June 2023

餐飲家

The Restaurateur

018

要闻

第一届
餐饮家金像奖
获奖名单

COVER STORY 封面故事

2023年度杰出厨师

张鹏亮传奇

ISSN：2771-2680
定价：$8 Price: $8

MenuSifu

系统升级 POS 超级优惠

免费赠送扫码点餐

北美餐饮业SaaS服务商**MenuSifu**点菜大师（米聚）已积累8年资深服务亚裔业主经验，专业提供定制点餐系统及在线点餐方案，致力于提升餐饮效率、助力北美万家餐厅平均降低20%管理成本，实现高效卓越数字转型。

WWW.MENUSIFU.COM

212-966-5888

2024
全球中餐博览会
GLOBAL CHINESE FOOD EXPO

全美最大餐饮行业协会
全美发行最大餐饮华媒
联袂招商

2023 年 5 月 20 日至 23 日，第五届全球中餐博览会在芝加哥麦考密克会展中心胜利召开，并颁发了首届餐饮家金像奖。在全球最大的行业舞台——芝加哥全球餐饮展（NRA Show）上，位置绝佳、展品丰富的中餐展区成了万众瞩目的焦点，人气爆棚。

根据博览会组委会统计，四日内，到达中餐展区试吃各品牌美食的客人有上万人，有效停留并与 18 个展位的展商们开展交流的业内人士大约一千多人，其中超过十分之一已经建立合作意向。多个品牌成功拓展了商业关系，业务取得实质性进展。

鉴于反响热烈，美国中餐联盟与《餐饮家》已经组成 2024 年全球中餐博览会组委会，展开第六届全球中餐博览会的筹备工作。

帮助中餐品牌出海
协助本土企业发展
搭建合作共赢平台
共享优质行业资源
平价分担展会成本
独享专业媒体包装

2024 全球中餐博览会合作请联系：
北美国际展会服务中心
全球中餐博览会组委会
张先生：248-835-2884
邮箱：globalchinesefood@yahoo.com
Wechat: foodmuse20
第二届餐饮家金像奖赞助请联系：
餐饮家金像奖组委会
刘女士：917-254-0764
或扫二维码加微信：

CONTENT

Vol. 6 Issue 18

June 2023

08 NEWS
餐饮要闻

The Restaurateur Awards 2023

第一届
餐饮家金像奖
获奖名单

12 NEW DISH 新餐饮
“养”餐馆

14 NEW DRKIN 老味道
小笼包的“美国梦”

44 DATA 餐饮秘笈
菜单定价中的大学问

餐飲家
The Restaurateur

2022 年 1 月创刊 2023 年 6 月20 日出版

Vol. 6 Issue 18

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

Email: info@littlelaba.com

Tel: (646) 258-8137

President
Leo Li

Publisher
Leo Li

Executive Publisher
Jiangming Tou

Operations Director
Ivan Liu

EDITORIAL DEPARTMENT

Editor-in-Chief
Jiangming Tou

Editor
Ivan Liu / Shuhang Li

Art Director
An Yang

Coordinator
Shuhang Li

ADVERTISING DEPARTMENT

Advertising Manager
Fiona Cheung

CONTRIBUTORS

Sibyl Jing / Xiaoan Tou

Instagram
canyinjia

Facebook
canyinjia

微信公号
Littlelaba 餐饮家

www.canyinjia.us

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

EDITOR'S LETTER 卷首

你爱美国吗？

文 | 主编 Jiangming Tou

你爱美国吗？

这大概是每一个来到美国的移民都会被问到的问题，也是每一个来到美国的人自己会问自己的问题。

我也在问：我爱美国吗？

GPT 四平八稳的回答不能帮到我：

“这是一个你自己需要回答的问题。作为一个语言模型，我无法了解你的个人感受和情感。对于你是否爱美国，只有你自己能够给出答案。

美国是一个多元化的国家，拥有丰富的文化、历史和机会。它在科技、经济、教育等方面具有重要的影响力。然而，每个人对于国家的喜好和情感都是不同的，这可能取决于个人经历、观点和价值观。

如果你对美国有着积极的感情，并且欣赏它的价值观、文化、历史或其他方面，那么你可能会说你爱美国。但是，如果你有不同的观点、看法或者对美国的一些方面持批评态度，那么你的答案可能是不同的。

无论你的感受如何，重要的是要尊重他人对美国或其他国家的不同观点和感受。”

《餐饮家》采访美国中餐名厨张鹏亮 (Peter Chang)，前前后后差不多好几个月。我好几次都有冲动想把这个问题抛给他，但我都忍住了。

当他说到自己义无反顾地决定要留在美国时，我想问他；当他说到在接下来的十年颠沛流离，在不同的餐馆行踪不定，我想问他；当他说到不能坐飞机不能开车只能坐灰狗去远方工作时，我想问他；当他说到被盘剥被压榨被贬低时，我想问他；当他说到终于开张自己的餐馆，然后一家家地成功时，我也想问他……最让我几乎要问出来的时候是，我到后来才知道，他的成功 —— 出没显赫名利场，面对耀眼闪光灯，登遍全美主流媒体，如此了不起的成就，竟然都是以一个还没得到永久居留权的“外国人”的身份获得的。

我很吃惊。

Peter Chang 在美国的传奇成功让我对“美国梦”有了一个非常鲜活的印象。原来，美国的确可以宽广到，不问出处，不理出身，只要一个人拥有足够的才华、勇气和运气，他就可以在美国实现他的梦想。

这真的是一个值得热爱值得在这片土地上奋斗的国家啊。

然而，对于一名少数族裔，尤其是华人来讲，美国同时也是一个充斥着偏见甚至敌意的地方。就拿 Peter Chang 的成功来讲，我们虽然在惊叹美国如此宽广，给予人才广袤的发展空间。但反过来我们也可以说，一个已经用如此了不起的成就证明了自己的人，美国的移民局却不能及时给他身份，让他不能早一点享受到与永久居民或者公民同样的权益。这既显示了美国狭隘的一面，也是美国对移民的一种剥削。

更何况，在 Peter Chang 能够自己开餐馆之前的那个十年，他吃的那些苦，也体现了美国对无证移民长期以来的压榨与剥削。

说句题外话，别看有些政客对“打击非法移民”叫嚷得很凶，可是让他真的放弃因为无证移民而带来的利益，他未必真舍得。我曾经读到过华盛顿 DC 一个无党派机构“税收和经济政策研究所”(Institute on Taxation and Economic Policy) 在 5 年前发布的报告，说事实上，与在美国生活和工作的所有其他人一样，无证移民也是纳税人。报告估计，无证移民每年为地方与国家贡献的税收高达 117.4 亿美元。

在 Peter Chang 的其中一家叫 Mama Chang 的餐厅里，我听着他讲述在美国品尝的酸甜苦辣，嘴边冒出那个我时时会想起的问题：你爱美国吗？但终究还是把这个问题咽了回去。

爱，终究不是一种交换，不是一种衡量。不管我们在这片土地上获得多少，那也都是我们自己付出了多少心血所应得的。我们当然无需感恩戴德，然而，正是在这种付出与收获的拉拉扯扯中，有一种复杂的情感正在形成。

我爱美国吗？我问自己，但没有答案。我想，也许再过十年，我还会向自己问到这个问题。

第一届餐饮家金像奖公布获奖结果

The Restaurateur Awards

2023

第一届餐饮家金像奖获奖名单

餐饮家金像奖由 MenuSifu 点菜大师首席赞助
The Restaurateur Awards are Presented by MenuSifu.

2023 年 5 月 20 日，北美最重要的中餐评选，第一届餐饮家金像奖于芝加哥美国餐饮展（NRA Show）举行颁奖礼，公布获奖结果。

终身成就奖
Lifetime Achievement Award

终身成就奖表彰那些通过毕生的努力对北美中餐在饮食、烹饪和饮食哲学上产生了积极而持久影响的个人。

钟富华
Frank Zhong

经典餐厅
Chinese Classics

经典餐厅奖表彰长期向所在社区贡献正宗优质中餐的餐厅。

Frank Fat's
Sacramento,CA
R&G Lounge 岭南小馆
San Francisco,CA
J.J. Garden 利苑
New York,NY

社区英雄奖
(Community Hero of the Year)

社区英雄奖表彰在评选年度对社区形成重大积极影响的个人、组织或餐厅。

陈善莊（金皇廷大酒楼）
郑时坦（芝加哥中餐学校）
Ken Yang（长城餐厅）

厨师
Outstanding Chef

杰出厨师奖表彰那些对食材表现出非凡的领悟力，具有卓越才能和创造力的杰出厨师

张鹏亮
Peter Chang
Q By Peter Chang 旗舰，
Bethesda，MD

新星厨师
Emerging Chef

新星厨师奖表彰崭露头角的新秀厨师

Calvin Eng, Bonnie’s,
Brooklyn,NY

杰出餐厅
Outstanding Restaurant

杰出餐厅奖表彰那些提供优质中餐美食，享有盛誉的餐厅

Mama Chang
Fairfax,VA

最佳新餐厅
Best New Restaurant

最佳新餐厅奖表彰新近开张的优秀新餐厅

Chang Chang
Washington,DC

杰出餐饮家
Outstanding Restaurateur

杰出餐饮家奖表彰那些提供优质中餐美食，享有盛誉的餐厅的拥有者和经营者，他们在餐厅经营方面表现出杰出的领导能力。

陈李忠 (Leon Chen)
Umi,Meatup,Kanji,Raku,CrabDuJour

中国驻芝加哥总领馆副总领事边志春、伊州众议员马静仪 (Theresa Mah)、美国中餐联盟理事会主席朱天活、芝加哥华商会会长李建明、MenuSifu 总裁李宇以及众多美国中餐领袖出席并为获奖者颁奖。所有获奖者都将获得由首席赞助商 MenuSifu 点菜大师提供的指定餐厅 POS 硬件、软件及服务终身免费奖品。

中餐自己的权威奖项

餐饮家金像奖由全美发行量最大，覆盖 10 万华人餐馆的线下中餐媒体《餐饮家》杂志发起主办，并与美国影响最大的中餐协会美国中餐联盟联合主办。

自 19 世纪中叶美国第一批华人移民潮兴起，中餐在美国已有上百年的历史，现在已发展成为美国餐饮业的一个重要分支。然而，受到长期以来的种族歧视影响，北美中餐一直蒙受廉价甚至不卫生的污名，美国餐饮界的权威评选也往往对中餐视而不见。现在，第一届餐饮家金像奖将是改变这种现状的一个重要努力。

2022 年 12 月，《餐饮家》宣布启动第一届餐饮家金像奖评选。餐饮家金像奖的使命是：表彰华裔在餐饮业的杰出人才和成就；促进华裔餐饮与美国主流社会的交流和对话；推动种族和性别平等；激励华裔餐饮与社区的良好互动；以及社区的可持续的蓬勃发展。

第一届餐饮家金像奖在北美亚餐餐饮业科技管理软件占居第一的 Menusifu 点菜大师首席赞助。

酸 苦 辣 甜

分享你的酸甜苦辣

《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。

下期讨论话题：1、你爱美国吗？2、开店以来印象最深刻的一件事

三种方法找到我们

电邮：
editorial@littlelaba.com

餐饮家小助手微信
餐饮家微信号后台留言

微信公号
Littlelaba 餐饮家

钟富华
第一届餐饮家金像奖
终身成就奖得主，
美国中餐联盟理事长

寻找新的未来

一年一度的芝加哥国际餐饮展 NRA Show 代表了全球最顶尖的餐饮品牌和酒店用品展，已经举办了 103 届。

自 2017 年开始，美国中餐联盟开创了“集中参展设立中国展区”、举办“花旗参国际厨艺赛（2018、2019 年）”和“美国中餐国际论坛（2018 年）”，这是 100 多年美国中餐界在全球最大的国际餐饮展上的创举。到今年，中餐集中办展已经举办了五届。2022 年，美国中餐联盟与芝加哥美中餐饮协会联合主办了 2022 的国际中餐展，今年，2023 年，美国中餐展区从二强组成三强，强强联手，与《餐饮家》合作，共同主办了第五届国际中餐展区，一年比一年好！一年一个创新，起到了促进中餐业积极参加国际餐饮展的作用。这是美国中餐联盟这个集体的最大荣誉！我为此感到骄傲，我们引领潮流，始终走在创新发展的路上。

2023 年 5 月 23 日，第五届中餐国际展暨“全球中餐博览会”圆满结束。中餐要走向世界，必须向世界学习！中餐在世界餐饮之林中要向全世界优秀的美食美味和各国餐饮界学习，NRA Show 中餐展区每年都在创新和自我完善的努力中。我们将在这里寻找新的未来，为明年中餐展区再创辉煌的历史……

Jess, NY

时间真的好快

不知不觉，看《餐饮家》杂志已经有一年半了。时间好快。最新这一期很厚，料给得够足，给你们点一个大大的赞。

我最喜欢你们有个“《餐饮家》问餐饮家”的栏目，有时候自己也会对着那些问卷自个儿回答一下。我看到“酸甜苦辣”说给我们餐饮人开了精神家园，就一时兴起给你们写一下我的故事。这个故事是我看到那个问卷里的一个题目想起来的，那个题目问：自己最伟大的成就是什么？

然后我就想到这个：

我在纽约做餐馆已经二十多年了，一直不觉得时间过得快，直到有一天，我们餐厅接了一个婚宴。新郎和新娘都是二十出头很年轻，婚宴排场也很大，很华丽。新郎的妈妈看着也很年轻，也就四十多不到五十岁的样子，她看到了我，笑着跟我打招呼。我看着她很面熟但是叫不出名字，只知道是我们社区的客人，逢年过节都会来我们餐厅包个酒席跟亲友相聚。

这位新婆婆看起来很激动的样子，我跟她寒暄，恭喜她，谁知道她说：“你不记得了吗？我当年结婚的时候，也是在这里。后来生我们儿子，满月酒也是在这里……”

我突然想起来了，然后眼前依稀浮现出她做新娘时候的样子。那时候我们的餐厅其实不是在现在的地址，是在隔壁街。也要简陋很多，那时候的男生找老婆，彩礼也没要到 8 万这么高，也还没有专门的婚庆公司。就是我们给他们布置了一下，备上气球和大红喜字，铺上红桌布，有乳猪和龙虾就是顶配了。

突然我才意识到，时间真的过得好快，也顿感欣慰——这些社区乡亲，从青春到年老，他们人生的重要事件我们都有份参与，为他们筹备宴席，并且给他们留下了终生难忘的回忆。顿时就很有成就感，觉得忙上忙下地筹备一场婚宴也没有那么疲倦了。

Jay, CA

华人不要再相残了

最近一两年，就是疫情过后，让我特别心累的事情就是同行的恶性竞争“升级换代”了。希望《餐饮家》能够呼吁一下，或者行业能够推动一些什么自律也好，规范也好，杜绝一下这种互相伤害。

简单说，就是恶意“差评”几乎形成一个产业了，我甚至怀疑有网红和平台专门接这个活。比如说，每个平台都会有几个类似的 ID 给我们刷恶评，什么难吃、不新鲜、服务态度恶劣等等；一个某红书的网红会上门探店，然后故意吃到七零八落的时候拍照，说怎么菜的分量这么少……其实我们也都知道大概会是谁在幕后操作这些事，大家都心照不宣，只是真的心累。

我们这么勤勤恳恳兢兢业业，好不容易做起来一点口碑，就被这些人带节奏污蔑，心里真的憋屈。

我也想借用《餐饮家》这个平台问问大家，对于这种情况，谁有没有比较好的应对方法？

餐飲家
The Restaurateur

餐饮家＊：

《餐饮家》想送您一份礼品：

请扫描这个二维码，关注“Littlelaba 餐饮家”公众号，然后在后台留言告诉我们：您的姓名及所在餐厅地址（请填写英文地址和姓名）

我们将每月为您免费寄送《餐饮家》杂志（每期定价 $8）。

免费寄送名额有限，先到先得，送完即止。

《餐饮家》杂志敬上

＊无论您正投身于餐饮行业的哪一环，都当之无愧这个共同的称号：餐饮家。

NEW DISH 新餐饮

“养”餐厅

湘密公馆

31519 W 12Mile Rd,Farmington Hills, MI 48334

文、图｜Ivan

在密歇根州，有一群穿梭于中美之间的“汽车人”，他们见证了底特律制造业的由盛而衰，再涅槃重生，也见证了那些跨国车企在上海乃至全中国高歌猛进。

湖南人陈炼就是他们中的一员。在汽车行业打拼的数十年里，他们时而被这些企业派到中国分公司，时而被调回密歇根总部。在上海呆久了之后，很多人都不太想回密歇根——无论是华人，还是老外。因为在生活上，尤其是“吃”方面，这个中部的“铁锈州”比起繁盛而精致的大上海差了太多。

作为“海归”在上海生活了十年后，又“归海”返回底特律的陈炼是“汽车人协会”的“开心团团长”，她经常喜欢组织各种活动，热心公益，也常常有很多大胆的创意和想法。

“这里竟然找不到一家地道的湘菜馆，”陈炼觉得不服气，于是她横下一条心，决定自己来开一家。粤菜、川菜还有美式中餐在美国已经比较有群众基础了，但是湘菜确实还不太流行。湘菜的菜式又是如此的独特和经典，表面上看着跟川菜很接近，但其实口味大不同，一般半路出家的厨子一不小心就会把二者混淆起来，小炒肉和回锅肉吃起来甚至可以没区别，这无论对于四川人还是湖南人来说都是难以接受的。

陈炼决心要做“真正的湘菜”，而且还要做上得了台面的高档的那种。所以，她费不少心思找到了科班出身的湘菜师傅，又精挑细选了一家高档的法国餐厅的小楼，重金盘下，以大上海的奢华会所风格装修一新。于是，湘密公馆闪亮登场了。无论是鲜花、壁画、桌布、台灯、青花瓷的盘子和镀金的汤匙，每一处细节里，都透出那种沪上豪门的讲究来。

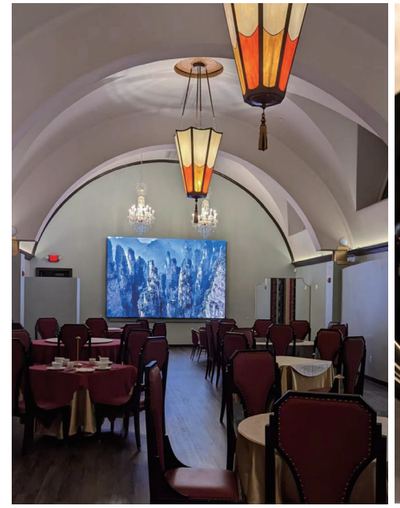
有不少第一次走近“公馆”的客人，都会惊叹于其讲究和豪华，欧式风格的建筑内饰配上不惜成本的餐厅设施，你还能看到曾经的法国餐厅的影子，更加能感受到来自东方的新贵气息。

打通原材料关就更是伤脑筋了，因为想要“正宗”，所以很多食材和调料又需要新鲜，又需要对味，建立和维系靠谱的供应链就成了这家餐厅是否能“长治久安”的命脉，陈炼和她的伙伴们也是各显神通，全力以赴，宁缺毋滥，要过得了自己这一关，才好意思端出去给客人。

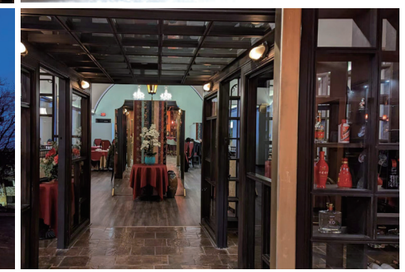
红烧肉是湘菜里的一绝，也是一家湘菜馆必不可少的主打菜。湘密公馆的秘制红烧肉也是最受客人们欢迎的菜品之一，层次丰富的大块五花肉烹饪至红润晶莹，虽然没有“毛氏红烧肉”的那种辛辣味，但软糯香甜更胜一筹，也更受老外食客喜欢。

长沙秘制猪蹄也是颜值与口感齐飞，外焦里嫩的胶原蛋白配上香脆的炸辣椒条，就像是一尊美味的雕塑。

陈炼



湘密公馆的秘制红烧肉



还有石锅海鲜豆腐和酸菜巴沙鱼片，味道似乎是湘菜的味道，但连一些湖南人都表示好像从来都没有吃到过，口味一解乡愁，但却很有新鲜感。

从年初试营业迄今，这家餐厅已经在密歇根华人圈有了一定的名气，各大网络平台的风评和口碑也开始累积起来，越来越多的老外也开始在和这里举办酒会和活动。这让陈炼倍感欣慰，她一开始费尽心力打造湘密公馆，就是想要打造一个“广聚天下客”的经典餐厅，也为底特律讲究生活品质的中产阶级贡献出一家称心如意的会所。

“经营餐馆就像是经营医院和学校一样，需要慢慢养着。我们不会急急忙忙草率地上菜，宁愿和客人聊会天，让客人等一会儿，也要让他们最终觉得等得值得。”陈炼说。所以这家餐厅也没有翻台率的包袱和赶时间的焦虑，“宾至如归”就是这样的感觉了。

事实上，来到这里的客人，也都容易欣然慢下来，倾心交谈或静静欣赏，享受香气四溢的悠闲时光。

申明：本文不含商业推广

欢迎各位餐饮家向我们推荐新店新菜式新饮品。联系：关注《LittleLaba 餐饮家》微信公众号，添加餐饮家小助手。

The Tradition 老味道

小笼包的“美国梦”

南翔小笼包

39-16 Prince St #104, Queens, NY 11354

文、图 | 周瑷玛

灌汤包子的历史可以追溯到北宋年间，那时候繁华的开封街市上，已经有享誉京城的“王楼”和他们招牌的“山洞梅花包子”。

“靖康之变”后，这道著名的北方小吃跟随着南迁的王朝来到了临安府，在富庶的长江岸传承了数百年，成为了“南北通吃”的一道美食名品。

上世纪 30 年代，河南老字号“开封第一楼”的大厨将汤包由大笼制改成小笼制，且连笼上桌，现吃现蒸，这一做法很快也在全中国流行开来。

上海嘉定南翔镇从清朝同治年间就有了地方招牌的馒头店，以“皮薄馅多”闻名，后来发展出了多家老字号酒楼，以蟹粉小笼汤包、鱼翅小笼汤包等精致的餐点蜚声海内外。

2006 年，一位越南华侨在纽约法拉盛华人最集中的王子街上开了一家“南翔小笼包”小吃店，来自上海的面点师一下子就抓住了社区食客们的心——轻轻咬破薄薄的面皮，馅肉与汤汁立即在口中绽放，美味瞬间征服了味蕾，而“蟹肉小笼包”则是老饕们的最爱，丝丝分明的蟹肉与粒粒金黄的蟹黄紧密地与肉馅融合，品尝过后，齿颊留香。

因为用料上乘，手工精致，法拉盛的这口小笼包深获大众好评，在短时间内声名鹊起，不仅成为华人社区居民回味江浙小炒与北方面点的必选餐厅，更在媒体与美食博主的推荐下吸引了众多西方顾客慕名前来品尝。

一直到 2019 年，“南翔”的生意一直都很火爆，宾朋满座，质量输出也是很稳定。纽约乃至美国其他华人区的超市里，还纷纷出现了“蹭热度”的盗版冷冻小笼包，包装上印着大大的“法拉盛正宗南翔小笼包”字样。

可是，就这样一家金字招牌店，却在 2019 年的春天里毫无征兆的突然关门了。老板遇到了一些难以为继的事，忍痛停业。

“这么好的一家店，这么经典的中国传统小吃，怎么能让它就此消失了，”年轻的福建籍餐饮业主 **Eddie Zheng** 立刻就想要找到店主，把这家店“盘下来”。

“当时有很多人都看着这家店，都想要接手，”Eddie 告诉《餐饮家》记者：“但是我们的经营理念可能最让原来的老板认可，就谈了半个小时，他就决定把店转给我们。”

Eddie 想要维持传统的品牌和它的原汁原味，所以员工班底要原封不动的保留，他一个一个去跟他们谈，先把人留下来。然后，是需要选一个更能将这家店升级改造“发扬光大”的地址——他选中了法拉盛富顿广场的二楼，占地 5000 平尺的一个黄金店面。

无论是新店的装修，还是菜单的设计，菜式的改造，都要更加时尚和符合多元化顾客的需要。他们在原本两款经典小笼包的基础上，推出了全新的菜式“六彩小笼包”，将黑松露等高级食材引入，无论卖相和口味都给小笼包来了一轮全新的“升级”。

申明：本文不含商业推广　　欢迎各位餐饮家向我们推荐在北美流传的中华经典之味。联系：关注《LittleLaba 餐饮家》微信公众号，添加餐饮家小助手。

除了招牌的小笼包之外，其他餐点如两面黄、上海炒年糕、葱油饼夹牛肉、生煎包、韭菜盒子、葱油饼、油条豆浆、夫妻肺片、酸菜鱼片汤面，招牌牛肉面等北方面点与江浙小炒也趁机打开了局面，纵贯南北东西的传统小吃给人们提供了更加丰富的选择。

这些菜品很大程度地还原了各地正宗小吃的味道，但也有所改良，却不是美式中餐的那种西化。比如夫妻肺片没有用四川当地的那种花椒，保留了香辣却没有麻舌的“重口”。

面食也比较精致小巧，搭配上亲民的价格，让两三亲友可以毫无压力的品尝多种菜品。

从经营的设计上，新的南翔小笼包可以说是与时俱进的，2019 年底正式开业后，毫无意外也是一个“开门红”。但世事难料的是，开业没几个月，就是那一场摧枯拉朽的新冠疫情。

在可以想象的巨大的艰难面前，Eddie 和他的团队也没有偃旗息鼓。他们调整了一下思路，反而开始规划如何趁着疫情进行“抄底”式扩张。他们开始去物色好的地点，好的门面，索性在疫情期间筹备南翔小笼包的分店，韬光养晦，厚积薄发。

他们瞄准了新泽西和曼哈顿“跟中国城有一定距离”的繁华商业区，他们想更大程度上去抢滩老外的市场，真正让传统经典美食走出去，占领更多人的胃。

很快，新泽西南部购物中心和曼哈顿商业区的两家新店逆风启航，2022 年，乘着疫情后的经济复苏平稳运营，在新区域立稳脚跟。

Eddie 的团队还在计划趁热打铁，在长岛和新泽西的“美国梦”大型商业中心再开新店，全部以直营的模式，将南翔的品牌做大做强。

“要抓稳品控，不做加盟，这是我们一定要保护好并且传承下去的一个中餐品牌。”Eddie 说。

DATA 数据

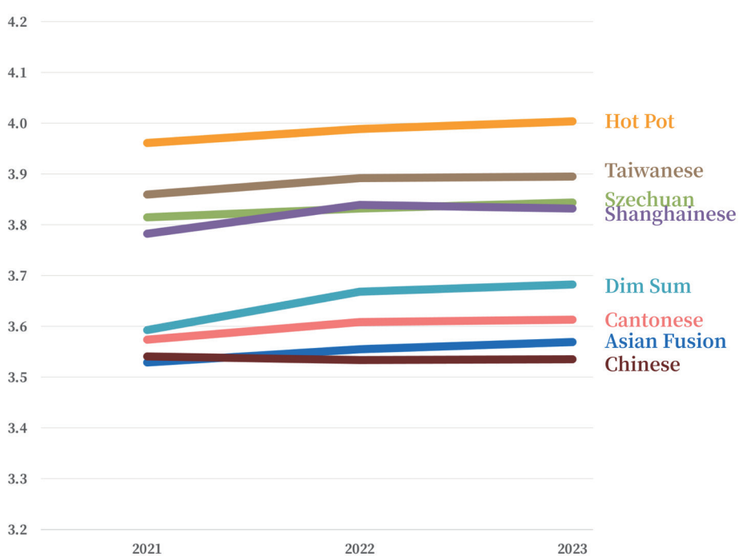
两万条评论告诉你美国人最爱给哪类中餐厅点赞

文 | Shuhang

随着美国社会变得越来越多元化，人们对中餐的兴趣也随之增长。中餐在过去几十年中已经从陌生的外来美食转变为许多美国人日常生活的一部分。越来越多的美国人开始欣赏中餐的独特风味，推动了中餐市场的发展。

在上一期餐饮家中，我们着重探讨了美国中餐厅评分与地理位置之间可能存在的相关性。得知美国中餐厅平均星数为 3.5 分；地理位置临近的州有着近似的中餐口味；纽约都会区有着最密集的高分中餐厅等等。

本期报告我们将继续探讨美国中餐厅评分与其细分品类可能存在的关系。看看有哪些信息可以帮助到相关从业者，让生意更上一层楼。



网络平台常见的 8 种中餐标签及近三年平均星数变化

火锅店评分最高

我们的数据取自于全美近 40,000 家中餐厅中，网络平台评论数不低于 38 条（中位数）的 19,247 家，以保证其相对客观性。

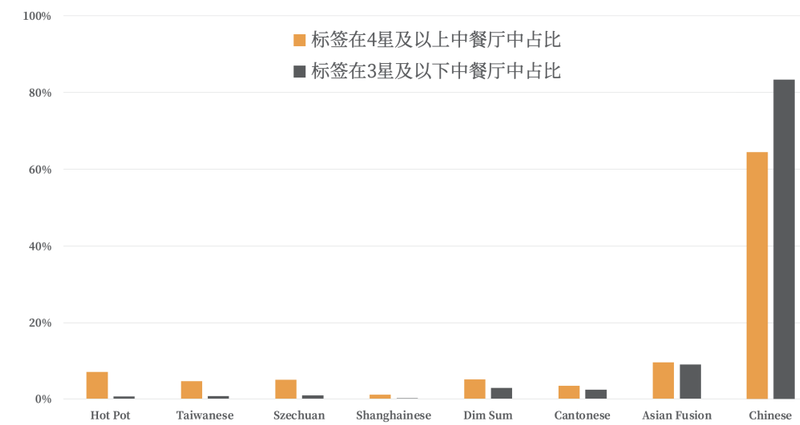
接下来，我们将网络平台最常见的几种中餐标签进行了汇总，统计出了每一种标签的平均星数（星数范围 1-5 颗星）。

在美国，最受欢迎的中餐当属中式快餐。如宫保鸡丁、炒面、小笼包、春卷等，都是受众相当广的“名菜”。但在一些大城市和华人聚集区域，火锅已经成为了一种时尚的饮食文化，并获得了相当多的其他族裔的青睐。不过，除了中国城外，火锅的受欢迎度仍然相对较低，因为它需要一定的时间和人力投入，以及需要食客对食材有一定的了解，所以目前而言火锅相对属于一种华人独有的美食享受。

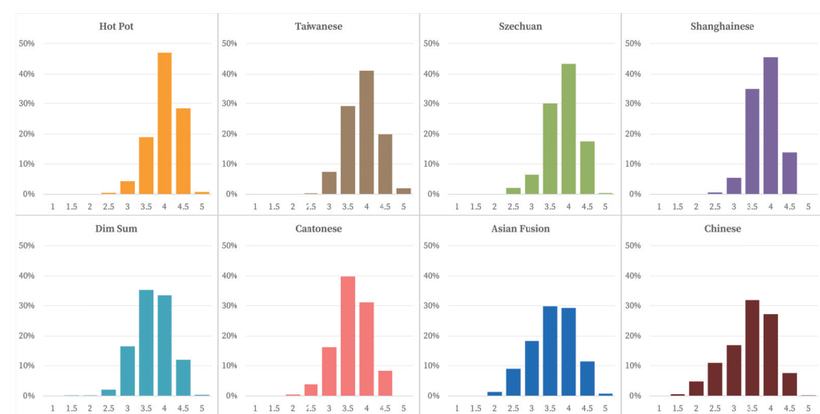
也正因对经营者和受众都有一定的要求，且越来越多国内高质量火锅品牌出海，“讲究”的火锅近几年评分一直在上涨，并在一众中餐品类中拿到了最高的平均星数——4 颗。

也因为相似的原因，台湾美食和点心（Dim Sum）都呈现出了较为乐观的评分趋势。

其中星数最低的，也是在网上



常见标签在高分与低分中餐厅中分别占比
依照各标签平均星数由高至低顺序排列



常见标签中餐厅星数分布
依照各标签平均星数由高至低顺序排列

最常见的中餐厅标签：Chinese。从高端中餐如 Mr Chow 到开遍全美的 Panda Express，再到各地经营数年的 local 夫妻店，都在用简单的一个“Chinese”定义着自己。由于其基数大，覆盖类别较广，受众更加多元，所获星数自然更接近美国中餐厅的平均标准，从某种意义上可以折射出美国人对中餐的整体印象。

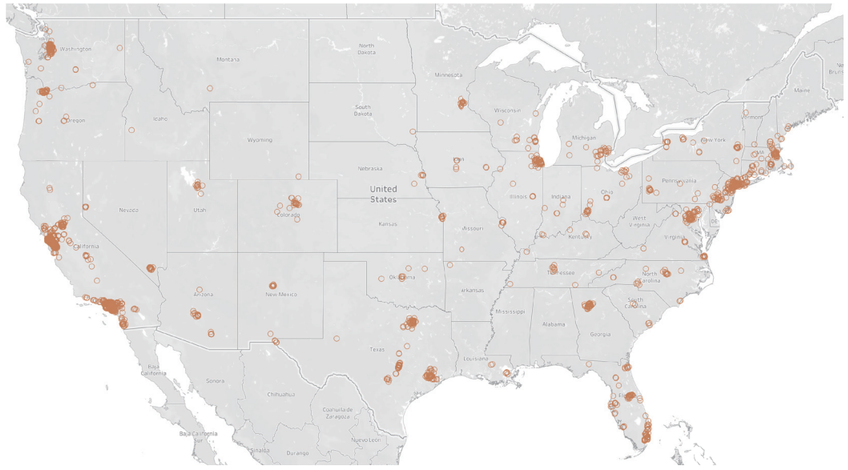
为了进一步验证上述观点，我们从中餐厅中分别提取出高分的一批与低分的一批。并将 8 种中餐厅标签分别所占的比例进行汇总，见左上图。

可见火锅、台湾菜、川菜和上海菜这四个标签更常见于高分中餐厅中。而排在尾部的标签：中餐和融合菜，在低分餐厅中出现的频率非常高。

同时，我们也来看一下打着这几种标签的中餐厅，它们的星数分布如何：

由左图可见，火锅标签下，有 47% 的餐厅拿到了 4 颗星，同时还有 28.4% 的餐厅拿到了 4.5 颗星，为整体评分最高的中餐品类。

两万条评论告诉你美国人最爱给哪类中餐厅点赞



网络平台仅保留精细化标签的中餐厅的分布

相较而言，其他标签下的餐厅都是以4颗星、3.5颗星为主。越往后，3.5颗星所占的比例越大。

中餐越来越正宗

由于美国中餐厅分布较广，而其中绝大部分是主要面向“老外”客户群的。这类餐厅为了让自己的定位更好识别，在网络平台上仅给自己选择了一个“Chinese”或“Asian Fusion”标签。

而主要面向华人食客的餐厅应该不会有这个顾虑，可以大胆的对自己的餐厅做更精细化的分类。于是我们试着将标签中包含“Chinese”和“Asian Fusion”这两大类的中餐厅筛除掉，将剩下的仅保留了更进一步中餐细分的标签的餐厅绘制到地图上：

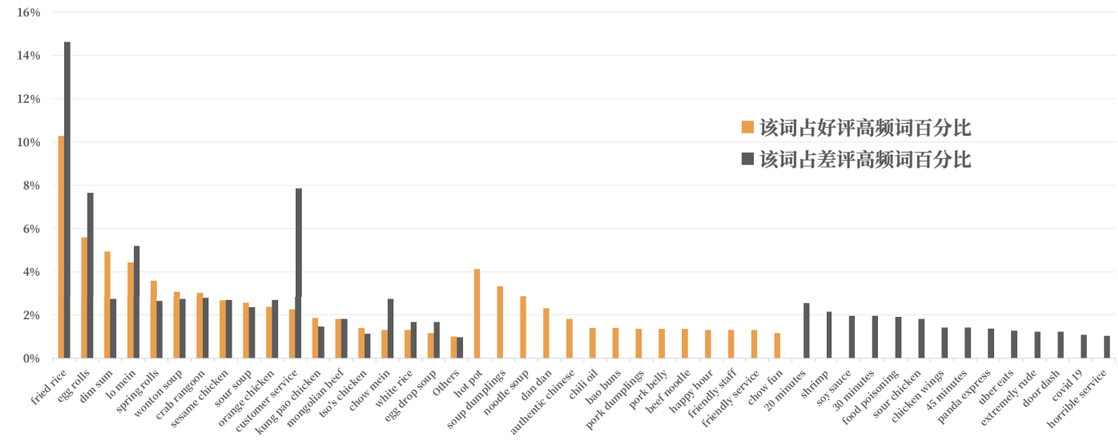
可以发现这类餐厅更集中于各州的华人聚集区。对于纽约来说，除了NYC和长岛地区，剩下的细分中餐厅几乎都位于首府阿尔巴尼和水牛城两大城市。对于加州来说，北加主要集中在湾区-萨克拉门托一带，南加主要集中在洛杉矶和圣地亚哥一带。德州几乎都在休斯顿、达拉斯和奥斯汀这三大城市。佛州由于华人比较分散，细分中餐厅也随之分布到了多个城市，以奥兰多、迈阿密、坦帕、杰克逊维尔为主。

其他州的这种现象更加突出：华盛顿州的细分中餐厅几乎都在西雅图，科罗拉多州的都在丹佛，伊利诺伊州的都在芝加哥，佐治亚州的都在亚特兰大，宾州的一部分在费城，一部分在匹兹堡。

总体而言，细分中餐厅的分布更加体现出了聚集效应，与在美华人聚居地紧密相关。当本地华人数量达到一定规模后，当地中餐厅也更加偏向传统中餐，在互联网平台上为自己打上更细一级的标签以体现菜品的正宗。

美式中餐差评多

接下来，我们从网络平台上随机抽取出2000条5星好评，提取出其中出现频率较高的一些关键词；再随机抽取出2000条1星差评，同样提取出其中出现频率较高的一些关键词。将这两组高频词进行整理，绘制出右侧图表：



2000条好评与2000条差评中，高频词各占百分比

由右图可见，炒饭（fried rice）在这2000条随机好评中出现的次数占所有高频词的10.3%，远远低于在2000条随机差评中所占的对应比例14.6%。换句话说，炒饭在差评中出现的次数远多于在同数量好评中出现的次数。存在同样明显情况的还有蛋卷（egg rolls）、捞面（lo mein）、以及炒面（chow mein）等，以美式中餐为主。

而点心（dim sum）和春卷（spring rolls）则更常见于好评中。还有几乎只存在于好评中的一众词汇：火锅（hot pot）、汤包（soup dumplings）、汤面（noodle soup）、担担面（dan dan）、刈包（bao buns）等。似乎受众越窄的中餐越容易得到比较好的评价。

再观察那些几乎只存在于差评中的词汇，我们看到虾是被提及最多的食材。其中很多评论都在质疑虾的新鲜度。

还有很多差评高频词是与时间相关的。在对评论进行了进一步观察后，我们发现一部分原因在于食客在预订了位置或者提前打电话订好了餐，结果到达餐厅后仍然要等待很久才能就坐或取餐。

此外，我们还注意到有两家点餐平台（Uber Eats和Door Dash）被提及，也多出自于食客等待太久或者在收到餐后存在缺少酱料的问题。

总体而言，食客的不满主要集中于食材和服务方面，对菜品味道的吐槽并不多见。

有趣的一点是，我们还看到差评中经常出现Panda Express的字眼，而我们并没有抽取来自于Panda Express的评论。这是由于，很多愤怒的食客在差评中会经常将餐厅描述为“不如Panda Express”，即便Panda Express在美国2000多家门店的平均得分仅为2.5颗星，但似乎成为了美式快餐爱好者心中的“中餐底线”。

结语

传统中餐的魅力将永远存在。美国中餐厅提供了丰富多样的传统菜肴，满足了广大华人对正宗中餐的追求。这些餐厅大多由来自中国的厨师主理，为美国引入了真正的中餐烹饪技艺和传统的食材选择。

与此同时，随着美国人口对服务、健康食材和就餐环境的关注不断增长，我们也看到了一些新的趋势出现。许多中餐厅开始提供更高端的食材选项和服务标准。特殊食材、低盐低糖的烹饪方法、季节性的菜单、对传统菜系的改良以及独具特色且昂贵的装修设计成为了许多中餐厅的亮点，吸引顾客的同时也对中餐饮食文化的推广起到了积极作用。

以上就是本期北美餐饮数据报告，希望可以帮助各位相关从业者获取较为清晰的信息作为参考。如果您对更多的餐饮信息和数据分析持有疑问，欢迎给我们发送邮件info@littlelaba.com，我们的数据分析师会尽力为您去寻找答案！

Google X MealKeyway

每天，Google上都有数百万人与美国各地餐厅连接起来。作为世界上访问量最大的网站，
Google X MealKeyway 独家战略合作，让食客轻松在Google上搜索到您的餐厅，并直接下订单。

Q：餐厅如何应用Google订餐？

当食客在搜索一家支持谷歌订餐功能的餐馆时，可以直接通过谷歌搜索页面、谷歌地图、以及谷歌智能助理搜索到餐厅，并查看餐厅菜单。在点击蓝色的“在线订购”按钮后，食客还可以选择是在餐馆自取还是送餐上门。整个下单流程将全部通过谷歌的网页界面和线上支付完成，不经过任何第三方应用程序。没有第三方收费管理，你的餐厅你做主，线上点单一步完成！

Q：如何让食客在搜索时就能找到该餐厅？

MealKeyway帮助餐厅充分利用谷歌平台资源，**Google**一键点餐+**Google**广告，相互结合，向餐厅直接输送客流量。还有专业的市场运营团队，帮助餐厅制定在超过2,000万个网站或650,000个应用程序中展示的广告，最大程度提高餐厅的网络曝光度。

Q：MealKeyway通过谷歌订餐收费多少？

完全免费！只要免费开通使用MealKeyway在线点餐，即可免费使用**Google**点餐的服务。无佣金抽成，无月费，无设置费！

更多详情
欢迎扫码咨询
或拨打客服热线
212-898-0888

COVER
STORY
封面故事

张鹏亮传奇

第一届餐饮家金像奖
2023 年度杰出厨师

文、图 I Ivan

编者按

传奇

张鹏亮在美国餐饮界有多红?

他是美国唯一一个有“粉丝团”的中餐名厨。他的粉丝叫“Changians（张粉)”，多数为“老美”，其中不乏《华盛顿邮报》、《纽约客》这种主流媒体的美食评论家和作家。而“粉丝团团长”则是退了休的华盛顿经济学家约翰·宾克利 (John Binkley)，懂中文的中国通詹姆斯·格鲁克斯曼 (James Glucksman) 这样的资深“吃货”。张粉们形成于近二十年前，他们不知道张鹏亮这个名字，但对他的英文名字 Peter Chang，几乎形成了巴甫洛夫效应。那时候的 Peter Chang 还没身份，在多家餐馆行踪不定。而张粉们则结成了追星团，只为那一口“舌尖上的张味”。

直到 2011 年，张粉们才终于可以把精力放在吃遍 Peter Chang 的菜单上的每一道菜这样的宏伟目标上，而无需再追逐他的脚步。因为张鹏亮终于从美国移民局获得了合法的工作许可，可以自己开餐厅了。2012 年的一份《华盛顿邮报》，甚至还为 Peter Chang 画了一张地图，标记了这位传奇中餐名厨在美国东南部十个地点的“烹饪轨迹”。

此后，张鹏亮在美国开始成功。

张鹏亮曾经掌勺过的餐厅

China Star
Fairfax, Virginia (2005)

TemptAsian
Alexandria (2006 年 2 月 -2006 年 5 月)

China Gourmet/Szechuan Boy
Fairfax, Virginia (2006 年 5 月 - 2006 年 7 月)

Tasty China
Marietta, Georgia (2006 年 9 月 - 2007 年)

Hong Kong House
Knoxville, Tennessee (2008 年)

Taste of China
Charlottesville, Virginia (2009 年 - 2010 年)

Tasty China
Atlanta (2010 年)

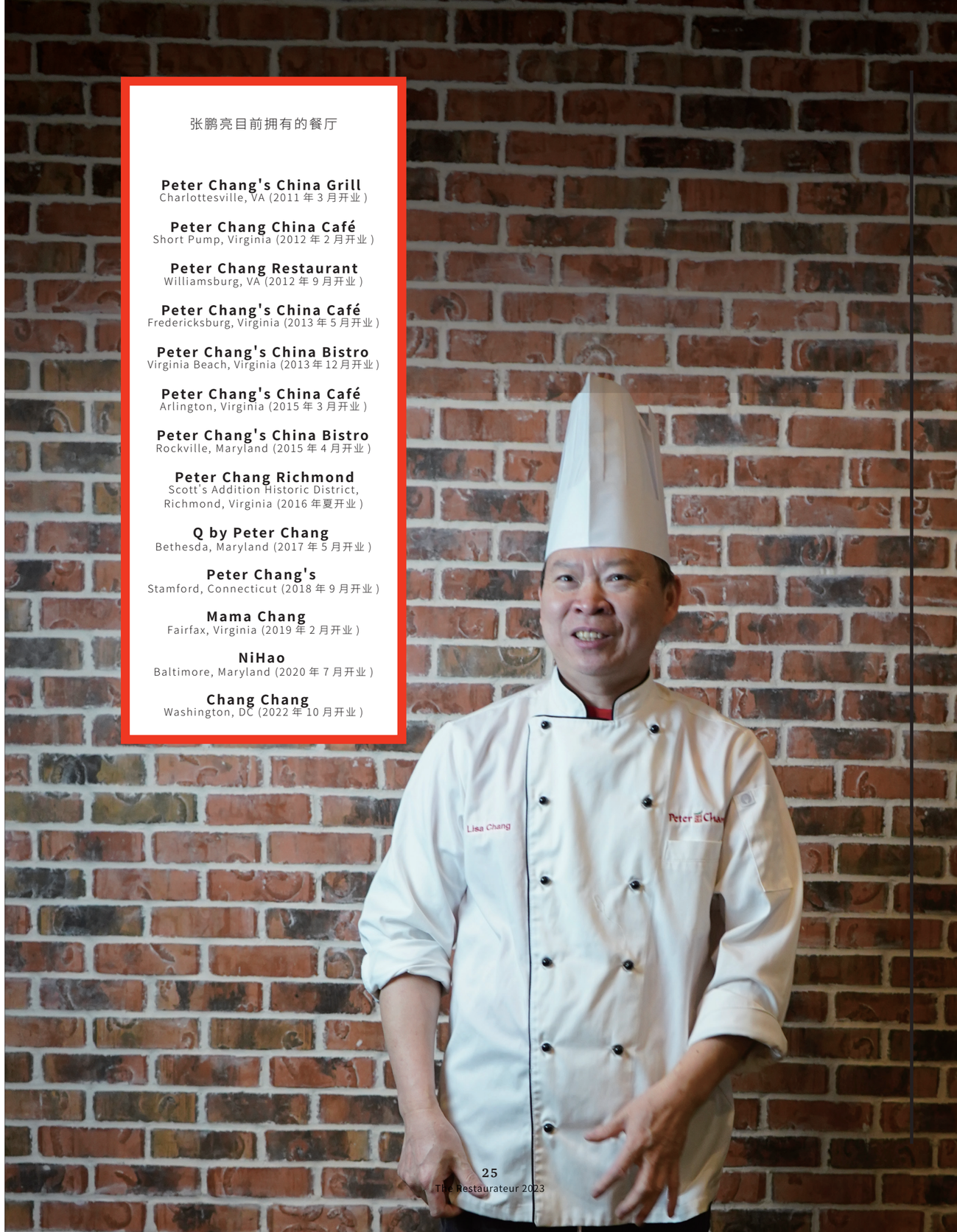
这些成功包括他一家家开起来的餐厅，这些餐厅被列到各大美食排行榜中，他也一次次被纳入到美国餐饮界重要评选之中，华盛顿首府名流云集的重要晚宴纷纷邀请他掌勺……

而张粉们最新的欢呼是，终于可以在华盛顿 DC 的市区内吃到 Peter Chang 的菜了。他们说的是张鹏亮开到美国首都的新餐厅 Chang Chang。

张鹏亮用中国特色的表述对《餐饮家》说，这家餐厅标志着“农村包围城市”餐饮布局战略的完成。

不过，最让我们惊讶的其实并不是这位华人名厨的成功，而是我们在采访中得知，张鹏亮的成功是在他尚未取得美国居民身份的情况下取得的。作为甚至连合法工作资格都有问题的外国人，张鹏亮在美国的第一个十年收获了“张粉”和主流媒体的青睐；然后在获得合法工作许可之后的第二个十年，仍然还是一个“外国人”的张鹏亮完完全全被美国主流社会接纳、欢迎，让他获得他所应得的荣耀和财富。

张鹏亮的传奇，或许也是美国的传奇。



张鹏亮目前拥有的餐厅

Peter Chang's China Grill
Charlottesville, VA (2011 年 3 月开业)

Peter Chang China Café
Short Pump, Virginia (2012 年 2 月开业)

Peter Chang Restaurant
Williamsburg, VA (2012 年 9 月开业)

Peter Chang's China Café
Fredericksburg, Virginia (2013 年 5 月开业)

Peter Chang's China Bistro
Virginia Beach, Virginia (2013 年 12 月开业)

Peter Chang's China Café
Arlington, Virginia (2015 年 3 月开业)

Peter Chang's China Bistro
Rockville, Maryland (2015 年 4 月开业)

Peter Chang Richmond
Scott's Addition Historic District,
Richmond, Virginia (2016 年夏开业)

Q by Peter Chang
Bethesda, Maryland (2017 年 5 月开业)

Peter Chang's
Stamford, Connecticut (2018 年 9 月开业)

Mama Chang
Fairfax, Virginia (2019 年 2 月开业)

NiHao
Baltimore, Maryland (2020 年 7 月开业)

Chang Chang
Washington, DC (2022 年 10 月开业)

“从大使馆一脚踏出去的那刻，我其实整个人都是茫然的，完全不知道未来会是怎样。”

先是十年颠沛流离，而后是十年高歌猛进。他白手起家的人生轨迹很符合“美国梦”的逻辑，但实现路径却几乎不可复制。

他十多年来一直是《纽约客》《纽约时报》《华盛顿邮报》等媒体追踪报道的宠儿，也已经几度获得有美国餐饮界“奥斯卡”之称的詹姆斯·比尔德奖（James Beard Foundation Awards）提名。

连张鹏亮自己也想不到，有朝一日，他的英文名 Peter Chang 竟成为了美国首都华盛顿特区家喻户晓的中餐品牌名称。

如果只是成千上万个“离经叛道”的故事之一，他还不足吸引了那些知名严肃媒体持续的关注；如果依靠昙花一现的“网红”营销，更不足以支撑他的长盛不衰。

刷到一套 Hard 模式的人生真题，题题刁钻，然而他却始终能过关斩将，在专业上、商业上屡创新高——张鹏亮的高分答卷说到底还是靠自己的实力拼出来的，也是在一个有些奇特但极具包容性的环境中开创出来的。

大国名厨

1981 年，在湖北省黄冈市，18 岁的农村男孩张鹏亮以超过湖北省分数线 19 分的成绩通过了高考。在那个“千军万马过独木桥”的年代，在被列为“地狱模式”区域的黄冈参加高考，张鹏亮全班 72 个人中，只有 32 个人通过了高考预选，只有 5 个人上了大专线，而张鹏亮排名第四。

这个成绩对他已经算得上是“逆袭”了。从小到大，因为学习成绩一直不好，作为家里

张鹏亮 30 多年前在中国烹饪专业媒体上发表的文章。

长子的张鹏亮常常挨父亲的打。原本他是考不上高中的，父亲想法设法“走后门”才终于把他送进了高中。高一跟不上，他还留了一级。上高二之后，突然“开窍”的小伙子渐入佳境，到高考前已经名列前茅。

但胜利的喜悦没有维持太久，他因为高考志愿没有填好，从大专档掉落中专档，被湖北武汉的职业技术学校厨师专业录取。村里的孩子八九岁时就都会做饭了，很多人都不知道厨师竟然还算是个专业，他的老中医父亲甚至觉得丢面子，很不开心。

但张鹏亮没有放弃，更没有糊弄，毕竟作为一个贫寒家境出身的小孩，这几乎是他走出农村的唯一机会。他认真学习中餐的原理和技巧，钻研餐饮历史文化，思考食材与菜系的关系，踏踏实实做“实验”，认认真真写论文。不仅顺利毕业，还一路从三峡豪华邮轮上的厨师，做到北京星级酒店的主厨，再通过考试被选为中国驻美国大使馆的高级厨师——实力书写了“行行出状元”。

2001 年到 2003 年，作为中国“体制内”的厨师，张鹏亮已经几乎走到了“巅峰”——

“我真的想让美国人见识一下，什么才叫中餐。”

他为国宴掌勺，做得了彰显大国气度的饕餮筵席；他也开得了清淡家常的“小灶”，为当时来访美国的中国国家领导人做大道至简的清汤白菜。

然后，他就消失了……

然后，有人在首都附近的川菜馆里见到了他；然后，他又消失了……

他神奇的厨艺和神秘的行踪吸引了大批欲罢不能的铁杆粉丝，他们来自不同领域，却都对美食有着不灭的热情。比如说经济学家约翰·宾克利（John Binkley）和作家托德·克利曼（Todd Kliman），只需要一道加了碎生姜、欧芹和辣椒丁的武昌鱼，就能让他们如痴如醉地拜倒。他们在报纸上、论坛上评论他的手艺，写关于他的创意菜式的小作文，并且分享他的行踪。

当时已经四十多岁的张鹏亮凭借着小小的个子和白净的娃娃脸，让粉丝们都猜不出来他的年龄，他们亲切地称呼他为“我们的男孩”。有人敏锐地怀疑他的“逃离”是不是与移民局有关，还有人表示如果是这样的话，“宁愿嫁给他”甚至“宁愿收养他”，以让他能安心停留下来给大家做那些美味佳肴。

孤注一掷

事隔二十年后，张鹏亮告诉《餐饮家》他的心路历程。诚然，当时中美两国厨师收入的差距会让人动心，美式中餐的低水平发展也会让专业人士忍不住想去比一比。他说：“如果菜做成这样都有人来吃，那在美国开餐馆真的太容易成功了。我真的想让美国人见识一下，什么才叫中餐。”

但是，能让他下定决心孤注一掷走出去的根本原因，还是自己的孩子。

张鹏亮的独生女儿张宇（Lydia Chang）14岁跟着父母一起来了美国，在“美国最好的学区”费尔法克斯（Fairfax）读初中。中美两国的教育系统完全不同，亲历过高考厮杀的张鹏亮突然意识到，如果在美国读两年书就回去，女儿无论如何也不可能再跟得上国内高一的课程，很可能孩子就废了。

女儿自己也是喜欢美国的学校，希望能留下来，于是当爹的一咬牙，在大使馆即将送他们回国的前夜，举家逃离。

然后，他和妻子藏身在女儿学校附近的一家川菜馆 China Star（百川味）打工。店老板是福建人，两夫妇带着两个女儿，还有一个侄子和几个服务员，一共11个人都住在员工宿舍里。老板夫妇一间房，张鹏亮夫妻住一间房，三个女孩住一间，几个年轻小工只能打地铺。当时这家夫妻店的生意已经很冷清，经济状况也不太好，但随着国宴级大厨的加盟和大刀阔斧的修改菜单，敏锐的食客们很快就被吸引了过来。

几个月时间内，一家亏损的店变得日进斗金，但由于店老板不太能公正的评价大厨劳动力的价值和贡献，还要他一分不打折地交钱入

能让他下定决心孤注一掷走出去的根本原因，还是自己的孩子。

股。张鹏亮心中不服气，只在百川味呆了一年零四个月便离开了。

因为没有“身份”，张鹏亮空有一身本事，却始终只能名不正言不顺地在小餐馆打黑工，没有任何社会保障；因为驾照过期，他开车也不敢开远了，往返餐厅与宿舍之间都生怕被警察拦下来；到外州打工更是连飞机和火车都坐不了，只能坐“灰狗”长途大巴……回国也是回不去了，在相当长的一段时间里，尤其是逢年过节，对家乡和母亲的思念更是让他难受。

从行情上说，身份受限的打工仔在同胞的店里讨生活，在当时总是需要做小伏低一些的。但自信而骄傲的国宴大厨怎么也难委曲求全，所以理想和现实之间的落差到最后总是跌落成底线和现实之间的鸿沟。身体的疲惫比起心里的委屈基本不值一提。于是，毫不意外地，他从一家店离开，辗转到了另一家店，再到另一家店……

那些被他惊艳的厨艺所吸引的食客们，也总是被他的惊鸿一瞥所困扰。他的行踪牵动着越来越多人的视线，这也让他自己感到些许不安——那时候他是怯懦的，战战兢兢的，来不及去享受公众的追捧，就行色匆匆赶往下一个目的地。

萍踪侠影

“落跑御厨”的故事从 2003 年的初夏开始，在 2005 年就已传遍华府街巷，2008 年前后，当地媒体和网络美食论坛开始跟踪报道，众说纷纭，也总有一些离奇的演绎和猜想见诸报端。

2010 年，在弗吉尼亚州的夏洛茨维尔，一家名为“中国味道”（Taste of China）的餐厅里，47 岁的主厨张鹏亮一夜爆红。

传统老牌媒体《纽约客》的作者卡尔文 · 特里林 (Calvin Trillin) 在当年 2 月份发表了一篇报道《Peter Chang 去哪儿了?》，用大篇幅的“侧面描写”的手法，盛赞了这位大厨的才华横溢，并且极尽所能地渲染了他的“神秘莫测”。《纽约客》还为他画了一幅带着些许猎奇色彩和对华裔刻板偏见的插图——一个戴着高高厨师帽，穿得像只秦俑般的“Peter Chang”，双手拎着装满神奇调料的行李箱，带着一脸不服的表情行色匆匆。而在他的身后的墙角边，一群举着筷子的食客一边舔舌头，一边窥视着他的去向。特里林对张鹏亮的直接描写并不多，他把更多的篇幅用来写那些锲而不舍追随着张鹏亮的食客们，这群人甚至有了一个专门的英语单词：Changian，可以理解为“张粉”。

“Chang”是张鹏亮的姓，词根“-ian”表示与之相关的事物。

《纽约客》的报道发出之后第二天，张鹏亮就发现不对劲了。一大早，餐馆门口就排队挤满了人，大家翘首以盼，希望一睹这位传奇厨师的阵容。

后厨也是忙得鸡飞狗跳，张鹏亮很不高兴，拉长着一张脸，愁容中还带着些许焦虑，精疲力竭地“被迫营业”。

他当时完全还没有意识到，狂热的 Changian 们和他自己之间，其实是一种互相成全的关系，他们彼此也都给对方留下了令人感动的记忆。

“中国味道”餐厅也跟着他一夜爆火，生意蒸蒸日上，但他却很快被老板一脚踢了出去。原因是老板克扣员工小费，他看不惯，跟她大吵，然后就卷铺盖“滚蛋”了。

这一次，张鹏亮终于下定决心要去“搞身份”，他受够了寄人篱下的日子。黑工与老板之间是不对等的“收留”关系，而不是正常和平等的合作关系，这很容易让双方的心态都失衡。如果有了合法工作的身份，他就可以正大光明的自己开店，而不用仰人鼻息。

在《纽约客》2 月底的报道出来之后不到一个月，人们就发现张鹏亮离开了“中国味道”，《纽约客》于当年 3 月 25 日又发了一篇追踪报道《Peter Chang 又失踪了》，随后，很长时间人们都没有他的消息，而他则是一路奔波去了加州找律师“搞身份”。

作为美国新移民重要的避风港之一，加州的律师很快为他申请到了社安号和工卡，绿卡的申请也提上了日程。

2011 年，拿到工卡的张鹏亮跟自己的朋友李先生合伙，终于在弗吉尼亚的夏洛茨维尔开了第一家自己的店，也是“Peter Chang”品牌的第一家店：Peter Chang China Grill。

十余年来，张鹏亮开了 14 家店，几乎每一次新店开张都自带话题流量，粉丝们必然会前去“打卡”尝鲜，然后在美食论坛上点评一番。

这群 Changian 甚至一直追随他到了现在，有很多都成了他的好朋友。2023 年 1 月，他在马里兰州哥伦比亚的新餐厅 Peter Chang 开业的第一天，也有一群 Changian 蜂拥而来，充满仪式感地要试吃他新餐厅的第一道菜。

叱咤江湖

张鹏亮不仅不会说英语，甚至连普通话都说得不够标准。如果是在嘈杂的环境中，没有一定湖北方言基础的人是不太能听得清他说的每一句话的。

但这并不影响他跟各种各样的人成为好朋友，更不影响他打入主流餐饮圈，受邀参加包括詹姆斯 · 比尔德基金会在内的各种组织举办的慈善晚宴和公务宴席。一开始，是李先生为他做翻译，帮他操持品牌的营销和接待媒体的采访；后来他的企业越做越大，女儿在毕业后也加入了团队，从财务规划到经营管理，Peter Chang 的品牌逐渐驶入现代企业制的高速路。

而他也可以将更多的精力投入到钻研做菜中去，不管是餐厅的菜单和菜式设计，还是各种慈善和商务晚宴的操持，他都很喜欢亲历亲为。

他每次都会很认真地准备，皱着眉头在特别细节地地方纠结——原材料不能出错，面团不能出错，温度控制不能出错……然后用十分的力气精心准备每一盘菜。

每次晚宴结束，当他从后厨走出来与客人们见面时，客人们向主厨致谢的经久不息的掌声总能让他心里充满了安慰。

2020 年，当新冠疫情席卷而来的时候，他开业刚三年的旗舰店也不得不关停了堂食一段时间。从中国农历新年开始，餐厅失去了大约三四成的食客——而这原本应该是全年生意最好的时候。随着疫情在美国的扩散，他所有的餐厅都受到了更严重的打击。 张鹏亮没有选择关掉餐厅和遣散员工，而是照常给他们发工资——他知道如果员工在这种情况下失业，他们和他们的家庭都将十分困难，社区也会对他失望。

聪明且“社牛”的大厨师于是独辟蹊径，他开始建微信群做团购，陆续建了七个群，每个群都 500 人满员，他自己当群主，群成员则是周边社区的居民们。他又将餐厅的包间改成了冷库，买了冷链运输的设备和车，开始为大家送配置的套餐外卖。每周，他都会将五道菜作为“每周特卖”，发到每个群里面，然后让客人们接龙报名。没想到这种“定制化的社区营销”不仅在疫情期间服务了社区，让 Peter Chang 赢得一片好评，更是让他赚回了本，扭亏为盈。

张鹏亮在疫情期间的“社牛”力爆发还远不止于此。纽约上州和宾州居住着很多阿米什人，他们基本不太爱跟现代文明社会的人打交道，不喜欢现代化的工具，很保守地活在

传统地农耕文化里。但是在疫情期间，阿米什人的农产品严重滞销，直接影响到了他们的生计，张鹏亮通过朋友牵线与他们建立了供销和加工关系，帮助他们卖出农产品。也就是在这样的患难与共之下，他与这些部落的阿米什人也成为了很好的朋友，并且建立起了长期的合作关系。

剑拔弩张

张鹏亮的“社牛”能力在自己的家人面前却总是失灵。

一切仿佛都是因果循环。或者说是老一辈人所说的：一代还一代。

张鹏亮的父亲为了能把儿子送上高中，送出农村，没少让他挨打。望子成龙的良苦用心自然带来恨铁不成钢的愤怒，只是父子之间的抱怨和心结却始终难以化解。

在张鹏亮心中，最爱的人始终是含辛茹苦的母亲。而父亲与自己仿佛是两个世界的人——做老中医的父亲不善理财，不仅赚不来什么钱，甚至常常倒贴钱，关键是一个月到头难得回家一次，总是在外面跑。

他并没有太关心父亲都在外面做什么，而母亲一个人的工分勉强够养三个孩子，所以家里总是很穷，母亲总是很辛劳。

对母亲的心疼叠加着对父亲的怨怼，张鹏亮很少和父亲好好交流，父子两人的关系一直不太和睦，相看两生厌。而这段亲缘也是来去匆匆——张爸爸 53 岁就因病去世，而当时的张鹏亮也只有 28 岁。

“我爸爸一生清贫，他要再多活个 4 年，家里的条件都会好些了，他都能享点福。”

在得知父亲病重弥留，看到他遗书的那一刹那，倔强的男孩把所有的难过都哭了出来。

“人之将死，其言也善……”他还记得遗书是这样开头，父亲嘱咐他，要承担起长子的责任，照顾自己的母亲和弟妹；也期望他“老老实实做人，踏踏实实做事”——这句话最终成了他一辈子的座右铭。

爷爷的“仇”，孙女张宇多多少少帮他“报”了。尽管每代人之间都有代沟，张家望子成龙的传统依旧是传承了下来，但为人父母却总不得不面对一个事实：你们不是一类人。

张宇的起点要比自己的父辈高得多了，她在美国和英国接受了现代化和国际化的高等教育，熟悉不同国家的语言和文化，掌握了信息时代的知识和工具。她的起点，几乎就是父辈们望尘莫及的终点。张鹏亮比很多一代餐饮人幸运的是，女儿愿意参与进来做自己的合伙人，Peter Chang 的品牌迅速有了新鲜血液的输入。

但观念的冲突也随之而来，不管是对中餐的审美，还是对经营的理解，父女俩不能说是格格不入，只能说是剑拔弩张。

无论是餐厅风格，价格定位，菜品创新，品牌营销，团队管理还是出现问题之后的危机公关，父女俩都有吵不完的架，卯足劲地“互相伤害”。张鹏亮急眼了会骂自己闺女“你知道个屁”，而张宇则一点也不示弱，说：“我能做的事情是你做不到的，你要让我来参与就要听我说话，我们是平等的合伙人关系，你不要拿你那套父权来压我。”

传奇续章

张鹏亮对女儿的火气不仅仅源于小姑娘不同意自己的观点，可能多多少少还隐藏着一丝嫉妒，因为他不得不承认，有的事情的确是自己做不到的。他年轻时候“颠覆美式中餐”的梦想，他也只是开了个头，做了一些铺垫，可能最终也只能靠女儿这代人来实现了。

张宇 2014 年加入公司，当了两年的餐厅经理，了解餐厅的运营和行业的规则，跟不同的人打交道累积经验。2016 年，她开始专注于品牌和市场，做财务规划和品牌发展规划，出面谈租约，谈合作。

她想做的事情与厨师去追求味道的极致不同，她是在父亲为品牌打下味道的基础之后，去提升品牌的附加值。

不管张鹏亮自己承不承认，在首都餐饮圈其他一些年轻人看来，Peter Chang 的餐厅越开越“洋气”，品牌形象越来越“高大上”，完全跳出了老一辈华人的审美，跟他女儿的努力是分不开的。

张宇认为，2010 年到 2015 年期间，Peter Chang 品牌的高歌猛进不仅是得益于美国媒体的认可和助力，更是因为遇到了一个时代的风口期，赢得天时地利。

随着大量华人移民的进入，以往以谋生为主要目的的华人餐饮业逐渐向多元化的领域拓展。这时候就算没有一个 Peter Chang，也会出现 Peter Li，Peter Wang 等等，让美国人看到中餐不仅有左宗鸡芥蓝牛，还有湖南菜、湖北菜、云南菜，还有火锅串串麻辣烫，还有很多地方菜系和成千上万种菜式变化。

餐厅的类型也会更多样，经营模式和规模会从夫妻店和小企业往更规范化的现代化品牌大公司演变……与 Peter Chang 一起在这条赛道上的，其实也还有很多人，Peter Chang 如今发展到 14 家店，业务也开始拓展至上游供应链领域，以及绕不开的连锁店发展问题。下一阶段的发展又将会是新的赛段，这就意味着完全不一样的“打法”。产品怎么出，店面怎么设计，扩张时间和规模如何规划，从一开始就需要标准化和模式化的考量。

曾经的国宴大厨张鹏亮一直没有放弃做高端、新颖且复杂的菜品的职业追求，但 2019 年开业的 Mama Chang 餐厅却是将“返璞

Contact: **Leo Lin** Phone: **(315) 313-3931** Email: **amishagriculture@gmail.com**

归真”贯彻到底。这是张宇的想法和设计，店名是致敬张妈妈——包括她自己的妈妈和奶奶。她知道真正最能温暖人心的，还是妈妈的味道，所以普通人、家常味，唤醒亲情，留住回忆，就很美好了。小时候，奶奶做的家常菜是张宇最喜欢的，她反倒不是很欣赏爸爸用高级食材做的那些参鲍翅，一点都不下饭……惹得爸爸很沮丧。张宇的妈妈也是专业的点心师傅，做出的面点又漂亮又美味，只是她多年来一直为家庭付出，多少埋没了些自己的天赋。

Mama Chang 在费尔法克斯一开业，空前火爆的生意充分证明了她的想法是对的。排队的人曾绕着餐厅排了一整圈，这也成了 Peter Chang 旗下客流量最大的一家餐厅。

现在，年届 60 的张鹏亮越来越多的接受了年轻人的新思想，开始大胆尝试之前他不太认可的一些东西。尤其是女儿坚持的 Chang Chang 店“一店两制”模式和精致的融合菜品路线获得了主流市场的高度认可，成功打入首都核心商务圈后，张鹏亮公开在朋友圈写下对女儿的“服”字。因为她不仅更知道主流客户群体怎么想，也更知道年轻人怎么想。

“低温烹饪的和牛，这个我们是不会的，但是他们会。八九粒切成丁，配上我调的宫保酱汁，做一个精美的摆盘，就是一道 Chang Chang 卖得很火的宫保和牛。”

张鹏亮说，按照他自己固有的认知，这样的一盘菜可能是会卖不动的，但没想到老外真的很喜欢。尤其是对生活质量有更高追求的那些人，少而精的品味聚焦远比满满一大盘的廉价和实惠要好，毕竟他们去高档的餐厅享受生活并不是期望多快好省地填饱肚子。

美食对人的安慰，在果腹和美味的基础上，也确实还有更多文化的、审美的层次。

“餐饮品牌的包装和提升，还是要靠我们的下一代，我女儿这代人了。”张鹏亮说。

ASK A RESTAURATEUR

《餐饮家》问餐饮家

姓名：张鹏亮
性别：男
年龄：60 岁
你来自哪里：湖北省黄冈市
从事餐饮业 42 年

- **目前的心境怎样？**
有些忐忑，如果一直很顺利，就总会有一些意想不到的事情要发生，心情经常会像坐过山车一样。

- **最难忘的时刻是什么时候？**
走出中国大使馆那一刻，完全不知道未来会是怎样。

- **你最喜欢的食物是什么？**
妈妈做的菜。

- **最恐惧的是什么？**
半夜接到电话，怕身边的人出什么事故。

- **认为程度最浅的痛苦是什么？**
可以用钱解决的痛苦。

- **最喜欢做的事是什么？**
还是做菜。

- **最后悔的事情是什么？**
不会后悔，每一种选择都会有一些不能预设的后果。

- **如果能选择的话，你希望让什么重现？**
2011 年到 2013 年，那种高歌猛进的势头。当时熬过了十年颠沛流离的蛰伏期，眼看着自己的店一家一家开起来，那段时间是最振奋人心的。

- **最伤痛的事是什么？**
看到父亲的遗书那一刻。

- **何时何地让你感觉到最快乐？**
作为宴会厨师走出来跟客人们见面，大家想我鼓掌致敬的时候。

- **自己最伟大的成就是什么？**
职业上还是比较成功，开了这么多家店，而且还不断在进步之中。

- **这一生中最爱的人（或物）是什么？**
最爱的还是妈妈，她的一生太苦了。

- **座右铭是什么？**
父亲遗书里那句：老老实实做人，踏踏实实做事。

ACERA
乾唐軒

自1986年創立以來，乾唐軒致力於將藝術與設計融入陶瓷中。我們相信陶瓷是優雅實用的材料，為人們的日常生活增添美感。1996年，我們推出活瓷品牌，採用獨特的陶瓷內膽專利技術”遠紅外線放射效果之塗佈基材組成法“，成功打造出的活瓷隨身杯系列。其獨特的陶瓷內膽能提高水質和口感，讓水更為清新、純淨。我們的產品不僅僅是飲水容器，更是一種健康環保生活方式的體現。

乾唐軒倡導健康環保的生活

www.aceraliven.com

郵箱:service@aceraliven.com

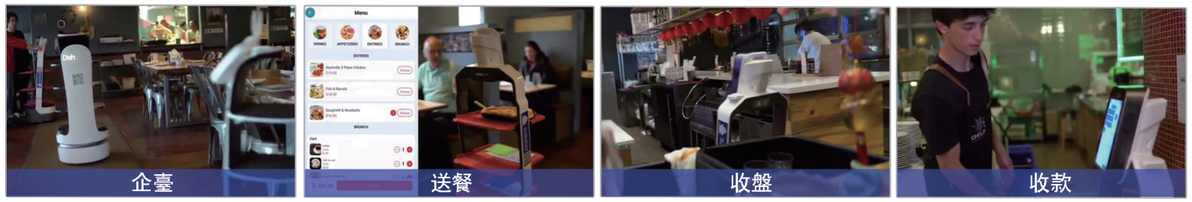
RM ROBOT

員工短缺，用工成本高，
我們的服務機器人來幫您。

如果您已經用到了機器人，不好用，没有省到錢？找我們幫忙。

2023年的最新餐廳機器人服務方案專業公司

獨創智能實現自動化多功能合一，無縫切換



我們有針對快餐和正餐店的完整解決方案。

今天就聯系我們。

Rocky Mountain Robotech (RM Robot)　555 Burbank St Unit D, Broomfield, CO 80020
聯系方式：郵件：info@usrobotech.com　電話：(1) 720-466-3158
網址：http://www.rmrobot.ai

SIFU'S IDEAS
餐饮 秘笈
The Restaurateur

餐谋长
Shirley Tan

《餐饮家》特别邀请了来自 MealKeyway 的营销专家 Shirley Tan 担任“餐谋长”，为各位餐饮家分享更多智慧且高效的餐企运营方法。

MealKeyway 在北美餐企的线上点餐、支付和数字营销领域深耕多年，为 5000+ 餐饮品牌提供技术支持和专业服务 (扫描二维码关注)。

菜单定价中的大学问

菜单，是餐厅最重要的盈利工具之一，也是决定顾客是否前来消费的首要显性因素，菜单规划的重要性不言而喻。

除了要考虑哪些菜品能赚钱、有创意，以及如何对菜单呈现所需的排版、文字、渲染图、设计等进行规划外，定价，则是菜单完成的最后、也是最关键的一步，因为它背后不仅影响着餐厅的盈利，更涉及到与消费者的心理战。

定价之前的 3 个思考

你打算投入多少钱装修店铺？

这个问题很多餐饮老板在开业前没有仔细思考过。为什么投多少钱装修会跟定价有关系？这其中既有内在的经营逻辑，又有心理影响的因素。

举个例子，当一个店的内部环境脏乱、门头简单，你觉得这家店人均能达到多少钱？大家在心里都会有一个价位，如果高于心理价位，人们就会认为这家店“黑”。相反，如果把同样的产品放到一家装修考究的店里，人均又能达到多少钱呢？人们心里可能会觉得四五十块钱能吃下来就不错了，而如果吃完只有三四十块钱，就会觉得这家店物有（超）所值。

这其实就是因为消费者到店往往不会单纯的消费产品，还会消费环境，所以装修店铺的投资会直接影响到消费者对餐厅的认知，进而影响定价。

当然，我们说的店铺装修投资不仅是装修费，而是整体投入。在不同的城市，投入资金额是有底线的，各个地方的房租、人力、原材料价格都会成为影响投资金额的因素。

比如，在费城吃一顿普通的中餐可能只需要人均 $30，如果达到 $50 就贵了。但是在纽约，人均 $50 可能只是吃饱，要人均 $70-$80 才能吃好。所以费城的一家中餐厅在装修投资的时候可能 10-20 万就够了，但是在纽约就远远不够。这就是不同城市说出的消费市场的差异对定价产生的影响。

所以店铺的选址和装修投入对定价一定会产生影响，不同城市的餐厅要充分结合当地消费市场水平考虑装修投入总额。

你希望人均 / 客单价是多少？

你所希望的人均 / 客单价会引导店铺背后的所有组织关系，比如你的店铺面积比较大，但是想做到人均 30 元，这时就不需要有高的翻台率

就能达到要求，但要盈利就会比较难。

所以，确定了人均，就确定了翻台率、店面的面积、装修成本、人力成本、回报率。因而你希望人均是多少会决定后续的整个商业逻辑。

此外，思考人均的时候一定要思考与品类的关系。你想做的餐饮到底服务于万千大众的哪一部分或哪一环节?是吃腻了油荤后的素食主义、还是亲友聚会好去处?是无聊打发时间的休闲空间、还是能够亲近社交的场所?你选的品类有什么竞争力?这些都是人均背后的决定因素。你想做的人均需要这个品类有足够的“承载力”——也就是通常消费者认为这个品类他们能接受的价位。

你希望毛利达到多少?

任何一个餐厅，定价未必能让你赚钱，但是毛利可以!

定多少钱，是人均的问题。成本的多少决定了盈利的空间。但是毛利率高不一定赚钱。定价 8 元的产品成本 2 元，看似 80% 的毛利率很高，但实际只赚了 6 元；而定价 90 元的产品虽然毛利率只有 60%，但是也许你能赚 30 元。所以我们最终要看利润绝对值，也就是到底给你带来了多少钱的收益。

那么你又希望产品的毛利率或者是毛利能够达到多少呢?我们通常是用毛利率来做餐厅整体菜品的成本衡量和收益衡量的，比如说你希望餐厅的毛利率是 70%、还是 60%，这背后你要思考在整月当中采购的所有食材及所有的采购量中涨到 70%-80% 的食材是哪些。只有你把这些产品相对控制好，毛利率才有可能实现。

影响定价的 3 个消费心理

“0”和“5”的敏感线

餐厅很少在定价中包含 0 或 5 这样的数字，因为 0 和 5 相对比较敏感。

$9 看起来便宜，因为不到 $10，所以 0 就是个敏感带；$12 也相对便宜，因为不到 $15。再看 $20 以下这个档次中，很明显 $16、$18 看起来相对贵一点，因为它高于“5”，但是低于“0”，所以消费者看到的的是“将近 20”，但是当有 $22 之后你会发现，在 20-22 中，$16-$18 就比较便宜啦。

而我们把 $9 和 $29 放在一起的时候，可能我们就会有另外一种感受，不会觉得 $18 特别贵，因为你发现上面还有 $22、$24，以及 $29；如果你把 $29 和 $32 放在一起，你就不会觉得 $29 特别贵，因为它还没到 $30。

小数点可以赚大钱

$9.8、$12.6、$49.9……这种定价方法在超市很常见。而餐饮界也逐渐运用这样的方法。

比如一个做家常菜的餐饮品牌，就将所有产品的定价全部标为有尾数的。这些小数点在一年当中就为品牌带来了近百万的产值。道理很简单，5 个 0.8 就是 4，相当于顾客又多点了一个小菜。

三者取中

但我们在餐厅中看到 $16、$24、$32、$45 这几个价位时，卖得好的一般会是 $24 或 $32 的，可是如果把 $45 的去掉，更多的顾客可能会去选 $24 的。如果我们去掉 $16，留下 $45，大多数人就会选 $32 的。这就是顾客三者取中的消费心理，因为安全因素，他们可能会觉得低价的不够值，高价的又容易不超值。

需要注意的是，“三者取中”也涉及到顾客的口味、一贯的认知、产品的毛利、产品形态、数量多少等多重因素，所以在做好各方面的同时一定要想清楚你卖的产品是不是在中间价位上。

结语

其实我们不断的调整价格一方面是为了适应市场成本的上升，另一方面也是要考虑是否让产品、服务、品牌、空间等方面的体验感有所上升。否则只是为了调整价格而调整价格，会让顾客逐渐形成负面认知。

餐飲家
The Restaurateur

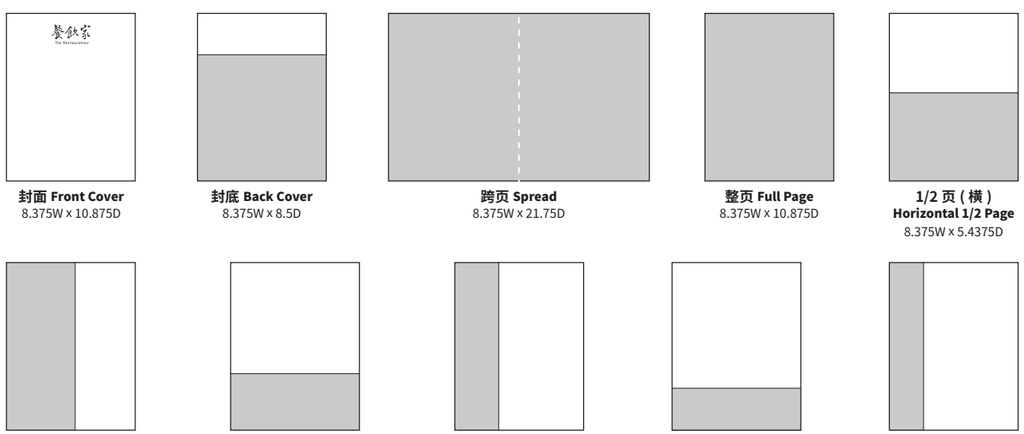
广告价目表 Advertising Rates

	单月 Month	半年 Half Year	全年 Year
封面 Front Cover	$90,000	/	/
封底 Back Cover	$14,000	$56,000	$98,000
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
▶ 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
1/4 page	$1,400	$5,600	$9,800

每年发行 10 期；
全面覆盖北美 10 万家华人餐馆
电话：9172540764

Published 10 issues yearly;
The magazine covers more than 100,000 Chinese restaurants across the United States.
Sales Contacts: 9172540764

广告尺寸 AD SIZE



餐飲家
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
(646) 258 — 8137

FOR ADVERTISING INQUIRY,
PLEASE SCAN THE QR CODE OR CALL
(646) 258 — 8137

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 boundries, be inclusive, expand their horizons, and present all the wonderful things they have to offter 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

火热招商

Reaching Over 112,000
Chinese Restaurants

直达
11.2+万华人餐企
100+万中餐人

惊爆史上最低折扣

EXCITING DEAL

欢迎垂询
Contact
9172540764