



走在前 勇争先 济宁工业经济“头号工程”融媒系列报道

传承80余年，邹城“李老头”炒货手艺香飘四海 小小下酒菜，一年卖个“小目标”

刘凯平 康岩 济宁报道

二十世纪30年代的上海滩，来自山东邹县(现邹城市)的李家政从码头工人、餐馆跑堂做起，靠着炒货手艺开设“李家炒货行”，尤以五香花生米著称。因面相老成，30多岁便被顾客唤作“李老头”，这个称呼后来成了上海滩的炒货品牌。改革开放后，李家政老人虽已年近70岁，在老家重新挑着扁担卖花生米，一步步做炒货生意，慢慢地“李老头”炒货品牌在济宁被人们所熟知。

2010年，李家政的重孙子李鹏大学毕业，他放弃在大城市工作生活的机会，毅然回乡创业，用父母准备的20万元买房首付款，租下邹城市郭里镇一处废弃的老政府院子，注册了“李老头”商标。如今，从炒货铺一步步走来的山东省李老头食品股份有限公司(以下简称“李老头食品”)已经发展成成年销售额超亿元、产品远销全国23个省份400余城市的农业产业化重点龙头企业。李家一手传承80余年炒制花生米的手艺，也于2022年9月被授予邹城市级非物质文化遗产，并在2026年3月成为济宁老字号产品。



产品展销会现场。

严格把控产业上游

济宁邹城市是山东省重要的花生种植基地之一，其下辖的香城镇、张庄镇、大东镇、田黄镇等均有大规模花生种植，形成了以邹东山区为主的花生种植带。《邹城市人民政府2026年政府工作报告》中显示，邹城市本地花生、食用菌基地入选了省级区域性良种繁育基地，同时入选全省城乡产业协同发展县域试点。得益于较大的种植规模，邹城市也形成了完整的花生深加工产业链，为李老头食品的崛起提供了先决条件。

“邹东的花生和河南花生口感、粒型都不一样，我们这边口感更好，颗粒也大。”邹城市金鲁花生米加工厂总经理扈强说。作为李老头食品的核心供货商，扈强的工厂年产四五千吨花生，其中鲁花8号和白沙两个品种每年向李老头供应近1000吨，占其食品厂客户中的最大份额。

扈强介绍，邹城东部田黄、张庄等乡镇的沙土地赋予了花生独特的品质特征，凭借含油率高、口感酥脆、颗粒均匀打响了品牌，“这里主产的‘鲁花8号’品种，后来甚至引种到了河南，成为跨区域种植的明星品种。”扈强笑着说。

原材料的品控保证住了，下一步就是对原材料的初加工和筛选。在花生米加工环节，由李老头食品领衔推进的“空气脱皮”技术成为行业突破点。

“传统花生脱皮一般采用水脱法，需要浸泡花生粒、刀片切割外部红衣，不仅产生大量污

水，还会在花生表面留下刀口。”李老头食品总经理李鹏介绍，2020年，李老头食品与青岛设备厂家联合研发出“花生红衣空气脱皮机”，利用高压气体在密闭腔室内通过多方向气流旋转，将花生红衣吹脱，全程不用一滴水。这项技术获得了济宁市首届“市长杯”工业设计大赛铜奖。

脱皮后，便是花生粒的筛选环节，“得益于品种的优势，现在基本上吃不到坏果，有时隔着红衣看不到的质量问题，脱掉红衣后成白仁了，更好挑选。”李鹏解释，从原料进厂到成品出厂，花生要经过至少三道色选机筛选和人工挑选，在机器筛选的过程中，李老头食品还联合上游供应商上线AI识别技术，更好地甄选达到要求的花生粒。

不仅原材料要道道甄选，出厂的产品也要做到更好的“锁鲜”，这就对产品包装提出了严格的要求。“市面上花生食品虽然有七到八个月的保质期，但是很多不到保质期就会有变味的现象，这是因为包装膜虽然阻隔空气，但还是存在一定的透氧率，这就是花生食品虽在保质期内但是放久了会变味的原因。”李鹏介绍，基于这个原因，李老头食品与厦门长塑合作，在包装袋中使用了高阻隔材料，有效地降低透氧率，让其产品的“最佳赏味期”大大延长。

重塑线下消费场景

2019年，李老头食品推出了一款颠覆性的产品：500克真空包装的五香花生米，定价9块9。

这个决策在当时遭遇巨大阻力。经销商认为，市面上小炒货散称花生米七八元一斤，品牌花生定价超过10元必死无疑。更何况，当时行业主流规格是120—130克小包装，李老头此前主打的也是200—240克规格。

“推出这个产品也是基于我们的调研，200克倒在盘子里，三四个人喝酒，一盘就没了，还得派人出去买，500克吃完总剩一点，会吸引消费者下次再买。”李鹏的这种敏锐洞察来自对消费场景的精准把握。9块9的价格卡在消费者“10元以内”的心理安全线内，真空包装延长保质期，方砖造型便于堆头陈列——这款产品迅速引爆市场，同行纷纷跟进模仿。

包装的革新引来产品销量的大增，但李老头食品的真正绝招在于对销售场景的重构。

传统休闲食品的逻辑是把花生和瓜子、葡萄干挂在零食货架上，李老头食品反其道而行：产品不上货架，而是摆在柜台，与猪肉、烤鸭、猪蹄等熟食相邻，甚至直接进驻冷鲜肉店、馒头房、烧饼店。“据我们观察，我们产品的客户群体主要是中年男性，他们平时和朋友在家里喝酒会买一些熟食当下酒菜，我们就从这个角度思考如何构建一个新的消费场景。”李鹏介绍，这种观察让他们团队精准切中了“在家喝酒”的私密场景——三五好友、亲朋聚会，不需要专门炒下酒菜，一包花生米即开即食。

作为李老头食品重要的经销商，济宁翰达商贸有限公司总经理李显也印证了这一商业洞悉，“放在副食区与熟食搭配，销

量比放在零食区好得多。”得益于包装的革新以及对市场的洞察，李老头食品在2025年线下销售额突破7000万元。

在固守北方下酒菜市场的同时，李老头也在悄然布局线上销售以及产品年轻化的转型。

2022年，李老头食品与天猫商城合作推出“夜猫文化”概念产品——水煮花生。针对一、二线城市加班人群“晚上10点、11点下班，喝个小酒消遣”的场景，这款产品半年线上销售近800万元，单场头部主播带货超100万元，验证了产品创新的可行性。2025年，李老头食品在淘宝、抖音等多个渠道实现销售额近3000万。脱油花生、老醋花生、香酥芝麻花生、藤椒花生等新品也随之陆续推出，带动李老头在淘宝电商平台花生类目进入前三名。李鹏介绍，公司也在研发香菜味、孜然味、陈皮味、芥末味等具有“冲突感”口味的花生产品，迎合年轻人对新奇口味的偏好，便于后续更好地开拓年轻人市场。

深耕区域拓展海外

在济宁市场，李老头食品在花生品类的市场占有率达到80%—90%。济宁翰达商贸有限公司自2017年开始代理李老头产品，覆盖整个济宁区域。李显透露，选择这个品牌基于三点：知名度高、口感好、本地品牌有情感连接。代理七八年间，他经历了产品包装升级、品类拓展的全过程，“更新包装后销量大幅提升，一年四季都卖得很好”。

这种区域深耕模式是李老头食品的核心策略。全国20多个省份，400多个城市布局代理商，山东覆盖70%以上县城，河北覆盖50%以上，其他北方省份覆盖20%—30%，南方市场相对薄弱但正在通过小包装突破。与连锁便利店的合作，以及2025年开始聚焦的水果渠道，构成了线下网络的立体化延伸。2018年启动线上销售后，李老头食品形成“双轮驱动”格局，日均发货量约6000单，拼多多、天猫为主阵地，抖音直播团队常态化运营。近年来，李老头食品也开始计划布局海外，筹划开拓东南亚、中亚、俄罗斯等周边国家市场。“花生食品现在没有一线品牌，是一个蓝海市场，我们有机会能够做到往一线品牌去做。”李鹏坚定地说。

纵观李老头食品的商业故事，它是一个关于“做减法”的商业案例。当同行纷纷拓展瓜子、核桃、果蔬脆等品类时，李老头砍掉瓜子业务，聚焦花生这一单独品类；当行业追逐120克小包装和零食渠道时，李老头推出500克大包装，深耕下酒菜场景。这种“反常识”选择的背后，是对产业本质的清醒认知：花生市场没有一线品牌，是一片广阔蓝海；“在家喝酒”的私密场景后面是巨大的客户群体；区域品牌的情感连接，是对抗全国性巨头的护城河。

从上世纪30年代上海滩的炒货摊，到2025年计划出海的花生食品企业，四代人的传承中，变的是生产工具、渠道形态、产品形态，不变的是对“花生原香”的坚持。而这粒花生的“破圈”之路，才刚刚开始。