

仲明：借力资本，青食开启多元赛道



写在前面的话

从 19 岁进入青岛食品厂(青岛食品股份有限公司前身)，仲明一千就是 41 年。41 年来，他从一名普通的电工一路成长为青岛食品股份有限公司（简称青岛食品）的党委书记、董事长，开始承担“掌舵人”的角色。

他的办公室里收藏着厚厚的一摞企业资料，从泛黄报纸上埋藏的那些青食过往、1994 年发布的招股说明书再到给企业职工设计发放的重阳节贺卡，仲明收藏了他所见证的关于青岛食品的点点滴滴。

随手拾起一份资料，仲明都能回想起当年的时光。他取出 1996 年的一份权证挂牌转让公告，上面公布了“青岛食品以定向募集方式发行的 700 万股权证自 8 月 2 日起在青岛证券交易中心挂牌转让”，这是青岛食品第一次走向资本市场时留下的记录。

仲明见证了青岛食品在资本市场上走过的每一步。去年 10 月 21 日，72 年历史的青岛食品登陆深圳证券交易所主板，开启了新的资本之路。

“现代食品企业的发展离不开资本，青岛食品一步步踏踏实实走到今天，到了走出去的时候了，青岛食品要借力资本做大做强。”仲明说，食品行业的竞争尤为激烈，青食人要付出加倍的努力，才能在惨烈的市场竞争中生存、发展。

一代人有一代人的使命。随着消费升级与个性化需求的不断释放，休闲食品行业的品牌、品类迭代升级空前活跃。在仲明看来，这是青岛食品将大展拳脚的时代。

多少当年无限风光的国营食品企业都销声匿迹了，青岛食品能走到今天是几代人的努力。改革开放以来，食品行业是最先开放的一个行业，随着外资的进入，许多国有食品企业经历了阵痛。要在强手如林的食品行业中生存，今天的青岛食品离不开资本。

青岛食品走到今天，是做实、做强了，未来要面对的是如何做大。的问题。上市四个月时间以来，我感受到的压力更大了，因为我们都要面对这样一个问题——如何使青岛食品从区域性走向全国，乃至走出国门。

这需要青岛食品从以往的存量发展阶段快速走向存量与增量并重的阶段。外延式发展需要资本的持续支撑，青岛食品将充分借助资本市场，迅速壮大企业规模、开辟多元赛道，走持续高质量发展之路。

借力资本寻找发展增量

青岛食品的钙奶饼干是青岛人乃至山东人成长过程中一个特殊、温暖的存在。我到外地出差碰到陌生的合作伙伴，只要一聊到青食牌钙奶饼干，就能感受到对方对青岛食品那份油然而生的亲近感。作为青岛食品的管理者，我们必须努力延续这份温暖和感动，推动企业进入快速发展阶段。

青岛食品要想发展，就要跨过上市这道门槛。青岛食品从 1996 年开始在青岛证券交易中心挂牌。1998 年，国务院发文要求各地“清理整顿场外市场交易业务”，1999 年青岛证券交易中心关闭，遗留下包括青岛食品在内的 20 多家权证企业。

青岛证券交易中心关闭后，青岛食品形成了 3300 多名社会股东，他们的持股无法流通。2000 年，我作为分管证券事务的副总经理，向公司党政联席会和董事会提出青岛食品唯一的出路就是上市。但是当时证监会要求上市企业股东人数不能超过 200 人，同时对股权的确权率有很高的要求，青岛食品还很难克服这些困难。

我们不断探索新的上市路径。为了上市，我们挨家挨户上门核实股权，同时按照资本市场对公司治理的要求进行各项规范，努力解决历史遗留问题。股权确权经历了一段漫长而艰辛的过程，2018 年，在华通集团的支持下，青岛食品成功登陆新三板，股权确权率达到了 90%以上，而到



■青岛食品股份有限公司党委书记、董事长仲明参加青岛食品深交所主板上市仪式。

去年 10 月深交所主板上市，我们的确权率已经超过 92%。

这些年来，青岛食品始终以持续、稳健的发展势头回应社会的期待。2017 年至 2019 年，青岛食品全线开拓市场，利润在三年内翻了一番，2019 年利润过亿元。近期，青岛食品生产的产品供不应求，保持了良好的发展势头。

上市之后，资本市场将给青岛食品发展带来新机遇。我们要在新平台和起点上，把青岛食品做大做强。

细分场景下的多元布局

纵观零食行业巨头，多是通过兼并收购切入细分市场，进行产品的多元化布局。

青岛食品曾靠钙奶饼干“打天下”，近年来也在

不断推陈出新，先后推出了花生酱、鸡蛋菠萝豆、杯装钙奶饼干、比利时风味饼干、“岁月留声”等新产品，也得到了许多消费者的好评。

青岛食品成立 72 年，不能只有钙奶饼干一个拳头产品，也必须破除销售范围主要集中在山东市场及周边地区的局面。现在的食品行业市场细分趋势越来越明显，国际巨头通常都是在细化产品领域内拥有绝对的产品话语权，我们需要研究细分市场，来研究推出更多新产品。

产品的研发一定与地域相关，不同地域群体有不同的饮食口味，因此青岛食品多元化产品战略的推行与销售网络布局一定是同步的。比如传统钙奶饼干的市场多集中在山东区域，如果我们要向南方市场发展就要推出新口味的产品。如果你想做一个全国的食品制造企业的话，就应该考虑全国不同地区的口味问题和消费习惯，这也是我们目前正在做的

创业47个月登陆港交所，创新奇智如何做到

——本报记者专访创新智联创始人、CEO 徐辉



■徐辉

创业之路：趋势比选择更重要

制造业是慢周期行业，投入大回报时间长，制造业数字化转型市场与制造业本身一样，几乎算得上所有细分领域中最苦最累的。对科技型 AI 创

业公司来说，很少有选择一头扎到制造业领域的。因此，关于创新奇智的创业之路，几乎所有人的第一个疑问都是——为何要选择制造业？

“创业要顺势而为。”在徐辉看来，在创业这件事上，趋势比选择更加重要，而制造业就是未来 AI 产业最大的“势”。

2012 年前后，以深度学习技术取得重大突破为标志，兴起于上世纪 50 年代的人工智能技术再次迎来大发展，掀起创新创业的澎湃浪潮。初期的 AI 创业公司几乎都带着科学家创业的标签，成立于 2011 年到 2014 年间大名鼎鼎的“AI 四小龙”就是代表。他们创业的初衷是将自己在实验室中积累多年的技术带到现实商业社会，找到施展的舞台，某种意义上算是产业中的“技术极客”。随着技术加速成熟，AI 产业步入了更加强调落地应用和商业化的 2.0 创业时代，创新奇智正是踩准这个节点诞生的“技术+商业”双轮驱动的创业公司。

从以技术为导向到以应用落地为导向，AI 技术加速向各行各业渗透，AI 产业加速千行百业融合。相较于安防、零售等行业，制造业虽然“接触”AI 较晚，但却是未来最富有潜力的领域。

“2018 年以来，国家相继出台了关于促进人工智能与实体经济深度融合发展、新基建、十四五智能制造发展规划、专精特新等指导政策，这更加坚定和鼓舞了我们在“AI+制造”赛道持续深耕的战略决心。”徐辉说。

据弗若斯特沙利文数据，2020 年中国制造业人工智能解决方案市场规模已达约 91 亿元，预计于 2025 年达到 649 亿元，年复合增长率为 48.3%。

事实上，也正是因为制造业，让创新奇智与青岛结缘。徐辉表示，不论聚焦现在还是展望未来，青岛都与创新奇智的发展高度契合。青岛以及山东有非常完善的制造业产业布局，几乎涵盖了所有制造业的细分行业大类，包括创新奇智目前聚焦的钢铁冶金、半导体、3C、汽车装备、能源电力；未来，创新奇智要拓展更多制造业垂直细分领域，真正成为“AI+制造”领域的专精特新，整个山东半岛雄厚的制造业基础也将为创新奇智发展助力。

让 AI 像搭积木一样简单

制造业市场广阔是真的，但难也是真的。即使是对有着 20 多年企业服务经验的徐辉来说，也有很多“意想不到”。

先不说场景复杂、个性化强、对行业知识要求高这些项目实施层面的难题，单说企业管理的风格和管理者对新技术的态度，就很容易让新兴初创公司难以适应。

“他们不关心你的卷积神经网络技术有多厉害，他们只要你告诉他用了这个技术以后，能不能比隔壁街的那家厂多拿下几个客户。”在点点滴滴地摸索中，徐辉对 AI 创业以及 AI 企业如何成长有了更深入的认识。“一开始也迷信算法和技术，但现在我们知道更重要的是提供简单易用高效的好方案。”徐辉说。

创新奇智因此给自己立下了目标——让客户在最短时间看到价值。为保证解决方案快速落地，创新奇智采取了“模块化+定制化”的开发策略。

徐辉说，这就好比搭乐高积木，先把技术做成基础模块，然后根据客户的个性化需求拼搭起来。而这也正是创新奇智相较于其他 AI 企业的重要差异化优势。依托自主研发的三大技术平台，创新奇智将 AI 算法和技术能力尽可能模块化，以此提升技术落地速度并提升复用性。目前，创新奇智已经累计研发技术资产近 2000 项，相当于创新奇智有了近 2000 个基础模块，基础模块越多，能快速搭建的产品方案就越多。

作为有着强商业化背景的实战派，徐辉始终奉行“不要在实验室里关起门来练太极”，而是不断在一场又一场实战中练就更强技术，即从应用场景切入，然后做横向、纵向复制，最后再沉淀出适合制造业场景的底层技术平台。面对不同行业的差异和需求，创新奇智采取“1+N”模式，先从某一应用场景切入，打造一个标杆项目，实现破冰后再快速向行业复制，以此迅速建立起行业护城河。

“在短时间内让客户看到降本、增效，或者业务流程的改变，一旦在第一个项目上实践成功，就

一个工作。

去年我们上市募集资金的三个投向也是基于这样的考量。第一个投向是企业智能化改造。食品行业的工业化、规模化水平不断提高，现在人工成本高、企业招工难，青岛食品还要不断提升智能化生产水平。第二个投向是研发中心建设。对食品企业而言，新产品的研发是非常重要的，我们正在积极筹建自己的国家级研发中心，争取研发更多符合年轻人口味的新产品。最后一个就是要布局全国销售网络，在省外建设我们的办事处、分公司，把产品向全国推广。

这三个项目现在都在稳步推进当中，上市后的青岛食品将用更高的眼光和站位要求自己，成为民族的、值得国人骄傲的民族品牌。

越来越年轻的青岛食品

与行业龙头品牌相比，青岛食品还有很大的发展空间，在营销和市场方面，我们也需要再接再厉。但是青岛食品作为一家有 72 年历史的企业，也在发展过程中沉淀了不少宝贵的东西。

比如我们对于绿色、健康食品始终如一的追求。上世纪六十年代初，由于国家经济困难，许多婴儿因营养不良、患佝偻病、贫血病数量逐渐增多，为解决这一难题，青食根据婴儿发育所需营养研究原料配方，推出了“青食”牌钙奶饼干，这一陪伴四代人成长的产品至今畅销不衰。

前几年，我们不断加强与科研院所合作，推出了几款主打健康概念的功能性饼干产品。壳寡糖钙奶饼干是青食与青岛科技大学产学研合作的成果，主要采用以深海虾蟹壳提炼的壳聚糖经酶解等生物科技原料制作，也是钙奶饼干的衍生系列产品。另外，青食还研发生产了异麦芽酮糖钙奶饼干、低聚果糖钙奶饼干、黑芝麻钙奶饼干等产品。无论发展到什么阶段，健康食品将是青岛食品不变的追求，也是我们未来研发新产品的一个准则。

还有一点是青岛食品一直以来重视年轻干部的培养。前不久，我们通过竞聘方式选拔了一批年轻干部，很多脱颖而出的都是 90 后，最小的中层干部是 95 后。高层领导班子也呈年轻化，比如新聘任的总经理和一位副总经理都是 80 后。

72 岁的青岛食品越来越年轻，也将在这个竞争激烈的时代释放新活力。

（青岛日报/观海新闻记者 王 伟 整理）

会激发更多客户的兴趣和信任。这样我们就能很快地拿下第二个、第三个、第四个、第 N 个。”徐辉说。

独特的打法让创新奇智能在研发投入和产出之间较好找到平衡，而这却是当前大量 AI 科技型企业的最大痛点。徐辉介绍，公司非常注重研发效率，据估算，创新奇智每投入 1 元钱研发，在第二年就能得到 1.7 元回报。

招股说明书显示，从趋势上看，创新奇智离盈亏平衡的拐点已不远。2018—2020 年，公司亏损净额出现明显收窄。亏损率也在成倍缩小，从 2018 年的 122%缩窄至 2021 年前三季度的 14.6%。

开启科技赋能最美好的十年

创业 47 个月便登陆资本市场，创新奇智犹如一辆高速奔驰的列车，在自己认定的赛道上高速奔跑着。以此为新的起点，徐辉要带领创新奇智向更高的山峰攀登，不断开创 AI 商业化新格局。

“2020 年代一定是用科技赋能最美好的十年。”徐辉对未来的预判既来自于行业数据，更来自于实打实的切身感受。

从大企业高管岗位辞职，然后投身 AI 行业，徐辉对 AI 产业的前景自然是看好的。但近年来行业的发展速度，还是超出了他最初的预计。“疫情大大加速了企业数字化转型的诉求。”每一次与客户接触，徐辉对企业的渴望之情和急切之心就多了一分了解。他强烈感受到中国企业家在数字化转型面前所表现出的进取心和学习能力，他们正通过努力掌握新技术、新工具，应对后疫情时代的经济不确定性。

这也让他更坚定了创业的初衷，“创新奇智不是猎手，而是要做农夫”，要真正让 AI 技术为千千万万企业创造新的价值。也只有从踏踏实实的技术落地做起，做好每一个场景和案例，AI 的颠覆性力量才能最终被社会所感知。

徐辉表示，上市是创新奇智的里程碑和加油站，创新奇智从此迈入了 2.0 阶段，创新奇智要将今后的每一天当成创业的第一天，大胆创新，不断探寻适合的增长范式。

（青岛日报/观海新闻记者 孙 欣）