

餐 飲 家

The Restaurateur

卷首语

蛇年献辞

灵动前行，稳守金山

餐饮要闻

餐饮家俱乐部
开启线下组局
一手干货先到先得

餐饮秘笈

【蛇年特辑特别提醒】

餐馆被诉百万巨额赔偿
这是你千万要了解的法规



“能猫教授”

李志杰

破解餐饮品牌的价值密码





POS软件 免费时代来临

亚餐NO.1 POS系统

15,000+餐厅的共同选择!

上门安装 | 24/7售后服务 | 硬件升级 | 全新界面

53%
新客户来自推荐

15K+
餐厅信任我们

600+
行业合作伙伴

35%
运营效率提升

30%
餐厅业务增长

140%
翻台率提升

FREE

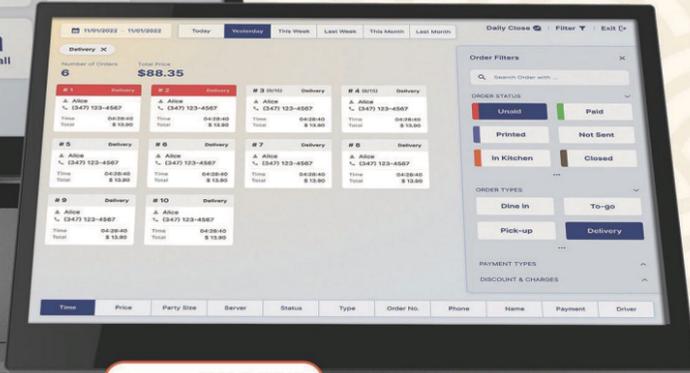
POS MX旗舰版



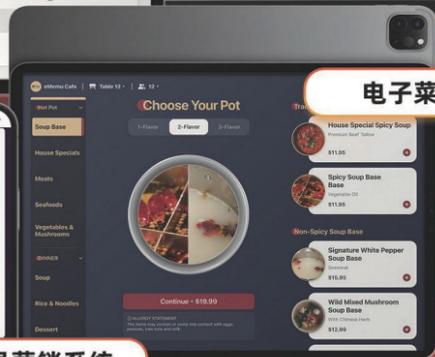
等位系统



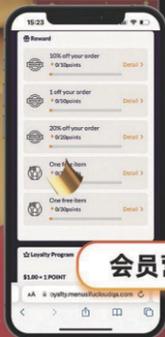
Central聚合接单



电子菜单



会员营销系统



移动点餐支付机



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。

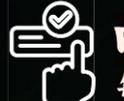
 **身份不设限**
非公民、非绿卡也可申请

 **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





14



“熊猫教授”
李志杰
破解餐饮品牌的价值密码



“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

January 2025

08 **卷首语**
蛇年献辞：灵动前行，稳守金山

09 **餐饮要闻**
餐饮家俱乐部开启线下组局
一手干货先到先得

美国休闲快餐高歌猛进
黑石 \$80 亿收购这家店

24 **数据**
2024 影响华人餐厅扩张的原因是什么

33 **餐盈之道**
蒋文涛：中餐品牌打好文化牌，
增值扩张大有空间
如意财：定向破解华人老板的融资难题
李锦记：炒菜机器人如何帮助北美餐厅
节省人工、提高出餐稳定性？



42 **餐饮秘笈**
【蛇年特辑特别提醒】
餐馆被诉百万巨额赔偿
这是你千万要了解的法规

客人喝大会出大事
餐厅老板小心应对

On the Back cover

Illustration by
Xiaoan Tou

餐飲家

The Restaurateur

2022年1月创刊 2025年1月10日出版

Vol. 1 Issue37

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



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



鸡肉包
Chicken Bao
21 lb, 144 pcs per case



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



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



潮州蚵粿
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



EDITOR'S LETTER 卷首

蛇年献辞：灵动前行，稳守金山

BY | 《餐饮家》编辑部



转眼间，新一轮生肖之旅启程。

蛇年灵动而来，注定将是财富奇迹迭出的一年。

蛇年以其智慧与灵巧，接棒龙年的腾飞气势，为我们带来新的希望与挑战。

蛇，古往今来，被视为智慧的象征，它的身姿游走间，藏着无尽的机遇与深意。对我们中餐业的经营来说，这一年既是乘风破浪的舞台，更是积蓄力量的良机。

蛇年到来之际，《餐饮家》在奉上“蛇年餐饮生财有道”特辑的同时，送各位餐饮家两个词：蛇行招财，蛇盘金山。

蛇行招财 灵动如蛇，巧掘财源

想象一下蛇的身影，在密林中悄然穿行，无声无息却从不迷失方向。这一份灵活与机智，正是我们面对市场变化时的最佳写照。无论是菜品创新的点滴巧思，还是在社区里扎根拓展的智慧谋划，每一处灵动，都可能为您的餐馆带来新的风景。

在蛇年，我们祝愿您像蛇一样，在繁忙的市场中游刃有余，灵敏地捕捉每一个机遇。不论是吸引新顾客，还是让熟客变为忠实拥趸，都用您的智慧让财富如同春水般源源而来。愿您蛇年的餐桌上，不仅是美味佳肴，更是金玉满堂。

蛇盘金山 环抱金山，守住繁华

蛇的另一面，或许更值得深思：它缠绕金山的姿态，不仅是对财富的守护，更是对时间与耐心的尊重。在这个浮躁的年代，它提醒我们，财富的积累，靠的不是一时的风光，而是长久的稳固与深耕。

您的餐厅，就是一座金山；每一道精心烹制端上桌的菜肴，每一位享受到温暖饱足的顾客，都是这座金山上的宝藏。

在蛇年里，我们希望您不仅能开疆拓土，更能守住已有的成就，用耐心和智慧为未来奠定更加坚实的基础。愿您的事业如盘绕的蛇，环环相扣，牢牢

抓住每一分来之不易的繁荣。

蛇年，是灵动与稳重交织的一年。我们希望您能在“蛇行招财”的灵动中，开辟财路；在“蛇盘金山”的守护里，积蓄力量。一动一静之间，成就属于您的辉煌篇章。

《餐饮家》将继续陪伴您，记录您的每一次创新，见证您的每一分成长。让我们一起，借蛇年的灵气，书写中餐业在美国的新篇章。

祝愿大家：蛇年行大运，金山得永驻！



餐饮要闻

Chinese
Restaurant
News

餐饮家俱乐部 开启线下组局 一手干货先到先得

帝国大厦东侧，俯瞰五大道的窗边，神秘大咖的身影闪现。

34街车水马龙，也热闹不过“餐饮家俱乐部”的思想交锋现场。2024年，北美餐饮市场正快速迭代，许多人还没来得及反应过来，中餐出海的浪潮已从太平洋东席卷到大西洋西。在这样一个信息量过载，人心也开始浮动的当下，看清趋势理性决策并且找到正确的合作伙伴就显得尤为重要。正因为如此，“餐

饮家俱乐部”应运而生。

北美亚餐 SaaS 服务商 MenuSifu 在过去十年来专注于为餐饮行业提供先进的技术解决方案，现在他们也为“餐饮家俱乐部”义务提供了活动场地和抛砖引玉的餐饮数据“前菜”。而来自美国、新加坡、中国大陆、台湾等地的餐饮家们相继聚到一起。就目前中餐出海、热门品类、餐厅选址、

连锁发展和上市等诸多问题展开一场接一场的“思享会”。或有主题讲座开场，或直接自由辩论开局，主办方 WEFood 餐饮咨询平台不讲究华丽的过场，也不打算设计糖衣炮弹的广告，就只是为有缘千里来相会的餐饮业创业者或供应商们打造一个自由交流的平台。自 2024 年 9 月至今，俱乐部已经组织了 4 次活动，共接待了近百位餐饮家，其中不乏创

立了头部中餐品牌的老将和正在开拓新亚餐品牌的年轻人。

第一场交流会开场没多久，纽约本地两个开了十几家餐厅的年轻人就跟从中国来的餐饮投资大咖争论到面红耳赤，其他嘉宾和主持人甚至都无法将他们隔开，场面一度有点“失控”。究其原因，并不是他们在开店模型上有多大分歧，而是从思维模型上就是不同的格式。你认为要坚守的初心说不定就是我





美国休闲快餐高歌猛进 黑石 \$80 亿收购这家店

觉得需要打破的桎梏——这样一来，自然是针尖对麦芒。但至少从激烈的争论中，人们看到了中餐要在美国发展会面临诸多和在中国发展的不同——

- 不仅没有廉价的劳动力，而且用工问题还可能是巨大的制约甚至法律风险点；
- 一模一样的店，一模一样的菜品和价格，在不同族裔的社区开可能赚的赚死，赔的赔死；
- 大多数顾客对口味的要求并不高，但对价格却很敏感；
- 合规的成本很高，而且可能就过一座桥，就会有不同的法律规则；
- 想教育市场的结果大概率是被市场教育；
- 等等等等

这其中到处都是问题，也

藏着很多实践中来的诀窍，完全不是几句话就能讲得完，这也是为什么从第一场开始，大家的讨论就至少要持续大半天，还需要中场休息和吃些东西补充体力。

开场的火爆吸引了不少业内人士的关注，正当人们怀疑餐饮家俱乐部是为打播而存在时，十月的“思享会”却在一片“和风细雨”中拉开帷幔，这一次的主题是开店“双城记”，来自旧金山和纽约两地的资深店老板现身说法，为探路“出海”的朋友们分享了自己在美国东西海岸开店的心得，他们举了一些成功或者失败的案例，毫不吝啬地展示自己的辛酸历程，踩过的坑和交过的学费……

远道而来的餐饮家们兴致勃勃地听了故事，也交到了朋友，大家建立起来的一个共识是：要在美国创业和发展，需要重新审视

自己原本的优势和出海的劣势，不要想自己把什么事情都做完，而是集中力量专攻自己能做的，充分利用成熟的市场和靠谱的合作者，借力使力，稳扎稳打地前行。

应圈内朋友们的期待，餐饮家俱乐部在 2025 年还会继续办下去，主办方和常驻嘉宾们希望在这个过程中聚集一帮志同道合的伙伴互相激励，互通有无，充分调动彼此的资源协助和扶持一些优秀的人和品牌不断成长。因为他们相信，只有当华人餐饮圈越来越团结，越来越壮大了，华人餐饮市场也才会越来越繁荣。

2024 年，餐饮家俱乐部的几场活动都是在纽约举办，美国本土的观众和嘉宾主要都是来自东岸。去年底，有加州餐饮圈的同行已经表示希望有机会能够参加这个俱乐部的活动，主办方也已经开始紧

锣密鼓地筹备，希望让全美更多地方的伙伴都有机会加入。2025 年农历新年后，WEFOOD 餐饮咨询平台联合《餐饮家》杂志计划在加州开始新一轮的“思享会”，依然是邀请制的“小圈子”和“小场地”活动。“入圈”的标准很简单：不限年龄、身份、收入、入行年限、工种，只要大家是餐饮人，只要有想法，有热情，希望能跟同行加强交流与合作，都可以来加入。④

有兴趣了解二月加州思享会或者想了解更多餐饮家俱乐部信息的朋友请扫码咨询：



近日在餐饮投资圈一直引起高度关注的黑石收购 Jersey Mike's 的传言终于尘埃落定。

据美联社报道，黑石集团以 80 亿美元收购了连锁餐饮品牌 Jersey Mike's。

这凸显出黑石集团对快餐连锁业的战略重视，更显示出休闲快餐业正在美国持续高歌猛进的风向。

据美联社报道，资产管理公司黑石集团 (Blackstone) 以 80 亿美元收购了连锁餐饮品牌 Jersey Mike's。此前，黑石集团已投资了 Tropical Smoothie Cafe 和 7Brew 等餐饮品牌。

双方表示，这笔交易将助力 Jersey Mike's 加速扩展其在美国及国际市场的业务，同时为

技术投资提供资金支持。

虽然 Jersey Mike's 和黑石集团在周二 (11 月 19 日) 的公告中未披露具体的财务条款，但据《华尔街日报》援引知情人士透露，此次交易的估值达 80 亿美元。

该收购预计将于 2025 年初完成，仍需获得监管部门的批准以及满足其他交易条件。

Jersey Mike's 创始人兼首席执行官彼得·坎克罗 (Peter Cancro) 将继续领导公司，并保留该连锁品牌的“重要股权份额”。

作为全球最大的另类资产管理公司之一，黑石集团近年来不断扩展其餐饮和消费服务领域的投资组合。

本次收购 Jersey

Mike's 与其近期对 Tropical Smoothie Cafe 和 7 Brew 的投资一致，进一步凸显了黑石对快餐连锁行业的战略重视。

据悉，黑石管理的总资产规模已突破 1 万亿美元，其通过灵活资本和多元化布局，致力于推动被投企业的快速增长和价值提升。

近年来，快餐连锁市场表现出强劲的增长潜力。

Jersey Mike's 的快速扩张与行业内其他知名品牌形成鲜明对比，例如 Subway 在 2023 年以 90 亿美元售出的交易也显示了资本对该领域的浓厚兴趣。

本次收购将使 Jersey Mike's 进一步提升技术水平，并加速其国际化拓展，为其未来发展

提供强大助力。

此外，Jersey Mike's 创始人彼得·坎克罗在品牌发展过程中表现出的领导力和持续增长战略，也为此次交易的成功奠定了基础。

坎克罗在声明中表示：“我们相信，Jersey Mike's 的增长故事才刚刚开始，而黑石集团是帮助我们迈向更高目标的最佳合作伙伴。”

据 Technomic 数据，Jersey Mike's 在 2023 年的销售额达到 33 亿美元，比上一年增长了 25%。目前，该品牌拥有超过 3,000 家门店。

业内分析认为，黑石的资本实力和管理经验将成为推动 Jersey Mike's 实现更高目标的重要驱动力。④

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



“熊猫教授”

李志杰

破解餐饮品牌的价值密码

撰文、摄影 | Ivan Liu

北美餐饮业尤其是亚餐、中餐业，常常被华人看作是文化门槛最低的行业，所以在这个行业中，华人学者也是不多见的，跟行业界积极互动的更少，能带着跟实践相结合的理论走到餐馆老板们当中去的就是凤毛麟角了，李志杰教授算是一个。最近几年，李志杰用母语给华人餐馆老板们开了很多次课，用知识为餐饮人“赋能”，十年前他曾在快速增长期的熊猫快餐担任投资总监和董事长特助，开始在餐饮业界积累经验 and 声名；又因在来自世界各地的学生眼中，这个华人老师长得白白胖胖，笑容可掬，所以他又被学生们亲切地称作“熊猫教授”。



李志杰的英文名是 Cervantes (塞万提斯)，这是一个在美国的华人并不常为自己起的名字。或者说其实这是个西语名，对于中文读者而言，其生僻性和独特性很容易让人联想到《堂吉珂德》的作者——那个惊世骇俗的，揭开荒诞世相真面目的现实主义大师。而李志杰本人与塞万提斯之间确有一些相似性，在迸发的才思与旺盛的热情之中，会让人看见时代赋予他的复杂。他既是出世的，又是入世的，现实主义中又透露出几分浪漫主义的色彩。而他所面对的人和事，也是在剧变时代中的矛盾体。



2019年到2021年，李志杰通过他USC的博士论文课题协助内华达大学开发了全美第一个针对多店连锁休闲快餐的管理专业。从2022年初开始，他开始全职在内华达大学任教，本科、研究生，加上职业培训，三年时间内，他已经协助学校向快速变化中的美国餐饮业输送了数百毕业生和结业生，曾为这个专业的建设捐资500万美元的熊猫快餐也收获了第一波新鲜出炉的科班人才。

2024年，随着“出海”热和北美快餐新品牌如雨后春笋般涌现，李志杰激动地奔走于美国东西海岸之间，投身于这场肉眼可见的行业变革之中。他的眼睛如他的课件一般在发光发热，吸引着越来越多的从业者来取经。他会击碎一些理想主义的泡沫，但又总能让人燃起新的信心，跟随着他的观察和思考，我们或许可以窥见，在这一轮洗牌过后，谁会销声匿迹，谁能异军突起。

最好的餐饮公司是什么样子

2007到2017的十年间，北美中餐连锁的“第一品牌”熊猫快餐（Panda Express）正赶上一个日新月异的快速发展时期。这个品牌在经历了20多年的磨砺后，将中餐文化的元素和美国大众喜闻乐见的食材和口味需求结合起来，标准化地开发出了引领一个时代的美式中餐菜单。那十年中，熊猫快餐以平均每年新开100家店的速度扩张到超过2000家店，时至今日，也再没有第二个中餐品牌在美国市场取得这样的成绩。

作为投资和地产专家的李志杰于2013年加入了熊猫快餐，成为投资总监和熊猫联合创始人程正昌（Andrew Cherng）的特别助理，帮这家急速扩张的公司看楼买地，刚好见证了熊猫快餐抓住时代脉搏，驶入快车道的历史瞬间。

2014年，熊猫快餐在加州帕萨迪纳（Pasadena）设立了创新厨房，作为实验新菜品、新门店装修和新运营流程的基地。同年，他们上线了在线订餐系统，搭上移动

互联网的首班车，开始了数字化转型。到年底，熊猫快餐已经有了1750家餐厅，年营业额已经达到22亿美元，员工人数增长到了2.5万人。

在李志杰看来，熊猫快餐的另一位联合创始人，程正昌的夫人蒋佩琪（Peggy Cherng）才是这家公司的灵魂人物和掌舵者。李志杰常在各种聊起熊猫快餐案例的场合纠正别人说：“她不是老板娘，她就是老板”。

这位工程学博士以工程思维为熊猫创立了一套标准化、数据化的管理流程和制度，无论是财务、供应链，甚至是对味的管理——她设计的“标准餐品卡”让餐厅逐渐摆脱了对大厨的依赖，这是熊猫能够成为“中餐界麦当劳”至关重要的一环。

时至今日，熊猫快餐仍未上市，可能是世界上最大的美式中餐“夫妻店”，甚至坚持直营不开放加盟——这一坚持至今仍被李志杰看作是餐饮品牌最具价值的特征之一。一个公司是否能对自己的品牌有充分的控制能力，是否能规范化的统筹管理能力，以及是否始终维持其鲜明的、独特的企业文化，决定了这个公司能够做多大，走多久。

在李志杰许多次不同课程和讲座的PPT里，都能看到熊猫快餐的案例。这家公司带给他

最能让他提起兴趣的，就是那种老板亲自认真经营的，有企业文化的，倾向于做直营的品牌。他认为凡是具有这样的基因，这个品牌就可能很有价值。



的启发是长远而有益的，甚至可能塑造了他对美国快餐业发展认识论和方法论的基础。

站在“巨人的身边”，吸收了当代餐饮业最前沿的思想，又经历了十年的积累和学习，跟不同的创业者互动，与大量业界的学生教学相长，“熊猫教授”终成大咖。

最近一段时间，作为纳斯达克亚洲市场的专家顾问，李志杰在积极寻找有成长潜力的餐饮品牌，最能让他提起兴趣的，就是那种老板亲自认真经营的，有企业文化的，倾向于做直营的品牌。他认为凡是具有这样的基因，这个品牌就可能很有价值。

加盟为什么有风险

2024年8月20日到21日，加州一年一度的“吃货盛典”后，李志杰在内华达大学校园里给来自世界各地的几十位华人餐饮创业者和高管开了一期课，主要讲授连锁餐厅的经营、科技、选址和投资的知识和案例。学员有年轻的创业老板，“出海”的国内品牌代表，餐饮科技公司高管等等。他们白天在教室里上课，激烈的讨论比室外的炎炎烈日更火热；晚上就在李志杰的带领下扫街，灯红酒绿的中国城聚集了他课件上的一系列案例——来自台湾的连锁面包店、福建小哥开创的和牛烧烤品牌、深受主流消费者青睐的小笼汤包餐厅、生意火爆的日本拉面店和奶茶店等等。

李志杰带着大家一家店一家店地品尝、观察和分析，PPT上那些文白夹杂甚至有些被质疑是不是故弄玄虚的术语，在这一刻具象化了。好吃和好看都有一些存在诀窍的细节和可以让人共情的标准，营销和管理的效果优劣在一眼的比中对中立见分晓。学员们跟着他一路走一路吃一路思考和辩论，一直要逛到店铺一家接一家地打烊了，而李志杰兴致勃勃的状态都还看不出有一丝衰减。

那些直到下半夜还人声鼎沸的连锁品牌店让大家既关注又羡慕，爆料和争论也越来越深，创业者们美好的“百店千店”愿望和绝大多数华人品牌难以有效扩张的瓶颈之间，形成了自“出海热”以来大家不得不直面的矛盾，

Franchise Disclosure Document Download (for National-wide Search)

- California: <https://docqnet.dfpi.ca.gov>
- Indiana: <https://securities.sos.in.gov/public-portfolio-search>
- Minnesota: <https://www.cards.commerce.state.mn.us>
- Wisconsin: <https://www.wdfi.org/apps/FranchiseSearch/MainSearch.aspx>

所以一些急功近利的加盟行为也就毫不奇怪地浮现，在乱花渐欲迷人眼的营销包装下，人们也难免错把镰刀当机遇。

李志杰认为，任何一个餐饮品牌在某一区域食客心目中的接受度都是独一无二的，由品类、单品、口感、服务、价格、场景等多重因素决定的，简单抄是抄不来的，更不要说只是复制同一名称的情况。一种很差的卖加盟的方式就是卖招牌，其余什么也不管，不输出标准化的管理和质量控制的服务；另一种也很差的加盟方式就是卖设备，其余也什么都不管，特许经营的目的其实就是把设备卖出去，这两种都是对加盟商的不负责任。所以有的品牌看着店多，有几十上百家，但可能都并不如另一家只有几家直营店的品牌值钱。

而最差的突破法律底线的加盟陷阱则涉嫌商业欺诈——这在华人餐饮界时有发生，尤其是出海公司和一代移民们对美国法律不够了解的情况下，一不小心可能就是一个大坑。课堂上和课件上李志杰都没有点任何品牌或个人的名字，但最近加州出现的相关诉讼案例却让学员们紧追不舍地“对号入座”，兴奋地挖掘和互相打探。

他对事不对人地放了一个“大招”，告诉同学们，所有卖特许经营的公司和个人都必须依法登记，都有相关的FDD（Franchise Disclosure Document）官方认证和公开披露，他整理了美国加州、印第安纳、明尼苏达和威斯康辛四个官网的查询地址分享给





大家，想知道谁“是”或者“不是”，一查便知。他并告诫大家，凡是没有 FDD 登记记录却在卖加盟的都涉嫌商业欺诈，加盟商的利益得不到有效保护，卖加盟的如果被告也可能会赔偿很多钱，所以没有登记的走加盟路线的品牌要抓紧去登记，并按照相应法律规范卖加盟的行为。

下一个风口在哪里

近年来，李志杰梳理考察了大约几百家亚洲餐饮品牌，包括到中国大陆考察了一些已经出海或尚未出海的品，结合美国市场各品类赛道的潜在规模，对这些品牌在美国市场的成长潜力进行了预测。比如说，他认为在

拥有庞大市场基础的美式中餐快餐依然拥有最大的市场潜力，这个赛道还可能诞生伟大的品牌。



未来 10 年到 20 年，鼎泰丰和 PF Chang 都有可能突破 200 家店；火锅连锁快乐小羊、海底捞和刘一手都有潜力发展到 400 家，而拥有庞大市场基础的美式中餐快餐依然拥有最大的市场潜力，熊猫快餐有可能突破量级达到上万家之多。

他依然看好美式中餐快餐这个大品类，除了熊猫快餐之外，这个赛道还可能诞生伟大的品牌。不过，他所寄希望的理想类型并非传统意义上的中餐外卖店，而是毋宁说是具备科技公司基因的，有融合和创新的中式美餐。

关于科技基因，他举例说，受到业内广泛瞩目的地中海快餐品牌 CAVA 就是通过科技赋

能的典型，它极具创新能力，也善用数字技术和互联网来运营、管理、营销，通过社交软件绑定了一大帮年轻的忠实客户，去年 6 月在纽约所上市后，股价迄今已经涨了两倍多。随着疫情后经济的快速复苏，CAVA 在休闲快餐领域快速圈地增长，第三季度的客流量比去年同期增长了 27.5%，远超同行业 2.2% 的平均增长水平。

与 CAVA 类似，甚至更像是一家科技公司的是 Sweetgreen，在纽约曼哈顿中城的 Sweetgreen 店里，李志杰看着排队取餐的长长的队伍和井然有序的自取餐台赞不绝口。这家店一大半的销售额都是通过手机 APP 提前下单创造的，李志杰认为，跟上时代的餐厅需要建立起自己的数字生态系统，

不仅限于用数字手段点餐、服务和与客人互动，还包括用数字平台和工具增加营收。Sweetgreen的联合创始人乔纳森·内曼 (Jonathan Neman) 曾经在采访中说：“我们的公司远不止是餐厅，我们更像是在搭建食品的平台。”现在使用Sweetgreen移动终端的客人已经有上百万人，比起其他快餐连锁品牌，他们似乎是更把亚马逊 (Amazon)，或者优步 (Uber) 当作竞争对手。2024年12月初，在“餐饮家俱乐部”于纽约举办的一场研讨会上，李志杰又分享了他总结出来的，有可能实现“千店”梦想的品牌基因：

美食是有灵魂的，只有快乐和幸福的人，才能持续给别人供应快乐和幸福。

- 1 东西要好吃。并不是我们一般理解的那种惊艳的，出奇制胜的“好吃”，而是口味稳定的，符合客人预期的，能让客人能够放心且愿意再来的“好吃”；
- 2 食材是大众化的，价格也是亲民的；
- 3 无论品质、口味和运营效率都容易管控的，过度依赖大厨技巧的那种就不太合适；
- 4 餐品为大众熟知和接受的，不需要重新教育市场的；
- 5 餐厅选址不会受到太多限制的，无论居民区、学校、商场、写字楼等场景都适宜人们来消费的；
- 6 有堂吃之外的营业额，这是目前维持快速增长的那些大连锁店的共性，在线的点单、外卖、自取，包括车取都是重要的加分项；
- 7 门店要好看，在这样一个“看脸”的网红经济时代，有辨识度且能吸引人们来拍照打卡才是这个品牌在大众心目中立起来的标志；
- 8 具备好的营销力和品牌力，从传播学的角度来说，品牌的名称、logo、文化、公共形象和广告策略都需要把握时代的脉搏，才能在激烈的竞争中立于不败之地；
- 9 能够找到并培养出优秀的团队，能聚人气和人心，才能获得品牌成长的内生动力；
- 10 能适应环境的变化并不断创新，无论是产品还是服务，都可以走在趋势的前面，这样的品牌才是能够在任何时候赚取第一波红利的。



回归人之常情

李志杰从不吝惜自己对那些杰出餐饮品牌和有潜力的新星公司的赞美，而且常常会去探店、打卡、做笔记、做盘点。虽然好的餐厅不一定是连锁，但他认为好的品牌自然会有可以复制和扩张的生命力，独乐乐不如众乐乐，他也会更喜欢那些可以通过数量带来更大影响力和惠及更多普通人的餐饮品牌。

打造一个好的品牌并让它如雨后春笋般成长，可能远远不止10项条件要去完成，那究竟什么是最重要的要素呢？李志杰觉得，还是要回归以人为本，这其实是对老板提出的要求，真诚地做好一个品牌，对顾客不糊弄，高质量的美食和贴心的服务自然会让人埋单；而对一个公司的长远发展而言，人其实是最重要的资源，老板要对员工好，这个公司才是可持续、有前途、有希望的。

毕竟美食是有灵魂的，只有快乐和幸福的人，才能持续给别人供应快乐和幸福。📍



DATA 数据

2024 影响华人餐厅扩张的原因是什么



文 | Xiqiao Yin

品牌出海已经成为中国品牌摆脱内卷、寻找第二增长曲线的最佳选择，而美国作为全球两个最大的消费市场之一，理应成为中国品牌的重点目标。近日，WEFOOD 联合多家在美国知名的餐饮企业，通过调研、走访、访谈等多种方式，准备共同推出《2025 北美亚洲餐饮白皮书》。该白皮书旨在系统分析北美亚洲餐饮发展的现状，揭示成功的成长模式与发展痛点，从而帮助更多品牌探索北美市场的亚洲餐饮发展之路，推动亚洲餐饮在北美市场的扩展与壮大。

市场规模

\$ 3000亿+

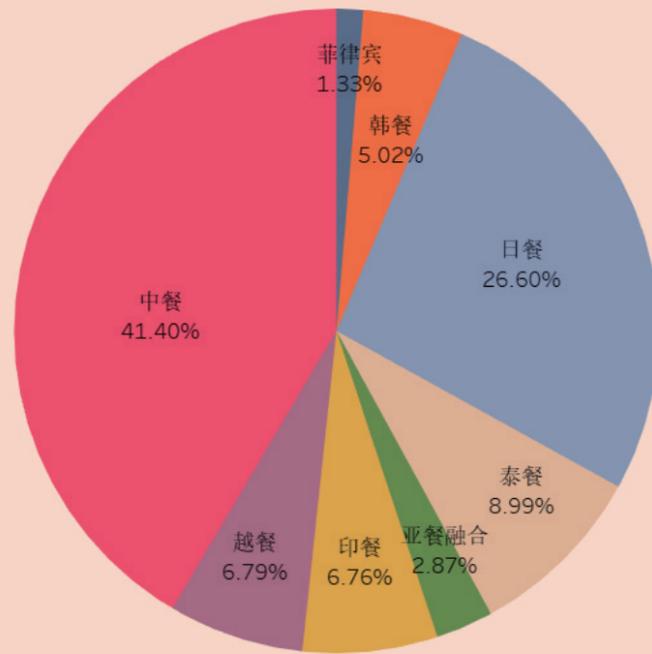
店铺总数

7.4万+

市场增速

4.5%

2024 年亚餐市场



2024 年美国亚餐比例

美国亚洲餐饮市场持续增长

美国的亚洲餐饮市场规模已达到 3000 亿美元，并且以约 5% 的年增速稳定发展。随着越来越多的华人及留学生的到来，以及当地文化的不断融合，亚洲餐饮的受众群体不断扩大。市场的稳定性和相对较少的竞争压力，为品牌提供了在北美

大陆发展的机会。

高客单价助力门店快速达成上市规模

在本次针对白皮书的调研中，我们发现超过 20% 的门店单店年营业额超过 100 万美元。根

据纳斯达克的上市指导意见，参考上市标准的营业额在 1 亿美元左右。得益于美元的强大购买力以及美国餐饮行业人均消费轻松达到 30 美元的水平（远高于亚洲地区），美国的门店可以通过相对较少的努力达到

上市规模。以单店年收入 150 万美元计算，只需约 70 家门店即可达到纳斯达克的上市标准（详见 1）。

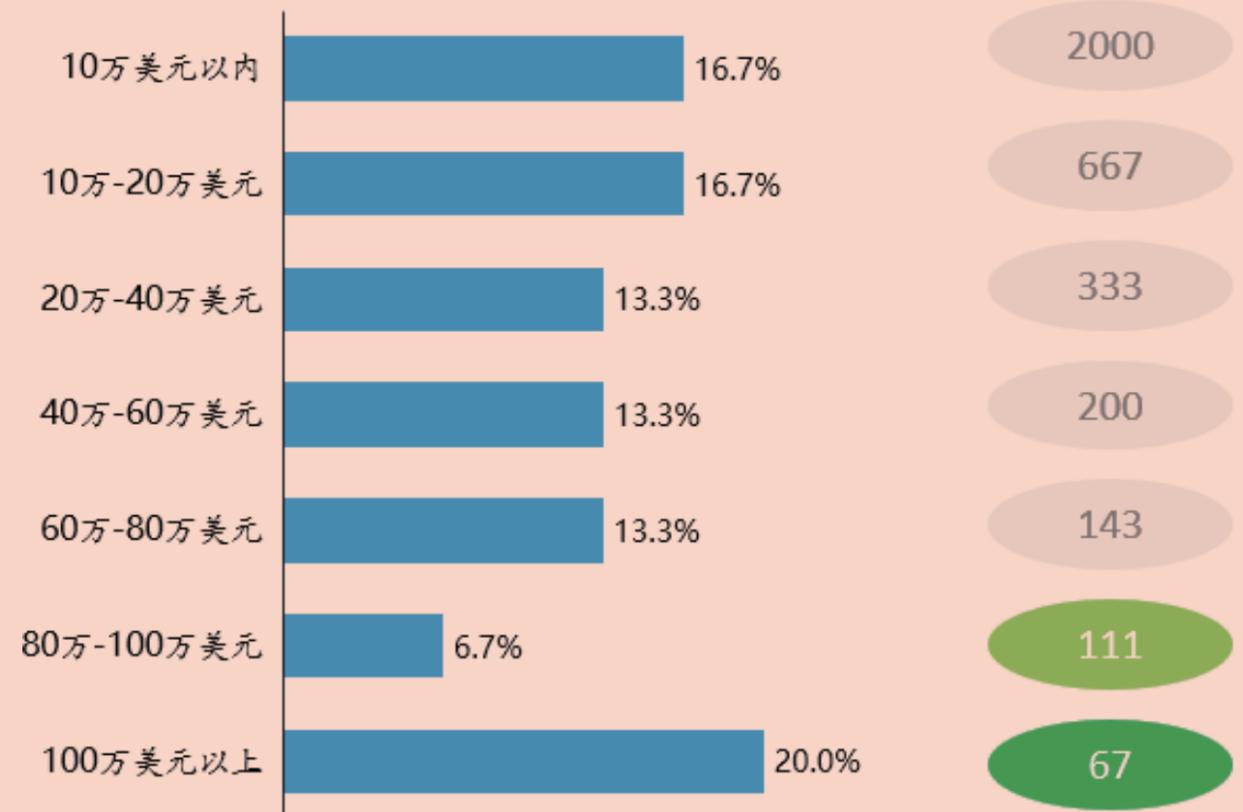
纳斯达克上市标准：

- 1 亿美金的年销售额
- 为地区的品类领先品

牌，有足够的地区市场支撑品牌扩张

- 5 年以上的稳定核心管理团队
- 所在品类有较大的市场份额以及客户潜在群体
- 有科技的加持，可以有效提升运营效率

单店营业额店数对应上市门店数





2024 影响华人餐厅扩张的原因是什么

门店的连锁化以及多店化水准仍然有很多的革新空间

1. 连锁化品牌方兴未艾

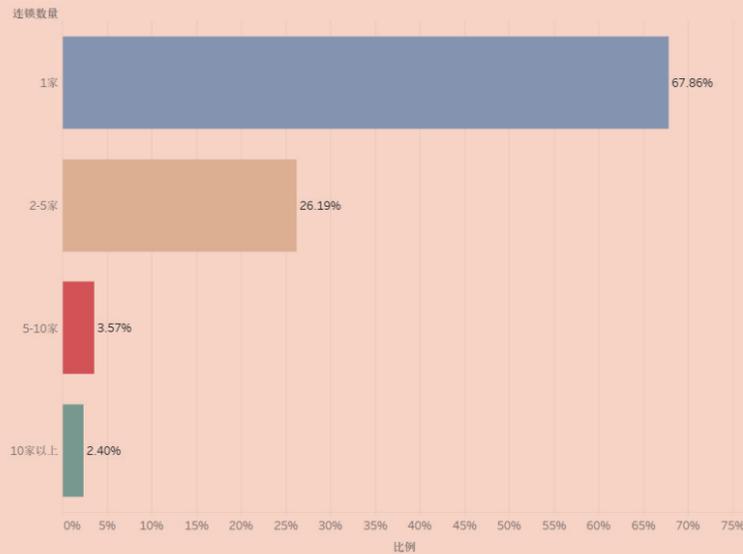
与竞争激烈的国内市场相比，美国市场的亚洲餐饮品牌仍有很大的发展和创新空间，这为企业提供了广阔的市场潜力和蓝海机会。

从门店发展模式来看，美国的连锁和多店品牌仍占少数。除熊猫餐厅和 PF CHANG 等头部品牌外，很少有品牌突破 100 家门店。因此，亚洲餐饮品牌在美国的连锁扩展仍面临挑战。然而，根据我们的调研，超过 50% 的企业已不再满足于守住现有业务，而是积极寻求更好的发展机会。因此，无论是投资人还是合伙人，选择优质的美国合作伙伴进行投资或

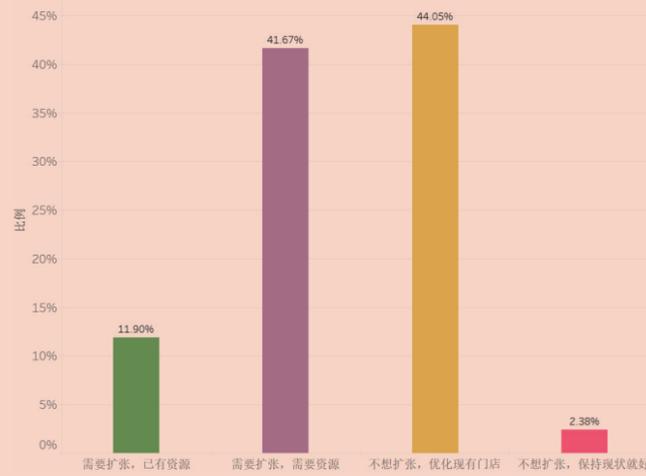
2024 美国餐厅品牌矩阵



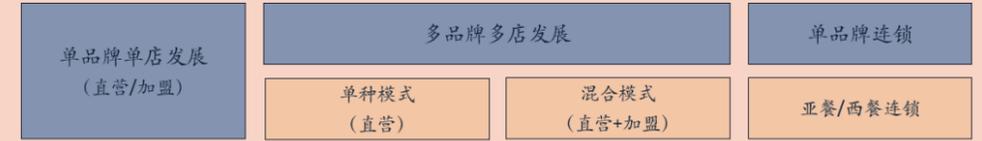
• 美国市场的格局非常集中



问卷统计：餐厅连锁数量比例



问卷统计：餐厅扩张计划



店主数量	73.9%	6.1%	10.0%	10.0%
定义	• 主营单一品牌单店	• 主营多家门店和品牌，但是全部以自己的品牌运营	• 多种品牌与门店共同运营，部分门店直营，部分为加盟品牌	• 多年北美经营 • 以单一品牌连锁为主
特点	• 优化本门店，以维护好单店收益为主要目的	• 有了一定的资本积累 • 顺势发展不同热门业态	• 专业经营餐饮品牌，通过品牌组合配置投资	• 打造成功的地区模式 • 以扩大经营与上市为目的的发展

问卷统计：餐厅发展模式

合作经营，都是一种明智的战略选择。

2. 多种模式提供创新可能性 合作与加盟成竞争优势

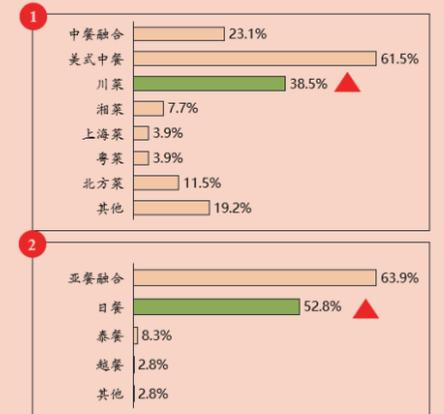
美国的多元文化为不同菜系、文化和经营模式的碰撞提供了丰富的土壤。我们发现，许多亚洲餐饮老板并不局限于单一的门店经营模式，而是通过与新合伙人合作以及加盟机会，扩大自己的业务基础。在这个过程中，老板们通过了解并学习多种餐饮管理模式，逐渐形成了自己独特的经营理念。这种理念为后续开店以及打造独特竞争优势提供了灵感和创新的源泉。

3. 差异化需求强劲 细分品类创新的潜力

我们发现，大多数亚洲餐饮品牌以传统的美式中餐和综合料理为主。然而，随着消费者对亚洲餐饮了解的加深及本土口味的普及，越来越多的专业餐厅逐渐兴起，例如四川餐馆的数量近年来显著增长。此外，为了迎合当地人的口味，具有中国特色的日本餐厅也越来越受欢迎。因此，即



问卷统计：厅类型 1

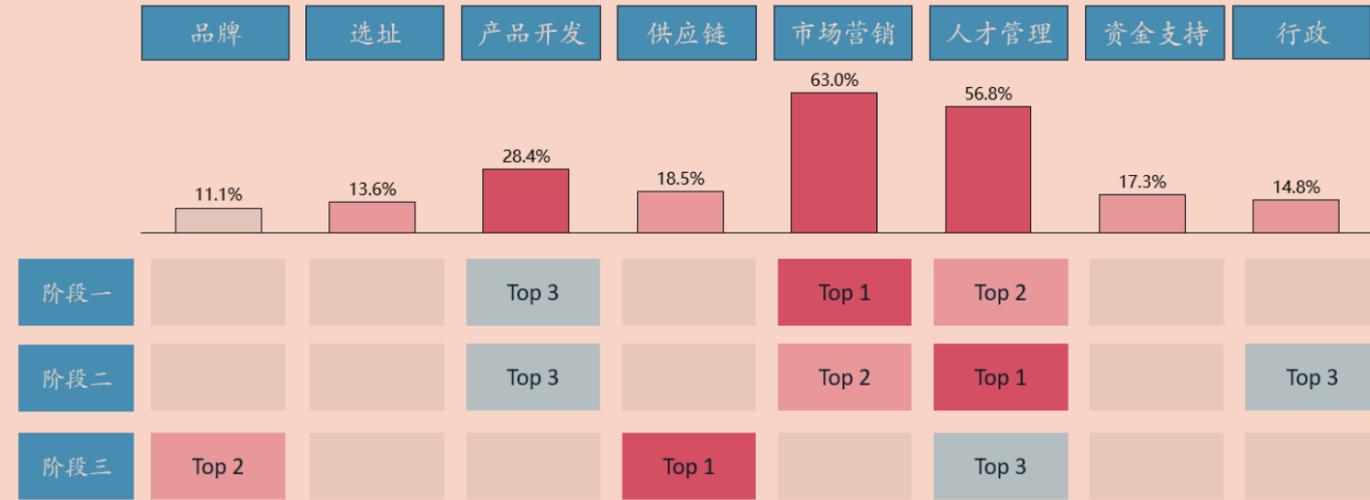


问卷统计：厅类型 2



DATA 数据

2024 影响华人餐厅扩张的原因是什么



问卷统计：面临挑战

阶段	品牌	选址	产品开发	供应链	市场营销	人才管理	资金支持	行政
阶段一			Top 3		Top 1	Top 2		
阶段二			Top 3		Top 2	Top 1		Top 3
阶段三	Top 2			Top 1		Top 3		

使在亚洲餐饮这一大品类中，细分品类的创新及向其他亚洲餐饮类型的发展，依然是未来华人餐饮发展的潜力所在。

下一步解决方案

在我们的调研中，我们发

现市场营销，人员管理，以及产品创新是北美华人老板面临的最为普遍碰到的难题，而处于不同阶段以及规模的门店面临不同的挑战。我们认为亚洲餐饮在美国的发展已经从养家糊口进入到餐饮文化渗透的新阶段，因此，需要发展的店老板不应该再用

传统思维去发展自己的品牌。我们认为现在应该以终为始，行必所至为导向，从梦想开始对门店以及品牌进行系统性布局，才能为未来的企业的蓬勃发展打下良好的基础。

更多的市场细节，以及破题之道，敬请关注

WEFOOD 即将发布的北美亚洲餐饮白皮书，我们期待与大家见面，与大家共同将亚洲餐饮文化在北美市场发扬光大。

注明：本次的调研结果依然在进行以及统计中，具体数据以 WEFOOD 不久后官方发表的《2025 北美亚洲餐饮白皮书》为准



DATA 数据

What are the reasons affecting the expansion of Chinese restaurants in 2024?

Expanding globally has become the best strategy for Chinese brands to address domestic market saturation and discover a second growth curve. As one of the world's two largest consumer markets, the U.S. has naturally become a key target for Chinese brands. Recently, WEFOOD, in collaboration with several well-known restaurant enterprises in the U.S., has conducted research, visits, and interviews to jointly prepare the "2025 North American Asian Dining White Paper." This white paper aims to systematically analyze the current state of Asian dining in North America, uncover successful growth models and pain points, and guide more brands in exploring the market. It also seeks to foster the

expansion and growth of Asian dining in North America.

The Growing Asian Dining Market in the U.S.

The Asian dining market in the U.S. is valued at \$300 billion, with a steady annual growth rate of approximately 5%. With an increasing number of Chinese immigrants and international students, coupled with cultural integration, the audience for Asian dining continues to expand. The market's stability and relatively low competitive pressure provide opportunities for brands to develop

on the North American continent.

High Revenue Per Customer Facilitates Store Expansion to IPO Scale

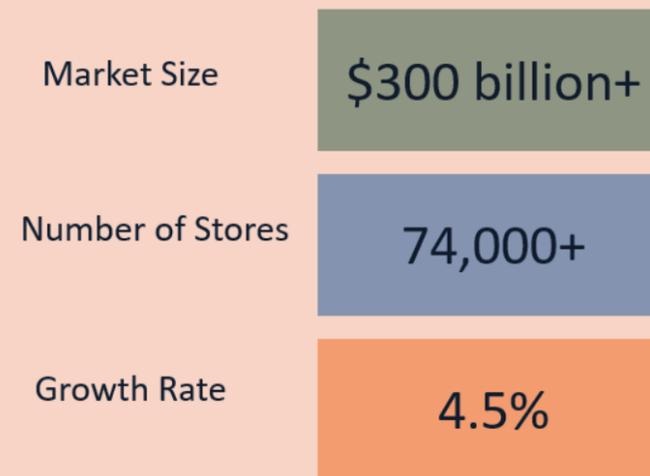
The white paper survey revealed that over 20% of restaurants generate annual revenue exceeding \$1 million per store. According to Nasdaq's IPO guidelines, the revenue threshold for listing is approximately \$100 million. Benefiting from the strong purchasing power of the U.S. dollar and the restaurant industry's average per capita consumption of \$30—much higher than in Asian countries—U.S. restaurants can achieve IPO scale with

relatively less effort. For instance, with annual revenue of \$1.5 million per store, just 70 locations would meet the Nasdaq listing standards.

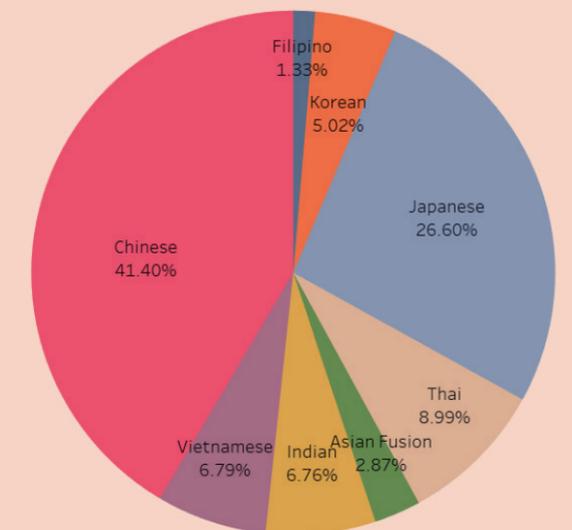
Nasdaq Listing Standards Include:

- Annual sales of \$100 million
- Leadership in a regional market category to support brand expansion
- A stable core management team that has been with the company for over 5 years
- Significant market share and a robust potential customer base
- Technological support to improve operational efficiency

2024 Asian Dining Market



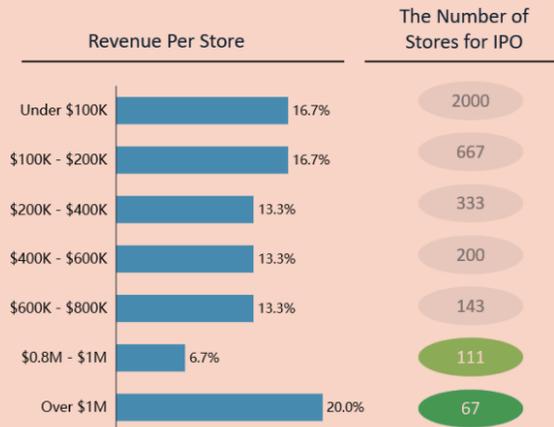
Proportion of Asian Dining in the U.S. in 2024



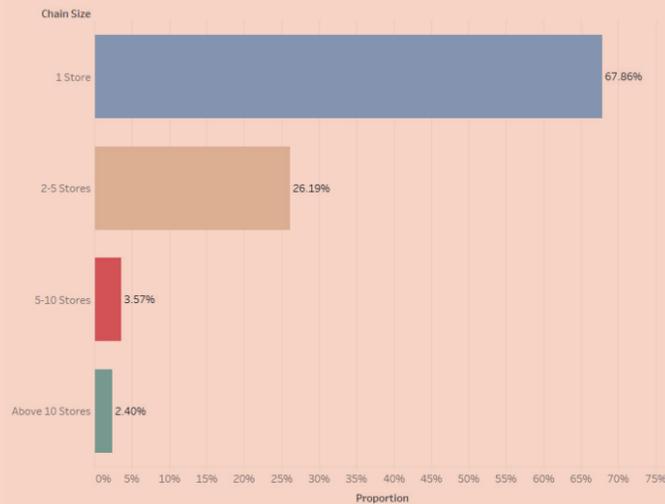


DATA 数据

What are the reasons affecting the expansion of Chinese restaurants in 2024?



Number of Stores with Revenue per Location Corresponding to IPO Store Count

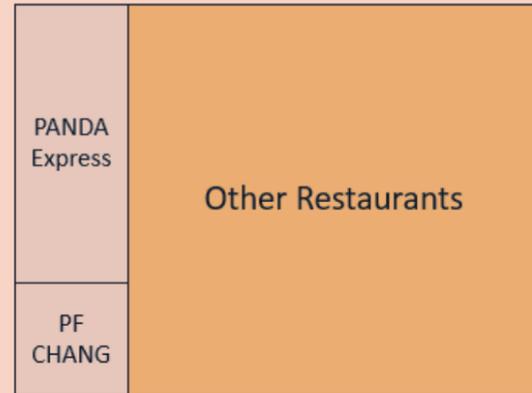


Survey Statistics: Proportion of Restaurant Chain Counts

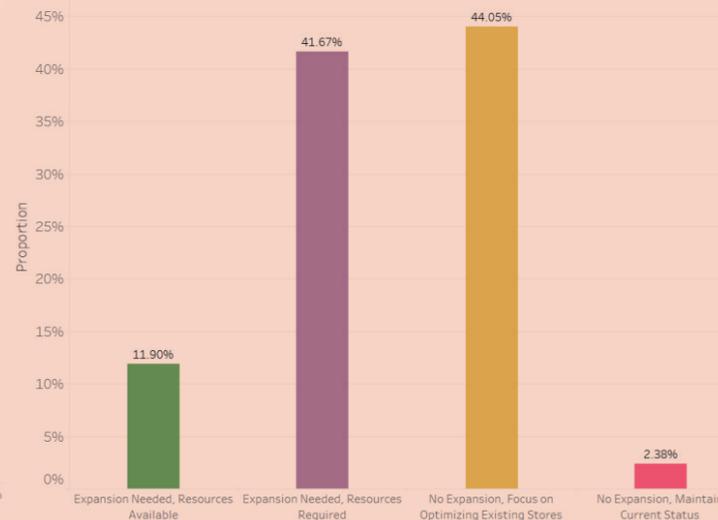
Chain and Multi-Store Development Still Has Significant Potential for Innovation

1. Chain Brands in Their Infancy

Compared to the highly competitive domestic market, the U.S. Asian dining market offers substantial opportunities for development and innovation, representing significant potential and a blue ocean for



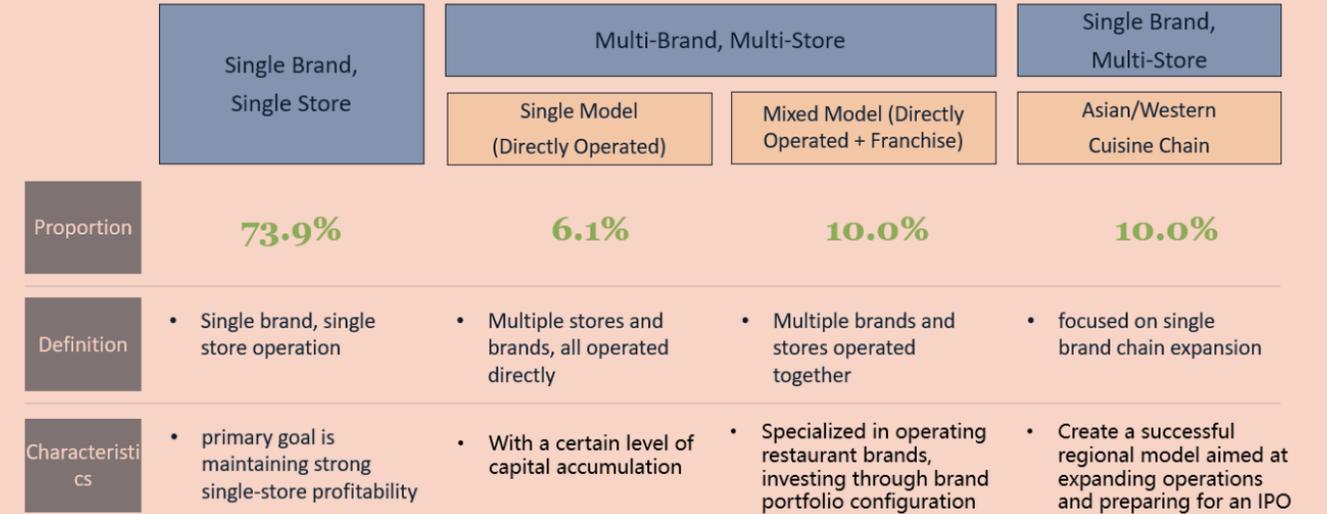
2024 U.S. Restaurant Brand Matrix



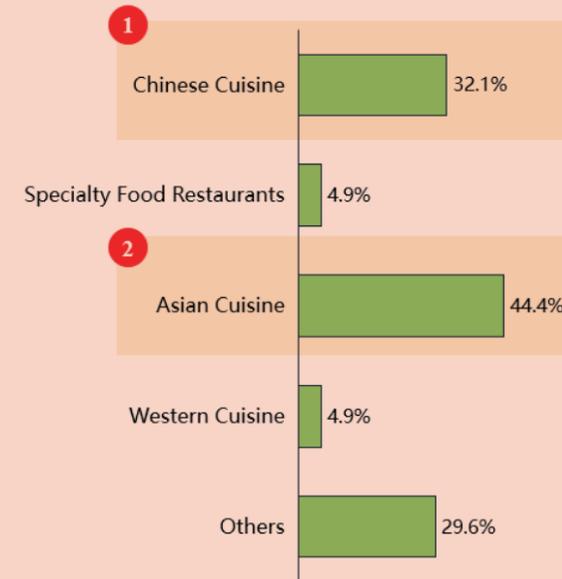
Survey Statistics: Restaurant Expansion Plans

businesses.

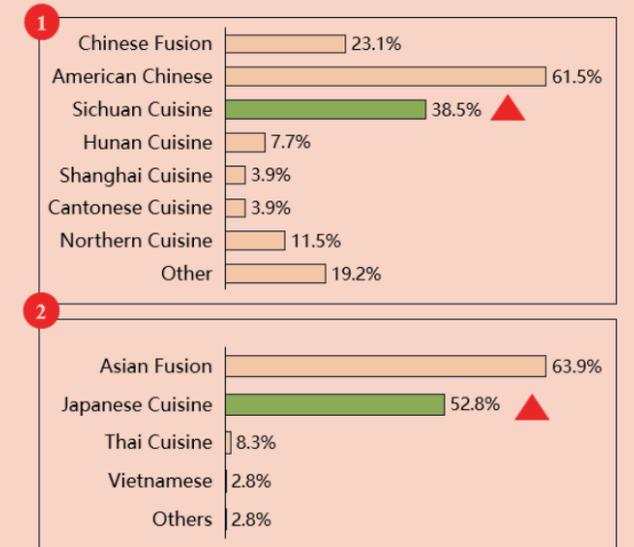
From a development model perspective, Asian dining chains and multi-store brands are still relatively rare in the U.S. Beyond leading brands such as Panda Express and P.F. Chang's, few have exceeded 100 locations. As a result, expanding chain stores in the U.S. presents challenges. However, more than 50% of surveyed businesses expressed ambitions to seek further growth opportunities. For investors and partners, partnering



Survey Statistics: Restaurant Development Models



Survey Statistics: Restaurant Type 1



Survey Statistics: Restaurant Type 2



DATA 数据

What are the reasons affecting the expansion of Chinese restaurants in 2024?

with top U.S. collaborators for investment or joint ventures can be a strategic advantage.

2. Diverse Models Enable Innovation Opportunities Collaboration and Franchising as Competitive Advantages

The U.S.'s multicultural environment creates fertile ground for the fusion of diverse cuisines, cultures, and operational models. Many Asian restaurant owners are no longer limited to a single-store business model; instead, they grow their businesses through partnerships and franchising. In doing so, they learn and adopt various restaurant management models, eventually shaping distinct business philosophies. These

philosophies drive innovation and foster competitive advantages for future restaurant openings.

3. Strong Demand for Differentiation: Innovation in Niche Categories

Most Asian restaurant brands primarily focus on traditional American Chinese dishes and broader cuisine. However, as consumers deepen their understanding of Asian dining and local flavors become more mainstream, specialized restaurants have gained prominence. For example, the number of Sichuan restaurants has grown significantly in recent years. Additionally, to cater to local tastes, Japanese restaurants with Chinese influences

are becoming increasingly popular. Thus, even within the broader Asian dining category, innovations in niche categories and the development of new Asian cuisines remain promising growth areas.

Next Steps for Solutions

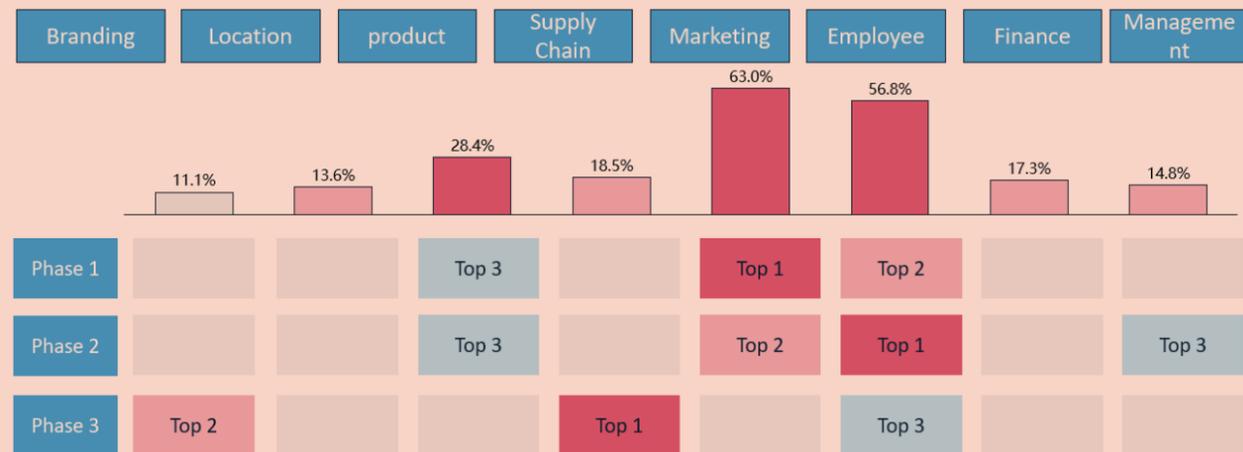
The survey revealed that marketing, personnel management, and product innovation are common challenges for North American Chinese restaurant owners. Depending on the stage and scale of their business, different challenges arise. We believe the development of Asian dining in the U.S. has transitioned from a phase of merely making a living to one of cultural integration. Therefore,

restaurant owners seeking growth should move away from traditional mindsets when expanding their brands. Instead, they should adopt a "start-with-the-end-in-mind" approach, systematically planning their stores and brands to lay a solid foundation for future success.

For more details about market insights and solutions, stay tuned for WEFOOD's upcoming "2025 North American Asian Dining White Paper." We look forward to sharing and working together to promote Asian dining culture in the North American market. 🌐

Note: This survey is ongoing, and detailed data will be finalized in WEFOOD's official "2025 North

Survey Statistics: Challenges Faced



在风云变幻的餐饮行业，每一位餐馆老板都在探索盈利之路。

《餐饮家》决定在蛇年到来之际开启《餐盈之道》专栏，助力餐饮人洞察行业趋势，把握经营要诀，迎接市场挑战，在变化中稳健前行，实现长久盈利。

这里，我们提供深度行业观察，分享实战经营策略，探讨最新市场动态，助力每一位餐馆老板在竞争激烈的市场中破局突围。

让我们携手，以智慧经营之道，开创餐饮盈收新篇章！



中餐品牌打好文化牌， 增值扩张大有空间

— 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。

上个月在纽约长岛，我看到一家餐厅的门口挂着“御园”的牌子，这也是这家“O mandarin”餐厅的中文名。我鲜有见到美国的中餐馆取如此的餐厅名，加上牌匾古色古香，装修富丽堂皇，真的会让人想到北京故宫。

乾隆皇帝在自己的一亩三分地“亲耕”，写下一首《御园耕种》：

弄田播种近臣从，不比亲耕与秩宗。
布谷有声春已暮，看花无兴草全茸。
劳躬漫谓勤民亟，愁意多缘望雨浓。
丰泽耜田将御苑，年年端是重三农。

在三百多年前，一国之君在自己的御园里种菜，最后再烹饪于御膳房，这算前卫了。长岛这家不是他们唯一的店，在纽约上州 Westchester 也有一家，也是装修得如御花园一样，能让食客觉得，这里食材的来源也会不一般。

以文化入味

御园的主厨 Eric Gao，做学徒的时候是从做上海菜开始，之后学习川菜，现在是专注开发 O Mandarin 的菜。Mandarin 这个词的意思是指中国普通话，也有中国古代官吏（政界高官）的意思。英文店名取其意，不知是希望将这家餐厅做到中餐的普通话，人人学，个个讲，还是将餐厅定位中高端，有更多的达官贵人来光顾，成为他们寻找美食文化，发现美食味道的地方？

御园两家店的菜单都做得一目了然，清晰简单，但有所不同，都分别融合了不同的菜系菜品。淮扬菜的狮子头、苏帮菜松子鱼、湘菜红烧肉、成都红油抄手、北京烤鸭和小吃京八件，还有知名女点心师 Lisa Chang 在美国创造的爆款小吃葱油泡泡饼……

头台的乾隆白菜，让我有些敬佩。菜名与店名遥相呼应，文化的味道融入在香醋、酸橘和蜂蜜的味道中，用芝麻酱调和后，将焯水的白菜凉拌而成。味觉层次丰富，开胃爽口，作为头台之菜，清雅舒食。一个餐厅品牌往往从菜单的设置就能看到它能够走多远。菜单就像店的成绩单，分数是多少就呈现在上面，这道菜属于加分之菜。

以文化增值

御园的两家餐厅，是我看到的中餐馆中最具文化氛围和特色的餐厅。这样的餐厅尽管在国内如雨后春笋，但是在美国纽约却是凤毛麟角，让人眼前一亮。从餐厅的定位和装修风格来看，应该会得到更多人的追捧。以御园的长岛店为例，我估摸着占地面积大概有 1 万 6 千平方尺左右，店内面积 5200 平方尺左右。从店内能看到的餐位数（10 人圆桌 5 个、6 人桌 12 个、4 人桌 7 个、2 人桌 4 个）和户外的外摆桌，同时可容纳近 180 人用餐。

文化牌能增加菜品的附加值，这也是主流市场广泛接受的。若是以现在 45 美元左右（包含消费和税）的客单价来核算，我猜测餐厅旺季的营业额每月应该可以达到 50 万甚至往上，淡季的营业额在 35-40 万左右，有很明显的盈利空间。餐饮行业的盈利是有个安全线，因为人员工资、房租水电和市场推广的费用是基本上恒定，唯独菜价调料成本是比例增长，由此用模型来算，每家餐厅都有一个盈利临界点。那这家店的临界点很有可能就是在 30-35 万销售额（包括装修折旧），甚至更低。从开业时进门处的四个圆桌坐 6 人位变成现在的 10 人位，就说明店的十人左右聚餐增加，生意是在稳步向上。这样算来，打好了文化牌的御园也收获了理想的经济效益。

以文化破圈

御园的客人中很多老外，丰富头台点心和小碗菜的份量使其获得了主流食客的喜爱。装修和菜品呈现着传统的中国文化，而来自华裔、东南亚裔等族群的服务员全部使用英语交流则是能让顾客再来的法宝。这几点都是一般传统的高级中餐厅比较难做到的，也让御园在主流市场站稳脚跟，稳定运营。

运营稳定的餐厅，在外卖订单、社区团购、生日宴、团队建设和婚姻等 Party 会逐步增加。从简单的用餐水准上升到接待和分享餐厅的菜品、文化和品牌的升级，这体现出一个餐厅的综合水平，而文化是贯穿其运营始终的一部分。个人预测，美国的中餐现在对标国内 1995-2005 年的阶段，从未来的十年看，文化餐饮将逐步会出现在少数优秀的中餐馆。从现在最初的装修到菜单和菜品，是呈现文化餐饮的展示期。当这部分中餐馆生意稳定被同行发现后，就会到达文化餐饮的分享期，也就是会有服务员或者专业的分享者，将食材的来源、菜品的故事和人的故事等等融合在一起，与食客分享。这个时期也是持续时间最长久的，是中餐馆真正有别于日餐与韩餐的重要体现，也是我们跟日餐和韩餐最能“拼刺刀”的地方。只有经过了这一个分享期的蜕变，美国中餐才能真正有了层次，出现梯队，然后进入爆发期。👤



— 本期专栏作者 —



你负责喂饱天下人
如意财助你迎财神

如意财 EZ Capital 为美国中小企业智能匹配商业信贷：安全、快速、灵活。官方客服电话：(646)887-9089



2024年12月2日, EZ Capital 如意财负责人 Yefei Li 在“餐饮家俱乐部”纽约研讨会的现场, 与众多行业精英和餐饮老板们共同探讨华人餐厅债券融资的常见挑战及其应对方案。

定向破解 华人老板的 融资难题

EZ Capital 如意财通过系统的数据分析与案例分享, 全面解析了华人餐厅在融资过程中面临的六大核心问题。

首先, 信息资源的壁垒使许多餐厅老板在寻找商业贷款渠道时困难重重, 从筛选放款方资质到比较贷款成本, 再到准备申请文件, 每一步都充满挑战。

其次, 语言障碍成为沟通的最大难题, 不少老板难以清晰表达自己的业务模式, 也

无法全面理解贷款条款和相关政策。

此外, 许多华人餐厅在资质方面也面临多重限制, 例如非公民身份、信用评级偏低、财务记录不完善或开业时间较短, 这些因素常常成为债券融资成功的障碍。

同时, 缺乏专业支持的现实也制约了许多华人餐厅的融资能力。一些老板可能不熟悉如何撰写商业计划书或如何精准预测财务状况, 缺乏获取官方文件的经验。

与此同时, 关系网络的缺失也让餐馆老板难以获得金融机构的直接支持, 无论是与银行建立联系还是获取相关行业资源, 积累相关人脉, 都存在明显短板。

最后, 小型餐厅因规模效应不足, 往往得不到优质的贷款服务, 例如审批流程较慢、贷款额度有限, 甚至无法享受到商业贷款的优惠条件。

面对这些复杂的挑战, EZ Capital 如意财提出了多维度的解决思路。

通过利用在线资源和科技平台与优质贷方进行战略合作, 收集海量信贷资源, 餐厅老板可以更加高效地比较信贷产品, 选择适合自身需求的融资方案。

同时, 寻找能够提供中文服务的放款方, 也有助于克服语言障碍, 让老板更加清晰地了解贷款条款并准确表达自身需求。

EZ Capital 如意财还建议餐厅老板提升自身资质, 包括改善信用评级、优化财务记录, 并通过详尽的商业计划书和市场分析增强融资吸引力。

此外, 选择提供一对一个性化服务的信贷机构, 可以为老板们提供更加精准的指导和支持。

在拓展行业资源方面, 通过参加行业协会活动和建立业内联系, 可以有效扩大信息获取渠道。

而在资源整合上, 与其他餐厅或商业协会的联合合作, 能够帮助小型餐厅在融资议价中占据更多主动。

作为一家科技赋能的商业信贷平台, EZ Capital 如意财以其智能、快速、灵活的信贷方案赢得了餐馆老板们的高度认可。在此次餐饮家思享会上, EZ Capital 如意财不仅展现了其深厚的专业积淀, 更通过科技的力量为华人餐厅融资难题提供了全新的思路。

未来, EZ Capital 如意财将继续以科技为驱动, 秉承专业与高效的服务理念, 致力于帮助更多小企业主解决融资难题, 推动其业务的可持续发展, 为美国华人社区的经济活力注入更多动力。📍



— 本期专栏作者 —



1888年，李锦记创办人李锦裳先生于广东省珠海南水镇发明蚝油，并创立李锦记。历经百多年的持续发展，李锦记已成为一个家喻户晓的酱料品牌，是“品质与信心”的标志。李锦记的总部设于中国香港特别行政区，并在其他地区如中国新会、黄埔和济宁、美国洛杉矶，以及马来西亚吉隆坡设立生产基地。肩负着“发扬中华优秀饮食文化”的使命，李锦记现时供应逾300种产品到全球超过100个国家和地区。



炒菜机器人 如何帮助 北美餐厅节省人工、 提高出餐稳定性？

随着智能化和自动化技术的快速发展，餐饮行业迎来了前所未有的技术革新。

尤其是在亚洲餐饮领域，炒菜机器人正在成为解决餐厅人手短缺问题的一项重要工具。

根据美国劳工统计局的数据，2023年北美餐饮业的职位空缺率高达6.8%，显著高于全国平均水平。

这一趋势推动了对高效、机械化解决方案的需求，而炒菜机器人凭借节省人工、提高出餐稳定性的特点，正逐渐成为餐厅应对用工荒的有力助手。

炒菜机器人的优势

节省人力成本 炒菜机器人能够自动完成大部分重复性工作，让餐厅减少对厨师的需求，从而显著降低人力成本。这一优势尤其适合在人工成本高昂的北美市场，帮助餐厅更好地控制支出。

保持菜品稳定 通过标准化的烹饪流程和固定的火候控制，炒菜机器人能够保证每道菜的味道和出餐质量一致，减少因厨师经验不同而产生的菜品差异，让餐厅出品更加稳定。

当新科技遇上李锦记调味品

李锦记作为调味品行业的领导者，一直致力于帮助餐厅提高效率并保证菜品的风味。

当餐饮业对自动化的需求进一步提升，李锦记一方面致力于研发高质量、标准化的酱料，例如香橙鸡酱、麻辣系列调味品等，简化了调味步骤，让炒菜机器人在制作传统菜品时更轻松地达到理想的味道；

另一方面，李锦记也利用其深厚的专业知识和丰富的烹饪经验，与各类餐厅合作深入开展适用于自动化设备的菜谱研发，为更多餐厅提供了高效便捷优质的成品菜肴解决方案。

李锦记酱料 + 炒菜机器人， 让出餐更轻松

提升烹饪效率 李锦记的标准化调味料，如川式麻辣红油、香橙鸡酱等，不仅适合炒菜机器人的使用，还能够显著提升厨房的整体出餐效率。例如，香橙鸡酱让热门的橙皮鸡无论是由机器人还是厨师制作，都能快速出餐且保持稳定的味道。

丰富菜单，简化调味过程 中餐调味复杂，但李锦记的产品通过提供标准化的配比方案，简化了调味的复杂度。对于炒菜机器





人而言，这一优势非常关键，确保了在忙碌时段也能快速制作出标准化的菜品，从而提高餐厅的运营效率。

以美味征服市场 人们对标准化和高效率的期望值往往伴随着口味上适度的妥协，但令人印象深刻的是，效率的提高丝毫没有影响美味的呈现，成为追求品质的美式中餐店的首选。无论效率怎样提高，李锦记依旧坚守住了对美味的高标准和严要求。

李锦记适配标准化炒菜机器人的明星产品

川式麻辣红油 这款红油特别适合火锅、麻辣拌等菜肴。色泽红亮，麻辣鲜香，帮助餐厅以标准化的方式快速呈现麻辣菜品。

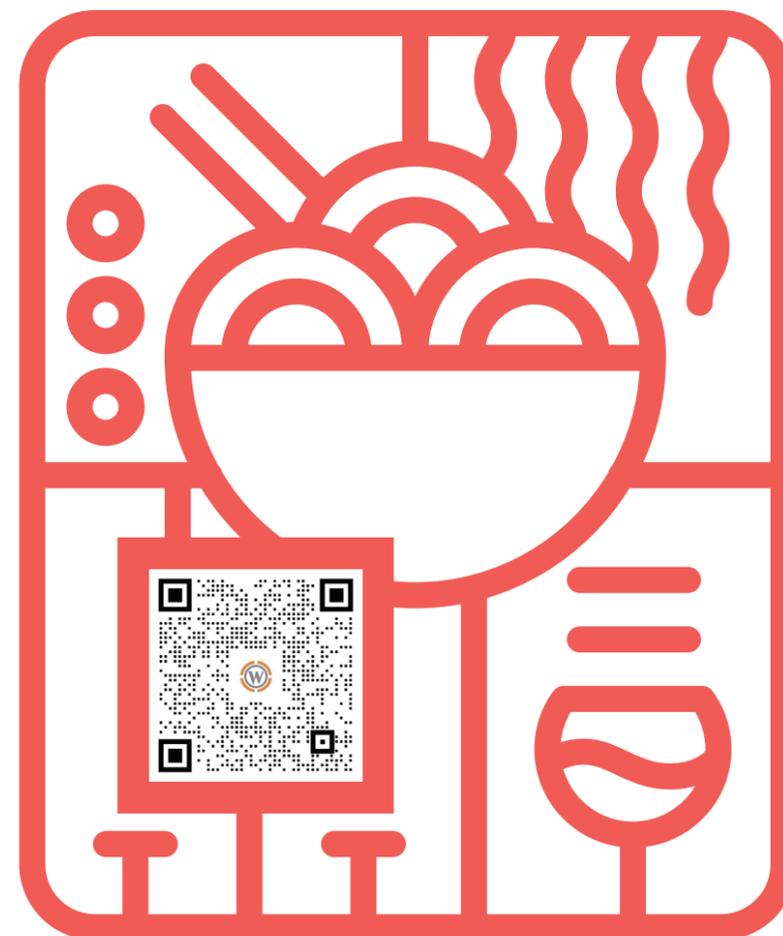
香橙鸡酱 为经典美式中餐橙皮鸡提供稳定的风味支持，让餐厅在使用炒菜机器人时也能保持一致的口感，帮助餐厅减少调味误差。

日式猪骨浓汤 这种汤底即加热即用，适合拉面、火锅等，既省时又保证了菜品的口感浓厚，是提升厨房效率的理想选择。

李锦记：智慧烹饪方案的提供商

炒菜机器人与李锦记酱料的结合，正为北美餐厅提供一个高效、省力的出餐解决方案。李锦记通过标准化的酱料产品帮助餐厅减少人工参与，提高菜品的味道一致性，让炒菜机器人在餐厅的应用效果更为显著。这一技术和产品的创新组合，不仅解决了人手短缺问题，还为餐饮业的未来发展带来了更多可能性。📍

李锦记
加入餐饮家
俱乐部





餐谋长
北美老吴

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



扫码加餐谋长



蛇年特辑特别提醒 餐馆被诉百万巨额赔偿 这是你千万要了解的法规

近日，休斯顿一家知名餐厅因涉及一年前的致命车祸而被起诉，引发了餐饮行业的广泛关注。

这场车祸发生于2023年11月，导致七人死亡，其中包括前NFL球星D.J. 海登(D.J. Hayden)。

法庭文件显示，起诉者为卡萨桑德拉·杰克逊(Cassandra Jackson)是2023年11月致命事故的七名受害者之一泰勒·杰克逊(Taylor Jackson)的母亲。

她指控该餐厅“违反法定义务向醉酒者提供酒精饮料”，要求赔偿100多万美元。

诉讼称，这家餐厅向肇事

者克里斯蒂安·丹尼尔·埃雷拉(Christian Daniel Herrera)提供了酒精饮料，导致他“醉得不可开交”，对自己和他人构成了危险。

根据诉讼文件，肇事者克里斯蒂安·丹尼尔·埃雷拉事发当晚在詹姆斯·哈登(James Harden)经营的“Thirteen”餐厅内饮酒。

监测显示，他的血液酒精浓度高达0.139，远超法律规定的0.08限制。随后，埃雷拉驾车闯红灯，酿成这场灾难性车祸。

诉讼方指控，“Thirteen”餐厅的员工未能履行责任供酒义务，在埃雷拉明显醉酒的情况下继续向其提供酒水。

律师称，餐厅员工缺乏相关培训，也没有有效机制来监控顾客的酒精摄入量。

诉讼进一步指出，埃雷拉“已显现出明显醉酒状态，且对自己和他人构成明显危险”。

餐馆方向媒体发表了以下声明：

我们无法想象泰勒·杰克逊的家人在过去一年经历了什么，我们向他们以及所有受到这场悲惨事故影响的人表示最深切的同情。

我们刚刚得知这起诉讼的提起。

我们希望大家耐心等待，我们会收集更多关于此案的信

息，并尽快发表更正式的声明。

此外，ABC13还采访了这起致命车祸中另一名受害者的家人。该家人称他们现在正在重新评估自己的法律选择，并且可能还会对哈登的餐厅提起诉讼，但要等待律师的建议。

餐谋长提醒

“Thirteen”餐厅案件不仅是法律诉讼问题，更是对整个餐饮行业的一次警示。

餐饮业主在酒水服务中面临的风险，已不再局限于日常运营，而是可能因员工的疏忽直接导致严重后果。

业内人士指出，许多餐厅和酒吧在责任供酒方面仍存在制度漏洞，包括员工培训不到位、监控机制缺失以及应急处理能力薄弱等问题。

一旦发生类似案件，企业不仅可能面临巨额赔偿，更会对品牌声誉造成难以弥补的打击。

在美国大约有43个州都有实施《酒馆责任法》(Dram Shop Laws)的相关法律。

如果服务方未尽到此义务，导致顾客引发交通事故或其他伤害，场所可能面临法律连带责任。这项法规旨在通过约束酒类销售行为，降低公共安全风险。

《酒馆责任法》主要内容包

括：
1、未成年人：几乎所有实施《酒馆责任法》的州都明确规定，向未成年人（21岁以下）非法提供酒精的商家负有责任。

2、明显醉酒者：许多州的法律扩展到对那些向明显醉酒的人提供酒精的商家追责。

3、责任范围：受害者可以是醉酒者自己，也可以是因醉酒者的行为（例如酒驾事故）受害的人。

美国只有大约7个州没有全面的《酒馆责任法》，这些州包括：佛罗里达州、内华达州、南达科他州、堪萨斯

Houston

HOUSTON RESTAURANT THIRTEEN ACCUSED IN LAWSUIT OF OVER-SERVING PATRON BEFORE FATAL CRASH CLAIMING SEVEN LIVES

By Alyssa Ford

Published on December 09, 2024



州、堪萨斯州、密西西比州和马里兰州，但也可能仍有其他法律规定限制或禁止对醉酒者提供酒精饮品。

在“Thirteen”餐厅的案例中，诉讼文件显示，肇事者克里斯蒂安·丹尼尔·埃雷拉的醉酒状态已经达到了明显可见的程度，而餐厅员工却未能阻止其继续饮酒。

这表明餐厅在履行法律义务方面存在严重漏洞，尤其是在责任供酒(Responsible Alcohol Service)领域。

此外，诉讼还指责餐厅缺乏监控机制和员工培训，未能

有效管理顾客的酒精摄入。

根据《酒馆责任法》，这些疏忽使餐厅可能被认定为对事故负有法律连带责任。案件的结果可能不仅涉及经济赔偿，还可能导致执照吊销或罚款等行政处罚，甚至可能成为行业内的负面示范案例。

为避免陷入类似困境，专家建议餐饮业主采取以下措施：

· **强化员工培训：定期举办“责任供酒”课程，确保员工能够识别醉酒顾客，并采取合理应对措施。**

· **购买商业保险：确保企业拥有足够的保险覆盖，以应对潜在的法律风险和赔偿需求。**

· **完善应急预案：当发现顾客醉酒时，及时采取行动，例如协助安排代驾或通知执法部门。**

作为餐饮业主，确保顾客安全和履行社会责任是不可忽视的核心任务。詹姆斯·哈登的“Thirteen”餐厅案为行业敲响了警钟：

在追求盈利的同时，合规运营和安全管理同样重要。这不仅是对顾客和公众的责任，也是保护企业自身免于法律和声誉风险的重要手段。

在餐饮行业中，客人聚会饮酒是再常见不过的场景，尤其是在年末的节日季，三五好友相聚，酒精也自然成为了饭桌氛围最好的催化剂。

如何在确保顾客尽兴的同时，又避免因过量饮酒引发的问题？作为一位资深餐饮从业者，我想结合实际经验，从多个角度为大家提供一些专业的建议，希望对您的餐厅运营有所帮助。🍷



餐谋长
北美老吴

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



扫码加餐谋长



客人喝大会出大事 餐厅老板小心应对

【问】：看了休斯顿餐馆被起诉索赔百万美元的新闻，真的蛮担心的。担心客人因为过量饮酒出事，更担心餐厅因此陷入法律纠纷。客人在餐厅聚会喝酒，“喝大”往往难以避免，而采取诸如停止提供酒水等措施制止的时候，恐怕都已经晚了。请问我们可以采取哪些措施预防此类损失呢？

【答】：

01

了解并遵守当地饮酒法规

在美国，每个地区对酒类供应和餐厅责任的规定可能有所不同，餐厅首先需要做到的是熟悉当地相关法规。

在人手充足的情况下，尽量对所有点酒的顾客严格执行身份证明检查制度，确保消费者已经达到了法定饮酒年龄，严禁未成年人在餐厅内消费酒精饮品，即使有家长陪同，也需遵守法律。在菜单上，餐厅也可以直接说明

“我们仅向年满法定饮酒年龄的顾客提供酒精饮品”。

此外，美国绝大部分的州都对“过量供应酒精”有明确规定，餐厅或酒吧若继续向醉酒客人供应酒精，可能对客人醉酒后引发的事故承担连带责任。这一规定(Dram Shop Laws 酒类供应商责任法)旨在保护公共安全，特别是防止醉驾等行为，因此，及时果断地制止也是帮助餐厅规避法律风险的基础。

餐厅销售酒精饮品通常需要专门的酒类销售许可证，这一许可证可能有特定的要求，例如：仅限在特定时间内提供酒精饮品(如不允许在凌晨2点后销售)、不允许在未

授权的场所销售或外带酒水或明确禁止转卖或外带开瓶未完的酒水。餐厅需要定期检查这些酒类销售许可证的有效性，确保按时更新或续期，在涉及宴会或外带酒水需求时，明确向顾客说明政策，并拒绝不符合规定的要求。

02

控制餐厅酒水供应额度

合理管控酒水供应也是预防过量饮酒的重要手段。餐厅可以在节庆聚会高峰期主动采取一些限制措施，同时为顾客提供更多健康的选择。

例如，在顾客点餐时限制顾客的开酒数量，或是限制顾客单次下单酒精饮品数量，并在察觉顾客醉酒状态后提前终止酒精供应。对于顾客自带酒水的情况，餐厅也可以设定最高外带酒水数量、在预定提前告知顾客酒水供应规则，以此来合理控制顾客的酒精摄入。

越来越多的餐厅会在酒单上增加和酒精饮品口感相似，但是实则无酒精的饮品，如无酒精鸡尾酒、无醇啤酒、无酒精香槟等等，这些饮品在保留了酒精饮品相似气味和口感的同时，限制了顾客的额外酒精摄入，不仅可以吸引更多不喝酒的顾客尝试，还能减少醉酒顾客对酒精饮品的依赖。

在实际服务中，服务员可以通过委婉的话术引导顾客，既有效控制酒精供应，又保证顾客的体验感。例如，“您好，看到大家玩得这么开心，

我们为在座各位准备了特调的无酒精鸡尾酒，口感非常棒哦！”

03

加强员工培训加速临场反应

虽然餐厅采取了很多预防措施，但如果顾客还是喝大了怎么办？除了从源头上控制外，餐厅服务团队的临场反应往往是餐厅运营的核心。

培训员工识别醉态并防止过量供应是餐厅规避法律风险的重要环节，员工可以通过简单的入职培训学会观察客人的状态，识别醉酒迹象，如言语含糊、动作迟缓或过度情绪化等。一旦发现客人有醉酒倾向，员工应逐步采取措施：在用餐前可以通过提醒的方式，在餐中可以持续关注顾客的举止，在发现迹象后可以减少或停止酒精

饮品的供应，送上解酒的饮品，并通过委婉的话术进行劝阻。

即使做好预防，也难免会遇到醉酒失控的情况，因此制定应急预案至关重要。培训内容可以涵盖处理醉酒客人的流程，如何冷静沟通、保护其他客人安全、必要时联系医护人员。

若醉酒客人行为失控威胁到其他顾客安全，餐厅需迅速采取行动，引导其他顾客离开、与安保人员合作控制现场。在事后处理争议时，餐厅可与专业律师合作，确保自身行为符合法律规定。

04

提供“售后服务”保障离店安全

想要减少餐厅承担的法律风险，提供安全的离店保障是

餐厅防范因客人醉酒引发法律和安全风险的重要环节。

餐厅可以采取主动积极的措施，帮助饮酒顾客安全离店，特别是防止酒后驾车等潜在危险行为。

例如，在结账或宴会结束时，服务员可以主动提醒顾客使用代驾服务，对于醉酒严重且无法自行离开的客人，餐厅可以主动协助其联系亲友或提供必要的帮助，安排在餐厅短暂休息或联系医护人员。如果顾客执意驾车，餐厅应尽力劝阻，并记录其行为作为后续证据。

在顾客离店的第二天，餐厅还可以及时电话回访，询问顾客情况，通过提供贴心的离店保障服务，餐厅不仅能保护顾客的安全，还能树立负责任的品牌形象，进一步赢得顾客的信任和好评。®



The Restaurateur

广告价目表 Advertising Rates

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

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

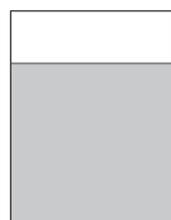
Published 10 issues yearly;
The magazine covers more than 112,000
Chinese restaurants across the United States.
Sales Contacts: 929-688-0888



广告尺寸 AD SIZE



封面 Front Cover
8.375"W x 10.875"H



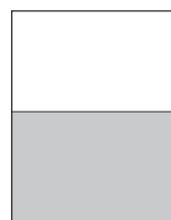
封底 Back Cover
8.375"W x 8.5"H



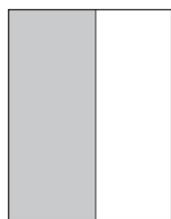
跨页 Spread
16.75"W x 10.875"H



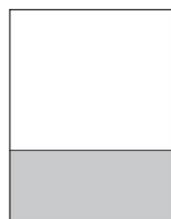
整页 Full Page
8.375"W x 10.875"H



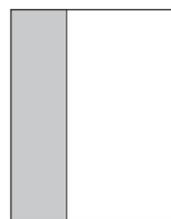
1/2 页 (横)
Horizontal 1/2 Page
8.375"W x 5.4375"H



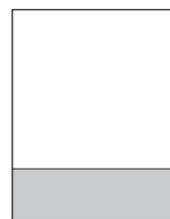
1/2 页 (竖) Vertical
1/2 Page
4.1875"W x 10.875"H



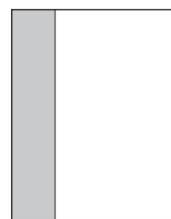
1/3 页 (横)
Horizontal 1/3 Page
8.375"W x 3.675"H



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



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



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



The Restaurateur

为全美 100 万
华裔餐饮家服务

我们相信

喂饱人民的生意
是世界上
最了不起的生意

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

美食团结人类

FOOD BRINGS US TOGETHER

餐厅是一个社区的基石

RESTAURANTS ARE THE
CORNERSTONE
OF EVERY COMMUNITY

广告咨询及其它需求
请扫描二维码或致电
929-688-0888

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

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



关于我们
ABOUT US

《餐饮家》杂志为 LITTLELABA MEDIA LLC 旗下印刷媒体,
创刊于 2022 年 1 月, 是全美发行量最大的线下餐饮媒体。

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

杂志覆盖全美各地超过 10 万家华人餐厅上百万华人餐饮
从业人员。

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

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

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

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

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

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

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



Instagram
canyinjia



Facebook
canyinjia



微信公号
Littlelaba 餐饮家

第 3 届 餐饮家金像奖 2025 Restaurateur Awards



使命 MISSION

“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；以及社区的可持续发展的蓬勃发展。

Recognize outstanding talents and achievements of Chinese Americans in the catering industry;
Facilitate connections and communication between Chinese American cuisine and mainstream American society;

Promote racial and gender equality;

Encourage positive interaction between Chinese American catering businesses and their communities

Foster sustainable and thriving community development

奖项 AWARDS

《餐饮家》金像奖拟设置以下奖项：

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。

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。

经典餐厅 (Chinese's 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。

餐饮家金像奖的餐厅和厨师奖项旨在表彰北美在各自领域表现出色的中餐从业人员。包括：

杰出厨师 (Outstanding Chef)

新星厨师 (Emerging 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；新星厨师奖表彰崭露头角的新秀厨师；

杰出餐厅 (Outstanding Restaurant)

最佳新餐厅 (Best New 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；最佳新餐厅表彰新近开张的优秀新餐厅；

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。

敬请期待我们对于餐饮家金像奖其他事项的进一步发布。

餐饮家金像奖报名 / 推荐

为表彰北美中餐行业的杰出人才和成就，第3届餐饮家金像奖现已启动推荐征集。

欢迎广大中餐从业人员以及关注北美中餐事业的人士向我们推荐或自荐。

推荐报名全部免费。

请推荐 / 报名人根据自己实际情况选择报名上述奖项中的一项或多项，并附上一篇短文阐释为什么被推荐者 / 报名者值得获得该奖项。

请将您的推荐 / 报名：

发送至餐饮家邮箱：editorial@littlilaba.com

LITTLELABA
P.O. BOX 540899
FLUSHING, NY 11354

PRESORTED STD
US POSTAGE
PAID
GARDENA CA
PERMIT NO. 40

