

餐 飲 家

Kelly Zhou

The Res

第 三 屆
餐 飲 家
金 獎 頒 發

大 女 主 創 業 家



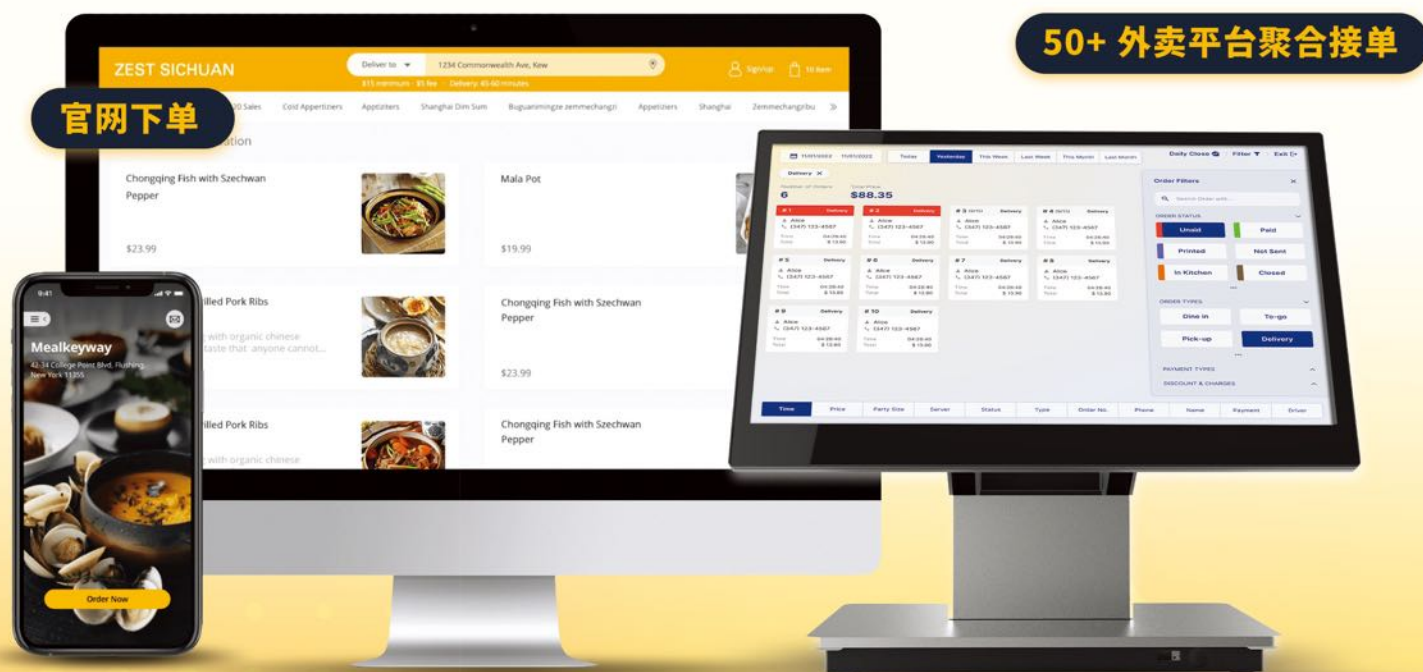
在 全 球 最 大
餐 飲 展 上
華 人 公 司
成 流 量 担 當

北 美 中 餐
將 迎 諸 神 之 戰



<https://canyinjia.us>

外卖聚合接单 + MenuSifu 免费建站 帮你重获订单主动权!



50+ 外卖平台聚合接单

官网下单

手机线上点餐

外卖订单暴涨, 手工录单效率低?

一屏打通全网外卖 订单实时送厨 告别错单漏单

菜单统一管理 一键标记售罄

外卖平台高佣金?

让你的官网成为爆单主战场 + DoorDash 骑手配送合作

\$8000+ | **35%** | **30%** | **140%**
月省运营成本 | 运营效率提升 | 餐厅业务增长 | 翻台率提升

一站式科技餐饮解决方案



平板点餐

■ 全新UI升级



扫码点单

■ 提升翻台率



自助点单机

■ 最佳性价比“员工”



智能叫号屏

■ 实时订单进度



后厨显示屏

■ 优化后厨动线



会员管理&营销

■ 商家必备营销工具



等位&预约

■ 智能控客流

15000+ 亚餐品牌首选推荐



0成本提升餐厅40%订单量 | 先试用后选择

570-933-7848

POS | PAYMENT | ONLINE ORDERING
WWW.MENUSIFU.COM

预约免费试用



如意财商业信贷

没有套路
只有真诚“对贷”

至高500万
最快24小时放款



额度高

额度高达
500万

放款快

24小时
极速放款

放心贷

正规平台
放心申请

费率低

费率低
至5%

SBA贷款

政府担保
超低利率

定期贷款

中短期
固定利率

设备贷款

100%全款覆盖
分期买设备

商业地产贷款

租金变月供
自己当房东



免费咨询
646-887-9089



扫码关注

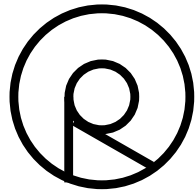
349 5th Ave Floor 3,
New York, NY 10016

www.ezcapital.com

扫码关注



免费咨询
646-887-9089



30

COVER STORY

封面故事

Kelly Zhou

大女主
创业者

认识一下来自福建长乐的女生周晓婷 (Kelly Zhou)。

她是一个全身上下都充满了干劲，脑子里也都装满了想法的新一代餐饮创业者。

在亚洲奶茶在华人区“卷”出天际线的时候，她已经从容打开主流市场，拿到犹太洁食和清真的双认证，带着一个“蓝色”的品牌占领一片“蓝海”区域。

美 亞 食 品 廠

Cuisine Made Easy, Inc.

www.cuisinemadeeasy.com. Email: service@cuisinemadeeasy.com. Tel: (408)685-2597
1146 W. El Camino Real, Sunnyvale, CA 94087

专供餐馆用高品质点心麵食, 冷冻运输可送达全美, 欢迎索取样品

High Quality Dim Sum/Appetizer

Made for Restaurants & Foodservice Industry. We provide free sample (not include shipping) for business account



虾饺
Ha Gao
9 lb, 160 pcs per case



猪肉烧卖
Pork Siu Mai
11 lb, 140 pcs per case



鸡肉烧卖
Chicken Siu Mai
Net weight: 11 lb, 140 pcs



炸鸡肉麻糬
Fried Chicken Mochi
11 lb, 100 pcs per case



芋絲虾饼
Taro Shrimp Cake
9 lb, 60 pcs per case



奶皇包
Egg Custard Bao
Net weight: 21 lb, 180 pcs



素菜包
Vegetable Bao
Net weight: 20 lb, 144 pcs



白菜虾饺
Bokchoy Shrimp Dumpling
9 lb, 100 pcs per case



小笼包
Shanghai Pork Dumpling
11 lb, 160 pcs per case



叉烧包
Charsiu Pork Bao
21 lb, 144 pcs per case



黑芝麻流沙包
Sesame Lava Bao
Net weight: 21 lb, 180 pcs



红豆椰奶包
Red Bean Cream Bao
Net weight: 21 lb, 180 pcs



香兰叶包
Pandan Bao
Net weight: 21 lb, 180 pcs



芋头包
Taro Bao
Net weight: 21 lb, 180 pcs



榴莲包
Durian Bao
Net weight: 21 lb, 180 pcs



鸡肉包
Chicken Bao
21 lb, 144 pcs per case



生煎素饺
Vegetable Dumpling
11 lb, 100 pcs per case



生煎韭菜糰
Chives Dumpling
11 lb, 100 pcs per case



潮州蚵粿
Chaozhou Shrimp Cake
9 lb, 140 pcs per case



芝士蚵角
Cream Cheese Crab Puff
Net weight: 8 lb, 160 pcs



鸡或猪肉云吞
Chicken or Pork Wonton
Net weight: 8 lb, 260 pcs



牛肉煎包
Beef Jian Bao
Net weight: 18 lb, 180 pcs



韭菜盒子
es Pocket
11 lb, 80 pcs per case



CONTENT

June 2025 42

11 餐饮要闻 NEWS NRA SHOW 2025 特别报道

在全球最大餐饮展上，
这家华人公司成了流量担当

- 来自美国餐饮未来的现场报道
- MenuSifu 掀起茶饮数字化旋风
- 关税动荡打乱出海步伐

18 北美中餐业年度荣誉时刻 第三届餐饮家金像奖颁奖

20 北美中餐将迎诸神之战 谁将成为下一个百亿级赛道之王

22 餐饮箴言 WHAT I'VE LEARNED FROM BEING A RESTAURATEUR 一个“中餐馆孩子”的全球巡回



38 数据 DATA 茶饭两相思（上）： 一杯奶茶之外，藏着怎样的选择与心情

44 餐盈之道 PROSPERITY RECIPE 中餐出海冰火两重天（三） 消费场景的迁移： 从刚需快餐到异域休闲餐

On the back cover

The
Chinese
Restaurant Kid

Illustration by
Xiaoan Tou

餐飲家
The Restaurateur

2022年1月创刊 2025年6月12日出版

Vol. 6 Issue 42

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

Email: info@littlelaba.com

Tel: 929-688-0888

President
Leo Li

Publisher
Leo Li

Executive Publisher
Jiangming Tou

Operations Director
Ivan Liu

EDITORIAL DEPARTMENT

Editor-in-Chief
Jiangming Tou

Editor
Ivan Liu / Lily Qin / Shuhang / Yanran

Art Director
An Yang

Coordinator
Lily Qin

ADVERTISING DEPARTMENT

Business Development & Partnerships Director
Angie Chen

CONTRIBUTORS

Daisy Shao / Yixiao Ren / Xiaoan Tou



Instagram



rednote



微信公众号



www.canyinjia.us

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



AI-Powered

批發商與餐廳的 一體化訂單軟件 更快、更智能、更盈利

☎ 646-883-8800

✉ support@getclipp.com

🌐 https://www.getclipp.com



電子化訂單



AI全自動接單

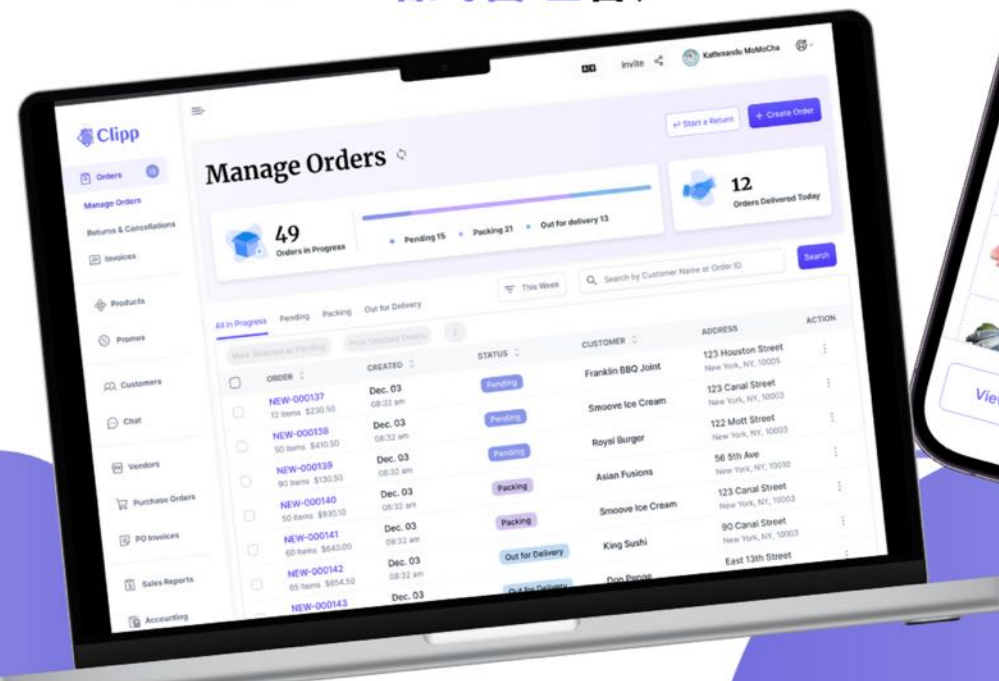


貨物追蹤管理



顧客端App

- 24小時AI接線員處理訂單
- 支援多種語言, 及龐大產品種類
- 免費買家端APP, 及司機, 銷售等使用端
- AI Sales 一站式管理客戶



美東批發用戶召集中
限時免費使用
(額滿即止)

期間限定!

季北川
RICE NOODLES & RAMEN
花胶鸡米粉

全美80多家连锁
待开业门店
RICE NOODLES
& RAMEN



LAANKEE LAANKEE LAANKEE LAANKEE LAANKEE LAANKEE

LAANKEE

全球900家连锁 瀾記

港式经典

JSDMINE
LEMON TEA

YASHI
LEMON TEA

YUENYEUNG
LEMON TEA

季北川
RICE NOODLES & RAMEN
花胶鸡米粉

瀾記
LAANKEE

全球加
盟咨询

中国 +86 186 6830 1909
美国 (US) +1 (857) 763 8628
客服微信: cmb055187

RICE NOODLES & RAMEN RICE NOODLES & RAMEN RICE NOODLES & RAMEN RICE NOODLES & RAMEN



逸品湯包 • USDA 認證食品加工廠

頂級小籠包冷凍批發商

助您攻下市場的秘密武器

► 五星主廚配方，9分鐘快速上桌
5-Star Chef's Recipe. Ready in 9 Minutes.
皮薄餡多、湯汁飽滿，不用大廚也能輕鬆上桌



我們的成功，
來自市場實證的美味實力

Our success comes from
the proven deliciousness validated by our customers.

品牌源自餐廳，回流客口碑保證，
助力合作夥伴穩定營收及提升競爭力

這應該是我吃過最棒的小籠包



數不清的5星★★★★★好評：『比鼎泰豐好吃』

經典匠心，創造難忘美味！
Experience the legacy, one bite at a time.

立即訂購！Supreme Dumplings 頂級冷凍小籠包
助您餐廳生意火爆！
Let's connect and bring Supreme Dumplings to your menu!

Contact Information / 聯絡方式：

執行長 CEO	MOBILE	+1-206-313-0449
丁懿辰	EMAIL	brandon@kizuki.com
Brandon	LINE	amazon1023
	WeChat	GMT-ii1023

►► More varieties and flavors available!



餐飲要聞

Chinese
Restaurant
News

在全球最大餐 饮展上，这家 华人公司成了 流量担当

2025 年 5 月 17 日至 20 日，全球规模最大的餐饮行业盛会之一——全美餐饮协会展 (National Restaurant Association Show 2025) 在芝加哥麦考密克会展中心隆重举行。在今年的 NRA Show 上，华人餐饮系统服务商 MenuSifu 凭借其“智慧茶饮解决方案”成为全场焦点，引发大量观众体验与业界高度关注。与此同时，在这个汇聚全球目光的舞台，来自中国的展商也正经历着一场“进与退”的博弈。

NATIONAL RESTAURANT ASSOCIATION SHOW 2025 NRAShow 特别报道

报道 / 摄影：《餐饮家》记者 Lily Qin

来自美国 餐饮未来的 现场报道



NRA Show 是北美餐饮界规模最大、影响力最深的行业盛会。© National Restaurant Association Show 2025

2025 年 5 月 17 日至 20 日，全球规模最大的餐饮行业盛会之一——全美餐饮协会展 (NRA Show 2025) 在芝加哥麦考密克会展中心隆重举行。本届展会吸引了来自全球 110 个国家和地区的 53,000 多名专业观众，现场汇聚 2,300 余家参展商，其中高达 35% 为首次参展品牌，全面展示了餐饮行业最新的技术成果与市场趋势。

作为北美餐饮界最具影响力的行业盛会，NRA Show 2025 围绕自动化、供应链优化、可持续发展和健康消费等核心议题，呈现了涵盖设备、原材料、技术服务和品牌创意的全产业链展示。展会同期举办的 70 多场专题论坛与教育讲座，也吸引了来自运营、厨艺、投资、科技等多个领域的高端从业者。主题演讲由知名厨师、电视主持人 Carla Hall 带来，呼吁行业重视下一代餐饮人才的培养。

本届展会设有六大专题展区，包括“全球美食博览”、“有机与天然产品”、“新品牌展示区”和“科技馆”等，为观众提供了沉浸式体验与系统性导览服务。Atosa、Middleby、MenuSifu 等知名企业推出的一系列智能厨房与节能产品，成为展会焦点，彰显了餐饮技术变革的广阔前景。

“科技整合”成为今年一



NRA Show 开幕剪彩仪式。© National Restaurant Association Show 2025

大焦点，技术供应商开始更多地谈论人工智能究竟能为餐饮行业带来什么，而不仅仅是用这个热词来吸引眼球。从厨房管理到顾客洞察，从选址分析到前厅交互，NRA 反映了餐饮行业的未来核心：不只是味道，而是系统、数据与智能的深度融合。

展会现场汇集了众多智能厨房设备，如自动炒菜机、炸薯条机、调酒机器人、饭团机、泡面机等，全面呈现餐饮行业向自动化、智能化发展的最新成果。

行业趋势方面，零食化菜单 (Snack-inspired

Menu) 概念逐渐兴起，越来越多餐厅开始重新包装开胃菜、配菜和甜点，并以更亲民的价格推出“小碗菜”；非酒精饮品热度持续攀升，分餐共享模式也日益普及，反映出消费者在追求健康饮食的同时，更加注重性价比与用餐体验。

在美食展区，各大品牌的新产品令人目不暇接：Impossible Foods 推出的植物肉早餐三明治，标志着“未来食品”从概念到成熟产品线的蜕变；Guac from Heaven 打造的“自助鳄梨吐司吧”，吸引了大量千禧消费者驻足体验；Milkadamia

展示的“2D 打印燕麦奶”，不仅便于运输与储存，还实现了零浪费的环保理念。

《餐饮家》参与联合主办的全球中餐博览会已经举办到第七届，美国中餐联盟主席钟富华带来了川味十足的盐帮菜。在南馆和北馆的主展区，Wonton Food Inc. 为观众现场炒制其招牌捞面，已进驻中部多家大型商超的 Ying's Kitchen 携秘制酱料亮相，还有风靡全球、加速出海的台湾珍珠奶茶……充分展现了中华饮食文化的地域魅力与多样性。

尽管参展人数略低于 2024 年的 58,000 人，但主办方指出，国际参与度与新品创新密度双双刷新纪录，展现出后疫情时代全球餐饮业的强劲复苏力与持续升级潜力。

展会主办方表示，NRA Show 不仅是采购平台，更是产业交流与未来洞察的风向标。“我们看到更多企业在技术、人才与品牌文化上全面发力，这正是餐饮业面向未来所需的根基。”



MenuSifu 的展位吸引了众多参观者，人潮涌动。

MenuSifu 掀起茶饮 数字化旋风

在 NRA Show 2025 上，AI 应用成为技术展区的最大亮点。SpotOn 展出的“Profit Assist”工具，能与财务系统集成，帮助餐厅精准识别成本、节约空间；PreciTaste 的 Vision AI，可实时监控厨房原料准备和食品安全流程；Locate AI 则通过分析 2000 万部手机的位置数据，为品牌智能匹配开店热区；Code Factory 推出的“语音加层”技术，可让现有点餐终

端实现语音识别，无需更换硬件。

穿过人潮涌动的主展区科技北馆，6666 号展位格外醒目。这里正是 MenuSifu 打造的“未来茶饮餐厅”，其智慧茶饮解决方案首次以全实景呈现，成为本届展会当之无愧的“流量担当”。

《餐饮家》记者也亲身体验了一遍这套被称为“智

慧茶饮 2.0”的系统：高清菜单屏图文并茂，自助点餐屏操作便捷，下单后立即收到短信提示，可实时查看订单进度；广告屏同步推送促销活动与会员积分，在等待出餐的间隙也毫无冷场；叫号屏实时更新出餐状态，不到一分钟便显示“订单完成”，一杯茉莉花茶随即送达手中，整个流程环环相扣、一气呵成。



据 MenuSifu 工作人员 May 介绍，其智能茶饮系统可概括为“三次扫码，一杯即成”：顾客首次扫码点单，触发自动制茶程序，POS 系统同步生成专属二维码杯贴；饮品制作完成后扫码叫号；最后扫码核销，完成取茶——这一整套链路打通了前厅与后厨、线上与线下、点单与营销，提高出杯效率的同时，还能实现用户积分管理、消费行为分析、复购率追踪，将“科技感”转化为“商业能力”。

“相比去年，我们今年的展台布局更开放，设备体验感更强，也吸引了更多大型连锁、多门店老板前来参观洽谈，” May 告诉记者：“其实很多客户早就了解 MenuSifu 在做什么，他们更关注的是我们有没有带来新的产品与技术，这也促使我们不断推陈出新。”

在展会现场，记者遇到了李志傑博士——内华达大学拉斯维加斯分校酒店与餐饮企业管理教授。他首次以展商身份参展，并特别介绍了“提点”团队研发的自动奶茶机——也是 MenuSifu 智慧茶饮系统中的核心设备之一。

“这台机器最大的亮点在于，只需 7 到 10 秒即可完成一杯奶茶的制茶，目前在中国和东南亚的部署量已超过 2 万台。”李教授透露，美国

一家近期在纳斯达克上市的头部茶饮品牌，已率先在洛杉矶门店引入 MenuSifu 的全套系统，门店单日销量轻松突破 5000 杯。

他补充说：“过去做一杯奶茶要 2 至 3 分钟，现在一小时能产出超过 200 杯，两个人就能高效撑起一家门店。”

作为亚餐科技赛道的领军企业，MenuSifu 还在展会上发布了两款新品：POS GO 和 E-Menu Pro。前者是业内首款专为亚餐门店打造的轻量级移动点单终端，支持桌边下单、移动收银，让服务流动起来；后者则用高颜值设计和交互逻辑，重新定义了“看菜单”这件事——从配图到营销引导，从排版到加购按钮，全流程兼顾体验与转化。

通过采访现场多位观众，记者发现业内对于“系统驱动门店运营”的理念普遍认可，多位受访者也不约而同地提到，疫情之后，餐饮行业正经历一场从“经验驱动”向“数据驱动”的深刻转型，现在的竞争，早已不再是单品之间的比拼，而是整套数字化生态系统的较量，谁能更快把数据转化为商业洞察，谁就能赢得下一个十年市场。Q

关税动荡 打乱出海步伐

据《餐饮家》记者观察，今年的 NRA 华人展商达百余家，涵盖系统服务商、食品包装、餐具等领域，而“关税”无疑成为讨论最频繁的关键词之一



美中餐协会会长郑时坦在接受记者采访时表示，原本今年的中餐展位数量预计是去年的近两倍，然而因美国对华关税的不确定性、签证困难等问题，最终有 16 个中国展位空缺，比预期少了近 40%。

郑会长语气中难掩失落：“本来今年应该是中餐品牌出海的大年，现在却成了‘政策调整’的牺牲品。不仅是中国展区，意大利区、北区、南区都有空缺，整个展会的客流量都受到了影响。”



在湖宾馆展区，来自湖南的零食品牌“零蛋”的负责人 Lena 正在向参观者推介他们的明星产品——开袋即食卤蛋。这个去年成功打入 Costco 的品牌，今年首次亮相 NRA 展会就吸引了不少采购商的关注。“我们很幸运，” Lena 说，“这批展品正好赶在关税窗口期前发出，避免了额外成本。如果在那之后装船，情况就大不相同了。”



多次参展、来自宾州的包装企业 Unicup 负责人贾先生也明显感受到展会的变化：“去年我们展位周围全是国内来的同行，今年却稍显冷清。”作为在美国设厂八年的“本土派”，他本应享受关税壁垒带来的竞争优势，却为行业整体遇冷忧心。“客户见面第一句话都在问‘关税还会涨吗’，这种不确定性比涨价本身更可怕。”

尽管美国已宣布对部分中国商品下调关税，但对餐饮行业的某些领域影响甚微。



来自宁波联威铝箔科技有限公司的负责人表示：“这次关税调整对我们几乎没有影响，因为我们的产品在美国本就被征收高达 372% 的反倾销税。在如此高压的税率环境下，我们不得不将工厂迁往东南亚。”

他补充说：“我们的竞争对手原本都在中国，但现在已经纷纷转移阵地——有的去了越南，有的去了泰国，还有的搬到了印尼。整个产业链已经开始全球化分布，以规避政策风险。”

关税只是短期的风浪，中餐全球化的大趋势不会改变。我们正在见证的，不仅是一场展会，更是一个产业在逆境中寻求突破的生动写照。

—— 郑时坦

来自广东佛山的澳牌餐桌负责人 Catherine 则向记者分析，今年人流量明显减少，除了关税因素外，同期在亚特兰大举办的行业展会也分流了部分观众。作为拥有 19 年行业经验的老牌企业，澳牌餐桌为 Kpot、99 火锅等知名连锁品牌提供火锅桌、烧烤桌等餐饮设备。“这次展出的设备都是加税后从国内运来的，” Catherine 告诉记者，“虽然关税增加了成本压力，但真正有采购需求的客户还是会来，这让我们对北美市场依然保持信心。”

尽管不少展商对不稳定的政策环境感到无奈，但也纷纷展现出“危中寻机”的积极态度。正如郑会长所言：“关税只是短期的风浪，中餐全球化的大趋势不会改变。我们正在见证的，不仅是一场展会，更是一个产业在逆境中寻求突破的生动写照。”



从选址到空间体验， 打造您的品牌标志 戴德梁行一站式 地产与店面战略服务

地产经纪、选址、租赁谈判
设计战略和项目管理。

戴德梁行 (Cushman & Wakefield) 是全球领先的房地产服务公司，业务遍布 60 个国家。作为全球排名前三的商业地产顾问公司之一，我们致力于为客户提供卓越服务。Brian P. Weld 是戴德梁行的资深经纪人，拥有 45 年的行业经验，曾为阿里巴巴、中信产业基金、工商银行和小龙坎餐饮等多个知名客户提供服务。Brian 领导着一支九人专业团队，为客户提供外包式房地产部门服务。

Hao Chang 在零售和餐饮发展策略，帮助品牌在竞争激烈的市场中脱颖而出。Hao 曾多次刊登于《Interior Design Magazine》和《Commercial Observer》等知名媒体。Hao 精通中英双语，专注于帮助国际品牌进入并拓展美国市场，特别是在市场定位与打造顾客忠诚度的体验空间方面具有独到见解。

戴德梁行的团队将确保您的房地产旅程顺畅无忧，同时打造品牌驱动、文化契合且高效回报的商业空间。

总部位于纽约，服务覆盖全美

www.cushmanwakefield.com

1290 Avenue of the Americas

New York, NY 10104



Brian Weld
Executive Managing Director
Direct +1 212.318.9709
Mobile +1 917.763.5601
Brian.Weld@cushwake.com



Hao Chang
Consulting Manager
Direct +1 212.713.6820
Mobile +1 917.257.8684
Hao.Chang@cushwake.com



北美中餐业年度荣誉时刻 第三届餐饮家金像奖颁奖



餐饮家金像奖的使命

- 表彰华裔在餐饮业的杰出人才和成就；
- 促进华裔餐饮与美国主流社会的交流和对话；
- 推动种族和性别平等激励华裔餐饮与社区的良好互动；
- 以及社区的可持续蓬勃发展；

2025 年 5 月 17 日，芝加哥麦考密克展览中心 (McCormick Place) 湖滨馆 (Lakeside Center)，在 NRA Show（北美最大国际餐饮展）举行的第七届全球中餐博览会上，第三届餐饮家金像奖颁奖典礼盛大举行，活动现场汇聚了来自全美的餐饮领袖、明星主厨、行业协会代表及华人社群中坚力量，共同见证北美中餐行业的年度荣誉时刻。

来自纽约的富瑶餐饮集团强势夺得杰出餐饮家、杰出厨师和杰出餐厅三项大奖，成为当日最大赢家。

富瑶 (YAO) 作为纽约最雄心勃勃的中餐厅之一，将西式高端餐饮与粤菜传统精髓完美融合，凭借卓越的粤菜品质和创新的餐饮理念，赢得了“粤菜天花板”的美誉。富瑶的高水准运营推动了纽约粤菜餐饮的整体升级。在传承粤菜传统经典的同时，富瑶为海外粤菜的传承与发展提供了新的

启示，它不仅提升了粤菜在华人圈中的地位，也赢得了主流族群的青睐，粤菜在纽约乃至美国的餐饮文化中重放异彩。富瑶因此获得第三届餐饮家金像奖杰出餐厅奖。

作为杰出餐厅富瑶的灵魂人物，梁继坚 (Kenny Leung) 凭借深厚的粤菜功底与敏锐的创新意识，成功将粤菜传统精髓与现代高端餐饮理念融为一体，开创出属于当代的新粤菜经典。他在传承与革新之间游刃有余，重塑了纽约乃至全美粤菜的高度与可能。梁继坚因其在推动粤菜革新、提升中餐品质、促进文化交流方面所做出的杰出贡献获得第三届餐饮家金像奖杰出厨师奖。

富瑶集团创始人兼总裁汤鑫堉 (Thomas Tang) 获得杰出餐饮家奖，他与杰出厨师梁继坚共同成功打造了这间纽约粤菜餐饮业基石餐厅。在北美中餐业的蓬勃发展中，汤鑫堉以其敏锐的市场洞察力，坚

定的文化使命感，卓越的领导才能和深远的行业影响力，树立了行业标杆。不止于打造餐厅，汤鑫堉多年来一直积极推动中餐在北美主流社会的认知度和影响力，致力于打破文化壁垒，让更多人了解和欣赏中餐的独特魅力。

本届金像奖首席赞助方 MenuSifu 联合创始人李宇揭晓了这一奖项，并为汤鑫堉颁奖。汤鑫堉在获奖后表示，非常感谢《餐饮家》授予这一荣誉。这不仅是对个人的肯定，更是对一个餐饮人多年创业历程的认可，也特别感谢富瑶团队一直以来的辛勤付出和不懈努力。

同样来自纽约的 Chef Huang 与富瑶共同分享了“杰出餐厅奖”这一殊荣。Chef Huang 是一间低调朴素的餐厅，但却以卓越的菜品质量与深具思想的餐饮理念，为食客带来了远超预期的惊艳体验。主厨黄维以近乎哲学的专注与食材对话，他所构建的菜单既不被“中餐”所限，更不受“美国”定义，其菜品在内敛中展现出高端中餐的深度与气质。

餐饮家金像奖首届“终身成就奖”获得者，美国中餐联盟主席钟富华为本届金像奖的“终身成就奖”得主——赵子平与蔡丽娟夫妇——颁奖。这对“洞庭春”品牌的创始人，二十年来始终如一地深耕

湘菜推广，扎根美国本土市场，在跨越文化隔阂的同时，持续传承和弘扬湖湘风味的独特魅力，成为湘菜在北美的旗帜人物。

今年的金像奖也特别聚焦中餐新势力的崛起。来自加州湾区的云贵小馆 (Jun Bistro) 凭借对云贵风味的精致重构和区域风味的国际化表达获得“最佳新餐厅”奖项；而“新星厨师奖”则颁发给该餐厅的年轻主厨周净媛 (Echo Zhou)，她以极具现代感的料理风格与对食材的敏锐感知，成为行业瞩目的年轻力量代表。

随着中餐在北美的不断发展，越来越多的连锁品牌餐饮正在进入北美食客的视野。为此，第三届餐饮家金像奖增设了“杰出连锁品牌奖”。来自芝加哥的新锐茶饮品牌攸攸茶 (Uni Uni Tea) 获此殊荣。该品牌以匠心工艺、高颜值设计和文化内涵迅速捕获年轻消费者的心，在现制茶饮竞争激烈的赛道中脱颖而出，成为新中式生活方式的代表。

攸攸茶创始人陈行健 (Kent Chen) 在领奖后难掩激动之情。他表示：“能够获得这个奖项，我们深感荣幸。《餐饮家》杂志一直是我们的的重要参考，无论是品牌营销、供应链，还是各类服务，都为我们提供了宝贵的行业洞察和指导。我们鼓励更多餐饮同行关注《餐饮

家》，也欢迎更多人加入这个充满活力的行业大家庭。餐饮是一个苦中带甜的行，但正因如此，才更值得我们坚持。”

此外，来自 Peter Chang Group 餐饮集团的蒋文涛因其在湖湘传统中注入现代演绎，展示出中国地域菜系的世界表达力而获得“杰出厨师之楚菜大师奖”；来自 Chang Chang 餐厅的唐代灿获得“杰出厨师之川菜大师奖”，他以炉火纯青的技艺和对川菜灵魂的深刻理解和细腻匠心展现得淋漓尽致，让世界重新认识这门“百菜百味”的艺术。

打造出芝加哥人气素食品牌聚缘斋 (Veggie House) 的赵健才获“杰出厨师之素食大师奖”。赵健才耕耘 30 余年，厨房之外他还在芝加哥美中餐协会烹饪培训中心担任教师，积极投身教育传承。

赵健才对《餐饮家》表示：“中式素食对我而言不是潮流，而是一种文化的回归。我在其中找到了中华饮食‘顺应自然、讲究养生’的哲学，也希望借此影响更多人的生活方式。如今，我最有意义的工作之一就是经验传授给下一代。中餐的未来，不只在厨房，也在课堂，更在代代相传的责任里。感谢《餐饮家》的认可，这

份荣誉属于所有支持和帮助过我的人，尤其感谢我的领路人郑时坦会长。未来我会继续在厨房、在课堂、在社区中努力，把中华饮食文化讲得更好、传得更远。”

此外，“杰出运营奖”授予逸品汤包创始人丁懿辰 (Brandon Ting)，他在餐饮精细化管理与系统化运营中的出色表现，为众多中餐品牌的可持续发展树立了标杆。除到场领奖外，他还贴心带来了手工小笼汤包供来宾品尝，现场人气爆棚。

整场典礼在温情与荣耀中圆满落幕。本届餐饮家金像奖评选得到了美国中餐联盟、美中餐协会、WEFOOD、NAAFIA、TOA 等多家机构的联袂支持，确保了评选过程的广泛性与公正性，展现了北美中餐行业的蓬勃生机与无限潜力。餐饮家金像奖发展至今不仅是一项荣誉，更是一种责任、一份传承、一种对中餐成为主流的深切期许。

本届金像奖还得到了 MenuSifu 和李锦记两大品牌的鼎力支持。作为北美亚餐数字化引领者，MenuSifu 通过技术和数据重塑运营模式，为超过 15,000 家餐厅提供一站式解决方案；而李锦记则凭借百年酱艺与全球口碑，持续将中餐之美传播至世界各地。Q



MenuSifu 联合创始人李宇在演讲中展望未来十年时判断，北美中餐将迎来新阶段，“诸神之战”将围绕奶茶、火锅、烧烤等子类目全面展开，其中奶茶将迎来巨大的发展机遇与爆发空间。供图 | TOA

北美中餐将迎诸神之战 谁将成为下一个百亿级赛道之王

2025 年 5 月 19 日，第七届中美餐饮食品行业峰会“Taste of Asia” (TOA) 第三站在芝加哥麦考密克会展中心圆满落幕，来自全美各地的行业领袖、品牌创始人、投资人、技术服务商齐聚一堂。

奶茶市场 进入爆发前夜

峰会现场，MenuSifu 联合创始人李宇结合一线数

据与实战经验，分享了对未来餐饮趋势的洞察。

李宇在演讲中表示，MenuSifu 在过去十年陪伴了大量中餐品牌完成从单店到连锁的跨越式发展，美式中餐在经历近百年的市场教育后早已打透北美主流市场，新中餐正在以“品牌化、标准化、主流化”的路径续写这场变革。

展望未来十年，李宇判断，

北美中餐将迎来“品类之争”的新阶段，“诸神之战”将围绕奶茶、火锅、烧烤等子类目全面展开，其中奶茶将迎来巨大的发展机遇与爆发空间。

他通过数据指出，奶茶门店目前正以两位数的高速增长逼近中餐品类当年出现爆发式增长前的拐点，并凭借“易于接受、易于复制、市场容量大”等优势，是下一个可能催生两到三家上市公司的百亿级

黄金赛道。

李宇在演讲中进一步指出，现制奶茶品牌已经实现从“饮品”向“社交产品”的演化，通过自动化加工设备、自助点餐流程与社交化运营策略，打造出以效率、场景与互动为核心的全新消费体验。

顺应这一趋势，MenuSifu 推出了奶茶 2.0 自动化解决方案，从前厅到后厨全面赋能新

茶饮品牌。该方案整合 POS 系统、自助点餐、智能奶茶机以及数据分析平台，极大地提升制作效率，降低人力成本，帮助品牌打造标准化、高效能的运营体系，实现单店日售超 5000 杯的佳绩。

李宇补充说：“未来，餐饮行业的发展将离不开数字化与自动化。机器制茶、智能后厨、自动化点餐等设备，将使奶茶店、快餐厅的生产效率提升 6-10 倍，大幅降低运营成本，减少出错率，为顾客带来更好的体验，同时提升复购率。”

峰会现场，WEFOOD 联合 TOA、NAAFIA 共同发布了《2025 北美亚洲餐饮趋势白皮书》。这份由 MenuSifu 提供技术与数据支持的权威报告，凝聚了近百位品牌创始人、供应链专家与

新一轮亚餐浪潮开启

除了李宇带来的精彩分享，现场多位嘉宾也围绕多个现实议题展开了深入探讨。

白皮书围绕美国餐饮市场的增长趋势与结构性变革，系统分析北美亚餐从小众品类迈向主流赛道的演进逻辑，深入剖析中餐与华人店主的发展模式，并指出中国餐饮品牌在北美的核心战略机遇。

在白皮书发布环节，李

宇还分享了自己的一个见解：面对全球经济下行的大环境，公众对“消费降级”存在一个常见误区——把原本 10 块钱的菜，降到六七块来卖。事实上，每一类餐饮品类通常对应一个特定人群，明智的做法并不是“自降身段”去迎合下一层级的人群，而是通过提升服务体验，吸引从“上一阶层”降级的消费者。

他以 Chipotle 为例，其门店会加入一些看似微不足道的设计，比如摆上一朵鲜花。这种元素在快餐店中并不常见，但它传递出的信息是：“我们并不低端”。这种有意识的“体验感营造”，正是品牌在逆势中提升价值与拓展空间的关键。

新一轮亚餐浪潮开启

除了李宇带来的精彩分享，现场多位嘉宾也围绕多个现实议题展开了深入探讨。

TOA 创始人 Cosmo 回顾了中餐在美发展的“元年”，从 1970 年代华人移民潮、尼克松访华，到李锦记与熊猫快餐的崛起，她指出当下正是新一轮亚洲餐饮浪潮开启的节点。“中餐及亚餐当前面临分散、供应链滞后、技术投入不足和

主流认知缺失等挑战，TOA 旨在构建‘桥梁生态’，为亚餐提供协作平台，” Cosmo 说道。

麦当劳资深运营官 Ebrahim Maghsoud 则分享了他从 17 岁打工到经营 14 家门店的经历，并介绍麦当劳的特许经营体系。他表示，麦当劳未来 5-7 年将从近 40,000 家扩张至 50,000 家门店，其中亚洲市场增长最为迅猛。“亚裔极具天赋，经营能力一流”，他鼓励更多亚裔参与到连锁事业当中。

在论坛环节中，MenuSifu 客户体验总监张广达、辉月餐饮集团创始人丁懿辰、Botrista 创始人 Sean Hsu、Workstream 创始人 Desmond Lim 等嘉宾围绕“亚洲餐饮品牌如何实现从 1 到 30 家的跨区域扩张”展开了热烈讨论。

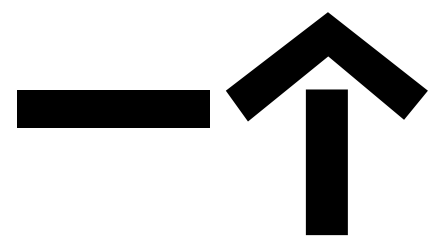
此外，吃货科技、五味餐饮创始人、MenuSifu 产品顾问王东烽在演讲中分享了他提出的餐饮核心竞争力模型 PLOBSD：产品 (Product)、选址 (Location)、组织 (Organization)、品牌 (Brand)、供应链 (Supply Chain)、数字化 (Digital Operation)，该模型结合他在美团时期主导的

海量数据分析与开店经验，已成为业内评估品牌可扩张性的重要工具。

王东烽认为，营销并不能解决产品本质问题，甚至可能加速“死亡”。真正有效的推广应建立在产品势能基础上，对普适性、成瘾性、客群与复购数据的科学验证。“换一锅好米饭，远比研发一道难菜更有效提升顾客体验。”他补充说，老板个人喜好不等于市场偏好，必须通过数据与双盲测试验证菜品。

“真正的全球化是融合，而非民族主义。融合不是妥协，而是对主流文化习惯的理解与尊重。”他鼓励品牌跳脱传统形象，用本地语言、视觉与服务赢得更广泛的受众。

整场 TOA 峰会从趋势预判、技术落地、品牌策略到实际运营，为亚洲餐饮的全球化提供了一个高密度、高含金量的思想碰撞与合作平台。📍



The

Chinese

“中餐馆孩子”

Restaurant

的全球巡回

Kid

A Chinese Restaurant Kid's
Global Journey

采访 | Yixiao Ren

供图 | Curtis Chin



在美国华人社群中，有一个广为人知的群体——“中餐馆孩子” (Chinese restaurant kids)。顾名思义，他们是在父母经营的中餐馆中长大、生活，甚至工作的华裔二代子女。这个称呼远不只是家庭背景的标签，它也浓缩了一个世代的身​​份认同、文化挣扎与成长经验。

“中餐馆孩子”已经成为亚裔美国人叙事中的一个关键象征。自 20 世纪中后期起，美国华人社会的生计结构，大量集中在餐饮行业。“中餐馆孩子”的故事，不只是个人记忆，它也是美国移民经济史的一部分。

“中餐馆孩子”的童年是在“打烊前”的灯光下度过的。每天，他们跟客人一样坐在餐馆的餐桌前，做作业，或者帮忙，家庭和工作几乎没有边界——端菜、打包、清洁、收银，甚至后厨。

“中餐馆孩子”是父母与外部社会之间的“翻译者”，也在文化与情感上承受着双重角色的重量。白天在学校说英文，与美国文化接轨，晚上回到家讲中文 / 方言，进入一个截然不同的文化语境。

在主流社会，他们常被视为“外国人”；在家庭中，他们又背负着父母“必须跳出餐馆”的希望，被期望取得传统意义上的“成功”；而在长大后，他们可能又会思考如何回看甚至继承这一身份与文化资产。这种矛盾而真实的张力，造就了“中餐馆孩子”独特的“夹缝生存”经验。

陈国材 (Curtis Chin) 就是这样一位“中餐馆孩子”。

作为一位来自底特律的作家、电视编剧和纪录片导演，陈国材在家族经营的中餐馆——畅市楼 (Chung’s Cantonese Cuisine) 中长大。2023 年 10 月，陈国材出版了回忆录《我在中餐馆学到的一切》(Everything I Learned, I Learned in a Chinese Restaurant)。至今，他已在全世界各地开展了 300 多场读书巡回活动，这本回忆录也屡获殊荣。

陈出生于 1968 年，是家中六个孩子的第三个。他的回忆录通过讲述家族餐馆的兴衰，记录自己从小到大的成长经历，呈现底特律的城市经历与创伤，以及工薪阶层移民的故事。

“很多人说他们喜欢我的书，是因为我对家庭和底特律都倾注了深厚的情感。”

今年上半年，《餐饮家》两次采访了这位“中餐馆孩子”。以下是他告诉我们的：

[注] 卡斯走廊是底特律中城西端的一个街区，包括卡斯公园 (Cass Park) 历史街区、卡斯 - 达文波特 (Cass-Davenport) 历史街区和老唐人街。在 20 世纪 70 年代至 80 年代，卡斯走廊是底特律臭名昭著的贫困社区，以毒品、卖淫和针对儿童的性犯罪而闻名。纽约时报有篇文章称，卡斯走廊“在这座汽车城范围内，一度被当做暗号使用，意思是提醒大家‘离它远远的’”。然而，在同一时期，这里还孕育了著名的“卡斯走廊艺术运动”，是具有重要文化意义的一个地区。

• 在全球巡回读书会中，我经常遇到“中餐馆孩子”们。他们总是等到最后才走上前来提问，因为不想被人打断。他们和我分享生活中的挑战，比如和父母吵架、在餐馆工作时间太长、渴望拥有所谓“正常”的童年。

• 我尽量给他们对未来的期望，也让他们明白家庭生意带给他们的东西应该被珍惜。可能他们当下不想听这个，但我觉得告诉他们：“嘿，人生还有别的可能”，这能他们感觉好一些。

• 我听到许多餐馆在疫情后面临困难的故事，不仅有反亚裔暴力的上升，还有整个行业的挑战。我想，也许我可以利用自己因这本书而拥有的平台，提升公众意识，提供帮助。于是，去年年底，我启动了名为《外卖还是堂食?》(For Here or to Go?) 的读书巡回演讲，横跨全美 14 个城市。这个巡回，既是宣传图书，也是支持当地中餐馆。

• 目前我正在欧洲进行 21 场巡演。

• 我当“中餐馆孩子”有一些特殊。当我的父母接手餐馆时，Chung's 已经是底特律标志性的中餐馆。

• 19 世纪，我的曾曾祖父 Gong Li 因为中国的干旱饥荒以及鸦片战争，从广东启程，辗转来到俄亥俄州。当时美国的华人寥寥无几，他听说底特律机会更多，华人更多，于是北上，在底特律落脚开了一家杂货铺。

• 1940 年，我的曾祖父 Joe 在底特律的老中国城——三大道上开了 Chung's 中餐馆。凭借大份量和深夜营业，Chung's 很快人气爆棚。

• 在当时种族隔离的底特律，这家中餐馆成为罕见的跨种族、跨阶层聚集地。就像我的书中写的，“无论贫富、黑人白人、犹太人还是基督徒，每个人都在这里感受到欢迎”。

• 20 年后，Chung's 迁至北边不远处的卡斯走廊 (Cass Corridor)^[注]。我的父亲——他是那时的“中餐馆孩子”——刚从社区大



我们都是“中餐馆孩子”。Cavin, 我和 Cindy 在餐厅后厨。

学辍学，全职在餐馆工作。他在回中国的相
亲之旅中遇见我的母亲，她当时只有 17 岁。
我母亲随后跟着我的父亲移民美国，与他一
同经营餐馆，直到 2005 年餐馆正式关门。

• 我的童年正是在这间餐馆中度过。

• “努力工作，听长辈的话，保持安静。”这
是母亲常对我说的一句“箴言”。这既是对
晚辈的劝诫，也代表了她所传承的中国文化。
要默默努力，把头埋下去干活，不要太出风
头。这就是非常传统的儒家思想，对吧？

• 虽然我没有真的听进去“少说话”那一部
分，但“努力工作”这一点，我确实受到了
影响。小时候我就看着父母一周工作 80 小
时，因此对我来说，工作 40 小时都算是兼
职。我习惯了努力工作，这种习惯是从父母
学来的。

• 与母亲不同，父亲的建议恰恰相反：“和陌
生人多交流。”每当有趣的客人来店里，父亲
总会叫孩子们去搭话。

• 作为一个“中餐馆孩子”，我最享受的部分
是能接触到各界名人——比如底特律首位黑
人市长科尔曼·杨 (Cobeman Young)^[注]，
还有著名的电影明星。所以一直都很酷，就
像是在猜：今天又是谁会走进门？对，就是不
一样。

• 科尔曼·杨来到 Chung's 时，我那段时间
正好在写关于社会议题的文章。父亲让我当
面递交文章给市长。他告诉我：“找到生活中
令你生气的原因，然后想办法处理它。”我才
明白，原来偶尔愤怒是没关系的，只要能好
好解决。这个忠告让我受用至今。

• 12 岁时的我正在挣扎自己作为亚裔少年在
美国社会的身份认同，试图寻找一个榜样来
帮助自己。于是我从电视、电影里去找像李
小龙一样的人。

• 有一次，奥斯卡和托尼奖得主、曾出演《国
王与我》的尤尔·伯连纳 (Yul Brynner)^[注]

[注] 科尔曼·杨 (1918
年 5 月 24 日 -1997 年
11 月 29 日) 是底特律
市第一位非裔美国市长，
从 1974 年到 1994 年一
直担任底特律市市长，
被称为“底特律现代史
上最具影响力的人物”。



[注] 尤尔·伯连纳 (1920
年 7 月 11 日 -1985 年
10 月 10 日)，俄裔美国
戏剧与电影演员，因在
舞台音乐剧《国王与我》
(The King and I) 中 饰
演暹罗王拉玛四世而闻
名，并凭借该角色获得
两项托尼奖，后来又因
1956 年的电影改编获
得奥斯卡最佳男主角奖。
他在舞台上扮演这个角
色 4625 次。

要来店里用餐，父亲格外兴奋，他说，“哇，
这个名人要来了。”他把店里打扫干净，还
特地买了冰淇淋——他从不给我们买冰淇淋，
却为了伯连纳买了。然而，伯连纳并不友善，
对父亲态度很差，对他的合影请求也断然拒
绝。我在那个时刻意识到，我一直都在影视
剧里寻找一个榜样，但真正的榜样是我的父
亲——那个在中餐馆里努力让顾客吃得满意
的华人服务生。

• 我们常去外面找榜样，但其实有时候他就
在我们眼前。

• 我不得不说，这间餐馆和我父母就是我生
命中最重要的老师。

• 我一开始并没有打算上大学，而是想去旅
行，看看世界。但最后我还是申请了，因为
我妈非常希望我能读大学，因为她自己没有
这个机会。

• 最终，我进入密歇根大学。大学期间，我
白天工作，晚上上课，这种安排时间、协调
各种事务的能力，正是我在餐馆中学到的。
餐馆的积累让我学到了很多技能，它们帮助
我适应大学生生活和之后的各种挑战。

• 成了我们家族第一个大学生之后，我很快
就发现自己志在写作，想要从法律转到创意
写作。我那时候就在想：到底哪一种情况更
可怕？是对父母出柜，还是告诉他们我想成
为诗人？

• 我从未想过会从事新闻，直到高中最后
一年。那时候，Chung's 推出 4.99 美元的“杏
仁无骨鸡 + 春卷 + 蔬菜汤”套餐，吸引了
不少记者，餐馆里就像一个小小的新闻编辑
室。我在那里遇到了 CNN 的底特律分社社长
罗伯特·维托 (Robert Vito)。他鼓励我说
现在新闻 24/7 运转，会有很多机会。我
在那时开始考虑将来进入写作与新闻领域。

• 20 多岁时，我成为“亚裔美国作家工
作坊” (Asian American Writers' Workshop)
的共同创办人，之后又为多家



祖父跟我们这帮中餐馆孩子在 Chung 's 前合影：我，Chris 和 Craig。

电视台撰写喜剧剧本，随后转向社会正义题材的纪录片创作。我的纪录片迄今已在 20 个国家、600 多个场所放映。

• 当兄弟姐妹们开始有了孩子时，我发现下一代对 Chung's 一无所知，于是决定为侄子侄女们写故事。我列了二三十个家庭故事，写成一封邮件发给自己，标题是“在 Chung's 学到的一切”。开始只是个人项目，写到后来，它变成了一本书——一本关于家庭历史与成长经历的回忆录。

• 我原本想写一本有趣的书，没打算写种族议题这种沉重的故事。我很庆幸自己最终写出了一本既有趣，又涵盖了严肃议题的书，这让这本书变得更有力量。

• 因为说到底，这就是我的人生。人生不可能是完全快乐的事，也得面对困难，而通常是这些困难让你成长。

• 比如，作为一个亚裔，你怎么在一个“非黑即白”的社会里生存，定位自己。

• 比如，我在书中写到了我的“荣誉表兄 (honorary cousin)” 陈果仁 (Vincent Chin)。1982 年，那年我 14 岁，陈果仁 27 岁。他被两名白人失业汽车工人追捕，最终惨死于他们的棒球棒下。案发 9 个月后，行凶者只被判处 3 年缓刑，3000 美元罚金。这就是美国亚裔人权历史上极为重要的“陈果仁谋杀案”，而当时的媒体只是轻描淡写。连访问我的 CBS 电视台主持人——她就是底特律土生土长的——竟然直到读了我的书才知道这起事件。

• 我在书中写了这件事对我自己，对我们整个家族产生的深刻影响；我还写了我见证了它如何激发底特律亚裔美国人社区的团结与组织行动。

• 在书展和签售会上，这些故事常引发亚裔年轻人的共鸣。他们想听这些内容，因为他们在学校就正在面对歧视。



Vincent Jen Chin



Ronald Ebens



Michael Nitz

• 这些故事也包含着一种对人类共同经验的普遍理解。一些非亚裔读者也能从中读到自己的影子——比如有人告诉我：“我家以前开过波兰餐馆。”“我的家人以前有家犹太熟食店。”因为这本书也在讲述移民故事，“是一家人一起打拼，一起经营家庭生意的故事。”

• 我的书不只是为亚裔所写。有一次在密歇根州政府组织的演讲活动上，现场 200 多人中没有一个是亚裔听众。

• 未来，我希望拍摄一部六集纪录片，讲述美国中餐馆的历史。每集关注一个不同时代的浪潮，从最早期广东移民开的餐馆，到排华法案废除后新移民及新餐馆的出现，再到六十年代的香港移民潮，以及如今越来越多的高端中餐馆在美国出现。

• 2005 年，Chung's 正式关门。那年，我的父母遭遇严重车祸，父亲去世，母亲重伤。我当时面临着一个抉择：是回底特律接手家族生意，还是回洛杉矶继续生活。最终，我选择了后者。在将会出版的第二本回忆录《剩菜》中，我将讲述那段经历以及之后所发生的故事。而我想拍摄中餐馆纪录片的初衷，也是因为在 Chung's 关门之后，发现自己其实挺怀念那样的生活。

• 餐馆的美妙之处在于，不同种族、不同地位、不同信仰、不同性向的人，随时坐在一起吃吃喝喝。你只是随口问邻桌“你点了什么？”，在短暂的这一刻，你开始与别人发生连结，开始对话，开始交流。我们要如何能够更善待彼此呢？可能我们就需要这样的一刻，如此一来，我们的社会便不会如此激烈对立。🌍



首次消費 八折特惠*

折扣编码: YP20

*折扣限於餐廳用具, 少量貨品除外。

ACTION SALES
Food Service Equipment & Supplies

南加州最大的餐廳設備及用具
經銷商



中文服務



海量選擇



最優價格



送貨上門



免費設計諮詢

店址

Monterey Park

415 S. Atlantic Blvd. Monterey Park,
CA 91754

Irvine

2660 Barranca Pkwy. Irvine,
CA 92606

City of Industry

17708 Rowland St.
City of Industry, CA 91748

营业时间

Monterey Park: Monday to Saturday 9am - 5:30pm
City of Industry: Monday to Saturday 9am - 5:30pm
Irvine: Monday to Friday 9am - 5:30pm

联系电话: (800)328-6688
www.actionsales.com

周晓婷 大女主家 大创业家

文 | Ivan Liu 图 | Kelly Zhou

编者按

认识一下来自福建长乐的女生周晓婷（Kelly Zhou）。

她是一个全身上下都充满了干劲，脑子里也都装满了想法的新一代餐饮创业者。

在亚洲奶茶在华人区“卷”出天际线的时候，她已经从容打开主流市场，进入多民族社区，并且拿到犹太洁食和清真的双认证，带着一个“蓝色”的品牌占领一片“蓝海”区域。

当所有人都在社交媒体上抢占营销工具和争夺流量的时候，她成为第一个携购物卡入驻 Costco 的奶茶品牌，轻松斩获长岛商圈最具背书效果和传播实力的超级渠道。

当大家都在抱怨做餐饮很繁琐很累的时候，她在想尽一切办法压缩操作步骤优化出餐流程减轻员工的体力负担，她追求的终极目标是：要让任何一个女生都可以轻松运营起一家店，有舒适感和成就感的那种。

在 2025 年餐饮家金像奖评选的过程中，多名评审专家都提到她的创新精神和取得的亮眼的成就，并建议授予她杰出餐饮家——杰出创业者称号。

在生意之中，她是一个审慎的决策者，敢于创新却不冒进，大胆假设，小心求证，负责任地对待每一次规划和落实。

在生意之外，她是想要做传承者和桥梁的那个人，将中国餐饮文化的根融入美国餐饮市场，并让它焕发新的生机。



2025 年 5 月 19 日,全美餐饮协会展（NRA）正在芝加哥热闹地进行中，一个风风火火的女生拖着行李箱和布满血丝的眼睛冲进人山人海的麦考密克会展中心。她要在半天的时间之内飞速逛完展会，搜集到前沿餐饮科技的讯息和值得关注的新产品资料，约见一些重要的商业合作伙伴，还要赶到第七届中美餐饮食品行业峰会“Taste of Asia”（TOA）芝加哥场的会场去听同行们的分享与激辩。

她不知道的是，在 TOA 论坛的流程中，主办方为她准备了一个惊喜——餐饮家金像奖的颁奖仪式。而当主持人 Henry Xiao 叫到她的名字时，现场响起了一片热烈的掌声。

今年的 NRA 展会持续了四天，每天都有不同的活动和引人关注的话题，她没赶上第一天的中餐展开幕式和金像奖颁奖礼，但却也意外地让这场“中餐奥斯卡”的悬念延长了几天。

作为快速崛起的新茶饮品牌 YAAAS TEA 的创始人，周晓婷已经得到了无数的行业关注和媒体报道，而 YAAAS TEA 的连锁店也正在以纽约州为基础稳步地向周边扩张。在颁奖活动结束后，Kelly 告诉《餐饮家》记者，她并不会止步于一个成熟的商业模式，躺在一个已经自己滚动起来的优质项目上享清福，而是正在尝试打造一个高度自动化的中式快餐连锁+茶饮的新模式。

她说：“我曾经迷信个人能力，但如今深知个人是基础，团队大于个人，系统大于团队，所以我百分之九十的精力会用来专注搭建系统和组建团队，以长期主义的标准来寻找合伙人，一起完成令我们自己感到骄傲的工作。我相信有我们的努力，中餐业未来的面貌会很不一样。”

落差感开局：女生当自强

周晓婷出生于中国福建的一个沿海小村庄，那里以乌龙茶和茉莉花茶闻名。她由祖母抚

养长大，祖母不仅是她生活的依靠，更是她人生的启蒙者。祖母常常为家人和邻居准备茶点，营造出温馨的家庭氛围。这些童年的记忆深深植根于 Kelly 的心中，成为她日后创业灵感来源。

奶奶是典型的传统女性角色，一生生了八个儿子，以单薄的身躯挑起一个大家庭的重担。在最困难的年代里供出了五个大学生，其中包括她的父亲。

Kelly 的父亲原是一位化学老师，早年下海经商并创办了工厂，在中国的事业一度风生水起，早早就让家人享有了优渥的生活条件。然而，为了让孩子们能有更广阔的发展前景，他毅然赴美创业，一切从零开始。

福建人重男轻女的多，但无论是她的奶奶还是爸爸，对女儿都是十分宠爱。只是宠爱归宠爱，他们对女孩人生发展的期望值却依然囿于传统：希望女儿能好好地读个书，知书达理，然后回归家庭，四平八稳，幸福一生。

然而，她的人生轨迹却基本上是反其道而行。

14 岁，周晓婷跟随父母来到美国，一度是学校里最沉默的人。

“我记得刚来的时候根本不会英文，没有朋友，也适应不了美国高中生活。别的同学下课会一起去玩，而我只能去打工。”她回忆说。

刚进入美国高中的 Kelly，语言不通、无人倾诉，并没有心思好好上学，反而一门心思想着怎么出去打工创业。放学后别的学生去聚会，她则穿上围裙去送外卖、刷厕所、洗

“你能想到的活我几乎都干过，而且是最脏最累的那种。”





地板。“你能想到的活我几乎都干过，而且是最脏最累的那种。”她笑着说，而早年打工所遭遇的偏见和歧视也从一开始就烙印在她的记忆中，让她更清晰地体会到了“己所不欲，勿施于人”。

“那段经历对我现在影响很大。我告诉我的员工，不管你再有能力，如果你不尊重别人，我不会用你。”

创业：高质量品控带来良性的连锁化发展

从上大学开始，她逐渐萌生了“做自己的品牌”的想法。她开始研究茶饮文化、学习视觉设计、琢磨自动化设备。“我不想只是开一家店，我想开一家能让大家感到骄傲的店。”

于是 YAAAS TEA 这个新茶饮品牌诞生了，她还特别设计了“三个杯子”的 logo，代表空杯、半满、全满的人生状态。“我想传达的是，人生任何时候都可以被重新定义。”

YAAAS TEA 的第一家店于 2021 年在纽约长岛的 Farmingdale 开业。凭借高品质的饮品和出色的服务，迅速赢得了当地居民的喜爱，每天门庭若市，外卖单也应接不暇。随后，品牌迅速扩展，在长岛和纽约市区开设了多家分店，包括 Forest Hills、Huntington、Great Neck、Patchogue 等地。今年，佛罗里达的第一家 YAAAS TEA 也即将开业。

“很多人以为茶饮就是做做饮料，放点珍珠、椰果，其实不是。”Kelly 一开始就把 YAAAS TEA 定位成“有技术支撑、有商业

“我想开一家能让大家感到骄傲的店。”

模式、有文化传承”的饮品品牌。

“每一杯饮品的甜度、温度、浓度、茶汤时间，都是精准控制的。”她解释说。“门店操作标准化之后，才能复制、扩展、给消费者稳定体验。”

她特别强调管理细节的严格性。黑糖珍珠每小时卡点现煮出来，手摇奶茶必须摇到多少次才符合标准，越是标准化和量化，品质管控就越容易落实。

她希望 YAAAS TEA 是一个彼此尊重、公开对话、按规则运转的体系，“哪怕你是最小的员工，运营团队也会花时间培训你，让你知道我们是一个紧密的团队。”

她的目标不是做“好喝的奶茶”，而是“用技术、设计和标准化，建立可复制的成功模型。”她也希望通过 YAAAS TEA 的拓店，连接不同文化背景的人们，打造一个个温馨、包容的社区空间。

而这背后，是她始终坚持“以人为本”的品牌理念，每一次新店的开张，都是一次新的传播这个理念的机会。

截至 2025 年，YAAAS TEA 已有十余家门店，而更多的加盟申请还躺在她的收件箱里。尽管模型已经很成熟，但她也并不希望量大面广地快速招募加盟商，而是要精心挑选有餐饮相关经验且能投入到店铺运营中来的合作伙伴。把产品的质量把控好，把品牌的口碑打造出来。当品牌影响力达到一定程度的时候，对供应商、渠道方也有了议价权，她就可以去谈到更好的价格和更优质的服务，以集团优势提供给加盟商，以此进一步增强

了品牌方和加盟商的纽带关系，也更有利于强化品控，由此实现品牌发展的良性循环。

思路打开限制也就打开了

纽约长岛的大颈（Great Neck）主街上，从来都是车水马龙，周边社区也都居住着足够多的高收入人群，其中有很多犹太人，也有较高比例的高净值亚裔居民。但这里仿佛也被下了“选址魔咒”一般，亚洲餐饮很难进入，前前后后多家品牌试图在这里立稳脚跟，但都以失败告终。

有人说，这是因为这里离法拉盛太近，亚裔居民如果想出去吃饭，一脚油门就到有更多选择的法拉盛去了。而这里的犹太人也偏保守，不太愿意光顾到非犹太洁食认证的店铺。

犹太洁食的认证十分复杂而严格，不仅是食材，还有操作规范，甚至包括营业时间。为了真正融入到这样一个多元文化社区，周晓婷和她的团队抱着一丝不苟的态度和真心的尊重，走完了漫长而繁琐的认证流程。为了获得犹太洁食认证并尊重 Shabbat（安息日），这家店每周五太阳下山前就会关门，整个周六全天不营业。

在增加了原材料和运营限制，又减少了营业时间的情况下，YAAAS TEA 的大颈店却在这个社区找到了自己的生存发展之道。虽然门店客流量不及 Farmingdale 店的大，但它所在的犹太人社区却有很多外烩（Catering）机会，各种节日、婚礼、成人礼等等，居民们常常都会找当地符合他们要求的店铺预订饮食服务。凭借对犹太文化的尊重和对洁食供应规则的严谨履行，YAAAS TEA 的大颈店也赢得了社区的尊重和认可，获得了大量的外烩和外卖单，真正与社区融为一体。

另外，成功进入当地的 Costco，也成了 YAAAS TEA 打开主流市场并顺利深入其中的一把钥匙。现在，YAAAS TEA 的礼品卡可以在长岛当地的 Costco 买到，不仅可以

用于线下门店，也可以在线上兑换消费。

Costco 批发商城中同类商品的品牌并不多，他们对供应商的把关有近乎苛刻的一套标准，会严格筛选申请进驻的品牌。当申请者与当地 Costco 门店的采购人员建立联系后，还需要提交详细资料，包括：

- 公司简介与财务概况
- 产品（如礼品卡）的规格、面额、使用条款
- 销售渠道（目前仅现有门店或电商平台）
- 解释提案：为何 Costco 成员会对你们的礼品卡感兴趣，以及潜在价值

YAAAS TEA 深耕长岛社区多年，连续五年被“长岛最佳”（Best of Long Island）评为最佳奶茶店，良好的经营状况和民众认可度已经证明了它的品牌价值，而犹太和清真的“双认证”也无疑在审核中成了加分项。

“进 Costco 对我来说意义非常大。”Kelly 说，“那是一个主流消费者主动选择你、认可你的过程。”

2024 年底，YAAAS TEA 的礼品卡正式上架长岛的几家 Costco。一张卡面值 50 美金，售价 39.99 美金，相当于是以打折的形式以主流商超为平台做了一波营销。这种低投入、高曝光模式不仅为品牌打开了高流量零售渠道，也为未来的品牌布局储备了口碑与渠道基础。

福建女生的餐饮之梦： 从 YAAAS TEA 到 JIA WAY

在 YAAAS TEA 逐渐稳定后，Kelly 并没有选择休息，而是在悄悄布局自己的下一个品牌：JIA WAY——一个立足于中式快餐的连锁模型。

“我的目标是做一款真正面向下一代美国人的中式快餐加茶饮的模式。”她解释说，“不是传统的中餐外卖店，也不是熊猫快餐那样的美式中餐，而是把中餐的魅力标准化、健康化、年轻化。”

“我不是最聪明的，也不是背景最好的。我只是有一个执着的信念。”

JIA WAY 可以被理解成“家的味道”，也可以被理解为“回家的路”。她试图通过打造这样一个休闲快餐厅来为客人们提供宾至如归的感觉：

菜单是比较简单的，有一半是主流人群已经高度接纳的稳妥的美式中餐菜品，另一半是有代表性的有正宗中国特色的菜品。

系统搭建和自动化程度则是要求更高的，她想要打造一套数字化的高效的门店管理模式，从点餐系统到后厨，从会员管理到菜品和饮品的制作，都要全面地自动化和标准化。

为了打造这个新的品牌，她飞跃美国的东西海岸，又回国考察数次，看遍了美国和中国的多个餐饮展，约谈了无数家供应商和潜在的合作伙伴，考察其他新餐饮品类，考察炒菜机器人和自动奶茶机，终于在 2025 年初夏确定了基本的店型设计和选品。

她已经开始在规划纽约的样板店和中央厨房系统，为未来更多门店的扩张做准备。而这个计划不急于扩张，她希望每一步都走扎实。

我们应该很快能够在纽约看到她精心打磨的样板店诞生。

“我不是最聪明的，也不是背景最好的。我只是有一个执着的信念，也是一个餐饮梦——做一个有温度、有文化的中餐品牌，让主流市场上更多人看到我们的中国文化和中国美食。”她说。📍



周晓婷特别设计了“三个杯子”的 logo，代表空杯、半满、全满的人生状态。“我想传达的是，人生任何时候都可以被重新定义。” 摄影：Ivan



茶饭两相思（上）： 一杯奶茶之外，藏着怎样的选择与心情？

许多故事都悄悄藏在餐盘与杯子之间。街角的奶茶店，早已不仅仅是解渴的中转站，更渐渐成为人们情绪的缓冲带。你是否也曾在午后的奶茶店点上一杯熟悉的口味，却在等待的几分钟里，又多加了一份“吃的”？也许是一盒热腾腾的炸鸡，或是一颗色彩明亮的马卡龙。你知道，这一份加购或许并不是为了填饱肚子，而只是为了获得一种小小的慰藉，给情绪一个短暂的安放。

在奶茶门店中，小吃的角色早已超越了简单的“附

属”或“加点”逻辑，它们真正承担的是情绪的承载和生活节奏的调节：一份酥脆的炸物，也许是为迟来的午餐补上一丝慰藉；一小颗甜点，则是平凡日常中的一点自我犒赏。今天的消费者，正在用“饮+食”的微型组合，悄然构建属于自己的情绪仪式与生活节拍。

基于这样的观察，我们回到最真实的消费数据，从 2024-2025 年间超过 50,000 份同时包含小吃与奶茶的订单中，提取出 222,191 份小吃商品的

数据。本文尝试通过数据分析视角，挖掘奶茶店顾客消费行为背后的核心逻辑——饮品与小吃的冷热搭配偏好、不同时间段的订单结构差异，以及隐藏在订单背后的“黄金组合”关系。我们相信，真正理解这些消费模式，不仅能帮助餐饮品牌精准定位产品策略，也能让每一次顾客的选择，都成为值得重复体验的美好瞬间。

我们将小吃通过关键词进行分类：

• **甜品类：**"waffle",

"toast", "cake", "pancake", "tart", "puff", "cheesecake", "donut", "macaron", "popcorn", "bread", "taro", "mochi", "bean", "crepes", "mille", "ice cream", "custard"

• **主食类：**"rice", "sandwich", "fried rice", "ramen", "bun", "noodle", "noodles"

• **寿司类：**"salmon", "tuna", "poke", "roll", "ball", "bowl", "sushi"

• **小吃类：**"salad", "crab", "rangoons", "cutlet", "edamame", "gyoza", "dumpling", "soup", "hot dog", "jiao zi", "side", "dim sum", "spring roll", "siu mai", "bao"

• **炸鸡类：**"fries", "wings", 'wing', "nuggets", "chicken wing", "chicken wings", "popcorn chicken", "fried chicken", "crispy"

• **主菜类：**"chicken",

"steak", "beef", "pork", "shrimp", "pot", "curry", "seafood", "duck", "bbq", "katsu", "fish", 'Broccoli'

分类统计后，我们有了一些发现，比如：

哪类小吃最受欢迎？哪些组合正在成为“奶茶的黄金搭子”？

冷热饮偏好如何影响小吃选择？是否存在潜在的“温度匹配逻辑”？

一天中不同时段的搭配行为有何节奏变化？“午餐党”和“夜宵族”各

自偏爱什么？

一、茶饮之外的灵魂拍档：奶茶店小吃热度 Top 榜

奶茶的成功，除了饮品本身的吸引力外，小吃搭配的重要性也日益凸显。从订单数据来看，顾客喜爱的奶茶伴侣仍以炸鸡类和甜品类为主导，且消费偏好呈现出明显的细分趋势。

炸鸡类小吃稳居榜首：经典组合历久弥新

炸鸡类小吃无疑是奶茶店菜单上的明星组合，其中 Popcorn Chicken（鸡米花）以超 4,000 份的销量位列第一，均价约为 \$7.10。此外，French Fries（薯条）和 Crispy Chicken（香脆鸡块）等炸物也贡献了超过 2,000 份的销量，累计销售额超过 1.2 万美元。这种“炸物+奶茶”的经典组合，不仅满足了消费者的口味需求，更成为门店销售的基石产品，展现出强大的持续吸引力。

值得关注的是，“Fries（薯条）”类产品不但频

繁上榜，还通过不同风味与造型进行深度细分。常规款 French Fries 的均价在 \$3.90 左右，而主打特色风味与创意造型的 Twister Fries（旋风薯条）及 Sweet Potato Fries（红薯条）价格则提升至 \$6-\$7 区间。这种“基础款引流，高端款增利”的双轨结构，充分体现出奶茶店在小吃经营上的精细化与策略性。

甜品搭配趋向精致化，提升品牌体验感

与炸物并驾齐驱的甜品类，逐渐呈现“精致化”搭配趋势。以 Waffle（华夫饼）、Lava Cake（熔岩蛋糕）、Macaron（马卡龙）和 Mochi（麻薯）为代表的甜品，总销量逼近 4,000 份。其中，Waffle 均价为 \$5.99，而 Macaron 的均价则约为 \$3.26，尤其“单颗售卖”的 Macaron(1Pc) 就售出 426 份。这说明消费者倾向于选择分量轻巧、造型精致、适合拍照分享的单品作为点缀，更加关注体验感与仪式感。奶茶店通过精致甜品，不仅有效提升了客单价，也丰富了品牌的场景塑造与下午茶氛围。

轻主食崛起，助力奶茶店场景延伸

除炸物和甜品外，轻主食的兴起同样值得关注。Rice Ball（饭团）、Chicken Sandwich（鸡肉三明治）、California Sandwich（加州三明治）和 Noodles（面食）等轻餐类产品累计销量已超过 1,900 份，其中 Sandwich 类产品普遍定价在 \$11-\$12 区间，明显呈现出“正餐化”的消费趋势。这些主食类小吃正逐步进入奶茶店的早午餐、轻正餐消费场景，逐渐模糊奶茶店与轻餐饮店之间的界限，开拓了新的业务增长点。

价格带多元化，优化菜单结构布局

此外，从价格分布上看，奶茶店小吃的多元结构尤为突出：从基础款的 White Rice（白米饭，\$0.88）和 Mochi（麻薯，\$1.23），到高端定位的 Angus Beef（安格斯牛肉，\$19.88），不同门店已依据客群精准定位，打造分层的搭配方案。这种灵活的菜单策略，不仅反映出门店对于消费需求的精准把握，也为连锁品

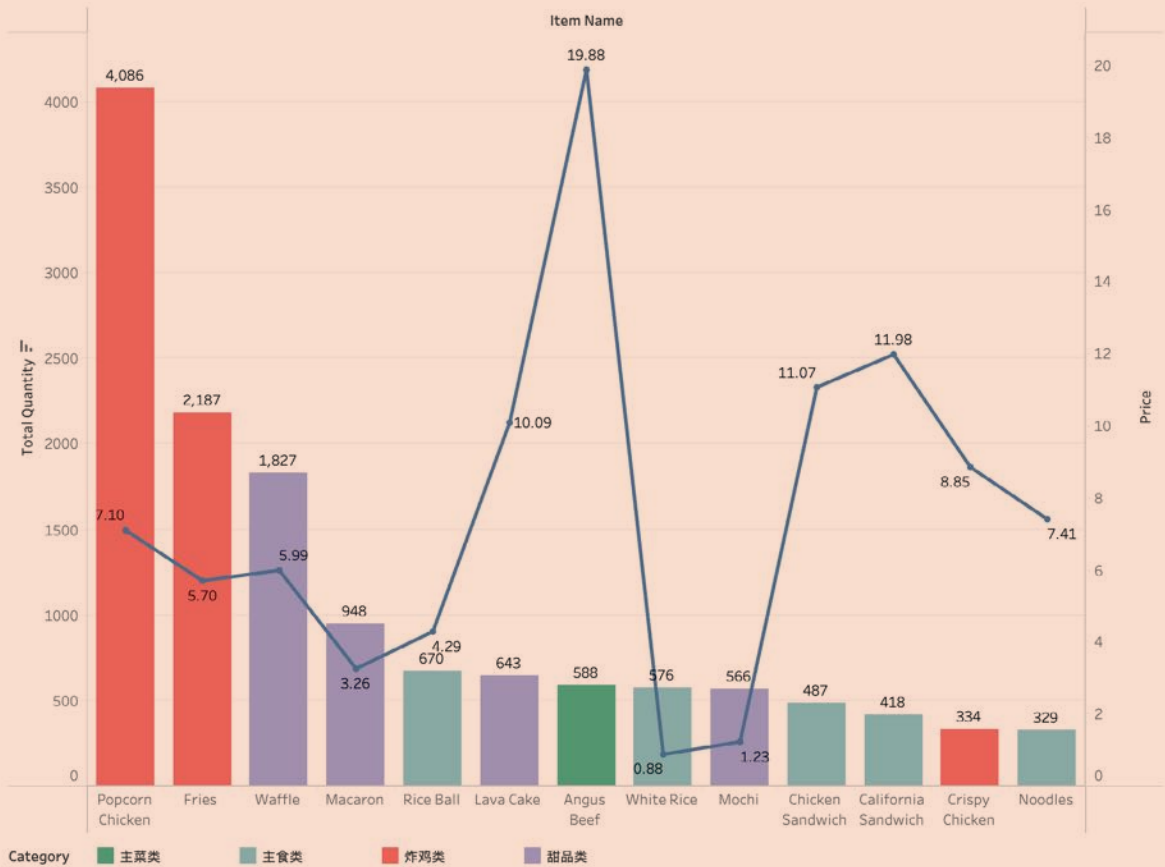
小吃分类	关键词
主食类	"rice", "sandwich", "fried rice", "ramen", "bun", "noodle", "noodles"
寿司类	"salmon", "tuna", "poke", "roll", "ball", "bowl", "sushi"
甜品类	"waffle", "toast", "cake", "pancake", "tart", "puff", "cheesecake", "donut", "macaron", "popcorn", "bread", "taro", "mochi", "bean", "crepes", "mille", "ice cream", "custard"
小吃类	"salad", "crab", "rangoons", "cutlet", "edamame", "gyoza", "dumpling", "soup", "hot dog", "jiao zi", "side", "dim sum", "spring roll", "siu mai", "bao"
炸鸡类	"fries", "wings", 'wing', "nuggets", "chicken wing", "chicken wings", "popcorn chicken", "fried chicken", "crispy"
主菜类	"chicken", "steak", "beef", "pork", "shrimp", "pot", "curry", "seafood", "duck", "bbq", "katsu", "fish", 'Broccoli'

小吃关键词分类



DATA 数据

茶饭两相思（上）： 一杯奶茶之外，藏着怎样的选择与心情？



热销搭配小吃的销量与平均价格对比

牌实现“高毛利+高频率”的产品结构优化提供了重要启示与实践经验。

二．热 vs 冷：饮品温度下的小吃偏好分层与结构对比

当冷暖在口中交汇，饮品温度成为影响消费选择的隐形分水岭

当我们深入分析订单中饮品与小吃的搭配数据，发现冷热饮订单的 Top 搭配单品，在产品结构、价格区间及品类偏好上均呈现出明显差异，凸显出消费者在不同饮品温度场景下独特的饮食动机与搭配逻辑。

冷饮订单：热炸+甜点，构建“口感反差”与“情

绪慰藉”的双重组合

在冷饮搭配的小吃 Top25 榜单中，炸物与甜品成为绝对主力。炸鸡类产品占据 6 个席位，包括 Popcorn Chicken、Twister Fries、French Fries 与 Sweet Potato Fries 等，构成了典型的“冷饮+热炸”反差式搭配。这种“温差与口感的

碰撞”不仅在生理层面缓解了口腔的寒感，也在心理层面提供了慰藉感，被许多消费者视为日常压力下的“解压组合”，具备高度复购潜力。

与此同时，甜品类产品在冷饮组合中同样表现抢眼，占据 8 个席位。Waffle（华夫饼）、Molten Lava Cake（熔

岩蛋糕）、Macaron（马卡龙）、Custard Waffle（奶黄华夫）、Bubble Waffle（鸡蛋仔）等甜品热销。其中，Lava Cake 与 Waffle 的平均单价分别达到 \$10.05 和 \$8.33，说明甜品搭配冷饮的场景不仅频繁，也具备显著的溢价能力。这类甜品更多用于“餐后点缀”或“朋友分享”，成为门店增强整体消费体验和品牌调性的关键模块。

值得特别关注的是，冷饮订单中还出现了 Premium Angus Beef（安格斯牛肉，\$19.89）、Seafood

Combo（海鲜拼盘，\$21.11）、Marinated Beef Rib（腌牛排骨，\$24.27）、Pork Belly（五花肉，\$23.20）等 4 款高客单价的正餐类小吃。这种“冷饮+热食”的组合模式，不仅创造出轻饮的愉悦感，更在一定程度上满足了正餐需求，成功地扩展了奶茶店在午晚餐时段的消费场景和经营边界。

热饮订单：“轻食+甜品”的功能性搭配，温和慰藉与实用主义并存

相较于冷饮订单对感官刺激与情绪补偿的追求，热

饮订单则展现出更倾向于实用主义与温和慰藉的搭配特征。从热饮订单的 Top25 榜单看，轻食和功能性补给的趋势尤为突出。甜品类产品依旧是热饮订单中的高频选择，占据 10 个席位（占比 40%）。上榜的代表性产品包括 Molten Lava Cake（熔岩蛋糕）、Birthday Cake Macaron（生日蛋糕马卡龙）、Cheesecake（芝士蛋糕）、Vanilla Macaron（香草马卡龙）、Waffle（华夫）等。这类甜点普遍具备客单价低、便于打包且适合单人食用的特点，契合办公场景下午茶、冬季暖心

点心时段等消费需求。

值得注意的是，与冷饮场景中高溢价甜品不同，热饮订单中甜品的整体单价偏低且搭配轻盈精巧，例如多款马卡龙、蔓越莓挞等甜品售价均集中在 \$2-\$3 的价格区间。这显示出热饮消费场景更加贴合顾客“轻消费”、“自我取悦”的心理诉求，更加强调舒适与放松。

另一方面，热饮搭配的主食类产品占比高达 28%，如 Katsu Chicken Sandwich（炸鸡三明治）、Rice Noodle Roll（肠粉）、Dry Noodle with



冷饮搭配的小吃词云





— 本期专栏作者 —



胡北辰

WEFOOD 餐饮咨询平台高级顾问，
ESSENT CAPITAL 创始合伙人，餐
厅投资、选址、运营管理专家。



成立于 2020 年，总部位于纽约的 WEFOOD 餐饮咨询公司，专注于为北美餐饮企业提供行业数据分析报告和定制化咨询服务。凭借对餐饮市场的深刻洞察和丰富的行业经验，WEFOOD 帮助客户在竞争激烈的市场环境中发现增长机会并提供专业的解决方案，服务涵盖市场调研、竞品分析、选址评估、问题诊断以及人才招聘等领域，为餐饮品牌和供应链企业提供全方位的支持。WEFOOD 因其独有的餐饮数据库和全产业链的合作伙伴网络，已成为餐饮企业在北美市场拓展业务的首选品牌。

中餐出海冰火两重天（三） 消费场景的迁移： 从刚需快餐 到异域休闲餐

近年来，越来越多中国餐饮品牌开始走出国门，在北美、东南亚、澳洲等地开疆拓土。从菜单研发到供应链整合，从选址逻辑到品牌塑造，每个环节都在探索标准化与本地化的平衡。然而，在所有出海策略中，有一个更底层、也更容易被忽略的问题是——消费场景的迁移。

这并不是简单的就餐环境变化，而是消费者对同一品类、同一道菜，在不同文化语境下的角色认知与场景定位的根本差异。当你在中国是“刚需快餐”，走到美国很可能就变成了“异域休闲小吃”；反之亦然。这种迁移不仅关乎文化认知，还直接影响到定价模型、菜单结构、门店模型甚至商业成败。

中美之间： 饺子、小笼包的角色对调

以中国的“饺子”和“小笼包”为例，这类产品在中国家庭餐桌上极为常见，是早餐、正餐甚至宵夜的常客。它们便宜、饱腹、好获取，无需教育市场，是标准的主食类刚需快餐。

但当它们进入美国市场后，情况完全不同。对大多数美国消费者来说，饺子和小笼包是富有“异国风情”的新鲜体验，是一种“亚洲风味的社交型小吃”，并不具备“主食”属性。在美国，饺子、小笼包在中餐厅的菜单上往往被归为前菜，通常搭配饮品或啤酒上桌，成为朋友聚会中分享的小吃，而不是用来“填饱肚子”的主食。

本质上，老外是把饺子当“前菜 (appetizer)”吃，而不是当一顿能填饱肚子的主食来看待。所以他们在点餐时，往往会点饺子配炒饭、点小笼包配凉菜或热菜，一桌搭配下来，构成的是一个“体验型餐桌”，而不是“快速解决温饱”。这也使得饺子、小笼包类品牌在美国必须拓展菜单、提升

堂食体验，来延长顾客停留时间并提升客单价。

与此同时，品牌经营者也发现，美国消费者对这类产品的消费频率明显低于中国本地。既然不再是每日刚需品类，那就只能靠“产品组合 + 体验延展”来增强复购——于是我们看到越来越多出海品牌从“单一品类”向“复合型餐厅”进化，从外卖档口升级为正餐堂食，从人均 30 元人民币变成人均 30 美元。

反向案例：披萨的“中式进化”

这个逻辑并非单向成立。我们也可以看到很多西方主食品类，在进入中国市场时也经历了从快餐向休闲的场景跃迁。

最典型的例子是必胜客 (Pizza Hut)。在美国，披萨是极其高频的快餐品类，出现在家庭冷冻柜、办公室会议桌和青少年生日派对中，点一份大披萨、配一瓶可乐、15 分钟送达，价格便宜，效率优先。

但必胜客进入中国之后，战略完全不同：

- 门店开在购物中心、商圈核心位置
- 面积扩大，环境更接近“正餐厅”
- 菜单结构加入意面、牛排、沙拉、汤品、甜品，甚至中式小吃
- 服务模式从快餐转为坐席点餐 + 标准化服务流程

披萨在中国被重新定义为“西式家庭聚会用餐”或“情侣约会餐”，而不是“家常便饭”。刚进入中国市场的那些年，很多消费者甚至并不将披萨视为“饭”，而是当成一道“洋气的菜”来点，搭配意面、奶油蘑菇汤和蛋挞，构建完整用餐体验。

换句话说，从“主食刚需”转为“休闲体验”，这是在跨文化场景中最常见的一种“身份迁移”。

底层逻辑： 本土主食，异国休闲

通过中美之间的这些双向案例，我们可以总结出一种非常关键的底层规律：

一种在本国被视为主食的快餐类食品，进入异国文化

后，往往被当作异域风味的小吃、配菜或体验型休闲食品。

这种迁移的发生，是多维度力量共同作用的结果：

1. 文化认知的陌生感与“异域消费”

消费者对陌生食物往往带有“尝鲜”心态，而非“替代”心态。他们不会将小笼包替代汉堡，也不会用披萨代替米饭，而是会在周末、聚会、节日时“安排一顿”，满足情绪与社交需求。

饺子在美国不是米饭的平替，而是“亚洲风味的一道菜”；披萨在中国也并非馒头的替代，而是“意式正餐中的一道主角”。

2. 消费频率的自然下降，带来菜单结构的扩展压力

频率下降是消费迁移最直接的后果。为了维持坪效和现金流，品牌必须提升客单价，而这往往意味着扩展菜单、丰富就餐体验。

这就是为什么无论是小笼包出海还是披萨入华，最终都不约而同地增加配菜、加入酒饮、提升环境氛围。这不仅仅是“品牌升级”，更是为了适配新的消费节奏与用餐逻辑。

3. 商业模型的结构适应

不同市场的地租、人力、竞争密度不同，这也要求品牌对原有模型进行重构。在美国可以靠高频率 + 低单价覆盖成本，在中国就可能需要靠高客单 + 低频率 + 社交场景来拉动经营结果。

对出海品牌的启示： 从“产品思维”转向“场景思维”

餐饮出海不是菜单的翻译，更不是把国内成功模式生搬硬套到海外。真正成熟的品牌战略，必须理解消费心理的迁移与消费场景的重构。

1. 不要假设消费者“和你一样理解这道菜”。



你心中的主食，可能是别人眼中的开胃小吃；你认为的刚需快餐，可能只是他人口中的节日限定体验。认知的差异，决定了消费的动机。

2. 当消费频率低、客户基数不够大时，固定成本压力不容忽视。

餐厅仍需承担房租和人力成本，若想跨过盈亏平衡点，就必须通过延长顾客停留时间、提升菜品丰富度以及引入桌面服务 (table service) 等方式，拉高客单价，提升单位时间收益。

3. 菜单结构是品牌定位的缩影。

一个健康的菜单不只是味道的罗列，更要满足不同消费场景的点餐逻辑——是家庭分享？情侣约会？还是工作日午餐？定位不同，菜单的构建也必须随之调整。

4. “异域即休闲”的心理规律不可忽视。

凡是带有异域文化标签的食物，天然承载着“尝鲜”“社交”“小众”的消费价值。这类产品不适合作为高频快节奏的解决方案，而更适合嵌入休闲聚会、社交体验等生活方式之中。简单来说，它们对本地消费者而言，不够熟悉，不是从小吃到的刚需型选择。

结语：重新定义“吃”的意义，才能走得更远。

餐饮品牌出海的真正目标，不是让外国人吃中国人的饭，而是要让他们在自身的生活方式中，自然地、反复地选择你。这背后需要的不仅是口味上的调试，更是消费场景的重构。

产品可以标准化，但场景必须本地化。唯有真正读懂“消费场景的迁移”，品牌的全球化之路才能走稳、走透、走远。📍

Custom Packaging

From Concept to Creation

Solution to your custom packaging needs!
Restaurant, Cafe, Hospitality & Retail, and more.



 917-886-1181

 info@myagmtrading.com

 130-30 31st Ave, STE.705, Fulshing, NY 11354



www.myagmtrading.com

广告价目表 Advertising Rates

Wechat Article	\$1,000 / content		
Wechat Banner	\$980 / 3 month (* at least 10 posts per month)		
	单月 Month	半年 Half Year	全年 Year
▼彩色内页 4-color Inside Page			
1Page	\$2,800	\$11,200	\$19,600
1/2 Page	\$1,750	\$7,000	\$12,250
1/3 Page	\$1,260	\$5,040	\$8,820
1/4 Page	\$980	\$3,920	\$6,860
封二 (封二对页) Front-Cover-Inside(Front P3)	\$9,450	\$37,800	\$66,150
封三 (封三对页) Back-Cover-Inside(Back P3)	\$8,400	\$33,600	\$58,800
Front P4-P9 Back P4-P9	\$4,200	\$16,800	\$29,400
封面 Front Cover	\$63,000	/	/
封底 Back Cover	\$9,800	\$39,200	\$68,600

每年发行 10 期;
全面覆盖北美 11.2 万家华人餐饮企业

Published 10 issues yearly;
The magazine covers more than 112,000
Chinese restaurants across the United States.

Online social media coverage
社群平台矩阵 覆盖全平台的内容网络

微信: 微信群近百个, 覆盖餐厅经营者和管理者近万名; 公众号粉丝 **5 万+**, 平均单篇浏览量 **6000+**, 平均每月新增粉丝 **300+**

小红书: 总浏览量 **50 万**, 赞和收藏 **1.3 万**, 平均每月新增粉丝 **100+**, 单篇浏览量平均 **5000+**, 单篇最高 **14 万**

网站: 月均线上活跃用户 / 流量超 **10 万**, 用户覆盖全美 **50 州**

WeChat: Nearly 100 WeChat groups, covering nearly 10,000 restaurant operators and managers; public account has more than **50,000** followers, an average of more than **8,000** page views per post, and an average of more than 300 new followers per month.

Rednote: 500,000 total views, 13,000 likes and favorites, 100+ new fans per month, **6000+** views per post, and 140,000 views per post.

Website: Average monthly online active users/traffic exceeds **100,000**, with users covering all **50** states in the U.S.

The Chinese Restaurateur Awards
餐饮家金像奖 中餐界最具指标性的年度荣誉

Exclusive Club
餐饮家俱乐部 华人餐饮人的线下交流场



餐飲家
The Restaurateur

餐饮人的精神家园
FEEDING THOSE WHO FEED US

我们相信

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

美食团结人类

FOOD BRINGS US TOGETHER

餐厅是一个社区的基石

RESTAURANTS ARE THE
CORNERSTONE
OF EVERY COMMUNITY

广告咨询及其它需求
请扫描二维码或致电

646-982-7289

FOR ADVERTISING INQUIRY,
PLEASE SCAN THE QR CODE OR CALL
646-982-7289



关于我们
ABOUT US

《餐饮家》杂志为 LITTLELABA MEDIA LLC 旗下印刷媒体, 创刊于 2022 年 1 月, 是全美发行量最大的线下餐饮媒体。

"The Restaurateur", a magazine under Littlelaba Media LLC, was launched in January 2022 and has the largest circulation in the United States for offline dining media.

杂志覆盖全美各地超过 10 万家华人餐厅上百万华人餐饮从业人员。

The magazine covers more than 100,000 Chinese restaurants and millions of Chinese dining practitioners across the United States.

有华人餐饮处, 皆有《餐饮家》。《餐饮家》已经成为全美华人餐饮业上下游企业推广的优势平台。

Every Chinese restaurant has a copy of "The Restaurateur", and it has become an advantageous platform for the promotion of both upstream and downstream enterprises within the American Chinese dining industry.

LITTLELABA MEDIA LLC 创立于 2021 年 12 月, 致力于服务全球华裔餐饮从业人员, 向世界传播中餐文化, 助力华人餐饮突破文化界限, 兼容并蓄, 拓展视野, 呈现精彩于世界。

Littlelaba Media LLC was founded in December of 2021 and is committed to serving global Chinese restaurateurs, spreading Chinese food culture to the world and helping Chinese catering break through cultural boundaries, be inclusive, expand their horizons, and present all the wonderful things they have to offer to the world.

目前, LITTLELABA MEDIA LLC 已经发展成为一家拥有印刷媒体、数字媒体和社交媒体的全媒体公司, 未来将建成华裔餐饮业界互通有无、分享经验, 共同成长与发展的交流平台。

Currently, Littlelaba Media LLC has developed into a multi-media company offering print, digital and social media. In the future, Littlelaba Media is aiming to build a communication platform for the Chinese dining industry in order to exchange knowledge, share experiences and grow and develop together.



Instagram



rednote



微信公众号



LITTLELABA
P.O. BOX 540899
FLUSHING, NY 11354

PRESORTED STD
US POSTAGE
PAID
GARDENA CA
PERMIT NO. 40

