

餐 飲 家

The Restaurateur

COVER STORY 封面故事

王海斌

出海記

餐飲 急转弯

这是餐饮业
正在发生的
三个转折性变化





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



成都映象：
从川西到美西

30

王海斌：
从俄罗斯到美利坚

出海記

26



“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. 10 Issue 34

October 2024

17

餐饮要闻

餐饮 2024 急转弯

中餐大厨 推出小碗菜，爆火



22

酸甜苦辣

我是新世界美食广场开工最早的老板



38

数据

亚餐大比拼 (下)

On the Back cover

46

餐饮秘笈

如何解决招工的烦心事

Illustration by Xiaonan Tou

餐飲家

The Restaurateur

2022年1月创刊 2024年10月10日出版

Vol. 10 Issue34

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 / Xiaonan Tou



Instagram
canyinjia



Facebook
canyinjia



微信公号
Littlelaba 餐饮家



www.canyinjia.us

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

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



芝士蚧角
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

这是餐饮业目前正在发生的转折性变化



2024年, 美国乃至全球餐饮业正在发生一些转折性的变化趋势。虽然不能断言, 这些转折性变化将成为永久性地改变, 但是, 为此做好准备, 及时调整经营策略, 理应成为各位餐饮家的必选动作。



米其林成了诅咒？！

观察家们发现，被视为餐馆至高褒奖的米其林星的荣誉，随着高租金、微薄利润率以及劳动力短缺等问题的加剧，现在出现了耐人寻味的“逆效应”。

全球多地纷纷出现星级餐厅关门潮，米其林星竟然成了餐厅巨大的经营负担。

面对“米其林的诅咒”，餐厅应该如何采取更好的策略？

摘星餐厅更易关门

米其林星级或许是顶级餐饮的至高荣誉，但对于一些荣获这一奖项的厨师来说，星光熠熠的背后并不总是黄金满地。

事实上，《战略管理杂志》最新的研究表明，餐厅“保持无星可能会更好”。伦敦大学学院（UCL）管理学院的研究人员对2000年至2014年间在纽约开业并收获高度好评

的餐厅进行了追踪。他们发现，即使考虑了地点、价格和菜系等因素，相比那些没有获得米其林星级的餐厅，摘星的餐厅更容易关门，在2019年底之前，2005年至2014年期间获得米其林星级的餐厅中，有40%已经关门。这似乎表明，声望“是要付出代价的”。

这场危机才刚刚开始

《经济学人》的报道指出，置身聚光灯下，实际上让餐厅背负了一个“星形靶子”。

研究人员丹尼尔·桑兹（Daniel Sands）表示，获得米其林星级后，“与房东、供应商和员工的谈判变得更加棘手”，这些问题往往导致成本上涨。此外，“消费者期望的提高”也使餐厅面临更大的经营压力，想要保持生意稳定实属不易。

米其林指南曾盛赞伦敦：“世界上很少有城市在餐饮方面能与伦敦匹敌”，但即便是伦敦，也难逃这一诅咒。今年6月，伦敦备受好评的餐

厅Cornerstone宣布关门。该餐厅在2018年开业后仅一年就摘得了米其林星级。

Cornerstone的关闭代表了英国餐饮业“令人担忧的趋势”。此前，米其林大厨米歇尔·鲁（Michel Roux Jr）的米其林二星餐厅Le Gavroche餐厅于今年1月关闭。另外，伦敦拥有两颗米其林星的老牌餐厅The Greenhouse也关门停业，结束了其“长达19年的卓越烹饪史”。

餐饮业长期承受的压力——如高昂的租金、微薄的利润率——在近年来因成本上涨和劳动力短缺

而加剧，而高端餐饮行业也难以独善其身。

据Euronews报道，过去一年，柏林有五家“获得最高奖项的精致餐厅”宣布关闭。

在疫情停业后的恢复期尚未结束之时，餐厅又面临

“飞速上涨的通胀”，不得不将成本压力转嫁给顾客。两星米其林餐厅Horvath的主厨塞巴斯蒂安·弗兰克（Sebastian Frank）表示，人们的消费习惯“发生了显著变化”，而这场危机“才刚刚开始”。

主动交还米其林星

CNN报道，对于一些餐饮界人士来说，米其林星级“更像是一种负担，而非荣耀”。不少厨师“主动交还米其林星”，并离开了他们的高级餐厅，开启“新的美食人生”。

在新一代厨师中，私宴俱乐部和街头美食车正变得与“传统名店的圣殿”一样吸引人，甚至米其林也开始为街头小贩颁发星级。2018年，西班牙厨师丹尼·加西亚（Dani García）凭借其位于安达卢西亚的同名餐厅摘得了三颗米其林星。然而仅仅22天后，这位42岁的厨师便告诉员工，餐厅将在2019年关闭。据Eater报道，这创下了全球“最短的三星米其林纪录”。

加西亚对员工表示，他怀疑自己能否“继续投入足

够精力来保持星级”。他告诉美食新闻网站：“这项成就可能会束缚我尝试新事物的自由。”

在餐厅“巅峰时刻”宣布关闭，似乎是个“令人费解”的决定。但这些案例也揭示了现代精致餐饮的商业模式——对厨师的要求不断提高，他们需要源源不断地推陈出新，以满足日益挑剔的顾客。

获得米其林星级的确能带来巨大的曝光度——UCL的研究显示，新摘星的餐厅在谷歌上的搜索热度可以提升三分之一以上——但在“声名最盛”时宣布餐厅关闭，往往能带来更多媒体关注，为厨师的下一个项目创造良好的宣传效果。最终，“为了另一家餐厅而关闭一家餐厅，未必是坏策略”。④



美国人开始省钱了

最近发布的一份消费者调查报告显示，近六成受访者在过去六个月内减少了餐馆消费。

这一比例创下了调查以来的最高纪录。

而且他们也打算在未来三到六个月继续减少餐馆支出。

60% 减少外出就餐

8月底，瑞穗银行(Mizuho)发布了一份消费者调查报告。报告显示，年收入低于5万美元的低收入消费者（占美国家庭总支出的22%）依然面临挑战。同时，高收入消费者也开始显示出财务紧张迹象。

而年收入在5万至10万美元之间的中等收入群体消费者（占美国家庭

支出的25%）财务状况相对稳健，仍保持一定的消费能力。

然而，瑞穗银行的分析师约翰·鲍姆加特纳(John Baumgartner)在客户报告中指出，“值得注意的是，高比例消费者报告其信用卡余额持续增加，并显示出年底前可能缩减支出的迹象，特别是在餐饮、电

子产品，甚至儿童和宠物护理等领域；而股市波动（财富效应）和选举季的不确定性（如税收政策等）可能进一步加剧这些风险。”

这些调查结果与大型零售商如沃尔玛公司(Walmart Inc.)和塔吉特公司(Target Corp.)最近的财报评论相吻合。两家公司均报告称，在当前高通胀时期，越来越多的富裕消费者因精打细算而选择到他们的门店购物。

调查显示，约60%的受访者在过去六个月内减少了餐馆消费，这一比例创下了调查以来的最高纪录。

而且，如果通胀水平没有显著改善，60%的人计划在未来三到六个月继续减少餐馆支出。更多高收入消费者表示不愿大幅消费，这意味着餐馆客流量可能会继续面临压力。

Foods Inc.来说，这无疑是一个积极信号。报告表示，“我们认为市场情绪对Treehouse Foods有利；该公司第二季度自有品牌在其类别中的市场份额同比增长了100个基点，其产品组合与市场需求趋势高度一致。”

瑞穗银行预计，美国自

有品牌商品的市场份额将在下半年明显增长。此前，尼尔森的数据显示，在过去一个月中，乳制品、熟食和冷冻食品的市场份额显著提升。报告还指出，Kraft Heinz Co.和Hain Celestial Group Inc.在零售商品执行方面同样表现出色。

包装食品创下新高

报告显示，然而，对于那些预计将受益于更多家庭用餐的包装食品公司来说，这无疑是个好消息。36%的受访者表示，他们计划在未来六个月内增加自有品牌商品的购买量，尤其是在

12个关键品类中，这一比例比4月份的调查上升了380个基点，再次创下新高。

对于位于伊利诺伊州橡树溪的自有品牌包装食品制造商Treehouse

高收入群体需求依然强劲

调查还发现，约46%的受访者表示，他们的信用卡余额高于正常水平。在年收入15万美元及以上的高收入家庭中，这一比例上升至62%至68%。在年收入15万美元以下的家庭中，近一半的消费者已经开始

谨慎消费，尽管他们认为自己的储蓄水平尚可。大约24%的消费者表示，他们的储蓄已经耗尽，而80%的消费者已经减少了支出。

调查还揭示出金融状况的分化现象日益明显。

与六个月前相比，最低收入群体的财务状况在8月份明显恶化，而高收入群体则报告称其财务状况依然强劲。这种差异可能归因于股票和房地产市场的强劲表现，以及工资增长与通胀之间的差距扩大。

瑞穗银行指出，“与2024年4月相比，年收入在5万至10万美

元的群体（占美国家庭的28%）的财务状况显著恶化，这一现象尤为显著。”报告表示，‘剩饭剩菜’（即外出就餐后的剩余食物）的消费量似乎已经达到顶峰，预计随着人们从餐馆消费转向家庭消费，这部分原本在餐馆消耗的卡路里将转化为对家庭食品的需求，从而继续推动家庭食品销量的增长。④

2024
餐饮
急转弯

之三



餐点 份量 变小了

美国的餐厅从上世纪80年代起开始，餐点的份量越变越大。这种“大块吃肉”的风潮带来了肥胖等健康问题。尽管营养学家和政策制定者不断努力，但效果有限。

现在，上涨的食品成本、人口变化和环保意识开始影响到餐点的份量，越来越多人追求更小的份量和更合理的价格。

餐馆老板们是时候考虑提供小份餐点了。近六成受访者在过去六个月内减少了餐馆消费。

“大份菜”影响美国四十年

美国版的“大块吃肉”已经盛行了四十年。

从上世纪80年代，美国餐厅的食物份量迅速增加，之后一直没有减少的趋势。意大利面和肉丸的平均份量翻了一倍，百吉饼变成了六英寸宽的“大块头”，卷饼的重量甚至超过了一本《哈利·波特》精装书。

营养学家和政策制定者一直试图应对这种“份量膨胀”现象，因为这与肥胖导致的健康问题密切相关。

然而，他们的努力成效甚微。比如试图立法限制含糖饮料的尺寸却以失败告终，菜单上显示的卡路里含量也很少被关注，甚至可能带来不良影响。即使是白宫推出的明星健康宣传活动，也未能带来显著变化。

不过，如今经济压力、人口结构变化和气候科学的综合影响，可能会促成多年来官方努力未能达成的目标：削弱超大餐厅份量对美国人饮食的影响。

餐馆开始尝试“小份菜”

美国人或许不会马上就放弃无尽的意面和半磅的汉堡，但人们的饮食习惯已经发生了显著变化。根据2024年全美餐饮协会的行业报告，超过75%的顾客表示希望获得更小的份量并且价格更低。

面对不断上涨的食品成本，餐厅正在探索如何提供更小的份量而又不惹恼注重性价比的顾客。

9月，位于乔治城大学麦克唐纳商学院的“份量平衡联盟”启动了一项为期一年的研究，旨在解决这一问题。他们希望至少有10家大型连锁餐厅参与研究，比如熊猫快餐和Chick-fil-A。

一些餐厅已经采取了行动。今年1月，赛百味推出了一份主打小吃的新菜单，包括3美元的热卷。汉堡王最大的特许经营商将原本10块鸡块的套餐缩减为8块。面包店Panera Bread推出的“You Pick Two”——一杯汤搭配半个三明治或半份沙拉——已成为其最受欢迎的菜单之一。曾在红龙虾餐厅负责北美业务的奇普·韦德(Chip Wade)如今成为联合广场酒店集团的首席执行官，他预测餐饮业最终会重新审视超大份量的做法。

他表示：“我们已经开始准备，迎接改变。”

新一代美国人偏爱“小份菜”

8月底，瑞穗银行(Mizuho)发布了一份消费者调查报告。报告显示，年收入低于5万美元的低收入消费者（占美国家庭总支出的22%）依然面临挑战。同时，高收入消费者也开始显示出财务紧张迹象。

而年收入在5万至10

万美元之间的中等收入群体消费者（占美国家庭支出的25%）财务状况相对稳健，仍保持一定的消费能力。

然而，瑞穗银行的分析师约翰·鲍姆加特纳(John Baumgartner)在客户报告中指出，“值得注意的是，高比例消费

者报告其信用卡余额持续增加，并显示出年底前可能缩减支出的迹象，特别是在餐饮、电子产品，甚至儿童和宠物护理等领域；而股市波动（财富效应）和选举季的不确定性（如税收政策等）可能进一步加剧这些风险。”

这些调查结果与大型零售商如沃尔玛公司(Walmart Inc.)和塔吉特公司(Target Corp.)最近的财报评论相吻合。两家公司均报告称，在当前高通胀

时期，越来越多的富裕消费者因精打细算而选择到他们的门店购物。

调查显示，约60%的受访者在过去六个月内减少了餐馆消费，这一比例创下了调查以来的最高纪录。

而且，如果通胀水平没有显著改善，60%的人计划在未来三到六个月继续减少餐馆支出。更多高收入消费者表示不愿大幅消费，这意味着餐馆客流量可能会继续面临压力。

免费续添薯条如何？

阿比·法马蒂诺(Abby Fammartino)和她的丈夫、儿子外出就餐时，会通过少点一些菜来控制份量。“我们可能只点两道菜分享，因为我们知道餐厅的份量都很大，”她说。

作为美国烹饪学院(Culinary Institute of America)健康与可持续发展项目的主任，法马蒂诺正与ReFED和“份量平衡联盟”(Portion Balance Coalition)合作，开展一项为期一年的实验。“份量平衡联盟”成立于2017年，与食品制造商、餐饮连

锁店、研究人员和美国农业部都有合作。

他们的问题包括：餐厅应该如何改变食客对适当份量的认知？改变菜单描述、使用较小的盘子或在菜单上添加每道菜的尺寸图片是否有帮助？减少薯条的份量但允许食客免费续添，这样的做法可行吗？

很多食客不会去续添，但他们可能会觉得选择权更大，也更划算——而餐厅也能避免扔掉未吃完的食物。

研究人员指出，部分问题在于大多数人并

不知道合理的食物份量应该是什么样子，因为他们存在“份量失真”(portion distortion)。“一旦你习惯了较大的份量，任何看起来正常的份量都会让你觉得被欺骗了，”纽约大学营养学、食品研究和公共卫生的荣休教授玛丽恩·内斯特勒(Marion Nestle)表示。她曾研究过份量大小与肥胖之间的关联。“我认为要让人们重新适应正常的份量很难，这让人感觉不舒服。”

在2023年南加州的三家独立餐厅进行的一项实验中，凯撒医疗机构帮助创建了一份“均衡份量”菜单，菜单上的食物份量被营养学家视为合理。餐厅的普通

晚餐平均含有900到1500卡路里的热量，而“均衡份量”的晚餐控制在不超过700卡路里，其中可能包括3盎司鸡肉、3/4杯米饭和两杯蔬菜。

这种做法非常受欢迎，有两家餐厅决定继续保留这种“均衡份量”菜单，而另一家不愿意改变其较大份量的餐厅则将其称为“今天的晚餐，明天的午餐”。

自那以后，又有两家新餐厅加入了这项研究。

“我喜欢均衡份量菜单，因为我点餐时不需要费脑筋，”一位参与者告诉研究人员。“你们已经替我做好了所有决定。”

顾客想要的是“划算”

领导这项研究的作者兼研究科学家黛博拉·科恩(Deborah Cohen)将缩小份量的努力比作反吸烟的公共卫生运动，这种改变需要很多年才能实现。要达成这一目标，不仅需要减少人们接触香烟的机会，还要强调吸烟的成瘾性。科恩博士认为，当被提供过多食物时，大多数人都难以控制自己的摄入量。

“我们必须朝着改变饮食环境的方向前进，而不仅仅让人们自己去调整，”她说。“如果一切都对他们不利，他们很难成功。这就像在海啸中游泳一样艰难。”

然而，很多顾客对目前的份量感到满意。Brinker International首席执行官兼总裁凯

文·霍奇曼(Kevin Hochman)表示，该公司旗下的Chili's Grill & Bar和Maggiano's Little Italy连锁店一直秉持的理念就是“让顾客吃得饱饱的，甚至感觉撑得吃不下”。

他说，对于每一个想要定制餐点的顾客，都会有一个不想费心思的顾客。而对于每个希望小份量的食客，也都会有一个想要大吃一顿，或者追求物超所值的顾客。“美国消费者的一个事实是：人们想要他们想要的东西，”他说。“我们的任务是满足顾客的需求，而不是我们认为他们应该有什么需求。”

墨西哥风味快餐连锁店Chipotle最近发现，份量大小对顾客来说确

实非常重要，而且并不是因为他们想要小份量。

今年5月，美食网红基思·李(Keith Lee)在点评Chipotle时抱怨他的碗里鸡肉太少。他的粉丝随即行动起来，记录工作人员装碗的过程，如果觉得份量太小就直接离开。当Chipotle的首席执行官布莱恩·尼科尔(Brian Niccol)发布视频称大份量是该连锁店的传统时，他受到了广泛嘲讽。最终，他不得不让步，在一次投资者电话会议中承认，至少10%的门店提供的份量确实太小。

全球知名美食博主杰克·戈德堡(Jack Goldberg)也加入了对Chipotle的批评。他本人其实是

Chipotle的粉丝，但他记得自己曾经只花14美元就能吃上一顿非常丰盛的饭。“没有人会走进Chipotle或Sweetgreen，并认为‘这是我一生中吃过的最好的一餐，’”他说。“你想的是，‘我会花15到20美元，吃到最划算的一餐。’但现在你可能会想，‘也许我自己去做这道菜，可以用更少的钱吃到更多。’”

他和其他人一样，相信超大份食物的时代已经过去，现在人们对食物的质量要求比以往任何时候都高。不过，小份量的餐点仍然可能不容易被接受。“如果你花20美元点了一份开胃菜，结果就是几片黄瓜放在碗里，”他说，“你肯定会非常失望。”

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
 节水节油节电



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



4月8日，美国知名中餐大厨张鹏亮（Peter Chang）的第15家餐馆在马里兰州盖瑟斯堡（Gaithersburg）盛大开业。

与这位中餐大师从前的餐馆不同，这家毗邻好市多（Costco）超市的新店，首次推出了“小碗菜”这一创新模式，为热爱中餐的食客们带来了更加多样化和经济实惠的选择。

张鹏亮对这家分店的开业寄予了厚望，他相信这将是他的餐饮品牌 Peter Chang 发展历程中的又一重要里程碑，对于在美国推广中餐有着重要的探索意义。

《餐饮家》记者近日采访了张鹏亮先生，也希望将他的探索记录下来，给其他的餐饮家带来一些参考。

Peter Chang 的“小碗菜战略”

对于在美国推广中餐有着重要的探索意义

By《餐饮家》记者 Lily

“盛况空前”，提前爆火

张鹏亮是第一届餐饮家金像奖“年度杰出厨师”的获奖者，其旗下两家餐厅——Mama Chang 和 Chang Chang，分别获得“2023年度杰出餐厅”和“2023年度最佳新餐厅”。

作为在美国知名度最高的中餐大厨，张鹏亮是美国唯一一个有“粉丝团”的中餐名厨。他的粉丝自称“Changians（张粉）”，

Peter Chang 好市多店

地址：637 N Frederick Ave, Gaithersburg, MD 20879



多数为“老美”，其中不乏《华盛顿邮报》、《纽约客》这种美国顶级媒体的美食评论家和作家。他还多次获得有美国“餐饮奥斯卡”之称的詹姆斯·比尔德奖（James Beard Awards）的提名。

当地居民告诉《餐饮家》，Peter Chang 的这家新店还未正式开张已经提前爆火。自4月1日至6日，好市多店通过特价外卖活动在当地引发了一股热潮，每日订单量高达300多个，火爆程度“盛况空前”。

4月8日新店开放堂食，再次迎来了新的高峰，店内座无虚席，店外大排长龙。

记者发现，虽然定位亲民接地气，好市多分店仍然延续了Peter Chang一贯的精致与大气风格。一踏入餐馆，宽敞明亮的空间立刻让人眼前一亮。

室内以暖色调为主，喜庆的灯笼吊灯点缀其间，与红墙交相辉映；大面积的窗户将自然光引入室内，营造出明亮而温馨的用餐氛围。

张鹏亮热情地向《餐饮家》记者介绍道，“这里的每一寸空间、每一件设备、每一个布局都经过了深思熟虑和精心规划。”

他举例说，“看看我们的厨房就知道了，设备一应俱全，布局合理有序，厨师们既能高效地工作，食材也能更快速地流通。即使在最繁忙的高峰时段，也能保持厨房的整洁与卫生。”

许多食客和知名大厨在参观过Peter Chang各店的厨房后，都对其赞不绝口，但也有人提

出了质疑：厨房设计得过大，有些浪费。

张鹏亮说：“每个空间都有其独特的意义。美国大厨擅长流水线式的精准出击，一人负责一个坑；而中国厨师则更擅长大兵团会战，一人要胜任多个角色，在频繁的切换中，充足的空间是不可或缺的保障。”

作为实施“小碗菜”新战略的第一家店，张鹏亮在选址时做了大量研究：

盖瑟斯堡相较于其他大城市，人均收入和消费

水平更贴近小碗菜的亲民定位；这里的族裔构成多元化，为中餐文化的推广提供了丰富的土壤；

好市多这家大型超市的高人气和源源不断的客流量，还为餐厅带来了得天独厚的客源优势。

他笑称：“这就叫‘背靠大树好乘凉’！”

张鹏亮表示，除了备受受欢迎的小碗菜之外，好市多店还特意打造了宽敞舒适的包间，无论是家庭聚会还是朋友聚餐，都能在此找到理想的用餐场所，同时提供个性化的私人定制宴席服务，既有传统的北京烤鸭、万州鲈鱼，也有地道的重庆馋嘴蛙和小炒双羊腿等，为了满足更多顾客的用餐需求，还将在周末推出早餐茶市服务。

小碗菜战略：让中餐走得更远

谈及为什么身为知名获奖大厨却“降低身段”做起了亲民小店，张鹏亮向《餐饮家》兴致盎然地谈起了他尤为看重的“小碗菜战略”。

小碗菜，名如其形，是以小巧玲珑的碗碟盛装的菜肴，与广东早茶点心颇为相似，其独特之处在于份量小、质量高、

价格低和标准化。

张鹏亮在Peter Chang好市多店推出的小碗菜种类丰富，重庆辣子鸡、四川米花鸡、葱爆嫩牛柳、农家一碗香……既有爽口开胃的凉菜，也有色香味俱全的炒菜，还有风味独特的小吃。

张鹏亮告诉《餐饮家》记者，以宫保鸡丁为例，相较于传统的300至350克，小碗菜将分量缩减至约120克，这样的设计既让食客们能够品尝到更多种类的美

味，又避免了浪费。

张鹏亮表示，小碗菜是他未来两到三年内想要探索的新餐饮模式。“中餐的魅力，就在于那股烟火气，尤其是炒菜，深得外国朋友的喜爱。我希望通过炒菜与小碗菜的结合，让不同族群的顾客以更实惠的价格品尝到更多元的中餐，从而让他们逐渐接受并爱上我们的中国风味。”

在张鹏亮看来，许多外国人对中餐的了解尚浅，当面对价格偏高的菜品时，往往会望而却

步。而小碗菜以其亲民的价位和适中的分量，更容易激起他们的好奇心与探索欲。

“更重要的是，小碗菜让顾客一次就能品尝到多种不同的菜品，即使其中有一两道不那么满意，其他的也能弥补这一小小遗憾，让他们依然觉得这次用餐体验是值得的。”

张鹏亮这样阐释他的“小碗菜战略”：现阶段更重要的是“普及”中餐，让更多人有机会接触和了解它，而非一味追求奢华的餐饮体验。

“与其将一家餐厅做到极致的100分，我更愿意开多家店，每家都维持在七八十分的水准。”

他补充说，“如果只有一家餐厅，一年或许只能接待一万位食客；但当我拥有15家店时，我就有机会让十几万人都能品尝到中餐。”

张鹏亮坚信，中餐的精髓在于“熟悉的新奇”，即在传统中寻求创新，于平凡中展现独特。

“我们不求奢华，不矫揉造作，只愿以踏实的态度，为食客提供最抚慰人心的寻常人家烟火味——这便是我们百味人生的态度，也是我们推广中餐的初心。”



君子务本，本立而道生



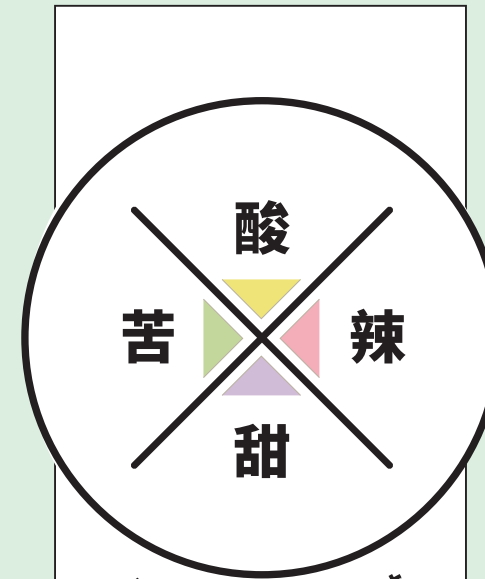
Peter Chang

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@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





(妙涵, Flushing, NY)

我是新世界美食广场 开工最早的老板

Xiao Luo Luo 小螺啰 | 螺蛳粉

136-20 Roosevelt Ave #009, Flushing, NY 11354



清晨6点, 纽约法拉盛新世界美食广场还沉浸在一片宁静之中, 唯独小螺啰螺蛳粉店亮起了灯光。

我叫妙涵, 来自广西, 2024年, 我在法拉盛新世界美食广场开起了这家螺蛳粉店。

我选了最难的那一种

螺蛳粉, 源自广西柳州的传统美食, 不仅是这座历史文化名城的标志, 也是深深扎根于我们集体记忆的一部分。它由汉族和壮族的饮食文化交融而成, 其灵魂之一——酸笋, 通过自然发酵而成, 喜欢它的人对它欲罢不能, 不喜欢的人则对它避之不及, 在海内外可谓“臭”名远扬。

螺蛳粉最早在上世纪60、70年代出现在柳州街头; 2012年在《舌尖上的中国》亮相引起全国关注; 2014年, 随着速食袋装螺蛳粉的推出以及电商平台的飞速发展, 这一美食被销往大江南北, 迅速风靡全国; 到了2021年, 螺蛳粉的制作技艺更是被正式认定为国家非物质文化遗产。

柳州不仅成立了螺蛳粉协会和产业园以推动其产业化进程, 来自温州、福建

等地的企业也纷纷加入了螺蛳粉生产大军。随着袋装螺蛳粉走向海外市场, 好欢螺、螺霸王、柳全、李子柒等品牌成为众多亚洲超市的热销商品。特别是在新冠疫情期间, 民众居家抗疫使得袋装螺蛳粉销量暴涨, 甚至一度供不应求。

如果说袋装螺蛳粉问世的, 是让“现煮堂食”的螺蛳粉从“路边摊”走向了工业化生产。我想要做的, 是反过来, 将这道风味小吃带回街头, 让它重现光彩。

去到柳州你就会发现, 制作螺蛳粉的方式五花八门, 既有简单的, 也有复杂的, 而我选择的则是最为繁杂的一种——不依赖任何酱料包, 全靠自己动手熬制汤底。

我们的目标是让我们的螺蛳粉与市面上的袋装螺蛳粉明显区别开来。

早上六点就开始忙了

我们是新世界美食广场最早开工的小吃店。清晨6点, 其他店都还静悄悄的时候, 小螺啰就已经亮起了灯光, 开始了一天的忙碌: 将猪头骨、老母鸡和炒好的螺蛳放入炖锅中, 慢火细熬。



美国没有田螺和江螺, 只能用海螺代替, 熬制出来的汤底虽然没有国内的浓郁, 但更加鲜美。

为了尽量还原柳州本地的风味, 除了必须风干处理的腐竹和米粉外, 其他食材均从柳州海运过来。

即使是看起来简单的炸腐竹, 也需要十分的耐心。关键要控制火候。等达到大约170°C时, 先放一片下锅小试油温, 然后将其全部倒入, 待炸至起泡定型再迅速捞出, 确保每一片都金黄酥脆。

在广西柳州, 老饕们心照不宣的默契就是点螺蛳粉的同时配上一份金黄香脆的炸蛋, 我们小螺啰同样保留了这样的传统。

舀一勺打散的蛋液, 缓缓沿锅边淋下, 待鸡蛋炸得膨松起泡、微微焦黄, 一份炸蛋就做好了。吃的时候将炸蛋浸入螺蛳粉中, 待吸饱汤汁再一口咬下去, 不胜销魂。这炸蛋太受欢迎了, 试营业期间, 我一天就做了一百多个炸蛋。

我们还供应一系列充满家乡风味的卤味小吃, 如虎皮鸭脚、虎皮猪脚、卤大肠等。这些卤味融合八角、香叶、桂皮、陈皮等十几种香料, 再经过长时间的慢炖入味, 每一款都是螺

蛳粉的“灵魂伴侣”。尤其是虎皮猪脚, 外皮酥脆、肉质软糯, 既有嚼劲又毫不油腻, 让人吃了还想吃。

若想进一步体验广西人嗦粉的传统, 不妨试试我们的独家秘制的腌萝卜和腌辣椒, 既爽口又解腻。

小螺啰的店面不算宽敞, 一共有六名员工, 这在美食广场算是人手较多的。尽管如此, 自开业以来, 我们就一直忙个不停。一天下来, 连吃饭的时间都挤不出来, 我的手都是麻的。

为了在纽约开店, 我先回到了故乡

我出生在广西桂林市全州县一个普通家庭, 作为家里三个孩子中的长姐, 很早就担负起家庭的责任。17岁那年, 带着一股初生牛犊的冲劲, 我和朋友一同远赴美国, 寻找新的机遇。

起初的生活并不容易, 语言不通的我只能在餐馆里打工。经过一段时间的努力工作, 积累了一定的资金, 我想到也许可以开一家螺蛳粉店。

我从小就对美食有着无比的热爱和天分, 逢年过节都会招呼朋友来家里做客。



我还曾在家自己制作凉粉和卤牛肉，并通过微信群销售，单日营业额能高达七八百美金。作为一个广西人，一天四餐都可以嗦粉。因为太爱吃螺蛳粉，在纽约又找不到满意的正宗口味，为什么不自己开一家呢？

但是我也知道，万事开头难，何况是在纽约，万一开砸了，代价可就太大了。所以，我做了一个让朋友们都大吃一惊的决定——先回故乡全州开店。

说干就干。2022年11月，我回到广西后立刻赴柳州进行市场调研，每天试吃七八碗螺蛳粉，随后又辗转找到了当地知名的螺蛳粉师傅拜师学艺。仅仅几个月后，2023年2月，第一家小螺啰就在全州风风火火地开业了。

店名“小螺啰”灵感来源于我们家乡方言，意为“调皮的小孩子”。

在我们那座小县城，螺蛳粉店就有二三十家，店铺经常开了关、关了开，小螺啰相对来说还比较稳定，日均营业额能达到一两千人民币。虽然收入不算多，但和纽约动辄数万美金的房租相比，我们的试错成本低得多，这给了我一个很好的机会去练手和积累经验。



国内的店经营半年后，我基本摸清了门道，感觉是时候将目光转向纽约了。

一回到纽约，我就立刻着手寻找合适的店铺。我在法拉盛生活了十年，原本计划在这里开一家24小时营业的餐厅。但一个偶然的机会，我发现新世界美食广场有空铺，这里客流量大，聚集了许多年轻人、学生和上班族，于是决定把小螺啰开到这里。

新世界美食广场以其丰富多样的美食种类著称，然而，这里的店铺更迭速度也非常快。受昂贵房租和人力成本影响，无法实现盈利的店铺很快就会关门大吉，能够长期经营的店铺更是寥寥无几。我们店的前身是一家北京烤鸭，它也是没撑多久就倒闭了。

开店初期，我就遇到了一些挑战。

由于人手紧张，我没能及时注意到泡发后的米粉容易断，有顾客向我抱怨。我当时都惊呆了，因为在国内我从未遇到过这种情况。我一直都没弄清楚，到底是运输、气候还是水质导致了米粉爱断。不过从那以后，我们每天都会例行检查，淘汰掉质量不佳的米粉。

命运掌握在自己手里

有人可能会好奇，明明有更轻松的路，为什么我偏偏选择了一条更难的？这是因为我更愿意将命运掌握在自己手里。

尽管市场上的袋装螺蛳粉因其高还原度和价格亲民而广受欢迎，但螺蛳酱调制的汤底和预制配料在一定程度上还是牺牲了口感。所有使我们脱颖而出的秘诀，都蕴藏在那一碗汤里。很多顾客在小螺啰吃完粉之后，还会要求续汤，就是这个原因。

在新世界美食广场开的这家小螺啰不是我的最终目标。未来我希望能够开更多小螺啰连锁店，把地道的螺蛳粉味道带给整个纽约。

本文由妙涵讲述，《餐饮家》记者 Lily Chen 撰写。如果你想讲述你的酸甜苦辣餐饮人生，请联系我们。当然，如果您愿意自己写给我们，也非常欢迎。



文、图 | Lan Xie

“重温往日成都巷陌，回归道地川菜本味”，在各类中餐品牌登陆洛杉矶的潮流中，“成都映象”颇有些特立独行地行走在洛城的街头。

从川西来到成都，从成都来到洛杉矶，如何让川菜国际化，是“成都映象”品牌创始人杜兵心里一直萦绕的挑战。作为一个国内川菜界一个成功的品牌经营者，杜兵先生坚定地认为，川菜的精髓在于将传统川味与四川风土在内心层面的结合，从而在审美上达到一种似是而非却无法磨灭的印象，宛如印象派的绘画作品，抓住一瞬间的光影，留下永恒的心灵感悟，用形式上的视觉美，通感为味觉上的升华，从而臻于至境。

的确，在以往的创业实践中，杜兵先生将印象里的川西街市和内心中的成都口味，作为调色板上的两个基色，由他来因地制宜的创意融合。

就这样，“成都映象”洛杉矶 Arcadia 店，于 2017 年进入了竞争异常激烈的洛城中餐世界。

在洛杉矶 Arcadia 街市的安静一角，两盏红色灯笼标识出了这个上下两层的餐厅，完全是街市里的一个恬淡的小楼。这里仿佛是杜兵先生在成都本土第一家“成都映象”的海外投影，外表都是寻常巷陌，里面则是别有洞天。

这个原汁原味的场景，就是杜兵先生的成都印象，不远万里地来到了西半球的都市，从这里又开始了对于川味美食的复原。

但是，这已经是杜兵先生于 2023 年对洛杉矶“成都映象”的第二次装修了。在 2017 年满怀热忱地来到洛杉矶推广川菜国际化的时候，杜兵认为，餐厅就餐环境是一个极其重要的因素，他需要让中外顾客沉浸在一个高雅洁净又有川西特点的环境中享受川菜独特的韵味。但是，杜先生坦承，遭受的第一大挫折就是装修问题。由于高估了当地装修行业水平，尤其是对当地建筑法规缺乏了解，投入了 100 多万美元的装修费用，却并未达

到自己需要的效果，这个教训不可谓不深刻。随着 2020 年疫情的开始，“成都映象”不得不关闭堂食，依赖外卖撑过极其痛苦的 2 年多时光。最后，痛定思痛，在 2023 年引入新的战略投资后，杜兵投入重金将餐厅完全重新装修，终于还回心目中的成都巷陌，回归到了道地川味。

对心目中的川菜复原并不是完全的复刻，而是有着改良的过程，杜兵和主厨达成共识，不局限食材、摆盘等方式，但一定要保留川菜的“气质”，这个“气质”就是麻辣鲜香。“川菜的灵魂一定是麻辣，但这个‘度’是需要根据情况去把握的”。

杜兵先生说，对川菜而言，麻辣的作用一直都是提香、衬托食材的美味，并不是让整道菜只剩下麻辣。“就像 52 度的茅台和 70 多度的高粱酒，你说哪个酒好？川菜的麻辣也是一样的道理，有些东西过了，就不对了。”

杜兵先生七年前将“成都映象”开设在洛杉矶的 Arcadia 市，是希望他的团队在华人聚居的洛杉矶坚持本味不改，麻辣有度。在口味上，秉承川菜精髓；在形态上，更趋国际化；在品质上，崇尚健康少油。

对此，杜兵先生是满怀信心而来的。在 2014 年时任德国总理默克尔访华期间，杜兵先生和店内大厨就荣幸地在“成都映象”的成都本店为她演示了宫保鸡丁的烹饪过程，为这道在国外中餐馆的最具国际化的菜品做了一个推广。

如何确保自家餐厅里川菜的本味品质，杜兵告诉了我们他们的理念和实践。在国内的公司本部，公司开设有“川菜研究院”，定期专职内部轮岗培训公司各个餐厅的厨师，在技术面上坚持标准管理，确保菜品的一流品质。就洛杉矶的“成都映象”餐馆具体而言，为确保厨师水准，杜兵从公司本部优选厨师后，坚持为他们申请了赴美工作签证，让他们在美国合法安心地工作，同时通过参与“川菜研究院”的线上定期培训，同公司本部其他厨师共同交流分享新菜品新思维。



和牛麻婆豆腐是成都映象出海后进行的一次成功尝试：在这道最普通的麻婆豆腐里，厨师用精致的和牛肉切丁来替代传统的肉末，豆腐的质朴中和了牛肉的丰腴，而深入记忆的麻婆口味，又抚慰了日暮途远的旅人乡愁。

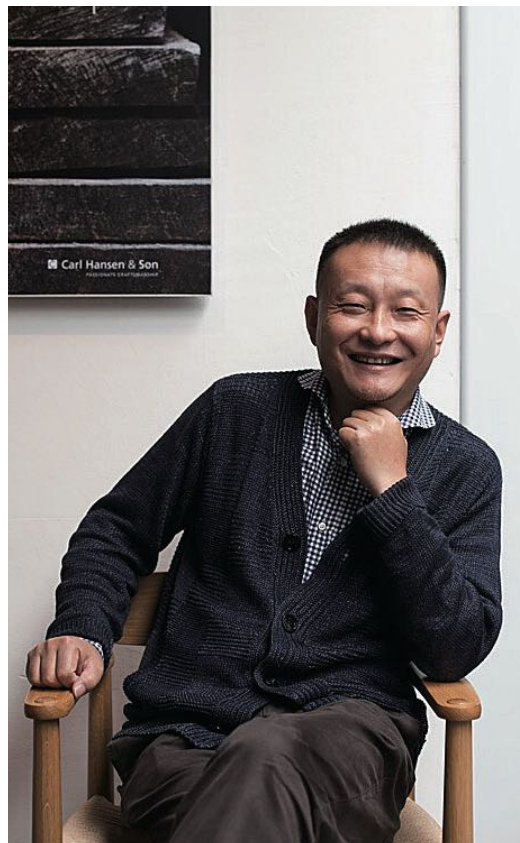
环境，口味和厨师，这三点是杜兵对自家餐馆的评判方向。如今的洛杉矶餐厅，杜兵认为基本都能到达 80% 的满意度。

于是，我们就品尝了一道最普通的川菜：夫妻肺片。

果然，不同于洛杉矶市面上的通常口味，这里的菜品，麻辣中带有鸡汤之味，麻辣的程度刚好让你感知这是正宗川味，只是在回味的时候，记住的却是那么的一缕鲜香。食材和调料都非常普通，调制出合适的比例是本店厨房的功夫，特别是花生的配比别有一功，既不喧宾夺主，又不可或缺。最后使用高汤吊鲜，这应该是洛杉矶本地川菜馆里的一个标杆了。

再试试一个普通的蒜泥白肉。

这道菜是对厨师刀工的测试，也是厨师的气质体现。通常，川菜里的这道菜算是热菜冷吃，



白肉和蘸料分离，但在这里，为方便中外顾客的就餐习惯，厨师上菜时将两者合体，自信满满。近乎半透明的五花肉，入口即化，丰满的脂肪迅速融入了鲜香的蘸料，将就餐的快乐感觉顶入了颅内。

这就是“好吃不贵”在“成都映象”的体现，在洛杉矶的中餐业界里，中餐美食国际化的一个重要挑战就在于如何让顾客在可接受的价格区间里体会出中餐的精致和美味。“成都映象”Arcadia店也迈出了成功的实践。

针对普通的午餐客人，这里还推出了 39.99 的两人套餐和 69.99 的四人套餐。两人套餐主打的是印象酸菜鱼，农家小炒肉和时鲜蔬菜。

经济套餐，荤素搭配，既有爆炒的肉香，也有鱼肉的鲜嫩，更有绿叶菜的玲珑剔透。这样的菜品怎让人不爱呢？这就是“好吃不贵”的川菜，牢牢把握大众市场，将地道川味输入了客户的印象，也把亲民的价格存在了心里。

成都映象 Arcadia 店的日趋成功，标志着杜兵先生川菜美食的国际化有了个成功的开始，这家店更是被成都市商务委授牌全球第二个“成都海外川菜推广中心”。

不可否认，川菜国际化的道路非常不易，真正流行的菜品并不多，消费者对川菜的认识也非常有限，这也局限了川菜的发展。杜兵和他的成都映象一直致力于去尝试具有川菜气质，又符合现代口味的川菜。

在 Arcadia 店里，和牛麻婆豆腐就是他们的一个成功的尝试：在这道最普通的麻婆豆腐里，厨师用精致的和牛肉切丁来替代传统的肉末，将豆腐的质朴拿来中和了牛肉的丰腴，而深入记忆的麻婆口味，又抚慰了日暮途远的旅人乡愁，无疑是带着匠人精神来打磨自己的品牌之路。如果是放在国内，麻婆豆腐配入和牛，一定会被业界口诛笔伐，但在洛杉矶这样一个各种族融合的大都会，就是一种广受欢迎的传统创新。当和牛爆汁的口感在麻辣鲜香的口感中弥漫开来的时候，很多中外食客的心也被俘获了。

在这里，中外客人最津津乐道的还有一道点心：



熊猫汤圆。

几片青绿的茶叶，衬托出可爱的熊猫脑袋，宛如一幅传统的水墨，软糯香甜，叹为观止，不忍入口。

就是这样精心打磨的映象投射，为 Arcadia 店磨出了一面 2021 年的米其林推荐，这就是川菜国际化的可贵步伐吧。

在采访的最后，杜兵先生谦虚地分享了他对中餐国际化道路的几点感悟：

在开店前，要充分了解当地的餐饮和装潢法律法规，避免想当然地按照国内的惯行事；厨师应该由国内选派并办理合法工作签证，纳入公司的日常培训体系进行管理；如有条件应自购物业开店，有恒产就能有创办事业的恒心，才能百折不挠。

中餐国际化恰似在水一方的佳人，虽道阻且长，但行则将至，终能如愿。☺



COVER
STORY
封面故事

王海斌

出海記

采访 | 餐饮家记者 Lily
图 | 受访者提供



在 20 多年的餐饮生涯中，他历经数次时代变迁，但每一次都能在翻涌的浪潮中找到自己的人生方向。从中国到俄罗斯，再到美国，他的足迹跨越半个地球，从一名四处打工的后厨师傅，最终成长为坐拥多家餐厅的老板。这不仅是他个人的成功，也是对“顺势而为”的最佳诠释。

东北人勇闯俄罗斯

王海斌 1977 年出生于辽宁铁岭的一个小乡村，家中世代务农。在那个出路有限的年代，村里的年轻人要么去当兵，要么学一门手艺，从小就经常帮着家里人做饭的王海斌，16 岁起便跟着家里一位做厨师的亲戚学做东北菜。

当时的东北正经历着一场由盛转衰的“大地震”。随着经济体制的改革，这个新中国成立初期的工业重镇开启了大规模的下岗潮，工人的黄金时代就此落幕。为了生计，人们纷纷南下寻找新的出路，王海斌也不例外。20 岁出头的他第一次离开家乡，辗转于天津、北京等各大城市的餐馆打工，甚至远赴广东、海南，哪里有活儿他就去哪里，虽然劳累奔波，但这也让他有机会接触并学习不同的菜系。

在那段日子里，王海斌还尝试过经营水果和卤菜生意，“厨师赚的不多，我做学徒的时候每个月只有 180 元，虽然后来在餐馆炒菜每个月有五六百，但看着别人挣大钱，心里肯定羡慕。”由于缺乏经验，他最终也没有赚到什么钱。在外闯荡几年后，他回到了自己最熟悉的铁岭，开了一家早餐店，并在这里成家立业。

原本以为生活就此安逸下去，直到一股新的潮流将他推向邻国俄罗斯。

上世纪 90 年代，苏联解体后，俄罗斯进入了经济转型期，市场逐渐对外开放。由于地理位置相邻，办理签证便利，两国之间又有

历史的经贸联系和一定的文化交流背景，东北人将俄罗斯视为一个可以谋生的新天地。当时，在边境做一些小买卖、贩卖中国的商品到俄罗斯非常盛行，但对王海斌来说，最拿手的还是他的老本行，他来到莫斯科，在当地一家名叫“图兰朵”的中国餐馆做起了炒锅。

作为当地最具知名度的中餐厅之一，图兰朵以其富丽堂皇的装饰被誉为“奢华的宫殿”，它不仅是俄罗斯人了解中华美食文化的窗口，也是华侨、华商和在俄罗斯打工的中国人的聚集地。餐厅主打高端中餐，菜品涵盖了经典的中国菜系，如北京烤鸭、粤式点心等。王海斌在这里跟着香港大厨学习炒菜，大厨对食材的处理和烹饪的精细程度让他大开眼界。

图兰朵的月薪高达 650 美金，与国内相比翻了一番不止。王海斌在这里一边努力挣钱，一边在多家餐厅磨练厨艺，从中餐、日餐到西餐，一待就是十年。

然而，打工生活并不总是一帆风顺。东北劳工在俄罗斯常常面临语言障碍、文化差异以及生活环境的挑战。此外，中俄两国政策的变化和俄罗斯本国经济的不稳定也使得“闯俄”生活充满不确定性。或许是因为出身贫困家庭，王海斌总有一种很强的忧患意识，他开始把目光投向大洋彼岸的美国。

异国他乡偶遇伯乐挚友

10 年前，俄罗斯和乌克兰还没有像今天一样正式开战，却也到了水火不容的地步。2014 年 3 月，克里米亚宣布举行脱离乌克兰的公投，此举惹恼了美国，导致美国开始对俄罗斯实施一系列经济制裁。这些制裁也带来了立竿见影的后果——卢布大幅贬值、通货膨胀率攀升、经济陷入严重衰退。面对这样的局势，王海斌深感继续留在俄罗斯无异于慢性死亡，于是 2015 年，他决定投奔更“强大”的美国，重新开始自己的餐饮事业。

在洛杉矶一家职业介绍所的引荐下，王海斌找到了第一份工作，在马里兰州的 Peter Chang 餐厅担任厨师，并因此结识了张鹏亮。

张鹏亮这个名字，对许多人来说并不陌生，他是美国唯一一个拥有“粉丝团”的中餐名厨，且粉丝多数为老美。他所创立的 Peter Chang 是美国首都华盛顿特区家喻户晓的中餐品牌。

王海斌和张鹏亮之间有着许多共同之处：他们都出身贫寒，不善言辞，都曾面临语言障碍和身份问题。两人一见如故，张鹏亮很快便成为了王海斌在美国的伯乐和挚友。

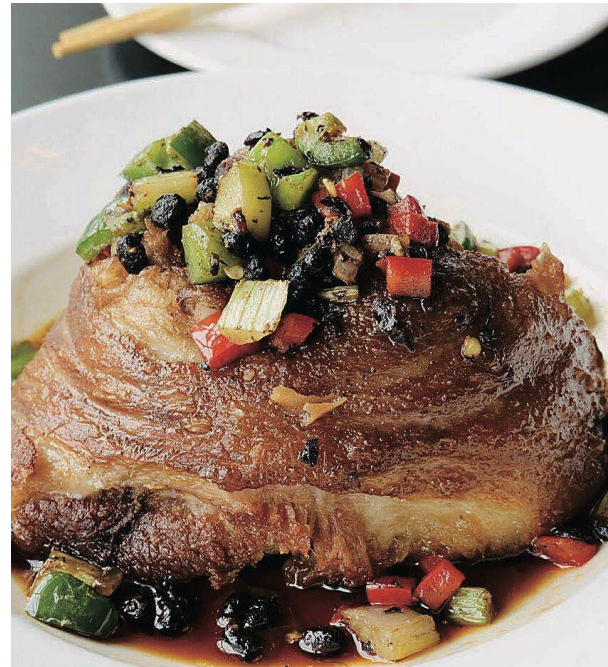
“我跟张鹏亮共事了四年，从他那里学到了很多，不光是烹饪技巧，还包括如何管理餐厅、处理员工关系，甚至是一些做人的道理。”王海斌感慨道，“他经常鼓励我，‘只要努力做好自己，其他的就交给时间’。能够在异国他乡遇到对的人、做对的事，这真的是一种难得的幸运！”

当时机成熟、资金积累足够之后，王海斌在张鹏亮的支持下，开始了他的独立创业之路，于 2019 年在亚特兰大创办了“海餐厅”。

谈及店名和 logo 的设计，王海斌解释说：“一方面，我的名字中带有‘海’字；另一方面，中国自古以来就有‘五湖四海’、‘山珍海味’等蕴含美好寓意的典故，再加上‘海’的发音与英文的‘你好’相似，所以我就给餐厅取了这个名字。而餐厅的 logo 则是将‘海’与‘山’的意象相结合，突出‘山’的坚韧和‘海’的包容，这些都很好地体现了我们中国的传统文化精髓。”

Peter Chang 在 13 年的时间里连开 15 家店，注重以点带面地为社区餐饮提供多元化的选择，其经营模式已经经受住了市场的考验。海餐厅在创立之初就借鉴了 Peter Chang 的成功经验，选址上并不盲目追求占据庞大的市场份额，而是将目光投向多元化的社区和多元化的食客群体，精准地为他们服务。王海斌亲自负责后厨的菜品研发，而





前厅则交由专业的经理人进行管理，餐厅以追求标准化和模式化为运营目标。

在过去的5年里，他顺利开设了多家分店，规模也逐年扩张：第一家店面还不到2000平方英尺，第二家就扩大到了3000平方英尺，第三家更是达到了4000多平方英尺。目前，他正在规划第四家分店，希望将“海餐厅”品牌越做越大。

俘获外国食客的胃

当提到“海餐厅”，许多人或许会联想到这是一家以蓝色为主色调的餐厅，或是菜品主打海鲜。然而当你真正走进餐厅，所有的预想

都会被彻底打破。

餐厅内，黑色网格天花板与混凝土地面营造出一种干净利落、充满现代感的空间氛围；酒柜前的圆形吊灯散发出柔和而温暖的光芒，增添了几分浪漫与雅致；深色的卡座沙发和高脚凳点缀其间，初看之下实在很难将其与传统的中餐厅联系起来，只有当中式碗碟摆上桌，菜肴端上来时，中西方元素的融合才在这一刻得以展现。

菜单以川菜为主，不仅有小笼汤包、担担面、红油抄手等中式小吃，还有麻辣腐皮丝、麻辣牛腱等经典凉菜，以及蒙古牛、芝麻鸡和鱼香肉丝等招牌菜。这些菜品既体现了“Peter Chang”特色，又融入了王海斌的创新。



为了更好地适应外国食客的口味，王海斌对部分菜品进行了精心改良：蒙古牛使用的酱料相对清淡，并加入少量的咖喱以提升层次感；水煮鱼则适当减少辣椒和油的用量，更突出食材本身的鲜香；鱼香肉丝的口味也调整得更加柔和。正是这样的改动，帮助海餐厅成功俘获了外国食客的胃，旺季时比例甚至能达到八成。

从不过分强调正宗口味，始终以尊重当地食客的饮食习惯、满足他们的喜好为主——正是这种实在到不能再实在的理念，让王海斌的海餐厅获得了主流市场的认可，并逐渐在亚特兰大的餐饮界站稳了脚跟。

值得一提的是，海餐厅还是少数在疫情期间实现业绩腾飞的餐厅之一。当时，随着疫情的蔓延，许多餐厅选择歇业，街道上变得空荡荡的，人们想要找个地方吃上一顿热乎的饭菜变得尤为困难。而海餐厅位于核心商业区，这里因高档住宅和办公楼云集而汇聚了大量的上班族和本地居民，他们很多人平时都不怎么做饭。为此，王海斌没有选择关店，而是转为提供外卖和自取服务。这个决定不仅让海餐厅得以维持运营，还赢得了顾客的口碑和支持。有些顾客为了表达感谢，在支付几十块的餐费时，会慷慨地给出上百块的小费。

“每次收到这些小费，我都非常感动，”王海斌说，“这不仅是对我们工作的认可，也让我们与顾客之间建立了更深厚的情感纽带。”

王海斌的故事证明了，“随波逐流”并不意味着盲从或放弃自我，而是要在时代的洪流中，找到属于自己的赛道。不是只有坚守原地才是英雄，那些能够敏锐感知时代脉搏，并勇敢抓住机遇的人，同样值得尊敬。未来的他也许还会遇见新的风潮，但我们有理由相信，这位身经百战的餐饮老将依然能够在大风大浪中找到正确的方向。📍



ASK A RESTAURATEUR

《餐饮家》问餐饮家

姓名：王海斌
性别：男
年龄：47岁
你来自哪里：辽宁铁岭
从事餐饮业27年



• 目前的心境怎样？
干劲十足。

• 最难忘的时刻是什么时候？

在美国开第一家店的时候，不知道自己的未来是啥样，既紧张又兴奋。

• 你最喜欢的食物是什么？
北方的面食。

• 最恐惧的是什么？
生意不好。

• 认为程度最浅的痛苦是什么？
身体上的辛苦。

• 最喜欢做的事是什么？
现在每天几乎都待在厨房，有爱好也都遗忘了。

• 最后悔的事情是什么？
年轻的时候没能好好学习。

• 如果能选择的话，你希望让什么重现？

回望过去，每一步都走的脚踏实地，现在的我很满足。

• 最伤痛的事是什么？
孩子四五岁时我就离开了家外出闯荡，没能好好陪伴他。

• 何时何地让你感觉到最快乐？

新店开业的时候，内心既忐忑又幸福，有一种成就感。

• 自己最伟大的成就是什么？
赚了点小钱，身边的人也没有离我而去。

• 这一生中最爱的人（或物）是什么？
家人。

• 座右铭是什么？
尊重市场而不是培养市场。



在美国，亚洲餐饮业呈现出丰富多样且充满活力的景象。从大城市的繁华街区到小镇的隐秘角落，各类亚洲餐厅遍布各地，深受不同背景的食客喜爱。中餐以其多样性和亲民价格吸引了大量顾客，而日餐以其精致与高端赢得了追求品质的食客。印度餐、韩国餐、泰国餐和越南餐则各具特色，凭借独特的风味和文化背景在市场上占据了一席之地。这种多元化的亚洲餐饮，不仅丰富了美国的餐饮文化，也为不同族裔和背景的顾客提供了丰富的美食选择，成为美国饮食文化中不可或缺的一部分。

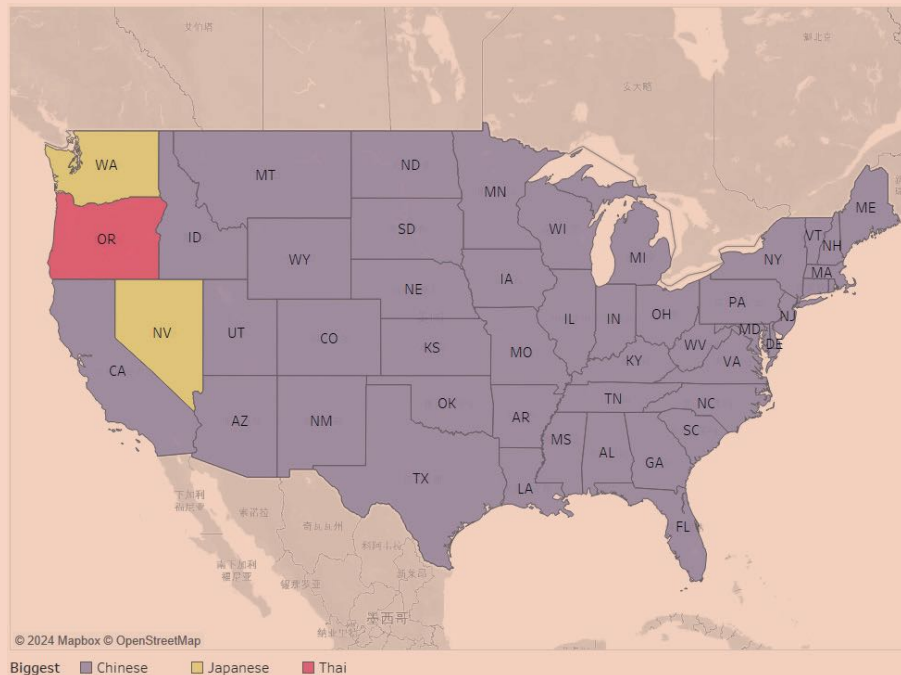
在本系列文章的前一篇中，我们探讨了 2020 年与 2024 年间，各类亚洲餐（包括中餐、日餐、韩餐、越南餐、泰餐和印度餐）在谷歌搜索量兴趣和 Yelp 餐厅数量方面的变化。接下来，我们将深入探讨在 2020 年至 2024 年间，各类亚洲餐的地理分布、客单价和评分等方面的变化，进一步揭示它们在美国市场中的发展趋势和消费者偏好。

下图是结合了 Yelp 实际餐厅数量，每个州最多的亚餐类型。通过对 Yelp 餐厅数量的分析，我们可以看到以下趋势：

1. 餐厅数量与搜索量的一致性：在大多数州，中餐的实际餐厅数量也显著高于其他亚餐种类。例如，加利福尼亚州拥有 4602 家中餐厅，远远超过其他亚餐种类。

2. 泰餐的实际表现：尽管在某些州，泰餐的搜索量较高，但实际餐厅数量并不一定相应

增加。例如，在华盛顿州，泰餐的搜索量为 36%，在该州的搜索量排名中占据了重要位置。然而，泰餐的实际餐厅数量为 537 家，相较于中餐的 700 家和日餐的 656 家，泰餐的餐厅数量虽然不少，但仍未能匹敌中餐的市场表现。在内华达州，泰餐的搜索量为 34%，排名高于中餐的 32%。然而，泰餐的实际餐厅数量为 144 家，而中餐的数量为 375 家。这种现象进一步反映了泰餐在搜索量和实际餐厅数量之间的差距。

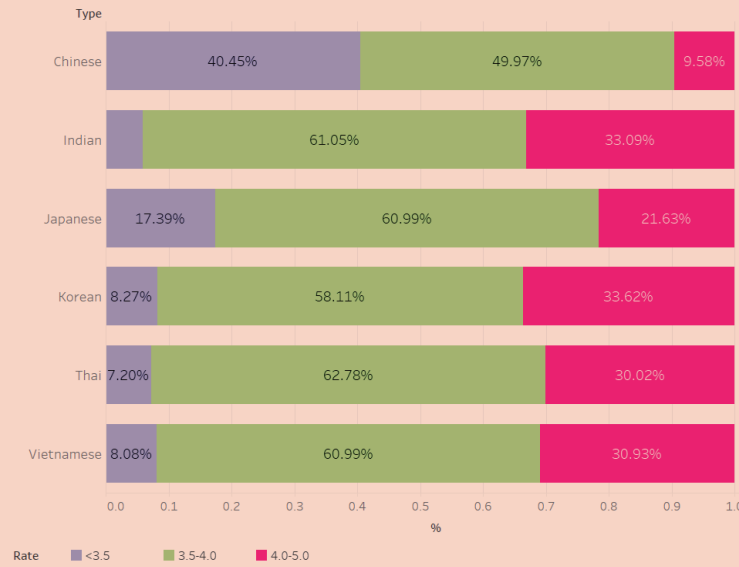




DATA 数据

亚餐大比拼（下）

2020 年亚餐评分占比



比例保持在 75% 左右，基本没有变化。低价位（\$10 以下）的餐品比例下降较快，降至 13%-14%，仅高于泰餐的 11%。高价位（\$31-\$60 和 高于 \$61）的餐品增长迅速，占比进一步扩大。不同的是，日餐在“\$31-\$60”和“高于 \$61”这两个价位区间都有显著增长，而韩餐的增长主要集中在中高档“\$31-\$60”区间，其比例已达到 9.5%，成为所有亚餐中“\$31-\$60”价位区间占比最高的，可见韩餐专攻中高档市场。

泰餐的中等价位特色最为显著。2020 年，低价位（\$10 以下）的餐品占 17.69%，到 2024 年

下降至 11.03%，成为低价位中比例最少的。中等价位（\$11-\$30）的餐品比例从 81.89% 上升至 88.36%，上升趋势明显，是所有亚餐中等价位市场表现最突出的。高价位餐品在 2024 年的比例几乎可以忽略不计，表明高端泰餐市场的需求较低。

越南餐和印度餐的情况较为特殊。两者的低价位（\$10 以下）餐品比例都有所下降，而中等价位（\$11-\$30）餐品比例则上升，符合亚洲餐饮的普遍规律。然而，越南餐的高档价位，无论是中高档的“\$31-\$60”还是高档“高于 \$61”，均呈下降趋势。尤其是“高于 \$61”

的餐厅数量，从 2020 年的 18 家减少至仅有 4 家。印度餐也有类似情况，“高于 \$61”的餐厅数量下降至 5 家，占比不到 0.1%。这一趋势表明，越南餐和印度餐在高端市场的表现明显下滑。

总体来看，从 2020 年到 2024 年，亚洲餐市场的消费者偏好发生了显著变化，尤其是对中等价位餐品的需求显著增加，而低价位餐品的占比普遍下降。这些变化反映了消费者在餐饮消费中逐渐转向更高性价比的选择，同时也突显了市场对不同价格区间的适应性和需求的多样化。餐饮商家可以利用这些数据调整其产品定价

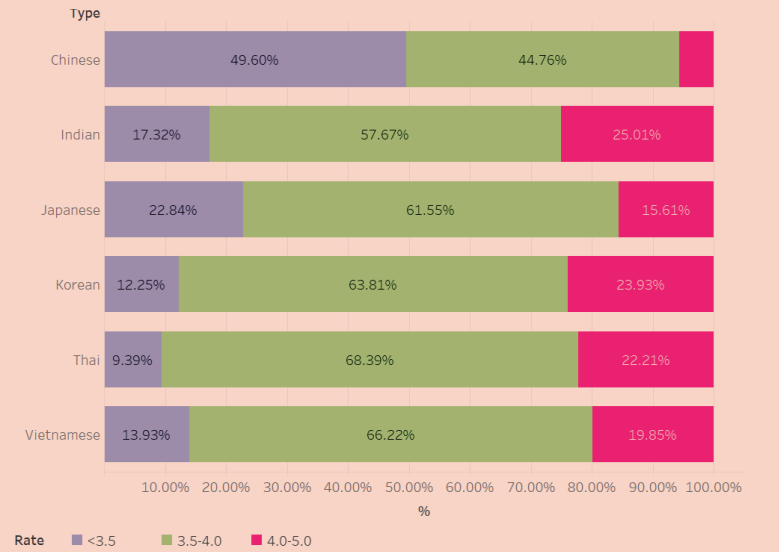
策略，以更好地满足消费者的需求。

中低评分占比增大 获得高分越来越难

下面我们再从 Yelp 评分角度来看，我们将 <3.5 分成为“中低分”，“3.5-4.0”成为中分，“4.0-5.0”成为高分，来分析不同亚餐近 4 年的变化。

中餐的中等和高等评分在四年间比例显著下降，幅度达到 10%。与此同时，低评分的比例从 40% 上升至接近 50%，并且接近 50% 的占比也是所有类型中低评分占比最大的。这一现象可能与大量低价

2020 年亚餐评分占比



（<\$10）的中餐存在有关。低价策略往往导致食物和服务成本过低，难以为顾客提供良好的用餐体验，从而导致较多的低评分。

为了应对这一挑战，中餐商家可以考虑逐渐从低端市场转向中端市场，增加投入成本，提升用户体验，从而提高餐厅评分。通过提升菜品质量和服务水平，商家不仅能够吸引更多顾客，还能在激烈的市场竞争中脱颖而出，获得更高的消费者满意度和评价。

令人意外的是，以精致高端为卖点的日餐，低评分比例也达到了 20%，是除中餐外占比第二高的菜

系。而且在四年间，这一低评分比例还在增加。与此同时，日本餐高分的占比仅略高于中餐，低于亚洲餐饮的平均水平，这与其高昂的价格不成正比。这表明，即便是以高端定位的日本餐，也面临着提升用户体验和满意度的挑战。尽管价格较高，但如果不能提供相应的高质量食物和服务，仍会导致较多的低评分。日本餐饮业者需要在保持高端定位的同时，进一步改进和优化，以满足消费者的期望并提升整体评价。

相比之下，其余的印餐、韩餐、泰餐和越餐的评分分布较为合理。低评分占比较小，约为 10% 左右；

中等评分占比稳定且不断增加，达到约 65%；尽管高分占比有所缩小，但仍维持在 25% 左右的较高水平。这些菜系在四年间整体评分下降的情况下，仍表现出稳定的发展趋势，显示出它们在提供良好用户体验和维持较高满意度方面的成功。

结语

以上是本期关于亚餐大比拼（下）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！

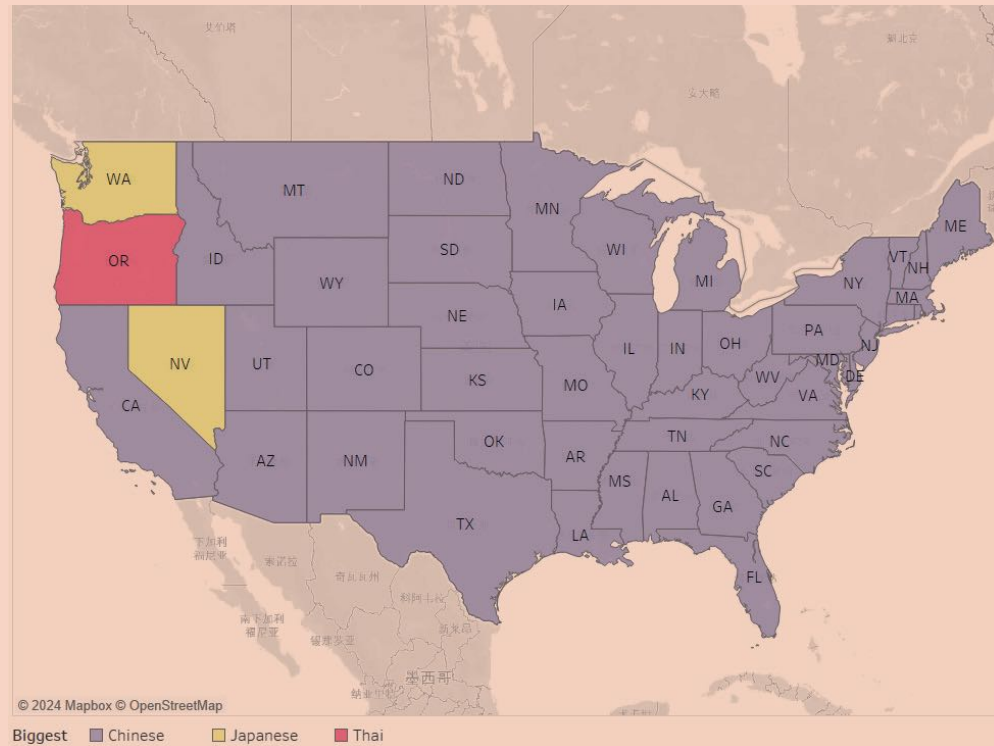
* 本文数据由北美餐饮 Saas 公司 MenuSifu 提供，或存少量误差，仅供参考。



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

In the United States, the Asian dining industry presents a rich, diverse, and vibrant landscape. From bustling city streets to hidden corners of small towns, various Asian restaurants are scattered across the country, beloved by diners from diverse backgrounds. Chinese cuisine attracts a large number of customers with its variety and affordable prices, while Japanese cuisine appeals to those seeking sophistication and high-end dining experiences. Indian, Korean, Thai, and Vietnamese cuisines each have their own unique characteristics, carving out their own niches in the market with distinctive flavors and cultural backgrounds. This diversity in Asian dining not only enriches American culinary culture but also provides a wide range of dining options for customers from different ethnicities and backgrounds, making it an indispensable part of American food culture.

In the previous article of this series, we explored the changes in Google search interest and Yelp restaurant numbers for various types of Asian cuisine (including Chinese, Japanese, Korean, Vietnamese, Thai, and Indian) between 2020 and 2024. Next, we will dive into the changes in



Most Popular Asian Cuisine Types by State on Yelp

geographical distribution, average check prices, and ratings for these Asian cuisines from 2020 to 2024, further revealing their development trends and consumer preferences in the U.S. market.

The following chart combines Yelp data on the actual number of restaurants, highlighting the most popular Asian cuisine types in each state. By analyzing the number of restaurants on Yelp, we can observe the

following trends:

Consistency between Restaurant Numbers and Search Volume: In most states, the number of Chinese restaurants significantly exceeds that of other types of Asian cuisines. For example, California has 4,602 Chinese restaurants, which far surpasses the number of other Asian cuisine types.

Performance of Thai Cuisine: Despite high

search volumes for Thai cuisine in some states, the actual number of Thai restaurants does not always reflect this search interest. For instance, in Washington state, Thai cuisine has a search volume of 36%, which is notably high. However, the actual number of Thai restaurants is 537, although substantial, falls short of the 700 Chinese restaurants and 656 Japanese restaurants in the state. In Nevada, Thai cuisine

has a search volume of 34%, surpassing Chinese cuisine at 32%. Yet, the number of Thai restaurants is 144, compared to 375 Chinese restaurants. This discrepancy highlights the gap between the search volume and the actual number of Thai restaurants.

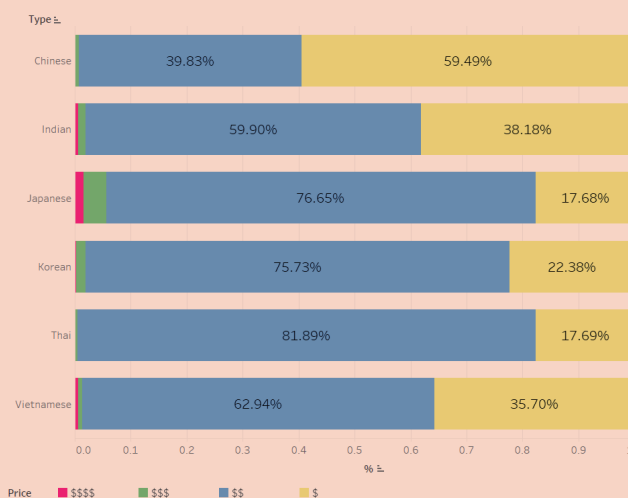
Chinese Cuisine Dominates in Low Price Range; Japanese and Korean Cuisine Show Rapid Growth in High Price Range

The following data compares the proportion

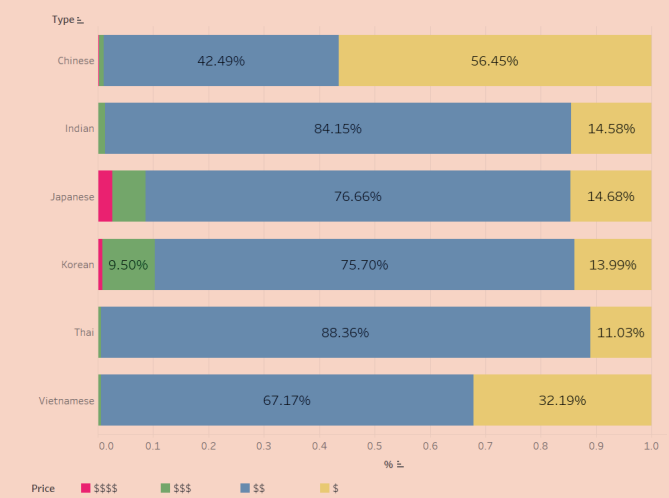
of different types of Asian cuisine by average check price on Yelp from 2020 to 2024. "\$" represents less than \$10; "\$\$" represents \$11-\$30; "\$\$\$" represents \$31-\$60; and "\$\$\$\$" represents more than \$61. We can clearly see how the average check price structure for different Asian cuisines has evolved: In the Chinese cuisine sector, low-priced items (less than \$10) held a dominant position in 2020, accounting for 59.49%. Although this proportion slightly decreased by 2024, it remains the largest among all Asian cuisine types and is the only category where

the percentage of items priced under \$10 exceeds those priced at \$11-\$30. The proportion of mid-range items (\$11-\$30) increased from 39.83% to 42.49%, indicating a growing consumer interest in mid-priced Chinese food, which aligns with the overall trend in Asian cuisine. High-priced items (\$31-\$60 and above \$61) saw a slight increase, with premium Chinese cuisine (above \$61) growing faster than mid-range (\$31-\$60) items. Premium Chinese cuisine now ranks third after Japanese and Korean cuisine, showing a rising market recognition for

high-end Chinese food. Japanese and Korean cuisines show similar trends. The proportion of mid-range items (\$11-\$30) remains stable at around 75%, with minimal change. The proportion of low-priced items (under \$10) decreased rapidly to 13%-14%, only higher than Thai cuisine at 11%. High-priced items (\$31-\$60 and above \$61) saw significant growth, with their proportions expanding further. Notably, Japanese cuisine experienced significant growth in both the \$31-\$60 and above \$61 price ranges, while Korean cuisine's growth is



Proportion of Average Check Price for Asian Cuisines in 2020



Proportion of Average Check Price for Asian Cuisines in 2024



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

primarily concentrated in the mid-high range (\$31-\$60), which has reached 9.5%, making it the highest among all Asian cuisines in this price range. This indicates that Korean cuisine is focusing on the mid-to-high-end market. Thai cuisine is most notable for its mid-range pricing. In 2020, low-priced items (under \$10) accounted for 17.69%, decreasing to 11.03% by 2024, the lowest among all Asian cuisines. Mid-range items (\$11-\$30) increased from 81.89% to 88.36%, showing a clear upward trend and making them the most prominent in the mid-range market among all Asian cuisines. High-priced items in 2024 are nearly negligible, indicating a lower demand for high-end Thai cuisine. Vietnamese and Indian cuisines have unique situations. Both show a decrease in low-priced (under \$10) items and an increase in mid-range (\$11-\$30) items, aligning with general Asian dining trends. However, the proportion of high-end items, whether mid-high (\$31-\$60) or premium (above \$61), is declining. Specifically, the number of restaurants in the "above \$61" category decreased from 18 in 2020 to just 4. Indian cuisine also saw a decline in the number of "above \$61" restaurants

to 5, accounting for less than 0.1%. This trend indicates a noticeable drop in the high-end market performance for both Vietnamese and Indian cuisines.

Overall, from 2020 to 2024, significant changes have occurred in consumer preferences in the Asian dining market, with a notable increase in demand for mid-range items and a general decrease in low-priced items. These changes reflect a shift towards higher value-for-money options in dining and highlight the market's adaptability and diverse demand across different price ranges. Restaurant operators can use this data to adjust their pricing strategies to better meet consumer needs.

Increasing Proportion of Mid-Low Ratings, High Ratings Becoming More Difficult to Achieve

From the Yelp ratings perspective, we categorize ratings as follows: ratings below 3.5 as "Mid-Low," ratings between 3.5 and 4.0 as "Mid," and ratings between 4.0 and 5.0 as "High." This analysis examines the changes in ratings for different Asian cuisines over the past four years.

Chinese cuisine has seen a significant decrease in both mid and high ratings, with a drop of 10%. At the same time, the proportion of low ratings has increased from 40% to nearly 50%, the highest among all cuisines. This trend may be related to the large number of low-priced (<\$10) Chinese restaurants. Low pricing often results in reduced food and service quality, leading to a higher frequency of lower ratings. To address this challenge, Chinese restaurant operators might consider shifting focus from the low-end market to the mid-range market. By increasing investment in quality and user experience, restaurants can improve ratings. Enhancing the quality of dishes and service levels can attract more customers and help restaurants stand out in a competitive market, resulting in higher consumer satisfaction and better reviews.

Surprisingly, Japanese cuisine, known for its refined and high-end appeal, also has a low rating proportion of 20%-the second highest among all cuisines, after Chinese. Furthermore, this low rating proportion has been increasing over the past four years. High ratings for Japanese cuisine are only slightly higher than those

for Chinese cuisine and fall below the average for Asian restaurants, which does not correspond with its high prices. This indicates that even high-end Japanese restaurants face challenges in improving user experience and satisfaction. Despite higher prices, failure to deliver high-quality food and service results in lower ratings. Japanese restaurateurs need to improve and optimize their offerings while maintaining their high-end positioning to meet consumer expectations and enhance overall ratings. In contrast, the ratings distribution for Indian, Korean, Thai, and Vietnamese cuisines is more balanced. Low ratings are relatively low, at around 10%; mid ratings are stable and increasing, reaching about 65%; and although high ratings have slightly decreased, they remain at a relatively high level of around 25%. These cuisines have demonstrated a stable development trend despite a general decline in ratings over the past four years, reflecting their success in providing good user experiences and maintaining high satisfaction levels.

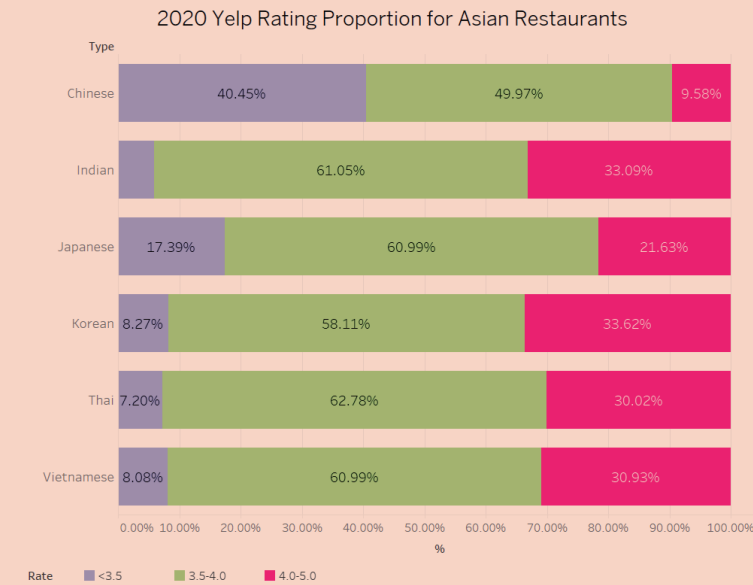
Conclusion

The data from 2020 and 2024 highlight the evolving

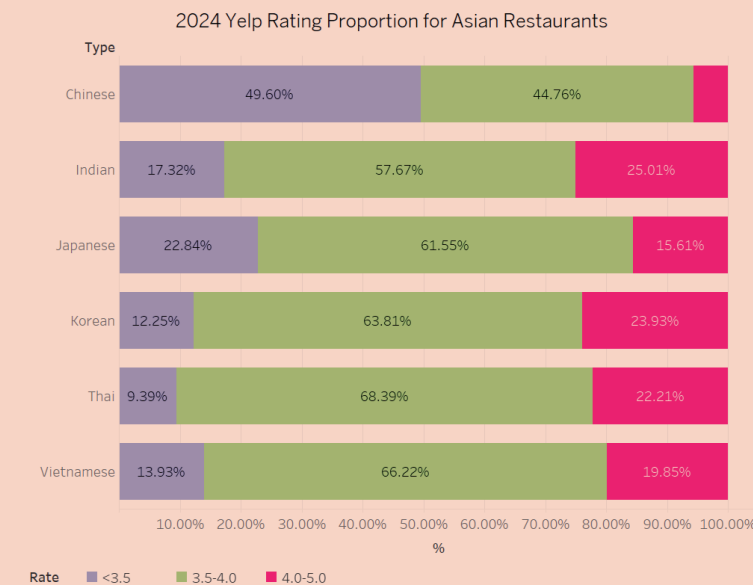
landscape of Asian cuisine in the U.S., reflecting shifts in consumer preferences and restaurant performance. While some cuisines, like Chinese and Japanese, are facing challenges with maintaining high ratings, others like Korean and Thai are demonstrating more consistent customer satisfaction. This evolving landscape provides valuable insights for restaurant owners and industry professionals looking to understand market trends and improve their offerings. The next issue will dive deeper into the geographic distribution of Asian cuisines, changes in customer spending, and differences in consumer ratings, aiming to offer a comprehensive view of the Asian dining market in the U.S. We look forward to exploring more insights and trends in the 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! 🍷

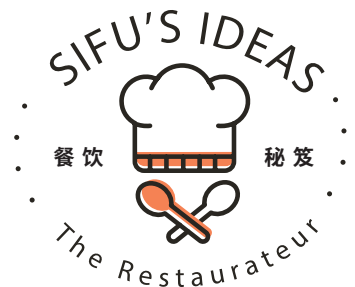
*Data Source: The data for this analysis was provided by MenuSifu, a North American restaurant SaaS company, and is intended for reference only.



Proportion of Ratings for Asian Cuisines in 2020



Proportion of Ratings for Asian Cuisines in 2024



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

招人遇到了烦心事

【问】餐谋长您好：最近招人遇到了件烦心事。我刚花了一整周，给一个新来的流水线厨师搞入职培训和一堆训练，结果却发现，要想让他达到我的要求，简直难如登天。没办法，我只能让他走人。那我现在还得给他发工资吗？有没有什么办法能避免这种尴尬情况？

【答】你那厨师没达到预期，确实挺让人失望的。不过，就算选错人了，你也不能因此就不给人家培训期工资。

根据美国劳工部的规定，有偿培训说得非常明确：

“员工参加培训，不管是在现场还是线上，都得记工时，还得给钱。

他们跟着老员工学习，或者做跟工作相关的事情，这些时间都得算钱。”

就像我在这个专栏里经常说的，你得解决根本问题，别光盯着表面现象。

我的建议是，你得好好琢磨琢磨怎么招聘、筛选、面试，还

有怎么查证潜在员工的背景。仔细看看你的面试流程，确保你挑的人真的能胜任你需要的技能。

虽然你不能让人家白干活，但你可以面试的时候，让他们试试手艺，或者展示一下技能，别光听他们嘴上说。

你还可以多问问他们以前的工作情况，比如工作量啊，负责哪些菜品啊，还有多少是现场做的，多少是预制的，这样你就能更好地了解他们的经验能不能用得上。

你也可以向他们的前雇主或者推荐人问问这些详细情况。

最后，你当初肯定是因为看重他某些优点，才决定录用

他的。就算他不适合这个岗位，你也得想想，你团队里还有没有别的地方能用得上他。这样或许能够避免人力资源的浪费。👉

面试怎么提问比较好？

【问】餐谋长您好：我阅读了您之前的问答，其中提及即便员工表现未达预期，仍需向员工支付培训期的相应费用。在该文中，您建议我应提出更具针对性的面试问题。我通常采用一些常规问题，例如“请自我介绍一下”和“您之前的工作经历及离职原因是什么？”那么，我应该怎么提问，以更准确地评估应聘者是否真正具备胜任岗位的能力？

【答】从面试中预测员工在实际工作中的表现确实是一项艰巨的任务。

我耳闻目睹过许多实例——无论是在前台还是后台——应聘者在面试时夸夸其谈自己的丰富经验，简历上罗列着众多知名餐厅的工作经历，

然而在实际工作中，却连制作简单的曼哈顿鸡尾酒或开牡蛎这样的基本技能都掌握不了。

以往，更多的餐厅乐于提供无薪实习或培训期，以便及时发现并纠正这类不足。在理想情况下，员工会接受指导和培训，或者被调配到适合他们的岗位上。

而在不太理想的情况下，他们则会被要求离职。

如今，正如我在关于支付员工培训费用的专栏中所讨论的，即便培训效果不佳，通常也需要支付费用。

因此，您需要在面试中尽可能深入地了解应聘者的能力。虽然一般性问题能够揭示出

应聘者的个性和人际交往能力，但更有针对性的问题则能帮助您判断应聘者的技能是否适用于您的运营需求。

以下是一些建议的提问：

请描述一下在您目前的工作岗位上，您是如何优先安排任务并设置和组织您的工作区域的。

您是否曾经同时面临过多个相互冲突的优先事项？您是如何决定优先处理哪个的？

请谈谈您以前的工作经历。根据我对我们运营的了解，您认为您的哪些技能和经验将对我们的运营产生积极影响？

同样基于对我们运营的了解，

您认为我们需要帮助您提升哪些技能，以便您能在这里取得成功？

请分享一次您在工作中遇到的不顺利的经历。当时出了什么问题，您是否有可能采取某些措施来避免它？下次您会如何应对？

您认为自己如何才能为我们的团队做出最大的贡献？

最终，亲眼见证员工是否适合是无法替代的。

而问题越贴近实际，越有助于您做出更准确的判断。

在合理范围内，您可以考虑增加一次模拟服务或试吃环节，以便对您所招聘的人员更有信心。👉



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)			
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)			
封三 (封三对页) Back-Cover-Inside (Back P3)	\$12,000	\$48,000	\$84,000
Front P4-P9 Back P4-P9			
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

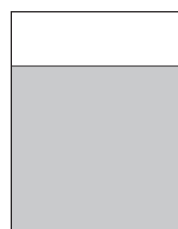
Published 10 issues yearly;
The magazine covers more than 112,000
Chinese restaurants across the United States.
Sales Contacts: 929-688-0888



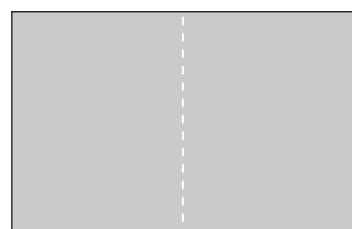
广告尺寸 AD SIZE



封面 Front Cover
8.375"W x 10.875"H



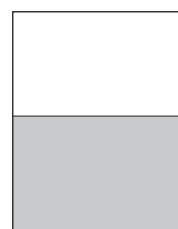
封底 Back Cover
8.375"W x 8.5"H



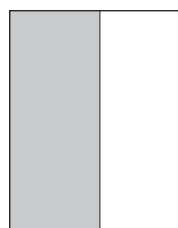
跨页 Spread
16.75"W x 10.875"H



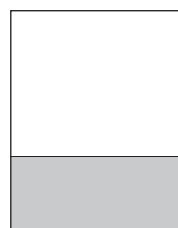
整页 Full Page
8.375"W x 10.875"H



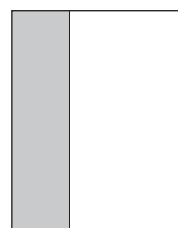
1/2 页 (横)
Horizontal 1/2 Page
8.375"W x 5.4375"H



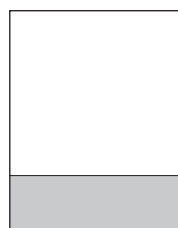
1/2 页 (竖) Vertical
1/2 Page
4.1875"W x 10.875"H



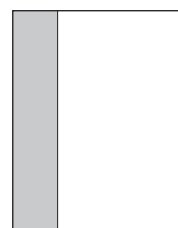
1/3 页 (横)
Horizontal 1/3 Page
8.375"W x 3.675"H



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

X.T.