

# 上汽4月终端销量增速转正，释放国内汽车行业疫情以来首个利好信号

## 一组数据读懂上汽发展硬实力



本报记者 严瑶 邹勇

“天大热，车也大卖。”在近期举行的“五与上汽有个约惠”汽车嘉年华活动中，上汽各品牌展台出现了“客户包围展车”等待与销售员洽谈的场景。

5月2日，上汽集团官方发布最能直接体现市场热度的终端零售销量快讯：4月份，上汽终端零售销量达43.3万辆，同比增长0.5%。疫情发生以来，月度销量在行业内率先实现同比正增长。其中，国内终端零售销量达

## 11.21亿

第一季度上汽实现稳定增长，仍是国内综合实力最强的车企

从2019年起，全球汽车行业遇冷，国内汽车市场销量同比下降7.4%，不少中小车企的降幅已经达到70%左右。

而2020年一开局，新冠肺炎疫情的爆发更是对车企造成巨大冲击。中汽协数据显示，今年第一季度，全

## 667.47亿

充足现金流抵御市场不确定性

在上汽集团第一季度财报中，有一个数据非常有亮点。截至第一季度末，上汽集团母公司报表持有货币资金667.47亿元，现金流管理成效显著。有了充足的现金流，就有了抵御市场不确定性的砝码。

汽车是一个重资产行业，要在市场竞争中保持主动，必须不断加强研发力量。第一季度，上汽集团合

到41.3万辆，同比增长1.3%。

4月29日，上汽集团发布了2020年第一季度财报。报告显示，第一季度公司实现营业总收入1059.47亿元、归属于母公司所有者净利润11.21亿元。上汽集团第一季度财报公布后，其股票价格持续走高，4月30日收盘大涨了4.48%。

销售恢复增长、盈利能力稳健。在中国经济近乎硬着陆的当下，一组财报数据揭秘上汽如何在逆境中寻找机遇。

国内汽车销量下滑42.4%。目前，在已披露今年第一季度业绩的国内上市车企中，第一季度的净利润不少是负数。上汽集团第一季度实现净利润11.21亿元，仍是国内综合实力最强的车企。尽管受到疫情的冲击，但上汽还是实现了稳定增长。

并研发支出30.9亿元。其中，母公司研发费用达10.74亿元，占母公司收入比例达11.9%，在国内同行业中保持领先。

例如，上汽大众MEB平台下的首款纯电动车型将在今年推出，目前安亭的新能源工厂已为每年生产30万辆MEB平台纯电动车型做好准备。在研发领域，上汽通用将同时在新能源、自

动驾驶技术、车联网和传统内燃技术上发力。

近期，国家和地方政府及时出台了一系列稳定和扩大汽车消费的政策。上汽集

## 80.4%

逆势反弹，整车销量环比大涨

随着4月车市开始明显回暖，手握“巨额”现金的上汽集团得以第一时间出击应对。

上汽集团的复苏可以从销量上看到最直接的变化。最新数据显示，4月份，上汽集团整车批发量为41.76万辆，降幅收窄至个位数，环比3月更是增长了80.4%。而4月终端零售量则同比转正，实现国内销量41.3万辆，同比增长1.3%。

具体到品牌，3月上汽通用五菱零售销量超13万辆，由此重夺销量冠军宝座。4月再传捷报，销量逆势同比增长13.5%，突破

## 9.3万

海外销售逆势同比增长，继续保持全国第一

上汽集团不仅在国内市场逐渐恢复元气，其海外市场的势头也依旧强劲。数据显示，今年1-4月，上汽集团实现了整车出口及海外销售9.3万辆，逆势同比增长4%，继续保持全国第一。

上汽旗下名爵品牌在全球市场延续强劲增长势头。1-3月，名爵海外零售达3.7万辆，同比猛增113%。作为欧洲首款获得E-NCAP五星安全认证的纯电动小型SUV，纯电动名爵EZS已经成为MG品牌进入

团积极把握这一有利时机，调整营销策略、加快新品投放、拓展线上经济，充分发挥国家、地方和企业三方政策的叠加效应。

12.7万辆，领跑中国车市。

上汽大众第一季度零售销量达25.8万辆，大众品牌零售销量达22.9万辆，继续保持国内单一品牌销量冠军。多次成为轿车市场销量冠军的朗逸家族，3月蝉联国内轿车市场销量冠军。

新能源业务方面，今年1-3月，上汽集团共计销售1.93万辆新能源汽车，增速同样跑赢了大盘。

销量恢复的同时，第一季度，在企业的金融和政策支持下，上汽经销商库存下降了近22万辆，终端压力得到缓解，经销商信心进一步恢复。

全球市场的“急先锋”。

今年年初，名爵EZS进军新加坡、以色列、印度等市场，上市首月就登顶以色列纯电动车销量冠军，一进入印度市场就已收到数千张订单，远远超过2019年印度电动车的总销量。

上汽“走出去”的脚步从未停歇，特别是近年来，随着自身实力的进一步提升，上汽已进入英国等主流市场，不仅验证了产品品质，更促进了品牌对于国内市场的反哺。

■微评

## 企业社会责任是可持续发展的推进器

细雨蒙蒙中，五五购物节“上汽之夜”活动落下帷幕。活动中最感人的一个场景，是四位援鄂医务人员在台上接过代表所有上汽人书写的感谢信，并表示要开着新买的上汽品牌座驾，带着家人融入这宁静、美好的春光。

近日，上汽集团率先宣布，4月终端零售销量同比数由负转正，为消费者回暖注入信心。上汽在疫情期间以履行社会责任作为品牌的注脚，这是企业能够在挑战中迅速转身的重要推动力。

为支持抗“疫”，上汽携手旗下企业，共捐献超过6000万元的现金和物资。上汽大通人加班加点为武汉制造负压救护车，上汽安吉物流开通24小时疫区物资运输热线，上汽通用五菱迅速转产口罩以帮助抗疫一线和上下游供应商复工复产，

华域三电的空调消毒产品、延锋的车内紫外线消毒盒子、华域视觉的护目镜受到关注，车享家推出的汽车消毒杀菌服务也广受好评。

同时，上汽还发起了“我能为你做些什么”公益活动，向包括上海援鄂医疗队在内的医务战线的白衣天使们，送上暖心关怀和周到服务，致敬新时代最可爱的人。

企业履行社会责任与谋求可持续发展密不可分。除了在突发情况下贡献自身的产业链实力以外，汽车企业还应充分考虑在新能源汽车、移动智能出行等新趋势下，不断为用户创造新价值，重新定位经销商等外部合作伙伴，以及将员工作为内部合作伙伴，进行培训与发展等，体现企业对未来的责任。

(贝塔)

## 87.1%

预计第二季度销量持续上升，展现出企业的发展定力和韧性

截止发稿前，记者获悉5月1日-6日，上汽集团五大整车企业、九大乘用车品牌在上海地区累计收获意向客户47934名，同比增长87.1%；获得订单5527份，同比增长57%。

“五五购物节”为上汽带来了巨大订单量，上汽旗下整车合资品牌、自主品牌全面发力，显示了强大的发展定力和韧性。

上汽通用4月零售销量达11.12万辆（含出口），国内零售同比增长13.6%。

上汽荣威新国潮智联网SUV RX5 PLUS、上汽MAXUS智选大家纯电动SUV EUNIQ 6、新宝骏跨界出行新物种E300等众多新品在“55购物节”中扎堆亮相。此外，荣威品牌开始启动双标战略，在当年成为普及“互联网汽车”的

品牌后，荣威又要做最先普及“5G概念互联汽车”的品牌。

4月，上汽MAXUS国内外市场全系整车销量达9717辆，同比增长7.6%，环比提升26%；其中，国内市场同比增长22.1%，在整体车市下行中又一次倔强地逆势上扬。

上汽红岩4月产量超过1万辆，正式迈入“月产重卡万辆”的全新阶段。目前，其平均单日产量达到380辆，同比增长近50%。尤其是红岩公路车销售持续火爆，4月上汽红岩牵引车销量同比增长265%。

与此同时，上汽各品牌通过新车云发布、直播带货、在线购车、在线保养维修等有益尝试，正在积极探索线下业务朝着线上转型，让产品和服务更贴近消费者。