

逆境中坚持创新 恢复态势强劲

上汽及旗下上市公司发布2020年半年度报告

本报记者 吴琼

日前，上汽及旗下上市公司陆续发布半年报。作为中国汽车销量最大的汽车集团，上汽集团继续稳居龙头地位；华域汽车拿到海外豪华车全球订单；上柴股份实现百分比两位数逆势增长。

一季更比一季好，拐点已现

分析机构们不约而同地认为拐点已到。今年上半年，尽管中国车市大幅下行，但上汽集团及旗下多家企业的业绩逐季回升。

2020年上半年，上汽集团销售整车204.9万辆，营业总收入约2837.4亿元，归属于上市公司股东的净利润为83.94亿元。华西证券指出，“上汽集团产销持续改善，行业龙头地位稳固。”

今年第二季度，上汽集团业绩明显回升，整车销售环比第一季度增长101.80%。数据显示，自4月份零售销量同比转正后，上汽集团已经连续四个月实现销量增长。随着销量的增长，收入和利润也大幅回升。第一季度，上汽集团总营业收入为1059.47亿元，第二季度跃升至1777.94亿元；第一季度归属于上市公司股东的净利润为11.21亿元，第二季度跃升至72.73亿元，是第一季度的6.5倍，同比去年第二季度增长31.92%，恢复增长态势强劲。安信证券指出，随着下半年新产品密集上市，有望大幅增加上汽集团的销量和业绩。

看到了华域汽车的半年度报告后，天风证券认为，“第三季度有望成为长期复苏的起点。”报告显示，第二季度，华域汽车营收同比降幅、归母净利润同比降幅都明显低于第一季度。今年上半年，华域汽车实现营业收入536.22亿元，实现归母净利润13.07亿元。其中，第二季度营业收入为296.49亿元，环比增长23.68%；归母净利润为11.72亿元，环比增加768.15%。

商用车业务逆势增长

2020年上半年，中国车市整体下滑，上汽商用车板块却因为抓住了海内外基建的机遇而领涨。

上柴股份2020年半年报显示，其销量、销售收入、利润均呈现百分比两位数增长。上半年，上柴股份共销售柴油机6.5393万台，同比增长48.06%；实现营业收入27.14亿元，同比增长40.85%；归母净利润达1.1083亿元，同比增长59.4%。对比之下，根据中国内燃机工业协会的数据统计，上半年，国内各类柴油机总销量为295.26万台，同比仅增长4.76%。

业绩增长源于抓住两头。在看到国内新基建投资拉动、“一带一路”基础设施建设的契机后，上柴股份抓住了国内商用车行业和工程机械行业的市场机遇。其中，拥有自主核心技术的ECU（电子控制单元）点火成功，牵引车混动项目及汽车起重机混动项目已立项。



同时，公司D、R、E、H系列柴油发动机和E系列天然气发动机均已达到“国六”排放标准并实现批量生产。

上半年研发投入近60亿元

技术实力和储备，是吸引投资机构看好的关键因素。华泰证券看好华域汽车，“新能源汽车和智能驾驶业务前景广阔。”在研究报告中，华泰证券指出，“根据公司中报，公司为上汽通用等相关新能源车型稳定供应驱动电机。华域麦格纳新获通用汽车全球电动汽车平台电驱动项目定点，电驱动系统总成产品预计从2020年第四季度起实现对德国大众全球电动汽车平台的批量供货。在智能驾驶方面，公司24GHz后向毫米波雷达和77GHz角雷达实现对上汽乘用车等客户的稳定供货，

77GHz前向毫米波雷达新获上汽通用五菱配套定点。延锋公司正与大众等客户合作开发下一代智能座舱系统。”东方证券同样认为，“进入豪华车和日系车供应链，配套座舱电子及新能源汽车业务，将成为华域汽车的新增长点。”

据悉，在“新四化”创新转型领域，上汽今年上半年研发投入近60亿元，持续强化差异化竞争优势，为高质量、可持续发展奠定了基础：电动化方面，上汽英飞凌实现了新能源汽车核心器件——第七代IGBT的顺利量产；智能网联化方面，上海海洋山港5G+L4级智能重卡今年内将实现20000个标准集装箱准商业化运营；共享化方面，享道出行的注册用户数已突破1000万人；国际化方面，1-6月，上汽集团实现了海外整体销量13.2万辆，继续保持国内行业第一。

提振经销商投资人信心，发挥共同智慧

核心经销商投资人走进上汽大众

本报记者 邹勇

受疫情影响常态化、经济恢复、消费变化等因素的影响，汽车市场正在发生新的变化。如何在存量市场的竞争中求得生存与发展，是上汽大众经销商面临的一大挑战。

在严峻的市场形势下，近日，上汽大众分别邀请大众品牌、斯柯达品牌经销商投资人走进上汽大众，参观了大众集团全球首个MEB新能源汽车工厂，并与其进行了充分的沟通与交流，极大地提振了经销商投资人对企业的信心。

大众品牌核心投资人圆桌会议以参观MEB工厂作为序幕。投资人首先近距离参观了MEB工厂的电池车间与总装车间，了解了未来新车型的生产过程、投产计划、车型规划、平台亮点等内容。上汽大众还向投资人展示了未来几年将要投放市场的多款重磅新车型。

数字化工厂、电动汽车平台架构、全新的产品，这些都给投资人留下了深刻的印象。“核心技术是信心的保证，也是未来发展的强大动力。”有投资人表示。

在目前的市场形势下，该如何升级市场营销策略？又该如何做好品牌宣传？各地区经销商经营情况怎么

样？……围绕这些问题，圆桌会议在思维碰撞中开始了。除了对这些问题进行深入探讨，与会人员还回顾了上次会议中经销商所关心的问题，以及针对问题所采取的措施和落实情况。

斯柯达经销商投资人圆桌会议邀请了全国部分星级经销商投资人参加。不同于以往集中讨论的圆桌形式，会议采取了分组讨论的形式。针对收入提升、效率提升、市场营销与集客、基盘客户维护、人员效率和运营成本这5个议题，经销商可自主选择小组，每个小组从问题的产生到涉及的因素进行了全面的分析，并提出了解决方案和策略。

对于经销商投资人普遍关心的问题，上汽大众销售与市场执行副总经理、销售公司总经理贾鸣镝给出了建议和措施。他表示：“只要大家集思广益，发挥共同智慧，就没有克服不了的困境，也没有战胜不了的困难。”

上汽大众总经理陈贤章代表公司领导班子对于疫情以来经销商投资人与上汽大众共担风险和压力、全力开拓市场表示衷心感谢，同时激励大家继续发挥核心经销商的影响力，带领整个经销商网络攻坚克难，共同完成全年目标。

做出行产品和服务的“啄木鸟”

享道出行深度体验官2.0活动启动

首席记者 李修惠

“怎么样？等一下晚高峰你打算开始接单不？”18名来自上汽乘用车、上汽大众、泛亚技术中心等多家上汽下属企业的青年员工们聚在一起，讨论着要去哪里接单。

他们是享道出行深度体验官2.0活动的志愿者。8月27日，在上汽集团人力资源部、移动出行和服务贸易事

业部、集团团委，以及享道出行的共同策划下，享道出行深度体验官2.0活动启动。

享道出行CEO吴冰表示：“通过这次活动，工程师们能够了解到自己设计的车辆能否给司乘人员带来最好的驾乘感受，从而加深对出行产品和服务的理解。”

在为期6个月的活动，志愿者们将体验3个月享道出行司机生活，再用2个月时间对行业进行调研，

并在最后一个月里参与到司机服务质量提升、司机访谈、市场推广等业务中。

从享道出行司机端APP的使用方法，到快速熟悉上海交通路线的小窍门，再到哪里吃饭方便、哪里有公共卫生间，参加过1.0活动的“师兄”们纷纷现身启动仪式现场，毫无保留地将经验分享给“新手”们。

在去年的体验官1.0活动中，67名志愿者累计服务乘

客约20万人次，服务时长约7万小时，总里程约115万公里，并获得了“2019年度上海市青年突击队”荣誉称号。

“你们不只是体验官，更是啄木鸟。”上汽集团团委书记张东驰在为志愿者们“打气加油”。他表示，今年的体验官活动内容更多元、更丰富，希望志愿者能够通过亲身体验，从更多维度为集团从制造业为主转型为出行服务综合运营商建言献策。

■微评

用数字化提升服务能力

本报记者 甘文嘉

尽管汽车买卖有多种渠道，但不可否认的是，4S店仍然是目前的主流。作为国内最早引入并实施4S经销模式的上汽销售公司，面对有形市场和网上交易等其他模式的冲击，其对4S店经销模式有了新的理解，提出了“坚守阵地、坚定转型、坚持我行”的三坚工作主

题。在理念上，由CRM（客户关系管理系统）到CRS（客户关系服务体系）的建立。在实践中，安吉汽车广场实行了多品牌一体化售后运作，还将探索多品牌新能源汽车联合展示和销售。尽管转型路上困难不少，但上汽销售坚信，数字化将极大提升服务效率和体验。（相关报道详见P4）