

翻看安邦投资底牌：密集扫货银行地产股浮盈逾百亿

证券时报记者 曾炎鑫

“安邦疯狂举牌代价是否过高？”两个月前，市场曾如此质疑与忧虑安邦保险的投资策略，两个月后，安邦保险却借此得以加冕“年度股市赢家”。

一年多时间里，安邦保险保持着对招行、民生、金地、金融街4只股票的密集扫货，截至1月9日收盘，可推算成本价部分的浮盈已高达104.91亿元，其中，安邦高价买入的招商银行就贡献了超50亿元浮盈，金融街贡献的投资收益率最高，超过50%。

举牌获利逾百亿

如果仅依据收益率与浮盈计算，安邦保险无愧为2014年度的股市大赢家，一年来频繁低价举牌招商银行、金地集团、金融街等股票，可谓一举抄到了金融地产股的大底。

而安邦本身也得到市场的密切关注，甚至诞生了“安邦概念股”这一提法。

除了关注安邦保险本身，安邦保险的持仓成本也是市场热衷猜测的内容之一。

得益于“暴力”举牌式投资和相应信披要求，安邦在招商银行、民生银行、金地集团、金融街4只股票的公告中留下了大量交易信息，使得证券时报记者对安邦的增持成本和获利情况都能得出较为准确的估算。

计算结果显示，截至上周五收盘，安邦在招商银行、民生、金地、金融街的举牌投资中共获利104.91亿元，其中，金融街为安邦贡献个股收益率最高，达50.1%，招商银行则为安邦贡献了52.42亿元浮盈。事实上，近两日股价的下跌，已影响到安邦的投资浮盈，如果提前两日核算收益，安邦所投4只个股的收益将超过120亿元。

安邦以举牌招行闻名，也在招行上获利最多。

2013年年底，在资本市场上并不显山露水的安邦保险对招行发动了第一次举牌，每股12.07元的成交价格远高于10.9元的市场价格，舆论一时哗然，据市场人士测算，安邦保险当时动用的资金或高达136亿元，“土豪”标签并不浪得虚名。

不过，以目前股价和此后增持价来看，安邦保险当初对招行12.07元的买入价并不算高。港交所数据显示，自对招行发动首次举牌以来，安邦保险一共买入了招商银行16.67亿股，总投入资金为209.38亿元，价格区间为9.774元至16.271元，平均持股成本为12.56元。

截至9日收盘，招商银行每股报价为15.71元，以此计算，安邦对招行的举牌投资平均获得了25.04%的收益，实现持仓浮盈52.42亿元。值得注意的是，安邦不久前还在增持招行，在2014年12月31日买入了1.78亿股，平均价格为16.271元，这次增持在相对高位。

安邦式投资特征曝光

安邦的投资手法一贯凶猛和迅速，屡屡溢价买入的做法常常让人大呼看不懂。

但追溯一年的投资路径，可以发现安邦是明显的金融地产多头，投资主路径基本围绕“银行+地产”展开。华泰证券分析师罗毅对此评论称，安邦的投资见地非同一般，它对银行地产股的买入价位都非常低，特别是在市场并不认同的时候抄了金融股的底。

罗毅表示，在产业变迁中，金融业往往变动少、较为稳定，因而非常符合资产配置，海外保险资金对金融股的投资占比往往都高。同时，A股上市银行仅16家，资源相对稀缺；另外，上市银行盘子大，可承接巨大增量资金入市，这也是安邦买入银行股的重要依据。

除了投资标的目标明确外，安邦保险的投资手法也特征鲜明。

据市场观察人士表示，安邦保险举牌前总是习惯在目标股票上潜伏一段时间，甚至故意回砸5%比例的举牌线，但时机一旦成熟就开始凶猛连续出击，这点在对金地集团的投资上更为明显。

不过，在对民生银行的投资上，



曾炎鑫/制表 吴比较/制图

安邦则显得更加来势汹汹。但这部分赚足眼球的投资，增仓部分却获利不高，仅有不到5%的投资收益率。

2014年12月1日，安邦保险首次持有民生银行5%的股权并发动举牌，之后旗下的四家公司五个账户集体出动，甚至还动用了罕见的“安邦保险集团-资本金”账户，势在必得的决心可见一斑。截至2014年12月25日，安邦保险在一个月共发动三次举牌，总计持有民生银行14.06%股权和15%的表决权，其中较大部分股权买在近期。

港交所披露了安邦保险对民生银行2014年11月以来的七条交易数据。数据显示，安邦保险在11月28日以7.25元/股的低价进行增持，但买入数量只有约350万股，买入后刚好达到5%比例。此后，安邦保险在12月17日和12月22日的两次增持高达8亿股以上，但都买在高位，价格分别9.234元和10.354元。

数据显示，安邦保险在2014年11月28日至12月24日期间，总共增持了民生银行27.87亿股，该部分占民生银行总股本的约8.2%，投入资金270.85亿元，平均持股成本为9.72元/股，而上周五民生银行以10.2元/股收市。

以此计算，安邦保险在民生银行的投资上只获得了4.97%的投资收益率，总浮盈为13.45亿元。不过，考虑到安邦保险不迟于2013年3月就进入了民生银行，一部分股权无法估算成本，实际上安邦对民生银行的投资收益远不止这一数字。

对于安邦保险买入银行股的行为，罗毅表示，确实有很多大资金希望获得银行更大的控制权，但考虑到银保监会对股东资质的审查态度，以及银监会希望股权尽可能多元化的监管导向，这种愿望在大银行上的实现会有相当难度。

安邦举牌民生银行的行为，一般都被解读为看好民生的投资价值，同时也为推荐安邦保险集团董事、副总经理姚大峰为进入董事会做足准备。而安邦一个月内迅猛出手，也与当时

安邦举牌民生银行的行为，一般都被解读为看好民生的投资价值，同时也为推荐安邦保险集团董事、副总经理姚大峰为进入董事会做足准备。而安邦一个月内迅猛出手，也与当时

密集举牌躲避跟风

当“安邦”二字成为一种概念股名称时，安邦保险集团不可避免地要迎来市场猜测和质疑，还要面对一些资金对其投资行为的可能跟风举动。

由于安邦曾有几次在持股占比达4%左右时突然买入少量股票，然后恰到好处地触碰到5%举牌线的行为，甚至还试过买入100股招商银行和金融街而刚好达到第一次举牌的记录，安邦保险一度引来了市场对其投资动机的猜测：是否故意吸引市场关注？

华泰证券分析师罗毅表示，对安邦保险的投资逻辑不必过度揣测，密集举牌很可能是为了短时间内拿到廉价筹码，而不希望留给市场跟风空间，这是大资金投资时很常见的行为。

罗毅称，大资金为了拿到足够的廉价筹码，需要在市场还没反应过来时尽快增持，以拿到足够的廉价筹码，减少目标公司或其他利益主体寻找“白衣骑士”的可能性。以民生银行为例，安邦三次举牌、表决权达到15%以后，市场普遍都传言安邦还会再度举牌，可见安邦如果一直缓慢增持，反而会给予增加战略布局的难度。

事实上，在安邦首次举牌民生银行后来两日，一家大型券商立刻将民生银行的目标价从8.37元上调至10.03元，调高达40%之多，同时这家券商还表示安邦的举牌将打开业务和股权的双重想象空间。

安邦举牌民生银行的行为，一般都被解读为看好民生的投资价值，同时也为推荐安邦保险集团董事、副总经理姚大峰为进入董事会做足准备。而安邦一个月内迅猛出手，也与当时

大中城市企业员工福利指数发布

昨日，中国保险行业协会发布了《2014中国企业员工福利保障指数大中城市报告》研究成果。这是我国首次对外披露大中城市企业员工福利指数，即福利保障处于基础水平。报告以全国50个大中城市4500多家企业人力信息和问卷调查为信息

基础编制得出。根据报告，一级指标中，充实性指数、公平性指数、满意度评价指数和效益评价指数分别为71.4、62.6、65.6和65.6。从报告来看，中国企业员工社保覆盖已超过九成，但商业补充保险和非保险福利的覆盖范围并不充足，前者占比约为55%。

(顾哲瑜)

太平洋保险“智慧车险”助推业务发展

2014年互联网金融和大数据是金融、互联网等行业的热门关键词，盘点保险行业，网销车险“因兼具互联网金融和大数据的优势成为各险企车险业务的‘主角’”。

互联网催生自助车险

业内人士指出，车险是互联网保险中最具发展潜力的业务。对险企而言，发展网销车险，不仅是适应客户消费行为全面互联网化的必然选择，更是打造险企品牌形象、塑造车险产品核心竞争力的重要举措。因互联网保险的业务流程主要由客户进行驱动，所以界面的友好性、流程的便捷性、响应的及时性，会直接影响客户网络购买行为以及最终的业务成果。

太平洋保险相关负责人透露，通过深挖大数据拓展潜在客户、整合用户数据调整产品模型，结合互联网销售渠道，车险网销全流程业务的规模和占比已有明显提升。

据介绍，太平洋保险在优化车险用户体验方面，车险网销全流程业务由太平洋产险、太平洋在线和太平洋保险集团IT中心三方共同协作完成。其中，产险公司主要负责车险网销产品的开发、核保、保单配送和理赔；在线公司主要负责车险网销产品的界面及流程设计、营销方案设计以及第三方网站合作销售；IT中心则负责IT系统的开发及运营。为此，三方联合建立了从数据分析-优化方案-IT实施-跟踪并持续优化的常态化工作流程，并从多方面入手对客户体验进行优化。

在数据分析方面，太平洋保险参照互联网公司的通行做法，借助专业网站的数据分析工具omiture，在投保启动、商业险报价、交强险报价、提交核保、核保通过、在线支付等关键环节后台植入监测工具，对输入框和按钮进行控件级的行为监控，全面记录每个页面的访问情况，再通过客户调研、坐席回访等方式收集大量真实的客户声音，建立客户全视图数据库，通过大数据技术对客户流失原因进行分析，并最终对提出解决方案的实际效果进行评估。

在核保规则方面，太平洋产险和在线公司一起，按区域对40家分支机构的车险网销核保规则逐一进行梳理和修改，完善一些不符合网络购买习惯的核保规则，使得车险网销核保通过率得到明显优化。

在投保流程上，考虑客户网络购物的需求，太平洋保险简化了客户投保环节，减少了各环节流失率。同时设计开发车险网销一口价精准投保模型，将原来完成报价所需的6个页面缩减到一个；将千万量级的电网销车辆数据在系统后台进行配置，客户在进行精准报价时，无须再输入包括车架号、发动机号等复杂信息，优化了车型模糊匹配模式，方便客户进行车型选择，提升了报价的便捷性，提高了客户使用频率。

在触点布局层面，太平洋保险抓住移动互联网快速发展的契机，加大移动端触点建设。对加载在E保通及太平洋保险e服务号中的一键续保功能进行4次升级，通过移动端，将后端坐席的跟进流程进行了整合，让客户即便接听电话时，坐席可以将投保页面以链接的方式向客户发送短信，充分利用客户的碎片化时间。

在支付方式上，太平洋保险打通全领域支付工具，方便客户选择。在太平洋保险会计核算中心的支持下，车险网销业务已经开通网银支付、信用卡无卡支付、扫码支付、移动端支

付、第三方账户支付、银行分期支付等目前主流的支付方式，同时成为保险行业内第一家实现微信支付的公司。通过第三方支付的业务支持，在合规的前提下，开展车险保费立减、移动东航积分支付等新颖的业务功能，提高客户在线支付的积极性。

记者了解到，目前太平洋车险已通过电话、商网、移动App、微信、触屏版网站各个接触点的信息交换通道，建立起多渠道整合销售模式，投保信息可以从原始接触渠道实时同步至其他在线渠道，客户可以根据实际需要，方便快捷地在各种购买方式中任意切换。例如：用户可在电话上报价，通过手机查看报价方案，自助下单投保并支付，以及通过商网及移动端各触点购买，后续通过电销坐席变更投保方案，然后再通过手机支付保单，还可直接在电脑上购买，通过微信支付付款等方式购买。

大数据加码智慧车险

数据分析师表示，大数据技术的战略意义不在于掌握庞大的数据信息，而在于对这些含有意义的数据进行专业化处理。换言之，如果把大数据比成一种产业，那么这种产业实现盈利的关键，在于提高对数据的加工能力，通过加工实现数据的增值。

随着智能技术的不断深入和大数据平台的升级应用，太平洋保险着力打造“了解我的网站”、“私家定制的保险”，积极运用智能技术，期望实现规模化的客户定制。在微信端推出“智慧车险”，实现差异化体验，个性化方案，娱乐化沟通，智能化推荐，体现险企在大数据时代下的创新之举。

对于“智慧车险”业务，一名车险业务员向记者介绍，通过智慧车险可使客户无论身处天南海北、无论高富帅或屌丝，无论车险达人或菜鸟，都可通过移动端玩转车险。

笔者查阅微信公众号“太平洋保险e服务”智慧车险板块，发现设置了车险组合推荐，只需输入简单的车主个人的年龄、车龄和车价情况，就能分析车险的适用情况，为车主推荐适合车险产品，并可一键进入快速报价页面。

前述人士还特别指出，太平洋保险微信平台在快速报价页面，“智慧车险”一改以往标准化报价面孔。在报价的同时，根据客户所在地区、车型和性别等信息，展示同地区同款车型的出险率，以及不同性别客户购买各类保险产品的偏好情况。

智慧车险不仅能让客户充满亲切感，更是对客户购买车险的一种潜移默化的教育，通过对照与自己相同情况的车主的选择，来反思自己购买车险种类及三责险保额是否恰当，从而促进客户选择更全面及更适合自己的保险保障。智慧车险是对大数据中海量数据进行有效加工而产生的增值产品，不仅裨益于品牌，更使广大客户受益，本着诚信的态度为车主提供保险建议。

纵观国内大数据挖掘，头把交椅非阿里莫属，“支付宝十年”让更多人认识到大数据的魅力，令大数据不再是杂乱无章的海量数据，也不再是冷冰冰的数据结构，而是与消费者息息相关的点点滴滴。记者了解到，太平洋保险微信也推出板块“手机里的时光机”，以此增加用户黏着度。

太平洋保险“智慧车险”相关负责人介绍，智慧车险率先应用业界先进的“时光机”概念，对客户与公司接触历史进行回顾，展示保险购买情况和理赔情况，增加客户对于保险的全面了解，对客户的信任，并对客户安全驾驶天数进行统计，鼓励客户安全驾驶。摆脱行业同质化，实现产品个性化，差异化，可为客户带来更好的用户体验与人文关怀。(CIS)