

餐飲家

The Restaurateur



CLASSIC
RESTAURANT

餐飲家金像獎
經典中餐廳

COVER STORY 封面故事

接班人 陈李忠

系统升级 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 14

February 2023



26 专题
第一届餐饮家金像奖 经典餐厅

08 新餐饮
亚洲口味的气泡酒

48 喷饭
大闸蟹不能和什么一起吃

餐飲家

The Restaurateur

2022年1月创刊 2023年2月20日出版

Vol. 2 Issue 14

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
Executive Publisher
Jiangming Tou
Operations Director
Ivan Liu

EDITORIAL DEPARTMENT

Editor-in-Chief
Jiangming Tou
Editor
Ivan Liu / Shuhang Li
Art Director
An Yang
Coordinator
Shuhang Li

ADVERTISING DEPARTMENT

Advertising Manager
Fiona Cheung

CONTRIBUTORS

Dayan Liu / Xiaonan Tou



Instagram
canyinjia



Facebook
canyinjia

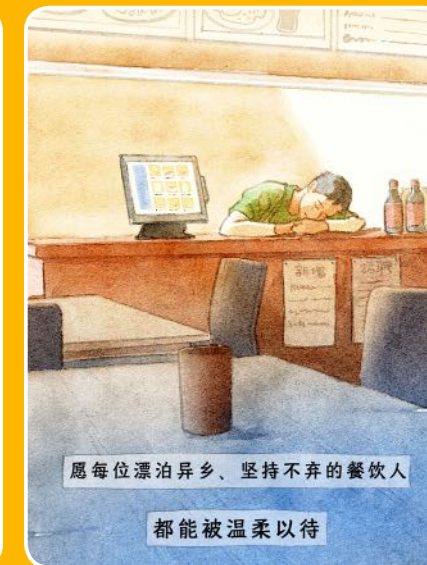
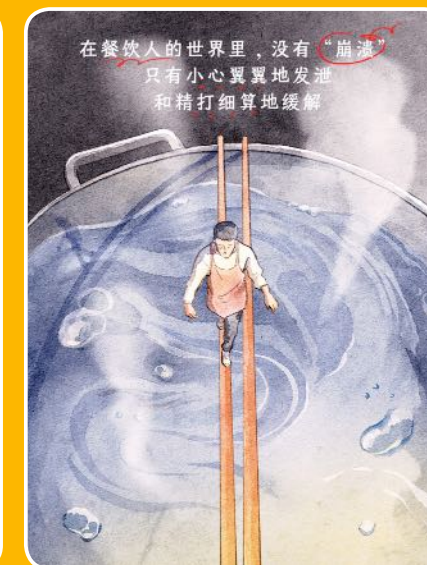
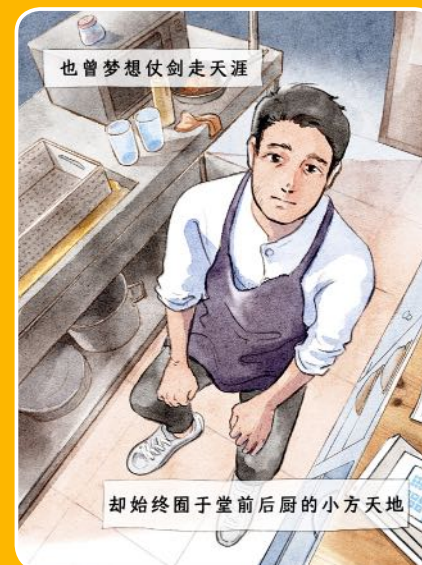
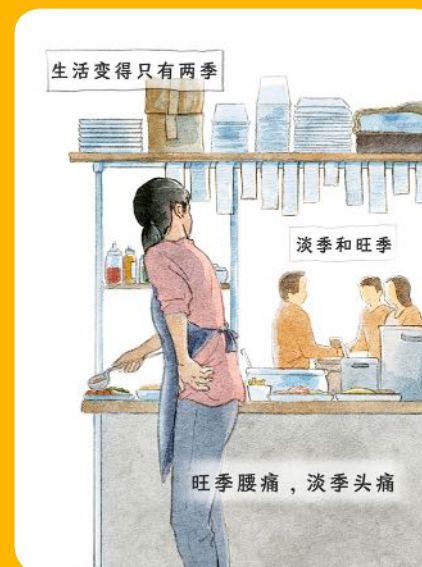
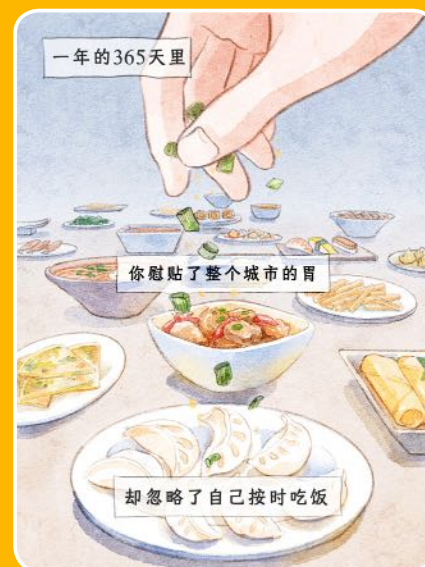


微信公号
Littlelaba 餐饮家



www.canyinjia.us

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



POS系统 | 信用卡支付 | 在线点餐 | 自助点餐机 | 电子菜单
科技赋能餐饮, 让生意更容易



礼

餐饮家*：

《餐饮家》想送您一份礼品：



请扫描这个二维码，关注“Littlelaba 餐饮家”公众号，然后在后台留言告诉我们：您的姓名及所在餐厅地址（请填写英文地址和姓名）

我们将每月为您**免费**寄送《餐饮家》杂志（每期定价 \$8）。

免费寄送名额有限，先到先得，送完即止。

《餐饮家》杂志敬上

* 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。



品牌设计 BRAND DESIGN

早安设计工作室以品牌设计为核心，以设计的系统性思维为品牌梳理出具有商业价值的创意表达，为品牌赋予独具辨识度的风格。



Theresa L.



Karen C.



Annie L.



Yunique C.



Shax T.



- LOGO DESIGN 商标设计
- BRAND VISUAL 品牌设计
- WEB DESIGN 网站建设
- PHOTOGRAPHY 产品摄影

- PACKAGE DESIGN 包装设计
- INTERIOR DESIGN 室内设计
- PRINT DESIGN 印刷设计
- MARKETING 推广宣传

我们提供专属性的品牌策划
视觉识别等设计服务，
力求“最优解”

咨询热线: 347.732.9271





NEWS

餐饮要闻

中餐二代成立商会 北美中餐喜迎接班人

近日，在北美餐饮界风头日盛的一个年轻创业者群体在纽约成立了他们的组织——鸿鹄群英会。2023年1月17日，鸿鹄群英会在纽约法拉盛君豪大酒店宣布创会并举办首届年会。除了该商会成员和股东群体，还有来自政界、商界、新闻界、演艺界、侨团共1200多人出席，与会者来自美国16个州，共同见证了这一行业盛会。

“鸿鹄群英会”创会主席陈李忠当着几十名核心成员和上千投资者、侨团领袖、政府官员及媒体记者的面，宣布鸿鹄群英会成立发展基金会。鸿鹄群英会的首任会长陈东

介绍说，他们将打造开放的平台聚集人心与人力，在抱团追求商业成功的同时成就大家的梦想。

鸿鹄群英会的核心团队在过去疫情肆虐的三年间逆流而上，吸引了上百人的投资团队。他们每年投资超2亿美元，打造了多个不同类型的餐饮品牌并且迅速扩张，年营业额超过十亿，在北美经济下行的一片哀嚎声中，他们“闷声发大财”，在业内声名鹊起，成为传奇。

到2022年底鸿鹄群英会成立的时候，他们已经在餐饮、地产、金融、媒体等各领域布

局，尤其在餐饮业战功卓著，迄今已打造了 UMI、CRAB DU JOUR、KANJI、RAKU、MEAT UP、DOKI TOKI、FLAMING GRILL、THE WOK 等品牌和超过 500 家门店。

国会议员孟昭文办公室主任李熙庆在现场表示，欣见这群年轻人代表的中餐新力量走到台前，他们必将给北美中餐带来新气象。李熙庆说，他希望看到这群年轻人接过前辈的班，打开北美中餐业的新局面。📍

(P16 页封面故事为陈李忠及鸿鹄群英会的报道)

禽流感新毒株肆虐 鸡蛋危机席卷全美

鸡蛋危机正在席卷全美。鸡蛋越来越难买，也越来越贵。在美国各地的一些商店，甚至出现了鸡蛋限购的情况。有史以来最大规模的禽流感爆发，加上燃料、饲料和包装成本的上涨，是这场鸡蛋危机的原因。

目前正在世界各地传播的禽流感病毒是一种新毒株，具有高度的传染性和难以置信的致命性。根据农业部数据，全美47州已有超过5800万只家禽受到影响。禽流感通常在春季迁徙期间爆发，数月后消失，但去年以来的禽流感不仅没有消失，甚至没有放缓迹象。自去年爆发禽流感以来，美国商业设施扑

杀禽鸟导致国内鸡蛋供应量平均每月下降7.5%。此外，供应链中断、通货膨胀以及去年汽油和柴油价格上涨也是造成鸡蛋危机的原因。

鸡蛋价格的上涨令坊间餐馆、西点面包店等大量使用鸡蛋的业者叫苦连天。一箱鸡蛋去年售价不到\$20美金，现在进价已经超过\$80。芝加哥餐饮人马振伟表示，开餐馆20多年来从未遇过这么贵的蛋价，“价格涨到四倍，实在很难接受”。堪萨斯州糕饼店老板段星则表示，蛋价实在太高，他不得不停产泡芙等用蛋量高的产品。

这场鸡蛋危机将持续多久？美

国蛋品委员会主席艾米丽·梅茨 (Emily Metz) 乐观地表示，自2015年疫情爆发以来，美国农民“在应对禽流感方面更有经验”，在宰杀鸡群并对鸡舍消毒后，蛋农很快就能恢复。“2015年，农场花了大约九个月的时间才恢复供蛋；现在大约需要六个月。”

但春天正在临近，专家们开始担忧，随着新的野生鸟类迁徙，一波新的感染可能会再度袭击美国家禽。CoBank 动物蛋白首席经济学家恩尼斯特 (Brian Earnest) 表示，鸡群减少的情形将在2023年持续，“未来仍将处于鸡蛋供应紧张和价格上涨”。📍

BR

Blue-Ribbon Accounting & Tax

SINCE 1990

中美會計公司

成立於1990年，長期服務全美各州的餐館客戶，對此行業不同的規模都有深刻的瞭解，同時也服務其他各行業，歡迎隨時來免費諮詢會計及稅務上的問題。



微信碼



Frank Ko 柯順仁

營業項目

- 公司稅務
- 公司成立
- 營業稅
- 薪資稅
- 薪資出納
- 牌照申請
- 電腦簿記
- 財務報表
- 稅務規劃
- 稅號申請
- 個人稅務

www.blueribboncpa.com

718-760-8800 | info@blueribboncpa.com
83-21 Broadway 3rd Fl., Elmhurst, NY 11373



NEW DISH 新餐饮

亚洲口味的起泡酒

文 | 邵思睿
图 | Lunar

2019 年的一个晚上，当 Kevin 和好友 Sean 在纽约一家韩国炸鸡店吃饭时，这两位未来的 Lunar 创始人忽然发现，虽然很多亚裔餐厅的食物都做得很地道，但配酒却总是让食客意难平。于是，他们就从这顿晚饭起开始了这个生意。

最开始他们想要不要做啤酒，于是买了很多啤酒制造设备准备在家里酿酒。“我当时还住在东村，家里很小，所有设备都寄到时，把我家填得满满当

当，”Kevin 打趣的说道。不过，经历很多次的试验后，他们发现啤酒很难做出特色，并不是一个可行的方案。

Kevin 和 Sean 始终认为，美国缺少一款真正的，有亚裔人做出来的，亚裔口味的酒品。秉承着这份信念与责任，他们在一年的时间里研究了几千个配方。他们从日本，从韩国，从中国运来原材料，他们不停地请身边的朋友，餐厅老板以及厨师品尝。“直到有一次，很

多人都觉得很好喝，” Kevin 说道，“有人跟我说，Kevin 你应该卖这款酒，那时，我知道是时候了。”

在做 Lunar 起泡酒之前，Kevin 祖籍在台湾，曾在投行工作。“我在投行工作时我爷爷特别骄傲，总是喜欢带着我们银行的帽子‘炫耀’。我离职的时候，他有些开玩笑的责备，但我知道，我还会让他继续骄傲。”

在美国白人男性主导的酒水行业里，想要激起一朵水花并不是一件容易的事。想要让食客记住自己，首先得有一个让人意犹未尽的口味。Lunar 的经典口味包括柚子、荔枝、李子和百香果。“柚子和荔枝口味其实已经逐渐被美国食客所接受，但这些口味不一定是他们的首选，我们希望起泡酒的形式可以让这些亚洲口味更进一步走进美国食客的视线，同时也给在美国生活的亚裔食客带来味蕾的满足。”

其次，品牌包装和名字的设计也要别具一格。Lunar 和中国农历新年息息相关，一提到 Lunar New Year，几乎所有人都知道这是一个中国的节日。但 Kevin 和 Sean 并不想让大家觉得 Lunar 是一个纯华裔品牌，他们希望可以这个品牌涵盖更多的亚裔人群。Sean 是韩裔美国人，所以他们决定在品牌名字的视觉设计上加入韩文

Kevin (左) 和 Sean (右)



申明：本文不含商业推广

欢迎各位餐饮家向我们推荐新店新菜式新饮品。联系：关注《LittleLaba 餐饮家》微信公众号，添加餐饮家小助手。



来增加多样性。

美国每个州对于酒水售卖的法律不同，目前 Lunar 只在纽约销售。在销售渠道方面，除了与餐厅合作，赞助亚裔活动，进驻美国主流超市无疑是打开知名度增加销售的最好方法之一，Lunar 现在还可以在 Wholefoods, Trader Joe's 以及 H-Mart 购买。

“线下销售渠道都是我们自己去谈的。我就是去离家较近的超市，和店长直接表达想在店里卖 Lunar 的意愿；紧接着店长会把这个合作意向发送给总部；然后总部会发来一些问题对我们进一步了解，比如其他销售渠道的表现等等。谈第一家是最难的，因为我们没有销售记录证明我们会给超市带来收益，但好在在大一点的超市愿意承担风险让我们去做个尝试，他们有一定的容错率。当第一家谈成之后，一段时间后，我们就可以进行下一家店的洽谈。这个过程中最重要的是你要知道如何表达你的品牌故事，清晰地讲述自己的不同之处和竞争优势。在当今很多美国食品口味逐渐亚裔化的趋势下，和文化背景结合也是一个不错的加分项。”

目前 Lunar 已经和纽约 100 多家餐厅有合作，包括和布鲁克林的知名粤菜馆 Bonnie's 推出了限量咸柑橘的口味。“接下来，在研究新口味的同时，我们也希望和更多的餐厅合作，让 Lunar 以直接可见的形式出现在食客的餐桌上。”



DATA 数据

美国人最爱吃加州卷

文 | Shuhang

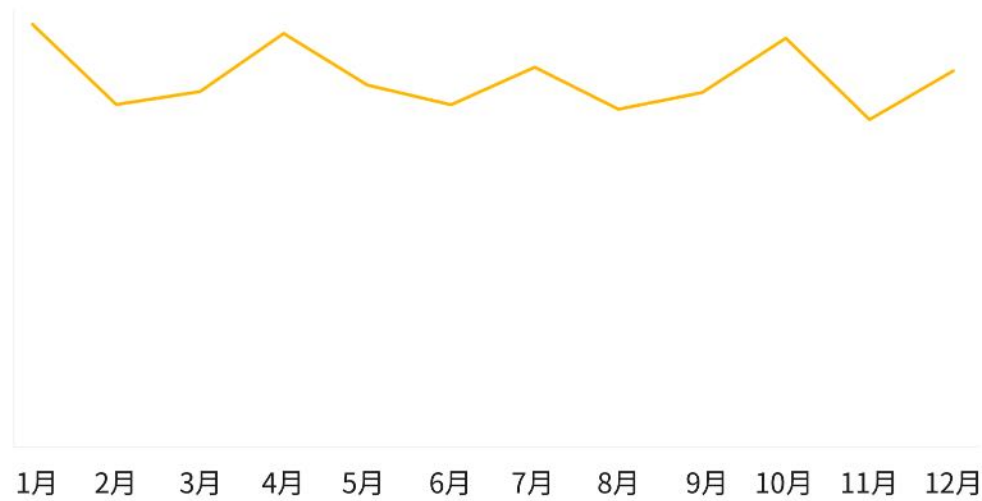
亚洲美食凭借着其多元的品类、丰富的食材以及丰厚的文化底蕴吸引了全球各地越来越多食客的青睐。如今在北美,几乎无论哪个州,一顿可口美味的亚餐都是触手可及。

本期《餐饮大数据》,北美亚餐市场占有率第一的 POS 公司 MenuSifu 跟我们分享了一组有趣的数据,取自 2022 年 1 月 1 日至 12 月 31 日一整年的菜品销量数据,揭示了在该平台上食客点的最多的品类。

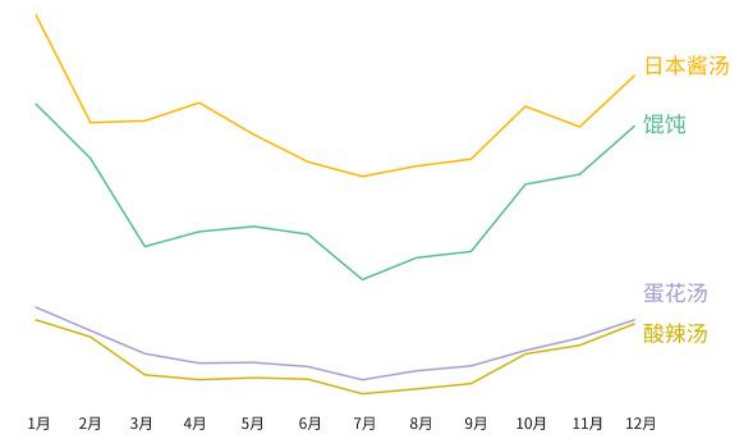
亚餐厅旺季淡季交错 1 月、10 月最为繁忙

首先我们将这一整年的菜品销量按照月份进行汇总并绘制成图:

由下图可见,1 月是亚餐厅最繁忙的时候,4 月和 10 月紧随其后,再之后是 12 月和 7 月。通常来说,受季节影响,餐饮业旺季正是 4 月和 10 月之间,再加上 12 月和 1 月两个节日季。



全部菜品 2022 年整体销量走势



4 种主要汤类菜品销量走势

这四种汤最畅销

而当我们把销量前十的菜品单独列出来,我们可以发现以汤类为首的菜品的销量明显受到季节影响:

左上图为销量最好的 4 种汤类菜品在 2022 年的走势,日本酱汤和馄饨最受欢迎,蛋花汤和酸辣汤销量虽然也不错,但还是与前两者相差甚远。同时可以很明显的看到汤类菜品的销量跟随季节发生着改变。尤其地处季节气候明显地区的亚餐厅,如果还没有一款主打汤品的,不妨以此为参考,并在寒冷季节加入营销方案,比如搭配成套餐。

#1 加州卷



#2 日本酱汤



#3 馄饨



#4 辣金枪鱼卷



#5 春卷



2022 年菜品销量前 5 名

加州卷全美“通吃”

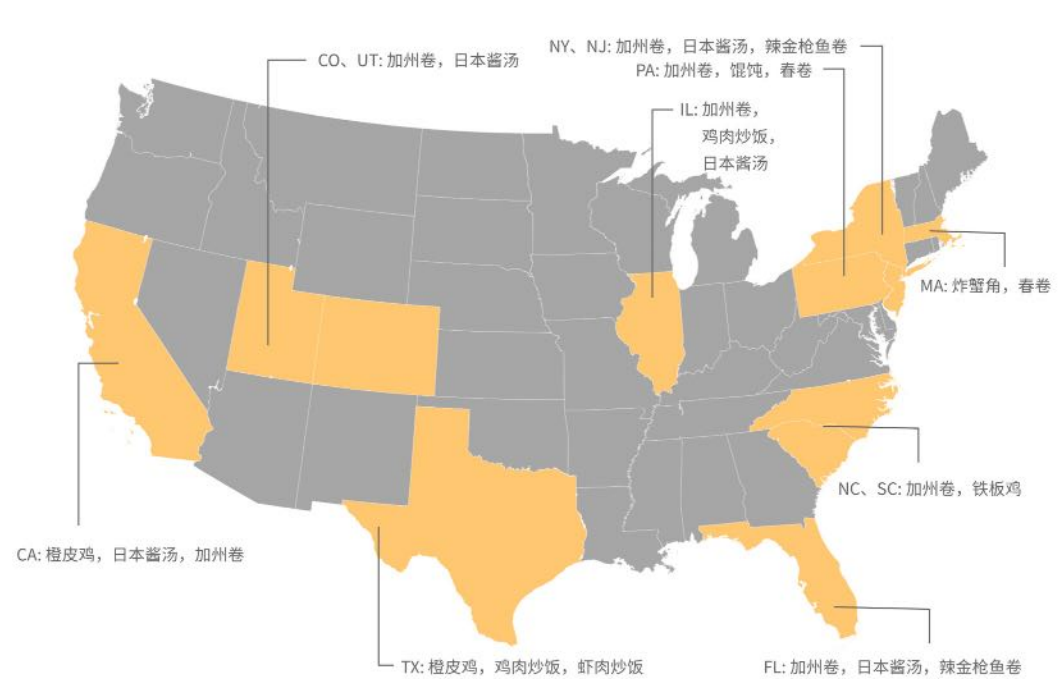
左下图展示的是 2022 年全年 MenuSifu 后台销量最好的五个菜品,排名第一的是加州卷,占了总销量的 9.0%;其次是日本酱汤,占到了 6.7%;馄饨排名第三,为 5.2%,略高于第四的辣金枪鱼卷和第五的春卷。

销量排名第六到第十分别为天妇罗虾卷、鸡肉炒饭、虾肉炒饭、煎饺和炸蟹角。

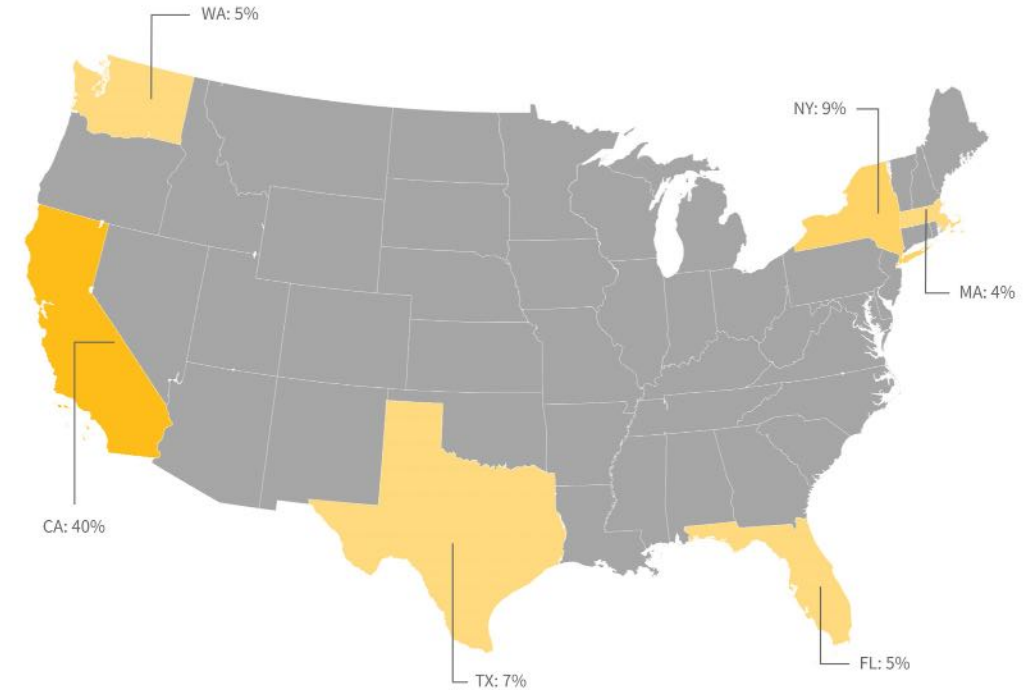


DATA 数据

美国人最爱吃加州卷



美国主要州最受欢迎菜品



主要州火锅店数量占比

榜单头部基本都是一些偏美式的食品，如果餐厅主要面向客户为非亚裔，不妨比较下这份榜单和菜单，看一看还有哪些受欢迎的菜没有被放上来。

如上图，我们将各州销量最好的几种菜品列了出来，基

本都差不多。全美最受欢迎菜品加州卷当之无愧；比较有趣的是，和其他州比，德州人民更为偏爱炒饭。北卡和南卡共同偏爱铁板鸡，南卡的偏爱列表里几名开外还有着铁板牛。同时我们也有观察到，在传统中餐中，北京烤鸭有着不错的销量。

火锅最热单品：牛百叶

另外我们注意到，在热销的菜品中，火锅菜占了很大的比例。随着近年越来越多的国内火锅品牌出海，美国的火锅店数量和影响力都达到巅峰，热闹非凡。一到晚上，几乎身边的每一家火锅店都座无虚席，

人们在腾腾热气中谈笑风生。据统计，目前美国有近千家火锅店。

在火锅品类中，肉类人们最爱牛百叶，之后便是肥牛；加州地区鸭血也很受欢迎。蔬菜类中，金针菇最受欢迎，其次是小白菜。

结语：

拥有一家繁忙的餐厅是很多从业者所梦寐以求的。在高峰时段吸引客户非常容易，但在非高峰时段就变得棘手了。提高菜品销量的常用营销策略包括提供 happy hour 优惠、热销菜品搭配出售。尤其以非亚

裔为主要目标客户的餐厅，从本期的数据看来，仍然需要对自己的菜单进行充足的“美式改造”。

以上就是本期北美餐饮数据报告，希望可以帮助各位相关从业者获取较为清晰的信息作为参考。如果您对更多的餐饮信息和数据分析持有疑问，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！

在LA一家中餐厅里,隔壁的李老板在周二下午忙里偷闲,来到陈老板的店里聊聊天。



老李,你来的正是时候,你外卖选的什么平台?

老陈,最近上哪招人啊,店里爆单都忙不过来了!

中餐厅·陈老板

中餐厅·李老板



我最近用的无良xx平台,收费贵!还偷偷给我的后台改了菜单价!都一个月了我才发现!



高抽成!找不到客服!在无良外卖平台上不充广告根本刷不出来,不做外卖亏,做了又累又亏!

不是吧?这么糟糕?你有没有在用谷歌点餐,价格都可以自己调整,单量还多!



李老板拿着手机搜到了“老陈餐厅”

嘿?哪来的google点餐?这得多少钱!



Google X MealKeyway

每天,Google上都有数百万人与美国各地餐厅连接起来。作为世界上访问量最大的网站,Google X MealKeyway 独家战略合作,让食客轻松在Google上搜索到您的餐厅,并直接下订单。



Q: 餐厅如何应用Google订餐?

当食客在搜索一家支持谷歌订餐功能的餐馆时,可以直接通过谷歌搜索页面、谷歌地图、以及谷歌智能助理搜索到餐厅,并查看餐厅菜单。在点击蓝色的“在线订购”按钮后,食客还可以选择是在餐馆自取还是送餐上门。整个下单流程将全部通过谷歌的网页界面和线上支付完成,不经过任何第三方应用程序。没有第三方收费管理,你的餐厅你做主,线上点单一步完成!

Q: 如何让食客在搜索时就能找到该餐厅?

MealKeyway帮助餐厅充分利用谷歌平台资源,Google一键点餐+Google广告,相互结合,向餐厅直接输送客流量。还有专业的市场运营团队,帮助餐厅制定在超过2,000万个网站或650,000个应用程序中展示的广告,最大程度提高餐厅的网络曝光度。

Q: MealKeyway通过谷歌订餐收费多少?

完全免费!只要免费开通使用MealKeyway在线点餐,即可免费使用Google点餐的服务。无佣金抽成,无月费,无设置费!



更多详情
欢迎扫码咨询
或拨打客服热线
212-898-0888



全免费,不要钱,一单服务费一美元,MenuSifu携手google独家合作,华人老板都装了,你难道还不知道?



谷歌搜索,一步订餐!点击按钮,菜单到手! 5年老品牌,现在新客户加入 赠送300美元google广告(Google Ads), 1000张实体店定制宣传页直接送达店内,全部都免费!



你不是骗我吧?

独家合作,联系热线212-898-0888 一站式解决免费APP网站和物料 免费运营小助手 自己扫二维码! 29元每月防盗刷,损失全款赔付



好啦,不和你说话啦!我继续招人去啦,咱的外卖有人帮着做,我呀只需要专心做好我的菜就行啦!老板们都赶紧试试吧!

COVER
STORY
封面故事

接班人 陈李忠

文 | Ivan
摄影 | Dayan Liu



有很多人追随他，也有很多人恨他；

他叫陈李忠，来自福建亭江，大家都叫他 Leon；

他是新一代的北美华人商会领袖，创下了百亿级的 GDP 神话；

他带领一个以“80后”和“90后”为主的团队，打造了 Umi、Crab Du Jour、Kanji、Raku、Meat Up、Doki Toki、Flaming Grill、The Wok 和 Hibachi Grill & Supreme Buffet 等令人印象深刻的餐饮品牌，前前后后投资了五百多家门店。

资本的雪球越大，洗牌的势能也越强。所到之处如风卷残云，几家欢喜几家愁。他却从不迟疑，也不后悔，披荆斩棘一路向前闯。

商场如战场，他喜欢找到志同道合的小伙伴，组团出击。十多年来，有人走着走着就散了；有人走着走着到了一起；还有人化干戈为玉帛，一起经历了成长。

到他 39 岁的这一年，一个活力四射的新商会——鸿鹄群英会，在他的带领下官宣出道。

断裂式传承

“福建人喜欢吃海鲜的多，但是我什么都喜欢，愿意尝试所有新东西，要不然你以为我是怎么长这么胖的？”

陈李忠开心地哈哈大笑，他圆润而光滑的脸上透着满满的胶原蛋白，没有哪怕一条奋斗多年的创业者脸上常有的那种皱纹：“下一个目标，我想开发一个日本烤肉品



鸿鹄群英会部分成员（左起）：陈东、李熙、柳永胜、林伟、邱彬、陈松

牌，把日本同行干掉！”他笑得像是在开玩笑，但眼神里又透着几分认真和几分好胜。

最近几年时间，美东地区新增日料店中大约过半数都是福建人开的，新增寿司师傅中也有过半数是年轻的福建二代移民。他们的父辈有很多都是上世纪八九十年代来到美国，靠着在中餐馆打工，然后开一家中餐厅，扎根异乡，生儿育女。

三四十年后，他们的父辈很多都退休了，无论是曾转战其他领域，还是坚持守着三尺灶台，无论功成名就，还是平淡老去。他们中的不少老餐馆人时常感叹着“青黄不接”，因为子女少有还想干这行的，就算继续干这行也是少有继续坚守干中餐的，就算涉足中餐领域，想法也都跟父辈不一样。

Leon 也是这样的“二代”，他也经历了很多二代移民都经历过的童年和青少年时代。

有很多人追随他， 也有很多人恨他

1987 年，Leon 的爸爸跟随着 80 年代的移民潮远涉重洋来到美国，就跟那一辈年轻华人一样去了中餐馆打工。3 岁的 Leon 在老家跟着妈妈，亲历了中国大陆改革开放初期变化最迅猛的那个时代。从那个时候开始，他的所见所感，以及思维习惯都跟父辈完全不一样了。1996 年，12 岁的 Leon 终于等到爸爸在新家园落稳了脚跟，把他和妈妈接到了美国，一家团聚。

移民初期，爸爸依旧在做中餐，而妈妈也像很多新移民母亲一样去了制衣厂打工，一家人努力赚钱，终于在 2000 年的时候开了属于自己的第一家外卖店。青少年时代的 Leon 不太喜欢学习，但对创业充满了向往，从小在外卖店的打工经历也让他找到了一个熟悉而又门槛较低的起点。

2005 年，21 岁的 Leon 拿了家里积攒下来的 60 万美元开始创业，他决定开一家自助餐店。那正是中式自助餐很受欢迎的年代，中餐的多样化优势在这种类型的经营

中得到了最大化的发挥。对人工依赖的减少也进一步降低了经营的成本。

一开张生意就很火爆，Leon 记得，那时候一个月就能赚六七万美元，但是他跟爸爸之间由于经营理念的差异而造成的矛盾也越来越大。老一辈习惯稳扎稳打，不太愿意轻易冒险。但是新生代的创业者不像前辈那样一身负担，也被时代的飞速发展所蛊惑，总想大胆往前闯，富贵险中求。

然后就是吵架，无论是经营，还是投资，彼此都觉得对方不可理喻。最后的结果还是儿子翅膀硬了，自立门户按照自己的想法走下去。2010 年前后，在中国大陆房地产将迎来爆炸式增长的前夜，Leon 准备好了一大笔钱准备进军国内地产业，但被老父亲坚决制止。

“所以至少几个亿就没有了。”他现在说起来也是有一些遗憾，老父亲也逐渐认识到儿子的眼

光和自己的局限，终于不再插手，让 Leon 自由成长。

餐饮界的一股泥石流

二十多岁的 Leon 找到了许多合作伙伴，迅速扩张，在各地开了很多餐馆，从缅因到佛州，从芝加哥到加州，从纽约到德州……他开创了曾盛极一时的自助烧烤品牌 Hibachi Grill & Supreme Buffet，侵略性地席卷了所到之处的市场，让竞争对手一败涂地。

兄弟是他最重要的财富。他最亲近的兄弟们基本都是来自福州的老乡，年龄相仿，志趣相投，并且彼此信任。他们建立的商会名称就是意在表达兄弟们结伴同行，翱翔万里的鸿鹄之志。

《餐饮家》2022 年 6 月刊曾报道的开手抓海



Leon 和他的小伙伴们在纽约的 Umi 海鲜自助餐厅门前

鲜店的陈松也是其中的一员。他们虽然不是穷人家的孩子，比起父辈起点更高，但他们也都早早当家，历尽创业的艰辛。“白天当老板，晚上睡地板。”争分夺秒的要把所有事情做到极致。开海鲜店之前，海鲜吃到吐；开面店之前，吃面吃到吐，一边学习门道，一边制订标准。所有事务大家亲力亲为，分工协作，精打细算。

初生牛犊不怕虎，也不怕跟人结下梁子。Leon 和他的团队像滚雪球一样累积起雄厚的资本，打造品牌并快速复制，谈下高性价比的批量供应商，利用规模效应压低菜品价格，用现代化的思路做推广营销，但凡进入一个细分类别，就能让所布局区域的竞争对手看见风险逼近，宛若一股泥石流滚滚来袭。

“以至于黑粉有很多，我们的海鲜自助餐厅开业第一天，第一批新鲜食材刚运到，就有人到网上写差评说海鲜不新鲜。”Leon 的合作伙伴，鸿鹄群英会的首任会长陈东告诉《餐饮家》：“但是怎么可能呢？生意好到每天都卖到没有剩的。有人在各个自媒体平台上都发，我们关注到他们用的用户昵称甚至都是一样的，所以也不好说这些人究竟是谁。”

陈东比 Leon 小一岁，相似的经历，相似的成长背景和创业抱负让他们很早就走到了一起。他看起来比 Leon 更冷静、审慎。在鸿鹄群英会里，他要负责协调团队周密执行所有计划。最近他在筹备一个新的餐饮品牌“雍和汇”，打算在纽约、芝加哥、洛杉矶、西雅图和迈阿密打造几家精品店。跟他们以往“撒盐式”复制的大众化品牌门店不同，这次他们打算进军高端市场，只有在有足够消费能力的大城市做不超过十家。

比如说在纽约，他们计划把店开在法拉盛，要有很多包间，从装修到菜品到服务，都走奢侈路线，让商务人士在繁华喧闹的市中心找到一个可以安静交流和鉴赏美食的会所。

杀不死你的会让你更强

“鸿鹄群英”们怀着年轻人特有的干劲和热情，一路高歌猛进，但是他们也并不总是一帆风顺。

“学费也是没少交的。”Leon 说，不是所有种类的餐厅都能取得成功，他们也搞失败了一些。试错的代价有经济上的，也有人心上的。

“但是杀不死你的终会让你更强”。

比如说，小型的铁板快餐店就搞失败了。他们曾突发奇想，要打造一个轻型的自助铁板烧品牌，客人自助点餐自助支付，从餐厅装潢到就餐形式都要搞得很年轻化很有科技感。但可惜脑洞很大，可操作性空间太小，最后还是失败了，亏了很多钱。

但是 Leon 并不是很在意亏钱，他的想法就类似互联网公司的养狼计划一样，多头投资，不断尝试新的品牌，新的模式。几十万上百万的试错成本，或者说研发成本，几乎是必须的。在碰壁的过程中，也是重要的学习过程，哪怕是一将功成万骨枯，但凡养出个成熟的可复制的产品，那就是千万级的回本。

这其实也是“二代”们让父辈望尘莫及的一点，做生意不那么计较得失，更不会太在意安全感。有时候计算得再周密，也是人算不如天算，见招拆招就是了。比如疫情一来，他们投资的两百多家自助餐厅就遭遇了雪崩式打击，每家都亏，有一些直接关门歇业了，Leon 算算自己至少亏了有几百万。

餐饮振兴基金是一根救命稻草，他们所有的店都申请，但是大约只有 50% 的店获批，即便是不能全覆盖，但也让这些餐厅获得了喘息之机，也让部分投资人挽回了损失。

意外之喜是手抓海鲜的异军突起。Leon 发现，不同族裔的民众有着不同的消费习惯和喜好。中餐自助是亚裔顾客比较多，他们在疫情期间大幅减少了在外就餐特别是自助餐的时间，从



“鸿鹄群英会”第一届年会现场，主要成员在台上合影留念

这一切都是需要靠人， 人是一切的答案。 百年树人， 也不是一朝一夕一蹴而就的。

而导致几乎所有的中餐自助面临沉重的打击。

但是在美国很多地区的其他少数族裔并没有像亚裔这样明显改变疫情期间的生活方式，政府向居民发疫情舒缓金后，他们反而还增加了外出就餐的消费频次。

于是，主要面向其他族裔群体的手抓海鲜品牌 Crab Du Jour 应运而生，并在疫情期间逆风崛起开了近百家，赚得盆满钵满。

“做生意不可以太死板。” Leon 自信满满地总结到。

人是一切的答案

“没有比脚更长的路，没有比人更高的山，” Leon 说。

在 2023 年 1 月 17 日，第一届鸿鹄群英会的年会暨成立仪式上，Leon 拿着话筒站在一

大捧鲜花前，当着现场一千多名宾客的面宣告：“我们的商会就是一个大家庭，大家都是兄弟姐妹，我们一起同甘共患难，一起为了共同的目标努力奋斗，一起享受创业丰收的喜悦。作为创会主席，我愿意带领大家放飞自我，追求梦想，实现人生价值。”

虽然语言表达朴实无华，但台下他的兄弟们却都深有感触地鼓掌和欢呼。

青年人容易缺心少肺，不识人间疾苦，商场打拼不手软，但这群小伙伴也是真的看重兄弟情义。他们常常聚在一起，披星戴月，不仅是吃喝玩乐，更多时候是一起熬夜干活。Leon 非常看重团队的感情和凝聚力，所以要求定时都要开例会，有什么事情大家一起讨论着办，每个人都贡献智慧，有难处也大家一起想办法，即便是大家散在美国各个州，也要按时上线开会。

“随时交流是很重要的，不然的话，一个团队

走着走着，就会散了。”他说。

大约七年前，他们当时的小团队就“散”过一次，这是 Leon 创业历程上的一个绝对的低谷，也让他迷茫了一两年的时间。被自己信任的人“摆一道”，人心散了，公司也就散了，桥段都是一些说起来琐碎的商场老桥段，但他却体会到了真实的辛酸。

所以在那以后，他再拉起了新的队伍，就愈发的重视公司的文化和团队的建设。一定要经常交流，维系感情，培养合作的精神，引导良性竞争。作为团队的领导，则需要一碗水端平，不要让任何人觉得被孤立，不公平，更重要的则是要不断做大蛋糕。当蛋糕向外扩大到每个人尽情赚都赚不过来的时候，内部分蛋糕的纠葛就会少很多。

他们也愈发重视现代企业的规范化管理，无论是财务上，还是法律上，都力求规范。不仅是保护自己，也是爱惜团队。

“简单粗暴”的赚钱是商会的直接目的，但赚了钱之后做什么，Leon 也有自己的想法。他喜欢创造新的东西，喜欢能够改变这个世界的人，所以他很欣赏马斯克，也希望自己能像他那样给这个世界带来一些改变。虽然一帮做餐馆出身的人并不指望走科技路线来造福人类，但有了很多钱和社会资源之后，也是能获得改变很多规则的话语权。

所以鸿鹄群英会并不会止于赚钱，Leon 告诉《餐饮家》，他想搞商学院，想带着年轻一代的华人创业家们一起鸟枪换炮，提升自己的能力，也提升华人产业的水平；他想要做公益基金，培养有志于从政的下一代华人青少年学习和成长，让弱势的华人在将来获得更公平的政治地位。

这一切都是需要靠人，人是一切的答案。百年树人，也不是一朝一夕一蹴而就的。

他的想法有很多，鸿鹄群英会也刚刚亮相登场，所有美好的愿景只待一件件去实现。👤



ASK A RESTAURATEUR

《餐饮家》问餐饮家

姓名：陈李忠
性别：男
年龄：39 岁
你来自哪里：福建亭江
从事餐饮业 20 年



• 目前的心境怎样？

像打了鸡血一样，热血沸腾。

• 最难忘的时刻是什么时候？

第一次看到宇宙全景的时候，顿时感觉到自己的渺小。

• 你最喜欢的食物是什么？

很多，你以为我是怎么吃到这么胖的？

• 最恐惧的是什么？

被歧视被看不起。

• 认为程度最浅的痛苦是什么？

赚钱，因为还得愁怎么花钱。

• 最喜欢做的事是什么？

花钱。

• 最后悔的事情是什么？

从来没有后悔。

• 如果能选择的话，你希望让什么重现？

把现在的好脾气搬到 20 年前去“重现”。

• 最伤痛的事是什么？

遭到信任的人背叛。

• 何时何地让你感觉到最快乐？

跟兄弟们在一起，庆祝成功的时候。

• 自己最伟大的成就是什么？

建立起来了一个好的团队。

• 这一生中最爱的人（或物）是什么？

做生意。

• 座右铭是什么？

一直挑战自己，永远不放弃。



CLASSIC

RESTAURANT

经典中餐厅

Frank Fat's
Sacramento, CA

岭南小馆
San Francisco, CA

利苑
New York, NY

2022年12月,《餐饮家》宣布启动首届餐饮家金像奖评选。我们设置了终身成就奖(Lifetime Achievement Award)、社区英雄奖(Community Hero of the Year)、经典中餐厅(Chinese's Classics)、杰出厨师(Outstanding Chef)、新星厨师(Emerging Chef)、杰出餐厅(Outstanding Restaurant)、最佳新餐厅(Best New Restaurant)以及杰出餐饮家(Outstanding Restaurateur)等8个奖项。

作为其中最重要的奖项之一,我们提前公布经典中餐厅奖,对这些长期向所在社区贡献正宗优质中餐的餐厅进行表彰。

囿于视野所限,第一届经典中餐厅奖肯定错过了很多同样值得进入的优秀经典中餐厅,好在这一奖项意味着一个长久的寻找,欢迎各位餐饮业者以及关心北美中餐的热心人士继续帮助我们找到更多的经典中餐厅。我们希望随着时间的积淀,有更多倍受社区热爱的中餐厅进入到这个名单里来。这有赖于你我的共同寻找,更仰仗于您对中餐事业的热爱与坚守。



利苑菜馆

文、图 | Ivan



Jessica (中) 手捧奖杯站在“中餐百佳”获奖人中间。(图片由受访者提供)

没想到在美国寻找经典中餐厅是一项并不容易完成的任务。尤其在纽约，这种意想不到尤其突出。

作为最大的北美华人聚居城市，纽约的中餐发展历史悠远流长，法拉盛等华人社区的中餐业尤其发达，你几乎可以这里享受到跟在中国一样正宗的各式中餐。然而，我们的难题在于，正宗中餐餐馆基本上都比较新，味道与口碑自然不在话下，但论到经典似乎还有待时间来验。

而在我们的餐厅检查员匿名尝试了一些曾经倍受赞誉的经典美式中餐馆之后，我们发现，唐人街社区的空心化也正在影响着曾经热爱的餐馆。当游客取代了当地居民成为餐馆的主要消费者，这些老字号似乎像是丢了魂，你难以准确地说出究竟少了些什么，但却能真切地感受得出，有什么正在或已经失去。

这种失望一直持续到我们发现了隐藏



利苑菜馆大受欢迎的干炒牛河

在皇后区东艾姆赫斯特的一家老字号中餐馆。我们意外地发现，我们感觉已经被丢掉的东西还保存在这里。

它就是“利苑菜馆”。

意外

东艾姆赫斯特是纽约皇后区一个多族裔聚居的社区，西裔与非裔居多，同时也有不少白人与亚裔居住在这里。在上世纪五六十年代，这里曾是像民权领袖马尔科姆·X (Malcolm X)、爵士音乐家路易斯·丹尼尔·阿姆斯特朗 (Louis Daniel Armstrong) 等诸多名人的家。利苑出现时，这里的治安已经大大改善。而在磐石般稳固地经营 25 年后，这家餐厅已经成为这个社区最受欢迎的中餐厅。

还让我们意外的一点是，尽管因为主要顾客大多不是华人，利苑以提供美式中餐为主，但我们仍然在这里找到

了纽约最正宗的干炒牛河。这一道每个广东人都吃过的最平凡的粤菜，实际上，其从牛肉、河粉到酱油乃至炒功的讲究程度并不亚于烹调鲍参翅肚，成了每个粤菜师傅的必考题。利苑提供的干炒牛河，够地道，有锅气。

利苑给我们的第三个意外是，它的员工们也都在这里工作了 20 年仍然没有离开，这通常只会出现在小规模的家庭店。这种难得的因 20 年相处而滋生的同仁情谊令利苑有着一一种久违了的格外亲切的气氛，是的，我们以为已经被丢掉的东西，原来在这里还保存着。

上世纪 90 年代，随着华人移民的大量涌入，北美中餐业也迎来了一波迅猛的发展。中餐外卖店、快餐店、自助餐厅在新一代移民辛勤的汗水浇灌下，如雨后春笋般涌现。接下来的十余年间，是美式中餐蓬勃发展的一段时期。

1997 年，来自福建的 Jessica Chan 接手了纽约市皇后区东艾姆赫斯特的老字号中餐馆“华厨”(China Chef)，并将它改名为“利苑菜馆”。餐厅的英文名字则叫“J.J. Chan's Garden”，直译意思是 J 和 J 的花园。两个 J 分别来自 Jessica 和丈夫 John 名字的首字母。

Jessica 和 John 十分恩爱，他们早在 70 年代 20 岁出头的时候就结了婚，一路相伴从福州、香港到了纽约。从广东老板手里买下华厨的时候，Jessica 已经是三个孩子的母亲。但是因为 John 几乎把自己所有热情都投入到社团活动中，所以无论是家事还是餐馆经营，全部都是精明强干的 Jessica 在料理。从装修到找厨师，请企台，联系供应商，有多年中餐经营经验的 Jessica 也都驾轻就熟。

餐厅经营上轨道之后，老板娘逐渐培



育起一个彼此信任的团队，她不用再巨细靡遗地管理日常事务，而是让前台后厨像专业的“篮球队”一样默契配合。二十多年过去了，这支“篮球队”保持了难能可贵的相对稳定，从餐厅经理、厨师、点心师傅到服务员，七八个老伙计都在一起工作二十多年了，新到的员工也能融入餐厅的文化氛围，人员的相对稳定保障了菜品的长期稳定——这在中餐行业实属罕见，而这帮老伙计彼此之间也因多年的协作建立了深厚的感情。

唯一的问题是：他们都年事渐高，这家老餐厅的未来开始充满不确定性。

稳定的秘诀

家住长岛的陈大叔多年来经常来这家餐厅吃炒牛肉河粉，“哪儿都做不出来这家的味道，”他说：“虽然菜品都是美式中餐的套路，但确实做得好吃。”核桃虾、柠檬鸡、陈皮牛是“老外”顾客常点的菜，红烧排骨也是很受欢迎，一个月能卖掉好几百斤。粤式点心不是主打，品类也不多，但是云吞和烧麦也是卖得不错。

2008 年，老牌行业媒体《中餐通讯》在全美 45 个州遴选出了 100 家中餐厅，评为 2007 年度的“中餐百佳”，利苑菜馆名列纽约州的 9 家餐厅之一。老板娘 Jessica 手捧着金灿灿的奖杯，跟当时也还很年轻的甄文达等获奖者一起合影。十五年过去后，当年获奖的餐厅大半都已经关闭，纽约的 9 家也只剩下了 3 家还在经营。

“这是混合居住区，各族裔的人都有，有犹太人、意大利人、西班牙裔、还有不多的华人。”在利苑菜馆工作了 20 多年的厨师谭文兴告诉《餐饮家》：“周围前前后后也开了多家中餐厅，



利苑菜馆 70 岁的大厨老谭 (左), 利苑菜馆 79 岁的企台老余 (右)

但是现在都关门了，只有我们一直开着，而且经营得很好，这都是老板娘的功劳。”

他解释了老板娘能“留得住人”的最主要的原因：“她很尊重人，也很会做事。如果逢年过节之类的餐厅忙起来我们加了些班，她都会看在眼里回头补贴给我们，不会让老实人吃亏。”

老板不跟员工计较，员工之间也没有那么多防备和计较。每个岗位每个工序，每个人都很熟悉，如果谁不在，其他人也能熟练地补上。炒锅师傅可以顺手腌排骨，企台也可以腾出手来做点心……大家合作得行云流水，亲密无间。

维护稳定性也需要依赖一些“政策”保障，老板娘深谙中餐师傅“留一手”的门道，所以无论如何要建立起一种“无保留”的企业文化。如果厨师要改菜单，要在里面加什么拿手的菜，那他必须把所有人都教会。如果一道特色菜能带来更多的收入和更好的口碑，但同时会导致员工之间或者员工和老板之间心态的失衡甚至合作的翻船，那就宁可不要。

维持长久情谊的秘诀也是不要轻易考验人性。

既得口碑，也得实惠

除了经营之道，天时和地利也都是这家餐厅能够长期稳定运营的因素。

利苑菜馆最初的名字是“利苑海鲜菜馆”，最初是想保留大众广泛接受的几道美式中餐，主打依旧要追求正宗的粤式海鲜。但老板娘发现，这一带的老外居民并不是特别喜欢吃海鲜，喜欢吃海鲜的大多是华人，但从人数比例上说，周围社区的华人很少，常来餐厅的客人里面华人食客也就占到百分之十几的比例。

老外还是更多喜欢吃用猪排、鸡肉、牛肉等整体比海鲜更便宜的原材料做的美式中餐。尤其是在海鲜价格疯长的最近几年，利苑菜馆受的影响就很小，其成本也一直稳定地控制在 30% 左右。比起曼哈顿中国城或者法拉盛等繁华的商业区，它的利润率稳定超过一般靠游客拉流量的“网红”店，因为房租更便宜；比起布鲁克林华人

社区同样服务周边居民的海鲜酒楼，它依然胜出，稳定赚钱，因为原材料成本更低。

这似乎让餐厅的经营进入一种游刃有余的良性循环。餐厅并不需要依靠高强度的翻台来维持足够大的流水，从上午十点开到晚上九点，堂食和外卖各占一半，利润率就已经足够保障了。客人们也能够坐在餐厅里悠闲的呆着，尤其是对那些熟客而言，这里更像是一个社区生活的落脚点而不是消费目的明确的餐馆。

79 岁的企台老余之所以年届 80 还不退休，并不是因为特别需要赚钱。他告诉《餐饮家》记者，他喜欢跟这里的人呆在一起，大家都是朋友。无论是来自台湾的经理老吴，还是来自广东的厨师老陈和老谭，大家都很大气，不会斤斤计较，也不急功近利，工作的氛围很好。下午三点多，餐台里没什么堂食客人的时候，他们会一起坐在包间里吃员工餐，一边吃一边谈天说地。吃完了有时间他也会给餐厅包一些港式馄饨。

作为餐厅的企台，人工费并不高，收入主要靠小费，但老余也不介意在灵活机动的时间里帮老伙计们包馄饨。他包得很精细，馅料要用上好的肉和虾滑搅匀，皮要用蛋液来沾湿粘合，一排一排齐齐整整地排好，就像是包给自己的好朋友们吃的那样。

他也确实交了很多街坊朋友。老余很喜欢跟不同族裔，不同文化背景的人聊天，从他们那里他能听到不同人的经历和故事。他总是很热情的招呼客人，跟他们寒暄，这不仅让他不断地交到朋友，也让他得到更多小费。

“做餐厅不仅是要卖吃的给客人，也要让客人喜欢你，他们才会愿意来，

你对人冷淡的话，别人可能就不高兴，下次就不来了。”老余说。

未知的未来

70 岁的谭文兴也很喜欢餐厅的工作氛围，他在 80 年代曾是广州一家高档大酒店的厨师，刚来美国的时候心里还是有一些落差，总想着要回去。但是在这家餐厅工作了 20 多年后，他也逐渐入乡随俗，随遇而安。他和老余一样，子女也都已经长大成人，家底也足够自己养老了，之所以还会继续来餐厅工作，更多时候是因为经理老吴一个电话说需要人。他们已经不再全职做工，但也愿意一边活动着筋骨，一边继续跟社区保持密切的联系。

“我来美国三十多年了，一开始就是拿的亲属绿卡，但是一直觉得可能还要回去，连英文名字都不愿意取。”谭文兴说，但是 2020 年的时候他终于想通了，加入了美国籍，因为他太讨厌特朗普了，他要拿到自己的选票，把他选下去。

时光飞逝，几十年来把各类中餐馆开了一个遍的老板娘 Jessica 也已经六十多岁，有了好几个孙子和外孙，利苑菜馆也不是她手下最大的一个餐厅，她出现在地下一层办公室的时间也越来越少。

谭文兴心里有一些对这家餐厅未来的担忧，因为他看到年轻一代的人跟自己这一辈人有着大相径庭的思想和行事风格。餐厅已经有几个老伙计退休或者半退休了，晚来一些的“新人”也都 50 岁左右了，甚至连很多常客也都年事已高，他也不知道这家餐厅和它的故事还会续写多久，以及会不会有不一样的未来。©

利苑菜馆经理老吴





Frank Fat's

文、图 | 周瓊玛



Frank Fat's, 甚至一度被称为“第三议会”，加州州府的政客名流们经常光顾。作为餐厅主人的 Frank Fat（中间被亲吻者）也受到顾客们的特别喜爱。（加州州立大学萨克拉门托图书馆馆藏图片，California State University, Sacramento Library）

Frank Fat's 是一家从 1939 年开业延续至今的经典老字号中餐馆，而这样的经营年份，在本来就历史不长靠着淘金才发家致富的加州来说，简直凤毛麟角。理论上来说，Frank Fat 不仅是中餐中的经典餐厅，也是加州餐饮业历史上的经典。

而 Frank Fat 的故事，也充满了传奇。这个餐厅的编年史，本身就是一部微缩的美国梦——既有华人之光，也有女性创业重塑餐饮帝国。

Fat's 餐饮帝国里，最初有的那个经典创始人是 Frank Fat。坐落在加州首府萨克拉门托 L 街上的最早店面就是用 Frank Fat 自己的名字命名的。而这家店距离州府大楼所在地，也不过就是两条街区而已。所以这家店在 2019 年庆祝 80 大寿的时候甚至赢得了政论媒体 Capitol Weekly 的一个版面，标题叫做 Frank Fats: Still Serving Up Politics and Food, Turns 80.

是的，这家餐厅虽然只是一家中餐厅，但因为 Frank Fat 非常善于左右逢源又守口如瓶，同时又精于牵线搭桥，在政客圈中颇有声望，很多影响了加州历史进程的法案甚至都是在这家餐厅的餐桌上敲定的。

很多食客都以为 Fat 是姓，但其实 Fat 不是姓，而是名。Frank Fat 的全名叫 Dong Sai Fat，而 Dong 这个姓，从广东的发音来看，应该是“邓”。只不过出生于 1904 年 16 岁就远渡重洋来到旧金山谋生的“发哥”，很快就采用了更具有戏剧效果的 Fat 作为 Last Name，而他的后人也都沿用这个姓氏，比如他的儿子 Wing Fat，以及他的儿媳妇——后来成了这个发家餐饮帝国掌门人的另一个传奇 Lina Fat。



Frank Fat 站在他的餐厅门口。(加州州立大学萨克拉门托图书馆馆藏图片, California State University, Sacramento Library)

值得一提的是，Frank Fat 是个“纸生仔”。20 世纪初旧金山那场著名的大地震之后，很多当年的政府档案都付之一炬，于是在那之后很多年，很多人谎称自己在远东有老婆孩子而用伪造的文件移民美国，而利用这些文件来到美国的未成年人都被称为 Paper Son (纸生仔)。在这批纸生仔里，最出名的当是做出了《小鹿斑比》的迪士尼动画师 Tyrus Wong，而 Frank Fat 也是其中之一。

来到美国的 Frank Fat 投靠了开小餐馆 Hong King Lum 的伯父。但餐馆太小也不需要人手，所以很多年里 Frank Fat 依然是四处打工。那时候的加州已经没有了淘金狂热，Frank Fat 最远的时候甚至去过俄亥俄州做散工。

他的第一桶金，来自于自己的诚实。当时他工作的餐厅底层是赌场。有客人来吃饭，顺手给了 Frank Fat 一点零钱去买赌注。这个赌注赢了 2000 刀，但客人已经完全忘记了这码事。Frank Fat 等了好几周直到这个客人再回来吃饭才有机会给他。这个客人其实是政府工作人员，他不仅和 Frank Fat 结交，甚至把这笔钱作为贷款让 Frank fat 开始创立自己的餐馆——那个离州政府只有两条街区的 L 街店面。

这个店面，甚至一度被称为“第三议会”，也有人说它就是加州的“法国咖啡厅”。鼎盛的时候，这个餐厅里每天晚上人头攒动的，都是州政府的议员、政治说客、律师、生意人。而让 Frank Fat 活进加州重大历史时间轴的高光时刻，当属 1987 年的 Napkin Deal (纸巾交易)。当时的州议员 Bill Lockyer 和下议会主席 Willie Brown 与各个利益集团在餐馆聚会讨论多年争执不下的 Civil

Liability Laws (州民事责任法律协议)，最后是 Bill Lockyer 在白兰地烤鸡、发式牛肉和香蕉奶油派的觥筹交错间抽出了一张纸巾写下了几条关键性的共识。然后趁热打铁让 Frank Fat 找了个单间敲定了协议。几天之后，加州议会通过了这项法律。

但 Frank Fat 真正体现自己作为侨商的高光时刻，是他决定以自己的影响力拿下了政府城市改造项目里的建筑并将它改建成了以讲述中国移民故事为主题的餐厅 China Camp。他从一个非法移民一步步走到功成名就实现了美国梦，但依然没有忘记身后一群同样托起了加州繁荣但隐没于淘金河里的众多同胞。他不只希望自己被看到，也希望华

人这个群体能更被聆听和重视。

这个项目，也让发家的第二代帝国掌门人 Lina Fat 逐渐走到了台前。Lina Fat 是 Frank Fat 次子 Ken Fat 的太太，来自香港。从小接受中英教育的 Lina Fat 来美国的初衷是求学，一路读到了药剂学的博士。她本来也许会出现现在 CVS 或者 Walgreens 里，但命运把她推向了 Ken Fat，收走了试剂瓶，递给她一把饭勺。

她开创了许多至今还保留在菜单里的菜色，比如砂锅鸡和白兰地醉牛肉。她的香港身份，也赋予了菜色更多东方之珠影影绰绰的身影。她曾经在 China Camp 的奄列 (Omelett) 里加入了



第二代传奇掌门人 Lina Fat (左二) 和公公 Frank Fat (右一)，婆婆 Mary Fat (左三)，夫兄 Wing Fat (左一)，与加州前州长 Pete Wilson 夫妇 (右二，右三) 合影。(加州州立大学萨克拉门托图书馆馆藏图片, California State University, Sacramento Library)



港式烧腊肥叉烧，甚至会在美式牛排里用上蚝油作为腌制酱料，又在中式烤羊排里添加罗勒（basil）和龙蒿草（Tarragon）来搭配，让东方的复杂调味里加入了一些西方的香气。

而 Lina 本人，因为娴熟的英文和开朗的性格，在加州政圈和名媛圈如鱼得水。她不仅帮 Frank Fat 开拓了餐饮版图，一度将餐厅品牌扩展到若干店面涵盖中西，也能上餐饮节目侃侃而谈，风头一时无两。2019 年她去世的时候，几乎所有的餐饮杂志报纸的标题都是“一代传奇香消玉殒”。她也当得起这个餐饮传奇的头衔，毕竟 Frank Fat 和 Lina Fat，都是拿过 James Beard 大奖的餐饮人。

当然现在很少华人在想安慰自己的

中国胃时，会想起 Frank Fat 这家餐厅。他们的菜单确实很不中国，而且有很大一块区域是酒水区。以酒配食这么法国的做法，除非是整几两茅台，否则对于大多数中国食客还是不习惯的。

但 Frank Fat 提供了餐饮业者一种畅想的可能性：作为中国人，我们怎么样才能在东西方之间游走，用本土熟悉的方式，去讲述具有东方意象的故事。你可以不喜欢香蕉奶油派，也可以对着白兰地滚牛肉大摇其头，但你没有办法否认，Frank Fat 在十九世纪末二十世纪初就成功地让觉得中国移民都只会吃老鼠的洋人们拿起了筷子。而这双筷子一拿起来，快一百年了都不曾放下。🍴



岭南小馆

文 | 周瓊玛
图 | R&G Lounge

岭南小馆的菜单上第一页，是一幅传统国画呈现的竹林图，正中有着隶书书写的十六个大字——“老牌字号，传统美食，货真价实，精益求精”。

开业于1985年的岭南小馆扎根旧金山将近四十年，一直都被认为是湾区一带最好的中国餐馆之一，这个“老牌字号”确实当之无愧。

餐馆的选址非常有意思——既立足于华埠，又接纳外乡文化，同时见证了旧金山这座从上个世纪六七十年代就因为嬉皮和“权力归花”运动而蓬勃兴起的文艺之城的变迁。它并不完全处于旧金山中国城的传统中心城区范围内，但又相隔不远，从门口的乾尼街（Kearny St）往北融入哥伦布大道（Columbus Ave），衔接着小意大利，和旧金山的进步主义书店“城市之光”隔着都板街（Grant Ave）遥相呼应，而它的对门就是著名的Cafe Trieste——在这里，科波拉写出了《教父》剧本。

岭南小馆的位置太过于优越，南来北往食客众多，并不仅仅限于华人。有人为了一解舌尖上的乡愁而来，也有人为了满足味蕾的好奇而来。这其实是一家很难被简单定位为“传统”或者“粤菜”的中餐馆。它确实整体保留了广府菜的底子，但同时借鉴了客家菜和潮汕菜的精华，并且融合了北加州当地的特色食材，从而开创了一种独特的岭南风格。

菜单上最重要的一道菜是“椒盐焗大蟹”。“盐焗”是很客家的做法，但螃蟹这种水生食材，又非常接广府菜的地气。所不同的是，在广东很多时候做螃蟹类的菜，取材都是本地青蟹，而到了加州自然也因地制宜地用起了本地特产珍宝蟹。珍宝蟹的蟹钳蟹脚更短更粗，肉质也不如青蟹鲜甜紧致，清蒸并不完美，但挂糊干炸之后再辅以比较重口味的椒盐或者避风塘方式，咸香惹味，反而成全了珍宝蟹的肉厚肥嫩。

“瑶柱扒瓜脯”也是点菜率很高的一道





菜。不过传统的粤菜里瓜脯可能会根据季节变化，可能是节瓜也可能是冬瓜，在岭南小馆，这道菜做了一些调整，换掉了西方食客可能相对陌生的瓜类，而用绿叶蔬菜替代，但依然用瑶柱勾芡。

很多食评会因为岭南小馆的粤菜特色，而顺其自然地推荐烧腊拼盘，但此间值得品鉴的是在北美更难寻觅但却更有特色的潮汕打冷。“打冷”的精华，是那一道卤水。卤水重香料，什么都能卤。在潮汕传统的卤水，可以从鹅掌鹅肾鹅头卤到豆腐墨鱼猪耳朵猪头肉，酱香中的咸卷着一碗素净的白粥是再惬意不过的一顿宵夜。不过在北美鹅几乎进不了中餐馆的菜单，岭南小馆将鹅替换成了鸭，甚至会有卤鸭舌和卤鸭下巴，口味上向北美市场做出了一点点妥协，调味里多了一点点甜，哪怕单吃也是极好的主菜前点缀。

但这种甜也是一种趣味，毕竟“岭南”这名字，往广义来说，是五岭之南，相当于广东、广西、海南、福建、江西都可以涵盖进去，而福建一地菜色主甜比如“荔枝肉”，而就算是脱胎于潮汕卤水的闽南卤水，浓郁的草果八角桂皮香气里也总是混杂着黄片糖的甜。

习惯了中国菜的食客会点“鲜蚬蒸水蛋”、“赛螃蟹”、“百花蒸酿豆腐”这类功夫菜，而尝鲜的外国胃更多地看向了充满了碳水的菜单——面与饭。炒面和炒饭仿佛是中餐面向外国文化的两面大旗，如同很多人想起美国南方的食物总免不了给Jambalaya记上一笔——同样是碳水当道。

岭南小馆的炒面和炒饭极其讲究。它自然有美国市场熟悉的犹如杂碎般的炒法——虾蛋肉菜的一顿混拼，但菜单上依然保留了非常多一听就港味十足的名字，比如“咸鱼鸡粒炒饭”、“瑶

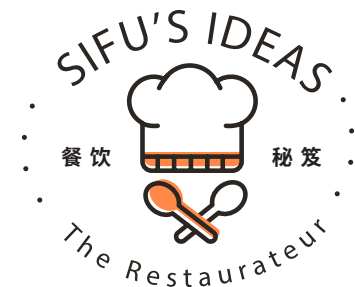
柱蛋白炒饭”，甚至会有生炒糯米饭。那小半页的饭单，每次看都口水生津，一秒穿越回新界围村的岁月。岭南小馆的老板一定有着很深刻的香港生活印记，毕竟菜单上依然顽强保留着“福建炒饭”。福建炒饭其实和福建没什么关系，而是诞生于1980年左右的香港。它是一道浇头湿炒饭，以蛋炒饭为底，再浇上满满一碗勾芡的海鲜蔬菜。

面的由头就多了起来。岭南小馆的镇店宝是海中三宝蒜茸面。面身不是粤式粥粉面铺常见的竹升打面，而是依然充满了浓郁潮汕特点的油面，蒜蓉在干炒的大火中迸发出香气裹住刚刚断生的虾仁鲜贝和文蛤，均匀地将释放出的些许海鲜汤汁锁在每一根滑弹的黄色面身之上。之所以说面的由头多，是因为面是一种中西皆有的食材，稍作变化就能让不同背景的食客欣然领悟。有一年岭南小馆推出过限定季节海鲜炒面。除了多到快溢出的

海鲜和蒜香，厨师加入了番茄来收汁，同样一道菜，就突然有了地中海的气息。

岭南小馆的出品素质很难挑剔，毕竟数十年如一日的人潮汹涌已经是一种无声的加持。而它的服务也是岭南小馆能够成为经典餐厅的一大法宝。服务员都有着克制的专业，不过分热情，但也毫不懈怠。这个餐厅对于中餐在美国的推广是有自己的野心的，甚至试图创造一种五行理论来代表餐厅的运营理念，用金木水火土来指代中国厨房里的食谱、技术、成分、历史和记忆。

但是不管是怎样的理论，都比不上菜单上最后一页的一小句话来得有人文关怀：如果有任何过敏食物请事先告诉服务员。这些细节恰恰是很多中餐馆所暂时没有来得及看到的，但也恰好是这些细节，成就了岭南小馆的经典。®



餐谋长
如意财 EZ Capital

《餐饮家》特别邀请了如意财 EZ Capital 担任“餐谋长”，分享美国金融经济方面的最新消息，为各位餐饮家更好地进行餐企决策提供支持。



如意财 EZ Capital 为美国中小企业智能匹配商业信贷：安全、快速、灵活。官方客服电话：(646)887-9089

美国 2023 经济前景未明 企业主需做好资金准备

最近一段时间，关于美国经济将在 2023 年陷入衰退的说法甚嚣尘上。

美国财政部当地时间 1 月 13 日表示，美国政府预计将于 1 月 19 日达到债务上限，呼吁国会及时采取行动防止美国违约，否则将对经济、民生，乃至全球金融稳定造成严重影响。

众所周知，目前美国国会制定的债务上限为 2021 年底制定的约 31.4 万亿美元。触及债务上限，意味着美国财政部借款授权用尽，政府面临“技术性违约”，联邦政府还将因此面临停摆风险。

说到债务，很多人都会想起去年陷入国家破产事件的斯里兰卡。根据美联社的报道，斯里兰卡的外债总额达到了 510 亿美元，2026 年前需支付 250 亿美元，2022 年需偿还 70 亿美元。而由于债务负担过重无力偿还，斯里兰卡国内天量热钱出逃，货币大幅贬

值，出现燃油、药品等生活物资短缺，物价暴涨等一系列难以收拾的困境。

当然，斯里兰卡和美国在经济实力，综合国力上不可同日而语，但也要看到，强如联邦政府，在解决债务危机上也并没有“国家特权”——他们也只能通过一次又一次提高债务上限，以避免政府停摆，延缓危机的到来。

但作为中小企业主需要注意的是，在美国政府持续扩大财政支出、提高对债务上限容忍度的背景下，这个“雪球”

终究是会越滚越大，而在渐进式加息尚未有明确停止信号的情况下，市场主体的融资成本也在同步增加，这就好比是一个在上下两头同时“打气”的巨大气球，一旦爆炸，恐怕很难有人能独善其身。

—— 01 ——

没有人可以低估美联储“消灭”通货膨胀的决心。

从 2022 年 3 月开始，美联储在 2022 年共计加息 7 次，

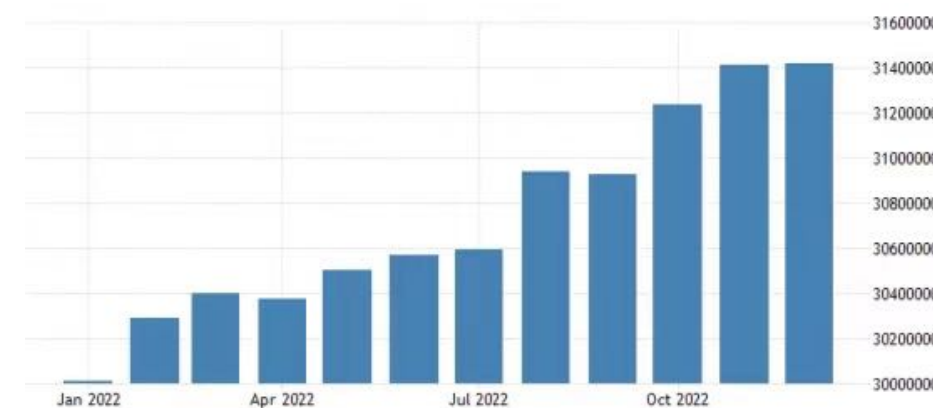
累计加息 425 个基点，最终将联邦基金利率目标区间上调到 4.25% 至 4.50% 之间，到达 2008 年国际金融危机以来的最高水平。

那么，经历 2022 年疾风骤雨般的加息后，美国的通胀状况到底如何了？

有“好”，也有“不好”。好的方面是，通胀数据开始逐渐向市场预期靠拢，甚至小幅“超出预期”。

美国劳工部数据显示，12 月 CPI 同比增长 6.5%，前值 7.1%；环比上涨 -0.1%，前值 0.1%。核心 CPI 同比上涨 5.7%，前值 6.0%；环比上涨 0.3%，前值 0.2%。此次公布的 12 月数据为整体和核心通胀连续第 6 和第 3 个月回落，环比涨幅则是 2020 年疫情以来首度转负。

但是，看似达成“拐点”的数据背后，也有明显的瑕疵，比如，核心通胀率居高不下。具体分项来看，美国 12 月 CPI 中，住宅分项同比上涨 7.5%，前值为 7.1%；环比上涨 0.8%，高于过去 12 个月均值 0.6%；能源



美国政府债务 2022 年 12 月已增至 31.4 万亿美元。资料来源：美国财政部

类服务同比上涨 15.6%，前值 14.2%；环比上涨 1.5%，高于过去 12 个月均值 1.2%。

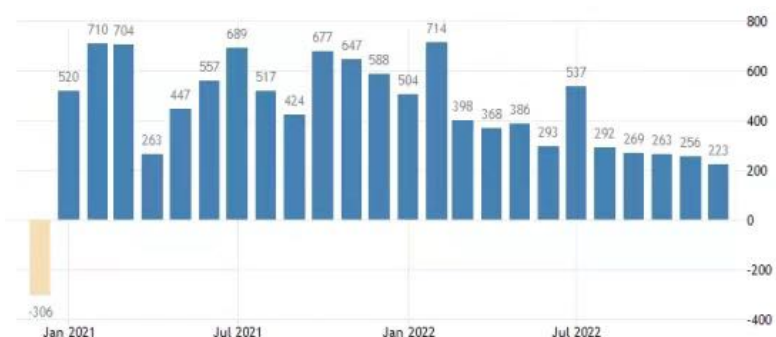
可以很明显的看到，作为物价的两大重要组成部分，住房和其他服务性通胀成为了阻碍美联储政策转向的阻力。

之前我们也分析过，在过去的一年，美国的核心物价指数依然维持上涨，并没有像 CPI 一样横盘滞涨甚至跌破零轴，如果我们去除远程工作的因素来看，唯一能够解释房价这种“刚性”趋势的，就是疫情带来的供应短缺问题。

因为，在去年高强度加息政策的打压之下，美国房地产行业的“泡沫”因素已经逐步得到消除，而支撑房价仍然不断走高的逻辑，就是建筑材料和劳动力成本持续走高带来的基本面变化问题。

而服务性通胀的持续走高似乎也是有着近似的逻辑。

由于疫情导致大量人持续感染，每个月固定会有几百万人因为感染新冠而请



美国非农就业人数，资料来源：美国劳工部

假，加上持续增加的长新冠人群，导致美国的劳动力市场紧张，企业出现“用工荒”的情况，这也是美国当前服务业价格居高不下的原因。

加上“工资 - 物价螺旋”的存在，美联储高度关注薪资增速对通胀韧性的影响。尽管失业率跌回历史最低位，但由于长新冠人群的增加，劳动参与率永久性低于疫前，支撑美国就业率回升的更多是因为临时工市场的繁荣。

而数据也证实了这一点——1月6日美国劳工局

公布的数据显示，美国 12 月非农就业人口新增 22.3 万人，虽高于普遍预期的 20.2 万人，但为 2020 年 12 月负增长以来的最低水平，前值为 26.3 万人（修正值 25.6 万）。

而截至 2022 年 12 月，美国劳动力人数较 2015-19 年趋势增长水平少了 453 万人，截至 11 月的非农职位空缺数较 2020 年 2 月多出 345 万个，而失业总人数为 572.2 万人、基本持平于 2020 年 2 月疫情前水平。

这说明，在疫情引发的不可抗力下，较少的劳动力

就能使就业市场处于高景气状态，这种“卖方市场”下，无论是永久性雇员还是临时工都拥有相对更高的议价权，使工资增速维持较快上升。这种因为劳动力市场供给不足导致的低失业率，则通常意味着通胀风险并没有真正得到抑制，基于此背景，美联储继续加息以打破“工资 - 物价螺旋”的可能性是存在的。

在此背景下，核心 CPI 的变化此时就具备更强的观察意义。如果美联储为了平抑住房和就业价格进一步加息，那势必会让整个

市场进一步“降温”，居民消费和投资活动或进一步收缩，企业盈利也会受冲击，衰退也将不可避免的到来。

02

说完加息，我们再把目光转回到美国债务上限的问题上来。

很显然，美国政府作为世界上最会花钱的政府，“刷爆信用卡”对全球经济将是不能承受之重。

一旦触及并超过债务上限，在国会没有批准提高上限的情况下，美国财政部将无法发行新债，届时联邦政府将有违约的风险，届时，美国信用崩溃不仅将导致股市大幅下滑，国民财富遭受数十万亿损失，也可能造成全球范围内的金融动荡。

穆迪此前出具的报告警告称，一旦美国政府违约将导致美国损失约 600 万个工作岗位和 15 万亿美元的家庭财富。此外，美国信用评级下降，可能会导致美国房地产和汽车利率飙升。

而从历史来看，由于美国自

身实力、地位和发展需求的等因素，债务上限问题通常不会演化为压垮骆驼的最后一根稻草。

一方面，是联邦政府为了经济的稳定，出现“实质性违约”的可能性几乎可以忽略不计，但与此同时，这一问题也始终以“指标而不治本”的方式往下拖延下去——采用非常措施，暂停债务上限或者提高债务上限，三选一。

在近期，美国财长耶伦针对这一问题发声，称财政部将就债务上限采取特别措施。

从字面意思上也能看出，“特别措施”只是权宜之计，甚至可以说是一种“例行公事”性质的解决方案。比如在 2021 年，美国财政部就曾启动了“应急现金保护措施”（emergency cash-conservation steps），让美国财政部能够在未来两到三个月不发新债的情况下直接支付政府账单。

需要注意的是，这种方法本质上还是“借新还旧”，只能在短期内搁置已经存在的问题，但“炸弹”总归有浮出水面的时刻。此前就有不少分析认为美国债务上限即将

于 2023 年年初耗尽，如今看来这并不是危言耸听，那么，随着债务雪球越滚越大，当“特别措施”也只能成为杯水车薪的时候，联邦政府将会如何应对？

不难设想的是，在党派纷争随着竞选局面明朗化的预期之下联邦政府内部最终是有可能达成共识——通过减少财政开支，增加税收的方法来实现解决历史遗留问题，而无论是哪一种，都会给正在遭受通胀煎熬的中小企业主们带来新的阴霾。

要知道，此前在 2022 年 8 月出台的《降低通胀法案》中法案中拜登政府就曾提到，对过去三年利润达 10 亿美元的企业征收 15% 的企业替代收入征收 15% 的企业替代最低税。国会预算办公室估计，这项规定将使税收增加超过 2250 亿美元。

减小财政开支也被视为可能的备选项。此前美国众议长麦卡锡透露，他已经和总统拜登对债务上限一事进行了交谈，并表示，不会走到政府停摆的那一步，将审视政府花费的每一分钱。倘若联邦政府在这个备选项上做文章，如减少不必要的军事支

出、降低福利水平、取消一些补助性的法案，那也意味着中小企业得到的支持将会进一步削弱，尤其是因为疫情原因被“过度”扶持的产业，可能会首当其冲。

由此看来，2023 年的美国经济依旧面临着相当程度的不确定性，一方面是“加息后遗症”对整个市场大环境的侵袭，美国核心 CPI 在加息打压下“按兵不动”将意味着美联储货币政策的操作难度增加，企业也将面临劳动力成本上升和融资成本上升的双重困扰；另一方面是美国债务上限的问题成为制约国运发展的“阿喀琉斯之踵”，在问题未能得到彻底解决之前，企业主们不仅需要提防市场波动加剧，自身所持风险资产大幅缩水的风险，还需要警惕可能到来的，带有“利空”性质的财政调控政策将会伤及自身。

如意财观察 EZ Capital Review 认为，在新的“麻烦制造者”尚未现出真身的时刻，企业主们还是需要多保留一分谨慎，做好资金方面的准备，以更加游刃有余的状态应对“黑天鹅”的到来。📍



大闸蟹不能和什么一起吃？



大闸蟹不能和朋友一起吃

餐飲家

The Restaurateur

为全美 100 万
华裔餐饮家服务

我们相信

喂饱人民的生意
是世界上
最了不起的生意

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

美食团结人类

FOOD BRINGS US TOGETHER

餐厅是一个社区的基石

RESTAURANTS ARE THE
CORNERSTONE
OF EVERY COMMUNITY

广告咨询及其它需求
请扫描二维码或致电
(646) 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



餐饮家金像奖

它不是“餐饮奥斯卡”
它不是“中餐米其林”
它是你的金像奖
它是我们的金像奖

第一届餐饮家金像奖



餐饮家金像奖由 MenuSifu 点菜大师 首席赞助
The Restaurateur Awards are Presented by MenuSifu.