餐厅酒水总监调整酒单，应对成本上涨

关税、通胀和RNDC崩盘促使采购方转向价格更低的葡萄酒产区、降低加价幅度，并选择供应更稳定的供应商。

2026年10月6日星期二



美国各地餐厅的酒水总监正在调整采购品类、定价方式和酒单更新频率。成本上涨与供应中断挤压着餐饮业最重要的利润来源之一。

VinePair采访了多个市场的酒水负责人，报道显示，他们应对经营困境的做法大同小异：必要时引导顾客选择价格较低的知名产区替代品、避免加价过高、在仓储条件允许时增加采购量，并更多依赖能够稳定供货的供应商。这些调整反映出关税、通胀、人工成本以及酒类批发分销持续动荡带来的压力。

对餐厅而言，问题不只关乎葡萄酒酒单。酒水采购的变化可能影响整个饮品行业的需求，涵盖进口葡萄酒、烈酒及其他酒类，因为定价和供应变得难以预测时，餐厅和酒吧往往会调整整个酒水项目。

阿拉巴马州费尔霍普市The Hope Farm和Little Bird的葡萄酒总监Will Jones告诉VinePair，来自勃

艮第顶级法定产区的酒款，如今已无法再按餐厅五年前的售价出售。他表示，自己正引导部分顾客选择勃艮第价格较低的子产区以及更实惠的酒款。此举旨在保留杯中酒的品质和故事，同时避免价格令人望而却步。

马里兰州伊斯顿市Bluepoint Hospitality Group的酒水总监Felipe de Assis Villela介绍了类似做法。他说，当顾客想要有声望的葡萄酒，却对知名法国酒款的价格望而却步时，他通常可以推荐德国、奥地利或意大利北部的葡萄酒；这些酒仍具品质，酒庄故事也引人入胜，价格却低得多。他向VinePair举例说，一款顶级德国葡萄酒售价可能不到200美元，而一款特级园勃艮第葡萄酒的价格则可能高达1,800美元。

随着餐厅评估消费者能够接受的价格，这类替代选择变得愈发重要。酒水总监表示，生产商、进口商和分销商各环节的高价，可能使酒瓶在进入餐厅之前就已经历大幅加价。在这种情况下，餐厅加价200%至300%可能难以向顾客解释，尤其是在消费者预算紧张之际。

De Assis Villela表示，他关注的重点不是达到固定的加价目标，而是制定仍能带动葡萄酒销售的价格。他告诉VinePair，酒水项目或许无法实现账面上的最高利润率，但其设计旨在兼顾顾客体验与业务经营。

由于供应本身变得不稳定，这种平衡也愈发难以把握。VinePair报道称，饮品行业批发端仍处于动荡之中。Republic National Distributing Company（简称RNDC）迅速衰落，在不到两年时间里，从美国第二大饮品批发商沦为申请《破产法》第11章保护的企业。酒水采购方表示，这场动荡再加上关税和更广泛的供应链问题，使稳定供货更难以保证。

因此，采购和酒单规划变得更加谨慎。总部位于西雅图的E3 Co. Restaurant Group酒水总监Amanda Reed表示，分销商为大宗采购提供折扣时，增加采购量有助于降低成本。但她指出，这种做法取决于仓储空间是否充足，以及对产品能否在多个门店或较长时期内持续适用是否有足够把握。

Reed告诉VinePair，在大多数门店，她的团队通常一次最多采购5箱或10箱；但如果优惠力度大且供应看起来有保障，集团也可能承诺采购更大数量。实际操作中，他们既要争取规模效益，也要避免单个餐厅的储藏室堆积过多货品。

增加采购量也有助于餐厅避免季中调整，从而减少额外成本。Reed表示，她所在的集团将酒单印刷外包，因此频繁更新费用不菲。这促使她在将原料用于鸡尾酒之前先确认供应情况，并避免酒单确定后临时替换原料。

这些运营细节之所以重要，是因为酒水项目涉及许多顾客看不到的成本。引入一款新葡萄酒、烈酒或鸡尾酒原料，可能需要员工品鉴、培训材料、供应商与经理之间的沟通，以及重新印制酒单。在工资不断上涨的劳动力市场中，这些环节的成本都比过去更高。

José Andrés Group酒水总监Johannus Grevelink告诉VinePair，时间已成为这份工作中最稀缺的资源之一。他表示，酒水从业者每天往往会收到销售代表发来的数十封邮件，同时职责也从采购扩展到行政和管理工作。这使他们用于评估产品、积累专业知识和培训员工的时间更少。

Grevelink还表示，新品上架也面临信息传递方面的问题。关于一款烈酒或葡萄酒的信息，可能要经过供应商、采购方、总经理，再到值班经理或楼面员工等多个环节，导致最初对产品的热情难以传递给顾客。如果团队培训不到位，新品就可能难以售出，也就降低了频繁更换产品的吸引力。

因此，一些经营者正在简化酒水项目，并延长产品上架时间。放慢调整节奏可以减少培训时间、行政工作和印刷成本。在短缺和价格突然变化仍屡见不鲜的情况下，这也可能让供应规划更为容易。

在这种环境下，行业关系变得更有价值。Jones表示，只有在餐厅与生产商和供应商建立起合作记录后，他才更有能力拿到备受追捧的配额酒。TMC Hospitality酒水总监James Baugh告诉VinePair，长期的供应商关系有助于团队避免产品频繁售罄、仓促寻找替代品。他表示，可靠的合作伙伴还能在销量突然超出预期时，帮助餐厅更快获得补货。

对稳定供货的重视可能对整个饮品行业产生更广泛的影响。如果餐厅将采购集中在值得信赖的供应商身上，并优先选择供应稳定的产品，那么小型品牌和供应波动较大的进口酒进入餐饮渠道的难度可能会增加。与此同时，随着酒水总监寻找知名高价酒款的替代品，不太知名的葡萄酒产区和主打性价比的酒款或将获得更多关注。

这些采访还显示，餐厅酒水项目在财务上正变得更加保守。许多采购方似乎不再不惜代价追求新鲜感，而是优先选择既能维持利润率、又不会疏远顾客，且供应时间足够长、值得投入员工培训和酒单版面的产品。这一转变对葡萄酒、啤酒和烈酒供应商都很重要，因为餐饮渠道往往影响消费者发现哪些产品，以及之后在其他渠道购买什么。

酒水总监表示，目前这项工作仍面临巨大压力。他们一边努力维持服务水准，一边以更精简、更注重价格的方式运营酒水项目，同时应对产品和员工的流动。眼下的应对方式并非放弃高端产品，而是在其周围建立更大的灵活性，通过替代选择、适度定价、尽可能批量采购以及加强与供应商的合作，在更艰难的市场环境中维持酒水销售。