

飲食在地化

——以日本「港式飲茶」為例

● 吳偉明

食物在全球化的過程中，在各地產生不同變化是自然不過的事。例如日本壽司在香港及新加坡均被賦予在地特色與想像^①，中華料理在海外也承載了不同的內涵^②。美國學者羅伯遜 (Roland Robertson) 將這種全球化過程中出現的在地化 (localization) 表述為「普遍性的特殊化」(particularization of the universal)^③。西班牙學者卡斯特爾 (Manuel Castells) 則指出「地域的空間」(space of places) 正在抗拒毫無地域特色的全球化^④。

外國食物在深受全球化衝擊的日本同樣經歷在地化的洗禮。意大利學者切卡里尼 (Rossella Ceccarini) 的研究顯示意大利薄餅在日本如何被改造至面目全非^⑤。日本學者大貫惠美子 (Emiko Ohnuki-Tierney) 的研究亦指出日本麥當勞快餐店的待客及消費模式都是日式的^⑥。「港式飲茶」的情況亦有些類似，它在日本普及的過程中，在地化的程度不斷增加，在日本

建立了自己的特色，別有一番風味。本文從歷史學及人類學角度，以橫濱中華街及神戶南京町為中心，探討飲茶在日本的發展及其特色，並比較港日兩地飲茶文化的異同。

一 飲茶在日本的發展

自1860年代明治維新以來，中華料理一直在日本飲食界佔重要地位^⑦。橫濱中華街及神戶南京町是中華料理的兩大重鎮。廣東嶺南飲食文化很早已經傳入日本，因而在日本中華街(唐人街)的影響力舉足輕重。其中飲茶可說是嶺南飲食文化的代表，它發源於戰前的廣州，戰後香港將它發揚光大，並取代廣州成為飲茶文化的中心，而且發展出一套頗具香港特色的飲茶文化^⑧。日本的飲茶文化先後受到廣州及香港的影響。在戰前及戰後初期，日本的中華料理店只

* 此研究獲香港特區政府研究資助局資助 (GRF: 14408414)，特此鳴謝。

售賣點心，而未形成飲茶文化。雖然早在戰前廣東師傅已在日本各地的中華料理店做燒賣，但是當時尚未形成喝茶、吃點心的飲茶風氣。中華料理店一般只以燒賣、蒸包、春卷等幾款點心作前菜或小食而已。而且早在大正及昭和前期（即1910至1930年代）燒賣已成為日本人的家庭料理，自製及買回家食用都頗普遍；1920年代已有食譜教授主婦在家自製燒賣^⑨。戰後初期情況依然，燒賣在中華料理店（特別是廣東料理店）常作為前菜或小食，其時仍未出現飲茶專門店。

真正的變化出現在1970年代。當時日本出現一股「香港熱」，這主要由李小龍功夫電影及許氏兄弟（許冠文、許冠傑、許冠英）的喜劇所帶動^⑩。其時到香港旅遊的日本人數量激增，日本人位居訪港外國旅客的首位^⑪。「港式飲茶」（以下簡稱飲茶）也大約在1970年代開始引進日本。1970年，香港美心集團的「翠園酒家」曾於大阪世界博覽會的香港館售賣港式點心，由於反應熱烈，遂有進軍日本市場的念頭。「翠園酒家」後於1977年在東京新橋開店，成為日本最早的飲茶專門店。開店時有八位廚師從香港前來坐鎮^⑫。1978年，由日本華僑主理的「香港茶樓」也於神戶開業，聘用香港點心師傅，開神戶飲茶之風。

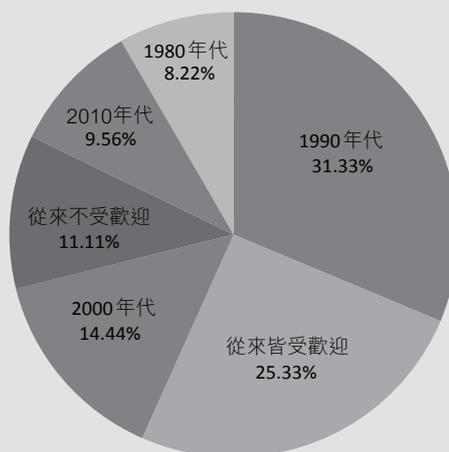
自1980年代開始，橫濱中華街（如「翠享邨茶寮」，1982）、神戶南京町（如「群愛飯店」，1966）及東京（如「東京大飯店」，1960、「陶陶居」）、大阪（如「湖陽樹」，1988）等一些中華料理店陸續提供飲茶，但是這類食肆數

量不多，價格偏貴，其時飲茶仍是相當小眾的文化^⑬。

1990年代是飲茶文化在日本遍地開花的時期，飲茶的地方數以百計，較有名的有橫濱中華街的「重慶茶樓」（1990）、「萬珍樓點心舖」（1993）以及東京西麻布的“Hong Kong Garden”（1998）等^⑭，飲茶進入全盛期。根據筆者2015年6月對450名日本人進行的問卷調查，當中31%受訪者認為香港料理（包括飲茶）在日本的全盛期是1990年代（圖1）^⑮。

在1997年香港回歸中國以前，日本人對香港的興趣大增，訪港人數激增，高峰期的1996年有逾2,383萬人次訪港^⑯。而訪港旅行團必定安排飲茶行程，令日本人對飲茶留下深刻印象。與此同時，日本國內的發展亦給飲茶文化營造有利條件，這包括東京飲食業的國際化及其時在日本年青一代興起的「次文化熱」^⑰。當時，日本華裔名廚周富德經常在電視介紹粵菜及香港的飲食文化。此外，在香港「九七」回歸前十年間，開啟了香港廚師步入全球大移動的年代，數以百計的香港廚師前往日本工作，其中

圖1 香港料理在日本的全盛期

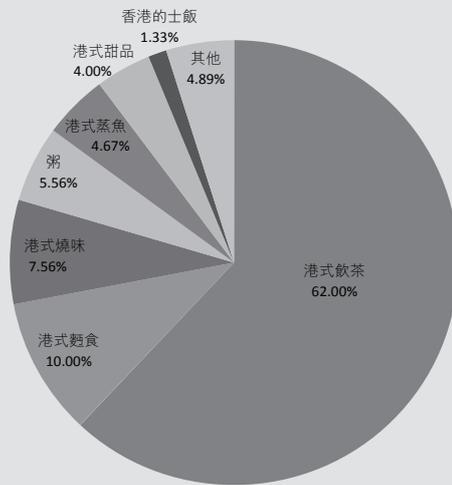


包括不少點心師傅，令日本點心製作的水準獲得進一步提升^⑮。

此外，冷凍點心的普及讓一些沒有點心師傅的日式餐廳、快餐店（如“Mister Donut”、“Bamiyan”）及便利店（如“7-11”、“Lawson”）也可以提供點心，其中以“Mister Donut”的點心套餐（蝦餃、肉包及小籠包）最受歡迎，不少年青人即在該店首次品嚐到港式點心。至於提供業務用的冷凍點心，有「秀玲華」、「Nissui」等生產商。「秀玲華」提供港台師傅所做的冷凍點心予全國三百多間餐廳使用。其時，家庭用的冷凍點心主要生產商有「味之素」、「日清」、「聘珍樓」、「皇朝」及「蘇州林」等，主婦容易在超市購買冷凍點心，點心同時成為日常家庭料理，進一步推動飲茶文化。

飲茶文化在2000年以降一直在日本穩定發展，在各大城市均可以輕易找到飲茶的地方，而較具規模的中華料理店大多提供飲茶套餐或放題。香港的「鴻星」（2000）、「糖朝」（2002）及「采蝶軒」（2007）亦在這個時期進軍日本，讓日本人可以享用較正宗的香港點心。2008年在東京成立的「點心大師協會」，先後聘用約三十名香港點心師傅教授點心製作，並設立資格認證制度。截至2015年12月1日，全國提供飲茶的食肆多達2,380間，單是東京都便有588間^⑯。飲茶文化現已普及全日本。據2015年6月的問卷調查顯示，62%日本人認為飲茶是最有代表性的香港料理（圖2）。對大部分日本人而言，香港料理等於飲茶。1984年，一本介紹香港的日文書中記道：「聽說香港人之中，很多一天不飲茶便坐立不安，甚至不能成

圖2 日本最有代表性的香港料理



眠。」^⑰居港日本人野村和之在訪問中表示：「談起香港料理，日本人都知道飲茶。我來港以前還以為香港人差不多每天都去飲茶，來了才知道不對。」^⑱

二 橫濱中華街及神戶南京町的飲茶文化

橫濱中華街及神戶南京町是日本兩大中華街，以飲食業為主要經濟活動^⑲。目前單是橫濱中華街的中華料理店已超過四百間，到兩大中華街參觀的遊客幾乎等同要吃中華料理。由於該處以廣東居民佔多數，因此提供廣東料理的食肆亦較多。日本的廣東料理主要有小菜及炒飯，雖然有燒賣、春卷及蒸包等點心作小食，但最初並未形成飲茶風氣。

廣東點心（燒賣、蒸包等）在明治時代已傳入日本，而且在戰前已出現大受歡迎的日本改良版。橫濱是日式燒賣的發源地。早在明治時期已有來自廣東及香港的廚師在橫濱中華街

及神戶南京町的中華料理店做廣東燒賣。當時食客主要是在港口工作的中國人。1881年，廣東人鮑棠(1855-1905)在橫濱開設料理店「博雅亭」。大正初年，其二代傳人鮑博公將蝦肉、青豆混進豬肉以改良廣東燒賣的味道，及後大量生產及販賣，使「博雅亭」成為近代日本的燒賣元祖²³。1928年，橫濱便當公司「崎陽軒」招聘橫濱中華街點心師傅吳遇孫(廣東人，「順海閣」創立人吳笑安之父)。他將扇貝、洋蔥、青豆等混進豬肉做成日式燒賣²⁴，味道比廣東燒賣清淡，所以日本人在進食時一般會添加少量豉油。由於這種燒賣即使冷藏後仍能保持美味，日本各地食肆遂加以仿效。戰後，學校的膳食供給制度、中華料理店的流行以及冷凍點心的出現，均令燒賣迅速在全國普及。

至於蒸包，明治及大正時期，一些在橫濱中華街(如「江戶清」)及神戶南京町(如「老祥記」)開業的中式餐館已有提供，但名稱不一(如「支那饅頭」、「豚饅頭」)²⁵。1927年，新宿「中村屋」僱用中國點心師傅，改良中式蒸包，生產出少肉、少油及淡味的日式中華饅頭。其他食肆爭相仿效，中華饅頭隨之迅速在全國普及²⁶。此外，相關食譜及外賣亦同時出現，蒸包遂成為日本常見的家庭料理²⁷。

雖然燒賣及蒸包早已在日本普及，而且出現日式改良版，但是直至1970年代為止，日本並無飲茶的風氣。1978年，座落於神戶元町(南京町旁)的「香港茶樓」開業，成為神戶首間飲茶專門店。「香港茶樓」由華裔家族經營，聘用香港點心師傅，店員多為中國人²⁸。1982年，橫濱中華街最早的飲茶專門店「翠享邨茶寮」

開業；翌年，另一間飲茶專門店「菜香」亦加入競爭(其經營者為橫濱老舖「珠江飯店」〔1946〕)，該店亦聘用香港點心師傅，一直以飲茶聞名。

橫濱中華街及神戶南京町在1980年代從貧民窟發展成中華美食街²⁹，美食旅遊成為主要經濟活動，消費者從華僑及橫濱居民逐漸轉變為從全國各地前來的日本人；食肆的格調亦同時提升，不再是為勞動人士提供廉價食物的大眾食堂，而是為消費能力較高的日本本地旅客提供中式美食的餐廳。1980年代橫濱中華街及神戶南京町的飲茶專門店數量不斷增加，而且紛紛聘用香港點心師傅。由於當時飲茶在日本未算普及，飲茶成為橫濱中華街及神戶南京町的獨突風景線。

1990年代飲茶專門店在日本遍地開花，兩大中華街再不具有獨特的優勢。為了增強競爭力，橫濱中華街及神戶南京町的大型中式餐館紛紛聘用香港廚師及採用港式酒樓(茶樓)的裝潢與樓面。1990年，橫濱中華街老舖「重慶飯店」(1959)開辦「重慶茶樓」；百年老舖「萬珍樓」亦在1993年增設飲茶專門店，名為「萬珍樓點心舖」，樓高六層。當時「萬珍樓」派人到香港，一口氣招聘七位點心師傅坐鎮³⁰。

2000年代前期，飲茶在橫濱中華街及神戶南京町依然受人歡迎，大部分中式餐館都有提供飲茶套餐或放題。2003年，「天天常常回轉坊」將「迴轉飲茶」的新概念帶到橫濱中華街。然而，自2010年代以來，飲茶雖然日益普及，但這股熱潮亦開始降溫，這跟中華街「新華僑」的冒起、日本餐飲業的萎縮，以及日本人對香港



橫濱中華街百年老舖「萬珍樓」在1993年增設飲茶專門店，名為「萬珍樓點心舖」。(圖片由吳偉明提供)

的興趣減少有關。「新華僑」是指近年在日本定居的中國人。他們多非廣東人，在橫濱中華街開設很多以廉價招徠的食肆，對傳統老店構成威脅，同時令橫濱中華街的食物日漸「北方化」^⑤。此外，日本經濟持續衰退，日本人出外用餐的意欲減少。日本人近年對香港的流行文化興趣大不如前，訪港旅客數量亦一直停滯不前，加上香港點心師傅因日圓匯率下滑而不大願意赴日工作等因素，也對日本的飲茶文化帶來負面影響。

三 飲茶在日本的在地化策略

有學者的研究指出，旅遊促進飲食的全球化及在地化^⑥。在飲食全球化的過程中，在地化往往成為一種策略或促進因素^⑦。隨着飲茶在日本的普及，在地化程度亦不斷增加，這是飲食全球化的必然現象。橫濱中華街及神戶南京町的飲茶文化亦不例外。

飲茶在地化的主要原因是出於市場的考慮。橫濱中華街及神戶南京町的主要客源是本地遊客，即從日本各地前來參觀及進餐的一般日本人，而非海外遊客或華僑。因此，食肆能否保持飲茶的原味及風貌並非其最重要考慮，如何因應市場作出改動才是經營飲茶生意的重點所在。此外，食材及點心師傅亦是促進在地化的重要因素。一些港式點心(如豬肚、牛柏葉等)因食材難找或日本人不接受而並不流行。近年，在日本工作的香港點心師傅人數亦在減少。早年他們的待遇頗高，月薪約40萬日圓，一年發十四個月薪金，而且假期多，還有房屋津貼或員工宿舍^⑧。「萬珍樓」周師傅回憶道：「當年我們這些工作在日本非常吃香，相比於香港，人工起碼高一倍以上，而且埋班〔一同工作〕的是自己的老友。」^⑨近年中華街的傳統中式餐館生意每況愈下，為了減低成本，不少改用日本廚師主理點心，食物賣相和味道自然有所不同。此外，日本工資自1980年代以來沒有多大變化，香港點心師傅的工

資卻大幅提升，大大減低後者前往日本工作的意欲。

橫濱中華街及神戶南京町的飲茶文化均呈現不同程度的在地化。一般而言，較新(如橫濱中華街的「招福門」，1990)及規模較小(如神戶南京町的「飲茶香港」)的飲茶專門店，在地化程度較老鋪(如「萬珍樓」及「重慶飯店」)為高。若店主是日本人(如「天天常常回轉坊」)，在地化程度亦會比華人經營的食肆高。飲茶在日本呈現高度在地化特徵，在消費形式、點心、食材、廚師、店鋪設計、飲品、營業時間、健康觀念，以及對飲茶的想像等方面都跟香港大為不同^⑥。

第一，消費形式的不同。香港酒樓點心多按籠(碟)計算，昔日點心會由侍應推點心車兜售，現在多是客人在「點心紙」上作選擇，最後按實際所吃結賬。不過，在日本則難以找到這種消費形式的飲茶專門店，而是普遍採取混合式及放題式(下詳)。香港的酒樓主要盈利來自宴會及晚市小菜，而非白天的茶市。茶市收益有限，只能作為薄利經營及招徠熟客的手段，所以一直沿用按籠計算的方法。飲茶在香港大多是老人在早上消磨時間，以及一般家族二、三代同堂的週末聚會活動。不少人點「一盅兩件」便坐上數小時，所以酒樓難獲厚利。日本人沒有家族飲茶度週末的習慣。他們飲茶只是偶爾為之，而且多跟朋友一起，人數一般不會很多。日本飲茶專門店不論午市或晚市都提供飲茶，為了確保利潤，多推出套餐及放題。

日本飲茶的主要消費形式有混合式及放題式。混合式指點心按件(碟)計算及套餐形式兼有。飲茶套餐在香

港並不多見，只有少數酒樓或酒店中菜廳供應。日本的中華料理店和飲茶專門店絕大部分提供不同組合的套餐以增加收入。一般而言，一個飲茶套餐收費1,500至3,000日圓，提供約十款點心。橫濱中華街「周苑」(由周富德之兄經營)提供由香港點心師傅主理的飲茶套餐(2,625日圓，點心8品加炒飯、甜品)；「萬珍樓點心舖」亦由香港點心師傅主理飲茶套餐(3,200日圓，點心10品)。當中不少更提供不同價格的套餐以擴大客源。神戶元町的「香港茶樓」宣稱是「神戶唯一香港飲茶」，可按點心件數收費或選擇套餐，大部分點心單件為525日圓，飲茶套餐分別為1,575(點心10品)及2,626(點心11品)日圓；南京町「東榮酒家」的飲茶套餐分別為1,260(點心4品)及2,100日圓(點心9品)。

放題式即點心任食。飲茶放題在香港比較罕見，但近年已有不少酒店中菜廳提供以點心為主的放題，但是此風仍未見於一般酒樓。然而，飲茶放題在日本卻相當普遍，一般約付2,000至4,000日圓便可在指定時間任食點心。飲茶放題很受日本年青人(特別是男性)歡迎。橫濱中華街「招福門」專做飲茶放題，付2,800日圓可任點任食50種點心，而且沒有時間限制；「重慶茶樓」提供3,240日圓可在120分鐘內任食30種點心的放題。神戶南京町的「飲茶香港」提供2,500日圓可在90分鐘內任食22種點心的放題。

「迴轉飲茶」是另一種日本人發明的飲茶放題方式。迴轉飲茶的創始者是新宿的飲茶專門店「じゃすみん」(Jasmine)，它早在1997年12月已推出迴轉飲茶專門店。「迴轉飲茶」靈感

來自「迴轉壽司」，做法是將點心直接放在輸送帶上，下有細火保溫，由客人按喜好自取。此設備為「じやすみん」生產迴轉壽司機械的母公司所開發。一碟點心收費在300日圓以下，部分使用冷凍點心，並免費提供香片及烏龍茶^②。2003年，橫濱中華街的「天天常常回轉坊」推出迴轉飲茶。店主荒井淑雄是橫濱中華街少數的非華僑。該店採用限時放題制，午餐1,260日圓（60分鐘，50種以上點心），晚餐2,100日圓（90分鐘，70種以上點心）。開店之初十分熱鬧，傳媒爭相追訪，引起話題^③。

第二，點心的不同。日本點心跟香港點心在種類、賣相及食法方面均有所不同。即使名稱相同的點心，但內容及口味亦可能有別。「天津飯店」的前點心師傅楊先生表示，日本的蒸包用六成菜四成肉，跟香港八成肉兩成菜不同^④。一些香港流行的點心在日本卻沒有市場。「萬珍樓」周師傅說：「日本人認為內臟和鴨腳雞腳都是不清潔的東西，所以日本的點心是沒有豉汁鳳爪和鴨腳扎的。而客人叫的油雞亦不會把雞腳上碟。」^⑤研究橫濱中華街的黃以琳指出，橫濱港式點心有以下特色：第一，點心（如蝦餃、燒賣）比香港大。蝦餃多用一整隻蝦，不像香港用碎蝦肉。第二，種類不多，例如沒有香港流行的山竹牛肉。第三，味道自然及偏甜。日本人做的港式點心少用醬油等調味料，因此可突出食材的本來味道。第四，油炸的點心多，其中春卷更是不可缺少^⑥。

日本點心的種類雖然遠不及香港多，但卻發明了一些香港沒有的創意點心。對一些日本人而言，將食物放在小碟上，再於蒸籠蒸熟便是點心，

對中華料理傳統抱較少包袱及勇於創新。橫濱的「招福門」有腐乳烹野菜、XO醬帆立貝餃子、炸蘆筍帆立貝、黑胡椒燒賣、魚春蝦餃及魚翅XO醬蒸包等點心。神戶的「香港茶樓」只提供三十餘款點心，但卻有香港沒有的鮑魚蒸雞、椎茸燒賣、蝦年糕、小月餅及炸雲吞粥。橫濱中華街的「同發新館」（其經營者為廣東料理老舖「同發」〔1874〕）推出馬拉糕西多士，將港式點心及茶餐廳小食混而為一。港人飲茶的甜品主要有奶皇包、馬拉糕、白糖糕及芝麻卷等，在日本則是杏仁豆腐及芒果布甸。對日本人而言，芒果布甸是香港料理的代表，杏仁豆腐是中華料理店的必備甜品^⑦。此外，一籠蒸點心在香港基本上是三或四件，在日本則沒有規定，但以一碟三件較為常見，主要因為日本人飲茶以套餐或放題為主，點心件數較少可以降低成本及增加食品種類。

在賣相方面，日本的飲茶專門店會比較花心思，將點心製作得精緻、整齊及悅目。點心使用不同顏色的裝飾，餐具比較高級，給人一種高檔次的感覺，不像香港般大眾化。香港酒樓一般只提供「點心紙」而不設餐牌；日本飲茶專門店多在店前放置點心模型，以及在店內提供圖文並茂的餐牌，以方便對點心不太熟悉的客人。此外，點心食法亦跟香港有不同之處，例如港人吃春卷多蘸噏汁，但日本人除噏汁外，還會加豉油、沙律醬、柑橘醋、椒鹽或XO醬。

第三，食材不同。日本的飲茶專門店主要用國產食材，比較方便及新鮮，加上近年日本消費者頗為擔心中國的食品安全，故較少進口外地食材。同時，日本食材素質普遍較佳，

可改善點心味道，注入本地風味。曾在日本工作的香港點心師傅謝先生表示，他做糯米糍時用日本糯米粉及蓮蓉，發覺味道比一般香港糯米糍更佳^⑳。橫濱中華街多間中式餐館（如「重慶飯店」、「皇朝」、「富貴包子樓」）均推出國產黑豚燒賣，大受歡迎。橫濱「招福門」用國產豬肉做點心；神戶「香港茶樓」用三田牛（兵庫縣但馬小牛）及鹿兒島黑豚做點心。這不但提升食物品質，更有助宣傳。橫濱「聘珍樓」公布其點心食材的原產地，約一半是國產，從中國輸入的食材約佔三分之一，均取得食品安全證^㉑。

香港的點心不時發現使用添加劑，酒樓製作的點心使用味精（MSG）亦十分普遍^㉒。日本的點心多強調不用味精及添加劑等有損健康的化學調味料。橫濱「聘珍樓」強調其所有點心及冷凍點心（如肉包、叉燒包、壽桃包及豆沙包）均沒有使用防腐劑、調味料、添加劑及人工色素。「萬珍樓」亦說明其所有點心均不用化學調味料。「博雅亭」的燒賣以「不用化學調味料及添加物，連兒童亦可安心食用」為賣點。可見日本人對食品安全的重視。

第四，廚師不同。日本的飲茶專門店有香港點心師傅坐鎮是一種品質保證及宣傳策略。「萬珍樓點心舖」的海報謂：「本店是優質點心的飲茶專門店，由從香港招聘的點心師做出六十種以上的點心。」香港點心師傅同時負責訓練日本人助手。「萬珍樓」周師傅說：「所有具難度的工作，例如包燒賣、小籠包等手藝工作，都是由我們香港人擔任。一般的雜務崗位，例如搬點心去蒸爐、洗食材等則是交給日本人做。」^㉓不過，近年香

港點心師傅人數漸減，不少曾受他們訓練的日本人弟子獲晉升為點心部主管。「招福門」的點心師傅全是日本人，總廚高島良是「赤阪璃宮」總廚譚彥彬的弟子，點心部主管佐佐木慎吾早年在橫濱中華街「翠華」跟香港師傅學藝。當今日本的點心師傅以日本人佔多數，只有具規模的食肆才有能力聘請香港廚師。例如「萬珍樓點心舖」點心部的料理長及點心長都是香港人，他們之下有24名點心師傅（日本人16名、香港人7名及中國人1名），比全盛期的59名（香港人19名，日本人40名）減少逾半^㉔。

第五，店舖設計不同。香港的酒樓多用圓枱，上面鋪白枱布。這是基於方便考慮，因為圓枱可自由增減座位，而更換枱布可省清潔功夫。日本老舖的設計較接近香港，例如「重慶茶樓」依港式酒樓設計，用圓枱但不用枱布。「招福門」及同在橫濱中華街的「青海星」設計簡單，用長方型木枱，跟日本一般的大眾食堂分別不大。「飲茶香港」兼用圓枱及長方型枱。「天天常常回轉坊」的設計意念來自迴轉壽司店，座位是個人櫃枱。此外，不少飲茶專門店使用代表中國的紅色做主色，女侍應亦穿上旗袍，帶有東方主義（Orientalism）的「凝視」（gaze）。

第六，飲品不同。香港人飲茶重視品茗中國茶，有謂「水滾茶靚」。日本人則較重視點心，對茶的素質要求不高，而且日本人對中國茶的認識有限。香港人飲茶可以選擇不同的中國茶葉泡茶，其中以普洱、壽眉及香片最受歡迎，日本人飲茶愛點中國青茶，如烏龍及鐵觀音。香港酒樓要收茶錢及加一服務費，日本飲茶專門店

一般不收茶錢及加一服務費，免費提供冰水或凍麥茶；客人若要享用中國茶需另外收費。「重慶茶樓」是較為正宗的港式酒樓，客人可選用烏龍、龍井、鐵觀音等十五種中國茶（一壺300至450日圓）。大部分飲茶專門店對中國茶不太講究，客人可以只吃點心而不喝中國茶。「招福門」雖提供熱中國茶，但客人多選凍烏龍茶或爽健美茶，還可點汽水、紹興酒及朝日啤酒。「飲茶香港」提供免費凍麥茶，若客人要熱中國茶，需額外付550日圓。該店只提供香片、鐵觀音及普洱茶包，而非像香港一般酒樓提供即時由茶葉沖泡的熱茶。

第七，營業時間不同。香港酒樓主要經營早市、午市及下午茶，沒有晚市。日本飲茶專門店一般早上11時以後才開店，一直至晚上10時左右才結束（如「招福門」的營業時間為11:30-22:00；「重慶茶樓」的營業時間為11:00-21:50），亦即不做早市，而專做午市及晚市。香港人會以飲茶作為早餐，而日本人飲茶多作為午餐或晚餐。

第八，健康觀念不同。香港人雖然視點心為美食，但知道多吃對身體無益，因為卡路里、脂肪、鹽份及熱量均偏高。日本人做的點心較少油、少肉及淡味，而且與健康及美容聯繫起來以瞄準婦女市場，如橫濱中華街的「招福門」謂其魚翅餃可美肌；「重慶茶樓」表示中國茶有抗衰老、抗高血壓、美肌、整腸及利尿等功效；「珠江飯店」推出美肌甜品系列，包括燕窩、魚翅杏仁豆腐及芒果布甸等；「同發新館」為婦女提供藥膳紅棗茶及宣稱可美白、養顏及減肥的東方美人茶；「楊貴妃」（Cafe Chinois）

是以西式設計的喫茶店，提供咖啡、西式糕點及中式點心，其「楊貴妃美肌點心套餐」受到婦女歡迎，宣稱可讓皮膚美白如大美人楊貴妃。

四 結語

雖然以燒賣為代表的粵式點心在日本已有近百年歷史，但是飲茶風氣直至1970年代才開始興起，至今已有近四十年歷史，而且日漸普及，並呈現高度在地化現象。飲茶文化已經成功在日本生根，已非難得的異國飲食體驗，而是可以在「文化超市」（Cultural Supermarket）中垂手可得^④。點心已成為中華料理店的必備品，飲茶專門店數目亦甚多。橫濱中華街及神戶南京町成為日本飲茶的兩大重鎮，有名氣及規模的食肆雲集，當中不少聘用香港點心師傅。飲茶在日本已建立起自己的特色，在消費形式、點心、食材、廚師、店鋪設計、飲品、營業時間、健康觀念，以及對飲茶的想像等方面都跟香港不大相同。這種在地消費是飲食全球化的必然趨勢。

本文的研究顯示飲茶在日本的高度在地化是商業決定，主要以減低成本及增加吸引力為目的，其中文化因素也在發生作用。它亦配合日本人的口味及對中國或香港的想像。透過飲茶，日本人在「觀光者的凝視」（tourist gaze）下加強對中國或香港的一些定型概念（stereotypes）^⑤。對日本人而言，飲茶不單是一種外食的選擇，亦是一個文化體驗。飲茶令他們想起香港，這種體驗既保留若干異國情調，又包含對香港的懷舊情懷^⑥。

註釋

① Benjamin Wai-ming Ng, "The Popularization and Localization of Sushi in Singapore: An Ethnographic Survey", *New Zealand Journal of Asian Studies* 3, no. 1 (2001): 7-19; "Imaging and Consuming Japanese Food in Hong Kong: A Study of Culinary Domestication and Hybridization", *Asian Profile* 34, no. 4 (2006): 299-308.

② Doreen G. Fernandez, "Chinese Food in the Philippines: Indigenization and Transformation", in *The Globalization of Chinese Food*, ed. David Y. H. Wu and Sidney C. H. Cheung (Honolulu: University of Hawai'i Press, 2002), 183-90; 林史樹：〈外來食の「現地化」過程——韓國における中華料理〉、森川眞規雄：〈カナダの香港廣東料理〉、《アジア遊學》、第77期（2005年7月）、頁56-69、110-18。

③ Roland Robertson, *Globalization: Social Theory and Global Culture* (London: Sage Publications, 1992), 104-105.

④ Manuel Castells, *The Rise of the Network Society* (Cambridge, MA: Blackwell Publishers, 1996), 428.

⑤ Rossella Ceccarini, *Pizza and Pizza Chefs in Japan: A Case of Culinary Globalization* (Leiden & Boston: Brill, 2011), 34-38.

⑥ Emiko Ohnuki-Tierney, "McDonald's in Japan: Changing Manners and Etiquette", in *Golden Arches East: McDonald's in East Asia*, ed. James L. Watson (Stanford, CA: Stanford University Press, 2006), 161-82.

⑦ 陳天璽：〈日本の「國民食」としての中華〉、《アジア遊學》、第77期（2005年7月）、頁70-79。

⑧ 廣州飲茶比較簡單，有高、中、低等不同檔次。高中檔重視「水滾茶靚」、精美點心及清雅環境，中低檔只求填肚充飢。香港飲茶趨向大眾化、酒樓（小菜為主）取代茶

樓（點心為主）及點心多樣化（加入街邊小食及創新點心）。有關飲茶從戰前廣州至戰後香港的演變，參見李嘉雯：《得閒去飲茶》（香港：三聯書局，2014），頁45-48；吳昊：《飲食香江》（香港：南華早報出版有限公司，2014），頁14-26；Siumi Maria Tam, "Eating Metropolitanity: Hong Kong Identity in Yumcha", *The Australian Journal of Anthropology* 8, no. 3 (1997), 294。

⑨ 例如山田政平：《素人に出る支那料理》（東京：婦人之友社，1926），頁97-99；中村俊子：《新しい家庭向支那料理》（東京：綠蔭社，1926），頁23-28；家政研究會編：《最新割烹指導書·後篇》（東京：家政研究會，1927），頁159-60。

⑩ 有關李小龍電影在日本的熱潮，參見Kinnia Yau Shuk-ting, "Interactions between Japan and Hong Kong Action Cinemas", in *Hong Kong Connections: Transnational Imagination in Action Cinema*, ed. Meaghan Morris, Siu Leung Li, and Stephen Chan Ching-kiu (Durham, NC: Duke University Press, 2005), 35-48。

⑪ *Hong Kong Annual Report 1971* (Hong Kong: Government Press, 1972), 148.

⑫ 〈翠園酒家〉，《朝日夕刊》，1979年6月21日，頁7。該店由美心集團直資，裝修及菜單均依香港「翠園酒家」模式，可容230席。點心只在週末提供，使用從香港引進的點心車。初用港式的按籠（碟）計價，後加入1,750日圓放題形式。2006年因擴路收地而結束營業。

⑬ 筆者在1985至1988年在築波大學攻讀碩士課程期間，曾邀請一位香港留學生一起專程去東京飲茶，結賬時二人合付逾萬日圓（折合相當於700港元）。這是筆者在1980年代在日本唯一的飲茶體驗。

⑭ 參見成美堂編：《飲茶の美味しい店100軒——橫濱・東京・神戸・大阪》（東京：成美堂，1997）。

⑮ 筆者在2015年6月完成對450名日本人進行的問卷調查，其中400人在網上完成，50人是親自填寫。450人之中，男女比例是三比七，年齡從十多歲至七十多歲，三大群組是「四十代」(36.9%)、「三十代」(25.8%)及「五十代」(21.1%)。受訪者中，82%居日，18%居港。問題一共十四條，內容與日本的香港料理相關。

⑯ “A Review of Inward Tourism in Hong Kong, 1988-1998”, in Census and Statistics Department, ed., *Hong Kong Monthly Digest of Statistics (January 2000)* (Hong Kong: Census and Statistics Department, 2000), D4.

⑰ 香港料理興起及日本年青人「minor志向」的關係，參見Sidney C. H. Cheung, “Japanese main-shikou: From Hong Kong Cuisine to Chinese Tea”, *Asia Japan Journal*, vol. 4 (March 2009): 41-52。

⑱ 張展鴻：〈文化人類學から見る香港地元/土料理の味〉，載橋本征治編：《海の回廊と文化の出会い》(大阪：關西大學出版部，2009)，頁35。

⑲ 通過日本飲食網站「食べログ」，<http://tabelog.com/rstLst/RC030102/>檢索所得。

⑳ 可兒弘明：《もっと知りたい香港》(東京：弘文堂，1984)，頁270。

㉑ 筆者訪問野村和之，香港中文大學，2015年4月8日。野村先生自2009年來港任日語教師。

㉒ 橫濱中華街早期的經濟活動比較多元化，但自1960年代以來便集中於飲食業。參見菅原一孝：《橫濱中華街の研究——華僑商人にみる街づくり》(東京：日本經濟新聞社，1988)，頁160。

㉓ 羅晃潮：《日本華僑史》(廣州：廣東高等教育出版社，1994)，頁229；林小湛：《情牽博雅亭》(香港：一點文化，2003)。

㉔ 菅原幸助：《日本の華僑》(東京：朝日新聞社，1991)，頁112、141。

㉕ 大藤時彥編：《明治文化資料叢書》，第十一卷，〈世相篇〉(東京：風間書房，1972)，頁14-18。

㉖ 相馬愛藏：《私の小売商道》(松本：郷土出版社，1981)，頁262。

㉗ 國立營養研究所：《配給食品の營養とその調理》(東京：國立營養研究所，1948)，頁7-8。

㉘ 津村喬：《風土食の發見：生活料理の深層》(東京：北斗出版，1983)，頁34。

㉙ Timothy Y. Tsu, “From Ethnic Ghetto to ‘Gourmet Republic’: The Changing Image of Kobe’s Chinatown in Modern Japan”, *Japanese Studies* 19, no. 1 (1999): 17-32.

㉚ 周永生於1993年加入「萬珍樓點心舖」。有關他在日本的工作感想，參見李嘉雯：《得閒去飲茶》，頁93-104。

㉛ 參見佐藤善一：〈新華僑、橫濱中華街へ続々：ジャパニーズ・ドリーム求め〉，《朝日新聞》，2009年5月8日。

㉜ Michael Hall and Richard Mitchell, “Tourism as a Force for Gastronomic Globalization and Localization”, in *Tourism and Gastronomy*, ed. Anne-Mette Hjalager and Greg Richards (London and New York: Routledge, 2002), 71-90.

㉝ 例如麥當勞在東亞使用全球在地化(glocalization)策略，各地的麥當勞均有其特色食物及服務。參見 *Golden Arches East*。

㉞ 筆者訪問點心師傅謝先生，沙田，2015年2月28日。謝先生於1990至1998年在東京新宿的「中國料理桂林」當點心師傅。

㉟④⑦ 李嘉雯：《得閒去飲茶》，頁99；100；93-104。

㊱ 張展鴻指出橫濱中華街的港式飲茶在四方面呈現在地化特徵：定食化、看圖從餐單點餐、選用合日本人口味的點心，以及全日飲茶化。參見Sidney C. H. Cheung, “The Invention of Delicacy: Cantonese

‘dim-sum’ in Yokohama Chinatown”，載張玉欣編：《第五屆中國飲食文化學術研討會論文集》（台北：中華飲食文化基金會，1998），頁36-37。同樣地，台灣的港式飲茶亦呈現高度在地化，例如專做午市及晚市，加入沙律、蔥油餅、小籠包及刺身等點心。參見吳燕和：〈台灣的粵菜、香港的台菜：飲食文化與族群性的比較研究〉，載林慶堃編：《第四屆中國飲食文化學術研討會論文集》（台北：中華飲食文化基金會，1996），頁9-10。

⑳ 新宿店初期生意不俗，及後於2001年結束；2002年在池袋開店。

㉑ 「天天常常回轉坊」已在2011年全線結業。日本現在仍提供迴轉飲茶的有築波「樓外樓」、名古屋「飲茶坊」及福岡「庵香港美食樓」等。

㉒ 筆者訪問點心師傅楊先生，東京代代木，2015年6月30日。楊先生於1985至1994年在「天津飯店」築波店當點心師傅。

㉓ 引自李嘉雯：《得閒去飲茶》，頁103。其實日本橫濱及神戶的飲茶專門店都不難找到鳳爪，但不是太受歡迎。鹿兒島有生產鳳爪，所以食材問題不大。鴨腳扎則比較少見，因日本產鴨不多。

㉔ 筆者訪問黃以琳，香港中文大學，2015年10月14日。黃以琳是研究橫濱中華街的香港年青學者，她自2011年起先後六次在中華街飲茶。

㉕ 杏仁豆腐由廣東人在明治時期帶到日本中華街。因為製作簡單，在戰前中華料理店成為常見的飯後甜品，是中華料理的甜品代表。芒果布甸在1990年代作為香港的代表甜品被日本傳媒介紹，自此成為當地香港料理店的必備甜品。日本的飲茶專門店提供芒果布甸是配合日本人對香港料理的想像，如《香港食大全》稱芒果布甸是「香港甜品的王樣」（香港甜品的皇者）。參見平瀨勝久編：《香港食大全》（東京：山と溪谷社，1998），頁15。

㉖ 筆者訪問點心師傅謝先生，沙田，2015年2月28日。

㉗ 參見「聘珍樓」網站，www.heichin.com/wp-content/uploads/2014/10/shokuzai_honyam_1510.pdf。

㉘ 中式點心如蝦餃中不時發現硼酸。參見馬嘉明：〈食物中的硼酸及硼砂〉，《食物安全焦點》，第37期（2009年8月），頁1-2。有關點心使用味精的問題，參見Food and Environmental Hygiene Department, HKSAR Government, “Nutrient Values of Chinese Dim Sum”, *Risk Assessment Study Report*, no. 17 (April 2005), 4。

㉙ 「文化超市」(Cultural Supermarket)由霍爾所創，用來分析個人如何選擇身份。參見Stuart Hall, “The Question of Cultural Identity”, in *Modernity and Its Futures*, ed. Stuart Hall, David Held, and Tony McGrew (Cambridge: Polity Press, 1992), 274-316。此外，麥高登透過消費看自我及身份的形成。參見Gordon Mathews, *Global Culture/Individual Identity: Searching for Home in the Cultural Supermarket* (London and New York: Routledge, 2000)。

㉚ 「觀光者的凝視」對分析旅遊與定型的強化很有幫助。參見John Urry, *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies* (London: Sage Publications, 1990)。

㉛ 從台灣人消費日本料理亦可見這種文化想像及懷舊情懷。參見David Y. H. Wu, “Cultural Nostalgia and Global Imagination: Japanese Cuisine in Taiwan”, in *Re-orienting Cuisine: East Asian Foodways in the Twenty-First Century*, ed. Kwang Ok Kim (New York: Berghahn Books, 2015), 108-28。

吳偉明 香港中文大學日本研究學系教授