

## 四川金宇汽车城（集团）股份有限公司

### 非公开发行股票募集资金运用可行性报告

为了抓住汽车后市场的行业机遇，丰富公司业务类型，实现公司产业结构转型升级，提高公司的盈利能力和持续发展能力，公司第八届董事会第三十四次会议审议通过了非公开发行股票相关事宜，公司拟向不超过十名特定投资者非公开发行不超过 5,400.00 万股人民币普通股，募集资金不超过 128,304.00 万元，现就本次非公开发行募集资金使用情况分析如下：

#### 一、 募集资金使用计划

公司本次非公开发行拟募集资金总额不超过 128,304.00 万元，扣除发行费用后拟投资如下项目：

序号	项目	投资总额（万元）	预计拟投入募集金额（万元）
1	汽车后市场 O2O 平台建设	30,746.53	30,746.53
2	汽车后市场网点建设项目	81,945.85	81,945.85
3	补充流动资金及偿还债务	15,611.62	15,611.62
合计		<b>128,304.00</b>	<b>128,304.00</b>

若实际募集资金净额少于上述项目拟投入金额，公司将按照项目的轻重缓急，调整并最终决定募集资金的具体投资项目、优先顺序及各个项目的具体投资额，募集资金不足部分由公司自筹资金解决；在本次募集资金到位前，公司可选择根据项目进度的实际情况以自筹资金先行投入，待募集资金到位后，再以募集资金置换预先已投入募投项目的自筹资金。

#### 二、 本次募集资金投资项目的可行性分析

## （一）汽车后市场 O2O 平台建设项目

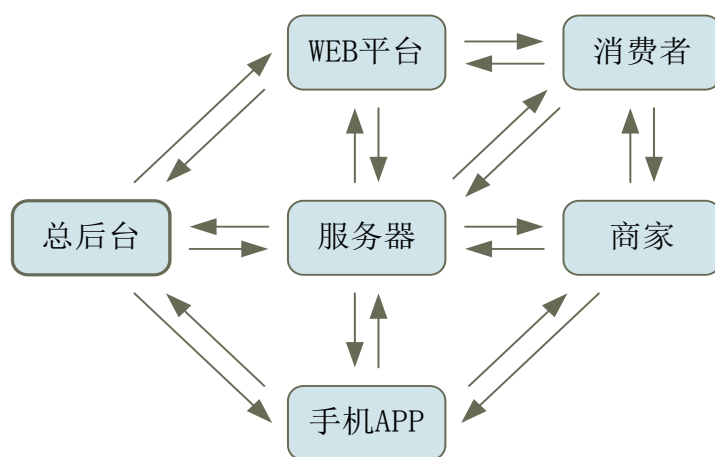
### 1、项目基本情况

公司拟投资 30,746.53 万元用于汽车后市场 O2O 平台建设项目，其中，建设投资费用 28,433.48 万元，铺底流动资金 2,313.06 万元。该项目选址位于四川省成都市，计划购置 2,500 平方米运营中心办公室，包括办公区 2,200 平方米和会议室 300 平方米。本项目的主要建设内容包括：

（1）汽车后市场 O2O 平台：基于互联网+和大数据的发展趋势，公司通过构建汽车后市场 O2O 互联网平台，联接个人用户和商家（或自有网点），最终实现线上预约、下单、支付、评价，线下服务的经营模式。

（2）手机 APP、微信平台：公司通过开发手机 APP、搭建微信服务平台，最终实现线上预约、下单、支付、评价，线下服务的经营模式。

项目平台架构如下：



项目开发主要包括五个阶段，具体如下：

第一阶段：项目核心人员招聘，平台功能、用户需求调研、网站架构设计；

第二阶段：软件开发工程师和软件测试工程师招聘，进入项目开发阶段；

第三阶段：项目平台接口联接，内部上线测试；

第四阶段：根据平台存在的问题进行二次开发、修改、测试；

第五阶段：项目正式上线对外运营、平台推广。



## 2、项目建设背景

### (1) 反垄断+互联网催化，商业模式百家争鸣

《汽车品牌销售管理实施办法》自 2005 年实施以来，规范了汽车销售行为，曾经为推动我国汽车流通体系建设发挥了重大作用。但随着我国汽车行业日臻成熟，《品牌办法》的弊逐步大于利。主要反映在两方面：我国汽车售后市场整体发展严重受制约；消费者修车难且修车贵，利益严重受损。2016 年 1 月 7 日，商务部发布了《汽车销售管理办法（征求意见稿）》，预计该办法将在年内正式实施。该办法将推动流通模式创新，倒逼传统售后体系透明化，有利于汽车后市场的发展。

2008 年我国开始实施《反垄断法》，2011 年开始调查汽车售后行业的垄断情况，2014 年正式大规模发酵。首先是发改委大力度查处售后市场零部件和进口车价格虚高情况，工商局取消品牌经销商备案要求，十部委发布《汽车维修业指导意见》，这一系列动作表明中央政府对售后市场的反垄断决心已明，且对售后市场的重视程度提升，未来将逐步出台政策来规范和引导促进售后市场的成长壮大。

2015 年的政府工作报告中指出，将“互联网+”作为国家战略，推动移动互联网、云计算、大数据、物联网等与现代制造业结合，促进电子商务、工业互联网和互联网金融健康发展，引导互联网企业拓展国际市场。国家已设立 400 亿元新兴产业创业投资引导基金，为产业创新加油助力。

“互联网+”推动产业结构转型升级。联网的效率优势在于信息，一方面从消费端看，互联网打破传统行业信息不对称的格局，促使信息透明化，降低消费者的“试错成本”；另一方面从生产端看，对经济生活中产生的大数据进行整合利用，根据不同的消费需求实现精准化、个性化生产业服务。

### (2) 中国汽车保有量不断增加

我国汽车工业在“十一五”期间保持较快发展，中国汽车产销量跃居全球之首，

成为世界第一大汽车生产国和新车消费市场。“十二五”初期中国汽车工业继续保持较快发展，2013 年度中国汽车产量 2,211.68 万辆、销量 2,198.41 万辆，同比增长 14.76%和 13.87%。其中乘用车产量 1,808.52 万辆、销量 1,792.89 万辆，同比增长 16.50%和 15.71%；商用车产量 403.16 万辆、销量 405.52 万辆，同比增长 7.56%和 6.40%。2014 年，中国汽车销量达 2,349.19 万辆，同比增长 6.86%，增速回落至个位数，汽车行业发展进入理性增长的新常态阶段。随着中国经济的持续增长、城市化进程的加快、居民消费水平的不断提高和汽车新一轮更换需求的到来，中国汽车工业产业规模预计在来几年将持续快速发展。

根据公安部公布的数据，2014 年底，我国汽车保有量已达到 1.54 亿辆。由于中国经济总体态势稳定，加上我国汽车千人保有量与发达国家差距仍然较大，因此汽车产业发展前景乐观。而根据《中国汽车工业年鉴》，2012 年底美国的汽车保有量就达到 2.5 亿辆左右。据此推算，未来国内的汽车保有量至少有 1 亿辆的增长空间。

### (3) 中国汽车后市场企业经营分散、缺乏行业组织

我国汽车后市场目前的一个显著特点是小而散。新车销售、二手车交易、租赁、配件和用品供应、汽车改装、美容养护、检测维修、金融信贷、保险、俱乐部等各自为政，分散经营，各企业各自花费大量的时间和费用去搜集、分析有关政策法规、市场环境等信息，但由于种种原因，所得资料的置信水平较低，因而导致企业在制定一系列决策时产生偏差甚至重大失误，给企业发展带来严重的负面影响，也使企业经营难以形成规模效益。

## 3、项目的必要性分析

### (1) 顺应行业发展趋势

“互联网+”已经成为国家战略。互联网的突飞猛进极大地促进了生产效率提升，推动了生产方式变革。在生产制造方式方面，“工业互联网”理论推动生产制造向数字化、网络化、智能化方向转变，注重机器、人和数据的融合。在生产组织方式方面，以网络化和扁平化主要特征。互联网“非摩擦经济”效应，即市场中中介层基本消失、充分信息、零交易成本、无市场进入障碍等特点，使其在零售业

中大显身手。

汽车后市场 O2O 平台建设项目顺应“互联网+”的发展趋势。公司通过本项目的建设，推动公司传统业务结构的转型，响应国家战略的号召，符合产业的发展趋势。

### (2) 快速响应市场，满足市场持续增长的需求

全球经济的一体化和互联网信息技术的发展使客户对产品与服务有了更大范围的选择空间和更低的选择成本，客户对产品和服务变得更加挑剔。市场呈现出开放性、快速性、复杂性、无序性和不确定性变化，这使得企业预测和识别市场规律变得更加困难。企业快速地对市场做出反应，积极的响应市场，将增加企业的市场占有率，提高企业核心竞争力。

汽车后市场 O2O 平台整合了线上和线下的资源，打通了产业链条，提供了全方位的服务，同时降低了交易成本，增加了消费者对信息的掌控程度，满足了消费者个性化需求。汽车后市场 O2O 平台建设项目能够不断满足消费者需求。

### (3) 构建线上线下产业平台，实现互联网产业布局

O2O 平台建设项目是公司重要的“互联网+”战略布局。

在新的互联网发展环境下，电子商务、互联网等新兴商业模式快速发展为传统汽车服务产业带来了新的业务发展机遇。企业通过互联网，发掘客户需要，提供便捷和个性化的服务体验。随着未来技术发展和社会消费观念变化，预计互联网将进一步催化和释放乘用车市场需求，为公司的发展带来强大的动力。

公司提供传统的汽车综合的经销服务，涉及汽车相关业务包括汽车二手经销、代理保险、车管业务等。O2O 平台项目的建设是公司应对互联网行业发展对汽车服务市场变革影响的战略性举措。通过项目实施，公司将以线下综合销售服务能力为基础，以“互联网+”思维为指引，依托现有优势业务为依托，构建从线上电商营销、线下实体店面以及后市场产品与服务为一体的 O2O 汽车云服务平台。公司将积极采用互联网思维改造传统汽车营销方式，结合手机端 APP、微信、PC 端网络平台等多种线上数据来源，充分应用数据分析等手段来精确匹配消费者需求，并利用 O2O 模式构建客户的线下引导和快速服务体系，更好的适应市场模

式多样化发展趋势。公司将以 O2O 平台为起点，收集大量高价值的数据，这为构建大数据和汽车后市场服务打下坚实的基础。

#### (4) 转变公司的盈利模式，实现产业链的自然延伸

O2O 平台帮助公司实现快速市场增长。中国汽车后市场的企业规模小而数量多，缺乏行业自律组织。市场资源相对分散，通过传统的商业模式实现资源的整合困难极大。通过 O2O 平台，转变了公司传统的盈利模式，借助“互联网+”，利用较低的资源能够帮组公司快速整合散乱的市场资源，增加市场份额。

O2O 平台拓展汽车后市场价值链，实现了公司现有汽车业务产业链的自然延伸。当今时代，汽车消费数据具有极高的市场价值。通过 O2O 平台，能为公司收集大量的有效信息，这为公司的大数据业务做了铺垫。通过大数据，能够拓展汽车后市场价值链，增加了公司的盈利能力和市场竞争力。如通过大数据分析，能够识别消费者的保险购买能力，以此来对消费者实现定向营销和低成本营销。

### 4、项目的可行性分析

#### (1) 汽车后市场行业市场容量和发展空间巨大

《2015 年中国乘用车使用状况白皮书》指出，我国的乘用车平均车龄在 3.3 年左右，而日本、美国的平均车龄在 8 年左右，因此随着我国乘用车车龄的增长，巨大的汽车保有量以及汽车使用的刚性消费支出将使得汽车后市场存在巨大的发展空间。

《2015 中国汽车后市场行业趋势报告》指出，2014 年全国汽车后市场行业规模已达到 6,932.70 亿，环比增速达 48.3%；根据中国汽车汽配用品行业联合会的数据，2013 年、2014 年我国汽车维修业的产值持续以每年 10% 的速度递增。在后市场服务中，发生频率最高的洗车、简易保养、维护、快修、美容等均可以通过经营成本较低的次级网点完成。

行业巨大的发展空间和庞大的市场需求为项目提供了强有力的市场支撑。

#### (2) 公司线下汽车业务积累深厚

通过多年的发展，公司战略合作方积累了近百万份客户档案数据，储备了大

量的潜在客户，且公司已和战略合作方签署了战略合作协议。近年来，公司不断加大在乘用车后市场的发展力度，以“互联网+”思维为指引打造新环境下的汽车经销服务体系，在新的业务模式中强化经验积累。

公司拥有多年的二手车销售经验，在市场营销方面已经建立了良好的销售渠道，具备了深厚的市场资源，积累了丰富的市场经验，为 O2O 平台项目的顺利实施建立了坚实的渠道基础、市场基础。

### (3) 公司具备优秀的管理团队

随着公司的发展，公司已经建立起一支有能力、有事业心、忠诚度高的管理团队。公司主要管理人员在汽车行业均具有多年的从业经历，对于行业政策和未来发展趋势具有很好的把握和理解，对公司有清晰的战略定位。公司的管理团队有助于战略决策良好执行，推动汽车后市场 O2O 建设项目顺利实施，引导公司持续良性发展。

## 5、项目经济效益情况

经测算，项目达产后，正常年份税后净利润为 7,224.19 万元，税后全部投资回收期为 6.24 年，内部收益率为 22.55%。

## (二) 汽车后市场网点建设项目

### 1、项目基本概况

公司拟投资 81,945.85 万元用于汽车后市场网点建设项目，其中，建设投资费用 78,360.29 万元，铺底流动资金 3,585.56 万元。本项目计划在北京、上海、广州、深圳、杭州、南京、佛山、天津、重庆、四川省、云南省、贵州省、陕西省等部分经济发达城市和西部重要省市区域建设 101 个网点。本项目的主要建设内容包括：

(1) 四川区域：基于公司总部所在地四川省，拥有良好的汽车后市场发展空间和潜力，计划在三年内建设 30 家网点，服务覆盖到四川省主要区域。

(2) 重庆区域：计划在三年内建设 15 家网点，服务覆盖到重庆市主要区域。

(3) 云南区域：计划在三年内建设 15 家网点，服务覆盖到云南省主要区域。

(4) 贵州区域：计划在三年内建设 15 家网点，服务覆盖到贵州省主要区域。

(5) 陕西区域：计划在三年内建设 10 家网点，服务覆盖到陕西省主要区域。

(6) 华东区域：计划三年内在上海、杭州、南京建设 6 家网点。

(7) 华南区域：计划三年内在广州、深圳、佛山建设 6 家网点。

(8) 华北区域：计划三年内在北京、天津建设 4 家网点。

## 2、项目建设背景

### (1) 反垄断+互联网催化，商业模式百家争鸣

《汽车品牌销售管理实施办法》自 2005 年实施以来，规范了我国汽车销售行为，曾经为推动中国汽车流通体系建设发挥了重大作用。但随着我国汽车行业日臻成熟，《品牌办法》的弊逐步大于利。主要反映在两方面：我国汽车售后市场整体发展严重受制约；消费者修车难且修车贵，利益严重受损。2016 年 1 月 7 日，商务部发布了《汽车销售管理办法（征求意见稿）》，预计该办法将在年内正式实施。该办法将推动流通模式创新，倒逼传统售后体系透明化，有利于汽车后市场的发展。

2008 年我国开始实施《反垄断法》，2011 年开始调查汽车售后行业的垄断情况，2014 年正式大规模发酵。首先是发改委大力度查处售后市场零部件和进口车价格虚高情况，工商局取消品牌经销商备案要求，十部委发布《汽车维修业指导意见》，八部委联合发布《汽车维修技术信息公开实施管理办法》，这一系列动作表明中央政府对售后市场的反垄断决心已明，且对售后市场的重视程度提升，未来将逐步出台政策来规范和引导促进售后市场的成长壮大。

2015 年的政府工作报告中指出，将“互联网+”作为国家战略，推动移动互联网、云计算、大数据、物联网等与现代制造业结合，促进电子商务、工业互联网和互联网金融健康发展，引导互联网企业拓展国际市场。国家已设立 400 亿元新兴产业创业投资引导基金，为产业创新加油助力。

“互联网+”推动产业结构转型升级。联网的效率优势在于信息，一方面从



消费端看，互联网打破传统行业信息不对称的格局，促使信息透明化，降低消费者的“试错成本”；另一方面从生产端看，对经济生活中产生的大数据进行整合利用，根据不同的消费需求实现精准化、个性化生产服务。

## （2）中国汽车保有量不断增加

我国汽车工业在“十一五”期间保持较快发展，中国汽车产销量跃居全球之首，成为世界第一大汽车生产国和新车消费市场。“十二五”初期中国汽车工业继续保持较快发展，2013年度中国汽车产量2,211.68万辆、销量2,198.41万辆，同比增长14.76%和13.87%。其中乘用车产量1,808.52万辆、销量1,792.89万辆，同比增长16.50%和15.71%；商用车产量403.16万辆、销量405.52万辆，同比增长7.56%和6.40%。2014年，中国汽车销量达2,349.19万辆，同比增长6.86%，增速回落至个位数，汽车行业发展进入理性增长的新常态阶段。随着中国经济的持续增长、城市化进程的加快、居民消费水平的不断提高和汽车新一轮更换需求的到来，中国汽车工业产业规模预计在来几年将持续快速发展。

根据公安部公布的数据，2014年底，我国汽车保有量已达到1.54亿辆。由于中国经济总体态势稳定，加上我国汽车千人保有量与发达国家差距仍然较大，因此汽车产业发展前景乐观。而根据《中国汽车工业年鉴》，2012年底美国的汽车保有量就达到2.5亿辆左右。据此推算，未来国内的汽车保有量至少有1亿辆的增长空间。

## （3）中国汽车后市场企业经营分散、缺乏行业组织

我国汽车后市场目前的一个显著特点是小而散。新车销售、二手车交易、租赁、配件和用品供应、汽车改装、美容养护、检测维修、金融信贷、保险、俱乐部等各自为政，分散经营，各企业各自花费大量的时间和费用去搜集、分析有关政策法规、市场环境等信息，但由于种种原因，所得资料的置信水平较低，因而导致企业在制定一系列决策时产生偏差甚至重大失误，给企业发展带来严重的负面影响，也使企业经营难以形成规模效益。

### 3、项目的必要性分析

#### （1）增强公司核心竞争力，提高公司后市场服务能力

在我国现阶段，汽车售后市场的利润占比低于 20%，处于绝对的弱势地位。分析其背后的原因，除了我国保有量汽车的年龄尚短之外，更主要的在于《品牌办法》规定下的非独立模式严重制约了我国售后服务市场的发展。制约表现在以下三方面：配件质量良莠不齐，正品供给缺乏，次品横行；维修点得受整车厂指定，便利性差；高质量的技工人才缺乏。

公司主要在西南地区建设网点，提高公司在西南区域的影响力，然后再复制到全国。公司将通过建立统一服务标准，提高服务质量；统一物流供应链，降低了流通成本，提高了采购的议价能力；统一管理，实现规模经济；推动集群式创新，提高企业抗风险能力。

汽车后市场网点建设项目有利于增强公司核心竞争力，提高公司后市场服务能力。

## （2）解决消费者的痛点，满足市场持续增长的需求

汽车后市场的服务费用高、服务质量低是消费者的痛点。由于售后市场的垄断横行，我国汽车售后配件的价格虚高现象严重。根据中国汽车维修行业协会公布的数据看，我国市场主流 18 个车型的零整比均处于 300% 以上，部分车型超过 1000% 以上。通常 300% 是边界线，高于 300% 以上的均表明售后零部件的销售价格虚高，消费者支付了过高的额外费用。全国一二三类注册维修企业 40 多万家，从业人员近 500 万人。全国虽有近 40 万家登记在册的维修店，其中非 4S 店 37 万家以上，行业集中度极低，维修质量无法保障，车主修车难，试错成本高。

公司通过规模经济、统一标准，降低服务费用，提高服务质量，顺利的解决了消费者的痛点。

汽车后市场网点建设项目能够不断满足消费者需求。

## （3）横向一体化，助推资源整合

随着改革开放的不断发展，中国企业面临着经济全球化和中国市场分割性的影响。中国经济的可持续增长将主要依赖于中国企业能否积极参与中国乃至世界市场和行业的整合，同时提升国际竞争力，从而带动中国经济的发展突破市场、资源和环境的制约。

目前，很多行业的企业实施整合战略，将有限的资源高度集中，依靠在国内市场上获得了规模优势和市场控制力，并且在创新方面形成了世界级的竞争力。

公司连锁经营网点建设项目，推动企业横向一体化。横向整合战略对于市场结构产生较大影响，从资源基础观的角度来说，横向一体化能够使企业占有更多的市场资源，能够增强对市场和供应链上下游的控制力度，形成市场势力。

汽车后市场连锁经营网点建设项目助推市场资源整合。

#### (4) 为线上平台做铺垫，助力公司互联网产业布局

“互联网+”是汽车后市场的发展趋势。在新的互联网发展环境下，电子商务、互联网等新兴商业模式快速发展为传统汽车服务产业带来了新的业务发展机遇。公司通过互联网，发掘客户需要，提供便捷和个性化的服务体验。随着未来技术发展和社会消费观念变化，预计互联网将进一步催化和释放乘用车市场需求，为公司的发展带来强大的动力。

公司线下网点是线上平台的基础。公司通过网点建设，构建了实体服务场地、服务机制，为虚拟的网络起到了物质支撑。线上和线下的良性互动，推动公司业务的发展。

汽车后市场连锁经营网点建设项目助力公司互联网产业布局。

## 4、项目的可行性分析

### (1) 汽车后市场行业市场容量和发展空间巨大

《2015 年中国乘用车使用状况白皮书》指出，我国的乘用车平均车龄在 3.3 年左右，而日本、美国的平均车龄在 8 年左右，因此随着我国乘用车车龄的增长，巨大的汽车保有量以及汽车使用的刚性消费支出将使得汽车后市场存在巨大的发展空间。

《2015 中国汽车后市场行业趋势报告》指出，2014 年全国汽车后市场行业规模已达到 6,932.70 亿，环比增速达 48.3%；根据中国汽车汽配用品行业联合会的数据，2013 年、2014 年我国汽车维修业的产值持续以每年 10% 的速度递增。在后市场服务中，发生频率最高的洗车、简易保养、维护、快修、美容等均可以

通过经营成本较低的次级网点完成。

行业巨大的发展空间和庞大的市场需求为项目提供了强有力的市场支撑。

#### (2) 公司线下汽车业务积累深厚

通过多年的发展，公司战略合作方积累了近百万份客户档案数据，储备了大量的潜在客户，且公司已和战略合作方签署了战略合作协议。近年来，公司不断加大在乘用车后市场的发展力度，以“互联网+”思维为指引打造新环境下的汽车经销服务体系，在新的业务模式中强化经验积累。

公司拥有多年的二手车销售经验，在市场营销方面已经建立了良好的销售渠道，具备了深厚的市场资源，积累了丰富的市场经验，为骑车后市场网点建设项目的顺利实施建立了坚实的渠道基础、市场基础。

#### (3) 公司与知名厂商建立了长期合作关系

公司十分重视与知名厂商建立合作关系，通过这种稳定的长期合作关系，直接为顾客提供了优质的服务，增加了顾客的黏性，降低了在不确定环境中的市场风险，向客户展现了公司的强劲实力，巩固和提升了公司的行业地位，为汽车后市场网点建设项目提供了优质的厂商合作资源。

#### (4) 公司具备优秀的管理团队

随着公司的发展，公司已经建立起一支有能力、有事业心、忠诚度高的管理团队。公司主要管理人员在汽车行业均具有多年的从业经历，对于行业政策和未来发展趋势具有很好的把握和理解，对公司有清晰的战略定位。公司的管理团队有助于战略决策良好执行，推动汽车后市场网点建设项目顺利实施，引导公司持续良性发展。

### 5、项目经济效益情况

经测算，项目达产后，正常年份税后净利润为 11,655.77 万元，税后全部投资回收期为 7.37 年，内部收益率为 17.32%。

### (三) 补充流动资金及偿还债务

公司拟将本次非公开发行股票募集资金中的 15,611.62 万元用于补充流动资金及偿还借款。偿还借款的必要性如下：

#### 1、优化资本结构、增强抗风险能力

近几年，公司主营业务盈利能力较差导致对外资金需求较大。截至 2015 年 9 月末，合并报表负债总额为 31,942.15 万元，其中有息负债为 14,238.14 万元，合并报表资产负债率为 69.58%，流动比率为 1.39、速动比率为 0.32。从汽车行业上市公司的整体情况看，2015 年三季度末平均资产负债率为 57.74%，流动比率为 1.75，速动比率为 1.18。公司的资产负债率较高，速动比率偏低。

公司名称	指标名称	2015 年三季度数据
亚厦汽车	资产负债率	74.81%
	流动比率	0.78
	速动比率	0.46
国机汽车	资产负债率	82.39%
	流动比率	1.10
	速动比率	0.61
德联集团	资产负债率	18.94%
	流动比率	4.02
	速动比率	2.91
金固股份	资产负债率	54.80%
	流动比率	1.09
	速动比率	0.76

公司名称	指标名称	2015 年三季度数据
同行业平均值	资产负债率	57.74%
	流动比率	1.75
	速动比率	1.18
本公司	资产负债率	69.58%
	流动比率	1.39
	速动比率	0.32

按照本次募集资金的上限和公司 2015 年三季度的财务数据测算，假设偿还全部有息债务以及应付股利，本次非公开发行完成后，公司合并报表资产负债率将降至 37.28%，流动比率将上升至 2.89，速动比率将上升至 0.73。公司的资本结构将得到有效改善，抗风险能力将得到提升，有利于公司长期稳健的发展。

## 2、降低财务费用、提升盈利能力

随着公司有息债务规模的扩大，公司财务费用的负担较重，影响了公司的盈利规模。2012、2013 年、2014 年和 2015 年三季度，公司有息负债金额分别为 5,951.90 万元、6,965.64 万元、11,479.20 万元和 14,238.14 万元，利息支出随负债金额增长较快。本次非公开发行完成后，公司财务费用将有效降低，盈利能力将得到提升。

## 三、 本次募集资金投资对公司经营管理和财务状的影响

### （一）本次募集资金投资对公司经营管理的影响

本次非公开发行募集资金在扣除相关发行费用后的净额，将全部用于汽车后市场 O2O 平台建设项目、汽车后市场网点建设项目和补充流动资金及偿还债务，本次募投项目符合国家产业政策和公司未来战略发展规划。通过本次非公开发行，公司主营业务增加汽车后市场服务业务。募集资金投资项目的实施将对公司经营业务产生积极影响，将丰富及优化公司业务结构，有利于增强公司的盈利能力和可持续发展能力。

## （二）本次募集资金投资对公司财务状况的影响

本次发行募集资金投资项目具有良好的社会效益、经济效益以及市场前景。本次非公开发行募集资金到位、募投项目顺利开展和实施后，公司总资产与净资产规模将大幅增加，资产负债率将大幅下降，资产结构和财务状况将得到显著改善，公司可持续发展能力和盈利能力均将得到较大幅度的改善，有利于公司未来销售收入的增长及利润水平的提升。

综上所述，本次募集资金投资项目符合国家产业政策及未来公司整体战略发展的方向，具有良好的市场前景和经济效益，具有可行性。

## 四、 募集资金投资项目涉及的报批事项

截至本可行性报告公告日，本次发行募集资金投资项目汽车后市场 O2O 平台建设和汽车后市场网点建设项目尚需分别向有关部门申请立项备案和环评。

本次募集资金投资项目的实施尚需获得公司股东大会的批准和中国证监会的核准。

四川金宇汽车城（集团）股份有限公司

董事会

二〇一六年一月二十一日