

公司代码：600297

公司简称：广汇汽车

**广汇汽车服务集团股份有限公司**  
**2021 年年度报告摘要**

## 第一节 重要提示

- 1 本年度报告摘要来自年度报告全文，为全面了解本公司的经营成果、财务状况及未来发展规划，投资者应当到 [www.sse.com.cn](http://www.sse.com.cn) 网站仔细阅读年度报告全文。
- 2 本公司董事会、监事会及董事、监事、高级管理人员保证年度报告内容的真实性、准确性、完整性，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担个别和连带的法律责任。
- 3 公司全体董事出席董事会会议。
- 4 普华永道中天会计师事务所（特殊普通合伙）为本公司出具了标准无保留意见的审计报告。
- 5 董事会决议通过的本报告期利润分配预案或公积金转增股本预案

公司经普华永道中天会计师事务所（特殊普通合伙）审计确认，2021年公司实现合并报表归属于母公司股东的净利润为1,608,516,840.09元，截止2021年底母公司可供股东分配的利润373,192,378.29元。

经公司第八届董事会第七次会议审议，2021年度公司拟不进行现金分红，不送红股，不进行资本公积转增股本，公司未分配利润用于保障公司日常生产经营发展、优化债务结构及补充流动资金需要。本次利润分配方案尚需提交公司2021年年度股东大会审议。

## 第二节 公司基本情况

### 1 公司简介

公司股票简况				
股票种类	股票上市交易所	股票简称	股票代码	变更前股票简称
A股	上海证券交易所	广汇汽车	600297	美罗药业

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	许星	董昊明
办公地址	上海市闵行区虹莘路3998号	上海市闵行区虹莘路3998号
电话	021-24032833	021-24032833
电子信箱	IR@chinagrandauto.com	IR@chinagrandauto.com

### 2 报告期公司主要业务简介

#### （一）行业发展情况

2021年，是我国十四五规划、全面建设社会主义现代化国家新征程的第一年，面对新冠疫情

反复所带来的严峻挑战，伴随全球范围芯片短缺的不利因素，汽车行业仍旧经受着巨大考验。与此同时，我国持续扎实推进“六稳”、“六保”工作，严格把关疫情防控措施，保障市场主体和产业供应链的稳定。随着刺激汽车消费政策及时出台，市场需求逐步恢复，产业循环持续改善，消费市场稳定复苏，行业年度累计销量结束了连续三年的负增长，实现了全年稳中有增的良好态势。根据中汽协发布的数据，2021年，我国汽车产销双双超过2,600万辆，产销量继续蝉联全球第一。

### 1、乘用车市场回暖，自主品牌大放异彩

2021年，乘用车市场整体销量达到2,148.2万辆，同比增长6.5%，结束了自2018年以来连续三年下降的局面。从分季度看，乘用车市场呈现先升后降的态势。2021年年初，得益于国家疫情防控有效，以及基数较低，乘用车市场表现出大幅增长的状态；下半年，随着芯片供应不足问题逐步显现，乘用车市场开始出现下滑，且降幅有所扩大；四季度，芯片问题有所缓解，降幅有所收窄。从品牌细分市场来看，尽管受到缺芯影响，但豪华车品牌表现依旧强劲。全球范围内豪华车、超豪华车销量大增，作为豪华车的消费主力军，国内市场豪华车市场表现需求旺盛。根据乘联会数据，2021年国内豪华车零售销量366.9万辆，同比增长6.6%。

从国别细分市场来看，自主品牌崛起，受疫情和芯片短缺的影响，日系德系表现欠佳。根据中汽协数据，2021年，中国品牌汽车的市场份额超过50%。在乘用车行业中，自主品牌乘用车累计销售954.3万辆，同比增长23.1%，市占率达44.4%，同比提升6个百分点，接近历史最好水平。近年来，随着消费者的年轻化以及国潮的兴起，消费品的国货风潮从手机等电子行业延伸至汽车行业，自主品牌抓住了新能源乘用车发展契机，率先推出众多设计感强、智能化程度高、性价比高的纯电动和插电混动新能源汽车产品，深得消费者认可，市场终端零售节节攀升。根据中汽协数据，自主品牌在2021年新能源乘用车销量达到252万辆，渗透率接近30%，领先合资品牌。自主品牌的崛起势头明朗，将成为乘用车市场的主要增量。

### 2、多因素驱动汽车后市场，万亿级市场规模继续巩固

根据公安部统计，2021年全国汽车保有量达3.02亿辆，较去年增加198万辆，增长8.16%；汽车驾驶人4.44亿人。2021年，新领证驾驶人2,750万人。汽车保有量及驾驶人数均稳定增加。截至2021年底，我国千人保有量为209辆，远低于发达国家千人保有量600-800辆的平均水平。同时，根据有关行业研究报告指出，我国汽车平均车龄已达到6年以上，呈现逐年上升趋势。加之人均可支配收入、女性车主和年轻车主的增加，车主对装饰、养护和维修等汽车服务提出了更高要求。

总体而言，汽车保有量增加，平均车龄的增长以及年轻车主、女性车主的增多等因素将促进

我国万亿级的汽车养护与维修市场的持续增长。但市场增长趋势明显，涌入者不断增加，加之缺少相关法规对管理人员进行规范，汽车后市场整体行业目前仍处于“散、乱、小”阶段，亟需利用“数字化”赋能传统服务场景，升级优化客户服务体验，促进行业高质量整合，以市场为主导规范行业。

### 3、二手车市场蓬勃向前，汽车经销集团有望从中获益

2021年，随着二手车政策的不断落地，汽车消费需求增加，全国二手车销量增速相较于新车销量仍保持较高的增长态势。根据中国汽车流通协会发布的《2021年全国二手车市场深度分析报告》显示：2021年，全国二手车交易量为1,758.51万辆，同比增长22.62%。二手车转籍比例逐年上升，跨区域流通性显著增强，2021年二手车转籍比例达27.32%。

当前，中国汽车市场进入增换购的高峰期，二手车市场交易将逐步标准化、专业化。随着行业政策不断建立健全，二手车交易将成为拉动整个汽车市场增长的主要驱动力。根据中国汽车流通协会数据，2021年，我国新旧车比已经达到0.74:1，但和更加成熟的欧美市场相比，我国二手车市场仍然有较大的发展潜力。同时，我国二手车市场已经从单一的价格竞争逐渐走向品质、服务、消费者保障等多元素的竞争，具有规范化、品牌化的汽车经销集团将会在未来的二手车市场快速发展中收益，成为二手车行业发展的中坚力量。

### 4、汽车金融行业趋于成熟，细分领域蓝海有待挖掘

近年来，我国汽车保有量持续稳定增长，人们对于汽车金融的消费认知也不断上升，与此同时，随着互联网的发展，汽车金融的行业壁垒不断降低，越来越多的企业进入汽车金融行业。为逐步完善我国汽车金融行业监管体系，推动汽车金融行业进一步规范化发展，国家出台了一系列汽车金融领域相关政策，对融资租赁行业的风控合规提出进一步的要求。

当前，我国汽车融资租赁渗透率达到10%，但对比英美等发达市场还有很大空间。从细分领域来看，随着新能源和二手车行业等细分领域的高速发展，也将会给融资租赁市场带来一定的动能。根据罗兰贝格数据，目前国内二手车金融渗透率仅为30%左右，参与主体较少，主要为融资租赁公司和少数股份制银行和第三方平台，与欧美成熟市场50%左右的渗透率相比，中国二手车金融仍在发展初期。随着行业监管趋势的规范化及细分领域的高速发展，汽车融资租赁市场“蓝海”有待充分挖掘。

### 5、新能源汽车产业进入快速发展期，未来市场潜力巨大

根据工信部数据，2021年国内新能源汽车销量达到352.1万辆，同比增长1.6倍。纯电汽车、插电式混合动力汽车和燃料电池汽车均实现增长。其中：纯电汽车销量291.6万辆，同比增长1.6

倍；插电式混合动力汽车销量 60.3 万辆，同比增长 1.4 倍；燃料电池产销完成 0.2 万辆，同比呈现增长。2021 年 1-12 月国内新能源车累计渗透率达到 13.4%，已经接近规划目标，高于 2020 年 8 个百分点，新能源汽车呈现出快速发展的态势。

随着“碳中和”和“碳达峰”任务目标的提出。国家发改委、国家能源局等十部委发布《关于进一步提升电动汽车充电基础设施服务保障能力的实施意见》、《促进绿色消费实施方案》等政策。指出要加强充换电、新型储能、加氢等配套基础设施建设，进一步提升电动汽车充电保障能力，形成适度超前、布局均衡、智能高效的充电基础设施体系。根据国务院在 2020 年 11 月 2 日发布的《新能源汽车产业发展规划（2021-2035 年）》预计在 2025 年新能源汽车的销量能达到汽车总销量的 20%。新能源汽车未来市场潜力巨大。

#### 6、数字化营销模式，已成为经销商转型的关键

由于疫情的影响，传统销售模式遭受冲击。依托互联网，运用大数据和人工智能，线上结合线下的数字化营销模式被推至风口。汽车营销已经历从“以产品为中心”到“以线索为中心”再到“以用户为中心”的发展过程，营销模式也从基于 4S 店的“销售体系”与“售后服务体系”模式转变为“数字化营销体系”。

与此同时，主流技术的发展对数字化营销也起到重要积极影响，大数据、人工智能、云计算等技术手段在汽车营销上已得到广泛应用。通过多平台数据采集，生成深刻而全面的用户画像，数据标签，以大数据分析对营销投放内容、时间进行调配，进行个性化营销。通过人工智能与算法，制定营销策略，提高营销中资金的效率和价值。综上所述，过去广撒网、大曝光的营销方式弱点明显，技术及数据的发展让精准营销成为市场主流。

#### （二）行业地位

2021 年 5 月，中国汽车流通协会发布《2021 年中国汽车经销商集团百强排行榜》，公司在各大经销商集团中营收规模和乘用车销量均排名行业第一。

排名	公司名称	2020 年营业总收入 (亿元)	2020 年全年总销量(台 含二手车)
1	广汇汽车服务集团股份公司	1,584.42	1,018,737
2	中升集团控股有限公司	1,483.48	607,684
3	利星行汽车	951.21	280,412
4	永达集团	798.36	256,876
5	恒信汽车集团股份有限公司	705.15	331,220
6	上海汽车工业销售有限公司	557.74	389,950

7	浙江物产元通汽车集团有限公司	511.17	298,112
8	大昌行集团有限公司	448.74	159,889
9	国机汽车股份有限公司	441.35	128,875
10	江苏万帮金之星车业投资集团有限公司	441.13	115,087

2021年,公司荣获“2020年度最具投资价值汽车品牌”、“2020年度汽车行业创新典范”、“2021中国上市公司品牌价值榜TOP100”;2021中国汽车企业社会责任金帆奖;2021中国汽车流通行业数字化转型优秀会员奖;2021年度“中国上市公司百强排行榜”;2021年7月,公司位列《财富》中国500强排行榜第72位。

### (三) 主营业务

公司主要从事乘用车经销、乘用车售后服务、乘用车衍生服务等覆盖乘用车服务全生命周期的业务。其中,乘用车经销业务即新车销售及装饰装潢业务;乘用车售后服务业务主要包括车辆维修养护、车辆零配件销售等业务;乘用车衍生业务主要包括保险及融资代理、汽车延保代理、二手车经销及交易代理、乘用车融资租赁等服务。

### (四) 经营模式

公司的主营业务主要包括乘用车经销业务、售后服务业务以及乘用车衍生业务,其主要经营模式如下:

#### 1、乘用车经销与售后服务业务

乘用车经销及售后服务业务主要由整车销售业务及售后服务业务组成。

##### (1) 乘用车经销业务

公司通过与汽车制造厂商签订授权经销合同,成立集整车销售(Sale)、零配件(Sparepart)、售后服务(Service)、信息反馈(Survey)服务为一体的4S店,利用总部、区域、店面三级管理架构进行管理,在授权范围内从事汽车品牌销售。

**乘用车经销采购模式:**取得品牌厂家授权后,与品牌厂家在协商一致的基础上签订年度车辆采购目标,并按照约定的时间及方式采购品牌厂家的车辆。

**乘用车经销销售模式:**分为授权门店销售及新零售销售。授权门店分为展厅销售、网电销售、大客户销售等;新零售销售系通过搭建天猫线上旗舰店作为平台,将自有库存通过线上销售,整合线上线下资源,提升线索,增加成交。

**乘用车经销盈利模式:**盈利来源于车辆销售(进销差毛利)、品牌厂家商务政策获取的返利及新车双保业务。

##### (2) 乘用车售后服务业务

公司通过与汽车制造厂商签订授权经销合同，在授权范围内从事汽车零部件供应、维修、车辆养护等活动。

售后服务采购模式：与品牌厂家在协商一致的基础上签订年度零配件采购目标，并按照约定的时间及方式采购零配件。

售后服务销售模式：按照品牌厂家规定的车辆保养维修技术标准和业务流程，为进店客户提供保养、一般维修、钣喷维修和保修服务等。

售后服务盈利模式：向进店客户提供保养维修服务，收取相应的人工服务费用和零件费用，通过赚取相应的工时费和保养维修零配件的差价及售后双保业务来获得利润。

## 2、乘用车衍生业务

乘用车衍生业务主要包括保险及融资代理、汽车延保代理、二手车经销及交易代理、汽车融资租赁等服务。

### （1）保险代理业务

公司通过所属各区域平台公司或经销服务网点为客户提供汽车保险业务的咨询、出单等代理服务，并向保险公司收取相应的代理佣金。

保险代理采购模式：公司各区域与保险公司达成业务合作，在各店面代理销售保险公司的保险产品。

保险代理销售模式：店面设立保险部门，销售顾问在新车销售时，向客户推荐车险产品，并在店面保险部门进行车险出单；在客户车险到期前，续保专员进行续保招揽，完成续保工作。

保险代理盈利模式：通过推荐车险产品获取保险代理佣金收入。

### （2）汽车融资代理业务

公司以经销服务网点为平台，为购买新车或二手车的客户提供就汽车金融公司和商业银行推出的汽车消费信贷产品的代办服务，并向汽车金融公司和商业银行收取相应的代理佣金。

### （3）汽车延保代理业务

公司通过与专业的延保供应商合作，为客户提供超过原厂保修期限的汽车保修服务，并向延保供应商收取相应的代理佣金。

延保业务采购模式：公司总部与延保供应商总对总确定可以向客户推荐提供的延保服务产品。

延保业务销售模式：销售顾问在进行新车销售及售后维修保养时，推荐客户延保产品。

延保业务盈利模式：通过推荐延保产品，自延保供应商获取延保佣金收入。

### （4）二手车经销及交易代理业务

公司依托全国各地营销网络，开展以旧换新、直接采购及代理客户车辆寄售的方式获取车源，通过开展认证零售和拍卖批售的方式销售二手车。

二手车经销业务模式：4S店及二手车交易中心获取置换、直接采购车辆，通过线下零售和拍卖批售的方式进行销售。

二手车经纪业务模式：受客户委托为客户销售车辆提供居间服务，向客户收取代理服务佣金。

二手车拍卖业务模式：以网络公开竞价的形式将二手车转让给最高应价者，赚取拍卖佣金及服务费。

#### （5）汽车融资租赁业务

基于融资租赁业务的特殊性，公司已成立具有汽车融资租赁经营资质的租赁公司，为客户购买其指定车辆，并按合同约定将该车辆出租给客户，由客户在租赁期限内占有、使用，并按照本金和本金的合理时间成本加成支付租金，待期限届满且租金付讫后将车辆以象征性的价格无条件地过户给客户。

公司通过各区域4S店面或外部合作商渠道，为客户提供汽车融资租赁服务，并向客户收取一定的利息。

融资租赁业务模式：客户在支付一定比例首付车款后，通过每月支付租金，即可在租赁期内拥有车辆的使用权；租赁期结束后，根据合同约定将车辆所有权转移给客户或者退还租赁公司。

融资租赁盈利模式：公司融资租赁业务的主要盈利来源于融资租赁向客户收取的利息及营业成本（主要为资金成本）的差额。

#### （五）主要业绩驱动因素

公司主要从事乘用车经销、乘用车售后服务、乘用车衍生服务等覆盖乘用车服务全生命周期的业务，影响和驱动业绩的主要因素包括以下方面：

##### 1、乘用车销售规模

乘用车的销量规模一方面影响公司整车销售收入，另一方面也为公司新增客户基数，为后续售后服务及衍生业务提供基础和保障。其中，影响乘用车销售的主要因素包括：（1）宏观经济因素。国民经济水平及人均可支配收入水平的高低从源头上直接影响乘用车消费需求。（2）品牌结构和网点布局。不同的乘用车品牌因周期性及产品力有所不同，在销量方面有较大的差异，拥有处于上升周期的品牌门店越多，布局网点位置越合理，则在乘用车销量方面具有更大的优势。

##### 2、售后服务规模

售后服务规模影响售后服务收入，其中，影响售后服务规模的主要因素包括：（1）客户基数。维修和养护是客户在用车环节必须的消费项目，客户基数大小及客户保有率直接影响客户维



修和养护到店消费频次。(2) 客户服务质量。维修及养护是专业性较高的售后服务，具有更专业的服务水平及更贴近客户需求的产品设计将使得客户粘性提高，从而提升客户到店消费频次。

### 3、衍生业务规模

衍生业务涵盖保险及融资代理、汽车延保代理、二手车经销及交易代理、汽车融资租赁等服务。衍生业务规模一方面直接影响佣金收入，另一方面可以通过为客户提供一站式服务，串联起客户用车环节全生命周期的服务需求，从而提升公司品牌形象，反哺乘用车销售及售后业务。

### 4、成本费用的管控能力

由于乘用车经销行业具有较高的资金壁垒，若能以成本控制为核心，强化降本增效，提升资金使用效率，科学统筹分配项目资金，压缩低效益的费用支出，能够提升公司运营效率，提高公司经营业绩水平。

## 3 公司主要会计数据和财务指标

### 3.1 近 3 年的主要会计数据和财务指标

单位：元 币种：人民币

	2021年	2020年	本年比上年 增减(%)	2019年
总资产	142,440,534,224.65	146,911,523,614.52	-3.04	142,079,723,536.17
归属于上市公司股东的净资产	41,796,911,825.32	40,554,180,986.08	3.06	38,089,701,516.46
营业收入	158,436,689,385.81	158,442,099,893.06	0.00	170,455,950,030.94
归属于上市公司股东的净利润	1,608,516,840.09	1,515,718,797.11	6.12	2,600,698,424.92
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	1,357,268,554.96	1,183,190,431.59	14.71	2,474,221,364.21
经营活动产生的现金流量净额	1,821,107,892.86	4,190,648,304.58	-56.54	7,860,204,503.52
加权平均净资产收益率(%)	3.91	3.87	增加0.04个百分点	6.99
基本每股收益(元/股)	0.20	0.19	5.26	0.32
稀释每股收益(元/股)	0.20	0.19	5.26	0.32

### 3.2 报告期分季度的主要会计数据

单位：元币种：人民币

	第一季度 (1-3 月份)	第二季度 (4-6 月份)	第三季度 (7-9 月份)	第四季度 (10-12 月份)
营业收入	42,226,853,732.06	41,812,848,942.41	37,211,786,665.67	37,185,200,045.67
归属于上市公司股东的净利润	651,327,952.86	855,735,856.27	120,112,659.70	-18,659,628.74
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	583,726,154.13	779,359,245.51	64,558,406.36	-70,375,251.04
经营活动产生的现金流量净额	-9,154,886,567.07	1,224,555,115.81	426,633,404.90	9,324,805,939.22

季度数据与已披露定期报告数据差异说明

适用 不适用

#### 4 股东情况

##### 4.1 报告期末及年报披露前一个月末的普通股股东总数、表决权恢复的优先股股东总数和持有特别表决权股份的股东总数及前 10 名股东情况

单位：股

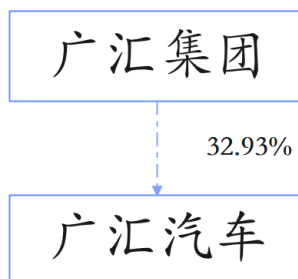
截至报告期末普通股股东总数（户）					98,758		
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）					97,750		
截至报告期末表决权恢复的优先股股东总数（户）					-		
年度报告披露日前上一月末表决权恢复的优先股股东总数（户）					-		
前 10 名股东持股情况							
股东名称 (全称)	报告期内增减	期末持股数量	比例 (%)	持有有限售条件的股份数量	质押、标记或冻结情况		股东性质
					股份状态	数量	

新疆广汇实业投资 (集团)有限责任公司	-120,000,000	2,551,119,613	31.45	0	质押	906,874,793	境内非国有法人
CHINA GRAND AUTOMOTIVE (MAURITIUS) LIMITED	0	1,621,932,099	20.00	0	质押	1,621,932,099	境外法人
鹰潭市锦胜投资有 限合伙企业	-43,000,032	250,000,000	3.08	0	质押	250,000,000	境内非国有法人
Blue Chariot Investment Limited	0	189,049,882	2.33	0	无		境外法人
中国证券金融股份 有限公司	0	120,982,010	1.49	0	无		境内非国有法人
新疆广汇实业投资 (集团)有限责任公 司-新疆广汇实业投 资(集团)有限责任 公司2021年非公开 发行可交换债券(第 一期)质押专户	120,000,000	120,000,000	1.48	0	无		其他
深圳市银天使资产 管理有限公司-银 天使2号私募证券 投资基金	0	117,346,940	1.45	0	无		其他
许智强	117,307,948	117,307,950	1.45	0	无		境内自然

							人
诺德基金-招商银行-华宝信托-华宝-广汇1号单一资金信托	0	99,378,819	1.23	0	无		其他
北信瑞丰基金-招商银行-陕国投-陕国投-金玉11号证券投资集合资金信托计划	0	69,565,207	0.86	0	无		其他
上述股东关联关系或一致行动的说明	1、由于公司控股股东广汇集团发行2021年非公开发行可交换公司债券（第一期），2021年12月22日，广汇集团将其持有的公司120,000,000股无限售流通股股票质押给新疆广汇实业投资（集团）有限责任公司2021年非公开发行可交换公司债券（第一期）的受托管理人国开证券股份有限公司，并将该部分股票划转至广汇集团在中国证券登记结算有限责任公司上海分公司开立的“新疆广汇实业投资（集团）有限责任公司-新疆广汇实业投资（集团）有限责任公司2021年非公开发行可交换债券（第一期）质押专户”。2、未知其他无限售条件股东之间是否存在关联关系或是否属于《上市公司收购管理办法》规定的一致行动人。						
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明	不适用						

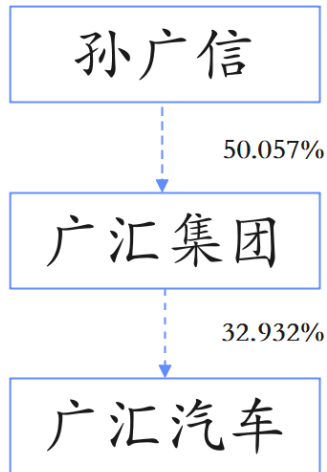
#### 4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√适用 □不适用



#### 4.3 公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图

√适用 □不适用



#### 4.4 报告期末公司优先股股东总数及前 10 名股东情况

适用 不适用

#### 5 公司债券情况

适用 不适用

##### 5.1 公司所有在年度报告批准报出日存续的债券情况

单位:亿元 币种:人民币

债券名称	简称	代码	到期日	债券余额	利率 (%)
广汇汽车服务股份公司公开发行 2019 年公司债券(第一期)	19 汽车 01	155144.SH	2022-01-29	10	7.6000
广汇汽车服务集团股份公司公开发行 2019 年公司债券(第二期)	19 汽车 02	155710.SH	2022-09-25	8	7.2000
广汇汽车服务有限责任公司面向合格投资者公开发行 2020 年公司债券(第一期)	20 汽车 G1	163261.SH	2023-03-27	9.5	7.5000
广汇汽车服务有限责任公司面向合格投资者公开发行 2020 年公司债券(第二期)	20 广汇 G2	175303.SH	2023-10-30	5.5	7.0000

广汇汽车服务集团股份公司公开发行2020年公司债券(第一期)	20 汽车 01	163663. SH	2023-11-26	10	7.4000
广汇汽车服务集团股份公司公开发行2021年公司债券(第一期)	21 汽车 01	175922. SH	2024-03-30	10	7.4500
广汇汽车服务有限责任公司2021年面向专业投资者公开发行公司债券(第一期)	21 汽车 G1	185166. SH	2024-12-17	5	7.5000
广汇汽车服务股份公司2018年度第二期中期票据	18 广汇汽车 MTN002	101801090	2021-09-19	4.34	7.30
广汇汽车服务股份公司2019年度第一期中期票据	19 广汇汽车 MTN001	101900154	2022-01-28	1.92	7.20
广汇汽车服务集团股份公司2020年度第一期超短期融资券	20 广汇汽车 SCP001	012002830	2021-05-11	5	7.10
广汇汽车服务集团股份公司2020年度第二期超短期融资券	20 广汇汽车 SCP002	012003594	2021-07-17	4	7.10
广汇汽车服务集团股份公司2021年度第一期超短期融资券	21 广汇汽车 SCP001	012102367	2022-03-26	4	7.10

#### 报告期内债券的付息兑付情况

债券名称	付息兑付情况的说明
广汇汽车服务有限责任公司公开发行 2018	截至 2021 年 12 月 31 日, 本期债券正常兑付本金或利息。

年公司债券(第一期)	
广汇汽车服务有限责任公司公开发行 2018 年公司债券(第二期)	截至 2021 年 12 月 31 日, 本期债券正常兑付本金或利息。
广汇汽车服务有限责任公司公开发行 2018 年公司债券(第三期)	截至 2021 年 12 月 31 日, 本期债券正常兑付本金或利息。
广汇汽车服务股份公司公开发行 2019 年公司债券(第一期)	截至 2021 年 12 月 31 日, 本期债券正常兑付本金或利息。
广汇汽车服务集团股份有限公司公开发行 2019 年公司债券(第二期)	截至 2021 年 12 月 31 日, 本期债券正常兑付本金或利息。
广汇汽车服务集团股份有限公司公开发行 2020 年公司债券(第一期)	截至 2021 年 12 月 31 日, 本期债券正常兑付本金或利息。
广汇汽车服务有限责任公司面向合格投资者公开发行 2020 年公司债券(第一期)	截至 2021 年 12 月 31 日, 本期债券正常兑付本金或利息。
广汇汽车服务有限责任公司面向合格投资者公开发行 2020 年公司债券(第二期)	截至 2021 年 12 月 31 日, 本期债券正常兑付本金或利息。
广汇汽车服务集团股份有限公司公开发行 2021 年公司债券(第一期)	截至 2021 年 12 月 31 日, 尚未涉及兑付兑息事项, 该期债券于 2022 年 3 月 30 日正常兑息。
广汇汽车服务有限责任公司 2021 年面向专业投资者公开发行公司债券(第一期)	截至 2021 年 12 月 31 日, 尚未涉及兑付兑息事项。
广汇汽车服务股份公司 2018 年度第二期中期票据	截至 2021 年 12 月 31 日, 本期债券正常兑付本金或利息。
广汇汽车服务股份公司 2019 年度第一期中期票据	截至 2021 年 12 月 31 日, 本期债券正常兑付本金或利息。
广汇汽车服务集团股份有限公司 2021 年度第一期超短期融资券	截至 2021 年 12 月 31 日, “21 广汇汽车 SCP001” 尚未涉及付息及兑付事项。
广汇汽车服务集团股份有限公司 2020 年度第一期超短期融资券	截至 2021 年 12 月 31 日, 本期债券正常兑付本金或利息。

广汇汽车服务集团股份公司 2020 年度第二期超短期融资券	截至 2021 年 12 月 31 日，本期债券正常兑付本金或利息。
-------------------------------	------------------------------------

**报告期内信用评级机构对公司或债券作出的信用评级结果调整情况**

适用 不适用

**5.2 公司近 2 年的主要会计数据和财务指标**

适用 不适用

单位：亿元 币种：人民币

主要指标	2021 年	2020 年	本期比上年同期增减(%)
资产负债率(%)	66.79	67.90	-1.63
扣除非经常性损益后净利润	13.5726855496	11.8319043159	14.71
EBITDA 全部债务比	9.33	7.88	18.40
利息保障倍数	2.07	1.83	13.11

**第三节 重要事项**

1 公司应当根据重要性原则，披露报告期内公司经营情况的重大变化，以及报告期内发生的对公司经营情况有重大影响和预计未来会有重大影响的事项。

经营情况讨论与分析：

2021 年是我国“十四五”规划的开局之年。面对新冠疫情反复、汽车芯片供应短缺等不利因素，在公司董事会的决策部署下，经营班子带领全体干部员工戮力同心、攻坚克难，坚定迈出深化改革新步伐。公司一方面积极推进数字化转型战略，努力为客户提供高品质、多元化的服务；另一方面，坚持“促改革、调结构、降负债”，及时调整经营思路，抓好“提升经营毛利额、提高营运资产周转效率和调整优化品牌结构”三条主线，全力以赴确保企业平稳运行。报告期内，公司实现营业收入 1,584.37 亿元，实现归属于上市公司股东净利润 16.09 亿元。

(一) 积极推进创新转型升级，为推进数字化转型奠定基础

2021 年，广汇汽车开启数字化转型工作，公司积极拥抱信息化时代，把握行业发展趋势，确立了数字化转型的战略方向，围绕客户需求，深挖自身优势，下功夫打造“客户池、产品池、服务池”。首先，公司于 2021 年 1 月设立数据运营科技平台汇立汽车科技(上海)有限公司，为“数字化运营”打下坚实基础。其次，公司开发企业微信平台，实现店面售前、售后办公移动化、业务流程线上化，赋能店面降本增效；全面启动“客户池”建设，截止 2021 年底，企业微信平台已积累 60 万客户。第三，公司通过“广汇车生活”微信公众号及小程序，丰富“产品池和服务池”，加大线上引流和变现能力。第四，“数字无忧卡”等创新项目已在几个区域开展试点，通过高频生



活权益结合日常用车服务权益，促进客户运营线上化、数字化。此外，公司进一步推进汽车产业生态建设，与优秀的产业巨头进行合作，打造“车主生活”服务圈，持续满足客户多样化需求。2021年4月，公司与平安集团达成战略合作，共同打造异业联盟，在数字化4S店建设、扩大销售线索、潜客挖掘和保客激活、金融门店等方面进行探索，努力为客户提供高品质、多元化的服务，打造“广汇汽车服务”品牌。通过上述举措，为公司加快推进数字化转型奠定基础。

## （二）持续优化品牌结构，加大品牌维度对标管理

2021年，公司在网点建设方面，持续优化品牌结构，积极投身网络建设。一方面，进行品牌维度精准分析，通过品牌对标，树立同品牌的标杆店面，推广优秀门店的经营、管理经验，从而带动整体经营质量的提升；另一方面，在深度分析品牌市场竞争力和盈利能力的前提下，根据资产综合评估的情况，主动对部分资产运营效率低下的品牌店面进行“关、停、并、转”，不断优化公司品牌结构。截至2021年底，公司已建立覆盖全国28个省、自治区及直辖市的乘用车经销网络，经销50多个乘用车品牌，运营786营业网点，其中4S店745家。公司布局超豪华、豪华品牌网点达250家。目前公司位于包括宝马、奥迪、沃尔沃、捷豹路虎、玛莎拉蒂等众多豪华品牌的第一销售阵营。

## （三）线上线下融合赋能，探索汽车销售新思路

2021年，公司在新车销售方面，以年初制定的数字化转型战略为纲领，通过大数据分析方式，提高门店销售人员与客户之间的沟通效率，促进新车成交率。同时，持续发力新媒体和互联网营销，打好线上线下组合拳，通过扩大销售线索入口，增开线上直播等方式，进一步增强线上营销能力。从客户需求出发，为客户提供多元化的购车体验，有效提升了客户满意度。在全球芯片供应短缺的背景下，公司充分发挥大型汽车经销服务集团的规模优势，不断深化与品牌主机厂的合作，积极争取优质车型资源，主动调整销售结构，把控进销节奏，全力增加产品附加值，新车销售毛利稳步提升。2021年，公司实现新车销售69.67万台。

## （四）持续提高客户满意度，实现售后业务稳健发展

2021年，公司在售后业务方面，以客户需求为中心，持续强化业务流程的梳理和过程管控，通过线上预约、上门取车、修完送回等“一条龙服务”；对客户售后、保养的服务时间进行错峰管理，减少客户等待时间，让客户感受到公司的高品质服务。公司亦根据客户用车习惯及保养频次的历史数据分析，定期与客户保持沟通与提醒，确保客户服务的准时性和准确性。此外，公司不定期组织开展各类售后营销活动，吸引客户入场，通过一系列举措使客户保有量持续增长，维修业务稳步提升。2021年，公司实现维修进场台次753.68万台，同比增长4.46%。

#### （五）优化和创新并举，打造完整专业的二手车服务体系

2021年，公司在二手车业务方面积极响应国家新政，在稳固原有业务基础上，持续加强创新业务探索。在管理方面，对二手车各区域公司管理架构进行了精简合并，明确区域职责重点转向经营职能。在原有业务方面，对二手车交易服务中心进行升级改造，整合二手车业务团队，持续优化线上拍卖服务类经纪业务，提升线下零售经营类服务，积极探索二手车零售新模式。在创新业务方面，立足公司自身优势，打造车源流通平台，构建评估检测及品牌连锁等新业务，形成规模效应和品牌价值。通过传统业务与创新业务相互补充，结合管理系统搭建、定价系统研发、车源平台打造等一系列信息化提升，逐步形成完整专业的二手车服务体系。2021年，公司累计实现二手车交易服务台次21.30万台。

#### （六）主动整合多方资源，积极参与新能源市场布局

2021年，公司在新能源汽车销售和服务领域持续发力，借助自身在行业内的影响力，积极参与新能源市场布局。2021年4月，公司成立新能源事业部，建立新能源网络发展团队，积极拓展内外部各类资源，全力获取主机厂授权。2021年底，公司已与20多个新能源品牌建立密切联系与沟通机制，与北汽极狐、长城、赛力斯、小鹏、岚图等品牌建立授权沟通，其中长城欧拉本年授权5家、赛力斯授权4家。在争取品牌授权同时，协调各区域各品牌实现对公司弱势品牌、门店和商圈资源的全面梳理，为各品牌授权落地提供了候选场地资源保障。

#### （七）充分发挥各方优势，构建新能源汽车后市场服务体系

2021年，在国家双碳战略的背景下，公司与国网电动汽车服务有限公司合资设立的国网广汇，依托公司的规模优势与市场影响力，借助国家电网的技术储备与资源优势，持续深化充光储检项目建设，拓展新能源汽车全场景充电站建设及运营运维、充电桩随车配售等服务。近两年来，国网广汇在充电站建设方面，建成并自营充电场站100个，帮助国网电动外拓并建设充电场站400余个，开发并承建上海市社区有序桩统建统营项目22个，打造出一支充电基础设施建设、运营的专业化队伍，整合一批汽车主机厂、汽车经销商集团、大型工商业企业等优质资源。在充光储检一体化综合能源解决方案方面，国网广汇继与宝马品牌合作打造北京骏宝行4S店项目以来，已推广建成使用清洁能源电力系统4S店20余家，并与多家主机厂和汽车经销商集团确定合作关系。通过充电桩、充光储、随车桩等业务，构建新能源汽车后市场服务体系，为公司在新能源后市场的全面布局奠定坚实基础。

#### （八）合理管控经营风险，积极开拓融资租赁业务新蓝海

2021年，公司在融资租赁业务方面稳中求进，基于对乘用车新车融资租赁行业趋势观察，主

动控制业务规模，积极管控融资租赁业务的经营风险，适度探索多元服务。一方面通过升级风险管理体系和创新产品组合，以及征信二代等数据模型的改造升级，提升了公司的综合竞争力。另一方面，积极开拓业务新蓝海构建发展新格局，大力发展二手车乘用车融资租赁业务；同时，与瑞驰、五菱等主机厂合作，积极探索新能源商用车融资租赁服务。2021年，公司完成租赁台次19.92万台，同比增长4.99%，其中二手车融资租赁台次5.39万台、新能源车租赁台次0.85万台。截至2021年末，公司生息资产规模为160.58亿，公司资产质量保持良好，30+逾期率为1.63%，90+逾期率为0.99%。

2 公司年度报告披露后存在退市风险警示或终止上市情形的，应当披露导致退市风险警示或终止上市情形的原因。

适用 不适用