



上海汽车集团股份有限公司

2015年中期业绩介绍会

2015年8月28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“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。上汽集团或其关联公司、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 上半年业绩回顾

第二部分 下半年经营展望

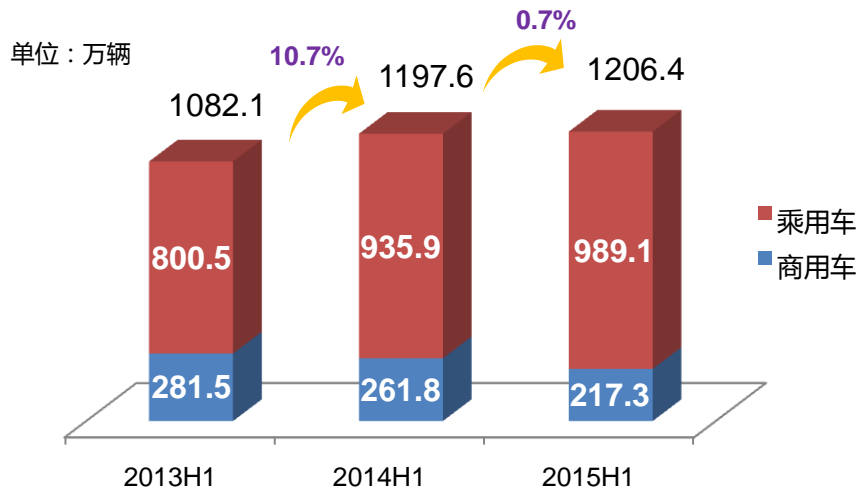


业绩情况

2015年上半年国内汽车市场情况

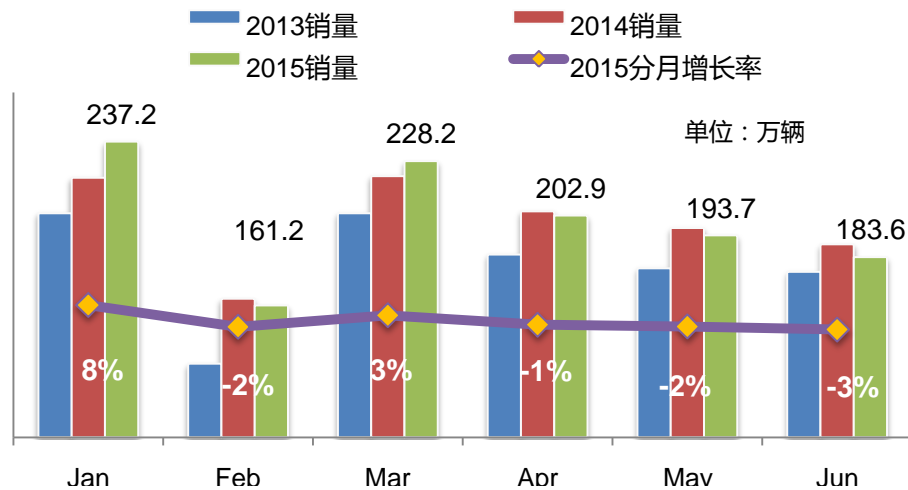


上半年汽车市场逐季放缓



➤ 2015年上半年，伴随着宏观经济的持续下行，国内汽车市场同比增幅显著放缓，并呈现出“逐季放缓”的走势。

汽车市场月度销量增速回落



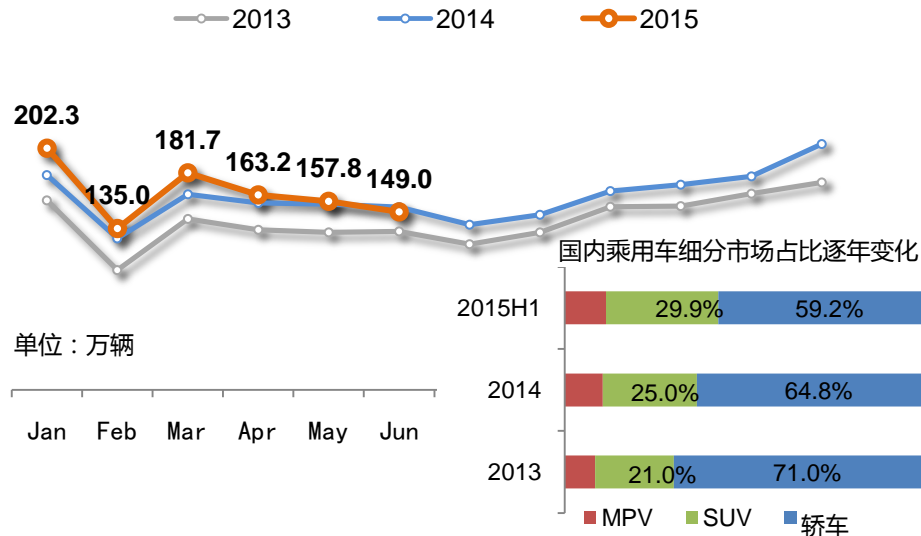
➤ 上半年各月份，国内汽车市场增速逐步回落，二季度出现了多年未遇的同比负增长。

国内汽车细分市场情况



乘用车市场增速显著下滑

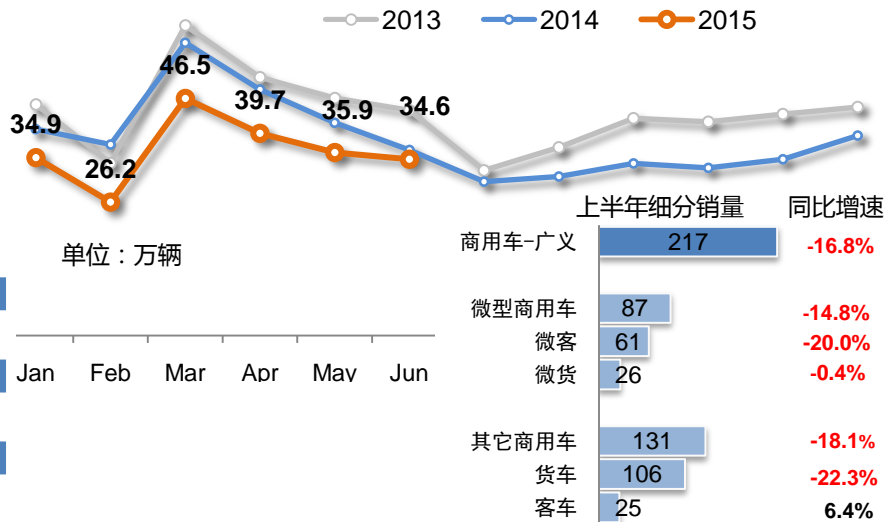
1-6月国内乘用车市场销量



➢ 上半年，国内乘用车同比增长5.7%。国内经济增速下滑抑制了乘用车市场连年快速增长的势头；同时，消费结构继续分化，SUV及MPV的火爆与轿车的下滑形成鲜明反差。

商用车市场持续低位徘徊

1-6月国内商用车市场销量



➢ 上半年，国内商用车同比下滑17%，宏观经济疲弱、投资增速放缓、运力需求不足是导致商用车市场不断萎缩的主要原因，商用车各细分市场几乎均有明显下滑。

上汽集团国产整车销售

单位：辆



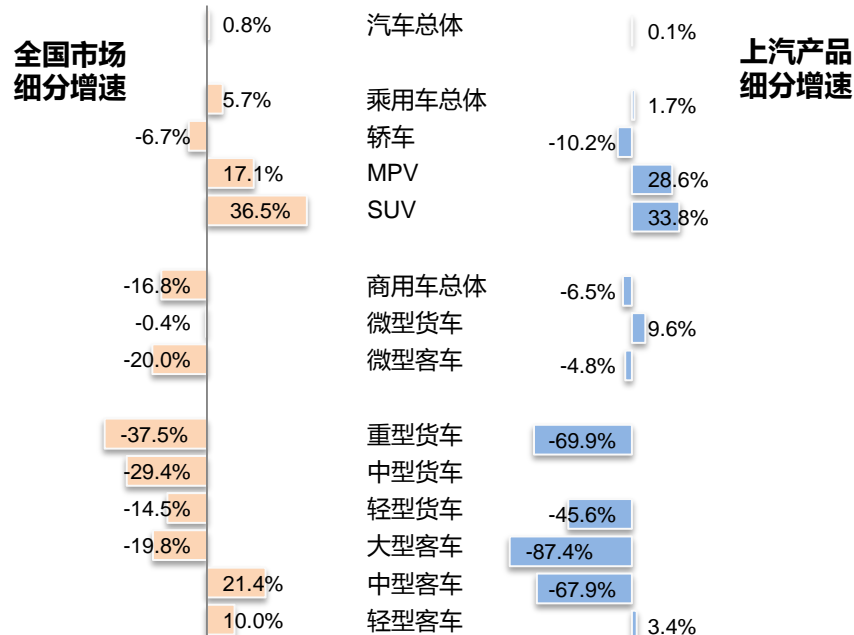
类型		2015H1	2014H1	同比增速
乘用车	自主品牌*	586,452	512,765	14.4%
	合资品牌	1,744,637	1,782,755	-2.1%
	小计	2,331,089	2,295,520	1.5%
商用车	微型车	473,835	480,900	-1.5%
	其它商用车	55,982	84,594	-33.8%
	小计	529,817	565,494	-6.3%
整车总计 (含出口)		2,860,906	2,861,014	0.0%
其中：出口		34,709	37,785	-8.1%

* 乘用车自主品牌包括上汽乘用车荣威与MG、上汽商用车G10和上汽通用五菱宝骏、五菱宏光。

上汽集团保持国内市场领先优势

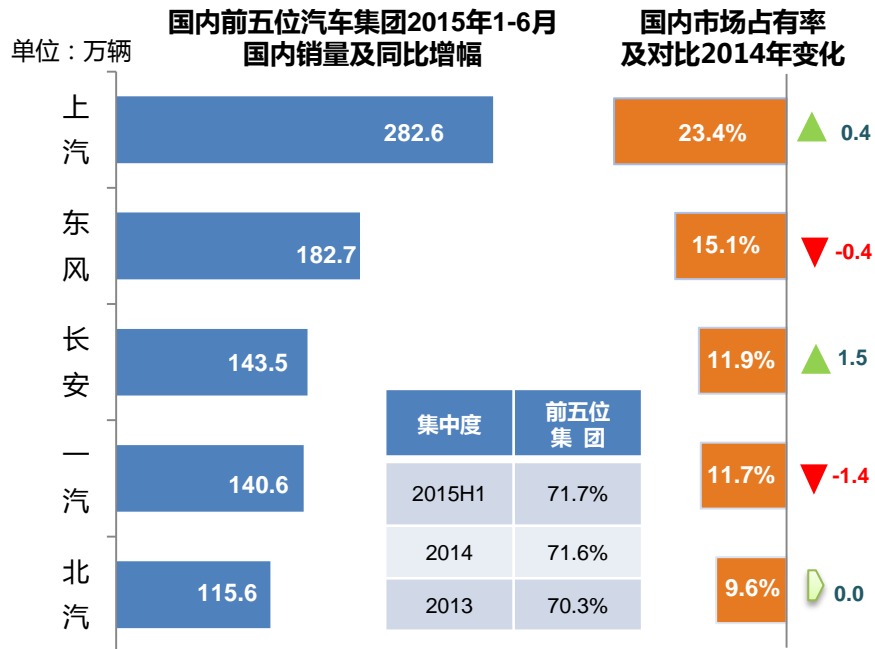


国内市场与上汽集团整车细分增速对比



➢ 1-6月，上汽集团国内销售（不含出口）增长0.1%，乘用车同比增长1.7%，商用车同比下降6.5%。商用车表现优于行业平均水平。

上汽集团继续保持行业领先地位



➢ 1-6月，上汽集团市场占有率比去年增加0.4个百分点。国内前五大汽车集团市场集中度与去年基本持平。

上汽自主品牌树立品牌定位，着力打造差异化竞争优势

国内销量	2014H1	2015H1	增幅
上汽乘用车*	102,340	68,198	-33.4%
上汽商用车*	7,585	15,681	106.7%

*上汽乘用车包括荣威与MG，上汽商用车为大通 单位：辆

◆上汽乘用车

➤**市场营销** 发布新品牌口号——荣威“品位科技·知你知行”，MG名爵“魅力·绽放”；旗舰产品名爵锐腾上市，上市3月销售1.45万辆，品牌知名度与美誉度上升。

➤**产品开发** 基于A架构开发的新一代产品，以及后续荣威品牌SUV正在紧锣密鼓地展开，并从平衡成本、重量、性能等方面对架构系统进行优化

➤**降本方面** 强化共用件管理流程体系，通过规模效应降低成本；全面梳理供应商资源库，引入竞争机制，合理选用供应商，优化价格体系；进一步对标和梳理零件标准体系，以合理的产品标准优化成本表现。



名爵锐腾





荣威550 Plug-in

◆上汽商用车

深化营销服务网络布局，加强“大用户”开拓，进一步拓宽海外市场产品线，在今年轻客市场增长势头放缓的情况下，销量继续保持快速增长势头，上半年销售1.57万辆，同比增幅超过100%。

上海大众保持销量平稳增长

单位：万辆			总体销量
2014H1	80.34	13.70	94.05
2015H1	80.50	13.78	94.28
增幅	+0.3%	+0.6%	+0.3%

- 做好新产品上市工作的同时，提高经销商订单满足率；调整批售免息期政策，缓解经销商库存压力
- 长沙工厂于5月24日建成投产；年内7款重点新产品的开发进展顺利，同时积极制订新能源汽车产品型谱
- 启动全方位降本及优化库存结构的计划，确保实现降本目标






凌渡



全新晶锐

上汽通用提升终端市场表现

单位：万辆				总体销量
2014H1	35.81	45.04	3.38	84.23
2015H1	31.69	44.72	3.77	80.18
增幅	-11.5%	-0.7%	+11.6%	-4.8%

- 全新英朗、昂科威1.5T等新品顺利投产上市；昂科威市场表现优异，凯迪拉克在豪华车整体负增长的情况下上半年同比增长11.6%，上汽通用终端上牌数80.1万辆，增长4.3%。
- 武汉工厂一期项目1月28日建成投产，首辆全新英朗轿车顺利下线；同时提前完成金桥南北厂的工厂改造。






全新英朗



昂科威 1.5T



上汽通用五菱销量结构双优化

单位：辆	 微型商用车	 五菱宏光	 宝骏	总体销量
2014H1	48.09	37.16	3.84	89.10
2015H1	47.38	32.93	18.30	98.61
	-1.5%	-11.4%	+376.6%	+10.7%

- 国内市市场，领导微车产品转型升级，有效应对微车市场下滑的挑战，同时抓住家用车消费升级需求，其中宝骏730和五菱宏光S上半年销售33.8万辆，MPV市场份额达到46%。
- 海外拓展，着力推进印尼项目工作，预计7月底前完成印尼子公司设立；同步推进产品开发、工厂建设准备、市场网络建设等工作。



宝骏730

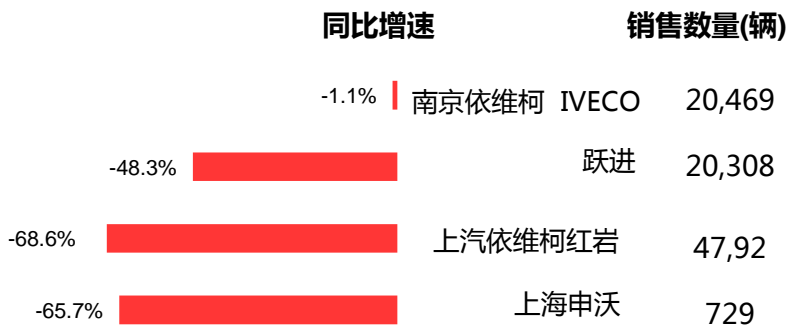


五菱宏光S



五菱宏光V

其他商用车企业销量有所下滑



- 南京依维柯** 加大营销力度，克服轻客产品老化问题，逐步消化了去年轻卡产品排放标准收紧带来的不利影响，销量逐步企稳；
- 上汽依维柯红岩** 重卡市场整体下滑严重，虽然采取优化经销网络、加强营销针对性等措施，但销量情况仍不理想；
- 上海申沃** 全力抓好新能源客车开发，积极争取新能源公交车订单，靠新能源产品打好“翻身仗”。

自主创新加快形成差异化竞争优势

上汽自主创新以“实现产品力全面升级”为目标，以项目开发、质量提升、体系优化、能力建设为抓手，加速深化体系建设和研发能力培育，加强核心能力建设。

- 继续加强动力总成核心开发能力，以“NetBlue蓝芯”战略为导向，建立了初版型谱规划和流程，努力打造具备国际竞争力水平的动力总成产品；新能源基于“NetGreen绿芯”战略，围绕项目开发和“三电”核心技术能力建设等重点领域开展工作。
- 强化前瞻技术研究，打通了国内外创新项目的信息沟通渠道，目前已启动60个项目的跟踪研究，涉及智能驾驶、新能源、汽车后市场等领域。



上汽首款智能驾驶汽车 IGS

加强新能源整车产品规划与技术储备

聚焦“三电”核心技术，不断加快新能源技术在产品上的应用，重点加强新能源整车产品规划与技术储备。

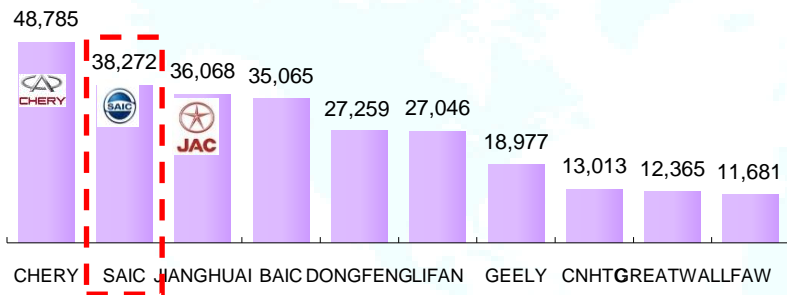
- 以全方位满足用户需求为目标，覆盖多种技术路线布局公司新能源产品，规划车型多达十余款；
- 上汽大通G10纯电动客车完成实车发布；
- 顺利推进全新一代纯电动大客车项目；
- 同步推动合资企业实施新能源车战略。



1-6月上汽新能源产品：纯电动实现销售389辆、插电式混合动力汽车3402辆。

海外销售

2015年1-6月中国汽车海外销量前十大厂商



- 上半年，受部分新兴市场国家美元流出，经济下滑，大宗商品价格及油价持续低迷等方面的影响，海外汽车市场需求不振，全国整车海外销量相比去年同期下降9.0%，上汽集团海外销量位居全国第二位。

跨国经营

拓展海外布局，加快由“出口贸易”向“经营海外”战略转型。

- 上汽英国公司** 加强全球“一体化”运作，进一步优化英国技术中心战略定位，提升全球化研发资源集成整合能力。英国公司明确MG UK的产品型谱，优化产品结构，提升MG品牌的竞争力。
- 上汽泰国公司** 继续围绕产品规划、市场研究、成本持续优化和滚动业务计划进行深入讨论，推动业务加快发展，建设上汽海外基地样板，上半年实现销量1161辆。
- 上汽通用五菱** 着力推进印尼项目工作，已完成项目选址、土地购买意向书签订；相关产品开发、工厂建设准备、市场网络建设等工作，也已在同步推进过程中。

汽车服务贸易

2015年上半年，上汽服务贸易板块，加快业务梳理整合，提升服务能级，全力保障产业链平稳运行。同时，形成由消费服务、生产服务、国际经营和延伸服务共同组成的业务架构及实施路径总体方案。

车享电商平台建设

深化车享平台O2O业务链建设，加快打造汽车消费全生命周期生态圈。新上线了“车享家”一站式保养、“车享拍”二手车竞拍，正准备上线“车享汇”金融支付，同时，推行“e享天开”分时租赁试点，探索全新出行业务模式。



汽车金融业务

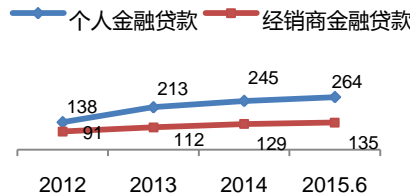
2015年上半年，公司成立金融事业部，以产融结合为基础，打造汽车产业金融生态圈，为产业链提供全方位金融服务，并进一步跨界拓展保险业，成立上海汽车集团保险销售有限公司。



- **上汽财务公司** 携手整车企业积极应对不利的市场形势，加大对集团品牌、尤其是自主品牌销售的金融支持力度。
- **上汽通用金融** 保持各项业务良性增长，渠道覆盖率和经营效益呈稳步增长。

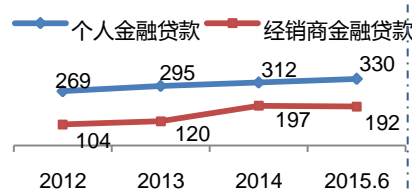
上汽财务公司贷款余额变化

(单位: 亿元)



上汽通用金融公司贷款余额变化

(单位: 亿元)



着眼长远，多管齐下，推进创新驱动发展战略

公司扎实推进创新驱动发展战略，重在加快向产业链两端延伸，尤其面临严峻的市场形势，公司在积极应对当前市场挑战的同时，按照上海市建设具有全球影响力科技创新中心的要求，从战略项目布局、体制机制变革、营造创新环境等多方面入手，进一步加快创新转型的步伐。

- 上汽与阿里合资设立了10亿元的产业基金，共同研发互联网汽车，目前，双方已投入200多名工程师，完成了用户研究、产品定义、交互设计等工作。
- 营造创新氛围，制定容错机制，并在公司内部启动实施种子基金项目。
- 配合做好上市公司国有股股权划转，将上海汽车工业有限公司持有的3.03%公司股份划转给上海国际集团。



3月12日，上汽-阿里签订互联网汽车战略合资合作框架协议



种子基金宣讲





财务情况



2015年上半年主要财务指标（一）

	2015年1-6月	2014年1-6月	同比增减（%）
销量（万辆）	286.21	286.10	0.04
营业总收入（亿元）	3236.15	3200.14	1.13
净利润（亿元）	199.05	192.64	3.32
归母净利润（亿元）	141.65	135.73	4.37
基本每股收益（元）	1.285	1.231	4.39
扣除非经常性损益后基本每股收益（元）	1.245	1.206	3.23
每股经营活动产生的现金净流量（元）	1.066	0.492	116.50
经营活动产生的现金净流量（亿元）	117.52	54.28	116.50
净资产收益率（加权）（%）	8.56	9.40	下降0.84个百分点

2015年上半年主要财务指标（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）	4,742.62	4,148.71	14.32
所有者权益（亿元）	1,909.79	1,849.99	3.23
归属于母公司所有 者权益（亿元）	1,590.63	1,576.64	0.89
每股净资产（元）	14.43	14.30	0.89
资产负债率（%）	59.73%	55.41%	增加4.32个百分点

业务分部企业名单（一）



	合并范围内企业		权益法核算企业
整车	乘用车分公司	大众销售	上海大众
	乘用车技术中心	通用销售	申沃
	南汽	上汽通用五菱	上汽依维柯
	上汽英国控股公司	彭浦	上汽依维柯红岩
	商用车技术中心	唐山客车	泛亚
	上汽商用车	上汽泰国	南维柯
零部件	上汽变速器		上海通用
	上柴		通用东岳
	汇众		通用东岳动力
	中联电子		通用北盛
	联创		联合电子
	华域		大众动力总成
	极能		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（二）



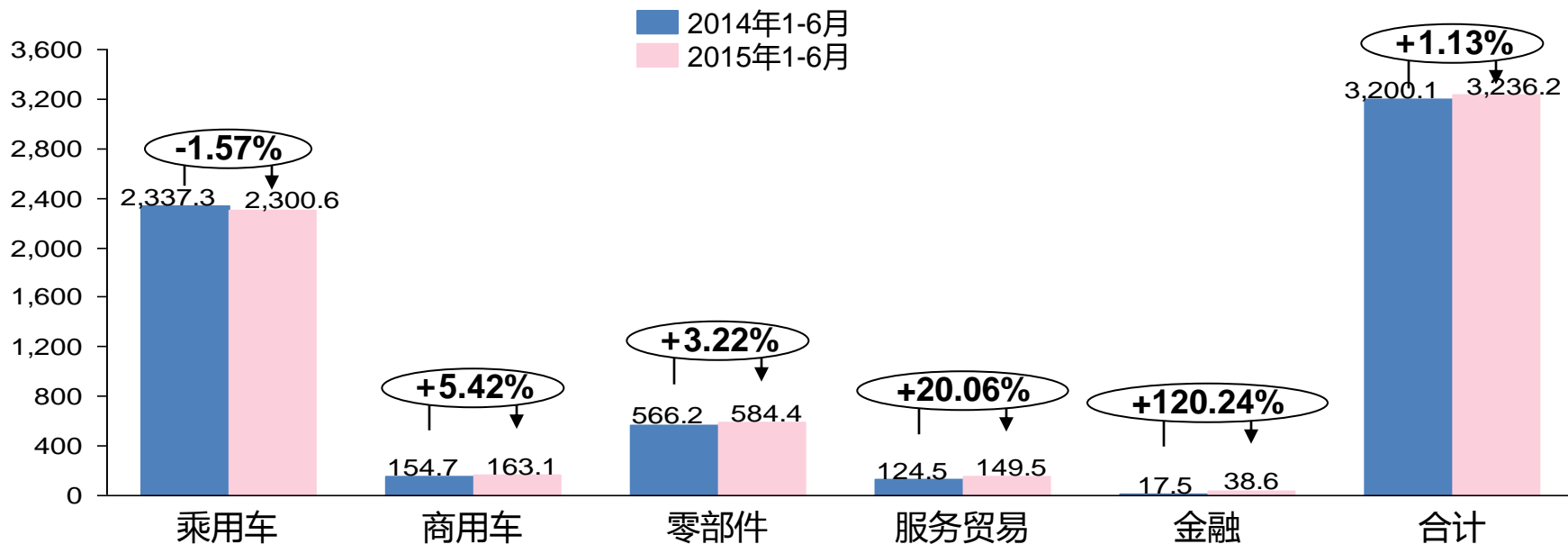
	合并范围内企业	权益法核算企业
<p>服务贸易</p>	<p>东华实业 安吉物流 中汽投资 北京公司 采购中心 汽车报 进出口 尚元投资 销售公司 活动中心 资产经营 工业香港 北美公司 尚鸿置业*</p>	
<p>金融投资</p>	<p>上汽财务公司 上汽香港 股权投资公司</p>	<p>投资管理公司 上汽保险 上汽通用金融*</p>

*为新纳入合并范围

合并营业总收入分部分析 —按业务分类



单位：亿元

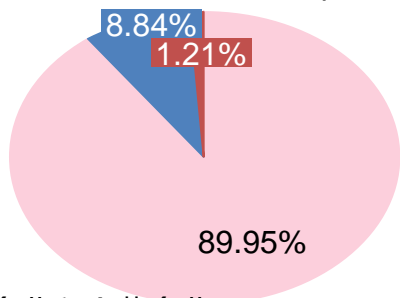


本图系根据合并报表营业总收入的业务分类。

投资收益分析

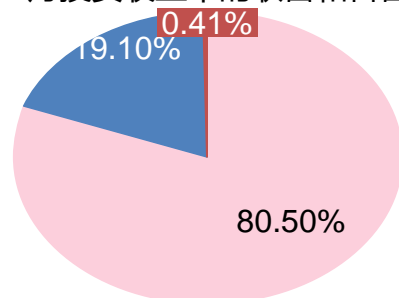


2015年1-6月投资收益组成 (按性质)



- 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1-6月投资收益中的联营和合营企业分析



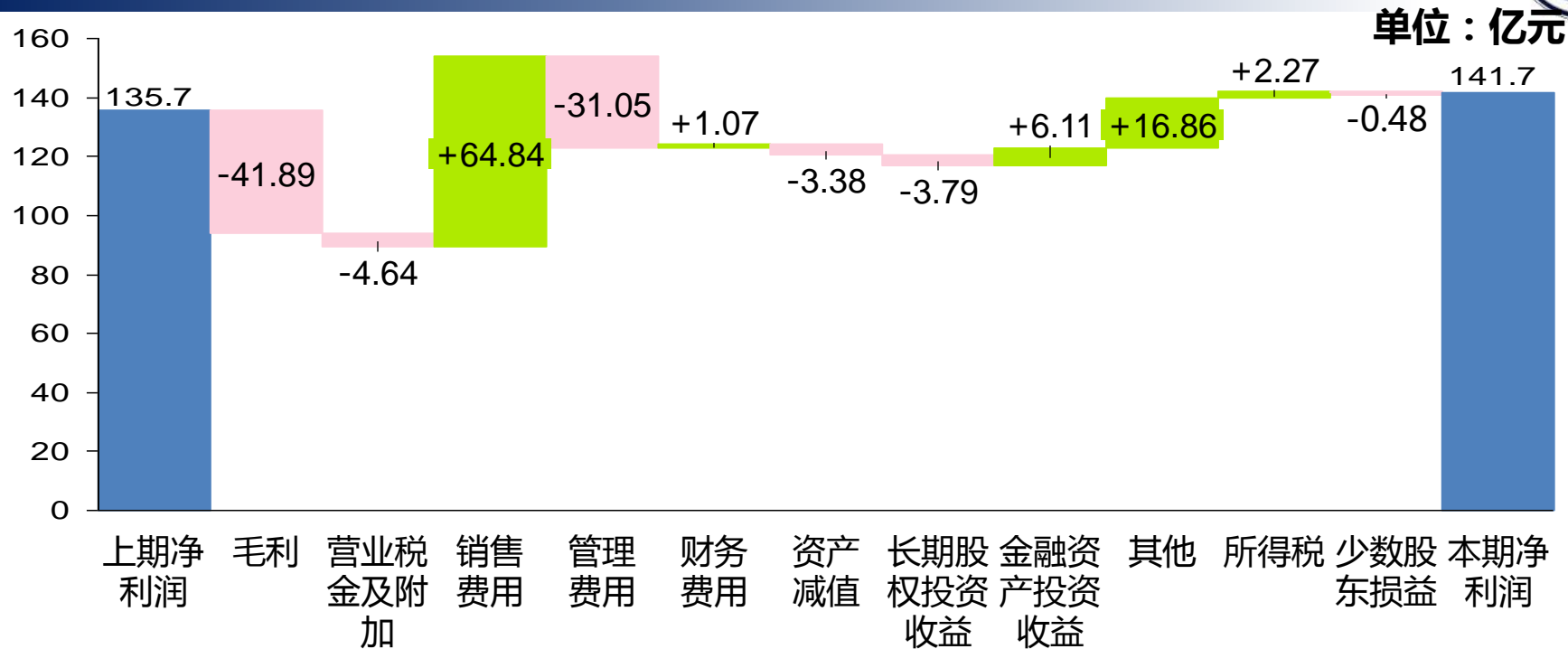
- 整车板块
- 零部件板块
- 服务贸易板块

按性质	单位: 万元
联营企业和合营企业	1,356,732
金融资产收益 (包含交易性、可供出售和买入返售)	133,303
其他	18,245
合计	1,508,280

对联营企业和合营企业分析	单位: 万元
整车板块	1,092,103
零部件板块	259,069
服务贸易板块	5,560
合计	1,356,732

- 注：1. 本图系对2015年1-6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。
 3. 本期因上汽通用金融纳入合并范围，故本期合联营投资收益中无金融板块投资收益。

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1-6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	13.50	0.00	13.50	0.00
开发支出	0.08	23.59	0.00	23.58	0.09
合计	0.08	37.09	0.00	37.08	0.09
占营业收入 (%)		1.16%		1.16%	

2015年1-6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	8.46	0.00	8.46	0.00
开发支出	0.00	10.48	0.00	10.48	0.00
合计	0.00	18.94	0.00	18.94	0.00
占营业收入 (%)		27.43%		27.43%	



第一部分 上半年业绩回顾

第二部分 下半年经营展望

2015年下半年国内汽车市场预测



汽车市场总体平稳，结构分化明显，增长约束与局部机遇并存

有利因素

- 乘用车市场：仍有较大发展空间与结构性增长机遇，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，一二线城市换购增购需求平稳增长。
- 商用车市场：黄标车淘汰、电商物流发展、新能源客车推广，尤其是稳增长的财政政策都会对市场发展带来一定增长机遇。

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，经销商盈利下滑，渠道稳定性面临挑战。

预计今年全年国内汽车销量在2,410万辆左右，同比略有增长。其中，预计乘用车销量在2,000万辆左右，同比增长约3%；商用车销量在410万辆左右，同比下降约11%。

公司下半年主要工作



1 抢抓市场结构性增长机遇，确保销量目标完成和经营质量的稳步提升

2 深化自主品牌建设，加快打造差异化竞争优势

3 加强板块协同与业务创新，提升产业链综合竞争实力

4 围绕海外发展规划，抓好重点项目推进，加快海外经营步伐



上海汽车集团股份有限公司

2015年中期业绩介绍会

2015年8月28日