

附件三

# 上海汽车集团股份有限公司

## 2008 年度社会责任报告

# 目 录

关于本报告.....	
一、公司的社会责任观.....	
二、促进经济发展的社会责任.....	
(一) 诚信经营互利共赢.....	
1、提供优质的产品和服务.....	
2、构建互利共赢的商业伙伴关系.....	
(二) 努力提升经营业绩.....	
1、产销持续增长, 促进地方经济.....	
2、不畏经济寒冬, 渡时艰保增长.....	
(三) 大力发展自主品牌.....	
1、发展道路.....	
2、阶段成果.....	
三、促进环境保护的社会责任.....	
(一) 不断推出节能环保的汽车产品.....	
1、降低传统汽车产品能耗排放.....	
2、积极研发新能源汽车.....	
(二) 不断降低制造过程的能耗污染.....	
1、减少能耗.....	
2、减少污染.....	
3、循环经济.....	
四、促进社会和谐的社会责任.....	
(一) 用户.....	
1、履行产品安全责任.....	
2、履行相关服务责任.....	
(二) 员工.....	
1、提供就业岗位.....	
2、保障薪酬福利.....	
3、关注安全健康.....	
4、促进职业发展.....	
5、营造和谐氛围.....	
(三) 股东和债权人.....	
1、按期支付股利债息.....	
2、履行信息披露义务.....	
3、积极与投资者沟通.....	
(四) 回报社会.....	
1、赈灾济困.....	
2、热心公益.....	
3、产学研共建.....	

## ■ 关于本报告

上海汽车集团股份有限公司(以下简称“上海汽车”或“本公司”)2008 年度社会责任报告是本公司首份单独披露的社会责任报告。本报告依据上海证券交易所《关于加强上市公司社会责任承担工作暨发布〈上市公司环境信息披露指引〉的通知》、《〈公司履行社会责任的报告〉编制指引》等相关规定要求,介绍了本公司在促进经济、社会、环境可持续发展方面开展的工作。

为全面、充分反映本公司及所属企业在履行社会责任方面的一贯努力,报告范围覆盖了上海汽车以及上海大众、上海通用等主要投资企业;报告时间不仅包括了 2008 年度,而且还包括了以往特别是 2006 年整体上市以来的情况。

本公司董事会及全体董事保证本报告内容不存在任何虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其内容的真实性、准确性和完整性承担个别及连带责任。

上海汽车是目前国内 A 股市场市值最大的汽车公司。公司主要经营业务涵盖乘用车和商用车、与整车紧密相关零部件、汽车金融三大板块，旗下主要整车企业包括上海汽车乘用车分公司、上海大众、上海通用、上汽通用五菱、南汽集团、上汽依维柯红岩等。上海汽车自 2006 年整车业务整体上市以来，整车销量始终领跑国内汽车大集团，2008 年度公司整车销量达到 182.6 万辆，继续蝉联全国汽车大集团销量榜首。上海汽车凭借良好的经营业绩和规范的公司治理，先后获得“影响中国十佳上市公司”、“中国漂亮 50”、“中证综合百强”、“中国最具价值汽车企业”等荣誉称号，并入选“上证公司治理板块”，在资本市场上树立了良好形象。

## 一、公司的社会责任观

上海汽车在改革开放长期实践探索过程中，形成了“满足用户需求、提高创新能力、集成全球资源、崇尚人本管理”的核心价值观，并通过开展“用户满意、全面创新、全球经营和人本管理”四大工程，推动公司参与竞争、不断发展。随着参与汽车工业全球化竞争程度的不断加深，公司深刻认识到，要提高核心竞争能力和国际经营能力，实现可持续发展，不仅要关注公司的经营业绩，而且还要关注经营过

程中对国家社会、自然环境以及利益相关者的社会责任。因此，公司于 2007 年通过公开征集、广泛讨论，精心提炼出了上汽愿景：

为了用户满意，为了股东利益，为了社会和谐，上汽要建设成为品牌卓越、员工优秀，具有核心竞争能力和国际经营能力的汽车集团。

上汽愿景充分体现了公司的社会责任观：

为了用户满意	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 让用户对上汽产品质量感到放心</li> <li>■ 让用户对上汽产品性能感到称心</li> <li>■ 让用户对上汽产品服务感到舒心</li> </ul>
为了股东利益	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 维护国家股东利益，实现国有资产保值增值</li> <li>■ 维护社会股东利益，实现公司价值持续增长</li> </ul>
为了社会和谐	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 履行全面小康责任，生产百姓汽车</li> <li>■ 履行生态文明责任，打造绿色产业</li> <li>■ 履行相关利益责任，共享发展成果</li> <li>■ 履行企业公民责任，支持公益事业</li> </ul>
品牌卓越	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 做响自主品牌</li> <li>■ 做好合作品牌</li> </ul>
员工优秀	<ul style="list-style-type: none"> <li style="width: 50%;">■ 思想品德好</li> <li style="width: 50%;">■ 学习创新好</li> <li style="width: 50%;">■ 业务技能好</li> <li style="width: 50%;">■ 工作业绩好</li> </ul>
核心竞争能力	<ul style="list-style-type: none"> <li style="width: 50%;">■ 自主创新能力</li> <li style="width: 50%;">■ 先进制造能力</li> <li style="width: 50%;">■ 服务增值能力</li> <li style="width: 50%;">■ 资源整合能力</li> </ul>
国际经营能力	<ul style="list-style-type: none"> <li style="width: 50%;">■ 生产国际化</li> <li style="width: 50%;">■ 市场国际化</li> <li style="width: 50%;">■ 融资国际化</li> <li style="width: 50%;">■ 人才国际化</li> </ul>

## 二、促进经济发展的社会责任

### （一）诚信经营互利共赢

#### 1、提供优质的产品和服务

##### ■ 先进体系标准确保产品质量

公司积极采用国际汽车行业先进质量体系标准，并通过严格的贯彻执行，确保公司产品质量。从 ISO9000 到 VDA6.1、QS9000，再到 ISO/TS16949，公司在质量体系标准认证与应用上与国际汽车行业保持同步，形成了统一的质量语言和质量管理模式以及先进的质量管理能力。

公司旗下合资整车企业在采用合作外方先进质量体系标准的同时，按照国家强制性产品标准以及安全、环保、节能等法规要求，制定了严格的质量标准规范，并对产品质量进行持续改善和提升。上海大众、上海通用等企业连续多年被评为全国用户满意企业以及上海市质量金奖。目前，公司下属合资整车企业的千辆车故障率、单车质量索赔费用、整车 AUDIT 水平等主要质量指标已处于合作外方全球质量水平的前列。

公司在建设自主品牌过程中，注重从设计开发源头确保产品质量，建立了与国际接轨的先进技术标准和全球整车开发流程（GVDP）。以自主品牌荣威 750 轿车开发为例，公司通过比对分析，等同采用 ISO、BS、RES、SAE 等 2 万多项国际技术标准。2008 年，上海汽车乘用车分公司荣获“全国用户满意企业”称号，自主品牌产品质量得到了用户的肯定。

## ■ 秉承用户满意确保服务质量

**产品服务方面：**公司及下属企业坚持以用户满意为宗旨，以市场和用户为导向，建立起市场问题快速响应机制，及时协调、处理来自消费者、经销商、售后服务中心、评估机构的质量反馈与需求，快速、高效解决问题，不断提高服务质量水平。上海大众“TEHCARE 大众关爱”、上海通用“别克关怀”、自主品牌荣威“尊荣体验”等服务品牌各具特色，为广大用户提供了覆盖售前、售中、售后全过程多样化、人性化的服务关怀，在消费者中有着较高的知名度和美誉度。

**金融服务方面：**公司旗下上汽通用汽车金融公司作为国内第一家汽车金融公司，其主营业务包括为汽车经销商提供车辆采购贷款、营运设备贷款、展厅建设贷款等批发信贷业务，以及为最终用户（个人及单位）提供汽车消费贷款等零售信贷业务。目前，上汽通用金融公司批发信贷业务已覆盖至全国 156 座城市 500 余家经销商，零售信贷业务已覆盖至全国 177 座城市 800 余家经销商；其信贷服务政策透明、价格合理、申请便捷、评估迅速、方案灵活，为汽车经销商和广大汽车消费者提供了优质、高效的汽车信贷服务。

## 2、构建互利共赢的商业伙伴关系

### ■ 与合资伙伴的关系

上汽是最早在国内开展合资合作的汽车集团之一，经过 20 多年的发展，上汽先后与德国大众、美国通用、瑞典沃尔沃、德国博世、意大利依维柯等国际知名跨国公司成立合资企业，并且与外方合作伙

伴一起取得了巨大的发展成绩：上汽从一家地方性的汽车企业发展成为国内销量最大的汽车集团；大众品牌成为国内保有量最大的汽车品牌，上海大众更是被誉为“中德两国成功合作的典范”；上海通用和上汽通用五菱销售连创佳绩，通用汽车成为第一家在华年度销量突破“百万辆”的跨国汽车公司。目前，上汽与合资伙伴的合作领域已从生产制造扩展至研发、服务等领域，合作深度也正不断加大。

在合资合作过程中，上汽与合作伙伴形成了“学习理解 (Study)、以合资企业利益为重 (Sino-foreign JV's interests go first)、规范行为 (Standardization)、灵活务实 (Spring)”的 4S 合作理念，努力与合作外方一起实现合作共赢。同时，公司始终坚持深化合资合作与加快自主开发并举的方针，通过引进技术的消化吸收再创新，不断增强合资企业的本土化开发能力。

2008 年尽管全球汽车行业受到金融危机的严重冲击，但是上汽与合作伙伴仍然继续深化合作、共谋发展。在乘用车方面，2008 年 4 月，上海大众第一款自主研发的车型 Lavidia 朗逸重装上阵，标志着上海汽车与大众汽车的合作进入了一个新的时代。同样在 4 月，上海大众南京分公司正式开业，作为大众汽车全球第 49 家工厂，有效缓解了上海大众日益紧张的产能问题，上海汽车与大众汽车的战略合作进一步加深。美国通用汽车尽管身陷金融危机漩涡，但仍保证在中国市场的研发投入和新产品投放，2008 年 12 月，基于通用汽车最新全球中高级车平台的新君威轿车当红问世，全新雪佛兰克鲁兹轿车也正式落户通用北盛汽车新工厂，充分表明通用汽车在中国市场不断加大

投入，继续深化发展与上汽合作的坚定决心。在商用车方面，2008年4月北京国际车展上，公司与依维柯共同召开合作战略媒体见面会，共同表达了进一步深化战略合作、拓展业务领域、加快商用车业务发展的愿望。目前，公司与依维柯的合作已从重型车和动力总成，扩展至中型、轻型商用车，合作的深度和广度正在不断加大。

### ■ 与供应商的关系

公司无论是在原材料采购，还是在汽车零部件供应链管理体系建设中，始终坚持 QSTP（质量、服务、技术、价格）原则，积极推进采购合同与廉政协议书同步签订，谋求长期发展、互惠互利、合作共赢，从而降低成本、降低资源消耗。

2008 年受全球金融危机影响，公司下属整车企业和零部件供应商都面临巨大的经营压力。面对挑战，整车企业与供应商合作，共同在研发与降本方面进行分析研究，对制造过程和工艺进行改进优化，狠降成本，提升产品竞争力。上海通用与主要零部件企业一起实施了 140 多个价值分析价值工程（VAVE）项目，共节省成本达 7 亿元人民币；自主品牌与供应商通过开展国产化项目，降低了材料成本和物流成本，缩短了供货周期，减少了资源损耗。此外，上海大众还与零部件供应商一起加大配件打假力度，查处制假售假窝点 90 个，收缴假冒物品 79211 件，案值 1010 万元，维护了供应商的声誉和经济利益。

### ■ 与经销商的关系

公司拥有遍布全国的销售网络，公司及下属乘用车和商用车（含微型车）企业经销商数均超过 1000 家。公司在与经销商长期合作过

程中，建立起了良好的合作关系，一方面，公司通过规范销售服务体系，加强服务培训，建立考核体系，对经销商进行有效管理；另一方面，通过展厅建设、销售辅导、广告投放、资金支持等方式，帮助经销商扩大销售，提高盈利水平。

2008 年受国内外经济形势影响，汽车市场走势逐季下滑，经销商生存出现危机。面对严峻形势，公司及下属整车企业对经销商给予了更大力度的支持。上海大众调整了对部分经销商的投资返利政策，提高原定投资返利的上限，延长投资返利的年限，通过增加投资回报来提高经销商的盈利水平。上海通用借助上汽通用金融强大的服务平台，尽力满足用户需要，帮助经销商提升整车销量。自主品牌不仅修订了 4S 店形象标准，降低经销商硬体投入，而且还适度降低了配件保证金数额，进一步盘活经销商现金流。

## （二）努力提升经营业绩

### 1、产销持续增长，促进地方经济

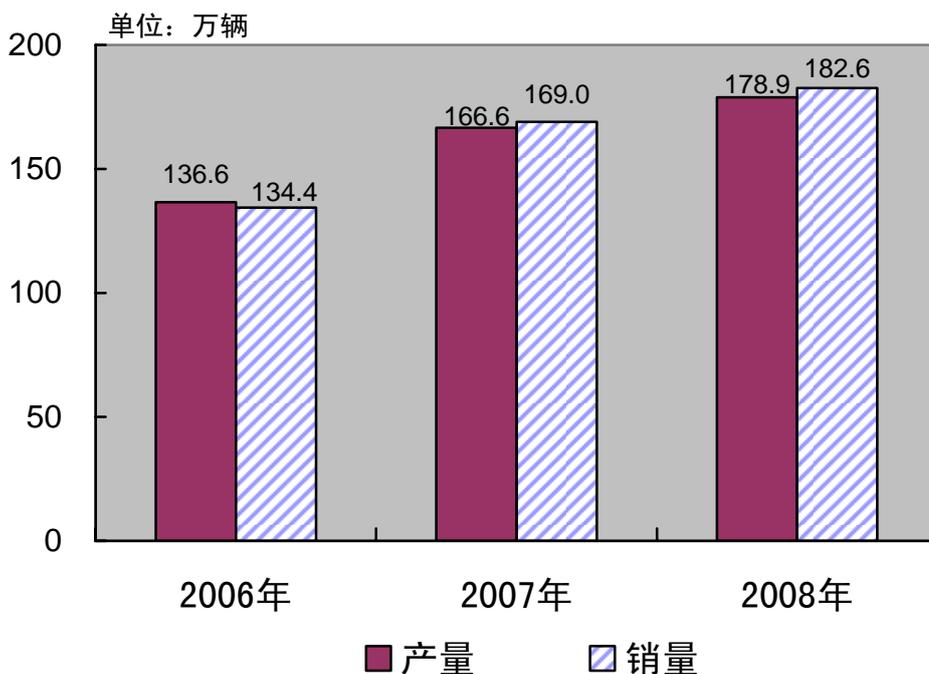
#### ■ 产销增长带动产业链能级提升

中国加入 WTO 以来，国内汽车工业飞速发展，2006 年中国成为世界第二大汽车消费国和第三大汽车生产国。汽车工业的蓬勃发展，不仅拉动了上游钢铁、机械设备、有色金属、电子元器件、橡胶等行业，而且带动了下游公路货运、城市/城乡物流、公路/旅游客运、城市公交、汽车租赁等行业，另外还带动了金融保险、车展/汽车物流、培训、维修、加油站、餐饮等众多服务行业。据统计，汽车工业产值每

增加 1 元，将给上游产业带来 0.65 元增值，给下游产业带来 2.63 元增值；每增加 1 万辆汽车，拉动 GDP 增长 88.82 亿元，汽车工业已经成为中国国民经济的重要支柱产业。

上海汽车作为国内产销量最大的汽车集团，自 2006 年实现整车业务整体上市以来，努力抓住市场机遇并克服各种不利因素，产销保持年均两位数增长，不仅促进了国内汽车工业的发展，而且还带动了汽车产业链上下游相关行业的快速发展，为国民经济发展贡献了力量。

2006-2008年上海汽车产销量



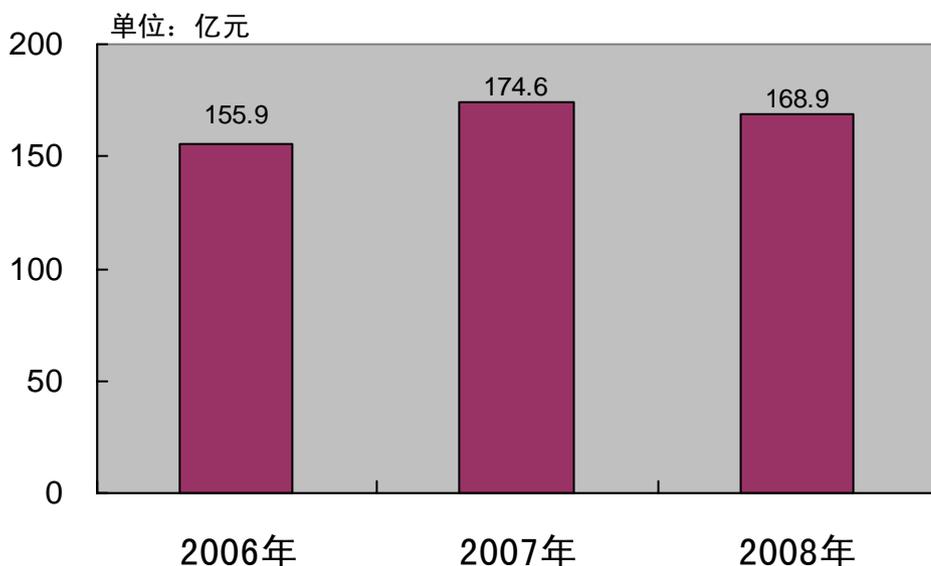
以促进钢铁产业发展为例，公司 2006 - 2008 年钢材采购量年均保持 10% 以上增长，特别是冷轧板和高端乘用车镀锌钢板的需求量逐年增加，公司已成为宝钢等国内大型钢铁企业的重要战略合作伙伴。在合作过程中，不仅“量”的稳定增长有利于钢材供应商提升规模效

益，而且通过国产化项目联合攻关，研发生产高附加值钢材产品，实现了多项车用进口钢板的国产替代，促进了钢材供应商“质”的提升。

### ■ 布局全国促进地方经济

上海汽车在发展中坚持“立足上海、服务全国”的理念，通过兼并重组，充分集成各地资源，走出一条避免重复建设、低成本、快发展、合作共赢的发展道路。目前，公司除上海以外，还在南京、仪征、柳州、青岛、烟台、沈阳和重庆等地建立了 7 个整车生产基地，上海以外基地年产量总和已经占到上海汽车年产量的 50%以上。公司在布局全国的过程中，不仅加快了自身发展，还极大地带动了各地方经济的发展，为基地所在地上缴税收、吸纳就业、创造服务、带动周边产业联动发展作出了积极贡献。

2006-2008年上海汽车上缴税收（合并范围）



以上海通用烟台东岳基地为例，2003 年建成初期年产汽车仅 3.8

万辆；到 2008 年，东岳基地年产汽车 16.3 万辆、发动机 29.4 万台、变速箱 6.2 万台，已成为烟台市乃至山东省汽车工业的龙头企业。上海通用落户烟台六年来，包括上海汇众、三井富士、延锋江森等在内的 20 余家零部件供应商相继在烟台建厂，投资总额超过 27 亿元人民币；同时，华润内饰、只楚民营、东洋机电等众多烟台本地企业也加入其中，形成了以东岳基地为核心的汽车及零部件产业集群。东岳基地成立六年来，工业总产值增长近 4 倍，工业增加值增长近 8 倍，历年纳税总额名列山东省前茅，2005 - 2008 年连续 4 年位居烟台国税百强之首，为提高当地制造业水平、促进当地经济发展，作出了重要贡献。

## 2、不畏经济寒冬，渡时艰保增长

### ■ 2008 年“量增利减”遇寒冬

2008 年受金融危机影响，全球汽车工业发展遭遇重大挫折，中国汽车市场也饱受冲击，走势呈现“前高后低、逐季下降、由正到负”的特点，全年销售仅 935.6 万辆，同比增长 6.2%，这是自 2001 年以来，国内汽车市场增幅首次低于 10%。

面对种种困难和挑战，公司年初抓住市场增长机遇，狠抓整车销售等主要工作，为保证全年业绩打好基础；随着市场日趋走弱，公司从提高管理精益化水平入手，苦练内功、有效节流，努力减少市场下滑对经营效益的影响。在整车销量方面，公司全年国内整车销售 173.3 万辆（不含韩国双龙），同比增长 11.2%，销量仍然保持了两位数的增

长水平，继续领跑国内汽车大集团，旗下上汽通用五菱和上海大众的销量还创下了历史新高。但是在经营效益方面，由于公司整车销量增速减缓，品种结构重心下移，特别是下属韩国双龙公司受全球经济衰退影响，经营陷入严重困境，导致上海汽车整体经营业绩出现下滑。2008 年度归属于上市公司股东的净利润为 6.56 亿元，同比下降了 85.8%，公司经营业绩在经历了多年的快速增长后遇到了“寒冬”。

### ■ 2009 年“过冬天、不畏寒、渡时艰、迎春来”

2009 年，全球性金融危机对实体经济的影响将进一步体现，全球经济也面临继续萎缩的风险。面对严峻的国际经济形势，国家将“保增长”作为 2009 年经济工作的重中之重，并出台了四万亿经济刺激方案，以及汽车、钢铁、石化等产业振兴规划，旨在通过采取一系列强力举措，战胜全球金融危机带来的冲击。上海汽车作为一家国有控股大型上市公司以及国内销量最大的汽车集团，积极响应国家号召，努力克服各种困难，保持经济增长，就是当前经济形势下公司最重要的社会责任。

2009 年公司提出“过冬天、不畏寒、渡时艰、迎春来”，以促进国家经济发展为己任，从四个方面履行“保增长”的社会责任：一是全力抓好整车的生产和销售，带动产业链能级的持续提升；二是围绕效益优先，苦练内功，狠抓降本增效，深化推进精益管理；三是结合管理体系优化和资源整合，增强自主品牌综合竞争力，提升质量水平和销量规模；四是全力推进混合动力汽车产业化，为长远发展奠定扎实基础。公司将努力确保各项工作全面完成，百折不挠克时艰、创新

进取迎春来，为国民经济保持平稳较快增长贡献应有的力量。

### （三）大力发展自主品牌

#### 1、发展道路

自中国加入 WTO 以来，国际“6+5”汽车巨头全面进入中国，国内汽车市场竞争呈现出国际化的特点。对中国汽车工业而言，必须加快发展自主品牌，提高自主创新能力，才有机会参与国际汽车工业的全球竞争。

面对入世后国内汽车工业出现的新形势，上汽自主品牌建设确立了在开放条件下，利用多年合资合作积累的技术和管理经验，集成国际国内各类优势资源，走较高起点出发、并结合国内成本优势的差异化发展道路。在指导思想上，公司坚持自主开发与对外合作并举的方针，在自主品牌的发展过程中，先后确立了“依靠自身力量发展、收购国外企业合作生产、深化战略合作合资生产、合资企业创建自主品牌”的四条发展道路和“不完全依赖外方、不排斥外方参与、不违反知识产权、充分利用世界资源”的“三不一用”发展原则，集成世界资源打造自主品牌。

#### 2、阶段成果

##### ■ 品牌建设

为加快发展自主品牌，公司在收购英国罗孚部分知识产权基础上，开发了首款自主车型，并于 2006 年 10 月正式对外发布了自主品牌“荣威”，“创新殊荣、威仪四海”的寓意体现了公司集成世界资源

打造自主品牌的坚定信念。2007 年 12 月通过“上南合作”，公司又拥有了具有百年历史的 MG 品牌。由于荣威是一个新创立的自主品牌，加快提升品牌认知度成为自主品牌建设初期阶段的重要工作。2008 年公司通过宣传“尊荣体验”服务理念、举办天门山挑战活动、赞助上海斯诺克大师赛、亮相各类车展等，荣威品牌认知度进一步提升，根据最新调研数据显示，荣威品牌在 B 级车市场的认知度已接近 90%。

### ■ 基地建设

公司通过收购南汽集团 100% 股权，在南京浦口和英国长桥拥有了自主品牌整车生产基地，并于 2008 年 9 月正式启用了临港新工厂。目前，公司已形成江苏仪征、上海临港、南京浦口、英国长桥四个自主品牌整车生产基地。截至 2008 年底，公司在充分盘活存量资产的基础上，已累计投入近 20 亿元用于自主品牌基地建设。在今后的发展中，公司将不断提高基地的精益化水平，不断提高产能利用率，努力打造符合精益生产要求、满足严格质量体系标准、体现环境友好特点、代表先进制造业水平的自主品牌整车生产基地。

### ■ 产品销售

公司自推出首款自主品牌中高级轿车荣威 750 以来，又相继推出了荣威 550，名爵 MG3SW、MGTF、MG7AT 等多款新车型。同时，自主品牌国内营销网络布点工作也取得积极进展，截至 2008 年底，荣威品牌累计签约经销商 157 家，名爵 MG 品牌累计签约经销商 87 家，经销网络已初步覆盖中国大陆除西藏外的所有省级行政区域。在公司和经销商的共同努力下，2008 年自主品牌实现整车销售 3.6 万辆（其中荣

威 2.6 万辆，名爵 MG 1 万辆)，同比增幅近 120%。

### ■ 体系协同

“上南合作”后，公司按照“统一规划、统一研发、统一采购、统一生产、统一营销”的工作原则，充分发挥协同效应，加快发展自主品牌。在统一规划方面，公司将南京名爵纳入上汽自主品牌乘用车整体规划，同时采用平台策略，打破按品牌划分制造地的固有概念，按照不同的车型平台规划不同的制造基地。在统一研发方面，公司充分利用原南汽研究院的研发力量，建成上海汽车技术中心南京分院，与技术中心安亭基地、英国研发中心一起构筑起完整的自主品牌研发体系。在统一采购方面，荣威、名爵的后继产品将采用共同平台，在造型上根据品牌定位追求最大差异化，在关键系统上则尽量选择相同的零部件，以扩大采购规模，降低采购成本。在统一制造方面，实现仪征、临港、南京、英国四大整车基地制造标准、质量标准的统一。在统一营销方面，公司将荣威和名爵的营销功能进行整合，成立上海汽车自主品牌乘用车公司营销部，共享后台功能资源，为顾客提供更加优质的服务。

## 三、促进环境保护的社会责任

随着我国经济的持续快速增长，能源资源消耗的形势日益严峻。国家把节约能源资源放在了重要的战略位置，在“十一五”规划中明确提出到 2010 年万元 GDP 能耗降低 20%、主要污染物排放减少 10% 的目标，并将节能减排作为国家经济结构调整的首要任务和突破口。

上海汽车一直致力于节能减排和环境保护工作，一方面，公司作为国有大型汽车集团，做大做强汽车产业的同时，建设资源节约型、环境友好型社会是我们义不容辞的社会责任。另一方面，清洁化、节能化是世界汽车工业的发展趋势，公司要实现健康可持续发展，必须要在节能减排上有所作为。因此，公司一是从产品入手，在进一步降低传统汽车产品能耗排放的同时，大力开发新能源汽车，不断推出节能环保型汽车产品；二是从制造过程入手，大力推进节能降耗工作和清洁生产，加强资源的综合利用，健全环保管理网络，走与资源和环境相协调的新型工业化道路，实现健康可持续发展。

### （一）不断推出节能环保的汽车产品

#### 1、降低传统汽车产品能耗排放

##### ■ 加快产品技术升级

公司及下属整车企业十分注重对现有产品及传统内燃机技术进行改进，不断提高整车燃油经济性，降低排放水平。

上海大众不仅各类车型均比国家法规规定时间至少提前 2 年达到排放要求，而且一直致力于对发动机、变速箱等关键技术进行升级优化，以降低产品油耗和排放。目前，上海大众正着手批量投产 1.4L TSI 发动机，这款发动机相对于同等排量的发动机 (1.4L MPI) 在性能方面有相当大的提升，其 0-100km/h 加速可以缩短 32%，并且油耗下降 6%。上海大众还将在部分车型上投产双离合器变速箱，同时对现有的液力变矩器式自动变速箱进行优化，以降低产品油耗。在排放方面，上海大众通过三元催化器涂层的优化和标定优化，目前所有车型都能满足

国 IV 排放标准。

上海通用自成立之初就把“绿色环保、节能增效”作为自己的重要使命之一，并于 2008 年正式启动了以“绿动未来”为主题的全方位绿色战略。“绿动未来”战略以“发展绿色产品、打造绿色体系、承揽绿色责任”为核心，围绕“更好性能，更低能耗，更少排放”的工作目标，设定了“分步走”的战略实施计划。上海通用从 2008 年 1 月开始，在产的汽车产品已经全部达到国 IV 排放标准，远早于我国从 2008 年 7 月 1 日开始实施的轻型汽车污染物排放限值第三阶段标准（即国 III 排放标准）。2008 年底上海通用推出的别克新一代君威和雪佛兰 Cruze 科鲁兹，配备了新型高效智能发动机，尽现绿色科技魅力。按照上海通用的工作计划，2009 年—2012 年将陆续推出高科技、低油耗、多样化能源的 11 款高科技发动机；到 2011 年全部在产车型都将达到欧 V 排放标准。

自主品牌从建设之初就确定了“高起点、技术新”的发展定位。首款自主品牌中高级轿车荣威 750 在原 R75 平台基础上进行了大量的二次创新，通过对动力系统进行改进升级，不仅百公里油耗大幅降低，而且排放也从欧 III 升级到欧 IV。公司 2008 年又推出了荣威 550 1.8L 车型，不仅采用了先进的 DVVT 发动机，而且通过内部废气再循环系统（EGR）有效降低氮氧化合物的排放，并通过降低泵气损失有效改善燃油经济性，使荣威 550 1.8DVVT 车型发动机性能提升了 10%，而油耗同比下降 5%。

#### ■ 大力发展小排量汽车

随着汽车工业科技水平的不断提高，节能环保型小排量汽车在安全性、动力性和外观等方面都有了很大改善，同时其燃油消耗少、尾气排放低、外形尺寸小、道路和车位占用面积少等优点也日益明显。公司十分注重对小排量汽车的研发生产，并不断提升小排量汽车在整个销量结构中的比例。

公司旗下上汽通用五菱作为国内最大的微型车生产厂商，主要生产排量在 1.3L 以下微型客车、微型货车和微型轿车。自 2002 年重组以来，上汽通用五菱在公司的大力支持下实现了飞速发展。从 2006 年至今，上汽通用五菱微型车连续三年蝉联国内销量冠军，2008 年微车销量达到 65 万辆，同比增长 18%，微车市场占有率达到 42.8%。上汽通用五菱充分发挥“成本低、质量可靠”的特色，产品不仅安全性、动力性得到充分保证，而且油耗和排放表现也十分出色，其生产的 B 系列发动机荣获“‘08 中国心’年度十佳发动机”称号，旗下产品均已达到国 III 排放标准。

## 2、积极研发新能源汽车

### ■ 技术路线

近年来，上汽结合国家能源战略，加快技术攻关，在代用燃料、混合动力和燃料电池等新能源汽车方面进行了积极探索与实践，并确定了公司新能源汽车研发技术路线：加快推进混合动力汽车产业化，适时推动代用燃料和纯电动汽车商品化，推动燃料电池汽车技术研发和示范运行。

## ■ 混合动力方面

公司旗下上海通用 LaCROSSE 君越 Eco-Hybrid 油电混合动力轿车于 2008 年 7 月上市销售。作为第一款国内量产油电混合动力的主流中高档轿车，其“智能停机”与“智能回收能量”能使车辆减速和静止状态下，自动切断燃油供应；“ECO”绿色节油指示灯等多项人性化设置，可以帮助驾驶者掌握绿色节油驾驶技巧，培养良好的节油驾驶习惯；“绿色轮胎”的采用，为车辆节油提供助力；该车油耗同比下降 15%，排放同比下降 20%，达到欧 IV 标准。

经董事会批准，公司与上汽集团共同出资 6 亿元成立上海捷能汽车技术有限公司，以专注于混合动力、电动车等新能源汽车技术的研发，包括对电驱变速箱、新能源动力系统等关键系统的研发。该项目总投资达 20 亿元，首款面向产业化的自主品牌混合动力（中混）轿车计划将于 2010 年底量产上市。

## ■ 代用燃料方面

公司联合上海交通大学等单位研制开发了一款具有完全自主知识产权、以二甲醚为燃料的新型城市客车。目前，公司已经完成了 10 辆二甲醚客车，并且通过了国家公告、CCC 认证、环保评审。2009 年初，二甲醚城市客车将在公交 147 线上启动示范运行。

## ■ 纯电动方面

公司经过长期研发和技术改进，于 2006 年为上海市公交 11 路老城厢环线提供超级电容电车，实现商业运行。商业运行期间，共投入 10 辆电容公交车、8 个景观充电站，累计运行 43 万公里，完成载客

208 万人次，平均能耗为 0.98kWh/km，出勤率达到 96%。2009 年，超级电容公交系统还将在 26 路线上进行示范运行，以进一步考验车辆和辅助设施的可靠性、经济性等性能，并为上海世博会用车奠定基础。

### ■ 燃料电池方面

为体现 2008 北京奥运会“科技奥运、绿色奥运、人文奥运”理念，上海大众向北京奥组委提供了 20 辆基于 Passat 领驭平台的燃料电池轿车示范运行车队。该示范运行车队在北京奥运会、残奥会 66 天运行期间，为马拉松比赛提供裁判工作用车，为奥运交通管理人员、部委领导、奥运官员、国际媒体等提供用车，累计出勤服务 970 余次，服务里程 7.6 万多公里，创下燃料电池轿车国内规模最大、连续运行时间最长、累计行驶里程最长的纪录。

公司通过自主开发，研发了具有完全知识产权的 Plug-in 插电式燃料电池轿车，在国内首次实现小型加压燃料电池系统进前舱，第一轮功能样车已在 2008 年北京车展和工博会上展出，获得广泛好评。公司还与通用汽车合作，共同研发燃料电池轿车。2008 年底已完成 1 辆概念样车，双方还将在荣威平台上合作开发 10 辆燃料电池轿车为上海世博会服务。

## （二）不断降低制造过程的能耗污染

### 1、减少能耗

#### ■ 总体概况

公司围绕经济结构调整和经济增长方式转变，从生产过程节能

开始，以提高企业生产率为主题，大力提升公司及下属企业的能源利用水平，促进生产经营协调可持续发展。在工作中，公司注重从源头上落实企业新、改、扩项目的能源节约工作，并加强跟踪考核，健全管理制度。对下属重点用能单位，将能耗下降目标纳入经营者考核指标，将节能目标层层分解落实到车间、班组，保证节能目标的实现，并积极探索管理创新，着力推广能源管理一体化外包和合同能源管理模式。

上海汽车 2006—2008 年万元产值能耗情况

指标名称	计量单位	2006 年	2007 年	2008 年
综合能源消费量	吨标准煤	438303.7	476168.0	456116.3
工业总产值	万元	9030114	10721856	9710312
万元产值能耗	吨标准煤 /万元	0.04854	0.04441	0.04697

### ■ 特色做法

上海大众不仅积极采用能源外包管理方式促进生产节能降耗，而且吸收和消化德国大众的节能措施库，形成制度、加强管理，并完善能耗评估和内审机制。近 8 年来，上海大众新增两个厂区，产量从 20 万辆提升到 40 万辆，但取水总量保持不变。上海大众通过对冷凝水进行封闭式回收并联网分配使用，年节煤 3370 吨，年节水 18 万立方米；通过蒸汽管道、压缩空气管道联网，提高蒸汽生产中的煤电水转换效率，减少压缩空气待机用电，年节煤 5000 吨，节水 9.6 万立

方米，节电 17 万度。2008 年，上海大众与德国大众签署新一轮三年环保行动计划，在今后两年节能项目上，继续投资 4500 万元，主要用于完善优化计量设施、空调自控项目改造、谐波治理及无功补偿项目，预计在 2010 期末，可下降能耗 4000 吨标准煤。

上海通用将“打造绿色制造体系”作为企业“绿动未来”战略的核心内容之一，大力采用节能设施和节能工艺，不断提高能源利用效率，降低能耗水平。在节电方面，上海通用各基地和工厂通过引入太阳能 LED 草坪灯、改造区域照明控制方式、更换节能型无极灯、以及为设备增加节电控制装置等措施，2008 年节电近 4000 万度。在节水方面，上海通用不仅大力培养员工节水意识、改造洗浴设备，而且还通过推进生产节水项目，降低企业用水量。例如，上海通用东岳厂涂装车间前处理电泳节水项目，每年可节约用水 4 万余吨；上海通用采用中水净化技术，每年节约用水近 8 万吨。2008 年上海通用克服能源费用上涨、产量下降等不利因素的影响，单车能耗较 2007 年降低了 8%，单车水耗降低了 2%。

自主品牌临港工厂在厂房设计之初就充分考虑绿色节能要求，在采光方面尽量采用自然光，各车间通过强制通风取代了全车间的空调，供配电系统中通过采用动态补偿技术，实现变频降耗。仪征工厂将单月的能耗指标分解到各车间部门，每月对照分析，2008 年度单车能耗同比下降 6%。南京基地广泛开展节能降耗的合理化建议活动，共收到 1082 条建议，通过改进能源管理措施，2008 年节约能源费用 800 余万元。

## 2、减少污染

### ■ 总体概况

公司积极推行清洁生产，通过持续贯彻 ISO14001 环境保护管理体系，健全企业环保管理机制，实现“增产不增污”。

上海大众作为中国最早的合资轿车企业，在成立初期就制定了企业的环境方针，明确指出：向社会提供一流产品的同时，以科学技术为依托，尽最大的努力减少产品、活动及服务中所造成的环境影响。并于 1997 年 12 月在行业内第一个通过了 ISO14000 环境管理体系的认证，成为国内首家取得 ISO14000 的绿色汽车工厂。2008 年上海大众南京分公司成立伊始，上海大众就将“预防污染、节约资源、保护环境”的环境理念贯彻到南京。2008 年 12 月南京分公司顺利通过 ISO14001 体系的认证，体现了上海大众作为企业公民的强烈社会责任感。

上海通用以 ISO14001 环境管理体系为标准，并结合通用汽车对环境管理体系的要求，建立了上海通用环境管理体系，从生产、营销、采购、产品研发及项目建设等各个方面编制了 29 个环境管理程序文件，把污染预防和生态保护纳入企业发展规划。2006 年上海通用被国家环保总局正式授予“国家环境友好企业”称号，成为汽车行业中首家获此殊荣的企业。

### ■ 特色做法

上海大众油漆车间车身外表面采用高转速静电旋杯喷涂机

(ESTA) 喷涂, 油漆的利用率高达 90% 以上, 可大大减少过喷漆雾。采用镀锌钢板, 产生的磷化渣比冷轧板大为减少, 废渣量降低 80% 以上。电泳漆采用新一代低烘烤、低密度电泳漆, 不含铅、锡、镉等重金属, 有利于环保。车身车间使用的激光焊接技术, 减少了焊接烟尘的排放总量。冲压车间在建筑上采用隔声措施, 安装隔声门、真空玻璃隔声窗, 使建筑厂房的隔声量 >25dB(A)。同时, 冲压设备的基础均采用隔振基础, 并在设备安装时采用减震器等设备, 减少固体声的传播和影响。

上海通用在南北厂区实施了中水回用、化学品包装循环使用、无极灯更换以及冰蓄冷项目。在金桥南部厂区率先建成投产了一座具有世界先进水平的水溶性油漆涂装车间, 并在上海通用东岳和北盛公司陆续建成投产两座水溶性油漆涂装车间。公司食堂餐厨垃圾全部由有资质的单位将其转化为肥料, 保持在能源和资源消耗方面处于行业领先水平。同时, 上海通用在泛亚技术中心开展了整车的材料可回收利用率和车内空气质量污染物控制的研究, 力图从源头对环境影响进行有效控制, 最大限度地减少对自然环境的污染和对人体健康的损害。

乘用车分公司临港工厂采用全球领先的水性漆材料代替传统的溶剂型材料, 使挥发性有机物 (VOC) 的排放减少 53%; 采用高效漆雾洗涤净化的文氏喷漆室, 漆雾除去率达 92% 以上; 设备在设计选型时尽量采用低噪声、节能型产品, 并采取减振、消声等治理措施, 降低设备噪声对环境的影响。

### 3、循环经济

#### ■ 发展思路

循环经济是从源头上实现节能减排的最有效途径之一。公司以提高资源利用率和减少废物排放为目标，大力开展发动机、变速箱等零部件再制造业务和汽车回收利用业务，打造汽车零部件回收、制造、再利用的汽车循环经济产业链。

公司计划从 2010 年起生产的乘用车（不含轻客）的可回收利用率达到 80%，其中材料的再利用率不低于 75%；商用车（含轻客）的可回收利用率要达到 85% 左右，其中材料的再利用率不低于 80%。

#### ■ 阶段成果

上海大众作为国内最早从事发动机再制造的企业，目前公司已形成单班 3000 台的生产能力，生产至今，已累计生产 16000 台。据统计，截至 2007 年，企业再制造累计节约钢 764 吨、铝 109 吨、电 224 万度。上海通用自 2006 年第四季度起开展自动变速箱再制造业务，目前再制造自动变速箱年产约 600 台，年销售收入 500 万元。自主品牌已启动整车可回收和重金属（ELV）法规项目，并参加国际材料数据系统（IMDS）、中国材料数据系统（CAMDS）和国际拆解信息系统（IDIS），使自主品牌部分出口海外车型满足国际有关环保与资源利用法律法规的要求。

## 四、促进社会和谐的社会责任

### （一）用户

#### 1、履行产品安全责任

公司一直致力于为用户提供优质、安全的汽车产品，公司旗下上海大众、上海通用、上汽通用五菱等合资整车企业产品的安全性能在国内同行业中均处于领先水平，上海大众斯科达明锐轿车和朗逸轿车、上海通用别克林荫大道轿车和雪佛兰景程轿车等产品经中国汽车技术中心随机抽查试验，均达到 C-NCAP 五星最高安全水平。公司自主品牌产品坚持高起点、高质量发展，十分注重产品的安全性能，2008 年自主品牌荣威 550 轿车在中国汽车技术研究中心进行的碰撞安全测试中，以总分 45.5 的高分，获得了 C-NCAP 五星评级。

公司及下属整车汽车对于所生产、销售汽车产品的缺陷问题，均采取主动、积极、负责的态度，严格按照国家汽车产品召回的有关规定，认真履行相关召回义务，为用户免费、及时消除产品缺陷及隐患。2008 年公司旗下上海通用和上汽通用五菱分别对个别型号的产品进行了主动召回，两家企业均对召回车辆进行了免费维修，对缺陷零件进行了免费更换，有效消除了产品缺陷及隐患，主动维护了消费者权益。

#### 2、履行相关服务责任

公司及下属整车企业持续开展“用户满意工程”为广大用户提供优质服务，上海大众的“TECHCARE 大众关爱”、上海通用的“别克关

怀”、自主品牌荣威的“尊荣体验”等服务品牌，在用户中树立了良好的口碑，构建起和谐的用户关系。2008 年，上海大众和乘用车分公司被评为“全国用户满意企业”；上海大众还荣获“中国汽车服务金扳手客户关爱奖”。

## （二）员工

公司秉承“造车育人”的工作理念，把人才作为第一资源力，以真挚的情感留住人，以精彩的事业吸引人，以艰巨的工作锻炼人，以有效的学习培养人，以合理的制度激励人，积极培育与上汽发展相适应的人才队伍。用企业的发展前景、合适的工作岗位和相应的薪酬福利形成人才的吸引力，用合理的岗位配置、高效的团队协作和有利的领导支持发挥人才的作用力，用公平的工作环境、合理的激励机制和个人的发展空间构筑人才的凝聚力。

### 1、提供就业岗位

由于汽车制造业的行业属性，公司及下属企业能够提供数以万计的就业岗位；并且随着公司业务规模的不断发展，还将不断创造新的工作岗位，并带动产业链上的相关企业创造岗位、吸纳就业。2007 - 2008 年，公司在同济大学、上海交通大学、吉林大学等 10 余所院校举办了上汽主题宣讲会，校园招聘应届大学生 1000 余人；同时，公司走出上海，通过海外招聘签约海外专业人才 25 人，在国内其他城市通过社会招聘人才 1300 余人。

2008 年面对严峻的经济形势，公司及下属企业尽最大努力保证员

工就业。对于离岗退养困难职工和离岗分流人员开展“真情关怀、帮困助业”岗位招聘活动，公司及下属企业通过与上海市劳动就业服务中心等部门协商、沟通，根据各企业的实际需求，采取灵活招聘方式，共帮助 56 名离岗困难职工实现上岗再就业。

## 2、保障薪酬福利

公司建立了一套与市场机制接轨、在同行业中具有竞争力的薪酬体系。公司严格依照《劳动法》、《劳动合同法》及相关法律法规，为员工定时足额发放工资、缴纳各项社会保险，并提供人身意外保险等各项补充福利。同时，为进一步激励员工，提升绩效创造价值，公司建立了绩效考核和激励机制，将员工的薪酬同个人绩效以及企业的经营业绩挂钩，鼓励员工多劳多得，为企业经营发展多做贡献。

## 3、关注安全健康

公司积极推行 ISO18000 职业安全卫生体系认证工作，努力为员工提供安全的工作环境，保障员工的身体健康。公司每年通过下达年度“安全工作任务书”的方式，明确各企业的安全责任目标并进行考核；积极组织员工和企业安全工作负责人参加培训，提高安全生产的意识；定期对企业安全隐患进行排查，消除工作环境中潜在安全风险。公司为员工配备了必要的劳动防护用品，每年为员工提供免费体检，部分企业还通过专业外包现场医疗等方式，为员工提供及时、专业的健康医疗服务。

#### 4、促进职业发展

公司努力打造高级经营管理、高级专业技术、高级操作技能三支人才队伍。在建设高级经营管理人才队伍方面，公司推行了招纳人才的“111”行动计划，选拔后备干部轮岗和挂职锻炼，并派遣经营团队赴海外基地工作实践；在培养高级专业技术人才队伍方面，公司建立了双轨制职业生涯发展计划，并与院校合作搭建高级专业技术人员培养基地和技术交流平台；在培养高级操作技能人才队伍方面，公司持之以恒地开展“40+4”员工培训，组织生产一线工人技能比武、岗位练兵，涌现了全国劳动模范徐小平等一批高级技能领军人才。

#### 5、营造和谐氛围

##### ■ 建立多渠道的沟通机制

公司依照《工会法》组织工会，开展工会活动，维护员工的合法权益。公司及下属企业 100%建立了职代会制度，对企业重大经营决策、制定重要规章制度等发表意见和建议；公司职工代表选举的职工董事和职工监事可以直接进入董事会和监事会，直接对公司经营决策行使相关权力；公司及下属企业 100%签订了集体合同，为员工的合法权益提供法律保障；公司还建立了集体协商、厂务公开等制度，积极搭建员工民主管理的平台。

公司创建了“THINK MODEL”员工思想动态调研模型，通过每年定期调研测评员工在信心、满意、忠诚、需求和认知等五方面的指数，

分析员工在思想动态上的变化，查找思想工作中的薄弱环节，制定有针对性的措施提高员工综合满意度，增强员工凝聚力，营造和谐的工作氛围。

### ■ 员工为企业发展献计献策

公司及下属企业通过广泛开展“人人成为经营者”活动和“合理化建议”活动，鼓励员工在降本增效、节能减排等方面为企业发展献计献策，为企业可持续发展建功立业。2008 年公司及下属企业有 41749 名员工参与了合理化建议活动，提出合理化建议共计 32.84 万条，实施 31.04 万条，节约总金额达 9.83 亿元。同时，还涌现出一批业绩突出、和谐奋进的优秀基层集体。其中，上海大众徐小平维修班组、上海汽车乘用车分公司荣威 750 开发项目组被评为全国“工人先锋号”；上海通用汽车北厂总装车间维修工段等 6 个集体被评为上海“工人先锋号”。

### ■ 企业为困难员工帮困解难

公司十分关心困难员工的生活，建立了帮困基金，对困难职工及特殊原因出现的经济困难实施帮困送温暖和扶危救急，向特困职工家庭定期发放“爱心帮困卡”，并建立了领导干部、青年干部与困难职工双结对活动档案，持续开展帮困送温暖活动。2008 年，公司及下属企业帮困慰问困难职工 5309 人次，帮困慰问金额达 242.9 万元。公司还设立了 100 万元“重见光明”专项资金，无偿为业内 77 名患白内障疾病的职工提供手术费用。8 月份，上海大众、上海通用汽车等企业还出资 10.82 万元，资助了 60 名困难学生，努力实现“不让一名职工家庭生活线以下、不让一名贫困职工子女上不起学、不让

一名贫困职工看不起病”的“三不让”承诺。

### （三）股东和债权人

#### 1、按期支付股利债息

公司自 2006 年底实现整车业务整体上市以来，秉承诚信经营的经营原则，继续履行了公司 2005 年股改时做出的“自股改后三年，每年的现金分红比例将不低于当年实现的可分配利润（非累计可分配利润）的 50%”的承诺，努力提升经营业绩，为股东创造了良好的红利回报。2006 年度派发现金红利 10.48 亿元，2007 年派发现金红利 13.76 亿元。

公司于 2007 年底发行了 63 亿元认股权和债权分离交易的可转换公司债券，债券期限 6 年；2008 年，公司支付了分离交易可转债第一年利息 5040 万元。

#### 2、履行信息披露义务

公司严格按照中国证监会、上海证监局、上海证券交易所等监管部门的要求，制定并实施了《信息披露事务管理制度》、《重大信息内部报告制度》和《董事会秘书管理规则》，规定了公司重大事项的报告、传递、审核、披露程序，确保公司生产经营等各类重大事项和敏感信息，及时向投资者进行公平披露，努力确保信息披露真实、准确、完整、及时、公平、有效。公司自 2006 年底整车业务整体上市至 2008 年底，在上海证券交易所网站及指定媒体上共发布 132 份公告，没有

发生刊登更正公告的情况，有效保证了全体投资者的知情权。

### 3、积极与投资者沟通

公司整车业务整体上市三年来，累计接待投资机构 400 余家/次，投资者来访 800 余人/次，接听投资者电话近 9000 个。在公司公布定期报告后，总裁等高级管理人员通过召开机构投资者沟通会等形式，对投资者关心的热点问题进行解读；公司发行分离交易可转债期间，董事长、总裁等高级管理人员亲赴北京、广州、深圳、上海进行现场路演，并通过网上路演与广大投资者进行网上交流。公司还组织机构投资者赴上海大众生产现场进行实地参观，帮助投资者了解公司经营状况。公司网站也开辟了投资者关系管理专栏，及时将各类重要信息在网上公布，确保投资者的同等知情权。

公司在工作中努力做到答投资者所关心、解投资者所担心、树投资者之信心，出色的投资者关系管理工作也为公司赢得了众多奖项：2006 年被上海证券报社评为“2006 年度‘影响中国’十佳上市公司”，被《新财经》杂志社评为“第三届上市公司‘中国漂亮’50 获奖企业”；2007 年被和讯网评为“最佳投资者关系奖”；2008 年公司在上海证券交易所、深证证券交易所、中国上市公司投资者关系管理研究中心共同组织的“中国 A 股公司最佳投资者关系管理百强”评选中，获得第八名的优异成绩。

## （四）回报社会

### 1、赈灾济困

2008 年初，我国南方出现了大范围的雨雪冰冻灾害；5 月 12 日，四川汶川又遭遇了八级强地震，六万余同胞遇难、三十余万人受伤、数百万人流离失所。面对突如其来的自然灾害，公司及下属企业在第一时间行动，赈灾济困，充分履行企业社会责任。

为支持抗灾工作，公司及下属上海大众、上海通用、上汽通用五菱、上汽依维柯红岩等整车企业，以及中联电子、上汽变速器等零部件企业共捐款 1128.2 万元，各企业员工捐款 250.8 万元，为受灾地区和同胞提供经济援助。上海通用在雪灾和汶川大地震期间发起“别克关爱橙丝带行动”，向受灾地区用户送去关爱和祝福；公司商用车事业部下属整车整机和发动机企业，在已开展的四川地震灾救援服务基础上联合开展维修保障服务，南维柯救灾工作组共维修各系统行业车辆 700 台次，累计收到感谢信件 60 余封、锦旗 7 面；上汽依维柯红岩除了在第一时间内向灾区捐赠钱款物资和车辆之外，还依托成都汇兴等三家当地维修站形成了快速响应的救灾车辆维修机制。为此《重庆晚报》、《成都商报》、《搜狐汽车》三大媒体在“灾后重建——西部车市的挑战机遇”高峰论坛上联合为其颁发了“爱心企业”纪念牌，以表彰上汽依维柯红岩公司高度负责的社会责任感和关爱生命、团结互助的企业形象。

### 2、热心公益

## ■ 支持奥运

上海大众于 2004 年成为北京奥运会汽车合作伙伴之一。2007 年上海大众推出“奥运心林”计划，并设立同名绿色奥运专项基金：消费者每买一辆上海大众旗下任何品牌的汽车，上海大众就将拿出一部分金额存入基金去捐种一棵树，并在 2007 年底将资金直接交于北京绿化委用于对 2008 年绿化北京奥运的专款。上海大众还为北京奥运会、残奥会提供了 PASSAT 领驭、途安和斯柯达明锐共计 2133 辆奥运官方用车，用于接送运动员、官员和贵宾等。奥运会结束后，上海大众与一汽大众携手在北京举行的“奥运心英雄颁奖典礼”，为在北京 2008 年奥运会上获得金牌和表现优异的 15 位运动员奖励大众和斯柯达品牌汽车。

上海通用是中国国家体操队的主要赞助商。2008 年 5 月，上海通用发起“进取心夺冠路——新凯越全国上市巡展”活动，在全国 8 个体操健儿辈出的城市进行巡展，与消费者和体操健儿的父老乡亲一起为中国体操队冲击奥运金牌加油助威。在中国体操队取得 9 枚金牌的优异成绩后，上海通用又将“冠军版”炫红色别克新凯越赠予体操健儿杨威、邹凯，同时祝愿国家体操队能再创佳绩，为国家赢得更多荣誉。

2007 年底，上汽通用五菱向北京红十字会捐赠了 60 辆五菱之光“红十字会奥运应急服务车”，承担奥运会期间比赛场馆外围红十字救护、服务站的服务保障，以及奥运会后红十字会的应急服务工作。2008 年 6 月，上汽通用五菱又向青岛市红十字会捐赠了 10 辆“五菱

“荣光”汽车，用于青岛奥帆赛红十字志愿服务。上汽通用五菱还是中国国家举重队主要赞助商，为表彰中国国家举重队在北京奥运会上取得的 8 金 1 银优异成绩，上汽通用五菱为每一位获奖选手赠送了一辆“五菱荣光”汽车。

### ■ 支持世博

上汽和通用汽车在 2006 年与中国 2010 年上海世博会事务协调局共同签署《汽车合作伙伴赞助协议》，承诺以雄厚的经济实力、高素质的服务人员和高等级的技术力量，参与上海世博会。截至 2008 年底，上汽和通用汽车共赞助中国 2010 年上海世博会 127 辆汽车；上汽荣威轿车和上海通用新景程轿车还成为中国 2010 年上海世博会指定用车，将承担接送外宾，日常服务等工作。

在上汽-通用携手成为 2010 年上海世博会全球合作伙伴后，双方企业积极履行合作义务，积极推进世博业务。2007 年 7 月，双方向上海世博局正式递交《确认参展意向函》，成为第一家确认参展建馆的合作伙伴。2008 年 5 月，上汽和通用汽车与上海世博局签署《企业馆参展协议》，宣告将在世博园中斥资建设“上汽-通用世博企业馆”。该企业馆将围绕未来的人类移动梦想这一主题，展现汽车工业在人类生活、科技、环保上的巨大推动力，并通过虚拟体验、互动体验等展示技术的结合，让 500 万参观者体验到未来城市中飞驰的个性化移动工具；体验到人与交通和谐共生的未来城市社会；体验到清洁空气、低噪音、高安全、无拥堵的美好城市生活。

### ■ 其他公益活动

公司积极开展青年志愿者活动，不仅组织团员青年援建山区希望小学，为儿童福利院、敬老院以及其他困难群体提供志愿服务，而且动员广大上汽青年参加造血干细胞志愿捐献活动，5 年来有近千名青年报名参加，并有 5 名青年成功捐献，用实际行动向社会奉献爱心。

2008 年，公司及下属企业还积极投身各类文化、体育、卫生事业，相关情况如下：

捐赠（助）单位	受赠（助）单位	捐赠（赞助）情况
上海大众	大众汽车教育基金	100 万元
	浙江五所贫困小学	五套“梦想操场”整体设施
上海通用	中华环境基金会	300 万元(含 1 部君越轿车)
	教育部	886.4 万元
	烟台大学奖学金	20 万元
	博鳌亚洲论坛	林荫大道轿车和 GL8 商务车
	云南省腾冲县界头乡界头中心小学	雪佛兰爱心书包和价值 2 万元的爱国主义用品
	2008“我为网球狂”雪佛兰业余网球大赛	8 辆雪佛兰乐骋轿车
乘用车分公司	抗震助学子墨 512 助学基金	30 万元
上汽通用五菱	四川贫困地区	5 家博爱卫生站

### 3、产学研共建

公司在建设自主品牌和研发新能源汽车过程中，十分注重产学研的结合。公司与清华大学、上海交通大学、复旦大学、同济大学、吉林大学、上海大学、华东理工大学、中科院上海微系统与信息技术研究所、上海外国语大学等高等院校和科研院所建立了 17 个工程中心，在自主品牌、新能源汽车技术、轻量化、汽车电子、材料与工艺、新

技术标准、人才培养等方面，以产学研合作模式开展各项科研工作，共同提升彼此在相关领域的技术能级。

以新能源汽车研发为例，公司与同济大学、上海交通大学等高校长期合作，已取得诸多成效。2008 年 4 月，公司和通用汽车又共同在清华大学投资建立中国车用能源研究中心，该中心将充分利用各方技术资源和专家资源，为中国及全球未来车用能源发展的战略与政策提供支持，为中国及全球向可持续车用能源体系过渡提供综合解决方案。

2009 年，上海汽车面临的市场形势依然严峻，加快新能源汽车研发、提升整车产品节能环保水平的任务更加艰巨。公司将克服各种困难和挑战，努力确保经济增长、更加关注环境保护、持续奉献社会和谐，充分履行企业社会责任，为用户、股东、社会创造更大的价值。