

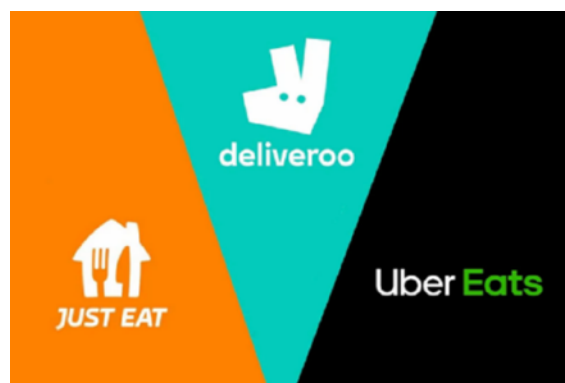
UPTICK INSIGHT SERIES

RESHAPING THE F&B INDUSTRY WITH WEB3

Uptick 洞察系列 | 利用 Web3 重塑餐饮行业

几十年来，餐饮业一直遵循着一套简单的模式：顾客进店、点餐、结账。营销手段主要依赖口碑、本地广告和偶尔的公关活动，成功与否很大程度上取决于地理位置、产品质量和回头客。然而，互联网彻底改变了这一切。

随着数字菜单、在线预订和第三方外卖平台的兴起，顾客发现、下单和与餐厅互动的方式逐渐被线上体验所取代。



起初，这似乎为餐厅带来了更多机会——接触更广泛的顾客群，拓展外卖业务，借助在线评论提升品牌。但很快，便利背后的代价开始显现。

这些平台从“赋能者”变成了“守门人”：高额抽佣、用户数据被平台掌控、餐厅与顾客间的直接联系被切断。曾经可以自主构建客户关系的餐厅，逐渐依赖于中介机构，后者掌握着定价权、推广规则和触达通道。与此同时，消费者的需求也在变化——他们希望通过数字方式便捷互动、享受个性化服务与忠诚奖励，却并未意识到自身数据和选择权早已被平台主导。对于独立餐厅来说，在“曝光”与“自主”、“增长”与“可持续”之间寻找平衡，变得前所未有的重要。

如今，Web3 正在为餐饮业提供另一种可能：一个重视所有权、透明度和直接参与的新范式。这并非加密投机的噱头，而是一系列切实可行的解决方案，如去中心化忠诚度系统、链上预订、代币化会员机制等，帮助餐厅重新掌控商业主动权。与上一代数字化主要服务于平台不同，Web3 的出现为企业“夺回控制权”提供了机会。

2025年，餐饮行业的变革已初现端倪。尽管主流应用仍面临挑战，但部分早期采用者已验证，Web3 模式在餐饮领域同样可行。问题不再是“是否适应”，而是“如何适应”——以提升顾客体验为核心，而非牺牲它。

THE RESTAURANT INDUSTRY'S DIGITAL DILEMMA

Uber Eats、OpenTable 和 Yelp 等第三方平台的兴起，起初看似双赢。它们为顾客带来了便

利，也让餐厅获得了更广泛的曝光机会。这些服务简化了预订流程，让在线评论更容易获取，并让小型企业能够在数字领域与大型连锁店竞争。然而，在表面之下，一个不同的现实开始显现。

15% 至 30% 的配送佣金进一步挤压了本已微薄的利润空间，对于预算紧张的餐厅来说，盈利能力更是一场持续的艰苦战斗。餐厅之间的竞争不再仅仅局限于菜品质量和服务，现在它们还要依靠平台算法来决定自己的曝光度。



几十年来，餐饮业遵循着一种传统模式：顾客进店点餐、用餐、结账，营销依赖口碑、本地广告和偶尔的公关。成功的关键在于地段、菜品质量和忠实顾客。但互联网的到来彻底改变了这一切。

数字菜单、在线预订和第三方外卖平台重塑了人们发现、点餐与互动的方式，就餐体验加速线上化。起初，这种转变似乎为餐厅带来了更多顾客与市场机会，但很快，平台的“赋能”变成了“限制”——高佣金、数据掌控、顾客关系被中介剥离。

越来越多的餐厅被迫依赖平台，失去了对定价、运营与客户触达的控制权。而消费者也在变化：他们追求数字便捷、忠诚回报和个性体验，却无形中让渡了自己的数据与选择权。

面对这种平台主导的格局，餐厅经营者必须在“可见性”与“自主性”之间不断权衡，谋求增长与可持续并重的策略。

Web3 提供了一个新的可能：强调所有权、透明度与直接参与。这不是加密炒作，而是通过去中心化忠诚计划、链上预订、代币化会员等方式，赋能餐厅重掌业务主导权。与上一波平台红利主要流向中介不同，Web3 的设计让价值回归商户自身。

进入 2025 年，这场变革正逐步展开。虽然行业整体转型尚处早期，但已有餐厅实践表明，去中心化模式在餐饮领域并非纸上谈兵。问题不再是“是否转型”，而是“如何转型”——既提升体验，又不失去控制权。

THE REALITY OF WEB3 F&B TODAY

越来越多餐厅开始探索基于 Web3 的商业模式，试图重塑客户关系、拓展收入来源。然而，这一转型在行业中的普及仍较为缓慢。

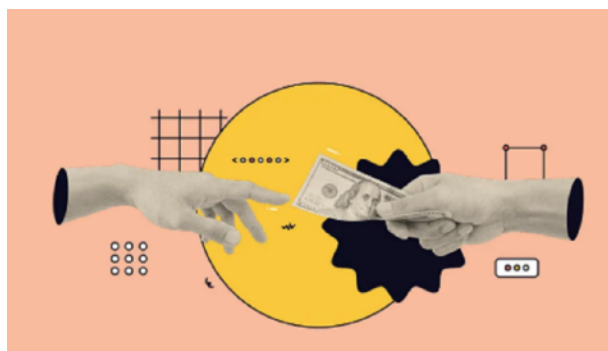
不少餐饮经营者已意识到去中心化技术的潜力，但在实际落地上仍处于初级阶段。一些具有前瞻意识的餐厅正在尝试链上解决方案，但多数商家仍持观望态度，原因包括对技术的不熟悉、对监管的不确定性，以及对长期可行性的疑虑。

以 Web3 忠诚度计划为例，它允许用户在多个品牌间赚取、兑换甚至转让积分，极大提升了

用户参与度和留存率。这种跨品牌、可交易的灵活机制，是传统忠诚系统所难以实现的。传统方案往往被局限在封闭的品牌体系中，缺乏互通性。

但挑战在于，大多数消费者尚不熟悉 Web3 技术。如果没有直观易懂、切实可见的优惠激励，他们往往更倾向于继续使用已有的忠诚系统。

我们相信，随着加密技术的普及和大众认知的提升，这一状况将逐步改善。但真正可持续的路径，应该是将 Web3 能力无缝嵌入日常体验之中，使用户在无需刻意学习的情况下，自然过渡。这意味着 Web3 的推广，不应成为一种“技术迁移”，而应是一种体验升级，甚至在用户无感知的背景下完成。



目前，许多餐厅的首要任务是平衡 Web3 的采用与非加密货币爱好者的期望。相当一部分顾客从未真正接触过 Web3 钱包或数字资产，这意味着任何过渡都必须顺畅无阻。如果忠诚度计划需要多个步骤、下载应用程序或完全陌生的交易流程，顾客不太可能大量参与。这不仅是餐饮业面临的障碍之一，也是整个行业面临的障碍之一。问题不在于技术本身，而在于用户体验。

So, how do we fix this?

与其取代现有系统，餐厅可以采用一种混合模式，将 Web3 工具与传统的 CRM 和支付平台相结合。例如，VIP 客户的基于 NFT 的会员资格可以与基于信用卡的忠诚度系统协同工作，逐步引入 Web3 的优势，而无需进行彻底的改造。

一些餐厅已经在尝试这种方法，在提供基于 NFT 的餐饮福利的同时，仍然接受传统的预订和付款。一些高端餐厅推出了限量版 NFT 会员资格，会员可享受优先预订、独家菜单，甚至与厨师一起享受个性化用餐体验。这些模式增强了客户参与度，并通过允许会员资格转售或转让来创造新的收入来源，而这是传统的忠诚度计划无法支持的。

我们面临的问题是，在它对主流用户来说变得更加直观之前，大多数餐厅仍会继续将 Web3 用作可选的增强功能，而不是核心业务功能。

HOW RESTAURANTS ARE EXPERIMENTING WITH WEB3

尽管面临挑战，一些早期采用者已看到可喜的成果。一些高级餐厅推出了基于 NFT 的会员资格，会员可享受专属活动参与权、优先预订权和独家菜单。在这些情况下，NFT 的功能更多是作为通行证而非投机资产，为用餐体验增添了现实价值。投资这些会员资格的顾客可以获

得实实在在的福利，同时，餐厅也能创造与每日销售额无关的额外收入来源。一些餐厅甚至尝试了分级 NFT 会员资格，不同级别的会员资格可以解锁更优厚的福利，从而培养顾客的长期忠诚度。

其他餐厅正在测试链上预订系统，顾客可以通过智能合约支付订金来预订餐位，从而减少缺席的情况。这种方法在高需求餐厅尤其有效，因为在这些餐厅，最后一刻取消预订可能会导致严重的收入损失。要求顾客提前支付订金，可以让餐厅创建一个更公平的预订系统，确保为认真用餐的顾客提供餐位，并减少取消预订造成的干扰。一些拟议的模式允许顾客转售或转让预订，这可能会为高端用餐体验创造一个二级市场。



除了预订和会员资格之外，Web3 还被用于客户互动和品牌建设。越来越多的餐厅正在尝试代币化的忠诚度计划，奖励顾客的重复光顾、社交媒体推广或参与社区活动。与传统的忠诚度积分不同，这些奖励可以存储、交易，甚至可以在多家合作餐厅之间合并。这种互操作性使它们对顾客更有价值，并增加了持续互动的可能性。

一些具有前瞻性思维的企业也在整合 Web3 以实现供应链透明度，让消费者能够验证食材来源、可持续发展举措以及符合道德的生产实

践。将关键产品数据上链，餐厅能够提供可验证的“从农场到餐桌”认证，从而吸引那些真正关心食物来源、日益注重环保的消费者。虽然这项技术目前仍是一个小众用例，但它有潜力重塑消费者对食品质量和采购的信任。

许多此类实施仍处于早期阶段，但它们确实表明，餐厅老板们越来越愿意探索新的策略。关键挑战仍然是可用性，确保顾客能够像使用传统应用程序或网站一样轻松地使用这些系统。随着时间的推移，Web3.0 工具将变得更加便捷，随着顾客采用率的提高，这些实验模型可能会演变成定义餐饮业未来的标准实践。

WHAT COULD A WEB3-POWERED RESTAURANT LOOK LIKE TODAY?

如果一家新餐厅在 2025 年开业，从一开始就内置了 Web3 基础设施，那会是什么样子？

这不仅仅是一家传统餐厅，加上一些 Web3 集成，而是一种完全数字化优先的体验，客户参与度、忠诚度和运营都围绕一套去中心化工具构建。餐厅无需依赖第三方平台进行营销、预订和客户管理，而是可以采用直接面向客户的模式运营，利用区块链建立更牢固、更长期的客户关系。

以下是这种模式可能实现的几种方式：

On-Chain Loyalty Systems

顾客可以通过用餐、推荐朋友或在社交媒体上互动赚取基于区块链的代币。这些代币不仅限于一家餐厅，而是可以在参与商家网络中互通。与传统的积分计划不同，传统的积分计划会过期或锁定在单一品牌，代币化的奖励可以在合作餐厅使用，从而提升其整体价值并鼓励回头客。

NFT Memberships

与静态奖励计划不同，高端客户拥有基于 NFT 的会员资格，可解锁私人厨师体验、优先预订和 VIP 座位等专属礼遇。一些高端餐厅已经尝试推出终身 NFT 餐饮会员资格，允许持有者参加私人活动或享用特别菜单。与传统的忠诚度计划不同，这些会员资格可以转售或转让，即使顾客的用餐习惯发生变化，也能从中获益。

Decentralized Identity for Reservations

告别虚假预订或机器人炒卖。

DID 意味着真实顾客可以预订高需求的餐桌，并通过智能合约透明地管理订金。

顾客可以拥有可验证的用餐档案，使餐厅能够定制个性化体验，而无需收集过多的私人数据。如前所述，这样的系统还可以减少订餐失败的情况，因为预订可能需要支付代币化的订金，只有在到场或公平取消的情况下才会退还。

Web3-Powered Supply Chain Transparency

顾客可以在链上验证食材来源、可持续发展举措和公平贸易认证。将透明、可验证的追踪系统融入食品采购流程，餐厅可以吸引那些越来越注重道德和可持续采购的消费者。这也有助于餐厅通过提供质量和真实性证明，在竞争激烈的市场中脱颖而出。

Cross-Brand Partnerships

餐饮集团可以与咖啡店、酒吧或超市合作，让顾客无需中介即可在多家商家兑换奖励。这实际上可以扩展到餐饮业之外，创建一个餐饮代币可用于娱乐、旅行或零售体验的生态系统。这样的合作模式将提高跨行业的客户留存率，并推动更多互动。

Web3 驱动的餐厅成功的关键在于确保这些创新能够增强而非复杂化。Web3 提供了许多令人兴奋的可能性，但它需要能够轻松地融入现有的消费者习惯。如果新系统不如传统系统便捷，顾客就不太愿意采用。正因如此，许多尝试 Web3 的餐厅老板都专注于混合方案，将 Web3 工具与传统的忠诚度计划和支付方式并行运行。



例如，餐厅可以实施代币化的忠诚度系统，但仍允许顾客通过电话号码或电子邮件兑换奖励，而无需设置加密钱包。同样，NFT 会员资格可以使用法定货币出售，但仍可享受经区块链验证的权益。代币化经济的未来这些渐进式举措有助于弥合传统用餐者和 Web3 早期采用者之间的差距。

随着 Web3 在餐饮行业的应用日益普及，一些餐厅已经探索了不同的 Web3 策略。但从实际餐厅经营者的角度来看，这种转变是什么样的呢？



为了更清楚地理解，我们采访了 MAYA 餐厅的老板 Miguel，他亲身体验了如何将技术融入到业务中：

顾客行为和经济转型重塑了餐饮行业。您认为这些变化如何影响餐厅的增长和创新？

过去几年，餐厅比以往任何时候都更加敏捷。经济转型和顾客习惯的改变——尤其是在疫情之后——加速了数字化转型。

对我们许多人来说，生存意味着优化配送、投资 CRM 工具以及专注于社区驱动的营销。如今，增长不再仅仅在于扩张实体店，更重要的是打造一个能够在线上线下多个渠道产生共鸣的品牌。

第三方平台主导着预订、外卖和点评。餐厅如何通过自身的线上渠道和技术加强与客户的直接关系？在减少对平台的依赖方面，他们面临哪些挑战？

第三方平台已不可避免，但它们也占据了相当大的利润空间，并限制了与顾客的直接互动。在MAYA，我们专注于通过微信和独家内部活动加强与顾客的直接联系。在中国，大众点评、小红书和抖音在引导顾客流量方面仍然具有巨大的影响力，目前大多数餐厅都通过这些平台开展营销工作。然而，挑战在于，顾客已经习惯了第三方应用的便利性，要将他们引导到专有平台，需要强有力的激励措施——无论是通过个性化优惠、忠诚度奖励还是独特的内容。

您认为哪些 Web3 应用（例如会员计划、预订或活动访问）对餐厅来说最有潜力？

如果 Web3 的采用率更高，我认为代币化的忠诚度计划将会改变游戏规则，以传统积分系统无法实现的方式赋予顾客所有权。基于 NFT 的

会员资格，用于专属餐饮体验或活动参与，也可以创造更强烈的社区意识。但在实践中，我认为我们距离主流采用还很远，尤其是在中国和整个亚洲地区。

Web3 工具在效率、客户保留率或收入方面为餐厅带来了哪些切实的好处？

目前，我还没有看到 Web3 工具对这个领域的效率或收入产生重大影响——至少没有达到传统技术无法达到的程度。虽然基于区块链的忠诚度计划和透明的供应链追踪听起来很有前景，但基础设施和消费者采用率还未达到，尤其是与目前运行顺畅的现有解决方案相比。

如果您今天要在香港或东南亚开设一家新餐厅，您会如何从一开始就整合 Web3？

我会专注于混合解决方案，而不是全力投入 Web3。或许可以考虑基于 NFT 的 VIP 会员资格，或者为早期支持者提供代币化奖励，但这些方案必须用户友好，并且能够与传统支付和 CRM 系统协同工作。挑战在于，大多数客户仍然没有加密钱包，也不熟悉 Web3，因此任何集成都需要让消费者感到无缝衔接，而不是强迫他们学习。

您是否见过任何餐饮企业成功整合 Web3 的具体案例？如果有，您认为是什么让他们的方法有效？

我见过一些品牌尝试 NFT 会员资格和代币化奖励，但很少有能取得长期成功的。最有效的是那些与强大社区紧密相连的品牌——在这些社区中，NFT 或代币能够真正提供超越投机的现实世界价值。例如，我了解到某些餐厅使用 NFT 进行优先预订和私人活动，并取得了成

功，但这些只是小众案例，而非行业普遍趋势。我也没有这方面的可靠数据。

Web3 在餐饮行业的潜力最让您兴奋的是什么？在采用它之前，还有哪些差距需要弥补？

去中心化忠诚度计划和代币化品牌所有权的想法令人兴奋，但最大的差距在于可用性和消费者接受度。如果 Web3 能够更顺畅地融入现有的支付和 CRM 系统，我们将看到更大的发展潜力。在此之前，它仍然是一个利基市场实验，而非大多数餐厅的核心业务工具。

THE PATH TO ADOPTION

为了让 Web3 在餐饮行业获得发展，需要解决三个重要障碍：

可用性

普通顾客没有加密钱包，也不了解区块链机制。Web3 需要像扫描二维码或使用信用卡一样直观。Web3 原生用户可能对数字钱包和代币交易感到满意，但主流顾客则期望获得顺畅的体验。为了弥补这一差距，餐厅需要能够抽象区块链复杂性的解决方案。

这可能意味着使用基于社交登录的钱包创建，或者允许顾客无需下载专用加密钱包即可与链上会员计划互动。一些企业已经在尝试无 gas 交易，以消除用户了解区块链费用的需要。目标是将 Web3 轻松融入现有的客户体验，让食客在不知不觉中就能参与其中。

监管不确定性

在许多地区，代币化忠诚度计划和 NFT 会员资格的运作都处于法律灰色地带。餐厅在决定参与和扩展 Web3 计划之前，需要明确的合规框架。根据司法管辖区的不同，某些代币化奖励可能会引发法律或税务问题，尤其是在它们可交易或暗示未来价值的情况下，因此餐厅需要仔细评估其计划的构建方式。当前的监管环境无疑正在变得更加积极，早期采用者正在与法律专家合作，以规避金融监管陷阱的方式构建他们的计划，同时仍然为顾客提供切实的价值。

技术整合

一个简单的事实是，现有的 POS 和 CRM 系统并非为区块链而构建。Web3 工具需要与传统餐厅软件顺畅集成，而不是强制进行全面转型。例如，许多餐厅仍在使用传统的预订和点餐系统，这些系统本身并不支持区块链。

挑战在于找到中间件解决方案，让 Web3 忠诚度计划、NFT 会员资格和去中心化身份验证能够与现有的餐厅基础设施协同工作。一些初创公司已经在开发基于 API 的 Web3 集成，这些集成可以插入到传统的 POS 系统中，从而在无需餐厅彻底改造其整个技术栈的情况下启用 Web3 功能。



除了这些核心挑战之外，还有顾客教育的问题。Web3 为去中心化和所有权提供了许多强大的工具，但坦率地说，大多数食客并不了解这些好处。与游戏或数字艺术等 Web3 已经普及的行业不同，餐饮业仍然处于落后状态，正在摸索如何以一种能引起日常顾客共鸣的方式传达 Web3 的价值主张。

教育需要自然而然地进行，通过实际体验，而不是复杂的解释。

尽管面临这些挑战，对第三方平台的不满正促使餐厅寻求替代方案。许多餐厅老板认识到，目前的系统——平台在控制顾客互动的同时，抽取大量收入——从长远来看是不可持续的。Web3 无需在一夜之间取代现有系统，它可以对其进行补充，提供吸引顾客、降低成本和构建可持续商业模式的新方法。随着越来越多的餐厅尝试 Web3 解决方案，以及真实案例的涌现，其采用率很可能会加速增长。

对于那些投入精力并成功克服这些障碍的餐厅来说，其收益可能非常可观。基于 Web3 的模式不仅可以提供更强大的收入控制力，还能提供超越简单交易的新方法来建立客户关系。这种转变不会一蹴而就，但随着行业寻求摆脱对平台依赖的替代方案，基于 Web3 的解决方案可能会在重塑餐饮业方面发挥越来越重要的作用。



hello@uptickproject.com



[@Uptickproject](https://twitter.com/Uptickproject)



[@Uptickproject](https://t.me/Uptickproject)



[Uptick Network](https://discord.com/invite/UptickNetwork)



[Uptick Network](https://www.youtube.com/UptickNetwork)