

3-1-2016

空降的「美食車」

Kai Hong CHUN

Follow this and additional works at: <https://commons.ln.edu.hk/mcsln>



Part of the [Critical and Cultural Studies Commons](#)

Recommended Citation

秦啟康 (2016)。空降的「美食車」。文化研究@嶺南，51。檢自 <http://commons.ln.edu.hk/mcsln/vol51/iss1/12/>。

This 關鍵詞彙 Key Concepts is brought to you for free and open access by the Department of Cultural Studies at Digital Commons @ Lingnan University. It has been accepted for inclusion in Cultural Studies@Lingnan 文化研究@嶺南 by an authorized editor of Digital Commons @ Lingnan University.

美食車

秦啟康

為了突出香港作為旅遊目的地的鮮明形象，香港旅遊發展局以「亞洲國際都會」作為品牌，重點表現香港動感澎湃、時尚多元又薈萃中西的國際都會特色。

我們深知，愈來愈多自助遊的旅客愛追求獨特的旅遊體驗，所以在品牌行銷策略方面，我們作出了調整，由產品導向轉變為旅客體驗導向；希望藉此緊貼旅客的需要，進行更有效的溝通。也因此，相較於過往單向地推薦一系列景點和活動，我們如今更著重於旅客在香港所體驗到的各種精采難忘的感受。

我們藉由四個「品牌 DNA」——精采不息、迷人對比、多元緊湊、潮流尖端來突出香港的形象，並建立其品牌個性，反映香港作為旅遊目的地的特色及獨特之處。

這些DNA，正可以具體反映在九大旅遊體驗之中，包括吃喝、購物、城市地標、古今文化、夜遊香港、戶外探索、節日盛事、體育盛事和文娛藝術。

—— 香港旅遊發展局，二零一五¹

香港在這個「亞洲國際都會」品牌建造的行銷策略底下不斷更新和發展，每項工程規模龐大，目的明顯，就是為來自世界各地的旅客提供更多景點、活動、購物和餐飲的場所，吸引他們來港娛樂和消費。地產商更和政府通力合作，以驚人的發展速度把城市進行重新規劃，換上華麗的新裝，重新面向國際，展示著炫目耀眼的一面。

在每年財政預算案中，為著旅遊之都的美譽有更完善的配套，都大灑金錢。今年也絕不例外，財爺曾俊華受去年上映的美國電影“Chef”（港譯《滋味旅程》）啟發，希望研究由外國引入流行的美食車（Food Truck）——名為食物車先導計劃。但事實上，這個景象下不代表社會在進步，相反「美食車」以空

降方式由外國引入，沒有歷史脈絡，如空殼一般，只代表著街道劃分成為服務旅客的「美食車」專區，進一步把資本主義的威力佔據街道，操控空間的使用。正如法國學者烈菲伏爾（Henri Lefebvre）在《都市革命》（*La Révolution urbaine*）中提出全面的都市化社會（Completely Urbanized Society）的概念，城市這個空間會逐漸發展，空間被有權力和財力的人所控制，並劃分成不同的私人空間，空間失去了原來的有機生產（organic production），結果興建出一座又一座的都市設施（urban fabric）——大型高消費商、消閒享樂的場所和交通運輸的客運站……以地下隧道和天橋連接，建造過程把一切感情、回憶、人際關係也一併抽走，抽離實際生活需要，只餘下五光十色耀目璀璨的虛擬城市（illuminating virtuality）。²

要令旅客有難忘和具特色的旅遊體驗。在這個計劃下，「美食車」真的可發揮作用，讓旅客體驗香港本土特色食物和飲食文化嗎？本文將以財爺曾俊華所提出的「美食車」為案例與外國「美食車」和本地的小販檔作對比，探討「美食車」這計劃，並希望帶出「美食車」在都市化社會下發展的荒謬。

「美食車」計劃到來！

過去幾十年間社會發展，香港由原來的以工業和製造業為主導的城市，因經濟結構轉移，工廠一步步北移，移至內地。不少從前的工業區，例如觀塘，也陸續清拆重建，漸漸被金融和商業取締，更致力把香港打造成國際大都會，向全球表現旅遊之都前所未有的魅力。根據香港旅遊發展報告《香港便覽》指出，旅遊業是香港的主要經濟支柱。在二零一三年，旅遊業佔本地生產總值的百分之五。旅遊業的就業人數約二十六萬九千七百人，佔全港總就業人數百分之七點二。二零一四年的訪港旅客數字較二零一三年增加百分之十二，達六千零八十八萬人次。二零一五年上半年的訪港旅客數字增長速度稍為放緩，較二零一四年同期上升百分之二點八。內地繼續是香港的最大客源市場。二零一五年上半年的內地訪港旅客人數較去年同期上升百分之四點七至二千二百八十萬人次，佔整體訪港旅客總數約百分之七十八。在這些數據帶動下，為確保每年也有訪港旅客人數和消費金額的增長，一項又一項大型換妝計劃不斷展開，海洋公園

已完成其「重新發展計劃」、開山劈石興建昂坪 360、香港迪士尼樂擴建新園區和新主題酒店、啟德郵輪碼頭帶旅客直達國際大都會的中心等。³

而今年更會推出了「美食車」先導計劃，為各旅遊景點錦上添花。計劃在六個旅遊景點停泊兩輛「美食車」，不停流動經營，包括灣仔金紫荊廣場、中環海濱、尖沙咀梳士巴利公園、藝術館對出休憩空地、海洋公園和迪士尼樂園。強調門檻不高，預計入場費約六十萬，車輛內需要設置符合食物安全和衛生規格的煮食、防火和通風等設備，並要有美觀的外型設計，也不接受木頭車或手推車申請。申請者需要先提交業務計劃書，介紹菜色和美食車外型設計，由政府和食評家作第一輪甄選；進入第二階段的申請者，需參與烹飪挑戰賽，煮出計劃書的菜色供評審試食，最終獲勝者才可獲為期兩年的先導計劃合約和牌照。期望本計劃能為青年人提供創業機會，並希望在美食車上能售賣有本土特色、多元化和高質素的食物，讓旅客可一邊享受美食也同時可欣賞美景。^{4,5}

從電影中「美食車」到現實中的「美食車」

沒曾看這齣電影，可能也會認為「美食車」是一輛在城市中穿梭的、外型高級的流動餐廳，與我們香港「亞洲國際都會」這個品牌剛巧匹配。但事實上剛好相反，電影中的「美食車」其實是一個失業大廚憑著經營美食車重新起步的故事。由原本在星級餐廳工作，負責指揮下屬和創作菜式，一向以一堆公式化沒有新意的菜式服務高上階層。一向以一堆公式化沒有新意的菜式服務高上階層，後來為求突破，嘗試以新菜式來招呼來訪的食評人，結果和墨守成規的老闆鬧翻，更被食評人狠評公式化菜式，繼而名譽掃地，淪為失業大軍。最終與自己妻兒重修舊好，兒子則用社交平台發佈美食車位置和每日菜式來宣傳，亦挽回聲譽。他們一家人用一輛破舊的美食車重新開展事業，浪跡天涯，服務普羅大眾。⁶

一. 戰爭難民、低下階層維生

現實中的「美食車」有著悠久的歷史和充滿著生活質感。它們的出現，是在危難中掙扎求存的辦法，養活了一眾戰爭難民和勞苦大眾。在十九世紀，由於美國南北內戰令大批歐洲移民由美國東部遷移至西部，路程遙遠長達一整月，途

中沒有補給點，為解決食物問題，因而出現了食物車。後來社會慢慢地相對穩定，勞苦大眾為幫補家計，便以車來售賣食物，起初只用馬車、手推車等，其後有人把雪糕車改裝，加上窗口，又在車內裝上煮食爐灶和存放食物的抽屜，以售賣食物。早期在美國新英國地區，美食車大多提供簡單的食品及咖啡。到了二十世紀，午餐貨車（Lunch wagons）已經是司空見慣，主要停泊在商業區和建築工地，為當時上班一族、藍領、地盤工人，甚至軍人等提供廉價的流動食堂。餐車出現的形式和外型也因迎合需要而陸續出現，例如晚間餐車的出現也是為了迎合當時在晚間工作的報社員工和工人，不過車上的食物也離不開美國快餐文化漢堡包和熱狗等。

另外，流入美國的外國食物，就應該是墨西哥食物。美墨戰爭，迫使大量墨西哥人移民，到與墨西哥接壤的美國加利福尼亞州（California），經營烤餅貨車（Taco Truck）成為了當時墨西哥人主要維生的方法，也同時把墨西哥美食烤餅（Taco）和墨西哥粽（Tamales）帶到美國。^{7,8}

二. 經濟衰退的影響

真正「美食車」的出現，由美國經濟大蕭條時代開始，經濟衰退，令不少公司結業倒閉，當時飲食業也同樣受到波及，使不少曾在高級餐廳工作的大廚遭解僱，加入失業大軍行業。他們帶著豐富煮食經驗，選擇了成本較低的「美食車」，經營自己的流動餐廳業務，為一群節儉的食客帶來快捷、廉價但質素可媲美高級餐廳的菜式，因而有了「美食車」的稱號，並且迅速擴張成為美國的主要飲食文化之一。^{7,8}

自一九七零年代，於洛杉磯地區已有超過一千輛本地不同形式的美食車，包括舊式食物貨車、麵包車（meals-on-wheels trucks）和美食車，它們活躍於繁忙地區。根據研究公司 IBISWorld 的報告，在二零零七至二零一二年間美食車增長了八點四個百分點，現在已成為年賺十億美元的行業。（Matt Geller, head of the Southern California Mobile Food Vendors Association, Food trucks: Full speed ahead or already yielding?, fastcasual.com, May 2013）⁹

現代「美食車」的經營模式

時至今天，「美食車」已經變得十分蓬勃，每輛「美食車」也經餐車老闆悉心設計，發展成一種生態，但卻不代表經營如想像中容易。飲食業競爭激烈，除了一條街上已可以雲集數十輛各具特色的「美食車」外，還需和市面上的餐飲店舖競爭。以下是他們經營之道：

一. Twitter, Facebook and Instagram 打卡

在二零零八年，一輛售賣融合了韓國和墨西哥的燒烤菜式的食物車——Kogi Korean BBQ，因找不到可以固定的停泊位置，所以運用了社交平台——Twitter 創出了新的營運模式，成功令經營的「美食車」街知巷聞，其後影響深遠，使現在的「美食車」也大量利用社交平台進行推廣。（Melissa Silverstein, History of Food Trucks, culinaryschool.com, Sep 2013）⁸

社交平台和網站已成為新一代「美食車」不可少的伙伴，在一個地區大約只有三分之一的「美食車」擁有固定的停泊位置，其餘的要在城市中行駛，尋找人流食客，要停泊在人流繁忙的街道並不容易，更不可以長期停留。若違法擺賣，是會被抄牌，罰款可能等同一天的收入。餐車老闆可以透過社交平台每日透露行蹤、發放相片，令食客追隨以及預知是日菜式，食客也可以利用社交平台查問和留下意見，互動交流確保客源。¹⁰

二. 存貨地點方便補給

「美食車」——Chop Soo-ey 專做三文治，需要位置存放麵包，你不可能在車上開大火煮食，那麼在哪裏炸煙肉呢？若沒有大雪櫃，怎放食物呢？逢星期六，美食車會停泊在 Little Italy Flea Market，我上車一轉，發覺車廂空間有限，站了三個人，轉身有難度，美食車只加工和翻熱食物，充其量是多煎隻蛋和翻熱肉類，他們只賣四款三文治，全部即叫即做，捧上手全是熱烘烘的。（〈【旅遊籽】：賞物尋源，西雅圖聖地牙哥取經 美食車致勝之道〉，粿子，蘋果日報，2015年4月）

「美食車」空間有限，但食物新鮮卻是一大賣點。行駛中的「美食車」並不便利接貨補給，由早到晚不停行走，走訪不同地點追趕人流，需要在街上作長時間停留，與時間和空間競賽。所以計算貨量和在附近處理食物是非常重要的。¹⁰

三. 與機構餐廳合作，開拓晚市

南下炎熱的加州聖地牙哥。與墨西哥接壤，這裏有大量移民湧入，二、三十年代開始已經有小型美食車售賣墨西哥小食，此流動食物車後來慢慢擴散至洛杉磯。在聖地牙哥營運美食車有兩大優點，一是多啤酒廠，酒廠有酒牌卻無食物牌，美食車則有食物牌而沒有酒牌，造就兩者合作，在酒廠或酒吧外擺檔，一舉兩得。（〈【旅遊籽】：賞物尋源，西雅圖聖地牙哥取經 美食車致勝之道〉，糗子，蘋果日報，2015年4月）

餐廳好處是因為能申請酒牌，可以售賣酒水，有高利潤回報，相反「美食車」有食物牌卻沒有酒牌，因此合作是一舉兩得方法。「美食車」早上、下午可以在指定時間在繁忙地區行駛，例如跳蚤市場、工廠或寫字樓區開檔，晚間則與賣酒餐廳，甚至有機構、活動組織或婚宴合作拓展業務，使「美食車」一整天也能盡用才能應付「美食車」的食物材料、汽油和設備的維修各樣的開支。^{10,11}

四. 開設在少食肆或只有貴價食肆的商業區

一間餐廳坐位有限，在午市時間往往都有不少好吃和有名氣的餐廳大排長龍，耗盡食客一大部分午膳時間，大多餐廳用膳還需要付稅和收小費。因此快捷、廉價和食物質素成為了「美食車」最大本錢，不須付稅收小費，食客由排隊至取食物所需時間不多，令上班一族能有足夠時間享受較便宜的美食之餘，也能享受當地舒適的公共空間。¹⁰

五. 自家美食，各具特色，不易仿效

Marko Pavlinovic 於二零一一年開設全城首架意大利美食車 Mangia Mangia Mobile，這老闆從沒有開餐廳經驗，亦沒有任何做飲食業的背景，只憑祖母留下的意大利菜食譜，一家人開檔，二零一四年得到聖地牙哥 Best Food Truck 大獎，更創先

河，以二十美元價錢在街邊吃五道意大利菜。（〈【旅遊籽】：賞物尋源，西雅圖聖地牙哥取經 美食車致勝之道〉，粿子，蘋果日報，2015年4月）

特色「美食車」上的老闆和員工大多也是特色菜式的專家，他們經過多年鑽研菜式或擁有自家食譜，有著獨一無二的烹調方式，能模仿菜式的色澤，也能模仿菜式的香氣和味道。例如另一輛著名的「美食車」—— JapaCurry，售賣日本咖哩定食，由車身外型至食物（秘制咖哩）也是由日本人負責，試問又正宗的日本味道。試問又怎能模仿呢？¹⁰

六 與食客對話以改善質素

在市場競爭中，好吃不好吃全由食客做決定，許多不獲好評的「美食車」最終也結業收場。經營「美食車」大多是自己生意，有如自己的心血，由車身外型以至食物選料也是自己親自操刀，期望由外觀到味道也能俘虜食客，令食客留下深刻印象。因此另一個成功就是跟食客真誠交流，明白他們的需要，除了保持質素，還需改善質素，為自己流動招牌打出名堂。¹⁰

現代「美食車」經營方式也像城市的遊牧民族，各自以遊擊戰的方法找尋人流密雜的地方經營，每天與時間和空間競賽，掙扎求存，為勞苦工作的人服務。這情景或許與香港勞苦大眾經營的小販檔相似。但美國「美食車」之所以十分蓬勃，政府功不可沒。美國政府願意發放牌照，亦放寬了法例，開放市中心的停車位給經營者申請，讓他們在某時間內可以在指定街上經營，使經營者能有生存空間，他們只須努力經營，發揮創意。另外不同地區也有流動食物車的組織（Mobile Food Vendors Association）為經營者爭取權益，幫助經營者申請牌照，也為「美食車」會員定期舉辦美食車節的嘉年華會（Food Carts Fest），嘉年華會會同時加入機動遊戲、演唱會等，吸引人流到場享受美食和玩樂。根據 Southern California Mobile Food Vendors Association 的統計，在二零一零年第一屆嘉年華會，預計共有四千人入場，結果共有一萬八千人入場，六千人被拒之門外。

^{10,11}

但反觀財爺提出的「美食車」，只停泊在旅遊景點的地區，實在抽離實際生活需要，眼前只有五光十色、耀目璀璨的虛擬城市。馬國明在《全面的都市化的社會》引述了意大利符號學家艾果所說，迪士尼樂園致力把大自然完全置於一絕對人工化的境況中，藉著架空大自然而製造一種比真還要活靈活現的虛幻世界。接著，還洞悉在這些標記下，尋常和日常生活層面的事也消失在人前，在全面都市化的社會裏，生活型態只圍繞消閒和享樂。¹²

財爺提出的「美食車」需要華麗的車身，以守株待兔的模式，配合五光十色旅遊景點來經營。「美食車」變得不需要流動、不按著人們生活的節奏行駛經營、不需要尋找人流停泊，即是說沒有了「美食車」最基本的功能。在經營角度看倍感荒謬，不設實際。每輛外國「美食車」由早到晚，甚至零晨時份也行駛在不同人流繁忙的地區、開拓市場、更用盡社交平台公佈行蹤，用盡九牛二虎之力，賺到的才能應付一切營運開資（工資，食物材料費、汽油，各項煮食設備和維修等）。相反，香港的「美食車」的為遊客服務，旅遊點關門便也一併關門。而食物方面，要好、要新鮮，才能俘虜食客，不能流動也意味著難以補給新鮮食材，最終在這有限的情況下，也只能製作出連鎖式快餐店的菜式。

另外，要成為出色的「美食車」，大多是經過多年鑽研菜式或擁有自家食譜，有著獨一無二的烹調方式，以心血經營，更經過不斷的與食客交流，加以改進，迎合不同人的口味，這是不易模仿的，更不是連鎖式快餐店裏的大規模生產可做到。因此，在這經營模式下，早已自動衍生出公平、公正的甄選制度，那就是能夠吸引食客者才可擁有經營權，而不是有利於大企業的甄選制度。因為「美食車」先導計劃入場費六十萬之多，早已把所有低下階層拒之門外。

因此，「美食車」先導計劃一面世，有不少議員、學者，甚至社評也質疑政府做法，並要求政府重發小販牌照。馬國明在《美食天堂：路邊飲食的政治經濟學》提到香港堪稱「美食天堂」，便不能只擁有昂貴海鮮和異國風情，也要更多元化，在人人都花得起的基礎上建立「美食天堂」。天堂不但不是富有人家的專利，而且更是屬於貧窮及受壓迫者的。事實上在香港的歷史裏確曾製造了屬於貧窮及受壓迫者的美食。他們盛載著香港飲食文化和特色。但奈何政府看

不通小販檔的真正價值，還用盡方法把小販取締。¹³

小販檔在香港

香港戰後貧窮問題嚴重，不少低下階層為了生計也到街頭擺賣，各適其適應有盡有，但慢慢地管理政策執法日漸強硬，視小販如害蟲。除了劃定的小販擺賣區，其他地方擺賣就是犯法，不獲發牌，更被小販管理隊日夜追捕，無論有牌小販、無牌小販、大牌檔阻街也會被檢控，更會沒收貨物，充公生產工具。另一方面，政府每年更花費不少以作宣傳及教育市民：「小販損害市容，小販危害健康！」，醜化小販，用盡方法打壓小販。再者，在這種政策下，更剝奪了低下階層維生的工作機會，使低下階層的生活雪上加霜，更令香港貧窮問題更加嚴重。^{14,15}

在黃大仙正德街近龍崗樓地下，五十五歲婦人林x杏與丈夫經常擺賣「炸大腸」，有不少熟客光顧。二零一一年七月，深夜十一時半，數名食環署小販管理隊人員趕至掃蕩，林婦逃脫不及跌倒，坐在地上險遭車輛撞倒。林婦被捕後，其夫向警員表示妻子「周身病痛」，但兩人都堅持不領綜援自力更生，認為應放過他們，並自稱遭食環署針對，十分激動。（明報，2011年7月）¹⁶

二零一三年二月，在粉嶺火車站對開行人天橋，以深宵賣蔬果維生的六十五歲婦人準備開檔，被食環署小販管理隊職員檢控，引起半百途人不滿，包圍販管隊員鼓譟，狠批他們不近人情，「下面咁多水貨客唔見你拉」，有人更願意為婦人擔任證人，替蕭婦出頭求情，力挺她尚未將貨品取出售賣即被檢控，事件驚動警方到場調停，婦人與一名販管隊女職員報稱受傷，需送院敷治，婦人最終仍被檢控。（東方日報，2013年2月）¹⁷

以上事例可證明香港政府對小販這個行業充滿偏見，力求取締他們，也可見他們只崇尚單調的大都會式的經濟生態。但仔細翻看，他們早已經為香港飲食文化和特色「美食車」定下藍本。

一. 煮食文化的表演，交流心得

現代商場內的食市，為表示衛生、乾淨整潔有條理，也會設計一個玻璃櫥窗，讓餐廳內外的食客能看見廚房內部工作情況，目的是令食客安心，也多一份表演，但事實上整個過程都是掩眼法，無色無味，是一幕經過篩選的烹飪表演。但小販檔正正相反，每個過程一目了然，這項表演連外國「美食車」也有所不及，外國「美食車」大多預先處理食物，在車上翻熱。馬國明在《路邊政治經濟》提到，熟食小販爭取的不是人們的眼睛，不是人們的耳朵，而是人們的鼻子。街頭擺檔，沒有玻璃相隔，更可以直接交流心得。由食材、烹調方法（炒、煎、煮、炸），以至落油和調味料，色、香、味一步步都展示人前，有聲有畫，正式即叫即煮即食，別無花假，這個過程已吸引不少旅客眼目。¹⁸

二. 掌握人流、掌握喜好和需要

小販的出現位置也非常貼心，有人流，有小販，永不會讓你多走遠路。就像以前觀塘的臨時小販排檔，位於瑞禾和街街市附近，多售賣日常用品，內衣、拖鞋、布、文具等。當一眾媽媽買完餸菜，便路經排檔為家添置需要的日用品。另外一個例子，近地鐵站與銀都戲院一帶，在晚上也有熟食小販檔，炒米粉、臭豆腐、車仔麵、熱豆漿等，為迎合一眾收夜班和戲院散場的人預備好宵夜。可悲的是觀塘的臨時小販排檔和熟食小販也因觀塘重建而幾乎滅絕，臨時小販排檔雖然還在，但也因被迫遷到遠離街市的鐵籠裏，沒有人流，生意也奄奄一息。

令小販區域重新，事實上會令香港的旅遊景點更多元化，就好像鴨寮街一樣，小販檔用盡各適其適的方法把貨品陳列，也吸引不少旅客來買便宜貨和拍照留念。

三. 「美食車」的設計各有特色

香港多是橫街窄巷，人多車多，要經營外國式的「美食車」談何容易。再加上外國「美食車」大多車款一樣，最多只是在車身上有不同顏色和圖騰。相反小販檔的「美食車」各有特色，例如，賣臭豆腐的在四方櫃台上有一個大型黑鐵鑊，黑鐵鑊上有鐵絲網，鐵絲網盛著剛炸好的臭豆腐，旁邊還有自助調味的白鐵小盤，內放著甜醬和辣醬。又有一個例子，售賣雞蛋仔的美食車，四方櫃台

上有兩個炭爐，上面放著兩個用鐵造成，形狀看似乒乓球拍的模具，前方有白鐵造的風擋包圍著火爐，擋風之餘更令火力集中，在白鐵風擋頂也有鐵絲，把燒好的雞蛋仔和格仔餅放在上面。每輛「美食車」都按需要而設計，再加上體積較細，更適合香港。

總結

總括而言，在都市化的社會下發展的香港，已經變得愈來愈空白，沒有歷史和文化，只餘下消閒和享樂。各個社區裏的小市民也只能站在一旁觀看，甚至被邊緣化。但事實上，從本地小販檔的經營之道，可見他們建立了一個與眾不同、富有文化特色的地區，這個地區不是靠權力和財力打造，更不是靠硬推，而是需要時間讓文化和經驗落地生根，這才能吸引高質素的旅客，來港感受和欣賞當中富有文化特色的香港。

今日與其用盡方法把一眾小販滅絕，另一邊又要絞盡腦汁推行扶貧計劃，何不把扶貧金錢用於資助低下階層，協助一眾小販優化已極具特色的「美食車」，使他們重新開業一起參與建造一個多元化，也富有特色的香港呢！

參考資料：

1. 香港旅遊發展局網頁 www.discoverhongkong.com, 2015。
2. Lefebvre, Henri. *The Urban Revolution*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2003.
3. 〈香港便覽〉：旅遊業
<http://www.tourism.gov.hk/cgibin/tourismnew/search.pl?lang=chi&par=Yes&cat=7&vfmm=0&vfyyyy=0&vtmm=0&vtyyyy=0&query=>, 2015年8月。
4. 〈政府推兩年美食車先導計劃 料60萬入場費〉，謎米新聞，港聞版，2015年8月。
5. 〈蘇錦樑：美食車不能流動經營〉，蘋果日報，2015年財政預算案，港聞版，2013年3月。
6. 王天仁，〈財爺只看了《滋味旅程》的海報？〉，
<https://www.thestandnews.com/art/>，2015年3月。
7. Melissa Silverstein. *History of Food Trucks*, CulinarySchools.com, 2013年9月。
8. 〈「美食車」滋味旅程〉，事咁的，講人講事，商業電台網頁：
http://www.881903.com/Page/ZH-TW/thefactdetail.aspx?itemid=781909&csid=941_3781，2015年2月。
9. Matt Geller, head of the Southern California Mobile Food Vendors Association, *Food trucks: Full speed ahead or already yielding?*, fastcasual.com, May 2013。
10. 〈【旅遊籽】：賞物尋源，西雅圖聖地牙哥取經 美食車致勝之道〉，糗子，蘋果日報，2015年4月。
11. *Starting a Food Truck Business: FAQ*, Southern California Mobile Food Vendors Association: Association of Los Angeles Area Food Trucks, <http://socalmfva.com/starting-a-food-truck/>, 2015.
12. 馬國明，〈《全面的都市化的社會》〉，香港：進一步媒體有限公司，2009。
13. 馬國明，〈《美食天堂：路邊飲食的政治經濟學》〉，灣仔市集關注組
<https://streetmarketconcern.wordpress.com/2011/09/14/>，2007年7月。
14. 〈食環署銳意打擊非法熟食活動〉，政府新聞公報
<http://www.info.gov.hk/gia/general/200106/20/0620278.htm>，2001年6月。
15. 胡恩威，〈香港風格2：消滅香港，消滅小販，等於消滅香港〉，香港：E+E，

2006年8月。

16. 〈炸大腸小販被捕 50街坊圍觀〉，明報，2011年7月。
17. 〈食環署疑「蝦」阿婆 半百人助出頭〉，東方日報，2013年2月。
18. 馬國明，《路邊政治經濟·新編》，香港：進一步媒體有限公司，2009。