



從零散副業到百億「味都」 山東楊安鎮調味品遠銷逾70國和地區

「調二代」做「爆款導演」 讓「中國味」香飄世界

不產一粒胡椒，不長一棵八角，山東德州樂陵市的楊安鎮卻被譽為「中國味都」。這個常住人口僅5萬人的小鎮，坐擁327家調味品加工企業，年銷售額突破300億元（人民幣，下同），複合香辛料佔全國市場份額40%以上。全國每三包方便麵調料裏，就有兩包出自這裏。從美國人的披薩到東南亞的方便麵，從歐洲人的牛排到中東的烤肉，都能嘗到「楊安鎮味道」。1,200多種楊安鎮調味品遠銷全球70多個國家和地區。

從「調一代」肩挑手扛闖市場，到「調二代」建廠擴產，再到「調三代」擁抱互聯網，楊安鎮用近50年時間，將一個零散副業做成了百億級產業集群。

● 文：香港文匯報記者 丁春麗、胡臥龍，實習記者 胡萍、張睿 山東樂陵報導

圖：香港文匯報山東傳真



掃碼照片



● 外國參展商在2024山東（樂陵）調味品博覽會了解情況。



● 楊安鎮華百鄰食品有限公司兩名電商主播在生產車間直播帶貨。

數讀樂陵市楊安鎮

人口 5萬人，3.3萬人從事調味品及相關工作。

產業概況 調味品企業327家，龍頭、骨幹企業52家，調味品年銷售額300億元人民幣，佔全國市場份額40%以上。2025年，調味品快遞發單1.97億單。

調味品品類 極為豐富，覆蓋從基礎調料到複合風味、中西餐飲乃至預製菜等多個領域，本地產品已超過1,200種。全國每三包方便麵調料就有兩包出自楊安鎮，90%火腿腸調料也來自於此。



「有人的地方就要吃調料。」父親當年勸崔明松回家接班時，摺下這麼一句話。這位本科畢業於中央戲劇學院、碩士畢業於北京電影學院的「導演」，最終沒去片場，而是扎進了楊安鎮的調味品堆裏，成了「調三代」。

如今，作為樂陵市永興和食品有限公司總經理的崔明松，成了小鎮上最會「導演」爆款的人。

3天研溜博燒烤料 日銷逾20萬單

2019年，剛接班的崔明松就全網第一個推出0脂0卡的油醋汁，抖音平台單鏈接賣到百萬單以上。沒過多久，內地調味品頭部企業也陸續推出了油醋汁。「那是我第一次感受到電商的力量：你爆了，全行業都跟着你跑。」嘗到甜頭的崔明松，又緊跟溜博燒烤現象級爆火，僅用3天就完成研發、包裝設計、生產、上線。溜博燒烤料日銷最多時達20多萬單，至今已銷售300多萬單。

五香粉是一款傳統調料，在楊安鎮幾乎家家都在做，同質化嚴重。崔明松沒用傳統商超鋪貨的思路，而是藉助互聯網的銷售趨勢，做產品的「導演」，改寫劇本、換上新包裝、給它一個能擊中年輕人的「新人設」：「江湖香料粉」。新名字中的「江湖」打破了刻板印象，大桶裝支撐起線上39.9元的售價，生動的短視頻將多重用途可視化，這款「江湖香料粉」又成了網紅爆款，已售出200多萬單。

「從2019年回鄉接班至今，公司業績翻了十倍，日均發單量超10萬單。」這位37歲的「調三代」語氣中透着自豪，但依然謙遜地表示自己是「站在巨人的肩膀上」。只有在某個睡不着的深夜裏，崔明松還會想起自己那個當導演的夢想。

如果說崔明松是用「導演」思維引爆線上流量，那麼從美國留學歸來的崔琦，則是用「國際味蕾」開闢

了一條新賽道。

用「國際味蕾」翻譯亞洲口味

山東福惠園食品有限公司總經理崔琦今年32歲，在美國華盛頓大學讀完工商管理後回到楊安鎮。「我是聞着調料味長大的，這裏比哪兒都踏實。」崔琦的童年是在調料堆裏度過的，遇到好吃的菜嘗一下他就能復刻出來。

在美國留學時，崔琦對超市貨架上幾十款西式調味醬着了迷，挨個買回來研究哪些產品更適合亞洲人口味。「我覺得用西式醬料載體做中式的口味，是非常有趣的。」他研發的第一款醬料是關東煮調味料，將日本風味與中國人口味相結合，做出了難以復刻的獨家味道。他還帶領團隊研製出奇亞籽風味的沙拉汁，融合了美國沙拉汁體系、日本芝麻沙拉汁風味和中國人口味，做到0蔗糖低脂肪，主打健康飲食。

「魚香沙拉汁拌個蔬菜沙拉吃出來是魚香味，但口感又是西式的，年輕人覺得新鮮。」一款款國際「混血」調料從崔琦手裏誕生。短短兩三年，他開發了100多款新品，醬料類產品年增產超過50%。

從「搬運工」到「味道創作者」

與崔明松專注線上不同，崔琦走的是「高階定製+專業代工+深度研發」的路子。「做自己最擅長的事，才能走得遠。」他主導開發的關東煮調味料、涼拌汁、沙拉汁等產品，已成為海底撈、康師傅等多家知名餐飲和電商平台的穩定供應商。

從崔明松的「爆款導演」到崔琦的「中西翻譯」，楊安鎮的「調三代」們不再滿足於做「調料的搬運工」，而是要做「味道的創作者」。如今，楊安鎮的「調四代」已開始嶄露頭角，產品不僅上市速度加快，也更加精細化、年輕化、便捷化。



● 楊安鎮調味品博物館陳列着當地企業生產的各種調味品。



● 新飛達食品有限公司員工在生產車間分揀青花椒。

成功密碼一

原料集採「買世界」 共享實驗室降成本

楊安鎮香辛料數智交易平台的大屏幕上，實時滾動着八角、胡椒等原料的全國價格。楊安鎮調味品集團副總經理、樂陵市調味品行業商會秘書長蘇海濤介紹說，該平台上線僅半年，交易額已突破1億元。平台已在內地布局9大交割倉，客戶可線上下單、就近



● 實驗室檢測人員正在做食品理化指標檢測。

提貨。這個平台的搭建者正是楊安鎮調味品集團。該集團將鎮上200多家中小企業的採購需求「打包」，以「集採」模式直赴全球產地直採。「黑胡椒國內二手市場一公斤42元，直採只要40元，一噸就能省兩三千元。」王加新如是說。

肉蔻來自馬來西亞，丁香產自印尼，香葉來自格魯吉亞，八角源自越南……楊安鎮每年進口香辛料佔原料總量的三分之一，形成了從「買全國賣全國」到「買世界賣世界」的調味品產業集群。王加新認為，相比印度、越南等原產地優勢的競爭，楊安鎮完善的產業鏈更具國際競爭優勢。

8小時研發 3小時投產

如果說「集採」解決了「買得貴」，共享實驗室則解決了「檢得難」。「過去全鎮僅5家規上企業有自有實驗室，中小企業檢測

要送到濟南，單次幾千元，等三四天。」楊安鎮黨委書記孟憲軍告訴香港文匯報記者，該鎮2023年建起了山東唯一的調味品共享實驗室。

該實驗室負責人趙東嶽給記者算了一筆賬：企業自建實驗室需15萬至20萬元，還需外加兩名檢測人員工資；而加入共享實驗室每年僅需1萬元。實驗室已服務百餘家企業，每年為全鎮節省近兩千萬元。

「企業需要什麼，我們就做什麼。一家一戶解決不了的，我們通過商會、集團、共享平台來統籌。」孟憲軍說，楊安鎮還建了智慧園區、智慧雲倉、共享冷庫。僅以物流為例，每單成本就下降了0.2元。據悉，該鎮2025年快遞發單量增至1.97億單。

孟憲軍特別提到：「天水麻辣燙爆火後，鎮上企業8小時就研發出調料，從設計到投產兩三小時搞定。」這種速度背後，正是楊安鎮完備的產業鏈閉環。

成功密碼二

赴當地試吃 精準「定製」味道

「美國人以前不吃花椒，但當他們把花椒調料撒在披薩上試吃，一吃就停不下來。」樂家客董事長王加新笑着說，如今，山東花椒打入美國市場，價格從國內每公斤六七十元賣到四五百元。

從拒絕到「上癮」 需求精細化

中國的麻辣風味正成為全球新時尚。新飛達（山東）食品有限公司銷售經理南玉春做外貿17年，她發現以前很多不要辣的市場，如今主動要麻辣，東南亞麻辣產品尤其火爆。2025年，公司一款麻辣方便食品調料就帶來超千萬元訂單。

「美國人吃方便麵原來只有一個粉包，我們配上醬包和菜包，他們一嘗——原來還能這麼好吃！」南玉春告訴香港文匯報記者，她見證了外國客戶口味的不斷變化。如今，客戶主動上門訂購如火雞麵、辛拉麵等高辣度產品。

山東龐大調味食品有限公司的銷售經理朱俊傑也觀察到，今年多位美國客戶對辛辣口味提出了精細化需求，甚至連薯片工廠、方便麵廠都在尋求獨特的中國風味。她最近還接到日本客戶「藥膳麻辣燙」的需求，卻因為客戶無法提供樣品，正準備帶研發同事赴東京「試吃」，之後還要反覆調試，直至客戶滿意。

這樣的「定製出海」在楊安鎮已成常態，

楊安鎮真正用「中國配方」一點點征服「世界胃」。「五香粉、包子餃子粉等產品在韓國很受歡迎，歐美對黑胡椒、芝士口味更加偏愛。」朱俊傑說，公司會針對不同地區，推出差異化產品。

「只有出海才有出路，不出海就是死路一條。」楊安鎮黨委書記孟憲軍告訴香港文匯報記者，國內調味品產業同質化競爭嚴重，政府正牽頭搭建跨境電商平台，加速「抱團」出海。目前，楊安鎮已有幾十家企業完成「上雲出海」轉型。為吸引科研和外貿人才，楊安鎮正與山東農業大學聯合籌建調味品產業創新研究院，帶動產業持續健康發展。

成功密碼三

家族傳承「抱團」共富

1976年，楊安鎮安子李村的杜占臣去東北學手藝，發現當地乾辣椒一斤賣3元，而老家只賣0.6元。他簽下5,000斤辣椒合同，賺了12,000多元，隨後創辦樂陵首個調料公司。一傳十、十傳百，楊安鎮調味品產業由此發端。

今年64歲的山東樂家客食品有限公司（以下簡稱「樂家客」）董事長王加新是這場浪潮的親歷者。上世紀七十年代末，他跟着父親騎自行車馱着花椒，跑遍天津、唐山，最遠到過內蒙古。「調一代」的銷路，是車輪子碾出來的。

楊安鎮人賣調料賣出了名堂，他們從全國各地買來原料，經過簡單加工再賣出去，經營品種也越來越豐富。上世紀八十年代，楊安鎮逐漸成為中國北方最大的調味品集散地。

上世紀九十年代後，「調二代」們建廠房、跑渠道、打品牌，從賣原料轉向加工。王加新也建了新工廠，樂家客以古方五香粉、老北京涮鍋料聞名。新飛達、龐大等鎮上企業相繼崛起，以工業級品質和規模化產出進一步打開市場。

也正是這時，楊安鎮與康師傅、統一、白象等方便麵巨頭開始了深度合作。王加新回憶說：「那時候我們四五家企業一起給康師傅供貨，一天上百噸貨往外發。」於是就有了「全國每三包方便麵調料裏，就有兩包出自楊安鎮」的說法。

小孩一抓八角就知濕度

王加新的故事是楊安鎮產業傳承的縮影。全鎮5萬人口，3萬多人圍着調料轉，村村有企業，戶戶有老闆，人人有活幹。就連放學的小孩幫家裏揀八角，一抓就知道濕度。

「一家好不算好，大家好才算好。」王加新說，楊安鎮的調料生意從不單打獨鬥，獨特的「親戚網絡」讓抱團取暖成為自然。「調二代」們常聚在一起喝酒聊天，互相介紹客戶。這種「家族式傳承+集群式發展」的模式，讓產業根基深厚。

這種「抱團」在2023年上升到了新高度，樂陵市成立了楊安鎮調味品集團，全鎮200多家中小企業「抱團」發展。三代接力、一次次的抱團，楊安鎮把「味道」做成了共同富裕的密碼。