

匯周刊

Sunday

「游弋」閩都綠地
神州行走



新潮玩意



助女追扮演夢
廿四孝父親



一人消費勝多人 獨自尋味創商機

2025年全球單人訂位數量較前一年增長19%，增幅超越所有用餐組合。

美國的「一人訂位」數量較往年增長23%。
平均每位獨自用餐者的消費金額約737港元，比多人聚餐的人均支出高出約290港元。

位於美國紐約市下東城的熱門餐酒館 Eel Bar，受獨自用餐者青睞。

室，避免長時間佔用座位，影響餐廳的營運效率。
整體而言，一人外出用餐已從過去令人卻步的孤獨行為，轉變為現代人享受獨處、細品生活的一種方式。在步調緊湊的都市生活中，愈來愈多人選擇透過一頓飯的時間，與自己好好相處，重新找回生活的節奏感。而這股風潮是否會進一步影響餐廳的服務模式與市場策略，也值得持續關注。



Eel Bar主打巴斯克風格的輕食。

近年來，單獨外出用餐不再被視為孤獨的象徵，反而成為一種新興的生活時尚。根據餐廳訂位平台 OpenTable 最新發布的數據，過去一年美國的「一人訂位」數量較往年增長23%，平均每位獨自用餐者的消費金額約為94美元（約737港元），比多人聚餐的人均支出高出37美元（約290港元），顯示這群食客不僅追求用餐體驗，也具備相當的消費力。

數據進一步指出，在眾多日子當中，周四的一人訂位量增幅達25%，最為明顯；而下午約3時的獨自用餐人數也快速增加，成為新興的用餐時段選擇。這份統計涵蓋用餐人數、人均消費、訂位時段以及所在城市等多項變數，從中可以看出單身族群的增加、工作時間的彈性化，以及人們對自我照顧的重視，都是推動這股潮流的重要原因。

獨食消費額高 不再視作孤寂

過去在網上流傳的「國際孤獨等級表」中，一個人去餐廳吃飯常被列為中度孤獨的行為，排名僅次

於獨自看電影。然而如今許多美國民眾已徹底改寫這種刻板印象，對他們而言，一個人用餐不代表寂寞，反而是一種愜意的享受，能夠更專注於食物的味道，也無需遷就他人的時間或口味。不少獨自就餐的食客會刻意帶上一本書或素描本，暫時放下手機，靜靜欣賞餐廳的環境或窗外的風景，將一頓飯化為專屬自己的放鬆時光。

居於洛杉磯的華人天娜·徐便是一人用餐的常客。她表示，以往一個人外出吃飯需鼓起勇氣，總擔心周圍的人或服務員會用異樣眼光看待自己。但如今各類餐廳幾乎都能見到獨自用餐者的身影，她也因此更願意出門品嚐美食。她會特別挑選環境與食物品質突出的餐廳，而

且不會因為只有一人就只點一份菜，反而經常嘗試多種菜色，慢慢品味，吃不完便打包帶走。

吧枱翻桌率高 餐廳備禮迎單客

除了用餐品質提升，獨自用餐的便利性也成為吸引力之一。不少餐廳表示，吧枱位置原本就是為單獨客人設計，這類座位能有效提高翻桌率，也讓餐廳更容易靈活調配訂位。此外，一些餐廳甚至開始為獨自用餐的顧客準備小禮物，像是精緻的開胃小點或手寫問候卡，以表達對這類客群的重視。

不過，單獨用餐雖愜意，仍有若干禮儀細節值得留意。禮儀顧問公司創辦人史密斯提醒，獨自用餐時最好不要長時間低頭滑手機，那樣

彷彿抱著一條電子安全毯尋求安慰，反而失去與環境互動的機會。她建議食客可以事先準備一些打發時間的活動，例如帶一本書，或單純欣賞餐廳氛圍、觀察來往人群，都是愜意的消遣。

另外，餐飲業界人士也提出實用建議。餐飲業者保漢表示，獨自用餐者可以考慮比平時多給一點小費，雖然單人用餐的賬單總額通常較低，但適度增加小費不僅是體恤服務生的辛勞，也能表達對餐廳提供舒適環境的感謝。同時，除了咖啡館之外，盡量不要把餐廳當作辦公

OpenTable：紐倫成「獨食」熱點 每餐消費平均高54%

全球餐飲市場正迎來一股強勁的單人用餐熱潮。根據國際餐飲訂位平台 OpenTable 最新數據，2025 年全球單人訂位數量較前一年增長19%，增幅超越所有用餐組合，顯示獨自用餐已從

過往的社交禁忌，蛻變為一種展現獨立與探索的生活態度。餐飲業者若忽視這股趨勢，恐會錯失一群重要的新興高價值客源。

OpenTable 國際增長部高級副總裁博內特指出，「一人餐桌」不再只是為了方便，而是一股席捲全球的增長趨勢。她強調，單人用餐的污名已被獨立與探索的文化所取代，這股浪潮在紐約、倫敦等國際

商務中心城市尤其明顯，美國的芝加哥、拉斯維加斯、華盛頓特區及三藩市，以及英國的愛丁堡、曼徹斯特等地，都是單人訂位的熱門地點。加拿大則在去年錄得最顯著的單人訂位總數增長。

博內特還指出，獨自用餐者消費力更為可觀。數據顯示，單人用餐者平均每餐花費較一般顧客高出54%，金額亦較前一年增長7%。博內特分析，旅行者推動單人用餐的主力客群，而餐廳若能善用吧台座位或單人品嘗菜單等安排，即可更友善地接待這類顧客，同時填補用餐區的零散空位，有效提升營收。

雖然 OpenTable 在亞洲的市場覆蓋率有限，未能提供完整數據，但博內特認為，亞洲主要觀光城市的休閒餐飲雖已常見單人客，高級餐廳卻仍存在巨大的市場缺口。她認為業界無須大規模改革，只需微調服務細節，便能把握這股商機。

香港亦不乏獨自用餐的食客。



走訪巷弄十四載「五郎」的日常奇跡

日本長青美食劇《孤獨的美食家》自2012年以深夜劇形式開播以來，至今已邁入第14個年頭，仍深受亞洲觀眾喜愛。該劇改編自同名漫畫，由資深男星松重豐飾演主角井之頭五郎。五郎是一名從事雜貨貿易的商人，經常在工作間隙走訪各地巷弄，獨自品嚐傳統小店的美食。劇中沒有華麗的料理對決，也欠缺高潮迭起的劇情，反而透過主角的內心獨白和細膩的進食過程，呈現出最貼近日常的生活風景。這種簡潔、懷舊的日式風格，搭配真實的在地老店取景，讓觀眾彷彿在看一部紀錄片，也成功引起在城市打拚的觀眾共鳴，

許多人直言從中看見自己的縮影。
老店取景 美味共鳴跨越國界

該劇以每年一季的速度穩定製作，並多次推出特別篇，更於2025年首度搬上大銀幕，推出電影版。松重豐表示，原著漫畫充滿真實感，雖然未達寫實主義程度，卻非常貼近生活，因此電視劇也刻意強調這份特質，希望讓觀眾產生「這真的在拍紀錄片嗎？」的錯覺。劇中拍攝的店家幾乎都是非連鎖的個人經營老店，由年長者努力守護傳統風味，松重豐強調，這些店鋪擁有悠久的歷史，他希望透過作品將這些



五郎吃得津津有味的場景。

味道傳承下去。
這部作品在各地廣受歡迎，例如韓國前總統尹錫悅就曾公開表示自己是該劇的忠實支持者。松重豐認為，進食行為能串聯人與人之間的聯繫，這種偶然的連結，就像主角井之頭五郎帶來的奇跡。拍攝過程中，劇組經常與餐廳老闆交流，甚至會將菜單上沒有的隱藏料理納入劇情，讓演員深刻感受到經營者的人生故事與款待精神。

韓國今年較早前爆出「孤身歧視」風波，麗水市一間餐廳因張貼寫有「我們不賣寂寞，請不要一個人來」的海報，公然拒絕招待獨自光顧的客人而引起社會熱議。據報該店更向有意光顧的單身食客提供「解決方案」，要求他們必須點兩份餐點，又或即場打電話邀請朋友同行，甚至建議下次帶同伴前來，否則一概不予接待。

有關告示在網絡瘋傳後，引發大批網民不滿。部分韓國網民在社媒大吐苦水，指自己排隊等候超過1小時，明明望見店內仍有空位，店員卻堅持不讓他入座。另一名食客亦抱怨，日前到一間售賣湯飯的餐廳用膳，當他表明只得1人時，店方竟即時改口稱「食材已賣完」，令他當場錯愕，深感被羞辱。

其實這類「孤身歧視」現象在韓國餐飲業並非新鮮事。按韓國現行法例，商家有權揀選顧客，此舉屬於企業自由裁量權範圍，並不違反公平貿易原則，故業者才敢明目張膽拒絕單人獨自光顧。事件曝光後，不少網民批評店家「趕客」之餘，亦質疑做法歧視，促請當局正視問題。

韓國一家餐廳張貼的「我們不賣寂寞，請不要一個人來」海報。

