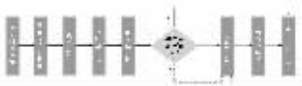
（上接A36版）

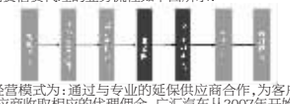
（2）汽车佣金代理业务

广汇汽车的汽车佣金代理业务主要包括汽车保险及融资代理服务、汽车延长保修代理服务及二手车交易代理等业务。

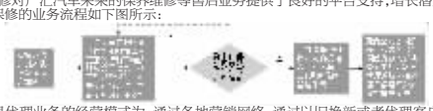
汽车保险代理服务的经营模式为：通过所属各区域平台公司或经销服务网点为客户提供汽车保险业务的咨询、出单等代理服务，并向保险公司收取相应的代理佣金。广汇汽车的汽车保险代理的业务流程如下图所示：



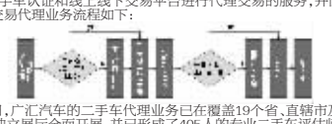
汽车融资代理业务的经营模式为：以经销服务网点为平台，为购买新车或二手车的客户提供就汽车金融公司和商业银行推出的汽车消费信贷产品的代办服务，并向汽车金融公司和商业银行收取相应的代理佣金。广汇汽车的汽车消费信贷代理的业务流程如下图所示：



汽车延长保修服务的经营模式为：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。广汇汽车从2007年开始尝试汽车延长保修业务，是中国最早涉及该领域的汽车经销商之一。目前广汇汽车已与国际知名的汽车延保供应商开展了不同层面的合作，延长保修对广汇汽车未来的保养维修等售后业务提供了良好的平台支持，增长潜力广阔。广汇汽车的汽车延长保修的业务流程如下图所示：



二手车交易代理业务的经营模式为：通过各地营销网络，通过以旧换新或者代理客户寄售的方式获得二手车，并通过提供二手车认证和线上线下交易平台进行代理交易的服务，并向客户收取相应的代理佣金。广汇汽车二手车交易代理业务流程如下：



截至2014年6月30日，广汇汽车的二手车代理业务已在覆盖19个省、直辖市及自治区的三个二手车市场、388间门店及28间独立展厅全面开展，并已形成了405人的专业二手车评估师团队。

随着二手车交易市场的不断发展，广汇汽车亦持续在二手车代理业务模式上进行创新。2012年，广汇汽车正式上线二手车线上交易平台u.cgacar.com，为注册商户提供二手车在线竞价服务，为线下二手车源实现二手车的跨区域交易。2013年起，广汇汽车开始向客户提供二手车认证服务，“广汇二手车认证”为中国汽车经销商最早推出的二手车认证体系之一。经认证后的二手车辆将享有一定里程和时间的质保，由此客户的购买意愿得到显着提升。此外，广汇汽车还率先将二手车代理服务与乘用车融资租赁业务进行整合，以向消费者提供更多的产品及服务选择，并增加二手车交易量。2014年8月，作为实施与阿里巴巴集团战略合作的一项创举，广汇汽车与阿里巴巴集团联合推出了一个二手车O2O交易平台、客户可通过taobao.com参与二手车拍卖，而由广汇汽车向交易平台提供全套的二手车服务，包括二手车认证、二手车融资租赁、车辆登记及维修养护。该项商业模式创新得到了市场和消费者的广泛认可。

（二）乘用车融资租赁经营模式及业务流程

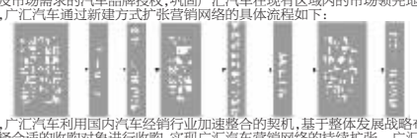
乘用车融资租赁是指为客户购买指定车辆，并按合同约定将该车辆出租给客户，由客户在租赁期限内占有、使用，并按照本金和一定的利息加成支付租金，待期限届满且租金付讫后将车辆以象征性的价格无条件地过户给客户的交易活动。广汇汽车的乘用车融资租赁业务以个人消费者为主要客户。除乘用车融资租赁业务外，广汇汽车也为客户提供符合其需求的其他融资租赁服务，包括附件销售及装配、保险及维修服务的融资。租赁利息以采购租赁汽车的全部成本加合理溢价计算。租赁期限为12个月到60个月，平均为30个月左右。根据租赁合同，若客户拖欠付款，广汇汽车将有权收回汽车或采取其他保全措施。

目前，广汇汽车乘用车融资租赁业务在集团体系内外同步开展。在集团体系内，广汇租赁与集团下属门店签订合作协议，由门店向客户推广融资租赁产品，并向广汇租赁介绍客户，其后由广汇租赁与客户签订融资租赁协议，向客户提供乘用车融资租赁服务。截至2014年6月30日，广汇租赁在集团体系内的合作网点已达528个。在集团体系外，广汇租赁主要通过代理的形式开展业务，即授予代理商在一定区域内拓展渠道、推广融资租赁业务的权利，并由代理商从其合作经销商处取得客户资源，并向广汇租赁介绍客户，其后由广汇租赁与客户签订融资租赁协议，向客户提供乘用车融资租赁服务。为满足客户在利率、首付、还款和期限等方面的个性化要求，广汇汽车现已开发了多样化的融资租赁产品。

（三）网络扩张模式和战略布局情况

广汇汽车采取收购及新建相结合的方式持续扩张乘用车经销及服务网络，报告期内广汇汽车共新建94家经销服务网点（其中4S店45家），通过收购方式取得192家经销服务网点（其中4S店161家），广汇汽车全资拥有或绝对控股的经销服务网点数量已达488家。

在新建方面，广汇汽车基于自身的网络发展规划，在对汽车制造商发布的招商信息进行充分的项目可行性分析后确定立项，向汽车制造商递交建店申请材料。广汇汽车合理安排新设经销服务网点的选址，不断优化汽车经销服务网络布局，并注重维护与汽车制造商之间的合作关系，不断力争获得更多符合广汇汽车发展战略及市场需求的汽车品牌授权，巩固广汇汽车在现有区域内的市场领先地位。以设立品牌特许经营店为例，广汇汽车通过新建方式扩张营销网络的具体流程如下：



在收购方面，广汇汽车利用国内汽车经销行业加速整合的契机，基于整体发展战略布局的考虑，经充分论证、调研，选择合适的收购对象进行收购，实现广汇汽车营销网络的持续扩张。广汇汽车重点关注汽车市场发展空间较大、竞争态势相对缓和的中西部区域，通过对当地排名靠前的领先汽车经销商进行平台式整体收购。同时，广汇汽车也关注现有经营区域内符合广汇汽车核心品牌战略的单店收购机会。

广汇汽车通过收购方式扩张营销网络的具体流程如下：

广汇汽车通过平台式整体收购，能够更快地进入新市场、获得具有稀缺性的优质营销网络资源并迅速建立起自身的区位优势，从而充分受益于当前国内汽车市场特别是中西部汽车市场的快速增长。在完成收购后，广汇汽车利用自身优异的收购整合能力，对收购店面实施“百日整合计划”，分阶段完成管理团队的整合建立、运营体系和服务标准的导入、预算目标设定和店面改善计划的制定等工作，实现收购店面运营和业绩水平的综合提升。

通过积极实施上述新建及收购相结合的网络扩张战略，目前广汇汽车已建立了全国领先的网络布局，并始终坚持“聚焦中西部地区，聚焦中高端品牌”的发展方向。

在地域分布上，广汇汽车在新疆、甘肃、重庆、广西、青海及宁夏等多个中西部省市拥有领先的乘用车经销网络，其位于西部、中部、东北及东部地区的4S店数量分别为259、59、25及59间，其中中西部地区4S店数量占比达到79.1%。中西部地区是近年来中国经济快速发展的地区，但乘用车普及率仍处于较低水平，因此该地区乘用车市场发展空间巨大，广汇汽车作为中国中西部地区最大的乘用车经销商集团，将率先受益于该地区乘用车市场的持续快速增长。

广汇汽车的网络布局拥有了它的品牌组合，并专注于中高端品牌的发展。截至2014年6月30日，广汇汽车共经销超过50个品牌，其中已覆盖汽车品牌最广泛的汽车经销商，其中50间4S店经销9个高端品牌；329间4S店经销20个中端品牌，中高端品牌的4S店数量占比达94.3%。随着居民消费水平的不断提升、以及汽车消费的不断升级，中高端品牌乘用车发展迅速，已成为中国乘用车市场的主流。同时，中高端品牌符合中西部地区的市场需求，在该地区的增长前景尤为广阔，这一市场趋势高度契合了广汇汽车在中高端品牌的战略布局。

三、主要产品销售情况

（一）主要产品的销售收入、销量和单价变动情况

报告期内，广汇汽车各项业务的销售收入及占比情况如下：

单位：万元

项目	2014年1-6月		2013年	
	收入	占比	收入	占比
汽车经销与服务				
整车销售	3,857,418.46	88.51%	7,442,920.57	88.54%
售后服务	410,962.49	9.43%	838,065.06	9.97%
维修养护	356,227.75	8.17%	736,149.61	8.76%
佣金代理	54,734.73	1.26%	101,915.45	1.21%
其他	10,187.22	0.23%	15,025.49	0.18%
汽车租赁业务				
汽车租赁业务	79,598.92	1.83%	110,339.34	1.31%
总计	4,358,167.08	100.00%	8,406,350.46	100.00%

项目	2012年		2011年	
	收入	占比	收入	占比
汽车经销与服务				
整车销售	6,511,394.75	89.66%	5,390,120.16	90.97%
售后服务	690,012.11	9.50%	474,949.24	8.02%
维修养护	623,339.19	8.58%	435,587.64	7.35%
佣金代理	66,672.92	0.92%	39,361.59	0.66%
其他	10,165.66	0.14%	55,591.08	0.94%
汽车租赁业务				
汽车租赁业务	50,461.43	0.69%	4,787.66	0.08%
总计	7,262,033.95	100.00%	5,925,448.13	100.00%

1、乘用车经销及服务业务

（1）整车销售

报告期内，广汇汽车整车销售业务占总营业收入的85%以上，该业务的整体销售情况如下：

单位：万元

项目	2014年1-6月	2013年	2012年	2011年
销售收入	3,857,418.46	7,442,920.57	6,511,394.75	5,390,120.16
销量（辆）	282,153	546,346	484,108	382,795
单车均价	13.67	13.62	13.45	14.08

地域上，2011年、2012年、2013年及2014年1-6月，广汇汽车在中西部地区产生的整车销售收入分别为4,475,887.30万元、5,334,735.58万元、6,056,941.82万元及3,098,046.94万元，分别占其各期整车销售收入的83.04%、81.93%、81.38%及80.31%。

品牌上，2011年、2012年、2013年及2014年1-6月，广汇汽车中高端品牌产生的整车销售收入分别为5,197,937.35万元、6,246,797.79万元、7,157,442.37万元及3,711,076.82万元，分别占其各期整车销售总收入的96.43%、95.94%、96.16%及96.21%。

（2）售后服务

① 汽车维修养护业务

2011年、2012年、2013年及2014年1-6月，广汇汽车售后进场台次分别为393.21万台、506.45万台、556.29万台及266.97万台，维修养护销售收入分别为43.56亿元、62.33亿元、73.61亿元及35.62亿元，2011-2013年收入年均符合增长率为30.00%，呈现快速增长态势。

② 汽车佣金代理业务

2011年、2012年、2013年及2014年1-6月，广汇汽车佣金代理业务分别实现营业收入3.94亿元、6.67亿元、10.19亿元和5.47亿元，2011-2013年均复合增长率为60.91%，保持了高速增长态势。

在各项佣金代理业务中，二手车代理业务增长表现优异，目前广汇汽车已发展为中国汽车经销商中最大的二手车代理商。2011年、2012年、2013年及2014年1-6月，广汇汽车完成二手车代理量总计5,700辆、21,000辆、33,623辆和16,591辆。其中，各项创新业务取得了尤为显着的发展。2012年、2013年及2014年1-6月，广汇汽车二手车线上竞价交易平台分别实现二手车成交量2,171辆、14,766辆和6,484辆。2013年和2014年1-6月，广汇汽车的认证二手车成交量分别达到7,301辆和4,060辆。此外，2013年及2014年1-6月，广汇汽车通过乘用车融资租赁业务进行交易的二手车交易量分别达到了15,835辆及11,648辆。

2、乘用车融资租赁业务

报告期内，广汇汽车乘用车融资租赁业务实现了快速发展，2011-2013年租赁业务利息收入的年均复合增长率达到380.07%。

2011年-2014年上半年，广汇乘用车租赁业务的具体收入情况如下：

项目	2014年1-6月	2013年	2012年	2011年
租赁业务（万元）	79,598.92	110,339.34	50,461.43	4,787.66
融资租赁台次（辆）	51,042	90,709	46,244	10,181

报告期内，广汇汽车采取积极战略推进乘用车融资租赁业务的发展。2012年，广汇汽车开始尝试开展体系外融资租赁业务；2013年，广汇汽车正式大力推广蓝海战略，开拓体系外展业网点。广汇汽车一方面持续专注于提升体系内租赁门店的渗透率，同时也开始大力发展集团外市场，在成本可控的情况下，推广体系外乘用车融资租赁业务，实现体系内外的协调发展。

报告期内，广汇汽车乘用车融资租赁业务的体系内外的销售情况如下：

	2014年1-6月		2013年		2012年		2011年	
	台次（辆）	占比	台次（辆）	占比	台次（辆）	占比	台次（辆）	占比
体系内	30,260	59.28%	64,399	71.00%	44,846	96.98%	10,153	99.72%
体系外	20,782	40.72%	26,310	29.00%	1,398	3.02%	28	0.28%
总台次	51,042	100.00%	90,709	100.00%	46,244	100.00%	10,181	100.00%

同时，广汇汽车创新性地将融资租赁产品推广入二手车交易市场，报告期内，广汇汽车的二手车融资租赁业务实现了飞速发展，二手车融资租赁业务在乘用车融资租赁业务中的占比由不足0.5%上升到22.82%。

2011年-2014年上半年，广汇汽车乘用车资租赁业务的新车和二手车的销售情况如下：

	2014年1-6月		2013年		2012年		2011年	
	台次（辆）	占比	台次（辆）	占比	台次（辆）	占比	台次（辆）	占比
新车	39,394	77.18%	74,874	82.54%	44,695	96.65%	10,145	99.65%
二手车	11,648	22.82%	15,835	17.46%	1,549	3.35%	36	0.35%
总台次	51,042	100.00%	90,709	100.00%	46,244	100.00%	10,181	100.00%

（二）向前五名客户的销售情况

报告期内，广汇汽车向前五名客户的销售金额及占当期营业收入的比例如下：

年度	客户名称	销售金额（万元）	占比
2014年1-6月	河南省工商汽车服务有限公司	3,164.46	0.07%
	石河子车城汽车贸易有限公司	2,820.83	0.06%
	伊犁军工维鑫汽车销售服务有限公司	2,800.37	0.06%
	重庆巨众汽车销售服务有限公司	1,822.04	0.04%
	四川省资阳市迪卡汽车贸易有限公司	1,546.80	0.04%
	总计	12,154.50	0.27%
2013年	乌鲁木齐市公共汽车出租有限责任公司	11,000.00	0.13%
	重庆巨众汽车销售服务有限公司	5,392.17	0.06%
	四川省资阳市迪卡汽车贸易有限公司	4,872.93	0.06%
	石河子车城汽车贸易有限公司	4,626.81	0.06%
	伊犁军工维鑫汽车销售服务有限公司	4,580.15	0.05%
	总计	30,472.05	0.36%
2012年	重庆市江津区珠峰汽车销售服务有限公司	13,094.03	0.18%
	伊犁天阳农业机械设备有限责任公司	11,122.15	0.15%
	石河子车城汽车贸易有限公司	9,441.37	0.13%
	上海大众重庆涂陵汽车销售服务有限公司	9,319.34	0.13%
	喀什市通工实业有限公司	8,253.26	0.11%
	总计	51,230.15	0.70%
2011年	重庆市江津区珠峰汽车销售服务有限公司	9,717.46	0.16%
	石河子车城汽车贸易有限公司	7,745.01	0.13%
	上海大众重庆市涂陵销售服务有限公司	7,045.61	0.12%
	上海大众汽车泸州销售服务有限公司	5,702.85	0.10%
	上海大众汽车内江销售服务有限公司	5,474.43	0.09%
	总计	35,685.36	0.60%

广汇汽车所属行业为乘用车经销与服务行业及乘用车融资租赁行业，所面向的客户群体较为分散。2011年、2012年、2013年及2014年1-6月，广汇汽车不存在向单个客户的销售额超过当期营业收入50%或严重依赖于少数客户的情况。

四、主要产品的采购情况

报告期内，广汇汽车向前五名供应商采购情况如下：

年度	供应商名称	采购金额（万元）	占比
2014年1-6月	一汽-大众销售有限责任公司	646,109.10	16.21%
	上海通用汽车有限公司	498,367.98	12.51%
	上海上汽大众汽车销售有限公司	364,723.29	9.16%
	北京现代汽车有限公司	356,942.56	8.96%
	东风汽车有限公司东风日产乘用车公司	216,609.56	5.44%
	总计	2,082,752.49	52.30%
2013年	一汽-大众销售有限责任公司	1,161,148.66	15.07%
	上海通用汽车有限公司	1,130,572.57	14.67%
	上海上汽大众汽车销售有限公司	759,044.43	9.85%
	北京现代汽车有限公司	574,437.24	7.46%
	东风本田汽车有限公司	393,308.47	5.10%
	总计	4,018,511.37	52.16%
2012年	一汽-大众销售有限责任公司	934,930.79	13.95%
	上海通用汽车有限公司	791,621.94	11.81%
	北京现代汽车有限公司	516,845.97	7.71%
	上海上汽大众汽车销售有限公司	484,643.14	7.23%
	东风本田汽车有限公司	353,959.91	5.28%
	总计	3,082,001.74	46.00%
2011年	上海通用汽车有限公司	800,621.33	14.78%
	一汽-大众销售有限责任公司	734,237.09	13.55%
	北京现代汽车有限公司	583,475.59	10.77%
	上海上汽大众汽车销售有限公司	475,681.74	8.78%
	东风汽车有限公司东风日产乘用车公司	450,756.60	8.32%
	总计	3,044,772.35	56.19%

2011年、2012年、2013年及2014年1-6月，广汇汽车不存在向单个供应商采购额超过当期采购总额50%的情况，不存在采购严重依赖于少数供应商的情况。

广汇汽车实施积极的库存管理制度，依托库存控制制度及运营管理系统，实现从门店到区域平台再到总部的各级管理层级对各门店库存情况的实时监控及管理，从而在按时交付车辆与库存资金占用之间实现平衡。具体而言：

广汇汽车在门店设置库存信息管理专员，负责到库新车录入、门店间库存调拨录入及出库审核，确保运营系统中的库存与实际库存一致性，从而实现门店总经理、区域平台及总部对各门店库存情况的适当监控，缩短汇报周期，及时发现问题。广汇汽车的运营系统能够自动生成库存管理所需的各种统计报表，包括订车合同、库存车龄、销售、批发、调拨等统计信息。

除了电子系统监控，门店的库存信息管理专员定期向相应上级汇报存货水平。各门店根据当月的购置量、销量及库存量情况、未来数月的存货水平及销售预测以及与厂商订车员的沟通，编制月度库存规划表，其后交至区域营运管理层。区域营运管理层审阅该等报告，协调区域范围内的存货并为总部编制区域存货计划报告，总部随后根据区域存货报告修订未来数月的存货计划。广汇汽车对存货跌价准备按存货成本高于其可变现净值的差额进行计提。

广汇汽车以现金或银行承兑票据的形式向汽车制造商支付乘用车及零配件的采购价款，而银行承兑票据一般以银行存款及存货作抵押，并通过客户就购买新车支付的现金作偿付。

五、安全生产及环境保护措施

广汇汽车在提供汽车维修养护等服务过程中，面临一定的安全生产风险因素，针对于此，广汇汽车已建立了健全的安全生产管理制度，并在报告期内严格执行该等制度措施，确保相关业务的开展符合国家法律法规、相关产业监管制度的规定，以及公司自身对质量控制和风险管理的要求。根据广汇汽车出具的说明，报告期内广汇汽车未发生重大安全生产事故，并始终严格遵守国家有关安全生产方面的法律、法规，不存在因违反国家有关安全生产方面的法律、法规而受到行政处罚的情形。

广汇汽车为一家乘用车经销服务企业和乘用车融资租赁服务商，其日常经营活动不存在生产环节，不属于高能耗、高污染行业；根据广汇汽车及以及其主要子公司相关环境主管部门出具的相关证明及广汇汽车出具的说明，公司最近三年经营过程中没有因违反环境保护方面的法律、法规和规范性文件而受到重大处罚的情况。

六、广汇汽车的技术水平

（一）运营管理技术

广汇汽车根据汽车经销行业的特点，结合国际上先进的管理理念，建立了科学、规范的组织架构和内部运营体系，并努力打造区域平台和品牌事业部相结合的矩阵式管理体系，提高整体管理能力和效率，在资金、人才、客户、管理、信息等多方面实现内部资源共享。同时，广汇汽车努力推广精细化管理，进一步优化成本结构，实现降本增效。

（二）信息管理技术

广汇汽车自2008年开始，结合国外同行业公司的先进经验，针对自身业务结构特点，引入了KPI运营管理系统。该系统可以使总部及时获得公司范围内所有网点的最新业务情况，有助于实现公司各业务线的标准化、流程化运作。2010年，广汇汽车在KPI系统的基础上进一步开发了业务分析平台，该平台可对KPI系统中的数据通过建立数学模型进行深入挖掘与分析，从而为运营部门监控业务流程、控制进度、挖掘潜在业务机会等方面提供有力支持。

广汇汽车于2009年引入了金蝶新一代集成化、平台化的企业管理软件EAS作为公司的财务管控信息化管理软件，为财务管理规范化、标准化与流程化的持续完善，以及构建财务核算与控制、全面预算管理、统一资金管理等目标提供了有力的信息技术支持。通过先进信息化技术的应用，广汇汽车财务管理能力得到有效加强，财务行为和会计核算方法得到进一步规范，监督、约束机制得到深化。

2013年，广汇汽车与SAP签订协议，开始实施信息系统的进一步升级。SAP系统将销售、租赁、二手车业务、财务集于同一平台，便于统一管理；同时，SAP系统可为广汇汽车进一步节约人工成本；此外，SAP系统将交易处理时间从12个小时缩短至37秒，从而实现总部对区域和4S店的实时监控，显着提升运营和管理效率。

（三）资金管理技术

广汇汽车实行资金统一管理，在总部和区域平台分别设置资金管理中心，并在各区域建立资金池，实现区域资金的集中管理。总部对各区域平台进行资金余额管理，并辅以资金日报表制度进行监控。通过总部和区域平台两个层面的资金统一管理系统，有效提高资金使用效率，确保资金的良性运转。

七、服务质量控制与风险控制

（一）乘用车经销与服务质量控制

广汇汽车致力于提供高质量的汽车服务，以“客户之上”作为服务理念，不断追求客户满意度的提升。根据各家汽车制造商的要求和自身专业性的要求，广汇汽车主要从以下几个方面保持高质量的服务和提高客户满意度：

1、制定严密、规范的运营服务流程，在各汽车制造商要求的基础上，编写了具有公司特色的《运营服务手册》，进一步完善和规范各项与客户直接接触的服务环节；

2、组织开为员工提供技术技能培训，不断提升驻店员工的整体专业技术水平；

3、满足客户需求和规格的多样性。除了通过覆盖众多省市的广汇经销网络为客户提供优质服务外，广汇汽车还在重点区域建立了呼叫中心，提供24小时热线服务，以满足顾客随时随地的需求；

4、密切监督和评估客户服务情况，持续改进服务流程和质量。下属经销服务网点不仅需接受汽车制造商关于客户满意度的各项检查，还需接受由广汇汽车委托第三方进行的核查，确保服务达到广汇汽车的内部基准。根据各项调查和评估结果，广汇汽车不断优化服务流程及标准。

此外，在整体管理体系上，广汇汽车已建立了“总部——区域平台——4S店”的三级管理及控制结构。其中，总部负责制定风险管理和质量控制政策，并统一实施风险管理和质量监督；区域管理平台主要负责监督相关区域内门店的风险管理和质量控制事宜，识别任何具有重大风险的事件并及时上报至总部；地方门店则在整个经营中履行日常风险管理和质量控制职能。广汇汽车要求对三级管理及控制结构的各级负责人每季度进行关于质量控制、合规风险分析及引进与公司日常经营相关的规章制度的内部控制培训，确保实现对服务质量和经营风险的有效管理和控制。

（二）乘用车融资租赁业务的风险控制

乘用车融资租赁业务的可持续性增长很大程度上取决于广汇汽车能否有效管理客户信用风险和保持应收款项组合的质量。客户有可能无法履行合同义务，按时缴纳每月租金，造成公司不良资产的数额上升。其违约原因既可能包括全球经济放缓、信贷危机再次发生等宏观因素，也可能包括客户自身的微观因素，譬如经营不善、资金运转困难等。这可能会对客户造成经营、财务和流动资金的问题，影响其准时支付租金的能力。如果违约现象增多，会造成广汇租赁不良资产增加，应收租赁款的减值程度上升，则广汇租赁和广汇汽车的财务状况及经营业绩可能受到不利影响。

针对融资租赁业务存在的上述风险，广汇租赁通过设立专门的风险控制部门，制定风险控制管理规则，在客户资信审查、合同审批、租赁款催收和租赁车辆收回等方面进行风险控制。

1、风险控制部门

广汇租赁在运营部和市场营销部之外，设立级别平行的风控部，风控部自上而下设置风控总监、风控经理、风控主管、高级风控专员、风控专员、风控助理等岗位，风控总监直接受广汇租赁总经理领导。同时，广汇租赁赋予不同岗位人员差异化的合同审批权限，确保审批工作的效率和质量。

2、风险控制管理规则

（1）《广汇租赁风险控制手册》，对风险控制流程、审批权限管理、客户资信评分、客户资料审查等方面进行规定。

（2）《逾期客户催收管理规则》，对承租人在还款到期日时未能履行还款义务下的催收融资租赁款的方式及基本流程等进行规定。

（3）《逾期客户外包收车工作管理规定》，对逾期客户外包收车工作流程进行规定，以确保及时收回高逾期客户的租赁车辆及租赁资产的安全。

（4）《车辆处置工作管理规定》，车辆处置工作流程及要求进行规定，以确保收回车辆在短期内处置变现、避免或减少损失。

3、风险控制措施

（1）主要风险控制措施

① 灵活的首付政策，首付比例根据风险及时调整；

② 客户资信的书面资料审核、电话证实和上门拜访；

③ 利用人民银行征信系统和公安信息系统；

④ 客户连续二个月未能及时付款强制收车。

（2）租赁审核流程

广汇租赁制定了严格标准的信贷审核流程，以防范融资租赁业务的信用风险。在收到客户的租赁申请后，风控助理对客户的基本信息进行核定，然后风控专员对客户进行四项基本核查（人民银行信用报告核查、人民银行黑名单核查、内部重复申请核查和法院被执行信息查询）并进行电话核查，对客户资信情况作出初步评估，并决定是否上门访问，最后风控专员/经理决定是否核准租赁申请。

（3）个人客户租车首付比例及手续要求

对于个人客户，广汇租赁制定了三档不同的首付比例，并对每档首付比例下客户的身份及在办理汽车融资租赁业务手续时需要提供的材料，进行了明确的规定。这种根据首付比例对个人客户进行简单且具有可操作性的分类方法，能最大程度上减少个人客户汽车融资租赁业务的风险，同时对于愿意承担较高首付比例的个人客户，提供较为便捷的租车手续。

（4）融资租赁业务合同的约定和签署

融资租赁合同由出租人、承租人、还款银行卡户主、保证人共同签署，合同对融资项目、租金和付款方式、租赁汽车的购买、交付和验收，租赁汽车瑕疵的处理，对租赁汽车的权利和义务，租赁展期及期满后产权归属等条款作出了明确规定。

（5）逾期客户租赁应收款的催收

在还款到期日时客户未能履行还款义务而导致广汇租赁扣款失败，自扣款失败后第二日起该客户的租赁应收款进入催收流程，直至该客户还款状态恢复正常或者结清。

（6）收回车辆的处置

收回车辆处置的工作由总部的资产回收组发起，针对在库车辆通过客户赎回、车辆拍卖、车辆寄售、二手车再融资等方式进行处置，及时将资产变现，处置周期原则上不超过1个月。

八、固定资产、无形资产及其他经营要素

关于广汇汽车的主要固定资产、无形资产的具体情况，请详见本报告书摘要“第五节　置入资产基本情况”的相关内容。

截至重组报告书出具之日，广汇汽车共有403家品牌经营单位正常开展汽车经销业务，品牌经营单位签署且正在执行的汽车经销合同或其他授权文件总计434份；除前述合同外，另有8家品牌经营单位的8份汽车经销合同或其他授权文件已经过期并正在办理续签手续。

通常而言，汽车制造商只会在一年中的特定时期安排重续到期的经销授权协议，因此，经销授权协议在到期后进行续期，是国内汽车经销行业中的惯常做法，续期过程通常需要一至三个月。报告期内，广汇汽车已就重续到期的经销授权协议获得汽车制造商的同意。截至重组报告书出具之日，广汇汽车尚未收到任何汽车制造商提前解约的通知，汽车制造商也正常为各门店供货。

第七节　本次交易涉及股份发行的情况

一、本次交易的方案主要内容

本次交易美罗药业拟以截至评估基准日除可供出售金融资产外全部资产和负债，与广汇汽车的全体股东合计持有的广汇汽车100%的股权进行置换，并通过发行股份方式向交易对方购买交易标的作价的差额部分。同时，为提高本次重组绩效，增强重组完成后上市公司盈利能力和可持续发展能力，公司向其他不超过10名特定投资者发行股份募集配套资金，募集配套资金总额不超过60亿元，且不超过本次交易总金额的25%。配套资金扣除发行费用后将用于收购汇通信诚16.67%的股权及发展乘用车融资租赁业务。

根据东洲评估出具的《企业价值评估报告书》（沪东洲资评报字【2014】第0999183号）评估结论，置入资产广汇汽车截至评估基准日2014年6月30日评估后净资产价值为242.70亿元，评估增值97.87亿元，增值率为67.58%。以上述评估价值为基础并扣除评估基准日后广汇汽车用于利润分配金额69,275.00万元，经交易各方协商确定，本次交易广汇汽车100%股权作价为2,357,725.00万元。

根据中天华评估出具的《资产评估报告》（中天华资评报字【2014】第1350号）评估结论，置出资产截至评估基准日2014年6月30日评估后净资产价值为74,885.58万元，评估增值1,053.01万元，增值率为1.43%。以上述评估价值为基础，经交易各方协商确定，本次置出资产作价为74,900.00万元。

上述重大资产置换后双方交易标的作价的差额部分为2,282,825.00万元。

二、本次发行股份的具体方案

（一）发行股票的种类和面值

本次发行股票种类为人民币普通股（A股），每股面值为人民币1元。

（二）发行方式

本次交易采取非公开发行的方式，在中国证监会核准后12个月内向特定对象发行股票。

（三）发行对象

本次发行股份购买资产的发行对象为广汇集团、CGAML、鹰潭锦胜、正和世通、新疆友源、BCIL、南宁邕之泉。本次募集配套资金的发行对象为不超过十名特定投资者。

（四）发行价格及定价原则

本次交易涉及向交易对方发行股份购买资产和向其他特定投资者发行股份募集配套资金两部分。

1、向交易对方购买资产发行股份价格

按照《上市公司重大资产重组管理办法》第四十五条规定，上市公司发行股份的价格不得低于市场参考价的90%；市场参考价为本次发行股份购买资产的董事会决议公告日前20个交易日、60个交易日或者120个交易日的公司股票交易均价之一。本次向交易对方发行股份购买资产的定价以公司第五届董事会第八次会议决议公告日前120个交易日的交易均价为市场参考价，上市公司向交易对方发行股票价格发行价格不低于市场参考价的90%。

市场参考价：董事会决议公告日前120个交易日公司股票交易均价 = 决议公告日前120个交易日公司股票交易总额/决议公告日前120个交易日公司股票交易总量。

据此计算，美罗药业本次向交易对方发行股票的发行价格为7.56元/股（已剔除2014年7月7日上市公司利润分配影响），不低于公司第五届董事会第八次会议决议公告日前120个交易日股票交易均价的90%。

2、向其他不超过10名特定投资者发行股份价格

本次向其他特定投资者募集配套资金的发行价格按照《上市公司证券发行管理办法》、《上市公司非公开发行股票实施细则》等相关规定，发行价格不低于定价基准日前20个交易日公司股票交易均价的90%。

定价基准日前20个交易日股票交易均价：董事会决议公告日前20个交易日公司股票交易均价 = 决议公告日前20个交易日公司股票交易总额/决议公告日前20个交易日公司股票交易总量。

据此计算，美罗药业本次向其他特定投资者募集配套资金的股票发行价格不低于定价基准日前20个交易日公司股票交易均价的90%，即8.40元/股。最终发行价格将在本次发行获得中国证监会核准后，由公司董事会根据股东大会的授权，按照相关法律、行政法规及规范性文件的规定，依据发行对象申购报价的情况，与本次交易的独立财务顾问协商确定。

3、本次发行的价格调整机制

定价基准日至本次发行期间，公司如实施派息、送股、资本公积金转增股本等除权除息事项，本次发行价格亦将作相应调整。

（六）发行股份的限售期

1、发行股份购买资产

本次交易对方广汇集团承诺：本次交易获得的上市公司股票，自股份发行结束之日起36个月内不得转让，在此之后按中国证监会及上海证券交易所的有关规定执行；本次交易完成后6个月内如上市公司股票连续20个交易日的收盘价低于发行价，或者交易完成后6个月期末收盘价低于发行价，则持有公司股票的锁定期自动延长6个月。

本次交易对方新疆友源、鹰潭锦胜、正和世通和南宁邕之泉承诺：本次交易获得的上市公司股票，自股份发行结束之日起12个月内不得转让，在此之后按中国证监会及上海证券交易所的有关规定执行；本次交易完成后6个月内如上市公司股票连续20个交易日的收盘价低于发行价，或者交易完成后6个月期末收盘价低于发行价，则持有公司股票的锁定期自动延长6个月。

本次交易对方CGAML、BCIL承诺：本次交易获得的上市公司新增发股票，自股份发行结束之日起12个月内不得转让，在此之后按中国证监会及上海证券交易所的有关规定执行；本次交易完成后6个月内如上市公司股票连续20个交易日的收盘价低于发行价，或者交易完成后6个月期末收盘价低于发行价，则持有公司股票的锁定期自动延长6个月；若政府主管部门另有要求，同意按照政府主管部门的要求调整锁定期。

2、向其他不超过10名特定投资者发行股份募集资金

向其他不超过10名特定投资者发行的股份自股份发行结束之日起12个月内不得转让，在此之后按中国证监会及上海证券交易所的有关规定执行。

本次发行结束后，由于公司送红股、转增股本等原因增持的公司股份，亦应遵守上述约定。

（七）基准日至交割日期间的损益安排

根据公司与交易对方签署的《重组协议》约定：基准日至标的资产交割日期间，拟置入资产所产生的盈利由上市公司享有，所产生的亏损由交易对方承担；拟置出资产所产生的盈利及亏损均由美罗集团或其指定的第三方享有或承担。

（八）本次发行前上市公司滚存未分配利润的处置方案

本次发行前上市公司滚存未分配利润在本次重大资产完成后由新老股东按股份比例共同享有。

（九）本次发行决议有效期限

与本次发行股票议案有关的决议自股东大会审议通过之日起12个月内有效。

三、本次交易对上市公司的影响

（一）发行前后股权结构变化

本次交易前公司的总股本为35,000.00万股，美罗集团合计持有上市公司16,926.5014万股股份，为公司实际控制人。本次交易，公司将共计发行股份301,960.9785万股。本次交易前后公司的股本结构变化如下表所示：

项目	本次交易前		本次交易后（不考虑配套融资）		本次交易后（考虑配套融资）	
	持股数（万股）	持股比例	持股数（万股）	持股比例	持股数（万股）	持