

# 广汇汽车服务集团股份有限公司

## 2023 年度董事会工作报告

### 一、报告期内公司经营分析

2023 年，面对错综复杂的外部环境，中国经济展现出韧性和活力，呈现出稳中向好的发展态势。在此背景下，中国乘用车市场表现出强劲的增长势头，整体产销量稳步提升，更是在新能源汽车领域取得显著突破。然而，在市场繁荣的背后，也伴随着激烈的竞争。各大主机厂为了争夺市场份额，打响了贯穿全年的价格战，导致汽车销售价格普遍下降，虽然短期内刺激了销量增长，但也对汽车市场秩序和业内相关企业的利润造成了一定冲击。尤其是处于汽车产业链末端的汽车经销商，被迫承受巨大经营压力。在市场竞争日益激烈的背景下，公司坚持以市场为导向，不断优化经营策略，稳步推进品牌结构优化，并深入实施新能源战略布局，通过“降负债、控成本、防风险”的系列举措，确保了公司稳健发展。报告期内，公司实现营业收入 1,379.98 亿元，较上年同期增长 3.34%，归属于上市公司股东净利润 3.92 亿元，实现扭亏为盈。

#### （一）加强品牌化管理，提升经营管理质量

2023 年，公司积极完善组织架构，为了适应战略发展要求，在原有区域管理的基础上，完善品牌化管理体系，提升管理效能，推动资源整合。在组织架构上，充分发挥品牌事业部的作用，以品牌为主线，以门店为主体，加强品牌统筹规划，畅通内外循环。对内，公司充分发挥品牌事业部作用，通过同品牌各门店之间的资源整合，及时调整单店的车型结构，减少市场新车价格大幅下降带来的不利影响；通过每月召开品牌经营计划会，明确各品牌门店经营管理思路，并提出具体有效的改进措施，确保经营目标的可实现性。对外，公司积极发挥桥梁作用，深化同主机厂的沟通合作，争取更多的厂家优质资源及政策。内外举措有机结合，从而带动公司整体经营质量的提升。

#### （二）持续优化品牌结构，提升资产使用效能

2023 年，公司持续调整、优化品牌结构，根据行业和市场变化，结合公司网点布局特点，继续推进翻建、盘活弱势品牌和低效门店的工作，着力提高优势品牌的市场占有率，并扩大新能源汽车的销售网络。在品牌结构优化方面，公司将盘活资产与品牌策略有机结合，全面梳理资产回报率较低的门店，为后续重点发展高端及豪华品牌、优质国产及新能源品牌、优质合资品牌奠定了坚实的基础，并有效提升了公司获取优势品牌授权的效率。2023 年，公司关闭盈利能力较低的门店 50 家，并完成 17 家门店的品牌

转换工作。在资产盘活方面，公司定期梳理土地、房产、门店等关键资源，积极寻求外部合作机会，并对效率低下或处于闲置状态的资产进行有效地调整与处置。截至报告期末，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 735 家营业网点（其中 4S 店 695 家），布局超豪华、豪华品牌网点达 245 家。

### **（三）线上线下融合赋能，助力主营业务稳步发展**

2023 年，公司在新车销售方面，坚持市场导向，积极实施针对性的市场策略，同时通过精细化管控巩固和提升业务基础。首先，公司持续推进销售运营精细化管控，增强分城市、分品牌、分车型的管理颗粒度，通过汽车行业上险数据与公司当地门店市场表现，进行进销差及库存分析，力争提升新车盈利水平。其次，充分发挥集团规模优势，对多品牌厂家进行联合洽谈，争取有利的商务政策，确保库存合理周转。同时，公司加大线上营销力度，扩宽线索获取渠道，鼓励旗下门店全面投入直播业务，实现展厅以外的销量新增长点，降低市场价格竞争带来的负面影响。2023 年，公司实现新车销售 59.57 万台，同比提升 1.07%。

2023 年，公司在售后业务方面，依托广泛基盘客户资源，积极开展线上线下全渠道的售后业务推介活动，增加客户黏性，提高客户返厂比例。首先，利用数字化工具对客户用车习惯及保养周期进行深入分析，定期与客户保持沟通，确保客户服务的准时性和准确性，增强客户黏性。其次，利用自媒体、微信、抖音、直播等多种传播渠道对售后活动进行宣传，增强与客户的互动交流，吸引客户回访门店，提高客户保有量。同时，通过搭建信息化数据的客户画像模型，深入挖掘不同品牌客户群体的特定需求，引入新产品和新服务商，实现全品牌的个性化服务推广，满足客户多元化需求。2023 年，公司实现维修台次 690.00 万台，同比增长 12.62%；售后维修客单价 2,004.23 元，同比提升 0.9%。

### **（四）顺应行业发展趋势，持续加码新能源汽车领域**

2023 年，公司紧跟市场发展趋势，有序推进新能源汽车销售与服务网络布局，以此拓宽业务增长的新空间。在新能源网点拓展方面，公司通过新能源事业部，积极整合多方资源，全力获取发展势头良好的新势力品牌授权。截至 2023 年底，公司已与赛力斯（AITO）、阿维塔、岚图、猛士、长城欧拉、哈弗新能源、小鹏、奇瑞 ICAR、奇瑞星途星纪元、奇瑞风云、吉利银河、长安深蓝、路特斯等 20 多个主流新能源品牌建立密切联系与沟通机制，新能源品牌覆盖范围进一步扩大。目前公司已成功申请 54 家新

能源门店授权，建成并投入运营 26 家，正在申请 15 家。在提升新能源门店经营方面，公司全面分析新能源门店的运营情况，提炼并推广了优秀的经营经验，确保各新能源门店经营效率持续提升。同时，公司以成熟的维修服务团队为基础，构建全国性的售后服务网络；以钣喷中心为突破口，积极探索与新能源主机厂在后市场领域的多元化合作机会，打造覆盖全价值链的新能源汽车后市场服务体系。2023 年，公司新能源汽车销量同比提升 82.25%。

#### **（五）积极响应国家新政，培育二手车出口业务新动能**

2023 年，公司在二手车领域结合政策契机及市场现状，持续完善和创新业务体系，确保二手车业务的稳步发展。在传统业务方面，公司充分发挥自身车源优势，深耕 4S 门店经营，重点提升置换及收购业务。在二手车出口业务方面，公司积极把握国家汽车出海政策的有利时机，于 2023 年 2 月，下属子公司广汇汽车进出口公司获得商务部签发的进出口资质。公司依托在渠道建设、人才培养、资金运作等方面优势，立足于中亚及俄罗斯市场，拓展二手车出口业务，为公司的业务增长注入新动力。2023 年 7 月，公司受邀参加在莫斯科由俄罗斯阿尔法银行、中国出口信用保险公司联合举办的中国汽车进出口交流论坛，与当地的经销商集团商谈合作事宜，为公司二手车业务国际化奠定有力基础。在拍卖业务方面，公司与多家知名电商平台建立合作关系，有效提升了二手车的市场曝光率和交易效率。此外，公司参与股权投资的二手车交易平台“汽车街”在 2023 年 6 月向香港联交所提交了上市申请，迈出了赴港 IPO 的重要一步，作为全国规模领先的二手车交易平台，“汽车街”有望为公司二手车资源生态圈反向赋能，丰富公司的业务资源。2023 年，公司累计实现二手车交易台次 11.78 万台。

#### **（六）持续优化业务结构，推动融资租赁业务创新发展**

2023 年，公司基于融资租赁行业发展趋势，不断优化业务结构，升级风险管理体系，为公司主营业务的增长提供了有力支持。一方面，公司深化自店业务场景的挖掘，充分开发客户资源，通过优质融、增值融等多样化方式，推出有别于银行和汽车金融公司的差异化金融产品，以满足不同客户群体的个性化需求。另一方面，公司在拓展与各大主流主机厂的合作范围，增加贴息低风险租赁产品的同时，积极与互联网汽车租赁平台合作，提升直租和经营性租赁产品的业务占比，扎实租赁业务本源。此外，在风险管理方面，公司通过升级智能决策引擎、迭代产品评分卡，不断完善客户画像及风控模型，有效提升了风险识别和防控能力，确保了租赁业务稳健发展。2023 年，公司累计完成租赁台次 12.60 万台，新增租赁融资额 74.41 亿元，截至 2023 年 12 月 31 日，公司生

息资产规模为 113.24 亿，30+逾期率为 1.94%。

### **（七）构建高效财务管理体系，助力企业降本增效**

2023 年，公司持续构建和完善财务管理中心及资金管理中心的的功能，积极打造集约高效的平台支撑体系，通过推动职能部门平台化，进一步实现“降本增效”。在财务管理中心的建设方面，公司打通了所有门店财务共享机制，加大成本、费用的精细化分析和管控，对固定费用和变动费用进行动态跟踪，加强对全网门店财务状况的实时监督。在资金管理中心建设方面，公司加强总部对各类资金的统筹调度，完善各门店的财务及资金资源共享机制，在保障生产经营的前提下，充分挖掘和回笼内部经营现金流量，提升自有资金使用效率。此外，在集约高效的平台支撑体系方面，公司通过集团化的方式采购相关资产资源，持续压降采购成本，最大程度发挥平台的规模化优势，为深化公司可持续发展提供坚实基础。截至 2023 年年末公司资产负债率为 63.97%，较上年同期下降 1.13 个百分点。年末公司有息负债降至 513.53 亿，全年保持逐季下降的态势，较年初减少 12.61 亿。

## **二、报告期内董事会日常工作情况**

2023 年，公司董事会严格遵守相关法律、法规和规范性文件及《公司章程》的有关规定，召集、召开董事会会议，对公司各类重大事项进行审议和决策，忠实履行董事会职责，谨慎、认真、勤勉地行使公司及股东大会所赋予的各项职权。

### **（一）董事会会议情况**

报告期内，公司共召开 11 次董事会会议，审议通过 62 项议案。公司全体董事恪尽职守、勤勉尽责，关注公司经营管理信息、财务状况、重大事项等，对提交董事会审议的各项议案，深入讨论，为公司的经营发展建言献策，做出决策时充分考虑股东的利益和诉求，切实增强董事会决策的科学性，推动公司生产经营各项工作持续、稳定、健康发展。

公司独立董事严格按照《公司法》、《证券法》等法律法规、规章指引及《公司章程》、《独立董事工作制度》等相关规定和要求，本着对公司、股东负责的态度，勤勉尽责、忠实履责，积极关注公司重大经营决策，对相关议案发表了事前认可意见和同意的独立意见，重视保障中小投资者的合法权益，充分发挥了独立董事作用，为董事会科学决策提供了有效保障。

### **（二）董事会各专门委员会会议情况**

2023 年度，董事会各专门委员会积极履行职责，为董事会决策提供了良好支持。

其中：董事会战略与投资委员会共召开 1 次会议，对调整公司组织架构进行研究并提出建议。董事会审计委员会共召开 3 次会议，认真审阅定期报告相关资料，密切关注审计工作安排和进展情况，与会计师事务所进行有效沟通，确保审计报告全面真实地反映公司的客观情况；对募集资金使用情况、关联交易及资产减值等事项进行监督和审议，薪酬与考核委员会共召开 3 次，会议对公司董事、高级管理人员 2022 年薪酬情况及 2023 年度薪酬方案进行了审议，以及审议了 2023 年员工持股计划的议案和终止 2023 年员工持股计划的议案。提名委员会共召开 3 次，会议上认真履行职责，对股东提名的董事候选人及董事会拟聘任的高级管理人员进行审查并提出建议。

### **（三）董事会对股东大会决议的执行情况**

报告期内，公司共召开 1 次年度股东大会和 4 次临时股东大会，董事会严格按照股东大会和《公司章程》所赋予的职权，贯彻先审议后实施的决策原则，平等对待全体股东，合规有序召集、召开股东大会；认真执行股东大会的各项决议，充分发挥董事会职能作用，推动公司提高治理水平，维护上市公司的整体利益及全体股东的合法权益。

### **（四）信息披露情况**

公司董事会严格遵守信息披露的有关规定，按照中国证监会和上海证券交易所规定，以及公司内部规定的相关要求，不断强化信息披露工作，确保信息披露的真实、准确、完整、及时和公平。报告期内，公司共披露定期公告 4 项，根据公司实际情况发布临时公告 116 项，忠实履行信息披露义务，确保投资者及时了解公司重大事项，最大程度地保护了投资者的利益。

### **（五）投资者关系管理情况**

2023 年，在加强投资者关系管理工作上，公司注重推进投资者关系管理工作的质量，以期实现公司价值和股东利益最大化。公司严格按照《投资者关系管理制度》的规定，全面采用现场会议和网络投票相结合的方式召开股东大会，以便于广大投资者积极参与股东大会审议事项的决策；日常通过投资者电话、投资者邮箱、投资者互动平台、现场调研等多种渠道开展投资者关系管理，与媒体、广大投资者保持顺畅沟通，对投资者关心的问题作出及时的回答。

## **三、行业竞争格局及发展趋势**

2023 年，国内经济社会活动全面恢复常态化运营，但在世界经济复苏乏力，通胀居高不下的外部环境影响下，国内经济发展承压，消费者信心及需求复苏不及预期。在

年初稳增长政策支持下，汽车产业链、供应链加速恢复，汽车消费快速回归，但需求端在年初的快速恢复后，长期处于缓慢复苏状态。为了进一步激活汽车消费，年初以来，国家层面及各地政府陆续出台刺激汽车消费相关政策，结合“购物节”、“汽车展销”等活动，虽获得了一定的成效，但持续力有限，需求释放未达预期。全年，汽车产业在产能释放过度与需求相对不足的主要矛盾下，市场供需失衡触发“价格战”，汽车经销行业则在产品变革加速和市场竞争加剧的双重压力下不断调整，顺应市场变革。

### **（一）汽车行业竞争格局骤变，消费市场重构步伐加速**

2023年，中国汽车产业迎来了复苏和增长的新局面，自主品牌、新能源汽车和出口三大领域成为推动行业增长的核心力量。在新能源汽车的持续突飞猛进下，我国整体乘用车市场呈高速增长态势。根据中国汽车工业协会报告，2023年，我国乘用车产销分别完成2,612.4万辆和2,606.3万辆，同比分别增长9.6%和10.6%，其中，全年新能源汽车产销分别完成了958.7万辆和949.5万辆，同比分别增长35.8%和37.9%。新能源汽车的飞速发展，使得国内汽车终端市场格局在短期内产生了较大的变化，新能源汽车与传统燃油车此消彼长的态势愈发明显，根据中国汽车工业协会报告，截至2023年末，新能源汽车的市场占有率已达31.6%，较上一年同期持续扩大5.9个百分点。新能源汽车市占率的持续扩大，使得以传统燃油车为主的汽车品牌及经销商感受到前所未有的经营压力。

#### **2、厂商以价换量保增速，汽车供给侧格局加速出清**

2023年，中国汽车市场的主要矛盾体现在产能过剩与需求不足，这一矛盾导致了市场供需失衡，进而激发了厂商之间激烈的市场占有率争夺。为了在竞争中保持或增加市场份额，汽车厂商普遍采取了以价换量的策略，引发了一场全面的“价格战”。2023年3月，部分厂商率先启动非理性促销，随后卷入“价格战”的厂商持续增加，竞争日益激烈，使得汽车行业全年都面临价格竞争的压力。一些竞争力较弱的汽车品牌被加速淘汰出局，市场结构随之加速调整。在这个背景下，“价格战”对汽车经销行业产生了深远影响，经销商的利润空间被进一步压缩，资金和运营压力随之增大，导致经营压力及风险增加。根据汽车流通协会的统计，2023年经销商的亏损的比例为43.5%，仅37.6%的经销商实现盈利。

#### **3、传统豪华品牌加速电动化，新能源车型助力销量新高**

2023年，为了顺应中国市场的电动化需求，提升在华竞争力，传统豪华品牌加快了中国市场车型的电动化进度及推广力度。根据公安上险数据统计，国内豪华乘用车市

场销售 374 万辆，同比增长 7.9%，市场份额为 17.3%（剔除特斯拉销量为 313 万辆，同比增长 3.5%，市场份额 14.4%），销量创八年新高。从豪华品牌的车型结构分析，电动化趋势更为明显，根据公安上险数据统计，2023 年豪华品牌的燃油车型销量为 278 万辆，同比下降 1.4%，占豪华车市场份额 74%；相反，纯电车型销量为 83 万辆，同比增长 60%，占豪华车市场份额 22%，较上年同期提升 7 个百分点。由此可见，新能源车型成为传统豪华品牌全年销量实现同比高位增长的关键因素。

#### **4、自主品牌持续高速发展，高端产品入局豪华车市场**

2023 年，自主品牌通过新能源汽车赛道，实现弯道超车。一方面，我国自主品牌在乘用车市场取得了亮眼的成绩，根据中汽协数据显示，全年自主品牌乘用车市场销量为 1,459.6 万辆，同比增长 24.1%；整体市场份额也得以持续提高，全年自主品牌乘用车市场份额为 56%，同比提升 6.1 个百分点；2023 年 12 月，自主品牌销量的单月市占率再创新高，升至 58%，呈现出逐月攀升的态势。另一方面，一些自主品牌积极发力高端产品线，成功进入豪华车市场。2023 年，自主品牌通过加持智能化等个性化功能，不断拓展纯电、插电、增程等售价超过 30 万元的新能源产品，进入豪华车价格区间，弥补了传统豪华品牌在新能源板块产品方面的短缺。如理想、蔚来、腾势、极氪、岚图、阿维塔、方程豹、仰望等，这部分品牌全年共计 30 款车型，根据公安上险数据统计，全年销量达 82 万辆，同比增长 125%，新增近 46 万辆新车。自主品牌的多线发展，使得国内乘用车市场的品牌结构变得更加复杂和多样化。

#### **5、汽车后市场基本盘稳健增长，政策催生后市场发展机遇**

2023 年，得益于汽车保有量的不断提升，我国汽车后市场基本盘规模仍处于持续上升的阶段。据公安部发布的统计数据显示，2023 年全国机动车保有量达 4.35 亿辆，其中汽车 3.36 亿辆，较去年同期增加 0.17 亿辆。汽车售后市场日益扩大的规模带来了更广阔的售后产业发展空间。根据独立第三方研究数据显示，2023 年全国汽车售后入厂台次同比增长 10%，产值增长 13%，事故车维修产值增长 10%。2023 年 10 月 28 日，商务部等九部门在联合发布的《关于推动汽车后市场高质量发展的指导意见》中提出要系统部署推动汽车后市场高质量发展，促进汽车后市场规模稳步增长，市场结构不断优化。售后市场的扩大和政府政策的支持，必将为头部汽车经销集团聚焦的售后市场业务带来更多的发展机遇。

## 6、价格战冲击二手车经营，政策正向引导稳住信心

2023年，二手车新政全面落地执行的第一年，随着新车市场的回暖，我国二手车同时放量回归。根据中国汽车流通协会发布的数据显示，2023年，二手车累计交易量为1,841.33万辆，同比增长14.88%，与同期相比增加了238.5万辆，累计交易金额为11,795.32亿元。但新车持续全年的“价格战”也使得二手车市场受到波及，虽然新车的价格战刺激了换车需求，使得二手车的供应量增加，但同样降低车型的保值率、价格的不确定性给二手车商的经营带来风险。在报告期内，为了进一步激发二手车消费市场潜力，国家持续加强政策引导和市场监管。2023年7月，发改委等十三部门联合印发《关于促进汽车消费的若干措施》，着重指出要加快培育二手车市场，支持老旧汽车更新消费；积极拥抱“一带一路”带来的巨大市场机遇，推动二手车加速“出海”。9月，财政部、税务总局发布公告，延续实施二手车经销有关增值税政策执行至2027年12月31日（对从事二手车经销的纳税人销售其收购的二手车，按照简易办法依3%征收率减按0.5%征收增值税）。目前各项政策的配套落地及行业发展中的各个痛点、堵点环节疏通仍需时日，但政策层面的持续正面引导，坚定了各大二手车商转型发展信心，在市场调整阶段加强自身经营实力，以迎接新政红利真正惠及行业的爆发期。

## 四、2024年经营及工作计划

### （一）2024年经营重点工作

2024年，是公司提升经营质量的关键之年。公司将深入分析市场动态，牢牢把握政策机遇，紧紧围绕客户需求，更加“精、细、准”地抓好门店生产经营，目标在提振新车销售、做优售后服务、调整品牌结构、推动降本增效等方面取得新进展；在推进新能源、二手车、融资租赁等业务方面取得新突破。并夯实市值管理和人才梯队建设工作，助力公司争创优秀业绩，打开高质量发展的新局面。

#### 1、加强精细化管控，巩固传统业务发展根基

在新车销售方面，公司将精确分析市场动态，根据厂家任务规划全年销售节奏，确保合理销售规模，注重量利平衡，力求销量稳中有升；同时，将切实加强价格管控，狠抓弱势门店管理，确保进销差保持在合理区间，以有效保障经营目标达成；此外，将深化库存管控，通过跨门店的同品牌资源共享，实现库存销售指标的动态监控，加快库存周转，以提高销售效率和盈利能力。

在售后服务方面，将继续坚持以客户为中心的原则，致力于不断优化服务流程



和提升客户体验。通过提升售后客户黏性和创新产品渗透率，巩固并扩大客户基础，实现售后服务规模和产值的稳步提升；同时，公司将继续推进钣喷中心建设和钣喷业务整合，以实现成本控制和效率提升，增强公司在售后服务领域的竞争力。

## **2、优化运营管理策略，提升衍生业务市场竞争力**

在二手车业务方面，公司将持续优化二手车业务的运营管理策略，充分发挥自身规模及网点优势，着重强化4S店二手车置换和收购业务，以此作为扩大二手车业务的关键基础；持续发展并培育公司自有的拍卖平台业务，确保其成为公司业务增长的重要支撑。同时，公司将积极把握二手车出口政策的新机遇，加强与中亚、俄罗斯等地区经销商的交流合作，开拓新的利润增长渠道。此外，公司将密切关注市场动态，加快二手车中心网点的建设步伐，不断提高经营效率和服务质量，确保公司在二手车市场的竞争力和盈利能力。

在融资租赁业务方面，公司将持续强化风控管理，优化风控模型，加强渠道方协作，提升公司融资租赁业务质量，降低逾期率和坏账率，减轻贷后管理压力。同时，以多种形式与金融机构开展合作创新，拓展资金渠道及规模，丰富差异化的自店租赁产品，以满足不同客户群体的个性化需求，持续巩固传统的车辆消费信贷服务。在提高业务合规性的同时，找准融资租赁业务转型路径。

## **3、顺应行业发展趋势，提高新能源领域业务占比**

随着新能源汽车市场的快速发展，提高公司的新能源业务占比至关重要。公司将持续关注并紧跟主流新能源品牌的网络发展趋势，通过与主流新能源汽车制造商建立紧密的合作关系，争取更多的新能源品牌授权。对已经获得授权的门店，公司将加快建设并投入运营，而对于已经开业的门店，公司将进一步强化经营管理，致力于提高门店的经营效益；同时，要持续积累新能源在销售、售后服务以及运营等方面的经验，以更好地适应市场需求和提升服务质量。此外，公司将继续以钣喷中心为突破口，积极探索与新能源主机厂在后市场领域的多元化合作机会，打造涵盖全价值链的新能源汽车后市场服务体系。

## **4、持续优化资产配置，深化品牌结构调整**

公司将进一步开展提升资产回报效率和资源配置优化的工作。首先，公司将定期对各类资产进行全面梳理，通过分析和评估资产使用回报率，挖掘资产盘活潜力，为加强资产管理奠定坚实的基础；其次，将结合资产特质，制定并实施详尽的资产盘活计划，积极寻找并对接相关渠道，加速闲置资产的处置，以提高资产流动性和使用效率；同时，

将持续结合公司网点的品牌结构优化工作，通过品牌翻牌和改建，提升优势品牌的市场占有率，并扩大新能源汽车的销售网络，以适应市场趋势和消费者需求。此外，公司将对经济效益较低的门店进行资源的重新配置，降低运营成本，并通过加强后续管理，确保资产效益的最大化。

#### **5、提升资金管控能力，实现降本增效战略目标**

公司将资金流动性的绝对安全作为第一要务，将持续加强资金集中管控，通过财务管理中心、资金管理中心职能建设的不断完善，严格执行全面预算制度，以成本预算拟定资金预算，以资金预算控制资金支出，全面提升资金管控水平。公司将充分利用信息化系统，及时了解资金使用及周转情况，通过总部积极调配资金，减少资金流转环节，加快资金流转速度。同时，在确保经营资金充足的前提下，持续优化债务融资结构，积极探索多元化的融资渠道，并充分利用各类融资工具及政策优惠，降低融资成本，进一步实现降本增效。

#### **6、强化资本运作平台，助推企业高质量发展**

公司将充分发挥上市公司资本运作平台优势，建立长期有效的市值管理机制，促进公司在资本运作和产业运营方面的协同发展，要推动公司价值的持续增长，确保公司内在价值得到合理体现，严格执行三年股东分红回报方案，实现股东价值的最大化；要加强资本市场研究，利用好资本市场的融资渠道，降低融资成本，助力企业发展；要加强产融结合，以资本驱动产业，以产业凝聚资本，实现产融互动的良性循环。

#### **7、构建人才梯队建设，确保企业高质量发展**

公司将巩固人才梯队建设，继续完善选拔、培养和使用人才的机制，科学评价各类人才，并掌握关键岗位的人力资源状况，为企业储备和使用人才奠定坚实的基础；同时，将继续推动人员配置与业务需求的紧密结合，确立合理的岗位需求和人才结构，科学规划各岗位人员编制，并根据实际情况对人员配置进行动态管理；此外，将常态化开展多元化人才培训工作，以加强精细化管理为宗旨，形成具有广汇汽车特色的人才培养体系，为公司的长远发展贡献力量。

#### **（二）提升信息披露质量，加强投资者关系管理水平**

2024年，董事会将继续根据监管要求做好信息披露工作，保证信息披露内容的真实、准确、完整、及时，不断提升信息披露质量。此外，公司董事会将继续高度重视投资者关系管理工作，继续做好投资者关系档案的建立和保管工作，加强与监管层和投资者的沟通，及时接听反馈投资者来电咨询，及时回复投资者互动平台的提问，合理、妥

善安排投资者来访调研接待工作，传递公司价值信息，树立公司良好的资本市场形象。

### **（三）完善公司治理建设，提升规范化运作水平**

2024年，公司董事会将严格按照法律法规、《公司章程》和规范性文件的有关要求，不断建立健全公司规章制度，完善公司治理体系，提升公司治理和规范化运作水平。认真贯彻落实股东大会各项决议，在股东大会的授权范围内进行科学、合理决策。从全体股东的利益出发，进一步加强自身建设，不断完善公司内控体系建设，提升风险防范意识。全体董事将加强学习和培训，提升履职能力，更加科学高效地决策公司重大事项，发挥董事会在公司治理中的核心作用，保障公司健康、稳定和可持续发展。

广汇汽车服务集团股份有限公司

董事会

2024年4月23日