

# 【十年中国风】

## 环球中国味，谁是TOP1？



哈尔滨师大夜市，市民们现场享用美食。中新社记者 孙汉仑 摄

这十年来，谁才是“中国味道”中的人气TOP1？

如果在网上这样发问，得到的答案必定五花八门又暗藏“刀光剑影”——

超越时空局限，中国味道“燃起来”

霎时间，川菜、粤菜、湘菜、鲁菜等各大菜系粉丝纷纷下场，煎饼果子、臭豆腐、驴打滚等地方小吃拥趸也不遑多让。可谓“一条大河波浪宽，两岸口味不一般”。

泱泱中华地大物博，华夏儿女食不厌精。再加上这十年来，随着经济发展，人流物流通达，餐饮及相关行业稳步前行，中国味道在跨越时空限制后愈加异彩纷呈——

云南人能在武汉吃到正宗的东北杀猪菜，天津人围着延边烤肉喝着北京二锅头。中国互联网信息中心数据显示，截至2021年底，网上外卖用

户规模超过5亿人。科技的进步让“十里不同风，百里不同俗”成为“足不出户，尽享天下美食”。

如果把问题换成“外国人最爱的中国味道”，答案又会如何？网友们大概率会犹豫又不失礼貌地反问：“呃……是不是饺子和烤鸭？”

那么，“中国味道”在海外的这十年，又究竟呈现出怎样的发展轨迹？

海外的“中国味道”是什么味？

和“华夏吃货”兼收并蓄的“中国胃”相比，老外们的口味着实有点让人难以捉摸。不过这十年来，越来越多的中国美食扬帆出海，让海外正宗的中国味道，也逐渐变得有“迹”可循。

中国餐饮文化对外输出由来已久且影响深远。以日本厚生劳动省近年来公布的数据为例，共有近6万家中华料理店遍布

日本全国。不过海外有两个关于中餐的概念——“改良中餐”和“本味中餐”。前者结合本地口味，后者更加原汁原味。

在采访中，小新被狠狠科普了一波“洋中餐刺客”。“学校附近有一家点菜制的中餐馆，难吃得令人发指。”在意大利留学四年的声乐老师安德烈(化名)回忆：“印象中最难吃的一道菜是锅包肉，难以下咽，嚼起来像橡皮糖，味道跟中国完全不一样。”

曾任日本“麻辣联盟”中国支部总代表的何珂表示，中餐的改良有其客观原因。他介绍，川菜传入日本时，缺乏基础的四川调味料，只能寻求替代品，比如用日本的味噌代替甜面酱来炒回锅肉，味道自然不够正宗。

而近十年间，随着国际交往的密切和中华文化的影响力日彰，原汁原味的中餐也正在异军突起。其中，火锅表现亮眼，按照门店收入计算，2021年的国际中式餐饮市场中火锅占比11.1%，约289亿美元。此外，兰州拉面、酸菜鱼、广式早茶等美食纷纷扬帆出海，正宗中国味道席卷全球。“中国味道”，何以在世界大放异彩？

在何珂看来，饮

食文化的传递是循序渐进的。

“经过改良后，把更适应当地口味的菜品做出来，也更有利于中华料理的对外传播。”而十年一瞬弹指间，无论是改良还是原味，中国味道在海外都开辟出更广阔的赛道。弗若斯特沙利文的报告显示，2021年，国际市场上的中式餐饮数量已经超过60万家，市场规模高达2644亿美元。

“从前日本流行改良版的中餐，但从去年开始，日本兴起了一个潮流‘ガチ中華’，即追求本味的中国菜。”何珂以花椒举例，近年来，一些在日本开餐厅的当地人，每年都会来成都收购青椒带回国，他们很喜欢花椒的香味和麻味。

中国味道为何能在世界大放异彩？除了中餐本身的味觉魅力，经济发展推动综合国力增强，大批华人出海创业、留学、旅游，中餐消费

群体日益增长；互联网上资讯发达，李子柒、厨师王刚等美食博主火遍全球，让外国食客渴望尝试更地道的中国味道；与此同时，中国文化的对外影响力不断提升，辐射到生活的方方面面。

美食作家李作民认为，所有美食本质上都是一种文化现象，“中餐在美国或者在全球有多大影响，取决于中国文化对海外有多大的影响。”

谁才是海内外的“中国味道”人气TOP1？或许这个问题并没有统一的答案。中国味道不拘泥菜系，而在于百花齐放的美食格局；中国味道不限制地域，我们有“足不出户，吃遍天下美食”的科技硬实力；中国味道更是不必纠结“改良”或“本味”——在这两条赛道上，中国味道都正在日益香飘全球。（完）

中新网



加拿大蒙特利尔，在唐人街举行的亚洲美食集市吸引食客光顾。中新社记者 余瑞冬 摄