

餐 飲 家

The Restaurateur





龙抬头 财运升

MENUSIFU 送您专属好礼!



北美亚餐 NO.1 POS 系统, 15,000+ 餐厅的共同选择!



每月节省 \$6000+



运营效率提升 35%



收益跟着也“抬头”

现在用餐饮家专属折扣码, 即可抢购新春招财纳福摆台! ^{限量!}

折扣码

MENUSIFUCYJ

212-966-5888

MENUSIFU.COM | Smart Tech for Smart Restaurants POS | PAYMENT | ONLINE ORDERING

如意财



商业预支现金

24小时内轻松获取
高达\$250,000的资金

酸甜苦辣，调出人生百味，
油盐酱醋，烹出世间百态，
煎炒烹炸，制出万千美食。
你负责喂饱天下人，
如意财助你迎财神。

 **身份不设限**
非公民、非绿卡也可申请

 **极速放款**
最快24小时放款

 **不卡信用分**
信用分数不佳也可申请

 **流程简单**
在线申请表 & 最近4个月银行对账单

 **资金直达无中间商**
完全自营，直达资金支持

 **申请门槛低**
每月营业额高于\$8,000即可申请

(664) 887-9089

立即咨询

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

February 2025

38

08 **餐饮要闻:**
华人社区英雄站在被告席
中餐馆数十年来饱受犯罪困扰

28 **餐盈之道**
三位餐饮家的成功经验



他要在每一座美国城市都建立中央厨房
开出一条高端中餐新路
让美国人都疯狂排队的中餐厅

36 **数据**
中餐发展迎来更多新机遇

On the Back cover

Illustration by
Xiaoan Tou

餐飲家 The Restaurateur

2022年1月创刊 2025年2月10日出版

Vol. 2 Issue38

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 / Shuhang / Yanran

Art Director
An Yang

Coordinator
Lily Qin

ADVERTISING DEPARTMENT

Advertising Manager
Fiona Cheung

CONTRIBUTORS

Daisy Shao / Yixiao Ren / Xiaoan Tou



Instagram
canyinjia



Facebook
canyinjia



微信公号
Littlelaba 餐饮家



www.canyinjia.us

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

美亞食品廠

Cuisine Made Easy, Inc.

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

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



榴蓮包
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



潮州蚵粿
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

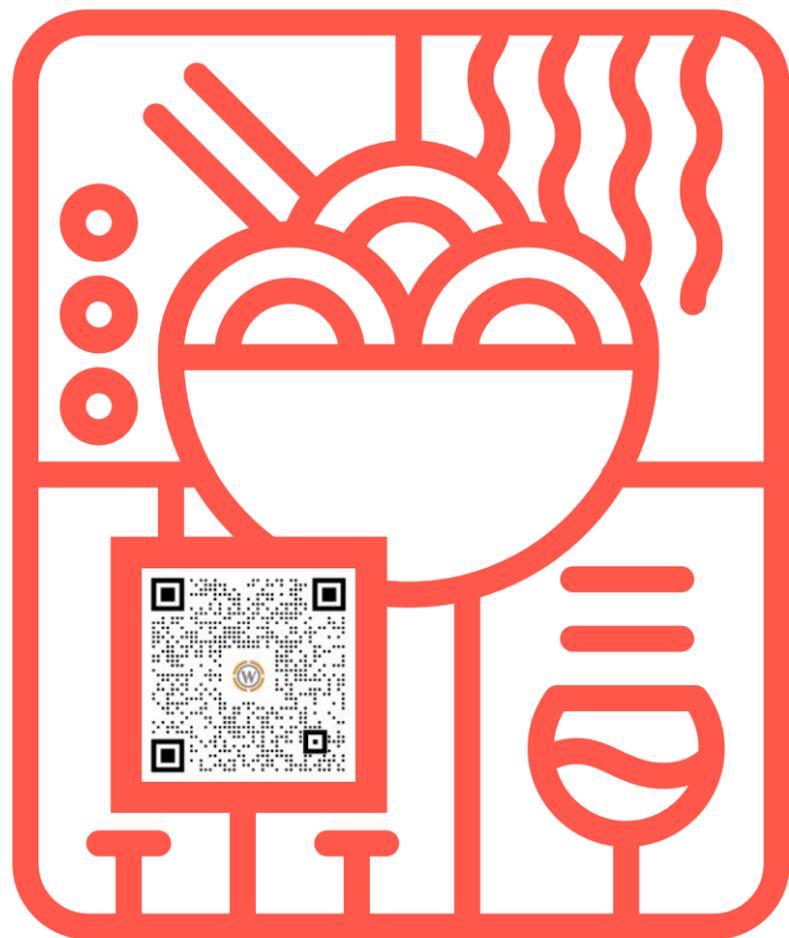


牛肉煎包
Beef Jian Bao
Net weight: 18 lb, 180 pcs



韭菜盒子
es Pocket
11 lb, 80 pcs per case

加入餐饮家
俱乐部



餐饮要闻

Chinese
Restaurant
News

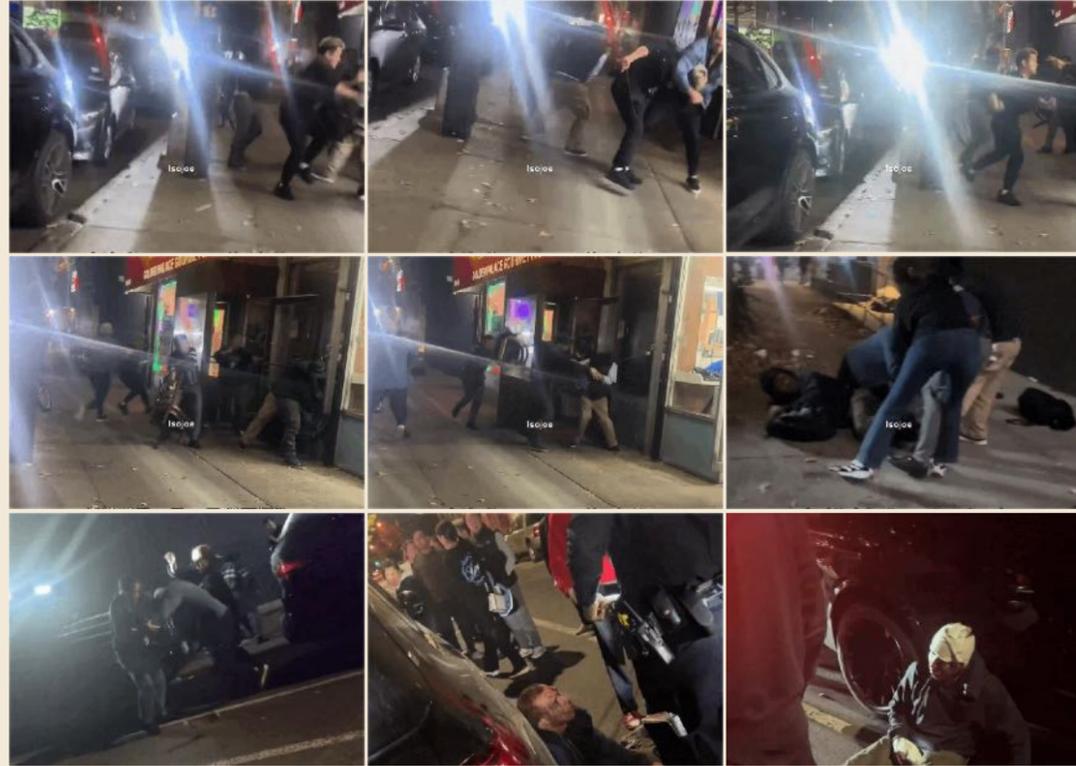
3月初即将受审 华人社区英雄 被迫站上被告席

BY | 餐饮家特约记者 Yixiao Ren

去年10月26日，两名劫匪闯入位于纽约法拉盛樱花大道的辽宁饭店试图抢劫，遭到饭店的三名员工及一名顾客反击。旁观者拍下现场视频，在社交媒体热传，华人圈为几位华人的反击行为热烈欢呼，纷纷赞扬这四

位勇斗歹徒的华人为“英雄”。然而，《餐饮家》获悉，今年3月3日，这四位反击劫匪的勇士却跟涉事的两名劫匪处于相同的境地，将要被迫站在被告席上，接受法院庭审。

“Chinese Kungfu”



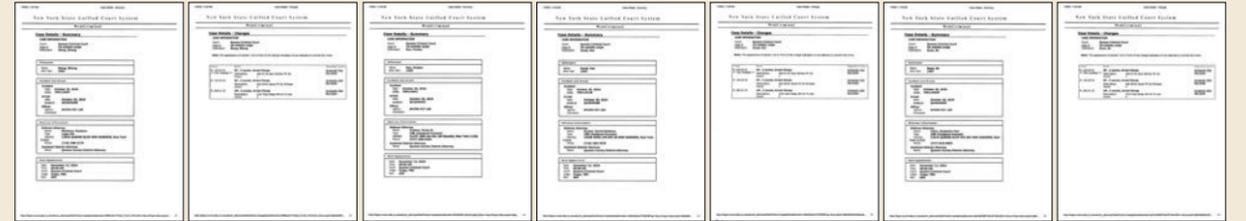
纽约时间10月26日晚21点30分左右，两名劫匪闯入辽宁饭店。当时距离打烊还有一小时，食客不多，员工们在收银台前听到劫匪要钱后并不回应，当即劫匪推翻收银台上的花篮，径直走出饭店。三名华人员工追出店外，不料，其中一名劫匪捡起砖头砸向他们，并未击中。随后，他们再度捡起一块砖头砸向餐馆玻璃窗。三位员工及一名食客奋起还

击，果敢应对袭击。社交媒体流传的视频显示，华人员工顾客与劫匪在饭店门口发生肢体冲突。其中一位劫匪冲向一名员工，而另一名员工则拿起餐馆的椅子砸向另一位劫匪，双方从街道追打回餐馆门前的空地。视频里一名身穿浅蓝色外套头发微白的劫匪不断反击，与华人员工纠缠许久。一名女性员工在视频中比出打电话的手势，示意围观

群众报警，并试图在冲突激化时劝阻。现场血迹斑斑，一片狼藉，随着围观群众增多，还传来“Chinese Kungfu”（中国功夫）的喊声。Instagram 账户 Asian with attitudes 在10月31日发布的原视频中记录了从冲突发生到警察到达的全过程，时长约4分50秒。据报道，双方均受伤严重。

4名华人中，一人的头部缝了6针，另一个人缝了10针；两名劫匪中，一人缝了28针，另一人缝了5针。警方到场检查各人伤势后，以“聚众斗殴”的罪名将双方带走。华人律师孙澜涛曾在案件初期帮助过饭店一方。他说，从报警到警方到场大约间隔10到15分钟。警方在将6人带到警局后，先送往医院处理伤口，直到次日早晨7点才返回警局。

“英雄”成为“被告”



孙澜涛律师现为沙格非勒斯律师事务所合伙人，主打人身伤害律师业务，服务华人社区30年。他是纽约东北同乡会法律顾问，也在近期当选纽约北京同乡会会长。

作为东北同乡会法律顾问，哈尔滨人，孙律师在接到饭店老板求助之时第一时间回应，“我义不容辞帮助”，他对《餐饮家》记者说。孙律师随后以社区公益律师身份帮助四位华人向法官请求保释。他向法官说明他们属低收入群体，并且自己作为东北同乡会法律顾问会担保他们四位东北人按时出庭，以此申请免金额保释。四位华人获得保释后，在孙澜涛律师的沟通协助下，法院也为他们提供免费政府公益法律援助，目前由四位政府辩护律师分别代理四人。孙澜涛律师特别强

调，他并非本案件代理律师，而是在事发前期提供力所能及的帮助。“被抓到哪里去24小时都不知道，到底人在哪，怎么回事。我就帮她（指老板）去查这件事，顺便把他们保出来了。”

《餐饮家》查阅了纽约州统一法院系统网站对公众开放的案件基本信息——劫匪与反击劫匪的员工——皆为被告，两名劫匪的出庭日期延至2月26日，而四名华人的出庭日期为3月3日。

案件公开信息显示，其中一名劫匪 Cristian Ulate (1979年出生) 被指控7项罪名，另一名劫匪 Jason Luner (1993年出生) 被指控5项罪名。两人都面临二级抢劫、故意损坏财产及人

身伤害指控，不同的是，Cristian 还被指控持有受控物质（毒品）及非法持有武器，而 Jason 主要涉及人身攻击罪。他的具体指控为在重罪期间对无关人员造成伤害，并且故意造成身体伤害。

2024年10月28日上午9点，二人在皇后区刑事法院接受传讯，均表示不认罪，并被法院无保释放，同时受到限制令，禁止在案件审理期间接触受害人。根据公开信息，原本定于12月8日的庭审日期一栏写着“延期”，出庭时间延至2月26日上午九点，法官是谁尚未确定。

而令华人社区感到不公平的是，四名勇敢反击劫匪的华人也面临犯罪的指控。四名华人中，有两位年过六旬，年纪最大的已经66岁，一位也已经

60岁。还有一位57岁，以及一位23岁的年轻人。他们都分别面临三项指控，其中最高指控为蓄意伤害导致严重身体伤害，另外两项为蓄意使用武器导致身体伤害，及非法持有武器。他们也同样受到限制令。当然在去年10月28日的传讯中，他们均未认罪。

根据案件公开信息，在原本定于12月12日的庭审日期一栏写着“延期”，下次出庭时间为3月3日上午九点。

目前案件处于审前阶段，是否进入大陪审团或正式庭审可能需要数月时间。如果证据不足，检方可能跳过大陪审团程序，直接进入法庭辩护。若证据充分，案件将提交大陪审团，并可能进入正式起诉阶段。

“NYPD，他们做了你们该做的事”

纽约东北同乡会会长李香梅对《餐饮家》记者表示，这次事件的确在打破华人群体“好欺负”“忍气吞声”等刻板印象方面发挥了积极作用。近年来华人餐馆遭劫的事并不罕见，“在外族看着华人好欺负，”李香梅说，“可能需要这种反击的，就是发生这种事你不要怕，这个是积极的作用。”

李香梅表示，“希望大家在遇到这种不法袭击的时候可以做一些事情，包括自身的或者旁边的，能够互相积极地去报警啊，这是大家讨论最多的。”

社交媒体上也有不少网友表达对几位华人勇敢反击的支持。Instagram账号“有态度的亚洲人”(asian with attitude)在疫情期间为抗争亚裔仇视行为而建立，有25万人关注。这个账号对该案表示关注，并特别指出：“两名男子企图抢劫位于皇后区法拉盛的一家中国餐馆，结果被餐馆员工打伤。纽约市警察局(NYPD)以团伙袭击罪起诉了4名员工，指控他们过度殴打抢劫

犯。”有网友在下面评论@nypd说：“你们应该奖励这四位市民，因为他们做了你们该做的事。”

说到四位华人的自卫行为是否适度，以及检方指控是否过度，李香梅坦言，虽然我们都是华人，“从心理上来讲这种行为其实是真的起到了积极振奋的作用”，但是这个界限并不由我们界定，而是由法律决定的。“只能说根据法律来界定攻击罪是否成立。特别是美国与中国完全不一样的。在自我防卫的概念上是不一样的。是不是过当或者说是不是在这个范围之内，在什么范围之内算是最完整的自我防卫，这个区域和界限我们要有的，所以我们想做一些普法(的活动)。”

东北同乡会已与孙澜涛律师取得联系，计划用展开法律讲座的方式让华人社区更多了解基本法律概念，“包括这次事件所面临的盲区。”

事件发生后不到两周，11月8日下午，孙澜涛律师在AAC社安队会议室举行了一场普法教育讲座，

主题是《如何在紧急事件发生时维护个人合法权益》。根据C-BIZMEDIA报道，孙律师在讲座中具体阐述了在面对暴力威胁时如何有效地保护自己。其中提到，美国法律赋予每个人正当防卫权，在生命和财产面临威胁时，人们有权采取合理的防卫措施。而合法自卫最佳的做法是，永远不做第一个出手攻击者(initial aggressor)。“保护个人财产千万不能下死手。除非你已经面临对方用杀人武器威胁到你的生命。因此，防卫力度必须与实际威胁相称，避免事后因过度防卫遭遇法律指控。”孙律师在讲座上说道。

但是在紧急情况中，掌握威胁程度与还手力度实在不好把控。孙律师告诉《餐饮家》记者，虽然警方要求一定要在完全安全的情况下才能做反抗，但实际上凡是被抢劫都是绝对不安全的。辽宁饭店的这几个员工及食客当时是在恐惧的情况下做出反应，而且并不知道对方是否持枪。“这种情况下，如果对方打了你出手恐怕就要狠一点，这样才

能够安全。你不把对方制服，对方可能就会威胁到你的生命。”他提到，法律上要求自卫不能超过对方施加的压力，这其实比较复杂，因为具体的情况各有不同。所以在法庭上辩护都要说“under circumstances”，并且还要区分“must do”和“have to do”。

在自卫情况下，“must do”一般用来表达某种行为是法律或道德上强制要求的，例如当人身安全明显受到威胁时一定要自卫，而“have to do”更强调因外部情境的影响而不得不做出的决定，例如如果有人袭击就要自卫。

“这个反抗都是在自然意识下产生的，你恐惧感越高，出手就越狠。所以其实在事后辩护的话要把当时的心理状态描述出来。”

对于四位华人是否会被免去大陪审团程序，孙澜涛律师表示可能性还是有的。“因为他们当时被分配到不是大陪审团的厅，反而另外两个被告进的庭就是要大陪审团。”

“我们不会漠视”

辽宁饭店老板关晶开这家餐馆已经有20年左右，辽宁饭店在曼哈顿也开有分店，由其儿子和儿媳经营打理。这次事件使得本就广受东北菜食客欢迎的辽宁饭店流量大增。老板关晶多次公开表态感谢公众的“关心与厚爱”。不过鉴于案件还在审理中，她暂时没有接受《餐饮家》的采访。东北同乡会会长李香梅提到关老板一直在积极处理，她作为理事会成员之一，说过真正需要的时候会寻求同乡会帮助。“无论发生什么，如果最后结果

不好，我们也会去支援他们。”李香梅说。“大家不容易，互相之间扶持这是应该的嘛。我们成立同乡会的宗旨本身就是互相扶持。”

如果四名华人被判有罪，李表示同乡会会首先尊重当事人的意见，并听取老板建议。如果真的需要会提供力所能及的帮助。她也提到同乡会之前在挺梁事件中积极参与运动的例子。虽然事件性质不同，但在尊重法律的前提下会积极参与。“我们的基本态度是这样。我们

不会漠视。”

至于如何防范抢劫等犯罪行为，孙澜涛律师建议餐馆要把安全预案做好，例如安装摄像头或其他警示设备，保持及时与警局连线，对前台进行训练等。“可以训练前台用语言谈判的技巧，比如对他们说We have a lot of police alert. The surveillance is on.”不过这个的确难度比较高，还是得看当时的情况，“要说有一个安全之设计很难，总会有漏洞的。”孙律师说。

他也建议无论任何紧急情况发生，一定要及时报警。报警后，警方也会在案件发生地区加强警戒，这对社区安全也有好处。而当他提到有些餐馆因顾及员工身份问题而犹豫时，孙律师讲明因为纽约是庇护州，法律系统不会因移民身份而质疑受害者权益，“你不要因为身份或者其他原因，想着算了多一事不如少一事，这种想法不可取。”

除了报警，也要去社区议员的办公室报备，“这些事都要做。”

记者手记

中餐馆 数十年来 饱受 犯罪困扰

文 | Yixiao Ren

今年2月末3月初，此前备受华人关注的辽宁饭店打劫案开庭。两名劫匪和四位反击劫匪的华人先后均站上被告席受审。这令华人餐饮业对犯罪侵扰餐馆经营的痛苦再度浮现。

1907年 就开始的抢劫

在华人餐饮业的圈子里，中餐馆遭遇抢劫早已不是罕见之事。尽管尚无公开的具体数据，但只要稍加搜索，便能发现近年来中英文媒体关于“华人餐馆遭受抢劫”的报道层出不穷。最早被美国主流媒体报道的案件可追溯至上世纪初——1907年，奥马哈一位中餐馆老板被抢走100美元后，劫匪用菜刀将其残忍杀害。而最近的一起案件则发生在不久前的1月23日下午，康涅狄格州纽黑文市，一名26岁的印度裔中餐厅送餐员遭遇抢劫及枪击，不幸当场身亡。

从地理分布来看，这类抢劫甚至谋杀案的发生范围遍及全美各地，并非仅局限于中餐馆分布密集的东西海岸地区。从犯罪方式来看，劫匪不仅会公然进入餐厅内部作案，还会潜入餐馆老板的私人住宅深夜行窃，甚至假扮顾客在深夜拦截外卖员并实施暴

力行为。由于这些抢劫案往往涉及持枪犯罪，中餐馆商家及个人受害者处于绝对弱势地位。一旦劫匪逃脱，不仅经济损失难以追回，刑事责任也难以追究，除非罪犯被成功抓获。面对屡次发生的针对华人餐馆的抢劫案，华人社区普遍弥漫着一种无力感。2013年发表于《Chinese American Forum》期刊的《The Sour Side of Chinese Restaurant》一文中，作者在谈及中餐馆面临的威胁时开篇便指出：“过去，针对中餐馆的抢劫、袭击，甚至是凶杀案件数不胜数，至今仍未有停止的迹象。”

究竟是什么原因使得这一现象至今依然存在？而作为华人餐饮从业人员，又该如何有效防范或应对？这是萦绕在许多华人餐饮业从业者心头的未解难题。

2024年12月11日 - 一名蒙面男子闯入位于布朗克斯163街的美林中餐馆自助餐厅，**亮出枪支威胁员工**。他从一位44岁的员工那里抢走320美元后逃离。

2024年10月25日 - 位于布鲁克林8大道附近的益民餐馆还未正式营业就遭抢劫。一名身穿黑色连帽卫衣的男子抢走收银机内的纸钞，并**殴打67岁华裔老板**。因不确定劫匪是否持枪或携带其他武器，老板未敢还手。

2024年8月29日 - 马里兰州国会高地市(Capitol Heights)一家中餐馆东方快餐(Oriental Express)发生致命枪击事件。**一名男子在试图抢劫的过程中被餐馆员工开枪打死**。

2024年3月 - 美国旧金山华裔杨安迪在塔拉瓦尔区经营的中餐厅在**三年内遭受7起抢劫**，一次就损失上千美元。由于巨大的心理压力，35岁的他就因过劳而被迫做了心脏搭桥手术。他表示在现实面前有种无能为力的感觉，甚至忍不住对当时追求美国梦的选择感到遗憾。

2024年2月13日 - 正值春节大游行前夕，芝加哥华埠知名餐厅**Ken Kee**发生持枪抢劫案。**两名男性嫌犯手持手枪进入餐厅，抢走现金及两名员工的个人物品**。

2023年2月 - 纽约市布鲁克林和皇后区在**四天内发生了七起持枪连环抢劫案**，其中皇后区贝赛春天大道近64大道的一家粤菜及点心中餐馆被四名劫匪持枪抢劫。

2022年11月25日 - 康州bridge port一家中餐馆(北京中国餐厅)**遭受暴力抢劫,老板遭受枪伤**。

2022年11月14日 - 法拉盛一家豆花店遭遇抢劫，**开店二十多年的福建老板被持枪劫匪抢走200美元**。

2022年11月 - 宾夕法尼亚州警方在一份新闻稿中表示，该州发生针对中餐馆老板的连环盗窃案，**拥有中餐馆的居民家中已被盗窃近100万美元**。报告称犯罪分子熟悉受害者的日常作息，提前掌握房屋无人时的情况，然后入室盗窃现金或珠宝。

2022年3月22日 - 洛杉矶市**东兴楼中餐馆遭遇抢劫事件**。蒙面劫匪以假装叫外卖的名义冲进前台直接抢走收银机，中餐馆的员工被其中一名嫌犯袭击脸部。

2019年5月 - 维吉尼亚州诺福克城里**不到两周内11家中餐馆在夜间遭窃**，劫犯凌晨前往当地不同中餐馆，砸碎玻璃窗门后将收银机的现金抢走，几天后在另一家中餐馆作案时被抓获。

2018年4月15日 - 北卡罗来纳州达勒姆(Durham)**China Wok中餐馆的老板郑洪(Hong Zheng, 音译)遭枪击死亡**。他与妻子从餐馆回家时在自家车道遭受伏击，妻子陈雪莉幸免于难，她说这已经是三年来同一犯罪团伙第五次企图入室抢劫。

华人“好欺负”？

在美中餐馆及其业主成为犯罪分子的目标已持续数十年，案例数不胜数。华人律师孙澜涛向《餐饮家》分析说，这种现象的背后有多重原因，其中最明显的一点是人们普遍认为华人手中持有大量现金。

2014年，黑人说唱歌手YG发布说唱歌曲《遇见劫匪》，因其歌词涉嫌教唆抢劫华人而引起轩然大波，包括美国华人全国委员会在内的华人群体全面强烈抵制，最终相关歌词被歌手删除，原版歌曲也从YouTube上下架。原文歌词写道：“首先，你要找一栋房子踩点。找一个华人社区，因为他们不相信银行账户。”(First, you find a house and scope it out. Find a Chinese neighborhood, 'cause they don't believe in bank accounts.)

2024年2月春节前后，圣路易斯县警察局警告位于圣路易斯县西部的亚裔商户和家庭防范入室盗窃。一个月内，警方已接到7起来自亚裔企业主和员工的住宅入室盗窃报告。警

方指出，亚裔家庭和企业成为目标的原因之一是社会上存在误解，认为亚裔不信任银行，喜欢将大量现金存放在家中。警局公共信息官特蕾西·帕努斯(Tracy Panus)在圣路易斯公众广播电台中表示，“我们希望澄清事实，一旦这些窃贼进入这些家庭，发现没有大量现金，他们就会停止作案。”

这的确是大多数美国人对亚裔，尤其是华人群体的固定化印象。据报道，今年1月初洛杉矶致命大火之后，灾区附近的一些华人餐厅出现拒绝顾客现金支付的现象，原因就是担心店内存放现金，会引来不法之徒趁火打劫。

而去年同一时间，纽约州科洛尼警方也在社交媒体上公开发布信息，警告公众留意针对亚裔商户的入室盗窃犯罪。警方表示，犯罪嫌疑人可能利用亚裔社区不愿向警方报案的心理。自2021年到2023年三年间，科洛尼警方接到25起针对亚裔商户的盗窃案件，主要目标是餐馆和美发沙龙。副警长罗伯特

·温恩(Robert Winn)对Times Union记者称，早在30年前他刚入职时，就注意到针对亚裔商户的犯罪行为时有发生。

长期以来，来自警方及主流媒体的声音普遍认为华人不愿意报案。而这样的看法四十年前就已经存在。1986年1月5日，《纽约时报》刊发报道《一伙黑帮在长岛袭击华人餐馆》(A Gang is Preying on Chinese Restaurants on L.I.)，其中提到，一名警探对记者表示他们已经知道当地中餐馆至少发生过两起未报告的抢劫案。“他们不想引起公众关注，不愿告诉我们被盗金额，也不愿引起任何注意。”他说。他认为由于语言障碍以及害怕报复的心理，导致受害者拒绝报告，使得调查工作受到阻碍。

这是当年一位纽约警官对经营餐馆的华人群体的直观印象，与近两年来自警方的观点并无太大差别。然而，近期相关媒体报道的案件中多次提到，遭抢的餐馆老板或员工都会第一时间积极报案，并配合

警方调查。因此，“华人不愿报案”的说法或许在过去成立，但如今是否在无形中助推了主流社会将责任归咎于中餐老板和员工，即受害者本身？半个世纪过去了，警方仍在强调同样的“问题”，这是否有意无意地让主流社会回避了其应承担的责任？

从整体上看，华人“好欺负”的确说得没错。十年前，纽约布鲁克林的金隆中餐馆外卖小哥被抢劫围殴，餐馆老板何女士当时表示，“大家都很烦，也很怕，但为了混口饭吃，只能忍受。”她经常遭到抢劫和骚扰，“(犯罪分子)看准华人遇事忍让，英文又不好，觉得我们好欺负！”语言障碍加上遇事忍让，就容易成为犯罪分子的靶子。不过，在一个自由的法治国家，如此“好欺负”又是否有它背后的原因呢？从历史角度看，社会体制又是否给华人提供了自由的发声平台呢？还是让本就内敛的华人群体不得不选择沉默？

19世纪，成千上万的中国男性从中国南方来到美

国加州“金山”淘金，促成了美国第一批中餐馆的成立。1882年《排华法案》颁布，美国禁止华工入境，引发当时社会的反华情绪。1892年的《吉尔里法案》进一步加剧了对华人的限制。51年后，1943年《排华法案》被废止，华人在主流社会中已成为隐形的少数群体。冷战之后，中餐馆遍地开花，但这并不意味着华人企业终于拥有与主流社会平等竞争的权利。

在2018年1月的《杜克

法律期刊》(Duke Law Journal)上发表的论文《对华人餐馆的战争》(The War Against Chinese Restaurants)中写道：“洛杉矶将餐饮业的工作限制为公民专属，波士顿当局拒绝向中餐馆发放营业执照，而纽约市警察局则直接命令白人离开华埠。或许最有趣的手段是在所有司法辖区实施一项法律，禁止白人女性在亚洲餐馆工作。大多数措施最终失败或被废除。当然，工会并未消灭中餐馆，但

亚裔仍然遭受损失，因为工会实现了他们更重要的目标，即将排斥华人的联邦移民政策扩大到所有亚洲移民。”

去年10月，当辽宁饭店员工及顾客暴打劫匪的视频在社交媒体上广泛流传，人们说得最多的就是给华人争气。纽约东北同乡会的会长李香梅也在与《餐饮家》记者的交谈中提到，人们通常认为华人好欺负，而此事件在振奋华人心理上一定起到了积极作用。

我们如今所处的时代当然不再是几十年前《纽约时报》刊登文章评论中国人吃老鼠的时代，但那些社会情绪背后对华人群体的异见也许依然在塑造着华裔群体的某些特征。华人沉默、好欺负、更好抢、不为自己发声……这些标签有多少是本族文化的影响，又有多少是对生存环境的习得性适应，这也是值得深思的地方。

华人仍须努力，美国尚需进步

根据美国餐饮协会数据，2024年美国餐饮行业总收入比2023年增长了约4.7%，新增餐馆数量超过了50,000家，餐饮行业正在经济复苏和消费推动下重新获得市场活力。而2024年华人餐馆在美国餐饮市场的占比已经达到15%，相比2023年增加了2%。在不断发展的趋势下，中餐馆如何做好犯罪预防，如何应对紧急情况非常重要。

孙澜涛律师在辽宁饭店事

件发生后对《餐饮家》记者建议，遇到任何事一定要报警，并去社区报备。除此之外，减少现金交易及做好安保措施也很关键。

但是，如果针对中餐馆的犯罪行为不能得到有效遏制，这些预防或应对也只能是治标不治本。

早在2003年，一些侨领袖就提出了华人要一致对外的提议。当时，美国东海岸地区一些大城市接连发

生中餐馆老板被劫杀的犯罪事件。美国林则徐基金会主席黄克锵在当时侨领袖们的会议上呼吁华人社区要拧成一股绳，只要有华人出事，就要一起声援。华人群体联合起来维护权益，也许能够从一定程度上改变人们对华裔的刻板印象。

二十多年过去了，辽宁饭店事件发生后，纽约东北同乡会会长李香梅对《餐饮家》表示，无论以何种方式在法律范围内提供力

所能及的帮助与支持，“我们都不会漠视。”

改变整个社会对华人群体的刻板印象，其实需要主流社会的努力。刻板印象往往是主流社会对某一群体形成的固化认知，如果这种认知得不到改变，类似中餐馆频繁遭抢的事件仍会持续发生。真正的安全不仅需要华人内部努力争取，也需要美国社会的进步。至于这一过程是否漫长，我们拭目以待。®

**HAPPY
NEW YEAR
2025!**

**MAY YOUR PATH BE PAVED
WITH SUCCESS AND HAPPINESS!**



YIHAI (US) FOOD INC.

海底捞餐厅核心底料供应商
Core Soup Base Supplier of HaiDiLao

中国最大的酱料生产制作商
The Leading Food Sauce Manufacturer in China

以北美海底捞餐厅供应为依托,颐海拥有丰富的海外餐饮采购/生产/海运清关/北美仓储及物流全链条管理经验.

颐海专业做麻辣口味特色产品, 有强大的产品团队/产业中心/物流系统为支持. 只为给您带来更好的合作体验, 期待与您探索更多美食可能

Based on the supply to North American Haidilao restaurants, YiHai has extensive experience in managing the entire overseas catering supply chain, including purchasing, production, ocean freight customs clearance, North American warehousing and logistics.

Supported by a dedicated product team, industry centers, and a robust logistics system, we aim to provide a superior collaborative experience and eagerly anticipate exploring more culinary possibilities with you.

期待与您携手共赢

**LOOKING FORWARD TO OUR FUTURE
MUTUALLY BENEFICIAL COLLABORATION**

📍 5800 S. Eastern Ave., Suite 500,
Commerce, CA 90040 USA

✉ info@yihaius.com



Yihai IntL Products



海底捞调味料



魔手小厨

大数据里的 餐饮秘密

撰文、摄影 | Ivan Liu

2024年是美国餐饮业极不寻常的一年，看起来经济在持续复苏，行业增长稳定，但变量太多，前途难料，尤其是对于新老移民劳动力集中的亚洲餐饮业。2024年10月至2025年1月，北美餐饮资讯平台WEFOOD结合近十年美国餐饮业大数据和对百余位餐饮业主的调研、访谈，撰写了记录北美亚餐发展现状与趋势的白皮书。在这个过程中，《餐饮家》跟随调研团队深入餐饮业一线，分析行业数据，倾听老板心声，观察经营痛点；在这个过程中，我们也一起成立了“餐饮家俱乐部”，积极为餐饮圈消除信息屏障，帮助一批有迁至的上下游从业者获得更快的资讯和更强的资源。我们也组织了一批经验丰富的专家，其专长覆盖行业各领域，准备持续地为华人老板们赋能，帮助大家从复杂的数据和现象中看清真相，理性决策，优化经营。



转山
头空，依旧在，惯看秋月春风

2025年农历正月初一，新生代云南菜品牌“云之南”在新泽西 Jersey City 开了一家新店，虽然“90”后的云南小伙耿利恒已经有十多年的餐饮从业经历，他年轻的创业合伙人团队也可说是卧虎藏龙，都是眼光犀利且业务熟练的老手了，选址完美、装修时尚、营销到位，口味更是不必说了，云之南在一江之隔的曼哈顿早已收获了一大票粉丝，无论是年轻的留学生，还是来自世界各地的老外，都很快被鲜香的过桥米线和美味的炸豆腐圈粉。

然而，开业一周，网上的评分朝向两极分化。五星好评多是赞叹食材正宗，口味一流，环境温馨让人流连忘返；而为数不少的一星差评则是质疑服务跟不上需求，提前预订了都要排队一小时，谷歌上、小红书上都有人质疑这家店搞“饥渴营销”。

但其实，老板们心里的苦只有老板们自己知道，开餐厅的工作千头万绪，怕生意冷清，又怕生意太好，因为人手跟不上。三四个合伙人老板自己从前厅干到后厨，耿利恒打电话找朋友临时“搬救兵”，说：“要来不了我们只能跪了。”

2024年底，原本迈着稳健步伐低速扩张的 Peter Chang 也被人挖墙脚挖到了承重柱，他在马里兰州旗舰店的大厨被人挖走，临到要走了才通知他，还恰恰是在年底最忙的时候。Peter 火气上涌但也无可奈何。虽然他最近已经在重点打造“小而美”的小碗菜，但 Peter Chang 品牌对火候和口感的要求却依然使得他离不开专业厨师。他自己该下厨也得下厨，早上依旧三点醒来，一整天奋战在采购、营销、管理、炒菜、洗刷等每一个岗位上。因为几乎每个环节都缺人。

早在2023年的时候，纽约老罗面馆的老罗就把自己生意火爆的桂林米粉店连同配方和老罗的名字一起卖给了从中国来的创业者，那位著名的买家雄心勃勃要把老罗开成品牌连锁，派来了经理管理小店的运营。然而，中国经理严肃的组织管理方式让小店多个老员工集体离开，随后他们在老店附近盘下了

一家店面，开了一家新的米粉店“魏阿姨江西米粉”，开业没多久，一大批留学生熟客就循着熟悉的味道集体转过去了，尽管“桂林”变成了“江西”，但配方还是一样。招牌是硬标识，但硬不过味道。一位老员工说，在他们看来，烹饪是需要有温度的，但中国经理试图打造的那种“标准化管理”是既冰冷又无益于提升效率的形式主义。而且关键是对员工的态度问题，老罗说：“我自己当老板的时候，员工下班了我自己加班干活。他们不知道，在美国，人力资源是最珍贵的资源，老板都是求着员工来给他干活的，尤其是好员工难找。”

在这种情况下，无论是小店的稳定运营，还是大公司的积极扩张，怎么都要先解决了人的问题。疫情之后，餐饮业扛起了恢复美国就业率的大旗，根据 NRA（美国餐馆协会）统计，2024年餐饮业为美国贡献了1570万个就业岗位，占美国劳动力总数的10%，而这一数据比美国劳工部的官方就业统计多出了300多万。“餐厅的招聘及新员工培训”是餐厅经营者2024年面临的首要挑战，70%的餐厅表示有空缺职位但难找人。

2024年底到2025年初，新的一届联邦政府将反无证移民列为其执政的头等大事，开展了声势浩大的抓捕和遣返无证移民行动，这一风向的转变更加剧了餐馆业尤其是少数族裔餐厅的人力资源紧张。在一些地区，南美移民几乎承包了餐馆后厨的勤杂工和洗碗工的岗位，随着他们被限制入境，不仅餐厅的基础岗位难以招人，以他们为主要客户群体的外卖店、自助餐厅、手抓海鲜餐厅等也出现业绩下滑的趋势。而这一矛盾在2025年还没有缓解的迹象。

亚餐竞争将更激烈

2024年底，WEFOOD 餐饮业白皮书工作组在华人老板群体中开展了一轮问卷调查，并走访了各类典型的餐厅。WEFOOD 数据专家 Cathy Yin 告诉记者，人力资源问题是老板们面临的最大的问题，具体来说，有“四



店外小桌常年座无虚席的老罗面馆



变成了“魏阿姨江西米粉”的“老罗桂林米粉”

云之南



大难”：管理难、渠道难、留人难、培训难。66.7%的老板表示，员工缺乏主动性，老板不在店里盯着就不能维持良好运转，靠谱的人难找。在人本来就难找的情况下，还需要尽量把相同背景和经历的员工放在一起组成团队，不然他们之间的合作也有问题。

44.4%的老板表示招人的渠道有限，以前的介绍所现在基本没什么人了，一些大家常用的网络平台上“托儿”很多，经常被放鸽子甚至还可能遇上杀猪盘，好的员工基本都是靠各种熟人和合作伙伴介绍，甚至硬抢。

40.7%的老板表示，员工的流动性很大，没有归属感，团队的稳定性成问题。华人员工里比较用心做事的通常也用不了多久就希望自己出来创业了。

37.7%的老板表示，不知道应该如何提升员工效率，一方面是缺乏实用而便捷的培训机制，一方面是缺乏适用于不同类型、不同族

裔员工的培训方法。以移民为主体的员工团队与美国主流社会第三方的职业技能培训也不太兼容。

单店尚且如此，想要连锁化发展的餐厅就更难了。人才储备池进水管太小，还四面漏水。在这种情况下，如何募集和留住人才可能是在美国开店的最大挑战，所以建立起核心人才留任机制和可替换人才的管理体系成为一家店能不能长久发展的关键。

在美国市场原材料成本不断上升，劳动力资源还将进一步收紧的情况下，一轮“抢人大战”和优胜劣汰将不可避免。Cathy告诉《餐饮家》，人是最重要的资源，为了协助华人老板们找到合适的人，也为了扩大北美餐饮业的后备军，WEFOOD 餐饮资讯平台也在积极筹建北美餐饮人才库，通过餐饮家俱乐部等渠道，消除供需信息差，帮靠谱的人们及时找到彼此，同时也在与不同的培训机构合作，助力培养餐饮业新生力量。



餐饮家俱乐部



北辰在直播中

餐饮人的抱团取暖

CBM 餐饮品牌投资管理公司联合创始人胡北辰早在 2013 年，还在纽约读大学的时候就开始了自主创业，2016 年创立的尚禾坊开业仅 3 个月就荣登米其林指南。十余年来，他参与过管理的餐馆大约有 20 多家，也是从前台到后厨，从办证到维修，从员工管理到市场营销，什么活都干过，也亲眼见证了十年来美国餐饮业的巨大变化。

2024 年，北辰与吃货小分队等机构合作，在微信视频号上开始做系列的“北美餐饮壹席谈”直播节目，分享在美国经营餐厅的经验，并对行业问题展开讨论。每周一场，迄今开了 30 多场，从一开始的每场两三千人进直播间，发展到现在每场上万人。他自己都觉得很惊奇，竟然这么多人在看。不仅很多美国本地的餐饮业从业者每场不落，还有不少想要出海的中国餐饮家们随时光顾，还不断参与互动提出问题。

由于北辰在直播的过程中个人特点十分突出，总是不怕得罪人地说大实话，结果导致他从一个低调的创业者变成了餐饮圈风头正盛的网红，好几次去餐厅里面吃饭都能被老板或经理认出来。

在多家店的选址调研过程中，北辰发现，通常情况下，开店的微观环境，比如一公里内的人口结构、街道布局、竞争对手情况，比大的宏观环境更直接地决定一家餐厅的成败。比如说在哥大附近开一家非“美式”的中餐馆，差不多有九千到一万左右的留学生客人资源，还有一些潜在的老外客户，那周

边三到五公里范围内有七八家同类中餐馆就还比较合适，还可以在那里选址开店，但如果开到十几二十家就不太好了，可能就会出现恶性竞争和淘汰，最后回到一个比较饱和的平衡点。

他观察到，在其他市场条件都不变的情况下，纽约等大城市各街区的市场基本都已经达到竞争的饱和，大家平均的利润空间也已经足够小。如果通货膨胀、原料价格、人才供给方面再出现变化，势必进一步推高餐厅经营成本，加速营业额较小的一批餐厅的淘汰出局。2025 年，美国餐饮业可能迎来较大的一轮洗牌。他预测，将会有一批中国品牌继续卷来纽约、洛杉矶、旧金山，也将会有一批本地老板卷去外州。但是在外州发展的话中餐的供应链又是一个难点，人力资源也更短缺，看起来有更多发展机会但也需要逐一消除掉各种现实障碍。

在这种情况下，忧患意识在老板们中间蔓延，大家希望获取更多的信息和资源，也更积极寻求支持与合作。作为资深的新移民餐饮创业者，北辰也想发挥自己的经验特长，多做一些资讯共享和行业赋能的工作。除了持续做“网红”直播之外，他也会跟吃货小分队、WEFOOD 餐饮咨询平台一起，在美国各地巡回举办多场餐饮峰会和展会，最近的一次是 3 月下旬的“中美餐饮峰会”，届时将有大约 500 人齐聚纽约，希望能让餐饮业同行进一步交流起来，合作起来，获得更多扛风险的能力，帮助华人餐饮业更健康长久地发展。

以数据驱动营销

餐厅排位系统 Minitable 的创始人兼 CEO 潘洋发现了一个有趣的现象：新开业的餐厅在最初三个月内，排队的顾客往往以本地近距离居民为主。然而，随着时间的推移，那些能够长期运营下去、持续吸引顾客的餐厅，其排队的顾客中却以外地长距离客户为主。

这一现象颠覆了传统的认知。以往人们普遍认为，餐厅的成功主要依赖于本地社区的支



在后厨忙碌的 Peter Chang



Peter Chang 新店开张

持和回头客的积累。但潘洋的数据却显示，真正能够脱颖而出、成为打卡点的餐厅，往往是因为它们吸引了来自其他社区的顾客。潘洋解释道，本地居民对餐厅的接受度虽然重要，但他们可能更灵活，会选择在非高峰期就餐，或者通过其他方式获取就餐机会。而长距离的顾客则通常只有在特定的情况下——比如旅游、出差、周末和休假等，才能去到比较远的地方就餐，因此更愿意在不容易吃到一次的餐厅门前排队等待。

从这个角度讲，在一些竞争激烈的区域，餐厅通过精准营销抓住本地客户并积极开发潜在的中长距离客户，可能是扩大营业额，抵御竞争风险的一条路径。

潘洋还强调了数据在餐饮营销中的重要性。他指出，通过大数据的收集和分析，餐厅可

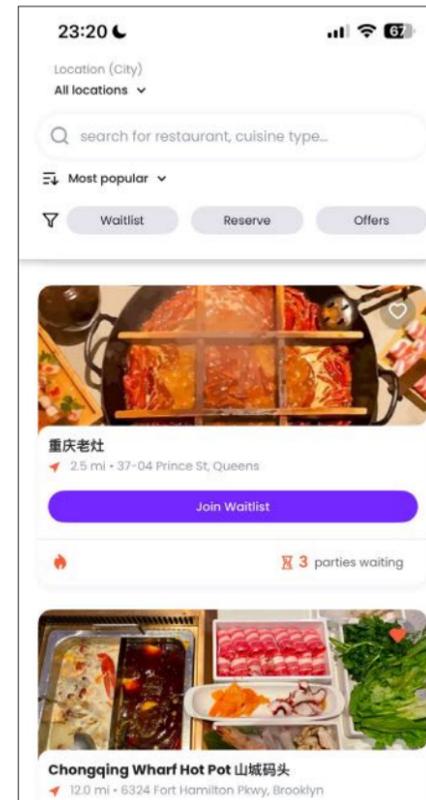
以更加深入地了解顾客的需求和偏好，进而优化产品和服务，提升顾客满意度和忠诚度。Minitable 正是基于这样的理念，为餐厅提供了排队管理、预订座位、顾客反馈收集等一系列服务，帮助餐厅实现更高效的运营和更精准的营销。据潘洋介绍，2024 年，Minitable 处理了 231 万桌的排队需求，完成了 61 万桌的预约服务，并帮助餐厅连接了超过 500 万的顾客。

此外，他还透露了 Minitable 正在开发的一些新工具和服务。他们计划通过技术手段，进一步提升餐厅的顾客服务水平和营销效果。例如，他们正在优化手机应用 MiniPass，让顾客可以方便地查看餐厅的排队情况、预订座位，并获取优惠信息和积分奖励。同时，餐厅也可以通过这款应用，实时收集顾客的反馈和建议，及时调整经营策略和服务流程。

潘洋表示，他的目标是通过数据和技术手段，帮助餐厅实现更精准、更高效的营销和服务。他们相信，在未来的餐饮市场中，数据和技术将成为餐厅竞争的关键因素。

顺势而为，拥抱变化

在最近的采访过程中，不少餐馆老板都告诉《餐饮家》，他们越来越感觉到世界变化太快，生意也越来越不好做，要学的新东西和要适应的新常态也越来越多。面对不断演变的市场环境，他们越发感觉到，需要的不仅是坚守初心，更要学会顺势而为，积极调整策略。过去依赖经验和已经跑通的模型可能已经难以适应现代市场。从线上营销到供应链管理，从人才培养到服务优化，每一个环节都需要与时俱进，既需要借助大数据、人工智能等技术手段提高效率，降低成本，提高顾客满意度，又得防着踩坑，付出过高的试错成本。在竞争日趋白热化的市场环境下，可能只有不断提升自身竞争力，积极拥抱变化，才能在未来的餐饮业版图中占据一席之地。📍



从 minitable 的手机程序上可以看到，周末半夜 11 点 20，生意火爆的餐厅还有 3 桌在排队



在云变的餐饮行业，一餐馆老在探盈之。

《餐饮家 餐盈之道》，餐饮行业趋势，经营，迎市场，在变化中前行，实现盈。

里，我们提供深行业，实经营，探讨新市场，一餐馆老在的市场中。

我们手，以经营之道，开创餐饮盈新篇

《餐盈之道》，我们了餐饮家们的成之道。



— 本期嘉宾 —



由《餐饮家》记者 Lily Qin 访问整理

陈钟，一位来自福州的华人餐饮企业家，在麻州成功经营着多家餐饮品牌，包括海鲜火锅 Kirin Asian BBQ and HotPot、日式料理店 Masse's American Bistro 以及 Crazy Seafood 手抓海鲜。此外，他还敏锐地洞察到了餐饮行业全面自动化的广阔前景，创立了一家配送公司，立志要在未来美国的每一座城市都建立中央厨房，实现原料配送和出餐流程的标准化、自动化。以下是他想与餐饮同行们分享的。

紧抓风口，多元化布局

陈钟旗下的餐厅品类丰富，既有东方风味的火锅、日料，也有西方特色的手抓海鲜。当被问及如何选择这些不同的品类时，陈钟表示，首先要考虑“天时”，即市场趋势。要看哪个风口正热，比如近年来火锅备受追捧，而前几年则是手抓海鲜的天下，有发展潜力、能赚钱，就会吸引人来。其次，要考虑“地利”，也就是地理位置，这是决定餐厅成败的关键因素之一。最后，还要注重“人和”，即团队和客户资源。只有团队和谐团结，生意才能长长久久。

在开始新品牌之前，陈钟会对手头上的资源进行整合，基于供应链和人才来决定是否开展新项目。

“大家的做法其实都差不多，就是复制粘贴。比如看到一家餐厅生意好，其他人就会跟进，寻找新的人才加入，然后在另一个地方重新复刻出来。”陈钟说道。

他认为产业的多元化更有利于团队扩张。单一品类的市场体量有限，尤其在中小城市，很容易产生不良的同质化竞争。比如在一个小城市开日餐，可能开到5、6家就开始饱和，大家都想活下去，那就卷起来了。作为小企业商家，要想谋发展，就得在自己的能力范围内采取多元化布局，为顾客提供更多选择，分散风险的同时，也增加市场的多样性。他进一步解释说，这样的策略

不仅避免了与同行的“独木桥式竞争”，远离市场饱和的“红海效应”，还可以通过开辟新赛道来创造差异化机遇。如果一个团队能把一个项目做得很成功，并且经受住了市场的考验，那后续就还能发展出其他的项目。

当然，多元化布局也带来了一定的风险。由于每个项目所承担的风险不同，陈钟每次开始新项目时，都需要和团队重新审视该项目如何进行、如何做得更好。虽然项目可能大同小异，但具体到每个品类，都有它独特的管理要求。过往的成功经验并不能完全套用，这就要求团队具备较高的风险评估和管理能力，也需要团队具备相应的专业知识和经验。

三驾马车：供应链，人才，品牌

陈钟所采取的多元化餐厅经营策略，面临着两个核心挑战：一是原材料的供应链问题，二是人才短缺，三是品牌建立。

餐厅品类越多，意味着所需原材料种类也相应增加，从而加大了供应链的风险。不过，当谈及此问题时，陈钟总体上持乐观态度：“供应链是可以随着餐饮人在行业的深耕逐步建立起来的。另外就大环境而言，尽管这些年中美贸易战表面上看似对抗激烈，但实际上两国的供应关系早已密不



可分。中国现在也在积极推动外销，这为我们在美国的业务提供了有力支持。”

在手抓海鲜的经营过程中，陈钟遇到的供应链问题尤为突出。特别是在手抓海鲜最火爆的那几年，海鲜价格飙升，易受季节影响的雪蟹价格更是翻了几番。陈钟对此有自己的应对方式——存货。他曾投入大量资金，利用仓库囤积海鲜，以应对未来市场的不确定性，确保餐厅不会出现无货可卖的尴尬局面。

回首过去，陈钟认为当时的决定具有前瞻性：“市场的变化远比我们想象的要快。后来手抓海鲜价格也大幅下跌。整个过程就像炒股一样，幸运的是，我们最终还小赚了一笔。”

相较于供应链问题，人才短缺更让陈钟感到困扰：“在美国，餐饮人才是最稀缺的资源，尤其是中餐、日餐方面的人才储备实在太少了。加上人工成本也高，这给餐厅运营带来了极大的压力。”

在职业生涯中，陈钟经历了两次转型。第一次是从日餐转向手抓海鲜，生意稳定，管理模式规范，团队也靠谱，

各方面都达到了初定目标。第二次则是从手抓海鲜转向火锅，他认为只达到及格水平：“主要还是团队的问题。当时我们刚起步，人员磨合度不够。”后来经过一年的磨合，团队才意识到之前的问题，开始进行复盘。

这段经历也让陈钟对合作伙伴的选择以及团队成员的管理有了更深的思考：“合作伙伴必须在理念上与我达成一致，正视餐饮业的发展，拥抱科技、新技术和行业新分支，并明确市场需求。同时，要重视人才的发掘和培养，团队成员必须各司其职，对的人要出现在对的地方。”

最后，就是品牌的必要性了。

美式中餐是美国最庞大的连锁店。美国有超过4万家中餐店，大家都有相同的菜单，相同的运作模式，但对于品牌的建立和运作还处于比较初级的阶段，而且各自为战，除了熊猫快餐做出了一定量的规模。陈钟希望能看到美式中餐进行一轮新的升级，他表示：“美式中餐有着超过一百多年的历史，有着几代餐饮人辛劳之下的文化沉淀，今后的美式中餐必然会有一次

跨时代品牌的升级。品牌的加持增加老外对美式中餐的认可，品牌的必要性将会是下一个风口。”

对未来的大胆设想： 餐饮标准化和自动化

陈钟是一个勇于走在时代前沿的人，时刻准备着迎接新变化，拥抱各种新风潮。

他认为，美国餐饮市场面临的最大问题就是人才稀缺和人工成本高昂，而餐饮自动化正是解决这一问题的有效途径。“遗憾的是，尽管目前已经有更多可靠的餐饮智能设备，无论是前厅管理还是后厨烹饪，但这些设备总体上是分散的，缺乏一套完整的、可以直接被餐厅老板采用的解决方案，”陈钟说道。

为此，他目前正在专注于自己的交货公司和餐饮自动化样板店的搭建，“我的目标是未来能在美国的每一座城市都建立起中央厨房，实现原料配送和出餐的标准化、自动化。”



— 本期嘉宾 —



由《餐饮家》记者 Lily Qin 访问整理

提到中餐，许多人的第一印象或许仍停留在廉价、简陋与低端的刻板印象中。然而，在纽约这座世界美食之都，华人大厨郭文俊以其“小国宴”（Chef Guo）彻底颠覆了这一固有认知，开创了一条高端定制化的餐饮新路。他摒弃了中餐传统的固定点菜模式，创新性地引入了品尝菜单（tasting menu），以19道匠心独运的菜品为核心，将中国历史典故、传统烹饪技艺与现代创新理念巧妙融合，为食客们呈现了一场味觉与文化的双重盛宴。凭借对品质的极致追求与差异化的市场定位，小国宴在纽约这座餐饮竞争激烈的国际大都市中脱颖而出，成为中餐文化的一张亮丽名片。

开出一条高端中餐新路

郭文俊深谙“膳食有养，贵在搭配”的饮食哲学，他在菜单设计上注重食材的营养均衡与搭配，力求在满足味蕾的同时，也能照顾到食客的健康需求。

他以“以味为先，以养为本”为核心理念，将中国传统饮食文化中的养生智慧融入现代烹饪技艺中。例如，他会在菜品中加入富含维生素的时令蔬菜、高蛋白的海鲜和肉类，以及有助于消化的谷物，力求在每一道菜品中实现味觉与营养的完美平衡。

文化叙事与味觉实验： 传承与创新的交融

小国宴以品尝菜单为特色，这种由餐厅主导、为食客精心挑选菜品的运营模式，促使小国宴在菜单设计上不断精益求精，对每一道菜品都进行精雕细琢。郭文俊指出，新菜的推出频率和数量并不固定，但新菜的研发却是一个永无止境的过程。他始终秉持“传承不守旧，创新不忘本”的理念，将中国饮食文化的深厚底蕴与现代烹饪技艺相结合，创造出独具特色的菜品。

在研发新菜的过程中，郭文俊总结出了三套独门秘籍：

1. 灵感闪现：文化与自然的碰撞
一个典型的例子便是“灵丹寿果”。它的灵感源自郭文俊早年在北京为一位老友庆祝生日时的突发奇想。他受到“灵丹”和“长寿”的启发，将与长寿相关的食材一一列出，最终选中了桃子和

鸡蛋，巧妙地将它们融合在一起，创作出了寓意深远的“灵丹寿果”。这道菜不仅是对中国传统文化致敬，更是对自然食材的巧妙运用。

2. 传统改良：东西方味觉的对话
以红烧狮子头为例，无论是在百姓的餐桌上，还是在国宴上，都能看到这道经典菜品的身影。在与美国当地的美食家、食客交流后，郭文俊发现他们偏爱“黑色的食物”。于是，他大胆尝试使用墨鱼汁将外皮染黑，内嵌溏心鸭蛋黄，并搭配黑松露酱汁，成功打造出了同时满足东西方味蕾的“黑金狮子头”。这道菜不仅是对传统菜品的创新演绎，更是东西方饮食文化的一次精彩对话。

3. 历史挖掘：古法今用的匠心
郭文俊在学艺时，有幸继承了师傅留下的清朝古书。他时常从中汲取灵感，通过查阅历史资料，寻找合适的食材，将一道道可能已经失传的传统美味重新呈现于世。这种对古法的挖掘与再现，不仅是对中国饮食文化的传承，更是对历史的致敬。

一道新菜研发出来后，首先由郭文俊自己品尝，接着让员工们品尝，最后再邀请一些朋友来品尝。经过反复的锤炼和打磨后，只有当所有人都对新菜给予好评时，他才会将其正式列入菜单。

郭文俊强调：“老菜品是新菜品的基础，新菜品是在老菜品的基础上成长起来的。有了老菜品的对比，我们才能更清楚地知道新菜品为何更胜一筹。”

人员管理： 高要求与人性化并重

据郭文俊介绍，小国宴的团队规模不大，只有十余人，分为前厅和后厨两大部门。前厅包括前台、收银、经理和公关，后厨则涵盖了炒锅、案板、粗加工和洗刷工等。由于美国人工成本较高，部分员工还需要身兼多职，以应对餐厅的日常运营需求。

小国宴并不频繁招聘，也没有固定的招聘周期，只有在确实需要的时候，才会去求职网站上发布信息。由于团队人数有限，他们对每位员工的要求都相对较高。例如，前厅的服务员在正式上岗之前，都需要接受至少一个月的培训，只有达到要求才能留下来。郭文俊认为，员工培训是餐厅不可或缺的一环，即使这需要餐厅付出较高的成本。

而对于那些成功通过培训的员工，小国宴会根据他们的实际情况和个人需求，量身定制薪酬方案，践行人性化的管理。这种高要求与人性化并重的管理模式，不仅确保了团队的高效运作，也为员工提供了良好的职业发展空间。

供应链波动： 坚守菜品质量底线

在谈及原材料供应链问题时，郭文俊表示，原材料价格上涨是他们一直面临的挑战。很多食材的价格都在不断

上涨，尤其是海鲜、肉类和酒类。

为了应对这一挑战，他们坚守“质量稳定”的底线，与几家可靠的供应商建立了长期合作关系；在前期设计菜品时，就把原材料的稳定性纳入考虑范围，淘汰掉那些不稳定、时令短的食材，除非是用于季节性的菜单。

同时，小国宴也保持了应对市场波动的灵活性。比如，当牛肝菌等食材价格上涨过快时，他们会考虑选择属性、口味都相近的食材来替代，并加入一些其他辅料，以在维持菜品口味及品质的前提下控制成本。这种灵活应对市场变化的策略，不仅确保了菜品的质量，也为餐厅的长期发展提供了保障。

酒香，但不能藏在深巷： 文化传播与商业智慧的融合

中国有句老话叫“酒香不怕巷子深”，但在如今的餐饮市场，这句话已不再适用。再美味的食物，如果没有营销策略的辅助，也很可能淹没在喧嚣之中。

郭文俊深谙营销的重要性，因此与一家 PR 公司建立了长期合作关系，不定期邀请网红、美食博主、记者前来试吃、采访，借助他们的社交媒体影响力为餐厅做推广。这种合作带来的效果是显而易见的：“我们开展

的营销活动都取得了一定成效，短期内人流量、获客量、社交媒体曝光率、点击率等数据都有所增长。”

近期，《纽约时报》的采访就让小国宴在主流媒体上小火了一把。由于《纽约时报》拥有庞大的受众群体，触及面广，因此报道在短期内为小国宴带来了可观的社会效应。据工作人员反馈，文章发表后，餐厅的曝光率和搜索量均有了显著提升。

但郭文俊也指出，营销是一项需要长期坚持的工作，不是一两次就能解决问题，它也不像考试，有明确的分数标准来衡量成败。他补充说：“选择合适的 KOL 合作，确保营销能够真正为餐厅带来实际收益，一直是小国宴在营销方面的痛点。因为在合作之前，我们无法准确预测营销活动的效果，也很难确定能否精准触达目标受众。投入的时间和金钱成本并不一定能带来理想的效果，所以只能不断尝试，与更多的 KOL 合作，从中总结经验。”

未来，小国宴将继续在营销方面投入成本。郭文俊相信，即使营销活动当下没有给门店的客流量带来显著增长，但在社会效应方面也一定产生了某种正面影响。他认为，在这个信息时代，美味不能落下，商业同样需要跟上步伐，只有牢牢把握这两者，才能让小国宴在美国的餐饮市场突出重围、长盛不衰。🍷



— 本期专栏作者 —



蒋文涛：湖北特色蒸菜世家第四代传承人，新生代楚菜厨师，著有畅销书《千年楚菜》《定义楚菜》《寻觅楚菜》等。目前游学美国，师从传奇大厨 Peter Chang，研究中餐在美国的发展、演变、融合、创新，对美国各类中餐厅的定位、菜品、运营有自己的观察和独到的见解。

让美国人 疯狂排队的中餐厅

一家中餐馆，凭什么被 美国人疯狂排队？

从弗吉尼亚州的杜勒斯国际机场到 Peter Chang Herndon 店车程只需五分钟。餐馆前是一个超大的免费停车场，一下高速，红色的“Peter Chang” Logo 就映入眼帘。它出生名门，是我仰慕已久的 Peter Chang 中餐家族的第十八家餐厅。这里附近遍地都是印度餐厅，终于有家正宗的中餐馆出现，听 WeFood 的一万姐说，当地广播非常兴奋。电台连续几天都在说，Peter Chang 中餐馆开到了弗吉尼亚州的 Herndon 地区，为当地的美食爱好者提供了难得的福利。

停车时，透过玻璃窗看到店内乌泱泱的人。进去后才发现，原来是排起了长队，整个排队的长龙中仅一桌中国人，其他都是“老美”面孔。一家中餐馆，凭什么让美国人疯狂排队？

小碗菜和小点心， 将引领美国中餐的趋势

我就喜欢去排队的餐厅，这样有时间可以进去转转，看看顾客们都点什么菜。餐厅的装修基调以绿色为主，鲜有中国元素。正对着大厅的是一幅大型山水抽象画，应该是纯手工的作品，这让整个餐厅的布局显得颇有艺术和现代感。

不一会儿，热情的服务员给我们安排了刚刚翻台好的餐桌，递给我的

菜单与绿色主基调比较搭配，激发了我点菜的兴趣。随眼一扫，发现 Tapas & Small Plates 这一栏，很多菜的菜价都在 10 美元左右，明显比我去的一些中餐厅价格低很多。例如鱼香肉丝 10 美元、湖南小炒肉 10 美元、东北锅包肉只需 13 美元。Peter Chang 餐厅的品牌定位在我印象中是中等以上，为什么会有如此低的价格，我不禁好奇地想问问。

一位黑人服务生无法很好回答我的为什么，叫来了店的 Jin 经理。她耐心地跟我说：“我们店有一半以上的菜是小碗的形式提供，希望顾客能用同样的总价品鉴到更多种类的菜品，从而能找到自己喜欢的味道。” Jin 经理的这段回复，听起来很简单，却让我想到纽约华尔街附近 6 Platt St 的 Golden Wuish 中餐厅，这两家中餐厅都是每天有人排队，他们英雄所见略同，菜单上均有小碗菜一栏。我突然觉得，这种模式必将引领美国中餐的趋势，喜欢美食的食客能花同样的价格品鉴到更多种类，从而找到属于自己喜欢的美食，方便下次再来。

整个大厅餐桌全满，上菜的速度却不慢。第一道是九宫格点心，由流沙芝麻球、素春卷、蚝油鲜腐皮卷、鲜肉锅贴、鱼籽烧麦、叉烧包、水晶虾饺、红油抄手和中间的秘制 Sauce 组成，一上来就震撼了全场，这道九宫格点心就是小碗菜最经典的体现——种类多。一家餐厅能够将如此多种类的中国经典小吃汇聚一





盘,顾客定会觉得“划得来”,足不出户能“一网打尽”中国各地的正宗小吃。最关键的是,每道小吃的呈现色泽、味道和形式都非常地道,无不让人惊叹。

就只说蚝油鲜腐皮卷,乍一看名不见经传,实则超有来头。在湖北,这道菜叫五祖寺鲜腐皮卷,起始于1370年前的五祖寺佛教素食。五祖寺,位于湖北省黄梅县,为禅宗五祖弘忍大师的弘法道场和六祖慧能大师得法受衣钵之圣地。自古对信佛的民众来说,跟着佛教徒吃佛家的菜是一种信仰的传承。于是,从五祖寺流传出来的佛教素食“鲜腐皮卷”就成了湖北黄冈地区最喜欢的菜品之一。

第二道是东北锅包肉,晶莹剔透外酥里嫩。刚上来时热乎乎,一滚带三鲜,味道特别好,关键是价格也不贵,相比纽约法拉盛有些中餐馆,动不动就20美元一盘,堆头很大,甜到吃不完。甜是这个菜的主要特点,但是核心点是脆。我一般检验锅包肉做得好不好,就是冷了后是否还脆。若是放一会软了,那就说明没有复炸,里面的肉炸不香,也不够嫩滑,这样冷后就没有酥脆感。

第三道是四喜狮子头,这道始于隋朝的名

菜,至今在历史轨迹中演绎了1500多年之久。新中国的第一次国宴上,便将四喜狮子头列入。周恩来总理生于江苏淮安,是狮子头的发源地。1941年抗日战争时期,总理在重庆的周公馆亲自烹饪红烧狮子头答谢朋友,让很多人终生难忘。

狮子头极重火功之菜,是对厨师功底考验。唯有用文火焖约四十分钟,汤汁才浸透入味,吃起来便肥而不腻、入口即化。早有耳闻名厨Peter Chang在24年前曾经担任中国驻美国大使馆总厨,有机会为国家主席服务过。他做这道四喜狮子头的名气已经在美国江湖传开,应该有很多人慕名而来品尝。我吃过,感觉这道菜有国宴之味的影子,能彰显中国美食文化的精髓。

干煸茄子和韭菜煎虾饼是我认为做到了极致的菜,无可挑剔。干红辣椒煨枯的胡辣香与芹菜的香味萦绕炸枯的茄条上,有炸薯条的型,还有川菜香辣,是一道中美合并之菜。韭菜煎虾饼将新鲜置于香煎之上,不仅有韭菜饺子的味,还多一份虾仁的鲜。关键是分量足,虾仁多,作为主食相当巴适。

最后的藏香孜然双羊腿,上来即抢光。光

铁板激发出羊腿的香,就让在座的人抵挡不住。在美国能吃到如此地道的烧烤版羊腿,恐怕只有在Peter Chang的餐厅。

把这些菜一吃,看着店门口还排着队的顾客,恍然大悟,原来餐饮行业说的“味道留人,服务留心”是绝对正确,因为这20多年,Peter Chang餐厅集团菜的味道好,服务至上,把这帮铁粉紧紧地牵着。

突然看着不远处的顾客抢着跟名厨Peter Chang合影,我好想问他:“如何将中餐馆做到让美国人疯狂排队,而且还是新店?”

中餐厅的食材也会从田间到餐桌

或许有人觉得Peter Chang Herndon店一开始就被美国人疯狂排队,大获成功,很大程度是名厨Peter Chang吸引着无数粉丝。外行看热闹,内行看门道,我倒觉得是他对美国顾客的理解,并深知中餐未来的方向那把钥匙的密码。到底这把钥匙的密码是多少,还要听听他如何说。

名厨Peter Chang跟我说:“在美国近24

一只成本25美元左右的活龙虾做成,只卖38美元的吗?当然他们与Peter Chang店还有一个共同点,就是头台(Appetizer)和点心的巧妙融合。老板活生生将一家饺子小吃店做成了一家小吃占三分之一、小炒占三分之一、美式中餐占三分之一的神奇中餐店,没有停歇地围着整个新泽西州的粉,甚至包括很大一部分纽约的粉丝。

Peter Chang时刻都把粉丝和顾客对他的激励和支持放在内心最深处,同时也鞭策自己不停奔跑,为中国饮食文化在美国的传播持续努力。他还跟我讲:“粉丝的故事既发生在类似于亚特兰大的大都市地区,也发生在比较偏僻的田纳西城市;既有DMV发达地区的食客,也有类似于Charlottesville、Richmond、Va Beach偏远城市的粉丝。”

“不仅如此,还有受我影响的位于亚特兰大、纽约、康州、费城等城市的中餐厅,这些餐厅的大厨从我公司里工作后把我的菜品带到了相应的市场,大多都得到客人的认可和好评。对我来说,这就是一个厨师的价值所在!作为一名厨师,我很感恩这片土地让我找到了最好的自己,所以我也要把最好最新鲜的食材,从田间搬到餐桌,让食客们能感受到我这份感恩之心!”

美国中餐未来那把钥匙还有隐藏的密码

通往美国中餐未来那把钥匙的密码,名厨Peter Chang说得很清楚,若是当作阅读理解来做题,就是三个核心点:第一,小碗菜和小点心,让更多食客用同样的总价品尝更多的中国美食,让他们从中找到自己喜欢的味道和菜品;第二,食材从田间到餐桌,让顾客能感受到最新鲜健康的食材。Peter Chang与Amish Fort Lee地区的Soup Dumpling Plus中餐厅,也是一年四季一天到晚的排队,与Peter Chang一样演绎着踏实与务实。你见过姜葱龙虾Stir-fried Lobster,用

有句话叫“幸福的家庭都是相似的,不幸的家庭各有各的不幸”,同样,排队的中餐厅都一样,不排队的各有各的不一样。纽约华尔街6 Platt St的Golden Wuish中餐厅、新泽西州Fort Lee地区的Soup Dumpling Plus中餐厅和弗吉尼亚州Herndon地区的Peter Chang中餐厅,他们不约而同都拥有了以上钥匙的密码。

当然,这些餐厅还有“隐藏密码”正在孕育而生,通往美国中餐的未来。

这个即将孕育而生的隐藏级密码就是互动二字。我理解的互动有三个层级,初级是服务员与顾客的互动,中级是厨师与顾客的互动,高级是BOSS或者管理人员与顾客的互动。

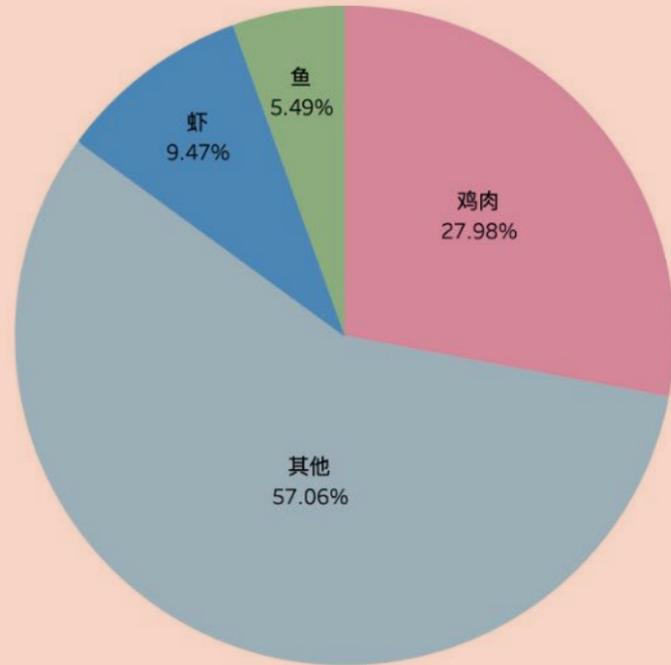
服务员与顾客的互动落脚在服务上,让顾客宾至如归。这是很多餐厅的基础,毕竟服务能留住顾客的心。用心的服务是餐厅的基础,是餐厅的根基,这在全世界的餐厅都一样。

厨师与顾客的互动,是需要专业支撑。Golden Wuish中餐厅将烤鸭推到顾客面前,现场用火烤后再现场片烤鸭,就是让菜说话,就是中级水平的体现。如今慢慢延伸出做提拉米苏的餐后甜点都推着蛋糕车,在顾客面前做,让互动更多。很多中餐厅已经认识到这一点的重要性,开始纷纷做起了文章,试着让菜的味道说话,讲述菜的故事,讲述菜的文化。

最高级的互动,是我看到Peter Chang被餐厅食客邀请去合影。Soup Dumpling Plus的Boss也是如此,与满屋子的人挨个打招呼。看着一个动作,实则是长期互动的结果。这种互动是餐厅将菜与人、味道与故事、文化与品牌,通过互动淋漓尽致地展示,它超过语言,超过眼神,甚至超过心灵感应。如果你的餐厅已经突破了初级的互动,这个高级的互动你或许要开始了,也许你的餐厅会更上一层楼。📍



2024 年，中餐市场正在悄然发生变化。随着全球消费者对中餐的喜爱不断加深，从传统菜肴到创意小吃，再到数字化运营的创新实践，中餐正迎来更多发展的新机遇。新的一年，行业趋势的变化不仅仅体现在消费者需求的多元化，还反映在餐厅经营模式的升级与转型中。作为《中餐发展迎来更多新机遇》的上篇，我们将深入探讨当前市场中涌现的创新实践，为中餐行业的发展提供更多启发与可能性。



24 年中餐单品各肉类占比

分析 2023 年与 2024 年中餐市场单品销售数据，可以明显看出，鸡肉仍然是最受欢迎的肉类。2024 年，鸡肉菜品占比达到 27.98%，相比 2023 年增长 1.33%，这一增幅在所有肉类中最高。这种趋势源于鸡肉在美式中餐中的核心地位，许多经典菜品如橙鸡、左宗棠鸡、芝麻鸡等，依旧是消费者的首选。这些菜品不仅符合美式口味偏好（甜咸、酥脆、

浓郁酱汁），同时在快餐、外卖、堂食等多种场景下均表现出色，确保了鸡肉在市场上的持续增长。

鸡肉品类增长的背后，商家可以从以下几点来优化菜品：

▪ **深挖经典，升级风味：**例如，围绕左宗棠鸡、芝麻鸡等传统菜品，开发低糖版、健康版、素食替代版，满足不同消费人群的需求。

▪ **创新融合，拓展新市场：**结合当下热门趋势，如韩式、东南亚风味，推出更符合年轻人喜爱的鸡肉新菜品。

▪ **优化供应链，提升性价比：**鸡肉相较于牛肉、羊肉等更具价格优势，且鸡肉的销售量大。

虽然虾类和鱼类的市场占比略有下降（分别减少 0.23% 和 0.14%），但整体保持稳定，仍是中餐市场的重要品类。这表明海

鲜的消费需求依然强劲，尤其在高端餐饮和健康餐饮领域，虾和鱼仍具有较高的市场认可度。未来，商家可通过丰富海鲜菜品、优化供应链和控制成本，进一步提升消费者对海鲜产品的接受度。

接下来分析 23-24 年销售量 Top20 大单品。

Buffet 市场萎缩

从数据来看，Buffet 整

体销量下降 24.98%，其中 Lunch Buffet 已跌出 Top 20，Dinner Buffet 销量也下降 13.46%。这一趋势表明，自助餐模式在美式中餐市场的吸引力正在减弱，尤其是午餐时段的需求明显降低。可能导致 Buffet 市场萎缩的因素包括：

▪ **外卖与快餐的竞争加剧**
随着外卖平台的发展，越来越多消费者选择灵活便捷的单点模式，而非花时

间在 Buffet 餐厅就餐。尤其是午餐时段，外卖和快餐选项的便捷性更具优势，这可能导致 Lunch Buffet 的需求下滑。

▪ **市场口碑影响，Buffet 评分较低**
通过 Yelp 等平台的评分数据可以发现，带有 Buffet 标签的中餐馆评分普遍较低，消费者对 Buffet 的评价相对不如其他类型的中餐。这可能与食品质量、用餐环境、服务体验等因

素相关，影响了消费者的选择。

▪ **消费者饮食偏好变化，个性化需求增加**
近年来，消费者更倾向于定制化、健康化的饮食方式，相比固定菜品、自助餐模式，单点餐厅、外卖平台提供的个性化选择更受欢迎。此外，健康饮食趋势让部分消费者减少高热量、高碳水的 Buffet 摄入，转向更精致、营养均衡的餐饮选项。

Lo Mein 销量下滑，或与炒饭品类竞争加剧

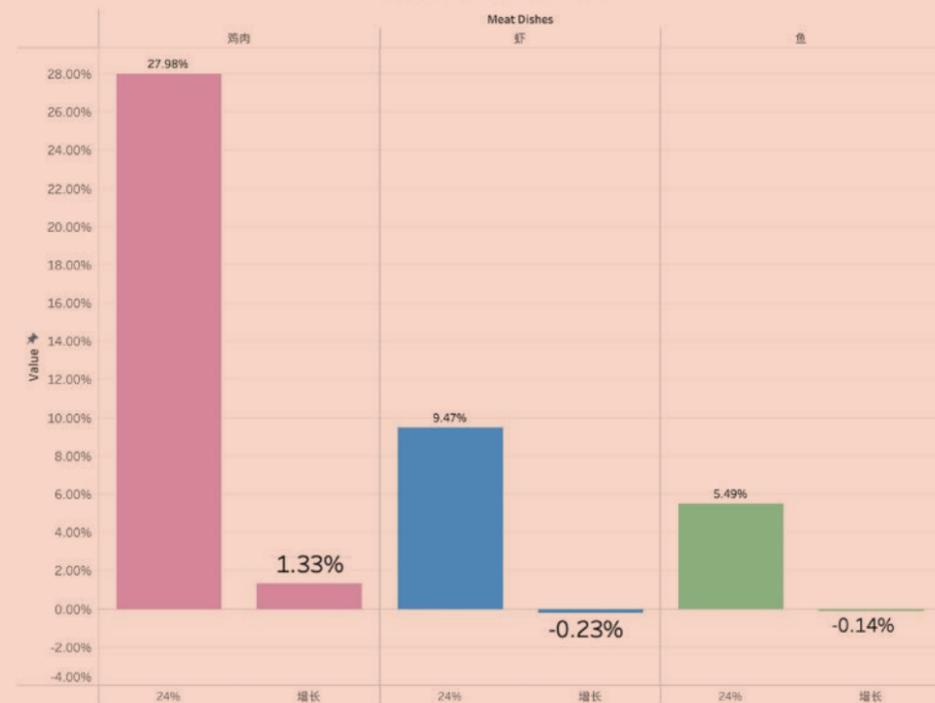
2024 年，Chicken Lo Mein 销量下降 23.98%，是数据中跌幅最明显的中式主食之一。这一变化可能受到替代品竞争，消费者口味变化等多重因素的影响。

▪ **炒饭品类竞争激烈，市场份额被挤压**

从数据来看，Fried Rice 类整体销量增长 16.99%，其中鸡肉炒饭（Chicken Fried Rice）增长 18.17%，虾仁炒饭（Shrimp Fried Rice）增长 13.38%，而综合炒饭（Fried Rice 类）增长 18.76%，表明炒饭类产品整体表现亮眼，成为中餐消费者的热门选择。这种趋势可能对 Lo Mein 的销量造成挤压

▪ **口味变化：Lo Mein 的吸引力或减弱**

美式中餐市场近年来受到日韩、东南亚风味的冲击，如 Pad Thai、乌冬面、Pho 等亚洲其他面食逐渐占据一席之地，相较之下，Lo Mein 的吸引力可能有所下降。此外，Lo Mein 相对固



23-24 年中餐单品各肉类增减



中餐发展迎来更多新机遇（上）

定的酱油风味可能缺乏新鲜感，而炒饭可以更灵活地结合黑椒、蒜香、黄咖喱等口味创新，进一步增强市场竞争力。

随着消费者健康饮食需求的增加，商家有机会推出更健康的 Lo Mein 选择，如全麦 Lo Mein、低油 Lo Mein 或蔬菜拌面等，以满足健康饮食的趋势，进一步吸引注重健康的消费者群体。

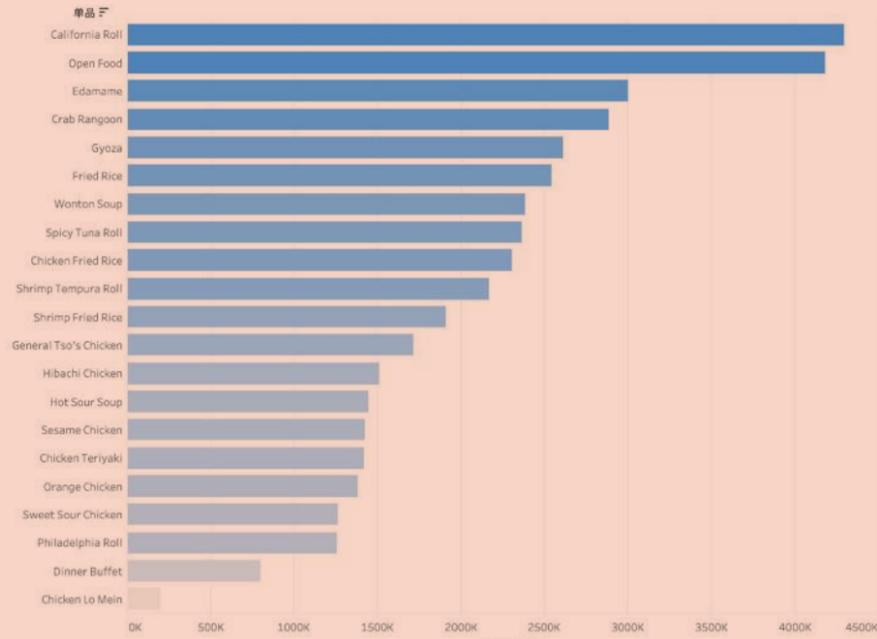
汤类销量大增，汤成为销量增长主力

2024 年，汤类产品的销量增长显著，整体同比增长 97.48%，表现出强劲的市场需求。其中，Wonton Soup 销量同比增长 252.42%，是增幅最大的单品，Hot Sour Soup 销量也增长了 14.45%。

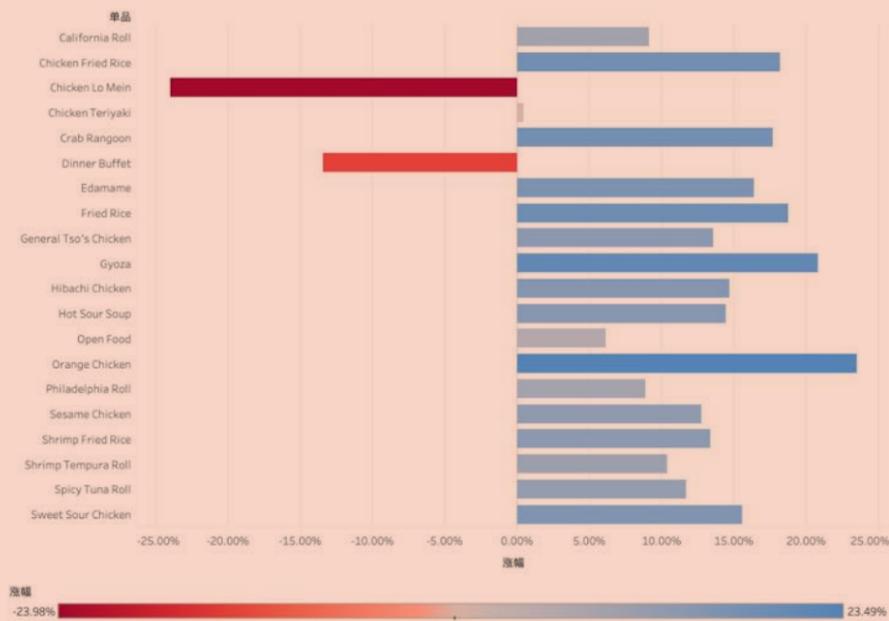
口味经典且受众广泛

Wonton Soup 和 Hot Sour Soup 属于中餐经典汤品，在市场认知度高，容易被不同年龄层和口味偏好的消费者接受。特别是 Wonton Soup，以清淡、鲜美为主，不会因口味过重而局限消费群体。其包裹馅料的形式更贴近主食，有助于拓展其在轻食和小食领域的市场份额。

组合搭配，增强菜单灵活性



2024 年销量 Top 20 大单品



2023 VS 2024 销售量 Top 20 大单品

近年来，中餐厅不断创新汤品搭配和菜单设计。部分汤类单品可能搭配主食或其他菜品形成套餐，提升了消费者的点单频率。针对汤类销量的增长趋势，可推出更多场景化套餐，例如“汤 + 小菜”“汤 + 主食”的快餐组合，以提升点单转化率。

小吃类增长强劲，消费者偏好便捷轻食

小吃类产品在 2024 年迎来了显著增长，整体销量提升 18.15%，其中 Crab Rangoon 增长 17.68%，

Gyoza 增长 20.83%，Edamame 增长 16.35%。这些小吃不仅能够作为开胃菜，也可以搭配主餐，甚至独立成为便餐选择。尤其是像 Gyoza 这样的经典产品，不仅能够作为正餐的补充，还能满足消费者对便捷小食的需求，适用于多种消费场景，如社交聚餐、外卖，甚至夜宵等。

此外，小吃类菜品具备易于标准化和适合快餐化运营的特点，使其更便于规模化推广和持续优化，这也可能是销量提升的重要推动因素之一。消费者对

快速、便捷、灵活的用餐体验的偏好，无疑进一步巩固了小吃类产品在市场上的地位。

不同菜品销售量增减的背后，反映的是消费者偏好便捷和多样化选择的趋势。然而，要在激烈的市场竞争中保持这种增长势头，餐厅更需要将目光投向营销领域。

营销成为中餐老板急需解决的一环

1. 餐厅老板的共识：营销

重要，但存在执行难题

根据问卷调查数据显示，76.20% 的餐厅老板认为营销重要，但不知道如何开展有效的营销工作，这反映出市场主体对营销意识的提升。然而，缺乏系统性指导成为他们最大的障碍。此外，47.60% 的人表示缺少人手支持，这表明餐厅在运营过程中面临人员和资源配置的瓶颈。

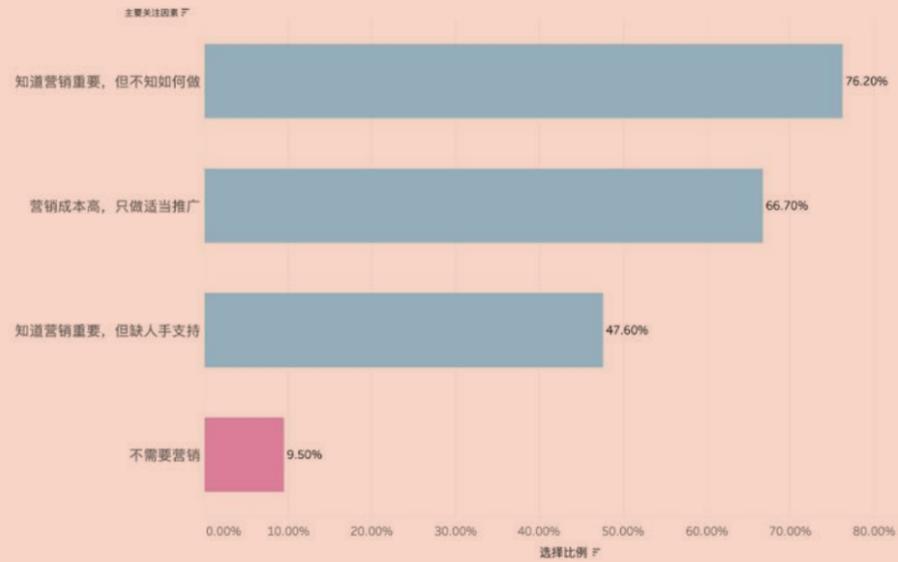
与此同时，66.70% 的老板认为营销成本过高，只能选择适当推广。这一现象表明，许多中餐厅在面对预算限制时，更倾向于进行被动营销，导致营销



2024 年各类型单品销售量及增长率



中餐发展迎来更多新机遇（上）



问卷调查：营销成为餐厅难点



全行业 VS 中餐 营销费用占全部支出比例

效果不足甚至浪费资源。而选择“不需要营销”的比例仅为 9.50%，说明绝大多数中餐厅已经认识到营销的重要性，但整体行业在实际行动上仍存在较大差距。

2. 中餐厅营销投入低于行业平均，需加大资源配置

从历年数据来看，中餐厅的营销费用占总成本比例远低于行业平均水平。

全行业营销费用占比：2019 年为 1.70%，2020 年上升至 2.00%，之后维持在 1.90%

中餐厅营销费用占比：2019 年为 0.35%，2024 年降至 0.27%，呈持续下降趋势，仅为行业平均水平的 1/7 左右

这一趋势表明，中餐厅在整体竞争中的营销投入严重不足，无法与其他类型的餐厅匹配相应的市场推广资源，进一步导致品牌知名度和市场份额的萎缩。

此外，2024 年成本结构数据显示，全行业营销费用占比为 1.9%，而中餐厅仅为 0.27%，再次凸显中餐厅在营销资源分配上的不足。

接下来，中餐老板需要如何突破这些瓶颈，找到更高效的营销方式，将成为制胜关

键。经过和不同餐厅老板的采访，我们总结出四种方法可供参考：

1. 借助社交媒体进行内容营销
社交媒体平台已经成为低成本、高回报的推广渠道，非常适合中小型餐厅使用。通过 TikTok、Instagram 和 YouTube 等平台发布短视频，如展示菜品制作过程、餐厅环境或顾客用餐体验，能够以直观、生动的形式吸引消费者。尤其是短视频内容不仅能够展现中餐的烹饪艺术，还能刺激消费者的食欲，为餐厅带来更大的曝光度。对于小型餐厅来说，这种无需额外投入巨资的策略是吸引本地消费者的最佳选择。

2. 与探店博主合作，利用第三方视角

本地探店博主的推荐是建立品牌信任感的高效方式，尤其适合预算有限的餐厅。博主通过真实用餐体验，以第三方的角度分享餐厅特色，能够快速吸引美食爱好者和本地消费者的关注。通过为博主提供免费试吃、折扣或小礼品，不仅能够节省资金，还能获得精准的推广效果，提升餐厅在目标客群中的吸引力。

3. 利用电子邮件营销 Email Marketing

在美国市场，订阅邮件是消费者获取优惠和新品信息的常用方式之一。通过引入如 Mailchimp 等电子邮件营

销平台，餐厅可以设计并发送针对性强的邮件内容，如新品发布、节日促销、独家折扣或品牌故事。尽管初期需要投入一定的设计和管理成本，但电子邮件的精准触达能力和低后续运营费用，使其成为高性价比的数字化推广工具。

4. 推出会员制 Loyalty Program

会员制是提升顾客忠诚度和复购率的有效手段，尤其适合希望建立长期竞争力的餐厅。通过专业的会员管理系统，餐厅能够记录消费数据，设计积分奖励计划、会员折扣或生日专属礼券等方式，吸引消费者参与长期消费链条。此外，高端餐厅可以推

出 VIP 专属活动，提高顾客的参与感与品牌认同。虽然初期需要投入系统开发或订阅成本，但会员制带来的长期回报能够显著增强餐厅的盈利能力。

2024 年，中餐行业的创新浪潮才刚刚开始。从产品到营销，从消费者洞察到资源配置，每一个环节都孕育着新的突破点。作为这场变革中的重要一环，中餐厅老板们需要以开放的心态拥抱变化，抓住新的发展机遇。请关注“2024 中餐新机遇”的后续文章，和我们一起探寻更多行业发展的可能性!📌

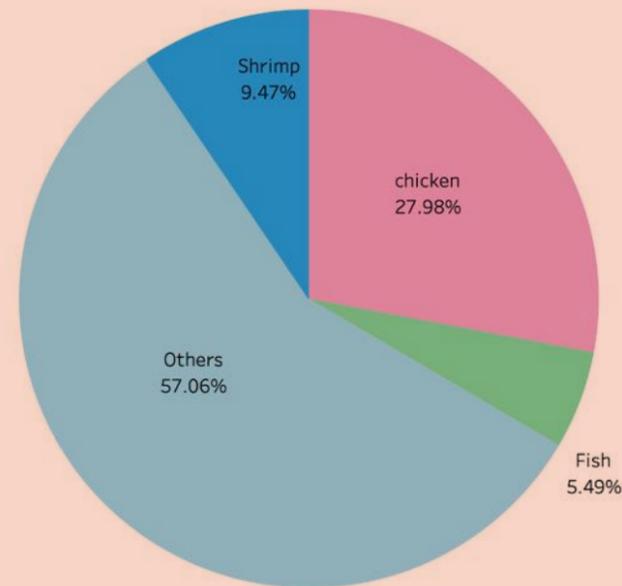


2024 年全行业餐各支出比例

2024 年全行业餐各支出比例



New Opportunities for the Development of Chinese Cuisine (Part 1)



2024 Proportion of Different Meat Types in Chinese Cuisine

In 2024, the Chinese cuisine market is quietly evolving. As global consumers' love for Chinese food deepens, from traditional dishes to creative snacks, and innovative practices in digital operations, Chinese cuisine is ushering in more development opportunities. In the new year, shifts in industry trends are evident not only in the diversification of consumer demand but also in the upgrading and transformation of restaurant operating models. As the first part of the “New Opportunities for Chinese Cuisine” series, this article will explore the innovative practices emerging in the current market, offering inspiration and new possibilities for the development of the Chinese cuisine industry.

Chicken is the Favorite Meat for Chinese Cuisine Diners

By analyzing the sales data of individual items in the Chinese cuisine market for 2023 and 2024, it is clear that chicken remains the most popular meat. In 2024, chicken dishes accounted for 27.98% of total sales, marking a 1.33% increase from 2023—the highest growth among all meats. This trend is driven by chicken's central role in American Chinese cuisine, with classic dishes like Orange Chicken, General Tso's Chicken, and Sesame Chicken remaining top consumer choices. These dishes not only align with American taste preferences—sweet, salty, crispy, and rich sauces—but also perform well across multiple dining formats including

fast food, takeout, and dine-in, ensuring sustained growth for chicken in the market.

Behind the growth of chicken dishes, businesses can optimize their menu in the following ways:

Dig deep into classics and upgrade flavors For example, develop low-sugar, healthy, or vegetarian versions of traditional dishes like General Tso's Chicken and Sesame Chicken to meet the needs of different consumer groups.

Innovate and integrate to expand new markets Combine popular trends like Korean and Southeast Asian flavors to launch new chicken dishes that appeal to younger consumers.

Optimize the supply chain to improve cost-effectiveness Compared to beef and lamb, chicken has a price advantage, and its high sales volume ensures continued growth.

Although the market share of shrimp and fish has slightly decreased (by 0.23% and 0.14% respectively), both remain stable overall and continue to be key categories in the Chinese cuisine market. This indicates that seafood demand remains strong, particularly in high-end and health-conscious sectors, where shrimp and fish have high market recognition. Moving forward, businesses can further boost consumer acceptance of seafood by expanding seafood menu options, optimizing the supply chain,

and managing costs effectively.

Next, let's analyze the Top 20 best-selling dishes from 2023 to 2024.

Buffet Market Shrinks

Data shows that overall Buffet sales have declined by 24.98%, with Lunch Buffets dropping out of the top 20 and Dinner Buffet sales decreasing by 13.46%. This trend suggests that the buffet model is losing its appeal in the American Chinese restaurant market, particularly with a noticeable decline in lunchtime demand. Several factors may be

contributing to the contraction of the buffet market:

Intensified competition from takeout and fast food With the development of takeout platforms, more consumers are choosing flexible and convenient single-item ordering instead of spending time at buffet restaurants. Especially during lunch, the convenience of takeout and fast food options makes them more attractive, which may lead to a drop in demand for Lunch Buffets.

Reputation impact, lower buffet ratings According to ratings on platforms like Yelp, Chinese

restaurants with buffet labels tend to have lower ratings, and consumers generally give them less favorable reviews compared to other types of Chinese restaurants. This may be related to factors like food quality, dining environment, and service experience, which influence consumer choices.

Changing consumer eating preferences, increased demand for personalization In recent years, consumers are more inclined toward customized, healthy eating habits. Compared to fixed dishes or self-serve modes, single-item restaurants and takeout platforms offering

personalized choices are more popular. Furthermore, with the health-conscious trend, some consumers are reducing their intake of high-calorie, high-carb buffet options and opting for more refined, balanced meals.

Decline in Lo Mein Sales, Possibly Due to Increased Competition from Fried Rice

In 2024, the sales of Chicken Lo Mein declined by 23.98%, making it one of the most significant drops among Chinese staple foods. This change may be influenced by multiple

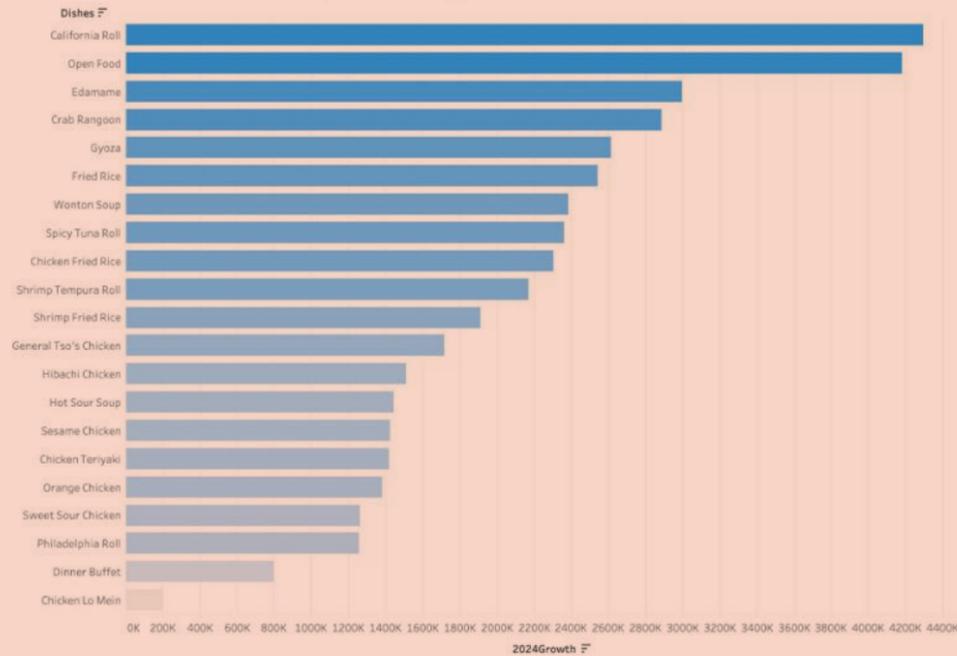


Changes in Proportion of Different Meat Types in Chinese Cuisine (2023-2024)

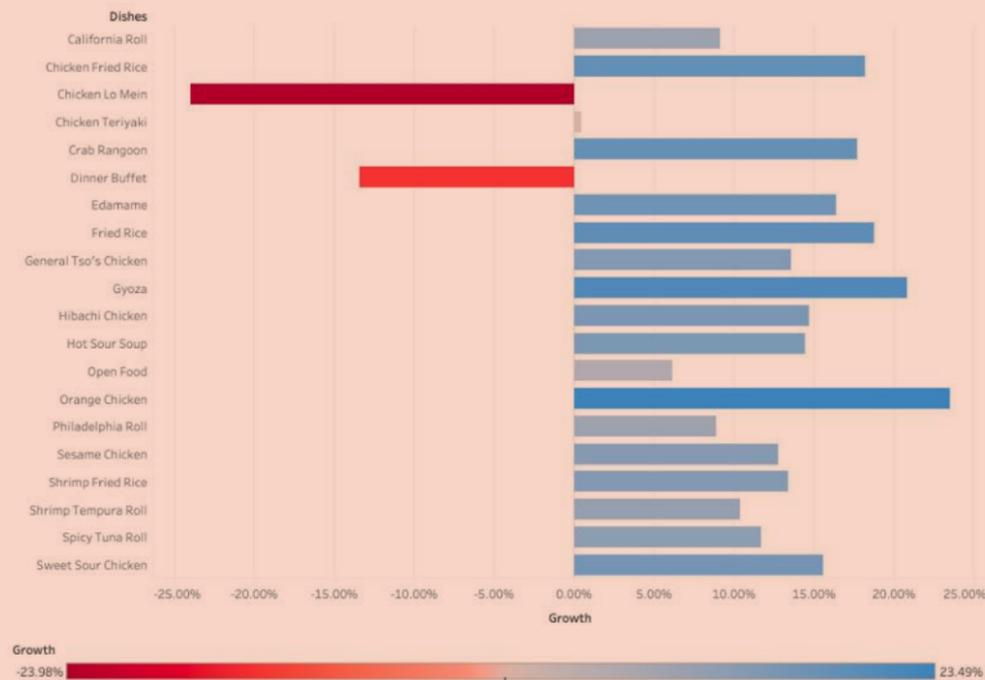


DATA 数据

New Opportunities for the Development of Chinese Cuisine (Part 1)



Top 20 Best-Selling Chinese Dishes in 2024



Top 20 Best-Selling Dishes Comparison (2023 vs. 2024)



2024 Sales Volume and Growth Rate of Different Dish Categories

factors such as competition from alternatives and changing consumer tastes.

Intense competition from fried rice dishes, market share squeezed Fried rice dishes overall saw a growth of 16.99%, with Chicken Fried Rice growing by 18.17%, Shrimp Fried Rice by 13.38%, and Fried Rice overall growing by 18.76%, making fried rice a popular choice among Chinese food consumers. This trend may be squeezing Lo Mein sales.

Changes in taste In recent years, the American Chinese market has been influenced by flavors from Japan, Korea, and Southeast Asia, such as Pad Thai, Udon, Pho, etc., which are gradually gaining a foothold. Compared to these, Lo Mein may have lost some of its appeal. Moreover, Lo Mein's relatively fixed soy sauce flavor may lack freshness, while

fried rice can more flexibly incorporate flavors like black pepper, garlic, or yellow curry, enhancing its competitiveness in the market.

With the growing demand for healthier eating habits, businesses have an opportunity to offer healthier Lo Mein options, such as whole wheat Lo Mein, low-oil Lo Mein, or vegetable noodles, to appeal to health-conscious consumers.

Soup Sales Surge, Wonton Soup Leads Growth

In 2024, sales of soup products saw a significant increase, with overall year-on-year growth of 97.48%. Among them, Wonton Soup saw a 252.42% increase, making it the biggest sales driver, while Hot Sour Soup grew by 14.45%.

Classic flavors with broad

appeal Wonton Soup and Hot Sour Soup are classic Chinese soups with high market recognition and are easily accepted by consumers with different tastes and age preferences. In particular, Wonton Soup, with its light and fresh flavor, is not too overwhelming and has a wide appeal. Its dumplings, wrapped with filling, are closer to a main dish, which helps expand its market share in the light meal and snack sectors.

Combo options to enhance menu flexibility Chinese restaurants have been continuously innovating soup combinations and menu designs. Some soup items may be paired with main dishes or other items to form a meal set, increasing the frequency of consumer orders. Given the growing trend of soup sales, more scenario-based combo sets could be introduced, such as

"Soup + Side Dish" or "Soup + Main Dish" fast meal combos to boost order conversion rates.

Strong Growth in Appetizers, Consumers Prefer Convenient Light Meals

Snack products saw significant growth in 2024, with overall sales rising by 18.15%, including Crab Rangoon (up 17.68%), Gyoza (up 20.83%), and Edamame (up 16.35%). These snacks can be served as appetizers, paired with main dishes, or even enjoyed as standalone meals. These products, which can complement main dishes or serve as convenient appetizers, are popular in various dining scenarios, such as social gatherings, takeout, or late-night snacks. Moreover, snack items are easy to standardize and well-suited



New Opportunities for the Development of Chinese Cuisine (Part 1)

for fast-food operations, making them easier to scale and optimize continuously. This may be a key driver of their sales growth. Additionally, consumers' preference for quick, convenient, and flexible dining experiences has further solidified the market position of snack items.

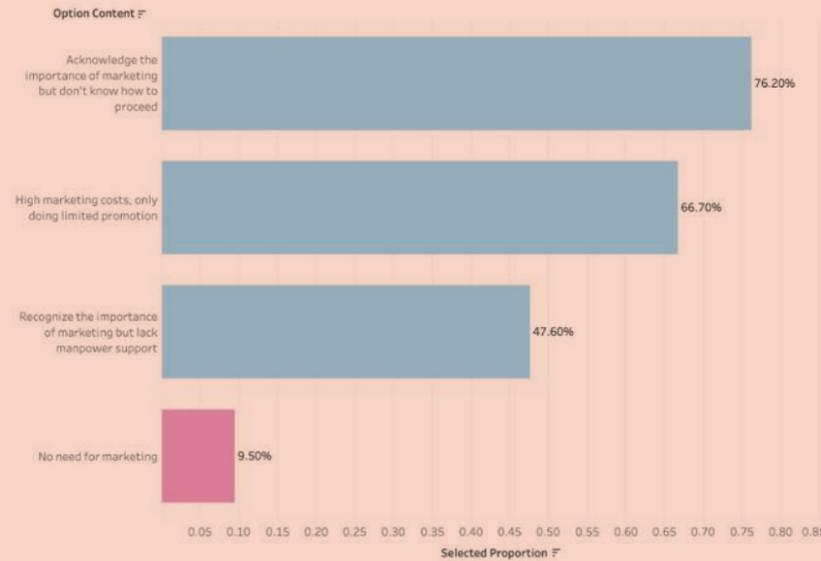
The increase and decrease in sales of different dishes reflect consumers' preference for convenience and diverse choices. However, to maintain this growth momentum in a highly competitive market, relying solely on the dishes themselves is not enough—restaurants need to shift their focus to marketing.

Marketing Becomes a Key Challenge for Chinese Restaurant Owners

A. Consensus Among Restaurant Owners: Marketing is Important but Difficult to Execute

According to survey data, 76.20% of restaurant owners recognize the importance of marketing but are unsure how to carry out effective marketing. This reflects a rise in marketing awareness but also highlights the lack of systematic guidance. Moreover, 47.60% reported a lack of manpower support, suggesting that restaurants face bottlenecks in resource allocation.

At the same time, 66.70% of owners believe marketing costs are too high, leading them to opt for limited promotions. This indicates that many Chinese restaurants, when faced with budget constraints, tend to adopt passive marketing, which results in ineffective or wasted marketing efforts. Only 9.50% of owners believe marketing is unnecessary, showing that most restaurant owners recognize the importance of marketing, but there is still a significant gap in actual action.



Survey Results: Marketing as a Key Challenge for Restaurants



Marketing Expenses as a Percentage of Total Expenditures (Industry vs. Chinese Restaurants)

B. Chinese Restaurants' Marketing Investment is Below Industry Average and Needs More Resource Allocation

Looking at historical data, marketing costs as a percentage of total expenses for Chinese restaurants are much lower than the industry average:

Industry-wide marketing costs percentage: 1.70% in 2019, 2.00% in 2020, and 1.90% in subsequent years

Chinese restaurants' marketing costs percentage: 0.35% in 2019, dropping to 0.27% in 2024, continuing a downward trend, only about 1/7 of the industry average.

This trend indicates that Chinese restaurants' marketing investment is significantly insufficient, unable to match the market promotion resources of other types of restaurants, further shrinking their brand recognition and market share. Furthermore, 2024 cost structure

data shows that marketing expenses account for 1.9% across the industry, while for Chinese restaurants, it is only 0.27%, highlighting once again the insufficient allocation of marketing resources in Chinese restaurants.

How Chinese restaurant owners can break through these bottlenecks and find more effective marketing strategies will be the key to success. Based on interviews with various restaurant owners, we have summarized four actionable methods for reference:

1. Leverage Social Media for Content Marketing

Social media platforms are low-cost, high-return promotional channels, especially for small and medium-sized restaurants. By publishing short videos on TikTok, Instagram, and YouTube, showcasing the cooking process, restaurant environment, or customer dining experiences, restaurants can attract consumers with vivid and direct content.

This strategy, which requires no significant investment, is ideal for attracting local consumers.

2. Collaborate with Food Bloggers for Third-Party Endorsements

Local food bloggers' recommendations are an efficient way to build brand trust, especially for restaurants with limited budgets. Bloggers sharing authentic dining experiences from a third-party perspective can quickly attract food lovers' and local consumers' attention.

3. Email Marketing

In the U.S. market, email subscriptions are a common way for consumers to receive offers and new product information. By using email platforms like Mailchimp, restaurants can send targeted emails, such as new product launches, holiday promotions, exclusive discounts, or brand stories.

4. Implement Loyalty Programs

Loyalty programs are an effective way to enhance customer

loyalty and repeat purchases. By using professional membership management systems, restaurants can design reward points programs, member discounts, or birthday vouchers to encourage consumers to engage in long-term consumption.

In 2024, innovation in the Chinese restaurant industry is just gaining momentum. From products to marketing and consumer insights to resource allocation, every aspect presents new opportunities for breakthroughs. As a key part of this transformation, Chinese restaurant owners must embrace change with an open mind and seize emerging growth opportunities.

Please stay tuned for the next article in the "New Opportunities for the Development of Chinese Cuisine in 2024" series, where we will explore more possibilities for industry development!



2024 Industry-wide Restaurant Expenditure Breakdown



2024 Industry-wide Restaurant Expenditure Proportions



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 |

年发行 10
全面 北美 11.2 万家华 餐饮业
929- 88-0888

Pu lished 10 issues earl
The agazine covers ore 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 875 H | 封底 Back Cover 8 375 W 5 H | 跨页 Spread 16 75 W 875 H | 整页 Full Page 8 375 W 875 H | 1/2 页 (横) Horizontal 1/2 Page 8 375 W 4375 H |
| | | | | |
| 1/2 页 (竖) Vertical 1/2 Page 4 1875 W 875 H | 1/3 页 (横) Horizontal 1/3 Page 8 375 W 675 H | 1/3 页 (竖) Vertical 1/3 Page 2 79 W 875 H | 1/4 页 (横) Horizontal 1/4 Page 8 375 W 718 H | 1/4 页 (竖) Vertical 1/4 Page 2 093 W 875 H |



The Restaurateur

为全美 100 万
华裔餐饮家服务

8 2 \$!

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

5) & # 6 4 * / & 4 4 0 '
' & & % * / (1 & 0 1 - & * 4
5) & . 0 4 5 " . " ; * / ()
6 4 * / & 4 4 * / 5) & 8 0 3 - %

€ ° œ 3 ' • & - z

' 0 0 % # 3 * / (4 6 4 5 0 (& 5) & 3

± . Q 1 % % W s X - " n , 5 H q *

3 & 4 5 " 6 3 " / 5 4 " 3 & 5) &
\$ 0 3 / & 3 4 5 0 / &
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 手 ,
让我们为
要你 餐饮 人员,
“餐饮家 手”就 你的好
好 请 围,



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

