

餐飲家

The Restaurateur

要闻

“餐饮奥斯卡”
亚裔餐饮家入围名录

数据

我们从 50 万条亚洲餐厅的
食客评论中发现了什么

新餐

美国终于有了陈村粉

新饮

春天的第一杯新酒

餐饮秘笈

你可能误会了加盟

亚太裔传统月特辑

倾国 王怡明 张弦 倾城

P 16

P 26 她在美国定义了高档中餐

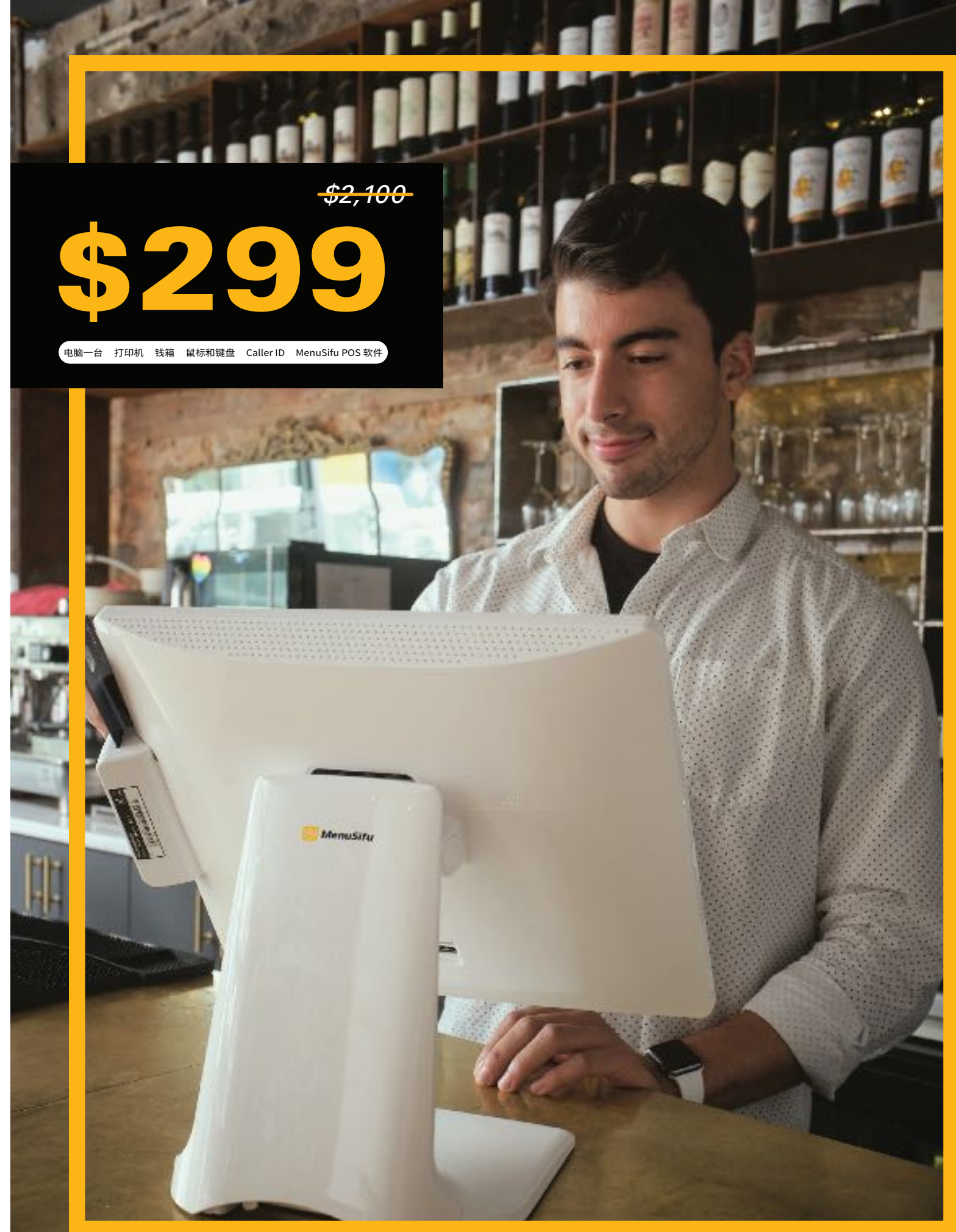
P 30 美国中餐史上最惊世骇俗的一章

P 33 173 年美国中餐史

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年资深服务亚商业主经验, 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。



~~\$2,100~~

\$299

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



亚太裔传统月特辑

16 倾国倾城

王怡明 张弦

- P 26 她在美国定义了高档中餐
- P 30 美国中餐史上最惊世骇俗的一章
- P 33 173年美国中餐史



CONTENT

Vol. 4 Issue 4

April 2022

10

NEW DISH 新餐

美国终于有了陈村粉



12

NEW DRINK 新饮

春天的第一杯新酒



08

DATA 餐饮大数据

我们从 50 万条亚洲餐厅的食客评论中发现了什么

43

SIFU' S IDEAS 餐饮秘笈

你可能误会了加盟

04

The Restaurateur 2022

餐飲家
The Restaurateur

2022 年 1 月创刊 2022 年 4 月 25 日出版

Vol. 4 Issue 4

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

Email: info@littlelaba.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
Shuhang Li

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

www.canyinjia.us



EDITOR'S LETTER 卷首

美食团结人类

文 | 主编 James Shore

从第一期开始,《餐饮家》就一直在重复说一句话:

Food brings us together.

美食把我们带到一起的能力是惊人的。有人真的做了这样的研究。康奈尔大学和芝加哥大学曾经做了一项实验,结果发现,在一起吃饭的人更容易合作,而单独吃饭的人则相反。

这个研究成果其实早都被我们的华裔餐饮家们一语道破。俗话说得好:“没有什么问题是一顿饭解决不了的,如果有那就吃两顿。”

中餐在美国的历史,就是用美食解决问题,解决仇恨的历史。

1877 年,旧金山发生排华骚乱。

1882 年,美国国会通过《排华法案》。

在艰辛的早期移民年代,华人被视为这个国家的异型,华人的饮食被污名为奇异和有毒。那时的美国城市街头,流传着这样的童谣:“Chink, chink, Chinaman/Eats dead rats, / Eats them up/Like gingersnaps. (臭中国佬!臭中国佬!吃死老鼠!贪吃没跑!)”

在与种族歧视搏斗的漫长岁月中,华人美食也承担了独特的功能。自 1849 年第一家中餐馆在旧金山开张,漫漫 173 年的美国中餐史,也是一

部华人在种族仇恨的汪洋中漂泊与奋斗的历史。

《餐饮家》在这一期选择了让时光倒流的方式来庆祝“亚裔历史月”。我们回到 10 年前,看一间餐馆如何倾倒一座城,成为这座世界最大的都市里唯一一家米其林一星中餐厅;我们回到 60 年前,看一位名门闺秀挽起袖子,在美国开起了第一家正宗中餐厅,用“太平洋东岸最美味中餐”征服美国主流社会,成长为美国中餐之母;我们回到 100 年前,看一位身材矮小的中华奇女,经营着世界上唯一的美式中餐连锁店,开启了美国中餐史最惊世骇俗的一章……

在时光倒流中一页页翻看美国中餐史的这 173 年,这是

华人为了舌尖上的味道奋斗的世纪旅程,也是一部华人通过中餐将自己的文化嵌入美国文化版图的旅程,同样也是一部中餐之味将这个国家的各族裔人民团结在一起的旅程。当贫穷的工人在饥肠辘辘之时走进中餐馆,当犹太人在圣诞夜里走进中餐馆,当各种肤色的年轻人兴奋地走进中餐馆,一顿顿看似平凡的中餐就完成了文化交流的使命。

《餐饮家》“亚裔历史月特辑”出刊之际,我们仍然处在亚裔遭遇袭击的浪潮所带来的伤痛之中。而从回溯历史中获取前进的信心,重新找回并持守美食团结人类的力量,《餐饮家》愿与餐饮家们共勉。🍻

05

The Restaurateur 2022



“餐饮奥斯卡”詹姆斯·比尔德奖亚裔餐饮家入围名录

2022年3月16日，有餐饮界“奥斯卡”之称的詹姆斯·比尔德奖(The 2022 James Beard Restaurant and Chef Awards)公布2022年奖项入围名单。以下是这张名单里的亚裔面孔。

除了美国年度杰出餐厅和厨师的入围名单之外，詹姆斯·比尔德奖还宣布了2022年的终身成就奖(Lifetime Achievement Award)得主和年度人道主义奖(Humanitarian of the Year Award)得主，两位得主都是华裔。名厨兼电视节目主持人甄文达(Martin Yan)获得2022年终身成就奖，而著名美食作家Grace Young则凭借她支持中国城和亚裔美国人拥有的小企业的工作获得人道主义奖。

詹姆斯·比尔德奖同时还宣布了四位年度领导力奖(Leadership Award)得主，而华裔餐饮家在其中也占有一席之地，她就是李爱凌(Irene Li，音译)。这位年轻的华裔女性餐饮家曾经因美美水饺(Mei Mei Dumpling)六度获詹姆斯·比尔德奖提名新星厨师。在疫情期间，她将餐厅转型为公司，创办了Prepshift，通过创建工具和资源来帮助和推动餐饮企业以可持续和

公平的方式变革。李爱凌也因此加入到詹姆斯·比尔德奖的2022年度“美国经典(America’s Classics)”获奖者的行列。

以下为《餐饮家》整理的亚裔入围者名单。全部提名可到詹姆斯·比尔德奖官方网站查阅。

<https://www.jamesbeard.org/blog/the-2022-james-beard-awards-nominees>

杰出餐饮业主 Outstanding Restaurateur

亚裔入围者
Ashok Bajaj (印度裔), Knightsbridge Restaurant Group (Rasika, Bindaas, Annabelle, and others), Washington, D.C.
Akkapong “Earl” Ninsom (泰裔), Langbaan, Hat Yai, Eem, and others, Portland, OR
Ellen Yin (华裔), High Street Hospitality Group (Fork, a.kitchen + bar,

High Street Philly, and others), Philadelphia

杰出厨师 Outstanding Chef

亚裔入围者:
Peter Chang (华裔), Peter Chang, VA and MD
Rachel Yang (韩裔) and Seif Chirchi, Joule, Seattle

杰出餐馆 Outstanding Restaurant

亚洲餐入围者
Chai Pani, Asheville, NC (印度餐)
Parachute, Chicago (韩餐)

新星厨师 Emerging Chef

亚裔 / 亚洲餐入围者
Angel Barreto, Anju (韩餐), Washington, D.C.
Calvin Eng (华裔), Bonnie’s, NYC
Crystal Wahpepah (美国原住民), Wahpepah’s Kitchen, Oakland, CA

最佳新餐馆 Best New Restaurant

亚洲餐入围者
Dhamaka, NYC (印度餐)
Kasama, Chicago (菲律宾餐)

杰出糕点师 Outstanding Pastry Chef

亚裔入围者
Margarita Manzke (菲律宾裔), République, Los Angeles

杰出烘焙师 Outstanding Baker

亚裔入围者
Atsuko Fujimoto (日裔), Norimoto Bakery, Portland, ME

加州最佳厨师 Best Chef: California

亚裔入围者
Brandon Jew (华裔), Mister Jiu’s, San Francisco
Bryant Ng (越南裔), Cassia, Santa Monica, CA
Sarintip “Jazz” Singsanong (泰裔), Jitlada, Los Angeles
James Syhabou (泰裔),

Commis, Oakland, CA
Pim Techamuanvivit (泰裔), Nari, San Francisco

中大西洋地区最佳厨师 Best Chef: Mid-Atlantic [DC, DE, MD, NJ, PA, VA]

亚裔入围者
Angel Barreto, Anju (韩餐), Washington, D.C.
Jesse Ito (日裔), Royal Izakaya, Philadelphia
Chutatip “Nok” Suntaranon (泰裔), Kalaya Thai Kitchen, Philadelphia

中西部地区最佳厨师 Best Chef: Midwest [IA, KS, MN, MO, NE, ND, SD, WI]

亚裔入围者
Sean Sherman (美国原著住民), Owamni, Minneapolis
Yia Vang (苗裔), Union Hmong Kitchen, Minneapolis

纽约州最佳厨师 Best Chef: New York State

亚裔入围者
Chintan Pandya (印度裔), Dhamaka, NYC

Junghyun Park (韩裔), Atomix, NYC

东北部地区最佳厨师 Best Chef: Northeast [CT, MA, ME, NH, RI, VT]

亚裔入围者
Vien Doubi (越南裔), CỘNG TỬ BÒT, Portland, ME
Nisachon Morgan (泰裔), Saap, Randolph, VT

太平洋西北地区最佳厨师 Best Chef: Northwest and Pacific [AK, HI, OR, WA]

亚裔入围者
Carlo Lamagna (菲律宾裔), Magna Kusina, Portland, OR
Robynne Maii (太平洋岛民), Fête, Honolulu
Thomas Pisha-Duffly (印尼华裔), Oma’s Hideaway, Portland, OR
Sheldon Simeon (太平洋岛民), Tin Roof, Kahului, HI
Mutsuko Soma (日裔), Kamonegi, Seattle

西南部地区最佳厨师 Best Chef: Southwest [AZ, NM, NV, OK]

亚裔入围者
Jamie Tran (越南), The Black Sheep, Las Vegas

德州最佳厨师 Best Chef: Texas

亚裔入围者
Christine Ha (越南裔, 盲人) and Tony J. Nguyen (越南裔), Xin Chào, Houston
Quy Hoang (越南裔), Blood Bros. BBQ, Bellaire, TX

该奖创办于1990年，以被誉为“美国烹饪之父”的美国餐饮史传奇人物詹姆斯·比尔德(1903-1985)命名。詹姆斯·比尔德奖之于美国餐饮界，有如奥斯卡之于好莱坞，其在美国业界的权威甚至高于米其林和世界五十最佳餐厅。而它的提名名单在业界看来已经具有获奖的意义。颁奖典礼将于6月13日在芝加哥举行。



DATA 数据

美国亚餐食客评论数据

文 | Shuhang

经营餐厅最让人头疼的就是被食客写上差评。而根据数据，60%的食客外出就餐前有阅读网上评价的习惯，排在查询路线和查看食物照片之前。同时 Yelp, TripAdvisor 和 Zomato 等网站上由广大食客撰写的评价比专业美食评论家的评价受到多 25% 的人的欢迎。

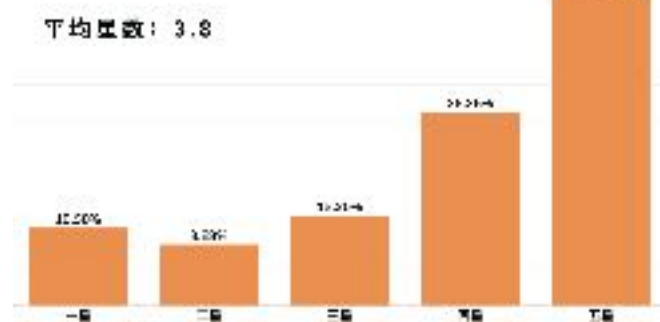
加州大学伯克利分校的两名经济学家还发现，如果餐厅评分提高半颗星，餐馆在高峰用餐时间被订满的可能性会增加 30%-49%。

本期《餐饮家》为您随机抽取了网络平台上 50 万条亚餐厅的食客评论，意在探索其中存在着哪些有价值的信息供餐饮从业者参考。

用餐过后，69% 的食客选择给餐厅留好评

首先我们将这 50 万条评论所附带的食客给出的打分进

食客给餐厅打星分布



行归纳 (见左下图)。

可以看出低于平均水平的一星、二星和三星的评论加起来不过占了 31%。食客大多是愿意为餐厅给出四到五星的。但大家应该都能感觉到，餐厅评分很容易就被几个差评拉下去了，想提高哪怕 0.1 分都需要好多五星好评来弥补。一个一星评分对商家造成的影响是巨大的。

当人们吐槽亚餐时，在吐槽什么 食物、等待时间、服务、sushi、rice 和 chicken

接下来让我们看一下给出一星、二星、三星的评论中，最常出现的“吐槽词”都有哪些 (见右上图)。

可以看出在亚餐厅中，食客们给出差评最主要的原因出于食物上。环境、服务以及等待时间其次。而其中被吐槽频率最多的三种食物则是

餐厅差评最常出现词汇



sushi、chicken、和 rice。让我们随便挑出几条评论来看一下大家主要在表达什么：

“即使对机场的寿司店而言它也是差劲的。米饭很硬，寿司很小，价格却很高。服务生很冷淡，寿司师傅却非常友好。这是我最后一次来这里，下次免费给我我也不会吃。避开这里。”

“食物很糟糕，蛤蚌里有沙子，寿司米太硬。”

“寿司米是硬的并且非常凉，好像是放在冰箱里的时间久了的米。味增汤很咸。”

“我点的是橙味鸡，但是他们给我的是柠檬鸡，很酸，而且沾满了糖。”

“左宗鸡嚼起来像胶皮，猪肉炒饭又软又粘。蛋卷没有味道。最糟糕的是我的蟹肉卷没有任何馅料，更像是烧焦的油炸蛋卷。他们甚至没

有给我一个订在袋子上的菜单。再也不会来了。”

不止上面这几条，很多有关 Sushi 的差评中，最主要的槽点就是表达对 Sushi 米的不满。而关于 chicken 的差评，除了少数吐槽食物品质比如鸡肉并没有完全做熟以外，多数都是在针对美式中餐的做法。美式中餐的代表菜之一就是左宗鸡，代表口味是糖醋。虽然因符合美国人的味蕾在海外大受欢迎，但近年地道中餐越来越多进军美国市场，同时品类多元，制作考究，左宗鸡的地位正一步步被削弱。而且随着泰餐、越南餐等亚餐的快速发展，人们对中餐的要求也在提高。

sushi 被吐槽多，被夸赞也多 鸡肉是亚餐主导肉类

现在再让我们看一下给出一星、五星的评论中，最常出

餐厅好评最常出现词汇



现的词汇有哪些 (见上图)。

排在第一的依然是 food，第二是 place，在之后依次是 sushi、service、chicken、time、thai、rice 等。可见对于想吃亚餐的食客，sushi 是最受欢迎的选择之一。和我们二月刊做的火锅专题 (详见 www.canyinjia.us) 不一样的是，在亚餐整体中最常出现的肉类是 chicken，而不是火锅专题的 beef。

根据美国农业部数据显示，2018 年美国的牛肉消费量为 12179 千吨，占到全世界牛肉消费量的 20.2%，远超排名第二的欧盟的 8049 千吨以及第三的中国大陆的 7910 千吨。

而 2018 年美国鸡肉消费量为 16185 千吨，同样排名第一，占到全世界鸡肉消费量的 17.3%。排名第二的是中国大陆的 11595 千吨，第三为欧盟的 11474 千吨。美国对牛肉和鸡肉的需求可见一斑，且

美国泰餐分布



了三分之一。东岸亚裔人口较多的纽约州、新泽西、宾州以及马萨诸塞加起来才有着 14.27% 的泰餐店。纽约的泰餐店甚至没有西雅图多。

泰餐厅不仅发展迅速，而且整体口碑良好。我们随机抽取了中餐厅、日餐厅、泰餐厅、韩餐厅和越南餐厅各一千家，并比较各品类餐厅平均评分。

由下图可见，泰餐和越南餐平均分并列第二，并与排名第一的韩餐差距微小。(中餐还需加油啊!)

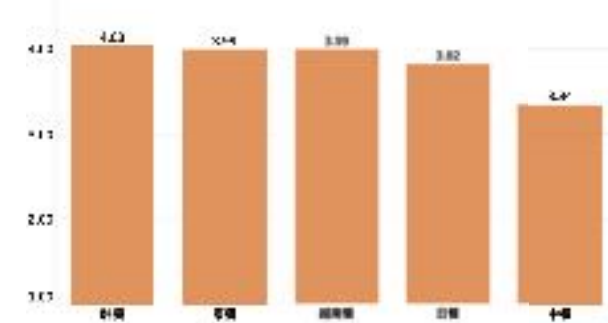
各有各的做法，五花八门。

泰餐表现优异，东岸潜力巨大

另一个比较显眼的词是 thai。根据数据，在过去的 15 年里，美国的泰裔人口翻了一倍，泰餐厅更是开遍美国并迅速增长中。截至今年 1 月，美国已有超过 8000 家泰餐厅，成为继中餐日餐后第三流行的亚餐。

由右上图可见，美国泰餐主要分布于西海岸，仅加州、华盛顿州和俄勒冈州就占去

五大餐类平均分



值得注意的是，泰餐之所以在美国越来越受欢迎，除了其独特的风味以外，其健康价值也是一大优势。平均而言，泰餐比中餐会用更少的油烹制而成，而且主要以蔬菜、瘦肉蛋白和香料为基础，吃完后会有一种“清淡”的感觉。而且美国的泰餐馆由真正泰国人拥有和经营的比例很高。

以上就是本期餐厅评论相关数据总结，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。



NEW DISH 新餐

美国终于有了陈村粉

有口福

171 Hester St, New York, NY 10013

文 | Lisa Li
摄影 | 龚成 (7plus.studio)



150年前，广东特色的河粉肠粉就已经随着早期的华裔移民来到了美国。这种广东美食由米磨成浆制作而成，柔软易断。而粉料理中的翘楚——陈村粉，华人却始终未能在美国吃到它。

清末民初，广东顺德陈村人黄但发明了这种以薄、爽、滑、软为特点的粉中新贵。由于制作精细，产量很低，所以，物以稀为贵的陈村粉就成了一款“贵族”粉。移民到美国的华人就更难吃到它了。

直到 Lady Chow 在纽约开张了有口福 (Lady Chow's Kitchen)。

有品福的创始人周小姐 (Jane Zhou) 非常自豪地说：“如果好做的话，就不是我们开第一家了！”

大家能在美国都能吃到我的陈村粉，确实是有口福，所以我们店名就叫‘有口福’！”

有口福的陈村粉保证绝对新鲜，由厨师当天现场制作。在保持传统制作的基础上，有口福还进行了大胆的改良。周小姐说，“大家常吃的河粉肠粉就是米浆做的，而我们的陈村粉的原料有好几种植物粉，更透更亮、更薄也更有嚼劲。做陈村粉真的很难，我们反复配比，花了很长时间去实验不同的原料。不同原料对温度和水的反应都不一样，过硬像牛皮筋，过软又比河粉还烂。后来我们终于成功地做出了陈村粉，和纸一样薄，还紧实筋道，我很满意。”

至于究竟怎么配方，周小姐说要保密，只透露他们因地制宜，还考虑了当地侨民和非华裔食客的口味。他们的陈村粉里有5种不同原料，其中一部分是豆粉，能够兼备好吃弹牙的口感和更高营养。有口福的陈村粉含有多种维生素和蛋白质，还有更多纤维素，整体不影响血糖，完全属于无麸质饮食 (gluten free)，能满足素食主义者和糖尿病患者的特殊需求。周小姐说：“现在大家讲究健康低卡低糖，血糖高的人不能吃肠粉，我们的陈村粉是可以的哦。”

但是有口福反而把成本更高更耗人工的陈村粉价格定得更低。“我希望用低价，让大家多去试试这个新东西嘛。”

有口福的内部设计富颇具传统中国气韵，一进门就能看到一扇大

大的中式屏风，而旁边的墙上用中国琵琶做装饰；60岁的店员阿姨帮我们递上销量冠军：XO 酱鲜虾炒陈村粉。

XO 酱浓郁的香气扑面而来，令我们情不自禁筷子大动，入口瞬间口感让人意外，明显比河粉更薄，嚼起来却更有劲道。虽然吃不出来具体材料，但与米粉单纯的口感比起来，似乎多了一点绿豆凉皮般特有的草木之味。而整个炒粉的调味是正宗标准的广东口味，鲜香朴实。

周小姐告诉我们，有口福三分之一的订单都是外卖，而陈村粉比河粉好的一点还有，可以更长时间维持口感。这让他们有了不少回头客。

周小姐是广州人，自打开始工作就是在餐饮业，然后一直没有离开这个行当，至今从事餐饮28年，大家都叫她 Lady Chow。她的姐姐周爱云是中国著名的点心大师，担任过国家餐饮协会的点心大赛评委，还出过六本专门讲解点心的书籍。

周小姐曾在曼哈顿中城开过一家高端粤菜馆，不少名人，还有外交官是她的常客。但是2020年疫情期间，她被迫永久关闭了这家店。几轮疫情过后，周小姐决定把她的事业搬到唐人街：

“我们原来的店比这个大两三倍不止，但是现在要求依然很高，店面要美观卫生，很多客人都说我们的洗手间是唐人街餐厅的最干净的一家。”





NEW DRINK 新饮

春天的第一杯紫薇星

麻辣计划

122 1st ave., New York, NY 10009

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



左图: Mala Project
调酒师 Irene Li

右图: 紫薇星

麻辣计划第一家店坐落在纽约年轻人最喜欢的东村，所在的大楼是一栋受保护的历史建筑。老板 Amelie 特意保留了1930 年留下的红砖墙和石砖地面，整个餐厅完整地保留了建筑原始的历史感，充满着浓厚的怀旧气息及工业范，还加入了一些中国元素：一面刷白的砖墙上，用中文写着“讲文明 懂礼貌”，餐具和桌布也充满了中国风。

这家店 Amelie 第一次开餐厅，由于没有经验，从2014 年底到2015 年底，这个店光筹备就用了整整一年。筹备过程中，Amelie 还去了一个日本人开的酒吧做调酒师。Amelie 喜欢调酒，再出国之前，每个暑假她都会去北京，她曾经在北京口碑数一数二的鸡尾酒吧 Apothecary 学习日式调酒。Apothecary 的老板其实是个纽约人，在纽约也有投资开酒

吧。Apothecary 的鸡尾酒风格精致、时髦、还是亚洲风。Amelie 喜欢这种风格。

Amelie 是从餐饮界著名的美国烹饪学院 (CIA) 毕业的。在那里，Amelie 学习做法餐、调酒、以及红酒的专业知识。麻辣计划的酒单是从法餐引进的概念，完全根据菜品的口味设计，只卖精选的葡萄酒和啤酒，与菜品不搭的酒绝对不可能出现。中餐配酒的第一原则是用清爽的甜平衡香料的辛辣，这就是为什么川菜的黄金搭档是 semi-dry riesling (半干甜白葡萄酒)，以它平衡的甜度和酸度，中和辣味，使食物的味道更鲜美。麻辣计划的酒单包括一系列酸度适中的清爽红白葡萄酒，小型独立酒厂制造的精酿手工啤酒，当然，还有大家百喝不厌的青岛啤酒。不过，最值得一提的还是麻辣计划的鸡尾酒，那里的鸡尾酒清爽有新意，深受东村的年轻人们的喜爱。而麻辣计划的鸡尾酒的酒单也在不定期的变化。

麻辣计划所有鸡尾酒的名字都是从中国文化中而来。最新推出的这款鸡尾酒叫紫薇星，是用薰衣草蝶豆花金酒，接骨木花糖浆，柠檬汁调制的。而采用蝶豆和薰衣草来浸泡金酒；接骨木加金酒也是很清爽的搭配，特别是春夏喝，比较应景。这款酒的外观也非常好看，紫色的酒体是透明的，酒杯边缘一个小小的木夹子夹着一支小小的薰衣草，非常特别，让人过目不忘。🌟



A S I A N
A M E R I C A N
&
P A C I F I C
I S L A N D E R
H E R I T A G E
M O N T H
S P E C I A L

亚太裔传统月特辑

1843年5月7日,日本第一批移民到达美国;
1869年5月10日,横贯美国东西的大陆铁路庆祝完工,而修建大陆铁路的主力之一是
中国移民。

这就是为什么美国人在每年5月庆祝亚太裔传统月(ASIAN AMERICA & PACIFIC ISLANDER HERITAGE MONTH)的原因。

亚太裔传统月最早只是在1978年设立的亚太裔传统周,到1990年延长为月,直到1992年,纽约州共和党众议员弗兰克·霍顿(FRANK HORTON)提案将每年的5月固定为亚太裔传统月,获得国会通过并由老布什总统签字成为法律,此后每年5月,全美都会开展各项活动庆祝亚太裔传统月。

- ▶ 倾国倾城
- ▶ 她写下最惊世骇俗的那一章
- ▶ 她在美国定义了高档中餐
- ▶ 173年美国中餐史

倾国 倾城

王 怡 明 张 弦

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

倾城被评为米其林一星餐厅，它是纽约第一家，也是目前为止唯一一家米其林一星中餐厅。

ASIAN AMERICAN
AND PACIFIC ISLANDER
HERITAGE MONTH SPECIAL
亚太裔传统月特辑

2011 ... 1962 ... 1926 ... 1849





疫情之后的第三个春天才有点像春天。纽约的中城升腾萌动，倾国倾城新址刚刚开业，门前已经车如流水。穿过双重大门进入大厅，有若穿越时空，这是个中西、古今交汇的所在。这曾是纽约第一家米其林中餐，七年蝉联米其林一星，直到疫情前的2019年。创业的故事，还要从十年前说起。

十年倾城 (Cafe China)

2011年，在纽约投行工作的怡明和张弦，先后辞职，

进入餐馆业。

不管是那时还是现在，在投行工作都是令人羡慕的。从投行辞职去开餐馆？两边家人都反对，甚至要断绝关系。怡明和张弦的父母都是大学教授。怡明从小就有主意，家里人都已经习惯了。但再怎么讲，开餐馆也是九死一生，而且这对年轻夫妇从来没有过餐饮行业的经验，放弃让所有家长都觉得脸上有光的工作？这听起来真的是疯了。家里传统是重文轻商。但怡明想得很清楚，这就是她想做的事。

对她而言，商业是方法，视野和洞察力的集合体。“中

餐巧妙精致的一面，在这里完全被抹杀了。”怡明选中做这件事，加上张弦的支持，那就一定要坚持到底。

张弦是90年代随父母从上海来到芝加哥，那年他12岁。怡明来得晚些，是99年赴芝加哥读研。家人层面在两人儿时就有往来。家庭渊源之外，怡明和张弦更是学校排球队里的队友。怡明说自己虽然不擅打前锋，但可以义无反顾扑到地上救球，摔破膝盖也无所谓。那时，张弦已经毕业了，但总来怡明学校的体育馆一起打排球。“我们打球，都是很拼的那种”，慢慢他们成了好朋友。

毕业后，怡明第一份工作是在《纽约时报》，在总部做策略，有间自己的小办公室。怡明带爸爸妈妈去公司看，

他们说：“答应我们，你就在这里工作一辈子”。怡明喜欢纽约，于是张弦也搬了过来。他当时在“四大”咨询公司之一工作，满世界出差，所以在哪个城市都可以。一开始的时候，他们为该听谁的争执过，后来他们到了一个状态，就是需要一个人拿主意，两个人全力以赴。这个拿主意的人现在就是怡明了。怡明说，也许是因为她自己是一个闯荡过来的，经历更加艰辛一些，适合拿主意。

对怡明来说，公司的工作肯定不是感性的，但是不是理性的呢？怡明很怀疑，在那种机器化的工作环境中工作，人也变成了机器。作为一位亚裔女性，未来的机会也不

是很多。她只能给自己文艺的一面留一个很小很小的空间，但是这样是不够的。从中国来美国，怡明觉得就是想做一些不同的事情，比如改变一个房子，比如改变自己的人生。当时，纽约除了美式中餐和外卖，很少正宗中餐。普遍认为西方顾客不会接受。但对中国文化的痴迷，加上留学，工作几年来对西方的了解，一旦注意力聚焦在餐厅上，想法就像泉水一样涌出来，“已经溢出来了”。2010年，她决定辞职出来开餐馆。而张弦想继续他的工作，这样也能给他俩减少一些风险。

那时中餐厅都还是老移民的天下，大多数中餐都在中国城和法拉盛，怡明则选择了曼哈顿心脏位置的中城。没有可以参考的例子。一切都不是水到渠成，没有钱，没有经验，没有成功案例。前期去谈银行贷款，都没有银行愿意贷给怡明。

好在，张弦对怡明的决定是支持的，虽然他开始也有些不理解。这一点上，怡明觉得张弦就像水一样，没有形状，但每当怡明给他一个杯子，他就能很好地填满它，帮助怡明。

怡明胆大心细，做的事情看上去很冒险，但其实心细如发。如果是怡明的决定，她一定会负责到底。她不喜欢退，她跟张弦说，“我们没有退路。”为了拿贷款，他们把他们的第一个小家拿去做了抵押，怡明回忆道：“如果不成功的话，那就连家都没有了。”

餐厅叫什么呢？怡明觉得这地方是个位于西方的小小东方。在一个陌生的城市开创一件陌生的事业，感觉兵临城下，心情紧张不安。有点像张爱玲的小说中《倾城之恋》里面的意境，就有了“倾城”Cafe China 这名字。怡明喜欢看小说，也一直想写部小说，于是就从30年代开始提笔，以餐馆为纸，以团队，顾客为人物，一笔一笔勾出一个故事。作为理念创意缔造者，餐厅室内设计师，怡明既是作者，又是故事的女主角。

后来，怡明发现一个人做不下来，就把张弦也拉下水了。找到贷款和店面以后，张弦也辞职加入了。室内设计，菜单内容和设计，怡明负责，而后勤、维修、跟政府打交道等等都是张弦负责。当然也有很多事情需要两个人一起来决策。

倾城开业不到半年，生意就火了起来。紧接着，《纽约时报》来了，著名的食评人们来了，随后，米其



林来了。倾城被评为米其林一星餐厅，

创业传奇，一时成为佳话。怡明与张弦多次应邀主讲创业历程，包括 Johns Hopkins University, U Penn Wharton, China Institute, Bloomberg 等等。

七年倾国 (China Blue)

两年半以后，怡明和张弦又在曼哈顿翠贝卡区开了第二家餐厅，倾国 China Blue。怡明说起初天真地以为可以享受闲云野鹤般的生活，Cafe lifestyle 喝茶谈心看小说，但是，“创业就是能够把你带你意想不到的地方。回去是不可能了，连停下来也不行”。倾城开业两年以后，所有的元素，团队、顾客，一切一切都指向一个方向，就是开新店。怡明觉得必须得开第二家店了。

第二家店取名倾国，开在古香古色的翠贝卡，店址为历史保护建筑，面积约一万平方呎。除了餐厅





运营，还有足够的空间举办活动。他们俩也没有想到会有这样的机遇——很多纽约人在这里度过他们重要的时刻。虽然两人花了很多心血在里面，但从2013年到2016年，倾国都是亏损的。投入越多，虽然不一定回报越多，但是情感会变得更深，是个浓浓的东西。

倾国的老顾客现在会来倾国倾城新店，重温曾在倾国度过的重要时刻。各种文化团体，新闻机构，时装周活动，电影节，所有常春藤大学校友会，两届纽约市长，贝聿铭，Danie Libeskind, Sofia Coppola, Meryl Streep, Gwyneth Paltrow, 姜文，都曾在倾国聚会。倾国积累了大量忠实客户。通过举办活动，怡明就像走进了客人们的生活里。而张弦说，每个聚会就是一次演出，需要把场地重新布置。他记得有一次，一个200人的聚会的主持人临时来不了，客户把所有的事情都推给了怡明和张弦，那次最累，活动过后，张弦整个人都瘦了一圈。但让他印象最深的事是刚开业不久，一对女同性恋

在这里举办婚礼。那时纽约刚刚通过同性恋人可以结婚的法律不久，婚礼过程中，她们讲述她们的故事，在现场的团队都被感动得哭了。

鸳鸯比翼 (Birds of a Feather)

2017年怡明和张弦再创新店。这次店址选在充满文艺气息的布鲁克林威廉斯堡。把一个理发店和一个车库合二为一。怡明起个中文名字：鸳鸯，张弦取了英文名字：Birds of a Feather. 时至今日，鸳鸯仍为布鲁克林最爆中餐厅，常常一座难求。

倾国倾城 (Cafe China)

2019年，由于倾城的十年租约到期，怡明决定换个更大一点的房子。老店面积太小了，员工工作环境也不是很好。新店址找好了，在原地址同一条街

西边一栋独立三层小楼。合约也很快签好，没过多久，疫情来了。

倾城的关闭已经在预期，而且新店址已经签好。但是，倾国的关闭，他们却没有丝毫准备。疫情对倾国的打击尤其大，决定关店那天，张弦躺在家里厨房的地上哭了。毕竟，倾国是他们夫妻俩投入最多的“一个孩子”。

“大家都在关餐厅，只有我们一如既往逆行”

新店原来是个仓库，从来没有做过餐厅，整个建筑从里到外都需要翻新。水，电，气全部重做加做。这是个大工程，张弦把地下室打造成厨房，怡明照例打造室内，改造了结构、加盖了楼梯，就连外墙也重新做成了砖墙。窗子换了，门换了，开了天窗……外结构的残破长窗翻转成一轮明月。怡明说，“通过建筑引入中国元素会比较自然含蓄”

整个工程耗时两年半，这对于开餐厅来说，绝对是非常奢侈的，一般新开餐厅装修时间也就是三到六个月。但是疫情带来了全纽约停工，各种审批拿不到，工人找不到。即使是逐渐打开后，所有的进程也都非常慢。

但好的一面是——这个疫情给了怡明慢慢思考，精打细做的时间。怡明说，自己就是个搞装修的，她喜欢搞这个。她喜欢设计、然后自己一点一点去实现。这是怡明的第10个装修项目，第一个项目是他们的第一个小家，第二个是十年前的倾城。之后每个项目都是怡明自己从设计到执行。“开业之前的风刀霜剑和之后的风光旖旎，我都很享受”。

新店材料很多是“拆东墙补西墙”——把拆下来的材料，再次用到新的地方。怡明坚持材料尽量环保，能回收的就用回收的，能用旧的就用旧的。“让回忆填充很暖和新的空间”很多灯啊，家具啊都是从倾城和倾国搬来的，地砖是从布鲁克林的一个老瓷砖店淘的，价格甚至比新的厨房地砖还便宜。三层的酒吧是外州淘来的，怡明也把它重新翻新了。并且按照酒吧的造型打造。店里还摆放了很多老物件，都是怡明一点一点淘换来的。倾国酒吧的大理石变成卫生间的台面，废旧的丝网印变成隔断式的屏风门。

值得一提的是，位于纽约的非盈利机构 Art in Touch 与 Cafe China 合作，作为纽约经济复兴计划的一部分，策展人刘笑容邀请艺术家 Anne Muntges (安妮·蒙格斯) 以 Cafe China 为灵感，利用通往二楼的通道

场域，特定创作了一套艺术作品。

直到2021年12月，新餐厅才悄悄地开业了。英文名沿用 Café China，但是中文改成了倾国倾城。这是对已经关闭的两家餐厅的怀念。

菜单有一半都是新的，从商业上来讲有点说不通，舍弃那么多做得非常拿手的老菜。但是这是怡明追求的。就像怡明最早从投行出来做餐馆，赚钱不是首要目的，怡明当时在银行做，薪水很好，她甚至觉得给的钱太多了，而做的事情没有太多挑战性，怡明需要寻找挑战。“重复自己是没意思的”，她寻找的是对自己很重要的、很光亮的东西，这些跟餐馆的成功一样重要。”有了钱以后它就没那么重要了，否则就真的被钱愚弄了“

2021年一整年，怡明他们总共试过100多道菜。菜方面怡明和张弦很尊重师傅们的意见，他们会带师傅们去外面吃饭，去体验米其林。但怡明认为，如果是告诉师傅们按照她的想法来做，他们自己没有深刻的理解，那做出来的味道一定不会很好。“最后的菜品必须是师傅理解并认同的。中国菜是有底蕴的，我们的菜也是从内向外，重内涵，轻噱头。最后的菜品，我们会引导，编辑，但不会告诉他们怎么做”

最终，试的菜被删掉了一大半，只有最好的出现在了倾国倾城的菜单上。怡明在研究菜单的时候，想尽量做到各种组合搭配合理，包括用心选择的餐具。精心设计的酒单。老顾客说：“有种酒不醉人人自醉的感觉。在这吃不到我不喜欢的菜。”我们想做不一样的中餐，也想给川菜正名。师傅常说，川菜一菜一格，百菜百味。成都派系的川菜并不是很辣的。辣味仅是其中一味。然而外地的川菜，都比成都的川菜还辣”

新菜单上有一道素海参，怡明很喜欢，它是用两种蘑菇做的菜，张弦觉得名字可能有些没取好，大家不知道这是什么，不如叫蘑菇什么的，直接些。倾国倾城虽然还是主打川菜，但有一次他们跟一位吃素的朋友在这里吃饭，也可以吃得不错。另一次跟两个不吃辣的朋友一起，也很美好。

ASIAN AMERICAN AND PACIFIC ISLANDER HERITAGE MONTH SPECIAL 亚太裔传统月特辑

2011 ... 1962 ... 1926 ... 1849

倾国倾城现在有一个秘密食客小队，他们都是店员不认识的人，都很热爱倾城和倾国，希望新餐厅办得更好。现在，每个星期都会有人来试菜，之后给予详尽的点评。

怡明还做了倾国倾城品牌的茶，茶选的是漳平水仙。怡明自己喜欢喝，怡明有一个深谙茶艺的朋友，疫情期间一起品尝泉州凤凰山一带的春秋新茶，疫情前怡明本来打算去那一带走一走，看看大好河山，品品茶，但是疫情来了，只能把茶空运过来学习，现在用她自己的话说，她对茶已略知一二。怡明喜欢单枞，喜欢很多茶有漂亮的名字。最近纽约亚裔仇恨犯罪对怡明影响很大，不管是生意，还有心理上的。但怡明并不认为到处都是危险，黑暗的角落，她说：“如果认为大家都在仇视你，这是一种作茧自缚。被疫情，心情锁住的人，已经输了”。这两年，怡明常常一个人出入工地，有遇到过街头流浪汉的谩骂，甚至有人砸车窗，骂着不堪入耳的话。怡明来工地都带着自己的防身武器，也考虑过买枪。



在纽约做中餐很难，包括商业法则，文化差异，法律、人员的局限性，阻力很大。疫情之后，纽约经历了一场劫难。餐饮业也前途未卜。但也有亮点，纽约毕竟有别于所有其他城市，它的包容性让大家宾至如归。怡明和张弦是乐天的，“每次在球落地之前，我们必会纵身一跃。”

附：倾城搬家时怡明作的小诗

倾城十年，弹指一挥
春花秋月，年年岁岁
披荆斩棘，夜不能寐
不忘初心，无怨无悔
一顾倾城，再顾倾国
高朋雅宴，蓬荜生辉
当下不负，未来无畏
苦乐与共，风雨同归

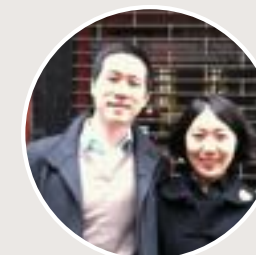


ASK A RESTAURATEUR

《餐饮家》问餐饮家

姓名：王怡明
性别：女
年龄：保密
你来自哪里：哈尔滨 / 四海为家。
从事餐饮业 11 年

姓名：张弦
性别：男
年龄：40+
你来自哪里：上海
从事餐饮业 11 年



• 目前的心境怎样？

王怡明：先抑后扬，做一个坚忍不拔的纽约人。

张弦：挺累的，压力大。

• 最难忘的时刻是什么时候？

王怡明：提交辞呈，把多年所学（和攒的钱！）扔到水里。

张弦：设计倾国倾城的时候，怡明经常在冰冷的，没有暖气的，尘土漫天的工地里一待一整天，饭也顾不上吃，冻得手脚冰冷。

• 你最喜欢的食物是什么？

王怡明：没有平庸的食物，只有平庸的厨艺！喜欢看到绝妙的烹饪，化腐朽为神奇。初遇川菜时就是这种感觉。

张弦：鱼和海鲜，还有小笼包。

• 最恐惧的是什么？

王怡明：人生不够精彩！

张弦：找不到答案。

• 程度最浅的痛苦是什么？

王怡明：死。

张弦：感情上的痛苦。其实那也可以是程度最深的。看什么场景吧。

• 最喜欢做的事是什么？

王怡明：深度沟通，和小动物、和植物、和书，或者和人。最喜欢和人，但最难。（前者都是和自己沟通）

张弦：寻找答案。

• 最后悔的事情是什么？

王怡明：做过的都不悔，只悔没有做过的。

张弦：没有在年轻的时候多读一些好书。

• 如果能选择的话，你希望让什么重现？

王怡明：无。

张弦：能再有一些没有责任的时间。

• 最伤痛的事是什么？

王怡明：疫情期间，万难之下，忍痛关闭倾国。

张弦：没有能力做到一个更好的老公和伙伴，儿子和兄弟。

• 何时何地让你感觉到最快乐？

王怡明：目前是在自己打造的倾国倾城我的阁楼专座（如果被客人坐）观望芸芸众生。（两年风里雨里都值了。）

张弦：和怡明外出旅游。

• 自己最伟大的成就是什么？

王怡明：烧一桌羞花闭月的菜，配上倾国倾城的酒。

张弦：能够认识到自己的缺陷并想办法克服它（虽然还不成功）。

• 这一生中最爱的人（或物）是什么？

王怡明：就算是张弦吧。

张弦：怡明带我走过这十几年奇异的经历。

• 座右铭是什么？

王怡明：闯练（源于《城南旧事》）。

张弦：克服：拖拉，抢嘴，迟到；目标：说到做到，多对大家关心，树立健康的生活习惯。

ASIAN AMERICAN
AND PACIFIC ISLANDER
HERITAGE MONTH SPECIAL
亚太裔传统月特辑

2011 ... 1962 ... 1926 ... 1849

美国中餐之母

江孙芸

采作者：唐孝先 (William Tang) (亚利桑那华人历史协会副会长)

编辑：苏欣 (Xin Su) Lisa Li

特别鸣谢：美华史记

江孙芸 (Cecilia Chiang), 本名孙芸。1920年9月18日, 孙芸出生在中国江苏无锡石塘湾。Cecilia 是她在北平辅仁大学读书时, 老师给她取的英文名字; 婚后她冠以夫姓, 改名江孙芸。

孙芸的祖父是中法铁路总长, 父亲孙龙光留学法国后成为了一名铁路工程师, 后来任中法的铁路材料总厂厂长。母亲薛云慧娘家开纺织厂和面粉厂, 是当地富甲一方的大户人家。薛云慧热爱生活, 尤其做得一手好菜。孙家有10个孩子, 2男8女, 孙芸是第7个女儿。孙家坚持不让女儿裹小脚, 孙龙光曾说过: “若你们因为没裹脚嫁不出去, 那就都留在家里, 由家里养着。”

孙芸5岁的时候, 孙家举家迁至北平, 住进了一座有7个院落、52间屋子的王府大院里。孙龙光夫妇喜爱美食, 专门请了两位分别精通南

北菜的厨师, 这样一来, 一家人既能大快朵颐口味豪迈的北方菜, 也能慢品精巧细致的南方菜。不过, 孙家却有个奇怪的家规——孩子们不能进厨房, 只能在每次用餐时听孙龙光夫妇边品尝边讲菜的做法和由来。耳濡目染之下, 孙芸对美食的兴趣与日俱增, 哪怕她从不下厨, 菜肴的故事和烹调方法却了然于胸。孙氏夫妇对食品品质的高要求更是培养出孙芸高超的美食鉴赏能力。

孙芸在北平读了小学和中学, 又在辅仁大学学了一口流利的英语。然而孙芸幸福快乐的青春时光却被战乱搅得不甚太平。日军占领北平, 孙家的命运兴衰飘忽不定。1942年, 孙芸刚读完大学便需要随五姐孙岑步行去国民政府战时陪都重庆投奔亲戚。孙家姐妹的路程十分艰辛, 耗时五个多月, 两千多里路。路途坎坷, 孙芸的行李被日本兵抢走, 靠缝在衣服里的几块金币作生活费。途经河南时她第一次接触到煮菜没有油的生活。

顺利抵达重庆后, 孙芸找到在美国大使馆、苏联大使馆教国语的工作。抗战期间, 她还作为美国战略情报局 (Office of Strategic Services, OSS) 的谍报人员, 负责收集敌方情报, 为国际反法西斯战争作出贡献。在此期间, 她遇见旧识江梁, 江梁曾是北平辅仁大学的经济学教授, 后来成为了一家烟草公司的高管。他们两人结为夫妻后, 孙芸冠夫姓, 变成了江孙芸。

抗日战争胜利后, 江孙芸和丈夫江梁搬去上海居住, 育有一子 (Philip) 一女 (May)。1949年, 江梁奉命出任中华民国驻日本大使馆商务参赞, 他们坐上了中国大陆政权更替前夕最后一班去往东京的飞机。只可惜这班飞机仅剩三张机票, 江家的儿子跟着江孙芸的姐姐去了台北, 江孙芸则带着女儿去东京。直到一年多后全家才团圆。

在东京, 江孙芸和丈夫因吃不惯日本料理, 和别人合伙开了中国餐馆紫禁城 (Forbidden City), 从此开始进入餐饮行业。在1959年, 六姐孙荪从美国发来了电报, 她的丈夫谢开 (William Hoy) 因肝病骤逝, 谢开曾是二战时美军随军记者, 也是旧金山中国城《中美英文报》

Port Hueneme Historical Society
Museum

ASIAN AMERICAN
AND PACIFIC ISLANDER
HERITAGE MONTH SPECIAL
亚太裔传统月特辑

2011 ... 1962 ... 1926 ... 1849



江孙芸在旧金山创办的福禄寿餐厅 (Mandarin)
授权: San Francisco public library

(Chinese Digest) 的三位创办人之一。谢开过世时年仅二十多岁，与孙荪才结婚一年。江孙芸得知妹妹丧夫的噩耗，决定赴美探望。

1960年，江孙芸乘轮船来到美国旧金山。当时的美式中餐以广东菜为主，餐桌上不是芙蓉蛋 (egg foo young)，就是用肉丝或鸡丝和蔬菜丝做的炒杂碎 (chop suey)，并且为了迎合美国人的口味，菜多做成甜酸口味，这对于从小便成为“美食专家”的江孙芸来说无疑是难以下咽的。当时美国中餐馆的主要消费者还是白人，一般环境简陋，工序随便，价钱便宜，还因为种族主义的原因，被定位为“脏乱的下等餐厅”。

一天江孙芸漫步在唐人街上，恰好和日本认识的两位中国女性朋友不期而遇。她们正打算在波克街 2209 号 (2209 Polk Street) 租下铺面，开一家中国餐馆。江孙芸的英语更流利，于是她们请江孙芸出面与房东商谈租金。江孙芸不但热心帮忙，还一时冲动写了一张一万美元的支票给房东作为定金。谁曾想后来这两位朋友改变主意，不想开餐馆了，而房东拒绝退还一万美元定金。江孙芸看到没有其他人接手，只能自己来开餐馆。

她决心打造提供优质西式服务和传统中式美食的

中餐馆，重新定位中餐，做一家中餐文化示范店。她说：“既然唐人街里中国餐馆的菜不够高端，那我就让美国人知道，什么才是真正的中国菜！”

江孙芸在筹备期间困难重重，说广东话的中餐业同胞对她这位说国语的女人充满排斥。不仅如此，她还面临着资金不足、人手短缺、种族歧视和性别歧视等等问题。然而，这些都没有让江孙芸却步。她花费巨大精力，装修、布置餐馆，突显中国文化风韵。凭借幼年起对中国菜的记忆，写下最早的一版含括 200 道佳肴的菜谱。

1962年，仅有 65 个座位的福禄寿 (The Mandarin) 中餐馆终于在波克街 2209 号开张了。然而开张之初两年，餐馆生意不佳，还纠纷不断，江孙芸咬着牙坚持下去。通过与顾客的沟通，她陆续简化菜谱，又利用报刊广告提高店铺的知名度，还请了一对擅长北方菜和面食的山东夫妇当厨师。

当时好多中餐调料本地买不到，她去到台湾、香港、日本购买。渐渐，越来越多的华人、美国人定期就餐。她又推出最具中餐代表性的北京烤鸭、红烧肉、红烧狮子头、锅贴、鱼香肉丝等中国传统菜肴。

她亲自采购食材，统筹餐馆内外事务。资金、人事

面面俱到：跑堂、点菜、接单亲力亲为，还要用国语、英语给顾客解释每道菜名、亮点和文化内涵。白天她身穿鲜艳的中国丝绸旗袍，佩戴精美珠宝，打扮得珠光宝气又雍容华贵。晚上，等到宾客散尽，她换去华贵的衣物，套上粗布衣衫，清扫地面，冲刷厕所。一天晚上，颇负名望的《旧金山纪事报》(San Francisco Chronicle) 专栏作家赫伯·卡恩 (Herb Caen) 来福禄寿餐馆用餐。随后他写了一篇文章《发现了一个提供正宗中餐的新餐馆》，并且称赞这家“小馆子”供应“太平洋东岸最美味的一些中餐”。福禄寿一夜成名，风靡全城。餐馆经常满座，门外还有人排队等候。

1968年，福禄寿在吉尔德利广场 (Ghirardelli Square) 社区开设分店。新餐馆有 300 个座位，墙上挂着张大千、齐白石的画，尽显中国文化的浓厚底蕴。来美国的外国元首、政客等将这里作为宴请宾客的不二选择。这些贵客包括前美国国务卿基辛格、丹麦国王、男高音歌唱家帕瓦罗蒂、好莱坞明星施瓦辛格、华人剧作家黎锦扬、披头士等。

福禄寿在社会名流中好评颇多，因此也收获餐饮业的诸多荣誉。福禄寿的中式佳肴连续 32 年受到《假日》杂志 (Holiday Magazine) 的推崇。福禄寿还成为了唯一一家连续三年评上《移动奖》(Mobile Award) 五星奖的中餐馆，更得到美国餐饮业主办的常青藤奖 (Ivy Award)。《花花公子》(Playboy) 杂志都专文推介福禄寿是最好的中国餐馆之一。

1975年，福禄寿继续在加州比佛利山庄 (Beverly Hills) 开设分店，招牌菜有正宗的宫保鸡丁、干煸牛肉、鱼香茄子、叫花鸡、回锅肉、木樨肉、拔丝香蕉等，深受当地食客的喜爱。江孙芸的儿子江一帆 (Philip Chiang) 后来也成了美国知名的餐饮家，于 1989 年买下母亲的福禄寿比佛利山庄分店。

1991年，江孙芸 71 岁，她卖掉福禄寿，开始给新移民的餐饮人做顾问。她一辈子都非常喜爱中餐，90 多岁时还在操劳，去各个好吃的中餐厅认识新的餐饮家互相学习。1993 年，保罗·弗莱明 (Paul Fleming) 和江一帆合创美式中餐馆 P. F. Chang's China Bistro (华馆) 在美国就有 200 多家连锁店。

2006 年，福禄寿停业，美国史上第一家正宗中餐厅结束了它 44 年的辉煌历史。2007 年《旧金山纪事报》发表了一篇对江孙芸的人物特写，称她的餐馆“定义

了高档中餐，向顾客介绍了宫保鸡丁和回锅肉，还用生菜乳鸽松、樟茶鸭以及填满了冬菇、马蹄和火腿，裹着土烤熟的叫化鸡等菜肴重新定义了烹饪方法”。

2013 年，江孙芸荣获被誉为餐饮业奥斯卡的詹姆斯·比尔德基金会 (James Beard Foundation) 终身成就奖。她特地从旧金山飞来纽约领奖，在颁奖典礼上，她身穿红色旗袍，戴着翡翠首饰，她发言时说：“我所有的坚持和付出，就是为了让全世界知道，最好吃的食物就是中国菜，说难吃的，是因为你没有吃到正宗的中国菜。”

在得知自己是第一个获得该奖项的亚裔后，江孙芸表示非常意外，谈到她的红旗袍，她骄傲地说，“这可是清官官服”，而谈到她最热爱的美食，她直言不讳地说：

“美国好吃的中国菜最多的地方在洛杉矶”。

导演王颖拍摄了一部介绍江孙芸的纪录片《宴席的灵魂》(Soul of a Banquet) 于 2014 年上映。2016 年，圣地亚哥公共广播公司 (PBS) KPBS 频道播出六集系列片《江孙芸的厨房智慧》(The Kitchen Wisdom of Cecilia Chiang)，叙述她的非凡一生。

2016 年，福禄寿被餐饮学者保罗·弗里德曼 (Paul Freedman) 列为“十大改变美国的餐馆” (Ten Restaurants That Changed America) 之一。江孙芸成功帮助美国引进四川菜和北方菜，推广中餐文化功不可没，被称为“中国菜的查德”，与将法国菜引进美国的烹饪大师茱莉亚·查德 (Julia Child) 齐名。

江孙芸 1974 年出版了与阿兰·卡尔 (Allan Carr) 合著的英文回忆录《福禄寿之道》(The Mandarin Way); 2007 年出版了与莉莎·韦斯 (Lisa Weiss) 合著的英文个人传记《七姑娘：我从北京到旧金山的美食之旅》(The Seventh Daughter: My Culinary Journey from Beijing to San Francisco)。

2020 年 10 月 28 日凌晨 3 点 40 分，江孙芸在旧金山太平岗的公寓家中离世，享年 100 岁。从此美国饮食界“中餐女王”离开了我们。☹

最早的传奇餐饮家

Ruby Foo

文 | Lisa Li

Ruby Foo 是华人中餐史上最超越时代、最令人难以置信、也最打破常规的一章。

Ruby Foo 是第一个办成了全球连锁夜总会的华裔女餐饮家。她走过了美国大萧条和二战，有过三任丈夫和三个孩子，以及 11 家红宝石 (Ruby Foo's Den) 中餐厅。她的餐厅被誉为第一家成功打开非华裔市场的中餐馆。

Ruby Foo 本名 Wong Dea Yoke，是一个出生于加州的“华三代”，她的爸爸就是厨师，后来因包办婚姻来到大波士顿地区。当年波士顿有 3000 名中国男性，但只有大约 150 名中国女性。

1926-1929 年，她成为第一个在波士顿唐人街开店的华裔女性，为华人社区提供粤菜。Ruby 是餐厅老板的名字，也是红宝石的意思。她的红宝石餐厅营业到凌晨 4 点，因此意外吸引了许多娱乐界名人。有意思的是，红宝石餐厅从不提供酒精饮品，但依然随着 1933 年禁酒令的结束而生意兴隆、人气暴涨。

她在 1935 年 7 月 2 日的《波士顿环球报》(The Boston Globe) 上刊登了餐厅的广告进行宣传。1936 年 10 月，另一位女老板弗洛伦斯·派克 (Florence Pike) 很喜欢她的店，于是提出和她在纽约百老汇附近西 52 街 240 号合开第二家店，也做粤菜。这家纽约的红宝石后来成了 30 年代八卦专栏中的“网红店”，也是当年唯一在麻省以外成功开设了第二家分店的唐人街餐厅。1939 年 7 月，红宝石的送餐又打破了记录

传统，成为了波士顿历史上有首次记载的首个外送餐品的中餐馆送餐的史料。

红宝石连锁餐厅后来扩展到纽约和迈阿密，甚至开到了 1939 年的纽约世界博览会上。再后来，红宝石夜总会在全球拥有高达 11 家连锁分店，比如在普罗维登斯、费城、加拿大蒙特利尔、英国伦敦。红宝石庞大的商业帝国和引人入胜的创业故事一度让 Ruby 的名字登上各大报纸，红遍了美国。

Ruby 定期访问她的餐馆，并接受专栏作家的采访。然而，关于她的报道真真假假，有的说她从卫斯理大学毕业，生活奢靡，热爱珠宝和皮草、经常在巴黎购物；有的记录又表示她曾十分贫困，15 岁就生了孩子。

在 Ruby 的事业如日中天的时候，波士顿的八卦专栏作家曾未经考证地称她出生在中国，甚至造谣她母亲不会说英语。而她的私生活也频繁登报，她曾结婚三次、多次卷入法律纠纷。

她大概 15 岁的时候就被迫嫁给了一位药材商并生下一儿一女，但在 1930 年左右，她的第一任丈夫去世了。

后来，她的第二任丈夫是曾任华人商会主席的簿记员 Tom Foo。1932 年，Tom Foo 涉嫌贪污雇主的 2 万美元。据《波士顿先驱报》报道，华人社区认为 Tom 是一个严格诚实的人，并把他的错怪到他的妻子 Ruby Foo 身上，指责 Ruby 让 Tom 变得贪财。但是后来 Tom 做了进口商，重新赢得了华人社区的口碑。

1938 年，美籍华人王小亭发布了摄影作品《血色星期六 (Bloody Saturday)》，照片中一个中国婴儿坐在日本人轰炸后的上海火车站废墟中。这张照片引发了美国人民对中国人民的同情。据报道，Ruby Foo 收养了这个孩子。然而，血色星期六事后被证明是一张摆拍照片，Ruby Foo 可能被骗了。

1940 年 8 月 24 日的《洛厄尔太阳报》(Lowell Sun) 这样描写她：

“Ruby Foo 经营着世界上唯一的美式中餐连锁店，她是一个身材矮小的华人，来自旧金山。她的餐厅开在纽约、波士顿、伦敦都有餐厅，当然，也在纽约世界

Ruby Foo (1904–1950)，餐饮家。
Illustration by Y.
原图出现在 1950 年的《波士顿环球报》。



ASIAN AMERICAN
AND PACIFIC ISLANDER
HERITAGE MONTH SPECIAL

亚太裔传统月特辑

2011 ... 1962 ... 1926 ... 1849

博览会。在下班时间，她会去开飞机。”

1940年12月，她的第一个孙子出生后的几个星期，她的第二任丈夫 Tom Foo 去世了。1941年左右，Ruby 嫁给了第三任丈夫 William Wong。她的身体状况开始变差，William Wong 帮她管理着波士顿的餐厅。

但是在整个第二次世界大战期间，Ruby 她的两家餐厅都是戏剧和体育界人士以及其他名人的传奇聚会场所。1945年9月10日的《波士顿环球报》说，波士顿的夜总会在凌晨1点关门后，所有戏剧工作者和艺人都会去红宝石。

Ruby 在娱乐界乃至全国各地都深受爱戴，她被描述为“快乐、善良的女人，有一双爱笑的杏仁眼和微笑的嘴唇”。

1947年，Ruby Foo 的儿子 Earle Song 持枪射中了继父 Wong 的脖子。次年，William Wong 向法院提出和 Ruby 离婚，理由是配偶虐待。Wong 在离婚诉讼中声称 Ruby 酗酒并三次袭击他，其中一次还导致他住院。

1948年，Ruby 和 Florence Pike 在美国开办了第一家华人罐头厂，生产“红宝石东方食品罐头”。红宝石的厨师们反复测试和实验，甄选用料，谨慎操作，最终创造出罐头版本的中餐美食，其中包括鸡肉炒面、蔬菜炒面和蘑菇蛋花汤。

Ruby Foo 的辉煌在1950年3月16日结束，她因心脏病突发在家中去世。据《波士顿环球报》1950年3月16日报道，Ruby Foo 临终对护士说的最后一句话是：“1点半（凌晨）把我叫醒，我想给餐厅打电话”。生命的最后时刻，她心里依然惦记着中餐馆事业。

她生前持有其中四家餐厅的股份和“Ruby Foo's Den”的品牌专利。她去世后，红宝石由她的大儿子和儿媳继续经营。1953年6月15日的《波士顿美国人报》上刊登了红宝石的广告，描述说“该餐厅有空调”，并且“风靡东西海岸、闻名全美”，并提到了红宝石有“特殊的中餐外卖盒”。自此，红宝石促进了20世纪

50年代白底红字的中餐外卖盒在全美国流行。

1957年7月，红宝石因为一场大火而决定最终停业。

1989年，Ruby Foo's Den 的老建筑被拆除。2000年，有人在纽约时代广场重建了一个 Ruby Foo's Den 来致敬这位传奇华裔女餐饮家，但是这家店也在2015年关门了。

2019年夏天，新英格兰中国历史学会 (Chinese Historical Society of New England) 与波士顿市政府展开考古合作，80位志愿者花了三周时间进行 Ruby Foo's Den 旧址的挖掘工作。虽然他们从遗址中找到的文物代表了波士顿80年代居民的日常记录，但没有找到 Ruby Foo 本人的生活痕迹；难道 Ruby Foo 的过去就此消失了吗？

并不是！

在波士顿的历史纪念公园，Ruby 的故事依然等待着被路过的人发现；而在加拿大蒙特利尔，以她的名字创立的酒店至今仍在营业，这家店的前身就是50年代开张的红宝石全球连锁餐厅。📍

明信片上的红宝石餐厅。Jan Whitaker | restauranting through history



美国中餐史

文 | Lisa Li

食物是一个民族韧性的表现。你可知道，在今天的美国，华人家庭创建的中餐厅，已经超过了所有美国主流品牌快餐店数量的总和。华人社区可能是美国最多样化的族裔群体。不同风格的中餐餐馆，就像活化石一样，记录着一代又一代移民在他初来乍到时的时代特征和社会背景。

族裔文化的信息密码往往隐藏在通往胃与舌尖的道路上。在美国，中餐从左宗 棠 鸡 (General Tso's Chicken) 变成湖南鸡 (Hunan Chicken)，最后再变成正宗的盐酥鸡 (popcorn chicken)，老华人迎合美国的味道越来越淡，越来越多的新移民给美国带来了新的华人之味。

到如今，中餐在美国已经至少走过了173年的历史。

西岸篇

1849年，旧金山的广州酒家成为美国第一家中餐馆。1856年，旧金山的商业目录中，有88家华人企业，其中列出了5家餐馆。

1878年，洛杉矶最早的中餐厅万珍楼在唐人街开张。而直到1900年，洛杉矶也只有两家中餐馆，几乎只有华人光顾。

1910年，旧金山出现了15家中餐馆。中餐在美国的餐饮市场上开始有了一席之地。许多白人顾客发现“中国菜相当好吃，根本没有毒”。

这就是美食能够超越种族和政治偏见的魅力所在。舌尖不像舌头那样具有欺骗性，它永远都会忠实地告诉它的主人，好吃就是好吃。

洛杉矶的万珍楼，在鼎盛时期曾接待过许多好莱坞名人和加州政要。一直到1985年11月，这家历经

百年的古老餐厅（后来已经更名为李将军）才永久关闭。



近两百年的美国中餐史，也是一部华人在种族仇恨的汪洋中漂泊与奋斗的历史。

在美国历史上臭名昭著的排华时期（1882-1943），法律只允许“商人移民”进入美国。许多早期华裔移民被迫放弃技术职业（法律限制他们不能和白人劳工构成直接竞争），不得不从事服务行业。餐饮业开始为华人提供最重要甚至唯一的雇佣机会。

早期华人移民通过集资开餐馆，组成合伙企业来获得商人身份。不过，即使在美国出生的“华二代”，在大学毕业後依然被美国社会隔离。

根据1938年美国旧金山就业服务处东方部的报告，90%的华裔青年从事烹饪行业。1941年美国国防工业急需技术人员时，而旧金山的5000名华裔青年，依然因种族歧视被挡在门外。他们的学历毫无用武之地，似乎生来注定要在唐人街洗盘子、端盘子、切肉和晒鱼……



20世纪40年代末，美国大约有4300家中餐馆，7%的美国人经常光顾中餐馆。十年后，中餐馆的数量增加到4500家，已经有超过20%的美国人经常光顾中餐馆。然而那时的中餐馆，无论是顾客还是经营者，都不关心中餐是否正宗，只在乎餐食是否廉价好吃。排骨、炒面和蛋花汤最常见，复杂的中餐还有蝴蝶虾或糖醋鱼。

在美国，到了圣诞节，家



彭长贵与美国前国务卿基辛格（右）合影（自台北市政府民政局）

家家户户闭门庆祝。但犹太人由于不庆祝圣诞节，中餐就成了他们少数的就餐选择之一；也因为如此，在圣诞节期间吃中餐，成了美国犹太人长达百年之久的一种特殊习俗。

从19世纪末到20世纪70年代，美国大都市的中国城开始吸引不少游客。一开始，参观者是为了来看中国人。渐渐地中国城成了许多美国人眼里的民族

主题公园”。华人也开始做起了旅游生意，通过古董店、家具店、礼品店吸引游客。游客对中餐更是充满了兴趣。



1965年的《移民和国籍法》在历史上第一次让美国华人口迅速增长，餐馆工作往往是许多1965年后的中国移民的第一次工作经历。在20世纪60年代末，美国大陆约有1万家中餐馆。而唐人街的中餐馆迎接新移民，给了他们一种家的感觉。1965年后，美国中餐馆业的食谱、原料和烹饪方法开始与亚洲同步，华人社区的饮食文化丰富起来。

美国移民政策以种族和国籍为基础，每年向每个国家提供2万个移民配额，中国移民很快以家庭模式增长：丈夫、妻子、孩子、父母和兄弟姐妹、姻亲和朋友纷至沓来，许多是受过高等教育的专业人士、工程师、技术人员或交换生。在20年内，42万名华人进入美国，华裔社区的人口数量直接翻倍。

1960年至1970年期间，

香港新移民拉动了0.8%的增长，虽然美国社会种族环境在60年代有了很大的改善，但英语、美国大学文凭和专业执照仍然是一些企业家和职业移民找工作的主要障碍。许多新移民可以在唐人街找到临时或稳定工作，餐饮业的职业和工作机会成了不错

的选择。

在这个时期华裔移民更喜欢纽约、洛杉矶或旧金山等大都市，因为这里有唐人街，对新移民来说，唐人街不仅是华裔的象征，提供正宗中餐和文化情感归属。唐人街还发展出了一种特殊机会结构，有助于引导移民进入美国社会。在每年新来的两万名中国

ASIAN AMERICAN AND PACIFIC ISLANDER HERITAGE MONTH SPECIAL
亚太裔传统月特辑

2011 ... 1962 1926 ... 1849

移民中，有 7400 人将在加州旧金山唐人街定居。彻底美国化的第四代、第三代和第二代华裔美国人已经分散到城市的其他地区或郊区。

新移民到来后，洛杉矶唐人街的华人逐渐超过了非华人游客，唐人街的中餐馆开始对食谱和厨艺进行必要调整，优秀的中餐厨师需求激增。1977 年，唐人街的一位商人观察到：“在五年前周末都看不到什么华人。现在 80% 到 90% 都是华人，新移民不仅给唐人街带来了新的生意，也带来了新的口味。”

当时有名的餐厅金宫（Golden Palace）中，非华人被领到餐厅一边，坐在豪华黑色长椅和昏暗的灯光下；而华人则被领到另一边，装潢地道，灯光充足，桌椅简单方正。金宫成为洛杉矶率先由服务员推着小车在餐桌之间提供点心的餐厅之一，沿袭香港餐厅的风格，整夜

营业，在很长时间内是唯一能容纳大型宴会的餐厅。

1965 年后，许多华人家庭的周末就是在唐人街度过的。唐人街继续成为吸引华人的地方，这里有银行、超市、书店、录像店，还有最重要的——中餐馆。新移民在这里找中医治小病，买房咨询风水师，农历新年期间观看舞狮游行，在中国杂货店购物，家庭聚餐。在华裔餐饮业的快速发展中，蕴含着 1965 年后华裔移民对美国生活的憧憬。尽管许多新移民愿意定居下来，接受美国文化，但他们不会放弃文化传统，尤其是饮食习惯。

上世纪 70 年代初能做出地道中餐的厨师稀缺，洛杉矶唐人街的中餐馆还会齐聚一堂竞价“抢厨师”。在当时，一个入门厨师的月薪约为 550 美元，但这是一个一流厨师的月薪则可高达 1200 美元。中餐

馆老板与美国联邦劳工部的人力培训机构合作，培养更多受过专业训练的厨师。在培训期间，大家支付实习厨师一半的工资。



从上世纪 80 年代开始，越南华裔难民增加，广东省另一种菜系——潮州菜开始走红。到 1997 年洛杉矶唐人街已经有 47 家餐馆。移民潮不仅使唐人街重新焕发了活力，也帮助它从一个面向游客的民族主题公园转变为华人自己的文化资源中心。当唐人街不足容纳新移民时，他们开始搬到洛杉矶市中心以东几英里外的蒙特利公园市（Monterey Park）。

蒙市的空地、无人居住的办公楼和荒凉的购物广场，随着华人零售和服务企业的涌入而重新焕发活力。中餐馆如雨后春笋般出现，随之而来的还有三家华人购物中心，华人银

行，还有一家只放香港电影的影院。1965 年以前，被华人称为蒙市的蒙特利公园市只有一家中餐馆。

弗雷德（Fred Hsie）的文华地产公司发挥了重要作用，在香港和台湾宣传蒙市是中国的比佛利山庄。1977 年，他邀请 20 位蒙市的白人名流共进晚餐，告诉他们，“蒙市将成为下一个唐人街，这个变化将不可避免。”

弗雷德曾预言五年后蒙市将与洛杉矶唐人街相当，然后超越唐人街。另一位华裔也赞同他的预言，预言十年后整个圣盖博谷会像蒙市一样，因为华人正在阿罕布拉市、蒙特贝洛市、柔似蜜市和爱满地市大量购买房地产。然而，还不到十年，他们的愿景就完全实现了。

餐馆成为第二波华裔移民引人注目的“风口”，这些家庭式小企业增长速度惊人。1983 年，蒙市有

40 多家中餐馆，1987 年已超过 60 家，占该市餐饮业的 75%。这些餐厅生意呈现出不同的特点，都对迎合白人客户毫无兴趣，他们掀起正宗中餐潮流，开启了美国华人烹饪史的新篇章，中国餐馆的生意很快在华裔社区展开了一连串的扩张。1995 年《洛杉矶时报》的一篇文章认为，“在蒙市，中餐馆多到你可以在每个周末吃一家，吃一年多都不重样。”

蒙市食物帮助移民们在新的国家安顿下来，这些食物价格适中、味道纯正还品种丰富，中国移民感到宾至如归，减少了在适应美国的过程中的痛苦。蒙市餐饮业不仅帮助新移民保持了饮食习惯，也代表了他们的身份，蒙市中餐馆集中反映了族裔认同的文化聚集。蒙市中餐馆中美丽华大酒楼（Ocean Star）由 Robert Y. Lee 创立，最繁华的时候有 800 个座位，是蒙市最大的中餐馆之一。

华人开始在这里翻番增长，生鲜等商业迅速发展，这里成为洛杉矶附近最经济实惠、最多样化的郊区社区之一，蒙市从一个以白人为主的宁静的郊区转变为一个热闹的华裔生活社区。来自台湾的商人吴金生于 1978 年在蒙市大西洋大道上开了一座大型商场华人社区商业中心。蒙市开始被称为“小台北”或“新郊区唐人街”，华人的房地产和贷款办公室、礼品店、美容院、音像店和书店、中医和针灸服务、小型超市，在两条主干道上一个街区一个街区地出现并迅速扩张。1978/79 年，该市共颁发了 2700 张营业执照，到 90 年代中期这个数字又翻了一番，达到 5000 张。目前，华人拥有蒙市 2/3 到 3/4 的商业企业。1983 年，陈李婉若当选为这里的市长，成为美国历史上首位华人女市长。90 年代，蒙市成为“全美第一个华裔人口过半的城市”。

白人餐馆一家家消失，中文招牌一片片竖起，这些变化如此之快，规模如此之大，以至于在 1986 年，这里的部分保守白人居民发动了“独尊英语”运动。他们试图让市议会通过“在该市只能讲英语”的法案，只允许商家悬挂英语招牌，图书馆的图书也必须全是英语图书。当然，他们失败了。



然而蒙市只是一个开端，美籍台湾裔商人陈河源因为怀念家乡的美食，于 1984 年开了第一家大型华人超市：大华。其英文取名为 99 Price Market，后更名为 99 Ranch Market。现在，99 大华超市已成为美国最大的亚洲连锁超市，在加州、德州、内华达州、俄勒冈州、新泽西州、马里兰州和华盛顿州拥有 50 多间分店，每间分店都销售超过 1 万 5000 多种来自本地和世界

各地的独特商品。

蒙市作为当代郊区的中国人社区，也与传统的唐人街不同，没有红灯笼、龙旗，也没有假的中国建筑。而在洛杉矶市东部的广大郊区——圣盖博谷，华裔移民带来了更深更广的变化。圣盖博华人社区并不像传统的唐人街那样是孤立的民族聚居区，而是以亚裔

为主要人口的美国综合社区，这一点从圣盖博中餐的多样性就能看出。

根据 1987 年《洛杉矶时报》的一篇文章，自 1980 年以来估计有 10 万华人和其他亚裔迁入圣盖博谷西部地区，居住在圣盖博谷 27 个城市和未设区的亚裔人数增加了一倍多。而每

东岸篇

一个亚洲人进入，就会有一个白人离开。在该地区32.7万名居民中，白人人口在20年内从78%下降到36%。

1990年，南加州的华人人口上升到32.4万人，成为全美最大的华人社区；2000年，南加州已成为52.3万名华人居民的家园。华裔和亚裔在该地区存在极大地刺激了90年代初低迷的房地产市场。1992年洛杉矶县购房者中，有近五分之一购房者是华人。圣盖博成为全美华人最集中的地方。许多非亚裔居民开始学习如何作为少数族裔在这里生活，这是一种他们在美国从未体验过的生活方式。

与此同时，成百上千家美式中餐馆向美国餐饮市场扩张时，遍地开花。中国菜与美国顾客之间的动态互动是一个有趣的文化被接受的过程。当中餐馆塑造美国人的饮食习惯时，中餐也同时被美国人流行口味所塑造和改造。正宗中餐在经营和烹调上与美式中餐大有不同，茶免费

提供。

美式中餐在口味上失去了中国特色，但它变成了美国菜的一部分；“杂碎馆”经营传统还在，免费幸运饼干变成了中餐馆的必备，会随账单一起送给客户。多元的文化根源和中国移民的散居背景，使中餐业成为一个丰富多彩的世界。当正宗的中餐取代了美国化的中餐，蓬勃发展的餐饮业似乎印证了，国际主义扎根于美国华人生活中。

根据1993年《洛杉矶时报》的一篇文章，南加州的华裔美国人虽然有着不同的文化认同，但是每四个人中就有一个出生在美国。洛杉矶唐人街1.5万名居民约有80家中餐馆。它仍然是一个有吸引力的中餐目的地。上世纪80年代，几家大的香港海鲜餐厅如皇后阁在那里开张，而一些老餐厅则继续提供美国化的菜品。不过，蒙市、圣盖博、罗兰岗等城市已经盖过洛杉矶唐人街，成为新的中餐中心。

圣盖博谷中餐馆的快速发

展，使华人人口和中餐馆的比例发生了倾斜，中餐馆之间的“内卷”异常激烈。常见的策略是周末提供免费甜点。一些中餐馆互相偷窥对方的菜单和菜谱，或者互相压低价格、高消费提供赠品，激烈的竞争使得餐馆的老板更迭频繁，并导致一些餐馆破产。

超过2000家中餐馆的出现，改变了美国，让美国华人成为一个明显的族裔群体。65年后的新华裔移民在成为美国人同时，也保持了自己饮食民族性。到2004年，圣盖博谷成为了24万华人居民的家园，餐馆的数量超过了1万家。



而中餐新浪潮仍然随着一波波新的移民浪潮而一次次在美国兴起。自90年代以来的中国大陆移民浪潮，拥有充实资金的新一代华人将经济快速增长的中国的新兴餐饮方式带到了美国。小龙坎、刘一手、大龙燚和海底捞等在中国竞争激烈的环境中已经确立了地位的品牌，以雄厚的

实力进入美国布局，在美国掀起了以火锅为主的中餐新浪潮。

圣盖博谷发生的一幕戏剧性的场景被洛杉矶最大报纸记录了下来：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。

只不过这一次，再也没有白人居民能够像以往那样，堂而皇之地发起去中文运动。取而代之的是，白人以及各族裔居民开始越来越多地为了正宗的中餐出现在中餐馆里。中餐，正在美国作为一种引人入胜的生活方式，被呈现、被追随和被塑造。

纽约城市在17世纪已开始发展，但直到19世纪70年代，1000多华裔移民与纽约其他移民群体的规模相比，根本少的不值一提。早期东海岸华裔移民并不是直接从中国来的，而主要是从美国西部来的。除了抵达港口并决定留下来的水手和商人，华人主要在加州淘金热期间淘金、采矿、修建了第一条横贯大陆美国的铁路。

现在加州铁路建设结束了，在1877年旧金山发生排华骚乱后，排华暴力在全美蔓延。华人逐渐流入东海岸，并开始大量抵达纽约，纽约唐人街出现了。1888年以

前，唐人街最早出现了为华人服务的小茶馆和米店，后来，几家餐馆在短短几个街区半径内涌现，很快就出现了更大的餐馆，面向华人和非华人。

改良中餐慰藉了无数移民“中国胃”，美国中餐与许多移民来自的广州、潮汕等地的地方菜不同。当年在加州服务挖矿和修铁路移民的厨师，机智地利用当地蔬菜、晒干的海产品和旧金山的罐头作为原料，做出了一些类似于家乡的食物。比如他们发明一种代替豆瓣酱的白菜丝。

1880年，《纽约时报》首



次用纽约三条街道描述“China Town”（唐人街），这三条街道分别是莫特（Mott）、佩尔（Pell）和多耶斯（Doyers），至今仍仍是纽约唐人街的核心。当时美国对华人移民几乎没有任何限制，百货公司、洗衣店、卖纸扇和玉环的古玩店以及小餐馆很快出现了。唐人街的喧嚣很快蔓延到邻近的街道，如Bayard、Elizabeth和Mulberry。

1880年，在美国排华大潮中，《时代》记者来到新兴的唐人街，希望找到赌博、抽鸦片、脏乱差画面，好写出一个“大新闻”。他走访了莫特街小小的华人社区，期待找到传说中“龙的翅膀”，结果什么都没找到，记者在

报道中声称“在床底下看见了蛇尾巴。”，一个警察把他带到一家赌场兼餐厅的小小鸦片馆，他将此地大写特写。



1882年，国会通过了《排华法案》，唐人街扩张戛然而止，移民速度放缓到涓涓细流。该法案颁布当年有4万名华裔抵达美国，排华法制化促进了当地居民对华裔更多的误解。华人食物被视

ASIAN AMERICAN AND PACIFIC ISLANDER HERITAGE MONTH SPECIAL
亚太裔传统月特辑

2011 ... 1962 ... 1926 ... 1849



排华时期旧金山中国城的华裔居民。
Arnold Genth

为“有毒”或“刺激”，唐人街则被冠以“脏乱差”的刻板印象，犯罪、卖淫和吸毒是早期华裔居民受到媒体和普通民众的偏见。当年美国孩子流行街头小调如此形容华人：

"Chink, chink, Chinaman/Eats dead rats, / Eats them up/ Like gingersnaps." (臭中国佬!臭中国佬!吃死老鼠!贪吃没跑!)(Chink和Chinaman都是专门侮辱华裔的歧视用语, chink程度更深, 原文直译是华人吃死老鼠表示像吃饼干一样。)

1883年, 一个法国医生给记者爆料, 说亲眼看到唐人街一个杂货商在烹制猫和老鼠。“我在沃斯街(Worth street) 199号的酒馆注意到‘一股奇怪的臭味’, 看到‘一些中国人站在处理一个像小猫或大老鼠的东西’。他告诉记者: “我没有看到他们吃动物……但是……谁知道呢?”

后来, 记者调查证实这是谣言, 记者在报道中如是写道:

这家杂货铺与莫特街(Mott Street) 5号一家中国杂货店共用后院。记者陪同卫生检查员 Vermilye 博士来到该处, 发现院子里没有内脏, 没有任何老鼠或猫的迹象, 更没有臭味。敞开的窗户边, 一个中国厨师正在准备晚餐, 厨师像酒店厨师一样灵巧, 做起事来小心翼

翼, 干净利落。炖菜里有咸萝卜、软壳蟹和猪耳朵, 案板上有洗干净的食材和切好的肉片。他给新鲜豌豆剥壳, 切下一颗颗卷心菜头, 剥开新鲜土豆的皮。

谣言比真相跑得快六倍, 辟谣显然已经晚了, 媒体这些“光怪陆离, 惊现猎奇”的渲染, 唐人街变成了一个旅游特色中心, 消费顾客以白人为主。贫民窟的人想来唐人街参观鸡片窝点, 华人因此为白人游客特别创立“鸡片馆”。不久后, 较富裕的东区居民开始模仿, 他们经常留下来吃饭购物, 消遣本质上是一种类似农家乐的“阶级旅游”: 我们到贫困街区观光, 看看穷人怎么生活。

同年, 鱼肴俱乐部(Ichthyophagus Club, 爱好吃海鲜的一个吃货组织) 一位成员为其年度晚宴寻找鱼类奇珍异宝时, 在唐人街发现了鱼翅、牡蛎干、

咸章鱼和鱿鱼、海参和燕窝, 很快导致了这座城市对中餐的第一次大规模争论。



1896年, 大清外交官李鸿章作为有史以来第一位中国高官来到美国, 受到了美国民众前所未有的关注, 整个万人空巷。《纽约时报》称李鸿章为“总督”(general), 各大报社把李鸿章作为头版头条, 《纽约时报》尤其对他的中餐大作文章:

“李总督带了两个私厨和许多工作厨具, 还有很多从天津带来的食物, 清国大厨走进华尔道夫酒店的厨房准备着晚餐, 并把做好的饭菜送进李总督和卧室。晚餐有燕窝汤、烧鱼, 鱼翅和米饭, 还有一杯淡葡萄酒。”

美国新闻媒体从李总督庞大的厨师团炒作报道起首, 吊

起人们“史无前例”的好奇胃口。李鸿章被传闻食用了当时的美式中餐 -- 炒杂碎, 美国第一次“中餐热”爆发了, 这场旋风从纽约吹向整个美国。

1897年, 当年纽约最大中餐馆 -- 亚瑟港餐厅首次亮相。它占据了莫特街7-9号的二楼和三楼, 并以从中国进口柚木雕花椅子和桌子装饰。二楼对公众开放, 三楼则设立高级餐厅, 专门用于私人宴会, 办理婚礼、生日和葬礼, 这家店营业长达85年。



而最早出现的美式中餐就是炒杂碎和炒面, 两者都可以随意灵活搭配不同肉、海鲜和蔬菜。后来居上让美国人流连忘返的美食是芙蓉蛋(egg foo young): 用中国蔬菜、肉或海鲜混合的蛋糕, 特色是最后淋上欧式棕色肉汁, 然后再放在松软芳香的米饭上。这些“古早味”经典美式中餐菜式仍然能在纽约外卖餐馆中看到, 也依然有美国食客喜欢吃这些特色风味中餐。



在曼哈顿唐人街那些原始街区的少数老地方, 如合记饭店和新和合饭店, 这些菜是真正的“活化石”, 和一百年前几乎一模一样。值得一提的是, 新和合的招牌上的英文字体同时出现在19世纪, 这种看上去像中国书法

笔触的字体也有200年历史, 广泛存在于美国中餐馆和华裔招牌中, 被称为杂碎体(chop suey font), 在美国人眼中杂碎体有一种“汉字”的特殊美感。



1941年, 中国大使馆厨师广东人罗传明(Chuon Ming Lo 1918-1980) 来到华盛顿, 1947年他后来和四位朋友创办了“北京饭店”。直到20世纪50年代, 《纽约时报》和《假日杂志》等都将北京饭店列为本市最好的餐厅之一。罗传明提供“北京菜”包括木须肉和北京烤鸭, 很快就任外交官和当地美食家中赢得了追捧。他创造的独特菜品还包括“00汤”(0 hot and 0 sour 酸辣汤去除了酸和辣) 和八宝饭。随着二战结束新一代中餐馆开始在华盛顿开业, 中国更多菜系开始打入美国, 取代了粤菜在北美一枝独秀的状态。

1957年, 罗在市中心开设了一家分店, 在20年间事业可谓是风生水起。他在1977年接受《星洲晚报》描述在肯尼迪时期白宫时常在深夜从北京饭店订购外卖大餐。随着时代变化, 正宗中餐随着中美关系正常化再次风靡美国。



1972年, 尼克松总统和周总理用餐的场面在美国播



放, 在电视灯光照耀下, 舞台旁边大圆桌上完美中国主人周邀请尼克松和尼克松夫人入座。他们都在电视上使用筷子。盐封鸡、素火腿、酥鲫鱼、菠萝鸭片、广东三腊(腊肉、腊鸭、腊肠)、三色蛋(松花蛋)目不暇接的被摆上桌子……这七道凉菜就足够让美国观众大开眼界, 当时这场面被ABC电视台播出后, 第二天就变成了当地报纸巨大头条: “美国总统用筷子!”

同时, 在NBC的电视节目中, 人们听到了酱料公司La Choy“中西合璧”的广告, 一尘不染的白色餐桌前一个男人说道: “让东方与西方在您的家中相遇。”镜头拉近到一盘热气腾腾的鸡肉炒面。

谁都没想到, 尼克松访华还没结束, 李鸿章访问期间的“中餐热”又来了。中国餐馆突然开始爆满。在纽约、芝加哥和华盛顿特区, 中餐馆老板们为了追赶潮流迅速制作了九道菜的特别菜单,

菜不再是主要菜系, 与此同时, 中国“湘菜”和“川菜”也开始走俏。美式中餐上出现了“湖南牛“和”四川鸡”, 至今经久不衰, “湖南”Hunan和“四川”Szechuan成为了两个常见的新美式中餐标签, 虽然这些标签和真正湖南菜四川菜相去甚远, 但是美国人非常喜欢。

随着亚洲移民的涌入和建设, 唐人街不断发展壮大, 八十年代末, 广东福建的移民像他们的冒险的华南先辈一样, 许多人决定移民加入餐饮业, 以寻找更好前景。他们往往没有签证, 通过给“蛇头”支付了数万美元偷

渡到美国。



当他们在纽约唐人街登陆后, 就被引导到曼哈顿大桥下一个个小型就业办公室。在那里他们找到了从佛罗里达州到缅因州整个东部地区餐馆的工作。一通电话之后, 他们就被送上了下一辆开往匹兹堡或其他二三线城市的公交车, 去做洗碗工和车工, 月薪1000美元。对于这些广东和福建移民来说, 餐馆成了通往成功的阶梯。

他们经过多年长时间工作，一个家庭可以积累足够的钱，在更缺乏中餐的地区买下一家店面，继续开中餐馆。和 20 世纪 30 年代杂碎店店主一样，这些移民只是想谋生。菜谱都是老一套：春卷、鸡肉捞面、炒饭、炒杂碎、炒面等等。同时在柜台后面，福建餐馆工人们享受着传统华南家庭的员工午餐，一碗汤、青菜和一点海鲜，再加上白饭。今天，这些以家庭为核心，福建移民创立的中餐馆代表了美国绝大多数的中餐馆。

纽约唐人街居民在春节彼此拜年（具体时间不详，1900 年 -1930 年）



大道上的纽约美食广场等美食广场兴起，给食客提供了数十种低价的选择，提供全方位服务的餐馆彼此竞争激烈。随便一搜英文自媒体，都有数十个如何去法拉盛吃到最地道中餐的攻略。除了法拉盛外，贡茶和正宗西北菜“西安名吃”开始占领美国市场。美国人 80 和 90 后对火锅、小笼包、奶茶和早茶已经不陌生。

法拉盛除了普通消费水平的餐饮选择，企业家们开始瞄准高端消费人群，全球火锅界的“一把手”海底捞入驻法拉盛。除此之外，其他广受华裔欢迎的场地开始跃跃欲试，巴西牛排店、法国摩洛哥餐厅和经典意大利餐厅都对法拉盛有兴趣在这里开店。Leaf 的天台酒吧正坐落在法拉盛凯悦酒店的顶层，专门提供精工鸡尾酒。本来要跑到曼哈顿市中心才能体验的“轻奢”在法拉盛一样可以。同时，韩国

炸鸡店 The Coop 和马来西亚品牌 Papparich 都不再主打是“便宜大碗”，提供正宗精致的韩餐和马来西亚菜。

而针对年轻美国人消费群体“新中式快餐”也在革新，河北赵勇和香港的洗诺扬 (Lucas Sin) 都是一代的美国华裔移民，他们两人在 2015 年创立了君子厨房，现在君子已经有五家分店了。一开始他们有美国人最熟悉的美式中餐菜肴左宗棠鸡和捞面，现在君子厨房已经出现了更地道的菜，比如西红柿打卤面和叉烧肉。

美国中餐饮食习惯和消费的变化在随着中国移民发生变化，“君子厨房”是美国华裔移民崛起的结果，赵勇认为从业者已经不同于扎根美国两三代华裔家庭，而更像一个带着活力的“入侵者”，他说“虽

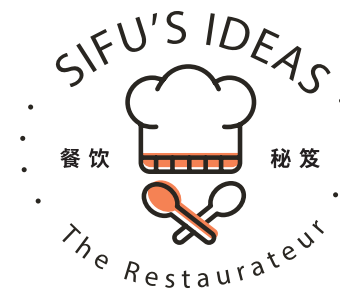
然目前华裔很多误以为自己依然是主体，但实际上我们是少数民族，不过，这个状况在未来会发生变化。”

去年以来，疫情对中餐厅影响是毁灭性的。纽约需要就坐、点餐和复杂烹饪的中高端餐厅濒临倒闭，随着唐人街的游客骤减，中国新移民尤其是留学生不再出没，超过 7 成的业务凭空消失。虽然中餐外卖店业务在美国依然稳健，但是 90 年代美国以家庭为单位美式中餐厅从业者，正在走向老龄化。除了熊猫快餐 (panda express) 这样的连锁店，数十万家中餐馆的未来让人担心。

在疫情后，随着《鱿鱼游戏》和韩国流行文化的输出，美国亚裔餐厅用另外一种方式迎来了爆发性增长，在《餐饮家》的所有采访中，做正宗中餐的品牌都迎来了越来越多的华人，正宗中餐厅和火锅店也正在全美越来越深入非华人的社区。在今天，意大利、墨西哥和中国菜已在为美国饮食的三大主流。❷

ASIAN AMERICAN AND PACIFIC ISLANDER HERITAGE MONTH SPECIAL 亚太裔传统月特辑

2011 ... 1962 ... 1926 ... 1849



你考虑过加盟吗？

从本期开始，我们邀请了罗琳来主持《餐饮秘笈》这个栏目。罗琳女士从事餐饮业 9 年，曾给火锅、拉面、奶茶、炸鸡、手抓海鲜和 BBQ 等十几个亚裔餐饮品牌提供帮助和落地规划，对外来品牌出海落地美国开分店有独到经验。



Q：大家对加盟有什么常见误区？

A：加盟连锁就是融资的一种形式，不是在“赚快钱”。品牌方要给加盟商提供后续服务，全世界的加盟连锁条款只有美国最严谨而且具有的法律效力最强。加盟体系搭建的前期费用和审计费用都很高。品牌公司需要把所有营收以及每个加盟商的资料在每年合约更新的时候统一提交给联邦政府做审批。

每年美国加盟法律多多少少会发生变化，不管是州法还是联邦法。所以品牌方一定需要一个非常专业的法律团队来支持后期的条款更新工作。“特许加盟连锁店” (Franchising) 往往配有后期支持团队，帮助协助加盟商从选址，准备商业计划书，跟房东谈判，甚至帮助加盟商在装修检查中“排雷”，辅助后期开业、广告策划、设计和新品研发等等。

Q：中国加盟连锁和美国加盟连锁有什么区别？

A：出海品牌最大的问题是不了解美国法律，搬运中国框架。比如中国品牌方会在商业条款中要求加盟商支付押金 (deposit fee)，这是因为中国市场特有的一种“约定俗成”的效应，如此一来市场品牌方约束才能加盟商。但是美国法律已经足够有效，所以在美国的 FDD 里面一般不会出现押金这个费用。

Q：我的品牌是否适合加盟？

A：不管是加盟商还是品牌方，如果产品或服务可以对冲风险，证明店家适合加盟。在作出加盟决定之前，不妨对照数据，问问自己：

我的产品市场度接受有多高？是否人气高？市场客户群是什么？是否只针对一种单一人群？实体店的利润分配 (profit

model) 有多少？未来加盟商盈利和回本时间有多久？餐厅操作和运作复杂度高吗？经验是否可以复制？我的竞争对手是谁？门槛不高的话，我的基本护城河是什么？

如果加盟商需要请大厨，经验不可复制、人力和物料成本很高，运作、耗材和后台操作无法迎合现在的市场，那就都不具有加盟优势，做成 franchising 的难度就很高。

Q：如果我准备好把我的品牌做成加盟品牌，如何衡量我的品牌竞争力？

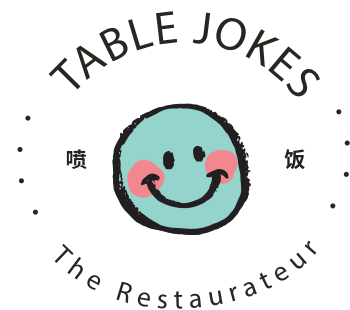
A：首先，当然要先观察品牌市场的增长空间。预先购买材料 (preparatory item) 在亚裔业主中比较重要，比如火锅加盟最重要的是火锅底料，它由品牌提供，不可替代，可以提高品牌的竞争力。其次，审核现有的供货体系成熟程

度。我曾经见过一个品牌方的物料全部都是冷冻的。如此一来，运送成本必然拔高。最后，考虑品牌方是否具备约束加盟商的能力和方案。

Q：Franchising 体系门槛那么高，不做品牌加盟系统又感觉自己品牌发展不大，怎么办？

A：大家不必焦虑！现在中餐品牌加盟市场较为混乱。正如上述，很多品牌用分店和品牌合作的方式推广加盟，或者用中国合约签署美国加盟商，这些都存在法律漏洞。在我们的社区，类似的情况并不罕见。等到真正要做成 franchising 的时候，再去改正就会非常棘手——耗时、耗力又耗财，甚至会出现政府不再认可品牌的可能性，以至于品牌瓦解。❸

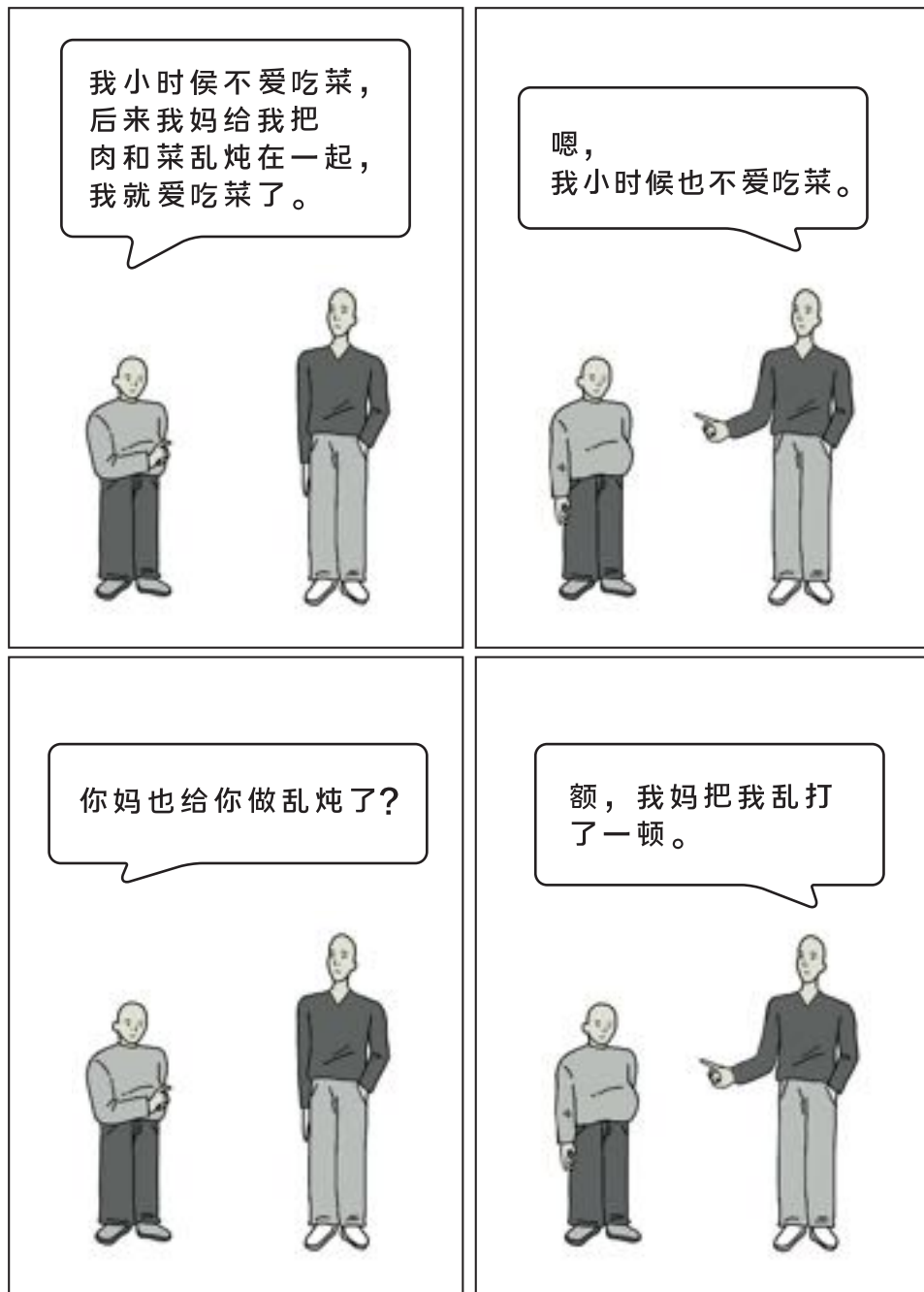
(下期待续)



认真生活的时候，
心和嘴巴总需要有一个是满的。



X.



国以民为本，民以食为天。

PEOPLE ARE THE MOST IMPORTANT TO THE COUNTRY, WHILE FOOD IS THE MOST IMPORTANT TO THE PEOPLE.

2022年1月，《餐饮家》杂志创刊，致力于：

- 跨越语言障碍 —— 深度解读中美行业讯息政策，“带进来”
- 突破文化壁垒 —— 讲好中美餐饮家故事，带动上下游，“走出去”
- 提高社会影响力 —— 扩大餐饮品牌业主影响力，提高价值，“树品牌”

美国中餐资讯渠道分散、不对称、价值低

- 虽然华裔只占到美国总人口 3.3 亿的 1.6%，但从业于餐饮业及其上下游的华人总数高达 100 万，超过了美国华裔劳动总人口的 30%。
- 美国中餐从业者主要是华裔一代移民，在过去以中小业主为主，近年伴随中国餐饮业的爆发增长和亚裔流行文化输出，投资者和出海创业者迅速增长；两种群体从业者和投资者获取信息都存在障碍：渠道分散、不对称、价值低。

《餐饮家》解决交流障碍，实现流行文化解读

《餐饮家》内容亮点：原创采访、深度行业解析、生动视觉效果

大数据分析

真实市场数据驱动报道
做好餐饮业“诸葛”风向标

行业名人嘉宾

聚焦中美跨界优秀企业家
见证大小业主的酸甜苦辣

视觉品质稳定

运用现代视觉语言
展现丰富华人文化

优质读者体验

回归纸媒杂志的阅读感受
同期网络上线、提供订阅

LITTLELABA
P.O. BOX 540899
FLUSHING, NY 11354

F O O D B R I N G S U S T O G E T H E R

餐飲家

The Restaurateur

独具行业深度合作网络
专业挖掘品牌文化价值
精准投放 10 万 + 亚餐厅

读者覆盖

10 万 + 餐饮业主
+
餐馆上下游行业商家
+
美食专业人士
+
中外食客

《餐饮家》受众量巨大、传播力极强，是您提升品牌影响力，最大化广告效益的不二之选。

广告咨询请扫描左侧二维码或致电 (929) 344 – 8709

"THE RESTAURATEUR" TEAM HAS DECADES OF EXPERIENCE IN CHINESE AND AMERICAN CULTURE, POLITICS, TECHNOLOGY, NEWS, INVESTIGATION, NEW MEDIA, POP CULTURE AND BUSINESS ANALYSIS. WHEN IT COMES TO IN-DEPTH EXCLUSIVE INTERVIEWS, PROFESSIONAL INTERPRETATION OF TRENDS AND PROVIDING INFORMATION ON THE NORTH AMERICAN CHINESE CATERING INDUSTRY.

DIRECT TO 1/10TH OF RESTAURANTS IN THE UNITED STATES RESTAURANT OWNERS, UPSTREAM/DOWNSTREAM BUSINESS OWNERS, CHINESE & FOREIGN CONSUMERS AND GOURMET PROFESSIONALS.

"THE RESTAURATEUR" HAS A UNIQUE IN-DEPTH COOPERATION NETWORK IN THE INDUSTRY, TELLING STORIES PROFESSIONALLY, DISCOVERING VALUE AND EXPORTING BRAND CULTURE, EQUIPPED WITH A COOPERATIVE NETWORK THAT MEET THE BRAND'S FLEXIBLE NEEDS.



www.canyinjia.us

FOR ADVERTISING INQUIRY, PLEASE SCAN THE QR CODE OR CALL (929) 344 – 8709