

# 餐飲家

The Restaurateur

特輯  
**中餐**  
新鲜力

封面故事

一个 10 岁华裔女孩  
如何被封为  
美国顶级小厨神



# 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。



WWW.MENUSIFU.COM

212-966-5888





# CONTENT

餐飲家  
The Restaurateur

2022年1月创刊 2022年10月20日出版

Vol. 10 Issue 10

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

Email: info@littlelaba.com

Tel: (646) 258-8137

President  
Leo Li

Publisher  
Leo Li

Assistant Publisher  
Danielle Tong

#### EDITORIAL DEPARTMENT

Editor-in-Chief  
Jiangming Tou

Editor  
Shuhang Li

Art Director  
An Yang

Coordinator  
Shuhang Li

#### ADVERTISING DEPARTMENT

Advertising Manager  
Fiona Cheung

#### CONTRIBUTORS

Ivan / Dayan Liu



Instagram  
canyinjia



Facebook  
canyinjia



微信公号  
Littlelaba 餐饮家



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

www.canyinjia.us

Vol. 10 Issue 10

October 2022

## 04 餐饮要闻 正式告别新冠时代 餐饮未来灿烂开启

- 惊心动魄的 1000 天



### 18 90后福建人的青春日料店



### 22 85后广东人的新奇中餐厅



### 28 惊奇米粉店



### 36 如何成为餐饮家 白宫边上的餐厅主人



### 32 数据 美国又开张了 20000 家新餐厅

### 36 餐饮秘笈 餐厅节日营销怎么玩

### 44 喷饭 Stay Hungry



## 纽约正式告别新冠时代 餐饮未来灿烂开启

纽约餐饮人终于等到这一刻！

9月12日晚，鉴于新冠疫情确诊人数的持续走低，纽约州州长霍楚宣布：将不再延长此前颁布的“新冠疫情紧急行政令”。

随着9月12日新冠令的到期，纽约州同时解除了由美国卫生与公众服务部 (United States Health and Human Services) 于2020年1月31日发布的“新冠疫情紧急状态”，该政令简化了跨州购买防疫物品的程序。

另一条同时期发布的“疫情紧急状态令”也于9月27日到

期后正式失效。该政策旨在帮助外州护士更便捷地进入纽约州，以减缓医护人员短缺的问题。

行政令和状态令的解除也暗示着新冠疫情已经进入了收尾阶段。

纽约正式告别新冠时代！

这场战争，无论你怎么判断输赢，我们终于得以从这场曾经可怕的大疫中幸存下来。《餐饮家》愿意视之为一场胜利。

我们赢了，尽管，我们在这场人类最惨烈的战争中，付出了极其惨重的代价。

## 惊心动魄的 1000 天

自2019年12月，尽管美国还没有发现新冠病毒，但它的阴影已经开始缓缓伸向在美国的华人社区。直到今年9月12日纽约正式宣布结束新冠紧急状态，我们餐饮人已经在惊心动魄中度过了1000个难忘的日日夜夜，经历了无数个水深火热的瞬间。

### 2020.01

受国内疫情影响，留学生和华人的外出活动减少，唐人街餐饮逐渐开始低迷。

### 2020.03.01

纽约州宣布第一例新冠确诊病例。

### 2020.03.07

时任纽约州长安德鲁·科莫 (Andrew Cuomo) 宣布全州进入紧急状态。

### 2020.03.16

时任美国总统特朗普宣布将限制聚集人数由50人下调到10人。科莫宣布关闭所有堂食。

### 2020.03.17

纽约州有史以来第一次允许餐厅外卖包含酒精饮品。

### 2020.03.19

纽约州下达“禁足令”，规定人民除购买必需品、就医和从事必要工作外，尽量不出门。

### 2020.03.20

特朗普将纽约州划为“重大灾

区”。自发现纽约州首例新冠病人到3月20日，不到一个月时间内，纽约州内就已发现至少8305名新冠确诊病例，其中纽约市病例高达5151例，死亡42例。纽约市时任市长白思豪表示，纽约市已经成为了美国新冠疫情的“震中”。

随着疫情加剧，大批餐馆，酒店的宴会订单被客人主动取消。餐饮业遭到前所未有的沉重打击。

### 2020.03.27

特朗普宣布免去部分满足条件餐馆的债务问题。

### 2020.05.13

由于疫情导致的外卖费用持续升高，纽约州长下令将最高提价限制为20%。

### 2020.06.22

餐厅开放户外用餐。

### 2020.07

纽约州政府将户外用餐改为永久，计划激发街道消费活力，室内用餐计划持续推迟。

### 2021.02

餐厅开放室内用餐，将人数限制在25%。

### 2021.03

据美国餐饮协会 (The National Restaurant Association) 不完全统计，全美约有90000家餐厅永久或暂时关闭。

### 2021.05.03

餐馆振兴基金 (简称 RRF) 成立，该补助最高可达500万美元。补助会优先从女性，军人以及残障餐饮从业者开始发放。其余餐饮从业者可以在开始日第21日后申请补助。

### 2021.05.19

餐厅可以全面开放室内用餐，但用餐者和餐厅人员必须佩戴口罩，餐桌必须设立5尺以上的透明挡板。

### 2021.06.15

纽约州宣布解除所有防疫限制措施。

### 2021.11

随着防疫措施解除，又一波的确症高峰接踵而来。2021年11月底，新冠病毒奥密克戎变异株 (Omicron) 开始在美国蔓延，这一波浪潮持续了长达3个月之久，更是创下了单日新增144万的高峰。



### 2022.03.07

纽约州正式解除室内用餐需要出示疫苗证明的指令。在这之前，用餐者必须出示疫苗证明，直到这一刻，纽约餐饮在管制方面才真正恢复到了疫情前的状态。而这一刻，餐饮从业者等了整整两年。

### 餐饮业亟待复兴

这1000天，多少餐馆未能熬过新冠疫情，黯然离场；多少餐馆挣扎求生，从新冠肆虐中得以幸存；也有更多的餐馆逆流而行，在疫情的废墟中开张，展开新的征途，继续为喂养社区服务。

值得庆幸的是，餐饮行业的复苏远超其他行业，尤其是民众对餐饮业普遍持正面的期望，这也让餐饮从业者对未来有了更多的展望。

据NBC新闻报道，Gallup近期一项调查显示，餐饮业与农业是当下民众唯一看好的两个行业。

《餐饮家》和您一起期待：2023年的餐饮行业会更好!🍷

据UNE新闻报道，美国餐饮协会的一项调查发现，“由于奥密克戎变异体，88%饭店的室内用餐需求减少。76%的运营商报告说现在的商业状况比三个月前更差。74%的人表示餐厅现在的利润低于大流行之前。”

### 2022.01.24

随着单日新增屡创新高，美国餐饮协会督促国会向在受奥密克戎疫情影响的餐厅追加286亿美元餐厅振兴补助金 (RRF)，以补助在未领取到第一批补助金的约17万7000家餐厅。



人生与美食一样，都是五味杂陈，酸，甜，苦，辣，咸。可是，无论人生还是美食，我们往往更贪恋五味之外的一种味：鲜。

中国人最早发现和定义了“鲜”。“鲜，始见于西周金文，古字形从鱼从羊，羊肉和鱼肉都是味道鲜美的食物，本义为新鲜味美。”而在包括英语、西班牙语及法语等所有西方语言中，“鲜”都被称为 umami，一个日语词。

曾经在相当漫长的一个阶段，西方世界甚至一直在争论鲜味是否确实是一种基本味道。1908年，日本科学家池田菊苗发现了能让汤变得美味可口的物质：谷氨酸盐，将其命名为 umami（鲜味）。直到1985年，在夏威夷举行了世界上第一个关于鲜味的国际讨论会，鲜味一词获官方认可为科学词汇，用来描述“由于舌头上特殊的感受器细胞检测到谷氨酸盐的羧化物阴离子而带来的味觉”。

我无法将这种枯燥的化学名词跟“鲜”联系起来。鲜味很难被真正地描述。它不像酸甜苦辣咸那样清晰可辨，单刀直给。它好像很清淡，但又不可思议地长久停留在你的口腔深处，如召魂师般温柔地唤醒你所有的味觉，直到口水突然热情渲涌，你情不自禁地不顾文明的训诫，任用舌头放肆地敲击上颚，然后叹一声：鲜。

在中国有一个叫“舌头”的摇滚乐队，曾经吟诵过一首了不起的歌，叫《妈妈，一起摇滚吧》。这首歌一开始的一句歌词：“就像一个婴儿 / 吸到的第一口空气”。我觉得拿这个比喻用来定义什么是鲜特别妙。

鲜就是这么玄之又玄的美妙美好的美味。

从古罗马上到皇帝下到奴隶都离不开的“garum（鱼酱）”，到我大胡建烹饪常备的鱼露，鲜成了不分种族国界和阶层的味道。套用《餐饮家》经常说的一句话：Food brings us together（美食团结人类），鲜又何尝不是把人类带到一起的美味之力。

不管是 garum 还是鱼露，都展现了人类为了尝鲜，而不遗余力地去复制鲜，保留鲜的努力。然而真正的鲜，应该是“一个婴儿吸到的第一口空气”的味道，它来自于我们把食材从海洋河流湖泊，从土地森林田野刚刚采摘回来时的状态，是食材在最年轻的时候带给人类的味道。

在所有的滋味中，酸甜苦辣咸，都必须被控制在一个度以内，它们才能够恰如其分地让你感到美味。唯独鲜，你是希望它能够更多再更多没有上限的。

这期杂志正在制作采访的过程中，各种告别新冠的声音都向我们涌来。当我们决定告别，这就意味着，我们来到了一个新鲜的起点，决定给自己一个新鲜的开始。

遭受重创的中餐业正在走过新冠的阴霾，新鲜的力量从未停止涌入。就像一个婴儿看到的第一亮光，我们怀着欣喜准备这一期杂志的内容。在年终总结还没有展开的时刻，我们已经迫不及待要展望新的未来。敬请翻下一页：



中餐新鲜力

u m a m i o m a m i

う

ま

み

お

ま



中餐新鲜力

鮮

う

ま

み

お

ま

み

う

ま

COVER STORY 封面故事

鲜  
中餐新势力

10岁美国小厨神  
华裔女孩莉亚的

# 华山 论剑

文 | Ivan  
摄影 | Dayan Liu



莉亚在三年多以前成为了美国的“顶级厨神”，那时候她只有10周岁。记录她夺冠历程的福克斯金牌电视节目却因为疫情而延迟到了今年才上线。由于保密协议，她把秘密憋在心里三年，对谁也没有说。然而就是这三年的时光，电视上那个脸圆圆的萌娃小学生已经长成了亭亭玉立的青春美少女。2022年的春天，“地狱厨神”戈登·拉姆齐（Gordon Ramsay）领着一群小厨师引爆了全美的收视率，随着一集一集节目的播出，莉亚的人气也越来越高，社交平台上的粉丝数量也成千上万地上涨。一夜爆红后，她常常走在街上被人认出来，却又不太敢认的样子——

“你是莉亚？天啊，你都长这么大了！”

这种邂逅总是能让她很开心。毕竟对于刚开始积累了十几年阅历的莉亚而言，在万众瞩目下成为全国冠军的那一刻真算得上是她既有人生中最高光的时刻了。

但这对于她整个人生来说显然还只是一个起点。

### 德州小男孩与纽约小女孩的巅峰对决

11岁的格雷森·普莱斯（Grayson Price）来自德克萨斯州首府奥斯汀，他白里透红的精致小脸上生着一双清澈的琥珀色眼睛，一头金黄色的头发在摄影棚的聚光灯下反射出柔和的亮光。他带着厚厚的菜谱和满满的自信到洛杉矶参加福克斯电视台“小小顶级厨神”第八季的录制，凭着丰富的西餐知识和稳健的厨艺一路杀到了总决赛。

当着评委和一大票现场观众的面，格雷森骄傲地说出了自己的厨师梦想：能够去到不同的国家和地区旅行，从不同的餐饮文化中吸取灵感，融会贯通于自己兼具艺术感和创造力的菜单之中。

小男孩的宏图大志赢得了满堂掌声。而站在

他右手边的莉亚脸上始终带着从容自信的微笑——她比男孩小一岁，男孩的那个梦想却是她已经轻松实现的人生。

莉亚的中文名字叫朱如茵，她的爸爸是台湾本省人，妈妈是台湾人和大连人的女儿。爸爸和妈妈在美国留学时相识相爱，移民后自己创业在纽约开了两家中餐厅，其中一家位于哈茨代尔北方大道的“天府之国”（Fantasy Cuisine）已经获得了米其林推荐，奋斗在“摘星”的路上。莉亚还有一个舅公是意大利人，开着一家意大利餐厅。

从小到大，莉亚和哥哥几乎每年都会飞过太平洋，回到台湾待一段时间，和亲人朋友们团聚，吃正宗的台湾美食。在纽约的时候，她课余时间也常常往自家的餐厅跑，在后厨学包饺子，在前台跟客人寒暄。她不仅擅长打高尔夫球，也会写毛笔字；见识过不同民族的文化传统，也接待得了天南海北的客人。

来自南方的格雷森闪耀着“传统美国”的浪漫气质，来自北方的莉亚则迸发着“多元美国”的灵动气息，他俩从“小小顶级厨神”第八季第一集开始，就各自打开了强大的气场，藏不住地成了夺冠热门人选。不仅仅是因为他们都很擅长驾驭食材和火候，懂得搭配和摆盘，更重要的是他们都很有想法，善于学习，也能很好地跟他人合作。每次组队的时候，他俩总是成为其他小朋友抢着要的首选。

如果把“顶级厨神”的电视选秀比赛比作餐饮江湖的一场“华山论剑”，那莉亚比起其他几千个报名参赛选手而言无疑是赢在了起跑线上——她就像那个小小年纪就广采博览了各门派武学的少女郭襄一样，运着桃花岛的内功，一招全真剑法，一招打狗棒法，反身还能来一个少林罗汉拳震惊四座——尽管所有的招式都还是现炒现卖的皮毛功夫，但她却能融会贯通得让大师也忍不住拍案叫绝。

要是在金庸的世界里，这就是未来一派宗师的初现端倪了。



### “小郭襄”莉亚的独门绝技

格雷森在比赛中依靠自己的知识储备做了不少奢华考究的米其林级大菜，比如他在第一集里展露锋芒的那道“柠檬马鞭草鲷鱼炸秋葵配桃子酸辣酱和柚子牛油酱”，以及在决赛的主菜环节与莉亚战成平手的那道“七味粉鹿腰肉搭配烟熏马铃薯和黑莓杜松子糖醋酱”。

格雷森反复强调他的家乡奥斯汀，这是他的根，他的灵感的来源，也是他用这些作品来致敬的对象。在顶级西餐大厨戈登等人挑剔的眼皮下，他不敢有一丝一毫的误差。他因为设备原因迟了几分钟才终于点燃烟熏器的火，但是就欠了那么一丝味道的马铃薯也能被敏锐的评委尝出来。

但是“小郭襄”莉亚就能从容许多，她也不用追求特别高大上的食材或者特别复杂的技巧，便能出奇制胜，因为她的融合创意和美学呈现是别人难以复制的。比如当格雷森在用柠檬酸的变色原理做那道酷炫的马鲷鱼时，她用酱油蜜汁烤鳗鱼配了姜汁油醋的米线。评委之一的亚伦·桑切斯（Aarón Sánchez）舍不得咬断那口米线，吊在盘子上猛嗦，不惜毁坏了自己的餐桌礼仪。

“就是这么棒！”亚伦自我解嘲说。这是他从未尝过的鲜香。

跟格雷森在总决赛的“华山之巅”角逐时，她用一道香料鸭胸肉搭配葱油饼和味增茄子轻松取悦了三个评委。以挑剔和毒舌著称的戈登赞美它是“教科书级别”的，说这块葱油饼让他觉得坐到了莉亚父母的餐厅里最好的位置上。

在甜品PK的阶段，格雷森把奶酪的运用发挥到了奢靡的极致，打造出一款“德州红宝石葡萄柚酪搭配茴香费南雪蛋糕和豌豆花雪酪”。在雪酪里面加了豌豆花后，因为豌豆花有花青素，和柑橘类产生反应就会变色，于是盘中雪酪变得犹如紫水晶一样晶莹。

而莉亚也将她的融合创意发挥到了极致，奶酪也并不是她的盲区。她从她舅公的意大利传统中得到了启发，信手做了一个椰子斑斓叶奶酪。但这还不够，她还想加上她在台湾最喜欢的水果——百香果，于是用它做了果泥增加了层次，再用磨具切出心形的芒果片点缀，几杯美得冒烟的甜品就端到了评委们的面前。

冒烟的效果是杯底的干冰制造出来的，不仅是好看，也加速冷却，弥补了奶酪可能凝结时间不够长的风险。

评委达芙妮·奥兹（Daphne Oz）笑得合不拢嘴，她坦言自己的心情和味蕾都一并被唤醒了：“这是多么有趣的甜点，一层一层地给你惊喜。顶层有美味顺滑的百香果果泥，里面有小小的木薯球，挖到最深处，还有块芒果肉，很美味。”

亚伦则赞美她将意大利和台湾的风味“合乎逻辑”地链接了起来。

没有太多悬念，莉亚摘得了总决赛冠军，还一个人赢完了所有的“支线”奖励。在她的妈妈陈诗涵看来，这真的是运气爆棚了，远远超出了自己对女儿的预期。

### 摘星？还是爬藤？

陈诗涵是一个快乐的美女妈妈，当半决赛时她终于出现在节目现场，关于“莉亚妈妈好漂亮”的一系列弹幕顿时将气氛带得有点偏题。莉亚也认为亲妈比自己更漂亮，更重要的是，她是一个可以跟她很亲近，无话不谈的开明妈妈。早在小莉亚四五岁时，陈诗涵就放任她动刀动火地尝试做饭。偶尔受伤什么的在所难免，但这却是一个勇敢、独立的小孩成长的必经之路。在“小小顶级厨神”紧张的比赛过程中，包括莉亚在内的好几个小朋友都曾经割破自己的手指。

他们根本就不会停下来，甚至眉头都不会皱一





下，只是一边抓紧单手操作厨具，一边大喊一声“医护！”节目组配备的医疗人员就会马上跑过来帮他们简单处理伤口。常见的情况就是清洁+消毒+创可贴。然后一分钟都不会给他们补时，所有人都要在同样的时限内完成比赛的作品。

这些镜头甚至都不会被剪辑进最后播出的节目里，观众只是看到镜头一转，一个孩子手上就多了一个创可贴而已。比赛中的成功、失败、悲欢离合常常让他们哭得很伤心，但是受伤这种小事绝对不会赚得他们一滴眼泪。

莉亚是第八季节目入选五十强选手中唯一的华裔孩子，也是唯一非混血的亚裔孩子。陈诗涵觉得，可能很多亚裔家长在“鸡娃”的过程中，对这类选秀活动并不是很感兴趣。莉亚在“小升初”的时间节点上去比赛当厨师，也是跟拼命上补习班的路线南辕北辙。比赛是小朋友自己想要参加的，妈妈则是充分尊重孩子的意愿并给予最大化的支持。从2018年开始，陈诗涵陪着莉亚去报名参加海选面试，后来又陪她飞去加州参加比赛，最后在摄影基地的酒店里干等了两个多月。一路上，她几乎没有看到其他黄皮肤的家长和小孩，但看到有些白人或者黑人小朋友在厨艺上钻研得很深，小小年纪就已经走上了米其林“摘星”路。反观自己兴趣

爱好特别广泛，做饭“功底”也并不是那么扎实的女儿，总觉得她迟早会“翻车”，今天不被淘汰的话，明天也会被淘汰。

“但是我被打脸了，”陈诗涵说。五十强比赛还没开始的时候，她就在准备订机票打道回府，但是另外一个孩子的妈妈对她说：“你女儿肯定能入选十六强，因为她是唯一的亚裔。节目组肯定会照顾一下‘多元化’。”

她一想好像也有道理，所以当女儿真的入选十六强时，她认为这不过是族裔优势。

后来的淘汰赛中，实力强劲的小对手们一个一个地离开，她又觉得莉亚赢在心理素质好，没有大的失误。

一直PK到最后阶段的时候，莉亚越战越勇，做出的菜赏心悦目，她又觉得这是因为小姑娘心灵手巧，善于摆盘。

中餐是如此的博大精深，莉亚虽然总是能靠打中餐牌加分，但做了十多年餐馆生意的妈妈并不认为初出茅庐的小朋友就能把中餐的味道拿捏得多么到位。节目要推崇和表达的，或许也更多是那种热爱和锲而不舍的精神。



尽管电视节目里的小莉亚曾兴致勃勃地说起自己开餐厅的梦想，但在未来她并不一定会真的成为大厨。现实中经营一家餐厅并不是比赛，即便是米其林餐厅，也不太会给厨师一个小时的时间去精雕细琢一道菜。而莉亚对做菜的兴趣和自信却多半来源于这种创作过程，所以当节目录制到“接管餐厅”那一期，她需要在很短的时间内根据客人的随机订单简单重复两道菜时，有点跟不上节奏的莉亚第一次体会到了挫败感。

表面上铁面无情，实则是个大暖男的戈登将她拉到一边，温柔地告诉她“别放弃”后，莉亚抹了一把眼泪，又振作了起来，最后也圆满完成了任务。

“我还是喜欢做菜的，”莉亚说。她告诉《餐饮家》，除此之外，她还喜欢各种需要手工和创意的东西。在学校所有的课程里面，她比较喜欢文学艺术类的，也基本可预期自己会成为一文科生。

“我今后想上斯坦福。”她早早地就有了自己的打算。摘星不摘星的，现在讨论可能为时尚早，未来还有很多不确定性，但是要上大学是一定的，“爬藤”是她自己阶段性的目标。

但是陈诗涵总觉得女儿好胜心太强，不仅不会给她提高标准严要求，反而还总试图帮她“收”一点。她希望她能开心，幸福，拥有良好的习惯和品质，其他的并不太重要。她觉得女儿文科比较好，理科天赋比较一般，也就不会要求她冲刺特殊高中，读自己家学区的公立高中就挺好了。她想学游泳就学游泳，想练高尔夫就练高尔夫，虽然也因此得了一堆奖牌，但也并不需要去追求专业造诣。

“我是不会给你出大学学费的哈，你要靠自己。”陈诗涵笑着逗女儿。

“我知道，我的十万美元奖金就是留着用来交大学学费的。”

莉亚镇定自若地说。📍



ASK A RESTAURATEUR

## 《餐饮家》问餐饮家



姓名：莉亚（朱如茵）  
性别：女  
年龄：14  
你来自哪里：爸妈来自台湾，我来自纽约  
从事餐饮行业多少年：录制餐饮节目算吗？

- **目前的心境怎样？**  
很开心，得到大家这么多的关注和支持，非常感谢。藏了三年的夺冠秘密也终于可以说出来了，如释重负。
- **最后悔的事情是什么？**  
错过毕业典礼，让我很难过。
- **如果能选择的话，你希望让什么重现？**  
回到加州再来一次那两个多月的快乐时光。
- **最难忘的时刻是什么时候？**  
就是“小小顶级厨神”总决赛，评委说出最后的冠军是我的时候。当时所有的情绪都一下子爆出来了，一路走来所经历的点点滴滴都在这一刻涌上心来。
- **最伤痛的事是什么？**  
淘汰赛的时候不断有朋友离开。大家朝夕相处，都成了很好的朋友，所以很舍不得他们走，大家都难过得哭。到现在为止我们也都有联系。
- **你最喜欢的食物是什么？**  
好多……（想不出来“最”）
- **何时何地让你感觉到最快乐？**  
得到表扬的时候，走在路上被粉丝认出来的时候，自信心得到满足的时候。
- **自己最伟大的成就是什么？**  
到目前为止，也就是得到这个大奖了。
- **程度最浅的痛苦是什么？**  
摔倒。
- **这一生中最爱的人（或物）是什么？**  
妈妈，和爸爸。
- **座右铭是什么？**  
永远不要放弃。
- **最恐惧的是什么？**  
手工类的，不管是做饭也好黏土创作也好画画也好，但凡是需要亲手创作的。

鲜  
中餐新势力

“90后”  
福建人

# 青春日料店

文 | Ivan  
摄影 | Dayan Liu



在新泽西州新不伦瑞克市拉里坦河畔著名的罗格斯大学旁边，有一家生意很火的日料店。门面不算很起眼，但推门走进之后，是四千平方尺精装修的大空间。原色木质的桌椅，色彩斑斓的日式壁画还有宋瓷风格的碗碟茶具，仿佛顿时就能把人带到东京的银座。

这家店的名字很简单，Sakana，中文就是“鱼”。他们善于用各种鱼类做出咸淡适中的寿司卷、沙拉，当然还有色泽鲜亮的头牌刺身和辣味的鱼片。

在开学后的旺季，餐厅的前台和大厅里忙碌着一群十八九岁的小姑娘，她们干劲十足地打着学生工。寿司台和后厨则有七八个平均年龄25岁的年轻小伙子，埋着头专心致志地将肉类、蔬菜和水果做成大盘小盘精致的菜肴。传菜员带着机器人“贝拉”忙碌地穿梭于一百多个客人中间，客人们也多半是大学生和年轻的上班族。整个四千平方尺的空间里都充盈着青春的气息。

“男生和女生要分开干活，不然的话就没心思做事情了。”93年生的厨师长刘迈克开着玩笑说。他告诉《餐饮家》杂志，“90后”乃至“00后”年轻一代的华裔厨师做日料的特别多，原因很简单，收入差不多的情况下比做炒锅师傅轻松省力的许多，还避开了高温和油烟的侵扰。所以当传统的中餐店老板都在感叹“青黄不接”的时候，很多人并没有发现下一代并不是离开了，而是正在悄悄地转向。

和他搭档的餐厅经理高杰登生于1991年，但看起来比实际年龄还要小许多。他在他的福建前辈郭先生的指导和支持下，操持起这家店的运营管理。这群“90后”和“00后”在几个月的时间里，就把Sakana餐厅成功地变成了罗格斯大学的“食堂”，傍晚下课后没多久就开始了排队。不管是中国人，日本人，还是白人，西班牙裔或者非裔，不同文化背景的客人大致都有不同的口味，喜欢吃的东西也不太一样，但他们精心设计了几十稿的菜单上总能有不同类型的客人倾向于点的东西。

## 餐饮业是华人实现梦想的一个大平台

高杰登是福建长乐人，毕业于昆明理工大学景观设计专业。大学毕业后，他在国内建筑设计公司工作了一年，做房地产的施工设计，随后就跟着父母移民到了美国。

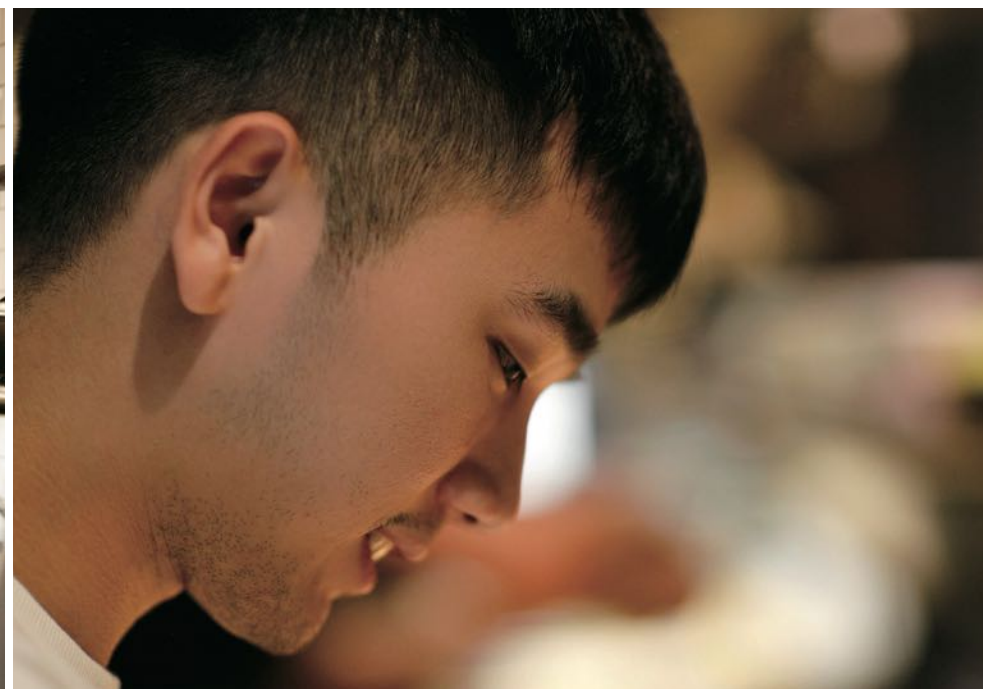
到了美国之后，他最初也是在设计公司工作，做与之前类似的工程规划和制图。

2016年到2018年是华人餐厅在美国蓬勃生长的一个时间段，高杰登服务的不少甲方都是中餐馆，其中还有很多人都是自己的前辈老乡。一来二去，他不仅跟这些同胞混熟了，也对餐饮行业熟悉起来。他很聪明，敏锐地观察到中餐业的各种痛点，他也有自己的专业特长，不仅能将一个餐厅设计得“高大上”，也能满足其功能和实用性需求。他也喜欢交朋友，喜欢跟人聊天，交流新的想法。所以毫不意外的，他就成为了餐饮创业家们想要拉拢合作的对象，迅速被从乙方团队挖到了甲方团队，开启了作

为餐饮家的创业之旅。

比起最初在美国餐饮业打下江山的“50后”、“60后”乃至“70后”前辈，高杰登的创业之路要平坦许多。他从一开始就发现，餐饮界的大门始终是对华人移民敞开的，而且是低门槛和高天花板的——很容易进入，很容易养家糊口，而且做得好的话也有无穷的可能性。他甚至觉得对大多数华人移民而言，餐饮业都是实现他们梦想的载体。不管是打工的留学生，还是专业的厨师、管理者或投资者。他直白地说，自己对这个行业“充满着热爱”，并且希望通过打造这样一个创业平台，结合每个合作者所擅长的东西，与那些“我爱的人和爱我的人们”一起互相成就。

所以，他的“转型”并不像是一次偶然的跨界，倒像是一种宿命的回归。他们的创业团队中既有1992年就开始做餐馆的投资人，也有1992年之后才出生的新生代接班人。下一代人站在上一代人的肩膀上，用他们特有的闯劲和无拘





无束的思路打开了新的风景。在高杰登的印象中，东海岸的日料被认为相对传统，加州则是创新更多一些，而他们则是试图依据客人们的口味差异和审美取向，找到最好的平衡点。不仅是取悦客人的平衡点，也是实现餐厅标准化，实现可持续稳定输出的平衡点。

### 魔鬼在细节中，细节的要害在平衡上

高杰登把开餐厅看作是一系列简单问题的叠加。千头万绪的事情，有的不去管它也没什么关系，但若要做好的话，魔鬼全在细节里。做

餐厅的门槛虽然很低，要做的每一件事情也都容易做，但要想把每一件事的细节都把握好，就一点都不简单了。

比如说最简单的餐厅背景音乐，看起来并不是什么关键的事，如果没有人管也并不会阻碍餐厅正常营业。但放什么音乐，在什么时段放多大声，其实能在不知不觉中影响到客人的就餐体验。高杰登会在下午人少的时候，将背景音乐声量调小，这样客人走进餐厅也不会觉得吵，不会影响他们聊天。但是当晚上大量年轻人涌入，大厅里开始热闹喧哗的时候，他就会把背景音乐调大到某个分贝，刚好可以盖过邻

桌客人说话的声音，不仅维护客人之间的谈话隐私，也能用音乐烘托出的气氛冲淡人声鼎沸的嘈杂感。

还有最关键的自助餐食物搭配。他们既要考虑让客人花 29.9 美元能够吃到食材足够好，做工也足够精致的头牌，从而充分认同性价比，又要考虑到对厨师而言，批量化生产的简单、可控，还要考虑成本控制。所以体现在菜单上的规划布局就是十分的考究，既要符合客人们的点餐习惯，又要适度引导和突出亮点。

包括对餐厅新技术设备的应用，他们也要迅速找对方向和技巧。比如怎样才能让餐厅机器人实现最大化的功效，而不是像很多餐厅那样只拿它当“迎宾”，规划机器人在餐厅里送餐的路线和适时调整“点对点”的或者“点对点”的精确度就很重要了。Sakana 原本需要 1.5 个传菜员的工作量，餐厅需要雇佣两个人，但最大化应用机器人的话，只用雇佣 1 个传菜员就可以了，也省下了人力成本。

追逐细节也并不是说要追求完美，高杰登认为，餐厅的完美程度和好评率也是维持在一个“平衡点”上就好了。毕竟众口难调，能让百分之九十的客人满意就已经很不错了。他经常会在各个网络平台上看自己餐厅的点评信息，看到满分好评，他自然是很开心；看到有客人表示体验不好，甚至尖锐批评，他也会有一些沮丧，但他从来不会去回复评论解释。“不管你怎么解释，客人的体验不好就已经是不好了，你的解释在别人看来就像是狡辩。”他说：“但我也宁愿他们有了不好的体验就说出来，这样我至少知道为什么，以及有没有改进的办法。骂你的客人之所以还愿意骂你，可能是更愿意再给你一次机会，但有的客人表面微笑，心里面却是不满，默默地再也不会来了。所以我还是希望能看到有人把不满说出来。”<sup>10</sup>



ASK A RESTAURATEUR

## 《餐饮家》问餐饮家

姓名：高杰登  
性别：男  
年龄：31  
你来自哪里：福建长乐  
从事餐饮行业多少年：6 年（从餐厅设计到餐馆经营）



- **目前的心境怎样？**  
很开心，因为喜欢跟人聊天。天马行空的聊天就能带来一些想法，喜欢这种状态。
- **最难忘的时刻是什么时候？**  
结婚的时候，老婆是我大学同学，学生时代的爱情是最纯粹的，能修成正果也是幸福。
- **你最喜欢的食物是什么？**  
各种肉类，还有川菜，在四川的时候天天吃冒菜、串串……
- **最恐惧的是什么？**  
恐高。在张家界走那个玻璃桥的时候脚都软了。
- **程度最浅的痛苦是什么？**  
想不出来。
- **最喜欢做的事是什么？**  
和家人一起去旅游。在中国的时候去过很多地方，来了美国之后旅游得比较少了，希望餐厅的事情理顺后能有更多时间去旅行。
- **最后悔的事情是什么？**  
读书的时候应该更努力一点，
- **如果能选择的话，你希望让什么重现？**  
可以的话能再到校园读书，现在就是带着问题去学习，在知道自己想要的是什么之后，就知道自己该专注地学些什么了。
- **最伤痛的事是什么？**  
失去亲人，爷爷和外公。
- **何时何地让你感觉到最快乐？**  
无论在哪里，只要和家人在一起。
- **自己最伟大的成就是什么？**  
成家。立业的话还谈不上。
- **这一生中最爱的人（或物）是什么？**  
妈妈。
- **座右铭是什么？**  
保持饥饿，保持愚蠢。

鲜  
中餐新势力

“85后”  
广东人

# 布鲁克林 有了家 新奇的中餐厅

文 | Ivan  
摄影 | Dayan Liu





据纽约资深美食记者斯科特·林奇 (Scott Lynch) 考证, 位于布鲁克林鹅卵石山史密斯大街 196 号的那家粤式面点餐厅 Dimmer&Summer 可能是布鲁克林第一家启用了机器人员工的餐厅。

林奇表示, 这款机器人——或者严格说来是一只会说话会卖萌会帮忙端菜的机器猫——他在法拉盛的中餐馆里已经见过了。但是在布鲁克林鹅卵石山这样一个白人居民占了人口比例大多数的高收入社区, 餐厅机器人着实还是新鲜事物。

中式的点心 (Dim Sum) 在老外群体里的接受度很高, 以至于这个粤语发音的词已经成为英语里的一个固定词汇。而 Dimmer&Summer 之所以一开店就成为“网红”, 吸引了无数食客来拍照“打卡”, 不仅跟蒸笼里那些颜值爆表的汤包有关, 也跟它突破传统的餐厅设计相关。新颖的菜单和装潢都给人们带来了不一样的体验, 机器人员工自然也是一个加分项。

来自广东的面点师傅阿蒙甚至觉得有些不可思

议——餐厅机器人我们真的已经见怪不怪了, 但是这些老外好像还是第一次见。客人们会对着它拍照, 拍视频, 还有很多本地的老外记者兴致勃勃地来采访。

而餐厅的管理者 Leo 则更希望大家关注到自己在食物上花的心思。因为他觉得对于一家“网红”餐厅来说, 人声鼎沸的客流量和由此带来的收入自然是一种意外之喜, 但因此也就有很多人把兴趣集中在拍照上而不是享用食物上。

在这家店开张之前的几个月里, 他和他的合伙人们常常整晚不睡觉, 精心设计一些“将传统和现代相结合”, “将西方口味习惯与东方饮食文化相连接”的菜式, 比如融合进蔬菜沙拉里的馄饨, 带甜味的牛肉葱油夹饼, 五色的蟹粉猪肉汤包……这些菜式不仅老外没见过, 连中国人都没见过。

作为一个自由奔放的设计师, Leo 开餐厅自然是不会去追求“正宗”路线的。相反, 他恰恰觉得没有任何必要去拘泥于条条框框, 食物的东西南北风格也不必泾渭分明。只要能够得到客人们的认同和喜欢, 就够了。

## 追逐“美国梦”的广州家庭

Leo 在中国的时候叫谭嘉杰, 他生于 1987 年, 是广州市一位五星级酒店大厨的独生子。尽管当国内职工平均工资还不到一千元人民币的时候, 他爸爸的月收入就能达到两万, 但父母却并不愿意让儿子“子承父业”。

“我爸妈一直就想让我多读书,” Leo 说: “他们告诉我说只要愿意读书, 家里都一直供我读。”虽然父母并没有一个明确的愿景, 儿子今后究竟从事什么职业好? 但多读书就对了, 不要再做餐饮业。

Leo 的童年和少年时期正是改革开放后珠三角发展最迅猛的时期, 商品经济蓬勃发展, 广州也成为文化交融碰撞的“桥头堡”。在 Leo 的记忆中, 香港的时尚和潮流不仅影响了深圳也辐射到了广州, 包括繁荣的“港式”饮食文化。同时, 内地的那些老字号和地方特色菜即便开不到香港去, 也可以在广州落地生根, 与粤系餐饮争奇斗艳。在竞争和冲击下, 即便是最正宗的粤菜馆子和早茶餐厅也在默默地改变, 老一辈餐饮家们总要思考, 如何在“地道”和“与时俱进”间找到一个平衡——尤其是当广州市也成为了一个移民城市, 天南海北的人纷至沓来, 饮食习惯和口味需求也进入一种流变状态的时候。

Leo 从中学开始就走上了艺术生的发展路线, 他读的是艺术设计类的职业高中, 16 岁就开始作为陈列师工作了。主要就是帮大大小小的服装品牌设计门店的布局, 规划时装秀的搭配——包括不同款式服装的协调、展示顺序、背景音乐等等, 所有的细节都要协调得恰到好处。20 岁前后的那些年, 无论是之前在广州还是之后在纽约, 他虽然都在工作, 但同时也不负父母期待, 在读着大学的夜校——不仅学了平面设计专业, 也学了计算机专业。

20 岁时, Leo 随父母移民美国, 这是怀揣着“美国梦”的父母长久以来的期待。但到了纽约之后, 家里每个人多多少少都体验到了些心理落差。在国内已经是高级厨师的谭爸爸, 发现自己的专业技能在美国大多数中餐厅里都没有多

少发挥的空间, 语言和文化的障碍也让他没有机会进入顶级西餐从业者的圈子。在 2007 年前后, 纽约的中餐厅普遍还没有摆脱“低端”和“廉价”的瓶颈, 谭爸爸擅长的那些“燕鲍翅”料理及考究的摆盘基本找不到可以展现的平台。纽约中餐厅里的炒锅师傅尽管更加辛苦, 收入比起国内行业金字塔顶端的大厨们也没多少差别。

谭妈妈也体会到了一些孤独, 因为生活不习惯, 也没有麻将打。

而 Leo 的艺术生涯也遭遇了挫折, 一所纽约知名艺术院校的老师看了他的作品后, 遗憾地拒绝他说: “你还得需要增强你的语言沟通能力才行。”

然后他去了另外一所学校, 同时也开始在中餐馆打工——这确实是华人更容易进入的行业, 也是华裔新移民在一个地方安身立命的“保险绳”。在中餐馆做了多年企台后, Leo 也想通了, 尽管在人文艺术类行当也可能找到工作, 但比起来, 还是做企台收入上能多一些。所以, Leo 就随遇而安, 留在餐馆做事了。





## 中餐里也有新世界

从20岁到35岁,Leo一直在纽约从事餐饮业,也认识了很多朋友,更是受到一些经验丰富的老前辈的信任和重用。2020年是他职业生涯的一个转折点,此前工作的餐厅因为疫情临时歇业,他也终于决定了自己去外州看看,寻找自主创业的可能性。

历史地看,这一年是餐饮业“大洗牌”的一个节点,和他一样有创业想法的人很多。他们要么觉得传统模式太“鸡肋”了,想要离开;要么觉得困境中不如打开思路放手一搏。

然后,包括Kenny在内的几个朋友找到Leo,邀请他合作,一起开他们自己的店。Kenny来美国已经几十年了,开过多家餐馆,是既熟悉运营之道也擅长后厨技术的前辈行家。他对Leo很是欣赏,新店的规划设计经营管理都交给Leo放手去做,他给与支持、辅助,时不时地提想法、建议。

“网红款”的五彩蟹粉汤包也是Kenny提出来构想,然后Leo将它开发出来并落实到菜单中去。还有菜单的设计,搭配,排序和制图,这些工作让Leo突然之间就找回了自己当年在时尚界工作时的那种创作激情。

跨领域的灵感在一瞬间接通了,尽管开一间餐厅需要处理的杂事千头万绪,但这一次他可以充分发挥自己的想象力。从餐厅的装修风格到气氛主题,再到对“Dim Sum”的重新设计和定义,Leo都可以按照自己的理解大胆尝试。Dimmer&Summer像是夏日里一股年

轻的风,给这个以当地居民为主要消费者的社区带来了提神醒脑的新鲜感。

每个客人对味道的记忆和体验都是不一样的。他试图用当地大多数居民熟悉的口感和味觉作为引子,将中式的传统风味顺水推舟地融入进去。顾客们从熟悉的味道入手,就不会感觉过于陌生而难以接受。他对味道尤其是酱料的味道很敏感,家里也收藏了千奇百怪的酱料。现在他已经可以做到闭着眼尝一道菜,其配料表就能在他脑海中清晰呈现。

他设计的饮品更是不拘泥风格,浪漫的法式,清爽的日式,甜腻的港式……很多元素都可以从五光十色又层次丰富的杯子里被发掘出来。他会很讲究食材,就像设计师挑剔衣料一样,香芋的西米露里,香芋一定要是新鲜香芋磨出来的。当客人对此表现出超出预期的喜欢时,他也就很开心,成就感油然而生——就像艺术家的作品得到了认可和欣赏。

在经历了多年的沉淀,有机会跳出原有的框架去勇敢尝试之后,Leo才发现原来中餐里也是有广阔的新世界的。从7月16日新店开张到9月中旬短短两个月间,他所收获的成就感和惊喜远远超出了自己最初的想象。

十五年前,当谭爸爸一辈人来美国做餐馆时,他们身怀的高超烹饪技艺和无价的餐饮文化精髓多多少少都被埋没了,在Leo眼里就是干成了一种“体力活”。而当他自己终于成长为新一代餐饮家,更多关于审美和思辨的“脑力劳动”已经成了不可或缺的元素,也打开了新一代中餐不拘一格蓬勃发展的可能性。📍



ASK A RESTAURATEUR

## 《餐饮家》问餐饮家

姓名: Leo (谭嘉杰)  
性别: 男  
年龄: 35  
你来自哪里: 广州市  
从事餐饮行业多少年: 15年



- **目前的心境怎样?**  
没有特别的感觉,比较平淡。乐观地觉得所有事情按部就班地做好就行了。
- **你最喜欢的食物是什么?**  
新鲜的,没吃过的。尤其喜欢尝试不同的酱料。
- **最后悔的事情是什么?**  
没有,我不会去纠结已经过去的事情,为什么要去想呢。
- **何时何地让你感觉到最快乐?**  
无时无刻,只要觉得自己做的事情的价值得到了认可和实现。
- **最恐惧的是什么?**  
蟾蜍。这是童年阴影了——在一个没有心理准备的情况下,脚下突然出现了一大片……
- **如果能选择的话,你希望让什么重现?**  
过去的都已经过去了,过去了就释怀了,不会想重来。
- **自己最伟大的成就是什么?**  
还没有能称得上“伟大”的成就,顺利开了这家店算是最大的一个成就了。
- **程度最浅的痛苦是什么?**  
被讥讽和批评。
- **最伤痛的事是什么?**  
爷爷去世,我没能回去见他最后一面。
- **这一生中最爱的人(或物)是什么?**  
老婆、儿子、爸爸、妈妈。
- **座右铭是什么?**  
Don't settle.
- **最难忘的时刻是什么时候?**  
2014年我儿子出生的时候。那一刻起,我意识到人生不一样了。以前上班就是上班不是“工作”,但是现在感觉不同了,做事的态度也不一样了。那一刻是个转折点,现在回想起来,就在那一刻才真正体会到责任感。
- **最喜欢做的事是什么?**  
打德州扑克,只是现在没有时间玩了。

## 送餐机器人 餐厅好帮手

北美智能机器人服务商WOWROBEE,专业提供商用机器人解决方案,致力于帮助餐厅提高工作效率和就餐体验,为北美地区客户提供场地勘查、技术调试、售后维护等服务。客户遍布北美各州及餐厅、酒店、超市、娱乐中心等不同行业。

WWW.WOWROBEE.COM 咨询报价: (718)973-0305



WowRobee



扫码咨询 了解更多

鲜  
中餐新鲜力

# 惊奇 米粉店

疫情中开了 200 家分店

文 | Yanran Chu  
摄影 | Dayan Liu





你应该听说过季北川。

在社交媒体上，常常可见这家米粉店被美食博主们提及。但有一点让不少人都想不到，季北川的第一家店竟然是在2020年6月——新冠疫情中——开张的。

2019年，新冠疫情爆发，很多餐厅都关门了。季北川却逆流而上，店越开越多。伴随着曾经带给人类无限恐惧和痛苦的新冠疫情一波又一波袭击全世界，季北川在这三年间把加盟连锁店开到了6个国家。除了中国，新加坡，美国，西班牙，法国，巴拿马……都有季北川的身影。

在疫情期间开店的想法并不是一时冲动，而是经过季北川创始人陈明保仔细思考过的。陈明保说：“疫情虽然挡住了发展，但是也是机会，因为在这个时间开店，投资成本要低很多，从房租到转让费，都比之前便宜。对选址来说，也是件好事。疫情导致很多门店都关闭了，挪出了好位置。等待疫情后，生意照样会回归。疫情间也容易招到比较好的人才，因为大部分

企业在裁员。其实不管是战争，公共卫生问题，或者是其他大事件，民以食为天，这个是必须要去解决的。所以餐饮是刚需，也是长红的事业。”

到现在，季北川在全球已经开了200多家店。

今年8月，季北川的又一家新店，纽约新店，在法拉盛王子街开张了。法拉盛的这家新店是季北川在美国的第18家连锁店。

推开季北川法拉盛的店门，映入眼帘的是几乎占满整面墙壁的一幅画。壁画描绘了米粉从耕种、采摘到制作加工，再到烹饪，最后到端上桌供顾客享用的场景。店面不是很大，但装修亮堂，干净整洁。

季北川米粉店号称走的是养生路线。花胶鸡汤米粉是其最有名的招牌，一碗米粉中，除了花胶、鸡汤、米粉，还加了木耳、西红柿、枸杞和虫草。陈先生向记者夸耀道：“我们的米粉，货真价实！用的都是高品质的花胶。汤底是实



打实的鸡汤。食材的选购上，我们的要求一直很严格。我们从来不会因为成本而降低食物品质。我们所有食材都是当天准备，从来不用隔夜食材。”

健康养生只是菜品定位，真正令季北川能顶着疫情在全球接连开200多家加盟店的原因，是经营上的方便快捷。陈明保说：“季北川米粉简单易上手。只需要一个多小时，我们就可以把一个中午的食材全部准备好。我们甚至都不需要厨师，任何人，经过一周的培训，都可以学会季北川米粉的美味做法。华人在海外开店，最大的顾虑就是找不到好的厨师。我在海外开餐厅的初衷就是给华人同胞带来美味的同时，也要解决餐厅招厨师难，口味难把控的问题。”

经营方便简易，产品则可以迅速转型为在疫情期间最能挽回生意的外卖快餐，这让季北川根本不用太担心新冠疫情对其造成像其他餐馆那样遭受的灾难性影响。陈明保说：“只要不封城，疫情对快餐没有太大影响。需要考虑的只是和外卖平台的战略关系。我们做的就是单人份的快速餐饮，所以做成外卖形式很方便。而且我们人员简单、成本低，基本不用担心疫情下招工难和物价上涨的问题。”

陈明保又补充道：“疫情时，我没有焦虑过。”

当然，这并不意味着经营季北川就可以“躺平”挣钱。陈明保反而特别强调了亲力亲为：“凡事都要亲力亲为，不可以做甩手掌柜。每一家新店开业前，我都会去那里先考察当地的市场和口味，做好市场调研。我对米粉情有独钟，我会反复研究怎么把米粉做得更好吃，同时又能迎合市场。不仅如此，我还会参与每一家餐厅的选址、设计、装修。只有亲自去做这些事才能了解市场，了解不确定性。心里有谱了，才能更好地把餐馆经营下去。”

店里人来人往，有穿着衬衫的白领，有和朋友聊天的大学生，有头发半白的老年人。陈明保看着食客们说：“快节奏时代，工作忙，学习忙。每个人都在追求方便和效率，这也是为什么快餐能迅速发展的原因。越来越少有人会抽时间给自己买菜好好做一顿饭了。尤其是00后们，很多都不会做饭。季北川能做的就是，给他们提供一碗方便快捷且营养的米粉，让他们在忙碌之余，也可以感受到食物的美好。”

“这一碗花胶鸡汤米粉，可能不算精致，但养生十足。在繁忙的城市生活中，吃上一碗健康的米粉再重新出发。”陈明保说。📍

美国，作为民族的大熔炉，有着多样的文化、语言、生活方式，甚至于地理气候。这片土地上的食物也一样或来自大洋彼岸、或来自边境线的另一侧。即便不能更“美式”一点的披萨，乃至苹果派，也是从欧洲漂洋过海而来。

本期餐饮家，我们对 6、7、8 三个月的美国的餐厅数据进行了整理比较，带大家看一看这三个月期间，美国哪类餐厅新增最多，哪类餐厅消失最多；哪一类亚餐品类热度最高，又在哪些州最受欢迎。

## 美式快餐增长始终最多 墨西哥餐为民族美食之首

这三个月间，全美新增餐厅共计两万家左右。我们将它们的品类标签提取出来，根据出现次数进行排序，并将前三十名绘制成右上词云图：

如图中所示，这三个月期间新开最多的餐厅是



新增餐厅品类标签词云图



关闭餐厅品类标签词云图

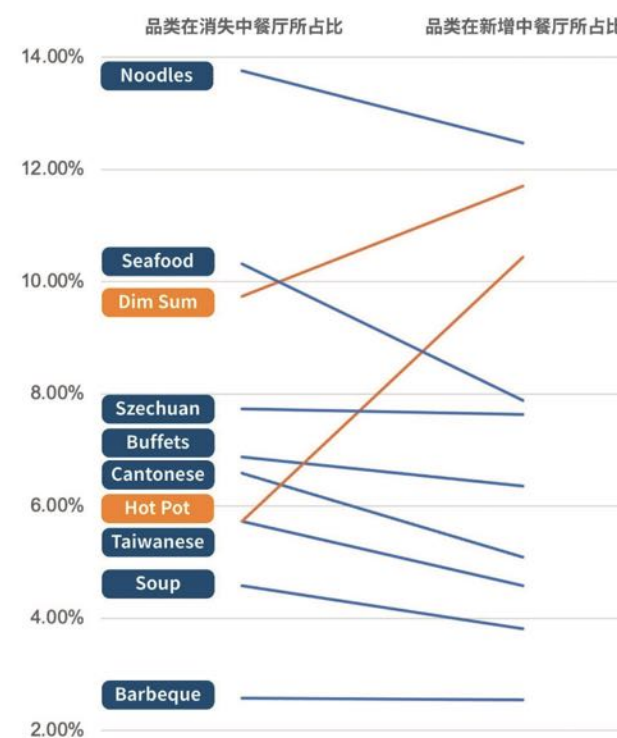
Coffee & Tea Shop，第二是 Sandwich 店，第三是 Burger 店，第四是 Pizza 店。第五才轮到一位民族美食 Mexican。之后又是一众美式快餐占领市场，直

间关闭的餐厅都是什么品类，我们依然选取前三十个标签绘制成左下图：

与新增店大有不同，关门的店中以传统美式餐厅、Sandwich 店以及 Pizza 店为首；民族餐 Mexican 排到了第七位；在新增排名中第二十位的 Italian 这次排到了第十；而 Chinese 更是从上一榜单中的第二十六位来到了第十六位，Japanese 也来到了第二十二位，以及 Sushi Bars 的第二十三位；甚至还出现了 Asian Fusion 和 Thai 的身影。由此可见和其他品类比，亚餐市场不容乐观。

## Noodles 为最常见中餐 点心和火锅成中餐势头最旺品类

接下来我们把目光看向这三个月中，新增的中餐厅和消失的中餐厅（均为 500 余家）里，各品类所占比。



三个月新增与关闭的中餐厅各品类占比 Top10

右页图中的十个品类为 6、7、8 三个月中新增中餐厅里最多的十个，占到了总数的 73%。从中可以看出，无论是新增的中餐厅还是消失的中餐厅，最常见的品

且势头很旺。广受欢迎的川菜基本达到增减持平。

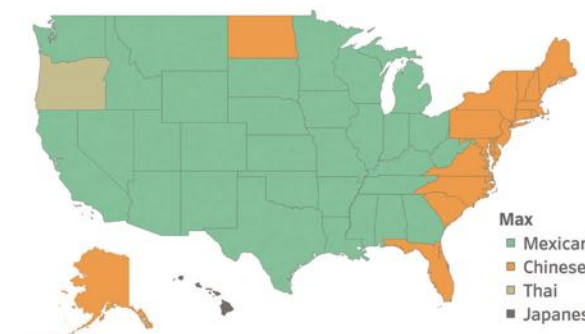
## 墨西哥餐“称雄”中西部 亚餐“横据”东海岸

墨西哥人和东亚人为美国带来了最灿烂的两种少数族裔文化，两种美食的身影也遍布了全美的各个角落。接下来就让我们看看墨西哥美食和以中日韩泰餐为首的亚洲美食在这片土地上有着怎样的“地盘争夺战”。

我们取出这三个月中，人们在谷歌“餐厅”词条下对

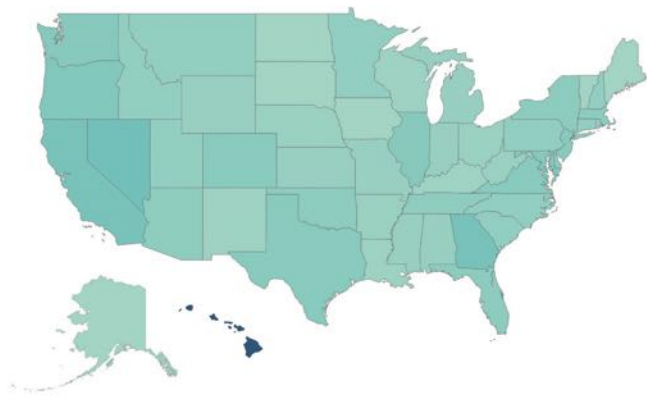
Mexican, Chinese, Thai, Japanese 以及 Korean 五个品类的搜索热度排名。之后发现全美 51 个州和地区中，墨西哥餐是 31 个州中最受欢迎的民族美食；中餐占据了 18 个州的榜首，且几乎都集中在东海岸；日餐和泰餐分别是夏威夷和俄勒冈州最受欢迎的民族美食。韩餐虽然在美国也有着不小的受众，但暂时没能居于任何地区的榜首。

接下来让我们深入看看中日泰韩这四种主流亚餐的数据，看看都在哪些州有着不俗的表现。

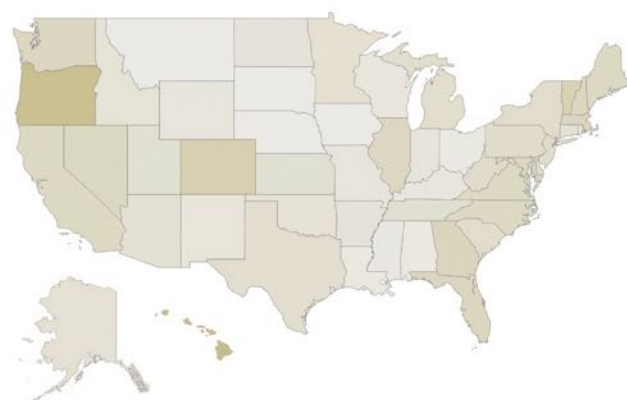


墨西哥餐和亚餐谷歌搜索热度

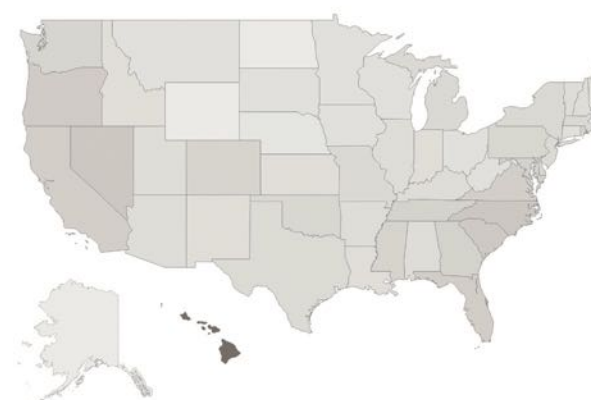
## 20000 家新餐厅刚刚在美国开张



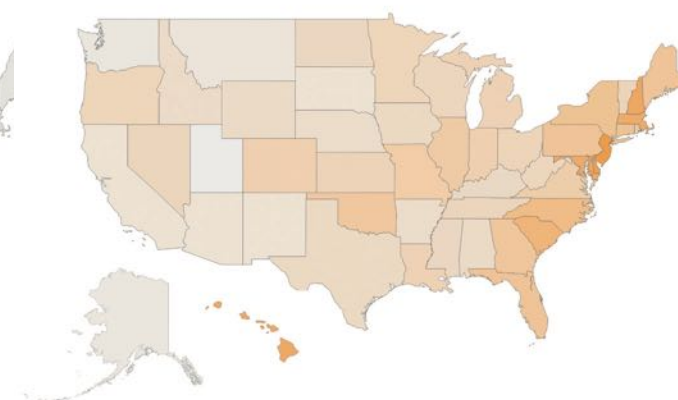
韩餐谷歌搜索热度



泰餐谷歌搜索热度



日餐谷歌搜索热度



中餐谷歌搜索热度

### 韩餐

这是三个月里，韩餐在各州的搜索热度。几乎看不出很大的差别，除了夏威夷——美国无可争议的韩餐之都。韩餐在当地的受欢迎程度远超第二的华盛顿特区和第三的内华达州；第四是乔治亚州，而

有着美国最大和第二大韩国人口所在地的洛杉矶县和奥兰治县的加州，虽然有着最多的韩餐厅，也仅排到第五。根据我们手中的数据，德州是加州和纽约之外，三个月内韩餐厅增长速度最快的州。

### 泰餐

这是三个月里，泰餐在各州的搜索热度。与其他的民族美食不同，泰餐其实是先于泰国人来到美国的。很多美国人在冷战岁月里前往了泰国，并把当地美食带回了家。但泰餐是真正在美国流行起来是在2000年以后，作为其经济振兴措施的一部分，泰国政府开始培训厨师并靠

他们“征服”了全世界，有越来越多的美国人爱上了泰餐和泰文化。

从图中可知，泰餐在美国的东西两岸都备受欢迎，尤其夏威夷和俄勒冈，是美国的泰餐之都。根据我们手中的数据，纽约的泰餐厅数也在快速增长中。

### 日餐

这是三个月里，日餐在各州的搜索热度。与韩餐泰餐一样，夏威夷人对日餐的青睐同样冠居全美，遥遥领先。在美国本土，北卡南卡以及内华达州对日餐有着最高的兴趣。精致的烹饪、优质的食材以及背后神秘的东方文化，无一不帮助日餐在美国积累

了极其庞大的其他族裔受众。

根据我们的数据，近三个月日餐厅的新增数量最多的地区为加州，几乎为排名第二的纽约和第三的德州的总和。第四是佛罗里达州。

### 中餐

这是三个月里，中餐在各州的搜索热度。美国的中餐历史比墨西哥菜更悠久更丰富。从淘金热吸引成千上万华人前来开始，一家又一家中餐厅很快在这片土地上生根发芽，并顽强挺过了排华法案和民间偏见横行的时期。尤其当尼克松尝试了北京烤鸭以后，美国人对中国菜的兴趣和需求大幅增加，不再局限于“杂碎”和“春卷”。东岸在这份“中餐兴趣榜单”上名列前茅。新泽西排到了第一，传统的中餐大州加州和纽约都排到了

前十名开外。夏威夷依然位于前列。至此我们不得不承认，夏威夷是美国的“亚餐之都”。

再看我们手中的数据，纽约在最近三个月里中餐厅发展迅猛，远高于美国最大的中餐市场加州。主要是由于疫情期间纽约受到了最严重的打击，直到最近才开始缓和起来。随着9月12日纽约州长霍楚东宣布新冠相关行政令的解除，相信正式与新冠告别了的“大苹果”将开启更加灿烂的餐饮未来。📍

# Ashok Bajaj

文 | Susan St. Denis  
图 | Bombay Club

白宫边上的餐厅主人

阿输迦·巴贾杰 (Ashok Bajaj) 在华盛顿特区很出名。他出生于印度新德里，1988 年移民美国，然后就在距白宫仅半条街的地方开了著名的“Bombay Club”。

“Bombay Club”是华盛顿特区的第一家高级印度餐厅，被主流媒体和专业刊物频频推荐。作为华盛顿政客和上流专业人士的俱乐部，它为总统和名人服务了三十多年，招待过像克林顿总统和纳尔逊·曼德拉这样的名人。

现在，巴贾杰已拥有十家餐厅。在 2022 年，他入围詹姆斯·比尔德基金会杰出餐馆老板奖。

以下是他告诉《餐饮家》的：





• 这不光是你所学的专业。我学的是酒店管理，那是引导我进入餐饮业的原因。**但真正帮助到我的，是每天与专业人士一起工作。**帮助你进入这个行业的是很多东西的组合。

• **一切开始于我想要改变。**我20多岁的时候，已经在伦敦待了好几年。那时候的我，就想着要去某个地方，在伦敦以外的地方，开一家餐厅或精品酒店。所以我离开伦敦，去了澳大利亚的悉尼。我遇到了一个我在伦敦短暂认识的商人，他建议我开一家精品酒店或餐厅，可是没成。最后，我来了美国。

• 我喜欢华盛顿，觉得就是这里了。这是一个

可塑性强的城市，那时没有多少高级餐厅，我觉得这是一座我可以有所作为的城市。

• **我的目标是让“Bombay Club”超越印度餐厅。**很多印度裔美国人在这里出生长大，在自己所在的领域各有所成。我希望他们能来“Bombay Club”举行庆祝活动，而不是只去意大利餐厅，或者法国餐厅。我要开一家高档餐厅，让印度裔美国人可以很自豪地带他们的朋友和家人，还有他们的美国朋友和家人光顾，就像带着他们去其他美食餐厅一样自豪。

• **说到开餐厅的成功秘诀，不存在什么一招鲜。**你必须要有个清晰的愿景，知道你要实现的

目标是什么。你还得拥有对金融有很好的理解力。你必须有一个伟大的团队可以跟你一起工作。这些全部都是成功的关键。

• **第一家餐馆总是一个独特的挑战。**你要学习细节，你要了解人们和他们的习惯。你要找到合适的厨师，合适的前台。你开每一家餐厅都有自己的挑战。

• 第一次美国总统要光顾我的餐厅时，我都不知道该怎么接待。1993年，克林顿总统来“Bombay Club”，我打电话给我在《华盛顿邮报》的朋友，咨询他知道不知道有什么规矩。比如在伦敦，你是不能碰皇室成员的。所以我要知道我应该做什么，看哪里？不光我很激动，我的全体员工也都很激动。

• **我还记得纳尔逊·曼德拉走进“Bombay Club”的时候。**看到他的那一刻，这个你只在书上读过的标志性人物，我永远不会忘记。有许多有名的人来过餐厅。

• 我最爱的人肯定是我的女人。我也爱旅行。**如果我想去某个地方，我就会去。**我对很多事情都没兴趣，但我喜欢旅行。很难说某一个地方是我的最爱。我去过欧洲很多很多次，我游遍了美国，也游遍了亚洲。我好像没有错过哪些地方。世界上有这么多美丽的地方和人，有无穷无尽的事情要做。

• **我不想走入负能量。**两年前，华盛顿发生骚乱，我的餐厅，“The Oval Room”，被毁了。我们在这个地方已经经营了二十五六年。于是我想，是时候把“The Oval Room”改成一个新概念了。这就是尽管COVID-19还没有结束，La Bise在2021年诞生的原因。

• **你必须为意外做好准备。**疫情发生前，许多人都准备开新的餐馆，已经签好了租约。我

们原本想最新的餐厅“Bindaas Bowls and Rolls”去年就开业，但是遇到了供应链无法及时发货的问题，加上施工延误，餐厅推迟到今年才开业。你必须预计到，意外随时都可能发生。

• **你需要工作并保持头脑清醒。**我想让我的团队保持动力，让自己保持乐观。我必须每天都带着积极的心态，在这个行业，在这个充满挑战的时代，带领我的团队工作。我喜欢让我的头脑处于活跃状态。

• **趁年轻时做事。**当你年老的时候，你就可以满意地回首往事。当我看到一个空间是开放的，如果有机会，我就想去争取它。

• **我工作时最快乐，这是真的。**当你热爱你所做的事，做起事来就感觉从没做过一样。我期待去工作，期待看到我的工作伙伴，他们都是善良积极的人。

• 我不知道自己是否已经获得最大的成就，我不这样看生活。**我认为我们应该每一天都继续努力，做得更好。**

• 我没有最爱的食物。我拥有许多不同菜系的餐厅，不可能有一个最爱。但有时想家了，印度菜就派上用场了。

• **我会在一天开始之前的早晨锻炼身体。然后在夜晚结束之前冥想，**10-15分钟，可以保持头脑清醒。喝杯酒也不错。

• 回首往事，我们总是说我本可以把这个或那个做得更好，但是我从错误中学习。我很确信，即使我能够回去改变这个或那个，我仍然会犯其他错误。所以，**我不认为有什么遗憾可以改变。**

• 最后我想说的是：**以礼待人。不要放弃。每天继续做你擅长的事情。**👉



餐谋长  
 Shirley Tan

《餐饮家》特别邀请了来自 MealKeyway 的营销专家 Shirley Tan 担任“餐谋长”，为各位餐饮家分享更多智慧且高效的餐企运营方法。



MealKeyway 在北美餐企的线上点餐、支付和数字营销领域深耕多年，为 5000+ 餐饮品牌提供技术支持和专业服务（扫描二维码关注）。

## 餐饮： 节日营销该怎么玩？

无论是对普通消费者还是对商家来说，每年 10 月 -12 月的 Holiday Season 都是让人充满期待的。从 10 月万圣节、11 月感恩节到年末的圣诞和元旦，人们聚会庆祝，休假旅行，更是消费的好时机，各餐饮品牌都会在节日前后大肆推广。

### 节日对餐饮品牌来说，有什么特性

- 持续走高的节日关注度

节日期间，人们的消费情绪和消费需求较大，尤其是自疫情爆发以来，节日更成为许多消费者的情绪出口。无论是感恩节和圣诞节，还是中国传统文化中最具代表性的元旦和春节，都正在受到越来越多的关注。

- 节日带来的仪式感

节假日是个特殊的存在，一年也仅有一次，大多数人会一改往日固定的生活习惯和节奏，具体表现在饮食、消费、作息等方面，或是休假，或是亲友聚会，都有一种过节的仪式感。而无论是哪种节日情景下，美食都是不可或缺的一部分。

- 节日带来的流量聚集

节日具有获得公众注意力的天然属性，可短时间最大化集中流量，产出热点话题。节日期间，人们的需求比较集中和统一，大部分人愿意看到与节日相关的内容，也愿意互动。以服务为导向的餐饮行业，首当其冲，将迎接一波流量爆发期。

- 节日带来的情感共鸣

不同的节日背后具有不同的文化含义和人们所赋予的情感内核。人们对节日的期待并不仅限于假期或消费热潮，更是在于节日自身所承载的某种情感或祝福。因而，与节日相关的内容和活动更容易引发人们的共鸣，拉近商家与消费者的距离，从而更好地建立信任关系。

### 抓住节日营销，让你的餐厅增加盈利

餐饮作为人们生活节奏中不



日预热。提前整合一些渠道和准备一些资源，而不是突然看到日历或者看到其他店做了活动，然后再跟风做活动。

10-12 月期间节日众多，如果每个节日都各来一场营销活动，不仅对于餐厅来说会损耗大量人力物力，同时还可能让人们感到厌倦。

在前期规划时，应选择适合商家自身的节日周期，划分“大节”和“小节”，以及相应需要投入的人力物力程度。设计精简且吸睛的物料内容，结合渠道宣传，最大化引流效果。

- 拉长节日营销周期，效果最大化

很多餐饮人都有这样的感觉——一节淡三天。意思就是每次节日过后，餐厅的生意就会变淡很多，最明显的就是周末过后的周一周二。

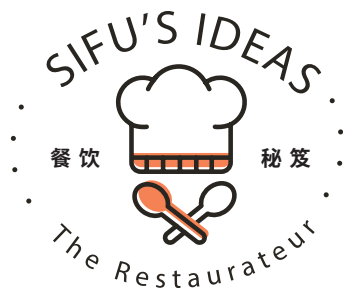
可或缺的一环，利用节日话题获得更高的关注度是十分必要的。但是随市场竞争加剧，餐饮的节日营销变得愈来愈内卷，餐饮品牌面临的挑战更为艰巨。餐饮商家也需营销破圈，突破品牌扎堆

和资讯爆炸的压迫，强化品牌力和竞争力。

- 充分准备，提前规划

餐饮商家做节日营销一定要充分准备，提前策划，为节





当餐厅对节日营销投入了不少人力物力，为了将效果达到最佳，拉长节日营销的周期是个很好的办法。当节日活动有了起承转合，那么对餐厅的营销效果是翻倍的。

以即将到来的万圣节举例，如果餐厅仅仅是把万圣节的节日活动，看作是万圣节当天进行的优惠促销，那么这只是一个“节点营销”，店里活动的热度也仅能维持3天左右。但是，如果拉长餐厅的万圣节活动周期，从节前预热，到节日当天的活动高潮，再到节后延续热度，这样就盘活了整个节日营销周期，充分烘托了节日和活动氛围，效果拉满。

#### • 回归菜品，打造你的招牌

对任何一家餐厅来说，菜式和品质是核心基础。回归产品，在产品本身上制造新奇感，或

是创新制作符合节日氛围的菜品或是节日套餐，更新菜单设计，添加节日元素。

随着外卖成为Z世代人们点餐的重要方式，餐厅还可以趁着节日，在外卖包装上做文章，毕竟产品包装作为餐饮品牌的“门面担当”，能给食客带来视觉冲击，足够吸睛，且有传播性。

虽然是做营销活动，但是不能花钱买吆喝还砸了自己的



招牌。越是这种客流量大的时候越是要把控好菜品的品质，利用时机强化餐厅的口碑，让节日带来的新流量成为你的回头客。

#### • 注重活动后的宣传

很多餐饮品牌在节日的活动期间收获了高热度和高人气，但是往往会忽视非常重要的一步——活动后的复盘宣传。对于餐厅来说，节日营销除了节日气氛的渲染和优惠的

价格，还要注意食客的感受和信息反馈。比如在节日活动期间推出的新品是否能被大众所接受，套餐的设计是否带动了营收增长等。

在活动时候的一些精彩画面和精美的设计海报，在活动的前中后期，都要在媒体平台上进行推广宣传。这样不仅是给当下的食客看，更是给未参与的食客介绍，让他们产生一种未能参与这个活动简直太遗憾的感觉，吸引人们的持续关注。

#### 结语：

节假日对餐厅营业额的拉动作用是毋庸置疑的，尽管面临外部经济的挑战，但是商家有机会充分借助节日的氛围和商机增加盈利，提升品牌形象，增强顾客的粘性。如果做得好，更有利于顾客自发的好评和朋友圈传播，达到不错的宣传效果！



WWW.MENUSIFU.COM

# 亲友开店你推荐， 不仅帮忙还躺赚！

每成功推荐一位新客户，最高可返\$299！



扫描二维码  
完成推荐！



即刻购买首套电脑，超级优惠只要：

~~\$2,100~~  
**\$299**

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



MenuSifu点菜大师，北美知名餐饮品牌的共同选择！



活动专线: 718-973-3382

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

插画 | 斜小岸



Illustration by Xiaolan Tou

我的座右铭是  
Stay Hungry



# 餐飲家

The Restaurateur



广告咨询及其它需求  
请扫描二维码或致电  
(646) 258 - 8137

FOR ADVERTISING INQUIRY,  
PLEASE SCAN THE QR CODE OR CALL  
(646) 258 - 8137

添加餐饮家小助手微信号，  
让我们为您服务  
只要你是餐饮从业人员，  
“餐饮家小助手”就是你的好朋友  
添加好友请简单注明意图，谢谢



## 关于我们 ABOUT US

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

“THE RESTAURATEUR”, A MAGAZINE UNDER LITTLELABA MEDIA LLC, WAS LAUNCHED IN JANUARY 2022 AND HAS THE LARGEST CIRCULATION IN THE UNITED STATES FOR OFFLINE DINING MEDIA.

杂志覆盖全美各地超过 10 万家华人餐厅上百万华人餐饮从业人员。

THE MAGAZINE COVERS MORE THAN 100,000 CHINESE RESTAURANTS AND MILLIONS OF CHINESE DINING PRACTITIONERS ACROSS THE UNITED STATES.

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

EVERY CHINESE RESTAURANT HAS A COPY OF “THE RESTAURATEUR” ,AND IT HAS BECOME AN ADVANTAGEOUS PLATFORM FOR THE PROMOTION OF BOTH UPSTREAM AND DOWNSTREAM ENTERPRISES WITHIN THE AMERICAN CHINESE DINING INDUSTRY.

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

LITTLELABA MEDIA LLC WAS FOUNDED IN DECEMBER OF 2021 AND IS COMMITTED TO SERVING GLOBAL CHINESE RESTAURATEURS, SPREADING CHINESE FOOD CULTURE TO THE WORLD AND HELPING CHINESE CATERING BREAK THROUGH CULTURAL BOUNDARIES, BE INCLUSIVE, EXPAND THEIR HORIZONS, AND PRESENT ALL THE WONDERFUL THINGS THEY HAVE TO OFFER TO THE WORLD.

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

CURRENTLY, LITTLELABA MEDIA LLC HAS DEVELOPED INTO A MULTI-MEDIA COMPANY OFFERING PRINT, DIGITAL AND SOCIAL MEDIA. IN THE FUTURE, LITTLELABA MEDIA IS AIMING TO BUILD A COMMUNICATION PLATFORM FOR THE CHINESE DINING INDUSTRY IN ORDER TO EXCHANGE KNOWLEDGE, SHARE EXPERIENCES AND GROW AND DEVELOP TOGETHER.



Instagram  
canyinjia



Facebook  
canyinjia



微信号  
Littlelaba 餐饮家



LITTLELABA  
P.O. BOX 540899  
FLUSHING, NY 11354

PRESORTED STD  
US POSTAGE  
PAID  
GARDENA CA  
PERMIT NO. 40

无论您正投身于餐饮行业的哪一环，都当之无愧这个共同的称号：餐饮家

# 餐飲家

The Restaurateur

为全美 100 万  
华裔餐饮家服务



广告咨询及其它需求  
请扫描二维码或致电  
(646) 258 — 8137

FOR ADVERTISING INQUIRY,  
PLEASE SCAN THE QR CODE OR CALL  
(646) 258 — 8137

添加餐饮家小助手微信号，  
让我们为您服务  
只要你是餐饮从业人员，  
“餐饮家小助手”就是你的好朋友

添加好友请简单注明意图，谢谢

我们相信

喂饱人民的生意  
是世界上  
最了不起的生意

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

美食团结人类

FOOD BRINGS US TOGETHER

餐厅是一个社区的基石

RESTAURANTS ARE THE  
CORNERSTONE  
OF EVERY COMMUNITY

马笑玫

纽约，饺子实验室主厨

摄影 | 龚成

想上我们的封底吗？欢迎参加《餐饮家》“为中餐之味留影”公益活动，让我们来赞美为华人社区留住中餐之味的你们。请跟我们的餐饮家小助手联系。