



90年代的上海炸鸡新浪潮

星期日周刊记者 姜天涯

今天我们要讲上海的炸鸡故事。这是一个看着有点奇怪的话题，但其实一点都不奇怪。

从三十多年前的某一个时刻起，炸鸡这个进口快餐食品，深刻地冲击了上海的餐饮业。它可能是上海第一代潮流餐饮。

这股潮流异常凶猛。

在1990年代中期，南京东路靠近人民公园的黄金地段，开满了各种以美式炸鸡为主的快餐品牌，有洋品牌也有中国品牌。

任何关于上海快餐的回顾文章，都逃不过对那几家炸鸡店的描写。

去年在淮海路上排队排到爆的Popeyes 其实不是第一次来到上海。在那个炸鸡最时髦的年代，Popeyes 实际上曾经“偷偷”在人民广场开过店。

但这股潮流来得凶猛、去得也快。没有熬过十年，除了“开封菜”，这些店几乎都销声匿迹了。

到底是什么原因，让上海市民在那段时间用钞票和巨大的热情拥抱了炸鸡这一外来食物？

对于这段历史，我们充满了好奇。



上海第一家肯德基开在外滩东风饭店



2012年的“彭浦第一炸”

/吴磊



开在南京路西藏路桥边的荣华鸡

/载自B站秦兴培视频“上海印象1993年”



一个小朋友在南京西路上的肯德基吃鸡

/载自B站秦兴培视频“上海印象1993年”



(欢迎关注星期日周刊微信号“上海市民生活指南”,SHerLife)

1

上世纪80年代后期，被食客誉为“彭浦第一炸”的巧玲，在彭浦中学附近试探性地卖起了炸鸡。

在此之前，她在老北站做过服装、餐饮等路边摊生意。

随着老北站退出历史舞台，巧玲又喜获女儿，在修整了一阵之后，她在家门口的彭浦地区做起了小吃生意。

和现在共康路上的“巧玲炸鸡”主打炸鸡腿不同，那时候她先做的是烧烤小肉串，只是兼卖炸鸡腿。

“毕竟是靠了宝山嘛，（消费）层次低了点。格辰光刚改革开放，还有交关（很多）人不舍得。只囤（藏）钞票，不用钞票的。”巧玲说道。

“再早是计划供应，假使依手头有点钞票，大人都养成习惯了，勤俭节约。”

“就算屋里有鸡腿，人家是劈开来蒸着吃，烧汤吃，不会去炸了吃的。”

“很精贵，油也是。所以吃鸡还没有那么随心所欲。”

相比而言，1元5串的小肉串，是学生们可以拼盘买来吃的小零食。



如今开在共康路上的巧玲炸鸡主打炸鸡腿、炸鸡翅

但这种局面在80年代后期出现了改变。巧玲发现周围人开始有点钞票了，市场变了。

“有种单位效益好得不得了，年终奖拿拿都蛮多的。”

“我记得隔壁夫妻两家头（两个人）都是国营厂的，单位发的物事屋里都摆不下，还送给屋里亲眷。”

“有一年开始，一记头（一下子）生意两样了，格种大物事（指鸡腿）卖得动了。”

随着统购统销的逐步取消、改革开放的深入，格种大物事（指鸡腿）卖得动了。”

1983年上海市人均月收入还只有75元，到了1988年就达到190元，1989年217元，随后逐步增加。

反映在吃上面，就是肉吃得多了。从1980年到1990年，上海人肉类、禽类和奶制品的消费量翻了个番。

市民生活水平的提升，为大洋彼岸的快餐巨头入沪做好了准备。

而上海餐饮业也盼望着能够引入一家美式快餐店。

新亚联营公司就派了代表团去美国考察，希望引入麦当劳，不过失败了。

也因此，当1988年肯德基找上新亚合资之时，一切顺理成章发生了。

1989年12月8日，上海第一家肯德基在外滩东风饭店开业，也就是现在的华尔道夫酒店。

在当时，这是一桩大新闻。

开业当天，《解放日报》、《文汇报》和《新民晚报》都用整版刊登了其隆重开业的广告，介绍了这是一家“经营原味炸鸡的美式快餐公司”。

这个广告和现在的画风不同，一点也不“软”。

半个版面刊登了200多家祝贺单位。在版面左上角，山德士上校露出他的经典微笑，底下写着“A meal so good”（如此美味的一餐）。

2

开业时，肯德基招牌上写的还不是KFC。可能是怕上海老百姓不了解，东风饭店金字招牌上挂着的，是红底白字的繁体字“美国肯德基家乡鸡”。

当时肯德基的品类不多，套餐也没有现在这么丰富。就叫“一件鸡套餐”和“两件鸡套餐”。

两件鸡套餐，包含炸鸡两块、菜丝色拉、鸡汁土豆泥、面包，售价12.7元。

有市民还不习惯这种全新的方式，拿着钢索锁进门就对店员说“给我来一斤鸡”，或者问店员要筷子。

但宽敞干净的厅堂，着装统一、微笑着的工作人员，自助式的就餐流程，都让当时的上海人开了眼。

通过肯德基，上海市民第一次有实地地了解了美式炸鸡和美式快餐的概念。

而对于这个外来事物所呈现出的“非主流”的一切，上海本土餐饮业也开始革新自己，由此开启了一场90年代的“上海炸鸡新浪潮”。

严格来说，这股新浪潮从北京首家肯德基开业开始，就已经出现了苗头。

1987年，占地1460平方米、拥有三层共505个座位的中国首家肯德基，在北京前门开业。只用了三个月，前门店的日平均销售额就达到了4万多元，并在开业当年就收回了投资。

前门店1988年全年营业额高达1430多万元，是当时全世界7700家肯德基中销量最高的。

这一局面刺激了上海鸡界的神经，一时间出现了一股研发炸鸡的热潮。其中脑经最活络的上海人和上海企业，甚至“暗搓搓”跑去北京取经了。

首先其中的就是老字号荣华楼，眼瞅着生意就是提不上气，他们试图转型。中间搞过盖浇饭、弄过涮锅，甚至一度支起货架搞起了零售，但都以失败告终。

北京肯德基的开业，给了他们希望。

荣华楼派了副经理李耀震、后勤组组长黄永胜，专门去北京探寻财富密码。

两人在北京大受震撼，在前门大街排了一个多小时都没吃到肯德基。

看到肯德基生意这么好，他们觉得回上海也可以搞炸鸡。

于是两人在东四肯德基“偷师”，掐着怀表算肯德基的炸鸡时间，再估算油温。

学完手法，他们又在北京考察了设备。买不起100多万的进口炸鸡设备，荣华楼买回了北京某研究单位刚试制出的自动高速气压炸锅，一台只要5万。

回上海后，荣华楼又仿制了切割机、绞拌机，再用了200只AA鸡试验调料和火候。

最后靠着中国制造的设备，研制出了用20多种配料炸的“荣华鸡”。

荣华楼在模仿肯德基的基础上，又进行了很多本土化的改良。

炸鸡配料里，用了中式烹饪爱用的酱油、葱、沙茶酱、淡奶、姜等。

套餐设置上，把肯德基的面包改成了蛋炒饭。

又根据上海人口味，选择了酸辣菜、咸菜炒毛豆、口感有点像海蜇皮的葫芦条等配菜，雪碧可以替换成浓汤。

如此做出一份炸鸡为主的中式快餐，售价6.5元。

就这样，东风饭店的肯德基开门没几天，1989年底，荣华楼就推出了荣华鸡，寓意“繁荣我中华”。

北上探寻肯德基红头秘密的，还有当时正值壮年的某托儿所长顾小阳。

他考察了一圈，从北京带回了仿制气压炸鸡锅，在北京西路云峰剧场对面开了个“安静炸鸡房”。

1990年，一份售价6.6元的套餐，含炸鸡200克，面包75克，罗宋汤一碗。

没去北京的诸位，受此气氛影响，也琢磨起了炸鸡。

1992年，梅林食品集团决心“跳出罐头，走向市场”，和香港实业家詹金源、上海轻工业对外合作公司，开出了“发势庆”快餐。

1993年，梅林又研制出“百味鸡”炸鸡，开出了百味鸡中式快餐店。

1993年7月，南洋模范中学和台商台贸公司合作，在华山路1815号开出了“纽约客”美式速食。除了为中学生提供营养午餐，这本身也是一家美式快餐店。

《孽债》里就有这么一个桥段：沈若尘和妻子闹了别扭，带女儿美霞去了“纽约客”。

两人走进这家红底白字写着中英文“New York纽约客”的快餐店，点了两份套餐。

从美霞的餐盘里，可以看出这套餐含有炸鸡、汉堡、两个冰淇淋球、一碗汤和一杯饮料。

不仅本土企业和个人在搞炸鸡，随着1992年社会主义市场经济体制的确立，更多外来资本进入。

原先静安寺边上的“顶呱呱炸鸡”，1993年开出，由台湾桂吟公司所创。

1994年，麦当劳在光明邨开出了上海首店。

到了1995年，仅在靠近人民公园的这段南京路上，“就聚集了肯德基、德州炸鸡、小旋风、美国的888总汇等六、七家美式快餐店，它们所卖的是清一色的汉堡包、炸鸡、色拉、可乐之类的美式食物”

——《文汇报》该年刊登的《美式食品真的那么好吗？》一文记载道。

1997年1月，《文汇报》上名为《美式快餐“炸”上海》的报道，罗列了当时的美式炸鸡品牌：“根植于美国南部的世界第二大炸鸡快餐公司AFC，最近又把伯派炸鸡店开到了人民公园地铁4号出入口。”

——正是这家AFC，从1992年开始成为了Popeyes的母公司。（2017年Popeyes又被汉堡王母公司RBI收购）

“美国西岸最大、全美排名第五的汉堡连锁集团大吉客，也连续在上海的火车站、中联商厦、四川北路开出了三家连锁店。”

“还有美国的哈得仕炸鸡店，在淮海路新歌商厦开设首家自助快餐连锁店。”

除此以外，还有美国舒夫顿、洛克等炸鸡店，“甚至食品店当街炸起了鸡腿，自称为‘美式炸鸡’”。

这些受肯德基激励，经由个人、企业、合资方式参与到炸鸡浪潮的品牌们，共同构成了上海小囡的童年回忆。

3

时至今日，微博上还有这样的留言：“在我的童年记忆轨迹中有三个地方特别难忘：武宁路肯德基，静安寺麦当劳，还有顶呱呱。”

甚至Popeyes在淮海路开业，网友的转发留言都是，“想念当年的荣华鸡”。

大包等中式快餐，从“一店一厨房”的模式，走向标准化、供应链管理新型餐饮经营方式。

曾任荣华鸡快餐店总经理的单项道，在1994年的《中国烹饪研究》杂志上，刊发了《从上海荣华鸡的发展看中国特色的快餐业》一文。

从论文里看，在资金、装潢、就餐时间、服务、经营规模、统一性、人才、企业改制上，中式餐饮对快餐连锁模式已经有了初步认识。

只是，学习之路道阻且长。一套看似简单的连锁企业管理方法，“山德士上校”花了几十年才慢慢形成，并非还在蹒跚学步的本土餐饮可以一夕匹敌的。

2000年，当肯德基在中国开出400家店的时候，荣华鸡撤出北京市场，在全国范围内只剩下上海人民公园店和13家外地的加盟店。

关于荣华鸡失败的分析有很多。单项道也花了很多年在反思这个问题。他在2008年12月接受《解放日报》时表示，问题出在低估了连锁餐饮的复杂性，扩张太快。

“当时我们采用的是直营模式，总店对下面的店事无巨细，每一家店的经理和财务都是从上海派，店一多，人才很快就跟不上了。”

“当意识到这些问题的时候，危机已经发生了，我们的对策是缩小规模、关店，结果是品牌受到打击，一蹶不振。”

本世纪初，荣华鸡彻底变成历史，留在了很多人的回忆里。

90年代中期的顶峰时期，荣华鸡在北京、天津、镇江、南京、太原等地共有22家店。还和新加坡、捷克斯洛伐克、加拿大签订了在境外经营连锁店的意向。

肯德基带来的不仅是全新的美式炸鸡口味，也开启了上海的快餐连锁时代。

从1989年开始，上海先后出现了新亚快餐、荣华鸡、永和豆浆、你我他、白玉兰、新亚