

应对电动化浪潮 2023 开年汽车圈掀人事大换防

本报记者 尹丽梅 童海华
北京报道

新年伊始，汽车圈高层人事变动再起波澜。

小鹏汽车(XPEV.N)在2023年1月30日宣布，知名汽车人士王凤英正式加入小鹏汽车，出任总裁一职。《中国经营报》记者获悉，王凤英将全面负责公司的产品规划、产品矩阵以及销售体系，并向小鹏汽车董事长、CEO何小鹏汇报。

王凤英在业内颇具盛名，有“铁娘子”之称。公开资料显示，在加入小鹏汽车之前，王凤英曾在长城汽车工作超过30年，从一线销售做起，至副董事长、总经理。在长城汽车任职期间，王凤英长期被业内看做为长城汽车的“二把手”，主要负责战略规划和营销板块。2022年7月，王凤英辞去长城汽车总经理职务。

人事变动或给企业带来一定的活力。中国汽车流通协会专家委员会成员李颜伟认为，“王凤英加入小鹏汽车，首先要整顿的部门应该是销售部，其次要重新构建小鹏汽车的产品力与市场定位。不过，这些都是比较难去着手做的事情”。

值得关注的是，除了王凤英“空降”小鹏汽车外，传统车企巨头丰田也在近日宣布即将更换掌门人，其现任社长丰田章男将于4月1日卸任，执行董事佐藤恒治接任社长一职。与小鹏汽车引入传统车企“老将”助推企业组织机构革新意图相类似，丰田本次高管“换防”也以其向电动化转型为背景。

“我们一直在谈产业变革和调整，再加上近两年汽车行业销量承压，车企生存压力增大，进行频繁的人事调整也是应时而变。”一位行业资深分析师曾对记者表示，每家车企的状况不同，人员流动的诉求也不一样。

车企 Q1 迎密集人事换防

据记者不完全统计，2022年对外宣布人事变动的车企超过40家，共计130余个岗位进行调整，涉及车企高管达120余人。汽车行业的人才迭代正在提速。

小鹏汽车本次人事变动被业界看做是有迹可循。

“坦率地说，我们在追求长期目标的过程中正在经历一个非常具有挑战性的时期。作为回应，我们最近进行了深入的战略审查并实施了组织重组。智能电动汽车的竞争类似于马拉松。我相信，只有拥有核心技术、全面能力和软硬件双赢能力的强者，才能最终胜出。随着市场竞争的加剧，我们将加强营销，突出行业领先的智能化和电动化技术的巨大价值，进一步提升品牌、销售和服务能力。”2022年11月30日，何小鹏在小鹏汽车2022年第三季度财报电话会议上表示，小鹏汽车正在通过加强团队和更有针对性的内容来重组其品牌和营销团队。

这正是王凤英加入小鹏汽车的背景。

相对于公司另外两位总裁，王凤英是资深的汽车圈“老将”，在战略规划以及营销等方面有着丰富的一线实践经验。

回顾王凤英此前在长城汽车的职业生涯，其最为引人关注的业绩之一是，她推动长城汽车开辟了SUV产品线，并使其成为公

司核心竞争力业务。

据悉，履新小鹏汽车后，王凤英将负责产品规划、产品组合管理、销售管理、生产计划以及整体利润管理。王凤英这位在传统车企摸爬滚打30余年的“老将”，或将为小鹏汽车带来新气象，帮助小鹏汽车补足“短板”。

与王凤英出任小鹏汽车总裁这一消息同样让人感到吃惊的是，时隔14年，全球最大的车企丰田迎来“掌门人”更迭。

2023年1月26日，日本丰田汽车公司发布了一项紧急通告，宣布现年66岁的丰田章男将卸任丰田汽车社长，转任丰田汽车协会会长，社长职位由丰田汽车公司旗下豪华品牌雷克萨斯负责人佐藤恒治接任。该项任命将于今年4月1日正式生效。

这意味着，丰田章男将退居“二线”。

为业内所熟知的是，在电动化转型上，丰田章男是保守派，他曾多次在公开场合“炮轰”电动车。长期以来，丰田在纯电动汽车发展上步履缓慢。业内猜想，佐藤恒治的上任将加速丰田电动化转型进程。

记者注意到，除了小鹏汽车

与丰田迎来高层人事变动外，2月2日，阿维塔科技宣布，资深汽车营销人李鹏程正式出任公司副总裁、首席营销官CMO，兼任用户发展中心副总经理，全面负责公司品牌营销相关工作，具体分管用户发展中心下属的品牌规划与策略、产品传播、公关、用户体验与运营部门，向公司董事长兼CEO、用户发展中心总经理谭本宏汇报。

与此同时，记者了解到，近日领克销售公司原副总经理陈思英已正式加入长城汽车，任职魏牌CEO兼坦克品牌营销总经理。长城汽车方面表示，“陈思英拥有丰富的汽车品牌运营和管理经验，他的加入，将进一步助力长城汽车持续深化品牌创新发展。”

据记者不完全统计，2022年对外宣布人事变动的车企超过40家，共计130余个岗位进行调整，涉及车企高管达120余人。汽车行业的人才迭代正在提速。

2023年刚进入2月，汽车圈人事换防消息接连传来，各大车企正在从管理层等维度为企业注入新鲜血液，这折射出了当前汽车产业正处于加速变革的浪潮之中。

新浪潮下的人才迭代

在新能源汽车加速发展的背景下，汽车高管的换防有着时代更迭的意义。

数据显示，2022年，汽车产销分别完成2702.1万辆和2686.4万辆，同比分别增长3.4%和2.1%，持续呈现增长态势。我国汽车产销总量已经连续14年稳居全球第一。

其中，2022年，中国品牌乘用车共销售1176.6万辆，同比增长22.8%，占乘用车销售总量的49.9%，占有率比2021年同期提升5.4个百分点。在主要外国品牌中，与2021年同期相比，韩系乘用车销量呈两位数下降，日系乘用车销量小幅下降，其余品牌乘用车销量呈不同程度增长，其中日系增速最为明显。

值得注意的是，2022年，新能源汽车产销分别达到705.8万辆

和688.7万辆，同比增长96.9%和93.4%，市场占有率达到25.6%。在新能源汽车主要品种中，与2021年同期相比，纯电动汽车、插电式混合动力汽车和燃料电池汽车产销继续保持高速增长。

在业内人士看来，汽车高管的换防在上述背景下，有着时代更迭的意义。

近几年，随着智能电动汽车赛道的持续火热，传统车企高管和老将流向造车新势力的消息屡见不鲜，造车新势力频频掀起“抢人大战”。

“期待王凤英的加入能够给‘智能化+汽车’的融合带来更不一样的火花。我们相信王凤英这样优秀人才的引进，将为小鹏

汽车从一到二的行稳致远提供更有力的管理支持。”对于王凤英的加入，何小鹏如此表示。

世界汽车巨头丰田也在为更贴近当前的行业趋势做调整。

“我是老一代，也感到了作为造车人的局限性。我认为有必要在新的时代引退，以便公司翻开新篇章。”丰田章男说，“我相信，我还没有实现的目标，新团队一定可以实现。”

丰田章男所谓的“新的时代”不难理解，即与燃油车旧时代相对应的电动化时代。

“随着内山田会长的卸任，为了进一步推进丰田的改革，决定由我来担任会长，并履行协助新社长的职责。”丰田章男表示，他



王凤英

小鹏汽车总裁



佐藤恒治

将于4月1日履新丰田汽车社长



李鹏程

阿维塔科技副总裁



陈思英

魏牌CEO兼坦克品牌营销总经理

国补退出各地“出拳”接力 新能源汽车迎快增窗口期？

本报记者 郭少丹 北京报道

新能源汽车购置国家补贴已正式退出一个月。

2023年2月1日，乘联会方面表示，新能源销量的增长达到了一个瓶颈阶段，在2023年新能源(购置国家补贴)政策退出后，销量增长会是一个严峻的问题。新能源车前期涨价过多，订单较少，再叠加特斯拉等头部企业降价，造成了消费者的观望情绪，环比下降较大。乘联会发布数据显示，2023年1月1~27日，乘用车市场零售98.5万辆，同比2022年下降45%，较上月同期下降43%；新能源乘用车市场零售30.4万辆，同比2022年下降1%，较上月同期下降43%。

《中国经营报》记者注意到，进入2023年以来，全国各地政府陆续推出支持新能源汽车消费政策，为终端的活力加温，包括购车补贴、购置税减免、发放汽车消费券，给予新能源汽车行驶、停车费减免等多项措施。

在利好政策及市场多因素的叠加下，业内对2023年新能源汽车市场的整体走势保持乐观。江西新能源科技职业学院新能源汽车技术研究院院长张翔向记者表示，后疫情时代，地方利好政策、车企价格竞争以及消费者出行需求的集中爆发，有望逐渐激发新能源汽车市场进一步扩容。

地方政策集中发力

多地利好新能源汽车消费的政策集中在2023年1月份释放。

2023年1月29日，《上海市提振信心扩需求稳增长促发展行动方案》提出，对购置日期在2023年1月1日至12月31日期间内并列入《免征车辆购置税的新能源汽车车型目录》的纯电动汽车、插电式混合动力(含增程式)汽车、燃料电池汽车，免征车辆购置税。2023年6月30日前个人消费者报废或转出名下在上海市注册登记且符合相关标准的小客车，并购买纯电动汽车的，给予每辆车1万元的财政补贴。

或迎需求快速增长窗口期

“各地政府希望通过多层面的积极政策，持续拉动新能源汽车市场增长。”张翔分析。

2023年1月，新能源汽车市场有所回落。乘联会数据预测，1月狭义乘用车零售销量预计136万辆，同比下降34.6%，环比下降37.3%。其中新能源零售销量预计36万辆，同比增长1.8%，环比下降43.8%，渗透率26.5%。

乘联会分析称，由于疫情感染的冲击以及春节时间节点的提前，经销商1月销售节奏受到干扰，人气与成交表现均弱于正常季节性水平。

2023年1月28日，山西省商务厅等17部门下发《关于进一步搞活汽车流通扩大汽车消费的通知》，推出支持新能源汽车购买使用、加快活跃二手车市场等14项举措，有关支持新能源汽车发展的措施中提到，促进新能源汽车跨区域自由流通。加强汽车领域反垄断监管执法，全面落实公平竞争审查制度，维护相关经营者和消费者合法权益，营造公平竞争的市场秩序。不得设定本地新能源汽车车型备案目录，不得对新能源汽车产品销售及消费补贴设定不合理车辆参数指标。

不过，随着节后民众的工作生活步入正轨，各地促消费政策持续发挥作用，业内认为车市或将迎来需求快速增长的窗口期。

乘联会秘书长崔东树表示，车市迈入后疫情时代，迎来修复的机遇窗口期。疫情传播对消费者的出行及购车决策影响减弱，消费者信心回温，车市稳步常态化回归。地方促消费政策温和延续，河南等地延续2022年原有补贴政策，陕西、天津及辽宁沈阳等地也纷纷展开新一轮春节促销补贴活动，助力2023年一季度汽车消费。各大厂商也陆续出台补贴

同时，针对支持新能源汽车消费，山西省还提到，大力发展和推广应用新能源汽车，全面落实新能源公交车购置补贴、新能源汽车车辆购置税减免、停车费减免、通行便利、路权保障等支持政策。

同日，河南省印发《大力提振市场信心促进经济稳定向好政策措施》，鼓励各地出台促进汽车消费的惠民政策，将购车补贴政策延续至2023年3月底，对在省内新能源汽车按购车价格的5%给予消费者补贴，最高不超过1万元/台，省、市级财政各补一半。

政策，在一季度内对汽车市场构成稳定支撑。

除各地推出多项举措支持新能源汽车消费外，记者也注意到，多地《政府工作报告》中也强调加强发展新能源汽车产业力度。

例如，北京市的2023年《政府工作报告》提出，支持新能源汽车消费成为扩大内需战略的重要组成部分。在氢能等新兴领域拓展布局，加快新能源汽车优质项目建设，则是打造现代化产业体系的重点内容。广东省2023年《政府工作报告》提出，2023年，广东省将提升壮大现有



在各地消费政策促进下，2023年汽车市场必将迎来新一轮“正面交锋”。

张硕/摄影

2023年1月20日，黑龙江省发布《关于推动全省经济全面恢复增长的若干政策措施》提出，全省发放政府消费券6亿元，强调鼓励省内汽车生产企业开展让利促销活动，引导销售的乘用车实行不高于裸车价格10%的优惠。

此外，浙江、云南、吉林、海南等省以及辽宁省沈阳市等多地发布了拉动新能源汽车消费的多项

举措。张翔认为，接下来将有更多针对提振新能源汽车市场的地方政策陆续释放。

另外，国家铁路局等多部门近日联合发文，明确新能源汽车不按危险货物管理，通过多举措支持新能源汽车铁路运输安全畅通。“随着流通效率的提升，我国新能源汽车市场的进一步发展再添新动能。”张翔称。

8个万亿元级产业集群，加快推动新能源等产业成为新的万亿元级产业集群，积极巩固汽车零部件产业强链工程。

国泰证券分析，随着后补贴时代平稳过渡，叠加经济复苏会和头部新能源车企降价策略一并发力，将会带动汽车终端销量增长，并于下个月会有所体现。同时，部分城市延续汽车此前消费政策和推出促销活动，这有望推动销量增长超预期。2023年1月在政策退坡短期影响后，市场有望于2月中下旬迎来回暖。

华西证券也认为，春节后疫

情形势向好叠加销售低基数，看好车市整体需求向上。结合2022年的基数情况，预计今年1月销量筑底，2月起有望环比改善，持续至5月。

刚刚过去的2022年，中国新能源汽车累计销量达688.7万辆，新车销售渗透率达到25.6%，在此基础上，业内预测2023年中国新能源汽车市场仍将保持高速增长。中国电动汽车百人会副理事长、秘书长张永伟曾预计，2023年新能源汽车产销增幅和新车渗透率预计在40%左右，整体销量规模有望触达1000万辆。