



焦点人物

安邦保险十年上演一出新版“国退民进”

近来备受关注的安邦保险集团，从2004年成立以来，经历了中国最新版本的“国退民进”的迭代。

2004年6月，上汽集团、联通租赁、旅行者汽车、上海标基、浙江标基、浙江中路、嘉兴公路7家企业共同投资，成立了安邦财产保险股份有限公司。上汽作为唯一国资企业，作为第一大股东，持股比例为20%。

2005年6月18日，安邦保险首次增资扩股，注册资本增至16.9亿元，中石化以3.38亿元、20%持股比例入场。

2006年5月15日，安邦保险第2次增资扩股，注册资本扩至37.9亿元。上汽跟进，维持20%持股比例，仍为名义上第一大股东。中石化则因没有跟进，降为第五大股东。

此后，2007年5月25日至2014年9月16日，安邦保险又进行了5次扩股增资，注册资本增至619亿元，股东也已分散至39个。由于再未增资，上汽和中石化被彻底边缘化，甚至未出席后两次增资扩股的股东大会。尽管此时39家股东股权结构近乎平均，持股比例多在2%、3%左右，但据记者调查，新增31家股东都与掌门人吴小晖有着千丝万缕的联系，吴对安邦集团拥有绝对控制权。

早在2013年11月19日，安邦集团曾进行重大人事调整。胡茂元不再担任安邦集团法定代表人和董事长，吴小晖出任法定

代表人、董事长、总经理。2014年9月25日，胡茂元退出董事会。

其间一个插曲是，2015年1月30日，共和国元帅陈毅之子陈小鲁通过财新网，否认自己对安邦拥有控制权，与小晖15年的合作只是为其站台，尽管他对自己控制的安邦集团股东（22.68亿股，持股比例3.664%）——标准投资的股份回应模糊。而据报道，2014年1月之前，陈小鲁通过实际控制的三家公司，掌握着安邦保险集团51.3%的股权。在两次增资扩股后，陈小鲁虽表面上已不掌握安邦集团的股权，但在2014年9月25日，安邦保险集团董事会成员变更后，他依然担任着董事职务。

2014年10月，也是财新传媒的文章，证实了原国务院总理朱镕基之子朱云来并非安邦集团董事。

草根出身的温州人吴小晖在创业初期得到国资青睐，并由陈小鲁、朱云来（后被证乌龙）、龙永图等声名显赫人士为其站台，显示吴小晖高超的“关系杠杆”技巧。据悉，吴小晖第三任妻子正是改革开放总设计师邓小平的外孙女卓萼。

2015年2月1日，财新文章做出说明：“吴小晖有过三次婚姻，第二任妻子为浙江省一位卢姓副省长之女，第三任妻子是在陈小鲁的标准国际投资管理公司工作时邂逅的卓萼——前国家领导人邓小平的外孙



女、原中国科协党组书记邓楠楠之女，两人有一子，但目前夫妻关系已被确认中止。2014年，因海外媒体多渲染安邦与邓家的关系，邓家曾小范围开会讨论过此事，确认已与邓家无关。”

夫妻关系“中止”表述令人玩味，联系

后文，所指更多应该是邓家与安邦保险集团业务上的切割。

2月2日凌晨，在股市开盘前，此前报道过“安邦真相”的《南方周末》在其网站登出道歉信，但是，短短45字并未说明究竟哪里存在信息核实的不实之处。

安邦十年，国资有序式微，前任高官先后后退，两家媒体真假虚实，红二代三代纷纷切割，加上民生银行的行长被带走，一出金融领域的新版“国退民进”前戏，颇具喜感地剧终了。

（艾江涛）

中国将成为 高端雪茄消费大国

吸烟的风尚在全球范围内已经逐渐式微，但雪茄这一利基市场的表现却堪称优异。高端雪茄的销售额在以每年4%到5%的速度增长，而雪茄的消费人群也日趋年轻化。

高端雪茄的消费者在专属的雪茄廊和星级酒店泳池旁的雪茄吧里吞云吐雾，而普通烟民则由于吸烟有害健康的公众意识越来越强，被从室内赶到街角或昏暗的巷子里。

高端雪茄的定价在每支20到200美元之间甚或更高，而该领域销售的进一步增长，预计将尤其受到中国和古巴两个社会主义国家的推动。

欧汀格尔大卫杜夫集团（Oettinger Davidoff AG）首席执行官汉斯－克里斯蒂安·霍斯高德（Hans－Kristian Hoejsgaard，中文名郝士高）说道：“随着禁运的最终取消，这以美国为主的雪茄市场将迎来新时代，这将对高端雪茄市场起到真正的推动作用。”

郝士高表示，他的公司预计，包括香港和澳门在内的中国市场今年将取代瑞士成为全球第五大高端雪茄消费国。到目前为止，全球最大的高端雪茄市场依次是美国、德国、法国、西班牙、瑞士和中国。

郝士高将雪茄经久不衰的魅力归结为“一个完整的生活方式趋势”。包括关于抽雪茄既放松又“很酷”的类似看法，使得在快速发展的新兴市场，雪茄消费人群日趋年轻化。

雪茄烟民的平均年龄已经从40岁降到35岁，其中许多新晋成员的年龄只有十几二十岁。抽雪茄的女性人数也有所上升，占比略微超过10%。



这一切在发生的同时，还伴随着吸烟规管（雪茄也被纳入在内）的不断收紧，在发达国家市场尤为明显，其中引领者为澳大利亚——该国禁止在烟草包装上印有品牌商标或采用品牌配色。

古巴雪茄占到了中国进口雪茄的约一半，尽管存在年度进口配额。即便不征收高昂的雪茄税，中国一般也会对雪茄征收不菲的进口关税。对雪茄征税最高的是加拿大。

郝士高表示，中国、俄罗斯和中东等发展中国家市场的高端雪茄消费正在快速增长，实际上欧洲以外所有市场的高端雪茄消费都在增长。但增速最快的是中国市场，在那里大卫杜夫品牌正全速向前发展，实现两位数的增长。

全球范围内大约有1亿雪茄烟民（其中也有人抽的是非常廉价的机制雪茄），相比之下抽香烟的大约有20亿人。雪茄烟民中，约有1,000万人抽的是奢侈手卷雪茄。其中有50万人来自中国大陆，10万人来自香港和澳门。

奢侈手卷雪茄的全球市场规模可能在每年15亿美元左右。高端雪茄产业的总规模为210亿美元。

会员制的雪茄廊以及星级酒店泳池边的雪茄吧（如香港的香格里拉酒店和新加坡的富丽敦海湾酒店）大都接待地产大亨、银行家以及演员等雪茄爱好者，而这一圈子在不断扩大。大卫杜夫在半岛酒店和洲际酒店设有雪茄廊。在这类场所，你可能会碰到一些著名的雪茄爱好者，如比尔·克林顿（Bill Clinton）或阿诺·施瓦辛格（Arnold Schwarzenegger），抑或是香港电影明星王敏德或成龙。

业内更喜欢用“享用”这一词描述吸食雪茄的行为，而不是“抽”雪茄，以强调只吸到口，不会吸入肺部这一点。平均来看，一位雪茄烟民一周大概消费三支雪茄。

吸食雪茄有一套复杂的仪式，堪比品酒或茶道。一支雪茄可能要一个小时才能吸完，包括裁切、用火柴点燃，以及吹烟和转动雪茄。不过，吸雪茄的危害可能不比香烟小，部分原因是雪茄比香烟更大而且吸起来时间更长。

（徐笑言）

珠宝女杰谢宝銮涉足保健

把握住台湾外销黄金时期，谢宝銮以“高质量、中价位”策略，创出圣宏珠宝营销世界各地的佳绩。如今交棒第二代，回归平静的田园生活，为众人保健成了谢宝銮的新志业。

从事珠宝外销40年来，圣宏国际创办人兼董事长谢宝銮不但经历过台湾出口贸易的巅峰，也见证了台湾经济发展的奇迹。近20年来，虽然外销大幅衰退，然而她带领员工努力创新研发、自创品牌，缩小通路范围，并聚焦于东南亚等发展中国家市场，成功走出困境。近年，谢宝銮与丈夫将事业逐渐交棒给第二代，致力推广环保养生姜黄保健事业，两人经常搭高铁往返于南北两地，当起快乐的“高铁农夫”。

走进圣宏位于台北世贸一馆五楼的展示间，穿着端庄典雅的谢宝銮面带慈祥笑容迎接我们，并奉上刚沏好的热茶，当我环顾四周时，双眼所及有数不尽的珠宝首饰，让人仿佛置身古代宫廷，难怪到店参访的国际贵宾都在这里流连忘返。

克服逆境 千金变身女强人

从一派从容优雅的谢宝銮身上，丝毫不看出她的生活中会有不如意的事。问及童年往事，她透露，家中曾经营男女理烫发业，在彰化二水一带是最具规模的店家，光是店员就聘用近10人，家中还有两名佣人，可以想见她生长在优渥环境中。

没想到，老天爷却给她来了个逆境大考验，擅长理财的母亲与聪慧过人的二哥，在她初中时相继过世，由于父亲专精于店务，但不擅理财，因而家道中落。原本是娇娇女的她，高中毕业后无法就读大学，这也成为她心中永远的痛。为了减轻家计，让幼弟顺利升学，她参加了台湾省政府建设厅高雄工业给水厂所属大贝湖观光区（后改名为澄清湖）举办的第一届观光小姐征选，最后从200多名竞争者中脱颖而出。“那时只录取8位”，可见谢宝銮年轻时的仪态与口才相当出色。

自创品牌 高质量中价位

谢宝銮指出，当初会踏入珠宝外销行业，完全是机缘巧合。婚后她与丈夫林长金北上打拼，曾于1964年至1971年在台湾手工业推广中心（THPC）服务，担任过会计、零售及外销等工作，加上她初中时学的是商科，对打字及会计等商业课程相当熟稔，后来也到政治大学进修过企业管理及不动产投资，对于经营贸易及房地产投资，大有帮助。

“1973年创业后，跟随台贸中心拓销团走遍世界各地，产品深受买主欢迎，订单接踵而至，前10年的业绩就像坐直升机似地直线上升。”这为圣宏打下良好基础，1999年公司一举将业务拓展至美国，除在纽约及新泽西设立分公司，还于犹太人聚集的购物中心开设了分店。

谢宝銮表示，“自创品牌、做好品管及价格合理”是圣宏胜出的主因。她将外销市场定位于发展中国家的高端市场，并主打高质量、中价位的营销策略，吸引许多欧美顾客，特别是公司早期三大长红产品，玉、珊瑚及景泰蓝最受喜爱；后来陆

续开发出文化创意产品，包括立体金箔画国宾礼品、负离子健康饰品及旅游纪念商品等。此外，圣宏不与同业竞争，而是进行异业联盟，进而取得相辅相成之效。

挺过低潮 MIT打入美国市场

从事珠宝外销的圣宏公司的发展历程，如同台湾出口贸易发展史的缩影。谢宝銮与另一半胼手胝足，早期随着台湾贸易中心走遍全球，幸运把握住外销的黄金时期，在松山机场贸协外销市场展销，盛况空前。1986年在台北世贸一馆成立展示间，鼎盛时期员工达50多位，谢宝銮不经意提起，“当时还曾同时聘请英文、西语及日文秘书各一名。”

在创业过程中，圣宏也曾遭遇困难和挑战。1976年的奥运徽章事件引发景泰蓝风波，因被检验出含有危害人体的毒素，台湾景泰蓝产品遭国外买家拒买及退货。直到1998年，圣宏用事实证明MIT景泰蓝安全无虞且具高质量，相关文具礼品才重新受到美国采购商的肯定并大量订货，最后还进入美国最大连锁店COSTCO热卖，当时曾创下季节销售佳绩。

打集体战 拓展珠宝礼品

40年来，谢宝銮秉持“圣贤有为勤中求，宏业兴隆俭里修”的勤俭精神经营圣宏，获各方肯定。此外，她遵循父母“知福、惜福、再造福”的抱持，与人为善，在事业有成之余，不忘履行企业家的社会责任。在谢宝銮多年奔波努力下，联合数十家厂商，于1991年创立“中华礼品文具贸易促进会”，谢宝銮获选为首任荣誉理事长，长期带领会员打集体战，获得极多赞誉。此外，谢宝銮除获选为“中华第五届杰出工商妇女”，2007年还在北京获颁“中国百名杰出女企业家”称号。

踏入贸易界近半世纪，谢宝銮感恩一路上遇到过的许多贵人。回首来时路，她有着欣慰与期许，欣慰的是后继有人，她的女儿林莉君拥有美国宝石学院GIA宝石鉴定师及珠宝设计师资格，女婿则毕业于台湾大学法律系，并拿下英国计算机硕士学位，两人多年来有能力稳定承接公司业务，因此谢宝銮能放心交棒，与夫婿携手投入慈济服务志业，担任慈济基金会荣誉董事及委员志工。谢宝銮自30多年前便与慈济接触，曾发动企业主捐款协助兴建慈济医院，闲暇之余经常收看大爱电台及阅读慈济刊物，也时常购买相关书籍分赠亲友。她期望，号召更多有缘人加入慈济志工行列，帮助更多有需要的大众。

转入农场 开发保健姜黄

打拼大半辈子的谢宝銮，多年来一直期望能回归平静的田园生活。数年前，她筹划与夫婿自商场淡出，并转入农场，善用他们早期在外销黄金时期所购置的土地，委由专人种植高经济价值的檀香、罗汉松及姜黄。看好姜黄的保健效果及经济价值，尤其看到最亲近的慈济师姐因病折磨的痛苦及无助，她心生不忍，用心搜集美日医学专家研究成果，证实姜黄的功能。两年前她发心立愿，投入姜黄种植及相关产品研发、制造及经销，为众人保健成为她的另一份志业。

（本稿件由合作媒体《经贸透视双周刊》提供）

海外华商