产业变革开启新篇章，自主创新离不开人才驱动

寻找“十四五”的汽车“最强大脑”

中青报·中青网记者 程鸿鹤

2025年人们会开上什么样的汽车？年轻人能为中国汽车业、智慧出行的未来做些什么？这些问题不光是令人遐想的未来场景，也事关千千万万90后、95后年轻人的前途和命运。

“面对新时期汽车人才的新内涵、新特征和新需求，企业要主动进行人力管理模式的持续创新，高校要加快探索人才培育体系的优化调整，全行业乃至全社会要形成重视人才、爱护人才、尊重人才的健康氛围，以最大限度发挥人的作用，推动产业加快发展。”近日，在中国汽车人才高峰论坛上，中国人才研究会汽车人才专业委员会名誉理事长付于武如是说。

在他看来，中国汽车业的发展离不开青年人才的智慧和贡献，而青年人的成长也需要包括汽车企业、高校在内的社会各界共同努力。今年是“十三五”规划收官之年和“十四五”规划编制之年。站在这个高度上，人们有理由对青年成长和产业发展抱有更多期待。

因此，如何制定“十四五”产业发展规划，为“十四五”的人才建设谋篇布局，成为汽车行业破局“十四五”的一道必答题。

①有专家指出，面对新时期汽车人才的新内涵、新特征和新需求，全行业乃至全社会要形成重视人才、爱护人才、尊重人才的健康氛围。中国一汽的人才实践背后，正是中国汽车行业未雨绸缪，应对未来竞争下出的“先手棋”。

②在于欣彤看来，汽车行业的转型升级为青年汽车人才提供了一展身手的大舞台。

③在中国一汽研发总院，刘阳正在进行DCT电控软件系统设计。他表示，希望能在研发一线继续学习，用自己的知识为中国汽车业的腾飞助力。

“不转型，就淘汰”

经过一段为求职四处奔走的日子后，于欣桐拿到了最中意的入职通知书，遇到了她的“理想型”工作。

今年6月，于欣桐加入中国第一汽车集团有限公司（以下简称“中国一汽”）研发总院智能网联开发院，成为一名研究智能驾驶的软件设计员。

这位本科、研究生阶段均毕业于吉林大学车辆工程专业的“汽车人”，开始了“每天忙着写代码、建模”的生活。

其实，早在本科毕业时，于欣桐就发现，自己不能止步于所学的车辆工程专业的基础知识。

于欣桐回忆说，本科阶段的学习让她对车辆有了一定的了解，但在和企业招聘负责人的交流中，她意识到，随着汽车向“新四化”方向发展，智能网联、新能源等领域正在成为热点，“不转型就会被淘汰”。

“在吉林大学汽车工程学院，近几年，不少导师都开设了智能网联相关课程。”于是，在研究生阶段的学习中，于欣桐如饥似渴地吸收汲取着智能驾驶领域的相关知识。她告诉记者，对于非专业出身的自己来说，“写代码”非常辛苦，但这些额外的学习经历最终让她获益匪浅。

正式入职中国一汽后，于欣桐发现，在她所在的团队中，控制、计算机专业毕业的小伙伴还有不少。在与其他青年研发人的交流和碰撞中，不同的专业背景让他们碰撞出了不少新点子。这让她愈发相信，随着汽车行业的转型升级，不同专业人才之间的组合将成为趋势。

在中国一汽研发总院，像于欣桐一样有着跨专业背景的青年人才还有不少。在智能网联开发院电子电气研究所，担任电气原理员的刘阳也是一位“斜杠青年”。

刘阳毕业于吉林大学测控技术与仪器专业，他在本科阶段学习了信息处理、现代通信技术、图像处理、仪器与测试系统等专业理论知识。身边不少同学毕业后投身互联网公司，刘阳却作出了加入汽车业这个相对小众的选择。

在校园中，刘阳便展现了他对于汽车行业的兴趣和天赋。

他参与设计的“基于单片机的复杂环境数据采集智能车”可以实现小车的自动行驶或遥控行驶、红外避障、采集图像信息传回等功能。这个项目获得了校内电子设计大赛二等奖，也让他第一次踏入汽车行业的大门。

“有人说，汽车行业是夕阳产业，但在我看来，汽车业正处在转型的关键期，人才需求的广度十分可观。”刘阳如是说。

对于致力于实现转型的中国一汽来说，越来越多的跨专业青年人才犹如汽车的引擎，将为企业转型和新业务的探索提供强大动力。

“制胜未来，人才先行。”相关负责人告诉记者，高校毕业生人才引进将向新业务领域倾斜，全力满足企业转型发展要求。据了解，中国一汽2021年高校毕业生实际招聘人数将比2020年增长20%。

事实上，作为国民经济支柱产业，汽车业的“十四五”规划备受关注。一方面，汽车产业正面临转型升级的关键窗口期，新一轮技术革命为产业转型提供了广阔的空间；另一方面，突如其来的新冠肺炎疫情让全球汽车市场下行压力加剧，汽车业将面临许多严峻的“新课题”。

“十四五”规划为新一轮人才竞争划重点

从某种意义上来说，企业竞争、技术竞争的背后总是人才竞争。而中国一汽的人才实践背后，是中国汽车行业未雨绸缪，应对未来竞争下出的“先手棋”。

在近日举办的“2020中国汽车论坛”上，不少车企揭开了各自“十四五”发展规划的面纱。其中，“转型”成为不少企业不约而同的关键词。

例如，上汽“十四五”的总体思路是牢牢把握“新四化”的大方向，以自主品牌发展为龙头，以重大创新成果持续快速落地为驱动，以数字化转型为支撑，实现制造与服务并举发展。

广汽集团则提出，逐步加快智能网联技术开发，构建智驾技术等五大支撑平台，在掌握AI人工智能、5G、软件定义汽车、大数据、信息安全及整车架构6大核心技术后，力争2023年实现L4级自动驾驶的区域示范运营。

《中国汽车产业中长期人才发展研究》显示，尽管汽车行业现在处于转型阵痛期，但中国汽车行业未来人才需求依然旺盛。该研究报告预计，到2025年，中国汽车行业高技能人才需求较2018年将增长412%，研发设计人才将增长133%，工程技术人才将增长77%。

有分析认为，随着汽车行业向“智能化、电动化、共享化、网联化”转型，企业对新兴人才“喊渴”或将成为行业常态。而针对“十四五”时期的全新竞争态势，汽车企业新一轮的“人才军备”已经悄然开启。

在不久前的一次直播中，岚图汽车CEO兼CTO卢放向不少毕业生抛出了“橄榄枝”。

卢放认为，过去20多年，中国汽车工业实现了从引进车型、逆向开发到自主开发的转变，“十四五”期间，中国汽车工业将向着汽车网联化、新能源化等转型方向不断前行。

“传统汽车四大总成是动力系统、底盘系统、车身系统和电子电气，而在新一轮的产业竞争中，以AI为核心的计算平台将成为汽车第五大关键总成，新能源、互联网、大数据、人工智能的突破创新将成为全球范围内新一轮产业竞争的制高点。”卢放如是说。

卢放表示，这些转变意味着人才结构的变化。在他看来，企业更需要结合传统汽车、智能、网联的跨界人才。尤其在新能源、智能网联领域，企业对研发型人才需求正不断扩大。

他建议说：“未来的汽车人才不仅要主动创新的同时，还要有统筹协调能力来组织汽车庞大系统工作，需要学习跨界融合知识，支撑职业的发展。”

在接受记者采访时，东风日产人力资源招聘负责人陈倩表示，在今年的校招中，汽车“新四化”领域相关专业的毕业生成为招聘的重点。

她透露，汽车行业内制造、传统技术研发等领域的人才需求已经趋于平稳，新兴的智能网联与新能源领域的高质量专业性人才、以及创新型智能制造人才、汽车后市场、服务业跨界人才（云技术、大数据应用人才和汽车信息、通信、电子和互联网行业人才）较为紧缺。

“今年，电子、通信、自动化、计算机等专业的毕业生将和传统制造相关专业的毕业生一样，成为重点招聘的对象。如市场营销、工商管理，以及统计学、应用数学、经济学等管理类也会有少量需求。”陈倩直言。

从“一五”到“十三五”的接续奔跑造就了各行各业的全面发展，也为人们的幸福生活提供了更多物质和精神基础。“十四五”时期是我国全面建成小康社会、实现第一个百年奋斗目标之后，乘势而上开启全面建设社会主义现代化国家新征程、向第二个百年奋斗目标进军的第一个五年。

毫无疑问的是，对于致力于打造具有全球竞争力和影响力的中国汽车产业来说，人才是首先要抓住的核心所在。下一个五年，中国汽车产业要想继续“乘风破浪”，源源不断的新时代汽车人才必须成为最有力的那面帆。

把车

总共需

2世代

中青报·中青网记者 许亚杰

虽然只有22岁，李响已经是4S店直播流水线上的“熟练工人”。一辆辆新车经过他的镜头，被推荐到手机屏幕前。

“直播带货是强度极高的工作，需要持续性输出，才能慢慢积累流量。”李响说，作为最愿意尝鲜的“Z世代”消费者，95后有许多特点都值得销售人员乃至企业高管深思。

“比方说，不少年轻人有社交恐惧症，在线下逛商场的时候，热情的柜哥、柜姐都会给带来心理负担。”他坦言，如何整合线上、线下渠道的优势，促成成交行为，还需要大家一起探索。

最近上市的东风悦达起亚凯酷（ALL NEW K5）印证了他的这一看法。

“在如今的市场环境下，企业必须积极探索如何实现品牌年轻化和沟通年轻化。研究如何让产品贴近用户群，由表及里，由软到硬，全部围绕着核心的年轻消费者来做。”现代汽车集团（中国）副总裁、东风悦达起亚总经理李峰在接受采访时表示，截至9月6日，凯酷预售订单达到10615辆台，在预售期间成为天猫汽车行业单品销售额第一。

“凯酷实现了出圈，进入了以年轻消费者为核心的主流消费市场。”他用不无骄傲地语气介绍说，在凯酷首批1万多个订单里，70%以上的用户是首次购车的年轻消费者。

事实上，已经有越来越多的车企发现，中国消费者的需求变了。这一变化可以追溯到2018年，那一年，中国车市出现了28年来首次负增长，进入存量竞争时代。

市场研究机构J.D. Power发布的一项对比数据显示，2019年，中国汽车市场中90后车主的比例首次超过了30%，成为占比最大的细分代际群体。当然，主力消费人群的变化为新车销售带来了前所未有的挑战。

李峰拿凯酷举例说，未来的技术平台和新车型都要坚持走年轻化方向，“从年轻消费者的视角去考虑，做真正能满足他们需求的产品。”

从今年2月开始，李峰等企业高管频频出镜，参与各种媒体连线直播，介绍凯酷的i-GMP平台有哪些创新、CVVD发动机如何先进。当这款新车在韩国、美国市场开始热销时，李峰又拍板决定，提前半年将200辆海外版K5凯酷拉到国内4S店进行预热，第一时间让消费者感受其品质和科技。

有人说，因为不能进入圈层，越来越多商业巨头正在丧失“讨好”年轻人的能力，面临流量变现难、转化率降低等窘境。

J.D. Power发布的《2020中国汽车销售满意度研究》则显示，入店前就已放弃购买的消费者比例连续4年增加，从2017年的10%上升到如今的43%。

“过去，汽车市场是‘普惠时代’，消费者最看重产品的性价比；而对现在的年轻消费者，则需要强调差异性。”对此，李峰解释说，如果品牌不能与用户实现“心与心的沟通”，不能打入用户的圈层，产品堆砌再多的配置用户也可能无动于衷。

身处汽车销售一线的李响也发现，入店前的客流越来越弥足珍贵。“用户热爱的车才是好车，如果我们只顾自说自话，那么消费者在购车早期阶段的流失率可能还会增加。”

按照这一思路，K5凯酷的亮相舞台不再局限于各大汽车论坛，而是与健身博主、服装设计师开展跨界活动。从全国K-pose挑战赛开始，凯酷推出“该你出色”全国代言人海选，并联手天猫探索在线销售新玩法，成为其整车榜单、店铺榜单双第一。

“今年要花90%精力在凯酷这款车上。”李峰坦言，凯酷是毕其功于一役，决定企业生死的关键车型。

在他看来，Z世代消费者的标签十分明显，“独立、直接、自主，他们不会盲目从众，而是有自己的想法。因此品牌与Z世代的沟通就是要能玩到一起，能说到一起。”

面对严峻的市场挑战，越来越多的品牌将视线对准了Z世代。一个例证是，今年一季度全国电商直播超过400万场，预计全年有望突破万亿级市场规模。

火爆的直播市场背后，是更加考验各品牌勇气和创意的差异化竞争。

“为了吸引年轻消费群体，直播平台、主播甚至品牌商对流量的焦虑将被放大。”有业内人士分析称，如果只是在同质化竞争、价格战中徘徊不前，最终必然只剩一堆“数据泡沫”。

李响坦言，无论是“凯酷现象”还是其他汽车营销经典案例，无不是品牌、经销商和主播挖空心思的结果。

他举例说：“跟看网红直播不一样，大部分在线上看车的顾客都是初步了解过这款新车的。他们往往对能够给出真实、客观评价的主播更感冒，也更动力去线下试驾被这些主播推荐过的新车。”

“要把车卖给Z世代，品牌方和经销商应主动出击。”有业内专家建议称，随着“金九银十”传统销售旺季的到来，汽车厂商在继续夯实产品和品牌基础的同时，也应加大对销售环节的重视和投入，与年轻用户建立更多良性互动和沟通，促使他们作出购买决定。

2019年，中国汽车市场中90车主的比例首次超过30%，成为占比最大的细分代际群体，这为新车销售带来了前所未有的挑战。现代汽车集团（中国）副总裁、东风悦达起亚总经理李峰认为，如果品牌不能与用户实现“心与心的沟通”，产品堆砌再多的配置用户也可能无动于衷。

产销降幅缩窄，北京车展蓄势待发

“金九银十”究竟是不是车市“强心剂”

中青报·中青网记者 程鸿鹤

“今年8月，汽车销量持续保持两位数增长，累计汽车产销降幅已收窄至10%以内。同时，9月下旬开幕的北京国际车展将推动企业新品全面投放，叠加中秋、国庆长假带来的自驾游需求，这些也将进一步拉动汽车消费，进而增加‘金九银十’消费旺季的热度。”近日，在中国汽车工业协会9月信息发布会上，中国汽车工业协会副秘书长陈士华如是说。

中国汽车工业协会发布的数据显示，今年8月，汽车产销分别完成211.9万辆和218.6万辆，产量环比下降3.7%，销量环比增长3.5%，同比分别增长6.3%和11.6%。

今年1-8月，汽车产销分别完成1443.2万辆和1455.1万辆，同比分别下降9.6%和9.7%，降幅较1-7月分别收窄2.2%和3%。

在陈士华看来，在国内统筹推进疫情防控和经济社会发展工作持续取得积极成效的背景下，国民经济运行呈稳定恢复态势，汽车生产供给加快恢复，市场需求也逐渐复苏。他说：“就业物价总体平稳，新动能成长壮大，市场信心趋于增强。在此背景下，汽车行业恢复形势持续向好，8月产销继续增长。”

尽管整体降幅持续收窄，但值得注意的是，目前市场上的产品结构正在发生较大变化。陈士华提醒称，国内消费信心完全恢复尚需一段时间，而中低端产品的前景仍待观察。

商用车高歌猛进，乘用车相对低迷

今年8月，商用车市场与乘用车市场再次出现“冰火两重天”的景象。

商用车8月产销分别完成42.5万辆和43.1万辆。今年1-8月，商用车产销分别完成325.6万辆和326.3万辆，同比分别增长19.3%和17.3%，增幅较1-7月继续扩大2.9%和3%。

“8月，商用车产销在货车的拉动下，增长势头依然迅猛，对整体汽车市场的增长贡献大于乘用车，商用车产销与货车产销均刷新了8月历史新高。”陈士华表示。

另一方面，8月乘用车产销分别完成169.4万辆和175.5万辆。1-8月，乘用车产销分别完成1117.6万辆和1128.8万辆，同比分别下降15.5%和15.4%。

与此同时，8月新能源汽车持续触底反弹，产销分别完成10.6万辆和10.9万辆，同比分别增长17.7%和25.8%。1-8月，新能源汽车产销分别完成60.2万辆和59.6万辆，同比分别下降26.2%和26.4%，降幅较1-7月分别收窄5.5%和6.4%。

“受新能源下乡活动及地方政府对新能源汽车消费的支持，新能源汽车市场规模稳中有升，本月新能源汽车产销量均刷新了8月历史纪录。”陈士华表示。

8月，中国品牌乘用车销量完成65.5万辆，环比增长12%，同比增长6.3%，占乘用车销售总量的37.3%，占有率比上月提升2.2%，延续了上月增长趋势，比上年同期提升0.1%，实现了近5个月来的首次增长。

中国汽车工业协会发布的数据显示，今年1-8月，汽车产销分别完成1443.2万辆和1455.1万辆，同比分别下降9.6%和9.7%，降幅较1-7月分别收窄2.2%和3%。

据陈士华分析，自主品牌能够实现“反攻”，一方面得益于市场需求的不断恢复，另一方面也得益于中国品牌高端化步伐的推进。

乘用车市场信息联席会（以下简称“乘联会”）秘书长崔东树则表示，高端化一直是自主品牌市场突破的重点，经过长时间尝试，目前有一定突围效果。

“近期，一汽红旗表现抢眼，8月销量突破两万辆。尤其是红旗高端产品的价格可以与国外传统豪华车品牌相媲美，体现出自主高端化成绩斐然。长安、上汽、奇瑞等高端化探索也一直在努力。长城WEY品牌和吉利领克品牌的高端化也站稳了脚跟，销量维持在高位，他们部分车型的价格也达到合资品牌同级车型的水平，形成同台竞技的良好局面。”崔东树如是说。

“金九银十”戒色待考，提振消费不能一蹴而就

在汽车市场，一直有“金九银十”的说法。作为传统的销售旺季，9月和10月的销售情况往往决定了一整年的“收成”好坏。

在乘联会看来，由于疫情导致国庆中秋双节的海外旅游受阻，国内自驾游必定大幅增长，而消费内循环趋势对高端车市拉动效果较强。

崔东树分析称，随着成都车展的启动、新品上市潮提早到来，加之各地的车展全面铺开，线下营销的良好效果改变了线上营销的困境，为“金九银十”造势增加流量。

他认为，以各大车展为切口的线下营销活动有利于刺激消费，带动车市产销的进一步增长。

值得一提的是，备受中外汽车行业和社会各界关注的2020（第十六届）北京国际汽车展览会（以下简称“2020北京车展”），将于2020年9月26日-10月5日在北京中国国际展览中心新、老馆举行，总展出面积将达到20万平方米。

这是新冠肺炎疫情发生以来首次举办的全球顶级车展，也是2020年唯一举办的国际顶级车展。据了解，本届北京车展将吸引几乎国内外所有知名汽车品牌高规格参展。

“今年疫情影响下的销量走势呈现年初较低迷的特征，随着7-8月低基数和车展启动早等因素影响，淡季表现强。”崔东树表示，2020北京车展的举办会带来新品投放热潮和车市关注度提升。

他告诉记者，一般来说，秋季新品发布后，市场表现都会随大势持续增长数月，“渠道库存建立和零售销量提升都会比较可观，因此北京车展新品值得期待。”

尽管2020北京车展被认为是众人渴望已久的“强心剂”，但有业内人士提醒称，近几年，国内汽车市场“金九银十”的成色正逐渐弱化。记者查阅统计数据后发现，过去两年，9-10月汽车销量同比持续下跌，“金九银十”已经风光不再。

以2019年为例，乘联会公布的数据显示，9月国内狭义乘用车市场销量为178.1万辆，同比下降6.5%。去年10月，国内狭义乘用车零售为184.3万辆，同比下降5.7%。综合来看，“金九银十”只能用不温不火来形容。

“从乘联会月度零售的年度占比走势看，近几年‘金九银十’的降温特征明显。过去5年，豪华车9-10月的销量占比持续下降，2019年仅为17.3%，而合资品牌2019年也下降到17.7%，自主9-10月零售也是处于18.1%低位水平。”崔东树表示，“金九银十”旺季的回升速度难以超过预期，提振汽车消费不能一蹴而就。