



# 上海汽车集团股份有限公司

## 2014年度业绩介绍会

2015年4月3日

# 声 明



此文件由上海汽车集团股份有限公司（简称“上汽集团”或“本公司”）编制，仅供业绩介绍会使用，严禁复印或转发给任何其他人士。此文件所包含的信息没有经过独立查证，对于文件所包含的信息或意见是否公平、准确、完整或正确，没有任何明确或隐含的声明或保证。此文件的目的并非提供有关本公司财务或交易状况或前景的完整或全面分析，因此将会获得此文件的任何人士应该明确不应该完全依赖此文件的内容。此文件所提供的信息和意见截止到此介绍会的日期，未来可能会出现变动，恕不另行通知。本公司或其关联公司、顾问或代表，均不会对使用此文件或其内容或由于此文件的其他方面而造成的任何损失负任何责任（不论是因为疏忽或其它原因）。



## 第一部分 2014年业绩回顾

## 第二部分 2015年市场预测



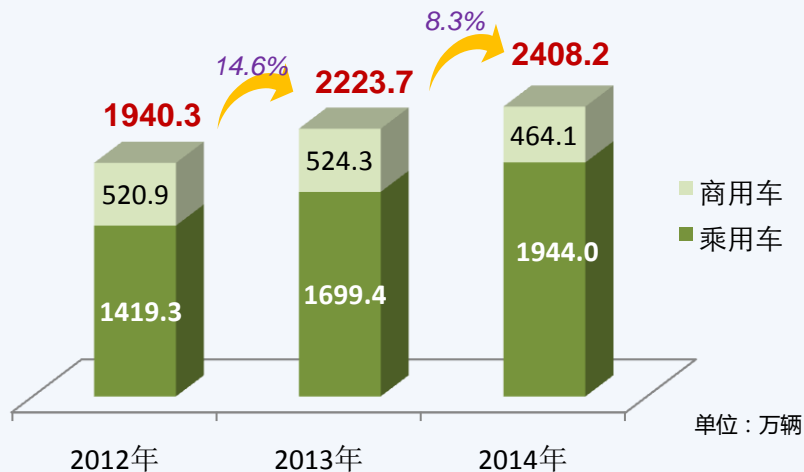
# 业绩情况



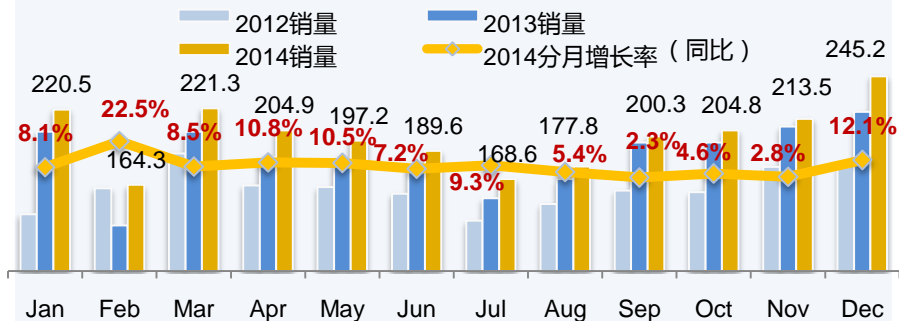
# 2014年国内汽车市场总体情况



## 2012-2014年国内汽车销量



## 2014年国内汽车销量增幅



(数据来源：中汽协、乘联会、公司)

1

2014年，国内汽车市场受宏观经济增速下行影响，增速明显放缓国内整车销量累计2408.2万辆，同比增长8.3%。

2

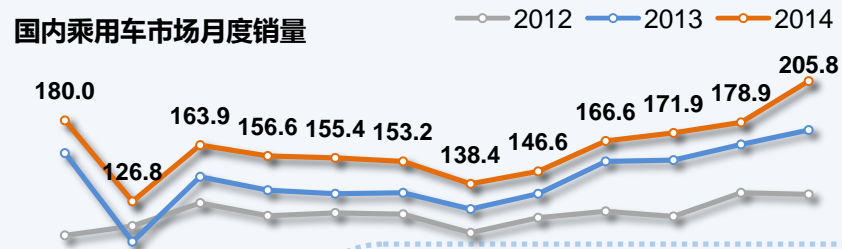
2014年，受投资下滑、经济增速放缓等因素影响，前三季度汽车销量增速呈现前高后低、逐季放缓，年末受限购预期刺激及厂商促销等因素推动，市场增速有所回升。

# 2014年国内乘用车与商用车市场



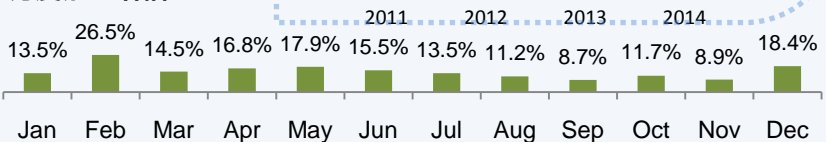
## 乘用车市场延续增势，个性化消费显著

国内乘用车市场月度销量

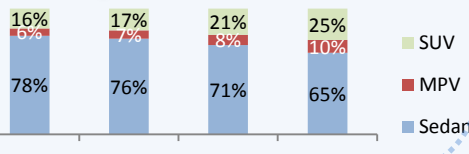


单位：万辆

月度销量增幅



市场细分

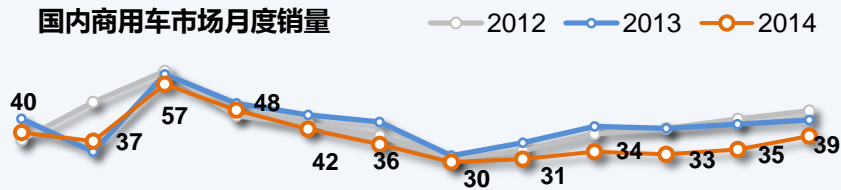


2014年，国内乘用车全年销量1944.0万辆，增长14.4%，增幅相比去年减少5.3个百分点；市场结构变化延续前期发展趋势，个性化与更新升级需求显著增加。

3

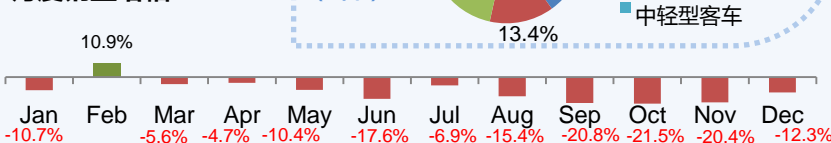
## 商用车市场整体下行，受经济影响明显

国内商用车市场月度销量

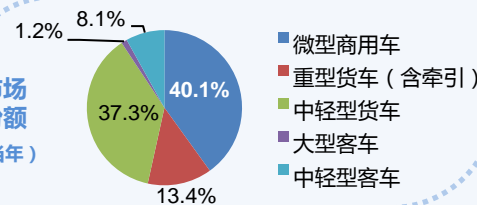


单位：万辆

月度销量增幅



市场份额 (当年)



2014年，商用车市场受宏观经济影响明显，全年销售461.4万辆，下降11.5%；除微货、轻客、大客车受物流快递、公交旅游等需求拉动增长之外，其他细分市场销量均显著下滑。

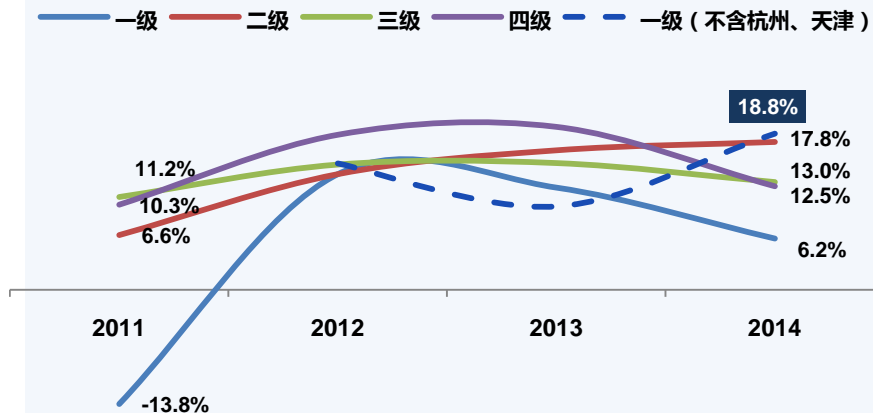
4

# 2014年国内汽车市场情况关注



## 三四线区域市场受经济影响更为明显

分城市级别乘用车增速对比

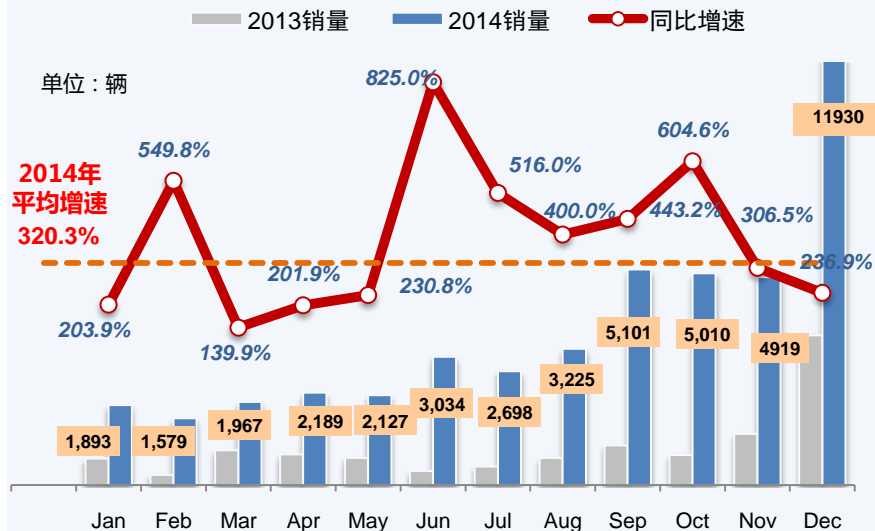


数据来源：公司市场研究，相关年度乘用车上牌数；  
注：城市级别基于公司市场调研，并参考其他研究机构划分标准。

5

2014年，宏观经济增速下行压力对国内三四线乘用车市场的影响更为明显，一二线市场增速仍比较稳定（剔除年内限购城市）。

## 国内新能源车市场快速增长



数据来源：中汽协；注：统计数据仅含纯电动和插电式混合动力车型

6

2014年，受各地消费政策支持与厂商多款产品上市推动，国内新能源汽车（纯电动和插电式混合动力）销量快速增长。

# 上汽集团国产整车销售情况

单位：万辆



类型		2014年	2013年	同比增速
乘用车	自主品牌	111.6	86.1	29.7%
	合资品牌	348.5	310.0	12.4%
	小计	460.1	396.1	16.2%
商用车	微型车	87.3	97.0	-10.0%
	其它商用车	14.6	17.5	-16.9%
	小计	101.9	114.5	-11.0%
<b>整车总计（含出口）</b>		<b>562.0</b>	<b>510.6</b>	<b>10.1%</b>

2014年，公司整车销量562万辆，主要经济指标完成情况较好。

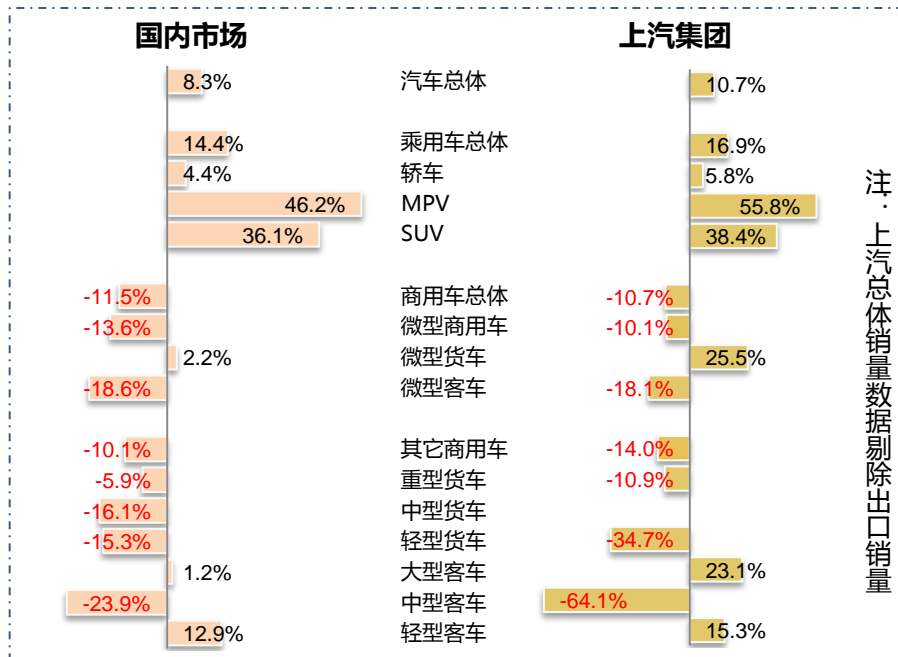
\* 乘用车自主品牌包括上汽乘用车荣威、MG与上汽通用五菱宝骏、五菱宏光。



# 上汽集团继续保持国内市场领先优势

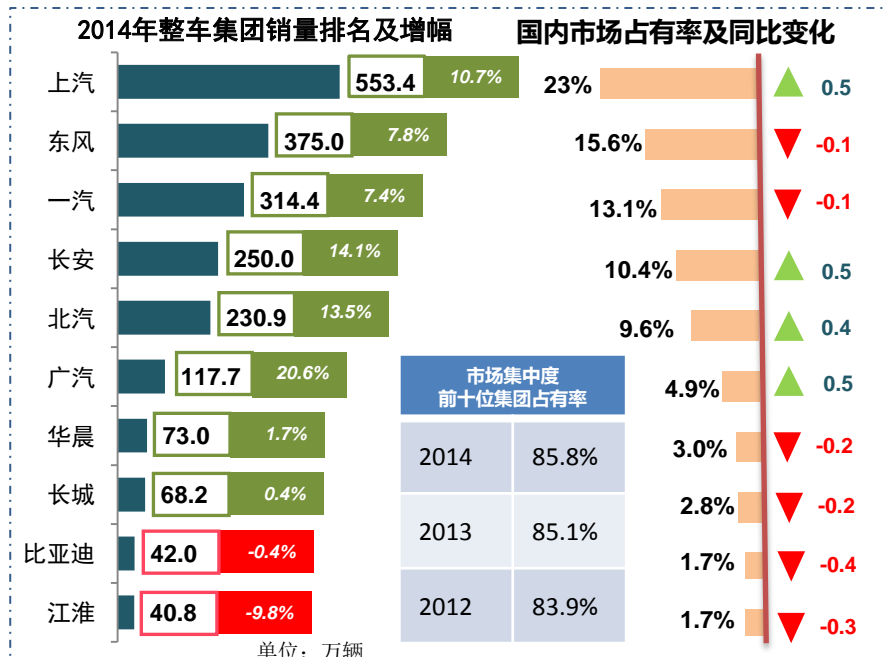


## 国内市场与上汽集团整车细分增速对比



➤ 2014年，主要细分市场公司增速高于国内市场平均水平。

## 上汽集团继续保持国内领先地位



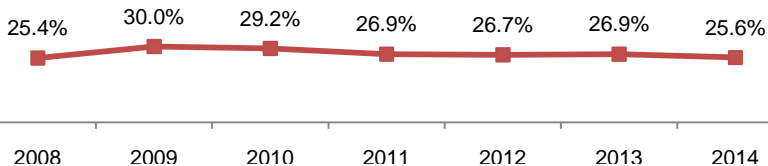
➤ 2014年，公司国内市场占有率上升0.5个百分点，为23%。

## 上汽自主品牌乘用车优化品牌定位，培育差异化竞争优势

自主品牌乘用车	2013	2014	增幅
上汽（国内销售）	230,020	180,018	-21.7%

近年，国内自主品牌乘用车受合资企业产品价格下行的不断挤压，市场份额逐年下降，自主品牌生存空间受到前所未有的挑战。

国内自主品牌市场份额变化情况（含合资自主，不含微型MPV）



受外部竞争影响的同时，公司自主品牌乘用车依然面临品牌影响力较弱、客户导向不足、区域管理不够细致等问题，2014年销量同比下降。



优化品牌定位



- 进一步明确双品牌的目标细分市场与核心竞争车型，调整品牌核心价值，完成重新定位，确立荣威与MG名爵品牌主张；
- 积极推动双品牌网络布局优化，实现一二线城市100%覆盖，三线城市覆盖率超过90%，四线城市超过30%。



SGE



NSE

培育差异化竞争优势



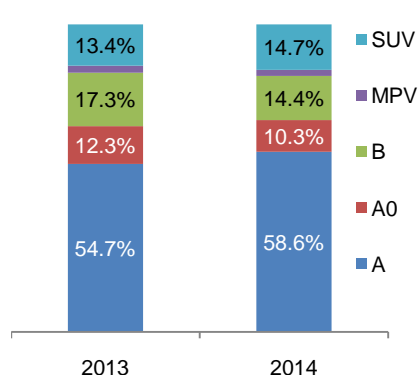
DCT

- 深化战略合作确定动力总成中长期产品策略和技术路线的规划方案，并全面梳理产品型谱，强化细分市场战略；
- 在新能源车领域，自主掌控“三电”核心技术；
- 加速推进互联网汽车的研究工作，通过分析目标用户群体诉求，初步梳理产品的定位方向。

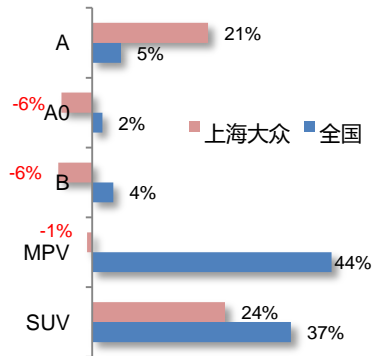


## 上海大众调整产品结构和生产结构，进一步提升销售和服务满意度

2013-2014年各细分车型销量占比



各细分车型增幅对比全国



- 生产优化** 通过推进精益生产方式、新工厂建设和新物流方案，不断提高劳动生产率，保障市场供应；
- 质量提升** 对内深化预防控制与过程巡检机制，对外加强采购件新项目质量管理，产品质量满意度显著提升，并荣获2014年度全国质量奖；
- 营销强化** 继续实施“卓越一线执行”，带动经销商团队，打造以客户价值为导向的销售服务体系。

单位：辆



总体销量

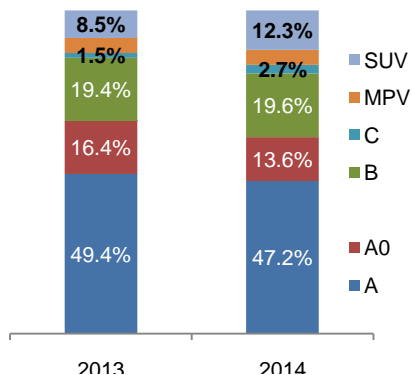
2013	1,293,808	231,200	1,525,008
2014	1,442,616	282,390	1,725,006
增幅	+11.5%	+22.1%	+13.1%

- 大众品牌** 强化品牌影响力，继续保持产品的市场竞争力，帕萨特领先B级车市场，朗逸、途观均在本细分市场中销量靠前；同时，大众品牌的J.D.Power 销售满意度（SSI）和服务满意度（CSI）排名分别上升2位和7位。
- 斯柯达品牌** 强化斯柯达品牌营销及公关工作，带动市场销量快速提升；优化斯柯达组织机构以适应销量进一步增的要求；同时，充实售后服务具体内容，不断提高用户满意度。

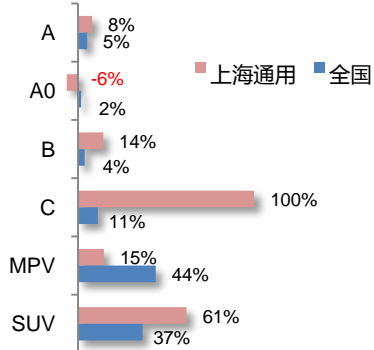


## 上海通用持续深化“多品牌、全系列”战略，聚焦重点车型和新产品

### 2013-2014年各细分车型销量占比



### 细分车型增幅对比全国



- **网络渗透** 2014年底销售服务网点总数超过1600家，并加大三四线城市开拓力度，64%新增网点位于三四线城市；
- **技术研发** 凭借整车及动力总成开发能力，深度参与美国通用整车架构、动力总成核心研发领域的全球分工；
- **业务拓展** 延保业务全国覆盖率达到96%，二手车交易量、零售量和鉴定量均快速提升，并新设消费者互联产品事业部。

单位：辆



CHEVROLET



总体销量

	CHEVROLET	BUICK	CADILLAC	总体销量
2013	715,244	809,918	50,005	1,575,167
2014	767,140	919,518	73,500	1,760,158
增幅	+7.3%	+13.5%	+47.0%	+11.7%

- **凯迪拉克品牌** 新品ATS-L市场表现良好，凯迪拉克的产品销量增速加快，同时加快规划适应中国市场的车型产品，弥补型谱空白，并加速国产化进程。
- **别克品牌** 君越、君威和昂科拉维持市场热度，其中君威和昂科拉销量同比增长均达30%左右；全新昂科威上市后市场关注度较高，批发和零售销量均超过目标。
- **雪佛兰品牌** 深化品牌沟通，结合新科鲁兹上市，拓宽市场传播渠道，拉升科鲁兹产品品牌形象。

# 上汽通用五菱与其他商用车业务情况



## 上汽通用五菱成功开辟家用MPV市场

单位：辆

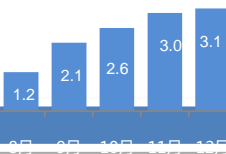
	微型商用车			总体销量
	宏光	宝骏		
2013	970,000	530,050	100,500	1,600,550
2014	873,236	751,028	181,586	1,805,850
	-10.0%	+41.7%	+80.7%	+12.8%

➤ **商用车业务** 面对消费升级和MPV替代对国内微型商用车市场的持续负面影响，充分发挥销售服务网络优势，通过产品升级继续保持微车市场领先地位，市场占有率升至47.3%。

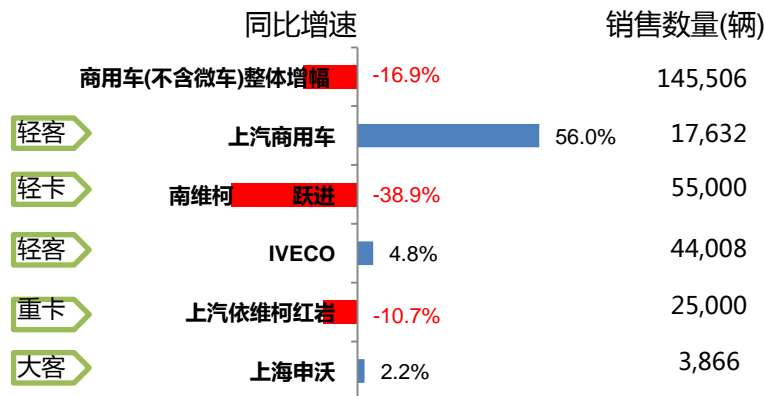
➤ **乘用车业务** 销量占比超过商用车，转型升级成效显著，尤其通过五菱宏光及下半年投放市场的宝骏730，成功开辟新的家用MPV细分市场。



宝骏730上市以来累计销售突破12万辆



## 其他商用车业务受困于总体市场下滑



➤ **上汽商用车** 保持快速发展势头，V80宽体客车市场占有率达14.5%，新品G10终端销量快速提升，全年出口4000辆；

➤ **上汽依维柯红岩** 保持自卸车传统优势，积极开拓牵引车市场，有效平衡产品结构，为下一步发展打下基础；

➤ **南京依维柯** 受市场竞争、产品结构、生产一致性检查等因素影响，跃进销量下滑明显；

➤ **上海申沃** 聚力新能源业务，配合集团开展大客车业务管理。

## 加快新能源汽车产业化步伐，增强自主品牌发展后劲

### ◆ 积极推广现有新能源产品

- 全年完成新能源汽车销售4106台，同比增长6倍。2014年，上汽已有74款新能源汽车车型进入推荐目录。
- 完成“创新征程—2014年新能源汽车万里行”，充分展示上汽新能源汽车成果。



米其林必比登挑战赛  
成都2014

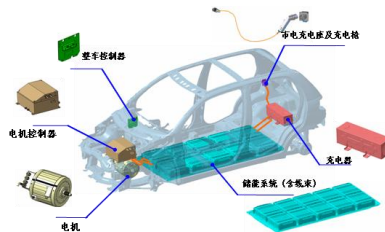
- 在第十二届必比登国际挑战赛，上汽成为赛事举办以来首个包揽纯电动、混合动力、燃料电池各组第一的企业。



- 在2014年工博会上，发布结合互联网技术的电动车分时租赁方案。

### ◆ 加强核心零部件研发

- **电控方面** 控制策略、软件测试/集成、电气集成、混动标定形成完整开发体系。
- **电池、电机/电力电子** 已具备整车应用能力，目标是要实现自主掌控电池管理系统、电池系统集成、电机控制技术的开发能力。



作为国家技术创新工程，公司目前正开展燃料电池系统、电堆及膜电极、催化剂和金属双极板的研发，2014年已有6辆用于示范运营。

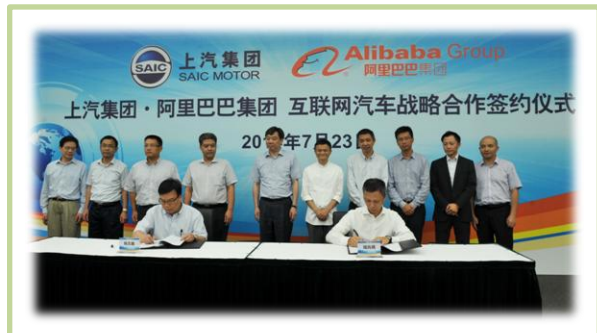


加快推进燃料电池汽车研发

## 积极融入互联网思维，加快探索业务模式创新

### ◆ 研发端

用互联网思维创造具有互联网属性的汽车产品，力争率先形成全新的行业标准和平台，在抢先进入“互联网汽车时代”的竞争中，争创新优势。



与阿里巴巴集团开展战略合作

### ◆ 销售端

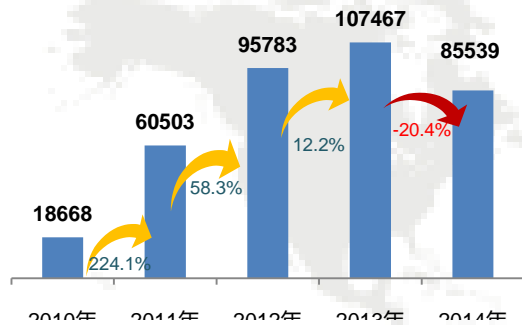
以电商平台为基础，相继运行车享汇、保养管家、车享拍等服务模块，同时开通了微信服务号，并在上海、北京等六个城市建设线下服务中心，基本形成O2O闭环。



建设O2O销售服务闭环

## 集聚集团资源，加快新兴市场业务开拓，提升海外经营能力

### 1 整车出口稳步增长



- 受海外主要市场经济波动影响，上汽集团整车出口8.6万辆，同比下降20.4%，但仍位居行业出口第二，其中，上海通用赛欧出口5万辆，继续位列国内单一车型出口首位，上汽商用车、上汽通用五菱、上汽依维柯红岩出口销量增长显著。

### 2 强化海外管理职能

- 公司新设国际业务部，进一步强化总部对于海外业务的管理职能，统筹协调海外品牌战略和全球型谱；
- 加强战略规划，明确海外经营“分步走”的业务模式；



- 加快人才队伍建设，支撑公司海外经营。



### 3 海外基地体系优化

- 英国公司** 得益于MG3的良好表现，销量得到较大提升，全年销售2522辆，同比增长3倍。
- 泰国公司** 首款产品MG6于2014年6月上市，全面加强MG品牌市场推广，并集聚集团资源，推进供应链优化工作。



- 上汽商用车**大通进入33个国家地区，在年底“重返欧洲”出口爱尔兰；**上汽通用五菱**向埃及KD出口超过4000台，并实质启动印尼项目前期；**上汽进出口公司**在中东和南美建立海外销售公司。



## 零部件业务

零部件业务加大市场拓展力度，并以新项目开发加快带动能力提升，并积极布局海外，加速融入全球OEM供应体系

- **紧密零部件** 汽齿总厂配合整车上市推出多款重量级全新产品，如EDU新能源变速器、DCT250干式七速双离合自动变速器；联合电子继续加大研发投入提升核心技术能力，同步加紧电力驱动能力建设；上海汇众加快产品结构转型，推进自主品牌新架构底盘平台系统研发，并在底盘轻量化与工艺制造能力提升方面取得显著进步。
- **独立供应零部件** 加快实施业务结构调整，进一步聚焦于核心业务，同时积极寻求战略合作机会方面，启动海外生产基地建设，加快融入全球供应链体系。



## 汽车服务贸易

2014年，上汽集团服务贸易板块继续围绕集团整体战略保障集团业务平稳运行，并重点聚焦消费者服务、供应链保障和国际化经营，着手开展业态转型，启动实施业务梳理。

- **汽车物流** 全年完成整车运输789万辆，同比增长9.4%，进一步优化调整公水铁运输结构，加快国内物流枢纽建设，配合自主品牌海外业务的泰国物流合资公司平稳运行。
- **销售服务** 为保障集团整车销售流通渠道安全，继续推进全国主要市场经销网点的建设并保持既有网点的平稳运行。
- **国际商贸** 通过在上海自贸区设立的上汽国际商贸公司、在中东和南美建立海外销售公司等举措，进一步布局海外。
- **其他业务** 围绕节能减排，继续积极推广光伏节能发电项目，全年发电量4318万度。

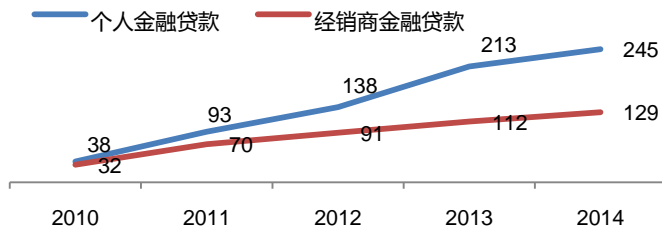


## 继续发挥服务平台作用和资金优势支持整车企业开拓市场，加速业务创新步伐

### 上汽财务公司

- 2014年，财务公司汽车金融贷款规模达374亿元，不良贷款率为0.25%。上海大众车贷渗透率为12.8%，自主品牌车贷渗透率为40.4%。

财务公司贷款余额变化 单位：亿元

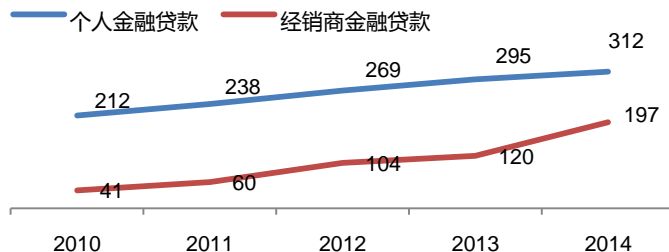


- 加快建设O2O金融电商平台，在多个城市启动“好车e贷”电商平台项目；在产业链金融取得突破，成为全国首批五家试点产业链金融财务公司之一。

### 上汽通用金融公司

- 2014年，上汽通用金融公司汽车金融贷款规模达509亿元，不良贷款率为0.43%。上海通用车贷渗透率为15.9%。

通用金融公司贷款余额变化 单位：亿元





# 财务情况





## 2014年度主要财务指标（一）

	2014年1-12月	2013年1-12月	同比增减（%）
销量（万辆）	562.02	510.58	10.07
营业总收入（亿元）	6300.01	5658.07	11.35
净利润（亿元）	382.51	355.84	7.49
归母净利润（亿元）	279.73	248.04	12.78
基本每股收益（元）	2.537	2.250	12.76
扣除非经常性损益后基本每股收益（元）	2.351	2.066	13.79
每股经营活动产生的现金净流量（元）	2.112	1.869	13.01
经营活动产生的现金净流量（亿元）	232.84	206.03	13.01
净资产收益率（加权）（%）	18.97	19.07	下降0.10个百分点



## 2014年度主要财务指标（二）

	本报告期末	上年度期末	本报告期末比 上年度期末增减（%）
总资产（亿元）	4,148.71	3,736.41	11.03
所有者权益（亿元）	1,849.99	1,617.32	14.39
归属于母公司所有 者权益（亿元）	1,576.64	1,377.57	14.45
每股净资产（元）	14.30	12.49	14.49
资产负债率（%）	55.41	56.71	下降1.30个百分点

# 业务分部企业名单



	合并范围内企业	权益法核算企业
整车	乘用车分公司 乘用车技术中心 南汽 上汽英国控股公司 商用车技术中心 上汽商用车 大众销 通用销售 通用五菱 彭浦 唐山客车 上汽正大	上海大众 申沃 上汽依维柯 上汽依维柯红岩 泛亚 南维柯 上海通用 通用东岳 通用东岳动力 通用北盛
零部件	上汽变速器 上柴 汇众 中联电子 联创 华域 极能	联合电子 大众动力总成 大众变速器 上汽菲亚特动力 捷新动力电池 中发联 新源动力 捷能

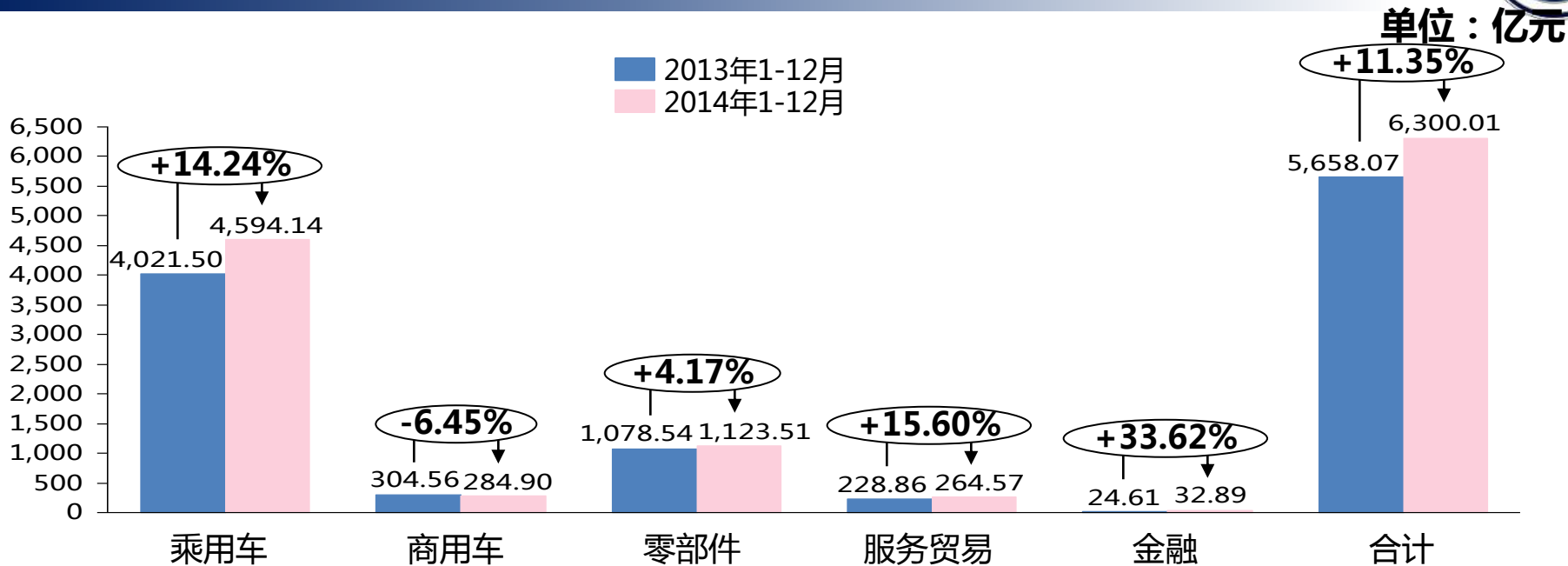
# 业务分部企业名单



	合并范围内企业	权益法核算企业
服务贸易	东华实业 安吉物流 中汽投资 北京公司 采购中心 汽车报 进出口 尚元投资 销售公司 活动中心 资产经营 信息公司 工业香港 北美公司	
金融投资	上汽财务公司 上汽香港 股权投资公司	投资管理公司 上汽保险 上汽通用金融



## 合并营业总收入分部分析 — 披露口径



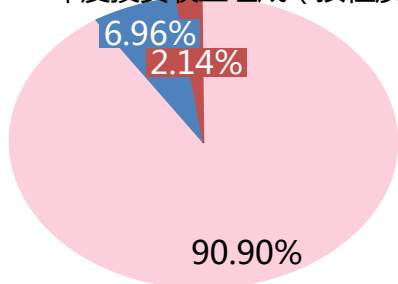
本图系根据合并报表营业总收入的业务分类。





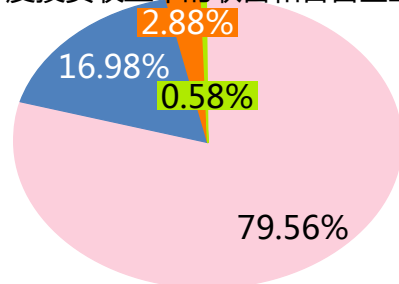
# 投资收益分析

2014年度投资收益组成 (按性质)



- 联营企业和合营企业
- 金融资产收益(交易性、可供出售、买入返售)
- 其他

2014年度投资收益中的联营和合营企业分析



- 整车板块
- 零部件板块
- 金融板块
- 服务贸易板块

按性质	单位: 万元
联营企业和合营企业	2,530,064
金融资产收益(包含交易性、可供出售和买入返售)	193,716
其他	59,688
合计	2,783,467

**单位: 万元**

对联营企业和合营企业分析	单位: 万元
整车板块	2,012,968
零部件板块	429,505
金融板块	72,824
服务贸易板块	14,767
合计	2,530,064

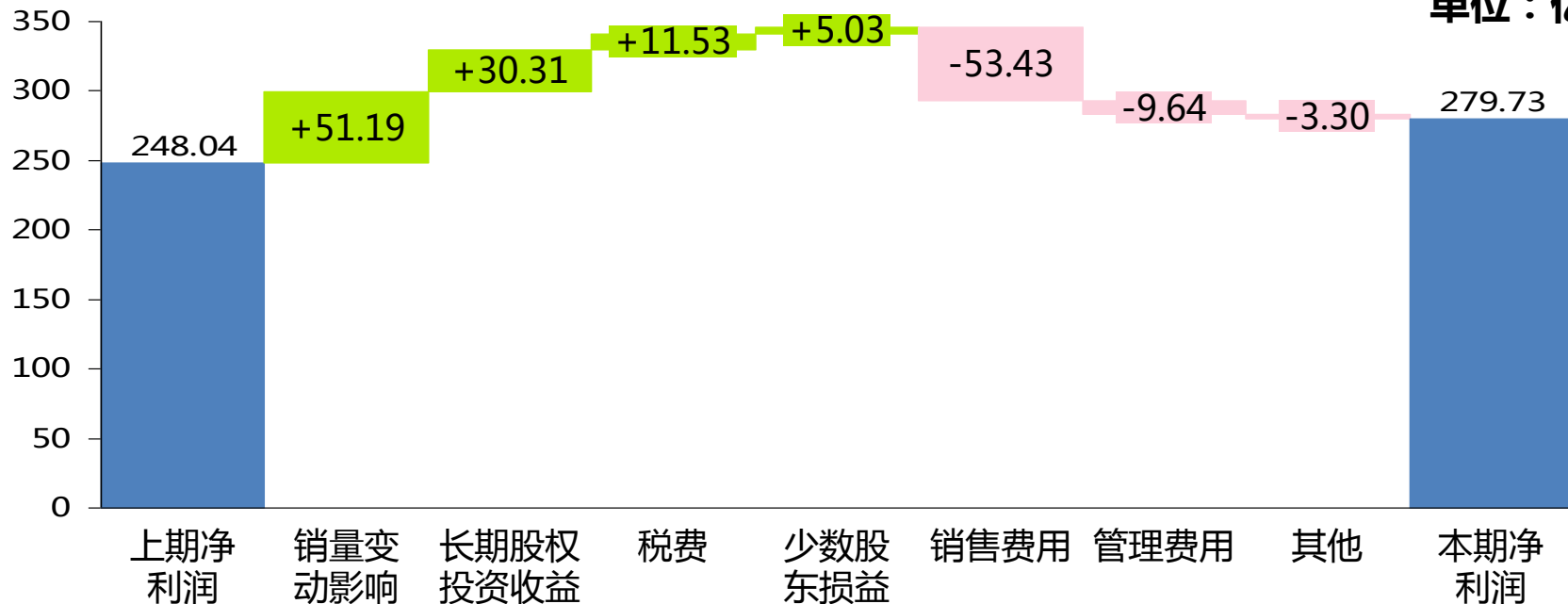
注: 1. 本图系对2014年度投资收益项目的分解分析。

2. 对联营企业和合营企业的投资收益为税后收益, 其他收益为税前收益。



## 合并归母净利润增减变动因素分析

单位：亿元



注：本图系根据合并报表项目分析，为归属于母公司的净利润。

# 研发支出分析



单位：亿元

2014年1-12月合并研发支出					
	年初数	本年发生	转入无形资产	计入当期损益	期末数
研究支出	0.00	18.02	0.00	18.02	0.00
开发支出	0.41	50.30	0.00	50.63	0.08
合计	0.41	68.32	0.00	68.65	0.08
占营业收入(%)		1.09%		1.09%	

2014年1-12月母公司研发支出					
	年初数	本年发生	转入无形资产	计入当期损益	期末数
研究支出	0.00	16.35	0.00	16.35	0.00
开发支出	0.00	18.54	0.00	18.54	0.00
合计	0.00	34.89	0.00	34.89	0.00
占营业收入(%)		22.80%		22.80%	



第一部分 2014年业绩回顾

第二部分 2015年市场预测

# 2015年国内汽车市场预测



## 谨慎中性，预计2015年国内汽车市场增速将继续回落

- 乘用车市场，仍有很大的发展空间，鉴于中国经济梯度差异以及新型城镇化持续推进，三四线城市市场需求将持续增长，同时一二线城市增购换购需求将逐步旺盛；
- 商用车市场，黄标车淘汰、电商物流发展以及新能源客车的推广，会对市场发展带来一定增长机遇。

有利因素



不利因素

- 经济增速持续下行压力制约需求增长，抑制消费者信心和购买力提升；
- 汽车市场政策环境日趋规范严格；
- 行业产能与各企业新品持续增加，市场竞争更趋激烈，同时，经销商盈利下滑，渠道稳定性面临挑战。



	2014年 销量 (万辆)	2015年预计 销量 (万辆)	同比 增长 (%)
乘用车	1944.0	2120	9.1%
商用车	464.1	460	-0.9%
汽车总计	2408.2	2580	7.1%



# 公司2015年主要重点工作



1

抢抓市场机遇，确保目标完成和经营质量的稳步提升

2

着力打造差异化的竞争优势，不断深化自主品牌建设

3

加强板块协同与业务模式创新，提升产业链竞争实力

4

完善海外业务链体系流程，进一步加快推进海外经营

5

科学谋划长远发展，制定好上汽“十三五”发展规划



# 上海汽车集团股份有限公司

## 2014年度业绩介绍会

2015年4月3日