

2022年5月24、25日广汇汽车投资者调研会议纪要

调研时间：2022年5月24日下午15:00--17:00，5月25日上午10:00--11:00

调研方式：方正证券、东北证券、国盛证券一对多电话调研

调研人员：方正证券、东北证券、国盛证券、广发基金、国寿资产、中欧基金、南方基金、汇添富基金、博时基金、嘉实基金、鹏华基金、泰康资管、上投摩根基金、兴全基金、银河基金、人寿养老基金、金鹰基金、太平基金、永盈基金、中金资管、嘉合基金、银华基金、国泰人寿、长城基金、天弘基金、华安基金、兴全基金等100余家投资和研究机构。

公司出席人员：广汇汽车副总裁兼董秘：许星

广汇汽车投资者关系高级经理：成蓓佳

广汇汽车投资者关系经理：陈旭

一、由公司管理层简要介绍公司2021年度、2022年第一季度经营情况及未来经营计划。

广汇汽车是中国最具规模的乘用车经销与服务集团、中国最具规模的豪华乘用车经销与服务集团、汽车经销商中最大的乘用车融资租赁提供商及汽车经销商中最大的二手车交易代理服务实体集团。广汇汽车作为中国最大的乘用车经销服务集团，因其遍布全国的网络规模、丰富全面的代理品牌和安心优质的服务而被市场认可。公司网络遍布全国28个省（区、市），拥有近800家营业网点，以及大量合作伙伴线下资源；公司拥有优质的土地资产，丰富的服务多品牌主机厂及客户的经验，巨大的客户服务基盘，行业内领先

的衍生业务创新能力。

2021 年度广汇汽车实现销售台次 69.7 万台，同比下降 7.2%，实现营业收入 1584.4 亿元，同比持平，其中整车销售收入同比下降 0.2%，维修销售收入同比增加 5.6%，佣金收入同比下降 8.3%，租赁收入同比下降 0.3%。综合毛利同比提高 8.6%，综合毛利率达 9.0%，同比提升 0.71 个百分点。整车毛利率同比提升 0.92 个百分点至 3.1%，售后毛利率同比提升 0.86 个百分点至 35.9%，佣金毛利率同比下降 1.75 个百分点至 74.7%。销售费用同比增加 7%，销售费用率同比增加 0.21 个百分点至 3.2%，管理费用同比下降 0.2%，管理费用率持平为 1.6%，财务费用同比下降 5.2%，财务费用率同比下降 0.1 个百分点至 1.7%。净利润同比增长 11.9%至 20.5 亿，归母净利润同比增加 6.1%至 16.1 亿，扣非归母净利润增长 14.7%至 13.6 亿。

2022 年第一季度，受到疫情在全国多地爆发的影响，公司实现营业收入 351.4 亿元，同比减少 16.8%；其中新车销售收入 302.2 亿元，同比下降 18.1%；维修服务收入 33.2 亿元，同比下降 8.6%；佣金业务收入 10.0 亿元，同比下降 11.4%；融资租赁业务收入 4.4 亿元，同比下降 5.7%。但由于通过内部调整和优化后业务综合盈利性的提高，公司一季度实现归母净利润 6.7 亿元，同比增长 2.4%。

二、 投资者问答环节

（一） 请公司解读下国务院近期出台的汽车行业相关的政策。

5 月 23 日，国常会召开，进一步部署稳经济一揽子措施，努力推动经济回归正常轨道、确保运行在合理区间。其中涉及汽车行业政策包括：

- 阶段性减征部分乘用车购置税 600 亿元；
- 对中小微企业个体工商户贷款、货车车贷、遇困个人房贷消费贷，支持银行年内延期还本付息；
- 汽车央企发放的 900 亿元货车贷款，要银企联动延期半年还本付息；
- 稳产业链供应链，优化复工达产政策；
- 保障货运通畅，取消来自疫情低风险地区通行限制，一律取消不合理限高等规定和收费。

其中购置税减免是与公司最有相关性的政策。从历史上看，国家采取的汽车刺激政策比较丰富，其中购置税减征是对需求拉动效果最显著的政策，我国于 2009-2010 年和 2015-2017 年实施过两轮车辆购置税减征政策，针对 1.6L 及以下车型，依次兑现 5%/2.5% 的优惠税率，对当时的汽车销售增长有明显的效果。

今年汽车行业在不确定因素较多，以及受疫情影响的背景下，本次出台的阶段性减征部分乘用车购置税 600 亿元政策力度超预期，是历史上最有力度的政策之一，将强烈利好汽车行业恢复和发展，我们认为对购车需求会有很大刺激作用，尤其是会更有利推动燃油车的销售。燃油车目前在公司的业务中仍占有较大比重，在此政策的支持下，未来业务将大幅受益，对今年和未来的销量会有很大促进作用，同时也有力带动增值业务及未来售后业务的发展。

(二) 请公司介绍下政策出台后公司做了哪些工作？

公司在政策出台后，积极响应国家政策，及时与各品牌主机厂就各车型的置换补贴、车贷优惠等具体政策进行沟通，之后会陆续推出细化的销售策。公司将加大售前及售前的营销活动，如质保升级等来吸引消费者，同时通过大力发展线上渠道，利用汽车之家、抖音、快手、爱卡、微信等新媒体方式加强与消费者的互动交流，同时开启直播卖车等创新手段，加强线上引流，提高线索转化率；在售后过程中，基于公司超 1400 万的基盘客户，提高置换用户的比例，结合补贴政策，促进新车销售。此外，公司二手车业务已有多年经验，将基于二手车客户群体，挖掘潜在新车用户，形成新车—二手车的循环链，使购车需求不断升级。广汇汽车将配合国家政策号召，全方位满足消费者的购买需求。

(三) 请公司介绍下目前店面的数量、地理位置分布情况。

截至 2021 年 12 月 31 日，公司拥有 786 个营业网点，其中，4S 店有 745 家，覆盖了 28 个省（自治区、直辖市），140 多个城市。主要分布在中西部地区、华北地区、华东及华南地区。近年来，国家多次鼓励汽车下乡政策，有部分地方政府也出台相应补贴政策，公司在低线级城市的门店也将受益于汽车下乡的政策，带动地方性销售及售后业务的发展。

(四) 请公司介绍下目前品牌的分布情况。

截至 2021 年底，公司经销品牌达 50 余个。其中包括宝马、奥迪、奔驰、沃尔沃、捷豹路虎、保时捷等豪华及超豪华品牌，也包括广汽

丰田、广汽本田、一汽丰田、东风本田、一汽大众、上汽大众、通用别克、长城汽车、长安汽车等中高端及自主品牌。

公司的多品牌经营及服务能力也得到了厂商及消费者的广泛认可，近年来，公司豪华车的销量占比逐年有所增长，截止 2021 年底，豪华品牌销量占比为 25.9%，但目前公司中高端合资系列品牌终端店面仍为主导。中高端品牌的网点占据布局多、覆盖范围较广的优势，因此，公司将充分利用国家汽车下乡等政策，与品牌商做好联动，在营销方面给予有针对性的措施和办法，放大公司已有优势。

(五) 请公司介绍下目前库存的情况，以及如何做好库存管理的。

公司发挥公司品牌多、规模大的优势，积极与厂家沟通，针对厂家商务政策以及品牌市场状况，公司各品牌总监每月都会开展品牌、车型对标管理会议，进行店面在品牌层面的分析解读，并利用 ERP 系统实时监控公司整体以及单店的各项运营指标，如每日的销量、售价、折扣、库存水平等，并通过数据分析进行实时调整管控。

因此，公司 2021 年存货周转天数为 46.5 天，同比下降了 1.8 天；同时，从月度角度分析，公司的库存系数长期保持在行业均值之下，如 2022 年 1-3 月，市场库存系数分别为 1.46/1.85/1.75 个月，公司库存系数优于行业水平。

(六) 2021 年公司新建、收购、升级优化、关闭的店数分别是多少？2022 年有什么计划？

近年来，公司升级优化门店较多，2020-2021 年全年公司优化门店达到 60 余家，占比约 8.1%；其中，2021 年优化门店 23 家，占比约 3.1%。优化品牌主要为欧系、美系（福特为主）、韩系为主，主要包括广汽菲克，北京现代，长安福特等。

2022 年公司将继续品牌优化升级的战略，公司对现有网络业绩表现进行评估，对于部分长期业绩表现较弱、资产回报率较低的店面进行优化。优化方向有三个：①升级成为品牌周期好、有一定保有量基础的品牌。这样一方面，能够提升优质品牌集中度，提高整体盈利性；另一方面，高保有量有助于扩大公司基盘客户体量，为公司的售后服务和增值服务打开上升空间。②优化成二手车销售与服务中心。③优化成新能源品牌综合销售与服务中心。

（七） 去年门店优化后，公司豪华品牌门店数变化如何？

2021 年，公司进一步优化门店质量，全年门店数量净减少 15 家，但公司豪华品牌门店数量达到 231 家，同比增加 4 家，门店比例从 2020 年的 29.9%提升至 31.0%。

（八） 公司二手车布局已久，这次政策是否也会有所受益？

二手车是公司“一轴两翼”战略重点之一。中国二手车市场在低成熟度、低集中度、低毛利率、业态混杂、政策限制、快速电商化的多重特征下迎来规模上的发展，线上和线下市场将相互伴随同步走向成熟，而经销商 4S 店作为二手车一手车源的主要聚合渠道，将在二

手车市场发展起到至关重要的作用。

公司在二手车业务发展中，一方面结合公司的升级改造计划，将一些盈利能力较弱的网点资产转换成二手车服务网点中心，致力于打造二手车网络，为充分发挥公司全国网络调度能力，实现车辆的梯次利用打下基础；另一方面，公司切实利用网点的第一线场景，挖掘置换需求，提高置换率，从而取得更多主机厂二手车返利，增加二手车盈利贡献。在此基础上，创新、试点、培育车源流通平台、评估检测及品牌连锁等新业务，搭建广汇二手车源流通平台，形成规模效应和品牌价值。

综上，此次政策也将利好公司的二手车业务发展。政策在刺激新车消费市场的同时，也必将提升二手车车辆梯次利用的流通，公司的二手车网络搭建将发挥起重要作用，例如一些一线的城市豪华品牌二手车，可以不断的往三四线城市下沉、渗透，提升二手车利润空间。因此，公司作为多品牌的汽车经销商集团，此次政策也将利好公司二手车业务发展。

(九) 公司数字化转型的方式和目标是什么？

广汇汽车基于丰富的线下场景、高价值供应链关系、海量客户信息和多样化的数据采集方式，通过数字化升级，进一步激活“数据资源”，以应对未来汽车行业“四化”（智能化、网联化、电动化、共享化）发展趋势。通过数字化转型战略，公司将充分利用现有的丰富资源，如线下场景、客户资源、信息化系统等，通过客户维护、客户数

据运作方面，有效激活基盘客户大数据的潜在价值。

1、培育私域流量，培育大量基盘客户，实现精准营销。建立微信小程序、微信公众号、头条号、抖音号等其他门户媒介为辅的私域流量生态，形成业务体系扩大基盘客户，私域流量服务基盘客户，并持续创造价值反哺业务的闭环。

2、提升服务质量，激活流失客户。通过云呼叫、企业微信、短信等多种客户触达方式，实现目标客户招揽，重点针对已流失客户定向开展维修折扣、延长保修、二手车置换等营销手段，激活保有客户，提升进厂台次。

3、打造“广汇汽车”服务品牌，立足汽车产业生态圈，围绕“车主生活服务”相关需求，提供包括汽车销售、后服务、汽车置换、综合金融、医疗健康、产业互联网等方面的服务。