

沙县小吃、柳州螺蛳粉裂变百亿大产业——

## “走到哪儿都能吃上这碗扁肉”

本报记者 康朴

从小作坊变为大工厂，从提篮小卖到连锁经营，从走进城镇到走出国门，小吃看似小，也能做成百亿大产业。

在中国，每个地区都有自己的特色小吃，闻名全国的也不在少数，但在消费者心目中形成品牌的还不多，做成百亿大产业的就更少了。沙县小吃、柳州螺蛳粉，就是其中的佼佼者。它们是如何走向全国又走向世界的？



沙县扁肉。

新华社记者 林善传摄

## 小吃里有大民生

“大嘴吃八方，还是这里香。”走在城市的街头巷尾，稍加留心就会发现，每家沙县小吃的招牌上都有一个“大嘴张开的‘吃豆人’卡通形象——这是沙县小吃门店的统一标识。

标识有多常见？

“全球8.83万家沙县小吃门店招牌上都有这个形象。”沙县小吃产业发展管委会副主任张鑫告诉记者。

沙县民间流传这样一句话：“扁肉是砖、面条是钢，建起了沙县的高楼大厦。”这背后是30多万名从业人员、550亿元年营业额的庞大产业。从最初单打独斗的肩挑手提和路边小摊，到如今握指成拳的统一标志门店，沙县小吃成了富民大产业。拌面、扁肉（馄饨）等在地方小吃中并不鲜见，为什么唯独沙县的牌子这么响？

“上世纪90年代，改革开放大潮下，大量劳动力涌往福建、广东等沿海省份。以‘一元进店、二元吃饱、五元吃好’为口号的沙县小吃方便快捷、物美价廉，正好符合时代需求，这是它成功的关键。”张鑫说。

“大米小珍馐，小吃大灵魂。粉好度日月，螺小赛乾坤。”酸、爽、鲜、辣、烫的柳州螺蛳粉近年来拥有很高知名度。它的爆红，是搭乘了互联网经济和“宅经济”的东风。

“柳州在螺蛳粉营销上紧紧抓住电商发展浪潮，运用互联网思维，使之异军突起，成为人尽皆知的网红产品。”广西螺霸王品牌管理有限公司海外事业部总经理欧皓轩说，“柳州一直以钢铁、汽车、机械制造为支柱产业，具有深厚的工业基因。从2014年开始，柳州将工业化思维运用到螺蛳粉生产上，使其告别了作坊式生产，完成从‘街头小吃’到‘袋装速食’的转身。”

预包装螺蛳粉刚兴起，众多商家进入这一行业，但缺少标志性品牌，螺霸王就是在这一背景下成立的。“经过几年的沉淀，螺霸王已成为行业龙头企业之一，生产厂房也由原来的700平方米扩大到7000平方米。”欧皓轩说，“螺霸王洛维螺蛳粉产业园一二期全部建成后，日产能可达150万包。”

小小一袋粉，藏着大民生。“螺蛳粉的原材料包含螺蛳、竹笋、豆角、大米、木耳等多种食材，一碗粉串起了一条乡村致富链，带出了多方共赢的大效益。”柳州市螺蛳粉协会会长唐机文说。

目前，柳州全市获证螺蛳粉生产企业已达127家，企业自主品牌达300多个。2021年，柳州袋装螺蛳粉销售收入达151.97亿元，螺蛳粉全产业链销售收入更是达到501.6亿元，直接创造30多万个就业岗位。

## 用标准化赋能品牌

在江西省南昌市昌东工业区天祥路，沙县小吃南昌136号连锁店不久前开业。统一的着装、整洁的桌椅，“80后”店长严家和与店员微笑迎客。

严家和是福建省三明市沙县区夏茂镇洋邦村人，跟随家人外出经营小吃生意多年。早上6点起床，凌晨1点收摊，每天营业近20个小时是常态。

上世纪90年代，沙县小吃凭借经济实惠打开市场，但随着生活水平提高和市场环境变化，单打独斗的“夫妻店”模式显得有些力不从心。“门店品质良莠不齐，菜品无法保证稳定更新，有些门店环境也让人没胃口。虽然整体体量不小，但在品质、标准、研发创新、经营管理方面与品牌快餐相比还有不小差距。”回想起沙县小吃的沉浮，张鑫感叹道。

“小吃业主开店很辛苦，但有时又摸不着门路，不懂食材的处理方法，经营管理更是两眼一抹黑。”从事餐饮行业20多年的颜发辉深有体会。

不进则退，不变则亡，沙县小吃走到了发展的十字路口。

从当地政府到从业人员，转型升级成为共识。开设小吃连锁加盟店，推进沙县小吃公司化运作、标准化实施、连锁化经营，一场从食材供应到菜单搭配再到经营管理的品牌化变革，为从业者打开了新天地。

今年，严家和瞄准小吃转型升级趋势，决定加盟沙县小吃集团连锁店。“升级改造后的店铺，不再是原来的‘老、破、小’，点单和服务模式也有了很大变化。”他说。



在快递转运中心，柳州螺蛳粉包裹经过全自动分拣发往全国各地。

黎寒池摄（人民视觉）



位于日本高田马场的沙县小吃连锁店。

沙县区融媒体中心供图



醉有才食品科技有限公司对小吃业主进行培训。

醉有才供图

如今，严家和店里的柳叶蒸饺、半成品大排、调味品等原料都从沙县总部配送而来，人工成本也下来了。“每天进账有4000多元，时间也宽裕了，能多陪陪家人！”严家和很高兴。

颜发辉在摸索中创办了醉有才食品科技有限公司，专注小吃复合酱料研发和生产，还定期给小吃业主做免费培训，助推沙县小吃转型升级。“酱料是小吃的灵魂，有好的酱料供应，就能让小吃业主轻装上阵。我们的目标是让经营者实现‘拎包入住’式经营。”颜发辉用了一个形象的比喻。

而从流水线上走下来的袋装螺蛳粉，本身就具有工业化基因。

“柳州螺蛳粉全产业链标准体系逐步建立，覆盖全产业链6个子体系564项标准，相关产业领域标准建设不断加快，实现种养、加工、包装、配送、实体店建设等环节的标准化。”唐机文说。

自动化、标准化，会不会让小吃风味流失？

“传承美食文化，不必忌讳‘标准化’，两者在当下环境中是相辅相成的，只有制定标准要求，从业者才能在此基础上不断创新，让小吃历久弥新。”张鑫说。

“严格的标准化、规范化生产，破解了螺蛳粉生产企业各自为战、行业标准不统一的问题，确保了产品质量和安全，夯实了螺蛳粉产业发展基础。”欧皓轩说，“标准化有利于打造品牌，为螺蛳粉这个金字招牌带来更大空间。”

颜发辉表示：“醉有才目前采用半自动的生产方式，一些生产环节仍保留人工操作，目的就是让产品保留更多的‘锅气’。”

## 送上更多外国人的餐桌

走向全国的同时，地方特色小吃也冲出国门，在海外获得大批消费者的青睐。

落户美国的第一家沙县小吃店营业不到3小时卖光一天的食材，日本东京首家沙县小吃店开业5小时销售收入超1万元人民币，一条介绍沙县拌面的视频在海外网站获得26万人次观看和数万个点赞……

沙县小吃在海外受到追捧，被赞“极富创造性”“别具风味”。扁肉依然是菜单上的经典，但口味已入乡随俗。在西班牙，油炸扁肉颇受欢迎；在法国，鸡肉馅扁肉最热销。不少在海外的中国人感慨：“真是走到哪儿都能吃上这碗扁肉！”

螺蛳粉也在海外拥有不少“粉丝”。据统计，柳州螺蛳粉已远销全球20多个国家和地区，2021年实现出口额824万美元，同比增长89.86%。

“螺霸王已登陆12个跨境电商平台，成为行业出口领军企业。”欧皓轩说。他向记者分享了一个故事：2019年4月，螺霸王驻外团队走访海外商超时发现，有不法分子盗用其产品名称和相似包装，售卖假冒伪劣产品，误导消费者。“很生气，立即向相关部门举报了，但这也侧面反映我们产品的受欢迎程度。”

近年，在中国—东盟博览会上，螺蛳粉频频成为展会“爆款”产品。在各类短视频平台上，外国“网红”聚焦螺蛳粉的镜头越来越多。走俏海外的国民美食不仅成为传播中国餐饮文化的窗口，还架起中外合作的桥梁。

柳州城市职业学院的中国学生和来自老挝、印度尼西亚的留学生一同组成创业团队，在坚持地道风味的基础上，研发面向东盟消费者的螺蛳粉，他们有时一天要“嗦”10碗粉。经过几个月的努力，冬阴功汤口味的螺蛳粉诞生了，它带有淡淡椰子香味，颇受目标消费群体好评。

“螺蛳粉这样的地方美食袋装产品很有特点，口味还原度高、海外市场的辨识度高，产品竞争力就强。我们根据不同国家和地区的标准、市场偏好，有针对性地改变研发策略，改造生产线和供应链，提高了柳州螺蛳粉在海外的知名度和市场占有率。”欧皓轩说，“海外市场的反馈非常好，我们有信心把中国地方特色小吃扩大推广，送上更多外国人的餐桌。”

张鑫认为，得益于共建“一带一路”倡议和产业化发展，国民小吃走向海外的空间十分广阔。小吃“出海”口味变革是必然的，“但传统工艺不能丢，菜品口感和形态要传承和保持”。“正因包容性和多元化，才有了今天沙县小吃的丰富样貌，这也应当是沙县小吃‘出海’的文化基础。”张鑫说，沙县小吃“出海”还将加快步伐。

## 把“小”生意做成大产业

赵昊

生于斯长于斯的地方小吃，一旦突破空间限制，将释放出巨大的经济潜力。“小”生意也能做成大产业。以沙县小吃为例，数据显示，如今中国沙县小吃门店近9万家，从业人员达30多万，年营业额超500亿元。得益于沙县小吃的知名度，当地政府顺势举办“沙县小吃旅游文化节”等活动，吸引食客前来参观打卡，沙县这座静谧的闽中古城借小吃焕发新的生机。

伴随着中国经济发展和人民生活水平

提高，中国消费结构已逐渐从温饱型转向小康型，消费类型也由生存型消费向享受型和发展型转变，这为地方小吃走向更大的舞台提供了机遇，地方小吃的发展前景空前广阔。人们追求吃好、吃出特色、吃出品味，物美价廉、特点鲜明的地方小吃，能够满足人们在饮食上的求新求异心理，获得越来越多食客的青睐。

然而，现在大部分地方小吃的经营模式仍是夫妻店或家庭小作坊，尽管这些店面在

食材选择、烹饪手法等方面尽可能还原当地风味，但由于资金、技术不足，经营规模小，没有形成品牌效应，不仅抗风险能力较弱，也不利于地方小吃进一步推广。

推动地方小吃走向更大舞台，应推动地方小吃品牌化，打造地方小吃IP，实现品牌效应。沙县政府曾组建沙县小吃同业公会、注册沙县小吃商标等，推动沙县小吃口味、管理标准化，促进了沙县小吃的发展。另一方面，应积极改进地方小吃的

产品形式，实现工业化、规模化生产。柳州螺蛳粉成为现象级产品，离不开其产品形式的改良，由过去的现煮现卖变成袋装销售，不再受店面的制约，让人们在家就可以品尝。

当下，“舌尖经济”方兴未艾，地方小吃面临大好机遇。期盼相关地方与企业补短板、补短板，推动地方小吃品牌化、规模化，助力更多地方小吃飘香四海进万家。

品牌论

走出家门，到附近的沙县小吃来一碗热气腾腾的扁肉汤；一键下单，在家里便可尝到正宗的柳州螺蛳粉……今天，地方小吃不再局限于起源地。即使身处一个陌生的城市，在街头巷尾仍能找到全国各地的风味。

中国幅员辽阔，各地风土人情不同。地方小吃作为当地文化的载体，往往与地理特点、农桑节令、历史事件、民间传说等相关，打下深深的地区烙印。比如，川渝地区小吃往往偏辣，目的是祛除体内湿气；江南一带流行的粽子糖本是用来招待灶王爷的供品；云南过桥米线源于一则秀才赶考的故事；老北京在春分习惯吃一份驴打滚……具有鲜明区域特色的地方小吃，深受当地人的喜爱。然而在很长一段时间里，受限于信息闭塞、交通不便，很多诱人的地方小吃无法被更多人所熟知。