

为打赢新能源下半场洗牌战， 汽车圈高层人事紧密换防

电动化浪潮下，汽车行业的人才更迭正在提速。

新年伊始，汽车圈高层紧密换防引发广泛关注。例如原长城汽车“铁娘子”王凤英跳槽小鹏汽车，全球最大汽车制造商之一丰田社长丰田章男卸任……不得不说，在新能源加速变革的关键期，车企都在着力从管理层维度为品牌注入新鲜血液，以壮大自身体系和管理能力，打赢新能源下半场洗牌战。对此，有业内人士表示，尽管“纳新”是适应时代更迭的聪明之举，变化也是抵抗风险的良性方式，但换人能否解决市场端和品牌端的根本问题，还需要时间去验证。

■新快报记者 张磊



▲丰田章男

►佐藤恒治

1月26日，日本丰田汽车公司召开董事会并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，转任丰田汽车公司会长，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。这也意味着，掌舵公司逾13年的社长丰田章男将退居“二线”，同时这家汽车巨头也将重新开启由丰田家族和外姓人士轮流担任社长的时代。

丰田章男在卸任发言中提到：“以佐藤新社长为中心的新团队，任务是



加速电动化征程之举？

丰田章男卸任丰田汽车社长，佐藤恒治接任

将丰田全面转型为移动出行公司。”由此可见，丰田转型计划的真正核心从来不是纯电动，而是成为移动出行公司。据了解，佐藤恒治于1992年加入丰田，主要从事技术领域，2016年初被任命为雷克萨斯国际的首席工程师，2021年1月成为丰田汽车的首席品牌官兼雷克萨斯品牌负责人。

作为全球销量最大的车企，丰田汽车选择换帅，或与丰田章男本人息息相关。他本人对于电动化路线的偏执，导致了丰田电动化征程的停滞不前。基于对混动技术和燃料电池的技术优势与自信，丰田章男并不认同电动汽车的发展路线，也曾多次在公开

场合“炮轰电动车”，意图跨越纯电阶段，从混动直接跃升至氢燃料。

虽然丰田在三年前也曾推出电动化战略以及e-TNGA平台，并一口气发布了15款电动车，但目前丰田的纯电车型在市场上仍然没得到认可，其试图重新定义纯电动产品的bZ4X，去年上市以来也缺乏关注度。

●记者观察

大象转身难。在电动化高歌猛进的时代洪流中，相比于其他品牌电动化转型的决心，丰田这家全球销量最大的汽车集团，在电动化征程上显得过于低调。此番换帅，有分析指出，在佐藤恒治的管理下，丰田汽车的决策过程会更快，电动化进程也会加速，或将不失为顺应时势之举。

帮助实现销量提振？

王凤英加入小鹏汽车出任总裁



■王凤英

1月30日，小鹏汽车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，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。记者了解到，在加入小鹏汽车之前，王凤英曾于长城汽车工作超过30年，担任过长城汽车副董事长、总经理等职务。

伴随着王凤英的履新，小鹏汽车将迎来三位总裁共存的新局面，而王凤英的工作重心则偏向于营销和战略。何小鹏表示，期待王凤英的加入能够给“智能化+汽车”的融合带来更多不一样的火花。

事实上，2022年小鹏汽车发生了多起高管离职或卸任原岗位的案例，其中5月份，小鹏汽车副总裁何利扬、小鹏汽车营销副总经理张一博先后离任；11月份，夏珩辞任执行董事职务，将工作聚焦于产品端；12月份，小鹏汽车CEO助理李鹏程离职。

对于小鹏高层的密集变动，业内人士分析认为，和去年9月份G9上市未达预期效果有着一定联系，新车因复杂的产品配置和一系列选装包引发消费者诟病，特别是G9的产品、营销等诸多问题暴露出的是背后的体系能力不足。

●记者观察

此前在汽车产品定位营销层面颇有建树的王凤英，能否给小鹏汽车带来新的活力，帮助其实现销量提振，是目前市场关注的重点所在。同时，引入王凤英，除了可以协助解决营销挑战，同时也向资本市场释放出正向信号。何小鹏提到，今后5年是全自动驾驶汽车的5年，更远的10年是无人驾驶汽车的10年，小鹏汽车将继续坚定地践行智能化战略。



更多优质汽车资讯
请关注新快网汽车频道



■陈思英

1月30日，长城汽车宣布原领克汽车副总经理陈思英已正式加入长城汽车，担任魏牌品牌CEO兼坦克品牌营销总经理一职，并向长城汽车首席增长官李瑞峰汇报。对于陈思英的加入，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。”

复制领克成功经验？

陈思英出任魏牌CEO兼坦克品牌营销总经理

公开资料显示，陈思英扎根汽车行业20多年，对运作自主品牌颇有经验。他曾先后在南京菲亚特、上汽乘用车、北京汽车、吉利担任销售要职。2019年，陈思英出任领克汽车销售公司副总经理，负责市场和营销，并带动领克飞速发展。数据显示，从2018年到2021年，领克年销量从12.04万辆上升至22.05万辆。到2022年11月，领克已完成第80万辆整车下线里程碑。

值得一提的是，长城汽车自去年12月对旗下所有品牌资源进行整合，形成由坦克+魏牌、欧拉+沙龙、哈弗以及长城皮卡构成的四大业务板块。因此，魏牌和坦克在组织管理上全面整合，实现面向高端豪华新能源市场的布局，无疑要担负起长城汽车的整

体品牌向上使命。数据显示，2022年魏牌累计销量为3.64万辆，同比下滑严重。因此，对陈思英来说，履新的首要任务便是提振魏牌销量以及继续探索品牌向上之路。

●记者观察

当自主品牌发展到一定阶段，“品牌向上”就成为了车企的必然课题。魏牌和坦克两个品牌的整合，将会有益长城汽车对SUV车型的统一布局。对于无论是销量还是品牌知名度目前都不尽如人意的魏牌，此时陈思英的出任近乎临危受命。不过，在市场加速变革的关键时期，陈思英能否复制领克成功经验，带动魏牌成功转型，我们不得而知。

助攻市场份额提升？

李鹏程出任阿维塔科技副总裁

程先后服务于跨国汽车品牌、中国新能源汽车品牌以及互联网用户运营平台，拥有超过20年资深的行业管理经验，在品牌塑造、产品定位、媒体传播、用户体验等领域卓有成就。

阿维塔科技总裁谭本宏表示，快速响应市场和用户需求变化，构建多元化和专业化的管理团队，打造更敏捷、更开放、更高效的创业型组织是阿维塔科技一以贯之的目标，相信李鹏程的加入，将进一步提升团队战斗力，在激烈的市场竞争中奋楫争先，为更多用户创造超越期待的价值体验。

2022年，阿维塔科技已经顺利开启了首款车型的量产交付，2023年是

阿维塔科技全力挑战10万辆订单的关键之年，将聚焦双车战略的落地，高效发展渠道布局，实现立品牌、固销量的年度目标。

●记者观察

截至2023年2月5日，阿维塔11累计交付突破2000辆，对于一款已经发布半年的产品而言，这个交付数字显然不太乐观。就目前来说，阿维塔作为一个二线新品牌还存有品牌知名度低、市场认可度不高等问题。如何打造一个代表性的品牌标签，快速提升市场份额是阿维塔所亟需解决的难题。李鹏程能否帮助阿维塔在这快速变革的汽车市场取得一席之地，还需要时间去验证。



■李鹏程

2月2日，阿维塔官宣李鹏程出任公司副总裁、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。

在加入阿维塔科技之前，李鹏