

中国滋味

外国友人
寻味四川

随着入境游市场热度攀升,越来越多外国游客不满足于打卡地标,而是循着社交媒体上的“中餐攻略”,深入市井寻味烟火。四川的诸多美食,正成为他们了解巴蜀文化的鲜活入口。

在成都锦里的非遗摊位前,两位外国游客被糖画吸引。师傅手持铜勺,滚烫的糖液如金线流淌,顷刻间,一只蝴蝶跃然石板上。游客兴致勃勃地转动竹编转盘,指针停在“龙”上,不一会儿,琥珀色的“金龙”就送到了他们手中。咬下一角,麦芽的焦香在口中化开,其中一人惊叹道:“我吃的不是糖,是手艺人的魔法。”

转至武侯祠博物馆的吹糖人体验区,师傅揪出一团温热的饴糖,拉出细管示意一位外国游客缓缓吹气。她憋红了脸吹,糖团开始在师傅指尖神奇般膨胀、被塑形,最终脱模出一只憨态可掬的葫芦。师傅笑着粘上竹叶,她捧着这枚活灵活现的甜雕塑舍不得下口,立刻拍了短视频发到社交平台。一时间,评论区挤满“求教程”“想马上订机票”的留言。

味觉的高潮落在乐山。一家老字号甜皮鸭店里,两位外国游客戴上手套、拿起刷子,小心翼翼地熬得浓稠透亮的冰糖汁一层层刷在刚出炉的鸭子身上,糖汁迅速形成一层诱人的琥珀脆壳,油亮棕红。待鸭子斩块上桌,糖衣的甜润包裹着花椒与八角复合香气,鸭肉软嫩多汁。正是这一勺手工刷制的糖汁,赋予了甜皮鸭独特的灵魂。

从锦里糖画的平面流彩,到武侯祠吹糖人的立体生趣,再到亲手为甜皮鸭刷上那层透亮的甜蜜,外国友人用双手触碰多变的糖与醇厚的香,四川故事在这真实的烟火气中悄然解码。

(付远书)

一桌驴肉宴
四海中国味

今年盛夏,河北石家庄的高建民驴肉宴迎来一批外国客人。待一桌琳琅满目的驴肉宴摆上桌面,酱香四溢的驴肉、金黄酥嫩的长方形火烧、晶莹剔透的全丝驴皮菜次第呈现,客人纷纷举起手机拍照,品尝之后竖起大拇指,用生硬的中文连声说“好吃”“真好吃”。

这桌驴肉宴的魅力,根植于当地深厚的文化底蕴。2012年,河间驴肉火烧制作技艺被列入河北省非物质文化遗产代表性项目名录。为了让更多人吃上正宗的河间驴肉火烧,过去20多年来,高建民从街头小摊做起,博采众长,研发创新驴肉宴席。驴肉宴选料上乘、制作精细,味道鲜美,辅以鸡鸭鱼等其他动物食材,注重荤素搭配、营养搭配、器皿搭配,并吸纳川菜元素,既体现了河北地域文化,又符合现代人的健康营养需求。

慢慢地,前来品尝驴肉宴的外国食客越来越多,他们不仅被美味打动,更被这背后“一餐一饭皆文化”的中国智慧所震撼。

高建民说:“真正的美味不是靠繁复的花样点缀出来的,而是像咱们中国人一样,质朴纯真、大道至简,越咀嚼越有味。”中国美食走向世界,靠的不仅是味道,更是味道里藏着的文化密码。

(袁冰)



本报记者 黄卓 绘制

“中国味道”走出国门之后

外国游客在中国寻找地道美食的同时,中餐也在主动走向世界。

“你想不想试试这里的麻辣烫,它是我心目中全伦敦最好的餐厅。”这是一个土生土长的英国人在接待他的中国朋友时所说的话。

公开数据显示,国内某麻辣烫品牌已进入全球20多个国家和地区,海外门店近200家。这种源自中国川渝又几经东北口味改良的小吃,已在不知不觉间风靡世界各地街头。

在海外社交平台上,“如何看起来熟练地点一碗麻辣烫”已经被网友们琢磨透了。有人总结了“淡定吃麻辣烫”的全流程:从自然地与店员打招呼,到熟练地拿钳子选菜,再到哪些菜、哪种口味搭配起来最好吃,无所不包。不少人看后直呼新奇,对照教程标注的菜品名称,认真真搭配自己的独家麻辣烫。

世界中餐业联合会发布的《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。其中,茶饮、火锅、正餐成为出海主力军,麻辣烫等中式快餐也在全球餐饮版图占据一席之地,“中华老字号”同样在海外续写新故事。

海外中餐门店从20世纪80年代的移民“夫妻店”模式,到如今实现全产业链体系输出,它们不只是输出菜品,更是在输出中餐的文化逻辑和中国人的生活方式。从食材的讲到烹饪的火候,每家中餐门店都是独特的“中国文化体验馆”。

延伸阅读

哪些中国美食让他们念念不忘?

吴迪

最近,2026美加墨世界杯挪威队球员哈兰德在社交媒体上发文,征集中国行的“必体验清单”,评论区瞬间变成报菜名大赛:火锅、烤鸭、炸酱面、煎饼、佛跳墙……

其实,这位“超级射手”早就与中国美食结下了不解之缘。在挪威西南部的小镇布吕诺,有一家名叫“文华楼”的中餐馆,老板娘王惠珠经营饭店近30年。哈兰德从小就和家人去店里吃饭,咕咾鸡和黑椒牛肉是他的“标配”。今年世界杯开赛前一周,哈兰德还特意回店里吃饭,跟王惠珠道别:“我要去踢世界杯了。”

加盟曼城后,哈兰德的“中餐版图”延伸到英国曼彻斯特。他曾在当地中餐厅点了烤鸭、叉烧、脆皮烧肉三拼,餐厅顺势推出“哈兰德套餐”,吸引球迷争相打卡同款。不久前他在采访中说,北京烤鸭是他最喜欢的中国美食之一,叉烧、宫保鸡丁、肠粉也令他食指大动,而且他一直期待能亲自到中国品尝最地道的风味。

提到中餐“圈粉”的国际名人,美国演员斯嘉丽·约翰逊必定榜上有名。2014年,电影《美国队长2》到北京做宣传,刚下

飞机的她顾不上倒时差,直奔火锅店大快朵颐。2025年,她带着电影《侏罗纪世界:重生》来到上海,被问及最想吃的中国美食时说:“火锅!我最喜欢火锅了。”此外,法国演员朱丽叶·比诺什在参加第七届海南岛国际电影节大师班时也说,早就听说椰子能做出很多美食,希望有机会能尝尝。

说起把爱中国菜升级成爱中国文化,不得不提英国演员裴淳华。2023年末,她陪长子尤子君到云南昆明参加“汉语桥”比赛时,不仅头戴花环、逛斗南花市,还在街边小店嗦羊肉粉,体验接地气的市井生活。2025年,她又去了天津和北京,包子和烤鸭成了她的新晋最爱。

裴淳华不仅喜爱探索中国各地的美食,还长期研读中国经典、练习中文书法,就连“裴淳华”这个地道的中文名,也是她精心给自己取的。她不止一次在接受媒体采访时感慨,中国有太多关于家庭、爱、归属感和故事和表达,值得被世界看见。

一顿火锅、一碗羊肉粉、一盘咕咾鸡……从舌尖上的相遇文化中的相知,越来越多的外国人以美食为起点,一步步走近中国、了解中国、爱上中国。

爱上
中国菜

本报记者
丁贵梓

上海汉口路,一家经营了近30年的本帮菜馆里,一位外国游客夹起红烧肉送入口中,肥而不腻的口感、甜咸交织的滋味让他瞪大了眼睛。他掏出手机对着满桌的菜拍了又拍,配文发在社交平台上:“这才是真正的中国味道。”

美国纽约唐人街,一家牛肉拉面馆门口支起小餐桌和塑料凳,“老外”们有说有笑地嗦着面,还有很多人排队等餐。

海外社交媒体上,“在家做中餐”成了新一波流量密码,一位德国博主甚至用自己做的干煸炒面拿下了当地电视台举办的美食比赛冠军。

如今,越来越多的“中国味道”成为中外文化交流中极具亲和力的桥梁。这背后,是入境便利化政策加码、社交媒体助推、中餐品牌出海共同作用的结果。

入境游浪潮中的寻味中国

国家移民管理局数据显示,今年上半年,入境外国人达2291.4万人次,同比增长20.4%。其中,免签入境外国人1781.5万人次,同比增长30.6%。入境客流的消费需求也从基础住宿、游玩转向体验当地美食和文化。他们蹲胡同吃早餐、逛夜市吃烧烤,沉浸式融入中国人的真实生活。

上海豫园内,外国游客在蟹黄灌汤包门店前大排长队。“太有趣了,我们国家没有这种包子。”一位外国游客边说边用吸管轻轻戳开包子皮,滚烫的汤汁伴着蟹黄的香气流了出来,很是鲜美。

“免签政策实施前,我们每天接待两两三桌外国客人,现在一天十桌都很常见。”上海一家本帮菜馆店长胡佳介绍,麻婆豆腐、扬州炒饭、上海小排,还有几乎每桌必点的红烧肉,都是外国游客的最爱。社交平台上,外国游客的提问也越来越细节化:哪家火锅最地道、有什么必点菜品……他们甚至会提前做好攻略,只为吃到最正宗的味道。

这张“寻味地图”还在向更广阔的地域延伸。在陕西西安,外国游客学着掰泡馍、拌凉皮,一开口就是“嫩扎咧”(陕西方言,意为“好极了”);在东北小城的早市,许多没见过的小吃令他们倍感新鲜,也让他们在热气腾腾的美食间读懂了市井温暖。这些中国美味,无疑成为海外游客从“打卡中国”走向“体验中国”的最直接入口。

社交媒体掀起“中餐网课热”

2025年年初,家住美国得克萨斯州的博主伊丽莎白在社交平台发布了一条自己在家做辣子鸡的视频。没想到,半年后,她靠一口中国炒锅成了圈粉1万多人“云厨神”。“网上有很多教做中国菜的视频,每个步骤都拆解得很详细,一学就会。”伊丽莎白说,这一道道工序充满乐趣,让她着迷。

这股“中餐网课热”迅速扩张,到今年已演变为风靡海外社交媒体的热门话题“成为中国人(Becoming Chinese)”,全球青年主动体验、模仿并认同中式生活方式,喝热水、泡脚、喝热粥、吃面条……这些在中国人看来习以为常的生活细节,正被海外年轻人视为健康、舒适且充满智慧的生活新选择。

这场文化热潮正在重塑全球青年对中式生活与中国饮食的认知。有博主发现,不同地方的菜能体现当地的环境特色,比如重庆人吃辣是为了对抗湿气。在学做中国菜的过程中,他们也不知不觉加深了对中国文化的了解。