

收稿日期：2021年09月16日

修訂日期：2021年10月04日

接受日期：2021年12月16日

DOI: 10.6154/JBP.2021.23.004

街頭台味：都市餐車剪影

Remembering Taiwan Tastes – Food Truck Vendors of Taipei City

楊東霖¹

Dong-Lin Yang

¹ *國立臺灣大學地理環境資源研究所 碩士生

Graduate Student, Department of Geography, National Taiwan University

email: r08228013@ntu.edu.tw

一、引子

「嘿，賣臭豆腐ㄟ~」遠隔著和平西路，少年用力地對小發財車吶喊，邊小跑步過來。

「啥人咧叫我…唉叻是阿弟仔，足久無看著恁阿捏！」發財車旁站滿人，車棚子底下，毛叔邊說邊盯著油鍋，手裡的漏勺在油鍋裡再轉兩圈。

「今仔日嘛有蚵仔麵線，恁等咧呷未飽，家己去貯（té），我佇咧無閒。」說完持勺起鍋，手腕使勁一抖，長勺裡頭炸酥的豆腐跟著彈起。毛叔熟練地把豆腐盛入塑膠袋套著的盤子，夾上泡菜、舀上醬油，再一小瓢蒜末。緊接著，「滋啦~~~」一聲，另一批豆腐入鍋。

毛叔做餐車，早超過三十寒暑。

少年細嫩的手也早已變得大而厚實，掌心裡還多牽著另一隻小手。

「阿爸 恁去呷臭豆腐好不好？」

流動餐車是許多老台灣人的心底回憶，至今仍是台灣街頭常見的風景。二十世紀八、九零年代，台灣經濟起飛的浪潮，推動人們往都市追求更好的未來。當時的餐飲前輩們，意識到餐車在都市生活中的便利性與快捷性，流動餐車如雨後春筍般遍布各大城市的街頭，餵飽無數上班族與市井百姓的胃。直至今日，老式的發財小貨餐車依舊馳騁台北街頭；新一代時尚餐車也成為市集與都會區的特點。餐車見證了台灣經濟起飛，大時代下百姓打拚與創業的故事。無數餐車老闆，一人一車就得撐起家庭生活開銷；又或是為了一圓創業夢，擁有個人的小事業。而對老客人來說，等待著不知道什麼時候來的街頭餐車，那種不確定性和熟悉的好滋味，肯定是許多人心中難以抹滅的生命經驗。就讓我們一同踏入街頭餐車的世界，感受大城市中屬於小市民的街頭風味。

二、遙想當年：都市餐車歷史

早年台灣一扁擔、一輛三輪車就可以做起路邊生意，麵食熟食、豆花甜筒包羅萬象。而隨著台灣工業與汽車製造業發展，街頭小販開始嘗試將汽車作為販賣平台。真正要摸索餐車的歷史早已不可考。1968年，三陽工業與日本Honda合作推出TN360小貨車，由三陽工業創辦人張國安為其命名為「發財」，現在所說的「發財車」便

源自於此。此後，商用小貨卡在台灣蓬勃發展，包含1973年中華汽車創廠第一款產品「得利卡」（Delica）以及1988年「中華威利」小藍卡等，經過一連串更新後，至今仍是台灣街頭最常見的車種之一。「發財車」逐漸成為了這些小型貨車的代名詞，而發財車也是街頭小販改裝成為餐車最常見的車型之一。

1986年，富迪餐飲設備有限公司，接連於經濟日報刊登連鎖快餐車經營的加盟廣告。其新推出的「快餐車」速食設備，「參酌歐美快餐車之優點設計，將牛排、漢堡、炸雞、飲料或小點心所需製作的設備…統一擺置在廂型貨車上，可流動性供應餐點…經營容易、利潤高，投資後成本回收快，為目前食品業中最能為消費大眾歡迎的行業之一」（林水彬，1986）。此時的餐車產業已經歷了一定時間的發展，並發展出貨車改裝、連鎖經營、技術指導等商業模式，販售的餐飲也相當多元，包含因應上班族早餐市場而出現的「早點快餐車」、遠自埃及來的異國風味「沙威瑪」、還有乘著比薩外賣風潮而誕生的「比薩快餐車」。1990年，原裝進口的福特2500c.c.柴油新式餐車進入台灣餐車市場，根據報導，「其可愛的模樣實在不是滿街由小發財車改裝的早餐車可比擬」（黃秀義，1990）。

然而餐車餐飲業的蓬勃發展，也引起許多民眾、餐飲業者、政府與媒體對餐車衛生與交通秩序的關注。自1990年9月，聯合報、中國時報、民生報連載一系列對餐車衛生的疑慮，以及小發財車如何搶盡生意，威脅西式速食店生存等報導。如《聯合報》9月15日一大台北新聞：「台北街頭特殊景觀，上班族經常光顧一流動快餐車，如定時炸彈」、台北要聞「路邊攤販逃避查驗花樣百出，稽查人員事倍功半頗感灰心一流動餐車管理加把勁」。報中指出：

當衛生稽查員表明身分後，業者乾脆把車上的帆布蓋上，有些則將車子開走，要求出示身分證也遭拒絕，若發現影響環境衛生開單罰鍰，業者更是拒不簽收...即使業者同意抽驗，等結果驗出食品不符合衛生標準時，又不知何處去尋找這些『吉普賽族』，頗感無奈。（黃鴻鈞，1990）

對此，警方加強取締，對快餐車嚴厲執法，突擊檢查大盤原料商，並請求衛生局全力支援。一連串的執法被餐車業者指責「不留生路」。然而餐車業者與加盟商也不是省油的燈，隔月聯合報便刊登「現代快餐車，『中央』控廚」的報導作為回應，以「服務外食人、打跑發財車、買賣有發票、停放盼有位」四大口號，期望向台北市政府建設局申請流動攤販牌照予以合法經營，以全新姿態巡迴大台北提供快餐服務（施靜茹，1990）。不論發財車或新穎的造型餐車，業者們為了在都市夾縫中生存，除了「推拖閃躲」外，也不斷在合法性、正當性與安全衛生上，尋求新的經營可能。

流動餐車在台灣餐飲業的論戰至今從未停止，甚至激起一波波創業浪潮與美食想像。1999年，經濟日報連鎖加盟專刊版評選餐車產業為「致富魔棒—最賺錢的加盟行業前五名」；2002年，餐車加盟更成為台中國際美食暨設備展眾所矚目的焦點（林維娟，1999、唐惠彥，2002）。爾後數十幾年，餐車作為微型創意創業、創業圓夢，「夢想餐車」的形象不斷被塑造，小餐車也能有掏金夢。許多餐車也於假日市集、園遊會擺攤；甚至結合長輩共餐服務，為沒有廚房的社區成立移動食堂。2018年，阿里山國家風景區管理處更在阿里山上熱鬧舉辦「阿里山料理王—餐車公路美食戰」活動，廣邀餐車主廚們以在地食材發想創意料理。比賽中的餐車料理不只新鮮現做，更推廣低卡健康，營養均衡的菜單，衛生、現做、好吃的形象與過往餐車衛生安全不佳的記憶相比之下煥然一新。餐車產業以嶄新的姿態活躍於全台街頭，賣美食更賣生活，一口美味咬下，更有古早時流動餐車的記憶與懷念。

接下來，讓我們走出歷史，踏上正港台北都市街頭，真實體驗餐車街頭教戰守策。²

三、主廚快餐車—街頭餐車料理秘辛

餐車販賣的食物多元，營業時間隨客群也有不同。清晨，早點快餐車滿足上班族便利需求；傍晚時段在超市、捷運站、鄰里路口，總有台水果貨車或果汁攤；此外，更有宵夜餐車深夜開張—臭豆腐、炒飯、豬血糕，熱鬧得像夜市一般，白鐵桌上杯盤交錯、小小用餐區座無虛席。

故事將從餐車的一天開始，為了製作餐點，餐車老闆們該如何準備？又以何種心情看待料理呢？

上班族快手早餐—捷運西湖站早點快餐車：早晨，搭乘捷運行經文湖線，一眼便能望見西湖站底下停車場，坐落一台台早餐車，對出站的上班族販售各種早餐。「蛋餅奶茶呦」、「好吃的飯糰跟新鮮水果，也可以當早午餐喔」、「水煮蔬菜，一盒40三盒100喔」在這捷運出口旁的小天地裡，老闆與老闆娘總以充滿活力的嗓子招呼來往客人，此處是連結捷運與內湖科學園區的必經之路。

「我在這（賣水煎包）已經9年，27歲到現在，賺一個基本的生活費這樣。」陳大哥夫婦（化名）倆的發財車坐落在停車場後方，賣售水煎包與紅茶豆漿。

2 本文針對街頭餐車田野拜訪之時間段為2020年夏季。

每天凌晨三點，夫婦倆便起床忙碌，從揉麵糰開始，把麵糰擀成中間厚，邊緣薄的包子皮，搭上醃製好的餡料，捏成一個個水煎包。待五點多天一亮，駕著小發財車從新店來到內湖，架攤、燒油鍋、煎水煎包，準備迎接八點左右的上班人潮。

西湖站的顧客以上班族居多，夫婦倆的生意以熟客為主。「口味嘛，喜歡就經常來買，不喜歡就不喜歡。」「倒是醬油膏、甜辣醬裡都會加糖，口味偏甜些客人比較愛。」多年經驗讓陳老闆早已對客人的喜好有了自己的定義，整個家庭的開銷就靠著身後的水煎包發財車。做餐車的辛苦自然不在話下，即使時間自由，卻也得有些犧牲。「以前小孩還小，只好帶著讓他在餐車旁自己玩；後來水煎包賣到一半，還要送小孩去幼稚園。」生意要顧，家庭也要顧，陳大姐說。擺攤需要租金，車輛維修、油錢也是成本，筆筆開銷都是真實支出，但也如同陳大哥說的：「求一個溫飽。」九年來，夫婦倆每日都還是用充滿朝氣的嗓音招呼著客人。如此日復一日，年復一年。

「好吃的水煎包呦。」

而停車場另一頭，與水煎包遙遙相望的，是呂媽媽的素食早餐車。

「要收攤了，養生蔬食和水果便宜賣可以當早午餐喔。」

有別於蛋餅吐司，呂媽媽早餐車前堆滿當日現做的水煮蔬菜與新鮮水果，可以和糙米豆漿、油飯、碗粿合搭，一次買三盒湊著，早餐午餐一起吃。

中年轉職的呂媽媽，回憶當初轉行做餐車的原因：曾是公司小主管的她，由於部門遷往中國，加上自己得顧小孩，沒辦法長期待在當地，只有選擇離職。八年前就在此地做餐車的她，算是最早的一批人。以養生蔬食為主打，呂媽媽餐車累積很多熟客，許多上班族會注重蔬菜攝取，一買就是好幾盒，早餐吃完，水果可以留著下午吃。

「有的顧客買久了，就會要一些特別的。像是有人不要這種綜合水果，要一盒木瓜搭配一顆有機水煮蛋。」除了顧客要求，呂媽媽也經常變化餐點，為生活增添一點趣味。所有食物都是當天現做，偶爾兒子幫忙在前台賣，她就在後頭車旁分裝。蔬果食材來自內湖、士林、濱江街、北投等好幾個傳統市場。「有時候陽明山上農夫下來賣，就會有很多『驚喜』。」許多山上小農自己種的特色蔬菜，在呂媽媽的巧手下成為一盒盒看似簡單但豐富的蔬食餐盒。

「以前除了在這裡賣，還會做公司團購與外送。那公司團購一次都四、五十斤

耶（蒸地瓜），就這樣送去公司。但現在沒辦法，（公司行號的）電梯都要等很久，太累了，人手也不夠。」提及過去的種種，呂媽媽感慨道。好在主打養生蔬食的緣故，客源比較固定，熟客還可以加入Line群組，讓現在即使受疫情影響，生意也還在可接受的範圍，不會留下太多剩食。

那麼賣剩的餐盒會到哪裡去呢？呂媽媽中年轉職的生命經歷，讓她對餐車生活體悟出一番感激之情：「一枝草，一點露」是她最大的感受。因此總不浪費剩下的餐盒，不論是送給警衛、慈善機構，也會半買半相送提供給老客。

樸實無華的餐車，在母子倆的經營下，也可以是都市裡溫馨的角落。

四、誰來晚餐？餐車嘗鮮與老主顧

看過電影《五星主廚快餐車》嗎？主角Jon Favreau飾演一名個姓名廚，待不慣高檔餐廳，毅然而然辭職踏上販賣古巴三明治的快餐車之路。作為喜劇，全片充滿歡樂與美味；而在台灣，也有一群人，繼承歐美快餐車的典型風格，以鮮明的改裝餐車為市集、晚會提供新鮮現做的料理。究竟他們用甚麼樣的魔法，吸引饕客們的興趣？哪些人又會成為他們的固定老客？餐車對都市裡的人們又提供了怎麼樣的飲食體驗？

巷弄裡的風味美國—Mini B 小漢堡：藏身在永和中正橋頭小巷弄，是美式小漢堡Mini B的工作室。小小的邊角厝兼具餐車停放與用餐空間，老闆周姊（化名）與夥伴以復古工業風精心打造，搭配小巧精緻的街頭漢堡與炸物，伴隨夏夜晚風招待客人。周姊的餐車與一般的發財藍卡不同，屬於「胖卡餐車」中的歐翼餐車，裝修配置上更加考量餐車的時尚與現代感。上黑下紅的配色，搭配豪邁繪製的Mini B字體，打造街頭美式風格。

這些以福斯T1系列為基底改裝的餐車，圓胖如麵包的外型被車隊們稱為胖卡餐車，源自於日語麵包（パン）與卡車（Car）的結合。而依照車輛後方烹飪空間的開啟方式，又可再分為側掀與鷗翼（如海鷗展開雙翼般）餐車。各種改裝型號中，多數餐車廚師得站於車旁，將整個貨架空間作為料理平台；少部分則能夠讓廚師於挑高的車內烹調；但相對地，改裝費及對停放空間的要求也比較高。

對於饕客來說，Mini B漢堡等餐車受歡迎的原因在於現做的滋味。比起餐廳定點式經營，可移動的餐車更能將美味「帶著跑」。新鮮生菜與煎台上滋滋作響的後腿

肉，搭上附有番茄香氣的淡辣墨西哥莎莎醬，現點現做的漢堡是許多市集老饕的最愛。即便手工製作每一份漢堡對於周姊而言相當辛苦，但這份純手工打造出的厚實與人情味，是餐車之所以為人所愛的緣故。

然而對於這些典型餐車而言，去哪裡販賣，又該如何讓老顧客找得到他們是經營上的重點。Mini B大部分出車都是配合活動而生；而對於老饕，想吃美式漢堡，只要去他們的工作室就行。不論是露營晚會、千人路跑、劇組包車或是慶典市集；甚至也有粉絲為了舉辦後援會，大方包下整台餐車慰勞明星與工作人員。而基於拓展通路，Mini B與其他餐車策略聯盟組成大車隊，配合政府活動、年節廟會，或是校園園遊會等大型活動，一次出現的餐車數量便高達二、三十家。「舉凡南投玩野祭、圓山有趣市集，還有企業家庭日、尾牙，喜愛來市集湊一腳的朋友，都可以看見我們的身影喔。」周姊笑著說。

論及經營餐車的種種，周姊認為餐車永續經營的重要性不亞於餐廳。台灣餐飲業淘汰與轉換的速度很快，突如其來的疫情也使部分只經營包場活動的業者經營困難；而隨著外送產業崛起，面對外送電商的抽成，業者調整售價的幅度也必須考量消費者是否能夠接受。而最辛苦的部分，在於往外頭跑就必須接受風吹雨淋，考驗毅力也考驗自己：「想做餐車，就要有想在任何地方都可以準備新鮮食物的熱情；喜歡食物的熱情，喜歡自力更生，也喜歡交朋友的熱情」。餐車的行動力和餐點的即時性，讓Mini B能夠到處移動販賣親手做的餐點，豐富每一位市集朋友的美味體驗，如同Jon Favreau在劇中所說的：「透過料理參與別人的生命，and I love it。」

五、自己做頭家—餐車達人的街頭日常

論及餐車事業，對比店家而言，多數人聯想到餐車經營的自由度。不受雇主要求，營業時間彈性，也能販賣想賣的食物。然而真的是如此嗎？前面提及經營餐車的辛苦，風吹日曬雨淋皆是日常；但正是這樣的韌性，才能看見市井小民打拼的幹勁，更也能透過他們的眼光，獨到觀察平凡的街頭，細究都市變遷的細微軌跡。

(一)細捻街頭兩樣情—硬派烤鴨發財車

「餐車這一行餉，很自由，肯跑的話不難賺。一個月做下來咯贏給人家請，但就是要求很高的自律性。」老闆邊說著，俐落剝下鴨頭。大火翻炒下，用九層塔與辣椒爆香。一道鴨骨炒蔥蒜，香味瞬間炸裂。位在台北街頭熱鬧的小夜市旁，是硬

派老闆與他的烤鴨餐車。

與Mini B、西湖早餐車不同，硬派老闆可謂真正做「流動餐車」，經營範圍遍布雙北大街小巷。每當夜晚來臨，老闆將準備好的烤鴨掛上吊架，開著車，佇立捷運站、超商與夜市等人潮密集之處。由於地點不固定，也沒辦法隨call隨到，要吃上硬派老闆的烤鴨並不容易。但雙北販賣烤鴨的餐車，可不只有他。

硬派老闆本身隸屬烤鴨車隊，都市裡同樣經營烤鴨的中央廚房就有兩三家。³由廚房支援餐車、烤鴨，以及一切所需的原料，「能不能賣得出去，就各憑本事」。從數量上來看，全台北趴趴走的烤鴨餐車，數量就有三十輛之多。

長年於街頭流浪連的硬派老闆，對大台北各大街小巷可謂熟門熟路。就他的觀察，但論景氣好壞，往往整座都市相互連動。「要差一起差，要好嘛會一起好。每個里都至少會尋找一個可以經營的點，做不做得了…就是都要去try。」至於誰會是烤鴨的重點客群？多半是婆婆媽媽，或一些下班想吃消夜的人。對忙碌的都市主婦而言，只要買一隻烤鴨，就不煩惱晚餐的主菜。而這些北方風味的京式烤鴨、一鴨三吃，往往也能勾勒外省族群的回憶：「文山區，尤其老眷村很好賣，有回去木柵31隻全數賣完，4點賣9點就收工，那天淨賺8000。而中永和、板橋、土城這些地區全鴨價格570還算合理，台北市甚至可以賣到600元。至於萬華區的南機場，雖也是外省新城，但消費力比較沒那麼好，鶯歌、三峽也不會買單這個價格。」

然而街頭打拼有賺有賠。餐車產業在台灣仍未有完善法規措施，致使流動餐車在街頭營業，會受到員警依《道路交通處罰條例》予以取締。警察行使公權力開罰並驅趕餐車，往往也與攤商造成糾紛。「有時候真的生意好就跟他（警察）賭，因為他開了之後兩小時不能再開，如果賺的回來就跟他拼。」

老派民歌「愛拚才會贏」搭上盞盞街燈霓虹，交織街頭喧囂與俗氣，或許是硬派老闆餐車日常的最佳寫照。「要做就是要敢拚。也只有這一點，敢去做。如果餐車做得下去，以後開店也不必怕。」

處理完眼前的客人，油膩的手豪邁地抹了下圍裙，硬派老闆點起菸，對我自信的說。

(二) 芒碌人生—水果車賣島之旅

「就當作出來散散心啦，一路從屏東賣上來。」烤鴨車斜對角路口，是賣芒果的小藍卡，一排白光燈恆亮著。車廂內碩大的散裝芒果紙箱泛著當季水果的甜膩，老闆娘忙著從中揀選大小不一的芒果，分裝進一盒盒小黑塑膠籃，擺在「一籃一百

³ 烤鴨車隊在此係指由眾多烤鴨餐車所組成的公司車隊，其背後有公司行號負責原物料的採購，並設有中央廚房負責烤鴨的初步製作，再轉售給餐車，因此餐車老闆只要經過簡單的烹飪便可販售烤鴨。

五」牌子旁的地上；老闆本人收錢之餘也幫忙理貨，邊招呼街坊鄰居。

來自屏東枋寮的芒果，由南而北行經無數縣市，跟著夫婦倆進行了一趟寶島之旅。今晚，小藍卡暫停台北夜都市。然而受疫情影響，民眾不願意出門，餐車的生意也跌了兩三成。好在疫情逐漸好轉，阿姨邊說手裡也沒閒著。不到一會兒，數十籃芒果便有了各自的歸宿。

「台北人很挑，一定要好看的；中南部則喜歡熟成的、帶點黑點，最香甜成熟的果實…不同地方客人還是有差，像有的地方就是喜歡散裝水果給人看這樣，證明他是自然熟。」來台北出車的那幾天，凌晨一兩點，兩人便前往五股迎接弟弟自屏東開上來的大貨車。理完水果分送給行口，應付完來叫貨的水果攤後，將比較小顆的芒果搬上後頭餐車，留下來自己路邊賣，此時天已微亮。對於採收期的水果批發商而言，休息時間總是零碎且片段。

「自然熟」是老闆娘對於芒果品質的堅持。夏天賣芒果，其他時間則賣釋迦鳳梨，行銷區域遍及台北市各大夜市、傳統市場與大型路口，舉凡辛亥路、昆明街、南昌路、饒河街…。十幾年的生意，是回頭客對於他們水果品質的肯定：「做久還是會有固定的顧客來買，我們這種是做口碑的。」或許是時候打破餐車經營只追求方便性、不重視口味與品質的斷言。從想吃、愛吃，到追求吃得好—食物的便利性達到了，接下來考驗街頭餐車生存能力的，便是食物口味與品質。

作為流動餐車，芒果車在街頭的處境與烤鴨硬派老闆相同。當我詢問老闆有關警察取締的情形，他什麼也沒說，從腰包裡掏出了一疊交通紅單。一張一千五，超過三張一天就白撩工了。

「但若只拿去北農拍賣，大家都知道，價格跟不上品質；行口也要賺一層，產地價就這麼高，沒什麼辦法。」

於是農民只能以這一種形式來到台北上街頭。

六、臭豆腐「移動食堂」—話老艋舺絕代風華

回顧1970、80年代，正值台灣經濟起飛，北上打拼的人們落腳艋舺、三頂埔（今三重），西區老城迎來時代底最風光的繁榮。以龍山寺為核心，老艋舺盛況空前，賊仔街、角頭廟；街頭雜耍、飲食男女，大城小巷中是一張張充滿故事的台灣臉譜。



(圖一) 一籃籃芒果隨著夫婦倆一起環島之旅，今晚駐足於台北街頭。(作者自攝。)

來自台南的毛小弟，離鄉背井來到台北，在艋舺賊仔市的印刷廠當學徒。年輕的眼神對密密麻麻的鉛字怎說都還是銳利；然而日復一日，對未來怎麼看卻只能漸趨模糊。年輕的體力與魄力，讓成婚後的他，決定追求一穩定的事業。抱持著學習技藝的心態，毛小弟上街做起了路邊餐車。

作工都在艋舺，賣餐車自然也在這一帶。從臭豆腐、麵線做起，後來兼做涼水生意賣起豆花，毛小弟趕上艋舺的黃金年代：那是火車還在地面跑，孩子們自由穿梭中華商場看火車過街的時代。1962年的電影《龍山寺之戀》中，曾對此地有過這樣的描述：「任何東西只要出現在萬華市場，大家一定是先搶再說」（陳婷瑋，2018）。北邊的龍山寺前小市場人聲鼎沸，一旁廣州街盡是人潮，治跌打損傷、賣草藥、雜耍的小販充斥其中；而往南越過和平西路，大理街巷弄萬頭鑽動，滿是買賣成衣的店舖與批發商。毛小弟就在一旁西園路橋底下賣著臭豆腐，此時即使停在店家門口也不會被趕，店舖老闆正忙著談價錢呢。

這座西園陸橋橫跨西部縱貫鐵路，穿越大理街中段，將長長的服飾一條街隔為東西兩半，往西走會到達知名的愛愛院（舊名愛愛救濟院）；往東直通旅客雲集的萬華車站。車在西園陸橋上走，人們則行走於橋底的步階，來來往往都是叫貨與補貨的商人，下頭是U型的迴車彎與成排的商店小吃，只要往南跨越鐵路即可到達雙園區公所。毛小弟在這生意不差，補貨的客人挺愛這味兒，臭豆腐臭裡帶香，調製的

醬油是他親自搭配中藥釀造，甜而不膩。也有來逛街洽公的人們，嘴饞也點了份帶著吃，久而久之，毛小弟成為大家口中的「賣臭豆腐ㄟ~」。做出口碑後，生意蒸蒸日上，有時更忙得不可開交，街坊熟識的阿伯大嬸便擔當起「小助手」，舀麵線、收錢，大夥兒吃得樂不可支。

如此生活雖然忙碌，備貨時間長，還得站整天顧攤，但能撐起一家子的開支，毛小弟也樂此不疲。歲月流轉，人世迴旋；油鍋旁的砧板換了又換，毛小弟也蛻變成毛叔，再被改口叫毛伯伯，三位子女也都長大成人，各自成家。現在毛伯的臭豆腐依舊是招牌，但換掉了麵線，改賣兒子手工製作的豬血糕，軟Q口感好，很受歡迎。毛伯本人對比之前，也顯得更「新潮」些，炸臭豆腐之餘，耳朵上掛著無線藍芽耳機，是為了隨時接聽打來詢問的客人：「你現在在哪裡？」「兩份臭豆腐加一支豬血糕，不要辣，十五分鐘後去拿。」更有客人趁毛伯不注意，拍張照上傳「我是萬華人」臉書社團，「臭豆腐現在停在XX華廈社區呦！」轉眼間，小發財車旁早已大排長龍，「說真的，我都不知道我被人偷拍哩！」

街頭餐車做久了，來買的客人千百種，現在毛叔臭豆腐自黃昏一路營業至夜半，閱歷過無數面孔，對人總有獨到的觀察。舉凡街坊鄰居、看護移工、酒樓女郎、廟會陣頭，更有外送員拎著外送箱，結果是本人想吃；一旁KTV唱歌的年輕人，也唱一半專程跑下來買。最有趣的，是西門町商圈一團團的外國觀光客，導遊領著一大夥人擠得小餐車熱鬧非凡，眾人開心地拉著毛伯的手對著鏡頭比YA。返國前一晚還不忘再來與他打聲招呼，答應之後寄相片來。「要怎麼知道他們喜不喜歡臭豆腐？看他們袋子裡的食物是不是吃光了就行…至於相片嘛，多半沒有收到（笑）。」

數數毛伯在艋舺的日子，畢生努力都來自這片土地。對他而言，艋舺不斷經歷改建與拆遷：西園路橋、中華商場、龍山寺廣場前的無名市場一個個接連消失，新改建的店舖又不若以往一間間比鄰而居，而是更大、更氣派的住商混合式精品商店，只有銀行、連鎖服飾進駐，往昔的活絡氣氛不再。的確，骯髒雜亂的角落減少了，雜耍賣藥的小販離開了；萬華車站更大更氣派、地下化的龍山商場逛起來更涼快。但人呢？

曾經那個熱鬧、生意好、人人都有錢賺的艋舺去哪兒了呢？

都市更新帶來的究竟是繁榮或沒落？許多看似喧囂混亂而沒有秩序的街景，那些圍著弄蛇小販陣陣起鬨的人們，對於毛叔而言其實是熱鬧的象徵。而改建後的艋舺公園，昏黃燈光下成為無家者的臨時依歸，對比一旁高大的萬華行政中心與車站

雙子星，冬夜裡顯得格外唏噓。毛伯也不乏遇見來索食的街友，總遞上還冒著香的豬血糕。「但很特別，同個人來過一次以後，就很少再遇到了。」

差距甚遠的生命經歷，帶來震撼與遐想外，是對土地與風土的尊敬，還有人生的難以置信。毛伯講起回憶，平凡中帶點玩笑；不是沒在意過，而是坦然接受自身歷經的種種，是都市裡最動人的真摯風景。



（圖二）毛伯伯的臭豆腐發財車，滿載老艋舺人的回憶。（作者自攝）

七、結語

自助餐師傅的眼底世界，我們得以一窺街頭地景與都市的變遷。毛伯伯看見老艋舺歷經一波波的都市更新，新穎的大廈反而促使人潮流失；類似的情況在內湖科學園區：「要我說內湖這兒，很多公司行號都往林口、桃園等外縣市搬；或是員工數也一直在掉，人潮大概每年會少一到兩成。」西湖站作水煎包餐車的陳氏夫婦坦白這一帶的人潮現況，也是一年比一年來得少。然而在人潮相對減少的情況，仍有部分業者能夠逆勢崛起，靠得是都會人群中特殊的飲食需求：如呂媽媽的素食早餐車，還有主打生鮮純手工現做的Mini B漢堡。對於現代人而言，吃得飽早已不稀奇，

如何吃得又好又健康對味成為焦點，誰能夠在消費者心中烙下如此記憶，誰就是餐車界的明日之星。街頭餐車餐飲品質一定差？純靠口碑的芒果餐車打破了這一點，一籃芒果150，籃子消逝的速度總是追得上夫婦兩人揀選芒果的手速。

然而，街頭餐車追根究柢仍然得聚焦其在法規上的地位，遊走於法律邊緣，眾業者也頗感無奈。的確，油煙、噪音、違規停車…這些經常為人們所議論的街頭餐車形象，然而並不是所有的餐車一概如此。「有次在西門町承接劇組工作包餐，被警察攔查驅趕，好在劇組事先申請用路權，又變得可以在那邊販售。」經營Mini B漢堡的周姊邊說邊露出無奈的笑容。不只他們，即便好好配合政府駐點供餐，也難免飽受質疑的眼光。2012年高雄市政府觀光局舉辦創意餐車選拔大賽，開放著名景點蓮池潭風景區讓餐車駐點營業，卻也遭輿論「帶頭違法擺攤」，直叫業者好氣又好笑（羅琦文，2012）。「政府需要的時候就叫你來，拚經濟促進觀光；不需要時則踢到一旁，嫌你是都市髒亂違規的禍源」，一段話道出了餐車業者們的心聲。

或許，餐車的存在注定得與多元的聲音相互磋商，在時代的洪流裡奮力爭取話語權。但不變的是，餐車的便利性與即時性，讓他們得以在都市生活中站穩腳步，並持續以新的姿態，創造更多為人津津樂道的食物體驗，豐富著你我的生活，打造街頭飲食風華。

參考文獻

佚名 (2008) 〈發財車的由來—三陽 發財小貨車〉。2008/07/02取自 https://www.7car.tw/articles/read/939/second_1

林水彬 (1986/01/30) 〈快餐車經營容易 富迪徵連鎖經營〉。《經濟日報》，第5版。

林維娟 (1999/01/18) 〈致富魔棒 十大加盟行業面面觀 中式速食、泡沫紅茶、咖啡店、餐車、中式麵食等餐飲業囊括最賺錢的前五名〉。《經濟日報》，第45版。

施靜茹 (1990/10/16) 〈現代快餐車「中央」控廚〉。《聯合報》，第15版。

唐惠彥 (2002/09/27) 〈小本創業 餐車加盟吸引人潮 台中國際美食暨設備展揭幕 百餘家業者參展 餐車連鎖加盟成大展重頭戲〉。《民生報》，第CR2版。

陳婷瑋 (2018/12/24) 〈萬華綠町的甘甜時光〉。《台北城市散步》。取自 https://medium.com/@service_29401/%E8%90%AC%E8%8F%AF%E7%B6%A0%E7%94%BA%E7%9A%84%E7%94%98%E7%94%9C%E6%99%82%E5%85%89-849987240090

黃秀義 (1990/01/21) 〈「快餐車」駛向街頭〉。《經濟日報》，第7版。

黃鴻鈞 (1990/09/15) 〈流動快餐車 如定時炸彈〉。《聯合報》，第14版。

黃鴻鈞 (1990/09/15) 〈消除飲食死角，流動快餐車管理加把勁〉。《聯合報》，第13版。

羅琦文 (2012/09/05) 〈官辦餐車選拔 卻當攤販取締〉。《蘋果新聞網》。取自 <https://tw.appledaily.com/headline/20120905/63PQX56DLKDNQVS54HNTNXCBFQ/>