

餐 飲 家

The Restaurateur

餐饮家金像奖得主特辑
中国食神在美国

王忠庆： 在世界中心 守住川菜本味





十周年巨献 新品上市

北美餐饮业SaaS服务商**MenuSifu**点菜大师(米聚)已积累10年资深服务亚商业主经验,专业提供定制点餐系统及在线点餐方案,致力于提升餐饮效率、助力北美万家餐厅平均降低20%管理成本,实现高效卓越数字转型。

WWW.MENUSIFU.COM



212-966-5888

优惠价格
欢迎联系



212-966-5888



“

那年， 我想再开一家餐馆

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

当复杂的申请流程让我几近崩溃之时

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

”

-美国中餐厅老板 H.D.



EZ CAPITAL

如意财

最省时，省钱，省心的
商业信贷服务助手

信贷方案

SBA贷款

商业信贷额度

创业贷款

定期贷款

设备贷款

商业地产贷款

解决方案

资金周转

开设新店

购买设备

库存购买

债务重组

股权买断

小企业贷款，就找如意财

- 智能 一份申请 多份匹配
- 快速 极速审批 闪电到账
- 灵活 精选方案 量身定制

最快
24小时放款

至高
\$500万



646-887-9089

www.ezcapital.com

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



CONTENT

Vol. 7 Issue 31

July 2024

餐饮家金像奖得主特辑

中国食神在美国



18 杰出厨师 (Outstanding Chef)
王忠庆
在世界中心守住川菜本味

28 杰出厨师 (Outstanding Chef)
郭文俊
我做起了美国最贵的中餐

36 社区英雄奖 (Community Hero of the Year)
韩伟忠
我在中餐中践行孔孟之道

42 杰出餐饮家 (Outstanding Restaurateur)
李宗志
誓让中餐得到真正的认可

07 数据 DATA
美国人越来越爱中餐

餐饮家

The Restaurateur

2022年1月创刊 2024年7月10日出版

Vol. 7 Issue 31

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

Email: info@littlaba.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

Daisy Shao



Instagram
canyinjia



Facebook
canyinjia

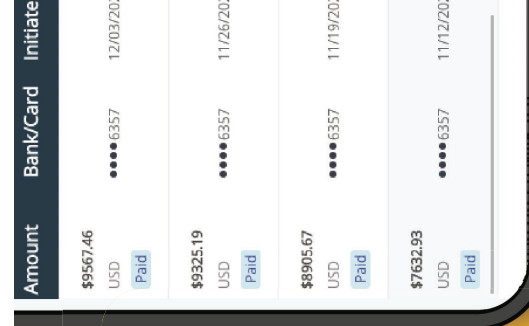


微信公号
Littlelaba 餐饮家



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



“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



DATA 数据

美国人越来越爱中餐

文 | Xiqiao Yin

近年来，随着多种因素的发展，美国人对中餐的接受度显著提高。华裔人口的增加为美国的餐饮文化注入了新的活力，丰富的中餐文化逐渐融入美国主流社会。同时，美国年轻人的包容性和对多元文化的开放态度，使得中餐在美国的受欢迎程度不断攀升。综合国力的增强和中美之间频繁的文化交流，更为中餐在美国的推广提供了坚实的基础。

本次报告，根据餐饮 Saas 公司 MenuSifu 提供的餐厅数据，全面展示美国中餐厅的发展现状和趋势。我们将探讨 yelp 五星好评中餐厅的数量变化、地区分布及其影响因素，并分析美国消费者对中餐的偏好。希望通过这份报告，能够为相关行业从业者和研究者提供参考和启示，共同推动中餐在美国的进一步繁荣与发展。

搜索“中餐”的越来越多

下图展示了“Chinese Cuisine”在 2004-2024 年间全美谷歌搜索兴趣的趋势。我们可以清晰地看到，搜索量从 2004 年 1 月的 12 点热度，增长到 2024 年的 100 点热度，增长了 669%，年均增长率为 34%。这一趋势可以分为三个阶段：

在 2004-2010 年这 6 年间，美国民众对中餐的兴趣较低，每月的搜索热度在 10 到 25 之间徘徊，没有显著波动。这一阶段反映了中餐在美国市场的初步接受过程，尚未形成广泛的关注；

从 2010 年到 2018 年，搜索热度逐渐上升，尽管偶有波动，但总体趋势稳步向前。从 2010 年的 25 点热度，增长至 2018 年的 60 点左右，显示出美国民众对中餐的了解和接受度明显提高。中餐的丰富多样性和美味逐渐赢得了更多美国人的喜爱；

从 2018 年开始，搜索热度大幅上升，短时间内增长近一倍，并在此后持续保持在 100 点热度左右。这一阶段展示了中餐在美国的爆发性增长和持久的高热度，反映了中餐在美国饮食文化中的地位显著上升。



2004-2024 “Chinese Cuisine” 全美谷歌搜索兴趣趋势。

美亞食品廠

Cuisine Made Easy, Inc.

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

全美可送达, 专供餐馆的高品质点心麵食, 欢迎索取样品

High Quality Dim Sum/Appetizer

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



虾饺
Ha Gao
9 lb, 160 pcs per case



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



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



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



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



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



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



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



鸡肉包
Chicken Bao
21 lb, 144 pcs per case



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



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



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



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



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



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



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



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



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



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



视水炒麵
Chowmein
15 lb, 3 bag per case



DATA 数据

美国人越来越爱中餐

获五星好评的中餐厅越来越多

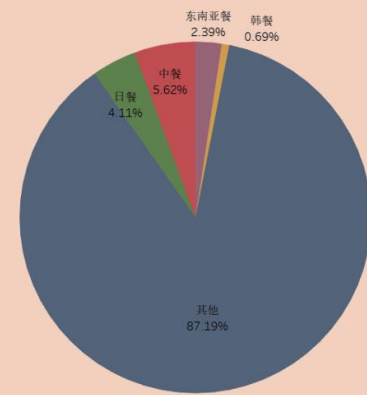
在这种背景下, 中餐馆在美国的数量和质量都有了显著提升。无论是在纽约、洛杉矶、旧金山等大都市, 还是在中小城市和偏远地区, 中餐馆的身影随处可见。五星好评的中餐厅数量也在不断增加, 分布范围日益广泛, 充分展示了中餐在美国的蓬勃发展。

接下来, 我们选取 2020-2024 年期间所有获得 5 星评价的餐厅数据进行分析。

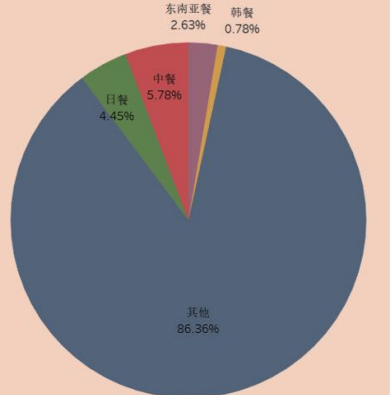
Yelp 餐厅评分从 1 分到 5 分, 每 0.5 分为一档, 共分为 9 个档次, 其中 5 分为最高分。在 2020 年, 中餐餐厅共有 5758 家获得 Yelp 5 星评价, 占有 5 星餐厅的 5.62%。相比之下, 日餐占全部 5 星餐厅的 4.11%, 韩餐为 0.69%, 东南亚餐为 2.39%, 整体来看, 亚餐占全美 5 星餐厅的 12.81%。

到了 2024 年, 随着中餐在美国的认可度和接受度不断提高, 中餐餐厅在 5 星餐厅中的比重进一步上升至 5.78%, 增长了 2.8%。亚餐大类整体也显著增长, 占比从 12.81% 上升到 13.64%, 增加了 6.48%。这显示了中餐及其他亚洲

2020年5星评价餐厅数量比例



2024年5星评价餐厅数量比例



2020 VS 2024 5 星评价餐厅数量比例变化

餐饮文化在美国影响力的进一步扩大, 反映出美国餐饮文化的多样性和包容性不断增强。

从数量上来看, 2024 年全美共有 6816 家中餐厅获得 5 星好评。纽约州以 1078 家的数量居首, 占全国的 15.82%。四年前的 2020 年, 纽约州有 721 家中餐厅获得 5 星评价, 同样排名第一, 四年来增长了 49.51%。

加州紧随其后, 2020 年时有 553 家中餐厅获得 5 星好评, 到 2024 年这一数字增加到 791 家, 增长了 43.04%, 占全国的

11.61%。

其他中餐厅数量较多的州包括宾夕法尼亚州 (PA) 585 家, 德克萨斯州 (TX) 486 家, 和佛罗里达州 (FL) 282 家。这些州在 2020 年也位列前五, 并在 2024 年继续保持这一排名。2024 年, 这前五个州合计占据了全国 5 星中餐厅的 47.27%, 接近一半, 显示出这些人口大州对中餐的巨大需求和接受度。

从增长率上来看, 虽然上述各人口大州的基数较大, 增长率反而没有西部各州显著。例如, 南达科他州 (SD) 在四年间成

为增长最快的州, 增长了 728.15%, 但仅从 2020 年的 1 家增长到 2024 年的 8 家。其余增长率超过 150% 的西部各州也有类似的情况, 基数较小, 但增长迅猛。

然而, 在数量和增长率上都表现出色的州有新泽西州, 其中餐厅数量增长了 151.52%, 达到 249 家, 数量位居全国第 7 名。宾夕法尼亚州 (PA) 也表现不俗, 从 2020 年的第 4 名 (358 家) 增长到 2024 年的第 3 名 (585 家), 在数量和增长率上都有亮眼表现。

君子务本，本立而道生



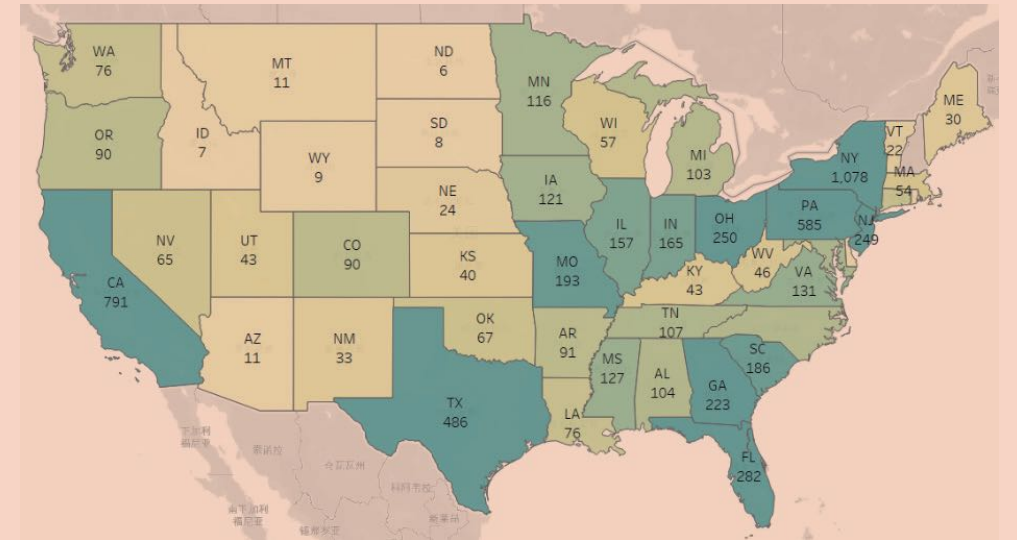
Peter Chang 欢迎您



DATA 数据

美国人越来越爱中餐

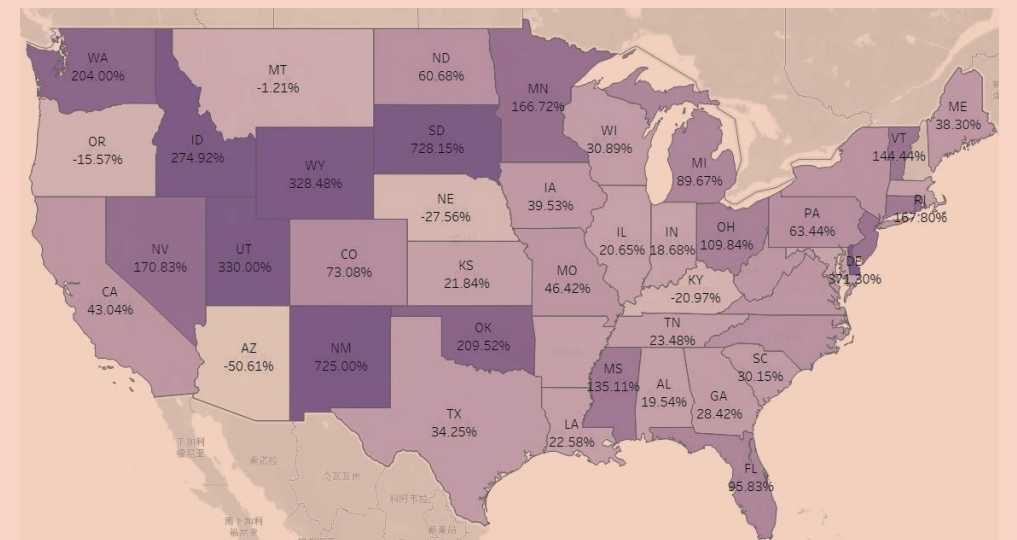
全国仅有 5 个州出现了负增长，分别是蒙大拿州 (MT)、俄勒冈州 (OR)、肯塔基州 (KY)、内布拉斯加州 (NE) 和亚利桑那州 (AZ)。其余各州均出现了超过 8% 的增长，这一趋势表明，中餐在美国的受欢迎程度不断上升，得到了越来越多人的喜爱和认可。无论是在大都市还是小城市，中餐厅的数量和质量都在稳步提升，中餐在美国人心中日益提高的接受度和认可度，更多人对中餐给出了 5 分好评。



2024 年 5 星评价中餐厅各州数量

廉价中餐让位

接下来，我们将分析这些获得 5 星好评的中餐厅在 Yelp 上的标签关联词。删除“Chinese”字段后，剩下的数量最多的前 10 个标签，可以看出哪些餐厅类型在美国市场最受欢迎。标签字号越大，代表该餐厅类型出现次数越多。



2024 年 5 星评价中餐厅各州变化比例

在 2020 年，第一大类是代表方便快捷的 Fast Food (24.32%)，Noodles (14.86%) 和 Food Trucks (13.51%)，这显示出廉价中餐仍是美国接受度最高的中餐类型。接下来是与其他国家菜系融合的亚餐：Thai (12.16%)、

一键出餐

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

优质稳定



产品系列
多功能炒炉
万能炸烫炉
自动抓码冰柜
全自动调汁机



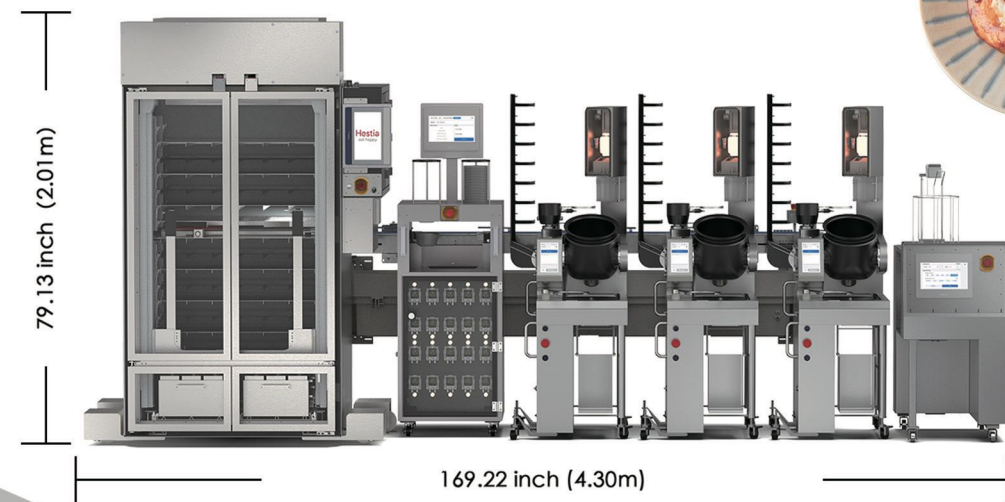
SyncKitchen
云端存储食谱
跨店数据更新
复刻大厨风味
千道特色料理



降本增效
3倍生产力
减轻工作强度
降低厨务难度
节水节油节电



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



DATA 数据

美国人越来越爱中餐



2020年5星中餐厅类型 Top10



2024年5星中餐厅类型 Top10

Asian Fusion (6.76%)、Japanese (6.76%)。一些特色餐厅如 Buffets (8.11%)、Seafood (5.41%)、Bubble Tea (4.05%) 和 Chicken Wings (4.05%) 也备受欢迎。

到了2024年，融合菜品类大幅上涨，成为最受欢迎的中餐品类：Asian Fusion (31.58%)、Japanese (8.77%)、Thai (8.77%)、Sushi Bars (1.75%)。廉价中餐如 Noodles (8.77%) 和 Fast Food (1.75%) 降至第五和第八位。结合客单价的提高，可以看出，在这四年间，越来越

多提供正餐的中餐厅获得了消费者的青睐和好评，中餐不仅以其传统的丰富风味吸引食客，更通过与其他亚洲菜系的融合，带来了无数创新菜品，迎合了现代食客对新奇和多样性的追求。此外，Buffets (19.30%) 和 Seafood (7.02%) 也有不同幅度的上涨。

这一变化反映了美国消费者对中餐的偏好从廉价、快捷的选择，逐渐转向多样化和高质量的餐饮体验。中餐与其他亚洲菜系的融合，带来了丰富的口味和创新的菜品，赢得了越来越多食客的青睐。这不仅展示了中餐在美国的成功

发展，也彰显了饮食文化的多样性和融合趋势。

结语

以上是本期关于2020年和2024年获得5星好评的中餐厅数据总结。本章主要讲述了随着时间的推移，中餐凭借其独特的风味和多样的菜式，吸引了大量食客，并通过优质的服务和良好的就餐体验赢得了广泛赞誉。随着文化交流的深入和美食文化的传播，中餐正逐渐成为美国饮食文化中不可或缺的一部分。这一现象不仅体现了中餐在美国市场的成功，也象征着中美文化的交融与互

相欣赏。中餐在美国的蓬勃发展，见证了两国人民对彼此文化的尊重和热爱，成为美食文化交汇中的一段美丽篇章。

以上数据来源为网络公开数据和科研分析，分析结果仅代表《餐饮家》观点，最后，如果您对更多的餐饮信息、数据分析和问题持有疑问，欢迎给我们 info@littlelaba.com，我们的数据分析师尽力为您去寻找答案!📧

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



DATA 数据

The Growing American Appetite for Chinese Food

The surging popularity of Chinese cuisine in the US can be attributed to several key factors. The growing Chinese-American population has infused American food culture with Chinese culinary traditions.

Concurrently, the openness and embracement of multiculturalism among young American consumers have further elevated the appeal of Chinese restaurants. Moreover, the strengthening of China's comprehensive national power and the deepening cultural exchanges between the two nations have provided a strong foundation for the promotion of Chinese food in the United States.

Drawing on data from the restaurant f SaaS provider MenuSifu, this report paints a comprehensive picture of the current landscape and emerging trends for Chinese restaurants across the United States.

We'll explore changes in 5-star Yelp-rated Chinese restaurants, their geographic distribution, and key growth drivers. Additionally, we'll analyze American consumer preferences for Chinese cuisine. The goal is to provide industry stakeholders and researchers with insights to support the continued expansion of Chinese food in the American market.



2004-2024 "Chinese Cuisine" Google Trends

Americans Are Googling Chinese Cuisine More Than Ever

The graph shows nationwide Google search interest for "Chinese Cuisine" in the U.S. has grown exponentially from 12 points in January 2004 to 100 points in 2024 - a 669% increase at an

average annual growth rate of 34%.

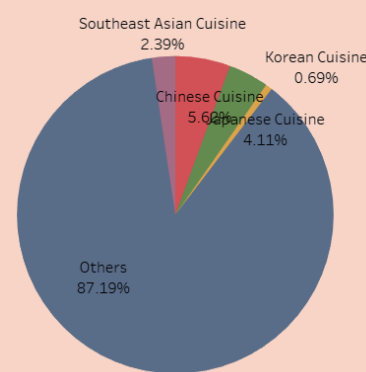
This trend can be divided into three distinct phases:

2004-2010: Search interest remained relatively low, fluctuating between 10-25 points, reflecting Chinese cuisine's initial acceptance in the U.S. market.

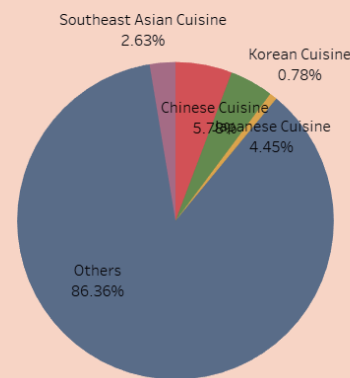
2010-2018: Interest gradually increased from 25 to 60 points, indicating growing American familiarity and appreciation for Chinese food.

2018-2024: Search interest accelerated rapidly, reaching a consistent 100-point

The Proportion of 5-Star Rated Restaurants in 2020



The Proportion of 5-Star Rated Restaurants in 2024



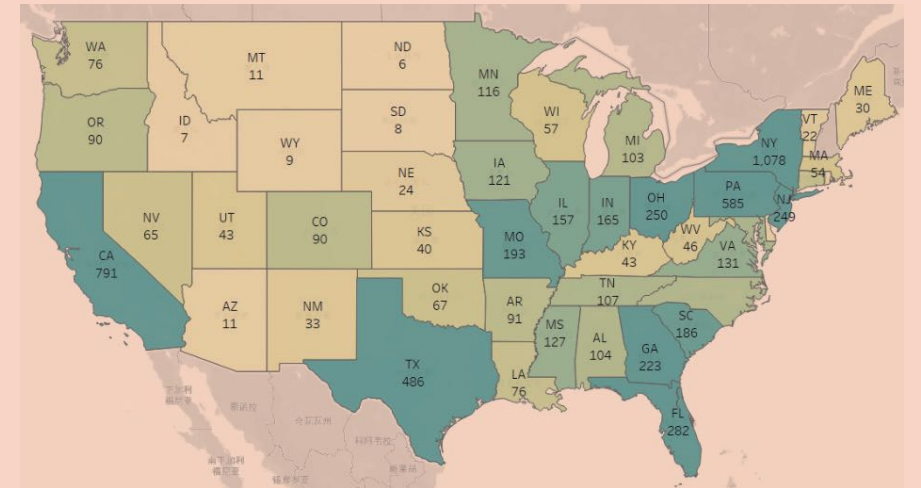
Changes in the Proportion of 5-Star Rated Restaurants by Cuisine Type, 2020 vs. 2024

level. This demonstrates Chinese cuisine's explosive growth and elevated status, transitioning from a niche ethnic food to an integral part of mainstream American food culture.

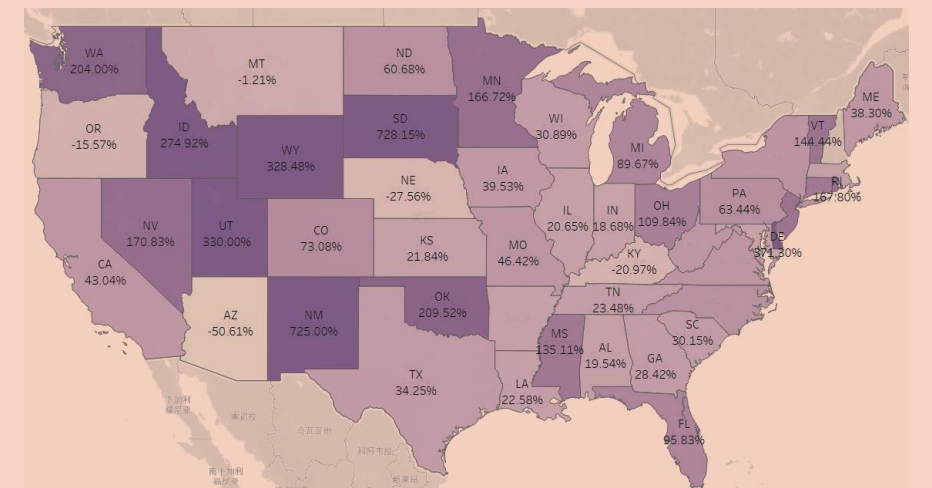
Rise of High-Rated Chinese Restaurants in the US

In this climate, the number and quality of Chinese restaurants across the US have seen marked improvement. Chinese eateries have proliferated nationwide, from major hubs like New York, Los Angeles, and San Francisco to smaller cities and remote areas. Notably, the ranks of highly-rated 5-star Chinese restaurants continue to grow, with an increasingly wide geographic footprint - a clear testament to the thriving state of Chinese cuisine in America.

Here is an analysis of the data on 5-star rated restaurants from 2020 to 2024: In 2020, Yelp's 5-star rating category represented the highest level of customer satisfaction for restaurants. That year, 5,758 Chinese restaurants accounted for 5.62% of all 5-star rated establishments on Yelp. This was a substantially higher share compared to other Asian cuisines - Japanese made up 4.11% of 5-star restaurants, Korean 0.69%, and Southeast Asian 2.39%.



Distribution of 5-Star Rated Chinese Restaurants by State in 2024



Percentage Change in 5-Star Rated Chinese Restaurants by State in 2024



DATA 数据

The Growing American Appetite for Chinese Food

Overall, Asian restaurants comprised 12.81% of the 5-star rated segment in the US.

By 2024, Chinese restaurants accounted for 5.78% of 5-star rated establishments, a 2.8% increase from 2020. The overall share of 5-star Asian restaurants also grew significantly, rising from 12.81% to 13.64%, a 6.48% jump.

These trends indicate the expanding influence of Chinese and other Asian culinary cultures within the increasingly diverse and inclusive American food landscape.

By 2024, the number of Chinese restaurants with 5-star Yelp ratings nationwide had grown to 6,816. New York led with 1,078 such restaurants, 15.82% of the national total, up from 721 (49.51% increase) in 2020.

California was second with 791 5-star Chinese restaurants in 2024, up from 553 in 2020 (43.04% increase), representing 11.61% of the national figure.

Other leading states for Chinese restaurants include Pennsylvania with 585 locations, Texas with 486, and Florida with 282. These states were also among the top five in 2020 and have

maintained this ranking in 2024.

Collectively, the top five states accounted for 47.27% of all 5-star Chinese restaurants nationwide in 2024, underscoring the significant demand for Chinese cuisine in these populous regions. These trends demonstrate the significant demand and acceptance of Chinese cuisine across these populous U.S. states.

While the large states had bigger baselines, the growth rates were more substantial in the smaller Western states. For example, South Dakota (SD) grew an impressive 728.15%, surging from 1

restaurant in 2020 to 8 in 2024, making it the fastest-growing state. Similarly, several other Western states saw over 150% growth, rapidly expanding from small bases.

New Jersey (NJ) saw impressive growth, with its Chinese restaurant count increasing 151.52% to 249 locations, making it 7th nationwide. Pennsylvania (PA) also had a strong showing, rising from the 4th spot in 2020 with 358 restaurants to the 3rd spot in 2024 with 585 locations, demonstrating robust growth in both ranking and raw numbers.

In contrast, only 5 states -

Montana (MT), Oregon (OR), Kentucky (KY), Nebraska (NE), and Arizona (AZ) - saw declines. The remaining states all grew over 8%, reflecting Chinese cuisine's rising popularity across urban and rural America. The increasing number and quality of restaurants indicate growing nationwide acceptance and high ratings from Americans.

The Decline of Budget-Friendly Chinese Restaurants

Next, let's analyze the top Yelp tags (excluding "Chinese") for highly-rated Chinese restaurants. The 10



Top 10 Categories of 5-Star Chinese Restaurants in the US in 2020



Top 10 Categories of 5-Star Chinese Restaurants in the US in 2024

most common tags reveal the most popular restaurant types in the US market. Larger font sizes indicate higher frequency.

In 2020, the top categories were affordable options like fast food (24.32%), noodles (14.86%), and food trucks (13.51%), showing that budget-friendly Chinese dining remained highly accepted. Following were fusion cuisines such as Thai (12.16%), Asian fusion (6.76%), and Japanese (6.76%). Specialty restaurant types like Buffets (8.11%), Seafood (5.41%), Bubble Tea (4.05%) and Chicken Wings (4.05%) were also very popular

By 2024, fusion cuisines

became the most popular Chinese food categories, with Asian Fusion (31.58%), Japanese (8.77%), Thai (8.77%), and Sushi Bars (1.75%) seeing significant growth. Meanwhile, more affordable options like Noodles (8.77%) and Fast Food (1.75%) dropped to the 5th and 8th positions. The increase in average check size suggests sit-down Chinese restaurants gained favor, as they not only offered traditional flavors, but also innovative fusion dishes catering to consumers' demand for novelty. Additionally, specialty restaurant types like Buffets (19.30%) and Seafood (7.02%) also saw varying degrees of growth.

The evolving preferences of American consumers for

Chinese cuisine reflect a shift from low-cost, convenient options to more diverse and higher-quality dining experiences. The fusion of Chinese cuisine with other Asian culinary traditions has brought rich flavors and innovative dishes that appeal to a growing number of diners. This trend showcases the successful development of Chinese food in the US as well as broader integration of diverse culinary influences.

In conclusion, the data summarizes the evolution of 5-star rated Chinese restaurants in the US from 2020 to 2024. Over this period, Chinese cuisine has captivated growing numbers of American diners through its unique flavors and diverse offerings. By delivering

quality service and excellent dining experiences, Chinese restaurants have earned widespread acclaim.

As cultural exchange has deepened and Chinese culinary traditions have proliferated, Chinese food has become integral to the American dining landscape. This trend reflects the success of Chinese cuisine in the U.S. market and symbolizes the blending and mutual appreciation of Chinese and American cultures.

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

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

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

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



第2届
餐饮家金像奖

餐饮家金像奖得主特辑
中国食神在美国

杰出厨师 (Outstanding Chef)

王忠庆

**在世界中心
守住川菜本味**

文、图 | Lily Qin

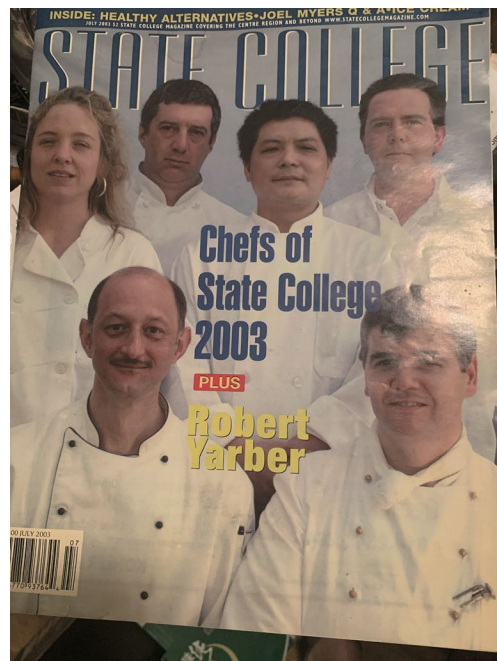


人生百态总离不开“吃”这一字。食物，既是异乡游子心中的一抹乡愁，又是连接五湖四海乃至全球各地人们的情感纽带。诚如汪曾祺所言：“四方食事，不过一碗人间烟火。”

在繁华的纽约曼哈顿，年过花甲的川菜大师王忠庆，以炉火纯青的厨艺开辟了一方烟火江湖。明星大佬、政界名流、四方游客以及当地居民纷至沓来，只为品尝这一口热辣鲜香的地道川味。作为声名远扬的金牌大厨，王忠庆在“世界中心”的心脏地带，倾其所有心血与热情，为往来的食客们奉上一场场舌尖上的饕餮盛宴。

从川渝走向世界

5月21日，被誉为“中餐奥林匹克”的中国烹饪世界大赛在加拿大温哥华拉开帷幕。这



场代表着中餐烹饪最高水平的赛事，每四年吸引全球顶尖厨师齐聚一堂。经过三天的激烈比拼，王忠庆作为纽约地区的唯一代表，在百余位参赛者中脱颖而出，斩获个人银奖。

回忆起比赛过程，王忠庆称可以用“惊心动魄”来形容。组委会临时通知他食材配备出现问题，他不得不亲自赶往附近的超市紧急采购。由于时间紧迫，加上部分原定食材无法找到，无奈之下他只能更换菜品。尽管准备过程充满了紧张和混乱，但一旦穿上厨师服、戴上厨师帽，王忠庆便迅速进入了状态。最终，他凭借鲜椒虾仁、青椒水煮鱼和玉兔面点这三道菜，成功征服了评委。

首次参加如此高级别的赛事就表现得如同一位老手，王忠庆坦言，他的自信和从容来源于日复一日的勤奋练习和不断磨练的技艺，“对我来说，这次比赛就跟平日里在后厨给客人做菜一样，并没有什么不同。”

谁能想到，这位在世界顶级赛事上大显身手的大厨，在多年前还只是一个怀揣着填饱肚子梦想的毛头小子呢？

故事还得从四川成都说起。

出生在美食之都的王忠庆，自幼便对“吃”情有独钟，川渝地区丰富的饮食文化深深地滋养了他的味蕾。

上世纪80年代，社会普遍面临温饱问题，学习一门手艺便成为了许多人的出路。

四川烹饪专科学校作为当时全国唯一一所“烹饪”命名并且只有烹饪专业的学校，有着“厨界清华”之称。高中毕业后，王忠庆便进入烹专，开始系统地学习川菜。按他的说法，当时的想法很简单，“至少能保证不挨饿”。

毕业后，王忠庆先是被分配到西南财大的食堂餐厅工作，之后又进入了四星级的岷山饭店。在此期间，他不断锤炼自己的烹饪技艺，从三级厨师一路晋升为特级厨师。随着时间



的推移，他逐渐发现了烹饪的魅力，从单纯喜欢吃转变为研究如何做得好吃，真正爱上了这个行业。

工作体面，生活悠闲，前方望去一路坦荡，日子过得顺风顺水。

然而，人生总是充满了变数。当来到新的岔路口，王忠庆做出了一个重大的决定，这个决定让他的生活轨迹发生了翻天覆地的变化。

从大厨到抓码

2002年，为了让孩子接受更好的教育，王忠庆举家移居美国。通过职业介绍所，他在宾州大学附近的一家美式中餐馆找到了一份工作。

初来乍到，规矩各异，王忠庆很快发现这里的后厨操作与国内大相径庭，多年的烹饪经

验似乎突然失去了用武之地，一切都要重头开始。

他被安排到后厨负责抓码，即将各种食材和配料按规定分好，以供厨师使用。这项堪称餐馆里最苦、最累的活儿，需要每天工作十几个小时，琐碎、单调不说，薪水还相当微薄。“我只能站着吃饭，一整天下来，脚后跟又肿又痛。”王忠庆回忆说，就这样咬牙熬过了一个星期，他才逐渐适应，“那时候，每天早上一睁开眼睛就马不停蹄干到晚，只有在睡觉的时候才能休息。”

在宾州的第一年，王忠庆就像一位苦行僧，但他表示：“这就是餐饮行业的常态，不能吃苦就做不了这一行。”

在忙碌的工作间隙，王忠庆依然不忘细心观察与学习，在逐渐摸清门道的同时，也发现了问题所在：那里所谓的“川菜”无论炒什么都只有宫保、鱼香、酸甜三种模式，与正宗川菜的“一菜一味”大相径庭。

“比如回锅肉，只是简单煎炒的肉片，甚至随意添加大白菜、豆腐干等不搭边的食材。要知道，真正的四川回锅肉对选材和切片都有着极高的要求，油多而不腻，豆瓣酱更是点睛之笔，搭配米饭那叫一个鲜香可口。”为了扭转这样的误解，王忠庆开始尝试在餐馆中引入传统地道的川菜做法，希望能让食客直观地感受到“真正的中国菜应有的味道”。

到了第二年，王忠庆就凭借出色的厨艺晋升为餐馆的主厨，还被宾州评为最佳厨师，登上了当地杂志。

“比国内还地道的川菜”

2012年，机缘巧合之下，王忠庆决定离开宾州，到纽约与朋友合伙开餐馆。此时，距离他来美国已经整整十年，而在曼哈顿，新的旅程才刚刚开始。

长期以来，美国对中餐抱有一种刻板印象。每当提起中餐，人们脑海中浮现的往往是廉价快餐和单调乏味的“左宗鸡”——披着中国风味外衣的美式炸鸡。怀揣着“让更多人品尝到正宗川菜”的想法，王忠庆开设了自己的第一家餐馆——巴适成都。

他把地址选在了“世界的中心”——曼哈顿。这里是纽约的心脏地带，汇聚了来自世界各地的游客，为品尝正宗川菜和体验中国文化提供了无与伦比的机会。

作为当时曼哈顿唯一主打“正宗川菜”的餐厅，巴适成都凭借新鲜考究的食材和独家烹制的调料迅速走红。餐厅日日爆满，从筹备到盈利仅用了不到半年时间。在《纽约时报》、美国中文台等媒体的报道助推下，巴适成都更是名声大噪，成为当地食客争相打卡的热门餐厅。

不仅如此，众多明星和政商界名流慕名而来，包括马云、雷军、郭德纲、张靓颖、姚晨……据王忠庆回忆说，张靓颖在开演唱会期间，接连好几天都来店吃饭；马云更是

只要对烹饪的热爱不减，对推广川菜的执着不变，我就不想停下脚步。

赞不绝口：“哪怕在国内也很难吃到这么地道的川菜！”

巴适成都的招牌菜“重庆水煮鱼”堪称一绝，淋上热油，滋啦作响，鱼肉鲜嫩，令人回味无穷。据王忠庆透露，在生意最鼎盛时期，他们一天能卖出一百多条鱼。短短一年后，巴适成都便在中城迅速扩张，开设了第二家分店。

如果说巴适成都的成功为王忠庆带来了信心，那么他之后打造的“锦里”则进一步巩固了他在纽约餐饮界的地位，使他成为了一位名副其实的金牌川厨。

重出江湖

正当事业风头正劲之时，疫情来了。王忠庆敏锐地预感到即将到来的风暴，果断将锦里转手。而在此之前，因合伙人卷款跑路，曾经辉煌一时的巴适成都也逐渐没落，最终难逃关店的命运。

尽管已经到了退休的年龄，王忠庆仍然心有不甘，“只要对烹饪的热爱不减，对推广川菜的执着不变，我就不想停下脚步。”

于是，一切在曼哈顿重新开始。2024年年初，王忠庆在他的川菜江湖里又开辟了一个新的版图——川云洞。这家餐厅同样位于中城，坐落于喧闹的42街，毗邻中国领事馆，与港务局巴士总站隔街相望，距离时代广场仅几步之遥，是中城如雨后春笋般涌现的中





餐馆之一。

菜品毋庸置疑，按季节更新，均为应季鲜品，晾干白肉、青花椒水煮鱼、自贡鲜椒兔、水焯牛肉……从口味到摆盘，无不让人赏心悦目。团队成员中既有二十多年行业经验的老手，也有见解独到的新生力量。川云涧开门迎客，从高性价比的午市套餐，到独家定制的国宴菜，确保不同的人群都能品尝到正宗川味。

开业后的首个春节，川云涧就迎来了前所未有的热闹。除夕夜，店内座无虚席，预定电话此起彼伏，生意火爆到店员们甚至“不敢再接新的预定”。

在美国知名餐饮媒体 EATER 将川云涧推上头版之后，得知王忠庆开了新店的粉丝纷纷闻讯而来。他们从巴适成都时期就开始追随王忠庆，其中一位意大利食客在找回记忆中熟悉的味道后，激动地说，“简直眼泪都要掉下来了！”对他来说，川云涧不仅仅是一家餐馆，更承载着美好的情感与回忆。

每当被问及成功的秘诀时，王忠庆总是笑着回答——“认真”。他坚信，无论是做菜还是人际交往，都要用心去对待，不能马虎，因为成败的关键往往隐藏在细节之中。就像他至今仍雷打不动地每天早上亲自去各处采购新鲜食材，哪里的调料最够味，哪个市场的鱼最新鲜，他总能如数家珍。

自巴适成都时期开始，王忠庆就养成了一个习惯：时不时走出厨房与食客交流。他会主动询问他们对菜品的感受，了解每个人的口味偏好，并虚心倾听他们的意见。多年来，他对烹饪始终怀有敬畏之心，“无论是对自己

身体里的雄狮尚在，那就继续守住川菜的本味。

还是自己的菜品，都应该保持高标准。”

一路走来，成功总是容易被看见，背后也有一些不为人知的挫败时刻。比如新研发的菜品反响平平，比如遭遇合伙人背刺。然而那些不如意的事情都未能将他击垮。新菜品未达到预期就不断改良、反复试验，直至获得食客的认可；遇到不愉快的合作经历，坦然接受，从中汲取教训，再次出发时更加谨慎，学会如何更好地保护自己。

传统的魅力

2016年，四川川菜老师傅传统技艺研习会在成都成立，旨在复原濒临失传的传统川菜技艺，帮助川菜技艺申遗。作为研习会的重要成员，王忠庆一直致力于推广传统川菜文化。

王忠庆指出，“过去的川菜讲究‘色、香、味、形、器’五者的和谐统一，但如今很多川菜馆只追求外观，忽略了最重要的‘味’。”在他看来，随着食材的日益普及和智能化设备的广泛应用，烹饪流程日趋同质化，传统烹饪手法才是川菜的灵魂，才能真正展现厨师的技艺。对王忠庆而言，当务之急是培育新一代的传承者，让珍贵的技艺得以延续。

“守住本心，发扬传统”——秉持这一信念，王忠庆总是毫无保留地将自己的手艺倾囊相授给年轻一代。虽然俗话说“教会徒弟，饿死师傅”，但他对此并不在意。“单纯的技术远远不够，更重要的是对川菜的悟性、热爱与天赋。每个人对烹饪的理解都是独一无二的，因此即便掌握相同的技术，呈现出的风味也会各不相同。”他衷心期盼那些具有悟性的年轻厨师能深谙川菜的精髓，并与他携手共同推动传统川菜发展。

如今的王忠庆，更像是川菜江湖里的一位扫地僧，默默守护着传统川菜的传承之路。年轻时，他怀揣野心闯荡天下；而现在，他坚守本心，身体里的雄狮尚在，那就继续守住川菜的本味。🍲





第2届
餐饮家金像奖

餐饮家金像奖得主特辑

中国食神在美国

杰出厨师 (Outstanding Chef)

郭文俊

我做起了 美国最贵的中餐

文 | Daisy Shao
图 | Chef Guo



郭文俊在他半生的厨师生涯中，见过了大大小小的场面，但归根结底，让他留在这个行业的，还是后天对于中餐衍生的热爱以及想要传承的心。

严师高徒

郭文俊来自河南新郑，他的父亲是当地颇有名气的厨师。在14岁之前，郭文俊跟着父亲学做饭。“那个时候哪家办红白喜事，我就帮我父亲去切菜，那个时候我够不着墩子，就垫着砖干活。”

到了14岁，“父亲一定让我学厨师，他认为我只有学厨师才有出路。所以我14岁那年，他就给我找一个有名的师傅——丁氏御厨的第七代传人丁广州。”

丁广州的祖上在宫廷里做饭，所以传下来了很多人手抄本食谱，有一些甚至是江湖秘笈，在教材匮乏的那个时期，丁氏御厨掌握了很多烹饪的秘诀。宫廷菜和普通菜的区别主要在于刀功和选料，比普通菜系更注重营养搭配。在80年代，宫廷菜的选料就已经是现在高档的食材，比如鲍鱼，海鲜，鱼翅，驼峰等。

但是郭文俊当时非常抵触学厨，因为他当时对学习无线电非常感兴趣。有一次他在家里玩电烙铁、万用表等等，父亲喊他吃饭，喊了几次都不见人影。父亲气呼呼地到他房间，把他学无线电有关的东西都给砸了。郭文俊就此踏上了学厨之路。

学厨要去郑州，这对于出生后就没离开过新郑的郭文俊来说，也不是一件坏事。“那个时候我就想进城，学厨让我感觉进城了，所以我就高高兴兴的，在我们那的招待所后厨帮忙。”

郭文俊刚开始学徒的时候老师什么都不让他干，因为调皮和叛逆，他是当时一批师兄弟当中挨打最多的。

“那会儿老师不让干的，我偏干。比如做海参，

只有工作了很多年的师傅才被允许做，但是我闲着没事就去厨房看，我觉得海参软了，可以用刀片了，我就自己上手了。我那会儿的老师在我们那是出了名的严厉，一说话就骂人，要不然就是打。虽然我这海参处理得还可以，但是他打完我之后也不让我再碰。”

“师傅打我打得最厉害的一次，是因为我做生汆丸子偷懒，那时我才14岁多一点。好的生汆丸子主要靠力气，因为一打就是十几斤的肉，那个时候我就琢磨怎么可以省劲儿。我一开始就多放鸡蛋清，鸡蛋清多了你轻轻一打它很滑溜就容易上劲儿。有一次我10斤肉放了10个蛋清。老师的要求是多放水的，水放多了肉才会更有弹性，吃起来才会嫩，但是放水的话，打起来太费力气了。我就端着放了很多鸡蛋清的盆跑到前厅去，趁老师不在的时候赶紧打。没过一会儿，老师从前面回来了，发现我没听话，把我狠狠地揍了一顿。”

不过，最终师傅也不得不承认，郭文俊的技术是徒弟中最好的。在河南学徒的日子，郭文俊练就了最夯实的基本功。

“那个时候，公家开会要做几百桌的饭，鸡鸭鱼肉都要准备几百个。几百只鸡是从市场买来的活鸡自己杀自己处理。这样时间长了，大家都练就了很夯实的基本功。有一次烹饪比赛，我得了全省第一名。其中有一项，我只用4分钟，就完成了从活鸡宰杀到宫保鸡丁出锅的全部过程。”

出人头地

在郑州历练的几年里，郭文俊觉得虽然自己对厨师这一行没有什么浓烈的热爱，但是可以作为一个生存技能自己出来赚钱。

上世纪80年代末90年代初，20岁出头的郭文俊只身一人来到了刚刚改革开放的广州。在广州，他带着商务厅给他发的二级厨师证书，四处问路，却四处碰壁，一个月了也没找到工作。



“我印象特别深的是有一个晚上，在珠江边上，有一个很小的黑白电视机放着一部香港片。片名不知道，只记得主人公好像是刚刚从大陆偷渡到香港，想在铁路下边的涵洞过夜，结果被已经在那里的乞丐打了，赶他走，当时还下着大雨。看着电视，我感觉好像就是在拍的我，我就是那个主人公。那个主人公发誓说，‘总有一天我一定要出人头地。’这句话一直在激励着我，一定要做出名堂，那是我人生的一个转折点。”

一个月后，碰了壁但下了决心要出人头地的郭文俊返回了郑州。

有了在广州碰壁的经验，这一次的郭文俊换了招数。“我不要钱，先落个脚，有地方吃饭，有地方住。我跟饭店说，我给你干一个月，你感觉我值多少钱，就给我开多少钱。”

“有个老板收下了我，我给他干了一个月。我去了先问他哪里什么需要提升，我就先给他做什么。老板说凉菜需要提升，我就给他做凉菜，结果客人都说好吃。不到一个月，对面的餐厅，是家粤菜馆，就想来挖我。那个老板说不管现在的老板给我多少钱，他都给我再加 200 块每个月。但当时我已经承诺给当时的老板干一个月，我就和他谈干满一个月再考虑。”

郭文俊和当时的老板坦然告之，自己出来工作不只是为了赚钱，他有更大的志向，想要去更好的地方。一个月过后，郭文俊便去了对面的粤菜馆。在离开前的一周里，他又帮老板改良了几个菜品。

在这家粤菜馆做了不到两个月的时间，郑州最有名的餐厅“梅园”又向郭文俊伸出了橄榄枝，开出了一个月 600 块的薪水。郭文俊欣然前往。

连着有人不断开出更高的价码挖他，郭文俊开始觉得自己的厨艺真的有价值。再后来，郭文俊去了洛阳杜康酒厂旗下的三星级酒店杜康大酒店做厨师长。

“总有一天我一定要出人头地。”这句话一直在激励着我，一定要做出名堂，那是我人生的一个转折点。”

“我去了之后前几天没有上班，就四处溜达四处观察。酒店的人说他们的凉菜不受欢迎，我就想先从凉菜开始。洛阳喝酒很厉害，我就想着要做一款和酒相伴的凉菜。我做了个泡菜，因为喝酒最舒服的菜就是泡菜，酸辣麻，下酒。泡菜上市后没一两个月就是新年，我做了 100 坛，让酒店经理把泡菜作为新年礼品送，结果泡菜在洛阳西贡区一炮而红。接下来，我又推了很多菜，比如酱排骨，客家鸡等等。不仅提高了当地的菜品，我的名誉也提高了。”

郭文俊开始有了名气，当地电视台找到了他做节目，教人做饭，那算是中国最早期的烹饪节目了。

声名远扬的郭文俊开始了新的旅程。那会儿在中国餐饮界开始有“包厨”的运作方式，一个厨师包下多家酒店的后厨进行管理和出菜。也是从那时起，郭文俊真的开始构建自己的餐饮体系。

“我每个城市只做一家，选最好的酒店。那时候我在河南、山西两省的十几个城市都有包厨，最多的时候，我管了两三千厨师。也是那时候，我成立了郭氏厨业有限公司，在北京也设立了办公室。”





“在山西时，有一次，一个煤老板在我那里吃饭，一下点了6个鲍鱼。他跟我说，赚钱了，要吃点好的。也是这句话当时点醒了我，人不管有钱没钱，不能胡吃海喝，要吃得健康。于是，我就开始研究，创建了自己的菜系：官府养生菜。”

包厨做得风生水起的郭文俊最终迎来了北京钓鱼台国际会所的老板。会所老板到郭文俊在山西的一个店里吃饭，然后通过关系向

他伸出橄榄枝。对远谋深虑的郭文俊来说，一个可以让自己走向国际化市场的机会当然不会错过，就这样，他接下了钓鱼台国际会所的厨房。

“后来我在北京就开始做官府养生菜，比如京城16号，东郊名巷等等，北京的高端会所大部分都有我的身影。那个时候我也接待了很多名人，比如葛优，张国立，包括一些国家领导人等等。”

2008年，郭文俊刚到北京的时候就给自己制订了三年计划、五年目标和十年蓝图，立志三年内在北京把官府养生菜打开局面；五年，让这个菜系在北京立稳脚跟；十年，走向国际化。

十年后，郭文俊来了美国。

走进美国

刚来到美国的时候是受邀于美国中餐联盟，当时中国烹饪协会派遣郭文俊来美国帮助提高美国中餐整体形象。

来美国的前两年，郭文俊都在观察和了解美国中餐市场，了解美国食材。观察和品尝了美国很多中餐后的郭文俊大失所望。

作为一个在中餐行业奋斗了半辈子的资深厨师，他觉得美国的中餐不够精致，甚至没有体现中餐的精髓。外国人一听到中餐，还是陈皮鸡，蒙古牛等。

“当时我就觉得，我一定要提高中餐在美国的形象，不能让美国人觉得中餐就是廉价的代名词。为什么中餐成了廉价的代名词，第一是他们对中餐不了解，第二是我们没有做好。我要让美国人知道，中餐其实是很高级的。”

所以没有考虑定位，没有考虑客户，郭文俊

我一定要提高中餐在美国的形象，不能让美国人觉得中餐就是廉价的代名词。

一股脑儿地要把自己的技术拿出来，让美国人看看，到底什么是真正意义上的中餐。

他的第一家店开在弗吉尼亚，2018年，近300美金的厨师菜单没有吓跑美国食客，反而在开业的几个内，就引来了美国主流大报《华盛顿邮报》的美食记者前来报道。

2022年下半年，郭文俊在曼哈顿中城东开了“小国宴 Chef Guo”。餐馆从外面看十分低调，而且没有预约连门都进不了。500美金的菜单，一天只接待4到8个客人，特殊情况下，最多同时接待20人；需要提前1个月定位置，有时候，预订开放刚20分钟，下个月的位置就已经一座难求。他没有做过广告，一切都靠朋友的口碑相传。食客也是来自四面八方。

为了在美国打造一个中高端的中餐领头羊，郭大厨在中餐“色、香、味、形、器”的基础上，又增添了“尚、温、声、意、养”的标准。

在纽约的新餐馆里，郭文俊用扁钟、兰亭牌匾的装饰去强调中国文化的美食根源，给食客带来了非常特别的用餐体验。他在小国宴力图打造一个能让人从外边的喧闹中脱离出来的环境，让客人听着餐厅里的音乐，沐浴着餐厅里的灯光，品尝着精心准备的佳肴，可以暂时忘记外界的事情。

小国宴的菜单根据季节食材，客人要求以及郭文俊的心情随时变化。味之雅，色之明，合于自然之道，与世界传播中华文化之精髓，便是其餐饮理念。菜入口讲究中和，要闭上眼睛慢慢品。

近年来曼哈顿的中餐争香斗艳，郭文俊表示中餐逐渐往高档这边走是好的，但是年轻人一定要下功夫去研究，要做就做好，要么就不做。“一些菜形状可以模仿，但是魂是模仿不来的。做高端中餐一定要做得好，最后做的四不像是会丢中国人的脸的。”[©]



第2届
餐饮家金像奖

餐饮家金像奖得主特辑
中国食神在美国

社区英雄奖 (Community Hero of the Year)

韩伟忠

**我在中餐中
践行孔孟之道**

文 | Lily Qin
图 | 受访者提供



孔子，儒家学派创始人，一生讲学不倦，带领弟子们游历诸国，为后世留下了诸多经典名言与佳话；在当代的休斯顿，有这样一位孔府菜的传人，正以实际行动传承并践行着孔子之道，他就是鲁菜大师——韩伟忠。

已逾花甲之年的他，早已淡出餐饮界的喧嚣，隐于市井之间。然而，他并未停下脚步，而是用自己的慧眼发掘值得培养的餐饮新人，用炉火纯青的厨艺结交志同道合的朋友，用多年摸爬滚打的经验助力那些遭遇困境的餐厅焕发新生。

在今年的第二届餐饮家金像奖上，韩伟忠因对社区的杰出贡献，被组委会授予“社区英雄”称号。对此，他谦逊地表示，自己只是尽了一份微薄之力。当我们回顾他四十余载波澜壮阔的餐饮人生，会发现这样的“绵薄之力”其实早已不胜枚举。

初出茅庐

“工欲善其事，必先利其器。”对于少年时期的韩伟忠来说，同样如此。

上世纪八十年代初，韩伟忠还不到二十岁。那时，黑白电视在中国还属于奢侈品，他家却有一台14寸的电视机。他的娱乐活动相对简单，除了在家看电视，就是穿着喇叭裤，骑上二八自行车，单手提着录音机，将音量调至最大，在街头招摇过市。他的身边总是围绕着一群小伙伴，他们之间的友情纯真而简单，从来没有隔夜仇。

韩伟忠在故乡济南度过了人生中最无忧无虑的时光，“当时我最大的愿望，就是成为一个万元户。”偶然的机会上，他看到山东大学正在招收厨师学徒，便决定去试一试。

据韩伟忠说，他从小就喜欢烹饪，平日里父母忙于工作，他在家没事就自己下厨。进入山东大学后，他被送往当地的烹饪学校学习。身为山东人的他，为有机会系统学习鲁菜而感到十分骄傲。在求学过程中，他有幸得到



了孔府菜第一女传人王兴兰的青睐，成为她的弟子，继续精进自己的厨艺。王老师曾教导他：“烹调不仅仅是一种技艺，更是一种艺术和文化。”她的一生都在孜孜不倦地推广鲁菜，对韩伟忠产生了深远的影响。

孔府菜起源于古时候人们用最高规格的食物款待孔子，后传入宫廷成为了宫廷菜，属于鲁菜四大群系之一，其他三大群系包括济南菜、胶东菜和博山菜。而鲁菜作为全国八大菜系之首，更是以历史最悠久、技法最丰富、也最见功力闻名，如今国宴上出现的菜肴基本都是鲁菜。

韩伟忠向记者介绍说，“鲁菜并非仅代表山东菜，整个长江以北的菜系都可以称之为鲁菜。像全聚德、丰泽园等这些百年以上的北京老

字号都是鲁菜馆。”

“鲁菜注重一个‘鲜’字，擅长勾芡、上浆、高汤等技巧，这些特点与山东特殊的地理位置密切相连。山东地处黄河入海口，河鱼便自然而然地成为了鲁菜中不可或缺的食材，比如经典的黄河糖醋鲤鱼；鲁菜也善于利用猪的各类器官进行烹饪，就有了九转大肠、爆炒腰花；再加上山东拥有中国最长的海岸线，海产品种类繁多，是不乏以海参、鲍鱼等为主料的珍馐美味，其中又以葱烧海参为代表。”每当谈及鲁菜，韩伟忠总能如数家珍，娓娓道来。

去年，韩伟忠结束了在山东大学的任职，正式步入退休生活。但在过去的四十多年里，他并未满足于平淡的校园生活，而是怀揣着对外面世界的好奇，不断扩展自己的视野和经历，其中就包括被公派到苏丹。

异国厨梦

“君子不器”，这句话道出了君子的真谛，即能在任何环境下展现自己的价值，而不被某一特定角色所局限。

1989年，韩伟忠远离了熟悉的故土，来到苏丹首都喀土穆，在领馆区的一家中餐厅担任行政总厨。在当时中国人均工资只有30多人民币的年代，他每月就能赚三百多美金，拥有一份令人羡慕的工作。可即便如此，他来了之后还是“后悔了”。

作为餐厅里唯一的中国人，没有熟悉的乡音，也没有亲朋好友的陪伴，韩伟忠感受到了前所未有的孤独。由于餐馆提供高薪和包食宿，吸引了许多当地人前来他的餐厅工作，闲暇之余，韩伟忠便以教授烹饪技艺为乐，消磨着异乡的寂寥时光。

他回忆道：“那些小伙子们总是正襟危坐，全神贯注地观察我的每一个动作。”随着时间的推移，韩伟忠与他们逐渐建立起了深厚的情谊，尽管语言不通，教导他们学做中国菜，

成为了韩伟忠当时最大的欣慰与快乐。

韩伟忠初到苏丹时，当地的中餐馆仅有一家。在他的耐心指导下，许多学徒都留在了中餐行业，并开设了新的餐厅，中餐馆的数量如雨后春笋般迅速增长到五六家，成为苏丹街头一道亮丽的风景线。

值得一提的是，韩伟忠的学徒中有不少来自埃塞俄比亚地区的难民。他得知，这些学徒在获得美国签证后，不仅继续沿用在中餐馆学到的技艺，甚至比他还要早一步在美国开辟了自己的餐饮事业。

在苏丹度过充实的两年之后，韩伟忠回到山东大学，担任公共外语教学部电化室主任，暂时告别了他热爱的餐饮行业。然而，对于尚未实现万元户梦想的韩伟忠而言，他内心仍然渴望在时代的洪流中留下自己的印记。90年代末，他毅然投身商海，争做起新时代的弄潮儿。

凭借独到的眼光，韩伟忠在济南创立的三家大型酒店用品城均获得了成功，其中一家至今仍在运营。不仅如此，他还涉足保洁用品、厨房设备等多个领域，管理着上千人的大公司，成了名副其实的企业家。

即便在不做厨师期间，韩伟忠也始终保持着对餐饮行业的热爱与关注。他经常会坐下来与酒店总厨共同探讨菜品、餐具和器皿的搭配，研究餐厅的特色和风格，甚至积极参与到菜单设计中。这些经历不仅加深了他对餐饮行业各个环节的理解，也让他意识到商业与餐饮之间的紧密联系。凭借着多年积累的宝贵经验和资源，他开始在美国第四大城市——休斯敦大展拳脚。

以食会友

“德不孤，必有邻，”这便是韩伟忠在休斯顿生活的真实写照。

几年前，因为女儿在休斯顿上学，韩伟忠便

迁居于此，不过他与这座城市的缘分其实更早之前就已结下。2014年，休斯顿与济南结为友好城市，并派出40人的考察团访问济南。而韩伟忠作为中方的代表之一，向考察团展示了精湛的鲁菜技艺，其烹制的孔府菜盛宴广受好评。

来到休斯顿后，尽管不会说英语，但韩伟忠很快就用自己的厨艺打破了隔阂，建立了广泛的社交圈。他经常在华人社群以及广告群发布邀请，欢迎大家到他家中品尝他亲手烹制的拿手菜。无论是佛跳墙还是龙虾，他都不吝分享，让每一位到访的客人都能宾至如归。据韩伟忠回忆，第一次邀请便吸引了30位客人前来，场面热闹非凡。

“研发新菜品对我来说是每天最享受的时刻，我一投入就会忘记了时间，回过神来常常已经是傍晚了，”韩伟忠笑着说。

通过这种方式，他不仅收获了满满的成就感，也逐渐融入了当地社区，结识了许多志同道合的朋友。那段时间，他的家中总是欢声笑语，高朋满座。他感慨道：“虽然很多朋友只是短暂的相聚，但能有几位挚友相伴，已是人生一大幸事。”



随着名声的日益远扬，韩伟忠也迎来了新的挑战 and 身份的转变。

为了在美国这片土地上延续自己的厨艺传统，他决定效仿在苏丹的做法，在休斯顿招收学徒。对于学徒的选拔，他制定了一套高标准：“首先，人品要端正；其次，要具备一定的文化素养；最后，也是最关键的一点，必须真正热爱烹饪，不能只是为了混口饭吃。”目前，韩伟忠已招收了四名徒弟，他不仅为他们免除了学费，还慷慨地提供所有烹饪所需的食材。

与此同时，韩伟忠还积极投身于当地的文化交流，精心策划并参与大型游园活动，借此机会向更多人展示中华饮食文化的独特魅力。

独挑大梁

“食不厌精，脍不厌细”，这既是鲁菜作为华夏饮食瑰宝所秉承的精神追求，也是韩伟忠对烹饪精益求精的态度。

谈及今年春节期间的游园会，韩伟忠感慨万千：“那次活动规模宏大，参与人数上万。

我们15人的团队肩负起了从采购、备货、加工到出餐的所有环节。在那三天里，我几乎每天只睡一两个小时。”

正是这样的付出，换来了游园会的圆满成功，吸引了众多居民、议员、以及市长的到访。其中，韩伟忠独创的“烤包子”成为了最受欢迎的美食，无论是美国人还是华人，都对其赞不绝口。

“烤包子是我到美国后，经过六七年的不断改进才研发出来的。”韩伟忠自豪地说，“我目前正在与一些大型食品加工厂洽谈合作，希望能将它推向更广阔的市场，打造成像麦当劳、汉堡王那样的国际连锁品牌。”

据了解，这并非韩伟忠首次在休斯顿主办大型美食活动。早在2022年1月，他就成功举办了第一届长城美食节，并因此荣获了郡长授予的“特殊贡献奖”。

韩伟忠表示：“春节是中国最重要的传统节日，在海外举办以美食为主题的游园会，不仅是为了庆祝佳节，更是为了展示和传承中华民俗文化。虽然筹备过程非常辛苦，但看到美国朋友通过美食更深入地了解中国，增加了他们对华人的尊重，所有的汗水都是值得的。”

起死回生

“子绝四：毋意，毋必，毋因，毋我”，孔子倡导的这四种处世哲学——不凭空猜测、不武断绝对、不固执己见、不自私自利，正是韩伟忠在生活中所恪守的准则。

休斯顿，作为美国南部华人和亚裔人口最多的城市，中餐业虽起步早、数量多且分布广泛，但竞争之激烈也使得许多餐馆陷入经营困境，菜品价格难以提升，招牌更迭频繁。面对这样的市场环境，韩伟忠凭借对餐饮的热爱和乐于助人的性格，成为了那些挣扎在生存边缘的小餐馆的救星。

他时而以入股的形式，为餐馆注入资金和管理经验，从菜单的调整到前厅管理，再到后厨智能化设备的更新，全方位助力餐馆扭亏为盈。更多时候，他则是无私地分享自己的见解，为餐馆提供宝贵的建议，帮助它们提升价值。

韩伟忠的救助并非一概而论，而是根据每家餐馆的实际情况“对症下药”。

他提到曾接手的一家美式中餐馆：“一走进店里环境非常杂乱，空调也是坏的，厨房里抽油烟机的污垢都积了两公分。”他首要解决的就是卫生问题，让餐馆焕然一新，给客人留下良好的第一印象。随后，他又花了几个月的时间对招牌和菜单进行了升级，使得餐馆的客流量和营业额均大幅提升。最终，这家餐馆以6万多美元的价格成功转让，比店主的心理预期价翻了一番。

对于一家日餐馆，他建议增加中餐品类，在充分利用原材料的同时扩大经营范围；而面对一家川菜馆的求助时，他则强调在保留传统的基础上推陈出新，定期更新菜单，淘汰不受欢迎的菜品，并增加面食。

韩伟忠坚信，面食在美国有着巨大的市场潜力，因为面食制作便捷、出餐迅速且易于标准化，最好的例子就是美国销量最大、最受欢迎食物——汉堡，以及他推出的烤包子、酸菜水饺和酸菜面条等都经受住了市场的考验，深受食客喜爱。

谈及自己的成功之道，韩伟忠坦言关键在于三点：“明确的定位、实际操作中必须亲力亲为以及与客户保持良好的沟通。只有深入了解食客们的口味和喜好，才不会与他们脱节。”

尽管岁月在当初那个不羁少年的脸上留下了痕迹，但韩伟忠对餐饮的热爱却丝毫未减。如今除了烹饪，他最大的乐趣便是打理自家的后花园，每当收获的季节到来，他都会亲自采摘最新鲜的蔬菜烹制成佳肴供客人品尝，或送给朋友邻居，用美食传递爱与温暖，“乐亦在其中矣”。🍷



第2届
餐饮家金像奖

餐饮家金像奖得主特辑
中国食神在美国

杰出餐饮家 (Outstanding Restaurateur)

李宗志

**誓让中餐
得到真正的认可**

文 | Lily Qin
图 | 受访者提供



作为移民二代，李宗志 (Hanson Li) 的人生经历可谓丰富多彩。名校毕业的他，早年在金融和技术领域风生水起，在做到行业顶尖后转而深耕餐饮行业。无论是在最糟糕的“食物沙漠”重新构思快餐模式，还是为米其林星级餐厅出谋划策，他始终致力于打破美国人对中餐的固有偏见，以美食促进社区交流与融合。至今，他已参与了 30 多家餐厅的运营与管理，并在今年获得第二届餐饮家金像奖“杰出餐饮家”称号。

不仅如此，Hanson 还热心公民活动，为华裔及亚裔餐馆振臂高呼。在他看来，中餐馆往往是美国人第一次见到亚洲人并品尝亚洲食物的地方，百余年来，中餐一直扮演着重要的文化桥梁角色，但尽管如此，“我们从未得到应有的认可，我们的价值也没有得到真正重视。”

从金融到餐饮

Hanson 祖籍广东清远，出生于香港，在香港、台湾和纽约长大，现居旧金山。他的职业生涯一开始与餐饮行业并没有多大的联系。

在完成斯坦福大学的生物学本科与社会学硕士学业后，Hanson 像多数同学一样，选择入职 Capital One，成为了一名白领。随着互联网浪潮在 2000 年席卷而来，他继而投身技术行业。在斯坦福大学获得 MBA 学位后，他在一家专注于中国业务的投资银行和私募股权公司工作，一步步晋升为董事总经理。这期间，他频繁往返于中美两国，为日后投身餐饮行业积累了宝贵的经验与资源。

2001 年，9·11 恐怖袭击与互联网泡沫的破灭给整个社会带来了沉重打击和深刻反思。在这场巨变中，Hanson 也感受到了前所未有的冲击，他开始重新审视自己的人生方向。

“我喜欢烹饪，每次逛超市看到新鲜的食材总忍不住买回来，做一桌拿手好菜招待家人和朋友，” Hanson 告诉餐饮家记者，“看到

他们吃得开心，我就感到无比的满足和幸福。或许正是这份热爱，引导我走上了餐饮这条道路。”

2014 年，卸任董事总经理后，Hanson 决定全身心投入餐饮行业，与合伙人创立了一家专注于帮助厨师与调酒师的企业 Salt Partners，由此开启了他全新的商业版图。

打破偏见

事实上，早在 2002 年，Hanson 就曾尝试过开餐馆，与朋友一起创立了 Halcyon，他主要负责提供创意和拉投资。

单从选址上，就能看出 Hanson 非同一般的商业头脑。“之所以将德州首府奥斯汀作为起点，是因为这里不仅有‘硅丘’之称，聚集了众多高科技企业，还坐拥德州大学，为我们带来了庞大而稳定的上班族和学生客源。”在经营理念上，Halcyon 则注重为顾客营造一个融合性的就餐环境——白天，它是一家温馨舒适的咖啡馆；夜幕降临，它则摇身一变成为热闹非凡的酒吧，从清晨 7 点一直到凌晨 2 点，满足不同顾客的需求。” Hanson 自豪地表示，“转眼间 22 年过去，Halcyon 依然屹立不倒，在德州已经拥有四家分店，赢得了当地顾客的喜爱和认可。”

截至目前，Salt Partners 已成功打造多个知名餐饮品牌。其中，Humphry Slocombe 冰淇淋作为他们收购的第一个项目，从最初的一家小店迅速扩展到 10 家分店，并在多家超市热销；其旗下的 High-Proof 公司拥有 Horsefeather 和 Last Rites 等热门餐厅 / 酒吧；B-Side 坐落于世界著名的 SFJAZZ 音乐会场内，为顾客提供一流的餐厅与酒吧体验；还有以现代中式外卖为特色的 Lazy Susan，其创新理念赢得了《纽约时报》、《华尔街日报》、《金融时报》等多家主流媒体的报道。

“我发现，许多美国人往往愿意花 20 美元吃一份意大利面，却不愿意为一份中式炒面



Lazy Susan

支付同样的价钱，” Hanson 说道，Lazy Susan 的创立初衷，就是要打破这种偏见。

他进一步解释说：“中餐馆往往是美国人第一次见到亚洲人并品尝亚洲食物的地方。我们在过去的一百多年里一直是重要的文化桥梁。然而，我们从未得到应有的认可，常常被视为理所当然。人们期望我们提供大份量且便宜的食物，而没有真正重视我们的价值。我决心改变这种看法。”

据 Hanson 介绍，Lazy Susan 虽以美式中餐为主打，但更注重少油、健康的烹饪理念，主要提供外卖和自取服务，配送范围遍布旧金山各个角落。“我们希望通过这种新型外卖

模式，逐步改变人们对中餐的刻板印象，展现中餐健康美味的一面。”

在高端餐饮领域，Salt Partners 也表现出色，不仅是米其林二星餐厅 Saison 的首批投资者和商业顾问，还与 Crenn Dining Group 建立了长达 7 年的商业合作关系，该集团旗下拥有米其林三星餐厅 Atelier Crenn 和米其林一星餐厅 Bar Crenn。最近，他们正在筹划一个名为“Ritual”的项目，旨在通过厨师的“巡演”来重新定义高级餐饮体验。Hanson 兴奋地透露：“2024 年，Ritual 将邀请全球 10 位米其林星级厨师齐聚加州，为食客们带来一场前所未有的美食盛宴！”



Hanson 和妻子 Terrilyn Wong 与主厨 Rich Lee 在米其林二星餐厅 Saison 合影。

除了实体餐厅，Salt Partners 还为技术和消费类电子产品公司提供投资和咨询服务，帮助餐厅经营者提升管理效率，推动科技与餐饮业务的深度融合。

为华裔和亚裔美国人发声

作为“金门餐饮协会”(Golden Gate Restaurant Association)的会员以及非

营利组织“和亚裔美国人站在一起”(Stand with Asian Americans)的创始成员，Hanson 一直积极投身于公民活动中。

“作为华裔和亚裔美国人，我们在餐饮这个庞大的行业中虽然贡献良多，但我们的声音却往往被忽视。”因此，在餐饮技术会议上，他大胆指出少数群体在小组讨论中代表性不足，并通过所在组织努力消除对亚裔美国人的仇恨，为华裔和亚裔餐馆发声，以期影响政府决策，进而提升我们的社会影响力和集体话语权。

Hanson 回忆道，2022 年 11 月是他人生中最黑暗的时期。短短几周内，他的三家餐馆接连遭遇入室盗窃、恶意破坏和敲诈勒索。

首先是 Lazy Susan 在凌晨 5 点遭破门而入，尽管报警器及时响起，警察却一个多小时后才赶到，让窃贼有机会抢走了现金、笔记本电脑和保险箱。店面的窗户被砸得粉碎，门也被撬得变形，整个现场一片狼藉。经初步估算，这次失窃事件给他们造成了数千美元的损失。

同时，Last Rites 也收到敲诈短信。对方威胁称，如果不在规定时间内将两万美元打入指定账户，就会在店内喷洒防熊喷雾。“我立刻向警察和 FBI 报告了这一情况，虽然 Last Rites 最终躲过一劫，但我的另一家店 Horsefeather 的户外用餐区却遭到涂鸦破坏，新装修的餐棚一夜之间变得面目全非。”回想起当时的场景，Hanson 仍心有余悸。

“幸运的是，旧金山市政府为包括餐馆在内的小企业提供补助金，以弥补经济损失，这为我们报销部分损失、减轻经营压力提供了帮助。”

面对这些犯罪，Hanson 虽感无助，但也不愿沉默。“大公司或许能够及时止损，但对于小企业而言，唯有积极行动，才能保护自己。”他代表餐饮协会与警方积极沟通，通过高层对话寻求解决方案。“在这过程中，我了解到由于警力不足，许多案件根本无法得到



Horsefeather 户外餐棚被涂鸦。

及时处理，更别说进入指控和诉讼阶段了，” Hanson 说。

经过努力，警方开始重视这些犯罪对企业的影响，并采取措施改善情况，如重新调配资源、设立新部门以加大对同类案件的处理力度，有效改善了当地餐馆的安全状况。

“只要我们勇敢地站出来，为自己和他人发声，就一定能够引起社会的关注并带来改变。” Hanson 表示，未来他将继续致力提升中餐形象、为厨师搭建更宽广的舞台、借助科技的力量助推餐饮行业的发展，并积极推动全球餐饮文化的多元交融。同时，他也将不遗余力地为华裔和亚裔美国人在餐饮行业中争取更多的尊重和机会，让我们的声音被更多人听见。📍



Lazy Susan 遭盗窃。

广告价目表 Advertising Rates

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

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

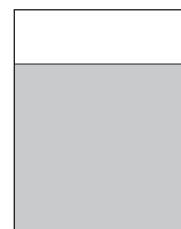
Published 10 issues yearly;
The magazine covers more than 112,000
Chinese restaurants across the United States.
Sales Contacts: 929-688-0888



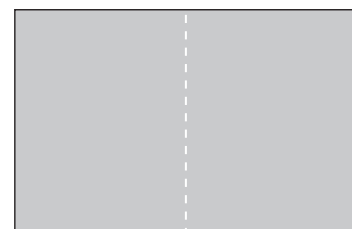
广告尺寸 AD SIZE



封面 Front Cover
8.375W x 10.875D



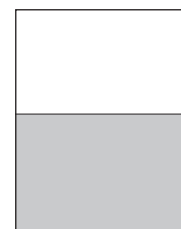
封底 Back Cover
8.375W x 8.5D



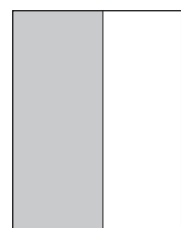
跨页 Spread
16.75W x 10.875D



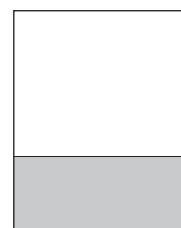
整页 Full Page
8.375W x 10.875D



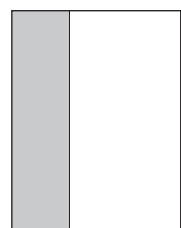
1/2 页 (横)
Horizontal 1/2 Page
8.375W x 5.4375D



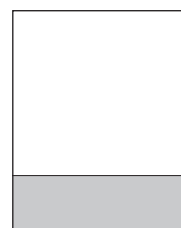
1/2 页 (竖) Vertical
1/2 Page
4.1875W x 10.875D



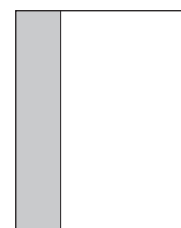
1/3 页 (横)
Horizontal 1/3 Page
8.375W x 3.675D



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



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



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

为全美 100 万
华裔餐饮家服务

我们相信

喂饱人民的生意
是世界上
最了不起的生意

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

美食团结人类

FOOD BRINGS US TOGETHER

餐厅是一个社区的基石

RESTAURANTS ARE THE
CORNERSTONE
OF EVERY COMMUNITY

广告咨询及其它需求
请扫描二维码或致电
929-688-0888

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

添加餐饮家小助手微信号,
让我们为您服务
只要你是餐饮从业人员,
“餐饮家小助手”就是你的好朋友
添加好友请简单注明意图, 谢谢



关于我们 ABOUT US

《餐饮家》杂志为 LITTLELABA MEDIA LLC 旗下印刷媒体, 创刊于 2022 年 1 月, 是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

餐飲家

The Restaurateur

餐飲家金像獎得主特輯
中國食神在美國

郭文俊：
我做起了
美國最貴的中餐