

■ 特别报道

犹抱琵琶半遮面

A股公司“沾边苹果”身份欲说还休

□本报记者 谢卫国 马庆圆

这是一只不凡的“苹果”，它的一举一动，牵动着一系列股票的市场走势。2012年1月13日，苹果公司首次向外界公布其供应商名单，A股投资者寄望借此机会看清国内相关公司的真实情况。然而时至4月，A股公司年报披露渐近尾声，各上市公司家底悉数见光，只有比亚迪(002594)和安洁科技(002635)亮明自身是苹果供应商的身份，其他“传言”取得供应商资格的公司，对“苹果”鲜有提及。

尽管公告中没有直接的表述，但在机构调研过程中，很多公司有意无意地表露出苹果是其下游客户。”业内人士表示，从信息披露规定来看，上市公司无需强制表明其直接或间接苹果供应商的身份，但通过机构研报等“隐晦”方式来传递这一信息，反而令投资者雾里看花。

苹果新品再来袭

虽说各花入各眼，但苹果的每一次新品上市都能引发追捧。当前，新一代iPad3已在全球多地上市，市场上预计最早月底将在中国内地开售；对于iPhone5，关于其正在准备生产，并将在10月前后上市的传言甚嚣尘上；苹果通过iTVC进军智能电视市场也是业内热议的焦点。

对投资者而言，苹果每一次新产品发布所引发的消费狂热，都对应着一次供应链企业投资价值的重估。苹果的社会责任报告中透出的有关供应商信息的蛛丝马迹，都会成为投资者关注的焦点。

2012年1月13日，苹果公司首次向外界公布其供应商名单，逐渐揭开苹果背后产业链的神秘面纱。这份名单包括156家公司，涵盖其材料、生产、代工等领域97%采购额。

从供应商体系的区域分布来看，苹果的IC(集成电路)/分立器件供应商主要集中在美国，部分分布在欧洲，少数在韩国、日本等亚洲国家和地区，存储器、硬盘/光驱供应商较集中；被动器件的高端领域被日本厂商垄断，中国台湾厂商主要提供片式器件等相对标准化、成熟化的产品；PCB(印刷电路板)供应商主要集中在中国台湾、日本；连接器、结构件、功能件厂商主要是欧美、日本、中国台湾；显示器件主要由日本、韩国、中国台湾厂商提供；ODM/OEM则主要由台湾厂商承担。

值得一提的是，多家国内企业现身这份名单当中。从生产镁铝合金压铸等产品的昆山长运，到提供绝缘材料模切、有机玻璃面板印刷等产品的安洁科技；从供应盖板玻璃的蓝思科技，到在港上市总部在内地的电声组件供应商瑞声科技，再到供应电池模组的天津力神。提供ODM/OEM代工服务的比亚迪，亦进入这份名单。从所处的供应链环节来看，国内企业开始在某些具有一定技术含量的环节上占得一席之地。

概念股渐清晰

A股上市公司中，安洁科技、比亚迪因为现身苹果供应商名单而曝光身份。但出于种种原因，很多向苹果直接或间接提供产品的公司，在进行信息披露时则对自己是“苹果供应商”向来避谈。投资者只能透过苹果供应商名单，梳理部分公司上下游客户关系，再对照A股上市公司的前五大客户，寻找“隐形”的苹果供应商线索。

此次，苹果供应商名单中，总部位于香港的电芯提供商ATL(新能源科技有限公司)，电池模组供应商顺达、新普，触摸屏供应商胜华，连接器、线束供应商正威，ODM/OEM代工厂鸿海、英业达，以及索尼、三星等企业均有露脸。

其中，作为全球最大的锂离子电池生产商之一，ATL是唯一一家“生榜”电芯供应商名单的企业，其在东莞和宁波设有分公司。内地多家锂电池企业与这家公司有着业务联系。

德赛电池(000492)2011年报告显示，2011年全年公司实现营业收入为22.46亿元，同比增长70.69%。公司前五大客户中，ATL子公司东莞新能源的业务在公司营业收入中占比42.43%，天津三星视界占比19.78%，索尼(无锡)占比15.33%，三者业务合计17.36亿元，占到公司总营收的77.54%。

此前，有券商报告称，德赛电池与ATL的合作，主要是生产iPhone手机电池模组。与天津三星视界和索尼(无锡)的合作，均是给对方提供BMS(电池管理系统)，间接用于iPhone手机电池。

同样，透过与台湾正威的业务关系，立讯精密(002475)的苹果供应商身份也隐约可见。

立讯精密主要从事经营连接线、连接器等产品。2011年公司实现营收25.56亿元，比上年同期增长152.89%。公司前五大客户中，对FOXCONN GROUP富士康)、正威集团和深圳富泰华工业的销售收入合计占到公司总营收的37.63%。其中，FOXCONN GROUP与深圳富泰华工业均为苹果供应商台湾鸿海旗下企业，而正威则是苹果的连接器、线束供应商。

士康)、正威集团和深圳富泰华工业的销售收入合计占到公司总营收的37.63%。其中，FOXCONN GROUP与深圳富泰华工业均为苹果供应商台湾鸿海旗下企业，而正威则是苹果的连接器、线束供应商。

“苹果效应”需两看

对于一些成长型公司来说，进入苹果供应链很大程度上意味着阶段性的高成长。但是，对另一些供应商来说，苹果可能将之捧上天，也可能让它们摔得很惨。

以去年11月上市的安洁科技为例，2011年公司实现营收4.74亿元，同比增长69.34%；净利润9009万元，同比增长62.34%。公司前五大客户均为苹果供应链企业，分别是富泰华(深圳)、鸿富锦精密、苏州顺达、新普、英源达(也译成“英达达”、“英华达”)，对五大客户的销售占比达75.73%，苹果的“供应商效应”在公司业绩上显露无遗。

来自中金公司的调研报告称，歌尔声学(002241)也已经取得苹果供应商资格。从公司2011年年报来看，全年实现营收40.77亿元，同比增长54.16%；实现净利润5.28亿元，同比增长91%。日前公

司还公布了2012年一季报，当期公司实现营收9.8亿元，实现净利润1.15亿元，同比增长94%。

中金公司表示，一季度是电子行业底部，多数电子公司都出现业绩下滑，歌尔声学却呈现高成长，其中，苹果ipad产品是贡献最大的因素。

不过，就目前来说，苹果的市场影响力仍然巨大，产品未发先热的势头依旧未减，但是，各方对其未来市场前景看法并不一致。而就供应商来说，苹果“压榨”利润也使得它们的供应商身份“光环”失色不少。

对于我们公司来说，苹果供应商的含金量已经今不如昔，产品利润率情况并不乐观。”某长期供货苹果的上市公司董秘表示，随着产业的成熟和竞争的加剧，苹果对上游供应商的利润挤压情况越来越显著，公司产品的毛利率水平已经大不如前。过去是高端产品对应着高毛利率，而现在我们销售给苹果的产品还不如销给国内厂家的毛利高。”

公开披露很必要

由于A股上市公司在相关问题上的披露并不积极，投资者要甄别它们的苹果供应商身份，以

及这一身份对公司价值的贡献程度，相对来说非常困难。当前，A股“苹果概念股”大多是靠机构调研和研究报告的形式“发掘”出来。

能够打入苹果供应链，一定程度上是对公司综合能力的认可，所以调研过程中很多公司会或多或少提及相关信息。”一位不愿具名的资深行业研究员表示，很多企业高管在机构调研会甚至股东大会上，都对自己的苹果供货商身份毫不避讳，这也是相关研报敢于涉及该问题的主要原因。但是在公开披露的资料中，却很少能见到与“苹果”有关的表述，这在一定程度上造成机构投资者和普通中小投资者的信息不对称。

为避免引起二级市场波动，涉及苹果的信息披露事项公司都会比较审慎，而且监管部门并没有明确要求公司详细披露。”某上市公司董秘介绍，出于对供应商体系的管理需求，苹果公司一般也不希望相关公司披露其供应商身份。

彭博咨询钢铁研究部主管Kenneth Hoffman在接受中国证券报记者采访时则表示，该平台为增进铁矿石交易透明度而建立，对稳定价格具有积极作用，但能否成功取决于平台运作的交易量，如果交易量太小，就失去价格参考的意义。

关于长协的问题，业内人士表示，一直以来被业内诟病的是，只有少数的中大型钢铁企业有资格进入长协体制内，而众多中小型钢铁企业则被排除在外。如果这个问题不能得到解决，无论是长协、季度定价或者其他价格机制仍然存在缺陷。

上述中钢协相关人士表示，传统意义的长协年度定价肯定是一去不复返了。但随着中国需求的减缓，中国海外权益矿的增加，供求关系在微妙变化，传统的供需关系也开始变化，原来的铁矿石利益链也会变化。

对于目前市场上并行的季度定价、现货价格的问题，Kenneth Hoffman表示：“如果只有现货价格，投机会随之产生，市场波动性会很大。更长期的合同，对于锁定矿商的稳定回报及钢厂的成本有好处，应多元化发展铁矿石交易。”

钢贸“博差价”模式难以为继

□本报记者 李晓辉

趋恶化，生存空间受到挤压，参与竞争的门槛也在不断提升，传统盈利模式已经失灵。

钢材贸易商是10万还是30万家这并不重要。中国经济发展模式开始转变，整个钢铁行业发展模式也必须要改变，传统模式很难赚钱，重要的是各家应该寻找自己的模式”。一位大型国有钢贸企业负责人对中国证券报记者表示。

对于未来的出路，盛志诚建议，不同规模的贸易商首先要从上游资源掌控能力、下游渠道拓展能力，然后再选择坚守或退出。对于大型贸易商，要运用自身资金、品牌优势搭建平台，实现跨区域平台资源联动。

118亿美元收购辉瑞营养品业务

雀巢“收编”惠氏奶粉

□本报记者 王锦

全球最大食品公司雀巢4月23日宣布，作为提升公司在全球婴儿营养业务领域地位的一项战略举措，雀巢将以118.5亿美元收购辉瑞营养品业务。此交易尚有待于相关部门的审批。

据了解，辉瑞的营养品业务中最重要的为惠氏奶粉，辉瑞营养品业务2011年销售收入约21亿美元，比2010年增长15%。2009年1月，辉瑞以约680亿美元的交易总价收购惠氏。2011年7月，辉瑞宣布拟出售其营养品与动物保健业务。

而在此次辉瑞营养品业务的争夺战中，雀巢最终以价格优势战胜另一食品业巨头达能。据了解，达能方面最终的报价约为110亿美元。

雀巢称，该收购是对雀巢婴

儿营养业务的战略补充，有利于完善产品线以及在高增长市场的强劲表现。雀巢预计，所收购业务2012年的销售额为24亿美元。

雀巢方面还表示，辉瑞营养品是一项充满活力、高品质的婴儿营养业务，其在一些主要领域和市场所具有的强大品牌，补充了雀巢现有的产品线，将提升公司婴儿营养业务，强化公司以增长为核心的策略和全球规模。

据悉，辉瑞营养品业务85%

的销售来自新兴市场，其中许多是人口多、出生率高的市场。有统计称，辉瑞在中国婴幼儿食品市场占有7%的份额。分析人士据此

认为，辉瑞营养品业务85%

的销售来自新兴市场，其中许多是人口多、出生率高的市场。有统计称，辉瑞在中国婴幼儿食品市场占有7%的份额。分析人士据此