

餐 飲 家

The Food Journal

COVER
STORY
封面故事

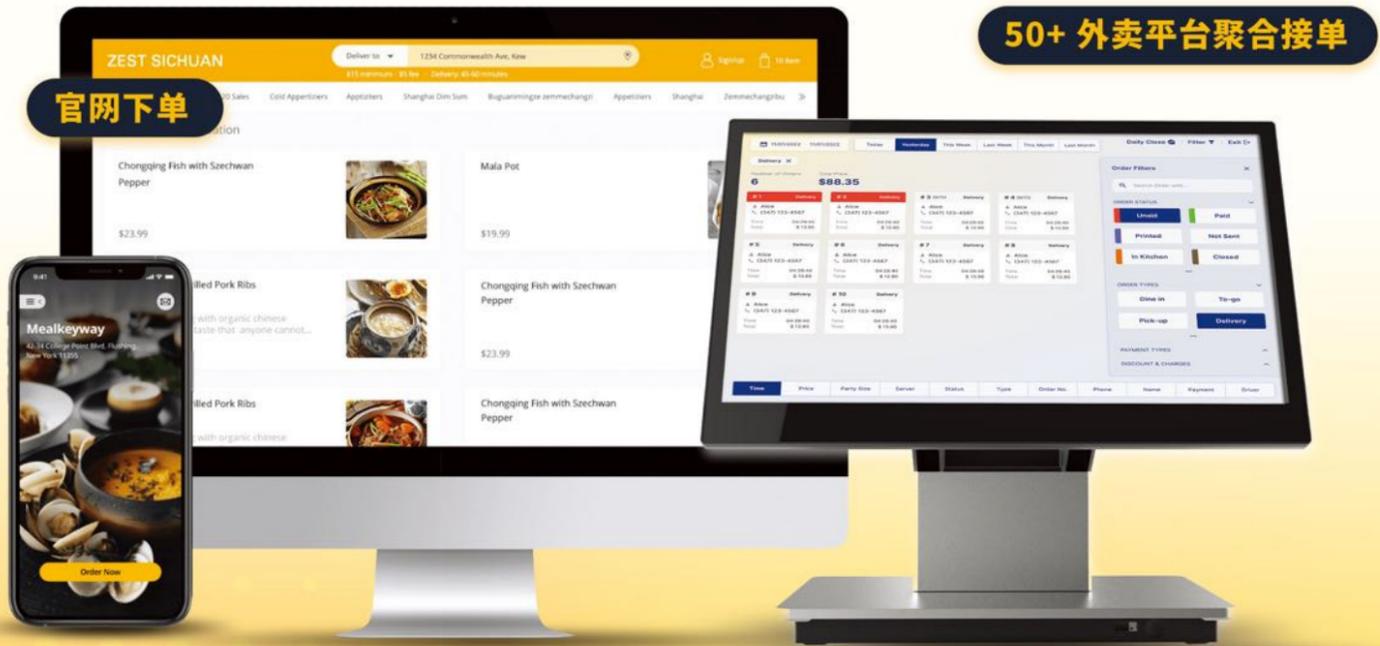
周净媛
厨艺之道



<https://canyinjia.us>

ISSN : 2771-2680
定价 : \$8 Price : \$8

外卖聚合接单 + MenuSifu 免费建站 帮你重获**订单主动权**!



50+ 外卖平台聚合接单

手机线上点餐

外卖订单暴涨, 手工录单效率低?
一屏打通全网外卖 订单实时送厨 告别错单漏单
菜单统一管理 一键标记售罄
外卖平台高佣金?
让你的官网成为爆单主战场 + DoorDash 骑手配送合作

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

一站式科技餐饮解决方案



平板点餐
 ■ 全新UI升级



扫码点单
 ■ 提升翻台率



智能叫号屏
 ■ 实时订单进度



后厨显示屏
 ■ 优化后厨动线



会员管理&营销
 ■ 商家必备营销工具



等位&预约
 ■ 智能控客流



自助点单机
 ■ 最佳性价比“员工”

15000+ 亚餐品牌首选推荐



0成本提升餐厅40%订单量 | 先试用后选择

570-933-7848

POS | PAYMENT | ONLINE ORDERING
 WWW.MENUSIFU.COM

预约免费试用



如意财商业信贷

没有套路
只有真诚“对贷”

至高500万 最快24小时放款



额度高

额度高达
500万

放款快

24小时
极速放款

放心贷

正规平台
放心申请

费率低

费率低
至5%

SBA贷款

政府担保
超低利率

定期贷款

中短期
固定利率

设备贷款

100%全款覆盖
分期买设备

商业地产贷款

租金变月供
自己当房东



免费咨询
646-887-9089



扫码关注

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

www.ezcapital.com

扫码关注



免费咨询
646-887-9089



周淨媛

周淨媛



COVER STORY
封面故事

20



李錦記海鮮醬 美國第一海鮮醬品牌*

LEE KUM KEE Hoisin Sauces America's #1 Hoisin Sauce Brand*



*LEE KUM KEE calculation based on NielsenIQ's ScanTrack Service for the Hoisin Sauce category for the 52 weeks ending 5/17/2025 time period, Total US xAOC. Copyright © 2025, NielsenIQ Consumer LLC.



www.LKK.com





CONTENT

July 2025

43

11 酸甜苦辣
爱闯才会赢

15 餐饮家探店
一碗海南鸡饭的背后
一个移民家庭的奋斗史诗



31 餐盈之道 PROSPERITY RECIPE
中餐出海冰火两重天 (四)
用工困境的结构性挑战

拥抱变化
一位闽籍老板给出海中餐人的建议



35 数据 DATA
茶饭两相思 (下)
杯中自有烟火气, 点单深处见人心

44 餐饮秘笈 SIFU'S IDEAS

如何应对卫生局突击检查?
四大要点
餐厅被卫生局查出问题,
怎么补救?

On the back cover

Immigrants
Feed
America

Illustration by
Xiaoan Tou

餐飲家
The Restaurateur

2022年1月创刊 2025年7月12日出版

Vol. 7 Issue 43

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

Email: info@littlelaba.com

Tel: 929-688-0888

President
Leo Li

Publisher
Leo Li

Executive Publisher
Jiangming Tou

Operations Director
Ivan Liu

EDITORIAL DEPARTMENT

Editor-in-Chief
Jiangming Tou

Editor
Ivan Liu / Lily Qin / Shuhang / Yanran

Art Director
An Yang

Coordinator
Lily Qin

ADVERTISING DEPARTMENT

Business Development & Partnerships Director
Angie Chen

CONTRIBUTORS

Daisy Shao / Yixiao Ren / Xiaoan Tou



Instagram



rednote



微信公众号



www.canyinjia.us

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

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
Char siu 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

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

全美80多家连锁
待开业门店
 RICE NOODLES
 & RAMEN



LAANKEE LAANKEE LAANKEE LAANKEE LAANKEE LAANKEE

LAANKEE

全球900家连锁 瀾記

港式经典

JSDMINE
LEMON TEA

YASHI
LEMON TEA

YUENYEUNG
LEMON TEA

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

瀾記
 LAANKEE

**全球加
 盟咨询**

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

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



逸品湯包 · USDA 認證食品加工廠

頂級小籠包冷凍批發商

助您攻下市場的秘密武器

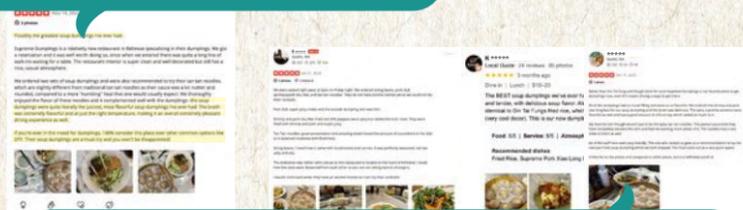
五星主廚配方，9分鐘快速上桌

5-Star Chef's Recipe. Ready in 9 Minutes.

皮薄餡多、湯汁飽滿，不用大廚也能輕鬆上桌



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!



从选址到空间体验， 打造您的品牌标志

戴德梁行一站式 地产与店面战略服务

地产经纪、选址、租赁谈判
设计战略和项目管理。

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

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

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

总部位于纽约，服务覆盖全美

www.cushmanwakefield.com

1290 Avenue of the Americas

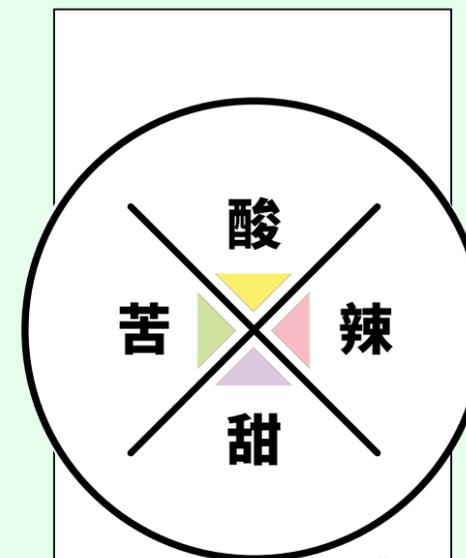
New York, NY 10104



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



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



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
添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





AI-Powered

批發商與餐廳的 一體化訂單軟件

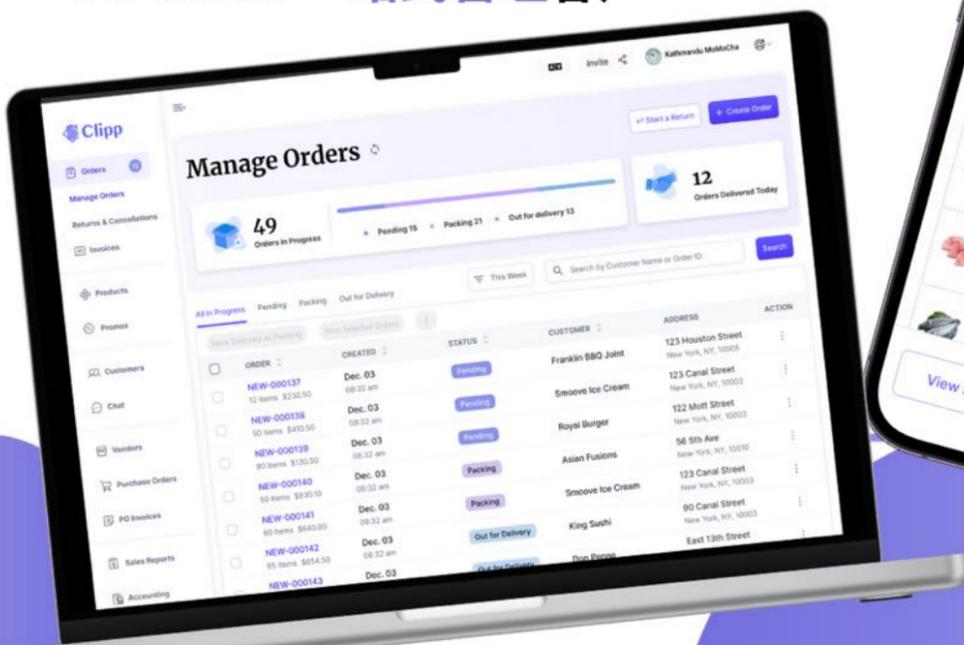
更快、更智能、更盈利

☎ 646-883-8800
✉ support@getclipp.com
🌐 https://www.getclipp.com

 電子化訂單
  AI全自動接單
  貨物追蹤管理
  顧客端App

美東批發用戶召集中
限時免費使用
 (額滿即止)
期間限定!

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



(Ricky Li, Buffalo, NY)

爱闯才会赢

Samurai Buffalo
9648 Transit Rd #450,
East Amherst, NY 14051

Hokkaido Cafe
1604 Hopkins Rd #1752,
Williamsville, NY 14221



福州人常说：“敢闯才会赢。”
我应该就是一个例子。

和很多其他华人餐厅老板不同的是，在来美国之前，我从来没有接触过任何与餐饮相关的工作。初中没毕业，对英语也一窍不通，2011年刚到纽约时，除了口袋里所剩无几的路费，我真是一无所有。不过话又说回来，我也并不是一无所有一我有一颗不服输、想要拼搏的心。

凭着这股劲儿，我在异国他乡从零开始打拼。那对在餐馆打杂的日子，现在想起来仍然刻骨铭心。每天工作十几个小时，靠着比划手势和蹦单词跟人交流，最累的时候站着都能睡着。但正是这段经历，让我摸清了餐饮业的门道。

2013年，来美两年多的我，开了人生中的第一家餐厅，主打日料和泰餐。记得申请营业执照时，我硬是靠结结巴巴的英语和夸张的肢体语言，跟政府部门周旋了好几个礼拜。每次去办事前，我都要把可能用到的单词写在手上，紧张得手心直冒汗。

这家店一开就是十年，直到三年前我才将它转让出去，并在布法罗地区陆续开了 Hokkaido Cafe 和 Samurai Buffalo 两家餐厅。说起来轻松，其实一路走来非常不容易。尤其是这十年，正好赶上互联网大爆发，整个行业也经历了翻天覆地的变化。

记得最开始的时候，我们还靠发传单、登报纸这样的传统方式来招揽客人，后来也不得不顺应趋势，开始学习如何在网络上做宣传——可以说是亲历了餐饮营销从线下走向线上的全过程。

比如为了拓展客源、提升运营效率，我们搭建了自己的官网，同时上线了线上点餐功能，让顾客可以直接通过手机或网页下单；新菜单或节日促销也会同步社交平台，结合线上和社区活动，多渠道拉新。在我看来，现在开餐厅，光靠“好吃”已经不够，既要用好数字化工具提升内部效率，也要学会做线上营销，让更多顾客看到你、记住你，才能让餐厅走得更远。

我这个人一直比较喜欢琢磨，也乐于尝试新鲜事物，所以后来开的店虽然本质上仍然主打日料，但在菜品上加入了更符合当下年轻人口味的元素，比如 poke 饭、烧烤等，希望通过不断创新和调整，吸引更多顾客走进我们的餐厅，留下来、喜欢上。

现在，我也没打算停下脚步。最近，我正在筹备一家以烧烤为主的新日料快餐店，在保留日餐核心风味的基础上，继续探索更多可能，看看能不能把“好吃”与“快速”这两件事做得更极致一些。

本文由 Ricky Li 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。



SipStudio

- 创新茶饮新浪潮 -

唯一 380+ 专利自动奶茶机，美国千家餐厅指定使用

人手不够，还能卖饮料吗？

菜单太单一，客人喝一次就走？

哪台设备最适合我的店？

厨房太小，设备根本放不下？

经运营认证并符合标准



「一台就够，开店不是梦」

掌握趋势

无需专业培训，1分钟上手，降低人力成本

免额外人力

简易的介面操作，就能製作多達20+種飲品

不卡空间

4平方英尺小巧设计，灵活适配各种餐饮场景

服務包辦

设备运送、安装培训、营销物料支持，以及AI智能分析系统和3年质保服务

免拆清洗

专利自动清洁系统，节省人工，轻松合规卫生检查

踏上科技新浪潮，成为最大赢家

POWERED BY Botrista

立即解锁《餐饮家》读者专属优惠

如需了解更多详情，请扫描二维码添加微信咨询，

蘇湘喻 | 415.792.9244 | su@botrista.com

Botrista, Inc. - 让每一杯饮品都成为利润增长点



一碗海南鷄飯的背後



受访者提供



受访者提供

一个移民的奋斗史诗

采访、摄影 | Lily Qin

在布鲁克林的日落公园 (Sunset Park), 藏着一家名为“海南鸡记” (Hainan Chicken House) 的街头小馆。虽不足 50 平米、其貌不扬, 这家小店却连续两年获得有“中餐奥斯卡”之称的餐饮家金像奖提名, 并荣登《纽约时报》“百佳餐厅”榜单, 成为纽约餐饮界当之无愧的黑马之一。它究竟凭什么征服了最挑剔的美食评论家? 又为何能让见多识广的纽约客竞相打卡?

一个电影导演的转身

海南鸡记位于日落公园的八大道, 这里被当地华人亲切地称为“布鲁克林小中国”, 聚集了大量华人超市、餐厅和熟食摊, 是纽约市最具烟火气的华人社区之一。

透过橱窗, 油亮诱人的烧鸡与莹白如玉的水煮鸡整齐陈列, 色泽分明。傍晚时分, 香气混着街头的喧嚣在空气中弥漫, 行色匆匆的路人也不由自主放慢脚步。

推开店门, 一股东西文化交融的气息扑面而来。马来传统的彩鸡瓷砖与现代极简的装修风格碰撞出独特的韵味。这种巧妙的混搭, 正是店主 Christopher Low 的匠心独运——这位纽约大学电影系出身的导演兼摄影师, 将镜头美学的叙事完美融入了空间设计。

Chris 是一位在布鲁克林土生土长的马来西亚裔美国人。从电影导演到餐厅主理人, 他始终钟情于讲故事, 只不过现在, 他选择用味道来说话。“电影和烹饪, 本质上是相通的,” 他说道, “它们都关于记忆、传承与创新。就像在海南鸡记, 我们既保留了祖传配方, 也大胆融入法式烹饪技法。”

一个父亲的寻找

厨房里, Chris 的父亲 Hann Low 正站在炉灶前, 手腕翻动间, 香茅、姜黄和椰浆的馥郁香气升腾而起, 瞬间将人拉回檳城夜市

喧嚣的烟火中。

18 岁那年, Hann 只身来到美国, 一边攻读金融学位, 一边在餐馆打工。随着时间的推移, 他逐渐意识到真正让他心生热爱的不是课堂, 而是厨房。于是他毅然放下学业, 全身心投入到餐饮行业, 一干就是四十年。

“开这家店, 其实是父亲的主意。” Chris 回忆道, “前年某天, 他突然说想开一家真正的马来餐馆。他说, 走遍八大道, 吃了无数家店, 就是找不到小时候的味道。” 他们于是在日落公园的街角盘下一间店面, 用最地道的海南鸡饭和滚烫鲜辣的叻沙, 把记忆中的味道重新带回这片他们扎根多年的土地。

一道菜的漂洋过海

来到海南鸡记, 不尝一口招牌海南鸡饭等于白来。这道看似简单的水煮鸡, 实则凝聚着 Low 家族三代人的烹饪智慧, 也承载着一道菜在东南亚漂洋过海的文化故事。

海南鸡饭起源于中国海南, 20 世纪初随华人移民传入东南亚, 海南人将家乡的白切鸡做法与当地香料相结合, 逐渐演变成今天新加坡、马来西亚等地的国民美食。

“关键在于对时机的精准把控,” 主厨 Hann 透露。金黄透亮的鸡皮包裹着鲜嫩多汁的肉质, 轻轻一抿便骨肉分离; 用鸡油和香兰叶焖煮的米饭, 粒粒分明却暗藏玄机——每一颗米都吸饱了鸡汤的精华; 三款秘制蘸酱更是点睛之笔: 黑酱油的醇厚、姜葱酱的辛香、辣椒酱的刺激, 为这道简单的鸡肉赋予了层次丰富的味觉体验。

最具特色的, 是它极具怀旧感的装盘方式——将鸡油饭团包裹在油纸中, 复刻了马来西亚街头用报纸打包外卖的传统风情。Chris 介绍说, 在东南亚, 用报纸打包饭菜是最常见的做法, 他们特意还原这种方式, 不只是为了唤起记忆中的味道, 更希望把“拆



图片由受访者提供

礼物”的惊喜感带给每一位顾客。

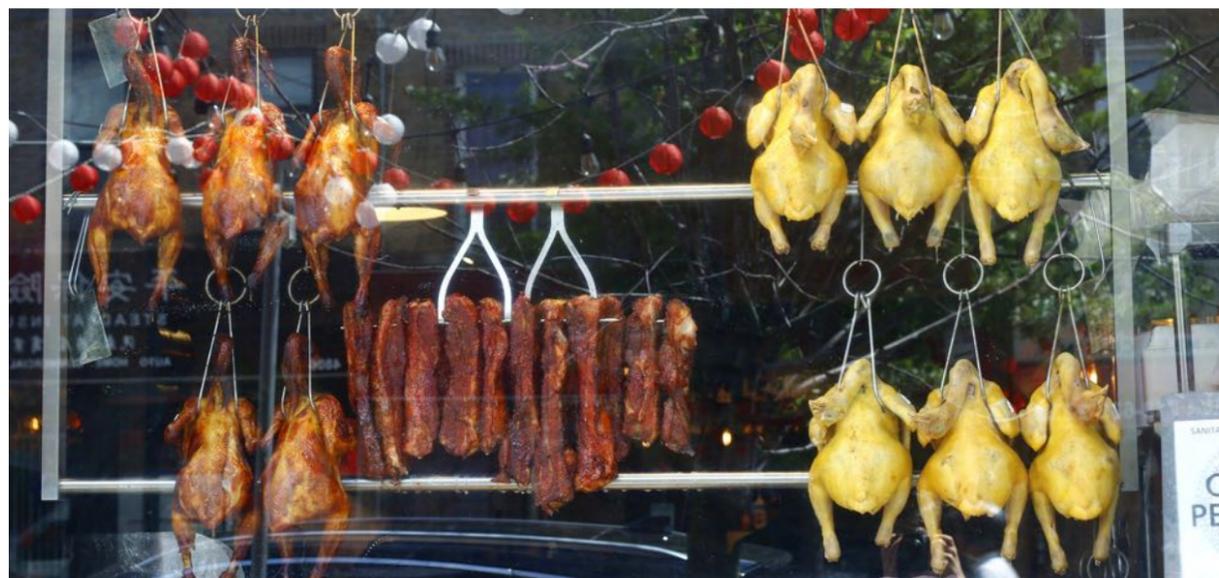
另一道颠覆传统的菜当属“五花叉烧肉”——大胆选用五花肉取代常规的猪肩肉，经过独家配方腌制和慢火烤制，外皮焦脆如焦糖，内里却软糯丰盈，入口即化，蜜汁在舌尖缓缓铺展，留香绵长。搭配一碗香气浓郁的咖喱叻沙面汤，香茅的清新、辣椒的辛辣与椰奶的温润交融于一口之间，南洋风味在此刻达到极致。

这些风味背后，是Low家族代代相传的手艺与记忆，包括那道几乎每天售罄的咖喱角，外皮酥脆金黄，形如半月，内馅则是Chris外婆珍藏的土豆咖喱秘方。

“对我们来说，餐饮从来不只是食物本身，它更是一种文化的表达。”Chris说。

一个移民家庭的奋斗史诗

在经营海南鸡记的过程中，Chris发现最棘手的不是菜品本身，而是如何满足不同文化背景顾客的需求。“华人顾客往往更看重效率，”他解释道，“而美国客人则期待完整的用餐体验，喜欢了解每道菜背后的文化故事。”



谈及《纽约时报》的报道让这家小店一夜之间爆火，Chris坦言有些意外：“我们原本只想开一家街坊小店，服务好邻里。没想到现在每天都有从曼哈顿，甚至外州专程赶来的食客。家乡的味道被这么多人认可，我们当然很高兴。”然而，伴随而来的不仅是荣耀，也有甜蜜的压力——高峰时段，排队已成常态。

Chris表示，他特别希望打破人们对东南亚菜的刻板印象。“很多人一提到东南亚美食，第一反应就是泰国菜，但其实马来菜同样值得被看见，甚至可以说更具融合特色。它结合了中餐、印度菜、中东风味与南洋香料，是多元文化交流下孕育出的、极具辨识度的独特体系。”

Chris补充说，“看到越来越多的食客愿意尝试并喜欢上这种风味，我们感到特别欣慰。”

从默默无闻的街边小店到登上《纽约时报》，Low家族三代人用时间和耐心诠释了什么是真正的好味道。对他们来说，美味不在于华丽的包装，而在于对每一道工序的用心。当夕阳为八大道镀上金色，排队的人群在玻璃窗上投下斑驳剪影，那碗浸润着香气的海南鸡饭，早已超越了食物本身——它是一个移民家庭的奋斗史诗。

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，送货到门。



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

周净媛

文 | Ivan Liu 图 | Jun Bistro

前言

加州硅谷一座休闲广场内，有一家装修风格清新简朴的新式中餐小店——“云贵小馆”（Jun Bistro），它的英文名是“苗”的拼音“Jun”，来源于几个中国留学生“吃货”某天的突发奇想——干脆我们开一家餐厅吧，将云南美食与加州文化融合在一起。

“云贵小馆”餐厅的墙上挂着这段历史，这群创始人认为，语言有时候很难表达我们的情感，但是食物的味道是可以被真实体会的。我们的舌头可以分辨爱的味道，可以品尝大自然的能量，可以吃到这株植物的年纪。

而 Jun Bistro 就是一间让人们回归真实味道的大自然的厨房。这间餐厅的主厨也是来自中国的留学生，周净媛（Echo Zhou）。她曾在北卡大学教堂山分校拿到了信息科学和媒体设计的双学士，在 IBM 实习，创立了自己的设计工作室，又拿到了几家研究所的录取通知书——开局就长成了无数华人家长们羡慕的乖乖女模板。

但是这个“95后”小姑娘将这条看起来一马平川的人生轨迹一眼望到了尽头，并表示了拒绝，“我看着这些 offer，突然有种预见感：仿佛能看到十年、二十年后的自己。这不是我想过的生活。我真正想做的自始至终都只有一件事，就是做饭。”

于是，她跑去餐厅面试，成功成为了一名职业厨师，还幸运地得到了不止一位米其林级大厨的青睐和指导。坚定了职业厨师的发展路线之后，她进入美国烹饪学院（Culinary Institute of America，简称 CIA）纳帕分校学习，系统化地接受了标准西餐烹饪和餐厅运营的训练。然后她加入了“云贵小馆”，大刀阔斧地改菜单、改厨房、出新品，迅速地让这家小店抓住了公众的胃口和媒体的目光，也吸引了其他餐厅的大厨来学习借鉴。

2025年5月，在北美最大国际餐饮展 NRA Show 举行的第三届金像奖颁奖礼上，周净媛携“云贵小馆”分别获得了新星厨师奖和最佳新餐厅奖。



在加州硅谷圣克拉拉县米尔皮塔斯市 (Milpitas) 的“云贵小馆” (Jun Bistro) 后厨，蒸汽弥漫，香料的气息交织碰撞。主厨周净媛 (Echo Zhou)，更多人称她 Echo，正俯身于工作台前，指尖精准地处理着一条新鲜鲈鱼。她的动作专注，带着一种近乎科研的严谨——但这研究的对象是刺芫荽、香柳、香茅草、野芫荽、薄荷叶、姜黄根、青柠叶、小米辣、滇缅香菜。九种新鲜香草叶在她锋利的厨刀下化作细碎的绿意。随后，鱼腹被仔细填入混合香草，再用浸润过的芭蕉叶层层包裹。这并非结束：包裹好的鱼需要先入烤炉逼出蕉叶的清香，再入蒸笼锁住鱼肉的鲜嫩。这道工序繁复的“芭蕉叶包烧鱼”，后来被纽约一家米其林一星印度餐厅的主厨借鉴改良。然而此刻，在“云贵小馆”这个空间有限却异常洁净的后厨里，它只是 Echo 日常坚持的标准。

“很多华人厨师投身这一行，是源于对妈妈或奶奶味道的怀念，” Echo 抬起头，笑容里带着一丝坦诚，“但对我来说，起点可能有点不一样——是因为外婆做饭真的不太好吃。”她回忆起江苏镇江的童年，由外婆带大。外婆很勤劳，能种出满园丰饶的瓜果蔬菜，却在灶台间显得有些“力不从心”。“难吃到小朋友来家里做客，出于礼貌尝一口，结果连假装都做不到，真的一口都咽不下去。”这份对食物的“痛苦”体验，让高中时期的 Echo 早早扛起了家里的“掌勺”重任。没有名师指点，网络菜谱在零几年还是稀缺资源（“好多还要收费呢！”），她的烹饪启蒙源于“蹭饭”和“偷师”。“去同学家吃饭，觉得阿姨做的可乐鸡翅好吃，就缠着问做法；下次吃到别家阿姨的红烧狮子头棒，又去学……就这么一道一道积累起来的。”红烧肉、糖醋排骨、清蒸鱼……江浙家常菜的滋味，在她反复的摸索中逐渐纯熟。

“离经叛道”

这份对烹饪的天然亲近，即使在看似“正统”的人生路径上，也未曾熄灭。她考入美国名校北卡教堂山分校 (University of North

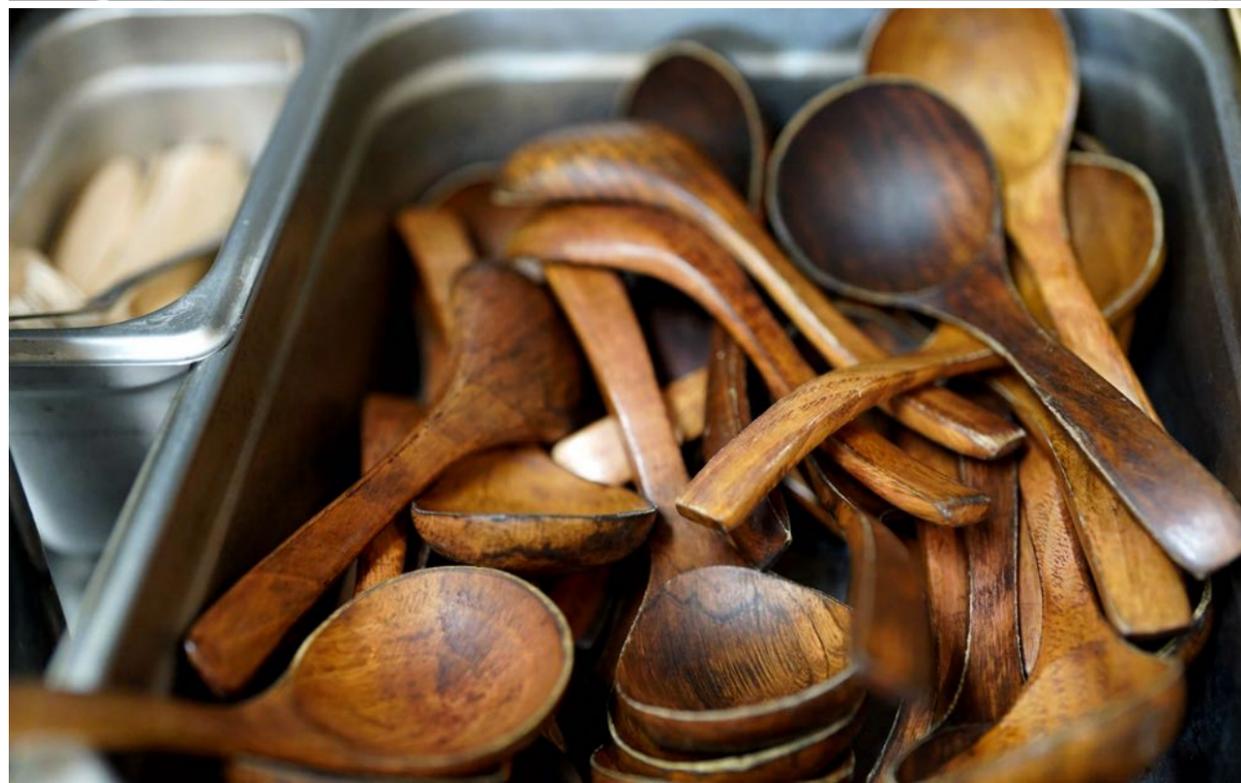
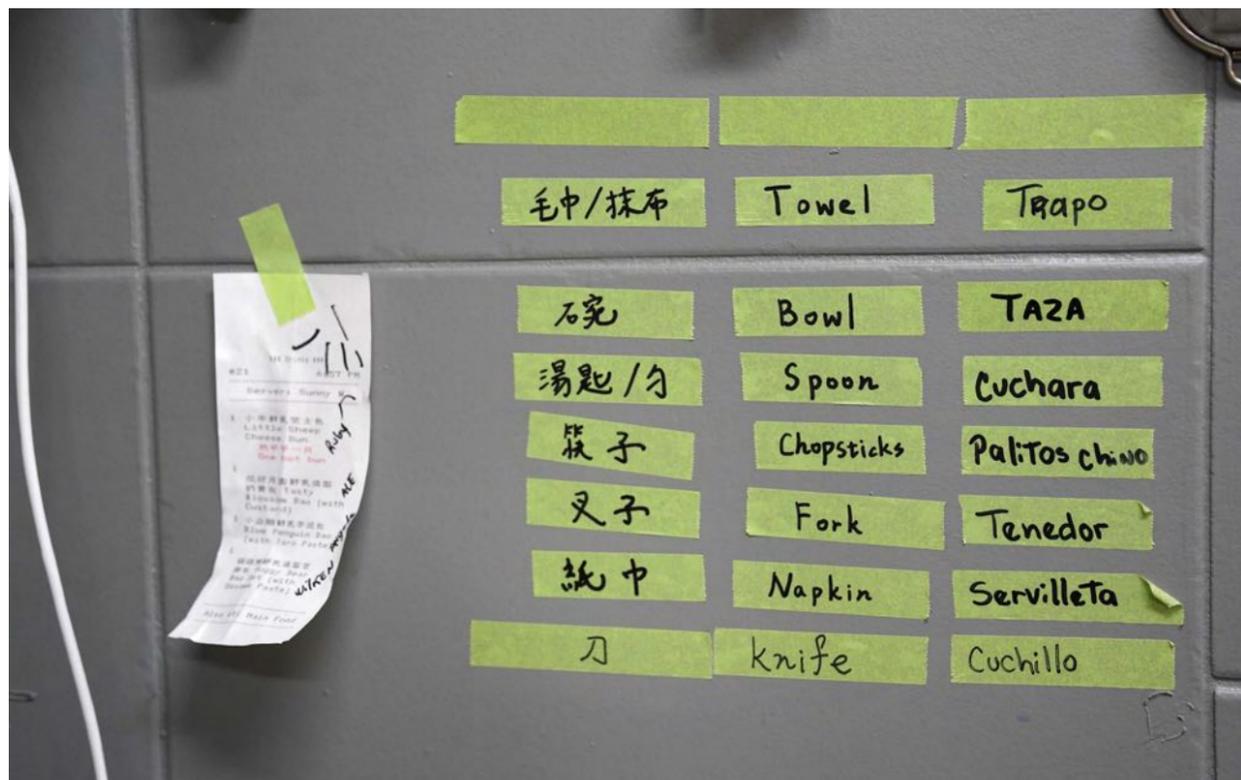
这个决定在旁人看来近乎疯狂。放弃高薪稳定的科技行业，投身一个以高强度、低收入著称的厨师行业。

Carolina at Chapel Hill)，还没有毕业就有机会到硅谷顶尖的公司实习，还没有正式就业就有机会参与前沿的设计工作——这曾是无数人眼中“成功”的模板。然而，面对着电脑和图纸，一种深切的失落感日益清晰。“拿到研究生 offer 那天，我突然想明白了，”她的语气很确定，“那条路走下去，可能就是‘定型’了。它给不了我真正的满足感。”那真正的满足感在哪里？答案早已清晰——在灶台间，在食材转化的过程中，更在看朋友将她亲手烹制的食物一扫而空时，眼中闪烁的快乐里。“那种幸福感，是任何其他工作都无法替代的。”

这个决定在旁人看来近乎“疯狂”。放弃高薪稳定的科技行业，放弃名校研究生深造，投身一个以高强度、低收入著称的厨师行业？Echo 坦言，她拥有“上辈子积德才修来”的开明父母。“他们从不干涉我的选择，只会在适当的时候给出建议，然后全力支持。”这份无条件的信任，是她“离经叛道”最坚实的后盾。她毅然放弃研究生机会，转而申请并进入了被誉为“西餐界哈佛”的美国烹饪学院 (Culinary Institute of America, CIA)，系统学习法餐技艺，并辅修了红酒酿造。这段科班经历为她打下了坚实的技术与理论基础。

在米其林三星餐厅 Press (纳帕谷) 的工作经历，则让她在传统中餐厨师群体中成了一个“异类”。“厨房里很多同事是高中没毕业，





或者退伍军人出身，”她描述道，“很多人第一次接触生蚝就是在餐厅工作时。”这种背景差异带来了认知鸿沟。“一个厨师如果没吃过世界各地的好东西，就很难理解味道的组合逻辑。我知道某种食材配麻油好吃，配意大利香醋也好吃，但没吃过这些的人很难产生这种联想。”她的名校教育背景和开阔视野在厨房里展现出优势。当食谱需要按比例调整时，她能瞬间心算出所有配料分量。扎实的文化素养和快速学习能力，使主厨对她青睐有加，甚至带她参加了博古斯世界烹饪大赛（Bocuse d'Or）美国队的选拔——这个被誉为“美食界奥林匹克”的赛事是无数厨师的终极梦想。2023年，她和团队获得了全美亚军，距离代表美国出战世界舞台仅一步之遥。

重塑厨房文化

当好友艾米 (Amy Duan) 诚挚邀请她加入加州米尔皮塔斯的“云贵小馆”时，Echo正站在职业选择的十字路口。她放弃了立即重返米其林体系的机会，选择接受一个截然不同且更具挑战性的任务：改造一家经营理念和操作流程都相对传统的中餐馆。

这个留学生团队并非完全新建一家餐厅，而是接手了当地一家不打算再经营下去的老中餐馆，然后再按照他们的想法改造和重新开业。因此，他们并不能太理想化的按照自己的想法平地起高楼，而是需要尽可能地在现有基础上追求成本效益最大化来改造。最初的条件并不是太好，“踩在地上都是又软又粘的，”她回忆道，“那是多年油垢积累的结果。”卫生标准是她打响的第一场“战役”。她带领团队将所有设备搬出，用钢丝球一块块瓷砖擦洗地板。这只是开始，她引入了Press严格执行的那套标准：所有食材必须分装、贴标签、注明日期、规范存放。冷藏柜里的物品井然有序，一目了然。

“我可以很自豪地说，我们这个Plaza里，我们后厨现在是最干净的。”然而，这套米其林的基本准则，却遭到了后厨一位资深老师

傅的强烈抵制。“他原话是：‘我在厨房干的年数比你这个岁数都大！你对我指手画脚？’”冲突不可避免。当老师傅拒绝执行食品安全规范时，Echo在入职第一周就做出了艰难决定：解雇。“这不是心眼坏不坏的问题，是观念的根本差异。厨房文化必须重塑。”

为了赢得剩余团队的信任，Echo展示了真正的实力和专业知识。连续一个月，她每天按员工的心愿烹饪不同国家的料理——意大利菜、西班牙菜、寿司、炸鸡……“尤其是当我给大家做中餐时，他们一吃，立刻就明白了差距。”她用食物本身的力量，而非空洞的说教，逐渐赢得了尊重。经过大半年的筛选和磨合，“云贵小馆”的后厨团队终于稳定下来，成员间形成了“像家人一样”的默契。菜单也在她的主导下，经过无数次测试和调整，趋于完善。

挑战“科技狠活”

Echo面临的更大挑战，是在硅谷这个“重口味科技料理”盛行的中餐市场中，坚守“云贵小馆”的品质路线。她直言不讳地批评一些中餐馆过度依赖调味料包：“吃完舌头是麻的，胃里难受，还特别口渴。有些店的食材成本可能只有15%，你想想那是什么概念？”她坚持“云贵小馆”不用黑科技，尽可能呈现食材的本味。然而，现实很骨感——许多食客的味蕾已被重调料驯化，尝到她们讲究食材本味、工序复杂的云南融合菜，反而抱怨“太淡了，没味道”。“这很遗憾，就像习惯了垃圾信息，就很难深度阅读了。”她无奈地比喻道。

供应链是另一大掣肘，尤其是对于追求地道风味的云南菜。鲜茉莉花找不到稳定货源；特定品种的食用玫瑰难觅踪影；理想的芒果用于“咸鸭蛋炒芒果”这种特色菜，在美国难以寻觅。野生菌主要依赖空运，价格高昂且供应不稳定。“在美国做完全正宗的云南菜几乎不可能，”她坦言，“即使在国内，云南菜也极其多元，昆明、大理、版纳、靠近贵州的地区，风味差异巨大。”因此，“云贵小馆”



的菜单是融合与创新的产物：借鉴版纳风味的芭蕉叶包烧技法，融合贵州风味的洋芋鸡，甚至尝试引入边境地区流行的“咸鸭蛋炒芒果”、“火龙果炒土豆丝”等创意菜（尽管后者因食材限制尚未成功推出）。

更深层次的矛盾在于商业模式的可持续性。Echo 坦承，从纯生意角度，“云贵小馆”的路线“不讨巧”。“我们的菜工序太复杂，人工成本高，很难像米线店或卤肉饭店那样大规模预制和快速复制。”她曾向创始人艾米提出过更“高效”的方案：转型为单一品类的米线店或便当店，保证流水和受欢迎度，甚至引入成熟的预制品品牌。但艾米和她达成了共识：这是她在硅谷开的第一家餐馆，她希望它不仅赚钱，还要有品质、有特色。“我们要立住牌子，同时也要生存，不能亏本。”Echo 表示理解并尊重这个定位，即使这意味着在效率和情怀之间走钢丝。

更远的未来

站在“云贵小馆”的厨房里，Echo 的目光已投向更远的未来。她明确表示，待“云贵小馆”运营稳定、团队成熟后，她将回归米其林体系——三家顶级餐厅（包括旧金山市区著名的亚洲融合餐厅 Benu、一家法餐厅以及一家意大利餐厅 Angelina）已明确表示欢迎她随时加入。但她心中埋藏着一个更宏大的梦想：“我想开一家自己的中餐厅。它不一定是传统的，但一定是精致的，能进行文化传播的。你一吃就知道这是中餐的精髓。”

这个梦想的具体形态逐渐清晰：“我希望用一道菜代表一个省份的风味——第一口江苏，第二口广东，第三口云南，第四口四川…做一个真正的‘舌尖上的中国’。”这并非简单的拼凑，而是对中餐多元、深厚底蕴进行创造性提炼和表达的决心。

谈及女性在厨房的处境，这位曾扛起 50 斤土豆、挪动百磅汤锅的厨师显得务实而乐观：“如果说 40 年前甚至 20 年前性别歧视还很



“如果只为赚钱，我根本不会转行，我之前的收入是现在的三倍。”

严重，那现在在米其林体系的专业厨房里，情况已经好很多了。大家更看重你的能力和专业素养。”她更关注的是整个厨师行业的困境——即使是三星餐厅的行政主厨（非所有者），年薪也仅在 10 万至 15 万美元区间。“如果只为赚钱，我根本不会转行，”她平静地陈述一个事实，“我之前做 3D 生物打印的收入是现在的三倍。”

暮色降临米尔皮塔斯，“云贵小馆”的灯光亮起。Echo 将最后一条裹好的芭蕉叶鱼送入蒸箱，独特的清香开始在厨房弥漫。



从镇江外婆家那个被“嫌弃”的灶台，到北卡的学生公寓厨房，再到纳帕谷的米其林三星殿堂，如今在硅谷的“云贵小馆”，Echo 这条“离经叛道”的美食之路，每一步都印刻着对味道本质的执着追求和对行业陈规的温和挑战。她的故事，不仅仅是个人职业的转型，更是一场关于中餐在海外如何坚守品质、突破创新、寻求文化尊严与认同的生动实践。在科技与狠活充斥的餐饮环境中，Echo 和“云贵小馆”所代表的匠心与本味，如同那缕蒸腾的芭蕉叶清香，倔强地寻找着懂得欣赏的知音。📍

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



中餐出海冰火两重天 (四)

用工困境的 结构性挑战

— 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。

在近几年中国餐饮品牌的出海浪潮中，美国市场无疑是许多企业家眼中的必争之地。无论是纽约、洛杉矶这样的超一线城市，还是芝加哥、休斯顿、湾区等核心市场，越来越多的中国餐饮品牌试图在北美市场复制国内的成功经验。然而，伴随着这一波全球扩张热潮，一道绕不开的现实性难题愈发凸显：用工困境。

相比国内成熟而灵活的餐饮用工生态，美国市场在人工成本、劳动法规定、文化习惯乃至灰色用工生态等多方面，呈现出系统性、结构性的巨大差异。对于擅长在国内高效率运作的人力资源模式的中国企业来说，这些差异往往意味着极高的学习成本与管理压力。



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。

人工成本高企， 中美薪资结构截然不同

首当其冲的是成本压力。以纽约、洛杉矶为代表的一线城市，目前最低工资已普遍上涨至每小时16美元以上，部分地区和岗位甚至更高。而在真实的招聘市场中，想要雇佣到有一定经验的厨房工作人员，实际时薪往往需要从18美元起步，后厨的核心技术岗位如炒锅、切配等，时薪甚至要达到20美元以上才能找到合适人选。

更为关键的是，美国严格的劳动法加班制度让这一成本进一步放大。每日工作时间一旦超过8小时，加班部分需支付1.5倍工资。更现实的是，对于以出品复杂著称的中餐炒锅而言，像炒锅这类技术岗位，很难通过拆分成“两班倒”来消化工时，导致合规做的企业，加班成本几乎成为常态化支出。高劳动强度叠加高加班溢价，让用工成本迅速攀升。



餐厅后厨忙碌的员工。Image credit:Pixabay

餐饮“技术红利”在美国失效

与西式快餐相比，中餐的核心竞争力在于复杂的烹饪工艺与菜品丰富度，这也意味着极度依赖高技术含量的后厨人力。在国内，熟练厨师的培养体系相对完整，市场上存在大量经过系统训练的技术工人。但在美国市场，这类人才供给极为稀缺，形成了结构性短缺。

与此同时，纽约、洛杉矶这类高消费城市的生活成本居高不下。对于炒锅这种技术型后厨工人而言，想要在当地维持基本生活，税后月收入至少需要达到5500美元。倒推回企业端，考虑税前薪资、社保、医保、企业税赋等一系列成本，单名技术工人的综合用工成本很容易突破每月1万美元，甚至达到1.2万美元。这对于利润本就微薄的餐饮行业而言，无疑是沉重的成本压力。

半合规用工现象背后的灰色现实

更具复杂性的难题在于：在北美餐饮行业，尤其是中餐领域，长期存在着半合规、甚至灰色用工的普遍现象。许多一线操作工习惯以“现金工资+小额支票”的方式领取薪资，背后隐藏的是对美国税收和福利制度的系统性利用。

在美国，年收入在1.5万美元以下的个人可被认定为低收入群体，享受联邦医疗补助（俗称白卡）、退税、住房补贴、交通半价等福利。为了获得这些福利，不少员工主动压低报税收入，通过现金结算的方式逃避税收。这种长期形成的行业潜规则，使得不少中餐企业即便有心完全合规，也面临招工困难与用人成本失控的两难境地。

文化落差带来的用工管理焦虑

除了薪资结构与合规困境，更让出海中国餐饮企业主深感焦虑的，是根植于文化差异下的用工心态。美国整体的劳动文化强调权利意识，员工普遍界限感强烈——打卡上下班严格按时，临时不适可以随时请假，节假日坚决拒绝加班。而当企业因业务波动临时需要调度排班时，很多员工并不会表现出国内常见的灵活性与责任感。

在管理层面，因批评或沟通不当引发辞职的情况也屡见不鲜。加之美国就业市场流动性高、选择丰富，餐饮业普遍呈现出“一人一个岗，甚至缺编运行”的用工状态。很多餐饮创业者不得不亲自下场，临时补位填坑。用人短缺成为出海企业在美国日常运营中的常态焦虑。

用工困境是一道系统性门槛

可以说，中国餐饮品牌出海美国，所面临的用工困境并非某一层面的问题，而是制度性、文化性与经济性系统失配的结果。从高企的人工成本，到合规与灰色用工生态的矛盾，再到深层的劳动文化差异，中国企业家们在美国遭遇的是一套全新的商业底层逻辑。

真正想要在美国市场扎根立足，靠的不仅是产品和品牌，更需要对当地用工制度、文化心态、员工心理有深刻理解与适应能力。否则，在看似无限广阔的北美餐饮蓝海背后，极有可能被一环又一环的人力资源困局所拖垮。❶



— 本期嘉宾 —



Ricky Li

由《餐饮家》记者 Lily Qin 访问整理

Ricky Li，来自福州的华人餐饮家，在纽约上州布法罗地区拥有两家日式餐厅——Samurai Buffalo 和 Hokkaido Cafe。这两家餐厅巧妙融合传统日料与现代轻食潮流，迅速在当地赢得人气，深受食客喜爱。他目前正在筹备第三家新店。

拥抱变化

——一位闽籍老板 给出中餐人的建议

在过去十年的经营过程中，我逐渐意识到，要想在这个日益内卷的行业站稳脚跟，仅靠传统经验远远不够。我开始不断思考一个问题：餐厅该如何与时俱进，抓住食客的心？

对我而言，“创新”就是答案。

以我最熟悉的日餐为例，十几二十年前，寿司在美国还是一种新鲜的“异国风味”，不少人愿意专程驱车前往，只为一尝这漂洋过海而来的“新口味”。但时至今日，寿司早已成为美国人日常餐桌的一部分。如果日餐还只停留在传统做法上，不去拥抱变化、寻找突破口，那它很可能在消费者日渐挑剔的审美和口味偏好中逐渐被边缘化。

另一方面，如今的美国社会节奏飞快，是一个名副其实的“车轮上的国家”。人们的生活越来越追求效率，尤其是在疫情之后，消费更趋理性，外出就餐的意愿和耐心都有所下降，整个市场也逐渐向“快餐化”倾斜。以前，顾客会在餐厅里坐下来慢慢点单、细细品味；但现在，堂食人数明显减少，更多人选择在线上下单，再抽出几分钟到店自取，甚至干脆直接叫外卖，一切都讲究“快”和“省事”。

正是基于这两点趋势，我对菜单进行了系统性地调整，简化传统日餐中一些复杂的工序，同时融入poke饭的组合形式，让顾客能用更短的时间享受到一份健康、可口、性价比高的便餐。



我的餐厅将传统日料与现代轻食潮流结合起来，取得了成功。Image credit:Ricky Li

在提升出餐效率、迎合快节奏生活的同时,我也意识到,仅仅“快”还不够,“精”同样重要。

我曾仔细观察并统计过,无论是在日餐还是传统的中餐厅,美国顾客真正经常点的其实也就五到十道菜。换句话说,餐厅根本没必要把菜单做得太长,只需保留那些卖得最好、顾客评价最高的品项,至于那些销量低、反响平平的菜,该舍弃就要果断舍弃,避免资源浪费。这背后体现的是一种“精细化运营”的理念。菜单越精简,不仅能帮助顾客快速做出选择、节省点餐时间,还能帮助我们在食材采购、库存管理、备菜流程等多个环节上大幅降低运营成本。与其什么都做、面面俱到,不如聚焦做强几道真正有竞争力的招牌菜,把它们打造成品牌名片。

在美国做餐饮,这几年可以说是进入了“白热化”的竞争阶段,而未来只会更加激烈。我知道有不少华人老

板正跃跃欲试,准备加入这场战局。对此,我想先给大家提一个醒:一定要放下在国内积累的那一套思维方式。哪怕你国内餐饮行业做得风生水起,一旦来到美国,面对的是一个截然不同的市场环境和消费习惯,如果还照搬老方法,注定会处处碰壁。只有拥抱变化、不断学习,才能拿到进入美国餐饮市场的“入场券”。

如果你已经准备好转变思维,那接下来我要强调的,是两个非常关键的基础问题:选址和卫生。

选址决定了你面对的客群是谁,他们的消费能力和口味偏好是什么,直接影响餐厅未来的成长空间与上限;而卫生状况,则是你能否在美国餐饮行业“活下来”的底线。如果连最基本的清洁和规范都做不到,那无论你厨艺多好,服务多棒,也很难赢得市场和监管的认可,甚至连生存都成问题。只有在“卫生”这一关过了,你才真正有资格去谈“味道”和“品质”。☺



DATA 数据

茶饭两相思 (下): 杯中自有烟火气,点单深处见人心

文 | WEFOOD 餐饮咨询平台数据专家
Xiqiao Yin

在中国餐饮文化中,饮品与菜肴从来不是孤立存在的两极,而是相互成就、彼此映衬的“茶饭两相思”。一杯热茶润喉暖胃,一罐汽水佐餐添趣,或是水果鲜榨、咖啡提神,无不在一餐一饮之间烘托出餐桌的丰盛与温情。饮品早已融入中餐的每一个用餐场景,与主食、主菜、点心等品类共同谱写出丰富多元的餐桌生态。

WEFOOD 餐饮咨询从多平台搜集到了2024年-2025年上万家有饮品销售的中餐厅订单数据,

通过对饮品结构、搭配偏好、时段差异等多维度的系统分析,力求还原出餐桌背后那份关于“饮”与“食”的真实默契与市场逻辑,并为餐饮家俱乐部的会员提供翔实的数据报告用作经营参考。

本文为该报告节选,希望能帮助更多餐饮从业者和行业观察者,从真实数据中读懂市场逻辑,也让消费者的每一次“茶饭相逢”成为值得大家回味的美好记忆。

首先,将饮品通过关键词

进行分类:

茶类: green tea, black tea, oolong, jasmine, matcha, chai, latte, milk tea, bubble tea, boba, thai tea, iced tea, hot tea, tea, milk

果汁类: lemonade, smoothie, slush, milk shake, frappe, slushie, mango, strawberry, pineapple, lychee, passion, grape, peach, coconut, lemon, fruit, blueberry, kiwi, orange, guava, juice

碳酸饮料类: soda, diet coke, cola, coke, pepsi, sprite, fanta, dr pepper

水类: spring water, sparkling water, bottled water, purified water, hot water, ice water, evian, fiji, perrier, dasani, water

咖啡类: americano, cappuccino, espresso, mocha, coffee

泛饮品类: drink, beverage

| 饮品类别 | 关键词 |
|-------|---|
| 茶类 | green tea, black tea, oolong, jasmine, matcha, chai, latte, milk tea, bubble tea, boba, thai tea, iced tea, hot tea, tea |
| 果汁类 | lemonade, smoothie, slush, milk shake, frappe, slushie, mango, strawberry, pineapple, lychee, passion, grape, peach, coconut, lemon, fruit, blueberry, kiwi, orange, guava, juice |
| 碳酸饮料类 | soda, diet coke, cola, coke, pepsi, sprite, fanta, dr pepper |
| 水类 | spring water, sparkling water, bottled water, purified water, hot water, ice water, evian, fiji, perrier, dasani, water |
| 咖啡类 | americano, cappuccino, espresso, mocha, coffee |
| 泛饮品类 | drink, beverage |

饮品类型定义



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。





茶饭两相思（下）： 杯中自有烟火气，点单深处见人心

| 菜品类别 | 关键词 |
|-----------|---|
| 点心小吃类 | salad, shrimp dumpling, rangoons, cutlet, edamame, gyoza, hot dog, jiao zi, dim sum, spring roll, siu mai, bao, shumai, xiao long bao, soup dumpling, baozi, dumpling, side, rice cake, egg roll, potsticker, cheung fun, turnip cake, fried wonton |
| 汤羹类 | broth, wonton, egg drop soup, hot and sour soup, miso soup, wonton soup, fish soup, chicken soup, congee, soup, tom yum |
| 主食类 | sandwich, fried rice, ramen, bun, udon, noodle, noodles, lamian, lo mien, pho, rice, rice noodle, bowl |
| 主菜类 | chicken, steak, beef, pork, shrimp, curry, duck, fish, broccoli, lamb, tofu, eggplant, ribs, seafood |
| 寿司海鲜类 | crab, salmon, tuna, poke, sushi, seafood, scallop, eel, octopus, clam, mussel, roll, sashimi |
| 炸物类 | fries, wings, wing, nuggets, chicken wing, chicken wings, popcorn chicken, fried chicken, katsu |
| 甜品类 | waffle, toast, cake, pancake, tart, puff, cheesecake, donut, macaron, popcorn, bread, mochi, crepes, mille, ice cream, pudding |
| 烧烤类 | bbq, barbeque, hibachi, grill |
| 火锅/串串/麻辣烫 | hotpot, hot pot, ma la tang |

菜品类型定义

其次，将菜品通过关键词进行分类：

点心小吃类：salad, shrimp dumpling, rangoons, cutlet, edamame, gyoza, hot dog, jiao zi, dim sum,

spring roll, siu mai, bao, shumai, xiao long bao, soup dumpling, baozi, dumpling, side, rice cake, egg roll, potsticker, cheung fun, turnip cake, fried wonton

主菜类：chicken, steak, beef, pork, shrimp, curry, duck, fish, broccoli, lamb, tofu, eggplant, ribs, seafood
主食类：sandwich, fried rice, ramen, bun,

udon, noodle, noodles, lamian, lo mien, pho, rice, rice noodle, bowl

寿司海鲜类：crab, salmon, tuna, poke, sushi, seafood, scallop, eel, octopus, clam, mussel, roll, sashimi

炸物类：fries, wings, wing, nuggets, chicken wing, chicken wings, popcorn chicken, fried chicken, katsu

烧烤类：bbq, barbeque, hibachi, grill

火锅 / 串串 / 麻辣烫：hotpot, hot pot, ma la tang

汤羹类：broth, wonton, egg drop soup, hot and sour soup, miso soup, wonton soup, fish soup, chicken soup, congee, soup, tom yum

甜品类：waffle, toast, cake, pancake, tart, puff, cheesecake, donut, macaron, popcorn, bread, mochi, crepes, mille, ice cream, pudding

然后根据分类结果提取数

据并进行分析：

一. 饮品热度 Top 榜：碳酸饮料占比遥遥领先，茶饮与果汁多元分布

在分析的抽样订单数据中，碳酸饮料展现出强劲的消费主导力，以超过 48% 的绝对优势，占据了中餐厅饮品类别中的首位。其中，经典的碳酸饮料如“Coke”、“Soda”、“Diet Coke”及“Sprite”等多个细分品项，共同撑起了近半数的饮品订单。具体来看，“Coke”相关饮品独自贡献了约 16% 的订单份额，而“Diet Coke”与“Sprite”分别以 6.5% 和 5.3% 的占比紧随其后。此外，“Pepsi”、“Fanta”等品牌也拥有显著的市场表现，进一步巩固了碳酸饮料在饮品结构中的核心地位。

紧随其后的茶类饮品则以丰富的品类构成占据了约 22% 的整体份额。“茶饮热潮”集中体现于细分品项中，以“Hot Tea”为主力，占整体茶饮消费的约 7%，而“Iced Tea”类产品紧随其后，约占 6%。此外，诸如

“Thai Tea”、“Milk Tea”、“Green Tea”、“Jasmine Tea”等饮品各具特色，分布于不同的消费场景，显现出顾客对茶饮消费体验追求创新与差异化的趋势。

果汁类饮品占据整体消费份额约 7%，以经典的“Lemonade”为代表，诸如“Mango Juice”、“Lychee Juice”、“Apple Juice”等新兴热带果汁饮品亦在订单中各占约 1%~2%，尽管整体体量不及碳酸饮料和茶饮，但多元的创新口味和场景化消费需求表现突出，为餐厅消费体验增加了活力与新意。

在基础饮品方面，以健康与简约为核心诉求的水类饮品，如“Water”、“Bottled Water”、“Spring Water”等，占比约为 4%，表明了一部分消费者对健康饮食风格的偏好。

咖啡类（约 2%）和泛饮品类（约 1.5%）则主要面向特定场景，例如午餐及轻食搭配，其中包括“Americano”、“Beverage”和通用描述的“Drink”等，更凸

显出消费者在不同用餐情景中的精细化需求。

整体而言，本次抽样数据揭示了中餐厅饮品结构清晰的分层现象：以碳酸饮料近乎半壁江山的强势领跑，茶饮与果汁饮品作为第二梯队积极布局多元消费场景，而基础型饮品则持续满足特定客群的健康需求，构成了稳定而丰富的消费格局。

二、餐厅饮品搭配解析：品类驱动的餐桌新生态

在用餐场景中，饮品不再只是配角，而是与菜品形成了多层次、富有结构感的餐桌生态。饮品与菜品的搭配关系正经历深刻的结构化演变。基于深入的数据分析，我们对五大饮品类别与各类菜品的互动结构进行了详细解析，从而揭示出餐桌上丰富而多样的消费场景和趋势。

1. 专一型 vs 多元型：饮品搭配的场景分化

数据明确呈现出两类不同的搭配结构：“专一型”饮品以泛饮品类、水类和碳酸饮料为代表，主要围绕主菜类展开高占比

搭配（泛饮品类 46.8%，水类 44.3%，碳酸饮料 43.9%），这些饮品的主要功能是佐餐，明确体现为正餐标准化配餐需求，例如套餐标配的饮品，往往是“配餐刚需”而非个性化表达，极少涉及特色或创新组合。

相较之下，“多元型”饮品则表现出广泛的适配性，茶类、果汁类和咖啡类的搭配场景丰富多样。茶类不仅与主菜（41.8%）高度匹配，更横跨主食（18.7%）、点心小吃（16.0%）、汤羹（9.2%）、寿司海鲜（9.9%）乃至甜品（2.9%），凸显出茶饮在不同场景的兼容性与灵活性。果汁类在寿司海鲜（10.3%）和汤羹（9.7%）等较为高端、健康的消费场景中显著增长，进一步展示其多场景消费潜力。咖啡类则与主食（27.1%）高比例搭配，反映出早餐、早午餐等新兴餐饮模式的兴起。

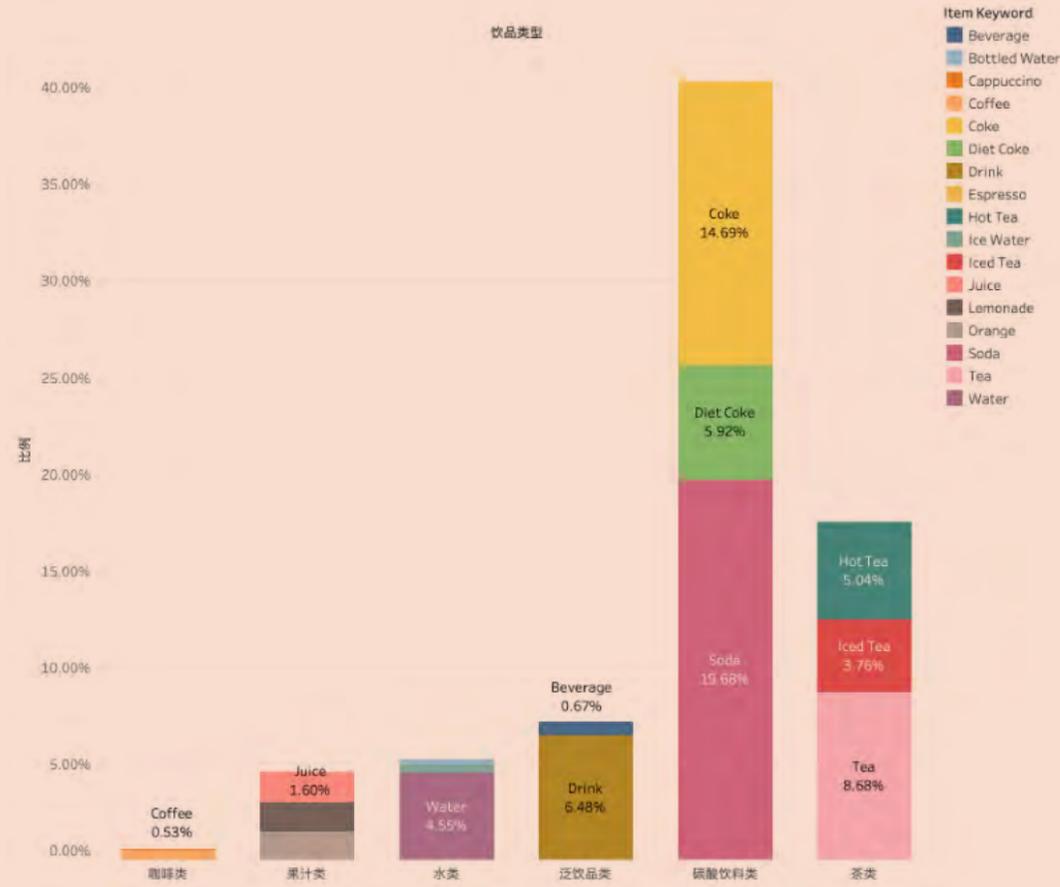
2. 主菜为核心：餐桌搭配的永恒轴心

无论饮品消费如何变化，主菜类始终是最主要的搭配对象。例如碳酸饮料类与主菜的搭配比例高达



DATA 数据

茶饭两相思（下）： 杯中自有烟火气，点单深处见人心



五大饮品类别下 Top 3 饮品分层堆叠柱状图

43.9%，茶类为 41.8%，果汁类 39.98%，水类 44.3%，泛饮品类更达到 46.8%。这一结构说明，这表明顾客在消费决策时，首先考虑的仍是主餐的整体体验，换句话说，无论创新如何，主菜都是饮品搭配网络的轴心。

3. 碳酸饮料：快餐场景的

“三明治结构”

碳酸饮料类除了主菜外，与主食（17.1%）、点心小吃（16.7%）的搭配同样高频。这一“三明治式结构”高度契合美式快餐的用餐模式——主菜 + 米饭 / 面条 + 可乐，或主菜 + 春卷、饺子等点心，是典型高频消费场景。此外，碳酸饮

料与寿司海鲜（10.0%）、汤羹类（8.9%）的搭配占比同样不容小觑，显示“寿司 + 可乐”、“汤 + 可乐”等组合也日益普及。

4. 茶类的均衡之道：全场景适配典范

茶类饮品的搭配结构极为均衡，不仅与主菜

搭配（41.8%），在主食（18.7%）、点心小吃（16.0%）等品类也有较高占比。这显示茶饮消费者偏好多元化，既适用于正餐，也适合下午茶、小吃等休闲场景。此外，茶饮与寿司海鲜（9.9%）、汤羹类（9.2%）的搭配逐渐替代“汽水 + 寿司”的传统，反映出更健康的饮

食趋势。

5. 果汁类：灵活且富有创新力的场景开拓者

果汁类饮品的搭配结构更为分散，主菜（39.98%）之外，在主食（19.7%）、点心小吃（16.1%）、寿司海鲜（10.3%）、汤羹（9.7%）等多场景均有明显渗透。这种现象表明，果汁类饮品点餐选择更灵活，组合多样，既可以作为正餐佐饮，也可以轻松搭配各类配菜。

6. 功能性饮品的明确定位：

水类与泛饮品类标准化诉求

水类和泛饮品类以显著的功能性和标准化特征定义自身角色。水类饮品的主菜类搭配比重最高（44.3%），主食（18.1%）、点心小吃（15.6%）次之。整体结构极为“功能化”，多为随餐解渴的刚需选择。

泛饮品类（如套餐饮品、默认饮料）则更偏“标准化配餐”，主菜（46.8%）和点心小吃（17.1%）、主食（15.0%）的高占比，服务

于简洁快速的消费情境。

7. 特殊搭配

炸物类与碳酸饮料的“黄金组合”依然突出（1.52%），可乐 + 炸鸡的快餐经典在中餐场景中同样流行

茶饮与甜品的结合（2.9%）表现尤为突出，远高于碳酸饮料（1.5%），吻合当下“茶饮 + 甜品”新消费潮流。

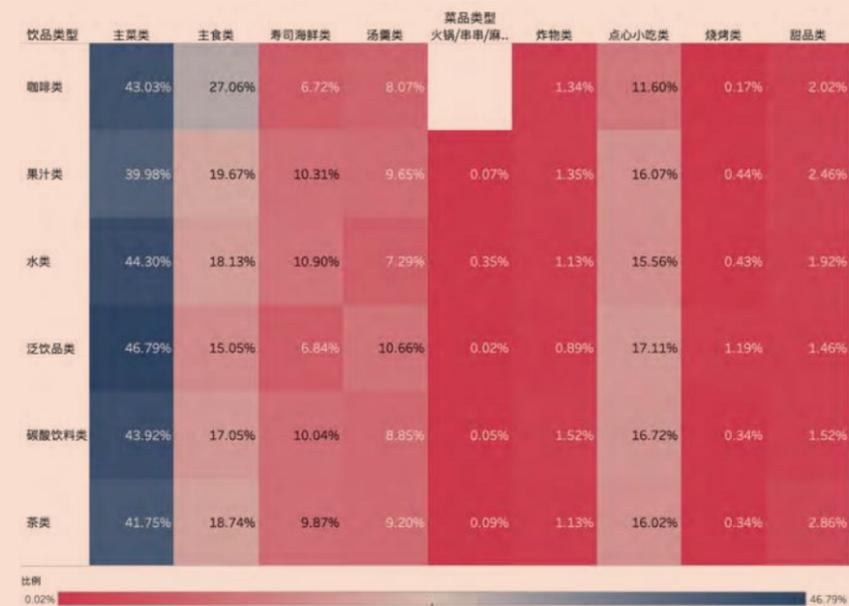
咖啡与主食的独特搭配：咖啡类饮品和主食类菜品的搭配比例高达 27%，远超其他

饮品。这说明有一部分消费者将咖啡作为佐餐饮品，而不仅仅作为独立的饮料，折射出早午餐等创新场景的增长空间。

烧烤、火锅 / 串串 / 麻辣烫等特色品类在饮品中的搭配占比较低，但茶类、碳酸饮料类依然保持了微弱领先。

汤羹类和寿司海鲜类作为餐前佐餐菜品，搭配碳酸饮料、茶类和果汁的比例都在 9-10% 区间，成为“西化佐餐 + 中式小食”典型场景。

通过对饮品与菜品搭配的精解读，我们进一步明确了餐厅在未来产品布局中的策略方向——场景化搭配、多样化创新与功能性定位相结合。接下来，我们将从季节性消费趋势的维度，深入分析饮品市场的波动与机遇。



菜品与饮品类型搭配热力图

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



Tea and Food Together(Part II): Warm Cups, Hidden Insights

In Chinese dining culture, beverages and dishes have never existed as two isolated extremes. Instead, they complement and elevate each other—an intimate pairing known as “tea and food in perfect harmony.” A cup of hot tea soothes the throat and warms the stomach. A can of soda livens up a meal. Freshly squeezed juice or a strong coffee adds a personal touch. In every bite and every sip, drinks help shape a dining experience that feels abundant and heartfelt.

Today, beverages are deeply woven into every aspect of Chinese cuisine, coexisting with staples, main courses, and snacks to create a rich and diverse dining ecosystem.

WEFOOD Restaurant Consulting collected extensive ordering data from tens of thousands of Chinese restaurants offering beverages across multiple platforms from 2024 to 2025. Through systematic, multidimensional analysis—covering beverage composition, pairing preferences, and time-based consumption patterns—this report aims to reveal the authentic synergy and market logic behind what diners choose to eat and drink together. It also serves as a detailed reference for members of the Restaurant Owners Club to inform their operations and strategy.

This excerpt is part of that report. We hope it helps more restaurant professionals and

| Drink Category | Keywords |
|-------------------|---|
| Tea | green tea, black tea, oolong, jasmine, matcha, chai, latte, milk tea, bubble tea, boba, thai tea, iced tea, hot tea, tea |
| Juice | lemonade, smoothie, slush, milk shake, frappe, slushie, mango, strawberry, pineapple, lychee, passion, grape, peach, coconut, lemon, fruit, blueberry, kiwi, orange, guava, juice |
| Carbonated Drinks | soda, diet coke, cola, coke, pepsi, sprite, fanta, dr pepper |
| Water | spring water, sparkling water, bottled water, purified water, hot water, ice water, evian, fiji, perrier, dasani, water |
| Coffee | americano, cappuccino, espresso, mocha, coffee |
| General Drinks | drink, beverage |

Definition of Drink Categories

industry observers uncover the real story behind the data—and inspires them to see every “tea and food encounter” as a memory worth savoring.

First, beverages are categorized by keywords as follows:

Tea Category: green tea, black tea, oolong, jasmine, matcha, chai, latte, milk tea, bubble tea, boba, Thai tea, iced tea, hot tea, tea, milk

Juice Category: lemonade, smoothie, slush, milk shake, frappe, slushie, mango, strawberry, pineapple, lychee, passion, grape, peach, coconut, lemon, fruit, blueberry, kiwi, orange, guava, juice

Carbonated Drinks Category: soda, diet coke, cola, coke, Pepsi, Sprite, Fanta, Dr Pepper

Water Category: spring water, sparkling water, bottled water, purified water, hot water, ice water, Evian, Fiji, Perrier, Dasani, water

Coffee Category: americano, cappuccino, espresso, mocha, coffee

General Beverages Category: drink, beverage

Secondly, dishes are categorized by keywords as follows:

Snacks and Appetizers Category: salad, shrimp dumpling, rangoons, cutlet, edamame, gyoza, hot dog, jiao zi, dim sum, spring roll, siu mai, bao, shumai, xiao long bao, soup dumpling, baozi, dumpling, side, rice cake, egg roll, potsticker, cheung fun, turnip cake, fried wonton

Main Dishes Category: chicken, steak, beef, pork, shrimp, curry, duck, fish, broccoli, lamb, tofu, eggplant, ribs, seafood

Staples Category: sandwich, fried rice, ramen, bun, udon, noodle, noodles, lamian, lo mien, pho, rice, rice noodle, bowl

Sushi & Seafood Category: crab, salmon, tuna, poke, sushi, seafood, scallop, eel, octopus, clam, mussel, roll, sashimi

Fried Foods Category: fries, wings, wing, nuggets, chicken wing, chicken wings, popcorn chicken, fried chicken, katsu

Barbecue Category: bbq, barbeque, hibachi, grill

Hotpot/Hot Pot/Mala Tang Category: hotpot, hot pot, ma la tang

Soups and Broths Category: broth, wonton, egg drop soup, hot and sour soup, miso soup, wonton soup, fish soup, chicken soup, congee, soup, tom yum

Desserts Category: waffle, toast, cake, pancake, tart, puff, cheesecake, donut, macaron, popcorn, bread, mochi, crepes, mille, ice cream, pudding

Then, data was extracted and analyzed based on the categorization results:

I. Top Beverage Popularity Ranking:

| Dish Category | Keywords |
|-----------------|---|
| Sides & Dim Sum | salad, shrimp dumpling, rangoons, cutlet, edamame, gyoza, hot dog, jiao zi, dim sum, spring roll, siu mai, bao, shumai, xiao long bao, soup dumpling, baozi, dumpling, side, rice cake, egg roll, potsticker, cheung fun, turnip cake, fried wonton |
| Soup | broth, wonton, egg drop soup, hot and sour soup, miso soup, wonton soup, fish soup, chicken soup, congee, soup, tom yum |
| Staple Foods | sandwich, fried rice, ramen, bun, udon, noodle, noodles, lamian, lo mien, pho, rice, rice noodle, bowl |
| Main Dishes | chicken, steak, beef, pork, shrimp, curry, duck, fish, broccoli, lamb, tofu, eggplant, ribs, seafood |
| Sushi & Seafood | crab, salmon, tuna, poke, sushi, seafood, scallop, eel, octopus, clam, mussel, roll, sashimi |
| Fried Foods | fries, wings, wing, nuggets, chicken wing, chicken wings, popcorn chicken, fried chicken, katsu |
| Desserts | waffle, toast, cake, pancake, tart, puff, cheesecake, donut, macaron, popcorn, bread, mochi, crepes, mille, ice cream, pudding |
| Barbecue | bbq, barbeque, hibachi, grill |
| Hotpot/Malatang | hotpot, hot pot, ma la tang |

Definition of Dish Categories

Carbonated Drinks Lead by a Wide Margin, While Tea and Juice Show Diverse Distribution

In the sampled order data analyzed, carbonated beverages demonstrated a strong dominance in consumer preferences, securing the top position among beverage categories in Chinese restaurants with an overwhelming share exceeding 48%. Classic carbonated drinks such as “Coke,” “Soda,” “Diet Coke,” and “Sprite” together accounted for nearly half of all beverage orders. Specifically, “Coke” products alone contributed approximately 16% of total orders, while “Diet Coke” and “Sprite” followed closely with shares of 6.5% and 5.3%, respectively. In addition,

brands like “Pepsi” and “Fanta” also showed significant market performance, further consolidating the central role of carbonated beverages in the beverage mix.

Trailing behind, tea beverages captured about 22% of the overall share, driven by a diverse range of products. The “tea boom” was particularly evident within subcategories, with “Hot Tea” leading at around 7% of total tea consumption and “Iced Tea” following at approximately 6%. Other items—such as “Thai Tea,” “Milk Tea,” “Green Tea,” and “Jasmine Tea”—each exhibited distinctive characteristics and were consumed in different dining scenarios, reflecting customers’ growing pursuit of innovative and differentiated tea experiences.

Juice beverages accounted for roughly 7% of total consumption, with the classic “Lemonade” leading the category and representing over 2% as a single item. Emerging tropical juices such as “Mango Juice,” “Lychee Juice,” and “Apple Juice” each held a share of about 1–2% of orders. Although the overall volume of juice beverages was lower than that of carbonated drinks and tea, their innovative flavors and occasion-based consumption appeal brought vitality and novelty into the dining experience.

Among basic beverages, water products focused on health and simplicity—including “Water,” “Bottled Water,” and “Spring Water”—represented about

4%, indicating a segment of consumers with a preference for healthier dietary styles. Coffee (approximately 2%) and general beverages (around 1.5%) mainly served specific scenarios such as lunch and light meals. This category included items like “Americano,” “Beverage,” and generic descriptors like “Drink,” further underscoring consumers’ nuanced needs across different dining occasions.

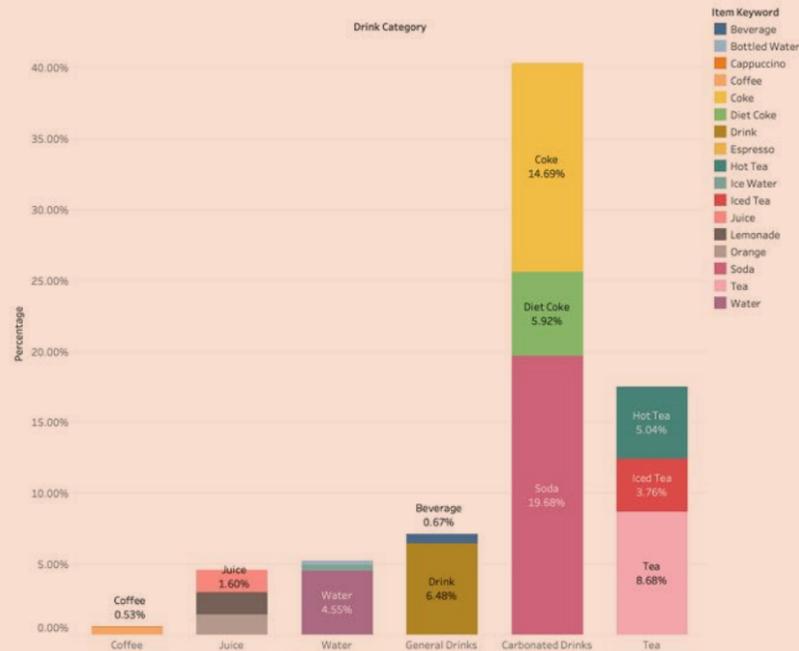
Overall, this sample data reveals a clear stratification within the beverage structure of Chinese restaurants: carbonated drinks stand out as a dominant force, accounting for nearly half the market; tea and juice beverages form a strong secondary tier, actively catering to diverse consumption scenarios; while basic beverages continue to satisfy the health-oriented needs of specific customer groups—together shaping a stable and dynamic consumption landscape.

II. Analysis of Beverage Pairing in Restaurants: A New Table Ecology Driven by Product Categories

In dining scenarios, beverages are no longer merely a supporting element—they have evolved into an integral part of a multi-layered, structured dining ecosystem alongside dishes. The relationships between beverages and dishes are undergoing a profound structural transformation. Based on in-depth data analysis, we conducted a detailed



Tea and Food Together(Part II): Warm Cups, Hidden Insights



Top 3 Drinks by Category - Stacked Bar Chart

examination of the interaction patterns between the five major beverage categories and various types of dishes, revealing a rich variety of consumption scenarios and emerging trends.

1. Specialized vs. Diversified: Segmentation in Beverage Pairing Scenarios

The data clearly presents two distinct pairing patterns:

Specialized beverages—represented by general beverages, water, and carbonated drinks—show high pairing proportions with main dishes (general beverages: 46.8%, water: 44.3%, carbonated drinks: 43.9%). These beverages mainly serve an accompaniment function,

clearly reflecting standardized meal combinations typical of set menus. They are driven by essential consumption needs rather than individual expression and rarely involve unique or innovative combinations.

Diversified beverages—including tea, juice, and coffee—demonstrate broad adaptability across dining contexts. Tea beverages are highly paired with main dishes (41.8%) and also extend across staples (18.7%), snacks and appetizers (16.0%), soups (9.2%), sushi and seafood (9.9%), and desserts (2.9%), highlighting their compatibility and versatility. Juice beverages are increasingly consumed in premium, health-oriented settings, such as with sushi

and seafood (10.3%) and soups (9.7%), indicating their potential for multi-scenario adoption. Coffee, meanwhile, shows a high pairing rate with staples (27.1%), reflecting the rise of breakfast and brunch dining trends.

2. Main Dishes as the Core: The Perennial Axis of Dining Pairings

Regardless of how beverage consumption evolves, main dishes consistently remain the central pairing focus. For example, carbonated beverages are paired with main dishes in 43.9% of cases, tea in 41.8%, juice in 39.98%, water in 44.3%, and general beverages in as much as 46.8%. This structure indicates that when making consumption decisions,

customers primarily consider the overall main course experience. In other words, despite ongoing innovation, the main dish remains the axis around which all beverage pairings revolve.

3. Carbonated Beverages: The “Sandwich Structure” of Fast Food Scenarios

Beyond main dishes, carbonated drinks are frequently paired with staples (17.1%) and snacks/appetizers (16.7%). This “sandwich-like structure” perfectly aligns with the American fast-food dining model: main dish + rice/noodles + soda, or main dish + spring rolls, dumplings, and other appetizers. These are classic high-frequency consumption scenarios. Additionally, the pairing of carbonated drinks with sushi and seafood (10.0%) and soups (8.9%) is also noteworthy, reflecting the growing popularity of combinations like “sushi + Coke” and “soup + soda.”

4. Tea: A Model of Balanced, All-Scenario Adaptation

Tea beverages exhibit an exceptionally balanced pairing structure, not only with main dishes (41.8%) but also with staples (18.7%) and snacks/appetizers (16.0%). This shows that tea consumers have diverse preferences spanning formal meals, afternoon tea, and casual snacking. Tea pairings with sushi and seafood (9.9%) and soups (9.2%) are gradually replacing the traditional “soda + sushi” combinations, reflecting a shift toward

healthier dining trends.

5. Juice: A Flexible and Innovative Scene Expander

Juice beverages have a more dispersed pairing profile.

In addition to main dishes (39.98%), they are notably present with staples (19.7%), snacks/appetizers (16.1%), sushi and seafood (10.3%), and soups (9.7%). This indicates that juice is a flexible option with diverse combinations, suitable both as an accompaniment to main courses and as a pairing with various side dishes.

6. Functional Beverages with Clear Positioning: Water and General Beverages as Standardized Offerings

Water and general beverages are defined by their pronounced functionality and standardization. Water shows the highest pairing proportion

with main dishes (44.3%), followed by staples (18.1%) and snacks/appetizers (15.6%). This distinctly functional pattern their role as essential choices for quenching thirst alongside meals.

General beverages (such as set menu drinks or default drink options) similarly reflect standardized consumption, with high pairing shares for main dishes (46.8%), snacks/appetizers (17.1%), and staples (15.0%), serving quick and streamlined dining scenarios.

7. Notable Pairings

The classic “golden combination” of fried foods and carbonated drinks remains prominent (1.52%), with “fried chicken + soda” enjoying continued popularity in Chinese restaurant settings.

Tea and dessert pairings (2.9%) stand out, far

surpassing carbonated drinks (1.5%), aligning with the emerging “tea + dessert” consumption trend.

The unique pairing of coffee with staples (27%) significantly exceeds that of other beverages, indicating that some consumers prefer coffee as an accompaniment to meals rather than a standalone drink—highlighting opportunities in breakfast and brunch segments.

Barbecue, hotpot, skewers, and mala tang have relatively low beverage pairing shares overall, though tea and carbonated drinks maintain slight leads within these categories.

Soups and sushi/seafood, commonly served as appetizers, see beverage pairing shares across carbonated drinks, tea, and juice all clustered around 9–10%, reflecting the “Western-style drinks + Chinese

small plates” hybrid dining scenario.

Through this detailed analysis of beverage and dish pairing, we further clarify strategic directions for future product planning in restaurants—combining scenario-based pairing, diverse innovation, and clear functional positioning. In the next section, we will explore seasonal consumption trends to examine market fluctuations and emerging opportunities in the beverage sector.

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

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



Dish-Drink Category Pairing Heatmap



餐谋长
北美老吴

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



扫码加餐谋长

如何应对卫生局突击检查?四大要点

最近，“餐谋长”接连收到两位读者的提问，问到卫生检查的问题。这里分两篇文章来回答。

Q1
餐谋长，最近卫生局频繁审查餐厅，他们一般来检查哪些事项，有什么可以提前注意的吗？

Q2
现在开中餐厅太难了！前脚刚躲过 ICE 的突袭，后脚又得应付卫生局的“突袭”。今天卫生局突袭抽查，现场发现了一些问题让我们整改，现在心里慌得很！该怎么补救才能避免停业整顿？

不管是刚开业的新店，还是开了十几年的老店，只要营业，就逃不开卫生检查。

通常，卫生检查大致分为三类：

开业前检查 (Pre-opening Inspection): 在餐厅正式营业前，卫生局会进行一次全面检查，确认餐厅在食品处理流程、设备配置、员工培训等方面是否达标。通过检查后，才能获得正式的卫生许可证 (Health Permit) 开始营业。

常规检查 (Routine Inspection): 每家餐厅都会接受定期检查，频率取决于上一次的得分等级 (A/

B/C/ 不及格)。评分越高，复查周期越长，通常一年一次；评分越低，复查越频繁，甚至可能面临整改或暂停营业的要求。

突击检查 (Unscheduled Inspection): 这类检查无需通知，任何时间都可能发生，通常由顾客投诉、举报、或者上一次整改未完成等情况触发。

虽然这三类检查的时间安排不同，但卫生局的核心关注点其实大致相同。那检查人员到底会重点查看哪些环节？又有哪些常见问题最容易被扣分、甚至直接判定不合格？接下来，我们从四个关键方面，带你梳理清楚卫

生检查中的重点环节和常见扣分项，帮助你提前准备，稳住评分。

一、餐厅环境与设备

在卫生检查中，厨房和操作区域的环境状况是首要关注点之一。

检查人员不仅会观察整体清洁程度，还会评估各类设施是否齐全、运行是否符合规定。常见问题包括：手洗池被杂物遮挡、缺乏纸巾或肥皂，导致员工无法进行规范洗手；地面出现油渍、积水、霉斑或异味，反映出清洁管理不到位，也容易引发虫害问题；此外，若热水供应不



足，无法达到最低要求水温，通常为 100°F (38°C)，也将被视为不合格项。

除了日常卫生，检查人员还会特别留意厨房设备是否符合食品安全标准。

一些地区要求必须使用通过 NSF (National Sanitation Foundation, 美国国家卫生基金会) 认证的食品级设备，包括冷藏柜、工作台、清洗槽、加工器具等。满足 NSF 标准的设备材料安全且易于清洁，若使用非认证设备，可能在检查中被扣分甚至被要求更换。

二、食品储存与处理规范

冰箱或冷藏设备温度过高、生熟食混放、食材未密封

或未标注日期，都是常见违规情形。在温度控制方面，冷藏食品必须保持在 41°F (5°C) 以下，冷冻食品应维持在 0°F (-18°C) 以下；热食则需在 135°F (57°C) 以上进行保温。食材分类与存放同样关键。生肉、熟食、蔬菜和海鲜等需分区存储，避免交叉污染。冰箱内应按风险高低排列食材：生肉放置在最下层，熟食置于上层，防止液体渗漏污染其他食品。所有食品必须加盖密封，严禁裸露存放。

对于食材的源头来说，所有食材必须获得来自 FDA 或 USDA 认证的正规供应商，严禁使用家庭自制或无合法来源的食品。部分州对于海鲜、肉类等高风险食品还要求提交 HACCP 食品安全计划，以进一步降低食品中毒风险。如果原材料缺乏采购

记录或来源不明，也会被卫生局判定为不合格。

三、员工资质和培训

为确保餐厅整体运营符合食品安全标准，所有员工都必须满足相关法规要求，并具备相应的资质与卫生意识。

首先，餐厅需至少配备一名持有食品安全经理证书 (Food Manager Certificate) 的管理人员，负责监督整体食品安全体系的执行。这一证书可通过 ServSafe、NRFSP 等权威机构获得。所有直接参与餐饮操作的员工（包括厨师、服务员、洗碗工等）必须取得食品处理员许可证 (Food Handler Card)。持证上岗不仅是法规要求，也是降低违规风险、顺利通过检查

的关键保障。

在日常操作中，员工还需严格遵守个人卫生规范。包括正确穿戴帽子、围裙和手套，防止用手直接接触即食食品；并按规定频繁洗手，尤其在接触食材前后，防止交叉污染的发生。全面落实员工资质与卫生要求，不仅有助于顺利通过卫生检查，也能提升顾客对餐厅专业性与食品安全的信任感。

四、害虫防控与垃圾管理

在所有影响卫生评分的因素中，害虫问题往往是消费者最敏感、也是卫生局最严格监管的部分。一旦在检查中发现蟑螂、鼠迹或其他害虫，不仅会立刻被判为不合格，甚至可能引发顾客投诉和社



交媒体发酵，严重的或导致餐厅生意一落千丈。

餐厅必须建立完善的害虫防治 (Pest Control) 机制，特别是在厨房、食品储存区等重点区域。常规措施包括定期请专业害虫防治公司进行处理，并保留完整的灭虫记录；门窗安装防虫网，封堵所有墙角裂缝、通风口和管道接口，防止害虫入侵。

餐厅的厨余垃圾管理同样不可忽视。垃圾桶必须配备密封盖，远离食品操作区域。员工需要每日清理餐厨垃圾，防止因异味或残渣吸引害虫。如果检查中发现蟑螂或老鼠粪便、垃圾桶未加盖或清理不及时、缺少灭虫记录等问题，都将被列为严重扣分项，甚至要求限期整改或停业。作为餐厅老板，建议餐厅将日常虫害控制和垃圾处理制度化、常态化，做到“看不见”也“不存在”，以降低风险、稳定评分，并赢得顾客信任。📍

餐厅被卫生局查出问题，怎么补救？

面临这些状况时，老板们一定要做到四个字：临危不乱。

查出问题不可怕，可怕的是不知道该怎么补救。接下来我们分三个阶段，从当下怎么止损、接下来怎么深度整改、再到后续如何系统防控，手把手地教你搭一套实用的卫生危机处理方案。餐饮这行本就辛苦，别让一次突袭检查，把你一年攒下的客户信任全搞没了。

0 小时 灵活应对

卫生局人员还在现场的时候，

其实餐厅就可以做一些“止血动作”，避免问题扩大化。

从我过往和卫生局打交道的经验来看，态度非常关键。

无论现场执法人员提出什么问题，千万不要争辩、顶嘴或推卸责任。保持冷静，礼貌地配合到访人员，认真记录每一项指出的问题，尽可能当场问清楚标准和改进方向。

如果是可立刻整改的小问题，比如抹布放错、食材没盖盖子、温度计电池没电等，可以在卫生人员记录前快速纠正，请求现场

复核。这种即时改正往往能减轻部分违规等级或避免严重记分。

同时，安排专人全程陪同检查，餐厅一定要将现场证据固化，拍摄卫生局开具的每一份检查报告原件及所有违规区域的清晰照片，必须含时间水印，并同步给店长或老板远程掌握情况。

别忘了现场要求执法人员书面确认违规细节，避免因口头描述不清造成误解。在卫生人员准备离场时，礼貌请求复盘总结，请他们明确说明问题等级、整改时限、涉嫌处罚以及是否可能复查，这些

信息对后续处理极为关键。

24 小时 黄金应急

当卫生局查出餐厅有问题并离开后，前 24 个小时的黄金时间一定要把握好。在卫生员走后，餐厅可以主动联系卫生局，表明诚恳整改态度，承诺 24 小时内提交整改书面方案。纽约东村一间名为 Virginia's 的餐厅就很聪明，他们在面对处罚时，主动在当天内积极整改，并即可申请复查，同时，他们还提供了整改前后的数据与照片，成功将卫生评级从 B 提升为 A，避免了严重的后果。中餐馆一般没有律师团队，但是如果餐厅涉及比较严重的违规，记得在处罚发出的前 24 小时内及时寻找专业的律师咨询，为后续申诉或减轻处罚争取空间。

最最最重要的是，立刻暂停涉事食材或设备的使用，哪怕只是存在潜在风险，也要第一时间隔离处理，避免问题进一步扩大。如果涉及到的是某一批次食材或特定供应链环节，老板们务必要在现场贴上封条，标注“待检勿用”，并做好留样管理，将问题样品送往具备资质的第三方

检测机构，同时保留送检单据、检测报告等全套资料备查。如果确定是供应商的问题，请立刻联系相关供货商进行情况通报，并配合调查是否为源头批次问题，必要时要求对方配合提供进货凭证、合格证等。问题发生一天内的态度同样很重要！千万不要因为不重视错过了黄金时间，这些举动有利于后续申诉时争取从轻处理。

72 小时 根源整改

如果说前 24 小时是为了紧急响应，那么接下来的两天，餐厅需要做的便是对症下药，针对突袭检查中存在的不同问题，进行积极的整改。比如上一期说到的最严重的虫害问题，餐厅需要立即聘请 NPMA 认证消杀公司进行全馆熏蒸处理，并使用食品级硅胶填补所有大于 3mm 缝隙。如果是食品储存条件不合格，餐厅可以更换 NSF 认证密封容器，通过倒置摇晃测试确保液体零渗出。储存区域可采用上下架分区，标签齐全，温控记录。

普通的卫生问题是现在餐厅最频繁面临的突袭扣分点，这里老吴建议各位老板在平常的后厨管理中，

就提前搭建一套完善的卫生体系，比如最基本的，可以在后厨建立多色管理系统，不同颜色的菜板用于不同食材，不同颜色的抹布用于不同方位：红色专用于厨具、蓝色清洁台面、绿色处理餐具、黄色擦拭地面。所有整改过程记得全程录制视频存档，并生成带时间戳的电子报告上传云端溯源库，有备无患，是面对复查的底气。如果卫生局对餐厅的违规进行了公开报道，那么餐厅也要在整改完后的第一时间，在现有的社交媒体或官网上公示整改进度，积极认错。相信老吴，遇到问题面对永远比逃避来得更明智。

长期 害虫防控与垃圾管理

卫生问题，多半不是突然发生，而是长时间小问题积累的结果。因此，要在整改后立刻启动员工端的入职培训。我也会在相应的员工手册上制定清晰的卫生条款，将一些后厨的卫生明文，卫生局尤其在意的点规范化。谁违反、谁整改，谁发现、谁奖励。我会很明确的告诉所有员工，首次卫生流程违规进

行口头警告，第二次扣薪，重复 3 次直接停岗 1 天；主动发现并上报隐患的员工可获得现金激励或等值福利，重在鼓励内部监督。当然，和所有的公司一样，大家在刚入职都会比较遵守规章制度，时间长了都成了“老油条”互相打掩护，因此，我也会每月抽出一天休假前的下午，在月度小结上一遍又一遍地和员工强调。做老板的，千万不要觉得讲两三遍就够了，只有重复地讲，重复地念，员工才能放在心上。我也会不定期巡查后厨，模拟突击检查，让员工不再马虎日常流程。

其实说到底，我一直认为卫生被查出问题不可怕，可怕的是真正出现问题后，餐厅什么都不做，或者对暴露出来的问题不够重视。我希望正在看这篇文章的老板们，在面对卫生抽查出现问题时，能够用正确的行动和心态去做扎实的整改。别让一次小罚，演变成餐厅信任的崩塌。📍

广告价目表 Advertising Rates

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

每年发行 10 期;
全面覆盖北美 11.2 万家华人餐饮企业

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

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

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

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

网站: 月均线上活跃用户 / 流量超 10 万, 用户覆盖全美 50 州

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

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

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

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

Exclusive Club 餐饮家俱乐部 华人餐饮人的线下交流场



餐飲家

The Restaurateur

餐饮人的精神家园
FEEDING THOSE WHO FEED US

我们相信

喂饱人民的生意
是世界上
最了不起的生意

THE BUSINESS OF
FEEDING PEOPLE IS
THE MOST AMAZING
BUSINESS IN THE WORLD

美食团结人类

FOOD BRINGS US TOGETHER

餐厅是一个社区的基石

RESTAURANTS ARE THE
CORNERSTONE
OF EVERY COMMUNITY

广告咨询及其它需求
请扫描二维码或致电

646-982-7289

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



关于我们 ABOUT US

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

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

杂志覆盖全美各地超过 10 万家华人餐厅上百万华人餐饮从业人员。

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

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

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

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

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

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

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



Instagram



rednote



微信公众号



LITTLELABA
P.O. BOX 540899
FLUSHING, NY 11354

PRESORTED STD
US POSTAGE
PAID
GARDENA CA
PERMIT NO. 40



IMMIGRANTS FEED AMERICA