

餐飲家

The Restaurateur

特別報道

中国投资人 如何改写 北美餐饮版图

COVER STORY 封面故事

“儒厨”钟富华



第一届餐饮家金像奖终身成就奖

ISSN : 2771-2680
定价 : \$8 Price : \$8

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





CONTENT

餐飲家
The Restaurateur

2022年1月创刊 2023年3月20日出版

Vol. 3 Issue 15

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

Sibyl Jing / Xiaohan Tou



Instagram
canyinjia



Facebook
canyinjia



微信公号
Littlelaba 餐饮家



www.canyinjia.us

Vol. 3 Issue 15

March 2023

20

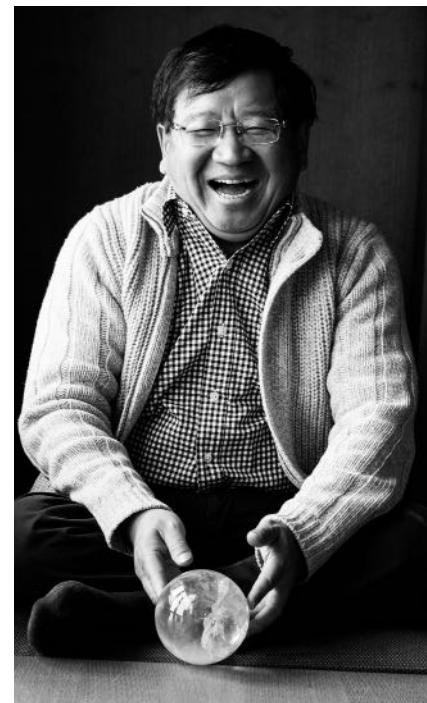


COVER
STORY
封面故事

“儒厨” 钟富华

第一届餐饮家金像奖终身成就奖

34 特别报道



中国投资人如何改写了北美餐饮版图

给我两分钟，
我将改变
北美中餐

10 NEW DISH 新餐饮 马马虎虎不马虎



12 NEW DRINK 老味道 荔香小馆



44 DATA 餐饮秘笈 想让营收提升?请先提升你的产品力

48 喷饭 减肥餐思想者



钟富华的“自贡小煎鸡”
图 | Ivan



第一届餐饮家金像奖组委会最终决定：将终身成就奖授予美国川菜大师钟富华先生。

我们到密歇根州拜访了钟富华先生，同他相处了几天，吃到了“觊觎”已久的“自贡小煎鸡”，当然，我得假装正经地说，最得益的是听他讲自贡盐帮菜的历史。

《餐饮家》记者 Ivan 写钟先生时，甚至为他生造了一个名词：“儒厨”。即使早有耳闻，我还是没有想到会见到一位如此书生气十足的餐饮家。

钟富华是我见过的最爱读书的大厨，听他絮絮讲“鱼香”在历史上的三种解释，恍然是在大学的课堂里，听教授掰持源远流长的学术争议。我一时有些走神，莫名回想起上世纪八十年代末中国大

学的课堂里，那种即使读着历史，满脑子也尽是未来的既兴奋又迷糊的劲儿。他一边讲时，冬末的雪一边赶在春天到来之前开始铺满大湖区的土地。我们坐在温暖的室内，眼看着窗外就渐渐白了。

忽然，钟富华脱口而出的一句话令我为之一震：“美国就是全世界的特区。”他说起他对中国特区深圳的感受，那里没有本地人，创业者从全国各地赶来这里，然后就留下来，实现自己梦想的同时，也升高了这片土地的温度。他来到美国的感受是相似的，全世界各地的人民怀着梦想来到这里，创造个人美好生活的同时，也共同缔造了一个强大的国家。这个国家，早就被一代代的移民抹去了精神的疆界，它成了全世界的

“特区”。它是美洲人的国家，它也是欧洲人的国家，它当然也是亚洲人——包括中国人——的国家。

这真是个奇妙的比喻。它当然天真，却提出了一种新的理解国家身份的思路。它准确地回答了美国是什么美国从哪里来到哪里去的终极提问。一个真正跳出了部落思维的国家才是美国应该成为的国家。我们之所以用脚投票来到美国，那是因为我们认同的是一个应该属于全世界的国家。而这样的一个国家，它与民粹主义，白人至上主义的“爱国主义”是水火不容的。

在美国，亚裔比其他族裔都更多地承受着“外国人”的刻板偏见。而“全世界的‘特区’”这个比喻，正是对这种种族偏见的“釜底抽薪”。

“滚回你的国家”这种话，完全可以回敬给除了原住民外其他所有的美国人。

既然是“全世界的特区”，美国就是全美的美国，外界对美国的怨怼和敌意也就完全没有必要了。最近，美国华人回到故国，不少人在这个问题上感受到了压力。或者也可以用这句话来应对？美国当然也是中国的特区，何来敌对呢？

而“全世界的特区”还意味着，我们来到美国，并不必要改变自己的文化，委屈自己的传统，好让自己融入到所谓的“主流”。像钟富华这样，守着故乡的传统历史和技艺，然后嵌入到美国多元美食版图之中，成为其中耀眼的一部分，既成全了自己的事业与人生，也更可以丰富美国的多元文化，善莫大焉。☺



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 Flr., Elmhurst, NY 11373



全美餐馆协会发布年度餐饮业状况报告

3月初，全美餐馆协会（National Restaurant Association，简称 NRA）发布年度行业状况报告。报告长达 41 页。以下五个数字显示了这份报告的重要发现：

\$9970 亿

报告预测，2023 年，全美餐饮服务业的销售额将达到 9970 亿美元，这比 NRA 之前预期的 8980 亿美元要增加近 1000 亿，但协会高级副总裁哈德森·瑞尔（Hudson Riehle）表示，这一高增长包括了“菜单价格的高通胀因素”。

扣除通胀因素，目前实际上仍未回到 2020 年 3 月疫情爆发前的水平。“如果你从 2019 年追溯到今年，实际销售额下降了 8.6%...”瑞尔说，“在这种环境下，餐馆经营者显然必须寻找创造性的解决方案，因为从成本的角度来看，传统的餐馆模式并不能承受食品和劳动力成本持续大幅上涨。”

通货膨胀继续困扰着这个行业，92% 的餐厅经营者表示，食品成本是一个重大问题。

1550 万

报告预测，到 2023 年底，行

业就业总人数将达到 1550 万人。这意味着从劳动力来讲，餐饮业已经恢复到比疫情前（1500 万人）更高的水平。在过去 24 个月里，餐厅和餐饮服务增加了 280 万个就业岗位。

18.3%

劳动力成本正在增加。报告称，劳动力成本平均上涨了 18.3%。尽管根据美国劳工统计局的数据，随着今年就业水平超过 2019 年，工资增长或将放缓。然而，89% 的餐厅经营者表示，劳动力成本的增加对他们的业务是一个重大挑战。

人员高流动加剧推动成本上升。酒店和餐饮服务业的月劳动力流动率为 5.4%，是全国平均水平的两倍。只有 1/10 的餐厅经营者表示，招工和留人在今年会更容易。

84%

报告发现，约 84% 的消费者表示，在闲暇时间，与做饭和打扫卫生相比，他们更愿意与家人和朋友一起出去吃饭。69% 的成年人表示喜欢在外面吃饭。

瑞尔表示：“甚至在疫情期间，消费者也会优先考虑去餐馆

消费，有时是在室内，有时是在室外。我们问他们，餐饮行业在他们的日常生活中有多重要？他们大多都给出肯定回答，尤其是年轻消费者。顾客将餐馆视为他们生活水平的一部分，并优先考虑餐饮支出。这是很多其他行业不能比拟的。”

2/3

外卖越来越成为一个重要的业务方向。在疫情期间，79% 的高档餐厅首次增加了外卖服务，而其中 80% 计划继续下去。2/3 的成年人表示，与疫情前相比，他们更有可能从餐馆点外卖。约 70% 的人表示，对他们来说，外卖来自一家真正的餐厅，而且是他们可以亲自去的餐厅，这很重要。

此外，报告还有一些惊人的发现：

餐馆开始向顾客额外收费

报告发现，15% 的餐馆依赖于顾客账单附加费。这种做法已成为各类餐厅应对成本飙升的常见方式。例如，大约 13% 的快餐店已经开始收取（有时被称为服务费的）额外费用。而高档餐厅中，有 17% 的餐厅也采用了这种收费方式。

而实施了这种方式的企业中，高达 81% 的餐馆希望将额外收费保持一年以上。

第三方送餐服务正在被抛弃

报告发现，13% 的餐厅停止使用第三方送餐服务。尽管总体而言，外卖在消费者中越来越受欢迎，但相当一部分餐饮场所不愿支付外卖平台收取的高额佣金。

在所有主要类别，除了传统的快餐服务市场（有 7%），与 Grubhub 和 Uber Eats 等外卖平台终止合作的餐厅比例都达到了两位数。尤其是高档餐饮、咖啡和零食市场，17% 的经营者解除了他们的外卖合作伙伴。

大多数餐饮场所转而提供自家送餐服务。在休闲餐厅、快餐店和家庭餐厅类别中，90% 的餐厅表示他们打算在今年继续提供外卖服务。在

高级餐厅类别中，80% 的餐厅表示会继续提供。

公用事业正在成为主要的利润杀手

报告发现，80% 的受访餐馆老板表示，他们的电费、燃气费、取暖费和水费在 2022 年大幅上涨，平均涨幅高达 11.8%。超过 60% 的家庭就餐场所、休闲餐厅和高档餐厅将公用事业成本的攀升视为主要担忧。📍

蒙面青少年团伙突袭中餐馆

3月4日，纽约法拉盛大学点（College Point）127 街的渔村海鲜餐厅（Fish Village）遭到一群青少年闯入打砸，现场传出的视频令人震惊，在华人社区引起轰动。有网友表示，这不禁让人联想起《狂飙》里黑社会打砸的疯狂场面。

令人震惊的视频显示，这家中餐馆遭到一群年轻人的暴力打砸，他们掀翻桌子，砸坏椅子，吓坏了的员工和顾客则在一旁无助地看着。暴行持续了一分多钟，袭击者离开后，中餐厅只剩一片狼

藉。餐厅内一名员工难以置信地看着这群年轻人逃离了餐厅。显然，该员工无力阻止这十几个年轻力壮的人。

据纽约警方称，案发当晚 8 点多，一群戴口罩、穿着卫衣的年轻人就冲进了这家餐厅，并开始破坏桌椅、砸盘子和窗户。

餐厅经理托尼·胡（Tony Hu）说，十几名青少年突然冲进餐厅，什么也没说就开始大搞破坏。胡经理表示这些青少年大多是亚裔，也有一些是西班牙人。他说，当

时大约有 30 名顾客在里面，餐厅估计损失 2 万美元。

胡经理说，他躲在柜台后面报了警，并告诉他的员工安全第一，不要与他们接触。“这太吓人了，我们不知道是什么原因，这非常令人头疼。”他说他“很害怕这群人可能会再回来。”

警方表示，这群人没有使用任何武器，没有造成人员受伤，也没有带走任何财产。📍



NEWS

餐饮要闻

“新冠后遗症”： 大都市餐馆周一 和周五生意变淡

据 CNBC 报道，随着新冠疫情消退，但其却带来了美国更加久远的影响。在纽约、洛杉矶和亚特兰大等城市，在家办公与返回办公室混合的工作方式给这些大都市的餐饮带来了新的挑战。由于周一和周五办公室的员工人数减少，许多餐馆被迫在原本销售最旺的日子改变经营策略。

一家位于曼哈顿中城边缘的餐厅，Amali 的管理合伙人詹姆斯·马里奥斯 (James Mallios) 表示，其周一和周五的营业额只有周中营业额的 1/4。

据调查机构 WFH Research (在家工作调查) 最近发布的报告，远程工作给美国城市每年造成数十亿美元的损失。据 2022 年 6 月至 11 月收集的数据，纽约市人均支出减少了 4661 美元，其次是洛杉矶，减少了 4200 美元，华盛顿特区减少了 4051 美元。研究显示十几个城市的年度人

均支出减少超过 2000 美元。

目前全美 28.2% 的员工是混合型员工——有时在办公室工作，有时在远程工作，而完全远程工作的员工比例为 12.7%。这使得为上班族提供服务的餐饮业仍在挣扎。

纽约市餐饮联盟执行董事安德鲁·里吉 (Andrew Rigie) 表示，与远程工作消费的金额相比，在商业区，人们更有可能在早餐或午餐上花费更多，或者在下班后去酒吧享受欢乐时光。市中心的许多餐馆和酒店的销售额都恢复到疫情前的水平——但仅限于周二、周三和周四。

里吉说：“即使周三和周四很忙，但周一和周五还是很冷清。如果有人周四午餐或晚餐时间路过一家餐馆，他们可能会说，‘哇，那家餐馆人满为患，他们太忙了，’但并不是每天都是这样。”

劳工统计局在一项研究中发

现，增加远程工作会导致城市中心的人流量减少。人口普查区的人流量下降 10% 会导致餐饮服务和住宿就业下降 1.7%，批发贸易和零售贸易就业下降 1.6%。

人流量呈正增长的地区，餐饮部门的就业人数就会有所增加。

经济学家迈克尔·道尔顿 (Michael Dalton) 在研究中发现，因为人流量从人口稠密的城市地区流向郊区，“郊区的餐馆、酒吧和零售业的就业情况似乎更好”。

利瓦诺斯餐饮集团 (Livanos Restaurant Group) 的老板尼克·利瓦诺斯 (Nick Livanos) 在曼哈顿有两家餐厅，在纽约市北郊的西彻斯特 (Westchester) 有两家。他说，西彻斯特餐厅的午餐和晚餐服务更加稳定，但曼哈顿中城的 Oceana 在周二、周三和周四“非常繁忙”，周一和周五要淡得多。☺

Boba 波霸

Fruit Syrup 果醬

Premium Teas 茶葉

Powder 茶粉

Toppings 奶茶配料

Supplies&Equipment 奶茶設備

Training 技術培訓



HEXOWL TEA & BOBA SUPPLY INC.



Address :
480 Cloverleaf Drive,
Baldwin Park, CA 91706

Email: Hexowlboba@gmail.com
Tel: 6265220179
Manager: Tracy Dong





NEW DISH 新餐饮

马马虎虎不马虎

Mamahuhu

517 Clement St, San Francisco, CA 94118

文 | 周媛玛

神厨 Brandon Jew 一手打造的平民化连锁餐厅“马马虎虎”虽然有个好像很随意的名字，但其实整个餐厅计划一点都不马虎，里面隐藏了 Brandon Jews 对于新式中餐的在地思考和野心，有些美食评论甚至将这个连锁新式餐饮打造计划看作是华裔出身的 Brandon Jews 写给中国食物的一封信。

Brandon 最早和他的朋友 Ben 和 Anmao 在 2017 年开始产生了 Mamahuhu 这个概念。后两者都不是华裔，但有着多年在上海从事有机餐厅和蔬食连锁的经验。从餐厅经营

的时间上来看，这家餐厅并不算新，但从运作的模式和菜单的规划上看，这依然是中餐拓展的一种大胆先锋尝试。

马马虎虎在旧金山克莱门特街上的第一个店面很有 e 世代的特点——时兴的龟背绿外墙面配着迷醉的霓虹粉色，室内略带莫兰迪色调的枣色墙面搭配稍微亮一个色度同色系沙发椅背，另一面白墙则挂着精炼而俏皮的马插画，形成了强烈的视觉冲击。还没有看到菜单，就已经觉得这里值得发社交媒体打卡一番。

Brandon 的初衷是重新定义美式中餐里的经典，但同时将美餐里的式样和中餐的口味做出了结合。整张菜单里最体现这种思路的就是马马虎虎的招牌——甜辣鸡肉堡 Sweet & Spicy Chicken Sandwich。整个鸡肉堡是个怪趣的组合——基底面包是菠萝包，夹着粘米粉糊裹浆的脆炸鸡排和满满的高丽菜奶油甜酱沙拉。吃这款鸡肉堡的感觉非常奇异，仿佛是在港式茶餐厅里新鲜面包出炉的同时叫了一份肯德基炸鸡。

精致餐饮出身的 Brandon 给了基本上菜单上所有的食物一种高品质的视觉呈现，但同时又很努力避开过于高昂的食材搭配。实际上马马虎虎的出品都用了非常朴素的食材——胡萝卜、西兰花、蘑菇和鸡肉，而且蔬菜的比例很高，某种程度上应该也是他追求健康现代饮食的一种隐喻。素食

版的麻婆豆腐并不是简单地去除肉沫，而是用了香菇碎代替，增加了香气，口感上也层次更加丰富。

除了健康有机这个概念，Mamahuhu 还频频向中国的传统致敬，而且是出现在其实中餐并不注重的甜点里——又是中西合璧的大胆尝试。其实 Mamahuhu 虽然是一家经济型的连锁餐厅，但餐牌是按照精致餐饮来规划的：有前菜、有主菜也有收尾的甜点。甜品菜单里有杏仁饼干，做法非常类似中国的桃酥，而阴阳芝麻蛋糕则融入了西点里不常用的黑芝麻酱和白芝麻酱用盒子蛋糕的方式呈现出来。

当然作为一家面向年轻世代的餐饮品牌，在玩转社交上 Mamahuhu 还是有点不太积极——发帖量不算多，频率也不管高，至今只攒下了六千多的粉丝，不过 Brandon 本尊的账号好像更受欢迎一些，突破了两万。这一点上很显然同样是亚裔的 David Chang 要更加通透，随便一句“我讨厌 Costco 烤鸡”就能引爆流量，显然深谙 e 时代生存之道。

不过 Mamahuhu 在社会责任上倒是更加尽职。最近的网站主页上一直在倡导的都是“带着环保饭盒来买饭”，在如今外卖 App 大行其道的氛围里倒是显得异常清新，这很政治正确。👍



马马虎虎的招牌甜辣鸡肉堡
Photo | Calvin Hu

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。



The Tradition 老味道

荔香小馆

Lai Hong Lounge

1416 Powell St, San Francisco, CA 94133

文、图 | 周璟玛

荔香小馆是旧金山城里一家既新又旧的老牌粤菜点心茶楼。说它新，是因为其实老店面重新翻新也不过是去年5月才刚刚重新开幕，而旧则是因为它已经在粤菜馆繁多的旧金山开足了三十年，荣誉无数，还荣登过米其林的必比登推荐。

在很长时间里，荔香小馆都是居住在中国城里的居民最爱去的一家茶楼之一，提供了几代人的共同回忆都不为过。所以和很多粤式茶楼一样，荔香小馆在装修格调上一直仿佛停留在留声机的岁月里，除了两间半开放式的包间，敞开的大堂基本上都是十人的大桌，仅留下狭窄的通道面对面都要错身而过。而那从营业到歇业都满满当当的觥筹交错人声鼎沸，好像随时都在准备过大年。

很多人抱怨老式的茶楼基本上都不会有服务，你登门吃饭并不是上帝，而是叨了饭店的光，给你什么脸色全看服务员的心情。荔香小馆在网络评价里也



经常被塞上这样的抱怨，但这可能只是一种误解。他们确实并不主动地过分热情，但如果你咨询什么菜色，他们依然会很克制地给出推荐，甚至不忘提醒你“够了，不要点太多”。

荔香的菜单兼顾了茶楼点心和粤式热菜。点心和大多数的茶楼相比并没有太大的不同，都是经典里说得出的名头：虾饺、烧卖、糯米鸡、叉烧包、咸水角。如果单单吃这些，也并不会会有太大的惊艳。

真正让人念念不忘的，是那些就算在香港都渐渐少见见的老港味，比如芝麻卷。但说粤语的人并不叫它“芝麻卷”，而是“菲林”，因为摊成薄皮的芝麻糊卷起来之后，就像老式的胶卷一样。“菲林”可以边咬边吃，口感就像果冻一样，也可以展开来一格一格地啜，就好像真的在晾晒胶卷一样。不过这种乐趣大概只有经历过胶片机年代的古生物才能体会得到了，时下看惯了数码照片的年轻人

可能连“菲林”都未必亲眼见过。

检验一家粤菜馆厨师的功力，最直接的方式就是点一道“干炒牛河”。这其实是一道下里巴人的料理，不管是牛肉、河粉，还是韭黄、芽菜，都属于市面常见的寻常食材，而大火旺烧的镬气其实也是厨师的基本功罢了。徐克的《金玉满堂》里其实已经说了干炒牛河的标准——油不能多不能少，每条河粉都要上色，根根分明不能断，芽菜要爽口脆生不能蔫。荔香小馆的干炒牛河满足了这样的条件，至少当你一整盘牛河捞完，白色的瓷盘里没有多余的油沫，非常利落干脆。

碰上寒冷的时节，柱侯枝竹羊腩煲也是很值得推荐的。这是一道很典型的传统冬日粤式料理。羊肉有多滋补？就连吃货汪曾祺也只写了“无以伦比”四个字，好像面对此等尤物，好吃得说多两个字都是多余。柱侯酱和羊腩也是绝配，大豆的豉香平衡了浓郁羊肉脂肪的膻气，咸中带甜的柱侯酱在调出肉鲜的技能上简直满点。

最后酒足饭饱，还会送上两片杏仁饼，和美式餐馆里送幸运饼干有着异曲同工之妙。不过这酥化了的杏仁饼可要好吃多了。它在传统的广式杏仁饼与桃酥中间做了一个中和，少了一些密实的干硬口感，但添加了蛋黄的香气。一口咬下，不管你这顿饭吃得是咸是淡，终究有了一个甜蜜的收尾。☺



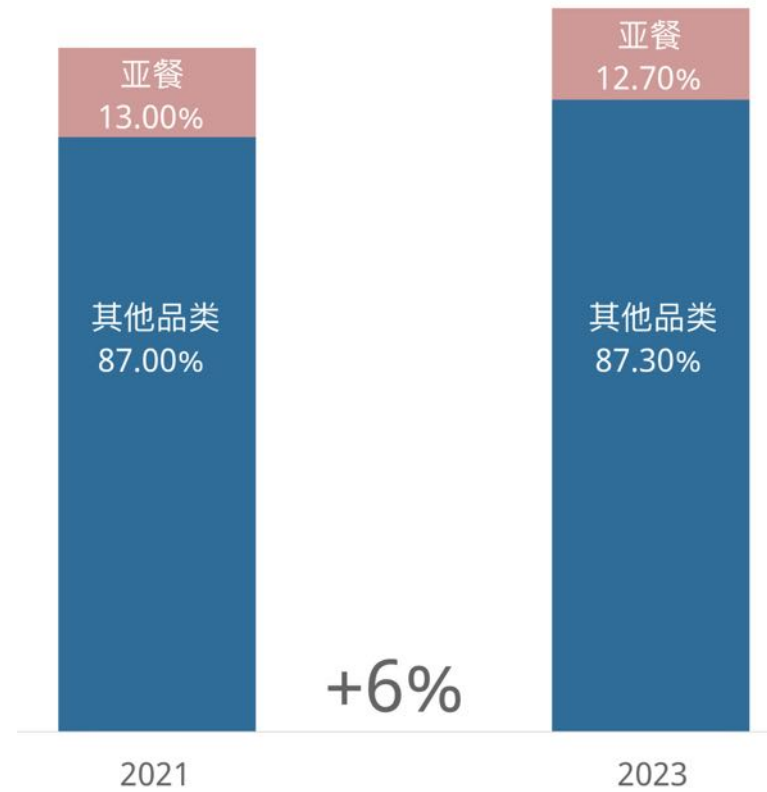
申明：本文不含商业推广

欢迎各位餐饮家向我们推荐在北美流传的中华经典之味。联系：关注《LittleLaba 餐饮家》微信公众号，添加餐饮家小助手。



新冠病毒虽然几乎已成过往，但不可否认给北美餐饮带来了长久而巨大的冲击。以中小企业为主的餐饮企业曾一度陷入客源大幅下滑、资金短缺、供应链受阻等困境。

为进一步了解疫情对北美餐饮业带来的影响，帮助广大业内人士掌握目前的行业结构以便对未来做出更合理的规划，《餐饮家》杂志社将处于疫情中期的2021年2月与处于后疫情时期的2023年2月，这两个时间节点的近10万条亚餐厅数据进行了对比，以观测在这两年整的时间内，亚餐各品类究竟处于怎样的发展趋势，并分析当下的中餐——身为唯一餐厅数增长为负的品种，又面临着什么样的处境。

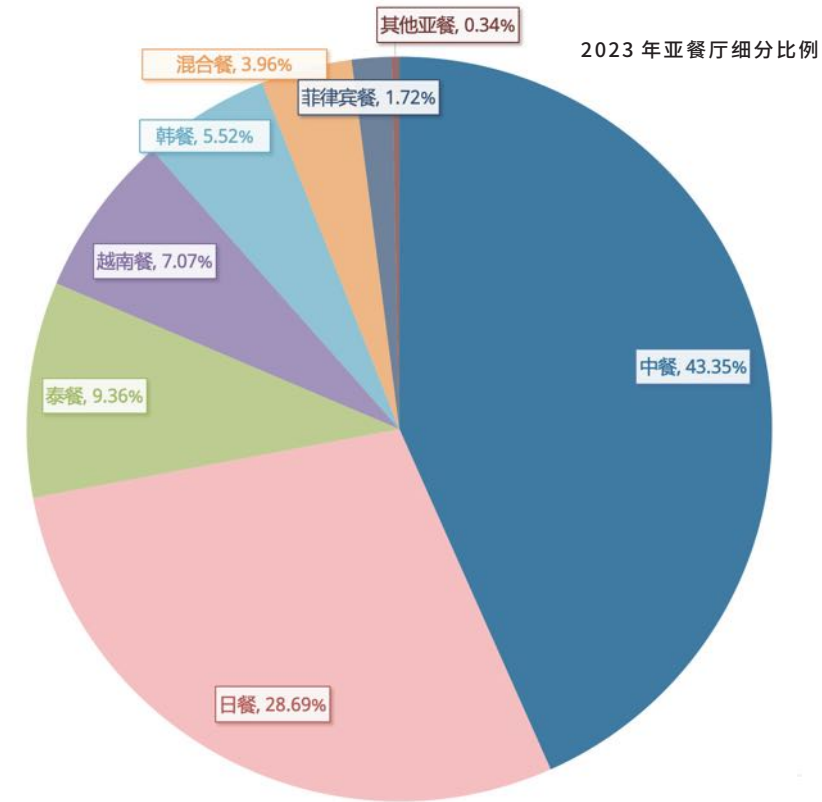


2021 vs. 2023 美国餐饮市场变化

全美餐饮快速复苏 亚餐占比小幅缩水

如上图所示，随着后疫情时代餐饮复苏的开启，全美餐厅门店总数较两年前增长了约6%。然而其中亚餐厅的占比却有0.3%的减少，反映出这两年亚餐厅的复苏速度稍逊于整体水平。

现在我们将2023年亚餐厅细分出各品类，并将其所占占比绘制如右图。可以看出仅中餐就占比43.35%，当之无愧为亚餐第一大品类。不过根据我们掌握的数据，虽然疫情已经过去，中餐厅仍在以相对缓慢的速度减少。在过去的两年中，我们损失了1.92%的中餐厅，对于近40,000的总数来说，

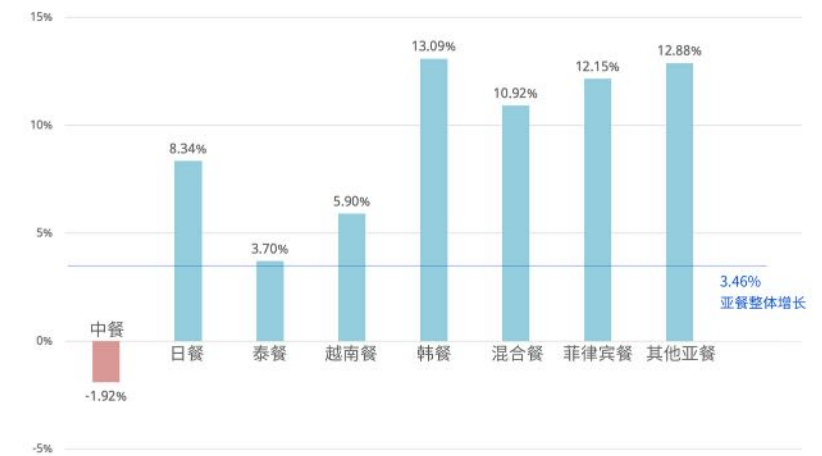


这并非小数目。中餐也是唯一餐厅数量减少了的亚餐品类：

但这是建立在中餐市场在2021年以爆发式的速度恢复的基础上的。预计2024年开始中餐年增长将稳定在1.7%左右。与之相呼应的是美国中餐就业需求，在疫情初期产生了大规模的裁员与休假后，开始迅速升高，并于2021年达到顶峰。后开始逐渐回落，预计将于2024年稳定在年增长2.0%左右。但后疫情时代的中餐，正在以前所未有的速度推出大量新菜品，行业开始进行全方位的升级。

中餐受众收入与需求同增长 报复性消费期已过，增长趋于平稳

在疫情前，中餐行业就已经开始逐步从“大而糙”转向“小而美”。虽然数量一直不温不火甚至可以看到小幅缩水，但是中餐厅主要消费群体收入的不断增长提高了对服务的要求。加上纽约的Café China和加州的Bistro Na's等中餐厅获得了米其林的认可，越多在美华人甚至主动寻求更高档的

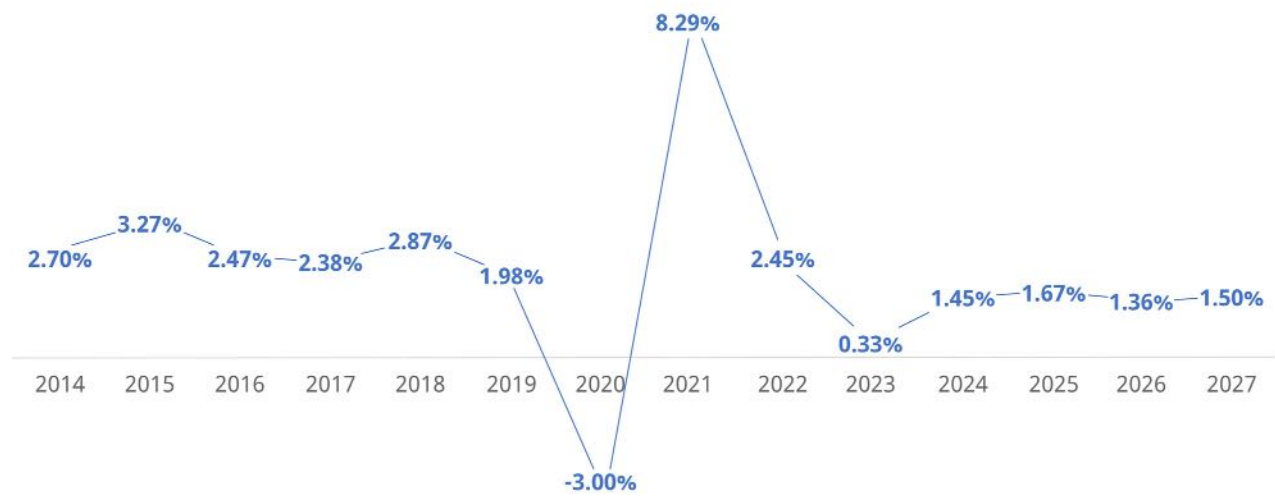


2021 vs. 2023 美国亚餐市场变化

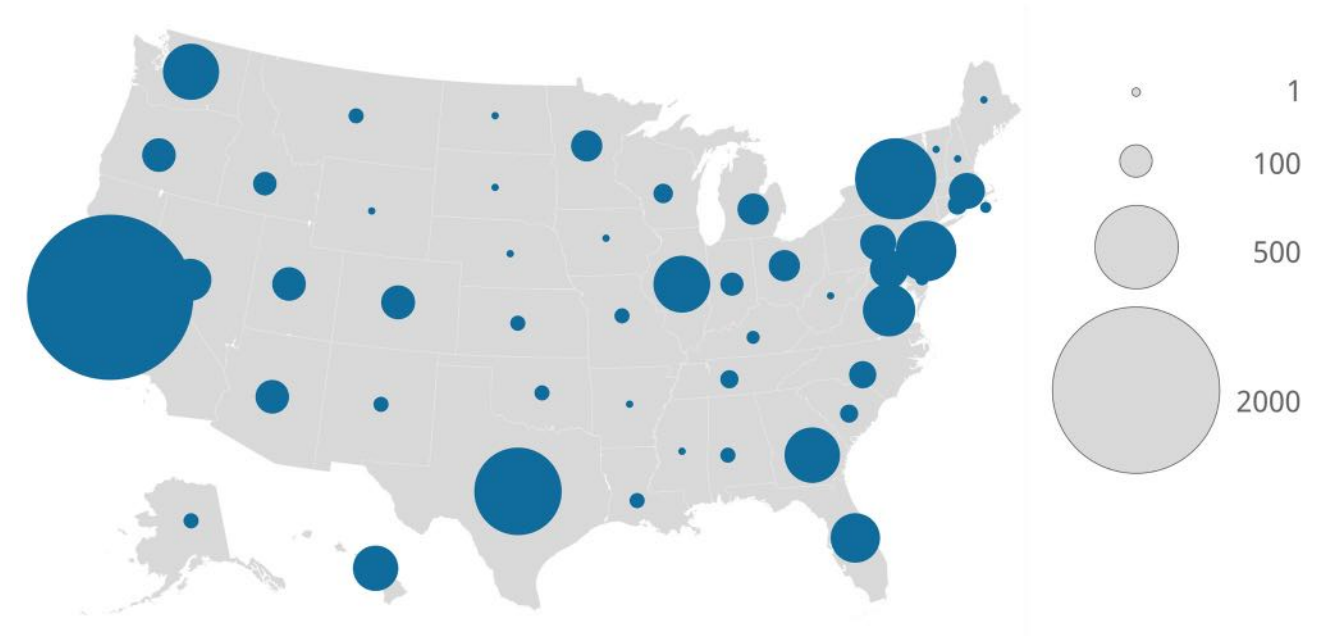


DATA 数据

后疫情时代亚餐发展报告



历年中餐厅消费增长趋势与预期增长



2023年美国各州韩餐厅数量

就餐环境。对此起到推动作用的还有社交媒体平台，帮助那些较为“上相”的餐厅扩大了营销效果。

上图所示的是历年食客在中餐厅的消费增长趋势与预期。在2020年达到谷底后，2021年餐饮业迎来了报复性消费，消费力增长达到史无前例的8.29%，并于今年下

降到0.33%。预计于明年开始将逐渐稳定在1.5%左右。

日餐增长稳定，数量庞大 韩餐增长迅速，大城市仍有发展空间

即便有着巨大基数，日餐在过去两年仍实现了8.34%的

增长，为增长数量最多的品类。在2018至2023这五年，美国日餐厅的数量平均每年增长4.7%。

根据宜必思（IBIS）的调查，美国的日本餐饮业是劳动密集型行业，对劳动力的依赖性较高。其经营成本前三类为：工资41.4%、采购35.1%、租金和设施4.7%。

同时韩餐以13.09%的增长比例成为增长最快的亚餐。这也是得益于疫情后的各种封锁解除，人们走出家门，相对较为依赖堂吃的韩餐厅开始迅速恢复。而在疫情前，美国韩餐厅的数量一直处于较为稳定的状态。

加州、纽约、德州是美国韩餐厅数量最多的三个州。由

于很大一部分韩国餐厅选址主要位于餐饮业发达且人口稠密的大城市，在一些人口净流入州还有很大发展空间，比如佛罗里达州、得克萨斯州、北卡罗来纳州、以及南卡罗来纳州。且韩餐在美国一直有着不错的口碑，在主要亚餐中，与泰餐有着最高的平均网络评分（4/5），高于日餐的3.85/5与中餐

的3.38/5。

结语

对于大多数亚餐来说，后疫情时代都在积极寻求数字化转型，主要集中于线上点餐的完善。人们开始积累私域流量，搭建独立的点餐网站与配送系统。更有稍大一点

的餐厅开始采用智能机器人和机器炒锅以节约人力。随着更多保证餐厅利润、增强食客就餐体验的新技术被应用，同时搭配着菜品的推陈出新与多元融合，亚餐正在大踏步朝着更好的方向前进。📍

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。



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





第一届餐饮家金像奖

Lifetime Achievement Award
终身成就奖

钟富华
FRANK ZHONG

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。

我们已经在2023年2月号《餐饮家》公布了第一届餐饮家金像奖经典中餐厅奖获得者,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。在3月号,我们宣布2023餐饮家金像奖终身成就奖得主为:

钟富华

1991年,钟富华先生作为烹饪文化交流使者应邀赴美,示范讲学,展示厨艺,自此开始了其在美国传播中餐文化的旅程。三十多年来,钟富华先生不仅创建了名店“川菜坊”,还建立了一间川菜博物馆;他不仅将自贡盐帮菜带到了美国,更通过浓郁醇厚的中华美食文化弥合美国各族裔之间的沟壑,为美国的多样性做出了独特的贡献。作为富有影响力的北美中餐联盟秘书长,钟富华先生兢兢业业,为北美中餐行业付出多年心血。

因此,第一届餐饮家金像奖组委会决定授予钟富华先生终身成就奖,以表彰钟富华先生通过毕生的努力对北美中餐在饮食、烹饪和饮食哲学上所产生的积极而持久的影响。

COVER
STORY
封面故事

“儒厨” 钟富华

文、图 | Ivan



如果不是因为文化大革命，酷爱读书，钟情历史文化的钟富华或许不会选择成为一个厨师；

如果不是改革开放，在“体制内”稳扎稳打的年轻厨师钟富华也不会远涉重洋展开新的人生；

如果不是赶上一个合作、包容与多元化的时期，旅美川菜大师钟富华也不会登上伦敦奥运会的大舞台，将盐帮菜推向全世界。

半个世纪以来，一个厨师跌宕起伏的人生如同风浪里的一叶小舟，浮沉回旋也好，冲上浪尖也好，都只是这幅波澜壮阔的历史画卷中，一个小小的剪影。

年逾花甲，功成名就，但满头花白头发的钟富华依旧在坚守。他已经是“盐帮菜”这个非物质文化遗产的传承者，虽然最初这并不是他自己的选择，但现如今这却成了他心里揣着的一份使命感。越是钻研，越是发现，越是珍惜，越是不舍。

一个菜系、一个味型、一个名字、一段历史……如果现在不去考证、记录和传承，“等再过些年，可能就彻底没有人知道了。”

知识青年返乡进厨房

1974年，在川渝交界的自贡市城里，一个18岁男孩高中毕业。他既没有高考可以参加，也没有工作可以找，就跟1600多万其他年轻人一样，他投身于时代的洪流，去乡下当了知青。

他“插队”的长宁县离老家不远，也在川南地区。那里有茶园，有竹海，还有“国宝”大熊猫。如今是世外桃源般的旅游胜地，但在50年前却是物资匮乏，生活很艰苦的地方。

一个菜系、一个味型、一个名字、一段历史……如果现在不去考证、记录和传承，“等再过些年，可能就彻底没有人知道了。”

那时候，无论是知青们的前途还是中国的前途，都还在一片晦暗中。比他大几岁的“老三届”知青已经有很多人在偏远的农村安家落户，结婚生子，回城遥遥无期。而当时城市里的境况也好不到哪儿去，“文攻武斗”搞得民生凋敝，经济发展长期停滞。

年轻的钟富华也不知道自己今后能干什么，就日复一日地在茶园里干活攒工分。

但当时的他所不知道的是，改变命运的曙光已经在不远处透出一丝亮来。

1974年4月，刚复出主持经济工作的邓小平率团前往美国纽约，出席了联合国大会第六届特别会议。中国要回到发展经济的正轨上，也收起了跟西方世界剑拔弩张的对立，准备打开国门，重新与世界接轨，共谋发展。

1978年，邓小平在中共十一届三中全会的会场上提出了“解放思想”和“实事求是”，宣



告了中国要进行改革开放的决心。也就是在这一年，钟富华回城了。他被家乡自贡市商业局统一招募，参加了厨师技术培训班，成为了一名“体制内”的专业厨师。

刚进厨师班的时候，他甚至有点失望，因为他心里始终有一股知识分子的骄傲，即便是到现在也透着文化人的矜持。谁知工作第二天，依旧是从厨房的“前端”学习起，挑粪种树、养猪种菜，做的事跟一个插队的知青依旧没有本质的区别。

但渐渐的，他的眼界开阔起来，学做厨师不仅为他打开了餐饮技术与文化的大门，也让他在一个快速发展的时代里找到了自己安身立命的角色。

厨房不止方寸地

作为自贡市旅游局的员工，钟富华的工作单

位是自贡市人民政府沙湾招待所，1986年，招待所改名沙湾饭店，它是自贡第一家涉外接待酒店，也是川南第一家星级酒店。这家酒店坐落于釜溪河畔，龙凤山脚下，直到上世纪90年代都是自贡市的地标性建筑，承载着一代人最初关于“奢华”的记忆。

80年代，钟富华从这家饭店的厨师长一直做到副总经理，每天处理着形形色色的公务接待任务。他跟几乎每个职能部门的人都打过交道，服务过各种各样的会议、考察、培训团体，并时常与来自重庆、成都等地的同行交流切磋。在这个过冲中，他不仅了解了社会运行的规则和体制运转的逻辑，也发现了不同地方的风物特产、气候地理带给当地饮食文化和人群口味的差异化影响。

比如说，重庆是海拔起伏极大的山城，气候闷热潮湿，人的性格更火爆；成都平原是一马平川，人们生活安逸悠闲，不紧不慢。同样是火锅，两地的辣法都不一样。大四川地

区自古人口密集，物产丰富，位于川渝交界处的自贡更是商业繁荣的盐商集散地，自贡井盐原本就是做川菜最好的食用盐，而来自全国各地的盐商又带来各地不同的饮食风味，与当地物产和烹饪传统结合后，诞生了“麻辣、浓香、清鲜”的盐帮菜川味流派。

“所以川菜绝对不仅仅是人们简单总结的‘麻辣’，它太博大精深了，”钟富华说：“不同的菜有各种不同类型的辣，有的甚至是不辣。”

钟富华也开始翻阅各种古籍文献，考据每一道传统佳肴的道理和由来，在京酱肉丝里发现川菜的开放和包容，在担担面里看见了街巷面贩的勤奋打拼……他对川菜有了更深入的理解和更执着的守望，从传统技法中摸出门道并大胆创新，并希望将这些传承下去。所以，大厨钟富华也成为了当地职业技术学校的老师，带了一批又一批的实习生。

但这还不够，他还想把这些珍贵的味道和故事告诉更多的人。

美国则是全世界的“特区”，它属于源自世界各地，共同缔造出这个强大国家的人们。它既属于美洲原住民，属于欧洲移民，同样也属于来到这里的华人。

美国是世界的“特区”

“如果没有改革开放，也就不会有我人生的转折点和后来的机遇。”

钟富华由衷地敬佩同为四川人的邓小平，不仅敬佩他在那个年代敢于拨乱反正的勇气，也认同他务实、开放的思想。

80年代初，作为大西部内陆省份的四川省也开始积极寻求对外开放的桥梁。1982年11月，四川省和同样远离海岸的密歇根州缔结友好省州关系；1990年，同样有着丰富盐矿和期待携手发展盐化工工业的密德兰市（Midland）与自贡市也建立了姐妹城市关系，开始推进从工商业到文化、艺术等多方面的交流活动。

1991年，钟富华作为烹饪文化交流使者，经密德兰市政府邀请赴美，以当地一家“竹园”餐厅为依托，示范、讲学，承接宴席，用正宗川菜的味道和故事惊艳了美国友人。他连续在电视台表演做中餐，给当地带来一阵“川菜热”，也给自己带来了密德兰市议会颁发的“友好大使”荣誉头衔。

原定一年的访问期到了之后，竹园的老板想要留下他，开明的沙湾饭店领导也支持他留在美国，将川菜发扬光大。

钟富华认为，改革开放以来，移民城市深圳是中国的特区，那里成了来自全国的创业者的家园，也成了引领整个国家经济发展的“桥头堡”；而移民国家美国则是全世界的“特区”，它属于源自世界各地，共同缔造出这个强大国家的人们。它既属于美洲原住民，属于欧洲移民，同样也属于来到这里的华人。

守望故乡的传统历史和技艺，与融入多元文化的交互与发展一点都不矛盾，对他的事业也好，人生也好，都意味着崭新的平台和更多的可能性。

定居美国的钟富华一边努力学习英语，一边又从英语文献中发现了传统中餐的“新大陆”。



1991年，钟富华作为烹饪文化交流使者应邀赴美，以密歇根州密德兰市一家“竹园”中餐厅为依托，示范讲学，用正宗川菜的味道和故事惊艳了美国友人。



钟富华把他的餐厅同时也建成了一家川菜博物馆。来到这里的客人们可以一边品尝正宗川菜，一边品味历史中的酸甜苦辣。

他惊讶的发现，有不少老外也钟情于中国的饮食文化，并且进行了大量的研究，角度新颖，观点独特，有些甚至是中国人自己都没有开过的“脑洞”。

比如已故名厨芭芭拉·特罗普（Barbara Tropp）早在1982年就写了一本《中国烹饪的现代艺术：技术与食谱》。在这本书里，作者对川菜古籍中并没有记载的“鱼香肉丝”的起源进行了大胆的猜测——她认为“鱼香”其实是“渝湘”的误记。那时候重庆和四川还没有从行政区划上“分家”，渝就是巴蜀，湘则是湖南，“鱼香”肉丝其实就是西南一带民间常见的炒猪肉的做法。

虽然钟富华由衷地敬佩作者对中国语言文字及民俗的研究之深，但他却并不同意作者的观点。他认为“鱼香”就是字面意义的“鱼的香味”，这一味型正是起源于“千年盐都”自贡地区。过去的老百姓并不能经常吃得起沙湾的鱼，但又很喜欢鱼的鲜香。所以，充满智慧和技巧的民间厨子就用泡海椒、姜、蒜、糖、盐、醋等调料“模拟”出了鱼的香味来。

餐饮文化是流变的历史，而随着时间的流逝，有很多东西如果不去考证、记录和传递，很快就不可考，甚至消失无踪了。

川菜博物馆

在与业内高手的隔空对话中，钟富华既感充实，又生出一些忧愁。他觉得，餐饮文化是流变的历史，而随着时间的流逝，有很多东西如果不去考证、记录和传递，很快就不可考，甚至消失无踪了。

所以他不仅认认真真开起川菜馆，办起川菜课程，也着手搜集各种文献和实物，要打造一个川菜博物馆。他想生动而持续地把那些珍贵的历史和技艺保留下去。

在诺维 (Novi) 市大河路 (Grand River Ave) 上的那家“川菜坊”是钟富华开的第一家“川菜坊”的新址，2023 年才刚装修好。除了厨房和餐桌椅，他把这家餐厅也建成了一家川菜博物馆。这里除了陈列自贡民间的一些老物件，收藏了与川菜相关的中英文书籍，四面的墙上还挂着一道又一道名菜的典故和老照片。

来到这里的客人们可以一边品尝着正宗川菜，一边品味历史中的酸甜苦辣。

诺维靠近密歇根大学，也靠近车城底特律。留学生和华人白领都很多，还有大约一半的客人是老外。钟富华也在当地累积了一大票热爱正宗川菜的“粉丝”，餐厅经理张小姐告诉《餐饮家》，有的客人会专门跑来店外“刺探”，看钟富华的车在不在，非要等着吃他亲手做的菜。

钟富华也创造性地开发了一些大受欢迎的菜品，比如自贡小煎鸡、双味松鼠鱼和朱总黄瓜卷等等。他善于把故乡那些著名的历史人物和故事写进他的菜谱里，让人们从舌尖上的鲜美中品出不一样的悠远和醇厚来。

伦敦奥运会上唯一的川菜主厨

2008 年，北京奥组委为奥运会贡献了超前豪华的餐饮服务，也让丰富的中餐在世界舞台上大放光芒。但遗憾的是，作为四大菜系之

一的川菜，因为被认为“太辣太油”而没能在那一场盛宴中占有一席之地。

钟富华认为这是一种刻板偏见。2012 年，当伦敦奥运会餐饮部门邀请他作为中餐组主厨参与这一届大会时，他想要为川菜“扳回一局”。

这是历史上第一次，除了北京奥运会之外，中国人当上奥运会主厨。在最初的中餐菜单方案中，他只找到了麻婆豆腐和宫保鸡丁，备料间里预设的标准化流程和主配料用量在他看来更是与“真正的中餐”相距甚远。

最初的菜单是由奥运会餐饮主管部门制订的，钟富华所在的“印度和亚洲”厨房只是它管理的几大厨房中的一个，大厨们都没有权限直接修改。因为奥运村的吃饭问题是一件大事，主餐厅负责了 200 多个国家代表团的一日三餐。运动员、领队和教练共有一万五千多人，再加上四千多员工，每顿饭都是近两万人的保障工作，已故英女王伊丽莎白二世都曾经来视察和过问饮食的供应质量。

钟富华依旧是向“印度和亚洲”厨房的负责人提出了申请，想要修改中餐菜单，增加正宗川菜的供应品种并动态调整，并且申请允许将花椒添加进许可的调味料中。

他的想法再一次得到了开明决策者的支持，于是，水煮牛肉、双椒炒蛋、干煸四季豆、五香排骨、竹笋枸杞烩菜心出现在了伦敦奥运村的餐厅里。

结果是毫不意外的，这些菜大受欢迎，每一餐都被席卷一空，不少运动员都主动与这位妙手大厨合影留念。钟富华也与各国运动员和工作人员交流，询问他们的意见和改进的建议。有中国代表团的官员告诉他，以往带队出国比赛，都要自己带咸菜来下饭，这次完全不用了。他听到之后十分高兴。

8 月 15 日晚，奥运会闭幕之后，主管单位邀请奥运村餐厅全体主管经理和大厨们登上泰晤士河上的一艘游船，举杯同庆胜利完成任务。一些大厨结束了任务回国去了，钟富华



钟富华和“自贡小煎鸡”



钟富华在2022年芝加哥国际餐饮展上。



奥运会闭幕后，一些大厨结束了任务回国，钟富华则继续留下来为残奥会服务。几名残奥会运动员专程前来向他表示感谢，说因为他提供的美食让他们进入了最好状态，取得了很好的成绩。

则是继续留下来为残奥会的餐厅工作。

连日的忙碌虽然辛苦，但回报也是令人欣慰，他获得了餐饮部负责人颁发的“协助完成史上最好的一次奥运会餐饮服务”纪念。而最让他难忘的是几名残奥会的运动员，在吃完他做的菜并且取得了很好的成绩之后，专程前来向他表示感谢，因为觉得是他提供的美食让他们身心愉悦，进入了最好的状态。

川菜故事的记录者和守望者

如今，67岁的钟富华依然时常在做菜，他与自己的合伙人和学生们开了多家“川菜坊”餐厅，英文名字各异，但中文名和品牌的标记都是一样——三根红泡椒组成的“川”字格外生动。

除了写文章，讲课和参加各种交流活动，钟富华也承担了一些社会职务。作为中餐联盟的秘书长和密歇根分会的会长，他始终想为中餐行业做更多事。尤其是在疫情期间，整个中餐行业迎来暴风骤雨似的冲击，一轮一轮的洗牌让人措手不及。就连他自己旗下的餐厅和川菜博物馆也是搬来搬去，不断调整重组。

即便是功成名就，要坚持走下去，坚守和传承，依然不是一件简单的事。他总是惆怅厨师“青黄不接”，中餐里的很多好东西还没有足够多的传播力和接受度，还有好多宝藏没有被挖出来，留下来。所以他依然在日复一日的努力，怀着一股韧劲，在不被理解的时候甚至是抱着些“忍辱负重”的心情在坚持。

他虽然有脾气，但也总是一脸慈祥地浅笑着。在他所获得的诸多称号和头衔中，他比较喜欢“儒厨”这一称号。一直到老，他都始终在专心致志的学习和思考，怀着一份使命感寻求川菜的发展和传承之道。博学而笃志，切问而近思，仁在其中矣。☺



ASK A RESTAURATEUR

《餐饮家》问餐饮家

姓名：钟富华
性别：男
年龄：67岁
你来自哪里：四川自贡
从事餐饮业45年



• 目前的心境怎样？
很好，顺其自然的状态。

• 最难忘的时刻是什么时候？
忍辱负重地坚持一些事情然后取得成功的时候。

• 你最喜欢的食物是什么？
青椒肉丝和麻婆豆腐，加花椒的那种正宗麻婆豆腐。

• 最恐惧的是什么？
生意太火爆的时候服务跟不上。

• 认为程度最浅的痛苦是什么？
不被理解。

• 最喜欢做的事是什么？
推广川菜文化，给人讲中餐的历史故事。

• 最后悔的事情是什么？
帮了反咬自己一口的人。

• 如果能选择的话，你希望让什么重现？
过去的就都过去了，不用执着于过去的事情了。

• 最伤痛的事是什么？
看到亲友去世。

• 何时何地让你感觉到最快乐？
获得成就感的时候。

• 自己最伟大的成就是什么？
在2012年伦敦奥运会上按照我的想法向世界展示了真正的川菜。

• 这一生中最爱的人（或物）是什么？
父母。

• 座右铭是什么？
以人为本，人人平等。

特别报道

中国投资人如何改写了北美餐饮版图

给我两分钟， 我将改变 北美中餐

文 | 丁舟洋, 杜蔚, 刘洋, 何亮

“如果你在美国街头问一个年轻人，这几年中国对美国的最大影响是什么，他会回答：Tik Tok，珍珠奶茶和外卖。

前者是互联网时代中国社交产品的全球席卷，后者是新消费浪潮下中餐文化在北美的更新迭代。”

四宫格的火锅持续沸腾，美国大腕导演伍迪·艾伦拴着围裙的和家人围坐在中式火锅前，这一场景暗含着“老美”对中式餐饮的理解和接受度，正经历着前

所未有的变化。

只不过十年光景，北美餐饮版图俨然已被高歌猛进的新中餐所改写。这个背后，有着一段中国投资人如何只用2分钟做出了一个关键的决定，从而影响到北美中餐的革命性发展，并在最终写下北美中餐史的灿烂新篇章的佳话。

《餐饮家》现在就来讲述这段发生在北美中餐的蝴蝶效应的故事：



1

三十年前，一部《北京人在纽约》的电视剧讲述了一批中国人在美国命运沉浮的故事。

“大提琴家王起明从肯尼迪机场下机伊始就陷入了一种可怕的幻灭感中，为了谋生，王起明去了一家中餐馆打工……”

曾几何时，在中餐厅打杂、掌勺、送外卖，成为“北京人在纽约”绕不开的现实。无论是赴美求学的学子，还是出海投资的冒险家，海外的中餐厅似乎是这些漂泊的异乡客最容易站稳脚跟并自力更生的地方。

然而，从最初的华工移民在美国经营餐馆以来，一百多年的时间里，中餐始终没能甩掉“低端”和“廉价”的标签。那些为了迎合当地人认知而被改得千篇一律的“左宗棠鸡”“芥兰牛肉”“蒙古虾”，还有中国人在祖国从未见过的“幸运饼干”，却成了美国大多数中餐厅的“标配”。

虽然低成本的劳动力、高强度的劳动时间、不太讲究的店面装修和菜式摆盘，支撑起了中餐的低价，但信息的壁垒、经营的低效以及营销的欠缺，同时压减了餐厅可能的利润空间。

如今，在美国流行已逾百年的中餐，又呈现出新的发展趋势——当海底捞、香天下、局气、小肥羊、精武鸭脖、贡茶、COCO 奶茶等连锁中式餐饮企业来到美国开分店，图的绝不是“混口饭吃”，而是市场拓展、品牌建设的“宏图”。

2

“过去的中式餐饮在美国，主要体现出‘移民餐饮’，早期中国人漂洋过海来美国，主要靠‘三把刀’谋生——剪刀、剃刀和菜刀，对应的便是做裁缝、开理发店、当厨师开餐馆，这些比较容易起步。”特海国际董事会主席、CEO 周兆呈告诉我们。

世界中餐业联合会数据显示，超半数海外华人华侨在从事餐饮以及相关的行业，其中多数为个体户，由于多为家庭式小规模经营，因此这些餐厅往往会被归类为低档、廉价、中低端。

“为什么到唐人街，会看到一些中式餐饮门店开了几十年，而且做不大。那是因为他们开始的目的多是为了生存，而不是为了发展，海外很多中餐馆很长一段时间都是这样的状况。”周兆呈指出，最近几年，中式餐饮不再拘泥于唐人街、中国城这类华人聚集的区域，而是开到了商业街区或时尚街区，“中式餐饮的发展，不再满足于‘生存’，正在从‘移民餐饮’过渡到‘品牌餐饮’阶段。”

所谓的品牌餐饮，是指中式餐饮企业到海外后，从餐馆装修到投资规模，到品牌形象再到供应链等整个消费体验的构建，在跨国经营时，都遵循品牌自有文化，并适度因地制宜。“让海外消费者通过海底捞来认识中式餐饮品牌，认识中国的美食文化、传统文化，包括中国这么多年发展和变化所产生的好奇、探索都结合在一起了。”

随着海底捞在国内拓展以及在海外 11 个国家接连布局，哈佛大学商学院开



海底捞海外品牌特海国际董事会主席、CEO 周兆呈图 | 特海

在北美，中式餐饮的发展，不再满足于生存，正在从“移民餐饮”过渡到“品牌餐饮”阶段。

始将海底捞作为中式餐饮的代表案例来研究。“这对品牌餐饮起到了更加强化的作用。”周兆呈认为，不少海外消费者不再带着以往的标签来看待中式餐饮。

周兆呈欣喜地表示，走出唐人街后，中式餐饮进入了社会主流。以前，海外的商务宴请，很少有人选择中式餐饮。它们不被当地人作为 fine dining（高档餐厅、精致料理），而现在中式餐饮已成为海外商务宴请的常见选择。

3

店外排起长龙、名人慕名而来、网红打卡推荐……从“海外谋生”转变为“品牌餐饮”后，海底捞、刘一手等越来越多的中餐品牌受到海外食客的追捧。

据著名商业咨询公司弗洛斯特沙利文（Frost & Sullivan）的数据，截至2021年，中餐已传播至全球130个国家，海外有超过60万家中式餐厅，2021年海外中式餐饮营收2611亿美元，占国际餐饮市场的9.9%。预计到2026年，海外中式餐饮市场规模有望达4098亿美元。

《餐饮家》发布的《后疫情时期，亚洲餐厅“康复之路”》报告显示，2021年到2022年间，虽然有6千家亚裔餐厅倒闭，但同时有7千家新店“逆风”开起来，另外还有8万家既有餐厅平稳地存活了下来。

而助力北美中餐品牌塑造的，不光是中餐出海，还有与之一同出海的互联网餐饮服务及金融支付配套设施，直接改写了北美餐饮支付格局。“亚裔餐厅占据北美餐饮业10%的市场。不过，很多在美国的中餐厅老板能做一手好菜，却不善于利用新技术提高效率。”北美华人餐厅智能POS系统市占率最大的MenuSifu（智能餐饮品牌）创始人王强告诉记者，“疫情期间，我们发现很多餐厅的‘自取’业务猛增三倍。于是，决定帮助客户的餐厅全力推线上订餐和外卖系统。”

据NPD统计，相比2020年同期，2022年1

月-4月美国线上订单量增长117%，其中外卖渠道订单量增长116%。“危机变转机，乐观者看机会。用数字化技术我们不仅帮助很多客户度过危机，还让部分餐厅的营收实现大幅增长。”王强认为，数字化餐饮行业在北美有着巨大的潜在市场。

王强说，餐饮业上下游同气连枝，一起凭借数字化技术的保驾护航扛住了疫情的冲击。最近，MenuSifu也完成了2000万美元的B轮融资，正着力拓展更多的数字化业务板块。据王强透露，MenuSifu目前服务于一万多家客户，在北美华人餐厅的智能POS系统中是市场占有率最大的一家。“我们希望用更多的产品、更好的技术来提升我们客户的竞争力，让这些餐厅能够更好的生存下来，强大起来。”

4

2014年底，公司成立不到一年的MenuSifu刚研发出第一代POS机服务系统，累计了一百来个客户。在跟餐馆老板们打交道的过程中，王强清晰地看到了华人餐厅尤其是小餐厅在经营管理方面的短板。有很多在美国辛勤打拼的餐厅老板能做得一手好菜，却不太懂得如何将一家餐厅可持续地运营下去，更是不太善于利用新技术来提高效率。

数字技术的创业者多向更为“高精尖”的产业聚集，但王强和他的创业伙伴们觉得，这些仍未充分享受到互联网时代红利的传统餐厅更需要得到帮助，他们也敏锐的看到了数

字化餐饮行业在北美潜在的巨大市场。在麻省理工学院的一场投资人项目对接会上，原本并没有入选展示名单的王强找到真格基金的合伙人刘元，希望他给自己两分钟的演讲机会。

“这是我32年以来最重要的两分钟。”王强说：“真格基金的联合创始人也叫王强。当时徐小平和王强就坐在台下，我上去之后刚说了句：‘大家好，我的名字叫王强。’大家就都笑了起来。我讲完下来后，徐小平就和我加了微信。”

刚好，第二天下午在哥大的另一场分享会上，王强又详细地给真格基金的投资人们解释了自己为什么要做这件事，怎么组建的团队，怎么分的股份，怎么找的客户，以及如果不做这件事，此生会如何后悔。徐小平听罢，果断站起来说：“像王强这样的创业者就是我们真格基金要找的创业者。”一个月后，他就敲定了MenuSifu天使轮500万人民币的融资。

2015年初，真格基金的投资全部到位，MenuSifu开始快速扩张。当时的一些财经媒体以“徐小平投资王强”为新闻点，报道了这一佳话。

王强认为他之所以打动天使投资人，是因为他和他的伙伴们找准了海外中餐业尤其是小餐馆行业的经营痛点。能够帮到他们的可靠方法，就是利用数字化思维，建立起新的智能化标准，通过行业积累、系统技术和移动互联网的服务，提高经营效率和营业收入，让传统餐厅完成现代经营模式的转型——这不仅是有巨大商业价值的事，更是有巨大社会意义的事。

王强自己在成立MenuSifu之前，也开过一个销售公司专门卖餐厅的POS系统，但他觉得以往的系统仅仅只是把纸上的东西搬到了屏幕上的结算终端，并不智能，也不能帮助餐厅老板解决经营问题。他想做的“智能化系统”是能让餐厅打通供应链、员工管理和客户连接的管理工具。要完成这项任务，需要对海外餐饮产业链研究很深，同时还需要

对这个行业有足够的热爱和信念，对中华美食文化有情怀有认同感的团队才能够做到。

接下来的几年时间里，MenuSifu在美国和加拿大地区稳定地累积着客户，北美的餐饮家们也有自己的圈子，他们大约百分之三四十的新增客户都是由老客户推荐而来。到2018年初，王强和他的团队又拿到金丰元创投和颀羿资本A轮的投资时，他们的市场占有率已经翻了十多倍。

到2022年7月，他们完成了由挑战者风险投资（Challenjers Venture）领投的2000万美元B轮融资时，MenuSifu已经累积了上万家餐厅客户，为餐厅提供了从点餐、结算、支付、管理到广告营销和技术支持的“一站式”服务。

最近几年纷纷进入北美市场的“快乐小羊”“刘一手”“东来顺”“黄记煌”“香天下”“大喜”等品牌餐厅原本就有较为雄厚的经济实力和管理水平，从开业起他们就用了MenuSifu的管理系统。

但更为受益的客户则是那些小商家。他们中有的人已经在美国餐饮业打拼多年，白手起家并历经艰辛，从拿着小本子记账和接着电话订单送外卖，到搭上互联网科技的高速列车，转眼已经是一代人的光景。

有的餐馆老板到美国的时候年纪已经比较大，英语基础不好，跟非华人的顾客交流起来都有障碍，更是难给客人推荐自己餐厅里哪些菜比较好吃又划算。但是现在，靠着这种新型的餐馆管理系统，他们真的实现了“少操心，多赚钱”。客人在Google地图上就能看到他们餐厅详细的菜单和促销活动，动动手指就能在线订餐，可以自取，也可以要外卖。

在新冠疫情最严重的时候，王强和他的伙伴们适时推出了餐厅自建站“Mealkeyway”系统，帮助餐厅快速实现了线上化，借助Google和脸书等互联网平台的导流，迅速

“这是我32年以来最重要的两分钟。”



真格基金创始人徐小平，成了改
写北美餐饮支付格局的伯乐。
图 | 吕海强



恢复了营收，甚至“逆流”实现了新增长。

5

拥抱更广阔的海外市场，正在成为越来越多中餐品牌成长路途中的一个必选项。但长期以来，中餐都被认为是“最不好国际化、品牌化的”，跨国发展所面临的难题依旧十分尖锐。

采访过程中，多位受访者表示，主要的挑战集中在三个方面：人、顾客和供应链。

“人是指我们自己的管理团队，在海外店要找到合适的人，既能理解和贯彻海底捞的企业文化和企业价值观，又能够有效地将它们落地到不同的国家。”周兆呈认为，如何将在中国积累的经验进行在地化调整是最大的难点。“拿与员工沟通来讲，我们在国内的海底捞门店非常重视亲情化，店铺经理会去员工家拜访。在中国的文化环境里，大家会觉得是一个暖心的安排，但在其他国家就可能侵犯隐私了。”

此外，作为餐饮企业，食材的供应链十分重要。周兆呈表示，火锅锅底、冷冻食材可以通过出口的方式到达不同国家，但一些新鲜的蔬菜依赖当地的供应商。需要选出或开发出符合当地人口味的食品，这就对供应链、食材管理提出了高要求的挑战。“比如在中国火锅店的热销菜品新鲜鸭血，新加坡就不能卖，因为当地对此有不同的检测标准。”

中式餐饮品牌出海，难题与挑战的源头则在于如何定位“谁是你想要接待的食客”。

作为重庆小天鹅火锅创始人何永智的女儿，少年时赴美留学、成年后回国工作、现在前往美国创业调味料品牌“火锅皇后”的“二



“火锅皇后”创始人廖韦佳 (图|受访者)

代餐饮人”廖韦佳敏锐地感受到随着中国经济发展，海外中餐发生的变化。

口味完全西化的“熊猫快餐”，曾经渗透进大多数美国中产群体，开了两千多家连锁店。在过去几十年这个“美式中餐”的模式走得很好，但现在随着中国经济快速发展，在美华裔在工商、科技、文化等各领域都取得了长足进步，越来越多的美国人终于知道，原来“美式中餐”只是他们一直以为的中餐。什么是川菜，什么是上海菜，在美国的中国人先吃，并影响辐射到非亚裔的其他社群。廖韦佳认为，人群定位决定了品牌能做多大，能走多远。

更重要的，当不同的社群能因食物而暂时放下偏见，这似乎也是一种消解冲突、弥合差异的方式。它同时一定是经济。🍲

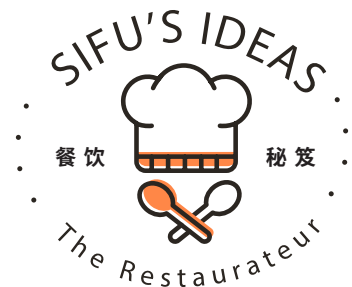
中国卤味30多年传统工艺 美国量产已获农业部许可

- 私厨品质 价廉物美
- 品种丰富 诚意招商



餐厅和超市首选卤味供应商
 ——卤先生&卤太太——
 为您大幅节省人力和后厨储存空间
 (纽约地区优先特供)

扫码垂询 & 联系电话：718-475-0073



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）。

想让营收提升?请先提升你的产品力



众所周知，菜品是一个餐厅营收的核心，但这是不是就意味着：菜品质量提升，餐厅营业额就能上涨？如果单纯这样理解，那是有局限性的，因为你把“菜品”等同于“产品”了。这里我们有必要厘清餐饮人的“产品”概念，它才是能让你餐厅营业额翻番的宝藏。

所谓“产品”是指能够供给市场，被客人使用和消费，能满足客人需求的任何东西，包括有形的物品、无形的服务、餐饮的组织观念或者它们的组合。产品绝对不是单一的菜品，而是一个多维度的组合。我们可以把餐饮产品分解成三大部分：菜品、服务、环境，那么提升产品力就是指提升菜品质量、服务质量、环境质量。

— 01 —

菜品质量，“控温”你做好了么？

中餐属于热菜系，中国菜大多是以 60 度—67 度之间的

菜品呈现给顾客。由此看见中国菜的本质是温度，并且会随着温度的降低带来菜品口味的降低，同样温度过高也影响口感。因此我们认为菜品质量的本质是温度或温度的变化。

我们把菜品质量用坐标的形式来呈现，温度就是纵坐标，而横坐标我们细分为色、香、味、型、器五个部分。

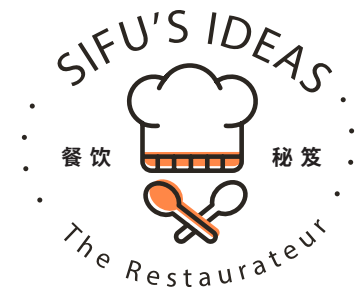
对于纵坐标，我们应该如何控温？需要把菜品温度作为一个核心突破点，出餐时所有菜品的温度都进行规定，包括凉菜、热菜、牛排。传菜部到餐桌的温度也要细化，并根据客人的用餐时长倒推出菜品温度会下降的程度，基于温度的变化倒推最佳用餐温度，从而倒逼出菜品的合理份量。

对于横坐标，5 个提升方法可以使其落地：

色：通过五彩缤纷的颜色，诱惑顾客亲近、喜欢菜品，也就是对菜品进行精心的外包装。

香：人类对信息的感知 80%





来源于视觉，所以菜品
“香”首先反映在外观的
好看多彩。其次是鼻子的
感知，如果是中餐，那么
热菜的香味很容易被感知
到，但是西餐较难一些，
因此可以在餐厅增加类似
饼房的香气衬托。

味：这是入口后才能感知
的，只有一个办法：找到
好厨师，解决好味道，厨
师入股是个好办法。

型：好的摆盘一般是2曾
或者3层，可以避免单薄
感。现在多层摆盘法已经
成为一种趋势。

器：简单的海鲜炒饭，放
进竹篓里就显得与众不同。
一些简单的器物变化，会
提升顾客的新奇感。可以
通过一些细节的调整让自
己的菜品变得有特色。

的“海底捞”餐厅，顾客
在坐到餐桌前就已经感受
到不少于7次服务了，比
如等位时免费水果、饮料、
擦鞋、美甲、玩具、桌游。
进店后，给顾客派发热毛
巾的次数也超过实际需求，
这就是服务到达率。

通过这些，让顾客感受到
自己被服务了。有一个服
务定律叫“峰终定律”，就
是在顾客用餐时，我们要
把服务推高到一个峰值，
击中他们的需求，顾客快
离开时，把服务作为一个
重锤，让其记住我们。如
果能做到这些，需要对服
务进行深刻的、定制化的
研发的，而这一切，都需
要老板亲自关注重视才能
落地实施。

感受并且传递出去。

一个餐厅敢不敢给顾客承
诺，来我们餐厅消费时发
现餐具、桌面等环境有脏
乱差问题，通过微信告诉
我们，我们就给一定的奖
励？敢不敢让顾客来考核
我们，这个勇气和行动，是
需要既抓好清洁卫生，又
要抓好给员工团队的“去
懒惰”培训和管理。☞



02

服务质量，老板你有亲自抓过吗？

我们认为，服务质量的本质是“次数”，也就是服务到达率。国内有个知名

03

环境质量，你敢让顾客来考核吗？

环境质量的本质是承诺，给顾客的用餐环境不是简单的装修，而是一份用心的承诺，能被顾客看见、

结语：

提升餐厅的产品力是一套组合拳，菜品质量、服务质量、环境质量这三大核心支柱，一个都不能短缺。希望这篇分享能对所有想实现美好餐饮梦的餐饮人日后的经营有所参考启发。



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



微信公号
Littlelaba 餐饮家

LITTLELABA
P.O. BOX 540899
FLUSHING, NY 11354

PRESORTED STD
US POSTAGE
PAID
GARDENA CA
PERMIT NO. 40

首席赞助  MenuSifu



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



主办：《餐饮家》杂志社
联合主办：美国中餐联盟
协办：美中餐饮协会