

便是这类“侯门”

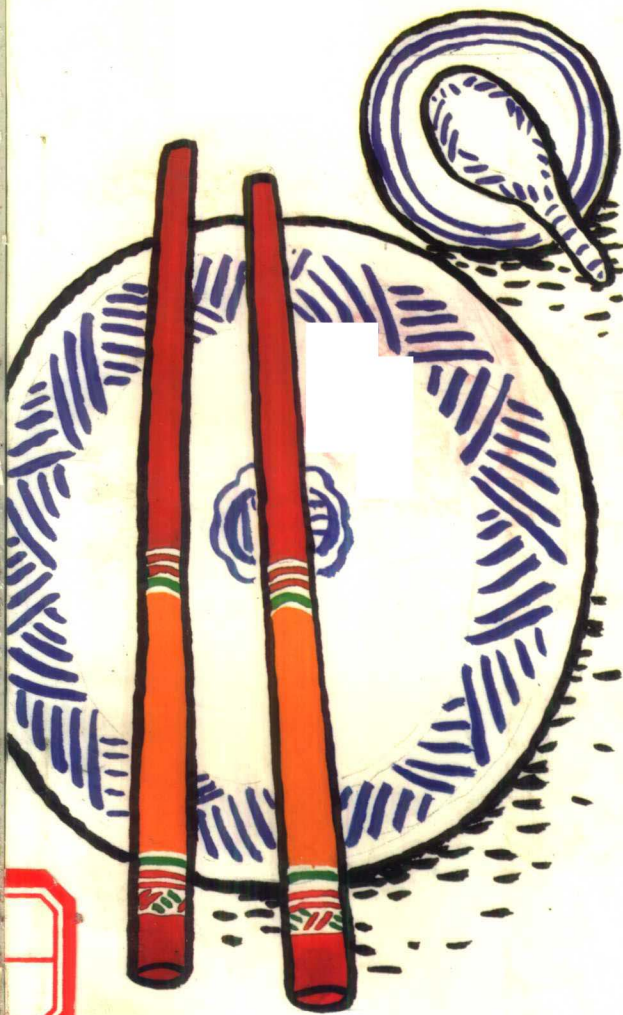
第五个层次，

文化层次。无限期
食，以极纵口腹之
无厌的追求都被认

换一种吃法

——中国餐桌上的革命

生活水平和气派
食层”，是中国
荒地追求豪华
这个层次的特
色的，正因为如



换 一 种 吃 法

——中国餐桌上的革命

中华工商联合出版社

(京)新登字 301 号

责任编辑:王凌云

装帧设计:刘 静

图书在版编目(CIP)数据

换一种吃法/钟青著. —北京:中华工商联合出版社,
1995. 7

ISBN 7-80100-123-0

I. 换… II. 钟… III. 饮食-文化-专题研究-中国 IV.
G122

中国版本图书馆 CIP 数据核字(95)第 12152 号

中华工商联合出版社出版 发行

(北京市朝阳区西大望路甲 27 号 邮编:100022)

河北香河第二印刷厂印刷

新华书店总经销

1995 年 7 月第 1 版 1995 年 7 月第 1 次印刷

787×1092mm 1/32 印张:8.875 180 千字

印数:1—5000 册

定价:12.00 元

目 录

第一章 桌面上的较量 (1)

- 洋快餐冲击波 (2)
- 麦当劳的多米诺骨牌效应 (48)
- “肯德基家乡鸡”落户异乡 (15)
- “烹调王国”日不落 (20)
- “老字号”与京剧 (26)
- 快餐向何处去 (33)

第二章 一口遮天 (39)

- 民以食为天 (40)
- 锅里的哲学 (43)
- 治理大国——小菜一碟 (47)
- 并非附庸风雅 (51)
- 治人与食人的天平 (55)
- 主妇的“经”，总理的“病” (60)

第三章 酸甜苦辣咸 (66)

- 虽然我的胃口小 (67)
- 大锅饭，分外香 (70)
- 剥不尽的毛豆剥不完的肉 (74)

● 品味人生	(78)
● 一日三餐的苦恼	(82)
● “食草动物”的悲哀	(86)
● 平日苦死，过年撑死	(91)

第四章 吃在中国

● “吃人”	(97)
● 茹毛饮血	(101)
● 不干不净，吃了有病	(106)
● 鱼头冲谁跟着谁	(111)
● 从李时珍到李四光	(117)
● 现在又开始了	(122)
● 白吃专业户	(127)
● 帐下在饲料上	(132)
● 书中滋味	(137)
● 欲要吃喝，何患无辞	(141)
● 我们舍不得	(145)

第五章 不只老婆掉眼泪

● 酒杯一端，政策放宽	(151)
● 我真的好难过	(156)
● 白吃谁不吃	(160)
● 吃了十二年	(165)
● “美食家”的口味	(170)
● 你我一起入梦	(173)

- 壮志未酬身先死..... (178)
- “酒量”之路..... (183)
- 喝坏了党风喝坏了胃..... (189)

第六章 吃的革命 (195)

- “囊”字怎么念..... (196)
- 我自己能吃饱..... (198)
- 小葱拌豆腐——一清二白..... (203)
- 心急偏想喝热粥..... (208)
- 七事合一..... (215)
- 吃不了兜着走..... (221)
- “小吃”不小..... (228)
- 吃一种情调..... (231)
- 眼不见就“净”吗..... (236)
- 三碗能过岗..... (238)
- 冷水泡茶的滋味..... (243)

第七章 吃出风格，吃出水平 (248)

- 上人民大会堂去吃..... (249)
- 擦亮民众的眼睛..... (252)
- 兜里有钱，天天过年..... (256)
- 学学日本人的小气..... (259)
- 就是天生的穷命..... (263)
- 不是我吃不起..... (266)
- 新“妇女解放运动”..... (269)

●大学生：不做伸手贵族…………… (272)

第一章

桌面上的较量

洋快餐冲击波

快餐业红火起来。

洋快餐杀进中国。

美国肯德基家乡鸡、麦当劳、汉堡包、加拿大邦尼炸鸡，美国加州牛肉面，匈牙利烤鸡，意大利比萨饼……各式洋快餐一旦在中华大地上亮出星星之火，马上就会形成燎原之势，火势之旺，直逼国人双眼。

国人先是觉得新鲜，形形色色的洋快餐以前只闻其名，未见其实，现在原装奉送到眼前，且看它一看，尝它一尝。

有忧患意识的中国人大有人在，可洋快餐刚刚到中国开门立户时，并没有人真正意识到它以后会对国内饮食行业乃至人们的文化、生活带来多么大的影响。一两家花里胡哨的洋快餐，怎么比得上咱历史悠久、功力深厚、货真价实的原装国粹？

渐渐地人们不再那么乐观。麦当劳遮遮掩掩的但却令人咋舌的统计数字，肯德基再一再二再五再六地在京城开设分店，而一些占尽风骚百十年的饮食行业“老字号”惨淡经营改弦更张乃至纷纷落马，不由得让人擦亮眼睛发一声喊：长此以往，国将不国，“粹”将不粹。

让我们把视线投向北京——中国这个泱泱大国的美食之都身上。

记得肯德基第一家分店在前门开业时，着实让国人开了

眼。快餐店原来也可以装饰得富丽堂皇。舒适的环境优雅、卫生，怎能不让人胃口大开？

于是，本来就闻名天下的前门又多了一“景”，一条“人”的长龙终日不断地在“门”前蠕动，北京人、外地人，都争先恐后地要去尝一尝那来自遥远国度的肯德基家乡鸡。

于是，一场不大不小的争论见诸于报纸电台、街头巷尾，人们去肯德基吃的是什麼？吃炸鸡、吃服务、吃新鲜、吃方便，还是……吃文化？

纷至沓来的洋快餐，衬出京城快餐业一片繁华热闹。一位初来京城的外地朋友告诉笔者：“北京不愧为首都，气魄大，胆量也大。”

首都真的有气魄有胆量吗？事实上，北京的快餐业在洋快餐的冲击下节节败退，几乎没有了招架之功。

看看我们的中式快餐，难免让人有一丝不快涌上心头。

要说北京的哪条街上没有几家饭馆，可经营的大都是中低档菜，在气势上就感觉跟人家没法比。北京的小吃也比比皆是，可总让人觉得成不了气候。

一般的中式快餐小店，几张桌子，几把椅子，那上面的油污不知从哪朝哪代传下来的，好象永远没有擦干净的时候。地上也永远让你觉得油腻腻的，让你生怕一脚踩下去再也拔不上来。服务小姐的脸也不阴不晴，总让人赔着小心。哪里还有吃饭的兴致？

那些中式快餐小店——大多名为“小吃店”，后又一阵风改为“快餐店”——好象不希望有多少回头客，抱着“逮着一个算一个”的信条，食物似乎总能让人找到偷工减料的痕迹。牛肉面中难得找到几块黄豆般大小的牛肉；包子、饺子

总是皮厚馅少，不见一点油星。顾客大多出于无奈才光临此店，吃后咬牙寻思，以后绝不再来。

如此看来，也不能怨中国人崇洋媚外，是咱们的快餐店自己拱手把顾客让给——甚至是推给了洋快餐。

中国人对快餐的经营，从古到今一直认为那是小打小闹，成不了气候。要想有知名度、赚大钱，只有搞大饭店，象全聚德，鸿宾楼，东来顺那样，有独特的风味，有高档的菜肴，才能大有收益。而经营快餐小吃只能糊口，又脏又累，不登大雅之堂，有什么干头？

所以，小店永远是小店，什么严格的管理、科学的配方，标准化的服务，与小店无缘。洋快餐能立足市场也就不足为怪了。

其实，小店未必不能发达。麦当劳这些如今具有巨大影响力的世界级快餐集团，都是从小店起家的。从一开始他们就建立了严格的管理制度，终于一步步发展成为快餐连锁体系。他们对食品质量近乎苛刻的要求，加上训练有素的员工、快捷的服务、舒适的环境，让你实实在在地感到，这样的快餐店才是好去处。

洋式快餐把生意做到我们的家门口了。我们的餐饮业也确实着了点急。

几年前，人人都喊吃饭难。兰州牛肉拉面、四川担担面、延吉冷面在北京悄然兴起，一度占领了市场，独特的风味着实让北京人和来京的外地人着迷了一阵子。可好景不长，卫生差、口味单调、偷工减料等弊端使其逐渐丧失了发展势头。

据北京市东城区饮食行业办公室提供的材料，东城区快餐企业林立，单榜上有名的就有麦当劳、肯德基、加州牛肉

面、华庆中式快餐厅、京门快餐厅、王府井快餐厅等。在这8家快餐企业中，从营业收入看，以1992年8月份为例，位居榜首的为西式快餐——“麦当劳”457万元，中式快餐“华庆”147.09万元，位居第二。两者收入比例高达3.1:1。在人均劳效方面，名列第一的是西式快餐“肯德基”，职工50人，人均劳效2.39万元；列在第二位的是中式快餐“华庆”，职工153人，人均劳效9369元，两者比例又是2.6:1。

肯德基家乡鸡、麦当劳、加州牛肉面、邦尼炸鸡、比萨饼，洋快餐以不可阻挡之势涌入北京城，占领了很大一部分快餐市场。国人振臂高呼：食在中国，缘何无人敢与洋快餐争高低。

终于有不服气的中国人站出来打“洋人”摆下的“擂台”了。

北京“上海荣华鸡”快餐店隆重开业了。它的店址，与营业四载有余的“肯德基东四餐厅”隔街相对。

“荣华鸡”曾在上海滩大战美国炸鸡，现在又挟余威北上，在京城与“肯德基”布下了新的战场捉对厮杀。

上海荣华鸡快餐公司董事长曾在开业典礼上宣称：“肯德基开到哪里，荣华鸡就要开到哪里！”

敢于以如此气势向洋快餐叫板的，到目前为止在国内同行中尚无第二家。

荣华鸡的胆量让人击节称赞，是否有人买国产鸡的帐呢？

让数字来说话。据统计，荣华鸡自开业以来，日平均营业额为1.6万元，最高时竟达2.1万元。由于就餐人数众多，顾客有时要在门口等十来分钟。

北京“上海荣华鸡”的开业，与隔街相望的肯德基东四

分店形成对峙局面，呈现出中式快餐和洋快餐面对面竞争的态势。有人形象地把这种现象称为“斗鸡”。

肯德基店内那位慈眉善目的山德士老上校，似乎对眼皮底下的竞争对手并不太在意。肯德基东四分店经理坦言欢迎有竞争对手。一段时间下来，店内员工也认为顾客并未因“荣华鸡”的兴旺而减少。他们提出个响亮的口号，让顾客101%的满意。

一波未平，一波又起，偏有人还要来趟这片浑水。1993年4月8日，东四路口上装饰一新的京氏明华烧麦馆挺身而出，和“肯德基”与“荣华鸡”形成三足鼎立的局势。

明华烧麦馆提出的奋斗目标是：“在充分发挥自己优势的同时，虚心学习同行所长，通过友好竞争，振兴我中华快餐。”

“东四、西单、鼓楼前”早年就是北京的繁华商业区。明华烧麦馆深知，只要食品真正做到物美价廉，不愁没有顾客。明华烧麦馆严把质量关，温水和面，选用新鲜原料，按营养配比下料，小笼蒸制等，都有统一标准和规定。烧麦品种适时而变，套餐档次多。每天早6点至晚10点一直笑脸迎客。

风味烧麦快餐面市后，颇受欢迎。顾客们纷纷赞道：“还是中国饭食对口味儿，吃着舒适滋润。”明华烧麦馆日接待2000多人次，日营业收入最高达1.3万元。

荣华鸡和明华烧麦馆的成功能说明一些问题，但这并不能反映京城快餐业的现状。事实恰恰是：洋快餐步步进逼，中式快餐疲软无力。

有识之士反思道：抛开口味不谈，很大程度上是因为在市场竞争中式快餐缺少雄厚的经济实力做后盾。快餐在中国没有形成集团化经营，没有连锁体系。

又有有识之士如是说：无论设施多么先进、装修多么豪华的中式餐馆饭店，最终都摆脱不了一人炒菜、一人上菜的经营方式，这种传统的“手工作坊”与现代化大工业的进程不能吻合，与现代人的消费节奏格格不入，它严重束缚了中餐的社会化与规模化。

诚哉斯言。麦当劳、肯德基之所以遍地开花，不正是因为其操作过程如同工业生产——严格、快捷、统一、标准，因而走向世界的吗？

洋快餐的强烈冲击，促使了中国餐饮业的觉醒，强有力的措施马上拿了出来：

1992年3月，北京朝阳京和快餐有限公司——一个中国特色的快餐企业诞生了。京和的大篷车陆续开入海淀、朝阳、东城、西城和宣武等城区，国人大为欢迎，不少老外也被吸引了过来。

3个月之后，几乎与“荣华鸡”落户京城的同时，北京第一家经营中国口味快餐的规模性餐饮公司——京氏快餐食品公司又呱呱坠地。它在北京主要城区首批五家快餐店推出炒菜套餐、面条套餐、烤鸭套餐、饺子套餐，肉饼套餐5个系列快餐，50余种主副食品。并提出“京氏快餐让您4—5元饱，7—8元吃好，13—14元好上加好！”

“京氏快餐食品公司”的开办，初步形成京氏快餐连锁店的模式，他们的亮相，衬托出“京氏”快餐的非凡气势。

被别人杀到门口才仓惶应战，未免被动了一些。但反戈一击，背水一战未必就不好。只要有高超的本领，何愁挽回战局。

我们在快餐上是走得慢了一些，可我们有地利、有人和。

作为一个中国人，我们愿意为有志和洋快餐一争高下的中式快餐呐喊助威。

.....

这还只是一段前奏，是山雨欲来时满楼的风，更大的风暴还在后面。

这场风暴便是整个西方饮食文化对中国古老的饮食文化的冲击。

AA制，分餐制，自助餐这样一些新鲜的名词，正从书本杂志上，从洋人的生活中，走到了中国人的饭桌上，头脑中。

时代变了，人们面对自打人类产生以来就存在的这个古老的话题：吃什么，怎么吃，重新开始了认认真真的思考。

就算没有近几年日渐强大的洋快餐冲击波，中国人还是要坐下来想一想，中国饮食业也还是要走出一条顺应时代的新路子。

分娩前的阵痛在所难免。让我们试着用还很粗糙的笔触描绘一下中国饮食文化这位古老的母亲的新生儿将是什么模样。

麦当劳的多米诺骨牌效应

1993年10月3日晚20点30分，电台和电视台的黄金时间。无数家庭和住校学生、正在营业的店铺都把收音机对他们最喜爱的《北京音乐台》。一个稚嫩的甜甜的嗓音在收音机里响起：

“爸爸，你想要……吗？”

小女孩得到爸爸的呼应以后，迫不急待地历数起在麦当劳快餐厅就餐的诸多好处来。麦当劳的快餐品种从女孩的口里连珠炮似的说出来。那种对麦当劳快餐厅的由衷的喜欢和去那儿就餐的热切的盼望在言语中流露无遗。

“不一样的享受，就在麦出劳。”小女孩的口中蹦出一句把北京人的耳朵磨出了茧子的话。

北京人凭着首都人特有的灵敏的嗅觉，对一点点起于青萍之末的微风都能感受得到。而当麦当劳的又一张王牌打入北京市场后，其带来的轰动效应在世界饮食史上怕也是罕见的。首都人，骚动了：

“这象什么话，把寸土万金的地带让给了外国人，咱中国人的脸往哪儿搁？”

“八国联军又进北京城了！”

“明摆着崇洋媚外嘛，好处全给了外国人，咱们自家人还怎么跟人家竞争？”

“中国也捞了不少好处嘛。咱眼光放长远点，以后那还不是咱们的东西。”

.....

那一阵子，麦当劳杀进北京城成了北京人茶余饭后每每谈及的话题。

说归说，一座别具异国情调的建筑物还是硬生生立到了王府井大街上。独具特色的建筑风格使它格外显眼。来来往往的人们对它行注目礼的时候，心里又犯开了嘀咕：

看麦当劳这派头，这服务，不知中国人掏得起腰包吗？”

“这些炸薯条、苹果派，中国人大多闻所未闻，能吃得惯

吗？”

种种忧虑很快被证明是不必要的。麦当劳开业第一天的统计数字很能说明问题。（参见本书《吃的革命》一章）

麦当劳在京城饮食业这片沃土上轻而易举地扎下了根。

说容易也不容易。“人人都可以吃汉堡包，但并非个个都成为麦当劳王。”麦当劳的名言隐含了几分创业和守业的艰难。

麦当劳的产生至今已有半个多世纪的历史。

在本世纪40年代后期，麦当劳兄弟俩在加利福尼亚的圣贝尔纳多开了一家面包夹牛肉饼——“汉堡包”的店铺。这家店铺颇为与众不同，采用金色的拱形店饰作标志，革除了许多餐厅里菜单、银餐具等通常的必备品以及内部各种华贵的装饰。店铺一开张，麦当劳就以其特有的魅力显示出远大的发展前途。不久，整个麦当劳的经营专利就被买走。

真正使“麦当劳”名扬天下的人是雷·克劳克。他是一位波西米亚移民的后裔，大半辈子一直默默无闻。他多次改变自己的职业，做过音乐指导、推销商等。51岁那年，克劳克买下了自己的客户——麦当劳兄弟的经营专利，并从此以经营汉堡包作为自己的终生事业。克劳克努力从社会生活中捕捉消费者的心理，他看到随着生活节奏变得越来越快，大家在紧张的工作之余极需要一份营养丰富，方便可口的食品。他针对顾客的需要，注意增加“汉堡包”的营养成份，同时配上炸薯条、桔子水、酸黄瓜、冰淇淋等。这些大众食品适应了低薪水阶层的需求，并注重讲求经营艺术与技巧，使麦当劳走上了成功之路。

50年代中叶，以“麦当劳”的打头字母“M”为标志，