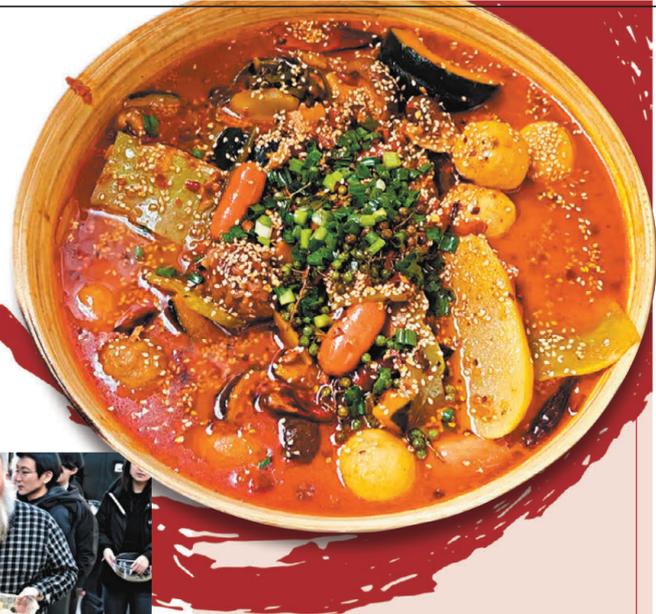




# 拿捏全球味蕾 麻辣燙風靡海外

## 自選食材湯底辣度受捧 有品牌開店僅年餘外國客已過半



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。

●文：香港文匯報記者 盧冶、林凱  
圖：香港文匯報長春傳真



●德國張亮麻辣燙店舖內部客流情況。網上圖片

吉隆坡百威聯商城午餐時段，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，一切行云流水。

### 海外社交媒體「流量擔當」

在馬來西亞吉隆坡，美食博主k.l.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(麻辣燙)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。」

類似場景也在東京澀谷、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，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。在東京社交平台上不少帖子標註「終於找到比拉麵更值得排隊的辣味料理」，並配上話題「マラータン」(麻辣燙日文)。日本知名聲優田中理惠，在社交平台X上除了工作和貓，麻辣燙是她發布最多的內容，堪稱「麻辣燙野生代言人」。

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》則驚訝「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。

### 全球嗜辣風潮正在升溫

麻辣燙之所以能夠成為中餐出海的新名片，與其高度個人化和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。

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。」

### 本土化貼合在地口味



●日本東京上野，食客在楊國福麻辣燙門口排隊等待。



●食客在張亮麻辣燙新加坡牛車水店用餐。

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。

### 尊重在地文化 講好中餐故事

香港文匯報記者從企查查獲悉，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，憑借天水麻辣燙火爆出圈的甘肅位居全國第六。中餐正以多樣化形式走向世界街頭巷尾，既依賴於地道美味，又強調文化體驗與本土化創新的結合。中國餐飲從最初服務華僑華人，到逐漸進入主流消費市場，再到形成規模化、品牌化的國際競爭格局，正在完成一次結構性的躍遷。

如今，橫掃各國街頭的中餐，不僅是一種美食



●麻辣燙可選擇的菜品有幾十種。

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，憑借標準化程度高、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接受的方式，講好中國餐飲的故事。

## 抓住「黃金十年」 滲透當地主流市場

「只要出海浪潮足夠大，所有浪花都會往前走。」

德莊國際聯合創始人、澀設火鍋料理主理人吳克奇在近期的一次分享中這樣形容中餐出海。德莊火鍋的出海之路，始於2012年多倫多的一家加盟店。彼時，這家門店僅是海外友人因解鄉愁而開設的無心之作。直到2018年德莊國際成立，品牌才將海外業務提上戰略日程，確立了「零售+餐飲」兩條腿走路的差異化出海模式。

在吳克奇和不少先行者看來，中餐出海進入了「十年黃金期」。

近兩年，德莊國際邁入關鍵的調整轉型期。一方面，基於德莊火鍋試水副牌，拓展品類邊界；另一方面，是打破「聚焦華人客群」的局限，向本地主流市場深度滲透。

這一轉型的底氣，源於兩點。其一，是多元的團隊基因。團隊成員涵蓋意大利、美國、菲律賓等多國人才，同時吸納大量中國留學生。其二，是供應鏈的保障及開發能力。德莊集團的ToC端產品早已覆蓋全球60多個國家，深入當地下沉商超渠道。通過零售端沉澱的消費數據，品牌可以明白當地人的消費喜好，進而反哺門店模型的優化與創新。

談及近兩年中餐出海的市場變局，吳克奇直言變化顯著。2022年以前，國內餐飲市場紅利豐厚，大多數品牌都將精力放在深耕內部市場；而隨着中國文化輸出與國際影響力的提升，許多中餐品牌開始往外走。

愈來愈多中餐品牌的湧入，讓當地消費者對中華美食的認知與接受度持續加深。新加坡、馬來西亞等地市場，也逐漸像中國一樣慢慢「卷」起來了。吳克奇認為，這是一種正向競爭，帶動着當地市場理解中餐品牌。

### 以文化圈層拓海外市場

另一個中產連鎖品牌袁記雲餃目前已在全球布局超5,000家門店，海外門店數量於2025年12月22日突破10家。自2024年啟動國際化戰略以來，品牌已經落子新加坡、泰國市場，其他國家、地區的拓店工作也在同步推進中。

袁記雲餃的出海思路可概括為「本味出海+單城多店」。在區域選擇上，袁記以文化圈層作為戰略單元，優先布局文化區塊明顯的地區，並選取該區域的「橋頭堡」國家作為切入點，例如東南亞的新加坡、馬來西亞、泰國等國家，以及歐美的英國。

在確定目標國家後，袁記雲餃將國內的體系化能力進行深度本土化調整。核心是打磨出「出品穩定、持續盈利、高可複製」的單店模型，從供應鏈到運營體系均適配當地市場，然後再逐步擴大規模。

在公司COO張駿看來，出海終究要回歸餐飲的本質，不能抱着追逐流量紅利、賺快錢的心態布局海外市場。而是需要用心做產品，用真心做服務，用真心服務好合作夥伴，才能夠真正地把中華美食傳遞到世界各地。

●來源：綜合網絡



●遊客在貴州省六盤水市玉舍雪山滑雪場滑雪。網上圖片

## 「滑雪+溫泉」貴州六盤水冰雪消費升級

香港文匯報訊 據中新社報道，貴州省六盤水市玉舍雪山滑雪場10日正式「開板」迎客。「開板」前夕，其線上預售額已突破1,000萬元(人民幣，下同)，購票者來自廣東、雲南等地。

乘坐高鐵中午抵達六盤水的雲南遊客李婧，剛出站就登上直達滑雪場的專線車。1小時後，這位首次嘗試滑雪的南方姑娘，已踩着雪板站在玉舍雪山滑雪場的雪道起點，「高鐵很方便，讓我這個南方人也能輕鬆體驗到冰雪樂趣。」

滑雪場內，初學者在初級道練習，熟練者則從中級道飛馳而下。與雪道相鄰的區域被打造成「懷舊冰雪區」和「冰雪動物城」，孩子們坐着雪地飛碟「梭梭坡」，歡笑聲此起彼伏；由工作人員扮演的卡通動物，則帶着遊客玩遊戲。

玉舍雪山滑雪場相關負責人介紹，當地推出「滑雪+溫泉」一票通產品，遊客白天在滑雪場滑雪，晚上可入住溫泉度假區，享受療養放鬆。

這種單一運動向綜合度假的轉型，正是六盤水冰雪消費升級的縮影。在兩天前「開板」的六盤水市梅花山國際滑雪場，這種「度假感」更為明顯。夜幕降臨，梅花山國際滑雪場的雪道被燈光點亮，夜滑正式開始。不遠處的「南國雪鄉」主題區，98棟被雪覆蓋的木屋紅燈高掛，暖光透窗。木屋裏，有民族技藝展示，還有特色美食；雪地上，夜間演藝和互動活動接續上演，改變了以往「白天滑、晚上走」的單調模式。

「我們延長運營時間到21時，300餘盞專業照明系統打造出流光溢彩的夜滑場景，並啟用智慧入園

系統，就是希望遊客能慢下來、住下來。」梅花山旅遊景區總經理江維說，景區通過「冰雪+夜景+民俗」融合，打造全天候、沉浸式的冰雪休閒場景。

### 中國冰雪旅收將達4500億元

近期，湖南、四川、貴州等多地滑雪場陸續「開板」迎客，通過打造差異化、在地化的冰雪產品吸引遊客。

中國旅遊研究院(文化和旅遊部數據中心)近日發布的《中國冰雪旅遊發展報告(2026)》稱，經綜合測算，預計2025—2026年冬季(2025年12月至2026年2月)，中國冰雪旅遊休閒人數將達到3.6億人次，冰雪旅遊休閒收入將達到4,500億元。