



青岛有这样一家企业,它承载着几代人的回忆,历经75年的风雨洗礼,依然在时代的浪潮中稳健前行,它就是青岛食品股份有限公司(以下简称青食)。近日,青岛早报记者走进青食,与公司董事长苏青林面对面,听他讲述青食的75载发展历程。



现代化的生产车间。



青岛市联社沧口食品部时期的影像资料。

# 味蕾记忆 工心与创新的交融

青岛食品股份有限公司董事长苏青林讲述企业75载发展历程

## 拼搏30多年圆了上市梦

1950年1月20日,青食前身——青岛市联社沧口食品部诞生于升平路46号。苏青林告诉记者,最初,食品部主要生产糕点、糖果等传统食品,在那个物资相对匮乏的年代,这些香甜的美食成为人们生活中的一抹亮色,也满足了大众对甜蜜滋味的基本需求。

1954年7月,青食迎来了发展路上的第一次重要转折——搬迁至云南路127号。新的厂址为企业带来了更广阔的发展空间和更多的发展机遇。在这里,青食不断探索、成长,逐步发展壮大。1965年7月,青食正式更名为青岛食品厂,这一更名标志着企业品牌化发展的开端,自此,青食开始在市场上崭露头角。此后多年,企业持续深耕食品领域,不断积累经验、提升技术,为后续品牌飞跃奠定坚实基础。

时间来到1999年,为适应企业快速发展的需求,青食在城阳新建了青食工业园。“工业园的建设是企业发展的重要里程碑。”苏青林说,工业园引入了更先进的生产设备和技术,扩大了生产规模,大大提升了生产效率。现代化的厂房和规范化的生产流程,让青食在食品生产行业的竞争力显著增强,能够为市场提供更丰富、更优质的产品。

苏青林告诉记者,20世纪60年代初,婴幼儿健康状况令人担忧,“在关键时期,青食深入研究婴幼儿发育所需的营养元素,采用合理的原料配比和科学的生产工艺,在1961年成功创造出‘青食’牌钙奶饼干。”苏青林说,这款饼干富含多种营养成分,一经推出便被列入计划供应的婴幼儿食品,为改善婴幼儿营养状况发挥了重要作用,成为无数家庭的信赖之选。

如果说钙奶饼干的研制开启了青食的辉煌新篇章,那么2021年10月,青食在深交所主板上市,让其成功踏入资本市场。“自1992年进行股份制改革更名为青岛食品股份有限公司后,1996年,青食在青岛市证券交易中心挂牌,2018年在新三板挂牌,经过多年的努力和积累,终于在2021年成功登陆深交所主板。”苏青林说,“70多年的创业历程,30多年的上市之路,青食一路走来充满艰辛与挑战,但最终不仅圆了上市梦,也让青食成为青岛地区31家权证挂牌企业中唯一一家解放全部权证股东的主体上市公司。”

从1950年至今,青食伴随共和国一同成长,经历了无数风雨,见证了时代的变迁。它以优质的产品、坚守的初心和不懈的努力,在食品行业留下了深刻的印象,成为人们心中难以忘怀的经典品牌。

## 钙奶饼干年销量超40亿片

历经岁月洗礼,“青食”牌钙奶饼干凭借其优良品



1992年进行股份制改革更名为青岛食品股份有限公司。

质和独特风味,在市场上站稳脚跟,销量持续增长。如今,它已成为国内饼干行业产销量最大的单品之一,每年产销1.5亿余包,共计40余亿片,这些饼干连接起来可以绕地球赤道转7.5圈。按照中国14亿余人口计算,平均每人每年吃3片青食牌钙奶饼干,这一庞大的数字足以证明其在国内市场的超高人气和广泛影响力。

作为一个区域性较强的品牌,青食在青岛和山东地区拥有较高的知名度,但如何走出山东,拓展更广阔的市场,一直是青食面临的重要课题。苏青林告诉记者,目前,青食80%的市场集中在山东,为了打破这一局限,青食制定了一系列的“走出去”战略。

“过去,青食的线上销售占比较低,但随着互联网时代的发展,线上销售的重要性日益凸显。”苏青林介绍,2024年,青食招聘了专业的团队,加大线上营销力度,尤其是对新型电商平台的投入,在抖音、小红书、快手等平台开设了官方旗舰店,全面布局线上销售渠道。同时,青食积极与头部主播合作,借助他们的影响力,提升产品的销量和知名度。“2024年,

青食线上销售额同比增长了将近50%。”苏青林说,“通过线上销售数据分析,我们惊喜地发现80%的客户来自山东以外的地区,说明近年来线上工作取得了明显成效,为接下来青食持续实施‘走出去’战略提供了有力的支持。”

然而,线上销售也存在成本较高的问题。为了应对这一挑战,青食针对线上客户推出一系列高附加值的产品,以提高产品的利润空间和市场竞争力。除了线上营销,青食还围绕传统的经销商销售模式,加大山东省省外销售渠道的布局。“经过深入的市场调研和分析,青食将‘山河四省’(山东、山西、河南、河北)、内蒙古自治区和辽宁省作为‘走出去’的重点省份。这些省份在饮食习惯上有诸多相似之处,市场潜力巨大。目前,青食正积极在这些区域加大销售渠道的建设,努力开拓省外市场。”苏青林说。

在海外市场方面,青食也早有涉及。“青食的花生酱产品历史悠久,1978年,青食从美国引进先进的生产设备,实现规模化产能。”苏青林说,如今,青食的花生酱产品出口比例在50%左右,出口市场主要集中在日韩、东南亚地区。

## 产学研结合打造功能性新产品

在新的消费时代,面对年轻消费群体的崛起,青食意识到产品创新和升级的重要性。为了吸引年轻消费者,青食积极与科研院所、高校展开产学研合作,致力于开发功能性产品。

“目前,青食与青岛大学等机构共同合作开发功能性新产品,还计划与医院合作开发药食同源产品。”苏青林说,在功能性产品方面,青食即将推出如铁皮石斛饼干等一系列新产品,将进一步丰富青食的产品体系,满足不同消费者的需求。

此外,青食还加强与当地知名企业的合作,计划与青岛旅游集团、青岛饮料集团等商讨推出联名产品,希望借助彼此品牌影响力和资源优势,打造出更具吸引力的产品,吸引更多年轻消费者的关注。

在生产端,青食也在积极推进智能化改造。“目前,我们的生产基地主要位于城阳厂区,部分车间和设备已经使用了20多年。着眼于长远发展与战略规划,在上市时我们就将募投资金的很大一部分计划用于建设现代化、智能化的工厂使用,今年我们将对整体生产制造基地进行全面规划。”苏青林说。

为了确保产品质量,青食还建立了一套严密的质量管控体系。原材料进厂要经过8道严格的质检程序,只有检验合格的原材料才能进入生产线,从源头保障产品质量。在生产环节设置了3道品控关卡,进行生产过程全程监控,及时发现并解决问题。成品需等待3天,待理化、微生物等各项指标检验合格后才能出厂,真正把好“833”质量关,让消费者吃得放心、吃得安心。“未来,青食将继续秉承创新、发展的理念,在75年辉煌历史的基础上,不断开拓进取。”苏青林说。

观海新闻/青岛早报记者 于健 图片由厂家提供