

定位：

# 上汽汽车的使命、机遇 与行动

王晓秋

2006年4月10日

I

上汽汽车简介

II

上汽的历史机遇与使命

III

上汽汽车发展规划

## 上汽汽车的历程

- 2004年5月，上汽成立自主品牌项目组；
- 2004年12月，上汽完成了Rover核心知识产权的收购；
- 2006年2月15日，上汽自主品牌项目获得国家发改委批准；
- 2006年2月22日，上汽汽车制造有限公司成立；

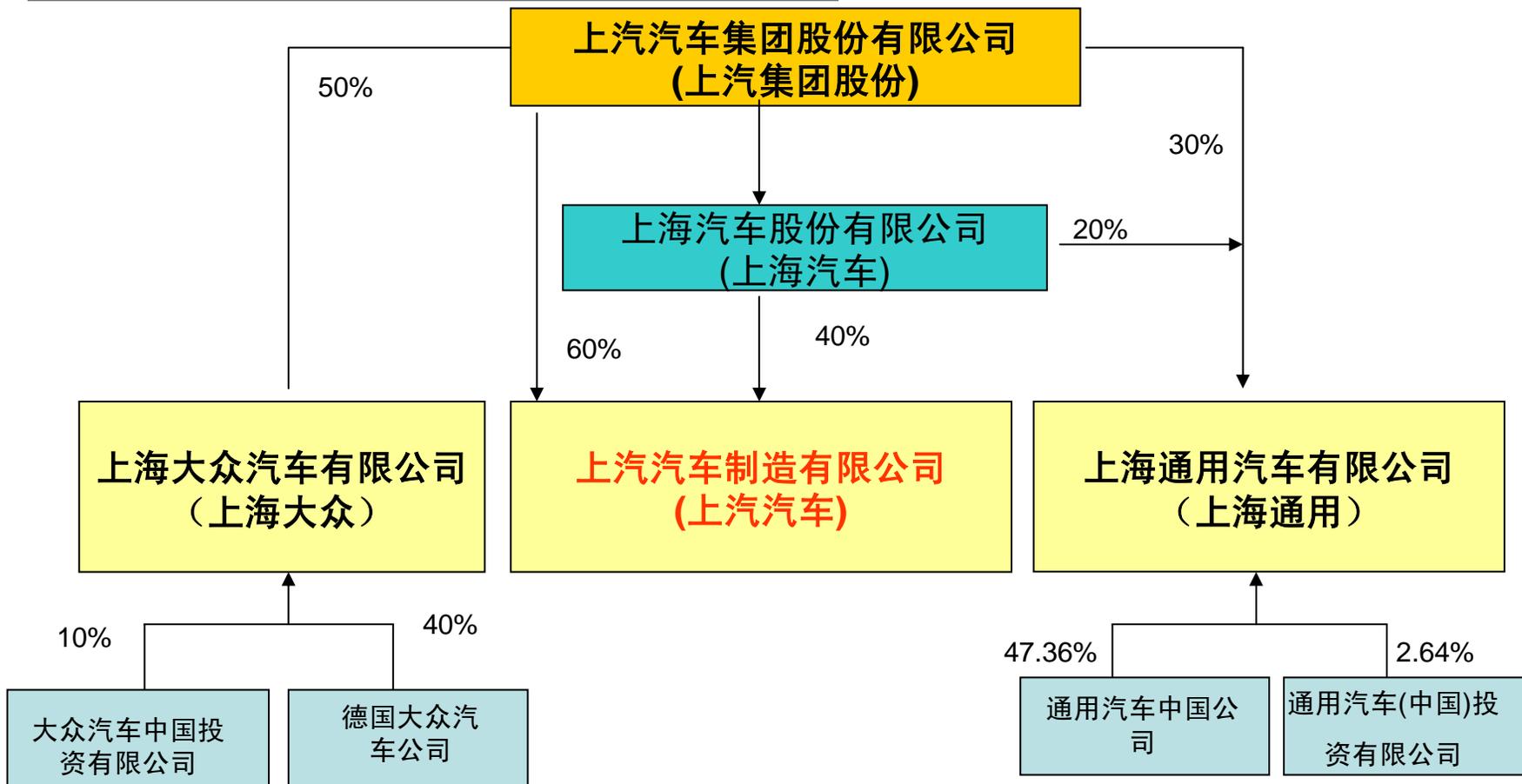
公司名称：上汽汽车制造有限公司

注册地址：上海市浦东新区宁桥路615号

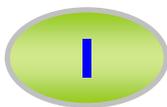
总投资：人民币36.8亿元

股权结构：上海汽车集团股份有限公司60%股权  
上海汽车股份有限公司40%股权

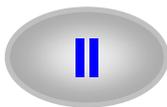
## 投资方关系构架图（三驾马车的集群优势）



作为上汽股份旗下的三大整车企业之一，上汽汽车的成立是上汽股份全面实施国际化发展战略的重要里程碑，它将全面承担起上汽高起点打造国际化自主品牌的重任，并提升上汽股份参与国际化竞争的核心竞争力。



上汽汽车简介



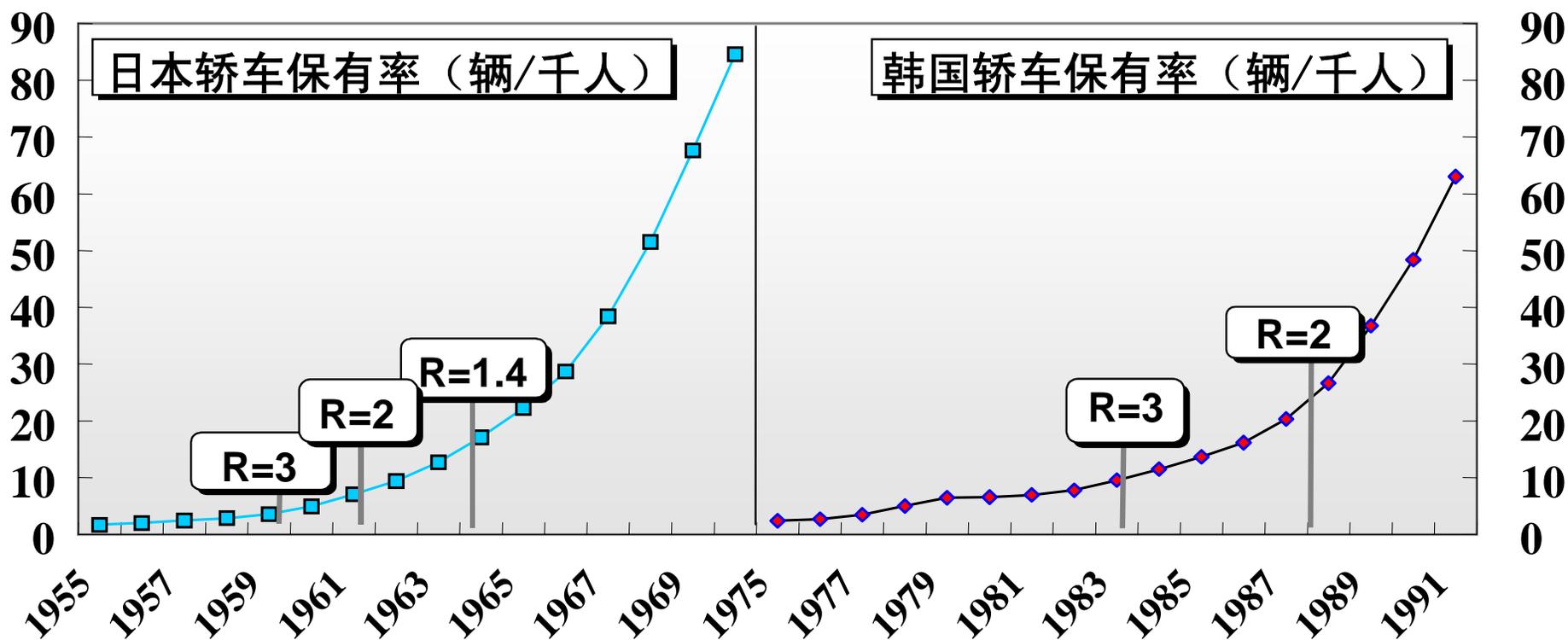
上汽的历史机遇与使命



上汽汽车发展规划

## 轿车先导国 R 值变化与轿车市场发展的关系

轿车先导国（日本、韩国）的发展经验表明，当R值达到2-3时轿车开始大规模进入家庭，轿车普及率迅速提高，轿车市场开始进入成长期。（见下图）



## R值揭示我国轿车市场将长期处于快速成长期

- 我国人口密度、国土面积与新加坡、香港地区的特征有明显的差别，我国政府在私家车消费上不应该也不可能采取那样严格控制的政策，可以肯定，R值规律在我国同样适用
- 我国轿车消费先导地区市场（上海、北京、广州、深圳）的发展也同样遵从了R值规律，这些城市2003年R值达到3左右，已进入家轿阶段
- 由于地区发展不平衡，我国其他次发达地区的R值将逐渐达到2-3，而全国所有地区都达到这一水平需要漫长的过程。因此，我国轿车市场将长期处于快速成长期。

## 经济持续稳定的增长为汽车消费提供了坚实的基础

- 2003年以后我国人均GDP达到1000美元以上，标志着我国进入高额大众消费时代，轿车等高档耐用商品将加速进入家庭。
- 2004年我国轿车千人保有量为8.5辆，与国外人均GDP1000美元左右的发展中国家中轿车千人保有量达到9~14辆的水平相比，我国轿车保有量偏低。远低于日本汽车元年1965年（64辆）、韩国汽车元年1989年（63辆）的水平。因此轿车市场潜力相当巨大。
- 2005年以后汽车消费进入平稳增长期，宏观经济运行稳定趋缓，平均GDP增长预计不会低于8.5%，居民消费保持在13%左右的稳定增长，乘用车销售增长超过24%。
- 根据国外经验，轿车增长速度应大体相当于GDP增长率的1.5—2倍。

## 中国汽车市场的梯度转折

- 欧美日韩和巴西经验表明，由商务需求转化为家庭需求的汽车普及过程最短为15年，最长为24年；
- 中国市场需求的梯度表现和实现，使得中国市场需求的增大会延续35年左右。

	特权阶段	商务阶段	家用阶段	消费品化
第一级市场 ■ 核心城市 ■ 沿海发达城市			2002年进入 →	预计 2015年进入
第二级市场 ■ 城镇		已进入商务阶段 →	预计 2010年进入	预计 2030年进入
第三级市场 ■ 农村	目前处于特权阶段向商务阶段的过渡阶段 →		预计 2013-2015	预计 2033年-2035年进入

## 新趋势带来新机遇（一）：个性多样化趋势提供了大量市场空白

与成熟市场相比，中国乘用车市场处于高速增长阶段，竞争仍不充分，我国乘用车市场产品的多样化程度还比较低，存在大量市场空白，主要市场机会可以归纳为：

■定位空白：各主要价格段/车型平台的消费人群结构正在发生变化，如在B/B+级的中高端市场，理性自主型人群成为新的增长点，而B-/A+级的中端市场，体面实惠型人群比例不断扩大。

■车型空白：个性化车型（包括MPV、SUV、跑车等）占比偏低，仍有较大增长空间。

■价格空白：许多价格段存在品牌覆盖空白或竞争不充分，尤其在28万以上的市场，同时20万以下的市场老品牌迅速萎缩，新品尚未确立稳固的领导地位，为自主品牌的进入提供了市场空间。

## 新趋势带来新机遇（二）：节能环保趋势为环保节能车型提供了广阔的前景

温室气体排放带来的全球气候变暖和高走的油价导致政府的宏观政策开始扶植和鼓励节能环保型产品的开发，消费趋势也开始趋向于节能环保轿车。

**混合动力：**2005年下半年丰田率先在中国量产PRIUS，本田还未公开宣布在中国生产混合动力汽车的计划，但已有CIVIC HYBRID在国内进行试验。

**柴油车：**我国现阶段的柴油乘用车以多功能车为主，尤其是耗油量较大的SUV车型。目前只有一汽大众生产柴油轿车，上海大众准备在年底推出帕萨特1.9TDI。

**燃料电池：**燃料电池成本问题是阻碍其产业化最大的障碍；同时燃料电池稳定性和耐久性问题，尤以耐久性问题是短时间难以克服的技术难题，丰田认为燃料电池汽车产业化至少还需要25年。

未来5-10年节能环保型轿车预计将完成导入和培育过程，市场规模将形成，上汽股份已启动超前研究项目，规划将在2008年左右推出中高端产品的混合动力及柴油机版本。

### 新趋势带来新机遇（三）：品牌竞争趋势有利于综合实力强的企业形成竞争优势

- 根据日韩经验，消费理性的增强导致市场竞争重心的转变，品牌竞争、综合服务造就强势企业。
- 目前中国大多数消费者购买行为最重视外表、价格等因素，但长期来看，消费者购买行为将变得更加理性、专业。
- 目前中国不少企业仅以价格为主要竞争手段，综合服务观念并不强，但长期来看，企业的竞争将由产品竞争变为品牌竞争。
- 消费者认知水平的提高，市场竞争的全面化有利于综合实力强的企业形成竞争优势。

上汽股份以产业链优势为基础，以品牌竞争为主要手段，在高起点上倾力打造品牌优势，以赢得未来市场竞争。

- 中央对“十一五”规划所提出的“建议”鼓励自主创新。“建议”指出，国家将实行支持技术创新的财税、金融和政府采购政策，完善自主创新的激励机制。
- 2004年6月1日，国家发展改革委正式颁布实施《汽车产业发展政策》指出：鼓励开发具有自主知识产权的产品，实施品牌经营战略。

# 上汽（集团）股份发展历程

✦ 50,60年代上汽一直在为自力更生而努力

管理、技术经验、人才资源、资金的不断积累；日趋完善的配套体系

持续创新

1964年  
凤凰牌轿车改名为上海牌  
轿车  
至1975年形成5000辆年  
生产能力

1960年4月  
上海自行车二厂  
(上海幸福摩托车总厂前身)  
试制成第一辆幸福250型摩托车



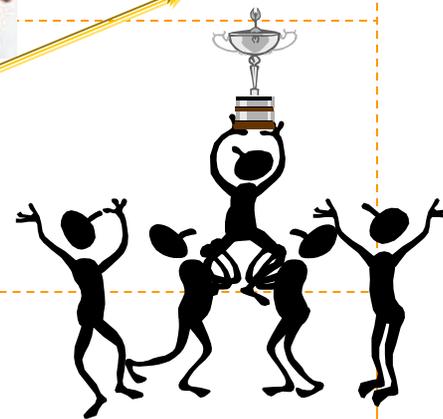
快速成长

1958年9月28日由  
上海汽车装配厂  
试制成功“凤凰牌”小轿车  
(1964年2月21日改称“上海牌”)



第一桶金

1957年9月16日由上海汽车  
装修厂(现上  
海汽车厂)试制成功上海58型  
越野车



1957年~

1958年~

1960年~

1964年~

# 上汽（集团）股份发展历程

✦ 80,90年代上汽一直在为合资合作而努力

管理、技术经验、人才资源、资金  
的不断积累；日趋完善的配套体系

突破诞生

1983年4月1日  
第一辆上海桑塔纳轿车  
组装成功



1983年~

saic motor 上汽汽车

1985年~

1985年3月21日  
上海大众汽车有限公司成立



第一次合资

1997年6月12日  
上海通用汽车有限公司  
成立

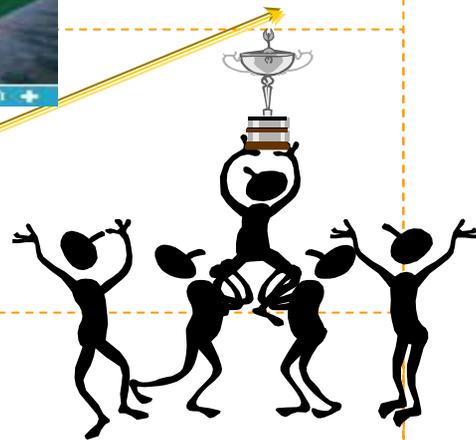


深化合作

2006年2月22日  
上汽汽车制造有限公司成立

saic motor 上汽汽车

2003年~

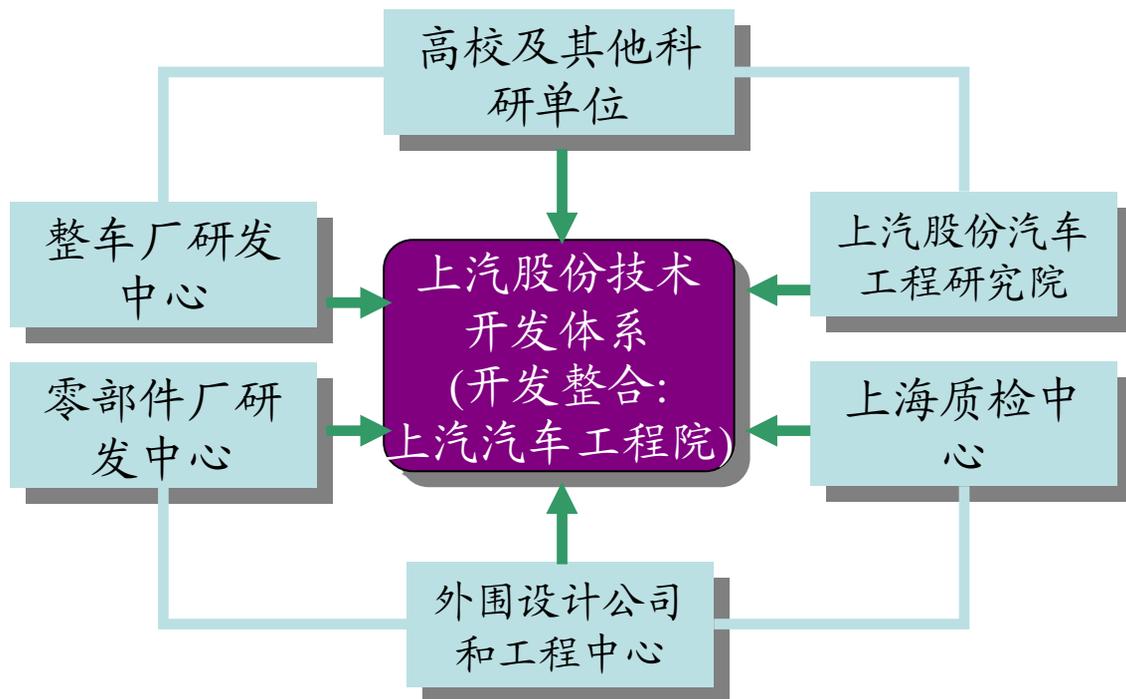


二十多年的合资引进，包括国产化，使上汽积累了一定的经验和能力：

- 培养了一批技术人才，建立了符合国际趋势的研发布局
- 零部件企业实现量到质的变化、具备同步研发能力
- 生产制造和质量管理水平处于国际领先水平
- 在营销服务网络方面积累了丰富的管理经验
- 良好的财务状况为上汽发展积累了必要的资金

## 上汽股份技术开发体系

- 上汽股份已初步完成了从关键零部件研发到整车研发的完整体系布局。目前已实质控制了韩国双龙的研发中心，2005年已与Ricardo合作建立上汽汽车海外（欧洲）研发中心-Ricardo2010。
- 旗下已经建立有2家国家认定的企业技术中心和15家上海市认定的企业技术中心，同时与国内著名院校合作建立了17个产学研工程中心。



- 上汽集团已形成了60多家零部件合资企业，其中10家外方进入世界500强；
- 部分优势产品开始批量进入世界汽车大集团的OEM市场；
- 根据上汽的“十一五”规划，零部件资源将优化，提高关键零部件的系统开发和模块供货能力；
- 从发展战略来看，重点将围绕自主品牌建设，加快发展并取得突破，培育各零部件企业的创新能力。

# 上汽自主品牌发展历程

上汽汽车的自主研发不但是上汽股份多年技术积累下的水到渠成，而且将成为上汽股份提升自主创新能力的主要着力点。

1

国产化

2

二次开发

3

联合开发

4

开发式自主研发

saic motor

+



上海大众



•自身占绝对主导,集成全球资源的自主研发

研发主体:工程院(包括海外研发中心)

+

•收购国际经营团队及技术开发力量

研发主体:双龙研发中心

•深化战略合作,合资生产中国品牌

研发主体:泛亚技术中心

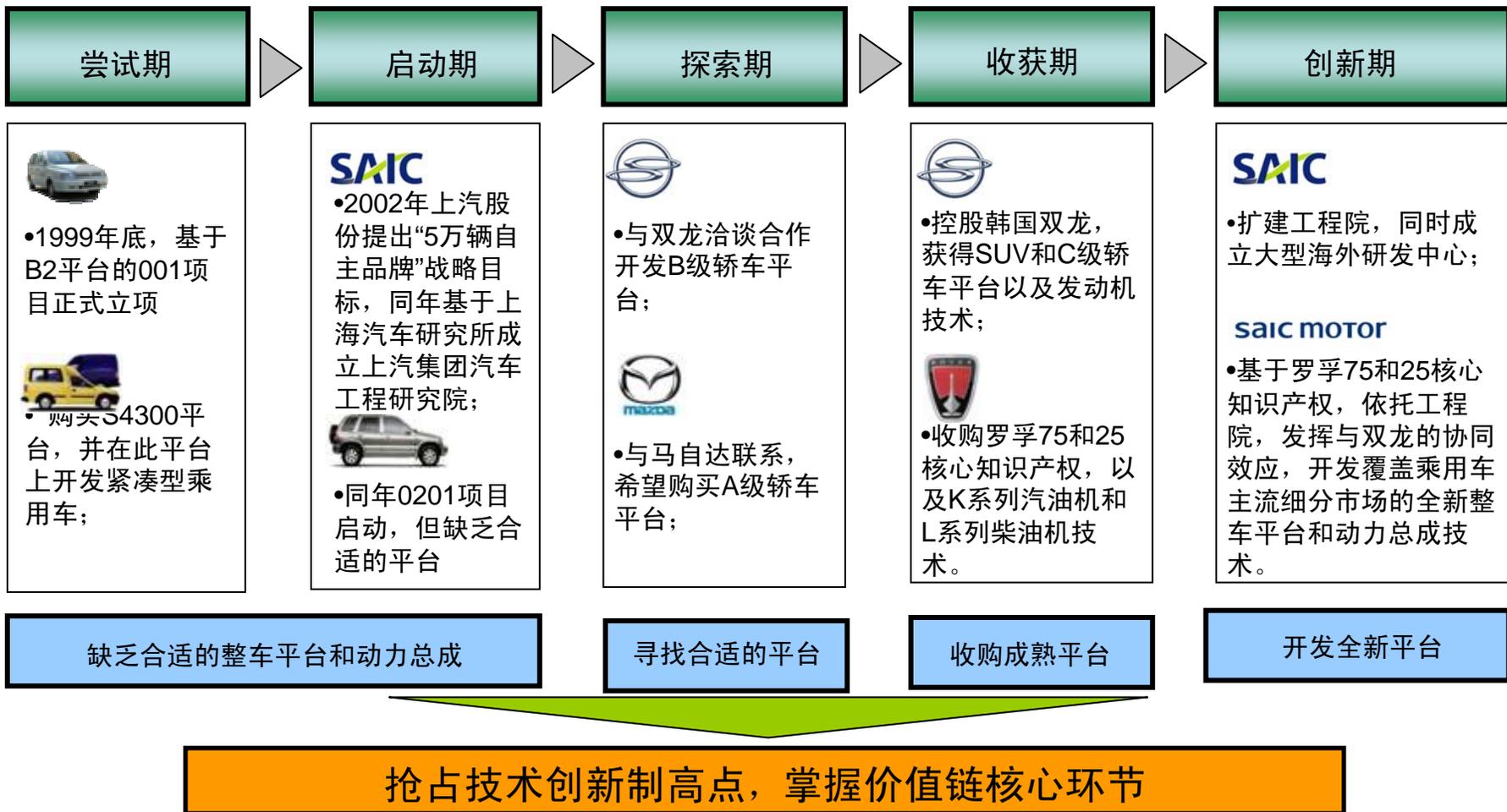
•合资企业创建自主品牌

研发主体:上海大众技术中心

saic motor 上汽汽车

# 上汽自主品牌发展历程

## 上汽自主研发历程



## 我们的使命

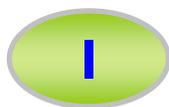
中国汽车产业的历史积累

中国汽车产业面临的历史机遇

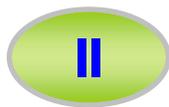
上汽集团多年的准备

自主创新的宏观环境

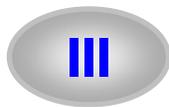
高起点打造国际化自主品牌，引领中国汽车企业参与高规格的国际化竞争。



上汽汽车简介



上汽的历史机遇与使命



上汽汽车发展规划

## 遵循市场规律

- 全球化视野
- 商业化运作
- 步步为营，注重风险管理

## 遵循行业规律

- 整个价值链具有竞争力
- 实现规模效应
- 产品形成宽系列
- 具备整车集成能力
- 掌握核心零部件

把价值链的核心环节掌握在自己手里

## 上汽汽车自主品牌整体发展战略

■建立起具有竞争力的自主品牌经营体系和开发能力，在整合全球资源的基础上打造宽系列的、能够满足国内和国际市场需求的自主品牌产品，充分发挥整合营销的协同效应，持续保持体系的创新能力。

■国内外并举：在研发方面，以上汽汽车工程院为开发主体，加强双龙研发团队的参与和合作程度，同时成立海外研发中心。在营销体系构建初期就同步拓展国内、国外两个市场。

## 发展愿景

以国际化的视野，创造性地集成全球优势资源；  
以高品质的产品与服务，满足消费者高品位需求；  
以优秀的国际合作团队，打造中国汽车领导品牌，  
进而成为全球汽车业不可或缺的力量。

## 核心价值

❑ 创新卓越；

❑ 开放兼容；

❑ 责任担当；

❑ 安全环保；

## 愿景解读

### 上汽汽车发展愿景

#### 目标一：能满足消费者高品味需求的产品

- 跨越自主品牌初级阶段，走高起点发展道路
- 与国际先进水平相同步的深厚技术储备
- 强大的后续再开发能力，宽系列产品布局
- 从研发、采购到生产每一个环节的精益求精，非常注重质量管理
- 强大的成本控制能力

#### 目标二：中国汽车领导品牌

- 在品牌层面拥有真正的自主决策权
- 具有丰富的品牌内涵
- 在全球市场上具有强大的品牌覆盖力与影响力
- 全球化视野的市场规划与策略、运作

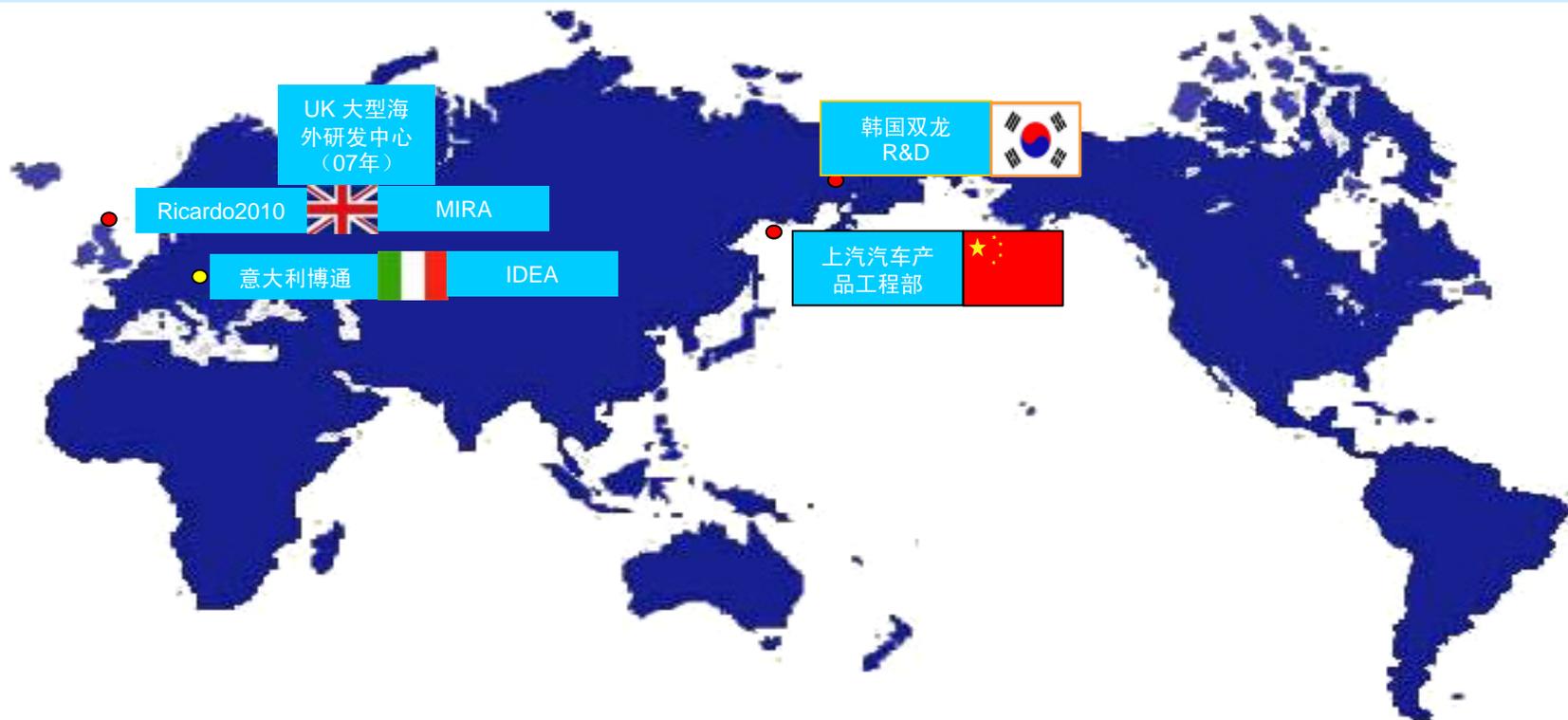
#### 目标三：全球汽车业不可或缺的力量

- 足与国际巨头相抗衡的企业综合实力
- 在技术和文化方面为汽车工业的发展做出自己的贡献
- 核心部件的制造能力
- 关键系统和整车的集成能力
- 在企业发展上的真正自主决策权

上汽汽车高起点打造国际化自主品牌

## 国际化的研发体系

上汽汽车的主要研发力量包括国内上汽汽车工程院、2005年同英国Ricardo共同成立的Ricardo2010、还有韩国双龙的研究机构以及全球的范围内的汽车工程咨询机构，在4WD、发动机、混合动力等方面具备雄厚的技术实力。



## 宽系列产品线规划

- 3年内将形成**5**个平台超过**30**个车型的宽系列产品线
- 价格将覆盖从**6.5**万元—**30**万元的价格区间



## 市场总体规划

市场总体规划时间表

2006.2

■ 上汽汽车成立，初期规模为整车**12万台**、发动机**17万台**

2006-2007

■ 第一款新车上市，2007年计划产销目标为**3.5万辆**

2007-2010

■ 陆续完成宽系列产品线布局，覆盖主流乘用车领域各细分市场；

2010

■ 2010年，实现整车**30万辆**、发动机**40万辆**的产业规模。

## 中国大陆三步走

第一阶段: 2006年-2007年

第一批高品质有竞争力的经销商队伍近100家。

第二阶段:2008年

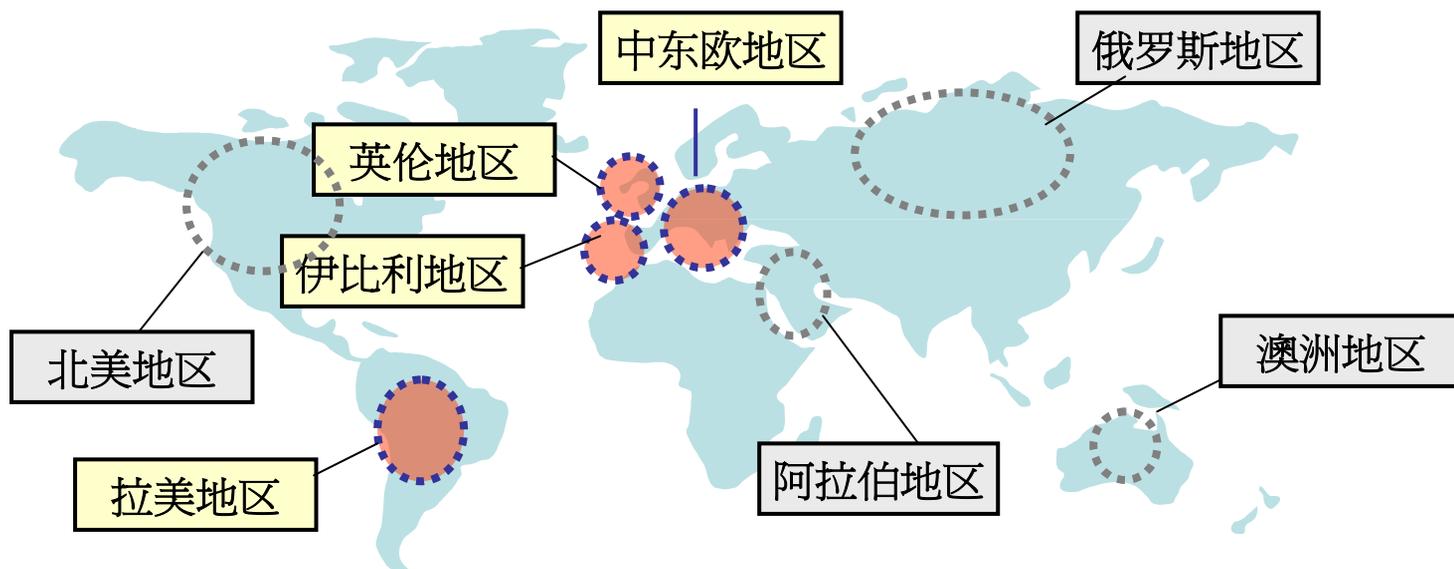
发展至150家经销商。

第三阶段:2010年

全国建成完整的销售体系,将达到300个经销商

## 海外营销网络与规划

上汽汽车出口海外市场将是一项长期战略举措，海外市场的品牌、渠道和服务将全部纳入上汽主导的营销网络体系。



- 红色区域为考虑优先开拓的市场
- 灰色区域为下一步计划开拓的市场

## 海外营销网络与市场规划

海外营销网络规划时间表

2007

- 2007年，上汽股份将在英国设立独立的**销售公司**；

2008

- 2008年，年中重返英伦市场，年底实现紧凑型车国内外同步上市；

2009

- 2009年，以英国为基础，逐步拓展东欧、中欧其他欧盟国家市场；

2010

- 2010年，海外销量计划超过**4.5**万辆，同时根据海外市场的情况，在欧洲或南美等地设立制造工厂。

## 结束语

我们在做一件前人没有做过的事

这需要我们大家共同为之努力、奋斗，  
尤其是媒体界朋友在舆论方面的督促与  
支持

让我们用自己的智慧与双手去见证中国  
汽车工业的真正崛起