

餐飲家

The Restaurateur



封面故事

餐飲家俱樂部

餐飲老板们开小会都在讨论什么

会员福利

开业神器三件套

出海·新店观察

“雪王”真的来了

餐盈之道

北美餐厅创业的三大坑





- 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

140%
翻台率提升



 小美興
 山里中
 山城辣妹子
 北京缘
 张亮麻辣烫
 Royal Stix
 黄记煌
 KYO
 乔林火锅
 竹花
 楊國福
 茶師
 TIGER BRAND
 麻辣诱惑
 隱逸
 锦城里
 茶師
 小酒館
 TERIYAKI
 全聚德
 三石堂
 锦记
 鱼你在一起
 阳
 老四

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



烤

MULTIPURPOSE DUCK ROASTER SERIES

北京烤鴨爐

- 恆溫控制
- 三寸厚絕緣隔熱層
- 均勻加熱
- 超大空間
- 容易清潔
- 耐熱安全鎖
- 排煙管設計



恆溫控制儀表盤



三重保護
三英寸厚隔熱材料

- 匠心設計
輕松打造『星級美食』
- 北京烤鴨
 - 烤鵝
 - 燒鵝
 - 叉燒



炒

港式鼓風機爐

- 高速渦輪炒鍋爐膛
- 球墨鑄鐵爐膛
- 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

1/4
加厚不銹鋼



MegaHeat®

超級猛火
鼓風機系統

五味架系列

- 優質重型不銹鋼
- 可調節底架
- 易于組裝



炙

MULTIPURPOSE PORK ROASTER SERIES

廣式烤豬爐

- 重型不銹鋼頂部滑軌
- 四寸厚耐火磚
- 四面環繞 均勻加熱
- 超大空間
- 容易清潔
- 耐熱安全鎖
- 排煙管設計



- 叉燒
- 燒鵝
- 酥香軟嫩
- 低溫炙烤



- 烤全羊
- 醇厚留香
- 風味炙烤



- 北京烤鴨
- 脆皮烤豬
- 鮮美爆汁
- 恆溫炙烤

專業打造
還原『地道風味』



烤

ELECTRIC MULTIPURPOSE DUCK ROASTER SERIES

電烤鴨爐

- 超大容量設計
- 創新零油煙系統
- 自動清潔系統
- 均勻加熱
- 耐熱絕緣保護層
- 十六檔烤炙模式
- 一次設定
實現多種『地道美食』
- 北京烤鴨
- 烤鵝
- 燒鵝
- 叉燒
- 烤乳豬



“宏”
一次可烤炙十六只
超大容量



“零”
油煙



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



pandarange.com



ekitchensupply.com

917-204-1697
917-204-1705

北美中餐行业首个 媒体+社群+资源 平台正式上线

今天，我们怀着无比激动的心情，向大家宣布一项重大战略升级：

《餐饮家》与餐饮咨询平台WEFOOD正式全面整合，将以全新的面貌和服务体系，为北美中餐行业注入新的活力，开拓更多可能。这不仅是一次品牌升级，更是一次对行业服务模式的深度重构——我们希望陪伴每一位餐饮人在挑战中找准航向、盘活资源、赢得未来。



一. 我们是谁： 让行业被看见，让餐饮人更有力量

还记得我们第一次采访的纽约传奇粤菜馆“金丰酒楼”吗？

那是四年前，《餐饮家》第一次走进后厨，用镜头和文字记录下他们的汗水与热情。四年来，我们走遍全美50个州，对话超过500位餐饮人，见证了众多出海品牌在北美的崛起，也陪伴无数小店从创业到连锁、从夫妻档到集团化经营。

自创立以来，我们始终致力于成为北美中餐行业的记录者、传播者和建设者。由《餐饮家》主办的“餐饮家金像奖”已连续举办三届，成为全美最具影响力的中餐评选；“餐饮家俱乐部”

定期举办思享会，为行业搭建起了资源对接的线下交流场。如今，《餐饮家》已成长为北美最大的中餐媒体，拥有涵盖网站、小红书、微信公众号、视频号及社群在内的全媒体矩阵，覆盖超过十万家华人餐厅及上百万从业者，并获得美中餐饮协会、中美餐饮行业峰会（TOA）等多家行业机构的支持。

与此同时，餐饮咨询平台WEFOOD走在另一条并行的道路上——解析全美80余万家餐厅的海量数据，为北美中餐品牌提供从出海调研到供应链整合、从选址评估到经营优化的全方位支持。

2025年11月，我们决定将两者合二为一——《餐饮家》与 WEFOOD正式合并上线：

- 《餐饮家》提供内容、品牌传播与行业影响力；
- WEFOOD提供数据洞察、策略支持与资源对接；
- 二者融合，将共同构建北美餐饮行业首个**媒体+社群+资源**一体化生态平台。

全新升级后，《餐饮家》官方网站将整合行业观察、数据库、餐饮家金像奖、餐饮家俱乐部四大板块，带来更流畅的用户体验、更高效的资源对接以及更精准的内容推荐，微信公众号与小红书矩阵也将同步完成体系化升级。餐饮家俱乐部的会员将同步享有《餐饮家》的内容传播力与WEFOOD的咨询服务体系，真正实现“内容赋能”与“实战支撑”的双轨并行。



餐饮家俱乐部波士顿站

二.我们能为您做什么：
让资源真正落地

在过去数年中，我们通过深入一线的实地走访，精准把握行业脉搏；借助横跨全美的广泛调研，深刻理解地域差异对餐饮经营的影响；并基于对数千个真实案例的系统分析，构建起一套独特的行业认知体系。

1.看见趋势：从后知后觉到先知先觉

在信息爆炸的时代，我们帮助您穿透噪音，捕捉真正有价值的动向：

- 深度行业报告:定期发布北美中餐行业深度报告与白皮书，涵盖消费者行为变化、菜品创新趋势、运营效率提升等关键议题；
- 案例深度解析:通过对典型门店的系统剖析，提供选址、加盟、运营等环节的专业解决方案；
- 全球趋势本地化解读:将全球餐饮趋势与北美市场特点结合，提供具有实操性的趋势分析和落地建议。

2.连结资源：从单打独斗到生态协同

资源分散是北美餐饮人面临的主要痛点之一。我们致力于打破这种局面：

- 供应链优化:建立严格筛选的供应商黄页，覆盖食材、设备、设计、装修等全链条服务商，提升采购效率与品控水平；
- 人才对接服务:围绕北美餐饮行业的人才瓶颈，搭建专业人才库，为餐厅精准推荐门店经理、厨师长等核心岗位人选；
- 创业者社群网络:通过餐饮家俱乐部等平台，组织高质量线下交流活动，构建可信赖的同行社群，推动经验共享与互助。

3.做出决策：从经验直觉到数据驱动

在不确定性日益增强的市场环境中，数据能力正成为稳健经营的基石：

- 开店策略支持:综合地理位置、人口特征与竞争格局等多维信息，为新店选址提供量化评估与科学依据；
- 菜单优化建议:结合销售动态与顾客反馈，调整菜品组合与定价策略，有效提升客单价与利润水平。
- 运营效率诊断:参照同类餐厅的运营表现，识别流程瓶颈，提供具体可行的提升建议。



餐饮家俱乐部波士顿站



立即扫码 ▶

三、加入我们

我们诚挚邀请您加入【餐饮家俱乐部】，您将享有：

- 全年媒体曝光与社群资源优先权益
- 免费品牌公关咨询及榜单、金像奖入选机会
- 联合活动与行业展会优先参与名额
- 专属内容报道与合作推广
- 定制化招商加盟方案及“开店三件套”实战工具

立即扫描二维码，获取限时会员专属5折优惠





CONTENT

November/December 2025

47

22

封面故事
餐饮家俱乐部



30

餐盈之道
北美餐厅创业的三大坑 | 打造让用户铭记的体验



36

出海·新店观察
“雪王”真的来了



54

餐饮秘笈
选址 | 执照 | 定价



64

第四届餐饮家金像奖
提名征集正式启动

餐飲家
The Restaurateur

2022 年 1 月创刊 2025 年 12 月 10 日出版

Vol. 10 Issue 47

出版发行

《餐饮家》杂志社
349 5th Ave Floor 3, New York, NY 10016

Email: info@wefood.com

EDITORIAL DEPARTMENT

Editor
Lily Qin

Writer
Ivan Liu / Wentao Jiang / Beichen Hu
Xiqiao Yin / Lily Qin

Art Director & Designer
Yunqi(Alex) Zhao

Coordinator
Wenling Chang

ADVERTISING DEPARTMENT

Business Development & Partnerships
Director
Angie Chen



www.canyinjia.us

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

餐年 饮度 大事 事件

当时代的洪流裹挟着挑战与机遇奔涌而至，2025年成为北美中餐行业发展的关键转折点。这一年，我们见证了这个行业在复杂环境中的坚韧成长——既有政策调整带来的深刻反思，也有品牌出海激发的市场活力，更有行业内部凝聚产生的创新能量。这些交织的轨迹，不仅定义了2025，更将为2026乃至更长远的未来奠定坚实基础。

一月

新店开业

知名中式烘焙连锁品牌 85°C Bakery Cafe 正式进驻纽约法拉盛唐人街 Tangram 购物中心，开设其东海岸首家门店。开业庆典于1月10日至12日举行。新店提供超50款新鲜烘焙面包、蛋糕及咖啡饮品。自2003年创立、2008年进军美国以来，85°C 已在多州开设门店。首席执行官郭安迪表示，品牌希望将独特的中式烘焙文化融入纽约社区，成为居民日常生活的一部分。



一月伊始，洛杉矶突发特大山火，火势在强风助推下迅速蔓延，造成至少24人死亡、数万人撤离，超过4万英亩土地和上千栋建筑被毁，包括多家餐馆与商铺。官方称，这是加州史上破坏力最强的火灾之一。在灾难中，当地餐饮业挺身而出，不少中餐馆主动为消防员和受灾居民提供热食与饮水支援。从餐厅到餐车，洛杉矶餐饮业正在用自己的方式，为这座城市带去一丝温暖与希望。



时事新闻

茶饮动态



图片来自Instagram@heytea.usa

2月底，中国茶饮品牌喜茶在纽约时代广场开出首家海外LAB店，这也是全球第三家喜茶LAB、美国第21家门店。新店占地约5,000平方英尺，位于第七大道核心位置，以“TEA LAB”研发体验为核心概念，将中国茶文化与现代科技融合，打造全球首个茶饮实验旗舰店。



空间设计以“城市绿洲”为主题，店内使用茶渣环保材料、茶山起伏的木质桌板、枯山水装置、树影灯箱等营造沉浸式东方意境；LAB区域则以金属与实验仪器呈现未来感。纽约LAB店提供经典系列与TEA LAB系列，共有10款全球独家新品。同期开业的大阪道顿堀店单日销量达1,200杯，纽约LAB年客流预计可达30万人次。

二月

作为在国内拥有800余家门店、创立22年的连锁品牌，喜家德以海外品牌名“DUMPLING XI”于2月12日正式开业。法拉盛门店延续“现点现包”模式，12枚装水饺售价9.99-14.99美元，并为适应北美市场新增煎饺品类。开业首周因客流过大，多名网友反映平均等候时间超过一小时，甚至下午两点便只剩素馅供应。本月中旬有网友在曼哈顿东8街发现喜家德围挡，张贴着“你好中国水饺”的中英海报，显示品牌正加速扩张。

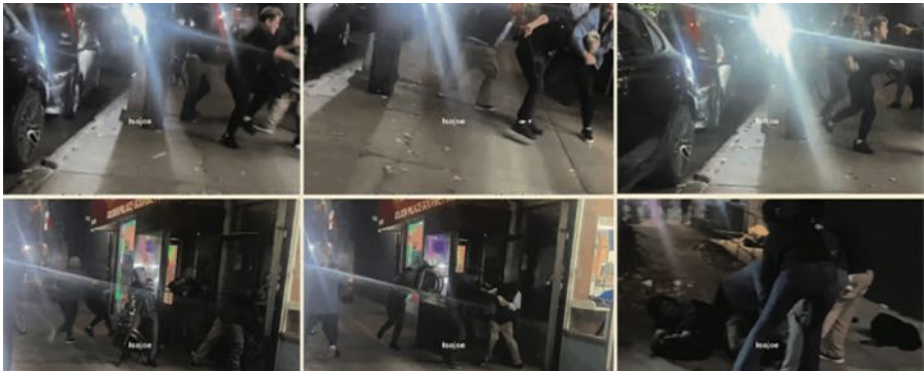


纽约喜家德@EV Grieve

新店开业

时事新闻

去年10月26日，两名劫匪闯入位于纽约法拉盛樱花大道的辽宁饭店试图抢劫，遭到饭店的三名员工及一名顾客反击。旁观者拍下现场视频，在社交媒体热传，华人圈为几位华人的反击行为热烈欢呼，纷纷赞扬这四位勇斗歹徒的华人为“英雄”。但事后他们几人及劫



匪均被警方逮捕并被控罪。3月3日，四位涉事华人站上法庭，并成功获批ACD（延期审理后驳回），六个月后案件将正式驳回，并且不会留下犯罪记录。审理为期四个多月的案件终于告一段落，四位华人也最终得到了公正的结果。



餐饮大事件

3月21日，第七届中美餐饮食品行业峰会（TOA）纽约站在华美协进社举行，现场逾800位嘉宾到场，展区人潮涌动。奶茶、川味小吃、小笼包、手工馒头等亚餐品牌齐聚亮相，现场香气四溢、热闹非凡。展区还汇集了包装、法律咨询、设计、金融与智能设备等服务商，全面呈

现中餐产业链生态。自动化成为峰会热门话题。Mimap智能饮料机全天出杯近400杯，MenuSifu携新一代智能POS MX系统、便携POS与翻转屏吸引众多餐饮人试用，展示数字化如何提升运营效率。



图片来自www.jiangnanny.com



来自纽约、曾获米其林推荐的高端中餐连锁“江南”（Jiang Nan），已正式入驻贝尔维尤的 Bravern 购物中心，并于7日开启试运营，8日正式开业。新店位于NE 8th St 1111号120室，占地7,700平方英尺、设250个座位，主打融合传统与创新的中式料理，招牌包括北京烤鸭、手工



汤圆及创新咖啡酱鸡。品牌创始人表示，此次落地将补足西雅图东区高端中餐的市场空缺。贝尔维尤商会数据显示，Bravern 2024年客流量较去年增长14%，其中亚裔消费者占比超过40%，成为江南选择在此开店的重要原因。

新店开业

茶饮动态



4月17日，中国新式茶饮品牌霸王茶姬正式在纳斯达克挂牌交易，股票代码“CHA”。这家创立仅8年的品牌，以“原叶茶+鲜奶”为核心逻辑，被视为最具潜力的“东方茶版星巴克”。

创始人张俊杰与管理团队出席敲钟仪式，CFO黄鸿飞表示，“CHA”象征茶在多种语言中的表达，体现了品牌希望用一杯茶连接世界的使命。

上市后一周，霸王茶姬加速落地北美。4月26日，品牌在洛杉矶 Westfield

Century City开启试营业，新店延续高端东方美学。目前霸王茶姬在全球开出6000+家门店，此次进军洛杉矶是其北美战略的第一步，预计后续将有多家门店快速落地，值得期待。



新店开业

4月25日，中国知名卤味连锁品牌紫燕百味鸡在纽约法拉盛开出北美首店。仅两天后，纽约唐人街旗舰店也盛大开业，正式拉开品牌北美布局序幕。



新店开业仪式上，紫燕食品董事长戈吴超携团队，与合作伙伴共同完成鎏金沙启动仪式，并呈现岭南醒狮、川剧变脸等传统表演，诠释品牌“根植巴蜀，香传寰宇”的文化底色。戈吴超表示，紫燕将继续推进“全球品牌+国内深耕”战略，让中国卤味走进更多国家的餐桌。



4月2日，川普总统宣布对所有进口商品征收至少10%的基线关税，并对约60个国家设定高达11%-50%的“互惠关税”。此举迅速波及餐饮行业：新鲜农产品、调味料、包装及厨房设备等大幅涨价，令餐饮运营成本骤升，尤其是亚洲餐馆。北美餐饮业者警告，这不仅削弱毛利，更可能导致菜单涨价、供应链混乱、门店被迫调整甚至关闭。随着消费者价格压力积累、供应链不确定性增加，北美餐饮行业正酝酿一场不容忽视的危机。



时事新闻



TOA西雅图站于4月28日成功举办。本次峰会吸引近300位来自中美两国的餐饮创始人、供应链企业与投资机构参会，围绕品牌出海、连锁化运营、餐饮科技等议题展开交流。峰会上，MenuSifu联合创始人李宇分享北美中餐趋势，并提出“六边形战士模型”，指出产品、选址、组织、品牌、供应链与数字化是企业规模化的关键。李宇在会上宣布，MenuSifu正式启动 WEFOOD Capital 基金，将以“科技+资本”方式助力更多中餐品牌在北美成长。

餐饮大事件

五月

茶饮动态

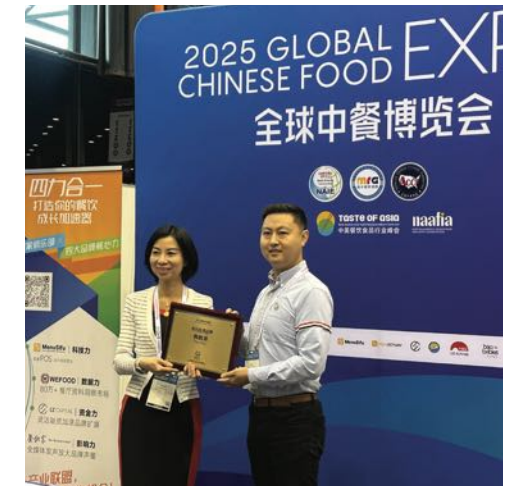
沪上阿姨美国首家门店5月中旬在纽约法拉盛王子街开业，选址“奶茶一条街”核心区，吸引大批茶饮爱好者排队打卡。作为来自上海的新式茶饮品牌，沪上阿姨在美国主打血糯米奶茶、鲜果茶等招牌产品，并结合本地口味推出更轻甜、更健康的饮品线。门店设计延续“东方茶美学”，并融入北美简约风格，强调新鲜、健康与高颜值，迅速获得年轻消费者关注。业内人士认为，法拉盛首店是沪上阿姨在北美的测试点，将用于验证供应链、口味本地化及运营模型，为未来布局洛杉矶、旧金山等城市奠定基础。



图片来自Instagram@aunteajenny.flushing

餐饮大事件

由《餐饮家》主办、“美国中餐联盟”联合举办的餐饮家金像奖于5月17日在芝加哥麦考密克展览中心湖滨馆隆重举行。来自纽约的“富瑶”品牌强势夺得三项大奖，成为最大赢家。



在5月17日至20日的芝加哥NRA Show上，华人餐饮系统服务商MenuSifu凭借“智慧茶饮解决方案”成为焦点，吸引大量观众体验与业界关注。展会汇聚2200多家参展商、数万名专业观众，全面展示全球餐饮的前沿趋势。不过，今年中国展商数量较去年减少约40%，关税与签证不确定性让不少品牌望而却步。业内人士坦言，餐饮供应链正加速向东南亚转移以规避政策风险。

餐饮大事件



餐饮大事件

在芝加哥TOA峰会上，WEFOOD、TOA与NAAFIA联合发布《2025北美亚洲餐饮趋势白皮书》，分析亚餐在美的发展机遇与挑战。

MenuSifu联合创始人李宇提出：北美中餐正迈入“品类之争”时代，奶茶、火锅、烧烤等赛道将迎来“诸神之战”，其中奶茶最具爆发潜力。吃货科技创始人王东烽提出“PLOBSD”模型，认为营销无法弥补产品短板，数据与标准化才是关键。整场峰会聚焦趋势、技术与战略，为亚洲餐饮全球化提供了新方向。



新店开业

拥有160年历史的北京烤鸭品牌全聚德 (Quanjude) 本月正式登陆纽约曼哈顿，在第六大道开设首家美国直营门店，标志其正式进军北美高端中餐市场。

创立于1864年的全聚德以挂炉烤鸭技艺闻名，是国家级非遗代表品牌。纽约店定位国际与本地中产客群，装修融合现代与传统中式元素，菜单加入创意鸭肉菜与套餐，以提升效率和亲和力。

全聚德此举被视为品牌国际化的关键一步。鉴于2018年大董纽约店因差评惨淡收场，全聚德采取更稳健策略——派遣资深烤鸭师常驻、重视本地口味，并以“长期试水”姿态布局海外市场。



六月



中国新兴茶饮品牌百分茶 (BeFineCha) 北美首店于5月24日在纽约曼哈顿贝亚德街67号开业。这是品牌继东京、新加坡后全球布局的第三站。成立于2017年的百分茶来自苏州，以原创手春水果茶走红，代表作“竹生空野”一年卖出超4000万杯。纽约旗舰店以“旷野灵韵”为主题，结合苔藓生态墙与数字光影，营造自然意境。除招牌鲜果茶外，还推出北美限定新品“云雾青岚”，采用当地有机奶源与冷萃工艺，热量降低40%。

茶饮动态



鼎泰丰餐饮集团因违反西雅图劳工法规，与市政府及劳工部达成和解，将向1,245名员工支付共计56.7万美元赔偿金。

2024年，西雅图门店员工集体投诉公司以考勤积分制度压制病假权利：每请一次病假扣3分，累计10分即被解雇，迫使员工带病上班。调查还发现，后厨

员工连续工作超5小时未休息比例高达73%。根据协议，公司须30天内废除积分制度，修订病假与休息政策，并建立第三方监督机制确保合规。鼎泰丰方面回应称，将全面配合整改，优化考勤系统、强化管理培训，并承诺营造更透明、公平的工作环境。

时事新闻

茶饮动态

瑞幸咖啡 (Luckin Coffee) 正式登陆美国，在纽约连开两家门店，分别位于格林威治村和切尔西NoMad购物中心。

6月30日开业当天，瑞幸推出\$1.99首杯优惠及免费托特包活动，吸引众多年轻消费者打卡。

成立于2017年的瑞幸，以低价、高颜值饮品和移动点单著称，其价格通常比星巴克便宜约30%，主打冷萃、抹茶及水果清爽饮等系列。截至2025年初，其全球门店超2.4万家，营收同比增长



七月



餐饮大事件

在TOA休斯顿站，MenuSifu联合创始人李宇以《小火慢烤的围城》为题发表演讲，聚焦德州餐饮市场的真实现状：高速扩张下的激烈竞争、复杂的文化壁垒与本地生态。

他指出，德州拥有全美第二大人口与友好政策，是“加州之后的黄金机会”，但市场同样竞争残酷、法规复杂、自然风险高。“这里像一座‘小火慢烤的围城’，进来容易，做好很

难。”数据显示，德州五年人口增长7%，而餐厅数量增长14%，其中中餐增幅最快，竞争趋于白热化。

与会嘉宾围绕数字化转型、AI自动化与融资合作展开热烈讨论。整场活动展现了北美中餐产业链的重构趋势，也让人看到——德州，正在成为亚洲餐饮品牌的新战场。



瑞幸咖啡店内



TOA现场
图片来自TOA

新店开业

知名川菜品牌太二酸菜鱼宣布正式进驻旧金山湾区，其首家门店已于8月1日在San Mateo市中心试营业。这是太二继洛杉矶后在北加州的首店。太二酸菜鱼作为近年来迅速崛起的中国连锁川菜品牌，以酸爽风味、年轻化视觉及“只做一道酸菜鱼”的产品策略受到年轻消费者喜爱。



新店开业

来自成都的知名火锅品牌“蜀滋香鲜鱼美蛙火锅”正式登陆纽约，法拉盛首店于8月8日至13日试营业。蜀滋香以“现杀鲜鱼入锅”工艺和川式麻辣鲜香著称，创下单店年售鲜鱼20万斤纪录。品牌主打“有喜事，来吃鱼”的理念，营造团圆喜庆氛围。作为成都非遗饮食技艺代表，鲜鱼火锅以鲜活食材与浓郁汤底闻名。蜀滋香纽约店筹备已久，因坚持空运活鱼及合规要求多次延期，终将迎来正式亮相。



八月



8月3日，加州餐饮展（CRS）在洛杉矶阿纳海姆会议中心盛大开幕，吸引超1200家展商与1.2万名与会者。首次设立的亚洲展区由TOA联合主办，成为全场焦点。展区汇聚各类亚餐品牌、茶饮、甜品及科技设备，现场烹饪秀、厨艺赛、抽奖活动人气爆棚。



本届CRS聚焦行业痛点，从AI、自动化到可持续发展展开探讨。MenuSifu携旗下WEFOOD与EZ Capital亮相，展示数字化运营及融资方案。

TOA论坛中，Flow Better、Paloma AI、DYNA Robotics等嘉宾探讨AI餐饮落地应用，提出“让AI真正服务餐厅”。

多家亚洲品牌如85°C、八方云集、黄记煌等分享北美扩张经验。茶饮供应链企业O's Bubble与RedSun Day Foods等展示创新产品，展现中餐出海与本土化的强劲势头。

餐饮大事件

九月

餐饮家俱乐部



9月9日，餐饮家俱乐部于北加州圣何塞举办行业分享会。会议聚焦中餐本土化与女性创业等核心议题，现场评选“松月手工拉面”为当月明星餐厅。多位女性创业者指出，女性在团队协作与细节管理上展现出独特优势，并以全女性团队的Jun Bistro为例，印证了女性力量在餐饮领域的持续崛起。



WEFOOD数据组发布的调研显示，尽管47%的美国消费者期望尝试更地道的中餐，实际点单仍以面条、米饭等传统品类为主。与会嘉宾分析认为，这一现象反映了消费者“认知开放”与“行为保守”之间的落差，并提出可通过文化引导逐步推动口味多元发展。

茶饮动态



中国茶饮品牌“茶话弄”（ChaHalo）的美国首店于10月11日在纽约东村正式开业。品牌以“轻饮、轻聊、轻心境”为理念，融合东方茶艺与现代生活。茶话弄2016年创立于西安，凭借“桂花引”等招牌产品成为国内新中式茶饮代表，2023年进驻加拿大，此次登陆美国标志着其海外拓展再进一步。



密苏里州圣彼得斯市知名中餐馆“金苹果自助餐”（Golden Apple Buffet）突遭联邦调查局（FBI）与移民及海关执法局（ICE）联合突袭，引发当地华人社区强烈震动。9月2日清晨，位于墨西哥路繁华地段的餐厅被荷枪实弹的特工封锁，无人机进入住宅区协助抓捕。邻居

称，约20名员工被拘留，他们平日由车辆接送往返餐馆。另一处住宅亦被搜查。餐厅两名叶姓老板因涉嫌“庇护无证移民”被联邦起诉，或面临最高10年监禁。值得注意的是，部分被拘留员工持有合法工作许可，却仍被启动驱逐程序，保释申请全数遭拒。

时事新闻

奈雪的茶（NaiSnow）纽约首家门店于9月15日正式开业。纽约门店选址法拉盛核心商圈，设计延续国内的简约现代风格，同时融入纽约城市特色，并提供多款经典茶饮及纽约限定菜单。奈雪负责人表示，纽约作为全球餐饮风向标，是品牌北美布局的重要一站。自2015年创立至今，奈雪已在中国开设超1000家门店，此次登陆纽约标志着其国际化战略迈入新阶段。据悉，曼哈顿与长岛市新店也在筹备中，预计年末陆续开业。



茶饮动态

十月

十月

时事新闻

怀俄明州夏延市一家名为 China Buffet 的中餐馆老板陈女士因长期逃税，于10月28日被联邦法院判处18个月监禁，并被罚款及追缴税款共计约46.9万美元。调查显示，陈在2018年至2022年间通过制作“阴阳账本”少报收入近96万美元，造成联邦及州税收损失超35万美元。今年1月，特工在搜查时发现她试图销毁账本，并在她的住处搜出大量现金。法官指出，这并非偶发错误，而是“长期故意逃税”，尽管家人求情，法官仍坚持其行为严重破坏税收公平，必须承担法律责任。



图片来自
wyomingnews.com



10月13日，二十余位来自中国的餐饮投资人和供应链企业家齐聚纽约曼哈顿，与网聚资本带领的出海考察团共同探讨美国餐饮市场趋势与中餐供应链出海新机遇。活动分享了北美供应链的“5SA优势模型”，纽约知名餐饮人Echo Wu则从其创立火锅连锁、拉面品牌到主题甜品咖啡厅的经历出发，深入剖析了中餐品牌如何通过教育市场、顺势扩张与创新突围进入美国主流市场。

餐饮家俱乐部



中国知名茶饮品牌蜜雪冰城 (Mixue) 第一批门店将于洛杉矶和纽约开业。在纽约，品牌计划连开多家店，覆盖唐人街、韩国城等核心商圈。蜜雪冰城凭借亲民定价与高效供应链在全球掀起“甜蜜风暴”，此次进军美国标志着中国新茶饮品牌正式进入国际主流舞台，也为中餐出海增添了新的活力与信心。

茶饮动态



11月7日，福布斯中国“出海全球化30&30”颁奖典礼在上海举行。本届评选中，北美餐饮科技公司MenuSifu入选“最具投资价值品牌”，而已深度布局北美市场的霸王茶姬、库迪咖啡等品牌则获得“旗舰品牌”荣誉。作为全球商业价值的重要风向标，福布斯“30&30”评选的演进轨迹也映照出中国品牌全球化的成熟路径：从2023年的创新探索，到2024年的方法论梳理，再到2025年形成“旗舰品牌、领军品牌、投资价值品牌、领军人物”四大体系，充分展现出中国企业出海力量的体系化、专业化与高质量化升级。

餐饮大事件



11月18日，米其林正式发布新版“东北城市指南”，历史性地将波士顿和费城纳入评选。大波士顿地区共26家餐厅荣耀上榜，标志着该城首次迎来官方米其林榜单。

本次榜单中，亚洲餐厅表现抢眼。唯一新晋一星餐厅Three 1 One为福建移民Wei Fa Chen创立的Omakase日料；在6家必比登推介餐厅中，亚餐占据四席，19家米其林推荐中亦包含中、韩、日餐厅。值得一提的是，“素描湘”成为榜单中唯一被官方标记为“中餐”的必比登餐厅，这也是波士顿首家上榜的湘菜馆。创始人陈素描从医学转换赛道做餐饮，用八年时间将餐厅打造成新英格兰地区的口碑名店。



11月17日，华盛顿特区传奇大厨张鹏亮（Peter Chang）与米其林东北指南中首家湘菜馆创始人陈素描，连同来自波士顿、纽约等地的二十余位新生代餐饮从业者，齐聚波士顿西郊历史古堡The Henderson House，共同探讨中餐创业者的成长逻辑与品牌建设之道。

在主题分享中，张鹏亮结合自身多年实战经验，提出初创品牌应遵循“由易到难”的运营策略，并倡导以“农村包围城市”的方式进行区域扩张。他强调：初入新市场应采取轻资产模式、避开高度竞争区域、尽早明确合作边界，并坚持长期主义的品牌建设。交流环节，张鹏亮向在场同行抛出三个引发深思的问题：预制菜是行业刚需还是行业bug？第二个“熊猫快餐”可能会出现哪个中餐品类赛道？中餐出海是潮流还是幻影？这些问题引发了与会者的热烈讨论。



餐饮家俱乐部



封面故事

餐饮家俱乐部

餐饮老板们开小会都在讨论什么

文&图 / Ivan Liu

一年前的金秋时节，几家中餐连锁品牌组团访问美国，想要了解当下美国餐饮市场的变化和机遇。WEFOOD餐饮咨询平台和《餐饮家》一起在曼哈顿帝国大厦脚下攒了一个局，邀约了一群在美国开店颇有心得的老板，以茶话会的形式自由交流，这一聊就是七个小时，话题基本集中在以下几个方面：

- 一，市场究竟可不可以被教育？成本有多高？
- 二，中国连锁品牌的快速扩张经验在美国是否继续适用？或者微调后适用？
- 三，餐饮品牌的核心竞争力在哪里？产品为王还是运营至上？
- 四，中餐出海应该先立足华人社区还是应该直闯主流蓝海？以及这片蓝海是存在的吗？

电光火石间，自由的聊天演变成了激烈的争论，美国本土的几个年轻创业者和从中国来的企业家针尖对麦芒地开始辩论，举证的内容从成本结构的差异扩展到两地法律、劳工、客群、供求关系的区别……

一局终了，大家意犹未尽，于是约定成立一个“餐饮家俱乐部”，随时组局开聊。这不是线上的布道，而是讲究“见面三分情”，

强化人与人之间眼神和思想的直接碰撞；这也不是商务洽谈会，但不排除参与者在信息分享和思想交流的过程中互相看对眼，携手展开一段新的旅程。

一年来，这个俱乐部以纽约为起点，开到了洛杉矶、芝加哥、休斯顿、硅谷……活动召开的契机可能是大家的一次餐饮展聚首，可能是一次集体考察，也可能就是简单的相聚，就当下的热点问题即时地交流一下想法。

与其说俱乐部是一场一场活动，不如说是一种“状态”：准入制、小规模、强议题、强连接。被邀请的，大多已经把店开了出去，把链条拉长了，把城市摸熟了。也因此，闲谈少，直球多，几乎每句话都指向利润模型、标准化路径、供应链替换的边际收益……

2025年的寒冬将至，俱乐部却聚集起了更多的资源和人气，无论是一手的信息，还是上下游合作方提供的专享福利，都让抱团努力的人们收获了更多机会。不管大环境如何变化，行业的牌如何一洗再洗，总有一些星星之火在蓄势待发，等候燎原。

考察篇

浮华过后，品质回归

在餐饮家俱乐部的分享会上，全聚德的历史故事被人们多次提起：

首先是尼克松访华的那一段历史，周总理的国宴上，正宗的全聚德烤鸭被用来招待中美“破冰”后第一位正式访华的美国总统，从此“Peking Duck”声名大噪，逐渐成为美国中餐厅的大单品。

然后是上世纪末那次不太成功的出海。国企到海外复制粘贴国内餐厅模式，以文化输出的情怀来拥抱美国市场，结果折戟而归，虽然令人遗憾，但也为后人投石问路贡献了宝贵的经验教训。

然后是2025年6月，全聚德在曼哈顿中城的iDen&Quanjude低调试营业。这也是新一代的全聚德北美创业团队在加拿大完成了连续四年的“摘星”后，以全新姿态落地美国的第一家店。他们接手了现代艺术博物馆旁边一家历史悠久的法餐餐厅，保留了它洛可可的装修风格，延续了精致典雅的环境氛围，然后将美得如油画一般的食物雕琢出来，呈现给远近的来客和周边的居民。



▲ 全聚德烤鸭



除了正宗的北京烤鸭，品鉴菜单上融合了西式创意和中餐魂魄的羊肚菌竹笋瑶柱海螺汤、三葱爆龙虾、香煎口蘑白灼野生黄鱼、榄油松露炒鲜芦笋等菜品不仅原材料无可挑剔，从火候到口味都被拿捏得细致入微，细节里全是匠心。

甜品和小吃也是可圈可点，无论是萌得不忍下口的玉兔缙云还是唤醒童年记忆的驴打滚，都能让人体验感满满。

俱乐部的美食家和观察员们陆续去探店和尝鲜，并在与主理人Andy和大厨Howie的交流中获得了不少信息与灵感。许多餐馆老板关心消费降级和流水下滑的行情，质疑在这样的大环境下走一条高成本高价位的路线，是否能够在商业上收获值得的回报。



▲ 全聚德餐厅环境



▲ 大厨Howie

在经济下滑的时代坚持走高端餐饮路线无疑是有挑战的，但开业近半年来，每日不间断的电话预约和全平台的一片赞誉让他们收获了不少信心。他们发现，清晰的定位和对品质的坚守可以让更精准的那部分目标客户进入到店里，并且成为回头客。

比如说，某位隐居纽约的传奇大佬几乎把这家店当作了自家的食堂，三天两头的光顾，还有些讲究接待规格的大公司会开始频繁预定二楼的宴会空间。

在有些老板看来，全聚德的发展模式从投资回报率上说不够划算，甚至会把回本周期拉得很长，存在更多风险。但对于食品安全、食材质量、就餐体验乃至品牌形象都有极高追求的Andy在短期收益面前不得不放慢了脚步，他们的北美发展路线已经基本放弃了快速扩张的策略，而是在重要的城市占领高地，延续这个百年品牌的口碑。这份坚持的确也得到了越来越多人的尊重。

而且更重要的是，回归餐饮人的匠心，放弃对快速高效的追求，不仅可以引导食客们更细腻地品鉴美食，也可以让人们从追求效率的快节奏生活中慢下来，静下心来品味生活。在一片“卷”低价和高效的商业红海中，这也逐渐成为了越来越多餐饮人内心的渴望。

这一秘密被公开揭示于餐饮家俱乐部9月9日的一次活动上。当天，三十多位餐饮创业者们齐聚硅谷，分享开店经验，并在四种店铺案例中投票，选出“最值得投资”和“最值得评奖”的餐厅。

稍微有点让人感到意外的是，最多的人把宝贵的一票投给了位于尔湾的崧月手工拉面 (Yakamoz Craft Ramen)，这是一家追求慢生活和细节体验的小餐厅，没有标准化的设备和外观，也没有迎合流行趋势的大单品，老板Sherry的所有用心都在细节里——从前台到后厨，从面粉到音乐，从每一杯饮料的茶叶搭配，到每一碗面上点缀的小菜，都能让人静下心来感叹一句：“啊，这就是生活。”

几位俱乐部的成员在她的小店里从傍晚坐到深夜，单是听音乐，和老板慢慢聊天，都能感觉到宁静与美好。而对一群计算ROI计算到精疲力竭的人们而言，打造一家这样的餐厅才可能是内心的渴望。不仅社区的客人们会需要，餐饮人自己也需要。不一定非得在短时间里挣回最多的钱，接踵摩肩的客人们自会成为它忠实的回头客，让收益细水长流。



▲ 崧月拉面 and Sherry

讨论篇

出海品牌的得失盘点

在2025年3月到9月的餐饮家俱乐部活动上，中餐出海是一个被反复提及的话题。餐饮家们陆续讨论研究过多个出海品牌案例，分析其成败得失，推演其策略和前景。虽然不乏一些主观倾向参杂其中，但也提供了难能可贵的同行评议的视角——

在皇后区一带，某水饺品牌的生意一直稳，复购也好，讲究的“现包现煮”在华人区有天然土壤。可把门店挪到校区和写字楼集中的主流地段，饺子就很容易被理解成“小吃”而不是“正餐”，客单和滞留时间都上不去。后来他们学会了加法：饺子不单卖，配上凉菜、小炒和啤酒，场景从“解馋”变成“吃一顿”，单店才真正立住。

某茶饮品牌早期靠加盟跑得快，但“跑得快”没解决“跑得稳”。管理更迭、合同执行与培训跟不上，门店之间的品质差距拉大，亚裔社区里还能咬住，向主流外扩就失速。它的问题不是产品不行，而是体系松。要回到健康轨道，还是那几件老实事：团队稳定、规则清晰、供应链到位，外加把甜度和口感做得更本地友好，再谈复制。

某麻辣烫品牌在加州、西雅图、纽约这类国际化城市发展很快，夜间消费、年轻客群与社交属性高度契合；一旦深入到更保守的腹地，解释成本、教育成本都上来，变得有些吃力。与其全国撒网，不如在懂它的城市把密度做厚，把心智做深，做成一个区域里的第一选择。



▲ 各地餐饮家俱乐部活动历史图片



▲ 9月餐饮家俱乐部



也有选择“窄而精”的。某酸菜鱼品牌风味到位、调性明确，但成本高、客群窄，价格带也不友好。它适合在一线城市做少量精品店，稳出品、稳体验，别急着追规模。相似的路径，还有主打过桥米线的某品牌：仪式感强，汤底漂亮，在华人区能健康运转；放到主流市场，认知门槛高、传播慢，更适合深挖细分人群，或者作为大型中式集合体里的“特色档口”。

几家新进入美国市场的茶饮品牌里，也有明显更接近主流的。有的把命名与沟通做得更本地化，口味也更清爽，逐步越过单一族群的河岸，单店盈利亮眼。它真正的风险是“复制太快导致稀释”：训练、稽核、供应链稍微松一寸，口碑就会掉一尺。相反，有品牌在顶级商场的首店火得很快，说明形象与陈列有吸引力，但这更像是商圈红利。下一步能否在普通社区和郊区跑通标准店，决定它是真能铺开，还是只做旗舰。

最考验底盘的，还是主打极致性价比的某平价茶饮品牌。来到美国，人工、房租与合规是三座山。它的解法只有一条：原料本地化、中央厨房和冷链体系尽快搭起来，用规模摊薄固定成本；要么跑通闭环，要么低价变成亏损陷阱，中间地带基本不存在。

火锅赛道里，某火锅品牌的服务与体验依旧是长项，华人客稳，非亚裔愿意打卡。但一线城市的人力、房租、食材合

规把模型顶在“成本天花板”，火锅在很多人心心里仍是“偶尔的目的地餐”，不是每周三次的日常。这家店更像城市的窗口，追求的是每一家都像样，而不是到处都是它的招牌。

把这些案子放在一起看，路径其实清楚：先在一两座样板城市把单店模型跑顺，把客单、翻台、毛利、用工结构与复购都算明白，再谈规模；把供应链搬到本地，中央厨房与冷链一体化，把成本曲线压下去；产品上，对齐美国人的“完整一顿”与“低甜、轻负担、稳定出品”的心智，减少解释。相应的警示也明确：不要把国内名气当“通行证”，不要把旗舰店排队当“市场证明”，不要让开店速度跑在训练和品控前面。

简单说，出海不是复制，而是重做。谁能在产品、体系和供应链上同时把功夫下到位，谁就更有资格在美国留下来，慢慢把今天的好生意，熬成明年的基本盘。



▲ 各地餐饮家俱乐部活动历史图片



福利篇

餐饮家俱乐会员开业三件套折扣组合

开一家餐馆或茶饮店，是许多创业者的梦想。然而，新店开张时，你是否也曾为这些问题头疼不已：

前台点餐效率低，顾客排队等不及？
后厨设备不够用，出餐速度跟不上？
开业宣传没水花，周围顾客不知道？

如果以上问题戳中了你，那么接下来的内容，建议仔细阅读——因为一套专为新店量身打造的“开业三件套”，或许正是你需要的破局利器。

为什么新店需要“三件套”？
开餐厅不是只有好味道就够了。前台运营效率、后厨设备稳定性、开业初期的市场曝光——三者缺一不可。而很多时候，老板们因为预算分散或资源不足，只能“凑合着用”，结果埋下隐患。

为此，餐饮家俱乐部特别联合多家服务商，在2025年11月17日于波士顿举办首场线下活动之际，为新英格兰地区的餐馆与茶饮店老板，推出限时专享三件套礼包，帮你一次性搞定“前台+后厨+宣传”三大难题。

餐饮家俱乐部会员专享



开店三件套



POS 硬件礼包 + 小红书营销礼包 + 厨房设备会员折扣
打造餐厅开业黄金组合，一站式助力开好第一家店！



限量六折

小红书 \$500 流量礼包

- ✓ 注册账号+蓝V认证，赠 \$500 推流礼包
- ✓ 购买 \$1000 套餐，再送 \$1200 营销大礼包
- ✓ 年终加码：广告加赠 10% 或 网红合作曝光

品牌曝光 | 实地引流 | 精准转化

MenuSifu POS \$1599 硬件礼包

- ✓ 新店专享：前台智能收银系统全面升级
- ✓ 新客户：价值 \$1599 硬件设备免费送
- ✓ 老客户：任意硬件半价优惠

高效收银 | 数据清晰 | 管理轻松 | 开业即省成本

纽约炉头会员 95折 福利优惠

- ✓ 俱乐部会员享全品项设备 95 折
- ✓ 特价商品享限量 6 折优惠
- ✓ 纽约老牌炉具精选，百年工艺经得起考验

稳定高效 | 节能持久 | 打造后厨核心竞争力

集齐开店三件套 开业即起飞

POS+营销+炉具 = 技术×流量×品质

A+B套餐

MENUSIFU POS+小红书营销

技术 + 流量 = 新店人气爆棚

A+C套餐

MENUSIFU POS+纽约炉头

前台 + 后厨 = 运营更稳更快

A+B+C套餐

POS+小红书营销+纽约炉头

三件齐备 = 财源滚滚 所向披靡

开店三件套大礼包：

A - MenuSifu特供俱乐部会员大礼包：新店开业 POS MX+打印机+配套设备整套硬件免费赠送（价值\$1599）；为了不厚此薄彼，同时推出老客户购买任意硬件半价优惠政策。

B - 纽约炉头 (L&T) 厨房设备，基础政策：所有正价商品九五折（包括炉头、蒸锅、烤箱等厨房设备），另有历史最低价的六折切葱机限时销售。

C - 小红书\$500流量大礼包（需注册小红书账号并加蓝V认证）。



组合方式	适合人群	主要优势
A+B:前后兼顾	重视运营效率的务实派	前台系统稳定 + 后厨设备专业，开店不慌
A+C:引爆市场	想做区域品牌的营销型店主	高效收银 + 小红书引流，迅速打响知名度
A+B+C:全能王者	追求完美开局的实力玩家	系统、设备、流量全部到位，开店无忧，所向披靡



作为《餐饮家》读者的您，如果恰好看到了这里，且恰好也有开店需求，上述福利在2025年之内依然有效，欢迎扫码或者访问WEFOOD官网餐饮家俱乐部页面登记索取会员福利。

北美餐厅 创业的 三大坑

文 / 胡北辰

关于作者

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。



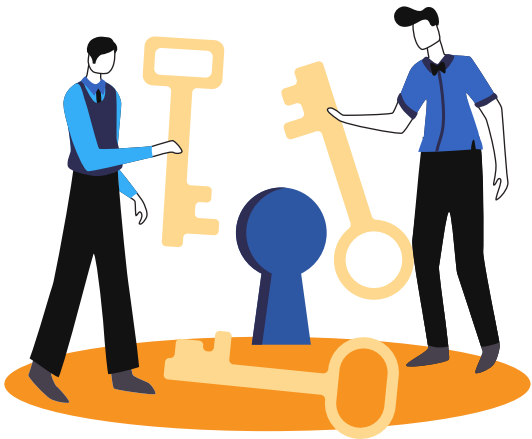
看似简单，其实残酷

很多人在北美选择餐饮创业，是因为餐饮看上去熟悉、可控、门槛不高。人人都要吃饭，似乎只要用心做菜、服务到位、勤快肯干，就能稳定经营、获得回报。

但真实情况远比想象硬核。餐饮本质上是一个满足刚需、依赖高频复购的生意。要让顾客反复来，形成稳定现金流，店面必须扎根于某片生活场景、承接某群人的日常饮食结构。它不是激情生意，更不是凭努力就能换来成功的行业，而是模型极“硬”、容错率极低的生意。

在北美，大多数餐厅失败，并不是因为味道不好，也不是老板不够拼，而是从一开始就在三个关键环节上踩了坑：选址、定位、团队。

位置的重要性占90%： 选址错了，基因就错了



选址不是开餐厅的第一步，而是决定这家餐厅能不能活下来的那一步。很多老板以为“租金便宜”就等于“压力小”，但在餐饮逻辑里，便宜的位置往往意味着刚需客流不足。人口密度不够、消费动线不顺、停车不便、曝光不足……任何一个因素都会直接限制复购可能。

餐饮要满足的是日常需求，而日常需求的前提是可触达、可顺路、可习惯。

如果顾客来你店一趟需要“特意专程”，那你的店可能就不会成为他的日常选择。没有日常，就没有复购；没有复购，就没有现金流；没有现金流，一切运营手段都只是在延缓亏损速度。

更关键的是，选址错误几乎不可逆。装修成本沉没、合同周期锁死、搬迁意味着重新洗牌，时间和心理成本都极高。因此，很多店不是“三个月生意不好”，而是从第一天就已经注定了走向。

位置不对，再努力都是徒劳；位置选对，努力才有放大效应。

所以，选址不是省钱，是买活路。

定位不准： 好位置也能做成亏损店



有的店位置不错，人也进来了，但三个月后人气下滑，甚至越忙越亏，问题就在于定位没有嵌入顾客日常。

在北美，一个餐厅真正要活下来，一年大体需要做到100万美元左右的营收。这不是“追求盈利”，而是维持运营的基本门槛：租金、人工、原料、杂费、设备维护，这些成本都是真实刚性的。

如果餐厅定位太小众、过于情绪化、依赖社交平台“第一次体验”的冲动消费，那么试客来过之后，不会再来。因为它不属于日常。

复购不是口碑决定的，而是：顾客在“我今天要吃什么”这一瞬间，会不会自然想到你。

当一家店能承接附近上班族的午餐、周边家庭的外食晚餐、居民周末的简单聚餐，它就真正成为了这片区域的生活基础设施。

而一旦无法进入日常，就会出现这种状态：看起来不差，但总赚不到钱。

这不是生意难做，而是模型不成立。不是味道的问题，而是你没有成为那群人的“刚需选择”。

团队过大、管理不精： 利润不是挣来的， 是守住的



即使选址正确、定位清晰，如果团队搭得太大、管理不精细，利润依然会被快速侵蚀。北美餐饮有一个行业本质：三高一低——高租金、高人工、高周转、低净利润。

单店净利能做到15%-18%，已经是优秀水平。但只要团队多1-2个人，净利润就可能直接腰斩。

同时，餐饮过程中各种“额外成本”是必然发生的：冰箱老化、排风系统、下水、消防整改、健康检查、设备维修……

这些支出不是偶尔，是一定会发生。

因此，一家店能否稳定赚钱，不是看人有多少，而是看：人员配置是否合理、动线是否高效、岗位是否可替代、班次是否经过计算。

真正可持续的团队特征是：不臃肿、不依赖个人能力、不靠救火，而是靠流水线一样的清晰分工和可复制执行力。

餐饮不是靠“做更多”，而是靠“做更精准”。

结语： 稳扎稳打，穿越周期



北美餐饮不是激情驱动型创业，而是模型驱动型创业。看似烟火气，实则底层是冷冰冰的数字、结构、密度和效率。

位置决定能不能活；
定位决定能不能活得稳；
团队决定能不能活得久且轻松。

宁愿选址多看三个月，也不要开业后三个月开始熬；
宁愿定位花时间思考，也不要靠折扣和情绪去硬撑；
宁愿团队保持精简和效率，也不要忙到最后发现“越忙越亏”。

餐饮永远奖励的是那些看得清、算得明、走得稳的人。

愿每一个在北美做餐饮的人，
都不是靠运气活，
而是靠模型穿越周期。

稳、准、清晰，才是真的能力。



“转碗”的仪式感

如何打造让用户铭记的体验

文 / 蒋文涛 (Wentao Jiang)

在我童年的老家十字街，午后两点，总会出现一位摆摊的奶奶。半人高的木桶，外层裹着棉絮。她揭开盖子，热气翻腾，豆香瞬间弥漫整条街。那时她总用一柄像乒乓球拍的铝勺，先将豆花上一层豆色的汤水舀入碗中，再以娴熟的手势，将碗旋转半圈，倒入一旁的水桶。那一个“转碗”，不仅是消毒，更是一种仪式，一种生活的节奏。

后来我才明白，这动作与广东人饭前的“烫碗”如出一辙。一种民间的洁癖，也是一种对食物的敬意。九十年代的湖北街头，糊汤粉、热干面摊主们也常做类似的“转碗”动作。那一瞬的水花与蒸汽，如酒吧调酒师的摇晃、奶茶店师傅的挥腕——不仅是技艺，更是一种表演，让人信任，让人期待。

多年后，我到香港看张学友的全球演唱会收官之作。在新界大埔的“亚婆豆花店”，竟意外重逢那久违的“转碗”身影，与儿时遇到的那位奶奶一样娴熟。豆花有冷热两种，滑润香甜，被誉为“香港甜品”的老派代表。它的柔滑，与我曾在安

关于作者

湖北特色蒸菜世家第四代传承人，新生代楚菜厨师，著有畅销书《千年楚菜》、《定义楚菜》、《寻觅楚菜》等。目前游学美国，师从传奇大厨Peter Chang，研究中餐在美国的发展、演变、融合、创新，对美国各类中餐厅的定位、菜品、运营有自己的观察和独到的见解。其观点仅代表作者本人。

徽寿县尝过的古法豆腐截然不同。或许当年淮南王刘安发明的，只是一块能入锅的“老豆腐”。而香港人，让豆腐花成了一碗有情感的甜品。

那天排在我前面的，是位香港豆腐达人。他告诉我，真正的豆花，要去深水埗北河街的“公和荳品廠”。去了后才知道，那是一家百年老字号，坚持石磨豆浆，手工舀花。豆花入口即化，豆香清甜，温润得让人心里一软。若与北京的咸豆花相比，它更温柔；若与豆汁相比，则是一种不同的深情。一个是岁月的回忆，一个是人间的安慰。

我忽然意识到，在香港街头，豆花不只是甜品，更是一段流动的旧时光。我学着香港人，捧一碗豆花作下午茶。后来，我去了酒店附近一家开了七十多年的“人和豆花店”。老板告诉我，五十年代的上环巷口，每当午后，就有老伯推着铜锅，飘来豆香。孩子们攥着几毛钱，等待着那句熟悉的吆喝——“加糖唔加姜？”那时的香港，还没有摩天楼，只有叮叮电车、石板路、与人间的烟火气。



蔡澜先生说：“豆花，是战后香港人最早的安慰食物。”我想，那豆香混着海风的咸气，正是属于香港的幸福味道。如今的香港，霓虹闪烁，时光更迭。但在人和豆花店、公和荳品廠的石磨声里，人们依然能听见旧香港的呼吸。

直到近日，我在纽约曼哈顿的唐人街一个店的角落，再次遇见那熟悉的名字——“人和豆花店”，吃到了我认为的全美国最好的豆花。招牌八十六年老字号，由创始人的孙女亲自经营。用着同样品种的黄豆，加上同样的操作技法，那碗豆花依旧嫩滑，甜水依旧迷人。只是它静静躲在喧嚣城市的一隅，等着每一个漂泊的人，来寻一口故乡的温柔。

此刻，时间仿佛化作容器，盛着香港与纽约两座城市的故事，也盛着人间的节俭、勤奋与温情。每一勺滑入口中，都是城市的柔软与记忆，是豆香，也是人情。



后记：

有人说，香港的甜品铺，是这座城市的“心脏小铺”。在冰冷的玻璃幕墙之外，总有一碗豆花提醒我们，幸福，其实很简单，香甜、温热、入口即化。



“雪王” 真的来了

纽约街头即将掀起平价革命

文 / Lily 图 / 餐饮家, 蜜雪冰城

蜜雪冰城即将登陆纽约

据《餐饮家》记者10月22日（周三）实地探访，位于纽约曼哈顿韩国城（K-Town）和唐人街（Chinatown）的蜜雪冰城门店，其外围挡板已然拆除，醒目的“MIXUE OPENING SOON”横幅宣告着这位新茶饮巨头的即将到来。头戴王冠、手持冰淇淋权杖的“雪王”，正以它标志性的可爱形象，向过往行人发出甜蜜的邀约。

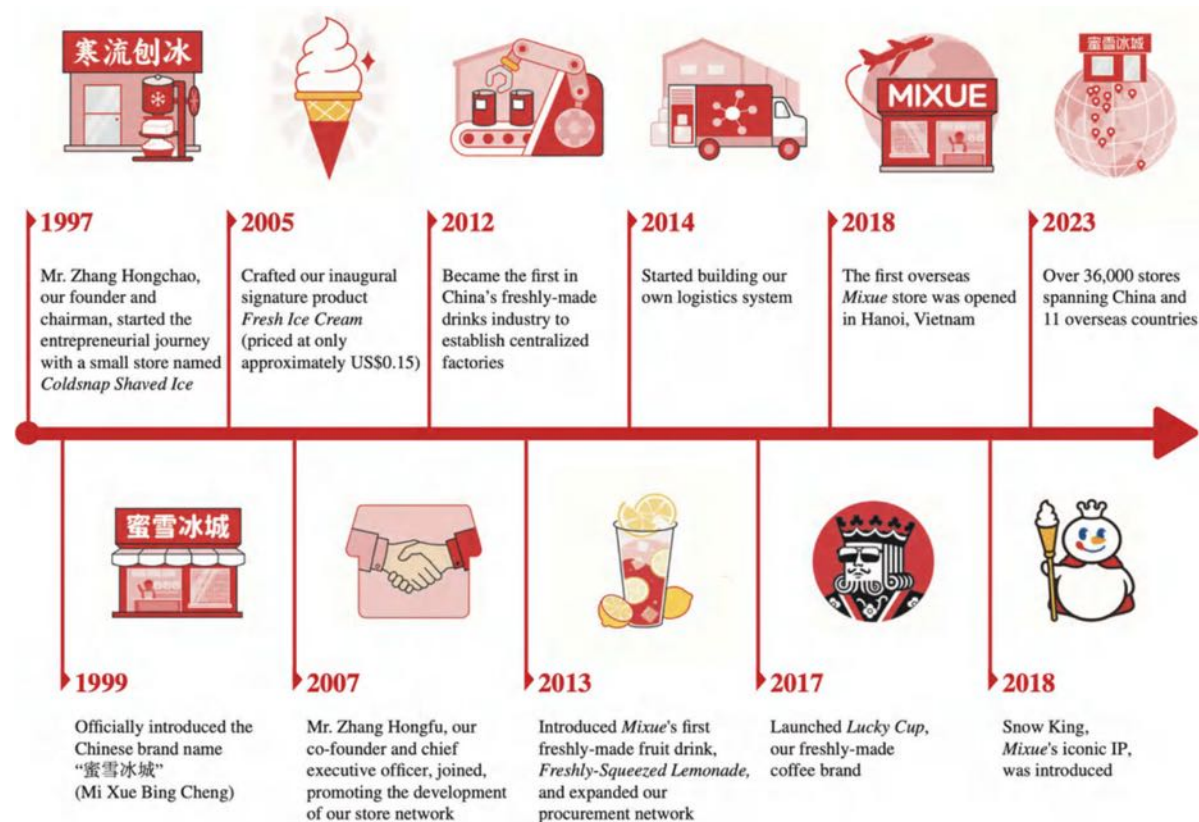
对于选址的考量，蜜雪冰城显然经过深思熟虑。韩国城是纽约年轻潮人、白领、游客与学生的聚集地，人流密集，消费活跃；而唐人街作为传统亚裔生活圈，既能吸引对中国品牌有天然好感的华人顾客与留学生作为初始流量池，又能精准辐射对高性价比饮品接受度极高的更广泛群体，这里既是品牌的试金石，也是其进军西方主流市场的桥头堡。

而根据其以往出海战略，蜜雪冰城在坚守王牌产品的同时，通常也会根据当地口味进行微调。例如，在印尼部分地区会增加糖分，在日本会推出限定口味。预计纽约店也可能引入一些符合美国消费者偏好的新品，值得期待。

尽管官方尚未公布具体菜单与定价，但参照其在澳大利亚、日本等海外市场的策略，纽约店预计将延续其核心产品矩阵与价格优势：冰淇淋、柠檬水等1美元起，这无疑将对纽约动辄7-10美元起步的现制茶饮市场，发起一场“降维打击”式的平价革命。



一股来自东方的“甜蜜风暴”正席卷至纽约——蜜雪冰城（Mixue）11月将在洛杉矶和纽约迎来北美第一批门店。这一布局意味着该品牌正式在北美一线城市落子，以“高性价比+标准化供应链”的打法，参与全球新茶饮竞争。



乘风破浪：“雪王”的出海之路

蜜雪冰城的故事始于1997年，当时还是大学生的张红超用3000元在河南郑州街头开了一个两三平米的刨冰摊位，开启了他的创业之路。1999年，“蜜雪冰城”品牌正式启用。2007年，弟弟张红甫加入，并开设了首家加盟店，随后蜜雪冰城进入快速扩张的加盟时代。

而品牌的出海之路，最早于2018年的越南开启，此后一路高歌猛进，席卷东南亚，登陆澳大利亚、日本、韩国，如今剑指美国。

2025年3月，蜜雪冰城在香港上市，仅上半年就实现净利润3.76亿美元，并被《时代》杂志评为“Time100全球最具影响力公司”。与此同时，其全球门店总数已突破4.6万家，覆盖13个国家（不包括美洲），超过星巴克、麦当劳，成为全球门店规模最大的餐饮连锁品牌。

从一个在河南郑州诞生的街头小摊，到坐拥全球超过4万家门店的现制饮品帝国，蜜雪冰城的成功绝非偶然。其背后，是一套被反复验证且极具韧性的商业逻辑。

1. 极致的成本控制与垂直供应链

蜜雪冰城的核心竞争力，根植于其强大的自有供应链。它建立了贯穿农场采购、生产、研发、仓储物流的完整体系，例如在四川向农户收购柠檬，在广西掌控糖业资源，通过规模化的采购，将原材料成本压至极限。这种“源头掌控”的模式，使其在面对全球大宗商品价格波动时，拥有更强的抗风险能力和定价权。基于这一模式，蜜雪冰城也得以以相对较低的加盟门槛推动门店快速复制。

3. 简单可复制的产品与运营模式

蜜雪冰城的菜单经典且稳定，产品制作流程高度标准化，极大地降低了培训成本，并保证全球口味的基本一致。配合其魔性上头的品牌主题曲“你爱我，我爱你，蜜雪冰城甜蜜蜜”，形成了强大的品牌记忆点。

2.“农村包围城市”的渠道策略

在中国市场，蜜雪冰城避开了与喜茶、奈雪等品牌在一线城市的正面对决，而是深耕二、三线城市乃至县城乡镇，以无可匹敌的价格和极高的门店密度，构筑了深厚的品牌护城河。这种策略同样被复制到海外——从越南的河内到印尼的雅加达，它首先在华人聚集和新兴市场扎根，在积累经验后再拓展发达国家核心城市。纽约店正是这一策略的体现。

4. 精准的“普惠”品牌定位

蜜雪冰城坦诚地服务于大众对“甜”与“冰”最基础、最朴素的渴望。在全球经济不确定性增加的背景下，这种“让每个人都能轻松享受一杯美味饮品”的普惠理念，展现出强大的生命力。

MIXUE SINCE 1997 - ICE CREAM & TEA

LUCKY CUP COFFEE

High-quality value-for-money freshly-made fruit drinks, tea drinks, ice cream and coffee, typically US\$1 per item

Fresh Ice Cream 2

Freshly-Squeezed Lemonade 4

Peachy Spring Oolong Tea 7

Bountiful Passion Fruit 7

Bubble Tea 6

Strawberry Shake-Shake 6

Coffee Americano 6

Coffee Latte 7

Coco Latte 8

MIXUE
TOP1

销量超1亿+支

*根据门店销售数据统计

中国茶饮的“大航海时代”

当下的中国茶饮品牌正处于集体出海的“大航海时代”：

以Z世代为主的年轻客群在全球范围内形成对珍珠奶茶、果茶的共同审美；外送平台与线上点单系统的成熟，助推饮品成为“即时满足型消费”；中国茶饮产业链经历规模化洗礼，具备成本与效率优势，能够以更快速度完成区域复制与品质稳定。

登陆纽约，对蜜雪冰城而言是里程碑，但前路绝非坦途。

尽管全球布局供应链，但在美国，尤其是纽约这样的高运营成本地区，如何维持极低的终端售价，将是对其供应链管理能力的终极考验。本地采购可能会增加成本，而从亚洲长途运输则会增加时间和关税成本。

此外，纽约市场汇聚了全球饮品品牌，从星巴克到来自中国、日本的各式茶饮，竞争激烈程度远超其他市场。蜜雪冰城需要更精准地进行本土化营销，与不同文化背景的消费者建立情感连接。

蜜雪冰城的北美之旅，讲述的不仅仅是一个品牌的扩张故事，更是中国消费品牌在全球舞台上寻求新定位的缩影。当“雪王”挥舞权杖，站在纽约熙熙攘攘的街头，它提出的问题尖锐而深刻：在全球市场，中国品牌能否依靠极致的效率和无差异的普惠价值，穿透文化壁垒，成为像麦当劳、星巴克一样的存在？

蜜雪冰城的这杯柠檬水，最终能否浸润北美大陆，答案尚在风中飘荡。但可以肯定的是，它的到来，已经为全球现制饮品赛道投下了一颗重磅炸弹，并让所有人重新思考：关于价值，关于品牌，关于一杯饮品所能承载的商业想象。



朋友推荐不如算法推荐？
社交媒体如何改写中餐口碑



文&图 / Xiqiao Yin

过去，美国许多中餐品牌往往要用几十年时间，靠“口碑”慢慢成长——依赖地段、熟客、口耳相传，一步步走进主流视野。而如今，一个短视频、一条帖子、一次转发，就可能让一家火锅店或一个北京烤鸭品牌迅速被主流顾客看见。

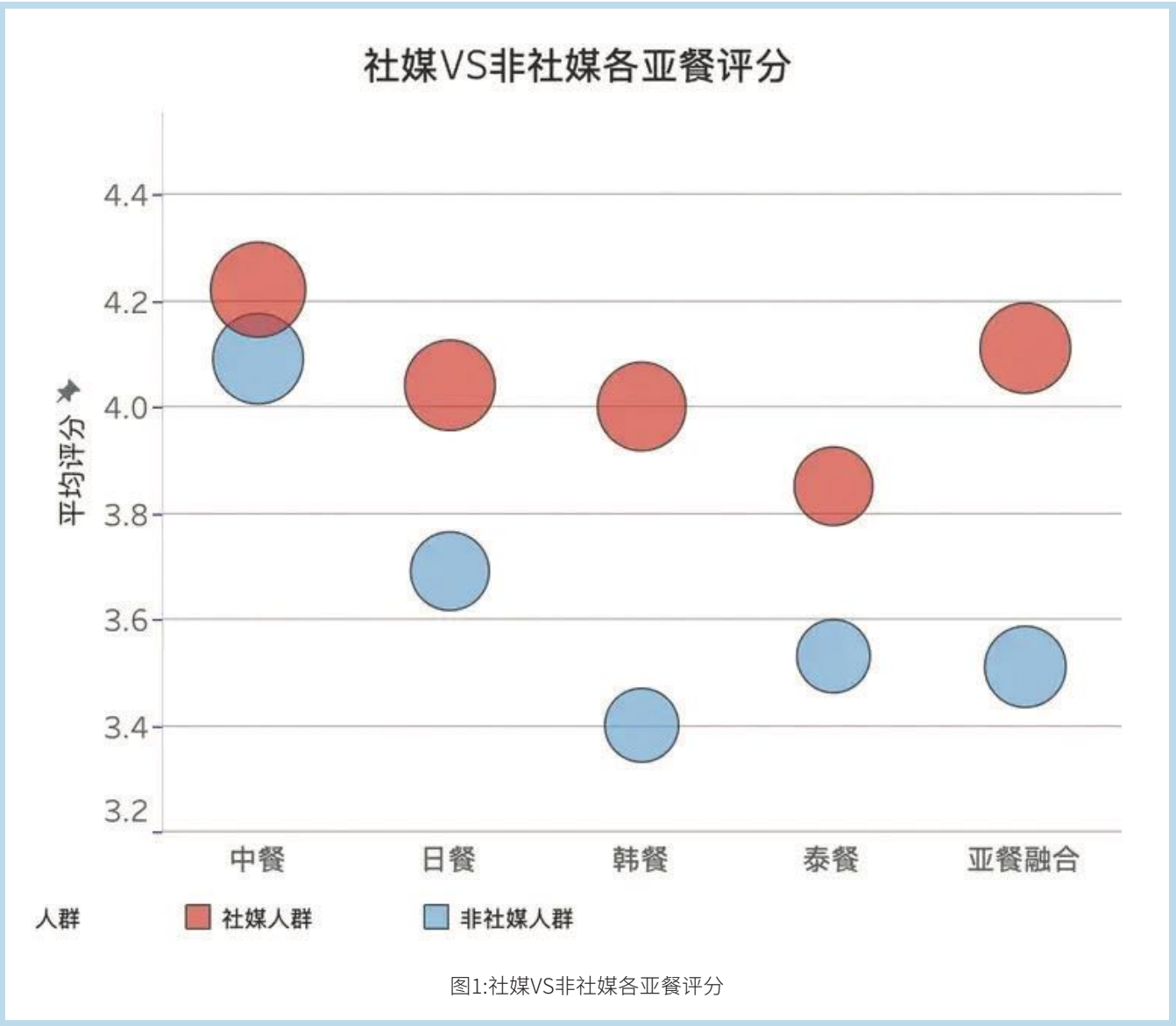
在最近一期《餐饮俱乐部》的讨论中，一位嘉宾分享了一个典型案例：

一家以提拉米苏为主打的甜品店，通过持续输出内容，在社交媒体上打入主流圈层——曝光、转化、复购全线走高。

事实证明，社交媒体的魔力远不止属于甜品。从火锅到烤鸭，从麻辣香锅到点心，这些带有浓厚文化印记的中餐，也在算法的助推下，遇见了最愿意尝鲜、最友好的顾客。

DATA数据





一群更高分、更稳定的顾客

我们在调研中，将那些在“首次尝试中餐厅的原因”中把“社交媒体或广告”列为前三位的受访者，定义为“社媒人群”。

他们的画像非常清晰：

- 年龄集中在20-44岁，是美国餐饮消费的主力群体；
- 以白人为主，同时混合一定比例的亚裔与拉美裔；
- 地理上集中于东西海岸及大都会地区。

但真正的差异，不止在画像，而在行为。他们不仅爱打卡，更愿意表达，也更愿意给出高分。

数据显示，社媒人群在亚洲餐饮中的平均评分普遍高出0.3-0.6分。例如：中餐（4.22 vs 4.09）、日餐（4.00 vs 3.69）、

韩餐（4.00 vs 3.40）、泰餐（3.85 vs 3.53）、亚洲融合餐（4.11 vs 3.51）。

同时，他们的体验更稳定——中餐差仅0.96，非社媒群体为1.27；韩餐1.00 vs 1.44。换句话说，他们的极端值更少，满意度更集中，是更“稳定”的顾客群体。

更有意思的是，社媒人群的整体表现甚至超过了“朋友推荐”群体。后者虽然信任度更高，但评分波动更大、均分略低。

这意味着，社交媒体带来的并非只是“新客”，而是一群真正愿意理解、欣赏亚洲饮食文化的优质顾客。

更频繁的回头客：从“被种草”到“成习惯”

除了评分更高、体验更稳定，社交媒体人群在消费频率上也呈现出更强的粘性。

从数据上看，社媒顾客的“高频段”比例明显更高：

- 每周多次或至少一次的顾客占40.7%，几乎是非社媒群体的两倍（23.5%）；
- 每月一次及以上的顾客累计达到77.7%，而非社媒群体中这一比例仅为60.8%。

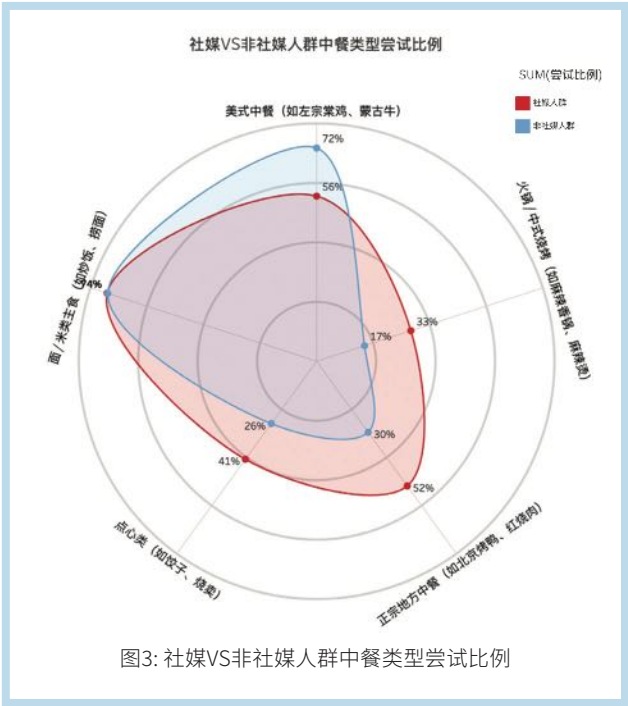
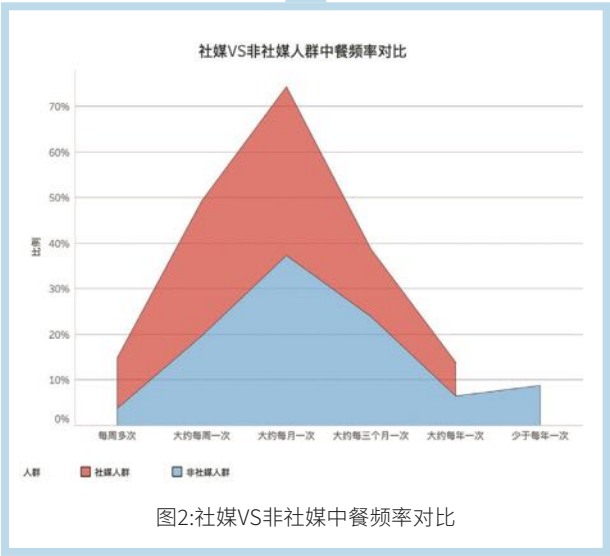
换句话说，多数社交媒体顾客把中餐当成“常吃的菜”，而非偶尔打卡的选择。

相比之下，非社媒群体的分布更“中频化”：他们主要集中在“每月一次”（37.3%）与“每三个月一次”（23.9%）两个区间，属于典型的“想起来才吃”型顾客。

更明显的差距出现在“最低频”区间：在社交媒体人群中，没有人选择“一年少于一次”；而在非社媒顾客中，这类“极低频消费者”仍占8.8%。

这表示，社媒带来的不仅是曝光，而是持续消费的培养。他们不只是被内容吸引的一次性顾客，而是把中餐纳入日常饮食节奏的主流忠诚用户。

对餐厅而言，这类顾客代表着更高的复购率与品牌粘性——他们让中餐的存在，不止停留在“文化体验”，而是稳稳落在“生活习惯”。



内容驱动的“文化好奇心”

社交媒体的力量，从来不只是广告。它真正点燃的，是人类对陌生文化的好奇心。

相较于熟人口碑的“安全推荐”，社媒顾客是被内容点燃的——短视频里腾起的火锅烟雾、片皮鸭闪亮的油光、酱汁裹匀的麻辣香锅……

这些片段激发的，不仅是味蕾，更是“跨文化的想象与共鸣”。

数据印证了这种“内容驱动”，社媒人群在正宗中餐上的尝试比例明显更高：

- 正宗地区菜（北京烤鸭、红烧肉等）51.85%，高于非社媒群体的29.50%；
- 火锅/烧烤类33.33%，是非社媒群体的两倍（16.95%）；
- 点心类40.74%，对比非社媒人群的25.94%。

而“亲友推荐”顾客更偏向于稳妥的美式中餐与主食类——他们吃的是习惯，社媒顾客吃的是好奇。

中餐过去常被困在“认知差距”里——文化太深、口味太强。但短视频和算法正在重塑这一切：它让“文化体验”转化为“内容体验”，让色香味俱全的画面，成为理解中餐的入口。

当“被看见”变得容易，“被喜欢”也就顺理成章。

品牌记忆的差异:算法在塑造不同的“中餐代表”

当我们进一步比较两组人群脑海中的“最先想到的一家中餐厅”时,差异格外清晰。

在社交媒体人群中, Panda Express占比29.6%, PF Chang's 占14.8%, 两者合计已接近一半 (44.4%)。这说明, 在社媒用户心中, 中餐的代表已从“那家街边中餐馆”, 变成了有 Logo、有叙事、有视觉符号的全国连锁品牌。

而在非社交媒体人群中, 虽然Panda Express (23.1%) 仍位居首位, 但其余回答迅速分散。样本中共出现了200多个不同餐厅名字, 包括China Garden、Happy Wok、Golden Dragon、Jade Gaden、Great Wall.....他们提到的, 不是品牌, 而是家门口的这家店。其中有人写道: “China Wok that is near my home. It's clean and quick and food is decent”; 还有人回答 “River House (best food in town)” 或 “A local restaurant—Ming Buffet”。他们的答案没有品牌, 只有方位与生活场景。

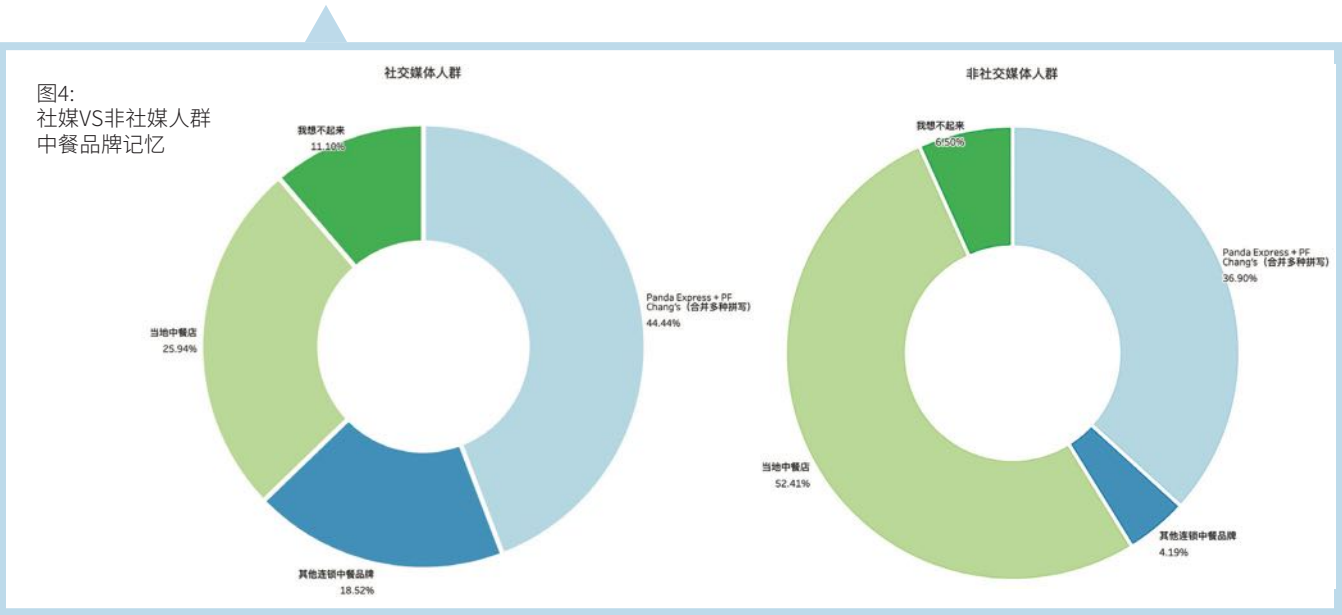
另一个有趣的现象是拼写。

- 在非社媒样本中, PF Chang's 的写法多达8种 (PF CHANG、P.F. Changs、P.F. Chang's、P F Chang等), 显示出认知上的模糊与不稳定。
- 相比之下, 社媒人群几乎都能准确拼写。

这背后其实是品牌曝光形式的不同: 前者靠口口相传, 后者靠视觉识别。视频、广告和内容营销让社媒用户的记忆被“模板化”——哪怕没去过, 也知道怎么拼。

这些片段都透露出一个事实: 非社交媒体人群的中餐印象来自生活, 而社媒人群的印象来自内容。

算法让中餐第一次拥有了全国可识别的“符号代表”; 而传统口碑仍停留在“那家好吃、那家干净”的人情半径里。在这场文化传播的分水岭上, 一个是内容驱动的“品牌中餐”, 一个是生活驱动的“社区中餐”。它们共同组成了当下美国人心两种截然不同的“Chinese Food”。



尾声



当然, 行业也要保持清醒。社交媒体创造的“主流”, 是一种算法主流——基于兴趣与推荐, 而非共识与日常。

中餐在美国的破圈, 正在经历一场由社交媒体驱动的文化实验。它让世界看见“味道之外的中餐”——一种文化、一种体验、一种好奇心的满足。而对餐饮人来说, 这场变化的关键不在于“更热”, 而在于“更久”: 如何用内容找到顾客, 用体验留下顾客。

当中餐学会在镜头前讲故事, 也许离真正的“文化主流”, 就不远了。

福布斯中国出海榜单揭晓
MenuSifu、霸王茶姬、库迪咖啡登榜,
北美餐饮力量崛起

文 / Lily 图 / 福布斯中国



2025年11月7日, 上海。在福布斯中国海平线峰会的聚光灯下, “出海全球化30&30”榜单重磅揭晓。北美餐饮科技公司MenuSifu、霸王茶姬CHAGEE、库迪咖啡Cotti Coffee共同登榜, 宣告中餐出海力量迈入全球化新阶段。

内容驱动的“文化好奇心”

本次峰会规模空前, 汇聚了来自麦肯锡、百事、特斯拉、英伟达等世界500强企业的核心掌舵者, 以及海尔、顺丰、泡泡玛特等中国500强企业领袖。超过500位参会者围绕“跨国智慧的本土洞察”、“AI生态下新型全球化公司的增长密码”等议题展开深度探讨。

福布斯出海榜单的演变, 清晰勾勒出中国全球化力量的成长路径——从2023年致敬“创新先锋”的广度探索, 到2024年聚焦“如何出海”的战略深度, 再到2025年系统化拆分为“旗舰品牌”、“领军品牌”、“投资价值品牌”和“领军人物”四大维度, 完成从“先锋名人录”到“全球化战略指南”的全面升级。

主办方在会上表示: “过去五年, 我们通过五届华人精英评选、三届出海全球化30&30评选, 累计见证了945位精英人物和142个卓越品牌的成长故事。如今, 海平线峰会的诞生, 标志着我们从记录者转型为中国全球化力量的‘同行者’与‘赋能者’。”

峰会期间发布的《2025福布斯中国出海全球化白皮书》指出, 当前中国企业全球化面临两大核心课题: 一是如何依托产业链与科技创新实现从“中国制造”到“中国智造”的跨越; 二是如何将产品力与服务力转化为全球竞争力, 赢得消费者的长期信任。

颁奖典礼上, 当“旗舰品牌”单元念出“霸王茶姬”、“库迪咖啡”时, 全场响起热烈掌声。而在“投资价值品牌”单元, MenuSifu的入选更引发行业关注——这家以“餐饮科技赋能者”身份登榜的企业, 成为唯一以To B服务商角色跻身榜单的餐饮关联品牌。

MenuSifu:中餐出海的“隐形基石”

中国餐饮出海大致经历三轮浪潮：

- 1.0时代:以夫妻店为主力的“散点拓荒”，依赖华人圈生存；
- 2.0时代:连锁品牌试水海外,但受限于本地化壁垒；
- 3.0时代:头部品牌携资本、科技与成熟商业模式“系统出海”。

据餐饮咨询平台WEFOOD调研，截至2025年，在美国4万家中餐厅中，真正实现标准化、品牌化运营的不足15%——这一结构性痛点，为MenuSifu等科技赋能型企业创造了历史机遇。

当许多传统中餐仍依赖手写订单与现金结算时，MenuSifu已通过智能POS系统实现了前厅与后厨的实时协同。其系统支持多语言运营，整合点单、支付、外卖、会员与营销等功能，帮助餐厅将人效提升35%、成本降低20%。自2013年创立以来，MenuSifu已服务超过15,000家餐厅，并逐步构建起“WEFOOD咨询+EZ Capital金融+MealKeyway营销”矩阵，提供从选址、证照、贷款到流量支持的全周期服务，帮助快乐小羊、蜜雪冰城、树夏等知名品牌成功攻克北美市场本地化壁垒，实现稳健落地。

这种“科技 + 生态”的赋能模式，为中国餐饮企业在全球化3.0时代注入了可持续、可复制的商业竞争力，也成为福布斯将其评为“最具投资价值品牌”的核心依据。

“过去我们帮助餐厅活下来，未来要助力它们成为主流，”MenuSifu创始人王强表示：“中餐出海正在经历从‘走出去’到‘留下来’的转变，而我们的使命，就是用科技帮助更多餐饮人成功，让世界认识、理解并最终爱上中餐。”



霸王茶姬与库迪咖啡:两种出海路径

1 霸王茶姬:文化叙事的“软征服”

创立于2017年的霸王茶姬，以“原叶鲜奶茶”为核心定位，凭借“伯牙绝弦”等现象级产品在中国市场迅速崛起。截至2024年底，其全球门店数量已突破6400家。2025年5月，品牌正式登陆北美，首店落户洛杉矶核心商圈Westfield Century City，开业首日销量突破5000杯。

在出海策略上，霸王茶姬以“东方美学解构者”定位破局海外，将戏曲IP与茶文化融合，打造兼具国际辨识度与文化深度的视觉体系。从包装到门店设计、从社交传播到品牌构建，其“东方意象+潮流美学”成为文化输出的新样本。与此同时，品牌依托SaaS数字体系，完成跨文化运营的流程化管理。

截至发稿，霸王茶姬在北美市场已开设三家门店，虽仍处于起步阶段，但策略清晰、势头瞩目，成为福布斯重点关注的“文化出海典范”。

2 库迪咖啡:效率优先的“闪电战”

库迪咖啡成立于2022年，由前瑞幸咖啡团队创立，以“高质平价”策略迅速扩张，短短三年内全球门店数量突破15,000家，覆盖28个国家和地区，跃升为全球第三大咖啡品牌。

2024年，库迪率先在洛杉矶、夏威夷试水北美市场；2025年5月开始陆续登陆纽约布鲁克林和曼哈顿。其北美战略主打“高效率复制模型”：以99美分首杯补贴穿透市场认知，通过“贴靠选址”借力成熟商圈流量，并以“低加盟费+利润分成”模式吸引本地合作伙伴；移动点单、快速出品、数字化后台，构成库迪出海的高效体系。

与霸王茶姬的“文化慢功夫”不同，库迪咖啡选择以“速度与模型”突围，用极致效率打开市场。两者一慢一快，一柔一刚，构成了中餐出海的两条典型路径。

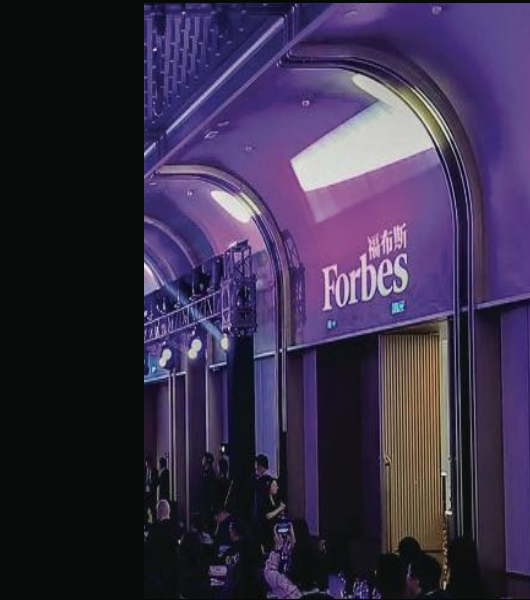


共拓“新大陆”：
绘制中餐全球新蓝图

峰会的帷幕落下，战略的蓝图已然绘就。

从霸王茶姬的文化叙事，到库迪咖啡的效率革新，再到MenuSifu的数字化赋能，三者共同标志着中餐出海正迈入“生态输出”的新阶段：不再是单一产品的远征，而是品牌、运营与技术的系统协同。

当越来越多的中国品牌从“试探海外”走向“扎根全球”，从“复制国内成功”走向“重塑国际标准”，中餐出海将告别单打独斗的“航海时代”，迎来一个以生态协同与文化自信为底色的“新大陆时代”。





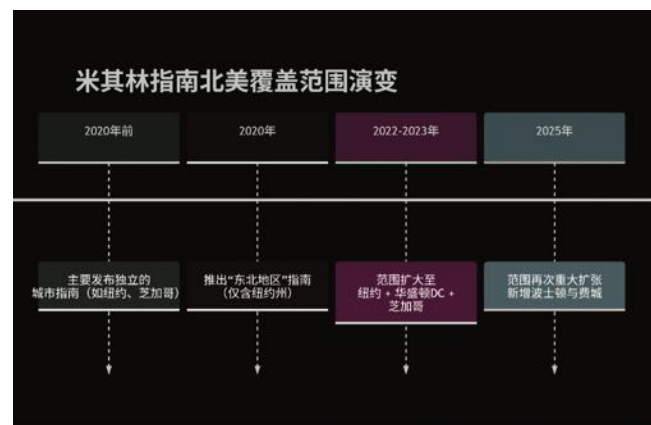
医学专家转行做餐饮
她用八年打造波士顿唯一

“中餐必比登”

文&图 / 餐饮家

在刚刚公布的2025东北地区米其林指南中，波士顿终于迎来属于自己的首份官方榜单。26家入选餐厅里，亚餐表现抢眼，而最令人惊喜的莫过于由前医生陈素描创立的“素描湘”——它不仅是波士顿历史上第一家上榜的湘菜馆，更是全名单中唯一被官方标注为“中餐”的必比登餐厅。

东北地区米其林指南扩容： 波士顿正式入列



在2025年之前，米其林的“东北城市”指南（MICHELIN Guide Northeast Cities）已覆盖纽约、芝加哥和华盛顿特区，2025年，这份地区指南再次扩大版图，将波士顿和费城地区纳入其中。

实际上，从2019-2023年，米其林已经进入波士顿市场，开始挖掘、评选这里优秀的餐厅，但是相对低调。直到2025年11月18日，米其林在一场盛大的发布会上，揭晓了新的东北地区榜单，共有26家大波士顿地区餐厅被收录（含Bib Gourmand、MICHELIN Recommended等）。这意味着，波士顿第一次拥有“官方”米其林名单。

值得注意的是，这一次亚餐“大杀四方”：唯一一家获得一星的Omakase餐厅Three 1 One是福建移民Wei Fa Chen开的；6家必比登中三分之二是亚餐（中餐1家、泰餐1家、亚洲融合餐2家）；在19家米其林推荐中，也包括中餐、韩餐与日餐各一家。

素描湘的上榜之路： 从湘菜灵魂人物到“必比登”

位于哈佛大学和麻省理工学院之间的“素描湘”，成为第一家上榜的湘菜馆，而在此之前，从艺术家家庭出身的医学专家陈素描，早已是波士顿湘菜界的灵魂人物。她创立“素描湘”八年来，以独到风味席卷整个新英格兰地区，不仅备受关注，也获得商业上的成功——即便是周二至周四的中午，没有订位的食客仍常常需要排队等候。

在参加米其林发布会之前，陈素描在“餐饮家俱乐部”波士顿的首场聚会上略显忐忑地告诉大家，她收到了米其林官方的晚宴邀请，但对方守口如瓶，没有透露任何消息，而她将在活动后连夜赶往费城，并承诺第一时间告诉大家结果。

11月18日，靴子终于落地，素描湘荣登“必比登”，在米其林官方发的新闻稿中，素描湘是唯一一家被标记为“中餐”的必比登餐厅。



官方的评论非常地“主流”视角：

在肯德尔广场众多餐厅中，这家餐厅格外引人注目，是该地区为数不多的几家专营湖南菜的中餐馆之一。

陈素描曾是一名医生和科学家，但她对美食的热爱促使她在2017年开设了这家深受当地人喜爱的餐厅。这里提供许多经典的中国菜肴，但仔细寻找，您会发现一系列诱人的湖南特色菜——嫩脆腌黄瓜片帮所有菜肴提味；张厨素炒粉堆得满满的，上面铺满了鸡蛋、韭菜、卷心菜和腌青豆；小炒肉则加入了用五香粉调味的嫩豆腐。餐厅处处体现着用心——就连左宗鸡的酱汁也是特制的。

而作为华人食客，《餐饮家》的探店小分队则感受到更多——精挑细选的原材料、精细把控的火候、兼顾中西食客的口感和精致的餐具，以及格外令人深刻的一尘不染的厨房和餐桌。



陈素描总是自谦地说自己是“票友”，然而，她却扎扎实实地花了两年时间读蓝带学校，又花了八年半的时间勤奋钻研，真实地把“半路出家”的自己变成了精进的餐饮专家。关于她的故事和餐饮心得，《餐饮家》后续将会另开专题记录。借着米其林榜单的喜讯，我们希望先与读者分享在素描湘体验到的美感与喜悦。



传奇川菜品牌“麻辣诱惑” 美国街头“复活”， 验证真假只需一口

文 / Ivan Liu
图 / Ivan Liu, 麻辣诱惑



最近，在新泽西泽西市的 Grove 街342号，一个醒目的中文招牌让很多路过的华人驻足：

“麻辣诱惑”，四个大字一瞬间能勾起多少人似曾相识的味觉记忆。

那曾是北京、上海等一线城市夜生活里的传奇：盛夏夜里，端上一大盘小龙虾，啤酒瓶碰撞作响；水煮鱼、馋嘴蛙在翻滚的红油里热气腾腾，带着麻与辣的双重冲击。

然而，眼前出现在美国街头的“麻辣诱惑”，究竟是真正的传承，还是又一个蹭名气的“山寨”？

直到走进这家餐厅，与前台与后厨的管理者面对面，我们才揭开了这个故事的答案——这不单是一个非典型的中餐出海案例，更是关于川菜精神如何跨洋生根的传奇。

二十年弹指一挥间

2002年，北京第一家“麻辣诱惑”开业，那是餐饮业最蓬勃的年代，夜宵经济和年轻一代的消费热情正待释放。

小龙虾、水煮鱼、毛血旺、馋嘴蛙……这些菜品在麻辣诱惑的演绎下，不仅是餐桌上的食物，更是都市人夜晚的精神寄托。

“熬一锅小龙虾底料，要三个小时，三十秒放一味香料，半分钟都不能差。”刘弦回忆起当年研发的日子，仍然带着某种执拗的骄傲。

这种近乎偏执的工匠精神，让麻辣诱惑在短短几年里成为北京餐饮的超级符号。

刘弦，重庆出身，18岁进入陶然居，从切配小工一路做到大厨；在长城饭店练就川菜功夫；之后加入麻辣诱惑，从普通厨师做起，最终升任行政总厨，负责研发、品控和上千名厨师的培训。可以说，他是麻辣诱惑味道与标准化背后的灵魂推手之一。

然而，餐饮行业的起落总有周期。随着公款消费的退潮、竞争加剧和管理失误，2019年，麻辣诱惑公司破产，国内门店陆续倒闭关张。对刘弦而言，那是一个时代的谢幕。

换个世界满血复活

当“麻辣诱惑”的名字在美国出现时，食客的第一反应就是“山寨”。毕竟，在北美的中餐世界里，中文招牌“借名”的情况并不罕见。

但泽西市的这家，却有着不同的故事。

新店的主厨英文名叫Lex，他正是当年北京麻辣诱惑的行政总厨刘弦。2019年，他选择远渡重洋，把二十年的厨艺积累和品牌记忆带到美国，与妻子Jane一同接手了在当地已有三十年历史的“大四川”餐厅，并对它进行了从软件到硬件的改造，并且在美国正式注册了麻辣诱惑品牌。他们的想法是：要让经典的味道在异国他乡再造辉煌。

如果说刘弦是这家餐厅的“味道担当”，Jane则是“战略大脑”。

她毕业于纽约大学，曾在医疗、教育、地产等行业从事市场工作。嫁给一名厨师后，她选择与丈夫并肩作战，把自己的商业敏锐与他的川菜手艺结合，组成了一个少见的夫妻搭档。

刘弦负责研发、出品与厨师团队，Jane负责市场、社区与品牌运营。他们让“大四川·麻辣诱惑”不仅仅是一家餐厅，更成为泽西市社区里的文化窗口。





经典味觉的重现

重生的麻辣诱惑，少不了小龙虾。

从路易斯安那空运而来的活虾，配合四川直送的香料——蒜香与麻辣两款口味，成为镇店之宝。

复刻的过程并不轻松。刚来美国时，刘弦为了调味连续失败数次，每次都熬到凌晨两三点，再六点起床重来。

“那段日子，真的像在和味道较劲。”他说。如今的小龙虾，端上桌的一瞬间，依然让人恍惚回到北京的夏夜。

在新店开业之前，Jane已经用团购的方式，在新泽西地区收获了一大票的粉丝，北至李堡，南至普林斯顿，都可以送货，这道经典的美味已经不依赖于店面而存在。2025年龙虾季结束后，已经有不少食客在继续加群盼望着来年。

除了小龙虾，还有蓝蟹、馋嘴蛙、水煮鱼，再加上麻婆豆腐、口水鸡、回锅肉等经典川菜，构成了既正宗又包容的菜单。为了照顾美国顾客，餐厅还保留了大四川原有的一些美式中餐菜式，让大家尤其是老外食客在大胆尝鲜的同时还能获得一些安全感。



社区的食堂, 文化的窗口

把川菜带到美国，并不只是把厨房搬过来那么简单。

首先是人。川菜师傅在美国极度稀缺，签证困难，本地员工也难以短时间掌握“锅气”的灵魂。其次是成本。原材料价格远高于国内，供应链也没有那么灵活。

要复刻和延续极致的味觉体验，他们需要不断地解决一个又一个具体的问题。原材料的筛选和重组，工具的平替，团队的重建，每一样都是建诸完全不一样的土壤。

开业短短三个月，已经有越来越多居民把“大四川·麻辣诱惑”当作自己的“社区食堂”。

麻香水煮鱼、歌乐山辣子鸡、藤椒牛肉、自贡仔姜蛙，每一缕浓香里，都有华人留学生的乡愁，也足够吸引食客的好奇。

Jane 说：“食物是文化最直观的表达。我们希望客人不用离开新泽西，就能尝到真正的中国味道。”

二十多年过去，一切仿佛都已经改变了，但当刘弦拿起锅铲，创意的火花依旧在他眼中闪现，一个专业的川菜厨师对极致味觉的追求是刻在骨子里的——无论他身在哪里。



在美国开中餐， 这些选址门道 必须知道！



北美老吴加入了对话

10:48 PM

问

老吴您好，我是一个准中餐厅老板，我和我的合伙人脑海里大概有了一个基本的开店蓝图，现在进行到选址的步骤了，请问在美国开餐厅选址有什么讲究吗？有哪些坑不能踩？

答

Just Now



餐谋长
北美老吴

选址确实是门学问，我这些年帮人看过的铺面少说也有几十家。记得疫情后在法拉盛考察新店选址时，为了测试人流量，我连着几天蹲在路口数提外卖袋的顾客，结果被巡逻警察盘问了两次，这行当干久了，看商铺的眼神都跟丈母娘挑女婿似的。

咱们中餐在美国落地生根，既要摸着政策过河，也得顺着人气找路。作为在这一行摸爬滚打的老手，我这儿有几个建议希望能对您的后续决策有所帮助。

关于作者

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。

读懂社区DNA

这选址的第一步，您得把自己当个社区侦探，学会给社区做“体检报告”。

我每接手一个新项目，第一件事就是翻政府公开的社区档案。这个档案看似和开餐厅选址没啥关系，实际上却大有帮助。

家庭收入中位数决定了客单价天花板，亚裔人口比例低于12%的片区，你卖四川火锅的风险堪比赌场轮盘。我有个徒弟在芝加哥西郊开店，专门盯着新开发的“学区房”片区。那些双职工家庭妈妈们，周四晚上钢琴课结束准点来打包三菜一汤。

记住要看三个“15分钟”，步行15分钟有没有公寓楼，车程15分钟能不能覆盖办公区，外卖配送15分钟圈里有没有中产社区。

前阵子奥兰多有家茶餐厅，专挑私立学校与高尔夫球场之间的三角地带，家长接孩子前顺手买奶茶点心，硬是把均价7美元的柠檬茶卖成了招牌。

政策红线别逾越

最后这关是政策攻防战。我建议耐心研读各个街区的政策。

先摸清zoning code（区域规划条例），有些看着热闹的步行街其实禁止明火烹饪，再看看门店的污水和废弃排放路径，我吃过暗亏，在奥斯汀租了个漂亮铺面，装修完才发现排烟管道不能朝向街道。

别忘记跟卫生局打打交道，问问最近五年这片有没有餐馆因为卫生问题被关停，某个街区如果两年内有三家餐馆因卫生问题关门，那儿的排水管可能比你的炒锅还油腻。

另外，一些新兴开发区的税费优惠听着诱人，但得确认垃圾清运车会不会每周忘记来两次。说个小窍门：去隔壁便利店买包烟，跟老板聊聊片区警车巡逻频率，这情报比商业咨询报告实在得多。

研究附近交通动线

交通动线这事儿可能是新手老板在选址上考虑不到的一点，但对餐厅的流量来说影响很大。

首先，离红绿灯的位置颇有讲究，选在红灯等待超过45秒的路口，你的招牌就是免费广告牌，每时每刻都在为你的餐厅做免费广告。西雅图有家粤菜馆去年翻新时，特意把门头加高两米，就为了让等红灯的车流和等候的行人看清他们的烧腊橱窗。

还有个冷门技巧，留意公交站的下风口，等车人群闻着你家炒菜的锅气，第二天保准来打卡。但千万避开需要U型调头的路段，很多美国人宁愿多开两英里，也不愿在路口跟对向车较劲。

前段时间我看到一个很有意思的数据，餐厅停车场每少五个车位，日均客流量至少跌15%。如果你的餐厅提供停车场所的话，请务必停车场容量比隔壁或附近竞争对手多。

不要错过“天然流量池”

对于新手老板来说，如果上面的步骤太过繁琐，不妨试着当个寄生虫，这话听着疼人，但真是生存智慧。

多找找那些自带流量的“宿主型”场所，比如大型亚洲超市、办公楼、学校、社区活动中心等等。要懂得借力打力。我经手的案例里，活得最滋润的店往往都挨着“天然流量池”。达拉斯有家湖南菜馆，铺面紧挨着华人教会，周日礼拜结束后的两小时，营业额能占到全天六成。

靠近Costco这类仓储超市是好选择，主妇们采购完正好解决晚饭。要是能找到医院放射科附近的铺面，那真是挖到宝了——医生护士三班倒，永远有人需要深夜那碗热粥。

美国开餐厅第一关：从营业执照到酒牌，一文详解



北美老吴加入了对话

11:20 AM

问

餐谋长，美国开餐厅到底需要哪些证件啊？餐厅快开业了但是很多证件还没来得及看，License和Permit又有啥区别？

Just Now



餐谋长

北美老吴

答

这问题，餐谋长听得耳朵都要起茧了，但我还真不敢嫌多。因为每年都有一批满怀热情的新老板，在第一关证件卡壳。

很多新老板刚准备办证的时候，最先被绕晕的就是两个词，License（执照）和Permit（许可证）。听起来差不多，其实不一样。简单来说，License是你经营的“资格证明”，一般由城市或州颁发，让你可以合法开门做生意；而Permit是你从事特定业务的“许可”，通常由专业监管部门（比如卫生局、消防局、酒精管制局）核发，确保你满足该业务的行业规范。

开餐厅光有License不够，还得按业务内容配齐对应的Permit，否则就算装修好、设备全，检查不过也不能营业。

咱们中餐在美国落地生根，既要摸着政策过河，也得顺着人气找路。作为在这一行摸爬滚打的老手，我这儿有几个建议希望能对您的后续决策有所帮助。



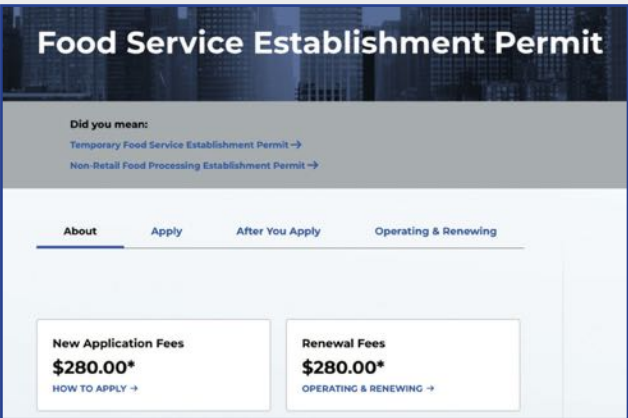
美国的餐饮许可证体系，看着门类繁多，其实各有分工。今天餐谋长就带大家捋一遍常见的核心证件，以及它们的获取途径，省得你在跑部门的时候像无头苍蝇一样乱撞。

营业执照

营业执照 (Business License) 是所有商业活动的“出生证”，无论你是不是开餐厅，只要是想要做生意，都要先向所在城市或县的营业执照办公室申请。

申请前先确定你的店址在城市区划 (Zoning Map) 中被允许经营餐饮，否则申请会被退回。一般流程是在市政官网或亲自到办公室填写申请表，提交身份证明、租赁合同或房产证明，缴纳申请费 (50–500美元不等)。

执照的审批周期通常为1–4周，视城市繁忙程度而定。拿到执照后每年需按时续费，过期营业可能被罚款甚至吊销执照。



食品服务许可证

和营业执照不同，食品服务许可证 (Food Service License) 是专属于餐厅的证件，也是餐厅能够合法对外出售食品的核心资质，通常由所在州或县的卫生部门颁发，有的地方也叫Food Service Establishment Permit。

申请前通常需要提交菜单、厨房布局图，并通过现场卫生检查，检查重点包括食材储存、设备清洁度、员工个人卫生等。申请费用通常在几百美元，具体取决于餐厅规模和所在地区。

例如，在纽约市，申请和续约的费用均为280美元。获证后，餐厅需配合卫生部门定期复检 (通常为每半年或一年一次)，复检会随机抽查餐厅运营中的卫生状况，确保持续符合公共健康标准。

一旦发现违规行为，如交叉污染、温控不当、虫害问题或员工未按规定佩戴防护用品，餐厅可能面临罚款、整改命令，严重时甚至会被暂停营业或吊销许可证。此外，不少地区还要求在显眼位置张贴许可证及最新的卫生评级，方便顾客知晓餐厅的卫生状况。

酒类销售许可证/酒牌

如果餐厅计划售卖酒精饮品，酒类销售许可证/酒牌 (Liquor License) 一定要提前准备，因为办理周期可能长达数月，有些州甚至需要半年以上，而且不少地方实行酒牌配额制度，一旦名额满了，就只能等别人转让，价格差异很大，从1.2万美元到40万美元不等。

酒牌由所在州的酒精饮品管制局 (ABC, Alcohol Beverage Control) 或同类机构颁发，每个州的规定各不相同。

酒牌大致分为两种：On-license (堂食酒牌) 和Off-license (外卖酒牌)。顾客在店内饮用的餐厅、酒吧、夜店等，需要申请On-license；而酒类零售店等顾客带走饮用的，则需申请Off-license。此外，多数州还会按经营性质细分：

Tavern License: 主要收入来自酒类销售的酒吧或夜店
Beer and Wine License: 仅售啤酒和葡萄酒，不提供烈酒
Restaurant License: 最常见的餐厅酒牌，可售各类酒精饮品，但通常会限制酒精销售额占总收入的比例

另外，不少州会规定单个顾客的最大饮酒数量，并要求未饮完的酒瓶必须留在店内，以防公共醉酒引发安全问题。



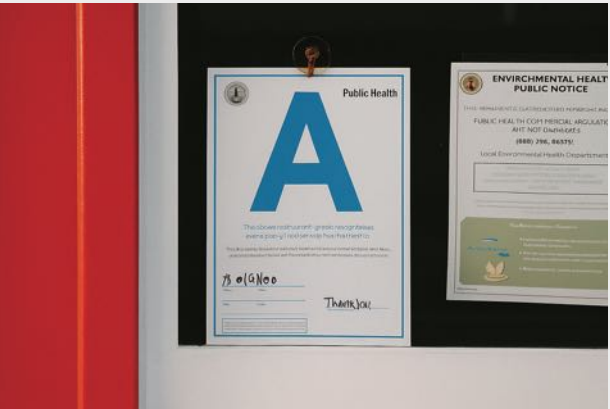
员工健康证

员工健康证 (Employee Health Permit)，在美国很多州也叫Food Handler's Permit (食品操作许可证)，它证明相关员工已经完成并通过了由州颁发的食品安全考试。

办理流程很简单，你可以在所在州的官方网站搜索“food handler safety course”或“employee health permit course”，选择认可的培训机构报名。

有些州提供现场课堂，有些则可直接在线学习并参加考试。费用通常在15–50美元，培训和考试加起来只需1–2天，成绩合格即可当场或几天内拿到证书。证书有效期一般为2–3年，过期需要重新培训和考试。

无论你是餐厅后厨，还是前厅的直接接触食品的员工，都必须持有健康证或完成食品安全培训，内容涵盖防止交叉污染、正确储存与加热温度、个人卫生习惯、病原体风险防控等核心食品安全知识。



占用许可证

占用许可证 (Certificate of Occupancy) 由当地建筑部门 (Building Department) 或区划部门 (Zoning Department) 签发。它证明你的餐厅建筑已经按照规范建造和维护，能够安全、合法地投入使用。

通常在餐厅的商业空间通过最终建筑验收后，当地政府才会颁发这一证件。

不同地区的申请流程略有差异，但核心步骤基本一致，餐厅需要依次通过多项检查，包括建筑结构安全、管道系统 (plumbing)、电气系统 (electrical)、消防设施 (fire safety) 等。检查合格后，政府才会签发占用许可证。

雇主识别号码

雇主识别号码 (EIN) 由美国国税局 (IRS) 免费颁发，相当于企业的SNN，用于餐厅报税、开立商业银行账户、雇佣员工。申请非常简单，可以在IRS官网填写SS-4表格，当场获得号码。无论是公司还是个人业主，只要雇佣员工或以企业名义经营，都必须申请。



在选址阶段，就把所有需要的证件和许可列成清单，按优先级逐一推进。能早办的绝不拖，能一次性准备齐资料的绝不分批提交。

别怕流程复杂，今天花的时间和精力，都是为开业后的顺利铺路。



餐谋长
北美老吴

其他常见许可证

上面这些证件基本上是每一家在美国的餐厅都需要办理的。那么除了这些主流的执照和证件，美国餐饮行业其实还有不少“细分型”许可证，虽然未必每家餐厅都需要，但一旦涉及，必须提前申请。

餐谋长帮你列个常见的清单，免得到时候被查到措手不及：
音乐播放许可证 (Music Permit)：如果餐厅播放受版权保护的音乐 (包括现场表演、广播、流媒体)，需向版权协会 (如 BMI、ASCAP、SESAC) 购买许可。费用根据餐厅面积、播放方式、是否有现场演出等决定，每年几百到几千美元不等，办理周期1-2周。

招牌许可 (Sign Permit)：想在店外安装广告牌、LED招牌或霓虹灯，通常需向城市规划或建筑部门申请。审批会涉及安全、尺寸、照明亮度等要求，未批先装可能面临罚款或拆除。

垃圾箱摆放许可 (Dumpster Placement Permit)：如需在公共区域或指定位置放置垃圾箱，要向公共工程部 (Public Works Department) 或环境管理局申请，确保不阻碍交通、符合卫生规定。

代客泊车许可 (Valet Parking Permit)：提供代客泊车服务的餐厅需向交通部门申请许可，并符合保险、安全和交通管理要求，有些城市还要求提交泊车场地的书面证明。

餐车经营许可 (Food Truck Permit)：如果打算经营餐车，不仅需要食品服务许可证，还需取得流动餐饮经营许可 (Mobile Food Vendor License) 和车辆检查合格证明。不同城市对停放地点、营业时间、卫生设施都有严格规定。

说到底，开餐厅是一场持久战，而证件只是第一关。很多老板以为拿到营业执照就万事大吉，结果开业前才发现还有一堆许可没办齐，被迫延期开张。



餐馆新手如何定价？



北美老吴加入了对话

4:12 PM

问

你好，我和我的合伙人都是新手老板，我们接手的一个中餐厅现在在设计菜单，请问在菜单定价上有什么学问吗？

答

Just Now



餐谋长
北美老吴

菜单定价确实是餐厅经营中至关重要的环节，它不仅是利润的核心杠杆，更是顾客感知价值的直观体现。

许多新手老板容易陷入两难：定高了怕顾客流失，定低了又难覆盖成本。其实，定价的学问远不止简单的“成本加利润”，其中还夹杂着很多心理学的原理。这些心理学小套路你可能没听过，但想必你肯定在日常生活中见到过。新手老板们，赶紧记好了！

左位效应 (Left-digit Effect)

第一个心理学小技巧叫左位效应，这是一种在餐饮定价中最常见且有效的心理定价策略。

研究表明，将价格设置为以“9”结尾（如\$9.99而非\$10.00），可以显著提升顾客的购买意愿。这是因为人在看到价格时，第一眼会死死盯住最左边的数字，你的大脑会下意识地 将\$9.99 视为“九块钱”，而非接近十块。看似只差1分钱，但“9块档”听起来就像比10元便宜了一个级别，瞬间让人觉得“划算”！

虽然现在许多餐厅已经不在菜单上使用分位价格，但《消费者研究杂志》发表的一项研究发现，当价格的左侧数字不同时，左位效应依然有效。

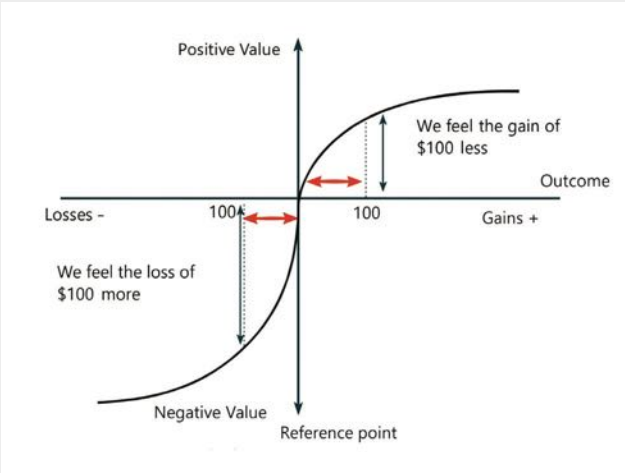
这种现象在高端餐厅消费场景中呈现出更复杂的表现。麻省理工学院与芝加哥大学的联合研究显示，当受试者在34和

39两个整数价格间选择时，约62%的参与者选择了更高价的\$39选项。这打破了“低价优先”的常规预期，研究者指出：当价格左位数字差异较小时（3→3），消费者更关注右位数字差异；但当左位数字跃升（3→4）时，即便绝对差额相同，价格感知差异会被放大。



锚定效应 (Anchoring Effect)

“锚定”是指人们倾向于把对将来的估计和已采用过的估计联系起来，大脑中初始信息对最终决策的影响权重可达60%-80%。在餐饮场景中，这份初始信息往往化身 为菜单上



的特定菜品，可能是用日本A5和牛制作的招牌牛排，或是配以金箔装饰的限定甜品。这些高价锚点就像无形的标尺，让紧随其后的其他菜品显得格外实惠，从而增加这些菜品的点单率。伦敦商学院餐饮研究中心发现，高端餐厅更倾向于采用“三级火箭”定价结构：用5%的超高价菜品建立价值认知，20%的中高价产品构成利润主体，75%的常规菜品负责流量入口。这种结构下，消费者在78美金的和牛对照下，48美金的葱爆牛肉反而显得“物超所值”。

这样的心理效应还可以运用在更改餐厅价格中，如果近期鸡蛋价格上涨，餐厅想要更改蛋类菜品的价格，可以先将其中一道顾客点的比较少的牛肉类菜品涨价25%，而其他的鸡蛋类菜品则只上涨10%。在相同的心理学妙招之下，顾客在看到涨得更多的菜品时，会认为点涨的更少的菜品“赚了”，巧妙地运用这样的顾客心理，让一些菜品变成“烟雾弹”可以让畅销菜变得更畅销。

损失规避 (Loss Aversion)

你有没有想过，为什么餐厅总爱搞“套餐优惠”？为什么总有个声音在催你“限时抢购”？其实这背后都藏着心理学的小把戏——“损失规避”。

损失规避理论认为消费者天生讨厌损失，比起得到100美金的快乐，失去100美金的痛苦要强烈2倍多。这种非对称心理效应，正在被转化为精密的商业策略，构建起餐饮消费的隐形决策框架。

策略二： 时间压力的神经刺激

“今日特价”这种字眼是不是很眼熟？这招专治拖延症。你本来还在犹豫要不要点那杯38块的奶茶，一看“限时折扣28元”，脑子里的警报器就响了：现在不买，过会儿得多花10块！哪怕其实明天还是这个价，但“损失焦虑”已经让你忍不住先扫码付款了。

策略一： 套餐设计的逆向思维

试想一下你去吃火锅，单点一份牛肉58块，但菜单上明晃晃写着“超值套餐：牛肉+蔬菜拼盘+酸梅汤=68元”。这时候你心里立马算账：单点牛肉都58了，加10块就能多两样，这不买不是亏了吗？其实老板早算好了：蔬菜成本5块，酸梅汤成本2块，但用“单点很贵”的对比让你觉得套餐赚了。哪怕你根本不想喝酸梅汤，也会为了“不浪费机会”乖乖掏钱。

策略三： 沉没成本的锁定效应

星巴克的“星星”、麦当劳的“积分”为啥让人上瘾？因为它们玩的是“沉没成本”。比如你攒了90积分（满100能换免费咖啡），眼看就差10分，你不会为了“不浪费之前的努力”特意再买一杯？一些数据表明，临近积分目标的顾客，回头率比普通客人高70%。这就像打游戏差一点通关，你根本停不下来。

还是要做好市场调研

当然，不管最后你选择了哪个心理学小妙招，定价的起点不是成本，而是市场。脱离市场认知的定价如同闭门造车，必须通过系统调研明确三个问题：竞争对手在卖什么价？目标顾客愿意付多少？本地品类的价格天花板在哪里？

作为新手老板，你需要非常了解周围社区的餐厅定价，你可以以顾客身份暗访3公里内同类型餐厅，记录核心菜品的份量、摆盘、价格。

通过与竞争对手的比较，你可以判断自己的菜单价格是否具有竞争力，并根据调研结果进行相应的调整。

像Yelp和Google Map这样的餐厅评论软件，也会给你提供一个很好的市场参考，分析这些平台上的顾客评论也是了解当地顾客购买力的有效方法之一。

说到底，餐饮业的定价就像和顾客谈恋爱，既要制造“怕错过”的心动，又不能让人感觉被套路。



餐谋长

北美老吴

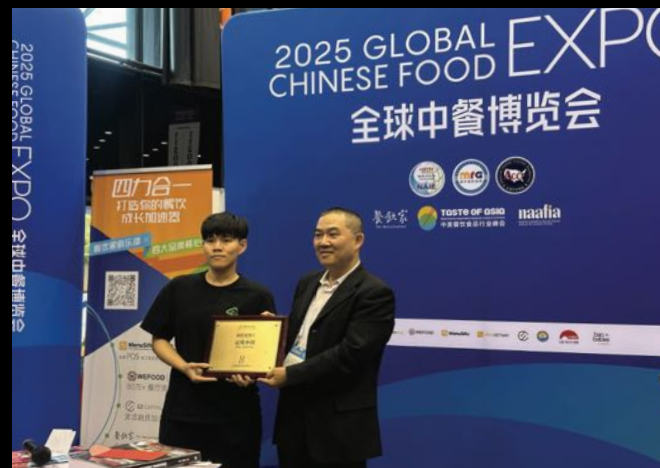
第四届 餐饮家金像奖 提名征集 正式启动

作为北美中餐界最具公信力与影响力的年度盛事，餐饮家金像奖自2022年创立以来已成功举办三届，今年将迎来第四届的荣耀时刻。从芝加哥麦考密克会展中心的首次发声，到如今成为行业标杆，金像奖见证并推动了北美中餐从本土化生存到国际化表达的深刻蜕变。

三年来，这份星光熠熠的获奖名单，本身就是一部生动的北美中餐发展史：我们既见证了张鹏亮不断开疆拓土的商业传奇，也感动于赵子平与蔡丽娟夫妇二十载如一日的湘菜坚守；既仰望梁继坚将粤菜推向新高度的匠心独运，也欣赏周净媛等新锐厨师以现代手法重构地域风味的创新胆识。

从社区食堂到星级名店，从经典传承到跨界融合，每一位获奖者都在用独特的方式诠释着中餐的无限可能。这些闪耀的名字共同印证了一个不争的事实：北美中餐正在完成从“量大实惠”到“品质体验”的价值重塑，从异域风味到主流选择的文化跨越。

2025年全球中餐博览会颁奖现场 ▶



今天，我们怀着对过往的敬意与对未来的憧憬，正式启动第四届餐饮家金像奖提名征集。本届将设立六大核心奖项，包括杰出连锁品牌、杰出厨师、新星厨师、杰出餐厅、最佳新餐厅以及杰出餐饮家。

第四届金像奖的舞台已经准备就绪，我们期待发现更多杰出代表：

- 将中餐推向主流舞台的破局者；
- 让食物成为社区纽带的文化联结者；
- 用商业智慧开疆拓土的战略家；
- 以及在日常岗位上用美味与服务赢得尊重的默默耕耘者。

站在新一轮华人移民潮与全球餐饮格局重塑的历史节点，中餐出海正迎来前所未有的发展机遇。餐饮家金像奖的使命，正是通过年度评选，让美国社会看见：中餐不仅是慰藉乡愁的载体，更是值得细细品味的艺术、能够引发共鸣的哲学、推动社区繁荣的商业力量。

现在，我们诚挚地向您发出邀请：
如果您或您身边的餐饮人，正以其卓越表现闪耀北美；
如果有品牌或餐厅正以其独特魅力重塑中餐形象；

请不要再让这份光芒被埋没。
参与提名，即是参与历史。
您的每一次推荐，都是在为北美中餐的荣誉殿堂添砖加瓦。

第四届餐饮家金像奖的序幕已经拉开，让我们携手，共赴这场中餐文化的盛典，一同点亮属于这个时代的璀璨星河。



第四届 餐饮家金像奖

2025 Restaurateur Awards

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；以及社区的可持续发展的蓬勃发展。

奖项

《餐饮家》金像奖共设置以下奖项：

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。

新星厨师

Emerging Chef

新星厨师奖表彰在餐饮界崭露头角的新秀厨师。

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。

杰出连锁品牌

Outstanding Chain Brand

杰出连锁品牌表彰那些将中餐从社区带向主流市场，并成功从单体门店发展为广受认可的连锁体系，为北美中餐的规模化与现代化树立行业典范的品牌。

最佳新餐厅

Best New Restaurant

最佳新餐厅表彰新近开张的优秀新餐厅。

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。

敬请期待我们对于餐饮家金像奖其他事宜的进一步发布。

主办：餐饮家
联合主办：美国中餐联盟
协办：美中餐饮协会
首席赞助：MenuSifu点菜大师



◀ NRA全球中餐博览会暨
餐饮家金像奖开幕嘉宾合影

▼ 2024年全球中餐博览会颁奖现场



推荐 / 报名请扫码



报名

全程免费，欢迎广大中餐从业人员以及关注北美中餐事业的人士向我们推荐或自荐。

参赛条件不限，请推荐/报名人根据自身情况，选择报名上述奖项中的一项或多项。

餐饮家俱乐部矩阵

依托《餐饮家》在北美中餐行业的内容沉淀，我们正式构建了以餐饮家俱乐部为核心阵地，并联动餐饮家官网、微信公众号、小红书矩阵与社群的多平台协同体系。与此同时，我们将全面整合WEFOOD的行业数据分析能力、供应链网络与选址模型，形成“媒体 + 社群 + 资源”三位一体的传播与服务矩阵。



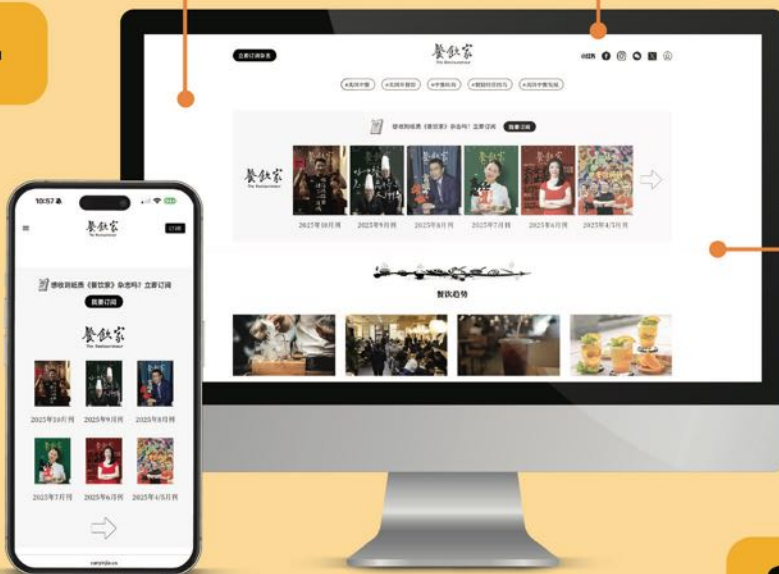
餐饮家俱乐部

链接上下游企业

1万+

全网粉丝覆盖

100万+



餐厅数据库

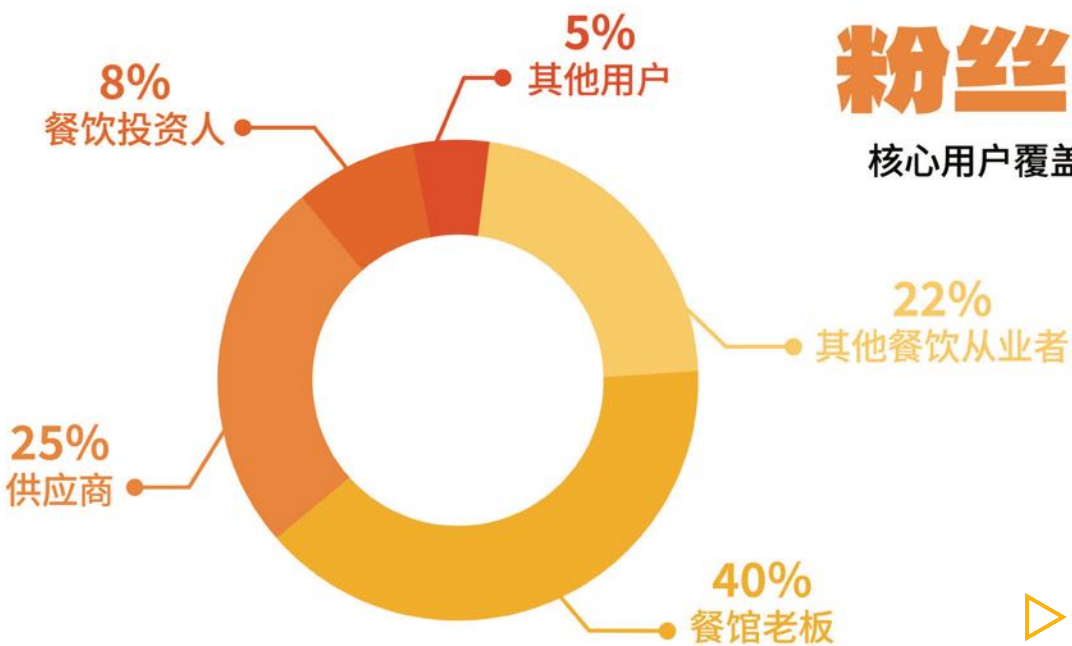
80万+家

餐饮家
The Restaurateur

WEFOOD

粉丝构成

核心用户覆盖餐饮全产业链





关于餐饮家

为全美100万华裔餐饮家服务

《餐饮家》杂志为Littlelaba Media LLC旗下印刷媒体，创刊于2022年1月，是中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，共同成长与发展的交流平台。

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



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



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



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



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



韭菜盒子
es Pocket
11 lb, 80 pcs per case

LITTLELABA. LLC
349 5TH AVE FLOOR 3,
NEW YORK, NY 10016

PRESORTED STD
US POSTAGE
PAID
GARDENA CA
PERMIT NO. 40



纽约炉头
携手相伴四十载

2025

2023

2013

2003

1993

1983



ekitchensupply.com

pandarange.com

ISSN : 2771-2680
定价 : \$8 Price : \$8