

餐飲家

The Restaurant

好——中餐良友行
怎么离得了
大师傅

COVER
STORY
封面故事



<https://canyinjia.us>

Peter Chang

ISSN : 2771-2680
定价 : \$8 Price : \$8



MEALKEYWAY

让线上点单和营销，一步到位



免费网站设计部署



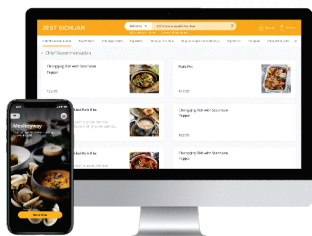
- 网站个性化设计, 彰显餐厅品牌
- 网站更新与维护管理
- 更有吸引力的菜单图片
- 支持电脑和移动设备多界面操作

食客会员管理系统



- 食客会员积分体系
- SMS短信营销支持
- 数据驱动营销方案
- 会员报表分析助力决策
- 让"头回客"变成"回头客"

无缝衔接的在线点餐系统



- 0元启用, 无佣金月费
- 订单自动进入POS
- 整合第三方配送服务
- 手机APP餐厅专属店铺
- 自主管理食客信息
- 数据报表自动生成

客户成就与流量运营支持

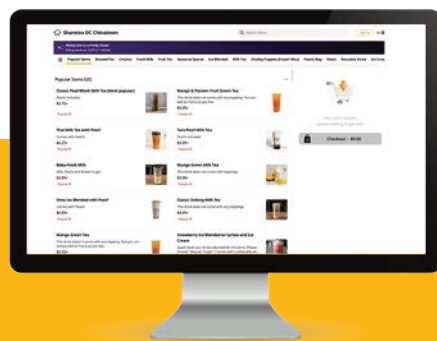


- 1V1专属运营助手
- 餐厅营销活动策划
- 有效的广告投放策略
- 专业的餐厅宣传物料设计
- 社交媒体托管式运营



扫码点单

自助点单、加单、结账
一步到位, 省时高效。



官网点单

自有平台接单, 支持外卖、
到店自取, 利润更可控。



Google点餐

搜索直达下单,
曝光更全面。

选择MenuSifu, 您将看见惊人的成果

40%

餐桌翻台率飙升

35%

餐厅效率提升

65%

门店营业额增加65%

为什么选择我们?

53%

新客户来自推荐

15K+

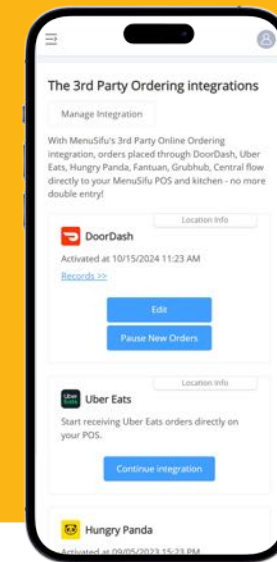
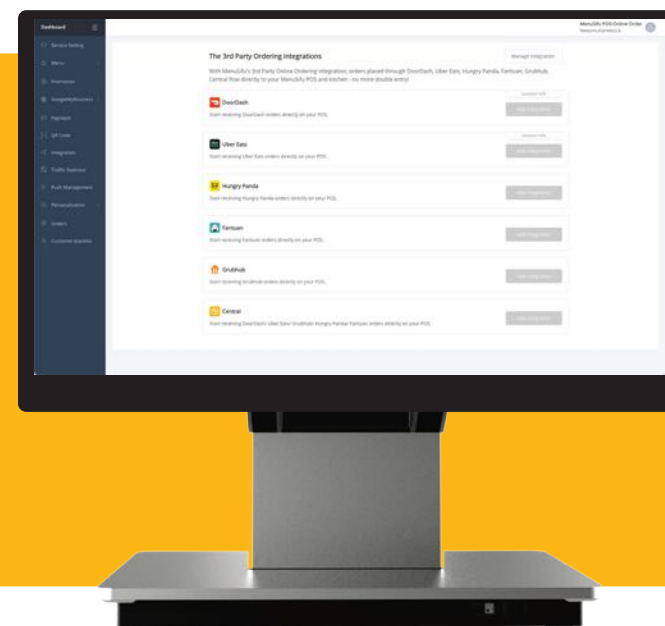
家餐厅信任我们

600+

行业合作伙伴

卖高峰期, 多个平板切换接单, 人工录单容易出错, 效率低下?

MenuSifu 聚合接单 —— 一屏接单, 高峰不慌!



GRUBHUB

DOORDASH

Uber Eats

Fantuan

HUNGRY PANDA

功能亮点

多平台整合: 一键整合 UberEats、DoorDash、熊猫饭团等50+外卖平台订单。

实时同步: 订单直达 POS & KDS, 减少人工操作。

高效运转: 外卖高峰期也能保持流畅接单

降本增效: 无需反复切换设备, 避免手工录单漏单。

轻松对账: 所有订单统一数据报表, 财务更清晰

让外卖高峰, 成为盈利高峰

立即体验 | 让餐厅效率翻倍!

570-933-7848

POS | PAYMENT | ONLINE ORDERING
WWW.MENUSIFU.COM



扫码立即体验

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

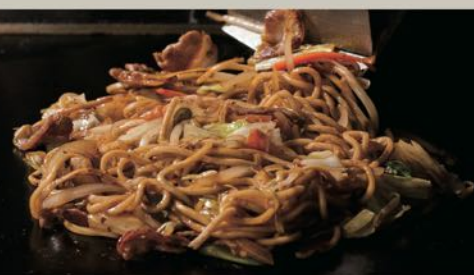


匠心設計・成就專業廚房

烤

蒙古
鐵板烤爐

- 加厚不銹鋼結構
- 內置廢料推車
- 弧形手柄
- 不銹鋼移動調料架
- 熊貓三環燃燒器



L&T
紐約爐頭
RESTAURANT EQUIPMENT
專業品質，您的廚房定制專家



可拆卸推車把手



易傾倒垃圾籃筐



加厚精工拋光
優質銅板

創新設計



炒

港式
鼓風機爐

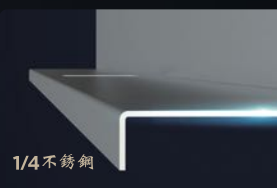
- 高速渦輪炒鍋爐腔
- 球墨鑄鐵爐腔
- 加大加高型尾撐
- 智能冷卻系統
- 廢物收集籃
- 自動出水旋轉水龍頭



★★★★★
MegaHeat®
鼓風機爐系統



高速鼓風機
火焰更強勁



1/4 不銹鋼

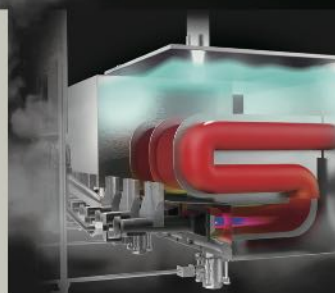
加厚優質
不銹鋼面板



STEAMER
SERIES

海鮮蒸櫃

- 加厚不銹鋼櫃身
- 精準溫控
- 自動補水功能
- 快速蒸汽出餐



S-Torch
高效傳熱，強勁蒸汽

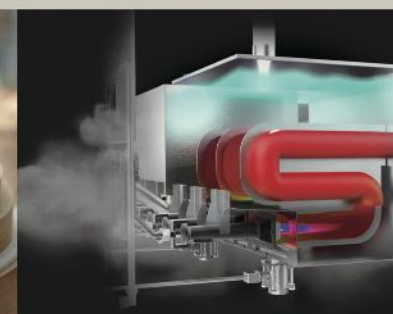


蒸

MULTIPURPOSE STEAMER
SERIES

超級蒸汽王

- 專為小籠包設計
- 耐高溫鋼制水箱
- 加厚不銹鋼七星板
- 高效傳熱，強勁蒸汽
- 自動補水系統



S-Torch
高效傳熱，強勁蒸汽



pandarange.com



ekitchensupply.com

917-204-1697
917-204-1705



君子务本，本立而道生



Peter Chang 欢迎您



CONTENT

September 2025

45

11

酸甜苦辣

一个计算机系留学生的餐饮路



15

餐饮要闻 Restaurant News

AI 催生美国餐饮产业革命
茶饮 + 中餐走向美国主流
CRS x TOA 全程回顾

31

餐盈之道 PROSPERITY RECIPE

中餐出海冰火两重天（六）
中美中餐厨师的差异与美国厨师职业发展的瓶颈

樱桃是怎样摘得米其林一星的



37

数据 DATA

美国餐饮业就业趋势与中餐业劳动现状

46

餐饮秘笈 SIFU' S IDEAS

“勒索”诉讼全美激增
餐馆老板一定要知道的 ADA

餐飲家
The Restaurateur

2022 年 1 月创刊 2025 年 9 月12 日出版

Vol. 9 Issue 45

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 / Xiaolan 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

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



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



潮州蚵蜅
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

从火锅到快餐

BOTRISTA 助力知名连锁品牌、打造饮品新体验

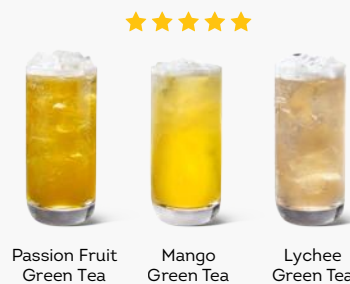
知名连锁火锅店

Annual Net Profit
\$25K - \$28K

Avg. CSD
30

Gross Margin
56%

海底捞是一家全服务火锅餐厅，主打高品质的堂食体验和个性化服务。用餐环境热闹而温馨，适合家庭聚会，并提供酒水和饮品，陪伴顾客度过悠长的用餐时光。Botrista 饮品则为顾客带来更轻盈、清爽的选择，平衡火锅浓烈辛香的口味。

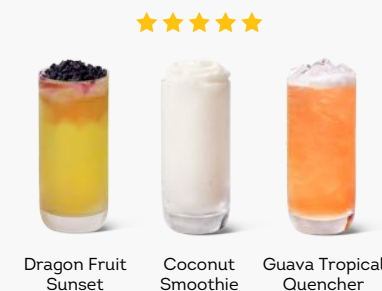


国际连锁炸鸡品牌-Jollibee

Annual Net Profit
\$68K - \$70K

Avg. CSD
56

Gross Margin
61%

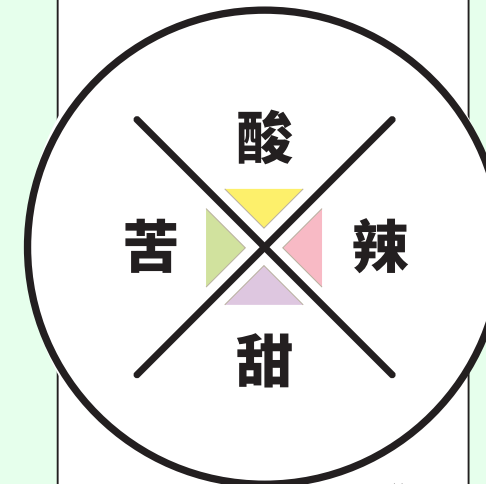


Jollibee 是一家快时尚的亚洲快餐品牌，以现代化的饭碗和舒适餐食为特色，采用快捷的服务模式。它兼顾外卖与堂食需求，主打高效与广泛的受众群体。Botrista 饮品则通过时尚、可定制化的特色，为其精简的菜单增添亮点，进一步提升整体用餐体验。



► 了解更多详情，请扫描二维码

Botrista, Inc. - 让每一杯饮品都成为利润增长点



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@littlaba.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





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

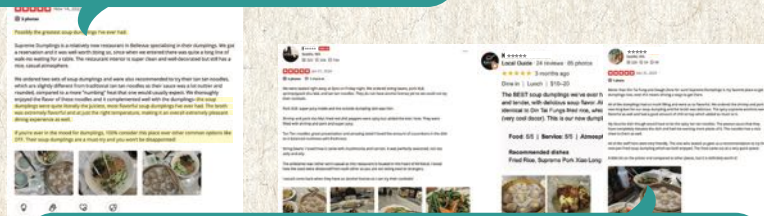


我們的成功，
來自市場實證的美味實力

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!



(Eric Chen, Bloomington, IL)

一个计算机系 留学生的餐饮路

401 N Veterans Pkwy, Bloomington, IL 61704

Kobe Revolving Sushi
1500 E Empire St A1, Bloomington, IL 61701



2007 年，我拖着行李箱来到美国内布拉斯加州，开始了留学生活。为了赚生活费，我在学校附近的中餐馆找了份工。没想到，这份在后厨洗碗、端盘子的工作，竟成了我和餐饮行业结缘的开始。

从内布拉斯加到纽约，再到佛罗里达，最后落脚伊利诺伊，这些年我辗转美国各地，在形形色色的餐馆打过工。2011 年大学毕业后，我盘下了伊利诺伊州一家日式铁板餐厅，开始了自己的创业之路。

也许是计算机专业的缘故，我养成了思考和分析问题的习惯。那段时间，我跑遍美国各地的铁板餐厅，观察每一家店的运营模式，认真记录它们的优势和不足。记得有次我兴冲冲地把分析结果分享给一位老师傅，却换来一句：“你连炒菜都不会，懂什么经营？”类似的白眼我挨过不少，连亲戚朋友都劝我放弃，说“那些干了一辈子的老餐饮人都经营不好的店，你一个外行能行吗？”

但我就这么倔强地坚持下来了。十四年过去，我的铁板店生意一直很稳定，这给了我开第二家店的底气。这次，我决定挑战全新的领域——回转寿司。很多人问我为什么不拿手的铁板烧，我想说，就像当年放弃计算机转身扎进餐饮行业一样，从零开始闯荡的感觉才最让人热血沸腾，这种不

断突破自我和成长的过程才是生活的意义所在。

思考可以慢，
但行动一定要快

开现在这家回转寿司时，我做了个大胆的决定：把餐厅打造成一个“科技实验室”。双层回转带源源不断地输送着食物，自动送餐车沿着传送带来回奔跑；到了客流高峰，送餐机器人也会上场，在餐桌之间灵活穿梭，帮我们有效缓解了不少压力。

2024 年 12 月 2 日，Kobe Revolving Sushi 正式开业，作为当地首家主打智能科技的日料餐厅，迅速登上各大媒体，成为热门打卡地。双层回转带、智能送餐车、送餐机器人……这些科技元素让顾客眼前一亮。

很多人问我，为什么要在传统日料店搞这么多“花里胡哨”的东西？其实原因很简单，不是为了追求噱头，而是希望通过科技降低人工成本，提升运营效率。第一，现在大家的生活节奏太快了。工作那么忙，谁愿意等？自助点餐、智能送餐，大大缩短了等餐的时间，让整个用餐流程更高效。第二，人工成本年年上涨，靠谱的员工也越来越难找。虽然这些智能设备前期投入不小，但从长远来看，它们不仅能提升效率，



还能有效控制成本。

在我看来，无论是高科技，还是 AI，未来都会在餐饮行业变得越来越普及，甚至成为标配。

另一方面，疫情确实改变了很多事情。随着居家办公的盛行，外卖的需求变得前所未有的旺盛。现在连铁板烧、回转寿司这种“非堂食不可”的餐厅，外卖订单都多得惊人。为了适应变化，我们特意研发了适合外带的寿司套餐，结果出乎意料地受欢迎。最让我感动的是，常常会收到顾客的留言，说我们的外卖让他们想起了在店里用餐的感觉，这样的反馈，让我觉得再多的辛苦都值得。

其实，我很理解现在很多餐厅老板的困境——营业额是上来了，但还不足以再多养一个员工，自己一个人干又太累。这个时候，增加线上订单就是一个很好的选择。虽然单单利润看起来少一些，但能分担一部分人工压力，运营起来也没那么吃力。

做餐饮十几年，我越来越相信：传统和科技并不冲突。用新技术把美食更好地传递给顾客，这才是我们要做的事。

给餐饮人的建议

从最初靠一双手在餐馆里摸爬滚打，到如今用智能设备重新定义当地的日料

体验，我相信创新和稳扎稳打同样重要。做餐饮，快很重要，但真正的竞争力，是你能不能静下心来，把每一道菜、每一个细节，都做到极致。

这些年，我注意到一个有趣的现象：美国的餐饮市场似乎总是比中国慢半拍。无论是外卖、预制菜，还是奶茶、火锅，每一个风口基本都是先在国内火爆一阵，才慢慢传到美国。这让我明白了一个道理——做餐饮一定要眼观六路、耳听八方。刷抖音、看行业新闻、和同行交流，这些看似平常的动作，往往藏着商机。就像前几年，当国内奶茶市场已经接近饱和时，美国才刚刚兴起，那些嗅觉敏锐、提前布局

的同行，真的赚到了第一桶金。

现在的美国餐饮行业是越来越热闹了，我也想借这个机会提醒一下准备入行的朋友：开店前一定要想清楚自己的定位。你是要做社区小店，还是连锁品牌？是主打性价比，还是走高端路线？你的核心特色是什么？只有这些问题想明白了，才能在激烈的竞争中站稳脚跟。除此之外，开业前一定要预先想好可能遇到的各种问题，做好应对方案，明确每一个岗位的职责，团队分工清晰，后续运营才能更高效、更顺畅。

最后，分享一个我自己的经营小秘诀：千万别怕顾客“占便宜”。我们会经常做一些促销活动，比如送点小菜、打个折，或者搞些会员积分、节日优惠，虽然看起来是少赚了一点，但回头客却多了。多一点诚意，多一点人情味，往往能带来意想不到的回报。做餐饮就是这样，有时候大方一点，反而能走得更远。📍

本文由 Eric Chen 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。



高能了！ AI+餐饮催生 美国产业革命 茶饮+中餐走向美国主流 CRS×TOA 全程回顾

文 | Lily 图 | Lily, TOA



2025年8月3日，美国西部最具影响力的餐饮行业盛会——加州餐饮展（California Restaurant Show, CRS）在洛杉矶阿纳海姆会议中心（Anaheim Convention Center）盛大举行，并于5日圆满落幕。同期举办的中美餐饮行业峰会（Taste of Asia, TOA）也通过连续两天的精彩活动，展现了亚洲餐饮的文化底

蕴与商业智慧，为收官之站画上了完美的句号。

回顾过去一年，TOA 走遍北美各大餐饮重镇，从西海岸到东海岸，在每一站推动资源整合，成功搭建起一个连接餐饮从业者、品牌方、供应链与专业服务机构的高效平台，持续释放亚洲餐饮的行业影响力。

01 CRS X TOA 人潮涌动的互动体验现场

在为期三天的展会中，超过1200家餐饮设备、系统与技术服务商与12000多位与会者齐聚一堂。CRS首次邀请TOA作为官方合办方强势加入，为亚洲餐饮打造了独立专区，不仅汇聚了众多亚裔品牌与展商，也吸引了比往年更多的亚裔观众热情参与，成为全场最具人气的展区。

一走进展馆，扑鼻而来的香气瞬间让人食欲大开：刀工精湛的日料师傅现场演绎Omakase制作工艺；烤炉中传来浓郁芝士披萨的香气；在本地乳制品品牌展台前，奶酪、芝士蛋糕、乳酪布丁整齐陈列，引人注目；各式茶饮、气泡水与创意鸡尾酒也悉数登场，令人目不暇接。

而亚洲展区更是烟火气十足——铁板牛肉滋滋作响，甜品奶茶颜值爆表，观众一边排队一边拍照打卡，人气爆棚。

除了口腹之欲的满足，互动体验区更是精彩不断：烹饪秀、披萨挑战赛、厨艺对决、现场抽奖等活动轮番上演，掌声、笑声与呐喊此起彼伏，一次次将展会氛围推向高潮。

热闹之余，CRS也聚焦行业面临的深层挑战。面对加州本地食品与劳动力成本上涨、移民政策变化、新劳动法规和关税波动等多重压力，主办方策划了一系列高含金量的论坛与讲座，涵盖劳动力战略与员工留任、AI与自动化系统集成、法规合规、可持续发展及未来餐厅模型等关键议题。

与此同时，展区也成为餐饮科技与设备的集中展示地：北美亚餐市场占有率第一的POS系统服务商MenuSifu、智能招聘平台Workstream带来运营提效方案；Botrista、UNO X、Oil Chef等品牌则展示了前沿厨房科技；RoboOp365推出的迎宾、送餐、收盘服务型机器人，则勾勒出一幅从前厅到后厨全面智能化的未来餐饮图景。

在MenuSifu展区，观众纷纷驻足体验其一站式数字化解决方案：

旗下餐饮咨询品牌WEFOOD专注中餐出海，提供选址建议、客群分析、上下游资源对接等服务；POS系统涵盖支付、点餐、外卖、营销与数据管理，为不同类型餐厅量身定制高效运营方案；科技赋能的商业信贷平台EZ Capital如意财，则为有扩店或升级计划的企业提供灵活高效的资金支持，

助力品牌实现加速成长。

从前期筹备到中期运营，再到后续扩张，MenuSifu真正做到了为餐饮行业提供全流程、一体化的解决方案。凭借持续的产品创新与系统整合能力，该北美领先的科技公司正继续引领行业变革，帮助不同阶段的餐饮人突破难关、实现增长与成功。

02 AI+餐饮 梦想照进现实

延续“AI+餐饮”的聚焦趋势，在本届CRS上，由TOA主办的“餐厅智能化和AI工具”主题论坛成为最受瞩目的亮点之一，三位重量级嘉宾与近百位餐饮从业者深入探讨了AI在餐饮中的落地实践与未来趋势。

Flow Better创始人Wenbing Huang首先分享了自己从未成年起便在餐厅后厨摸爬滚打的经历。他指出，很多AI产品“飘在天上”，不接地气。他认为判断AI方案是否有用，只有一个标准：员工能否在门店真正用上它。“一切都必须围绕‘实际可用’展开，否则就是程序员自嗨。”

Maria Zhang，这位从硅

谷成长起来的“AI店长”梦想家，曾带领Tinder、Google、Meta团队，现在全力打造Paloma AI。“我们正在构建一位可以全天候‘守店’的虚拟店长。”她表示，AI不只是接电话，还能通过视觉识别判断座位清洁状况、库存情况、员工表现等，全面提升运营效率。“让老板像装了100双眼睛一样，随时掌控门店。”

DYNA Robotics的Monica Xie介绍，DYNA正在研发可适应多任务环境的通用机器人，既能叠纸巾，也能煮珍珠、切蔬菜、从洗碗机取碗等，逐步实现后厨的灵活自动化。“我们的目标不是让餐厅迁就机器人，而是让机器人适应餐厅。”她补充道。

整场论坛不仅为从业者打开了AI与餐饮融合的全新想象，也打破了科技与产业之间的边界。正如WEFOOD的Ivan Liu所言：“今天台上站着两组‘破壁人’——把硅谷技术带进油烟厨房的科技人，和把厨房痛点翻译成代码的餐饮人。他们的碰撞正催生一场比互联网革命更接地气的产业变革。”

此外，来自85°C、八方云集、黄记煌、许留山、信良记 & 新辣道等知名品牌的创始人及高管，也在展会期间带来干货分享，围绕亚洲品牌如何落地北美、

破解单店盈利难题，以及连锁品牌的规模化打造路径，为在美餐饮创业者提供了实用经验与深度战略启发。

茶饮出圈 从“华人市场” 走向“美国主流”

MenuSifu 联合创始人李

宇在 TOA 演讲中表示，公司十余年来陪伴众多中餐品牌实现从单店到连锁的跨越式发展，美式中餐已深入主流市场，而“新中餐”正朝着品牌化、标准化、主流化的方向加速前进。他判断，未来十年北美中餐将进入“品类之争”的新阶段，奶茶、火锅、烧烤将成为主战场，其中奶茶赛道最具爆发潜力，有望孕育多家上市企业。

李宇通过数据指出，北美

奶茶市场目前正以两位数的高速增长态势迅速扩张。随着喜茶、霸王茶姬、茉莉奶白、吃茶三千等知名品牌陆续出海，加州市场也迎来奶茶品类的集中爆发，吸引了大量专注茶饮原料与设备供应的华人展商前来参展。

奶茶食材品牌 O's Bubble 通过海运系统和自有仓库，为北美餐厅、连锁咖啡店以及超市供货，并已成功打入 Target、Amazon

等零售渠道。其业务负责人 Sean Li 向记者展示：“甜度较低的山渣乌龙茶、小容量的 350 毫升产品是专为亚裔市场设计的；而甜度更高、容量为 480 或 750 毫升的饮品，则主打北美主流消费者，”这家来自台湾的供应链企业，正以“分众定制”策略在竞争激烈的北美奶茶红海中开辟新航道。

同样来自台湾、深耕北美市场二十年的红日食品（RedSun Day Foods）携多款产品亮相。“我们在加州、德州、纽约州及加拿大均设有仓库，工厂则位于台湾淡水。这一布局兼顾了品质与效率，能够为客户提供稳定可靠的产品。”老板 James 表示。

“我们的最大优势在于提供灵活的混合采购：核心物料可从台湾进口，缺货时又能由本地仓库及时补给。相比只能从海外采购或仅依赖本地供货的品牌，我们的模式更具弹性，也更贴近北美市场节奏。”

谈及美国茶饮市场的前景，James 展现出充足信心。“激烈的市场竞争反而促使品牌不断创新，今年我们就推出了‘粉粿’等新产品。许多中国茶饮品牌进入美国后仍以华人市场为主，而我们则更关注如何将产品推广至美国主流消费人群，真正实现奶茶品牌的本土化——这一市



MenuSifu 联合创始人李宇在 TOA 演讲中表示，美式中餐已深入主流市场，而“新中餐”正朝着品牌化、标准化、主流化的方向加速前进。他判断，未来十年北美中餐将进入新阶段，其中奶茶赛道最具爆发潜力，有望孕育多家上市企业。

场仍拥有巨大的发展潜力。”

来自江苏的 SUNUP 多年来为全美餐饮客户提供多材质、多品类、可降解的杯类包装产品，已连续八年参加北美主流餐饮展会，亲历并见证了中国供应链企业在美国茶饮市场的崛起与转型。

“十年前我第一次来美国参展时，不少观众专程排队，只为一睹‘中国制造’的杯子。”展位负责人 Daisy 回忆道，当时北美市场几乎被本土品牌垄断。而如今，中国包装企业已在展会上占据“半壁江山”，众多供应链企业也正伴随中餐品牌集体出海。

面对茶饮出海潮，这位“老外贸人”展现出冷静与理性：这个行业就像冲浪——风口来时遍地开花，政策变动时（比如疫情期间）又成片倒下。

Daisy 坦言，尽管奶茶品牌近年来在美国快速扩张，但行业竞争激烈、门店更

替频繁，仍需稳扎稳打：“无论经济如何波动，餐饮都是一个永远不会消失的行业，衣食住行始终是人最基本需求，最终能走多远，始终取决于企业的判断与决策。” ②

中餐厨师如何安身立命

COVER
STORY
封面故事

撰文、摄影 | Ivan Liu



蒋文涛（左）与唐代灿（右）

前言：

专业的中餐厨师们现在似乎处在一个挺尴尬的位置。在一个飞速变化的时代里，他们甚至被当成某种商业化成功路径上的阻碍。

几千年来，无论是正史野史，但凡青史留名的祖师爷级的大厨，有一个算一个，其实都是“御厨”或者“官厨”。彭祖受到尧帝的重用；伊尹是被商汤赏识；易牙是为齐桓公做菜的；太和公是给吴王姬僚烧鱼的；唐朝一代女名厨膳祖，也是宰相府中的厨子；刘娘子是南宋御膳房女官；五代的尼姑梵正之所以能被计入史册，也是因为她以王右丞的辋川别墅为蓝本，开创了花式摆盘的先河；直到现在为止还在一些仪式中被当作祖师爷拜祭的詹王，也是隋文帝的御厨。

到了近现代，“烹而优则仕”，依然还是科班厨子想要逆天改命衣锦还乡的“华山独径”。原因其实也很简单，普通老百姓里是出不了吃遍天下的美食家的，能填饱肚子就算是遇上好光景了，几乎只有金字塔尖的权贵们才有资源和闲暇在“吃”上玩出新意，品出文化，立起标杆。

除此之外还有自上而下的话语权对一个行业或者一个菜系的品类带来的巨大影响，即便是在美国也是如此——“左宗棠鸡”的风靡是因为彭长贵用它接待了麦克阿瑟将军，北京烤鸭一夜爆火成为美国中餐厅里的大单品，也首先是因为1972年周恩来接待尼克松的国宴向美国人民直播了。

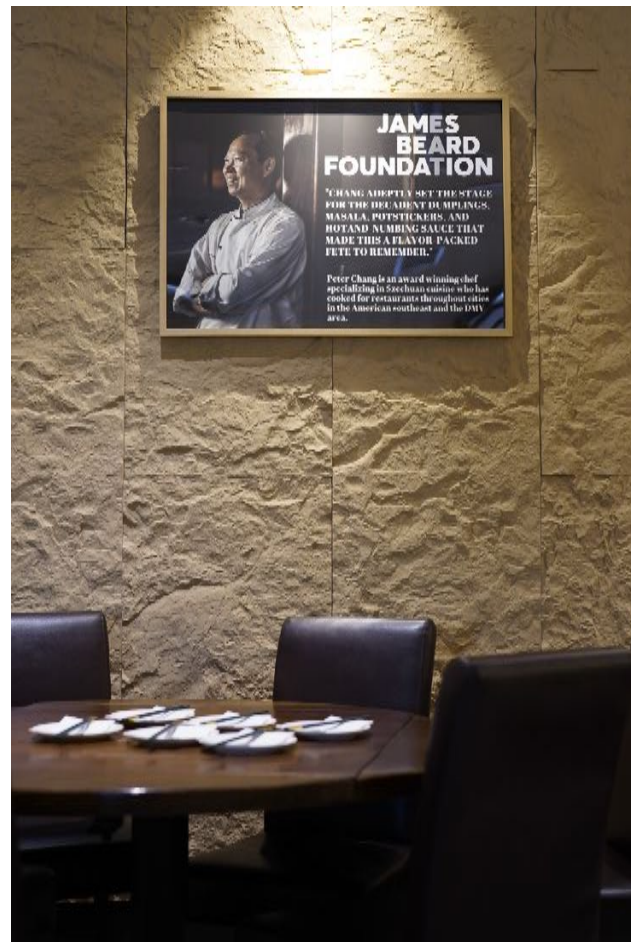
说到底，传统的中餐厨师的成名几乎总是依赖于一个简单事实——他做的菜给谁吃了。这使得他们的职业发展路径和上升标准也变得如此单一且充满随机性，或者说，他们所

能获得的机遇与权力高度绑定。为大人物服务的经历成了专业能力的指标，其专业本身却在某种意义上被消解了，县城里的大师傅会希望往省会甚至首都的国营单位去，直至成为国宴大厨，那就到达了这一行的顶点。然后，就会有无数的后辈争入其门下，有时候难以区分果真是因其厨艺的光环而来，还是追逐资源和出头的机会，但两者均合情合理，因为，干厨师这一行想要出人头地实在是太难了。

当“烹而优则仕”遭遇了市场经济的洗礼，有不少功底深厚的厨师出山、下海，收获了商业化的第一波福利，逐渐在百花齐放的市场中开创新的格局。改革开放四十多年来，中国经济突飞猛进的发展带火了一大批优秀的中餐品牌，但厨师群体却似乎比以往更低调沉默了。尤其是在资本的助推下，标准化、连锁化、预制化成为这个行业实现工业化转型的重要指标，大厨们却逐渐成了“不稳定因素”，成为了品牌发展要“摆脱依赖”的对象。

特别是在中餐出海的语境下，且不论中餐馆的厨子和老板之间多少都有一些利益冲突要平衡，大厨们端出来的菜和主流市场的需求之间，都还存在着不小的信息差。

众口难调那就不如不调，找到最大公约数然后简单粗暴地去满足它。当越来越多的品牌倾向于用快速培训就能上岗的打工人、兼职学生，甚至机器人来按简单流程出餐，并用成本压低的优势去卷死那些不够“标准化”的店，职业厨师安身立命的地方又会在哪里呢？高处不胜寒的那些熬出头的大厨们还能后继有人吗？或者说，中餐的技艺和文化还有被保留和扬弃的充足空间吗？它与商业化之间又是否能达成完美的和解呢？



Peter Chang 费城 KOP 国王店

出山、入仕、下海

盛夏八月，炎炎烈日下，在去往费城 Peter Chang KOP 国王店 (King of Prussia) 的路上，湖北特色蒸菜世家的传人蒋文涛给同行的人讲起了过去的故事，蒋文涛的祖辈和父辈都是厨师，大家族拥有几十家餐厅，他自己也在家乡开着名为“千年楚菜”的酒楼，过去十年，他遍寻湖北四百多个镇，挖掘散落在那些老字号里面的历史传奇和烹饪心得，又写了一套题为《千年楚菜》的书，将许多典故记录了下来。

这其中也包括他奶奶的师祖——清末官厨李天喜的故事。

1896 年，时任翰林院编修的周树模丁忧（守孝）在家，原本他受湖广总督张之洞之邀至两湖、经心、江汉，蒙泉等书院讲学，但适逢汉江发大水，他又出面以工代赈督修唐心口堤防。

抗洪的过程中，他邂逅了湖北天门的民间厨子李天喜，他们就地取材做饭，抓了淤泥里常见的新鲜鳊鱼，用中国独特的传统炊具“甑”来蒸，在昏暗的环境中，李天喜因误将油当作醋淋在粉蒸的鳊鱼上，意外发明了焦香四溢的“炮蒸”菜式，惊艳了周树模，并从此把他收编了成为自己府里的大厨。

无论是进京履职，还是去国外考察各国宪政，或是后来赴黑龙江任巡抚与俄罗斯斡旋谈判，周树模一直把李天喜带在身边，李天喜的厨艺在巡抚的朋友圈内声名大噪，不久便获封七品“御厨”，后来告老还乡，在天门开了一家“天禧酒楼”。他将七品顶戴花翎供奉在店里，代代相传，直到 1968 年被当作封建余孽砸掉。酒楼关门了，但手艺却传承了下来，改革开放后新的“天禧酒楼”又在武汉重新开张，新的掌门就是李天喜的孙子，也是蒋文涛的奶奶所拜的师父。

蒋文涛自己则将传奇大厨张鹏亮敬为自己的师父，并跟着他一起创业。

“御厨”或“国宴大厨”是传统厨师职业生涯的终点，但只是张鹏亮的来时路，他自己也经历了漫长的自我价值的定位和重构过程。在美国创业这二十余年来，张鹏亮的身边始终聚集着一群专业厨师，Peter Chang 也不知不觉成了美东地区中餐厨师的一座“大本营”。麾下二十多家餐厅三四十个核心大厨虽然不算很大规模，但却一直是一个厨艺为基础，以产品为导向的团队，随着店铺的稳健扩张和后备人才的培养和成长，他们组建起活跃的工作群，研究菜单，共享菜谱，交流心得，打磨和优化食材筛选、供货到出餐的流程管理。

Peter Chang 的厨师团队并不是一个死守传统技艺的团队，甚至不是一个拘泥于菜系边界的团队，“我师父常说的一句话是：物无定味，适口者珍，所以一定要好吃，这是硬道理。”蒋文涛说，所以因地制宜、因时制宜的创新在 Peter Chang 旗下的门店里从未间断，就着新鲜的本地食材和主理厨师的专长，他们不停优化各家店的菜单，并不担心主流人群接受新事物的能力，因为“适口者珍”，对这家店的目标客群而言，好吃就行了。

鲜中找辣，辣中找鲜

Peter Chang KOP 国王店刚开始试营业不久。作为进军费城区域的第一家店，张鹏亮对这家店格外重视，派了川菜名厨唐代灿来替他坐镇。唐代灿是中国食文化研究会川菜专业委员会会长，他从 13 岁就开始学厨，经历了一系列专业的科班训练，练就了扎实的基本功，又从李强、税清贤、李光远等川菜大师那里学习到各家之长，融会贯通之后，建立了一套极具开放性和创造力的打法，不仅是关乎厨艺，更是包含打造杰出后厨团队的制胜法门。

“川菜以清鲜醇浓并重，以擅长麻辣著称，但从来不是一成不变的，这是它长盛不衰原因。”唐代灿说：“学习很重要，但学是有重点的，而创造力是无限的。我们的团队就是



充满着创造力的‘学与创’的团队。既传承不忘本，也创新不守旧。”

然后，他端出了国王店销量第一的风味双羊腿，香气四溢的羊腿肉外酥里嫩，充满弹性的口感里还透着几分回锅肉的锅气。唐代灿介绍说，国王店周边主要是中产阶级居民区，人群结构比较多元化，一大半都是老外顾客，这道风味双羊腿是这家店的创新招牌菜，一经推出就得到所有人的喜欢，各种文化背景的客人都很接受，店里每天早上都要进来一整箱羊腿，经泡发血水、卤制 56 分钟后，趁热改刀，最后还要经一道回锅的炒制工序，才算完成。

蒋文涛对唐代灿的功底和创意赞不绝口，他觉得自己擅长的湖北菜是“鲜中找辣”，所谓“千湖之省，蒸煨擅长”。但唐师傅擅长的川渝菜是“辣中找鲜”，难度就大得多了，要求厨师对食材的配比、火候的驾驭达到炉火纯青的程度，这才能细致入微地打通味觉的每一个层次。

但国王店的菜单并不限于川菜，四喜狮子头是鲁菜的“四喜”和淮扬菜的“狮子头”的结合；瓦罐莲藕汤起源于江西，但其恒温煨制的技艺盛行于湖北；Peter Chang 品牌招牌的北京烤鸭是“国菜”；还有腐竹上海青、五彩干芹、黄金大虾、翡翠鸭豆腐等一系列

荤素搭配的家常菜和特色菜，从长江流域到黄河流域，一张菜谱上似乎能看到一张中国地图与其博大精深的饮食文化。

而最为关键的是，这些菜从原料到口味都没有特别高的门槛，食材高度本地化，新鲜丰盛，老少咸宜，客单价也合理，不需要“教育市场”就能迅速融入社区。这也是 Peter Chang 旗下门店开到哪儿就火到哪儿的重要原因。

根据 WEFOOD 餐饮咨询平台对美国中餐市场的调研统计，66.7% 的餐厅经营者认为管理员工是最大挑战，很多老板反映员工缺乏主动性，需要时刻盯着工作进度。此外，44.4% 的老板认为招聘渠道有限，40.7% 认为员工流动性高，这说明中餐行业的用工困境不仅仅是“招不到人”，更是“留不住人”。但对有的品牌而言，人工问题却并不是那么显著。

已经在中国获得川菜江湖地位的唐代灿和已经被奉为楚菜传人的蒋文涛游历到美国，在多个州考察学习交流过后，他们不约而同加入了 Peter Chang 品牌团队。专业中餐厨师在美国的职业发展前景或许在相当长一段时间都不如西餐厨师——从早期的本地专业化培训开始就已经缺少资源了，更不用说庞大的主流职业体系，丰富的人力资

源网络和公共资源机会。但在这样的边缘化之下，他们依然怀抱一些希望，并在 Peter Chang 这个由传奇大厨张鹏亮本人创立的公司里看到了部分问题的答案。

味型标准化， 管理流程化

Peter Chang 公司旗下门店基本分布在大华府区域的几个州，每个大店都会在当地农场开展采购，每个店也有不同的厨师班底坐镇。张鹏亮与各店厨师长在微信群里保持着即时的沟通和交流，各大厨根据自己的专长贡献每道拿手菜的菜品，大厨们之间也经常一起做菜、喝酒、聊天，分享经验和八卦，虽然沟通无障碍，信息高度透明，但每家店的菜单结构依然有所不同。

这不仅跟厨师的专长相关，更与不同店的门店大小、客群结构、就餐场景都相关，甚至跟当地新鲜农产品的供应能力相关。

唐代灿贡献的菜谱里，每道工序是几分钟，每种调料加几克都写得清清楚楚，他认为每一家店的菜品应该保持稳定，但维持好生意其实并不靠什么“秘方”。尤其是对于科班大厨而言，根据某一道菜复刻甚至调出更好的味道来其实不难，但单店的稳定出餐有利于维持食客的期待值，所以无论由谁来定了一个标准化的菜谱，店里的其他人就严格去执行就好了。

但这一标准的菜谱乃至菜单结构，并不需要完美复制到其他门店。单店口味的标准化没有必要扩大为那种全品牌门店的产品标准化，“味型标准化不是工厂标准化，”他说：“因为每个店面对的食客也是不一样的。”

与之相应的，是厨师团队培养和管理的标准化，应该是流程化的训练而非军事化的管控。

在他们的后厨里，每一个人都需要干全流程的活，而不是在一个固定的环节上论资排辈

慢慢熬。一个新手小白进来之后熟悉采购和切配，到按照菜谱和 SOP 随时顶上厨师岗出餐，再到驾轻就熟熟能生巧独当一面，可能半年就可以了。从功底和创新能力上说，他可能比不上一个大师傅，但按标准化的菜单也可以实现稳定输出了。

但比起在中国做中餐，限制也是显而易见的。唐代灿说，可以实现的精致的程度就不一样，在中国，专业的中餐供应链更完善，他常做的菜光是摆盘用的花草草都有几十种，后备人才也是源源不断。但在美国，与其说是缺少科班出身的好厨师，不如说是大厨们的英语和西语普遍不好，比较难从更多劳动力中培养徒弟并传承技法。

总的来说，中餐文化的传承和发扬光大还没能获得如西餐一般的公共资源，但这就也让在美国的中餐品牌和职业大厨更加任重道远。

利己则生，利他则久

过去的中餐厨师想要熬出头，无异于千军万马过独木桥地去挤一条入仕之路，当获得了名望、地位与一大群徒弟之后，终于就不用亲自下厨了。要么当老板，甚至是当官员，本质上是终于摆脱了体力劳动，从“伺候人”变成了“人上人”。

但是在这个商业化的时代，在人人平等的年代，厨师行业必然回归本来的专业角色，洗掉原本的那些浮华和虚名，以职业精神本身去获取世人的尊重，厨师本人才得以实现与自己的和解，为热爱而热爱，为创造而自豪，可以终身不离灶台，带着团队不断再创新高。

蒋文涛认为，Peter Chang 的团队就是这样的团队，虽然张鹏亮本人很有脾气，但他既有格局，也真心热爱这一行，所以在他的带领下，各菜系的大厨也好，年轻的餐饮人也罢，都能从团队合作中收获成长。





“首先是务实，不来虚的，”唐代灿说：“带着大家能赚到钱，让每一家店能符合商业逻辑地生存下来，让大家都有所收获，这是基础。”

“第二是走自己的品牌路线，不去跟别人卷。”蒋文涛说：“一旦去跟别人搞同质化竞争，成本就上来了，就只能压榨员工了。而按自己的思路打造自己的品牌，把品牌做起来了，口碑和议价权都上来了，好多好的位置你没有品牌都进不去，同样的位置你有品牌房租都能便宜一点，这就有品牌溢价的效应了。”

这两点都对应着许多中餐馆的痛点——在以竞争和排他为基调的职业传统中，分享和共

赢是比较难实现的事。传统话讲“教会徒弟饿死师父”，又讲“同行是冤家”，在厨师行业中尤甚，几乎每个厨师都要有几把自己的“刷子”，以此来获得自己的议价权和不可替代性。但这也间接造成了行业缺乏合力，资本忌惮厨师，越是依赖厨师的品牌越是让投资者缺乏安全感和信心。

但好厨师又是能赚到钱的，尤其是当他们抱成团之后。张鹏亮曾经在一个酒局上，拉着左膀右臂的两个大厨告诉客人——就这三个厨师，加起来年薪百万美元！瞬间惹得一片艳羡。到现在为止，张鹏亮也并没有“翻身”变成资本家，而是依然身先士卒冲锋在

创业最前线，每天四点起床到店里干活。带队研发，组织团购，炒菜熬粥，甚至打扫卫生清理油池……当一个职业足够有尊严和荣耀了，职业成功的标志就绝不是要脱离它了。“烹而优”本来就是目的，又何须“仕”呢？

食客的追捧，市场的肯定，已经足以给这些大厨职业荣誉感和成就感。让顾客满意，让员工赚钱，让团队成长，让大家都开心了，品牌就有生命力了。唐代灿和蒋文涛不约而同地引用了稻盛和夫的话——利己则生，利他则久，他们认为利他主义精神是中餐品牌能做成百年大店的企业文化精髓，也是任何一个公司得以长期发展的基础。📍

后记

2025 年，餐饮家俱乐部通过 WEFOOD 餐饮咨询平台，建立起美国中餐人才资源库，不仅为优秀的品牌和从业者提供信息和渠道，也让兴趣相投的创业者找到彼此。中餐在美国的发展正处于一个转型时期，存在无数的机遇，像 Peter Chang 这样的优秀团队还会在美国各地不断出现，厨师也好，经理也好，优秀的人才总能找到适合自己的平台。餐饮家俱乐部希望为餐饮家们搭建起桥梁，助力中餐的崛起和发扬光大。有兴趣的餐饮家们欢迎访问餐饮家俱乐部官网：www.wefood.com



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 平 高级顾问，
ESSENT CAPITAL 始合 人，餐
厅投资、 、运营 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（六）

中美中餐厨师的差异 与美国厨师职业发展的 瓶颈

在中国，厨师行业始终带着一种“江湖气”。讲究师承，讲究技艺传承。无论川菜还是粤菜，大多数厨师要么出身技校，要么在名馆拜过师，经过系统化训练。真正的名厨往往带出一批徒弟，形成所谓“某某门派”。厨师们虽然也有“同行相轻”的习气，但遇到比自己水平高的人，往往还是愿意拜师学艺。背后是一种职业荣誉感：把烹饪当事业，把技术当资本。

美国的情况则完全不同。表面上中餐馆遍地，但九成以上是“美式中餐”：左宗鸡、芝麻鸡、陈皮牛，基本套路就是裹粉油炸、加酱勾芡、上桌出餐。技术要求不高，翻锅熟练就能立足。复杂的川湘菜、讲究火候刀工的粤菜，在市场里反而是小众。于是，美国的中餐厨师们普遍更看重出餐效率，而非钻研技艺。

更现实的一点是，美国的川湘菜厨师群体，大多数并非科班出身。他们可能在国内开过出租、跑过外卖，来到美国才转行进厨房，一边干一边学。因为市场长期缺人，这类厨师工作从不缺，反倒没有危机感。他们把厨师当成谋生手段，缺乏职业认同感和技艺上的坚持。结果就是——真正科班出身、对细节较真的厨师，往往因为“不合群”而被排挤，形成了“劣币驱逐良币”的现象。

技艺的断层

中国的厨师行业靠“师承”延续。徒弟要从切萝卜丝、洗菜开始练，慢慢掌握刀工、火候，打下基本功。拜到好师傅，不仅意味着学到手艺，也意味着进入一个行业圈层。尊师重道，是中国厨师成长的路径。

而在美国，很多厨师的成长轨迹完全没有系统训练。没有人要求他们苦练基本功，更不会有长期的师徒关系。餐厅的逻辑很简单：

会不会炒快？能不能顶班？结果是：所谓的“传承”几乎断掉，厨师靠经验摸索，行业水准止步不前。

荣誉感的差距

中国名厨如今越来越受到社会尊重。厨师能通过比赛、节目甚至书籍获得地位，成名后也可能成为一个菜系的代表人物。烹饪在中国已逐渐从谋生走向“专业化职业”。

美国的中餐厨师却没有这种荣誉感。他们几乎不会因为技艺而受到尊重，更多时候只是一个岗位，一个工种。既然如此，又有多少人愿意在火候、味型上下苦功？行业陷入恶性循环：市场不需要 → 厨师不钻研 → 整体水准停滞 → 消费者印象停留在“油大味重”。

新风气与隐忧

近几年，美国出现了一批年轻餐饮创业者，他们不依赖传统老厨师，而是选择开标准化的粉面、快餐类店铺。比如米线、兰州拉面、煲仔饭。这类品类更容易标准化，可以培训墨西哥裔、南美裔员工来操作，从而绕开传统“老派厨师”的体系。

这种模式的好处是显而易见的：效率高，扩张快，品牌化程度强，也带来了新的行业气象。但问题也随之而来——如果过度依赖标准化和外来劳工，中餐复杂技艺可能逐渐边缘化，最终被稀释成一种“快餐逻辑”。

美国中餐的瓶颈

美国的中餐厨师行业如今面临几道难题：
市场认知局限：美国消费者大多只认得几道美式中餐，复杂菜系的价值感不足。
师承断裂：缺乏系统训练，技艺难以代际传承。
功利心态：大多数人只为谋生，不愿花精力钻研。
文化壁垒：真正的科班厨师即便来美，也常因文化障碍被边缘化，因为主流市场目前认可的还是美式中餐，而对正宗中餐的接受还需要一个长期的市场教育。

这些问题叠加，使得美国的中餐厨师行业长期徘徊在低水平的循环里。

出路在何方？

真正的突破口，不在个别厨师，而在整个行业生态的升级。国内的正规餐饮企业如果选择出海，可能会成为关键力量。

一方面，这些企业能从国内带出一批真正有技术、有职业操守的厨师。他们在国内接受过系统训练，拥有扎实的基本功和职业荣誉感。一旦进入美国市场，不仅能保证出品，还能在厨房中起到示范作用。

另一方面，品牌化经营能够把营业额做高，让企业有能力改善厨师的工作环境和待遇。当收入与尊严提升，厨师岗位就不再只是“谋生手段”，而是一个值得长期投入的职业选择。

同时，企业还可以借助标准化培训和供应链支持。通过中央厨房、半成品体系，把那些繁琐但可复制的环节交给系统化流程，让厨师专注在需要技艺的部分。这样既能保持效率，又能让技艺有生存空间。

一旦这种模式成熟，中餐厨师就有机会被塑造成高技能蓝领：收入稳定、环境优越、职业体面。随着越来越多踏实肯干的年轻人愿意进入培训体系，行业才能逐渐走向正向循环。

但前提是，必须有一批真正有品牌、营业额高的企业，以及愿意长期投入的企业家。没有耐心资本与品牌带路，这一切都无从谈起。

结语

中国的厨师行业依靠师承和荣誉感延续，技艺不断打磨；而美国的中餐厨师行业至今还停留在“短平快”的谋生层面。要想突破瓶颈，靠个体自觉是不现实的，必须有品牌、有资本、有长期投入的企业家，愿意在海外市场耐心耕耘。

这不仅是厨师行业的出路，更是中餐走向世界的必经之路。真正的挑战，不是如何单纯的从技术层面解决出餐的问题，而是如何在美国让中餐厨师重新拥有职业尊严和技术价值。📍



— 本期嘉宾 —



樱桃餐厅高级顾问
Lisa Ye

Lisa Ye
美食家
华美协进社高级顾问
米其林餐厅樱桃高级顾问
美国高端餐饮投资人
时尚、艺术、音乐与美食活动策划人
美国 Beauty Sensation 养生公司创始人
中国富氧康科技创新公司联合创始人

樱桃是怎样摘得米其林一星的

在纽约曼哈顿，每天都有新餐厅开业。但有一家餐厅，凭借一段关于“家”的故事，和一颗执着的心，在短短半年内摘下米其林一星，令人动容。

它叫樱桃。

我参与过很多品牌创建，也见过很多“定位精准”的餐饮项目。但樱桃不一样。

我以顾问身份陪伴这家餐厅的成长，但说到底，我更像是一个见证者，见证了一家中餐厅，如何从一份私人记忆，长成一颗真正属于世界的星。我为它感到骄傲。

品牌起源

樱桃的创办人姚博伦，出生于西安，从小由奶奶张樱桃抚养长大。奶奶早年曾在上海戏剧学院学习，后定居西安。用一日三餐，编织出最有温度的生活。他至今记得那些饭桌上的细节——炖肉的香气、蒸饭的热气、奶奶布满褶皱子的双手。成为他一生中最深刻的味觉记忆。

来到纽约后，姚博伦决定开一家餐厅，以奶奶的名字命名，纪念那个用一双手撑起他童年的人。他说：

“我不会做菜，但我记得她每一道菜的味道。我想让世界，尝一口属于奶奶的温柔。”

这一决定，既浪漫又大胆。他用韧性和感情驱动，搭起一个品牌的骨架。他的坚持，令人尊敬。



他不是厨师，但懂什么是“体验”

在餐饮行业，几乎每一家成功餐厅背后，都是一位技艺精湛的主厨。但“樱桃”是个例外。创办人姚博伦，既不是厨师，也没有任何餐饮从业背景。他不是为职业而来，而是为爱——对奶奶的深深眷恋和对米其林餐厅的执迷向往。

姚博伦留学背景是设计与商业，他对米其林餐厅的痴迷，不是因为料理技法，而是那种对极致细节与情感体验的追求。他认为，中餐也该有自己的米其林表达——不是翻炒百菜，而是讲述一种文化的温柔与深度。

作为顾问，我深知，情感是出发点，但要获得米其林一星的高度，必须在菜单、服务、细节与执行力上做到极致：

1. 菜单要讲故事

我建议把奶奶做过的菜作为灵感，“你要做的，不是复制中国家常菜，也不是照搬西餐技法，而是做——能打动国际顾客胃的中国菜。”这句话后来成为了“樱桃”菜单设计的核心理念。

2. 厕所管理制度

我坚持：洗手间就是服务的“最后一公里”。我建议设置专人巡视制度，每位顾客使用完毕即刻清洁检查，哪怕只是洗手台的一滴水，也必须擦干。

3. 引入中国国酒茅台

在酒水策略上，我建议将中国的“国酒”茅台正式引入“樱桃”，茅台酒作为品牌象征饮品呈现，中餐厅不必模仿西餐，而应以中国文化为中心大胆表达自我。姚博伦为此设计了“茅台品鉴套餐”，让国际客人通过这一杯酒，理解中餐不仅是吃，更是一种待客之道。

能摘下米其林一星的背后，从不是偶然

“樱桃”的成功，当然不只是情感的堆叠。它靠的是一个专业、精准、国际化的执行团队。

餐厅的主厨 Jakub Baster，是一位拥有米其林星级经验的欧洲厨师，曾在多家顶级餐厅执掌厨房。他对中餐文化充满敬意，愿意在研究与交流中，理解“味”的根源与精神。他带领的后厨团队，严谨有序，每一道出品都以世界标准要求自己。

他们所打造的菜单，不是照搬传统，也不是西化中餐，而是以国际语言表达中国味道：

- 风干鸭子：传统手法结合低温慢烤，酥香浓郁，回味悠长
- 酸菜鱼：清汤底，保留酸辣精髓，口感更清爽干净

- 西安面食：汲取姚博伦童年记忆，手工现做，风味纯正

让服务成为灵魂

“樱桃”的服务之所以特别，离不开一位核心人物：Linette Pham。她曾在多家米其林星级餐厅担任前厅管理，对国际高端服务有系统理解与实战经验。

Linette 是服务团队的主心骨，也是姚博伦的伴侣。两人正是在筹备“樱桃”期间，从共事中走入了彼此的人生。

他们之间的默契，不只体现在情感上，更体现于每天运营中的细节管理。

在 Linette 的带领下，前厅服务团队讲究节奏、克制与温度——

- 不喧哗，却无时不在
- 不多问，却恰到好处
- 不堆砌热情，却能感动人心

我曾轻轻提议：“让每一次顾客使用完洗手间后，都有员工第一时间检查并清理。” Linette 马上执行，

还升级成服务流程标准。她不是管理者，而是标准的守护者。

结语 | 中餐，可以动人，也可以世界级

“樱桃”摘下米其林一星那天，消息确认的瞬间，整个团队沸腾了——有人欢呼，有人落泪，一边笑，一边哭。

姚博伦站在餐厅哽咽着说不出话，只低声念了一句：“奶奶，我们做到了。”

这是属于整个团队的时刻，也是献给天上一位奶奶的光。

这一星，不只是荣耀，也是一封回信，回给奶奶，回给中餐的未来。

“樱桃”从不是单一人物的光芒，而是一群人的用心，创始人的初心、主厨的技艺、团队的默契、服务的细节、文化的尊重。

因为他们证明了——中餐，可以有温度，也可以有高度。可以被世界理解，也值得被世界尊敬。📍

BR

eRealty
INTERNATIONAL CORP.

Blue-Ribbon
Accounting and Tax

E Realty International

中美會計公司
順成地產公司

成立於1990年，長期服務全美各州的客戶，對餐廳及各行業不同的規模都有深刻的瞭解，同時也專注於房地產買賣及租賃，歡迎隨時來免費諮詢稅務及房地產上的問題。



微信碼



Frank Ko 柯順仁

營業項目

- 公司稅務
- 公司成立
- 營業稅務
- 薪資稅務
- 薪資出納
- 電腦簿記
- 財務報表
- 稅務規劃
- 稅號申請
- 個人稅務
- 地產租售

www.blueribboncpa.com

718-760-8800 | info@blueribboncpa.com
83-21 Broadway 3rd Flr., Elmhurst, NY 11373



DATA 数据

文 | WEFOOD 餐饮咨询平台数据专家
Xiqiao Yin

美国餐饮业就业趋势与中餐业劳动现状



美国餐饮业就业总人数及预测趋势，2024-2035 年将从 1570 万增长至 1740 万

在美国庞大的就业市场中，餐饮业始终扮演着不可或缺的角色。根据美国国家餐饮协会（NRA）的数据，截至 2024 年底，餐饮及相关服务行业共提供 1570 万个岗位，占美国总就业人数的约 10%，稳居美国第二大私营部门雇主的地位。

其中，饮食场所岗位约 1250 万个，是行业就业的主体；另有 320 万个岗位分布在非餐饮场所的餐饮服务环节，比如医疗、住宿、教育、食品零售以及娱乐休闲场所。这种跨行业的渗透进一步放大了餐饮业对整体劳动力市场的带动作用。

作用。

区域分化：
南部、西部成为
就业增长新引

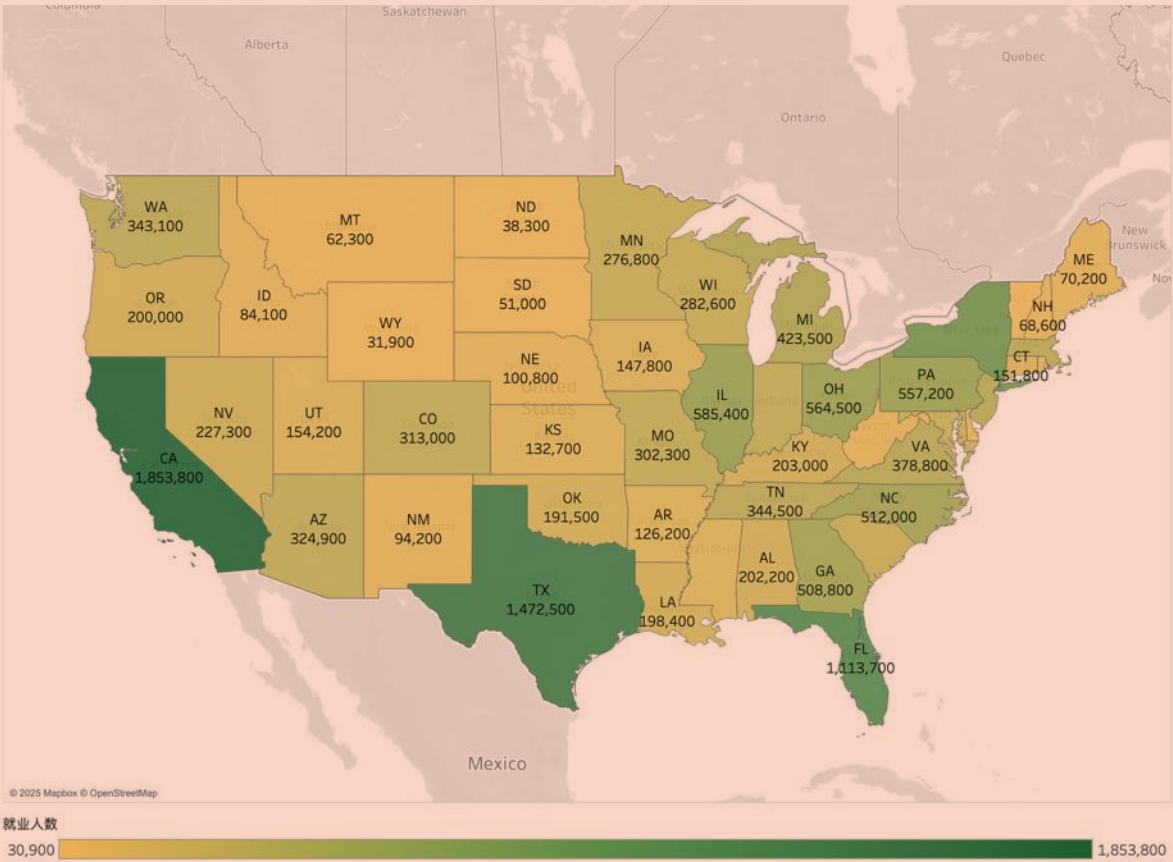
美国餐饮业就业分布呈现出明显的区域分化。加州、

德州和佛州三大人口大州合计占据全国餐饮就业总量的近三分之一，是行业的核心支撑力量。

与此同时，人口持续流入和旅游业繁荣推动了南部与西部州份的就业扩张。预计未来十年内，亚利桑



美国餐饮业就业趋势与中餐业劳动现状



2025 年各州餐饮业就业分布地图，加州、德州和佛州占比近三分之一

那州、内华达州、乔治亚州、北卡罗来纳州、德克萨斯州和犹他州的餐饮就业增长将超过 16%，成为全国增速最快的地区。相对而言，东北部和中西部的传统餐饮市场逐渐趋于饱和。比如，纽约州预

计到 2035 年仅新增 6.5 万个岗位，增幅约 7.4%；宾夕法尼亚州和伊利诺伊州的增长也不足 8%。整体而言，南西部的快速增长正在重塑美国餐饮业的地理格局，而东北、中西部的传统餐饮市场有限的扩张。

劳动力紧张缓解，但挑战仍存

疫情以来，餐饮业长期面临“用工荒”。2021 年时，高达 78% 的经营者表示员工不足以满足需求。随着复工复产和劳动力市场回暖，这一

比例逐年下降：2022 年降至 62%，2023 年降至 45%，2024 年已降至 32%。

然而，劳动力问题并未彻底解决。目前仍有 77% 的餐饮经营者认为招聘和留住员工是重大挑战。具

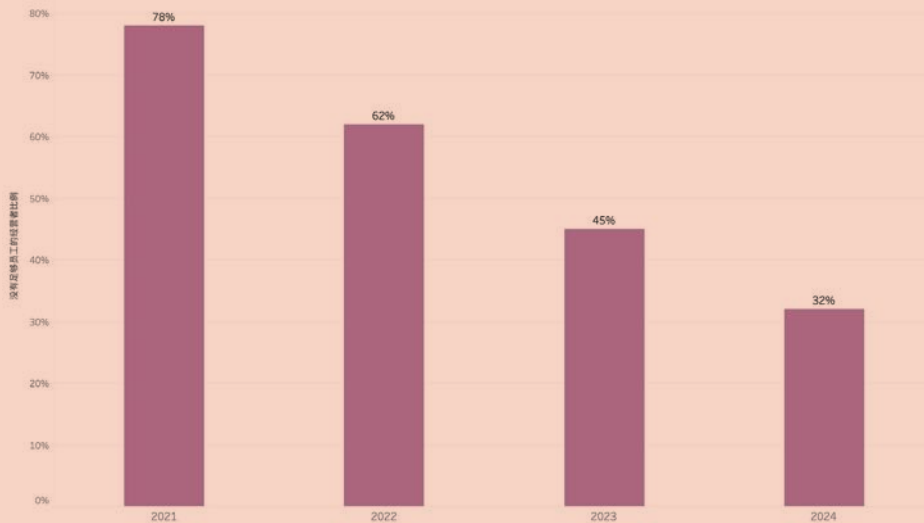
体来看，全服务餐厅在招聘厨师和厨房支持人员方面压力最大；而快餐、简餐等有限服务餐厅，则更难招到经理和前厅服务人员。

这说明，餐饮业劳动力紧张的结构性矛盾仍然存在。厨房环节对技术工人的依赖，以及前厅对稳定劳动力的需求，都让行业在复苏的同时面临持续挑战。

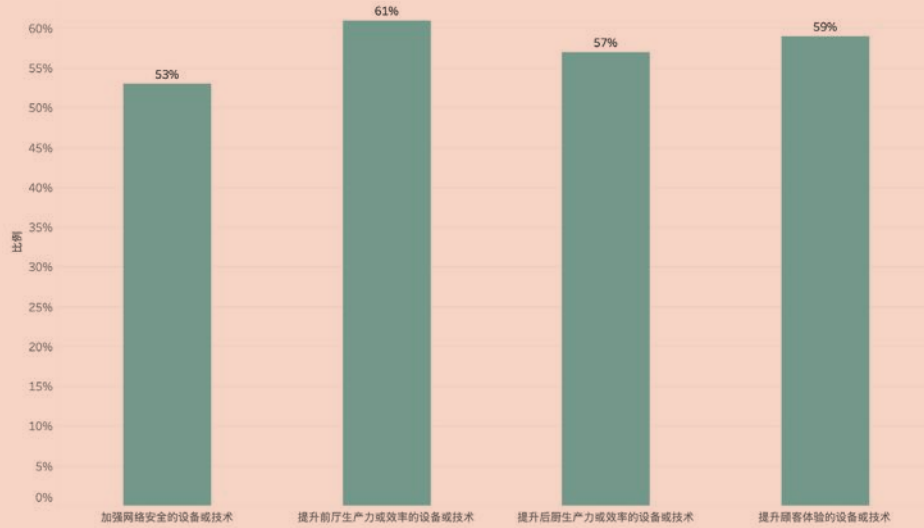
技术投资与数字化转型

面对劳动力挑战，越来越多餐饮企业选择通过技术投资来缓解压力。数据显示，61% 的餐厅计划投资前厅效率技术，如智能点餐、桌边支付等；59% 的餐厅计划投入改善顾客体验的技术，尤其是有限服务餐厅，这一比例高达 62%，显示出快节奏场景下顾客体验的重要性。

后厨效率的提升同样受到关注，57% 的餐厅计划投资厨房自动化、智能排班和供应链优化技术。与此同时，随着餐饮企业数字化程度加深，网络安全问题凸显，超过一半的经营者计划在这一领域加大投入。可以说，技术升级已经成为餐饮业缓解人力压力、提升盈利能力的重要抓手。



2021-2024 年餐饮业“员工不足”比例变化，逐年下降



餐饮业技术投资方向，前厅效率、顾客体验、后厨效率、网络安全



美国餐饮业就业趋势与中餐业劳动现状

中餐业的现状与劳动状况

中餐在美国市场上保持着稳健的扩张。近年来，中餐行业营收已超过 200 亿美元，过去五年的年均增速维持在两位数，展现出强劲的市场需求。即便在疫情冲击下，中餐也凭借价格多元、消费场景广泛的特点，保持了稳定的增长势头。

目前，全美中餐相关企业数量接近 2.5 万家，成为亚裔餐饮的重要代表。

在就业方面，中餐行业吸纳了近 50 万名员工，是美国

亚裔餐饮产业的重要雇主群体。疫情期间，中餐就业人数一度下滑至不足 38 万，但随着复苏，2022 年就业人数快速回升至 45 万以上，同比增长超过 15%。到 2026 年，预计中餐就业规模将接近 48 万人。

这一数据说明，中餐行业具有极强的就业韧性。它不仅能够快速吸收劳动力，还能在经济波动和疫情冲击后迅速恢复，重新走上稳定发展的轨道。

中餐行业以小型、家族式企业为主，员工以一线岗位为主导，包括厨房师傅、配菜

工、外卖配送员和前厅服务员。人力成本占比高，工资总额接近百亿美元级别，并保持着较快增长。

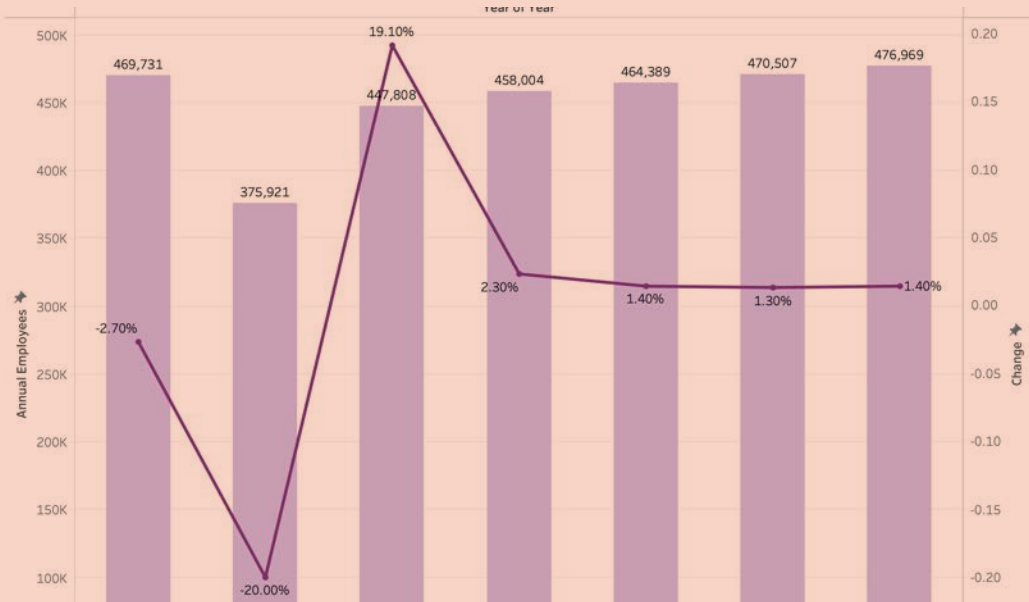
与主流连锁餐饮相比，中餐在管理与人才培养方面仍有短板。厨师供给不足、服务人员流动率高，是长期存在的问题。此外，中餐业的品牌化和规模化仍在初级阶段，劳动结构偏向传统，导致对新一代劳动力的吸引力有限。

趋势与展望

总体而言，美国餐饮业在未来十年仍将是就业市场

的重要支撑力量，预计到 2035 年行业就业人数将突破 1700 万。人口流动和区域经济的变化将持续推动南西部州份的就业扩张，而数字化与技术投资则将重塑行业效率与服务模式。

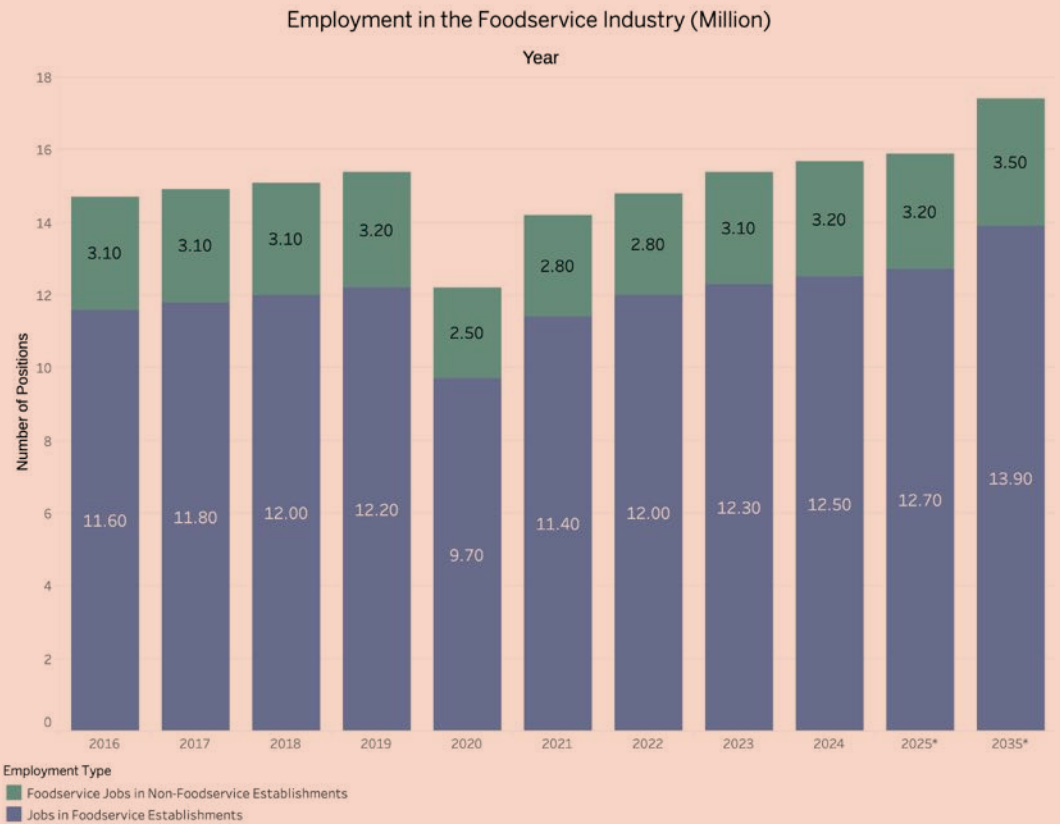
对于中餐业而言，未来的发展重点在于品牌化和规模化。只有在标准化、供应链优化和人才培养等方面取得突破，中餐才能在保持大众化和社区化的同时，进一步提升经营效率和盈利能力。与此同时，吸引年轻劳动力、改善工作条件，也将是中餐业能否保持长期增长的关键。



美国中餐行业就业人数变化，疫情低谷与复苏



Employment Trends in the U.S. Restaurant Industry & the Labor Landscape of Chinese Restaurants



Total employment and projected trends in the U.S. restaurant industry, 2024-2035. Projected growth from 15.7 million to 17.4 million jobs.

In the vast U.S. labor market, the restaurant industry consistently plays a vital role. According to the National Restaurant Association (NRA), as of the end of 2024, the restaurant and foodservice industry provided 15.7 million jobs, accounting for approximately 10% of total U.S. employment, making it the second-largest private-sector employer in the country.

Of these, around 12.5 million jobs are based in traditional foodservice establishments, forming the core of the industry's workforce. An additional 3.2 million jobs are tied to foodservice roles in non-restaurant settings — such as healthcare, hospitality, education, food retail, and entertainment venues. This cross-industry penetration amplifies the restaurant sector's

impact on the broader labor market.

Regional Shifts: The South and West Emerge as Growth Engines

Restaurant employment in the U.S. shows a clear regional divide. California, Texas, and Florida — the three most populous states — together

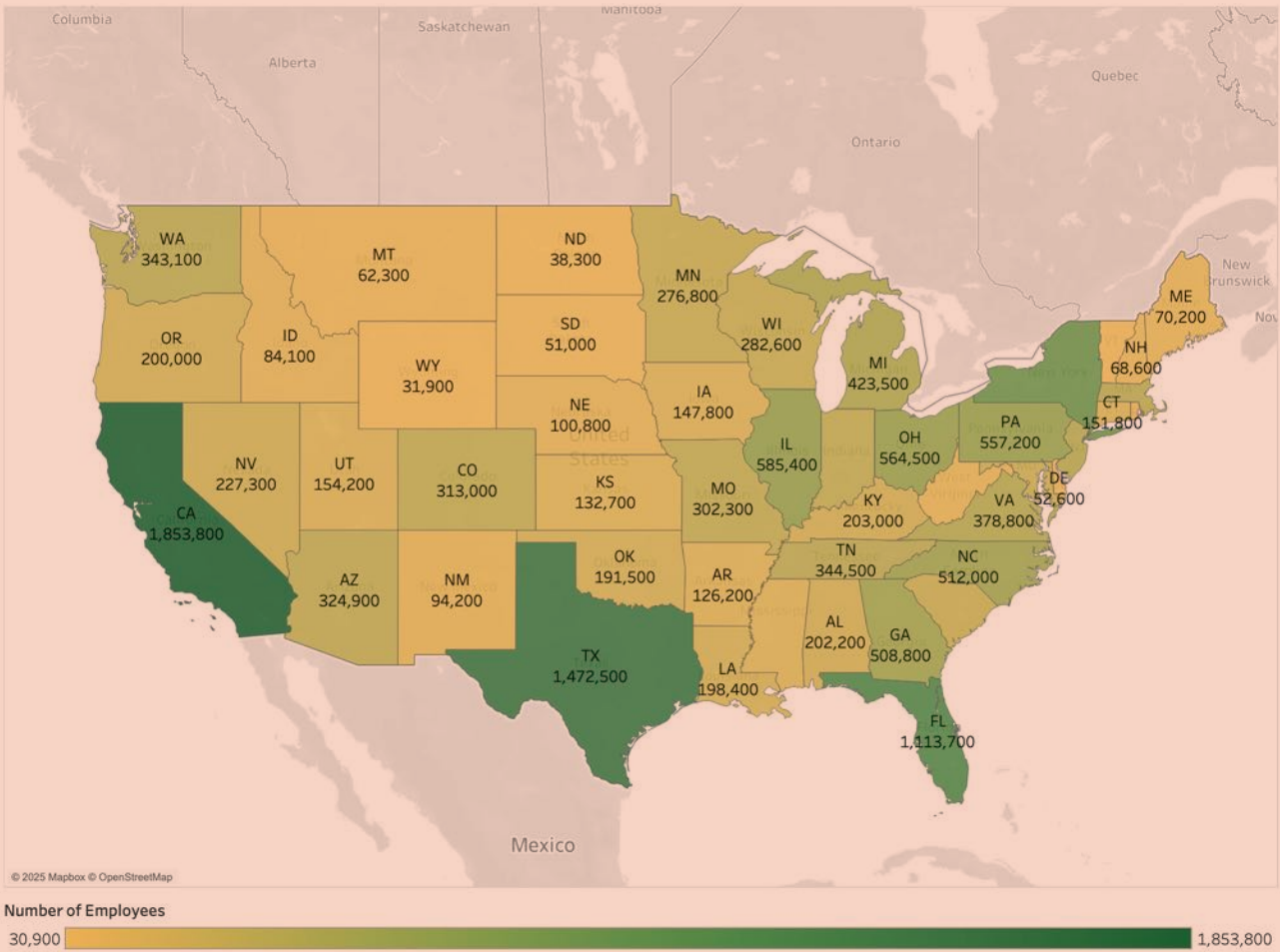
account for nearly one-third of all restaurant jobs nationwide, serving as major anchors of the industry.

Meanwhile, continued population inflows and booming tourism have fueled job expansion in Southern and Western states. Over the next decade, Arizona, Nevada, Georgia, North Carolina, Texas, and Utah are projected



DATA 数据

Employment Trends in the U.S. Restaurant Industry & the Labor Landscape of Chinese Restaurants



Map of restaurant employment by state in 2025. CA, TX, and FL contribute nearly one-third of national employment.

to experience restaurant employment growth exceeding 16%, making them the fastest-growing regions nationwide.

By contrast, the Northeast and Midwest — traditional strongholds of the restaurant market — are reaching saturation. For example, New York State is projected to add

just 65,000 new jobs by 2035, a modest 7.4% increase. Similarly, Pennsylvania and Illinois are expected to see growth of less than 8%. Overall, the rapid expansion of the South and West is reshaping the geographic landscape of the restaurant industry, while the Northeast and Midwest maintain slower, steadier growth.

Labor Shortage Easing, But Structural Challenges Remain

Since the pandemic, the restaurant industry has faced persistent labor shortages. In 2021, as many as 78% of restaurant operators reported being understaffed. As the economy reopened and the

labor market rebounded, this percentage gradually declined — dropping to 62% in 2022, 45% in 2023, and 32% by 2024.

However, staffing challenges are far from resolved. As of now, 77% of restaurant operators still consider recruiting and retaining workers to be a major concern. Full-service restaurants face the

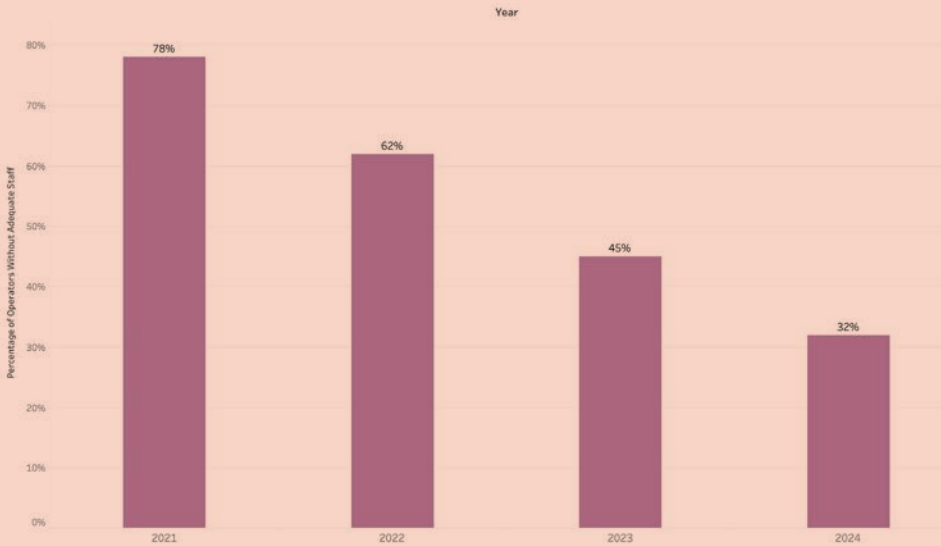
most difficulty hiring chefs and kitchen support staff. Limited-service restaurants (fast food, fast casual) struggle more with recruiting managers and front-of-house staff.

This indicates that the industry is still grappling with structural imbalances in its labor force. The kitchen side relies heavily on skilled labor, while the front-of-house requires a stable, customer-facing team — both of which remain in short supply despite the broader recovery. The restaurant industry's path forward must address these persistent workforce challenges while adapting to shifting regional dynamics.

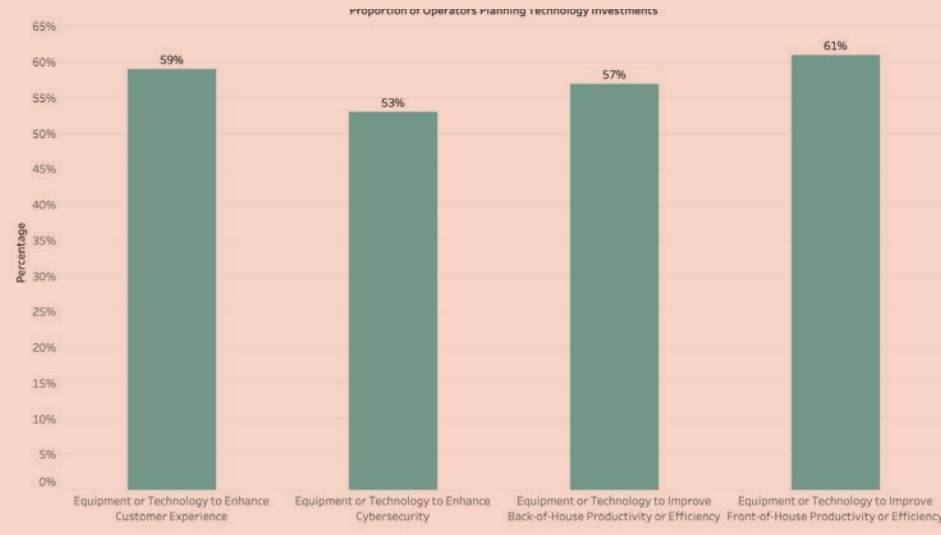
Tech Investment and Digital Transformation in the Restaurant Industry

In response to ongoing labor challenges, more restaurant businesses are turning to technology investments to relieve operational pressure. According to industry data: 61% of restaurants plan to invest in front-of-house efficiency technologies, such as smart ordering systems and tableside payment tools. 59% of restaurants aim to enhance customer experience through tech upgrades — this figure rises to 62% among limited-service restaurants, highlighting the importance of speed and convenience in fast-paced service environments.

Improving back-of-house efficiency is also gaining traction, with 57% of restaurants intending to invest in kitchen automation,



Percentage of restaurants reporting labor shortages, 2021–2024. Steady year-over-year decline.



Technology investment priorities in the restaurant industry — front-of-house efficiency, customer experience, back-of-house efficiency, cybersecurity



DATA 数据

Employment Trends in the U.S. Restaurant Industry & the Labor Landscape of Chinese Restaurants



Employment trends in the Chinese restaurant industry — from pandemic low to recovery)

smart scheduling systems, and supply chain optimization. Meanwhile, as digitalization deepens, cybersecurity has become a growing concern — over half of operators are planning to increase investment in this area.

Overall, tech upgrades are becoming a critical lever for the restaurant industry to alleviate labor strain and enhance profitability.

Current Landscape of Chinese Restaurants & Labor Conditions

Chinese restaurants in the U.S. continue to expand steadily. In recent years, the Chinese restaurant sector has surpassed \$20 billion in annual revenue, maintaining double-digit annual growth over the past five years — a strong indication of sustained consumer demand. Even amid the pandemic, Chinese restaurants showed

resilient growth, thanks to their affordable pricing and versatile consumption scenarios.

As of now, there are nearly 25,000 Chinese restaurant-related businesses across the U.S., making it one of the most prominent categories within Asian cuisine.

The Chinese restaurant sector employs approximately 500,000 workers, representing a key employer group within Asian

American foodservice. During the pandemic, employment in the sector dropped to under 380,000, but quickly bounced back in 2022 to over 450,000, marking a year-over-year increase of 15%. By 2026, employment is expected to reach nearly 480,000.

This data illustrates the strong labor resilience of Chinese restaurants. The sector not only absorbs labor quickly but also recovers swiftly after economic

disruptions or public health crises — returning to a path of stable development.

Chinese restaurants are primarily small or family-owned businesses, with labor concentrated in frontline roles such as chefs, prep cooks, delivery staff, and front-of-house servers. Labor costs are significant, with total wages nearing \$10 billion and growing steadily.

However, compared to major chain restaurants, Chinese establishments face gaps in management and talent

development. Challenges such as a shortage of trained chefs and high turnover among service staff persist. Additionally, the sector's branding and scaling efforts remain in early stages, and a traditional labor structure limits its ability to attract younger workers.

Trends & Outlook

Looking ahead, the U.S. restaurant industry will remain a pillar of the national labor market, with employment projected to surpass 17 million

by 2035. Shifting population patterns and regional economic dynamics will continue to drive job growth in the South and West, while digitalization and tech investments reshape operational efficiency and service models.

For Chinese restaurants, the path forward lies in branding and scaling. Achieving breakthroughs in standardization, supply chain optimization, and talent development will be key to improving both operational efficiency and profitability — without losing the community-

based, mass-market appeal of Chinese cuisine.

At the same time, attracting younger talent and improving working conditions will be essential for sustaining long-term growth in the sector. 🌐

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.

contact: sales@ligaousa.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。



餐谋长

Lily

餐

餐饮

Lily



扫码加餐谋长

“勒索”诉讼全美激增，餐馆老板一定要知道的 ADA

背景

全美各地的企业，尤其是餐馆和零售商，正面临着急剧增加的诉讼，这些诉讼指控其网站和移动应用程序缺乏无障碍设计，违反了《美国残疾人法案》(ADA)。

根据 ADA 第三章，被视为“公共场所”的企业必须确保其商品和服务（包括在线提供的商品和服务）的平等可及性。法院和美国司法部（DOJ）对此的解读是，网站和移动应用程序必须方便残障人士使用，例如（但不限于）视障人士和依赖屏幕阅读器的人士。虽然《美国残疾人法案》并未具体规定技术标准，但法院和司法部始终以《网页内容无障碍指南》(WCAG)，特别是 WCAG 2.1 AA 级，作为合规基准。

近年来，越来越多的餐馆遭遇诉讼，若不合规或忽视诉求，企业可能面临高额法律成本、因诉讼记录带来的声誉损害以及业务运营中断等风险，因此必须主动采取措施以降低后果。

01 事件回顾

今年春天，詹姆斯·比尔德获奖主厨凯文·纳尚 (Kevin Nashan) 收到了来自堪萨斯城的律师的来信，对方代表一名盲人提出投诉。纳尚在当地经营着两家餐馆——Sidney Street Cafe 和 Peacemaker Lobster & Crab。

信中称，这名盲人无法使用纳尚餐厅的网站，因为网站与屏幕辅助软件不兼容，从而违反了《美国残疾人法案》(ADA)。律师凯文·帕克特 (Kevin Puckett) 称他的“目标”是让纳尚签署和解协议，承诺今后保持网站可访问性，并承担律师

在调查网站缺陷时产生的费用。

尽管对此极为不满，纳尚最终还是选择了和解。“他盯上了这些独立餐馆，”纳尚说，“大家都在为每周的工资发愁，结果还要面对这些我认为毫无意义的、荒唐的诉讼，和解金额通常在 5,000 到 15,000 美元之间。”（纳尚没有透露具体和解金额，但表示，除支付给帕克特的款项外，他还要承担自己律师的费用。）

纳尚说，这封信让他感觉像是一次“敲诈”，因为他很快发现，帕克特已代表这名男子提起至少 70 起类似诉讼，仅在过去一年，圣路易斯地区就有 28 起。被告大多是餐馆，也包括药房、杂

货店，甚至还有一家急诊诊所。由于部分案件在进入诉讼前已和解，实际受波及的企业可能更多。

02 法律灰色地带

Summers Compton Wells 律所的律师凯勒·汉弗莱 (Kyler Humphrey) 表示，对于遭遇此类诉讼的企业来说，最大的困扰之一是，网站的 ADA 合规标准并未在法律中明确写出。虽然可以参考《网页内容无障碍指南》(Web Content Accessibility Guidelines，简称 WCAG)，但这些指南从未被编纂成法，而且会随着时间的推移而变化。

“根据 ADA，每个人都知道坡道该多宽，因为上面有明确规定，”他说。“但对于网站，政府根本没有具体规定如何确保网站合规。”

纳尚案不过是最新的一个例子。这类诉讼在纽约、加州、佛罗里达、德州等地早已存在多年。一些法官也对这些案件持怀疑态度。2023 年，一名马里兰州律师因代表两名客户提起超过 1,000 起几乎相同的酒店网站诉讼并索取高额律师费而遭处罚，最后被建议停业六个月。

对于外界指责其“捞钱”，帕克特回应称：“案件的主

要目的是强制企业修复网站，使其合规，并在适当时追回律师费。将其说成‘敲诈’忽视了现实，忽视了残障人士在数字世界中遭受的真实伤害。”

通过帕克特，迈尔斯也发表声明称：“我之所以坚持维权，是因为盲人美国人，尤其是盲人退伍军人，正在系统性地被排除在当今的数字世界之外。每一个我们推动实现可访问的网站，都是为有需要的人扫清一道障碍。”

另一位餐饮老板戴夫·贝利 (Dave Bailey) 也面临诉讼。他说，如果有人事先告知，他会立刻修复网站，但来自帕克特律所的信件没有留给他任何改正的余地，只有“带钱和解”一条路。

“这让人压力巨大，因为你不知道该怎么办。”贝利说，“要么硬着头皮抗争，但可能代价更大；要么就和解，但这看起来并非真正为大家好。”

在密苏里，至少两起帕克特提起的诉讼被法官驳回动议后得以维持，这意味着法官认为其具备一定法律依据。一些州已采取相关措施加以限制。2023 年，堪萨斯州通过《反滥用网站诉讼法》(Act Against Abusive Website Access Litigation)，允许企业在收到书面通知后的 30 天内改正，并对滥用

诉讼提起反诉。2024 年，美国国会也曾提出类似的联邦立法，但未能通过。

03 合规建议

拥有在线点餐系统的餐馆，受此类诉讼风险最大，企业主可考虑以下主动举措，以在收到指控前降低潜在风险：

1. 开展无障碍审计
对现有网站 /APP 进行全面检测，找出与 WCAG 标准不符的地方。

使用专业工具或请第三方无障碍咨询公司评估。比如餐饮科技系统服务商 MenuSifu 近期就针对律所与残障人士合作发起的相关诉讼，推出了网站 ADA 合规优化服务。该服务专门面向餐厅官网及在线点餐页面，聚焦无障碍访问 (Accessibility)，提供符合 WCAG 2.1 A/AA 标准的合规优化，涵盖全面无障碍扫描、问题检测与优化整改，帮助餐厅有效降低合规风险，并提前满足 ADA 要求。

2. 修复常见问题
为图片添加 alt 文本（替代说明）。

确保颜色对比度符合标准。

所有按钮、链接可通过键盘操作。

视频、音频需配有字幕或文字说明。

3. 建立整改与维护机制
制定网站 /APP 定期无障碍测试计划（建议每季度一次）。

发布更新或新功能前，需进行可访问性测试。

建立反馈渠道，允许用户报告无障碍问题。

4. 团队培训与外包管理
培训内部团队（开发、设计、内容运营）掌握 WCAG 基本要求。

与外部建站公司签合同时，明确要求其交付成果需满足 WCAG 标准。

保留所有整改、培训、测试的记录，以备日后应对潜在诉讼。

5. 法律与合规准备
咨询律师，制定应对 ADA 相关投诉或诉讼的预案。

收到律师函时，避免直接和解，先核实问题并寻求合规改正机会。

可主动在网站设置无障碍声明 (Accessibility Statement)，表明公司承诺并说明改进措施。🔒

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

餐飲人的精神家园
FEEDING THOSE WHO FEED US

8 2 \$!

1 ±ý&-['n,l Gé
Q1%?IU%*
R...%x%/œNn,l Gé

5)& #64*/&44 0'
'&&%*/(1&01-& *4
5)& .045 ". ";*/(
#64*/&44 */ 5)& 803-%

€ °œ3'• &-z

'00% #3*/(4 64 50(&5)&3

±. Q1% %WsX-"n,5Hq*

3&45"63"/54 "3& 5)&
\$03/&3450/&
0' &7&3: \$0..6/*5:

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，共同成长与交流的平台。

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

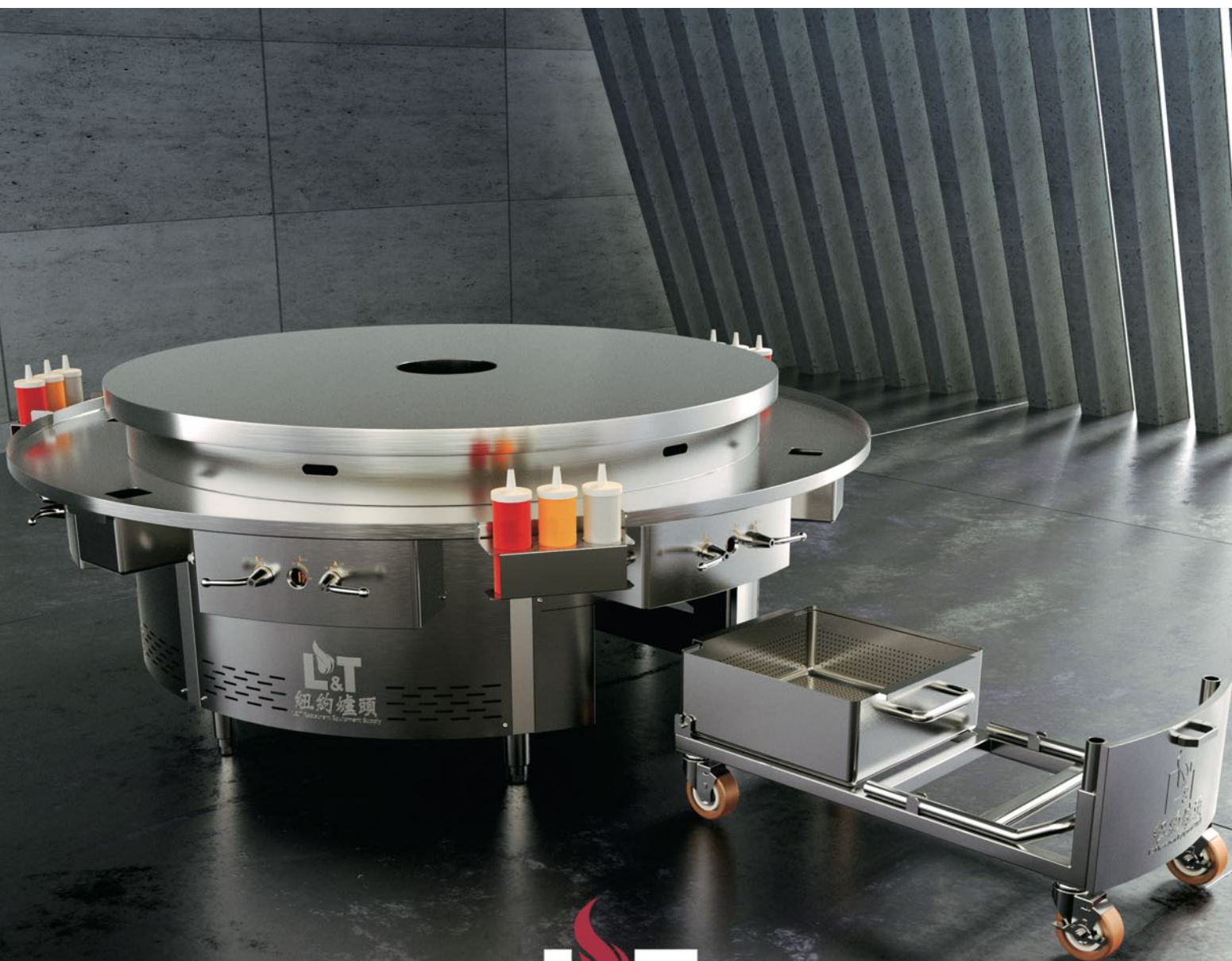


微信公众号



LITTLELABA
P.O. BOX 540899
FLUSHING, NY 11354

PRESORTED STD
US POSTAGE
PAID
GARDENA CA
PERMIT NO. 40



紐約爐頭

RESTAURANT EQUIPMENT

誠信品質，您的廚房設備專家

豪華蒙古爐



pandarange.com



ekitchensupply.com