

餐 飲 家

The Gour

COVER
STORY
封面故事

富强的

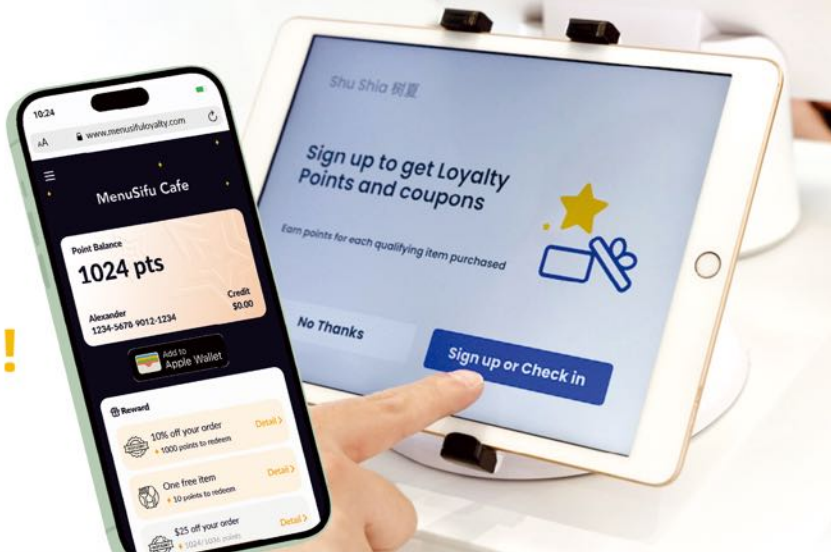
雄心



<https://canyinjia.us>

ISSN : 2771-2680
定价 : \$8 Price : \$8

别家CRM还在打基础
MENUSIFU直接做增长!



· 会员管理功能大比拼

功能模块	★ MenuSifu CRM	Other CRM
 注册有礼	支持积分 + 优惠券大礼包	仅支持赠送积分
 会员等级系统	可设定会员等级, 根据消费自动升级, 享有等级专属权益 (如双倍积分)	×
 升级奖励	会员升级自动发放奖励包: 优惠券 + 积分	×
 会员智能分类	1. 新注册会员 4. 生日会员 2. 高消费会员 5. 流失会员 3. 忠诚会员 6. 支持自定义分类!	1. 新注册会员 4. 重复消费会员 2. 生日会员 5. 低频次消费会员 3. 仅一次消费会员 6. 流失会员
 积分兑换	菜品/折扣/金额 + 优惠券	菜品/折扣/金额

· 会员营销工具大比拼

功能模块	★ MenuSifu CRM	Other CRM
 优惠券功能	支持代金券/折扣券/免费菜品券等功能	×
 注册礼包	积分 + 优惠券大礼包	仅支持赠送积分
 扫码领券	支持扫码自动领取优惠券!	×
 短信自动营销	文字 + 优惠券精准投放: 1. 所有会员群发优惠券 2. 按会员等级发送专属优惠 3. 生日会员专属祝福 + 礼包 4. 优惠券到期提醒	文字+图片 不支持个性化, 无法根据会员级别发送短信通知

MENUSIFU CRM = 智能营销 + 精准触达 + 高效转化!

ALL-IN-1 在线点餐系统 | 市场拓展服务

无佣金 无月费 无设置费!

选择 MenuSifu 的餐厅

每日单量
平均增长

33%

每月平均节省
第三方平台使用成本

\$1440

餐厅网站
客流量增加

70%

MenuSifu客户尊享 N+福利

免费餐厅网站搭建

提供专业的餐厅网站设计与搭建服务, 免费租用一年专属域名, 提升餐饮品牌形象

无佣金在线点餐系统

零成本的点餐系统, 无月费、无设置费, 降低餐厅运营成本

专业市场营销

定制化的市场推广和流量运营服务, 吸引更多顾客, 增加餐厅营收

顾客关系管理

智能的食客关系管理, 提升顾客满意度和忠诚度, 增加回头客

多样化支付与配送

支持多种支付方式和配送服务, 方便快捷, 提高顾客体验



北美15000+餐饮品牌的共同选择!



0成本提升餐厅40%订单量 | 先试用后选择
570-933-7848



预约免费试用

POS | PAYMENT ONLINE ORDERING
 WWW.MENUSIFU.COM

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

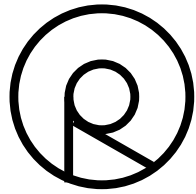
349 5th Ave Floor 3,
New York, NY 10016

www.ezcapital.com

扫码关注



免费咨询
646-887-9089



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

August 2025

44



14

COVER
STORY
封面故事

在美国粤菜 176 年的发展史上，富瑶正在努力让自己成为其中的一笔。



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



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



潮州蚵蜆
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
Chives Pocket
11 lb, 80 pcs per case



CONTENT

August 2025

44

07

酸甜苦辣

连倒五家店之后，
我做了关键的决定



33

餐盈之道 PROSPERITY RECIPE

中餐出海冰火两重天（五）
HR 管理是出海的硬门槛

“谁来开店”比“开什么店”更重要

38

数据 DATA

餐 + 饮如何打造黄金组合
餐厅消费密码深度解析

46

餐饮秘笈 SIFU' S IDEAS

餐厅水电费太贵？
这是你必须知道的节能基本法



On the back cover

Illustration by
Xiaoan Tou

餐飲家
The Restaurateur

2022 年 1 月创刊 2025 年 8 月12 日出版

Vol. 8 Issue 44

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

Email: info@littlilaba.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
HaiqiangLyu 吕海强 WWW.HAIQIANGLYU.COM



Instagram



rednote

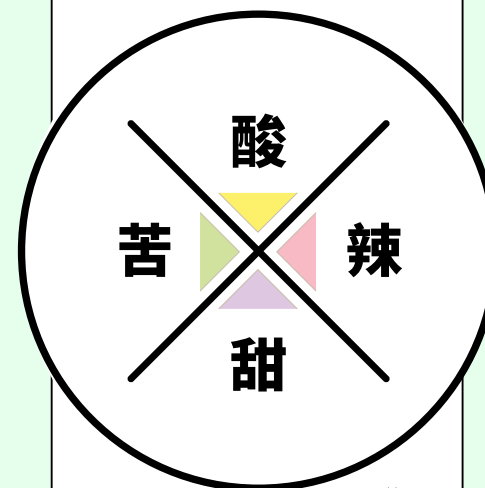


微信公众号



www.canyinjia.us

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



分享你的酸甜苦辣

《酸甜苦辣》栏目是《餐饮家》
为广大中餐人开辟的一方自由表达，
吐露心声的园地。

欢迎您来信向我们讲述自己在餐饮人生中所经历的各种酸甜苦辣 我们愿意做一个倾听者和传播者，因为这里是咱们餐饮人的精神家园。

如何找到我们

电邮：
editorial@littlilaba.com

扫描二维码
填加餐饮家小助手或餐谋长微信



在《LittleLaba 餐饮家》
社交媒体留言



Instagram

rednote

微信公众号



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

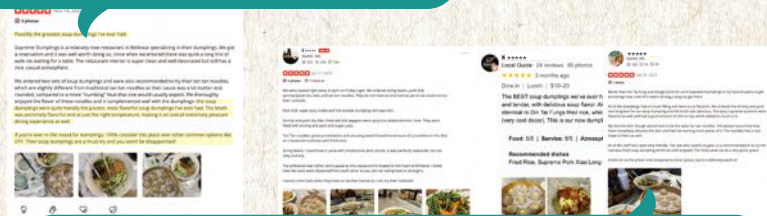


我們的成功，
來自市場實證的美味實力

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!



(Kevin, Ridgeland, MS)

连倒五家店之后， 我做了关键的决定

跟风创业连倒 5 店

跟风这件事，在哪个行业都不稀奇。就拿我的日料店来说，这几年生意还不错，今年年初，附近就新开了一家日餐馆，装修风格、菜单设计都跟我们有些雷同。看到别人成功就想模仿，想分一杯羹，这种心态很正常——说实话，我当年也是这么过来的。但以我的亲身经历来看，跟风真的要三思而后行。

我是 2007 年来到美国的，但这十多年并不是一直做日料。最早在纽约跟着堂哥学做寿司，在他的餐厅干了几年后，第一次创业选的是……冰淇淋。现在想想挺不可思议的：一个学日料的人，怎么会跑去卖冰淇淋？

原因很简单：跟风。当年“炒冰”特别火，满大街人手一杯。我和几个朋友觉得这是个机会，就一起在佛罗里达州开了家冰淇淋店。明明经验和资金都不足，我们居然还一口气扩到了五家店，结果不到一年，全部关门大吉。

这段经历让我亏了不少钱，但也学到了两件事：第一，千万别碰自己完全不熟悉的行业；第二，跟风不是不行，得先想清楚这个行业值不值得跟，你的产品有没有持续的市场需求。为什么我们会失败？原因就在于冰淇淋不是日常刚需，只是偶尔的消遣，再加上可替代性太强，就像网络热梗一样，火得快，凉得也快。

从那次失败后，我就“痛定思痛”，回到自己最熟悉的领域——日料，立志做一个更有持久性的生意——毕竟，寿司、拉面、铁板烧，这些是很多人日常生活中的一部分，需求更稳定、客群更广，也更有机会做出长久的品牌。

我的关键决定

5 年前，当我第一次走进密西西比州里奇兰（Ridgeland）的 Wasabi Sushi and Grill 时，这家日料店后厨混乱，顾客寥寥，月营业额勉强几万美元，Google 评分只有 3.8。

现在回想起来，我接手这家店的时机还有些尴尬——就在疫情暴发前夕。这种感觉，就像在一支球队即将解散的最后时刻入伙，前途未卜却不得不硬着头皮上。

但令人欣慰的是，我们不仅渡过了疫情的风潮，还活得比之前更好：月营业额翻了几倍，Wasabi Sushi and Grill 已成为当地人心中“靠谱好吃”的日料店代表，Google 评分飙升至 4.7。很多同行没能熬过那个寒冬，而我们却迎来了自己的春天。说到底，是因为我们做对了一件事：顺应变化，及时调整。

坚持营业，是第一个关键决定。

当时刚盘下店铺不久，闭店损失太大，对我来说根本不是一个可选项。但正是这种“被迫”





AI-Powered

批發商與餐廳的 一體化訂單軟件

更快、更智能、更盈利

美東批發用戶召集中
限時免費使用
(額滿即止)

期間限定!

☎ 646-883-8800

✉ support@getclipp.com

🌐 https://www.getclipp.com



電子化訂單



AI全自動接單

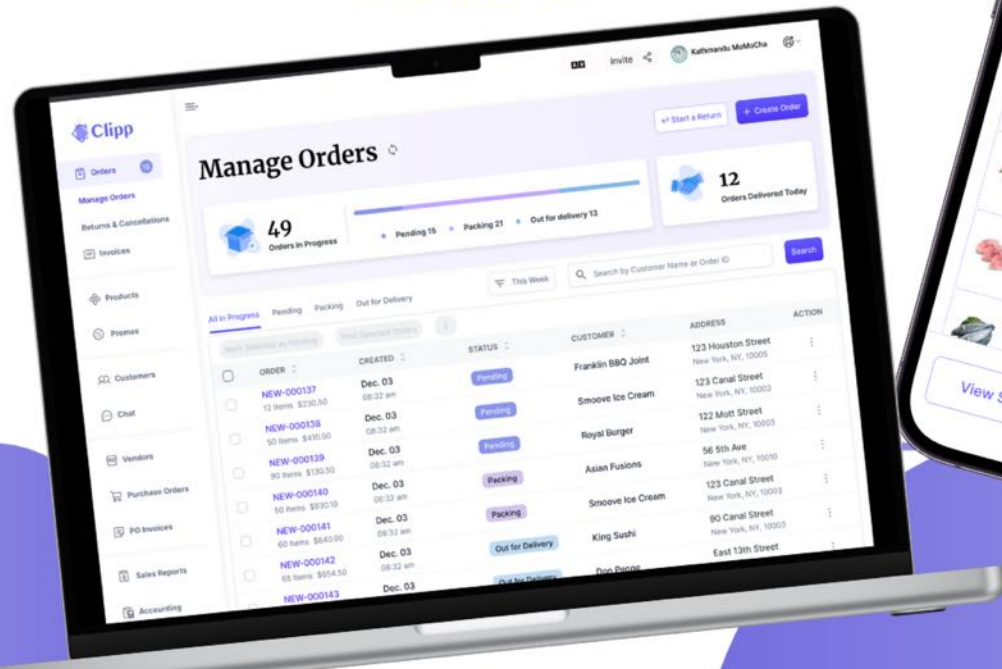


貨物追蹤管理



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



的坚持, 反而让我们抓住了转机。最明显的改变, 就是线上业务的爆发。

堂食完全停摆的那段日子, 外卖成了我们的生命线。借助各大外卖平台, 寿司能送到几英里外的顾客手中。通过上线网上点餐系统, 我们得以灵活管理、实时更新菜单项, 同时制定一系列新客优惠、团购套餐等促销活动, 吸引了大批新顾客, Google、Yelp 等平台的评分自然也就上来了。

单靠外卖, 终究难以为继。

到了疫情中后期, 收支失衡的压力越来越明显。于是我做了第二个关键决定: 有限度恢复堂食。尽管风险仍在, 但生存是第一位的。结果证明, 这个决定再次踩准了节奏——恢复部分堂食的第一个月, 营业额就像坐了火箭一样往上冲。毕竟, 对一家

日料店来说, 堂食带来的体验和氛围, 才是长久发展的根基。

如今, 疫情早已过去, 我们的经营也趋于稳定: 堂食和外卖各占一半, 形成了一个健康的平衡。这段经历让我深刻体会到, 在餐饮行业, 灵活应变比固守成规更重要。有时候, 看似被动的选择, 反而会开辟新的出路。

做餐饮, 不怕慢, 就怕盲

最近不论是身边朋友还是网络讨论, 总能听到或看到“经济下行”、“大环境不好”的说法。确实, 很多餐厅都面临经营压力。在这种情况下, 我想给各位老板一个建议: 与其冒险扩张、转型, 不如先守好现有的阵地。

可能有人会问: “经济不好

还不求变, 这不是等死吗?” 其实, “守好阵地” 不等于坐以待毙, 而是要把现有的餐厅经营得更扎实。

就拿员工管理来说, 现在很多同行抱怨招工难, 尤其是老员工的稳定性, 毕竟能留下来的员工, 本身就是财富。我觉得关键在于: 该安抚时要安抚, 该加薪时别吝啬。员工稳定了, 菜品口味和服务质量自然就有保障, 这是一种“稳中求胜”的表现。

还有就是餐厅的基础建设要做好。虽然口味是根本, 但卫生环境、食材品质同样重要。给顾客留下良好的第一印象, 往往能带来意想不到的回头客。

我还注意到, 最近烧烤似乎又开始流行了, 不少人都跃跃欲试。但我还是要提醒: 入局前一定要想清楚。如果你对品类真的了解, 并且准备好了资金和容错空

间, 那可以去试; 如果只是看到市场热, 就想盲目跟风, 风险就很高了。

说到底, 烧烤、海鲜、炒冰……这些类型更多还是偏向娱乐和体验的“流量品类”, 很难变成人们日常的饮食刚需。一旦风头过去, 客流下降, 损失将不好扛。就像前几年疫情期间火起来的海鲜餐厅, 现在还撑下来的又有几家?

做餐饮, 不怕慢, 就怕盲。行情不好时, 不一定要跑得快, 而是要站得稳, 只要把眼前的事做到位, 就能迎来真正的转机。📌

本文由 Kevin 讲述, 《餐饮家》记者 Lily Qin 撰写。如果你想讲述你的酸甜苦辣餐饮人生, 请联系我们。当然, 如果您愿意自己写给我们, 也非常欢迎。

从特斯拉工程师到饮品革命推手：徐浩哲如何用科技解决全美餐厅的「饮料痛点」

对许多餐厅老闆来说，饮品是一门看似简单却处处藏挑战的生意——菜单更新不易、人力难控、製作流程繁琐、利润率低、甚至因为排队等候影响整体用餐体验。Sean Hsu 深知这些挑战，因为他不只是工程师，也曾是一位开过40多家奶茶店的创业者。

早年，他曾是特斯拉创始时期的工程师之一，主导电池技术研发。那段时间，他学会的不只是技术，更是「如何用科技重新定义一个产业」。后来回到亚洲创业，投身餐饮业，在奶茶市场摸爬滚打多年，亲身体会到开店的难处、饮品运营的繁琐、与人力调配的挑战。这些经验成了他创办 Botrista 的契机。



BOTRISTA——让饮品营运像电动车一样聪明又高效

2017 年，徐浩哲创立了 Botrista – 美国第一家智能饮品解决方案公司。他带领团队打造出一台全自动化智能饮料机，餐厅只需一键操作，就能现点现做数千种高利润、热门又具创意的饮品，不需专人调配、不佔出餐时间，大幅减少人力负担。Botrista 不只是一台机器，它背后的 AI 系统能根据地区、客群、菜系与流行趋势，动态客製化饮品菜单：在亚洲餐厅，推荐水果风味、珍珠奶茶等饮品；在墨西哥菜系，主打辣味果茶或热带水果冰沙；在 Gen Z 常出没的地段，推出流行的「渐层气泡饮」、「季节特色饮品」。这套系统 不断学习、不断优化菜单组合与销售策略，让每位餐厅老闆都能成为饮品高手，无须额外培训或饮料专才。

成长 7 倍，成为全美餐厅的饮品伙伴

自 2022 年以来，Botrista 成长超过 10 倍，成为美国许多连锁品牌的指定合作伙伴。无论是拉麵店、烧烤店、炸鸡品牌或主打健康风格的餐饮集团，都能透过 Botrista 一键解锁饮品营收的新可能。

对徐浩哲来说，从电动车到智慧饮品，改变的不只是产业，而是让每一位老闆都能用最省力的方式，提供最有吸引力、最有利润的商品。「我们不是卖饮料，我们是帮你卖得更好、更快、更赚。」



空间 仅需4平方英尺
约0.37平方米占地

水源 Botrista 专人评
估上下水动线

电力 120V
12A

20s/cup | 各种饮品10-20秒出杯

120 cups/hr | 产能每小时达上百杯

99.5% uptime | 24/7保修热线

如果你曾經想過擴充飲品項卻苦無人手，
如果你正在考慮如何在增加人力下提升客單價，
那麼 Botrista，或許就是下一步的選擇。



YiTing 周意庭
(281) 840-8125
yiting@botrista.com



Su 蘇湘喻
(415) 792-9244
su@botrista.com



Automated Intelligent Dispensing System

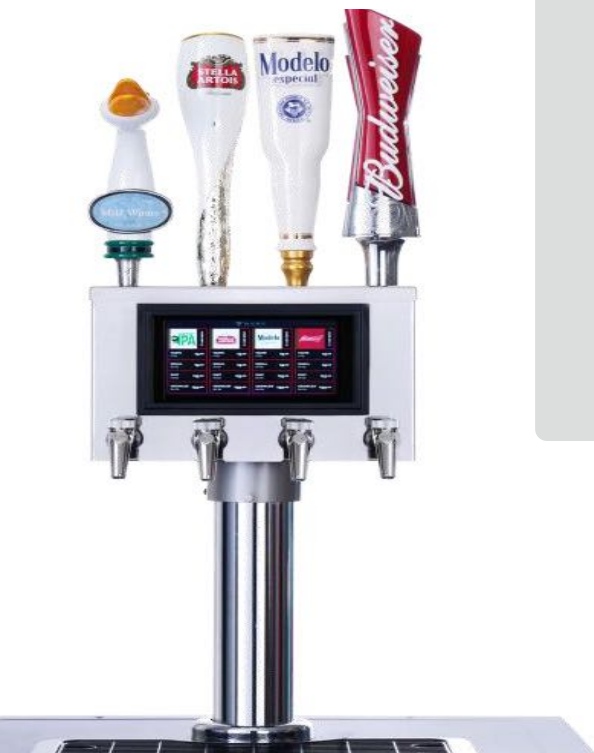
WineStation® 智慧葡萄酒系統

三段式倒酒 (.25–9 oz)，精準控制提升利潤
長效保鮮 60 天，避免浪費
搭載 RFID 系統，適用會員與自助服務
年齡驗證 + 即時付款，一站式解決方案



TapStation® 智慧生啤系統

支援多管線生啤自助或後台出酒
精準流量計算，減少酒液損耗
提供即時數據與報表，方便管理庫存與銷售
搭載 RFID 系統，適用會員與自助服務



立即解鎖『餐飲家』讀者專屬優惠
如欲了解更多詳情，請掃二維碼添加微信諮詢

Gina Chou/ 909-465-3389/ ginac@beyconsys.com
Napa Technology 科技品酒，精準每一口
www.napatechnology.com



COVER
STORY
封面故事

富強

雄心

文 | Daisy Shao, James Todd
摄影 | HaiqiangLyu 吕海强 WWW.HAIQIANGLYU.COM

富強 YAO BAR & RESTAUR

赢家

2025 年 5 月 17 日，芝加哥麦考密克展览中心 (McCormick Place) 湖滨馆 (Lakeside Center)，在北美最大国际餐饮展 NRA Show 举行的第七屆全球中餐博览会上，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。

餐饮家金像奖的评审指出，“富瑶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经营理念，赢得了‘粤菜天花板’的美誉。”“富瑶为海外粤菜的传承与发展提供了新的启示，令粤菜在纽约乃至美国的餐饮文化中重放异彩。”

富瑶因此被授予第三届餐饮家金像奖杰出餐厅奖。

对于另外两个大奖，杰出厨师梁继坚 (Kenny Leung) 和杰出餐饮家汤鑫墀 (Thomas Tang)，餐饮家金像奖的评审同样在评语中强调了他们对粤菜创新的努力。评审赞扬富瑶的灵魂人物梁继坚“开创出属于当代的新粤菜经典”，称赞他“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”。

评审赞赏汤鑫墀和梁继坚共同成功打造了这间“纽约粤菜餐饮业基石餐厅”，树立了“行业标杆”，打破文化壁垒，推动了中餐在北美主流社会的认知度和影响力，让更多人了解和欣赏中餐的独特魅力。

在美国粤菜 176 年的发展史上，富瑶正在努力让自己成为其中的一笔。

美国粤菜史

在美国，粤菜史和中餐史的时间一样源远流长。粤菜是中餐进入美国最早的中餐品类。1849 年，美国最早的中餐馆，开在旧金山的“广东餐室”就是一家粤菜馆。这当然也跟广东人是最早移民美国的华人有关。鸦片战争之后，广东人开始大量移民美国，据 1873 年的统计，在美国的广东籍劳工有 13.5 万人，占了华侨的 90% 以上。粤菜在那时就开始由旧金山不断向美国各大城市发展。

你可能很难想像，美国那个时代的粤菜就已经非常地道。1868 年，清朝中国外交官张德彝赴美，发现在旧金山的中餐馆吃得简直比国内还好。他惊呼在美国就像回到了广州，“所有闾巷市廛、庙宇会馆、酒肆戏园，皆系华人布置，井井有条。其大街土人称为‘唐人城’，远望之讶为羊城也。”吃的也是如此，“山珍海错，烹调悉如内地。”（《欧美环游记》）

孙中山在 1919 年写道：“近年华侨所到之地，则中国饮食之风盛传。在美国纽约一城，中国菜馆多至数百家。凡美国城市，几无一无中国菜馆者。美人之嗜中国味者，举国若狂。”孙中山为此感叹说，“我中国近代文明进化，事事皆落人之后，惟饮食一道之进步，至今尚为文明各国所不及。中国所发明之食物，固大盛于欧美；而中国烹调法之精良，又非欧美所可并驾。”（《建国大纲·孙文学说》，1919）

1920 年的《申报》对美国唐人街也有如此描述：“饭馆则有杏花楼、共和楼、上海楼，均大饭馆也。其中陈设则无一非中国式。有字画，有楹联，行草篆隶，各极其致。有八仙桌，有十锦椅，有茶几，有弥陀榻，举目四顾，几疑仍在祖国。”“唐人街华侨皆系粤人，所煮之菜全系粤菜，肴饌殊不适口，然在外国

吃中国菜，觉得无味中另有一种滋味也。”

上百年的美国中餐史中，粤菜都一直是绝对的主流。钟宝炎在 1947 年的《艺文画报》撰文说：“美国之中菜馆，纯为广东菜清一色，因为老板大都是广东籍华侨。”

1965 年新移民法终于正式终结了对华人移民的歧视之后，新的非粤籍华人群体开始越来越多地进入美国，美国的中餐业也随之发生革命，口味更加多样化，重口味的湘菜和川菜大厨也来到纽约大展拳脚。尼克松访华掀起的中餐热，福建移民大批涌至令中餐外卖店在美国遍地开花，中餐不再是以前粤菜一统江湖的局面。

与此同时，粤菜餐厅本身也在这种浪潮中发生了变化。“美式中餐”因为备受美国人追捧而纷纷跻身粤菜菜单，却也因此模糊了粤菜的形象。例如自八十年代开始在美国大行其道的“左宗棠鸡”（又名“左将军鸡”），跟粤菜传统几无联系，但却成了粤菜馆菜单的“常驻将军”。

时间进入 21 世纪后，大量来自中国大陆的新移民开始改变了粤菜中餐的王者地位。尤其在纽约，重口味的川菜显得更酷，更新鲜，以“新酷中餐”的代表之姿，越来越得到了媒体和食客的追捧，成了中餐新的主流。

粤菜，在美国辉煌了上百年之后，似乎正在迎来它可能不再担任主角的时代。

富瑶就是在这个时候诞生的。这个怀着书写粤菜新传奇之勃勃雄心的餐厅，始于两个人在纽约的相遇，一个是广东人 Kenny 梁继坚，另一个是广东人 Thomas 汤鑫墀。

广东人 Kenny 和 广东人 Thomas



Kenny 还在广东的时候，就知道自己将要移民美国，便琢磨着可以来美国做什么。亲戚给了两个建议，也是大多数在美华人的两个选择：要么做服装，要么做餐饮。Kenny 受到当厨师的祖父影响，自幼对烹饪非常感兴趣，听到有当厨师的选项，立刻拍手叫好。随后，他去了广东省省办的烹饪学校学习，那年他 15 岁。烹饪学校毕业后，他直接进入了当年广东省唯一一个五星级酒店白天鹅宾馆工作。

在白天鹅宾馆，Kenny 认识了来自全国各地的优秀厨师，也汲取了各地的料理精华，再融汇自己的粤菜功底，准备在烹饪上大施拳脚。刚落地纽约，Kenny 直接奔往纽约中国城的一间中餐厅。

但是一进厨房看到菜品，他就傻眼了，“大部分菜只要熟了就出锅，更别提色香味俱全了，这让我落差很大，” Kenny 说道。“这样的中餐不是我想做的中餐，几个月后我辗转在华盛顿、新泽西、马里兰的中餐厅，但是却发现九十年代美国中餐水平都很差，几乎都是美式中餐。只追求快，能出餐就可以了。”

Kenny 刚刚 21 岁的时候就收到老东家的橄榄枝——他落地纽约后工作的第一家餐厅找到了他。老板觉得他既年轻又有技术，提出愿意出让一些股份，一起经营。就这样，Kenny 在别人都还在读书的年纪，已经以合伙人兼主厨的身份在纽约开始了自己的餐厅事业——“新合群茶楼”。

33 岁时，Kenny 开了自己的第一家餐厅——“大三元海鲜酒家”。然而大三元并不算恰逢其时。彼时粤菜经过百年发展，正好步入尴尬的瓶颈期。粤菜要么走大规模高资金运作的“大酒楼”模式，高度依赖传统社区的婚宴、社团聚餐、家庭堂食，要么就只好走快餐路线，量大价低，没有精细操作的空间，守住

传统都难，遑论推陈出新。

Kenny 怀着发扬光大中餐的梦想而不得。他对自己说，等到 2014 年租约到期，要续约就要做真正的中餐，要么就直接关门。幸好，在关闭自己的梦想之前，他遇见了对中餐有同样想法的知音 Thomas。

广东人 Thomas 在 2006 年来到美国。

Thomas 一直都觉得美国的中餐不是他想吃的中餐，他一直有开个餐馆把中餐发扬光大的愿望。

“我刚来纽约人生地不熟的，但是吃到中餐让我‘大开眼界’，这些跟我印象中的粤菜也差太多了。我父亲是位当地有名的大厨，我从小跟着他经常出入各大酒席，品尝了很多美食，对吃也有几番看法。既然美式中餐跟真正的中餐差这么多，为什么不自己开一间餐厅，把真正的中餐介绍给大家呢？于是我决定开始闯荡餐饮业。”

Thomas 的闯荡是从“卧底”开始的。他一家家地去各个中餐厅应聘，当服务生，从最基础的工种干起。他不断地换餐馆，感受不同餐厅的菜品，只为遇见一个心有灵犀有共同志愿和抱负的厨师可以一起做一番事业。

兜兜转转了六七家餐厅，最后 Thomas “摸”到了大三元，认识了 Kenny。这两个对粤菜怀着同一个梦想的广东人就此相遇。高山流水觅知音，Thomas 找到了他的知音 Kenny。无须再“卧底”，在大三元租约到期之际，心气相通，“粤味相投”的 Thomas 和 Kenny 一拍即合，“我们要把真正的中餐呈现出来。”

2015 年，富瑶应运而生。



革命

那时候的纽约，主流中餐市场尚未重视粤菜的细腻表达，一份中式午餐的定价往往不到十美元，远低于其他国际料理。粤菜的精致、讲究与格调，在快节奏与低价格中逐渐隐没。2015 年在中国城开业的新派粤菜富瑶 August Gatherings，一出世就在当年的纽约引起了不小的轰动，也因为古法盐焗鸡、有机菌菇石锅焗饭、鹅油香烤安格斯牛小排和富瑶蛋挞等一些特色菜真正在纽约粤菜派系里站稳了脚跟。

Kenny 以粤菜烹饪作为根基，从现代各派料理中汲取灵感，运用创新技术提升经典粤菜的风味，创作出既有创意又根植于粤菜文化的菜肴。

鹅油香烤安格斯牛小排结合法式低温技术，保留了牛小排的营养和口感，继承了粤菜追求食物本身味道的宗旨。

古法盐焗鸡保持了这道菜的传统腌制工艺，首先风干整只鸡，用纸包裹，放入盐中，用盐的高温将鸡烘熟。新老盐混合在一起，老盐为鸡注入香气，新盐为鸡增添咸味，既保留了鸡肉的营养和口感，又增添了层次丰富的咸香。

招牌蛋挞更是 Kenny 费尽心思，用几年时间研制配方的成果。葡式蛋挞皮为手工揉成 20 多层，再使用新鲜的本地牛奶和农场鸡蛋，然后以葡式方式焦糖化。这样的蛋挞皮酥脆，馅嫩滑，奶香浓郁，甜而不腻，成了富瑶客人每桌必点的饭后甜品，也获得了《纽约时报》食评家弗洛伦丝·法布里坎特 (Florence Fabricant) 的肯定。

凭着这些独特的菜式，富瑶甚至被赋予了“粤菜天花板”的名号。香港第一代私房菜创始人邝炳均来纽约时，对富瑶的菜式赞不绝口，



鹅油香烤安格斯牛小排、(右页) 古法盐焗鸡 (富瑶供图)



对 Kenny 更是大加赞赏，将国宴级别的“宝鸭穿莲”倾囊相授。

富瑶是一次逆流而上的挑战。它选址在粤菜的核心地带，但却用一套全新的语汇重构粤菜，开启了一场粤菜从“熟悉”走向“精致”的革命。开业十年后，第二家富瑶——YAO Modern Cantonese Cuisine 在华尔街开张。此时，粤菜风貌已有极大改观。回望这十年，富瑶的出现，不仅改变了华人对粤菜的期待，也重新打开了主流社会理解粤菜的窗口。前《村声》(Village Voice) 食评家罗伯特·西特塞玛 (Robert Sietsema) 形容富瑶是纽约“最雄心勃勃的粤菜餐厅。”

Kenny 对《餐饮家》说：“我认为我在菜品方面的改变是根据纽约的饮食业不同时代的喜好去改变的。比如以前我们大三元做烧腊、做传统的粤菜，是因为那个时代在纽约的中国人基本都是传统的老一代移民。而我重新设计的富瑶新菜单是根据目前客人对饮食健康和好食材的要求做的一个新中式的粤菜创新。虽然是创新，但我们做粤菜的根本是不变的。”

为了研究新的菜品，Kenny 经常要花大经费购买食材，不停实验。

那时的纽约人还不愿意为高端中餐买单，但高贵的食材买回来第二天便不可再用，他们最初的尝试几乎是半卖半送进行的。负责经营餐厅的 Thomas 说，他看到账单时不免皱眉头，然而合作了十年的他们从来没有争吵过。

“我们很理性地讨论。因为新菜是一定要开发的。现在做餐饮，很多人想要做品牌，但是品牌的核心是品质，如果没有品质，只做推广，食物不过关，核心不过关，终究是要倒下的。我们新店开业时确定了消费群体后，我们的沟通是很容易的，而且我们现在会有 budget 专门出来给 Kenny 研究新的菜品。”

有了“专款”，Kenny 只管放心大胆地尝试。

牛骨髓野生八爪鱼手打卷面便是一个新的突破。将意大利面佐以中式做法，搭配咸鱼和慢煮的八爪鱼，最后添加芝士，中西结合。整个烹饪过程不用食盐不用蚝油，全靠咸鱼经过长时间风干后的浓郁深沉的味道提升整个菜品的香气，是当下新富瑶很受欢迎的菜品。

“Kenny 的办公室有很多烹饪类书籍，经常都会有新书寄过来，他很愿意花时间去研究，他一定得看纸质的，他喜欢纸质书的书香气，” Thomas 说道。“Kenny 不做饭的时候就鼓捣鼓捣机车，听一听唱片。他有两台机车，还有很多专门为骑行搭配的服装。”

每个礼拜联合广场有 Farmers market 的时候 Kenny 一定会去，看看有没有什么最新的食材可以带回来做实验。Thomas 说，Kenny 对于烹饪不只是热爱的程度，是癫狂，是精益求精。

“现在新中餐讲究的是层次，之前中餐无法进入美国的视野是因为调味很单调，但如果把不同菜系的风格和调料都融入，就会给中餐全新的生命力，” Kenny 说道。“我很喜欢吃东西，我愿意去吃不同菜系的风格和调味，一旦看到比较有意思的调味手法，我就会回去思考怎么把这些西式的元素合理的融入到中餐里。举个例子是我们的黑醋松鼠鱼，这道菜的传统做法是镇江黑醋，但是黑醋的酸不是来自于醋精就会把整个菜直接分层。类似的调味还有日本的味淋等等。我用的是意大利黑醋。”

“我的菜品讲究清，新，鲜。但在我的烹饪生涯里面，其实每个时期都有不同的新的食材出来，都有新的食材和季节的碰撞，所以很难说哪一道是我的主打菜。”

和很多厨师不一样，Kenny 是个潮人，金色的卷发，深邃的眼眶，厨师服挡不住对厨艺和自由的追寻。而 Thomas 则是身着深蓝色西装外套，别致的胸针和精致打理的鬓角，虽然是合伙的两位，但角色分工一眼明晰。



JIA YAN

Thomas 和 Kenny 开富瑶，还做了一个当时中餐厅很罕见的动作，那就是推出 tasting menu（品鉴菜单）。Tasting menu 起源于法国高级料理传统，是一种由主厨精心设计的多道式套餐，每道菜分量小、结构紧凑，按特定顺序依次上桌，强调风味层次、节奏变化与整体叙事。通过一系列小份量、结构清晰的菜肴，让食客在一次用餐中体验厨师的完整理念与料理风格，是西式高端餐饮中常见的呈现方式。

2017 年，Thomas 和 Kenny 决定在富瑶推出 tasting menu，标价 298 美金。刚开始售卖并不理想，还有不少同行嘲笑他们。但随后暴增的需求量就证明了这个先锋性的决定并非不符合市场需求的空想。

富瑶每个季度举办一次根据当季食材来命名 tasting menu 的私人宴会，不过囿于环境，无法给到客人最佳的用餐体验。加上日益增长的需求量，推动这两个广东人开启第二家富瑶。

富瑶华尔街旗舰店—YAO Modern Cantonese Cuisine 开在纽约传统金融区，其背后的考量有很多。中国企业来美国上市或者做一些高端的商务宴请时很难找到味道、环境和服务都合适的餐厅。

“在美国装修、环境、服务、出品都好的中餐馆几乎没有。尤其是逢年过节，fine dining 都是西式，普通餐厅又比较吵。所以我们想弥补这一点，希望大家既能享用美食，又能感受环境，同时还能有一个家的感觉，” Thomas 说道。

在华尔街开业一年多的 YAO Modern Cantonese Cuisine 富瑶位于万豪酒店的二楼，虽在酒店二楼，但入口处却有工作人员引领，足以体现热情和真诚。

一进二楼与传统中餐馆不同的是富瑶现代的装修，代表中国文化长寿寓意的绿色玉石喷泉和铜制仙鹤雕塑的接待区映入眼帘。店内既有广东省四大园林名石的英德石，又有画家张择端绘制的“清明上河图”复制品，可谓古今合一。

富瑶新店的客人比较多样化，有学生，上班的白领，中年企业高管，也有来纽约旅行的不同族裔的游客。这么复杂的客群对菜品的细腻程度要求更高，所以富瑶新店的每一道菜都是经过很多思考。“这里的容错率很低，我们需要每天不停地学习新的理念，去应付不同品味和消费群体。” Thomas 说。

“但我们必须承认，推广中餐的路就是很难，外国人对中餐的理解和固有概念就是中餐很油腻。仅靠两个人的力量，或者几年的时间，是不可能扭转这个局面的。但是总要有开始，开疆辟土。”

以前在老店非常火爆的 tasting menu 在 YAO 有了新的名称——“家宴 (Jia Yan)”。Thomas 视“Jia Yan”为富瑶的标志性创新。他说，西餐有 tasting menu，日餐有 omakase（编者注：可以说是日餐里的 tasting menu，原意为“全拜托给厨师了”，由厨师根据当日最好的食材，为客人量身定制菜品），我们决定用“Jia Yan”来表示中餐里最棒的用餐体验。家宴，象征着用最好的食材招待挚爱的家人。在





YAO, “Jia Yan” 菜单包括鲍鱼、黑松露、高汤、阿拉斯加蟹肉、花胶等上等食材，用传统粤菜工艺，结合多种元素，呈现让食客意想不到的粤菜就餐体验。

在新店，富瑶开始进行更多的创新与尝试。例如在 2024 年圣诞期间，他们与纽约非常有名的经典犹太风味老字号餐厅 H&H Bagels 和 Sarge’s Deli 的合作，推出了“快闪”中式贝果三明治：烤鸭黑松露贝果三明治和烤鸡蟹肉鱼子酱贝果三明治等创意菜品，深受食客喜爱。

纽约犹太人社区每到圣诞期间都有一个吃中餐的传统，这个从 1935 年到现在延续了快 100 年的传统至今没有消失。最初是因为圣诞节只有一些中餐馆开门，但后来犹太人发现中餐馆老板不会敌视犹太人，这让他们感到安全。也有不少犹太人认为在中餐馆吃饭是对犹太本位主义的挣脱，是一种文化上的

反思。

“我要把我们中餐的理念传达出去，让纽约人知道在中餐里也可以吃到好的食材，让他们知道中餐和西餐的融合也可以很完美，” Thomas 说道。

“厨师应该在用一个很宽广的视野去看待市场，我们要学习各国菜的理念和消费定位，然后和我们的产品相比较，弃其糟粕，取之精华。” Kenny 补充道。“我们开富瑶不单只为了做生意。因为历史原因，中餐在世界的地位还有很大的提升空间，中餐博大精深的文化更值得挖掘和推广。这一过程艰难而漫长，需要中餐从业者的共同努力，也需要所有华人的支持。正如鲁迅说，这世上本没有路，走的人多了，也便成了路。我们愿意以富瑶为起点，开辟一条提升中餐地位的道路，让世界重新认识中餐文化的博大精深。” ❷



后记 | 丰裕而美好

2025 年 1 月 24 日，在美国酒店华裔协会十八周年暨 2024 年度表先进颁奖典礼暨筹款餐会上，纽约市政府向富瑶的两位创始人梁继坚和汤鑫堦颁发了杰出贡献奖。

2025 年 5 月 17 日，第三届餐饮家金像奖授予富瑶年度杰出餐厅奖，授予梁继坚年度杰出厨师奖，授予汤鑫堦杰出餐饮家奖。

过往合作的十年里，梁继坚和汤鑫堦高山流水觅知音，怀着同一份让中国美食发扬光大的梦想，他们将富瑶打造成了纽约粤菜餐饮的基石。

纽约的中餐市场长期以来受到川菜、湘菜

等重口味菜系的挑战，而富瑶的成功运营，使粤菜在纽约乃至美国的餐饮文化中重新获得了应有的尊重和认知。它既是对粤菜传统的致敬，同时也证明了粤菜不仅能在国际化的餐饮市场中找到一席之地，还能通过创新和精准的市场定位，不断焕发新的生命力。富瑶的高水准运营促使其他粤菜餐厅进行升级，从菜品到服务、从餐厅环境到用餐体验，整个行业逐渐进入了一个良性竞争的循环。

“富瑶”，代表丰裕而美好的生活。是一种人与人之间美好的感情，也是梁继坚和汤鑫堦想要给顾客创造的就餐体验。



2025 年 8 月 1 日，迁往新址 102 Bowery, New York, NY 10013 的富瑶 August Gatherings 开业。一个愈发灿烂的未来图景继续展开。



www.mimap.com

miMap智能茶饮解决方案

让餐馆每天
多卖300杯饮料

\$399 /month 无需押金

一键出品 13款 热销饮品



全球数千门店
稳定运行

ETL / ETLs 认证

无需上下水

体积小巧

长宽高: 21*24*38 inches



智能茶饮机 = “零茶饮经验，快速上手”

5-15秒一键出品，员工再也不用记配方，开机即用，扫码出杯。



原料供应支持 = “最实惠的优质货源”

精选品质茶饮原料，和专业茶饮制备所需工具及设备，为您提供渠道低价，送货上门。



内置茶饮配方 = “消费者爱喝才是王道”

基于市场数据和口味趋势研发热销茶饮，满足不同类型餐馆食客的需求。



市场物料支持 = “提高餐馆营业额”

提供多种形式的宣传物料和营销活动，并持续更新，辅助商家顺利上线新品，提高销量。

携手优质商户及合作伙伴



Phone: 917-450-9090 Email: bd@mimap.com Website: www.mimap.com

NY Office 17 Allen Street, FL 3, New York, NY 10002

预约现场参观 Book your visit to miMap showroom in NY, CA, FL, GA, IL



— 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（五）

HR 管理是 出海的硬门槛

对于中国餐饮企业而言，出海美国不仅是一场产品和品牌的较量，更是一场“人与管理”的考验。相比于国内可快速复制的人才模式，美国的用工环境更像一张复杂的法律与文化之网：不仅不能用“骂人管人”的传统方式，甚至连解雇员工，都必须在合规程序和尊重文化的前提下进行，否则极易触发高额赔偿或集体诉讼。

如果说高昂的人力成本与技术工种的稀缺是“显性挑战”，那么文化与法律制度带来的管理落差，就是更隐形却同样致命的考题。

平等沟通与“情绪价值” 美国管理的底层逻辑

在美国，“平等沟通”不仅是文化礼仪，更是管理底线。餐饮行业尤其如此。无论是老板还是店长，都必须以合作、商量的姿态与员工沟通，避免命令式口吻，更不能在公共场合随意指责。一次不当的言辞、一个轻蔑的表情，都可能被理解为“不尊重”或“职场骚扰”，进而引发投诉或劳动纠纷。

更值得注意的是，薪资并不是美国员工的唯一诉求。“情绪价值”——是否被尊重、是否能平衡工作与生活、是否有足够自由——常常直接决定了他们的工作态度与留任意愿。临时调班或加班若未经沟通，轻则员工拒绝，重则引发劳工部门介入。对习惯了国内“高效调度、随叫随到”模式的管理者来说，这几乎是另一套世界观。

法律红线 损失不可追责

除了文化差异，法律的刚性也让很多出海企业“吃过亏”。

在中国，员工因错误造成的损失可以通过扣工资或罚款来弥补；

但在美国，任何形式的工资扣除都可能违法。无论是上错菜、打碎餐具，还是库存浪费，企业都必须自行吸收损失。

类似地，迟到、早退、无故缺勤等情况也必须通过考勤记录和书面警告作为纪律管理的依据。没有流程和文件支撑，贸然解雇就会被视为“非法解雇”，尤其在涉及少数族裔员工时，极易被指控为“歧视”，导致企业陷入法律泥潭。

案例的镜鉴 Chipotle 与鼎泰丰

大型连锁餐饮品牌屡屡成为执法和律师事务所的“重点关注对象”。

Chipotle 案例

2022 年，Chipotle 因违反纽约市《公平工作周法》(Fair Workweek Law) 及病假规定，被起诉并支付 2000 万美元赔偿金，涉及约 13000 名员工。问题包括：未提前 14 天公布排班、临时调整未支付补偿、病假政策执行不到位。

2018 年，Chipotle 因解雇一名举报内部违规的经理，在加州被判定“非法解雇 (wrongful termination)”，赔偿高达 800 万美元。

鼎泰丰案例

鼎泰丰在西雅图也因工资与加班制度问题遭遇集体诉讼，最终支付约 56.7 万美元和解金，并承诺整改考勤与休息政策。

这些案例无一不在提醒：在美国，排班、病假、加班、解雇等每个环节都是高风险点，一旦不合规，就可能被放大为行业事件。

留人之难 薪资之外的软实力

从 Chipotle 到鼎泰丰，企业问题不仅在于制度违规，更在于“留人难”。

- 本地员工普遍将餐饮业视为过渡性工作，流动率高；
- 华人餐饮企业缺乏系统培训与晋升路径，无法让员工看到未来；

- 高压式管理与文化差异让员工很容易选择离职。

要真正留住人，企业必须补上“软管理”的一课：

- 提供清晰的培训和晋升通道，让员工看到成长空间；
- 设计灵活排班与合理福利，如节假日奖励、员工餐；
- 建立正向激励机制，通过认可与鼓励代替责备。

在美国，留人靠的是尊重、成长与归属感，而不仅是薪资。

“No Call No Show” 看似简单却充满陷阱

“无故缺勤 (No Call No Show)”是餐饮行业的高频问题，但用它作为解雇依据必须非常谨慎：

1. 企业需提前制定并发放员工手册，明确缺勤标准，并让员工签字确认；
2. 每一次缺勤都需有考勤、排班等书面记录；
3. 必须先经过书面警告流程，让员工签字确认；
4. 对少数族裔员工解雇尤其敏感，一旦缺乏证据链，极易被解读为歧视。

很多中餐企业老板以为“no call no show”就是“铁证”，但在美国劳工仲裁里，如果程序不规范，这个“证据”往往站不住脚。

结语 HR 管理是出海的硬门槛

中国餐饮品牌在美国的成功与否，归根结底取决于对“人”的理解与管理。

Chipotle 的 2000 万美元罚款、鼎泰丰的集体和解，都为行业敲响了警钟：不懂法律、不尊重文化，再强的品牌和产品，也可能被用工问题击垮。

真正想扎根美国市场，企业必须同时建立：

- 合规透明的用工制度；
- 平等尊重的管理文化；
- 体系化的人才培养与激励方案。

在人这个变量面前，资本和品牌只是起点，长远的护城河在于“能用人、能留人”。📍



— 本期嘉宾 —



Gloria Ye

Gloria Ye，来自云南的华人餐饮家，是密苏里州北堪萨斯知名餐厅 Wolcano Teppanyaki 的联合创始人，半年时间迅速做到当地中式自助餐饮第一，打造出兼具餐饮品质与文化交融的用餐体验模式。

“谁来开店” 比“开什么店” 更重要

在餐饮行业，决定一家餐厅能否长期立足的，从来不是一两道爆款菜品，也不是一时的营销声量。菜品、选址、服务、成本控制，固然是“显性能力”；但真正撑起一个品牌“灵魂气场”的，是老板的心性与认知。这是餐饮经营中最容易被忽略，却最具决定性的“隐性驱动力”。

餐厅表面看是产品与服务的组合，本质却是创始人内在世界的延伸。一家店吸引什么样的顾客、凝聚怎样的团队、传递何种文化氛围，归根到底，是由“谁来开这家店”决定的。

老板心性，是品牌调性的“第一性原理”

每一个优秀餐饮品牌的背后，都有一个“稳定的灵魂”。这种稳定，不是来自资本，不是来自爆款菜单，而是来自老板的内在信念系统和人格特质。

热爱食材的老板，会在供应链上精益求精；重视客户体验的老板，会在服务细节上做到极致。最终，所有这些选择，都会沉淀为品牌的一致性与信任感。

我自己在堪萨斯城北部运营一家中式自助餐厅，以“中西融合、健康真实”为理念。我们坚持亲自选品、介入菜单设计，从铁板热菜到云南冰粉，每一道菜，都是我们生活经验与文化认知的投射。这些细节所营造出的情绪氛围，让我们的复购率长期保持在 70% 以上，新客多由熟客口碑带来。餐厅运营的第一年，好评在社交平台自然增长，未做任何额外广告投入。

相反，如果一个老板心浮气躁、急功近利，再强的推广手段也难以弥补内在的不稳定。经营节奏凌乱，团队士气低迷，客户感知分裂，最终只能陷入高成本获客、低频次复购的恶性循环。

真正的产品力，是信念与执行力的外化；真正的品牌力，是心性的复利积累。

顾客不是被服务吸引,而是被“频率”吸引

餐饮经营者常常关注“怎么服务好客人”,但忽略了一个更本质的问题——你的店吸引了什么样的客人?

顾客不是被你精心设计的菜单吸引,而是被你“是谁”所吸引。老板的价值观和能量频率,会外化为品牌调性、员工气质、门店动线,最终构成了一家餐厅独有的“气场语言”。

我始终坚信“厚德载福,善业聚财”。这不是一句口号,而是我每日带班、面对客人时的行为指引。当我遇到英语不流利时故意挑战我表达的客人,我会微笑回应、温和以待。慢慢地,店里聚集的,都是理解、包容、重视善意与信任的客人。他们不是因为打折而来,而是认同我们是谁。

顾客选择你,不只是因为这一餐饭吃得好,更是因为他感受到“这里的人是我愿意共处的人”。

这就是“人格化品牌”的吸引力,也是餐厅私域建设的根基。

老板心性稳定,才有“气场成流量”的正向飞轮

许多餐饮人困惑于“流量获取成本越来越高”,但却忽视了一个底层逻辑:顾客的质量,取决于你餐厅的气场,而餐厅的气场,取决于老板心性。

心性稳定的老板,往往拥有更清晰的管理系统、更有温度的团队文化。员工愿意久留,顾客感到舒适,社区产生互动,这种“好感场”带来的自然流量,反而更具有转化与留存能力。

从品牌视角来看,这是一个典型的飞轮模型:

老板心性 → 品牌气场 → 吸引精准用户 → 留存高质量客户 → 品牌增强 → 老板认知更坚定

而焦虑、不稳定、试图“快速出圈”的经营心态,则常常导致品牌风格混乱、服务体验割裂、员工流动率高。看似短期热闹,实则难以为继。

未来餐饮的竞争,不是菜单之间的竞争,而是老板频

率之间的竞争。

人性共鸣,是餐饮品牌跨文化传播的底层密码

我常被问起:“中餐在美国好做吗?”我的答案是:不是“菜系问题”,而是“人性问题”。

真正能走出去的品牌,从来不是因为口味有多新奇,而是因为它打动了人——真诚、温暖、有分寸感。这些,是超越语言与文化的信任密码。

例如,美国人非常看重“尊重”和“界限感”。如果你能识别一个客人是“要面子型”的,就要给足仪式感和场面感;如果他是幽默型的,你就得敢于适当调侃、模仿对方说话语气。这一点,在美国反而是一种高情商的体现,而非中国语境下的“冒犯”。

再如“海底捞”的海外成功,看似靠“服务细节”,实则是对“顾客心理安全”的深刻理解。从送头绳、剥虾到拍照,不只是服务动作,而是一种“我懂你”的文化沟通方式。

在我的店里,我也会有意训练团队去观察客人的语调、习惯、语气节奏,然后用对应的方式回应。这种“理解型服务”,远比“标准化服务”更具连接力。

真正的“文化出海”,靠的不是翻译菜单,而是翻译人性。

结语:最值得投资的,是老板自己

回到开头的问题:“开什么样的餐厅更容易成功?”其实,更值得问的是:“你准备好了成为一家餐厅的灵魂吗?”

一家店的上限,从来不是门头、菜品或装修,而是老板的认知、心性和修炼深度。因为客户、员工、社区最终感受到的,是你这个人释放出的信号。

如果说经营餐厅是一场创业,那它更是一场修行。

开一家好餐厅,先要成为一个“好老板”;餐饮的尽头,是心性。🌀

星輝印刷

Goldstar Sun Printing

郵寄廣告 | 彩色菜單

傳單 | 禮券

唐吃 | 名片 | 明信片

海報 | 喜帖 | 信用卡



100 Canal Street NY, NY 10002 (100 堅尼街)
Tel.: (212) 219-2905 / 343-3909 / 1379
(646) 359-0446 / (212) 233-9696
Email: gsp64a@gmail.com



餐 + 饮如何打造黄金组合

餐厅消费密码深度解析

当我们把目光从厨房延伸到点单后台，从菜单设置走进消费细节，才发现每一份饮品与菜肴的搭配，都不仅仅是算法中的一组数据，更是顾客用行动表达出的选择、习惯与期待。饮品不再只是佐餐的附属品，而在不同用餐时段、不同场景、不同心情下，

与主食、主菜、点心彼此辉映，成为顾客心目中不可替代的那一味“默契”。在数字时代，我们有幸用数据复刻味道、用算法捕捉偏好，也用情感串联起无数家庭、友人和食客的餐桌时光。未来的中餐饮品市场，也许不会只有“什

么最畅销”，而是“什么最懂顾客”。

一、“时段专属性评分”解析

“时段专属性评分”（Time-Slot Specificity Score）用于量化每种饮品

在午饭、下午、晚饭及其他时段的消费偏好程度。评分越高，表明饮品在特定时段点单率明显高于其他时段，成为该时段的典型代表；评分较低，则说明饮品分布均衡，适用于全天候、多场景消费。通过对专属性评分的深入分析，我们将饮品划分为高分组、

中分组与低分组，揭示了消费者不同时段背后的独特需求和场景驱动力。

高分组饮品：时段特性显著的明星产品

高分组饮品在特定时段具有显著的专属性，成为该时段的明星品类。午餐时段，以 Hot Water（热水）、Hot Tea（热茶）、Bottled Water（瓶装水）等热饮为代表的高分饮品，不仅满足了顾客对健康佐餐、解腻饮品的需求，也体现了传统中餐文化中“温饮配餐”的消费习惯。这些饮品的午餐点单率显著高于其他时段，已然固化为午餐消费中的标志性选择。

在下午时段，Cappuccino（卡布奇诺）、Blueberry（蓝莓饮品）、Boba（波霸奶茶）、Bubble Tea（珍珠奶茶）以及 Latte（拿铁）等新兴、时尚的饮品专属性评分突出，彰显了顾客在这一时段偏好具有社交属性、创新口感和特色体验的饮品。这一现象不仅反映了“下午茶经济”日渐兴盛，也为品牌提供了创新饮品推广的绝佳时机。

晚餐时段，则以 Strawberry（草莓饮品）为代表，这类清新、解腻且富有社交属性的饮品受到家庭聚餐和朋友聚会消费者的青睐。

中分组饮品：表现出一定时段倾向性

相较于高分组饮品，中分组饮品虽然未达到极高的时段专属性，但仍表现出明显的时段倾向性。比如午餐的 Pepsi（百事可乐）、Fanta（芬达），下午时段的 Thai Tea（泰式茶）、Soda（苏打水），以及晚餐时段的 Spring Water（泉水）、Lemonade（柠檬水）等饮品，点单量稳定且覆盖人群广泛。这类饮品通常起到补充市场主流需求、丰富顾客选择的作用。餐厅在菜单设计与推广时，可灵活搭配这些饮品，以满足不同时段消费者的多样化需求，进一步优化整体顾客体验。

低分组饮品：全天候受欢迎

低分组饮品包括 Coke（可乐）、Diet Coke（健怡可乐）、Tea（茶）、Milk Tea（奶茶）、Orange（橙汁）和

Sprite（雪碧）等。这些饮品在各个时段点单率均较为均衡，专属性评分普遍较低，显示其作为全天候、全场景“常青款”的重要角色。这些饮品以其高知名度和广泛接受度，稳定地吸引着各类顾客，满足了快速决策、无需犹豫的基础性需求。餐厅运营中应长期稳定供应这些饮品，以保持全天候的消费支撑和销售平衡。

专属性评分背后的场景洞察

通过深入分析高、中、低三类饮品的专属性表现，我们可以更加清晰地洞悉消费者在不同用餐场景中的心理需求与消费偏好。午餐时段的高专属性热饮与瓶装水，满足了正餐需求；下午时段的高分饮品凸显了消费者对情绪放松与社交互动的偏好；晚餐时段则以家庭社交与聚餐的场景需求为主导，清爽解腻饮品深受欢迎。

品牌与餐厅可根据专属性评分精准部署营销策略：高分组饮品应打造成时段主推和品牌特色，中分组饮品适合搭配套餐进行推广，而低分组饮品则确保全天候稳定供应，支撑基础销量。灵活运用专属性评分

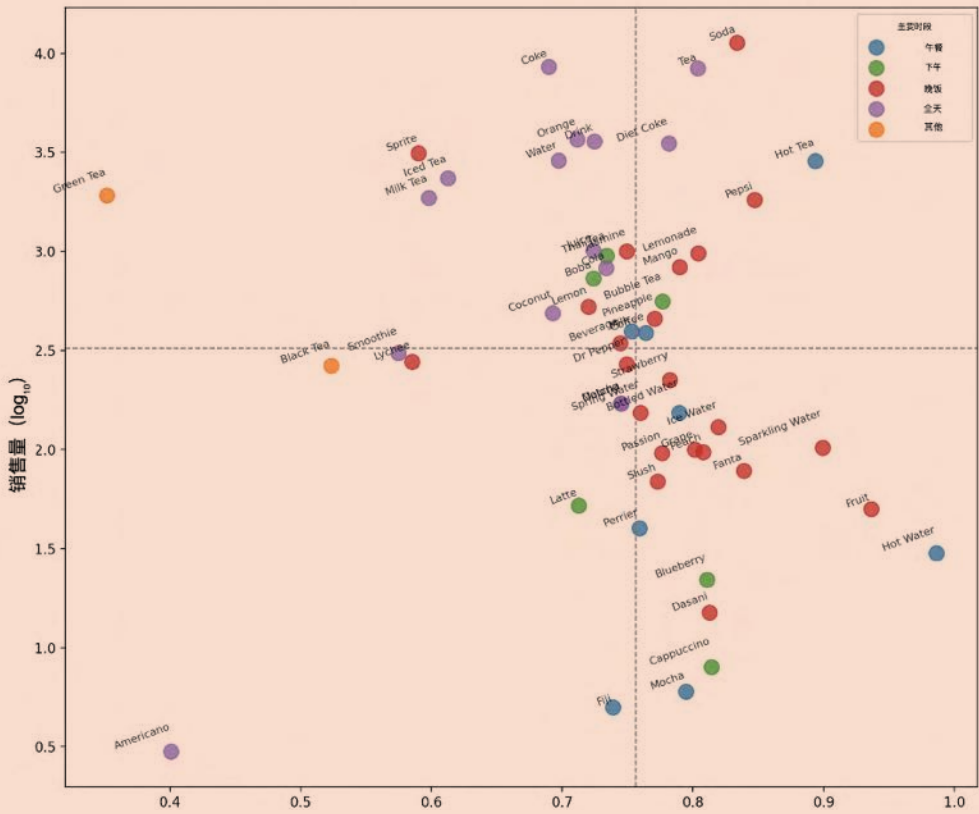
将有效推动产品优化与精准营销，实现经营效率和盈利能力的双重提升。

二、经典搭配的深度分析

当我们回到真实的订单，单品排行榜已不再足以解释顾客的复杂选择。事实上，绝大多数顾客在点单时早已形成一套“默契搭配”的潜规则，这些搭配并非偶然，而是在无数次选择和反馈中不断沉淀与强化。只有深入还原“菜单网络”的结构，才能看到那些藏在高频行为背后的真实消费心理、用餐习惯乃至门店进化的方向。我们系统梳理了多个平台上万笔订单中隐藏的“场景共生”现象：不只是“菜品 + 饮品”这类常规搭配，更在寿司、点心、海鲜、主食等细分赛道，发现了大量高频、强绑定的“黄金组合”。为了严谨衡量搭配价值，我们引入了三项核心指标：

1. 餐桌生态圈的高度互补性：主食 + 主菜 + 饮品

从整体上看，中餐点单网络呈现出强烈的“餐桌协同”特征。高频出现的并非单品爆款，而是一套高

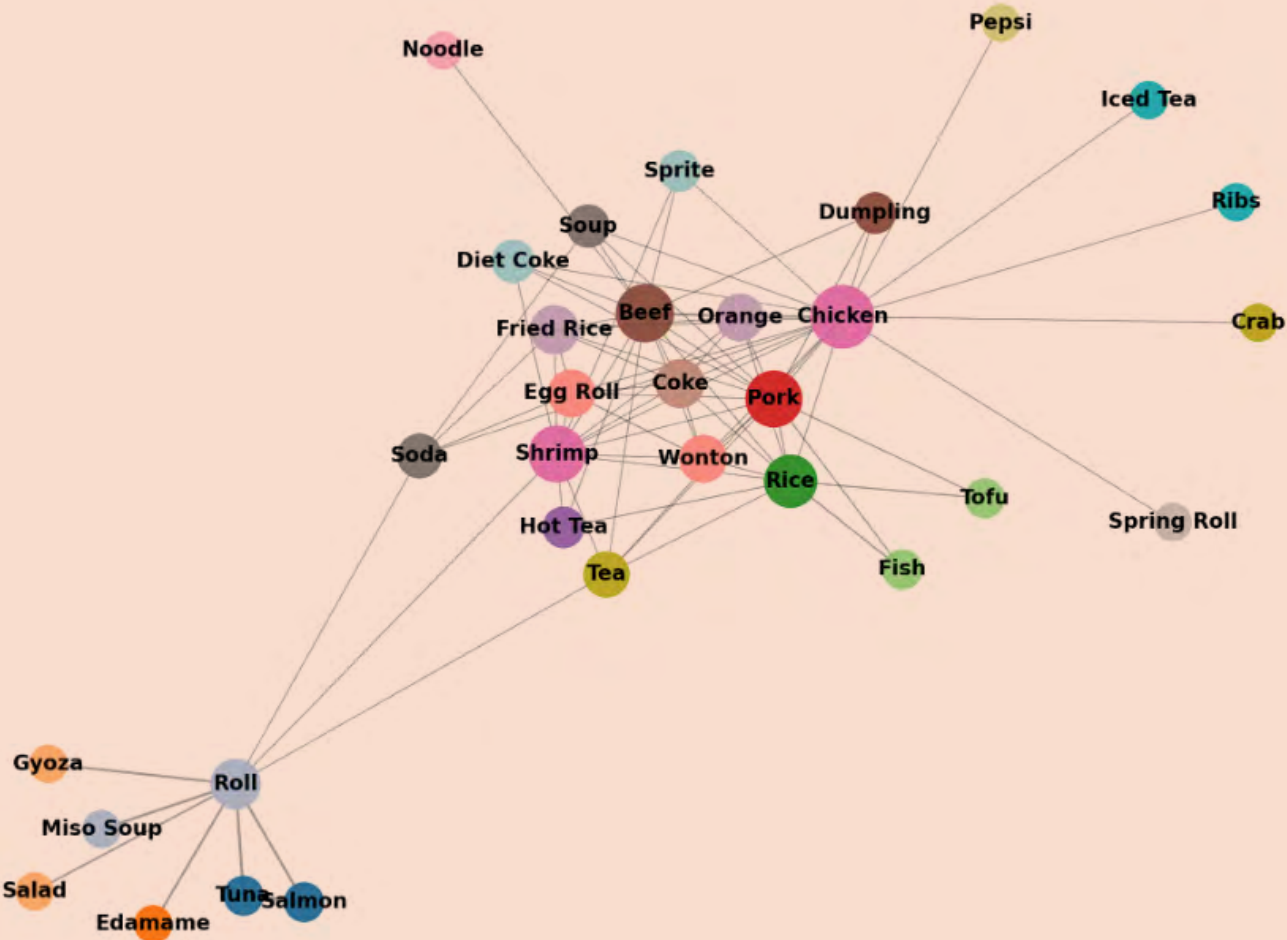


主要饮品专属时段评分 x 销量四象限图



餐 + 饮如何打造黄金组合

餐厅消费密码深度解析



菜品黄金搭配关系网络图

度互补、环环相扣的品类结构。寿司 + 刺身 + 味噌汤、主食 + 主菜 + 饮品、主菜 + 汤羹 + 小吃，这些组合反映了顾客对于“完整用餐体验”的追求，折射出中餐文化的“多元兼容”基因。多品类搭配不仅满足口味多样性，也提升了用餐的社交属性和仪式感。

2. 寿司海鲜“三件套”：高溢价、高满意度的黄金铁三角

寿司类是数据中最突出的高频强绑定赛道。Tuna（吞拿鱼）、Salmon（三文鱼）、Roll（寿司卷）之间的提升度（Lift）普遍高达 6-10+，构成日料菜单里的“黄金铁三角”。同时，Roll 与 Miso Soup（味噌汤）等也形成高 lift 高 confidence 的超级组合，复刻出堂食日料店的“三件套”体验。更值得注意的是，Edamame（毛豆）、Gyoza（煎饺）、Salad（沙拉）与寿司卷的联动极强，这为门店设计“寿司拼盘 + 小吃 / 汤羹”自选套餐提供了坚实数据支撑。数据表明，组合消费带来的体验升级，远比单点寿司更能提升顾客的满意度和门店的客单溢价。

3. 点心 × 主食：横向扩展与“拼盘思维”

点心与主食之间的搭配呈

现出强烈的“拼盘”偏好。例如 Egg Roll（春卷）和 Fried Rice（炒饭）的 Lift 高达 1.46，而 Egg Roll 和 Dumpling（饺子）、Spring Roll（素春卷）、Gyoza（日式煎饺）等也有显著联动。许多顾客在点选一款主食或点心后，常常顺带加购饺子、沙拉等产品，形成“多样但分量适中”的点单结构。这一现象在午餐和下午茶时段尤其突出，符合现代都市人群追求多样化、轻量化饮食的趋势。餐厅可据此打造“点心双拼 / 三拼”套餐或午后小食拼盘，提升订单组合率和用餐趣味性。

4. 主食类与主菜 / 汤羹 / 饮品：功能驱动的强大依赖

米饭（Rice）、炒饭（Fried Rice）、面条（Noodle）等主食品类与主菜（Beef、Pork、Shrimp、Tofu）之间的 Lift 普遍大于 1.3。功能型主食在中餐场景中始终是高频刚需，无论外卖还是堂食，顾客都倾向于主食 + 主菜 + 汤羹 / 饮品的“均衡套餐”。炒饭 + Orange Juice/Coke 等组合进一步说明饮品在提升用餐满足感和体验感中的核心地位。门店应围绕主食、主菜、汤羹和饮品设计多层价格带与口味区间，打造满足不同客群的套餐结构。

5. 多主菜 / 多蛋白搭配：分享、社交驱动品类横向丰富

多人聚餐和家庭用餐成为“主菜多拼”的温床。Beef+Pork、Chicken+Shrimp、Egg Roll+Chicken/Beef/Shrimp 等强绑定关系 Lift 值多在 1.1 以上，说明顾客倾向于“每人点一份，大家分着吃”，强化了餐桌的社交属性。这种横向丰富、分餐分享的消费趋势在晚餐、节日和家庭聚会场景尤为突出。适当拓展多主菜套餐、家庭拼盘和分享组合，有助于提升团体订单的客单和满意度。

6. 饮品的多重角色：餐桌“气氛制造者”与体验放大器

碳酸饮料（Coke、Soda、Sprite、Pepsi）与鸡肉、猪肉、牛肉、春卷等已成快餐和聚会“标配”，无论是堂食还是外卖，经典“主菜 + 饮品”搭配都是推动加购与增收的核心。

茶饮（Hot Tea、Tea）是全场景万能配，特别是与米饭、主菜、寿司卷、点心等搭配都表现出极高的组合概率。正餐场景重点推广经典茶饮套餐，下午茶时段则宜上新创新现泡、奶盖或花果茶组合，拉升饮品结构价值。果汁与健康饮品（如

Orange Juice）在 Chicken、Fried Rice、Pork、Beef 搭配 Lift 均高于 1.1，它们与炒饭、牛肉、鸡肉等主食主菜的搭配频率较高，更受偏爱健康、解腻或口味清爽的消费者欢迎。重点推介“主菜 + 饮品”“主食 + 饮品”套餐，并利用饮品加购折扣、推荐算法等提升配比率。

经典搭配从来不是门店刻意制定的规则，而是由无数顾客用味蕾和选择一次次验证出的真实偏好。品牌与门店要做的，不再仅仅是打造单一的“爆款”，而是升级为“组合思维”，以这些高频、高满意度的黄金搭配为基石，精心优化套餐结构、加购推荐与点单体验，让顾客无需费神即可享受理想的餐饮体验，从而在提升消费效率的同时，更进一步增强顾客满意度，最终实现门店整体业绩与品牌口碑的双重增长。🔗

由于篇幅原因，本文只节选了部分分析结果，原报告还涉及更详细的细分时段分析等内容，如餐饮从业者感兴趣，可发邮件至：info@wefood.com 留资（单位、姓名、联系方式）索取。



How to Create the Perfect Food & Beverage Pairing

— A Deep Dive into Restaurant Consumer Behavior

Written by | WEFOOD Consulting Data Analyst
Xiqiao Yin

When we shift our focus from the kitchen to the ordering backend—from menu settings to consumption details—we discover that each food-and-beverage pairing isn’t just a line of data in an algorithm; it’s an expression of customer choices, habits, and expectations. Beverages are no longer mere sidekicks to the main course. Depending on the time of

day, dining scenario, or customer mood, they complement entrées, mains, and desserts to become the “perfect match” in the eyes of the diner.

In the digital era, we’re fortunate to replicate taste through data, detect preferences through algorithms, and connect family, friends, and food lovers through curated dining experiences. The future of the Chinese restaurant

beverage market may not be just about what sells best, but rather what understands the customer best.

1. Time-Slot Specificity Score: A New Lens for Beverage Analysis

The Time-Slot Specificity Score quantifies the degree of preference for each beverage across different

time slots — lunch, afternoon, dinner, and other periods. A higher score indicates that a beverage is significantly more popular during a specific time slot, making it a signature option for that period. A lower score suggests the beverage has a more balanced distribution and is suitable for all-day, multi-scenario consumption.

By analyzing these scores, beverages are categorized into

high, medium, and low groups — revealing the unique needs and scenario-driven motivations of customers at different times of the day.

High Specificity Group: Time-Defined Star Products

Beverages in the high specificity group show strong time-slot characteristics and are standout choices for those periods.

Lunch: Hot Water, Hot Tea, and Bottled Water lead the lunch lineup. These warm beverages meet the demand for healthy, palate-cleansing drinks and reflect the traditional Chinese dining custom of pairing warm beverages with meals. Their ordering rates during lunch far exceed those in other time slots, making them iconic lunchtime selections.

Afternoon: Trendy and innovative beverages such as Cappuccino, Blueberry-flavored drinks, Boba, Bubble Tea, and Latte dominate the afternoon menu. Their popularity reflects customers’ preference for social, flavorful, and distinctive drink experiences during the “afternoon tea” period — an increasingly important segment that offers brands excellent opportunities for new product promotion.

Dinner: Strawberry-based beverages shine during dinner, thanks to their refreshing taste and social appeal. They are especially popular during family meals and gatherings with friends.

Medium Specificity Group: Time-Tilted but Flexible

Though not as sharply defined as the high specificity group, medium specificity beverages still exhibit noticeable time-slot tendencies:

Lunch: Pepsi and Fanta

Afternoon: Thai Tea and Soda

Dinner: Spring Water and Lemonade

These beverages maintain steady sales and appeal to a broad customer base. They supplement core offerings and enhance menu variety. Restaurants can incorporate them flexibly into menu design and promotions to meet the diverse customer needs across different time periods—ultimately enhancing the overall dining experience.

Low Specificity Group: All-Day Crowd Favorites

Beverages in the low specificity group — such as Coke, Diet Coke, Tea, Milk Tea, Orange Juice, and Sprite — show evenly distributed ordering rates across all time slots. Their low specificity scores reflect their versatility and all-day appeal. With high brand recognition and broad consumer acceptance, these drinks attract a wide range of customers and fulfill basic, low-hesitation needs. Restaurants should maintain a consistent and stable supply of these evergreen items to support balanced sales throughout the day.

Scene-Based Insights: Behind the Scores

By examining the specificity performance of high, medium, and low-score beverages, we gain a clearer understanding of customer psychology and preferences across different dining scenarios:

Lunch: High-specificity warm beverages and bottled water meet core, meal-related needs.

Afternoon: Popular beverages with social or emotional appeal dominate, aligning with the demand for relaxation and social connection.

Dinner: Refreshing beverages are favored during family-style meals and group dining, helping to cleanse the palate.

Based on these insights, brands and restaurants can develop targeted marketing strategies:

High Specificity Beverages: Position as featured items during specific time slots and brand highlights.

Medium Specificity Beverages: Bundle with meal sets to increase visibility and encourage trial.

Low Specificity Drinks: Maintain a stable, all-day supply to support consistent sales.

Smart use of specificity scores empowers businesses to optimize product offerings and implement precision marketing — enhancing both operational

efficiency and profitability.

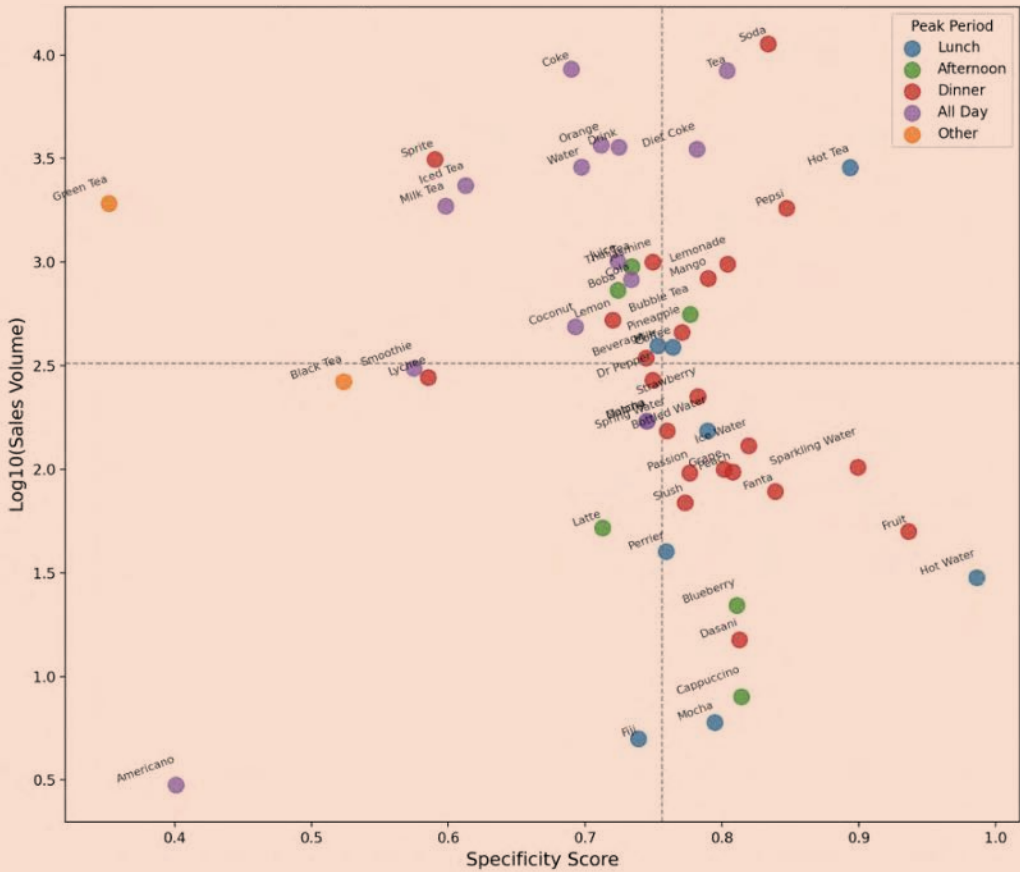
2. In-Depth Analysis of Classic Pairings

When we return to real customer orders, it becomes clear that bestseller lists alone no longer capture the complexity of customer choices. In fact, many customers have developed an unspoken set of “go-to pairings” when placing orders. These combinations aren’t random — they are the result of repeated decisions and feedback loops that have solidified into subconscious habits. Only by reconstructing the full “menu network” can we uncover the real underlying consumer psychology, dining preferences, and even the direction of menu evolution driving frequent ordering behaviors.

Through systematic analysis of tens of thousands of orders across multiple platforms, we uncovered a phenomenon we call “scenario symbiosis” — recurring pairings that extend beyond simple “food + drink” combinations to include strong links among sushi, dim sum, seafood, main courses, and more. To quantify the value of these pairings, we introduced three core metrics:

Highly Complementary Meal Structures: Main + Side + Drink

Chinese ordering behavior is characterized by strong “meal ecosystem” patterns. Rather than focusing on individual hero

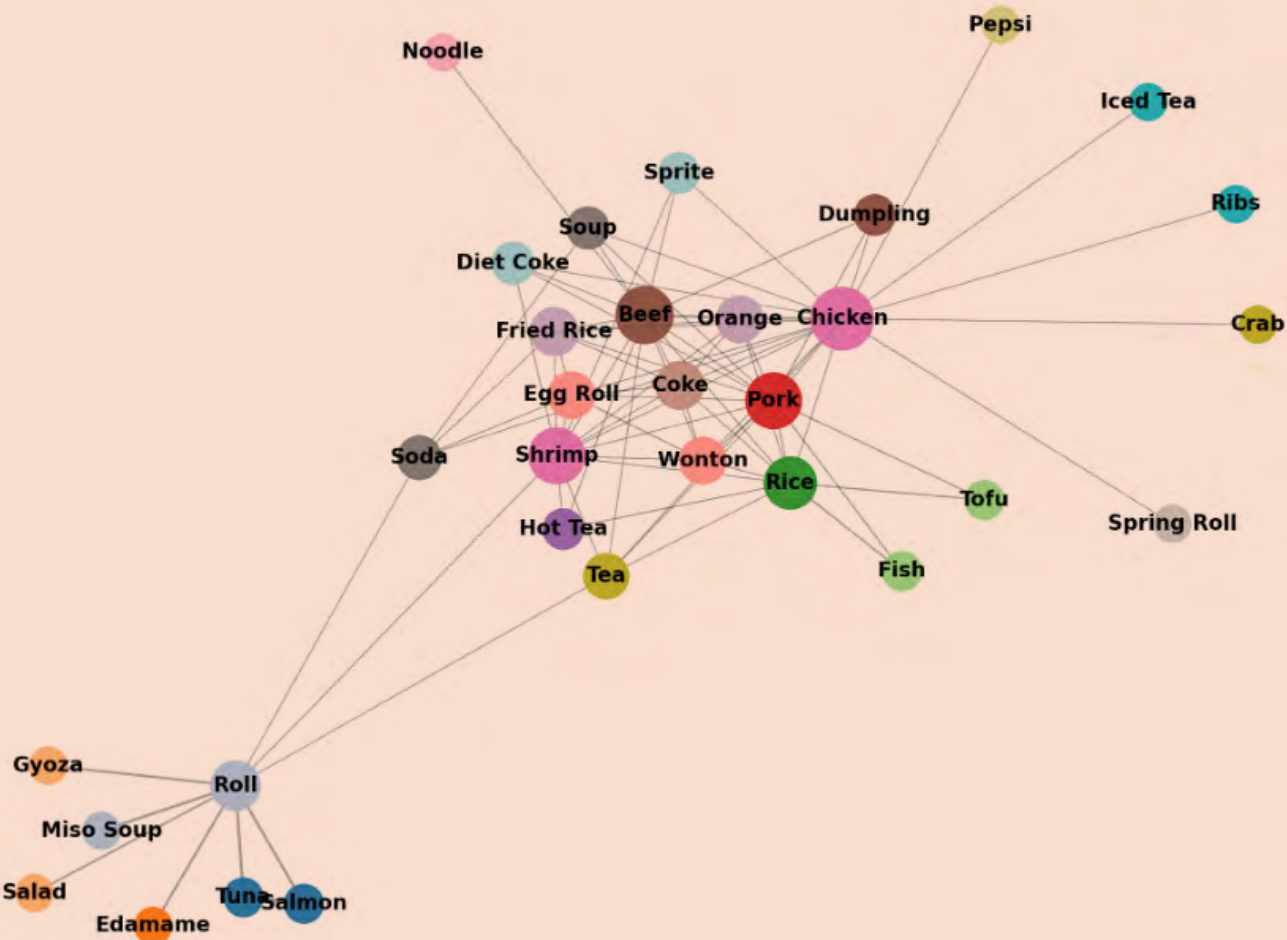


Quadrant Chart of Major Drinks: Time-Slot Specificity Score × Sales Volume



How to Create the Perfect Food & Beverage Pairing

— A Deep Dive into Restaurant Consumer Behavior



Dish Golden Combo Network

items, customers tend to order sets of complementary dishes—such as sushi + sashimi + miso soup, main dish + side + drink, or entrée + soup + appetizer. These combinations reflect a desire for a complete dining experience and embody the “diverse yet harmonious” essence of Chinese food culture. Multi-item combos not only satisfy a broad range of taste preferences but also enhance the social and ceremonial aspects of dining.

The Sushi & Seafood Trio: High-Margin, High-Satisfaction Core

Sushi emerges as a standout category with strong cross-item binding. Tuna, Salmon, and Rolls show exceptionally high Lift values of 6–10+, forming the “golden trio” of Japanese cuisine. Sushi Rolls also pair strongly with Miso Soup, creating a high-lift, high-confidence “dining set” that replicates the dine-in experience. Notably, Edamame, Gyoza, and Salad frequently co-occur with sushi rolls — providing strong data support for combo set designs such as “sushi platter + side/soup.” Data shows that combo meals deliver higher customer satisfaction and greater ticket uplift than individual sushi orders.

Dim Sum x Mains: The Rise of “Platter Thinking”

Dim sum items show strong cross-linkages with main courses. For example, Egg Rolls and Fried Rice have a Lift value of 1.46, while Egg Rolls also frequently

pair with Dumplings, Spring Rolls, and Gyoza. Customers who order one item often add a second, resulting in orders that are “varied but moderate in portion.” This behavior is especially prominent during lunch and afternoon tea hours, reflecting urban consumers’ growing preference for variety and lighter dining. Restaurants can leverage this insight to design mix-and-match dim sum sets or afternoon snack platters to boost average order size and enjoyment.

Mains + Sides/Drinks: Function-Driven Pairing

Staples like Rice, Fried Rice, and Noodles consistently pair with main proteins (Beef, Pork, Shrimp, Tofu) with Lift values above 1.3. These combinations reflect the enduring need for well-balanced meals, both in dine-in and delivery formats. Customers tend to build complete sets: main + staple + soup/drink. The popularity of combos like Fried Rice + Orange Juice or Coke further underscores the critical role beverages play in enhancing meal satisfaction. Restaurants should design tiered combos that combine mains, staples, soups, and drinks to meet the needs of different customer segments.

Multi-Protein Combos: Social Dining Drives Category Diversity

Group and family dining drive demand for “multi-protein” combos. Strong Lift relationships

are observed in pairings such as Beef + Pork, Chicken + Shrimp, or Egg Roll + Chicken/Beef/Shrimp—often with Lift values above 1.1. This indicates that customers prefer to order a variety of mains to share, reinforcing the communal nature of Chinese dining. These trends are especially prominent during dinner, holidays, and family gatherings. Offering multi-main combos, family-style platters, and shareable menus can help boost order value and group satisfaction.

The Versatile Role of Beverages: Mood Enhancer & Experience Amplifier

Carbonated drinks (Coke, Soda, Sprite, Pepsi) are classic companions to proteins like chicken, pork, beef, and egg rolls — essential for both dine-in and delivery in fast-casual and group dining scenarios. These “main + drink” combinations are key drivers of upsells and revenue.

Tea-based beverages (Hot Tea, Tea) are highly versatile across all dining occasions, especially when paired with rice dishes, mains, sushi, and dim sum — making them ideal for set menus. Restaurants can spotlight traditional tea pairings for lunch and dinner, while offering creative brews, milk foam teas, or fruity infusions during afternoon hours to elevate drink variety and appeal.

Juices and healthy beverages (such as Orange Juice) also pair well with Chicken, Fried

Rice, Pork, and Beef (with Lift values above 1.1), appealing to customers seeking a refreshing or less greasy taste. These combos cater to health-conscious diners and are well-suited for promoting “main + drink” or “staple + drink” bundles—especially when supported by discount incentives and personalized upsell algorithms.

Classic pairings aren’t rules imposed by restaurants, but natural patterns reinforced time and again by customers’ taste buds and choices. For restaurants and brands, success no longer lies in chasing one-off bestsellers, but in adopting a “combo mindset.” By using high-frequency, high-satisfaction pairings as a foundation, restaurants can optimize combo design, upselling strategies, and the overall ordering experience. This approach not only improves operational efficiency, but also enhances customer satisfaction — driving higher sales and stronger brand loyalty.

Due to space limitations, this article only includes a selection of the analysis results. The full report also covers more detailed insights, including segmented time-period analysis and additional findings. 📖

If you are a restaurant professional interested in accessing the complete report, please email us at: info@wefood.com with your organization name, contact person, and contact information to request a copy.



餐谋长
北美老吴

资深餐饮人。在中美餐饮行业均有多年成功经验，目前在餐饮投资、培训领域颇有建树。



扫码加餐谋长

餐厅水电费太贵？ 这是你必须知道的节能基本法

问

餐谋长，我最近发现餐厅的水费电费一个月比一个月离谱，想问一下其他餐厅老板的水电费通常在什么范围，有什么节能小妙招吗？

答

一般而言，一家100平米左右的餐厅，每月水电费大约在500-1500美元之间。当然地区之间的水电费存在着很大的差异，以纽约为例，曼哈顿一家百平米的中餐厅一个月的水电费可以轻松去到2000+美元，在夏天和冬天这个数字甚至会翻倍。

如果你的餐厅不在纽约、洛杉矶这种大都市，但费用明显超出这个范围，那就更要引起注意了。采取一些节能措施是明智之举。

优化设备使用

餐厅用电大户无疑是厨房设备，比如冰箱、冰柜、烤箱等大型设备。

老板一定要叮嘱员工或者亲自定期检查和维护这些设备，因为老旧或损坏的设备往往能耗惊人。举个亲身的例子，我之前餐厅里冰箱门的密封条老化了，起初根本没在意，觉得只是小问题，直到有一天师傅过来维修，

才知道密封不严让冰箱制冷效率大打折扣，耗电激增。

同时，要培养员工随手关闭不必要设备的好习惯，尤其是烤箱和油炸机这类耗电大户，避免空转浪费。

如果条件允许，我还建议逐步将餐厅设备更换为节能型或获得能源之星认证的设备，虽然短期投入较大，但长期来看，每年能节省20%-40%的能源开支，非常划算。

照明要“聪明”

许多餐厅老板对照明能耗容易忽视，事实上照明通常占

餐厅电费的20%左右。

最简单的办法就是将传统的白炽灯或荧光灯换成LED灯，它的耗电量只有普通灯泡的20%左右，使用寿命却能延长数倍。

我现在运营的餐厅里，我在装修时都采用了分区照明，这样可以让不同区域的灯光独立控制，按需灵活开关。

除此之外，在卫生间、仓库等使用频率较低的区域，我还按装修师傅的建议安装了感应式开关，实现人走灯灭。这几项措施落实下来，整体照明成本可以轻松降低省下个一两百美金。

空调这样开

空调能耗占据餐厅总电费的大头，但不开又会影响顾客的用餐体验。

一些过来人的经验，智能温控装置是个好东西。首先，它可以自动控制营业与非营业时间的空调使用，避免因员工疏忽而浪费电力，我相信每个老板都经历过一早到餐厅发现空调忘关了，店里和冰窖一样。其次，恒温器会在达到设定温度后减少用电，既保障餐厅舒适度，又平衡了用电量，一举两得。

别忘了每年在夏天来临前定期清洁或更换空调滤网，污垢堵塞滤网会导致空调效率下降30%以上。

另外，我每年冬天和夏天都会在门口贴上随手开关门的标语，这样也可以进一步减少室内外热交换，降低空调耗电量。

老板最关键

不知道餐谋长的读者有没有发现，其实很多期专栏的最后，我总是会回到餐厅老板自己。因为我始终相信，餐厅的运营问题本质上还是人的问题，最好

的解决方案，也一定来自老板本身。

无论是今天聊的能源成本，还是之前探讨的食材采购、员工管理、营销推广，最终落实到位，都取决于老板自己的执行力和判断力。

作为老板，我会定期评估餐厅能源使用情况，根据公司的实际情况制定长期的能源成本控制计划，包括考虑设备更新、能源合同谈判、甚至引进新能源技术等。尤其在前两年能源价格波动较大的时候，提前与能源供应商商定长期固定价格，能够有效避

免价格上涨带来的成本风险。

当然，我也会关注同行们的做法。每次出去用餐我认为对餐饮人来说都是一次学习的机会，看别人是如何管理用水用电的，观察他们如何设计厨房流程，这些都是活生生的课堂。外部的建议或许可以提供参考，但餐厅老板才是那个真正掌握钥匙的人。这也是餐谋长专栏一直以来希望传递给每位老板的理念：你自己，才是餐厅最好的“节能设备”和“运营专家”。👤

contact: sales@ligausa.com



查看更多产品
请扫描二维码



立高食品
全球烘焙集成服务商

从上市公司到闯美之路，从餐饮服务到零售，
Ligao提供美味、高品质的烘焙产品和解决方案。
全熟产品、半成品，定制产品，
我们提供多种选择来提升您的烘焙业务。

立高 奥昆 OKOON

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

