

餐 飲 家

The Restaurateur

餐饮要闻

中餐新浪潮

北美餐饮第二轮大变局

为了中餐的繁荣与发展

专访美国中餐联盟主席钟富华

COVER STORY 封面故事

改变了 美国首都 饮食方式的 中国女人



<https://canyinjia.us>

ISSN : 2771-2680
定价 : \$8 Price : \$8



POS 旗舰版

POS 轻量版

手持POS

等位系统

电子菜单

会员营销系统

新品上市 科技来袭

0首付 | 无合约 | 上门安装服务 | 24/7全天候客服

New Technology
即刻体验

扫描二维码或拨打销售热线

212-966-5888



POS MX | 十周年旗舰版

POS Pay Pad | 移动点餐支付一体机

POS Lite | 轻量版点餐系统

自助点餐机 | 菜单一览, 轻松自选

E-Menu | 电子菜单

会员营销系统 | 让顾客对你的餐厅情有独“忠”

预约&等位系统 | 您的食客无需在饥饿中焦急等待!

支付方案 | 轻松又安全

如意财 商业预支现金

如意财 商业信贷方案





高达 \$250,000
最快24小时到账

至高500万
免费咨询, 免费申请

 **身份不设限**
非公民、非绿卡也可申请

 **不卡信用分**
信用分数不佳也可申请

 **资金直达, 无中间商**
完全自营, 直达资金支持

 **极速放款**
最快24小时放款

 **流程简单**
在线申请表 & 最近4个月银行对账单

 **无需担保**
无需抵押或担保

 **申请门槛低**
每月营业额高于\$8,000即可申请

- SBA贷款
- 定期贷款
- 商业信贷额度
- 设备贷款
- 创业贷款
- 债务合并贷款
- 商业地产贷款

- 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



免费咨询

(646) 887 - 9089

www.ezcapital.com



“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. 9 Issue 33

September 2024

09

餐饮要闻

中餐新浪潮 北美餐饮第二轮大变局



为了中餐的繁荣与发展 专访美国中餐联盟主席钟富华



17

酸甜苦辣

辉煌过，努力过，惦念着，梦想着

38

数据

美国亚餐大比拼

On the Back cover

47

餐饮秘笈

我要不要请美食网红?

Illustration by
Xiaoan Tou

餐飲家

The Restaurateur

2022年1月创刊 2024年9月10日出版

Vol. 9 Issue33

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

Sibyl Jing / 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



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

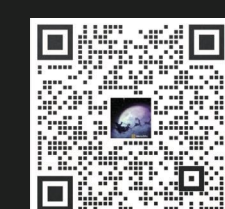
市场营销与流量运营服务

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



Partners with | Google | stripe | DOORDASH | yelp

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

专供餐馆用高品质点心麵食, 冷冻运输可送达全美, 欢迎索取样品

High Quality Dim Sum/Appetizer

Made for Restaurants & Foodservice Industry. We provide free sample (not include shipping) 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



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



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



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



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



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



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



黑芝麻流沙包
Sesame Lava Bao
Net weight: 21 lb, 180 pcs



红豆椰奶包
Red Bean Cream Bao
Net weight: 21 lb, 180 pcs



香兰叶包
Pandan Bao
Net weight: 21 lb, 180 pcs



芋头包
Taro Bao
Net weight: 21 lb, 180 pcs



榴莲包
Durian Bao
Net weight: 21 lb, 180 pcs



鸡肉包
Chicken Bao
21 lb, 144 pcs per case



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



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



潮州蚶蜆
Chaozhou Shrimp Cake
9 lb, 140 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



牛肉煎包
Beef Jian Bao
Net weight: 8 lb, 180 pcs



韭菜盒子
es Pocket
11 lb, 80 pcs per case



餐饮要闻

Chinese Restaurant News

中餐新浪潮 北美餐饮第二轮大变局

2024年8月18日, 第六届 Taste of Asia 吃货盛典北美美食行业峰会在洛杉矶隆重举行。北美领先的智能餐饮科技 SaaS 公司 MenuSifu 的创始人王强获得了“中华赏味榜”年度人物称号。《餐饮家》曾在今年的四五月合刊特辑以封面人物报道了这位

为北美餐饮做出了杰出贡献的餐饮企业家。在峰会上, 王强先生发表了精彩的演讲。他指出, 我们已经看到中餐新浪潮正在风起云涌, 北美餐饮业即将迎来一场大变局。而最重要的是, 我们要如何迎接这场变局。

大家好, 我是王强, MenuSifu 品牌创始人, 今天很高兴能来到吃货盛典, 与大家分享我们在美国创业十年的心得, 也想与大家探讨北美餐饮界即将迎来的变局, 更重要的是, 我们要如何迎接这场变局。

助餐厅成功, 让老板经营生意更容易。

这十年间, MenuSifu 见证并参与了北美中餐业的深度转型, 为众多餐饮企业提供了一站式、全方位的管理解决方案, 服务超过 12,000 家餐厅, 与 600 多家行业伙伴建立了紧密的合作关系, 不仅占据北美亚餐 POS 市场的第一, 更凭借丰富的行业资源成为了中餐出海企业的首选伙伴。

科技赋能餐饮

十年前创业之初, 我们对 MenuSifu 的定位和核心理念, 就是用系统和数据帮

十年前, 当我们一家一家地帮助中餐厅老板丢掉手上的小本子, 换上自动化的餐厅管理系统时, 就发现了要帮助老板们解决餐馆经营中的痛点和难点, 这不仅仅是用科技手段降本增效的问题, 还要在整个管理流程中想办法降低资金风险, 提高标准化, 拓展营销渠道, 及时弥补漏洞等等。

在这个过程中, 我们帮助客户们从整个行业的难点中发掘机会:

疫情期间, MenuSifu 开发了“无接触”点餐系统 MealKeyway, 轻松完成外卖线上点单、堂食扫码点单、后台自动出单, 帮助餐厅在特殊时期维持了运营。一家位于纽约的日餐厅在使用 MealKeyway 后, 订单量从 2020 年的每月 50 单大幅上升到了现在的每月 250 单, 销售收入增长远高于行业平均水平。

同时, 我们第一时间出中英文教程, 手把手教老板申请

美国中小企业局政府补助和贷款，直接帮助 44 家餐厅申请到了 130 多万的补助金。由于亲身经历到了餐厅老板不时会有资金短缺的痛点，我们后续又开展了 EZ Capital“如意财”业务，为餐饮中小企业全面解决资金难题。

十年间，我们的客户整体实现了高于行业平均水平的留存率，我们也看着不少客户破茧成蝶，从开不起眼的小外卖店，到坐拥多家高端酒楼。

但是，我们很快也看到了瓶颈，很多餐饮品牌在发展到几家、几十家之后，就难以继续扩张，一些所谓的加盟店其实只是共享一个名称。很多人都想方设法地“破圈”，尤其是想要突破主流市场的壁垒，实现自由的复制、扩张，但这真的碰不了运气，需要天时、地利、人和。

中餐新浪潮

从工业革命开始，每一次关键的技术发展都会给产业界带来翻天覆地的变化，餐饮其实也不例外，虽然比起高科技和高利润行业，餐饮业享受前沿技术创新带来的红利通常比较滞后，尤其是更为弱势的少数族

裔餐饮业，但趋势总是不可抗，该来的总会来。我们可以说是比较幸运的，赶上了互联网时代的红利。然后我们发现，现在第二轮变局又要来了。

创业十年，我们对美国的行业大数据进行了连续的跟踪分析，发现在所有类型的餐厅里，中餐和主要由华人经营的融合亚餐领域，几乎是更新换代最快的一类，开得多关得也多，两三年一股新风潮，烧烤热、巴菲特热、川菜热、拉面热……一浪接着一浪，

很快就前浪死在沙滩上，尤其是在疫情后，在有些特别卷的地方——比如法拉盛，新老交替非常快，一将功成万骨枯。

我们在疫情后连续三年参加美国芝加哥餐饮展，从 2022 年到 2024 年，每年 5 月到芝加哥的中国城一看，发现至少有一半的餐馆招牌都换了。

如此大的变化意味着几家欢喜几家愁，它的原因也是多方面的，不仅有大环境的外部因素影响，中餐自身的复杂性本身也给一个品牌的持久性和稳定性带来了难

度，也是因为如此，我们多年来深刻地体会到，对中餐品牌的创业者而言，要打造一个能够流传于世的百年品牌是多么终极的梦想。

我们之所以判断又有一大波浪潮袭来，变局已现，不仅是从数据的变化上看出来的，也是根据历史经验判断出来的——

5 年来，CPI 指数的持续走高带来了消费降级的需求，人工成本包括消费的持续走高也必然倒逼 AI 和自动化技术的应用和普及，有雄厚资金和技术背景的大量中餐品牌的出海刚需也将刺激这一领域的快速成熟。未来 5 到 10 年内，美国必将崛起新的中式快餐品牌。

重塑新餐饮

过去十年我们把互联网的红利基本已经用得差不多了，新技术的应用将突破餐饮品牌现有的盈利模式和发展格局，在卷到极致后，时代会造出一个更大的蛋糕来重新分配。

这也是为什么，我们花费了大量的时间和精力来探索创新的、更智能化的餐厅运营模式，从



前厅到后厨，用技术实现自动化和标准化，最大限度减少对复杂人工的依赖，将老板从繁琐的日常管理中解放出来，去谋划更大的布局——品牌的提升和扩张。

基于在餐饮科技领域深耕的这十年，站在今天，我们一直觉得餐饮行业的技术创新还不够，我们将所有技术结合起来，彻底重塑并创新餐饮行业。

为实现这一目标，今年 MenuSifu 与香港的炒菜机器人公司 Hestia 合作，为餐厅打造了全新的“1+2+4+N”整体数字解决方案：“1”指的是 MenuSifu 的 POS 系统，1 台 POS 机就结合了点餐、支付、库存和云服务等功能，全面连接餐厅；“2”指的是前厅和后厨两大场景；“4”指的是四个不同的自动化区域，包括虚拟收银员、自动炒菜机、自动支付和在线点餐；而“

N”则指的是 MenuSifu 家族的一系列附加产品。

北美中餐市场的发展潜力依然巨大，尤其是在东西海岸以外的广大地区，仍有许多未被充分开发的细分市场等待着我们去挖掘。尽管目前中餐品牌，尤其是出海品牌，主要集中在华人较为密集的区域，但未来，更多中餐品牌将在不同区域找到属于自己的发展机会，餐饮业的生态圈也将呈现出更加

健康的发展态势。

MenuSifu 也将在数字化转型的浪潮中勇往直前，致力于打造智能、高效的餐饮解决方案，通过整合大数据分析、智能机器人以及 AI 人工智能科技等尖端技术，引领餐厅运营迈向新的智能高度。

因为热爱这个行业，我们会继续在餐饮科技领域深耕下一个十年、二十年。®



为了中餐的繁荣与发展

——专访美国中餐联盟新任主席钟富华

文 | 餐饮家记者 Lily

2014年，一个致力于促进中餐行业蓬勃发展的联盟——美国中餐联盟，在佛罗里达州悄然成立。十年来，联盟见证了行业的巨变，发掘了行业的潜力，并且不遗余力地将中餐推向了世界级餐饮盛事——芝加哥国际餐饮展（NRA Show）的舞台。如今，中餐的展位数量已从最初的1个增至36个，与此同时，联盟的领导班子也历经了几轮更迭。在本年度的NRA展会上，联盟正式宣布，由川菜大师、首届餐饮家金像奖“终身成就奖”得主钟富华接任第四届主席。

在这个承前启后的重要时刻，《餐饮家》就中餐联盟的发展历程与未来规划，与钟会长进行了深入的交流。对于接下来的两年任期，他满怀期待地表示：“我希望所有人能够团结一心，拧成一股绳，共同为我们的事业和愿景而努力奋斗。”

问：您还记得美国中餐联盟十年前成立时的情景吗？当时成立联盟的初衷是什么？



答：美国中餐联盟于2014年在佛罗里达州成立，首任主席是“红菱餐厅”的老板赵锐先生，当时联盟还不叫现在这个名字，而是叫做“全美餐饮业联盟”。

至于成立联盟的初衷，则是为了推动中餐行业在美国的稳步发展。回溯十年前，中餐已经燃起星星之火，其数量一度超越了麦当劳、肯德基、汉堡王等快餐巨头在美国分店的总和，甚至在许多热门美剧中也频频见到中餐的身影。但就整个中餐行业而言，存在的问题却不容忽视。

首先，散落在各处的小火苗未能汇聚成焰，恶意压价、互相挤兑等不良竞争现象屡见不鲜，导致中餐价格长期处于较低水平，尤其是与日餐、泰餐等其他亚洲餐饮相比。其次，中餐从业人员的整体素质不高，给中餐行业带来了严重的负面影响，也间接损害了华人在美的形象。正是在这样的背景下，美国中餐联盟应运而生。

作为第一个全美性质的中餐行业组织，我们在创立初期便确立了“发扬中餐饮文化、搭建行业交流平台、促进各界相互沟通、提升健康饮食质量、争取行业最大权益”的愿景，并不

断吸纳志同道合的餐饮人加入我们的行列。

问：您认为联盟成立以来最大成就是什么？

答：从2014年至今，联盟的发展虽不能说一帆风顺，但仍然为美国的中餐事业发展做出了巨大的贡献。其中，我认为最重要的一项成就是在NRA上设立中餐展位。

2014年以前，NRA从未有过专属于中餐食品的展位，甚至出现的中餐食品都极为罕见。若能在此类举世瞩目的餐饮盛会上为中餐争取到更多展位，提升其曝光率，无疑将对中餐文化的推广与普及起到至关重要的作用。因此，在我2015年担任中餐联盟密歇根州分会主席期间，我提议并全力推动以联盟的名义在NRA展会上设立中餐展位。在联盟各位同仁的共同努力下，同年，首届全球中餐博览会在NRA展会上成功举办，中餐展区首次亮相。尽管当时仅设有一个展位，但这无疑是一个具有里程碑意义的开端。

十年来，除了因疫情中断过两次外，中餐联盟坚持每年参展NRA，展位的数量也逐年稳步增长。截至目前，我们已经成功举办了六届中餐博览会。近两年，中

餐联盟与《餐饮家》合作，中餐博览会也取得了很大的进步。在今年的NRA上，中餐展位的面积较去年扩大了近一倍，展位数量也增加到36个，吸引了众多商界人士和政府要员的参与，充分展现了中餐行业的蓬勃发展和繁荣景象。

问：在历年的展会中，您印象最深刻的是哪一次？

答：印象最深刻的莫过于2018年的NRA展会。时任芝加哥总领事洪磊先生受邀来到现场，在我们的中餐展区发表了讲话。他对中餐联盟的工作给予了高度评价，同时对现场的中餐展位赞不绝口。他当时说的一句话，让我至今记忆犹新：“希望从此之后的世界餐饮之林，中餐永不缺席。”

就在那一年，我们成功举办了首届中餐国际论坛、首届马拉松花旗参杯厨艺表演赛以及首届国际中餐文化交流会等一系列重要活动，为中餐在美国的发展历史上留下了浓墨重彩的一笔。

问：能否谈谈您自己？您是在什么时候、因为什么样的契机来到美国的呢？

答：当然可以。那是在

1991年，我作为自贡的代表，应邀前往美国密歇根州的米德兰市。当时，自贡和米德兰刚刚建立了姐妹城市关系。我在米德兰进行了一年的自贡盐帮菜艺术表演，当地媒体因此给我起了个“中国菜旋风”的昵称，我还荣获了当地市议会颁发的“友好大使”称号。正是这一年的经历，让我下定决心留在美国继续推广中餐文化。这一待，就是30多年。

在这期间，我创办了“川菜坊”和“中餐博物馆餐厅”，致力于将中餐的文化、历史和发展历程融入其中。可以说，我的理念和美国中餐联盟的理念是不谋而合的。

问：听说在奥运会一百多年的历史中，除了2008年的北京奥运会，您是唯一一位担任过中餐主厨的人，是真的吗？

答：是的，那是在2012年的伦敦奥运会上。选拔厨师的流程非常严格，对烹饪技艺、菜系种类的掌握以及英文沟通能力都有很高的要求。我一路过关斩将，最终有幸成为伦敦奥运村唯一的中餐主厨，并且也第一次将“花椒”带上了奥运会的餐桌。

问：说回中餐联盟，作为新一任的主席，您面

临的主要挑战有哪些？

答：确实，有几个比较棘手的问题需要尽快解决。比如，需要尽快确立联盟的合法 Logo 商标，还要解决过往遗留下的一些内部矛盾。除此之外，我也在积极推动创建中餐厨师委员会，为有志于在中餐行业深耕的厨师提供一个专业的培训平台，持续为中餐事业输送新鲜血液。我们还计划创办联盟自己的餐厅，开辟一个集教学、培训、实习为一体的经营性餐厅。

问：您上任后，联盟有哪些重大的举措或计划？

答：我们于今年6月召开了第四届联盟的第一次理事会，确立了接下

来一段时间内联盟的工作原则和发展目标。

鉴于联盟过去十年所经历的波折，为了确保联盟能更稳定地前行，理事会总结了以下五项工作原则：

1. 每届主席任期为两年，且任期不得超过两届；

2. 联盟总部设在华盛顿 DC，并设立各职能部门机构，确保总部位置不会因为主席的换届而变更。同时，在原有组织框架的基础上进行修订和完善，构建一个精简高效的职能部门，并任命相应负责人；

3. 成立第四届常务理事会，并对所有创会元老授予荣誉主席的礼遇；

4. 各州和地区的分会将作为独立社团运行，允许其独立组织活动，总部不进行过多干涉。

5. 若现任联盟主席长期不作为，常务理事会有权通过投票进行罢免。

此外，联盟还明确了四大目标：发展联盟、团结合作、繁荣中餐、厨艺培训。这些目标既包括对内的改革与发展，也包括对外的合作与推广，全面涵盖了联盟未来的工作重点。

针对每个目标，我们都设定了明确的任务：建立新的总部架构与运作机制，制定完善的总部章程与制度；加强与美国境内、各国、各地区中餐协会及兄弟单位的合作；加强中餐企业之

间的交流，帮助企业解决困难；通过与中国各大菜系厨师学校、学院、培训中心的合作，定期举办厨艺大赛，加强中西烹饪文化的交流与融合。

问：对于未来，您有什么愿景？

答：在加入美国中餐联盟之后，我发现联盟内外都曾遭遇过不同的困难，导致联盟在很长一段时间内没有做出显著的成绩。如今，作为新一任主席，我希望所有成员都能够团结一心，拧成一股绳，共同为我们的事业和愿景而努力奋斗，帮助中餐摆脱廉价、低端的刻板印象，让中餐经久不衰地发展下去。

同时，我也期待着美国中餐联盟能够肩负起鼓励中餐创新、推广中餐文化、提升厨师技艺、解决行业难题等多重使命，成为一个具有世界影响力的餐饮组织。

问：最后还有什么想要跟大家分享的吗？

答：我毕生的梦想就是推广中餐和中餐文化。我希望在未来，孩子们可以像说出自己的理想是当科学家、当运动员一样，勇敢自信地说出自己的理想是成为一名厨师。👨🍳



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



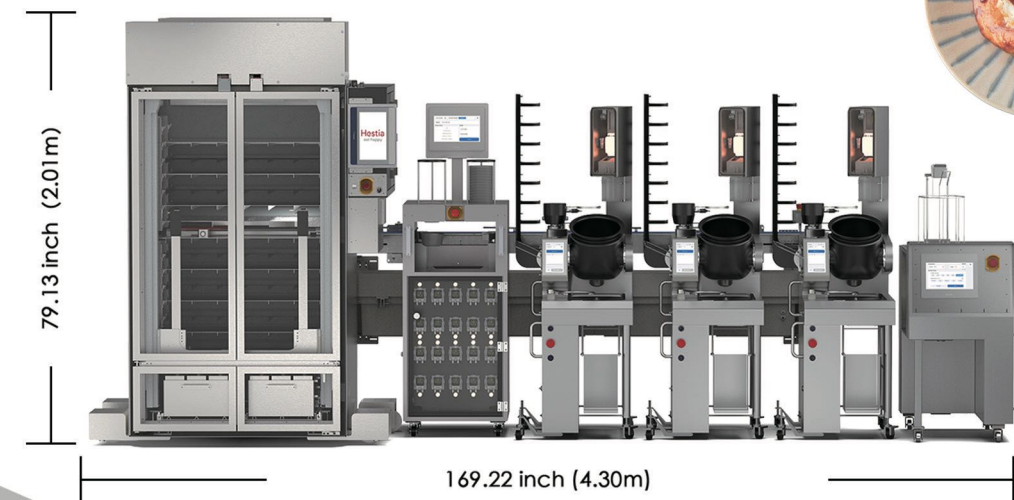
SyncKitchen
云端存储食谱
跨店数据更新
复刻大厨风味
千道特色料理



降本增效
3倍生产力
减轻工作强度
降低厨务难度
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



君子务本，本立而道生



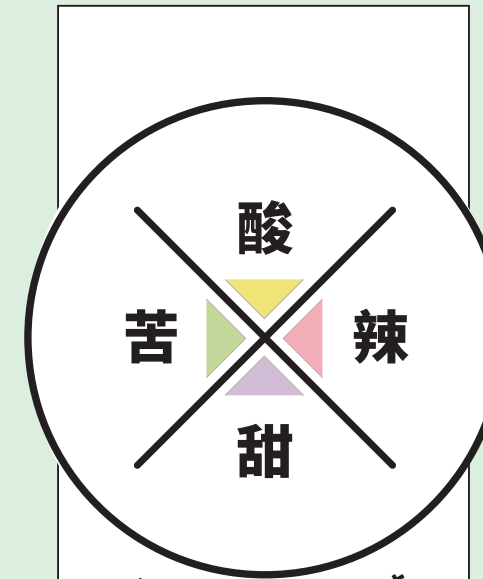
Peter Chang

CHANG CHANG

MAMA CHANG

婷 NiHao

Peter Chang 欢迎您



《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@littlaba.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





(Deo, Flushing, NY)

开了 16 年， 我家的店终于还是关门了

大家好，我叫 Deo，目前是纽约法拉盛“上海小吃”的主厨。这是一家由我父亲创立、至今已有 16 年历史的本帮菜餐厅。但遗憾的是，我不得不向大家宣布，在经历了多年的风雨之后，它终究还是难以抵挡时代前进的车轮，即将停业。在这个告别的时刻，我有许多的故事和心得，想要与大家分享。

辉煌过

故事还要从上世纪 90 年代说起。

作为土生土长的上海人，父亲在年轻时赶上了时代的东风，成为上海第一批厨师专业毕业的大学毕业生，从此烹饪成了他一生的事业。他曾经在日本的一家餐厅做主厨，亲身经历了日本泡沫经济的崩溃，随后在 1999 年来到纽约打拼。

当时，法拉盛的餐饮界呈现出“三足鼎立”的局面，本帮菜、粤菜、台湾菜各领风骚，其中本帮菜的代表“上海滩”更是独占鳌头，于是父亲顺理成章地在这家餐厅担任起了大厨，一待就是 6 年。后来，



父亲想要自己创业，便另起炉灶开了现在这家上海小吃。

在父亲的精心打理下，上海小吃曾经经历过一段蒸蒸日上的日子。生煎包、馄饨、红烧葱烤大排等一推出就大受欢迎，一度供不应求，就连东方航空也对我们的菜品赞不绝口，与我们达成了长期合作。还记得那时候放暑假，我去店里帮忙，二楼的区域都会对外开放，门口经常大排长龙。

然而，在这 16 年间，外面的世界发生了翻天覆地的变化，科技、网络逐渐改变了人们的生活方式，也改变了法拉盛的餐饮格

局。不同派系的餐厅纷纷涌入，不断给食客们带来味蕾上的冲击。与此同时，许多具有竞争力的本帮菜也随之兴起——南翔在营销方面十分卖力，引流了不少外国客人；豫园以送小笼包的方式也打下了自己的一席之地。之后又出现了浙里、上海味道、老克勒、江南……，本帮菜的市场再一次被瓜分。

相比之下，在上海小吃这家小小的餐厅内，时间却仿佛凝固了一般。陈旧的装修、单一的菜单，除了父亲日渐苍老的面容，很难在这里看到岁月流逝的痕迹。随着市场竞争越来越激烈，许多由父亲一手带出来的厨师也开始向外

分流。这一切不可避免地导致了一个令人遗憾的结果——上海小吃逐渐被时代所抛弃了。

我常常质疑父亲，为什么这几年亏损如此严重，还不及止损。父亲也不懂自己究竟在坚持什么。我想他更多的是想要传承吧，他对这家店有着深深的感情。因此，我也渐渐萌生了帮他转型，让上海小吃起死回生的想法。

努力过

我本科学的是信息取证，毕业后从事了几年簿记员的工作，日复一日地与电脑和数字打交道。疫情期

间，我愈发觉得在外面打工不如自己创业。大约三年前，当发现餐厅存在诸多问题后，我决定正式接管餐厅，进入后厨成为了一名炒锅。

身为一名 90 后，大家可能普遍觉得年轻人很少会选择从事餐饮行业。毕竟，大多数人都更倾向于西装革履地在办公室吹空调，而不是整天与油烟相伴。甚至还有部分人会觉得餐饮都是学习不好的人才去干的工作。尤其是中餐的厨师，经常会被划分为苦脏累的低端行业。但我却不这么认为，随着世界越来越国际化，美食就和音乐一样，成为了世界通用的语言。人们分享着各自



家乡富有独特文化的美食，更多的混合型创意菜肴正在相继问世。未来很多我们现在认为的高端职业可能会被AI取代，但厨师这个职业，我觉得是不能取代的。

刚开始，我经常“翻车”，特别是在盐的比例上，菜品经常会过咸。我就一步步调整和熟悉各种调料的配比，每次出完餐后都会仔细观察客人的反应，看剩菜有多少，是否有被打包，尽量让菜品更符合大众的口味。但是，在法拉盛这样选择众多的地方，容错率是很低的。如果顾客这次觉得不好吃，下次可能就不会再来了。那段时期，品控的不稳定在一定程度上影响了我们后续的竞争力。

我平时除了做饭，还对写作有着浓厚的兴趣，经常在社交平台上分享自己的随笔和影评。在逐渐积累了一定的人气后，我开始用个人账号推广

上海小吃，分享菜谱以及记录我在后厨的日常，这为餐厅带来了一些关注和曝光度。

为了吸引更多新的客人，我尝试了各种方法：邀请美食博主来探店；增加受年轻人欢迎的菜品如蟹粉拌面、小龙虾杯面，以及季节性的鲜肉月饼、酱油蟹和咸蛋黄肉粽；在电视剧《繁花》热播时顺势推出火出圈的排骨年糕；并将营业时间延长到早上9点至晚上9点，还做冷冻点心在长岛市跑配送。虽然这些努力使订单量有些许增长，但整体效果并未达到预期。

冷静下来分析，这其实是意料之中的。上海小吃在多个方面确实已经落后许多：缺乏系统化的管理，员工之间分工不明确导致服务质量欠佳；菜单长期缺乏创新，难以吸引新顾客；在社交媒体上的推广也不足……更重要的是，“上海小吃”这个名称过



于泛泛，搜索引擎一搜全是上海的各种小吃，顾客很难在海量信息中找到我们这家店。

一周工作6天，每天12小时，身体其实已经开始感到一丝疲惫。但压垮骆驼的最后一根稻草，还是精神上的巨大压力。最终，受限于店名、自身经营不善以及周遭激烈的竞争等多方面因素，上海小吃还是走到了尽头。

面对日益惨淡的经营数

据，父亲与我考虑再三后，还是决定着手开始筹备结业事宜。天下无不散的宴席，当一曲终了，人散何尝不是一种新的重逢，与其在时代中消磨殆尽，不如在小巅峰时告别历史的舞台。

惦念着

电影《寻梦环游记》(COCO)中有这样一句台词：“死亡不是终点，被遗忘才是”。我想此时此刻，把这句话送给上海小吃再合适不过了。

自从在社交媒体上发布即将结业的通告以来，我们收到了许多来自老顾客温暖问候，其中不乏鼓励我们继续坚持下去的声音。每当想起与客人共度的那些美好回忆，我的心就会被深深治愈。

记得有一年中秋节，一位女生特地来到店里，想买我们的鲜肉月饼，却不巧



正好卖光了。她满脸失望，告诉我们她从外州赶来很不容易。父亲见状立刻说：“没关系，我再为你烤一盘！”这让她很受感动，从此成了店里的常客，久而久之，我们也成为了朋友。后来才得知，她是一名记者，正是在她的帮助下，上海小吃得以接待了很多旅游团和学生团体。

还有一个故事，让我至今感慨万分。

有一对老外母子，他们非常喜欢吃店里的葱油饼和小椒牛肉丝，几乎每周都会光顾，每次都点同样的

几道菜，坐在靠窗的同一个位置。但突然有一个多月，他们没有再来。我当时并未太在意，直到前几个月，这位儿子带着一群亲朋好友来到店里，却唯独不见他的母亲。他遗憾地告诉我，他的母亲已经在上个周末离世，所以在母亲的追悼会后，他带着大家一同来品尝她生前最爱的几道菜，算作是最后的告别。

不知为何，我非常感同身受这份悲伤。翻阅着16年前的老照片，我好像理解了父亲一直坚持的意义。对于厨师和餐厅老板

来说，顾客的认可和与家人用餐后的微笑，就是我们之间最深、最美的羁绊。

梦想着

在餐厅进入结业倒计时之际，我仍会全力以赴，认真负责地做好每一道菜，给上海小吃画上一个配得上它的完美句号。虽然这几年被现实无情地摩擦，但我希望自己能够保持初心，无论将来以何种方式再回归餐饮行业。

目前，我正在准备进修西餐和意大利餐，打算之后

做融合型菜式，让中餐变得更加国际化。同时，我们也在寻找买家或可靠的合伙人，如果一切顺利，几个月后大家就能看到涅槃重生的“新餐厅”。尽管它将不再沿用旧名，也不太可能继续主打本帮菜，但我相信它会以另一种形式，带着新的故事和味道，重新与大家见面。

最后，在此衷心感谢这16年来每一位顾客的信任、表扬和宝贵意见。当所有的褒贬都成为过往，希望大家和我一样，只记住它最美好的模样！

(本文图片由 Deo 提供)



COVER
STORY
封面故事

改变了 美国首都 饮食方式的 中国女人

采访 | Chalsea Chen
摄影 | Xiaoan Tou



前言

Lisa Chang 是谁？



美国首都华盛顿特区的人都喜欢读一本叫做《华盛顿人》(Washingtonian)的杂志，以致于这本杂志骄傲地自诩是“华盛顿人赖以生活的杂志”。半个多世纪以来，这本得过五次国家杂志奖的刊物，靠着它的“百佳餐厅”、“最佳医生”、“最佳居住地”等栏目成了华盛顿人最认的生活、工作和娱乐指南。

这本杂志把 Lisa Chang 评为“改变了华盛顿饮食方式的七位女性餐饮领袖”之一。

Lisa Chang 是谁？其实，《餐饮家》很早就认识 Lisa Chang，她是第一届餐饮家金像奖杰出厨师得主张鹏亮 (Peter Chang) 的妻子。在美国有限的几位赢得了主流社会认可的中餐厨师中，Peter Chang 是个传奇般的存在。在美国华盛顿特区的餐饮界，提到“Peter Chang”这个名字，几乎无人不知。这位从中国走出的顶级厨师，以其对中餐独特而深刻的理解，既跳出了美式中餐的窠臼，又勇敢地打破了“正宗”的桎梏，不仅吸引了数目众多的老外“张粉 (Changians)”，也

赢得了华人食客的拥戴。

而在 Peter Chang 耀眼的光环背后，有一个常被忽视的名字——张红英 (Lisa Chang)。她不仅是张鹏亮的妻子，也是这个拥有 17 家餐厅的 Peter Chang 餐饮集团的联合创始人。作为一位国家级高级点心师，张红英还是将传统点心技艺带到美国并发扬光大的关键人物。

关于 Peter Chang 餐饮传奇，《餐饮家》在去年曾经推出过张鹏亮为主角的版本的故事。而这一回，我们决定从女性的角度来讲述另一个版本的故事。

谈到她的职业生涯，张红英说，最令她自豪的就是能够与丈夫张鹏亮并肩工作，二人携手将这个餐饮帝国从零开始一手打造起来。

张红英的故事不仅展现了她作为一名女性厨师的坚韧与才能，也展示了她在男性主导的餐饮业中如何通过自己的努力，塑造了独特的餐饮文化，改变了华盛顿地区的饮食风貌。

始于 7 岁的烹饪旅程

张红英的烹饪旅程始于七岁。她很小就开始在家里做饭。家里有六个孩子，而她作为第三个孩子，主要负责全家的饮食。所以，从很小的时候起，张红英对味道就非常敏感，只要品尝过别人的菜肴，她就能将这道菜还原出来。

这种早期的经验为她后来的烹饪生涯打下了坚实的基础。

高中毕业后，张红英进入旅游局工作，被分配到湖北武汉的江汉饭店的西餐厅，做一名服务员。

江汉饭店的前身是武汉最早的高级酒店——德明饭店，建成于 1919 年，当时的老板是法国人。在上个世纪二三十年代，这座当年的顶级饭店主要接待权贵和“洋人”。聂华苓在《三世三生》里提到这家饭店，说她小时候常常从德明饭店门前经过，看到门里进进出出的尽是些“高鼻子蓝眼睛的洋人”。



德民饭店自 1954 年起更名为江汉饭店，成为湖北省接待外宾的主要场所。戴高乐、金日成、胡志明、赫鲁晓夫……全世界 70 个国家的贵宾、名流都曾下榻于此。

就在这时，张红英遇到了她职业的领路人，点心大师王培武。王师傅当时带的徒弟都是男孩子，玩性大，总是早起不了，他就很烦，要找一个有责任心的，于是找到了张红英。张红英回忆说，那时她还有些自卑，跟师傅说“我很笨”。师傅说，“你不笨。你回去跟你家长商量一下，好好想一想。你跟我学我会把我的手艺都教给你。”师傅帮她分析，“你当服务员没什么前途，因为你嘴不甜，直来直去的。你当服务员只能吃青春饭，等结婚有小孩，就不会做这个职业了。”

张红英觉得师傅说得也是。但是那个年代，没有女的做厨师。女性入这一行，要顶着很大的压力。张红英跟师傅说，“一个我很笨，还有一个我也不知道自己对这行当到底有没有那么大的兴趣，能做多久也心里没个数。我请师傅给我三个月的时间，我先试着做，



如果最终师傅觉得可以，我自己也愿意，那就做下去。”

张红英的父亲也支持她，鼓励她有兴趣就做下去。但是旁边就有些男师傅说风凉话，他们说女孩子教什么教，都是白教的，教会了最后嫁了人就不做了。“但是我点了头。我就说了一句，我说师傅你放心，如果我真正想学的话，我就一辈子会做下去，我不会三心二意，或是再去改行做别的，我说既然我要下决心做的话，我就做下去了。”

就这样，张红英开始了她真正意义的烹饪生涯。实际上做了不到三个月，师傅就决定张红英可以正式上岗了。

做学徒的这段时间，也有好多人盯着眼睛在看，有一个师兄甚至取笑她又傻又笨。但张红英并不气馁。每当无人时，她就偷偷练习擀皮和和面，逐步掌握点心制作的基本功。这些基本功看上去很最简单，但是要想做好就不一样。张红英说，“我对自己是有要求的。既然我要做的话，我就要做得跟别人不一样。”

张红英的努力和进步让她在男性主导的点心行业中站稳了脚跟，并最终成为了厨房中不可或缺的一员。

在船上

张红英担任面点厨师，需要在旅游局的游轮上工作。尽管这是一艘接待外宾的豪华游轮，往返于武汉与重庆之间，沿途风光无限，但当时好多人都不愿意上，因为上船工作就意味着不能顾家，尤其有家有口的，更不愿意上船。

而且，船上的工作也更加辛苦。当时船上两个面点厨师，另一个师傅玩心大，事情基本上就压到了张红英的头上来了。她每天晚上睡觉之前就要把面发着，早上至少四五点就要起床开始做面，好准备六七点钟的早餐。

“我对自己是有要求的。既然我要做的话，我就要做得跟别人不一样。”

好在辛苦的工作为张红英带来了美好的爱情。在共同工作的这条船上，张红英与张鹏亮相识了。最初只以为是百年的缘份，到后来发现是千年的姻缘。两人都姓张，而他们更大的共同点则是都对烹饪事业怀有极大的热情，志同道合，情投意合。

张鹏亮把开往重庆的这艘游轮当成了一个川菜大师班，“有机会就向四川厨师学习，从而掌握了川菜烹饪技巧”。除了去重庆学习之外，张鹏亮还利用淡季去中国其他美食产区旅行，游轮成了他的“大学”，他研究并撰写了数十篇有关中国烹饪历史的杂志专栏文章，还编辑了一系列中国烹饪书籍。

而张红英也在同一条船上，让自己的烹饪技能有了决定性的飞跃。

工作5年后，张红英就在丈夫张鹏亮的支持下参加了职称考试。后来有孩子了，正好赶上湖北省面点大奖赛，张红英决定去参加。好多人都在风言风语说，你一个女同志有家有口的，还在外面拼什么拼。“我说反正我是这样的，有机会我就会去试一下。既然得到了领导的信任，那我就去试，然后用心去做。”

张红英的技能飞跃也正是始于1989年代表公司参加湖北省面点大奖赛的经历。为了在比赛中脱颖而出，她不仅需要展示精湛的技艺，还要撰写一篇专业论文。对于从未系统学习过理科知识的张红英来说，这无疑是一个巨大的挑战。

“我意识到自己与其他人不同，我需要找到自



在共同工作的这条船上，张红英与张鹏亮相识了。最初只以为是百年的缘份，到后来发现是千年的姻缘。两人都姓张，而他们更大的共同点则是都对烹饪事业怀有极大的热情，志同道合，情投意合。（图片由受访者提供）

己的路，”张红英回忆道。恰逢其时，她借阅读到几本专业书籍。那时，传统发面技术正处于变革期，有人尝试用制作面包的方法来发面，但效果常常不尽如人意，味道或形状总是出问题。

张红英决心破解这个难题。她深入研究酵母发酵的原理，尽管面对化学分子式和一些她从未接触过的概念时感到困惑，但她没有退缩。“我想把这些原理整理清楚，”张红英说道，“这成了我写论文的基础。”

张红英的论文题目是《酵母在发酵面团中的运用》。她通过大量实验，探索了不同类型面团中酵母的作用，以及温度、湿度等因素对发酵过程的影响。“那段时间我几乎每天都在厨房里，有时候为了一个细节会花上好几个小时，”张红英回忆道，“但我知道，这些努力都是值得的。”

通过反复试验，张红英逐渐摸索出了一套精确的公式，能够精准控制酵母的用量、发酵时间和条件，以制作出完美的馒头、包子等各种面点。“现在我们都很好地掌控这个过程，”张红英自豪地说。

张红英的努力得到了丰厚的回报。她不仅在比赛中取得了优异成绩，她的论文还得到了评审专家的高度认可，成为业内学习的范本。这段经历不仅让张红英获得了高级点心师的资格，更重要的是，它培养了她严谨的科学态度和创新精神。

这次经历对张红英的职业发展产生了深远的影响。她不再只是一个凭经验和直觉工作的点心师，而是能够将科学原理与传统技艺完美结合的专业人士。这种结合为她日后在美国的创新点心研发奠定了坚实的基础。

张红英很喜欢说的一句话就是，既然做，那我就做得跟别人不一样。在这点上，她跟她的爱人张鹏亮很有默契。师傅教她的，她总想着要把它再发扬一下，改变一下。张鹏亮也是一样的性格，要做就要做得与众不同，就要出类拔萃。后来两人在美国开餐馆，也

“我们不得不屈辱地离开，拎着两个小箱子（全部家当），过上了近6年、走遍美东地区的颠沛流离的生活。”

是如此。“好多都是别的餐馆没有的，我就发挥自己的特长。别人餐馆有的，我就要再比他做得更好。我们就是这样的心态去做。”

现在回想起当年自己的拼劲，张红英感叹道，“在那时候看来我也算是一个女强人。为了工作家也不顾了，孩子也顾不上带。孩子跟着奶奶更多，现在还觉得委屈，说她当时就是‘留守儿童’。”

在美国

2001年，张鹏亮与张红英的生活发生了重大转变。因为张鹏亮的出色表现，他得到了赴美担任中国大使馆大厨的机会。一家三口从此在美国展开了新的旅程。

最初的计划是只在美国待两年，然后就回国。两年后，张红英发现，在美国已经上了两年学的女儿，如果回国之后可能会因为课程不同而需要留级。夫妻俩都意识到，这对一个女孩子来说，可能会造成伤害。改变生活环境的强烈愿望让他们做出了人生中最重要的决定：“我们决定留在美国。”

然而，留下来并不容易，困难接踵而至。那是他们最难的一段人生旅程。在回答“最难忘的时刻是什么时候”时，张红英的回答是：“2003年至2010年间的落魄生活。”

首先是身份问题。没有解决之前只好寄人篱下，历尽屈辱与磨难。张红英回忆道，“为了提升我们菜品的知名度和应对市场的竞争，我们夫妇经常加班到凌晨两三点，早上七八点又早早开始工作，事必躬亲，任劳任怨，没有任何的计较，只想把我们的出品全力用心的做好。辛苦换来的可观的回报，餐厅生意大幅提升，菜品得到了市场的广泛认同，一个小小的店竟然成了当时北维州最红火的中餐店，受到了众多媒体的争相报道。但我们夫妻的待遇只相当于当时的一个炒锅工资。当然，这源于我先生与餐厅老板的对赌协议：鉴于一个即将倒闭的小店，本着死马当着活马医的态度，彼此赌一把。三个月之内，如果生意上去了，老板必须快速涨我们夫妻的工资；如果生意上不去，我们就拿这样的工资走人。结果，生意大幅增加了，而给我们的工资却像乌龟爬行，与我们努力付出而创造的效益相比实在令人沮丧和失望。为此，我们不得不在工作了一年零十个月后屈辱地离开，拎着两个小箱子（全部家当）过上了近6年、走遍美东地区的颠沛流离的生活。”

尽管遇到不少挫折，但张红英说，“我认为是命运的安排让我们留在这里。塞翁失马，焉知非福。所以不管多少困难，我们也决定试一试，

“是命运的安排让我们留在这里。塞翁失马，焉知非福。不管多少困难，我们也决定试一试，看看能否在美国扎根，开始自己的事业。”

看看能否在美国扎根，开始自己的事业。”

而张红英也从这段艰难的日子里获得了宝贵的管理经验。当开起自己的餐馆之后，她和丈夫决定要跟从前遇到的那些刻薄老板不一样。“现在，我们的餐馆不是由我们一家人独自经营，而是与员工分享股份。优秀的大厨和经理都有股份，这让他们更加积极地工作。我们也为员工提供了宿舍和交通工具，确保他们生活舒适。这种对员工的关怀，是我们成功的关键之一。”

当然，最重要的，也是在这漂泊艰辛的打工时期，张鹏亮赢得了他第一批美国粉丝“张粉”。最初，他们接手了一家濒临倒闭的小餐馆，这家店生意萧条，几乎要关门大吉。面对这家濒临倒闭的餐馆，夫妇二人抱着“死马当活马医”的心态，决定以正宗的中国烹饪技艺一试身手。

当时，美式中餐在许多美国人的眼中不过是迎合当地口味的“假中餐”，与真正的中国菜相去甚远。张红英明白，要让真正的中国味道在异国他乡生根发芽，他们需要大胆尝试。他们意识到，若要在一片竞争激烈的土地上取得成功，就必须颠覆美式中餐的传统概念。

在这家小店里，他们还大胆地在菜单上加入了一些江湖菜，这些菜品虽然未必是传统意义上的正宗川菜，但却融合了他们夫妇的独特创意与对食材的深刻理解。然而，刚开始时，一些熟悉川菜的顾客会质疑她的菜品，甚至认为这些菜不够地道。但他们坚持自己的理念，坚信这些融合菜品能够打动食客的味蕾。

果不其然，这些菜品惊艳了当地一直吃惯了假中餐的“老外”们。随着张鹏亮夫妇因为前面说到的那些跟老板们不愉快的合作而不停地迁移，“张粉”们开始热情地追随他们的踪迹，甚至在论坛上交换“四川男孩”最新所在餐馆的信息。而地方杂志和主流媒体也发现了这位神秘的传奇大厨，从《华盛顿邮报》、《纽约时报》到《纽约客》、《经济学人》都开始报道 Peter Chang。巨大的关注让张





红英也倍感欣慰，她知道，她和丈夫坚持的正宗与创新的结合终于得到了认可。

也是在这段艰辛的日子里，张红英发明了至今还是 Peter Chang 餐饮集团的招牌面点：葱油泡泡饼。

2003年6月，在位于北弗吉尼亚州的“百川味”餐厅打工时，张红英同张鹏亮一起制定餐厅菜谱。他们首先想到的就是传统的“葱油煎饼”。对于张红英这样的中国高级点心师而言，这道面点简单易做，虽然当时周边的中国餐厅几乎也都有葱油煎饼，但他们绝对有把握做得比别家餐厅都好。但两个人恰恰都是不愿满足于此的人。要做就要做得与众不同，做其他餐厅都没有的菜。

于是，张红英和丈夫反复商量，借鉴“空心麻球”的手法，在传统的葱油煎饼的基础上做改变，让饼成“球”泡起来。

当年为了参赛在中国所学的理论知识这时候派上了用场，张红英像做科学实验一样为这个想法反复试做，终于成功地做出了泡泡饼。她用高筋面粉、黄油、盐、青葱等和成面团，擀制成饼，再用油炸的方法使饼成为泡起来的“球”：形如皮球，空心泡软。

张红英的这一绝招，推出后很快吸粉无数，也成为美食专栏中的明星。从此，随着他们的漂泊，葱油泡泡饼也被带到了亚特兰大、田纳西、休斯顿、康涅狄格州、弗吉尼亚、马里兰、华盛顿 DC 等地，成了众多的当地媒体的美食推荐，《华盛顿邮报》还将它评为大华府地区 40 个最佳各国风味小吃之一。

金子的光芒

张红英在美国餐饮市场的成功不仅在于她对食材和技艺的创新，更体现在她对点心这一美食形式的重新定位上。点心逐渐从餐桌上的配角变成了主角，吸引了大量顾客专门前来品尝这些精致的作品。而这一转变，其实

也得益于她女儿张宇 (Lydia Chang) 对妈妈的敏锐洞察。

张宇曾对张红英说：“妈妈，你就像金子一样珍贵，但在张爸爸的光芒下，你的才能可能被掩盖了，就像金子在钻石面前失去了光彩。但实际上，你们都有自己的价值和光芒。”这番话深深触动了张红英，使她意识到自己手中的点心技艺是一种宝贵的资源，不应被忽视。她明白，这个比喻不仅表达了女儿对母亲的尊重，其实也是在提醒她，他们的家庭品牌需要不断注入新鲜的元素。

在家人的支持和鼓励下，张红英开始在菜单中加入更多的点心选项，逐渐形成了以家常菜和特色点心为主的独特风格。

除了葱油泡泡饼，张红英还创作了许多独特的点心品种，如黑松露饺和海参饺，这些菜品融合了中西方的元素，既有传统的韵味，又带有现代的创意。在整个过程中，张红英始终保持着对传统的尊重，并坚信只有在此基础上进行创新，才能创造出真正有价值的作品。

随着女儿的成长，Peter Chang 餐饮集团也有了从女性视角带来的新鲜变化。Peter Chang 餐饮集团旗下的张妈妈店 (Mama Chang) 获得了第一届餐饮家金像奖杰出餐厅奖。这个店的概念就是张宇的主意。

张红英笑着说，“女儿觉得 Peter Chang 这个牌子用了太久，需要一些新意。她提议我们可以尝试‘妈妈店’的概念，以家常菜为主打，结合妈妈的味道，因为美国人对母亲这个角色有着特殊的尊重。”

这个想法得到了很多人的支持。许多美国顾客在品尝 Mama Chang 的菜肴和点心时，都会勾起对母亲厨艺的美好回忆。张红英解释道，“这种情感共鸣让我们决定开一家‘妈妈店’——这就是 Mama Chang 店名字的由来，融入我和我妈妈的烹饪元素，以及我婆婆的一些特色。”





“希望我的经历能够鼓励更多年轻人，特别是女性，勇敢追随自己的梦想。在餐饮业，只要有热情和毅力，就一定能成功。”

启发更多的女性

张红英的故事不仅是她个人的奋斗史，也像点心从餐桌上的“小角色”变成了大明星。以前，点心可能只是配菜，但在张红英的手中，它成了餐桌的焦点，赢得了美国食客的心。

她的成长和点心的变化很像。张红英从默默支持丈夫，变成了餐饮界的主角，用自己的手艺和创新能力，打出了属于自己的名声。她证明了女性也能在餐饮行业中大展拳脚。

就像点心从配角变成了主角，张红英的故事也告诉我们，女性完全可以成为行业里的亮点和焦点。她不仅让中国点心在美国发光发热，也让大家看到了女性的巨大潜力。

张红英在2022年被《Washingtonian》杂志评为“改变华盛顿饮食方式的女性”之一。这不仅是对她个人成就的肯定，也体现了她

在美国餐饮界的影响力。从一个初到美国的移民到成为餐饮界的翘楚，张红英的故事诠释了美国梦，也展示了中国传统美食在海外的无限潜力。

张红英坦言：“我从未想过自己会获得这样的认可。对我来说，做点心只是我热爱的事业，是我传承中国文化的方式。尽管最初的几年非常困难。我们不仅要克服语言障碍，还要适应全新的文化和市场环境。但正是这些挑战，让我们更加珍惜现在的成就。”

谈到自己的成功秘诀，张红英强调了坚持和创新的重要性：“我们始终坚持做最地道的中国美食，但同时也不断创新，融入本地元素。这种平衡很重要，它让我们的美食既保持了传统风味，又能吸引美国顾客。”

尽管已经取得了巨大的成功，张红英仍然保持着对事业的热情和对未来的期待：“我们还

有很长的路要走。我希望能继续推广中国美食文化，让更多美国人了解并爱上中国美食。这不仅是一份事业，更是一种使命。”

张红英一向很低调，尽量避免出现在媒体。她说如果不是因为张鹏亮和餐饮家的坚持，她很可能也不会接受这次采访。不过采访到最后，张红英表示：“通过今天的交流，我也深刻感受到，将我们的故事传递出去是有意义的。希望通过我们的故事，启发更多的女性，尤其是那些想要在餐饮行业中找到自己位置的人。虽然我通常低调行事，但我意识到，分享我们的经验可能会帮助更多的人。”

张红英特别提到了她对年轻一代的期望：“我希望我的经历能够鼓励更多年轻人，特别是女性，勇敢追随自己的梦想。在餐饮业，只要有热情和毅力，就一定能成功。”



ASK A RESTAURATEUR

《餐饮家》问餐饮家

姓名：张红英 Lisa Chang
性别：女
年龄：63
你来自哪里：湖北武汉
从事餐饮业 44 年



• 目前的心境怎样？
享受天伦之乐。

• 最难忘的时刻是什么时候？
2003年至2010年间的落魄生活。

• 你最喜欢的食物是什么？
辣味十足的菜品。

• 最恐惧的是什么？
没有什么很恐惧的事情。

• 认为程度最浅的痛苦是什么？
损失一些钱财。

• 最喜欢做的事是什么？
为家人做饭菜。

• 最后悔的事情是什么？
没有最后悔的事情。

• 如果能选择的话，你希望让什么重现？
如果能选择的话，我希望能更年轻一点，有更多与同行学习交流技术的机会。

• 最伤痛的事是什么？
没有见到我敬爱的父亲最后一面。

• 何时何地让你感觉到最快乐？
技术与同行能够比拼，家务能让家人开心，这是我最感到快乐的事情。

• 自己最伟大的成就是什么？
没有什么最伟大的成就，我只相信平平淡淡才是真。

• 这一生中最爱的人（或物）是什么？
所有家人。

• 座右铭是什么？
于平凡处见真情，对事业是如此，对家人和客人都如此！



饮食文化不仅是人类交流与融合的重要载体，更是展现社会变迁与地域多样性的窗口。在美国这片多元文化的土地上，亚餐的风味与魅力不断吸引着来自各个背景的食客。从日餐的精致细腻到印度餐的香料丰富，从越南餐的清新淡雅到泰餐的辛辣刺激，每一种亚餐都在为美国的餐饮舞台增添独特的色彩。

自第一批亚裔移民踏上美国土地，带来了他们祖国的饮食传统，亚餐在美国的发展历程就如同一部悠长而多彩的史诗。日餐的寿司与刺身逐渐成为美国饮食文化的一部分，韩餐的烤肉与泡菜风靡全美，越南餐的河粉与春卷也让无数食客流连忘返。泰餐和印度餐的加入则为美国的餐桌带来了更多的异国风味与体验。

过去几年中，亚餐市场经历了翻天覆地的变化。从 2020 年到 2024 年，亚餐的普及度和受欢迎程度有了显著的提升。这些变化不仅反映了消费者口味的演变，也展示了亚餐在美国市场的蓬勃发展。

本篇文章分为上下两期，将探讨 2020 年与 2024 年，各类亚餐（中餐、日餐、韩餐、越南餐、泰餐、印度餐）在谷歌搜索量、Yelp 餐厅数量、地理分布、客单价和评分等方面的变化。我们将对这些数据进行对比分析，揭示其背后的原因和趋势。通过这些数据，可以更全面地了解亚餐在美国的发展动态，为未来的市场动向提供有益的参考。

印餐正在崛起

首先，将不同类型的亚洲餐厅“Chinese Restaurant”，“Japanese Restaurant”，“Korean Restaurant”，“Vietnam Restaurant”，“Thai Restaurant”，“India Restaurant”作为搜索词，在 Google Trends 中调取其搜索兴趣值，分析 2020 年和 2024 年的变化，以了解美国人民对各种亚洲餐厅的兴趣变化。

总体来看，美国国内对不同类型亚洲餐厅的搜索量均呈现增长，但增长幅度各不相同，基数大的呈现稳定增长态势，而基数小的则增长迅猛：

中国餐厅的搜索量占据绝对优势，尽管搜索量增长率只有 10%，但是本来就很高的 52 增加到 57。中国餐厅在美国已经有了广泛的基础，稳固的增长反映了其持久的吸引力。美式中餐，如广受欢迎的橙鸡和左宗棠鸡，依然是许多家庭的外卖首选。

泰国餐厅的，搜索量从 21 增长到 29，增长率为 38%。泰国料理以其丰富的味道和独特的香料使用闻名，如冬阴功汤和泰式炒河粉。这些菜品在美国知名度极高，不仅美味，而

且色彩鲜艳，视觉上也令人食欲大开。

而其他几个类型的亚洲餐厅的搜索量增长可以用迅猛来形容。

印度餐厅的搜索量从 18 增长到 34，增长率高达 89%。咖喱、烤饼和各类素食菜品，满足了寻求多样化的美国食客，在 2024 年中成为搜索量仅次于中餐的第二名，反映了印度料理在美国市场的快速崛起和巨大潜力。

韩国餐厅的搜索量从 8 增加到 15，增长率也高达 88%。韩流文化的风靡，如 K-pop 音乐和韩剧的流行，显然推动了韩国料理在美国的受欢迎程度。韩国烧烤、泡菜、拌饭等特色美食，在美国迅速风靡。

此外，越南餐厅的搜索兴趣从 0.5 增长到 1，增长率翻倍，达到了 100%。以清新、健康为特点的越南菜，如牛肉河粉和春卷，因其低热量和独特的香料组合，受到消费者的青睐。但由于基数太小，只看增长率并不准确，目前仍处于小众赛道，未来可期。

另外增长迅猛的还有日本餐厅的搜索量，从 17 增长到 28，增长率达到 65%。这一显著

的增长反映了寿司、拉面等日本料理在美国的普及。日本餐厅不仅提供美味的食物，更注重用餐体验和精致的摆盘，这种独特的文化吸引了大量追求餐饮体验的顾客。

中餐绝对主导

下面选取了谷歌搜索中，每个州搜索量排名第一的亚餐种类，来分析不同区域对亚洲餐厅的偏好差异。

东北部地区中，中国餐厅

在绝大多数州（如康涅狄格占 59%、新泽西占 54%、纽约占 53%）占据了搜索量的首位，显示了其在该地区的强大市场地位。这些州的中国餐厅占比普遍较高，通常在 40% 到 60% 之间，反映了中国餐厅在这些地区的主导地位，其中有多种原因：东北部地区（尤其是纽约市、波士顿等城市）是华人移民最早定居的地方之一，这些移民社区对中餐的需求推动了中餐的普及；同样，东北部的大城市如纽约、波士顿和费城拥有庞

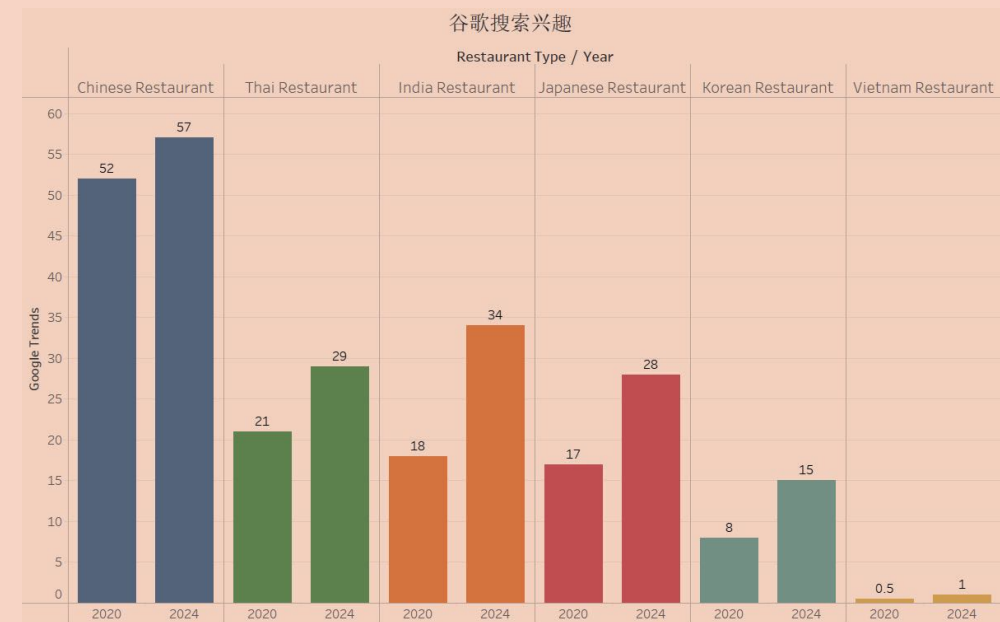
大的华人留学生群体，他们为中餐提供了庞大的市场需求。此外，其他亚洲餐厅如日本餐和韩国餐的搜索占比相对较低，

南部地区（如佛罗里达、乔治亚、德克萨斯、阿拉巴马、密西西比等）同样显示出中国餐厅的主导地位。尽管这一地区的中国餐厅占比略低于东北部，但在绝大多数州仍然占据搜索量的第一位。该地区的泰餐在内华达、佛蒙特和华盛顿特区等州表现突出，泰餐以其独特浓郁的

酸、甜、咸、辣的风味著称，适应美国南部居民对辛辣食物的喜好。

西部地区则展现出更多的多样性，泰餐在内华达（32%）、华盛顿（36%）、阿拉斯加（34%）等州的搜索兴趣超过了中餐（30%左右），显示出泰餐对这些州强劲的市场吸引力。这些州拥有非常多元化的人口，有不同背景的移民和旅游者，他们对各种文化和美食有更高的接受度和兴趣。

中西部地区（如伊利诺伊、

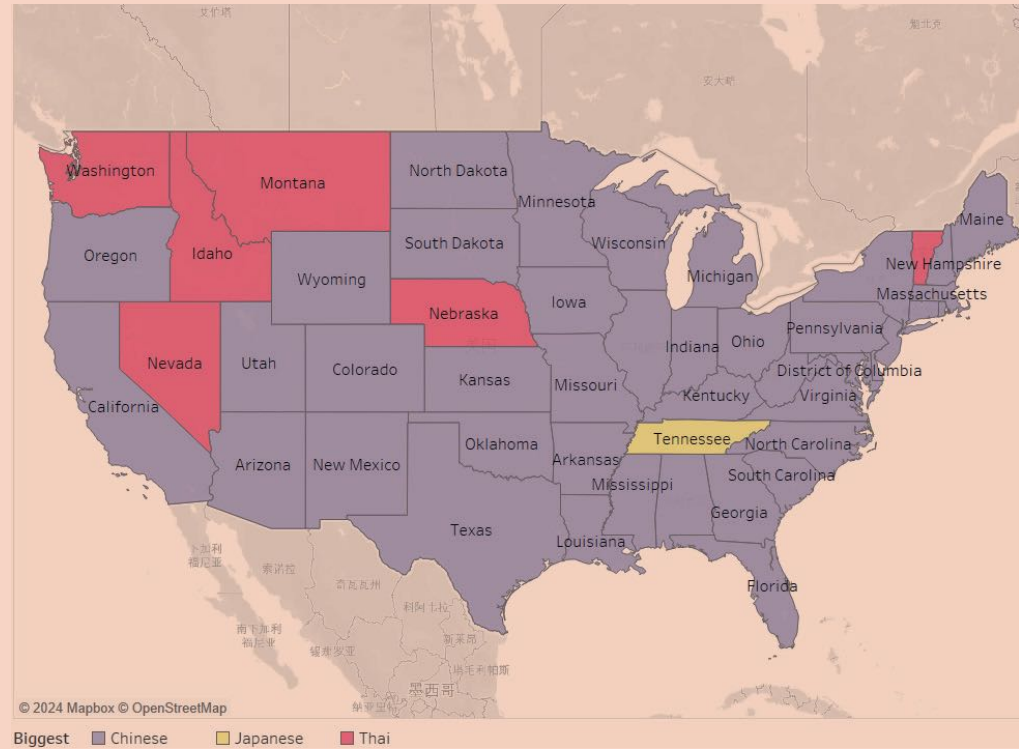


2020 年 vs 2024 年搜索兴趣变化



DATA 数据

亚餐大比拼（上）



谷歌搜索数量最大的亚餐 / 州

密歇根、俄亥俄、威斯康星等) 中国餐厅占比普遍较高, 通常在 40% 到 60% 之间。这些州的中餐市场占有率反映了中餐在这一地区的广泛普及和稳固基础。同时, 日本餐在田纳西州的搜索量排名第一 (34%), 显示了对日式餐饮文化的兴趣。

综合来看, 尽管中国餐厅在

大多数州中占据搜索量第一的位置, 但在西部和一些其他州, 泰国餐和日本餐的市场表现也逐渐显现。

泰餐迅速扩张

接下来, 我们结合 Yelp 2020 年和 2024 年的亚洲餐厅实际数量, 进一步观察它

们的发展情况。:

中国餐厅的实际数量从 2020 年的 27,593 家增长到 2024 年的 35,395 家, 增长率为 28%, 低于平均值; 然而从绝对数量上来看, 它增长了近 1 万家, 是全部亚餐增长数量最多的品类。由上文得出, 它的搜索兴趣在 4 年间增长了 10%, 可见餐厅

数量的增长是高于对中餐兴趣的增长, 中餐市场仍火热。

泰国餐厅的兴趣增长和实际餐厅数量皆有较大增长, 搜索兴趣增长了 38%, 而餐厅数量也从 9697 家增至 14365 家, 增长率为 48%, 都高于亚餐平均值。表明泰国餐厅不仅在消费者中逐渐受到青睐, 同时也在市场上迅速扩展, 虽不如中餐日餐的历史悠久名声大, 也在默默占有市场, 不容小觑。

越南餐的谷歌搜索量虽仅为 0.5-1, 仅为第一名韩餐的 6%, 但实际店铺数量从 3017 增长为 4999, 达到韩餐数量的 74%; 且增长趋势明显, 4 年来增长率高达 66%, 是所有亚餐中增长最快的, 有望追上韩餐。由此可见, 尽管越南餐厅的实际数量已相当可观, 但仍需提升其知名度, 以便在美国食客心中塑造独特的形象。

另一类是实际增长低于搜索兴趣增长:

日餐虽在谷歌搜索量中排名第四, 但在实际餐厅数量中排名第二, 2024 年达到 16,233 家, 是中餐的近一半。4 年间增长了 35%, 它的搜索兴趣 4 年间增长了 65%, 幅度较大, 说明美国

食客对日餐仍保持较大的兴趣增长, 开店市场需求仍在增加。

印度餐的情况较特殊, 一方面, 它在谷歌搜索中流量大 (24 年仅次于中餐, 排名第二), 增速快 (+89%, 排名第一); 但另一方面, 在实际店铺数量上, 印餐仅从 20 年的 7198 增长到 24 年的 8430 家, 远低于中餐, 日餐, 泰餐; 且增长率为 17%, 是所有亚餐中最低的, 甚至低于基数大, 市场稳定的中餐 (+28%)。近些年, 随着美国社会对包容性的增大, 印度餐厅有望成为餐饮新赛道。

韩餐与印餐类似, 搜索量增长 88%, 但餐厅数量增长 41%, 未达到它们的市场增长潜力。韩国餐厅的兴起显然与韩流文化的传播密切相关, 有望推动了其在市场上的继续扩张。

从整体角度来看, 各类亚洲餐厅虽然在增长幅度上存在差异, 但由于市场基数的影响, 四年来的整体占比变化不大: 中餐占据 40%, 日餐 20%, 泰餐 15%, 印餐 10%, 韩餐 6%, 越餐 4%。这些数据表明, 尽管各类亚洲餐厅

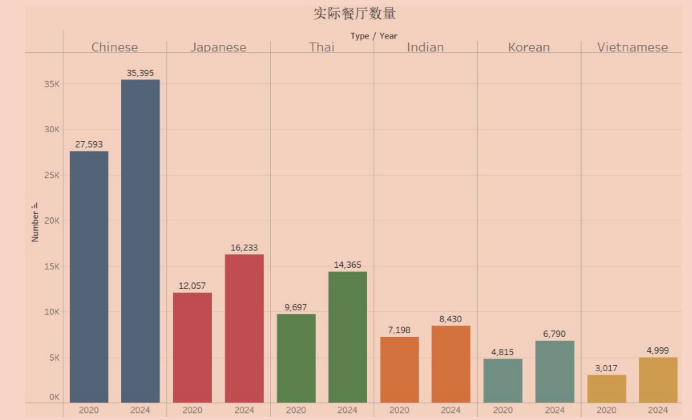
的受欢迎程度和市场表现有所不同, 但在整体市场结构中, 各类餐厅的占比变化相对平稳。

结语

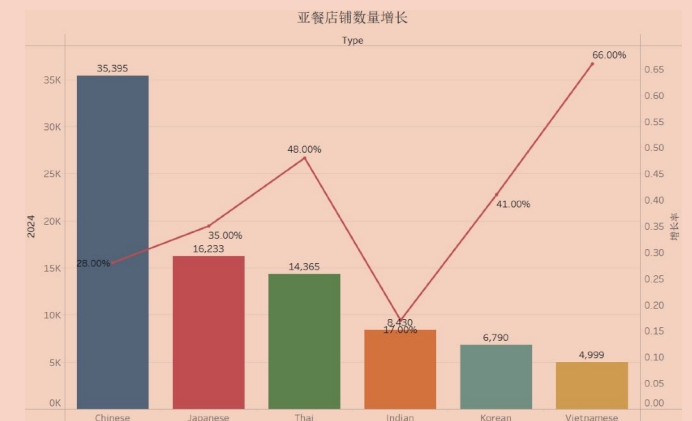
以上是本期关于亚餐大比拼 (上) 的数据总结, 旨在为各位相关从业者提供清晰的市场反馈, 以供参考。本章主要涵盖了 2020 年和 2024 年各类亚餐在网络搜索量和实际店铺数量之间的发展差异。在下一期中, 我们将继续为您呈现亚餐在不同地域的分布情况、客单价的变化以及消费者评分的差异, 以期全面了解亚餐在美国市场的全貌和未来发展潜力。期待与您共同探索中餐行业的更多精彩内容!

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! 📧

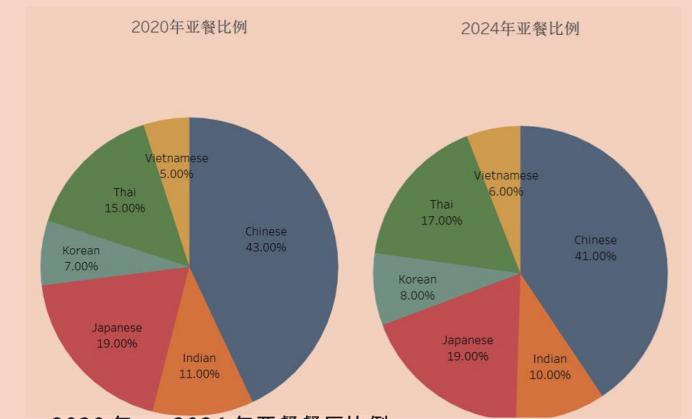
* 本文数据由北美餐饮 SaaS 公司 MenuSifu 提供, 或存少量误差, 仅供参考。



2020 年 vs 2024 年实际餐厅数变化 (1)



2020 年 vs 2024 年实际餐厅数变化 (2)



2020 年 vs 2024 年亚餐厅比例

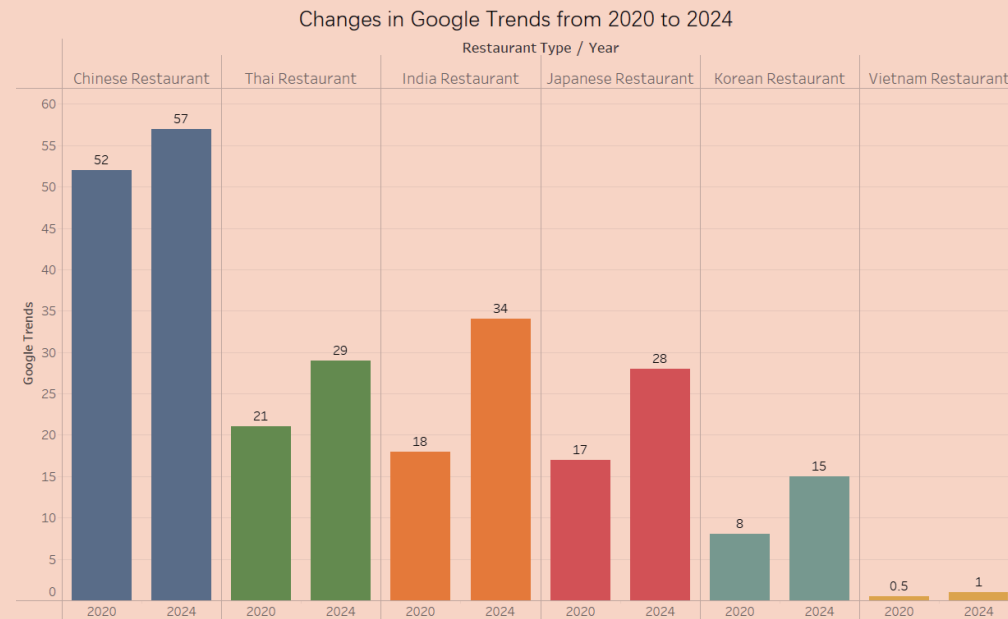


The Asian Cuisine Showdown - A Flavorful Journey (Part One)

Culinary culture is a key means of human connection and a reflection of social change and regional diversity. The multicultural landscape of the United States offers the flavors and allure of Asian cuisine that continuously captivates diners from various backgrounds. From the refined delicacies of Japanese cuisine and the rich spices of Indian dishes to the fresh elegance of Vietnamese food and the spicy excitement of Thai cuisine, each type of Asian cuisine adds its own unique color to the American culinary stage.

The first wave of Asian immigrants who set foot on American soil brought with them the culinary traditions of their homeland. Ever since then, the development of Asian cuisine in the United States has been a long and colorful epic. Sushi and sashimi from Japan have gradually become a part of American food culture; Korean BBQ and kimchi have gained popularity across the nation; and Vietnamese pho and spring rolls have left countless diners craving more. The addition of Thai and Indian cuisine has brought even more exotic flavors and experiences to American tables.

In recent years, the Asian cuisine market has



Changes in Search Interest from 2020 to 2024

undergone dramatic changes. From 2020 to 2024, the popularity and acceptance of Asian food have seen significant increases. These changes not only reflect the evolution of consumer tastes but also showcase the robust development of Asian cuisine in the U.S. market.

This article, divided into two parts, will explore the changes in various Asian cuisines –Chinese, Japanese,

Korean, Vietnamese, Thai, and Indian– in terms of Google search volume, Yelp restaurant numbers, geographic distribution, average order value, and ratings from 2020 to 2024. We will compare and analyze this data to reveal the underlying reasons and trends. Through this analysis, we aim to provide a comprehensive understanding of the development dynamics of Asian cuisine in the United States and offer

valuable insights for future market trends.

Indian Cuisine: The New Contender in the Restaurant Scene

First, using the search terms ‘Chinese Restaurant’, ‘Japanese Restaurant’, ‘Korean Restaurant’, ‘Vietnamese Restaurant’, ‘Thai Restaurant’, and ‘Indian Restaurant’ on Google Trends, we analyzed the changes in search interest

from 2020 to 2024 to understand how American interest in various types of Asian restaurants has evolved.

Overall, search volume for different types of Asian restaurants in the U.S. has increased, though the growth rates vary. Categories with larger bases have shown steady growth, while those with smaller bases have seen rapid expansion:

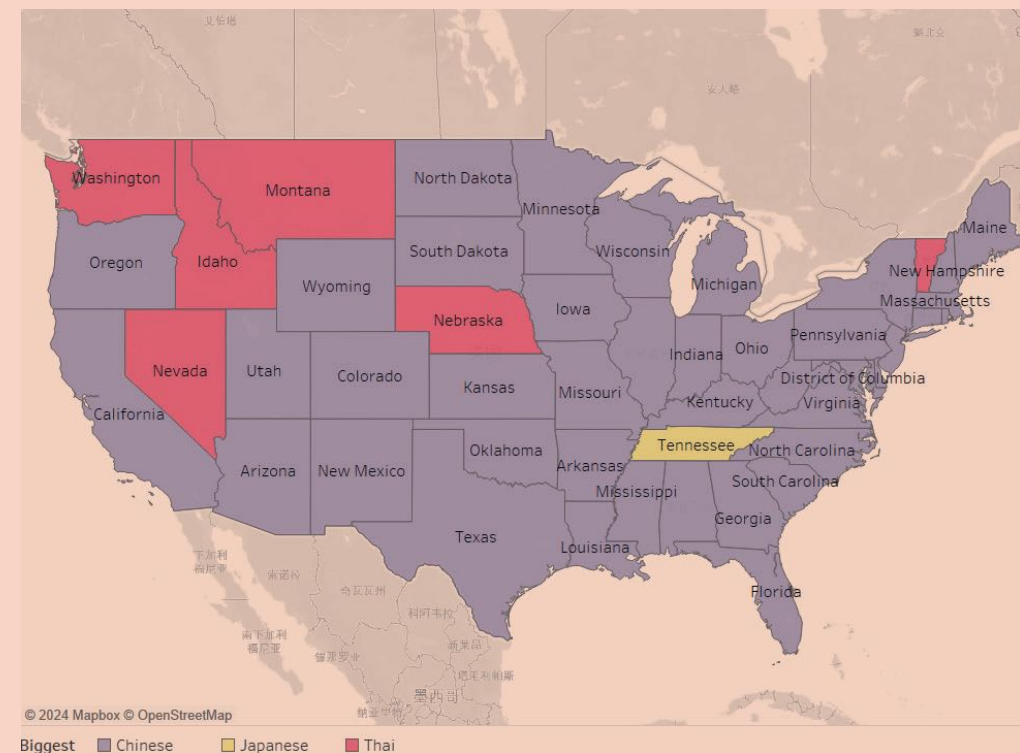
Chinese restaurants

dominate in terms of search volume. Although their growth rate is only 10%, the volume has increased from an already high 52 to 57. Chinese restaurants have a well-established foundation in the U.S., and their steady growth reflects their enduring appeal. Americanized Chinese dishes, such as the popular Orange Chicken and General Tso's Chicken, remain a top choice for many families ordering takeout.

Thai restaurants saw their search volume grow from 21 to 29, representing a 38% increase. Thai cuisine, known for its rich flavors and unique use of spices – such as in Tom Yum Soup and Pad Thai– is highly recognized in the U.S. Not only are these dishes delicious, but they are also visually appealing, making them popular choices.

The search volume growth for other types of Asian restaurants can be described as explosive.

Indian restaurants experienced a surge in search volume from 18 to 34, representing an 89% increase. With dishes like curry, naan, and various vegetarian options, Indian cuisine has met the needs of diverse American diners, becoming the second most-searched Asian cuisine in 2024, second only to Chinese cuisine. This reflects the rapid rise and immense potential of Indian cuisine in the U.S. market.



Top Asian Cuisines by Google Search Volume per State



The Asian Cuisine Showdown - A Flavorful Journey (Part One)

Korean restaurants also saw an 88% increase in search volume, rising from 8 to 15. The popularity of Korean pop culture, including K-pop music and dramas, has clearly boosted the popularity of Korean cuisine in the U.S. Korean BBQ, kimchi, and bibimbap have quickly become favorites.

Additionally, interest in Vietnamese restaurants doubled from 0.5 to 1, a 100% increase. Known for its fresh and healthy characteristics, Vietnamese cuisine, such as beef pho and spring rolls, is favored for its low-calorie options and unique spice combinations. However, due to its small base, looking solely at the growth rate is not entirely accurate; it remains a niche market with promising prospects.

Japanese restaurants also saw significant growth, with search volume increasing from 17 to 28, representing a 65% rise. This substantial increase reflects the widespread popularity of sushi and ramen in the U.S. Japanese restaurants not only offer delicious food but also emphasize the dining experience and refined presentation, which

attracts many customers seeking a unique culinary experience.

Chinese Cuisine Dominates Clear Preference for Thai Cuisine

The following analysis uses data from Google searches to examine regional differences for Asian restaurants by highlighting the top-ranked Asian cuisine in each state.

In the Northeastern region, Chinese restaurants dominate the search volume in most states (e.g., Connecticut at 59%, New Jersey at 54%, New York at 53%), reflecting their strong market position in this area. The proportion of Chinese restaurants in these states is generally high, ranging from 40% to 60%, indicating the dominance of Chinese cuisine in these regions. Several factors contribute to this trend: the Northeastern region (especially cities like New York City and Boston) was one of the earliest places where Chinese immigrants settled, and the demand from these immigrant communities has driven the popularity of Chinese cuisine; additionally, large

cities in the Northeast, such as New York, Boston, and Philadelphia, have significant Chinese student populations that contribute to the strong market demand for Chinese cuisine. In contrast, other Asian cuisines, such as Japanese and Korean cuisines, have relatively lower search volumes.

In the Southern region (e.g., Florida, Georgia, Texas, Alabama, Mississippi), Chinese restaurants also show dominance. Although the proportion of Chinese restaurants is slightly lower than in the Northeast, they still hold the top search position in most states. Thai cuisine stands out in states like Nevada, Vermont, and Washington D.C. for its distinctive and robust flavors—sour, sweet, salty, and spicy—that cater to the Southern U.S. preference for spicy food.

The Western region exhibits greater diversity, with Thai cuisine showing higher search interest than Chinese cuisine in states like Nevada (32%), Washington (36%), and Alaska (34%). This reflects the strong market appeal of Thai cuisine in these states. These states have highly diverse populations

with various backgrounds, leading to greater acceptance and interest in different cultures and cuisines.

In the Midwest (e.g., Illinois, Michigan, Ohio, Wisconsin), Chinese restaurants have a high proportion, typically ranging from 40% to 60%. The market share of Chinese cuisine in these states indicates its widespread popularity and solid foundation in the region. At the same time, Japanese cuisine ranks first in search volume in Tennessee (34%), reflecting interest in Japanese dining culture.

Overall, although Chinese restaurants occupy the top search position in most states, the market performance of Thai and Japanese cuisines is also becoming increasingly prominent in the Western region and some other states.

Rapid Expansion of Thai Cuisine

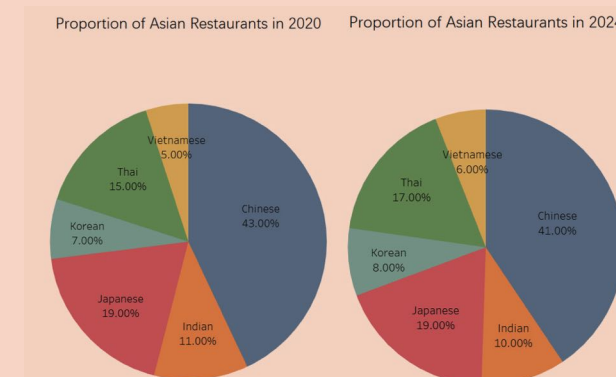
Next, we examine the growth of Asian restaurants by combining the actual number of Asian restaurants from Yelp data between 2020 and 2024:



Changes in Actual Restaurant Numbers from 2020 to 2024 (1)



Changes in Actual Restaurant Numbers from 2020 to 2024 (2)



Proportions of Asian Restaurant Types in 2020 vs. 2024

The number of Chinese restaurants grew from 27,593 in 2020 to 35,395 in 2024, representing a growth rate of 28%, which is below the average for all Asian cuisines. However, in absolute terms, the number increased by nearly 10,000, the highest increase among all Asian cuisines. As noted earlier, the search interest for Chinese cuisine grew by 10% over the past four years, indicating that the growth in restaurant numbers has outpaced the growth in interest, and the market for Chinese cuisine remains strong.

Thai cuisine saw significant growth both in interest and actual restaurant numbers. Search interest increased by 38%, and the number of Thai restaurants grew from 9,697 to 14,365, a growth rate of 48%, exceeding the average for Asian cuisines. This indicates that Thai cuisine is not only gaining popularity among consumers but also expanding rapidly in the market. Although it may not have the long-standing reputation of Chinese or Japanese cuisine, its market presence is steadily increasing and should not be underestimated.

Vietnamese cuisine, while



DATA 数据

The Asian Cuisine Showdown - A Flavorful Journey (Part One)

its Google search volume is only 0.5-1, just 6% of the leading Korean cuisine, saw a substantial increase in the number of restaurants, growing from 3,017 to 4,999 and reaching 74% of Korean restaurant numbers. The growth rate was 66% over the past four years, making it the fastest-growing Asian cuisine. Despite this significant growth, Vietnamese cuisine still needs to enhance its visibility to establish a stronger position in the minds of American diners.

On the other hand, some cuisines have seen growth in search interest that exceeds the growth in actual restaurant numbers:

Japanese cuisine, though ranked fourth in Google search volume, is second in the number of restaurants, reaching 16,233 in 2024, nearly half of the Chinese restaurant count. It grew by 35% over four years, while search interest grew by 65%, indicating a strong and growing interest in Japanese cuisine among American diners, with increasing demand for new restaurants.

Indian cuisine presents a unique situation: while it has high Google search volume (second only to Chinese cuisine in 2024) and a significant growth rate (+89%, the highest), its actual restaurant numbers only grew from 7,198 in 2020 to 8,430 in 2024, which is lower than Chinese, Japanese, and Thai cuisines. The growth rate of 17% is the lowest among Asian cuisines, even below the stable market of Chinese cuisine (+28%). With increasing societal inclusivity in the U.S., Indian restaurants have the potential to become a new frontier in the dining sector.

Korean cuisine, similar to Indian cuisine, saw a search volume increase of 88%, but the number of restaurants grew by only 41%, falling short of its market potential. The rise of Korean cuisine is clearly linked to the spread of Korean pop culture and is expected to continue expanding in the market.

From an overall perspective, although there are differences in the growth rates of

various Asian cuisines, the market base impact has resulted in relatively stable proportions over the past four years. Chinese cuisine occupies 40%, Japanese cuisine 20%, Thai cuisine 15%, Indian cuisine 10%, Korean cuisine 6%, and Vietnamese cuisine 4%. These figures indicate that while the popularity and market performance of different Asian cuisines vary, their proportions within the overall market structure have remained relatively stable.

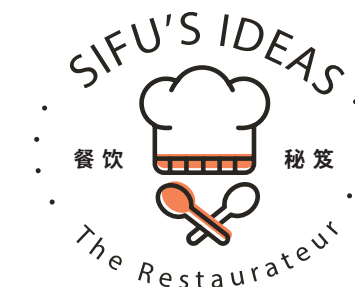
Conclusion

This report provides a summary of the Asian cuisine market comparison for the period (Part 1), aimed at offering clear market feedback to relevant stakeholders for reference. This chapter covers the development differences between 2020 and 2024 in terms of online search volume and actual restaurant numbers for various Asian cuisines. In the next issue, we will continue to present the distribution of Asian cuisines across

different regions, changes in average check prices, and differences in consumer ratings, to provide a comprehensive understanding of the Asian cuisine market in the U.S. and its future development potential. We look forward to exploring more exciting content in the Chinese restaurant industry with you!

The data presented here is sourced from publicly available information and research analysis. The results represent the views of The Restaurateur. If you have any questions about more dining information, data analysis, or other issues, please contact us at info@littlelaba.com. Our data analysts will do their best to find answers for you! 📧

*Data Source: The data for this analysis was provided by MenuSifu, a North American restaurant SaaS company, and is intended for reference only.



餐谋长
北美老吴

资深餐饮人。在中美餐饮行业均有多年成功经验，目前在餐饮投资、培训领域颇有建树。



扫码加餐谋长

我要不要请美食网红？

【问】餐谋长您好：
我的公关团队安排了一位知名的美食博主到我的高档日式料理餐厅用餐。可是，从她的表现来看，整个过程似乎并不愉快。她看起来很无聊，似乎有些心不在焉，也没有主动与我们的厨师互动。最让人失望的是，她给的小费也很少，这让我怀疑她对我们的餐厅是否真的有好感。更糟糕的是，我不仅为她和她的同伴买单，还得承担其他额外的费用。公关人员一直向我保证邀请她非常重要，有助于提升我们餐厅的知名度，但我现在真的在质疑这种策略是否值得。

请问，我应该继续信任这种公关手段吗？还是该重新考虑如何与网红合作？

【答】我完全理解你对这种策略的疑虑。

你现在面对的成本不只是公

关公司的费用，还有为网红买单的餐费，以及因为留座给网红而损失的付费客人的收入。

这些成本看起来像是一种投资，但只有当网红的推荐能够为你的餐厅带来实际的客流和收益时，这笔钱才算花得值得。然而，从你的描述来看，这次的网红似乎并没有达到预期效果。

首先，公关人员可能在选择策略上出现了失误，或者挑选的网红并不是对你的餐厅真正感兴趣。

通常情况下，值得信赖的评论家或网红会自己支付餐费，无论他们是否匿名用餐。这不仅能保证他们的评价更加客观真实，还能确保他们在用餐时更加用心地体验餐厅的每一个细节。

一个好的评论家会与餐厅员工互动，了解菜品的背景和制

作过程，这样他们的评价才能对潜在顾客产生真正的影响。

邀请网红来免费体验并分享他们的经历，的确可以是一个有效的营销手段，但关键在于你必须亲自参与到这个过程中来。就像你精心挑选供应商一样，选择网红也需要慎重考虑，而不是完全依赖公关公司来做决定。

首先，你可以研究一下那些撰写过你竞争对手或其他你欣赏的餐厅的网红和作家。然后，关注那些你自己也喜欢和跟随的网红，他们的风格和受众是否与餐厅的形象和目标市场相匹配。如果是这样，邀请他们可能会带来更好的效果。

此外，建立与这些网红的长期合作关系也是一个值得考虑的策略。一次性的邀请可能会带来短期的宣传效果，但持续的合作可以帮助你建立长期的品牌认知

度。通过这种方式，你不仅可以增加餐厅的曝光率，还能持续吸引新的顾客。

最后，别忘了客户体验的重要性。即使是免费邀请，网红的体验也应该是完美无瑕的。

这不仅包括高质量的食物，还包括无微不至的服务和餐厅整体的氛围。网红的真实感受会直接影响他们分享内容的积极性和真实性。如果他们感受到你餐厅的独特魅力，他们自然会愿意分享这些美好的体验。

总的来说，投资美食网红可能是一个明智的选择，但前提是你得选对人，并且对整个过程中进行细致的管理。通过精心选择合适的网红、积极参与决策过程，以及提供卓越的客户体验，你可以最大化这项投资的回报，为你的餐厅带来真正的收益和品牌提升。📌



The Restaurateur

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

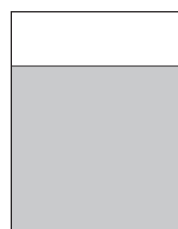
Published 10 issues yearly;
The magazine covers more than 112,000
Chinese restaurants across the United States.
Sales Contacts: 929-688-0888



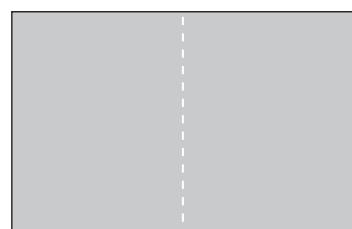
广告尺寸 AD SIZE



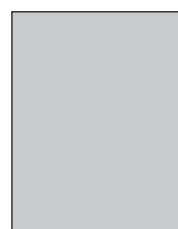
封面 Front Cover
8.375"W x 10.875"H



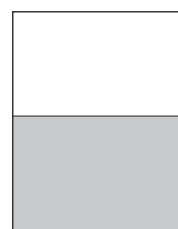
封底 Back Cover
8.375"W x 8.5"H



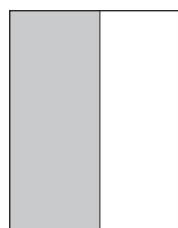
跨页 Spread
16.75"W x 10.875"H



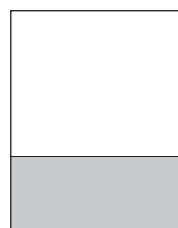
整页 Full Page
8.375"W x 10.875"H



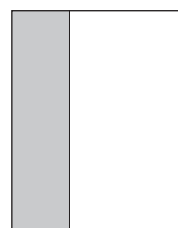
1/2 页 (横)
Horizontal 1/2 Page
8.375"W x 5.4375"H



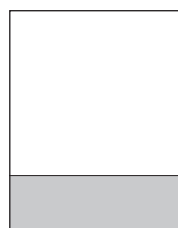
1/2 页 (竖) Vertical
1/2 Page
4.1875"W x 10.875"H



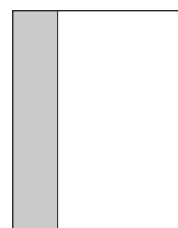
1/3 页 (横)
Horizontal 1/3 Page
8.375"W x 3.675"H



1/3 页 (竖)
Vertical 1/3 Page
2.79"W x 10.875"H



1/4 页 (横)
Horizontal 1/4 Page
8.375"W x 2.718"H



1/4 页 (竖)
Vertical 1/4 Page
2.093"W x 10.875"H



The Restaurateur

为全美 100 万
华裔餐饮家服务

我们相信

喂饱人民的生意
是世界上
最了不起的生意

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

美食团结人类

FOOD BRINGS US TOGETHER

餐厅是一个社区的基石

RESTAURANTS ARE THE
CORNERSTONE
OF EVERY COMMUNITY

广告咨询及其它需求
请扫描二维码或致电
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, 是全美发行量最大的线下餐饮媒体。

"The Restaurateur", a magazine under Littlelaba Media LLC, was
launched in January 2022 and has the largest circulation in the
United States for offline dining media.

杂志覆盖全美各地超过 10 万家华人餐厅上百万华人餐饮
从业人员。

The magazine covers more than 100,000 Chinese restaurants and
millions of Chinese dining practitioners across the United States.

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

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

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

Littlelaba Media LLC was founded in December of 2021 and is
committed to serving global Chinese restaurateurs, spreading
Chinese food culture to the world and helping Chinese catering break
through cultural boundaries, be inclusive, expand their horizons, and
present all the wonderful things they have to offer to the world.

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

Currently, Littlelaba Media LLC has developed into a multi-media
company offering print, digital and social media. In the future,
Littlelaba Media is aiming to build a communication platform for
the Chinese dining industry in order to exchange knowledge, share
experiences and grow and develop together.



Instagram
canyinjia



Facebook
canyinjia



微信公号
Littlelaba 餐饮家

LITTLELABA
P.O. BOX 540899
FLUSHING, NY 11354

PRESORTED STD
US POSTAGE
PAID
GARDENA CA
PERMIT NO. 40



The business of feeding people is the most amazing business in the world.
— Jose Andres

XT