

日前，总部位于美国佐治亚州的渠道解决方案供应商安迅公司（NCR）在中国发布了“银乐通餐厅专业版”，专门面向中国餐饮行业实际运营需求提供相关服务。业内人士表示，海外支付巨头加紧布局中国餐饮业，不仅体现出多年开放之下中国餐饮行业的高度繁荣，更从一个侧面反映了中国食客在全球餐饮市场中的重要地位。不难预见，随着中国经济持续发展与开放程度加深，标准化、规范化将成为中国餐饮业的主旋律，而“中国味道”也必将全球餐饮行业乃至文化带来更深刻的影响。

1 海外华人带来“洋快餐”

中国是一个有着深厚饮食文化底蕴的国度。不过，如今人们走在中国的大街小巷，看见的却并不一定是中餐。来自全球各地的美食几乎都可以在中国找到踪迹。而这一切，无疑得益于开放。

在外国餐饮企业进军中国的过程中，海外华侨华人曾经扮演了重要角色。被誉为“中国肯德基之父”的美籍华人王大东，就是其中一位。1982年，中国的一位地方领导同志率团到美国旧金山访问。访问期间，这位首长看到美国快餐业的发展状况后认为，“洋快餐”在中国也应该有前途，便询问侨社里有没有“洋快餐”的专家。于是，侨社里就有人推荐了在当地餐饮界已经小有名气的王大东。几天后，这位领导同志邀请王大东参加了一场茶话会，并表示希望这位美籍华人能够回国助力发展餐饮业。

老北京有句俗语：“天安门疏可走马，大栅栏密不透风。”不难看出，位于天安门广场南缘的前门地区向来是商家必争之地。1987年冬天，在王大东等人的努

力之下，肯德基在中国的第一家连锁快餐店在前门开张。从此以后，一个总是面带微笑的白胡子老人走进了中国人的生活。

据经历过那个时代的人回忆，尽管这个肯德基快餐店占地1500平方米、有3层楼，在当时的餐馆中并不算小，但前来尝鲜的客人数量远远超出了餐厅的正常接待能力，有时不得不请警察来维持秩序。“祖国让肯德基到北京来，在天安门广场的一角开出一家餐厅，这意味着中国改革开放的决心十分坚定。”王大东曾说。

作为世界上人口最多、发展潜力最大的国家，中国消费市场不会被任何外资餐饮企业所忽视。数据显示，2016年百胜集团在华新开店575家，增速达5%。目前，店面总数已达7562家，其中肯德基店面5224家，必胜客1714家，必胜宅急送等其他类型的店面合计624家。与此同时，另一家美式快餐巨头麦当劳也积极深耕中国餐饮市场，该公司计划在中国每年新开250家店，到2020年将中国打造为其全球第二大市场。



图为1987年，中国大陆第一家肯德基餐厅在北京前门开业。

餐饮开放让世界感知“中国味道”

本报记者 王俊岭

2 积极借鉴中餐元素

事实上，麦当劳的计划并非无的放矢。1999年，中国餐饮业营业额仅442.59亿元；到了2015年，这一数字跃升至4864亿元。2017年1—2月份最新数据显示，中国餐饮业收入增长10.6%，高于同期社会消费品零售总额增速1.1个百分点。可见，中国餐饮市场始终保持了旺盛的增长态势。

餐饮行业需求虽大，但竞争也异常激烈。对于外国在华餐饮企业而言，如何将自身特色与本土化元素平衡好就显得十分关键。1990年，必胜客在北京东直门开设第一家中国分店。初入中国时，必胜客完全是美国“家庭消费”模式的翻版，体现着传统美国家庭的家居风格，产品也以披萨为主。然而，近年来必胜客在中国市场的同店业绩却连续下滑。

“目前必胜客仍然是以披萨为打品类，但是这一品类在中国餐饮市场已不如曾经刚进入中国的时候火爆，中国消费者对于披萨的喜爱程度也逐渐下滑。”中国食品产业分析师朱丹蓬表示，如今中国本土的披萨品牌越来越成熟，并且推出了很多迎合中国消费者口味的披萨产品，价格上也有比较明显的优势。

不过，更多进入中国市场的外国餐饮企业都以积极融入“中餐元素”加速自身本土化进程。例如，肯德基在2002年就推出了海鲜蛋花粥和香菇鸡肉粥这两款极具中国本土特色的早餐粥。随后，肯德基又推出老北京鸡肉卷、安心油条、皮蛋瘦肉粥、烧饼、豆浆等融合中餐元素的产品，2010年后又开始售卖米饭套餐。再如，通用磨坊公司在中国市场也采取了中西结合的经营方式。以妙脆角（Bugle）这款产品为例，该公司发现中国大多数年轻人喜欢吃咸味零食，于是便推出了20种不同口味的零食，如烤肉味和紫菜味，而且每年会推出一到两种新口味，以满足中国消费者的兴趣。

“到店铺消费的中国消费者会被品牌的西式风味所吸引。但他们在选择一些不太熟悉的食物时，也需要在心理上感觉更舒服。”唐恩品牌（Dunkin' Brands）行政总厨斯坦弗兰肯塔乐谈起在华的“生意经”时说。

3 助力中国餐饮标准化

中国饮食文化博大精深，例如著名的八大菜系（鲁菜、川菜、粤菜、苏菜、闽菜、浙菜、湘菜、徽菜）就历史悠久、各具特色、自成体系。但是长期以来，中国本土的各种传统美食大多数时候都局限在本地，未能像肯德基、必胜客、吉野家、星巴克那样形成遍布全球的经营网络。

对外经济贸易大学国际经济贸易学院教授崔凡在接受本报记者采访时指出，在中国传统饮食文化中，比较强调厨师个人的修为与功夫，对标准化、流程化的内容却并不重视，而餐饮市场对外开放之后，外资餐饮企业恰恰为中国本土餐饮经营者带来了“标准化管理”与“加盟店模式”等有益经验。

在借鉴这些开放经验时，中国不乏出色的餐饮企业。例如，真功夫在1997年就自主研发了电脑控制的蒸汽柜，率先攻克中餐标准化难题，实现了整个中

餐食品“工业化生产”“千份快餐一个品质”的夙愿。据介绍，20多年来，真功夫创建了中式快餐三大标准运营体系——后勤生产标准化、烹制设备标准化、餐厅操作标准化，在品质、服务、清洁三个方面，全面与国际标准接轨，如今连锁店遍布全国数十个城市。再例如，“大娘水饺”将传统中式餐饮与“洋快餐”的标准化理念相结合，制定了长达380页的标准手册，实现了整个企业的各个领域的标准化操作与标准化考核，从而有力地促进了自身发展。

“饮食是文化的重要载体和组成部分。中国餐饮市场的开放，不仅为中国消费者带来了丰富多彩的异域美食，而且也为外国餐饮企业带来了巨大商机，为中餐企业带来了‘鲶鱼效应’。与此同时，中餐经营者和中国食客的口味也深刻地影响着外国餐饮企业，成为一个让世界感知‘中国味蕾’的过程。”崔凡说。

4 未来或将深度融合

随着中国经济的发展与人民饮食需求的多样化、精细化、品质化，“中国味蕾”正变得日益挑剔而敏感。

崔凡指出，开放意味着竞争，而国内市场竞争越充分，其行业参与者在国际市场上的竞争力也就越强。“事实上，海外华侨华人过去、现在、未来都是推动中国餐饮业‘引进来’和‘走出去’的重要力量，他们将中国人的饮食习惯和口味带到海外，进而对当地外国人的饮食乃至文化产生深刻影响。”崔凡说。

开放带来深度融合，规范管理成为潮流。例如，商务部《关于推动餐饮业转型升级的指导意见》就指出，加快构建餐饮产品和服务标准体系，引入国际质量管理标准，引导海外中餐企业采用国内中餐标准开展规范服务。未来，有关部门将鼓励特色餐饮企业通过参加美食节、展会等方式，加强国际交流，

提高中餐的知名度和美誉度；结合中医、中国文化服务出口扶持政策，支持建设“中餐海外推广中心”，鼓励有实力的餐饮品牌企业到国外开设经营网点；主动加强与海外中餐业较发达的国家协商，逐步解决食材、人才准入等制约餐饮企业“走出去”的难题。

“不久前，中国将外商投资准入由审批制改为备案制，这对包括餐饮在内的很多行业实现进一步开放而言都是一个重磅利好。这意味着，今后政府部门在餐饮行业准入监管更多向卫生、标准、技术、质量方面的监管转变。例如，‘湘菜’‘粤菜’‘浙菜’等中餐品种划分定位标准也有望明确。”崔凡说，掌握标准就是掌握话语权，因此中餐企业今后应在强化特色和品牌的同时，更加注重食品生产流程的标准化建设。



舌尖上的开放 联通中外

民以食为天，美食无国界。前几年，中央电视台拍摄了一部名为《舌尖上的中国》的美食类纪录片，其通过中华美食的多个侧面，展示了中国美食的一系列独特元素，勾勒出中国人的味觉记忆、饮食习俗、文化传统、家族观念与生活态度。这部纪录片播出后，在海内外引发了巨大反响与共鸣。

事实上，对于中国这样一个饮食文化底蕴深厚的国家而言，餐饮业开放在沟通中外文化方面的意义非同小可。开放不仅为日益富裕起来的中国百姓带来了日本寿司、意大利面、土耳其烤肉、美式汉堡等来自全球各地的美食，更将这些美食背后所蕴含的风土人情带到神州大地。

比如，中国人在绝大多数用餐场合使用的餐具是“筷子”。而必胜客等西式餐厅进入中国后，消费者们自然就在用餐时“学习”到了西餐的一些风俗习惯，试着拿起刀叉去享用披萨、牛排等美食。再比如，中餐烹饪时大多数时候会将食材加工成熟食，而日本料理中的寿司、刺身等就以生鲜食材简单加工为主，这折射出日本独特的崇尚食材新鲜程度及品质的饮食理念。

就像“力的作用是相互的”这一物理学原理一样，海外美食在给中国带来异域饮食文化的同时，也不可避免地受中国饮食文化的影响，进而影响其本国餐饮文化。例如，美国冰激凌企业哈根达斯进军中国后，面对中国人中秋节吃月饼这一传统习俗，不仅自身加入到中国月饼市场的竞争中，而且还将月饼的形状、工艺、理念等元素融

入到其他产品的制作中并在全球市场销售。如此一来，“月饼”这一中国传统文化符号也就实现了“借船出海”。

从餐饮行业本身来看，西方餐饮企业在原料、设备、火候、食物重量等方面的标准化操作流程和规定，也为中餐企业的发展壮大而走出国门带来了可借鉴的现成经验。

相比于每年中国与海外各地的直接人员往来，通过“舌尖上的开放”所形成的文化交流显然更为广泛。而对普通民众而言，这种交流实际上也是更直接的。

如今，中国餐饮业市场已经实现了较为充分的竞争和开放，但在未来的开放发展仍需要我们做好三件事：

一是加大开放的深度和广度。需要看到，现有外国料理种类划分不够细致，同质化因素还较多，因此外国本地厨师参与中国餐饮市场的程度还应进一步提高。

二是加大中餐企业的规范化建设。政府、社会、行业都应携起手来，共同将中华传统美食烹饪中可规范化的部分率先规范化，打造中餐的标准体系，为“走出去”奠定坚实基础。

三是做好食品安全监管。未来，有关部门还应对中国餐饮市场的食材、制作人员健康情况、烹饪环境等方面不断加强监管，提高与国际监管标准对接的力度，从而进一步提升中国餐饮市场在全球饮食文化的重要性。

可以预见的是，随着中国经济发展水平的不断提高，“舌尖上的开放”必将让中国与世界的联系更加紧密。



图为肯德基推出的中式早餐。



图为中餐连锁快餐真功夫门店。