

壮丽70年 奋斗新时代·走一线 看企业

生意经

平安城科：

用科技思维造房子

本报记者 杜铭

第五届中国智慧城市国际博览会日前在北京展览馆开幕。在青海省玉树市人民政府举办的“智慧在高原”主题展览中，中国平安集团旗下平安城市建设科技(深圳)有限公司(以下简称“平安城科”)展示了公司助力玉树建设高原智慧管理示范城市的新成果。

据介绍，目前玉树新型城市管理服务云平台已初步建成，城市网格化管理系统也已上线运营。

作为全球规模最大的金融科技集团之一，今年，平安集团的logo从“保险+银行+投资”正式变为“金融+科技”。不过，平安集团的“科技赋能行动”并不是从今年才开始的。

“中国平安集团一直是一家极端重视科技创新，无时无刻不在追寻和拥抱新科技的国际化企业。”平安城市建设科技(深圳)有限公司董事长兼CEO庄晓东表示，平安集团近年来一直加速布局“金融+科技”生态体系，平安城科就是其中一枚重要“棋子”。

作为国民经济支柱产业，建筑业体量庞大。不过，与其他行业相比，建筑业数字化转型步伐较慢，几乎停留在“原始”时代。客观上看，建筑业数字化步伐缓慢与其行业特性有关。“钢筋水泥”本身属于耐用消费品，改造起来自然非一日之功。

不过，难度大并不意味着无所作为。近年来，平安集团一直努力构建金融、医疗、汽车、房产、智慧城市“五大生态圈”，向社会输出自己的科技能力，造福大众。作为平安集团全资子公司，平安城科横跨房产服务与智慧城市两大生态圈，其战略定位可见一斑。

近年来，欧美先进理念和产品正不断被引进到国内，BIM(建筑信息模型)、智能建造、智能运维、人工智能、物联网、区块链等概念、新技术也越来越多出现在国内市场上。庄晓东认为，伴随着大量新技术的不断涌现与演进，传统地产和建筑企业的商业模式、市场竞争格局正面临颠覆式巨变，其“生存法则”正在由“产业链”向“生态圈”转化，建筑科技革命性变革的拐点已经到来。

平安城市建设科技(深圳)有限公司首席技术官韦柏松表示，平安集团在科技领域的投入非常大，目前研发团队已超过3万人，并在人工智能、区块链以及特殊领域的领先技术应用方面取得了大量突破。仅就平安城科来说，公司现正全力聚焦国产化BIM引擎技术研发与推广，助力数字地产、智能建造发展与国家信息安全。

“随着建筑科技数字化、智能化程度加深，信息安全愈发成为一个不容回避的问题。”庄晓东认为，尽快实现关键技术和数据平台的国产化是建筑行业高质量发展的当务之急。

“此前，丰田已经‘跨界’，用造汽车的思维造房子。这启示我们，对标先进制造业，可以看到未来建筑产业工业化和信息化融合的发展趋势。”中国建筑业协会副会长兼秘书长刘锦堂说，智慧建造是新一代新兴技术与新型建筑工业化深度融合产生的全新建造方式，将大大推动建筑产业的现代化。

以品质为基 携文化“出海”

本报记者 秦海波

近期，在中国白酒“朋友圈”里，山西汾酒集团曝光率很高。在短短1个多月的时间里，汾酒集团参加了首届香港“一带一路”国际食品展，并获得“一带一路”最佳中国白酒大奖；发布集团专为国际市场定制的丝路系列限量版新品；出席亚布力青年论坛创新年会并在文化论坛上做了关于推动中国白酒如何在“走出去”过程中更好传递中国文化的发言。从产品到理念再到渠道，汾酒可谓“多角度密集亮相”国际市场。

众所周知，中国白酒有着深厚的文化底蕴，白酒的固态制曲、固态发酵、自然酿造等工艺流程在国际蒸馏酒领域独树一帜。不过，一个不得不承认的事实是，在此前多年的国际化进程中，中国白酒企业大多陷入自说自话、沟通不畅的窘境，以至于中国白酒主流消费场景经过如此多年的培育依旧没有搭建成熟。

“中国白酒企业要想以国际化视野引领高质量发展，必须解决3个问题。第一，如何摆脱海外华人聚居区的‘小圈层’消费；第二，如何开拓主流渠道商，进入主流消费体系；第三，如何培育出成熟的国外消费者乃至品鉴者群体。”汾酒集团党委委员、董事、副总经理杨波表示。基于这一判断，汾酒选择的路径是，练好品质基本功，摸索清香型与国际口味的创新融合、化身中国文化对外传播的桥梁。

首先，品质是打开国际市场的基础。从2015年起，汾酒率先执行国际化标准，并建立了高于国际标准的内部执行标准，为保障汾酒品质打下了坚实的基础。

其次，清香型白酒作为3大香型中最接近国际烈酒的酒种，在国际化的过程中更容易完成口感传导。因此，汾酒通过创新配方，着重在配制酒基酒这一特色上做文章，为中国白酒扩大国际影响力提供了一条新路径。

再次，汾酒注重深入挖掘产品背后的文化价值，尤其是在亮相国际市场时特别重视体现中华文化基因的传承。“要将中国白酒作为中国文化的有机组成部分，培育国外消费者的认知度和品鉴力，实现从‘有形的酒’向‘无形的文化’的介质转变。”杨波说。

在成功引入央企华润之后，汾酒集团正在联合各相关企业，推动协同合作，向价值链高端迈进。在生产端，通过签约海外当地酒庄实现品牌名称、生产的全方位本地化；在营销端，已与华润旗下的华润万家、雪花啤酒、怡宝矿泉水等展开全面合作。杨波表示，未来，汾酒集团将以产品为媒介，在国际化过程中实现从“探路者”到“引导者”的身份转变，并将中国白酒的文化底蕴一并输出，让中国品质、中国文化、中国品牌一道“出海”。

本版编辑 韩叙 秦文竹

中国人寿积极支持粤港澳大湾区建设——

一体化金融平台为大湾区保驾护航

经济日报·中国经济网记者 江帆



上图 在中国人寿海外公司，工作人员展示粤普双语智能助手Jarvis。

左图 广发银行工作人员为客户答疑。(企业供图)

粤港澳大湾区是中国开放的前沿和产业高地，区位优势优越，产业基础扎实，在“一带一路”建设中战略地位突出。目前，粤港澳三地已初步形成携手参与“一带一路”建设的良好局面。在这个过程中，保险业扮演着重要角色。

今年2月份，中共中央、国务院印发《粤港澳大湾区发展规划纲要》。《纲要》中多处提及保险业对粤港澳大湾区的支持。作为国有大型保险集团的中国人寿保险(集团)公司当然不会落后。

资金投入不断加码

在不久前召开的集团“2019年工作会议”上，中国人寿保险(集团)公司董事长王滨表示：“加大对‘一带一路’、雄安新区、长江经济带、粤港澳大湾区建设以及国家战略性新兴产业、绿色产业的投资力度。”

数据显示，中国人寿保险(集团)公司旗下国寿投资控股有限公司已完成向广州地区的广州基金、广州开发区基金等项目的出资工作，两只基金合计出资170亿元，此外还有总规模67亿元的国寿越秀信托计划。这些资金将重点支持大湾区建设，投资项目包括交通枢纽、轨道交通及产业园区等方面。这还只是中国人寿向大湾区建设投资的部分资金而已。

中国人寿对粤港澳大湾区的支持采取整体推进策略。中国人寿公司、中国人寿财险、国寿投资公司、广发银行等机构以“多点、多面、立体结合”的方式携手服务大湾区。集团层面作出的总体安排和部署是充分发挥中国人寿境内外保险、投资、银行等综合金融优势，加快推进综合化经营、促进境内外资源整合和优势互补。

据了解，为贯彻落实国家《粤港澳大湾区发展规划纲要》精神，中国人寿集团特别在综合金融营销委员会下建立粤港澳大湾区综合金融营销联席会，其职责是推动中国人寿发展战略在大湾区的贯彻落实，推进大湾区综合金融业务等。

多种力量同时推进

有了统一的指挥和部署，中国人寿在大湾区的服务自然更加高效、更有章可循。记者在大湾区采访时，感受最深的是中国人寿的服务质量、理赔速度以及包括承保、项目投资、贷款等在内的多点多面的综合服务。

比如，广州地铁集团将在大湾区打造世界级轨道交通网络，形成“一张网、一张票、一串城”的格局，实现湾区城际轨道交通“公交”化。中国人寿财险是这一建设的重要保障者之一。

“我们对中国人寿财险的理赔服务质量非常满意。在多年的合作过程中，中国人寿财险一直严格遵守保险合同条款，对案件处理既有原则性又有灵活性，体现出央企的责任担当和契约精神。让我印象最深的一件事

是，2017年5月，广州地铁14号线支线镇龙北站在建工程遭受暴雨侵袭，正在安装的控制柜、电梯和轨道等设备受损。中国人寿财险的查勘员接到报案后当天即赶到现场查勘。当时，我们向中国人寿财险提出了预赔300万元的申请。中国人寿财险很快将预赔款支付到账，解决了我们的资金困难。”广州地铁集团财务部总经理王晓斌说。

在广东，中国人寿财险将服务大湾区建设视作“一把手”工程，成立了大湾区保险项目部，依托中国人寿集团庞大的网络和资源，打造“保险+投资+银行”一体化金融平台，为湾区提供了充足的资金支持 and 保险保障服务。数据显示，中国人寿财险在大湾区累计承保基础建设项目300余个，提供风险保障累计超过20万亿元，为打通大湾区交通网络、实现海陆空互联互通作出了积极贡献。

值得一提的还有中国人寿集团服务大湾区的另一支重要力量——广发银行。中国人寿集团是广发银行的大

股东。近年来，广发银行以构建“一个客户、一个国寿”综合金融发展格局为目标，加速推广“投融资+”业务模式。广发银行有关负责人表示，目前该行正在筹建香港分行。未来，香港分行将为客户提供优质便捷的跨境金融服务。

科技创新保障服务

站在中国人寿保险海外股份有限公司深圳中心，能够清晰地看到一水之隔的香港。

“科技创新是我们的一大特色。”中国人寿海外公司深圳中心总经理杨晓刚告诉记者：“公司自主研发了很多科技项目。比如，一站式电子化投保服务工具乐易投、应用人脸识别技术的智能柜台、香港市场独有的粤普双语客户服务机器人Jarvis、自助柜台服务OneTouch等。”

根据计划，中国人寿海外公司将在《粤港澳大湾区发展规划纲要》相关

政策支持下，充分发挥中国人寿集团综合金融优势，开设大湾区服务中心，实现零距离保单服务，提升在大湾区的服务能力。

事实上，海外公司的创新举措仅是集团创新理念的一个缩影。中国人寿集团的顶层设计中就蕴含着相当多的创新元素，旗下公司也纷纷结合自身实际行在探索的征途上。

比如，中国人寿财险广东省分公司的规划中就这样写道，研究开展粤港澳航运保险、保证保险和雇主责任险等跨境活动保险业务，为中高端制造业和高新技术产业提供一揽子保险解决方案；加快首台(套)保险等险种发展，为创新成果产业化提供有效支持，促进国家自主创新战略的实施。

“我们正在组织研发车险创新产品，针对分时租赁汽车、车辆代驾等新事物，加强精算与内控协同，合理厘定费率，细分市场，尽快在大湾区先行先试。”中国人寿财险广东省分公司副总经理邓俊杰说。

魔方人的“放羊管理”

李佳

管理新时代

作为魔方新任董事长，郑南雁告诉管理团队，

创始人走了，以后公司就以团队为主。之前，管理团队就像“轮机长”，等着驾驶室发出指令。现在不行了，管理团队都应该站在驾驶台上，因为最了解航路的是他们……

不久前，魔方生活服务集团董事长郑南雁剪掉蓄了几年的长发，以新形象出现在公司融资发布会现场。当日，魔方宣布获得1.5亿美元D轮融资，来自加拿大的CDPQ为本轮融资投资方。

这也是郑南雁出任魔方董事长近一年来首次公开露面。

作为国内规模最大的集中式长租公寓创业项目，魔方于2009年从南京起步。

曾经，魔方创始人葛岚的离开一度让这条“大船”失去了舵手。作为魔方投资人和最大股东，华平投资集团希望找一位有影响力的企业家来接任。华平投资集团董事总经理潘建想到了郑南雁。

“船长”离开势必影响到公司运转，但郑南雁并没有把自己当作那个

填补“船长”职务空缺的人。他告诉管理团队，创始人走了，以后公司就以团队为主。之前，管理团队就像“轮机长”，等着驾驶室发出指令。现在不行了。“你们不要再等着驾驶室有人指挥，我来也不行。最了解航路的是你们，管理团队都应该站在驾驶台上。”

“有些老板很成功、很能干、很强势，但我的理念不太一样，很多事情我都会让一线人员自己去操作。越能听到炮火的人越应该做决策。”

郑南雁加入魔方后，几乎每次开会采用的都是启发和提问的方式，直接判断的情况很少。“中国第一代企业家大多习惯于自己做决策，第二代、第三代中的不少人更愿意调动团队的力量。”

作为魔方的D轮融资，CDPQ亚

大区私募股权投资总经理林明安对此印象深刻。11年前，林明安在英联投资担任中国区总裁时，就曾联合华平投资了郑南雁创立的7天连锁酒店集团。当时他们最看好的就是7天的“放羊管理”。郑南雁有句话林明安一直记得：“进了会议室谁都不是CEO”。郑南雁觉得，在和团队讨论问题时，所有人都是平等的。他不会用创始人或CEO的身份去压人，也不会据此决定什么事情怎么办。

在魔方当天的融资发布会现场，还有个细节体现了郑南雁的这一管理思路。当时有个讨论环节，郑南雁与投资人上台，魔方生活服务集团CEO柳佳在台下。有媒体问，魔方2019年的业务重点在哪？当时郑南雁把话筒递给了柳佳，让她坐到台上来回答。