

餐 飲 家

The Restaurateur



出海观察

雪王与醒狮共舞：
蜜雪“魔法铺”登陆纽约

人物 · 中餐全球化

刘泽轩：把传统工艺
变成世界标准

鲤鱼门吴少朗 (Willy Ng)：三十年，近二十家店

“活下来”
到“走出去”

封面故事





拨打Julia团队客户专线：

▶ 213-334-4777 ◀

Native POS with Asian-style
Cost-effective Services

财务健康的 POS公司 能让餐馆老板 更放心

扫码加微信

十年深耕美西餐饮市场，
加州和西雅图奶茶、快餐
和新中餐老板首选的开店伙伴。
美西拓店，欢迎微信咨询。

MenuSifu
VIP 客户经理 Julia



很多餐厅老板不是败给竞争， 而是败给自己店里的混乱

在餐饮圈待了8年，她比很多人更早看到问题出在哪

Julia在餐饮行业待了8年，接触过上千家餐厅。她发现一个残酷的规律：很多店倒下去，和菜好不好吃关系不大。真正拖垮一家店的，往往是老板自己都没意识到的混乱。而Julia最擅长的，就是一眼看出这些混乱藏在哪儿。

很多老板不是不舍得花钱， 而是钱花错了地方

新店开业时，很多老板都希望一步到位：iPad点餐、自助机、会员系统、厨房屏，各种设备全部配齐。但Julia觉得，并不是每一家店都需要这么复杂。

“做生意不是比谁设备更fancy，而是看这些工具能不能帮你省人、省时间、减少出错。”

比如社区店提效只需桌贴二维码，无需高成本的iPad；奶茶店高峰期缺的是清晰的叫号系统，而非复杂的POS；外卖占比高的店多平台同时接单，员工漏单、错单频发，核心问题未必是人手不够，而是订单没有统一接入。

她不会一上来就推最贵的方案，而是先问清楚：什么店型？客流从哪儿来？高峰期卡在哪里？老板最头疼的到底是什么？

“最好的方案不一定功能最多，而是最适合这家店。问题找对了，钱才不会花错地方。”

餐厅的问题， 很多时候不是“味道”问题

很多人评价一家餐厅，第一反应是“好不好吃”。但在Julia看来，一家店能不能长期做下去，光靠味道远远不够。

今天好吃，明天也好吃；老板在时好吃，不在时也好吃；老员工做得稳定，新员工也能按标准做出来——这才是真正的考验。

客人体验不好，很多时候不是菜的问题，而是等太久、漏单、上错菜。后厨订单挤在一起就容易乱，如果冷菜、热菜、饮品

各自分工清楚，节奏自然顺很多。员工培训也一样，流程设计得好，新员工上手简单任务，复杂操作由系统辅助，出错率就能降低。

“味道是基础，但真正决定一家店能不能长期赚钱的，是管理、流程和数据。”

她见过餐厅老板最真实的起落

有位乌冬面老板让Julia印象很深。他专程赴日学艺，投入超预期，生意却不见起色。“最难受的是已经很努力了，却看不到结果。”后来他靠发力外卖熬过疫情，理顺流程后门店步入正轨，人也从容了许多。

另一位包子铺老板，门店刚有起色就被房东收回。沉淀两年后准备重整旗鼓，他笑着说：“塞翁失马，焉知非福。”

这让Julia感慨：“真正厉害的老板，不是不犯错，而是有复盘和调整的能力。”

先稳定，再放大

很多新店一开业就想冲人气，Julia很理解，但她更建议老板珍惜试营业阶段。

“试营业不是为了证明你有多火，而是帮你发现问题。”

先把品控、出餐、分工和系统跑通，确保社区客人的首单体验。同时，从第一天起就要盯紧爆款和毛利，避免陷入“每天瞎忙，月底没利润”的窘境。

“先稳定，再放大。开店不仅是把门打开，而是建立一套能长期运转的生意。”



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，是全美发行量最大的线下餐饮媒体。杂志覆盖全美各地超过10万家华人餐厅上百万华人餐饮从业人员。有华人餐饮处，皆有《餐饮家》。《餐饮家》已经成为全美华人餐饮业上下游企业推广的优势平台。 Littlelaba Media LLC创立于2021年12月，致力于服务全球华裔餐饮从业人员，向世界传播中餐文化，助力华人餐饮突破文化界限，兼容并蓄，拓展视野，呈现精彩于世界。目前，Littlelaba Media LLC已经发展成为一家拥有印刷媒体、数字媒体和社交媒体的全媒体公司，未来将建成华裔餐饮业界互通有无、分享经验，共同成长与发展的交流平台。



餐饮老板的 好帮手

智能厨房设备 助您省心赚钱



用工荒？人工贵？

智能设备省人省力
出餐稳定，效率翻倍



怕检查？怕罚款？

产品通过北美权威认证
商用验证，安全合规



售后差？没人管？

本地团队 快速响应
专业服务 长期陪伴



现在咨询: +1(626)633-2249

让您的厨房更智能·生意更轻松



扫码咨询



美国本地公司



产品认证齐全



商用验证 安心之选



用心服务 值得信赖

如意财餐饮 推荐计划

资源引荐
互惠共赢

一起帮助餐饮老板
一起创造更多价值



企业微信咨询

对推荐计划有疑问，
扫码联系我们

www.ezcapital.com

646-887-9089

partners@ezcapital.com

A

如果你有 餐饮老板联系方式

(供应商、服务商、餐饮同行等..)

即可获得
\$30/条
奖励

只需引荐

轻松推荐, 省时省力



专业评估, 方案对接

后续我们负责全程推进



确认符合

合格线索标准

B

如果你是 有经验的专业顾问、Broker/ISO

欢迎将如意财作为你的“产品库与支持后台”



你专注服务客户

深入了解客户需求
提供专业建议



我们提供更多产品选项
与全流程支持

丰富产品, 快速响应
专业团队, 全程护航



客户成功获得资金后, 根据合作协议获得

★ 丰厚佣金



安全合规
隐私保护



高效响应
快速对接



专业团队
经验丰富



长期合作
互惠共赢



CONTENT

Season 3 2026 50

18 第五届餐饮家金像奖提名通道正式开启

20 **封面故事**
鲤鱼门吴少朗 (Willy Ng) :
三十年, 近二十家店, 从“活下来”到“走出去”



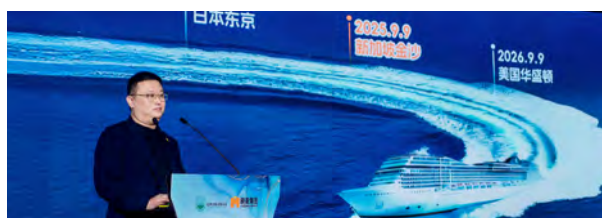
29 **出海观察**
雪王与醒狮共舞: 蜜雪“魔法铺”登陆纽约



36 **经典餐厅**
赌场里的中餐厅怎样成为拉斯维加斯的赢家



42 **人物 · 中餐全球化**
刘泽轩: 把传统工艺变成世界标准



餐飲家 The Restaurateur

2022 年 1 月创刊 2026 年 9 月 10 日出版

Vol. 3 Issue 50

出版发行

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

Email: info@littlilaba.com



咨询扫码添加餐饮家小助手

EDITORIAL DEPARTMENT

Editor-in-Chief
Lily Qin

Writer
Ivan Liu / Yingling Zhu / Lily Qin

Art Director & Designer
Yunqi(Alex) Zhao

Coordinator
Wenling Chang

ADVERTISING DEPARTMENT

Business Development & Partnerships Director
Lesley Lin



www.canyinjia.us

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

• 餐饮新闻 •



2026 S3



北美餐饮, 藏着一一条“斩杀线”

从湾区到洛杉矶, MenuSifu联合创始人李宇两次站上第八届中美餐饮峰会 (Taste of Asia, TOA) 的讲台, 最后都落到同一个判断: 市场没有突然消失, 只是过去被增长掩盖的问题, 正在一层层露出来。

顾客还在吃, 只是花钱更谨慎; 订单还在涨, 但增量不再平均分配。到了微利阶段, 菜单里的一道菜、服务中的一点体验、供应链里的0.5%、1%, 过去可能不值得反复计算, 如今都可能被放大成门店之间的差距。

8月25日，第八届TOA收官站在洛杉矶举行。当天，一组来自MenuSifu联合创始人李宇分享的数据，成为现场最值得关注的內容之一。

上台后，他先抛出了三个字：“去泡沫。”

原本准备谈“机会”的他，在重新梳理近期数据后，临时改变了分享方向。

“去泡沫”时代的“隐形斩杀线”

过去十余年，MenuSifu已服务1.6万家北美亚洲餐饮企业。最近，越来越多餐饮老板向李宇反馈同一种感受：生意越来越难做了。行业数据似乎也印证了这一点——北美餐饮名义规模仍在增长，但剔除通胀后增速明显放缓，人工、租金、食材等成本又在持续攀升。

当李宇团队查看MenuSifu的脱敏经营数据时，发现了一个与体感不一致的现象：餐厅店均订单量并没有下降。从疫情期间的大幅下滑，到疫情后的反弹、回落，再到近期，店均订单量甚至超过了此前反弹阶段的高点，并且还在上升。

订单明明在涨，为什么老板觉得更难了？

团队最初怀疑是“消费降级”带动了低客单价餐厅增长，拉高了整体数据，于是按客单价逐段拆分：0—20美元、20—40美元、40—60美元、60—80美元、80—100美元，甚至100美元以上——每一个区间的订单都在增长。问题显然不能简单归结为“消费者没钱了，只吃便宜的”。



“我们可能到了一个去泡沫的时代。”

那到底谁在变难？

团队梳理了那些频繁反馈“生意不好做”的客户，找到两个共同特征：客单价集中在中等区间，且开业时间普遍超过三年。

进一步的数据分析，让这条“斩杀线”变得更加具象。以客单价40—60美元的门店为例，年化订单量至少要增长约2.8%，才能跑赢同区间一半的商户；再考虑约3.4%的客单价上涨，如果整体增长跟不上约6.2%的门槛，门店最后挣到的钱甚至可能比过去更少。

消费降级

● 开源

- 新模式
- 新环境
- 新菜单

● 节流

- 固定成本
- 人工
- 供应链

过去市场扩张快，选对品类、赶上商圈红利，就能获得不错的回报；进入微利阶段后，新店在抢增量，老店必须跑得比过去更快才能守住原来的位置。菜单结构、运营效率、供应链和组织能力，开始真正拉开门店之间的差距。

今天餐饮老板感受到的“难”，未必是客人突然消失了，而是市场对一家餐厅的要求变高了。

数据分析

热度分布图：
2020-2026
店均订单数曲线

Quarterly Report

POS - Order/Merchant

订单数曲线图 \$40-\$60

所有商户

2023年至今保持活跃客户

结论：

- 存量市场的店在面临挑战
- 新店在贡献整个行业的增长
- 对于客单价\$40-\$60的客户，您需要保持+2.8%的年化流量增长，才能跑过一半的商户
- 考虑到3.4%客单价增长率，低于6.2%增长率的客户，比以前挣到了更少的钱

Full Merchant Cohort | Bucket 40 (PPG 40-60) — Median Average Orders

Bars = annual medians of monthly values | Curve = exponential fit

Fitted annual growth +2.8%

1,726 1,716 1,795 1,863

2023 2024 2025 2026*

*5 sites join full observations only. Annual growth = exp(slope) - 1 from a log-linear fit to the four annual medians.

北美最大亚餐供应商
十年深耕 全美覆盖 更懂市场 更懂亚餐

NO.1 北美亚洲餐饮市场份额
15000+ 客户群
600+ 餐饮上下游合作伙伴

2

3

理解
消费降级

- 接近**一半**的人连维持日常基本开销都感到吃力。
- 高达**85%**的消费者因为担忧，已经削减开支。
- 超过**四成**的顾客减少了下馆子和点外卖的频率。
- 约**三分之二**的民众发现，现在很难为度假、买车或退休生活存下积蓄。
- 超过**70%**的人表示，如果手里有闲钱，他们其实非常愿意增加餐饮消费。

1. 人气下降
2. 公摊成本增加
3. 恶性循环

如果选择降低服务和产品质量，可能会进入死亡螺旋

■ 消费者没有消失, 只是花钱更谨慎了

这不是李宇今年第一次替北美餐饮老板算这笔账。

在6月15日的TOA湾区站，他分享了两组数据：约85%的消费者已经缩减开支，超四成正在减少外出就餐频率；但另一边——70%的人表示，如果手里有闲钱，仍然愿意花在餐饮上。餐饮依然是“相对低成本的娱乐方式”，结构性需求并没有消失。

客流下降时，房租、人工、食材等核心成本并不会同步下降，营销费用甚至可能进一步增加。如果这时候选择压低食材成本、削减人手来“自救”，很容易掉进一个循环：降成本，体验跟着下降，客流再往下掉，只能继续降成本——李宇管这个叫“死亡螺旋”。

他给出的三个案例，都在说明——与其降价迎合，不如换一种方式让顾客觉得“值得”。

纽约一家餐厅客流下降20%，老板没有打折，而是重做了菜单结构——加几道低单价高毛利的菜，配上前菜和甜品选项，悄悄改变顾客对整体价位的心理感知。结果客单价回落了一成，毛利率反而上升，客流也慢慢回来了。

在Chick-fil-A，李宇注意到一个细节：桌上摆的是一朵真花。快餐店放鲜花，这在这个品类里几乎闻所未闻。他管这个叫“红色金边”——顾客从高档餐厅转向中端消费时，未必希望自己明显感受到“降级”；一点超出预期的仪式感，就能留住那些不得不“降下来”的人。

自助餐和AYCE模式本身就是消费降级的产物，但降级不等于体验变差。他举了个例子：邻居原本每周末带全家去全服务餐厅，收入下降后转去吃回转寿司，孩子反而觉得“这里更好玩”。消费降级了，体验没降级。落到经营端，挑战在于怎样一边给顾客自由选择，一边做“弱管控”——减少浪费、稳住后厨节奏，并降低运营难度。MenuSifu为此开发了专门的电子菜单系统，把点单交到顾客手里，既减少服务员沟通次数，又能轻度管控库存。

李宇强调，消费降级不是只能被动承压，而是倒逼餐厅重新设计经营模型的机会。“消费降级一定是困境。但在困境里，能看到机遇的人，往往是那些愿意重新设计自己经营模型的人。”

这是餐厅能自己动手改的第一层。往下一层，藏着一笔更难算、也更容易被忽略的账——供应链。

■ 微利时代, 供应链也要变“柔性”

在李宇看来，人工加供应链，占到一家餐厅成本的六到七成。进入微利阶段后，供应链不能再只是后台的“采购部门”。

过去采购最看重便宜和稳定。但现在，运输、能源、通胀、地缘政治不断扰动市场，供应链的不稳定有时比涨价更棘手。一种核心原料突然断货，菜单直接受影响；门店跨州扩张，各地采购条件不同，供应链也必须跟着变。

他由此提出了“柔性供应链”的概念：不是一盘散沙，也不是一味追求最低价，而是在稳定的体系中保留足够的灵活性——有效率、有备选方案，供应商也不能只是“把货送到”，要针对品牌需求提供更深的服务，甚至从产品设计、采购到餐桌形成“farm to table”的完整闭环。

“过去为了提升0.5%的效率去做这么精细的管理，未必划算。但到了微利阶段，这0.5%就可能直接变成利润。”李宇认为，AI和数字化工具的成熟，正在让过去成本过高的精细化管理变得可行。

他在TOA洛杉矶收官站上同时宣布，MenuSifu与“餐饮家俱乐部”今年将重点推进供应链方向，搭建“柔性供应链撮合平台”，连接餐厅、品牌、上游供应商和仓储物流服务。

“我们自己不做供应链，我们搭台，希望大家来唱戏。”

餐飲家 × wefood
The Restaurateur

餐饮家俱乐部由《餐饮家》与WEFOOD联合打造，是北美唯一专注亚餐行业的媒体×社群×产业链资源平台，累计连接18,000+餐饮品牌、服务600+供应链伙伴。无论你是想找到靠谱的供应链资源，还是想被更多同行和潜在客户看见，欢迎扫描二维码注册会员，我们将根据你的需求匹配对应的资源与机会。

欢迎扫码填写申请表

4

■ 结语

不是北美餐饮没有机会了，而是容易赚的钱越来越少了。降价、削人手、压食材成本，很难再成为长期答案；菜单要让顾客觉得“值”，体验不能跟着消费一起降级，供应链既要稳定，也要留有余地，技术最终也要落到真正的效率上。

所谓“斩杀线”，未必是一条固定的数字。它更像是行业进入微利时代后，对经营基本功的一次重新定价。

当增长不再替餐厅遮住问题，那些曾经不起眼的细节，开始决定谁还能继续留在牌桌上。



TOA湾区、洛杉矶站现场回顾 ▶

新规速查

从外卖盒、食品标签到 账单附加费, 餐饮人必读

2026年下半年, 美国餐饮业将迎来新一轮法规调整, 餐饮经营者需提前做好合规准备。



▲ 图片来自CDFA官网

■ 加州“Sell By”不能再随便印了

从2026年7月1日起, 加州AB 660要求食品日期标签使用更统一、更清晰的标准用语, 并禁止在消费者可见的食品包装上使用“Sell By”(销售截止) 这类容易被误读的日期标识。

长期以来, 美国食品包装上的日期标签非常混乱。据AB 660的联合发起方“加州反浪费联盟”(Californians Against Waste) 统计, 美国市面上流通着超过50种不同措辞的日期标签, 例如消费者经常看到的“Best Before”、“Expires On”、“Freshest Before”、“Sell By”等, 其中, “Sell By”原本更多是给零售商用于库存周转和上架管理的提示, 却常常被消费者误以为是食品变质或不能食用的截止日期。

这种误读也被认为是造成美国食品浪费的重要原因之一。很多食品并非已经不安全, 只是过了最佳风味期, 却因为标签不清被提前丢弃。

新规将加州食品日期标签主要统一为两类:

- 品质标签——“BEST if Used by”或“BEST if Used or Frozen by”: 用于提示食品处于最佳品质、口感或风味的日期。过了这个日期, 并不必然意味着食品不安全, 只是品质可能下降。
- 安全标签——“USE by”或“USE by or Freeze by”: 用于提示食品安全期限, 主要适用于更容易变质、过期后可能带来食品安全风险的产品。

需要注意的是, 这项规定并不要求所有食品都必须加贴日期标签——它只规定, 如果生产商选择在包装上标注日期, 就必须使用上述标准用语。该法也允许使用消费者不易读懂的

编码日期, 用于零售商内部周转管理。

在7月1日之前生产的产品可以继续以旧标签销售, 直到库存售罄。

对纯堂食中餐厅而言, 这项新规更多影响的是后厨采购、库存周转和供应商标签审核。但对于那些拥有熟食柜、自制烘焙区, 或者推出了品牌周边冷冻点心、酱料包的中餐外卖店与超市而言, 则必须立即重申所有内部贴标流程, 并同步更新与代工厂、供应链上游的采购协议措辞。



▲ 图片来自people.com

■ 加州大型连锁餐厅：菜单过敏原要写清楚

同样从7月1日起，加州另一项与菜单直接相关的新规也正式实施。

根据SB 68《过敏原餐饮体验披露法案》，符合条件的连锁餐饮企业（拥有20家及以上同名门店）需要在菜单中明确标注FDA认定的九大主要过敏原：**牛奶、鸡蛋、鱼类、甲壳类贝类、坚果、小麦、花生、大豆和芝麻。**

标注方式可以选择直接印在纸质菜单上，也可以通过数字方式提供，例如二维码或电子菜单。同时，也必须为无法使用数字设备的顾客提供替代方案，例如纸质过敏原菜单、过敏原手册等。流动餐车和非永久性食品摊位不受此法约束。

对大型品牌而言，这不是简单在菜单上加几个字，而是一次系统性调整。企业需要重新梳理产品配方、供应商资料、中央厨房标准、菜单设计、门店培训和第三方点餐平台信息。

虽然这项规定目前主要针对大型连锁，但它释放出的信号很明确：**食品信息透明度正在成为餐饮业的新标准**。纽约州已通过类似法案（A6558A），将于2026年11月生效，要求食品经营场所对场内制作并预包装销售的食品标注主要过敏原。马里兰、密歇根和新泽西也有类似提案正在推进中。

■ 南卡罗来纳州：餐厅须公示虾的产地来源

2026年6月30日，南卡罗来纳州州长正式签署了《虾真实标识法案》（Truth in Shrimp Labeling Act，众议院第4248号法案）。该法案要求州内所有餐饮服务场所——包括餐厅、自助餐厅、餐车、食品摊位及其他销售即食食品的商家——必须明确披露其使用的虾是本地野生捕捞还是进口养殖。

根据规定，餐厅须在入口处张贴虾来源的告示牌，并在菜单上标注相应说明。Texas Roadhouse、Red Lobster、The Cheesecake Factory等连锁品牌同样受此约束。

这项法案的直接推动力，来自去年在南卡罗来纳州引发广泛关注的“虾门”事件。一家咨询公司对该州44家餐厅进行检测后发现，仅有4家（不到10%）供应的是本地野生虾，其余九成餐厅使用的是进口或养殖虾，部分餐厅甚至将其标榜为“本地供应”。2026年2月的第二轮检测显示情况有所改善，但仍有约77%的餐厅使用进口虾。



▲ 图片来自ABC 10 新闻网

对中小型餐厅来说，现在就可以开始做基础准备：把常用酱料、半成品、腌料、汤底和预包装食材里的主要过敏原整理出来；训练员工不要随口承诺“没有过敏原”；在菜单或点餐系统中逐步增加过敏提示。这些工作现在做，是服务升级；等监管扩展后再做，就可能变成被动补课。

支持者认为，强制披露有助于消费者理解本地海鲜价格较高的原因，也能让美国虾业从业者在面对低价进口产品时获得更公平的竞争环境。

餐厅须在法案签署后120天内（即2026年10月28日前）完成合规。首次违规将收到警告，并有三天时间整改；屡次违规者将面临由州农业部开出的100至5,000美元罚款。



■ 弗吉尼亚州：彻底告别泡沫餐盒

根据弗吉尼亚州此前通过的EPS发泡塑料容器禁令，从2026年7月1日起，**所有食品供应商都不得再使用发泡聚苯乙烯**，也就是常见的白色泡沫餐盒、泡沫杯等容器。

这项禁令的第一阶段已经在2025年7月1日在连锁品牌（20家门店以上）中落地；从今年开始的第二阶段，扩展到了所有其他食品供应商，包括中小型独立餐厅、熟食店、超市热食档口、餐车、外包餐饮服务商等。

对中餐外卖店和快餐店来说，泡沫餐盒一直是非常常见的低成本包装选择。它便宜、轻便、保温性好，也适合大量外卖订单。但随着禁令全面生效，餐厅必须改用其他材料，例如



▲ 图片来自ARLINGTON VIRGINIA官网

纸质餐盒、植物纤维餐盒、可回收塑料容器、铝箔盒或可重复使用容器。

泡沫餐盒的单价通常很低，而更环保的替代包装往往价格更高。对于外卖占比较高、客单价不高的中小餐馆来说，这不是一个可以忽略的小开支。

餐厅老板需要尽快做三件事：

- 清点库存，避免继续采购不合规泡沫容器；
- 提前和供应商确认替代包装的价格、库存和供货稳定性；
- 重新测算外卖包装成本，必要时通过小幅调整打包费、优化包装规格或集中采购来消化成本。

弗吉尼亚州多个地方政府和环保组织正在协助小商家过渡。例如Hampton Roads地区通过askHRgreen.org平台向小餐馆免费发放“无泡沫样品包”，帮助小餐馆测试纸质、植物纤维等无泡沫替代包装。Clean Virginia Waterways也开发了专门的资源页面，为商家提供禁令时间线、替代材料选择和执行信息。

法律同时预留了一定弹性：如果食品供应商能向当地政府证明立即合规会造成过度经济困难，可申请最长一年的豁免；**未获豁免又继续违规的，可能面临每天最高50美元的民事罚款。**

■ 新泽西州：一次性餐具管控法规落地

新泽西州一项旨在减少一次性塑料垃圾的新法规将于2026年8月1日正式生效。根据州长签署的“Skip the Stuff”法案(S-3195/A-5157)，餐厅、咖啡馆及其他餐饮服务商不得再默认向顾客提供一次性餐具和调味包，只有在顾客主动提出要求时才能提供。

除此之外，新法还要求堂食座位数达到10个及以上的全服务餐厅，必须为堂食顾客提供可重复使用的餐具。这是新泽西区别于加州、华盛顿州和纽约市同类法规的关键——其他地区仅限制外卖订单的附带餐具。这一规定也使新泽西成为全美目前在减少一次性塑料使用方面要求最严格的州之一。

新泽西州此前已有60个城镇通过了类似的地方性法规，此次进一步统一了全州标准。从成本角度看，短期内可重复使用餐具的购置和清洗会增加支出，但不再主动附带一次性餐具和调料包将显著减少日常耗材开支。

环保组织Oceana指出，新法有望减少塑料污染，同时帮助餐厅降低一次性用品采购成本。根据Oceana于2025年2月发布的一项全国民调，85%的美国选民支持增加可重复使用包装和餐具的使用，81%支持减少塑料制品的生产，显示减少一次性塑料已成为越来越广泛的社会共识。

■ 佛罗里达州：服务费、信用卡手续费、配送费都要提前明示

相比包装和菜单标签，佛罗里达的新规更直接对准餐厅账单。

新修订的Fla. Stat. § 509.214明确区分了“自愿小费”和“运营附加费”两个概念：

- 自愿小费——“Gratuity”或“tip”，顾客自愿给的，金额由顾客自行决定，用来感谢服务；
- 运营附加费——“Operations charge”，是顾客必须支付的自动费用，不包括政府税费，但包括大桌服务费、自动小费、信用卡手续费、配送费等。

根据规定，凡是收取运营附加费，必须在纸质菜单、电子菜单、网站、手机App上提前公示费用的金额或比例及其用途。在最终打印的账单和收据上，必须把自愿小费、运营附加费和销售税分开列明。如果运营附加费中包含自动小费，也必须在收据上单独标明，直接阻断“隐形收费”的空间，降低消费者“被迫双重给小费”的焦虑。



■ 结语

对餐厅老板来说，合规不再只是卫生检查、营业执照和税务申报。它已经延伸到菜单、包装、系统、收据、供应链、员工培训和消费者沟通的每一个环节。短期看，这些变化会增加成本和管理负担；但长期看，越早适应的餐厅，越容易把合规转化为信任优势。



油价又涨了！
餐厅进货越来越贵

7月随着美伊军事冲突再度升级，有所缓解的能源成本又开始反弹。餐厅采购的每一箱蔬菜、每一批肉类和海鲜，几乎都离不开卡车、冷链和仓储运输。油价重新走高，最终很可能体现在餐厅收到的下一张供货单上。

“我的客户一直在抱怨我们的价格忽上忽下，”旧金山亚洲蔬菜批发商Fresh Green创始人Steve Chen对AsAmNews说。他的公司向湾区中餐馆供应油菜心、上海小白菜、冬瓜等亚洲蔬菜。今年他已经目睹了一批餐厅倒闭。

“从德州或墨西哥运来的蔬菜，油价影响最大。我们已经涨了20%到25%。但餐厅的菜单价格必须保持稳定。”

这一困境折射出北美餐饮业此刻面临的核心矛盾：进货成本剧烈波动，菜单价格却不敢轻易上调。而这一轮成本冲击的背后，并非单一因素，而是多重压力的同时叠加。



■ 油价、关税、用工荒三重夹击

油价：霍尔木兹海峡再度“掐住”全球咽喉

7月底，美伊军事冲突再度升级，6月停火协议基本破裂。随着双方恢复大规模互相打击，霍尔木兹海峡的通航再度受到严重影响。美国汽车协会（AAA）数据显示，全美柴油均价达到每加仑5.14美元，一周内从4.88美元跃升；普通汽油均价重返每加仑4美元以上，远高于去年同期的3.14美元。

对餐厅经营者而言，可能不会立即看到食品成本飙升，但**配送费、运费和供应商报价很可能先行上涨**。一方面，柴油价格将直接影响卡车运输、冷链配送和仓储周转；另一方面，汽油价格走高也会进一步挤压消费者的可支配收入，削弱其外出就餐意愿。

更值得警惕的是，这种成本压力可能不会随着战事结束立即消失。标普全球能源预计，即便冲突停止，波斯湾石油产量也可能要到2027年第一季度才能完全恢复。经济学家也警告，运输成本上涨带来的影响通常会比战争本身持续更久，企业和家庭都应 为食品价格继续承压做好准备。

关税：虽有回落，伤口未愈

在经历了去年关税的剧烈变动后，目前大多数进口商品仍承受**10%至15%**的关税成本。

用工：人员短缺推高农产品成本

Fresh Green的Chen透露，由于移民执法力度加大，许多无证农场工人不敢出勤。农场主不得不以双倍工资雇佣替代劳动力，有时甚至因为无人采摘而让整块田地的作物烂在地里。

密歇根州立大学一项调查发现，约**25%的受访农场主报告经历了与移民执法相关的不利影响，在劳动密集型作物生产者中，这一比例更高达33%。**



▲ 菜单价格、杂货店价格与整体消费者物价百分比变化。来源：美国劳工统计局（BLS）、美国餐饮协会（NRA）；数据未经季节性调整

■ 哪些食材涨得最凶？

6月美国通胀率虽从4.2%回落至3.5%，但食品价格仍在上涨。美国劳工统计局（BLS）数据显示，**果蔬价格同比上涨5.3%，外出就餐价格上涨3.4%。**

NRA估算，自2019年以来，普通餐厅的总运营成本已累计上涨36%。而6月报告尚未反映油价反弹的影响，这波冲击预计将在未来数周逐步传导至运输、配送和食材价格。对中餐而言，以下几个领域尤其值得关注：

生鲜果蔬：最容易受运输成本冲击

生鲜果蔬在生产和运输环节都高度依赖柴油动力，加之保质期短，是燃油涨价最直接的传导对象。此外，能源价格上涨还可能推高化肥、塑料包装和农业生产资料成本。

海鲜：进口依赖与冷链成本叠加

对于以海鲜为主要卖点的中餐馆和日料店，国际运输、航空货运、冷藏仓储和进口政策变化，都可能迅速反映到采购价格中。旧金山寿司店Yoji Sushi House的管理者Lily Ye告诉AsAmNews，从日本进口的海胆价格已由每200克100美元涨至约300美元，黄尾鱼价格也上涨了一倍。

牛肉：结构性短缺

美国牛群规模处于历史低位，价格同比已上涨约15%，有分析认为价格回落要到2027年甚至更晚。对于牛肉使用量较大的餐厅，应将其视为长期成本压力，通过调整份量和菜品结构来分散风险。

食用油：中餐“命脉”成本攀升

联合国粮农组织数据显示，2026年6月植物油价格同比上涨23.3%，主要受棕榈油和菜籽油涨价推动。对于大量使用炒锅和油炸设备的中餐厅而言，食用油成本上升将直接压缩利润。

配送与燃油附加费：隐形利润杀手

美国食品公司US Foods首席财务官德克·洛卡西奥（Dirk Locascio）表示，行业通常会通过燃油附加费来缓解部分成本上涨，附加费大约占30%到40%。而Restaurant Business过往报道指出，不少食品分销商的利润率低于2%，其吸收成本的能力十分有限，最终可能通过配送费、报价上调或折扣减少的方式传导至餐厅。

■ 餐厅老板现在能做什么？

面对多重成本冲击,许多餐厅老板的第一反应是自己“扛着”,宁愿压缩利润也不愿涨价把客人吓跑。但长期亏损并不可持续,以下是综合行业专家建议的几条具体策略:

策略一：优化菜单与体验

采取“小幅、分批”的调价方式，每季度对少数菜品上调0.5美元，比一年一次性涨2美元更容易被顾客接受；根据销量和利润率优化菜单，引导顾客选择高毛利菜品；对海鲜、高档牛肉和时令蔬菜等价格波动较大的品类，采用“时价”；在摆盘和就餐环境上花些心思，控制成本的同时还能维持顾客的用餐体验。

策略二：调整蛋白质结构

牛肉和高端海鲜价格短期内仍维持高位，而鸡肉和猪肉价格相对稳定。餐厅可适当增加鸡肉、猪肉类菜品，降低对高价蛋白质的依赖。

策略三：减少食用油损耗

对于大量使用油炸设备的餐厅，定期过滤、控制油温、规范用油量和更换周期，都有助于延长食用油寿命，降低单位成本。

策略四：控制配送成本

餐厅可与供应商协商燃油附加费上限, 合并配送频次, 或寻找距离更近的替代供应商。对于本地农产品丰富的地区, 也可以增加应季食材采购, 减少长途运输带来的成本波动。

策略五：提高数字化调价能力

电子菜单、数字点餐系统和线上订购平台，可以帮助餐厅快速调整价格和菜品组合，避免反复印刷菜单。在消费者预算收紧的情况下，灵活调整价格和促销策略尤其重要。



美國第一*

蠔油以及海鮮醬品牌

USA'S #1* SELLING
OYSTER SAUCE AND HOISIN SAUCE BRAND

*LEE KUM KEE calculation based on NielsenIQ's ScanTrack Service for the Oyster Sauce and Hoisin Sauce category for the 52 weeks ending 4/18/2026 time period. Total USxAOC. Copyright © 2026, NielsenIQ Consumer LLC.

LKK Chef APP

立即掃碼下載 解鎖更多驚喜優惠
SCAN THE QR CODE NOW. UNLOCK MORE AMAZING BENEFITS!



第五届餐饮家金像奖 提名通道正式开启

北美餐饮人的年度盛典

2027年5月·芝加哥

连续第五年举办 | 全媒体曝光超6500万 | 汇聚300+行业领袖

► 关于金像奖 为什么值得参与？

餐饮家金像奖由北美华语餐饮行业媒体《餐饮家》于2023年创设，是面向北美中餐及亚洲餐饮行业的年度评选与颁奖盛典。



行业权威认可
提升品牌公信力



全媒体报道
扩大品牌曝光



峰会舞台亮相
与同行建立连接



连接优质资源
拓展商业合作机会



打造行业影响力
赢得更多市场关注

► 奖项类别

记录成就，见证行业荣光

杰出餐饮家
Outstanding Restaurateur

杰出餐厅
Outstanding Restaurant

最佳新餐厅
Best New Restaurant

杰出厨师
Outstanding Chef

杰出出海品牌
Outstanding Global Brand

新星厨师
Best New Restaurant



* 更多奖项类别详见报名表；每届奖项类别根据行业发展有所调整，以当届评审委员会公布为准。

► 如何提名

三步参与，让优秀被看见

“

您可以提名自己，也可以提名身边值得被看见的同行。提名与评选全程不收取任何费用。

1 扫码提名

扫描下方二维码报名

2 填写信息

填写被提名人/餐厅信息

3 审核公布

提名截止：2027年1月31日



提名入口



合作咨询

提名咨询 & 媒体合作 & 商务合作：
info@littlelaba.com

官方网站：
canyinjia.us

主办：《餐饮家》(The Restaurateur)
联合主办：美国中餐联盟 协办：美中餐协会

鲤鱼门吴少朗 (Willy Ng): 三十年, 近二十家店

从“活下来”
到“走出去”



文 / Lily Qin 图 / 受访者提供

在旧金山湾区, 说起粤菜和点心, “鲤鱼门”几乎是一个绕不开的名字。每逢周末午市, 门外排起的长队, 早已成为湾区食客熟悉的景象, 有人甚至把它称作“湾区粤菜天花板”。

但当《餐饮家》把这个评价说给联合创始人吴少朗听时, 他只是笑着摆了摆手:

“我从来没听过什么天花板。”

不是客套。他几乎不看社交平台, 也几乎没投过广告。一句轻描淡写的回应背后, 是近四十年的餐饮沉浮。

祖籍汕尾、在香港长大的吴少朗, 出生前三个月便失去了父亲, 母亲独自撑起一个大家庭。后来他来到美国求学, 还没毕业就一脚踏进餐饮业。没有“打造品牌”的雄心, 也谈不上连锁梦想, 他最初的想法很简单——先活下来。

1996年, 第一家鲤鱼门在戴利城 (Daly City) 开业。此后近三十年, 它从一家传统粤菜酒楼, 逐渐发展出俏龙轩 (Dragon Beaux)、彩 (Palette) 系列等多个品牌, 门店版图扩展至近

二十家。吴少朗本人在2020和2022年两度入围詹姆斯·比尔德奖 (James Beard Awards) “杰出餐饮人”半决赛名单, 鲤鱼门则在2018和2024年入围“杰出餐厅”; 今年, 鲤鱼门又接连斩获第四届餐饮家金像奖“经典餐厅”和“最受欢迎餐厅”奖——从美国主流餐饮界的认可, 到华人餐饮行业自己的表彰, 这家店用三十年走出了一条完整的弧线。

几十年过去, 当年那个只想着“活下来”的年轻人, 已经走过传统大酒楼、品牌年轻化和连锁扩张, 如今又把目光投向中央工厂与全美点心供应链。

他的故事, 也是一部北美中餐的微缩史: 第一代移民怎样在陌生市场扎根, 传统粤菜怎样面对代际更替, 以及一笼点心, 怎样越过地域、语言与族群, 走得更远。



从香港到湾区，兄弟俩的第一堂餐饮课

上世纪50年代末的香港，吴少朗还未出生，命运便先给了这个家庭沉重一击——父亲在他出生前三个月离世。

他从未见过父亲，关于父亲的一切，只能从旧照片和家人的只言片语里拼凑。母亲独自扛起抚养七个孩子的重任，最大的哥哥当时也不过十五岁。多年后再提起，吴少朗没有渲染苦难，只反复说一句：“我妈妈很伟大。”

那是香港经济尚未起飞的年代，普通家庭的日子全靠双手一点点挣出来。这样的环境让他很早明白一件事：想活下去，就得自己找出路。

后来回望自己的选择，他总带着几分自嘲和玩笑：“读书不好，做餐饮可以赚多点钱，也可以帮到很多人。最终被‘行行出状元’这句话，‘欺骗’了几十年。”

陪他一路走来的，是哥哥吴德民。兄弟俩少年时便在香港做食品供应——鱼货怎么看等级、干货怎么辨品相、缺货时拿哪一档顶上，全是一趟趟验货验出来的经验。“懂得辨别，就不容易被骗。”这份对食材的敏感，也成了他们后来做餐饮的底子。

哥哥喜欢研究吃的，拜师学艺后在美国多家餐馆掌勺；吴少朗则赴旧金山求学，在金门大学念会计，对经营、电脑和系统更感兴趣。两人在湾区重逢后，动了创业的念头。

第一块招牌叫“快活谷”（Happy Valley）。前后开出三家中型餐馆后，兄弟俩的分工逐渐固定：哥哥管厨房、采购和菜式，弟弟负责经营、推广和对外。一个守味道，一个管生意。吴少朗说，很多人觉得兄弟合伙容易伤感情，他们四十年反而很少争吵。“我们始终相信兄弟同心，其利‘点心’。从来不会出现哥哥掐镬鏟（拿锅铲）、弟弟拿水煲互相对峙的情况。”又一句玩笑。

开第一家餐馆时，吴少朗甚至还没有毕业，一边上学一边顾店。缺人时，“老板”只是个称呼：接电话、跑前厅、送外卖，哪里缺人就往哪里顶。

在那个没有Yelp、也没有外卖平台的年代，为了让附近居民知道餐厅可以送餐，几家餐馆会凑钱合印广告册，再按街区一条街一条街塞进信箱。堂食不算突出，外卖反而撑起了局面。为了寻找新的生意，兄弟俩又做起火锅。据吴少朗回忆，他们是湾区最早一批做火锅的中餐馆。

也是在这些最忙乱的日子里，吴少朗身上另一种特质慢慢显现出来——他总想着能不能用技术，把麻烦的事情变简单。

三家店同时送外卖，每个电话都要重新问姓名、地址、订单，既慢又容易出错。当不少中餐馆还在用纸笔记单时，他已经动手把电脑引进餐厅。客人电话、姓名、地址和历史订单全部录入，老客人再来电不必从头问起；常点宫保鸡丁还是蒙古牛肉，也能从记录里直接调出来。后来他又和朋友把系统延伸后厨，前厅订单直接传进厨房，不用再靠人传单、喊单。

“以前的中餐厅厨房很吵。”吴少朗说，“但你到我厨房去，很安静。”

今天看来，这些概念有了更专业的名称——CRM、POS、厨房信息化等，但当年的吴少朗没有想得这么复杂，他只是想“少问一句、少错一单、少浪费一点人力”。

“餐饮就是一门不断交学费的生意”，吴少朗说，“边做、边错、边学。”鲤鱼门后来的故事，正是从这些试出来、熬出来的日子里慢慢成长起来的。



◀▶ koi palace daly city print ads



▼ 第一块招牌“快活谷”（Happy Valley）



類廣告，效力宏大，人人知道

450 个座位的豪赌

把香港“饮茶”搬进湾区

1996年，吴氏兄弟卖掉快活谷，原本打算就此离开餐饮。

就在此时，一个能容纳约450个座位的大铺面出现了。哥哥忽然想到：湾区靠海，华人也越来越多，为什么就没有一家像样的粤式海鲜酒家？

兄弟俩决定再赌一次。这回，他们不再做面向主流市场的泛中餐，而是做自己真正熟悉的东西——海鲜、点心，以及香港酒楼里的“饮茶”文化。

同年，第一家鲤鱼门在戴利城开门迎客。店名本身就带着浓厚的香港记忆：位于维多利亚港东面入口的鲤鱼门以海鲜闻名，一缸缸活鱼活蟹、热闹的排档，是许多人熟悉的城市景象；“饮茶”更是刻进日常的生活方式：一家人围桌而坐，几笼虾饺烧卖，一壶茶，吃的是点心，也是人情往来。为了还原记忆里的海鲜酒家，兄弟俩从中国进口弧形玻璃，定做大型海鲜缸，开业投入近80万美元。当年这个数字也不是一个小数目。不成功，便成仁，就是这样孤注一掷。

鲤鱼门也恰好赶上了湾区华人社区向郊区扩张的年代。戴利城、米尔布雷（Millbrae）、费尔蒙（Fremont）等地逐渐聚集起成规模的华人家庭，人们有车、有孩子，也把周末饮茶、老人做寿、孩子满月、年轻人摆酒的习俗带到了郊区。对第一代移民来说，大型粤菜酒楼从来不只是吃饭的地方，那些从故乡带来的生活仪式，总需要一张足够大的圆桌来安放。开业约三个月，鲤鱼门便做到了收支平衡。

“我们很少做推广，就是一句话：把自己做好，不与别人比较。”

所谓“做好”，落到经营里都是细节。吴少朗尤其看重卫生——桌面和厨房要干净，食材来源要可靠，连洗手间有没有异味，他都要把关。“客人从洗手间回来还要接着吃，那里有味道，这顿饭就毁了一半。”

对食材，他同样挑剔。鲤鱼门不只在常规批发市场拿货，也会直接向农场和供应商寻找更合适的原料。他希望一道菜端上桌，客人先吃到的是食材本身的新鲜，再去感受味道和搭配。



这些看上去不起眼的坚持，最后留下了一批陪着鲤鱼门一起变老的客人。有人年轻时在鲤鱼门办婚宴，几十年后带着长大的孩子回来，指着餐厅说：“我当年就是在这里结婚的。”如今轮到孩子结婚，他们还是想回来。

一家餐厅走过三十年，靠的不全是不断追赶潮流。有时，它只是陪一个家庭吃过足够多顿饭，慢慢成了记忆的一部分。



图片来自sf.eater.com

客人在老去

给粤菜换一种下一代听得懂的语言

鲤鱼门做了二十年后，吴少朗发现了一个新的问题：客人在老去。

父母辈知道怎么点海鲜、怎么搭一桌菜，在美国出生长大的下一代却未必如此。他们小时候跟着父母来饮茶，等到自己走进餐厅，面对一本“厚得像圣经”的菜单，常常不知道从哪里下手。“他们喜欢吃，但是不懂怎么点。”这让吴少朗重新考虑，粤菜该怎样面对下一代。

大约十年前，他开始推动品牌年轻化。



2015年，俏龙轩在旧金山外里士满（Outer Richmond）开业，菜单从传统大酒楼庞杂的体量缩减到约百道菜，并加入一批新品。此后，“彩”系列（彩苑、彩笼、彩宴、彩碟、彩点）陆续落地，从渔人码头吉拉德广场（Ghirardelli Square），圣马刁（San Mateo），尔湾（Irvine），拉斯维加斯（Las Vegas），一路拓展到沙加缅度（Sacramento），集团也把品牌带进了天河赌场（Sky River Casino）。

这些新店明显更“轻”：空间更现代，菜单更精简，摆盘更清爽。兄弟俩还尝试用天然原料为点心上色，让熟悉的虾饺、小笼包在视觉上有了新的表达。

吴少朗不喜欢用“融合”（Fusion）来形容这种变化，他更愿意说“现代化”（Modernize）。在他的理解里，这不是把中餐做得“不像中餐”，而是换一种表达方式：菜单可以更容易读懂，食材名称可以更直接，空间和摆盘也可以靠近年轻消费者的习惯，但底层依然是点心、海鲜和粤菜技法。

他对“正宗”两个字也看得比较松。中国菜本来就会随着地域、师傅和食材不断变化。到了美国，供应链、法规和消费习惯又换了一套环境，很多旧有做法自然要重新调整。“传统有它的好处，但也要懂得挑、懂得改。”

采购也跟着改变。团队开始更多使用本地优质食材，包括一些过去常见于西餐和日料体系的蔬菜。运输距离短了，新鲜度更好，也能减少对进口供应链的依赖。

市场给出的反馈很直接。“彩”系列里说英文的年轻客群越来越多，其中既有在美国出生的华裔，也有非华裔消费者，部分门店甚至约八成客人以英文交流。过去跟着父母饮茶的孩子，如今用自己的方式重新走进粤菜馆；一些没有粤菜饮食背景的本地消费者，也第一次学会了怎么点、怎么吃。

鲤鱼门承载的是第一代移民对香港酒楼的记忆，而这些年轻品牌，正在把这份记忆带进下一代人的生活。传统要延续，总得有人替它找到新的说法。



如履薄冰

最难熬的不是疫情，而是今天

问吴少朗，最难熬的时刻，答案有些意外——不是疫情。

堂食停摆时，政府援助帮助企业保住了员工；鲤鱼门又早已有中央工厂和点心生产基础，冷冻点心因为方便家庭储存和复热，反而在特殊时期打开了新的需求。

真正让他感到压力的，是疫情之后。

食材、人工、保险、维修，成本一项项往上涨，菜单价格却不能同步。涨得太快，客人不来；涨得太慢，亏损自己扛。“几百个座位空空的”，是他最不愿看到的画面。

更让吴少朗头痛的是，如今开餐厅，要操心的事情比过去多得多。劳动法、税务、保险、ADA无障碍要求、卫生规范、员工管理……任何一个细节都可能带来风险。过去肯吃苦、懂厨房，或许就能把一家店撑起来；现在，老板还得懂财务、人事、法规和系统。

“你做餐厅，好像在做一份‘综合职业’。”



这也是他观察中国品牌出海时感触最深的一点。国内已经跑通的菜单、装修和SOP可以复制，但美国的劳动制度、税务环境、卫生法规和用工文化没法照搬。他见过不少成熟品牌带着强大团队来，却因为对本地规则不熟而付出昂贵学费。

采访中，他提到国内很多知名出海集团——产品本身优秀，不代表原有经营体系就能在另一个市场无缝运转。“中国的营商游戏规则跟美国完全不一样。”

供应链也是同样的道理。传统原料价格越来越高，进口受限，或者当地消费者根本不熟悉，就要重新找替代方案。品牌到了美国，迟早要学会利用当地的食材、人才和供应网络，形成自己的根基。

所以吴少朗并不赞成一上来就急着铺店。先把懂当地市场的人找齐，把法律、运营、供应链一项项摸清，再往前走。

“不要以为省了一点钱，最后可能亏得更多。”



不进则退

从餐桌到供应链的第二次创业

做得越久，吴少朗越清楚粤菜的一道硬门槛：人才。

蒸鱼的火候、炒海鲜的判断、点心馅料的手感，许多技艺来自师傅多年积累，很难完整写进一套SOP。一家店可以靠几个好厨师撑起来，但当门店到了十家、二十家，问题就不一样了：一道菜如果仍紧紧绑在某位老师傅的手感上，门店越多，品质就越难保持一致。

所以这些年，吴少朗一直在做一件事——把人的经验一点点沉淀到系统里。能由中央厨房完成的工序，就集中生产；能标准化的步骤，就拆成SOP；产品本身也要取舍。“越简单，越容易统一；越复杂，越容易出错。”

在他看来，炒饭、炒面等相对标准的动作，未来可以更多借助炒菜机器人；点单、传菜，也可以通过数字化和自动化减少人工压力。但海鲜、蒸鱼等高端粤菜依赖火候和临场判断，短时间内，老师傅依然无可替代。

点心则带来了另一种可能。部分工序可以集中生产，再借助中央工厂、冷链和标准化，把师傅积累多年的经验固定下来。这也是他正在筹划的下一段事业：把工厂做得更大，除了供应自



家门店，还能把稳定、高质量的点心送到全美国更多中餐厅，帮那些同样受困于招工、培训和人才短缺的老板一把。

“我现在受过的这些苦，可以帮到其他的中餐厅。他没有这个技术、没有这个人才，我帮他解决，这就是我的理想。”

四十年前，吴少朗用数据库记住外卖客人的地址，想的是少用一点人工、少出一点错；四十年后，中央厨房、SOP、自动化和点心工厂变得复杂得多，他解决的依然是同一类问题：怎么让一家高度依赖人的餐厅，多一点稳定。

结语

最后，还是回到生活

回望四十余年的餐饮生涯，吴少朗最遗憾的，是陪家人的时间太少。餐厅最忙的时候，正是别人团聚的时候。晚上、周末、春节、圣诞节，孩子放假了，自己还守在店里。

对儿子的教育他从不强求，也不一定子承父业，自由发挥就好。这份辛苦，他比谁都清楚。所以今天再聊创业，吴少朗很少鼓励年轻人把“拼命”浪漫化：赚钱重要，家人和生活同样重要。

“做餐饮，起初是为了生活，后来就成为了我一辈子不离不弃、唯一的事业。”

从香港清苦家庭里长大的少年，到经营近二十家餐厅，再到开设中央工厂和全美点心供应链，吴少朗一路没有按着哪张既定地图往前走——生意不好，就想新办法；客人变了，就换一种表达；人手不足，就研究系统；当一家餐厅能解决的问题越来越有限，他又把目光转向供应链。

采访快结束时，他说：“每天都要学习，每天都要进步。不进则退。”

或许，这就是鲤鱼门能够走过三十年的答案。



雪王与醒狮共舞： 蜜雪“魔法铺” 登陆纽约

文 / Lily Qin 图 / 餐饮家

蜜雪冰城又一家新店落子纽约。开业现场，醒狮和“雪王”同时出现在友联广场街头。但这一次引人关注的不仅是那杯1.99美元的柠檬水——琳琅满目的雪王周边和非遗联名产品，显示蜜雪正在把国内“平价饮品+IP零售”的成熟模式带进美国。

开业现场直击

7月24日，锣鼓声和蜜雪冰城主题曲同时响彻曼哈顿第四大道。头戴王冠、披着红色斗篷的雪王站在一对醒狮中间，随着鼓点摆动身体，路人举起手机驻足围观。这是蜜雪冰城纽约大学店的开业现场。

算上这家店，蜜雪目前已在纽约开出6家门店，分别位于友联广场、时报广场、唐人街、韩国城、法拉盛和布鲁克林。



▲ 纽约州众议员郑永佳（左）

开业仪式延续了北美华人社区的商业礼俗：醒狮采青、粤语祈福，承载着老一代广东移民带到美国的开业传统；州众议员和社区代表到场剪彩，也体现了当地华人社会对蜜雪开拓美国市场的认可与支持。

在这些熟悉的传统场景中，出现了一个并不“传统”的角色——诞生于中国互联网时代的卡通IP雪王。开业当天，雪王与醒狮同台共舞；随后，由纽约大学（NYU）学生组成的合唱团在店门口用中文演唱“你爱我，我爱你，蜜雪冰城甜蜜蜜”，视频迅速在社交媒体上走红。传统民俗、年轻IP与纽约街头文化由此交汇，构成了一幅鲜明而独特的文化图景。

据《餐饮家》记者现场观察，排队的人里有附近学生、华人家庭、游客和街区居民，他们说着不同语言，来自不同族裔，却点着相似的柠檬水和冰淇淋。抹茶冰淇淋尤其受欢迎，不少孩子几乎人手一个。

对本地消费者来说，他们不需要知道雪王在中国有多火，一个会跳舞的雪人、一杯平价美味的甜饮和一段朗朗上口的旋律，已经足够让人停下来。



蜜雪“魔法铺”产品出海

走进蜜雪纽约大学店，最吸引眼球的不只是菜单，还有柜台和抽奖台上琳琅满目的雪王周边——水杯、玩偶、钥匙链、盲盒。顾客购买饮品后，还可以参与抽奖、挑选礼品或与雪王合影。

其中，非遗系列尤其吸睛——它不是简单地把雪王印在杯子上，而是将传统纹样、手工艺和节庆寓意融入产品设计。即使不了解背后的文化来源，美国消费者也很容易被其鲜明的色彩、可爱的造型和礼物属性所吸引。

这些周边产品来自蜜雪旗下的“雪王魔法铺”。魔法铺目前尚未在美国正式上线，具体零售价格也未公布，主要以加盟门店开业活动的抽奖礼品形式率先亮相。

魔法铺成立于2019年，专门运营雪王IP的周边产品线，品类覆盖零食、玩具、杯具、盲盒和文创，被蜜雪定位为饮品和冰淇淋之外的“第二增长曲线”。从2025年起，蜜雪开始在国内旗舰店设置魔法铺专区，消费者原本只是进店买一杯柠檬水，却可能因为一个玩偶或一款盲盒延长停留时间、增加消费。

截至目前，这种“平价饮品+IP零售”的复合模式已进入国内二十多个城市。但在美国，魔法铺此前几乎没有存在感——好莱坞、时报广场和唐人街的门店，主打的还是极致性价比的饮品和冰淇淋。纽约大学店的开业，标志着这套模式开始尝试向美国市场延伸。



魔法铺产品入驻纽约大学店，更像是蜜雪对美国市场的一次试探——当地消费者愿不愿意在买完冰淇淋之后，再为一个中国卡通形象买单？

一次开业回答不了这个问题，但现场的反应释放出积极信号：不少非华裔顾客主动拿起周边端详、拍照，非遗系列前停留最久的，反而不是华人面孔。

过去，蜜雪靠平价产品、庞大门店网络和洗脑主题曲打下全球规模。进入美国之后，它还需要证明，雪王也能成为被不同文化背景消费者接受的全球IP。





纽约街头 惊现“问号奶茶” 真相竟是……

文&图 / Ivan Liu

一夜之间，纽约街头多了四家“问号”奶茶店。问号背后，是一场关于加盟关系、商标授权和门店运营权的复杂纠纷。从州到联邦，两级法院的文件把一个新茶饮品牌出海美国后的扩张、裂痕与风险，全部摊在了台面上。

这场风波不只关乎几家奶茶店，也给所有出海餐饮品牌和加盟商提了一个醒：美国市场机会很大，但合规文件、权责边界和退出机制，一步都不能省。

纽约四店集体变“问号”，Molly Tea纠纷浮出水面

2026年6月11日，曼哈顿哥大附近、曼哈顿唐人街、布鲁克林八大道和法拉盛，同时出现了四家充满“问号”的奶茶店。

原有门店招牌被临时拼贴的木板遮住，木板上只留下一个手绘的大大“？”。从门口海报、店内墙面，到菜单屏、POS机、奶茶杯，甚至外卖平台主页，原本的品牌标识几乎全部被替换成白底黑字的问号。

与此同时，“门店升级，八折优惠”的促销信息也格外醒目。上午11点开门后，不少路过顾客被吸引进店，现场很快排起了队。

店员告诉餐饮家记者，“问号”的临时招牌、Logo以及八折优惠，都是从当天开始启用的。一些手绘“问号杯”上的墨迹，甚至还没有完全干。至于背后到底发生了什么，店员只是笑而不语。

记者通过地图搜索发现，这四家“问号奶茶”的原址店名均为Molly Tea——最早打开纽约新式现制茶饮市场的现象级品牌之一。

几乎同一时间，多个餐饮人微信群里开始流传一份据称由Molly Tea加盟商写给法院的信。信中控诉自己遭受不公平对待，称品牌方“过河拆桥”，想讨一个说法。

同日，据南都湾财社报道，品牌方海外账号发布通知称，其美国部分地区原合作方近期存在多项严重违约行为，经多次沟通和警告仍未纠正。根据美国联邦地区法院禁令，其纽约4家

门店（法拉盛、布鲁克林、唐人街、哥大店）即日起停止使用品牌商标及其他知识产权。其中，品牌方称哥大店从未获得官方授权。同时，洛杉矶San Gabriel店的合作关系已被终止。

品牌方负责人表示，此次调整并非“美国门店全部关闭”，而是针对部分违约门店采取的必要措施，其余美国门店未受影响。目前，该品牌在美国仍有20多家门店正常营业，分布在旧金山、波士顿、西雅图等地。

致尊敬的法官：

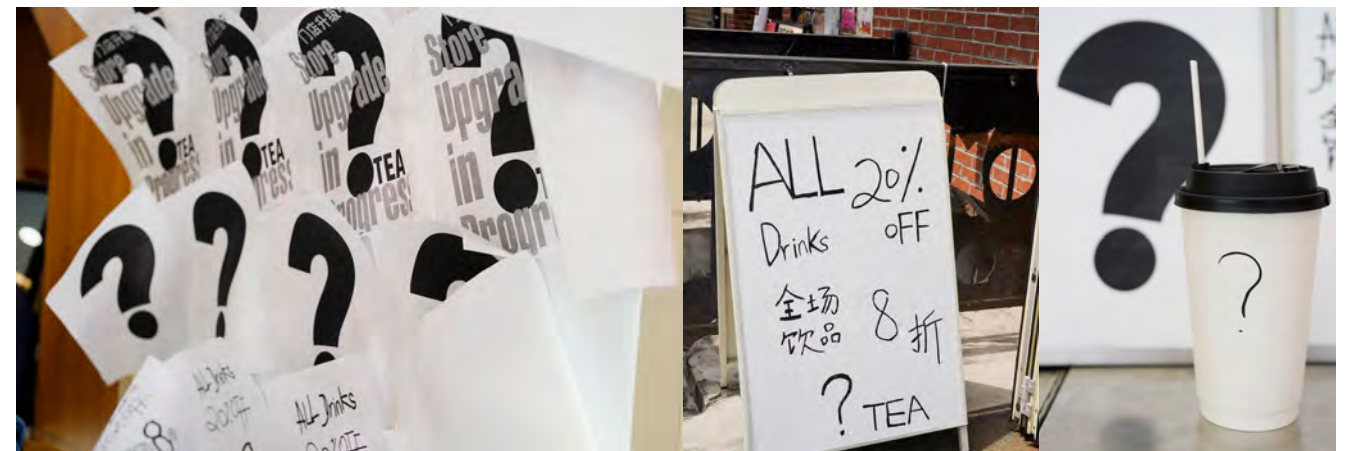
我遵照法院的命令，用木板覆盖了门店的招牌。面对空白的门头，我不知道该放上什么。我的品牌方告诉我，我不能再使用Molly Tea这个名字。而我，还没有来得及为自己想好一个新的名字。

所以，我挂上了一个问号。

这个问号，不是商标，不是品牌。它是我此刻唯一真实的表达：

我不明白。

▲ 加盟商的信（节选）



法院交锋:运营权与商标权之争

加盟商先在纽约州法院申请紧急救济

根据纽约州皇后区最高法院文件, MHL NY LLC于2026年4月起诉Molly Tea相关公司及个人, 称被告方于4月2日至3日前后关闭或中断其门店运营支持, 导致门店经营受到严重影响, 并请求法院恢复至关闭前的状态。

MHL NY LLC要求法院禁止Molly Tea一方扣留、暂停或终止供应链支持、物流服务、库存及相关运营权限; 禁止干扰门店经营; 禁止迫使其放弃门店所有权、控制权或管理权; 并要求恢复邮箱、社交媒体、外卖平台及POS系统等访问权限。

文件显示, 在正式听证和裁定前, 法院已临时禁止被告方及其代理人“以任何方式干扰”原告Molly Tea授权门店的运营。该命令于2026年4月16日签署, 次日提交至皇后区书记员办公室。

品牌方随后在联邦法院提起商标诉讼

公开联邦案卷显示, 2026年5月15日, Shenzhen Molly Tea Food and Beverage Management Co., Ltd.、Mollytea Shops LLC、Molly Tea Holding Inc.等主体, 在纽约南区联邦法院起诉MHL NY LLC、Molly Tea CU LLC、Genesis Brand Management LLC, 以及多家纽约门店相关主体。

品牌方申请临时限制令及初步禁令, 要求相关加盟商及门店方停止使用Molly Tea名称、商标、Logo、trade dress及其他品牌标识, 并停止在门店、网站、社交媒体、外卖平台等渠道继续使用相关标识。

6月8日, 联邦法院举行听证, 批准品牌方原告关于临时限制令/初步禁令的相关申请, 驳回被告方的交叉动议, 并要求品牌方原告在2026年6月15日下午5点前缴纳10万美元security bond, 用于为禁令可能造成的损失提供担保。

争议核心

从现有公开资料看, 本案并非普通的加盟纠纷, 而是围绕“谁有权继续控制并运营纽约Molly Tea门店”展开。

加盟商一方在州法院主张, 品牌方切断供应链、系统和平台支持, 干扰门店经营, 并试图迫使其放弃门店权益; 品牌方则在联邦法院以商标和品牌权利为核心, 要求相关门店停止继续使用Molly Tea名称、商标和品牌标识。两级法院的争议指向不同层面: 州法院围绕门店运营和控制权, 联邦法院围绕商标归属和品牌标识的使用权。

截至目前, 相关禁令仍属于诉讼过程中的阶段性救济, 并不等同于最终判决。案件后续仍将取决于法院对加盟关系是否有效终止、商标授权是否仍然存在、品牌方是否有权切断支持, 以及加盟商是否遭受不当干扰或损失等问题的进一步审理。

一位不愿透露姓名的法律专家告诉餐饮家, 该案不是单一法律问题, 而是“加盟合同、商标授权、供应链协议、股东协议、租约担保、系统账号控制和州法加盟监管”等共同交织的结果。

对品牌方而言, 打赢商标禁令并不必然解决所有问题, 后续仍可能面对加盟商关于断供、合同违约、投资损失、控制权安排或不当终止的索赔; 对加盟商而言, 即使拿到州法院关于不得干扰运营的临时命令, 也不等于可以永久继续使用品牌名称, 若授权最终被认定终止, 继续使用原品牌门头、Logo、菜单和平台账号, 仍可能面临严重商标风险。

▼ 法院截图



FDD与美国加盟合规:品牌出海不能只靠“合作意向”和“熟人信任”

该法律专家表示, 这起纠纷再次提醒出海品牌和美国本地投资人: 在美国做加盟, 远不只是签一份合作协议、收一笔加盟费那么简单。

美国联邦层面有Franchise Rule (特许经营规则), 品牌方招商前需向潜在加盟商提供FDD (特许经营披露文件), 内容涵盖费用结构、投资、供应限制、总部支持、区域权利、商标状态、续约终止、诉讼历史和财务信息等。纽约等州还有额外的注册和披露要求。



对加盟商而言, 投资前应重点审查FDD中的诉讼历史、费用结构、区域保护、续约终止及争议解决条款。品牌方对收益和回本周期的承诺, 必须落实到书面文件中, 不能只信招商会上的口头介绍。

归根结底, 品牌方不能低估美国本地加盟商的法律工具, 加盟商也不能低估商标权的杀伤力。Molly Tea纽约纠纷给所有餐饮人上了一课: 加盟关系不是靠热情和招商话术维持的, 而是靠合规文件、清晰权责、可执行的退出机制, 以及对当地法律环境的尊重来支撑的。

美国市场仍然充满机会, 但机会越大, 合规成本越不能省。门店开业只是开始, 真正考验品牌全球化能力的, 是合作出现裂缝之后, 双方是否还有一套体面、合法、可执行的解决机制。

对正在出海的中餐和新茶饮品牌而言, 最重要的是在招商前搭好合规结构。品牌方不能简单用“合作协议”、“联营协议”或“品牌授权协议”来替代加盟合规——只要涉及商标授权、总部控制或重要协助, 以及加盟商向品牌方支付费用, 就可能落入特许经营监管框架。

同时要注意三个高频风险点:

- 文件必须保持一致。很多纠纷不是因为缺少合同, 而是加盟协议说一套, 供应链协议说一套, 系统账号和外卖平台的实际控制权又在另一方手里。一旦合作破裂, 极易陷入运营权、品牌权和平台控制权的多重拉扯。
- 终止机制必须提前写清楚。哪些行为构成重大违约、是否有补救期、终止后商标下架时限、库存处理、平台账号如何交接以及去品牌化过渡经营等, 都应在合同中明确。否则矛盾爆发后, 很容易演变成“你说我侵权, 我说你逼停经营”的对抗。
- 供应链和系统控制不能成为灰色武器。品牌方有权维护产品标准和品牌一致性, 但断供、断系统、停账号等措施若缺少合同依据, 可能引发不当干扰经营的争议。反过来, 加盟商也不能把品牌系统和门店标识当作永久资产。



赌场里的中餐厅 怎样成为 拉斯维加斯的 赢家

文&图 / Ivan Liu



有这样一位奇女子：她身在赌场二十多年竟从未赌博，却赢得了满堂喝彩和真金白银。在经济下行、整个城市客流量锐减，不少老店扛不住关门歇业时，她的餐厅却屹立不倒，甚至逆风增长。

她就是如意面家 (Noodle Asia) 的老板洪英——一位留着长长卷发，温柔而恬静的女子，在拉斯维加斯书写着一段并非人人都能复制的故事。

威尼斯人酒店如迷宫一般的欢乐大厅内，牌桌咫尺之外的明厨亮灶上有着来自东方的烟火气，一碗红烧牛肉面留住了来自世界各地的客人。

牛肉松软，骨汤香浓，面筋滑弹，这是放之四海而皆准的味道，温暖了每个人的胃，也安慰着那些熬完通宵、疲惫不堪的灵魂。

要是再配上一杯甜豆浆，或者一壶茉莉花茶，足以让一个在会展中心连开三天会、灵魂即将出窍的四川人重新活过来。

繁忙时，如意面家一天能有一千多单生意，大多数客人都满意而归，也有远道而来的熟客，每年趁着旅行回来吃上几顿。

但餐厅开在赌场，故事自然不会只有热汤和好评。若是遇上赌客在店里大打出手，或是客人向餐厅索赔十万美元，洪英又当如何应对呢？

赌场里的餐厅，和社区餐厅、景区餐厅都不一样。

这里的客群结构，无法从地区人口普查报告里分析出端倪，但洪英有着比一般餐馆老板更丰富的知识储备——她曾在瑞士学习酒店管理，后来又在内华达大学完成酒店管理专业的学习。

她告诉《餐饮家》记者，在酒店管理的视野中，餐厅是必不可少的一环。而拉斯维加斯的酒店管理早已形成一套严格而规范的体系，无论是物业维护、装修改造、卫生消防、客房管理和



服务，还是突发事件的应急响应，都有成熟的制度和规则。

酒店里的餐厅，租金往往是外面的好几倍，但如果深谙酒店运营规则，并学会适应它、利用它，那不仅能挣到更多的钱，也可能获得更强的抗风险筹码。比如，你可能顺利拿下一天几百单的酒店房客单子，也可以在客人打架闹事时迅速获得保安救场。但与此同时，餐厅的每一个细节都要符合酒店的管理要求，也要为客人提供与这热闹喧腾的娱乐氛围相呼应的就餐环境和周到服务。

“如果我是顾客，我想要的是什么？”

这是洪英在应对各种情况时，会反复扪心自问的问题。这个习惯让她始终能够站在顾客的角度思考，不断推陈出新、完善菜单，也让如意面家数十年如一日地累积好口碑，并且从容应对一次次意想不到的挑战，包括特别刁钻的那种。



如果我是顾客， 我想要的是什么？

大约六七年前，洪英曾遇到一宗与异物投诉有关的高额索赔纠纷。来自以色列的一家三口在结账前声称，在菜里发现了一只大角甲虫。

甲虫如图所示▶



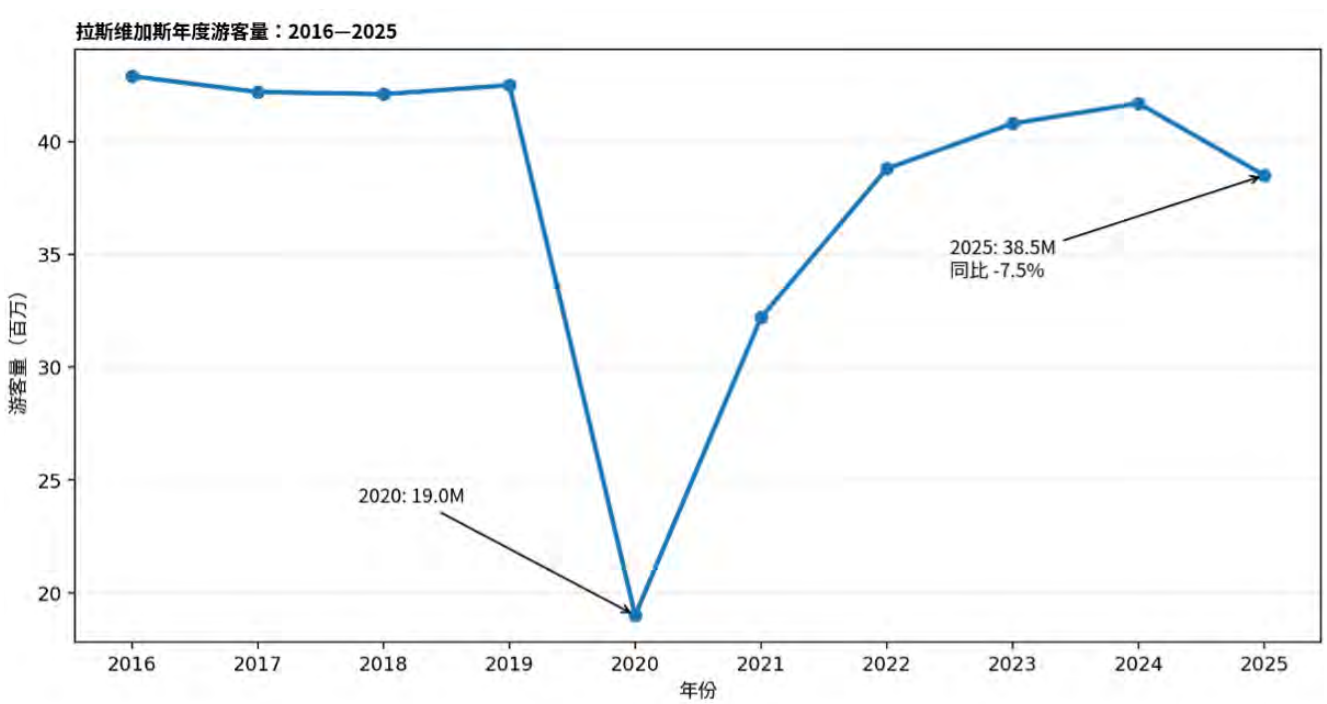
男客人情绪激动地说：“你们毁了我们的旅行，我们没有办法去玩了，也没有心情了，我老婆因此跟我吵架，我们闹到快要离婚……所以你们不仅要赔偿我们的医疗费，还要赔偿这几天的住宿费、往返机票……”

最后，对方开出了十万美元的天价赔偿金。

“我从来没有见过这样的甲虫，”洪英回忆道：“但我还是很认真地去追查供应链，找供应商了解情况，看有没有可能是通过某些蔬菜或其他食材带进厨房的。”

她还上网查了这只昆虫的名称和分布，但由于来源无法追溯，最终也无法确定它是否与餐厅食材有关。站在客人的角度，她表示愿意承担5000美元以内的补偿，息事宁人地让这件事尽快过去。但如果金额超出这个范围，就不在她所能管的范围内了，而是这个客人的律师和保险公司之间的一场硬仗了。

客人没有接受5000美元的补偿，选择走法律程序继续索赔。但最终因为证据不足，对方并未获得预期中的巨额赔偿，直到过了追溯期，这场官司才不了了之。而如意面家因为规范可追溯的食材管理和完善的保险保障，有惊无险地度过了这次风波。



为员工创造舒适的工作环境

疫情之后，拉斯维加斯的旅游业很快就恢复到了接近2019年的水平，2021至2024年间，行业GDP几乎是迎来报复式消费的拉升。但好景不长，2025年又遭遇挫折——据拉斯维加斯会展与观光局（LVCVA）统计，2025年当地游客人数比2024年锐减7.5%，很多餐馆尤其是华人顾客比例高的中餐馆，生意明显受到影响。



2026年的统计数据尚未出炉，但《餐饮家》采访的多位赌场内外餐饮业主均表示，今年游客似乎比去年更少。在这样的压力之下，有的餐厅门可罗雀，有的曾经红火的品牌店翻牌转让，连威尼斯人酒店官方经营的Hong Kong Café（港味茶餐）也已永久关闭。但如意面家的营业额却在平稳增长，

门口经常排起长队，客单价和翻台率都很不错，盈利能力一骑绝尘。

“我从不刷评论，也并没有花心思去做营销，”洪英说，“但生意确实一直很好。”

在她看来，团队是最重要的。从经理到厨师，从服务员到杂工，店里很多人都是共事多年的老员工。她相信，稳定性带来高效率，归宿感带来创造力，对员工好的每一分，都会反馈到餐厅运营的细节里——一尘不染的桌角，及时而热情周到的服务，还有每一份热气腾腾、摆盘精致的菜肴，都是用心经营团队所得到的回报。

为了进一步提升后厨效率、降低人力压力，洪英还全资购入了在中国已得到规模化商用验证的智能炒锅。全封闭油烟过滤系统、快速且无损锅气的出餐能力，都非常符合商场和酒店内中餐厅的实际需求。

这款智能炒锅本身也已获得美国相关电器认证和卫生认证，并在美国配有代理团队保障售后。洪英向《餐饮家》分享了这家公司信息，如果有感兴趣的餐馆老板想了解或试用，可以联系文末餐饮家小助手，获取该公司负责人的联系方式。

宁可重复输入一千张单，也要用“双系统”

洪英认为，餐厅能在竞争激烈的赌场环境中保持稳定运营，从来不是依靠某一个因素，而是团队、管理和数字化工具共同作用的结果。在她看来，好的系统并不能代替经营，但能够让好的经营理念真正落地。



威尼斯人酒店有一套统一的收银和结算系统，与其内部的餐厅、商店和客房相连，但这套系统没有中文，也缺少趁手的桌边点餐工具和订制化菜单的能力。

如意面家的炉头上有两口炒锅，到了用餐高峰，几位华人炒锅师傅需要根据客人的点餐迅速做出响应，准确、高效、稳定地出餐——这不仅关系翻台和营收，也关系到餐厅的口碑。因此，店里需要一套懂中餐逻辑，且能够高效连接前厅和后厨的管理系统。

《餐饮家》记者在现场看到，刚落座的客人点了一份简餐，服务员在桌边熟练地划动着iPad上的点餐页面，火速提交的同一秒，炉头对面的打印机咣咣地送出单来，炒锅师傅一回头，隔着一米远就能瞥见小纸片上方方正正印着“干炒牛河”四个汉字，随即调大火、下料、翻炒……不到两分钟，一份干炒牛河便端上了餐桌。

如意面家经常根据季节和顾客反馈推出新菜，菜单和价格也需要随时调整。生意越忙，这种建立在数字化管理基础上的高效协同就越显重要。

不过，这套熟悉美国中餐厅运营逻辑并提供丝滑服务的管理系统，并非威尼斯人酒店统一要求使用的官方POS系统。为了兼顾出餐效率和员工操作便捷度，洪英依然坚持使用自己的系统管理餐厅日常运营，而代价就是需要额外花费半个人力，将每天几百甚至上千张单据重新录入酒店系统，以完成客房挂账和酒店统一结算。



“即便这样，自有系统的叠加使用还是帮我们实现了降本增效，算总账依然是划算的，”洪英说。

据了解，这家系统服务商团队覆盖美国50个州，并分别设有美东、美西、美中区域的大客户经理，为餐厅提供本地化支持。如果读者朋友希望进一步了解这套系统，或想了解其是否适合自己的餐厅，可以联系餐饮家小助手，我们将协助您对接对应区域的负责人。



扫码添加餐饮家小助手



老板洪英和如意面家 (Noodle Asia)



把筹码压在慢变量上

赌城里最常见的叙事，是运气、爆红与一夜翻盘。但洪英的选择恰好相反。

她把筹码压在慢变量上：一个好师傅的火候，一碗面在深夜里的温度，一个员工做了二十年仍愿意留下来，一个游客隔年再来时还记得的那道菜。

酒店里的餐厅，不是街边店的简单放大版。会展客、客房客、赌场客、演出散场客、家庭客和夜宵客，在不同时间涌入同一套度假村系统。前厅、后厨、排班、部门协作和出餐节奏，都必须按照酒店运营的尺度安排。

“餐厅是开心的生意。”洪英说。

她希望主流客人看到熊猫快餐之外的中国菜：红烧香料的层次、云南与川味的辣、粤式点心的细致，以及中国饮食里“吃得舒服”的一面。她会研究参茶、枸杞、桂圆、银耳鲜奶等产品，希望客人不只是为了觉得好吃，也觉得身体被照顾到了。

在拉斯维加斯，这或许才是最不靠运气、也最难被替代的生意。

刘泽轩：把传统工艺变成世界标准

《餐饮家》记者 Yingling Zhu 纽约报道

2026年9月7日，“中国烤鸭·世界表达”点亮了纽约时代广场大屏幕，一道已经在美国火了半个世纪的菜，将以新的呈现形式风靡美国人的餐桌。

9月8日，来自洛杉矶、芝加哥和华盛顿等地的餐饮品牌创始人和供应链专家在纽约曼哈顿洛克菲勒中心相聚，他们专程从各地赶来参加“2026中餐新全球化大会暨中国美食·美酒·风味交流节”，而这一盛事也早早吸引了纽约本地行业人士的关注和热议——因为“大董”届时将正式回归纽约。

活动的主办方，是刘泽轩带领的晓麦集团。

实际上，在落地纽约之前，晓麦的创始人、董事长刘泽轩已经辗转世界多地，将他新的标准化中餐理念带到各国美食家的餐桌上。一年前的新加坡滨海湾金沙，来自15个国家和地区的餐饮企业家、厨师、设备商和供应链从业者相聚在同一主题的大会上，一起见证经典中餐的创新传承，在刘泽轩宣布晓麦亚太总部落地新加坡并与法国蓝带合作时，宾客们欢欣鼓舞，掌声经久不息。

刘泽轩连接各国餐饮人，只为验证一个猜想：一只烤鸭是否能在不同国家、不同厨房和不同操作人员手中，仍然保持同样的品质？由传统中餐大师傅创造的那些经典的味觉和幸福，是否能在标准化的产业链上发扬光大？

刘泽轩告诉《餐饮家》记者，各地厨师经过培训后，可以在商用厨房内完成相对稳定的烤鸭出品。烤鸭也不只出现在中餐宴席上，还可以进入三明治、披萨、寿司等当地消费者熟悉的产品形态。9月的活动因此不仅是一次菜品展示，也是他将这套方法带到美国市场的一次现场验证。

在刘泽轩看来，中餐全球化正在进入一个新的阶段。过去，中餐主要跟随厨师和餐厅走向海外；他希望让原料、工艺、设备和培训形成一套可以跨市场复制的供应链能力。对中餐行业而言，这关系到传统味道能否摆脱对少数熟练厨师的依赖，并形成跨城市、跨国家的交付能力。



■ 跟随内心的热爱

2017年，连续创业者刘泽轩从湖畔大学毕业。这所由马云创办的商学院，那一届学员几乎清一色是创业者。“那段时间，我慢慢有了一种使命感，”刘泽轩后来这样描述，“想把中国大师傅们的精神传承下去，让世界爱上中国味道。”

他认为自己心里真正热爱的是旅行和美食——这两者结合起来后，把中国的美食文化带去全世界，似乎是人生最好的答案。

在刘泽轩的构想中，出海不能止于把国内产品装进集装箱，还要在目标市场重新建立生产、合规、仓储、冷链、培训、售后和渠道能力。他也把创始人亲自落地、持续走访市场视为前提。

美国市场把中餐供应链的几个难题集中放在了一起。肉类等蛋白类食品跨境运输面临较高的合规与冷链门槛；不同餐厅

的后厨设备、空间和操作习惯并不一致；具备相关技艺的厨师队伍难以在短期内扩充，人工和培训成本又持续影响连锁扩张。他判断，如果原料仍依赖长距离进口、参数只掌握在个别厨师手中、售后又远在海外，再好的产品也很难成为稳定生意。

刘泽轩先后考察美国的商用厨房设备研发体系，以及日本和中国台湾地区的便利零售。他后来用一句话概括自己的观察：

“ 日本的管理、德国的设备、中国传统烹饪的味道。 ”

对他而言，中餐的优势在味道和文化积累，短板则在于这些能力长期存在于厨师个人经验中，难以被工厂、设备和跨区域门店共同执行。

2018年，刘泽轩开始邀请传统烹饪从业者参与菜品研发——其中包括12位国宴级大师傅，团队后来把这句话贴上了门店招牌：“大师傅之味，楼下见。”随后，又尝试通过鲜食工厂、标准设备和终端厨房完成生产。在他看来，这次转向意味着自己开始从追逐零售效率，走向建设食品产业能力。鲜食也由此成为前后两段创业之间的连接点。



中餐的未来

中餐标准化一直伴随着争议。对消费者而言，它常被理解为料理包和低价快餐；对厨师而言，火候、临场判断和手感也很难被一组参数完整替代。刘泽轩把北京烤鸭选作验证标准化能力的样板，不是因为它容易，而是因为它足够复杂：从鸭种、腌制、风干，到炉温、湿度和时间，每一个环节都会影响最终口感。如果连这样一道高度依赖经验的菜，都能把关键工艺拆解出来并实现相对稳定的复现，那么标准化能够解决的问题，也就不只停留在低价快餐。



刘泽轩介绍，他与大董集团创始人董振祥围绕这件事沟通多年，2023年4月11日两人建立师徒关系，并逐步展开烤鸭供应链合作。

刘泽轩还曾拜“红楼宴”创始人孙大力为师。此后，他又持续与“鲁菜泰斗”王义均等多位烹饪大师傅交流合作，邀请他们参与中餐标准化产品的品鉴及研发讨论。对他而言，“大师傅之味”并不只是一个产品概念，更是一种尝试：把传统厨师积累多年的味觉经验，转化为可以被稳定复制的一套标准。

设备只是这套系统中的一环。更重要的工作，是把传统烹饪从业者对原料、火候和成品的判断，翻译成食品工程人员、工厂和终端厨房能够共同理解的语言。传统烹饪从业者确定味道基准，工程人员拆解动作和参数，工厂保证前端生产，设备控制终端过程，供应链再处理冷链和跨区域交付。

“人的能力不可能延续一百年，但供应链有可能。”刘泽轩说。许多中餐品牌做成一家店依靠主厨，扩展到多家门店依靠师徒体系；当规模继续扩大，人才复制速度、出品波动和管理半径就会成为限制。供应链的价值，在于保存传统经验，让品牌不必把全部稳定性押在某一个人身上。

这种标准化并不意味着菜品从此不再需要厨师。研发、审美和味觉判断仍然来自专业人员；系统承担的是可重复的部分。对高端中餐而言，这一点尤其重要：如果北京烤鸭这样的复杂产品也能形成跨地域交付方案，标准化就不再只是低价餐饮压缩成本的工具，也可能成为传统品牌延长生命周期、进入新市场的基础。

无论在中国还是美国，都有不少传统餐饮技艺的传承人对行业的工业化和标准化心存芥蒂。这种顾虑可以理解。不过，也有不少品牌通过标准化流程降低了门店对专业厨师的依赖，也降低了员工进入后厨的门槛。“但真正的大师傅格局远超于此，这也是我跟一系列中餐大师傅交流后的切身体会，”刘泽轩说：“他们不但接受新事物的能力更强，而且对于中餐文化的热爱和责任感也让他们接受以更好的方式让传统的味道在全世界发扬光大。”

在这些大师傅们的鼎力支持下，刘泽轩带着他改革创新中餐文化的理念一路前行，从中国到日本，从新加坡到美国，他说：

“
我们的目标，是让世界
爱上中国味道
”



把不可能变成可能

刘泽轩所说的“中国味道”，不一定非要通过一家完整的中餐厅呈现。它可以是一种调味、一项风味单元、一组菜单模块，也可以是一套包含原料和设备的解决方案，进入当地已有的餐厅、酒店、机构餐饮和零售体系。“我们卖的不是方便食品，”刘泽轩说，“我们表达的是一种文化的延续——一个地方、一段记忆、一种因为有人觉得值得守护而活下来的传统。”



这也是刘泽轩筹备美国工厂的原因。晓麦集团在美国的一号工厂位于加州洛杉矶郡Irwindale，厂房面积约2.1万平方英尺，设计年产能80万只鸭。工厂定位为美国西部市场的生产与配送节点，拟承担原料处理、鸭坯制作、标准化烤制、包装、冷藏和区域配送；规划中的生产线将原料验收、加工、风干、低温储存和成品包装分区衔接。

按照晓麦的规划，洛杉矶工厂将先覆盖美国西部市场，再通过分销渠道向其他地区延伸；待订单、复购和交付效率得到验证后，再逐步向东部和中部扩展，德州工厂也被列入后续设想。除烤鸭外，麻婆豆腐饭、嵯州小笼包等川菜和面点，也都在他们计划扩展的品类之列。

刘泽轩想给中餐全球化提供的不只是标准化产品，而是一套餐饮解决方案：减少复杂工序、降低对专业厨师的依赖，稳定出品、降低损耗，同时帮助餐厅增加更有辨识度的产品和销售机会。对餐厅来说，这意味着不必为了增加一道新品，就重新搭建一整套专业后厨，而可以把高复杂度环节交给更成熟的供应链体系。最终要回答的，还是一个最现实的问题——能不能更省人、更稳定、更赚钱，也更容易从一家店复制到多家店。

对厨师资源不足，连锁化率远低于主流餐饮业的北美中餐业来说，这一套标准化的解决方案不仅有望为餐厅经营者降本增效，也有望协助本地餐饮品牌突破规模化发展的瓶颈。

与国际公认的标准化的接轨也是让中餐在世界舞台上获得更大影响力的途径。近年来，作为博古斯世界烹饪大赛中国执行主席的刘泽轩积极奔走于中国各大菜系技艺传承人之间，他希望通过大赛，让中国青年厨师以中餐的千年技艺为根基，深度研习法式烹饪的国际标准与创新理念；同时让全球餐饮界透过赛事，真正读懂中国各大菜系的文化底蕴、精湛技艺与特色物产，推动中式饮食文化的国际化表达，为全球餐饮创新注入东方灵感。

更具价值的是，大赛能够有力推动产业的系统性升级。国际赛事的严苛标准与精准呈现要求，直接倒逼食材预处理、冷链物流、中央厨房、菜品工业化等配套链条提质增效，加速中餐朝着标准化、产业化、数智化方向迈进。

大董创始人董振祥在活动现场致辞时，评价刘泽轩“把不可能变成了可能”，台下掌声雷动，刘泽轩感到多年的付出得到了回馈，也更坚定了他继续前行的决心。

掌声散去后，有人问他，这条路还要走多久。他想了想，说：“传承不守旧，创新不忘本。让中国味道成为全球消费者触手可及的高品质日常，是我们这一代产业人必须交出的答卷。”



店开到美国，人怎么过来？

餐饮品牌出海 人才落地全指南

文 / Lily Qin 图 / TOA、餐饮家

中国餐饮品牌出海美国，把门店开起来只是第一步，如何将国内的核心管理团队和技术人才合法、稳妥地“搬”来美国，才是决定品牌能否在海外落地生根的关键。

在TOA湾区站的主题演讲中，胡晓敏律师就“如何搭建合法的海外核心团队”这一议题做了系统分享。她反复提醒餐饮老板：美国市场机会很大，但人力落地必须提前设计。签证不是临时补救工具，而是企业出海结构的一部分。

本文基于胡律师的演讲内容，结合最新法律法规动态，为餐饮从业者梳理一条从前期考察到团队扎根的完整路径。



B-1可以探路,但不能下场干活

很多餐饮品牌出海的第一步,都是创始人或高管先飞到美国做市场调研。这个阶段最常使用的就是B-1商务签证(通常与B-2旅游签证合并签发为B-1/B-2)。

胡律师提醒, **B-1签证的核心定位是“商务考察”,而不是“工作签证”**。在法律上,持B-1签证可以做的事情包括:实地考察商圈和铺面、与房东谈租约和签合同、会见律师和会计师、参加行业展会和论坛,以及与潜在合作伙伴进行商务洽谈。

有一条红线绝对不能碰:**不可以从事任何带有“实质性劳动”(productive labor)性质的工作**。换言之,哪怕你自己的门店已经开起来了,缺人手了,你也绝不能拿着B-1签证去收银台站岗、去后厨掌勺,或者参与门店的一线运营管理。这些行为一旦被发现,不仅可能导致签证被撤销,还会影响日后申请其他签证类别。

值得关注的是,美国国务院近期更新了B-1签证的一个细分类别,涉及“专业设备安装与培训”场景。如果餐饮企业引进了特殊的自动化设备——如某些连锁品牌从国内运来的自动化炒锅——**随设备一起来美国的技术人员,可以在B-1签证框架下为美国员工提供设备操作培训**。这一适用场景的前提是设备销售/服务合同中明确培训或安装义务,技术人员具备美国本地难以替代的专有知识,且不得长期参与门店日常运营、不得从美国公司领取工资。

胡律师特别强调了一个很多人容易忽略的“隐形雷区”——如果高管将来计划通过L-1签证被正式派驻到美国,前期使用B-1签证来美的频率和停留时间应谨慎控制。**L-1签证要求申请人在过去三年内为海外关联公司连续工作满一年**,如果来美过于频繁、停留过长,可能使日后证明境外连续工作要求变得更加困难。



L-1是核心团队入驻的“主力通道”

当店开起来后,品牌需要把核心管理层和关键技术人才从国内派过来。在胡律师看来,L-1跨国公司内部调动签证是餐饮企业搭建海外团队最主要的签证工具。

更重要的是,L-1签证没有年度配额限制,也不需要参加抽签,企业可以在任何时间提交申请——这一点对于需要灵活调配人员的餐饮企业尤其关键。

它适合几类人:负责美国市场开拓的总经理、区域运营负责人、品牌管理负责人、供应链负责人、技术系统负责人,以及部分承担管理职责的行政主厨或研发负责人。

L-1签证分为两个类别:

- L-1A面向高级管理人员和高管,有效期最长七年;
- L-1B面向拥有公司专有知识的技术人员,有效期最长五年。

L-1签证有四个核心申请条件:

- 第一,必须在美国和境外都有公司。品牌在启动赴美开店之前,需要先在美注册公司。
- 第二,被派遣的人员必须在美境外的关联公司连续工作满一年以上(过去三年内)。
- 第三,在美国提供给该人员的职位必须是高管或管理岗位,主要工作内容包括管理团队、制定策略或统筹核心业务,而非执行一线操作性工作。
- 第四,也是最容易踩坑的一点——中美两家公司之间必须具备法定的关联关系(Qualifying Relationship)。这里的“关联”指的是股权层面的控制关系,而不是业务上的“相似性”。合格的关联关系包括:母子公司、分公司、具有共同控股股东的姊妹公司等。

胡律师表示,一种常见的错误是,创始人来美国后为快速落地,找了一个熟悉本地市场的合作伙伴,将美国公司60%的股份让给了对方,自己只保留40%。在这种股权结构下,中国母公司对美国公司不具备实际控制权,就可能无法满足L-1签证所要求的关联关系。

正确的做法是,在公司设立阶段就做好股权规划,确保中国母公司或创始人个人对美国公司持有多数股权或实质控制权。



明星主厨与技术型厨师:O-1签证打开另一扇门

很多餐饮企业主会问：我的主厨不是“管理人员”，但手艺是品牌的灵魂，怎么把他（她）带过来？

胡律师给出的答案是O-1杰出人才签证。O-1签证面向在科学、艺术、教育、商业或体育领域具备“杰出能力”的个人。

厨师申请O-1属于O-1B类别，适用“卓越”标准，即申请人的技艺和行业认可度需明显高于同行一般水平。

申请通常需要证明申请人获得重大国际奖项，或满足多项替代性证据标准，例如行业奖项、媒体报道、重要机构或重大餐饮活动中的关键角色、原创贡献、高薪酬、同行认可等。

O-1签证有几个显著优势：没有年度配额限制，不需要参加抽签，初始有效期最长三年，此后可根据工作需要申请延期，而且审批速度相对较快。如果选择加急处理，移民局可在15个工作日内做出决定。

餐饮行业的O-1签证审查历来比较严格。因此，提前系统性地整理申请人的专业成就材料至关重要。一些成功的申请案例中，申请人会提前规划参加国际烹饪大赛、积累行业媒体报道、建立与知名餐饮协会的联系等，为日后的签证申请铺路。



本地专业人才引进:H-1B签证重大变革

当品牌在美国站稳脚跟后，还需要一些懂美国本地市场的专业人才——比如熟悉美国劳动法的HR、了解本地食品安全法的合规人员，或者擅长数字营销的运营人才。对于这类人才的引进，H-1B专业职业签证是传统的主要路径。



胡律师表示，普通厨师岗位通常不容易走H-1B，因为该签证需要特定专业领域的本科或以上学历作为入门要求。普通厨师、后厨操作岗位，很难满足这一标准。

需要注意的是，H-1B签证近年来正在经历重大政策调整。川普政府2025年9月推出的10万美元H-1B付款要求，已于2026年6月被马萨诸塞州联邦法院裁定违法并撤销；政府虽已上诉，但第一巡回上诉法院拒绝在上诉期间恢复该政策，目前案件仍在审理中。与此同时，国土安全部又于8月提出新规，拟对受年度名额限制的H-1B申请额外收取103,265美元费用，该方案目前尚未生效，仍处于公众意见征集阶段。

对于餐饮企业而言，这些变化意味着通过H-1B引进人才的成本和难度都大幅增加。H-1B每年总共只有8.5万个名额，近年来的中签率大约在百分之二十至三十五之间，本就竞争激烈。如叠加10万美元的附加费和日趋严格的审查标准，餐饮企业可能需要更多地考虑L-1和O-1等不受名额限制的替代路径。

长期留人的“杀手锏”:绿卡申请

签证解决的是“来”的问题，绿卡解决的是“留”的问题。当核心人才已经通过工作签证来到美国并且表现出色后，及时启动绿卡申请是“深度绑定”人才的关键策略。

两条主要绿卡路径：

EB-1C跨国公司高管绿卡——这是从L-1A身份转换绿卡最自然的路径。EB-1C与L-1A的申请条件高度重叠：都要求跨国公司关联关系、海外管理岗位经历、美国的高管或管理职位。

EB-1A杰出人才绿卡——适用于明星主厨或餐饮企业的创始人。如果申请人曾获得过重大国际奖项，或者能满足十项标准中的至少三项（如获奖记录、媒体报道、高薪酬、原创贡献等），就可以以个人身份自行申请EB-1A绿卡，甚至不需要美国雇主的担保。

餐饮企业出海步骤

前期考察

↓

试点门店

↓

扩张连锁

+ 对应签证组合

- 早期考察：B签证即可
- 管理层/核心师傅派遣：首选L-1签证
- 少数“专业岗位”：试试H-1B，但需考虑额外10万美金成本
- 核心团队：EB-1A，L1B，还是O-1B
- 创始人长期身份规划：EB-1C或者EB-2

总结:三步走战略

胡律师将整个路径概括为“三步走”战略：

第一步，用B-1签证探路。
做市场考察、看铺面、谈合作，但要注意控制每次停留时间和频率，为后续L-1申请保留“连续工作一年”的条件。

第二步，用L-1签证搭团队。
在做好股权结构规划的前提下，把核心高管、运营负责人和行政主厨通过L-1合法调派到美国。对于具备杰出资质的厨师，可走O-1签证通道，少数“专业岗位”可以尝试H-1B。

第三步，用绿卡稳人心。
通过EB-1C或EB-1A为核心人才申请永久居留身份，让团队能够在美国安心扎根、长期发展。

中国餐饮品牌出海的浪潮正在加速，但合规的人才落地往往是决定成败的最后那块“拼图”。在日益复杂的美国移民政策环境下，尽早做好签证和身份规划，不仅是法律义务，更是一项长远的商业投资。

OLOS0, 我们提供餐厅一个新增量

全球45亿杯验证的方案* 给餐厅多一条赚钱的业务线

中餐 | 日餐 | 火锅 | 烧烤 | 快餐 | 餐车等各类餐厅



果茶 | 奶茶 | 抹茶 | 气泡饮 | 柠檬特调等

真实原料

杯杯稳定

一键出杯

减少人工

多品热卖

降本增收



专业顾问 1V1 服务

*出杯数据来源：全球在营门店设备出杯明细统计（截止2026年7月底）

olos0 好喝、好做、好卖、好赚钱!

www.olos0.ai

美国餐饮趋势： 亚餐跑赢但单店内卷， 奶茶扩张进入红海

DATA数据

2026年第三季度开局，美国餐饮市场并没有出现明显的消费崩盘，但销售额增长靠价格和客单撑住，客流与用工转弱；亚餐与奶茶仍有需求红利，但单店层面开始明显内卷。

\$1,036亿

7月美国餐饮销售额，环比+0.5%，连续第四个月增长

-26,100

7月餐饮就业净减少，连续两月下降

-1.2%

7月批发食品PPI环比，食材成本压力缓解

+7.8%

Asian/noodle连锁品类2025年销售增速，跑赢大盘

销售额还在涨，但客流仍然疲软

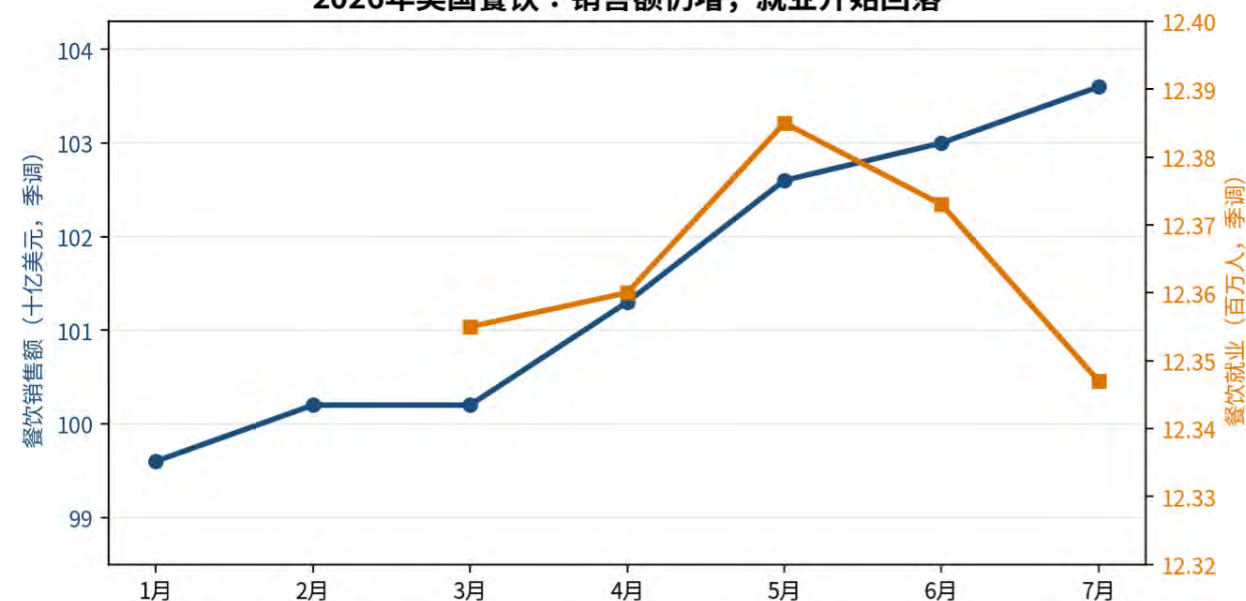
美国餐饮市场呈现出一种颇为矛盾的状态。7月餐饮销售额达1,036亿美元，环比增长0.5%，已连续第四个月上涨；同期非餐饮零售整体走弱，说明餐饮仍是消费者愿意保留的消费类别。

对亚餐而言，这种变化更加明显：行业整体仍在跑赢大盘，但新店越来越多、消费者越来越看重性价比，过去靠开店和涨价就能获得的增长，正在变得更难。

但与此同时，6月消费者客流仍净下降，招聘和排班也开始收缩，7月餐饮就业人数减少26,100人，6月已经减少12,100人。换句话说，销售还在涨，但消费者走进餐厅的频率并没有同步增长。

图片来自Census/FRED Advance Retail Sales: Food Services and Drinking Places; FRED/BLS CES Food Services and Drinking Places; NRA Economic Indicators.

2026年美国餐饮：销售额仍增，就业开始回落





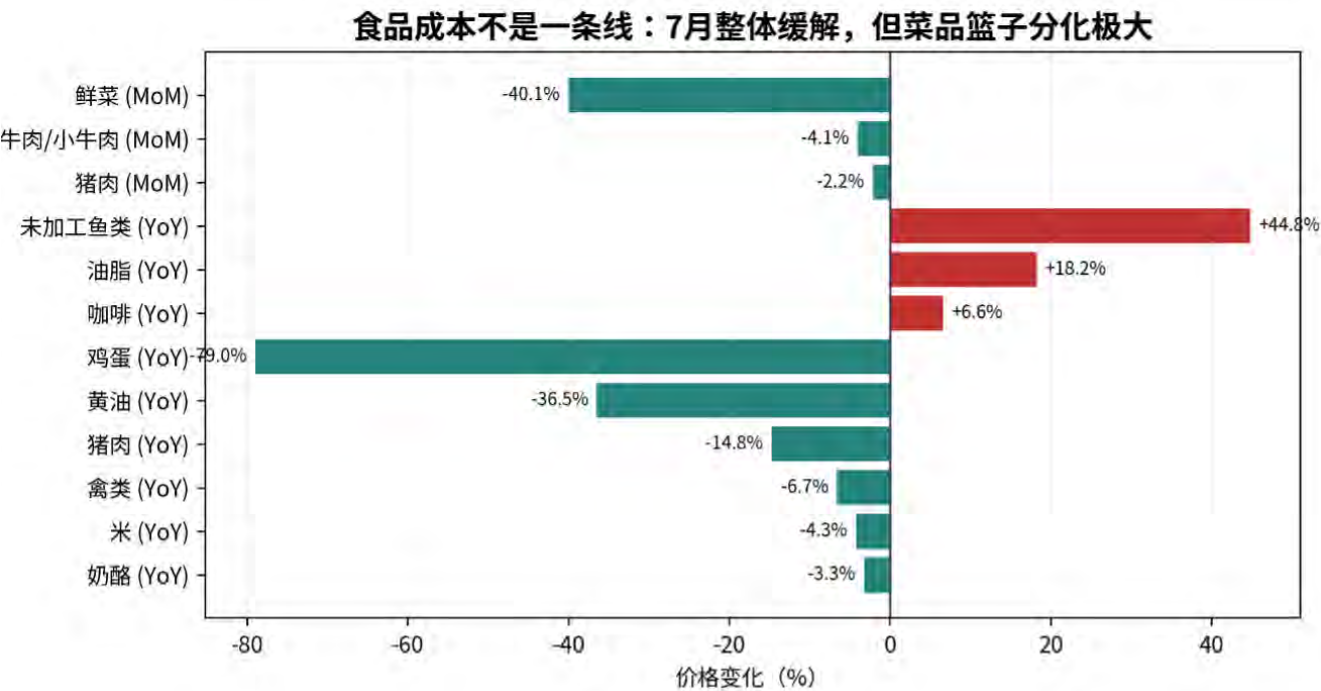
食品成本整体缓解, 但不同餐厅感受到的是两种世界

7月美国批发食品PPI环比下降1.2%，同比下降2.1%。表面看是利好，但结构分化极大：

- 明显缓解：鲜菜、鸡蛋、黄油、猪肉、禽类、米、奶酪
- 仍然在涨：未加工鱼类、油脂、牛肉、咖啡

对亚餐老板更有意义的不是追踪一个笼统的食品PPI，而是观察自己的“篮子”——牛肉、海鲜、油脂、大米、蔬菜、茶叶、咖啡和乳制品分别发生了什么变化。

注：BLS Fresh and Dry Vegetables指数从6月363.7降至7月256.8，属于事件驱动和高基数回落叠加；FDA/CDC同期调查Taylor Farms de Mexico生菜相关疫情，对部分鲜菜需求造成冲击。



▲ 图片来自NRA Food Costs (2026年8月更新)，BLS PPI July 2026。

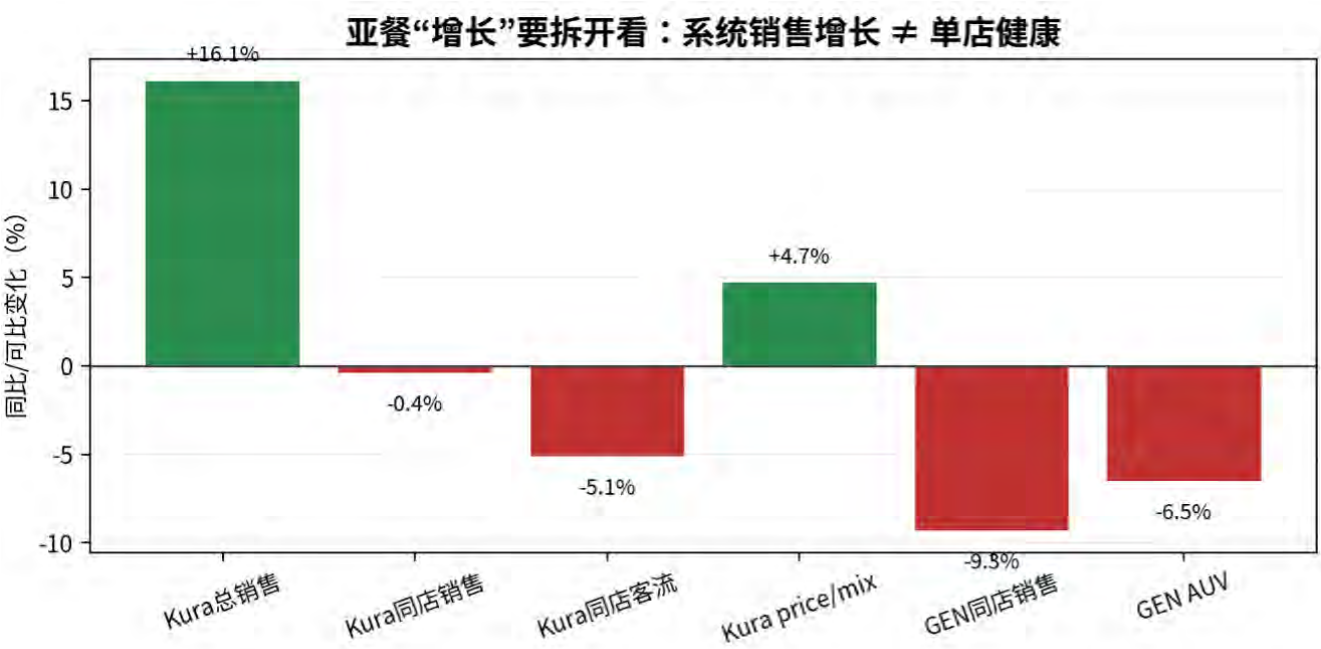
亚餐仍跑赢大盘, 但“行业增长”不等于“单店赚钱”

如果只看行业增长，亚洲餐饮仍是美国餐饮市场中表现突出的板块。

但问题在于，销售增长并不意味着行业里的每一家店都在增长，实际情况需要拆开来：新店数量、同店销售、客流、客单价、价格结构以及促销力度。

Technomic 2026 Top 500 显示，2025年美国 Top 500 连锁餐厅总销售增长3%，增速放缓；但Asian/noodle在有限服务 (limited-service) 类别中表现突出，销售增长约7.8%。这说明消费者对亚洲口味和区域菜系的需求仍强于大盘。

图片来自Kura Sushi USA Fiscal Q3 2026 financial results; GEN Restaurant Group Q2 2026 results/10-Q; Technomic/Restaurant Business Top 500 commentary.



案例	看似增长	拆开以后	结论
Kura Sushi USA	2026 Q3销售额8,590万美元，同比增长16%	同店销售下降0.4%，客流减少5.1%，客单价/产品结构贡献增长4.7%	公司增长主要来自新店与价格/组合，老店客流承压
GEN Korean BBQ	2026 Q2收入略增	店销售下降9.3%，AUV从534万美元降至500万美元	AYCE赛道火热不代表老店健康，高客流模式遇到分流风险

AYCE爆火,本质上是消费者开始重新计算“值不值”

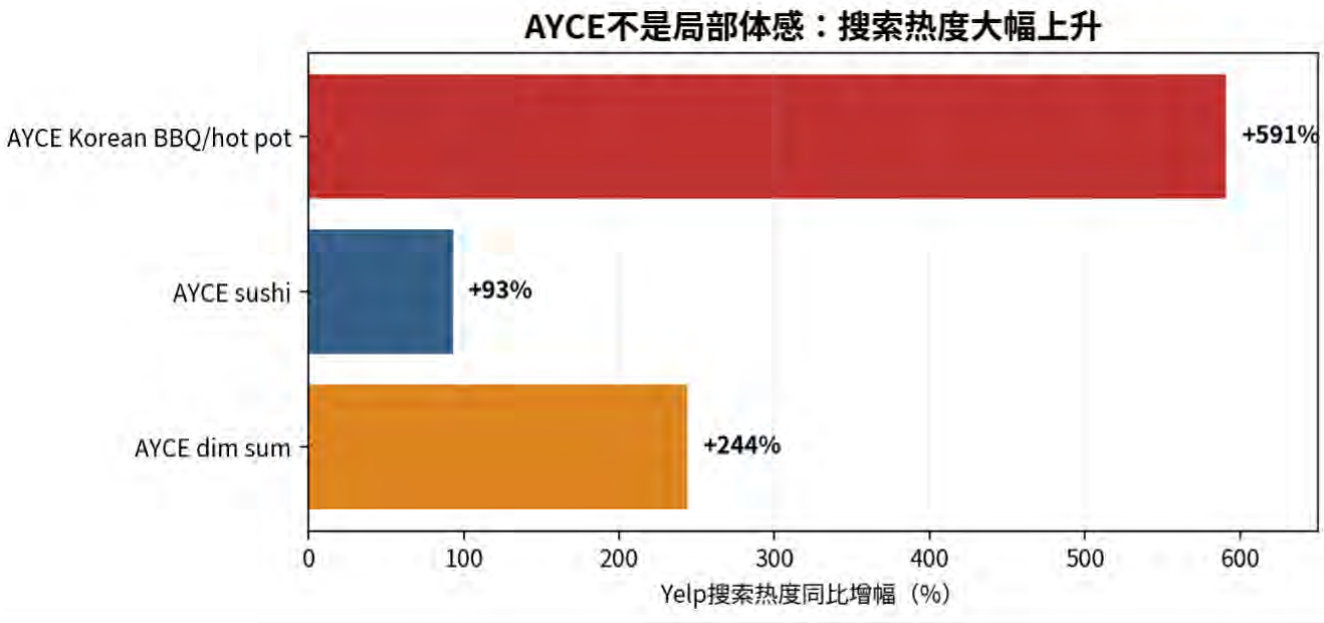
Yelp 2026年食品饮料趋势数据显示,AYCE搜索量爆发式增长:

- AYCE Korean BBQ/hot pot +591%
- AYCE dim sum搜索量 +244%
- AYCE sushi +93%

但问题也随之出现:当越来越多餐厅开始做AYCE,它就可能从一种价值创新,迅速变成价格竞争。AYCE依赖高客流、高翻台以及严格的食材损耗控制;一旦同一区域新店过多、消费者被分流,薄利模式下的利润空间会很快受到挤压。

在消费者更加谨慎的时候,一顿饭“最后到底多少钱”变得越来越重要。固定价格、无限量供应以及适合多人聚餐的社交属性,让AYCE天然拥有较强的“感知价值”。

图片来自Yelp 2026 Food & Drink Trends。



奶茶还在扩张,但单店风险开始上升

美国消费者对奶茶的兴趣没有消失,各大品牌仍在积极扩张。贡茶2026年将约170家美国门店的总特许经营权权益收回,并以美国1,000店为扩张目标;功夫茶、喜茶、霸王茶姬、蜜雪冰城、Sharetea等也在构成多价格带竞争。



但奶茶与AYCE亚餐有同一个风险:总市场增长不等于单店增长。过去创业者最关心的是“美国人喝不喝奶茶”;现在需要问的则是“这个商圈还能容得下几家奶茶店”。如果门店数增长快于需求增长,单店会被商圈饱和、租金、人工和线上获客成本稀释。

结语

不是崩盘,但游戏规则已经变了

如果要用一句话总结2026年第三季度开局美国餐饮市场,那就是:大盘没有崩,但增长正在变难。

消费者仍然吃饭,也仍然愿意尝试亚洲餐饮、火锅、寿司和奶茶;真正发生变化的,是他们越来越谨慎地决定去哪里吃、多久吃一次,以及这一餐究竟“值不值”。

对餐厅经营者来说,看销售额已经远远不够。判断是否增长,需要继续追问:

- 是客人变多了,还是菜单涨价了?
- 是老店生意更好了,还是因为又开了几家新店?
- 是消费者愿意长期回来,还是促销换来了一次性客流?

重要的不只是“增长多少”,而是“增长从哪里来”——这或许也是接下来判断美国餐饮行业最重要的一条分界线。

数据来源

- U.S. Census Bureau Monthly Retail Trade
- BLS CPI/PPI July 2026
- NRA Economic Indicators
- Technomic 2026 Top 500
- Kura Sushi USA / GEN Restaurant Group 财报
- Yelp 2026 Trends
- FDA/CDC



微信号: jingprinting

Tel: 212.791.3791 / 212.941.8670

114-A Madison Street, NYC 10002

Email: jinsprinting@gmail.com

qxprintingnyc@gmail.com

堂吃菜单、外卖传单、吸睛海报、
商务名片、礼券礼卡、一站印齐！



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+

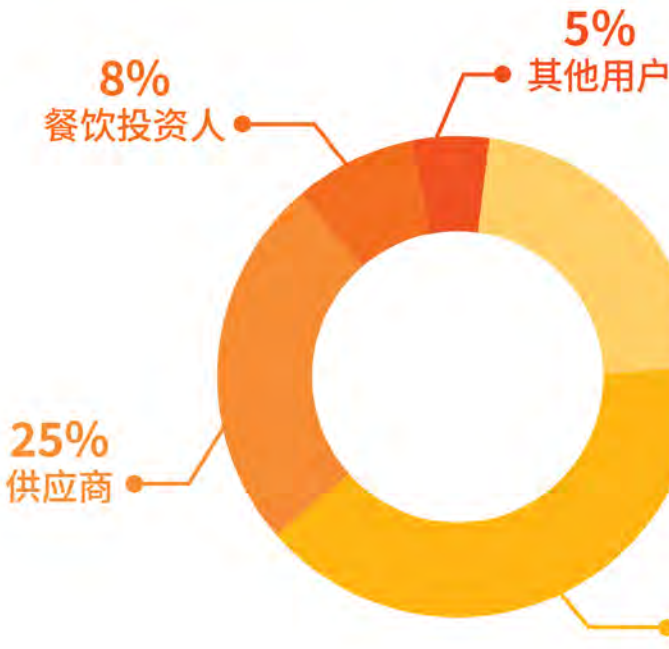


餐厅数据库

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



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

PRESORTED STD
US POSTAGE
PAID
GARDENA CA
PERMIT NO. 40



逸品湯包 · USDA 認證食品加工廠

餐廳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.



認證

安全與品質流程完整管理

真材實料，不靠添加

調味來自天然食材

接單後生產

不為延長保存期犧牲口感

28g 黃金比例

7g 薄皮·11g 鮮湯·10g 肉餡

皮薄、汁多、大餡

一口爆汁，鮮而不膩

這應該是我吃過最棒的小籠包

“蒸出來還是餐廳裡的小籠包口感
很多挑嘴客人最後都變成熟客。”

Contact Information / 聯絡方式：

行銷長
劉江
George

MOBILE +1 425-866-6583

EMAIL george.l@supreme-dumplings.com

LINE supremexlb

WeChat Donna_SD



數不清的5星★★★★★好評：「比鼎泰豐好吃」

►► More varieties and flavors available!

掃碼下單

ISSN : 2771-2680
定價 : \$8 Price : \$8