

乘“新四化”之风 车企“人才发展计划”升级

本报记者 黄琳 王金龙 深圳报道

迈入智能网联下半场竞争，车企对人才需求的关注点从传统的机械制造转向编程类等智能化领域。人才需求结构性的变化促使各家车企使出浑身解数过了一场“人才保卫战”。

早在2020年底，乘着汽车“新四化”之风，新能源车企已率先向“三电”领域、自动驾驶领域、智能网联领域等新兴科技人才抛出橄榄枝。《中国经营报》记者注意到，业内呈

现出传统车企、合资车企向造车新势力、新能源车企流动的趋势。紧随其后，传统车企、合资车企也有意识地招揽智能化等新兴领域人才。除了一贯的高薪诱惑，汽车产业链中的上市车企、动力电池供应

商、芯片供应商等开始频频采用员工持股计划、内部员工购房优惠政策等策略吸引新兴领域人才加盟。与此同时，高校专业课程设置、就业市场竞争条件、职业跨行业流动等变化也逐渐浮现。



车企“人才发展计划”升级。

视觉中国/图

员工变身“持股人”

广汽集团、长安汽车、吉利汽车等上市车企均实施过员工持股计划，以此激发企业活力。

从造车新势力高调挖人开始，汽车“新四化”的浪潮带动各大车企对人才需求产生了结构性的调整。而今，比亚迪、广汽埃安等车企通过员工持股计划将更多的智能网联领域等人才纳入麾下，并以此激发企业活力。

4月下旬，比亚迪发布了《2022年员工持股计划管理办法》(以下简称《办法》)，其中提及，拟以每股300元的价格，回购公司股票资金总额不低于18亿元，不超过18.5亿元，拟回购股份的种类为公司发行的人民币普通股(A股)。

根据《办法》，参与此次比亚迪

员工持股计划的总人数不超过1.2万人，员工持股计划将通过非交易过户等法律法规允许的方式受让公司拟回购的公司股票。尽管员工持股计划在业内并不罕见，但比亚迪此次发布的员工持股计划却引起热议。

而最重要的热议点来自于此次比亚迪员工持股计划的员工受让价格实为每股0元。此前，长城汽车发布2021年度惠及近万名员工持股计划，根据最新公告，该部分员工持股计划最终每股受让价格为25.45元。

实际上，记者梳理发现，上汽集团、长安汽车、吉利汽车等上市车企均实施过员工持股计划，

但员工持股计划的每股受让价格均有定价，部分车企出现每股受让价格略高于当时二级市场每股价格。

对于员工“0元购股”的做法，比亚迪方面表示，这群员工是公司战略的主要执行者及团队的中流砥柱，对公司整体业绩和长期持续稳定的发展具有至关重要的作用和影响。

此举有利于公司建立和完善利益共享机制，提高员工凝聚力和公司竞争力，实现企业的长远可持续发展，进一步提升公司价值，为股东带来持续、稳定的回报，实现股东利益最大化。

除了比亚迪，今年一季度，广

汽集团也发布旗下广汽埃安员工股权激励计划，广汽埃安将采取非公开协议增资的方式，实施679名员工股权激励及广汽研究院115名科技人员“上持下”持有广汽埃安股权，合计794名员工参与此次股权激励。

广汽集团董事长曾庆洪表示：“广汽集团现在关键要创新、要发展，还是要靠人才，所以广汽非常重视人才。我们现在从国内到全球都在不断培养自己的人才以及引进全球的人才管理。”据其介绍，广汽集团通过每年组织两个中青班，与高校合作、进行海外招聘，通过全球化引进人才等方面强化人才体系。

机遇与挑战并存的人才市场

在汽车“新四化”浪潮下，“软硬兼备”的人才更容易获得车企的青睐。

尽管车企接连不断开启高薪、员工持股计划等攻势，但面对汽车“新四化”的浪潮，车企对人才的要求也随之提高。

在上述比亚迪员工持股计划中，明确规定将以2022~2024年三个会计年度为业绩考核年度，每个年度考核一次，并提出各年度考核指标，包括以2021年营收为基数，2022年营收增长率不低于30%；分别以2022年、2023年营收为基数，2023年、2024年营收增长率均不低于20%。

按照《办法》，该员工持股计划持有标的股票分三期解锁，每期具体解锁比例和数量根据公司业绩考核及个人业绩考核结果确定。

若某一解锁期对应的公司业绩考核指标未达成，则该解锁期对应的股票权益不得解锁，由公司以0元价格收回。

而在发布员工持股计划的4月，比亚迪斩获销量10.55万辆，同比增长136.5%，其中DM车型销量约4.80万辆，EV车型销量约5.74万辆。至此，比亚迪新能源汽车累计销量超过190万辆。

员工持股计划的实施激发出人才创新活力，但各家车企对实施员工持股计划的对象主要是高中层管理人员和技术核心人员。比亚迪选取的是公司的职工代表监事、高级管理人员或比亚迪集团的中层管理人员、核心骨干员工；广

汽集团则是采用双重激励，覆盖广汽埃安重要技术人员与经营管理层人员的同时，挑选广汽研究院115名核心科技人员授予广汽埃安股权，同时享受广汽集团、广汽埃安双重激励政策。

在国内自主品牌市占率稳步提升的当下，车企技术创新不仅局限于传统的机械制造，而且拓展至软件应用等领域。

广州某高校计算机专业的应届毕业生吴芳(化名)向记者表示，自己的择业方向不局限于互联网行业，许多车企也有意邀约。其表示，自己专业的同学们更倾向于往汽车行业发展，工资待遇佳且新能源发展前景好。当然，车企对人才

要求也在提升。

记者浏览多个招聘网站发现，不少主机厂的产品高级经理任职要求中提及专业优先顺序为，汽车、计算机、互联网相关，并且对智能化技术、智能汽车品类有一定了解，了解当前主流自动驾驶及智能网联功能落地及产品情况等。

某车企招聘组负责人向记者表示，在汽车“新四化”浪潮下，车企需要的人才需兼具汽车机械制造经验或知识和一定的IT知识，明晰汽车制造且能把握汽车市场出现的自动驾驶、智能网联等新趋势，“软硬兼备”的人才更容易获得车企的青睐。

本田电动化转型提速 未来十年投资5万亿日元

本报记者 陈燕南 童海华
北京报道

很长时间以来，本田一直以制造内燃机闻名世界。但是在汽车行业电气化的转型之下，本田正在尝试打破这一固有印象。

近日，《中国经营报》记者从

本田技研工业(中国)投资有限公司(以下简称“本田中国”)方面获悉，本田在华的第一款电动汽车东风Honda e:NS1于4月26日正式上市销售，由此也正式开始了本田在中国市场的电动之路。

据了解，去年4月，三部敏

宏就任本田社长一职，并宣布到2040年完全停止销售新的内燃机汽车，使得纯电动汽车和燃料电池车的销量占比达到100%。本田由此成为日本首家公开表态“禁燃”的汽车制造商。随后，三部敏宏一直在加快本田电动化转型步伐。

为此，本田进行了一系列的改革，从现有的按摩托车、汽车、动力产品划分的组织架构中，分离出具有未来核心竞争力的“电动产品和服务、电池、能源、移动电驱包、氢燃料”，以及与此关联的“软件和网联化领域”，将它们合为一体，成立

了一个新的组织“业务开发本部”。由此提高灵活性，并增强产品的跨域协同。

赴任一年，三部敏宏也正在用具体的数字实现自己的承诺。本田在今年召开的汽车电动化业务说明会上，宣布未来十年将在电动化和软件领域投

入5万亿日元(约合人民币2535亿元)，其中3.5万亿日元(约合人民币1775亿元)用于研发，1.5万亿日元(约合人民币760亿元)用于投资。到2030年，会在全球市场推出30款纯电动汽车，年产量超过200万辆。

本田在华推出第一款电动汽车

e:N品牌之夜是本田的电气化战略在中国市场的试水。

近日，本田中国举办了以“重塑EV驾趣”为主题的Honda e:N品牌之夜线上活动。本田技研工业株式会社常务执行董事兼中国本部长井上胜史重磅发布了蕴含本田70年造车基因和品牌信念的“e:N品牌宣言”，以及“重塑EV驾趣”品牌口号，除了e:N品牌第一量产车型——东风Honda e:NS1正式上市销售，广汽Honda e:NP1也将于5月启动预售。

如今，伴随着e:N第一量产车型上市，井上胜史充满自信地表示：“本田自创立以来，始终秉承‘尊重人’的理念出发，创造自己理想中的汽车。在EV时代，本田初心未改，依然坚持技术以人为本，不依赖于单纯的参数堆砌，旨在不断呈现超越顾客期待的独特价值，及独一无二的移动乐趣。e:N品牌凝聚了本田70多年造车基因和品牌信念，并融合了中国先进的电动化和智能化技术，e:NS1和e:NP1是我们以绝对自信推出的车型，是赋予消费者锐气与极致乐趣的EV，e:N必将重塑EV驾趣。”

本田中国方面向记者表示，e:



本田e:N品牌首款汽车Honda e:NS1亮相，正式开启了中国市场的电动之路。视觉中国/图

NS1和e:NP1是由熟知中国市场与顾客需求的Honda中国年轻工程师们为主开发的，e:N产品从“动”“智”“美”三方面创造独一无二的驾驶乐趣，不惧挑战，严格把控每处细节。

凭借“一触未来”的设计理念，e:NS1和e:NP1全新启用具有e:N系列象征性的车头发光H标和车尾“Honda”字母标，并加入了充满生命感的“Heart beat心动交互灯语”，充满了未来感的科技之美。

与此同时，本田也将加速全新

销售模式的升级与发展。随着e:NS1和e:NP1的上市，将同步推出线上云展厅体验店，为消费者提供线上线下一对一咨询、预约试驾、订购产品的服务。同时，线下实体店也将进行全面升级。广汽Honda将首先在北京、上海、广州等地推出电动化销售服务店和商超店，东风Honda将会在现有特约店中设立“e:N品牌专区”。售后方面，本田通过现在遍布全国的1200多家特约店网络提供服务，为充满乐趣、安心、安全的e:N生活方式提供支持。

电动化提速

本田表示，多年来一直以“夯实事业基础”和“面向未来成长的准备”为方针开展事业，在产品、业务和新技术的各领域正在逐步取得成果。截至目前，汽车事业体制稳步改善，全球车型的派生数量较2018年已削减至一半以下。

据了解，本田现有全球车种思域、雅阁、CR-V等车，同时在地域专用车种方面也有较多车型，比如日本市场专用的轻自动车N-BOX，北美市场专用的SUV——PILOT，以及我国内地地区市场专用的凌派、冠道，亚洲等地市场专用的BR-V，南美等地市场专用的WR-V等车种。

不过近年来，本田的全球车种的派生版本以及地域专用车种的数量过度冗余，大大降低了开发、生产和销售的效率。所以，本田决定将对市场需求和环境规制相近的地域，推进商品阵容的共有化。至2025年，将把从全球车种基础上派生版本的数量削减到现在的1/3，同时，地域专用车种也将削减其数量，从而集中各方面资源，迎接新的电气化挑战。

为此，本田还采取了“多条腿”走路的方法，如研发氢燃料和固态电池。而在区域方面，本田

则采用了“分而治之”的管理方法，本田为其最为重要的三大市场——北美、中国、日本设计了不同的电动化发展路线，并会以不同的产品切入市场。

“2025~2030年是电动汽车普及的黎明，我们将根据每个地区特点，引进不同产品，比如针对北美、中国和日本。”本田汽车高级管理执行官Shinji Aoyama表示，“此后将是电动汽车全面普及期，我们将在全球范围内推出最好的电动汽车。”

到2027年，本田将在中国投放10款纯电动车型。本田还承诺2030年后在中国推出的所有车型都是电动汽车，并计划在广州和武汉建造专用的电动汽车工厂。在北美，本田将于2024年推出两款中大型纯电动车，一款是本田品牌的全新Prologue SUV，另一款是讴歌品牌的电动SUV。本田还计划在北美建立一条专用的电动汽车生产线。在日本本土，本田将于2024年上半年率先推出价位在100万日元(约合人民币5万元)左右的商用微型电动车，随后推出面向私人消费者的微型电动车和电动SUV。

为了快速达成战略目标，丰田利用联盟来加速企业转型。

现阶段本田从外部采购电池，在北美地区从通用汽车采购“Ultium平台”电池，开发低价电动汽车；在中国进一步加强与宁德时代(CATL)的合作；在日本从远景动力采购电池，用于轻型电动汽车。

除此之外，本田汽车也在寻求进一步扩大合作。某种意义上，“我们是在大变革期下推进电气化战略，我们必须确保计划足够灵活，以应对各种技术进程。”三部敏宏表示。

不过，本田也正在加速自研电池。本田方面认为，固态电池可能会是未来汽车行业当中最有利的竞争武器。为此，本田决定投资约430亿日元，建设全固态电池示范生产线，预计2024年春季启动，并希望将全固态电池搭载在2026~2030年间推出的车型上。

除汽车产品线电气化外，本田汽车正着手更广泛的变革，如与通用汽车Cruise合作，开发自动驾驶汽车。去年9月，本田汽车表示将涉足eVTOL飞机，目标是到2030年，实现eVTOL商业化。另外，本田还涉及多个新领域，如对原型火箭进行燃烧测试；研发虚拟化身机器人，从而使虚拟移动成为可能。