

选酒, AI 取代侍酒师?

人工智能在葡萄酒服务中的角色,不是主角,而是帮手。它不会替你品尝那杯酒,不会在你犹豫时递上一个鼓励的眼神,但它可以让你有更多时间去做最擅长的事:连接、共情、创造惊喜。

徐菲远

关于人工智能会不会抢走侍酒师饭碗的讨论,几乎从这项技术进入餐饮行业的第一天就开始了。有人担心,算法终将取代那些穿着西装、娓娓道来产区故事的专家;也有人乐观地认为,机

器永远学不会人类那份举重若轻的优雅。然而,如果你真的走进一家已经开始使用 AI 辅助点酒系统的餐厅,就会发现,事情的走向远比这两种想象更加平淡,也更加有趣。

一场关于“精准”的变革

在纳帕谷万豪酒店总经理 Rachel Wilson 看来, AI 对葡萄酒销售带来的改变,核心不是自动化,而是精准。“个性化就是为客人找到合适的产品。”她在近期的一场行业研讨会上表示,“他们想要什么?他们会喜欢什么?”这听起来像是一句正确的废话,但背后的商业逻辑却非常实在。

Wilson 观察到,过去两年,无酒精葡萄酒和无酒精鸡尾酒的销量在她所在的酒店里突然飙升。这种消费偏好的快速转移,如果只依赖传统的静态酒单和侍酒师的个人经验,很难被及时捕捉。而 AI 系统可以实时分析库存变化、销售趋势和客人反馈,在几秒钟之内调整推荐策略。当一位客人因为健

康或驾驶原因想点无酒精饮品时,系统能够迅速给出几款选项,而不是让服务员临时翻资料或者靠猜。

更重要的是,这种推荐不以“推高价酒”为目标。Wilson 强调,当客人真正喝到自己喜欢的酒时,他们自然会多喝、多买。“卖得更好,就是卖得更多”,这个看似朴素的道理,在实际运营中却常常被忽略。传统模式下的葡萄酒推销往往用力过猛,服务员被要求主推高毛利产品,结果客人点了却不喜欢,剩余的酒变成损耗,下次也不再信任服务员的推荐。而 AI 驱动的个性化服务,恰好绕开了这个陷阱:它把“猜你喜欢”的准确率提高了,客人开心,餐厅也减少了浪费。

那些看不到的运营收益

如果说“卖得更好”是前台看得见的变化,那么,后台那些不那么可观的收益,可能更加值得注意。Wilson 特别提到了一个容易被忽视的指标:损耗。

餐厅开了一瓶葡萄酒,如果只倒出一两杯,剩下的常常只能倒掉。这种浪费,在传统餐饮模式中几乎是不可避免的——客人点了一杯陌生的酒,尝了一口不喜欢,剩下的酒就成了成本。Wilson 说,自从用了 AI 辅助推荐,餐厅的损耗记录出现了“非常明显的好转”。因为推荐更精准,客人点到自己真正喜欢的那一款酒的概率大大增加,整瓶卖掉的概率更高,开瓶后被浪费的酒显著减少。对于利润率本就吃紧的

餐饮行业来说,这不是一笔小账。

另一个不那么显眼,但同样重要的收益,体现在员工培训上。Wilson 描述了一个真实的场景:一个新入职的服务员,头一两周可能有超过 40% 的时间都在翻手机查资料——回答客人关于某款酒是不是过桶、配什么菜好之类的琐碎问题。有了 AI 知识库,这些信息可以随时调取,新人上手更快,老员工也不需要再在每一桌客人面前重复同质化的基础知识。“我们的调酒师非常出色,他们看着客人的眼睛,真正知道客人在寻找什么。”Wilson 说,“但问题是,如何确保他们拥有所需的所有知识?” AI 不是来替代他们的,而是来给他们配备一个永不疲倦的助手。



不会消失的“人”

AI 会不会让侍酒师变得多余?这是整场讨论中最核心、也最容易产生误解的部分。Wilson 的回答非常干脆:不会。相反,它让侍酒师变得更强大,让他们能够把时间花在只有人才能做好的事情上。

一位经验丰富的侍酒师的价值,从来不只是背诵产区、品种和年份。他真正的功夫在于:读懂这桌客人是

商务宴请还是朋友小聚;判断那位独自坐在角落的女士今天是想尝试新鲜事物,还是只想喝一杯熟悉的酒;在恰当的时机走上前去,用一句轻松的推荐打破沉默,而不是机械地推销一款高分酒。这些基于情绪、语境和微妙人际互动的判断,目前的 AI 完全做不到,也不应该交给 AI 去做。

Wilson 用了一个很形象的比喻:

“曾几何时,如果你在吐司上抹黄油,你得自己搅上 30 分钟的奶油。现在,我只需要打开冰箱。这并没有让黄油变得不那么美味,只是让它更容易获得。”AI 在葡萄酒服务中的角色,就像是那台冰箱,它没有改变优质服务的本质,只是降低了实现优质服务的门槛。侍酒师仍然是那瓶黄油的创造者,只是不再需要从零开始搅打了。

一份更大胆的酒单

AI 的介入还带来了一个意想不到的好处:它让经营者更有勇气去尝试小众酒款。

Wilson 坦言,过去,酒单越做越保守,因为服务员不敢推荐自己不熟悉的酒,客人也不敢点没听过的酒。这是一种典型的“双向恐惧”:餐厅怕采购了卖不掉,客人怕点了不喜欢。

结果就是,全世界餐厅的酒单越来越相似,永远只有赤霞珠、霞多丽那几张“安全牌”。

但现在,情况正在改变。“有了精准的推荐工具,我更有信心去购买那些不那么主流的酒。”Wilson 说,“因为系统可以帮我把它推荐给‘可能识货’的客人。”算法不会偷懒,它不会因

为一款酒知名度低就自动屏蔽它。只要风味逻辑上匹配, AI 完全可以把它和那些畅销品并列推荐。这样一来,酒单变得更多样,客人的选择边界也在不知不觉中被拓宽了。

这或许是最值得长期观察的一个趋势:技术不仅没有导致同质化,反而可能成为抵抗同质化的工具。

工具而已,主角仍是人

当然, AI 并非万能。有人担心,算法为了追求转化率,会倾向于推荐大众口味的畅销酒,反而让小众酒更难出头。这种担忧是合理的,但它本质上是一个“人如何设计规则”的问题,而不是技术本身的原罪。

如果经营者有意识地用 AI 去拓宽客人的视野——比如,在推荐算法中,刻意混入一款陌生但有趣的酒,那么, AI 完全可以成为打破信息茧房的利器。Wilson 的实践告诉我们,这个可能性是真实存在的。

归根结底,人工智能在葡萄酒服务中的角色,不是主角,而是帮手。它不会替你品尝那杯酒,不会在你犹豫时递上一个鼓励的眼神,不会在你生日时,悄悄在杯底贴一张手写的祝福便签。但它可以让这些美好的瞬间更频繁地发生,因为当繁琐的信息查询和低效的试错成本被降到最低时,人才有更多时间去做最擅长的事:连接、共情、创造惊喜。

就像 Wilson 反复强调的那样, AI 不是什么遥远的概念,它已经存在

于餐饮行业每一天的运营之中。关键在于它有没有被使用,而在于它如何被使用。用得好,它会让优质的服务变得更容易;用得不好,它不过是一个昂贵的电子酒单。

但无论如何,站在吧台后面那个为你倒酒、与你聊天、记住你上一次点的是什么酒的人,依然是这个故事真正的核心。

想了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。

