

# 餐飲家

## The Restaurateur

餐饮要闻

第二届  
餐饮家金像奖  
揭晓

我们在  
全球最大餐饮展  
见证中餐在美国  
大发展的转折点

痛苦  
梦想  
快乐

STRUGGLE-ED  
HAPPY-ING

全美主流媒体  
都在关注  
一个华人小哥的  
大胆实验



<https://canyinjia.us>

ISSN : 2771-2680  
定价 : \$8 Price : \$8



# 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10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

优惠价格  
欢迎联系



212-966-5888



“

# 那年， 我想再开一家餐馆

但被日复一日的经营琐事缠身，  
信贷产品复杂多样让我无从下手，  
各式信贷公司的花样繁多更是让我眼花缭乱

## 当复杂的申请流程让我几近崩溃之时

是如意财以其专业的眼光，  
为我量身定制了最佳方案，准备材料，  
帮我申请了\$50万的资金，  
解了我的燃眉之急。

”

-美国中餐厅老板 H.D.



EZ CAPITAL

如意财

最省时，省钱，省心的  
商业信贷服务助手

### 信贷方案

SBA贷款

商业信贷额度

创业贷款

定期贷款

设备贷款

商业地产贷款

### 解决方案

资金周转

开设新店

购买设备

库存购买

债务重组

股权买断

## 小企业贷款，就找如意财

- 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

最快  
24小时放款

至高  
\$500万



646-887-9089

www.ezcapital.com

349 5th Ave, Fl 3, Manhattan, NY 10016



# 28

## 痛苦过， 快乐着

全美主流媒体  
都在关注  
一个华人小哥的  
大胆实验

那个发明了  
“Happy Cashier”的  
90后向《餐饮家》的读者  
讲述痛苦往事：  
他如何亲历小餐馆  
创业者的所有痛点，  
踩过所有开店会踩的“坑”，  
然后从实践中成长  
为一名“问题解决者”。



# “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. 6 Issue 30

June 2024

## 13 餐饮要闻 NEWS 二 餐饮家

我们 在  
中餐在美 发的

美 多地中餐

小

## 24 新餐饮 我 家



## 38 数据 DATA 新中餐发 (下)

## 46 餐饮秘笈 SIFU' S IDEAS 餐 不要 的时

## 47 喷饭 TABLE JOKES 器 下

# 餐饮家

The Restaurateur

2022年1月创刊 2024年6月10日出版

Vol. 6 Issue30

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](http://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



潮州蚵煎  
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



芋絲蚵煎  
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  
Chinese Lamian  
15 lb, 48 pcs per case

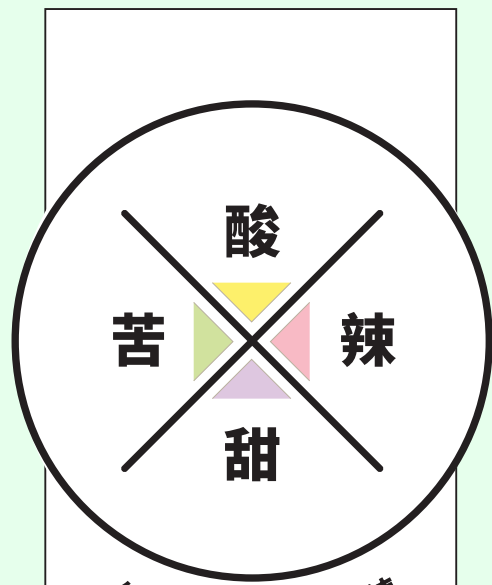


视水炒麵  
Chowmein  
15 lb, 3 bag per case

君子务本，本立而道生



e  
t  
e  
r



《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。

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



在，我们 广大中餐人开 酸甜苦辣  
， 需要注 发 ：  
<http://www.canyinjiastore.com/stkl>



张鹏亮 (Peter Chang, Bethesda, MD)

## 中餐人首先要瞧得起自己

恭喜所有的提名同行，恭喜所有的获奖者，这里面也包括我曾经的同事。

在这片土地上，中餐人首先要自己瞧得起自己，善待自己和同行，跳出“同行相轻”的俗套，让“小我”成就中餐的“大我”。日积月累，美国中餐一定会有自己的辉煌。

感谢《餐饮家》杂志，为我们这些餐饮人提供交流和沟通的机会，为中餐人摇旗呐喊、鼓与呼，使我们工作劳累之余得以有一份精神慰藉和精神食粮。人活着要有点精神，为有精神而活着的餐饮人点赞。

经过各位同行的努力打拼，经过一代一代的传承，中餐的未来一定会辉煌灿烂无比。若干年以后，当我们回首“今天”，我们会为之骄傲、为之自豪!👍

(\* 张鹏亮为首届餐饮家金像奖杰出厨师奖得主)

钟富华 (Frank Zhong, Novi, MI)

## 期待与祝贺

感谢《餐饮家》杂志的辛勤工作，向你们致敬!作为美国最权威的中餐业杂志，《餐饮家》杂志为我们带来鼓舞行业人心的餐饮家金像奖，帮助餐饮业从业人员更加团结到一起，这是非常重大的贡献!!👍

(\* 钟富华为美国中餐联盟主席，首届餐饮家金像奖终身成就奖得主)

多谢各位前辈的勉励!感谢各位餐饮家一起在美国为中餐闯出一片天。中餐在美国发展得越来越好，《餐饮家》愿与各位同道中人共同努力，竭诚为大家做好服务，为中餐鼓与呼。

《餐饮家》



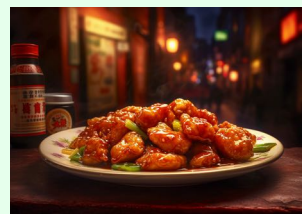
李宇 (New York, NY)

## 中餐在美国没有排到第一，发展的趋势就不会停止

十年的时间过得也真快。很感慨！我们低头走路，不停的积累、耕耘，今天忽然回头看，已经给这个行业留下了长长的足迹。我挺喜欢一句诗：山，快马加鞭未下鞍。惊回首，离天三尺三。想想还是小有成就感的。

我今天想要分享一下这十年我们对行业的观察和理解，和大家一起学习探讨。

既然是做餐饮的，离不开好吃的。今天的分享，我从这三道菜说起：



第一道菜，相信北美餐饮人都很熟悉了：左宗鸡，又叫左宗棠鸡。我们要在美国讨论中餐，就离不开

这道菜。我看了下去年的数据，左宗鸡仍然是全美销量最好的中餐单品（包括它的不辣的版本橙皮鸡和变种甜酸鸡）。

大家知道左宗鸡的来历么？我特别喜欢跟别人讲这个故事，因为确实很有意思。

左宗鸡不是来源于中国大陆，也不是美国华人的自己发明。它来源于台湾，一位叫彭长贵的大厨。彭长贵是湖南人，擅长做湘菜，一度为蒋家的御用厨师。

1952年，美国第七舰队司令 General Arthur 访问台湾。台湾海军接待，请彭长贵掌勺，宴请三天，要求菜不可以重样儿。到了第三天，彭大厨可犯了难，不知道该做什么。急中生智，他觉得美国人喜欢吃甜吃油炸，于是用大鸡块，炸至焦黄，加有糖浆的酱汁儿、干辣椒一起炒，对方肯定爱吃。

General Arthur 果然很喜欢，问这道菜叫什么。彭长贵是湖南人，心想我们湖南也有将军，也有 General，是左宗棠。如果我用左宗棠来取名，肯定配得上你这个美国 General 的地位，于是就说：这叫 General Tso's chicken。

这就是左宗鸡的起源。

后来 1973 年，彭长贵来了美国，开了个餐厅叫彭园湘菜馆，把左宗鸡带到美国，基辛格、马英九都是座上宾。因为菜好吃，《华盛顿邮报》、《纽约时报》也大肆报道左宗鸡之后，这左宗鸡便成为了美国人眼中的中餐第一菜。

接下来的故事，大家都猜到了。咱们强大的美式中餐同行们，迅速复制，传遍美国。到现在，左宗鸡已经热销了整整 50 年。

大家发现没有，左宗鸡并不是美国餐饮从业者的原创，但是，就这么和谐的被整个行业吸收进了菜单。

美式中餐的从业者，除了之前视频里提到的坚韧不拔，其实一直还有一个优点，就是兼容并蓄。左宗鸡如此，素什锦如此。北京鸭，春卷，寿司，手抓海鲜，炒冰激凌也是如此。

坚韧不拔，加上强大的学习能力结合到一起，这是美式中餐从业者真正强大的原因。他们是能卷起袖子的实干家；他们是走遍美国的探险家；他们搭建的餐饮供应链体系，是支持整个行业前进的基础。

美式中餐，是美国中餐界最强大，也是美国中餐事业最重要的一股力量。

但是时代在变化，我们注意到另一股力量的逐渐成型。



5 年前，我和君子的赵勇有过一次讨论，话题是中餐怎么能被老外接受？中国符号如何具备文化穿透性？

赵勇的回答很干脆，好东西本来就可以被老外接受。

一碗西红柿鸡蛋面自己就有文化穿透性。一颗大白兔奶糖自己就能代表中华文化。关键是好东西要走在前，文化要走在后，不能反过

来。你不一定需要在餐厅里挂满红灯笼，也不一定需要用毛笔在墙上写字，来证明自己是中国文化。别人来餐厅是享受美味的，不是来上课的。只有产品好了，别人才会对背后的文化感兴趣；而不是开一个班，让大家来学中国文化。

和赵总的这段话我一直记着，很有意思。我们常因为一个食物了解一个文化。我也意识到，餐厅其实就是文化最好的名片，不是孔子学院。

在这道西红柿鸡蛋面的背后，有一股新的力量在推动美国华人餐饮的前进。他们大多数是在美国读书或者在美国出生的华人。他们不但理解中餐的美味，更加理解美国的文化；他们有批判精神，更看重事物的本质；他们有冒险精神，更喜欢创造新东西。

谁说番茄鸡蛋里面不能配牛肉？谁说葱香鸡不能加到沙拉里？他们常常打破固有模式，更加开放地融合两个国家的餐饮，把美食打造成另一个姿态，一个更加容易被美国媒体、美国主流人群接纳的姿态。

这是第二道菜。说起最近十年的变化，还有第三道菜呈现给大家：火锅。



不知道大家是否注意到，美国的火锅店越来越多。他们大多数有一个共性，都是中国大陆先流行起来，被有识之士带到了海外的。我们把这一类餐厅叫：中餐出海。

MenuSifu，作为北美最大的亚餐系统提供商，具备华人基因、又了解跨文化差异，很快成为了出海企业的首选。

因为火锅相对容易标准化，这第一批出海企业就是火锅。

我问过一位客户，你为什么要出海，她给我算了个账：

在中国一共有 800 万家餐厅（澎湃新闻统计），产值 4 万 4 千亿人民币，相当于 6300 美元，平均每家店每年营业额 8 万美元。而美国一共 100 万家餐厅 (NRA)，产值 9000 亿美元，店均营业额 90 万美元，是中国的十多倍。而且美国餐厅的留存率远高于国内，所以折算下来，

开一家店相当于在国内开 30 家。

当然我的这位客户也抱怨，中餐出海有很大的挑战，文化、合规、营销、供应链等等，都需要时间适应。但是我们观察到，大量出海企业都在经历了磨合期后，尝到出海的甜头。这个势能还在扩大，越来越多的餐饮企业，在寻找机会，登陆北美。我们预判，接下来的几年，这些经过国内残酷餐饮互联网洗礼的餐饮正规军会大批量落户美国，而成为搅动北美餐饮的第三股力量。

这三道菜：左宗鸡、番茄鸡蛋面、火锅，代表了美式中餐、西式华人和中餐出海这三个力量在过去十年里相互影响，相互促进。未来的交流只会更加紧密和热烈。我们坚信这三股力量在北美中餐崛起的道路上都将发挥不可忽视的作用。

最后分享一个我的信仰：回想十年前，我住在哥大的学生宿舍里，附近最常吃的餐厅是一家美式中餐，叫 the west place。因为价格实惠，同学都去那里吃午饭。我刚留学到美国，挺失落的，说好的博大精深中餐文化呢？八大菜系、各种烹饪手段都去哪儿了？不是说只有西餐可以和中餐打个平手

么？为什么十年前的餐厅是那个样子？

带着这些不解，我开始做餐饮。慢慢才知道，餐饮不仅仅是美味的食物，还是商业和文化。文化需要融入，商业需要我们这些餐饮人一代一代的建设。

咱们今天再看，美国餐饮形态相较于十年前前进了一大步。

我们十年前就笃定，中餐崛起的不可逆。中餐在美国没有排到第一，发展的趋势就不会停止，我们使命就没有完成。

这需要上面提到的三股力量团结，需要包括我们在内的整个餐饮上下游合作来完成。

新的十年，挑战更多，变化更大，但机会也会更多。机会是给有准备的人。MenuSifu 在行业深耕十年，我们是准备好了的。北美中餐在这里积累了 200 年，我相信北美餐饮人也是准备好了的。咱们中餐文化沉淀了 2000 年，中华餐饮家更是时刻准备着。

新的时代，请允许我邀请各位嘉宾与我们一起见证“北美新中餐”起航。☺

MenuSifu  
CEO 朱 昆



# 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!



T: 212-898-0888  
E: info@mealkeyway.com  
www.mealkeyway.com



# 餐饮要闻

Chinese  
Restaurant  
News



## 第二屆 餐饮家金像奖揭晓

### THE 2024 RESTAURATEUR AWARDS



# 第二届 餐饮家金像奖 揭晓

## THE 2024 RESTAURATEUR AWARDS

2024年5月18日，第二届餐饮家金像奖在芝加哥麦考密克会展中心湖滨馆公布了最终获奖结果。

颁奖仪式与第六届全球中餐博览开幕仪式同时举行，芝加哥华届领袖纷纷到场祝贺。

此次活动由《餐饮家》杂志与美国中餐联盟、美中餐饮协会联合主办，汇聚了全美各州的杰出餐饮家、行业领袖及政要官员，包括中国驻芝加哥总领事馆副总领事黄黎明、伊利诺伊州众议员马静仪和芝加哥11区区长Nicole Lee等。

从全美各地赶来的中餐人济济一堂，热烈交流，令颁奖现场成了一场难得的北美中餐人大聚会。

### 中餐正准备迎接前所未有的大发展

作为北美最重要的中餐评选活动，餐饮家金像奖旨在表彰华裔在餐饮业的杰出人才和成就。该奖项自2022年12月启动以来，已经吸引了众多北美中餐界的知名餐饮人参与。

《餐饮家》主编、餐饮家金像奖发起人Jiangming Tou表示非常看好中餐在美国的发

展。他认为“作为美国餐饮业的重要分支，美国的中餐正准备迎接一次前所未有的大发展。”

他分析道，“这不仅是因为华裔越来越壮大，中餐餐饮家们对中餐的本来之味越来越自信；而且多元的时代来临了，年轻一代美国人的口味也越来越开放；现在，美国的非华裔食客已经由只接受美式中餐，进化到更愿意理解中餐的独特风味。这再一次证实了‘Food Brings Us Together’，美食真的能团结人类。”

Tou最后说，“目前美国主流餐饮届对中餐的认识，仍然与中餐在美国的发展不匹配。种族歧视的历史并没真的走远，仍然如阴影一般遮蔽着对中餐的认识。所以餐饮家金像奖要改变这一现状，让更多人了解和认可中餐的魅力和价值。美食是打破文化隔阂最好的媒介，这不仅有经济意义，对我们整个华人社区也很重要。”

### 美国三大中餐大省成金像奖最大赢家

第二届餐饮家金像奖的获奖者主要来自纽约、加州和德州等中餐聚集地。加州摘奖最多，囊括了终身成就奖、最佳

新餐厅及杰出餐饮家等多项大奖。与此同时，纽约的厨师们也大放异彩，斩获了杰出厨师和新星厨师。德州的获奖者则分获社区英雄奖和杰出创新奖。

不过，令人意外的是，三个中餐大省都未能夺得杰出餐厅奖，这个大奖意外落在了佐治亚州一家叫做“海”的餐厅。《餐饮家》正在对这家在南方的中餐厅进行采访。

另外一个有趣的发现是，从获奖结果看，侧重于餐饮管理的奖项均被加州餐饮人夺得，而偏重餐饮技艺的奖项则由纽约客夺得，或许体现了两地餐饮风格的差别。

MenuSifu为获奖者提供了丰厚的奖品，包括此前在全美引起轰动的“Happy Cashier”虚拟收银员免费试用100小时和POS系统免费使用等。

被誉为“世界蚝油第一品牌”的李锦记则为获奖者赠送了蚝汁鲍鱼、XO酱等招牌产品大礼包。

通过杰出的餐饮家们的努力，相信中餐的魅力和价值将被更多人了解和认可，中餐文化与美国主流社会之间的交流与对话也将更加深入。

# THE 2024 RESTAURANT AND CHEF AWARDS

\* 金色字体为最终获奖者



第2届  
餐饮家金像奖

## THE 2024 ACHIEVEMENT AWARDS

### 杰出厨师 (Outstanding Chef)

**王忠庆 (Zhongqing Wang), Sky Pavilion NYC 川云涧, New York, NY**

Penelope Wong, Yuan Wonton 元馄饨, Denver, CO

**郭文俊 (Anthony Guo), Chef Guo 小国宴, New York, NY**

陈立民 (Arthur Chen) Eat Joy Food 颐中福, Rowland Heights, CA

王海斌 (Haibin Wang), Hai 海, Decatur, GA

### 新星厨师 (Emerging Chef)

**耿利恒 (Liheng Geng), South of the Clouds 云之南, New York, NY**

刘扬 (Lynn Liu), 19 Town, City of Industry, CA

Hann Low, Hainan Chicken House 海南鸡记, Brooklyn, NY

钟妍 (Yan “Andrea” Zhong), Lady Yan 宴天下, San Gabriel, CA

### 杰出餐厅 (Outstanding Restaurant)

**Hai 海, Decatur, GA**

Chef Guo 小国宴, New York, NY

Eat Joy Food 颐中福, Rowland Heights, CA

YAO YAO 姚姚酸菜鱼, Chicago, IL

Henry's Cuisine 厨艺, Alhambra, CA

### 最佳新餐厅 (Best New Restaurant)

**19 Town, City of Industry, CA**

Hainan Chicken House 海南鸡记, Brooklyn, NY

Sky Pavilion NYC 川云涧, New York, NY

Chef Guo 小国宴, New York, NY

Liu's Cafe 刘家小铺, Los Angeles, CA

Yuan Wonton 元馄饨, Denver, CO

### 杰出餐饮家 (Outstanding Restaurateur)

刘扬 (Lynn Liu), Sichuan Impression 锦城里, 19 Town

**李宗志 (Hanson Li), Salt Partners Group**

**钟锦昌 (Tuyen Chung), Cuisine Made Easy 美亚**

李浩 (Jeffrey Li) & 李惠 (Jessie Li), Taste of Home Handmade Dumplings 家的味道

### 终身成就奖

(Lifetime Achievement Award)

获得者

**甄文达 (Martin Yan)**

### 社区英雄奖

(Community Hero of the Year)

获得者

**韩伟忠 (Weizhong Han)**

### 经典中餐厅

(Chinese Classic Restaurants)

获奖者

**Szechuan 四川饭店**

(Abilene, TX)

**Fu Zhou Wei Zhong Wei Jia**

**Xiang Feng Wei 福州味中味家**

乡风味 (New York, NY)

### 杰出创新奖

(Outstanding Innovation Award)

**李浩 (Jeffrey Li) & 李惠 (Jessie**

**Li), Taste of Home Handmade**

**Dumplings 家的味道**

\* 餐饮家金像奖由 MenuSifu 点菜大师 首席赞助

The Restaurateur Awards are Presented by MenuSifu.

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

## 2024 NRA Show 侧记

# 我们正在见证 中餐在美国大发展的转折点

## 五大新动向和一个鼓舞人心的演讲

文 | 《餐饮家》记者 Lily Qin, 飞鸟鸣

今年的芝加哥国际餐饮展仍然在麦考密克会展中心 (McCormick Place) 进行, 其占地有 12 个足球场之广, 规模宏大。

这场行业的盛会不仅为餐饮界精英们提供了一个交流与学习的平台, 更展示了餐饮行业的最新动态与未来挑战。

从应对劳动力挑战、拥抱科技变革, 到致力于可持续发展、精准把握消费者偏好, 每一个环节都凸显了餐饮人在追求卓越与创新中所付出的努力。

我们见证并参与了这届盛会。

《餐饮家》联合美国中餐

联盟、美中餐饮协会共同在 NRA Show 2024 的湖滨馆展区举办了第六届全球中餐博览会。

下面是《餐饮家》记者来自现场的报道:

### 餐饮新热点 中餐大放异彩

《餐饮家》联合美国中餐联盟、美中餐饮协会举办的全球中餐博览会, 是芝加哥国际餐饮展中唯一的华人餐饮业集中展区, 今年已经进行到第六届。

5月18日, 第六届国际中餐博览会在位于麦考密克会展中心的湖滨馆 (Lakeside Center) 拉开帷幕。开幕式与第二

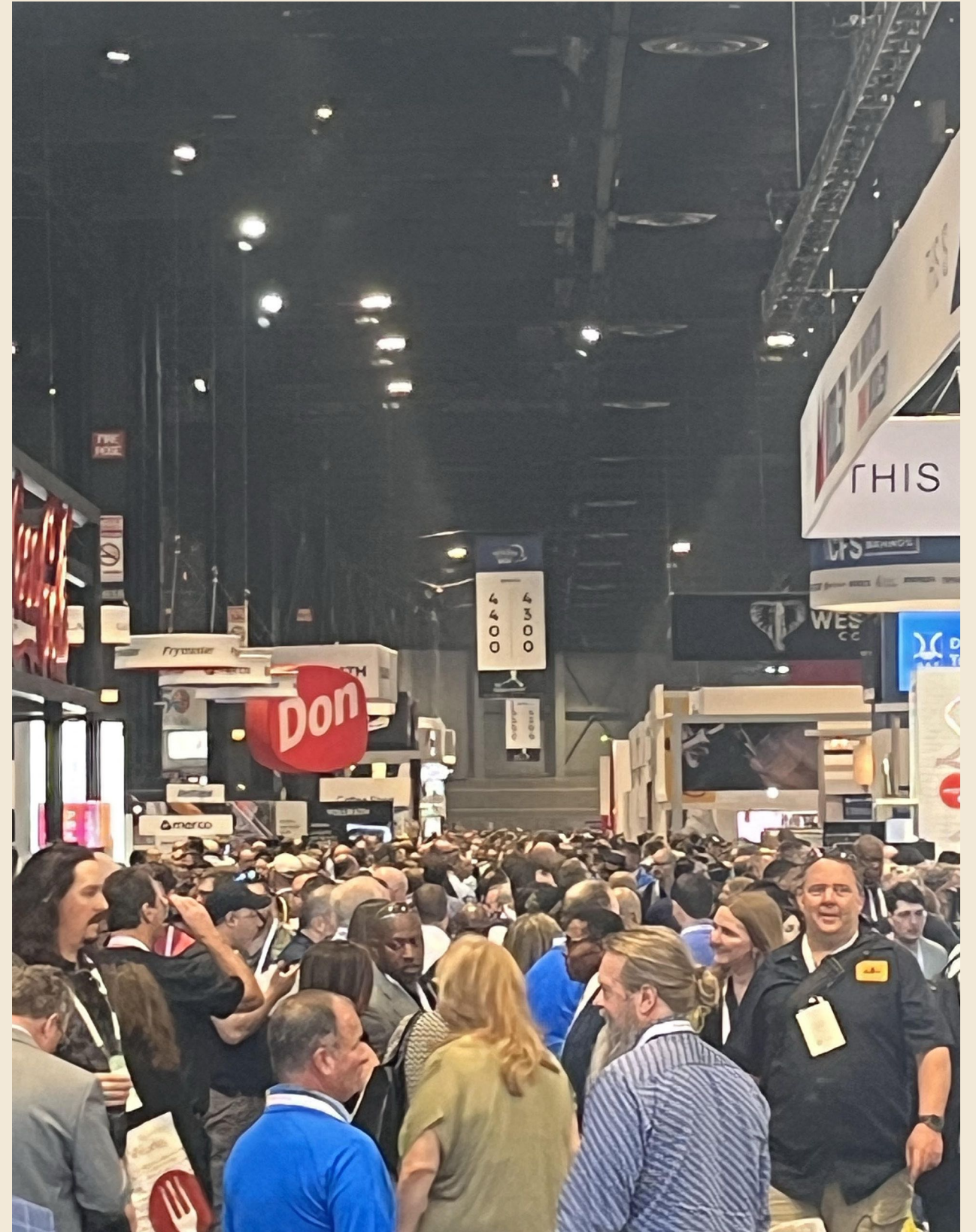
届餐饮家金像奖颁奖礼同时举行, 芝加哥华届领袖纷纷到场祝贺。从全美各地赶来的中餐人济济一堂, 热烈交流, 令现场成了一场难得的北美中餐人大聚会。

中国驻芝加哥总领事馆副总领事黄黎明到场祝贺, 表达对美国中餐人的支持。他高度评价了中餐在美国的融入与发展, 认为中餐不仅为美国餐饮业做出了重要贡献, 更是美国民众了解中国文化和习俗的重要窗口。他表示, 全球中餐博览会为美国餐饮从业者提供了一个优质的展示和交流平台, 汇聚不同背景的人, 增进文化欣赏与合作, 进一步加深了中美之间的相互了解。

此外, 伊利诺伊州的首位华裔众议员马静仪女士、芝加哥 11 区区长 Nicole Li、州务卿亚裔顾问委员会主席马森柱等嘉宾也表达了对美国中餐业和华人社区繁荣的深切关心。他们一致认为, 美食是连接人与人之间的纽带, 中餐的独特魅力促进了社区的繁荣, 并为当地创造了大量的就业机会。

第六届国际中餐博览会位于湖滨馆中心最醒目的位置。参展看展人员走进湖滨馆看到的第一个展区就是中餐博览会展区。

本届中餐博览会汇聚了来自餐饮业上下游的众多展商, 包括供应链企业、餐饮科技公司、餐



上。 Jiayue

厅劳务服务商、调味料及食品饮料等。

四天的中餐博览会可谓高潮迭起。从颁奖活动，到明星展商夺人眼球的展出，不断有兴奋的餐饮人前来交流、咨询，表达合作意向。30多个展位吸引了众多餐饮业人士。现场人头攒动，交流热情高涨，呈现出中餐行业的繁荣景象。

美中餐协会会长郑时坦在接受《餐饮家》记者采访时表示，全球中餐博览会承载着华裔餐饮人多年的梦想。

近十年来，华人餐饮业在美国不断发展，逐渐站稳脚跟，并在国际舞台上越来越耀眼。今年全球中餐博览会的展位面积比去年扩大了将近一倍。中餐博览会从最初的一两个展位，到去年的18个，再到今年的36个，这一发展历程见证了华人餐饮业的崛起。

他期待中餐博览会能激励更多的在美华人餐饮从业者，走出自己的成功之路。

美国中餐联盟主席钟富华告诉《餐饮家》，本次全球中餐博览会涵盖了餐饮上下游产业链，行业协会、餐饮品牌、科技公司汇聚一堂，尤其在高科技为中餐赋能方面，亮点纷呈。他说，本届中餐博览必将推动



MenuSifu 干 Ivan 献



MenuSifu CEO朱接 Ivan

中餐行业向更高层次发展。

### 餐饮新动向 科技助力餐饮

本次展会上，人工智能与自动化成了当之无愧的明星话题。

随着劳动力成本的逐年攀升，特别是在加利福尼亚州，最低工资标准已提高至每小时20美元，这无疑给餐饮业主们带来了巨大的经营压力。

在此背景下，如何提升劳动力效率，是展会上最热门的话题。QSR Automations的代表朱莉·鲁德尔表示：“如今，越来越多的业主向我们咨询如何降低劳动成本。与去年相比，咨询量显著增加，大家都能感受到这种压力。”

为应对这一问题，许多餐饮业主开始寻求科技的帮助。自助终端公司Bite的伊恩·伦透露：“许多来自加州的老板对我们表示，他们希望通

过自助终端提升单价的同时，也能有效降低劳动成本。即使每天能节省几个小时，积少成多，也是一笔不小的开支。”

而Gusto的创始人兼CEO内特·海布尔则强调说，提升劳动力效率并不仅仅是为了节约成本：“投资于员工，其实是一种隐形的资本增值。员工的快乐会传递给顾客，从而带来更优质的顾客体验，进而提升收入。这无疑是发展业务的良策。”

Toast的高级经理奥斯汀·普罗瑟观察到：“与去年相比，大家对于机器人的讨论依然热烈，而人工智能成了新的焦点。”

这一转变意味着，餐饮行业正逐渐向更加集成、更加“隐形”的技术解决方案靠拢，旨在提升运营效率的同时，保持人与人之间的温馨互动。

对于展会中涌现的餐饮科技浪潮，郑时坦难掩兴奋。他激动地表示，我们正在见证中餐在美国发展的转折点。

郑时坦说，开餐厅对于华人来说有与生俱来的优势，在美国的华人有75%都是靠餐饮业生存的，但开餐厅也确实很难，标准化和半自动化将是解决餐饮业难题的关键。

而在这次展会上，他看到一系列现代化、系统化的餐厅解决方案，帮

助华人餐馆老板们解决经营中的难题，这一定会帮助中餐在美国展开发展的新篇章。

### 餐饮新神器 “神器更神了”

郑时坦感到兴奋的是他在展会上看到的MenuSifu向餐饮业者推出的“餐厅整体解决方案”。

MenuSifu——这家在北美亚餐市场占有率稳居第一的POS服务商，在今年的NRA Show上大放异彩。他们不仅对外展示了其全新升级的十周年旗舰版系统和产品，更推出了一系列革新性的产品与合作，预示着餐厅自动化新时代的到来。

最惊艳的是MenuSifu在展会上官宣了与Happy Cashier和Hestia建立深度战略合作。

MenuSifu的创始人兼联合CEO李宇告诉记者，今年恰逢MenuSifu成立十周年。过去的十年里，MenuSifu见证了中餐在美国的蓬勃发展与创新，目睹了越来越多的中国元素在美国慢慢落地；同时，也深刻体会到众多餐厅老板在面对疫情挑战、供应链危机、劳动力短缺等困境时的迷茫与无助。正是基于这样的洞察与理解，MenuSifu一代又一代的餐厅管理系统产品应运而生，旨在帮助餐厅老板攻克经营难题，让他们能够更专注于烹制美食。

李宇用“一个系统、两大场景、四条产品线、无限可能”来概括这套全新的产品体系。他指出，选择与MenuSifu合作的餐厅具有将所有这些功能整合到一个屋檐下的优势，“这些设备，包括我们合作伙

伴Hestia和Happy Cashier的产品，都是相辅相成的，他们相互兼容，无缝衔接，加速了餐厅数字化和自动化时代的到来。”

Happy Cashier通过餐厅管理系统，将经过第三方专业培训的收银员和服务员以虚拟形式引入千里之外的餐厅，从而有效解决招工难题，帮助餐厅老板从繁杂的日常事务中解脱出来。

这一技术不仅使得远程餐厅管理成为现实，更推动了餐厅无人化的进程，在展会前就受到了《纽约时报》、CNBC、《财富》等多家主流媒体的广泛关注与报道。

而来自中国香港的Hestia全自动智能炒菜机器人则能够将餐厅前端接收的点餐信息迅速转化为烹饪指令，从取菜、配料、炒菜到清洗工具等一系列流程自动完成，从而打造出一条高效的餐饮生产线。仅需3分钟，一道色香味俱全的佳肴便可呈上餐桌。

MenuSifu与两大餐饮科技品牌的官宣合作，让这一本来就有餐饮神器之称的品牌在展会上引起了轰动。一位中餐老板在现场兴奋地惊呼：“哇，这神器更神了！”

除了与Hestia和



Hestia 厅

Happy Cashier 的合作外，MenuSifu 自身的产品也迎来了全面升级——全新的 POS MX 系统、专为外卖餐厅设计的 POS LITE 设备、POS Pay Pad、电子菜单以及忠诚度和营销软件以及候补和预订系统等，使得 Happy Cashier 和 Hestia 的产品能够无缝融入 MenuSifu 的 POS 系统中，为餐厅提供一整套自动化管理解决方案。

### 餐饮新使命 可持续发展

在消费者需求和监管政策的共同推动下，可持续发展成为了本次展会的另一大看点。

在人造肉展区，人们对各种人造蛋、人造海鲜、人造肉的以假乱真程度感到惊奇。而众多环保产品的亮相，特别是环保包装的创新展示，彰显了餐饮行业对于环保的高度重视。

Detpak 的戴夫·刘易斯表示：“随着法规的日益严格和外卖市场的蓬勃发展，我们的业务量也呈现出了爆发式的增长。”

同时，减少食物浪费也成为了可持续发展的重要一环。Leanpath 的

罗布·怀特强调：“对于餐饮业来说，减少食物浪费不仅是为了响应环保号召，更是一种节约成本的有效手段。因为浪费的不仅仅是食物本身，还有制作这些食物所投入的人力、物力等资源。”

### 餐饮新目标 吸引 Z 世代

如今，Z 世代已经占据了美国人口的约 20%，如何吸引这一年轻消费群体，成为了许多餐饮企业关注的焦点。

Smoothie King 的首席营销官玛丽安·拉德利分享了一个成功案例：“在美国发生日食期间，我们推出了一款名为‘日食浆果冰暴冰沙’的新品，成功吸引了大量年轻消费者的关注。”

本次展会上，各种创新饮料层出不穷，从能量饮料到抹茶、珍珠奶茶，甚至含有 THC 的饮料都悉数登场。

Flora Hemp Spirits 的 CEO 亚当·皮博迪分析道：“这一切都是消费者需求驱动的结果。随着大麻在美国的合法化，越来越多的人开始尝试这种新型的饮料。我相信在未来 5 到 10 年内，THC 饮料将与酒精饮料

平分秋色。这是一种实际变化的必然趋势。”

此外，个性化和社交媒体互动也是吸引 Z 世代的关键。Chicken Salad Chick 和 Bojangles 等品牌通过创新营销手段，成功抓住了年轻消费者的心。

而 Caribou Coffee 的品牌与营销总监艾琳·纽柯克则强调了同伴影响力的重要性：“Z 世代的消费者非常注重朋友的推荐和意见。我们的品牌大使计划就是希望通过顾客参与品牌推广来利用这一点。”

### 一个鼓舞人心的演讲

《餐饮家》杂志每期都会在最后一页印着著名厨师、餐饮家、人道主义者和变革倡导者何塞·安德烈斯 (José Andrés) 的名言：

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

安德烈斯长期以来一直致力于变革，他创办了世界中央厨房 (World Central Kitchen)，

为世界各地的人们提供紧急援助，无论是地震、飓风还是战争。今年早些时候，该组织的七名援助人员在试图向加沙分发食物时在以色列空袭中丧生，这场悲剧导致该组织的行动暂时停止。

5月20日，安德烈斯在 NRA Show 上与全美餐饮协会首席执行官米歇尔·科斯莫 (Michelle Korsmo) 进行问答时，发表了鼓舞人心的主题演讲。

安德烈斯说：“餐饮业很艰难，这是一个艰难的职业。”但是，他提醒在场的餐饮家们，“餐厅” (restaurant) 一词源于拉丁语单词，意为“恢复” (to restore)。他敦促餐饮家们认识到他们作为变革力量所拥有的集体力量。

“餐馆是希望的支柱，”安德烈斯说。“很少有职业能把社会的这么多部分团结在一起。……我们非常非常强大。但我们需要相信我们是一体的。”

“一个国家的未来取决于他们如何喂养自己，”安德烈斯说。“谁在喂养美国？像我们这样的人。不管你信不信，这个国家，和这个星球的未来，掌握在你们手中。”

Hestia

# 一键出餐

全 / 自 / 动 / 烹 / 饪 / 设 / 备 / 解 / 决 / 方 / 案

# 优质稳定



**产品系列**  
多功能炒炉  
万能炸烫炉  
自动抓码冰柜  
全自动调汁机



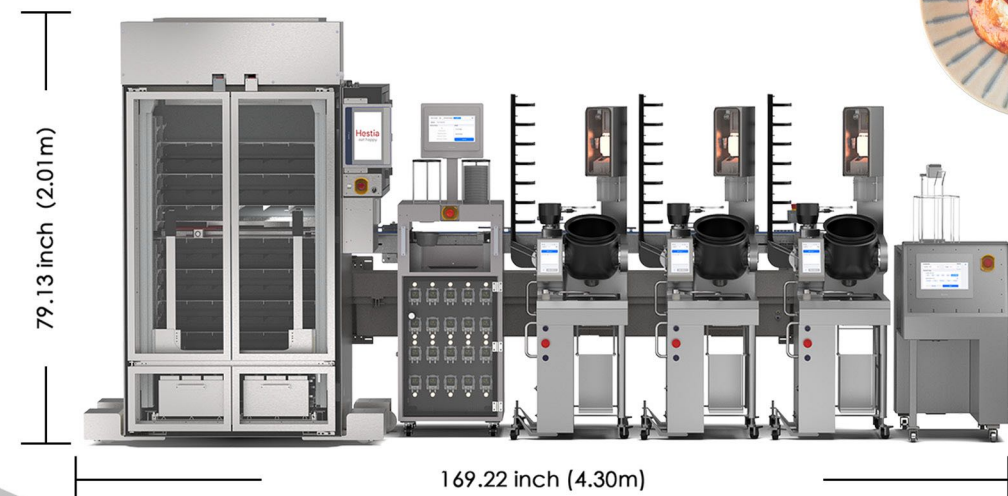
**SyncKitchen**  
云端存储食谱  
跨店数据更新  
复刻大厨风味  
千道特色料理



**降本增效**  
3倍生产力  
减轻工作强度  
降低厨房难度  
节水节油省电



**客户反馈**  
锅气十足  
出餐迅速  
标准统一  
省时省力



End to End 自动抓码 / 自动调汁  
自动炒菜 / 自动洗锅



T: +1 (202) 812-3989  
E: enquiry@hestia.kitchen  
www.hestia.kitchen



## 首家中餐厅入驻迪士尼乐园

5月初，迪士尼乐园宣布了加州迪斯尼度假园区的新餐厅名单。其中，知名中餐连锁鼎泰丰榜上有名。这将是第一家入驻迪士尼园区的中餐厅。鼎泰丰于2000年在南

加阿卡迪亚开设了第一家美国分店，现在南加、内华达州、俄勒冈州、华盛顿州以及纽约均设有分店。在美国之外，鼎泰丰的分店开到了中国大陆和香港台湾，还有日本、新加坡和韩国

等地，其香港分店曾五次荣获米其林一星餐厅称号。

鼎泰丰美国公司营销与传播总监丹妮尔·阿尔科克(Danielle Alcock)表示，“这个地点标志

着我们品牌的一个里程碑，因为它将是第一家从头开始建造的独立鼎泰丰分店。”预计鼎泰丰在迪斯尼阿纳海姆(Anaheim)园区的分店将于6月至9月期间开业。Q

## 蛋价又蹿飙升，老板纷纷囤蛋

### 你知道鸡蛋可以保存一年吗？

近期美国、日本等多个国家的禽类养殖场再次受到禽流感的侵袭，导致鸡蛋价格急剧攀升。

德州农工大学(Texas A&M University)农业经济系教授、食品经济学家大卫·安德森(David Anderson)说：“鸡蛋价格显著上涨的主要原因，是高致病性禽流感对养鸡场的冲击，造成了大量鸡只死亡和鸡蛋产量锐减。”

据统计，仅去年11月和12月，美国就有超过1400万只产蛋鸡因禽流感而死亡。最近30天内，美国商业鸡群中仍有800多万只受到感染。

不久前，美国主要鸡蛋生产商Cal-Maine Foods在遭遇禽流感后，

不得不暂停生产并处理了超过一百万只鸡。

动物蛋白专家，荷兰合作银行(Rabobank)的高级分析师南·迪尔克·穆尔德(Nan-Dirk Mulder)透露，包括美国、欧盟、俄罗斯、南非、印度和尼日利亚等在内的众多国家和地区，目前都面临着鸡蛋价格的历史性高位。

在美国，鸡蛋价格今年以来的涨幅已达10%。

世界上人均鸡蛋消费量第二的国家，日本多个县的家禽农场报告了禽流感病例，已感染数十万只母鸡。鸡蛋价格从年初至今上涨超过20%。

而在印度尼西亚，鸡蛋价格自年初以来也上涨

了超过10%。

禽流感并非影响鸡蛋供应的唯一因素。随着肉类价格的上涨，鸡蛋作为替代品的需求也在增加，从而进一步推高了鸡蛋价格。

安德森教授表示：“在牛肉、猪肉和鸡肉价格创下历史新高 的情况下，鸡蛋成为了更加经济实惠的选择，这无疑会推动鸡蛋价格的上涨。”

面对鸡蛋价格的持续上涨，全球消费者开始寻找应对策略。美国餐饮业者选择囤积鸡蛋，以防价格进一步上涨。

美国农业部在关于鸡蛋储藏的建议中指出，鸡蛋可以冷冻保存一年之久，以保持其品质 and 安全性。Q

### 【附】美 业 于 的

● 对于没有过保质期日期的液态产品，未开封的容器可在40华氏度或以下储存7天(开封后不得超过3天)。不要冷冻已开封的纸盒装液态蛋制品。

● 冷冻蛋制品在0华氏度或更低温度下储存时，可以无限期地保持安全，但为了获得最佳质量，最多可储存一年。

● 冷冻蛋制品开封后可在冰箱中解冻并保存3天。也可在冷水中解冻后立即烹饪。注意：不可在柜台上解冻。解冻后须立即烹饪，不可重新冷冻。

● 烹饪后，将剩余的蛋制品冷藏于40华氏度或更低的温度下。剩余蛋制品在冰箱中可安全保存3-4天。

# 空前繁荣，曼哈顿掀起小笼包热潮

今年，在纽约曼哈顿的餐馆掀起了小笼包热潮。从东村到上西，无论是街头巷尾还是高档餐厅，都可以看到小笼包的身影。

尽管小笼包在皇后区的食品广场和布鲁克林的店面早已成为食客们的宠儿，但对于曼哈顿的居民来说，它的魅力越来越大。

在纽约曼哈顿的繁华街头，从充满活力的东村到优雅的上西区，无论是街头巷尾还是高档餐厅，都可以看到小笼包的身影。食客们纷纷驻足，手持汤匙和筷子，聚精会神地品尝着这道城市中最炙手可热的美食——小笼包。

自1995年起，鹿鸣春Joe's Shanghai就开始在曼哈顿的唐人街为食客们蒸制这道美味佳肴；近年来，包括SoHo的Pinch Chinese在内的一些知名餐厅也推出了自己的标杆性版本，使得小笼包在曼哈顿的地位更加稳固。

而到了今年，曼哈顿的

小笼包市场迎来了前所未有的繁荣。这种现象甚至引起了彭博社的关注，对此进行了报道。

在法拉盛社区营业近30年的老字号，南翔小笼包在曼哈顿扩大了其汤包的供应量，最近在圣马克广场开设了其在曼哈顿的第二家分店。每个分店每天都能卖出大量的小笼包，足以见证其在食客心中的地位。

南翔小笼包的合伙人Michael Ma表示，公司决定在曼哈顿扩展业务是出于对市场需求的敏锐洞察。他们希望更接近纽约大学等年轻人聚集的区域，以进一步拓展品牌影响力。“东村在食品和饮料场景中有着多样而生动的活力，这与我们原始店铺所在的法拉盛市中心颇为相似。”他解释道。

随着品牌知名度的不断提升，南翔小笼包的饺子菜单也逐渐丰富起来。现在，他们提供了约十二种口味的汤包供食客选择，包括鸡肉汤包和丝瓜虾肉汤包等创新

口味。Ma还特别提到了社交媒体对小笼包受欢迎的巨大推动作用。“社交媒体是南翔小笼包成长为今天这个规模的重要因素。”他坦言道。

当台湾知名连锁店鼎泰丰在曼哈顿开设其在纽约的首家分店时，无疑将成为曼哈顿小笼包界最璀璨的新星。

这家自1970年代以来已在13个国家开设了超过170家分店的连锁店，以其精湛的制作工艺和一致的美味赢得了全球食客的喜爱。

鼎泰丰的一位代表指出，TikTok和YouTube等平台上的迷因效应极大地提高了小笼包的知名度。社交媒体在推动小笼包在美国的流行过程中发挥了重要作用。TikTok和Instagram等平台上关于小笼包的分享和讨论层出不穷，使得越来越多的美国人对这道美食产生了浓厚兴趣。一些相关的视频已经获得了数百万的观看次数和数千条评论，从而推动了包括巧克力

麻糬小笼包在内的特色菜品的销量飙升。在这些平台的助力下，越来越多的食客开始尝试并喜爱上这道传统美食。

在中城，一家名为长岛饺子Long Island Dumplings的店铺于去年十二月悄然开业，尽管店面不起眼，但却吸引了大量食客前来品尝。

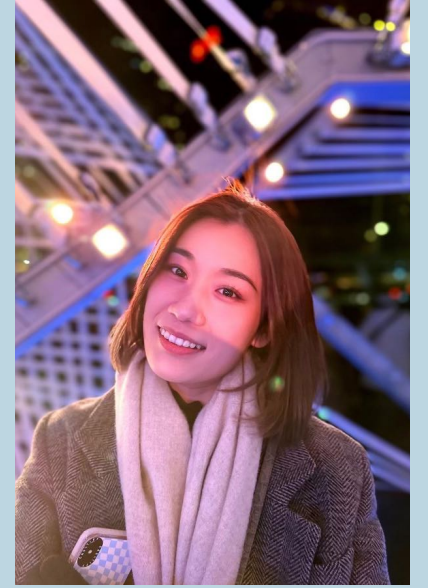
店主兼主厨Jason Lee将这家店打造成为他在纽约巴比伦广受欢迎的Long Island Pekin分店的延伸。这里的小笼包以丰满的猪肉和蟹肉为馅料，并加入了醇厚的骨汤，使得口感更加丰富。

此外，Jason Lee还别出心裁地推出了一款素食松露汤包，以新鲜和干燥的蘑菇及土豆为基底，为食客们带来了全新的味觉体验。

而在百老汇上段的101街，满记Moon Kee餐厅自去年十一月开业以来，其自制的猪肉小笼包就一直供不应求。Q



# 我是如何 把外婆家 搬进纽约的



纽约中城迎来了一家在中国家喻户晓的杭帮菜连锁店，外婆家。

外婆家创始于1998年，在中国60个城市拥有200多家直营门店，致力于庆祝“鱼米之乡”的丰富烹饪传统，专注于提供正宗的杭州风味。

外婆家在纽约的正式落户，也代表着又一家国内餐饮佼佼者走出国门，在国际舞台

上大放异彩。

## 餐厅里的“小联合国”

外婆家纽约的老板Julia Zhu是外婆家创始人之一的女儿。在决定把外婆家开到美国之前，她在纽约餐饮业作为侍酒师服务于众多餐厅。

“我觉得餐饮行业很有意思，我之前工作的经验也不只是

在中餐厅，但我一直觉得纽约没有类似的杭帮菜，我有机会把品牌带过来，就开了外婆家，”Julia说道。“我在外婆家度过了童年时光，跟随父亲学习，我迫不及待地想将我们的杭州菜传统和风味带到纽约。外婆家的理念是注重食客一起用餐的过程和营造的温馨氛围。我希望将团队的个性融入到纽约，同时传承我的家庭价值观和文化遗产。”

Julia说父亲一直很支持她把外婆家开到美国的想法。“我一开始有把外婆家带到纽约的这个想法的时候，我父亲就很支持，国内的团队也很支持。纽约外婆家筹备的每一个过程，我都有和父亲以及国内的团队商讨。在纽约店开业的时候，父亲也到现场观摩和支持。”

外婆家出海第一站选择纽约，也是因为Julia在美国长达



15年的生活中，大部分时间在纽约，对纽约比较熟悉。“我非常喜欢纽约，也觉得纽约的餐饮文化非常丰富，但是家常杭州菜目前在纽约还不是很多。其实其他地方我们也考虑了，比如洛杉矶，但最后纽约还是胜在了文化多元。”

Julia说道：“我觉得最有趣的一件事就是，每天当我走进餐厅，从前厅走到后厨的时候我可以听到各个国家的语言。因为我们前厅的服务员都是从纽约当地招的，有一些西班牙人，墨西哥人等等，所以我在前厅可以听到英语，墨西哥西班牙语和西班牙语，等我慢慢往里走到后厨，我的耳边就会逐渐传来福州话，广州话，杭州话。我每天都觉得走进了一个语言的联合国。虽然大家语言不同，但却可以形成一个团队，这个非常有意思。”

为了找回在外婆家吃饭的记忆

外婆家，顾名思义，就是通过用餐体验和味道让食客回想起在外婆家吃饭的记忆。在美国要想达到同样的效果，Julia确实遇到了一些挑战。

在国内，外婆家的招牌菜包括砂锅茶香鸡、红烧肉、酱香脆鱼和葱油面条。在美国，Julia也努力保持她

从小吃到的家乡味，没有刻意去迎合美国人的口味。Julia说，其实即使在国内，每一间外婆家也可能都有不同的菜品，所以在美国的菜单也会根据美国食材对菜品做一些调整，但是整体风味还是和国内外婆家相得益彰。

Julia的第一位厨师是她之前在餐饮行业工作结交的朋友，当这位朋友听到Julia想要在纽约引入外婆家的时候便欣然追随。为了确保国内外口味基本一致，这位厨师朋友专门跑到了外婆家的杭州总部观摩学习了一个月，同时与国内团队协作和探讨，确保菜品的研发和制作能够符合美国人的口味。之后Julia也是从国内特意请了几位大厨来到纽约帮忙研究菜品和搭配酒水，开业期间店内依然有国内大厨坐镇，确保前期打响口碑，让纽约华人吃到和国内外外婆家一样的味道。

Julia介绍说：“在研发菜品的时候，我觉得国内的

一些招牌是一定要有的，而且是一定要尽量保持原汁原味。比如红烧肉，茶香鸡，龙井虾仁，老鸭汤，糯米藕，素烧鹅等等。除此之外，我们觉得在纽约大家比较喜欢吃点心，特别是外国人很喜欢在中餐店点一些点心，所以我们在菜单上额外加了蟹粉小笼包，由糯米和香肠组成的杭州烧卖和素春卷。”

Julia说，如果说在某一方面做了改良，那一定是酒水方面。“中国人吃饭喜欢搭配酒水饮料，所以纽约外婆家和国内稍微不同的就是我们的酒水单更加丰富，比如我们有无酒精饮料，也有低度酒精鸡尾酒，比如由酸奶、幼君茶、柠檬、青柠和苏打制成的‘红箔盖’(Red Foil Cap)，还有一系列葡萄酒、啤酒、清酒和茶。”

不只是生意

谈到连锁中餐品牌出海和在国内做的区别时，Julia

说：“这个品牌在国内有非常夯实的基础，有整个团队和系统来支持你，所以一切都会比较顺利。而出海到美国，虽然也可以借助品牌的一些帮助，但基本上是要从零开始。”她补充道，“而这里面最重要的一点就是，我们既要保持和国内一样的品牌理念和宗旨，又要思考如何把这些信息，文化以及理念传递给美国的食客。”

Julia说外婆家在选址也颇耗费心思。经过多次考察和众多房东斡旋，目前外婆家选址在纽约曼哈顿熨斗区，地理位置优越，店铺经过翻新，各方面条件也不错，在此基础上在进行装修省了很多力气。

外婆家在纽约的店面由Volenec工作室设计，以充满活力的当代中国艺术和俏皮的装饰为底色，融合了外婆家在中国的元素和纽约的城市特色，模糊了新与旧、原始与精致之间的界限，形成了一种休闲而别致的用餐体验。

“外婆家就像是我的兄弟姐妹一样，她也就比我小几岁。我长大的过程就是我父亲创业的过程，我是看着他一步一步把外婆家从一家店做到200多家店。对于我来说，外婆家不只是生意，更是一种家的延续和记忆的传承。”Julia说。



COVER  
STORY  
封面故事

# 快乐着 痛苦过

## STRUGGLE-ED HAPPY-ING

THE MILLENNIAL INNOVATOR  
BEHIND 'HAPPY CASHIER' SHARES HIS PAINFUL JOURNEY

那个发明了“Happy Cashier”的90后  
向《餐饮家》的读者讲述痛苦往事：  
他如何亲历小餐馆创业者的所有痛点，踩过所有开店会  
踩的“坑”，然后从实践中成长为一名“问题解决者”。





## 前言

# 全美国的主流媒体 都在关注一个华人小哥的大胆实验

2024年4月，一条看起来很奇葩的新闻占据了纽约时报、纽约邮报、华盛顿邮报、财富、南华早报等多家报刊的重要版面，美国最大的几家电视台和日本、法国驻美国媒体的记者站也纷纷闻风而动，追到纽约长岛市“叁山”(Sansan)餐厅，去见证一个华人小哥大胆的实验。

这家店新招的迎宾和收银员都远在东南亚，但她们亲切和蔼的笑容却能透过电子屏把客人拉得很近——她们通过在线视频软件跟人们打招呼，通过联网的MenuSifu POS系统帮人们点餐，介绍菜品和优惠、下单、结算……一套操作行云流水，后厨的员工接到单后不用操心前台的情况，快速就把餐备好了端了出来。这套新的解决方案还有一个好听的名字，叫Happy Cashier（快乐收银员）。

“看起来有点傻，一用才发现，真香。”一位餐馆老板说，他相信现在的技术手段已经足以支持很多种远程服务，这样的收银员不仅可以应对区域的“用工荒”，更能有效解决“乡村店”和“夫妻店”招人难的问题。

前来“探店”的客人也发现，屏幕上的收银员小姐姐训练有素，他们时刻都面带微笑关注着客人，热情地为客人介绍菜单或指导刷卡结账。

《餐饮家》记者在现场看到，客人们络绎不绝地进店，门口屏幕上的小姐姐一一向大家打招呼，热情接待客人入内。到了前台，客人们

看着牌子上的菜单，一道一道报出编号或者菜名，收银台上那个屏幕里的小姐姐只待客人语音一落，就已经把单下好了。远远听着厨房那边的打印机一响，后厨立马就开始行动，不到两分钟，一位客人的餐就已经端了出来。

但也有质疑的声音——有媒体记者表示屏幕里面传来的收银员的声音不够清晰响亮，交流的效果似乎并不如现场面对面说话的人。

还有报刊评论员更是直接表达了对这种“创新商业模式”所带来的社会风险的担忧——东南亚的收银员劳动力价格远比纽约市低，“不用说，它也夺走了真正居住在纽约的人们的工作。”

然而，作为提出“Happy Cashier”概念并将其付诸实践的人，1990年出生的张驰并不认为自己是异想天开的“麻烦制造者”，相反，他是亲历过小餐馆创业者的所有痛点，踩过所有开店会踩的“坑”，是一名从实践中成长起来的“问题解决者”。

“小企业主真的很难，我是真的希望能帮到他们，Happy Cashier也能让小餐馆更容易活下去，能帮老板解决真正的问题。”他说。

即便处于舆论的风头浪尖，这个来自上海嘉定的“小爷叔”也依然气定神闲。毕竟十年创业，什么大起大落和悲欢离合他都经历过了。



## 从云端到泥地

美国东海岸的波士顿是知名高等学府聚集的知识高地。2008年，18岁的张驰被波士顿“五大名校”之一的布兰迪斯大学录取。这所学校得名于美国第一位犹太裔大法官路易斯·布兰迪斯(Louis Dembitz Brandeis)，由犹太人集资创立，办学宗旨是坚持不带宗教色彩的公平教学。张驰在这里结识了很多犹太裔的朋友，让他感受颇深的是，这个多灾多难的民族是把危机感和紧迫感刻在骨子里的——他们相信商业的力量，相信实干兴邦。“鸡娃”的节奏一点不输给华人，三四岁的时候，父母就开始教他们理财，五六岁的时候就开始规划人生职业方向了。

大学期间，张驰一方面很努力的学习，求知若渴，高负荷地拿下了经济和历史两个主修专业和两个辅修专业。另一方面，他也深受身边犹太同学的影响，早早就开始学着买股票，做投资，用商业的逻辑看待世界和解答问题。

大学毕业的时候，张驰探讨孙中山革命动机的近代史论文吸引了哥伦比亚大学东亚研究所一位老师的注意，并录取了他作为哥大的硕士研究生。如果说布兰迪斯大学的环境给了他至关重要的商业思想启蒙，哥大的人文底蕴则为他塑造了更丰富的理想和责任感。

在图书馆里，他翻到了文件夹里胡适亲笔批的字条，大文豪嬉笑怒骂的粗话就那样摆在眼前，如此真实，那样伟大的历史人物一瞬间仿佛离自己那样近，他当时就激动得眼泪都要掉下来了。

理想主义情怀和社会责任感在张驰心中生根发芽，他从那个时候起就总是跃跃欲试的想要为别人，为这个社会做些什么。

所以，当他有朝一日从读书人的舒适区一头扎进油污的厨房和泥泞的地下室，并且一周连续工作七天每天连续奋战16个小时的时候，他并没有觉得有任何委屈，反倒是感到更接地气了。

研究生毕业之后，张驰去到了华盛顿特区的

一家非盈利机构工作，同时也开始在首都郊区的中餐外卖店里打工。

读书人第一次真正体验到基层劳动者的酸甜苦辣，他看着这个小店老板夫妻二人被淹没在经营餐馆无止境的琐碎事务里，什么事都要做，一环链扣都不能掉，一天到晚忙碌得不停，完全没有了自己的生活。

有一次，老板正在后厨处理鸡肉，一个外卖单进来了他得立刻去送。同时，一个堂吃的客人又进来了，来不及招呼，只怠慢了十几秒，那个客人转身就走了。

张驰在店里打工，也是什么杂事都做，包括老板的司机。但目之所及的繁忙与压力并没有让他对这个行业敬而远之，反倒是激起了他创业的欲望。他在心里演练了无数次，如何打造一个轻服务、高标准化，还特别有新意的餐厅品牌，在有生之年能够开它个几百家，成就一个新的品牌传奇……

原本小时候，他是想要跟爸妈一样做老师的，但创业梦想的吸引力太大，大过了他对学术的热情。所以一脚从云端踩到了泥地上，开始辛勤耕耘。

## 开一个先河

2014年，24岁的张驰在华盛顿特区打工，

体验着中餐从业者的艰辛，梦想改写未来行业格局的时候，远在纽约的另外一群年轻人也正在经历着跟他一样的心路历程。

那一年的冬天，MenuSifu 的创始人王强和李宇在暴雪天里驱车上千公里，去给他们的第一位客户安装餐厅 POS 机。在那个时候，北美的中餐厅还是以外卖店和快餐店为主，其中有很多都是一代、二代移民开的夫妻店和家庭店，价格低廉，管理粗放，没有很好的工具，也请不起太多人。由于效率低，浪费大，所以即便超负荷工作，有很多店也一直挣扎在温饱线甚至生死线上。所以，这群年轻的创业者希望能打造出适合这些小老板们使用的，能迅速帮他们提升经营效率和店铺存活率的管理系统。

当时他们也许想不到，十年后会与张弛相遇，并且将他的 Happy Cashier 设想接入 MenuSifu 的“一站式”管理系统中，成为进一步为中小餐饮业主赋能的一款利器。

2015 年，张弛与其他三位合伙人的第一家“爷叔汤包”在纽约布鲁克林市区开业，他找到一位上海菜大厨帮忙，以当年很流行的“休闲快餐”风格打造了这家小店。按照他的设想，新概念的中式快餐需要时尚、简约、高效，以快餐的速度和价格，为人们提供堂食店质量的美食。他做了一番功课后发现美国似乎还没有休闲快餐风格的上海菜品牌，于是自己就想来拔头筹，开一个先河。

张弛来自上海，那里也是小笼汤包的故乡，皮薄馅嫩汤汁鲜美，每一口都是童年的味道。无论是在中国，还是在美国，人们对小笼包的喜爱都是已经得到市场验证的。在所有上海菜餐厅里面，小笼包的销售量基本决定了这家餐厅是否能开得下去，在所有类型的中餐厅里，它也是大单品。

当时，张弛与合伙人们又在纽约开创了小笼包新的产品形态，让这种传统美食更能为年轻人消费群体所接受。开店不到三个月，《纽约时报》就给了他半个版的报道，在那之后，人们如潮水般涌来尝鲜，营业额一天就有

八千多美元，不到半年就实现了回本。

成功得太快，核心团队一下就飘了，立马就决定快速扩张，要开店到曼哈顿市中心，要建中央厨房，要打造自己的小笼包商业帝国……

刚起步，他们就以每年新开一家店的速度扩张，很快在曼哈顿 42 街 3 大道开了一家店，感觉很爽，仿佛自己能在宇宙中心开店了。房租每月 3 万 5，一个月也能有 20 多万的营业额。

五年开了五家店后，一场疫情突如其来的降临，那家曼哈顿的店关了两个月，第三个月开门之后，每天的营业额变成一百多美元，就两三单生意，还是别人冒着生命危险来消费的那种。

很快，仓库里几十万的库存告急，同时，五六十号员工就地解散。天塌下来仿佛也就是一瞬间，张弛跟合伙人们这才开始反省，一开始太顺利，要承担膨胀的代价了。

## 行至水穷处

让张弛崩溃的事情不仅仅是天灾造成的濒临破产。在那段时间，“水逆”的事情一件接着一件，开中餐馆可能会经历的那些恶性竞争和财务、人事风险等等，他都教科书式地经历了一轮，该交的学费都交了。

张弛告诉记者，他特别喜欢一部动画片，后来也有被拍成电影——《最后的气宗》（又名《降世神通》）。里面的主角，那个叫“安”的小和尚，是留在世上的最后一个“气宗”（airbender）。他的故事给他很大的安慰和启发。宠辱不惊，举重若轻，就算世界只剩一个人，也很平静地充满勇气地去面对就是了。同时，还要承担好自己的那份责任。

所以，生意没法正常做了，就去送外卖；看到抗疫形势严峻了，他就组织起还在赋闲的几个员工，每天去给前线奋战的医务工作者



送饭，全副武装地穿好防护服，配好小笼包和调料包，每日奔波于厨房和纽约几大区地几家医院之间。

后来，纽约逐渐开放了，经济也开始恢复，合伙人的“小笼包帝国”版图却已经被冲击得七零八落。布鲁克林的店因为没有续约，店面已经被别人拿走了。曼哈顿市中心的店也关门了。新泽西的那家虽然还在，但以前的合伙人拉着那家店原来的大厨一起跑了，然后在隔壁街开了一家菜单一模一样的店……

张驰的心态也很快调整好了：天要下雨娘要嫁人都由他去，以前的事情不用再去提了，只是从此之后，他挑选合伙人的眼光和门槛都会更高了。

张驰在经历这场挫折时，他未来的合作者 MenuSifu 团队也一样在跌宕起伏的历练。美国的中餐业在疫情中遭受的打击是史无前例的，数万家店因为疫情停业，大量创业者像张驰一样“一夜回到解放前”，他们中有的人失去了辛勤半生积累的财富，彻底放弃离场；也有人还在苦苦坚持，在绝望中寻找希望。



甚 或  
历 缓

## 74

### 3



MenuSifu 的生意几乎在一夜之间跌至冰点。为了帮助餐厅求生，他们开辟了新的在线点餐的业务线。此时，他们更深刻地觉察到了时代的变化已经不可逆，而技术是驱动这个行业未来形态的关键。

在一次内部讨论中，MenuSifu 的技术团队曾经提出这样的假想：信息技术能把人们从繁重的简单劳动中解放出来，互联网能把人们从时间和空间的障碍中解放出来，二者的结合，可以实现超越时空的精细化分工和集成化效应，即便是美国中部一个偏远郊区的夫妻店，也可能通过这样的产品获得通常得是大品牌连锁店才能具备的专业化资源。

比如说，远在纽约，甚至东南亚的服务团队，都完全有可能轻松和高效地参与这家小店的某一项专业化分工。

### 耀眼的光芒

2023 年，准备好从头再来的张驰到了那家后来引发媒体聚焦的叁山餐厅做经理。他又重新想起疫情之前就酝酿许久的“大胆假设”，并开始小心地去求证它的可行性。

24 岁在外卖店打工的那些情景还历历在目，自己创业后，张驰更对当时的那位店老板感同身受。他在考虑餐厅每一个管理环节可能的细化、专业化分工问题，尽一切可能把餐馆老板的时间、精力从流程化的事务中解放出来，让他们既有更多的时间去进行创造性



的工作，也能有更多的时间照顾自己的家庭，享有自己的生活。

疫情期间，在线办公软件的发展突飞猛进，更为关键的是，人们也已经逐渐习惯了远程视频协作办公的形式，这让张弛想到了更大胆一些的劳务承包方案。就像专业的家政公司解决了普通人家找保姆难的问题一样，专业的“在线收银员”甚至“在线经理”公司，也可以通过统一的培训和规范化的管理，有效减少老板们尤其是中小企业老板花在招人和培训上花的时间和精力。

于是他开始了调研和考察，无论是成本可行性还是技术可行性，每一个环节都需要打通，这个生意才可能成立。

2023年11月，他开始使用 MenuSifu 的系统，“一站式”的技术解决方案能够高效打通前厅、后厨、外卖平台、支付平台，客服系统也能够做到远程的“随叫随到”，无障碍提供技术支持，这让他更有信心，可以将更多的人力资源接入整套餐厅管理系统。

脑海里的路线图逐渐清晰起来，他通过菲律宾的好朋友阿贝盖尔 (Abegail)，搭建起远程的餐厅管理机制，并开始以叁山餐厅为试点，一步一步打通流程。

阿贝盖尔比他小3岁，是会计学专业毕业的本科生，讲一口流利的英语，不仅能毫不费力地胜任收银的工作，还可以帮他整理账本，

打理餐厅的社交媒体账号，管理外卖平台订单和退单。餐厅客人和订单不多的时候，两个人时不时也隔着屏幕聊天。

阿贝盖尔的贴心和敬业让他心服口服。2024年初，他到菲律宾跟合伙人和她的团队见面，实地的考察让他更是切身感受到了这里服务业的专业和繁荣。文化与环境原本就使得不同的人群有不同的性格、意识与长处，菲律宾人的勤奋、友善和服务精神让人如沐春风，就如同十多年前他那些商业意识和创业精神令人敬佩的犹太裔同学一样。人类的多元化在技术保障的全球化背景下，交相辉映出特别耀眼的光芒来。

## 让大家更快乐

经过三个月的调试，叁山餐厅的在线店员们已经跟餐厅的在店员工和老板融为了一个有效协作的团队。餐厅运营的成本降低、效率提高，很多繁杂的台账也理得更加清晰。张弛觉得，这个机制还可以有更多可以开发利用的空间，还可以帮老板处理更多的管理任务，它虽然不能解决所有现场运营问题，但借助更多新技术和集成化、智能化的平台，餐厅的运营者们都可以被赋能，获得全方位的支持和成长空间。

在线收银员的计划需要与餐厅管理系统无缝衔接，于是张弛联系上了 MenuSifu 的创始人王强。在一次远程交流后，他的想法得到了王强的鼎力支持。王强当即决定将 Happy

Cashier 接入 MenuSifu “一站式”解决方案，并发动其核心团队为这个项目保驾护航。而李宇则带领团队进一步调整完善设备和系统，完成销售端和服务端的全面协调。张弛自己则紧锣密鼓地开始了 Happy Cashier 在线服务团队的扩大招募和培训，这个项目的商业化立即就被提上了日程。

在打磨产品线过程中，他们惊喜地发现，Happy Cashier 可以实现的功能远超想象，随着服务平台的进一步升级和完善，老板开店将可能变得越来越轻松，越来越省心。

“王强是我的伯乐，没有他的话就没有 Happy Cashier 项目的落地。”张弛说。

2024年5月，在众多媒体用各种角度把 Happy Cashier 报道了个底朝天之后，不断有老板打电话给张弛，一轮地推后，迄今已有上百家餐厅在等待着和这个项目签约。

这些客人中，有郊区夫妻店的老两口，有疲于奔命养家糊口的父亲，有忙得顾不上陪孩子过生日的妈妈，也有想要打造连锁品牌，正在创业的年轻人。

张弛觉得，开餐厅原本是一件幸福的事，但如果更容易一些，不那么辛苦，就更好了。“我真的希望能够帮到他们，希望我身边的人过得更好，也希望这个行业变得更好。希望大家都能过得更快乐，那 Happy Cashier 的目的就达到了。”



仰  
cashier  
Ivan



ASK A RESTAURATEUR

## 《餐饮家》问餐饮家

姓名：张弛  
性别：男  
年龄：34  
你来自哪里：上海  
从事餐饮业 10 年



- 目前的心境怎样？  
很感恩并化成努力的动力。
- 最后悔的事情是什么？  
当年太年轻气盛，账户里很多钱的时候店开得太快了。
- 如果能选择的话，你希望让什么重现？  
有情人终成眷属，有志者事竟成。
- 最伤痛的事是什么？  
疫情期间关门，不得不一次性辞退很多位员工。
- 何时何地让你感觉到最快乐？  
我看到我周围的人都很快快乐的时候。
- 自己最伟大的成就是什么？  
Happy Cashier 这个想法能够在 MenuSifu 的支持下落地成为现实。
- 这一生中最爱的人（或物）是什么？  
某一个人。
- 座右铭是什么？  
高筑墙、广积粮、缓称王。
- 最难忘的时刻是什么时候？  
亲人去世的时候，我在海外，没有办法陪他们走完最后一程。这可能是很多海外游子共同的痛点。
- 你最喜欢的食物是什么？  
柚子，刚咬进去有点苦，最后吃下去又是很舒服的，先苦后甜的感觉很好。
- 最恐惧的是什么？  
最爱的人、最信任的人背叛自己。
- 认为程度最浅的痛苦是什么？  
身体上的痛。
- 最喜欢做的事是什么？  
如果是从工作来讲，就是研究好吃的好玩的新的菜；从家庭来说就是陪我女儿。这两者比的话还是陪女儿。



在城市中，中餐连锁和当地中餐形成了独特的对比。连锁中餐以其标准化和地道的味道吸引着大批食客，仿佛是一道道纯正的家乡味道；而当地中餐则更像是美式中餐的代表，融合了当地的饮食文化，呈现出独具特色的美式味道。这种对比，不仅展现了中餐在异国他乡的不同表现形式，也丰富了城市餐饮文化的多样性，满足了不同人群的口味需求。

上篇内容总结了连锁品牌与普通餐厅在餐厅地区分布，年均销售额，客单价等方面的差异，接下来，我们将继续深入探讨连锁餐厅和普通餐厅在外卖比例，特色餐厅菜品渗透率，餐厅店名上的表现，以及这种趋势背后的原因和影响。

## 连锁品牌更倾向于堂食 融合中餐影响最大

在多个菜系中，连锁餐厅和普通餐厅的外卖占比存在明显的差异，外卖占比越小，说明该店顾客更倾向于堂食。连锁店铺的外卖占比为 51.35%，略低于普通店铺的 57.70%，说明顾客去连锁品牌更喜欢堂食。

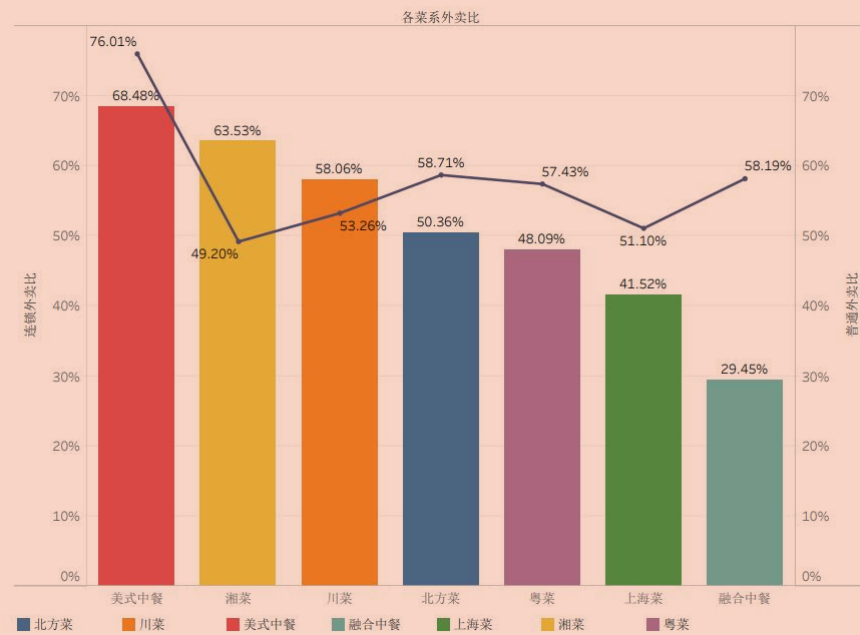
美式中餐无论在连锁（68.48%）还是普通店铺

（76.01%），外卖占比都是所有菜系中最高的，说明美式中餐的受众更喜欢外卖。

湘菜和川菜是仅有的两个连锁占比高于普通占比的，湘菜差距更大，为 14.33%，川菜为 4.80%，说明客户更喜欢吃湘菜和川菜连锁店铺的外卖。美式中餐，湘菜和川菜的连锁外卖占比高于连锁平均值，其余菜系均低于平均值。

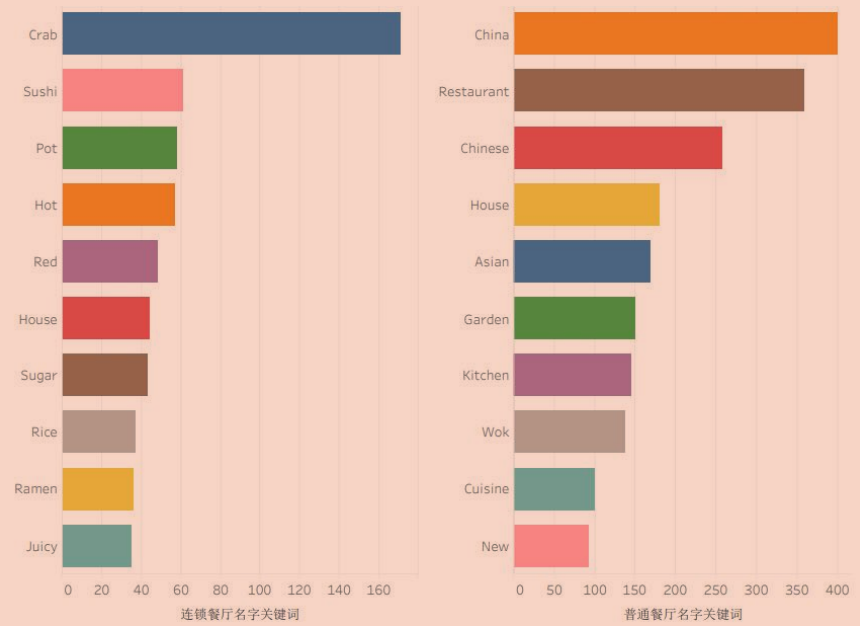
北方菜、粤菜和上海菜的情况相似，连锁外卖占比低于平均值，且连锁店铺与普通店铺的差距在 8%-9% 之间，这说明顾客在连锁店铺更倾向于堂食。

融合中餐的普通餐厅外卖占比是第三高的，为 58.18%，但连锁店铺占比却是最低的，仅为 29.45%，两者相差值也是最高的，为 28.73%，说明在融合中餐菜系中，顾客去连锁店铺主要是为了堂食，是否为连锁餐厅对融合中餐这一菜系影响较大，餐厅可针对这一消费行为偏好，在市场定位、服务模式、宣传推广等方面进行改进。



vs

vs Top10



## 连锁餐厅品牌特色 普通餐厅传统风格

上图是连锁餐厅和普通餐厅的 Top10 店名关键词，我们可以看出明显差异：

连锁中餐厅的店名关键词突出了品牌的特色和个性化，可分为三大类：

第一类是特色菜品的名词，例如：“Crab”、“Sushi”、“Pot”、“Rice”、“Ramen”，这些词汇明确指示了其菜单上突出的特色食材或菜品类型，凸显了店铺的主打菜品；

第二类是描述性词汇，如“Red”、“Hot”、“Sugar”、“Juicy”，这些词汇描述了菜品或环境的特点，例如火锅或辣味菜品的主打，以及以果汁或甜品为主打的特色；

第三类则是传统中餐喜欢用的环境名词，如“House”，这表明了餐厅的环境，可能是一家大而全的酒楼。

普通餐厅传达了一种传统风格和文化背景，店名关键词可分为以下大类：

第一类是直接表明了中国或亚洲的背景，如“China”、“Chinese”、“Asian”、“Oriental”等，传递了一种传统与正统的中餐风格；

第二类是间接暗示了中国历史文化符号，如“Dragon”、“Golden”、“Panda”、“Jade”等，暗示了该餐厅的菜系和文化背景；

第三类是环境词汇，如“Restaurant”、“House”、“Garden”、“Kitchen”等，说明了

其店名的经营性质或环境特色，例如“Garden”可能指向有花园式装饰或环境的中餐厅，“Kitchen”可能暗示了开放式厨房或强调食材新鲜度的特色。

由此可见，连锁中餐倾向于突出特色菜品或独特概念，以个性化的方式吸引顾客注意力，塑造独特的品牌形象。而普通中餐厅则更倾向于使用传统和通用的词汇，强调中餐文化和传统饮食环境。这些差异也反映了它们在市场定位 and 经营策略上的不同，为消费者提供了丰富多样的选择。



# 新时代中餐连锁品牌发展情况（下）

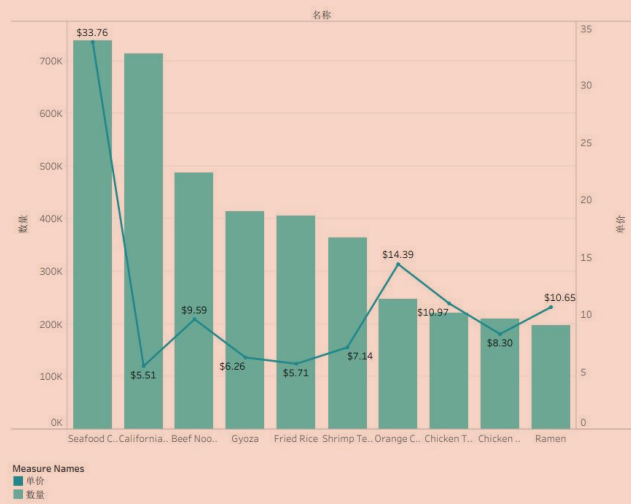
## 连锁餐厅特色菜品 普通餐厅美式中餐

我们对连锁餐厅和普通餐厅的Top10销售量菜品进行分析，以了解它们的销售特点和消费者偏好：

首先，连锁餐厅的Top10销售量菜品依次是：Seafood Combo, California Roll, Beef Noodle, Gyoza, Fried Rice, Shrimp Tempura Roll, Orange Chicken, Chicken Wings, Ramen, 平均单价为\$11.23。

我们可以看到海鲜、主食和鸡肉菜品占据主导地位。

首屈一指的是“Seafood Combo”，其高达\$33.76的单价突显了手抓海鲜类菜品在连锁餐厅中的高人气，



量 Top10

可见该类菜品备受欢迎。

其次是“California Roll”、“Beef Noodle”、“Gyoza”、“Fried Rice”、“Shrimp Tempura Roll”和“Ramen”等主食，其中还包括一些日式料理的融合菜品，这些菜品的均价为\$7.68，价格实惠，受到了广大消费者的青睐。

另外，像“Orange Chicken”、“Chicken Teriyaki”、“Chicken Wings”等鸡肉菜品的均价为\$11.22，价格适中且口味受到广泛好评，成为了消费者的热门选择。

普通餐厅的Top10销售量菜品依次为：Wonton Soup, Shrimp Fried Rice, General Tso's Chicken, Sesame Chicken, Sweet & Sour



量 Top10

Chicken, Chicken Lo Mein, Orange Chicken, Hot & Sour Soup, Chicken w.Broccoli, Beef w.Broccoli, 平均单价为\$10.13，略低于连锁餐厅均价的\$11.23，与连锁餐厅相比，这些菜品的价格差异更小。

这些菜品体现了普通餐厅主打的传统美式中餐风格，如左宗棠鸡、捞面、芥蓝牛等，几乎所有菜品都是经典的美式中餐。这反映了普通中餐厅受当地文化影响较大，符合当地消费者的口味偏好，为他们提供了熟悉且美味的餐饮选择。

接下来，我们选取了五种经典美式中餐菜品，分别是：General Tso's Chicken

（左宗棠鸡）、Sesame Chicken（芝麻鸡）、Crab Rangoon（蟹角）、Lo Mein（捞面）和 Hot Sour Soup（酸辣汤），来看他们在连锁中餐和普通中餐菜单渗透率随时间的变化：

在美式中餐领域，连锁品牌餐厅的菜单渗透率呈现出显著增长的趋势。在过去的三年里，五种美式中餐菜品的平均渗透增长达到了91.75%。尽管如此，由于起始基数相对较小，其平均增幅仅为2.08%。在这五种菜品中，General Tso's Chicken（左宗棠鸡）的增长率最高，从2020年的0.97%增长到了2023年的2.90%，增长率高达198.97%。其次是Crab Rangoon，增长率为152.36%，再者是Sesame Chicken，增长

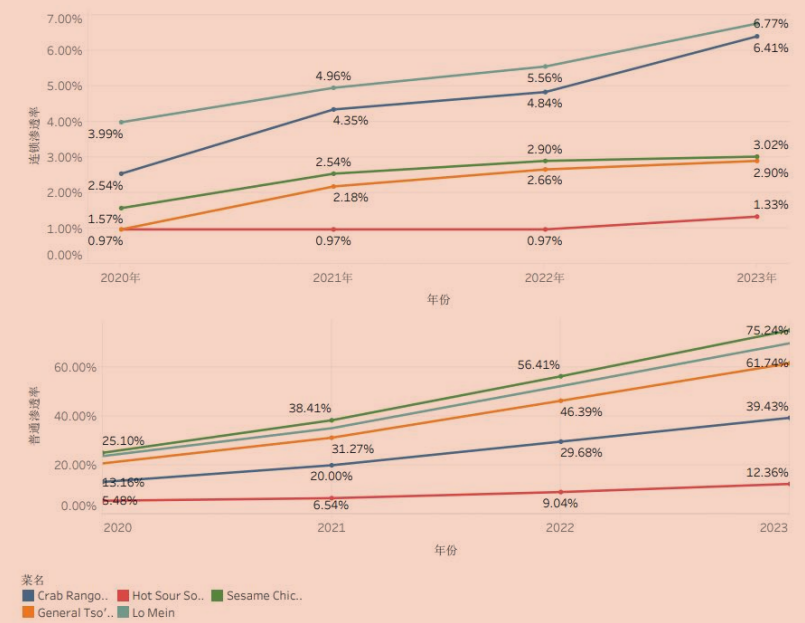
率为92.36%，Lo Mein为69.67%和Hot Sour Soup为37.11%。

尽管Lo Mein在连锁餐厅中的渗透率最高，2023年已达到6.77%，但这仅为普通餐厅的十分之一。其次为Crab Rangoon的6.41%，Sesame Chicken的3.02%，General Tso's Chicken的2.90%和Hot Sour Soup的1.33%。

这表明，连锁餐厅的顾客主要是以留学生为主的新移民，他们对经典美式中餐的兴趣不太高。然而，近年来，连锁餐厅逐渐提高了美式中餐的占比，希望吸引更多当地顾客。

在普通餐厅，这些菜品的渗透率同样呈现出逐年增长的趋势，且增速和增幅均高于连锁餐厅。在过去三年里，这五种菜品的平均增长率达到了183.39%，均增幅为34.09%。

其中，Sesame Chicken在普通餐厅的渗透率最高，从2020年的25.10%增长到2024年的75.24%，增长率为194.61%，仅次于Crab Rangoon的199.62%（从2020年的13.16%增长到2023年的39.43%）。其次是Lo Mein，增长率为



vs 餐厅经典

194.61%，然后是General Tso's Chicken的197.40%，Crab Rangoon的199.62%和Hot Sour Soup的125.55%。所有这些菜品的增长率都超过了100%，增长迅猛。

由此可见，无论是面向新移民的连锁品牌，还是面向当地居民的普通中餐，经典美式中餐菜品都有不小的增长，反映了消费者对传统美式中餐的持续热情。

## 结语

如今，新时代中餐（中餐出

海）在国际市场上呈现出了持续发展的态势。通过不断创新与适应当地市场需求，许多中餐连锁品牌成功进军海外市场，为中华美食赢得了更广阔的国际认可。在未来，随着中国文化的不断传播和消费者口味的进一步接受，新中餐将继续在美国得到进一步的发展。

在这充满活力的行业中，成功的关键在于对数据的敏锐洞察和科学分析。餐厅老板们必须密切关注行业趋势，及时调整经营策略以适应不断变化的市场需求。深入了解数据将使我们更好地把握市场动态，为餐饮经营者提供有力的

决策支持。

以上就是本期新中餐连锁品牌的相关数据总结，希望能够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@littlilaba.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。



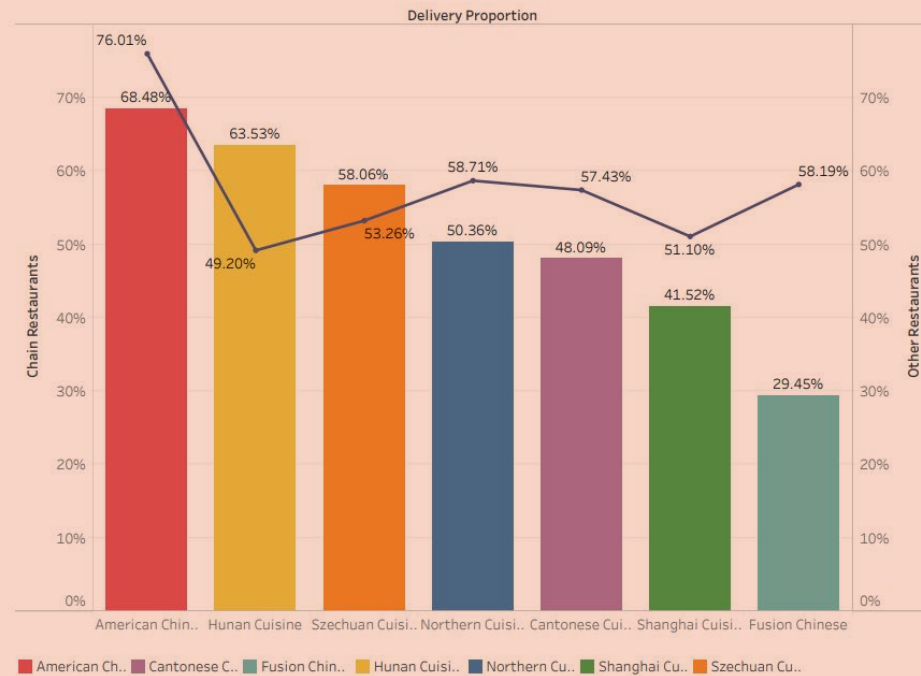
# The development of new age Chinese cuisine chain brands (Chinese food outreach)

There's a distinct contrast between chain Chinese restaurant brands and American Chinese restaurants. Chain restaurants draw crowds with their consistent, authentic flavors, akin to a succession of genuine hometown tastes. Meanwhile, local Chinese joints lean towards an Americanized style, blending in local culinary customs to offer a unique American flavor. This juxtaposition not only displays the varied expressions of Chinese cuisine abroad but also enriches urban dining culture, catering to diverse demographic tastes

The preceding section outlined variances between chain brands and regular eateries concerning their presence in restaurant districts, yearly sales, and average patron expenditures. Moving forward, we'll delve deeper into takeout ratios between chains and independents, the prevalence of specialty dishes, restaurant name performance, and the reasons and impacts underlying this trend

**Chain Brands tend more in dine-in. Fusion Chinese has the greatest effect.**

Among different cuisines, Chain Brands differ from Ordinary restaurants in their "To Go" ratios. Less "To Go" means customers tend to dine-in more. Chain Brands'



Chain Brands vs Ordinary restaurants "To Go" rates

"To Go" rate is 51.35%, which is lower than Ordinary Restaurants' 57.70%. We can draw the conclusion that Chain Brands have more customers interested in dining in.

American Chinese restaurants have the highest "To Go" rates: Chain Brands 68.48%, Ordinary Restaurants 76.01%. People who go to American Chinese like "To Go" better. Hunan and Sichuan "To Go" rates are higher than Ordinary Restaurants: Hunan 14.33%; Sichuan 4.8%. We can tell that customers for Chain Brands Hunan and Sichuan restaurants like to order "To Go". American Chinese, Hunan, and Sichuan Chain Brands "To Go" rates are higher than the

Chain Brands average. Other cuisines are lower.

Northern, Cantonese and Shanghai are similar in that the "To Go" rates are lower than average with the gap with Ordinary Restaurants for 8%-9%. Customers like to dine in more in Chain Brands.

For Fusion cuisines, the "To Go" rate is the 3rd highest at 58.18% among Ordinary restaurants. However, Chain Brands Fusion's "To Go" rate is the lowest at 29.45%. The gap is 28.73%. Customers prefer dining in Fusion Chain Brands. Restaurant owners can use this guest preference to improve in their positioning market, service model, advertisement,

and promotion.

### Chain Brands' specialties Ordinary Restaurants traditional styles

We can see from different keywords in naming Chain Brands and Ordinary Restaurants.

Chain Brands' naming keywords show brand specialties and personalities, which can be in three categories: Use nouns from their special dishes: "Crab", "Sushi", "Pot", "Rice", "Ramen". Either food materials or main dishes show customers what kind of food they offer.

Use adjectives: "Red", "Hot", "Sugar", "Juicy" describing the food or environment, such as hot pot, spicy food or cold drinks and sweets.

More traditional words, like "house" to convey that showing the environment is a large restaurant with many choices. Ordinary Restaurants demonstrate traditional styles and authentic cultural offerings. The naming keywords can be categorized as the following:

Strong emphasis on their backgrounds: "China", "Chinese", "Asian", "Oriental", which pass ideas of traditional

and authentic style. Historical and cultural implications: "Dragon", "Golden", "Panda", "Jade", which evoke distinguished cultural images.

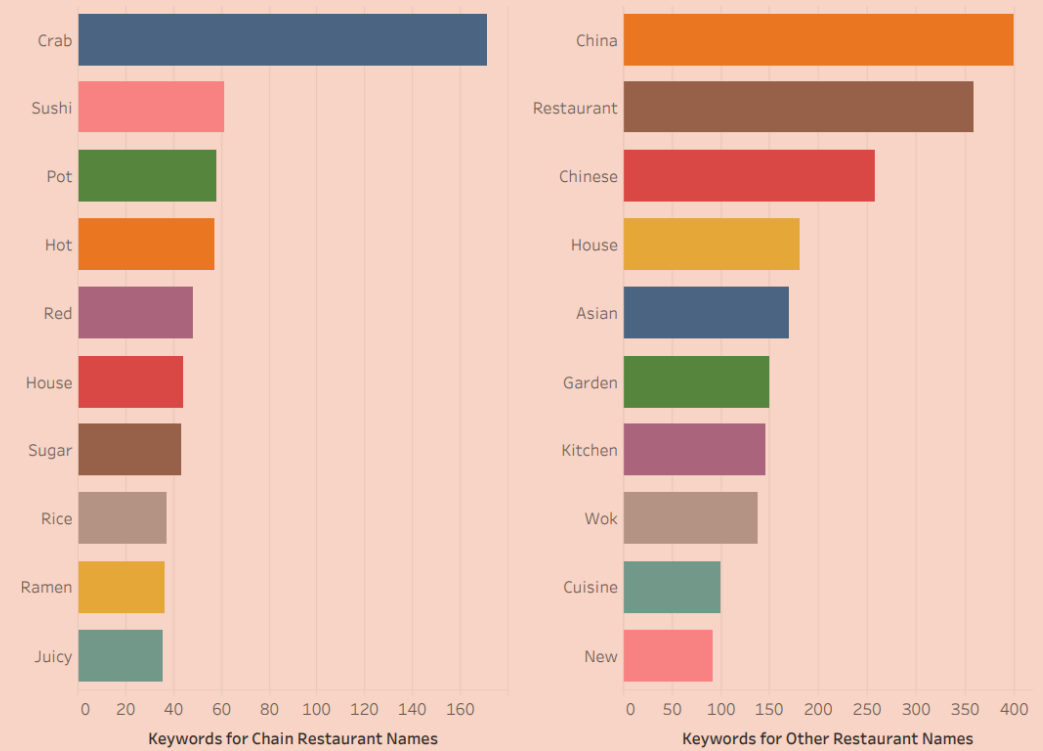
Environmental keywords: "Restaurant", "House", "Garden", "Kitchen" showing the business characteristics and special environment. For example, "Garden" might indicate the design and decoration have garden surroundings. "Kitchen" can imply that they have open kitchens or emphasize fresh food.

From the information above, we understand that Chain Brands tend to show special dishes and personalization to attract attention and build brands. Ordinary Restaurants tend to use names with traditional and general words, which stress Chinese culture and a traditional eating environment. These differences reflect their market positioning and business strategies. They offer consumers abundant choices.

### Chain Brands' special dishes Ordinary Restaurants' American Chinese style

We have analyzed Chain Brands and Ordinary Restaurants Top 10 sales dishes to understand their sale uniqueness and customer preference.

The Top 10 Chain Brand dishes: Seafood Combo, California Roll, Beef Noodle, Gyoza, Fried Rice, Shrimp Tempura Roll, Orange Chicken, Chicken Teriyaki, Chicken Wings, Ramen with an average cost of \$11.23 leading by seafood, rice/noodle, and chicken dishes. "Seafood Combo" is especially popular. The unit price is relatively high at \$33.76

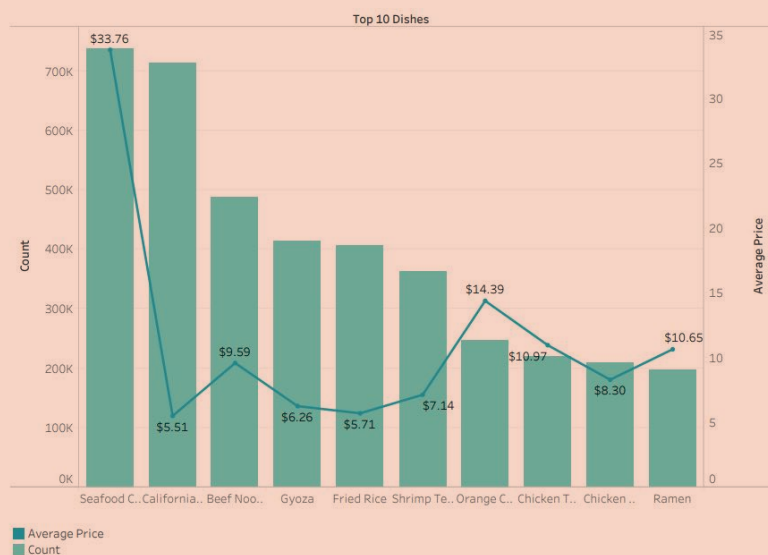


Chain Brands vs Ordinary Restaurants Top 10 naming Keywords



# The development of new age Chinese cuisine chain brands (Chinese food outreach)

showing the hands-on seafood dishes' popularity in Chain Brands. Followed by "California Roll", "Beef Noodle", "Gyoza", "Fried Rice", "Shrimp Tempura Roll" and "Ramen" which can be categorized as a rice/ noodle staple, which also include some fusion food mixed with Japanese cooking with an average price of \$7.68. It's very economical and won the popularity by public. In addition, Chicken dishes like "Orange Chicken", "Chicken Teriyaki", "Chicken Wings" have an average cost of \$11.22, which is moderate in price and favorable. Consumers gave good feed backs and supports.



Chain Brands Top 10 sales dishes

For Ordinary Restaurants, the Top 10 sales dishes are Wonton Soup, Shrimp Fried Rice, General Tso's Chicken, Sesame Chicken, Sweet & Sour Chicken, Chicken Lo Mein, Orange Chicken, Hot & Sour Soup, Chicken w. Broccoli, Beef w. Broccoli with an average price of \$10.13, which is lower than Chain Brands' \$11.23. Among the dishes, the cost differences are smaller than Chain Brands.



Ordinary Restaurants Top 10 sales dishes

These dishes show traditional American Chinese style, such as General Tso's Chicken, Lo Mein, Broccoli Beef... etc. It reflected that Ordinary Restaurants have been affected by local cultures to fit area consumer preferences. The cost tends to be more grass root to serve people with familiarity and choices.

We picked five classic American Chinese dishes: General Tso's Chicken, Sesame Chicken, Crab Rangoon, Lo Mein and Hot Sour Soup. Let's examine their penetration timing in Chain Brands and

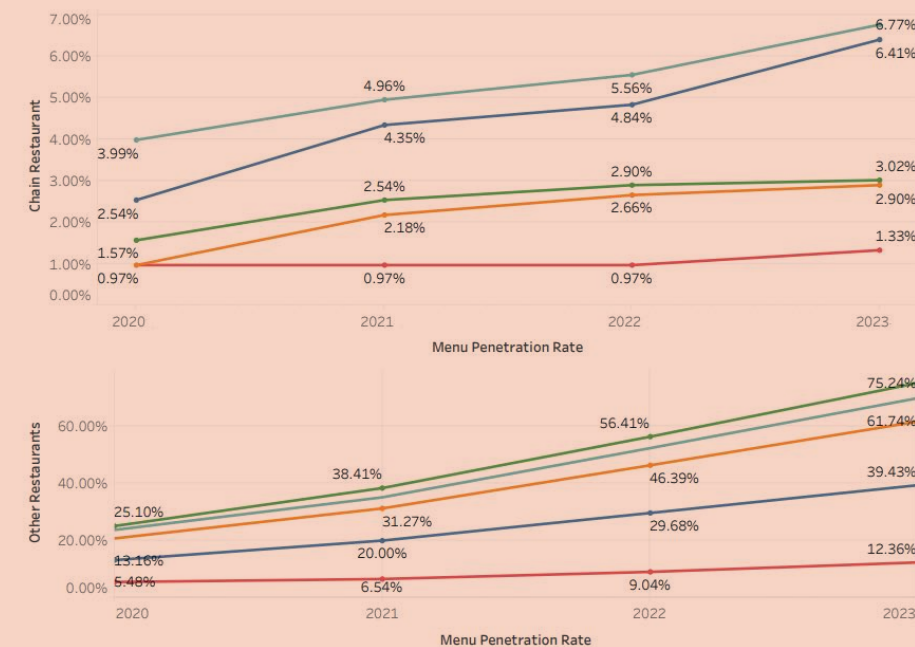
Ordinary Restaurants. Among American Chinese restaurants, Chain Brands' menu penetration growth has been tremendous. In the past three years,

five dishes under the category of American Chinese have the rate of penetration growth of 91.75%. But on average, the increase is only 2.08%. General

Tso's Chicken grew the fastest from 0.97% in 2020 to 2.90% in 2023. The growth rate was 198.97%. Followed by Crab Rangoon 152.36%, Sesame

Chicken 92.36%, Lo Mein 69.67%, and Hot Sour Soup 37.11%. Though Lo Mein has the highest penetration rate in Chain Brands, 6.77% in 2023, it's only one tenth of the Ordinary Restaurants'. Followed by Crab Rangoon 6.41%, Sesame Chicken 3.02%, General Tso's Chicken 2.90% and Hot Sour Soup 1.33%. We can tell that Chain Brands' customers are new immigrants, especially overseas Chinese students, who are not that interested in traditional American Chinese food. In recent years, Chain brands have increased their ratio of American Chinese restaurants to target the local population.

For Ordinary Restaurants, the popular dishes tend to penetrate similarly. The penetration rate and growth rate both higher than Chain Brands. In the past three years, the five most popular dishes' average growth rate was 183.39%, the growth ratio of 34.09. Sesame Chicken topped the penetration rate, 25.20% in 2020; 75.24% in 2024 with a growth rate of 194.61%. The best growth rate goes to Crab Rangoon, 199.62% (13.16% in 2020 to 39.43% in 2023) Lo Mein, 194.61%; General Tso's Chicken, 197.40%, and Hot Sour Soup, 125.55%. All of the above dishes have grown more than 100%,



Chain Brands vs Ordinary Restaurants classic dishes penetration rate

which was amazingly fast.

No matter if they are Chain Brands facing new immigrants, or Ordinary Restaurants focusing on local consumers, classic American Chinese food has grown fast. It reflects the continuous demand on American Chinese food.

### CONCLUSION

Nowadays, new age Chinese food (Chinese food outreach) has a continuous development in the international market. Through great

innovations to suit local market needs, many Chain Brands entered the overseas market successfully, which won broader international recognitions for Chinese cuisines as something delicious rather than functional. In the future, by broadcasting Chinese culture and encouraging consumer acceptance, new Chinese food will develop further in the States.

This is a vigorous field. The critical factor for success falls on sharp insights on data and scientific analysis. Owners must watch business trends and adjust their strategies to

fit the market needs. With more nuanced data, we can grasp the market dynamic better, and support better decisions.

Our data source was Internet open data, and scientific analysis. Our intent was to represent the findings of Restaurateur. If you have further information for the field, data analysis and questions, please email us [info@litttlelaba.com](mailto:info@litttlelaba.com). Our data analysts will try their best to answer you. ©

The data in this article was from North America Food and Drink Saas Company and MenuSifu. It might have slight deviations. It's for reference only.





餐谋长  
北美老吴

餐饮人 在中美餐饮行业 有  
目前在餐饮 有 验,



扫码加餐谋长

## 这是餐厅不要惯着客人的时刻

【问】餐谋长您好：

我在微信公号上看到你们的文章，华人企台被老美客人拒付小费，还留种族歧视辱骂的语言，我们店也遇到过这种情况。

我的店开在一个白人区，企台有老美也有老中。有一次，有个客人也是没给小费，也在收据背面留下种族歧视的言语。企台说，如果那客人再来，就不会服务他。可是我还是有点儿担心得罪客人。

最近又碰到了类似的情况，有客人不想要某个服务员，说是因为听不懂他的口音。但我感觉这更多是种族问题，那位服务员是我们最棒的员工之一。我该不该满足这种请求呢？

【答】服务行业似乎天然就有“客人永远是对的”的倾向，即使是难搞的客人。但有一

些情况，是“不要惯着客人”的时刻。

处理客人不当行为和偏见时，餐厅老板得面对一大堆棘手的挑战。

无论是决定不再招待某些客人，还是应对客人的偏见，每个情形都需要老板们聪明而坚定地采取措施，以保护员工并维护餐厅的价值观。

首先，谈到拒绝服务的情况，如果有客人上次来的时候对员工有种族歧视的行为——比如在小费单上写下侮辱性的话，这明显不只是对个人的不尊重，更是对整个工作环境的伤害。

在这种情况下，你有权拒绝为这样的客人服务。

让客人满意很重要，但营造一个积极的工作环境和支持你的团队也同样重要。

如果你还是委屈求全，让这种客人入座，你的员工可能会觉得你是在默许一个不友好的工作环境。何况，因为那位客人不给小费（而且不是因为服务不好），也减少了他们的收入机会。

你得直接告诉那位客人，他不再受欢迎了。如果他不明白为什么，就没必要多费口舌解释了。

以防万一这位客人想要通过媒体发声或者投诉被拒服务，保留那张有问题的收据副本，并且，记录下员工们的担忧是挺重要的。

接着，当客人明显因为偏见要求换服务员，比如因为服务员的口音或者种族，这种行为不仅伤害了服务员，也破坏了餐厅的包容性原则。

满足这种请求可能导致服务员失去收入，并造成一个不友

好的工作环境。

关键是要评估，客人的请求是真的因为“员工的原因”，还是出于“错的原因”。

如果你感觉是后者，那么支持你的员工而不是迁就那些有偏见的客人肯定是更明智的选择。

在这两种情况下，保护员工的福利和尊严至关重要。

通过坚决地站在员工这边，并且不容忍任何形式的不尊重或偏见，餐厅老板可以维护一个积极、包容和尊重的工作环境。

这不仅对员工有好处，也向所有客人明确表示，不公平和偏见在这里是不受欢迎的。👊

祝各位餐饮家生意兴！

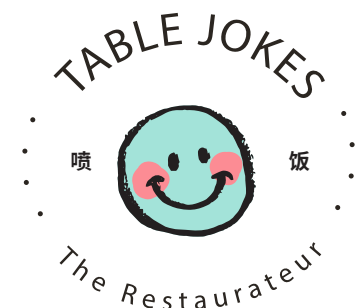


Illustration by Xiaolan Tou



AT.

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

年发 10  
全面 北美 11.2 万家华人餐饮  
2 - 88-0888

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 37 W 10 87 D	封底 Back Cover 8 37 W 8 D	跨页 Spread 16 7 W 10 87 D	整页 Full Page 8 37 W 10 87 D	1/2 页 (横) Horizontal 1/2 Page 8 37 W 437 D
1/2 页 (竖) Vertical 1/2 Page 4 187 W 10 87 D	1/3 页 (横) Horizontal 1/3 Page 8 37 W 67 D	1/3 页 (竖) Vertical 1/3 Page 2 79 W 10 87 D	1/4 页 (横) Horizontal 1/4 Page 8 37 W 718 D	1/4 页 (竖) Vertical 1/4 Page 2 093 W 10 87 D

为全美 100 万  
华裔餐饮家服务

82\$!

1 ±y&-[ 'n, | Gé  
Q1%?IU%\*  
R...%x%/œNn, | Gé

5) & #64\*/&44 0'  
'&&%\*/( 1&01-&\*4  
5) & .045 ". ";\*/(  
#64\*/&44 \*/ 5) & 803-%

€ °œ3' • &-z

'00% #3\*/(4 64 50(&5)&3

±. Q1% %WsX-"n, 5Hq\*

3 & 45 "63" / 54 "3 & 5) &  
\$03/ & 3450/ &  
0' & 7 & 3: \$0..6/\*5:

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

餐饮家小  
让我们  
要 餐饮从业人 ,  
餐饮家小 就 的  
请 注明 ,



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。

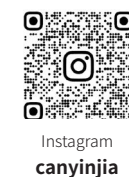
Every Chinese restaurant has a copy of "The Restaurateur", and it has become an advantageous platform for the promotion of both upstream and downstream enterprises within the American Chinese dining industry.

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.