

# “接地气”也“变洋气”，“国民小吃”走出去

在国内风靡大江南北的沙县小吃，2017年以来向海外市场进军的动作频频，日本、美国、法国、葡萄牙、马来西亚等国都出现了挂有统一品牌标识的沙县小吃加盟店。位于纽约布鲁克林八大道的美国首家沙县小吃加盟店，开业当天即迎来满客。

目前沙县小吃品牌加盟店在海外有10家左右，2019年计划在日本增加到10家门店，在美国增加到15家。

图1：首家在美开张的沙县小吃加盟连锁店，位于纽约布鲁克林八大道。  
图2：林文（右二）、刘耀汉（右三）与其他华侨在沙县小吃培训中心向师傅学习做地罐。

图3：在纽约沙县小吃餐厅拍摄的拌面和扁肉。

图1、图3新华社记者李木子摄；图2本报记者贺飞摄



本报记者贺飞、彭培根

在“90后”青年毛伟明的记忆里，中学假期都在父母经营的沙县小吃店帮工度过。每天起早贪黑的辛劳让他下决心“打死也不开小吃店”。谁知短短几年后，他却食言了。

在日本完成本科学业后，2017年夏天，这个福建小伙子把沙县小吃开到了东京，生意红火；如今，他和一位华侨合伙人的第四家门店即将在横滨中华街开张。这些门店的招牌上，都有大嘴张开的圆形卡通形象——沙县小吃品牌连锁店的标志。

## “国民小吃”进军海外市场

日本、美国、法国、葡萄牙、马来西亚等国都出现了挂有统一品牌标识的沙县小吃加盟店

在福建三明市沙县，沙县小吃培训中心空间开阔的操作间内，来自美国、加拿大、马来西亚等国的十多名华侨正系着统一的白色围裙，学习包蒸饺、做地罐，围着老师傅仔细询问着馅料配比、烹调时间等细节。

祖籍福建的美籍华人林文专程来到沙县学习经验。在美国经营餐饮生意多年的他，计划与合伙人一起把沙县小吃品牌化店铺开到波士顿和费城。“沙县小吃能够走入美国华人社区，是件非常好的事”，他说，“海外侨胞在美国就可以吃到祖国沙县的味道，还得到了新的就业机会。”

在国内风靡大江南北的沙县小吃，2017年以来向海外市场进军的动作频频，日本、美国、法国、葡萄牙、马来西亚等国都出现了挂有统一品牌标识的沙县小吃加盟店。位于纽约布鲁克林八大道的美国首家沙县小吃加盟店，开业当天即迎来满客。

“目前沙县小吃品牌加盟店在海外有10家左右，2019年计划在日本增加到10家门店，在美国增加到15家。”沙县小吃产业提升项目指挥部指挥长罗光华说。这个组织是近年来沙县政府为全力推动沙县小吃品牌化、标准化而成立的。罗光华说，沙县小吃品牌2014年在国内注册，而后在18个国家、地区和组织申请了商标，辐射面达58个国家及地区。

和林文一起来培训的北京人刘耀汉在美国打拼29年，是一名成熟的纽约房地产经纪人。凭着多年房地产从业经验，他看到了在美国大城市繁华街区投资沙县小吃连锁店的商机：“大城市的人匆匆忙忙，上班前、下班后或中午，有半小时休息时间，吃小吃蛮不错的。”

刘耀汉说，相比投资其他餐饮选择，加盟沙县小吃连锁店“更容易上手”，因为它不仅具备品牌性这一优势，还有政府的支持。

沙县小吃的国际化之路，与华侨密切相关。在海外开办的沙县小吃加盟店，经营者均为华侨。据了解，我国侨务部门正在实施“中餐繁荣计划”，旨在帮助海外侨胞发展餐饮事业，同时推动中华饮食“走出去”。沙县小吃借着这个东风驶向国际化发展之路。“我们希望有华人的地方就有沙县小吃，把它打造成为国际化品牌。”罗光华说。

## 从“接地气”到“变洋气”

在海外，拌面、扁肉、蒸饺、地罐这“四大金刚”发生着有趣的变化

毛伟明的父母昔日以传统夫妻店模式经营沙县小吃店，他对父母的打拼印象深刻。他们在无锡等地经营小吃店十年，舍不得雇小工，更鲜有时

间回来照顾他，反而需要他每个假期前去帮忙。“有客人就要做，每天早上六点起床，晚上一点睡觉，太累了。”

从帮工变成老板，毛伟明现在累并快乐着。作为日本加盟店的管理者，各种协调工作都需要他负责，不过，经管专业毕业的他如鱼得水，干劲十足。

和麦当劳、肯德基这样的国际连锁快餐巨头相比，“沙县小吃”的经营水平和国际知名度相去甚远，但在过去20年中，沙县小吃以夫妻店的形式开遍全国，总数已达6万余家，它们提供价廉物美、特色小食，风靡全国，被年轻人称为“国民美食”。

全国各地的沙县小吃年营业额近百亿元。凭借吃苦耐劳，沙县人把小吃变成了全县的经济支柱。不过，野蛮生长起来的数万家沙县小吃店，也存在着良莠不齐甚至假冒的现象。

为提升小吃产业发展，沙县近年来在运营上实行总公司、子公司、终端店三位一体的产品定位、视觉包装、食品安全标准和人员培训等方面进行标准化管理。

目前，沙县小吃已建立加盟店1896家，其中近80%的门店由旧有的夫妻店转型升级而来。据介绍，升级后门店平均营业额增加了50%，在上海等一线城市能翻倍。

罗光华说，2019年沙县小吃品牌加盟店计划新增2000家。

除了品牌经营模式的转变，加盟连锁店的菜品也在朝着规范化、本地化的方向变化。

沙县小吃的历史可追溯到千年以前，南迁到福建的汉族，把中原饮食文化传入沙县，与本地饮食相融合，发展形成了独特的沙县小吃，分为米、面、豆、肉四大系列，包括蒸饺、烧

麦、板鸭、豆腐丸、瓦罐汤等200多种美食。

今天，沙县小吃进入各地，也会根据当地口味进行调整。沙县小吃连锁店的产品思路是“4+X”，即在提供拌面、扁肉、蒸饺、地罐这“四大金刚”之外，根据当地需求添加其他菜品。在海外，“四大金刚”也发生着有趣的变化。

毛伟明管理的门店适应日本喜食油炸菜品的习惯，专门提供“炸扁肉”，而非传统的汤煮。

“我想让更多日本人喜欢上沙县小吃。接受沙县小吃这四个字。”这个20多岁、语气温和的小伙子说起愿望，充满豪情。

沙县小吃培训中心免费为国内外门店相关人员提供管理经验和制作技能培训，以确保管理到位、菜品正宗。

沙县小吃产业发展中心教育培训办主任林保灯说，培训中心自去年开始为侨胞提供定制培训，除了教授“四大金刚”的制作方法，还根据他们各自需求，教授制作海外人士偏爱的炸物、烤物等。

“有些店主还会自己创新，比如法国店主有甜品制作经验，沙县的翡翠饺是在面皮里加菠菜汁的，而她加抹茶粉，很受当地顾客的欢迎。”

## 插上产业链发展的翅膀

将于今年四月投产的中央厨房采用自动化、流水线加工模式，对蒸饺、扁肉等主要小吃产品进行标准化生产

“对加盟店来说，完整的供应链是最好的。”

林文说，“想真正打造一个品牌，一定要从一开始就确定做标准化、品牌化的目标。”

他以饺子类产品来举例，馅料配比、重量大小等也应保持统一性。培训中心教授的制作方法第一步，而如何批量生产则是第二步要解决的问题。幸运的是，加盟店主和潜在店主关注的供应链问题，正在得到重视和逐步解决。

今年4月，沙县酝酿数年、努力打造的中央厨房即将投产。据中央厨房和供应链建设总负责人刘崇新介绍，1万平方米中央厨房获得总投资2000万元，1月20日所有设备全部到位。

投产后将大大节省人力、提高生产效率。以蒸饺加工为例：一天生产10吨蒸饺，传统人工制作需要900人，有了机器，最多只需20人参与。

“打通全产业链的配套产品供应，才能为加盟店的扩张提供足够的粮草弹药。”罗光华总结道。

2014年起，沙县就开始推进中央厨房和线上平台的开发建设。中央厨房采用自动化、流水线加工模式，对主要小吃产品进行标准化生产，如蒸饺、扁肉、地罐原料等。线上平台则能为产业园区生产端和门店消费端之间搭建桥梁，实现食品原料、配套产品的线上交易。

利用中央厨房向海外提供食材，则要逐步、个别地探索，罗光华说，可以优先发展就近门店，如日本和东南亚国家的门店，再探索在国外建立中央厨房进行区域化生产的可能。

毛伟明说，已有日本本土企业与沙县达成合作意向，计划在沙县投资建设食品加工工厂，面向日本等国的门店提供食材。

在当前过渡期，许多国内连锁店从沙县应需而生的蒸饺加工厂购入产品。黄兴灶在沙县开办蒸饺加工厂一年半以来，利润持续增长，月产量已达近300吨。

黄兴灶说，沙县小吃配套食材的标准化生产还有广阔的增长空间。“保守估计，沙县及周边的10家蒸饺厂的日供应量目前只能满足市场潜在需求的20%左右。”

不过，诸如花生酱、辣椒酱等决定沙县小吃味道“灵魂”的原辅料，已经实现了由沙县“大本营”向海外与国内门店的统一配送。沙县小吃集团与县里17家企业签订合作协议，对小吃配料进行统一包装、标签、检测、监制。

“不仅是配料，我们的餐具、服装也绝对要用一体的”，林文说，“可以的话，将来会在沙县统一采购。”

这一目标契合了沙县勾勒的全产业链发展图景：沙县规划建设食品产业园，除了设立中央厨房，还要引进各类加工厂，带动餐具、包装材料、服装等相关产业发展。

“要让小吃店主赚轻松的钱、更多的钱，才对他们有吸引力，这是沙县小吃发展的重要着眼点。”罗兴华说。

扫描二维码，告诉你在沙县吃沙县小吃是一种什么体验？



# 到可疑店铺“坐班”，浙江精准打击保健品欺诈

“监管人员每天到保健品店上班”，店主看到穿制服的就不敢虚假宣传推销了”

本报记者吕昂、屈凌燕

近年来，我国保健品市场欺诈和虚假宣传等乱象频频，尤其是针对老年群体“温情营销”“养生讲座”等会议营销手段，以“洗脑”方式让消费者上当受骗、过度消费甚至贻误治疗，让百姓深恶痛绝。

国家九部委联合部署开展食品、保健食品欺诈和虚假宣传整治行动一年多来，记者在浙江调研发现，当地针对会议营销等保健品市场不法行为采取精准打击、打防结合，已逐步形成打击非法保健品社会共治局面，部分地区实现保健品非法营销“清零”。

## 蹲点监管，精准打击

### 让保健品非法营销无处遁形

每天一早，浙江温州鹿城区市场监管局工作人员林艳就身着制服来到几家保健品店“坐班”，一待就是一天。“监管人员每天到保健品店上班”，店主看到穿制服的就不敢虚假宣传推销了。”她表示，保健品店往往是非法营销活动组织、交易的据点，蹲点监管能第一时间发现欺诈活动。店面租金成本高，有问题的店铺一般耗不过两个月。

对于近年来高发的以养生讲座等名义组织的会议营销，当地与宾馆酒店建立共防共控机制，在会议室统一安装高清录像监控设备，对可疑保健品营销实时动态监管，实现了非法保健品营销的预警与取证。

“保健品欺诈营销时间地点多变，发现难、取



新华社发 漫画徐骏

证难。对付“妖怪”只能用非常规的方法，到可疑人员的店铺“坐班”，在所有酒店会议室安装摄像头，让不法行为无处遁形。”温州鹿城区市场监管局局长卢更生介绍，该辖区内156家涉嫌保健品欺诈与虚假宣传的经营户已完成“清零”，对68起欺诈和虚假宣传案件立案查处，罚没款达836.18万元，当地保健品违法会议营销活动基本销声匿迹。

目前，浙江温州、金华、杭州、湖州、丽水等多地均对保健品会议营销做出明确规范，多措并举根除违法会议营销“土壤”。例如，长兴县试点推行保健品会议营销登记制度，对活动流程、产品、推介内容进行事前审查，遏制虚假宣传。遂昌县落实“保健品会议营销单位100天无理由退货”举措，避免老年消费群体盲目、过度消费保健品，

维护其合法权益。

记者从浙江省药品监督管理局获悉，浙江多地严厉打击会议营销等保健品欺诈和虚假宣传已取得积极成效，一年多来全省共立案查处违法案件4600余起，其中立案查处7起利用广播电视报读者俱乐部名义虚假宣传销售保健食品案，台州黄岩侦破涉案金额16亿元的非法制售降糖类保健食品案等大案要案，有效震慑了保健品欺诈。

## 以“补脑”反“洗脑”

### 社会共治防范保健品骗局

保健品欺诈和虚假宣传问题屡禁不

止，症结何在？专家指出，一方面保健品非法营销活动隐蔽、取证难，高额利益诱使违法者铤而走险。

另一方面，不法分子利用老年群体注重健康、空巢孤独、科学素养低等特点，以关怀、养生之名持续打“温情牌”嘘寒问暖，辅以粮油蔬果等礼品，忽悠老人。“除了坚持不懈地打”，更要提升老年人防“洗脑”的能力，用“补脑”对抗“洗脑”。浙江省药品监督管理局负责人表示。

针对保健品欺诈和虚假宣传的违法行为具有反复性的特点，浙江坚持“打防结合”，充分发挥社会基层组织、老年工作机构社会共治的作用，在加大科普宣传、精准“反洗脑”上下功夫。

根据浙江监管人员卧底非法保健品会议营销公司数月，一举查获涉案人员1200余人的真实案件制作的微电影《较量》，部署在全省老年活动中心“全覆盖”放映，并推广到有放映条件的药店、农村家宴中心等广泛传播。

假借公益欺蒙、冒充专家恐吓、免费旅游陷阱……浙江从全省查处的保健食品欺诈典型案例提炼出“十大骗术”，将案例、行骗套路、危害性以通俗易懂的卡通形式呈现，揭露欺诈行径。

“没有声明‘本品不能替代药物’的肯定有猫腻，声称能预防治疗疾病的也是忽悠……”在宁波，由380名退休老人组成的保健品反欺诈“银龄志愿者”，广泛在老年群体中宣讲防范常识，到保健品会议营销现场搜集线索，织起打击非法保健品的监控网。在杭州，中小生发放200万封“致爷爷奶妈外公外婆的一封信”，详述保健品骗局，架起与老年人沟通的桥梁，用家庭的温暖宣传防骗知识。

据悉，2018年浙江组织全省11个市和89个县(市、区)联动举办食品、保健食品欺诈和虚假宣传整治“百场”宣传活动，参与活动人数达30万，发放防骗指南等科普宣传材料50万余份，起到了积极的警示宣传效果。

## 完善法制环境

### 根治保健品非法营销

多部门联合开展食品、保健食品欺诈和虚假宣传整治行动一年多来取得积极成效，但基层监管人士坦言，要根治保健品非法营销，尚存在机制性局限。

一方面，保健食品行业准入门槛低，缺乏严格的质量控制体系，审批长期处于“只进不退”状态。由于审批相对简单，大量非专业化企业涌入保健食品行业，相关标准和工艺规范又滞后于行业发展，导致行业监管权责不清，严重影响市场规范。另一方面，我国保健食品相关法律法规更新慢、适用范围不明确，给主管部门执法带来困扰。如《保健食品监督管理条例》，于2009年开始修订，但距今已近十年仍未出台，一些文件征求意见多年却未正式落地。业界呼吁，完善保健食品法制环境，促进市场健康发展刻不容缓。

第一，完善保健食品管理的法律法规体系。现行法律法规对于保健食品生产经营中标识不符合规定、擅自扩大适宜人群范围等问题未进行明确规定，具体执法存在阻碍。建议以《食品安全法》为基础，围绕保健食品行业特点建立符合市场规范及监管需求的保健食品法律法规体系，实现有法可依、执法必严、违法必究。

第二，提高注册审批门槛，加强事中事后监管。一方面从源头上把好关，建立科学的质量安全风险评估体系，在注册审批阶段将问题保健品拒之门外。另一方面市场监管部门要建立长效监管机制，进行定期质量追踪，在常态化动态监管中确保保健食品质量安全。

第三，规范营销方式，促进社会共治。针对当前保健食品市场以讲座形式虚假宣传等会议营销乱象，应落实营销方式、推广内容的备案审查机制，遏制营销活动中超出备案范围的夸大宣传。同时要强化基层监管队伍建设，完善技术支撑体系，鼓励社会各界参与监督。