

从一门生意演变成一种新的生活方式,头部连锁品牌也在加速布局

# 消费新宠“单人餐”撑起万亿级赛道

## 焦点

本报记者 周楠 吴越

午间时分,上海鸿寿坊,一家名为“孤独的寿喜烧”的餐饮店中,单人座位依次排开,眼前是属于单人的寿喜锅与小蘸碟。食客多是一个人来,沉浸在自己的美妙味觉世界里。

“一人食”,这个曾经被贴上“孤独”“将就”等标签的概念,如今变成一门蓬勃的大生意,乃至一种新的生活方式。

据中研普华产业研究院数据,2024年我国“一人食”市场规模达8000亿元,2025年已突破万亿元,行业复合增长率约22%。2026年3月以来,“一人食”全网搜索量同比增长44.6%,上海、北京、杭州、广州、深圳成为搜索热度最高的五大城市。

一个单人的饭局,正在撑起一个万亿级的赛道。

### “堂食”升级 从“将就”到“讲究”

进火锅店被问“几位”时的微妙停顿,点双人套餐时的犹豫,面对大盘菜吃不完的浪费感……过去,一个人吃饭往往伴随着某种尴尬;如今,这样的尴尬正被系统性化解。

在上海,“一人食”的场景早已突破了“快餐盒饭”的刻板印象,变得丰富而精致。既有主打一人一锅的寿喜烧店,也有像自习室一样设有独立隔间的拉面馆,还有板前料理模式的烤肉店——坐在吧台旁,看着厨师在你面前精心烹制一份只属于你的餐食。

“孤独的寿喜烧”是其中的典型代表。记者在工作日中午到店发现,这里已基本满座。78元一份的和牛寿喜烧最受欢迎。在附近上班的白领小姐告诉记者,自己是这家的常客。“一个人点上一份和牛寿喜烧,口味清淡又不失风味。蔬菜是无限量加的,服务员非常热情,一直问要不要加菜,还贴心地送上小围兜、口香糖、牙线甚至发圈,体验感拉满。”

创始人Ken坦言,这个品牌的诞生,与如今的消费者更追求性价比有关:消费更加理性,但依然讲究格调。于是,“100元以内,但有仪式感”的定位应运而生。

自2024年10月在上海开出全国首店以来,“孤独的寿喜烧”已在上海接连开出14家门店,北京首店也已落地,全国的扩张计划在推进。点上一份寿喜烧套餐,配上柚子冰激凌和畅吃的蔬菜,这种“一个人的仪式感”正在成为一种新的社交货币。

不过,两个人或一家三口来店吃饭的也不少。在Ken看来,这恰恰印证了“一人食”模式的深层逻辑——它解决的不仅是一个人吃饭的问题,固定套餐的定价,更是当下消费者对“消费确定性”的渴求。

一些“一人食”餐厅也开始了空间设计上的进化。位于天山路巴黎春天的“食光·solo+一人食”,主打暖锅和烤肉“一人食”,每个人的座位被隔成一小间,菜上好后,服务员会为顾客拉上帘子,门边还挂着耳机,可以一个人安静地享受,不用和任何人交谈。

位于嘉定区的“王抖抖砂锅麻酱土豆粉”,乍一看像家咖啡店——木桌椅,藤编隔断,布艺窗帘,鲜花绿植环绕。遇上好天气,折叠窗一开,不论是坐内场还是外摆都令人心旷神怡。负责人王丽媛表示,小店七成以上顾客是“一人食”的年轻女性,她们更加注重用餐环境氛围。

从“社恐尴尬”到“治愈角落”,“一人食”空



“一人食”餐位。

周楠 摄



安亭财富广场,“一人食”餐饮店数量不少。

均 吴越 摄



像咖啡店一样的“一人食”小店。

间正在从功能性的“解决吃饭问题”,升级为承载情绪价值的“自我疗愈场所”。

### 品牌“下探” 一人食成连锁餐饮增长密码

“一人食”不仅仅是小众独立餐厅的生意,头部连锁品牌也在加速布局。

2025年12月,呷哺呷哺集团旗下全新自选小火锅品牌“呷哺牧场”全国首店在上海安亭财富广场开业。新店延续“一人食”定位,采用“自选+自助”结合的模式,牛羊肉类价格9.91元起,单人套餐消费低至29.82元起。

品牌开发负责人崔巍说,“呷哺牧场”属于小餐饮模式,目标是跑量,首店选址商住楼下的商业空间,是希望“中午面向商务人士,晚上面向下班的居民”。眼下,第二家门店即将进驻闵行区的社区商业体鑫都满天星广场。这意味着,“一人食”正加速向社区渗透,成为居民餐饮消费的常规选项。

煲仔皇是另一个主动拥抱“一人食”趋势的连锁品牌。这家主打煲仔饭的餐饮品牌在上海拥有45家门店,如今正计划对门店进行系

统性改造。煲仔皇督学李晓帅告诉记者,环球港店将于5月11日闭店装修,取消所有四人桌,改造成单人并排而坐的“围炉模式”——顾客围坐在吧台边,厨师在顾客面前现场烹制,座位数保持在60至80个之间。

“煲仔饭本来就是现点现做,食材新鲜。改成围炉模式后,生米、生食材都在顾客面前现煮,看得明明白白。”李晓帅说,“这种模式已经在博荟广场、美罗城等新开门店试水成功。”这种设计天然消解了面对面社交的压力,让用餐回归食物本身。

而高端餐饮品牌也在向“一人食”靠拢——2026年“上海环球美食汇·美洲风味季”活动中,就出现了主打“精致一人食”的创意西餐厅PICKCHILL。从快餐到中高端正餐,“一人食”正在打破价格带和品类壁垒。

### 菜单进化 小份化、自选化、定制化

“一人食”的升级,不仅体现在空间设计和品牌定位上,更体现在菜单和产品形态的精细打磨上。

这个增量市场中分一杯羹。

李晓帅告诉记者,煲仔皇外卖订单中单人餐占比高达80%以上,用的是专用锡纸煲,但毕竟路上要花时间,口感肯定是堂吃更好。正因如此,煲仔皇整体仍以堂食为主,外卖占比约40%——这也解释了为何品牌愿意投入资源改造堂食空间,以提升“一人食”的现场体验。

零售端的变化同样显著。在上海,全家便利店、罗森便利店开始增设预制菜冷藏柜,以“鲜食+预制菜”双管齐下,满足消费者“到店+到家”多元场景需求。盒马的“小份菜”系列,把常见的蔬菜、肉类按“一顿”的量分装。一盒200克的肉丝、一袋150克的青菜、一份200克的番茄,分量刚刚好,省去了洗菜、切菜的麻烦。

从堂食到外卖再到便利店和超市,一个人吃饭,早已不再是“有什么吃什么”的被动选择,而是“想吃什么就吃什么”的主动享受。

### 消费心理 从“被动孤独”到“主动悦己”

菜已上齐,喜爱的剧集正好更新,美味下肚的瞬间,松先生的脸上浮现出笑意。记者采访时遇到的这位“95后”自由职业者,是家门口“一人食”小店的“超级VIP”,每周会来三四次。

“一人食,不代表孤单。”松先生说,他和老板已经处成了哥们儿,有朋友来找他玩的时候,也会考虑一起来这里吃炸鸡腿。换言之,这里承载着他日常独处的时光,也见证了友谊。

对他来说,重要的不是市面上有多少特别标注的“一人食”餐厅,而是无论何时,走进任何一家想进的餐厅,都能有舒适的环境与体贴的服务,菜单选项有刚好适合一个人的分量。疲惫与烦恼一同抛却,只管坐下来好好吃一顿便是。

数据显示,上海单身人群数量约800万,消费呈现出高便利性、高悦己性以及高自我投资性。“一人食”契合了这种需求:它提供了一种不需要迁就他人的便利,一种完全按照自己口味选择的悦己体验,以及在忙碌都市生活中为自己留出片刻宁静的自我陪伴。

“一人食”的兴起,还体现了当下消费心理的深刻转变。过去,一个人吃饭往往被视作“孤独”乃至“凄凉”。如今,在很多一、二线城市,“一人食”却成了年轻人的主动选择。

很多人正在崇尚“社交理性”。聚餐往往有心理负担——要顾及老板的情绪、要选择贵点的餐厅、要在席间应酬。独自就餐可以避免更多精力消耗带来的隐形成本,无须顾虑他人看法,只管按照自己的节奏来,才是真正的放松。

“孤独的寿喜烧”创始人Ken对“孤独”二字有着独特的理解:“孤独并不是贬义词。一个人其实大部分时间都是孤独的。店名中的‘孤独’不是贩卖悲情,而是承认并尊重这种现代都市人的普遍状态,让人没有压力,一个人也可以来吃饭,但又有一定的仪式感。”

当一个人吃饭成为日常,餐饮业该如何重新设计菜单、空间、服务和商业模式?

Ken对此保持着清醒的认知。做了二十几年餐饮的他深知中国市场变化之快。

煲仔皇的改造计划则提供了一个连锁品牌如何系统性应对这一趋势的观察窗口。看似微小的空间调整,实则是对“一人食”时代消费者心理的精准回应:他们要的不仅是一顿饭,更是看得见的制作过程、不用社交的轻松氛围,以及完全由自己掌控的用餐节奏。

当更多餐厅理解消费需求、专注产品与服务品质,就会创造出更多适合“一人食”的消费新场景,让讲究生活品质的人,一个人也能吃出“仪式感”和“幸福感”。

# 文明餐饮 杜绝浪费

## 将光盘行动 进行到底

