

# 非典型学霸工程师的转型之路

## 访“2019年度上汽十佳青年标兵”捷氢科技余意

首席记者 李修惠

“2016年由上汽集团派往美国凯特琳大学参加高潜工程师培训时，每天完成课程学习后也挺无聊的，于是一有空就泡在图书馆里写写论文。”上海捷氢科技有限公司业务规划项目管理部总监余意已在国际核心期刊发表学术论文30余篇。

这样一位“写论文解闷”的学霸博士，却在2019年年初选择从研发岗位转岗，一脚踏进了与企业战略发展规划以及与客户面对面打交道的世界。“硕士、博士一路读下来，在一个领域钻研得很精细，这是深度，但我现在想在事业的高度和宽度上历练一下。”

### 在深度上做到极致

余意博士一毕业就加入

了上汽。“2013年我从加拿大国家科学院燃料电池研究所毕业，从温哥华回到中国后的第一件事就是来上汽参加面试。”

进入上汽集团前瞻技术研究部后，读博时主攻燃料电池系统控制策略的余意开始负责提升200系列车用燃料电池的寿命。该项目曾获上汽集团2018年度“上汽技术创新奖”，这是当年唯一一个特等奖项目，项目的含金量可见一斑。

回忆起那段连周末晚上都泡在实验室里的日子，余意很是感慨，那段研发经历让他有机会把理论知识转化成工程化的应用，“让我理



解什么是真正的车规级产品和开发流程，让我有机会看到燃料电池车是什么样子。在前瞻技术研究部工作的6年时间内成长很快。”

此后，余意参与了上汽多款燃料电池车型的研发，也负责了3款不同技术路线的燃料电池系统产品的设计与开发。有了这些产品的研发基础，余意负责起了上汽目前最先进的燃料电池产品——300型燃料电池系统的预研和立项申请，“前期预研工作和系统的第一轮设计是我牵头的。”目前，以300型燃料电池为核心的系列产品已小批量交付客户。“从技术指标和性能来说，新产品完全能够对标丰田Mirai等国际上最先进的产品。”

### 在高度和宽度上历练

随着“能打”的产品越来越多，上汽集团将氢燃料电池的研发和生产制造工作从前瞻技术研究部剥离出来，成立了承担集团“新四化”重要使命的捷氢科技。余意和他的同事也随之加入了捷氢科技。余意迎来了职业生涯中的重大转型机会——从研发岗位转到业务规划和项目管理岗位。

“很多人会觉得我既是博士，又是工程师，应该是‘唯技术论’者，其实并不是。”余意说。走出实验室的余意现在需要更多地考虑公司的长期发展规划和产品规划，也需要直面客户并了解市场的痛点，“我在专业方面的优势能够很好地进行产品规划和推广，践行‘客户满意’的企业价值观。”

以前令余意苦恼的是技术细节，现在他需要考虑的东西更多、更繁杂。“开拓市场没有那么容易，捷氢科技作为一家初创的氢能源科技公司，得不断用专业度打动对方。”“商业模式”和“资本运作”取代“系统设计”和“控制策略”，成为余意亟待探索的新内容，“现在中国的燃料电池汽车市场还不完全成熟，友商更多结合商业模式扩大市场规模，而视产品质量为生命线的捷氢科技还是比较传统的‘打法’，但我们也在逐步探索更多的产品推广模式，进一步提高产品的市场份额。”

捷氢科技在转型，余意也在转型。“捷氢科技是我职业生涯的转折点，我完成了从技术到管理的转型，不再局限于技术的细节，在高度和宽度上和公司一起成长。”余意说。

# 用金融赋能整车销售

## 访“2019年度上汽十佳青年标兵”上汽财务楼寅伟

本报记者 吴琼

早上8点30分，楼寅伟进入上汽财务总部。刚倒好一杯水，他就忙开了；直到下午5点，他才喝上第一口水。“每天基本上都这样，坐不下来。一到公司，电话、任务不断，常常四五件事情同时做。”楼寅伟笑着说：“汽车市场竞争越来越激烈，越需要汽车金融支持销售。”

楼寅伟是上汽财务市场与营销支持部的高级主管。2019年，他从一线营销团队调至内勤部门（市场与营销支持部门）。

### 转型迎接一系列挑战

转型第一年，带给楼寅伟的是一系列挑战。既有来自市场的压力，也有更多的创新挑战。

“转型前，我负责区域

营销工作，每天奔波在路上。长年出差，往返于酒店、经销商门店、厂家大区之间，销售工作的结果导向更明确。转型后就不一样了，虽然免去了每日奔波，但每天处理的任务类型变多了、范围更广了。市场与营销支持部是一个内外交互的部门，要处理各种意外事件，要考虑怎样调动资源支持营销，怎么帮助营销经理们更顺畅地服务经销商、整车企业。”楼寅伟说。

更令楼寅伟感到压力的是，疫情发生后，消费者购买意愿和产能的矛盾越来越突出了。他告诉记者：“我们一直在想，怎样提升金融渗透率，解决消费痛点？”

### 多赢式金融创新

2019年，上汽财务推出了多款金融产品，赢得了市场好评，多家汽车经销商都

不约而同地谈到了上汽财务的“新减税贷”产品。

据了解，这是一款汽车信贷产品，通过差异化利率定价，将汽车贷款和售后服务（保养、精品礼包）等打包组合，实现消费者、经销商、整车企业、上汽财务的“四赢”。楼寅伟说：

“消费者付出差不多的月供，能享受到产品和增值服务；经销商不仅获得金融业务收入，还能获得服务/产品收入，并且提高了用户黏性；整车企业可以吸引更多的用户；我们也吸引到更多汽车消费信贷客户。”减税贷产品推出几个月后，不少经销商反映，选择这项产品的用户日渐增多，为经销商带来了可观的利润。

“去年六七月完成了减税贷产品的升级。”楼寅伟说：“这是一个内外交互的工程，我们严谨把控政策端，以做到产品合规。对外，我们需要和整车厂沟通各类产品细节。对内，我们需要对系统进行升级改造，确保在技术层面为新产品问世保驾护航。”

创新和支持，是2019年楼寅伟转型的两大关键词。“营销团队在前面拼，我们要做好支持工作，想尽办法为营销赋能。”2019年，市场支持团队充分发挥团队优势，深挖行业数据。2019年最大的一场营销支持战发生在4月。当时“国五”转“国六”提前实施，上汽大众需要在短时间内迅

速消化“国五”库存车辆。上汽财务于第一时间投身整体项目支持，楼寅伟作为厂方对接的主要联系人，和财务公司营销团队及各相关部门跟踪项目上线和推进。

同时，为了帮助经销商快速了解、掌握新项目的相关手续、操作，配合营销团队与内外各方积极协调支持，楼寅伟在短短1周时间内完成了全国20个城市的经销商集中培训，协助整车企业顺利完成集团交与的艰巨任务。他用“紧急”来概括当时的工作场景。“紧急上线，紧急批额度，紧急去全国各地收资料、收合同，正常流程下为经销商在银行开户需要法人当面签字。我们通过流程创新，经过和银行沟通，在满足合规的条件下，让法人通过远程视频完成签字，许多经销商在短短两三天内就完成了原本需要一周左右的全套开户手续。”

青春筑梦 砥砺前行