

“小保安”何以跻身“亚洲品牌500强”

——访山西猛虎保安集团董事长冀宝林



▲山西猛虎保安集团董事长冀宝林参加2021年中国企业家年度峰会。

■中国城市报记者 宋浩

在日前举办的第16届亚洲品牌盛典上，山西猛虎保安集团有限公司（以下简称“猛虎集团”）凭借近年来在行业标准化建设和安保品牌体系构建方面的突出成就，作为中国唯一安保企业，与华为、阿里巴巴、腾讯、丰田等众多亚洲知名企业一起成功入选“亚洲品牌500强”，品牌价值达260.77亿元。

从2014年7月成立到现在，这家以“让世界拥有超级智慧安保服务”为使命，以“打造中国安保业的猛虎之师”为愿景，以“崛起龙城、布局全国、走向世界”为发展战略的现代化保安服务企业，依靠科学的人才培养体系和现代化管理手段，迅速成长为山西省保安服务行业的明星企业，并初步实现了布局全国走向海外的业务格局，现有服务单位680余家，安保队员13000余人。

如何让“小保安”成为保卫城市管理者、生产者和市民信任的安防卫士？如何在激烈的终端市场竞争中凭借品牌战略脱颖而出？如何通过现代化的管理手段来实现科学运营？如何通过学习创新在未来世界安保市场站稳脚跟？本期，中国城市报将对话猛虎集团董事长冀宝林，解读其品牌快速增长背后的独家秘诀。

中国城市报：人才是企业发展的第一生命力。长期以来，“小保安”很难吸引高端人才进入，一定程度上制约了行业的升

级和发展。猛虎集团在人才队伍构建上如何突破这一瓶颈？

冀宝林：从1984年12月在深圳市蛇口区诞生第一家保安公司起，历经37年的发展，我国已成为世界上保安队伍成员最多的国家。根据中国保安协会的统计数据显示，中国现有保安从业人员530余万人，保安服务公司1万余家。

但长期以来，人们对保安行业的认知多停留在“看家护院”的层次上，从业人员文化程度和收入都较低，行业整体形象差。这样一来，很难吸引优秀人才，行业发展也难以实现质的飞跃。

猛虎集团从成立之初，就充分意识到建立一支优秀队伍的重要性。逐步建立了极具竞争力的薪酬体系、完善的人才培养体系和人性化的家庭关爱计划，让每一个加入猛虎的优秀人才在物质和精神上都有获得感。

高层次人才到猛虎集团工作，待遇保证不低于当地公务员水准；公司每年会拿出纯利润的1.5%用作培训经费，鼓励员工积极参与学习和能力提升；对员工父母养老和子女教育方面，均制定了合情合理的关爱计划；成立大病救助基金，让员工无后顾之忧。如此一来，大量优秀学子和复转军人都纷纷加入猛虎集团，为猛虎的发展奠定了坚实的人才基础。

为了建立可持续发展的人才培养体系，猛虎集团创办了全国安保行业第一家企业大学，邀请北清智库商学院、

上海行动教育学院等机构的专家学者前来授课交流，打造出集“军队的执行力、企业的学习力、家庭的凝聚力”于一体的高绩效导向文化，创新研究出安保服务业“对象、教材、教学、教练”的标准人才培养模式，先后有2万余人次接受培训，98人走上不同的高管岗位，为公司业务发展提供了充足的人才支持。

中国城市报：目前中国保安行业依然处于行业发展的初期阶段，市场竞争异常激烈。保安服务企业往往将更多的精力放在业务拓展上，对品牌的发展也只体现在宣传推广上，很少去建立完善的品牌发展体系。在这样的现状下，猛虎集团提出了“以品牌赢得市场”的业务拓展模式，其品牌构建的核心竞争力到底是什么？

冀宝林：从创办猛虎集团的第一天起，我就树立了一定要走品牌发展之路的企业理念。因为只有走品牌发展之路，才能让企业摆脱低端市场的恶性竞争并赢得生存发展空间，改善保安队伍的待遇水平和社会地位，推动行业整体发展。

经过数十年的发展之后，中国保安服务已从最初单一的人防服务发展为集人防、技防、犬防、押运、安全风险评估、随身护卫、海外安保等于一体的全方位立体化安全防范体系。但是，到目前为止，保安服务行业依然没有一套成型的服务标准体系，给企业的品牌发展战略造成了不小的阻碍。

为解决这一难题，猛虎集团创新推出《新时代16大主要专业安保服务标准化手册》，通过企业的努力，实现了服务的标准化，让企业发展有据可依，从而为构建品牌夯实了基础。同时，标准化服务体系的建立，让猛虎集团在中国保安行业迅速形成自己的品牌优势，为业务快速拓展做好铺垫。

在我看来，保安队伍在品牌构建上必须要考虑到这支队伍的特殊性和未来行业的竞争性。经过周密论证之后，我们提出了“党建引领、退役军人、军工安保、文物安全、紧急救援、国际化语言”6大企业标识，形成“忠诚、纪律、服务、科技、社会责任”5大安保服务基础品牌，创新探索“第一、唯一”的智慧安保产品升级模式，为猛虎集团的品牌发展注入了全新内容。

猛虎集团现在采取的是准

军事化的运营模式，集团党委是领导核心，退役军人是骨干力量，专业化、科技化和国际化发展是未来方向。针对保安服务点位分散并且工作属性区别较大的特点，我们提出了“蚂蚁雄兵”的小众品牌发展战略，力求把公司的每一个服务点位都打造成独具特色的小众品牌，海量的小众品牌汇聚在一起，共同组成猛虎集团大的品牌阵营。

品牌战略的实施，让猛虎集团迅速在市场上崛起。目前，猛虎集团在山西省内形成全域和10大重点专业安保领域的全覆盖，并完成了“京津冀、中部、南部、北部、粤港澳大湾区”5大片区、5大分公司的全国战略发展布局，规模化发展推进顺利。

中国城市报：对于一家拥有近700家服务单位、员工数量超万人的大型服务型企业，落实企业的品牌发展理念和实现既有管理体系的高效畅通运行至关重要。猛虎集团如何通过现代化的管理手段来实现科学运营？

冀宝林：随着企业规模的扩大，如何采取科学有效的管理模式，的确是摆在猛虎集团面前的一道难题。经过多年的探索和管理经验的积累，猛虎集团在借鉴日本稻盛和夫的阿米巴经营手法的基础上，结合公司发展现实，构建起“人人参与、玻璃般透明、数字化”的阿米巴自主经营体，让公司发展更有活力、竞争力和战斗力。

在企业管理模式上，我们创新出台全国首个“安保服务业12项关键指标管理系统工具”，围绕“构建有价值的伟大企业”发展主干道，从“多、快、好、省”四个方面考虑，科学确定了安保服务业12项关键指标，每项指标均转化为“数字、算法、标准”，按照“建标管理、对标训战、绩效考评”的思路，形成“表单式、傻瓜式、流程化”的系统工具，持续激发员工“你追我赶、干事创业”的工作热情。我们还以“月工作启动会、半月绩效会、每日晨夕会和工作日志本”为牵引，确定工作目标、达成工作目标、确保达标持续力，组织效率提升成为团队管理的新常态。

绩效机制设计模式上，我们创新打造“票子、位子、面子”三位一体的“拼搏系统”，受到上海行动教育学院、北清智库

商学院专家的一致好评。让基本工资“以岗定级、以级定薪，活力十足”，让绩效工资“拉开差距、与功劳挂钩、简便易行，激情四射”，充分利用“鲶鱼效应、岗位轮换、末位淘汰”的理念，真正实现了“挣多少钱、当多大官，业绩说了算。”

中国城市报：保安队伍是维护社会稳定的重要力量，也是反映现代社会管理水平的一面“镜子”。如何通过正确的管理和引导，让其在提供高质量服务的同时积极践行社会责任，对于提升保安行业的整体形象具有十分重要的意义。在这方面，近年来猛虎集团都做了哪些工作？

冀宝林：猛虎集团自成立以来，一直以承担社会责任为己任，积极参与社会治理，为地方社会平安建设贡献力量。近年来，集团参加“抓捕罪犯、维稳处突、安全保卫、抢险救灾、应急救援”38000余人次，为群众办好事10万余件，收到锦旗、表扬信1000余件。

2016年，晋阳街公园被洪水淹没，猛虎保安在齐腰深的水中把国家财产一一抢救出来，受到时任太原市委书记吴政隆和太原市委副书记、市长耿彦波的表扬。2019年3月26日，集团协助晋中市公安局抓捕嫌疑犯，飞虎大队长魏宝宝在一处山洞内勇擒“连杀三人、悬赏十万”的嫌疑犯李某，受到当地公安机关的高度赞扬。

新冠肺炎疫情暴发后，集团抽调60余名主要来曾在化部队、特种部队等服役的精干力量，组建成立了全省第一支具备一定应急防护救援能力的大队，并发动全员为武汉捐款118万元。整个抗疫期间，集团13000余名员工全员在岗、全力奋战，义务出动2000余人次参加抗疫救援，向有关单位及兄弟点位捐赠口罩10万余个，眼罩、防护服5000余套，创造出“守护着的11个省680个单位100万人口‘零死亡’，13000余名员工‘零感染’”的成绩单。2020年，猛虎集团被公安部表彰为“全国抗击疫情表现突出保安集体”。

今年，山西猛虎保安服务集团有限公司为共青团中央光华公益书海工程捐赠图书馆，助力乡村教育发展。在未来的发展中，猛虎集团将积极践行社会责任，为助推共建共治共享幸福和谐美好的社会贡献自己的力量。