



上海汽车集团股份有限公司

2015年度业绩介绍会

2016年4月22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 2015年业绩回顾

第二部分 2016年市场预测



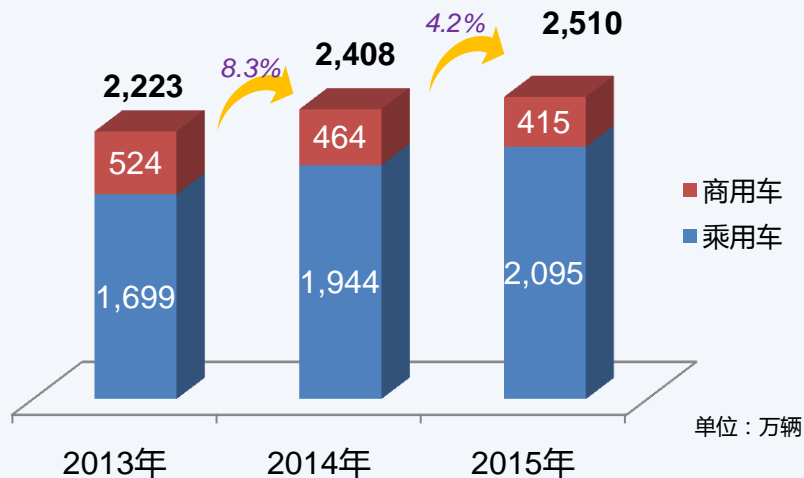
业绩情况



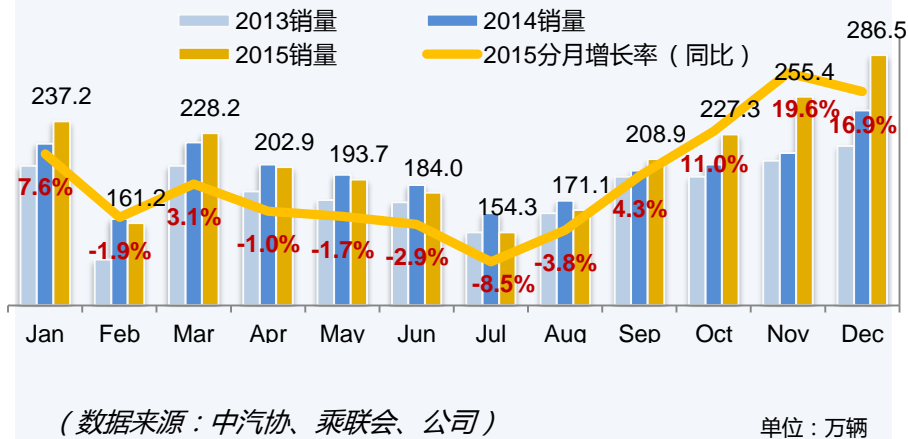
2015年国内汽车市场总体情况



2013-2015年国内汽车销量



2015年国内汽车销量增幅



1

2015年，国内汽车销量2,510万辆，同比增长4.2%，增幅较上年减少。经济疲弱是车市增速持续下滑的主因，影响贯穿全年。

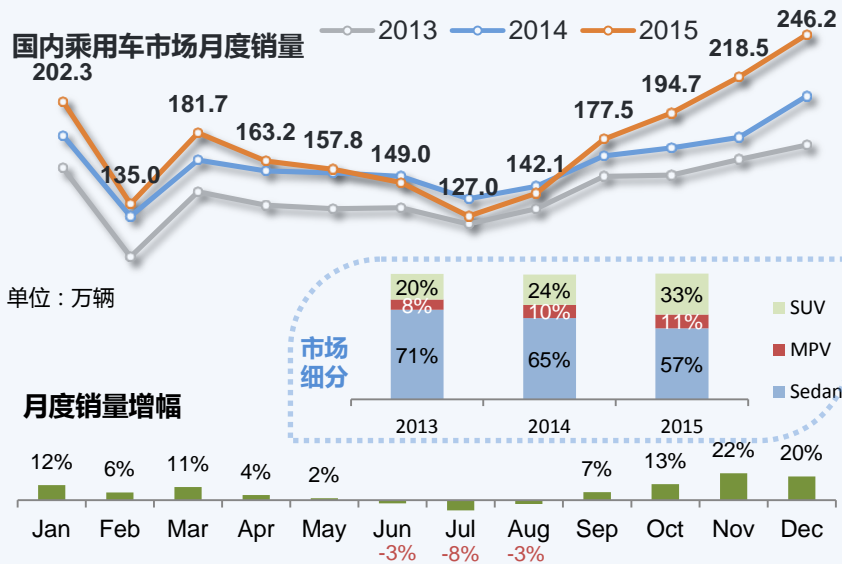
2

2015年，全年汽车销量呈现“U”型走势，受经济增速下行影响之外，股市剧烈波动是2、3季度车市下滑的重要原因；4季度1.6L排量以下购置税减半政策产生了明显的拉动作用。

2015年国内乘用车与商用车市场



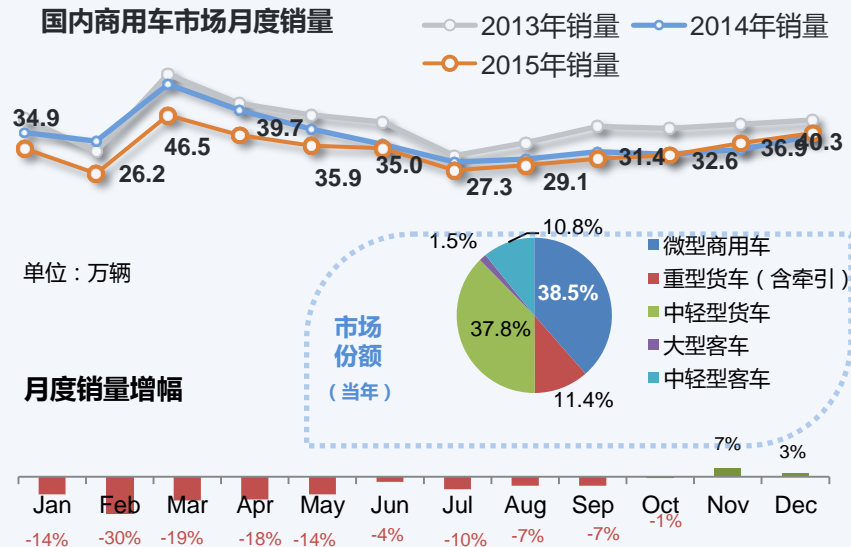
乘用车市场增速回落，个性化消费显著



2015年，国内乘用车销量2,095万辆，增长7.8%，增幅相比去年减少6.6个百分点；市场结构变化延续前期的发展趋势，SUV份额稳步提升，小型SUV增长迅猛。

3

商用车市场整体下行，受经济影响明显



2015年，商用车市场受宏观经济影响明显，全年销量415.3万辆，下降10.5%；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

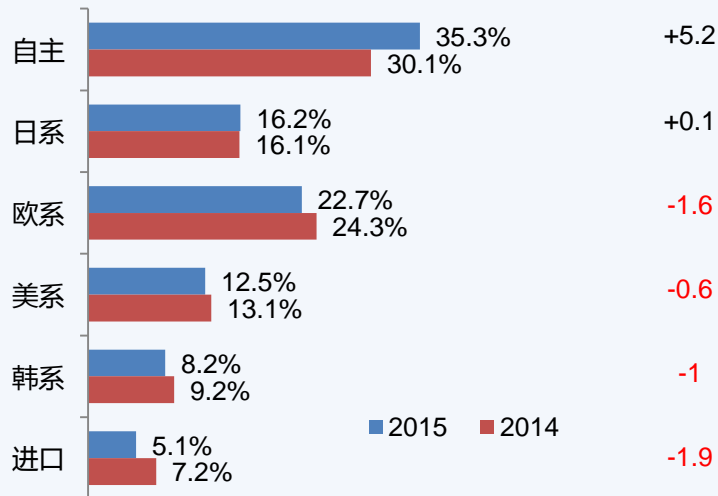
2015年国内汽车市场情况关注



自主品牌市场份额显著增长

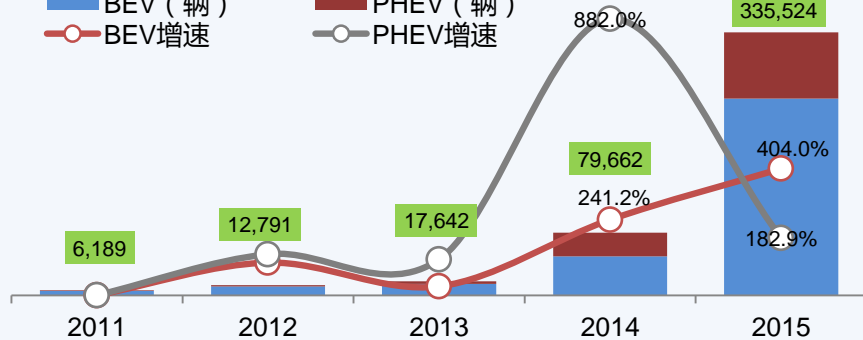
各车系市场份额

变动情况



新能源汽车销量爆发式增长

BEV (辆) PHEV (辆)
BEV增速 PHEV增速



BEV比例	90.1%	88.9%	82.8%	62.6%	74.8%
PHEV比例	9.9%	11.1%	18.2%	37.4%	25.2%

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

5

2015年，受益于小型SUV的热销，自主品牌乘用车份额显著增长，达到35.3%；而欧系与韩系乘用车销量相对表现不佳，市场份额下滑。

6

2015年，受各地消费政策支持与厂商多款产品上市推动，国内新能源汽车销量达33.5万辆，BEV销量增速达404%，PHEV销量增速为183%。

上汽集团国产整车销售情况

单位：万辆



类型		2015年	2014年	同比增速
乘用车	自主品牌	137.0	111.6	22.8%
	合资品牌	356.4	348.5	2.3%
	小计	493.5	460.1	7.3%
商用车	微型车	85.8	87.3	-1.7%
	其它商用车	10.9	14.6	-25.3%
	小计	96.7	101.9	-5.1%
整车总计（含出口）		590.2	562.0	5.0%

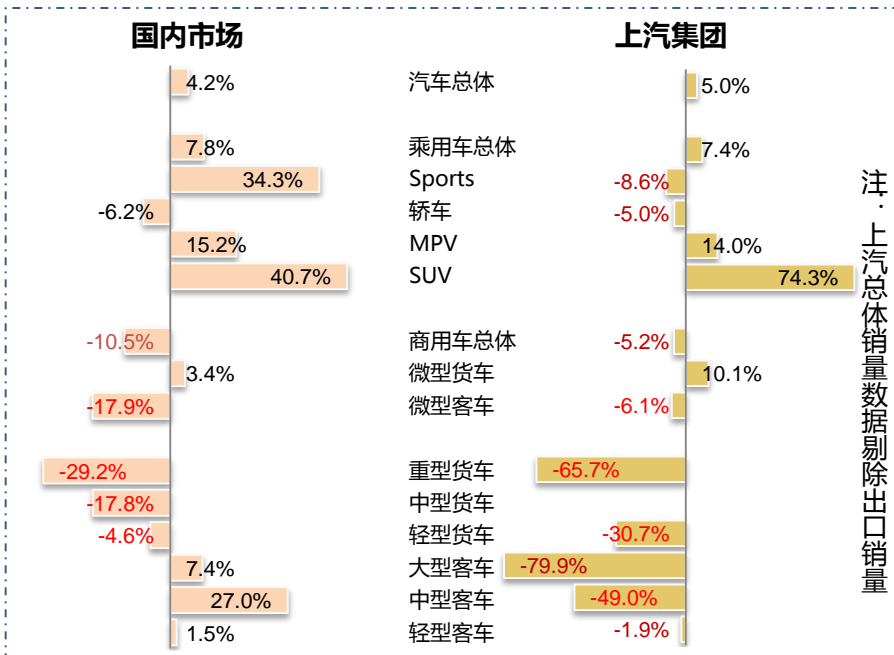
2015年，公司整车销量590.2万辆，同比增加5%，主要经济指标完成情况较好。

* 乘用车自主品牌包括上汽乘用车荣威、MG，上汽大通 G10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

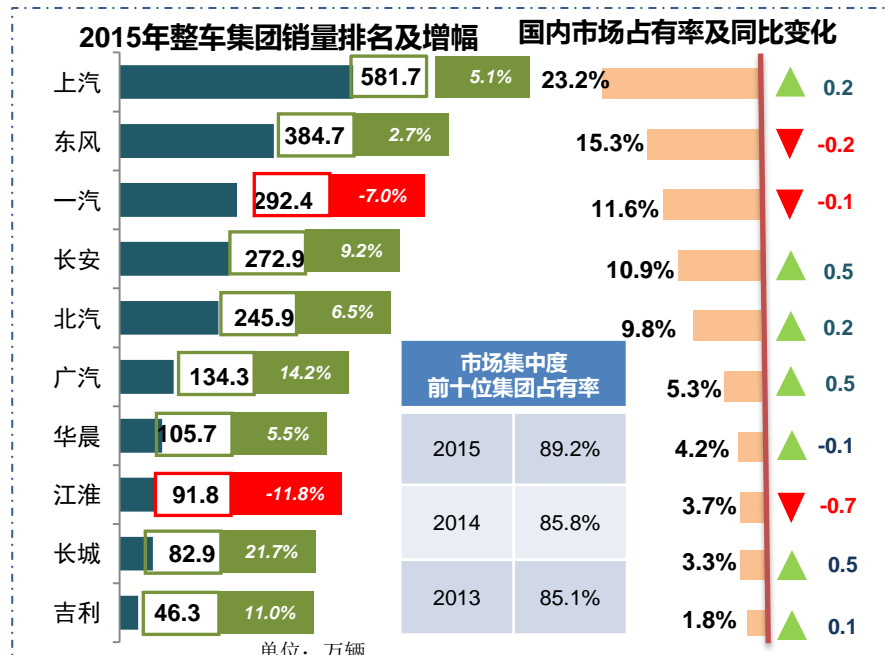


国内市场与上汽集团整车细分增速对比



➤ 2015年，公司SUV销量增速为74.3%，微货销量增速为10.1%，高于国内市场平均水平。

上汽集团继续保持国内领先地位



➤ 2015年，公司国内市场占有率上升0.2个百分点，达到23.2%。前十大汽车集团占有率进一步提升至89.2%。

上汽自主品牌持续优化品牌定位，发布“芯动战略”，着力打造差异化竞争优势

国内销量	2014	2015	增幅
上汽乘用车*	180,018	170,017	-5.6 %
上汽大通	21,012	35,053	66.8%

* 上汽乘用车包括荣威与MG

单位：辆



上汽乘用车



面对艰难的市场形势，上汽乘用车大力推进区域市场网络建设；年内发布“芯动战略”，推出“NetBlue 蓝芯”和“NetGreen 绿芯”，其中“蓝芯”专注于传统动力总成科技，“绿芯”致力于新能源科技。

荣威360—上汽乘用车“蓝芯”
战略首款A级车



- MG名爵锐腾月销量突破5000辆，并带动名爵品牌价格重心逐步上移，有效提升了网络经销商的信心和盈利水平
- 荣威360/350“双车战略”初见成效，月销量近10000辆，荣威360“全方位高品质”产品形象得到市场认可。

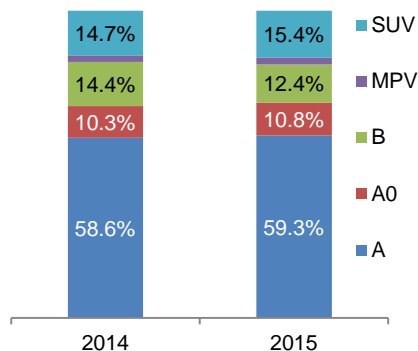
上汽大通

面对市场增速放缓，进一步优化经销商网络布局，加快营销渠道下沉，以新品上市为契机，抓住产品差异化优势，加强行业用户开拓，进一步提高新能源和房车的销量；同时，加快开拓海外市场，目前已向37个国家/地区实现出口。

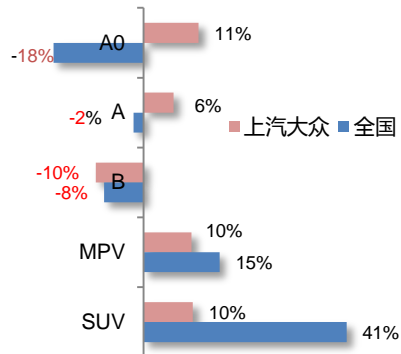


上汽大众积极应对市场变化，依托产品力扩大市场覆盖率

2014-2015年各细分车型销量占比



各细分车型增幅对比全国



- **营销强化** 着力从“零售、品牌、渠道、体验”四个方面加强营销工作，提升潜在用户转化率，加速覆盖空白市场。
- **生产与产品布局** 长沙工厂于5月24日建成投产；同时积极制订新能源汽车产品型谱。
- **成本控制** 采取了产品优化、挖掘国产化潜力、降低物流费用和销售一般费用等措施，确保实现降本目标。

单位：辆



总体销量

2014	1,442,616	282,390	1,725,006
2015	1,532,009	280,068	1,812,077
增幅	+6.2%	-0.8%	+5.0%

- **大众品牌** 新朗逸改型、桑塔纳浩纳等新品市场反应热烈，同时积极运用金融、置换等营销工具，提升潜在用户转化率。
- **斯柯达品牌** 加强城市巡游等线下活动，扩大品牌影响；四季度配合购置税减半优惠政策，迅速推出“专享免税权”促销活动，提升展厅客流和销量。

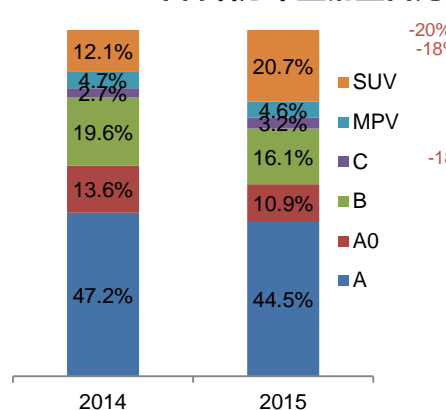
2015年7月8日，上汽大众第1300万辆汽车下线，成为国内首家产量突破1300万辆的汽车企业。



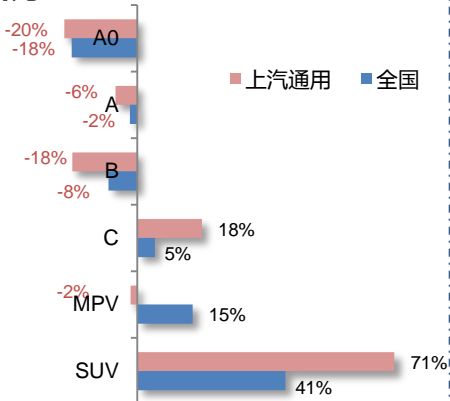


上汽通用调整优化产销节奏，扩大品牌优势提升终端市场表现

2014-2015年各细分车型销量占比



细分车型增幅对比全国



单位：辆



CHEVROLET



总体销量



	CHEVROLET	BUICK	CADILLAC	总体销量
2014	767,140	919,518	73,500	1,760,158
2015	636,635	1,035,373	80,007	1,752,015
增幅	-17.0%	+8.9%	+12.6%	-0.5%

- **网络渗透** 2015年底销售服务网点总数超过1700家，70%新增网点位于三、四线城市，网络渗透度和覆盖率都稳步提升。
- **产品优化** 进一步优化调整产品结构，重点推进SUV及豪华车型量能提升，明晰别克和雪佛兰的定位差异化。
- **体系质量** 卓越经营体系荣获以“追求卓越—提升发展质量和效益”为主题的第十五届全国质量奖。

- **凯迪拉克品牌** 在国内豪华品牌第二阵营中，全年批发总量和零售已跃居第二。
- **别克品牌** 昂科威月销量突破2万辆，新英朗自10月开始月销量稳定在3万辆以上，成为细分市场的明星产品。
- **雪佛兰品牌** 新迈锐宝、新科鲁兹等主力车型市场表现低于预期，客流、销量上升缓慢，有待提升。



上汽通用五菱成为国内第一家年产销突破200万辆的汽车企业

单位：辆	 五菱	 宝骏	总体 销量
2014	1,624,264	181,586	1,805,850
2015	1,537,135	502,872	2,040,007
增幅	-5.4%	+176.9%	+13.0%

2015年，在中国车市微增长的环境中，上汽通用五菱宝骏560、宝骏730、五菱宏光等产品销量集体爆发，成为中国第一家年产销突破200万辆的车企，发展亮点突出。

- **乘用车快速发展** 宝骏品牌在宝骏730和宝骏560两款车型带动下，销量增长超过2倍，跻身主流自主乘用车品牌前列。
- **商用车保持领先** 虽然国内微车细分市场销量下滑明显，但企业通过投放前置前驱结构的微车产品进一步引领微车产品变革，继续保持行业领头羊地位。

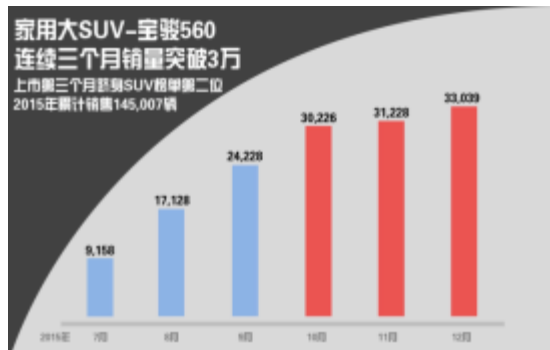
➤ 品牌力显著提升

五菱

五菱品牌诞生于1985年，是“艰苦创业，自强不息”的企业精神体现，2014年荣获“中国驰名商标”，作为中国汽车行业最具价值的品牌之一，目前五菱品牌已开始承担企业“跨洋出海”的重任。

宝骏

宝骏是企业2010年发布的乘用车品牌，2015年在560、730两款产品拉动下，宝骏共计销售50.3万辆，跻身国内主流自主乘用车品牌行列。



全球业务拓展



- 生产研发类
- 投资平台类
- 营销服务类
- 国际贸易类



- 2015年公司完成整车出口和海外销售86,571辆，同比减少2.7%
- 上汽乘用车在泰国建立MG全球右驾车制造中心，MG3/MG5在当地开始打开市场
- 深耕东盟市场，在印尼建设制造基地，计划产销“五菱”品牌产品
- 上汽大通产品已进入全球37个国家地区，包括英国、爱尔兰、澳大利亚等发达地区市场
- 上汽通用别克昂科威首次实现整车出口北美

零部件业务与服务贸易提供有效的产业链保障和协同支持

零部件业务

- **紧密零部件** 上汽变速器和联合电子等企业以充分满足主机厂需求为导向，进一步改善现场管理，在稳质量、保供应方面，开展了扎实有效的工作，业外市场得到进一步拓展。
- **独立供应零部件** 各企业与整车企业密切协同，快速响应、及时调整优化排产计划，加强运营管控，对重点产品的生产状况和质量表现进行密切跟踪，在市场剧烈波动的情况下确保供货稳定，全年外部PPM达标率超过95%；同时加大对外合作，加快全球布局。



服务贸易

- **汽车物流** 加快完善口岸资源战略布局、提升运营效率，积极协助主机厂和零部件企业解决异地建厂中的生产物流保障问题，并运用“安吉助手”微信号、APP软件等移动端智能应用，完善物流服务，提升用户满意度。
- **国际商贸** 组建自主品牌国际营销中心，成立上汽澳大利亚公司，完成马来西亚、南非等海外办事处的注册工作，不断加快上汽海外经营的步伐。
- **其他业务** 围绕节能减排，继续积极推广光伏发电项目，全年累计发电4886.67万度，其中上汽大众宁波基地55兆瓦光伏建筑一体化项目成功获得吉尼斯“全球最大光伏建筑一体化电站”世界纪录认证。

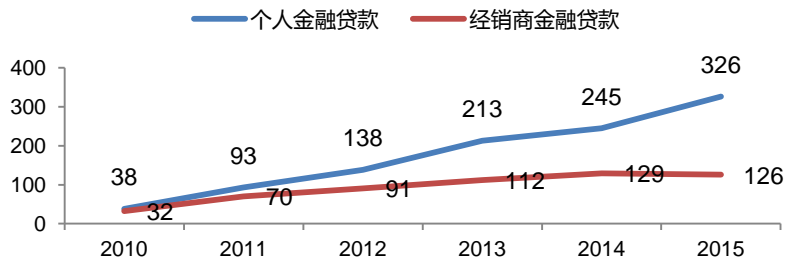


有力促进公司主业发展，同时推动汽车金融业务再上新台阶

上汽财务公司

- ▶ 与公司整车企业密切合作，共同应对市场下行压力，进一步提高促销力度，对上汽自主品牌乘用车加大贴息促销支持力度，并为集团商用车企业提供融资租赁支持。
- ▶ 引入高首付快速放款产品“易享贷”，与贷款服务商建立两方合作模式，月放款量保持每两个月上一个台阶的增长速度；继续探索互联网汽车金融业务，大力推动“好车e贷”互联网汽车金融平台的发展。

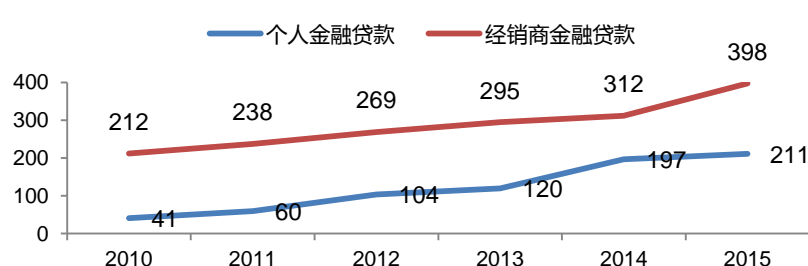
财务公司贷款余额变化 单位：亿元



上汽通用金融公司

- ▶ 2015年，上汽通用金融公司汽车金融贷款规模达609亿元，不良贷款率为0.34%。上汽通用车贷渗透率超过20%。
- ▶ 面临行业环境和非通用品牌竞争激烈的影响，积极应对，重点开发上汽通用五菱业务，以产品和服务赢得客户的信任和认可。

通用金融公司贷款余额变化 单位：亿元



全面实施创新驱动发展战略



明确新的愿景、使命、价值观，强化品牌建设，引领公司未来的创新发展



愿景：倾力打造富有创新精神的世界著名汽车公司引领未来汽车生活

使命：坚持市场导向，依靠优秀的员工队伍，持续创新产品和服务，为各相关方创造价值

价值观：诚信、责任、合作、创新、进取、梦想

研发端技术创新重点瞄准新能源、互联网、智能化等关键技术

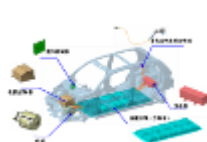
全力加快新能源汽车发展



- 加快提升产能，抓紧产品升级和降本，2015年荣威新能源汽车销售1.1万辆，比上年增加3倍。



- 大通EV80上市首年销量突破1000台；申沃完成12米和10.5米新一代纯电动客车开发及小批量销售。



- 加紧推进第二代电驱变速箱、双电机及电驱换档、电池管理系统等三电核心技术更新和突破。

研发互联网汽车开展前瞻技术研究

- 与阿里巴巴集团签署互联网汽车战略合作框架协议，合资设立互联网汽车基金发展互联网汽车，打造互联网汽车生态圈；首款互联网汽车产品已进入测试验证阶段，计划2016年下半年面市。
- 上汽智能驾驶汽车项目完成样车开发，并进行了试验场道路模拟测试和高速公路实车测试，总里程约1.4万公里；在2015年11月份中国工博会上，上汽iGS智能驾驶汽车获得金奖。




市场端业务模式创新重点瞄准服务贸易和金融领域

持续推进服务贸易业务模式创新

- 深化“车享”电商平台线上功能建设和线下网点布局，平台日均访问量达50万，俱乐部注册会员超200万人；发布“车享家”品牌并启动线下服务网点布局，计划2020年形成1万家规模。
- 推出“e享天开”新能源车分时租赁业务，目前已在全市建立网点超过30个，覆盖上海主要交通枢纽和商圈，车辆规模超过200辆。



不断拓展金融业务新领域

- 总部成立金融事业部，探索打造综合金融服务平台，为全产业链用户提供专业化、市场化、综合性的金融服务。
- 围绕消费者需求，开拓新的业务领域，成立上汽保险销售公司；整合发展融资租赁业务。 
- 在继续扩大汽车消费信贷业务国内领先优势的同时，积极探索互联网汽车金融业务，推出“好车e贷”，快速拓展互联网汽车金融服务。

鼓励创新转型升级发展，持续推进相关举措

通过制度营造内部创新氛围

➢ 公司内部设立种子基金，营造创新创业的良好氛围，推动公司加快成为“世界著名汽车公司+广大员工的创新乐园”。



➢ 成立“上汽工程师创新之家”，为上汽各企业的研发工程师提供了技术交流、业务探讨、思想互动的开放式平台。

➢ 为鼓励广大干部员工勇于创新、敢于突破，建立容错机制消除后顾之忧，并纳入公司章程。



启动非公开发行股票项目

➢ 2015年下半年启动定增项目，拟通过非公开发行股票方式，募集不超过150亿元人民币，主要投向新能源汽车、互联网汽车、智能制造、汽车服务和金融等项目，同步实施核心员工持股计划。

➢ 通过此次定增，向市场展示公司加快创新转型的信心和决心，促使上汽转型升级不断有实质性突破；同时，实施核心员工持股计划，有利于增强市场对上汽创新发展的信心，也有利于加快形成企业与员工利益共享、风险共担、责任共当、事业共创的激励约束长效机制。



财务情况



2015年度主要财务指标（一）



	2015年1-12月	2014年1-12月	同比增减（%）
销量（万辆）	590.19	562.02	5.01
营业总收入（亿元）	6704.48	6300.01	6.42
净利润（亿元）	400.74	382.51	4.77
归母净利润（亿元）	297.94	279.73	6.51
基本每股收益（元）	2.702	2.537	6.50
扣除非经常性损益后基本每股收益（元）	2.479	2.351	5.44
每股经营活动产生的现金净流量（元）	2.357	2.112	11.63
经营活动产生的现金净流量（亿元）	259.93	232.84	11.63
净资产收益率（加权）（%）	17.91	18.97	下降1.06个百分点

2015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）	5,116.31	4,148.71	23.32
所有者权益（亿元）	2,109.17	1,849.99	14.01
归属于母公司所有 者权益（亿元）	1,751.29	1,576.64	11.08
每股净资产（元）	15.88	14.30	11.08
资产负债率（%）	58.78%	55.41%	增加3.37个百分点

业务分部企业名单



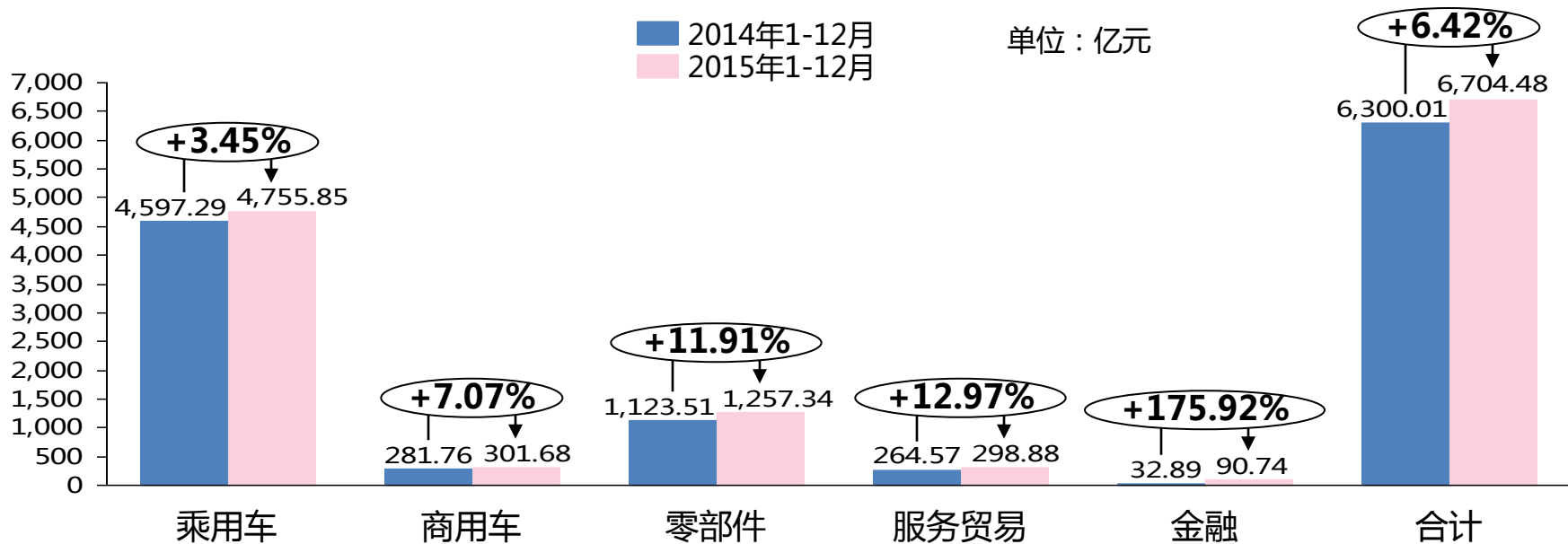
	合并范围内企业	权益法核算企业
整车	乘用车分公司 乘用车技术中心 南汽 上汽英国控股公司 商用车技术中心 上汽大通 上汽大众销售 上汽通用销售 上汽通用五菱 彭浦 唐山客车 上汽正大	上汽大众 申沃 上汽依维柯 上汽依维柯红岩 泛亚 南维柯 上汽通用 上汽通用东岳 上汽通用东岳动力 上汽通用北盛 青岛清洁能源客车 万向新能源客车
零部件	上汽变速器 上柴股份 汇众 中联电子 联创 华域（7月起合并延锋内饰海外业务） 极能	联合电子 大众动力总成 大众变速器 上汽菲亚特动力 捷新动力电池 中发联 新源动力 捷能

业务分部企业名单(续)



	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 (4月起合并安吉零部件物流公司) 中汽投资 上汽北京公司 上汽采购中心 上海汽车报 上汽进出口 尚元投资 上汽销售公司 上汽活动中心 上汽资产经营 上汽工业香港 上汽北美公司 尚鸿置业	
金融投资	上汽财务公司 (1月起合并上汽通用金融) 上汽香港 上汽股权投资公司	上汽保险 上汽投资管理公司

合并营业总收入分部分析 — 按业务分类

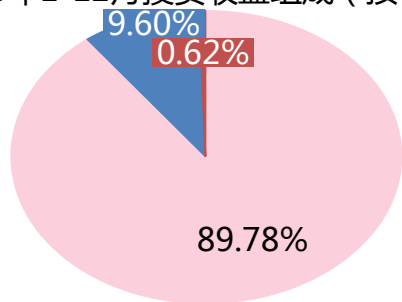


1、本图系根据合并报表营业总收入的业务分类。



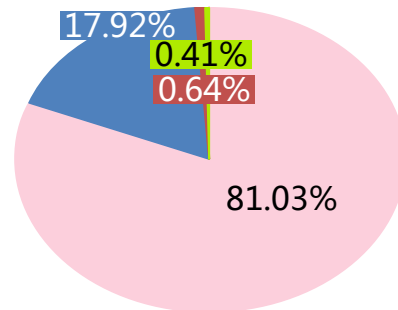
投资收益分析

2015年1-12月投资收益组成 (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

2015年1-12月投资收益中的联营和合营企业分析



- 整车板块
- 金融板块
- 零部件板块
- 服务贸易板块

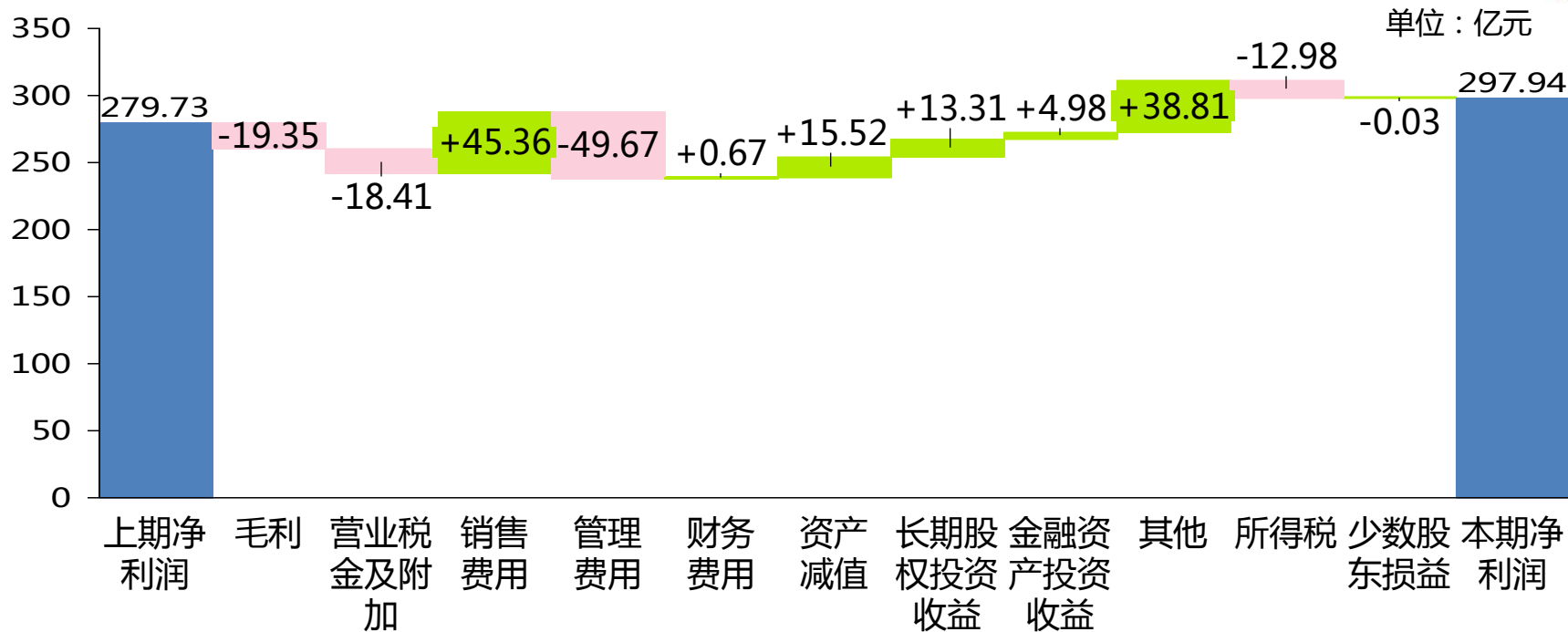
按性质	单位: 万元
联营企业和合营企业	2,663,128
金融资产收益 (包含交易性、可供出售和买入返售)	284,892
其他	18,293
合计	2,966,313

对联营企业和合营企业分析	单位: 万元
整车板块	2,157,953
零部件板块	477,101
金融板块	17,124
服务贸易板块	10,950
合计	2,663,128

注: 1. 本图系对2015年1-12月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



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

2015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	16.36	0.00	16.36	0.00
开发支出	0.08	67.35	0.00	67.39	0.04
合计	0.08	83.71	0.00	83.75	0.04
占营业收入(%)		1.27%		1.27%	

2015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	12.53	0.00	12.53	0.00
开发支出	0.00	33.96	0.00	33.96	0.00
合计	0.00	46.49	0.00	46.49	0.00
占营业收入(%)		27.34%		27.34%	



第一部分 2015年业绩回顾

第二部分 2016年市场预测

谨慎中性，预计2016年国内汽车市场继续保持平稳低速增长

- 国家供给侧改革红利将持续释放，新兴产业扶持力度同时加大，新能源车不限行不限购；
- 乘用车1.6升及以下排量购置税减半的政策将继续促进消费；
- 商用车领域加快淘汰营运黄标车，拉动更新升级需求。

有利因素



不利因素

- 经济增速下行，传统行业去产能压力制约需求增长，抑制整体消费信心；
- 汽车排放标准不断升级，增加企业压力；
- 市场竞争激烈，终端价格体系下移趋势确立，经销商盈利下滑，部分弱势品牌的渠道稳定性面临严重挑战。

	2015年 销量 (万辆)	2016年预计 销量 (万辆)	同比 增长 (%)
乘用车	2095	2220	6.0%
商用车	415	400	-3.6%
汽车总计	2510	2620	4.4%



公司2016年主要重点工作



1 围绕质量效益和结构，注意防范风险，确保公司经济运行稳中有进；

2 聚焦创新转型，以“十三五”规划全面实施为抓手，加快升级发展；

3 进一步完善国际经营布局，协同公司内产业链，加快拓展海外市场；

4 结合定增项目与核心员工持股计划，优化市值管理和集团品牌建设；

5 抓好安全和质量工作，加强人才队伍建设，做到基础扎实持续改进。



上海汽车集团股份有限公司

2015年度业绩介绍会

2016年4月22日