

February 2022

002

餐飲家

The Restaurateur

SPECIAL
HOTPOT
ISSUE
30 页重磅特辑

火鍋英雄

在美国最成功的火锅餐饮家们
讲述他们的奋斗与成功的秘密



ISSN : 2771-2680



餐饮回暖 POS 超级优惠

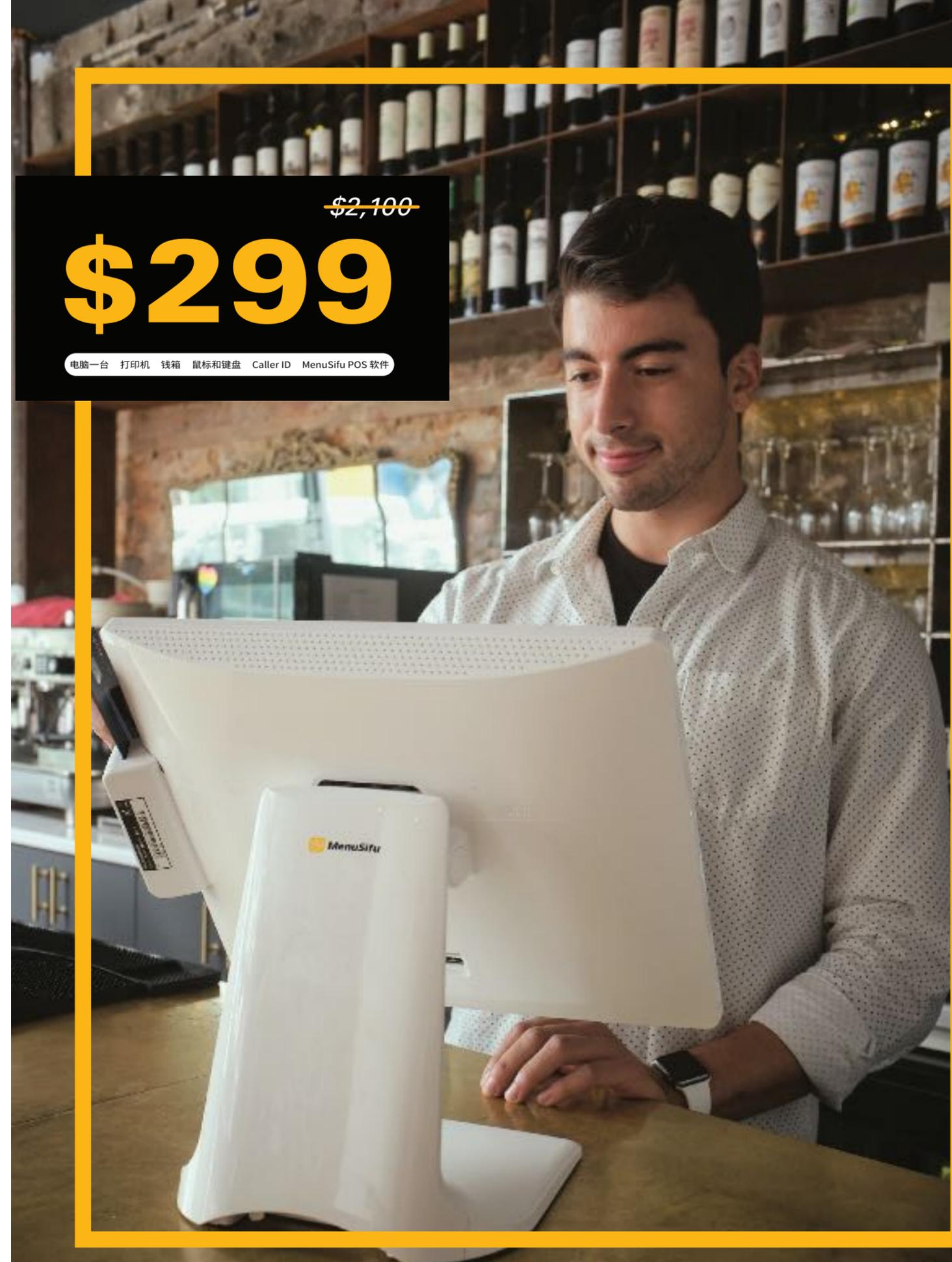
免费赠送扫码点餐

北美餐饮业SaaS服务商**MenuSifu**点菜大师(米聚)已积累8年资深服务亚裔业主经验,专业提供定制点餐系统及在线点餐方案,致力于提升餐饮效率、助力北美万家餐厅平均降低20%管理成本,实现高效卓越数字转型。

WWW.MENUSIFU.COM



212-966-5888



~~\$2,100~~

\$299

电脑一台 打印机 钱箱 鼠标和键盘 Caller ID MenuSifu POS 软件



CONTENT

Vol. 2 Issue 2

February 2022

14

COVER STORY 封面故事

火锅英雄

在美国乃至世界兴起的火锅潮中，一种新的中国饮食文化，作为引人入胜的生活方式，被呈现和被塑造。中餐的未来从来没有像现在这样，呈现出如此耀眼的可能性。而在火锅潮的背后，是渴望在火锅的麻辣与滚烫带来的刺痛般的味觉中找回故乡的新一代华人；是敏锐地从中发现商机并拥有充实资金的新一代华人；以及，一个个在这一轮新中餐大潮中应运而生的火锅英雄。

06

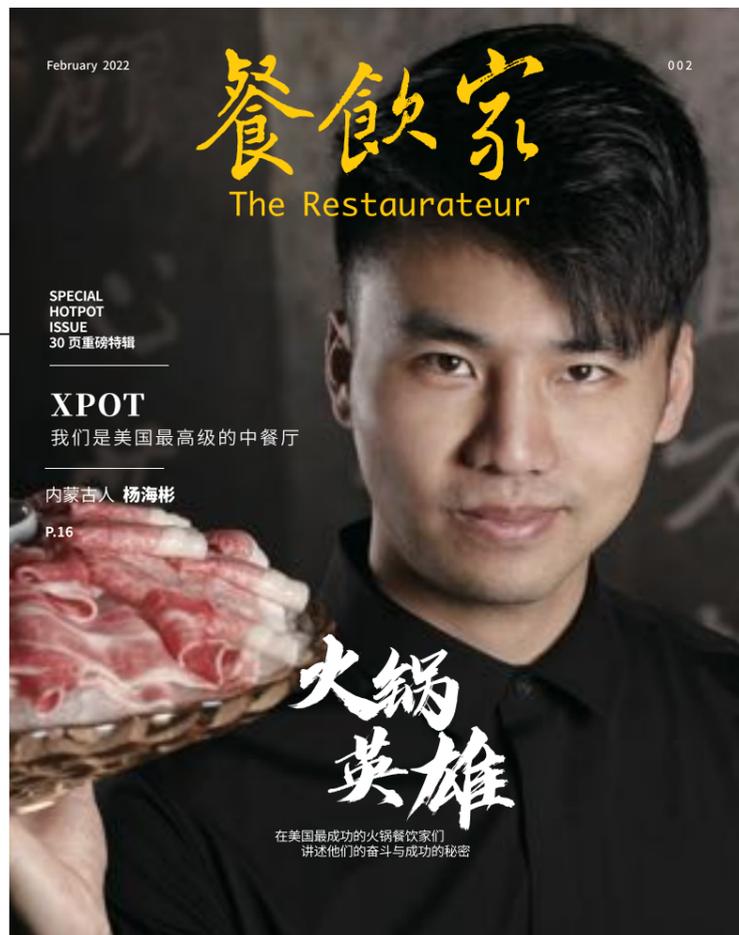
EDITOR'S LETTER 卷首

火锅、
华人基因与美食隧道

火锅是个植入华人基因、天经地义的美食，你无法和一个从没吃过火锅的人解释它到底好在哪里。在火锅之上那说不清道不明的文化情感，也许永远无法传达给外族朋友们。文化就像是一个难以逾越的大山，如果你没在山那边生活过，很难翻过去。而我们何不先回归餐饮本质，建立跨越族裔的“美食隧道”，再利用这一基础，打造新的文化，毕竟文化高于美食，却来源于美食。

04

The Restaurateur 2022



餐飲家
The Restaurateur

2022年1月创刊 2022年2月25日出版

Vol. 1 Issue 2

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

Email: info@littlilaba.com

Tel: (929) 344-8709

President
Leo Li

Publisher
Leo Li

Assistant Publisher
Danielle Tong

EDITORIAL DEPARTMENT

Editor-in-Chief
James Shore

Editor
Min Sun / Lisa Li / Shuhang Li

Art Director
An Yang

Coordinator
Danielle Tong

Photographer
Dayan Liu / Cheng Gong

ADVERTISING DEPARTMENT

Advertising Director
Danielle Tong

Advertising Manager
Angie Chen / Lee Li



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



这么多年来，让我印象最深刻的火锅来自老家一个塑料棚。在清水江江边依山傍水，一户平房人家开了一家青辣椒鱼火锅店，就位于早晚出发行人的必经之地，两城交接之处。我当年只有十几岁，经常和家人路过，老板在现场钓鱼、解鱼、清洗一气呵成，把鱼切块、直接丢在锅里。这么多年过去了，新鲜肥美的鱼和独特的青椒香气，每次说起来还会流口水。

后来我在美国求学、工作和创业的时候，不论是在家聚会，还是出门约见朋友，越热闹的场所，越少不了火锅。大概在六七年前，美国的火锅突然“出圈”，“老外”对火锅跃跃欲试，新鲜感满分。但除了满足形式新颖的猎奇心理，他们似乎并不完全理解火锅为什么好，老是问一些让我哭笑不得的问题

“火锅怎么个好吃？”

“为什么咱们要把所有的食物煮成一个味道再吃下去？”

“大家在一个锅里捞东西会不会感觉很别扭？”

“在最麻辣的锅里涮牛肚，是不是为了证明自己勇敢？像荒岛求生的英雄？”

……

我突然发现火锅是个植入华人基因、天经地义的美食，我竟无法和一个从没吃过火锅的人解释它到底好在哪里。咖啡醇厚，奶茶香甜，淀粉让人满足，番茄使人开胃；寿司、饺子、披萨、米粉……我似乎都可以描述初其美味的特点，但是中国火锅的其中滋味，我却说不清。一方面，火锅各式各样，口味千差万别，不知从何说起：清汤鲜美、九宫格解压；还有老北京的涮羊肉，豆捞里的鲜虾滑、潮汕牛肉锅的西洋菜……食材、小料和汤底的奥妙我能讲三天三夜。而味道是我们喜爱火锅的唯一原因么？

我们常说火锅就是吃个气氛。火锅对于华人来说，有充满社交的仪式感。大家聚在热气腾腾的一口大锅之前，食材铺满桌子，即便是初次见面，彼此也会很快就熟络起来，好不热闹。这样的餐饮特征，是深深嵌入民族文化的。无独有偶，“东北铁锅炖”就是中餐文化

中同样的存在。《脱口秀大会》李雪琴，讲过一个段子：“我的理想就是锅包肉、熏鸡架和铁锅炖大鹅”，其中就提到了“铁锅炖”。坊间更加流传“东北铁锅炖一切”的说法，在美食纪录片《风味人间》中，常出没于米其林三星的鲍鱼食材，铁锅照炖不误。有人分析，虽然“铁锅炖”是传统菜，却是在最近才流行起来的，除了其口味亲切，价格平易近人以外，更主要的原因是场景：围炉而坐，温暖团圆，使得“铁锅炖”带上了社交属性，异地他乡，“铁锅炖”比“锅包肉”更加能够拉近朋友距离，慰藉思乡之情。

即便是进入了美国，火锅餐厅中，华人更倾向于点“大锅”，而老外更倾向于点“小锅”。在我看来，火锅就要吃大锅，小锅舍弃了太多火锅的灵魂，这说不清道不明的文化情感，也许永远无法传达给我的外国朋友们。文化就像是一个难以逾越的大山，如果你没在山那边生活过，很难翻过去。

民族美食怎么跨越文化的大山呢？带着这个问题，咨询了一些餐饮家，得到的答案竟然出奇的简单：“好吃才是关

键”。一个著名连锁企业老板向我分享了一个案例，一位老外熟客，仅仅因为喜欢炸酥肉，从此开始爱上火锅。“餐饮文化是建立在味道之上的，如果忽略口味宣传文化，是缘木求鱼”，“不要试图教育食客，把味道做好，食客有愿意会深入了解你的文化”。的确，味道是可以跨越地域限制的，鲱鱼罐头和臭豆腐，意面和番茄鸡蛋面，培根和火腿……你总能在不同的饮食文化中找到千丝万缕的联系，这些联系像是给文化大山打通了“隧道”，食客可以通过这些“隧道”自由穿梭的各地美食之间。想必，这也是各位餐饮家，有志于把民族美食带到世界各地的信心来源吧。

我们何不先尊重当地文化，回归餐饮本质，建立跨越族裔的“美食隧道”，再利用这一基础，打造新的文化，毕竟文化高于美食，却来源于美食，而它并不是一成不变的，让新的环境再一次塑造它。

下次遇到老外，也许我会说：“火锅就是百宝箱，不需要理解那么多，什么都试试，你一定会遇到喜欢的味道。”



全国餐馆协会发布报告：疫情永远改变了餐饮业

据全国餐馆协会(National Restaurant Association)最新发布的《2022年餐饮业状况报告》，美国餐饮业可能永远不会恢复到大流行前的状态。

全国餐馆协会表示，对于餐饮业来讲，2022年将是一个“新常态”。全国餐馆协会研究和知识组高级副总裁哈德森·里尔(B. Hudson Riehle)说：“无论是餐厅，还是他们的顾客，他们都处于一种‘新常态’。新兴的技术、不断变化的消费者行为和用餐偏好，以及过去两年的特殊挑战，餐饮业不太可能再完全恢复到大流行前的状态。”

该协会预测，消费者的需求增加将有助于2022年的餐饮业发展，销售额将继续上升，预计今年的销售额为8980亿美元，高于2019年的8640亿美元。然而，报告指出，只有四分之一的餐厅经营者认为他们今年的盈利会比去年更多。

报告称，餐饮业今年面临的最大挑战是员工。每10个餐厅经营者中，就有7个说他们没有足够的员工，有大约一半的人认为这将是他们今年的首要挑战。经过两年来一轮又一轮的与新冠病毒不同变种的鏖战，在美国餐饮第一线的工人们已经筋疲力尽。

报告预计在2022年，美国仍然不会全面恢复就业，对员工的竞争仍将“激烈”。全国餐馆协会估计，餐饮行业总

就业人数今年将达到1490万，仅比2021年增加40万，职位空缺仍将很高，跟大流行前的水平相比，仍然少100万个工作。只有五个州——爱达荷州、蒙大拿州、北达科他州、犹他州和亚利桑那州——的餐馆员工数量与大流行前相同。

根据劳工统计局1月底公布的数据，2021年12月，包括餐馆在内的住宿和食品服务行业的辞职率达到10.2%。此前几个月，这个行业的辞职率同样很高。

一些餐馆经营者正在转向通过技术手段来缓解人员短缺问题。38%的人表示，他们今年可以接受机器人在餐厅送餐。此外，经营者开始对目前规模并不大的“幽灵厨房”——餐厅的异地送餐厨房——产生了兴趣，50%的快餐经营者都预计它将在2022年增长。

除了就业问题，90%的餐厅经营者还表示，成本上升将是其在2022年需要面对的一个大问题，而96%的经营者都不相信供应链问题会在今年得到解决。

餐饮家们还将面临的一个问题是：在家工作改变了餐饮业的游戏规则。报告显示，54%的在家工作的员工说，他们出去吃晚饭的频率比大流行之前要低；47%的在家工作的员工表示，他们的午餐也是如此。



餐馆将可从 DoorDash 获得融资

这家第三方配送公司 2 月 9 日公布了一项名为 DoorDash Capital 的新计划，将向符合条件的餐馆提供现金垫付。DoorDash 说，餐馆可以用这笔钱来购买设备，支付租金或支付其他费用，如招聘和营销。

餐厅将通过从 DoorDash 的收入中扣除来偿还贷款。融资不计利息，但有一次性的收费，最高为融资额的 10%。该费用也是分次支付的。餐厅将在接受报价后的一到两天内获得资金。

该计划是在许多独立餐馆继续为现金流而挣扎的时候推出的。独立餐厅联盟上个月的一项调查发现，没有得到餐厅振兴基金援助的 42% 的独立餐厅面临着破产的危险，有的甚至已经宣布破产了。

DoorDash 表示，该融资项目旨在缓解小型企业的这一问题，这些企业往往难以获得常规银行贷款。

该公司正与技术公司 Parafin 合作管理该项目。根据 Parafin 的网站，它将与

之合作的公司提供资金并承担风险。

以下是 DoorDash Capital 的运作方式。

符合条件的餐厅将在他们的商家门户网站上看到一个预先批准的预付款数额。该金额是基于餐厅的收入。如果他们接受这个提议，资金将在一到两个工作日内出现在他们的银行账户上。还款将按餐厅每日 DoorDash 销售额的百分比自动扣除。一旦餐厅付清全部余额，他们就有资格获得更多资金。DoorDash 估计，餐厅将能够在“一年内”偿还预付款。

DoorDash 说，该计划在 1000 多家餐厅进行了测试，并获得了 80 分的净促进者评分 (Net Promoter Score)。Net Promoter Score 是一个广泛使用的指标，衡量客户推荐产品的可能性。

这项服务在美国外卖公司中是独一无二的，在 DoorDash 继续争夺美国外卖市场霸主地位的过程中，它为吸引餐馆提供了另一项福利。

来“非常重要”；其中 95% 的受访者表示，在过去两年中，户外餐饮对他们企业的生存“非常重要”。

在纽约，业界广泛认为，户外餐饮挽救了大约 10 万个餐饮行业的工作岗位，这些工作岗位大多由移民和少数族裔的纽约人担任。每 10 个餐厅老板中，就有 8 个担心如果户外餐饮计划不能成为永久性的，他们将不得不解雇工人。而 92% 的受访者认为，户外餐饮永久计划将使他们的得以在未来雇用更多的餐厅员工。

调查发现，89% 的餐馆表示，户外用餐在顾客中非常受欢迎。

纽约市酒店业联盟的执行董事安德鲁·里吉说：“对于那些在经济上受到新冠大流行打击的餐馆和酒吧来说，户外餐饮绝对是一条生命线。迄今为止，户外餐厅计划已经挽救了 10 万个行业工作岗位，避免了数千家小企业破产，而且绝大多数的餐饮业顾客都喜欢它。”

里吉说，“基于这个紧急计划的成功和受欢迎程度，纽约市应当有一个标准化和可持续的永久性户外餐饮计划，为餐馆和他们所服务的社区服务，这样纽约市就可以在未来很多年里享受露天餐饮。”

负责经济和劳动力发展的副市长玛丽亚·托雷斯·斯普林格说：“本届政府专注于纽约市的公平复苏。而帮助我们的当地餐馆为我们的社区、我们的街区和我们的经济保持开放，对于这一使命至关重要。户外餐厅计划一直是当地餐厅度过大流行的宝贵工具，我们致力于与市议会合作，以适合每个人的方式使该计划永久化。”

自 2020 年 6 月以来，纽约市有 11000 多家餐馆获得了户外餐饮的认证，该计划仍然受到顾客的欢迎，根据交通部发布的调查，近 70% 的纽约市居民支持某种形式的永久性户外餐饮，约 84% 的曼哈顿居民支持它。

靠“幸运饼干”指引 男子中 400 万大奖

随中餐附赠的“幸运饼干”果真能带来好运。北卡一名男子在中餐馆吃完饭后，按照幸运饼干提示的数字去买彩票，竟中得 400 万美元。

60 岁的费耶罗 (Gabriel Fierro) 是一名残疾退伍老兵，曾在军队服役 32 年。他在领取奖金时表示：“我通常不会用幸运饼干中的号码买彩票，但我一时冲动之下这样做了。”

据报道，费耶罗和他的妻子每周都会在夏洛特一家名叫“Red Bowl”的中餐馆用餐。他根据幸运饼干提供的一组数字在网上购买了一张兆彩票 (Mega Millions)，并加了 1 元购买了一张兆彩加倍券 (Megaplier)。结果，在 1 月 18 日的抽奖中，费耶罗匹中了所有 5 个白球数字，所赢得的 100 万元奖金翻了四倍，变成 400 万。

北卡彩票局称，这也是该州推出网络

彩票以来的最大中奖金额。扣除联邦税和州税后，费耶罗将获得 284 万 401 元。

费耶罗说：“我早上收到一封电子邮件，整个人都愣住了。我拿着它给我妻子看，她以为这是一个愚人节玩笑或者是一个骗局。”

费耶罗并不是第一个“幸运饼干”幸运儿。

2005 年，全美有 110 人在购买强力球彩票时使用了幸运饼干上的数字，每人平均赢了大约 10 万；

2014 年，纽约一名女子用幸运饼干上的数字中了 200 万；

2019 年，因为幸运饼干预测这天是幸运日，马里兰州一名男子购买彩票，中了 10 万。



NEW DISH 新餐

京八件

御园

361 N Central Ave Space I - 0004,
Hartsdale, NY 10530

编辑 | Min Sun
文 | 民哥
摄影 | 龚成 (7plus.studio)

年前，御园在长岛开业了。这是刘鹏的第二家御园餐厅。

他 2000 年来到新奥尔良，在那读餐饮管理，毕业后进入了当地最知名的餐厅实习，从厨房做到前厅。后来，刘鹏就开始做管理，最开始是管理当地的寿司店，也做过中餐厅的管理，然后就去德州开自己的店，铁板烧店。那是 08 年，日式铁板烧还是新鲜玩意。

2010 年，刘鹏到了纽约西威彻斯特，这一呆就是十一个年头。从最早的摸着石头过河，到现在御园每年都拿西威彻斯特最佳餐厅奖，2020 年还终于拿到了米其林推荐。

刘鹏喜欢建筑，有很多设计师的朋友，新御园在建筑上，下了很大功夫。他要做中国人骨子里的东西。新御园的一砖一瓦，都是从山西运过来的。那边有很多老宅子拆迁，拆下来的刘鹏就去把它们收了，也收了一些挂件，挂在餐厅的墙上。他就是让客人觉得这里像个博物馆，过来就是一种体验，体验中国文化——餐厅中间是个四合院，袖珍版的四合院，户外的庭院中还有个宝塔，其实运来时是两个塔，但运输过程中都碎了，最后用两个塔的碎片拼成一个完整的。

御园做中国菜，不做 FUSION，就是地道的中国菜，各个菜系都做。这对年轻的大厨 Eric 是一个挑战。刘鹏的策略，就是定期

请名厨来，一方面能给食客带来新的菜式和体验，另一方面，也能让 Eric 和他的团队不断学习，让御园能够做出越来越多中国各地的地道菜肴。

刘鹏请来的第一位名厨是烹饪大师汪铜钢，他曾是北京民族饭店的厨师长，给邓小平都做过饭，现在住在加州。汪铜钢给御园带来的是一道北京点心拼盘——京八件。京八件其实并不是固定的八种点心，北京小吃中的点心有很多种，选八种出来，就可以说是京八件。但作为餐后甜品，那就要讲究搭配了。汪铜钢选的是萨其马、驴打滚、豌豆黄、艾窝窝、鲜花饼、红豆糕、枣花酥、芸豆卷。懂行的人一看就知道，汪师傅用心了。这八道点心，食材、做法、形状没有一个重复的，同时也是时下人们最喜欢的品种。

不过，能在美国把这些点心做出来，着实不易，不仅食材跟国内的不同，每一样还都要自己加工出来，没有可能买到现成的加工好的材料。汪师傅说，选食材他花了大力气，试了很多种，最后每样确定下来一种，保证搭配起来最接近传统的口味。

虽然吃过饭，但我每一种都尝了。汪师傅按照纽约人的喜好，减少了糖分，这八件点心都不会过甜，不仅更能够尝出食材的香，吃完也不会觉得腻。尤其是驴打滚和艾窝窝，非常精致，简直比大部分国内的餐厅做的都好吃。

左：刘鹏
中：汪铜钢
右：Eric





NEW DRINK 新饮

中国元素鸡尾酒

美丽

13 E 37th St, New York, NY 10016

编辑 | Min Sun
文 | 民哥
摄影 | 龚成 (7plus.studio)

年前的一个周日，约了一位两年未见的好友，一起去逛一家两年多没有去过的、我们共同喜欢的商店，还去了一家同样是两年多没有去过的老式咖啡馆。在家工作这两年以来，都已经忘记了，其实在纽约也可以慢悠悠地、漫无目的地过一天了。

拿着没有喝完的冰冷萃黑咖啡，跟好友走在稍显冷清的傍晚的中城街道上，有说不完的话。突然，路边的一扇打开的落地窗同时吸引了我们，窗里面还有一些好精致的复古中国风摆设。落地窗旁边的墙上，用红色的中文写着“美丽”——这竟然是家新餐厅。

这曾经是一家纽约非常知名的餐厅，显然是换主了。餐厅的装修风格还是老上海风格，但是多了几盏很漂亮的水晶枝形吊灯，还有彩色玻璃台灯，让这个餐厅的气氛多了些神秘和梦幻感。



从左到右：花好月圆、月下独酌、美丽人生(中)、炊烟袅袅(右页)

餐厅经理
Zhouyu Tso

餐厅的经理 Zhouyu Tso 告诉我，其实他们现在的团队，基本都是之前那家知名餐厅的前员工。疫情期间，餐厅停业，前老板也不续租了，他们便集体失业了。于是，一部分员工组织起来，大家凑钱，把店铺租过来，重新开张。现在的大部分店员是餐厅的老板。

刚开始经营餐厅，一切都很难，尤其是在疫情期间开业，没有人听说过“美丽”这个名字。生意刚刚好转了一些，奥米克戎又来了。但是 Zhouyu 相信，只要他们好好做事，一切都会好起来。

美丽与之前的餐厅一样，做的是四川菜，那一餐给我的印象非常好，再熟悉的口味之外，也做了一些创新。印象最深的是甜品——火焰蜂窝煤（我自己起的名字）——菜单上没有，是 Zhouyu 送的。紫米糕，做成蜂窝煤的形状，倒上些许朗姆酒，点火将酒精烧完，紫米就有了烟熏的香气，最后再浇上混着干果和葡萄干的糖浆，拌起来吃。太治愈了，中式甜品也可以做得即看着高级，又吃着舒服。

前几天，收到了 Zhouyu 发来的信息，美丽的酒牌终于下来了，他也在学习了鸡尾酒，研发了一系列中国元素的鸡尾酒，请我去试。

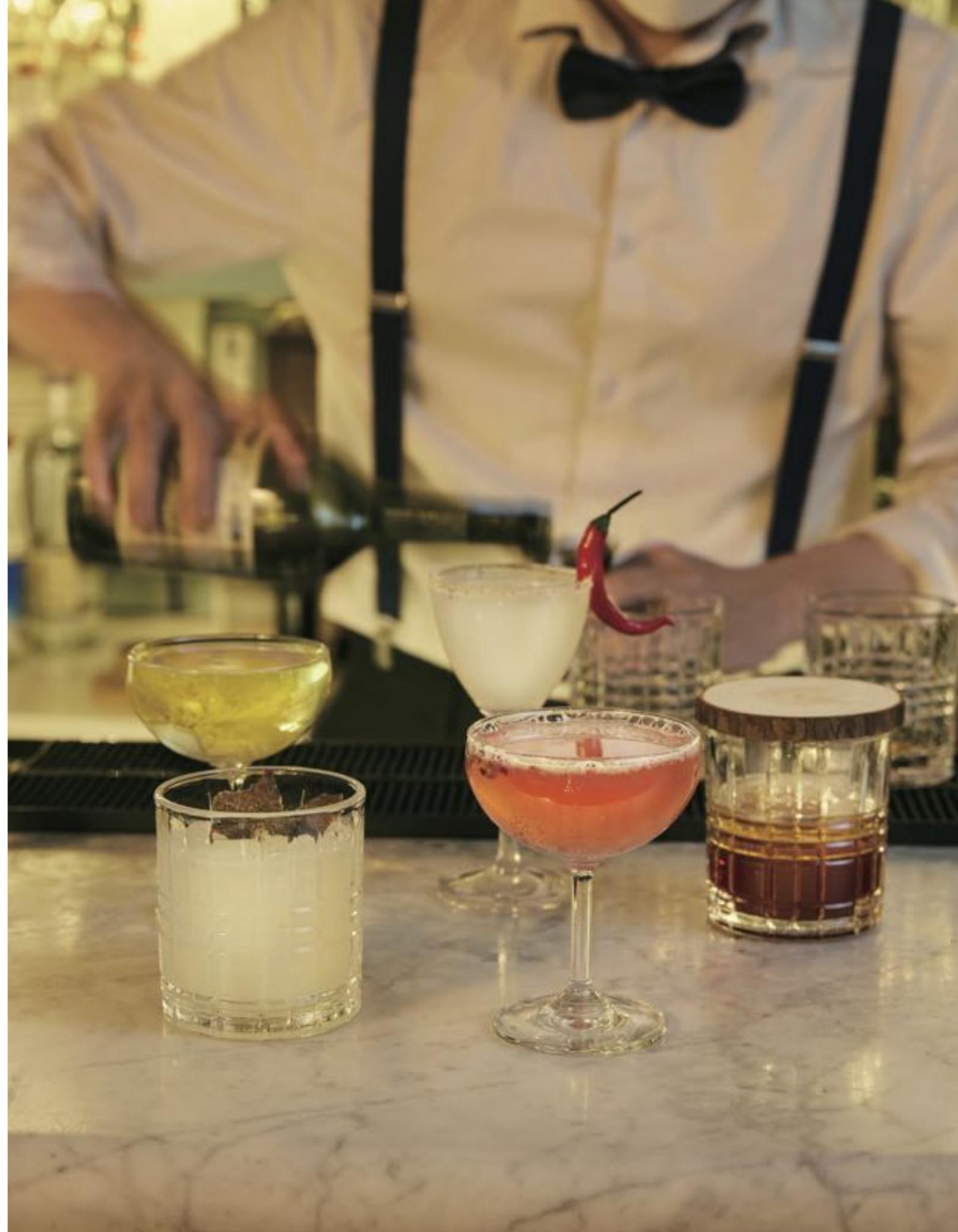
同样是惊喜，这一些列的鸡尾酒都使用了中国元素，有中国白酒、茶、陈皮、花椒、菊花

等等。取名方面，他们也采用一些祝福以及古诗词来突出对美食以及美好生活的向往，比如炊烟袅袅、月下独酌、花好月圆……Zhouyu 说他们希望能引起更多纽约人对中国文化的兴趣，从而学习更多的中国文化。

在中国古典文学及文化中，菊花有着重要的地位，其与梅、兰、竹合称四君子。梅在寒冬绽放、兰花清秀、菊花淡香、竹子节节上升，常被视为君子的象征。在花好月圆中，特地选用菊花茶和金丝皇菊来作为搭配。

月下独酌则选用白酒来调制，Zhouyu 试了很多种白酒，感觉都不是很理想，最终他发现了一款叫 Ming River 的白酒，这其实是一个美国人创造的品牌，他是个白酒迷，甚至出了一本关于白酒的书，而这款酒是由浓香型白酒中最有代表性的泸州老窖根绝这位美国酒痴来负责重新调制的，口感比较柔顺。Zhouyu 选用中药陈皮来调配这款鸡尾酒，通过陈皮和白酒的融合更能丰富口感以及突显出不同的风味。

还有两款比较有特色的，其中一款是选用 whiskey 配上烟熏来增加视觉和味觉双层效果，它叫炊烟袅袅。另一款，是美丽的招牌——美丽人生，是用玫瑰、小红莓、青柠和伏特加调制的，最后用一个新科技烟熏枪，配上烟熏和泡沫，让人眼前一亮。



火锅英雄

编辑 | Min Sun Lisa Li 摄影 | Dayan Liu 龚成 (7plus.studio)

在美国，中餐史曾经是一部写满了误解与歧视的历史。

当 19 世纪的中国移民第一次将中餐带到美国时，中餐被描述为野蛮和不安全的。在耸动的传闻中，菜单上的猫、狗、老鼠和蛇被夸张和扭曲，来形容中国人“奇怪的、危险的、不可教化”的饮食习惯。

好在美食总有办法通过味蕾走入人心，让人性最终战胜歧视。

150 年来，从清朝总理李鸿章访美激起的“筷子热”，到只有在美国才能吃到的美式中餐，到粤式早茶的普及，一代一代的移民潮带来了在美国中餐的一次次革命，在征服人们胃口的同时，也改变着华裔被附加的刻板印象。

21 世纪，火锅在美国兴起。这是中餐最新的一次浪潮。2001 年，美国的第一家品牌火锅店成都狮子楼 (Lion Pavilion) 于纽约开业。

2005 年，四川花椒还被美国农业部列为非法作物。而在 21 世纪的第一个二十年里，谷歌则显示出人们对“火锅”的搜索量大幅增长 (右图)。

2018 年，中国多家火锅巨头开始相继在美国布局，在洛杉矶华人聚居区圣盖博谷发生了一幕戏剧性的场景：原本是美国知名快餐连锁汉堡王的一处店面，有一天突然被挂上了汉字，摇身一变，成了中国火锅连锁店——山城辣妹子。2019 年 8 月，《纽约时报》的一篇报道更是惊呼：“纽约的火锅越来越多了！”。

如今，小龙坎、刘一手、大龙燚和海底捞等国内为人所熟

知的火锅品牌，都已经进入美国。这些火锅品牌首先在中国竞争激烈的环境中确立了自己的地位，积累了进军全球食品市场的雄厚实力和成功经验，在美国开起了一家排队等候长龙的热门餐厅。

与从前的美国中餐厅不再一样，这些新兴的火锅中餐厅呈现出现代美食工业的风貌，有着工业化生产的火锅汤底，培训过的标准化餐饮服务，装饰考究的店内环境，别出心裁的菜品设计，勾人食欲的菜单、味道和气氛……到中餐厅吃饭，不只是满足价廉填腹之需。华人在其中品味的“地道”的“正宗”中华美食，其他族裔则甚至是在体验一种“刘姥姥进大观园”般的，时尚的，异国风情的美食探险。

在社交媒体上，全球美食博主都在积极响应着这种新兴的中国美食。他们在火锅桌前穿梭，向潮流人士炫耀如何享受火锅，展示着如何调配蘸酱，以及“勇敢地”品尝鸭血、毛肚、鸭肠以及猪脑（被视为极限挑战），以及在品尝不同级别的麻辣烫时展示“勇气”和经验。

在美国乃至世界兴起的火锅潮中，一种新的中国饮食文化，作为引人入胜的生活方式，被呈现和被塑造。中餐的未来从来没有像现在这样，呈现出如此耀眼的可能性。

而在美国火锅潮的背后，是自 20 世纪 90 年代以来的中国大陆移民浪潮，是渴望在火锅的麻辣与滚烫带来的刺痛般的味觉中找到故乡的新一代华人；是敏锐地从中发现商机并拥有充实资金的新一代华人；以及，一个个在这一轮新中餐大潮中应运而生的——

火锅英雄。



根据谷歌上对 hot pot 的搜索热度来看，除了 2020 年初期受疫情影响有所下降，美国对火锅的搜索需求始终处于迅速增长中，并于这个冬天达到近二十年的顶峰。

XPOT

我们是美国最高级的中餐厅

文 | Lisa Li 摄影 | Dayan Liu



内蒙人杨海彬 (Harby) 还不到 15 岁的时候就在老家的小肥羊火锅店打工，自此与餐饮业结缘。后来，他在 19 岁时来到美国拉斯维加斯学习酒店管理。那时的他“不务正业”，前前后后去了 17 家大大小小的餐厅。在美式快餐麦当劳，在日餐连锁牛角，在赌场餐厅，杨海彬做过洗碗工、前台、擦桌子的服务生 (busser)，还做过外卖员。

那时候，杨海彬的同学们还在内华达大学认真读书。他自己也认真，只不过不是在学校里读书，而是认认真真全天早中晚三班来回倒的打工。直到现在，他还对 19 岁时在牛角擦桌子的痛苦记忆犹新：

“日式管理可以说是咄咄逼人，我当时是唯一一个 busser，经理每小时都要记录他擦桌子的数量是否达标，我的两个腿都必须得‘飞起来’。”

“在全美国最热的沙漠里开火锅店？纯属有病！”

2014 年，杨海彬还没毕业，就不顾家里反对，在拉斯维加斯的中国城开了一家粤菜餐厅。餐厅装修期间，他依然四处疯狂打工，学习人家的经验，同时也想“卧底”挖角。

然而，新店开张不到半年，杨海彬就已经亏损了 40 万。在最难的关头，杨海彬又做出了一个让所有人一致认为他疯了的决定：就在原址把粤菜馆改成火锅店。所有人都骂他：“你在全美国最热的沙漠里开火锅店？纯属有病！”

但是，杨海彬卖了自己的车和房，重接资金链，为这家未来的火锅店贴上全部身家。杨海彬认为：如果火锅店能在这里开成功了，我在全美都能开。经过半年努力，他终于成功翻身。

这家火锅店就是杨海彬的第一家火锅店——牛魔王 (Chubby Cattle)。

“我发现，在美国任何一家再火的火锅店，排队的一定只有中国人；中国小天鹅和香天下讲究的是毛肚鲜，腌菜脆，经营理念是正宗就是 Number 1 (第一)，但是美国人根本看不懂，吃不懂。”

今年，杨海彬 27 岁，作为美国高端火锅 Xpot 和牛魔王 (Chubby Cattle) 的创始人，他在美国餐饮业已经打拼 5 年了。

“我要让火锅在美国火起来。”

大一时，杨海彬在酒店学入门 (introduction to hospitality industry) 课上，给教授做过一个案例分析 (case study)，他兴致勃勃地给全班介绍中国火锅产业，并以世界最具代表的海底捞为例，对中国服务突破进行了分析。他列举了“海底捞式擦桌子”、服务员送小菜和甩拉面表演，然而教授对他分析最后的评价是：

“甩拉面不会碰到地板吗？真恶心。”

杨海彬想起来这句话依然感到不快，但他着实意识到一个问题：美国人不理解火锅文化。他从此学着重新看待火锅，把自己想像成一个美国人，每次吃火锅的时候，都假设自己去印度餐厅去东南亚餐厅吃咖喱。

杨海彬这么一跳进“外宾视角”，发现中国的火锅大概有三种：四川牛油锅，特点是辣，几乎没有美国人吃，内蒙古药膳汤底和广东海鲜锅底味鲜，美国人更喜欢；然而，根据杨海彬的观察，这三者加起来还不如日式火锅 (shabushabu) 的接受度高：

“我发现，在美国任何一家再火的火锅店，排队的一定只有中国人；中国小天鹅和香天下讲究的是毛肚鲜，腌菜脆，经营理念是正宗就是 Number 1 (第一)，但是美国人根本看不懂，吃不懂。”

杨海彬拿着那 10 万改造火锅店“牛魔王”的时候，首次迎合美国人分餐制基本要求，采用“小火锅”，结合日本回转寿司台，然后引入日本高端和牛肉。这些熟悉的“日本文化”元素都收获了较好的市场反应，杨海彬的这家店至今每逢节假日都经常要排队一个小时。2015 年“牛魔王”的成功验证了美国火锅市场的潜力，杨海彬决定四处选址，继续在拉斯维加斯继续开火锅店：

“我要让火锅在美国火起来。”



“我的火锅都快变成 omakase (日本高档料理) 了，至少 90% 食客都会点赏味菜单 “tasting menu”；而且我没有预期到人均消费能有 220 美金。哪怕是在全美亚洲融合菜餐厅相比，我们也是美国最高级的餐厅之一。在我的餐厅，我们是拉斯维加斯服务业的骄傲，员工自豪感都不是来自培训，而是我们一点点打造出来的。”

“我的每一家店都必须要有拉面，每一家”

然而，杨海斌创业的雄心壮志小火苗，在给房东描述火锅店计划的时候，差点就被无数盆冷水浇灭。房东既看不懂，也没有耐心听他解释菜单，纷纷直接拒绝他。杨海斌开始回想大学曾学了一年西餐的经验，开始尝试用高档餐饮（fine dining）的说辞劝说房东，房东这次“上道了”。

杨海彬意识到他的火锅 Xpot 不论从品牌、装修、理念还是食材必须彻底美国化和民族融合，但是这个理念和几乎所有的火锅从业者不同，在 2019 年，香天下还是他的合伙人，因为这些分歧，自此杨海彬走上了一意孤行“魔改”火锅的道路，和香天下变成了投资者关系。

杨海彬原创借鉴西餐前菜 - 主菜 - 甜品的就餐流程，给投资人最后端出了一套“四不像”的“tasting menu”（赏味套餐），再三确保美国人绝不可能看不懂。直到 Xpot 开业的前一天，所有员工和股东依然对“tasting menu”存在高声反对，支持他想法的自家员工还不到十分之一，杨海彬毅然决定坚持。事实证明，他的“外宾魔改”真的奏效了。

杨海斌重复改进菜单、收获市场反馈，自此 Xpot 开发出了一套完整的火锅服务流程：服务生先将黄金鸡汤锅底供食客饮用品尝，然后呈现借鉴法餐和日餐的前菜，紧跟着摆上法国摆盘的小吃，一道油炸酥肉让美国人感到满足，一道广东点心让美国人感到熟悉；然后，Xpot 将火锅作为主菜，采用日本和牛食材，服务生帮助顾客下锅示范一次。

关于食材，杨海彬结合后台 7 年用大量的数据分析和市场调研，对自己深爱的和牛也有独特看法：“和牛的 30 多个部位可以做不同的菜，大部分人都用 tenderloin（牛里脊肉）和 rib eye（肋眼排），但是这两个部位实际上太油腻，而且很浪费也跟贵；和牛腿肉以及一些油脂少的部分，实际上更适合吃火锅。”

Xpot 菜品呈现最终融合了中国大陆的手法和台湾的点缀技巧，在主食部分，由鹅肝、和牛酱、泰国香米、鱼子酱和金箔的“韩式拌饭”备受欢迎；不喜欢吃米饭的客人可以选择手工面条，杨海彬坚持保留了 7 年前让教授“感到恶心”的拉面，并且雇佣面点师带着面具上演

“Xpot 独家体验 - 现场献上的鲜拉面舞蹈”，坚定回击了教授对鲜拉面的偏见：

“我的每一家店都必须要有拉面，每一家，是卫生局批准的！根本没人和我说过恶心！”

“我们是美国最高级的中餐厅，在我餐厅工作的人都很自豪。”

2020 年 Xpot 于疫情期间开业，疫情越严重游客骤减。在最近一次 omicron 变种的袭击到来之时，本来提前一个月预定位子的三家分店，在一个礼拜内 1000 多个预定在被取消，杨海彬在几次危机下都坚持住了。还不到两年时间，Xpot 跻身赤手可热的亚洲餐厅，每一家店流水都在 1000 万上下；客户群体大概是 60% 是美国有色人种和白人，40% 是华人。在整个威尼斯人赌场的第一家 Xpot，成为 Tao 之外营业额最高的亚洲餐厅。杨海彬很惊讶，看着月营业额能从 30 万涨到 50 万，到现在百万，美国市场消费力远比想象中还要大：

“我的火锅都快变成 omakase（日本高档料理）了，至少 90% 食客都会点赏味菜单“tasting menu”；而且我没有预期到人均消费能有 220 美金。哪怕是在全美亚洲融合菜餐厅相比，我们也是美国最高级的餐厅之一。在我的餐厅，我们是拉斯维加斯服务业的骄傲，员工自豪感都不是来自培训，而是我们一点点打造出来的。”

在美国不到十年内，成功扩张的背后的团队是杨海彬 19 岁打工时候“下的一盘大棋”。当年他打工一方面是为了学习餐饮服务和经营，更大目的则是为了四处挖人；现在杨海彬公司的 COO 李文杰（Joyce）曾是他打工认识的餐厅经理，在最难缠的牛角，他的工友 David Zhao 现在变成了 CFO，他曾经最要好的同事是 Kwan 现在也成为了经理：

“我和 Kwan 是同一天开始工作的，当年我们都只有 19 岁，第二个星期他就告诉我在什么地方抽烟，如何偷懒，现在想想，是不是搞笑？所以，越是清楚套路的人，越明白怎么把隐患给堵上，所以他成了我品牌牛魔王的总经理。”

杨海彬说自己大学也没学到经营，还是实现了招聘：

“我团队很多人都是我的校友，都是我的学姐学长还都比我学习好，现在也得给我打工。”

现在 Xpot 和牛魔王共有 500 名员工，整个核心团队年龄都小于 30 岁，2022 年 Xpot 继续签了 5 家店的合同，投资在 400 万 - 700 万之间，杨海彬预期如果发展顺利，到 2023 年公司总营业额可以达到 1 亿美金，相当于一个上市公司，杨海彬说：

“我很快乐也很疯狂，我们都无所畏惧。其实我知道多开小店其实更挣钱。但是不论开在哪里，咱们中餐的印象就是‘脏、乱、差、便宜’，我要的是影响力，让主流接受，我就要做一个让美国人订不到位子的中餐厅！”

最近杨海彬比较发愁又高兴的是自己总在被模仿，中国和欧洲已经出现了模仿他赏味菜单的火锅店，欧洲也出现了一家类似餐厅；除此之外，他构思的 Xpot 铜牛拼盘展示台也被抄袭了，在淘宝上出现了大批仿制品。他说这真的是自己做梦梦见的，当时还辛辛苦苦找人设计和 3D 打印又生产，曾在一经推出就引发过不少媒体人来拍摄：

“模仿是很常见，但发生在自己身上很难受。”

杨海彬现在有了自己的牧场，牛魔王已经成为了全美连锁店，在德州和费城响应不错，杨海彬正进军底特律迈阿密。在未来，杨海彬希望把牛魔王则继续都开在华人社区，Xpot 开在曼哈顿和洛杉矶比弗利山庄去；垂直搞定两种消费人群，用两种餐饮模式继续扩张。

“我们现在希望增加人脉和资本，之后迅速转型到快餐，实现迅速的复制。”

最后杨海彬说这些年，最大的损失，就是一部分做餐饮本身的快乐：

“我以前看到客人就会很开心，但是现在已经五年没做服务生了，脑子里都是卫生质量员工纪律，没有了笑容。没有笑容就是餐饮业的大忌，所以我现在尽量少出现在客人面前。”



ASK A RESTAURATEUR

《餐饮家》问餐饮家

文 | Lisa Li 摄影 | 龚成(7plus.studio)

• 目前的心境怎样？

现在心境很充实，我充满动力和压力，梦想太多的时候有点飘，我要告诉自己冷静和稳。

• 最难忘的时刻是什么时候？

太多了，这一年最难忘的是福布斯通知我我和 David Zhao 入选福布斯 30 under 30，其他上榜的亚洲人都是在美国出生长大的，我们是中国移民，我们很惊讶，很高兴能给华人争光。

• 最喜欢的食物是什么？

我最喜欢东北菜，但是我最喜欢的食材是日本国宝和牛肉。

• 最恐惧的是什么？

我最恐惧的是疫情，美国刚刚封城的时候我们开店，拉斯维加斯严重依赖旅游业，疫情游客取消行程，每次对我们的业务影响都很大。

• 程度最浅的痛苦是什么？

我在管理肉类质量的时候有“强迫症”，我看到出错非常痛苦和焦虑，我会睡不着。

• 你最喜欢做的事是什么？

开店，创新、打破传统、刷新美食家和专家的定义，用新的模式。

• 最后悔的事情是什么？

在丹佛开的一家分店，这家店在中部，我没有经常飞过去检查，这是我决策上最大的失误。



姓名：杨海彬
性别：男
年龄：27
内蒙古人，从业 12 年。

• 如果能选择的话，你希望让什么重现？

我希望股票大跌的时候，重新抄底，现在我在餐饮股票大跌很严重，还在套着。

• 最伤痛的事是什么？

和未婚妻分手，这是我人生的一道坎。

• 何时何地让你感觉到最快乐？

所有菜品和食材超出我的预期的时候。

• 自己最伟大的成就是什么？

最伟大的成就是把 500 位员工聚在一起，并且获得了更高的收入，生活越来越好。

• 这一生中最爱的人（或物）是什么？

人和物不能比，我最爱的物还是和牛肉。

• 座右铭是什么？

“有哈（啥）可怕的。（东北话）”

马路边边

火锅的重口味符合人性

文 | Lisa Li 摄影 | Dayan Liu

2007年，还在读书的 Arthur Tang 在电视机前津津有味地看着中国第一个风险投资商战真人秀《赢在中国》。如今，35岁的成都人 Arthur 回忆起这个节目，认为这大概就是他和金融结缘的开始。在那时，“资本”概念并不火，电视上 IDG 的熊晓鸽只是一个遥远的嘉宾，而马云在节目上“吹牛”的一幕让他最为印象深刻：

“马云说他的目标是‘每天营业额 100 万，每天利润 100 万，每天纳税 100 万。’怎么有人敢在中央电视台夸下这样的海口?!”

Arthur 16 岁时就敢打敢冲，率先闯进淘宝网，在中国最早做起电商卖男装，店铺甚至一度还卖到过淘宝 Top 20。高中还没毕业，Arthur 随着家人移民到了美国洛杉矶。在这里，他考入南加大商学院，毕业后在佐治亚州的班宁堡当了 4 年半美国陆军的步兵。退伍后，Arthur 在美国陆军国民警卫队继续服役，同时从事咨询和财务投资。

火锅的蓝海

2015 年，中国大陆电子支付兴起，各行业交易财务完全透明，大量资本开始放心涌入餐饮业，推动了餐饮业迅速升级崛起。那时，热爱健身的 Arthur 回到中国，把兴趣做成了事业，在中国创业，开起了连锁健身房，铺了 32 家分店。而餐饮业的新风潮同时打动了他的。

2019 年，在 Arthur 的老家成都，餐饮业消费总额甚至超过了上海。Arthur 于是参与投资了成都串串火锅餐饮品牌——马路边边。他认为，马路边边的品牌已经走过了试错期，风险较低。与此同时，美国火锅类餐饮业还是蓝海。火锅烧烤符合餐饮标准化需求，可以迅速实现复制。更重要的是，洛杉矶华裔新移民增长迅速，但晚上文娱活动较少，缺乏中国式的聚会型餐饮空间，市场潜力巨大。

鉴于以上三点，Arthur 决定把马路边边带到洛杉矶。这些年来，Arthur 的家里对他的选择一直都十分支持，他也希望回到美国工作和照顾家人。做了这个决定的三年后，即使经历了两年的疫情，现如今 Arthur Tang 已经是北美马路边边 6 家分店的总负责人。

Arthur 坦言在南加大学习工商管理的时候，从来没有





想到今天会做餐饮：“华人都对餐饮有负面刻板印象，觉得传统、低端和门槛低，但其实不是。”

疫情期间仍然盈利

马路边边第一家店从前期筹备到开店花了15个月，而同类店铺中国大概只需要3到4个月，Arthur回想着第一家店铺准备的过程，这个过程中经济实力、沟通能力和装修不踩坑，三点是美国餐饮业入行最重要的：

“我负责马路边边落地的时候，和各个部门，包括卫生局、计划和建设（planning、building）打交道，都比我想象中要难。在沟通过程中和部门描述说火锅和串串，他们还是不明白，而且美国对各种手续审核战线更长，引进器材需要UL认证（全球器材准入 Underwriter Laboratories）。”

“我曾听过一些知名品牌到美国落地，都交了‘学费’，在美国做餐饮是对综合能力的挑战，而且要求持续维持品牌，一定要长期稳定和机构来往。”

2020年3月，马路边边因疫情封锁（lock down）关闭了堂食，整个北美餐饮业自2020年至今产生了市场萎缩，Arthur认为这只是餐饮从增量市场变成存量市场，属于正常情况；而且马路边边是洛杉矶第一家开始火锅外卖业务的品牌，能在疫情期间能持续盈利。关于疫情 Arthur 的态度相对乐观：

“美国疫情对餐饮业虽然有打击但是也有促进啊，疫情期间市场瞬间把堂吃客户转线上，极大缩短了教育用户的成本费用。”

而关于用人成本急剧增加的问题，Arthur感到毫不意外而且影响可控，首先是疫情期间联邦政府发放补偿金，而加州大麻行业正在兴起，这两者对用人市场都会起到反作用。

“人人喜欢重口味”

Arthur对火锅中餐的未来发展流行充满了信心：

“我们餐饮最最重要的还是做好味道，川鲁淮粤川菜居于首位，辣的麻的东西符合人性，人都喜欢重口味。”

现在，马路边边店铺正在稳健扩张，在华人区收益可观；马路边边的冒鸭血、香菜牛、小郡肝和排骨都成为了明星产品，味道也收获了美国食客的认可。加州尔湾和湾区的分店即将开业，西雅图也在计划之中。Arthur目前自我认同为一个来到加州创业的蜀商：

“洛杉矶和成都都是我的家，我在美国的成长经验有过文化的冲突，但成都文化就是我的DNA，不会改变，永远 bottom of my heart（心底）。哪怕美国出生ABC也不例外，他们改不了中国胃。”

Arthur很庆幸一直处在当代流行文化的核心发源地，不论是建立200多年的美国，还是17世纪屠蜀后重建的成都，两地组成大多都是移民和其后代，因此包容、多元、容易产生新鲜的东西就是这两个地方最大的特点，不管是好莱坞的电影还是成都的rap，这都是流行文化的成果：

“我们成都文化就是敢说敢唱，我不敢说未来，在过去，亚洲四小龙经济崛起带动过世界流行文化，影响美国主流文化要靠地区经济实力，随着中国经济发展的人越来越多，国潮现在也流行了起来，新移民越来越多，我认为这是一个好现象。”

关于马路边边未来的发展，Arthur表示对餐饮业没有那么大的野心，最希望每家店开20年以上：

“马路边边是一家只赚取有限利润，必须为客人持续提供地道成都美食的商家，2022我们有序发展，小心谨慎，持续给客户创造价值。在部队服役教会了我如何处理危机。我们一定能改变美国人对华人的负面刻板印象，我想顺应时代继续帮助中美发展。”



ASK A RESTAURATEUR

《餐饮家》问餐饮家

文 | Lisa Li 摄影 | 龚成(7plus.studio)

• 目前的心境怎样？

我的心境很积极，在未来，中餐在美国有更大的天地。

• 最难忘的时刻是什么时候？

当兵的时候，在成为一名步兵训练的时候，我感觉获得了第二次新生。

• 你最喜欢的食物是什么？

回锅肉

• 最恐惧的是什么？

不确定性，市场的不确定性，餐饮业中不确定性也很多。

• 认程度最浅的痛苦是什么？

已经经历过的痛苦，比如当时我高中时候淘宝没做下去，后来退出了，损失的商机当然今天想想很痛苦，但这已经是过去了。

• 最喜欢做的事是什么？

能和父母孩子在一起，以一家人健身，可惜现在工作很忙，以前我天天健身。

• 最后悔的事情是什么？

我年轻的时候，自律得比较晚，后来我认识的优秀的人太多了，年轻的时候容易站在牛逼之巅，不知道有马斯克和乔布斯，不知道他们的思考方式，维度和眼界不一。

• 如果能选择的话，你希望让什么重现？

我想见见一些最伟大的人，比



姓名：Arthur Tang
性别：男
年龄：35
你来自哪里：成都

如图灵、尼采，还有弘一法师李叔同。

• 最伤痛的事是什么？

希望年轻的时候遇到一个 mentor，能够对我提点一下，今天我的人生会更加不同。

• 何时何地让你感觉到最快乐？

能和父母孩子在一起，以一家人团聚的时候，我都感觉到最快乐。

• 自己最伟大的成就是什么？

完成兵役的经历是我人生的一个 milestone（里程碑）。

• 这一生中最爱的人（或物）是什么？

我的孩子

• 座右铭是什么？

Looking forward（勇往直前）



刘一手

得到的答案多数都是好吃

文 | Min Sun

刘一手是一个残疾人创业的励志故事，创始人刘松，很年轻的时候因为事故失去了一只手，一度消沉，后来在妹妹刘敏的帮助下，在重庆街边开了一家只有 100 平的火锅店，从此起家。

21 年以来，刘一手从街边小店发展成为已经接近 1300 家店的巨型餐饮企业，也开到了全球很多国家。来到北美是 2014 年 8 月，在加拿大温哥华开了第一家店，一年后便成立了管理和投资公司，8 年过去了，刘一手在北美已经有 20 家店了，其中还有全新的品牌。

由于疫情的原因，刘一手在北美的的发展速度放缓了，在美国，刘一手现在已经有 10 家门店了，都在纽约、旧金山、洛杉矶、波士顿这些大城市。

疫情期间最大的困难是在疫情最前期的时候，也就是 2020 年春天，那时疫情还没有到北美，刘一手就开始



受到第一波冲击，而疫情在北美开始之后，受影响就更大。刘一手的团队是 85 后 95 后为主的，他们没有经历过 SARS，不知道会变成什么样子，一切都是未知的。

刘一手的资深总监 Rita 说，在大家商量后，他们决定将卫生管理放在第一位，保护好员工和客人。堂食关掉后，刘一手的员工没有外卖经验，连厨房结构要变，运营系统要开始做外卖菜单，营销部门要开始做外卖菜单设计、门店卫生防疫的标识等等。财务也很重要，疫情期间，门店一旦现金流断掉，就会溃不成军。业务常态从线下转到线上，各个部门都要打通，化为危机。同时，刘一手也做了一些公益，比如坚持为医护人员提供爱心餐。

如何让这个品牌已经 22 岁的老品牌在北美市场实现本土化和年轻化，这也是一个一直要解决的问题。刘一手致力打造本土的管理团队，所有的管理人才都在北美。跟其他的出海品牌相比，他们在北美的规模也是最大的。这也是很

多出海品牌没有做到的。论规模，刘一手也应该是火锅品牌在北美做的最大的，他们还有本地的火锅底料工厂，以及中央厨房，用北美的食材，全部符合北美的规范。刘一手的底料已经进入了 400 多家超市了。现在美国也买得到加拿大生产的底料了。

Rita 说，刘一手是产品主义，这是品牌的 DNA。他们经常做调查，问所有人对刘一手的印象，得到的答案多都是好吃——这就是刘一手的核心竞争力之一。

Rita 是 2016 年底进入刘一手，负责人力资源和品牌营销，现在又多了一块投资人关系，以及线上新零售。其实她之前不是做餐饮的，让她进入刘一手的是北美的初创团队，她参加了他们的线上会议，被这个团队打动了，她选择的是这些人。

Rita 说，这些人是一帮有激情有素质的年轻人，充满了生命力和战斗力，善于学习和吃苦。当时只有店长，都很年轻，他们有时甚至要工作到凌晨 3、4 点。有战斗力的团队，做的任何项目才好、生意才好，在市场上才是有竞争力的。

疫情期间，人力部门也受到了很大冲击，招不到人，北美人力市场不活跃，餐饮又是人力密集型行业，由于旅行限制，内部人员也不能流动，加拿大的经理不能去美国，美国的也不能去加拿大。

在跟 CEO Hellen 的共事中，Rita 也学到了非常多。Rita 说，Hellen 是一个非常正能量的一个人，激情四射，她其实每天都面临很大的压力，但是每天都能听到她的笑声。只有一次看到她难过，就是疫情刚开始的时候，她为员工们担心，开会讲话的时候哽咽了。Rita 现在还清楚地记得那个场景。

Hellen 是一个创业型的领导人，她经常会带着团队冲到第一线。她经常从早上 7 点一直工作到第二天凌晨。疫情期间，线上订单激增，但加工厂的员工也受到了影响，不稳定，她就自己跑到加工厂，坐在地上剪袋子，工厂里的很多人甚至都不知道，她就是北美这边的老大。她对 Rita 说：“再难啃的骨头，我也要把它啃下来。”

刘一手今天推出的新品也值得一谈。锅底是火锅的灵魂。除了已有的牛油、清油、麻辣、番茄，刘一手又推出了三鲜、松茸菌汤，接下来还会有更多新口味。食材中刘一手主打牛肉，从去年开始他们成立牛肉研究所，请了牛肉专家。刘一手最新推出了熟成牛肉——用不常在火锅中见到的牛的部位，经过 28 天的排酸熟成，做出来更加低脂、高蛋白，口感更好的牛肉，也不会锅里煮烂掉。

大龙焄

火锅可以永恒

文 | Lisa Li
摄影 | 龚成 (7plus.studio)

上海人姜雨欣 (kathy) 大学毕业后就留在了美国，多年游走在美国华人鲜少出没时间秀场，亲自布置过多场活动，私下里爱美爱玩更爱吃。2017年，四川火锅红透中国大江南北，姜雨欣却苦于在纽约找不到好吃的火锅。纽约冬天很冷，火锅市场需求挺大。她突发奇想：

要不，我自己开一个火锅店吧？

“既然我要做这个，我要把它做精”

做这个项目之前，姜雨欣遭到家人的强烈反对；但是姜雨欣蹦迪认识的朋友，那时还在纽约福坦莫大学 (Fordham University) 读大四的学生 James Chen，听到她有开火锅店的打算，一下就来了兴趣。

James 是北京人，高中就来到美国上学。听完姜雨欣开火锅店的想法不到一周，他直接写好了一份商业计划书，准备毕业不找工作了，跟姜雨欣一起创业开店。James 的家人得知此消息，反对声音更加强烈。James 回忆道：

“在老一辈的人眼里面，开火锅店门槛很低；我爸觉得：你都在美国读高中大学了，开火锅店是丢人呐！他们不明白啊，其实往上做越科学！”

他们寻找起了投资人，筛选了大大小小的品牌后，重金加盟了大龙焄。开业前，他俩先回国一鼓作气实习了两个月，James Chen 早上在后厨切配菜，姜雨欣亲自“上战场”，端盘子，擦桌子，服务各种奇葩食客，每天下班两手都是牛油。姜雨欣实习没几天时，一个“左青龙、右白虎、吃着火锅穿着背心的“大哥”，朝着她吆喝道：

“小妹儿，你长得这么乖，你看就不是服务员呀。你跟哥走吧？”

说起来这段经历姜雨欣很无奈：

“一开始我还礼貌回应：‘不好意思啊，这个这个我在上班时间不要打扰我。后来，这位‘大哥’动手抓我，我对他说：‘我是来体验生活的。’这样才把他吓住了。”



虽然这段日子姜雨欣和 James 过得辛苦，但是总算把基本操作摸得门儿清，姜雨欣坦言：

“既然我要做这个，我要把它做精，技术我想学在手上嘛！”

“他对你不 nice，你就不能对他太 nice”

两个月后 James 和姜雨欣刚明白了如何更新物料和菜品，也在纽约唐人街选好了 2000 平方英尺的店面，但就在她准备装修前一天，房东因涉嫌“搭建危楼”被法院起诉，姜雨欣曾绝望感到整个项目要瞬间黄掉了：

“你知道吗？我们就很惨，投资人这个时候都着急了，说：‘哎你们花了七个月了，怎么要签了，又发生这种这这

类那类的事情？’我们后来也是运气好，没过多久找到了新地址，从零开始装修，又花了一年多时间。”

等大龙燚的店面终于开起来了，她没想到在和新房东来往时，才是整个项目里做下来“最恶心的”。房东派来的白人经理经常恐吓她到处在店里挑刺，现在还在房子一些问题上刁难她。这位经理以为姜雨欣好欺负，经常朝着她发脾气讲粗话，导致她一度非常难受：

“我也不知道他为什么要这样，明明就是今天很简单的一件事，他反复警告我一定要这样做，太恐怖了。后来我感到精神衰弱都去看心理医生了。”

姜雨欣看完医生后主动要求房东派另一位经理来交涉，并且拿出了心理医生的诊断，表示这样的行为对她已经造成了伤害；后来又有一次，白人经理又在电话上大吼，

“不骗你，我的‘老美’回头客很多！让我印象最深刻的有一个黑人客人，她和我说：‘这个店的味道太香了，下班后我都是闻着味进来的！’还有一个客人吃完之后，每个月必须来两次，一个人能每次吃掉 150 美金，我简直都不敢相信！原来不是中国人也能对火锅上瘾！”

姜雨欣说：“你这是骚扰！你就等着被我告吧！”然后她就挂掉了电话，结果没想到，对方事后主动道歉了，姜雨欣说学到了一点：

“嗯，美国人就是他对不太 nice，你就不能对他太 nice。”

2018 年，大龙燚在经历各种坎坷开业三个月之后，唐人街出现斥资 200 万元装修的竞争对手，然而对手只熬了三个月，还有一家火锅经历了“昙花一现”后也倒下了，姜雨欣认为大龙燚能坚持下来，主要原因是口味认可度和品牌方培训：

“火锅，就是要够辣够香。我们相信，在未来火锅的市场也不会小，只有食客会更挑剔口味。现在客人愿意多花一点钱，吃一顿口味更好的火锅。虽然我天天闻着这

个味，如果一个月没吃火锅，我们自己还是想吃。我做火锅也有工伤，胖了整整十五斤。”

现在，这家店已经陪她熬过了两次疫情的巨大冲击，用她自己的话说：

“我们是现在曼哈顿战场上唯一活下来的一个火锅店。”

经历过疫情，更确信火锅可以“永恒”

2020年，全球第一次疫情来袭之前，大龙焜食客以留学生或上班族为主。当中国开始封城的时候，James的家人再三叮嘱他在海外注意安全，James突然意识到疫情也会来到美国，于是马上开发了外卖业务；菜品和新开发的小吃统统可以打包，大龙焜成功成为最早转型“外卖火锅”店家之一。

2020年3月疫情来袭之时，早早起步大龙焜外卖业务起到缓冲作用，每月外卖上万线上营业额补充了关闭堂吃的损失。2020到2021年，纽约市大量留学生回国、政放出停业令、餐厅后厨纷纷不敢出门工作、堂食整整关了两个月……姜雨欣和James在最痛苦的时候，招不到外卖员亲自送餐半个多月，好在这个时候凶巴巴的房东没再索要房租；他们靠着数字营销、平台合作和打线上广告撑到了7月份。

7月份户外用餐开放来临之时，姜雨欣马上向市政申请许可建起了户外的摊位，自己动手刷漆搭建摊位。这时亚洲餐饮的热潮席卷全美，大龙焜里非华人食客从占比30%提高到了60%，虽然这些肤色不同的食客对辣火锅还有点“吃不来”，但是姜雨欣听到食客反馈感到“神奇”（“very interesting”），这劫后余生的消费者变化，让她感到感激和自豪：

“不骗你，我的‘老美’回头客很多！让我印象最深刻的有一个黑人客人，她和我讲：‘这个店的味道太香了，下班后我都是闻着味进来的！’还有一个客人吃完之后，每个月必须来两次，一个人能每次吃掉150美金，我简直都不敢相信！原来不是中国人也能对火锅上瘾！”

在经历疫情后，姜雨欣更确信四川火锅可以“永久不衰”，它不仅仅是食物，它也象征着千年风雨洗礼后的中华文化。在餐饮这个小江湖里，James和姜雨欣经历了各种问题，也认识了各种各样的人，通过各种食客了解各行各业的信



息。唐人街的老华人前辈对他们处处帮助，有求必应，逢年过节时，姜雨欣会带着感激去拜访他们。

未来中餐还有很多上升空间

James和姜雨欣都认为中餐在未来还有很多上升空间，这家火锅店只是进入餐饮业一个跳板。纽约人口更包容多元，除了华人和亚裔，如意大利人和犹太人的习俗也允许吃内脏，但是美国大部分地区食客偏好羊肉、鸡肉、牛肉和豆腐，更不愿意尝试内脏。纽约流动人口、年轻人居多，成都四川火锅适合朋友聚餐，而其他地区往往更多家庭聚餐。

现在中国餐饮发展更快，和美国最大的区别是服务和“关系”。美国更多是小费制度和平等交流，服务人员和客人相对平等，中国和日本是单纯的服务。而在美国，华人的劳动力成本已经上升了很多，火锅后厨现在很缺人，James说：

“眼下如果能从周围的厨师学校雇佣更多厨师和本地服务人员，就能缓解omicron来袭，后厨缺人的问题。”

姜雨欣表示对omicron有些担心：

“之前重新开放的生意很好，但是最近生意随着疫情在下滑，下滑还不到三分之一，外卖了也有少量下滑。”

谈到最近纽约大龙焜的问题，店主们表示想改善产品的包装，今年物流不顺畅，中国工厂停工，眼下希望把包装物料提升；增添塑封机更加体系化。

当谈到未来的计划的时候，James说：

“未来我想做高端的中餐或Fusion（亚洲融合菜），最好能作出中餐的Omakase（翻译为“厨师发办”、“拜托了”，按照时令食材定制的高端日式料理），比如纽约的高端韩餐Jua已经出现了，按course（菜品）上菜，中餐我觉得是一定也可以，只是目前美国市场接受的时间问题。”

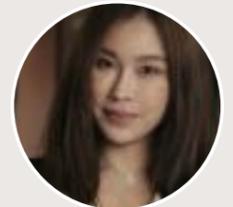
“美国中餐也在走向正规化，我们希望在未来用数据报告做咨询服务，帮助中餐业主一条龙服务、包括中餐厅落地、整合资源和前期准备，我们未来给新来的创业者分享经验，没有必要所有的人像我们一样踩一遍坑。”



ASK A RESTAURATEUR

《餐饮家》问餐饮家

文 | Lisa Li 摄影 | 龚成(7plus.studio)



姓名：Kathy Jiang
性别：女
年龄：我这么美，不告诉你
你来自哪里：上海

• 目前的心境怎么样？

我的情绪特别好，每天在为生活创造更多价值而奋斗。

• 最难忘的一个时刻是什么时候？

人生处处有惊喜，生我女儿的时候吧，新的生命对我的人生影响很大。

• 最喜欢的食物是什么？

我最喜欢寿司，日式料理。

• 最恐惧的是什么？

虽然我还挺天不怕地不怕，但是我女儿出门，我会担心她是不是受到伤害。我会忍不住“幻想”孩子可能受到的伤害，然后自己会想很多。

• 最浅的痛苦是什么？

啊？最浅的痛苦就是还没赚到更多的钱吧？

• 最喜欢做的这事儿是什么？

我最喜欢做的事，啊嗯我喜欢健身运动，我什么运动都喜欢，冬天去滑雪，夏天去潜水。

• 你最后悔的事是什么？

没有没有，完全没有，我这个人就是这样，什么都不后悔。

• 如果你能选择的话，你希望让什么重现？

我没有说想要人生再来一遍，

之前走过的所有弯路，经历的任何磨难，都是给今天做的铺垫，不过我想再年轻几岁吧！

• 最伤痛的事情是什么？

是年纪比较小的时候失去爸爸。

• 何时何地让你感到最快乐？

此时此刻，虽然我觉得很快乐，因为我有自己事业，有完美的家庭。

• 自己最伟大的成就是什么？

把女儿教育的好，我女儿是别人家的小孩，性格好，什么都好，我的女儿是班级唯一的亚洲孩子，其他人都是白人，但是她是班里最受欢迎的孩子，我夸起我女儿我刹不住嘴。

• 人生中最爱的人或物是什么？

我女儿。

• 座右铭是什么？

尽人事听天命。

皇椰鸡

好吃是唯一的成功秘诀

文 | Min Sun
摄影 | 龚成 (7plus.studio)

Tiffany 和四个志同道合的合作伙伴一起创业，开了纽约唯一一家椰子鸡火锅——皇椰鸡。

皇椰鸡在纽约营业已经有三年多的时间了，但故事要从五年前开始。

五年前，台湾人 Tiffany 和她的叔叔 CB 在加州好看了一个概念餐馆——臭臭锅。当时臭臭锅在加州很流行，东岸还没有。

后来他们在法拉盛看到现在这个店址，这个店之前是卖烧腊的，生意一直不温不火，老板就不想做了。Tiffany 和 CB 就把它买下来，Tiffany 特地从台湾请来了两个厨师，纽约第一家臭臭锅就迅速地开业了。

开业后生意火爆，但是慢慢地，Tiffany 和 CB 就知道了为什么纽约没有臭臭锅。加州市场跟纽约的市场完全不一样：一是加州台湾人很多，臭臭锅有市场更大；二是在加州，人们都要开车去吃饭，但是法拉盛太方便了，他们的店址相对比较偏。臭臭锅坚持了一年多，但一直在亏损。CB 便不想继续做了，甚至已经找好了人来买店。

那时，Tiffany 和 CB 考虑把法拉盛的店卖掉后，在波士顿加盟一家在加州很火的火锅店。就在去波士顿的当天，被一些事情耽误了，没有走成。那天有两个广东人来到店里，找到 Tiffany 和 CB，说他们说想跟两位合作，在这里开椰子鸡火锅。CB 说，这可能就是天意。

那时，椰子鸡是一个很新的概念，他们甚至都没有吃过。但是 Tiffany 想要去试一试，就拉着 CB 去了那两个广东人的家里，试吃了椰子鸡火锅。吃完 Tiffany 便决定要做，因为它又好吃，又健康。可是，身边的朋友，甚至包括 CB 都不那么确定，他们都劝 Tiffany 不如去做个美容店。Tiffany 坚定地认为要做，因为她喜欢做餐饮，而且椰子鸡火锅是个她认可的好产品。

很快，2018 年夏天，皇椰鸡还在这个店址开业了。他们已经没有多余的钱来做广告，前几个月完全没有办法做任何推广。不过没有多久，CB 就发现店里经常有回头客了。

2019 年开始，Tiffany 和 CB 突然意识到：“我们的店火了”。

皇椰鸡开始每天都要排队了。Tiffany 虽然很不喜欢让客人排队等候，但是她更不愿意因为赶时间而降低菜品的质量和顾客的体验。Tiffany 也没有刻意去打过广告，她说





2019年开始，Tiffany和CB突然意识到：“我们的店火了”。

感谢很多食客们，他们吃过觉得好就在微信啊、小红书啊、帮皇椰鸡发帖子。

谁都没有想到，2020年3月，疫情来到纽约，皇椰鸡被迫停业了。三个月后，纽约适度开放后，Tiffany马上的就开始营业了。朋友问Tiffany：是要钱还是要命。Tiffany回答说，两个都要。不让堂食就送外卖，外卖要想各种办法，大家也在微信群里互相帮忙，生意不好，也要坚持。Tiffany觉得，疫情期间大家三顿饭也要吃饭，店开着，就还能够继续照顾到大家。另外，也不能让自己的员工们失业。店里的保护措施做的很到位，这样员工也不害怕来上班。

让Tiffany意想不到的，疫情期间，皇椰鸡的生意不降反升。Tiffany说，这样慢慢渐入佳境才是最好的，你的产品好，顾客们就会再来，这才是餐厅的生命线。皇椰鸡开业三年多了，看一个餐厅行不行，三年就够了。像之前

臭臭锅一下子就火了，但很快也就不行了。皇椰鸡这条路，才是餐馆成功的秘籍。

现在，Tiffany想的是创新，做一些有更高附加值的产品，也做一些有意思、有意义的活动。产品第一就是好吃，好吃就不需要打广告。之前臭臭锅免费请一些博主来试吃，他们的反馈都很不好，比如不好停车啦，也不好吃，讲怎样不好的都有。但是皇椰鸡的顾客们，很少有抱怨的，就算车依旧难停，他们也会说，要是车好停些就更完美啦！从外州来的客人也越来越多。

也有很多人来询问，想要加盟或合作。对此，Tiffany非常小心，要找到理念相同的人，在合适的时间和地点才可以，最重要的是能够控制品质。大家看到好吃、生意好是表面的，而背后有很多故事，很多艰难。Tiffany要确保的是大家都安稳。

皇椰鸡火锅的锅底就是用新鲜椰子汁，上菜时客人们可以看到椰子水是从新鲜椰子里倒进火锅里。开锅后，把切好的三黄鸡块倒入锅中，盖上盖子，把店里提供的一个小漏斗放在锅盖上开始计时，沙子都漏完就可以开锅吃了。鸡肉香甜滑嫩，纽约独此一家。吃完鸡块，喝完椰子鸡汤，店员会在锅里加入鸡汤，再涮个菌菇和青菜。所有食材没有味精、没有添加，吃完后浑身温暖舒服。汤底可以打包带回家，第二天下个面，回味一下美味。

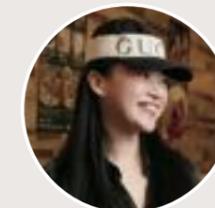
当问到Tiffany怎么把椰子鸡做的如此好吃的时候，她说，曾经有个朋友也问她，她把配方和做法全部告诉了朋友，但朋友回家后就是做不出来这个味道。所以，Tiffany说：“如果喜欢的话，还是常来我们店里吃吧。”



ASK A RESTAURATEUR

《餐饮家》问餐饮家

文 | Min Sun 摄影 | 龚成(7plus.studio)



姓名：Tiffany Yang
性别：女
年龄：永远18岁
你来自哪里：台湾、台北市

- **你目前的心境怎样？**
坚定信念保持激情、理性、阳光健康心态、平常心。
- **能选择的话，你希望让什么重现？**
成为人间清醒，做出更早正确决定。
- **最难忘的一个时刻是什么时候？**
当一个人坚持、无人问津、打击从四面八方涌来、无人明白的低谷时，还了生病。
- **最伤痛的事是什么？**
来不及的孝顺。
- **最喜欢的食物是什么？**
因不挑食，喜爱的太多说不完，都蛮喜欢愿意尝试（不会有生命危险都行）hehe！
- **何时何地让你感觉到最快乐？**
不断进步成长，往心里理想迈进，一点点靠近，也与纯粹、健康、阳光、正面能量的人事物交流。
- **最恐惧的是什么？**
密闭空间、无法控制的不安感。
- **自己最伟大的成就是什么？**
做好自己，带给家人骄傲。（还在加油中）
- **程度最浅的痛苦是什么？**
无营养价值的事。
- **这一生中最爱的人（或物）是什么？**
家人、狗宝宝。
- **最喜欢做的事是什么？**
做自己喜欢任何人、事、物。（准确：自由）
- **座右铭是什么？**
没有永远的黑暗，乌云背后有彩虹。
- **最后悔的事情是什么？**
帮助错误人、事、物、所带来更多不好的影响。

探店

好久不见餐厅
推出了老北京铜锅涮肉

文 | Min Sun
摄影 | 龚成 (7plus.studio)



纽约这个冬天真冷，刚刚迎来了2022年的第一场雪。这激起了我浓浓的乡愁，必须得吃一顿涮羊肉才能缓解。一番打听，得知法拉盛富顿广场的好久不见餐厅推出了老北京铜锅涮肉。

到富顿广场二层时，看到餐厅门口已经有人排队，幸好我提前联系了老板 Jacky。他帮我安排的包间就在二层户外的露台上，同去的女生表示担心太冷，服务员小哥笑嘻嘻地说，你吃起来再说冷不冷吧。

好久不见餐厅其实不是火锅餐厅。他家是音乐主题餐厅，主打烧烤和川菜，铜锅涮肉才推出不久，由于是法拉盛唯一一家铜锅涮肉，一下子就传开了。Jacky 是北方人，来美国已经有些年头，他说，来美国念头越久，就越怀念国内的味道，冬天尤其是想吃铜锅涮肉，纽约近些年开了很多火锅，但是做铜锅涮肉的很少，他就决定一定要做。但是要做，就要做地道，铜锅的汤底是清水，所以调料和羊肉就特别重要。Jacky 坚持用炭火，虽然炭火对味道并没有什么影响，但他觉得这样气氛才对，不论成本多高也要坚持。另外就是麻酱调料，传统的北京涮羊肉的酱料：麻酱、王致和的韭菜花、酱豆腐、现炸的辣椒油、香菜和葱花，一样不少，让我惊喜的是，竟然还有糖蒜，而且味道还相当正宗——这在纽约可是不多见的。

露台上的小木屋里有两盏暖灯，打开不一会儿屋子里就暖和起来了。涮羊肉菜单是单独的菜单。涮羊肉点菜很容易，手切羊肉、爆肚、羊肉卷牛肉卷、大白菜、豆腐、粉丝，这几样必点，也就差不多了。好久不见家的涮羊肉还提供麻辣锅，在我的认知里，涮羊肉就得是清汤，但没办法，现在麻辣锅太受欢迎，同行4人中有两人想点辣锅，只好两个都点上。

等上火锅的时候先把糖蒜扒开吃，羊肉串很快也上来了，涮羊肉馆子的羊肉串一般都不错，因为肉的用量大，流动快，所以很难不新鲜。好久不见家肉串是主打，东北烤法，很专业，肉块也大，吃着很爽。

铜锅是从北京运过来的，锅够大，涮起来才够爽。水很快就沸腾了，蒸汽呼呼地冒出来，小木屋立刻变得非常暖和。我们纷纷脱了外套和毛衣，撸起袖子开吃。

手切羊肉是最能检验羊肉好坏的。好久不见家的手切羊肉厚薄刚刚好，涮完羊肉非常嫩，蘸上调好的麻酱料，一点没有膻味，难得。爆肚虽然不是黑毛肚，但是老板选材还是费心了的，七上八下后，放入口中，口感仍是脆的，没有半点儿异味。要是我自己敞开了吃，一个人吃个三盘也不在话下。雪花肥牛肉质也不错，Jacky 说，他选的都是 Prime 以上级别的牛肉，清汤涮更能吃出口肉特有的香味。

在北京吃涮羊肉最后一定要用白菜粉丝收尾，好久不见家选的龙口粉丝很禁煮，煮时间长了也不会消失在锅里。煮好的粉丝放进麻酱调料碗里，把最后剩下的调料全部吸进去，吃完后盘干净，一点儿不剩。

Jacky 还细心地准备了炸鲜奶作为甜品，虽然全国各地都能见到这道甜品，但对我来说，这算是地道的北京小吃之一了。吃完它，这顿涮羊肉才算是完美收官。

好久不见每天晚上有现场驻唱表演，气氛很好，想听歌可以坐里面。不过，我还是喜欢那间小木屋，加入赶上下雪天，窗外飘着雪花儿，屋里大汗淋漓、气氛火热，那才真叫完美。





吃着碗里的，看着锅里的，是对火锅最起码的尊重。

你看起来无趣的挺一
个呆睡的人，但是火锅
可以。

故意扯开在吃飽和吃
撑之間。



X.

住上天给了我很多变胖的机会，我都抓



我最近觉得自己有些不正常。

你有什么不正常？

我喜欢吃火锅。

这很正常啊我也喜欢吃。

你喜欢吃锅还是锅底？

好想在下雪天和你想吃火锅，不下雪也行，没你也不行，不是火锅不行。



X.



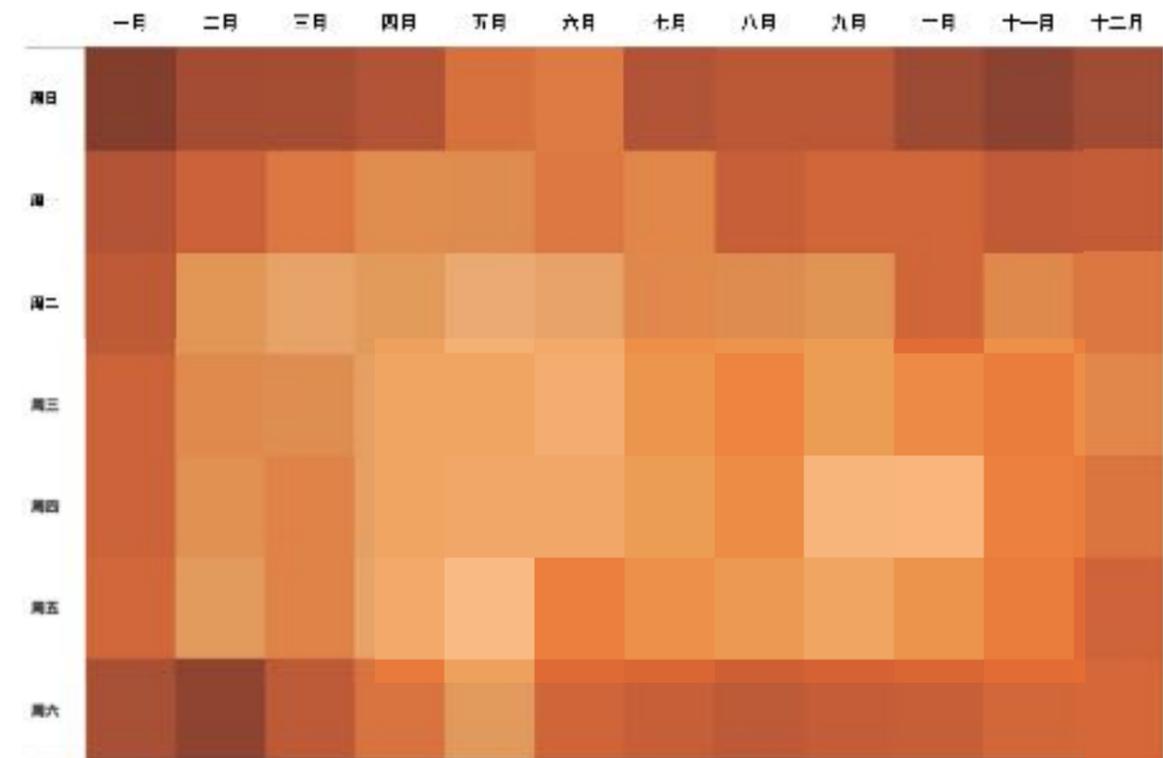
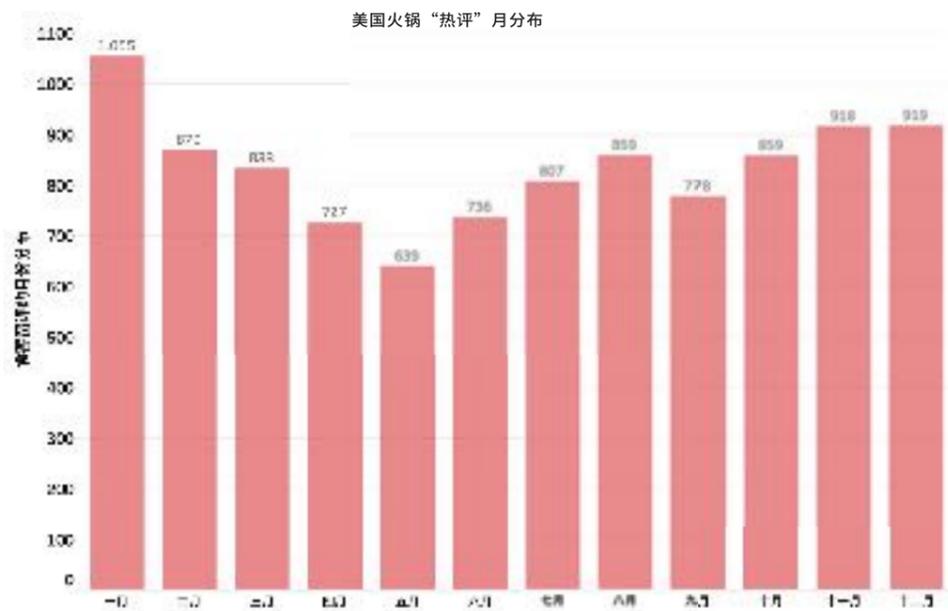
火锅是中华饮食文化的重要组成部分，有着源远流长的历史。其分支众多，除了目前处于主宰地位的川渝火锅，还有北方的铜锅涮肉、广东潮汕火锅等。火锅自2005年后，逐渐在北美声名远扬，其所承载文化意义几乎赶上了饺子。

随着火锅文化大放异彩，越来越多的人将目光瞄准了这一“火辣”的市场。那么火锅在美国究竟现状如何？在食客眼里，吃一顿火锅最在意的是什么？今天我们就让《餐饮家》带大家来探索一下。

美国火锅“热度”月分布：冬季是旺季，一月最忙，四五月是淡季。

美国火锅“热度”周分布：周五、周六和周日食客显著多，是平时的1.3倍。

首先我们随机抽取了10,000条在2015年1月1日至2020年12月31日这六年期间，美国食客们在网络平台上给火锅店留下的评论，并按照日期整理，以观察食客的留评时间规律。首先将这一万条评论的时间按照月份来排列（右上图）。



美国火锅“热感”图

从食客的留评时间分布来看，火锅店最忙的时间段是冬季，其中又属一月最忙。而四五月偏淡季。注意这里指的是全美的整体市场情况，具体到各州会有差异。

接下来我们将时间整理成周分

布（左下图）。

不出所料可以看到，食客们最喜欢在周六、周日和周一作评，是平时的1.3倍，基本对应的是食客周五、周六和周日的就餐体验。这三天正是餐厅最忙的时间段，如果食客满意

的话转身就是一个好评！对吸引潜在客人无比重要。

现在我们将两张图结合成上图，可以发现在年中同时又是周中的时刻，是火锅店生意较淡的时刻。秋冬节假日则忙到“白热化”。（上图）。

北美“火锅”印象分布，汤底最重要、其次是服务，第三是肉和酱料。

接下来我们对这10,000条随机评论中，单词的出现频率进行了统计并绘制成图。数据量太大，仅以出现频率排名前



100 的单词为例 (右图)。

其中出现频率最高的是 food，也就是食客在评论中提及最多的词汇，其次是 place 和 broth。Broth 作为汤底，是火锅的“灵魂”所在。其背后是中国大陆食品工业的“现代化”进程，标准化汤底促进了全球范围内火锅公司的启动和管理，让中国到美国变成了“零距离”。在 2000 年和 2020 年的 20 年内，四川火锅发展愈加成熟，工业化、标准化和树立品牌的努力为在美国落地做好了铺垫。



火锅评论中最常出现的词汇

之后是在任何餐厅都无比重要的 service。2018 年，中国最著名的火锅品牌海底捞在香港交易所上市，融资近 10 亿美元。客户服务质量、人力资源和食品质量是它的核心竞争力。优质的用户体验极大的帮助其与竞争者拉开距离。仅在北美地区，海底捞已经接待了超百万顾客。

还有 meat, sauce, beef——这三者几乎是美国餐桌必备。美国酱料市场 2024 年预计总额高达 224 亿美金，相比中国预计 600 亿美金的市场来说，发展潜力依然很庞大。而肉类消费则更为夸张，美国人均消费牛肉大概是中国人的 7.5 倍，牛肉和蘸酱刚好就

是美国人最喜欢和最常见的食物。

美国共有约 1000 家火锅店，华人越多的地区市场越蓬勃，中部和南方依然是火锅“处女地”。

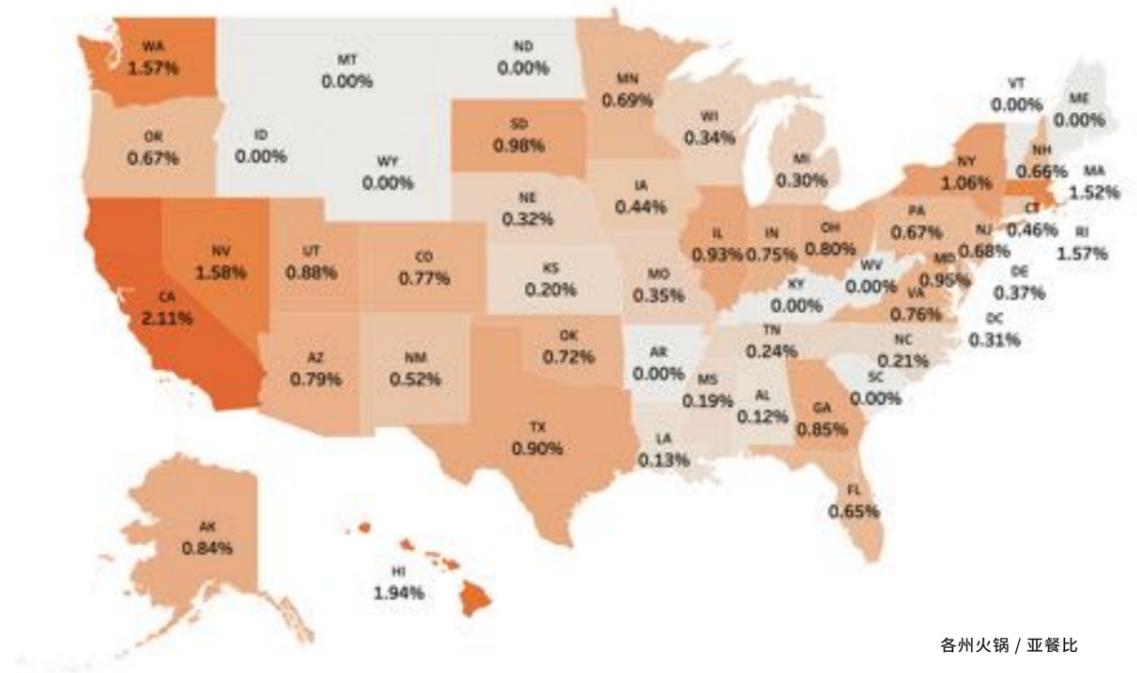
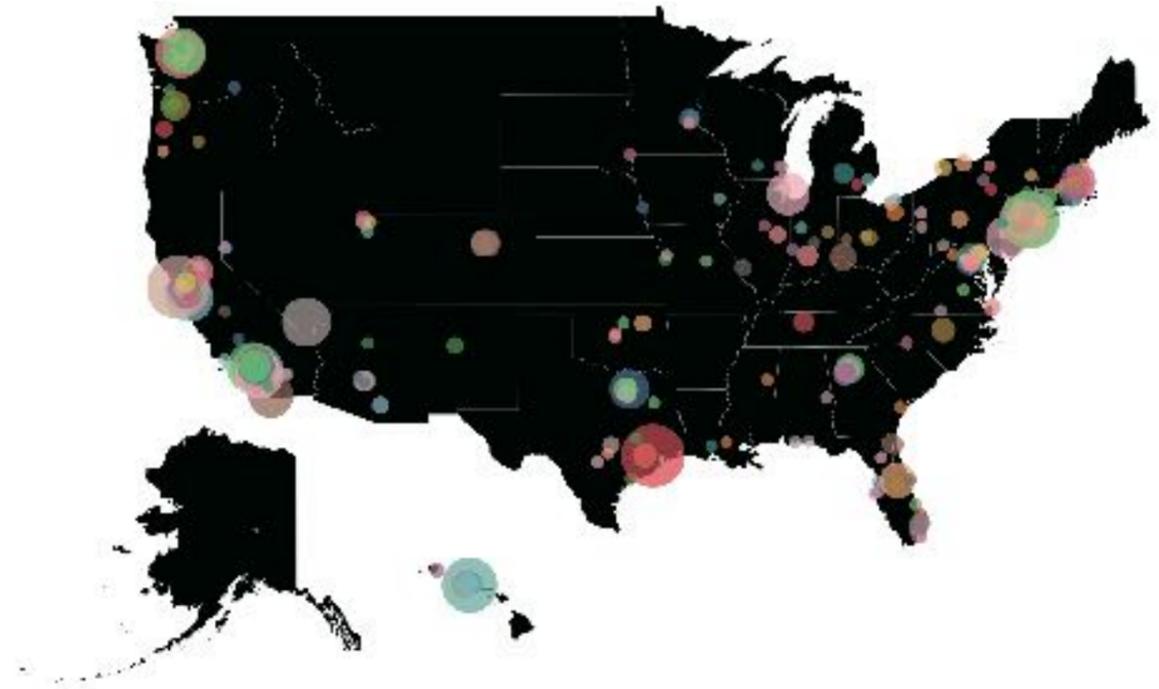
探索完食客与火锅店之间可能存在的关联，接下来让我们看一下美国火锅店的地理分布情

况。美国总共有千家左右的火锅店，按照城市拥有量绘制其大致地理位置 (右页上图)。

可以看到中西部以及阿拉斯加依然是“火锅荒漠”，很多地区的华人想出门吃一顿火锅还是比较困难的，华人较多的城市则都有着蓬勃的火锅市场。那么如果我们计算一下各州的火锅店数量在当地中餐中所占

的比例，也许就可以作为当地的火锅店是否有着较大的发展空间参考 (右页下图)。

由图可见，火锅发展比较繁荣的地方主要在西部——华盛顿州、加州、内华达州和夏威夷州都有着较多的火锅店 / 亚餐比。而华人同样很多，且地处北方的纽约州、宾州和伊利诺伊州似乎还有不小的发展空



各州火锅 / 亚餐比



DATA 数据

美国火锅餐饮大数据

间。在新英格兰地区，罗德岛州和马萨诸塞有着较高的火锅占比，而康涅狄格的发展空间似乎很大。

地处南端的乔治亚州、德州和佛州也是火锅占比较少。随着越来越多华人的涌入，相信这三地的火锅发展势头会更加强劲。

北美火锅市场定位在哪里？近70%火锅店属于“价格适中”，人均消费\$20-\$40，超过一半评价在4分以上，市场前景光明。

探索完地理数据，我们再来走近看看这1000家左右的火锅店的网络评分和价格分布情况(右上图)。

由图可以看出，85%的火锅店价位为两个美元符号，属于“价格”适中。而其中又有超过一半有着较为不错的评分，在4分以上。如果您的火锅店已经积累了一定的评价数，但评分低于4分，那么也许是时候根据食客的评价来提升一下了。

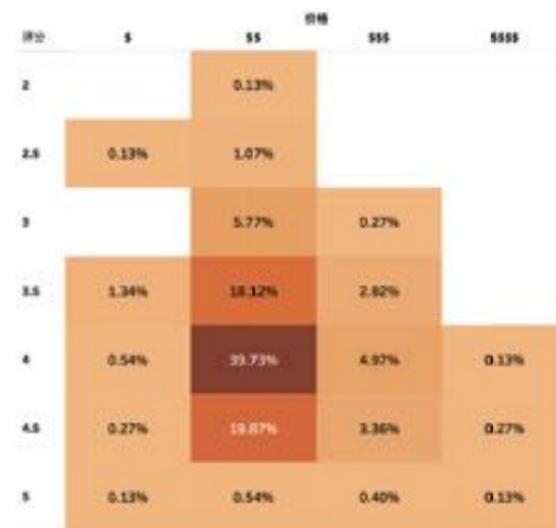
那么哪个地区的人们对火锅店最为友好(平均评分最高)?哪个地区的火锅店消费较高

(平均美元标志最多)?我们以火锅店数量最多的加州来看一下(数据量越多越有代表性)(右下图)。

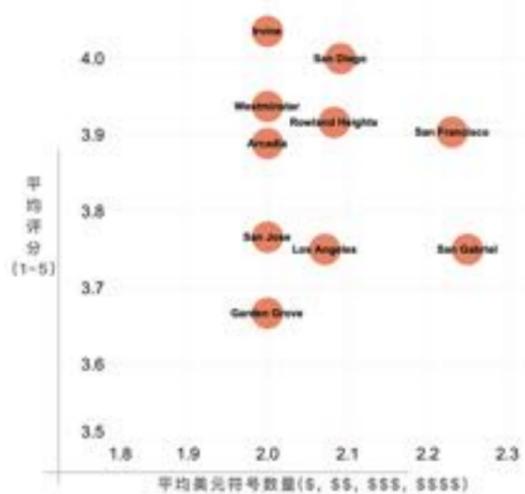
图上显示的是加州火锅店数量最多的十个城市的火锅店平均网络评分与价位。我们可以看到其中表现相对优异的是Irvine，有着较低的平均价位和最高的平均评分。表现较差的是San Gabriel，有着最高的平均价位和较低的平均评分。

以上就是本期美国火锅相关数据总结，希望可以帮助各位相关从业者获取较为清晰的市场反馈作为参考。以上信息来源为网络公开数据和科研分析，分析结果仅代表《餐饮家》观点，最后，如果您对更多的餐饮信息、数据分析和问题持有疑问，欢迎给我们发送邮件info@littlelaba.com，我们的数据分析师会尽力为您去寻找答案!

* 本文数据由北美餐饮Saas公司MenuSifu提供，或存少量误差，仅供参考。



美国火锅店平均评分和价位分布



加州火锅店数量最多前10城市的火锅店平均评分和价位

担心没生意? 流量火箭计划来帮您!

MenuSifu流量火箭计划提供Google优化、社交媒体运营、老顾客维护等餐馆推广服务。我们帮助餐馆开源拓客，打响餐厅知名度，维护老顾客，吸引新顾客，让您省心放心，生意越来越好!



1. 免费Google My Business 优化

Google SEO | 搜索排名优化
让食客在搜索的时候更容易搜到您的店

2. 免费Google 一键点餐

独家谷歌战略合作，新增引流神器
食客无须下载第三方软件，谷歌一下！直接下单！

3. 免费社交平台建立及运营

Google, Facebook, Instagram, Yelp.....
社交平台不会弄? 没时间? 没关系，统统交给我们，您只要关注餐馆就好。

4. 专业广告投放

Yelp合作可享9折|每月免费广告推广
广告如何才能花最少的钱有最好的效果? 专业的事还是交给专业的我们，让您省钱又省心。

5. 免费顾客维护运营

复购老顾客，吸引新顾客
专属APP帮您更好收集管理食客信息，这些食客都是您自己拥有的、可控制的、快速触达的宝贵财富。

6. 精准大数据分析

科学后台管理，用数据精准运营
顾客和生意从何而来? 有数据有结论，未来营销有战略，有根有据不盲目!

7. 免费海报设计

节日海报 | 新品推荐
Google, Facebook发POST，自己设计海报太麻烦? 一切交给我们，海量案例即使给力，线上品牌没问题!

8. 免费餐厅物料宣传

实体物料 | 打印邮寄
上百刀的定制海报，宣传卡片，统统免费帮您搞定，您提需求，专业设计师做到您满意。

火箭流量计划



Food Brings Us Together



扫码免费获取下一期《餐饮家》

www.canyinjia.us



餐飲家
The Restaurateur