

UPTICK INSIGHT SERIES

RESHAPING THE F&B INDUSTRY WITH WEB3

Uptick 洞察系列 | 利用 Web3 重塑餐飲業

幾十年來，餐飲業一直遵循著一套簡單的模式：顧客進店、點餐、結帳。行銷手段主要依賴口碑、本地廣告和偶爾的公關活動，成功與否很大程度取決於地理位置、產品品質和回頭客。然而，網路徹底改變了這一切。隨著數位菜單、線上預訂和第三方外送平台的興起，顧客發現、下單和與餐廳互動的方式逐漸被線上體驗所取代。



起初，這似乎為餐廳帶來了更多機會——接觸更廣泛的顧客群，拓展外送業務，並借助線上評論提升品牌。但很快，便利背後的代價開始顯現。這些平台從「賦能者」變成了「守門人」：高額抽傭、用戶資料被平台控制、餐廳與顧客間的直接聯繫被切斷。曾經可以自主建構客戶關係的餐廳，逐漸依賴中介機構，後者掌握定價權、推廣規則和觸達通道。同時，消費者的需求也在改變——他們希望透過數位方式便利互動、享受個人化服務與忠誠獎勵，卻並未意識到自身數據與選擇權早已被平台主導。

對於獨立餐廳來說，在「曝光」與「自主」、「成長」與「永續」之間尋找平衡，變得前所未有的重要。

如今，Web3 正在為餐飲業提供另一種可能性：一個重視所有權、透明度和直接參與的新範式。這並非加密投機的噱頭，而是一系列切實可行的解決方案，如去中心化忠誠度系統、鏈上預訂、代幣化會員機制等，幫助餐廳重新掌控商業主動權。與上一代數位化主要服務於平台不同，Web3 的出現為企業「奪回控制權」提供了機會。

2025年，餐飲業的變革已初現端倪。儘管主流應用仍面臨挑戰，但部分早期採用者已驗證，Web3 模式在餐飲領域同樣可行。問題不再是“是否適應”，而是“如何適應”——以提升顧客體驗為核心，而不是犧牲它。

THE RESTAURANT INDUSTRY'S DIGITAL DILEMMA

Uber Eats、OpenTable 和 Yelp 等第三方平台的興起，起初看似雙贏。它們為顧客帶來了便利，也讓餐廳獲得了更廣泛的曝光機會。這些服務簡化了預訂流程，讓線上評論更容易獲取，並讓小型企業能夠在數位領域與大型連鎖店競爭。然而，在表面之下，一個不同的現實開始顯現。

15% 至 30% 的配送佣金進一步擠壓了本已微薄的利潤空間，對於預算緊張的餐廳來說，盈利能力更是一場持續的艱苦戰鬥。餐廳之間的

競爭不再只限於菜餚品質和服務，現在它們還要依靠平台演算法來決定自己的曝光度。



幾十年來，餐飲業遵循著一種傳統模式：顧客進店點餐、用餐、結帳，行銷依賴口碑、本地廣告和偶爾的公關。成功的關鍵在於地點、菜餚品質和忠實顧客。但網路的到來徹底改變了這一切。

數位菜單、線上預訂和第三方外送平台重塑了人們發現、點餐與互動的方式，就餐體驗加速線上化。起初，這種轉變似乎為餐廳帶來了更多顧客與市場機會，但很快，平台的「賦能」變成了「限制」——高佣金、數據掌控、顧客關係被中介剝離。

越來越多的餐廳被迫依賴平台，失去了對定價、營運與客戶接觸的控制權。而消費者也在改變：他們追求數位便利、忠誠回報與個性體驗，卻無形中讓渡了自己的數據與選擇權。面對這種由平台主導的格局，餐廳經營者必須在「可見性」與「自主性」之間不斷權衡，謀求成長與永續並重的策略。

Web3 提供了一個新的可能性：強調所有權、透明度與直接參與。這不是加密炒作，而是透過去中心化忠誠計畫、鏈上預訂、代幣化會員等方式，賦能餐廳重掌業務主導權。與上一波

平台紅利主要流向中介不同，Web3 的設計讓價值回歸商家本身。

進入 2025 年，這場變革正逐步展開。雖然行業整體轉型尚處早期，但已有餐廳實踐表明，去中心化模式在餐飲領域並非紙上談兵。問題不再是“是否轉型”，而是“如何轉型”——既提升體驗，又不失去控制權。

THE REALITY OF WEB3 F&B TODAY

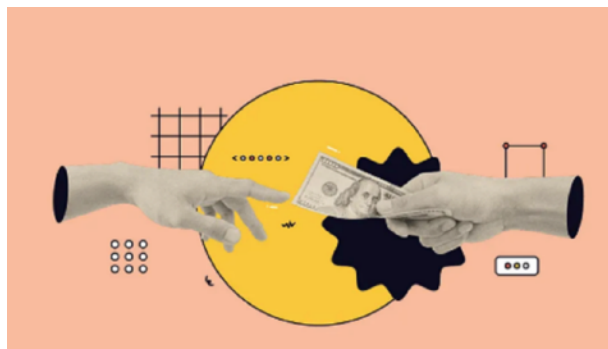
越來越多餐廳開始探索以 Web3 為基礎的商業模式，試圖重塑客戶關係、拓展收入來源。然而，這項轉型在業界的普及仍較為緩慢。

不少餐飲業者已意識到去中心化科技的潛力，但在實際落地上仍處於初級階段。一些具有前瞻意識的餐廳正在嘗試鏈上解決方案，但多數商家仍持觀望態度，原因包括對科技的不熟悉、對監管的不確定性，以及對長期可行性的疑慮。

以 Web3 忠誠度計畫為例，它允許用戶在多個品牌之間賺取、兌換甚至轉讓積分，大大提升了用戶參與度和留存率。這種跨品牌、可交易的靈活機制，是傳統忠誠系統所難以實現的。傳統方案往往被侷限在封閉的品牌體系中，缺乏互通性。

但挑戰在於，大多數消費者尚未熟悉 Web3 技術。如果沒有直覺易懂、切實可見的優惠激勵，他們往往更傾向於繼續使用現有的忠誠系

統。我們相信，隨著加密技術的普及和大眾認知的提升，這種狀況將逐步改善。但真正可持續的路徑，應該是將 Web3 能力無縫嵌入日常體驗之中，使用戶在無需刻意學習的情況下，自然過渡。這意味著 Web3 的推廣，不應成為一種“技術遷移”，而應是一種體驗升級，甚至在用戶無感知的背景下完成。



目前，許多餐廳的首要任務是平衡 Web3 的採用與非加密貨幣愛好者的期望。相當一部分顧客從未真正接觸過 Web3 錢包或數位資產，這意味著任何過渡都必須順暢無阻。如果忠誠度計畫需要多個步驟、下載應用程式或完全陌生的交易流程，顧客不太可能大量參與。這不僅是餐飲業面臨的最大障礙之一，也是整個產業面臨的最大障礙之一。問題不在於技術本身，而在於使用者體驗。

So, how do we fix this?

與其取代現有系統，餐廳可以採用一種混合模式，將 Web3 工具與傳統的 CRM 和支付平台結合。例如，VIP 客戶的基於 NFT 的會員資格可以與基於信用卡的忠誠度系統協同工作，逐步引入 Web3 的優勢，而無需進行徹底的改造。

一些餐廳已經在嘗試這種方法，在提供基於 NFT 的餐飲福利的同時，仍然接受傳統的預訂和付款。一些高級餐廳推出了限量版 NFT 會員資格，會員可享受優先預訂、獨家菜單，甚至與廚師一起享受個人化用餐體驗。這些模式增強了客戶參與度，並透過允許會員資格轉售或轉讓來創造新的收入來源，而這是傳統的忠誠度計劃無法支持的。

我們面臨的問題是，在它對主流用戶來說變得更加直觀之前，大多數餐廳仍會繼續將 Web3 用作可選的增強功能，而不是核心業務功能。

HOW RESTAURANTS ARE EXPERIMENTING WITH WEB3

儘管面臨挑戰，一些早期採用者已看到可喜的成果。一些高級餐廳推出了基於 NFT 的會員資格，會員可享有專屬活動參與權、優先預訂權和獨家菜單。在這些情況下，NFT 的功能更多是作為通行證而非投機資產，為用餐體驗增添了現實價值。投資這些會員資格的顧客可以獲得實質的福利，同時，餐廳也能創造與每日銷售額無關的額外收入來源。一些餐廳甚至嘗試了分級 NFT 會員資格，不同級別的會員資格可以解鎖更優的福利，從而培養顧客的長期忠誠度。

其他餐廳正在測試鏈上預訂系統，顧客可以透過智慧合約支付訂金來預訂餐位，從而減少缺席的情況。這種方法在高需求餐廳尤其有效，因為在這些餐廳，最後一刻取消預訂可能會導致嚴重的收入損失。要求顧客提前支付訂金，可以讓餐廳創建一個更公平的預訂系統，確保

為認真用餐的顧客提供餐位，並減少取消預訂造成的干擾。一些建議的模式允許顧客轉售或轉讓預訂，這可能會為高端用餐體驗創造一個二級市場。



除了預訂和會員資格之外，Web3 還被用於客戶互動和品牌建立。越來越多的餐廳正在嘗試代幣化的忠誠度計劃，獎勵顧客的重複光顧、社交媒體推廣或參與社區活動。與傳統的忠誠度積分不同，這些獎勵可以儲存、交易，甚至可以在多家合作餐廳之間合併。這種互通性使它們對顧客更有價值，並增加了持續互動的可能性。

一些具有前瞻性思維的企業也在整合 Web3 以實現供應鏈透明度，讓消費者能夠驗證食材來源、永續發展舉措以及符合道德的生產實踐。將關鍵產品數據上鍊，餐廳能夠提供可驗證的「從農場到餐桌」認證，從而吸引那些真正關心食物來源、日益注重環保的消費者。雖然這項技術目前仍是一個小眾用例，但它有潛力重塑消費者對食品品質和採購的信任。

許多此類實施仍處於早期階段，但它們確實表明，餐廳老闆們越來越願意探索新的策略。關鍵挑戰仍然是可用性，確保顧客能夠像使用傳統應用程式或網站一樣輕鬆地使用這些系統。隨著時間的推移，Web3.0 工具將變得更加便捷，隨著顧客採用率的提高，這些實驗模型可能會演變成定義餐飲業未來的標準實踐。

WHAT COULD A WEB3-POWERED RESTAURANT LOOK LIKE TODAY?

如果一家新餐廳在 2025 年開業，從一開始就內建了 Web3 基礎設施，那會是什麼樣子？

這不僅僅是一家傳統餐廳，加上一些 Web3 集成，而是一種完全數位化優先的體驗，客戶參與度、忠誠度和營運都圍繞著一套去中心化工具構建。餐廳無需依賴第三方平台進行行銷、預訂和客戶管理，而是可以採用直接面向客戶的模式運營，利用區塊鏈建立更牢固、更長期的客戶關係。

以下是這種模式可能實現的幾種方式：

On-Chain Loyalty Systems

顧客可以透過用餐、推薦朋友或在社群媒體上互動賺取基於區塊鏈的代幣。這些代幣不僅限於一家餐廳，而是可以在參與商家網路中互通。與傳統的積分計劃不同，傳統的積分計劃會過期或鎖定在單一品牌，代幣化的獎勵可以在合作餐廳使用，從而提升其整體價值並鼓勵回頭客。

NFT Memberships

與靜態獎勵計劃不同，高端客戶擁有基於 NFT 的會員資格，可解鎖私人廚師體驗、優先預訂和 VIP 座位等專屬禮遇。一些高級餐廳已經嘗

試推出終身 NFT 餐飲會員資格，允許持有者參加私人活動或享用特別菜單。與傳統的忠誠度計劃不同，這些會員資格可以轉售或轉讓，即使顧客的用餐習慣發生變化，也能從中獲益。

Decentralized Identity for Reservations

告別虛假預訂或機器人炒賣。

DID 意味著真實顧客可以預訂高需求的餐桌，並透過智慧合約透明地管理訂金。顧客可以擁有可驗證的用餐檔案，使餐廳能夠客製化個人化體驗，而無需收集過多的私人資料。如前所述，這樣的系統還可以減少訂餐失敗的情況，因為預訂可能需要支付代幣化的訂金，只有在到場或公平取消的情況下才會退還。

Web3-Powered Supply Chain Transparency

顧客可以在鏈上驗證食材來源、永續發展措施和公平貿易認證。將透明、可驗證的追蹤系統融入食品採購流程，餐廳可以吸引那些越來越注重道德和永續採購的消費者。這也有助於餐廳透過提供品質和真實性證明，在競爭激烈的市場中脫穎而出。

Cross-Brand Partnerships

餐飲集團可與咖啡店、酒吧或超市合作，讓顧客無需仲介即可在多家商家兌換獎勵。這實際上可以擴展到餐飲業之外，創建一個餐飲代幣可用於娛樂、旅遊或零售體驗的生態系統。這

樣的合作模式將提高跨產業的客戶留存率，並推動更多互動。

Web3 驅動的餐廳成功的關鍵在於確保這些創新能夠增強而非複雜化。Web3 提供了許多令人興奮的可能性，但它需要能夠輕鬆地融入現有的消費者習慣。如果新系統不如傳統系統便捷，顧客就不太願意採用。正因如此，許多嘗試 Web3 的餐廳老闆都專注於混合方案，將 Web3 工具與傳統的忠誠度計劃和支付方式並行運行。



例如，餐廳可以實施代幣化的忠誠度系統，但仍允許顧客透過電話號碼或電子郵件兌換獎勵，而無需設定加密錢包。同樣，NFT 會員資格可以使用法定貨幣出售，但仍可享有經區塊鏈驗證的權益。代幣化經濟的未來這些漸進式措施有助於彌合傳統用餐者和 Web3 早期採用者之間的差距。

隨著 Web3 在餐飲業的應用日益普及，一些餐廳已經探索了不同的 Web3 策略。但從實際餐廳經營者的角度來看，這種轉變是什麼樣的呢？

為了更清楚地理解，我們採訪了 MAYA 餐廳的老闆 Miguel，他親身體驗瞭如何將技術融入業務中：



顧客行為和經濟轉型重塑了餐飲業。您認為這些變化如何影響餐廳的成長和創新？

過去幾年，餐廳比以往任何時候都更加敏捷。經濟轉型和顧客習慣的改變——尤其是在疫情之後——加速了數位轉型。

對我們許多人來說，生存意味著優化配送、投資 CRM 工具以及專注於社群驅動的行銷。如今，成長不再只是擴張實體店，更重要的是打造一個能夠在線上線下多個管道產生共鳴的品牌。

第三方平台主導預訂、外送和點評。餐廳如何透過自身的線上管道和科技加強與顧客的直接關係？在減少對這些平台的依賴方面，他們面臨哪些挑戰？

第三方平台已不可避免，但它們也佔據了相當大的利潤空間，並限制了與顧客的直接互動。在 MAYA，我們專注於透過微信和獨家內部活動加強與顧客的直接聯繫。在中國，大眾點評、小紅書和抖音在引導顧客流量方面仍然具

有巨大的影響力，目前大多數餐廳都透過這些平台進行行銷工作。然而，挑戰在於，顧客已經習慣了第三方應用的便利性，要將他們引導到專有平台，需要強有力的激勵措施——無論是透過個人化優惠、忠誠度獎勵還是獨特的內容。

您認為哪些 Web3 應用程式（例如會員方案、預訂或活動參觀）對餐廳來說最有潛力？

如果 Web3 的採用率更高，我認為代幣化的忠誠度計畫將會改變遊戲規則，以傳統積分系統無法實現的方式賦予顧客所有權。基於 NFT 的會員資格，用於專屬餐飲體驗或活動參與，也可以創造更強烈的社區意識。但在實踐中，我認為我們距離主流採用還很遠，尤其是在中國和整個亞洲地區。

Web3 工具在效率、客戶留任率或收入方面為餐廳帶來了哪些實際的好處？

目前，我還沒有看到 Web3 工具對這個領域的效率或收入產生重大影響——至少沒有達到傳統技術無法達到的程度。雖然基於區塊鏈的忠誠度計畫和透明的供應鏈追蹤聽起來很有前景，但基礎設施和消費者採用率還未達到，尤其是與目前運行順暢的現有解決方案相比。

如果您今天要在香港或東南亞開設一家新餐廳，您會如何從一開始就整合 Web3？

我會專注於混合解決方案，而不是全力投入 Web3。或許可以考慮基於 NFT 的 VIP 會員資格，或為早期支持者提供代幣化獎勵，但這些方案必須用戶友好，並且能夠與傳統支付和

CRM 系統協同工作。挑戰在於，大多數客戶仍然沒有加密錢包，也不熟悉 Web3，因此任何整合都需要讓消費者感到無縫銜接，而不是強迫他們學習。

您是否看過任何餐飲企業成功整合 Web3 的具體案例？如果有，您認為是什麼讓他們的方法有效？

我看過一些品牌嘗試 NFT 會員資格和代幣化獎勵，但很少有能取得長期成功的。最有效的是那些與強大社群緊密相連的品牌——在這些社群中，NFT 或代幣能夠真正提供超越投機的現實世界價值。例如，我了解到某些餐廳使用 NFT 進行優先預訂和私人活動，並取得了成功，但這些只是小眾案例，而非行業普遍趨勢。我也沒有這方面的可靠數據。

Web3 在餐飲業的潛力最讓您興奮的是什麼？在採用它之前，還有哪些差距需要彌補？

去中心化忠誠度計畫和代幣化品牌所有權的想法令人興奮，但最大的差距在於可用性和消費者接受度。如果 Web3 能夠更順暢地融入現有的支付和 CRM 系統，我們將看到更大的發展潛力。在此之前，它仍然是一個利基市場實驗，而非大多數餐廳的核心業務工具。



THE PATH TO ADOPTION

為了讓 Web3 在餐飲業獲得發展，需要解決三個重要障礙：

可用性

一般顧客沒有加密錢包，也不了解區塊鏈機制。Web3 需要像掃描二維碼或使用信用卡一樣直觀。Web3 原生用戶可能對數位錢包和代幣交易感到滿意，但主流顧客則期望獲得順暢的體驗。為了彌補這一差距，餐廳需要能夠抽象化區塊鏈複雜性的解決方案。這可能意味著使用基於社交登入的錢包創建，或者允許顧客無需下載專用加密錢包即可與鏈上會員計劃互動。一些企業已經在嘗試無 gas 交易，以消除用戶了解區塊鏈費用的需求。目標是將 Web3 輕鬆融入現有的客戶體驗，讓食客在不知不覺中就能參與其中。

監理不確定性

在許多地區，代幣化忠誠度計劃和 NFT 會員資格的運作都處於法律灰色地帶。餐廳在決定參與和擴展 Web3 計劃之前，需要明確的合規框架。根據司法管轄區的不同，某些代幣化獎勵可能會引發法律或稅務問題，尤其是在它們可交易或暗示未來價值的情況下，因此餐廳需要仔細評估其計劃的構建方式。當前的監管環境無疑正在變得更加積極，早期採用者正在與法律專家合作，以規避金融監管陷阱的方式構建他們的計劃，同時仍然為顧客提供切實的价值。

技術整合

一個簡單的事實是，現有的 POS 和 CRM 系統並非為區塊鏈而建構。Web3 工具需要與傳統餐廳軟體順暢集成，而不是強制進行全面轉型。例如，許多餐廳仍在使用傳統的預訂和點餐系統，這些系統本身並不支援區塊鏈。挑戰在於找到中間件解決方案，讓 Web3 忠誠度計畫、NFT 會員資格和去中心化身分驗證能夠與現有的餐廳基礎設施協同工作。一些新創公司

已經在開發基於 API 的 Web3 集成，這些集成可以插入到傳統的 POS 系統中，從而在無需餐廳徹底改造其整個技術堆疊的情況下啟用 Web3 功能。



除了這些核心挑戰之外，還有顧客教育的問題。Web3 為去中心化和所有權提供了許多強大的工具，但坦白說，大多數食客並不了解這些好處。與遊戲或數位藝術等 Web3 已經普及的行業不同，餐飲業仍然處於落後狀態，正在摸索如何以一種能引起日常顧客共鳴的方式傳達 Web3 的價值主張。教育需要自然而然地進行，透過實際體驗，而不是複雜的解釋。儘管面臨這些挑戰，對第三方平台的不滿正促使餐廳尋求替代方案。許多餐廳老闆意識到，目前的系統——平台在控制顧客互動的同時，抽取大量收入——從長遠來看是不可持續的。

Web3 無需在一夜之間取代現有系統，它可以對其進行補充，提供吸引顧客、降低成本和建立永續商業模式的新方法。隨著越來越多的餐廳嘗試 Web3 解決方案，以及真實案例的湧現，其採用率很可能會加速成長。對於那些投入精力並成功克服這些障礙的餐廳來說，其收益可能非常可觀。基於 Web3 的模式不僅可以提供更強大的收入控制力，還能提供超越簡單交易的新方法來建立客戶關係。這種轉變不會一蹴而就，但隨著業界尋求擺脫對平台依賴的

替代方案，基於 Web3 的解決方案可能會在重塑餐飲業方面發揮越來越重要的作用。



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)