

餐 飲 家

The Restauranteur

餐饮之道

中餐出海
冰火两重天

中餐品牌出海的
避坑之道

我们正站在
餐饮行业变革的起点

餐饮论剑

出海企业家应避免的
八大法律风险

重磅特辑

中餐 大航海 新时代



<https://canyinjia.us>

ISSN : 2771-2680
定价: \$8 Price: \$8



MenuSifu

餐厅信任我们

行业合作伙伴

运营效率提升

餐厅业务增长

翻台率提升

最佳一站式餐饮科技与管理解决方案

北美亚餐NO.1 POS系统

15000+餐厅的共同选择

KIOSK

会员营销系统

支付系统

移动点餐支付一体机

电子菜单

POS MX旗舰版

外卖聚合接单

KIOSK LITE

在线点餐

MBOX

合作商家

上门安装 | 24/7售后服务 | 硬件升级 | 全新界面



212-966-5888

WWW.MENUSIFU.COM

Smart Tech for Smart Restaurants POS | PAYMENT | ONLINE ORDERING



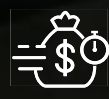
如意财 商业预支现金



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





March 2025

39

08

重磅特輯

中餐 大航海 新时代

中餐品牌大规模出海发展的号角已经吹响。

而无论是刚登上大船出海的中餐及上下游企业，还是已经在美国生根发芽的华人品牌，都不可避免地要迎接这一轮新浪潮的冲击。

04

The Restaurateur 2025



“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



李錦記全美味 LKK USA | www.LKK.com



CONTENT

March 2025

39

22

餐盈之道

中餐出海冰火两重天（一）
缥缈的“战略高地”



李锦记谈中餐品牌出海的避坑之道
我们正站在餐饮行业变革的起点

32

数据

抢人难，用人难，留人更难
—— 美国中餐业 2024 人才报告



44

餐饮秘籍

出海企业家
应避免的八大法律风险

On the Back cover

Illustration by
Xiaoan Tou

餐飲家
The Restaurateur

2022 年 1 月创刊 2025 年 3 月10 日出版

Vol. 3 Issue39

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

Email: info@littlilaba.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



COVER
STORY
封面故事

引子

2025年2月下旬，美国驻华大使馆商务处组织了中国28个餐饮及相关企业的近50名代表赴美考察。在不到两周的时间内，他们从纽约到迈阿密，从亚特兰大到洛杉矶，代表团一路考察各地的餐饮企业和代表性门店，与当地的华人餐饮家碰撞思想，交流心得。这次协助美国大使馆组织中方企业代表的召集人卿永在中美两国餐饮圈都享有盛名，近年来他频繁穿梭于两国之间，开班授课，考察投资，所到之处总能让一石激起千层浪。

他相信，未来十年是中餐全面出海扩张的十年，而美国市场上将会有不少优秀的中国品牌实现百店甚至千店的连锁化发展。有业内人士质疑他的预期太乐观，但大家一致同意的是，中餐品牌大规模出海发展的号角已经吹响。

尽管业内对这一趋势的前景和结果判断各异，而不管最终是改天换地还是回归平静，短期内对美国市场的冲击和洗牌或是不可避免。

其实在这一轮“大航海”之前，中餐文化早就已经随着迁徙的华人在世界各地落地生根，演化融合。数百年来，

中餐的海外发展经历了从移民驱动到品牌化、资本化的转型。它已经不仅仅是海外华人的谋生工具，或是中国餐饮向世界传播的文化载体，甚至超越了餐饮本身，成为数字经济时代工商业全球化转型的一个表现。

而无论是刚登上大船出海的中餐及上下游企业，还是已经在美国生根发芽的华人品牌，都不可避免地要迎接这一轮本质上是经济基础变迁所引发的新浪潮冲击。



中餐大航海新时代

重磅特辑

撰文、摄影 | Ivan Liu

十年弹指一挥间

从纽约的冰天雪地到洛杉矶的炽热阳光，中国餐饮业赴美投资考察团也切身感受到了美国中餐业发展的“冰火两重天”——市场很大，玩家很多，但成功或失败的逻辑却与中国的经验不太相通。曾经试图“降维打击”美式中餐的一些出海先驱已经黯然退场，却也已经有一些融会贯通的登陆者摘到了川菜、湘菜、火锅或者中式点心的“桃子”——这既得益于过去几十年华人移民创业者长期教育市场的铺垫，也顺应了中餐业在美国市场朝更多元化的方向全面转型升级的趋势。

美国大使馆组织中餐企业赴美投资考察团已经有十年的历史，今年的团员人数比去年翻了一倍还多，其中还不乏人们耳熟能详的“大咖”品牌代表。比如在中国有两万多家门店的华莱士炸鸡，6000多家门店的书亦烧仙草，2600家门店的鱼你在一起酸菜鱼，2000家门店的恩多寿司，1000多家门店的熊大爷水饺，还有分别开了数百家店的老碗会、醉面和阿利茄汁面等等。这些企业多是创始人或企业负责人自己带队，有的在考察途中就找到了新的合作伙伴。

3月1日晚，在考察团完成了旅行即将启程回国的前夜，《餐饮家》同美国中餐联盟、美中餐协会、吃货小分队等机构一起，在洛杉矶阿卡迪亚的眉州东坡酒楼为他们组织了一场欢送晚宴。

晚会上，带队的考察团团长，美国驻华大使馆商务处专员沈岩说，他还记得这家眉州东坡酒楼，2015年他第一次带中国餐饮界的赴美考察团到洛杉矶时，这家餐厅刚刚开业，他还亲临了开业庆典现场并参与了剪彩。

“弹指一挥间，十年过去了，中餐品牌在美国的影响力今非昔比了，我们一路上在各大城市很容易看到新的中餐品牌，已经跟过去完全不一样了。”

沈岩说：“眉州东坡是知名的川菜连锁品牌，

也是中国大陆最早进入美国市场的中餐品牌之一，而今天专程从密歇根远道而来为我们送行的美国中餐联盟主席钟富华先生，已经为扩大川菜在美国的知名度耕耘了多年。”

他认为，中餐业在美国的发展壮大，离不开这些行业前辈的辛勤耕耘和一大批实干家的积极开拓。他也很感谢一直以来积极帮助中餐企业赴美发展的番茄资本和它的创始人卿永，他们不仅为考察之行的圆满成功做出了贡献，也是在一手推动中餐业在美国的新发展。

也是在十年前，“80后”的创业者卿永在北京创办了窄门集团，旗下实体包括餐饮商学院“窄门学社”，餐饮产业数据库“窄门餐眼”，餐饮创业者孵化器“零拾孵化”，供应链资源聚合平台“窄门供应链”等。2017年，窄门集团成立了番茄资本，在接下来的几年时间里，他独具慧眼地投资了包括巴奴毛肚火锅、熊大爷、鱼你在一起、吉祥馄饨等一系列品牌，这些品牌飞速发展和扩张，成百上千个

中餐品牌大规模出海发展的号角已经吹响。而无论是刚登上大船出海的中餐及上下游企业，还是已经在美国生根发芽的华人品牌，都不可避免地要迎接这一轮新潮的冲击。



美国中餐联盟主席钟富华先生，已经为扩大川菜在美国的知名度耕耘了多年。



美国驻华大使馆商务处专员沈岩说：“弹指一挥间，十年过去了，中餐品牌在美国的影响力今非昔比了。”



窄门集团创始人卿永说：“今天的美国中餐，又站在了新十年的开端。”

连锁店在中国地图上如雨后春笋般萌出，多个品牌即便是经历了疫情的打击仍然屹立不倒，有一些甚至逆势增长。

这些新崛起的中餐品牌有的已经开始布局全球门店，或者在北美、欧洲和东南亚建起了供应链，招募了加盟商，而卿永始终看好美国市场，并通过数据和市场分析认为，中餐在中国十年连锁化发展的辉煌战绩还会在美国重现一次。于是，他不知疲倦地往返跨越太平洋，奔波在数不清的讲座、论坛、展会和田野考察现场，带动了一个又一个餐饮企业老板迈出了出海拓展的第一步。

“我十年前进入餐饮投资行业的时候，预判了未来十年将是中餐连锁化最快的十年，”卿永说：“在过去的十年中，中国餐饮的连锁化从过去的5%变成了20%，今天的美国中餐，又站在了新十年的开端。我相信，未来上百家甚至上千家的中餐连锁将会在美国这片大地上发生。”

世纪之交的前奏

时间回溯到1999年，彼时的卿永还是一名17岁的湘中少年。根据中国媒体的考古，彼时拿到了二级烹饪师资格证的卿永矢志成为一名湘菜大师。两年后，他去深圳闯荡，尝尽白手起家的艰辛，最艰难的时候连住的地方都没有。后来他到当时刚进入中国的“洋快餐”必胜客打工，获得了一份可以养活自己的工资和现代化的餐饮连锁店经营管理的经验，很快他又获得了晋升，也获得了他使用至今的英文名“Bob”。只是现在餐饮圈的人们在叫他这个名字的时候，通常会加上一个“老师”。不少人会为了更顺口，亲昵地称呼他为“波波老师”。而卿永反倒成了一个只有在正式场合才会用到的名字。

在必胜客餐厅工作一段时间后，卿永成为必胜客母公司百胜餐饮集团的培训师，从此以

中餐在中国十年连锁化发展的辉煌战绩还会在美国重现一次。未来上百家甚至上千家的中餐连锁将会在美国这片大地上发生。

后的20年里，他都再也没有跟餐饮“教培”业分开过。比起投资人，他的公共形象更像是餐饮圈的创业导师。

在餐饮业一线打拼的经验让他很能与餐馆老板共情，也深谙创业的不易。科班出身的功底和在美国大餐饮集团工作过的经历也造就了他天然的“融合”属性，这一特殊属性后来变成了他身上得天独厚的优势，为他顺利找到有扩张潜力的企业老板并和他们建立起合作关系奠定了基础。

当卿永还在梦想成为湘菜大师的时候，另外两个湖南人已经在美国西海岸开起了正宗的湘菜馆。“60后”的赵子平和蔡丽娟夫妇并不是餐饮科班出身，但他们都非常热爱美食。1999年，他们刚移居美国的时候，整个西海岸都找不出几家“像样的”中餐馆，廉价而千篇一律的美式中餐外卖店偶见于街角，老外对于中餐的理解仿佛还停留于上个世纪。但引起赵、蔡夫妇关注的是，中国的老字号烤鸭店全聚德刚在洛杉矶开了一家店，从北京带来了20多个人，基本都是技艺高

超的专业大厨和餐厅管理人员。

对于当时洛杉矶的华人而言，这件事的“里程碑”意义无异于80年代肯德基在北京的新店开张，但对于整个洛杉矶的民众而言，这就是一家新开的中式餐厅。很快，这家店就撑不下去了。赵子平说，据他的观察，烤鸭品类在美国市场原本没有重新教育市场的问题，大家接受度都比较高了。但全聚德的洛杉矶店选址很失败，这就是先天不足了，再响亮的招牌都难敌一个“踩坑”的选址。然而更关键的还是人，全聚德没能建立起本土化的团队，没有建立起适应新环境的运营流程，过度依赖于大师傅却又没能适应中美劳资关系的巨大差异，结果很快团队就散架了，这个在中国可以说是金字招牌的老字号品牌没能在洛杉矶立稳脚跟，却成了加州烤鸭餐厅的黄埔军校。

三股力量的结合

既不能满足于美式中餐的寡淡，也不能重蹈全聚德式的覆辙，赵子平和蔡丽娟从创业初期就已经想得很明白了，既要有坚守的骄傲，又要有审慎的敬畏。需要坚守的是家乡的味道和品质，需要敬畏的是美国市场的游戏规则。

首先是选址的学问，20多年来，夫妇俩每开一家店，都会花很多时间研究餐厅的位置、大小、人口统计、交通流量、停车场大小，甚至店铺的结构布局和风水。然后再找靠谱的地产经纪一举拿下看中的店面。然后是团队建设，他们也花了很多心血去建立和打造稳定的团队，他们创立的“洞庭春”系列品牌餐厅到现在已经拥有了一百多人的团队，其中不乏“90后”的职业经理人，高学历的留学生，和从中国批量引进的湘菜专业厨师。

“洞庭春”系列餐厅分为高端的“洞庭春”旗舰店，家常的“洞庭鲜”社区连锁店和快餐连锁“洞庭好面”。无论是餐厅的名字，还是



洞庭春创始人：赵子平和蔡丽娟夫妇

室内五彩的壁画，无不饱含着夫妻二人对故乡美食的致敬与热爱。而他们的匠心也融入在用料考究的辣椒炒肉、火爆双脆、擂辣椒皮蛋和上汤龙须菜里了。一到周末，餐厅里就挤满了人，一些湖南老乡就是驱车一小时再排队一小时，也要到他家店里解解馋。

作为先到一步站稳脚跟的创业者，赵子平夫妇和他们团队也已经看到了新一轮中餐出海的气势。但他们并不担心中国来的餐饮品牌会来“卷”自己，反而是看见了彼此可以合作互通有无的契机，以自身熟悉美国市场的经验和国内品牌的资金技术实力相结合，或可突破长期以来中餐在美国的供应链、人才、标准化等方面的瓶颈。所以他的团队已经开始着手跟一些中国品牌的合作，帮助他们落

地和本土化发展的同时，也进一步拓展自己的增长空间。

美国餐饮 SaaS 服务商 MenuSifu 的联合创始人李宇有一个经典的“三股力量”理论，在 3 月 1 日的考察团欢送会上，他再次向众人阐述了自己的这个理论：未来中餐在美国的发展需要依靠三股力量的结合，一股是像赵子平夫妇这样在美国创业多年并已经将多样化的中餐带进美国社区的一代移民，还包括遍布美国 50 州的几万家传统中餐店的老板，他们奠定了中餐在美国发展的市场基础；第二股力量是包括他们子女在内的二代移民或是在美国本土成长起来的熟悉美国文化的新中餐践行者，他们不受文化隔阂困扰，也善于用新的工具和手段将中餐的精髓与美国大众的需求结合起来；第三股力量就是被中国互联网经济发展溢出效应所赋能的出海的品牌包括产业链上下游的中国公司，他们有

强大的经济技术实力和旺盛的生产力，但他们需要与前两股力量结合才能更好地融入美国市场。

而他也欣喜地发现，最近很多大举出海的中国餐饮品牌的确也已经摒弃了“降维打击”美国本土餐饮业的旧观念，更加虚心且务实地开展调研学习，并积极寻求“第一股力量”和“第二股力量”的本土合作者。

“千城万店” 全球一盘棋

2016 年对于中国餐饮业的连锁化发展是至关重要的一年，首先是“营改增”全面实施，餐饮企业实际税负减轻，利润提升，连锁企业



创办了“鱼你在一起”的魏老香餐饮管理有限公司董事长魏彤蓉

需要坚守的是家乡的味道和品质，需要敬畏的是美国市场的游戏规则。

受益明显。新《食品安全法》也在 2016 年执行力度加大，多地推行“明厨亮灶”工程，中小餐饮合规成本上升，加速行业出清。资本从追捧流量转向深耕供应链，推动餐饮业从“前端营销竞争”转向“后端效率竞争”。新茶饮、夜宵经济、零售化等新模式兴起，餐饮业全面迈向标准化、资本化、新零售化。

也是在这一年，魏老香餐饮管理有限公司董事长魏彤蓉敏锐地察觉到了快餐赛巨大的商机，她决定以酸菜鱼为切入点，打造一个新的大单品连锁品牌。2017 年初，第一家“鱼你在一起”在北京开业，明厨亮灶、时尚快捷、价格亲民，很快赢得了市场的青睐和众多加盟商的橄榄枝。魏彤蓉以小门店 + 大连锁 + 全供应链的经营模式，大幅降低了加盟商的投资成本，提升了运营效率和盈利能力，迅速以每年 300 家以上门店的数量高速增长。

2021 年，“鱼你在一起”已经扩张到全国 350 多个城市，拥有了 1200 多家门店，85% 的食材来自总部供应链统一配送，纽约和迪拜也插上了“鱼你在一起”在当地的第一面旗帜。这一年，番茄资本和万店盈利两家机构对它进行了首轮战略投资，协助这个品牌在疫情中逆风增长，三年内店铺规模又扩大了一倍。卿永认为，在整个酸菜鱼赛道中，值得投资的公司非常少。“鱼你在一起”享受了无刺鱼产品的红利，又跟强势品牌做了错位竞争，是他看重并投资它的重要原因。

一路高歌猛进的魏彤蓉制定了“千城万店”的宏伟计划，但她并没有太着急在美国加速扩张。到 2025 年初，美国的门店也只开了 5 家，探市场、跑模型、打通供应链，为下一步的发展奠定了稳固的基础。

今年 2 月，魏彤蓉带着她的核心团队 8 个人跟随美国大使馆组织的考察团走了一趟，又同步派出了两个人分头巡店，一路走来，更坚定了她在美国拓展的决心。

“大有可为，”她告诉《餐饮家》：“我觉得



美国在餐饮的丰富度上来说跟中国还是有很大差距的，我这几天都没有吃饱，这也说明我们还是有空间和机会。”

她说，像“鱼你在一起”法拉盛的那家店，从外观上看店面“很不咋地”，但性价比高，很能赚钱。“赚钱就是硬道理”。

她认为，上一个十年是国内加盟连锁业最好的十年，“鱼你在一起”抓住了这个风口完成了在国内的布局。而下一个十年，可能是中餐出海最好的十年，国内已经有很多品牌都在跃跃欲试。而比起绝大多数“单兵作战”的品牌店，像“鱼你在一起”这样已经标准化和集团化的企业更容易在海外复制扩张。基于北美市场的体量，她估算“鱼你在一起”可能最多开到 1000 家店，现在还是以华人群体为主，但后期根据产品的调整可能逐渐进入多族裔的市场。

“但美国如果能开到 1000 家，单从盈利性上讲相当于在中国开到 5000 家。”她说。目前，她在东南亚有 40 多家新店正在筹备中，北美市场也还有 20 多家新店正准备开，海外扩张已经明显提速。她既期待，又深知一定会遇到各种挑战，不过这也是好事，有利于团队打开国际化的事业和招募国际化的人才。

通过《餐饮家》平台，魏彤蓉也希望找到更多有经验、有想法的合作伙伴来成为“鱼你在一起”的加盟商。她说，她最希望找到在美国各地能找到好位置开店的合作伙伴，她的海外扩张计划需要大量这样的伙伴加入，她也有信心能带给对方“鱼你在一起”的品牌价值。

破圈，才能持续增长

致力于“用知识和资本推动中国餐饮产业的变革”的卿永曾经提出过决定中餐能够出海的“三大要素”：

其一，国内市场进入存量竞争时代，每万人

下一个十年，可能是中餐出海最好的十年。

餐厅保有量达全球高位，中国大陆餐厅总量是美国的 10 倍、新加坡的 1500 倍，仅下沉市场尚存空间，品牌出海已成开拓市场、获取增量的核心路径。

其二，中餐品牌创新优势显著，在长期高烈度竞争下，形成多元化生态体系，产品迭代、品牌运营等维度已居全球前列。反观海外餐饮市场，连锁巨头垄断导致产品迭代停滞、业态单一，为中餐出海留下巨大市场空白。

其三，食品工业化突破奠定全球化基础，复合调味品技术成熟破解了传统中餐依赖厨师的桎梏，彻底改变二十年前只能以家庭作坊形式扎根唐人街的困境。

三大趋势交汇下，中餐品牌正迎来历史性出海窗口期，凭借成熟的供应链体系、持续的产品创新力和差异化的市场定位，有望在全球餐饮市场开辟全新增长极。

优势之下，也有瓶颈。卿永认为，中餐出海还面临三大挑战：

首先是本土化运营团队建设。海外市场政策法规、文化差异及供应链管理复杂度远超国内，需通过加盟商或合伙人模式建立属地化团队，但需严格甄别合作方资质与信任度。

第二是产品研发适配本土需求。初期虽可依托华人市场，但规模化需攻克口味本地化难题。

第三是供应链体系的重构。海外中餐专用供应链尚处萌芽期，冷链出口面临高额物流与通关成本，自建工厂又受制于投资规模与门

店密度门槛，需在成本与效率间寻求平衡。他观察到，有一些出海品牌已经成功地突破了一个或者多个瓶颈，正在向更广阔的蓝海区域进发。他举例说，中国的火锅品牌虽然有不少已经扩张到海外，却大多因为食材、口味和就餐模式的“门槛”让很多老外望而却步，迄今未能真正走出华人区。然而，自成一派的内蒙火锅快乐小羊，已经成功破圈，将店铺开到华人区外，并获得了多族裔顾客的青睐，海外门店 60% 以上的客人都是非华人。

开业至今，快乐小羊在北美已经开出近 40 家店，全球已经有上百家餐厅，每年接待顾客 700 万人次。

能“破圈”不仅意味着中餐品牌可以获得更

大规模的市场，也意味着从选址布局上这些品牌就可以轻松跳出最“卷”的华人区，先人一步抢占各州各区域的“蓝海”位置。

快乐小羊的“破圈”有先天性的优势——汤料温和、健康，老少咸宜；主要的食材羊肉已经在美国绝大多数群体的食谱上，供应链也已经成熟。同时，也离不开其团队的努力。快乐小羊认为产品力永远大于营销力，最终留住顾客靠的是独具匠心的产品。一锅好汤和一盘好羊肉就是他们产品力的优势模型。世界各地的快乐小羊餐厅都一直坚持大骨熬汤工艺的传统，每天清晨，每家店都以一斤老鸡、半斤牛棒骨为高汤打底，经 6 小时文火熬制浓香大骨汤。再经过选、炮、炒、熬、闷、煮几道工序，加入十几味草本精华辅料，让一锅汤底有了





别人无法复制的灵魂。

还有羊肉的供应，快乐小羊在全球建立了自己的供应链体系，筛选五大洲的优质牧场，找到了不逊色于锡林郭勒苏尼特羊的品种。英国的威尔士羊，澳洲的蓝羊等优质羊肉在经过全程恒低温控制的空运后，都来到了快乐小羊的餐桌上。

快乐小羊虽然迄今为止在海外全部是直营店，没有开放加盟，但它的团队建设却是充分本地化的。目前它的海外店有 50% 的员工都是本地员工，快乐小羊也充分尊重各地的文化习惯和用工规则，既不参与任何恶性竞争“卷”自己，也不“卷”员工，坚守品质，从容布局，稳步扩张。

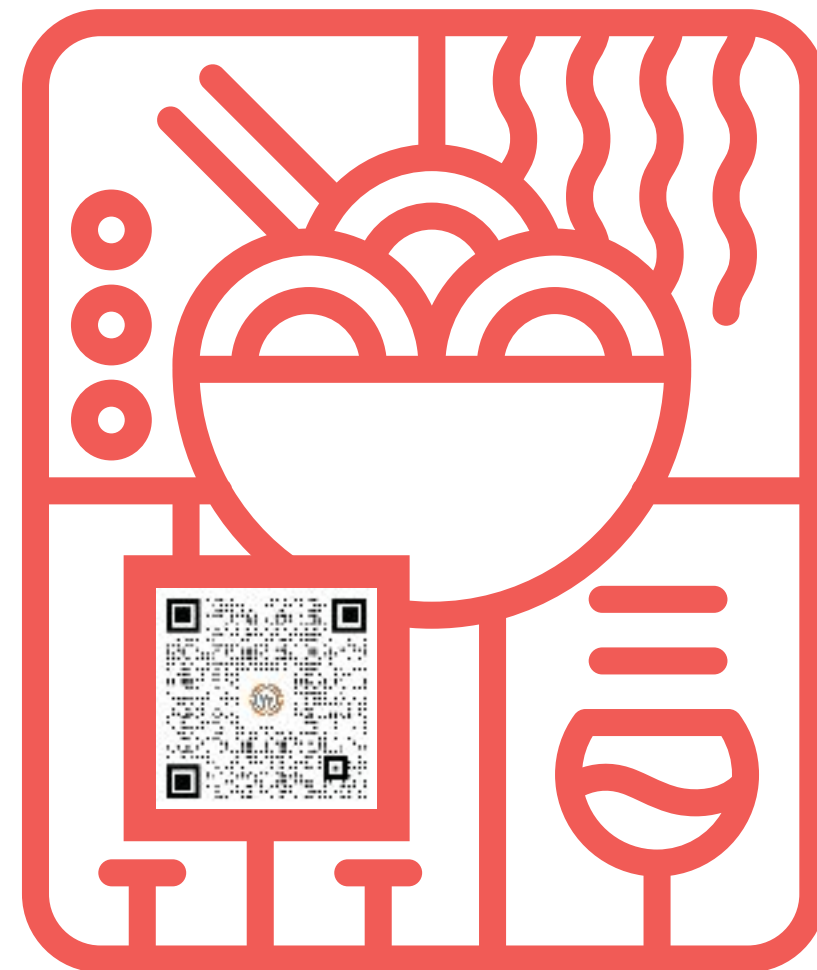
卿永告诉《餐饮家》，对于中国的餐饮企业来说，全球化是新一轮增长的重要动力来源。对在上一个十年中已经奠定了发展基础的大型中餐连锁品牌而言，出海已经不是可选项，而是必选项。唯有出海，特别是出海到美国

出海已经不是可选项，而是必选项。唯有出海，特别是出海到美国市场，才能提供持续增长的空间。

市场，才能为这些企业提供持续增长的空间。而中餐在国内经历了如此激烈的竞争之后，是有能力在海外闯出一番天地的。

而且，他认为，中餐是中国文化的代表。出海的意义远超餐饮本身。®

快乐小羊
加入餐饮家
俱乐部





YIHAI (US) FOOD INC.

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



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.

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.

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

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.



Yihai IntL Products



海底捞调味料

MagicCook

厨手小厨





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·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！

本期《餐盈之道》，几位嘉宾聚焦“中餐大航海新时代”，探讨如何让中餐品牌的海外发展之路顺畅而宽广。

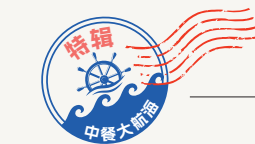


— 本期专栏作者 —



WEFOOD 项目组

成立于2020年，总部位于纽约的WEFOOD餐饮咨询公司，专注于为北美餐饮企业提供行业数据分析报告和定制化咨询服务。凭借对餐饮市场的深刻洞察和丰富的行业经验，WEFOOD帮助客户在竞争激烈的市场环境中发现增长机会并提供专业的解决方案，服务涵盖市场调研、竞品分析、选址评估、问题诊断以及人才招聘等领域，为餐饮品牌和供应链企业提供全方位的支持。WEFOOD因其独有的餐饮数据库和全产业链的合作伙伴网络，已成为餐饮企业在北美市场拓展业务的首选品牌。



中餐出海冰火两重天（一） 缥缈的“战略高地”

近年来，越来越多的中国餐饮品牌将目光投向海外，尤其是美国。在进军海外市场的过程中，许多人都陷入了一种“战略高地”的迷思——他们觉得只要在曼哈顿、华盛顿特区、比弗利山庄等重要城市的“中心”区域开店，就意味着品牌的国际化进程取得了里程碑式的成功。这种认知源于中国商业环境的中心化思维，但却并不适用于美国市场，因为美国本质上是一个“去中心化”的国家，人们预设的那个战略制高点可能仅仅是一座海市蜃楼，在追逐它的过程中让商业决策偏离了航线。

中美市场并不是 “反之亦然”

中国的市场具有强烈的中心化特征，一线城市的标志性地段往往具有全国影响力。1987年，当肯德基位于北京前门的中国首店开张的时候，舆论瞬间就被引爆了。这家来自美国的连锁快餐品牌立即成为全国关注的焦点，而前门店的开张则被视作“洋快餐”进军中国市场的标志性事件。

在北京这样的“环状”大城市，越往内环走，人口和资源越是集中，房租和地价也越是攀升，中国各省的省会城市也多是这样的格局。中心区域的选址往往与身份和实力挂钩，中心到一定程度，甚至会给人一种“战胜者”的文化错觉。这也是为什么2007年的时候，星

巴克在故宫的门店引发了众怒，而当时故宫里的本土餐饮品牌却并没有被责难。在遭到央视著名主持人的抨击和《人民日报》等数百家中国媒体的口诛笔伐后，并没有做错什么的星巴克不得不从故宫撤出，以顾全当地友商的自尊心和民族主义者的感情。

在“去中心化”的美国市场，即便某个中国品牌在曼哈顿的时代广场最核心地段开业，可能也仅仅是一个商业决策，而并不会带来全社会范围的轰动。

从放下筷子到走进白宫大门只要几分钟的蓉园餐厅 (Charlie Chiang's)，或许曾是距离美国“权力中心”最近的中餐馆。蓉园一直在那里经营了大约40年，直到2018年关店。这是一家典型的家族餐厅，由Charlie Chiang和Christine Chiang夫妇二人负责经营，他们还在华府区域开了好几家分店，但都在2015年至2018年相继关闭。他们的女儿没有继承家族产业，而是开起了属于自己的日料餐厅，Charlie Chiang也已经于2024年离世。

40年来，从所有可以考证的历史资料和新闻报道中可以发现，蓉园餐厅曾是一个优秀的家族企业，它的每一家店都受到当地社区的欢迎，但所有的关注也都限于社区——并不因为它开在白宫旁边，就对哪怕是阿灵顿或者费城的消费者造成任何影响，也并不足以让它成为熊猫快餐那样全国知名的大品牌，



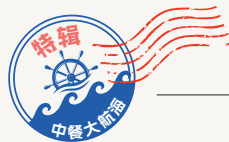
— 本期嘉宾 —



陈钟

由《餐饮家》记者 Lily Qin 访问整理

陈钟，来自福州的华人餐饮家，成功经营多家餐饮品牌，包括海鲜火锅 Kirin Asian BBQ and HotPot、日式料理店 Masse's American Bistro 以及 Crazy Seafood 手抓海鲜。此外，他还创立了一家配送公司，立志要在未来美国的每一座城市都建立中央厨房，实现原料配送和出餐流程的标准化、自动化。



我们正站在 餐饮行业变革的起点

早在 2007 年，陈钟便随家人移民美国。经过数年的经验积累，2013 年，他在西麻省迎来了人生的转折点——开设了自己的第一家餐厅 Ichiro Hibachi and Sushi。在他的精心经营下，餐厅营业额翻了三倍。此后，他乘胜追击，相继开设了海鲜火锅 Kirin Asian BBQ and HotPot、美式餐厅 Masse's American Bistro，以及 CrazySeafood 手抓海鲜等多个餐饮品牌。尽管他的餐厅一直保持着稳定的运营，但在这个餐饮业竞争日趋激烈、互卷势头愈发明显的时代下，他深知“逆水行舟，不进则退”的道理，如何在浪潮中乘风破浪，实现新的突破与发展，成为了他日思夜想、不断探索的重要课题。

建设中央厨房

我一直信奉木桶理论，即一个木桶的装水量取决于它最短的那块木板。在餐饮行业，菜品口味往往就是那块最容易出现的短板。而决定菜品口味的诸多因素中，食材的新鲜度又是至关重要的。

如今，许多餐厅为了进货不得不长途跋涉前往一线城市，这不仅耗费司机的精力，更难以保证食材的新鲜度。除了大城市，其他

地方通常只能做到一周配送一到两次，导致餐厅收到的原料新鲜度根本无法保证，也无法及时响应偶尔的特殊原料需求。因此，我萌生了在美国，尤其是二线城市中建立“中央厨房”的想法，为周边餐厅提供高效的食材配送服务。

去年五月份，我正式创立了盛世中美公司，专注于为餐厅提供优质的食材配送服务。目前，我们已经能够实现两天一配送，并且完成食材的初步处理，帮助餐厅节省请师傅切配的成本。餐厅收到我们配送的食材后，几乎可以直接下锅烹饪，大大提高了效率。

当然，与国内的一天一配送、两小时内送达相比，我们还有一定的差距。我们的未来目标是在多个城市建立中央厨房，确保每家餐厅都能在下订单后的一小时内收到所需的配菜，我相信，这样的配送链在当前乃至未来的美国餐饮市场都将有着巨大的需求。

预制菜 or 预配菜？

有人可能会反驳我，认为这和当前的预制菜没什么两样，难以被大众所接受。关于预制菜的话题，我还真做过一些研究。首先，我想澄清一点，我认为我的模式称为“预配菜”可能更为贴切一

即便熊猫快餐距离白宫最近的一家店在史密斯博物馆群以南，到白宫的距离是花园的三倍远。

位置很重要， 但与身份地位无关

在跟一些中国来的朋友谈及在美国开店的计划时，笔者不止一次地听到“先到法拉盛落稳脚跟，再去曼哈顿占领高地”的说法。有人说“我就要在曼哈顿开一家店，哪怕是亏钱，我也要在这一带树立品牌，影响市场。”

但实际上，曼哈顿各种“地标”附近的中餐馆已经不下五十家，从哥大到中央公园，从帝国大厦到华尔街，密密麻麻的中餐厅在谷歌地图上都需要分好几页才能显示出来。其中大部分都籍籍无名，而那些连锁店的“地标”路段门店也并不会比其他地方的装修得更漂亮，更注重品牌形象，反而可能因为租金高昂和房屋老旧等原因显得狭小而局促。

在美国，不同社区的人口结构、年龄层次、族裔比例、经济水平，甚至政治倾向都可能存在巨大差异，所以外来餐饮品牌在社会新闻中的传播范围可能比你想象的还要狭窄。例如，同样位于纽约大都会区，曼哈顿是左派思想的前沿阵地，而隔河相望的长岛地区却可能是“红脖领袖”特朗普的票仓。你或许会疑惑，政治倾向会影响人们的饮食偏好吗？答案是肯定的。在美国，政治立场的不同往往意味着对新事物接受度的高低，也反映了受教育程度和国际化视野的差异，而这些因素都会直接或间接影响正宗中餐品牌在美国落地后的菜单设计和菜品口味的调整。

再回到“权宜之计”的法拉盛，华人区的熟悉感会让很多人产生好落脚的错觉，但真实的情况是，这里已经神仙打架，品牌扎堆、租金高企；法拉盛几乎可以说是全纽约乃至全美国餐饮业最卷的地方，绝对不能算是出海品牌刚落地美国的

“easy”模式选项。

开店选址如果一错，后面再怎样努力都难以挽回局面，镜花水月的虚名不足以填补错误的选址决策给一个品牌挖下的坑。

还有一个有趣的现象是，许多中国品牌热衷于登上纽约时代广场的大屏幕，认为这是全球影响力的象征。然而实际上，时代广场的广告屏只是一个商业广告投放渠道，任何品牌都可以通过付费的方式获得展示机会。这种策略并不会给品牌带来长久的市场认知，而更像是一种“自嗨式营销”。

适合的才是最好的

综上所述，盲目追求“战略高地”往往是得不偿失的。相比之下，成功的出海策略应该更关注一些微观的实际的因素，例如目标选址附近的客群的画像、成本结构的本地化、周边同类型餐厅的密度、竞争环境评估等等。

美国的商圈也不是“千城一面”，城市商圈整体来说分为中性化大都会、分布式都市区、商住结合区和纯商业区 (CBD) 四类。对于这四类城市商圈，都要考虑基础步行流量和常住人口密度来进行选址，考察精度要落到 1 英里范围内。中产阶级较多的商住学集中区消费力更强，更适合餐饮品牌布局。而 CBD 纯商业区在疫情后流量普遍下降，选址需谨慎评估。

乡镇商圈的选择则需要考虑开车 20 分钟范围内的人口基数和，如果这个范围内常住人口不足 5 万人，则餐厅的存活率会受到显著的影响。另外还需要考虑充足的停车位，无论是交通枢纽地带的大型 plaza 和商业综合体，还是村镇主要街道和小型 plaza，都需要有与店面大小相匹配的充足的停车位。针对不同的区域，也有不同的品类更适合，比如快餐模式 (QSR) 更看重人流量，适合开在商住结合区、购物中心和美食广场等高流量地段；而休闲正

餐模式 (FSR) 更看重常住人口基数，适合在白领办公区和城市居民区的结合点或者大学附近等等。

总的来说，最合适的才是最好的。以美国知名早餐品牌华夫饼屋 (Waffle House) 为例，这家拥有两千多家门店的连锁品牌几乎避开了所有城市核心商圈，拒绝与快餐巨头正面竞争，而是深入乡镇和小型社区开店。低劳动力成本和低食材成本，使其能够维持全天候运营——24 小时、全年无休，成为夜行旅客和清晨居民最可靠的选择。它的黄色招牌也成了南方高速公路上常见的标志性风景。

相比之下，新锐沙拉品牌 Sweetgreen 采取了完全不同的扩张路径。作为近年来上市的餐饮新贵，它选择在芝加哥这样的国际化大都会起家，率先布局核心商务区，随后逐步扩展至商住学结合区，最终辐射到近郊的中产商业中心 (Plaza)。两种品牌策略截然不同，但都找到了最适合自己的市场定位，从这个最核心的人群开始发力，逐渐破圈。

对于希望在美国市场立足的中餐品牌来说，成功的关键并不在于过度追求所谓的“战略高地”。相比在标志性地段象征性开店，更重要的是回归市场本质，深挖品牌基因，梳理核心产品，精准锁定北美最关键的首批消费者，深入理解他们的消费场景，并将门店开在他们触手可及的地方，归根结底，绝大部分的餐饮做的还是个“方便”生意，离你的消费者越近，他们复购的概率才会越高。

选址的成功并不取决于“看上去很美”，而在于能否真正触达目标消费者，实现稳定增长，并逐步破圈。中餐出海是一场长期战，唯有摒弃虚幻的里程碑式追求和所谓的“战略意义”，才能在海外市场真正扎根，建立可持续发展的品牌影响力。📍



些。我们只是提前将餐厅所需的食材原料配备好，然后交给各家餐厅进行烹饪，这与加热即食的预制菜还是有很大的区别。

其次，我觉得预制菜如今有点被过度妖魔化了，我并不认为这是一个应该被完全摒弃的行业，相反，它有着自己的价值和市场。我认为未来的餐饮市场将会分化为“上层市场”和“下沉市场”，上层市场主打高端定制化服务，下沉市场则百花齐放、更加多元。毫无疑问，预制菜将成为下沉市场中的一个重要组成部分。

说到这里，我认为国内的部分预制菜存在一个定位上的误区，那就是盲目追求高端、高价。其实，顾客们如果想要享受高端餐饮，他们会倾向于去豪华餐厅。预制菜主打的特点应该是方便快捷，省时省力。很多人对预制菜不满，其根本原因在于价格不合理。一个看上去成本五毛钱的东西，你标价6块钱来卖，那大家肯定都会有意见。

另外，预制菜行业还需要注意的一个

问题就是食品安全。在这方面，美国做得相对要好一些。美国的食品安全要求非常严格，对行业从业人员的要求也很高。以鱼的配送为例，他们对配送途中鱼的温度控制有着严格的规定，FDA的监管也非常严格。而且，美国卫生局的工作人员会定期进入每家餐厅进行细致检查，包括食材的来源、购买途径等，有着完善的法律法规。

总的来说，我认为预制菜在未来还会继续发展，毕竟对顾客而言，省时省力；对餐厅而言，节约成本。只要双方能够找到一个合理的平衡点，这个行业依然有着广阔的前景。

自动化是大势所趋

因为业务关系，我结识了很多餐厅老板，在与他们的交谈中，我频繁听到的一个抱怨就是人才储备的问题。他们普遍认为，在美国的餐饮市场，尤其是中餐和日餐领域，人才储备严重不足。不仅人才稀缺，人工成本也居高不下，这给餐厅的运营带来了沉重

的压力。

在当前美国的餐饮环境中，找到可靠的人才实属不易。特别是我回国考察后，将国内外的情况一对比，这种差距更加明显。我开始思考，既然餐饮行业面临人才短缺和用工难的问题，且短期内难以解决，那么有什么办法能减轻餐厅老板的管理负担呢？我又开始联系多家自动炒锅企业，对他们的产品进行调研，然后根据客户餐厅的实际需求和预算，为他们匹配合适的自动炒锅机器。

其实近两年，餐饮行业已经在尝试自动化改革，尤其是自动炒锅。但据我观察，尽管这一技术开发得热火朝天，但真正愿意在餐厅里尝试的老板却寥寥无几。我认为这主要有两方面的原因：一是许多传统餐饮老板观念比较保守，认为菜还是应该由人来炒制，这样才有“锅气”；二是虽然自动炒锅已经相对成熟，但与之配套的服务尚未完善。对于很多老板来说，虽然使用自动炒锅可以节省炒菜师傅的成本，但从食物的采购、处理，到设备的管理、维护，再到菜品的呈现，这一整

套流程所需的成本可能并不比请炒菜师傅低。

我理解他们的顾虑，他们觉得餐饮自动化的概念就像是镜中花、水中月，过于理想化。但在我看来，我们离实现餐饮自动化并不遥远，这方面国内的餐饮市场已经做出了示范：国内的很多外卖店和农家乐已经完成了自动化改造，这些餐厅的员工无需接受长期的专业餐饮培训，只需简单了解机器的使用即可上岗。如果美国的餐厅也能做到这一点，人才短缺的问题就能迎刃而解。

有些人可能会质疑，中餐菜系品类繁多，自动炒锅真的能应对吗？根据我的观察，中餐中真正受欢迎的也就十道菜左右，这十道菜占据了中餐70%的销量。换句话说，美国人对中餐的需求并没有那么复杂，他们也有选择

困难症，简化菜单并不是坏事。

既然其他行业都已经开始拥抱高科技和智能化的自动设备，餐饮行业何乐而不为呢？

建设自动化餐厅“样板店”

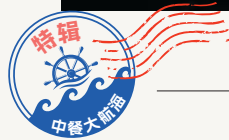
美国餐厅多以家庭厨房形式运营，这使得老板们在做出决策时格外谨慎。他们担心投入的成本无法收回，也担心新系统与餐厅其他部分不兼容。

当前，我们公司最重要的任务就是打造一家“自动化餐厅样板店”，通过中央厨房和自动化技术的结合，大大减轻餐馆老板们的管理压力。毕竟，操作机器执行标准化流程比管理性格各异的员工要轻松得多。而且，这种运营模式易于复制，老板们可以省出更

多时间和精力去开设更多分店，既提升利润，又能延长餐饮生涯。

只要我们的样板店能够成功开业，让餐厅老板们亲眼目睹我们的运营方式，亲身体验我们提供的全方位解决方案，打消他们的所有顾虑，我有信心能将这一模式成功推广到全美各地。

我们正站在餐饮行业变革的起点，科技的进步正悄然重塑一切，带来了无限可能。那些曾经只存在于想象中的自动化餐厅、城市中央厨房，如今已近在眼前，触手可及。我相信，这种新模式不仅能帮助餐厅提升效率、拓展业务，更能为行业注入新的活力。我期待着，能有更多志同道合的人加入我们，一起探索餐饮更高效、更可持续的未来。这条路或许充满未知，但正因如此，才更值得我们去拥抱。📍





— 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。



中餐品牌出海的避坑之道

中餐出海早已不是一个新鲜的话题。从纽约到伦敦、从巴黎到东京，处处可见中餐馆的身影。然而，中餐品牌在走向海外的过程中并非一帆风顺。许多品牌在进入美国市场后，由于对当地口味和运营环境适应不足，往往陷入困境。那么，中餐品牌出海需要避免哪些坑？而进军美国餐饮市场的真实故事又能给我们带来怎样的启示？

口味本土化：传承与创新并重

许多中餐品牌在出海时常常犯下“生搬硬套”中国成功菜谱的错误，误以为在国内受欢迎的味道，必然能赢得美国消费者的青睐。事实上，美国消费者的口味偏好与中国有很大差异。虽然酸甜口味在美国市场占有一席之地，但辣味、烟熏味以

及其他多元融合风味同样深受欢迎。关键在于如何在保留中餐传统特色的同时，根据当地市场进行合理的调整。

举例来说，李锦记自 1888 年创立以来，便以传承正宗中餐调味艺术著称。当李锦记初次进入美国餐饮市场时，蚝油产品的推进面临着美国消费者对中餐原汁原味尚不熟悉的局面。为了赢得美国市场的认可，李锦记并未简单地将中国市场的产品原样出口，而是研究当地消费者的口味偏好，适度调整产品配方。例如，他们对原有蚝油的风味进行了改良，同时兼顾价格的亲民性，从而推出了深受美国餐饮业欢迎的熊猫牌鲜蚝油产品。正是这种“传承 + 创新”的策略，帮助李锦记在美国市场站稳了脚跟，并逐步成为中餐调味品的标杆。

本地供应链与本地销售代表：全球布局与本地化运营相结合

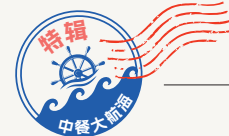
不少中餐品牌为了保持菜品的正宗风味，习惯于从中国进口调味品和食材，但这种做法容易受到国际航运、进口管制等多重因素的影响，供应链一旦出现问题，将严重影响餐厅运营。解决这一问题的最佳途径是依靠本地供应链，确保原材料的稳定供应。

李锦记在美国市场的发展便是这一策略的成功范例。通过在美国建立工厂、仓库以及与本地经销商建立长期合作关系，同时设立本地销售代表团队及专业厨房顾问，李锦记不仅确保了产品供应的稳定性，也能够更快地响应当地市场需求。全球化的布局与本地化的运营相结合，使李锦记的产品在美国市场始终保持高品质和良好的用户体验，为餐饮业提供菜单本地化和烹饪的解决方案。

标准化产品：提高效率，保障品质

正宗中餐的烹饪技艺通常依赖经验丰富的专业厨师，而在美国，具备此类技能的中餐厨师相对稀缺且人力成本较高。为应对这一挑战，许多品牌选择使用标准化、便捷的调味品，以确保菜品风味的稳定性，降低劳动力成本，并减少因人手短缺带来的不确定性。同时，这一做法并非取代厨师的角色，而是为厨房运营提供高效支持，使厨师能够更专注于菜品创新和整体品质的提升。

李锦记深谙这一点，便研发出一系列能够实现风味标准化的产品，如蒸鱼豉油、麻辣酱、猪骨浓汤及叉烧酱等。





这些产品不仅能够简化烹饪流程，缩短用餐时间，还能确保每一道菜都能呈现出稳定的口味。

品牌营销与文化传播： 讲好中餐故事

中餐品牌在美国市场的发展，不仅仅是提供美味的食物，还要让当地消费者理解和接受中餐文化。品牌需要借助社交媒体、餐饮活动、菜单合作等多种方式，让中餐品牌深入美国消费者的日常生活。

李锦记在品牌推广方面同样有着丰富的经验。他们积极推广中餐及亚洲餐饮文化，让更多美国消费者体验中式美味。李锦记成功地在美国市场建立起品牌认知度，让更多人了解中餐的魅力。

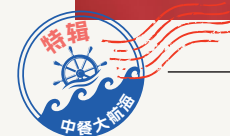
对于新进入美国市场的中餐品牌而言，打造品牌文化故事至关重要。例如，可以通过包装、菜单设计等方式，

将品牌的中国文化元素展现给美国消费者，同时结合本地节庆活动（如中国新年）进行品牌营销，以增强消费者的文化认同感。

结语

中餐品牌出海过程中必须正视并克服口味本土化、供应链稳定性以及人力资源短缺等多方面的挑战。借助像李锦记这样在美国经营已久且已获主流消费者肯定的品牌，有著一贯稳定的产品品质和扎根本地的资源优势。企业不仅能降低对专业厨师的依赖，还能通过使用合适的调味品提升烹饪效率、降低运营成本，从而在美国市场获得更强的竞争力。

中餐出海之路并非坦途，口味调整、供应链管理、人力资源问题以及品牌文化推广都是亟待解决的难题。但只要找到合适的应对策略，中餐品牌的海外发展之路也能变得顺畅而宽广。②





DATA 数据

抢人难，用人难，留人更难

—— 美国中餐业 2024 人才报告

文 | WEFOOD 餐饮咨询平台数据专家
Xiqiao Yin

近年来，中餐行业在美国经历了剧烈的市场变化，从疫情的冲击到消费复苏，餐厅经营者们正努力适应新的行业格局。而在这一过程中，人力资源问题已成为餐厅运营中的一大挑战。本文将深入探讨中餐就业市场的现状、招工难题的原因及应对策略，帮助餐厅经营者更好地把握行业趋势。

中餐就业回暖，增速仍落后于整体餐饮业

近年来，美国餐饮行业的就业市场整体呈现恢复态势。数据显示，从 2019 年到 2024 年，全美餐饮业的就业人数从 1220 万增长至 1300 万，尽管经历了疫情的冲击，但整体恢复迅速，2024 年就业规模已超过疫情前水平。然而，不同类型的餐饮

业恢复节奏并不一致，中餐行业的就业增长则显得相对滞后。

从数据来看，中餐业的就业趋势与整体餐饮业既有同步性，也存在一定的滞后效应。2020 年，受疫情影响，美国餐饮业整体就业人数下降了 20.49%，但中餐就业人数仅下降 2.7%，表面上看，中餐业的就业受冲击

较小，但实际上，这一现象可能与华人餐饮业者依赖家庭劳动力、自雇比例较高以及裁员策略不同有关。到了 2021 年，整体餐饮业迅速反弹，就业增长 17.53%，而中餐业却经历了 20% 的就业下降，滞后的调整效应显现。

相比之下，中餐行业的就业情况却相对滞后。从

2019 年的 48 万人下降到 2021 年的 38 万人，尽管随后逐步回升，但截至 2024 年，仍未完全恢复，仅有 41 万。特别是 2021 年，中餐行业的就业人数同比下降 20%，超过整体餐饮业的降幅。

从趋势来看，中餐行业的就业规模虽然尚未恢复到疫情前水平，但整体仍处

于回升轨道。随着整体餐饮市场的增长，中餐就业人数预计仍有进一步上升空间，但恢复速度可能持续低于行业平均水平。

餐厅老板的担忧：招人难、管人难、留人更难

根据 WEFOOD 对餐厅老板的问卷调查，66.7%

的餐厅经营者认为管理员工是最大挑战，很多老板反映员工缺乏主动性，需要时刻盯着工作进度。此外，44.4% 的老板认为招聘渠道有限，40.7% 认为员工流动性高，这说明中餐行业的用工困境不仅仅是“招不到人”，更是“留不住人”。

员工流动性高的原因可能包括：

- **薪资和工作环境竞争力不足：**中餐馆的工资水平往往低于连锁餐饮品牌，加之工作强度大、工时长，导致员工更倾向于选择更轻松、待遇更好的工作。

- **职业发展空间有限：**大多数中餐馆缺乏晋升机制，员工难以看到职业成长的机会，长期从事相同岗位容易缺乏动力。

- **管理方式传统：**许多中餐馆依赖老板个人管理，缺乏系统化的激励与考核机制，导致员工缺乏归属感，稳定性较差。

那么如何破解用工难题？面对用工挑战，中餐馆



2019-2024 年中餐 VS 全行业就业人数

难点	选择人数	定义
管理难	66.7%	• 员工缺主动性，需要我亲自盯着
渠道难	44.4%	• 不知道在哪里招募到合适的员工
留人难	40.7%	• 员工缺乏归属感，不够稳定
培训难	37.0%	• 不知如何提升员工效率

问卷调查：管理员工难

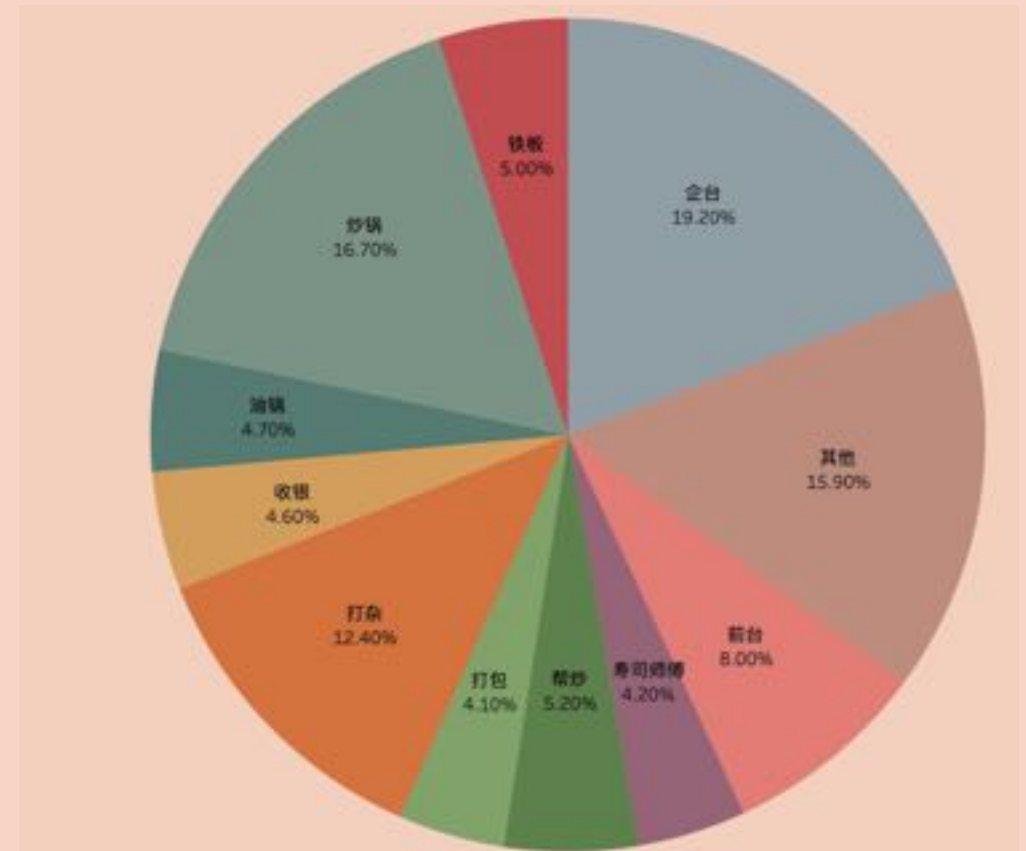


DATA 数据

抢人难，用人难，留人更难 —— 美国中餐业 2024 人才报告



2024 年主要华人平台招工数量变化



2024 年主要华人平台招工职位比例

可以在多各方面进行调整，而不仅仅是被动接受市场现状。

1. 优化薪资结构，提高岗位吸引力

除了基本工资外，可以考虑提供绩效奖金、小费分配优化等方式，提高员工

收入。同时，合理安排排班，减少超时加班，让员工的工作强度更加可控。

2. 建立职业发展路径，增强员工归属感

餐厅可以设立培训计划和晋升机制，例如让表现优秀的员工有机会晋升为主

管，或提供技能培训（如寿司、炒锅）以提升他们的职业竞争力，让员工看到长远发展空间，而不仅仅是一份短期工作。

3. 改善管理方式，打造更具凝聚力的团队

很多老板习惯“盯着”员

工工作，而不是建立更高效的管理流程。可以引入考核与激励机制，例如设立优秀员工奖励、团队建设活动，甚至是简单的沟通机制，如定期团队会议，让员工更有参与感，减少被动工作状态。

在餐饮行业竞争日益激烈

的今天，用心经营团队，提升员工体验，才能让餐厅在招人难、留人难的环境中脱颖而出。

招聘需求旺季明显，炒锅和企台需求最高

我们选取了华人 168、大

地 360、洛杉矶华人资讯、168worker 四个数据源稳定的华人平台，分析了餐饮行业的招工帖子数量，比较了不同月份的招聘需求变化。根据数据显示，8 月和 9 月是全年招聘信息最多的月份，而 2 月、6 月、12 月的招聘需求相对较低。

这种季节性波动可以从多个方面来解释：

8 月 -10 月旺季：8 月和 9 月是全年招聘需求最旺盛的时期，这可能与夏季假期带来的餐饮业旺季有关，许多城市仍然保持较高的游客流量，尤其是华人聚集的热门城市，如洛杉矶、

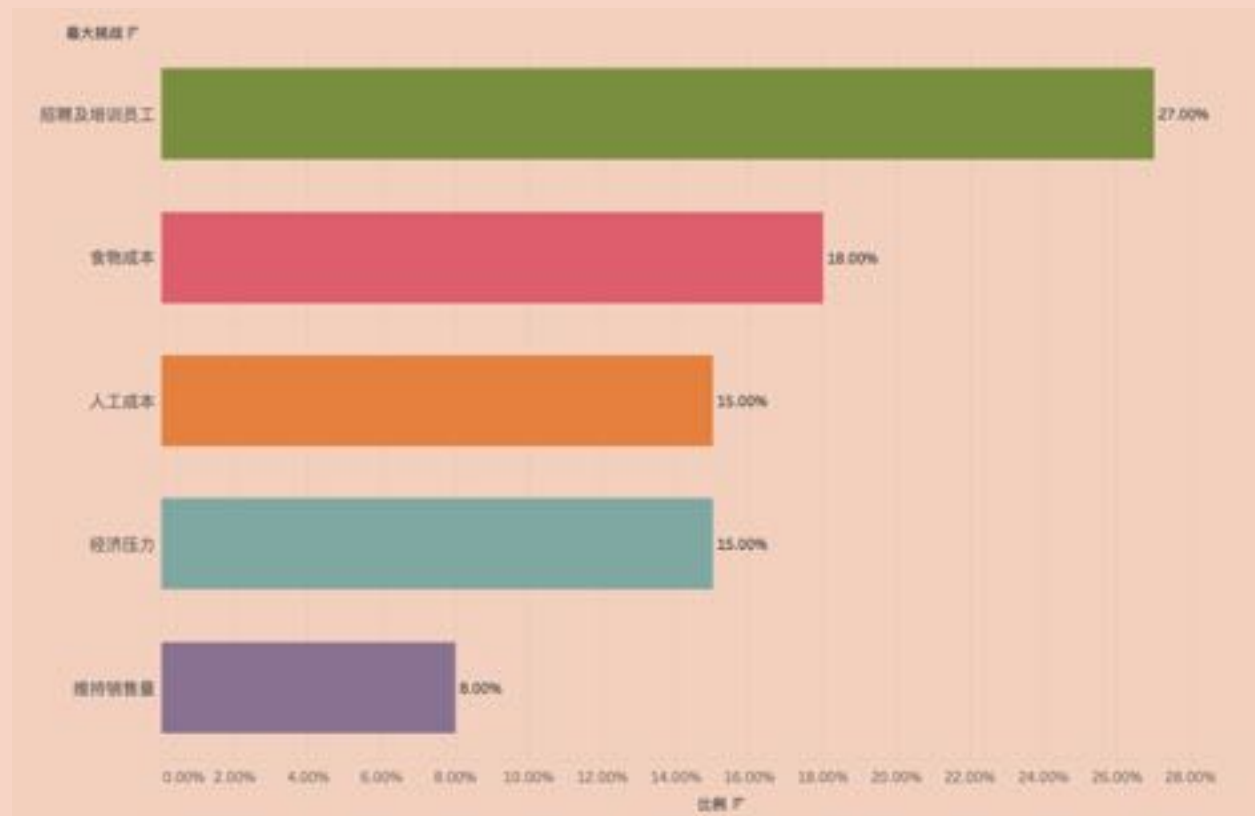
旧金山、纽约等地的中餐馆、奶茶店等依旧需要大量员工。而之后的 10 月则可能是餐馆为年底假期做人员储备。

4 月旺季：4 月的增长可能与春季复苏和餐饮消费回暖有关。



DATA 数据

抢人难，用人难，留人更难 —— 美国中餐业 2024 人才报告



NRA: 2024 年餐厅经营者面临的首要难题

12 月 -2 月淡季：12 月的招聘需求最低，可能与假期影响相关，许多求职者在年底更倾向于稳定工作，不愿意跳槽或换工作，很多华人餐饮企业人员流动减少。

根据这些趋势，餐厅经营者应提前规划招聘，避免在用工高峰期陷入被动，提高招聘效率的同时降低成本，确保人员配置与实际需求匹配，减少不必要的人员浪费。例如，在 7 月就开始储备人手，以应对 8-9 月的高峰招聘期，而在 10 月至 11 月逐步调整团队结构，为年底假期做好准备。精准把握市场节奏，不仅能提升经营稳定性，还能优化人力成本，让餐厅在不同季节都能保持最佳运营状态。

哪些岗位最缺人？

数据显示，中餐行业招聘需求最高的岗位是企台（19.2%）、炒锅（16.7%）和打杂（12.4%）。这些岗位的高需求反映出餐厅经营的特点：

企台与炒锅最紧缺，占比超三成：

企台（19.2%）和炒锅（16.7%）是招聘需求最高的两个职位，总共占到了 35.9%。企台作为餐厅与顾客直接互动的岗位，需求量大，流动性高，因此招聘信息较多。而炒锅作为厨房核心岗位，技术门槛较高，经验丰富的厨师较为紧缺，导致市场上对该职位的招聘需求始终处于较高水平。

基础岗位需求旺盛，打杂、前台、帮炒占重要比例

除了主厨岗位，打杂（12.4%）、前台（8%）、帮炒（5.2%）等辅助岗位的招聘需求同样不容小觑。餐饮业对这些基础岗位的需求量大，人员流动性也较高，尤其是打杂和帮炒岗位，往往是新人进入厨房工作的起点，工作繁杂且较辛苦，难以吸引长期员工。

专业技术岗位需求有限，但仍占一定比例

铁板（5%）、油锅（4.7%）、寿司师傅（4.2%）等技术岗位的招聘需求较低，主要是因为这些职位通常需要较高的技能水平，人员流动性相对较小。然而，

对于具备专业技能的求职者来说，这类岗位的竞争压力相对较小，一旦找到合适的工作，薪资待遇也可能更具吸引力。此外，寿司师傅和铁板师傅等日料相关岗位的需求也在增长，反映出部分中餐馆正在拓展日料市场，增加菜品多样性。

对于雇主而言，面对高流动性的岗位（如企台、打杂），应提前做好招聘规划，确保在高峰期不至于人手短缺。同时，针对炒锅、寿司师傅等技能型岗位，企业可以考虑通过内部培训或提高待遇来增强员工的稳定性，以减少招聘频率和培训成本。

不只是中餐，全美餐饮业都在“抢人”

不仅是中餐馆，全美餐饮行业都在经历着招聘困难的挑战。根据美国餐饮协会（NRA）的统计，“招聘及新员工培训”已成为 2024 年餐厅经营者面临的首要难题，有 27% 的经营者将其列为最大的经营挑战，甚至超过了食物成本（18%）、经济压力（15%）和人工成本（15%）。

这反映出餐饮业劳动力短缺的问题已成为制约行业发展的重要因素。此外：

45% 的餐厅经营者表示仍然需要更多员工来满足顾客需求。

70% 的餐厅表示，即使有空缺岗位，也很难找到合适的求职者。

这意味着，中餐馆不仅要与同行竞争人才，还要面对麦当劳、Chipotle 等大型连锁餐饮品牌的挑战。这些品牌不仅提供更高的薪资，还能给予更完善的职业发展路径，对求职者更具吸引力。

中餐馆需要通过差异化竞争吸引员工，例如提供独特的晋升机会、打造良好的工作环境，同时结合灵活的用工模式，以应对整体餐饮行业的“抢人”困境。

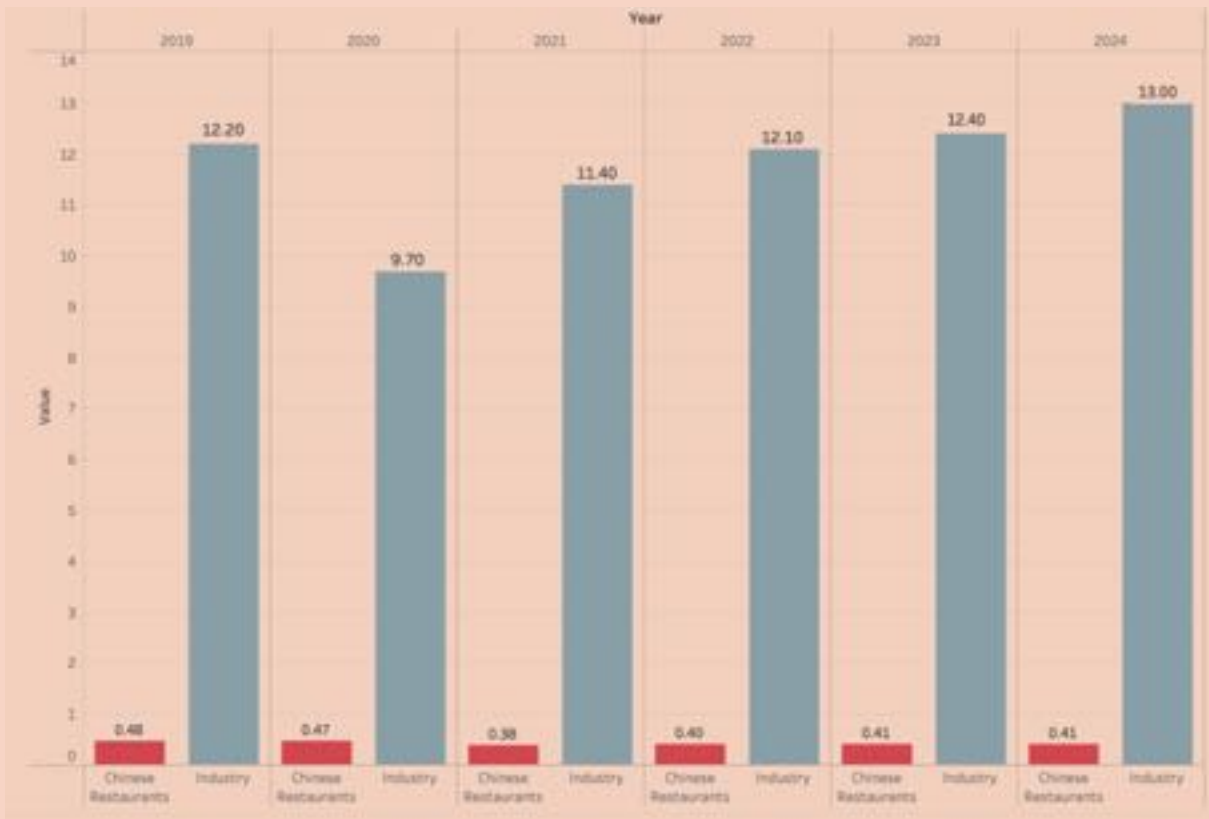
未来，中餐行业的竞争不止在菜品和服务，更在于人才的争夺。只有打造更稳定、高效的用工体系，中餐馆才能在激烈的市场竞争中站稳脚跟。📍



DATA 数据

2024 U.S. Chinese Restaurant Industry Workforce Report

Written by | WEFOOD Consulting Data Analyst
Xiqiao Yin



Employment Numbers in Chinese Cuisine vs. the Entire Industry (2019-2024)

In recent years, the Chinese restaurant industry in the U.S. has experienced significant market changes, from the impact of the pandemic to the recovery of consumer spending. Restaurant operators are working hard to adapt to the new industry landscape. One major challenge that has emerged during this process is the issue of labor resources. This article will delve into the current state of the Chinese restaurant labor market, the

reasons behind recruitment difficulties, and strategies to address these issues, helping restaurant owners better navigate industry trends.

Chinese Restaurant Employment Recovery, but Growth Remains Behind the Overall Restaurant Industry

In recent years, the employment market in the U.S. restaurant industry

has generally shown signs of recovery. According to data, from 2019 to 2024, the number of employees in the U.S. restaurant industry grew from 12.2 million to 13 million. Despite the impact of the pandemic, the overall recovery has been rapid, and by 2024, employment levels have surpassed pre-pandemic numbers. However, the recovery pace across different sectors of the restaurant industry has not been uniform, and employment growth in the

Chinese restaurant sector has lagged behind.

From the data, the employment trend in the Chinese restaurant industry shows both synchrony and delay compared to the overall restaurant industry. In 2020, the overall U.S. restaurant industry experienced a 20.49% decline in employment due to the pandemic, but the Chinese restaurant industry only saw a 2.7% decline. On the surface, the Chinese restaurant

industry appeared less affected, but this phenomenon may be related to reliance on family labor, a high proportion of self-employment and different layoff strategies in Chinese restaurants. By 2021, the overall restaurant industry rebounded rapidly, with a 17.53% increase in employment, while the Chinese restaurant industry experienced a 20% decline in employment, reflecting a delayed adjustment effect.

In comparison, the employment situation in the Chinese restaurant industry has lagged behind. Employment dropped from 480,000 in 2019 to 380,000 in 2021. Although it has gradually rebounded, by 2024, it has not yet fully recovered, with only 410,000. Notably, in 2021, the Chinese restaurant industry's employment numbers decreased by 20%, surpassing the overall restaurant industry's decline.

Restaurant Owners' Concerns: Difficulty in Hiring, Managing, and Retaining Employees

According to a survey conducted by Wefood, 66.7% of restaurant operators consider employee management to be the biggest challenge, with many owners reporting that employees lack initiative and require constant supervision to keep up with work progress. Additionally, 44.4% of owners feel there are limited recruitment channels, and 40.7% believe employee turnover is high. This indicates that the labor shortage in the Chinese restaurant industry is not just

about "finding employees" but also about "keeping them."

The high employee turnover rate could be attributed to several factors:

Insufficient Competitive Wages and Working Conditions: Chinese restaurants often offer lower wages than chain restaurant brands, and long working hours, along with high workloads push employees to seek more relaxed and better-paid jobs.

Limited Career Advancement: Most Chinese restaurants lack promotion systems, and employees may find it difficult to see growth opportunities, which can lead to a lack of motivation after working in the same position for an extended

period.

Traditional Management Styles: Many Chinese restaurants rely on individual management by the owners, lacking systematic incentive and evaluation mechanisms, which leads to low employee morale and instability.

How to Solve the Labor Problem?

In the face of these challenges, Chinese restaurants can make adjustments in several areas, rather than passively accepting the market situation.

Optimize Salary Structures and Improve Job Appeal: In addition to base wages, consider offering performance bonuses or tips to increase employee

income. Properly arrange shifts to minimize overtime and ensure workload is manageable.

Create Career Development Pathways and Foster Employee Loyalty: Establish training programs and promotion systems. For example, offer opportunities for outstanding employees to become supervisors, or provide skills training (such as sushi making or wok cooking) to enhance their career competitiveness and show long-term career growth opportunities.

Improve Management Practices and Build a More Cohesive Team: Many restaurant owners focus on micromanaging employees rather than establishing more efficient management processes. Introducing evaluation and incentive systems, such as awarding excellent employees or hosting team-building activities, can make employees feel more engaged and reduce passive work attitudes.

As competition in the restaurant industry intensifies, effectively managing teams and enhancing employee experience are essential for helping restaurants stand out in an environment where hiring and retaining staff is challenging.

Peak Recruitment Seasons: High Demand for Wok Cooks and Front Desk Staff

We analyzed recruitment posts on four reliable Chinese platforms—Chinese 168(Huaren 168), Dadi 360, Los Angeles

Survey Results on Employee Management Challenges

Difficulty	Percentage	Definition
Management Difficulty	66.7%	• Employees lack initiative and need my personal supervision
Recruitment Difficulty	44.4%	• Not sure where to find suitable employees
Retention Difficulty	40.7%	• Employees lack a sense of belonging and stability
Training Difficulty	37.0%	• Not sure how to improve employee efficiency



DATA 数据

2024 U.S. Chinese Restaurant Industry Workforce Report

Chinese News (Luoshanji Huarenzixun), and 168worker—and compared recruitment demand changes across different months. The data shows that August and September are the months with the highest number of recruitment posts, while February, June, and December see lower recruitment

demand.

This seasonal fluctuation can be explained in several ways:

August to October Peak Season: August and September are the peak periods for recruitment due to the summer

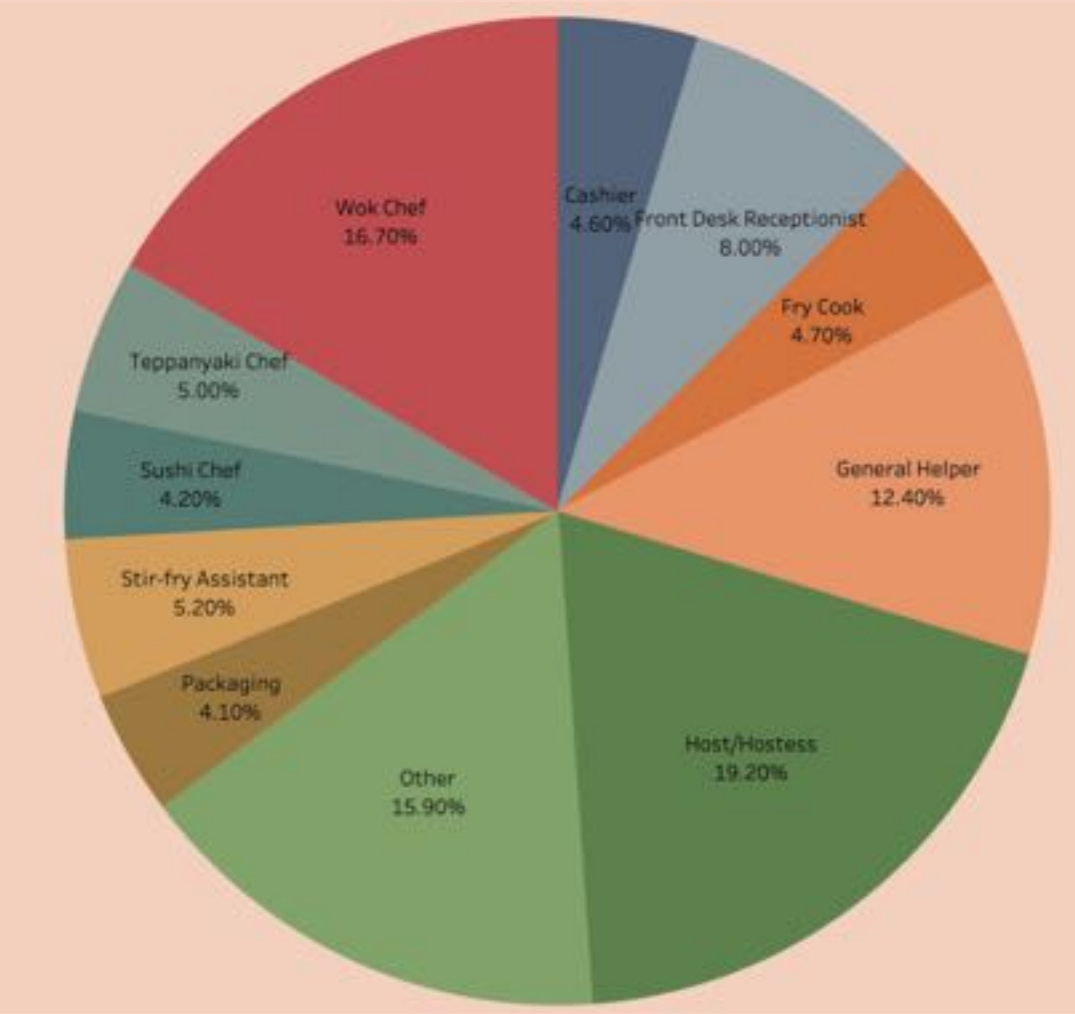
holiday season and high tourist traffic in cities with significant Chinese populations, such as Los Angeles, San Francisco, and New York. Many Chinese restaurants and bubble tea shops need a large number of employees during this period, and October could be seen as the time for restaurants to

prepare staffing for the year-end holidays.

April Peak Season: The increase in April may be related to spring recovery and a boost in dining consumption.



Recruitment Demand Changes on Major Chinese Platforms in 2024



Proportion of Recruitment Positions on Major Chinese Platforms in 2024

December to February Off-Season: December sees the lowest recruitment demand, likely due to holiday influences. Many job seekers prefer stable work at the end of the year, which results in reduced staff

turnover and fewer job switches.

Restaurant owners should plan their hiring in advance to avoid being reactive during peak hiring periods. By understanding the market

rhythm, restaurant owners can optimize recruitment efficiency, reduce costs, and ensure staffing aligns with actual needs, minimizing unnecessary labor wastage.

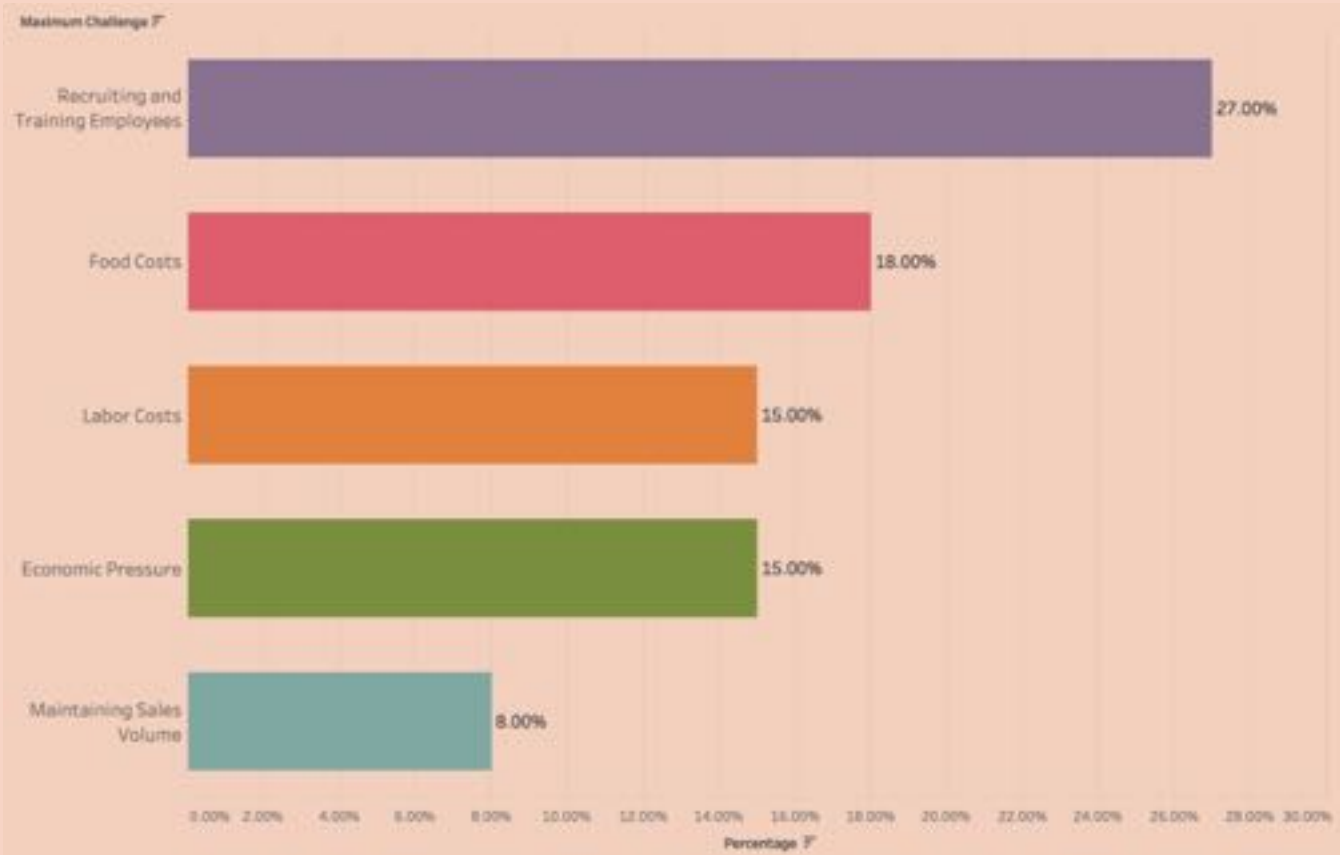
Which Positions Are Most in Demand?

The data show that the highest recruitment demand in the Chinese restaurant industry is for Hosts/hostesses (19.2%),



DATA 数据

2024 U.S. Chinese Restaurant Industry Workforce Report



Top Challenges Faced by Restaurant Operators in 2024

wok cooks (16.7%), and general workers (12.4%). These positions reflect the operating characteristics of restaurants:

Hosts/hostesses and Wok Cooks Are in High Demand (Together Making Up Over 30% of the Total): Hosts/hostesses (19.2%) and wok cooks (16.7%) are the two most in-demand positions, accounting for 35.9% of total recruitment. The Host/hostess role involves direct customer interaction and has high turnover, leading to frequent recruitment ads. Wok cooks, as core kitchen positions, require a high skill level, and experienced chefs are scarce, so there is consistently high demand for this role.

High Demand for Basic Positions: In addition to the chef positions, there is strong demand for general workers (12.4%), front desk staff (8%), and assistant cooks (5.2%). These positions are often entry-level and the workload is heavy, making them less appealing to long-term employees.

Specialized Technical

Positions Have Lower Demand: Positions such as teppanyaki (5%), deep fryer (4.7%), and sushi chefs (4.2%) have lower recruitment demand because these positions require specialized skills and are relatively stable with low turnover. However, for candidates with specialized skills, these positions are highly competitive, and once a suitable candidate is found, the salary can be more attractive.

For employers, in positions with high turnover (like Hosts/hostesses or general workers), early recruitment planning is crucial to ensure staffing levels during peak periods. For skilled roles like wok cooks or sushi chefs, employers could consider internal training or improving compensation packages to reduce turnover and training costs.

Not Just Chinese Restaurants: The U.S. Restaurant Industry is Also "Fighting for Talent"

The labor shortage is not limited to just Chinese

restaurants; the entire U.S. restaurant industry is facing hiring challenges. According to the National Restaurant Association (NRA), "recruitment and new employee training" has become the top challenge for restaurant operators in 2024, with 27% of operators citing it as their biggest challenge, surpassing food costs (18%), economic pressure (15%), and labor costs (15%).

This highlights that labor shortages are a significant constraint on the industry's development. Furthermore: 45% of restaurant operators say they still need more staff to meet customer demand.

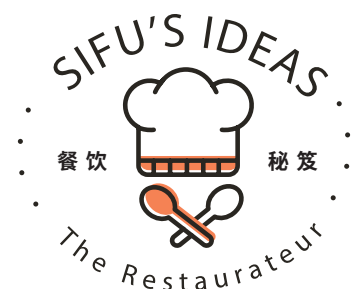
70% of restaurants report that even if there are job openings, they are struggling to find suitable candidates.

This means Chinese restaurants not only face competition for talent from within the industry but also from major chain restaurants such as McDonald's and Chipotle. These brands not only offer higher wages but also provide better career

development opportunities, making them more attractive to job seekers.

Chinese restaurants need to differentiate themselves in attracting employees, such as offering unique promotion opportunities, creating a positive work environment, and offering flexible employment models to address the overall industry's "talent competition".

In the future, competition in the Chinese restaurant industry will not only be about dishes and services but also about talent acquisition. Only by building a more stable and efficient workforce system can Chinese restaurants stand firm in the fierce market competition. 🌐



— 本期嘉宾 —

蔡旌明律师 (James Cai)，法学博士，天华律师事务所创始人及资深企业民事移民律师，曾担任雅虎公司内部资深法律顾问。法律专长侧重于公司法，商业诉讼及商业投资移民。中国业务方面包括协助中国国营及民间企业在美设立跨国公司、雇佣执行高管，以及担任公司常年法律顾问。

出海企业家应避免的八大法律风险

随着全球化进程的不断推进，越来越多的中国企业家选择“出海”拓展业务，尤其是在美国这样的成熟市场寻找机遇。然而，美国法律体系复杂，稍有不慎可能会给企业带来难以估量的损失。下面我结合多年的执业经验，为出海企业家梳理应重点规避的八大法律风险。

风险 1

未设立正确的公司组织架构，导致个人承担风险

1. 选择适当的公司类型

许多企业家在海外设立公司时，由于对当地法律缺乏了解，随意选择公司类型，导致个人需承担企业责任，面

临资产被追讨的风险。

在美国，企业通常可以选择以下几种组织架构：Corporation (S-Corp 和 C-Corp)、有限责任公司 (LLC)、合伙企业 (LP)、合伙企业 (Partnership) 以及独资企业 (Sole Proprietorship)。不同的公司形式在税务、法律责任和风险承担等方面存在差异。

一般来说，LLC 和 Corporation 是比较安全的选择，能够有效隔离企业责任，防止企业经营风险波及个人资产。二者最大的区别在于税务方面：

● **Corporation**：面临双

重征税问题。公司盈利后需缴纳 21% 的联邦税，股东分红时还需缴纳个人所得税。此外，母公司获取分红时也可能涉及额外税务。如果企业希望避免在美国涉及复杂的报税申请或国税局登记等程序，选择 Corporation 更为合适。对于海外企业在美国设立分公司，建议选择 C-Corp，因为 S-Corp 要求所有股东必须是自然人，而 C-Corp 则无此限制。

● **LLC**：避免了双重征税，但盈利和亏损会直接分摊到个人头上。如果企业能够将利润控制在较低水平，LLC 可能是一个不错的选择。

如果企业有上市计划，以及希望通过股权激励员工

(如期权计划，员工需工作满 5 年才能获得全部股票，未满期限则收回股票)，Corporation 也是更合适的选择。

2. 个人与公司财务分离

许多小企业主，尤其是餐馆经营者，常常将个人资金与公司财务混用。例如，当公司资金短缺时，老板会从个人账户转账到公司账户以填补缺口；反之，当公司资金充裕时，老板又会将公司资金转入个人账户，用于购房、买车等私人用途。

这种做法的风险在于：如果两者存在资金往来，必须保留清晰的记录 (如借条)，并支付相应的利息 (国税局规定 4%-5%)，否则可能引



发税务问题；如果公司面临诉讼，个人资产也可能被追诉。

3. 购买必要的保险

企业应购买以下保险以规避潜在风险：

● **商业保险**：当顾客在餐馆内跌倒、受伤或食物中毒时，商业保险可以覆盖相关赔偿。

● **工伤保险**：覆盖员工在工作过程中因意外受伤或患病所产生的医疗费用以及因工伤导致的收入损失。如果员工在工作中受伤且企业未购买工伤保险，企业可能需要自行承担高额的医疗费用和赔偿金，甚至可能面临员工的民事诉讼，导

致财务危机。

● **员工起诉保险**：当面临性骚扰、性别歧视、种族歧视等诉讼时，起诉保险可以覆盖相关法律费用和赔偿。

4. 身份与运营要求

在美国成立公司时，股东无需绿卡或公民身份，仅需具备纳税人身份即可，但实际运营人员 (如经理、厨师) 则需要合法的工作身份，可以通过申请 L1-B 特殊技能签证等方式解决。

风险 2

合伙人关系未正式确立

许多出海企业采用合伙模

式经营，但往往缺乏正式且完善的合伙协议，导致股东分工不明确、利益分配模糊、退出规则不清晰，这些都为未来的潜在纠纷埋下了隐患。

在合伙创业时，签订正式的合伙协议是至关重要的，并应涵盖以下核心条款：

● **责任分配**：明确每位合伙人的职责和分工，避免工作推诿或效率低下。

● **利益分配**：详细规定利润分配的比例和方式，避免因利益分配不公引发内部矛盾。

● **股权转让**：制定股权转让的规则，包括转让条件、优先购买权等，防止股权随

意变动影响公司稳定。

● **退出机制**：明确股东在特殊情况 (如死亡、退休、离婚等) 下的退出规则，以及股权如何处理，避免引发股权争夺或法律诉讼。

● **竞争协议**：规定合伙人在合作期间及退出后是否可从事竞争性业务，以保护公司利益。

需要注意的是，协议可以用中文或英文书写，但必须确保语言表述清晰、条款无歧义。虽然微信聊天记录等电子形式也可以作为协议的证据，但这并非最理想的方式。电子记录可能因设备更换、数据丢失或技术问题而无法保存或提取。因此，强烈建议以正式的书面形式



式白纸黑字写明所有条款，并由各方签字确认。

风险 3

未严格遵守劳工法规，导致雇佣纠纷

美国的劳动法相当严格，涵盖了最低工资、加班工资、用餐 / 休息时间、非法解雇、性别或种族歧视、性骚扰等多个方面。企业若未能合规操作，可能面临严重的法律风险和巨额赔偿。

1. 薪资与工时管理

- **最低工资与加班工资：**企业必须严格遵守当地的最低工资标准，并按规定支付加班费。通常员工工作超过 8 小时，需支付 1.5 倍工资；超过 10-12 小时，则需支付 2 倍工资。这些条款应在雇佣合同（Offer Letter）中明确写明。

- **病假与福利：**根据法律规定，员工在工作满三个月后，有权享受 40 小时的带薪病假。

- **薪资支付方式：**支付

现金虽然是合法的，但企业必须为员工缴纳薪资税（Payroll Tax）。未按规定报税或支付低于最低工资的行为均属违法，即使员工没有合法身份，也有权提起诉讼。

各州对员工的法律保护各不相同，因此企业需仔细查阅当地的法律法规。以加州为例，AB5 法案明确规定，所有员工都应被视为正式员工，而非合同工。这意味着企业必须为员工提供正式员工的福利，包括缴纳社保、支付加班费以及提供带薪休假等。如果企业试图将员工归类为合同工以规避相关责任，可能会面临法律处罚。

2. 反歧视与平等雇佣

根据 1964 年《民权法案》，雇主不得因员工的种族、国籍、性别、性取向、宗教、年龄、残疾等因素进行歧视。若企业被举报存在歧视行为，可能面临巨额罚款和诉讼费用。为避免此类法律风险，企业应采取以下措施：

- **制定员工手册：**明确企业的反歧视政策和员工权利，确保所有员工了解相关规定。

- **签署雇佣合同：**与员工签订正式的雇佣合同，明确双方的权利与义务。

- **招聘面试规范：**在招聘过程中，避免询问涉及种族、国籍、年龄等敏感问题，并杜绝任何可能被视为歧视的言论或行为。

3. 性骚扰与工作环境

企业还需重视工作环境的合规性，特别是性骚扰问题。根据法律，雇主有责任确保工作场所免受性骚扰的侵害。企业应制定明确的性骚扰预防政策，并定期对员工进行相关培训，以降低法律风险。

风险 4

未谨慎谈判及撰写商业合同，草率进行交易

许多企业因商业合同条款不清晰而陷入诉讼纠纷，尤

其是在供货协议、加盟合同、租赁协议等方面。常见问题包括：

- **供应商违约：**供应商未按时交货或货物不符合要求，但合同中未明确约定违约责任和赔偿条款，导致企业难以追责。

- **租赁合同陷阱：**房东在租赁合同中加入“回收权”（Recapture Clause），使企业无法自由转让店铺。

- **责任范围不明确：**合同中缺乏限制责任条款（Limitation of Liabilities），导致企业因连带责任承担巨额赔偿。

为避免上述问题，商业合同中应明确以下关键条款：

- **提供和接受方（Offer and Acceptance）：**明确双方的权利与义务

- **限制责任范围（Limitation of Liabilities）：**规定各方的责任上限，避免因连带责任承担过高风险。

- **担保限制（Limitation of Warranties）：**明确产品或服务的担保范围，防止因过度承诺引发纠纷。

- **诉讼地点和适用法律（Venue/Governing Law）：**约定争议解决的地点和适用法律

- **诉讼或仲裁（Litigation or Arbitration）：**明确争议解决方式

- **律师费条款（Attorneys' Fees）：**规定律师费承担方，降低企业的诉讼成本风险

注意：切勿直接使用网上下载的通用合同模板，这些模板可能无法覆盖企业的具体需求或潜在风险；在签署合同前，务必请专业律师审阅，确保条款合法、合理且符合企业利益。

风险 5

未重视隐形资产——知识产权的保护

商标、专利、版权和商业机密等都属于企业重要的无形资产，必须采取有效措施加以保护。（例如，可口可乐的配方始终被严格保密，成为商业机密保护的典型案例）。

1. 商标（Trademark）

商标是品牌的核心标识，为避免被他人抢注，企业

应尽早在美国及目标市场进行注册。

2. 专利（Patent）

专利是保护产品创新的重要手段，能够防止竞争对手复制或模仿企业的核心技术或设计。

3. 商业机密（Trade Secret）

商业机密包括配方、客户名单等，企业必须采取合理措施防止泄露或被盗用，例如：

- 让接触机密的员工签署《保密协议》
- 限制能够接触机密信息的人数
- 建立严格的内部信息管理制度

此外，雇主还应定期对员工进行培训，确保其了解公司的知识产权政策和相关法律要求，增强保密意识。

风险 6

未及时有效地捍卫企业合法权益

在美国，法律诉讼有严格的时效限制。如果企业未能及时采取法律行动，可能会丧失追诉权，导致合法权益无法得到保障。以下是常见的追诉时效规定：

- 书面协议：4 年
- 口头协议：2 年
- 欠薪纠纷：3 年

如何有效捍卫企业权益：

- 定期审查债权债务
- 及时采取法律行动
- 避免签署放弃索赔条款（Waiver of Legal Rights）
- 寻求专业律师帮助

风险 7

未预设退出机制

企业在创业初期就应提前规划好未来的退出计划，无论是通过上市、出售、转让还是继承。退出计划不仅关乎财务和税务安排，还涉及公司股权结构、法务档案整理等多方面内容。

不同退出方式的注意事项：

- **上市：**如果企业未来计划上市，财务记录必须符合上市要求，确保透明、合规。

- **出售或转让：**在股东协议中明确股权转让的条件和流程，避免因条款不清引发纠纷。

- **继承：**如果企业计划由家族成员继承，需提前制定继承计划，确保平稳过渡。

风险 8

未利用信托、私人基金、退休计划和家族 LLC 防范债权人

企业家在美国经营时，可能面临债权人追诉的风险。如果个人资产未进行适当安排，可能会导致资产被追讨。为了避免因企业债务牵连个人财产，企业家可以采取以下措施：

- 不可撤销信托（Irrevocable Trust）
- 退休计划（401K, SEP, DB Plan）
- 私人基金（Private Foundation）
- 家族 LLC（Family LLC）如投资房产

通过提前规划和合理采取资产保护措施，企业家可以在美国复杂的法律环境中最大限度地保护个人资产，把自身的责任风险降到最低。

结语

在美国拓展业务的中国企业家，必须具备高度的法律风险意识，并提前做好全面规划，以规避潜在的法律风险，避免企业蒙受重大损失。无论您正处于出海筹备阶段，还是已在海外开展运营，都应当及时咨询专业律师，制定适当的法律策略，确保企业能够长期稳健地发展。📌

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

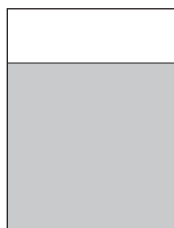
Published 10 issues yearly;
The magazine covers more than 112,000
Chinese restaurants across the United States.
Sales Contacts: 929-688-0888



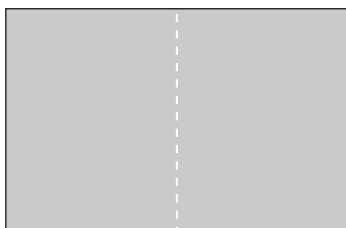
广告尺寸 AD SIZE



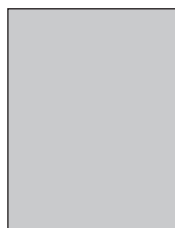
封面 Front Cover
8.375"W x 10.875"H



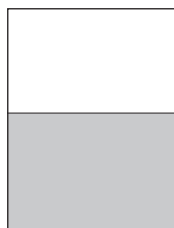
封底 Back Cover
8.375"W x 8.5"H



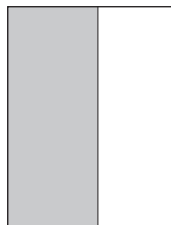
跨页 Spread
16.75"W x 10.875"H



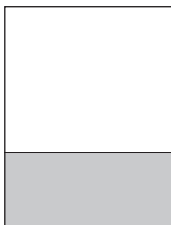
整页 Full Page
8.375"W x 10.875"H



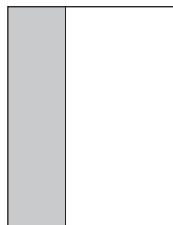
1/2 页 (横)
Horizontal 1/2 Page
8.375"W x 5.4375"H



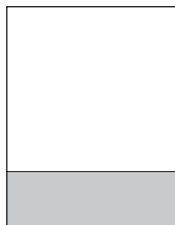
1/2 页 (竖)Vertical
1/2 Page
4.1875"W x 10.875"H



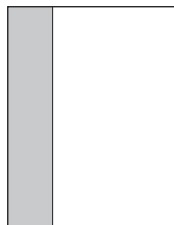
1/3 页 (横)
Horizontal 1/3 Page
8.375"W x 3.675"H



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

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 boundries, 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



FOOD
BRINGS US
TOGETHER

AT.