

行业风向 | Hangye Fengxiang

顶级特保年薪 80 万 私人保镖公司酝酿上市

□ 龚媛媛

表情严峻,身手了得,黑色西装和领带墨镜似乎成了他们的标志。日前,42名中国“顶级保镖”毕业于中国首届“国际要员保护特训营”;他们的平均年薪超过 28 万元,顶级“特保”年薪 80 万元以上。

私人保镖摆脱灰色

各种“财富榜单”的排名,显示着中国急速变化的财富分配格局,社会的客观局势大大增加了对私人保镖的需求。但直到 2010 年《保安服务管理条例》实施,明确“提供随身护卫”的安保人员合法,“私人保镖”在我国才算摆脱了往往被误解为“打手”的灰色身份。

“行业发展到一定规模,国家用法律条文加以认可和规范是有必要的。”中国目前规模最大最专业的保镖公司,北京天骄特卫安全顾问有限公司董事长陈永青告诉记者,这个产

业的规模不容小觑。根据中国保安协会的数据:目前中国拥有安保服务企业近 3000 家,从业者 350 余万。

但顶尖的专业保镖公司仍是凤毛麟角,一些小公司的从业人员仍难摆脱“打手”作风。“不怕有竞争,就怕不专业。”陈永青表示,在普通人看来,专业保镖只要身手厉害,能打善拼就可以;但其实“拳脚好只是最基本的。”

训练要学“读心术”

像英美等国挑选特工那样,“私人保镖”公司的挑人标准之一就是“大众脸”,长相太帅,身材太高,眉目太有特点的人一律不选。他们服务的对象往往资产超过百亿。“他们不仅要承担保镖的职责,还兼有助理的职责,有的甚至要学会三门外语。”

中国首届国际要员保护特训营配置的课程涵盖各个方面:以色列国际安全学院要员保护课程、特种驾驶、美国 FBI 读心术、美国 FBI 特种侦

在 2010 年之前,中国的私人保镖行业还处于“灰色地带”,而仅仅一年之后,中国最专业的私人保镖公司已经在酝酿上市。



察技术、美国 FBI 反恐训练课程、国际顶尖军校必修训练课程、格斗术、国际商务礼仪与商务交流等。为了模拟出残酷与充满风险的训练环境,学员们还被送至黄海海域的无人岛上“与世隔绝”28 天。

顶尖保镖身价可观

2010 年,300 位可身兼司机、助

理、秘书、向导、急救人员、保健护士的“安全顾问”入驻上海世博会服务;这些“安全顾问”就来自天骄特卫公司;天王巨星刘德华、百度李彦宏、笑星赵本山等也曾是他们的客户。

中国首届“国际要员保护特训营”的学员,毕业生未来将成为大公司 CEO 贴身安全顾问,大型企业安保队长及领队。记者了解到,目前中国的专业保镖市场缺口很大,一些

“特保”身价极高,有些年薪高达 80 万元。举例来说,天骄特卫公司的保镖的年薪基本在 28 万左右,如果是短期任务,月薪要超过 2 万元。

保镖行业有一些必须牢记的规则。譬如护卫政要出席重大场合时必须佩戴墨镜,因为很多人给明星照相,闪光灯一直在闪,随行的保镖在墨镜下紧盯着,迅速分辨是真正的相机还是其他危险品。



谢学端在吴华鸿鹄 WCMCI 认知干部培训大会上讲课。

吴华鸿鹄以制度拓展人才发展空间

□ 本报记者 何沙洲
通讯员 吴玲 文迪佳

“使各类人才成长有通道,发展空间”,是吴华鸿鹄化工有限责任公司在新形势下为招贤纳士定下基调。近期,吴华鸿鹄公司下发《关于建立人才队伍梯次结构的意见》和《关于开展公司后备干部推荐工作的通知》,正式启动了公司人才队伍建设,为吴华鸿鹄实施战略大搬迁和十二五跨越式发展作了人才的储备。

按照自贡市“十二五”发展规划和中国化工集团的发展战略,中国化工集团旗下的吴华鸿鹄化工整体搬迁到自贡市沿滩工业集中区,建设中国化工吴华自贡产业基地。基地将于明年 6 月起兴建,基地规划项目 16 个,总投资 100 亿元以上,占地 3000 亩,统一规划,分步实施,先建后迁,5 年完成,“十二五”期末实现资产、营业收入超 100 亿元、利润超 10 亿元,将建设“生态、科技、绿色、人文”的新兴产业基地,最终成为中国化工的璀璨之星。

吴华鸿鹄公司董事长、总经理谢学端强调着力于人才兴企战略,将后备干部队伍建设作为一项战略性工作来抓,积极推进人才成长通道建设,以岗位履责为基础,以绩效考核为依据,分别建立了公司级领导、中干正职、中干副职、二级中干和技术系列后备人才库。

据了解,吴华鸿鹄建立后备干部培养档案,将实践锻炼与针对性培训相结合,完善育才机制,形成后备干部学习培训效果评价体系,并与干部提拔任用挂钩。同时,建立后备干部的轮岗锻炼跟踪评价体系,多岗位锻炼提高专业水平和领导能力。对其实行动态管理,同时建立务实的考核机制,优胜劣汰,定期对后备干部进行调整、充实,真正使成绩突出、具有培养潜力的干部进入后备队伍当中,不断提高后备干部队伍活力。

目前,吴华鸿鹄已逐步建立起一支年轻而又德才兼备的后备人才队伍。其中中干副职后备人才 38 岁以下占到 536%,平均年龄仅 33 岁,本科以上学历占到 814%。后备人才岗位广泛分布于行政、技术、设备、党群、营销等众多门类,为鸿鹄的再次腾飞打下了坚实的人才基础。

羚锐制药:4000 多员工有了在线课堂

无论何时何地,只要轻轻一点鼠标,就可以“听”专家讲课、与专家“面对面”接触、与同行实时交流,轻松获得知识,掌握技能。

7 月 20 日,一个服务于河南羚锐制药股份有限公司及其相关企业 4000 多名员工的“羚锐制药远程培训系统”正式上线,它改变了传统的学习模式,为员工提供内容更丰富、质量更优良,更加方便、快捷的培训,4000 多名员工大课堂雏形初现。

24 小时运转的“充电站”

“远程培训系统给我最大的感受就是便捷、实用,身边有了一个个时时可学、处处能学的课堂。”刚刚试用完系统的羚锐制药信阳分公司员工宜青青不禁发出这样的感叹,“工作间隙、茶余饭后,没有学完的课程都能够随时调取,真是一个 24 小时不停歇的‘充电站’。”

如何做到 24 小时不间断的培训?笔者在羚锐制药人力资源部和信息中心找到了答案。在羚锐制药信息部控制室里,工作人员轮流值

班,服务器 24 小时运转,为平台运行提供了保障。在课件制作室里,每一段课程视频都要经过初编、精编和反复推敲才能上线。远程直播教室正在进行“系统平台应用”视频培训,无论相隔多远,无论白天还是黑夜,实时课堂授课都可以清晰、流畅地发送给各生产基地和企业驻外机构的学员。

网站学员学习首页设置了《我的课程》、《我的考试》、《在线课程》、《资料学习》、《企业档案》等栏目,学员可以在任意时间学习课程、查看自己的学习记录,界面友好,为培训学习开辟了方便快捷的通道。

“个性化”学习内容量身定制

羚锐制药远程培训系统集成了上中下游业务的 6 个大类、近 300 个课件,并有数十名专家教授的精品讲座课程,经营管理人员、专业技术人员 and 技能操作人员不用离开工作岗位,就能接受高水平的培训。系统上的课件,有普及性的专业课程,如“医药制造业技能人员标准化操作”、“药品生产 GMP 知识培训”、“消防安全

训练”等,还有丰富多彩的个性化课程,如“心理调试能力”、“交往礼仪知识”、“卫生健康”等。系统提供“能力缺口分析”功能,并依据评估结果制定有针对性的培训方案,促进员工全面成长。

“惠及全员”的新方式

总部新员工企业知识党建工作研讨班邀请新县县委副书记副部长刘光锋在羚锐制药远程培训中心集中授课,同时通过系统向有关管理和专业技术人员进行直播。这种高层次、高水平的专家、学者授课情况便捷地同步共享,变为成百上千员工共同培训资源。

羚锐制药销售总公司利用系统组织了 ERP 项目培训,分布于全国各地 10 多个营销区域的 20 多名区域经理坐在各销售区域自己的办公室里参加培训。参与培训的人员认为这种培训效果好,不仅节约了时间,而且节省了培训费和差旅费。

为做好系统平台应用和推广工作,公司远程培训项目组组织了“系统平台整体功能应用视频培训班”,

10 多家远程培训站培训管理员参加了培训。培训期间,学员们提出了各种使用和操作问题,项目组教师通过实时课堂及时地进行了解答。

“零距离”互动的平台

“老师,您好!请问在实时课堂中如何申请发言?”“点击页面右下方‘举手’功能键,授课老师同意后即可发言。”自系统开通以来,网络在线客服人员马啸林每天上班做的第一件事就是登录到系统,耐心地解答各分支机构或单位学员提出的各种各样的问题。

现在,羚锐制药远程培训系统已在羚锐制药各分支机构和直属单位及总部部门建立了数十个远程培训站点,学员与教师之间、各分支机构和单位之间、部门与部门之间都能够实现互动实时交流。

羚锐制药远程培训系统以其丰富的培训内容,方便、快捷、个性化的互动学习方式,助力员工成长,必将成为深受百万石化员工喜爱的在线学习平台。

(汤兴)

汽车业 实干型人才走红 流动呈三大走势

□ 林金

近段时间,中国汽车业重大人事变动的消息迭出,一些近乎掌门人级别的高管纷纷挂冠而去,走马履新。在一个充分发展的自由市场,人才流动普遍而正常,但如此多的业内高管在一个比较集中的时段跳槽离职,是不是别有“隐情”呢?近年来,中国汽车行业高端人才的频繁流动,这个现象是否反映了汽车业内在发展的某些迹象?

高管流动趋势“三变”

今年,特别是 5、6 月份以来,国内车企高管跳槽消息迭出。5 月中下旬,上汽集团质量与经济运行部执行总监孙晓东跳槽到标致 - 雪铁龙集团,上汽乘用车公司海外事业部部长黄华琼转投北汽福田,奇瑞汽车副总经理、奇瑞汽车新能源公司总经理袁涛离职转行等消息分别被证实。6 月第一周,曾先后就任于上海大众和奇瑞、操盘“腾中悍马”总体运营的黄志强将出任莲花汽车销售公司总经理,福田汽车副总裁侯海靖转投华泰等消息又传遍市场。

从近年来的一系列车企高管人事变动中,能发现汽车产业高端人才流动出现“三变趋势”。

趋势一:“单行线变双车道”。过去,汽车业人才流动比较单向,从实

力较弱的本土自主企业向合资企业流动比较多,而鲜有人才向自主车企流动的案例。如今,企业性质不再制约人才流向,由以往向合资企业的单向流动,转变为合资企业与自主品牌之间的双向流动。整体看,流向合资企业的是销售方面的,流向自主品牌的多是研发方面的。

趋势二:“丑小鸭变白天鹅”。中国本土人才重要性凸显,特别是既有合资企业、又有自主品牌经历的人才最为吃香。一方面,这类人才成为各大车企争抢的对象。另一方面,在各大合资企业内部,本土人才突破“天花板”得到重用。克莱斯勒中国汽车销售有限公司副总裁及克莱斯勒亚太区市场和传播总监郑洁升任公司总裁兼总经理,成为首位本土出身的外资整车企业的中国区总裁。

趋势三:“筑城变出城”。部分高端人才由汽车业向其他行业流动,今年以来,就有上海通用总经理丁磊、通用汽车(中国)副总裁兼通用汽车北京分公司总经理陈实、南京菲亚特首任总经理茅晓明、原奇瑞汽车研究院院长徐敏、奇瑞汽车副总经理、奇瑞汽车新能源公司总经理袁涛等转投他行。与此同时,却鲜有其他行业高端人才向汽车行业流动。

本土高端实干人才“走红”

“卧槽”的坚守是一样的,“跳槽”

的理由则各不相同,每个高管的人事调整背后都有自己的故事。但是作为一种趋势,人才流动背后根源是一样的,那就是中国汽车产业的发展和壮大。

首先,汽车产业的飞速发展逐渐塑造了成熟的市场和企业,给各类人才充分流动提供了平台和空间。其次,随着市场和企业的成熟,一大批汽车高端人才走向成熟,为流动提供了充足的资源。人才流动还充分反映出各大车企对人才争夺的白热化。在合资品牌与自主品牌的人才争夺中,有一类人才成为两者的“香饽饽”,那就是既熟悉合资品牌现代化的研发和管理,又拥有足够的本土经验的实干型人才“李峰们”。

北京现代常务副总李峰于 1996 年加盟北汽福田从事市场营销工作,历任北汽福田营销公司市场部经理、综合计划部经理、总经理助理、销售公司总经理和北汽福田副总经理。再后来的 2008 年,他加入北京现代,完成从一个销售高手到决策者的华丽转变。李峰在进入北京现代以来的 3 年中,利用一系列的产品组合盘整和高低搭配定位,多次踩准了市场的节拍,使北京现代在销量和口碑上取得了显著进步。

当然不仅是李峰,还有原上海通用总经理丁磊,东风日产副总经理任勇、东风本田副总经理刘洪、东风本田执行副总经理陈斌波、克莱斯勒中



北京现代常务副总经理李峰

国)汽车销售有限公司总裁兼总经理郑洁等,他们参与和见证了中国汽车产业的壮大,并一同成长,成为业内公认的高端实干人才及领军人物。

“李峰们”受各大车企青睐不是没有理由的。各自品牌近年来依靠本土优势,通过市场营销争得一片发展空间,对高端研发和管理人才的需

中铁二十三局八公司培训大学生先接地气

8 月 24 日,中铁二十三局八公司从全国 28 所院校、32 个专业、46 名大学生,组织到湖北江南高速公路施工现场进行培训。该公司党委书记、工会主席及工程项目部相关领导和部门同志分别给同学们上了离开校门、踏入社会、走进施工现场的第一堂人生课,同时还邀请了湖北省石首市检察院职务犯罪预防科曾科长为同学上了“如何走好人生第一步”的法制教育课。对于这种洗脑、“接地气”的培训,同学们表示深受启发,坚定了为团结、奋进、和谐的企业团队默默工作、勇挑重担,握好接力棒,当好打拼人的决心和信心。

中铁二十三局八公司自提出“创新混凝土制品,综合施工并重,打造行业一流一体化施工企业”发展战略后,为了实现这个战略目标,该公司自 2008 年以来,每年都要从全国各大大专院校接收大批的学生,为企业发展增添新鲜血液,为企业发展增添新的活力,为企业的腾飞插上新的翅膀。今年 7 月,该公司中标并独立承建岳阳至宜昌高速公路石首至松滋段一期土建工程施工 JNTJ-I 标段路线全长 42.9074km 施工任务,仅特大、大桥 19049.6m/12 座,中、小桥 910.4m/20 座,收费站及服务区 4 处。

今年该公司把所有的大学生组织到火热的施工生产现场进行培训,“大学生要实现自我人生价值,就得首先树立吃苦耐劳精神”,这种接地气培训,在当地和企业内部引起了强烈的反响。该公司党委书记周宏在“适应角色转变 立足岗位立业”讲课中,勉励同学们要做到:“角色转变、观念转变、能力转变”;要树立“吃苦耐劳精神、爱岗敬业精神、创新突破精神”,同学们很受启发。石首市检察院曾科长在“如何走好人生第一步”的讲课中,用大量的案例,分析了企业管理职务犯罪的主要根源、国家量刑标准,同学们深受教育。

通过培训,同学们了解了企业发展的辉煌历史和企业将来腾飞所肩负的重任,大家都纷纷表示努力学习,刻苦钻研,踏实工作,严格要求,遵纪守法,握好接力棒,做好打拼人,发扬“有旗必扛,有杯必捧,有奖必拿,有第一必争”的打拼精神,为按期修通湖北江南高速公路和企业的快速发展奉献自己的青春年华。

(黄仕科 周安才)

求十分迫切。而“李峰们”在本土成长,他们充分熟悉国内市场,本土经验丰厚,在开拓市场方面特别是销售方面具有独特的优势。同时,“李峰们”大多有合资企业的经历,对现代化管理也不陌生,这使他们在合资车企还是在自主车企,都十分迫切地“被需要”。