

餐 飲 家

The Restaurateur

餐饮要闻

美国餐饮业龙年旺
将实现历史性突破

全美狂开火锅店
一年飙升 53%

这项提案要颠覆
纽约餐饮基本运作

老味道

两个江南人
一个倔老头

数据

纽约兴起
中餐厅开店潮

舌尖上的女厨



<https://canyinjia.us>



十周年巨献 新品上市

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

优惠价格
欢迎联系



212-966-5888



POS MX

EMENU

POS LITE

PAYPAD



小企业贷款？就找如意财！

Smart, fast and flexible financing options
to grow your business

智能 一份申请，多份匹配

快速 极速审批，闪电到账

灵活 精选方案 量身定制



至高\$5百万， 最快24小时放款！

信贷方案

- SBA贷款
- 定期贷款
- 商业信贷额度
- 设备贷款
- 商家现金垫款
- 创业贷款



EZ Capital 如意财商业信贷


The smarter solution for small business financing

更智能的商业信贷
助力企业美好未来

www.ezcapital.com

立即免费申请



 (646)-887-9089

 financing@ezcapital.com

 349 5th Ave, FL 3, New York, NY 10016



法拉盛女王，其实指的是法拉盛君豪大酒楼。这家餐厅的英文名叫“Royal Queen”。女王并非虚名，十余年来，法拉盛的居民们都亲眼见证了她的现象级的存在。

19

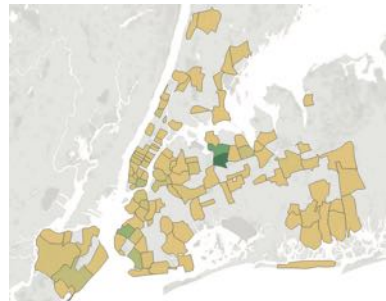
餐饮要闻

- 美国餐饮业龙年旺 将实现历史性突破
- 全美狂开火锅店 一年飙升 53%
- 这项提案要颠覆 纽约餐饮基本运作

36

数据

纽约兴起中餐厅开店潮



“真”鮮來自蠔汁“純”

鮮味有自然也有人造

李錦記的蠔油從真正的蠔開始



李錦記，時時陪伴你

美國在地銷售；美國團隊即時服務



CONTENT

Vol. 03 Issue 27

March 2024

20 老味道 两个江南人一个倔老头



23 新餐饮 我想通过上海食代 讲述我的童年故事



44 餐饮秘笈 谁能申?怎么申?多少钱? 一文详解纽约户外用餐计划细则

47 喷饭 科目 3

餐飲家

The Restaurateur

2022年1月创刊 2024年3月10日出版

Vol. 03 Issue 27

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

Email: info@littlelaba.com

Tel: 929-688-0888

President
Leo Li

Publisher
Leo Li

Executive Publisher
Jiangming Tou

Operations Director
Ivan Liu

EDITORIAL DEPARTMENT

Editor-in-Chief
Jiangming Tou

Editor
Ivan Liu / Lily Qin

Art Director
An Yang

Coordinator
Lily Qin

ADVERTISING DEPARTMENT

Advertising Manager
Fiona Cheung

CONTRIBUTORS

Lan Xie / Xiaoan 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

美亞食品廠

Cuisine Made Easy, Inc.

www.cuisinemadeeasy.com. Email: service@cuisinemadeeasy.com. Tel: (408)685-2597
1146 W. El Camino Real, Sunnyvale, CA 94087

全美可送达, 专供餐馆的高品质点心麵食, 欢迎索取样品

High Quality Dim Sum/Appetizer

Made for Restaurants & Foodservice Industry. We provide free sample for business account



虾饺
Ha Gao
9 lb, 160 pcs per case



猪肉烧卖
Pork Siu Mai
11 lb, 140 pcs per case



鸡肉烧卖
Chicken Siu Mai
Net weight: 11 lb, 140 pcs



白菜虾饺
Bokchoy Shrimp Dumpling
9 lb, 100 pcs per case



奶皇包
Egg Custard Bao
Net weight: 21 lb, 180 pcs



素菜包
Vegetable Bao
Net weight: 20 lb, 144 pcs



叉烧包
Charsiu Pork Bao
21 lb, 144 pcs per case



小笼包
Shanghai Pork Dumpling
11 lb, 160 pcs per case



鸡肉包
Chicken Bao
21 lb, 144 pcs per case



生煎素饺
Vegetable Dumpling
11 lb, 100 pcs per case



生煎韭菜棵
Chives Dumpling
11 lb, 100 pcs per case



潮州蚵粿
Chaozhou Shrimp Cake
9 lb, 140 pcs per case



牛肉煎包
Beef Jian Bao
Net weight: 18 lb, 180 pcs



韭菜盒子
Chives Pocket
11 lb, 80 pcs per case



炸鸡肉麻糬
Fried Chicken Mochi
11 lb, 100 pcs per case



芋絲虾饼
Taro Shrimp Cake
9 lb, 60 pcs per case



芝士蚵角
Cream Cheese Crab Puff
Net weight: 8 lb, 160 pcs



鸡或猪肉云吞
Chicken or Pork Wonton
Net weight: 8 lb, 260 pcs



视水拉面
5 oz each
2 size:
1.5mm
3mm
Chinese Lamian
15 lb, 48 pcs per case

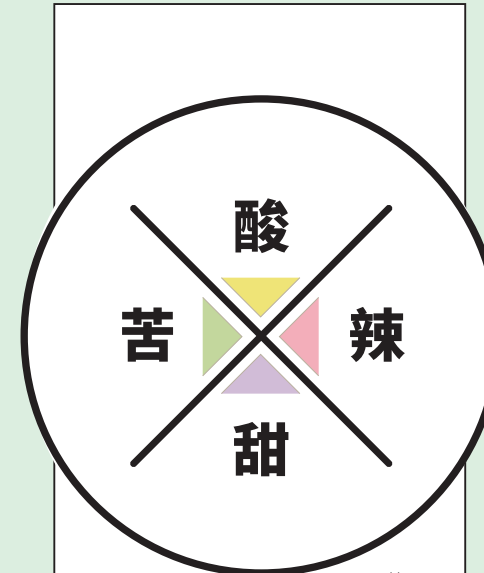


视水炒麵
Chowmein
15 lb, 3 bag per case

君子务本，本立而道生



Peter Chang 欢迎您



分享你的酸甜苦辣

《酸甜苦辣》栏目是《餐饮家》为广大中餐人开辟的一方自由表达，吐露心声的园地。

欢迎您来信向我们讲述自己在餐饮人生中所经历的各种酸甜苦辣……我们愿意做一个倾听者和传播者，因为这里是咱们餐饮人的精神家园。

如何找到我们

电邮：
editorial@littlelaba.com

扫描二维码
添加餐饮家小助手或餐谋长微信



在《LittleLaba 餐饮家》
微信公众号后台留言



现在，我们已经为广大中餐人开通了“酸甜苦辣”社区，您只需要注册登陆以下网址发帖即可：

<http://www.canyinjia.us/stkl>



张鹏亮 (Peter Chang, Bethesda, MD)

餐饮人的年夜饭

餐饮人的年夜饭，往往是在繁忙过后的日子、夜深人静、万家灯火熄灭的时刻。

出于新春第一节的敬畏，专属于我们自己的浪漫就是在自己熟悉的职业空间里撒个野、摆个姿、造个形；

拿个酒杯，互道珍重，互祝平安，相互释放一下积压的郁闷，轻松畅快地迎接春天的到来。

岁月的流逝，有聚有散，生活的奔波，已物是人非，但不变的是：我们都在用力的奔跑着，怀揣梦想努力付出着。

四十多年的职业生涯，我永远牢记着刚进厨师校园时尊敬的长辈师长嘱咐我们的话：不要在乎别人瞧不瞧得起你，关键是你能否做好你自己？

致敬我的同行们：过年好！🎉





韩伟忠 (Houston, TX)

我们正在筹建 实体中餐文化博物馆

大家好，我是韩伟忠，一位来自山东济南的鲁菜厨师，师从孔府菜“第一女传人”王兴兰，从事餐饮行业已四十有余。

因为女儿在休斯顿工作，为了离家人近一些，我退休后便移居美国。现在的生活除了照看孙子、在后院种种菜以外，我还喜欢通过举办家宴来结交朋友，邀请认识或不认识的人来家中共享美食，展示我们山东人的热情与好客。

或许是因为厨师出身，即使退了休我还是总想找些事情做，很难闲下来。在国内的时候，我曾从事酒店用品行业，一度做到当地同行中的领先，并出任中国酒店用品协会副会长、山东省酒店用品协会创会会长。在与酒店打交道的过程中，我积累了丰富的经验。

移居休斯顿后，我注意到这里的餐馆迭代速度特别快，竞争异常激烈，尤其是小餐馆，生存更是艰难。我开始试着与这些餐馆老板们谈判，以半价收购他们处于困境的餐馆，并通

过改进菜单和管理的方式来帮助改善经营。到目前为止，已经有三家濒临倒闭的餐馆在我的帮助下实现了转型并开始盈利。

今年春节期间，我带领三家餐馆的十余人团队主理了休斯顿的春节游园会，推出十几种美食，接待了近万名游客。

鲁菜讲究“鲜”与“咸”，擅长运用高汤和勾芡技法，同时注重精湛的刀工。其中孔府菜又以丰富的食材、精细的制作工艺和美观的造型，成为宫廷菜肴的代表，有机会在美食展览和节日庆典中展示鲁菜文化，我感到非常荣幸和自豪。

我们特别准备了融合中西餐饮文化的创新菜品，比如烤包子——采用面包皮来包裹牛肉馅，再加入独家调料；还有三彩水饺——使用天然食品色素为面团着色，既美观又健康，深受各年龄段食客的喜爱。

为了这次游园会，我们前后忙活了三天，我几乎每天只睡一两个小时，虽然非常劳累，但是能够通过



美食让世界了解中国文化，增加美国人对我们的尊重，我觉得所有的努力都是值得的。

另外，为了更深入地推广中餐文化，我正在和朋友筹划创建一家实体的中餐文化博物馆。虽然称之为博物馆，实际上它是一家融合了文化展示功能的主题餐厅。包括：

历史展览厅：展示从中国古代的钻木取火到现代餐饮业的发展历程，让世界了解中国餐饮文化的巨大变迁；

互动体验区：设有中国传统民间小吃互动区，主打面点和各类小吃。顾客不仅能品尝美食，还可以亲手制作包子、水饺等，沉浸式体验中国餐饮的乐趣；

四大菜系主题餐厅：分别为鲁菜、粤菜、苏菜、川菜，每个餐厅都将通过其菜系和地方元素的装饰来展现各自的特色，并借助中国

食文化研究会、中国烹饪协会、中国世烹协以及山东省烹饪协会的支持，邀请四大菜系的顶级大师来进行现场演示。

如果各位餐饮界的朋友们有任何宝贵的意见或建议，欢迎与我联系。我们可以一起努力，将这份梦想的蓝图变为现实。虽然我几乎不懂英语，但我相信只要找到志同道合的伙伴，凭借认真和诚信的态度，无论做什么一定能成功。

在此，我还想对那些多年来一直帮助和支持我的良师益友们表达深深的感激。你们的每一份帮助，我都将铭记在心。在美国的这些年，我也要感谢那些即使是滴水之恩也不忘回报的人。我对美食的热爱，对美食的理解，以及我制作美食的技艺，都是我想与大家共享的。在新的一年里，我祝愿大家都能享受到美味的食物，保持健康，结交好友，同时运气满满！🍀

亮相

应读者要求，我们在《酸甜苦辣》里新增了这个小栏目，欢迎广大餐饮家们前来秀出自己的风采。

心缘素食 (Chef Kenny's for vegan sushi)
6128 wilcrest dr Houston Texas 77072

Alan Yu (Houston, TX)

我开了家素食馆，把美国人好吃哭了

我叫 Alan Yu，今年 50 岁，在休斯顿开了一家名叫“心缘素食”的餐馆。

要说起我与素食的渊源，还得追溯到 1984 年。那时我高中刚毕业，跟随亲戚从中国广东台山移居美国洛杉矶，并在亲戚的餐馆帮忙。后来我搬到拉斯维加斯，继续从事餐饮行业，一待就是 15 年。随着时间的流逝，

我开始感到厌倦。那会儿我太太的美容院生意还不错，我就转行跟着她一起创业。

2017 年，我在拉斯维加斯的城认识了来自马来西亚的传奇厨师 Kenny Chye，开始跟着他学做素食。最初只是出于兴趣，但渐渐地，我萌生了重操旧业并开一家素食餐馆的想法。我在



一个典型的广东家庭长大，从小就跟着家人敬神拜佛，我相信分享素食是一种功德。在太太的鼓励下，2019 年 11 月，我和 Kenny Chye 以及一位休斯顿当地的老乡共同创办了心缘素食。

素食在东方文化中有着悠久的历史，早在 10 世纪的中国，以豆腐为原料的素肉就因“味道相似”而被称为“小羊肉”。如今，随着人们健康意识的提高，素食正在成为一种时尚的生活方式。过去，素食往往只追求外形，口感上却寡淡无味，但随着亚洲素食在美国的兴起，这种情况正在改变——既能做到形似，口感上也难以吃出差别。

传统的素食通常以根粉和豆腐为原料，这些食材含糖量高，对现代人、尤其是对糖尿病患者来说并不健康。我们使用的是 Impossible Foods 和 Beyond Meat (美国两大主要素食食材公司) 提供的植物性肉产品 (将包心菜经过机器烘干并制成粉，再混入椰油)，这不仅使我们的菜肴更健康，还保证了味道的丰富性。在调味上，我们也力求纯净，只用椰油、菜油和素食专用蚝油，避免使用葱蒜、味精等佐料。

凭借几十年的粤菜经验，

我也可以更好地将传统中餐与现代素食相融合。以我们的炒饭为例，泰国香米、黑米和糙米混合在一起炒，再加入植物性肉和黑松露，即便看不见肉，吃起来香气四溢。

有一次，一位高大的白人顾客在用餐过程中突然泪流满面。他告诉我们，已经很长时间没有尝到如此熟悉的味道，几乎快忘记肉的滋味了。那一刻，深藏的记忆被唤醒，让他深受感动。这件事也让我意识到，素食在美国是拥有广阔的发展潜力的。

根据调研，2019 年美国素食市场规模约 41 亿美元，预计到 2025 年将增至 54 亿美元。即使在以肉食闻名的休斯顿，素食餐馆也在不断涌现，目前已有 20 多家，显示出素食文化的受欢迎程度。休斯顿人口约 400 万，我们能做到 2%-3% 的人喜欢，就已经是一种成功了。

我的梦想是在华盛顿州、麻省、新泽西、纽约、加州等地的大城市开设 2-3 家门店，再逐步扩展到其他州，将心缘素食打造成全美首家纯素食连锁品牌，推广亚洲素食文化，让素食真正成为主流的一部分。🍀



ALL-IN-1

无佣金，无月费，无设置费！

在线点餐系统 | 市场拓展服务

选择MealKeyway的餐厅

每日单量
平均增长
33%

每月平均节省
第三方平台使用成本
\$1440

餐厅网站
客流量增加
70%

免费餐厅网站搭建
个性化网站设计
免费网站更新和维护管理
支持电脑和移动设备多界面操作

多功能在线点餐系统
无接触扫码点餐
外包式送餐服务
多语言菜单

市场营销与流量运营服务
社交平台托管式运营推广
Google搜索排名优化，让食客更容易搜索到您的餐厅
专业的广告投放和餐厅营销活动策划

食客关系管理与维护
个性化App店铺
食客忠诚度计划
智能数据报表

北美8000+餐饮品牌的共同选择！



餐饮要闻

Chinese
Restaurant
News

破万亿！销售增长超 10% 美国餐饮业龙年旺 将实现历史性突破



美国餐饮协会预测：2024年的销售增长10.3%，这将使得整个行业的收入首次超过万亿美元大关。

对餐饮行业来说，这将是一个历史性且令人兴奋的一年。尽管包括通胀、招聘难、运营成本上升和盈利能力下降等挑战依然存在，但餐饮业运营商将继续创新和适应，以满足顾客的需求。

——哈德森·瑞尔 (Hudson Riehle, 美国餐饮协会研究和知识组高级副总裁)

美国餐饮协会发布的《行业状况报告》对2024年初行业的现状进行了概述，报告显示，业内运营商对新一年抱有谨慎的乐观态度。三分之一（33%）的运营商预计销售额将超过去年，但有45%的人预计销售额将持平。报告指出，食品成本比去年同期上涨约20%，工资水平约高出30%，挑战在于如何保护利润率。

食客更精打细算

研究还发现，餐饮消费者也在应对通胀的影响。七成消费者经常寻找菜单上的特

价或折扣，愿意走更远的距离以节省开支。

该协会还发现，如果提供折扣，有84%的消费者愿意在非高峰时间就餐，75%的人表示如果价格相应减少，他们愿意选择较小的份量。

超四成餐馆缺人

该协会指出，对于餐饮业

来说，美国的劳动力状况可能既是一个挑战也是一个机遇。

该组织发现，55%的美国人认为当地的就业水平和总体经济条件良好或非常好，强调“就业推动消费”。《行业状况报告》发布仅几天后，联邦政府宣布失业率达到了极低的3.7%。

尽管如此，在接近全民就

业的情况下，餐饮业仍面临着吸引足够工作人员以满足日益增长的外出就餐需求的挑战。

45%的餐饮业主表示他们没有足够的员工来应对增加的业务量，70%的业主表示他们有难以招募的空缺职位。

根据报告，业内运营商将继续考虑依靠技术作为解决问题的潜在方法。美国餐饮协会表示，去年近半数（48%）的餐馆老板在技术上进行了投资。预计2024年将有60%的餐饮老板进行投资。

四分之一的老板计划今年增加对临时工的使用，这些是临时召集来填补人员缺口的兼职工人。



全美狂开火锅店，一年飙升 53% 亚餐领跑美国餐饮大复苏

美国餐饮业在刚刚过去的一年展现出从疫情中强劲复苏的迹象，Yelp 的数据显示全美新开餐馆数量创下历史新高。

在全美餐饮大复苏的浪潮中，亚裔餐饮人的表现尤其亮眼。亚裔新开的餐馆数量显著增加，

增长率达到了 16%。特别是火锅店，增长率高达 53%。

餐饮大复苏，创历史新高

根据 Yelp 的最新数据，

2023 年餐饮行业的发展势头强劲，新开餐馆数量比 2022 年增加了 10%，创下历史新高。

这一成绩不仅标志着行业从疫情中的全面复苏，还反映了餐饮业主对市场变化的快速适应和创新能力。

尤其值得一提的是，纽约市在这一年中新开了 4739 家餐馆，成为全美开新店数量最多的城市，这对于曾经遭受疫情严重打击的纽约来说，无疑是一大喜讯。

此外，一些新兴的餐饮领域，比如早餐和早午餐市

场，也显示出了强劲的增长势头，这些领域的新增餐馆数量紧随墨西哥菜和三明治店之后。

火锅大增长，飙升 53%

值得一提的是，火锅店的增长尤为显著，增长率达到了 53%。

这一数据不仅展示了中餐在美国日益增长的受欢迎程度，也体现了消费者对多样化餐饮体验的追求。

同样，其他特色餐饮如法式煎饼屋也展现出了强劲的增长势头，增长率达到了 63%。

这些数据表明，尽管面临经济挑战和市场变化，餐饮业主继续通过提供多样化的餐饮选择来吸引顾客。

五城亚餐突飞猛进

全国范围内，亚裔开设的餐厅数量显著增加，增长率达到了 16%。

亚裔开设的餐厅在多个城市中呈现出快速增长的趋势。特别是以下五个城市，呈现突飞猛进的态势。

在北卡罗来纳州的夏洛特 (Charlotte)，亚裔开设餐厅数量的增长率

高达 113%，位居榜首。

科罗拉多州的丹佛 (Denver) 和宾夕法尼亚州的费城 (Philadelphia) 以 63% 的增长率并列第二。

佛罗里达州的两个城市——坦帕 (Tampa) 和迈阿密 (Miami)——分别以 52% 和 51% 的增长率紧随其后。

亚裔餐饮业在这些地区蓬勃发展的强劲势头令人印象深刻，反映出亚裔群体在这些地区的增加给当地餐饮带来的革新。

高端餐饮更受欢迎

Yelp 的数据还揭示了一些有趣的消费者趋势，例如消费者对新餐馆概念的接受度提高，以及对高端餐饮体验的需求增加。

在全国范围内，消费者对低价位餐厅的兴趣下降了 4%，而对高价位餐厅的兴趣相比疫情前水平则增长了两位数。

这已是连续第二年，高端定价餐厅的搜索量出现显著增长，这可能表明，在 Yelp 上搜索餐厅的消费者——他们有数千万之众——对得来速餐厅服务有些疲倦了。

这可能表明，尽管经济环境不确定，消费者仍

然愿意为独特的餐饮体验支付更多。

用餐时间提前，周六晚上仍是最高峰

此外，报告还指出，消费者越来越倾向于在非高峰时段进行餐馆预订，这可能反映了人们对更加舒适和私密的餐饮环境的偏好。

消费者开始更早地进行餐厅预订。2023 年，所有用餐者中有 10% 选择在下午 2 点到 5 点之间就餐，这是 2019 年同一时间段预订数量的两倍。

然而，周末晚上（下午 5 点至午夜 12 点）仍然是用餐预订的最受欢迎时段，占据了近 60% 的日预订量，其中下午 6 点是最热门的预订时间，占每天预订量的 20%。

而周六则继续是预订量最大的日子。周六的预订量占周预订量的 30%，其次是周日和周五（分别占周预订量的 23% 和 19%）。

总体来看，餐饮行业的快速复苏和创新发展给业内人士带来了乐观的信号。

对于餐饮从业者来说，了解并把握消费者需求的变化，不断创新和提升餐饮体验，将是未来成功的关键。📍



纽约正式发布永久户外用餐规定

纽约市永久性户外餐饮计划最终规定正式发布，将从今年3月开始正式生效。

官员们称，这套细致的规则旨在平衡城市空间的有效利用与行人通行的便利性，同时为纽约市的餐饮业注入新的活力，城市面貌预计将迎来显著变化。

让我们看看这些变化会如何影响纽约市的户外餐饮场景。

纽约户外餐饮全新规定

纽约市终于公布了其永久户外餐饮项目的详细规定，这套规则将从3月开始正式生效。

在新冠疫情期间，户外餐饮成为了城市的一大亮点，让众多餐厅得以维持运营。但随着时间推移，一些临时搭建的

餐饮棚屋开始引起了公众的广泛讨论。为了更好地适应城市环境，同时考虑到行人的通行便利，纽约市做出了一系列调整和规定。

根据最新规定，所有户外餐饮结构都必须是开放式的，便于移动，以确保不会长期占据公共空间。

此外，这些结构还必须满足无障碍通行的要求，同时符合一定的尺寸、排水和隔离标准。

值得一提的是，餐厅在人行道上的户外座位可以全年使用，但在道路上搭建的结构仅限于每年的4月至11月使用。

冬季来临时，这些结构必须被拆除并妥善存放，以免影响城市的雪地清理工作。

此外，餐厅现在可以利用装卸区域作为户外用

餐区，但不得占用计时停车位。

所有户外用餐区必须在午夜前关闭，而非餐馆老板此前提议的凌晨1点。

户外餐饮景观显著不同

纽约市市长办公室表示，这套最终规则的制定旨在为全市五个区提供一种更加健康、轻松方便的户外用餐体验。随着这些规则的实施，纽约市的户外餐饮景观将与几年前大不相同。

市长埃里克·亚当斯(Eric Adams)表示，这项新计划借鉴了新冠疫情期间创建的临时户外用餐计划的经验教训，一旦生效，该计划将与几年前的户外用餐状况有显著不同。

他在声明中说：“通过'Dining Out NYC'计

划，我们的努力不仅仅是为了美化城市环境，还包括了清除长期悬挂的脚手架、投资数亿美元改善公共空间等多项措施。我们致力于根本改善纽约市民在户外的体验。”

新规预计将于3月3日正式生效，餐厅届时可以在线申请市政府的批准。官方预计，餐厅将能够在夏季来临前及时准备好他们的新户外设施。

随着新规的实施，我们期待看到一个更加有序、便民且充满活力的纽约市户外餐饮新景象。

可以到纽约户外餐饮官网查询细则：<https://www.diningoutnyc.info/>®

【相关文章参见 P46《餐饮秘笈 | 谁能申? 怎么申? 多少钱? 一文详解纽约户外用餐计划细则》

視覺元素

SYNIC GRAPHIC & SIGNS

www.tcmsigns.com

室內 戶外 招牌設計製作安裝

P.909.598.2254

230 Paseo Sonrisa, Walnut, CA 91789



这项提案要颠覆纽约餐饮基本运作

95% 老板反对, 54% 说要关门

一项可能改变纽约市餐饮业基本运作的立法提案正引发广泛关注。

这一提案将取消小费工资, 要求餐厅老板支付员工高于法定最低工资的薪酬。

纽约市餐饮联盟最近发布的一项调查显示, 绝大多数餐馆老板——高达95%——强烈反对取消小费抵扣制度的提案。

餐馆老板们担忧: 取消小费抵扣制度可能导致菜单价格上涨、大量员工被裁减, 甚至有些餐馆可能面临关闭的风险。

95% 老板反对

纽约市餐饮联盟在周一发布的一项新调查显示, 高达95%的餐馆老板反对一项旨在取消“小费抵扣制度”的立法运动, 不再允许老板对赚取小费的员工支付低于最低时薪的工资。

一些老板表示, 这种变化可能会导致菜单价格上涨、员工被裁减, 甚至可能威胁到他们餐厅

的存续。

纽约市酒店联盟执行董事安德鲁·里吉(Andrew Rigie)表示: “很明显, 纽约的餐馆和酒吧依赖于小费抵扣制度。州立法官员没有理由颠覆纽约餐饮业的工作模式, 将小企业和工作岗位置于风险之中, 同时让纽约人和游客在帝国州外出就餐的费用大幅上升。”

这项在去年12月进行的调查共有879家餐馆参与, 发现97%的餐馆对取消小费抵扣制度极为或有些担忧, 88%的人表示这将是他们业务的一场灾难。

根据纽约市餐饮联盟的这项新调查, 如果餐厅老板必须支付员工16美元的最低工资, 76%的餐馆业主表示他们会提高菜单价格来抵消大幅增加的开支, 42%的人还会考虑完全取消小费制度, 尽可能降低客户的总体成本。

三分之二的餐馆老板表示, 他们将不得不削减员工人数——正如华盛顿

特区取消小费抵扣时发生的情况。

超过一半的餐馆老板——54%——表示他们考虑关闭店面。

报告还指出, 餐馆受到了疫情后通胀和远程工作的打击。

报告估计, 如果取消小费抵扣, 雇佣一名全职小费员工每年将增加约12,000美元的成本。

服务员收入多靠小费

根据现行法律, 纽约市的餐馆雇主可以支付每小时10.65美元的基本工资给习惯性获得小费的员工, 如果这个工资加上小费总额等于或超过每小时16美元, 即当前的最低工资。

这5.35美元的差额是服务员的“小费抵扣”。

如果10.65美元的基本工资加上小费总额少于每小时16美元, 雇主必须按法律支付员工差额。

报告说, 餐馆服务员通

常能赚得更多——小费加上工资每小时可达20至40美元。

加拉格尔牛排馆的酒保保罗·达莫雷(Paul D'Amore)表示, 他从房地产行业转行到酒保已有十多年, 他的大部分收入来自小费, 大约75%至80%。

小费依赖“不公平”

然而, 州议员杰西卡·冈萨雷斯-罗哈斯(Jessica Gonzalez-Rojas)指出, “有色人种女性比白人男性获得的小费少得多, 这是非常不公正和不公平的。”

冈萨雷斯-罗哈斯在支持该法案的备忘录中表示, 当前制度在员工之间造成了不平等。

“依赖小费还创造了一个环境, 在这个环境中, 员工会处于不利地位, 甚至在某些情况下, 员工被要求对客户和管理人员的猖獗歧视和性骚扰视而不见。这导致每年向平等就业机会委员会提交的餐馆员工性骚

扰申诉是其他行业的五倍,” 该州议员说。

根据新法案, 餐厅将不会被禁止收取小费, 但小费将不再弥补餐馆收到的工资与实际最低工资之间的差额。

该法案还提供了一个冈萨雷斯的法案还将允许5000万美元的餐馆和餐馆员工的支援贷款计划, 以覆盖雇主的任何短期增加成本, 贾亚拉曼补充说。

支持者称有利于餐馆

一个全国性组织, 公平工资联盟, 支持结束小费抵扣的立法。

“通过公平工资法案有利于餐馆员工和老板。成千

上万的工薪阶层人士因生活成本高而离开纽约, 造成餐馆工人短缺, 这将对行业产生长期破坏性影响,” 公平工资联盟的总裁萨鲁·贾亚拉曼(Saru Jayaraman)说。

如果该法案通过, 将有一个为期五年的过渡期, 以便餐馆和顾客有时间进行调整。

25 州正在推动

小费在美国有着悠久的历

史。据历史学家称, 这种做法最初起源于欧洲, 并在美国内战后被旅行至欧洲的美人引入。

1966年, 联邦政府为经常收到小费的工人设定了一个时薪标准, 而小费则用来补足这一部分。

尽管大多数州仍然允许小费工资制度, 但已有七个州决定废除它。

非营利组织 One Fair Wage 正在 25 个州推动相关法案和公投, 旨在提高工资并消除所谓的“次最低工资”。

2022年, 该组织成功地推动了华盛顿特区废除这一制度。同时, 拜登政府和一些国会议员也在努力

提高小费工人的最低工资。

而在去年7月, 芝加哥市议会提出了一项条例, 计划到2025年逐步取消餐厅服务员和其他接受小费的员工的小费工资, 这也包括美甲店、洗车店、美发店和停车服务的员工。

这一提议在芝加哥——这个拥有超过7000家餐厅的中西部大城市——引起了热烈的争议。

如若成功, 芝加哥将成为继洛杉矶和加州其他地区于1976年终结小费工资制之后, 废除该制度的第二大美国城市。

现在, 这场大辩论来到了纽约。📍





Ishi Sushi

18888 Labin Ct c110, Rowland Heights, CA 91748



两个江南人 与 一个倔老头

文、图 | Lan Xie

Ishi Sushi 寿司吧坐落于洛杉矶东区罗兰岗现在名声大噪的东方明珠广场内，在这个广场内大大小小好几十家的各色网红店家中，是唯一二从广场开张以来10年间一直未换老板营业至今的餐厅。另外一家是个韩式美容店。

在这十年里，潮来潮往，开店关店，寿司吧是房东老板推销店铺时嘴里的楷模，就像钉子一样，扎在了这里。店里的寿司老师傅 Ishi 先生，出生于日本北海道附近的青森市，祖上几代都开寿司店。说他是为寿司而生的

也不过分，因为他妈妈当年直接就把他生在了家里的寿司店里。他今年已经70岁，无家室，无儿女，每天第一个来到店里，一直工作到深夜2点，待检查完所有的设施安全无虞后，才最后一个离开。离

开前的最后一个动作是一定要用手捂一下炉子，确保已经关火不烫手，这样才能放心的关上门。Ishi 师傅浓眉大眼目光深邃，但个子很小，是那个时代日本人的形象。他给我看和中国篮球明星易建联的合

影，他大概只能够到易建联的肘部。当年易建联在洛杉矶湖人队打球时，是常常来店里品尝 Ishi 师傅的手艺的。

Ishi 做寿司只采购种植于日本的特定稻米，每天亲自淘米，浸水，蒸煮，这套流程绝不假手他人。我从10年前这个店刚开张的时候就开始品尝他的米饭，口感果然是一以贯之，从无变化。

Ishi 师傅对美食的全情投入，不仅获得了日常顾客的交口称赞，也吸引了不少高端企

业客户的青睐，于是寿司吧也成为了有些私人客机服务公司的飞行餐食供应商。

Ishi 在20多岁的时候来到美国，以后又去过法国，一辈子都在餐厅工作，会法语，西班牙语，英语，只是中文还不太会。在来到这家店之前，他工作在拉斯维加斯著名的 Nobu 日餐厅。

Ishi 以店为家，兢兢业业，一周七天全勤工作，从无休息轮班。他看上去和蔼客气，但脾气极其固执，常常会对助理的工作不满而暴跳如雷。

Ishi Sushi 不光提供传统日料生食。同其他日餐店有些不同，这里的另一大特色是熟食。

一般主打寿司的日式餐厅的后厨都比较简单，而这里却拥有一套完整的后厨设备。原因在于 Ishi 师傅请来了一个有40年法国料理经验的老朋友来主理熟食，他是 Mitsukami 师傅，今年75岁了。

Mitsukami 师傅早已退休，也是无儿无女，笃信基督。疫情期间母亲高寿102岁去

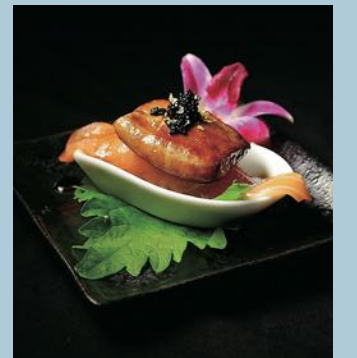
世时，他因为要离店回到东京办理后事，寿司店不得不通知顾客们暂停多种熟食供应，包括最受上班族欢迎的特价商务套餐。好在他继承了150万美元的遗产，无牵无挂地又回到寿司吧继续为大家服务。

Ishi 师傅并不向他支付固定的工资，生意好的时候会象征性的给予报酬，生意不好的时候，就只是免费让他使用店里的各种设备，他自己为自己烹制熟食后带回家。

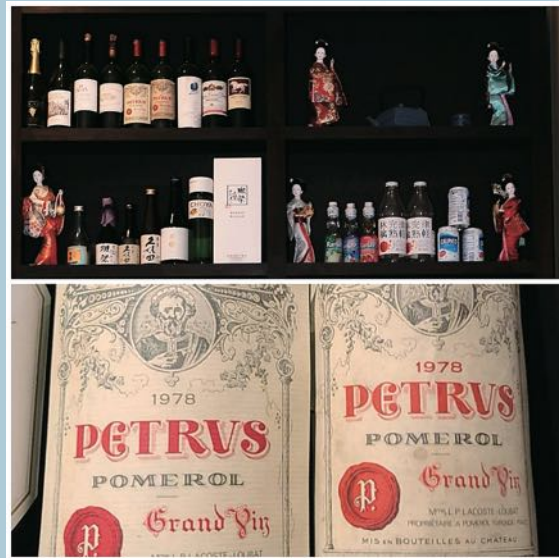
基于对不同饮食文化的深入



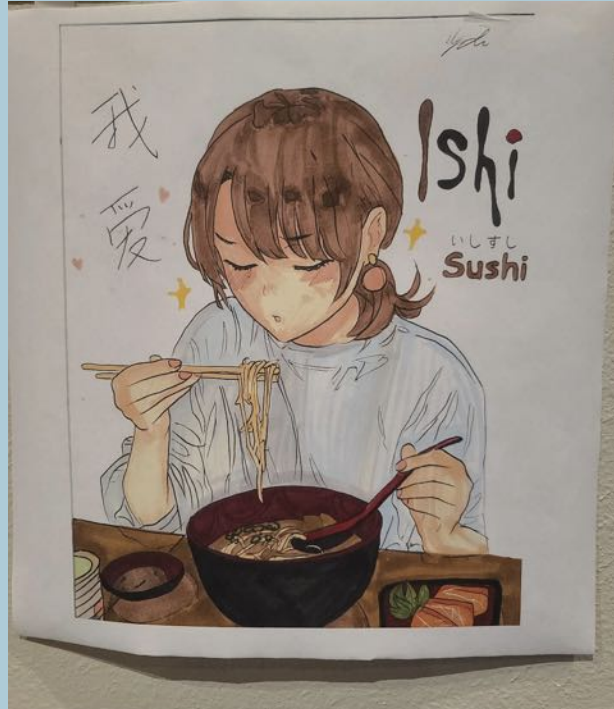
Ishi Sushi 寿司吧的照烧牛肉天妇罗商务套餐。这是一份七合一的定食：一份牛肉，一份天妇罗，一份蔬菜沙拉，一份毛豆，一份加州卷，一碗米饭，再加一碗 miso 汤。分量十足，充满诚意。其中的蔬菜沙拉酱为店内特制，口味香甜爽口，有法餐的风格；牛肉用法式手法料理，外脆内嫩，汁水饱满；天妇罗中有两只大虾和多种蔬菜，油而不腻；加州卷更是鲜甜口感，层次丰富。Miso 汤甜咸适度，用一个专用的制汤机调制，确保口味长期稳定不变。



24K 黄金鹅肝三文鱼寿司



在餐厅的酒柜的最高层上，存放着两个1978年份的“PETRUS”的酒瓶，这两瓶红酒界的酒王是Ishi师傅当年离开法国时特意带回来的给自己的礼物，在他60岁生日那天，他在才开张不久的寿司吧里打开了它们，和大家豪爽地分享而尽。这个年份的酒，如果当时不开而保留至今，市场价格为每瓶10万美元左右，是真正的收藏级美酒了。如今又一个十年过去了，这个餐厅也成为了他职业生涯的最后一站，这些美酒的醇香也成为了记忆中不可磨灭的印记。



小顾客的画

了解，Ishi和Mitsukami两位大师傅巧妙地将日本料理和法国料理的精髓进行融合，推出了最负盛名的餐食“24K黄金鹅肝三文鱼寿司”。这道菜品以优质的英国三文鱼作为主料，搭配上24K纯金箔点缀和美味的鹅肝，创造出了独特的口感和视觉效果，成为Ishi Sushi餐厅的招牌菜。这道菜，匠心独用与众不同，两种料理文化融会贯通妙不可言。

Ishi师傅是跟从中国来的

周氏夫妇合作开的这家寿司店。Ishi负责所有和厨房有关的事务，包括采购，雇人，烹饪等，周氏夫妇则负责其他所有餐厅管理事项，来确保Ishi师傅为客人提供高品质的餐食。

Ishi师傅虽然常常脾气急躁，对周氏夫妇却非常满意，尤其赞叹这是他工作过的最干净的餐厅，这一切都归功于周氏夫妇十年如一日的不知疲倦的清洁工作。整个餐厅可以说是一尘不染，各个角落都

是整整齐齐。周氏夫妇自豪地说，“能让Ishi这个怪老头挑不出毛病，也是我们的成就感。”

周氏夫妇十几年前从江南美食之乡的苏州来到洛杉矶，讲一口吴依软语。他们在这间餐馆里倾注了所有的心血，疫情期间也坚持留在店里。

老板娘指着墙上一幅小姑娘吃面的画，告诉我它的来历。在最难的时候，他们跟熟客们聊起可能会被

迫关店的担忧。结果有个顾客的十来岁的女儿听到后伤心地哭了起来。

小姑娘从小就常常跟着父母来店里吃饭，这里的三文鱼有着其他店里完全没有的特殊口感，是她的最爱。后来，小姑娘画了一幅自己的就餐图送给他们，上面写着“我爱Ishi Sushi”，希望他们一直经营下去。现在，这幅画就一直张贴在了店里的墙上，提醒着周氏夫妇，这里有着最爱他们的小顾客。📍



文 | Daisy Shao
图 | ShangHai Time

我想通过上海食代
讲述我的童年故事



“我做餐饮之前是高级珠宝定制师，做了25年。我在Tiffany, Cartier, Harry Winston 都做过，而且是第一批华人进公司的。你问过我困难的事是什么，我觉得最困难的决定就是放弃25年的工作经验进入餐饮企业做个小白，我是一个单亲爸爸带着我的儿子，家里人都不支持我的选择。可是因为看到我上海阿姨在我家从一桌位子的小餐厅做到亚洲排名前10名的上海餐厅，让我放不下来我的愿望，于是下了决心坚持了下去。这个选择对99%的人来说是错的，可是我觉得这是我命中必须要做的事，”上海食代的老板David Kong说道。

上海食代是2023年夏天在纽约曼哈顿中城38街新开的上海小吃，刚开业的时候以1刀一个生煎包迅速出圈，它是曼哈顿第一个主要以上海小吃为主的餐厅。38街是游客最多的地方之一，上海食代的老板David希望自己的这家店可以给纽约游客和纽约客带来最真实的上海小吃体验。

走进店面的右手边是一个面案，面案师傅不停的和面，揉面，包馅，煎包。继续往里走，原木色调的装修，整齐的桌椅，简单的装饰画，注定了这是一家食客可以随时来吃的家常便饭小吃店。

“我们这个点定位是小吃店，我发现很多上班族喜欢外卖。但是疫情之后很多餐厅价格涨了很多，所以我就一直在想怎么定一个合适的价位，让客人一个月可以来吃几次也不会觉得经济上有负担，”David说道。



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。

David 在中国出生，上海长大，十岁来了美国。他记忆中的上海是爷爷每天早上带着家里的铁盆去生煎小摊排队，买回来的生煎David一次可以吃8个。但在美国的这些年，发现在纽约一直没有办法吃到正宗的上海小吃，尤其是他的童年记忆生煎包这一口，很多人说生煎美国之所以很难有是因为面粉和中国差异巨大，加上繁琐的工艺，很少有餐厅愿意去花时间费工夫的为食客专门做生煎包。每次David回到上海都会专程去吃生煎，并且感叹这么美味的东西美国为什么没有，所以一直想把生煎带到美国来。

“因为在美国吃不到上海生煎，我也找不到哪里可以学哪里可以试，于是我就专门回国去学习怎么做面粉配方。中国面粉和美国面粉的确不一样，在中国学习的配方在美国无法全盘复制，在中国学习一个月就可以出师，但是在美国我花了半年的时间才配出来可以做生煎的面粉配比，”David说道。“做生煎是一个很费人工的事情，要有专门的一个人站在那里一刻不停的盯着锅煎，因为要把生煎里的热气和水分旋转出来，开锅的时候也要小心，不可以让热气散掉，什么时候加水，什么时候撒芝麻都是有说法的。现在上海时代的生煎都是我准备馅料和粉面，我教的两个学徒来来煎，即使他们都出了师，但是我在店里的的时候还是会盯着他们，以保证生煎的质量。”

这不是David第一次开餐厅。2016年，David家楼下刚好有一个店面出租，当时他在上海做本帮菜米其林餐厅的阿姨的一位厨师刚好要出国，和阿姨沟通过开餐厅想法的David决定和阿姨餐厅的厨师合作开第一家餐厅，主打上海菜。餐厅开在纽约Forest Hills的皇后大道上，起名福园，呼应了David阿姨的上海本帮菜餐厅福1088。

David的外公刚来美国的时候开过餐厅，David的爸爸1990年移民到美国来的时候也开过外卖类餐厅，那时16岁的David经常在店里帮忙接电话和做一些杂物。从小在餐厅里的耳濡目染让他本能的对开餐厅有很大的兴趣，但没有任何真正的餐饮经验，靠一时冲动租下的餐厅还是让他交了几个月的学费。

“一开始我什么都不懂，我的厨师刚来美国对美国餐饮也不了解。我一开始以为开餐厅很简单，我可以像以前帮爸爸餐厅的忙一样，白天

继续做珠宝工作，晚上来店帮忙。但是过了几个月之后，我觉得自己必须要做个选择，要么开餐饮，要么继续做珠宝。因为在美国开餐饮如果老板不经常在店里盯着是很难成功的。我当时一时冲动投资进去了，也不想放弃，所以我最后退出了珠宝行业，全心做餐饮。”

在纽约，川菜、湖南菜比比皆是，但曼哈顿的上海菜倒是真的不多。这背后有两个主要原因：第一，上海厨师在国内工资很高，随着时代的发展，新一代厨师已经不愿意在出海务工；第二，老一辈厨师逐渐退休，新一代上海厨师很多不愿意在美国做上海菜，他们更愿意做川菜、湘菜或者日料，因为上海菜工艺繁琐，每道菜的作法都不同，需要花时间去学习。另外上海菜因为其繁琐的工序，很难统一化，两个师傅可能会做出来两个味道，所以餐厅很难保证统一水准。现在上海食代的厨师也是David的家族合作厨师，大厨之前也自己开过专门做上海本帮菜的餐厅，现在

David主要负责生煎、小笼包等面点，大厨带领的团队主要负责上海小菜比如熏鱼，素鸭，酱鸭，这个合作让他们可以一同将上海小吃发扬光大。

最近上海食代推出了排骨年糕，这个在《繁花》里汪小姐时常挂在嘴边的上海小吃，问过身边的一些上海朋友，他们小时候吃过，但不常吃，所以可能是上一代人的记忆。但王家卫导演属实带火了这一道菜。“一个朋友推荐我看这个电视剧，他说这个电视剧有很多情节都和上海餐饮、上海文化有关，我看了几集，里面的很多细节都让我想起了我的小时候。我心想既然排骨年糕这么火，而且之前纽约也吃不到，不如我们来尝试做一下，我们的厨师和经理都是上海人，他们根据小时候的记忆研究了两天，正式上市前我们也找了几个上海朋友来试吃了一下，在大家普遍反响不错后我们才正式推出，推出后这道菜立马很受顾客的欢迎，我很高兴年轻人通过上海食代可以感受到国内的饮食文化。”

David自己是没吃过排骨年糕的，倒是吃过上海老西餐里的大排骨，这也是他们最近在研发的菜之一。正如《繁花》里宝总所说，排骨年糕从来不是生意。对于宝总，排骨年糕是他对汪小姐的情愫，而对于David，排骨年糕代表的是他想把自己小时候的故事讲给大家听的一片真心。📍



法拉盛女王

法拉盛女王，
其实指的是法拉盛君豪大酒楼。
这家餐厅的英文名叫
“Royal Queen”。
女王并非虚名，
十余年来，
法拉盛的居民们
都亲眼见证了她现象级的存在。



文、图 | Ivan



每一天，呼啸的飞机都会从这里的天空划过，轰鸣的引擎声湮没在鼎沸的人声里。在长岛火车站的轻轨下，接踵摩肩的乘客从缅街地铁的出口鱼贯而出，汇入川流不息的人潮中。

这里是整个纽约市流动人口密度最高的地方之一，也是最容易让纽约人和游客们感觉到“穿越”的地方。从官方数据上说，亚裔居民人口占到这里的70%左右，但实际上更多不在册的冒险家和从各地蜂拥而来的华人游客们已经让这里完全成为了一个中文世界。满街五彩缤纷的中文招牌、告示、广告牌，将这一方天地复刻成了千禧年样貌的北京西单、上海徐家汇、武汉汉正街、成都春熙路或者广州上下九步行街……

这就是被称为“宇宙中心”的法拉盛，目前西方世界最大的一个“中国城”，没有之一。

君豪大酒楼就在这个“宇宙中心”的中心位置，地铁站正上方新世界百货的三楼。这家餐厅的英文名叫“Royal Queen”（皇家的女王），非常用力地强调了其定位的骄傲和高级。但这并非虚名，十余年来，法拉盛的居民们都亲眼见证了她的现象级的存在。

法拉盛中餐馆的竞争几乎是白热化的，花无百日红，但君豪是个长盛不衰的例外。

“幕后”的老板

2009年初，几个成功的华裔商人在法拉盛的心脏地带租下了16万平尺的大楼，开始开发“新世界”商城。他们规划出了一座当时美东地区最大的亚洲购物中心，地下是中餐美食广场，一楼二楼有亚洲超市和一百多家零售商铺，三楼是豪华的宴会厅和卡拉OK厅。两年之后，他们真的打造出了一个繁荣的“新世界”，而君豪大酒楼仿佛皇冠顶端的一颗明珠，不仅每日里宾朋满座，甚至逐渐成为新中国城华人社区生活的高光舞台。

议员拉票会来这里造势，市长、州长与选民见面也一定会来这里。奢靡的水晶灯下，无论是公司开业、尾牙，还是居民结婚、贺寿，豪华的布景和精致的美食都能烘托出足够的排场和气氛。

法拉盛中餐馆的竞争几乎是白热化的，花无百日红，但君豪是个长盛不衰的例外。有时候只一场晚宴，肉眼可见的流水就能达到几十万美元，高调的财富神话总是能引诱人们浮想联翩，关于“幕后老板”的传说也有无数的版本。

因为台前的董事长是个年轻漂亮的福建女人，而且是个少年时才跟随父母来美国的新移民，所以很多人并不满足于这个“表面上”的答案。传统上说，福建的女性在家庭中的地位是不够高的，在一群又一群闽籍创业者团队中，鲜有女性把握话语权。

即便总是处于舆论的风口浪尖，君豪的董事长张晓樱(Connie Zhang)也从来不会刻意保持低调。相反，她总不畏惧站上舞台的正中央，自信挥洒属于自己的美。她喜欢穿各种漂亮的裙子和礼服，乐于参加各种表演活动和选美比赛。2022年，她还成为了世界夫人美国区观众票选冠军。

有不少人把她看作运气很好的千金阔太，尤其是因为她长得美，就总是忽略掉她的成就和贡献背后，一直有着教科书般的个人奋斗做支撑。



童年张晓樱和自己的家人 受访者供图

张晓樱出生在福建的一个小村庄里，是家中长女，也是亲友眼中的“村花”。爸爸跟同村的很多人一样，早早就远赴美国打工，站稳脚跟后就接妻儿接了过去。

那时候，小小年纪的张晓樱跟父母和两个年幼的弟弟一起挤在小小的地下室，父母早出晚归挣钱养家，她除了上学之外，还要帮忙照顾弟弟。中餐外卖店虽然很小，但杂活也非常多，看着父母每天工作十几个小时，12岁的她也很快加入了战斗——接待、洗碗，甚至踩着凳子在大灶台上做饭……

“我是能上炒锅的，手臂上都是油溅过的疤痕，餐馆的每一道工序我也早早都熟练了，21岁我就开了自己的第一家餐厅，要不然你以为我怎么能管理得了这么大的厨房？”

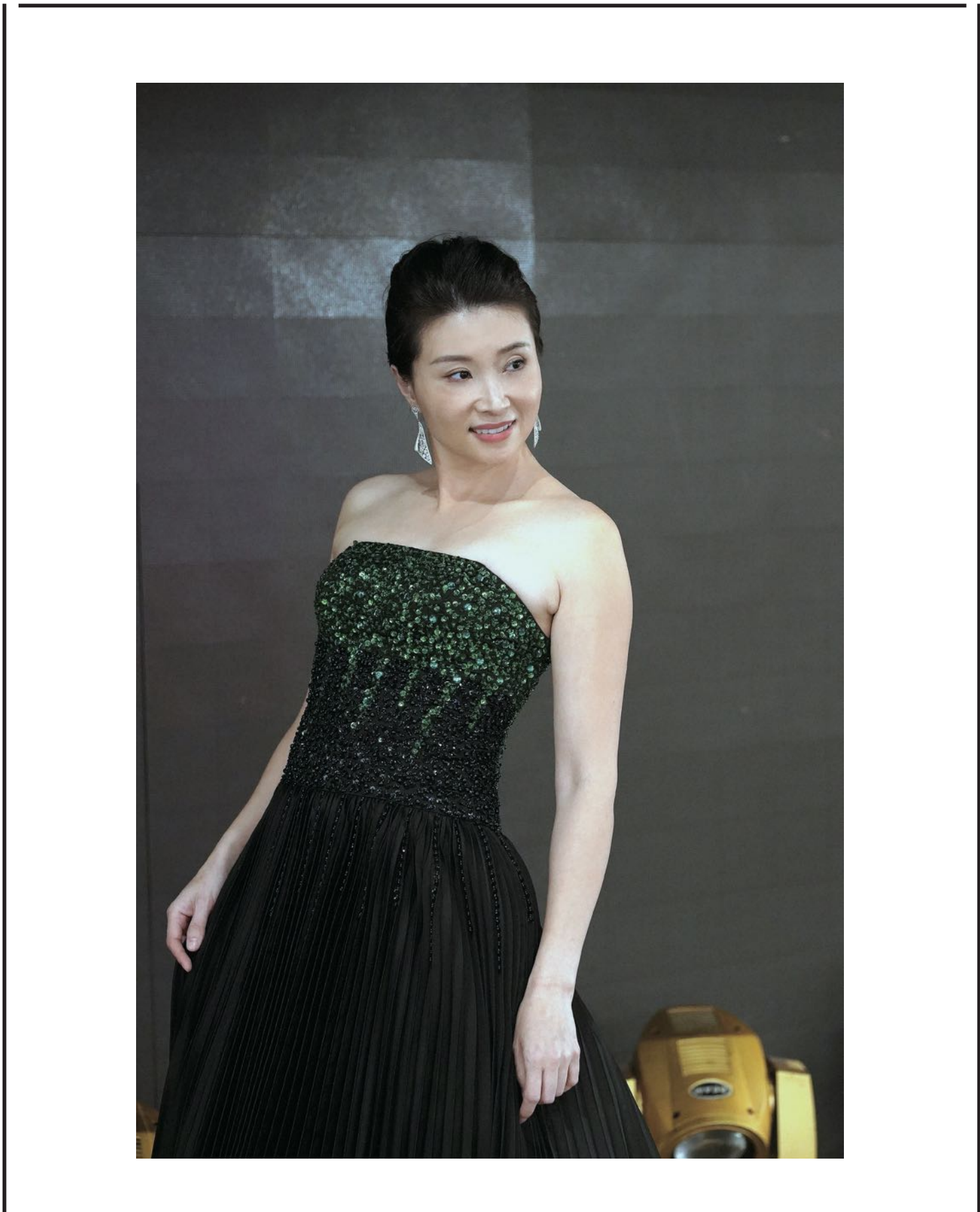
张晓樱眼睛里露出骄傲的光，她火眼金睛地盯着四万多平尺场地，从音乐到布景，从早市的点心到晚上宴席的订单，她都要确保井井有条。甚至楼下的外卖部，她也随时操心着，两三个对讲机指挥八方，没过多久就要

换电池。

君豪大酒楼从开业到打烊总是宾朋满座，一片喧嚣中，客人们常常不会注意到，一个盛装打扮的姑娘，踩着高跟鞋，优雅地穿插走位在舞台上、接待处、席桌间、走廊里，一手拿着一个对讲机，一手指挥着服务员、小工、音响师、灯光师，嗓子耗到沙哑，还要时不时接个电话。

女性的力量

君豪大酒楼刚开业后两年，管理团队进行了一系列调整，张晓樱从幕后走到台前，不仅全面管理前后台后厨和每日的经营，也负责每周召集合伙人开会，协调各项事宜。在她的斡旋和调和之下，这家现金流巨大，股东和管理团队都很庞大的大酒楼平稳度过了无数次的考验。数不清的困难和矛盾，都在她外柔内刚的应对下化解。她外表看起来并不是那种精明强干的职业女性，她喜欢歌舞、音乐，喜欢打扮得漂漂亮亮；跟人说话的时候，





甚至会有些小女人的软萌；面对镜头的时候，微笑的神情里也常常露出一丝羞怯。

她也会以软萌的方式对别人好，比如每年圣诞节前后，除了给大家发奖品之外，她还会请来专业摄影师，把自己旗下两百多号员工——从大厨到企台，从busboy到洗碗工，都打扮得漂漂亮亮的，大家一起拍美美的艺术照，给辛勤工作的一年做个留念。

她也有着善良而大条的神经，不管别人对她有什么质疑或者不友好的言论，她大抵就是很快忘了，忘性非常非常的大，既不记仇也不爱背负情绪负担。

“大大咧咧到有点自恋，脑回路简单直接不绕弯。”她的一个朋友说，这是一种能让人放下戒备，能软化矛盾的女性的力量。

也是因为她性格里这种软化剂的力量，她的合作伙伴之间无论有多少分歧，无论有多少看起来难以调和的不同意见，她都总能想办法让大家可以坐下来，心平气和地讨论。

在真的灾难级的困难来临的时候，她更丝毫不会怯懦。从小吃苦扛责任的训练让她可以很容易地放下大公司董事长的架子，哪怕是去大街上摆地摊，她也是说干就干。2020年，在新冠疫情对整个纽约餐饮业带来洗牌式打击的情况下，她亲自上阵在街边摆摊卖盒饭，以弥补堂吃关闭后继续如流水般消耗的成本，维持着这家餐厅的生计。

那年盛夏，在病毒的肆虐中，前途晦暗不明。张晓樱每日戴着口罩和防护面罩，穿着洁白的衬衣，戴着整洁的红领带，推着装满点心的

纽约的经济复苏有多快，看君豪夜宴的排场就能知道。



疫情期间“全副武装”摆地摊的张晓樱 受访者供图

的小车到缅街路口摆摊，即便收入依然是杯水车薪入不敷出，但她和这家酒楼的顽强不屈终究让他们挺了过来。因为疫情前的财务管理规范，依法纳税的台账清晰，君豪也成为政府餐饮振兴基金实实在在的受益者，在2021年底就已满血复活，生意甚至越来越旺。

美国的中餐业江湖上，做得越大的创业团队越容易闹掰，抱团共赢总如烟花一般短暂，于是一个成功的餐馆也可能很快就没落了。但君豪大酒店却能一直保持菜品品质，一直稳定经营，一直在竞争激烈的法拉盛独占鳌头，不能不说是天时、地利、人和。

成长的社区

君豪大酒店的大厅加上包厢可以同时接待上千名客人，后厨团队也是阵容强大，毫不费力地就可以撑起连轴转的大型年会。

一名负责报道法拉盛社区新闻的记者告诉



《餐饮家》，最近几年他亲临现场的大型室内活动，十有八九都是在君豪办的。那些他能叫得出来名字的社区领袖、公司老板、政府官员、明星大咖，在这里出现的频次很高。

有一次，有家特别“土豪”的上市公司来这里开年会，包了60多个大圆桌，按每客180美元的标准宴请了近千人，每桌都抽奖送最新款苹果手机，一扫疫情期间经济不振的阴霾。

没过多久，与之“一较高下”的另一家公司也来这里摆出豪门夜宴，也是千人聚会，从中国运来了几十箱茅台、五粮液；从挪威空运来了五百多斤重的整条蓝鳍金枪鱼——这

都被君豪强大的厨师团队轻松接下。

纽约的经济复苏有多快，看君豪夜宴的排场就能知道。

张晓樱说，君豪每年要承接上百个大型活动，而最近十年来，除了特殊的2020年之外，元旦跨年的活动都是属于君豪自己的。包桌的客人基本都是华人社区的熟客，有合作多年的供应商，常常在这里搞活动的社团和公司，还有很多社区耆老和他们的亲友。张晓樱是晚会的总策划，她会请来专业的娱乐公司和演员团队为百余桌客人奉献一台豪华的晚会，她自己也会包揽几个节目，可以是舞蹈，可以是戏曲，她为此也会提前数月准备服装道具，并请来老

师指导自己排练。

她很喜欢大女主的妆造，在跨年晚会的舞台上，她主演过“延禧攻略外传”；跳过《十面埋伏》里章子怡跳的舞蹈；唱过黄梅戏《女驸马》选段，每一个造型，都力求还原原作，一点不敷衍，每一个动作，她也会努力地学，见缝插针地反复练。

“我主要还是想让大家看到我的诚意。”她说，虽然自己的表演并不专业，但自己上场表演的参与感和能带动起来的气氛是完全不同的，客人也好，员工也好，也能感受到她为这台晚会用的心。

这种参与和连接本身就能增强老板与员工之间、主人与客人之间、餐厅与社区之间的亲近感和凝聚力，君豪的跨年晚会仿佛也已经成了法拉盛华人社区每年必不可少的一个文化节目。

除了宴会和庆典之外，君豪大酒楼也成了民选官员深入华人社区的一个固定“打卡点”，疫情刚开始时，前任纽约会市长就曾来到君豪吃点心，号召人们抵制“亚裔歧视”；疫情发生后，现任州长霍楚尔也曾来到这里跟困局中的餐馆老板们聊天，倾听他们的诉求；国会议员孟昭文、前任法拉盛市议员顾雅明和他的继任者黄敏仪都曾多次来这里出席社区活动。法拉盛的社区自组织能力也在逐年提升，君豪也见证了这一过程。不少华人公益组织在这里成立、集会、募捐，甚至召开新闻发布会，表达维权诉求。

君豪大厅的桌子稍微一重新排列组合，一个社区民众的“议事广场”就马上出现了。社区领袖们在这里热议大学点庇护所的问题，激烈争论法拉盛赌场的议题，约见和质问涉嫌滥用公共资金的非盈利机构……平时用来放音乐和唱歌的音响立刻就能变成会议设备，喧嚣热闹的休闲地秒变严肃场合。

但不管人们的需求是什么，君豪大酒楼都有着很强的兼容性，在法拉盛的“宇宙中心”为华人群体撑起一个漂亮的舞台。☺



ASK A RESTAURATEUR

《餐饮家》问餐饮家

姓名：张晓樱
性别：女
年龄：永远18岁
你来自哪里：福建
从事餐饮业35年



• 目前的心境怎样？

为什么？这又不是一个晚会现场。

• 最难忘的时刻是什么时候？

挑起大梁把君豪做起来的时候。

• 你最喜欢的食物是什么？

没有特别喜欢的，什么东西都要尝。

• 最恐惧的是什么？

做不好一件需要我负责做好的事。

• 认为程度最浅的痛苦是什么？

没有浅的，我不太能承受痛苦。

• 最喜欢做的事是什么？

有意义的事，不仅是赚钱而已。比起做餐馆，我其实更喜欢做那些“女人做的事”。

• 最后悔的事情是什么？

年轻的时候奋斗得不够，当时应该趁年轻多做一些事。

• 如果能选择的话，你希望让什么重现？

……退一步海阔天空。

• 最伤痛的事是什么？

什么事情都经历了，妈妈去世最让我伤痛。

• 何时何地让你感觉到最快乐？

一件事情做成了的时候。

• 自己最伟大的成就是什么？

今天的君豪，和我今天幸福的家庭。

• 这一生中最爱的人（或物）是什么？

我老公。

• 座右铭是什么？

经历了失去才知道珍惜。



纽约作为美国最大的城市之一，是一个国际大都会，以其极为多元化的文化、庞大的人口和丰富的经济活动而闻名。在这个繁荣的城市中，餐饮业的多样性使得纽约成为了全球美食的代表之一，而其中的中餐则占据着重要的地位。

纽约市的中餐业规模庞大，呈现出丰富多彩的特点，涵盖了来自中国各地的不同菜系。从高档餐厅到街头小吃摊位，再到传统的中餐馆，纽约的中餐场景提供了丰富的选择，满足了各类美食爱好者的需求。

其中，中国城 (Chinatown) 和法拉盛 (Flushing) 作为两个具有浓厚文化和历史传统的社区，扮演着中餐业发展中的关键角色。这两个社区不仅是美食的集聚地，也是文化交流的中心，吸引着来自世界各地的游客和食客。它们的独特魅力和丰富多彩的餐饮场景为纽约市增添了独特的魅力，体现了这座城市多元文化的精髓。

纽约客更爱中餐

基于对“Chinese Food”谷歌搜索 2023 年趋势图的分析，我们可以明显观察到在纽约地区 (蓝色) 相较于全国 (红色)，搜索热度明显更高，几乎达到了 2 倍之多。这一趋势清晰地展示了纽约市对中餐的特别热衷和高度关注，凸显了中餐在该城市饮食文化中的卓越地位。

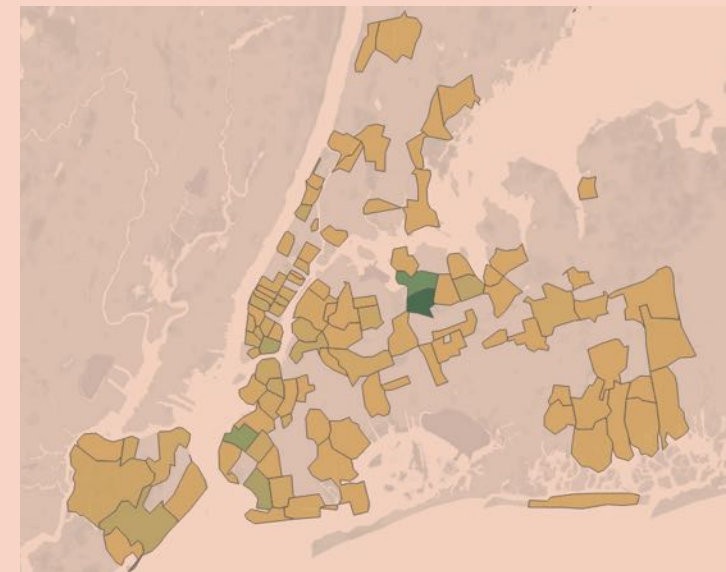
本次报告，根据餐饮 Saas 公司 MenuSifu 提供的 2022 年与 2023 年的纽约地区餐厅数据，我们进行整理、对比、

并分析了在 2023 年中，纽约新开中餐店的特点，供大家参考。

法拉盛一骑绝尘

我们通过区域颜色深浅来分析新开中餐店的数量，深色代表店铺数量多，浅色则表示相对较少。

深绿色区域 (邮编 11355 和 11354) 是法拉盛的核心地带，店铺增长数量居纽约之首，已超过 110 家，为最为繁荣的区域。



2023 纽约新开中餐店铺数量 Zipcode 分布

其次是浅绿色地区，即布鲁克林西南部的八大道华人区 (邮编 11220 和 11214)，也是 2023 年中餐店开店的热门区域。这一地区吸引了相当数量的新店开设。

曼哈顿下东区的 China Town (邮编 10002) 则排名第三，展现出该地区对中餐业的持续关注。

值得注意的是，曼哈顿下城原本排名第二的热门地区 (邮编 10012) 在 2023 年跌出前十，这是一个引人关注的趋势变化。这可能反映了中餐业在曼哈顿下城的市场动态发生了一些变化，需要进一步深入研究。

在经历了 8 月至 11 月的短暂下降后，12 月份迎来新的一波增长，成为全年的次高峰。

这种趋势表明，尽管经历了一些季节性波动和短期的下降，但整体而言，纽约地区的开店数量在 2023 年保持着相对稳健的增长态势。这可能反映了市场对中餐业的持续兴趣以及商家对纽约市多元文化饮食场景的信心。

纽约中餐更多元

让我们再次聚焦于中餐类型的词云，这次我们基于内部数据以及 Yelp 网站的标签分类，对比了纽约地区中餐和全国中餐的差异。在这个比较中，我们发现了一些显著的不同点：

在关键词中，与全国中餐相比，纽约地区的中餐占比最大的仍然是 Sushi Bar、Japanese 以及 Asian Fusion 等词汇，显示出亚洲饮食元素在美国中餐店中的重要性。特别是与日本料理，如寿司等的融合，成为纽约地区中餐店



谷歌搜索“中餐”2023 年趋势图：纽约 vs 美国



不同月份开店数量

3 月增长幅度最大

将开店数量放到时间来看，在经历了 2023 年 2 月份短暂的小低谷后，3 月份的开店数量以及增长幅度均创下全年最高水平。

随后的 5 月至 7 月 (夏季) 期间，开店数量呈现平缓增长，均保持在年平均均值以上水平。



DATA 数据

纽约兴起中餐厅开店潮



2023 纽约中餐店铺词云

主要选择。

然而，在全美中餐的关键词中，占比较大的 Fast Food 和 Buffet 等客单价格较低的经营方式，在纽约的词云中却占比较小。这或许反映了纽约地区的高成本经营环境，使得低价快捷的业态在此难以为继。

从食物类型来看，Bubble Tea 和 Dim Sum 等关键词在纽约地区的中餐词云中占比多于全国，显示出纽约地区中餐业主的经营偏好和顾客口味的独特需求。这也可能反映了纽约市多元文化的影响，推动了更加多元化和创新的中餐选择。

小店也能获 5 星

结合 yelp 店铺评分与 MenuSifu 内部数据，我们可以看出：

在四星评价之前，一般认为评分越高，人均价格也越高。因为通常情况下，提供更优质服务需要更多的成本，这会反映在每位顾客的价格上，而更好的服务往往能够让顾客更满意，从而提高评价分数。

然而，在高分阶段（4.5-5 星）的情况下，有一个有趣的观察：人均价格随着星级的升高反而下降。在这个阶段，一些经济实惠的餐厅，人均价格低于 \$20，也能够获得 5 星好评。这可能反映了在高分段，顾客更关注于性价比和实惠感，而不仅仅是高昂的服务成本。

所以，那些人均价格处在 \$15-\$20 的中餐厅来说，其实是最有机会获得 3 星和 5 星评价的。这为这类商家提供了一个很好的参考：商家可以明确价格定位，努力争取在服务与品质上的优势，

以实现利益的最大化。

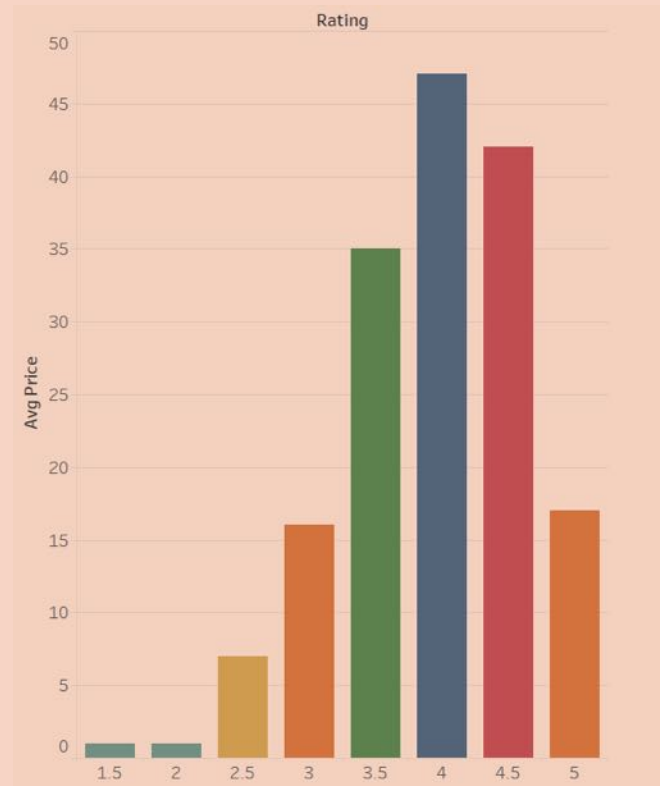
这种观察强调了在高分阶段，顾客对于性价比和价格敏感度的增加，为中餐厅提供了更多的商业发展策略的可能性。

接下来，我们将从评分与店铺数量的角度进一步观察：

与 2022 年相比，2023 年纽约地区中餐厅中上评分（3-4.5 星）的数量有所增加，而低评分（1-2.5 星）

的比例则进一步缩小。这说明纽约中餐业整体趋势在进一步好转，顾客对中餐的整体满意度提升。

然而，值得关注的是，在整体店铺数量上升的背景下，最高评分（5 星）的餐厅数量却呈现下降趋势，这点值得深思。可能的原因之一是，随着中餐厅数量的增加，更多选择可能导致评分分散，使得个别餐厅难以脱颖而出，获得极高的评分。商家可以考虑进一步提升服



人均价格与评分分布

务品质，突出特色，以吸引更多高度满意的评价。

这一观察表明，尽管总体上纽约中餐业的整体表现有所改善，但在追求极高评分方面仍有挑战。商家可以通过不断提升服务和创新，寻找突破口，使得他们在竞争激烈的市场中脱颖而出。

堂食全面回归

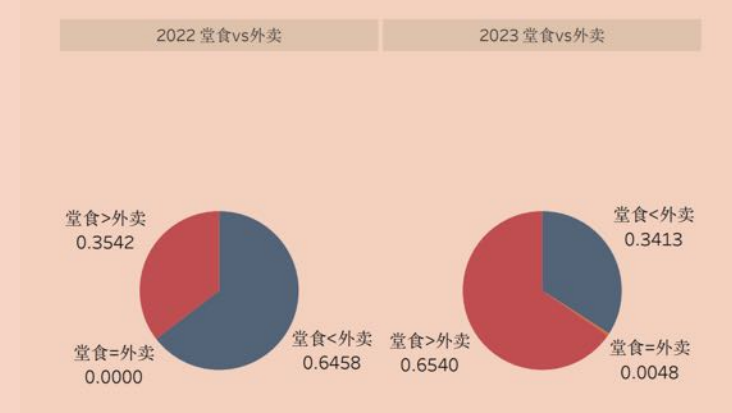
根据堂食和外卖订单数量的比较，我们发现在 2023 年，人们更倾向于选择线下用餐。在纽约地区，65.4% 的中餐厅以堂食形式为主，其订单数量超过了外卖订单数；而在 2022 年，有 64.6% 的餐厅则外卖订单超过了堂食订单。由此可见，随着疫情的结束，人们回归传统堂食方式的偏好，商家也需要着重提升线下用餐的服务体验。

结语

随着 2023 年的落幕，我们已踏入崭新的 2024 年。在这一年里，美国餐饮业持续蓬勃发展，而纽约地区的中餐厅也展现出独特的地域特色。与此同时，消费者的用餐偏好不断调整，对广大餐饮老板而言，机遇与挑战并存。



2022 年 vs 2023 年店铺评分分布图



2023 年堂食订单数 vs 外卖订单数

在这个充满活力的行业中，成功的关键在于对数据的敏锐洞察和科学分析。餐厅老板们必须紧密关注行业趋势，及时调整经营策略，以适应不断变化的市场需求。正是通过对数据的深入了解，我们才能更好地把握市场动态，为餐饮经营者提供有力的决策支持。

以上就是本期 2023 年纽约地区新开中餐店的相关数据总结，希望帮助到各位相关从业者获取较为清晰的市场反馈作为参考。以上数据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 info@littlelaba.com，我们的数据分析师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。



Unveiling the Distinctive Traits of New Chinese Restaurants in New York in 2023

Renowned for its diverse culture, large population, and vibrant economy, New York City boasts a flourishing Chinese restaurant industry. From upscale establishments to street food vendors and traditional eateries, the city offers a wide variety of culinary experiences, representing different regional cuisines from China.

Culturally vibrant neighborhoods like Chinatown and Flushing greatly influence and define the Chinese restaurant scene in the city. These dynamic areas not only serve as culinary hubs but also attract global visitors and food enthusiasts, shaping the dining landscape.

Chinese Cuisine Enjoys Double Favor in New York.

In 2023, the search volume for "Chinese Food" in the New York area significantly surpassed the national average by almost double, reflecting the city's strong passion and interest in Chinese cuisine.

Based on restaurant data provided by restaurant SaaS company MenuSifu for the years 2022 and 2023 in the New York area, we have compiled, compared, and analyzed the characteristics of newly opened Chinese restaurants in New York in 2023.

Flushing's Unparalleled Growth Surpasses All Areas.

Our analysis of newly opened Chinese restaurants in different regions revealed their distribution based on color intensity. Darker colors indicate a higher concentration of restaurants, while lighter colors represent fewer establishments.



2023 Google Trends - "Chinese Food" Search Comparison between New York and United States

Flushing, characterized by dark green areas (zip codes 11355 and 11354), emerged as the most vibrant area for Chinese dining in New York City, boasting over 110 new restaurant openings.

In the southwest part of Brooklyn, light green areas (zip codes 11220 and 11214) gained popularity as hotspots for new Chinese restaurant openings in 2023, attracting a significant number of establishments.

China Town in the Lower East Side of Manhattan (zip code 10002) ranked third, indicating sustained interest in the Chinese restaurant industry in that area.

However, downtown Manhattan's zip code 10012, which previously held the second spot, experienced a notable shift in 2023 and dropped out of the top ten. This suggests changing market dynamics in the Chinese restaurant industry in that specific area, necessitating further research.

March's Record Surge Amidst Summer's Stability.

In 2023, the Chinese restaurant industry in the New York area experienced fluctuations in the number of new openings.

The month of March saw the highest growth rate and the largest number of new establishments, followed by steady growth from May to July. Although there was a slight decline from August to November, December marked a second peak.

Overall, these trends indicate a relatively stable growth trajectory in the Chinese restaurant industry in the New York area throughout 2023. This reflects the ongoing interest and confidence in the diverse culinary scene of New York City.

High Proportion of Asian Fusion with Emphasis on Quality and Innovation.

Based on internal data and Yelp's tag classification data, we can observe and compare the differences in the word cloud for Chinese cuisine between the New York area and the national scene.

In the New York area, Chinese cuisine showcases the fusion of Asian culinary elements, with notable keywords such as Sushi Bar, Japanese, and Asian Fusion. The popularity of Japanese cuisine, specifically sushi, continues to thrive.

Compared to the national scene, the New York word cloud has fewer

keywords for lower-priced dining options like Fast Food and Buffet. This reflects the challenges faced by low-priced fast-food formats in New York's high-cost operating environment.

The word cloud of Chinese cuisine in the New York area prominently features Bubble Tea and Dim Sum, reflecting the city's multiculturalism and unique preferences. These diverse demands drive the creation of an innovative selection of Chinese cuisine.

Price Doesn't Always Dictate Ratings: Economy Restaurants Can Earn 5 Stars.

Combining Yelp ratings and internal data from MenuSifu, we can observe the following trends:

Typically, higher ratings correspond to higher average prices before reaching a four-star rating. This is because superior service often comes with additional costs, which are reflected in the prices charged to customers. Higher customer satisfaction leads to higher ratings.

However, in the high-rating range (4.5-5 stars), an interesting observation emerges: the average price per person decreases as the rating increases. This suggests that, at this stage,

customers prioritize value for money and affordability over the high cost of service. Budget-friendly restaurants with average prices below \$20 can still achieve 5-star ratings.

Besides, Chinese restaurants in the \$15-\$20 per person price range have the highest probability of receiving 3 or 5-star ratings, according to the data. To improve the chances of obtaining

higher ratings, it is crucial to enhance service quality.

Let's further analyze the relationship between ratings and the number of establishments.

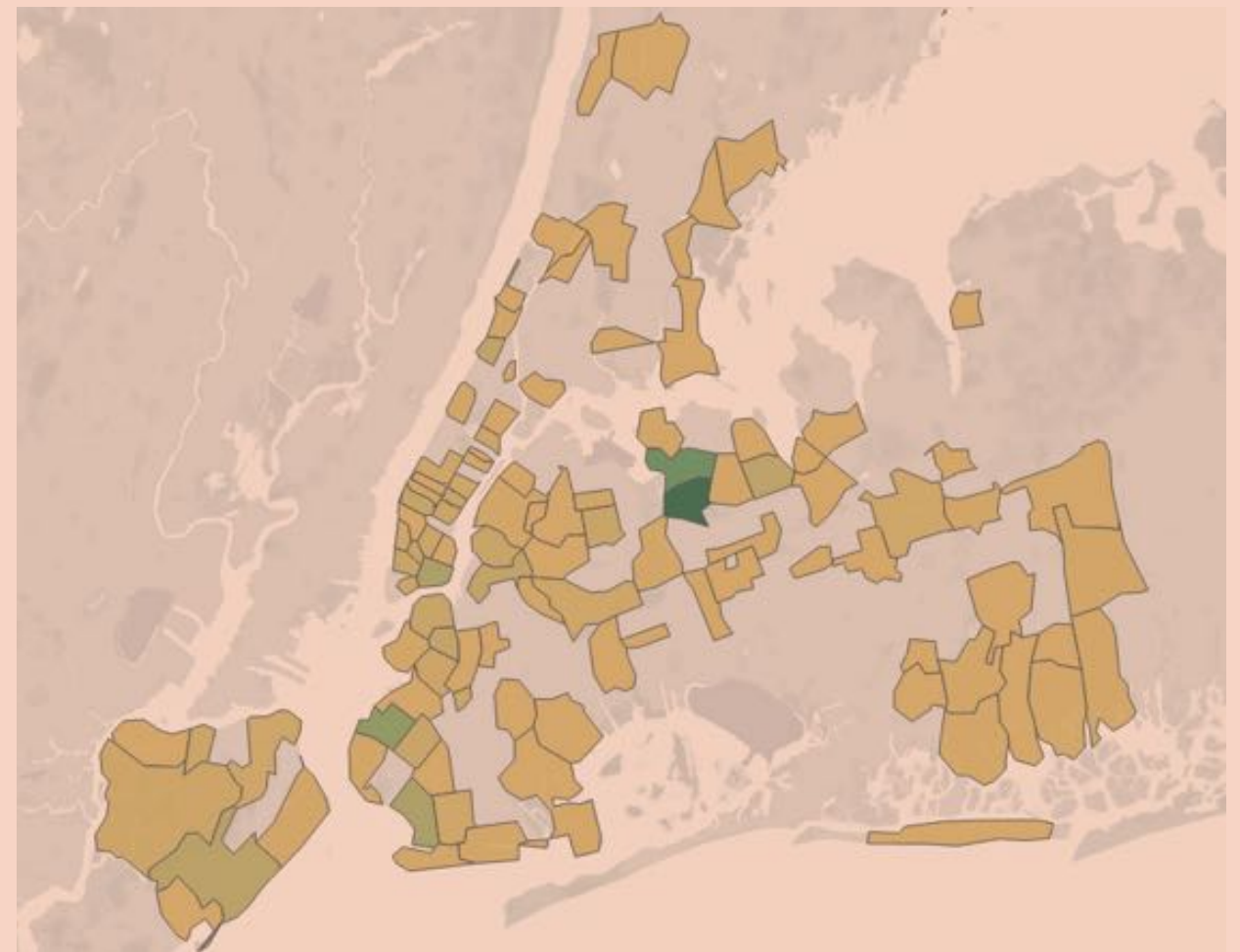
In 2023, the number of Chinese restaurants in the New York area with

above-average ratings (3-4.5 stars) increased, while the proportion of low ratings (1-2.5 stars) decreased compared to 2022. This indicates an overall improvement in customer satisfaction and a positive trend in the Chinese restaurant industry in New York.

However, despite the overall increase in the number of establishments,

there was a decline in the number of restaurants with the highest rating (5 stars). This could be attributed to the growing competition and the expanding options available, leading to more dispersed ratings. To achieve exceptional ratings, businesses need to prioritize enhancing service quality and offering unique features.

Although the New York Chinese



Distribution of Newly Opened Chinese Restaurants in New York City by Zip Code in 2023



DATA 数据

Unveiling the Distinctive Traits of New Chinese Restaurants in New York in 2023

restaurant industry has shown improvement, there are still challenges in obtaining top ratings. Businesses can differentiate themselves by continuously improving services and embracing innovation in this highly competitive market.

Increasing Dine-In Ratio Indicates the Need for Enhanced Offline Services.

In 2023, Chinese restaurants in the New York area saw a shift in customer preference towards dining in. Most of these establishments (65.4%) focused on serving dine-in customers, surpassing the number of takeout orders. This marked a change from 2022, when 64.6% of restaurants had more takeout orders than dine-in orders. As the pandemic situation improves, there is a renewed emphasis on enhancing the in-person dining experience.

As we enter 2024, the restaurant industry in the United States, including Chinese restaurants in the New York area, continues to thrive. However, evolving consumer preferences present both opportunities and challenges for restaurant owners. Success in this vibrant industry hinges on keen data insights and scientific analysis. Restaurant owners must closely monitor industry trends and adjust their strategies promptly to meet changing market demands.

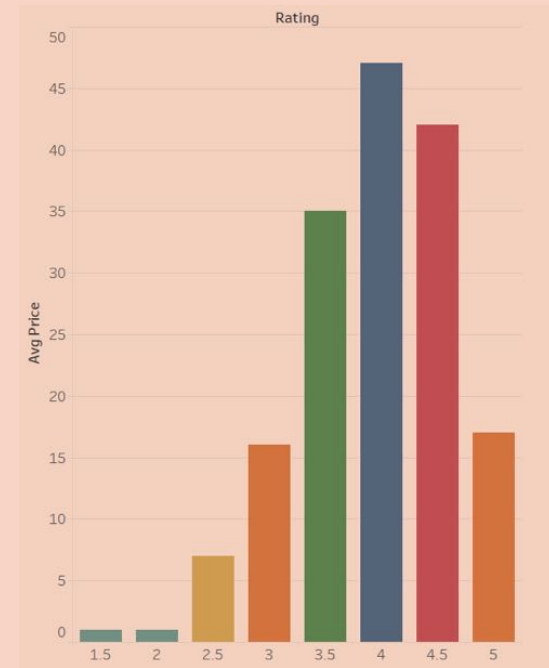
In conclusion, this data summary of newly opened Chinese restaurants in the New York area in 2023 aims to provide



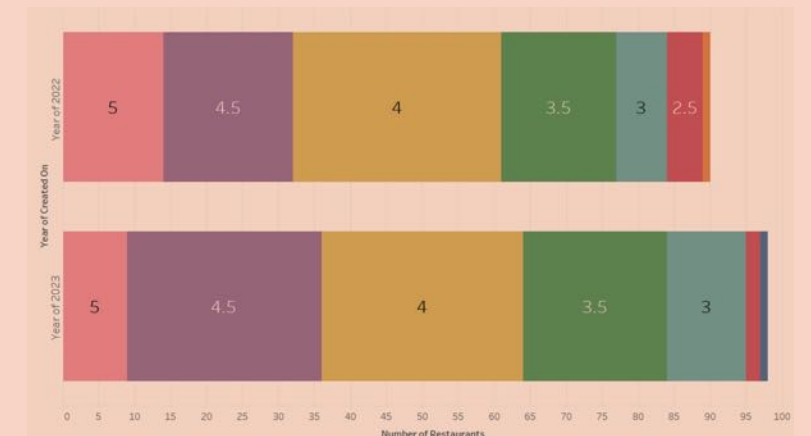
Number of Restaurant Openings by Month



Word Cloud of Chinese Restaurants in New York City in 2023



Distribution of Average Price and Ratings

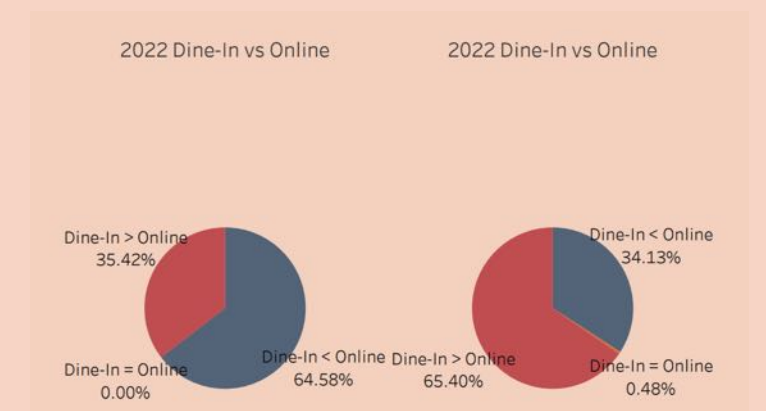


Comparison of Rating Distribution between 2022 and 2023

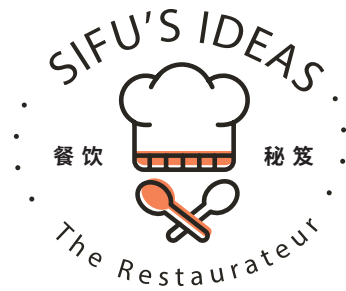
valuable market feedback for industry professionals. The data sources include publicly available information on the internet and research analysis. The analysis results presented in this article solely represent the viewpoint of "The Restaurateur" magazine.

For further inquiries, additional information on restaurant-related insights, data analysis, or any questions, please contact us at info@littlelaba.com. Our data analysts will strive to find answers for you. 📧

*The data is sourced from MenuSifu, a North American restaurant SaaS company, but slight discrepancies may exist, and it is intended for reference purposes only.



Dine-in Orders vs. Takeout Orders in 2023



餐谋长

Lily

本期由餐饮家编辑 Lily 代班餐谋长

谁能申?怎么申?多少钱?

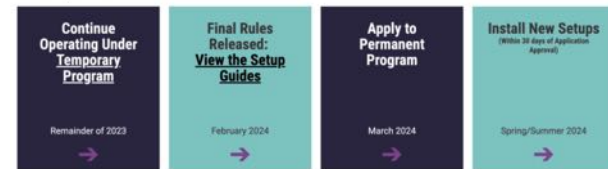
一文详解纽约户外用餐计划细则

【问】餐谋长您好:

作为纽约市一家餐馆的老板,我对加入纽约的“永久性户外餐饮计划”很感兴趣。我注意到餐棚需要满足“特定尺寸”,能否具体说明这个尺寸具体是多少?我还想了解路边餐棚和人行道餐棚的区别,我是否可以同时申请?此外,我还想知道应该如何处理我现有的餐棚。请问有没有详细的指南或建议可以帮助我们这些餐馆老板解决这些问题?

【答】我们非常乐意为您以及其他餐馆老板提供帮助。在之前的报道中,我们向读者推荐了纽约户外餐饮计划的官方网站以便查询。鉴于许多规定较为复杂,可能会让人感到困惑,为此,我们专门从官方网站梳理了必要

Next Steps for Restaurants



的信息和资源,希望能够帮助您更好地理解并参与到该计划中来。如果有更具体的问题,欢迎给我们留言。

— No.1 — 申请资格

- 位于一楼的餐馆,可以从街道直接看到,公众也可以从街道上直接进入;
- 按照纽约市健康和心理卫生部门(DOHMH)颁发的食品服务许可证经营。
- 位于《纽约市户外餐饮计划》所允许的地点。

餐棚的设置分为人行道餐棚(Sidewalk cafes)和路边餐棚(Roadway cafes)。

人行道餐棚被允许全年营业,路边餐棚只允许在4月1日至11月29日期间营业。

纽约市交通局(DOT)可能每年都会给予餐馆额外的时间来安装和拆除路边餐棚,在户外餐饮季节开始前,相关的



更多信息会在其官网上发布。

— No.3 — 如何申请

从2024年3月3日计划正式生效开始,餐馆可以通过<https://www.diningoutnyc.info/apply>



在线提交申请。一旦申请获得批准,餐馆将有30天的时间来进行必要的修改,以确保符合相关规定。

所有当前合法运营封闭式户外用餐区的餐馆都需要在2024年8月3日之前提交申请,以便在新计划审批期间继

每年可撤销同意书费率:

Annual Revocable Consent Fee Rates:

| Sector | Sidewalk Fee Rate (per square foot) | Roadway Fee Rate (per square foot) |
|--------|-------------------------------------|------------------------------------|
| 1 | \$6 | \$5 |
| 2 | \$10 | \$8 |
| 3 | \$18 | \$14 |
| 4 | \$31 | \$25 |

(收费公式:户外餐棚的平方英尺(面积)x地区费率)

示例

| Sector | Sidewalk Fee Rate PSF | Sidewalk Cafe SF | Sidewalk Fee Formula (SF x PSF) | Sidewalk Fee | Roadway Fee Rate PSF | Roadway Cafe SF | Roadway Fee Formula (SF x PSF) | Roadway Fee | Total Annual Fee (Roadway Plus Sidewalk) |
|--------|-----------------------|------------------|---------------------------------|--------------|----------------------|-----------------|--------------------------------|-------------|--|
| 1 | \$6 | 120 | 120 x \$6 | \$720 | \$5 | 160 | 160 x \$5 | \$800 | \$1,520 |
| 2 | \$10 | 120 | 120 x \$10 | \$1,200 | \$8 | 160 | 160 x \$8 | \$1,280 | \$2,480 |
| 3 | \$18 | 120 | 120 x \$18 | \$2,160 | \$14 | 160 | 160 x \$14 | \$2,240 | \$4,400 |
| 4 | \$31 | 120 | 120 x \$31 | \$3,720 | \$25 | 160 | 160 x \$25 | \$4,000 | \$7,720 |

(PSF: 每平方英尺 / SF: 平方英尺)

续营业;若未在此期限内申请,则现有的户外用餐设施需要在期限到期后进行拆除。

值得注意的是,纽约市交通局将提供多语言服务人员协助餐馆完成申请流程,并在现场安排多语言检查员。在线申请表格也将提供多种语言版本,确保所有社区能够获得参与永久计划所需的全部信息。

— No.4 — 许可证和可撤销同意书

无论您计划开设人行道还是路边餐棚,都需要同时在线申请许可证和可撤销同意书,有效期均为四年。

如果您计划同时经营人行道和路边餐棚,那么需要分别为每种类型申请一份许可证

和一份可撤销同意书。

(编者注:可撤销同意是一种授权,允许个人或组织在城市的街道和人行道上建设和维护特定设施。正如其名所示,城市有权在任何时候撤销这一授权。)

— No.5 — 申请费用

费用将根据餐棚的位置和大小而有所区别,餐馆需为许可证和可撤销同意书分别支付费用。

- 许可证费: 路边或人行道餐棚的许可证费用为1050美元,同时开设人行道和路边的餐棚许可证费用为2100美元。
- 可撤销同意书费

在四年的有效期内,餐馆需要每年根据其位置和餐棚的

规模支付一定的可撤销同意书费用。

新计划将扩大至城市更多地区,并大幅降低餐棚费率,对于曼哈顿以外和第125街以上的区域,费率将减少67%至80%;而曼哈顿125街以下的区域,费率将减少22%至75%。

各地区费率查询地图: <https://www.diningoutnyc.info/faq#timelin>



No.6 审批流程

纽约市交通局预计,在收到完整且准确的申请后,审批

人行道餐棚的时间最长为6个月,路边餐棚最长为5个月。

申请人可以通过在线平台跟进申请进度。

— No.7 — 路边餐棚拆卸与存放

在非营业季节,工作人员应能轻松拆卸路边餐棚。纽约市交通局计划与私营部门合作,旨在支持新兴和现有的租赁企业向餐馆提供可租赁的户外餐饮设施及其安装和拆卸服务。

此外,纽约市交通局、纽约市经济发展公司和公共设计委员会正共同开发一个在线“设置菜单”,通过<https://www.diningoutnyc.info/setup-menu>



提供给餐馆多样的设计选项,以便他们打造模块化、安全且无障碍的户外就餐空间。

“户外就餐市场”是一个在线目录,列有提供设计、制造、安装、拆除、存储和租赁服务的公司,旨在为计划在道路或人行道上设立餐棚的餐馆提供一站式服务,详见: <https://www.diningoutnyc.info/marketplace>。





对于希望在“户外就餐市场”上提供服务的公司，必须参加纽约市交通局举办的强制性培训课程。纽约市交通局已于二月初举行了首期培训，并计划不久后进行更多培训。

参与培训的公司需完成官方注册，纽约市交通局将在确认公司信誉良好且有资格在纽约市运营后，才允许其加入市场。

— No.8 — 运营规则

人行道和户外餐棚的运营规则基本一致。例如，户外餐棚必须露天、易于拆卸和清洁、能够容纳轮椅、保证应急车道畅通，并满足特定的尺寸要求等。详述如下：

- 营业时间：周日上午 10 点至午夜；周一至周六，早上 8 点至午夜。需在午夜前关闭。
- 保持环境清洁，无垃圾、杂物、涂鸦、害虫、食物残渣和不洁现象。
- 维持良好秩序，避免顾客过度拥挤。

- 服务应仅在餐棚内提供。
- 餐棚内禁止吸烟或使用电子烟。
- 在恶劣天气如大风或大雪时，确保遮阳伞和顶棚安全。
- 遵守《纽约市噪音控制法规》，除非有街头活动许可，否则不得使用乐器或扩音设备。
- 供应酒精饮料须持有纽约州酒类管理局 (SLA) 许可。申请详情请访问 SLA 网站：<https://sla.ny.gov/instructions-continued-and-new-use-municipal-property>



- 携带餐棚许可证副本，并在政府官员或检查员要求时出示。
- 餐棚对残疾人开放，遵守《美国残疾人法案》(ADA) 和《纽约市建筑法规》。

— No.9 — 违规处罚

餐馆首次违规时，将收到一份纠正行动请求 (CAR)，

在此之后，纽约市交通局将提供 30 天的时间让餐馆纠正违规情况，避免违规传票的发出。

违反《纽约市行政法规》或《纽约市规则》中的经营、管理或设计要求的餐馆，可能面临以下处罚：

- 首次违规罚款 200 美元；
- 第二次及以后违规罚款 500 美元。

根据《纽约市行政法规》，纽约市交通局有权在举行听证会后，对屡次违规的餐馆暂停或吊销其营业执照，并要求拆除其户外餐饮设施。

未获得许可擅自经营户外餐饮的餐馆，可能会面临以下处罚，或被纽约市交通局要求拆除户外餐饮设施：

- 首次违规罚款 500 美元；
- 第二次及以后违规罚款 1000 美元。

— No.10 — 其他资源

纽约市小企业服务部 (SBS) 提供一系列免费服务，帮助企业启动、运营和发展，包括商业课程、融资支持、法律服务、监管援助和应急准备等。针对有意参加纽约市户外餐饮计划的餐馆，SBS 提供以下具体支持：

- 监管援助：通过纽约市商业快捷服务团队 (NYC BEST)，帮助餐馆理解并遵守新计划规则及其他城市法规。
- 纽约户外餐饮财务规划工具：帮助企业判断是否适合参加永久性户外就餐计划。纽约市户外用餐财务规划工具 (xls) 下载链接：<https://www.diningoutnyc.info/sites/default/files/2024-02/dining-out-nyc-financial-tool.xlsx>



插画 | 斜小岸

Illustration by Xiaolan Tou



广告价目表 Advertising Rates

| | 单月 Month | 半年 Half Year | 全年 Year |
|---|----------|--------------|----------|
| ▼ 彩色内页 4-color Inside Page | | | |
| 1 page | \$4,000 | \$16,000 | \$28,000 |
| 1/2 page | \$2,500 | \$10,000 | \$17,500 |
| 1/3 page | \$1,800 | \$7,200 | \$12,600 |
| 1/4 page | \$1,400 | \$5,600 | \$9,800 |
| 封二 (封二对页) Front-Cover-Inside (Front P3) | | | |
| | \$13,500 | \$54,000 | \$94,500 |
| 封三 (封三对页) Back-Cover-Inside (Back P3) | | | |
| | \$12,000 | \$48,000 | \$84,000 |
| Front P4-P9 Back P4-P9 | | | |
| | \$6,000 | \$24,000 | \$42,000 |
| 封面 Front Cover | | | |
| | \$90,000 | / | / |
| 封底 Back Cover | | | |
| | \$14,000 | \$56,000 | \$98,000 |

每年发行 10 期;
全面覆盖北美 11.2 万家华人餐饮企业
电话: 929-688-0888

Published 10 issues yearly;
The magazine covers more than 112,000
Chinese restaurants across the United States.
Sales Contacts: 929-688-0888



广告尺寸 AD SIZE

| | | | | |
|---|---|---|---|--|
| | | | | |
| 封面 Front Cover 8.375W x 10.875D | 封底 Back Cover 8.375W x 8.5D | 跨页 Spread 16.75W x 10.875D | 整页 Full Page 8.375W x 10.875D | 1/2 页 (横) Horizontal 1/2 Page 8.375W x 5.4375D |
| | | | | |
| 1/2 页 (竖) Vertical 1/2 Page 4.1875W x 10.875D | 1/3 页 (横) Horizontal 1/3 Page 8.375W x 3.675D | 1/3 页 (竖) Vertical 1/3 Page 2.79W x 10.875D | 1/4 页 (横) Horizontal 1/4 Page 8.375W x 2.718D | 1/4 页 (竖) Vertical 1/4 Page 2.093W x 10.875D |

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
929-688-0888

FOR ADVERTISING INQUIRY,
PLEASE SCAN THE QR CODE OR CALL
929-688-0888

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, 是北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。

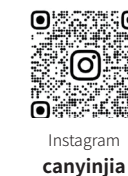
Every Chinese restaurant has a copy of "The Restaurateur", and it
has become an advantageous platform for the promotion of both
upstream and downstream enterprises within the American Chinese
dining industry.

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.



LITTLELABA
P.O. BOX 540899
FLUSHING, NY 11354

PRESORTED STD
US POSTAGE
PAID
GARDENA CA
PERMIT NO. 40



第 2 届 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

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

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