

伦敦市中心，一份长沙街头常见的臭豆腐被重新定价——折合人民币约150元。尽管身价比在中国暴涨10倍，却依然挡不住食客从店门口排到街角。

美国加州，一个藏在小镇上的湘菜餐馆，不过400平方米的店面，一年营业额可达四五百万美元。

湘菜出海，按下“加速键”。

7月中旬，湖南省“湘菜出海中心”挂牌成立。紧接着，“味道湖南·湘飘地中海”2026湘菜产业国际推广暨美食文化交流活动走进法国、意大利。

大潮起：不出海，就出局

迪拜国际城，傍晚的热浪还未散去，留贵湘土钵菜餐厅里已是灶火通红。湖南籍主厨李师傅将一把鲜红的剁椒撒在肥美的鱼头上，一股熟悉的香辣味弥漫开来——这是来自7000公里外的“湘味”。

“阿联酋是中东地区最开放的经济体之一，仅迪拜就有近30万华人常住，中式餐饮需求旺盛。”留贵湘土钵菜餐厅创始人汤沙说。作为阿联酋首家正宗湘菜馆，开业8年多以来，这家店凭借地道的风味、稳定的菜品和亲民的价格，客源不断。

如今，在海外邂逅火辣鲜香的湘味，已不算新鲜事。

2023年，农耕记在新加坡开出海外首店，门店复刻湖南土菜馆的装潢风格。当地食客在美食平台上留言：“爱吃辣的话，一定要来尝尝这里的料理！”截至目前，农耕记海外门店已超过30家，覆盖10余个国家和地区，还将在印尼、巴拿马、澳大利亚等地继续落子。

日本东京都台东区，在鳞次栉比的日本餐馆中，味上湘菜馆门前排起长龙。2024年试营业第一天，排队便超1小时。今年3月，日本二店落户东京新宿。品牌创始人刘晋伍表示，将持续在日本筹备新店，同时瞄准东南亚市场。

湘潭老细屋里将海外首店开到了澳大利亚悉尼，明档陈列、看菜点菜的方式让当地食客耳目一新；蒸浏记在东南亚开出5家连锁店；小食候湘、彭厨、回家湘等品牌也纷纷走出国门，面向全球布局——湘菜品牌的海外版图正在快速扩大。

湘菜出海热潮的背后，是一本清晰的经济账。

国内，中国连锁经营协会发布的《2026中国餐饮连锁化发展白皮书》显示，2025年全国标记停业餐饮商户达339万家，开店率与关店率双双创下过去五年新高。全国餐饮收入虽保持增长，但人均客单价持续承压，行业内普遍感受到“增量不增利”的经营压力。

海外，中餐市场正迎来新一轮爆发。《2026中餐品牌全球化观察报告》显示，截至2025年末，全球中餐市场规模突破3900亿美元，约200家国内餐饮品牌在海外开店70多万家，海外中餐市场年复合增长率达7%。

凭借“鲜辣”“酸辣”的独特味型，湘菜在国际市场形成了差异化竞争力。加上“减盐减油”健康新湘菜的推行，湘菜比很多人想象的更适配全球餐桌。数据显示，目前境外湘菜馆近2000家，遍布60多个国家和地区。

农耕记海外总经理周若诗说得直白：“国内市场竞争激烈，很多湘菜品牌都选择在海外扩张。”

一头是国内市场的“卷”，一端是海外市场的“蓝”——推拉之间，湘菜出海从“可选项”变成了“必答题”。湖南省“湘菜出海中心”挂牌揭牌仪式上，有湘菜人坦言：“不出海，就出局。”

推动湘菜走出去，不仅仅是湘菜人的选择。

2024年10月，湖南省委书记沈晓明专题调研湘菜产业并主持召开座谈会，强调“推动湘菜更好‘走出去’，不断扩大湘菜影响力。”

2025年11月，省政府办公厅印发《关于支持湘菜创新发展的若干措施》，明确提出构建湘菜出湘出海政策支持体系，对海外首家门店给予最高20万元补助。

湖南省商务厅持续组织“味道湖南”美食季活动，4年来已在全国及海外组织超300场推广活动，足迹从新加坡到迪拜，从法国到意大利，不断延伸。

市场推着走，政策拉着跑。湘菜出海，正从“要不要”变成“怎么走”。



湘菜出海加速，
如何在世界坐标系重新落笔

湖南日报全媒体记者 彭可心 何婷



蒸浏记新加坡店。

通讯员 摄

马来西亚首都吉隆坡，众多顾客在“农耕记”品尝湘菜。

湖南日报全媒体记者 田超 易昂 摄

急滩涉水：人才、食材与规则的博弈

一家海外门店从筹备到开业，少则数月、多则数年，关口远比想象中多。

“最难的不是决定出海，是出海之后怎么办。”一位湘菜品牌创始人说。

人才，是第一道坎。海外湘菜门店最缺的不是资金、不是铺面，而是能掌勺的厨师。

洞庭春深耕美国市场20年，14家门店分布在洛杉矶、圣地亚哥、西雅图等地。联合创始人兼CEO赵嘉骏算了一笔人力账：当地主厨月薪7000美元起，资深主厨可超1万美元，加上报税、保险等费用，一名主厨月度综合成本达8000美元至1万美元。

即便如此，“顶尖厨师在国内待遇好，赴美工作意愿不强；企业办证投入大，人才稳定性也没保障。”赵嘉骏坦言。

怎么办？洞庭春砸下重金，采用“薪资+分红”模式稳定核心团队。但这套打法并非所有品牌都能复制。

费大厨北美首店即将在加州圣地亚哥开业，其招聘启事上的数字格外扎眼：美国首店店长，底薪每年11万至15万美元。高薪背后，折射出海外湘菜人才的极度稀缺。

食材供应链，是第二道坎。

味上湘菜馆日本东京店的做法是“两条腿走路”：辣椒、干货调料从国内发货，鲜活类食材在当地采购，再根据食材特性在烹饪上做出调整。能运的运过去，运不了的当地找替代。

但并非所有食材都能找到完美替代。

“按照新加坡食品领域相关政策，不少湘菜特色食材难以运往当地。”蒸浏记新加坡市场负责人刘三平说。国内门店很受欢迎的腊肉蒸菜，在新加坡只能暂时“缺席”。

洞庭春同样面临这一困境。特色辣椒、腊肉等食材高度依赖空运，成本居高不下。赵嘉骏说，肉类和禽类无法进入美国，鱼鲜类和蔬菜类供应链可以解决一部分，但根本出路在于建设独立的加工厂、冷链厂，推动湘菜食材标准化。

合规，是第三道坎。

知识产权保护、特许经营法规、劳工雇佣规范、财税制度、清真认证……不同国家的规则各有差异，地缘政治的波动、贸易政策的变化，更是无法预判的变量。这些都需要企业在出海前逐一了解、逐项准备。

以新加坡为例，每聘用12名本地员工才可申

乘风破浪：谁在为远征者“护航”

湘菜出海，没有标准答案。

同样是走出去，有人开大店，有人做小店；有人直营，有人合作；有人卖菜品，有人卖食材。不同的方式，决定了资金怎么投、团队怎么搭、风险怎么控。

梳理当下湘菜出海的实践，大致有三种路径：

直营模式——农耕记、费大厨、味上等均属此类。品牌自己投资、自己管理，形象统一、品质可控，但资产重、扩张慢。

合作模式——蒸浏记新加坡首店与当地商超联手，出海品牌定产品和标准，本地伙伴解决渠道和合规问题。轻资产、快落地，但对合作伙伴的筛选和管理能力要求不低。

供应链模式——不出店，出产品。湘菜调味品、预制菜通过工业化方式出口，绕开了开店的复杂运营，但对产品标准化和合规认证的要求更高。

三条路，各有长短。选哪一条，取决于品牌自身的资金实力、供应链能力和战略目标。

路径有了，谁来搭桥？

7月，湖南省“湘菜出海中心”挂牌成立。该中心由湖南日报社重点打造，大湘报报具体运营，提供信息咨询、政策申报、跨境物流、合规风控、品牌孵化、数字营销等核心服务，并配套建设线下实体空间，搭建全链条国际化服务体系。湘菜产业从此有了专门的国际化公共服务平台。

作为运营方，大湘报自2016年起先后七次组织湘菜企业走进法国、美国、澳大利亚、英国、俄罗斯、阿联酋等国家，开展美食文化品鉴、厨师技艺交流、海外市场对接等系列推广活动，全国各地数百家湘菜品牌积极参与，带动餐饮、食材、调料等产业链上下游共同发展。

人才培养也在破题。

长沙商贸旅游职业技术学院湘菜学院已在日本、英国设立分院，今年4月在马来西亚挂牌湘菜

厨师培训基地，并组建了“湘菜出海国际实验班”。在以该校为核心发起单位的“中餐（湘菜）出海专项行动计划”中，马来西亚本土厨师培训项目首期计划于10月开班，预计3年累计培训海外学员不少于600人次。

今年5月，米其林指南正式官宣，将在今年首度推出湖南省级餐厅榜单，覆盖长沙、衡阳、益阳三城，预计11月发布。湖南由此成为中部地区首个、中国内地第四个迎来米其林省级榜单的省份。

米其林指南国际总监格温达·普勒内克表示：“湖南饮食文化热辣鲜活，兼容并蓄。我们期待通过这份榜单，向世界展现湘菜的精湛技艺与温暖底色。”

国际权威美食评级的进入，也倒逼湘菜产业提质升级。

平台搭起来，人才在培养，标准在提升，湘菜出海的基础一点点夯实。

在迪拜“味道湖南·湘飘中东”活动上，一位阿拉伯本地宾客吃完湘菜后竖起大拇指说：“很辣，很美味！冲着湘菜，未来一定要去一趟湖南。”

从迪拜的餐桌到湖南的山水之间，让一个外国食客用双脚完成投票——这才是湘菜出海更深的意义。

走出国门的湘菜，早已不再只是为了给海外华人做一顿家乡饭。当它进入纽约、伦敦、东京、迪拜的本地人餐桌，当它被写进米其林指南、被端上主流宴席，湘菜的出海就完成了从味蕾征服到文化认同的跨越。

当伦敦的雨夜飘起剁椒的香，当迪拜的沙漠响起铁锅的翻炒声，当东京的街角亮起湘菜馆的霓虹——湘菜出海的叙事，才刚刚翻开扉页。

这不仅是湘菜的远征，更将是中国味道在全球坐标系上的一次重新落笔。

请1名外籍员工名额，人力成本约占门店运营成本30%以上。

中国饭店协会青年名厨委执行主席、北京湘菜协会执行会长刘鹏观察到：中小从业者普遍面临跨境渠道匮乏、国际合规标准不熟、海外资源分散等难题。以往多是单打独斗、零散出海，缺乏统一平台整合资源、规范标准。

人才在培养，食材在路上，合规在摸索。每一项都有人在想办法，每一项也都需要时间。

当然，不是所有湘菜品牌都急着往外冲。

湘菜品牌霸碗负责人直言：“现阶段暂不考虑大规模出海。”理由很实在——国内还没站稳。目前全国1000多家门店里，仍有相当比例的加盟商经营状况未达到理想水平，这时候贸然冲出去，“可能一脚踩空就爬不起来了”。

在霸碗看来，没有本地化团队、没有合规支撑、没有稳定的代理商体系，海外开店就等于“裸奔”。与其冒险，不如先把国内的基本盘夯实。“今年下半年或者明年，在管理半径可控的市场，比如香港、东南亚等地试试水。”



臭豆腐。



三鞭黄青椒炒脆肚。

图①：“味道湖南·湘飘地中海”2026湘菜产业国际推广暨美食文化交流活动走进意大利。

图②：7月14日，湖南省“湘菜出海中心”挂牌成立。湖南日报全媒体记者 傅聪 摄

图③：“味道湖南·湘飘地中海”活动走进意大利，中意厨师互动交流。本版图片除署名外均为湖南日报全媒体记者 辜鹏博 摄

