

95后、00后大学生靠什么 淘金 汽车业 激活汽车人才的一池春水

作为支柱产业，汽车因产业链长，人才需求量大，一直是吸纳就业的大户，汽车相关专业的毕业生常常被称作“职场宠儿”。

中青报 中青网记者 程鸿鹤

投身飞行汽车的设计与制造，是李晨畅读研究生时就作出的决定。

2018年从英国皇家艺术学院智能交通专业硕士毕业后，他与几位同学一同创立了飞行汽车公司 Bellwether Industry。如今，他们已经完成飞行汽车整体系统的概念设计以及半尺寸样机的试飞，正在进行全尺寸样机的开发筹备。

汽车服务于出行，而飞行汽车是出行方式的延伸，它本身就是汽车的一种创新方向。在李晨畅看来，尽管创业之路充满荆棘，飞行汽车产业壁垒也极高，但是他还是想坚持下去。

事实上，在李晨畅的学习和创业生涯中，如何在早已成熟的汽车产业中推动创新，一直萦绕在他的心头。

汽车行业近几年面临着巨大挑战，但从长远来看，汽车行业的人才需求一定是更多的。作为年轻的汽车人，只要找到方向并持续钻研，一定能找到自己的平台。李晨畅如是说。

受新冠疫情影响，云答辩、云毕业成为不少毕业生的日常。但在这个特殊的夏天，像李晨畅一样追逐着汽车梦想的年轻人还有不少。

随着能源革命和新材料、新一代信息技术的不断突破，汽车加快了电动化、轻量化、智能网联化和共享化的转型速度。汽车也不再是简单的交通工具，而是向大型移动智能终端、储能单元和数字空间进化。

95后、00后已经成为大学校园的主力军。作为互联网原住民，他们思想活跃，有着强烈的学习兴趣、怀疑精神和创造能力。而对就读于汽车相关专业的青年学子



①清华车辆与运载学院院长李建秋教授正在为同学们介绍新能源汽车和智能汽车的发展现状。②在去年的线下校园招聘活动中，长安汽车相关负责人在向现场的大学生颁发纪念品。尽管今年春天突如其来的疫情导致线下活动取消，但长安汽车仍在3月底举行线上春季校园招聘，为怀揣汽车强国梦想的高校学子提供一个实现梦想的舞台。



来说，在汽车行业不怕入错行，既蕴藏着值得探索的机遇，也带来了新挑战。

新基建 带来新要求，汽车人才寻找新航道

今年政府工作报告提出：加强新型基础设施建设，发展新一代信息网络，拓展5G应用，建设充电桩，推广新能源汽车，激发新消费需求、助力产业升级。

将新基建看成是为汽车行业特别准备的一点都不为过。有分析人士认为，一方面，新基建推动了智能网联汽车、新能源汽车的发展，同时，它也按下了汽车企业数字化转型的快捷键。

在接受记者采访时，长安汽车人力资源相关负责人介绍，新基建的提出和落实能加速智能网联汽车、新能源汽车的全面布局，行业的转型对汽车传统领域人才有全新的定义和要求。

据他介绍，如今，长安汽车正加快第三次创业、创新创业计划的落地，致力于实现从传统制造业企业向智能出行科技公司转型，以此为重心的新能源、智能化领域已成为公司的核心战略领域。

企业竞争，人才先行。为战略领域储备与培养核心人才将是长安汽车持续领

先的关键。该负责人认为，产业转型使得企业对人才专业和能力要求发生巨变。除了传统的机械工程、车辆工程专业外，还需要引进大批计算机、大数据、云计算、自动控制等相关专业人才，以此加快推进以智能产品、智能管理、智能制造为抓手的智能化战略落地。

未来的汽车领域人才必然是复合型人才，不仅懂硬件，还要会软件，因此，传统汽车人才需要持续学习、加速转型，将新时代下的新挑战变为机遇，以适应汽车行业高速发展的迫切需要。该负责人如是说。

近日，智联招聘发布了《2020年新建基建产业人才发展报告》(以下简称《报告》)。报告显示，总体上看，新基建核心技术人才缺口长期存在，预期年底将达417万人。同时，近年来新基建信息基础设施产业的核心技术人才长期处于供不应求状态，且呈先扬后抑态势。

在中国汽车人才研究会理事长朱明荣看来，目前汽车人才队伍结构呈现“宝塔型”，即从基础蓝领、中层白领到高层领导者，数量逐层递减。而随着产业的发展，特别是新技术革命的到来，互联网、大数据、人工智能、云计算等技术的发展，未来汽车人才队伍的结构将会向“纺锤型”发展。

新技术革命将对汽车产业产生全面的影响，汽车业将成为既古老又承载着未来众多领域技术进步与应用战略新兴产业，这些都对汽车人才的知识结构和能力提出新要求。朱明荣表示，未来汽车人才应该具备的知识和能力都将发生新的变化。

在他看来，本轮科技革命进步的速度、汽车产业跨界融合的速度以及人才工作内容及能力需求变化的速度都前所未有。

这导致大量其他行业所特有的人才特征在汽车人才身上出现，汽车人才的工作内容也随之发生重大改变。这就要求人才必须紧跟时代潮流，不断学习和应用新技术。朱明荣说。

上交转型答卷，汽车人才培养体系变革成效几何

6月10日，通过远程在线的方式，18名研究生完成了李建秋教授负责的汽车机电系统课程期末考试。从2月中旬第一次远程上课，到6月初课程结束，再到随后的两次答疑，学习被转移到线上。不过，教学质量并未因此下降。

整个校园静悄悄，广大师生却一直忙碌着。本学期，车辆与运载学院(以下简称车辆学院)共开设了41门课程，同学们

线上出勤率超过了94%。清华大学车辆与运载学院院长李建秋教授如是说。

尽管学生因为疫情原因暂时不能返校，但车辆学院的教学计划并未有丝毫停滞。据悉，为了打赢疫情防控阻击战，车辆学院第一时间成立了疫情防控期间教学工作督导组，有序推进课堂教学、招生、毕业、培养等各个环节。

事实上，作为中国第一个以 Mobility(移动)命名的院系，清华大学车辆学院的发展一直被业内关注。据李建秋教授介绍，成立一年来，车辆学院在教师队伍建设、学科建设、科学研究、人才培养等方面不断探索，并取得了可喜的成绩。

以教师队伍建设为例，成立一年来，车辆学院引进了包括原微软亚太研发集团主席张亚勤院士在内的8名老师，涵盖了智能汽车和智慧出行等领域方方面面。李建秋教授向记者直言，在多学科交叉背景下，顶级跨专业人才的引进既拓展了车辆学院在汽车智能化领域的实力，也有助于实现学院培养人才的初心。

从某种程度上来说，在车辆学院名称变化的背后，是清华大学对于汽车行业发展大趋势的敏锐预判。

据悉，除了进一步加强教师队伍外，清华大学车辆学院也在课程设置上不断创新。据悉，本科培养阶段，车辆学院计划采用“1+3”教学计划，实行通识基础上的专业教育。

在李建秋教授看来，随着汽车行业的快速转型，大部分汽车企业未来的竞争力将逐步转移到汽车“新四化”领域，这对汽车人才的培养带来了直接挑战。

未来，更多的新兴技术将以车辆为载体平台，这就要求我们的学生掌握更多的底层知识。他解释说，以前同学们往往只用学习机械学科内容就够用了，但现在，同学们还要兼顾电子、信息学科等学科内容。

以课程建设为例，清华大学车辆学院已向交通和移动出行、未来智能交通系统持续拓展。李建秋教授表示：通过全面更新相应教学大纲和培养计划，车辆学院致力于培养出更多适应未来汽车发展的新型人才。

供需矛盾凸显，车企如何破解人才困境

人才供给与人才需求侧存在的结构性矛盾，高质量发展的新要求与现有人员能力素质差异的矛盾。在近日举办的中国汽车企业十四五人才发展规划研讨会上，北汽集团人力资源管理部副部长祁燕萍的发言引发了与会者共鸣。

在汽车人才研究会专家看来，在汽车行业发展的新形势下，汽车人才的内涵、人才结构、人才质量都将发生巨大变化，这也使得人才的引进机制、使用机制、培养机制、评价机制、激励机制等等发生相应的变化。在人力资源结构性矛盾突出已成为当前全行业的共性问题。

汽车行业人力资源经理人组织(CAHRD)发布的报告显示，2018年汽车行业首次出现人员净流出情况。不过，人员净流出情况以非管理技术人员为主，管理技术人员总体上还处于入职率高于离职率的净流入状态。

为此，朱明荣建议，汽车企业的用人观不妨从“我拥有”向“我聚集”转变。

产业转型背景下，汽车产业快速变化，需要企业组织更具敏捷性、创新性。跨行业、跨企业的频繁、多元合作将成为解决矛盾的常用手段。在朱明荣看来，未来跨企业的人才合作与共享也成为一项新课题。

企业使用人才将从“人才雇佣制”向“人才共享理念”转变，人才共享可以从更广的角度、更大的范围、更高的效率来配置人力资源。朱明荣如是说。

长安汽车人力资源相关负责人则表示，通过成立长安汽车大学的方式，长安分层级、分领域建立了完善的人才培养体系，帮助员工成长为跨专业、多学科、技术过硬、管理有方，具备经营意识的复合型人才。

以大学生培养为例，长安汽车每年都会引进数百名大学生作为各领域的人才储备，针对新进大学生，公司将经过职前培养、入职培训、岗位实践等阶段，采用线上和线下相结合的方式，以便他们迅速融入汽车行业。该负责人如是说。

豪华车市场率先反攻

谁能成为拉动汽车消费的“火车头”

100个目标也好，1000个目标也好，我们能确保兑现的是，2020年，一汽-大众奥迪从网络到营销再到体系战斗力，一定会在过去基础上得到全方位提升。一汽-大众奥迪销售事业部执行副总经理孙惠斌直言，根据“守正创新”的思路，一汽-大众奥迪今年将向新目标发起挑战。

中青报 中青网记者 程鸿鹤

毫无意外，汽车市场再次成为消费增长的重要发力点。作为关系国计民生的重要消费品，刺激汽车消费成为做好“六稳”工作、落实“六保”任务，拉动经济增长的重要抓手。

6月8日，全国乘用车市场信息联席会公布了今年5月乘用车市场销量情况。数据显示，5月乘用车市场零售达到160.9万辆，同比增长1.8%，环比增速12.6%，连续两个月实现销量环比正增长。这也是自2018年6月以来同比增速第二次实现正增长。

值得注意的是，豪华品牌再次扮演了带动汽车消费回暖的“火车头”。5月，豪华车品牌零售量同比增长28%。有分析人士指出，消费升级的高端换购需求迅速回暖，成为汽车市场整体回升的主要原因之一。

年轻消费者首购升级，个性化成为重要吸引力

作为一名90后准车主，个性是柯泽钢购车时的第一追求。这位喜欢收藏球鞋的小伙子，最怕撞衫，也不喜欢一成不变的事物。在他看来，买车就像就买球鞋，风格上一成不变的品牌汽车很难吸引人们的眼光，我更需要更多个性化的设计让我的汽车更具魅力。

事实上，与柯泽钢一样的年轻消费者还有不少。尼尔森推出的调研报告《解读消费新势力——泛90后》认为，与70后、80后不同，泛90后是高学历、高收入、高收入，且有压力、精明的一代，他们喜欢的品牌是有故事的、能成为展现个性及态度的标签。

同时，有调查发现，90后消费者平均认识汽车品牌数量超过48个，远远高于其他年龄消费者，这意味着他们有着很强的品牌意识。此外，豪华车入门级产品价格近年来屡屡下探，使年轻消费者的首购升级越来越常见。

随着社会进步，现在的年轻人已经拥有更加开放的全球化视野，过去豪华品牌惯用的疏离感已经很难吸引他们。有业内专家表示，敢于放下身段，并且针对目标用户加大营销投入，是豪华品牌在存量竞争时代继续扩张的秘诀。

中汽数据&巨量算数发布的《2020豪华车市场洞察》分析称，在豪华车市场逆势上扬的背后，个性化产品布局是关键因素之一。

该报告建议，在入门级车型不断下探的同时，豪华车品牌应不断充实高端、个

性化产品矩阵，以迎接更多消费者的个性化升级需求。

5月29日，豪华A级轿跑SUV奥迪Q3轿跑正式上市，市场指导价区间为28.73万—36.18万元。

据一汽-大众奥迪销售事业部执行副总经理孙惠斌介绍，作为奥迪品牌首款紧凑型跨界轿跑SUV，采用掀背设计的奥迪Q3轿跑融合了运动、进取、现代的设计语言，并传承了奥迪的赛道基因，致力于为追求颜值、个性并独具品味的年轻消费者提供新选择。

值得一提的是，此次发布会摒弃了汽车新品发布传统的说产品、谈研发、聊价格的传统模式，在上海主会场、杭州心动花坞艺术展、成都美背舞快闪和深圳城市炫光夜跑活动中实现四城联动，并结合了Vlog线上直播的方式。

相对于传统SUV车型多年来设计中庸、操控不佳导致消费者出现审美疲劳，轿跑SUV同时兼具个性与运动的特点，这恰好迎合了新一代年轻消费群体的消费需求。有业内人士认为，通过强化新品攻势、整合营销传播，一汽-大众奥迪在触达更多的年轻消费群体的同时，也让品牌年轻化更进一步。

作为一汽-大众奥迪国产车家族的最新成员，奥迪Q3轿跑不仅将与奥迪Q3组成豪华A级SUV市场的黄金组合，更将开辟细分市场的全新品类，唤醒都市潮流生活的观感享受。孙惠斌如是说。

销量V型反转背后，守正创新是关键

当前汽车市场在新经济、新技术、新消

费、新开放的大背景下，汽车品牌新机遇、新挑战并存。

毫无疑问的是，车企须尽快通过产品、技术、营销等手段创造差异化品牌定位，满足消费者不断增长的需求，提升品牌忠诚度，方能制胜存量市场。

2019年，德系豪华车品牌三强ABB拼得“刺刀见红”，竞争态势进一步焦灼，销量差距仅在几万辆之间。同时，突如其来的新冠疫情让汽车市场全年销量预期再次下滑。

一个业内共识是，在2020年的豪华车竞争中，焦灼的态势会进一步加剧。而对于履新一汽-大众奥迪仅几个月的孙惠斌来说，带领全新管理团队完成突围的难度可想而知。

豪华车市场竞争基础从增量市场，转向存量市场；竞争态势从“两级阵营”的相对分散市场，转向强者愈强的高寡占市场；竞争焦点从单一的产品竞争，转向体系能力、品牌认知优势的全方位竞争。对此，孙惠斌有着清醒的认识。

在这位深耕汽车市场多年的老将看来，不日强者必日退。行业变革日新月异，要跟上时代节拍，唯有以“进取”之全力拼搏。而2020年一汽-大众奥迪要做的，就是“守正创新”。

一方面，一汽-大众奥迪将夯实产品、品牌、网络、用户、销售等基础体系；另一方面，聚焦业务创新，深入推进“新四化”业务布局未来增长轨道。孙惠斌说。

近日，一汽-大众正式公布销量数据。其中，奥迪品牌5月销量达到65008辆，同比劲增36%，环比增长16.3%，走出了一条漂亮的“V型”反转线。从某种

程度上来说，“守正创新”正是一汽-大众奥迪率先破局的秘诀之一。

以产品为例，据了解，2020年是一汽-大众奥迪名副其实的“产品大年”，23款全新或改款车型将陆续上市。其中，除了刚刚上市的Q3轿跑，全新奥迪A4L、全新奥迪Q7两款重磅车型也已经正式进入市场，并持续收获正向反馈。

4月3日，一汽-大众奥迪举办了全新奥迪A4L All4 live云端workshop，北京主演播厅、长春工厂和奥迪德国总部首次实现“三地联动”。值得关注的是，远在德国的工程师们介绍完毕后，一汽-



在一汽-大众奥迪销售事业部执行副总经理孙惠斌看来，豪华车市场已经从单一的产品竞争，上升为品牌认知度、用户认可度、经销商健康度、未来布局的体系能力比拼。

(上接12版)

最近10年，自主品牌的成长速度很快，这种成长不仅局限在汽车软硬件上，更是突出体现在汽车设计风格和语言上。刘志超说，过去自主品牌汽车的造型比较保守和拘束，但如今马路上随处可见大胆、前卫、个性鲜明的自主品牌汽车。

中国一汽红旗造型设计院创意高级主任丁杨峰就是自主品牌美学成长过程的见证者和亲历者。

2003年，从吉林大学汽车工程学院工业设计系毕业的丁杨峰加入了一汽-大众造型科。此后14年，他参与了包括新宝来、奔腾和捷达家族等多款主力车型的设计工作。

2017年10月，丁杨峰加入了新成立的

红旗造型设计院。他告诉记者，这是红旗的造型业务第一次在集团内被提升到院级单位，与研发总院、新能源开发院和智能网联开发院并称为“研发四院”，这样的改变让大家看到了红旗品牌对造型设计的高度重视。

作为最具影响力的自主品牌之一，红旗品牌赋予了设计师极大的发挥空间。丁杨峰一入职就暗下决心，要把属于中国优秀传统文化的那些审美情趣，甚至是文化、思想内涵融入到红旗车的造型设计中，要尽情地把它发挥出来。

中国汽车业已经成熟，因此中国的汽车设计也需要旗帜。中国一汽红旗造型设计院副院长张铭表示，独立于西方审美的美学概念只能从中国古典文化艺术和工艺

沉淀中挖掘，并不断从继承和创新中产生。在他看来，红旗有责任在设计潮流上发起这样一场运动，引领中国式新时尚精致主义的潮流。

为了给新红旗塑造全新的设计语言，丁杨峰与同事们一边研究并提炼了从1958年到如今所有红旗车型的造型特点，一边与国内艺术界、设计界的大咖们进行深度交流。与此同时，他们还充当起“客户调研官”，对红旗车核心用户的生活方式、审美需求进行广泛研究。

2018年年初，徐留平董事长在北京人民大会堂发布了新红旗的品牌理念——中国式新时尚精致主义。其实，当我们谈到中国式审美意识时，更看重作品中的“精气神”。丁杨峰解释说，神是

中国艺术追求的最高境界，而新时尚要求红旗车的美不止步于外表，更在于内涵。

在他看来，厚重的文化历史是红旗车设计的灵感宝藏。例如，在H9的设计中，我们运用了“中和之美”的理念。在它的前脸上，我们采用了中国古建筑中具有端庄典雅之美的白银比例。

在汽车设计中传承、转化、创新中国传统文化并非易事，但竞争激烈的汽车市场不会给丁杨峰留下太多时间。

与时间赛跑，就必须拿出创业者的精神和干劲。我们把原来的造型设计流程优化到之前的一半的时间。同时还要保证造型设计质量处于行业一流水平。为了赶时间，除了加班加点工作，丁杨峰和同事们还要时刻与负责工程、制造的相关人员保持

沟通。只有工程与造型的步调一致，才能将设计图最大程度地转化为一辆新车。

随后两年，包括红旗E境GT概念车、红旗H9、红旗S9和红旗E115等多款采用全新设计语言的车陆续与消费者见面。有网友评价说：也许你不懂汽车设计，但当你一眼望去就有难以名状的豪华感与庄严感，这或许就是中国文化基因跨越千百年的传承，也是中国人骨子里对美的统一认知。

汽车设计被誉为工业设计中的皇冠。在我看来，这其实反映了汽车设计本身的复杂性，毕竟它牵扯的面太大。丁杨峰坦言，汽车设计是一项团队作战才能完成的工作，设计流程一环紧扣一环。比方说，如果没有上上下下精益的管理

和精诚的团队合作，我们决不可能设计并制造出一款具有代表性的红旗车。

对于汽车产业而言，没有创新就没有明天，没有技术就没有未来。坚定不移地进行产业技术革命，也是当下中国汽车产业必须长期坚持的事情。谈及创新这一话题时，中国汽车工程学会名誉理事长付于武曾这样总结。

如今，尽管中国汽车业和全球市场一样，遭遇了空前的挑战。但站在一系列辉煌成就的新起点上，千千万万名像禹真、南洋和丁杨峰一样的青年奋斗者仍步履不停。在他们挑灯夜战的案头，在他们挥汗如雨的生产一线，中国汽车产业正在蓄势待发，酝酿着下一次蜕变和腾飞的力量。