

德國的張亮麻辣燙
店外顧客排長龍。

麻辣燙拿捏
各國吃貨「胃密碼」。

本土化 貼合在地口味

日本代表品牌：楊國福、張亮

本土化特色：骨湯鮮味為主，辣
度精細分級，常加入日式食材

德國代表品牌：楊國福

本土化特色：降低初始辣
度，提供點單中文指
引，強調食材新鮮

馬來西亞代表品牌：

楊國福

本土化特色：微辣口味
受歡迎，推出適合白領
的工作午餐套餐

新加坡代表品牌：張亮

本土化特色：結合
本地海鮮與蔬菜，
湯底趨向清爽

美國代表品牌：張亮

本土化特色：注重健康食材標
識，提供減辣、增鮮選項

俘虜全球人味蕾

麻辣燙 風靡海外

馬來西亞的
麻辣燙店內堆
滿客人。

麻辣燙
材料豐富。

德國食客在門店排隊結賬。

吉隆坡柏威年廣場
午餐時段，麻辣燙
檔口前排起長隊，點單台
前，幾乎不需要解釋規
則——選菜、稱重、選辣度，
一切行雲流水。

在馬來西亞吉隆坡，美食博主
kl.foodie 分享了她的麻辣燙心得，她在
50餘種食材前挑選了牛肉、羊肉、雞肉、
白菜、蝦、魚丸等十餘種後，表示「煮好
後你可以自由搭配湯底和辣度，非常美
味，這是一種來自中國的美食。」該視頻
獲得3,000餘讚，網友紛紛跟帖表示「好
吃」。

「真正的 Malatang 體驗就在這裏。」
來自法蘭克福的美食博主 nrmn-mrz 分享
了自己的日常吃法：不同類型的豆腐、牛
肉、青菜和最愛的蘑菇，再搭配自創醬
料，「沒吃過的一定要試試！」泰國曼谷
的美食博主 kuma 則感慨：「麻辣燙可以
治癒一切。」

韓國綜藝節目「常駐嘉賓」

類似場景也在東京涉谷、柏林克羅伊
茨貝格、巴塞羅那老城反覆上演。此前有
報道，楊國福德國總代理團隊負責人程義
介紹：「門店開業一年多來，外國顧客比
例已超過一半。一開始他們可能會猶豫，

中國麻辣燙正以令人難以忽視的速度「出海」，從街頭小攤到購
物中心，從大學門口到繁華商圈，它在全球掀起排隊熱潮。在東京
新宿，食客們願意為一碗現煮麻辣燙等待一小時；在紐約皇后
區、吉隆坡市中心、新加坡購物中心，排隊的人群中，華
人已不再是主角。源自中國的街頭小吃，正在悄然
完成從「地方口味」到「全球消費品」
的轉變。

現在則會認真

研究食材搭配，甚至有人學會用中文點
單，說「微辣」、「加麻」。

日本亦颯起「麻辣燙熱潮」，今年5
月位於東京上野名為「親愛的麻辣燙」的
店搶佔市場需求開業，排隊的隊伍一眼望
不到盡頭。

麻辣燙甚至成了海外社交媒體的「流
量擔當」。在韓國，麻辣燙不僅擠進美食
榜單，還成為吃播和綜藝節目的「常駐嘉
賓」；西班牙巴塞羅那媒體以「這碗中國
湯，讓城市瘋狂」為題報道；德國《萊茵
郵報》則驚呼「從未有過這樣的美食」；
在楊國福發起的話題「德國哪裏還需要楊
國福」下，來自漢堡、漢諾威、紐倫堡等
地上千條「開店請願」……顯然，麻辣燙
從一碗普通小吃，正在成為跨文化的美食
符號。

麻辣燙之所以能夠成為中餐出海的新

名片，與其
高度個人化與
低文化門檻密切
相關。

與需要理解飲食
文化、掌握共餐禮儀的
傳統中餐不同，麻辣燙不
要求顧客熟悉複雜規則——只需
在冰櫃前挑選自己喜愛的食材，再選擇
辣度，即可獲得一碗專屬的熱騰美味。

全球吃辣人群超過25億

在歐美白領眼中，它甚至被重新命名
為「熱沙拉」——看得見的蔬菜、可控的
蛋白質比例與辣度，貼合健康飲食敘事。
即使是炎熱的夏天，依然有人選擇辣湯。
這一細節，被許多經營者視為轉折點。東
京新宿的一家門店店長回憶：「最初幾乎
都是華人留學生帶朋友來。現在來的本地
人越來越多，不需要介紹，他們自己會研
究，流程非常熟練。」

伴隨而來的是全球嗜辣風潮正在升
溫，辣味已從「刺激型口味」轉向「日常
選擇」。數據顯示，全球吃辣人群超過25
億，辣椒製品年交易額突破300億美元。
中國辣椒出口持續增長，韓國、日本、墨
西哥、東南亞等地成為長期進口方。麻辣
燙以「辣度可調」的方式，巧妙地找到了

全球辣味文化的公約數。

目前，僅張亮麻辣燙一家，就在全球
擁有超過6,000家門店，覆蓋21個國家與
地區、350多座城市，成為中式餐飲國際
化中最具辨識度的品牌之一。

截至2025年12月31日，國內現有麻
辣燙相關企業17.35萬家，從省份分布來
看，黑龍江現存1.67萬家相關企業，位
居第一，吉林市、山東省分別現存1.62萬
家、1.55萬家麻辣燙相關企業，位居前
三。此外，憑藉天水麻辣燙火爆出圈的甘
肅位居全國第六。

如今，橫掃各國街頭的中餐，不僅是
一種美食選擇，更成為跨文化交流的橋
樑，讓海外消費者在異國他鄉也能感受
到「中國味道」的獨特魅力。長春市飯
店餐飲協會秘書長王昕表示：「中餐出海
已從『輸出菜品』轉向『輸出體系』，不
再只是把一道菜搬到海外，而是圍繞產
品標準、供應鏈、品牌形象和文化表達
進行系統化布局。以麻辣燙為代表的
新一代中餐業態，憑藉標準化程度高、
口味可調性強和消費場景靈活的優勢，
更容易融入當地市場，形成穩定的消
費基礎。」她認為，中餐國際化的關
鍵，在於堅持核心風味的同時尊重當
地飲食文化，用本土消費者能夠理解
和接受的方式，說好中國餐飲的故
事。