

MILK

乳业内幕

——中国奶业的江湖

谢鹏◎著

十年来，中国乳业风云变幻，高速增长，一地鸡毛。三大阵营的相互鏖战，给消费者手中的这杯牛奶留下了无数个毒瘤。

可怕的是，所有的争斗至今未见消弭。中国乳业未来将走向何方？

 浙江人民出版社

乳业内幕

——中国奶业的江湖

谢鹏◎著



 浙江人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

乳业内幕:中国奶业的江湖 / 谢鹏著. —杭州:浙江人民出版社, 2012.10
ISBN 978-7-213-05125-8

I. ①乳… II. ①谢… III. ①乳品工业-研究-中国
IV. ①F426.82

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 225287 号

乳业内幕——中国奶业的江湖

作 者: 谢 鹏 著

出版发行: 浙江人民出版社(杭州市体育场路 347 号 邮编 310006)

市场部电话:(0571)85061682 85176516

集团网址: 浙江出版联合集团 <http://www.zjcb.com>

责任编辑: 周为军 李 雯

封面设计: 鞠 磊

责任校对: 张彦能

电脑制版: 杭州兴邦电子印务有限公司

印 刷: 浙江新华印刷技术有限公司

开 本: 710mm×1000mm 1/16 印 张: 12.75

字 数: 19.3 万 插 页: 1

版 次: 2012 年 10 月第 1 版 印 次: 2012 年 10 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-213-05125-8

定 价: 28.00 元

如发现印装质量问题,影响阅读,请与市场部联系调换。

创造有价值的阅读!

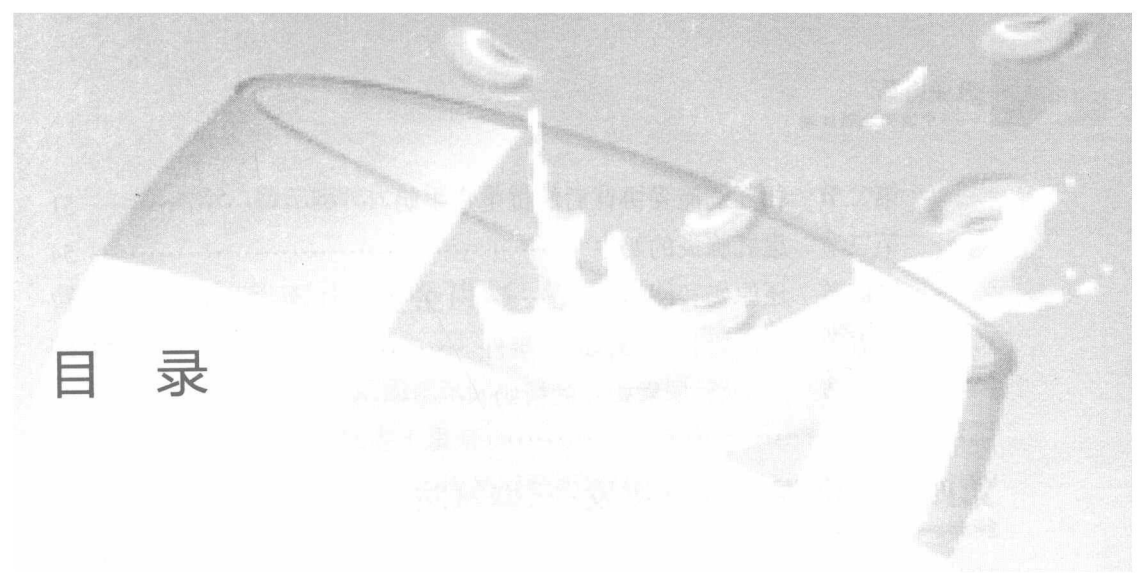


信天翁财经

Albatross



浙江人民出版社
ZHEJIANG PEOPLE'S PUBLISHING HOUSE



目 录

第一章 草原双雄之争

第一节 蒙牛的“文化打手”杨再飞	1
第二节 伊利内部邮件曝光蒙牛“731 计划”	5
第三节 寡头斗法,圣元遭殃	8
第四节 乳业短暂的安宁期,伊利一家独大	12
第五节 荒唐“概念奶”横行市场	16
第六节 乳业“第三世界”群体,夹缝中求生存	19

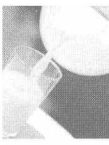
第二章 三大阵营合纵连横

第一节 奶源争夺战	23
第二节 牛奶变淡背后的价格战和销售战	27
第三节 短暂的价格结盟	30
第四节 标“鲜”战争	33
第五节 奶业标准之争	38
第六节 无休止的口水战	42

第三章 十年奶业,满目毒瘤

第一节 性早熟激素牛奶	47
-------------------	----





第二节	相互遮掩妥协背后的抗生素牛奶	51
第三节	患乳腺炎的奶牛	54
第四节	还原奶和回炉奶	57
第五节	早产奶和“大头娃娃”事件	60
第六节	皮革奶、尿素奶和糊精奶	63

第四章 潜规则的总爆发：三聚氰胺

三聚氰胺事件引发的社会关注

第一节	短信和婴儿生命赛跑	66
第二节	一度被噤声的真相	68
第三节	外资股东恒天然揭开捂着的盖子	71
第四节	罪在奶农还是三鹿？	74
第五节	经销商的委屈	77

第五章 风云人物谱

奶业风云人物谱

第一节	多面牛根生	81
第二节	悲情教父郑俊怀	84
第三节	营销大师孙先红	87
第四节	铁娘子王佳芬	91
第五节	孤独的罪人田文华	95
第六节	奶业第二代：潘刚、杨文俊和郭本恒	98

第六章 诸侯们的沉浮

奶业诸侯们的沉浮

第一节	逐“鹿”之战	102
第二节	三元“喝”下三鹿	105
第三节	光明：没落的贵族	108
第四节	圣元奇迹	112
第五节	地方小诸侯群起	115

第六节 后三鹿时代的江湖新格局 119

第七章 内乱不止,央企进场,外资反攻

第一节 行业复苏,隐患未除 122

第二节 三聚氰胺卷土重来 125

第三节 乱象不止:蒙牛榆林问题奶事件 129

第四节 中粮的野心和梦想 132

第五节 外资乳业打破失败魔咒,在中国市场全面转守为攻 135

第六节 外资品牌“围魏救赵”,彻底攻陷奶粉市场 139

第八章 蒙牛的嬗变

第一节 从“三无”工厂到行业第一 143

第二节 超高速增长背后的俄罗斯轮盘赌游戏 146

第三节 平台期的变革 149

第四节 股权危机内幕 152

第五节 卖给中粮的逻辑 156

第六节 后牛根生时代的蒙牛 160

第九章 乱象溯源,他山之石

第一节 堵住的漏洞和仍存在的监管空白 164

第二节 “公司+农户”模式的经验和教训 167

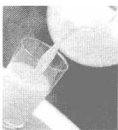
第三节 治标更需治本 170

第四节 欧盟“有形之手”调控奶业 174

第五节 新西兰和澳大利亚的生意经 178

第六节 日本的牛奶强国之路 181





第十章 破局之路

第一节	必须重获信任	185
第二节	加强牛奶“通识”教育	187
第三节	让喝奶变平等	190
第四节	放开市场	192

第一章

草原双雄之争

第一节 蒙牛的“文化打手”杨再飞

“有人说他是奶业圈里的枭雄，也有人说他是奸雄。不管是什么，中国奶业已经记住了杨再飞这个人。”对于杨再飞，公关圈和奶业的口碑不一，但上述评价是被普遍认可的观点。

如果把蒙牛 12 年的历史分成两个阶段的话，那么在牛根生“创业”时期，位至蒙牛副总裁的营销和宣传大师孙先红功不可没。而 2006 年之后，在牛根生退居二线、杨文俊担任总裁的“守业”时期，善于公关和宣传的杨再飞，其重要性堪比当年的孙先红。

1994 年，杨再飞从中国人民大学国际关系学院毕业后进入中央电视台工作，当时牛根生还在伊利集团担任生产经营副总裁。1998 年，牛根生因与伊利总裁、被称为“中国奶业教父”的郑俊怀不和而被扫地出门，并在 1999 年成立了蒙牛公司。

2005 年，在孙先红的主导下，蒙牛酸酸乳与湖南卫视《超级女声》节目进行强强联合，极大地拉动了蒙牛的销售。也就是这一年，蒙牛液态奶和冰淇淋业务市场占有率首次超越伊利，占据了市场第一的位置。当年的年报显示，蒙牛的销售额虽不如伊利，但利润首次超过伊利。

同样是在这一年，郑俊怀因为挪用公款罪被判处 6 年徒刑。

2005 年度对蒙牛和牛根生来说，都是“最牛”的一年。这一年，杨再飞离开

中央电视台,创办了自己的公关公司——博思智奇,凭借其早年在《焦点访谈》和《经济半小时》担任记者时跟蒙牛建立的良好关系,杨再飞开始承接一些蒙牛的公关和宣传策划的订单。

牛根生和蒙牛的特点是敢想、敢干。杨再飞的性格特点是非常有想法,又能把想法付诸实践。双方一拍即合。杨再飞能说会道,人脉资源很广,背景也很深。那几年,他在蒙牛的公关策划活动中几乎都扮演了“主导”的角色。

博思智奇是蒙牛唯一长期合作的公关公司,主要提供新闻策划与传播、公关活动策划与执行、政府关系与危机公关等服务。其他主要客户还有中粮酒业、爱普生、华龙、仁和药业、同花顺、博鳌亚洲论坛、金立手机等。中粮、博鳌论坛与蒙牛的关系密切。2007年,蒙牛成为博鳌亚洲论坛官方合作伙伴;2009年,中粮战略入股蒙牛。这其中,杨再飞功不可没。

2005年之前,蒙牛基本不做什么广告,更多的是针对产品的成功营销,比如酸酸乳。但2005年后,蒙牛为了保住市场地位,公关策划活动前所未有地加速。蒙牛和伊利在媒体宣传和公关策划上展开激烈竞争,喂饱了很多差点被清除出市场的公关公司和策划公司,也救活了很多经营不善的媒体。仅伊利就有10多家公关公司,蒙牛则更多。一些公关公司和媒体也学会了利用蒙牛和伊利的竞争来获取利益。

当时,几乎每一个论坛和展会在找赞助商和冠名商时,首先想到的都是蒙牛和伊利。假如有一方不赞助,主办方就会以给另外一家颁奖为要挟逼迫其就范。更滑稽的一次是,两家企业都跟国防科工委签订了“中国探月工程的唯一指定乳制品”协议。

实际上,蒙牛显现出超越伊利的迹象后,试图跟伊利讲和,但谈判失败。其标志性事件是,2005年3月15日原本是双方约定“不打价格战,一起提价”的日子,但这一天,伊利和蒙牛谁也没有调价,“他怕我不守信用,我也怕他不守信用”。

于是,就有了5年来蒙牛和伊利在广告宣传上几乎是寸土必争的营销恶战。草原双雄不仅争夺门户网站上的首页首屏的广告牌位置,而且还争夺报纸的广告版面。有一次蒙牛在北京某报上预定了一个版的广告,被伊利知道后提前一天高价买下了该版面。2005年,牛根生辞去了蒙牛总裁职务,保留了董事长一职。杨文俊于第二年的2月担任了蒙牛总裁,牛根生将目光转移到了投资

领域,并谋划现代牧业上市等。

到了杨文俊时代,孙先红等创业老臣和营销大师逐渐退居二线,进入了牛根生成立的蒙牛顾问委员会。同时,杨再飞的公关公司开始主导蒙牛的宣传和公关策划工作。

蒙牛开始重视公关策划源于其 2005 年丢失奥运会赞助权的反思。2005 年 11 月,伊利正式成为北京 2008 年奥运会乳制品赞助商。在消息传出后的第二天,蒙牛紧急向全国各媒体发出一封名为“关于奥运的稿件”的邮件,时任蒙牛副总裁的孙先红表示,呼和浩特市委、市政府曾建议伊利和蒙牛一起退出北京奥运赞助商的申请活动,理由是此事花钱太多、代价太大,同城伙伴不宜过分相争。两家企业也共同确认了《关于退出北京奥运合作伙伴申请活动的函》,但伊利却最终成为奥运会乳业赞助商。

此后,蒙牛开始了超女式营销发展模式,蒙牛的发展高度依赖于营销,而营销的主要内容又是高强度广告轰炸。这也是中国奶业市场很多莫名其妙的名字和概念横行的根源。而杨再飞帮助蒙牛将这一营销和公关模式做到了极致。

也就是从 2005 年开始,中国乳业的“糊涂账”就一本接一本。先是光明身陷还原奶危机,再是三鹿天津查出早产奶。这些事件在公关圈和乳业均被认为是企业间由于竞争而互揭行业潜规则的结果。

与其他公关公司相比,博思智奇最大的特点是“链式生存”,即链入到客户的核心业务中。比如,蒙牛“731 计划”就是专门针对蒙牛儿童牛奶策划的方案。这也是杨再飞能拿到蒙牛总裁助理头衔的原因。实际上,这次蒙牛对伊利打出“诬陷牌”,是想报一个仇。

2007 年 11 月,洛阳市工商行政管理局、杭州市工商行政管理局、石家庄市工商行政管理局以及郑州某超市先后收到匿名信,称蒙牛牛奶被投放了剧毒。为此,各地工商行政管理局纷纷要求蒙牛产品下架、停止销售。当时,蒙牛认为伊利是幕后策划者,而且警方在调查过程中并未发现任何被投毒产品。

蒙牛这次选择伊利 QQ 星儿童奶这类婴幼儿奶制品下手,是因为这个领域比三聚氰胺还敏感,而且婴幼儿奶粉具有很强的不可替代性,常温奶领域争来争去,各种概念奶炒作得很厉害,所以选取儿童奶制品领域下手,更能吸引眼球,营销的效果会更明显。

目前国内液态奶产能已经过剩,奶粉的加工能力更是超出实际需求量的两

倍以上。但是,行业巨头们依然在进行投入,只不过少量的投入用来建设奶源,大部分的钱投入到了宣传和渠道上。

在公关圈内,杨再飞曾在蒙牛特仑苏 OMP 事件危机公关和中粮“解百纳”商标权之争中表现突出而为人熟知。但他真正的得意之作是帮牛根生化解了两次股权危机中的舆论压力。

“杨再飞是蒙牛的‘文化打手’。”这是投资顾问公司——颐和公司总裁王吉舟的一句评论。

其实,2004 年杨再飞便开始给蒙牛效力。当时王吉舟在《新财富》上发表了一篇文章《摩根展财技狩猎蒙牛》,揭露外资 PE 鲸吞中国乳业市场的黑暗手段。文章指出蒙牛从全国排名第 1116 位跃居中国第一,是因为跟外资投行进行了资本对赌,导致蒙牛不择手段实现高增长。王吉舟称,此文得罪了蒙牛。2005 年春节期间,杨再飞“集结”京城十四家媒体同日发通稿“灭”他,弄得他都没过好春节。据王吉舟透露,当年杨再飞甚至搞定了他的一个相熟的媒体朋友写文章恶搞他,以致他跟朋友割席断交。在博客中,王吉舟毫不掩饰自己对杨再飞的不满:“果然是报应不爽啊!再给警察叔叔举报个线索:多问他们一句,2005 年谁策划的‘光明回奶门’吧,肯定有意外收获。”

2008 年 12 月,蒙牛再次爆发严重的股权危机。此次危机暴露在公众面前,牛根生写万言书哭诉,最后柳传志等伸出援手助其渡过难关。那时,舆论纷纷质疑蒙牛再次跟外资投行进行了对赌,但很快,媒体的质疑声就淹没在一片同情声中,质疑的对象变成了外资投行。牛根生也变成了一个“宁可给了兄弟们,也不让蒙牛落入外资之手”的民族英雄,蒙牛变成了纯正血统的民族品牌,外资投行变成了恶意收购民族企业的阴谋家。业界普遍认为,这是在杨再飞策划下扭转的舆论方向。

在杨再飞的策划下,牛根生的股权危机的原因被归结成“抵押了老牛基金会的股权换取资金去做慈善业务”,牛根生转眼变成了一个干净的裸捐者。但媒体报道说,老牛基金会不光做慈善,更对蒙牛投资不少,如蒙牛的现代牧业,就是以老牛基金会为主牵头发起的项目。而据国内多家媒体报道,杨再飞持有现代牧业的原始股,而现代牧业现在已经登陆港交所。

第二节 伊利内部邮件曝光蒙牛“731 计划”

2010 年 10 月 20 日曝光的一封伊利内部邮件称, 圣元奶粉性早熟事件事实上是蒙牛有组织、有预谋、有计划、有步骤周密策划出来的, 而且这是专门针对伊利的 QQ 星儿童奶、婴儿奶粉策划的一起蓄意破坏活动。由于伊利反应快速、判断准确、措施果断, 最终才幸免于难, 而圣元则深陷“性早熟门”。

这份全称为《DHA 借势口碑传播》的计划被伊利解读为三部曲(以下内容摘自伊利公司的内部邮件):

第一步, 操纵利用非主流媒体, 攻击深海鱼油产品, 引发社会公众对深海鱼油产品的关注, 进而产生恐慌。

2010 年 7 月 13 日,《生命时报》刊登了《深海鱼油大多有问题, 专家称造假现象严重》的报道, 随后网上出现了 23 篇转载。7 月 14 日、15 日,《京华时报》、《北京娱乐信报》、《东方早报》三家媒体跟进, 发表题为《深海鱼油市场鱼龙混杂, 所含 EPA 成分存巨大隐忧》的文章, 指出“鱼油中 EPA 成分对婴幼儿健康不利, 实验室提取的纯植物藻油 DHA 是保健首选”。文章皆无署名, 是典型的广告软文推送。同时, 猫扑、新浪、网易、搜狐、腾讯、人民网、新华网等二十余家主流网站进行转载。文中未提及企业名称。

邮件宣称, 伊利集团公共事务部在第一时间与这些媒体进行了沟通, 媒体告知文章是由公关公司以广告形式投放的, 按原计划后续还有几篇跟进的文章会在纸媒上投放。伊利随即采取了“抓源头”的公关策略, 和发布这些文章的广告公司取得联系并晓以利害, 成功将后续稿件全部撤下。在这一过程中, 伊利公共事务部了解到其中有两家公司与蒙牛公关公司均有业务往来。

第二步, 通过网络推手, 展开以网络为主阵地的深度攻击, 引出深海鱼油中 EPA 导致儿童性早熟的话题, 并点名攻击使用深海鱼油产品的企业, 将矛头直指伊利、金龙鱼、圣元、安利等企业。

7 月 19、20 日, 猫扑网、千龙网、雅虎网、中华网、中国经济网、中国财经网等门户网站上出现了题为《专家: “深海鱼油”危害超过地沟油》的转载文章, 文中称“深海鱼油 DHA 含有 EPA, 会导致儿童性早熟”, 并直接点名, “目前国内主打深海鱼油的品牌有伊利 QQ 星儿童奶、圣元奶粉、金龙鱼、安利深海鱼油

等”。8月5日,《健康时报》首家刊发题为《武汉三女婴食用某品牌奶粉后出现性早熟乳房开始发育》的文章。8月6日,凤凰网发布题为《女婴疑因食用奶粉出现性早熟,圣元回应称产品绝对没问题》的文章,其他媒体跟进报道,引起公众及媒体的广泛关注。8月8日,各大媒体纷纷追踪“圣元身陷激素门”,消费者高度关注。

第三步,通过网络推手集中打击伊利QQ星儿童奶,企图将伊利QQ星儿童奶也拖入“性早熟门”,从而影响伊利QQ星正常销售,进而使蒙牛儿童奶受益。

内部邮件指出,一些由互联网发起的攻击直指伊利QQ星产品使用深海鱼油,并恶意渲染深海鱼油中所含EPA成分会导致儿童性早熟,文章还被一些非主流媒体转载,大有穷追猛打之势。

7月27日之后,猫扑网、新浪网、天涯社区、开心网等网络论坛大篇幅出现题为《出奇的愤怒!残害儿童!伊利QQ星有深海鱼油》、《伊利QQ星,希望你能有勇气站出来承认错误》、《抵制伊利集结号:用我们的行动救救孩子》等帖文,并被大量转载,仅开心网相关帖子的点击率就达到每日30多万次。这一次攻击的目标直指伊利产品。事件愈演愈烈,很多消费者开始质疑添加深海鱼油的相关产品,纷纷向伊利客服致电询问鱼油问题,伊利承受着巨大压力。

内部邮件还透露,据后来发现的蒙牛内部策划方案显示,蒙牛接下来还会使用手机报、手机短信等手段进一步发布相关攻击信息,幸亏圣元公司及时启动应急机制,在各级领导的大力支持下,蒙牛实施的这一波媒体打击得以被顺利化解。

经专案组查明,最早刊发在猫扑网、新浪网和天涯社区的帖文,是在北京人李友平的电脑上传的。他还曾将“伊利深海鱼油1300多条发稿情况”汇总发送给宁夏人张明。李、张二人正是在北京市石景山区注册的戴斯普瑞网络营销顾问有限公司的总经理和监事,而这家公司的网站上赫然写着蒙牛乳业是它的大客户。

负责侦办此案的呼和浩特市公安局经济技术开发区分局对外证实了蒙牛儿童奶项目负责人安勇已经被批捕的事实,但表示该事件纯属安勇个人行为,与蒙牛公司没有关系。

蒙牛和伊利很快发表声明。蒙牛一口咬定没有策划圣元性早熟事件,并同

样将“731 计划”定义为安勇在公司不知情情况下的个人行为。

对于案件和“731 计划”引发的争议,蒙牛公司发表严正声明如下:

1. 蒙牛集团从未策划、组织、实施任何与“圣元奶粉性早熟事件”有关的活动。

2. 蒙牛集团已经就此事向公安机关报案,追究制造这一虚假信息的个人、组织的法律责任。

3. 蒙牛集团所有高管均在正常工作。

4. 对于任何恶意传播这一虚假信息的个人、组织,我们将保留追究其法律责任的权利。

5. 对于不正当竞争造成的重大危害,蒙牛集团有着切肤之痛!将心比心、推己及人,我们能够深刻感受到兄弟企业受到的伤害,恳请公安机关尽快查清“圣元奶粉性早熟”这一事件的真相。

6. 蒙牛集团近年来曾不止一次遭遇类似的诽谤、中伤,对此,我们始终保持高度克制,但我们仍将保留将之前的诽谤、中伤事件真相公之于众的权利。

同时,蒙牛反咬一口,抛出一则当年被称做“未晚事件”的旧闻:2003—2004 年期间,伊利也曾花巨资雇用公关公司策划了 6 次行动方案,对蒙牛发动新闻攻击。

“据我所知,伊利的每一笔公关策划的费用,都是集团副总级别的人签字盖章。蒙牛也差不多,说安勇是个人行为,不太可能。”一位不愿具名的乳业人士透露,杨再飞以蒙牛总裁助理身份四处活动在圈内并不是秘密。

尽管蒙牛乳业发布公告称,杨再飞是蒙牛总裁助理的说法是谣言,但媒体记者报道,2008 年在北京、2010 年在博鳌论坛期间,杨再飞名片上的职务均是“蒙牛总裁助理”。

经内蒙古警方证实,2010 年 7 月 14 日,蒙牛“未来星”品牌经理安勇与北京博思智奇公关顾问有限公司共同商讨炒作打击竞争对手——伊利 QQ 星儿童奶的相关事宜,并制定网络攻击方案。网络攻击手段包括:寻找网络写手撰写攻击帖子,并在近百个论坛上发帖炒作;联系点击量较高的个人博客博主撰写文章发表在博客上,并“推荐到门户网站首页”、“置顶”、“加精”等,以提高影响力;发动大量网络新闻及草根博客进行转载和评述,涉及费用总计约 28 万元。

按照伊利的说法,深海鱼油的安全性早已得到卫生部的认可,并被批准为

新资源食品,根本不存在所谓致性早熟问题。以安全标准要求最高的婴幼儿食品为例,鱼油来源的DHA占总使用率的75%,包括联合利华、雀巢、美赞臣等国内外知名企业均有广泛使用。

但伊利的声明回避了蒙牛策划圣元性早熟事件的话题,只就以下事实做了证实:

1. 2010年7月中旬我们在部分网络媒体发现大量攻击我公司产品、品牌的言论、报道,我公司已于7月30日正式向呼和浩特经济技术开发区公安分局报案。

2. 经警方缜密侦查,这起利用网络媒体恶意损害伊利集团商业信誉、商品声誉的案件已被侦破,此案涉及蒙牛乳业、北京博思智奇公关顾问有限公司(据公开资料显示,蒙牛乳业总裁助理杨再飞还兼任该公司执行董事兼总经理;其副总经理赵士勇为蒙牛乳业首席顾问)、北京戴斯普瑞网络营销顾问有限公司相关人员。

3. 蒙牛乳业儿童奶负责人安勇,北京博思智奇公关顾问有限公司赵宁、郝历平、马野等四人已于近日被检察机关正式批捕,李友平、张明二人网上追逃。

伊利的声明还特别点出了杨再飞是背后的主角之一。

其实,熟悉内情的人都清楚,此类抹黑竞争对手事件,在乳品行业的内部竞争中一直都有存在。只不过,之前的做法不如这一次的力度大,也没有警方介入,社会影响相对较小。同时,采取这种低级手法的,也不只蒙牛一家,不少乳品企业或多或少均有涉及。

这几年,中国乳业界越来越多的恶意营销出现,其幕后黑手是各大奶企豢养的庞大公关团队。杨再飞只是其中最得力的一个营销者而已。

第三节 寡头斗法,圣元遭殃

2010年8月初,名为《女婴因食用配方奶粉致性早熟》的网帖在各大论坛被疯狂转载,称湖北3名女婴因食用某品牌奶粉而导致乳房增大,其回帖建起“高楼”,点击率超过万次,网民纷纷惊呼“太可怕”、“太恐怖”、“太没安全感”,圣元“早熟门”事件爆发。

随后,圣元立刻发表了一份公开信,希望尽快能有检测结果来澄清事实。

然而,这份公开信没有扭转局面,网上依然一片声讨声,事件反而进一步恶化。网上又曝出山东、江西、广东有女婴因食用圣元奶粉而出现性早熟。当时,东方财富网进行的一项 5000 余名网民参与的调查显示,88.8%的网民表示不会再购买圣元奶粉。

2010 年 8 月 15 日,卫生部公布对圣元奶粉的调查结果,42 份圣元乳粉中未检出己烯雌酚和醋酸甲孕酮等禁用的外源性性激素,内源性雌激素和内源性孕激素的检出值符合国内外文献报道的含量范围,湖北三例婴幼儿单纯性乳房早发育与食用圣元优博婴幼儿乳粉没有关联。至此,圣元“早熟门”事件宣告结束。但这起事件不仅让圣元损失惨重,而且让国内乳业在三聚氰胺事件后再次遭受重创。

2010 年 8 月 19 日,卫生部公布性早熟与圣元奶粉无关的结论后的第四天,圣元国际集团董事长兼 CEO 张亮在事发后第一次出远门,从京郊别墅出发,经上海去银川。

在上海逗留期间,张亮终于答应接受第一财经《波士堂》节目的采访。他在轻松的音乐声中甫一上台,就绕过主持人,径直与对面的提问嘉宾一一握手,主持人调侃说,从来没有一个企业家嘉宾这样向提问者示好的。

当天节目中的对峙氛围比张亮预想的还要激烈。如果这两个半小时内的谈话,都被公开的话,至少有很多处会再引起争议,而且是大大的争议。比如他说,中国的婴幼儿奶粉标准是全世界最严的,话音刚落,观众席和嘉宾席的反驳声已经此起彼伏,他仍旧坚持,并且说,这才是真话,大实话。再比如,他说,如果圣元含激素存在问题,那么全中国、全世界的奶粉都会有激素,都会有问题,一样是举座哗然。

张亮被节目的其他嘉宾轮番质疑“早熟门”的一切细节,声援者寥寥。尽管回答还算顺畅,但总有吃力的时候,但凡力有不逮时,他会高声叮嘱台下的同事,回头一定公布出来。张亮允诺在官网上公开的内容,包括婴幼儿奶粉激素含量的国际文献资料和国际主要发达国家婴幼儿奶粉的国家标准等,以示与卫生部的结论遥相呼应。

摄影棚里打着劲爆的冷气,但张亮仍止不住地用面纸擦拭脸上的汗水,纸屑甚至一度妨碍了拍摄。中途休息时,主持人关切地问,还吃得消不?张亮说,该面对的总要面对。