

# 恒天然保密客户深夜曝光

## 雅培谎言不攻自破

□本报记者 刘兴龙  
实习记者 任明杰

雅培”。8月6日深夜,中国证券报记者向恒天然集团追问唯一一家未曝光的客户是谁,该公司公关负责人通过短信回复,内容只有上述两个字。

当日凌晨,国家质检总局要求雅培公司召回可能存在肉毒杆菌污染风险产品。对此,雅培公司“谎称”污染产品仅为利用包装线实施包装,其公关负责人也一再强调该公司不是那家要求保密的客户。

谎言注定是要被揭穿的。一年多以前生产的产品,销售率只有1.6%,畸高的库存显示,雅培公司涉嫌私下召回污染幼儿奶粉。在“毒乳品”事件的冲击下,一纸保密协议无法成为雅培公司的“护身符”。

### 保密协议难成“护身符”

一年多前生产的浓缩乳清蛋白粉,恒天然集团直到今年7月31日才证实检出肉毒杆菌,事件处理拖沓招致隐瞒信息的质疑,新西兰政府也就此展开全面调查。就在政府部门、乳品企业联手紧急召回,期待尽快排除“毒乳品”危害的时候,恒天然集团却迟迟不愿公布最后一家保密的客户信息。

8月6日,中国证券报先后通过邮件、电话向恒天然集团询问,唯一一家未曝光的客户是谁?恒天然集团大中华区高级公关经理郝晓红表示,公司掌握着使用受污染浓缩乳清蛋白的8家客户信息,不过需要得到授权才能发布。这家要求保密的客户是谁,我需要请示新西兰方面才能答复。”

郝晓红解释称,之所以恒天然集团一直为这位客户隐瞒,是因为曾与其签署了保密协议。在得到对方同意之前,恒天然集团对外透露信息将造成违约。

当天,曾有媒体怀疑雅培公司是这家保密的客户,原因是:国家质检总局于凌晨发布信息,要求雅培公司召回可能存在肉毒杆菌污染风险产品。对此,雅培公司公关负责人向中国证券报记者澄清,该公司不是那家要求保密的客户。在官方声明中,雅培公司解释称,有2个批次奶粉在恒天然集团包装线上实施包装,因该生产线在使用有问题原料后未经彻底清洁即开始包装雅培产品,导致可能存在食品安全风险。

“毒乳品”事件的影响超出

### 豫商集团四度举牌增持至20%

## 东方银星股权鏖战加剧

□本报记者 王小伟

东方银星发布股东权益变动公告,豫商集团7月下旬以来再度增持公司640万股股份,目前持股比例达到20%,距离第一大股东银星集团及一致行动人26%的持股比例再进一步。相关分析认为,股权争夺战的背后是公司话语权的争夺,豫商集团希望进入上市公司董事会的意愿强烈。

### 持股比例仅差6%

根据公告,7月19日-8月5日,豫商集团通过上交所集中竞价交易系统增持东方银星640万股股份,占东方银星总股本比例的5%。豫商集团本次增持的价格区间为12.92元/股-14.28元/股。

本次权益变动前,豫商集团直接持有东方银星股份1920万股,占东方银星总股本的15%。本次权益变动后,豫商集团直接持有东方银星股份2560万股,占东方银星总股本的20%。

今年以来,豫商集团连续增持东方银星,并欲在股东大会上占据主动。今年5月7日至6月5日,豫商集团增持东方银星约640万股,占总股本的5%;6月14日至6月20日,再度增持约640万股。

豫商集团的“逼宫”使东方银星控股股东银星集团很快做出回应。东方银星7月24日曾发布公告,公司大股东银星集团的一致行动人华宝信托买入公司股票640万股,占公司总股本的5%。至此,银星集团及一致行动人华宝信托合计持有东方银星股份总数3332万股,占东方银星总股本的26%。

中国证券报记者注意到,在7月29日东方银星股东大会前,豫商集团一直在暗中买股,在股东大会召开之日,精准止于举牌线之下。但从今日公告可见,股东大



国内涉及“肉毒杆菌”事件的乳品企业 CFP图片 合成/苏振

了恒天然集团的预期,真相也随之浮出水面。深夜,中国证券报记者抱着最后一丝希望,通过短信询问,恒天然是否会公布客户的信息。恒天然集团公关负责人回复非常简单:“雅培”。

经济利益无疑是雅培迟迟不愿现身的重要原因。近日,雅培公布的2013年第二季度财报显示,雅培每股收益46美分,超过了业绩预期指导范围。其中,新兴市场的销售额增长了13.4%,俄罗斯和中国的表现尤为突出。

站在消费者的角度,恒天然应该及时、有效的公开客户信息,恒天然集团对外透露信息将造成违约。

当天,曾有媒体怀疑雅培公司是这家保密的客户,原因是:国家质检总局于凌晨发布信息,要求雅培公司召回可能存在肉毒杆菌污染风险产品。对此,雅培公司公关负责人向中国证券报记者澄清,该公司不是那家要求保密的客户。在官方声明中,雅培公司解释称,有2个批次奶粉在恒天然集团包装线上实施包装,因该生产线在使用有问题原料后未经彻底清洁即开始包装雅培产品,导致可能存在食品安全风险。

“毒乳品”事件的影响超出

当真相显现之后,谎言就会变得不言自明。

雅培公司在官网声明中强调:雅培供应中国市场的所有产品均未使用恒天然受污染的乳清蛋白粉。”并且,召回的2个批次奶粉虽然使用了同一条生产线,但是“未使用受污染的乳清蛋白粉。”

不过,恒天然集团首席执行官西奥·史毕根斯在8月5日的新闻发布会上明确表示,受影响的38吨的浓缩乳清蛋白中,18吨的原料在位于澳大利亚的DARNUM工厂以及位于新西兰的WAITOA工厂使用,主要用来生产基粉。这些基粉的销售客户是两家生产婴幼儿营养制品的企业——达能集团和雅培公司。

根据恒天然集团证实的信息,雅培公司不仅仅是借用生产线包装那么简单,至少是从恒天然集团采购了基粉用于婴幼儿营养品的生产。目前,尚未明确的是:雅培公司采购的受污染基粉数量有多少,这些基粉生产的婴幼儿营养品是否用于供应中国市场。

尤为严重的是,雅培公司借助保密协议的外衣,涉嫌私下大量召回包装过程受污染产品。虽然,这不能绝对证明雅培公司供应中国市场的产品添加了含有肉毒杆菌的乳清蛋白粉,不过至少是其心虚的表现。

通过雅培公司披露的信息,召回货品的数量非常蹊跷:2012年5月包装的雅培幼儿喜康力三段奶粉只售出112箱,7096箱已被隔离封存。照此计算,一年多之前完成包装的奶粉产品的销

售率只有1.6%。

对比其他涉事企业可以看到,娃哈哈可能受污染的爽歪歪、营养快线等产品已经基本销售完毕;上海质监部门查实,多美滋问题乳清蛋白粉已制成较大婴儿配方奶粉成品664.118吨,其中已售出420.188吨……与这些企业的产品情况相比,雅培公司畸低的销售水平显得十分异常。

恒天然集团透露的信息,也从侧面印证了雅培公司私下召回的可能。首席执行官西奥·史毕根斯表示:其中有一家公司,让我们不要提他们的名字,目前所有的产品都已经找到,行动也在有序的进行当中,并已经得到有效的控制。”

隐瞒的后果将是十分严重,受污染的产品可能会随着事件的发展进一步扩散。一位乳业专家指出,从恒天然公布的基粉数量来看,达能集团、雅培公司可能会将这些原材料用于多款婴幼儿产品之中。以达能集团旗下牛栏、多美滋等品牌使用受污染原材料分析,不排除雅培公司生产的多款婴幼儿营养制品涉及其中。

### 洋奶粉将遭受重创

在AC尼尔森公布的《2012年全年中国婴幼儿奶粉市场报告》中,美赞臣、多美滋、惠氏和雅培等四大洋奶粉品牌的市场份额合计42.7%。如今,经过恒天然“毒乳品”事件的冲击,上述洋奶粉品牌中的两个先后“中招”。

中国证券报记者了解到,自8月2日恒天然集团公布浓缩乳清蛋白粉检测出肉毒杆菌以来,广州、上海、哈尔滨、郑州等十余个大中城市的超市开始下架涉及的乳品产品。即使是刚刚在6日凌晨曝出受污染的雅培公司,上海等地超市也已经开始紧急清查,并进行下架处理。

尽管目前“毒乳品”事件尚未有中毒病例上报,不过对于消费者心理的影响不容小觑,频繁出现食品安全风险的洋奶粉或将遭受重创。

“肉毒杆菌”问题曝光以来,恒天然集团在处理过程中遮遮掩掩的行为,已经引发了乳品企业的连锁反应。为了避免惹祸上身,洋奶粉们纷纷为“恒天然”,甚至是“新西兰”划清了界限。在2012年中国销量排名前十的奶粉品牌中,除了已经涉及的多美滋、雅培、可瑞

康,其他多数品牌均在官网显著位置贴出声明表态,没有使用来自新西兰恒天然集团的浓缩乳清蛋白粉”。

纯净新西兰,真爱雅士利”,这是雅士利集团一直沿用的宣传语。即使是这家以新西兰作为噱头的乳品企业,也撇清了与恒天然的关系。雅士利客服的一位工作人员表示,该公司的乳清蛋白粉来自于丹麦

## 恒天然“肉毒杆菌事件”大事记

2012年5月,恒天然澳大利亚一工厂生产的浓缩乳清蛋白受肉毒杆菌污染;

2013年3月,恒天然在使用的浓缩乳清蛋白当量中检出梭菌属微生物;

2013年7月31号,恒天然发现38吨浓缩乳清蛋白可能受肉毒杆菌污染;

2013年8月2日,恒天然向新西兰政府通报称,其生产的3个批次浓缩乳清蛋白中检出肉毒杆菌,影响包括3个中国企业在内的8家客户;

2013年8月2日晚间,中国国家质检总局官网发布消息,要求进口商立即召回可能受污染产品;

2013年8月3日,新西兰初级产业部发表声明,已经确定5个批次“可瑞康”牌2段婴幼儿配方奶粉使用含有肉毒杆菌的浓缩乳清蛋白粉,建议新西兰父母暂停为6个月以上宝宝喂食“可瑞康”牌2段婴幼儿配方奶粉;

2013年8月3日,恒天然举行新闻发布会,执行董事加里·罗马诺介绍称,这些可能造成服用者中毒的受污染浓缩乳清蛋白粉被提供给8家制造商,用

## 贝因美价格垄断处罚被免除

□本报记者 傅嘉

贝因美发布公告称,于8月6日收到发改委《免除行政处罚决定书》。

贝因美前期曾涉嫌价格垄断被发改委调查。经发改委调查,公司存在通过合同约定、价格管控、扣除保证金、停止供货等方式,对下游经营者向第三人转售奶粉的价格进行固定等违法行为。

决定书指出公司的上述行为违反《反垄断法》第十四条第

### 控制权争夺风波告平息

## 上海家化品牌组合拳释疑成长性

□本报记者 黄淑慧

上海家化在8月6日召开的品牌战略发布会上,集中推出了三大细分品牌以及两大重磅新品,向外界阐释了公司未来几年新增重点的布局思路。公司董事长葛文耀也在今年5月控制权争夺风波之后首次公开露面,他没有正面回应与大股东的关系问题,但强调“我是600315的董事长,将把主要精力投入其中。”

### 多品牌战略大幕开启

在佰草集、六神、美加净三大“超级品牌”的基础上,此次上海家化发布了三个细分品牌,其中“启初”将开拓0-3岁婴幼儿市场,“恒妍”专攻化妆品专营店渠道,“萃颜”则将作为电子商务品牌。与此同时,上海家化还发布了佰草集品牌旗下高端抗衰老产品“太极丹”和旗下药妆品牌“玉泽”的抗痘新品。

葛文耀表示,目前所形成的“超级品牌”与“细分品牌”齐飞的品牌战略,将引导公司未来3-5年的品牌发展。他介绍说,2012年公司关停了投资效益不佳的清妃、可采、露美、珂珂四个品牌,深思熟虑之后重新梳理了公司品牌体系。目前公司盈利情况不错,可以用“几个赚钱的品牌养几个新品牌”,为未来几年的增长作铺垫。

数据显示,此次上海家化推出

的几大新品牌,瞄准的都是近年来化妆品市场成长性较高的领域。以化妆品专营店为例,这一渠道近年来已成为继百货公司、超市渠道之外的第三终端,尤其受到三四线城市消费者欢迎。化妆品专营店数量已超过16万家,市场份额达到1/3。

葛文耀同时表示,培育细分品牌不需要太大投入,比如双妹品牌只花了公司毛利的1%左右,因此对公司短期业绩的影响在可控范围内。

除了内生性增长,目前上海家化账上有近20亿元现金,公司也期望能用这笔资金作一些战略投资。葛文耀表示,基本上不会考虑收购本土品牌,而是在接洽一些欧洲品牌,但不会贸然全面收购,毕竟公司在海外运营上尚缺乏积累,倾向于参股、合作、代理等各种方式。

上海家化总经理王茁进一步透露说,对于并购合作标的的选择,一定程度上希望能与目前公司的产品线形成一定的互补,比如说彩妆领域。再如化妆品专营店行业目前正经历新一轮洗牌,公司也希望寻找机会参股这样的下游制造企业。他同时透露,公司旗下电子商务业务部门会代理一些海外品牌,如法拉利香水等。

### 葛文耀:倾注精力于600315

这也是今年5月与大股东平安信托爆发纷争后,葛文耀首次公

和荷兰,没有从新西兰进口。

中国奶业协会理事陈渝指出:此次事件肯定会影响到多美滋、雅培等国外奶粉品牌在中国的发展,而至于影响多大还要取决于两方面的因素:一是涉事公司的危机处理能力;二是此次事件在发展的过程中是否有新的情况出现,如果后期有病例出现,那么此次事件的影响将会进一步扩展。”

作生产婴幼儿奶粉、儿童成长奶粉和运动饮料的原料,涉事产品估计达到900吨;

2013年8月4日,中国国家质检总局公布3个品牌的4家“涉事”中国公司;

2013年8月5日,恒天然召开新闻发布会,集团首席执行官西奥·史毕根斯向消费者致歉,并表示涉事的可口可乐、娃哈哈等问题产品将在48小时内召回,但对达能之外的另一家乳企因对方要求保密而没有透露其名称;

2013年8月6日凌晨,中国国家质检总局披露,雅培公司婴幼儿配方奶粉存在被肉毒杆菌污染风险,要求雅培召回相关产品;

2013年8月6日凌晨,雅培(上海)贸易有限公司发布声明称,因涉及恒天然生产线问题,雅培将预防性召回2个批次供应中国的喜康力奶粉,但在接受媒体采访时极力否认自己为另一家拒绝透露姓名的公司;

2013年8月6日晚间,恒天然向中国证券报记者表示,另一家乳企正是雅培。

(刘兴龙 任明杰 整理)

一项的规定,构成价格垄断。鉴于公司主动向发改委报告达成垄断协议的有关情况并提供重要证据,依据相关规定,发改委决定对公司免除行政处罚,公司应当立即停止实施所达成的垄断协议。

此前发改委对奶粉行业实施价格反垄断调查,贝因美牵涉其中,公司随即宣布下调奶粉终端售价。近日恒天然事件爆发,贝因美表示,公司各系列配方奶粉没有使用来自恒天然浓缩乳清蛋白粉。

刚刚宣布终止收购交易,仅一个交易日后又峰回路转。江苏旷达今日公告称,鉴于公司与山东力诺在进一步沟通后,双方将继续推进收购青海力诺的股权事项。这意味着公司进军光伏产业仍存有希望。

此笔交易筹划已有一段时间,江苏旷达于今年5月27日停牌。6月4日与山东力诺签订《合作框架协议》,拟收购山东力诺下属全资子公司青海力诺的全部股权。

然而,双方之后的协商并不顺利。8月6日公司公告,将终止收购青海力诺太阳能电力工程有限公司股权事项,并称终止交易不影响公司在新能源领域的整体发展战略,将继续寻找合作项目。

作为被收购方青海力诺背后的力诺集团在资本市场颇有名声。该集团是全球太阳能新能源领域的知名企业,曾是上市公司力诺太阳 现为宏发股份 的实际控制方。目前青海力诺在青海德令哈市已投资建设成一期30MW光伏电站,并已并网发电1年;二期20MW光伏电站已经建成,处于竣工验收和申请并网阶段。青海力诺2012年净利润超过2860万元。

业内人士认为,江苏旷达选择在此时进军光伏业或是赌光伏行业已经见底。国务院于近期发布光伏产业的“国八条”,中欧就光伏贸易争端也已达成谅解,与去年相比光伏行业的基本面正在逐渐改善。

## 新华传媒中期净利减半

□本报记者 王小伟

新华传媒发布的半年报显示,报告期内,公司实现营业收入81152万元,同比减少0.23%,利润总额5627万元,同比减少37.34%,归属于上市公司股东的净利润3341万元,同比减少48.66%;每股收益0.032元,比上年同期减少48.39%。

公司表示,面对宏观经济环境的不利局面以及新媒体、新技术对传统媒体的持续冲击,公司以传媒服务、文化空间、新媒体平台“三大引擎”为抓手,继续积极推进公司转型。

值得注意的是,在电子商务方面,新华一城卡销售业务在客户总体预算下降的形势下,上半年销售首次突破亿元,标志着公司消费卡业务规模迈上新的台阶。

## 园城黄金蹊跷停牌

□本报记者 王小伟

董事长因违规操作股票正遭调查,园城黄金今日发布公告称,因重要事项未公告而申请停牌一周。

公告称,公司因存在重要事项未公告,为保证公平信息披露,避免造成股价异常波动,经向上海证券交易所申请,公司股票自8月7日起连续停牌,将于8月12日复牌并公告。

就在8月2日,园城黄金曾收到证监会调查通知书,因董事长徐诚惠交易股票行为涉嫌违反证券法律法规,证监会决定对徐诚惠进行调查。去年5月24、25日,徐诚惠分别增持公司66.0415万股和20.73万股,占公司总股本的比例为0.51%。在此之前,徐诚惠已经持有公司5100万股,占公司发行股份总数的29.79%。这意味着,增持完成后徐诚惠直接和间接持有公司的股份比例超过30%,从而触发要约收购红线。

本次停牌与董事长遭调查是否有关尚不得知。不过,从二级市场表现来看,公司昨日股价并未因利空而下跌,收盘反而放量涨停,收报11.19元。

## 大有能源 将成河南煤企重组平台

□本报记者 于萍

河南省内煤炭资源重组迈出重要一步。大有能源公告称,为加快省管煤炭企业战略重组,打造大型能源化工企业集团,根据河南省政府工作部署,推进河南煤业化工集团有限责任公司和控股股东义马煤业集团股份有限公司战略重组,组建按照现代企业制度运作的新集团。

公告称,煤炭板块将以上市公司为平台,通过增发等形式,逐步实现煤炭业务整体上市。该重组需由河南省政府国资委向国务院国资委请示报告,获国务院国资委批准后实施。

据了解,河南煤业集团是2008年经河南省委、省政府批准,由原永煤集团、焦煤集团、鹤煤集团、中原大化集团、河南煤气集团5家企业重组成立的大型国有独资煤炭化工企业。注册资本122亿元,主营煤炭采选、化工、有色金属、装备制造等业务。

业内人士指出,河南煤业集团目前拥有煤炭资源储量400多亿吨。大有能源一旦成为河南煤炭资源整合平台,将提高上市公司的资源储备,为业绩增长打下基础。

值得注意的是,此前大有能源控股股东义煤集团刚刚发生了人事变动。该公司董事(义煤集团董事长、党委书记)赋予曾由河南省纪委对其进行双规。同时,河南省委决定,义煤集团总经理乔国厚主持义煤集团全面工作。

## 江苏旷达 进军光伏业现转机

□本报记者 傅嘉

刚刚宣布终止收购交易,仅一个交易日后又峰回路转。江苏旷达今日公告称,鉴于公司与山东力诺在进一步沟通后,双方将继续推进收购青海力诺的股权事项。这意味着公司进军光伏产业仍存有希望。

此笔交易筹划已有一段时间,江苏旷达于今年5月27日停牌。6月4日与山东力诺签订《合作框架协议》,拟收购山东力诺下属全资子公司青海力诺的全部股权。

然而,双方之后的协商并不顺利。8月6日公司公告,将终止收购青海力诺太阳能电力工程有限公司股权事项,并称终止交易不影响公司在新能源领域的整体发展战略,将继续寻找合作项目。

作为被收购方青海力诺背后的力诺集团在资本市场颇有名声。该集团是全球太阳能新能源领域的知名企业,曾是上市公司力诺太阳 现为宏发股份 的实际控制方。目前青海力诺在青海德令哈市已投资建设成一期30MW光伏电站,并已并网发电1年;二期20MW光伏电站已经建成,处于竣工验收和申请并网阶段。青海力诺2012年净利润超过2860万元。

业内人士认为,江苏旷达选择在此时进军光伏业或是赌光伏行业已经见底。国务院于近期发布光伏产业的“国八条”,中欧就光伏贸易争端也已达成谅解,与去年相比光伏行业的基本面正在逐渐改善。

## 新华传媒中期净利减半

□本报记者 王小伟

新华传媒发布的半年报显示,报告期内,公司实现营业收入81152万元,同比减少0.23%,利润总额5627万元,同比减少37.34%,归属于上市公司股东的净利润3341万元,同比减少48.66%;每股收益0.032元,比上年同期减少48.39%。

公司表示,面对宏观经济环境的不利局面以及新媒体、新技术对传统媒体的持续冲击,公司以传媒服务、文化空间、新媒体平台“三大引擎”为抓手,继续积极推进公司转型。