

上汽非公开发行获股东大会通过

全力推进创新转型战略 积极为股东创造更大价值

本报讯 12月11日，上汽集团非公开发行股票取得重要进展，相关议案获得股东大会高票通过，表明股东对公司非公开发行事项以及上汽集团创新转型战略的支持。

上汽集团本次非公开发行项目紧密围绕创新主题，以自主品牌和自主创新为核心，以信息和数据为平台，在产品、技术、销售、金融、客户关系、服务等方面形成网格化布局，打造差异化竞争优势。上汽集团正在积极布局，重在向产业价值链两端加快延伸、加快创新、加快转型，力争在新的产业价值链中快速抢占优势地位，提升产业链整体能级。这既符合汽车行业未来的发展趋势，也将成为上汽集团中长期发展的新增长点，促进上汽集团创新战略取得实质性突破，

进一步巩固和加强上汽在国内汽车行业的领先优势。

11月6日，上汽集团发布非公开发行预案，向包括公司控股股东上海汽车工业（集团）总公司、核心员工持股计划在内的不超过10名特定投资者非公开发行股份，发行股份数量不超过9.64亿股，拟募集资金总额不超过150亿元投向节能与新能源汽车、智能制造、燃料电池汽车、智能驾驶、互联网汽车、云计算与大数据、电商平台、汽车金融等多项创新业务。

具体来看，本次非公开发行募集资金中的48%将用于新能源汽车相关项目，投入纯电动、插电式混合动力、非插电深度混合动力等技术路线相关新车型研发及关键配套能力；13.3%将用于商用车智能化

大规模定制项目，通过精准把握客户需求形成“产品+服务”的创新业务模式；12.7%将用于燃料电池汽车、智能驾驶、互联网汽车等前瞻技术与车联网项目；26%将用于汽车服务与汽车金融项目，通过搭建云计算和大数据平台、汽车后市场电商平台和拓展汽车金融业务，构建完整的汽车生态圈。

值得一提的是，集团领导、中层干部以及关键骨干员工等都参与了上汽集团的核心员工持股计划。这是上汽集团深化改革、完善激励约束长效机制的创新举措，有利于员工与股东事业共创、风险共担、责任共担、利益共享；有利于调动管理者和员工的积极性，持续激发员工的创新活力，实现公司长期可持续发展。

（王莹）

上汽1-11月销售整车524万辆 11月份销量同比增长30%

本报讯 12月9日，上汽集团发布了今年11月份整车产销快报。快报显示，1-11月，上汽集团累计销售汽车524.1万辆，同比增长2.77%。其中，11月份销售整车59.5万辆，同比增长30.29%。

上海大众今年前11个月累计销售整车164.78万辆，同比增长2.5%；其中，11月份销售整车17.78万辆，同比增长50.21%。上汽通用前11个月累计销售整车153.4万辆，其中，11月份销售整车18.41万辆，同比增长19.93%。上汽乘用车前11个月累计销售整

车14.65万辆；其中，11月份销售整车2.04万辆，同比增长35.6%。上汽通用五菱前11个月累计销售整车180.15万辆，同比增长9.87%；其中，11月份销售整车20.04万辆，同比增长26.8%。上汽大通前11个月累计销售整车3.21万辆，同比增长74.81%；其中，11月份销售整车4003辆，同比增长32.42%。上海申沃前11个月累计销售整车1746辆。上汽依维柯红岩前11个月累计销售整车7877辆。南京依维柯前11个月累计销售整车6.95万辆。

（刘佳）

选择了远方，就是选择了风雨兼程

上汽加快发展国际业务，探索全球化自强之路



11月，上海汽车中东有限公司在迪拜正式成立

本报记者 李修惠

近日，一则关于中国制造的别克昂科威回售美国的新闻成为了汽车人的朋友圈热点。有人点赞，也有人留言表示担忧。点赞者说这代表了中国制造的质量得到了海外市场的认可。担忧者称，只有当自主品牌也得到了国外消费者的认可时，我们再来叫好不晚。

自主品牌什么时候才能“走出去”？怎么“走出去”？在上汽集团总部党委最近举办的“SAIC+国际经营专题组织生活会”上，上汽国际业务部总监杨晓东谈了上汽的全球化自强之路。

是挑战也是机遇 中国车企需要“走出去”

那些担忧者的声音不无道理。数据显示，今年中国汽车出口总体下降了12%。其中，乘用车出口下降了19%。而且自主品牌在海外市场上也一直给消费者一种“价廉物美”的印象。

无论是从国际格局、国家战略还是行业趋势来讲，中国车企目前

都迫切地需要“走出去”。杨晓东表示，“汽车行业全球化的趋势不可阻挡，从本土经营向全球化经营是汽车行业的基本特征。”

细数汽车企业的全球化进程，最早能够追溯至上世纪40年代的通用与福特，他们带领欧美车企开启了新篇章。紧接着，日本的汽车行业在20世纪50年代末、60年代初用了30年走完全球化道路，同时带动了整个国家走向工业强国。韩系车跟随其后，韩国现代从20世纪80年代开始花了20年成为全球化公司。从产业发展的趋势来看，下一个开启汽车产业全球化进程的国家一定是中国。杨晓东表示，“我们有信心、有底气，更有这个责任去做这个全球化的先锋。”

从国家层面看，“中国制造2025”指出，中国是制造业大国，还不是强国，但有些技术已经很成熟了，完全可以“走出去”，汽车产业就是其中的重要组成。同时，“一带一路”也为中国汽车制造商带来了机遇。

从产能角度出发，到2020年，中国汽车市场的销量将达到

3000万辆，但产能却达到了4000万辆，远远超过了国内市场需求，优质产能的溢出将成为必然。

而上汽集团自身出发，上汽集团在《财富》全球企业500强今年的榜单上排名第60位，在全球汽车行业排名第10位，但跨国化指数还比较低。这是个挑战，也是个机遇。汽车产业的竞争是全球舞台上的竞争，一定要站在全球化的平台，才能够拥有核心竞争力。所以上汽要加快发展国际业务，成为全球布局、跨国经营，具有国际竞争力和品牌影响力的世界著名汽车公司。

升级业务模式 不要简单地“走出去”

知易行难。中国自主品牌也曾走出去，参加过一些海外车展，但被国外媒体“打”得挺厉害。德国《明镜》杂志在近几年做过一个报道，把中国的自主品牌汽车和海外企业的汽车放在一起，做了一个对比。从车身大小、外观造型到技术数据，进行了全面对照。直接在文章中指明，某某车型的灯是仿造

的，某某车型的尾部造型是抄袭的。

中国汽车要打入海外市场十分不易，要得到海外消费者的好评更是难上加难。如果没有过硬的产品和技术储备就贸然进入海外市场，会有损企业的品牌形象，甚至有损中国汽车行业的形象。

所以，上汽集团要以全新的国际化形象进入海外市场。今年11月，上汽旗下两大品牌MG名爵和上汽大通亮相迪拜国际车展，在中东地区落下了海外品牌塑造的第一颗棋子。同时，上汽在迪拜、沙特、伊朗设立了海外公司、商务处与办事处，辐射海湾6国，旨在改变过去传统的出口贸易形式。以前的汽车出口贸易，就是直接把车辆卖给国际“倒爷”，由“倒爷”在当地销售，车企没有为海外市场制订长期战略，也没有任何品牌投入，整个产业只是在赚快钱。上汽首先要转变的，就是这样的业务模式，要转变成为一个真正在海外做品牌营销的汽车企业。

苦心经营的效果是显著的。今年自主品牌出口整体下降12%，但上汽的自主品牌出口实现了逆势增长。上汽大通去年完成出口1700辆，今年把目标定在3000辆，现已超额完成，预计达到4600辆。而且，上汽大通不但占领了新兴市场，还在成熟市场取得了良好口碑，今年在澳大利亚与新西兰市场销售整车1000余辆，并成为了爱尔兰邮政车的长期合作伙伴。MG方面，截至9月份，其市场增长率超过去年同期的30%。

输出全价值链 “走出去”更要“站得稳”

“走出去”不难，找个“倒

爷”就能“走出去”，但以这样的态度出发是没有办法在海外市场上长期站稳脚跟的。以前的出口总代理模式好比是站在中国拿着望远镜去看海外市场。接下来，上汽将拿放大镜，甚至是显微镜去观察海外市场。

在业务布局上，上汽结合“一带一路”，由易到难，首先聚焦19个重点新兴市场，通过新兴市场积累经验，最终会师发达国家市场；同时由近及远，布局东南亚地区，利用同质文化，先把“后院”打造好，再逐步延伸至中亚、西亚与欧洲市场。

在业务模式上，过去简单的出口贸易不再一招鲜，今后要打组合拳：要打造生产、研发基地，实现全价值链输出，同时投入海外营销服务，并通过海外投资平台获取海外优质资源。

产品策略也将进行调整，建立起全球车型谱系。以国内市场为导向的产品不一定适配海外目标市场，其在环境适应性、准入法规、消费者习惯和喜好等细微方面都有差异。今后要打造产品的全球架构，按照区域市场和消费者的特点，来打造真正的明星车型。

通过建设区域销售公司的形式，用放大镜观察消费者需求，打入当地市场；通过输出全价值链，用显微镜观察消费者需求，深耕当地市场。望远镜只能让中国车企“走出去”，放大镜和显微镜才能让中国车企“站得稳”。

从站在中国用望远镜看世界，到立足目标市场用显微镜看当地，上汽正在按照全球化自强之路的规划逐步“往外走”。既然选择了远方，便只顾风雨兼程，无惧失败和挫折，因为风雨过后，必是彩虹。