贵人鸟确认重整投资人

泰富金谷4.17亿元参与重整投资

本报记者_柯雅雅

本报讯 5日晚间，贵人鸟股份有限公司（以下简称“贵人鸟”）管理人发布公告，黑龙江泰富金谷网络科技有限公司（以下简称“泰富金谷”）将以4.17亿元取得贵人鸟A股股票不少于3.2亿股作为重整投资人通过市场化、法治化的方式参与贵人鸟重整投资。

根据公告，4月1日贵人鸟、管理人与泰富金谷等投资人签署重整投资协议。在招募重整投资人期间，泰富金谷成为唯一报名者，拟以4.17亿元取得贵人鸟股票不少于3.2亿股。此外，还有高瑞、张丽丽、殷丽丽、邹卫忠四人参与重整投资，上述四人将以合计2.87亿元取得贵人鸟股票不少于2.2亿股。

根据贵人鸟重整计划（草案）之出资人权益调整方案，贵人鸟将以现有总股本为基数，按照每10股转增约15股的比例实施资本公积转增股票，共计可转增9.43亿股。其中5.4亿股用于有条件引进重整投资人，重整投资人将以支付现金对价等条件受让股票。而剩余4.03亿股将通过以股抵债的方式，清偿贵人鸟的负债。

贵人鸟管理人表示，按照上述方案转增完成后，贵人鸟出资人所持有的公司股票绝对数量不会因本次重整而减少。重整完成后，贵人鸟的基本面将发生根本性改善，并逐步恢复持续经营能力和盈利能力，重回良性发展轨道。

资料显示，泰富金谷成立于2019年，主要运营农达网，是一家粮食贸易流通产业的第三方供应链服务平台。

大商所公布首批油脂油料和鸡蛋场外会员 盼盼食品荣登两榜

本报记者_蔡明宣

本报讯 近日，大连商品交易所公布首批油脂油料品种板块场外会员23家、鸡蛋品种板块场外会员18家名单，福建盼盼食品有限公司荣登“双榜”。这是继盼盼食品成为大连商品交易所鸡蛋指定车板交割场所后，在产融结合路上又一新的里程牌。

去年12月15日，大商所启动场外市场“一圈两中心”建设，通过对场外市场的建立与深化，旨在打造集大宗商品仓单、现货及衍生品于一体的大宗商品交易中心和汇集商品即期、远期价格等信息的大宗商品价格信息中心，共建大宗商品良好生态圈。

获批场外的会员要求市场信用度良好，并具备一定交易规模和资质。成为大商所场外会员后可申请参与基差交易、非标仓单等场外业务，获取大商所提供的各项服务，并充分利用大商所场外市场良好的信用机制、生态环境等。

盼盼食品方面表示，盼盼食品能成为油脂油料和鸡蛋双板块场外会员，这既是对盼盼食品信用、实力的肯定，也满足了盼盼食品在棕榈油、鸡蛋的现货贸易、资源配置和风险管理中的多样化需求，实现产融结合的升级，助力企业的创新发展与飞跃。

据悉，盼盼食品设有漳河晋江福源食品和沈阳市新民福源食品两个大商所鸡蛋车板交割场所，现成为其场外油料、鸡蛋双板场外会员，可谓真正实现了产融结合，以及期现融合，也是盼盼食品衍生品运用的一次质的提升。

盼盼食品相关负责人表示，在大连商品交易所的引导下，在永期期货及行业各期货公司的协同下，盼盼食品将积极拥抱变革，加强队伍建设，持续加大公司期现结合。未来，盼盼食品将利用行业影响力，发挥市场服务动能，带动蛋鸡行业实现快速发展。同时，作为北京2022年冬奥会官方赞助商，盼盼食品将对标国际一流企业，加快国际化步伐，在世界舞台上展示中国蛋鸡行业风采和衍生品市场运用风采。

相关新闻

盼盼饮料战略供应商研讨会 聚焦健康食品领域研究

本报记者_蔡明宣

本报讯 近日，以“携手并进，突破，共赢未来”为主题的福建盼盼饮料有限公司2021年度战略供应商研讨会在厦门隆重举行。作为主办方，福建盼盼饮料有限公司邀请了杜邦、德之馨等战略供应商及科研院校等合作伙伴齐聚厦门，共同探讨盼盼饮料产品创新升级等内容。

会上，盼盼食品集团采购中心总监、饮料事业部总经理蔡丕鹏分享了盼盼饮料未来的发展方向。他指出，盼盼饮料未来将会聚焦于健康领域研究，向减糖、功能、健康、天然等方向推进，向消费者提供喜爱的产品。

蔡丕鹏表示，2021年是盼盼饮料打造学习型团队的一年，团队要拥抱变化，拥抱变革，向各位优秀的合作伙伴学习，期望未来与各战略供应商合作伙伴一起，在产品、技术、成本优化等核心环节不断升级突破，并借助其相关领域内的优势，为盼盼饮料未来发展赋能，共同续写发展新辉煌。

同时，各战略供应商合作伙伴就各自领域目前拥有的新技术，从产品突破、技术突破、成本优化突破等方向展开讨论，集各自领域优势共同为盼盼饮料发展出谋划策，为盼盼饮料带来新的升级与突破。

交流之后，盼盼饮料还举行了战略供应商的授牌仪式，并与供应商合作伙伴签订廉政协议。盼盼饮料方面表示，未来，盼盼饮料将与各战略供应商合作伙伴，谋求长期战略合作发展，实现共享双赢。

会议尾声，盼盼食品集团董事长蔡金垵发表讲话。他表示，2021年是盼盼食品集团深耕饮料板块的第8年，集团也将倾尽全力助推饮料事业的发展。2021年对于盼盼饮料而言是非常重要的一年，要紧紧围绕“我们的饮料是做给我们自己亲人喝的”产品理念，更加严控产品质量，为广大消费者提供优质健康的产品。

再造一个“雅客V9”

雅客推非油炸手撕素肉 争做品类老大

“这款新品是纯素肉吗？口感很不错！”“雅客长白甘泉在四川有经销商吗？”“雅客今年的新品都很健康呀”……近日，第104届全国糖酒商品交易会的酒店展在成都开展（以下简称“成都春糖”），在帝盛君豪酒店里，雅客凭借多款新品，引得参展客商纷纷驻足，见证一个不一样的“雅客”。

本报记者_蔡明宣

非油炸手撕素肉 抢占品类C位

每每提及雅客，我们总会想到“雅客V9”。而在今年成都春糖上，雅客摇身一变，携雅客“手撕素肉”、雅客“拉丝雪燕”等多款休闲食品亮相糖酒会。其中，尤以雅客“手撕素肉”最为出彩。

“本次春糖我们的整体参展效果很不错，经典产品在持续保持稳定增长的同时，新品手撕素肉的表现也尤为抢眼，现场有不少客户直接下订单采购。”雅客食品集团董事长助理梁东坡介绍，在参展的众多产品中，雅客食品主打“非油炸、更健康”产品理念的“手撕素肉”凭借独特风味、细腻口感、多种口味脱颖而出，成为成都春糖经销商关注的焦点。

据悉，在“植物基”食品成主流趋势的当下，“手撕素肉”无疑是雅客的一次重磅出击。雅客“手撕素肉”是以植物为原料制作而成的仿肉食品，其严选非转基因大豆和优质小麦精华等原料，经过“非油炸”相关特殊工艺生产，具有“高植物蛋白，轻脂少负担”的独特性，让消费者在保证饮食健康的同时，享受吃肉一般的美味体验，符合当下消费者对天然健康与可持续发展的追求。

此外，雅客“手撕素肉”的多种口味也满足了消费者对不同口味的需求，卤香、烧烤、香辣、黑椒、麻辣等口味一应俱全。

加速进军健康食品板块

进军健康食品板块，雅客食品蓄谋已久。

经历了不平凡的2020年，整个市场环境迎来了新一轮的大洗牌，健康概念大行其道，众多品牌纷纷涌入健康食品赛道进行品类拓展。雅客作为糖巧头部品牌，深知全民健康意识的增强，高度契合大健康产业的发展趋势，因此，继推出“早晨第一杯水”长白甘泉之后，雅客持续开辟健康食品市场，推出了休闲食品“手撕素肉”、雅客“拉丝雪燕”等品类。

一直以来，雅客食品不断探索用户需求，打磨多元场景化产品，推出了多款满足消费者需求的爆品。凭借其创新的产品理念、擅于与消费者沟通，得以在竞争激烈的休闲零食市场中快速突围。

“主打健康零食，抓住年轻人的消费需求，提倡非油炸、低糖无糖、低卡概念是雅客升级产品、创新品类的初衷。”梁东坡分析，Z世代的消费观念相较于过去发生了极大的改变，他们依然对麻辣零食情有独钟，但却更在意产品的质量和格调。面对这样的市场趋势，雅客推出的新品在健康和美味两者间找到了微妙的平衡。

一直以来，“健康食品”既是雅客的起点，也是雅客的制高点，从雅客V9到手撕素肉皆如此。其实，早在几年前，雅客便已开始布局素肉品类，这是雅客一贯的风格，快速但不盲目。

在国内素肉市场尚不明朗的今天，雅客食品为何要高调推出素肉产品？雅客方面认为，国内传统素肉消费由来已久，但目前市面上大部分素肉都是油炸的。对于品牌来说，这一领域认知的空白，正是占领消费者心智的绝佳时机。

这也是雅客所要谋的大局。可以这么说，雅客已经抢得了先机：以零食为切口入局素肉，是雅客的先天优势。梁东坡指出，口味会直接影响消费者对素肉产品的接受度。但与餐食不同，零食的消费场景并不复杂，包括大家喜闻乐见的“辣条”在内的素肉零食，这些早已习惯了素肉零食的用户都是素肉零食的潜在消费者。

事实上，消费者确实也更偏向于接受零食形态的素肉产品。

从品类创新到口味创新再到场景创新，可以说“手撕素肉”是雅客食品集团多元化发展的一个缩影，也是蛰伏多年深耕健康领域的又一佳作。

谭松韵带来的“流量效应”

明星效应引领消费心理，更能为品牌吸引来一批精准的消费人群。

“国民少女”谭松韵，作为2020年好“韵”高飞、三十而立的青年演员，从去年到今年，这位“国民少女”一路霸屏，全年四剧连播，三部成爆款，已然跻身娱乐圈的当红女演员阵容，其天生“童颜”，元气少女阳光、温暖、甜美的形象完美契合了雅客的品牌气质。

在营销市场上，雅客一直信奉明星代言就是最好的广告，其认为与优秀同行，互相赋能，才能发挥最大的潜力。作为当红女演员之一，当下的谭松韵势头正盛，好的事物相互成就，雅客也将开启新篇章，甜蜜又幸运。

梁东坡表示，从实力到形象，谭松韵都符合雅客与优秀同行的理念。作为雅客甜蜜代言人，谭松韵以“小圆脸，水灵眼，弯弯一笑，就怦然心动”的形象，为新品塑造了健康向上、甜蜜与幸运的调性。现如今，麻辣豆制品零食层出不穷，健康食品赛道越来越拥挤，产品同质化的问题也随之而来，明星代言恰恰可以有效规避这些问题，谭松韵的加入使产品的差异化更加明显，且从一众品牌产品中脱颖而出。

不仅如此，谭松韵带来的“粉丝效应”也为雅客新品带来了天然的流量曝光。梁东坡告诉记者，以谭松韵形象为外包装的新品一经推出便引发抢购，不少谭松韵粉丝购买雅客产品并留言为爱豆“打call”，当好的品牌遇到合适的代言人，可以为终端市场营造出良好的品牌效益。

品控上新阶

大黄蜂启动“大黄蜂优品工程”

本报记者_蔡明宣 文图

大黄蜂32年来一直专注中国儿童健康成长，并受到许多家长和儿童的喜爱与认可。3月29日，大黄蜂童装童鞋秋季订货会在晋江举行，全国各地的600多名经销商汇聚，一起见证大黄蜂品牌再升级。

引入第三方认证 创新品控模式

会上，大黄蜂强强联手跨理优联福建质量技术有限公司，启动“大黄蜂优品工程”，进一步搭建大黄蜂产品质量保障体系，以及多层次的产品质检评估体系，完善童装童鞋品质管控机制，为消费者提供更科学、严密的消费安全保障。

“童装童鞋＋质检＋研究中心”的模式是行业首创，大黄蜂也因此成为全行业首个引入第三方权威检测认证机制并深入探讨合作提升童装童鞋行业标准的企业。

启动会上，大黄蜂与跨理优联共同介绍了此次合作的细节，即大黄蜂投资成立“大黄蜂品牌质量发展研究中心”（简称“研发中心”），该中心由大黄蜂与跨理优联共同运营。该中心将监控大黄蜂原材料和完成品的质量，定期提供质量分析报告；研发新材料和解决产品质量问题。同时，跨理优联还将协助大黄蜂推动、制定内外部供应链体系的质量管理标准，通过定标准、定措施、抽查、监测、对标等方式，全面优化提升大黄蜂的整体质量管控水平。

“企业在严格遵守国家与行业标准的同时，还需要把这一系列标准融入企业内外供应链的每一个环节。”跨理优联联合创始人方玉枝介绍，接下来，跨理优联将协助大黄蜂进行原有企业标准的升级优化，在满足国内标准的基础上，借鉴国外标准，为大黄蜂制定一份以品质为核心的企业标准。而针对消费者关心的童装童鞋化学成分这一问题，他们将同步制定另外一份关于童装童鞋化性的企业标准，并配套相关管理办法，在整个供应链体系进行落地。

首创“质量标” 让每双鞋都有“身份证”

福建大黄蜂体育用品有限公司总裁钱刻真表示，大黄蜂童装童鞋已成立30多年，是消费者喜欢与认可的儿童品牌，而这背后则是大黄蜂童鞋长期严把产品品质关。“大黄蜂有这么多老粉丝也是基于对大黄蜂产品品质的信任，因此，我们希望持续提升品牌的专业性。此番引入第三方检测认证机制，增加数据化评估，对大黄蜂现有产品是非常重要的延伸和补充，多了这一层保障，消费者可以更放心地通过大黄蜂的线上与线下渠道购买产品。”

“今年6月，我们将把这种严格的质量管控，以大黄蜂独有的‘质量标’形式植入所有大黄蜂产品中，实现每一个生产环节质量的可追溯，帮助消费者把好质量关。”钱刻真说道，大黄蜂始终如一把产品品质放在第一位，这不仅是大黄蜂得以持续发展的动力，也是大黄蜂不断爆单的核心竞争力。

严把质量关 获新老客户信赖

订货会期间，来自全国各地的600多名经销商深入大黄蜂一线流水线、供应商及研究中心进行实地走访参观。

作为本次订货会的邀请代理商之一，北京初和科技有限公司总经理冯国诚跟大黄蜂品牌已经合作了12年。目前，他在北京、河南两地拥有500多家大黄蜂代理加盟店。“这几年我们都在优化门店的整体平效，大黄蜂整体线下销量始终稳中有升。”在他看来，促使销量不断攀升的背后是高复购率的支撑，即老客户忠诚度高。

回忆12年前转型做童装童鞋的原因，冯国诚仍印象深刻，当时，有温州、广州、晋江等多个地区的童鞋品牌可供洽谈，经过多番比较与慎重考虑后，他选择了大黄蜂，就是看中了其高性价比和强创新能力。他认为，这两个重要因素让大黄蜂的产品可以及时跟上消费者的需求，“而且大黄蜂的产品质量非常稳定，消费者复购率有保障。”

冯国诚表示，研发中心的成立有助于提升全国代理商的信心，为终端营销提供了宝贵的素材，“高质量产品始终是一个品牌立于不败的核心，按照这样的思路发展下去，我们相信大黄蜂未来可以发展得更好。”

同是来访的经销商，河北沧州的毕艳红加盟大黄蜂不到两年。她告诉记者，两年里，她从起初的1家加盟店发展到现在的3家，“大黄蜂的产品品质好，客户复购率高，品牌配套的加盟售后服务比较好，我们很看好大黄蜂的发展。”

参加“成都春糖” 亲亲食品受客商欢迎

本报记者_刘宁

本报讯 6日，是亲亲食品在成都春糖酒店展的最后一天，据亲亲食品对外数据显示，开展以来，亲亲食品已经累计接待客户超6000名。其中，达成初步合作意向客户超600名，现场成功开发经销商近百名。

此次成都春糖，亲亲食品携旗下薯片全系列、圈圈系列、挤挤袋果冻等三大系列新品亮相。其中，金装升级的亲亲薯片，以“醇香鲜脆、咔滋回味”为核心诉求，带给消费者更具性价比也更惬意的消费体验；膨化新品“圈系列”也凭借新颖的包装和丰富的口感在现场成功“顽出圈”，多位客户现场品尝后，对圈系列产品表示认可与看好。此外，“亲亲挤挤袋”“小Q仔布丁”等果冻、布丁类新品也强势“吸睛”，其年轻时尚的包装及食用方式可见，亲亲食品不仅在积极进行品牌“焕新”，更已悄然布局儿童零食赛道。

事实上，休闲食品在本届春糖期间可谓大放异彩，不论是膨化、果冻还是坚果、烘焙，甚至各类短保产品都掀起了不小的选品“风暴”。而从亲亲在成都春糖上的表现，更可以看到企业年报中提及的，企业正“持续调整产品结构”和“着重于新产品开发以丰富产品品类”。

对此，亲亲食品相关负责人表示，产品是品牌的立身之本。同时，亲亲食品在渠道深耕及战略层面的前瞻性也是亲亲获得更多瞩目的原因。毕竟，好产品只有更好地触达消费者才能实现转化。