

May 2022

005

餐飲家

The Restaurateur

要聞

众议院通过 \$420 亿
新餐馆振兴拨款计划

数据

关于奶茶唤醒了
美国人的味蕾这件事

SPECIAL

**BUBBLE
TEA**

奶茶这杯茶

- 关于奶茶唤醒了美国人的味蕾这件事 p14
- 从奶茶小店到商业帝国 p18
- 当奶茶席卷美国 p24
- 全美最多直营的奶茶店 p30
- 年轻人涌向哪里，奶茶店就开到哪里 p34

新餐

蛋黄鱼片

新饮

天使圣蛋 vs 恶魔之卵

餐饮秘笈

加盟奶茶店这回事

ISSN : 2771-2680

餐饮回暖 POS 超级优惠

免费赠送扫码点餐

北美餐饮业SaaS服务商**MenuSifu**点菜大师(米聚)已积累8年资深服务亚商业主经验, 专业提供定制点餐系统及在线点餐方案, 致力于提升餐饮效率、助力北美万家餐厅平均降低20%管理成本, 实现高效卓越数字转型。

WWW.MENUSIFU.COM

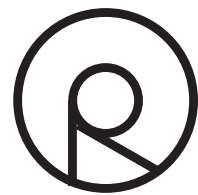


212-966-5888



~~\$2,100~~
\$299

电脑一台 打印机 钱箱 鼠标和键盘 Caller ID MenuSifu POS 软件



CONTENT

Vol. 5 Issue 5

May 2022



COVER STORY 封面故事

13

SPECIAL
**BUBBLE
TEA**
奶茶这杯茶

奶茶在美国早都火到出圈，不再只是亚裔年轻人的“这杯茶”，它也成了不同族群都爱的“这杯茶”。《餐饮家》走访了奶茶业的餐饮家们，听他们说说他们是如何做好“这杯茶”的。

- 关于奶茶唤醒了美国人的味蕾这件事 p14
- 从奶茶小店到商业帝国 p18
- 当奶茶席卷美国 p24
- 全美最多直营的奶茶店 p30
- 年轻人涌向哪里，奶茶店就开到哪里 p34





CONTENT

Vol. 5 Issue 5

May 2022

10

NEW DISH 新餐

蛋黄鱼片



12

NEW DRINK 新饮

天使圣蛋 vs 恶魔之卵



08

DATA 餐饮大数据

关于奶茶唤醒了美国人的味蕾这件事

43

SIFU' S IDEAS 餐饮秘笈

加盟奶茶店这回事

04

The Restaurateur 2022

餐飲家
The Restaurateur

2022 年 1 月创刊 2022 年 5 月 25 日出版

Vol. 5 Issue 5

出版发行
《餐饮家》杂志社
8 The Green, Ste A, Dover,
DE 19901

Email: info@littlilaba.com

Tel: (646) 258-8137

President
Leo Li

Publisher
Leo Li

Assistant Publisher
Danielle Tong

EDITORIAL DEPARTMENT

Editor-in-Chief
James Shore

Editor
Lisa Li / Shuhang Li

Art Director
An Yang

Coordinator
Shuhang Li

Photographer
Dayan Liu / Cheng Gong

ADVERTISING DEPARTMENT

Advertising Manager
Fiona Cheung



The Restaurateur is published monthly by Littlelaba Media LLC
Printed in the United States

www.canyinjia.us



EDITOR'S LETTER 卷首

珍珠·奶茶·世界

文 | 主编 James Shore

Bubble Tea Brings Us Together

不能把珍珠奶茶说成是一种正在兴起的，这个星球上的年轻人甜蜜的新宗教，尽管他们每周，甚至每天来到奶茶店，聚集在一起，怀着对健康的负罪感，寻求一杯饱含着远超过甜蜜之味的饮品所带来的安慰。珍珠奶茶以它循循善诱的芬芳，告诉来寻觅它的年轻人：不要去冰，不要少糖，人间值得，只管畅饮。

但也同样不能小瞧珍珠奶茶。

从 1987 年诞生于台湾的第一杯珍珠奶茶，到如今数量堪比教堂的奶茶店的背后，是这个星球最悠长的茶文化历史的互动。

在中国，世界公认的茶叶原产地，随着宋朝资本主义短暂而

蓬勃的萌芽，茶饮文化从上流社会普及到三教九流；

大航海时代来临，茶传到了英国。英国人将牛奶加入了茶叶，相较于追求本真原味的中国茶文化，这是茶文化在远走异国他乡之后的第一次离经叛道。

而接下来，随着英国的殖民活动，茶从东印度公司源源不断地产出，国家鼓励的制糖业也在迅猛发展。茶文化在逐利商人的驱使下，再度大逆不道地把糖加进了奶茶。茶之味开始让位于甜腻陶醉之味，英国奶茶反过来传回中国。1841 年，香港成为英国殖民地以后，奶茶迅速成为香港的本土饮料，发展出丝袜奶茶和鸳鸯奶茶，最终成为香港人民日常生活

中不可或缺的一部分。英国奶茶变成了港式奶茶。

时光进入 20 世纪中，受港式奶茶的影响，奶茶开始在台湾流行。而在 1987 年，奶茶界的牛顿——台湾春水堂的甜品店经理林秀慧，不小心把木薯粉圆掉进了奶茶中，珍珠奶茶从此诞生。

每一次张狂的离经，每一次放肆的叛道，每一次把高尚清雅之味拉进不羁热情的民间，每一次味道的革命背后，都是不同文化的裂变与融合。不管历史有多少肮脏和野蛮，味道却总能从味蕾直抵内腑，超越族群的敌意，把分裂的人类连结起来。

套用餐饮家何塞·安德烈斯

(Jose Andres) 的那句名言：“喂饱人民的生意是世界上最了不起的生意。”(The business of feeding people is the most amazing business in the world. 我在第 3 期《餐饮家》的卷首语中也引用过这句话。)，珍珠奶茶的生意在喂饱人们的同时还让人们甜蜜到“上头”，那简直是了不起的二次方了。

珍珠奶茶的历史，就是这个星球的不同文化的人类在相互碰撞交融之中，被奶茶团结在一起的历史。珍珠奶茶正在走向世界，世界也正在跳进一杯 topping 越来越多的珍珠奶茶里。🍵

Lisa Li 对本文亦有贡献

05

The Restaurateur 2022



\$420 亿 众议院通过 餐饮振兴拨款 新计划

4 月 7 日，众议院通过了一个新的餐馆振兴基金（Restaurant Revitalization Fund，简称 RRF）计划。这项法案将为最初申请餐厅振兴基金的餐饮企业提供 420 亿美元的救济，并为其他在疫情期间遭受严重打击的，诸如健身房、运动场所等小企业提供额外的 130 亿美元。

国会议员以 223 票对 203 票通过了这项 H.R.3807 号法案，即《2022 年餐馆和其他遭受重创的小企业救济法案》。赞成票中，只有极少数共和党人表达了支持。该立法将足以支付去年第一轮救济期间申请餐馆振兴基金的餐馆和酒吧所要求的拨款，由于小企业管理局在 6 月 30 日资金用完后关闭了该计划，只有三分之一的申请人得到了资助。

据负责管理该基金的美​​国小企业管理局称，餐馆和其他符合条件的企业可以获得因疫情损失的相关收入，每家企业最高可达 1000 万美元，每家实体店最高不超过 500 万美元。除了餐厅和酒吧，符合条件的企业还包括快餐车、面包店、酒

厂或啤酒厂和旅馆。

2022 年《餐馆和其他遭受重创的小企业救济法案》将有：

- 提供 130 亿美元用于建立重创业奖励计划，该计划将帮助员工人数不超过 200 人且收入损失达 40% 或更多的小型​​企业。

- 增加“场地关门无法营业拨款”计划，为娱乐场所提供更多时间和灵活性来使用联邦救济资金。

- 通过利用从大流行救济计划中的欺诈案件中收回的资金来抵消计划资金。

- 向 SBA 监察长、司法部 COVID-19 欺诈执法工作组和大流行应对责任委员会提供总计 3000 万美元，以进一步调查和追回欺诈性资金。

该法案的主要发起人是俄勒冈州民主党众议员厄尔·布鲁门瑙尔（Earl Blumenauer）以及明尼苏达州民主党众议员迪恩·菲利普斯（Dean Phillips）。布鲁门瑙尔表示，

如果这次立法通过，企业将不需要再次申请。他说：“在这个分裂的时代，**我认为餐厅是帮助我们所有人团结起来的一种方式**。独立餐厅是一个社区的基础。我比以往任何时候都相信，如果我们能够从新冠危机中完全恢复，帮助餐馆社区将是至关重要的。我们需要他们来为我们的社区提供基础。”布鲁门瑙尔还说，“这是早就应该做的。听到那些被通知拨款申请已被接受，然后又被砍掉的人，我的心都碎了。”

菲利普斯则表示，“国会有机会兑现我们在大流行病开始时向他们作出的承诺。独立的小企业构成了我们当地社区和我们整个国家的文化和经济结构的大部分。我们必须确保他们能够继续营业而斗争。我们必须为 RRF 补充资金。”

新餐馆振兴基金的主要障碍在参议院，在两党势均力敌的参议院中，民主党人必须争取到至少 10 名共和党人的支持，才可以突破 60 票的门槛，通过这项议案。📍

均水平。

杂货价格或家庭食品价格预计将上涨 3% 至 4%。

近来因禽流感疫情而价格飞涨

的鸡蛋，是年内价格涨幅最大的食品之一。农业部最新预计鸡蛋涨幅将达到 6-7%，这与三个月前相比是一个极为明显的变化，当时该部门预计鸡蛋价格变动范围为 -0.5% 至 0.5%。

谷物、烘焙产品以及新鲜水果，预计也将同样出现 6%-7% 的涨幅。

预计今年批发牛肉价格将上涨 4% 至 7%。这是由较高的牛价推动的，美国农业部预计今年牛价将上涨 15.5%。

与此同时，预计今年家禽价格将上涨 12%。他们在过去一年中上涨了 26.5%。

预计俄罗斯入侵乌克兰将对小麦价格造成巨大影响，导致面粉成本飙升。批发小麦粉价格今年可能上涨 15%。

食用油也变得越来越贵，因为今年大豆价格预计上涨 11.5%。食用油的批发价格预计今年将上涨 30%。

总体而言，美国农业部目前预计今年食品价格将上涨 5%-6%，是三个月前 2.5% 左右预测中值的至少两倍。与上月相比涨幅较大的其他类别还包括牛肉、家禽和蔬菜。摩根大通分析师表示，“鉴于劳动力市场异常紧张，以及俄乌冲突之前商品价格已经加大的通

胀压力，我们怀疑未来几个月食品通胀将保持强劲。”摩根大通估计，食品服务行业工资每上涨 1%，食品价格就会加速上涨 0.34%。

全美大型食品零售商艾伯森公司（Albertsons Cos）本月表示，该公司预计食品通胀率至少在 9 月份之前仍将保持在较高的水平。

纽约联储的月度调查显示，消费者对未来一年食品价格变化的预期在 3 月份达到 9.6%，创下了该调查数据系列有纪录以来的新高。📍

传奇餐饮家 陈国强去世 享年 99 岁

传奇餐饮家，曾名列全美最高收入餐馆的陈氏蟹屋 (Bob Chinn's Crab House) 老板陈国强 (Bob Chinn)，于 2022 年 4 月 15 日在芝加哥辞世，享年 99 岁。

陈国强 1923 年 3 月 2 日出生在明尼苏达州德卢斯市，是 7 个孩子中的第三个。他的父母是来自中国台山的移民。陈国强八岁时，随父母搬到了芝加哥北部。父母开了一家名为“新威尔逊村” (New Wilson Village) 的餐馆，他在家族企业中帮忙，很小就有很多机会了解餐饮业。

陈国强的第一份工作是在 14 岁时为另一家中餐馆徒步送餐。高中后，正是第二次世界大战期间，陈国强参军，在北爱尔

兰贝尔法斯特外的第 46 野战炮兵营服役 3 年。

当一场严重的火灾损坏了父母的餐馆时，陈买下了轻微损坏的厨房设备，开始了自己的外卖生意，金塔 (Golden Pagoda)。之后，他又先后开了“陈氏之家 (House of Chan)”、“卡哈拉台 (Kahala Terrace)”等餐馆。而直到 55 岁，陈国强开始设想他一生中最成功的餐饮企业。1978 年，他和女儿玛丽莲开始在全国各地旅行，为自己想了

一段时间的中西部海鲜餐厅做研究。经过多年的规划和发展，1982 年圣诞节前两天，可容纳 175 人的陈氏蟹屋开业。

陈氏蟹屋最终发展成美国第四大收入最高的独立餐厅，销售额达 2100 万美元。每天，陈氏蟹屋接待多达 2500 名客人，日售海鲜 3000 磅，成了美国中西部一家标志性的传奇餐厅。而陈国强也成为一代传奇餐饮家。他事必躬亲，在 90 岁高龄时仍然每周 7 天出现在店里。📍





NEW DISH 新餐

蛋黄鱼片

Antidote

66 S 2nd St, Brooklyn, NY 11249

文 | Lisa Li
摄影 | 龚成 (7plus.studio)



Antidote 的团队创始人

Antidote 现代中餐厅位于纽约布鲁克林区 (Brooklyn) 的威廉斯堡 (Williamsburg)，在这片潮人频频光顾的酒吧餐饮聚集地。Antidote 创造了一种全新的中餐体验：水泥墙壁、大量绿植、玻璃天窗、陶艺摆设、古董家具和金属元素的工业内饰。你能感受到沉浸在布鲁克林的街区里，享受着正宗中餐的味道，收获一种格外放松舒适的文化融合体验。

Antidote 的经理 Rudi 是印尼华人，他用英文热情的介绍道：“哈，店里每个细节都是原创设计的，餐具还花了整整四个月从中国进口而来。我们店最贵的其实是那些珍奇植物，全是合伙人 Nick 的，他来自台湾。”Antidote 大部分客人是附近居民，本地居民回头客对酒吧的好评颇多。

Antidote 的主厨擅长做川菜、粤菜和上海菜，在符合“正宗”的前提下进行创新。合伙创始人 Renk 讲着一口流利的普通话解

释道：

“虽然我们店里有川菜，但不会把菜弄得太辣。比如酸汤肥牛，一般用到辣椒和大量的醋，但是我们以番茄创造酸的口感，一样可口，接受度更广。”

Renk 是福州人，青少年时期在美国长大。Antidote 团队除了 Rudi 和 Renk，一共有 5 人，都是美国一代移民。最特别的一位是金发高挑的东欧人 Jane，她在餐厅里穿梭打点，梳着一个利落的高马尾，十分耀眼，她用英文告诉我她来自来自摩尔多瓦：

“我们店里的每道菜必须我们 5 个舌头都觉得没问题，才能列到菜单上哦！因为其他人都是亚裔，所以我能提供反馈非常重要哦！”

在 Antidote，Jane 邀请我品尝了多年未见的咸蛋黄鱼片，这道招牌菜在 Antidote 的英文翻译很漂亮 - golden fish filet；鲜香诱人、毛茸茸、金灿灿的咸

鸭蛋均匀的包裹在新鲜的龙利鱼片上，松软的鱼肉口感配着逼人的鲜味在舌头上融化，没错，这是中国大铁锅的味道。这些龙利鱼来自于布鲁克林大桥对面的中国城，都是新鲜，不是冷冻的。

Jane 告诉我，这道菜在美国主流食客眼里，更像零食或者前菜，她也这样认为，她最喜欢用啤酒配咸蛋黄鱼片：

“客人们本期待的是油炸鱼片的味道，等我们的鱼片端上来后客人们会被金黄的颜色惊艳到，吃一口下去味道又与众不同，都觉得这道鱼片耳目一新，有的说这道菜让他们想起了瑞士奶酪火锅！(cheese fondue) 并且会问我：‘这些鱼片是不是放了芝士？’”

“然后我每次都要说，这都是咸蛋黄给鱼片增加了口感，没有任何的乳制品，不必担心！”

Jane 在美国已经 10 年了，她大学读的是化学和环境科学，本应该在毕业后进入实验室。然而，她毕业就决定来美国工作，辗转于日料和中餐厅里打工。所以，现在 Jane 大部分朋友都是移民尤其是亚裔移民。她很自豪能和同事们开这家独一无二的中餐厅，算得上是她白手起家最大的人生成就：

“我最后悔没有早点来美国，一开始我的英语很差，也曾经受到过很多伤害，Rudi 和亚裔社区给了我事业上很多帮助。中餐厅就是我发现自己美国梦的方式，我现在每一天都很忙碌充实，很幸福。” ☺





NEW DRINK 新饮

天使圣蛋 vs 恶魔之卵

Raccoon Cave

275 Bleecker St, New York, NY 10014

文 | Sirui Shao
摄影 | 龚成 (7plus.studio)

漫步纽约西村随处可见各类精致的餐饮小店，比起其他店面的琳琅满目，一家叫做 Raccoon Cave 的奶茶店吸引了我的眼球。水泥风的装修，精简的内饰，店内摆放的几个浣熊像是真正的主角。店内装饰看似与这条街的熙熙攘攘略显不合，于是我在店门口看了看菜单，想着要不要进去一探究竟。

在店门口短暂驻足的十分钟里，走过三批年轻人。一批二十几岁的纽约姑娘活蹦乱跳的边走边说原来这就是 Raccoon Cave，一批十几岁的高中生匆匆而过担忧一旦进去又会捧着很多杯饮品而归，还有一对情侣慢慢悠悠走到门

口，看了一眼店面，女生对店里的珍珠奶茶赞不绝口，于是俩人相拥而入不一会儿拿了两杯原味奶茶而出。

他们的对话和菜单上的叫做“天使圣蛋”和“恶魔之卵”的两杯奶茶激起了我对这个看似广为人知的奶茶店的兴趣，便决定推门而入一探究竟。

在店员的建议下，尝试了咖啡黑糖波波奶口味的“天使圣蛋”和原味黑糖鲜奶配上奶盖的“恶魔之卵”。这两杯奶茶都以蛋壳的形式呈现，一黑一白，一“善”一“恶”。

而 Raccoon Cave 的创新之

处除了奶茶的呈现形式还有顾客取奶茶的过程。点单后店员喊我在 POS 机旁边稍作等待。POS 机旁边的这面墙有一个洞，放了一个熊爪，我的奶茶做好后，店员伸出一个“熊爪”把奶茶放到洞前的熊爪上后告诉我可以取茶了。店家管这个叫“虎口出茶”。

其实这并不是纽约第一家“虎口出茶”的店面，第一家是韩国城的黑糖彪，也是 Raccoon Cave 的姐妹店。

在和店主 Ariana 聊天过程中我了解到，当 2019 年黑糖彪第一次引入这个概念到纽约时，便很快在 Instagram 上掀起打卡浪潮。三年过去，经过黑糖彪的成功试验，店主 Ariana 看到了这个形式的潜力，便以浣熊为主题，打造了第二家店，命名“Raccoon Cave”。Raccoon Cave 的定位主要在年轻人，这也是店面选择在西村的原因。除了潮人遍地之外，密密麻麻的餐饮和风格小店也带来客观的人流。

我品尝了一口“天使圣蛋”。奶茶入口的瞬间，咖啡浓郁的烘焙香和鲜奶的香醇完美结合，一点一滴在味蕾深处蔓延，黑糖啾啾伴随着时而吸入的果冻给奶茶增添了几分惊喜和层次。“恶魔之卵”也没有让我失望。和鲜奶一起煮过的黑糖将它自身的甜度融合在了鲜奶之中，奶茶之上附着的奶盖给下面黑压压的黑糖鲜奶带来了几分圣意。🐾



SPECIAL
**BUBBLE
TEA**

奶茶这杯茶

奶茶在美国早都火到出圈，不再只是亚裔年轻人的“这杯茶”，它也成了不同族群都爱的“这杯茶”。《餐饮家》走访了奶茶业的餐饮家们，听他们说说他们是如何做好“这杯茶”的。

- 关于奶茶唤醒了美国人的味蕾这件事
- 从奶茶小店到商业帝国
- 珍珠奶茶怎么就成了“波霸奶茶”？
- 当奶茶席卷美国
- 全美最多直营的奶茶店
- 年轻人涌向哪里，奶茶店就开到哪里



DATA 数据

关于奶茶唤醒了美国人的味蕾这件事

文 | Shuhang

“这些人排这么长的队买奶茶???”
“这家在国内很火，总算开到美国了！”
“我去买杯奶茶，一起吗？”



千禧一代中超过 87% 有饮茶习惯

美国近年茶叶进口量

美国工贸部援引美国国际贸易委员会的统计数据显示，2020 年美国茶叶进口量达到 107,360 吨，价值 4.6049 亿美元。与 2019 年相比，数量下降 10.5%，价值下降 3.4%。

美国茶业平均进口价格达到 4289.4 美元 / 吨，比 2019 年上涨 8%。美国进口茶叶的三个主要市场是阿根廷、印度和中国市场。

根据粮农组织，世界红茶产量预计将

以每年 2.9% 的速度增长，到 2023 年达到 417 万吨。

世界绿茶产量预计将以每年 8.2% 的速度增长，到 2023 年达到 297 万吨。

美国人的饮茶习惯

每天有超过 1.59 亿美国人喝茶，2021 年美国消费者消费了超过 39 亿加仑的茶。其中 84% 是红茶，15% 是绿茶。

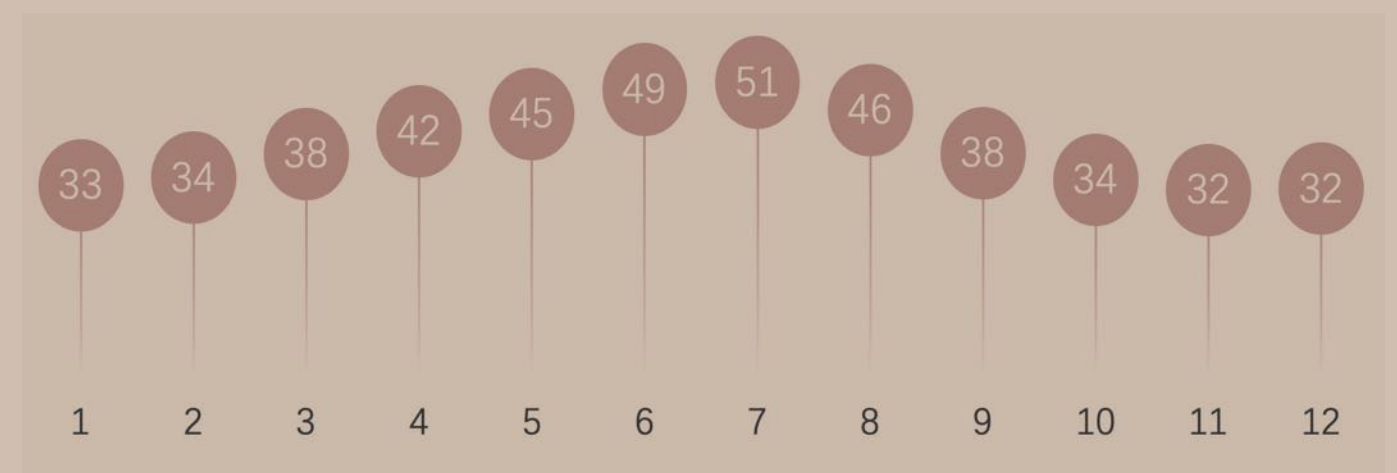
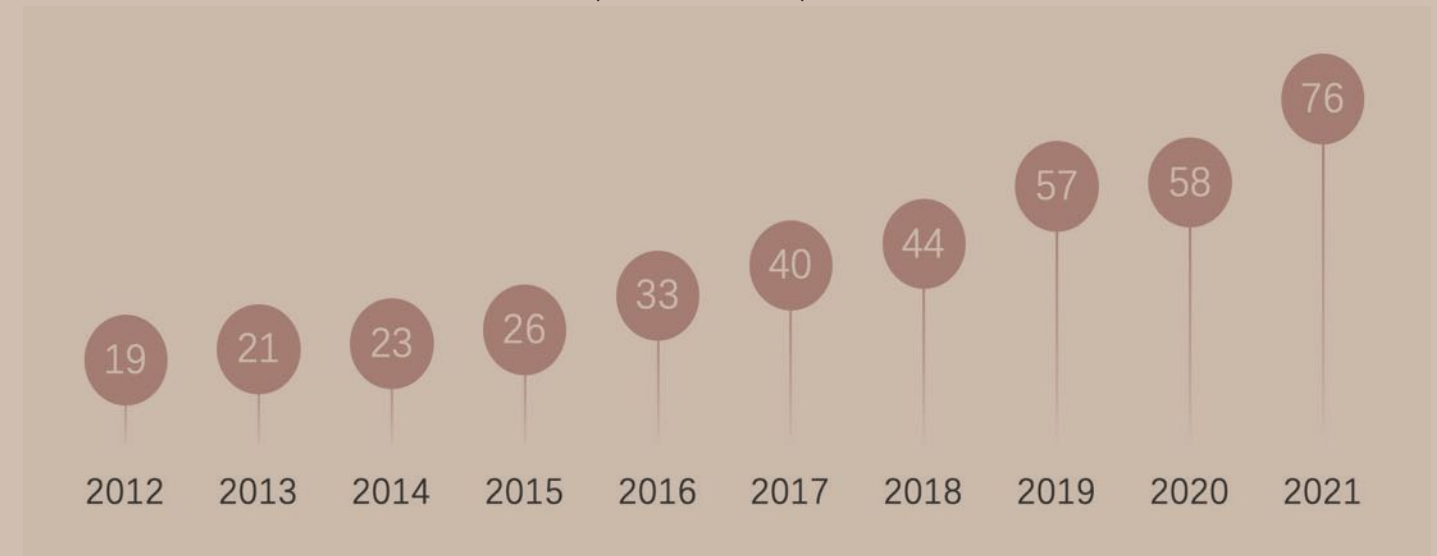
美国是世界第三大茶叶进口国，仅次于俄罗斯和巴基斯坦，为西方国家中唯一茶叶进口和消费均保持增长的。

千禧一代中超过 87% 有饮茶习惯。

从地区上看，南部和东北部的饮茶者最为集中。

在美国，大约 75% - 80% 的茶饮消费是冰饮。

过去十年，bubble tea 在美国的月平均搜索趋势 (热度区间 :1—100)



过去十年，bubble tea 在美国的月平均搜索热度趋势 (热度区间 :1—100)

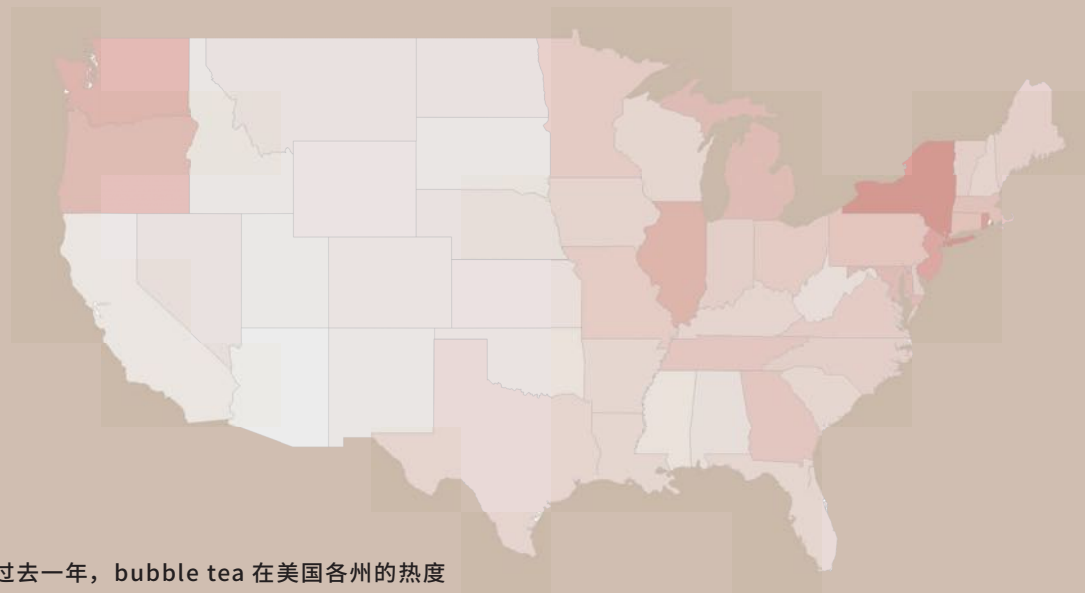


DATA 数据

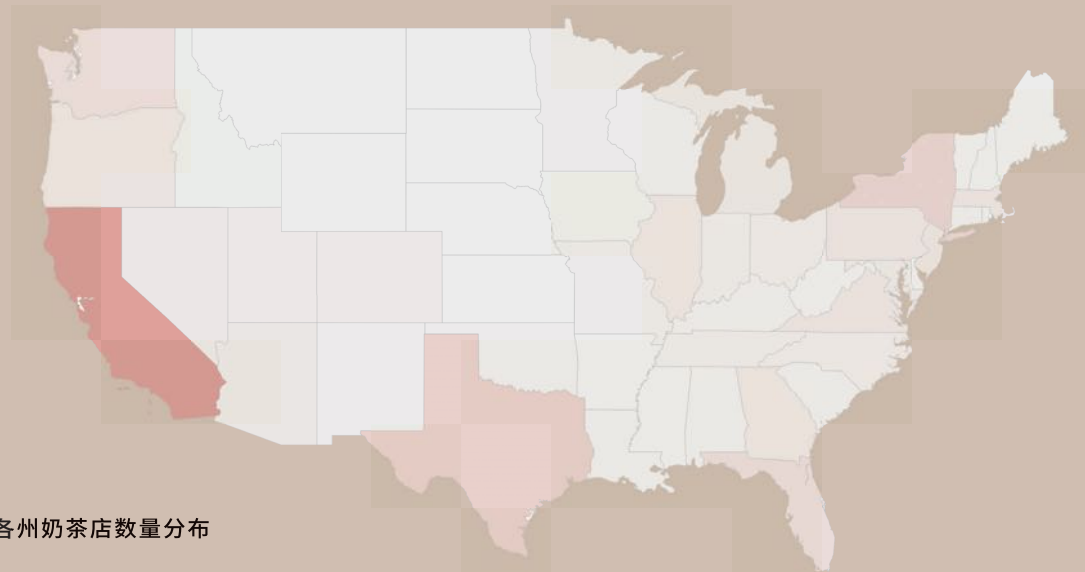
关于奶茶唤醒了美国人的味蕾这件事

文 | Shuhang

奶茶在美国的受欢迎程度

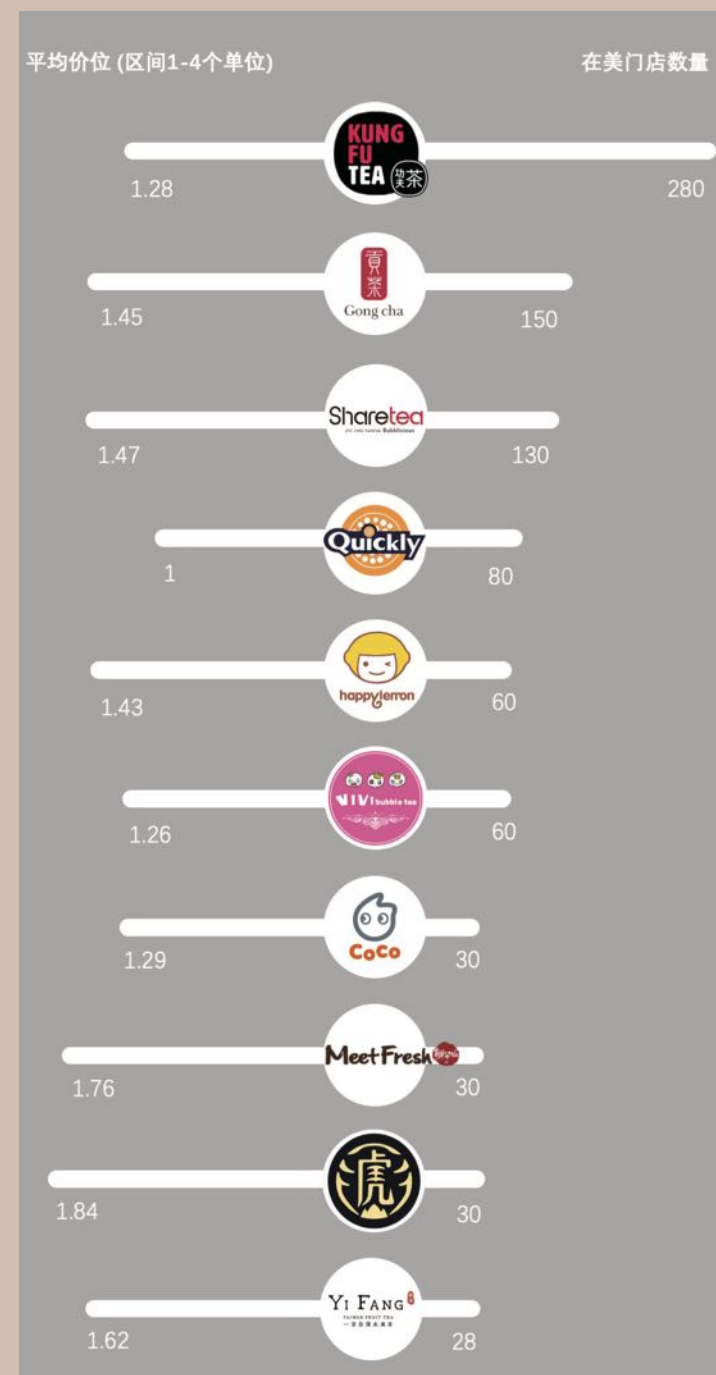


过去一年，bubble tea 在美国各州的热度



各州奶茶店数量分布

其中位于加州奶茶店超两千家，占了全美的近 1/3，约等于排名第二、第三、第四、第五、第六的德州、纽约、佛州、华盛顿州、新泽西和佐治亚州的总和。



品牌店信息一览

结语

最近几年，美国奶茶店遍地开花，尤其华人社区，一条商业街上就有着四五家。喝奶茶已经带有了某种社交属性。

越来越多的华人将国内的奶茶品牌和先进经验引入美国，用醇厚细腻的口感满足我们的中国胃的同时，也成功唤醒了其他各族裔人群的味蕾——如此让人欲罢不能的东方饮品！

奶茶市场在海外蓬勃发展的背后，正是华人对高品质食材的追求和坚持不断创新的进取心。

以上就是本期奶茶市场数据总结，希望可以帮助各位相关从业者获取较为清晰的市场反馈作为参考。以上信息来源为网络公开数据。如果您对更多的餐饮信息和数据分析持有疑问，欢迎给我们发送邮件 info@littlilaba.com，我们的数据分析师会尽力为您去寻找答案！

* 本文数据由北美餐饮 Saas 公司 MenuSifu 提供，或存少量误差，仅供参考。



乐立杯

从奶茶小店到商业帝国

文 | Min Shao
摄影 | G.H.

上世纪的最后一年，一名刚从加州大学洛杉矶分校（UCLA）毕业不久的华裔青年，突然萌发了在美国开奶茶店的念头。那时候珍珠奶茶已开始在美国风靡盛行，但北美市场只见零星数家，那时候还没有波霸奶茶的称呼，大部分美国年轻人也从未喝过这款来自东方的饮料。这名意气风发的年轻人，从洛杉矶一家不起眼的小奶茶店起家，二十多年后公司在纳斯达克成功上市，市场价值高达 3.68 亿美元。年轻人的名字叫俞宗明（Alan Yu），他是乐立杯奶茶（Lollicup USA）的创始人、环保餐具供应商 Karat 的创办人兼执行长。

“美国什么东西都大，我们就将珍珠奶茶改名为波霸奶茶。”

1999 年的一天，俞宗明设想如何把珍珠奶茶从台湾带入美国餐饮市场，“当时亚洲各国很火，已经开了几千家奶茶店。”动了心思后，他最初想开一家台湾奶茶连锁店，但几番考察下来感觉不合适，“一方面要学习怎么做连锁店的配方，另一方面从台湾到美国的物流也很麻烦，后来索性决定自己开一家，名字就叫乐立杯。”

店名定下来了，饮品的名字呢？“亚洲叫珍珠奶茶，我们就想取一个特别的名字，美国什么东西都大，珍珠太小了，那就改名叫波霸奶茶（Boba Milk Tea），与亚洲的珍珠奶茶区别开来，这个名字听起来也很特别。”当年的俞宗明绝对没有想到，多年以后，波霸奶茶这个名字会传遍全世界，成为家喻户晓的珍珠奶茶代名词。

独家采访中，俞宗明透露了一个有趣的桥段，当年波霸（Boba）这个名字无法在美国申请专利，原因是电影《星球大战》中有个人气角色就叫 Boba，在星战影迷中有着不小的地位。但如今在谷歌搜索 Boba 这个词，结果几乎都与奶茶有关，足见波霸之盛行。时至今日，无论亚洲各国、北美各地，很多人都喜欢把珍珠奶茶叫做波霸奶茶，却很少有人知道这个名称的真正来源，以及背后的故事。

也有一种说法，珍珠是奶茶中的小粉圆，波霸是大粉圆，但更多时候，人们已将两者并为一谈。关于波霸奶茶的起源，网络上有一些不同的说法，名称究竟最先源自哪里已经不重要，重要的是二十多年来，波霸奶茶在北美餐饮市场已逐渐占领一席之地，甚至成为当地年轻人追捧的一种流行文化。





“第一家奶茶小店开业，一杯奶茶两美元，买一送一。”

2000 年 4 月 1 日，乐立杯第一家奶茶店在洛杉矶县圣盖博市（San Gabriel）华人社区正式开张。俞宗明至今记得奶茶店的位置，“山谷大道（Valley Blvd）上有一家玫瑰夜总会，正对面就是富升广场，第一层第一间就是我们的奶茶店。”

第一家奶茶店的选址当时并不被看好，因为这个地方两年内换过五个老板，关闭五次，人们普遍认为这家店的风水不好。但俞宗明不信邪，他以 4500 美元的月租金开始了自己的奶茶生意，“我记得开业时一杯奶茶两美元，买一送一，相当于一美元一杯，除了波霸奶茶外，我们还卖盐酥鸡，一份 2.99 元。”

奶茶铺开张没多久，生意却出乎意料得好，盐酥鸡一天可卖到 100 多份，买奶茶的人每日在店门口排起长队，一下子打破了这个地方风水不好的名声。回忆创业最初的时光，俞宗明说自己就是在那个时候学会了煮奶茶，“那时真的好忙，每天早上 9 点半开始煮奶茶，11 点开门，很多人已在店门口排队等候了，到晚上 8 点还有很多顾客，我就记得自己从早到晚都在店里忙碌。”

毕业于 UCLA 政治系的俞宗明，为何改行做奶茶生意？他笑着回答说自己数学不好，大学只能读历史政治，至于开奶茶店，是因为 14 岁就开始在洛杉矶各餐饮店打工、做服务生，16 岁那年在麦当劳做了很长一段时间。特殊的成长背景，让年少的俞宗明希望有朝一日，能拥有一家属于自己的餐饮店。

第一家奶茶店开业大吉生意兴隆，但那时的俞宗明不会想到有一天他的波霸奶茶会火遍全美国，“当初的梦想就是开十几家连锁店，最多二三十家，但开店不久，我发现很多人喜欢喝波霸奶茶，包括韩国人、越南人、泰国人、菲律宾人等，说实话，我没有想到会



有这么多人喜欢。”不到三年的时间，乐立杯的加盟店已经迅速扩张到 100 多家，远远超出俞宗明对自己奶茶生意最初的设想。

接下来几年，除了加盟店的数字不断上升之外，乐立杯更多的是作为供应商，给其他奶茶店提供原材料服务，“一些想开店的客人不愿用乐立杯这个名字，就向我们学习如何做奶茶，当时收费 2000 美元教别人开店，这个价格很便宜，但条件是我们要为这些奶茶店提供原材料服务。”

到了 2020 年，乐立杯已为北美超过 5000 多家奶茶店供货，毫不夸张地说，今天人们在美国喝的各种品牌的波霸奶茶，原材料很有可能就来自乐立杯。

“不是奶茶在推红波霸，而是波霸推红了奶茶。”

千禧之年波霸奶茶刚进入美国时，首先在亚裔年轻人的圈子里受到热烈追捧，但西方人开始并不接受。俞宗明至今记得一些老美消费者最初的反馈，“他们表示一饮就吐，感觉波霸吸到嘴里怪怪的，甚至觉得有些可怕，因为波霸是黑色的东西。”

但几年后，这种黑乎乎的、咬起来很有嚼劲的东西，迅速征服了全美各族裔年轻人的胃，并成为一种流行文化的存在，“现在喝波霸奶茶的不只是亚洲人，所有人都喜欢，不仅在美国，欧洲一些国家也十分推崇，喝奶茶已经成为全民运动，特别是年轻人，不喝这个就感觉跟不上潮流。”

小小的黑色粉圆究竟如何征服全世界年轻人的胃，魅力何在？俞宗明认为：“一直以来，不是奶茶在推红波霸，而是波霸推红了奶茶。”

奶茶起始于上世纪 80 年代的台湾，它用茶做饮料的基底，与牛奶混合，加上有嚼劲的粉圆、

水果蒟蒻或其它配料，组成了一款非常特色的手摇饮品。西方人喜欢喝鸡尾酒，也是将各种酒水、饮料、果汁混合在一起，寻找一种独特风味的口感，似乎与波霸奶茶的做法有着异曲同工之妙。单从这一点来看，这款带着东方古早味色彩的饮品最终能在全世界流行，也不足为奇。

但奶茶有多种，包括英式奶茶、港式奶茶、印度奶茶、酥油茶、蒙古奶茶等，为何波霸奶茶会横空出世，受众人追捧？俞宗明一语道破其中玄机，就是这个黑乎乎的波霸推红了奶茶，从最初不被洋人接受，到逐渐红遍美国东西两岸。而在这个过程中，波霸一直推陈出新，演变出包括爆爆珠在内的各种新产品。

“任何一家餐厅的辉煌时代最多只有十年，我们也是这样，公司到了一定的瓶颈期一定要变，如果不变就会走下坡路。”俞宗明说，“新鲜度很重要，顾客喜新厌旧，传统的波霸奶茶卖到一定程度，营业额上不去了，怎么继续往下推，我们就是增加新产品，不断变化。”

在这种观念的推动下，2008 年爆爆珠问世，形似波霸，但有十几种不同口味的果汁在里面，一咬果汁就在嘴里爆出来，顾名思义爆爆珠。“这个名字就是我们取的，同样的产品不同公司有自己的名字，我们将它命名为爆爆珠。”俞宗明介绍说，“爆爆珠在德国、英国等地也卖得非常好，当地人很喜欢。”

有意思的是，一开始奶茶店很少使用爆爆珠，反而酸奶、冰淇淋店用得较多，如今爆爆珠已盛行在世界各地的餐饮领域。有人将爆爆珠放在酒中、饮品里，做成风味各异的鸡尾酒、水果茶，也有人放在饼干、甜点里，吃的时候可以咬到果汁的味道。

时代更迭，波霸也在变种，最早的波霸需要煮一个半小时到两个小时，现在慢煮这个方式正被逐渐抛弃，改为微波炉直接加热。如今就连 Costco 也开始上架波霸奶茶速食包，让这个

流行的饮品逐渐进入寻常百姓家，制作超级简单，只需微波炉加热 60 秒，加冰加奶，美味的波霸奶茶即刻奉上。

“现在出来一种新的波霸，更营养，不用煮也没有果汁，咬起来是蒟蒻的口味。”俞宗明说台湾工厂很厉害，经常发明各种新产品，但不知道怎么推广，“我们拥有全美国销售渠道的优势，可以成功将新产品推向市场，在美国，无论波霸还是爆爆珠，我们的货源销售量都是第一名。”

多年来，如何在美国市场建立销售第一的地位，乐立杯走过的探索之路并非一番风顺。一开始俞宗明参加各种展销会，但他发现这样远远不够，“怎么让每个人都知道这个东西，一定要让产品普遍化，每个人都在喝波霸奶茶，吃跟波霸有关的食物，顾客主动拍照片发广告，只有这样才算是真正的流行。”

流行的推手是年轻人，俞宗明奉行这一点，因此他一直将市场推广的主要目标放在年轻人身上，“产品一定要以年轻人为主，十几年前我就想学习麦当劳，抓住一个人的胃，不是抓住年长者的胃，而是要抓住小孩的胃。”

为了牢牢抓住孩子们的胃，乐立杯特意去小学送免费饮料券，“我们只给小学生送，不给初中、高中生，抓住一个人小时候的胃，就可以抓住他一生的胃。”俞宗明笑着说，十五年前他送免费券的小学生，现在已经成长为市场上最重要的消费者，“这个特别重要，我们就是由华裔小学生将波霸奶茶的文化流行出去。”

波霸奶茶的流行经过高峰期后，也曾经很长一段时间走下坡路，但 2008 年的金融风暴在关键时刻扭转了下滑的趋势。当年，饱受经济打击的人们减少了高档餐厅的消费，因此在传统的碳酸饮料、咖啡之外，波霸奶茶又再一次红了起来。

无论大环境如何影响，俞宗明始终相信，一定





要想办法不断迎合人们对新鲜感的欲望，追求别人无法代替的新产品，这样才能在竞争激烈的市场立于不败之地。渐渐的，俞宗明已不再满足只做波霸奶茶，一个全新的商业蓝图在他面前铺展开来。

“传奇转型，成为全美最大的纸杯和塑料杯制造商。”

2021 年 4 月 15 日，俞宗明创办的一次性环保餐盒及环保包装公司 Karat 在纽约纳斯达克上市，首日收盘价为 18.56 美元，市值高达 3.55 亿。很多人觉得不可思议，这家市值上亿美金的大公司，前身竟是一间不起眼的奶茶小店，当时的主要产品是波霸奶茶，而今已是全美最大的纸杯和塑料杯制造商。

二十余来，小奶茶店如何传奇般地成功转型，成为一个年收入达 1.24 亿美元的商业帝国，期间又经历了哪些不为人知的波折故事？

“2003 年，我们的奶茶连锁店开到 100 多家时，就上不去了，数字往下掉，当时我就在想怎么才可以突破改变。”在做波霸奶茶的过程中，俞宗明找到了新的商机，他发现饮料杯、餐具的市场需求量非常大，“我们就想把乐立杯发展成一站式商店，不仅提供奶茶的原材料，还要卖包装产品，这是一个全新的转型。”

从一开始的塑料杯到纸杯，再到冰淇淋、酸奶杯子，现在无论洛杉矶、纽约各地，很多餐饮连锁店都在使用 Karat 的产品，“包括杯子、盒子、刀叉，吸管、手套等，我们的品牌逐渐占领美国餐具市场。”

实现这个过程充满坎坷。起初，乐立杯依赖本地供应商购买包装材料，但一些较大的制造商看不起他们的订单数量。俞宗明不得不转向海外进口，可海外供应商制造的杯子又薄又轻，很难达到美国本地标准，第一批货无奈低价清算。直到 2003 年下半年，乐立杯终于解决了一系列的技术问题，Karat 饮料包装品牌公司



正式成立。

Karat 最初参加的展销会效果平平，并没有接到很多生意。接下来的几年，俞宗明和他的合作伙伴一直在寻找如何提升品牌的知名度，“每一年我们都在尝试不同方法，我相信如果是条正确的道路，即使失败了，重新站起来，再尝试其它方法，重要的是始终坚持自己的选择。”

戏剧性的是，2008 年的金融危机最终成就了 Karat 的蓬勃发展。一夜之间，全美餐厅都在研究如何降低成本，寻找廉价的餐具替代品，Karat 生产的环保餐具一下子成了市场上的抢手货。但好景不长，2012 年洛杉矶港口大罢工，让乐立杯面临几乎断货的窘境，而正是这次突如其来的危机，让俞宗明下定决心在美国本地制造属于自己公司的杯子。

2013 年，规模逐渐扩大的乐立杯迁至位于洛杉矶奇诺岗（Chino Hills）占地 30 万平方英尺的生产基地，这也是如今乐立杯和 Karat Packaging 的总部。几年来，Karat 公司迅速发展，制造和销售一次性餐具，美国多家大型连锁餐饮店，比如 In-N-Out、TGI Fridays、Chipotle、Panda Express 都在使用 Karat 产品。俞宗明说：“我们公司就是以 Karat 上市，下个月开始，波霸奶茶系列的东西都会写上 Tea Zone by Karat。”

“未来只要把环保做好了就是第一名。”

从一间小小的奶茶铺，到 5000 多家饮品店的原材料供货商；从一美元一杯的波霸奶茶到纳斯达克成功上市，市值高达 3.68 亿美元。一路走来，乐立杯的创业之路可谓教科书式典范，但创始人俞宗明并没有满足现状，“今年我们的营业额预计可以超过 4 亿美金，但这个算是低的，我们其实还是一个蛮小的公司，市场真的很大，还有工厂、超市、仓库，很多不同的产品都可以做。”

对于今后的展望，俞宗明认为，未来只要把环保做好了就是第一名。“现在全世界都在做环保，包括台湾、日本在内的亚洲各国都在推广环保。我们公司这两年也全面往环保方向走，吸管不要塑料，要可分解的，抓住时代方向，未来的三五年就是环保的大趋势。”

目前，公司正在积极生产一系列名为 Karat Earth 的环保产品，全部用植物材料制成，其中包括可降解的奶茶杯、食物容器和餐具等。

除了环保的大方向之外，未来，乐立杯还有更多的设想，“我们有很多客户，每个客人都需要仓储服务，连锁店也需要，我们想帮客人做仓储库存，这也是一个新的发展方向。”

实现这些蓝图需要付出更多努力，也需要一种常人不会有的冒险精神。俞宗明提到，做生意有个大问题就是怎么找资金，“创业期间我们一直缺资金，钱主要是向银行借，抵押房子资产，承担风险。周围很多做生意的朋友都不愿抵押自己的房产，但我对自己有信心，投资股票房产，不如投资自己的公司，我曾经将所有的资产都抵押给银行。”

正是这种自信和企业家的冒险精神，让俞宗明一路向前，“我也是在探索的过程中学会成长，以前是身边的朋友，现在是华尔街的分析师给我投资意见，每个阶段都有不同的老师教我不断成长。”

未来对俞宗明这个冒险家来说，依然充满很多变数，也伴随着无数挑战和机遇。侃侃而谈的他，以这样一段话结束采访，“任何生意都会变，我一直在寻找下一个点是什么，不能站在原地不动，一定要想着变化。如果满足现状就很危险，但变化中有一个很大的问题，就是你敢不敢冒风险。很多人常说，我早就想做这个生意，问题是每个人都想太多，却因为不敢冒险就不做了，没有生意、投资是零风险的。”



ASK A RESTAURATEUR

《餐饮家》问餐饮家



姓名：俞宗明（Alan Yu）
性别：男
年龄：52
来自台湾，从业 22 年。

• 目前的心境怎样？

心态平和，没有任何压力，且对未来事业的发展充满期待。

么，路都是自己选择的，选择了就往前走，碰到困难可以转弯，往左或往右。

• 最难忘的时刻是什么时候？

14 岁那年，洛杉矶的一个下雨天，我早上 5 时起来骑着脚踏车送报纸，当时轮胎被报纸卡住，脚踏车翻到在地，我也摔倒了，那一刻很难忘记。

• 最伤痛的事是什么？

我一直往前看，因此没有什么让我感觉最伤痛的事，对于任何事情的看法，我都很积极。

• 你最喜欢的食物是什么？

日本料理。

长途飞行去往不同的国家时最快乐，可以自由地想做做的事情。

• 最恐惧的是什么？

我怕高，有恐高症，坐飞机不怕，但在 100 层楼往下看的时候，我会害怕。

• 自己最伟大的成就是什么？
看到我的客人从小生意做到连锁店，并越做越好，我帮助过他们，看着他们如何成长，我也跟着一起成长。

• 最喜欢做的事是什么？

最喜欢旅行，去不同的国家，看不同的文化。

• 这一生中最爱的人（或物）是什么？

没有最爱某一个，生命中的亲人朋友对我来说都很重要，都是我最爱的人。

• 最后悔的事情是什么？

我没有后悔的事，如果每天都后悔的话，就什么都不用做了。

• 座右铭是什么？

做任何事情都要坚持，永不放弃，世上无难事，只怕有心人。

• 如果能选择的话，你希望让什么重现？

对于过去我没有希望重现什



贡茶

当奶茶席卷美国

文 | Sirui Shao
摄影 | Crystal Wang.

第一次在美国喝贡茶是 2015 年夏天刚来纽约在哥伦比亚大学读研究生的时候，一伙新闻学院的亚裔同学，在暴殄了一顿美味的韩国烤肉后，想要延续高卡路里的罪恶但同时又不想摄食太甜腻的饮料，正好烤肉店旁就是一家贡茶，不到五平方米的店面瞬间被 10 个人挤得满满登登，我们点了 10 杯一模一样的伯爵珍珠奶茶，让店员无比震惊。

伯爵珍珠奶茶既是贡茶的明星产品，也是我每次光顾贡茶的首选。浓郁的茶香伴随鲜奶入口，清新丝滑。轻轻搅动杯底的珍珠，小黑珠子在浅棕色的液体中飞舞，旋转几圈后又一一落定于杯底。随着“呼噜”一声，几颗“天选之子”被吸入口中，一句“挺有嚼劲”，算是对这几颗珍珠这一生的最高评价了。

2015 年的纽约还没有各式新奇奶茶，黑糖系列也暂时还没有被引入美国。但凡留学生们想喝一杯奶茶，脑海里的几个选项都是老牌奶茶：Coco，贡茶，功夫茶。而大家喜欢买贡茶的原因无非是它在纽约优越的地理位置和对其口味的认可。

即使在今天奶茶店密度极高的曼哈顿，34 街的贡茶只要一开业，几个小时之内仍然会排起一个长队。对门新开的被周杰伦一杯带火的台湾奶茶 Machi Machi 即使门庭若市，也显然还不足以抢走这位前辈的风头。

贡茶的美国之旅

2006 年贡茶在台湾创立，本着“贡给朝廷的好茶”的原意，历经十六年，在全球 20 多个国家里拥有 1700 多家直营店和加盟店，经久不衰。2013 年的夏天，它被一位叫做 Larry Chen 的前工程师带到美国硅谷。当 8 月 24 日第一家直营店落地加利福尼亚州 Fremont 的那一刻，贡茶便开启了它在美国的扩张之旅。

十年前，Larry 读完 MBA 后回到之前供职的英特尔，成功地完成了从工程师到财务工作人员的职位转换。即使转了行，他和太太也一直寻求着想拥有一份自己的事业的机会。



偶然一次在 Facebook 上看到太太的姐姐发了一张奶盖奶茶的照片，Larry 觉得很新奇，这是他第一次看到奶盖奶茶。毕竟十年前的湾区虽然有一些奶茶店，但数目不多，大家提供的产品也都是由奶茶粉和奶精冲泡而出的奶茶，味道一般，技术升级空间也很有限。

他和太太从姐姐那了解到这杯奶茶来自台湾，叫贡茶。姐姐说奶盖的奶味很重，喝起来软绵绵的。而奶盖之所以有这样的口感和味道是因为在制作过程中首先要把淡奶油倒入深口瓶中，用奶泡器打发到粘稠状态，然后在打发好的淡奶油中加入牛奶，炼乳，海盐，最后搅拌均匀。

“我当时就想这个如果可以在美国喝到该有多好，” Larry 说道。在姐姐的启发下，Larry 和太太想到了把贡茶引入美国。

当时的贡茶已经在东南亚的一些国家有了一些店面，但贡茶总部一直都认为美洲是一块巨大的蛋糕，美国拥有巨大的潜力。综合考虑文化多样性和客人对新鲜事物的接受程度等因素，总部也觉得加州适合成为第一个落地点。Larry 和贡茶一拍即合，于是 Larry 成为了全美第一家贡茶总代理 -- 加州总代理。

这也是贡茶在进入美国市场与进入其他国家时的不同。贡茶在其他国家扩张时，通常是交给一个公司，而因为美国范围过大，贡茶总部想要把美国分成不同的区域，通过总代理分管的方式来切割这块蛋糕。

今天的贡茶在美国一共拥有四个总代理，分别分管东部，DMV 地区（华盛顿，马里兰州，弗吉尼亚州）和东南部。

从零开始，从无到有

“把贡茶带到美国的过程中我们遇到了很多挑战，” Larry 说。“最大的问题就在于一个品



牌到一个新地方的时候，客人不了解品牌的产品。虽然大家知道们卖的是奶茶，但是大家不知道我们卖的到底是什么奶茶。”

除此之外，Larry 和太太都是工程师出身，没有商业运营经验。“当我们要引入贡茶时，我就和太太说既然要做一份事业，就要愿意去花时间，如果只是去兼职做的话，很难做好，所以我们决定全职做。经过协商，太太先辞掉工作，我暂时继续工作来保证家庭的日用开销。”

于是 Larry 的太太飞回台湾做了两周的培训，学习了和奶茶相关的所有运营方面的内容。然后回来就开始找店面，签合同，装潢，办营业执照。“幸运的是贡茶总部提供了很多支持。甚至在开业前夕，总部从台湾派了 3 个员工过来协助我们开业。”

做第一家直营店时，Larry 除了开业前在 Facebook 上发了一个信息向朋友们宣布开业信息之外，无暇顾及其他的营销手段。但令人惊奇的是，开业前就有路过的行人在门口东张西望，想要猎奇贡茶到底是什么。11 点半开业前，店门口更是夸张地排起了长队。

“我们从早上开门到晚上 10 点关门，那一天的队伍就没有断过。排的队也越来越长，我很好奇为什么大家会来排队。于是我在忙的间隙就出去和大家打招呼，和客人聊天了解到，客人有的说是听朋友说的，有的说我也不知道是什么，我看大家来排队我也过来排队看看。”

第一天开业便顺利打通 Fremont 本地市场，Larry 无疑是幸运的。接二连三 Larry 一共在加州开了五家直营店，两家在 San Jose，一家在 Palo Alto，还有一家在 Newark。与此同时，他也更加明白，如果想在未来有加盟的方式，系统的帮助潜在加盟商有一个良好的开店经历的重要性。

不得不承认贡茶直营店的口碑为潜在加盟商的

吸纳贡献了巨大的流量。还没有开放加盟时，就有很多常客来贡茶咨询。与其他品牌相比，贡茶在加盟商的不同在于，美国的四个总代理都有开设直营店的经验，他们可以给加盟商提供非常本土化的经验分享和支持。而一些引入美国的品牌采取直接与国内总部加盟的方式，加盟商要负责物流的建立，原料的进口和储存等等琐碎事项。

“我们的加盟商在我们的体系下，他们不需要顾虑物流的事情，加盟商只需要告诉我下两个礼拜需要多原料，我们会从加州的仓库直接运输。”

加州的加盟商在签约后，Larry 都会派一个客户经理从选址，店面设计，装修，申请营业执照等各个方面来协助加盟商开店。与此同时，加盟商会在加州接受 12 天的培训。这一系列的培训包括三个方面，运营，店面管理，和基本日常。涉及到的细节包括如何煮茶煮珍珠，茶饮方面时间和温度的控制，如何管理一家店面，开店和关店前的流程，甚至如何做一名店长，如何招聘，如何管理店内工作人员。

Larry 把当年她太太在台湾经历的培训完好无损的带回了加州。“我们的加盟商再也不用跑回台湾接受培训了，” Larry 自豪地说道。

贡茶本土化

任何一家茶饮在进入到一个新的市场时，都会经历一个本土化的过程。贡茶也不例外。美国顾客对于糖度、甜度的接受度比台湾要高，而美国顾客对于饮料的消费习惯也和台湾略有不同。

Larry 提到贡茶在本土化时并没有遇到很大的问题，这主要得益于贡茶产品的多样性和它可以个性化选择的特点。

即使当下很多奶茶店都提供了糖度和冰量的选

择，但十年前，贡茶的这一番操作绝对是走在了时代的前沿。虽然和十年前的其他奶茶店相比，个性化选择的过程会让点单过程变得复杂，但贡茶仍然相信这对客人来说是一个极佳的体验，也可让客人喝到更加符合自己喜好的饮品。

“我把贡茶带到美国的时候我觉得我们是珍珠奶茶的 2.0（版本），” Larry 说道。“虽然我们的奶茶品类仍然占据 70% 的比例，但我们也有奶盖，水果茶，Smoothie，咖啡等其他饮品，可以符合各类客人的需求。”

贡茶在经营一两年之后，便有一些客人来和 Larry 交流他们在其他地方喝到的不同口味的奶茶，他们希望贡茶可以更完美的契合美国人的消费习惯，引入更加新奇的口味。随着对美国市场消费习惯的了解，Larry 发现美国人喜欢喝 Soda 和气泡水，于是他便和总部交流，最后推出了一些在当时掀起一波新品浪潮的水果茶和气泡水相结合的有气产品。

现在的贡茶总部每个季度都会提供新品给全世界贡茶的直营商和加盟商做参考，如果有意引入新品，总部就会提供所有的原物料和包括海报，产品图片等的营销包，来配合新品上市。如果某个地区想要研发适合当地的新品，也可以和总部申请，审批过后，这款新品就会被加到当地的菜单上，成为一款常驻饮品，直营商或加盟商可以在当地直接售卖。

竞争增加，品质为王

十年间，美国的奶茶行业经历了肉眼可见的增长。奶茶店的密度在各个一二线城市之间也变得越来越密集。珍珠奶茶逐渐被越来越多的人接受，客人的需求也越来越多元化。

“其他品牌进入美国市场会对我们产生一定的竞争压力，但也会促使我们在产品上有更多的创意，” Larry 说道。“其实品牌增加对消费



者来说是一件好事，他们可以有更多的选择。”

当今贡茶的明星产品仍然是 QQ Passion Fruit Green Tea（QQ 百香果绿茶），Earl Grey Milk Tea（伯爵珍珠奶茶）和 Brown Sugar Milk Tea（黑糖奶茶）。

Larry 提到奶茶店越多，贡茶对品质的管理就会越谨慎。“因为如果我们没有把产品和服务做好，客人很容易就会选择其他品牌、其他产品。我们只有对自己的要求更高，让客人开心，才能在竞争的环境中不倒。” 📍



ASK A RESTAURATEUR

《餐饮家》问餐饮家

姓名：Larry Chen
性别：男
年龄：47
你来自哪里：台湾
从事餐饮行业多久了：9 年



• 目前的心境怎样？

目前很激动在疫情后还可以让贡茶持续扩张

• 如果能选择的话，你希望让什么重现？

更积极主动。

• 最难忘的时刻是什么时候？

我的婚礼现场是我最难忘的时刻。

• 最伤痛的事是什么？

失去家人。

• 你最喜欢的食物是什么？

台湾街边小吃。

• 何时何地让你感觉到最快乐？

和家人在一起的时刻都是开心的。

• 最恐惧的是什么？

不健康和低质量的生活。

• 自己最伟大的成就是什么？

有一个爱我的和我爱的家庭。

• 最喜欢做的事是什么？

和家人一通享受人生。

• 这一生中最爱的人（或物）是什么？

我的家庭。

• 最后悔的事情是什么？

在自己的舒适圈待了太久，及时意识到也没有即使踏出舒适圈。

• 座右铭是什么？

勇敢去做，推动结果，每天都要有进步。

CoCo

全美最多直营的奶茶店

文 | Lisa Li
摄影 | 龚成 (7plus studio)



2011 年 1 月 27 日，台湾人林庆甫（Sam Lin）将台湾品牌 CoCo（都可）带到纽约，在纽约巴鲁克大学（Baruch college）开设了第一家 CoCo 北美分店。CoCo 作为初代的出海奶茶店，目前是北美最大的直营奶茶品牌。美国的 45 家分店虽然在全球的 5000 家分店中数量不占优势，但是一些店面营业额当属全球最高。

CoCo 奶茶的经营客群比起大部分新店更大，中文命名顾名思义是“都可以”，寓意是所有人都能在店里找到一款“都可以”的饮品。在北美，定位属于“火不过 3 年的网红店”和“小朋友喜欢的功夫茶”（kungfu tea）之间。CoCo 分店不只开在学区，还在观光区、住宅区以及商业区。来自台湾的 Valencia Lin 在德州攻读 MBA 毕业后，CoCo 第一个给她提供了面试和 Offer，目前她在这里积攒了三年职场经验，成为了 CoCo 美东的 COO，负责管理纽约和新泽西地区的 19 家直营店。

CoCo 与其他竞争企业最大的特点是所有店面、员工和资产都是集团所有（company owned），每一处分店员工都是集团亲自招聘，直接培训。几乎所有的原料：珍珠、椰果和茶叶都是从台湾总部进口到美国，茶叶甚至来自其在台湾承包的茶园。除非牛奶或水果等生鲜产品，其他任何北美所需原料都必须寄回台湾总部，经公司研发中心营养师进行专业检验认证。

在奶茶加盟品牌和亚洲餐饮出海品牌之中，这样做的运营成本远远比加盟要高。Valencia 感激投资人林庆甫的欣赏和信任，她觉得自己的求职从业经历比起同龄人称得上是非常幸运。在纽约皇后区 Astoria 的新店里，她邀请我们品尝了粉红色的樱花季新品：

“虽然我们会有新品，但是 CoCo 和追求爆款奶茶的品牌不一样，并不要‘冲得快’或花样多，要的是求稳求纯，严格管控品质，从





而保证每一家 CoCo 的口味一致，虽然几乎所有产品都有改良，但我们保证芋头奶茶和招牌奶茶都绝对和你十年前喝到的味道都一模一样，珍珠煮制方式也和 10 年前一样。”

在过去，奶茶曾让许多乳糖不耐者闻风丧胆，但 CoCo 是将奶茶营销给所有客户的重要企业之一。因为奶茶的“奶”实际上依然来自奶精粉，而关于奶精粉市场上众说纷纭。CoCo 品牌通过认真研究北美法律和行业规范，因奶精粉含有酪氨酸钠 (sodium caseinate NaCas)，酪氨酸钠依然来自牛奶，但是不会引起乳糖不耐；所以 CoCo 将其所有产品描述从“无乳”(“diary free”)更新为“非乳”(“non dairy”)，更改了 10 年惯例。其他 CoCo 品牌重要的健康标注还有素食(“vegan

friendly”)和无咖啡因(“caffine free”)，这正是 Valencia 最近一项重要的工作，她说：

“最近一两年，我们有观察到美国本土顾客中，大家对饮食和原料要求更高了。虽然调查需要做的工作很多，但是市场反应很好，真的解决了客户的疑问。”

随着奶茶近年来在美国持续走红，亚裔的餐饮甜品“健康”和“低卡”的印象和品牌化现象初具规模，开始吸引更多多元的本地食客。在疫情期间，顾客通过无接触下单在门市 pick up 饮料。而为了留住客户，CoCo 斥资打造了一款属于该品牌的 APP。为此 CoCo 在疫情期间收集了大量的客户反馈，又对北美菜单进行了一轮大规模修改，目前 CoCo 所有

饮品都是无麸质无明胶 (100% Gluten and Gelatin Free)；Valencia 为我们解释这样做的原因：

“虽然大部分饮料只要足够甜就会好喝，但是品质的稳定性，‘网红产品’维持品质的成本很高。我的主要工作是控制品牌质量、帮助每一家直营店进行培训、卫生检查和品牌企业化；我们的战略就是把台湾味道深入每个美国社区！一定要留住老客户！”

Valencia 之后直接把我带了 CoCo 的料理台，整个料理台的辅料、果酱还有饮品上都用红色胶带纸和马克笔明确的标注了食物过期时间，每一个标注都精确到分钟。然后我们步入后厨，她熟练的用手抚摸每一个置物架的下面和背面，检验是否有尘土，然后指着一个巨大的热水器，拿出一个水壶做演示：

“我们所有器具使用之前都要热水消毒，所有物料必须到点就要扔掉，无一例外。但如果是加盟店主，如此丰富的物料未必都舍得都扔掉；我们所有员工必须每三个月就需要参加测试，谁要是少了一些步骤，就要被安排去培训。”

而 Valencia 最近也表示在工作上面临招聘困难，不过最近企业正在开放加盟，从开放给老员工加盟开始，留住门市的事业伙伴进行稳定扩张。在我们采访过程中，Valencia 看到店里的台面上放着几杯拍摄中使用过的奶茶并未收走，她一直有些担心。当采访结束时候，她立即起身将奶茶收走，而我想拿去喝的时候，她一脸严肃的对我说：

“为了拍摄好看我多加了一些冰，你要喝我再做给你，这个味道不够好！不能喝哦！”☹



ASK A RESTAURATEUR

《餐饮家》问餐饮家

姓名：Valencia Lin
性别：女
年龄：27
你来自哪里：台湾
在餐饮这一行干多久了：3 年



• 目前的心境怎样？

正面对每一天的挑战和压力，积极的追求更好的自己

• 最后悔的事情是什么？

有时候太在投入在工作，而却忘了享受过程

• 最难忘的时刻是什么时候？

与我的团队一起创下各种业绩记录。单日、单月最高业绩，连续 6 个月为全球 CoCo 最高业绩门市。

• 如果能选择的话，你希望让什么重现？

早点认识融入美国文化

• 你最喜欢的食物是什么？

我不挑食，好像没有最喜欢

• 何时何地让你感觉到最快乐？

得到正面回馈肯定。

• 最恐惧的是什么？

决策错误，比如思考不够全面做出错误决定

• 自己最伟大的成就是什么？

在美国有机会参与企业化 Coco 品牌

• 程度最浅的痛苦是什么？

除了死亡，所有痛苦在时间粉饰下都是一道伤疤

• 这一生中最爱的人（或物）是什么？

家人！不论是有血缘关系，只要是心中认定的家人，他们就是我努力的动力和后盾。

• 最喜欢做的事是什么？

设定目标和计划，然后执行，我是真正的工作狂

• 座右铭是什么？

心态要高姿态要低，不要看轻别人高估自己，这世界没有非谁不可。

年轻人涌向哪里 奶茶店就开到哪里

文 | Zoe Han
摄影 | 龚成 (7plus studio)

布鲁克林的默特尔大道 (Myrtle Avenue) 并不是一个纽约华人熟悉的地名，但奶茶店依然开到了这个也许非裔社区更熟悉的大道旁。在默特尔大道 525 号，有一家叫 OJBK 的奶茶店。店名是华人熟悉的暖味的粗口，店内则空间通白，像间画廊。长长一面墙上，挂着附近的知名艺术大学普拉特艺术学院 (Pratt Institute) 学生的作品。在这个舒适的初夏午后来到这里，你会看到不同肤色的年轻人走进店，捧着一杯茶饮离开。他们中间，有一些是对面读书的学生，而另一些则是住在这个街区的居民。这个社区顶多只有 5% 的亚裔居民，但奶茶店早已率先突破了族裔的藩篱，成为各

族裔共同的日常餐饮。这家奶茶店的顾客，每周六会去造访格林堡公园的农夫市集，每天去街上的加勒比风味小食店，和贩卖美式传统香蕉布丁的蛋糕房。

2018 年，在台湾澎湖长大的 Jeff Liu，Pratt Institute 建筑系的学生，在学校的马路对面开了自己的，也是这条街道的第一家奶茶店。今天，OJBK 不仅是 Jeff 校友的去处，也成了街区的一部分。

从九十年代末从台湾传进美国加州开始，珍珠奶茶原本是在美亚裔社群的身份认同代号，其店铺数量和区域内的亚裔人口密度紧密相关。在亚裔移民聚集的西岸，奶茶店衍生出了自己特有的饮品文化，不仅数量繁多到每个街区都至少有一个，一代人在奶茶的陪伴下长大，视其为集体回忆。著名亚裔影视短片工作室 Wong Fu Productions 的创始人 Philip Wong 就是这样的奶茶世代。他在自己的 Instagram 提到自己曾经在奶茶店里打工，和朋友在店里笑闹，甚至有不少剧本也是在店里写的。

在东岸，全纽约市仍然属曼哈顿华埠奶茶店最密集，另外两个华人移民聚集的皇后区法拉盛和布鲁克林的日落公园东部紧随其后。这些奶茶店中，连锁店是占了大头，功夫茶在纽约五个区开设了 26 家，规模最大；其次是 vivi tea 和贡茶。而独立品牌的奶茶店也不在少数。

奶茶店需要的店面空间小、运营模式简单、可复制性强，给予了很多年轻人一个好入手的创业机会。同时，对于年轻人来讲，奶茶店也是他们互相连结，彼此凝聚的一个途径。例如红遍湾区的 Boba Guys，两个创始人 Andrew Chau 和 Bin Chen 相识于一家创业公司。共事期间，同为亚裔的两人，从共赴奶茶的茶友，变为商业伙伴，决心让世界都尝尝这种东方的味道。Philip Wong 也在加州开了自己的奶茶店 Bopomofo Cafe，向少年时代的情怀和回忆致敬。



奶茶店某种程度上代言了这一代的亚裔年轻人，年轻人也借奶茶店聚集和表达，甚至寄托情怀。因为 2020 年 2 月初开始的疫情，以及伴随新冠病毒而生的种族歧视给华裔餐馆和店铺带来了严重的客流流失。而随着接二连三的打击，一些华裔年轻人从别处搬回华埠，开店支持社区经济。在众多疫情之间新起的店铺中，就包括不少奶茶店，店里带着不少新奇的点子和个人元素：在华埠中心老街 Pell St，来自中国沈阳的钢琴表演系学生 Cynthia Wang 开了一间低卡低糖茶饮店，杜小姐茶饮，杜小姐是 Cynthia 的妈妈，店内放着一架三角钢琴和不少钢琴谱；在 Grant St 的地铁站不远，在华埠长大的华裔兄妹 Amy Zhang 和 Kenney Zhang 开了一家同时贩卖运动鞋和奶茶的茶饮店，Solely Tea，除了潮鞋、茶饮，他们在店里定期举办各种活动、展示年轻艺术家的作品，人人可以一展才华。

亚裔年轻人催生和带动着奶茶店的热潮。年轻人涌向哪里，哪里就有奶茶店应年轻人而生。非传统亚裔聚集地的默特尔大道上的奶茶店 OJBK 就是其中之一。

默特尔大道横穿了不少布鲁克林历史悠久的街区：从 Downtown Brooklyn 开始，穿过格林堡（Fort Greene）到 Pratt 坐落的克林顿山（Clinton Hill），在过去的几十年里见证了不少居民和店铺的更迭。

OJBK 所在的这分布鲁克林，以孕育出了传奇级别的饶舌说唱歌手为豪。Jay-Z 和克里斯托弗·华莱士（Notorious B.I.G）的脸活跃在街区涂鸦上。如今的克林顿山，也曾经是布鲁克林中部贝德福德-斯图文森街区（Bedford-Stuyvesant）的一部分，自上个世纪初开始和哈林区（Harlem）齐名的黑人文化中心。八九十年代，与之毗邻的格林堡掀起了一阵黑人文化浪潮，能与二十年代在哈林区掀起的文化运动媲美；街区一度众星云集，著名电影人 Spike Lee 曾经住在这里，



在今年奥斯卡典礼上被威尔·史密斯扇巴掌的克里斯·洛克也曾经住在这里。过去的二十年里，居民群体发生了翻天覆地的变化，越来越多的白人中产家庭搬进来，地价攀升则让许多原住民不得不搬走。两次人口普查相差的十年间，克林顿山的黑人人口比例下降了超过百分之二十，而亚裔居民在毗邻的几个街区密度一如既往的稀松。

普拉特学院是奶茶店进入这个街区的原因。流动年轻学生群体使得学校周边成为了奶茶店的选址宝地，不少高校旁边总有奶茶店的身影。虽然整个克林顿山的亚裔人口稀疏，普拉特过去一年的招生信息显示，全学校在校生有百分之十六的亚裔学生。

在 Jeff 自己的第一家店 OJBK 和自己的母校之间，他活成了一个后辈嘴里的传说：听说不知道是哪个建筑系的学长，明明建筑系课业让人要死要活，他居然还在上学期间、课业之余开了一家奶茶店。偶尔这样的传闻传到 Jeff

的耳朵，他感到有点好笑但也很开心。

在大二那年，Jeff 逐渐积累了一些自己的表达想法，开始琢磨开一家自己的店。Jeff 看中了奶茶店的流程简单，他向学校的教授询问店面设计的意见，教授对他前来表现得一点也不意外，甚至说，“又来一个”。每年总有几个建筑系的学生琢磨这件事，但是最终成型的没几个。然而教授给了他一道建议：既要开，那就把它做得面向社区，能够扶持自己所在社群的文化和需求。

听从教授建议，Jeff 选择了面向普拉特这个社群。他帮助学校的学生艺术家，不管是谁的作品，他都免费悬挂展览。Jeff 给这间奶茶店起名“OJBK”，带着网络俗语的戏谑，但是也带着本心。Jeff 说：“OJBK，就是很 ok 的意思啊。” Jeff 感觉这可能是从小耳濡目染，小时父亲做公共工程，母亲从政，都是面向大众服务公共。所以他也觉得不管是朋友、同学还是同事，只要是自己人，一切问题都可以“OJBK”。

为了让顾客一进门感觉像是踏进了另一个空间，他把整个店面构想成了纯白色，作为画廊背景墙，不喧宾夺主。然而后期证明纯白色的空间和墙面都给打理店面带来了很大的挑战。最后落成的时候，店铺的一面墙上装满了连排镜子，另一面则是年轻艺术家的绘画设计作品。这些艺术家的作品定期更新。

早期的 OJBK 做过学生的毕业作品展的场地，在开展当天，Jeff 还给开展的学生办一个小酒会，从酒水到员工的薪水，他自掏腰包。艺术家天马行空的空间畅想，他也努力支持，甚至一次把全白的茶店放上不少热带植物和彩色元素，扮成热带雨林。今天在脸书和 Instagram 上搜 OJBK，也还能一窥之前部分作品展照片。

除了办展，OJBK 里茶叶的选品 Jeff 也有细心筛选。他回到台湾一家一家茶山自己试茶

叶，试烘焙。行业里有混合茶叶营造层次感的操作，但 Jeff 选择单一茶叶，“我自己还是喜欢喝纯粹的茶。”

在 OJBK 后他逐渐开了更多奶茶店：有顾客和朋友喝过店里的饮品觉得喜欢，于是他帮着对方在加州开了自己的加盟店；机缘巧合之下，在多伦多他成为了另一家台湾奶茶品牌的代理。过去的一年，他在新泽西又开了一家品牌奶茶店，A-Yo Tea Shop，与周杰伦的歌同名。店铺品牌的样子和 OJBK 差不多，区别是手上形成的圈是哪几个手指之间。“有的时候生意开始做了，机会就会一直自己跑出来，就看你要不要去拿。”

随着后期逐渐接手更多家店，Jeff 作为一个建筑系的毕业生，继续做专业活计自己装修，他有了自己的装修队；不同的是 Jeff 逐渐收敛了 OJBK 帮助办展规模。OJBK 依旧保留着他的初心，墙上作品几周一换，依然写着艺术家联系方式和付款方式的条码，不收一分钱：“（办展）很花时间，但我想做很多事情。”

在纽约，奶茶店品牌的背景来自四海八方，好像武林大会比武，高手人才济济，背后也有不同门派。除了功夫茶和 Vivi 这样的连锁巨头，有一撮奶茶店是西岸奶茶文化探向东岸的尝试，比如在 Soho 区的 Boba Guys，另外还有个人自创独立品牌，也有一些从台湾本土开来的茶店。面对同是台湾来的同乡，Jeff 有时会一起分享分享供货渠道，但对各地发展出来的奶茶文化看得很大度：虽然珍珠奶茶起源于台湾，但是每个地方其实都有奶茶。“对于我来说，好喝最重要。对每个地方出品的奶茶文化都会非常欣赏、认同。”

越来越多的年轻人在思考奶茶店的生意经。因为模式简单，选择奶茶店来创业的人不在少数，但奶茶店也以昙花一现而闻名。认为奶茶是个来钱快的途径，然而在把店面盘下来的时候没有经验运营、店铺早早关门的大有人在。但是有人愿意多花功夫，走一条苦路。



去年年底，Jeff 接手又开了一间鲜芋仙，位置在纽约皇后区的长岛市 Long Island City (LIC)。在街区内部的餐饮店主交流上，他结识了立志要开创自己奶茶版图的 Zoe Zheng。

Zoe Zheng 从中国内地来。今年年初，她在 LIC 的杰克逊大道 (Jackson Avenue) 上开了自己的第一家奶茶店，Icha Boba。她想将 Icha 做成自己的品牌，开大开远。“与其给别人打工，靠自己最踏实。”

开店的想法，源起于一次 Zoe 和教会一起去到危地马拉做义工。她在当地接触到当地许多父母不在身边的留守孩子，让自小长期与父母生活两地的 Zoe 感同身受。小时父母就来了美国，留下 Zoe 在中国由姑姑带大。她看孩子们的眼睛，觉得看见了和自己之前一样对爱护和关心的渴望。孩子们对她的三明治感到十分感激，告诉她，真好吃，这是他们吃到的第一个三明治。

自那之后，Zoe 创业、开一家做食物的店的想法愈加深厚。综合考量，她最终选中了奶茶店。她想奶茶店模式简单易复制，而奶茶店可以回馈当地社区，给更多的人提供爱和帮助。从一月开店到现在，Zoe 每个月都把营业部分收入捐给几个不同的慈善基金会，都是她很早就开始关注的地方。LIC 最不缺奶茶店。这个前工业区被房地产开发商拿下后，盖起了不少高级住宅楼，正在逐步转型成一个商业区。而亚裔年轻人正如潮水一般涌进来。2020 年最新美国人口普查显示，在纽约所有街区中，LIC 在过去的十年，见证了最快的亚裔居民增长，如今的 LIC，亚裔居民占比大约是 34%，全纽约仅有 15%。

亚裔年轻人来到了这里，奶茶店也开到了这里。虽然 LIC 的餐饮业整体发展相对缓慢，但是奶茶店已经先发制人。光杰克逊大道上，就有四家奶茶店，Icha 是第四家。

Zoe 笑着说她的目标不仅仅是杰克逊大道，品牌文化的塑造才能决定利润和未来去处。大家认为奶茶市场饱和，但她认为坚持创新依然有

出路，Zoe 每个月都会为 Icha 研究新品。她希望别人一看见新品照片，就知道这是 icha boba 饮品。有不少顾客为了 Icha boba 的小熊奶茶冰专门前来，小熊形状的奶茶冰在一杯饮品上融化。除了饮品，她也在自己研究小食，希望打破奶茶店“靠天靠季节”的经营局面。Icha 坚持店铺走高档路线，原料有新鲜水果、植物奶、有机奶、手打芋泥、茉莉毛尖等精选的茶叶。这些行为让 Icha 开店三个月积累了不少好口碑，一些社交媒体上的网红博主自发为其饮品站台。

开店前她跑去给咖啡厅打工，学习具体的运营模式，做后勤卫生，并一一运用到自己的店里。她也确保自己有稳定又价格低廉的供货商渠道，严格把握成本。为了营造自己愿景中的企业文化，Zoe 也在店内的细节里加了些自己的想法，比如她为站台的员工提供椅子，休息时可以坐下。



事事躬亲和创业初期的繁忙让每日十分艰辛，Zoe 直言每早醒来，浑身上下像被人打了一样痛。她跑去问其他几家奶茶店店主，大家也连连表示自己初期也是如此。但即便这样，她认定了这是一趟漫长的旅途，旅途辛劳，终点很值得，只要有心。

接下来的步骤，对 Zoe 来讲十分清晰明确，她准备将 Icha boba 迅速品牌化，寻找潜在商机。她打算在最短的时间内找到爆款单品，保证社交媒体热度，找到投资者融到资，然后打开局面，目标是开出二十多家分店。而在流程上，客流稳定后，她注意到饮品的制作时间偏长，如果要帮助合作加盟者，Zoe 需要找到一套简化系统，降低管理成本。这期间除了忙店里的内务，Zoe 还会参加各种商业 networking，结识城市里的其他餐饮业主，她也因此与 OJBK 的 Jeff 熟络。

相对其他奶茶店，Icha 坐落在 G 线 21 街的附近，Jackson Avenue 更靠南的一段路，离 Jeff 的鲜芋仙和 LIC 现今最繁华的区域有些距离。但是 Zoe 对自己的选址信心满满。

旁边人气旺盛的韩式餐馆 Ku Ku Chicken，目前虽然是形单影只，但近旁正闲置的一家店面即将要开一家中餐馆；12-15 Jackson Ave 已经被西安名吃的 Jason Wang 买了下来，计划被开发成一条美食街。小小一方地，不久将变大模样。Icha 所在的街区和不少 LIC 其他的区域一样，餐馆和商机都蓄势待发，而奶茶店走在所有人的前面。

Zoe 说她看中的是这里的年轻人。

在纽约市，亚裔是人口增长最快的族裔；长岛市则是纽约亚裔增长最快的新华人区；而推动长岛市亚裔人口增长的人群中，最大的群体就是包括来自中国、韩国、日本的留学生以及毕业生。

“这样的选址怎么可能会不好？”Zoe 踌躇满志。👏



ASK A RESTAURATEUR

《餐饮家》问餐饮家



Jeff Liu , 26
来自台湾 在从事餐饮业 5 年

Zoe Zheng , 29
来自沈阳，从事餐饮业 5 个月

• 目前的心境怎样？

J: 比较迷茫

Z: 很平静

• 最难忘的时刻是什么时候？

J: 帮助到自己人，让员工开心的时候

Z: 与父母团聚和开上了第一家自己的品牌奶茶店

• 你最喜欢的食物是什么？

J: 亚洲菜，米饭

Z: 吃起来有温暖感觉的带有灵魂的食物 就是用爱心做出来的食物

• 你最伤痛的事是什么？

J: 好像也没有

Z: 最伤痛看到自己爱的家人经历苦难 而自己却爱莫能助

• 最恐惧的是什么？

J: 没有一个最终的目标吧，没有一个家，最终没有一个定点

Z: 活得没有价值

• 程度最浅的痛苦是什么？

J: 痛苦就是痛苦，哪有什么最浅

Z: 痛苦让人成长 痛苦不分深浅

• 最喜欢做的事是什么？

J: 帮助人

Z: 有价值和有意义的事情。比如从零开始开创一个品牌，奶茶店创业。

• 自己最伟大的成就是什么？

J: 我觉得我还没有做到什么事情觉得伟大

Z: 理解人性的软弱和伟大，在运营方面懂得取得人心。也懂得赚钱的重要性的同时，也会更重视怎么花钱和存钱。

• 最后悔的事情是什么？

J: 好像还没有后悔什么事情

Z: 没有大胆说出自己内心的喜欢 哈哈哈哈哈

• 这一生中最爱的人（或物）是什么？

J: 家人

Z: 耶稣 父母和我家狗子

• 如果能选择的话，你希望让什么重现？

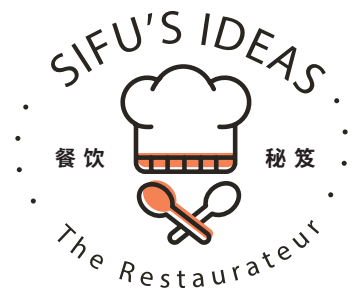
J: 我想要时光倒退一次，然后读更多的书

Z: 回到初中。。。👏

• 座右铭是什么？

J: 尽最大的努力去帮助所有人

Z: 尽力地赚钱 尽力地存钱 尽力地捐钱



加盟奶茶店这回事

开奶茶店，你必然要考虑到“加盟 (franchise)”。《餐饮家》邀请了曾经帮助十余家包括火锅、拉面、奶茶、炸鸡、手抓海鲜和烧烤在内的亚餐品牌提供加盟咨询的罗琳女士，全面地讲讲加盟这回事。



品牌方

Q: 什么是美国的加盟 (franchise) ?

A: 目前市面上有大量商家品牌方，其中只有“特许加盟连锁店” (Franchising) 受到州政府和联邦政府的严格审批和审计，具备完善的系统，包括合约，培训、法务、营销，研发，和技术支持等。其最重要的标志是具有完整正规的加盟系文件 – FDD (Franchise Disclosure Document)。FDD 规定无论城市大小，品牌对加盟费采取每个州、每个城市、每个地点一样的收取标准。

一些投资方特别青睐管理到位、认真经营的 franchising 品牌，因为这些品牌的每一步都严格遵照美国 franchising 法律条款，

有注册完整的 FDD，受到州政府和联邦政府监管。在美国有 13 个州包括纽约州，加州，伊利诺伊州，马里兰，佛吉尼亚等，加盟还有特殊条款来制约品牌方，以确保加盟商得到最大程度的保护。搭建 franchising 体系的前期花费平均资金在 25 万 -30 万美金 (不包括样品店面的开发)。在美国做 franchising 的品牌方要把自己想像成上市公司。对外描述自己公司的内部情况、商业模式和营业模式时要十分谨慎，因为这些言辞会影响公众对公司的判断，从而影响“上市公司”的股价。因为从形式上讲，franchising 类似于公开集资。

Q: 那么广义上的加盟分店是什么?

A: 除了正式特许加盟连锁模式，品牌发展也有其他的途径，比如普通

挂牌 (licensing)、分销 (distribution)，直营 (corporate) 或者合伙人制 (partnership)。这四种形式在美国法律层面上都属于“开分店”，不同于“加盟”在美国法律中的意义上，约束力都远小于加盟 (Franchising)。

Q: 我的品牌要不要做加盟?

A: 并不是每个品牌方都要做成加盟品牌，或者说并不是每个品牌都适合走这条路。品牌方发展加盟需要明确加盟目标 (end goal)。大家一定要冷静思考、长远评估，Franchising 是一项长期事业，对品牌方的要求也比较高，比如需要大量资金投入，也需要完善的支持体系和长远的目标规划，并要求品牌方再投资以完善体系等。加盟品牌是一个“一条路走到底”的长期事业，目标是 20 年、30

年甚至 40 年。前期投入和建设如同打地基，这个地基要足以“承受” 300 家，400 家，甚至 1000 家以上的分店，如果品牌方的最后目标只是开 30-40 家店，那么就完全没有必要做 franchising。

给大家举个例子吧，由于 franchising 的模式满足未来可上市的框架规定，所以很多品牌方的第一想法就是要上市。这是一个很大的目标，但是在那之前，我们先要问自己：我的实体店可以让加盟商赚到钱吗？我有完善的体系去支持几十家、几百家，甚至上千家的店面吗？我的模式可以迎合现在市场的需求和可以帮助加盟商解决目前市场遇到的问题吗（比如工人难请，物料贵等）？上市的目标很远大，但是基础不大好，也很难走远。

Q: 大家对加盟有什么常见误

区？

A: 加盟连锁就是融资的一种形式，不是在“赚快钱”。品牌方要给加盟商提供后续服务，全世界的加盟连锁条款只有美国最严谨而且具有的法律效力最强。加盟体系搭建的前期费用和审计费用都很高。品牌公司需要把所有营收以及每个加盟商的资料在每年合约更新的时候统一提交给联邦政府做审批。

每年美国加盟法律多多少少会发生变化，不管是州法还是联邦法。所以品牌方一定需要一个非常专业的法律团队来支持后期的条款更新工作。“特许加盟连锁店” (Franchising) 往往配有后期支持团队，帮助协助加盟商从选址，准备商业计划书，跟房东谈判，甚至帮助加盟商在装修检查中“排雷”，辅助后期开业、广告策划、设计和新品研发等等。

Q: 中国加盟连锁和美国加盟连锁有什么区别？

A: 出海品牌最大的问题是不了解美国法律，搬运中国框架。比如中国品牌方会在商业条款中要求加盟商支付押金

(deposit fee)，这是因为中国市场特有的一种“约定俗成”的效应，如此一来市场品牌方约束才能加盟商。但是美国法律已经足够有效，所以在美国的 FDD 里面一般不会出现押金这个费用。

Q: 我的品牌是否适合加盟？

A: 不管是加盟商还是品牌方，如果产品或服务可以对冲风险，证明店家适合加盟。在作出加盟决定之前，不妨对照数据，问问自己：

我的产品市场度接受有多高？是否人气高？市场客户群是什么？是否只针对一种单一人群？实体店的利润分配 (profit model) 有多少？未来加盟商盈利和回本时间有多久？餐厅操作和运作复杂度有多高？经验是否可以复制？我的竞争对手是谁？门槛不高的话，我的基本护城河是什么？

如果加盟商需要请大厨，经验不可复制、人力和物料成本很高，运作、耗材和后台操作无法迎合现在的市场，那就都不具有加盟优势，做成

franchising 的难度就很高。

Q: 如果我准备好把我的品牌做成加盟品牌，如何衡量我的品牌竞争力？

A: 首先，当然要先观察品牌市场的增长空间。预先购买材料 (preparatory item) 在亚裔业主中比较重要，比如火锅加盟最重要的是火锅底料，它由品牌提供，不可替代，可以提高品牌的竞争力。其次，审核现有的供货体系成熟程度。我曾经见过一个品牌方的物料全部都是冷冻的。如此一来，运送成本必然拔高。最后，考虑品牌方是否具备约束加盟商的能力和方案。

Q: Franchising 体系门槛那么高，不做品牌加盟系统又感觉自己品牌发展不大，怎么办？

A: 大家不必焦虑！现在中餐品牌加盟市场较为混乱。正如上述，很多品牌用分店和品牌合作的方式推广加盟，或者用中国合约签署美国加盟商，这些都存在法律漏洞。在我们的社区，类似的情况并不罕见。等到真正要做成 franchising 的时候，再去改正就会非常棘手——耗时、耗力又耗财，甚至会出现政府

不再认可品牌的可能性，以至于品牌瓦解。

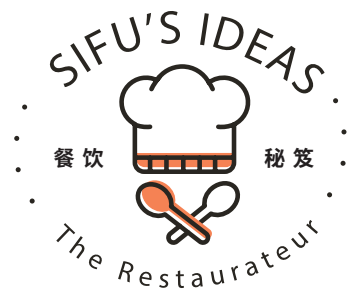
因此，建议大家全盘考虑，再做打算。多咨询，多商讨，再决定。

加盟商

Q: 我是没有经验加盟商，我如何选品牌方？

A: 对于没有任何餐饮业从业经验的人群，快餐业 QSR (quick service restaurant) 是最好的选择，外卖点更加受欢迎。面对疫情后房租和人工成本迅速上涨的情况，快餐店出餐快、翻台率高、选址灵活、运营相对容易的优势让其成为“小白”入行者的最好选择。例如面馆，往往小、轻、快，食客也不需要点餐时考虑太多，这样的趋势在全球都有体现。

除了入行开店快，快餐店菜单精简，节省了后厨人工和储藏成本，做到了开源节流的“节流”。同时很多 QSR 店面进行了技术升级，采用了更便捷的点单方式和外卖系统，有品牌 APP，绑定品牌，单量提升迅速，又做到了开源节流的



“开源”。

Q：如何审核品牌方对加盟商的保护？

A：如果品牌不选择“特许加盟连锁店”（Franchising），也要充分了解品牌后期的业务和责任，确认合作方式，合理定价。没有 FDD 体系限制的品牌，不受到联邦政府的严格管控，更没有对加盟商统一培训和提供后续支持等法律义务。

如果某品牌具备：1. 授权使用品牌；2. 提供系统培训，提供菜谱或开店指南；3. 收取加盟费或者其他费用，如抽成等超过 \$500；则构成“特许加盟连锁店” Franchising 系统，不提供 FDD、没有州内注册（register）。如此便产生了法律漏洞，加盟商得不到最全面保护。在这种时候加盟商就需要谨慎考虑，并咨询专业的加盟律师以确保自己的合法权益。

Q：品牌方的“品牌”到底是什么？加盟费就是买了一块招牌吗？

A：品牌就是消费者信任感

的最佳来源。餐饮业打拼的从业者肯定明白品牌知名度（brand awareness）的重要性。增加知名度不只是中餐厅的趋势，在疫情的催化下，“品牌”=“安全”的印象在消费者中心更为深刻。加盟店品牌集团在疫情期间马上部署无接触订餐、堂食线上点单、修改菜单配合外卖业务等等措施。

除了我们熟知的打响知名度，设立企业形象和价值之外，餐饮品牌同样需要建立品牌安全感。在疫情期间，品牌不仅仅是朗朗上口的商标和广告词，也代表着商家应对危机时给客户提供的安全感。安全感通过专业人士常年工作而在消费者心中累积。在这一点上，目前很多加盟店尚未完善各独立门店的系统性网络支持。

加盟店依赖极度高效的管理和信息的高速流动独立店容易在遇到各类问题时感到慌张，在缺少信息交流时候感到手足无措，而加盟店在能得到品牌集团的支持，因此可以更将时间和精力专心投注于运营。例如，政府颁布跟店面运作相关的条款，或者发布客户

安全相关新闻时，品牌方会在第一时间统一反馈给各门店，同时也能对店面员工做出迅速指导，从而突出管理上的安全感。

Q：我该怎么选择品牌方？

A：一部分品牌商存在人云亦云的心态，把加盟作为盈利方式，纯粹想赚快钱“卖一个是一个”，最后导致加盟市场混乱，资金付之东流。

我依然建议入行者做好前期调研工作，避开陷阱。本人亲自深入了解品牌内部，和对方进行对话，仔细审查合约和相应法律、品牌的支持体系和后期运营状态。加盟中最常见的问题不是品牌方刻意坑骗，而是品牌方对美国法律法规了解有限，缺少找律师签署文件就做加盟。这会导致后期大量问题。

加盟连锁店在美国受州政府和联邦政府的严格监管。管理到位、认真经营品牌的品牌方受到投资方的青睐，很大程度归功于前期法务的巨大投入，每一步严格遵照美国法律法规办事。

Q：品牌加盟目前都有什么趋势？我应该注意哪些部分？

A：品牌加盟店本身极度追求高效，对技术上安全性和便捷性的考虑和研究已经有很多经验。这代表着他们也会率先部署机器人、无接触、手机 APP 和其他自动化操作。这些手段现在已经不能说是一种“流行”，而是逐渐变成餐厅的新定义，变成行业的未来。

北美餐饮业巨头在加速全面推进电子支付、去人工化，数字餐厅（digital restaurant）等措施方面做到了行业标杆。从 2018 年起美国已开始大力推进 drive-thru 驾车取餐和手机点单，这些都是快餐继续增长的方向。如果品牌有意识进行虚拟品牌、自动化和数字转化的工作，将会更具发展前景。📍

插画 | 斜小岸



Illustration by Xiaolan Tou



一杯奶茶的含糖量相当于 5 瓶可乐
脂肪含量相当于 6 包薯条
这杯奶茶真是物超所值



WWW.MENUSIFU.COM

亲友开店你推荐, 不仅帮忙还躺赚!

介绍成功返款\$100, 每单最高可达\$760!



扫描二维码
完成推荐!



即刻购买首套电脑, 超级优惠只要:

~~\$2,100~~
\$299

电脑一台
鼠标和键盘
打印机
Caller ID
MenuSifu POS 软件



MenuSifu点菜大师, 北美知名餐饮品牌的共同选择!



活动专线: 201-731-4788

349 5th Ave, 3rd Floor, New York, NY 10016

国以民为本, 民以食为天。

PEOPLE ARE THE MOST IMPORTANT
TO THE COUNTRY,
WHILE FOOD IS THE MOST
IMPORTANT TO THE PEOPLE.

2022 年 1 月,《餐饮家》杂志创刊, 致力于:

- 跨越语言障碍 —— 深度解读中美行业讯息政策, “带进来”
- 突破文化壁垒 —— 讲好中美餐饮家故事, 带动上下游, “走出去”
- 提高社会影响力 —— 扩大餐饮品牌业主影响力, 提高价值, “树品牌”

美国中餐资讯渠道分散、不对称、价值低

- 虽然华裔只占到美国总人口 3.3 亿的 1.6%, 但从业于餐饮业及其上下游的华人总数高达 100 万, 超过了美国华裔劳动总人口的 30%。
- 美国中餐从业者主要是华裔一代移民, 在过去以中小业主为主, 近年伴随中国餐饮业的爆发增长和亚裔流行文化输出, 投资者和出海创业者迅速增长; 两种群体从业者和投资者获取信息都存在障碍: 渠道分散、不对称、价值低。

《餐饮家》解决交流障碍, 实现流行文化解读

《餐饮家》内容亮点: 原创采访、深度行业解析、生动视觉效果

大数据分析

真实市场数据驱动报道
做好餐饮业“诸葛”风向标

行业名人嘉宾

聚焦中美跨界优秀企业家
见证大小业主的酸甜苦辣

视觉品质稳定

运用现代视觉语言
展现丰富华人文化

优质读者体验

回归纸媒杂志的阅读感受
同期网络上线、提供订阅

LITTLELABA
P.O. BOX 540899
FLUSHING, NY 11354

F O O D B R I N G S U S T O G E T H E R

餐飲家
The Restaurateur

独具行业深度合作网络
专业挖掘品牌文化价值
精准投放 10 万 + 亚餐厅

读者覆盖

10 万 + 餐饮业主
+
餐馆上下游行业商家
+
美食专业人士
+
中外食客

《餐饮家》受众量巨大、传播力极强，是您提升品牌影响力，最大化广告效益的不二之选。

广告咨询请扫描左侧二维码或致电 (646) 258 — 8137



www.canyinjia.us

"THE RESTAURATEUR" TEAM HAS DECADES OF EXPERIENCE IN CHINESE AND AMERICAN CULTURE, POLITICS, TECHNOLOGY, NEWS, INVESTIGATION, NEW MEDIA, POP CULTURE AND BUSINESS ANALYSIS. WHEN IT COMES TO IN-DEPTH EXCLUSIVE INTERVIEWS, PROFESSIONAL INTERPRETATION OF TRENDS AND PROVIDING INFORMATION ON THE NORTH AMERICAN CHINESE CATERING INDUSTRY.

ACCESS 1/10TH OF RESTAURANTS IN THE UNITED STATES RESTAURANT OWNERS, UPSTREAM/DOWNSTREAM BUSINESSES, CHINESE & FOREIGN CONSUMERS AND GOURMET PROFESSIONALS.

"THE RESTAURATEUR" IS A PART OF A UNIQUE AND IN-DEPTH NETWORK WITHIN THE INDUSTRY, TELLING STORIES PROFESSIONALLY, DISCOVERING VALUE AND EXPORTING BRAND CULTURE, EQUIPPED WITH A COOPERATIVE NETWORK THAT MEET THE BRAND'S FLEXIBLE NEEDS.

FOR ADVERTISING INQUIRY, PLEASE SCAN THE QR CODE OR CALL (646) 258 — 8137