

陈东升:投资千亿布局医养行业

“未来 5 至 8 年,泰康人寿拟在全国投资 1000 亿元,发展医疗养老行业。”泰康人寿董事长兼首席执行官陈东升在中国高品质医养论坛表示。

泰康人寿携手胡润研究院 10 月 14 日在广州举行发布活动,在广州香格里拉酒店举行“中国高品质医养论坛暨中国高净值人群医养白皮书发布会”,重点解读了广东地区高净值人群养老和医疗需求。

泰康拟 1000 亿投医养行业

“未来我们养老保险都会发生深刻的变化。在新常态下,娱教医养是未来的趋势。中国最大的风口就是中产阶级,中产阶级的需求就是未来的市场。陈东升在介绍未来保险格局时称,人寿保险关注人的生老病死,保险公司很自然地通过投资医院与养老社区,形成‘保险+医疗+养老’产业链的延伸。我们看到了老龄化时代的道路,泰康 8 年前就坚定地进入养老社区产业,3 年前进军医疗产业,之所以会有这样的战略调整,是因为我们看到医养模式是养老社区未来发展的主要趋势,另一方面泰康有机会将客户服务、保险理赔、健康管理、医疗服务、养老社区营销等业务实现整合,创造新的商业价值。”陈东升称。

事实上,对中国经济的未来,陈东升始终是一个坚定的乐观主义者,这也正是泰康企业的信心来源。

2015 年,泰康不仅率先完成了北京、上海、广州、三亚、苏州、成都和武汉七地的连锁布局,同时也正式进军医疗产业,成功完成南京仙林鼓楼医院的控股持有,这也标志着泰康医疗产业布局的全面启动。

“我们的设想,是在每个省会城市设立中高端养老社区以及相应的三甲医院,将医养结合和人寿保险真正结合起来,提供‘从摇篮到天堂’全方位服务体系。到目前我们已经投资了 200 亿元,未来可能会总共投资 1000 亿



2015 年,泰康不仅率先完成了北京、上海、广州、三亚、苏州、成都和武汉七地的连锁布局,同时也正式进军医疗产业,成功完成南京仙林鼓楼医院的控股持有,这也标志着泰康医疗产业布局的全面启动。

元,建设 15~20 个养老社区。”陈东升表示。在泰康人寿全国高端实体连锁布局中,到 2018 年,泰康上述七大高端连锁候鸟养老社区陆续面市。地上总建筑面积将超过 123 万平方米。养老单元约 1.3 万户,配套老年病以及康复医院床位达到 400 床。

其中,珠三角地区第一家泰康之家“粤园”去年落子广州,养老社区将对接泰康人寿全新设计的保险产品,客户可享受健康管理、照护服务、康复服务和医疗服务等。陈东升透露,“粤园”将于 2016 年年底开张。

“由于受到土地、运营、产品等掣肘,国际上养老社区的回报周期一般较长,甚至可达逾 10 年之久。较长的盈利周期以及对资金流的压力难免引起业界的担忧。

对此,陈东升此前坦言,“养老社区是重资产、长周期、低回报的产业,保险业有价值观和理念的支撑,有长线资金配置的需求,相较于其他资本,两个产业的联合是‘天配’。泰康坚定地把养老当成核心战略产业,我们看到的是未来的 30 年、50 年。”

医院板块:首张三甲医院牌照到手

泰康未来规划的医疗体系呈现金字塔形:计划建立 3 至 5 家综合医学中心,7~10 家专科特色综合医院,10~15 家康复老年医院,30 个门诊、社区医疗服务机构。“未来将会形成泰康医院板块集团。”陈东升表示。

泰康人寿与南京仙林大学城管委会在 9

月 29 日签署增资扩股协议,前者拟耗资 50 亿元控股南京仙林鼓楼医院投资管理有限公司,待收购完成后,泰康人寿持有仙林鼓楼医院投资管理有限公司 80% 的股份,南京鼓楼医院将持有另外 20%。

这是国内险企拥有的第一张公立三甲医院牌照,这也加速国内医养行业融合发展。

“目前南京的养老社区建设还在审批中,未来一个医院+一个养老社区将成为泰康人寿养老社区的标配。除去直接收购医院外,泰康旗下的养老社区还将自建康复医院,与武汉同济医院、广州中山医院合作,参股民营医院也将成为布局医疗领域的其他范本。”陈东升表示。

事实上,在境外,保险公司拥有自己的医院并不少见。美国有医疗+保险的“凯撒模式”,我国台湾国泰人寿也拥有自己的医院,而韩国三星生命人寿旗下的三星医院更是韩国排名靠前的大型医院。

“时值中国医疗体制改革进入深水区,泰康人寿也愿意以这些境外大型保险集团为参照,参与到中国医改进程中去。我相信泰康一定能在十年二十年可以见到办得好的泰康品牌的养老医院。”陈东升称。

在谈到其中的挑战,他表示,现在进军医疗是最困难的,这与医患关系、医疗保险、医疗发展,整个中国医疗保险制度乃至整个社会保障制度都是相关的,医疗是很复杂的一个行业。虽然有挑战,要去面对,但是我们会坚定信心。

对于未来医院板块的规划,“保险有足够的长期资金可用于投资打造以医疗、养老为核心的生态链。我们整个路线,就是跟每个市,每个地区的顶级医疗合作。未来还要建立大学的附属医院,建立教学医院;打造集教学、科研、临床三位一体的教学医院,才有医学的繁荣和创作,才会产生新的方法、新的治疗技术。我们坚持走这样一个高度路线,希望在广东也是这样,这是我们集团的战略。”

(周亮)

美邦借力婴儿潮 分羹千亿市场

计划两年开千余家童装店

10 月 15 日,在美特斯·邦威旗下童装品牌 Moomoo 的 2016 春夏发布会上,该公司高层透露,作为美邦的业绩新亮点,Moomoo 童装的战略意义凸显,近几季以来订货量增长已逾 60%,并计划在未来两年开 1000 余家门店。

据介绍,Moomoo 品牌始创于 2011 年,产品主要针对 3—12 岁儿童的需求,旨满足不同收入家庭解决孩子不同场合的着装需要。从 2013 年至今,美邦旗下的童装直营和加盟店已超过 400 家,计划在两年内突破 1000 家,同时将通过线上借助邦购网及 O2O 商业模式,线下积极拓展包括品牌集成店、购物中心、商场及各类加盟市场店铺,大力推动童装业务的全面发展。

市场分析人士表示,婴儿潮、二胎政策松绑、消费升级等因素正推动中国婴童产业快速发展,伴随着童装市场规模扩大,人均年度消费亦稳步上扬。

根据最新数据,2014 年我国童装市场规模突破 1400 亿元大关,并将继续在未来数年内保持高增长率递增,“单独二胎”的新政出台更是为行业注入了一剂强心针。

在门店加盟方面,Moomoo 对加盟商提供了包括选址、设计装修及营运方面的全方位支持,包括对店面装修提供补贴,;在货品方面,新店开业由总部负责所有的货物铺设。同时,Moomoo 还将向创业大学生提供低息贷款,用于支付租金和其他部分装修资金,可以帮助创业人群快速启动生意。

(章子林)

杨元庆: 摩托联想手机 将在明年完成整合

怀抱摩托罗拉手机的联想向中国市场发起强攻。联想集团董事长杨元庆说,到明年就会完成 Moto 和联想手机完全整合。在他看来,早在并购之前就做好心理准备:“不脱几层皮,我们不可能登上世界之巅,爬上新的高度。”

杨元庆指出,目前已经度过了整合最困难的时期,开始逐渐向好。不过依然还要再脱几层皮,但是对联想移动的未来很有信心。他的信心来自几个方面:一是有技术、有产品、有创新;二是有很好的运营;三是在全球范围内有很好的品牌、渠道。

日前,联想移动掌门人陈旭东主政下的摩托罗拉在华推出了首个作品 MotoXStyle 手机,这也是加入联想后摩托罗拉推出第一款新设计的手机。2999 元的起步价直接瞄准中高端市场开火。同时第二代 Moto360 智能手表终于来到大陆市场。陈旭东表示,未来将会大幅精简产品线,打造精品。

杨元庆同时谈道,近几年中国智能手机市场太热了,而且花里胡哨的东西比较多。但最后的赢家,一定是用心做技术创新、做产品的厂商。

(焦立坤)

推进“1+5”战略 上纺集团打造沪上时尚新名片

“上海纺织集团将坚持‘科技与时尚’战略,通过 3 至 5 年,力争成为一家以时尚为核心,全球知名、中国最大的综合性纺织服装贸易跨国集团。”10 月 13 日,上海纺织集团有限公司(下称“上海纺织集团”)总裁朱勇在“聚焦一号课题,建设科创中心——对话上海国企领导”全媒体大型访谈活动上表示,“公司已成立转制办,将加快混合所有制改革,实现投资主体多元化,加快推动集团整体上市。”

具体到定量目标,上海纺织集团提出,未来四年营业收入和利润以每年两位数增长,力争实现规模、效益翻番,到 2018 年营业收入达到 800 亿元,利润达到 15 亿元左右。

对于如何完成上述宏伟目标,朱勇重点讲了时尚产业为中心的“1+5”战略。

“上海是一个时尚的国际化大都市。发展时尚产业,为建设国际第六大时尚之都作贡

献,上海纺织集团责无旁贷。但是,时尚不仅仅是时装,是一个有深度、宽度和厚度的产业。”朱勇告诉记者,围绕做强纺织时尚产业,要建设好五大业务板块。

据其介绍,这五个板块分别是品牌与时尚、科技与制造、贸易与国际化、时尚地产与物业以及时尚资本与金融。

在科技与制造板块,朱勇强调,集团将用先进的科学技术和制造工艺支撑时尚产业发展,进一步研究工业 4.0 背景下的纺织制造升级,依托互联网实现从纺织制造向“智造”的升级,探索和实现智能化制造。

在国际化战略上,上海纺织集团已经走在了前列。据介绍,在“一带一路”战略指引下,上海纺织集团积极开拓、布局非洲、拉美等市场,让产品走出去;并计划通过国际合作、收购和签约方式,在国内和欧洲建

立起高端服饰设计基地;集团配套进行了海外供应配送基地建设,利用在东南亚和非洲的贸易合作关系和市场,发展货运、物流中心和交易市场。朱勇透露,备受瞩目的“苏丹新型纺织产业园”项目已经在稳步推进中。

对于未来改革思路,朱勇表示,上海纺织集团将围绕“整合存量资产、促进资本经营、提升主业经营、保持良性经营”方针,以展开“两翼”、抓住“两极”、转型“两头”、开发“两端”为抓手,通过集团上下联动、行业内外联动、国内外联动、新老品牌联动、专业联动,成为一家“技术密集型”、“智力密集型”、“资本密集型”、“高端人才密集型”、“服务密集型”、“创新密集型”企业。

同时,上海纺织集团还将提升国际化经营能力。加大海外投资力度,通过收购、兼并

与集团核心主业相关的企业、业务,增强整合利用全球资源的能力,打造全球产业链;建立适应国际化经营的企业组织架构,完善境外投资的决策制度,强化全面风险管理,着力提升集团国际化经营能力,进一步提升集团整体实力。

不仅如此,上海纺织集团还将改革内部体制机制。加快混合所有制改革,实现投资主体多元化,加快推动集团整体上市;进一步健全法人治理结构,推动激励约束分配机制改革,强化市场化选人、用人机制。

“未来,上海纺织集团不仅将成为中国最大的综合性纺织服装贸易跨国集团,还将成为上海都市产业的形象代表,上海国际时尚之都建设的承载体,上海城市的一张新名片。”对于上海纺织集团的发展前景,朱勇充满信心。

(邵好)

李东生:“脱胎换骨”为转型

在刚过去不久的九月里,TCL 董事长、CEO 李东生做了两件有意思的事情。

一是花了 14 个小时“主演”了 TCL 最新的形象片广告,在片中他说,“只有坚守实业,才能撑起中国的脊梁,我相信未来创新和发展的中心,就在中国。”二是亲自带队,和公司的高中层以及雏鹰代表一起,用四天时间徒步著名的“玄奘之路”戈壁,走了 112 公里,脚上磨出的水泡让他在参加 9 月底的 TCL 秋季新品发布会这天都没办法穿袜子。

看似无关的这两件事,其实都与 TCL 正在实施的战略转型有关,形象片对外宣告了企业转型的决心,“鹰旅飞行”则是要在转型之下磨砺管理团队的意志。

传统企业转型更艰难

李东生坦言,传统企业的转型比新的企业要难上许多,企业经营的理念、商业模式、互联网应用服务的能力,这些都需要重新探索和建立,这个过程对传统企业来讲是很不容易的,而且过程中会要自我否定很多东西,打破原有思维的禁锢。“如果还在原来架构上建新的东西是很难的,绕来绕去还是会回到老路上”。在他看来,转型对企业是一次脱胎换骨的转变,“要突破自我,要超越以往的成功,才有可能在这一轮转型升级中有更大的胜算。”尽管去年 TCL 营收过千亿,利润创新高,但李东生仍清醒地看到,行业的整个竞争环境不一样了,竞争对手也发生了变化,“乐视、小米等进军智能终端的互联网企业在很多方面有他们的优势,有的能力是我们不具备的”。他预见,在未来的竞争中,部分源于传统的企业将会被淘汰,“所以我们这几年一直在探索一种突破的方向,将战略转型付诸实现,意味着要超越

自我,建立新的能力”。

而李东生正是想通过这次艰苦的戈壁之行,为转型中的团队注入更强大的动力,发掘自己和团队的潜能,点燃 TCL 上下内外的激情。“我们每天走 13 个小时,如果只是一个人是很难走下来的,但我们靠团队、精神、意志的力量,没有一个人掉队。”他表示,这将给转型所要求的新的企业精神做到更好的宣传和灌输。

转型仍坚守制造本质不变

在李东生看来,今年家电行业整体都面临更为严峻的形势,“国内经济环境、产业环境严峻,全球市场和产业的经营环境也比较严峻,我们除了看到美国市场经济表现比预期略好,全球主要市场表现都差强人意”。他认为,在这样的情况下,企业一方面要转型,一方面要保持持续稳定的发展,而这主要来自于提高自身核心能力,在构建新的竞争力方面下更多的功夫。

自去年系统地提出“双+”转型战略,今年确立“双+”转型和国际化双轮驱动,TCL 对自身的企业定位也发生了相应的变化,“我们要做全球化的智能产品制造及互联网应用的企业集团”,李东生强调,TCL 制造的本质不会变,但主要产品会导入更多智能互联网的技术,“为适应新的环境变化,小米、乐视等互联网企业开始从内容应用延伸到终端产品领域,而传统工业企业也必须建立自身的互联网应用能力,我们新的企业定位则客观反映这一情况。”

随着企业定位的变化,TCL 的企业结构也在持续发生着改变。今年初就调整产业及业务结构,将集团主要产业和业务及企业分



别归属为产品业务领域、服务业务领域以及创投及投资业务,其中在产品业务领域,将根据现有产业格局和新业务发展分为七个业务板块,包括 TCL 多媒体电子、TCL 通讯科技、华星光电、家电产业集团和通力电子,以及新组建的商用系统业务群和部品及材料业务群,而服务业务在公司总体产业结构的比重将大幅提升。

按照李东生的说法,“产业从个人、家庭的消费产品,向商用系统产品延伸,重要的是搭建了三个服务平台”,包括了互联网应用服务本部、金融控股集团、销售物流和用户服务。

新业务领域构建新竞争力

事实上,经过一年多的摸索和尝试,TCL 的转型动作已经可以看到阶段性成果。据李东

生介绍,今年第二季度,TCL 电视业务居全球市场份额第三名,手机业务第六名,同时在战略管理能力、用户服务能力、跨产业协同能力以及创新商业模式设计能力方面也取得巨大提升。

而让他颇为满意的是,TCL 在全球播、科天智慧云、欢网和 TCL 金融等新型业务领域亮点频出。相关数据显示,截至 9 月 21 日,全球播业务累计激活用户已突破 300 万,院线日活跃用户达 25 万。欢网已经成为国内最大的互联网智能电视服务商之一,截至 8 月,其累计激活用户已达 1800 万,日活跃用户 500 万。科天智慧云业务 9 月 15 日正式上线对外提供服务,9 月 23 日已发展了 26 家潜在客户进行试用。而 TCL 金融控股集团则已经完成“1+5+5”布局,覆盖对内、对外金融服务及金融投资三大领域,2015 年已投资 56.5 亿,近期拟新增

投资 3.4 亿,预计今年累计投资额 60 亿元。李东生透露,目前 TCL 服务业务的收入占比已经从去年的 19% 提升到今年的 21%,“这一趋势还会持续,TCL 来自服务的收入未来还会增长得更快。”

提升多媒体业务核心能力

李东生直言不讳,称“与同行相比,TCL 多媒体这两年整体进步是慢了”。但他也强调,自去年底多媒体组织机构进行调整之后,加上“老将”薄连明挑起多媒体大梁,“过去半年多媒体的竞争力有明显变化,市场份额在提升,而且均价逆势提高。”从此番 TCL 发布的彩电新品也可以看出,其在产品力提升方面下了许多功夫,包括工业设计、基本性能、互联网应用等。

目前,彩电行业面临着来自互联网企业的不断挑战,李东生也认为在智能互联网时代,只做产品的企业未来是很难存活的,一定要有整合互联网服务应用的能力,“我们每年增加数千万智能终端用户,加上过亿存量用户,这是我们应用服务平台的基础和优势所在。”他认为,这条路大家都在探索,就看谁能先走出来,“我对 TCL 有自信”。

据了解,截至今年 8 月,TCLLCD 电视销量超过 1000 万台,其中智能网络电视销量近 400 万台,同比增长 35%。TCL 一直致力于推进 TV+智能电视平台建设,TV+视频、TV+教育、TV+娱乐、TV+健康等共同通过智能电视平台搭建起 TV+生态圈,将“智能+互联网”、“产品+服务”进行充分联结。

李东生表示,改善要持续付出努力,相信随着互联网应用能力的提升,未来多媒体会有更好的表现。

(钱玮琪)