

餐 飲 家

The Restaurateur

COVER
STORY
封面故事

中餐馆妈妈



\$8000+
月省运营成本

35%
运营效率提升

30%
餐厅业务增长

140%
翻台率提升

北美亚餐占有率 NO.1

**流量增值服务
免费享**

- 线上订单官网设计
- GOOGLE优化&导流线上订单
- 社媒平台运营管理
- 海报设计&营销方案
- 精准数据分析&专业广告投放

“最佳餐饮电子员工”

自助点餐机

移动点餐支付一体机

扫码点餐

50+ 外卖平台聚合接单

Uber
Eats

会员营销管理

电子菜单

在线点餐

超低费率

电子叫号屏

全美上门安装 | 24/7极速响应 | 终身免费升级 | 专业市场营销支持

15000+亚餐品牌首选推荐



570-933-7848

扫一扫开启免费试用

先体验后选择 零风险更换



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



第3届 餐饮家金像奖

第三届 餐饮家 金像奖 公布提名

2025 年 4 月 30 日，北美最重要的中餐评选，第三届餐饮家金像奖公布提名名单。

杰出厨师 (Outstanding Chef)

杰出厨师奖表彰那些对食材表现出非凡的领悟力，具有卓越才能和创造力的杰出厨师

梁继坚 (Kenny Leung)

YAO 富瑶，New York，NY

唐代灿 (Daichan Tang)

Chang Chang，Washington, D.C.

Franky Ho

Four Kings 四大天王，San Francisco，CA

赵健才 (John Zhao)

Veggie House 聚缘斋，Chicago，IL

黄维 (Wei Huang)

Chef Huang，New York，NY

蒋文涛 (Wentao Jiang)

Peter Chang Group

新星厨师 (Emerging Chef)

新星厨师奖表彰崭露头角的新秀厨师

周净媛 (Echo Zhou)

Jun Bistro 云贵小馆，Milpitas，CA

伍雅博 (Yabo Wu)

YAO 富瑶，New York，NY

Anthony Wang

First Born，Los Angeles，CA

Yong Zhu

Sichuan Street Food 当代川菜，Pasadena，CA

Franky Ho

Four Kings 四大天王，San Francisco，CA

最佳新餐厅 (Best New Restaurant)

最佳新餐厅奖表彰新近开张的优秀新餐厅

YAO 富瑶

New York，NY

BODAI Vegetarian 菩提

New York，NY

Four Kings 四大天王

San Francisco，CA

Beef Up by Uncle Huihui 老回回兰州牛肉面

New York，NY

Jun Bistro 云贵小馆

Milpitas，CA

杰出餐厅 (Outstanding Restaurant)

杰出餐厅奖表彰那些提供优质中餐美食，享有盛誉的餐厅

Yingtao 樱桃

New York，NY

Masterpiece 名厨房

Duluth，GA

August Gatherings 富瑶

New York，NY

Chef Huang

New York，NY

Hainan Chicken House 海南鸡记

Brooklyn，NY

素描湘 Sumiao Hunan Kitchen

Cambridge，MA

杰出连锁品牌 (Outstanding Chain Brand)

杰出连锁品牌奖表彰在中餐领域展现卓越品牌力与行业影响力的连锁餐饮企业。

Chubby Cattle 牛武士

Special Noodle 四姐

Uni Uni 攸攸茶

YAAAS TEA

杰出餐饮家 (Outstanding Restaurateur)

杰出餐饮家奖表彰那些提供优质中餐美食，享有盛誉的餐厅的拥有者和经营者，他们在餐厅经营方面表现出杰出的领导能力。

汤鑫堉 (Thomas Tang)

YAO Hospitality Corp 富瑶集团

赵子平 & 蔡丽娟 (Ziping Zhao & Lijuan Cai)

洞庭春

周凯莉 (Kelly Zhou)

YAAAS TEA

丁懿辰 (Brandon Ting)

Kizuki International LLC 辉月集团

Harby Yang

Chubby Group

安秀杰 (Amy An)

Special Noodle 四姐

中餐自己的权威奖项

餐饮家金像奖由全美发行量最大的线下中餐媒体《餐饮家》杂志主办，并与美国影响最大的中餐业协会美国中餐联盟联合主办。

自 19 世纪中叶美国第一批华人移民潮兴起，中餐在美国已有上百年的历史，现在已发展成为美国餐饮业的一个重要分支。然而，受到长期以来的种族歧视影响，北美中餐一直蒙受廉价甚至不卫生的污名，美国餐饮界的权威评选也往往对中餐视而不见。现在，第一届餐饮家金像奖将是改变这种现状的一个重要努力。

2022 年 12 月，《餐饮家》宣布启动第一届餐饮家金像奖评选。第一届餐饮家金像奖设置了 8 个奖项，包括终身成就奖 (Lifetime Achievement Award)，社区英雄奖 (Community Hero of the Year)，经典餐厅奖 (Chinese Classics)，以及另外 5 个专业奖项：杰出厨师奖，新星厨师奖，杰出餐厅奖，最佳新餐厅奖和杰出餐饮家奖。

餐饮家金像奖的使命

餐饮家金像奖的使命是：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；以及社区的可持续的蓬勃发展。

第三届餐饮家金像奖由北美亚餐餐饮业科技管理软件占居第一的 MenuSifu 点菜大师首席赞助，定于今年 5 月 17 日，于芝加哥麦考密克展览中心 (McCormick Place) 举办颁奖礼，隆重揭晓最终获奖结果。



24 中餐馆妈妈的“好日子”来了

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



生煎韭菜棵
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
es Pocket
11 lb, 80 pcs per case



CONTENT

April/May 2025

40&41

04 第三届餐饮家金像奖提名

11 酸甜苦辣 五位中餐馆妈妈的母亲节来信



美国的中小城市藏着中国妈妈的味道



曼哈顿中城的川菜馆妈妈

44 餐盈之道 中餐出海冰火两重天（二） 为什么美国的中餐厅看起来那么“奇怪”？

48 数据 重新倾听顾客 ——从 Yelp 评论看 美式中餐的十年变迁

On the cover

Illustration by
Xiaoan Tou

餐飲家
The Restaurateur

2022 年 1 月创刊 2025 年 5 月12 日出版

Vol. 4&5 Issue 40&41

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

Advertising Manager
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



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，拥有近 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。

Hao Chang 在零售和餐饮发展策略中帮助品牌在竞争激烈的市场中脱颖而出。Hao 的室内设计项目曾多次刊登于《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，服务覆盖全球

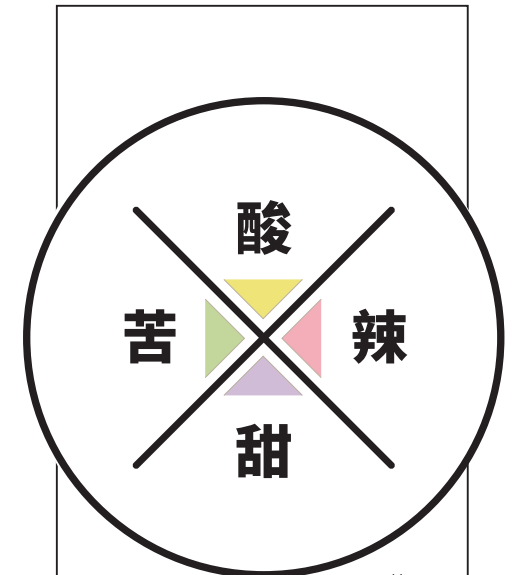
www.cushmanwakefield.com
1290 Avenue of the Americas
New York, NY 10104



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



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》
微信公众号后台留言





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



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』

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

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!



母亲节来信

这个母亲节，《餐饮家》收到了五位中餐馆妈妈的来信。

她们来自纽约、德州、新泽西、俄勒冈与北卡，从拉面到川菜，从寿司到手工饺子，每一位都在自己的厨房里，写下了一段不凡的生活。a

有人因为想陪孩子成长，毅然辞去高薪工作，从“打工皇帝”转身成为餐馆掌勺人；有人在异国他乡重启人生，带着母亲的教诲走上创业之路；有人将童年在母亲身边学到的味道，做成了如今最有温度的一碗面；也有人，用视频记录下每一份包出来的饺子，每一滴为梦想流下的汗水，寄给远方的妈妈。

她们是母亲，也是经营者；是创业者，也是生活的守护者。

在这些字里行间，我们读到了热油锅边的温柔，也读到了生意压力下的坚韧，更读到了一代又一代中餐人，在家庭与事业之间，如何寻找平衡、传承、革新。

母亲节不只是鲜花与节日促销。对许多中餐馆来说，那一天依然是全员上阵、座无虚席。而在这份忙碌背后，更动人的是——母亲们不只是家庭的中心，很多时候，也是这座店的灵魂。

在这个节日，我们不想庆祝，更想聆听——聆听她们如何在家庭与事业之间找寻平衡，如何用餐饮这条路，回应母爱，也延续母爱。

愿每一位“中餐馆妈妈”都能被看见，也被记得。

愿我们所有在餐饮路上的同行，能在她们的故事里，看见自己的坚持、勇气与柔软。

愿每一位在厨房与餐桌之间奔走的你，继续坚定、继续闪光。

——《餐饮家》编辑部



惠子

Nanuet, NY

Cho Cho San Sushi & Hibachi

275 South Middletown Road

Cho Cho San Noodle House

265 South Middletown Road



我是惠子，在纽约州经营两家 Cho Cho San 餐厅。最初选择餐饮这条路，是因为我想成为一个更好的母亲。

成为妈妈之前，我也曾是旁人眼中的“打工皇帝”，埋头工作，追求职场上的成就感。但孩子出生后，我选择回归家庭，想陪伴他成长的每一步。那几年，我们亲密无间，我以为这样的日子会一直持续下去。直到孩子上学后，我不得不将他托付给邻居朋友照看，自己重新投入职场。每天早出晚归，几个月过去，我突然发现孩子变得沉默，不再像从前那样黏着我。他的眼神里透着陌生，甚至回避我的拥抱。那一刻，我意识到，有些东西无法用金钱弥补。



于是，我决定开一家自己的餐厅。虽然餐饮业很辛苦，工作时间长，压力也大，但至少孩子可以在我身边。拉面店开业后，他常常在放学后跑来店里，一边写作业，一边看我忙碌。有时候，他还会帮忙招呼客人。虽然身体累，但心里特别踏实。

这些年，我错过了不少孩子的成长瞬间，但幸运的是，我们从未真正分开。母亲节对我来说，不仅是感恩的日子，更是反思的时刻。今年，我想对自己说：你已经做得很好了。也祝愿天下所有的母亲，都能找到属于自己的平衡，和孩子一起成长。📸

Coco Zhao

Portland, OR

Sushi Yummy & BBQ Noodle House

1815 Southeast 82nd Avenue

我是 Coco zhao，波特兰的一名餐饮经营者。2018 年来美至今，转眼间 8 年了，也没回国过。2021 年创业路上身不由己，不能时常陪在您身边，妈妈我爱您，无论身在何方，愿您的心中有光，幸福安康，温暖如初。

这个母亲节，我想向远在国内的母亲说声“对不起”，我没能陪伴您度过您的节日。妈妈，诚心感谢您，一直以来对女儿支持和挂念，在此感谢母亲和感恩所有帮助我，支持、信任我的顾客、朋友、贵人、亲人。

——90° 弯腰向您们致敬！

不忘初心，方得始终！祝福天下所有母亲节快乐！📸





Hanna Shen

Apex, NC

Mr. Dumpling

5470 Apex Peakway

原本自己在美国经营化妆品批发公司。由于从小受父母的影响，一直想开一家人喜欢的餐厅。父母在中国经营餐厅多年，至今已有 30 多年。从小我就喜欢跟母亲在厨房做各种美食，研究食谱。

于是，2021 年我下定决心，在北卡罗来纳州 Apex 开一家中国餐厅。由于当时正值疫情，很多客人不敢到店里就餐，这让我非常苦恼。我想着先打开外卖市场，然后不断在店里研究、开发新菜品，并向每一位客人询问味道如何。

我们以纯手工饺子和传统川菜为主打，对于食材的要求和菜品质量一直非常重视。为了提高餐厅的服务质量，我们不断努力。通过大家的共同努力，我们的 Mr. Dumpling 在当地成为了知名餐厅。我们怀着感恩的心对待每一位顾客。

母亲节来临之际，我们向所有伟大的母亲说一声：母亲，辛苦了！
感谢母亲生我养我，愿所有的母亲幸福快乐!🍷

Lily

Princeton, NJ

Xibei Cuisine

43 Witherspoon St



我从小受母亲的影响，深深爱上了餐饮和美食。我的母亲经营着一家食堂，学生们每天都会排着长队，只为品尝她用心制作的各式菜肴。在那个小小的食堂里，我看到了餐饮的温度，也感受到了母亲的坚持和执着。

母亲常说，女人一生中一定要有一个自己热爱并愿意为之付出的事业。这句话深深影响了我，也成了我人生的座右铭。今天，我在美国经营着一家西北风味的小店，带着这份初心，坚持用最真的食材，做最纯粹的味道。我们手工制作刀削面，精心烹制纯正的手抓羊肉，想要把这份记忆中的家乡味道，带给每一位在异国他乡奋斗的华人朋友。

没有母亲的影响，就没有我的今天。她不仅赋予了我对餐饮的热爱，更让我懂得了如何用一碗热腾腾的饭菜，传递家的温暖。在这个母亲节，我想对妈妈说一声：感谢您教会我坚持与热爱，愿您永远健康快乐!🍷

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

从上市公司到闽美之路，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。





李艺

Watauga, TX

Hawaii Poke & Boba
& Chinese Food
8004 Denton Hwy #150, 76148

十年前，我踏上了美国的土地，最初的目的很简单——陪伴孩子在这里学习和成长。从繁华的洛杉矶到充满活力的达拉斯，这一路走来，我经历了许多挑战和变化。在这个异国他乡，我曾一度迷失，不知道自己的未来该往何处去。然而，在母亲的鼓励和支持下，我找到了人生的新方向——创业。

我的母亲是一位非常优秀的电影演员，她不仅在事业上取得了令人瞩目的成就，同时也始终教育我要独立，要有自己的生活和事业。她曾经告诉我：“人生不能只活在别人的世界里，你需要找到属于自己的舞台。”这句话在我最迷茫的时候给予了我很大的触动。我开始思考，除了陪伴孩子，我还能做些什么？

作为一个热爱美食的人，我对食物有着深厚的感情。美食不仅是一种文化的体现，更是一种情感的寄托。在美国的这些年，我发现许多华人以及本地食客都对正宗的中式美食有着极大的兴趣，尤其是手工制作的面点和特色饮品。因此，我决定开设一家综合性的餐厅，让顾客可以在这里品尝到美式中餐、手工面点、奶茶系列以及 Poke 碗。

我的餐厅不仅仅是一家普通的餐厅，它更像是一个展示美食

制作过程的舞台。我们希望让每一位来到这里的顾客，不仅是享受美味的食物，更能够亲眼看到手工面点的制作过程，感受到食物从原材料到成品的精心打磨。这种沉浸式的体验，让顾客对我们的食物有了更深的理解，也更加珍惜每一口美味。

创业的过程并不容易，尤其是在异国他乡。初期的店面选址、菜单设计、食材采购、人员招聘，每一个环节都充满了挑战。我曾经面临过资金压力、市场竞争、顾客口味的适应问题，但每一次挑战都让我更加坚定自己的方向。

最大的收获，是看到顾客们满意的笑容，听到他们对我们的美食的喜爱。无论是第一次尝试中式面点的美国食客，还是怀念家乡味道的华人朋友，每一位顾客的认可，都是我坚持下去的动力。

如今，餐厅已经步入正轨，但这仅仅是一个开始。我希望未来可以进一步丰富菜单，推出更多创新菜品，并结合现代科技，比如 Menusifu 智能点餐系统和社交媒体推广，让更多的人能够了解和爱上我们的美食。同时，我也希望能够将这种独特的用餐体验带到更多的地方，让更多的人感受到食物背后的故事和温度。🍵

中餐企业全生命周期法律支持

1. 餐饮合规与执照管理

开业合规：餐厅选址法律尽调（Zoning法规、消防许可、卫生许可）、酒类牌照（Liquor License）申请。
日常运营：劳工法合规（最低工资、加班费、员工手册）、健康安全标准（FDA、卫生局检查应对）。
特许经营：加盟协议起草与审查，保护品牌方与加盟商权益。



2. 劳工法与移民支持

用工风险规避：处理劳资纠纷、应对劳动仲裁与诉讼，制定合规雇佣合同。
核心团队移民：为厨师、管理层申请O1杰出人才签证、EB1绿卡，解决用工身份难题。

3. 纠纷解决与维权

商业租赁留置权（Lien）争议：协助解除房东或承包商不合理留置权（如租金拖欠、施工款纠纷）。
通过谈判或诉讼解决租赁物业的查封、拍卖风险。
恶意投诉应对：处理卫生检查纠纷、顾客诉讼、保险索赔。
线上维权：打击盗用品牌形象的虚假外卖平台、社交媒体账号。
法律应急支持：7×24小时响应诉讼/政府调查/传票纠纷，代理出庭谈判、和解及诉讼，高效止损并维护权益。

成功案例

- 2024年12月，代理饭店老板处理品牌授权纠纷，成功通过动议阻止商场驱逐，保障正常经营；驳回商场提出的近百万违约索赔。
- 为某头部餐饮集团提供常年法律顾问服务，涵盖劳资纠纷【10】余起商业租赁风险及诉讼管理；
- 担任美国顶级网红公司法律顾问，整合资源提供战略支持。



门琦 管理合伙人

纽约州 新泽西 密西根执证律师

- 品牌保护与知识产权
- 纠纷解决与维权
- 商业扩张与并购
- 常年法律顾问服务
- 网红探店合作

YK LAW NEW JERSEY
盈科美国（新泽西）律师事务所



707-788-8003
333 Sylvan Ave, #107,
Englewood Cliffs, NJ 07632
www.yklawnj.com



美国的中小城市藏着中国妈妈的味道

文 | 蒋文涛

二千三百多年前，中国西汉时期的大臣戴圣编著《礼记》有：“饮食男女，人之大欲”。自古以来，母亲作为家庭饮食的操持者，其烹饪的味道被赋予了情感和文化的双重意义。往往母亲烹饪的一碗汤、面条、腌菜，已成为乡愁的象征。

我们经常说的“妈妈的味道”不仅在中国文化中有体现，我在日本吃过“母の味”（Haha No Aji，意为“妈妈的味道”）、在德国巴登-符腾堡（Baden-Württemberg）吃过

“Cucina della mamma”（意为“妈妈的厨房”，一家意大利风味餐馆）、在美国弗吉尼亚吃过“Mama Chang”（意为“张妈妈”，名厨 Peter Chang 开的餐馆，获第一届餐饮家金像奖年度杰出餐厅），这些餐厅都是常年排队，妈妈的温暖，让顾客有无穷的归属感。

妈妈的味道不一定写在店名里。我在美国的几座中小城市——罗德岛州的纽波特市（Newport）、纽约州的罗切斯特市（Rochester）和新泽西州的埃塞克斯郡（Essex

County），都找到了有妈妈的味道的中餐厅，有趣的是，他们不约而同都叫了同一个名字——“青岛”。

罗德岛州是美国面积最小的一个州，只有武汉市面积的1/3左右。300多年前，殖民者刚到达时，觉得这里像希腊爱琴海口外的罗德岛，便也称之为罗德岛。

罗德岛州虽小，海岸线却长达650公里，素有“世界的游艇之都”之称，是美国东部富人的度假之地。特别是州的第二大城市纽波特，在

六十年前被称为“夏季白宫”之城。

美国的托拉斯巨头们纷纷在纽波特的海滨建造别墅、公馆和豪宅。范德比尔特家族（Vanderbilt Family）的别墅比纽约长岛黄金海岸的豪宅更恢宏。此地豪宅设计别致，建筑金碧辉煌，很多游客都喜欢到这的海边走走，看看风景，沾沾财气。

在海滨附近有家叫“青岛”的中餐厅，开了30多年。老板广东台山人，1979年来的美国，做的菜都是地道

的广东味。按照老板娘的说法：“我们就烧自己妈妈的菜，一不小心烧了快40年。”走进来装修像中国90年代的饭店，就连菜单都是40年前的样子。

在网上看到评分，居然是该地区餐厅的排名第一。食客留言说他们家的炸鸡翅是该店招牌中的战斗机，很多游客每年在这度假都想着他们家的炸鸡。我好奇地点了份，他们的鸡翅跟美国其他地方还真不一样，是去头去尾只留肉，且分量足，颜色金黄，原味原色，不上任何炸鸡粉和腌制酱料，吃起来能清晰看到鸡翅的样子。

纵观世界炸鸡史，西非人擅长用棕榈油炸食物，随着奴隶贸易，非洲人将油炸技术带到美国南方，与苏格兰的油炸烹饪有机结合，形成了今天美国经典的“南方炸鸡”。

与美国炸鸡的豪放不同，韩国炸鸡以“酥脆外皮+甜辣酱”著称，起源于20世纪70年代美军基地附近的炸鸡店，通常炸两次，使外皮更酥脆，并搭配蒜香酱油、甜辣酱等风味，后来因韩剧《来自星星的你》中的“炸鸡配啤酒”风靡亚洲。

而在纽约州布法罗市（Buffalo）的“Anchor Bar”餐厅，老板特蕾莎·贝利西莫（Teresa Bellissimo）将鸡翅切块油炸，裹上辣酱和黄油调制的

酱汁，创造了“布法罗鸡翅”。如今布法罗鸡翅带着经典Sauce与美式橄榄球（NFL）观赛文化绑定，形成“鸡翅+啤酒+体育”的完美组合。都是Sauce让鸡翅飞得更远的故事。

纽波特的青岛中餐厅能在此长青30多年，同样靠的Sauce。炸鸡翅会配上一个酸甜酱，就是广东烧鹅酸梅酱的版本，酸梅酱蘸鸡翅吃，简直不要太爽。

北魏的《齐民要术》就记载了广东地区用梅子腌制酱的方式，到明朝时期，广东人开始将腌制的酸梅捣碎，加入糖和醋调制成酱，用于蘸烧腊以平衡油腻感。老板说这个酸梅酱就是他小时候吃的妈妈的味道，如今来店的本地人，已经吃了三十多年了，很多也当上了妈妈甚至奶奶，这个味道也成为了名副其实妈妈的味道。

纽约州罗切斯特市曾经被称为“世界影像中心”，是孕育了

柯达、施乐和博士伦三家世界顶级光学与影像科技巨头的美国工业名城。1914年柯达大厦建成时，以94米的高度一度成为纽约州著名的建筑。如今随着数码科技的兴起，整个城市开始落魄。

城中的青岛小馆，是一个老字号的中餐厅。进门便能看到一幅国画孔雀和一张朱元璋的肖像画，配上90年代的装修格局和有着历史感的桌椅，就像一个国营时代的中国餐厅。感觉跟罗切斯特城市一样，想必有着曾经的辉煌故事。

这家餐厅跟罗德岛的青岛餐馆名字一样，店内的“包浆感”也相似，连老板娘忙前忙后的身影都相同，或许这就是妈妈味道餐厅的共同之处。可能唯一有不同的地方，就是这儿的顾客都是中国人，菜系以中国中西部的烧、炒和炖为主，有别于广东菜的清爽嫩滑和本味淡雅。

刚落座，老板娘便推荐竹笙炖鸡汤，称这是招牌菜，“每一口都是妈妈的味道。”

我一直定义竹笙炖鸡汤属于民间的智慧结晶，它的滋补历史横跨中国南北，文化内涵丰富，既是宴席上的珍馐，更是家庭中妈妈能拿出手的暖心药膳。

唐代的《酉阳杂俎》载，竹笙为竹肉，至清宫方得“菰”雅称，因其稀有被列为“草





八珍”。传说慈禧太后尤爱竹笙汤，御厨常以鸡汤煨制，赐名“竹荪凤髓汤”。

喝了青岛小馆的竹笙炖鸡汤，能感受到厨师对这道传统菜的烹饪技法之尊重，每一口都是浓郁的家乡味。俗话说高端的食材往往只需简单的操作，妈妈的味道，只需一颗真心。

竹笙是“山野之灵”的代表，鸡汤象征“家禽之淳”，二者结合，寓意自然与家国的和谐。因竹笙含有大量天然鸟苷酸（鲜味物质），与鸡肉中的谷氨酸协同，鲜味顿时倍增，所以竹笙炖鸡汤北至大兴安岭，南到广东顺德，西达云贵川，东及江浙沪，都是家中一道珍馐之菜，操作简单，容易出味出色，是妈妈们的保留菜单。

店里的红烧海参堪称一绝——海参软糯弹牙、酱汁浓香醇厚，以南方烧法与北方的海洋珍馐融合，竟有几

分北京丰泽园葱烧海参的神韵。夹一筷入口，恍惚间如见母亲灶前挥勺的身影。

明代李时珍在《本草纲目》里称海参为“海中人参”，属于典型的皇家御膳。如今成为民间珍馐，还要感谢1972年尼克松访华时，周总理用红烧海参为国宴之菜来宴请他。当时，丰泽园名师掌勺，以浓油赤酱的红烧技法烹制，配上青岛大葱，让美国人对红烧海参赞不绝口。随着山东大师们不断改良，后来慢慢演变成“葱烧海参”这道名菜。

妈妈的味道总会勾起很多往事。在新泽西州埃塞克斯县 (Essex) 的“青岛家人”餐厅，店内有道青岛风味辣炒大肠，算是正中我心。因妹妹远嫁青岛十八载，我每年总要赴山东几回，慢慢地对鲁菜有了自己的认识。妹妹的婆婆做的炒大肠那是行云流水，这好像成了我去青岛的原因之一。她告诉我：“青

岛的方言称大肠为钱袋子，所以每家每户的年夜饭都会有这道寓意招财进宝的炒大肠。就这样把青岛人都修炼成了炒大肠的高手，跟你们武汉人做油焖大虾是一样的。”我请教她做此菜的诀窍是什么，她毫不犹豫地：“老青岛人处理大肠必用食盐和玉米面反复搓洗，去腥后保留适当油脂，这样肥肠带点油才香。”

吃到青岛家人的辣炒肥肠，前面冠名青岛风味，那是天经地义啊。对青岛人来说，若是改成妈妈的辣炒肥肠也不为过。他们的肥肠洗出了青岛味，肥肠的香味留下的不多不少。切法不像其他地方，直接横切。鲁地年夜饭讲究“无肠不富”，青岛人更是以斜切45°的刀工，喻示财路亨通，每个肥肠炒出来个个饱满。因为大小适中，特别适合蘸盘底的辣汤，放入口中嚼上几口，劲道中带着香和辣，再猛喝一口啤酒，那一刻应了青岛人说的“一口酒一口油，给个神仙也不换。”

在那一刻，让我想到师父 Peter Chang 跟我分享的：在美食的世界里，最珍贵的味道往往不是米其林星级大厨的精湛技艺，也不是昂贵稀有的食材，而是那些藏在记忆深处、带着温度的“妈妈的味道”。具备这个味道的餐厅，就拥有了灵魂钥匙。到最后你会发现，一家真正成功的餐厅，不仅是卖食物，更是卖记忆、卖文化、卖情感。

关于食物的记忆，与情感紧密相连。一道简单的家常菜，可能承载着童年、家庭、情感、甚至是一段回不去的时光。餐厅若能还原这种味道，就能瞬间击中食客的内心里。在餐饮业高度同质化的今天，大多数餐厅越来越标准化——同样的供应链、相似的菜单、雷同的摆盘。但真正能让顾客记住的，往往是那些非标准化和带着人情味的细节。我觉得最好的餐厅，不是让人惊叹“这菜好精致”，而是让人感叹：“这味道，像我妈做的！”



www.mimap.com

miMap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23款热销饮品

鲜奶茶、果茶、柠檬茶、咖啡、纯茶



智能饮料机

ETL认证、占地面积小、一键出品、一键清洗



热销饮料配方

基于市场数据和反馈研发热销产品和口味趋势，满足不同类型餐馆食客的需求



原料供应支持

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，一键全部买齐。



市场物料支持

提供多种形式的节日/季度物料持续更新，辅助商家顺利上线新品，提高销量，增加客流。



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

IL Office 935 W Chestnut St ste 303, Chicago, IL 60642

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

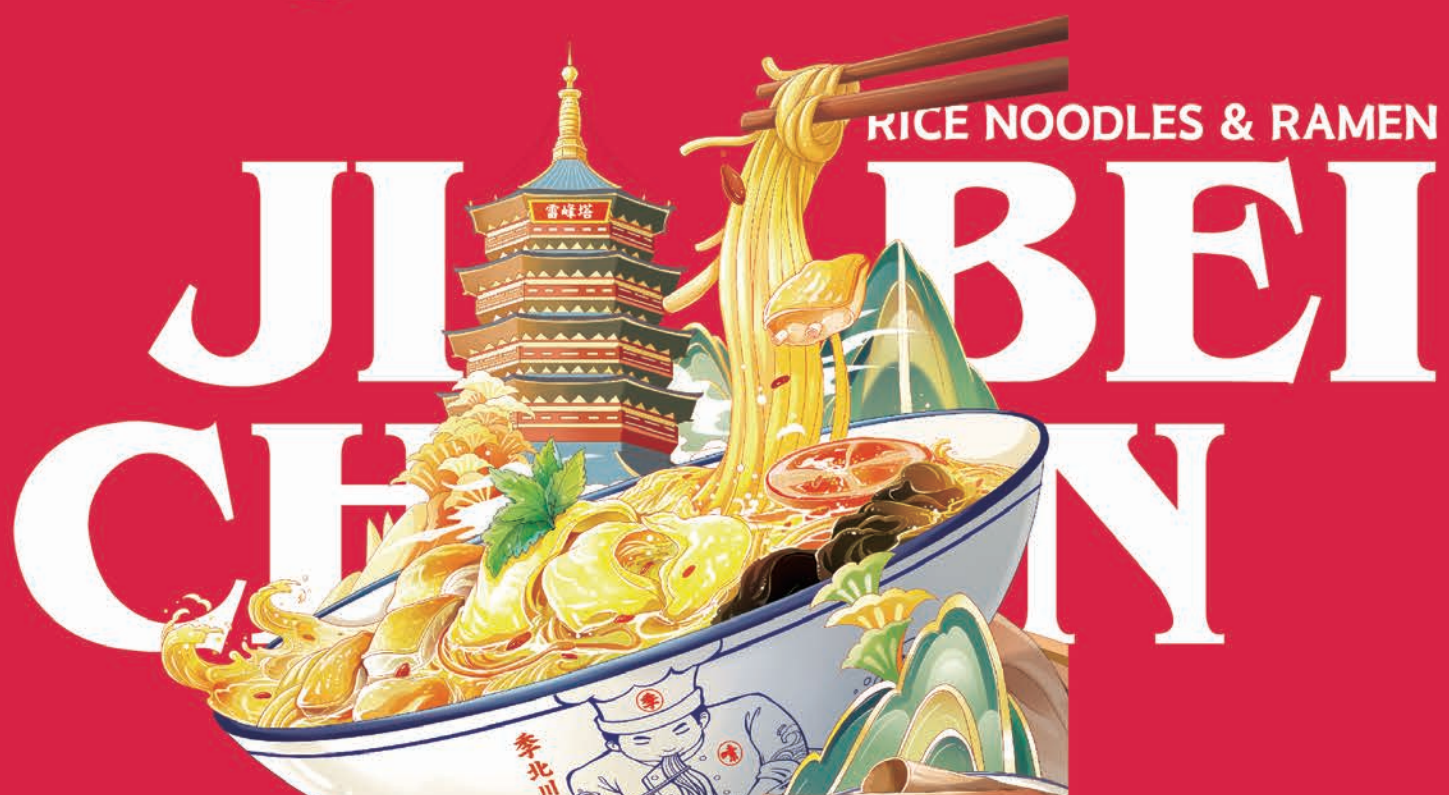
RICE NOODLES & RAMEN



 Ji Bei Chuan
季北川
RICE NOODLES & RAMEN
花 胶 鸡 米 粉

全球加盟咨询

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



LAANKEE 瀾記

JSDMINE
LEMON TEA



YASHI
LEMON TEA

YUENYEUNG
LEMON TEA

 **CRISPY BURGER**
BURGER 脆皮堡 FRIED CHICKEN 脆皮鸡 SNACKS



BURGER 脆皮堡 FRIED CHICKEN 脆皮鸡 SNACKS



COVER
STORY
封面故事

中餐馆妈妈的 “好日子”来了

撰文、摄影 | Ivan Liu

前言

当人们在讲“Nice Day”(好日子)中餐厅的故事时，通常是这样开始的：

一对北大毕业的小情侣在耶鲁聚首，在康州创业，在纽约打拼，在美国的城市和郊区开起一家一家的店……十年弹指一挥间，他们带领着上百人的团队已经在美东餐饮界开拓了一片自己的天地。

就像很多在美国开夫妻店的移民一样，他们把年幼的孩子交给远在中国的父母，然后肩负着上百个员工和他们的家庭，日复一日地努力工作。

他们希望继承老一辈餐饮人打下来的美式中餐“江山”，并用新的技术和管理手段将之发扬光大，让新一代美式中餐的从业者更有获得感，也让各地各族裔的客人们更有满足感。

他们给纽黑文、曼哈顿、长岛还有维吉尼亚等地的居民们带来了耳目一新的体验，各种关注也纷纷至沓来。

也跟行业中不少“男主外，女主内”的故事一样，当他们的餐厅和品牌吸引了越来越多的人，他们被各种媒体称作“Yong and his wife Wanting”(勇和他的妻子琬婷)。

在这样的叙事角度背后，有一些细节被隐藏了，正如人们还没有注意到，Nice Day这个新式中餐品牌背后，有一些重返职场的妈妈，二次创业的老板娘，以及自强不息的姐妹们正在联合起来，配合起来，将温情、巧思和关怀注入可口的食物中，融进丝滑的流程里。

当我们不再以“第二性”的视角打开这些故事，那些来自南方或北方的餐馆里的妻子们和妈妈们，她们会让我们看到不一样的真相。这些真相不仅是这些家庭创业故事的另一面，也为我们展示了这个行业奇妙的内驱力和创造力。这股力量正在慢慢扭转传统中餐业“苦大仇深”的辛苦面貌，让新一代的餐馆妈妈们得到更体面的成就感。



张琬婷 传承者的心愿

最近，WEFOOD 餐饮咨询平台高级顾问胡北辰有一个断言，他认为在当前的社会背景和经济形势下，美国中餐业尤其是传统的中餐外卖店一定会迎来一轮革新和洗牌。因此他将这作为一个行业契机，利用深耕美国市场十几年的经验，深入市场积极挖掘“宝藏”，帮助餐饮从业者、投资者以及互补的合作方找到彼此。

Nice Day 连锁餐厅的联合创始人张琬婷也预见了这一趋势。她告诉《餐饮家》，过去的几代华人移民令她佩服得五体投地——他们克服了现在年轻一辈的移民们无法想象的困难，甚至冒着生命危险艰苦创业，用他们的聪明才智和吃苦耐劳的精神奠定了美式中餐的基础。“就像沙漠里开出的美丽花朵”。

然而，随着时代的变迁，新技术改变了人们的生活方式，新一代的人也有了更多的选择，越来越多的老店面临着后继无人的局面。

COVID 疫情期间，全美外卖店加速倒闭，这更加刺激了张琬婷要继承和发扬美式中餐的决心。2022 年，她接手了长岛亨廷顿 (Huntington) 一家已经经营了 25 年的中餐外卖店，并亲手将它改造成了第一家 Nice Day。改造和重开业那段时间，她就住在原来的餐馆老板张先生家的地下室里，距离餐厅开车大约五分钟。

朝夕相处的一个月，也让她近距离地看到了老一辈福建移民的生命轨迹——为了家人移民美国，为了挣钱起早贪黑做餐饮，为了给子女更好的教育搬到好学区，然后更加努力地做工赚钱，最后将孩子们都供出来了之后，功成身退地退休。一个小小的餐馆，寄托了一家人的梦想，也成为他们融入美国和服务社区的桥梁。

张琬婷和她的团队希望这些餐厅能够继续存活下去，而且是以更爱护从业者的方式。她希望依靠组织和分工建立起一种灵活性，将以前单打独斗的老板经理们从巨细靡遗的繁

琐中解放出来，还尽可能地冲在行业前排“吃螃蟹”，利用各种系统化和自动化的手段来减轻人工的负担。

让团队因我更稳定

很快，又一家 Nice Day 开在了纽约州的普莱恩维尤 (Plainview)，紧接着是布鲁克林 (Brooklyn)、迪尔帕克 (Deer Park)。

声名鹊起后，她们又把店开到了耶鲁大学附近，引起纽黑文 (New Haven) 当地社区的一阵轰动，客人纷至沓来——那是十年前他们夫妻二人刚开始创业的地方。接着拓展到附近的西黑文 (West Haven)……每一家老店的接手和连锁化转变都是一个被记录在餐厅墙壁上的关于传承的故事，“好日子”越来越多，他们的团队也越来越大，而且多数员工都是本地员工，各族裔的都有。

张琬婷说，她希望自己能把门店打理得井井

张琬婷非常想打通一种连锁模式，能帮餐馆妈妈们灵活而高效地追求自己的事业，还能有更多的时间陪伴孩子，不用再非此即彼地做出牺牲，更能够活在当下，享受生活。

有条，将运营标准做成模板，未来能复制到更多门店。

虽然在创业过程中结婚生子，但张琬婷并不是一个“超人”妈妈，她很庆幸家里作为“坚强后盾”的父母能为她照顾小孩，但也遗憾错过了女儿太多的成长时光。也正因为如此，她非常想打通一种连锁模式，能帮餐馆妈妈们灵活而高效地追求自己的事业，还能有更多的时间可以陪伴孩子，不用再非此即彼地做出牺牲，更能够活在当下，享受生活。她认为只有这样，才能保持团队的愉快协作氛围和长期的稳定。

“我不是那种一定要站 C 位的人，但我希望成为一个可靠的人，让团队因为我能更稳定。”

为了进一步减轻团队的人力负担，她也曾回国考察了几十家炒菜机器人公司，尝试选用过不同的自动化设备来优化厨房效率。她认为，即便是现在行业普遍认为机器人还不够成熟，但她依然愿意不断尝试，做那个吃螃蟹的人。因为她觉得正如火车一开始不如马车跑得快一样，机器人炒菜一开始可能有很多问题，但属于它的时代迟早会到来。她也绝不认为放弃手工就意味着降低真诚度。

“就正如妈妈的爱一样，并不是说一定得端着一大盆衣服到河边去洗才能体现妈妈的爱，洗衣机一样代表着妈妈的爱——让妈妈从繁重的体力劳动中解放出来，还能有更多的时间去陪伴孩子。”她说：“正如将餐馆工作人员从繁重的体力劳动中解放出来，还能让他们把时间和精力发挥到更有创造力的事情上一样。”[®]



谢岸 三孩妈的 “重返职场”之路

在传统印象中，开中餐外卖店意味着高强度、全时段、高压力的工作，尤其对女性而言，更是家庭与工作的双重挑战。但对谢岸来说，这一切正在发生改变——她曾是一个三孩妈妈、一个独立经营的老板娘，如今，她是 Nice Day 连锁餐饮团队中的中坚力量，不仅照顾门店的运营管理，同时也能照顾家庭。

“我以前也自己开过店，那种一个人管前管后，还要带三个孩子的状态，现在回想起来都觉得有点不可思议。”谢岸回忆说。

谢岸 2003 年来到美国，在中餐馆打了大约两年工后，又在一家广告公司工作了两年，后来因为育儿需要，成为全职母亲。直到孩子们稍微长大，她才重新回到职场。2019 年，她接手了一家外卖店，希望通过“自己当老板”的方式掌握时间，既能赚钱也能兼顾家庭。然而，现实远比想象中复杂。

“原来以为请人帮忙，我可以有点自由，结果发现大小事都要亲力亲为。最忙的时候，送外卖、接电话、协调员工、照顾孩子，一天下来精疲力尽。”疫情期间，她的员工因害怕感染陆续退出，常常请不到人。更糟的是，临时工时常“放鸽子”，她不得不靠自己和家人硬撑。

“有一天送餐司机突然说不来了，我只能自己接电话、安排出餐、打包，再拜托厨房延长出餐时间。”她回忆那段时期，最常说的一句话就是：“今天怎么撑下去？”

卖店“上岸”又再“下海”

2023 年 6 月，在压力与家庭责任夹击下，谢岸决定卖掉自己的店。但这一次的“退场”并没有让她远离餐饮，而是开启了另一条路径——她以区域店长的身份加入 Nice Day 品牌，成为张琬婷团队中的重要成员。

“刚开始我只打算帮琬婷一个月，但她说可以灵活安排，让我做擅长的事，不需要全天在店里。”谢岸说，这种“半远程管理 + 现场

谢岸说，她一直在寻找“既能赚钱，又不被工作绑架”的状态，现在她真的找到了。

协作”的安排，让她在职场和家庭之间找到了久违的平衡。

如今，她负责三家门店的基层运营管理、人事协调、账务监管，虽事务繁杂，却比过去当个体老板更加从容。“以前什么都要我操心，现在团队里有分工，像采购、炒菜、送餐、员工招聘这些都有专人负责，我只需要盯好我那一块。”

在团队协作中，谢岸找到了她最擅长的位置——沟通、组织、管理。“我不适合做那种体力型的活儿，但协调人、理账、查运营数据，这些我还挺擅长的。”

她尤其感慨，连锁品牌系统化、标准化的运营方式，显著提升了效率，减轻了管理负担。“以前我们请一个送餐司机，要自己接电话、安排送餐、担心外卖丢单。现在我们用平台加自营官网，送餐效率反而更高，覆盖区域更广，还能节省人力。”

她还分享了一个“小而关键”的变化：“我以前每天都要为采买发愁，现在采购是中央统一管理的，我不用查哪天鸡肉到了、哪个品牌的酱油要补货。这些琐事全被系统消化掉了。”

对她而言，这不仅是效率的提升，更是角色的转变：“过去我是店里的‘所有人’，现在

我是一个团队中的协调者，有更多空间思考，也有能力带更多人一起前进。”

妈妈的野心：不仅为了孩子，也为了自己

谢岸的大女儿已顺利从麻省理工大学化学工程专业毕业，二女儿和小儿子也正值升学关键期。曾经她开店的初衷很简单——给娃“赚学费”。但现在，她有了更长远的视角。

“以前觉得，只要把孩子拉扯大就好，现在我开始想，我自己也可以有事业。”她说得平静却坚定。

她也从不回避母亲身份对职业的影响：“其实美国的社会环境对职业女性很友好，我也问过孩子们，如果妈妈去开餐馆，会不会觉得丢人？他们说不会，在美国，用自己双手挣钱，是值得骄傲的。”

谢岸说，她一直在寻找“既能赚钱，又不被工作绑架”的状态，现在她真的找到了。

她笑着说：“以前是每天 24 小时操心一家店的事，现在是要管三家店，但没那么焦虑了。”她把这种转变归因于团队、制度和信任，“不是我能力变强了，是有了更好的结构，让我能专注、能发挥。”

她也看得很清楚：“以前夫妻店的确赚钱，但靠的是牺牲时间、健康和家庭。而我现在，赚得也还不错，且有了更多自由，工作有节奏、有成长。”

谢岸的故事既不是创业神话，也不是职场逆袭，而是成千上万中餐从业者中，一位女性在不同人生阶段中，勇敢选择、不断调整并找回自我价值的过程。

谢岸并不是 Nice Day 团队中唯一的“妈妈合伙人”，还有不少背负繁重家庭责任的女性在这个连锁品牌中找到了让自己既舒适又收获成就感的位置。📍



Joyce Chen

全能妈妈 举重若轻

2004 年，Joyce Chen 从福建的一个小镇移民来到美国，像许多福州籍移民一样，她没有太多语言优势，也没有明确的职业方向。最初，她在亲戚的介绍下开始接触餐饮行业，并在 2006 年与在美国多年的福建籍丈夫结婚。婚后，夫妻两人接手了由公公经营的一家中餐外卖店，自此开始了长达 16 年的“夫妻店”生活。

“那时候什么都得自己来，”她笑着回忆，“炒饭、炸锅、打电话、接单、打包，什么都要学会。”她用“从麻雀身上解剖出五脏六腑”来形容那段时间的经历。门店虽小，事务却样样都不能马虎，尤其在员工短缺或节假日高峰时，更是“老板娘”亲自上阵炒菜送单，几乎没有喘息的空间。

在开店的同时，Joyce 还拉扯大了三个孩子，他们分别出生于 2007 年、2009 年和 2011 年。三个孩子年纪相近，也意味着育儿阶段格外密集。“最崩溃的是小儿子刚出生那几年，大的刚上小学，三个孩子各种刷牙、体检、疫苗都挤在一起，一年下来行程排得密密麻麻。”Joyce 说，她的生活就是在厨房、诊所和学校之间不断来回穿梭。

最初几年，婆婆曾帮忙带孩子，但随着育儿理念的差异显现，Joyce 选择了自己承担起主要的照顾责任。她宁可辛苦一点，也要亲自把控孩子的成长过程，立下清晰规矩。

从“老板娘” 到“前台”的华丽转身

2022 年，Joyce 的公公计划退休并出售老店，夫妻俩也决定结束多年奋斗的夫妻店生涯。一方面是生活节奏的疲惫，另一方面则是为了孩子升学搬迁至长岛。“当时想换个环境，也方便孩子上学，我们家老大正好要申请大学了。”

卖店后，她加入了张琬婷所创立的 Nice Day 团队，成为其中一员。尽管是老餐饮人，但这一次她不再是店东，而是选择了一份自

这些年，Joyce Chen 从未拥有完整的“自己时间”。现在，她也终于拥有了相对规律的周末休息时间，“我有更多时间可以陪孩子，这让我觉得很幸福。”

己更擅长、也更轻松的角色——门店前台。

“我其实很喜欢这份工作，因为跟客人打交道是我最熟悉的，也是最自在的。”她说，十几年见惯了各种类型的客人，也练出了一套从容应对的节奏。而加入团队之后，她不再需要为采购、报税、员工问题事无巨细地烦恼，“每个人都在自己擅长的位置上，遇到问题就找到专人负责，团队给了我很大的安全感和支持。”

终于有了更多时间陪孩子

Joyce 和丈夫这十几年的努力并未白费——他们的大儿子在今年成功被藤校录取，成为家中第一个迈进顶尖大学的孩子。她对孩子的成长始终保持低调，“我们从没给他升学办过宴会，甚至在亲戚朋友中也很少提起学校的名。”

她担心说太多会给弟弟妹妹造成压力，也怕被他人期待绑架，“如果他以后收入普通，别人会说你读那学校也就这样。”她更愿意把这份喜悦留在心里，“晚上睡觉自己高兴一下就好。”

三个孩子中，大儿子最早被“带”进了餐馆环境，帮着打包、炸锅、接单。“他抗拒得很，但我觉得那就是一种让他明白‘我要靠自己改变命运’的方式。”如今，孩子的自律与淡定也让她倍感欣慰，“他说自己虽然穿不了两千块的鞋，但不觉得有什么，他觉得幸运是别人的，但努力是自己的。”

这些年，她从未拥有完整的“自己时间”。没有远行旅游、没有兴趣社团，连聚会都因为朋友们都在开餐馆而难得成行。但她从未觉得可惜，因为“我没有太多物质欲望，也不是一个喜欢折腾的人。”她笑着说，“我只是想把孩子带好，把工作做好，能轻松一点就够了。”

现在，她也终于拥有了相对规律的周末休息时间，“我有更多时间可以陪孩子，这让我觉得很幸福。”



张秋

一个留学生的十年餐饮路

2014 年，张秋刚从美国研究生毕业，抱着对餐饮的热情加入了张琬婷早期创业的君子食堂（Junzi Kitchen）项目团队，成为公司第一位正式员工。从新手小白到供应链负责人，十年间，张秋完成了从一个“吃货”到专业餐饮管理者的蝶变。

“我就是喜欢餐饮，喜欢快餐的节奏。”她笑着说。如今，她已是 Nice Day 等背后的核心力量之一，主导公司从选料、采购、供应链，到门店日常营运标准化管理的多个关键环节。

从中国的美餐到美国的中餐

张秋在中国的东北读完本科，大学期间就在肯德基打过工。那段经历埋下了她对“快餐模式”和“团队协作”的深厚兴趣。2011 年，她赴美攻读国际贸易专业硕士，毕业后在西雅图的中餐厅打了半年工，逐渐明确了自己的方向：“我就想开餐厅。”她通过亲友介绍，加入了张琬婷团队。

“当时什么都不会，英文也不好，连怎么跟员工沟通都搞不清。”她回忆道。刚工作不久，因为语言和文化的差异，她和一位本地员工起了争执，忍不住在厨房的冷藏间里哭了一场。也正是从那个时刻起，她意识到——真正要融入，就必须不断学习、适应并管理好自己。

“我确实是个吃货，而且还挺挑剔的。”她笑着说。但也正因这份挑剔，她在采购和供应链岗位上展现出非凡的敏感和细致。

她现在主要负责公司所有原料的采购与品牌选择，从酱油、大米，到肉类、冷链运输。“为什么有些餐厅的菜今天好吃，明天就不行？很多时候不是厨师问题，而是食材本身不新鲜、管理不到位。”她强调，“我们要做的，就是用系统性的思维，把这些不确定性降到最低。”

她与团队制定了一整套标准采购与库存轮转流程，不仅要求高质量原料，更强调“先入

先出”、定期检查与成本控制。她说：“其实你以为选好原料会增加成本，但精细管理反而能省钱，关键是让每一位顾客每天吃到的味道都一致。”

她也坚信：“采购的关键不是便宜，而是花在刀刃上。”

在团队中找到归属与责任

张秋所在的创业团队有很多女生，但她并不强调性别优势，“责任心和用心工作与性别无关。”但她也坦言：“女性可能在审美和细节上更敏锐一些，而这些正是我们这个品牌的特色。”

在张琬婷眼中，张秋是一个可靠的队友——交给她的事，她就会尽力完成。她自己则说：“我不是贪心的人，我是干一行、爱一行。”

正因为这份踏实，她在团队中赢得了信任，也逐渐从一线执行转为系统建设者。“我最喜欢的不是当领导，而是把事儿做好，把流程搭建出来，让每一家店都高效、少出错。”

谈到美国的中餐现状，她感触颇深：“很多人一开始吃到美式中餐会觉得味道奇怪、口味不地道，但后来我做采购才知道，那些味道存在，是有文化和市场逻辑的。”

张秋认为，美式中餐正处在转型节点。一代代新留学生、年轻移民的加入，让需求变得不同。

她认为，美式中餐正处在转型节点。一代代新留学生、年轻移民的加入，让需求变得不同。“我们自己都找不到想吃的，那就干脆自己做。”她笑着说，“我们希望能带来一些改变。”

她参与的采购改良不仅让味道更符合中国人口味，也受到不少美国年轻顾客的欢迎。“只要我们持续用心，在食材上下功夫，标准化执行到位，中餐连锁未必不能成为下一个肯德基。”

系统化管理，持续成长

“十年后你希望自己是是什么样子？”面对这个问题，张秋没有描绘宏大蓝图，而是清晰务实地说：“我希望自己能搭建一个有效的系统，管理好几十家店，不出大错，降低运营风险，提高效率。”

她关注的不是赚多少钱，而是“能省多少钱，还能把品质做到最好”。她说：“系统如果搭得好，员工被赋能，师傅可以自己下单订货、查货质量，我们就可以把事情做得越来越标准、越来越稳。”

谈到对合伙人张琬婷的评价，她说：“我挺佩服她的坚持。光有热情不够，还得有远见和韧性。我不想当领导，但我喜欢做那个可靠的伙伴，把事情干好。”

张秋说，她的人生目标从未设定过什么“高大上”的终点，“但我知道，只要认真负责，一点点做好每件事，就能走得很远。”从小白到采购负责人，从初入社会的留学生到中餐连锁团队的中流砥柱，她用十年验证了一件事——真正的“美食改变世界”，往往来自厨房背后那些看得见、也看不见的努力。📍



Heather Grebla

犹太姐姐的 中餐情怀

“我们正在书写故事。”在采访的开头，Heather Grebla如是说。对她而言，和琬婷他们合作的七年不仅是经营一家中餐品牌的旅程，更是与一个社区共同成长、彼此信任的过程。

Heather 是 Nice Day 的核心成员之一，担任公司旗下 Junzi Kitchen 的纽约区域经理，深度参与了多个门店的建设和运营。从疫情前的稳定扩张，到疫情期间的坚守，再到如今积极谋求跨州发展，她始终走在最前线。Nice Day 以“把人聚在一起”作为品牌理念，不仅仅提供餐饮服务，更希望以食物为媒介，搭建人与人之间的桥梁。

在加入 Nice Day 之前，Heather 曾在 Subway 担任区域开发负责人，负责新泽西北部区域所有门店的拓展。在她任职期间，单年成功开设 75 家门店，带领 11 位业务顾问组成的团队，并与租赁、施工、行政部门紧密配合。她回忆道：“在 Subway，一切都必须按照公司标准执行，没有任何偏差——每一个操作都有 SOP（标准操作规程）。”

而 Nice Day 则提供了另一种可能。作为一个仍在发展中的中餐连锁品牌，Heather 强调它的灵活性和创意空间。“我们可以根据顾客的反馈不断调整风味；一旦确定了最受欢迎的配方，我们就可以标准化复制。”她说，“这种自由，在大型连锁体系里是几乎不可能存在的。”

新冠疫情带来的冲击是所有餐饮人都难忘的记忆。Heather 所在的团队一度同时运营三家 Junzi Kitchen 门店，为了减少员工交叉感染，每家店只安排 2 到 3 人值守，七天无休。她回忆说：“我们每天测体温、戴口罩，推行无接触取餐和配送，确保员工与顾客的安全。”

尽管期间有三家门店不得不关闭，但创始团队并未气馁，反而在此期间提出了新的 Nice Day 品牌理念。“这是一次短暂的坎，我们要做的是调整节奏，准备迎接新机会。” Heather 说。

跨文化的连接

Heather 出生于犹太家庭，从小生活在新泽西与纽约州交界的 Rockland County，14 岁时搬到新泽西。她说：“犹太人真的很爱吃中餐，我小时候的每一个生日和家庭聚会几乎都是在中餐厅办的。”

她印象最深的是一间曾叫“金凤凰”的餐厅，那里是她母亲举办生日宴的地方，也是她丈夫第一次见到她母亲的场合。对她来说，中餐不仅是饮食，更是一种文化的连接，一种属于家庭与社区的情感延续。

在 Heather 眼中，Nice Day 正是这种连接的现代延伸。她说：“在美国的西式餐厅，桌子都分得很开，顾客彼此不交流。但在 Nice Day，很多时候陌生人会坐在同一张大桌上，聊着聊着就成了朋友。”

谈到与中国创始人及员工的合作，Heather 特别提到了 Nice Day 的联合创始人张琬婷 (Wanting Zhang)。“她对食物有热爱，也有传递爱的愿望。她希望通过食物将人聚在一起，创造归属感。” Heather 说。

她认为张琬婷和其他中国员工展现出很强的人文关怀精神——不仅关心门店是否运营合

“我们正在书写故事。” Heather Grebla 说，“我们相信我们一定能走得更远，我们更可能成为下一个熊猫快餐。”

规，也始终关注员工的福祉和工作状态。“这种‘以人为本’的管理方式，在我以往的快餐工作经历中并不常见。”

Heather 说：“她们非常尊重和体谅员工，愿意倾听和支持。这也是我一直留下来的原因。”

重塑美式中餐形象

Heather 坦言，美式中餐所面临的最大挑战，是重新唤起美国顾客对中餐的信心。“很多美国人已经对中餐死心，他们觉得所有中餐都一样——油腻、咸、质量参差不齐。”

“我们的难点不是留住顾客，而是让那些曾经失望的人愿意走进来试一次。” Heather 说道。她举例，许多顾客在网络评论中写道：“我本来已经对中餐不抱希望了，直到我吃到了 Nice Day。”

凭借稳定的出餐质量、新鲜的食材和不断改良的口味，Nice Day 成功留住了一批“被唤醒”的老顾客。

未来，Nice Day 计划每年开设 10 到 15 家门店，逐步将业务从纽约三州地区扩展至全美。“我们的策略是优先接手那些因各种原因做不下去的餐厅，翻新后迅速开业，而不是从零建一个门店。” Heather 说。

“我们已经在建立系统化的培训流程、标准化的操作规范，未来能更高效地培训员工，实现快速复制。”

当被问及 Nice Day 是否有望成为下一个 Subway 或 Chipotle 时，Heather 的回答是肯定的：“只要我们持续保持高标准、开发新菜式，并扩大团队，我相信我们一定能走得更远，我们更可能成为下一个熊猫快餐。”





曼哈顿中城的川菜馆妈妈

撰文 | Lily Qin 图 | 一品成都

曼哈顿中城的餐饮江湖，近年来悄然掀起一股川味热潮。中餐馆如春笋破土，而川菜馆更似蜀地野椒，红得夺目，辣得张扬。霓虹灯下，汉字招牌闪烁不息，各家的特色菜如同江湖高手的独门绝技，在方寸餐桌间激烈交锋。这边新店高举“正宗川味”大旗擂鼓叫阵，那边老店在岁月更迭中黯然离场——纽约客的味蕾是最无情的试金石，留不住人心的馆子，熬不过三季春秋。

然而，在这刀光剑影的江湖中，“一品成都”却稳如磐石。老板娘 Sophia，也是两位孩子的母亲，时常穿梭于前厅与后厨之间，与丈夫兼主厨洪为民默契配合。六载光阴，夫妇俩将“一品成都”打磨成纽约中餐界的一块金字招牌。

烈火淬炼的“一品成都”

初见 Sophia 时，她正倚在柜台前核对账目。圆润的脸庞上，一对柳叶眉衬得双眸格外明亮，颈间的丝巾随着利落的动作轻轻摆动，整个人神采飞扬，蜀地女子特有的飒爽与柔情在她身上完美糅合。说话时，她总不自觉地扬起嘴角，眼尾泛起细纹——那是常年与烟火打交道留下的印记。

她的丈夫洪为民，出生于河南，16岁起在山东当炊事兵，20岁时又去了成都军区。“八大菜系，川菜为首，我当时就一心一意想学川菜。”退伍后，洪师傅选择留在成都拜师学艺，从最底层的小工做起，一路做到墩子、炒锅，最终成为主厨，半生颠勺练就了一身绝活。也是在这期间，他结识了 Sophia，成了一名四川女婿。尽管常被质疑“外省人做不出正宗川味”，他却只沉默地磨快菜刀——锅灶前的较量，从来只凭真功夫。

这对夫妻的相处模式也颇有意思：Sophia 就像沸腾的红油锅，说起往年经历时眉飞色舞，不时接过丈夫的话头；洪师傅则如温着的醪糟，被“抢白”也不恼，只憨厚地笑着补一句：“我老婆最清楚。”

时光倒回 2009 年，洪师傅只身赴美打工，从餐馆最基础的活干起，一步步积累经验和资源。他心里一直有团火，想要开一家自己的餐馆。后来 Sophia 来美国与丈夫团聚，在麻省理工一位同乡教授的资助下，两人在 2018 年盘下了曼哈顿的一处店面。怎料，“巴适成都”的招牌刚挂起，命运的考验便接踵而至。先是同行诋毁，接着是繁琐的证照审批，让开业日期一拖再拖。最致命的是 2019 年的一场大火，让两人的一切努力化为泡影。



“在美国发生火灾可是大事。” Sophia 回忆道，“建筑局会下发禁令，要求业主清空、整改、重新装修，这意味着我们将有很长一段时间无法营业。更麻烦的是，‘巴适成都’所在的建筑烟囱从底楼直通 16 楼顶，工程浩大，光审批就要好几个月。”她叹了口气，“二十多个员工眼巴巴等着开工，那段时间我整夜睡不着觉。”

正巧“巴适成都”附近有一家亚洲餐厅正在转卖，Sophia 就想盘下来，洪师傅却犹豫了——大火的打击让他心有余悸，连日来的奔波更让他身心俱疲。“要不……算了吧？”洪师傅试探着问道。Sophia 却斩钉截铁：“不，我们要继续。”2019 年 6 月，距离火灾仅仅过去一个多月，“一品成都”的新招牌就在原址不远处重新挂上，“巴适成都”的老员工们一个不落地全部回归。Sophia 说：“这就是我们坚持的意义——人心聚在一起，就永远不会散。”

“其实如果有更好的选择，我们不会盘下这家店，因为 50 米外就有一家开了多年的川菜馆。我们这一搬过去，不就是明晃晃地抢人家生意吗？”谈及这段经历，Sophia 多少有些无奈，但她也立下原则：别家要是缺啥，能借的就借；同行遇到了困难，能帮的一定要帮。洪师傅补充道：“都说在美国‘恨谁就让他开餐馆’，但我们觉得，行走江湖靠的不是打打杀杀，而是人情味，要用真心换真心。”

后来，他们又在曼哈顿陆续开了两家分店，经营理念和模式如法炮制，生意越做越稳。洪师傅感慨：“要不是我家这位天天‘收拾’我，哪能有现在的‘一品成都’？”

疫情下的坚守

开业刚满半年，疫情便席卷而来。

“那段时间对所有人来说都是一场噩梦……” Sophia 目光望向身旁的洪师傅，“但我们当时只有一个念头——这家店无论如何也得保住。”

2020 年 3 月，纽约宣布关闭所有堂食服务，仅允许外带和外送。Sophia 至今仍记得那个画面：往日喧嚣的餐厅突然变得空荡荡，只剩下他们夫妻二人。她负责接单打包，洪师傅在后厨独自颠勺，夫妻俩硬是包揽了所有活计。“一开始想着咬咬牙撑一两个月就过去了，” Sophia 苦笑着摇头，“哪知道这一撑就是将近半年。”

最艰难的时候，连投资人都劝他们放弃。但夫妻俩最放不下的，是那些在家等待复工的员工。“大伙儿都待在家里没法儿出去找工作，我们要是倒了，他们怎么办？每个人都盼着开放，我们得把这个‘家’守住，让大家知道还有回来的那一天。”

靠着外卖平台一单一单的积累，他们奇迹般地挺了过来。后来政策放宽允许户外就餐，他们在门口支起了几张桌子；再后来，老员工们一个个都回来了。

“这些孩子都是好样的。” Sophia 说着眼眶泛红，“有次我俩同时感染新冠，他们二话不说就把店撑了起来，整整一个多月没让餐厅关过一天门。”洪师傅在旁边不住点头：“在我们这儿，没有老板员工之分，都是一家人。”

正是这份守望相助的情谊，让他们挺过了最黑暗的时刻。“我这辈子最骄傲的，不是把餐厅做得多成功，” Sophia 认真地说，“而是在最困难的时候，我们所有人都选择了一起扛——做人要懂得感恩，你帮别人一把，别人也会在你需要的时候拉你一把。”

改变不是对传统的背叛

在曼哈顿中城“一品成都”所在的这条街上，短短几百米内就聚集着四五家中餐馆。在竞争如此激烈的环境中，Sophia 和洪师傅面临着海外中餐人都要直面的灵魂拷问——是坚守地道的传统风味，还是顺应市场调整配方？这道看似简单的选择题，实则是关乎生存的经营哲学。



Sophia 最初坚持要以四川人的标准来评判菜品，但很快她就意识到一个残酷的现实：在曼哈顿街头，一百个路人里可能都找不到一个四川人。“大部分食客只会说‘好吃’或‘不好吃’，根本不会在意‘正宗’与否。”这个认知的转变，源于她的小女儿一次天真的提问：“妈妈，为什么排骨缝里要藏花椒啊？”这个来自“美国胃”的困惑，让 Sophia 开始重新思考餐厅的定位。

她开始和洪师傅一起重新打磨菜单，在保留川菜精髓的同时，巧妙地融入美国人的饮食习惯。在菜单呈现上，考虑到美国人习惯先吃前菜，他们便将生煎、春卷等小吃放在最前面，然后是主菜，最后才是甜点。这种看似简单的调整，却让本地食客的用餐体验更加流畅。

在菜品上，他们做了更精细的改良：四川的辣子鸡，在“辣椒里找肉”才是其精髓所在，但在美国“肉太少”是要被投诉的，他们不得不增加了份量，并将通常带骨的鸡肉改成了无骨鸡腿肉；鱼香系列在猪肉的基础上推出了虾仁和豆腐版本，满足不同客人的需求；麻婆豆腐的花椒量减少三成，既保留川味特色，又不会让人“麻到

皱眉”；整体减油减盐，让菜品更符合现代健康理念——这些改变不是对传统的背叛，而是基于对市场的深刻理解。Sophia 说：“就像我不会强迫女儿吃她讨厌的花椒，我们也不该强迫客人接受他们不适应的口味。”

在食材把控上，他们始终坚持亲力亲为。每天清晨，洪师傅都会前往当地批发市场精挑细选最新鲜的原材料，不仅确保了食材品质，还使成本比同行降低了近 10%。Sophia 则延续着四川人家户的传统——手工腌制泡菜。“我们自制的酸菜没有工业化的‘科技感’，口感更温和，做出来的酸菜鱼汤底也更醇厚自然。”正是这份精益求精的匠人精神，让“一品成都”的酸菜鱼赢得了众多食客青睐，甚至吸引了 NBC 等主流媒体的报道。

Sophia 与洪师傅，就像川菜中最经典的“麻”与“辣”——相辅相成，谁也离不开谁。从“巴适成都”的浴火重生，到“一品成都”的疫情突围，这对夫妻用真诚编织成一张温暖而坚韧的关系网，支撑着他们在异国他乡扎根生长。每当夜幕降临，那扇朱漆木门后就飘出诱人的香气，锅中的辣椒与花椒仍在锅中翻腾，却少了几分呛人的锐气，多了几分包容的智慧。®



纳帕科技是美国制造的智能分配系统第一品牌。我们很高兴向您介绍我们卓越的产品，包括分配系统和服务机器人。

20 多年来，纳帕科技一直是创新的灯塔，致力于为酒店和零售业提供最可靠、最先进的解决方案。我们的旅程始于尖端分配器，这些分配器受到全球顶级机构的信赖，从高端餐厅和酒吧到豪华酒店和专属俱乐部。

我们的 WineStation™ 和 TapStation™ 系统展示了我们对创新、质量和客户满意度的奉献精神。这些分配器在美国精心设计，可满足运营商和消费者的需求。无论您是想增强葡萄酒计划还是提升啤酒产品，我们的智能系统都能提供无与伦比的性能和可靠性。我们对我们的传统以及近二十年来赢得客户的信任感到非常自豪。在 Napa Technology，我们不断努力将客户的愿景和热情变为现实。我们的专家团队随时为您提供帮助，确保您获得最大的支持。再次感谢您考虑 Napa Technology。我们热切期待有机会为您服务。

Best regards,
Nick Moezidis
CEO

增加收入：

按照酿酒师的意图，无风险地提供新鲜、价格较高的葡萄酒

减少啤酒损失：

自动分配确保适当的份量，

减少浪费：

将葡萄酒的新鲜度保持长达 60 天，最大限度地减少变质

运营效率：

通过自动倒酒和份量控制简化服务，降低人工成本并确保准确性

WineStation®

系列产品非常适合盛放清酒、梅子酒、威士忌和葡萄酒，可以在完美的温度下保持精确的量，同时保持新鲜度长达 60 天。

TapStation®

非常适合啤酒、生酒、烧酒或鸡尾酒，其人工智能分配器可最大限度地减少浪费并确保始终如一的倒酒量。轻松简化服务并降低成本。



BR



Blue-Ribbon
Accounting and Tax

E Realty International

Your paragraph text

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



— 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（二）

为什么美国的中餐厅看起来那么“奇怪”？

在美国，中餐厅的装修和菜品常常让中国人觉得陌生甚至“离谱”：红灯笼、金龙雕刻、水墨字画混着日式屏风和东南亚木雕；菜单上是左宗鸡、芝麻鸡、蟹角、炒面拼盘。这些餐厅看起来并不“正宗”，但却生意火爆、顾客不断。这种现象其实背后很简单：大众喜欢的是他们从小熟悉的流行文化，而不是曲高和寡的“authentic”。

“中餐”：美国人想象中的中国文化

美国流行的中餐，本质上不是对中国文化的还原，而是美国社会建构出的一个“中国形象”。正如爱德华·萨义德(Edward Said)在《东方学》(Orientalism)中所说，西方在看待东方文化时，往往带着自己的视角。这种视角决定了中餐在美国呈现的样貌。

美国人认知中的“中餐”，是功夫片、龙、灯笼和神秘感，是味道浓烈、偏甜、偏油，是视觉上能一眼看出“异国风情”的东西。这并不是对中国文化的误解，而是他们文化记忆中对“中式”的一种熟悉表达。

“正宗”不重要，好吃和熟悉才重要

中餐在美国的发展是一段不断“本地化”的过程。早期移民带来的是粤菜、川菜，

但他们很快发现，美国人的口味完全不同。甜、炸、酸是主流偏好。为了生存，厨师们不断调整菜品，最终形成了左宗鸡、甜酸鸡、芝麻鸡这一套“美式中餐”。

装修也是一样的逻辑。真正的传统中式审美太含蓄、不够直接，反而让人觉得“冷清”或“陌生”。相反，那些被西方影视和媒体强化过的中式符号——红灯笼、功夫字、龙图腾——虽然在中国并不常见，却能让美国人一秒识别：“哦，这就是中餐厅。”

中式设计不是还原中国

现在美国最流行的新式中餐厅，很多都已经不再用传统红色与金雕的风格了，而是采用黑色系、金属质感、现代工业风搭配少量中式符号。这种设计符合当代美国人对“高级”、“潮流”、“精致”的审美，同时保留了“东方元素”，给人一种熟悉但又新鲜的异国感。

纽约的Chinese Tuxedo就是一个典型案例。它位于唐人街一座老旧的中国戏院内，保留了原始建筑的高天花板和裸砖墙体，同时加入了书法艺术和灯笼轮廓等中式符号，整体呈现出一种复古又现代的氛围。它不是在“复原”一个中国餐厅，而是创造一个让美国人觉得“有文化味儿”的空间。

芝加哥的Duck Duck Goat也是类似的思



芝加哥 Duck Duck Goat 餐厅内部设计，唤起美国人对“唐人街”的文化记忆。

图 | Duck Duck Goat



路。餐厅内部用红色墙纸、挂灯笼、复古照片来营造唐人街的怀旧感，但整体空间设计、桌椅布局和灯光都是地道的美式潮流风。这种设计不是为了还原中国，而是为了唤起美国人对“唐人街”的文化记忆——那才是他们认知中的“中餐环境”。

餐厅卖的不只是菜，还有文化体验

法国社会学家皮埃尔·布尔迪厄提出过“文化资本”的概念：文化本身也能成为一种被消费的资源。中餐厅利用熟悉的中式符

号做视觉营销，不是为了表现历史真实，而是为了符号识别——能被快速理解、打卡、传播。

社交媒体时代尤其如此。消费者想要的是拍出来好看、带点“异国氛围”的环境。红灯笼在 Instagram 上比一桌正宗梅菜扣肉更能“吸赞”。

结语

美国中餐厅之所以看起来“奇怪”，不是文化误解或偏见，而是市场选择和文化适

应。人们喜欢的是他们成长过程中反复接触过的那一套文化符号，而不是另一个国家复杂、真实但陌生的餐饮体系。

所以，与其纠结“这不正宗”，不如接受它是中餐在另一个文化土壤里长出来的新形态。它是文化流动的结果，是市场和审美碰撞的产物，也是一种被本地消费者真正接受和喜爱的“中国想象”。^⑤



重新倾听顾客： 从 Yelp 评论看美式中餐的十年变迁

在风味、服务与文化认同之间，美式中餐一直扮演着一个独特而复杂的角色。它既不是传统意义上的“正宗中餐”，也早已超越了“外卖盒子 + 甜酱鸡”的刻板印象。作为在多元文化融合中不断自我更新的地饮形态，美式中餐的“进化”往往体现在细微之处：一道菜名的变换、一句服务评价的温度，或者是一次对价格的吐槽。

过去十年，餐饮行业经历了平台迁移、消费分层与疫情冲击，美式中餐也在不知不觉中发生着改变。我们决定将目光放在最真实的记录载体上：顾客评论。从 Yelp 上数千条文字反馈中，试图还原出消费者认知的变迁轨迹——他们在说什么？在乎什么？满意或失望的又是哪些环节？

本研究选取了来自美国不同州、经营超过十年的十家美式中餐厅，通过系统抓取并分析近十年 Yelp 评论，借助词频、情感分析与主题建模等手段，探寻这门“本土化中餐”在顾客心目中的演化逻辑。从“food”到“fresh”，从“cheap”到“worth it”，也许一切变化的答案，就藏在他们留下的每一句话里。

留言数少了 满意度高了

“说什么”比“不说”更重要

我们先来分析评论总体的逐年概况。

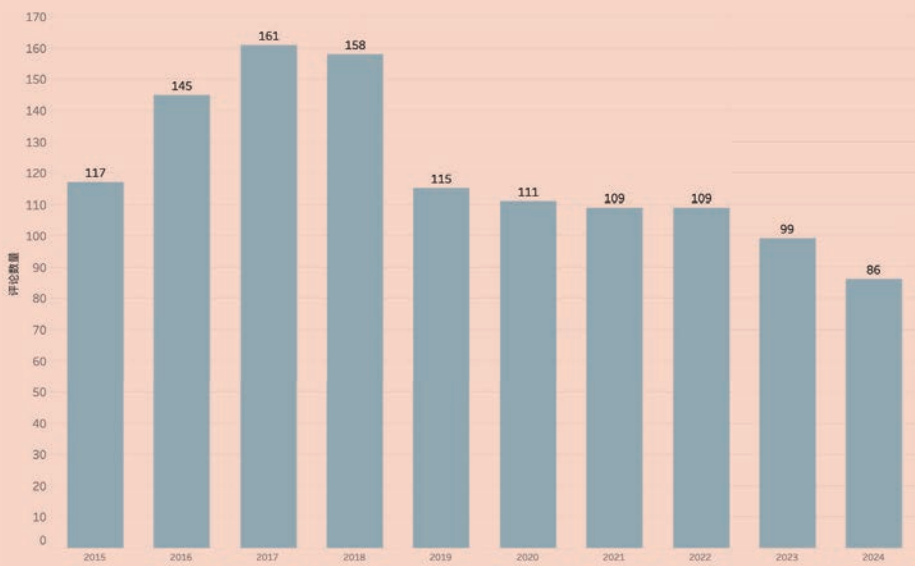
从每年评论数量来看，2015–2019 年期间，抽样店铺的年度评论总数量维持在 115–161 条之间，整体稳定，2017 年达到五年小高峰（161 条），随后略有下降。进入疫情时期（2020–2021），评论数量

研究发现，虽然评论数量整体下降，但内容更为具体、情绪更为饱满，顾客的表达从“是否评论”转向“评论什么”。疫情过后，整体满意度显著提升，服务体验与健康品质成为核心关注；新一代消费者的语言风格也逐渐出现在评论中，体现出 Z 世代的参与和中餐日常化的趋势。同时，不同州的顾客展现出各自独特的关注结构——加州注重品质，新泽西关注服务，德州看重性价比。

总体来看，美式中餐的未来增长，或许不在于开设更多门店，而在于更精准地回应不同顾客群体的情感诉求、消费期待与文化认同。

为了呈现消费者对美式中餐关注点的变化趋势，本文将 Yelp 评论按时间划分为三个阶段：

“旧年份”（2019 年及之前）：代表疫情爆发前的稳定时期；
“疫情时期”（2020–2021 年）：反映疫情对餐饮消费行为的直接冲击；
“新年份”（2022–2025 年）：对应疫情后逐步恢复并进入新常态的阶段。



评论数量逐年变化图

有所减少，分别为 111 条与 109 条，表明在居家限制、线下餐饮缩减的背景下，顾客表达行为受到一定影响。

疫情过后评论量并未迅速回升。2022–2024 年，年度评论数持续在三位数的低位区间内波动（分别为 109、99、86 条）。根据下文的分析，我们可以看出，评论的“内容密度”与“表达倾向”却在持续增强。越来越多顾客不再仅仅“是否评论”，而是选择在有强烈体验时留下更具体、更有情绪和结构的反馈。这种从“是否说”转向

“说什么、怎么说”的变化，也为我们展开更深入的关键词分析、话题倾向判断与情绪演化研究提供了基础。

我们同步追踪了各年度的平均评分变化，以观察顾客对美式中餐整体满意度的长期走势。

数据显示，2015–2019 年间的评分整体偏低，且波动较大：2015 年为 3.52 分，2016 年虽短暂回升至 3.90 分，但随后连续三年下滑，至 2019 年降至阶段性低点，仅 3.23 分。这一时期或许反映出，美式

中餐在菜品标准化、服务流程或顾客体验等方面面临着持续性的运营挑战。

进入疫情时期（2020–2021），评分开始出现止跌回稳的迹象：2020 年回升至 3.37 分，2021 年进一步提升至 3.61 分。尽管疫情对堂食体验带来冲击，但在配送效率提升、操作流程优化等因素推动下，顾客对美式中餐的整体评价并未持续走低，反而略有改善。

更明显的变化出现在 2022 年之后。进入“新年份”阶段，评分整体处于较高

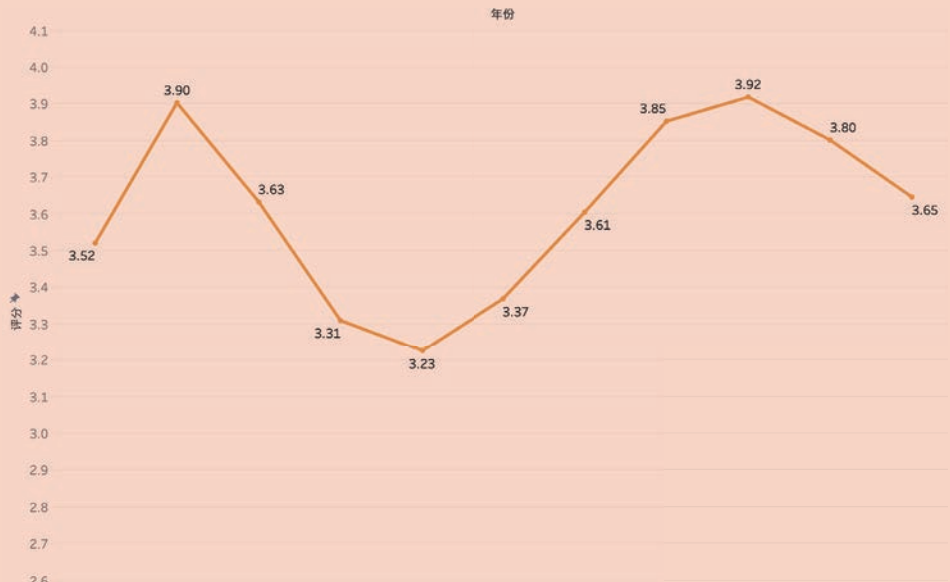
水平：2022 年为 3.85 分，2023 年更是升至十年内最高点（3.92 分），即便在评论数量未显著回升的背景下，评分仍稳步上扬。这表明顾客对美式中餐的主观满意度正在恢复，尤其是新一代中餐厅在菜品品质、服务体验与数字化运营方面的优化，正逐步获得市场认可。

结合评论数量的变化趋势，我们观察到一个值得注意的现象：虽然顾客的表达频率在下降，但留下评论的人整体评价更积极，满意度更高。这也提示我们，评价行为本身的“质量”正在提升，顾客说什么、怎么说，正在变得比“说不说”更重要。

评论关键词 变化新趋势

从功能描述到体验表达

为了进一步理解不同时期顾客关注重点的变化，我们对三个阶段（“旧年份”：2019 年及之前；“疫情时期”：2020–2021 年；“新年份”：2022 年至 2025 年）的评论内容进行了关键词提取与词云分析。我们发现，关键词结构整体保持



评分逐年变化图



词云 1



新词词云



DATA 数据

重新倾听顾客： 从 Yelp 评论看美式中餐的十年变迁

等细节，甚至可将服务人员培训作为关键投入点。

价格：词频小幅上涨，情绪略有缓和

虽然“价格”类话题在评论中的词频始终不算高（257 → 26 → 56），但在疫情后出现了回升。不过，与后文的情绪评分数据显示，“价格”相关的情绪评分始终处于中性偏正区间（0.205 →

0.178 → 0.223），疫情期间略感压抑，但近年来明显回升，说明尽管消费者有所察觉价格变化，但“贵”本身并未成为主要的不满来源。这一点对品牌具有重要启示：只要价格机制合理、产品价值感明确，顾客对价格的接受度依然较高。

建议品牌可以通过“套餐设计”、“实惠型组合”或“透明定价机制”等方式

进一步优化价格感知，同时在宣传上强化“物有所值”的信息，减少顾客对“变贵”的敏感联想。

健康性：稳步增长的新型关注点

“健康”类关键词在疫情后持续升温（70 → 98），尤其是“fresh”、“clean”、“healthy”等词频提升，反映出顾客更在意食材新

鲜、制作方式清爽。建议在门店显眼处传达健康标签、厨房透明度等软信号，有助于提升品牌感知。

分量：波动不大，但讨论热度略有下降

“分量”话题在三阶段中保持相对稳定（338 → 70 → 74），说明顾客仍然在意“是否吃饱、是否划算”，但相比其他话题，它已不是核心

焦点。建议维持合理的性价比感，但无需过度强调“大份量”，尤其是在健康意识提升的当下。

上菜速度：关注度慢慢恢复

“上菜速度”在疫情期间评论热度下降至低点（34），但近年回升至 55。说明在外卖习惯后的线下用餐体验中，“快”重新变得重要，顾客在堂食环境中仍希望尽

快享餐。建议继续优化出餐动线，避免因繁忙造成等候体验差。

环境氛围：关注度提升最快的隐性价值点

“环境”类关键词虽然基础词频不高，但从疫情期间的 25 上升到 63，是相对增长幅度最大的模块之一（+152%）。这反映出顾客对清洁、舒适、气氛感有了

更高期待。建议餐厅优化灯光、音乐、整洁度，营造“值得坐下来”的空间。

情绪正在回暖

顾客在意的不止味道

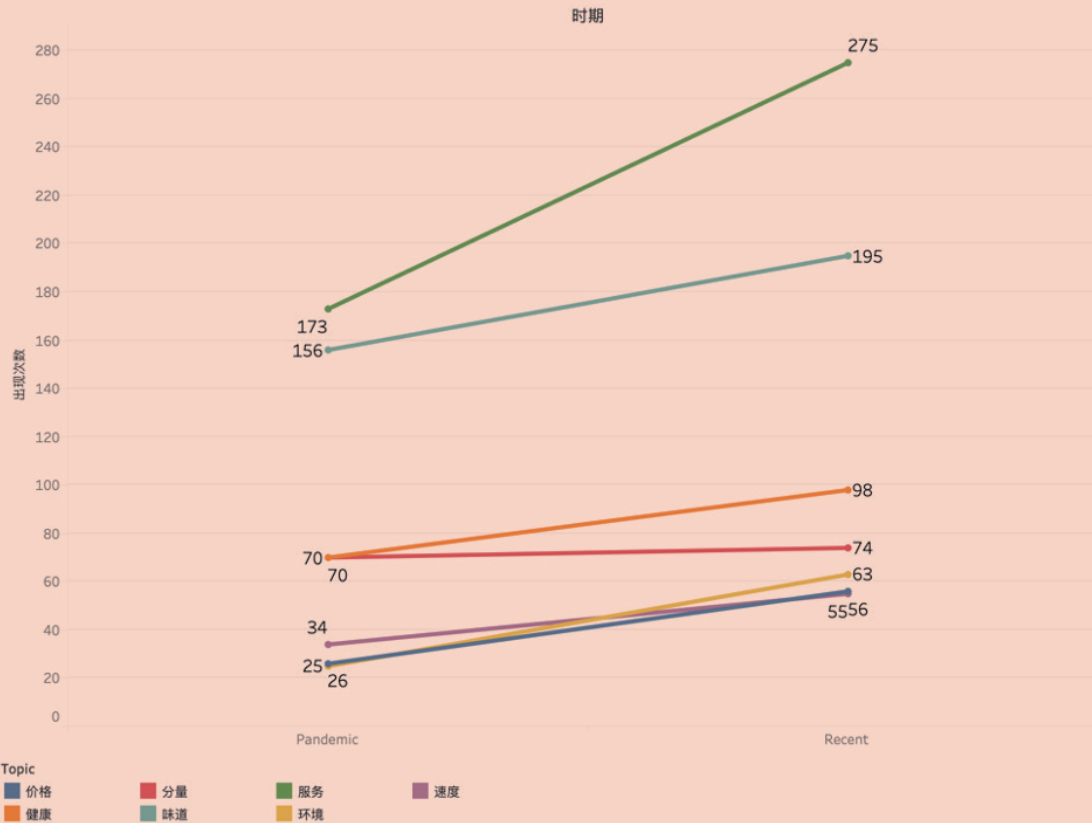
如果说前面的词频统计告诉我们顾客最关注哪些话题，那么接下来的分析则进一步

回答一个更细腻的问题：他们是带着正面情绪在说，还是带着抱怨和不满？

以“价格”为例，顾客在评论中频繁提到“price”、“expensive”或“worth”等词语，但他们是在说“变贵了不划算”，还是“虽然贵但值得”？这正是我们希望借助情感分析技术进一步挖掘的内容。在这一环节中，我们继续

各主题关键词表格

核心主题	关键词
味道	"taste", "flavor", "delicious", "spicy", "sweet", "salty", "bland", "tasty", "savory", "flavorful", "yummy"
服务	"service", "staff", "friendly", "attentive", "waitress", "server", "rude", "waiter", "slow", "welcoming", "greeted", "courteous"
价格	"price", "expensive", "cheap", "affordable", "cost", "value", "overpriced", "worth", "deal"
健康	"fresh", "clean", "healthy", "greasy", "oily", "light", "steamed", "vegetables", "tofu", "salad", "vegan"
分量	"portion", "portions", "enough", "big", "small", "large", "shareable", "plenty", "sized"
速度	"fast", "quick", "prompt", "slow", "waited", "delayed"
环境	"clean", "ambiance", "atmosphere", "decor", "quiet", "crowded", "seating", "comfortable"



各主题热度折线图



DATA 数据

重新倾听顾客： 从 Yelp 评论看美式中餐的十年变迁



各主题情感得分折线图

围绕之前定义的七大核心主题（味道、服务、价格、健康、分量、速度、环境），提取出每类关键词所出现的句子，然后运用情感计算工具（TextBlob），为这些句子打出“情绪极性分值”：

分值大于 0：表示评论偏正面，如“delicious”（美味）；

分值等于 0：表示中性，如“taste”、“spicy”；

分值小于 0：表示负面情绪，如“rude”（无礼）、“overpriced”（太贵）。

我们随后计算出每一时期（旧年份、疫情期间、新年份）中各话题的平均情绪分值，从而勾勒出顾客满意度的情绪曲线。

价格：情绪稳定略升，说明“贵”不再是主要负面情绪源

从旧时期的 0.205 降至疫情时期的 0.178，再上升至新时期的 0.223，说明尽管价格始终是敏感因素，但整体评价正逐步回暖。顾客越

来越接受“贵得其所”的消费逻辑，而不是单纯“计较贵不贵”。

服务：情绪显著上升，是近年满意度提升的最大亮点

服务话题的情绪得分从 0.199（旧时期）提升至 0.264（新时期），涨幅最显著。关键词如“friendly”、“attentive”、“welcoming”带动了大量正向表达，说明服务人员的表现越来越成为顾客主动表扬的焦点。

健康：疫情时期最被肯定，之后热度略有回落

在疫情期间，健康话题的情绪得分升至最高点（0.232），代表“fresh”、“clean”、“healthy”等关键词的正面力量。但后续略降至 0.202，表明健康依然重要，但不再是顾客关注的唯一焦点。

分量：稳步提升，顾客对“是否吃饱”更满意了

从 0.175 到 0.213，顾客对于分量的情绪感知逐渐转向正面，表明餐厅在性价比与份量设置方面做出

了改善。

味道：评价情绪稳定，是“不容易被惊艳，也不容易被失望”的存在

得分始终保持在 0.18～0.22 区间内，味道话题在顾客眼中地位稳定，但惊喜与抱怨均不突出，更像是中餐评价的“基本盘”。

环境：疫情后成为顾客感知提升的隐性加分项

在疫情期间大幅提升（0.298），之后虽略回落至 0.252，但整体仍明显高于旧年水平（0.219）。这说明环境清洁与舒适度在疫情后的敏感期内，被顾客赋予了更高价值。

速度：疫情过后唯一情绪下滑的话题

从疫情时期的高分（0.238）下降至 0.180，是七大话题中唯一出现负向回落的。推测原因可能是：疫情期间外卖效率高，提升了顾客对“快”的期待，而恢复堂食后，一些门店仍在调整节奏，顾客等待时间增加，导致情绪分值略降。

美国哪个州最欢迎中餐

地域视角下的中餐口碑

1. 美式中餐在不同州的受欢迎程度如何？

美式中餐在美国各地的表现是否一致？顾客对它的评价是否受到地区文化、人口结构或用餐习惯的影响？我们首先从最直接的指标入手——Yelp 平均评分，来看不同州的满意度差异。

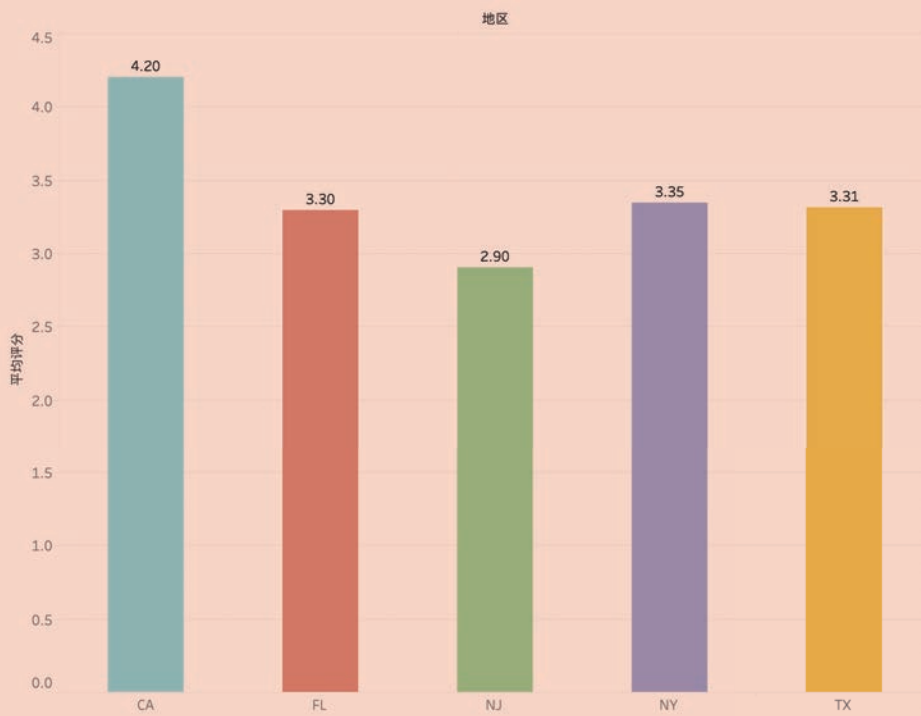
加州以 4.20 分的平均得分位居榜首，显示出中餐在该州较强的受欢迎程度和认可度。作为拥有庞大亚裔人口和中餐发展历史最悠久的区域之一，加州消费者对于美式中餐的接受度较高，也更容易在体验良好时给予正向评价。

佛罗里达、纽约和德州则整体处于 3.3 分左右的中段水平，顾客评价相对中性，说明在这些地区，美式中餐的表现可能更依赖于个体门店的出品和服务表现。它们或许尚未形成强烈的区域性品牌认同感，但也具备稳定的顾客基础。



DATA 数据

重新倾听顾客： 从 Yelp 评论看美式中餐的十年变迁



各州 Yelp 平均分

新泽西州的平均评分为 2.90 分，略低于其他几个州，但不宜简单归结为顾客不满意。事实上，后续分析将揭示新泽西顾客在“服务”话题上表达频率极高，这意味着他们可能比其他州更关注服务细节，也更愿意表达意见。

2. 各地顾客态度有何不同？情绪分析揭示“谁更满意”

仅凭评分，往往难以捕捉顾客的“情绪温度”。为了

更清楚地了解不同地区消费者对美式中餐的整体态度，我们进一步采用了情绪极性分析（Sentiment Analysis），通过文本情绪打分的方式，提炼出评论背后的“正负感受”。

我们对每条 Yelp 评论使用 TextBlob 工具进行情绪极性计算，分值范围从 -1 到 +1：

接近 +1 表示评论情绪积极、语气正面；

接近 0 表示中性；

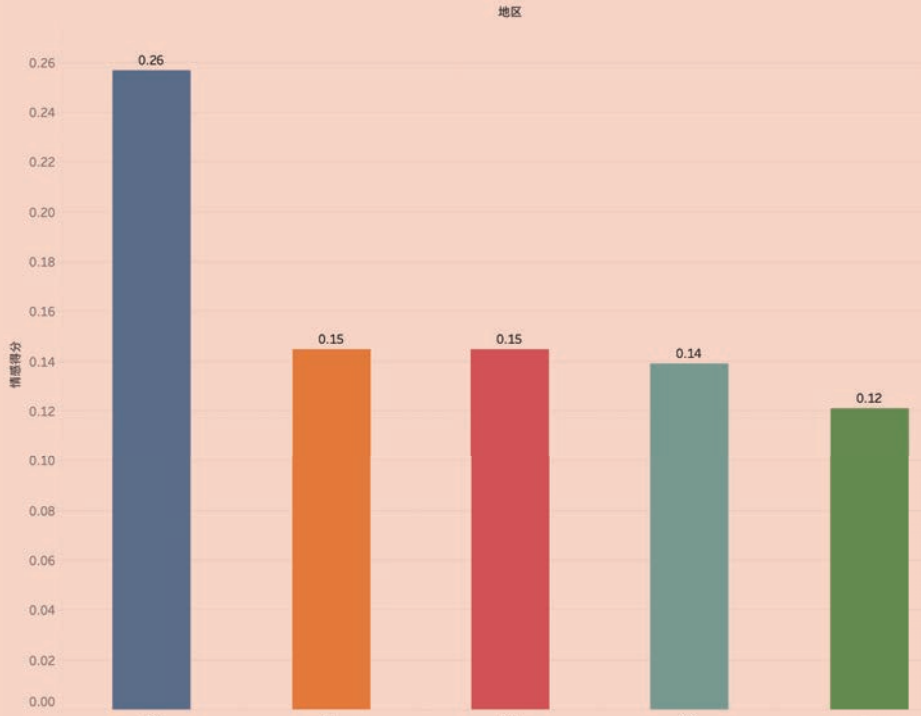
接近 -1 则代表负面情绪、批评或抱怨。

结果显示，加州依然位居情绪均值最高（0.257），顾客评论普遍带有积极语气，结合前文评分数据，可以看出加州不仅给分高，情绪也更“友好”。这表明美式中餐在加州已经形成了一定的消费者好感基础。

佛罗里达州、德州、纽约

州与新泽西州之间的情绪均值差异不大，集中在 0.12-0.15 区间，属于中性偏积极状态。其中，纽约和新泽西同为 0.145，说明尽管评分上纽约稍显保守，但从评论语气来看，顾客情绪仍保持在相对友好的区间内。

值得注意的是，德州样本评论平均情绪得分略低（0.121），但仍未触及“负面情绪”边界，表明整体舆情氛围仍可控。



各州情感得分

3. 地区 × 话题关注结构差异：在意“味道”，还是“服务”？

如果说评论情绪能够揭示顾客的整体满意度，那么进一步的问题是：不同地区的顾客到底在意什么？他们是更关注“味道”本身，还是对“服务”“环境”“分量”等有更高要求？

为了回答这个问题，我们对 Yelp 评论进行了结构性话题分析，基于前文定义的七

大核心模块（味道、服务、价格、健康、分量、速度、环境），统计了每个州在对应话题上的关键词出现频率，并用评论总数进行标准化，得到各地的“关注结构”。

分析结果显示，各州在关注焦点上确实存在显著差异：

加州：强调食材品质

在“味道”、“健康”和“服务”三个维度上的关注度均排名前列，特别是“味

道”词汇的出现占比高达 53.2%，说明顾客更加注重出品水准和食物本身的表现；“健康”类词也占 29.9%，显示出该地消费者对食材品质的高期待。

新泽西：服务至上，体验导向

新泽西州（NJ）则表现出更高的“服务敏感度”——“服务”类关键词在 NJ 评论中占比高达 66.9%，远高于其他州，显示出顾客在意用

餐过程中人与人之间的互动体验。这或许也解释了前文中 NJ 虽评分略低但情绪并不消极的现象。

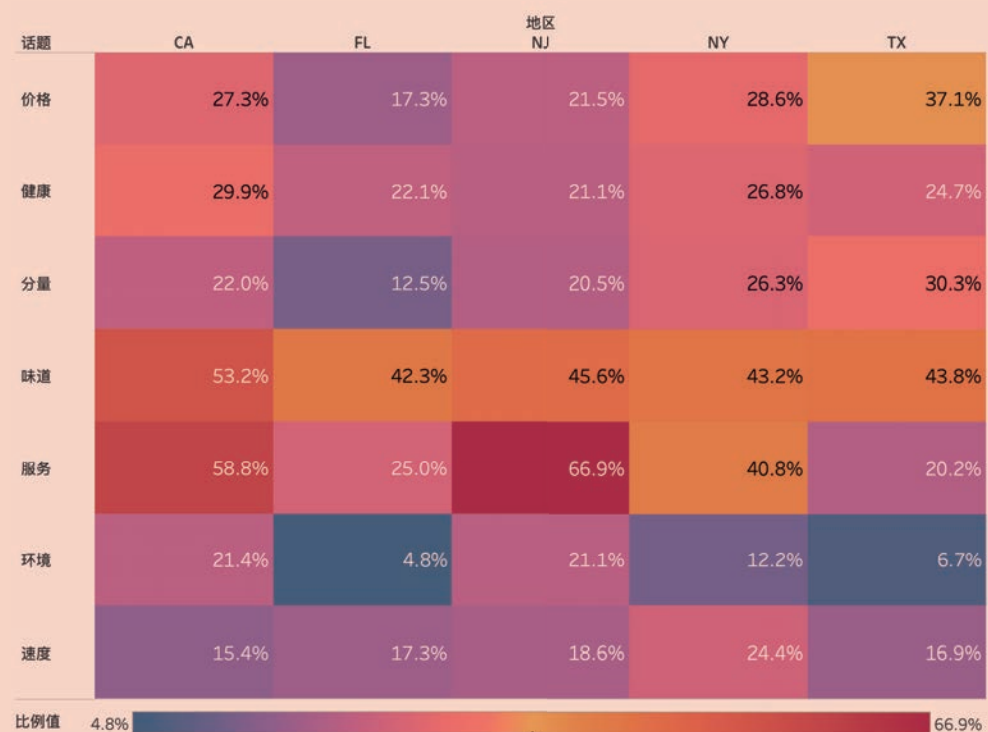
纽约：关注全面，理性表达派

纽约州的顾客在“味道”、“服务”、“健康”这三大模块上的关注均处于中高水平，其中“味道”占比为 43.2%，“服务”占 40.8%，“健康”为 26.8%。与新泽西强调服务、加州强调品



DATA 数据

重新倾听顾客： 从 Yelp 评论看美式中餐的十年变迁



地区 × 话题比例图

质不同, 纽约顾客更像是“均衡型选手”：很少在某个话题上“过度聚焦”。这种结构反映出纽约消费者更加理性、有辨别力, 表达也较为节制, 是典型的“注重体验但不轻易给高分”类型。

德州：关注价格，关注分量

德州 (TX) 的顾客则显著关注“价格”与“分量”两个方面, 分别占到评论的 37.1% 与 30.3%, 远高于其他州。说明在这一州, 美式中餐需要通过高性价比与

“吃得饱”来赢得顾客青睐。

佛州：少字重味道，简洁表达派

“味道”占比高达 42.3%, 但其他话题明显偏低, 尤其“环境”仅 4.8%。FL 顾客评论简洁直给, 偏重口味导向。

结语

当我们将视角从菜单移向顾客评论, 从星级评分走向文本情绪, 从词频结构深入话

题语义——美式中餐的这十年, 就不再是模糊的大叙事, 而是由无数真实的声音、细节和情感组成的“微观图谱”。

它告诉我们: 服务, 重新回到顾客的核心期待; 健康, 成为疫情之后的新关键词; 价格, 依然敏感但不再尖锐; 年轻人开始用“bussin”表达他们的热爱, 老顾客仍在意是不是“worth it”。

不同州的人有不同的在意点, 不同类型的门店也吸引不同的评价风格。但无论是连锁还是街边小店, 从加州

到德州, 从堂食到外卖, 这些评论都在悄然书写着美式中餐的演化方向。

也许, 美式中餐的下一轮增长, 不在于“再多开几家”, 而在于更好地理解谁在吃、在说、在期待什么。

数据不是冰冷的, 它只是把顾客早已说出的话, 重新翻译了一遍。我们愿意把这些声音, 继续传递给每一个在这条赛道上努力奔跑的人。🏃

星輝印刷

星輝印刷

Goldstar Sun Printing

郵寄廣告 | 彩色菜單

唐吃 | 名片 | 明信片

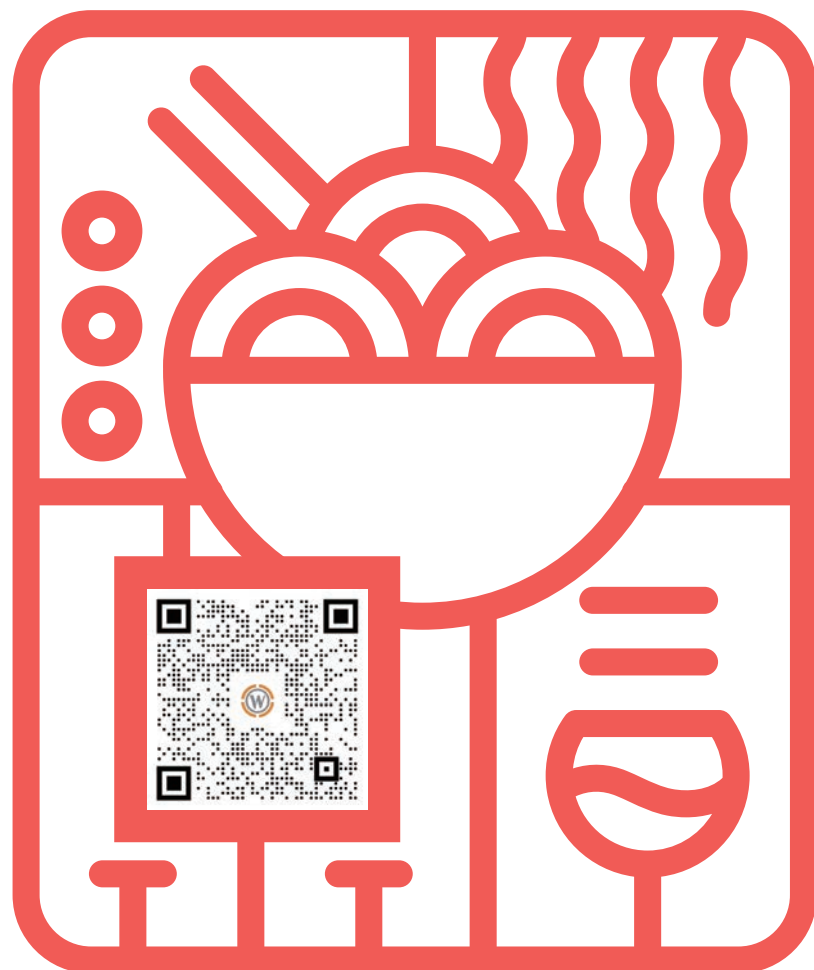
傳單 | 禮券

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

扫Ta
加入餐饮家
俱乐部



餐飲家
The Restaurateur

为全美 100 万
华裔餐饮家服务

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

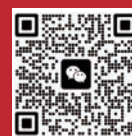
餐厅是一个社区的基石

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。

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。

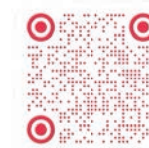
有华人餐饮处，皆有《餐饮家》。《餐饮家》已经成为全美华人餐饮业上下游企业推广的优势平台。

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。

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。



Instagram



rednote



微信公众号