机型等不同定位的产品，以满足消费者需求。**这为川菜国际化提供了启示：川菜品牌可根据不同市场特点，推出多样化的菜品和服务，满足消费需求。高端市场主要提供精致、优雅的川菜体验，突出菜品的传统和文化内涵；同时，为大众市场推出经济实惠的川菜快餐或速食品，拓宽川菜的国际市场基础。此外，可以根据世界各地消费者的口味习惯，合理调整辣度和香料使用，以更贴近当地口味，提升国际市场的接受度和吸引力。**

中国智能手机品牌为了适应不同市场，采取了本地化策略，诸如在印度市场推出低价机型，并设置符合本地语言和文化的功能，同时与当地合作伙伴携手开拓市场。**这为川菜国际化提供了启示：川菜品牌可以通过研究当地消费者的饮食习惯和文化背景，推出**

适合本地的菜品品类，如融合川菜特色与本地流行食材，打造既有川菜风味又符合当地人喜好的创新菜肴。此外，可以与当地餐饮公司或食品供应链合作，共同推动市场拓展，并提供详细的川菜文化介绍，提升国际消费者的饮食体验和品牌认知。

华为、小米等中国智能手机品牌凭借技术领先和创新形象在全球树立了强大的影响力，并通过参与国际展会和科技论坛，成功改变了“中国制造”的固有印象。**这为川菜国际化提供了启示：川菜品牌可以通过品牌塑造和文化推广树立国际形象，借助国际美食节、美食纪录片以及与名厨的合作，讲述川菜的历史和文化故事，展现其独特的烹饪技艺和深厚的文化底蕴。此外，川菜品牌还可以通过名人代言或参加国际食品展览，将川菜的独特魅力传播到全球，增强国际影响力。**

中国智能手机品牌非常注重用户体验，利用社交媒体平台和用户社区收集用户反馈，快速改进和优化产品，增强用户粘性和品牌忠诚度。**这为川菜国际化提供了启示：川菜品牌可以通过社交媒体与国际消费者保持互动，收集意见和建议，并及时调整菜品和服务。同时，可以推出会员制度或限时优惠，鼓励消费者参与品牌活动，提升消费者对品牌的忠诚度。此外，通过定期发布问卷，了解海外消费者的饮食习惯和偏好，不断优化川菜产品和服务，进一步增强全球市场的吸引力。**

中国智能手机品牌通过建立全球化销售网络，实现电商平台与线下门店的线上线下联动，极大地方便了消费者的购买体验。**这**

为川菜国际化提供了启示：川菜品牌可以结合线上与线下的推广策略，在国际城市开设特色川菜餐厅，提供沉浸式文化体验，同时通过电商平台销售川菜调味品或半成品菜肴，让全球消费者能在家轻松制作正宗川菜。此外，利用餐饮外卖服务进一步扩大品牌覆盖范围，以满足国际消费者的多样化需求。

总之，中国智能手机行业在海外的成功经验彰显了品牌塑造、技术创新、用户体验和文化推广的重要性。川菜品牌可以借鉴这些运营策略，在保持独特风味的同时，积极探索创新与多元化，向全球市场推广中国饮食文化，实现更广泛的国际影响力。

（四）中国汽车：国际化的战略布局

中国汽车行业在全球化浪潮中展现出强劲的发展势头，不仅在出口规模上实现了历史性突破，更在新能源领域确立了全球竞争优势。2023 年，中国汽车出口量超过 400 万辆，同比增幅超过 50%，主要销往欧洲、东南亚、南美、中东和非洲等地区，标志着中国汽车出口实力从“量的增长”向“质的提升”转变。尤其是比亚迪（BYD）、蔚来（NIO）等新能源车企，凭借电池技术、供应链管理和创新能力，迅速打开欧洲和东南亚市场，通过高性价比和技术优势赢得消费者的广泛认可。

同时，中国车企通过建设海外生产基地、加快本地化运营、优化供应链管理以及强化品牌形象宣传，不断提升国际市场的综合竞争力和品牌影响力。在国际贸易壁垒和本地化适应性挑战并存的背景下，中国汽车产业坚持以技术创新为驱动，以全球化布局为

导向，持续巩固在国际市场的领先地位，为实现高质量发展注入新动能。

中国汽车企业通过收购海外知名品牌（如吉利收购沃尔沃）和参与国际车展等方式，提升了品牌知名度和影响力。**这为川菜国际化提供了启示：川菜国际化的发展同样需要进行有效的品牌塑造，通过餐饮连锁、参与国际美食博览会等途径，提升川菜品牌在全球的认知度。同时，可以借鉴中国汽车在海外市场的本地化生产策略，川菜餐厅可以根据不同市场需求，推出具有地方特色的川菜子品牌，增强本地市场的亲和力。**

中国汽车产业通过完善的供应链和产业链布局，降低了成本，增强了全球竞争力。**这为川菜国际化提供了启示：川菜的国际化发展同样需要通过优化原材料的供应链和本地化生产，确保菜品质量和口味的丰富性。与此同时，可以依托中国丰富的餐饮供应链资源，推动川菜的标准化和规范化生产，提高川菜在全球市场的竞争力。**

总之，川菜在国际化过程中可以借鉴中国汽车产业的经验，注重产品本地化和创新、加强品牌建设、优化供应链管理、适应市场需求与文化差异，并采用创新的营销策略。通过这些措施，川菜不仅能更好地融入国际市场，还能展示中国饮食文化的独特魅力，提升全球影响力。

四、川菜产业国际化发展路径

（一）构建人才培养体系，加快培养国际高端人才

川菜作为中华美食的重要代表，其独特的口味和深厚的文化底蕴深受全球食客的喜爱。然而，川菜产业的国际化发展仍面临诸多挑战，其中人才短缺尤为突出。为了推动川菜更好地走向世界，全面多元的国际化人才培养是核心关键。

一是加强川菜烹饪技艺的国际化传播。通过与国际各地知名烹饪院校联合办学，组建“中华川菜学院”，利用“中餐繁荣基地”“川菜烹饪技艺国家级保护单位”等中国文化推广平台，开展川菜烹饪技艺线上线下培训课程，让海外学员能够系统学习和掌握川菜的制作方法和文化内涵。同时，鼓励川菜大师走出国门，进行技艺展示和交流，提升川菜在国际上的知名度和影响力。

二是注重川菜经营管理人才的国际化培养。培养既懂川菜文化又具备国际视野且具有创新意识的经营管理人才，对于川菜产业的国际化发展至关重要。除了国内的人才培养体系，还可与法国蓝带国际烹饪学校、法国博古斯烹饪学院、美国奥古斯特·埃科菲烹饪艺术学院、美国烹饪学院、日本料理学校等国际知名餐饮管理学院合作，开设川菜经营管理课程，开展师生互派实习交流，提升川菜产业学员的国际化经营能力和水平。同时，政府及社会团体积极搭建海外交流合作平台，鼓励川菜企业走出国门，参与国际餐饮市场竞争，在实践中锻炼和培养经营管理人才。

三是加强川菜国际化人才的政策支持。政府应出台相关政策，加强川菜产业人才的“外引内培”工作，鼓励和支持川菜国际化人才的培养和发展。一方面是与专业对外劳务公司等具有国外劳务输出资质的公司合作，将实习生或优秀毕业生输送至全球各地优秀餐饮企业实习就业，积攒丰厚的行业经验，为川菜国际化提升人才储备。另一方面，由教育部门争取职业教育国际合作办学政策支持及资质认证，为开展留学生学历教育提供条件和政策支撑。设立川菜国际化人才奖励基金，表彰在川菜国际化发展中作出突出贡献的人才，设立奖学金、助学金等资助，解决部分品学兼优但无力支付高昂费用的学生出国学习的需求；加强与国际餐饮组织的合作与交流，为川菜国际化人才培养提供更多的发展机会和高质量平台。

构建全面多元的国际化人才培养体系建设，培养更多更好的国际高端人才，以适应川菜产业国际化快速发展的需求，极大提升川菜产业的国际竞争力，实现川菜产业的可持续健康发展。

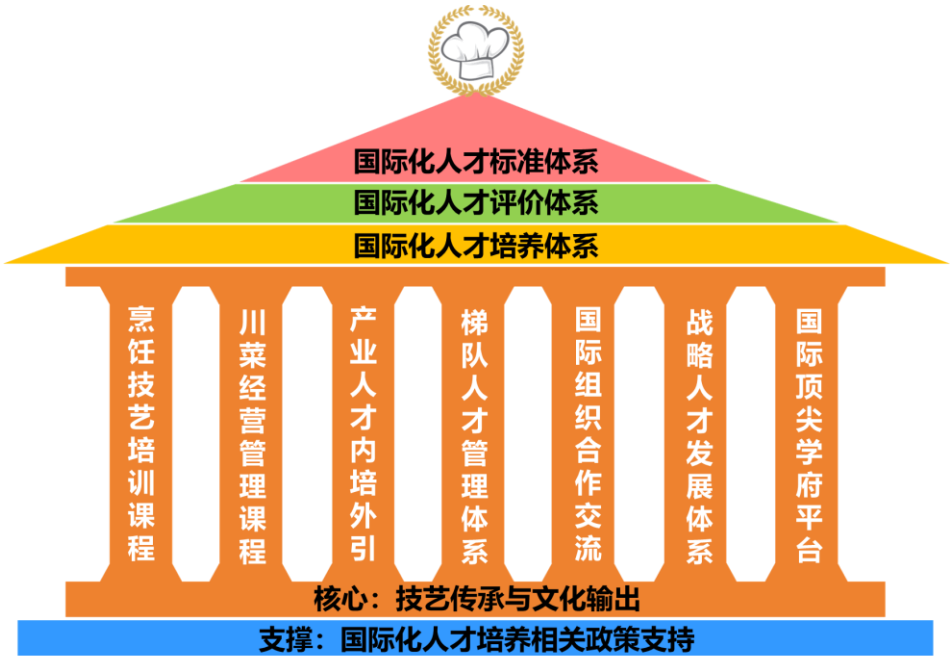


图 13 川菜餐饮国际化高端人才培养体系

Fig. 13 Sichuan cuisine catering international high-end talent training system

（二）挖掘传统文化内涵，促进川菜文化国际传播

一是保护和传承川菜非遗技艺。川菜烹饪技艺作为国家级非物质文化遗产代表性项目，需要进行创造性转化和创新性发展，应大力挖掘川菜菜品和技艺中的非遗内容，其包括文化内涵、历史印迹、名人故事等。通过保护非遗传承人，传承创新老字号，继续丰富川菜非遗代表性项目名录，建立活态传承标准，“传承延续、博采众长、贯通中西、创新发展”，不断丰富川菜非遗技艺，将川菜非遗技艺打造为中国对外传播中最靓丽的一张名片。

二是提升川菜文化的可视化表达水平。开展川菜文化理论研究，丰富川菜文化内涵。深度挖掘川菜文化，加强川菜文化的可视化表达，编辑出版一批具有国际影响力的川菜题材图书、影视作品，

并利用数字化技术进行充分展示，支持鼓励开展海内外美食文化交流，让川菜更具“国际范儿”“‘食’尚范儿”，推动川菜国际化走向更高水平。

三是推动川菜技艺的国际交流与培训。通过国际美食节、国际文化交流活动、国际川菜技能大比拼、国际人才培训班等系列活动，培养一大批真正掌握川菜技艺精髓和文化精髓的国际人才和全球食客，包括国际化的优秀厨师、优秀导游、优秀播客、优秀管理者、优秀食客等，有效提升川菜与制作者和客户之间的黏性。此外，还可以与国外的烹饪学校、餐饮机构等建立合作关系，共同开设川菜烹饪课程、举办交流活动或国际会议等，促进川菜烹饪技艺、文化、服务国际化水平的融合与创新。

面向全球挖掘传统文化内涵、推广川菜传统技艺是推动川菜产业国际化传播的重要路径。只有让更多的人深入了解、亲自品尝，甚至是亲手制作川菜，理解川菜的内涵、最终爱上川菜、爱上中华优秀传统文化，才能为川菜产业国际化发展注入新活力。

（三）优化供应体系建设，实现供应链全球化布局

一是强化本土食材的标准化与国际化认证。川菜以其独特的麻辣鲜香著称，离不开四川本地丰富的农产品资源。为了确保川菜在国际市场上的品质与风味，需要原材料的调配保障，这就须对本土食材进行标准化生产，并通过国际认证，确保食材的安全与合规，方能走出国门、走上餐桌。同时，积极引入高新技术，提升食材加工与保鲜能力，以促进供应链体系的完善。

二是构建多元化的国际食材供应渠道。除了依赖本土食材外，还应积极开拓国际食材供应渠道，利用世界各地的优质食材，丰富川菜的口感与风味。通过与国际食材供应商建立长期合作关系，确保食材的稳定供应。同时，加强对国际食材的研究与应用，探索与川菜的融合之道，创造出更多具有国际化特色的川菜菜品。

三是建立完善的物流与配送体系。搭建国际化食材供应链体系离不开高效的物流与配送支持。建立完善的冷链物流体系，确保食材在运输过程中的新鲜与安全。同时，与国际物流公司合作，优化物流配送网络，缩短食材从田间地头到国际餐桌的时间，保障川菜的品质与口感。

优化供应链体系。建设高水平、国际化的食材供应链体系是川菜产业国际化发展的重要一环。通过强化本土食材的标准化与国际化认证、构建多元化的国际食材采购渠道以及建立完善的物流与配送体系，将为川菜国际化发展提供良好保障。

（四）强化健康营养属性，普及川菜健康营养观念

全球范围内对于健康的议题热度不断升高，各国消费者对于健康营养的关注度也持续攀升。在川菜产业国际化发展的进程中，宣传川菜自身所具有的健康营养属性、改变全球食客对川菜的刻板印象尤为重要。这不仅有助于提升川菜的国际形象，还能引导消费者形成对川菜更全面、更深入的认识。

一是要强调川菜的食材营养好。川菜以其丰富的食材选择和独特的烹饪技巧著称，许多食材都具有很高的营养价值。通过宣传

普及川菜中各种食材的营养成分和食用功效，让国际消费者全面了解川菜不只是美味，还可以吃出健康。

二是要推广川菜的烹饪技法好。川菜烹饪过程中特别注重火候、调味等烹饪技巧，这些技巧往往能够最大程度地保留食材的营养成分，同时赋予食物独特的风味。通过展示和科普川菜烹饪技巧，让国际消费者更加信任和喜爱川菜。

三是川菜制作要倡导健康理念。在烹调川菜时，要倡导健康饮食的理念，强调适量、均衡和多样化的方式来制作。同时，推出低脂、低糖、高纤维等符合现代人健康需求的川菜菜品，以满足国际消费者对健康饮食的追求。

宣传川菜自身所具有的健康营养属性对于推动川菜产业国际化发展至关重要。通过强调川菜食材的营养好、烹饪技法好以及倡导健康烹调理念，让更多的消费者了解和喜爱川菜，为川菜更好的国际化推广扫清认知障碍。



图 14 川菜全产业链健康营养观念

Fig. 14 Healthy Nutrition Concept of Sichuan Food Industry Chain

（五）注重数字化智慧化，前中后全流程能效提升

一是加速数字化生态建设。智能联通生产运输各环节，从前端到后端全流程数字化管理，构建川菜产业数字化新生态，降低人力资源成本，提高川菜产业生产效能。同时强化餐饮产业链协同合作、加强消费者与餐饮企业互动，构建平台企业、餐饮企业、消费者和政府良性互动的生态体系。

二是加强市场数据分析。建立川菜产业国际化大数据中心，实现以数据要素为核心，集数据采集存储、加工分析、交易流通为一体，为川菜产业国际化发展提供数据支撑。通过对国际市场数据进行采集分析服务，帮助川菜产业提升业务贯通和协同能力，明晰国际市场最新动向，为企业发展方向提供数据保障，提高川菜产业国际化发展过程中的数字化水平。



图 15 川菜产业国际化发展中的数字化智慧化建设

Fig. 15 Digital and Intelligent Construction in the International Development of Sichuan Cuisine Industry

三是加快发展行业新业态。加速转型融合线上营销方式，丰富川菜企业国际化营销传播渠道，突破传统餐厅经营模式，运用物联网、3D、VR、AR 等数字化技术推动在线外卖、餐饮新零售、“川菜+”等融合发展，更好满足全球消费者的多样化需求，推动川菜产业国际化发展。

（六）建立川菜国际标准，提升国际标准互认转换

标准化生产是川菜产业国际化的关键影响因素。川菜原辅料的国际标准制定与建立、现有国际标准的互认与转换都特别重要。

一是积极推动川菜国际标准制定。与国际标准化组织（ISO）、国际食品法典委员会（CAC）等国际标准化组织紧密联系，积极推动并深度参与国际标准化组织在川菜产业的标准制定工作，对于产地中国的原辅料尽快制定相关国际标准，取得全球认证。同时与国际电工委员会（IEC）、国际电信联盟（ITU）等紧密联系，利用大数据、人工智能等现代科技手段，推动川菜生产、管理和服务的智能化、精准化、标准化，以适应国际市场上的多元化、标准化要求。

二是主动对接国际标准进行管理。川菜产业中相关企业应主动对接国际食品安全、质量管理和环境保护等相关国际标准，以确保川菜的生产、加工和服务等全流程符合国际要求。全面提升川菜的品质保障，增强全球消费者对川菜的信任感。

三是加强国内标准与国际标准的互认与转换。政府与企业应共同推动川菜领域国内标准与国际标准的衔接，尽量减少国际贸易中的技术壁垒，推动川菜标准的国际化进程。



图 16 川菜质量监控系统与国际标准的建立

Fig. 16 The establishment of Sichuan cuisine quality monitoring system and international standards

附录一 川菜国际化发展的历史追溯

一、川菜国（境）外传播历程

19 世纪中叶，大量华人劳工奔赴美国、加拿大、澳大利亚等国工作，同时也把自身的饮食习惯与烹饪技艺传播过去，川菜便在其中。在国外的部分唐人街，随着中餐馆开始涌现，既为当地华人供应熟悉的家乡风味，也使一些外国人得以接触认识川菜。20 世纪中叶往后，伴随全球化进程及国际交流的增多，川菜逐步在全球范围内扩散。一些川菜厨师跨出国门，在海外开办餐馆，把正宗的川菜带给各国人民。

近年来，随着全球化进程加快以及中国文化国际影响力增强，川菜国际化步伐不断加速。据统计，目前已有超过百家川菜品牌在海外开设分店，足迹遍及美国、英国、法国、葡萄牙、新加坡、日本、韩国、澳大利亚、马来西亚、泰国等多个国家，形成全球性川菜美食网络。

（一）第一家“海外”川菜餐厅纽约荣乐园

1979 年 6 月 18 日起，在全国第五届人民代表大会第二次会议期间，全国政协原常委童少生（四川省政协副主席）、古耕虞（中国土畜产进出口总公司顾问）、委员杨受百（重庆市政协副主席）向中共四川省委书记杜心源、杜星垣建议川菜出口，在美国纽约合办川菜餐馆。报请四川省革命委员会同意后，由四川省蔬菜饮食服务公司经理陈忠良出面邀请美国纽约州政府民权委员会、中美文

化交流协会负责人、美国健康食品公司董事长伍承祖（美籍华人，原籍四川广安），美国健康食品公司总经理边敬耕（美籍华人，原籍山东，四川长大）于1979年9月6日到四川洽谈。此次洽谈内容遵照中共四川省委领导有关出口成菜、合办餐馆、赚取外汇、维护技术专利的指示精神。1979年9月11日在成都洽妥签约，并商谈了相关事务。当年10月，由陈忠良、陆俊良、易永贵、杨孝成（成都红旗餐厅副经理）、曾国华（红旗餐厅特级厨师）赴美考察餐饮市场、消费特点，拟合营餐馆的设备等。考察结束后杨孝成和曾国华即留美做开业的前期准备。

该项目由美国健康食品公司和四川省蔬菜饮食服务公司合资在纽约成立“蜀美公司”。美方投资25万美元，占75%；中方投资占25%，其中，技术投资占15%，实物占10%（逐步用供应原材料和餐馆用品的方式支付）。蜀美公司董事会由伍承祖任董事长，陈思良任副董事长，边敬耕、易永贵、袁葆生（健康食品公司董事）任董事，并聘请边敬耕兼任总经理。在纽约市第44街324号开办川菜馆荣乐园（英文为：Sichuan Parilion）。四川派出的10名厨师全由成都市饮食公司选派。厨师长刘建成（特级）、副厨师长曾国华（特级）、副厨师长杨孝成（一级），厨师唐志华（一级）、胡先华（一级）、李从宾（一级）、梁长春（二级）、王道顺（二级）、曾广宜（三级）、敬维成（三级）。

纽约荣乐园于1980年6月26日开业，作为一个中型餐馆，一次可接待200余位客人，并设有小酒吧。厨房宽大，设备先进。

中午供应零餐，晚上以定座为主，同时供应零餐。食客除当地客人外，还包括联合国工作人员以及参加联合国会议的各国代表。蜀美公司聘请陈念实为荣乐园经理。

据1980年11月17日四川省蔬菜饮食服务公司简报记载：据最近赴美厨师来信称，荣乐园在纽约近月来业务有很大的进展。正宗川菜正在以别开生面、独树一帜的姿态，在纽约的消费市场上逐步活跃开来。侨胞、外国朋友逐渐加深了对正宗川菜的认识，影响越来越大，进餐人次增多，营业收入直线上升，7月份收入约9万美元，8月份11万美元，9月份13万美元，10月份17万美元。据美方人士讲："在纽约，一般新开张的餐馆，头几个月都是以赔本来做生意，之后有了影响才慢慢地保本、赚钱。像荣乐园这样的餐厅，一开始就直线上升，而且还有盈利，是从来没有的事。目前，排队候餐的现象时常出现，有时候酒吧候餐的地方也都安了大桌进餐，并到邻居处借餐椅……"。

纽约荣乐园的菜肴受到广泛赞誉。美国民众喜爱吃牛排，四川厨师所制作的四川牛排外酥内嫩、色泽金黄、略带点咸辣味，瞬间传遍并轰动纽约，成为首席名菜。厨师们用普通蔬菜做的鱼香茄子，被当地报纸评为："人间无可比拟的美味"。菜品"丝绸般的小水饺""娇小玲珑的春卷""令人心醉的核桃泥""交响乐合奏的锅巴肉片"等被纽约各大报纸评论为"个个都是明星"。荣乐园最受欢迎的菜品还有香炸凤翅、干煸牛肉丝、宫保肉花、软炸鸡卷、酱酥排骨、鱼香茄条、炸春卷、火腿萝卜饼等。

（二）继后海外川菜餐厅发展

虽然直至1985年7月，中美合资的荣乐园因经营权管理、资金紧张、纽约城市建设等原因而歇业，双方合作终止，但纽约荣乐园是中国改革开放后，中国餐饮业第一个走出国门的合作项目。四川及川菜开此先河。继后，四川厨师外派劳务业务如雨后春笋般地遍布世界五大洲70余个国家。

1985年都柏林四川菜馆老板许云昌与四川省蔬菜饮食服务公司签署川菜劳务合作协议。由四川省蔬菜饮食服务公司负责选派川菜厨师到四川菜馆工作，郫县豆瓣、保宁醋、泡辣椒等特殊调味品均从四川配发。1986年5月，刘绍成（首任厨师长）、李兴广、曹祉清、曾祥高等四人厨师组履约四川菜馆以正宗川菜重新开张。餐厅根据川菜的特点和爱尔兰当地人的口味自创了海派川菜，尤以鱼香带子、宫保大虾等菜品取得了良好的社会反响，大厅常常座无虚席。也正因如此，该餐厅飞跃式地提升了川菜在爱尔兰中餐界的地位。在此之后，都柏林及其他城市的中餐馆，如神州菜馆、麒麟阁、翠园楼等相继到四川聘请川菜厨师。20余年，四川先后派遣了70余名川菜厨师到爱尔兰工作。其中，以泸州和叙永籍厨师为主，为川菜文化在爱尔兰的传播做出了贡献。至目前为止，爱尔兰四川菜馆是四川省在境外合作时间最长的川菜劳务项目。

1989年8月，由四川省蔬菜饮食服务公司独资开办的在科特迪瓦阿比让天府饭店是当地第一家川菜餐厅。团队是由经理倪健，继任经理郭亚丁，省饮食服务技工学校周孜孚和冷家良等组成。座

位 60 余个，经营特色川菜为主。1997 年 2 月，由于管理机制、人工费用太高等原因而转让他人经营。

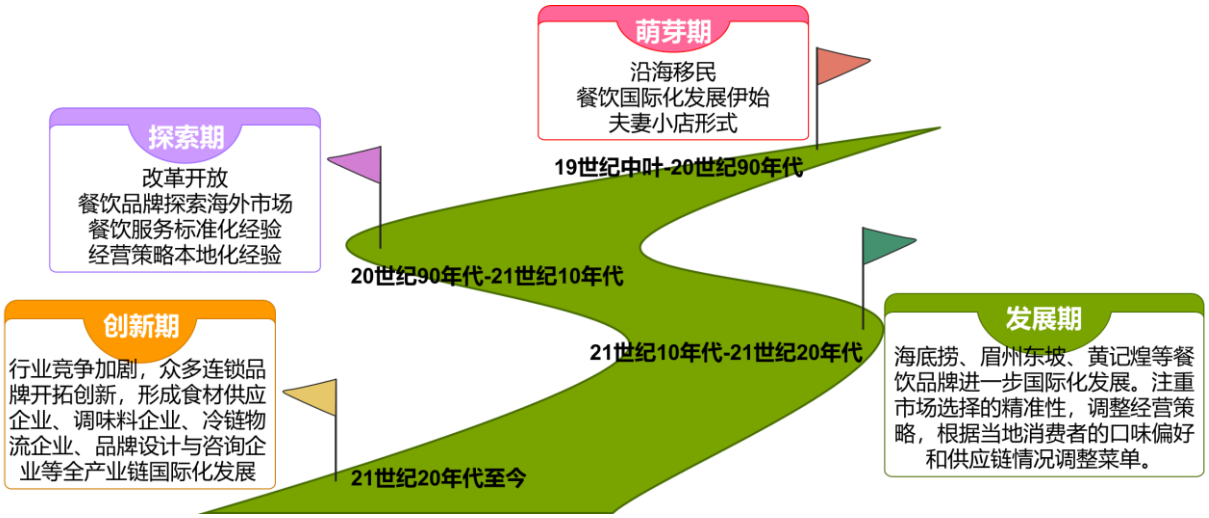


图 17 中国餐饮国际化发展历程

Fig. 17 Internationalization Development History of China Catering

1992 年，莫斯科华川公司四川饭店是由四川省蔬菜饮食服务总公司和四川欧亚公司共同出资开办。租用莫斯科市“乌兹别克饭店”的第十楼作为客房（床位 40 个，主要接待中国商务团队）。租用底楼作为川菜餐厅，座位 220 个供应套餐、席桌和零餐，并为四川省在莫斯科的定点接待单位。团队是由董事长庞光裕，副董事长阎作麟，董事总经理李新，饭店经理陈进，继任经理高朴、庞光裕、张克荣，以及四川厨师杨永加、张文、朱旗、陆力新等组成；服务人员聘请当地俄罗斯人担任。1993 年，四川省人民政府在莫斯科举办“四川节”，饭店承接 300 余人招待会宴请任务。1996 年 5 月，因租赁费过高，四川饭店歇业。

2000 年 9 月，成都市饮食公司与日本 FBD 株式会社合作，在日本东京开办了全日本第一家陈麻婆豆腐店。然后相继在日本

横滨、名古屋、新宿开办了 7 家陈麻婆豆腐店，陈麻婆字号的连锁店在日本达到了 8 家。日本的陈麻婆豆腐店除专营“中国名菜”麻婆豆腐外，还烹制回锅肉、鱼香肉丝、宫保鸡丁等四川风味菜和担担面等四川小吃和四川火锅。连锁店年销售额达 1.5 亿元人民币。成都市饮食公司派出了张盛跃、易爱民、吴波等 6 名高级烹调师担纲厨政。

二、世界各地川菜经营概况

表 3 川菜在欧洲经营概况

Table 2 Overview of Sichuan cuisine in Europe

地名	起止时间	饭店名称	地区及厨师
南斯拉夫诺维萨德市	1981.04-1983.04	四川饭店	温江地区，叶昌和、廖清华等 4 人
爱尔兰都柏林	1986.10-1997	四川菜馆	宜宾、泸州地区 第一批：刘绍成、李兴广等 4 人 第二批：李自文、王庆邦等 4 人
瑞士日内瓦	1988.02-1988.03	诺马达饭店	遂宁地区，川菜美食节表演，李成恒、彭世泉 2 人
瑞士日内瓦	1989.09-1989.11	诺马达饭店	遂宁、万县地区，李成恒、李光俊等 3 人
瑞典斯德哥尔摩	1988.04-1988.05	阿玛润城饭店	遂宁、广元、绵阳地区 川菜美食节表演，史正良、李宪明等 4 人
芬兰赫尔辛基	1988.06-1989.06	Sing 公司总经理 Peter	朱胜英（家庭厨师）
南斯拉夫耶卡市	1990.12-1991.04	“RIBOX”公司	孙丽、陈银琴（服务员）
匈牙利	1993-2005	四川饭店	自贡地区，金泽彬、刘煌辉等 4 人
爱尔兰	1997-2005	神州菜馆、四川菜馆翠园楼、利园、Silk Restaurant、Joy-Yin-Heen Restaurant、麒麟阁、兰春华餐馆、美心楼、中国城、中国味美餐厅、翠园楼（安妮）、翠园楼（大陈太）	成都、泸州、内江地区，周学锐、严小华、陈泽林等 58 人
莫斯科	1992.02-1996.05	华川公司四川饭店	四川省蔬菜饮食服务总公司、四川欧亚公司 杨永加、张文等厨师
波兰华沙	2005-	华都饭店	成都、宜宾、凉州地区，梁文章、陈钢等 20 人
瑞典	2006-2007	范丹华、瑞典电视台、范丹华马慈	川菜美食节表演，李琪、郑小童等 4 人

数据来源：《四川省志》<川菜志>（第八十二卷）

Data Source : <Sichuan Province Record> <Sichuan Cuisine Record>（Vol.82）

表 4 川菜在北美经营概况

Table 3 Overview of Sichuan cuisine in North America

地名	起止时间	饭店名称	厨师及其他
美国纽约	1980.06-1985.07	荣乐园	成都饮食公司，刘建成、曾国华等 10 人
美国华盛顿	1982.10-1985.10	会仙楼	重庆地区，张国栋、吴海云等 17 人
美国新泽西州	1983.08-1985	竞成园	成都地区，陈延新、曹川等 10 人
加拿大多伦多	1983.12-1985	仿膳饭庄	四川饮食服务技工学校，李昌林、陈应富等 7 人
美国长岛	1986.08-1987.07	聚福园	成都地区，朱焕生、黄成忠等 8 人
美国波士顿	1986-1990	唯禄公司	成都地区，黄佑仁、程定国等 8 人
美国斯坦福市	1988.01-1993	荣乐园分店	遂宁地区，邓自成、夏书祥 2 人
古巴哈瓦那	1989 年半年	太平洋酒店	成都郫都地区，胡幼林、蔡其昌 2 人
美国弗吉尼亚	1990.01-1996	蓉园饭店	重庆地区及四川饮食服务技工学校 董维仁、李庆初等 7 人
加拿大卡尔加里	1991.03-1992.03	碧瑶餐厅	成都地区，刘晓旭
美国	1991.04-1996	天成饭店、美心超市等	成都、遂宁地区，邓洪祥、李成恒等 11 人

数据来源：《四川省志》<川菜志>（第八十二卷）

Data Source : <Sichuan Province Record> <Sichuan Cuisine Record>（Vol.82）

表 5 川菜在亚洲其他国家经营概况

Table 4 Overview of Sichuan cuisine in other Asian countries

地名	起止时间	饭店名称	厨师及其他
泰国曼谷	1982-1985	四川楼	成都地区，毛齐成、李福成、姚长林等
新加坡	1988.07-1988.08	威斯汀饭店	广元地区，川菜美食节表演 李宪明、卿盛麒 2 人
新加坡	1989.09-1989.10	威斯汀饭店	广元地区 川菜美食节表演 刘兴禄、蒋世尧 2 人
新加坡，马来西亚。吉隆坡，槟榔屿，泰国曼谷	1990.09-1990.05	香格里拉饭店	川菜美食节表演 丁应杰、王德强等 4 人
中国香港	1991.01-1992	香格里拉饭店	厨师 5 人
阿联酋	1990-1994	迪拜中国楼饭店	内江地区，龙杰、朱刚等 4 人
新加坡	1991-2006	龙凤酒楼、贵都大酒店、新加坡酒楼商公会培训中心、红星酒家、中国大饭店、贵都酒家、酒楼商公会	重庆、成都地区 邱长贵、罗长松等 10 名厨师；丁秀娜、高雅等 13 名招待员
日本	1994-2005	福山又来轩饭店、中华料理又来轩、中华楼、秋田县贸易株式会社、大庆株式会社、青森国际株式会社、月德饭店、松乃木饭店、雪村株式会社、太郎株式会社、金典商港、翠园有限会社、天山房有限会社、金典商港有限会社、中国料理四川亭	成都、内江、资阳、泸州、遂宁地区 谭泰仁、张廷喜、段泽洪等 46 人

数据来源：《四川省志》<川菜志>（第八十二卷）

Data Source : <Sichuan Province Record> <Sichuan Cuisine Record>（Vol.82）

表 6 川菜在非洲经营概况

Table 5 Overview of Sichuan cuisine in Africa

地名	起止时间	饭店名称	厨师及其他
科特迪瓦阿比	1989.08-1997.02	天府饭店	四川省饮食服务技工学校 冷家良、周孜孚等 3 人

数据来源：《四川省志》<川菜志>（第八十二卷）

Data Source : <Sichuan Province Record> <Sichuan Cuisine Record>（Vol.82）

附录二 川菜企业访谈及国际化案例

一、川菜企业访谈

（一）是在何种契机下开始有海外发展的想法和计划？

1. 访谈嘉宾：曹阳董事长，成都老房子餐饮（葡萄牙）

老房子企业的海外发展的筹备已有10年的时间了，当前已经是海外门店的九周年店庆，最初是在商务局组织的商务考察的背景下去到了海外，在考察的过程中发现葡萄牙几乎没有川菜，大多中餐业态都是江浙菜系，且都呈现家庭式的小规模的经营方式，如老公管理后厨的菜肴制作，老婆在前厅收银及服务，无论是餐厅环境还是经营模式都相当落后，其销售菜肴配方及制作方式都使用统一的菜谱，由同一批厨师培养教学，考察过程中还发现，外国人在这样一些中餐业态的影响下对中餐留下了便宜、环境不好的印象，但是由于菜品对于当地菜品是比较新奇的呈现形式，也引起了外国人的好奇。老房子企业出于对中国饮食文化弘扬和为中餐正名的使命感，开始了企业的国际化之旅。

其次是出于居住在当地的合作伙伴的建议下，以及基于当地美丽的风景和特色的风土人情，开始了企业海外门店的筹建。

2. 访谈嘉宾：胡晓军董事长，老四川餐饮（美国）

我是89年四川烹饪专科学校烹饪系毕业的，我当时去美国之前，我一直在中外合资的蜀都大厦川粤大酒家做副厨师长，也在当时成都梁家巷的一个烹饪学校任教，同时我还在以前的成都美国

领事馆的后面开了一个小餐馆。在 1993 年的时候。我以厨师特殊技术人才前往美国。当时芝加哥华圆集团的老板到成都来，住在这个蜀都大厦，而我正好在川粤大酒家工作。这家餐厅是首家大陆和港台合资的餐饮企业，在西南三省是非常不错的。他们很喜欢我们餐厅的菜品，并看到我这么年轻在管理这么大的一个厨房，就问我要不要去美国，我也就是在这样的因缘际遇下来到美国的，到目前刚好 31 年了。

3. 访谈嘉宾：杜兵董事长，成都映象（美国）

本企业能够出海基于两个契机：一是通过韩中文化交流中心组织的一次活动，韩方来中国考察时，通过与我们企业的深度交流，对中餐特别是川菜产生了浓厚兴趣，邀请我们去韩国开店，在此契机下成都映象在韩国首尔开了海外的第一家餐厅；二是自己的孩子在美国读书，通过对当地市场的深度调研发现，当地华人数量较多，川菜市场需求量大，并且川菜技艺水平有待提高，站在产业发展的角度上，认为企业在当地发展是有机会的，在这样一些契机下，企业开始了海外发展的征途。

4. 访谈嘉宾：王刚董事长，眉州东坡（美国）

眉州东坡在 2011 年开始考虑海外发展的可能性，在那个时候，2008 年奥运会刚刚举办完成，中国的国际影响力日益上升，很多外国人对中国文化都有很大的兴趣。但是当我到美国去发现，当时美国的中餐只有三类，一类是以熊猫快餐为代表的美式中餐快餐，一类是福建同胞为主开设的中餐自助餐，还有一类是中国城的老

式的中餐厅。这三种都不能代表日新月异的中国。在一次国际美食交流活动中，我们遇到了许多海外食客对中国川菜表现出浓厚的兴趣。这些食客们对中国美食的热爱，以及他们对眉州东坡品牌的好奇，让我们意识到海外市场对中国美食的需求。同时，我们也看到了国际市场上对中国餐饮品牌的巨大潜力。因此，我们决定抓住这个机会，将眉州东坡的品牌和美食带到海外，也是想把中国美食文化带到海外，让外国人了解真正的中国。

5. 访谈嘉宾：陈刚，联合创始人，小龙坎火锅

首先是在市场需求增加方面。当时小龙坎在国内发展趋势很好，同时随着火锅在全球范围内的受欢迎程度和影响度不断提升，小龙坎决定走出国门，开拓海外市场。第二是在 2017 年，小龙坎也是处于高速发展的阶段，有很多海外的合作伙伴来咨询在海外如何开店？有些什么样的条件？怎么样的合作方式？接着，也就在于当时成都被联合国评为了美食之都。在此之后，四川也在不断地推动餐饮企业走出去。随着这个政策的利好，小龙坎就将新西兰作为了出海的第一站。

6. 访谈嘉宾：王文军，联合创始人，大龙燚火锅

大龙燚的海外发展并非事先规划，而是随着品牌在国内的火爆和影响力的提升，海外华人华侨的推荐，以及合作伙伴的邀请而逐步开始的。2013 年，大龙燚在成都玉林生活广场开设第一家店，迅速成为火锅界的黑马，并在全国迅速扩张。2016 年开始尝试海外连锁加盟，第一家店落地新西兰。

7. 访谈嘉宾：许慧文，海外公关总监，海底捞

海底捞的国际化发展源自国际化需求与中餐国际化趋势的推动。正如海底捞海外业务（特海国际）品牌总监汪万明所说：“我们希望将独特的海底捞火锅体验带给全球消费者，不仅服务于华人群体，更要让中式餐饮成为全球美食版图的重要一部分”。“海底捞”从最初服务华人市场的需求，到逐渐吸引全球消费者，是一个顺应时代发展、战略性思考的过程。这一转型不仅通过将中国火锅文化与当地食材相结合，促进了文化融合，还利用技术创新和服务升级，提升了顾客体验，成为推动品牌全球化的核心动力。海底捞的全球扩张既是对市场需求的回应，也是其品牌转型和创新驱动战略的体现。

如今，中餐国际化正在迎来前所未有的市场机遇与挑战。乘着中国文化输出的浪潮，越来越多的本地消费者对中餐产生浓厚兴趣，尤其是火锅这种将中国饮食文化精髓与当地食材完美结合的形式，已经成为文化融合的典范。这种文化的碰撞与融合，不仅促进了中国火锅文化在全球的传播，也为中餐在国际市场的进一步扩张铺平了道路。

海外华人市场的需求广阔。全球化浪潮下，人员流动频繁，特别是在东南亚和北美等地区，华人群体的数量持续增长，正宗中式餐饮的需求也随之增加。火锅作为一种具有强烈文化认同感的餐饮形式，不仅为海外华人提供了家乡的味道和情感链接，也满足了他们的文化认同感。而中餐馆在这些地区的数量和质量与需求之

间的差距，成为海底捞海外扩展的重要契机。通过深耕这一消费基础，海底捞在海外站稳了第一步。

火锅餐饮的国际化潜力大。火锅作为一种兼具社交属性和多样化口味体验的餐饮形式，正逐渐在全球范围内受到越来越多的认可。其灵活性和多样化的食材选择，使得火锅不仅可以吸引传统中餐消费者，还能通过调味、食材和锅底上的改良，迎合不同国家消费者的饮食偏好。尤其是在多元文化背景的城市中，火锅可以成为打破壁垒的一种餐饮形式。

公司内部的创新驱动力强。在国内取得成功之后，海底捞的管理层意识到全球化的趋势与海外市场的巨大潜力。公司内部具备高度的创新意识，始终以消费者体验为核心，结合新技术与市场需求进行经营模式的优化。这种创新驱动力促使海底捞不断进行品牌升级，并在 2012 年正式开启国际化战略，在新加坡开设了首家海外门店。

8. 访谈嘉宾：赵倩副总裁，马路边边餐饮（美国）

在 2019 年，我们结识了一位志在开拓美国市场的合作伙伴，并受到邀请在美国合作开设门店。经过深入调研，我们发现全球消费者对中国美食怀有浓厚的兴趣。基于此，我们开始筹划海外开设门店，以把握国际市场的发展机遇，加速品牌的国际化步伐，并提高品牌的国际影响力。

9. 访谈嘉宾：姜佰东，联合创始人，张亮麻辣烫

由于当时海外的朋友对餐饮经营的需求，想要支持好友将中

国美食带出国门的想法，同时也是自身企业想要做海外开店的尝试，想了解海外消费者对这一餐饮业态和品类、口味等方面的需求，就于2018年在日本开了第一家海外门店。

10. 访谈嘉宾：王杰伦，品牌总监，良木缘咖啡西餐有限公司

哪怕是在8年前的成都，西餐及咖啡同品类市场的竞争已经开始激烈起来，同类产品层出不穷，餐饮国际化的发展趋势加快，公司想要尝试新的机会。

良木缘所坚持的“成都人的舒适咖啡生活”已经形成一种独有的生活体验。而在当时的新加坡，这种形式的餐饮体验极为稀缺。所以良木缘想要进入新加坡，输出与当地不同的、独有的、舒适的生活价值，是当时想到的开拓市场的竞争力之一。

中国企业把眼光投向国外，通过中西文化结合，寻找更有前景的餐饮区域市场，符合中国走向世界的方针，也是良木缘公司的战略方向之一。走向国际市场，对良木缘来说，也是一次新品牌在海外创立的过程。

（二）企业开始布局海外发展的时间，直到海外第一家餐厅开业，筹备周期有多长？有哪些重要的里程碑？

1. 访谈嘉宾：曹阳董事长，成都老房子餐饮（葡萄牙）

企业从有海外开店的想法到海外餐厅的布局筹建经历了一年多的时间，首先是对海外市场做了充分的调研和了解，其次就是开始寻找合适的门店选址；虽然企业本身在国内有深厚的基底和精湛的技术能力以及管理运营能力，但依然在相关资质申请、人员的

跨国工作等问题上遇到了困难，对此企业在国内国外都请了经验丰富的律师，寻求国内和国外解决方法。

2. 访谈嘉宾：胡晓军董事长，老四川餐饮（美国）

我九三年来美国以后，先后在华圆，金华圆工作，做大厨，开第一家店的时间为 1998 年 1 月 1 日，为了开这个店我筹备了很久。首先自己也要去过语言关，自己去学习并完善英语语言；其次是学习服务，因为我本来熟悉厨房的运作，但是我需要了解和学习不同厨房的运作以及熟悉前台的服务。最初在海外开餐馆事无巨细都要一个人亲自负责和管理。老四川是 1998 年 1 月 1 日在芝加哥华埠广场开张的第一家非广东人开的餐厅，其他的店全是广东餐厅。老四川能够走到今天，回过头看，我个人觉得最重要的一点就是我通过各种调研选好了店面位置，当时开在芝加哥的唐人街；其次，我选好了餐厅的菜品将它制作成菜单，我也选准了面临的消费者群体，从而打造做正宗传统的川菜的理念，因为常年在海外的人们吃不到正宗的传统川菜。而这家餐厅是美中地区第一家正宗的川菜馆。第三点呢？是我重视了原材料和调料的品质，并且结合美国本土做了产品和服务的优化。

3. 访谈嘉宾：杜兵董事长，成都映象（美国）

企业从 2015 年开始有去海外发展的想法到第一家门店的筹备开业，历时 2 年时间，经历了门店选址、策划装修等过程，最终海外门店顺利开业。

4. 访谈嘉宾：王刚董事长，眉州东坡（美国）

我们在2011年开始布局海外发展，经过多年的筹备，于2013年在美国洛杉矶开设了第一家海外分店。在这期间，我们进行了市场调研、选址、团队组建、菜品研发等一系列工作。重要的里程碑包括选择比弗利山庄这个地点开设第一家门店，这是美国电影明星汇聚的地方，也是美国时尚的风向标，如果眉州东坡的川菜在这里受到欢迎，那就说明美国主流会接受正宗川菜，事实证明，也是相当成功。第二个里程碑是我们选择了传统的中国元素作为装修方案，瓷器，竹子，毛笔，都是最传统的中国文化的代表，让消费者走入店里，就像进入中国文化的博物馆。第三个里程碑是与Westfield 集团的合作、选址洛杉矶以及第一家海外分店的开业。Westfield 集团是美国最大的高档商场连锁，我们就是要打造高端中餐的形象，选择最好的商圈，改变美国人对中餐质量差，价格便宜的印象，今天的中国的国际形象，应该用今天正宗高端的中餐来匹配。

5. 访谈嘉宾：陈刚，联合创始人，小龙坎火锅

单纯地说，一般在海外筹备，一个店的筹备时间都要接近一年，它和国内并不一样。国内对于中小微型的餐饮企业支持力度还是挺大的，办事效率也很高，所以说筹备一家餐厅就会很快。而在海外就会有各种政策，在政府上面的审批时间也特别长，包括装修的效率也比较低。可能每个人要装自己独特的风格，在海外可以施工的工人也相对比较少，他们的效率也比较低。同时筹备的时间也比较长，就如我们2017年首度出海的时候在新加坡和新西兰奥克兰

开始海外的发展；2019 年我们在新加坡建立了一个分公司；然后 2022 年的时候在北美建立了一个分公司；到现在为止在海外布局了 25 个国家及地区，门店数超过 70 家左右。因为政策不一样，支持力度也会不一样。当时我们在海外有疫情的时候，尽管店铺没有开起来或刚开不久就因为疫情关店，政府也会给他们补贴，有些地方就没有这种类型的补贴，比如税收人力方面等。

6. 访谈嘉宾：王文军，联合创始人，大龙燚火锅

海外第一家门店的筹备期长达一年，比国内开店流程复杂得多。重要的里程碑事件包括根据当地法律法规，考虑停车位、通道、残疾人厕所等要求，并进行多次实地考察进行选址。了解并遵守当地的食品安全法律法规，包括建筑、消防、卫生等方面的要求。需要根据当地要求调整平面布局和装修设计，并与当地设计师沟通确认。资质认证方面办理企业进出口资质，并获取当地相关认证，例如美国 FDA 认证。

7. 访谈嘉宾：许慧文，海外公关总监，海底捞

海底捞火锅于 1994 年在四川简阳创立。2012 年，海底捞在海外的首家门店在新加坡克拉码头开业，迈出了品牌国际化发展的第一步，至今已有 12 年的发展历程。整体上，海底捞的全球扩展呈现出稳步推进、持续调整的特征。通过长期的战略规划与灵活的市场应对，海底捞不仅成功开拓了多个国家的市场，也逐渐形成了自己独特的国际化布局。走向海外的重要里程碑包括：

2012 年，海底捞在海外的首家门店在新加坡克拉码头开业，

迈出了品牌国际化发展的第一步。

2013 年，海底捞美国洛杉矶 Arcadia 店正式开业，进军美国市场。

2014 年，韩国首尔店正式开业，正式进军韩国市场。

2015 年，进驻日本市场。

2016 年，颐海国际在香港联合交易所挂牌上市。

2019 年，海底捞继续发展全球门店网络，进驻 泰国、马来西亚、越南、澳大利亚、印度尼西亚、英国

2022 年，特海国际在港交所成功上市（股份代码：9658.HK）

2023 年，首次进驻中东国家 - 阿联酋

2024 年，分别于 1 月在菲律宾马尼拉、10 月在柬埔寨金边设立了首家海底捞火锅门店。

截至 2023 年 9 月 30 日，特海国际在海外市场（除大中华区）共经营 121 家海底捞火锅餐厅，其中 73 家位于东南亚、18 家位于东亚、20 家在北美、10 家在其他地区。为保证服务水平、菜品质量、供应链管理水准，特海国际始终坚持直营模式。这些国际扩展不仅是海底捞全球化的重要步骤，也标志着中式餐饮从传统移民餐饮模式向全球品牌化转变的成功。

8. 访谈嘉宾：赵倩副总裁，马路边边餐饮（美国）

自 2019 年萌生海外发展的构想，我们便开始了深入的调研和布局。经过大约半年的筹备期，同年在美国成功开设了首家马路边边串串香店，实现了多个重要的里程碑。其中包括：深入了解当地

法律法规，海外门店选址筹建、制定适应当地市场的营销策略，以及实现菜品风味的本地化融合。

9. 访谈嘉宾：姜佰东，联合创始人，张亮麻辣烫

一般来说国内新店铺的布局从选址装修到营业只需十多天，但海外店面的筹备开业最长达到了 8-9 个月。时间较长的原因：一是图纸交给物业审核的时间周期较长；二是从国内海关向外发货的物流耗时；三是由于语言的不通和文化的不同，装修过程中与当地施工队伍对图纸细节和沟通的过程也极为耗时；四是由于文化和工作理念的不同，故培训难度较大，当地员工的工时、排班，都是有不同用工要求，比国内时间更短，所以对员工安排和工作时长的把控需要更精准；五是营业相关证件证照的审核时间也会比国内时间更长；六是员工培训的时间也会比国内时间耗时更久。

企业在海外的发展始终稳扎稳打，目前最新报告显示，已在海外开了 112 家门店，且各地门店发展态势良好，如英国的门店及美国的门店均生意火爆；比较具有历史性意义的还有在新加坡的六店连开，泰国的十二店连开。这些都为本品牌打开东南亚市场具有重要意义。

10. 访谈嘉宾：王杰伦，品牌总监，良木缘咖啡西餐有限公司

良木缘布局海外发展的思路，在 2012 年左右就已萌芽，至 2015 年开始筹备。不到一年的时间，在新加坡开设首店。2016 年首个品牌餐厅创办，第 2 个、第 3 个品牌餐厅分别于 2017 年和

2019 年创办，成为良木缘重要的里程碑。

（三）“出海前”做了哪些准备？（例如：经营模式的优化、菜品改良、当地法律法规等）

1. 访谈嘉宾：曹阳董事长，成都老房子餐饮（葡萄牙）

企业在海外发展前在国内也做了很多准备，首先是对川菜厨师，严格选取了国内门店优秀的川菜厨师，并对其进行强化培训，以期能应对海外门店经营中后厨的各类问题；其次是对菜品的研发，在保持川菜传统风味的基础上结合海外市场的口味偏好等因素做研发和调整；再次是门店的设计等方面，先在国内做了整体的设计方案，但还需根据当地的法律法规，在当地具有专业资质人员的修改和申请下实施；最后是在工作人员的问题上，由于当地的工作福利待遇非常好，一般有固定的工作时长，且有比如工作两小时就需要喝咖啡这样的习惯，故在员工培训的过程中，花费了很长的时间将中国的工作理念进行灌输和执行。

2. 访谈嘉宾：胡晓军董事长，老四川餐饮（美国）

首先是厨师团队的选择和服务团队的打造；其次是因为老四川是美中地区九个州首家川菜餐厅，在菜单的制作，包括其菜单上的各种菜品在当时是很超前的；接着是餐厅除了做正宗传统的中餐以外，我还融合了本地风味，选择了美式中餐的精华；最后是当地的法律法规很重要，我们团队聘请了当地的律师和会计师，因为他们熟悉当地的餐饮法律法规，会给我们提供各种专业意见和服务。

3. 访谈嘉宾：杜兵董事长，成都映象（美国）

第一个重要的关键就是了解当地法律法规，各国之间的法律法规都有很大的不同。若是在不了解的情况下盲目开展各项工作，就会走很多弯路，但企业在出海前筹备的过程中，有意识地了解当地法律，尽可能地规避法律上的风险。

其次，企业认为川菜的国际化也是就餐礼仪和就餐方式的国际化，在餐厅菜品方面，餐厅并不追求多的味型，更多的是想在充分结合当地食材的基础上，把一个味型做得尽可能正宗，没有做任何的迎合和修改，坚持川菜本味（在美国的餐厅成为米其林推荐餐厅，门店地址在美国洛杉矶）。

第三，在菜品的选择方面，要根据原料供应链和采购的情况而定，但由于中国近年来的对外开放和全球大物流的背景下，像美国这样的国家也能够很顺利的采购到像“花椒”“辣椒”一类的调味品，但对于小部分时令性、地域性较强的食材如河鲜，采购的难度较大，故餐厅在菜品的选择上做了优化，原本成都餐厅的菜单 100 道菜，在海外的餐厅满足制作条件的就只有 50 道左右，更希望的是把菜品做得更加精细，深度地去挖掘，而非横向的在规模和数量上取胜，在美国的一些展演上为展现川菜味型特点，常选择川菜 24 味型中的 12-16 个味型去展现。

4. 访谈嘉宾：王刚董事长，眉州东坡（美国）

美国和中国经营餐厅最大的不同就是在法律法规上，我们都知道餐饮业用人最多，是劳动密集型，而美国的劳动法最严格，

而我们在美国都是雇佣美国员工，他们的想法和习惯跟中国人都不一样，很容易误解，所以我们在出海前就挑选了专业的律师团队和会计师团队，进行长期合作，陪跑型的团队，深度介入公司管理，确保我们在美国做生意合法合规，中国出海企业的合法合规，不仅关乎企业本身的形象，也代表中国的国家形象。

5. 访谈嘉宾：陈刚，联合创始人，小龙坎火锅

首先在模式上面，最早我们是在像新加坡、北美等这些地区以类似分公司的模式经营。那时我们已经意识到，如果我们自己的管理半径太大，则导致管理深度明显降低，管理深度降低后就会导致当地的产品、服务、营销等各个方面显得非常薄弱。所以，我们就以分公司的模式走出去，在当地建立一支团队，这样就只需管理好这支团队，然后团队再依次往下走，这样的模式会让管理不断优化。其次在人才储备上面，也是一个非常大的问题。出海之前必须把人才储备方案先做好，如果做不好就出海的话，大概率会失败。再次就在于法律法规上，如食品安全，每个地方的食品安全条规都不一样。可能在很多国家，它是属于一个信任制的，但这个处罚力度特别大，不能出现问题。最后还需了解当地的政策，有些国家禁止使用其他国家的动物油脂，就只能在当地进行生产；或有些产品不允许使用，就需要对产品进行调整。

6. 访谈嘉宾：王文军，联合创始人，大龙燚火锅

在海外发展前，大龙燚做了以下准备：首先是办理进出口资质；然后对菜品进行优化，调整火锅底料辣度，推出“微微辣”款，并针

对当地法规推出“全清油”海外版菜品；最后是了解并掌握各国的出口标准，并联系当地餐饮企业获取供应链信息。

7. 访谈嘉宾：许慧文，海外公关总监，海底捞

在海底捞的海外扩展过程中，我们确实面临了不同国家和市场的各类挑战。因此，与其说是出海前做好了所有准备，不如说是我们在进入海外市场的过程中，灵活地根据实际情况，在管理、产品、服务等多方面，进行本土化探索。根据不同国家和地区的文化、语言、消费习惯差异，洞察当地的市场需求和消费者口味，制定不同的发展策略。

8. 访谈嘉宾：赵倩副总裁，马路边边餐饮（美国）

（1）市场调研

了解目标市场的文化、消费者偏好以及竞争对手情况。

（2）品牌本土化

调整菜单、服务方式和宣传材料以适应当地文化。

（3）法律法规

了解并遵守目标市场的法律法规，包括食品安全、商标注册等。

（4）供应链体系建设

建立严格的质量控制体系，打通国际物流配送网络。

（5）人才培训与输送

国内培训的管理人才被派遣至国外，负责开展门店的筹备和运营相关业务，在降低人工成本的同时，确保专业性并提升效率。

（6）营销策略

针对目标市场制定有效的营销策略，包括线上线下推广。

（7）经营模式的财务分析与优化

构建门店经营资金模型，进行精确的测算与评估，以实现更为合理的经营模式和财务规划。确保资金流的稳定性，并努力实现利润的最大化。

9. 访谈嘉宾：姜佰东，联合创始人，张亮麻辣烫

企业在海外开店目前的合作伙伴都是当地华人，对当地的法律法规极其熟悉，并且门店多数采用加盟的方式是独立经营的个体，联营形式的门店只占少数，故只有加盟商面对当地法律的问题，公司只需要和加盟商之间的合同从属关系及权利义务等清晰明确即可，其余经营中的法律问题需加盟商自行解决。

在口味上，烫煮好的麻辣烫只是微麻微辣的口味，还需要消费者自行调味。这样的特色，能够很好地适应全球各地的消费者。

在食材上，均是食客自行选择拿取食材，门店每日食材种类少则 80 种，多则上百种，基本是当地采购，且多为时令蔬菜和新鲜肉类食材。一方面是保证食材的新鲜和时令，另一方面是在一定程度上节省了食材运输成本，同时还能够让门店结合当地特色，提升品牌接受度。

10. 访谈嘉宾：王杰伦，品牌总监，良木缘咖啡西餐有限公司

在出海前，良木缘深刻明白“想到和做到是两回事”，所以提前做了相应的准备。例如，公司的管理人员赴新加坡及东南亚考察次数达十几次，并深入调研该地区的餐饮市场：寻找新加坡餐饮专

业人士并与其进行地区原材料采供链、餐饮产品的口味调研、以新加坡为主的消费者偏好、四川成都小吃在新加坡的现状、新加坡餐饮市场的发展潜力、新加坡的开办餐厅的流程和成本、盈利模式的学习和合作等。

结合新加坡当地的法律法规，重新定义团队和工作流程，让国内的成熟团队派驻的同时，提前准备培养当地的新伙伴、新团队。在前期就有专人驻地，全方位负责政策法规、税收规划、资金使用等事务，务必确保经营和供应稳定合法等。

在产品国际化的同时，融入适当的成都风味，根据新加坡人的生活习惯调整更为丰富的晚餐、夜酒等；因为不同国家的食品添加剂要求、原料资质、物料税收、包括物流周期都存在较大差异，这些都需要提前测试和验证等。

（四）出海过程中遇到了哪些方面的问题？如何解决？（较具体的案例支撑，如：食材供应链、审批流程、风味融合、海外用工问题等）

1. 访谈嘉宾：曹阳董事长，成都老房子餐饮（葡萄牙）

在企业出海的过程中，工作签证的办理是个耗时长且不易通过的过程，但为了保证川菜味道的纯粹性，故需要从成都输送川菜厨师，但在门店临近开业时，接到了移民局的通知厨师的审批出现意外，很可能导致门店不能正常开业，前期准备功亏一篑；后续，企业积极与中国大使馆取得联系，详细介绍了企业在国内的发展情况，以及发扬川菜文化出海的使命感，大使馆感念于企业的真诚

与初心，在大使馆的帮助和沟通之下通过外交方式解决了人员的签证问题，使企业在葡萄牙的第一家海外门店能够顺利开业；当时餐厅的开业也受到了当时政府及各界的关注，国家总统及当地官员均出席了开业典礼，老房子以专业的厨师团队，专业的运营团队的“高专业度”的姿态进入当地市场，为“中餐”及“川菜”正名，充分展现中华优秀传统文化及深厚的饮食文化底蕴。

在食材供应上也有极大的困难。甚至如今，门店的食材原料供应也是待解决完善的问题之一。最初门店食材的使用是从成都以集装箱发到海外，但在海关进出口检测过程中，由于国内外法律法规的不同，许多食材会被限制。且由于欧洲地区国人分布较少，其需求量较小，也缺乏大型商超等的供应，就需要专业的进出口贸易公司及物流公司来解决。

2. 访谈嘉宾：胡晓军董事长，老四川餐饮（美国）

我认为老四川的食材供应链问题在当时并不突出，因为大部分的主料辅料我们都是可以在本地采购到，但本地采购的调味品并不是最好的，我们使用的调味品基本上都是在中国采购空运过来的。

我们的餐厅首先是进行了设计，主要是选到位置以后进行确认，然后根据店面进行画图设计，紧接着我们就将各种文件递交到相关政府部门去申请装修动工图纸，同时他们会根据相应政策提出意见将图纸进行修改。待装修完了以后政府需要再次检查，包括水电，火警装置、卫生安全等。如果店面通过了卫生检查，就可以

拿到餐厅的营业执照。如果餐厅要售卖酒的话，需要额外申请酒牌的执照。同时还要根据餐馆的经营面积申请座位数。

当然，所有的企业员工还要符合政府的用工的要求。美国的每个地区有不同的时薪的要求，厨师有厨师的时薪要求，服务员有服务员的时薪要求。需要他们基本时薪要达到一定要求也就是说不能少于政府规定的时薪要求，包括每周工作的小时也有明确规定。比如要求他们每周不能超过 40 个小时，如果超过 40 个小时要根据当地法律按照比例付更多的工资。所有这些法令法规是很全面的也是持续的。任何一个工作人员必须有劳工许可或工作许可证，若没有这些证件，外来人员是不能工作的。

3. 访谈嘉宾：杜兵董事长，成都映象（美国）

在法律方面，第一就是劳工方面的法律，能够外派的厨师非常少，且薪资较高，餐厅在员工结构上做了许多调整；其次美国有小费文化，小费的份额 15%～30%不等，当时有一任在当地聘请的餐厅经理有些私心，在小费分配方面出现了问题，这就是由于对当地法律的不了解。企业也是高度重视，并积极解决，再没出现过此类问题。因此，作为出海的企业，了解当地法律就是第一且重要的课题。

在文化方面，企业认为并非只是文化融合，而是“缝合”。中餐是中餐，西餐是西餐，文化间是平行关系，所谓的“融合”更准确应该是“借鉴”二者之间是存在明确分界线，但它们可以连在一起。

在口味本土适应性的方面，川菜本身就是具有国际化特点的，国际化是一个多元化的概念，川菜也是其中的一个元素符号，川菜本身的特点更容易让人记住，对食客而言是在适应菜肴的过程，如果对于一些元素（如花椒的麻味）不适应的时候，可以选择其他菜肴品尝，以麻婆豆腐为例，如果因为当地食客不适应麻味而不放花椒，就丧失了这道菜本身的特点和文化，得不偿失。对于餐厅而言，要做的不是迎合，而是去引导食客去适应和接纳。

4. 访谈嘉宾：王刚董事长，眉州东坡（美国）

在出海过程中，我们遇到了食材供应链、审批流程和海外用工等问题。为了解决这些问题，我们实现了食材供应链的本土化，简化了审批流程，并通过培训和管理确保了员工的素质和工作效率。比如我们的烤鸭，在中国有现成的鸭坯供应商，但是到美国就要重新找，要想在美国找到高标准的北京烤鸭的鸭坯是一件很难的事，我们的团队花了很长时间，走遍了美国的东西海岸，终于找到了最适合的鸭子，然后我们在当地联系食品加工厂，帮助我们加工。按照规定，美国的整鸭加工是不能留鸭头和鸭掌的，但是北京烤鸭如果没有头就没有办法挂在烤炉里，为了保留鸭头，我们需要做一个特殊的申请，向监管部门说明这是一种特殊需求，整个流程走下来花了将近一年的时间。

5. 访谈嘉宾：陈刚，联合创始人，小龙坎火锅

首先，我们的管理人员最初也出现回国后就无法再次办理签证的情况，然后长时间处于停滞状态。第二是当地的合作伙伴需要

有人力方面的资源。不管是在招工上面，还是在用留学生上面，需要有一定的资源把人员嫁接过来，再把海外的人员接到国内来培训一段时间过后再带回去，通过这样的方法来解决用工的问题。其次像食材的供应链有些是无法通过海关审查，比如我们企业的火锅很多是属于牛油火锅，很多国家的海关规定是无法允许动物油脂入境。所以我们就想了两种方式选择，要么就是在国内做烹调，加工成一批底料，然后再到国外去再做一批底料，两种底料用 A 加 B 的方式来解决这种问题。最后还有一些关于建材之类的问题。因为我们是做中式风格，像中式的冬瓜梁等建筑风格的建材在国外是没有的，只有在国内生产好了之后走海运，到了国外后再进行组装。

6. 访谈嘉宾：王文军，联合创始人，大龙燚火锅

海外经营过程中遇到的问题包括市场风险、成本风险、安全风险等。大龙燚采取相应措施进行解决。针对市场风险，大龙燚要求合作伙伴必须配置熟悉当地法律法规和物流的股东，并进行市场调研，了解当地消费者喜好和竞争情况。成本风险方面利用汇率优势，则控制食材成本，并采用当地采购和合作模式降低物流成本；招聘当地华人员工等。在安全生产方面，不断规范员工安全行为，使用电磁炉等降低安全隐患；在当地采购电气设备，以降低安全风险。在产品方面，会了解当地的口味需求。如在墨尔本开店初期，发现外籍顾客对辣度不适应，及时调整锅底配比和调料，并进行口味优化，以满足当地顾客需求。

7. 访谈嘉宾：许慧文，海外公关总监，海底捞

目前除了新加坡外，由海底捞海外市场一特海国际运营的海底捞火锅在马来西亚、印尼、越南、泰国和日本都设有央厨，通过集中生产和配送，提高供应链效率，结合当地国家的法规要求出具内部标准，保证产品的稳定性和标准化。

（1）各国法律法规限制

各国家和地区的法律法规存在显著差异，特别是在食品进口、销售和标签方面。例如，在新加坡因血制品被禁止销售，许多顾客反馈为了吃鸭血，不得不越堤到距离新加坡最近的马来西亚柔佛新山的海底捞门店。而在北美国家，食品进口需遵守严格的检疫程序。这些法律限制要求我们在进入新市场前进行详细的法律调研，确保所有产品和运营流程符合当地法规要求。

（2）食安/卫生标准要求

全球范围内的食品安全标准和工作场所卫生标准存在显著差异，海底捞火锅餐厅在海外市场需要应对各国不同机构对食品安全、工作场所卫生和储存方式的规范要求。例如，美国食品药品监督管理局（FDA）要求餐饮企业提供详细的食品标签声明，包括生产商、包装商或经销商的名称和地址，配料清单、营养成分标签，以及任何要求的过敏原标签。仓储方面，我们也根据当地标准调整，将食品和器具存放在离地至少 15 厘米的高度。同时，员工在上岗前也会按照当地要求进行相应的培训和准备工作。此外，也通过电子菜单（iPad）为加工菜品提供详细的过敏原信息，提醒食客做出

安全的选择。

（3）产品本土化调整

根据当地顾客的本土化需求进行服务和产品上的个性化创新。除了本土化产品换新加速，我们也不定期举办营销活动，例如我们在新加坡、马来西亚及泰国三个区域针对 10 款新品举办的“小嗨的美味奇遇”主题营销活动，大动作上新打造爆款产品，“先喝一碗汤的麻辣牛奶汤”为当地不太能吃辣的客人提供了更温和的麻辣汤选项，深受当地食客的喜爱。一系列上新活动凭借出色的口感和颜值火爆社交网络，为消费市场注入活力。此外，印尼门店的员工在每周五都会穿上当地特色服装“Batik”，以表示对印尼文化传统的尊重。

8. 访谈嘉宾：赵倩副总裁，马路边边餐饮（美国）

（1）食材供应链管理

国家对食材出口的把控极为严格。我们邀请了合作伙伴天味集团特别生产了一款符合相关出口标准的底料版本。该版本遵循了国家法律法规，保留了我们传统风味的同时，进行了改良以更好地适应当地口味。

（2）审批流程

我们在申请境外投资备案时，境外合作伙伴均是外国籍，因为国籍原因我们的申请未能成功。目前公司还不能直接投资，而是找海外投资人进行投资，我们对其进行管理。

（3）海外用工

我们需要派驻员工，但受限于工作签证政策，目前除店长由海外合作伙伴代为解决工作签证外，其余员工只能在当地聘用或由国内员工短期出差支持。若未来公司决定全资直营，这一问题将成为一个关键卡点。

9. 访谈嘉宾：姜佰东，联合创始人，张亮麻辣烫

我们所遇到的最大的问题就是在店面的装修上，主要是运输时间长和运输成本高。因为从颜色到板材和国内都不一致，需要从国内发货同时也要符合企业要求，还要遵循当地规定的装修材料及餐厅桌椅、厨房灶具等。

在用工问题上，主要是在当地招聘员工，由国内派出培训人员出海进行员工培训。对于东南亚等与中国有免签或落地签政策的国家也会让其主要负责人到国内进行培训学习，可以避免用工签证等问题，但对于欧美国家而言，人员培训的问题较为突出，主要还是签证问题。

10. 访谈嘉宾：王杰伦，品牌总监，良木缘咖啡西餐有限公司

我们遇到的问题很多，比较典型的就是在“当地法规、生活习惯”上的磨合，例如：国内团队和海外新团队的培养梯队在一开始的语言交流和用工法规上就出现了不同，磨合了较长的时间。后来，我们通过不断改进一对一辅导及各岗位工作流程，调整餐厅的班次等，最终形成的有力海外团队可以独立开店经营，包括后期拓店的过程中进行自主梯队培养和输送。

新加坡人对我们餐厅的“成都舒适”和“四川风味”的理解是

非常模糊和毫无概念的。为了进行宣传，在当地人的建议下，我们在当时选择了新加坡民众习惯的渠道和方式进行宣传，其中包括邀请名人、明星来品鉴，邀请纸媒、报纸来互动等。结果证明，品牌传播也需要针对当地民众的生活习惯，从而进一步扩大企业品牌的影响力和知名度。

（五）您认为“出海”过程中有哪些外部支持？政府对“出海”的态度如何？关注企业的海外发展吗？采取了哪些支持措施或政策？

1. 访谈嘉宾：曹阳董事长，成都老房子餐饮（葡萄牙）

企业在出海的过程中得到了大使馆的支持与帮助，切实解决了企业难题；在企业“出海”前期，地区政府的支持力度不足，更多是依靠企业本身的力量与资源发展，但目前政府各界对企业在海外的发展非常重视和支持。

2. 访谈嘉宾：胡晓军董事长，老四川餐饮（美国）

泰国，法国，日本和韩国等国政府都很支持关注他们国家的美食文化在美国的发展。现在中国政府也开始重视起来，这对中餐海外发展帮助很大。

3. 访谈嘉宾：杜兵董事长，成都映象（美国）

中国政府对企业在外发展有一定的加持作用，成都商务局曾在海外做过川菜的推广，并授予餐厅“中国川菜海外推广中心”称号，并且还举办过较为大型的活动。

4. 访谈嘉宾：王刚董事长，眉州东坡（美国）

在出海过程中，我们得到了当地政府和商业协会的支持。政府

对企业的海外发展持积极态度，提供了一些税收优惠和商业指导。尤其是四川省侨办给我们比弗利门店颁发的“中华川菜 世界品味”全球形象体验店的荣誉，给了我们极大地鼓舞。

5. 访谈嘉宾：陈刚，联合创始人，小龙坎火锅

政府对我们中餐出海、川菜出海的态度也是非常支持和重视。对于川菜出海的创新发展以及川菜文化的推广也是比较关注，相应也出台了许多推动川菜发展的政府文件。例如，《四川省“十四五”服务业发展规划》提出：把餐饮作为现代化服务业重要支撑、打造餐饮创新发展先行区、支持建设味美四川消费的新场景、大力培育天府名菜名厨名店三种品牌，从而推动川菜能更好地走出去。在供应链方面，政府也提供了重要支持，像中欧班列的开通使川菜制作原料能够快速运到欧洲，大幅缩短了运输时间，同时降低成本。

6. 访谈嘉宾：王文军，联合创始人，大龙燚火锅

成都市政府为大龙燚提供了大力支持，包括组团出海拓展市场、组织培训活动、提供供应链对接等。

7. 访谈嘉宾：许慧文，海外公关总监，海底捞

海底捞火锅在海外拓展过程中，注重产品本地化、供应链管理和品牌推广等方面进行自主创新和调整，以适应海外市场的复杂环境。每年，成都市委宣传部及四川省的相关机构也通过多层次的政策协作及文化推广，助力我们在推广中式餐饮文化发展提供了支持。

（1）政策支持与资源联动

2023 年，新加坡海底捞滨海湾金沙店荣获由四川省侨办、四川省政府新闻厅、四川省商务厅、四川省文化和旅游厅联合颁发的“中华川菜·世界品味”全球形象体验店。这既是四川增进中外文明互鉴、民心相通、经贸合作共赢的重要平台，进一步打造川菜文化海外推广窗口、川菜产业国际合作窗口、四川国际形象展示窗口的重要品牌活动，同时也是四川省对海底捞向世界各国美食爱好者传递健康火锅饮食的文化、弘扬川菜文化的支持和鼓励。

（2）文化输出

我们将川剧变脸表演及特色捞面互动体验带到世界各国的海底捞餐厅，逐步加深了当地消费者对四川文化和中式火锅的认同感，增强了品牌在海外市场的接受度，为中式餐饮企业在国际市场中打造了更具亲和力的品牌形象。

8. 访谈嘉宾：赵倩副总裁，马路边边餐饮（美国）

政府出台一系列政策促进餐饮出口，如简化出口手续线上即可办理、提供出口信息服务等；同时政府积极开展国际交流活动，组织企业参加国际展会、商务洽谈，增强企业的国际曝光度，大力支持企业“出海”。

9. 访谈嘉宾：姜佰东，联合创始人，张亮麻辣烫

由于企业在海外的店面多采用加盟的经营模式，极少有联营模式的门店，故更多的事务性工作对接都是门店经营者。许多问题需要经营者去斡旋和解决，企业本身需要得到的支持不多，也很少得到政府的支持。

10. 访谈嘉宾：王杰伦，品牌总监，良木缘咖啡西餐有限公司

在“出海”过程中，我们体会到中国文化输出的影响力越来越大，让企业能比较好地找到切入点，融入海外本地市场。贸易全球化的蓬勃发展，更是给企业在海外市场的供应链打造起到了很好的助力。同时，由于旅游、商务的全球化，中国餐饮在国际市场上受欢迎的程度越来越高。特别是川菜文化在海外的声量大涨，对于企业在海外市场打造品牌，有了极好的文化基础。

政府是鼓励和支持优质品牌国际化全球化发展的战略和行动。当然，相关部门也针对企业的外部投资，不断提示和警示，要求企业做好各种出海的准备，提醒企业不要盲目行动，甚至给到了一些具体的筹备提示。

（六）您认为企业成功进入国际市场的关键因素是什么？

1. 访谈嘉宾：曹阳董事长，成都老房子餐饮（葡萄牙）

一是企业的使命感，最初企业出海并非抱着赚钱的目的，而是想以文化为媒介，将川菜文化输出到海外，让外国人知道什么是正宗的中国菜，什么是正宗的川菜，改变和扭转外国对中餐和川菜的刻板印象（门店消费者外国消费者占比约90%），为川菜正名，在食客就餐过程中还能够欣赏川剧表演（变脸等传统非遗文化）、品尝盖碗茶，更好地进行了文化输出，彰显文化自信，引发外国消费者对中国文化的好奇，对中国有了更多的了解和更大的兴趣，也扩大了“川菜”和“美食之都”的影响力。

二是由于企业作为在当地唯一的中餐厅，企业积极参加当地

的各类比赛，凭借精湛的技艺获得许多奖项，迅速打开餐厅知名度，以“高起点”“高专业度”赢得市场青睐。

2. 访谈嘉宾：胡晓军董事长，老四川餐饮（美国）

我认为企业成功进入国际市场的关键因素有以下几点：第一是要做好自己的产品，产品要过硬，产品要做得好。第二是自己的餐饮企业的地理位置要找好，一定要因地制宜。第三呢，就是自己企业的相关服务也要做好。总的来说：产品要做好，地方要找对，服务要做好，宣传要到位，这是最基本的。同时我觉得最重要的就是要因地制宜。首先你想到的是要做当地客人喜欢的产品或服务，而不是自己想象中的产品或服务。

3. 访谈嘉宾：杜兵董事长，成都映象（美国）

我认为是企业内部和国内门店的鼎力支持，如人员上、技术上、财务上，企业早已做好了打持久战的准备。我们也想过这是一条艰辛的道路，有对未来困难的研判，从来没有侥幸心理，这也体现了企业的坚守和坚韧。

4. 访谈嘉宾：王刚董事长，眉州东坡（美国）

企业成功进入国际市场的关键因素包括品牌影响力、产品质量、市场定位和本土化策略。同时，持续的创新和优质的服务也是不可或缺的。而重中之重是要有一个开放包容的心态，不能故步自封。比如在口味上，要顺应消费者的变化，我不是说要改菜的口味，而是可以选择一些适合当地消费者的菜，很多美国消费者喜欢清淡，我们就主推鸡豆花，这是川菜里的国宴名菜，非常清淡健康，

不要拧着市场的口味来，要顺应。另外比如在团队建设上，要敢于提拔当地员工，不要有亲疏远近的区别，不要论资排辈。要强调多元文化。这样才能建立起来国际化的团队，没有国际化的团队，做不成国际化的企业。

5. 访谈嘉宾：陈刚，联合创始人，小龙坎火锅

像产品力、品牌标准化、多元文化融合、全球供应链这些方面都是关键因素。我们把正宗的川味火锅带到全球，不会做太大的调整，就是要原汁原味地带到世界各地。我们一直坚持这样做，就是要保证不管在国内还是国外要有统一性，包括服务、运营和文化等方面。像选址的评估、店面的设计、员工的培训、开业的策划和运营管理，每一个环节都是在整个团队里提前做好工作，将这一整套逻辑带到海外之后，才能保证在海外顺利开业。并且环境的布置和营销的策略也是关键因素，因为在海外每个国家也有不同的策略，大家喜好的东西也不一样，需要结合当地的文化和大家的习惯来操作。

6. 访谈嘉宾：王文军，联合创始人，大龙燚火锅

进入国际市场的关键因素包括建立标准化体系，了解海外法律法规，调整口味，营销推广。同时完善自有供应链体系，保证食品安全，并根据加盟店需求调整供应方案。与当地餐饮企业合作，解决法律法规、人力资源、物流等问题。

7. 访谈嘉宾：许慧文，海外公关总监，海底捞

海底捞在国际化过程中，我们秉持着务实的态度，持续探索和

学习不同市场的多样化需求。我们并不依赖单一的策略或模式，而是通过多个关键要素的综合协调，不断优化管理、适应文化差异、提升科技应用，以更好地服务全球食客。

8. 访谈嘉宾：赵倩副总裁，马路边边餐饮（美国）

（1）组织力

企业在制定明确且可行的国际化战略规划时，具备高效的内部沟通机制、明确的职责分配与执行，以及对市场变化的迅速响应能力。

（2）产品力

企业需具有过硬的产品，深受消费者喜爱，还有持续的产品创新力。

9. 访谈嘉宾：姜佰东，联合创始人，张亮麻辣烫

第一个方面是门店的经营模式具有优势，加盟的模式能够避免很多问题和风险，且品牌的溢价能力高，知名度高且味道好吃，这是大前提。其次是在此经营模式下，门店筹备时间短，装修速度快，也能够有利于门店数量的扩张。

第二个方面是员工和培训及门店经营相较于其他餐厅出海更简单，食材的问题基本可以当地采购得以解决，麻辣烫的烫煮过程也相对简单，对于厨师烹饪技能的要求不高。

第三个方面就是好吃，食材选择自由，口味由食客 DIY，这也更加有利于当地食客的接受度，本地化发展会更好。

10. 访谈嘉宾：王杰伦，品牌总监，良木缘咖啡西餐有限公

司

良木缘进入国际市场的关键因素是：深入本地、建好团队、稳定供应、产品优质。

（七）企业在不同国家和地区的扩张策略有何不同？如何平衡全球统一标准与地方特色？

1. 访谈嘉宾：曹阳董事长，成都老房子餐饮（葡萄牙）

企业认为还是要根据不同的地区做不同的菜品呈现和调整，但是要保持川菜的根基不动摇，可以控制正宗川菜在菜单所占的百分比，例如在菜单中保持30%～50%的菜品是正宗的川菜，而在余下菜单中可针对当地口味特点和饮食习惯做调整。

2. 访谈嘉宾：胡晓军董事长，老四川餐饮（美国）

企业在不同的国家策划的扩张策略肯定是要不一样的。因为每个国家有和每个地区有不同的政策、法律法规和要求。这些相关文件必须熟悉，同时还需考虑自己的产品适不适合这些海外地方，所以不能够说只是统一自己的标准，一定要与地方相结合，也就是刚刚提到的要因地制宜，比如说，到美国来做餐饮，除了做给自己吃以外，更重要的是要做给当地人吃，当地人吃的时候，在你保持传统基础上，一定要因地制宜，一定要与地方相结合，也就是所谓的投其所好。

3. 访谈嘉宾：杜兵董事长，成都映象（美国）

企业目前已有七八年在海外经营的经验，已对当地的消费习惯有了了解，对食客做了消费心理分析，充分了解食客消费需求。

对于综合性的门店更多的是“大本营”的作用，难以复制，更多的扩张以“单品店”的形式更加容易，故第二家门店选址在了一个小型城市，选择“冷锅鱼”作为门店的主营，目前经营情况良好业绩不错。这也是符合企业的经营理念的，不去扩张数量，深挖精耕菜品。但对于单品店而言，如能实现中央配送就容易在多个城市和地区进行多点发展。对于食客群体来说，更多的是国人，本地食客的占比较小。企业发展前期在选址上是在一个较为尴尬的地区，华人认为是白人区，白人认为是华人区，这也让企业发展时经历了阵痛。但目前华人（亚裔）占消费人群的 70%，白人、黑人、墨西哥人等占比 30%左右。

4. 访谈嘉宾：王刚董事长，眉州东坡（美国）

在不同国家和地区，我们会根据当地的文化和市场需求调整扩张策略。在保持全球标准化的同时，我们会融入地方特色，以适应不同市场的需求。目前我们只是在美国有店，未来可能会在欧洲的英国，亚洲的日本等地调研发展的可能性，对于国际上不同的地区，我们会有自己永远不变的东西，也会有适应地方特色而变的东西。不变的是川菜的魂，是内在，变的是外在，是装修，服务，盛器，菜单，团队等。那什么是川菜的魂呢？就是对火热生活的热爱，你看川菜：麻，辣，鲜，香，味道都是有激情的，个性张扬，充满了热烈情感，吃了川菜，你这一天的生活都是激情澎湃的。我们无论走到哪里，都要把对美食的热爱，对生活的热爱这个魂保留下来。

5. 访谈嘉宾：陈刚，联合创始人，小龙坎火锅

对于产品的体系来讲，基本也是围绕国内的发展模式，不管是更新换代，还是原创的一些产品都会大方向保持这个基调。比如说有些国家及地区喜欢吃牛羊肉，这种产品系列就会增加；但有些地方可能喜欢去吃其他类型的产品，我们就会在产品主调不变的基础上增加一些当地消费者喜欢的元素，并按照这种基本逻辑来运行。在欧洲，小龙坎的数量也是一直位居行业第一位。而在德国、意大利这些地方，小龙坎开店密度也会增加，随后也会在北欧、东欧这些地方开拓新的市场，并以分公司的形式，继续把市场做透。现在在北美也有很多门店在装修，也待开业。同时，服务、产品这些因素也会按照基调不断地更新迭代，融合当地的文化。我们也希望小龙坎在国（境）外能成为当地居民喜爱的一种日常消费的参与形态。

6. 访谈嘉宾：王文军，联合创始人，大龙燚火锅

大龙燚坚持以川味火锅底料为代表来统一标准，确保无论顾客身处世界何地，都能品尝到正宗的川味。同时，大龙燚深知不同文化的独特性，因此在保持品牌核心口味的基础上，将根据当地消费者的饮食习惯和口味偏好进行微调，如推出适应不同市场的鸳鸯锅、番茄锅底等。通过实施标准化的加盟培训体系，确保每位加盟商都能传承品牌精神，并结合当地实际情况进行个性化经营。此外，大龙燚重视市场调研和质量监控，确保每一家国（境）外门店都能提供与国内一致的高品质服务。这样的策略不仅有助于大龙燚在全球范围内树立品牌形象，还能促进海外业务的持续增长和

品牌的长远发展。

7. 访谈嘉宾：许慧文，海外公关总监，海底捞

例如在北美市场，海底捞面临的挑战不仅是让消费者接受火锅这一餐饮形式，还包括提升对火锅的认知。土生土长的北美顾客可能对火锅的吃法并不熟悉，我们就通过提供详细的火锅食用教程和一对一的服务引导，帮助顾客理解和体验火锅文化。在顾客入座时，服务员会介绍不同的锅底选择、涮煮时间和食材搭配建议。这种个性化的服务让火锅变得亲民，打破了认知壁垒。此外，海底捞在北美的扩张还标志着中式餐饮从传统的“移民餐饮”向现代化“品牌餐饮”的转变，注重品牌形象和整体消费体验，通过更高标准的餐厅氛围打造、优质服务和供应链管理，建立中餐在北美的消费板块形象，逐步赢得了本土消费者的青睐。

而在东南亚地区，得益于与中国相似的文化背景和饮食习惯，海底捞较为容易被当地市场接受。东南亚地区人口众多，消费能力逐年提升，尤其是中式餐饮本身与当地人的口味较为接近，都有着巨大的市场潜力。

我们在不同国家和地区的扩张策略侧重于平衡全球统一标准与地方特色，通过因地制宜的方式，实现品牌的本土化与国际化兼容。

8. 访谈嘉宾：赵倩副总裁，马路边边餐饮（美国）

企业在市场空间较大及华人较多的国家，采取合伙制；在市场空间较小的国家，采取以合作伙伴为主，我们提供技术支持及食材

底料供应的方式。全球统一标准主要包括食品安全、卫生、服务流程等基本规范，而地方特色则涉及食材选择、烹饪方法、地方习俗等。明确这两者的界限，在此基础上进行平衡。

9. 访谈嘉宾：姜佰东，联合创始人，张亮麻辣烫

企业在国内外统一标准和地方特色方面有一定的考量。对于基本的料品是实现国内外统一的，同时在食材的安排上充分发挥各国各地区的特色，给予当地门店食材采购上充分的自由，也给予食客在口味调制上的自由发挥来实现口味和菜品的特色。

10. 访谈嘉宾：王杰伦，品牌总监，良木缘咖啡西餐有限公司

良木缘在中国市场和新加坡市场的扩张策略是稳健成长、自主经营。

良木缘一直以来，都会针对不同市场区域，打造不同情调和风格的舒适门店；在异地海外市场，更会加大输出舒适、优雅、浪漫的概念。国际化、融合式、带动部分地方特色产品和服务将一直是良木缘的经营理念。

（八）企业未来在本土和海外的发展计划和展望。

1. 访谈嘉宾：曹阳董事长，成都老房子餐饮（葡萄牙）

由于中国当前形势不断向好，在国际的影响力也不断提高，在这样的大背景下，企业也已着手于海外其他国家市场的考察调研与门店的规划筹建。

老房子始终强调“川菜”IP，强调品牌来自“熊猫的故乡”四川成都，也希望有更多企业能够走出来，增强川菜的国际影响力。

2. 访谈嘉宾：胡晓军董事长，老四川餐饮（美国）

我们公司旗下有 20 多个品牌，直营和联营的有很多家店。比如拿老四川这个品牌来说，现在发展已经有 26 年了，非常幸运的是荣获了无数次大奖，也获得很多全美中餐第一的称号，今年更有幸夺得了全美中餐连锁第一品牌。我们现在开业共有 17 家餐厅，还有一家餐厅马上开业，另外还有 8 家餐厅在设计装修过程中。我们现在主要的目标就是在美国的每个州，把中餐做到最好的品牌，做到当地最受欢迎的中餐。其包括了餐厅的质价比，菜品、设计装修，服务等都要做到最好。在美国，中餐的市场是有的，我们唯一的遗憾就是缺少优秀的合格人才，所以后续我们将启动人才培养，这一方面也是很重要的。

3. 访谈嘉宾：杜兵董事长，成都映象（美国）

企业目前在美国有两家餐厅，我们不要求覆盖全球多少国家和地区达到什么规模，更多的是将中国传统的饮食文化精益求精的输送。更多的是打好更牢固的根基，把根扎得更深，不做增量做存量，更多的发展就是水到渠成。但目前海外的发展最大的问题还是技术人才的问题也是企业发展的瓶颈。

4. 访谈嘉宾：王刚董事长，眉州东坡（美国）

我们肯定还会在美国发展，其他的国家也在研究市场。未来，我们将继续扩大国际市场份额，同时加强本土市场的深耕。我们的目标是成为全球知名的中餐品牌，让更多的人享受到正宗的川菜美食。

5. 访谈嘉宾：陈刚，联合创始人，小龙坎火锅

目前这种经济状况我们最大的“动作”就是挖掘深度。深度它不仅是文化，也是我们可以体会得到的。有的品牌做到一定程度后就会去演变开发新的品牌，或者说去做新的项目。像目前小龙坎就聚焦主业，只做和小龙坎相关的业务。比如在眉山，我们自己建了一个智慧工厂来生产调味品，像调味粉、香油、番茄以及菌汤等底油底料。这些调味品都是我们自己生产、自己来研发，产销也都是自己来做，我们就不再涉及其他业务。并且我们目前也一直在扩张，我们在北美还会继续开店，也有很多店铺仍在装修，之后在东南亚也会继续扩张，像东欧有些还没有涉及的国家也会去扩张，总之我们会继续挖掘深度的同时，去开拓新的国际化市场。

6. 访谈嘉宾：王文军，联合创始人，大龙燚火锅

我们的未来计划包括：两年内海外加盟店数量翻倍，达到 80 家，并组织协调本地企业一起合作，生产火锅底料，降低成本并保证食品安全。同时加强与合作伙伴的相关合作，实现海外门店食材的统一配送，继续提升品牌形象和质量稳定性。

7. 访谈嘉宾：许慧文，海外公关总监，海底捞

为了进一步拓展海外市场，除了现有的火锅业务外，海底捞海外业务（特海国际）今年也推出了“红石榴计划”，旨在培育和推动新的餐饮业态，如快餐和清真火锅等。寓意为公司每一项新业务如同石榴籽般共同繁荣发展，助力公司成为全球领先的综合性餐饮集团。为此，公司组建了一支由餐厅运营、产品开发和品牌营销

等方面的优秀管理人才构成的团队，并制定了相应的激励机制，支持创新创业。

8. 访谈嘉宾：赵倩副总裁，马路边边餐饮（美国）

企业以成都和北京作为其本土的两大核心城市，逐步向周边城市拓展业务。同时，预计将在海外开设 10 家合伙制门店，以提升其在国际上的知名度。

9. 访谈嘉宾：姜佰东，联合创始人，张亮麻辣烫

企业始终秉持将中国美食带向世界的初心，夯实发展的每一步，让每家门店都能健康成长和经营。目前张亮麻辣烫全球门店已超 6000 家，最终的目标是全球一万家门店，但数量不是目标，质量才是发展的核心，每家门店都能健康经营和盈利。

10. 访谈嘉宾：王杰伦，品牌总监，良木缘咖啡西餐有限公司

良木缘公司将以稳定的节奏，继续扩大国际市场。新加坡的项目目标为发展连锁餐厅，现已按照先期模式在进行分店的发展。后期模式成熟后，建设独立的物流系统、专业加工中心，在东南亚地区发展连锁餐厅 20-30 家，进行快速裂变，提高餐饮服务的产能。

二、川菜国际化案例

（一）联合利华饮食策划发布 2024 年未来“食”尚报告

2024 年 3 月 26 日，第二届联合利华饮食策划未来“食”尚全球发布盛典在荷兰瓦格宁根盛大举行，全球顶级主厨、卓越的餐厅经营者和行业专家齐聚一堂，共同见证了 2024 年未来“食”尚报告（以下简称“报告”）的发布。本次报告以 250 名联合利华饮食策划在职厨师及全球 21 个市场共计 1600 余名厨师的专业意见为基础汇编而成，不仅公布了全球八项引领餐饮行业的前瞻性“食”尚趋势，还在深入分析研判大数据的基础上，为全球餐饮从业者提供创意食谱、行业洞察和实用技巧，赋能他们满足不断变化的食客需求。



图 18 2024 年未来“食”尚八大趋势

Fig. 18 2024 Future Menus Eight Trends

图片来源：联合利华饮食策划

Picture Source: Unilever Food Solutions

联合利华饮食策划全球执行总裁陈意星表示：“联合利华饮食策划的优势就是以专业厨师服务厨师。联合利华饮食策划的全球在职厨师网络，可以有针对性地支持客户。我们通过家乐和好乐门品牌的产品以及饮食策划方案，可以帮助厨师在更短的时间内完成品质如一的佳肴；通过为厨师提供节省时间的产品，同时满足消费者对潮流菜肴多元化的需求；联合利华饮食策划实现了持续增长，并已占联合利华食品营养业务的 20%。”



图 19 联合利华饮食策划全球执行总裁陈意星

Fig. 19 Star Chen, Global CEO of Unilever Food Solutions

图片来源：联合利华饮食策划

Picture Source: Unilever Food Solutions

中国是世界上增速最快的餐饮市场之一，也是联合利华饮食

策划的战略基地。联合利华饮食策划一直致力于为中国餐饮行业从业者提供全方位支持与灵感解决方案。本次发布报告中，我们观察到有四个趋势特别适合本地化应用，即本地力量、传统菜式的流行演绎、风味的大胆突破和治愈情绪的美食。结合这些趋势，联合利华饮食策划将一如既往以专业的服务适应厨师的各种需求，包括继续以拳头品牌家乐不断开发出符合趋势的产品，如鸡精、酱油等，让厨师在缩短备餐时间的同时奉献绝佳风味。



图 20 本地力量趋势研发厨师合照

Fig. 20 Group photo of local abundance trend R&D chefs

图片来源：联合利华饮食策划

Picture Source: Unilever Food Solutions

当下，餐饮已经成为国内最“燃”消费赛道，联合利华饮食策划敏锐地洞察到地方菜系所蕴含的强大驱动力。为助力中餐菜系腾飞，联合利华饮食策划于 2024 年 4 月 9 日在天津启动“中餐先

锋联盟大会”，汇聚主流菜系大师和百城名厨，并与多位国内顶级菜系大师携手打造中餐“大师招牌菜”，聚焦川、粤、湘、淮扬、京鲁、西北六大主流菜系，结合现代餐饮理念、烹饪技术与创新灵感，演绎经典菜系新菜品，开启一场别开生面的“中餐菜系焕新之旅”，全力推动中餐及各大菜系的高质量发展。

未来，联合利华饮食策划将持续加大对中国市场的投入和支持，以满足中国消费者日益增长的需求，促进中国餐饮业的发展和创新，并且一如既往地助力中餐走上国际舞台，让世界更好地认识中餐，认识更多富有天赋的中国主厨。

（二）四川旅游学院国际化发展案例

四川旅游学院坐落于中国西南旅游资源核心地带的成都市龙泉驿区，是一所以旅游产业为核心，涵盖餐饮文化、酒店管理、文化创意、智慧旅游等多学科交叉融合发展的应用型本科高校。学校坚持以“产教融合、校企协同”为指导思想，紧扣旅游产业链需求，构建以应用型人才培养为目标的学科专业体系，通过“实践导向、科研驱动、产业支撑”三位一体的教育模式，培养兼具国际视野、实践能力、创新精神和专业素养的高层次复合型人才。

四川旅游学院自 1994 年 4 月与法国都凯酒店学校建立姊妹学校以来，每年互派 12 名及以上师生实习交流。近几年，四川旅游学院国外姊妹学校增加，派往国外短期实习交流的学生不断增多。2006 年派出师生 22 人，2007 年派出师生 30 人，2008 年派出师生 60 人。

在国际化办学方面，学校通过与多所海外知名高校及机构合作，构建了多元化国际交流平台，开展学生互访、联合培养、跨国实习等项目，提升学生的全球竞争力和多元文化适应能力。四川旅游学院致力于成为服务地方、辐射全国、面向世界的高水平旅游教育与研究基地，为中国旅游产业的可持续发展提供人才与智力支持。

四川旅游学院在推动川菜国际化的进程中，不仅举办了一系列具有里程碑意义的活动，并且深入到了川菜文化传承、国际交流、教育与人才培养、产业研究与发展的多个层面，发挥了举足轻重的

作用。

自2018年起，学校便开始布局川菜国际化的人才培养，举办了川菜国际化人才培养教育论坛，邀请了来自世界各地的教育专家学者共同探讨川菜人才的培养策略和方法。论坛不仅为川菜国际化人才培养提供了宝贵的意见和建议，也为后来的国际合作与交流奠定了坚实的基础。2019年，学校承办的成都国际美食节—国际美食大厨邀请赛，吸引了全球50名顶尖大厨的参与，成为一场国际美食文化的盛宴。通过此类国际赛事，川菜的多样性和独特魅力得以在全球范围内展示，极大地提升了川菜的国际影响力。同时，学校组织的第二十五届杜盖酒店管理学院交流团赴法国交流学习，不仅让川菜技艺与文化走出国门，还与法国同行建立了深厚的友谊，为川菜的国际交流开辟了新的道路。同年，学校与雅安市合作，打造了高端鱼子酱美食研制基地，结合当地特色食材，开发了一系列高端川菜菜品。该项目不仅推动了川菜非遗的创造性转化和创新性发展，也为当地乡村振兴和社会经济高质量发展提供了有力支持。2020年，学校与荷兰国际管家学院开展合作，共创“中餐繁荣基地”和“荷兰中华川菜学院”，为川菜文化的国际传播提供了优质平台，进而使川菜在欧洲的知名度显著提升。2023年6月，学校承办的“中华川菜·世界品味”招待会，通过精心打造的“川菜非遗宴”，其展台设计巧妙融入了四川特色元素，向世界展示川菜文化的深厚底蕴，为川菜的国际推广添上了浓墨重彩的一笔。同年12月，学校与意大利ENAV航空培训与合作及航空后勤

部的交流，为中意两国在美食文化交流方面奠定了合作基础，开辟了新的市场潜力。2023 年，四川旅游学院原校长卢一对川菜国际化的见解和策略，为川菜的国际化发展提供了明确的指导。他提出加强调味品技术开发、提高菜肴烹饪技术、制定国际化发展战略、建立和完善川菜国际化人才培养体系等建议，为川菜走向世界提供了实际可行的路径。



图 21 四川旅游学院国际化发展之路

Fig. 21 Road to the International Development of Sichuan Tourism University

图片来源：四川旅游学院官网

Picture Source: Official Website of Sichuan Tourism University

2024 年 10 月，学校与日本三明物产株式会开展合作，不仅深入分析了川菜在日本市场的发展路径，还通过本土化改良的川菜菜品，满足日本消费者的口味需求，为川菜在日本的推广和市场占有率的提升打下了坚实基础。而在“A Taste of China-Sizzling

Sichuan”活动中的精彩展示，更是让国际美食爱好者对川菜有了更深入的了解，进一步巩固了川菜在国际美食界的地位。此外，学校在第六届世界川菜大会上发布了《川菜产业高质量发展报告（2023）》，为川菜产业的国际化发展提供了前瞻性的思考和系统性的设计，推动了川菜产业的标准化、品牌化和国际化进程。

通过不断深化国际化战略，四川旅游学院在全球舞台上展现了卓越的教育与文化实力，积极推动川菜及中国饮食文化的国际传播。通过举办国际美食交流活动、开发特色菜品、合作建立研发基地等方式，学校显著提升了川菜的国际知名度和影响力，为其他中国传统美食的国际化提供了宝贵经验，并在传承与创新川菜文化方面做出了重要贡献，全面提升了学校的整体水平与国际影响力。

（三）成都老房子餐饮经典案例（葡萄牙）

老房子川菜馆的发展历程是一段充满创新和坚持传统的故事。这家餐饮企业始于 1997 年 1 月 23 日，在成都开设了第一家仅有 300 平方米的酒家，拥有 30 名员工。它的宗旨是创建餐饮百年老店、弘扬中华餐饮文化、打造川菜品牌。经过 20 多年的发展，老房子已经成为一个跨多个省市的大型餐饮集团，拥有 30 余亩的产业化基地，二十多家大中型主题酒楼，3000 多名员工，总经营面积约 80000 平方米，每年接待 500 万消费人次，年产值近 5 亿元。

老房子集团旗下有多种品牌，包括老房子元年食府、老房子花园餐厅、老房子民风酒楼和老房子靓家火锅等，它们都以多元、人性、创新为特色，旨在打造美食品牌、弘扬中华饮食文化。老房子餐饮集团积极响应“走出去”战略，成功进军海外市场，以里斯本川菜食府为起点，开启了国际化发展之路。里斯本川菜食府作为集团首家海外直营门店，凭借其正宗的川菜风味、精致的菜品以及优质的服务，迅速在当地市场脱颖而出，赢得了广泛认可和赞誉。

老房子餐饮集团在海外成功运营里斯本川菜食府的经验表明，合规经营是企业稳健发展的基石。自开业以来，老房子始终严格遵守当地法律法规，在用工、税收等方面规范操作，保障员工权益的同时，也维护了自身利益。这种合规经营的理念，不仅赢得了葡萄牙政府的认可和支持，也为餐厅在新冠疫情冲击下成功渡过难关并迅速恢复营业奠定了基础。老房子餐饮集团的成功案例，为其他中国企业“走出去”提供了宝贵的经验和启示。



图 22 老房子里斯本全球形象体验店

Fig. 22 Old House Lisbon Global Image Experience Store

图片来源：成都老房子餐饮（葡萄牙）合伙人，金加庆

Picture Source: Jiaqing Jin, Partner of Chengdu Old House Restaurant (Portugal)

（四）老四川餐饮集团（美国）经典案例

老四川能够在美国26年不断发展，目前为止还在不停地在全美开新店，有一个最重要的原因是老四川的菜单是很有特色的，与一般海外中餐厅的菜单有很大区别。

老四川菜单分成四个部分，第一部分是最传统正宗的川菜，比如四川回锅肉、水煮片肉片、麻婆豆腐、宫保鸡丁等这些川菜传统的菜肴。这一部分菜单主要的消费人群是针对美国老华侨老移民，其文化体验都是吃“回忆”的。

第二部分是老四川菜单上有部分菜肴，是当今中国内陆餐饮业以及美国中餐餐饮业最流行的菜品，这些菜品我们也有针对性的消费者——年轻人，特别是在美的学生就是一个很大的群体，无论是中国留学生还是其他国家的留学生还是美国本土学生。这些群体着重体验川菜菜品的口味“刺激”，例如：四川风味的烤鱼、四川麻辣味的干锅。我们会对这些菜品进行保留和创新，不断地研发适应他们口味的菜品。

第三部分是老四川菜品在保留传统菜和流行菜的基础上，与当地文化不断融合，吸取了美式中餐的精华。比如说芝麻鸡、陈皮鸡、蒙古牛这些菜肴。这些菜肴虽然是和其他中餐同样的名字，但是我们会用我们自己的烹饪技法去操作，融入带有川式风味的酱汁，从而吸引到更多的本地人。

第四个重要的部分是老四川的菜单中包含了属于我们自己的自创菜。这样做的话会有一个特色，也就是说美国客人吃饭是求

“稳”：菜品稳定，质量稳定、口味稳定等，特别是外国客人，他很注重标准化。但还有一些客人是求“新”：菜品的创新，口味的创新，装盘的创新等。特别是中国客人对菜品创新的“回头率”很高。于是我们会根据不同季节随时推出创新菜，就让我们的老顾客经常可以“回头”。而这些创新菜做到了标准化的要求，消费者可能会吃一辈子。所以老四川对菜品的质量稳定，标准化流程，创新性的要求是很高的，特别是对中国客人来讲就是创新，对外国人来讲就是稳定。所以我们在制定菜单的时候，将老菜和新菜进行了多方面的研究。



图 23 老四川亚特兰大开业，四个市长及郡长和政要齐到

Fig. 23 President Xiaojun Hu with Four Mayors and Other VIPs at Lao Sze Chuan Atlanta Location Opening

图片来源：美国老四川餐饮，胡晓军董事长

Picture Source: American Lao Sze Chuan Restaurant, Chairman Hu Xiaojun

（五）成都映象（美国）经典案例

成都映象作为一家在美国市场推广川菜文化的餐厅，深知川菜在国际上的认知度尚浅，因此致力于通过多种方式向顾客传递川菜的魅力。餐厅通过培训员工、讲解菜品故事、控制辣度、提供节日美食和烹饪课程等手段，不仅让顾客品尝到正宗的川菜，更让他们感受到四川文化的热情和深度。成都映象的成功不仅在于其美味的菜品和优质的服务，更在于其对川菜文化的传承和推广。餐厅被媒体和美食评论家推荐，成为美国餐饮市场的新星，吸引了众多忠实粉丝。这些成就和认可，让成都映象更加坚定了推广川菜文化的信心和决心。成都映象的发展，不仅为餐厅带来了更多的机会和挑战，也为川菜国际化做出了重要贡献。通过不断学习和适应市场需求，餐厅调整经营策略，满足不同客人的口味和需求，积极参与餐饮市场的交流和合作，与其他餐饮企业分享经验和知识，共同推动美国餐饮市场的发展。成都映象的成功，不仅让更多人了解和喜爱川菜，也让川菜文化在世界范围内得到传播和弘扬，对川菜国际化具有重要意义。



图 24 成都映象美国洛杉矶店

Fig. 24 Chengdu Impression in Los Angeles, USA

图片来源：成都映象餐饮有限公司

Picture Source: Chengdu Impression Catering Co., Ltd

（六）眉州东坡（美国）经典案例

眉州东坡酒楼自 1996 年在北京成立以来，经历了 28 年的发展，已成为拥有超过百家门店的大型连锁餐饮集团，年增长率超过 20%，营业规模接近 20 亿。董事长王刚分享了其制胜之道，强调保持创业精神，怀有危机意识，将每年的 6 月 6 日定为眉州东坡的创业日，激励团队不断进取。在学习方面，眉州东坡始终走在行业前列，从自己摸索到向课堂、行业标杆和年轻人学习，不断跟随市场步伐。在产品创新上，眉州东坡坚持四川传统饮食文化，将传统与现代化相结合，推出了“王家渡火锅”“眉州小吃”等业态，并在川菜标准化和产业化方面进行积极探索。其中，一款经过 20 余年优化的香肠成为眉州东坡的招牌菜，甚至登上了泰国皇室的国宴，展现了品牌的力量。眉州东坡的品牌价值得到了市场和社会的广泛认可，2016 年中国品牌价值评价中，眉州东坡品牌价值达到 40.82 亿元。

在国际市场上，眉州东坡已经迈出了坚实的步伐。董事长王刚带领团队，以创业精神和危机意识为驱动，不断推动眉州东坡品牌向国际化发展。2013 年，眉州东坡迈出了国际化的关键一步，在洛杉矶比佛利店的开业标志着其国际化战略的正式实施。面对美国市场的独特挑战，眉州东坡展现了其创新和适应能力。在缺乏鸭坯供应商的情况下，他们耗时一年寻找合适的鸭子并构建了本土供应链，巧妙克服了美国法规对鸭头和鸭脚的限制。通过简化审批流程，并推出适合当地口味的清淡川菜，眉州东坡不仅满足了当地

消费者的需求，还聘请了专业团队并提拔当地员工，构建了一支国际化的管理团队，有效地管理海外业务。

在选择门店位置时，眉州东坡精心挑选了比弗利山庄作为其首家海外门店，与 Westfield 集团合作，塑造了高端中餐的形象。门店装修中巧妙融入传统中国元素，让消费者在享受美食的同时，也能感受到中国文化的魅力。眉州东坡在总结其海外市场经验时，强调了聘请专业律师与会计师、人才本土化和核心技术输出对于成功的重要性。他认为，海外市场不仅是新的经济增长点，更是学习国际化管理经验、推动国内管理升级的重要平台。

在应对国际市场的挑战中，眉州东坡展现了坚忍不拔的精神。他们通过缩短人才派遣时间并建立双向培训通道，解决了技术人才输送的问题；适应了美国复杂的税收制度，并通过合理规划控制了税收成本；耐心处理了烦琐的装修审批流程，并成功获得了政府的补贴；在遵守严格劳工制度的同时，确保了员工的合法权益，建立了和谐的劳动关系。

眉州东坡在保持川菜传统风味的同时，巧妙融合当地文化元素，如在食材选择上结合美国当地特色，创造出既保持川菜风味又迎合当地口味的高端中餐，使其在海外市场迅速获得了认可，成为中餐文化魅力的代表。

面对新冠疫情的挑战，眉州东坡不仅积极采取措施自救，还向一线工作人员捐赠防护设备，体现了企业的社会责任和国际担当。王刚深知，国际化是一个不断探索和适应的过程，通过多品牌全产

业链的布局，眉州东坡实现了从田间到餐桌的全方位发展，并在此过程中提升了品牌的国际竞争力。

眉州东坡的国际化成就为中国川菜餐饮企业走向世界提供了宝贵的经验。眉州东坡的国际化战略不仅为品牌带来了经济效益，更重要的是，它成为中国餐饮文化国际传播的桥梁，让世界更多地了解和接受中国川菜美食。



图 25 眉州东坡美国环球影城店

Fig. 25 Meizhou Dongpo in Universal Studios Los Angeles, USA

图片来源：眉州东坡餐饮管理有限公司

Picture Source: Meizhou Dongpo Catering Management Co., Ltd

（七）小龙坎火锅经典案例

1.食安法规板块

在法律法规方面，开店前，我们需要重点关注当地连锁结盟合规制度、用工制度、食安制度等。比如德国的餐厅不允许菜品中出现花科产品，可食用性的也不行；西班牙的餐厅，必须有所供食品的过敏原说明清单，并规定商家需要做一份食品成分数据表（Ficha técnica），市政府会进行关于过敏源的检查和 HACCP 食品卫生安全检查一起进行，如不符合或没有按照规定操作将受到 5,000 到 600,000 万欧元的罚款。在这过程中，我们通过与当地有经验的餐饮集团公司合作，推进了门店的建店落地进程，确保在符合当地法律法规的相关要求下规范运营。

2.门店物业条件

物业条件的审核，需要考虑到非常多的细节问题，每个国家的要求和限制都不一样，从外立面内容限制到门店施工条件，运营条件等。比如电容量，我们是走过弯路的。举个例子，如果一个店面本来是咖啡厅，可能只有咖啡机、电灯、空调这些耗电设备。但如果要改成火锅店，会增加 30 到 40 台电磁炉，因为后厨比咖啡厅更加耗电。有的铺面标准电量不能支撑开火锅店，就需要去当地电力局申请增加铺面电量。这个过程在海外的费用很高，所以我们在前期考察门店点位时，会更全方位考虑细节条件。再比如外立面板块，比如日内瓦、伦敦的门店，当地物业和政府对于门店外立面设计要求非常苛刻，中英文出现的比例都有限制，所以这两个门店最

终以最简单的中英文小龙坎 logo 呈现，所以我们在门店的物料制作方面，也需要提前了解当地要求，调整相应版式、尺寸。



图 26 小龙坎火锅英国伦敦店

Fig. 26 SHOO LOONG KAN Hot Pot in London, UK

图片来源：小龙坎火锅联合创始人，陈刚

Picture Source: Gang Chen, Co-Founder of SHOO LOONG KAN Hot Pot

（八）大龙燚火锅经典案例

大龙燚火锅自2020年起，在全球范围内迅速扩张，其海外门店遍布四大洲，包括吉隆坡、奥克兰、纽约、洛杉矶等地。例如，在吉隆坡的门店试营业期间，尽管全球被新冠肺炎笼罩，但大龙燚仍然在当地华人圈中造成了轰动效应，成为热议话题。在纽约，大龙燚甚至被《纽约时报》大篇幅报道，以其独特的麻辣火锅冲击了西方人的味蕾。

大龙燚的海外成功得益于对当地市场的深入理解、合作伙伴的精心选择以及对食材和口味的严格把控。例如，在选择海外首店地点时，大龙燚充分考虑了当地华人的分布情况和市场需求，最终决定将店开在了奥克兰的城市中心。在食材方面，大龙燚选择将火锅底料、香油、苕粉等少数食材从中国运过去，而其他食材则尽量在当地采购，以保证食物的新鲜度和口感。

尽管面临不同国家和地区的法律法规、食品安全标准等挑战，大龙燚依然坚持提供正宗的四川火锅体验。例如，在澳大利亚，大龙燚需要遵守不同州的法律规定，如在墨尔本无法提供鹅肠等食材。为了解决这些问题，大龙燚要求海外开店的股东中必须有懂法务的人员，以确保合规经营。

此外，大龙燚还通过推广“麻辣文化”和不断提升产品品质，致力于将“中国辣”打造成全球美食的代表。例如，大龙燚用了几乎一整年的时间研究3.0版本的特色原味锅底，通过精选更高品质牛油和20余种香料，经过长时间的焖制工艺技术，实现了与油料

的高度融合，提供了更加醇厚的味道。这种对产品品质的不断提升，使得大龙燚在全球市场上赢得了消费者的青睐，成为中国火锅文化的代表之一。

大龙燚火锅作为中国知名火锅品牌，在国际市场上的成功经营案例生动展示了其在不同市场中取得显著增长和有效品牌推广的多元化策略。这些策略并不是复制国内的经营模式，而是根据每个市场的独特需求和文化背景，精心设计并实施定制化的市场拓展和品牌传播方案。

1.经营优化策略

在首尔店，大龙燚实施了精准的运营优化策略。首先，他们通过细致测算每小时的客户需求来优化工作时间安排，确保减少不盈利的时段，以此来提升整体效率。这包括重新安排全职员工的工时，并在高峰时段使用兼职员工，以最大化人力资源的效能。此外，大龙燚实施了有针对性的营销策略，例如推出午市 2-3 人套餐组合，以吸引工作日午餐客流，晚市则在 18-20 点进行菜品和酒水促销，深夜时段提供八折优惠，进一步吸引消费者。此外，复购率的提升通过消费返券和赠券活动得以实现，这些活动还明确了消费券的使用和核销时间，以鼓励顾客再次光临。

2.产品策略

首尔店提供了丰富多样的火锅菜品，菜单上共有 57 道主菜和 3 道特色菜。这种产品多样性满足了不同消费者的需求，同时保持了大龙燚品牌的核心火锅风味。在经过优化的运营和菜单组合下，

首尔店的营业额大幅增长了 120%，显示了其策略的成功。

3.本地化战略

在马德里店的运营中，大龙燚采取了因地制宜的本地化策略，尤其是调整火锅底料的辣度，以适应当地消费者的口味偏好。尽管降低辣度以迎合西班牙人的饮食习惯，他们依然坚持使用正宗的“非遗好锅底”，并保证火锅油和调料的丰富口感。此外，他们根据当地市场的需求推出特色牛羊肉和搭配镇店菜品，确保品牌特色不受妥协。这种策略不仅保持了品牌核心竞争力，还提升了当地市场的接受度。

4.名人营销与品牌影响力

为扩大品牌知名度，大龙燚积极运用名人效应，与当地有影响力的公众人物进行合作。具体而言，他们邀请了西班牙的知名音乐人和篮球明星到店体验，并通过他们的 Instagram 等社交媒体平台进行推广。例如，西班牙四大流行天后和篮球明星纷纷到店打卡，并对大龙燚火锅给予高度评价，极大地提升了品牌的知名度和影响力。这种营销策略成功地吸引了西班牙主流人群的关注，并进一步传播了中国火锅文化。

5.文化传播

大龙燚火锅将品牌文化与美食体验相结合，以“非遗好锅底”为核心进行文化推广。通过坚持中华美食的正宗风味和特色，他们不仅在全球范围内推广成都味道，还让世界各地的消费者感受到中华文化的独特魅力。他们为推广中华美食感到自豪，同时展示了

中华文化的博大精深，推动中餐在国际舞台上的认可和发展。

这些精细化的策略和多元化的营销手段展示了大龙燚在国际化扩展过程中如何保持品牌特色，同时通过本地化和文化传播来提升品牌影响力。



图 27 大龙燚塞维利亚店

Fig. 27 Dalongyi Hot Pot in Seville

图片来源：西班牙塞维利亚店

Picture Source: Dalongyi Seville, Spain

（九）海底捞经典案例

海底捞的25岁印尼员工Indra Kriswana Putra以川剧变脸的表演赢得了广泛关注，成为传播这门传统艺术的非正式“大使”。Putra虽然最初并非专业演员，但他通过自学掌握了这项技艺，获得了观众的热烈反响，社交平台上的视频点赞量超过220万。在他加入美国团队后，通过每天的表演和与当地顾客的互动，Putra为更多美国人展示了川剧变脸的魅力，甚至开始学习中国传统的“拉面”技艺，进一步扩大了中国文化在海外的影响力。海底捞将川剧变脸与餐饮体验相结合，成为其服务中的一大特色。如今，这种艺术形式不仅在吸引渴望家乡味道的中国顾客，同时也吸引了世界各地的观众，成为品牌国际扩张中的文化桥梁。

2024年2月，为配合美国歌手泰勒·斯威夫特在东南亚唯一一场演唱会，新加坡海底捞推出了“海底捞友谊手链串珠工坊”特色服务，这一创意灵感来源于歌手在全球巡演期间粉丝之间流行的“友谊手链交换”文化。借此契机，将这股热潮融入餐厅体验中，迎合本地粉丝的喜好，吸引了众多本地顾客及旅客到店打卡。

此外，海底捞在海外也在推广中式菜品，比如在新加坡推出冒烤鸭锅底，融合了四川传统“冒”菜的独特烹饪方式与经典烤鸭的美味特色，既保留了火锅的麻辣厚重，又融入了烤鸭的香脆多汁，融合了经典与创新，让本地食客也能享受到地道的川渝风味。



图 28 海底捞在海外的创新案例

Fig. 28 Innovative Cases at Haidilao International Markets

图片来源：特海国际公关总监-许慧文 Angel Koh

Picture Source: Public Relations Director of Tehai International-Angel Koh

（十）墨比优创马路边边（新加坡）经典案例

马路边边新加坡福南 1 店，店内布局：独特的 80 年代的复古怀旧风，场景式装修设计，根据城市的地标建筑及老板的故事设计，一城一画。底料类：我们特别研发了迎合新加坡本地风味的微辣火锅底料。这一系列创新的底料产品，不仅融合了新加坡多元文化的精髓，还精心挑选了当地市场最受欢迎的香料和食材，为消费者带来正宗的川味融合美食体验。饮品类：创新性地为海外市场研发多款独特而美味的饮品，以吸引顾客。其中包括令人惊艳的香辣冰激凌豆花。这款饮品将传统与现代、辣味与甜味巧妙地结合在一起。通过精心调配的香辣口味，结合冰激凌的清凉顺滑，为消费者带来了既新颖又具有成都地方特色的饮品选择。菜品类：未来我们还将致力于推出新加坡口味的特色融合菜品，如“新加坡风味鱼丸”和“椰香牛肉片”。保留传统川菜精髓的同时，融入了新加坡特有的椰奶、香茅等风味，创造出独一无二的美食体验。此外，我们还注重食材的新鲜度和品质，确保每一道菜品都能满足当地消费者对健康和美味的双重追求。



图 29 马路边边新加坡店

Fig. 29 Malubianbian in Singapore

图片来源：马路边边餐饮，赵倩副总裁

Picture Source: Malubianbian, Vice-President Qian Zhao

附录三 川菜国际传播十大经典菜品

在川菜走出国门的上千年历史长河中，有非常多的经典菜品，鉴于篇幅，无法逐一记录，只能遴选最具代表性的部分菜品予以说明，排名不分先后，是以先热菜再凉菜+声母排序的形式展示。



图 30 24 种川菜代表味型

Fig. 30 24 Sichuan Cuisine Representative Flavors

一、宫保鸡丁

原 料：鸡肉 200g、花生仁 40g、食用油 60g

调料 A：食盐 0.5g、料酒 5g、酱油 3g、水粉 1g

调料 B：食盐 1g、料酒 5g、酱油 7g、白糖 10g、水淀粉 5g、鲜汤 20g

调料 C：干辣椒 10g、花椒 4g、姜片 8g、片 10g、葱丁 15g

制 作：

1.鸡肉斩成约 15cm 见方的工，加入调料 A 拌匀。

2.将调料 B 调匀成灰汁。

3.锅中下食用油烧至 140℃，下干辣椒、花椒炒香，续下鸡丁炒至断生，再下姜片、蒜片、葱丁炒香，倒入芡汁，待收汗亮油时放入酥花生仁炒匀装盖即成。

菜肴特点：色泽棕红，鸡丁细嫩，花生仁酥脆，咸鲜甜酸，有干辣椒和花椒的香辣和香麻味。

Gongbao Diced Chicken

Ingredients: 200g chicken, 40y crispy peanuts, 60g cooking oil,

Seasonings A:0.5g salt, 5g Shaoxing cooking wine, 3g soy sauce, 10g cornstarch. Water mixture

Seasonings B: 1g salt, 5g Shaoxing cooking wine, 7g soy sauce, 10g vinegar, 10gsuga lg MSG, 15g cornstarch water mixture, 20g everyday stock

Seasonings C: 10g dried chilies (cut into sections), 4g Sichuan

pepper, 8g ginger(sliced), 10g garlic (sliced), 15g scallion (finely chopped)

Preparation:

1. Cut the chicken into (1.5cm)3 cubes, add Seasonings A and mix well.

2. Mix Seasonings B to make the thickening sauce.

3. Heat oil in a wok to 140'C, add the dried chilies and Sichuan pepper and stir-fry to bring out the aroma. Add the diced chicken, stir-fry till just cooked, and then add ginger, garlic, scallion and the thickening sauce. Add the crispy peanuts when the sauce is thick and lustrous mix evenly and then transfer to a serving dish.

Characteristics of the dishes: brownish and reddish color; tender chicken; crispy peanuts; a rich medley of sour, sweet, salty and zingy taste pepped up with Sichuan pepper and chili.

二、回锅肉

原 料：带皮猪坐臀肉 300g、蒜苗 100g、食用油 40g

调 料：食盐 0.6g、郫县豆瓣 18g、甜面酱 10g、酱油 5g、白糖 5g

制 作：

1.蒜苗洗净，斜切成约 2.5cm 长的节。

2.猪肉入锅煮熟，捞出晾冷后切成长约 6cm、厚约 0.2cm 的薄片。

3.锅中下食用油烧至 150℃，放入肉片、食盐炒香并呈“灯盏窝”形，续下郫县豆瓣、甜面酱、酱油、白糖炒香上色，最后放入蒜苗炒断生起锅即成。

菜肴特点：色泽红亮，香气浓郁，咸鲜微辣略甜，肥而不腻。

Twice-Cooked Pork

Ingredients: 30g pork rump with skin attached, 100g leeks, 40g cooking oil

Seasonings: 0.6g salt, 18g Pixian chili bean paste, 10g fermented flour paste, 5gsoy sauce, 5g sugar

Preparation:

1. Rinse the leeks and cut diagonally into 2.5cm lengths.

2. Boil the pork until cooked through, remove, cool and then cut into slices about 6cm long and 0.2cm thick.

3. Add the oil to the wok, heat to 150'c, add the pork and salt, and

then stir-fry till the pork slices slightly curl up. Blend in Pixian chili bean paste, fermented flour paste, soy sauce and sugar, mix well and continue to stir-fry till aromatic. Add the leeks and stir-fry till al dente Remove from the stove and transfer to a serving dish.

Characteristics of the dishes: lingering aroma; a combination of salty, savory and slightly pungent and sweet flavors, fatty but not greasy taste.

三、开水白菜

原 料：白菜心 200g、清汤 1500g。

调 料：食盐 2g、鸡精 2g、胡椒粉 1g、料酒 10g。

制 作：

1.将白菜心修切整齐，入沸水中略煮至断生时捞出用冷水漂凉，整齐地放在汤碗内，加食盐、鸡精胡椒粉、料酒、清汤，上笼用旺火蒸 5 分钟取出，沥去汤汁。

2.锅置火上，入清汤烧沸，倒入盛菜心的碗内即成。

菜肴特点：汤汁清澈，咸鲜浓郁，菜嫩入味。

Napa Cabbage in Consommé

Ingredients: 200g napa cabbage, 1500g consommé.

Seasonings: 2g salt, 2g chicken essence granules, 1g ground white pepper, 10g Shaoxing cooking wine.

Preparation:

1. Trim the cabbage, boil in water till just cooked, remove, rinse in cold water to cool, and then lay neatly in a soup bowl. Add the salt, chicken essence granules, ground white pepper, Shaoxing cooking wine and 250g consommé. Transfer to a steamer and steam for 5 minutes. Remove from the steamer and drain off the stock.

2. Heat the rest of the consommé in a wok and bring to a boil. Pour the boiling stock into the soup bowl containing the cabbage.

Characteristics of the dishes: crystal-clear soup; salty, delicate,

savory and refreshing taste; tender napa cabbage that has fully absorbed the flavors of the consommé.

四、麻婆豆腐

原 料：豆腐 300g、牛肉臊末 60g、蒜苗节 20g、食用油 80g

调料 A：郫县豆瓣 25g、辣椒粉 10g、豆豉 6g

调料 B：食盐 3g、酱油 5g、味精 1g

调料 C：花椒粉 1g、鲜汤 200g、水淀粉 30g

制 作：

1.豆腐切成约 1.8cm 见方的块，放入加有食盐的水中煮沸后捞出，用清水浸泡备用。

2.锅中下食用油烧至 120℃，放入调料 A 炒香，掺鲜汤，放豆腐、牛肉臊末和调料 B，用小火烧 2～3 分钟，放入蒜苗节，用水淀粉收浓汁水后起锅装碗，撒上花椒粉即成。

菜肴特点：色泽红亮，麻、辣、烫、咸、鲜、酥、嫩，豆腐形态完整。

Mapo Tofu

Ingredients: 300g tofu, 60g stir-fried beef mince, 20g baby leeks (chopped into sections), 80gcooking oil

Seasonings A: 25g Pixian chili bean paste, 10g ground chilies, 6g fermented soybeans

Seasonings B: 3g salt, 5g soy sauce, 1g MSG

Seasonings C: 1g ground roasted Sichuan pepper,200g everyday stock,30g cornstarch-water mixture

Preparation:

1. Cut the tofu into 1.8cm*1.8cm* 1.8cm cubes, blanch in salty water, remove and soak in water.

2. Heat oi in a wok to 120℃, add Seasonings A and stir-fry to bring out the aroma. Add the stock, fried beef mince, season with Seasonings B, and simmer for 2 to 3 minutes, add the leeks and thicken with the cornstarch-water mixture: Transfer to a serving bowl and sprinkle with Seasonings C.

Characteristics of the dishes: lustrous reddish color, beautifully arranged tofu; a combination of numbing, pungent, hot salty, savory, crispy and tender taste.

五、水煮牛肉

原 料：牛肉 150g、蒜苗 50g、芹菜 70g、莴笋尖 120g、刀口辣椒（干辣椒 20g、花椒 10g 炒香剁碎）30g、食用油 100g。

调料 A：食盐 1g、料酒 5g、水淀粉 30g。

调料 B：郫县豆瓣 25g。

调料 C：食盐 1g、味精 1g、酱油 8g、料酒 5g、鲜汤 350g。

制 作：

1.蒜苗、芹菜切成长约 10cm 的段；莴笋尖切成片；三料混合后入锅，加少许食盐炒熟，装碗垫底。

2.牛肉切成片，用调料 A 拌匀。

3.锅中下食用油烧至 120℃，放入调料 B 炒香后下调料 C 和牛肉片煮熟，倒入碗中，撒上刀口辣椒，浇上少许热油即成。

菜肴特点：色泽红亮，牛肉滑嫩，蔬菜清香，咸鲜麻辣。

Boiled Beef in Chili Sauce

Ingredients:150g beef, 50g baby leeks, 70g celery, 120 asparagus lettuce tips (the leafy parts), 30g blade-minced chilies (mix 20g dried chilies with 10g Sichuan pepper, sautéed and minced),100g cooking oil

Seasonings A: 1g salt, 5g Shaoxing cooking wine, 30g cornstarch-water mixture

Seasonings B: 25g chili bean paste

Seasonings C: 1g salt, 1g SG, 8g soy sauce, 5g Shaoxing cooking wine, 350g fresh soup

Preparation:

1. Chop the leeks and celery into 10cm lengths, slice asparagus lettuce tips, mix them and sautéed in a wok till cooked through. Add some salt and transfer to a bowl.

2. Slice the beef, mix evenly with Seasonings A.

3. Add oil to a wok, heat to 120℃, add Seasonings B and stir-fry to bring out the aroma Add the stock, Seasonings C and beef slices. Boil till the beef is cooked through. Pour the contents in the wok into the bowl, sprinkle with the blade-minced chilies, and pour some hot oil onto the chilies

Characteristics of the dishes: bright and fiery color; tender and smooth beef; fragrant vegetables; salty Savory, numbing and spicy taste.

六、鱼香肉丝

原 料：猪肉 200g、青笋 75g、水发木耳 20g、食用油 70g

调料 A：食盐 1g、料酒 5g、水淀粉 10g

调料 B：泡辣椒末 25g、江米 7g、蒜米 14g、葱花 20g

调料 C：食盐 1g、白糖 10g、酱油 6g、醋 12g、料酒 5g、味精 1g、水淀粉 15g、鲜汤 25g

制 作：

1.猪肉切成二粗丝（长约 8cm、粗约 0.3cm 的丝），与调味料 A 拌匀。

2.青笋切成二粗丝；水发木耳切成细丝。

3.锅中下食用油烧至 170℃，放入肉丝炒熟，再放入调料 B 炒香，加入青笋丝及木耳丝，倒入调料 C 的混合液，收汁入味后起锅即成。

菜肴特点：色泽红亮，肉丝细嫩，咸甜酸辣兼备，姜葱蒜味突出。

Pork Slivers in Fish-Flavor Sauce

Ingredients: 200g pork, 75g asparagus lettuce, 20g water- soaked Jew's ear, 70g cooking oil

Seasonings A: 1g salt, 5g Shaoxing cooking wine, 10g cornstarch-water mixture

Seasonings B: 25g pickled chilies (finely chopped), 7g ginger (finely chopped). 14g garlic(finely chopped), 20g scallion (finely

chopped)

Seasonings C: 1g salt, 10g sugar, 6g soy sauce, 12g vinegar, 5g Shaoxing cooking wine, 1gMSG,15g cornstarch-water mixture, 25g everyday stock

Preparation:

1. Cut the pork into slivers about 8cm in length and 0.3cm thick, mix with Seasonings A and marinate.

2. Cut the asparagus lettuce into slivers about 10cm long and 0.3cm thick. Cut the Jew's ear into strips.

3. Bring the oil to 170 'c in a wok, add pork slivers and stir-fry until cooked through. Add Seasonings B, sauté to bring out the aroma, and then add the asparagus lettuce and Jew's ear. Pour the mixture of Seasonings C into the wok, wait till the sauce becomes thick, and then transfer to a serving dish.

Characteristics of the dishes: bright and lustrous color; tender pork; a mixture of salty, sweet, sour and slightly hot taste, scrumptious aroma of garlic, ginger and scallion.

七、夫妻肺片

原 料：牛肉 250g、牛杂（牛心、牛舌、牛头皮）250g

调 料：卤水 2000g、料酒 20g、食盐 2g、酱油 10g、花椒粉 1g、味精 1g、辣椒油 50g、芝麻粉 10g、盐酥花生仁 20g、葱花 10g

制 作：

1.牛肉、牛杂洗净后分别汆水；盐酥花生仁剁碎。

2.将汆水后的牛肉、牛杂放入卤水中，加入料酒煮至软熟，捞出晾冷，切成长约 6cm、宽约 3cm 的薄片，混合后装盘。

3.取卤水 50g 烧沸，盛入碗内，加入食盐、酱油、花椒粉、辣椒油、味精调成味汁，淋在牛肉上，撒上芝麻粉、葱花和碎米盐酥花生仁。

菜肴特点：色泽红亮，烟软脆爽，麻辣鲜香。

Fuqi Feipian (Sliced Beef & Offal in Chili Sauce)

Ingredients: 250g beef, 250g beef offal (heart, tongue, head skin)

Seasonings: 2000g Sichuan-style broth, 20g Shaoxing cooking wine2g salt, 10g soy sauce, 1g ground roasted Sichuan peppe1g MSG, 50g chili oil, 10g crushed sesame seeds, 20gcrispy salty peanuts, 10g scallion, finely chopped

Preparation:

1. Wash the beef and offal thoroughly and blanch in water. Finely Chop the peanuts.

2. Put the blanched beef and offal into the Sichuan-style broth, add

the Shaoxing cooking wine and then boil until the beef and offal are soft and cooked through. Remove the beef and offal, cool and then cut into thin slices abou6cm in length and 3cm in width. ix the slices and then transfer to a serving dish.

3. Bring 50g of the broth to a boil, transfer into a bowl, and add the salt, soy sauce, ground roasted Sichuan pepper and chili oil to make the seasoning sauce. Pour the sauce over the slices and sprinkle with crushed sesame seeds, scallion and chopped peanuts.

Characteristics of the dishes: bright color, tender meat; spicy appetizing taste.

八、怪味鸡丝

原 料：熟公鸡肉 150g、葱丝 20g

调 料：芝麻酱 15g、辣椒油 50g、食盐 2g、白糖 15g、酱油 20g、醋 15g、味精 3g、花椒粉 3g、芝麻油 5g、熟芝麻 6g

制 作：

1.熟公鸡肉切成丝，放在垫有葱丝的盘内。

2.将芝麻酱、辣椒油、食盐、白糖、酱油、醋、味精、花椒粉、芝麻油调匀，再放入熟芝麻调匀成怪味汁，食用时淋在鸡丝上即可。

菜肴特点：色泽红亮，咸、甜、麻、辣、鲜、香、酸诸味兼之

Multi-Flavored Chicken Slivers

Ingredients: 150g precooked rooster meat, 20g scallion (cut into slivers)

Seasonings: 15g sesame paste, 50g oil-infused chili flakes, 2g salt, 15g sugar, 20g soy sauce, 15g vinegar, 3g MSG, 3g ground roasted Sichuan pepper, 5g sesame oil, 6g roasted sesame seeds

Preparation:

1. Cut the chicken into slivers. Lay the scallion slivers on a serving dish and arrange the chicken slivers on top.

2. Mix the sesame paste, oil-infused chili flakes, salt, sugar soy sauce, vinegar, MSG, Sichuan pepper, sesame oil and sesame seeds to make seasoning sauce. Drizzle the sauce over the chicken slivers.

Characteristics of the dishes: lustrous appealing color; a mixture

of flavors.

九、蒜泥白肉

原 料：带皮猪坐臀肉 300g、葱片 10g

调 料：蒜泥 30g、食盐 0.5g、精盐 1g、复制红酱油 40g、辣椒油 30g、芝麻油 5g

制 作：

1.猪肉入锅煮至刚熟后捞出，用原汤浸泡约 20 分钟至温热。

2.捞出猪肉沥干水分，片成长约 10cm、宽约 5cm 的薄片，装入垫有葱片的盘内。

3.调料入碗拌匀成蒜泥味，浇淋在肉片上即成。

菜肴特点：色泽红亮，蒜味浓厚，香辣鲜美，肉质软嫩，肥而不腻。

Pork in Garlic Sauce

Ingredients: 300g pork rump meat, 10g scallion (sliced)

Seasonings: 30g garlic (finely chopped), 0.5g salt, 1g MSG, 40g concocted soy sauce, 30g chili oil, 5g sesame oil

Preparation:

1. Boil the pork in a pot till just cooked, transfer the pork to a bowl, pour some broth in the pot into the bowl and soak for about 20 minutes until the pork becomes moderately hot.

2. Remove the pork from the broth, drain, cut into 10x5cm thin slices and transfer to a serving dish with sliced scallion spread as the bottom layer.

3. Mix the Seasonings in a bowl to make garlic-flavored sauce and pour over the pork.

Characteristics of the dishes: bright and lustrous color; pungent taste, fatty but not greasy pork; strong garlic aroma.

十、糖醋排骨

原 料：猪排骨 500g

调 料：姜片 5g、葱段 10g、花椒 2g、食用油 1500g、食盐 3g、白糖 100g、醋 30g、料酒 15g、 熟芝麻 5g、芝麻油 5g、鲜汤 300g

制 作：

1.猪排骨切成 5cm 长的段，汆水后洗净装入盆中，加食盐、花椒、姜片、葱段、料酒、清水蒸至排骨成熟时取出，再放入油锅中炸成金黄色捞出。

2.锅内放食用油烧热，下白糖炒至熔化变色放排骨、鲜汤、食盐、料酒、白糖，用小火收汁，快干时加醋、芝麻油起锅。

3.晾凉后撒上熟芝麻拌匀，装盘即成。

菜肴特点：色泽红亮，甜酸醇厚。

Sweet-and-Sour Spareribs

Ingredients: 500g pork spareribs, 1500g cooking oil for deep-frying

Seasonings: 5g ginger (sliced), 10g scallion (cut into sections), 2g Sichuan pepper, 3g salt, 100g sugar,30g vinegar, 15g Shaoxing cooking wine, 5g roasted sesame seeds, 5g sesame oil, 300g stock.

Preparation:

1. Chop the spareribs into 5cm-long sections. Blanch, wash and then transfer to a bowl. Add salt, Sichuan pepper, ginger, scallion, Shaoxing cooking wine and water Steam till the. spareribs are cooked

through, and then deep-fry them till golden brown.

2. Heat oil in a wok, add sugar, stir-fry till the sugar melts and browns. Add the spareribs, stock, salt, Shaoxing cooking wine and simmer over a low flame till the sauce thickens. Add vinegar and sesame oil before the sauce dries, and then remove the wok from the fire.

3. Wait till the spareribs cool, sprinkle with roasted sesame seeds and transfer to a serving dish.

Characteristics of the dishes: bright brown color; sweet, sour and savory taste.

让世界爱上川菜

LET THE WORLD LOVE SICHUAN CUISINE