

深度：恒大人寿背后，许家印的金融帝国初建成

作者：朱一鸣 傅一辰

11月21日，随着广州恒大足球队再次问鼎亚冠，恒大队员胸口的“恒大人寿”也又一次“许家印式”地成功吸引了人们眼球。对于恒大来说，进军保险是大金融布局的第一步，却是最为关键的一步。恒大的金融疆域，正逐渐拓宽。

恒大高溢价拍得中新大东方股权获得其保险牌照，并计划将在三年内把恒大人寿的资产规模做到 1000 亿元以上。

恒大人寿是恒大收购中新大东方后更名而成。中新大东方是唯一一家总部设在西部地区的合资寿险公司，原本由重庆国资委控股，新加坡股东大东方人寿持股 25%。早在 8 月，中新大东方的两大国有股东便在重庆联合产权交易所挂牌，出让持有的 50% 股权，价格为 16.03 亿元，恒大最终以 39.39 亿元价格竞得。

中新大东方官网发布的保险产品以寿险、意外保险、健康保险等为主。**这些传统险种带来的资金成本低**，区别于产品中理财型保险占比更高的“野蛮人”前海人寿、生命人寿等。

恒大人寿将增加集团的收入和盈利。根据挂牌信息，截至 2015 年 6 月末，中新大东方总资产 37.22 亿，净资产 5.99 亿；营业收入 6.62 亿，净利润 270.31 万。这一数据目前尽管不高，但挂牌信息同样显示，意向受让方须承诺，2018 年 12 月 31 日前标的企业资产规模应达到 1000 亿元以上，并作出相应保证。**恒大若能兑现承诺，那么按照资产规模 2587% 的增速，三年后保险公司的年营业收入将达到 342.5 亿元，净利润 1.4 亿元。**

恒大的现有产业布局有利保险销售。在金融产品中，保险销售的门槛相对较低，无需十分专业的人才和知识储备，“广撒网”是最普遍的方式。**恒大现有房地产项目的销售人员经**

过短期培训后，便有望“卖房”和“卖保险”兼顾。同时，恒大的布局范围和项目数量也为保险销售带来优势，根据恒大公布的数据，恒大地产已进入全国 155 个城市，拥 355 个项目，恒大冰泉、粮油、乳业等快消产业在全国 768 个城市建立了 122 万个销售网点。

恒大传统营销模式与保险销售契合。足球品牌营销+项目“暴力”营销是恒大的一大特色，而这两点均适用于销售：一方面，足球为恒大带来了知名度和口碑，而人们在购买保险产品时，最关心的便是资金安全，因此保险公司的信誉十分重要；另一方面，恒大楼盘销售时往往采用大规模广告投放和地推等手段，和保险销售有一定相似之处，这些看似“简单粗暴”的拓客方式，对于恒大主要布局城市的客户群实质上却能起到较好的作用。

从中长期战略角度来看，金融将是恒大集团未来在房地产主业外，重点布局的两大板块之一。

恒大人寿带来的低成本资金，能支撑恒大健康的发展。根据中新大东方的产权挂牌信息，受让人须“具有与寿险公司发展相适应的健康服务等领域投资运营经验”。恒大健康（HK.0708）旗下主要有新型国际医院、养老产业、互联网医院和医学美容整形四大业务。其中**养老产业**耗费资金多，回报周期长，适合资金成本低的险资投入，平安、泰康人寿等不少险资均投资了养老地产；**寿险、健康险等的投保人也是养老产业的潜在客户**。目前，恒大健康的养老产业尚未有实质项目公开，计划实现“居家与养老结合、医养结合、与保险业结合”，从目前来看，恒大的一些旅游大盘如海上威尼斯、海口文旅城，及海花岛等均有发展养老产业的潜力。

通过并购持有物业或产业，恒大集团规模能快速提升。从收购保险公司的复星，以及安邦、平安等保险公司的案例中均可看出，**险资在海外持有物业并购和收购控股其他企业方面有一定优势**，绿地也因此正在进行保险公司收购的洽谈。恒大此前已花费 125 亿港元收购

了香港湾仔的万通大厦写字楼，通过持有海外办公物业能够防范汇率风险；同时，恒大去年提出的三年目标是“夯实基础、多元发展”、“进入世界 500 强”，**并购其他行业的优质企业能够加快资产规模扩大的速度。**

金融创新是经济发展的趋势，有望为恒大带来新机会。本届政府多次提出要大力发展金融业，在政策层面上鼓励金融改革，绿地、万达、世茂等房企都已进行了金融创新产品试水。恒大能做的主要包括两方面：在推动主业方面，**能通过各类资产证券化的突破盘活存量物业**，带来现金流；在金融业务方面，**互联网保险、互联网证券等是不少企业觊觎的创新业务**，恒大如能率先突破将有较大收获。