

阳光保险十年：“一身四翼”如何长成

■ 本报记者 李致鸿

青梅煮酒论英雄。
2005年7月，阳光保险呱呱坠地。彼时，中国保险市场“兵荒马乱”，79家产寿险主体“厮杀激烈”，而后更有40余家保险公司获批成立。谁能逐鹿中原，一切犹未可知。

十年，分晓自见。在“十面埋伏”中，阳光保险以最短的时间组建起保险集团、进入中国企业500强、成为中国乃至全球成长最快的保险企业之一。截至目前，阳光保险旗下已经拥有财产保险、人寿保险、信用保证保险、资产管理、融和医院、惠金所等多家专业子公司，逐渐成为引领行业变革的中坚力量。

如今，阳光保险即将开启下一个十年。

十年奋进

2004年5月19日，时任广东保监局党委书记、局长的张维功辞去公职，开启了一段追寻阳光之旅。

风雨之后，终见阳光。在历时半年的时间里，张维功的足迹遍布全国，接触企业达389家之多，终于在2005年7月28日，阳光财产保险股份有限公司诞生，并引领阳光保险以鲜明的特色迅速崛起，成功走上集团化道路。

然而，局势对阳光保险并不利。前有79家产寿险主体似虎，后有40家获批成立的保险公司如狼。正如张维功所言：“我们在出生时已兵荒马乱，竞争残酷，时间不会给我们失败的机会，空间随时伴随着移动的压力。如果生长的力量不够，很难破土而出；如果稍有失误，也会中途夭折。”

然而，在竞争中往往孕育着机会。

阳光保险并没有辜负时代的机遇，用十年时间成长为中国乃至全球市场化企业成长最快的公司之一：开业23个月实现盈利，3年成为中国保险业七大保险集团之一，5年超越71家保险主体跻身中国企业500强，7年成为集产、寿险和资产管理全保险牌照于一身以及股权、不动产等全投资资格于一体的综合保险集团企业，8年资产规模突破1000亿元，9年破冰海外投资，10年进军医疗健康产业……2015年6月底，阳光产、寿总保费收入突破400亿元，总资产达到1500亿元，累计为1.6亿客户提供保险保障。

截至目前，阳光保险旗下已经拥有财产保险、人寿保险、信用保证保险、资产管理、融和医院、惠金所等多家专业子公司，逐渐成为引领行业变革的中坚力量。

唯快不破

改革和创新，是阳光保险与生俱来的基因。

张维功敏锐地觉察到，“互联网和大数据带来的思维和技术变革，深刻地改变着社会，金融融合趋势更加明显，经济改革进入深水区，大金融、大资管、大财富时代全面来临，互联网、移动互联网正在形成另外一个全新的世界。”

在2014年全年工作会议上，阳光保险首次提出深入推进互联网、大金融、终极客户三大战略，提出“以互联网思维方式对传统模式下的产品、流程、服务进行变革再造”的互联网战略、“满足客户多层次保障和综合财富管理需求”的大金融战略、“一切以客户需求为核心，改善客户体验为上，提升客户价值为上”的终极客户战略。

行胜于言。

2014年“双12”，阳光产险网电销单日保费突破2亿元，互联网平台流量翻倍增长，官网流量业内排名第三；阳光寿险推出国内首款公开精算报告的互联网重疾险；建立清华大学国家金融研究院阳光互联网金融创新中心……

同时，阳光保险成为业内首批获得基金销售业务资格的保险公司；首批综合金融理财师136人出炉；小额信贷保

证保险全年达成23亿元保费；成立中国领先的互联网金融服务平台——惠金所；首家发起设立阳光融汇医疗健康产业成长基金；紧跟政策趋势参股马上消费金融……

知行合一。

在实践中，阳光人对于互联网、大金融和终极客户三大战略有着深刻的认识。“三大战略是内在统一、相互支撑、三位一体的。互联网不仅是工具，更是思维方式，是网络世界客户思想的最大实现；大金融是以客户为中心的内在诉求，是公司战略发展的产业发展方向和资源整合方向；终极客户是公司存在理由的根本体现，是公司战略发展的主线，更是集团所有战略的基石”。

一身四翼

2015年7月28日，在阳光保险集团北京通州总部——阳光城，阳光保险股东、董事、员工共同见证了阳光十周年庆典辉煌时刻。

张维功在会上做了以《从零开始，从心出发》的主题演讲，并启动了未来十年在做大做强保险主业的基础上，打造“数据阳光、金融阳光、健康阳光、海外阳光”的“一身四翼”战

略。

所谓“一身四翼”，一是打造“金融阳光”，不断丰富保险以外的金融板块，努力实现对客户的金融产业链的服务。

二是打造“健康阳光”，以医院为核心，不断向健康、护理、养老下游产业延伸，积极参与医药、健康器械的产业链整合，将健康保险逐步提升为公司发展战略，提升商业保险参与医疗管理的能力。

三是打造“海外阳光”，随着保险资产的不断增加，特别是国家“走出去”战略的推行，保险资产的“结构多元、全球配置”将成为一种必然选择。未来，不仅要实现国内发展的集团化，也要逐步成为在国际上崭露头角的新兴国际金融保险集团。

最后被纳入未来战略的“数据阳光”，其实是前述三个战略的底层构架。因为数据的核心还是“客户”，它是一切金融活动的载体，必须通过不断积累的大数据，分析客户、了解客户、贴近客户，才能最终形成满足客户多元金融需求的产品，以解决保险交易相对低频的问题，增加客户黏度。

2015年，不仅是阳光保险成立十周年，同时也是其实施战略转型的关键年份。因此，“一身四翼”的战略，绝不是单纯的、相互割裂的四个战略构想，而是阳光保险在第二个十年要下的“一盘大棋”。

沧海横流，方显英雄本色。

“面向未来，阳光保险会继续以农民的心态脚踏实地，辛勤耕耘，用智慧和汗水创造更好的未来，致力于让人们拥有更多的阳光。”张维功表示。

扬清语制图

“最冷”的夏天：大宗商品不胜“寒”

(上接第二版)

华北一家大型钢企高层告诉记者，除了行业前几名，大部分钢企的主业都是亏损的，有一些钢企要靠副业来支撑业绩。除钢铁外，有数据显示，因需求放缓，世界500强中亏损额最多的前50家集中在能源矿产领域的，达28家。

在大宗商品集中的有色金属行业，财政部的数据显示，有色行业在上半年亏损额达到了44.6亿元。

截至7月20日，104家有色金属行业公司中有55家上市公司公布了上半年业绩预告，有26家报忧，占比47%。

在煤炭方面，7月28日，山西省公布今年上半年经济运行数据显示，上半年该省煤炭行业亏损超过40亿元，连续12个月全行业亏损。

江西一家铜企员工告诉记者，现在的情况不是很乐观，周边有企业关掉，没关掉的企业，也在减少生产，减掉三分之一很正常。

企业考验：拓需求+去产能

对处在水深火热中的企业而言，更现实的考虑是如何拓展产品的需求。

而在大宗商品暴跌中，上游企业的压力要远远大于下游。一家家电企业采购部门负责人告诉《中国企业报》记者：“上游的压力肯定要大于我们，我们在采购钢板时，作为长期客户，我们不管上游原材料价格如何变化，每年都会提出采购降低成本的要求，这就反向传导到上游企业。”

而钢企的说法则是，实际上下游的采购总量在下降，又要求降低成本，大宗商品价格的下跌，因为需求没有扩张，反而没有意义。

谢先生的看法可能更为客观：“实际上，做大宗商品前些年价格猛涨，已经让价值偏高了，21世纪初的时候，铁矿石才20多美元，这次暴跌，有利于大宗商品回归到正常价值。”

7月9日，国家统计局公布的数据显示，6月PPI同比下降了4.8%，进一步扩大了降幅。在分析人士看来，PPI一直下行，不容忽视的是需求疲软造成工业制成品产能过剩，需求不足，造成价格下行。PPI的下行也会抑制企业扩张产能，并降低对改善盈利的预期。

一家铝业国企的老总最近马不停蹄地在国内各地调研，他现在要做的就是推销出自己的产品。

比起拓展需求，更应该引起行业注意的，应该是去产能。因为大家心照不宣的不去产能，导致钢材价格逐渐走低。

兰格钢铁网的数据显示，国内三级螺纹钢(Φ25mm)十大城市均价，从2012年初的4435元(吨价，下同)跌至2015年7月21日的2071元，跌幅达53%。具体到2012年、2013年、2014年(每年的年尾较年初)分别下跌14%、7%、23%。2015年前7个月已经下跌25%，显然2015全年跌幅在加大，跌速在放快，连冷轧板卷都惨跌至2700元。

兰格钢铁网方面认为，虽然国内钢材价格持续下行，部分企业出现亏损，但迄今为止，并未引发国内钢铁企业像样的减产。相反，国内钢铁企业还在竭尽所能增产，抢夺市场份额，以此作为激烈竞争的主要手段，因此今年上半年全国钢材产量继续增长(同比增长2%)，不断创下新高。预计下半年这种局面不会改变，钢材供应保持高压态势，致使钢材价格压力沉重。

工信部运行监测协调局副局长黄利斌指出，到“十二五”末，淘汰落后产能的任务基本告一段落，而“十三五”的主要任务将是化解过剩产能。

(上接第二版)

“经历过一个详细的半年调研，中国钢材到底在韩国卖给了什么样的客户，这是之前很多钢厂没有去做的，他们更多是卖给贸易商一层。”找钢网创始人兼CEO王东告诉《中国企业报》记者。

直接把钢材放到韩国去卖，钢企没干过，电商更没干过。西城钢铁最终第一个吃了“螃蟹”。

“吃螃蟹”是有风险的，“西城钢铁，我们是先付了三分之一的钱，西城钢铁要承担三分二的风险，但因为我们的西城钢铁在华东有很好的内贸合作，他们愿意尝试。”王东说。

据找钢网内部人士反映，双方合作还不错，在韩国，在3天内就卖出去了3000吨货，目前西城钢铁的第二批货即将发货，“从效果看，钢厂要比传统出口渠道每吨多赚6—7美元，资金回款也从过去的两个月变为现在的半个多月”。

在王东看来，韩国只是找钢网海外第一站。今后还要围绕“一带一路”战略，逐步在海外布局。“明年计划是在中东、欧洲设点。具体打法上，首先要搭建好架构，组建起跨境电商的系统，再就是招纳当地人才，比如韩国站的负责人就曾在韩国LG集团工作，招过来后再组建一个韩国团队，快速市场调研、寻找买家和需求，我们有一套标准的打法”。

在接受其他媒体采访时，王东表示：“许多国家钢铁的生产量跟不上本国钢铁的需求量，柬埔寨就是一个很好的例子，有一种钢材，在柬埔寨当地钢材每吨为3500元人民币，但在中国只需要1900元人民币，巨大的差价折射出的是一个物资紧缺的市场。”

36氦推非上市公司投资分析指数

近日，36氦发布了国内首款分析公司投资指数的专业工具——氦指数，通过对创业公司基本面及细分领域发展趋势的多维度分析，帮助国内投资人降低投资风险。氦指数是基于36氦自身大数据并整合多方权威数据，通过对互联网行业及创业公司的多维度指数分析，监控业内及相关垂直细分领域发展趋势，进而发现优质创业公司，是一款面向投资人的专业投资分析工具。对投资人而言，氦指数越高的公司，反映出成长趋势越好。其背后统计的数据维度有公司Web流量、APP下载排名、搜索引擎指数、媒体微博关注指数及公司自身融资、规模、招聘信息等。



改革重组预期利好国防军工企业

■ 本报记者 李致鸿

在几次A股的震荡中，国防军工板块基本都是“独善其身”，成为市场中的一抹亮色。截至7月29日收盘，国防军工板块上涨家数为28，下跌家数为1，平盘家数为3。其中，海特高新(002023)、中国重工(601989)、航天动力(600343)等相关个股纷纷涨停。为什么国防军工板块能够“独善其身”表现稳定?A股后市表现的不确定性是否会拖累国防军工板块?国防军工板块能否成为投资者后市投资的重点方向?近日，《中国企业报》记者与民生证券首席策略分析师李少君、大同证券高级投资顾问张诚、南京证券高级投资顾问季永峰等业内人士进行了探讨。

《中国企业报》：为什么国防军工板块能够“独善其身”表现稳定?

李少君：近日军工股表现活跃有以下三点原因：第一，短期受消息面催化。9月3日上午，在天安门广场举行纪念大会，并进行部队检阅。第二，在国企改革大背景下，国防军工企业

的改革重组预期强烈，盈利预期，经营效率有望因此提高，支持企业基本面发展。第三，未来行业发展前景可期。国防军工属于国家未来发展重点行业，在《中国制造2025》十大领域中，有五大领域属于国防军工概念，国防白皮书《中国的军事战略》中对我国军事力量发展、国防工业现代化建设和军民融合提出新的要求。多重利好政策支持下，国防军工板块受到市场青睐。

张诚：国防军工板块在今年的牛市行情中，整体表现出滞涨的态势。而且军工板块在A股历史上也多数扮演着逆行情的表现，由于军工板块整体受事件性影响以及重组等预期影响较大，而对业绩相对敏感度低，因此在本次流动性收紧去泡沫杀估值的过程中，军工板块相对受资金偏好变化的影响较小。反而随着世界反法西斯日阅兵的来临，市场对于该板块的关注度提升，使得该板块逆势有所表现。

《中国企业报》：A股后市表现的不确定性是否会拖累国防军工板块?

李少君：国防军工板块强于大盘主要受益于，第一，行业未来发展空间广阔，行业利好政策不断，产业未来发展符合国家战略；第二，板块内国企改革、重组预期个股较多。我们认为市场牛市基调不变，随着市场调整的结束，国防军工板块仍将保持高弹性的特点。

张诚：城门失火殃及池鱼。在A股整体低迷的大背景下，如果短期调整后市场难以重拾升势，国防军工板块恐怕也难以幸免。但整体上由于前期涨幅有限，尽管会随着市场调整，但其调整力度较中小创业板整体来说相对温和。

《中国企业报》：国防军工板块能否成为投资者后市投资的重点方向?投资应该如何把握其中的机会?

李少君：我们看好国防军工行业长期发展前景。第一，行业内多个企业具有国企改革预期。现阶段市场热点为改革，而国防军工板块中有多个标的具有国企改革预期，股权激励、资产重组、优质国有资产注入将提高相关企业的估值水平。第二，整体行

业发展前景广阔。《中国制造2025》作为我国今后长期的发展战略，其囊括产业将为未来重点发展领域，我们认为国防军工行业属于国家发展战略的重点行业，具有中长期的投资价值。

建议投资者重点关注《中国制造2025》中涉及国防军工的领域，例如航空航天装备、新一代信息技术、高档数控机床和机器人、先进轨道交通装备、海洋工程装备及高技术船舶等领域的投资机会。

季永峰：随着世界反法西斯日阅兵的来临，投资者可以关注板块的相关机会。一方面关注一部分有重组预期的公司，尤其是国防科工集团和国防科技集团的下属上市公司的相关机会。另一方面有国产自主知识产权的武器生产企业值得关注，尤其是国产飞机发动机、导弹制导、雷达系统、抗干扰通讯系统等领域的细分行业的领先企业值得重点关注。但同时仍需关注市场的整体运行趋势，提防系统性风险对整个板块的影响。