

# 手机人才流向汽车产业背后：车企全力拥抱软件开发赛道

本报记者 陈茂利 北京报道

“由于一些手机品牌的人才加盟我们，所有很多投资人和用户问理想是否做手机？答案是没有计划。研发、运营、智能在内的团队，过去八年，来自于手机品牌的人才至少占比15%，所以不是最近才有的。手机行业的一流人才是我们重要的能力支撑。”日前，理想汽车创始人、CEO李想在回应外界关于“理想会不会做手机”问题时表示。

理想汽车之所以会被问及

## 车企高薪从手机厂商挖人

与行业传出宋紫薇加入理想汽车几乎同一时间，荣耀中国区原首席市场官(CMO)关海涛入职极氪汽车。

从熟悉营销的市场高管，经验丰富的产品经理，到自动驾驶产品线负责人……手机行业的高端人才正在流向汽车产业。准确地说，很多手机行业高端人才被车企高薪挖角。

行业里最近的一次人事变动是，不久前，vivo旗下子品牌iQOO产品经理宋紫薇离职，加入理想汽车。宋紫薇是手机圈的红人，本科毕业于上海大学应用物理学专业，先后在华为、vivo任职。2019年，加入vivo担任iQOO旗舰系列的产品经理。有报道称，宋紫薇全程参与了iQOO家族第二款产品iQOO Neo的诞生，从产品定义到最后的研发，包括新品上市整个工作。

## 既懂汽车又懂软件的人才缺乏

“软件定义汽车”时代，软件工程师、数据工程师、人工智能工程师、电气工程师成为车企的中坚力量。

为何车企会钟情手机领域人才？梁振鹏告诉记者，“随着汽车行业进入智能新能源时代，对人才的需求发生了一些变化。对于技术人才的需求更加迫切，特别是智能驾驶、人工智能和电动车技术方面的人才。”

在传统燃油车时代，汽车制造的核心人才主要是机械和内燃机相关的工程师，而“软件定义汽车”时代，软件工程师、数据工程师、人工智能工程师、电气工程师成为车企的中坚力量。

行业对“软件定义汽车”主

是否会造手机与最近有手机行业明星产品经理加入理想汽车有关，也与蔚来发布自家的首款旗舰手机产品NIO Phone发布有关。

近年来，小米、百度等IT行业的公司跨界造车已经屡见不鲜，但汽车行业跨界造手机的案例却并不多。在蔚来创始人、CEO李斌看来，跨界造手机是时势所趋，“不是因为手机公司都在造车，也不是因为蔚来现在车不赚钱，要去靠手机盈利，蔚来出手机是为了让汽车用户体验

理想汽车CFO办公室负责人李文智也来自手机行业。在加入理想汽车之前，李文智在华为全球HRBP管理部担任部长。今年2月，李文智加入理想汽车，负责流程、组织、财经的变革工作，向CFO李铁汇报。

理想汽车现任首席技术官(CTO)谢炎也来自华为。在华为任职期间，他曾担任消费者BG软件部副总裁、终端OS部部长，负责鸿蒙OS等操作系统技术的研发工作。

与行业传出宋紫薇加入理想汽车几乎同一时间，荣耀中国区原首席市场官(CMO)关海涛入职极氪汽车，出任CMO一职。记者注

更好”。

除了产品端的跨界，《中国经营报》记者关注到，近年来手机领域的高端人才频频流向汽车行业，为何手机行业的人才会如此为车企所青睐？

“电动化是新能源汽车行业的上半场，比拼的是续航与充电，本质还是能源方式的替代；而下半场的主角是智能化，因此车企对智能化人才的需求非常迫切，包括AI人工智能、自动驾驶、算法与大数据、软件开发、系统集成等人才。”企业转型专家、

意到，9月20日以后，关海涛开始在微博发布极氪汽车旗下产品相关信息。

在关海涛加入极氪汽车前一个月左右，华为自动驾驶产品线核心团队原负责人姜军出任极氪汽车智能科技副总裁，负责智能座舱相关业务。

据极氪方面的介绍，作为智能研发领域的资深技术专家，姜军在行业深耕多年，曾历任华为研发主管、项目群总监、自动驾驶产品线核心团队负责人。

值得注意的是，早在2021年就有华为智能驾驶部门高管加盟极氪。当年11月，原华为自动驾驶团队创始人、自动驾驶研发

而言，也能说明为何车企喜欢智能手行业的高端人才。”杨继刚表示。

不过，当前的现状是既懂软件又懂汽车的复合型人才非常缺乏。“软件人才更多来自IT或互联网，软件开发讲究迭代、敏捷，而传统的汽车开发是V型，周期长、流程复杂、规范多。因此，懂汽车且懂软件的复合型人才极度缺乏。”猎头公司嘉驰国际RPO业务总监Rachel Yu分析指出。

据不完全统计，软件相关需

“汽车新四化”产业研究者、知行韬略合伙人杨继刚在接受记者采访时表示。

“汽车的竞争越来越多地体现在软件方面。随着智能化和互联网技术的发展，汽车不再仅仅是一种交通工具，更成为一种移动的智能终端。在智能座舱、智能驾驶和车联网等领域，软件的作用越来越重要。因此，汽车企业需要拥有强大的软件开发和创新能力，以便在竞争中脱颖而出。”资深产业经济观察家梁振鹏接受记者采访时指出。

部原部长陈奇加入极氪汽车任自动驾驶副总裁负责智能驾驶技术研发。

背靠小米集团，小米汽车早早地为汽车技术人才培养作出规划。

小米集团高级副总裁、手机部总裁曾学忠曾在接受媒体采访时称，雷军对手机部提出一个要求，即成为小米集团层面的技术中台，能够孵化和驱动一部分创新业务。

最直接的表现是小米手机部未来将对汽车业务进行人才和技术输送。曾学忠曾表示，小米手机部正在与汽车团队进行每月一次的多维度技术交流，涉及电池、影像、软件、供应链团队。

求与供给是10:1。记者了解到，在软件人才争夺战中，参与者除了传统车企、造车新势力，还有博世、采埃孚等Tier1以及第三方软件公司。

在嘉驰国际发布的《2023年行业薪酬白皮书》中，汽车整车市场岗位中，智能驾驶工程师、整车热管理工程师、车联网工程师、汽车系统工程师年固定薪酬高于其他岗位。其中智能驾驶工程师(50分位)年总现金收入远高于其他岗位，高达82.51万元。



既懂汽车又懂软件的复合型人才成为行业香饽饽。

陈茂利/摄影

## 车企积极搭建软件团队

无论是新势力还是老牌汽车厂商，各家都在积极地提升软件自研能力，扩大软件人才队伍，搭建软件中心。

汽车行业有个共识是“未来汽车竞争就是软件的竞争”。“掌握软件话语权，加强软件开发能力才能在未来保持领先。”这是大众汽车集团前CEO赫伯特·迪斯一贯的主张。

上汽集团董事长陈虹曾发表著名的“灵魂论”，大意是上汽不愿沦为躯壳，要将(自动驾驶等关键技术)的灵魂掌握在自己手中。小鹏汽车创始人、CEO何小鹏认为未来5—10年是全自动驾驶与无人驾驶的时代，车企只用硬件挣钱是不够的，必须要积极探索软件与新模式。

基于这一共识，无论是新势力还是老牌汽车厂商，各家都在积极地提升软件自研能力，扩大软件人才队伍，搭建软件中心。

据不完全统计，目前，车企中投资预算最高的是大众汽车集团。旗下软件公司CARIAD的前身是大众汽车集团的一个软件部门，成立于2020年，成立之初计划投入70多亿欧元，而后该部门独立为CARIAD公司，其软件预算也增至270亿欧元。

公开资料显示，作为大众集团旗下新公司，CARIAD已经整合了15家软件公司，现在CARIAD已经拥有来自70多个国家，共计5000多名员工。

根据日经新闻今年5月发布的信息，本田计划到2030年将车

载软件人才提升至目前的2倍，达到10000人。日本另一汽车巨头丰田计划在2025年之前对9000名员工进行再教育，使之转变为软件人才，推动现有的生产、销售等部门员工转向电动化、自动驾驶等新领域。日产计划以每年100人的规模培养软件人才。

中国汽车市场被梅赛德斯-奔驰视为全球技术创新的前沿基地，该公司正在通过加强在华研发创新实力来增强全球竞争力。记者了解到，2020—2023年间，奔驰中国研发团队人数翻了一番，从1000人上升到2000人，新增的1000多名研发专家，很大一部分集中在软件开发领域。软件开发涉及多个领域，包括电驱系统管理、车联网、自动驾驶等。

国内车企中，长城汽车软件开发团队的目标是达到10000人。根据长城汽车官网发布的信息，截至2021年7月，长城汽车在全国建立5大软件研发基地，服务整车作战群，以超过3000人规模的软件团队专注核心软件、算法等领域的开发。

尽管比亚迪董事长王传福曾公开发言，自动驾驶是“虚头巴脑的东西”，但据路透社报道称，比亚迪执行副总裁李柯在内部投资者沟通会议上透露，公司在近期已经招聘了4000至5000名软件工程师，并且比亚迪针对自动驾驶人才的高校招聘仍在继续。

# 销量减少三分之一 超五成亏损 汽车经销商转型破局

本报记者 尹丽梅 童海华 北京报道

“去年这个时候我们店里一个月能卖200台车，今年一个月大概只能卖100台。从全年来看，今年卖的车比去年少了三分之一。现在换购需求明显少了，消费者买车不像前两年那么冲动，现在我们做按揭的概率都要高得多，客户都想手里有更多的现金流。去年客户分期与全款的比例大概是3:7，今年分期与全款的比例则是五五开。”近日，成都市一家头部自主品牌主机厂

## 实探“金九”车市：表现“温和”

“今年6月、7月的生意都不太好，我们店里8月卖了100多台车，现在每个月能卖到100台车算是好成绩了。总体而言，与前两年相比车确实不好卖了，大家都理智了。”近日，一家自主品牌4S店客户经理对记者说道。

记者实探多家汽车4S店感受到，今年的“金九”车市相较于往年，表现“温和”。

记者在实探中注意到，即便正处于“金九”车市旺季，但4S店尚未明显热闹起来。虽有门店打出了“车展钜惠 超低首付”“30周年庆”“金秋补贴 限时现今补贴至高30000元”“限定车型订金10倍膨胀”“工厂价”等标语，但4S店客流冷清，部分门店展厅内部没有开灯，销售人员或低头看手机，或在前台闲聊，显得无事可做。

一级经销商客户经理对《中国经营报》记者说道。

此番现象是汽车经销商在2023年“负压前行”的一个缩影。根据中国汽车流通协会此前发布的《2023年上半年全国汽车经销商生存状况调查报告》(以下简称“《调查报告》”)，2023年上半年，经销商新车毛利率出现大幅度下滑，经销商亏损的比例达到50.3%。

与此同时，记者统计了广汇汽车(600297.SH)、永达汽车(3669.HK)等7家主流上市汽车经

乘联会近期披露的数据显示，9月1日至17日，全国乘用车市场零售80.4万辆，同比增长10%，环比增长2%。虽然有同比10%的增长，但值得关注的是，去年同期国内仍处于疫情管控阶段，基数偏低。

乘联会方面认为，9月，各地陆续开展新一轮地方短时补贴，预计对“金九银十”构成稳定支撑。与此同时，其也提到，近几个月来终端优惠持续加码，促进了销量反常规季节性持续走高，但由频繁的降价潮引起的车市新一轮内卷，一定程度上加重了消费者持币观望情绪，造成部分客户选择延迟购车。

记者注意到，9月27日，中国汽车工业协会整理的国家统计局数据显示，今年前8个月，汽车制

销商集团上半年的业绩，统计结果显示，其业绩均为增收不增利。

“今年有近75%的经销商都没有完成厂商半年销量任务，现在经销商的利润高度依赖厂家补贴，没有完成任务的话，返利会受到很大影响，这在一定程度上导致了经销商的大面积亏损。”一位在汽车行业浸淫多年的资深行业专家在接受记者采访时表示，在国六A标准切换、车市“价格战”等因素影响之下，今年汽车市场整体需求不足，消费疲软仍是目前车市面临的核

造业利润为3035.9亿元，同比增长2.4%，规模以上工业企业利润总额的比重为6.5%。2023年1~8月，汽车制造业利润率为4.9%，低于整个工业企业利润率6.41%的平均水平。

2023年，“内卷”与“价格战”是汽车行业的主旋律，汽车主机厂盈利承压。处于整个汽车消费产业链下游的汽车经销商，则面临着更大的竞争压力。

《调查报告》显示，2023年上半年，汽车经销商经营压力进一步加剧，完成半年度销量目标的经销商占比仅为24.9%，经销商新车毛利率出现大幅度下滑。与此同时，2023年上半年经销商亏损的比例为50.3%，盈利的比例为35.2%，持平的比例为14.5%。亏损面处于近年高位。

心问题。汽车经销商正在转型中负压前行，哪些发展路径是可行之道仍在探索之中。

汽车是国民经济的战略性、支柱性产业。记者关注到，面对汽车消费需求不足等问题，商务部、交通运输部等多部门与多地地方政府相继推出促销政策。乘联会秘书长崔东树认为，随着中央促消费政策的推动，各地车展等营销活动的活跃，市场消费总体较好，预计今年9月~11月，汽车厂家总销量平稳走强，实际恢复好于预期。

根据中国汽车流通协会近期发布的2023年8月份“汽车经销商库存”调查结果，8月份汽车经销商综合库存系数为1.54，环比下降9.4%，同比上升5.5%，库存水平在警戒线以上。

“相对于往年，今年的‘金九’车市，消费者持币待购的更多了。”一位合资品牌经销商告诉记者，今年，不少传统的4S店关停，汽车经销商面临的压力较大。“汽车‘价格战’对经销商新车毛利影响较大，经销商大多面临新车盈利较差、客流不足、库存压力加大，以及资金压力回笼慢等问题。目前，大部分汽车经销商经营的主要是燃油车品牌，在‘新能源进燃油车退’的趋势下，主流经销商集团基本上均出现了店均销量下滑的现象。”

## 转型“自救”

“今年上半年对于经销商来说，非常艰难，全国大范围降价，涉及新车和二手车，也涉及传统燃油车和新能源车，给整个行业带来了非常大的影响，价格混乱导致需求不振的问题非常突出，经销商新车业务的压力非常大，出现比较严重的亏损状态。”中国汽车流通协会副秘书长郑学红此前在发布《调查报告》时说道。

近期，中国汽车流通协会会长沈进军在一场交流研讨会上亦谈道，目前汽车市场正由高速增长向高质量发展阶段转型，在此期间存在着诸多挑战：在市场层面，产能释放过渡与需求相对不足导致的供需失衡；在产品层面，燃油车进入下行阶段，新能源车和燃油车此消彼长，厂家和经销商均要加速新能源汽车的转型；在行业层面，汽车流通行业进入深度调整。主机厂授权品牌网点过多过密，大量的经销商在进行品牌和区域的优化，退出经营不善的品牌。

经销商处境艰难有目共睹。记者梳理多家主流上市汽车经销商集团2023年上半年财报时发现，“汽车消费需求收缩”“价格战”“新能源汽车转型加快”“燃油车销售受到冲击”“市场竞争激烈”等关键词一再被提及。

《调查报告》显示，从经销商利润结构来看，新车销售利润占比大幅下滑，由2022年年底的19.7%下滑至2023年上半年的4.9%。

面对眼前的困局，记者在采访中了解到，推进翻建、盘活弱势品牌和低效店面，持续加码新能源汽

车领域，扩大新能源车销售网络，加强新媒体运营，强化二手车业务与售后服务等，成为各大汽车经销商共同的选择。

“中国汽车市场的电动化竞赛才刚刚开始，其更有可能为一场马拉松而非短跑竞赛。随着汽车主机厂下一代电动车平台在未来2~3年推出，中国的新车市场可能会继续面临激烈竞争且大幅波动。我们认为，我们在汽车服务领域(尤其是在售后业务以及二手车业务中)建立自有品牌的战略将使我们能够更好地应对不确定性。”汽车经销商中控控股(0881.HK)在半年报中说道。

此外，记者从广汇汽车方面了解到，目前其已获得了小鹏汽车、AITO、欧拉、岚图、小鹏、阿维塔、埃安、东风猛士、吉利银河、哈弗新能源、ICAR、广本E、飞凡等20余个品牌授权，新能源品牌覆盖范围正在不断扩大。可以看到，传统汽车经销商正在试图进一步抢占新能源销售阵地。

对于汽车经销商应如何进行有效转型，行业内有不少探讨。在沈进军看来，汽车经销商正在经历一段痛苦的深度调整期，应从品牌结构、区域结构两个维度进行优化。眼下，经销商要充分利用好政策红利，全力推动二手车发展；要全面拥抱新能源，顺势而变打造新能源车销售服务新模式；要牵住数字化“牛鼻子”，实现精益化运营，推动用户价值增长；要以汽车新零售驱动物线上线下深度融合。