



从纽约 看美国

程 荣 进 ● 著
鹭 江 出 版 社

从纽约看美国

程 荣 进 著

鹭江出版社

〔闽〕新登字 08 号

从纽约看美国

程荣进 著

*

鹭江出版社出版

(厦门市莲花新村香莲里 15 号)

福建省新华书店发行

福建省地质印刷厂印刷

开本 787×1092 毫米 1/32 7.625 印张 164 千字

1995 年 7 月第 1 版

1995 年 7 月第 1 次印刷

ISBN 7-80610-190-X

I·55 定价: 7.00 元

如有发现印装质量问题请寄承印厂调换

目 录

美国究竟是怎样一个国家？

——序《从纽约看美国》	张 彦 (1)
薄饼·炸鸡·汉堡包	(3)
火鸡的命运	(8)
可乐与软饮料	(11)
咖啡市场的新潮流	(15)
纽约地铁的功过	(19)
纽约公共汽车获得好评	(23)
没有硝烟的“空战”	(28)
衰落中的汽车王国	(32)
在纽约搭出租车	(36)
美国铁路仍具威力	(40)
“空中小姐”的苦衷	(44)
梅西公司与百货业	(48)
美国劳工今貌	(52)
公司破产谁遭殃	(56)
电话市场上的角逐	(60)
信用卡市场一瞥	(64)
今日美国钢铁工业	(69)
零售业旗手的信条：薄利多销	(73)

日常生活中的美元	(77)
美国的“临时工”	(81)
褒贬不一的邮政	(85)
农业：难得一见的面貌	(89)
纽约人，乱穿衣	(94)
又是叶红果熟时	(99)
垃圾困扰美国	(103)
猫头鹰带来的困惑	(107)
劳碌与悠闲	(111)
教育现状令人愁	(116)
美国大学今与昔	(120)
今日美国素描	(124)
典型的美国人	(128)
热闹书市下的隐忧	(132)
妇女堕胎的是非	(136)
烟酒与少年	(141)
在“女士优先”的背后	(145)
天堂门外的孩子	(150)
“婴儿潮”一代的美国人	(154)
青少年的性教育	(158)
收养儿童与爱心	(162)
中产阶级：大选的宠儿	(166)
医疗保健面临困境	(170)
负担沉重的福利制度	(174)
生的权利与死的选择	(178)
说说美国的“说客”	(182)
律师行业在美国	(187)

笞刑与教子之方.....	(191)
爱滋猛于虎.....	(196)
美国人与死刑.....	(201)
无家可归者的“家”	(205)
华而不实的扫毒战略.....	(209)
枪声何时了.....	(213)
精神病人何其多.....	(218)
美国赌兴浓.....	(222)
同性恋者：人数不多，能量不小.....	(227)
监狱内外.....	(231)
后记.....	(236)

美国究竟是怎样一个国家？

——序《从纽约看美国》

张 彦

美国究竟是怎样一个国家？这个问题，在许多中国人脑子里似乎并没有完全解决。从1949年到1979年的三十年间，中美处于敌对关系，彼此都不可能有一个正确看法。自1979年以来，中国打开了大门，中美关系随之发生了巨大的变化。大量的中国人涌向美国，许多美国人前来中国观光、做生意。这时，中国人怎么看美国呢？五花八门，其说不一。

简而言之，有两种截然相反的看法。一是把美国比作“天堂”，一切皆好，月亮也比中国的圆。一是视其为“地狱”，花天酒地，男盗女娼，简直是个罪恶的渊薮。两种看法，各走极端，显然过于主观片面，不足为凭。

那么，该怎么看美国才对呢？

如果它果真是个天堂，怎么会吸毒、犯罪的情况如此严重？怎么会有这么多人无家可归，在路边、公园、地铁过夜？如果它果真是个地狱，何以有许多助人为乐的志愿者？又何以那里的老年人和残疾人能受到优待和关怀？

看来，只有从实际出发，才能见到真相。在这方面，我深信不疑，程荣进同志的这本《从纽约看美国》，会给读者以极大帮助。在以中国新闻社记者身份常驻美国的四年期间，他

带着中国人头脑中常有的问题，以敏锐的眼光，深入地观察和了解美国社会 and 美国人。他一贯持实事求是的态度，是好就是好，是不好就是不好。他的文风朴实无华，每篇短小精悍，轻松易读，引人入胜。

他山之石，可以攻玉。只有二百多年历史的美国，能有今天这样发达、这样高的生活水平，绝不是仅仅由于它得天独厚。它的许多积极经验，值得我们借鉴。随其发展而来的种种弊端，也值得我们在发展市场经济过程中倍加警惕。拥有一千多万人口的纽约，是美国最大、最繁华的都市。除了白宫和国会不在此以外，纽约实际上是美国的中心，也是美国的缩影。作者《从纽约看美国》，岂不犹如一滴水中见太阳。

1995. 2. 27

薄饼·炸鸡·汉堡包

曼哈顿华埠作为纽约市的一个观光点，每天都有成群结队的美国游客在人群熙攘的街头浏览。中午时分，他们前往中餐馆进餐，几家质量上乘或有特色的餐馆门前，还往往出现排队轮候的长龙。晚上、周末或假日，专程来到华埠饮茶、吃中餐的美国人也为数不少。若问他们：“喜欢中国菜吗？”回答几乎全都是肯定的。有的还会眉飞色舞地对中国菜夸耀一番。

美国人赞赏中国菜，绝大多数是真情实意，否则他们不会主动往中国餐馆里跑，包括布什总统在内。据华盛顿附近那家“北京饭店”的主人介绍说，布什总统作为该店的座上客已达四十二次之多。但美国人终归是美国人。除了一些对中餐确有偏爱的人士定期到中餐馆来，领略令他们神往的东方情调之外，大多数人光顾中餐馆是为了图新鲜、求热闹，变换一下自己的饮食习惯。他们赖以生存的，还是通常的美国餐食：面包、生菜、烤土豆、带血的牛排……，以及如今已十分普遍的快餐食品。美国快餐除了脍炙人口的汉堡包、匹萨薄饼这两大支柱外，炸鸡、热狗也是尽人皆知。

美国的快餐业起始于 50 年代初。1953 年，全国第一间麦当劳快餐连锁店在南加州的多尼（Downey）市诞生，当时一份汉堡包加上炸薯条，才卖一个“夸特”（25 美分）。自那以

后，随着私人汽车成倍增长、高速公路网全面铺开，快餐业得到神速发展，除了麦当劳，像“盒中杰克”、“汉堡王”、“匹萨客”、“肯德基”、“多米诺”……这些快餐巨人一个接一个地崛起，数以万计的快餐连锁店几乎在悄无声息之中遍布了所有交通要津的公路两侧。这些快餐店的建筑，标志各有自己的特色，如麦当劳高耸的金黄色拱形大“M”，如“匹萨客”精巧的红顶小屋，如“肯德基”亲切诚挚的创始人头像……。这些建筑与标志的一个共同点是，线条简洁明快，色调爽朗夺目，借此适应车流高速运行的环境，能在几里甚至十几里之外，抢先进入驾车人的视线，将顾客吸引到自己的店铺中来。有人评价美国快餐连锁业生成、发展的意义说，它不仅改变了美国人的饮食习惯，改变了美国饮食业的经营方式，也在很大程度上影响了美国的建筑风格，赋予今日美国市郊和公路沿线绚丽多姿的景观与风貌。

美国首屈一指的快餐汉堡包，年销金额超过 1100 亿元。麦当劳称得上是经营汉堡包的庞大帝国，当今它在全国有连锁店近 9000 家。麦当劳总部所在地——芝加哥郊区的橡树溪，还设有一所汉堡包大学，专门对有关快餐业的管理、监督和对从业人员进行正规的培训。美国各地每年都有大约 2 万人向麦当劳总部提出申请，希望得到这家连锁店的特许经营权。但只有 2000 人能获得面谈的机会，最终有幸获准经营的还不到 200 人。可见麦当劳至今仍是对美国人很有吸引力的一个投资项目。但是近几年来，麦当劳在国内的业绩已呈现下降趋势。快餐业专家们分析说，这是因为时代变了。在快餐种类繁多、快餐店无处不在的今日，年轻人并不都吃汉堡包，也并不都把麦当劳作为首选。而孩提时代吃惯麦当劳汉堡包的人如今已经上了年纪，对油脂丰厚、真材实料的牛

肉汉堡包，大多有“望包兴叹”之感。这一分析倒也不无道理。比如有一种最大的汉堡包，每个所夹牛肉多达4盎司。经常以此为餐，确非保健之道。但麦当劳业绩的低落，主要是快餐业激烈竞争的结果。

美国快餐业中强手如林，各有自己的竞争招式。其要诀之一，是不断求新、求变。新与变的内容不仅是经营的方式、手法，也涉及食品本身的用料选择、加工方法、工艺流程以及服务手段等等。比如，执美国薄饼业牛耳的“多米诺”薄饼快餐店，以外卖业务为经营重点。它推出30分钟送货上门的服务。凡是打电话定薄饼的顾客，如果30分钟内未见薄饼到手，该店就向顾客支付3美元赔款。另一家旗鼓相当的薄饼店——“匹萨客”，则准备推出一种名为“任你吃”的“薄饼自助餐”经营方式，来争夺全美一年100—150亿元的薄饼市场。麦当劳则针对高脂肪的弊病，最近抛出新产品——低脂汉堡包。名声不小的“肯德基炸鸡”连锁店公司去年也有新品种——“淡味鸡块”问世，以低卡、低脂、低盐、低胆固醇作为号召，大投美国人之所好。而与此同时，烤鸡已经对炸鸡提出了重大挑战。有材料说，用旋转式电热炉加工的烤鸡，比炸鸡所含脂肪少40%，这对千百万体重超标准的美国人来说，简直是梦寐以求的天赐美味。目前烤鸡一年的营业额已达7亿元，对一年60亿元的炸鸡市场还不构成重大威胁。但自1989年以来，在炸鸡市场平均年增长3.5%之际，烤鸡市场却以10.75%的速度阔步前进。行家们预计今后10年内，二者的差距将逐渐拉平。

美国人热衷的另一传统快餐食品——热狗，也不甘墨守陈规，同样面对时髦的课题：研制新颖的低脂热狗。比起薄饼、炸鸡、汉堡包来，热狗的身价稍逊一筹，但其雅俗共赏

的程度，却毫不比前者逊色。美国 95% 的家庭有吃热狗的习惯，平均每人一年要吃掉热狗 80 个。每年 7 月 4 日国庆和 5 月底国殇日这两个节日的周末，更是人们大啖热狗的时机。据说一个夏季，美国的热狗销量可达 50 多亿个，将其相连，能绕地球 15 圈！

美国商家在竞争中拓展快餐业务，大多是不遗余力和不惜工本。麦当劳仅为研究低脂汉堡包的技术，即投资 5000 万至 7000 万元。而“匹萨客”一年的广告费也高达 750 万元。反观在美华人的情况，与主流社会商界相比，差距甚大。中国饮食文化源远流长，尤其在海外，从事饮食行业成为广大华侨、华人立业谋生的重要手段。近若干年来，新一辈华侨、华人的从业领域虽已大大扩展，职业的层次也显著提升，但开餐馆至今仍是千千万万海外中国人最兴旺的事业之一。中国饮食对食物的选择和烹饪技艺形成了一套固定的程式，讲究刀功、火候，讲究色、香、味、形，精细有余，粗犷不足。特别是广大中餐业者，墨守陈规者多多，精于创新者寥寥。像木须肉、古老肉、宫保鸡丁……这类菜式固然脍炙人口，但它们的配料、加工，长时期来以不变应万变，在美国饮食市场不断求新、求变的强烈对比下，受到越来越大的压力。加上中餐业者大多不重视借助新闻媒体与广告的手段来推介和保护自己，一遇西文媒体针对中餐的不利宣传（比如味精有害论、中餐多油腻等），往往措手不及，招致重大损失。

当今的美国社会生活节奏十分紧张，快餐是一种应运而生又势不可挡的潮流。可是中国饮食的快餐化，至今尚无成功的先例。而没有既美味可口、又营养丰富的快餐食品，要把中餐推向美国社会更广阔的层面，是不容易做到的。而做不到这一点，大家就只能挤在唐人街里，苦干求存。

纽约的各种中式食品算得上相当丰富。特别是港人热衷的粤菜、粤点更是林林总总，不仅有名厨主理的丰盛大餐，连虾饺、凤爪、牛百叶……这类茶楼小吃也应有尽有。但享用这些东西需要围桌而坐，需要碗、碟、筷、勺，需要有时间去消磨。而对于千百万蓝领打工仔、白领上班族来说，他们所要求的是：随时可买、拿起就走、到处可以进食的快餐食品。

1991.5.2

火鸡的命运

节庆常年有，岁尾尤其多。从万圣节到感恩节到圣诞节，整个社会浸透着一片旅游度假、解囊购物和大快朵颐的气氛。11月的最后一个星期四，是美国的感恩节。这个由来到美洲的移民先辈们开创的节日，现在成了美国全年最主要、最欢乐的节日这一。像南瓜、鬼怪之于万圣节，雪橇、枞树之于圣诞节一样，火鸡是感恩节的标志，而且堪称独一无二的标志。

说起感恩节和火鸡，有两件事可以提一提。一是早期感恩节的日子，是在炎热的六七月，后来才挪到冬季。18世纪末美国首任总统华盛顿，确定11月6日（星期四）为感恩节。但当时正值立国之初，联邦正在发展，各州感恩节的日期并未取得一致。第16任总统林肯于1863年10月发布公告，将感恩节定在每年11月的最后一个星期四。自此，以这一天为家庭团聚、感恩于上苍的节日，逐渐成为美国民间最普遍的习俗。但感恩节列为全国的公众假期，直到78年后的1941年，才由联邦政府以立法的形式确定下来。第二件事是，如今身价不高、只在餐桌上与人们见面的火鸡，曾经差一点成为美国的国鸟。那是在当初就国鸟问题进行讨论时，对火鸡情有独钟的著名政治家本杰明·弗兰克林，建议选火鸡为国鸟，他认为火鸡气派高雅，非其貌不扬的秃鹰所能比拟。如

果弗兰克林的意见果真被采纳，火鸡的名声将不同凡响，今天它就不只是供人一饱口福的俗物了。

感恩节这天，美国几乎家家户户都有火鸡佳肴端上餐桌，慈善机构照例也向流浪汉提供免费的火鸡餐。家庭的火鸡餐大多是在温馨弥漫、其乐融融的气氛中进行的。美国孩子长到成年之后，多数是劳燕纷飞，各奔前程，一般没有东方人那样浓郁的家庭与亲情观念。所以每年一度的感恩节假期，是大家轻易不愿错过的。他们借此机会回返家园、省亲会友，以短暂的团聚来弥补长久的睽别。向流浪汉提供感恩节火鸡餐，是许多慈善机关一年中落力经办的一项活动。他们在场地的安排、环境的布置方面，也会体现出人际关系上的亲和与关切。而火鸡餐的质量，往往并不比家庭中的制作来得逊色。但尽管火鸡餐同样地丰富，尽管精心烤制的火鸡予人以相同的滋味，毕竟消除不掉两者间的差异。

在美国众多的各种会、社组织中，就有一个“全国火鸡业协会”。据统计，自1980年以来，美国的火鸡消费量增加了一倍，今年达到平均每人吃掉19磅火鸡。由于火鸡饲养业发展，产量上升，今年全国火鸡的总产量28750万只。农业部评估说，美国市场的火鸡供应充裕，价格还略低于去年。对于广大消费者，这自然是个好消息，但对于农民和火鸡经营者就不一样了。在超级市场上出售的火鸡，大约每磅90美分。农民出售火鸡，平均每磅仅可得六七十美分。在许多地区，饲养火鸡的农民几乎只能收回成本而无利可图。这主要是因为火鸡的市场还很有限。

迄今为止，美国对火鸡的消费有两大特点：一、它主要是感恩节期间的特定食品；二、它绝大部分限于家庭消费，占到总消费量的92%。对现况感到不满足的美国火鸡业者，希

望将火鸡的消费市场大大拓展。而要拓展市场，就必须针对上述两个特点入手。火鸡业者正是如此提出宏大设想的。他们要使火鸡的消费常年化、社会化。具体地说，就是让火鸡成为人们一年 365 天的肉食，让火鸡走进快餐店。有人甚至提出雄心勃勃的口号：“火鸡是 90 年代的食物！”

肉质较粗、其味平淡的火鸡，在美国果真能够达到与人类饮食文化中的先驱——鸡、牛平起平坐的程度吗？至少在目前还是令人怀疑的。美国人现在每年对鸡肉和牛肉的平均消费量，分别是 75.7 磅和 67.6 磅。对比之下，火鸡就大大地瞠乎其后者了。但是，火鸡业者对他们的宏愿持乐观态度。因为据全国火鸡业协会统计，加利福尼亚州——它的饮食趋向被认为是全国的先导——现在每人的火鸡消费量平均已达到一年 25 磅，大大高于 19 磅的全国平均数。这说明，拓展火鸡市场客观上确有很大余地，但要显著缩小它与鸡、牛消费市场的差距，还有许多事情要做。芝加哥一位食品专家保尔先生指出：在梦想与现实之间，仍然存在着鸿沟。要使火鸡成为主流肉食，首先要开发出一大批有关火鸡的菜单来。

每年感恩节时，美国火鸡业协会都会向总统赠送火鸡。这一传统至今已持续了 43 年。今年，该协会送给布什总统的是一只饲养了 31 周、体重 45 磅的白色雄火鸡。11 月 25 日在白宫举行的接受感恩节火鸡赠礼仪式上，布什向观礼者说：“我决定实行总统大赦，免它一死。本星期四，它不会成为任何人的菜肴。它将在宠物农场里度过余生。”布什总统的决定，作为个案来说，看来是无可非议。但是全国的火鸡业者肯定会反其道而行之，他们希望有更多更多的火鸡放置到人们的餐桌上。

1991. 11. 29

可乐与软饮料

最近报上登了这样一些消息：今夏美国天气凉爽——铝材生意不佳——美国最大的两家制铝企业的股票上周下跌了三元多……。天气与铝材价格有什么内在联系？原因是美国的铝材有三分之一用来生产饮料罐。1990年，美国铝公司就回收了创记录的200亿个铝罐。1991年美国用再生铝生产了饮料罐550亿个。天气凉，饮料消费下降，对铝材的需求因而减少，铝业公司股票持有人纷纷求售，股价当然就下跌了。

饥餐渴饮，是生活的最基本需求。美国自身并没有多少富有特色的菜式与烹饪技艺，而是由法国餐、意大利餐，以及墨西哥餐、中餐、日餐……等等主导了餐食市场。可是在饮料方面，美国的表现却不同凡响。它的一位药剂师1886年在亚特兰大研制成一种用作药物的糖浆Coca-Cola，后来作为饮料受到欢迎。如今它已是风靡世界的最大众化的软饮料。可口可乐的标志，甚至早已成为美国的象征。早在第二次世界大战期间它就出尽风头。当时可口可乐公司说服了军方，使他们相信可口可乐乃鼓舞士气的上佳饮料，因而荣幸地成为供应美军的一种重要军需品。它的影响力果然名不虚传。据说有些美国两栖部队在进行登陆作战时，首先考虑的一个问题竟是：可口可乐的供应能否及时跟上？