

汽车之家

看车·买车·用车·换车

2025 | 环境、社会及管治报告

Environmental, Social and Governance Report



目录

01 / 概要

01 / 关于本报告

03 / 董事长致辞

05 / 董事会声明

06 / 关于汽车之家

07 / 2025 年度关键绩效表

09 / 2025 年度荣誉奖项

107 / 附录

107 / ESG 绩效指引表

112 / HKEX 守则索引

116 / GRI 标准索引

118 / 读者意见反馈

01

责任治理



构建长远发展基石

公司治理	13
风险治理	15
ESG 治理	18
商业道德	21

02

稳健经营



筑牢安全信任屏障

信息安全与隐私保护	31
知识产权	35
技术创新	36
供应链管理	39

03

平台护航



守护内容生态价值

内容管控	47
广告责任	52
服务体验	53

04

绿色未来



共绘低碳前进蓝图

应对气候变化	61
绿色运营	73

05

人才领航



激发人才发展动能

平等雇佣	81
员工发展	82
员工关爱	88
职业健康与安全	91

06

链接未来



驱动行业协同升级

赋能行业发展	95
社会公益	105

| 关于本报告

报告简介

本报告为汽车之家（Autohome Inc.）发布的 2025 年环境、社会及管治报告，旨在客观披露汽车之家在环境、社会及管治（以下简称“ESG”）方面的表现。为便于表达，报告表述中分别使用“汽车之家”“本公司”“公司”或“我们”指代汽车之家。

报告范围

时间范围：本报告覆盖时间周期为 2025 年 1 月 1 日至 2025 年 12 月 31 日，与 2025 年度报告保持一致，部分内容向前后适度延伸。

披露范围：本报告披露范围覆盖汽车之家总部连同其所属区域公司、业务中心，与 2025 年度报告保持一致。

资料说明

报告中的财务资料均来自汽车之家 2025 年度经审核财务报表，其他资料均来源于公司内部相关统计报表、文档等。本报告中所涉及货币金额以人民币为计量币种，特别说明处除外。

汇报原则

本报告编制遵循香港联合交易所主板上市规则附录 C2《环境、社会及管治报告守则》中有关“重要性”“量化”“平衡”“一致性”原则的要求。同时，本报告参考全球报告倡议组织发布的《可持续发展报告标准》、国际可持续准则理事会发布的《国际财务报告准则 S1 号—可持续相关财务信息披露一般要求》和《国际财务报告准则 S2 号—气候相关披露》标准等披露框架和《SDGs（联合国可持续发展目标）企业行动指南》（SDG Compass），并参考 MSCI、S&P DJSI 等主流 ESG 评级指数要求进行编写，力求透明、公允、充分地反映公司本年度在 ESG 方面的管理现状及绩效成果，以帮助读者更全面地了解本公司的 ESG 表现。本报告附录详列“联交所 ESG 守则”和“GRI 标准”索引，以便快速查询。

- **“重要性”原则：**本报告已在编制过程中识别主要利益相关方及其关注的 ESG 议题，并根据其关注议题的相对重要程度，在本报告中做有针对性的披露。
- **“量化”原则：**本报告采用量化资料的方式展现环境与社会层面的关键绩效指标，有关本报告中关键绩效指标的计量标准、方法、假设及 / 或计算工具、以及使用的转换系数来源，均已在相应位置进行了说明。
- **“平衡”原则：**本报告不偏不倚地呈报本公司的表现，避免可能会不恰当地影响报告读者决策或判断的选择、遗漏或呈报格式。
- **“一致性”原则：**除另有注明外，本报告所披露资料采取与往年一致的统计方法。

报告语言

本报告以中文简体、中文繁体和英文三个版本发布。当语言文本存在差异时，请以中文简体版本内容为准。

报告获取

本报告以电子档发布供读者参阅，可在公司投资者关系网站（<http://ir.autohome.com.cn>）及联交所网站（www.hkexnews.hk）获取。为减少环境负担，本公司鼓励及推荐您参阅电子版本。如有任何关于汽车之家 ESG 管理的建议和意见，可通过电子邮箱 ir@autohome.com.cn 联系我们。



董事长致辞



汽车之家
董事会主席、董事兼首席执行官

刘斥

尊敬的股东、合作伙伴及社会各界朋友：

2025 年，汽车产业的变革已进入深水区。从单纯的能源替代到全维度的智能化竞争，汽车不再只是交通工具，而是移动的智能终端。在此背景下，汽车之家始终将 ESG 实践视为驱动公司长期商业竞争力的技术底座，坚持以科技创新为底色，将 ESG 理念深度融入业务全链路，致力于构建一个更加绿色、透明、包容的汽车生活生态。

以“智”驱动 —— 技术普惠与治理升级

在 AI 大规模应用的今天，我们深知数据安全和算法伦理是科技公司的生命线。

- **战略升级**：我们利用 AI 技术优化内容生态治理，不仅实现了效率的飞跃，更通过技术手段消弭信息不对称，维护行业公信力；
- **科技向善**：我们的目标是让技术具备“温度”，通过数字化工具降低用户决策成本，不断提升信息可达性与服务体验。

以“链”共赢 —— 社会责任与行业赋能

在行业重塑和人才迭代的交汇点，我们认为真正的平台责任是带动生态链以实现价值共创。

- **共建生态**：我们深化与产业链上下游的合作，推动汽车服务标准化、数字化升级，特别是在二手车透明化、售后服务标准化方面持续发力，切实保障消费者权益；
- **人才与公益**：我们坚持以人为本，为员工打造拥抱变革的学习型平台。同时，我们平台连接优势，将社群活力转化为系统性的公益杠杆，通过数字化机制及线下车友会公益行的深度耦合，实现社会价值与商业生态的同频共振。

以“绿”领航 —— 低碳运营与产业减排

在追求极致算力和业务增长的同时，我们响应国家“双碳”目标，将绿色基因植入商业版图的每一个角落。

- **零碳追求**：公司于 2025 年加快绿色转型步伐，通过 PUE 优化、服务器整合及绿电采购等举措，支撑未来碳排放强度的稳步下降；
- **赋能转型**：我们发挥平台优势，引导新能源汽车消费，助力新能源车主全生命周期服务体系的完善。我们不仅自身在变“绿”，更在通过数据洞察和技术方案，协同合作伙伴共同应对气候变化风险。

可持续发展是一场没有终点的马拉松。面向未来，汽车之家将继续深耕智能服务平台，利用我们的技术积淀和生态位优势，以更坚定的信念、更前瞻的视野，将 ESG 转化为公司持续增长的内在驱动力。我们愿与每一位伙伴同行，共同书写中国汽车产业高质量发展的绿色新篇章。

董事会声明

汽车之家董事会（以下简称“董事会”）确认本报告内容真实、准确、完整，不存在任何虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并就董事会在环境、社会及管治（ESG）方面的监督与管理职责作出如下声明。

管治架构

公司高度重视 ESG 事项，由董事会作为最高决策机构，全面负责 ESG 战略制定与监督，确保可持续发展工作有效推进；管理层负责具体执行相关决策；ESG 工作小组由各部门指定对接人组成，通过跨部门协作与上下联动机制保障工作落地。

管理方针及策略

公司严格遵守运营所涉 ESG 相关法律法规，并持续通过多元渠道与各利益相关方开展深入沟通。本报告期内，结合自身业务特征及行业发展趋势，公司采用国内外同业对标与内外部利益相关方访谈等方式，对关键 ESG 议题开展重要性评估与优先级排序，识别并管理潜在风险，复盘 ESG 目标达成情况，积极吸纳建设性意见，并在本报告中重点披露相关管理实践与绩效表现。

可持续发展实践

2025 年，董事会围绕 ESG 管治架构优化、关键议题识别、目标设定、进展检视及风险管理等事项进行了审议，进一步强化 ESG 管理体系，明确年度工作重点。报告期内，公司已对环境发展目标进行修订，以更科学地评估和管控环境影响。董事会及可持续工作组将持续定期审视 ESG 目标完成情况并开展回顾。

本报告客观呈现公司 2025 年 ESG 工作进展与成效，并于 2026 年 4 月 8 日经董事会会议审议通过。

关于汽车之家

汽车之家股份有限公司是中国领先的汽车消费者在线平台。其使命是通过先进技术持续降低汽车行业的决策与交易成本。汽车之家为消费者提供职业创作内容（OGC）、专业创作内容（PGC）、用户创作内容（UGC）、及 AI 人工智能创作内容，涵盖全面的汽车知识库与海量车源信息，覆盖购车及用车全周期。凭借覆盖庞大且活跃的汽车消费者群体，汽车之家已成为汽车制造商和经销商开展广告活动的首选平台。此外，公司提供的经销商订阅及广告服务，使经销商能通过平台推广库存与服务，将实体展厅的触达范围延伸至中国数百万互联网用户，并为其创造销售线索。公司提供销售线索、数据分析及营销服务，助力汽车制造商和经销商提升运营效率、促进交易达成。同时通过旗下网站及移动应用，还提供汽车金融、车险服务、二手车交易、售后维修等增值服务。

2013 年 12 月 11 日，汽车之家在纽约证券交易所正式上市，股票代码 ATHM；

2021 年 3 月 15 日，汽车之家在香港联合交易所二次上市，股票代码 2518。



| 2025 年度关键绩效表

E 环境

温室气体范围一排放量
198.19 tCO₂e

温室气体范围二排放量
1,226.07 tCO₂e

温室气体排放总量
1,424.26 tCO₂e

服务器治理
淘汰 **589** 台老旧设备，节电 **139.3** 万 kWh，实现减排约 **739** tCO₂e

技术更新与替换

以 **690** 台高效设备替换 **1,160** 台旧设备（替换比例 1:1.68），节电 **62.8** 万 kWh，实现减排约 **333** tCO₂e

实现 LED 灯具使用率

100%



S 社会

产品前端安排专人开展
7 x 24 小时不间断人工巡查

年度内容审核数量
20,000 万条

年度存量内容审核数量
15 亿条

开展用户满意度调查
396 次

客户投诉解决率
99.96%

年度研发总投入
10.64 亿元人民币

全职员工五险一金以及补充商业医疗保险覆盖率达
100%

参与公司股权激励计划的员工达
24.6%

年度环保资金总投入
43.20 万元



G 管治

公司董事及员工接受廉政培训覆盖率达
100%

供应商《诚信及反贪污反贿赂承诺书》签订率
100%

组织商业道德培训次数
16 次

组织信息安全与隐私保护培训次数
4 次

用户个人信息安全泄露事件数量
未发生

数据泄露事件数量
未发生

年度专利提案量
310 件

年度新增授权专利数量
22 件



| 2025 年度荣誉奖项

获奖情况

中国汽车营销奖—金轩奖

《汽车商业评论》

最佳企业治理奖奖项

亚洲企业商会

2025 年中国卓越管理公司

德勤中国

最佳 ESG 先锋实践上市公司

《香港商报》与全球商报联盟

中国互联网综合实力百强榜

中国互联网协会

最具投资价值中概股奖

智通财经

港股 100 强

港股 100 强研究中心

2025 年度品牌价值奖

格隆汇

ESG 卓越投资价值上市公司

《香港商报》
《香港经济导报》与全球商报联盟

百佳 ESG 公司

聚董秘

ESG 评级情况



MSCI ESG 评级

MSCI 评级连续两年提升，从连续多年的“B”在 2024 年提升至“BB”，并在 2025 年提升至“BBB”



标普全球 ESG 评分

S&P CSA 问卷评分持续提升，从 2023 年 27 分提升至 2024 年 39 分，2025 年持续提升至 42 分，领先全球近 90% 的同业企业



Wind ESG 评级

Wind ESG 评级持续提升，从“BB”提升至 2024 年的“BBB”，2025 年提升至“A”

2025Q4



商道融绿 ESG 评级

商道融绿 ESG 评级持续提升，从 2024 年 Q1 的评级“B+”提升至 2025 年 Q4 的“A-”



责任治理

构建长远发展基石

汽车之家持续优化内部治理架构，加大风险防控与宣传力度，将 ESG 管理理念融入日常运营各环节，推动公司实现长期可持续发展。

公司治理	13
风险治理	15
ESG 治理	18
商业道德	21



公司治理

汽车之家严格遵守《中华人民共和国公司法》等法律法规和纽约证券交易所与香港联合交易所等上市规则的要求，致力于构建稳健、规范、透明、高效的治理架构。董事会是公司的最高决策机构，下设审计委员会、薪酬委员会、合规管理委员会、提名及企业治理委员会四个专业委员会，各委员会严格依照界定的职权范围履行相关职责。

报告期内，汽车之家董事会及下设委员会分别完成 12 次董事会会议或书面决议审批、5 次审计委员会会议或书面决议审批、3 次薪酬委员会会议或书面决议审和 5 次提名及公司治理委员会会议或书面决议审批，董事会会议出席率达 100%，为公司稳健和可持续运营提供了良好的决策层面基础，持续推动治理体系规范高效运行。2025 年，公司根据《董事会章程》规定，由股东大会对董事会成员进行重选及任命。



董事会独立性与多元化

汽车之家高度重视董事会的独立性与多元化建设，致力于打造高效运转、全面专业的董事会团队。

在多元化方面

汽车之家在董事会候选人选拔和董事任命环节，综合性别、民族、年龄、专业能力、独立性等多元化维度，对候选人能力进行全面考量。此外，公司董事会与提名及公司治理委员定期审查董事会的组成，包括独立性、知识、技能、经验和多元化等方面。公司董事会成员具备多元化的专业背景，涵盖金融、法律、战略、人力、财务、汽车行业、互联网行业、风险管理、企业管理等多个领域，保障公司董事会具备良好的决策能力和风险应对能力，为公司长期发展提供有力支持。

在独立性方面

汽车之家严格遵守纽约证券交易所关于董事独立性的要求，确保董事会决策的公正性与客观性。公司全体独立董事与公司无任何可能影响独立判断的实质性关系，审计委员会成员不直接或间接从公司或子公司获取除董事履职薪酬外的任何咨询、顾问或其他报酬，且不是公司或子公司的关联方。

独立和多元化的董事会架构，有效保障了公司股东和其他关联方权益。截至报告期末，汽车之家董事会共计 9 位董事（含女性董事 1 位），包括执行董事 3 位，非执行董事 6 位，其中独立非执行董事 3 位。

董事会绩效评估

公司持续优化董事会效能评价与绩效评估机制，不断加强董事会履责能力。公司每年开展董事会绩效评估工作，通过发放问卷的方式收集利益相关方对董事会的绩效评价；同时，所有董事完成自评问卷，助力董事会提高整体效率。

报告期内，董事会评价重点关注整体效能、董事会结构、公司文化、董事会关注、信息和资源、董事会程序、贯彻情况等维度，确保董事会高效运作并持续提升治理水平，并根据评价结果持续改善董事会运作能力。

税务合规

在运营过程中，公司严格遵守运营所在地税收法律与各项规章制度，保障企业稳健合规运营。

汽车之家税收政策承诺

- 承诺遵守公司业务所在国家和地区的税收法律和规章；
- 反对滥用税收规则的行为，承诺不会将公司创造的价值转移到低税率地区；
- 重视企业的商业实质和税务结构的合理性，承诺不使用无商业实质的税收结构；
- 遵循公平交易原则确定转让价格，确保各方利益符合独立交易原则；
- 反对利用保密管辖区或所谓的“避税地”进行避税行为，承诺不参与此类行为；
- 遵守国家税收法律法规，对于公司适用的税务政策，董事会都将实行严格的审批和监督程序。



I 风险治理

汽车之家高度重视风险管理体系建设，将全面风险管理深度融入公司战略规划与日常经营各环节，强化“风险管控、人人有责”的核心文化理念，筑牢企业稳健发展的安全防线。

风险管理架构

公司持续完善《汽车之家风控管理章程》《运营活动管理规范》《内部审计制度》《营销活动接入风控规范》等内部管理制度，并建立健全的风险管理体系与管理架构。

公司建有“三道防线”风险管理模型，董事会对风险管理承担最高监督责任，相关业务部门负责具体风险管控。公司明确各业务风险责任人，全面推进风险管理标准化，一切经营活动均按流程机制执行管控。业务风控由综合管理部风控团队负责，内容安全由内容安全审核团队负责，系统和信息安全风险等由研发及数据中心负责，舆情风险等由品牌部负责，监管合规风险等由政府事务部负责，雇主责任风险等由人力资源部负责，公司财务、内审、法务等部门负责流程、合规等法律及规范。

◎ 汽车之家风险管理三道防线

一道防线	前台业务部门
	新车事业部、二手车事业部、新零售业务部、用户运营中心、资讯中心
	中台运营部门
二道防线	业务管理部
	中台风控部门
	内容安全审核团队、风控团队、信息安全团队等
三道防线	后台合规部门
	法务部、内审综合团队
	后台风控部门
	稽核监察团队

风险管理流程

公司依托“亮剑指标稽核平台”，运用先进技术构建了自动化、智能化的风险识别与管控体系，构建了从智能识别、审计评估到整改优化的完整风险管理闭环流程，有效提升了风险防控的主动性与有效性。



基于风险评估结果，公司聚焦财务报表相关风险、采购验收及费用报销风险两大核心领域重点管控，并针对性制定落地应对措施、建立专项管控机制。针对财务报表相关风险，公司常态化开展年度 US SOX 测试，持续保障财务报表相关内部控制的有效性，防范财务错报与舞弊行为发生。针对采购验收及费用风险，以保障业务真实性、规范流程合规性为核心，通过系统搭建专属指标体系，实现对供应商、采购环节及费用支出的全维度风险识别；系统端集成供应商黑名单、设置采购价格偏离预警机制，对发票信息与订单、验收单开展自动化“三单匹配”，同时对报销费用进行预算超标、敏感消费等政策规则智能扫描，精准识别虚开发票、虚假交易、政策违规等各类风险行为。对于系统自动识别及内部审核发现的所有风险事项，均纳入标准化闭环管理流程，通过下达整改要求、全程跟踪督办、迭代优化规则的全流程管控，实现风险的精准防控与风险管理体系的持续完善。



新兴风险识别与应对

汽车之家高度重视风险的识别和管理，对潜在的重大与新兴风险开展识别工作，评估其可能存在的影响，并制定应对措施。公司采取多项技术手段，识别出营销活动被“薅羊毛”黑灰产业链带来的资损风险、账号注册登录环节的批量养号风险、内容场景的程序化刷量灌水风险与交易环节虚假交易 / 洗钱风险等新兴风险。

风险类别	风险描述	潜在影响	应对举措
营销类型风险	营销活动被“薅羊毛”黑灰产业链带来的资损风险	增加成本，减少利润；破坏营销活动公平性，流失真实用户。	针对异常参数和异常用户行为等黑产特征，在营销场景中上线并持续优化多条实时风控规则，有效提高了黑产“薅羊毛”的难度和成本。
账号类型风险	账号注册登录环节的批量养号风险	占用平台核心资源，挤压真实用户空间；破坏平台账号生态，降低账号体系可信度。	加强账号风控，提升对撞库盗号和程序化批量注册新账号的识别与拦截能力，全年新增多条相关识别策略。
机器刷量风险	内容场景的程序化刷量灌水风险	导致内容数据失真；破坏内容生态公平性。	通过精细化策略精准识别并拦截刷量行为，有效过滤虚假流量，保障内容数据的真实性和稳定性。

风险专项审计

汽车之家定期开展专项风险审计工作，持续筑牢风险管理防线。报告期内，公司围绕流程规范、经营管理、员工行为等关键维度，累计开展专项审计及风险排查项目 16 项，精准识别并有效把控核心业务风险；针对审计发现问题向相关业务部门提出优化建议 24 项，到期问题整改率 100%，整改方向聚焦制度流程完善、系统管控能力升级等核心环节，以专项审计实效切实提升公司整体风险管理水平。

风险文化建设

报告期内，公司制定《汽车之家风控管理章程》，将风险管理的要求、流程、奖惩制度等，标准化地纳入到各业务和产品经营当中，明确风控工作流程和权责，培养全员的风险意识。

报告期内，公司开展了覆盖全公司事业部门的风险管理培训，培训的主要内容涵盖风控管理要求、风控流程机制、风控覆盖保障、风控通报制度、典型业务场景、相关流程制度等，持续强化“风险管控、人人有责”的核心风控文化理念。

ESG 治理

ESG 治理体系

汽车之家拥有健全的“董事会 - 管理层 - 跨部门 ESG 工作小组”三级协作的 ESG 治理体系，持续提升 ESG 管理工作效率。



© 汽车之家 ESG 管理架构



利益相关方沟通

汽车之家高度重视与利益相关方的沟通，主动倾听各方关注议题，将利益相关方的合理诉求作为公司开展 ESG 工作的重要依据。公司结合与各利益相关方的沟通成果，立足自身业务发展特点，确保在决策过程中充分考虑各利益相关方的意见，搭建起长效、畅通的沟通与反馈机制。

◎ 汽车之家主要利益相关方及主要沟通与反馈渠道

风险类别	风险描述
 政府及监管机构	- 信息披露 - 监管会议
 股东及投资者	- 股东大会 - 信息披露（年报与中期报告、业绩公布、联交所公告、投资者关系专页等）
 员工	- 员工意见调查 - 员工内部沟通会议 - 企业内部公告 - 员工邮件公告
 个人用户	- 用户满意度调查及回访 - 日常运营 / 交流 - 投诉与反馈渠道 - 问卷调查
 供应商及合作伙伴	- 专属对接机制 - 行业交流 - 问卷调查
 客户	- 线上沟通 - 实地考察 - 问卷调查
 公众及社区	- 公益活动 - 环境保护 - 社交媒体

重要性议题评估

公司每年度遵循监管要求与上市规则要求，参照主流 ESG 披露框架与评级最佳实践，结合公司现状与行业特性，系统性梳理 ESG 重要性议题清单。公司董事会对重要性评估结果负责。报告期内，我们通过问卷调查、深度访谈等多元形式，开展全方位调研、分析与评估，广泛收集利益相关方在环境、社会、治理维度对公司的意见与期望，明确了覆盖环境、社会、治理三大维度 18 项议题的 ESG 重要性议题清单。



◎ 汽车之家 2025 年重要性议题清单

高度重要性议题	中度重要性议题
- 员工雇佣 - 健康安全 - 内容责任 - 数据安全与隐私保护 - 产品创新 - 公司治理	- 员工权益 - 发展及培训 - 知识产权保护 - 客户服务 - 商业道德与反贪腐
	- 排放物管理 - 水资源使用管理 - 社会公益 - 供应链管理
	- 能源使用管理 - 应对气候变化 - 推动行业发展

商业道德

公司始终秉持诚信经营与廉洁从业的核心价值观，将商业道德建设视为可持续发展的基石。我们致力于通过不断完善治理架构、强化内部监督与深化全员责任意识，系统性地构建公开、透明、负责任的企业文化，为所有利益相关方创造长期价值。

商业道德管理体系

为构建廉洁的商业环境，汽车之家持续推进商业道德的制度化与体系化建设，严格遵守《中华人民共和国刑法》《中华人民共和国反不正当竞争法》《反海外腐败法》等法律法规。公司以《汽车之家清廉文化建设制度白皮书》为核心指引，系统性整合了包括清廉文化建设、员工利益冲突管理、违规行为处罚与调查、以及信访举报处理在内的关键内部制度，构建了统一的清廉文化与员工行为规范框架。

© 汽车之家商业道德规范制度文件



汽车之家董事会对商业道德管理负最终责任并进行监督。稽核监察团队作为独立部门，其负责人直接向执行总裁汇报，由执行总裁最终汇报至董事会。稽核监察团队每月编制涵盖消费与非消费类别的合规月报，系统性向合规委员会同步关键合规信息、培训进展与举报反馈，并执行日常员工合规提醒。

商业道德审计

汽车之家建立了系统的年度专项审计机制，由内审综合团队统筹执行，审计覆盖所有业务范围，并遵循每 3 年完成一轮全面覆盖的周期滚动实施。公司尤为重视对商业道德风险的主动管理。内审综合团队定期对外部供应商开展商业道德审计，稽核监察团队则负责对内部潜在违规行为或相关举报及时启动专项排查。相关结果均上报至审计委员会审议。

商业道德管理实践

源头把控——将廉洁合规嵌入人才与伙伴生命全周期



公司秉持“预防为主”的理念，致力于在业务源头构筑廉洁防线。通过深度嵌入核心业务流程，实现风险管控的关口前移。新员工入职须签署《廉洁从业承诺书》并完成商业道德必修课，从职业起点明确责任。同时，将合规延伸至价值链上游，要求关键业务伙伴签署《反腐承诺书》，以契约形式共同恪守商业道德，维护公正透明的商业环境。

动态扫描——建立全员利益冲突常态化排查机制



公司依据《员工利益冲突管理政策》，建立了覆盖全员的常态化排查机制。通过入职及年度定期申报、内审综合团队独立稽核，确保信息真实完整。辅以宣传海报与系统提示，明确申报细则与禁止性行为，有效引导员工主动识别潜在风险，实现对内部利益冲突的精准识别与动态管理。

长效约束——构建“考核 + 问责”的合规闭环管理体系



公司确立合规表现与员工绩效挂钩的激励机制，并严格执行《“红、黄、蓝”牌处罚规定》。对违规行为，采取经济处罚（扣减薪酬）与管理限制（限制晋升）相结合的多元化问责措施，覆盖直接责任人与相关责任人。这套“考核 + 问责”的闭环体系，旨在通过长效机制持续提升全员合规意识。

商业道德培训与宣贯

为系统性地推进商业道德与廉洁文化建设，汽车之家建立了覆盖全员、贯穿全年的常态化培训与宣贯机制。2025 年度，公司组织商业道德培训 16 次，并通过新员工入职教育、线上线下平台等多元渠道，全年累计开展廉政主题培训 26 次，实现了对公司董事、高管以及全体员工（含兼职员工及承包商）的 100% 全覆盖，旨在持续提升全员合规意识，深化廉洁从业理念。在持续宣贯方面，公司通过定期邮件提示、专题宣传活动、线上知识问答等多种形式开展日常教育。具体举措包括通过合规邮箱向全员明确交易合规期、引入第三方系统监控等，以预防股票交易相关的潜在违规行为。

此外，公司定期开展年度及季度问卷调查，重点宣导反贪污法律法规并收集反馈；严格要求全体董事申报其关联方及交易情况，并对所收礼品、非薪酬资金流水进行报备与说明，以强化董事群体的廉洁自律意识，规范商业道德行为。

汽车之家将商业道德要求嵌入供应商准入与合作流程，报告期内对全部入库供应商代表开展商业道德培训，并要求其签署《诚信及反贿赂承诺书》，明确反贿赂与反不正当竞争责任，推动廉洁合作。

2025 年汽车之家内部商业道德培训总结



2025 年汽车之家外部商业道德培训总结



新员工道德培训

针对全体新员工进行汽车之家道德规范与商业行为准则培训，新员工在入职 3 个月内 100% 完成培训及考试，考试满分方可通过。全年完成职业道德培训及考试人数共计 **309** 人，培训总时长 **154.5** 小时。

廉洁文化宣导

- 在公司内部全员发送“车小廉”廉洁从业表情包。通过“车小廉”卡通人物做出相应的廉洁提示动作与警示标语，旨在时刻提醒全体员工务必践行廉洁从业，覆盖人数 **3,500** 余人次。
- 举办“515”打击和预防经济犯罪宣传日活动以及刑事审判业务专家廉洁主题培训。两次培训均邀请到外部司法办案专家来司为员工进行如何预防犯罪以及廉洁从业方面的讲座。覆盖人数 **160** 余人次。
- 举办 5 场案例教育警示大会，使员工从根源上识别腐败风险，将警示效应转化为制度约束与日常习惯，为公司持续发展提供坚实屏障。覆盖人数 **2,600** 余人次（其中包含公司领导班子、部门长、团队长、核心骨干员工等）。
- 开展 5 场 F1 新人廉洁合规培训宣讲，覆盖新员工 **195** 人次，介绍汽车之家清廉文化，加强新员工廉洁从业意识，从源头加强对新员工的警示教育。
- 在公司内部全员发送第三届 919 廉洁趣味主题活动答题。通过以典型案例为原型撰写试题的方式，使员工判断题目中相关人员行为是否正确，从而进一步强化和提高员工在业务场景中的风险识别能力，覆盖人数 **3,500** 余人次。



刑事审判业务专家廉洁主题培训



■ 廉洁主题活动

- 组织关键核心干部 40 余人以及新晋升干部 40 余人至警示教育基地开展 2 次主题教育活动。
- 举办廉洁读书日活动，让员工在书香氛围中感受到廉洁文化的深刻内涵，覆盖人数 300 余人次。
- 开展汽车之家第三届“919 廉洁合规日”系列主题活动，覆盖全体员工。
- 开展廉洁趣味主题个人积分赛活动，包括廉心转盘、廉包投掷、廉环套圈、廉球行动、廉词任你猜五项趣味活动。打破传统“灌输式”教育模式，以“互动式”游戏方式，让廉洁文化教育集新颖性、趣味性于一体，公司 230 余人次参与该活动。



汽车之家员工警示教育基地主题活动



汽车之家廉洁读书日活动



汽车之家廉洁趣味主题个人积分赛活动

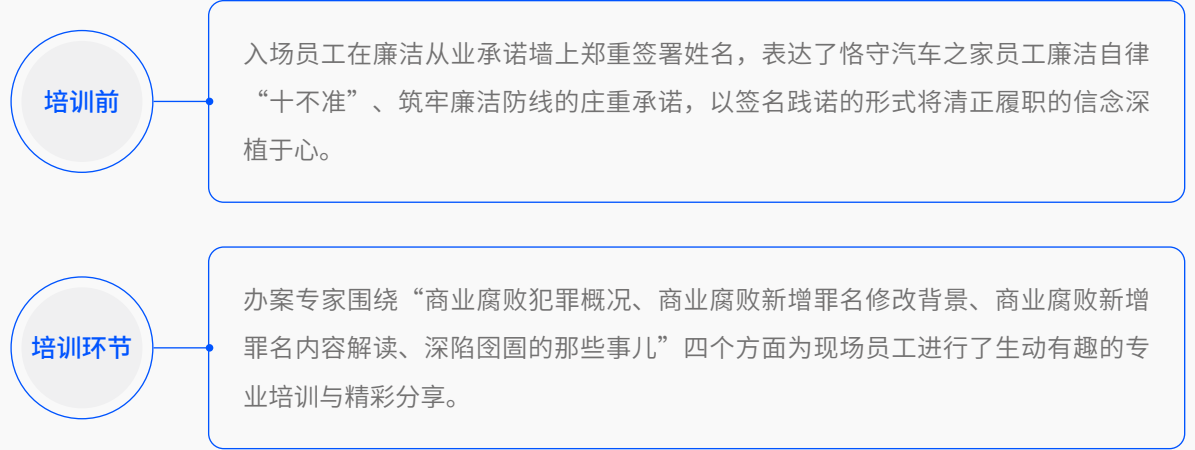
■ 推送商业道德信息

汽车之家通过 OA、《廉之家》专栏及全员邮件定期推送商业道德信息，及时传达公司内部相关廉洁政策，通报公司内部处理处罚决定，分享内外部廉洁从业相关重大事件等。2025 年《廉之家》专栏共计推送 6 期，专栏线上点击量 10,000 余次。

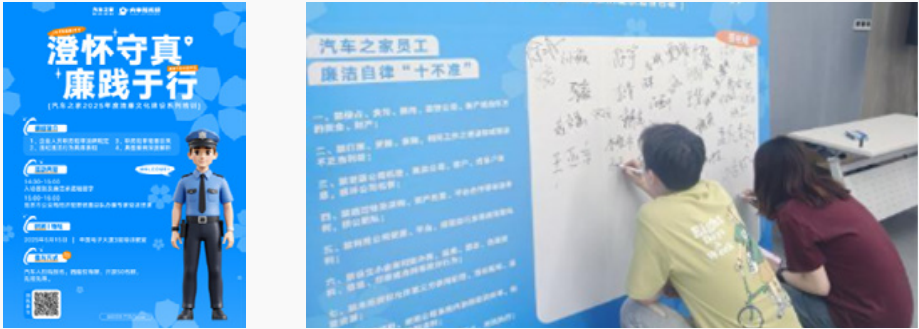


案例：汽车之家预防企业员工经济犯罪主题培训

2025 年 5 月 15 日，汽车之家开展了“澄怀守真、廉践于行”预防企业员工经济犯罪主题培训，本次培训参加人员采用定向覆盖新晋管理干部、核心骨干及自愿报名相结合方式进行，近百名员工现场参与学习。本次活动特别邀请到北京市公安局经济犯罪侦查总队办案专家，为现场员工进行预防企业员工经济犯罪专题培训讲座。



整个培训期间，员工们在数次鼓掌的同时，也深刻认识到没有规矩不成方圆，法律红线不能碰，制度底线不可越的重要性。



汽车之家“澄怀守真、廉践于行”预防企业员工经济犯罪主题培训



案例：汽车之家发布“车小廉”表情包

通过塑造“车小廉”这一生动亲切的卡通人物形象，结合一系列贴近工作场景的廉洁提示动作与鲜明警示标语，以轻松易懂、潜移默化的方式，向全体员工传递廉洁自律的价值理念。该表情包旨在将廉洁教育融入日常沟通与职业行为规范之中，时刻提醒每一位员工恪守职业道德、严守纪律底线，自觉践行廉洁从业要求，共同营造风清气正、诚信合规的企业文化氛围。

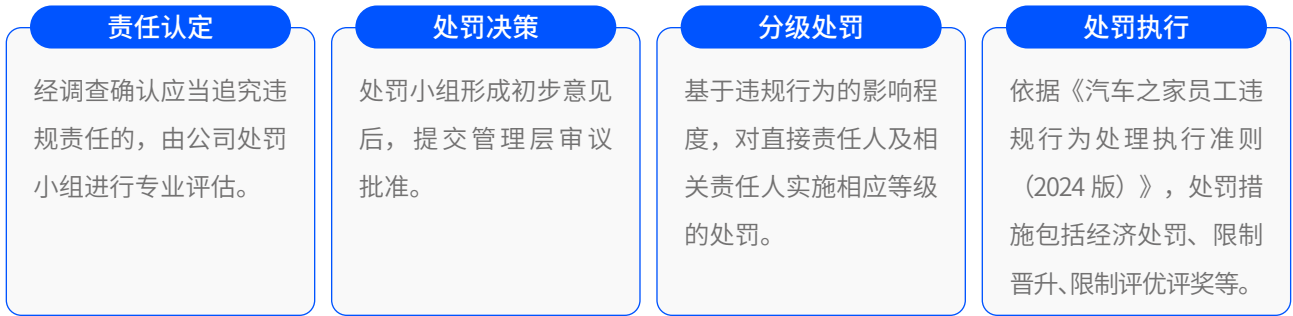


汽车之家“车小廉”表情包

违规调查与处理

汽车之家构建了系统化、标准化的违规管控体系，制定了严谨的违规调查流程，并明确了统一的员工违规处理标准，形成了覆盖违规预防、识别、调查、处理全链条的管理闭环。公司依据《汽车之家“红、黄、蓝”牌处罚规定》，设定了 41 条红牌处罚条目、29 条黄牌处罚条目及 15 条蓝牌处罚条目，同时参考《汽车之家道德规范与商业行为准则》的规定，实现了违规行为的精准定性，为公正处理提供了明确依据。

当专项审计或举报调查中发现员工存在违反商业道德准则的行为，公司启动标准化的违规处理程序：

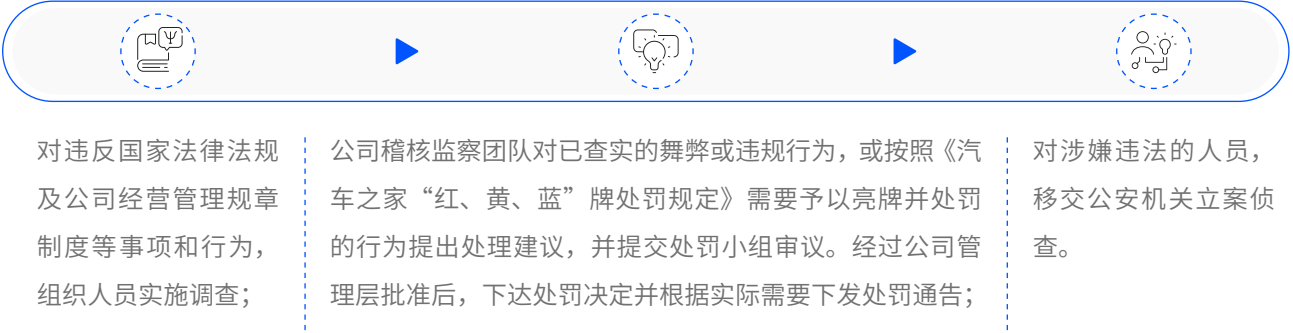


2025 年，公司共处理 10 起员工违规行为，对 35 名责任人实施了相应处罚。通过严格执行违规管控体系，公司有效维护了内部纪律的严肃性，全年未发生针对公司或雇员的已审结贪污诉讼案件。

汽车之家申诉举报与报告违规行为统计

申诉举报统计	总申诉举报数量	件	413
	处理完成的申诉举报总数	件	413
报告违规行为	本年度非消费类违规举报数量	件	27
	处理完成的违规举报数量	件	27

汽车之家违规调查处理流程



商业道德监察与举报人保护

汽车之家深刻认识到监督举报机制在推动商业道德建设中的重要价值，高度重视来自各级员工、供应商、客户及用户等利益相关方的意见反馈、投诉建议及举报事项。为构建透明、畅通的监督渠道，公司在汽车之家外部网站、内部 OA 官网、供应商招采平台等多个平台设置廉政举报渠道并提供举报电话。对于通过各类渠道收到的投诉举报事项，公司严格执行《汽车之家信访举报工作管理办法（2024 版）》的规定，实施标准化的处理程序。

公司鼓励员工积极参与公司商业道德建设，并建立了完善的举报人保护与奖励制度。公司在《员工手册》中设置了有关商业道德的条款，明确规定我们将对威胁、恐吓、打击报复等行为从严处罚。公司致力于向全社会持续传递了诚信经营、阳光治理的企业价值观，为构建诚信商业生态、维护市场秩序贡献企业力量。

举报程序

公司《汽车之家信访举报工作管理办法》明确由稽核监察团队在公司党委领导下统筹信访举报工作，并设立专项工作组负责线索分类与研判。





稳健经营

筑牢安全信任屏障

汽车之家始终以稳健经营为根基，深耕信息安全、隐私保护及知识产权体系建设，打造可持续供应链，筑牢安全信任屏障，持续完善高效协同的治理体系。

信息安全与隐私保护	31
知识产权	35
技术创新	36
供应链管理	39



信息安全与隐私保护

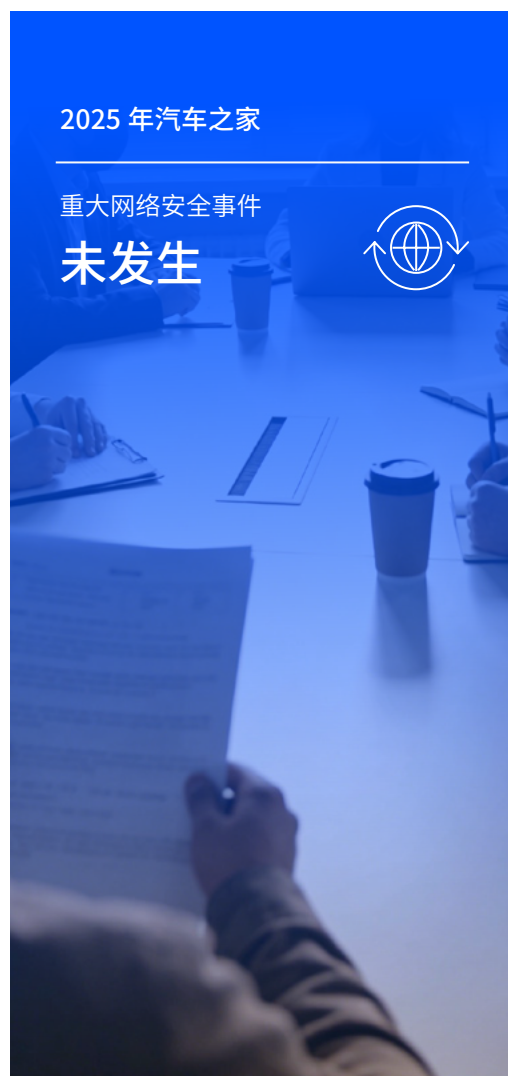
汽车之家严格遵守《中华人民共和国网络安全法》《中华人民共和国数据安全法》《中华人民共和国个人信息保护法》及《互联网信息服务算法推荐管理规定》等法律法规，持续完善公司信息安全与隐私保护管理体系。2025 年，公司制度体系建设取得新进展，新增《汽车之家信息安全规范 - 奖惩》与《汽车之家办公安全管理规范》两项重要制度。目前，公司已形成以《汽车之家数据安全标准》和《汽车之家信息安全规范》为核心的数十项管理制度，全面覆盖网络、数据、用户信息保护及数据全生命周期管理，为业务安全运营奠定坚实基础。为保障制度有效落实，公司设立专职信息安全组负责制度的全生命周期管理。所有制度经高级管理层审批后，均通过内部全域渠道向全体员工发布并推动执行，确保信息安全要求深度融入日常业务运营，持续巩固公司安全根基。

管理架构

汽车之家将网络安全、信息安全与个人信息保护纳入合规运营的重要议题，持续在董事会层面强化监督与管理责任。董事会作为相关工作的最高责任机构，对信息安全与隐私保护的整體策略、运行情况及重大事项进行指导和监督，确保相关管理要求与公司经营活动和监管要求保持一致。

在执行层面，公司设立安全委员会，统筹推进信息安全与隐私保护相关工作。安全委员会组长由汽车之家董事会成员周生磊担任，副组长由 CTO（首席技术官）担任。执行秘书及各细分领域委员均由中层及以上管理人员担任。安全委员会联合网络、数据、算法、内容、产品、政府监管沟通、业务组等多领域管理人员协同运作，形成跨部门联动的信息安全管理机制。管理层定期就网络安全与数据安全风险、治理进展及重点事项向董事会汇报；在发生信息安全事件时，相关事项将由管理层在安全委员会支持下统一协调和处置，并依据《关于上市公司网络安全风险管理、策略、治理和事件披露的规则》与其他相关法律法规的明确要求履行相应的信息披露和汇报义务，管理层将及时对于重大网络安全事件情况向董事会汇报。

围绕数据治理，公司制定了《汽车之家数据安全标准 - 数据分类分级》，持续推进数据分类分级管理，根据数据属性、业务场景、风险影响及合规要求，对数据进行系统化识别与分级，并配套实施访问控制、加密保护、脱敏处理及授权管理等安全措施，强化数据在使用、存储和流转过程中的规范性与安全性。



信息安全与隐私保护审计

汽车之家在信息安全与隐私保护管理中，积极对标国家法律法规及行业通行标准，通过内部管理与第三方审计验证相结合的方式，持续检验安全控制措施的有效性。公司根据业务系统的重要程度和风险特征，完成信息系统网络安全等级保护备案，并委托具备资质的第三方机构每年开展一次所有等级保护三级备案网络安全系统位测评，每两年开展一次网络安全等级保护二级备案系统测评，确保系统安全防护水平与其实质风险相匹配。

2025 年，公司完成全部三级与二级备案系统的等级保护年度测评，且测评结果全部经等保测评机构审计认证通过。按照工信部要求，我们聘请第三方机构对公司备案的工业和信息化领域重要数据进行数据安全风险评估，测评未发现高危风险，顺利通过测评。

在内部管理方面，公司每年通过安全测试、攻防演练和系统评估等方式，对信息系统进行多维度检查，及时识别并修复潜在漏洞；同时推动业务部门与信息安

汽车之家获取了由“中国网络安全产业联盟（CCIA）数据安全工作委员会”“数据安全共同体计划（DSC）”颁发的个人信息保护影响评估（PIA）标识



全团队协同开展前后端自查自纠，并由内审部门复核，进一步提升安全管理的系统性与前瞻性。前端重点在从严核验账号、标注用户账号信息、落实账号归属地、清理有害信息、脱敏敏感信息、更新[隐私政策](#)，后台落实敏感信息去标识存储、弱密码扫描、APP 隐私合规检测及多维度安全系统自查。我们也聘用专业的第三方安全服务公司进行攻防演练，根据演练报告进行安全策略优化。

针对与财务报表及关键业务流程相关的信息系统，公司持续开展信息系统安全自评估和外部审计，对发现的问题及时整改。2025 年公司采用自测结合外部审计的方式来识别信息系统缺陷，所识别风险均已完成整改，报告期内未识别出重大信息系统管控缺陷。此外，公司每年至少一次委托外部专业机构对旗下主要 APP 开展隐私合规性检测，覆盖个人信息收集、个人信息主体权利、儿童个人信息保护以及个人信息保护政策等重点内容，相关测评结果符合合规要求。

2025 年汽车之家

公司重大用户个人信息安全泄露事件

未发生



应急响应处理

为提升信息安全事件的应对能力，汽车之家制定《网络信息安全事件应急响应规范》，针对恶意代码、数据泄露、网络入侵、网络信息安全事件、系统漏洞等不同风险情形，制定并持续更新专项应急预案，明确响应流程、职责分工和处置要求。公司通过值班制度和快速响应机制，保障在工作日及非工作时间均具备应急处置能力，并定期组织应急演练，对应急流程和技术措施的有效性进行检验和优化。

同时，汽车之家积极引入外部专业力量，探索多方协同的信息安全治理模式。公司与国内领先的安全众测服务平台开展合作，借助该平台上的“白帽子”专家对系统潜在漏洞进行测试和反馈，并及时落实修复措施。我们也通过正向激励机制鼓励安全问题的发现与改进，持续提升整体防护能力，推动信息安全责任的共建共享。

隐私保护原则

汽车之家将个人信息保护和用户隐私安全视为平台合规运营和用户信任建设的重要基础。公司在 APP 权限管理和个人信息处理过程中，严格遵循相关法律法规及行业标准要求，坚持“最小必要”原则，确保个人信息的收集、使用与业务功能实现相匹配。围绕个人信息处理活动，公司制定了《汽车之家用户服务协议》，并在 2025 年更新了《汽车之家隐私政策》，明确不同业务场景下涉及的个人信息类型、使用目的及处理方式，并对信息的收集、使用、共享、转让、存储、删除和传输等环节作出清晰界定，保障用户在充分知情基础上的自主选择权。隐私政策在公司整体合规风险管理框架下持续维护和更新，并每年委托第三方专业机构开展合规性评估，结合评估结果及时优化相关条款和管理措施，确保政策内容的合规性与适用性。

在日常运营中，如业务模式或产品功能调整可能涉及个人信息处理规则变化，公司将由内部责任部门联合外部专业法律机构开展评估与审查，从合规性、必要性和风险可控性等多个维度进行把关，切实防范隐私合规风险。

公司高度重视用户作为数据主体的权利保障，通过隐私政策向用户明确告知个人信息访问、更正、删除、撤回授权、撤回同意及账号注销等权利行使方式和流程，不设置不合理限制条件，持续维护用户对自身数据的控制权。

在个人信息共享与委托处理方面，汽车之家严格控制信息使用边界。除法律法规另有规定或取得用户单独同意外，公司不会向无关第三方披露用户个人信息；在确有业务需要的情况下，仅向提供对应服务的合作方提供必要范围内的信息，并通过管理和技术措施防止信息被超范围使用或滥用。

2025 年汽车之家

公司向经销商和二手车商共享个人信息场景方面通过个人信息保护影响

二星

级评估

2025 年汽车之家

公司重大数据泄露事件

未发生



隐私保护宣传培训

汽车之家高度重视员工隐私保护意识和合规能力建设，将信息安全与个人信息保护培训作为常态化管理要求。公司通过线上与线下相结合的方式，每年至少组织两次面向全体员工开展相关培训，并针对涉及数据处理和用户信息的关键岗位员工，提供更具针对性的专项培训内容。

线上方面，公司依托内部学习平台“之家学宫”发布隐私保护与信息安全相关课程，涵盖法律法规解读、数据合规要求、个人信息保护实践及典型风险案例等内容；线下及外部方面，公司积极参与监管机构组织

的专题培训，或邀请外部专业人士开展宣讲与交流，持续更新员工对隐私保护要求和风险趋势的认知。同时，公司通过日常宣贯机制，定期向员工发布信息安全与隐私保护提示，强化风险防范意识，推动相关要求在日常工作中的落实。

2025 年汽车之家

总计组织内部信息安全与隐私保护培训

4 次



投诉与处理

汽车之家建立了相对完善的个人信息咨询与投诉处理机制，为用户提供多渠道的沟通与反馈路径，包括客服热线、APP 在线客服及专用邮箱等，方便用户就个人信息保护相关问题进行咨询或投诉。公司对相关诉求实行规范化受理与跟进流程，确保问题得到及时响应和处理，并对处理结果进行记录和回访，持续改进服务质量，切实维护用户合法权益与使用体验。



I 知识产权

汽车之家高度重视知识产权保护，将其作为保障创新成果、维护公平竞争秩序和推动业务可持续发展的重要基础。公司在经营活动中严格遵守《中华人民共和国专利法》《中华人民共和国著作权法》《中华人民共和国商标法》以及《计算机软件保护条例》等相关法律法规，持续提升对各类知识产权的规范管理与风险防控能力。在内部管理层面，汽车之家制定并实施《汽车之家知识产权管理办法》《汽车之家注册商标申请指引》《汽车之家软件著作权申请流程》等相关制度，对专利权、著作权、商标权等知识产权成果的申请、使用、维护和保护进行系统化管理，明确权责分工和管理流程，推动知识产权管理的规范化和制度化运行。公司通过公开发布《知识产权声明》，清晰阐明自身在知识产权保护和合理使用方面的原则与义务，主动强化对知识产权成果的保护意识。同时，汽车之家为权利人提供明确的侵权反馈与处理渠道，对经核实的侵权行为，依法依规采取删除内容、断开链接等必要措施，及时阻断侵权风险，维护权利人的合法权益。公司亦为内容发布者设立相应的信息反馈机制，引导合法合规使用知识产权，促进平台内形成尊重创新、规范使用的良性生态。通过持续完善制度建设与治理机制，汽车之家不断强化知识产权保护能力，为平台创新发展和行业健康秩序提供有力支撑。



2025 年汽车之家



I 技术创新

汽车之家坚持以技术创新赋能业务发展和用户价值提升，将数字化能力视为连接用户、产业与服务的重要支撑。在平台运营过程中，公司持续通过数据分析、智能算法等技术手段，提升信息匹配效率和服务精准度，优化用户获取汽车资讯与决策支持的整体体验。同时，公司积极探索技术在场景化服务中的应用，通过数字化工具和创新形式，不断丰富线下活动和互动场景，增强用户参与感与沉浸感，推动线上线下服务的协同发展。

在技术创新的组织机制方面，汽车之家注重营造开放、多元的创新氛围，鼓励员工在内容生产、产品设计、商业模式及技术研发等领域提出创新构想。公司建立了内部创新提案与评估机制，对具有潜力的创新想法进行系统化筛选和培育，并通过激励措施与跨部门协作支持，推动创新项目逐步转化为可实施、可复制的解决方案。通过持续激发员工的创新活力，汽车之家不断夯实自身技术创新基础，为平台长期稳健发展提供内生动力。



创新成果

案例：智能化决策支持工具，提升汽车消费信息可达性与服务体验——汽车之家 AI 助手应用实践

汽车之家基于人工智能技术推出智能化决策支持工具——汽车之家 AI 助手，聚焦用户在看车、选车过程中的信息获取与理解需求。该工具通过整合行业数据资源与专业知识能力，为用户提供结构化、场景化的汽车信息服务，帮助其更高效地理解复杂产品信息，降低决策门槛，提升整体消费体验。

在实际应用中，汽车之家 AI 助手能够围绕车型参数、配置差异、价格信息及使用场景等核心关注点，向用户提供更加精准、易理解的内容呈现方式，并通过可视化数据卡片等形式，增强信息透明度与可读性。这一智能化服务不仅提升了用户获取信息的效率，也在一定程度上缓解了汽车消费过程中因信息不对称带来的决策压力，助力用户做出更加理性和符合自身需求的选择。

通过将先进的人工智能能力与平台长期积累的行业数据相结合，汽车之家持续推动技术成果向普惠化服务转化，为更广泛用户群体提供稳定、高质量的数字化支持，体现了技术创新在提升服务可及性与用户价值方面的积极作用。

案例：构建协同数据合作机制，支持汽车消费全场景服务

围绕用户在看车、买车、用车等不同阶段的多元化需求，汽车之家持续拓展与行业生态伙伴的数据合作，推动跨行业资源的协同应用。通过系统整合平台内部多源数据，并建立统一的数据标准与对接机制，汽车之家不断提升对外数据合作的效率与稳定性，为合作伙伴提供更加清晰、可靠的数据支持基础。数据整合与协同机制，有助于打破不同主体之间的数据壁垒，使多方能够在合规、安全的前提下实现信息互联互通，从而更精准地响应用户需求，丰富服务内容与应用场景。通过数据能力的开放与协同，汽车之家在支持自身业务发展的同时，也为行业上下游的服务创新和效率提升创造了条件。

案例：深化端侧模型应用，保障用户画像实时性，提升推荐体验感知

充分运用手机端高性能算力优势，实现用户画像数据实时更新，有效提升用户推荐的实时性与精准度，优化用户使用体验。

为更好地满足用户对个性化内容和服务及时性的期待，汽车之家通过充分运用手机端高性能算力优势，提升用户画像更新的实时性和服务响应速度，并据此优化内容推荐和服务匹配，使推荐结果更加贴合实际需求和场景，增强用户与平台之间的互动质量。同时，通过提升服务的精准性与稳定性，汽车之家不断强化数字化服务对用户决策过程的支持作用，推动平台服务向更加智能、以用户为中心的方向演进。



汽车之家研发质量控制措施

需求阶段

筑牢源头共识，确保需求理解一致性

需求宣讲阶段组织全员开展需求同步宣贯，明确核心业务逻辑、边界规则及验收标准；同步推行研发需求反讲机制，由研发人员复述需求要点，校验需求理解的准确性与一致性，从源头规避需求偏差导致的研发返工，保障研发方向精准对齐业务诉求。

研发阶段

强化自主校验，严控代码交付质量

研发过程严格执行代码自测要求，研发人员完成功能开发后，对照需求文档及自测标准开展全流程自测，提前排查代码逻辑、功能实现等基础问题，减少低级错误流入测试环节，提升代码交付质量，降低后续问题整改成本。

测试阶段

多维测试保障，全面挖掘潜在问题

测试环节采用自动化用例全覆盖执行，依托自动化测试提升回归测试效率，保障核心功能迭代稳定性；针对重点项目额外启动专项众测机制，汇集多方测试力量开展深度验证，最大化发现隐藏问题、边界问题，进一步筑牢产品质量防线。

上线阶段

严把上线关口，防范上线过程风险

上线环节设置严格代码上线门禁，自动化验证未通过的版本一律禁止上线，从流程上杜绝不合格版本发布；上线过程中实施系统全方位实时监控，及时发现并处置上线环节突发问题，保障上线过程平稳可控。

线上运行阶段

全维度监控巡检，保障系统稳定运行

建立常态化人工巡检机制，精准排查线上业务逻辑问题；部署自动化巡检程序，实时校验接口返回值准确性；搭建系统全维度 24 小时实时监控体系，异常情况即时告警推送研发团队，实现问题快速响应、高效处置，持续保障线上系统稳定运行。

供应链管理

汽车之家高度重视供应链管理的实践创新，系统推进绿色可持续发展理念在供应链各环节的落地，致力于打造环境友好、资源高效、长期稳定的供应链生态系统。2025 年，汽车之家持续完善供应链管理体系，将合规经营、风险防控与可持续发展理念融入供应商管理全过程。结合公司当前采购结构与业务实际，公司对供应商实施集中化、规范化管理，通过制度建设和系统化工具，从供应商前期的寻源、考察、申请，中期的使用，到后期评估、状态管理全流程地对供应商进行专业管理，协调供应商关系，优化供应商队伍，不断提高采购质量和效率。

公司已制定并执行《汽车之家供应商管理制度》《供应商操作手册》等制度和规范文件，为供应商管理提供明确的依据。同时，依托智能化管理系统，对供应商实施全过程管控，强化信息透明度与流程规范性，降低合规风险，推动供应链稳健运行。

供应商管理流程



供应商准入

在供应商准入环节，汽车之家结合采购类别及业务需求，审慎评估开展实地考察的必要性。对于确需开展现场考察的供应商，公司严格审核其资质条件，并依据《汽车之家供应商现场考察评估报告》开展标准化评估，确保准入决策的客观性和一致性。

此外，公司系统化将 ESG 因素纳入准入评估，明确涵盖商业道德、职业健康安全、人权准则及社会与环境绩效等内容，并根据品类特性设定 10% 至 30% 的评估权重，推动 ESG 理念在供应链源头落地。

针对不同供应商类型，实施分类管理：

实物类供应商重点考察供应链合规与可持续发展水平

服务类供应商以安全管理为核心准入条件，并写入合同

人力外包类供应商重点关注员工权益、健康与安全等社会绩效指标

所有供应商均须满足通用质量要求，特定品类还需具备相应专业资质。为强化合规责任，所有参与招标的供应商须通过供应商门户在线签署《供应商自查及合规承诺书》，从制度层面落实合规义务。

供应商新增和变更

汽车之家严格执行供应商新增、变更及信息维护的内部标准流程，强化供应商档案管理和信息更新机制，确保供应商信息的完整性、准确性和可追溯性，为后续管理与评估提供可靠基础。

供应商风险和绩效评估

公司建立了系统化的供应商风险与绩效评估机制，遵循系统全面性、简明科学性、稳定可比性、灵活可操作性等基本原则，采用包含 ESG 指标在内的多指标综合评价方法，对供应商的履约情况和风险水平进行持续评估。在评估方式上，公司主要采用线上评估模式，集中采购品类以订单为单位开展绩效评估；其他采购品类则以合同为评估基础开展相应评价。

2025 年度，公司对全体入库的正式供应商（不包括个人、境外及无合同付款供应商）开展了风险与绩效评估，评估覆盖率达 100%。

此外，公司已推动所有正式供应商（不包括个人及境外供应商）接入天眼查征信系统，对供应商信用状况进行持续监测，有效防范潜在经营与合规风险。

供应链数字化风控工具：“采盾”系统

为进一步强化供应链风险防控能力，汽车之家自主研发并持续优化供应链风控系统“采盾”。该系统通过构建风控数据全库，对关键业务流程实施全程监测，并在可视化的一体化平台上集中呈现风控结果。

围绕供应商管理和招采管理中的重点风险节点，“采盾”系统通过提前识别、风险预警和必要时终止交易等机制，构建前置化风控体系，在事前阶段有效拦截潜在合规风险，降低围标、串标等风险发生的可能性。同时，系统具备周期性风险排查和快速响应处置功能，提升风险管理效率。

供应商监督和改进管理

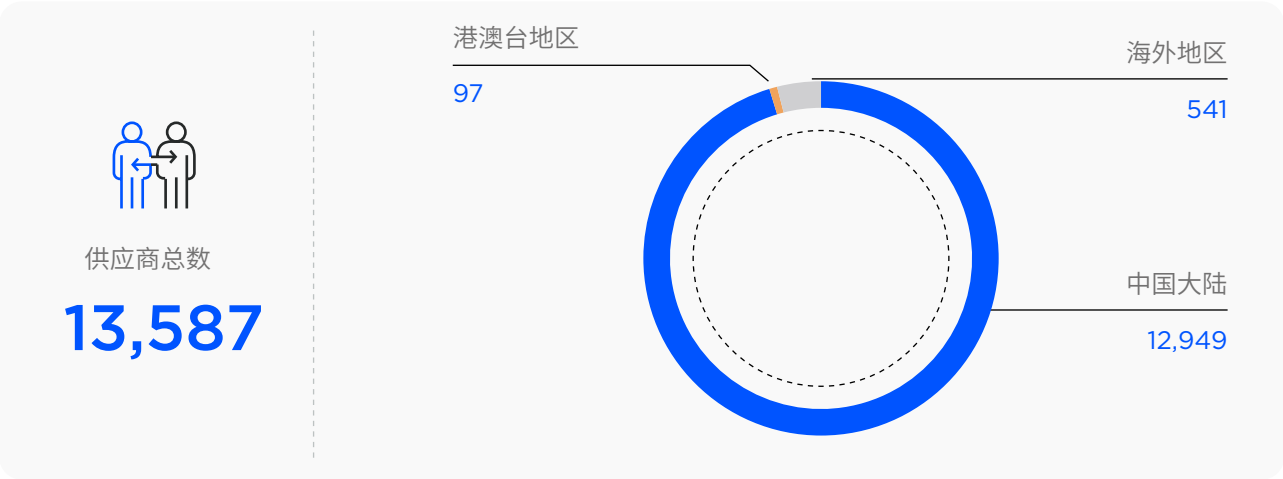
为系统性提升供应商服务质量与整体履约效能，汽车之家建立了基于绩效评估的动态供应商管理机制。针对部分关键品类，公司实施末位淘汰机制，对于评估表现有待提升的合作伙伴，公司秉持协作共进原则，协助其制定并落实针对性的改进方案，共同推动供应链能力的持续优化。在风险管理方面，公司构建了完善的供应商合规监控体系。当供应商出现潜在合规风险或不当行为时，供应商管理系统将联动风险控制监测数据，实施分级响应机制，包括但不限于风险警示、限期整改、责令退出等管理举措，确保供应链运营始终符合法律法规与商业道德要求。为进一步强化合规管理，公司在供应商管理制度中明确了惩戒规则与整改要求，通过制度化的管理手段规范供应商行为，维护供应链的稳健运行与可持续发展。2025 年共计 87 家供应商被纳入供应商黑名单。

供应商沟通交流

汽车之家高度重视与供应商伙伴的协同发展，建立了多元化的沟通协作机制，系统化推进管理要求的传达与能力建设共
建工作。通过年度供应商评估总结及常态化交流，公司重点宣导供应商黑名单管理、商业道德与反腐败政策等核心
要求，并依托供应商门户平台进行标准化发布，相关信息全面覆盖所有合作方。

这一沟通体系有效促进了供应商对合规经营准则与可持续发展理念的深入理解，通过持续的能力建设与知识共享，
不断提升供应商在 ESG 相关领域的实践水平与执行效能，共同构建透明、诚信、负责任的供应链生态。

汽车之家按地区划分的供应商数量 (家)

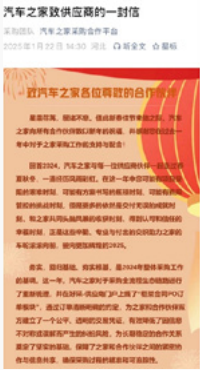


供应商商业道德

汽车之家致力于与全体供应商伙伴协同构建可持续的供应链体
系，通过系统化的风险管理机制保障运营稳定性与效率。在对外
采购环节，公司积极推行阳光采购，针对商业道德、社会责
任及环境等维度制定严格标准，规范供应商行为，推动供应链
生态的健康、有序发展。

为强化供应链合规治理，公司成立了采购管理与纪律委员会，
协同供应链管理、合规监管等多部门开展系统性合规管理工作。
在采购流程中，公司通过招采平台发布供应商廉洁行为倡导，
同步传达《汽车之家供应商管理制度》的核心要求。在合同签
订环节，公司对每家供应商进行廉洁供应链专项宣导，确保全
体合作伙伴接受公司组织的商业道德培训，全面了解并掌握公
司在供应商商业道德管理方面的具体举措。通过供应商门户系
统的全面启用，公司实现了供应商商业道德培训的 100% 覆盖。

公司建立了完善的反贪腐举报机制，明确公示举报受理范围、
具体流程及相关要求，为供应商提供畅通的监督反馈渠道。所
有供应商在合同签订时必须签署《诚信及反贪污反贿赂承诺
书》，同时采购相关员工在上岗前需签署《员工廉洁自律承诺
书》，相关承诺书的签订率均达到 100%。在日常合作过程中，
公司通过“汽车之家采购合作平台”官方公众号定期发布《汽
车之家致供应商的一封信》等宣导材料，持续强化廉洁管理要
求的传达与落实。



《汽车之家致供应商的一封信》



汽车之家廉正举报



2025 年汽车之家

供应商《诚信及反贪污反贿赂承诺书》、招
采员工《员工廉洁自律承诺书》签订率均为

100%

已完成反腐败培训的启用中供应商数量

3,105 家

供应商参与反腐败培训的覆盖率

100%

开展供应商反腐败培训的次数

2 场

供应商信息安全与隐私保护

在与供应商的合作中，公司始终将信息安全与隐私保护置于重要位置。2025 年，汽车之家持续完善供应商数据安全管理体系，遵循《供应商数据合规义务审核清单》《线索业务合规指引》等制度规范，向相关供应商及合作伙伴提出明确的数据安全与隐私保护要求，确保公司信息安全工作在合规框架下有序推进。

公司严格遵循“知情同意”原则，在与供应商进行数据共享前，通过独立授权流程获取用户明确同意，并向用户清晰告知数据接收方身份、共享目的、使用范围等关键信息。对于涉及个人信息共享或委托数据处理的供应商及业务合作伙伴，公司与其签署具有法律约束力的《数据处理协议》，明确规定数据共享或委托处理的范围、目的、处理期限，以及双方在数据保护方面的具体责任与义务。

为进一步强化供应链数据安全管控，公司在符合法律法规要求的前提下，定期对供应商的数据处理措施开展系统性审计。通过评估合作伙伴在信息安全与隐私保护方面的制度建设、技术能力及实际操作水平，确保其数据管理实践与公司标准保持一致，为整体供应链信息安全提供坚实保障。



绿色采购

汽车之家积极将绿色可持续发展理念深度融入企业采购全流程，在采购过程中，我们优先选择符合环保标准、节能低碳的产品与服务。

在办公家具品类的采购中，我们对供应商设有明确的环保与质量门槛，主要包括：

需具备 ISO14001 环境管理体系认证，确保供应商具备持续改进的环境管理能力；

须持有中国环境标志产品认证（十环认证），证明产品在整个生命周期中均符合国家环保要求；

鼓励供应商取得中国绿色产品认证，体现其在资源节约、环境友好方面的综合性能；

中标后须提供关键材料（如板材）的采购凭证、E0 级及以上环保检测报告，以及完整的产品质量与环保检测报告，确保从原料到成品的全程可追溯与安全可控。

在礼品采购方面，我们倡导并践行以下原则：



- 材质优先选用可再生材料，减少资源消耗与环境负荷；
- 主张简约包装，避免过度包装，降低废弃物产生；
- 强调包装应兼具环保性、实用性与复用性，结构设计合理，便于收纳与重复使用，从而延长产品生命周期，践行循环经济理念。





平台护航

守护内容生态价值

汽车之家以平台之力护航内容生态，严格把控内容质量，倾听用户心声，坚持负责任营销，守护内容健康与用户信任，持续提升内容生态价值。

内容管控	47
广告责任	52
服务体验	53



内容管控

内容管控原则

汽车之家严格遵循《中华人民共和国网络安全法》《中华人民共和国数据安全法》《中华人民共和国个人信息保护法》《中华人民共和国未成年人保护法》等国家法律法规，并结合公司具体业务形态与实际情况，制定并持续完善内容审核规则。我们积极响应并进一步落实中央网信办“清朗”系列专项行动的要求，将其作为强化治理的重要实践。

为主动服务国家发展大局，我们的内容安全团队建立了对“十五五”规划等国家重大政策的常态化专项分析机制，持续跟踪产业政策方向、经济扶持举措及潜在风险信号，并据此动态制定与调整内容治理策略。我们的核心原则是：以最高标准筑牢安全底线，以专业判断服务产业发展，以社会责任守护网络清朗。

◎ 我们的内容管控具体体现为：

依法合规，精准治理

依据法律及监管要求，对全平台内容实施全流程审核。通过落实“清朗”专项行动要求，我们大力倡导与鼓励用户发布新能源汽车资讯、专业评测等高质量、建设性的绿灯内容；同时，对暴力色情、仇恨言论、虚假信息、网络骚扰及危害未成年人等红灯内容进行坚决识别与杜绝，专项治理各类突出问题，维护清朗环境。

服务实体，审慎护航

基于汽车行业作为国民经济支柱产业的战略地位，我们深度融入国家战略导向。例如，针对产业政策出台与落地可能引发的公众讨论，我们提前制定预案，引导理性、建设性的舆论氛围；对于可能因国际竞争或地缘因素引发的非理性情绪，我们主动设置话题边界，防范情绪化、极端化言论扩散，旨在过滤不实信息，营造客观健康的舆论环境，坚定护航行业稳健发展。

科技向善，责任引领

我们将内容安全视为企业社会责任的核心。通过持续升级 AI 技术与人机协同，不仅高效拦截违法违规内容，更主动防范破坏社会和谐、影响未成年人的风险，履行行业领先平台的责任担当。

内容管治架构

公司高度重视内容安全并将其作为核心管理议题。董事会对内容治理负有最高责任，是相关战略与重大决策的最终审批机构。报告期内，我们将管治架构优化为由最高决策机构引领、管理层高效执行的扁平化治理链路，即执行总裁直接负责内容安全事务，并直接向董事会汇报，显著提升了内容治理的响应速度与执行效能。

内容审核方法

■ 内容审核机制

为全面落实内容安全管控，汽车之家建立了贯穿事前、事中、事后的全流程审核机制。公司采用先审后发原则，执行机器初审、人工复审、质检抽查的三级流程，并将“数字人”直播等 AI 生成内容纳入审核范畴。在机审环节，我们创新采用通用大模型与垂类大模型协同的策略，前者负责广度覆盖以提升审核效率，后者则聚焦特定违规场景以实现深度精准识别。内容发布后，平台实施 7×24 小时人工巡查与用户申诉机制，并对过激、谣言等负面内容采取从严标准，以最大限度降低风险，系统性保障平台内容的合规性与生态健康。

◎ 汽车之家内容审核流程

机器初审

完成从关键词识别到“通用 + 垂类”双模型协同的架构升级，机审准确率提升 10%；模型实现案例添加，即时生效的分钟级迭代，极大增强对新型违规内容的快速阻击能力。



人工审核

从语言表达、内在逻辑、信息来源及价值导向等多个核心维度对内容进行复查，以确保所有审核结论的精准性与对平台规范的高度符合。



质检抽查

通过定期与不定期抽样复查，持续监督审核质量与标准一致性。一旦发现问题，立即追溯审核全流程并及时纠正偏差，形成管理闭环。



申诉机制

当内容被判定违规时，平台将告知用户结果并开放申诉渠道。用户提交申诉后，我们将由专业人员进行严谨复审。若申诉有效，将尽快恢复内容，以维护用户合法权益。



内容管控举措

◎ 汽车之家平台内容生态专项治理重点

保障未成年人安全

- 为全面落实未成年人网络保护，汽车之家对所有涉及未成年人的内容执行最高标准的从严审核。我们严格拦截包含不良形象或动作的图片与动图，并对一切以未成年人为主题的擦边球内容采取“疑似从有”的态度，确保违规内容不漏放，严格响应并落实中央网信办“清朗暑期未成年人网络环境整治”专项行动要求，构筑坚实的内容安全防线。

清理存量违规内容

- 2025 年，公司将历史存量内容的常态化清理与专项治理作为核心工作，旨在统一全平台内容安全标准，重点打击诈骗、恶意营销等有害信息，以构建安全、公平的网络环境。
- 公司系统筛查了约 15 亿条存量数据，并依据图片、文本、视频等内容形式，制定了差异化的审核策略与分类集中清洗方案。该方法有效整合了资源，避免了规则频繁切换，显著提升了审核效率与处理精度 2025 年，公司精准识别并处置了约 2.6 万条违规内容，持续净化平台生态。

处置违规平台账号

- 公司建立了跨部门协同的账号治理机制。内容审核部门负责主动监测并识别违规内容（如违规引流及电诈信息），并将证据同步至业务部门进行最终处置。
- 2025 年，公司基于多维度违规事实，累计查删各类违规账号 98 个。此机制确保了平台治理的主动与高效。

防范电信网络诈骗

- 公司制定了系统性的电信诈骗防范策略。我们提炼了夸大中奖、诱导充值点击等诈骗话术特征，并纳入机器识别系统，对涉及网址、兑奖等内容进行从严筛查。同时，对单日发布超过五条电诈疑似内容的高风险账号，审核部门可依法即时采取禁言等处置措施。

规范 AI 生成内容

- 公司通过技术手段对所有 AI 生成内容进行明确标识，确保其可识别、可追溯。在审核标准上，对 AI 内容与传统内容一视同仁，执行完全一致的审核尺度。
- 为从源头控制风险，公司在涉及 AI 功能的产品上线前，会对其预设的程式化输出内容进行全面预审。此项前置工作有效提升了产品使用过程中的内容安全基线，避免潜在违规，从而在保障安全的同时优化了用户体验。

严控不实信息传播

- 通过工作群与业务团队实时联动，快速研判处置疑似虚假内容。同时，团队作为对接网信办及车企举报的核心端口，确保举报信息第一时间分发、处置并形成闭环反馈。

高效举报处置机制

针对所有举报，无论其内容级别如何，均实现 **100%** 于当天完成有效处置并反馈结果。

◎ 2025 年内容管控关键绩效表

内容审核数量	万条	20,000
违规内容数量	万条	8
违规内容占比	%	0.04
通过人工巡查清理有害信息数量	万条	3
通过机器、大数据清理有害信息数量	万条	5
违规内容处理率	%	100
治理网络暴力信息数量	条	25
治理烟草酒精制品信息数量	条	70
治理色情信息数量	条	2,100
治理武器信息数量	条	8
治理赌博信息数量	条	340
治理歧视信息（包含性别、地域、车系、民族宗教等）数量	条	530
治理侵犯隐私和信息泄露、人肉搜索	条	6



内容审核培训

为确保内容审核标准的统一性、准确性与时效性，汽车之家持续优化覆盖不同场景的常态化与专项化相结合的培训体系。2025 年，公司全年累计组织专项培训 2 场，覆盖 60 人次，总时长 6 小时，持续提升审核团队及相关业务人员的专业能力。

公司建立了覆盖全年的常态化培训机制。全年共组织常规培训 6 场，累计覆盖 720 人次，总时长 12 小时，以确保团队持续理解并应用最新的审核规范。

常规培训

日常质检错题培训

为减少因理解不同而导致的审核错误，公司每日开展质检纠错专项培训。负责人对出错案例进行一对一讲解，深入分析错误产生的具体原因，帮助工作人员准确把握标准。

质量问题汇总培训

为提升员工识别和处理质量问题的能力，公司每月汇总典型问题并组织专题培训。通过及时讲解问题案例和解决方案，帮助团队统一认识、规范操作，从而持续保障产品与服务质量。

规则更新同步培训

当合规规则有更新时，公司第一时间组织专业培训。通过线上或线下形式，向员工同步解读新规要点，确保大家准确理解、执行到位。

2025 年，汽车之家围绕国家重大活动，共开展了 2 场对性专项培训，场均覆盖 30 人，以确保团队在重要时间节点能够精准执行审核策略，保障平台内容安全。

专项培训

专项与重大保障培训

专项与重大保障培训旨在针对重大活动期间的内容安全、舆论环境、相关政策及行业生态，通过集中强化训练与现场督导，确保审核团队在特殊时期能够精准研判、快速响应，以维持内容安全标准的统一与稳定。

广告责任

汽车之家将广告合规作为平台治理的重要组成部分，持续推动广告业务在合法、规范和负责任的框架下运行。公司严格遵守《中华人民共和国广告法》《广告管理条例施行细则》《互联网广告管理暂行办法》等相关法律法规和行业规范，并结合自身业务特点，制定并实施《内部广告审核规范》，明确广告内容合规标准和审核要求，确保平台广告信息真实、合法、清晰可辨。

在治理层面

汽车之家对广告业务实行严格的准入与管理机制。董事会与管理层在广告业务板块充当关键决策角色，全面把控广告业务的战略方向与整体策略。公司对广告涉及的产品类型设定明确限制，禁止烟草制品、酒精类产品、武器、赌博等相关广告发布；同时，对广告呈现形式实施严格规范，防范暴力、歧视、误导性信息、文化敏感性问题、损害未成年人权益以及危害公共安全和健康的内容出现。同时严格禁止任何涉及非法狩猎、野生动物交易、网络诈骗等违法行为的广告发布。所有广告均在页面醒目位置进行明确标识，保障用户的知情权和辨识权。

在审核执行方面

公司建立覆盖广告发布前、中、后的全流程审核机制，通过技术手段与人工判断相结合的方式，对广告内容进行多重把关。广告审核采用三级流程：首先通过机器进行初步筛查，再由人工审核团队对筛选内容进行二次复核，最后由质检部门执行随机抽查以确保审核质量。公司以《中华人民共和国广告法》要求为核心，重点识别虚假或夸大宣传、不当营销用语、对未成年人可能产生不良影响的内容以及低俗、不当表达，持续提升广告内容质量和合规水平。

在能力建设方面

汽车之家将广告责任要求前移至业务源头，通过专题培训等形式，加强对销售团队的合规宣导，重点围绕管制类商品、需备案商品、极端用语及不当展示等高风险场景开展案例解析，并推动相关要求向合作方和经销商传导，形成协同合规的广告管理环境。

此外，公司建立了面向用户和社会公众的广告投诉与举报机制，畅通违规广告反馈渠道。对于经核实存在违法或违规情形的广告内容，公司将依法依规及时采取处置措施，持续维护平台广告生态规范性。

服务体验

用户体验管理体系

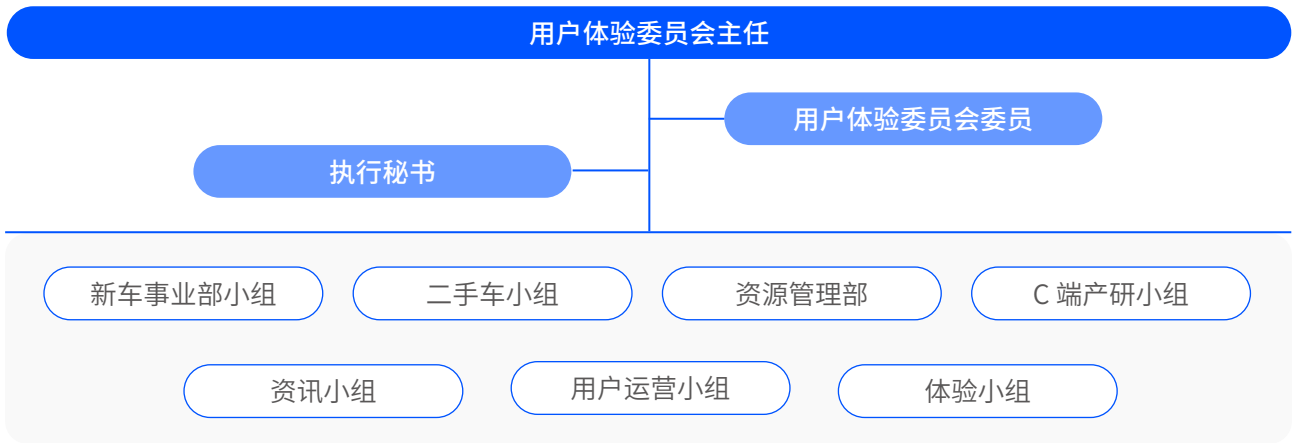
汽车之家始终坚持以用户为中心、以服务为根本的用户服务管理体系，将用户体验管理作为提升平台服务质量和增强用户信任的重要基础，持续构建覆盖服务规划、执行管理与质量监督的用户体验管理体系，致力于为用户提供及时、稳定且高质量的服务支持。

在制度建设方面，汽车之家围绕客户服务流程和服务标准，制定并实施《客服中心服务手册》，对服务原则、响应要求和操作规范进行明确界定，确保客服服务在不同业务场景下保持一致性和专业性。同时，公司建立了配套的服务质量管理制度，制定了《客服中心质检比例规定》《客服中心质检标准》以及《客服中心质检流程》等制度，通过规范化的管理要求，强

化一线服务人员的服务行为和服务质量控制。公司通过定期抽查和评估客服服务表现，对服务过程中的关键环节进行持续监测，及时识别和改进影响用户体验的问题。通过将服务规范、质量监督与持续改进相结合，汽车之家不断完善用户体验管理闭环，推动服务水平的稳步提升。

在治理架构方面，公司设立用户体验委员会，统筹推进用户体验相关工作的规划与协调。委员会通过跨部门协作机制，持续关注用户需求变化与服务痛点，推动相关业务单元在产品设计、服务流程及运营管理中不断优化用户体验，促进服务能力的系统性提升。

◎ 汽车之家用户体验委员会架构



汽车之家高度重视员工在用户体验管理等方面的专业能力建设，通过制度化、常态化的专项培训，不断提升相关岗位人员的专业素养与执行水平。2025 年，公司共组织 8 次专项培训，包括拉新活动营销宣贯、地推活动宣贯、活动上线流程 SOP 宣贯、车服务对接流程宣贯、弹窗管理制度宣贯、留资体验标准宣贯、AI

体验标准宣贯、搜索体验标准宣贯。专项培训累计覆盖员工约 300 人次，参与对象包括用户体验、法务、风控、财务、供应商管理及相关业务部门人员。报告期内，专项培训累计时长约 16 小时。通过系统化梳理相关规范和操作要点，进一步提升员工对体验一致性、合规性及用户友好性的理解与执行能力。

用户服务体验提升

汽车之家持续将用户体验作为产品与服务管理的重要着力点。报告期内，公司围绕重点业务场景，对体验管理规范进行迭代升级，逐步建立覆盖人工智能应用、搜索功能、弹窗提示、直播服务、用户留资及补贴活动 6 大场景的体验服务与管理标准，强化体验的一致性、合规性与友好性。同时，汽车之家建立了产品全生命周期的体验巡检机制，形成从制定标准、前置报备、问题预警、上线监控到定期巡检的流程化作业机制。通过将体验管理前移至产品规划和研发阶段，公司逐步实现由被动补缺向主动防控的转变，夯实产品质量底线，降低潜在风险对用户体验和运营效率的影响。

为支撑体验标准的统一落地，汽车之家持续建设并完善“繁星”体验平台，将其作为公司级产品研发的设计基础设施。繁星平台整合体验设计规范、组件控件库、品牌视觉规范以及相关资源与工具，其中组件控件库作为核心模块，涵盖基础组件、通用组件和业务组件

等内容，为产品界面与交互设计提供标准化支撑。该平台面向设计、产品、研发及运营等多个角色开放使用，在产品研发过程中承担统一设计基准、提升协作效率和校验体验质量的重要职能。通过统一的设计价值观与体验原则，结合组件和视觉规范的标准化复用，汽车之家有效保障不同产品和业务场景下界面风格与交互逻辑的一致性。同时，模块化规范和组件的前置输出，帮助各相关角色在研发早期形成共识，减少重复设计与开发投入，降低返工风险，提升整体研发效率。依托制度化体验管理与平台化工具支撑，公司持续推动用户服务体验向更加稳定、高效和可预期的方向演进。

通过简洁直观的用户界面以及高对比度的视觉设计，我们确保每一位用户都能轻松使用我们的服务。针对年长以及视力有障碍的用户，我们在 APP 中增加了大号字适配和护眼模式等功能。用户可以根据自己的偏好调整 APP 内的“正文字号”设置选项选择合适的字号。



聆听用户声音

汽车之家高度重视用户意见与体验反馈，公司通过用户调研、访谈、客服反馈及专题征集活动等多种渠道，构建多层次的用户沟通机制，推动用户需求在产品设计、服务优化和运营管理中的有效转化。

在用户调研方面，公司依托线上问卷与专项研究，持续扩大用户意见收集的广度与深度。2025 年，汽车之家累计向用户发放线上调研问卷 521,279 份，回收有效问卷 4,499 份。在对调研结果进行系统分析和筛选的基础上，公司共提炼形成 825 项用户需求和改进建议，并进一步推动其中 289 项需求转化为具体的产品或功能优化举措。围绕年度重点议题，公司基于用户调研结果形成 42 份专题分析报告，为产品决策和服务改进提供数据支持和用户洞察。

汽车之家通过用户访谈和服务反馈，深入理解用户在实际使用过程中的痛点与诉求。报告期内，汽车之家共开展用户访谈 1,418 次，触达用户 299 人，收集 825 条有效意见，采购建议 289 条。用户访谈与问卷调研形成互补，帮助公司在规模化数据之外把握用户真实体验与感知差异。公司围绕高频问题组织产品、运营、客服和体验团队开展协同分析，推动用户反馈转化为可执行的改进行动。

 用车服务体验提升案例

认证车主权益感知优化

针对用户反映在完成车主认证后难以清晰识别认证等级及对应权益的问题，公司从产品和运营两个层面进行优化，通过短信和站内信方式向用户明确传达认证结果及等级信息，并建立跨团队协作机制，对符合条件但未及时获得权益的用户进行补发，同时引导用户完成后续等级升级。相关举措实施后，该类问题引发的投诉占比由 27% 下降至 0%，显著提升了用户对认证服务的理解和体验。

 留资体验提升案例

统一短信验证流程优化

在分析骚扰投诉和站内使用场景后，公司发现部分留资入口未统一接入短信验证流程，导致用户对个人信息使用产生疑虑。为回应用户关切，汽车之家系统排查相关风险入口，并推动留资场景统一接入短信验证机制。改造完成后，35 个风险入口完成整改，留资场景的风险校验覆盖率由 23% 提升至 94%，有效提升了信息使用透明度和用户信任感。

 广告与内容体验优化案例

商业内容原生化改造

针对用户提出的信息流中广告和软文感知较强的问题，公司在兼顾商业运营需求的前提下，对部分商业内容进行原生化设计优化，从交互方式、加载速度和视觉呈现等方面提升体验。优化后，相关页面加载速度提升超过 1 倍，内容清晰度明显改善，用户对信息流中商业内容的主观感知占比由 30% 下降至 25%，整体浏览体验更加流畅。

客户投诉

汽车之家高度重视客户意见与投诉管理，制定并执行《重大 / 突发事件报备机制》《各业务领域投诉处理规范流程》《典型问题投诉处理指引》以及《各渠道业务场景下投诉处理流程细则》等制度文件，确保从接收到解决的每个环节都有章可循、规范运作，实现客户诉求得到及时、规范和有效回应。

在实际运行中，公司依托标准化流程与跨部门协同机制，对涉及活动规则、资金安全、信息保护、商户服务质量等不同类型的投诉进行分类处理，兼顾规则执行与用户体验，推动问题妥善解决。

© 客户投诉案例与解决方案

投诉案例	投诉问题	解决方案
活动奖励发放争议处理	用户参与平台口碑活动后未收到相应奖励，认为平台未履行活动承诺，提出奖励发放诉求。	公司在受理投诉后对活动规则及用户参与情况进行核查，确认用户口碑发布时间不符合活动规定的时间范围。综合考虑用户积极参与活动及内容质量较高的实际情况，采取补偿性发放奖励的方式妥善解决问题，用户对解决方案认可。
用户遭遇电信诈骗的应急处置与协助	用户反馈其账户资金在遭遇电信诈骗后被用于平台交易，要求查询交易情况并协助处理相关损失。	收到用户投诉，我们第一时间向法务部门报备，并积极配合警方调查。经核查后，对尚未使用的相关订单进行冻结并安排退款处理，有效帮助用户挽回部分经济损失。
个人信息与骚扰投诉	用户表示未进行车辆询价操作，却频繁接到多家经销商电话，严重影响正常生活，要求平台屏蔽并处理相关问题。	公司通过技术手段核查发现该手机号在短时间内被异常提交多条询价信息，存在恶意行为风险。平台随即对该用户手机号采取屏蔽措施，并清理相关异常线索，防止类似问题再次发生，用户对解决方案认可。
二手车评估服务履约与服务态度问题	用户反映平台合作二手车商评估人员未按约定时间上门服务，并出现不当言行，要求平台介入处理。	公司督促相关商户核实情况并作出整改，要求其加强员工培训与服务管理，同时安排当事人员向用户致歉。经后续回访确认，问题已妥善解决，用户对解决方案认可。
购车补贴审核争议处理	用户参与平台购车补贴活动并提交发票后，因上传凭证选择经销商系统记录与发票销货单位名称不一致导致审核未通过，对审核结果提出异议。	公司经反馈业务方，结合用户实际购车情况与用户体验，让用户填写证明实际购车是在下单所选门店，并加盖门店公章，后期通过审核，用户对解决方案认可。

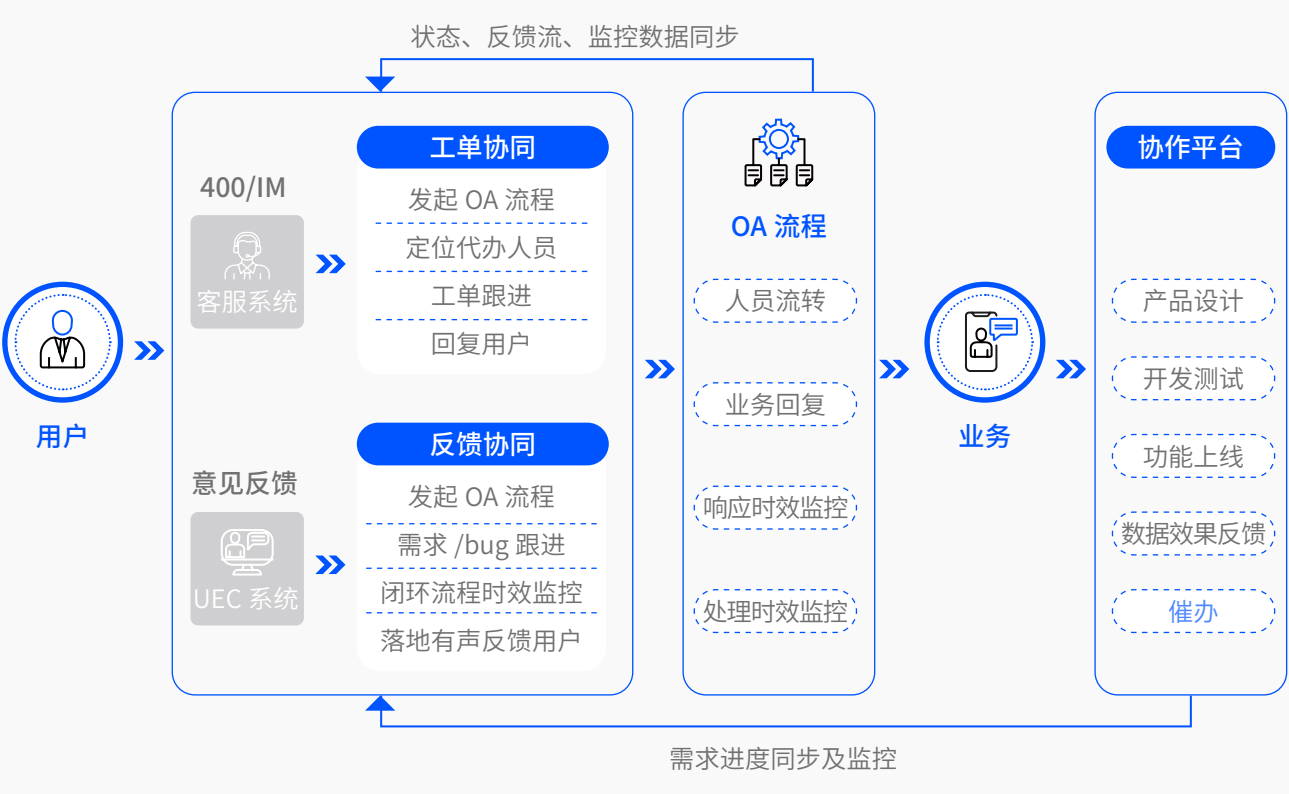
2025 年，汽车之家共受理客户投诉 38,360 起，实现 100% 应答，投诉解决率达 99.96%。通过持续完善制度建设、优化处理流程并强化跨部门协同，公司不断提升投诉处理的效率与质量，切实回应用户关切，推动平台服务能力与用户信任度的稳步提升。

满意度提升

汽车之家持续将用户满意度作为衡量产品与服务质量的重要指标，围绕用户反馈的获取效率、分析深度及改进闭环，不断推动满意度管理机制的创新与升级。报告期内，公司通过将满意度调查与用户服务、产品研发及智能化工具深度融合，进一步提升了用户满意度数据在决策和改进中的应用价值。

在机制创新方面，汽车之家推动客服中心从工具产品升级为反馈产品。通过优化反馈收集方式和分析机制，用户提交的建议数量较此前提升约 66%，其中 53 条被纳入产品评估和改进队列，为产品迭代提供了更具针对性的输入。同时，公司通过流程优化，将用户进线问题通过 OA 待办流转到业务，并与产品和研发需求的落地进度进行关联管理，逐步形成“问题受理—需求评估—改进跟进—结果反馈”的闭环管理模式。

◎ 汽车之家客服中心闭环管理模式



◎ 用户满意度插件提升效果

优化首页 OPU 分发机制	提升图库相关指标	完善数据相关工作
解决首页内容质量问题，首页满意度同比提升比率	通过解决图库覆盖不全问题，图库满意度同比提升比率	通过解决参配覆盖不全和数据准确性问题，待售车参配满意度同比提升比率
25 年 12 月首页满意度 45% ，去年同期 39.3% ，同比提升 14.6%	25 年 12 月图库满意度 69% ，去年同期 66.7% ，同比提升 3.4%	25 年 12 月参配满意度 64% ，去年同期 61.7% ，同比提升 3.5%

2025 年，汽车之家完成 NPS-H5 组件化能力建设，并在 44 个不同业务和服务场景中推广应用。

在智能化应用方面，公司将满意度调查嵌入 AI 交互场景，在智能客服和问答过程中实时收集用户对不同问题响应结果的满意度评价，并结合用户态度、反馈内容及画像信息进行综合分析。通过这一方式，公司识别出 13 项具有共性的体验问题，并据此推动相关模型和服务能力的优化升级。

通过持续创新满意度调查方式并强化结果应用，汽车之家不断提升用户反馈的可获取性和可转化性，使用户满意度管理从事后评估逐步向实时感知和主动优化转变，为持续改善用户体验和提升平台服务质量提供有力支撑。

◎ 汽车之家满意度调查

满意度调查次数	次	396
满意度调查覆盖率	%	0.30
满意度调查覆盖人数	人	1,192,015
满意度调查应答率	%	0.34
平均满意度 ¹	%	53
年度累计 NPS 调查数量总计	个	365
—汽车之家站内调查数量	个	365
—第三方供应商调查数量	个	0
总体 NPS 调查覆盖人数总计	人	18,943
2025 年 NPS 月均表现	%	51.03



¹ 本年度数据来自站内满意度插件回收，而非第三方。

绿色未来

共绘低碳前进蓝图

汽车之家积极践行绿色发展理念，以节能减排和资源节约为抓手，持续优化废弃物管理，携手各方共绘低碳前进蓝图，努力为绿色未来贡献力量。

应对气候变化 61

绿色运营 73

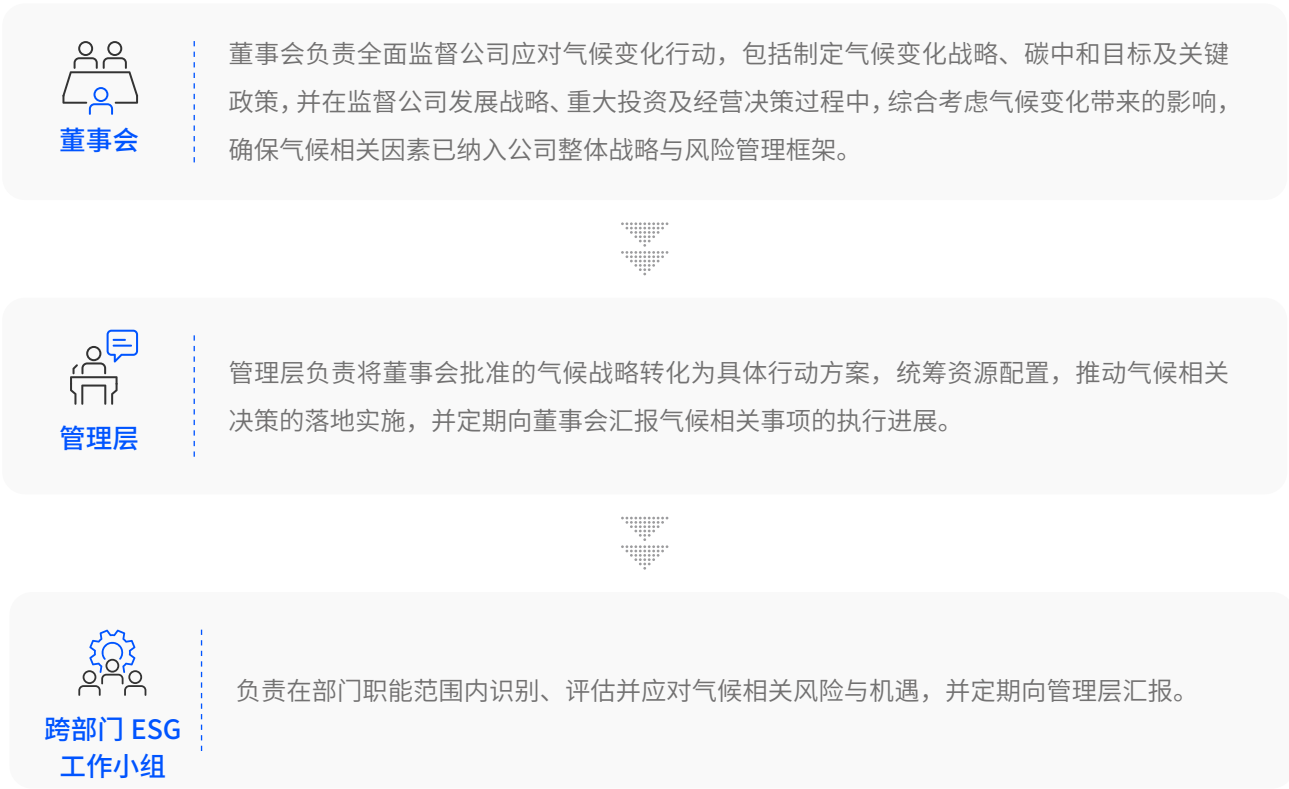


| 应对气候变化

治理

汽车之家将董事会作为包括应对气候变化在内的 ESG 治理最高决策机构，负责对应气候变化和碳中和行动的整体监督。公司通过设立并持续完善应对气候变化工作机制，在董事会、管理层及执行层面形成职责清晰、上下联动的气候治理架构，在各层级系统性推进气候变化治理与碳中和相关工作。

◎ 汽车之家气候管理架构



管理层定期召开会议，对公司碳中和工作及气候相关事项进行跟踪与评估，并定期向董事会汇报相关进展。董事会每年至少审阅并讨论一次公司整体气候战略、目标实施进展，并在必要时就相关战略和重大事项作出决策，以持续监督公司气候治理成效。

公司持续加强气候治理相关能力建设，通过内部及外部培训提升董事会、管理层领导及跨部门 ESG 工作小组对气候变化议题的认知和专业能力。

战略

■ 气候风险和机遇

情景选择

公司参考国际主流气候情景分析框架，对气候相关物理风险、转型风险和机遇开展情景分析，以评估在不同情景下，气候变化可能对公司业务运营、成本结构及长期发展带来的潜在影响。情景分析结果将作为公司制定气候战略、风险管理措施及短中长期减排目标的重要决策参考。

物理风险情景选择了 SSP1-2.6 和 SSP5-8.5，两个情景均对齐 IPCC 最新评估报告（AR6）所采用的情景体系，通过覆盖不同情景区间，提升分析结果的稳健性。转型风险情景选择了国际能源署（IEA）发布的净零排放情景、既定政策情景和当前政策情景²。

◎ 汽车之家气候情景选择与定义

情景类型	情景选择	对应温升度数（到 21 世纪末）	情景含义
物理风险	SSP1-2.6	低于 2°C	低排放情景（高可持续的社会经济发展，强调公平和环境报告）
	SSP5-8.5	超过 4°C	高排放情景（依赖化石燃料的高经济增长模式）
转型风险和机遇	净零排放情景（IEA NZE-Net Zero Emissions by 2050 Scenario）	升温峰值约为 2050 年的 1.65°C，并在 2100 年降至 1.5°C 以下	到 2050 年实现净零排放
	既定政策情景（IEA STEPS-Stated Policies Scenario）	2.5°C	对当今政策设置的动态解读
	当前政策情景（IEA CPS-Current Policies Scenario）	2.9°C	以已颁布的法律和措施为基础

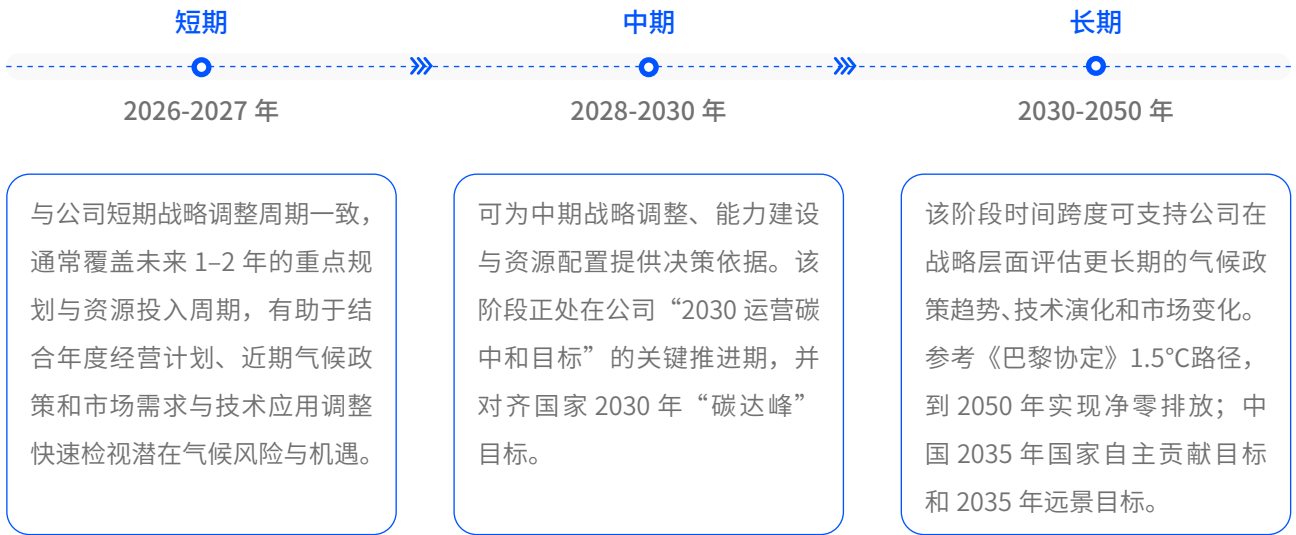
² 公司报告年末采用 IEA 早期版本中的既定政策情景（APS-Announced Pledges Scenario），原因在于 IEA 于 2025 年发布的最新情景体系中已不再更新 APS 情景。为保持分析的数据时效性，公司对齐 IEA 最新发布情景开展分析。

分析边界

气候情景分析覆盖自身运营和价值链，在自身运营层面重点关注极端天气对办公与数据中心稳定性、能源使用及运营连续性的潜在影响，能源价格、用能结构变化带来的成本影响、以及技术创新和新兴业务机遇。在价值链层面重点关注上游能源与服务供应的稳定性、政策与市场变化对合作方的影响，以及相关变化可能对公司业务连续性和服务成本产生的间接影响。

时间边界

为确保情景分析能够有效支撑公司气候战略、风险识别及短中长期目标制订，公司将情景分析划分为以下三个时间阶段，并结合内部战略推进节奏与外部气候政策与目标背景进行设置：



情景分析结论

通过对齐 TCFD、并结合最新常见风险类别，以及行业特征，识别了极端高温、洪涝、台风、海平面上升、降水模式变化等物理风险类别，以及政策与法律、技术、市场和声誉等转型风险类别，资源效率、能源来源、产品和服务、市场和韧性等转型机遇类别。

物理风险分析结论

结合汽车互联网平台业务以数字化运营、办公与数据基础设施为核心的特征，情景分析显示极端天气事件对运营连续性、数据中心稳定性构成主要影响路径。在短期内，极端高温、强降水、洪涝等急性物理风险是对公司影响最为显著的风险类型。在 SSP1-2.6 情景下，相关事件发生频率和强度相对可控，对整体业务连续性的冲击有限。而在 SSP5-8.5 情景下，极端天气事件发生频率和强度明显上升，可能对公司办公场所、电力供应稳定性以及数据和网络设施运行带来更高扰动风险，从而对日常运营连续性和服务响应效率形成更大挑战。中期来看，随着气候变化影响逐步累积，极端风险可能呈现更强的叠加效应。在 SSP5-8.5 情景下，持续性高温可能增加办公及数据中心的冷却和能耗需求，推高运营成本；同时，极端降水、洪涝和台风风险上升，可能增加办公场所维护、设备防护及应急管理方面的投入需求。长期来看，温度上升、降水模式长期变化等慢性物理风险也将显现，办公设施和基础设施面临更高的长期风险敞口，公司在办公和基础设施和长期运营管理和规划方面需要更系统地纳入气候适应性考量。

转型风险分析结论

情景分析显示，转型风险对公司的影响主要通过合规成本、能源结构调整、市场预期和品牌声誉等路径体现。在短期内，转型风险主要集中于政策与法律风险。在 CPS 情景下，政策约束相对有限，公司面临的直接合规压力较低；而在 STEPS 及 NZE 情景下，气候相关政策和披露要求逐步强化，对数据管理、排放核算和信息披露能力提出更高要求。在中期，随着政策进一步落地和市场对低碳转型的预期增强，能源成本、运营模式和市场声誉风险逐渐显现，市场对企业气候行动的关注度提升。在长期情景下，技术进步和市场结构变化成为转型风险的重要影响因素。深度脱碳转型可能重塑能源体系和数字基础设施运行方式，公司需要持续投入以确保运营模式与长期低碳趋势保持一致。

转型机遇分析结论

情景分析显示，在 NZE 和 STEPS 情景下，政策和市场对低碳发展的重视为公司通过提升能效、扩大可再生电力使用、优化数字化运营模式提供了契机，有助于降低长期运营成本并提升运营韧性。同时，随着市场对企业气候表现和 ESG 管理能力关注度提高，公司在气候治理、信息披露及低碳运营方面的持续投入，有助于增强品牌形象和市场认可度。在长期情景下，主动适应低碳转型路径，有助于公司在不确定的气候环境中保持业务连续性和长期竞争力。

物理风险及应对措施

汽车之家物理风险及应对措施

风险类型	风险描述		影响周期	影响范围	潜在财务影响	应对措施
急性风险	极端高温	持续或频繁的高温天气可能增加办公场所及数据相关基础设施的制冷需求，影响设备运行稳定性	短中长期	运营和价值链	运营能耗成本上升；办公设施及设备维护成本增加；潜在运营效率下降	推进能效提升与节能改造；优化办公环境管理与高温应急安排；持续提升可再生电力使用比例以缓解能源成本压力
	洪涝	强降雨和洪涝可能影响部分办公场所及数据中心运行，导致运营中断或办公条件受限	短中长期	运营和价值链	办公场所维护与修复成本增加；业务连续性保障相关投入上升	加强办公场所与数据中心风险评估；完善应急预案与远程办公机制，提升运营连续性与韧性
	台风	台风等极端天气事件可能引发电力、通信中断，对平台运行稳定性和正常办公造成影响	短中长期	运营和价值链	应急管理及恢复成本增加；潜在服务中断带来的间接损失	建立和完善极端天气应急管理机制；加强IT系统稳定性，保障核心业务连续运行
慢性风险	温升	长期气温上升可能导致全年能源需求结构变化，增加制冷相关能耗，并对办公设施长期运行条件提出更高要求	长期	运营和价值链	长期运营成本上升	持续推进能源管理和能效优化；通过技术改造和管理优化降低单位运营能耗
	海平面上升	对位于沿海或低洼地区的数据中心构成潜在长期风险，可能影响办公以及数据中心选址与设施安全	长期	运营和价值链	潜在资产风险暴露上升；长期规划调整带来的间接成本	在长期规划中纳入气候适应性考量；审慎评估办公布局与基础设施选址风险
	降水模式变化	降水时空分布变化可能增加极端降雨或干旱事件发生概率，影响基础设施稳定性和办公环境	长期	运营和价值链	基础设施维护和适应性改造成本增加	持续开展气候风险识别与评估；将降水变化相关风险纳入应急管理与设施维护规划

转型风险及应对措施

汽车之家转型风险及应对措施

风险类型	风险描述	影响周期	影响范围	潜在财务影响	应对措施
政策与法律风险	气候相关法律法规、碳减排政策及信息披露要求不断强化，可能提高公司在排放核算与管理、合规管理和信息披露方面的要求，对气候管理体系提出更高标准	短中长期	运营	合规管理及披露相关成本上升；因政策变化带来的运营调整成本增加	持续跟踪国内外气候政策和监管动态；完善气候治理与信息披露体系；将气候风险纳入整体风险管理流程
技术风险	低碳技术、能源管理及数字化基础设施的快速演进，可能导致现有技术方案在能效或减排方面逐步落后，需持续投入进行技术升级	短中长期	运营	技术升级及系统改造投资增加；短期内资本性或运营性支出上升	持续评估节能减排及数字化技术发展趋势；在具备条件的场景中稳步推进技术升级，提高运营效率与能源利用水平
市场风险	市场对低碳运营、绿色产品和服务的关注度提升，客户、合作伙伴及投资者可能将气候表现作为合作或投资决策的重要参考因素	中长期	运营和价值链	可能影响客户合作稳定性或市场竞争力；潜在收入或市场份额风险	将气候行动与业务发展相结合；通过持续改进运营能效和气候治理表现，提升市场认可度
声誉风险	气候变化相关议题受到公众和资本市场高度关注，如气候目标执行不力或信息披露不足，可能对公司品牌形象产生负面影响	短期、中期、长期	运营和价值链	品牌价值受损；潜在间接成本增加（如沟通、整改和管理成本）	加强气候信息披露透明度；持续推进气候目标和行动计划，提升外部沟通和利益相关方信任



■ 转型机遇及应对措施

◎ 汽车之家转型机遇及应对措施

机遇类型	机遇描述	影响周期	影响范围	潜在财务影响	应对措施
资源效率	办公与数据中心 AI 能耗管理和智能调度技术快速发展，可以提高服务器和算力利用率，减少数据中心在数据处理、存储及传输环节的单位能耗，实现绿色化运营	短中长期	运营	降低长期数据中心运维成本；提升系统稳定性和运行效率，规避业务中断风险	建立持续的能效监测与管理机制，通过数据驱动的方式优化服务器配置与工作负载分配，系统化推进数据中心与 IT 系统的能效提升
能源来源	可再生能源发电占比提升、绿电交易模式丰富与成本持续下降，为企业在能源采购方面提供更清洁、更具经济性选择	中长期	运营	降低办公与数据中心能源支出成本	评估各运营区域绿电资源可获取性、成本及政策支持条件，在条件成熟的地区优先提高可再生能源电力采购比例；将绿电纳入企业中长期能源管理规划，积极探索分布式光伏、绿色电力交易及绿证认购等多元组合方式
产品和服务	虚拟现实（VR）与增强现实（AR）技术的日趋成熟与普及，可实现模拟真实驾驶场景与车辆细节，为用户提供高度仿真的选车、看车及试驾体验，丰富线上服务的深度与吸引力	短中长期	运营和价值链	提升用户活跃度与品牌黏性；拓展服务边界与提升服务价值	拓展线上营销与内容生态，开辟新的用户互动渠道，为用户提供智能、便利的线上选车体验；向经销商、车企等合作伙伴输出数字化工具与解决方案，助力其提升营销效率与客户体验

机遇类型	机遇描述	影响周期	影响范围	潜在财务影响	应对措施
市场	国家和地方层面推动通过以旧换新，促进高排放老旧车型淘汰；同时，循环经济顶层设计加速完善，支持汽车全生命周期的资源高效利用	短中长期	运营和价值链	提升服务链延展性与服务深度，拓展增值服务收入；增强用户生命周期价值	关注政策节奏和消费者换购行为变化；推动以旧换新、二手车“一站式”服务贯穿服务全周期；以通过数据平台和市场分析，帮助消费者做出更加精准的置换决策；整合国家补贴政策，提升用户车辆换购便利性
	国家推动新能源汽车普及和绿色消费；消费者对低碳、环保产品和服务的认知提升，绿色消费逐步成为重要购车决策因素之一	短中长期	运营和价值链	低碳相关内容的市场需求增长；拓展与新能源汽车品牌广告与内容合作机会	深化“一站式”业务能力，例如“全周期拥车成本对比”等功能，并结合政策优惠推送，简化用户决策，提高成交及平台附加值；利用技术优势，深度解析新能源汽车电池技术、智能续航、补能体系等内容，通过制作专题报道、科普视频等形式，为消费者提供购车指南和决策支持；与主机厂合作开发专题内容



风险管理

汽车之家已将气候相关风险管理纳入企业整体风险管理体系，并依托公司既有的“三道防线”风险管理模型开展气候风险管理工作。整体流程包括风险识别、风险分析、风险应对及风险审查四个主要环节。



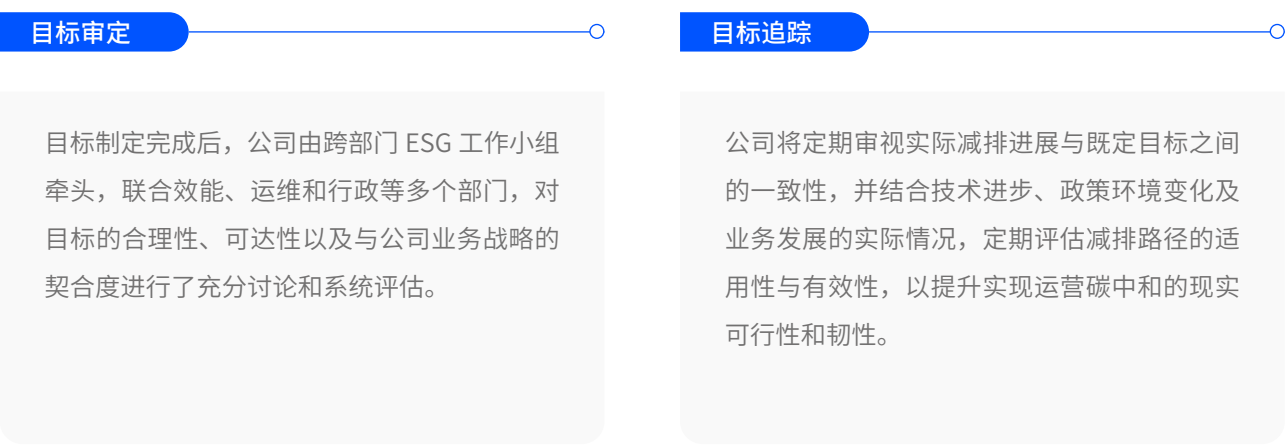
指标和目标

公司对齐中国“碳达峰、碳中和”目标及《巴黎协定》将全球升温控制在 1.5℃ 以内的净零排放路径，制定了于 2030 年实现运营层面碳中和的目标。

在目标设定过程中，公司综合考虑了国家及地区政策要求、行业发展趋势、公司业务结构及历史排放水平，并评估了现有及可预期的减排技术路径的可行性。目标设定的时间范围与公司中长期发展规划保持一致，确保目标在支持气候行动的同时，与公司整体战略和经营实际相匹配。

汽车之家气候目标与进展

目标类型	目标内容	2025 年进展
绝对排放量目标	到 2030 年实现运营碳中和	运营排放较 2024 年减少 16%
能源使用效益目标	以 2021 年为基准，到 2026 年底，本公司将通过整合办公区域集中能源管理、安装节能灯、加大节电宣传力度等途径，将人均耗电量减少 3%	按目标继续执行
	到 2026 年，本公司新能源车辆比率将提升至 50%，后续更换车辆优先采购混动及纯电车辆	减少公务车 4 辆，提高用车效率



■ 碳中和路径

围绕 2030 年运营碳中和目标，公司重点从以下方面推进减排工作，形成与目标相匹配的实施路径，并通过持续监测和定期评估，跟踪相关目标的执行进展。

◎ 汽车之家碳中和目标实现路径

能效提升

公司通过加强能源使用管理、推进节能改造及优化运营管理流程，不断提升能源利用效率。

可再生电力

公司持续评估不同地区可再生电力获取条件，通过绿色电力采购等方式，稳步提升可再生电力使用水平，降低运营过程中对化石能源电力的依赖。

电气化

在具备条件的场景下，推动公司车辆电气化替代，减少直接化石能源消耗。

■ 温室气体排放³

公司已建立温室气体排放量化、记录与管理机制，对运营层面排放进行持续监测与核算。未来，公司将拓展核算边界至范围三（价值链），完善碳排放全景图谱，确保核算工作的全面性与准确性。

◎ 汽车之家温室气体排放

指标	单位	2024 年	2025 年
温室气体排放量 - 范围一 ⁴	吨二氧化碳当量	404.47	198.19
范围一排放强度	吨二氧化碳当量 / 百万元营收	0.06	0.03
制冷剂	吨二氧化碳当量	11.53	11.53
公车耗油	吨二氧化碳当量	392.94	186.66
温室气体排放量 - 范围二 ⁵	吨二氧化碳当量	1,294.73	1,226.07
范围二排放强度	吨二氧化碳当量 / 百万元营收	0.18	0.19
温室气体排放总量	吨二氧化碳当量	1,699.20	1,424.26
温室气体排放强度	吨二氧化碳当量 / 百万元营收	0.24	0.22

³ 核算方法：温室气体排放量计算依据《其他工业企业温室气体排放核算方法与报告指南》。外购电力排放因子参考生态环境部发布的《关于发布 2023 年电力二氧化碳排放因子的公告》。制冷剂 GWP 值来源于 IPCC Sixth Assessment Report (AR6)。

⁴ 温室气体直接排放量（范围一）：汽车之家所涉及温室气体直接排放主要为汽油燃烧和制冷剂消耗带来的二氧化碳直接排放。

⁵ 温室气体间接排放量（范围二）：主要包括外购电力带来的二氧化碳间接排放，电力排放因子为 0.5306 kgCO₂/kWh。

I 绿色运营

汽车之家积极将绿色运营理念融入企业日常管理与运营决策之中。2025 年，公司，进一步梳理并优化内部环境管理相关制度，持续完善《职场环境 7S 管理规范》等制度体系，系统覆盖能源使用、水资源管理、排放物管控以及绿色办公实践等多维度的管理框架。通过制度化、流程化的管理方式，公司不断提升资源配置效率，改善办公及运营环境，推动绿色运营水平稳步提升。制度体系的运行紧密对接国家及地方关于节能减排、资源节约和环境保护的法律法规要求，并充分考虑公司以办公和信息技术支持为主的业务特征，在现有内部治理架构下分层推进、持续落实。通过将环境管理要求嵌入日常运营管理，公司逐步夯实可持续发展的管理基础，为后续绿色举措的实施和绩效提升提供有力支撑。

能源使用管理

在能源管理方面，汽车之家严格遵循《中华人民共和国节约能源法》及相关国家和地方能源管理法律法规，依法合规开展各项经营活动。公司由行政部统筹负责能源使用与节能管理相关工作，重点覆盖办公场所和信息技术基础设施等能源消耗关键环节，通过完善内部管理流程、强化员工节能意识和落实具体节能举措，确保能源管理要求有效执行。

■ 节能举措与实践

办公节能

汽车之家持续推进绿色办公实践，通过制度约束与行为引导相结合的方式，降低日常办公能耗，主要措施包括：



- 办公区域照明全面采用 LED 节能灯具，LED 节能灯覆盖率达 100%；
- 对办公区域空调温度进行统一设定与管理，减少不必要的能源消耗；
- 要求员工离开工位随手关灯，并在午休及下班后对未使用的会议室和公共区域进行巡查，及时关闭照明设备；
- 推行默认双面打印设置，减少纸张与相关能源消耗；
- 在办公设备及公共区域张贴节能减排提示标识，引导员工养成节能习惯。

服务器与信息系统节能

鉴于信息技术基础设施是公司能源消耗的重要来源之一，汽车之家持续推进服务器设备的优化与升级，通过技术更新实现能源使用效率提升，全年共计节约用电约 202 万千瓦时，对应减少二氧化碳排放约 1,072 吨。



服务器治理

2025 年度，公司累计下线并淘汰老旧服务器 589 台，单台平均功率约 270 瓦，全年共节约用电约 139.3 万千瓦时，对应减少二氧化碳排放约 739 吨。



技术更新与替换

2025 年度，公司以 690 台新型高效服务器替换 1,160 台旧服务器，替换比例约为 1:1.68，通过提升设备性能与能效水平，全年实现节约用电约 62.8 万千瓦时，对应减少二氧化碳排放约 333 吨。

2025 年度数据中心电源使用效率（PUE）年平均值为 1.22，覆盖 2025 年度 100% 的 ICT 总用电量。

◎ 汽车之家能源使用量与强度

指标	单位	2024 年	2025 年
直接能源消耗	兆瓦时	1,546.23	701.04
汽油使用量	兆瓦时	1,546.23	701.04
间接能源消耗	兆瓦时	2,440.12	2,310.72
外购电力	兆瓦时	2,440.12	2,310.72
综合能耗 ⁶	兆瓦时	3,986.35	3,011.76
每百万元营收能源消耗	兆瓦时 / 百万元营收	0.57	0.47

⁶ 综合能耗根据《综合能耗计算通则 GB/T 2589-2020》各种折算系数计算。

水资源使用管理

汽车之家高度重视水资源的合理使用与节约管理，将节水理念融入日常运营管理之中。公司严格遵循《中华人民共和国水法》《节约用水条例》等国家及地方有关水资源管理和节约用水的法律法规要求，持续提升水资源使用的规范性与效率。

汽车之家将水资源管理重点聚焦于办公区域的日常用水管理。公司由行政部统筹负责水资源使用相关管理工作，通过完善内部管理制度、落实日常巡查与维护机制，推动节水措施在办公场景中的有效执行。同时，公司将节约用水要求纳入职场环境管理规范，引导员工在日常工作和生活中践行节水意识。

◎ 汽车之家水资源使用量与强度

指标	单位	2024 年	2025 年
耗水量	吨	14,547	13,223
每平方米办公区楼面用水量	吨 / 平方米	0.59	0.57

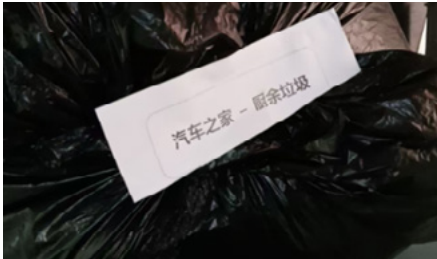
废弃物管理

汽车之家高度重视废弃物的规范管理与资源化利用，将减少废弃物产生和降低环境影响作为日常运营管理的重要内容。公司严格遵守《中华人民共和国固体废物污染环境防治法》及其他适用的国家和地方有关废弃物管理的法律法规，确保废弃物的分类、收集、处置全过程符合监管要求。

结合公司以办公场所和信息技术基础设施为主的业务特点，汽车之家日常运营过程中产生的废弃物主要为无害废弃物。公司通过内部职场管理制度和物业协同管理机制，对办公区域废弃物实施规范化管理。

■ 日常废弃物管理实践

在租赁办公楼的运营模式下，公司按照所在办公楼物业管理要求开展废弃物分类和交，每日将干湿垃圾分离，放在指定区域，由大厦物业统一处理。



汽车之家垃圾分类

■ 电子设备循环回收与资源化利用

汽车之家持续推进电子设备的规范报废和循环利用管理，通过内部流程和第三方合作实现资源化利用：



- 对机房服务器等信息技术设备实行全生命周期管理，通常在使用年限达到约 5-10 年后，按照内部资产管理流程启动报废程序；
- 在设备报废前，优先拆除硬盘、内存等仍具使用价值的备件，回库后用于设备维护和替换，延长资产使用周期；
- 对无法继续使用的主机等设备，依照公司报废及招比流程，交由具备资质的第三方回收机构进行回收、销售或再利用。



2025 年汽车之家

累计处置资产	机房备件	其中拆除并重新入库的硬盘
2,935 个	6,169 个	560 块

◎ 汽车之家废弃物产生量

指标	单位	2024 年	2025 年
有害废弃物	吨	0.022	0
人均有害废弃物	千克 / 人	0.007	0
无害废弃物	吨	101.52	96.00
人均无害废弃物	吨 / 人	0.03	0.04

绿色办公与生活

汽车之家倡导将绿色理念融入日常办公与员工生活场景，通过优化办公模式、推进资源节约和鼓励员工广泛参与，推动形成低碳、环保、可持续的企业文化。

绿色办公实践——推进无纸化办公

在办公模式优化方面，汽车之家持续推进无纸化办公，通过流程数字化减少纸张消耗：



- 在办公系统中推行无纸化办公模式，并将打印设置为默认双面打印，减少不必要的纸张使用；
- 通过实施无纸化报销项目，覆盖员工报销、差旅结算、对公支付等多种业务场景，减少纸质单据流转；

2025 年

无纸化报销项目全年累计节省打印及交单 **23,196** 张，其中包括发票 **18,057** 张、面单 **5,139** 张，有效降低了纸张及相关资源消耗。

为进一步提升员工对绿色办公和低碳生活方式的认知，公司在办公区域张贴环保主题海报和提示标识，持续强化员工节能减排和资源节约意识，引导员工将绿色理念落实到日常工作和行为习惯中。



汽车之家环保宣传海报

绿色文化建设

“梦想益树家” 员工公益活动

2025 年 4 月，汽车之家举办第三届“梦想益树家”植树与低碳骑行主题活动，鼓励员工及其家属共同参与环境保护实践。活动吸引 180 余名员工及家属参与，共栽种银杏树苗 120 余棵；植树活动结束后，参与人员开展环雁栖湖低碳骑行活动，儿童骑行里程约 6 公里，成人骑行里程约 18 公里。通过将生态修复与低碳出行相结合，增强员工对生物多样性保护和低碳生活方式的认同感。



汽车之家“梦想益树家”员工公益活动



“低碳艺术家” 活动

2025 年 10 月，汽车之家行政团队组织开展“低碳艺术家”主题活动，将环保理念融入趣味化、互动式的办公场景体验中，推动员工在参与中理解循环利用的价值。活动以“废弃物重生计划”为核心，鼓励员工利用日常办公和生活中产生的废弃物进行创意再利用。



汽车之家“低碳艺术家”活动



2025 年度，汽车之家在环保相关活动方面累计投入资金 **43.2** 万元，用于支持员工环保活动开展及社会公益活动。未来，公司将继续结合员工参与反馈和运营管理实践，持续完善绿色办公与生活相关举措，通过制度建设、文化引导和资源投入的协同推进，进一步推动绿色理念在企业内部的长期落地。



人才领航

激发人才发展动能

汽车之家以人才为领航，坚持广纳贤才、拥抱多元，构建平等包容的职场生态，全方位激发人才发展动能，为可持续发展注入核心驱动力。

平等雇佣	81
员工发展	82
员工关爱	88
职业健康与安全	91



I 平等雇佣

雇佣原则

汽车之家始终严格遵守《中华人民共和国劳动法》《中华人民共和国劳动合同法》《中华人民共和国劳动合同法实施条例》等国家相关法律法规，并结合公司实际，持续优化和完善《员工手册》等内部规章制度。我们致力于在招聘、任用、薪酬福利、培训、晋升、离职及退休等人力资源管理全过程中，为全体员工提供公平、平等的机会，尊重文化多样性，积极营造包容、多元、平等的工作氛围。2025 年，公司在职工总人数 4,242 人，包含残疾人 39 人，少数民族 193 人。

公司坚决杜绝工作场所中的性骚扰及其他不友好、不文明行为，严禁基于族裔、宗教信仰等受法律保护特征的任何形式的非法歧视。如员工对此类问题存有疑问，可随时向合规负责人咨询。对于违反社会公德、造成不良影响的行为（如拉帮结派、性骚扰等），公司将依据《汽车之家“红、黄、蓝”牌处罚规定》严肃处理，依规追责。



人权保障

汽车之家始终将员工人权保障置于企业治理的重要位置，严格遵循《世界人权宣言》《国际劳工组织公约》《禁止使用童工规定》等国内外相关法律法规，切实确保员工的合法权益在合法合规的框架内得到全面、有效保护。在劳动合同签订及用工管理全过程中，公司明确禁止任何形式的强迫劳动和童工雇佣，坚决从源头防范和杜绝此类严重侵害员工基本权利的行为。报告期内，公司未发生任何涉及童工雇佣或强迫劳动的违规事件，充分体现了我们在落实劳动法规、践行人权保障方面的坚定承诺与高效执行力。

为系统性防范和应对潜在的人权风险，汽车之家已建立完善的人权风险应对机制。各业务部门均配备人力资源业务伙伴（HRBP），作为一线责任人，及时受理并处理人权相关投诉与风险事件。一旦收到相关报告，HRBP 将立即对事件性质与严重程度进行评估，必要时提供紧急干预，防止事态进一步恶化。随后，公司将启动深入调查程序，通过收集证据、访谈相关人员等方式，客观核实是否存在人权侵害行为。基于调查结论，HRBP 将协同管理层及相关利益方制定针对性解决方案，包括但不限于纠正不当行为、组织专项培训、优化内部政策等。同时，公司将持续跟踪整改成效，确保措施落地见效，有效预防同类问题再次发生，并依据内部规章制度对涉事人员作出严肃处理，切实维护每一位员工的合法权益与尊严。

I 员工发展

汽车之家始终将员工发展置于公司战略的核心位置。通过积极的员工沟通、多元化的培训体系、透明的绩效评估机制和清晰的晋升路径，全方位支持员工成长。这些举措不仅有效提升了员工的专业能力，也为其在公司内部实现更好的职业发展与个人提升提供了坚实支撑。

员工沟通

2025 年，我们成功开展了“二十周年·家话未来——全员沟通会”，与员工开放对话交流。在“聚力前行，共启新程——暨汽车之家战略规划全员宣导会”中，我们清晰传递战略方向，有效凝聚全员共识。我们还推出“之家画与话”文化互动项目，定期邀请员工共话文化理念。

案例：诚心聚力，共话未来

在 2025 年 6 月 10 日下午举办的“二十周年·家话未来——全员沟通会”上，汽车之家以“线下参会+线上直播”的融合形式，面向全体员工开展了一场深度对话。公司高管悉数莅临现场，与员工代表面对面分享公司二十年发展历程，并共同展望未来发展蓝图。本次活动吸引了 116 名员工代表现场参与，线上观看人数突破 1,480 人次，充分体现了全员同心、携手前行的企业氛围。此次沟通会不仅深化了组织内部的开放交流机制，也生动践行了公司倡导的透明沟通与共建共享的文化理念。



2025 年汽车之家“二十周年·家话未来——全员沟通会”现场图片

案例：聚力前行，共启新程

2025 年 9 月 18 日下午，汽车之家成功举办“聚力前行，共启新程——战略规划全员宣导会”。会议采用“线下参会+线上直播”相结合的形式，面向全体员工清晰传递公司未来战略方向。公司高管现场出席，系统阐释发展蓝图，有效凝聚组织共识。本次活动吸引 104 位员工代表现场参与，线上观看人数逾 1,700 人次。通过深入宣导与互动，使员工对公司下一阶段战略路径有更加明确的认知，增进了上下同心、协同奋进的文化认同。



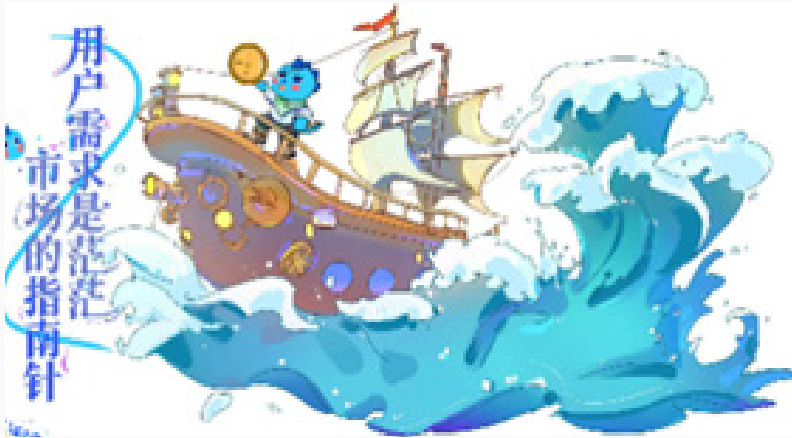
2025 年汽车之家战略规划全员宣导会

案例：绘心聚力，共话文化

2025 年 10 月 15 日起，我们创新推出“之家画与话”文化互动项目，每 10 天定期以富有创意的绘画形式诠释一项核心理念，并同步面向全体员工征集创意想法与文化建议。这一项目不仅以轻松、直观的方式强化了文化理念的宣导，更有效激发了员工的参与热情与归属感。“之家画与话”协助我们构筑起一个和谐、愉快且充满活力的企业文化生态。



“之家画与话”往期绘画作品展示



培训体系

汽车之家始终致力于为员工打造丰富多元的培训机会与学习渠道。公司不仅积极鼓励员工参与外部各类有助于提升综合素质的培训项目，还结合岗位类别与职级特点，精心打造了一系列差异化的内部培训品牌，精准对接不同员工群体的发展需求。

2025 年，我们开展了覆盖全体员工的各类培训，具体分为干部培训、全员通用力培训、专业力培训、新员工培训。

针对不同岗位的发展培训计划



案例：干部培训——青岛研学项目：深化文化融合，提升领导力

2025 年 10 月 23 日至 24 日，汽车之家组织开展了青岛研学项目，旨在促进文化融合、加强核心管理团队交流，并提升对“人单合一”模式的理解与领导力实践。共有 41 位部门长及以上管理人员参加。

培训内容包括三部分：一是“人单合一”核心理论学习，帮助参训人员建立对该模式的系统认知；二是参观海尔生态展和文化展，深入了解海尔持续创新与文化遗产的实践，增强对优秀企业文化落地的感悟；三是帆船拓展训练，通过团队协作挑战，有效提升了团队凝聚力和领导力。

本次研学活动紧密结合实际管理场景，既有理论输入，也有实地体验和团队互动，取得了良好成效，进一步推动了公司核心干部在文化认同与领导能力上的双重提升。



青岛研学项目工作组合影

案例：全员通用力培训——之家大学堂 × 青马未来

2025 年 4 月 27 日，本年度“之家大学堂”首期课程顺利举办。本期课程由汽车之家联合青马未来定制开发，主题为《人工智能三次飞跃与 DeepSeek》，聚焦 AI 通识教育，助力员工理解前沿技术趋势及其在业务中的应用可能。

课程系统梳理了人工智能发展过程中的三次关键飞跃，详细讲解了各阶段的核心技术突破与典型应用场景。现场还演示了与 DeepSeek 深度融合的企业级智能体，并完整展示了“需求理解 - 数据分析 - 可视化呈现”的全流程智能化解决方案。分享结束后，讲师与员工就 AI 如何与汽车之家具体业务场景结合展开了深入交流。

本次培训采用“线下 + 线上”形式，130 余名员工现场参与，线上观看人数超 1,200 人，反响积极。本期内容紧密围绕公司战略与行业技术动态，有效提升了员工对 AI 的认知水平和应用意识。



与青马未来合作定制开发《人工智能三次飞跃与 DeepSeek》

案例：全员通用力培训——之家大学堂 × 肯耐珂萨：共探创新增长路径

2025 年 7 月 10 日，“之家大学堂”第三期顺利举办。本期课程由汽车之家联合肯耐珂萨定制开发，主题为《创新增长战略》，聚焦用户增长这一核心议题。

课程中，讲师从第一性原理出发，深入拆解增长的本质逻辑，并系统讲解了价值侧增长的核心内涵，帮助员工跳出惯性思维，重新理解增长的底层驱动。在分享结束后，员工结合自身业务中的实际难题，与讲师展开深入交流，现场热烈讨论，收获颇丰。本次培训共有 97 名员工现场参与，线上观看人数达 269 人。本期课程紧扣公司战略方向和业务需求，有效激发了团队对创新增长策略的思考与探索。



“之家大学堂”第三期

案例：新员工培训——标准化流程助力快速融入

2025 年，汽车之家延续标准化的新员工培训流程，面向新入职员工开展“线上 + 线下”融合培训，帮助其快速适应岗位、深入理解公司文化。

线上培训在员工入职后即自动推送学习任务，内容包括公司介绍、规章制度及配套考试，确保新员工第一时间掌握基础信息。全年线上培训覆盖 364 人，其中 291 人完成全部学习任务。

线下培训共举办 5 期，累计覆盖 195 人，每期时长 0.5 天。课程设置注重体验与互动，涵盖破冰融合、走进之家、核心业务介绍、文化活动及廉洁宣贯等模块，帮助新员工在轻松氛围中建立归属感、了解业务全貌。培训整体满意度达 4.95 分（满分 5 分），有效支持新员工顺利过渡、快速融入，为后续成长与发展打下坚实基础。



新员工线下培训现场合影

员工激励

为打造并持续保有一支高素质的人才队伍，汽车之家建立了一套公平、公正且具备市场竞争力的薪酬福利与激励体系。

在绩效管理方面，我们采用“绩效目标”与“工作要求”双维度评估方式，全面衡量管理层及员工在目标达成和岗位履职方面的表现。绩效评估按季度、半年度和年度分阶段开展，并据此发放相应的绩效奖金，以认可员工的努力与成果。

为保障评估过程的透明与公正，公司设立了完善的绩效申诉机制。若员工对绩效指标设定或考核结果有异议，可通过绩效系统发起申诉，并首先与直属上级沟通。如仍存分歧，可由隔级主管根据实际情况作出客观、公正的最终裁定，并向员工反馈处理意见。

公司还将合规管理与风险管理纳入绩效考核的重要内容。一旦员工出现违反相关规定的行为，将视情节轻

重调低其绩效评级，并相应减少或取消绩效奖金。对于性质严重、给公司造成重大损失或严重损害品牌声誉的行为，除上述处理外，还将依据《汽车之家员工手册》给予其他纪律处分，切实维护公司运营秩序与声誉。

此外，为吸引并留住核心骨干人才，公司专门设立了股权激励机制，并配套出台了《汽车之家长期激励管理手册》。对表现突出的骨干员工，公司通过授予股权类薪酬，使其共享企业成长红利。

2025 年



参与股权激励计划的员工占全体员工总数的

24.6%



员工晋升

为保持组织活力、促进人才流动，汽车之家建立了完善的晋升制度与内部调岗机制，在公平竞争的前提下，为表现优秀的员工提供清晰的晋升通道。

公司设有“专业序列”和“管理序列”双轨职业发展路径：专业序列聚焦专业技能与知识的持续深耕，管理序列则侧重管理能力与领导力的提升。员工可根据自身兴趣、能力及职业规划，自主选择更适合的发展方向。

对于新晋升的管理者，公司配套提供分层级的领导力培训计划，帮助其快速适应角色转变、提升管理效能。2025 年，共有 328 名员工获得晋升，体现了公司对内部人才成长的重视与支持。

此外，员工在与直属上级充分沟通并获得同意后，可申请公司发布的空缺岗位或发起内部调岗，进一步拓宽职业发展空间，实现多元化成长。

员工关爱

非薪酬福利

汽车之家为员工提供超越基本薪酬的全方位福利体系，切实支持员工的身心健康与整体幸福感。我们依法为全体员工缴纳社会保险，并在此基础上，为所有正式员工及实习生额外配备商业保险。截至 2025 年，全职员工的“五险一金”覆盖率达到 100%。

2025 年，汽车之家继续为全体员工投保普惠型商业补充医疗保险，切实推动“无门槛”全覆盖。无论员工年龄、健康状况或是否存在既往病史，均可无障碍参保。补充医疗保障覆盖各个层级且覆盖率同样 100%，真正让每一位员工都能平等享有健康保障。

除国家法定节假日和带薪年假外，公司还提供多项福

利假期。例如，根据员工工龄及在司年限，在法定年假基础上叠加发放额外福利年假；春节期间，也在国家规定假期之外增加专属春节福利假，让员工拥有更充裕的团聚与休整时间。

为帮助员工更好平衡工作与生活，公司推行灵活工作制度，员工可在 9:00 至 10:00 之间自主选择上班时间，18:00 至 19:00 之间灵活下班。同时，结合不同岗位的实际需求，公司还提供个性化的弹性工作方案，并配套必要的技术工具与支持，确保工作效率与员工幸福感同步提升。

案例：“安家计划”助员工们拥抱一个家



2025 年我们持续推进“安家计划”，面向入职满一年、达到指定职级且绩效优秀的员工提供银行贷款利息补贴。全年共有 6 名员工获得该项支持。未来，公司将持续关注员工住房需求，并根据计划执行情况动态优化，以更精准地回应员工的多样化关切。

案例：“爱心互助基金”持续传递温暖



自 2014 年成立以来，汽车之家“爱心互助基金”始终秉持“互助共济、传递爱心”的宗旨，为遭遇突发困难的员工及其家属提供及时、有效的一次性救助。基金采用“员工自愿参与、月度小额捐赠、公司配套支持”的模式——每位会员每月缴纳 15 元，公司同步投入员工缴费总额的两倍资金，共同充实互助基金池。

截至 2025 年，已有超过 5,000 名员工加入成为会员，累计为 20 余位身处急难困境的员工家庭提供了切实帮助。十一年来，这一机制不仅构建起有温度的内部保障网络，更彰显了公司与员工之间守望相助、共担风雨的企业文化。未来，爱心互助基金将继续作为汽车之家人文关怀的重要载体，为更多需要支持的“家人”送去温暖与力量。

关怀活动

汽车之家始终坚持以人为本，持续构建多元化、有温度的员工关怀体系，通过丰富的员工活动增强团队凝聚力与员工归属感。在各类主题活动中，公司不仅关注员工的身心健康，更注重营造积极向上、互助共进的职场氛围。

案例：汽车之家俱乐部活动

2025 年，我们积极推动体育文化建设。为进一步加强员工联系，公司为足球、篮球、羽毛球社团提供专项活动基金和积分激励，支持开展形式多样的社交与团队建设活动，助力跨部门沟通与团队建设，营造一个更加活跃、融洽、富有凝聚力的工作氛围。



汽车之家俱乐部活动

案例：“三八”妇女节活动

在“三八”妇女节活动中，公司以“因为有你，之家更美”为主题，通过线上线下联动的方式，为全体女员工送上节日祝福。活动涵盖线上互动游戏、送祝福、节日限定家家赞、线下手工 DIY、专属伴手礼发放等多个环节，不仅传递了对女性员工的尊重与感谢，也营造了温馨、包容的职场文化。



汽车之家“三八”妇女节活动

此外，在女性员工关怀方面，公司还提供额外的务实支持：

◎ 汽车之家女性员工关怀活动

母婴室设施

公司设立舒适、私密的母婴室，满足职场妈妈哺乳和育儿需求，助力其更好地平衡工作与家庭。



补充生育费用保障

在法定生育保险基础上，额外为女性员工购买补充生育医疗保障，切实减轻生育相关经济负担。



生育礼金制度

在职女性员工可在孩子出生 3 个月内申请 500 元生育礼金；若夫妻双方均为公司员工，可分别申领。



案例：汽车之家 1024 产研日

在程序员节（1024 产研日）期间，公司专门为产研团队打造了“码力筑家，程就未来”主题活动。活动包含按摩放松、美食茶歇、趣味闯关游戏等环节，既缓解了产研人员长期伏案工作的疲劳，也通过互动游戏增强了团队协作与创新氛围。此外，公司还贴心为技术团队准备了专属的伴手礼，如超级玛丽创意转换头、家家微笑幸运星抱枕等。



汽车之家 1024 产研日



案例：身心共养，悦享职场

2025 年，汽车之家进一步丰富员工健康活动内容，新增“颂钵疗愈”体验项目。全年共组织 2 场颂钵疗愈活动，吸引约 60 位员工报名参与，现场氛围宁静舒缓，参与者普遍反馈身心得到深度放松，活动广受好评。

公司今年开展的“颂钵疗愈”与此前开展的“正念冥想与情绪管理”课程有效互补——前者通过声音振动引导内在平静，后者则通过专业训练帮助员工识别情绪、提升心理韧性、掌握减压技巧。两者共同致力于支持员工在工作中保持身心平衡。

职业健康与安全

公司严格遵守《中华人民共和国劳动法》及相关职业健康与安全法律法规，建立了完善的员工健康与安全管理体系，致力于为全体员工提供安全、健康的工作环境。公司每年为员工提供体检福利，凡入职六个月以上员工均可参加。

报告期内，汽车之家因工死亡人数 0 人，因工伤导致的工作日损失为 26 天，反映出公司在职业健康与安全方面持续投入并取得切实成效。

针对试驾等特定工作场景，公司每年年初均与业务负责人对接，核实并确认所有参与试驾的员工名单，并为其统一投保高规格的意外医疗保障。截至目前，已有 107 名试驾员工纳入保障范围，确保其在执行工作任务时获得充分的健康与安全保障。

案例：汽车之家中医问诊服务



2025 年，汽车之家继续推出中医问诊服务，邀请专业中医师为员工提供一对一把脉问诊等健康调理服务，重点关注员工在高强度工作环境下的身体状态与亚健康问题。全年共组织 3 场中医健康活动，吸引约 90 余名员工参与，并受到广泛欢迎。

未来，公司计划持续深化这一健康福利项目，进一步拓展中医调理与健康促进活动的频次与形式，致力于打造更舒适、健康的职场环境，帮助员工预防和改善亚健康状况，提升整体工作效能与幸福感。



工伤理赔程序

汽车之家制定了完善的工伤理赔紧急预案，确保员工在发生工伤时能够获得及时、有序的响应与支持。公司根据事故严重程度，将事件划分为三个等级，并明确相应的报备与处理流程：

◎ 汽车之家工伤理预案

红色（最紧急等级）	适用于重大安全事故，需第一时间报备至部门负责人，并优先启动应急处置。
橙色（重大疾病）	涉及重大健康问题，需及时报备至部门负责人，并按步骤推进后续处理。
蓝色（一般工伤）	依据《工伤保险条例》进行认定，报备至团队负责人，并按标准工伤流程办理。

事故发生后，公司工伤调查小组将联合相关部门开展调查，全面查明事故原因，并对事件性质进行初步判断。根据调查结果，小组将依据实际情况作出工伤或重大疾病出险的认定，并指导员工依照相应流程申请认定及保险待遇。凡符合工伤认定条件的员工，均可依法依规享受相关保障与理赔服务，切实维护其合法权益。

工作场所安全

汽车之家始终将办公场所安全，尤其是消防安全，置于重要位置。公司严格遵守《中华人民共和国消防法》，并修订了《外来人员安全管理制度》和《保安岗位职责及行为规范》，进一步强化外来人员准入审核流程与安保岗位的操作标准，为消防安全夯实制度基础。

在日常管理中，公司依托“企安安”小程序构建数字化监管闭环，每日开展消防安全自查自检，动态跟踪消防设施状态、易燃物存放情况及隐患整改进展，确保风险及时发现、及时处置。

2025 年，公司联合电子大厦组织了一场综合性消防演习，共有 60 名员工参与。演练内容包括消防知识讲解、逃生帐篷体验和灭火器实操等环节，并特别邀请专业消防救援队现场演示破拆技术与火情扑救等实战动作。通过此次演习，员工切实掌握了灭火器使用方法和应急疏散技能，有效提升了整体消防安全意识与应急处置能力。

2025 年



公司联合电子大厦组织了一场
综合性消防演习，共有 **60**
名员工参与





链接未来 驱动行业协同升级

汽车之家以责任为基石，链接未来发展趋势，深度赋能行业创新，驱动产业链协同升级，携手各方共创共赢，助力社会进步。

赋能行业发展	95
社会公益	105



赋能行业发展

汽车之家始终积极投身产业研讨，以主动姿态深度融入行业发展进程，坚定不移地助推新能源汽车与二手车市场前行，并通过持续赋能经销商，助其在变革浪潮中实现关键突破。

生态共创—凝聚向善，力行致远

汽车之家携手行业伙伴、用户与社会力量，共建开放、可信、可持续的汽车服务生态，在创造商业价值的同时践行责任担当，推动产业向善发展。

案例：汽车之家以现场报道和深度解读赋能中国汽车出海

2025 香港车博会以“新汽车 新征程”为主题，聚焦全球汽车产业的前沿技术与发展趋势，为业界提供交流合作的重要平台。汽车之家作为香港车博会首席战略合作汽车垂类媒体亮相开幕式，为中国品牌全球化发展提供新引擎。展会期间，汽车之家不仅全程追踪报道大会盛况，更在展台重磅推出最新 AI 科技成果，通过前沿的沉浸式数字交互体验，向全球观众生动呈现智能时代的汽车产业创新生态。

汽车之家聚焦展会现场，实现全网最快、最全维度的展会报道，全网产出报道 300 余篇，首次完成中英双语直播，覆盖全球用户，针对经典老爷车、低空飞行器等展会亮点深度解读，展现之家专业内容壁垒；同时，汽车之家发布研究院发布《2025 中国汽车出海洞察——香港篇》，全面解读香港作为中国汽车全球化战略节点的重要价值，以及中国汽车品牌如何借势推进高端化与全球化。



汽车之家在 2025 香港车博会赋能中国汽车出海

案例：汽车之家以充分的实际行动促进汽车行业消费

2025 年 3 月，汽车之家参加商务部消费促进司举办的座谈会；本年度，汽车之家积极参与国家汽车以旧换新等汽车促消费活动，充分发挥平台专业优势，上线以旧换新专题页面，帮助消费者及时获取政策和参与流程等相关信息；联合各汽车经销商举办百城车展，带动行业共同投入到促消费、惠民生工作中，为政策落地发挥了积极作用。

案例：汽车之家以前沿标准制定推动互联网行业规范化

2025 年，汽车之家 CTO 项碧波入选中国互联网协会数据安全与治理工作委员会专家库专家；本年度，汽车之家加入由中国互联网协会牵头组建的《可信智能体应用场景能力要求》团体标准起草工作组。作为智能汽车信息服务领域的先行者，汽车之家不仅主动参与前沿技术标准的制定，更以推动行业高质量发展为己任，助力构建开放、协同、可持续的智能体应用生态体系，为产业链各方提供可信赖的技术支撑与价值赋能。

案例：汽车之家参与 2025 汽车金融产业峰会

2025 年 11 月 26 日至 28 日，汽车金融产业峰会正式拉开帷幕。本届峰会以“应变局·聚合力·寻新机”为主题，聚焦汽车金融行业由规模扩张迈向质量提升的转型路径，汇聚多方力量共谋破局之道。作为汽车互联网领域的领军企业，汽车之家应邀出席，并发表题为《汽车线上交易平台赋能金融新机遇》的主题演讲，重点推介全新推出的汽车之家商城平台，充分展现其通过线上线下深度融合所构建的汽车交易新模式，为行业注入创新动能。



汽车之家代表亮相 2025 汽车金融产业峰会

汽车之家在峰会上推出商城平台，作为公司“新零售”战略的核心载体，该平台致力于优化用户购车体验，提供“省心、省钱、有保障”的一站式服务。依托 O2O 模式，商城整合全产业链资源，贯通“看—选—买—用—换”全周期闭环，所有车源均由品牌官方直供，平台全程确保交易的透明性与安全性，有效破解传统购车中的诸多痛点，树立汽车电商发展的新标杆，持续推动汽车零售模式的深度变革，助力汽车产业实现高质量、数字化的蓬勃发展。

O2O 新零售—革新链路，高效转化

汽车之家深度融合线上内容与线下场景，重构“人-车-店”连接方式，打造高效、闭环的新零售链路，显著提升用户转化效率与购车体验。

案例：探索新零售与新能源汽车行业融合创新

2025 年，汽车之家商城上线，推进一站式 O2O 战略模式落地，重构“人车场”服务生态。汽车之家创新融合新零售与新能源汽车行业，通过介入交易环节，为车企提供更确定的销售结果；并将持续通过创新的商业模式，与全产业链伙伴共同推动行业革新，树立新一代汽车电商服务的标杆，为消费者带来更加高效便捷的一站式服务体验。

案例：汽车之家推出全新电商平台——汽车之家商城

2025 年 11 月 3 日，汽车之家商城战略发布会在北京成功举办，正式推出全新电商平台“汽车之家商城”。此次发布标志着汽车之家从传统信息服务平台向深度交易服务生态的战略跃迁，开启从“流量场”到“交易场”的关键转型。发布会上，15 家主流汽车品牌同步宣布入驻，携手汽车之家共建开放、协同、可信赖的数字购车新生态。

作为汽车产业数字化进程的重要推动者，汽车之家商城以创新模式整合主机厂、经销商、金融及服务资源，打通用户从认知到成交再到后续服务的全链路体验。平台不仅强化交易闭环能力，更通过标准化、透明化、智能化的服务机制，提升消费信任度与行业运行效率，切实回应消费者对“省心、透明、高效”购车体验的核心诉求。



汽车之家商城战略发布会

案例：汽车之家打造一站式整车交易服务平台

2025 年 11 月 10 日，汽车之家商城与天猫汽车正式宣布达成战略合作，共同打造一站式整车交易服务平台。此次合作标志着双方从传统的“流量互换”模式全面升级为“能力互补与场景共创”的深度协同，旨在整合汽车产业资源与电商生态优势，贯通“需求匹配—交易履约—运营服务”全链路，为消费者提供“官方直供、价格透明、服务规范”的高品质购车新体验。

汽车之家与天猫汽车以技术互通与渠道协同为基础，着力构建用户增长、服务升级与商业增值的良性循环，为主机厂提供覆盖品牌曝光、用户触达至

销售转化的一体化解决方案。这次战略合作不仅有助显著提升了交易效率与服务透明度，更有力推动了中国汽车零售体系向“高效、透明、便捷”的方向演进。

作为行业的先行者，双方勇于打破传统边界；作为生态的共建者，汽车之家以核心能力赋能产业链伙伴；作为变革的引领者，我们通过创新服务重塑行业规则。最终，效率的提升与成本的优化将切实转化为消费者的获得感，实现“行业进步、品牌受益、用户得利”的可持续三方共赢，为构建负责任、高韧性、可信赖的汽车消费新生态注入持久动能。



2025 年 11 月，汽车之家商城宣布与天猫汽车达成战略合作



案例：打造精准二手车平台导购 Agent



针对二手车用户普遍缺乏专业知识、找车流程低效、车价波动大、车况不透明等痛点，公司推出两大 AI 应用：一是 AI 智能导购，通过大语言模型精准捕捉用户在预算、车型、用车场景、车况偏好等方面的二手车需求，融合配置、成交价、车况评级、维保记录等多维数据，智能推荐匹配车源并生成通俗易懂的车辆优势解读，打造覆盖需求识别到决策辅助的全链路二手车导购 Agent；二是 AI 查车专家，结合大模型与专用模型，实现行驶证拍照秒识二手车车型、动态获取精准行情价、智能排查车况异常，提供透明、高效的二手车估值与查车服务，有效提升用户决策效率与置换成交率。



AI 智能导购和 AI 查车专家

数字化服务—精准赋能，驱动增长

作为汽车产业数字化转型的先行者，我们近年来持续加码人工智能技术研发，以高质量创新 AI 技术持续为经销商赋能。



- 在通讯工具方面，公司通过 **400** 外呼机器人、IM- 机器人等通讯手段来帮助经销商提高与消费者的互动。
- IMseek 采用 AI 大模型判断意图 - 主流程节点科学分发 -IM 知识库话术承接的结构，帮助经销商顾问提升与用户在在线沟通效率并增强精准商机获取（IM 会话到线索转化率）。
- IMseek 通过 100+ 高精度意图识别，开场阶段即可精准洞察用户需求方向，并通过 AI 模拟销售通过多轮对话深度挖掘需求，会话 - 线索转化率提升 **2.6** 个百分点。



- 在内容工具方面，我们提供 i 车商、AIGC 大模型、线上 VR 展厅以及 AI 智投等功能赋能经销商的线索转换率。
- AI 赋能高质量内容生产提升经销商内容创作能力和效率，帮助经销商生产符合 C 端用户喜好的图文视频等多种形式的丰富内容，并通过全媒体渠道智能分发实现增量获客。
- 商家通过简单指令引导和关键词，可实现 AI 在 **3** 分钟内生产专属高质量专业级图文资讯和视频等。经销商人均内容产出量提升 **10** 倍，人工可维护渠道数增加 **3** 倍，内容点击率增加 **1.2** 倍。

在运营工具方面，我们提供司南、智慧网销和智慧质检等数科产品帮助经销商更好的进行商机和用户分析。



司南

作用

汽车终端零售市场竞争激烈，商家面临销售节奏控制难，线上获客难度大，跟进质量难判定的问题。司南以数字化场景，可视化大数据，为店端提供“先知、先觉、先行”的经营视角和决策建议，多方位辅助商家提升经营和盈利能力。

运营案例

二线合资品牌单车利润增加 **500** 元；某一线豪华品牌月线索量环比增加 **20%**；某一线国产品牌用户到店同比 **16%**。

量化效果

2025 年覆盖商家 **2.3** 万余家，同比增长 **3%**；使用人员 **7** 万余人，同比增长 **17%**；管理层使用 **3.4** 万余人，同比增长 **16%**；商家月均使用率达 **70.1%**。



智慧网销

作用

通过本地号码外显联系客户提升电话接通率，并且在通话邀约过程中提供画像、话术、参数配置等辅助工具提升顾问工作效率及专业度。

运营案例

已和 **30+** 品牌 / 集团 / 呼叫中心达成深度合作，将能力嵌入厂商系统并对品牌内全部线索使用智慧网销工具邀约。年处理线索超 **1** 亿条，年通话时长 **1.8** 亿分钟。

量化效果

智慧号较普通电话接通率提升 **40%**（从 50% 升至 70%）；邀约辅助工具使通话时长提升 **40%**（从 50 秒升至 70 秒），建档时长缩短 **75%**（从 60 秒降至 15 秒）。



智慧质检

作用

全面检验真实对话并对顾问邀约情况做出评分，对邀约沟通问题进行诊断并提供优化办法，从而提升邀约到店转化率。

运营案例

某厂商利用质检进行全网考核，2025 年关键话术开口率提升 **65%**，线索浪费率降低 **3.6%**，追踪风险客户仅之家线索挽回 **5,000** 组意向到店。

量化效果

2025 年全网线索浪费率降低 **13%**、到店意向率提升 **4%**。



AI 初筛员

作用

经销商顾问跟进线索的一部分时间和精力会消耗在低质量线索上（打不通、打通但意向低），影响顾问的工作效率并提升工作压力。导致经销商需要投入更多的线索跟进人力并影响销售结果。本年度，我们针对客户反馈对经销商产品做出升级，推出 AI 初筛员。

运营案例

基于智能通信 +AI 为经销商顾问配备专属 AI 初筛员，顾问只需接听高意向线索，降低情绪消耗并提升人效。

量化效果

运营效果显著，试点店人效提升 **25%**、试点店成交率环比提升 **33%**。

车商汇产品 -B 端 AI 助手系统

技术概况

围绕商家运营能力提升，我们在 AI 应用上进行创新，增加了“AI 报价提醒”、“AI 商机管理”等能服务。“AI 报价提醒”可以搜索全网商家报价，提醒和建议商家报价调整，保持获客优势；“AI 商机管理”基于客户行为动态识别真实意向，自动筛选高价值商机，为 DCC 精准推荐最佳跟进时机、话术与策略指引。

推行情况

超过 **50%** 的商家每月根据 AI 提醒修改报价；超过 **75%** 的商家每月根据 AI 提醒对重点客户进行多次跟进。

市场反响（数据效果）

“AI 报价提醒”让商家操作效率提升 **60%**，单店年人力投入节省 **50** 小时，商家调整报价频率 **+21%**，操作时长 **-82%**；“AI 商机管理”带动高频使用商家跟进质量提升，线索接通率提升 **13%**，有效通话量提升 **14.5%**。

数据产品 - 智慧质检 Agent 助手

技术概况

新升级 Agent 助手通过结合汽车行业场景数据微调大模型，同时支持自定义联动规则和接口适配，灵活对接其他数科产品，实现数据驱动业务化，从“分析质检”升级为“分析建议 - 优化建议 - 一键提升”打通技术能力与业务增长的链路。

推行情况

我们对车商汇尊享版经销商上线质检 agent 功能，覆盖合作品牌 **79** 个，经销商 **2.3** 万家。

市场反响（数据效果）

客户使用后普遍反馈能够定位顾问邀约情况，回溯录音，帮助提升邀约能力。对某厂商 12 家经销商新功能调研，整体满意度 **90%** 以上。

内容创作—洞察前沿，引领风向

基于对行业趋势与用户需求的深度理解，我们持续产出专业、真实、有影响力的内容，巩固平台权威性，引领汽车内容生态发展方向。

案例：2025 年汽车之家全球 AI 科技大会

2025 年 9 月，中国国际贸易促进委员会汽车行业分会、中国汽车流通协会作为指导单位，汽车之家作为主办方的全球 AI 科技大会在北京举办，本届大会以“Hi Future”为主题，聚焦智能化与科技化，旨在凝聚共识、共促发展。汇聚 30 多位顶尖技术专家、车企领袖及生态伙伴，探索智能技术如何筑牢安全底线、重塑竞争边界。



汽车之家全球 AI 科技大会展示区

案例：汽车之家 AH-IT 场景化评测体系

2025 年，针对汽车行业智能化快速发展的趋势，汽车之家搭建了“AH-IT 场景化智能评测体系”，对汽车智能化水平进行标准化测试。该体系全面覆盖城市 NOA、高速 NOA、自动泊车及常见事故场景等核心维度，全年累计评测车型超 50 款，定制智能评测路线 6 条。未来，汽车之家还将围绕智能底盘、智能灯光、智能安全等领域开展专项评测，持续推动智能汽车测评体系的完善与升级。



测评覆盖场景

社会公益

科普活动

2025 年，汽车之家资讯中心—新媒体内容部推出两档原创线上科普栏目——《中国汽车城市记忆》与《国车进化论》，系统讲述中国汽车工业从无到有、由弱到强的发展历程，推动公众对中国制造的认知深化与文化认同。

《中国汽车城市记忆》以长春、十堰、重庆、广州、武汉等核心汽车城市为切入点，深入挖掘地方工业起源、产业布局演变、企业成长故事与时代印记，将城市变迁与汽车工业发展有机融合，展现工业文明如何扎根中国大地、塑造现代城市肌理。



《中国汽车城市记忆》栏目

《国车进化论》则以车型演进为主线，全景回顾中国汽车从早期引进仿制、技术追赶，到在新能源与智能网联时代实现全球引领的跨越式发展，生动呈现自主品牌在技术突破、品质提升与国际竞争中的关键成就，以真实产品见证“中国智造”的崛起。

两档栏目立足严谨史料，采用通俗易懂的表达方式，不仅普及汽车知识、传承工业精神，更成为公众了解中国汽车历史、理解中国制造高质量发展的重要窗口。

公益关怀

案例：汽车之家车友会活动



为深化用户关系、激发社区活力并推动汽车文化健康发展，汽车之家持续完善车友会运营体系，构建分层分类、激励相容的车友会生态。通过“线上任务 + 线下活动”双轮驱动机制，结合阶梯式权益体系，有效提升成员参与度与归属感。同时，聚焦打造具有示范效应的头部明星车友会，形成可复制、可推广的标杆案例，辐射带动整体车友会生态影响力破圈，助力构建有温度、有组织、有活力的汽车用户共同体。

2025 年度，汽车之家联合各地车友会会长，共同策划并落地 300 场线下主题活动，覆盖全国超 10,000 名车友。活动形式丰富多元，涵盖露营、自驾穿越、年终联谊、主题观影等场景，充分满足用户在社交、休闲与文化层面的多元需求。全年累计投入专项资金约 50 万元，并配置专职运营团队 2 人，确保活动品质与执行效率。



汽车之家车友会露营烧烤活动

本年度，汽车之家发起“车友会公益行”项目，倡导并支持全国车友会将社群力量转化为社会价值，推动汽车文化与社会责任感深度融合。“车友会公益行”聚焦教育支持、特殊儿童关爱与弱势群体帮扶等方向，开展包括公益助学、福利院物资捐赠、自闭症儿童陪伴计划等多元化活动。

“驶向星星的旅程，与爱同行”——常州奔驰车友会公益行动由汽车之家联合当地车友会共同发起，打造“车轮上的图书角”，向自闭症儿童定向捐赠适龄图书，并创新设计汽车主题艺术启蒙课程，由车友志愿者现场指导孩子们进行汽车绘画创作。这一融合知识传递、美育启蒙与情感陪伴的公益实践，不仅为特殊儿童带去温暖与关注，也彰显了汽车用户社群在促进社会包容与多元发展中的独特价值。

通过“车友会公益行”，我们持续探索平台型企业与用户社群协同履责的新路径，将分散的个体善意汇聚为系统性公益力量，切实推动“商业向善、社群向暖、行业向好”的可持续发展格局，为构建更具人文关怀与社会责任感汽车生态注入坚实动能。



汽车之家“驶向星星的旅程，与爱同行”活动现场，车友志愿者指导孩子们绘画创作

I 附录

ESG 绩效指引表

环境绩效表

指标	单位	2025 年
温室气体排放		
温室气体排放量 - 范围一	吨二氧化碳当量	198.19
范围一排放强度	吨二氧化碳当量 / 百万元营收	0.03
制冷剂	吨二氧化碳当量	11.53
公车耗油	吨二氧化碳当量	186.66
温室气体排放量 - 范围二	吨二氧化碳当量	1,226.07
范围二排放强度	吨二氧化碳当量 / 百万元营收	0.19
温室气体排放总量	吨二氧化碳当量	1,424.26
温室气体排放强度	吨二氧化碳当量 / 百万元营收	0.22
能源消耗		
直接能源消耗	兆瓦时	701.04
汽油使用量	兆瓦时	701.04
间接能源消耗	兆瓦时	2,310.72
外购电力	兆瓦时	2,310.72
综合能耗	兆瓦时	3,011.76
每百万元营收能源消耗	兆瓦时 / 百万元营收	0.47
水资源使用		
耗水量	吨	13,223
每平方米办公区楼面用水量	吨 / 平方米	0.57
废弃物		
有害废弃物	吨	0
人均有害废弃物	千克 / 人	0
无害废弃物	吨	96.00
人均无害废弃物	吨 / 人	0.04

社会绩效表

指标	单位	2025 年
知识产权		
专利提案	件	310
新提交受理专利	件	63
新提交受理发明专利	件	58
新提交受理外观专利	件	5
新取得授权专利	件	22
新取得授权发明专利	件	22
商标申请量	件	449
商标注册证书	件	14
软件著作权提交量	件	14
软件著作权出证量	件	223
供应商		
供应商总数	家	13,587
中国大陆供应商数量	家	12,949
港澳台地区供应商数量	家	97
海外地区供应商数量	家	541
隐私保护培训 ⁷		
管理层人均隐私保护意识培训小时数	小时	1
员工人均隐私保护意识培训小时数	小时	1
管理层隐私保护意识培训人数	人	209
员工隐私保护意识培训人数	人	2,836
管理层隐私保护意识培训占比	%	100
员工隐私保护意识培训占比	%	100

⁷ 所有隐私保护相关数据统计均不包含天天拍车。

指标	单位	2025 年
用户服务		
接获的投诉次数	个	38,360
投诉应答率	%	100
投诉解决率	%	99.96
员工雇佣		
员工总数	人	4,242
员工总人数（不包含天天拍车）	人	3,045
男性员工人数	人	2,714
女性员工人数	人	1,528
男性员工人数（不包含天天拍车）	人	1,879
女性员工人数（不包含天天拍车）	人	1,166
30 岁以下员工人数	人	589
30 岁 -50 岁员工人数	人	3,623
50 岁以上员工人数	人	30
30 岁以下员工人数 （不包含天天拍车）	人	265
30 岁 -50 岁员工人数 （不包含天天拍车）	人	2,754
50 岁以上员工人数 （不包含天天拍车）	人	26
中国大陆员工人数	人	4,232
港澳台地区员工人数	人	10
海外地区员工人数	人	0
中国大陆员工人数 （不包含天天拍车）	人	3,035
港澳台地区员工人数 （不包含天天拍车）	人	10
海外地区员工人数 （不包含天天拍车）	人	0
高层管理人员数量	人	44
中层管理人员数量	人	179
基层员工人员数量	人	4,019

指标	单位	2025 年
员工雇佣		
高层管理人员数量 （不包含天天拍车）	人	41
中层管理人员数量 （不包含天天拍车）	人	168
基层员工人员数量 （不包含天天拍车）	人	2,836
员工流失 ⁸		
员工总流失率	%	13.10
男性员工流失率	%	14.00
女性员工流失率	%	11.60
30 岁以下员工流失率	%	32.91
30-50 岁员工流失率	%	10.50
50 岁以上员工流失率	%	18.75
中国大陆地区员工流失率	%	13.11
港澳台地区员工流失率	%	9.09
海外地区员工流失率	%	0
员工培训		
受训员工总数	人	2,181
男性员工受训占比	%	60.87
女性员工受训占比	%	39.13
高层管理层员工受训占比	%	1.74
中层管理层员工受训占比	%	21.23
基层员工受训占比	%	77.03
培训总时长	小时	7,657.50
人均受训时长	小时	3.51
男性员工受训平均时数	小时	3.52
女性员工受训平均时数	小时	3.50
高层管理层受训平均时数	小时	14.42

⁸ 所有员工流失率相关数据统计均不包含天天拍车。

指标	单位	2025 年
员工培训		
中层管理层受训平均时数	小时	4.48
基层员工受训平均时数	小时	3.00
职业健康安全 ⁹		
因工亡故总人数	人	0
因工亡故比率	%	0
因工伤损失工作天数	天	26
公益慈善		
年度环保资金总投入	万元	43.20

管治绩效

指标	单位	2025 年
反商业贿赂及反贪污		
反商业贿赂及反贪污培训覆盖董事总数	人	9
反商业贿赂及反贪污培训覆盖董事比率	%	100
反商业贿赂及反贪污培训覆盖员工总数	人	4,242
反商业贿赂及反贪污培训覆盖员工比率	%	100
反不正当竞争		
涉及反竞争行为条例的法律案件所造成的经济损失总金额	万元	0

⁹ 所有职业健康安全相关数据统计均不包含天天拍车。

HKEX 守则索引

ESG 关键绩效指标	披露要求	披露位置
环境		
A1：排放物	一般披露 有关废物及温室气体排放、向水及土地的排污、有害及无害废弃物的产生等的： (a) 政策；及 (b) 遵守对发行人有重大影响的相关法律及规例的资料。	绿色运营
A1.1	排放物种类及相关排放数据。	绿色运营
A1.3	所产生有害废弃物总量（以吨计算）及（如适用）密度（如以每产量单位、每项设施计算）。	绿色运营
A1.4	所产生无害废弃物总量（以吨计算）及（如适用）密度（如以每产量单位、每项设施计算）。	绿色运营
A1.5	描述所订立的排放量目标及为达到这些目标所采取的步骤。	绿色运营
A1.6	描述处理有害及无害废弃物的方法，及描述所订立的减废目标及为达到这些目标所采取的步骤。	绿色运营
A2：资源使用	一般披露 有效使用资源（包括能源、水及其他原材料）的政策。	绿色运营
A2.1	按类型划分的直接及 / 或间接能源（如电、气或油）总耗量（以千个千瓦时计算）及密度（如以每产量单位、每项设施计算）。	绿色运营
A2.2	总耗水量及密度（如以每产量单位、每项设施计算）。	绿色运营
A2.3	描述所订立的能源使用效益目标及为达到这些目标所采取的步骤。	绿色运营
A2.4	描述求取适用水源上可有任何问题，以及所订立的用水效益目标及为达这些目标所采取的步骤。	绿色运营
A2.5	制成品所用包装材料的总量（以吨计算）及（如适用）每生产单位占量。	/
A3：环境及天然资源	一般披露 减低发行人对环境及天然资源造成重大影响的政策。	应对气候变化 绿色运营
A3.1	描述业务活动对环境及天然资源的重大影响及已采取管理有关影响的行动。	应对气候变化 绿色运营

ESG 关键绩效指标	披露要求	披露位置
社会		
B1：雇佣	一般披露 有关薪酬及解雇、招聘及晋升、工作时数、假期、平等机会、多元化、反歧视以及其他待遇及福利的： (a) 政策；及 (b) 遵守对发行人有重大影响的相关法律及规例的资料。	平等雇佣 员工发展 员工关爱
B1.1	按性别、雇佣类型（如全职或兼职）、年龄组别及地区划分的雇员总数。	ESG 绩效指引表
B1.2	按性别、年龄组别及地区划分的雇员流失比率。	ESG 绩效指引表
B2：安全与健康	一般披露 有关提供安全工作环境及保障雇员避免职业性危害的： (a) 政策；及 (b) 遵守对发行人有重大影响的相关法律及规例的资料。	职业健康与安全
B2.1	过去三年（包括汇报年度）每年因工亡故的人数及比率。	ESG 绩效指引表
B2.2	因工伤损失工作日数。	ESG 绩效指引表
B2.3	描述所采纳的职业健康与安全措施，以及相关执行及监察方法。	职业健康与安全
B3：发展及培训	一般披露 有关提升雇员履行工作职责的知识及技能的政策。描述培训活动。	员工发展
B3.1	按性别及雇员类别（如高级管理层、中级管理层）划分的受训雇员百分比。	ESG 绩效指引表
B3.2	按性别及雇员类别划分，每名雇员完成受训的平均时数。	ESG 绩效指引表
B4：劳动准则	一般披露 有关防止童工或强制劳工的： (a) 政策；及 (b) 遵守对发行人有重大影响的相关法律及规例的资料。	平等雇佣
B4.1	描述检讨招聘惯例的措施以避免童工及强制劳工。	平等雇佣
B4.2	描述在发现违规情况时消除有关情况所采取的步骤。	平等雇佣
B5：供应链管理	一般披露 管理供应链的环境及社会风险政策。	供应链管理
B5.1	按地区划分的供应商数目。	ESG 绩效指引表

ESG 关键绩效指标	披露要求	披露位置
社会		
B5：供应链管理	一般披露 管理供应链的环境及社会风险政策。	供应链管理
B5.2	描述有关聘用供应商的惯例，向其执行有关惯例的供应商数目，以及相关执行及监察方法。	供应链管理
B5.3	描述有关识别供应链每个环节的环境及社会风险的惯例，以及相关执行及监察方法。	供应链管理
B5.4	描述在拣选供应商时促使多用环保产品及服务的惯例，以及相关执行及监察方法。	供应链管理
B6：产品责任	一般披露 有关所提供产品和服务的健康与安全、广告、标签及隐私事宜以及补救方法的： (a) 政策；及 (b) 遵守对发行人有重大影响的相关法律及规例的资料。	信息安全与隐私保护 知识产权 内容管控 广告责任 服务体验
B6.1	已售或已运送产品总数中因安全与健康理由而须回收的百分比。	信息安全与隐私保护 技术创新
B6.2	接获关于产品及服务的投诉数目以及应对方法。	服务体验
B6.3	描述与维护及保障知识产权有关的惯例。	知识产权
B6.4	描述质量检定过程及产品回收程序。	信息安全与隐私保护 技术创新
B6.5	描述消费者资料保障及私隐政策，以及相关执行及监察方法。	信息安全与隐私保护
B7：反贪污	一般披露 有关防止贿赂、勒索、欺诈及洗黑钱的政策及遵守对发行人有重大影响的： (a) 政策；及 (b) 遵守对发行人有重大影响的相关法律及规例的资料。	商业道德
B7.1	于汇报期内对发行人或其雇员提出并已审结的贪污诉讼案件的数目及诉讼结果。	商业道德
B7.2	描述防范措施及举报程序，以及相关执行及监察方法。	商业道德
B7.3	描述向董事及员工提供的反贪污培训。	商业道德

ESG 关键绩效指标	披露要求	披露位置
社会		
B8：社区投资	一般披露	
	有关以社区参与了解运营所在社区需要和确保其业务活动考虑社区利益的政策。	社会公益
B8.1	专注贡献范畴（如教育、环境事宜、劳工需求、健康、文化、体育）。	社会公益
B8.2	在专注范畴所动用资源（如金钱或时间）。	社会公益

气候相关披露		披露位置
管治	管治	应对气候变化
	气候相关风险及机遇	应对气候变化
策略	业务模式和价值链	应对气候变化
	策略和决策	应对气候变化
	财务状况，财务表现以现金流量	应对气候变化
	气候韧性	应对气候变化
	气候相关风险及机遇的财务影响	应对气候变化
风险管理	风险管理	应对气候变化
指标和目标	温室气体排放	应对气候变化
	气候相关转型风险	应对气候变化
	气候相关物理风险	应对气候变化
	气候相关机遇	应对气候变化
	资本运作	应对气候变化
	内部碳定价	/
	薪酬	/
	行业指标	应对气候变化
	气候相关目标	应对气候变化
	跨行业指标以及行业指标适用性	应对气候变化

GRI 标准索引

指标编号	指标内容	披露位置
GRI 1	基础	
GRI 2	一般披露	概要
GRI 3	实质性议题	ESG 治理
GRI 101	生物多样性	/
GRI 102	气候变化	应对气候变化
GRI 201	经济绩效	概要
GRI 202	市场表现	概要
GRI 203	间接经济影响	概要
GRI 204	采购实践	供应链管理
GRI 205	反腐败	商业道德
GRI 206	反竞争行为	商业道德
GRI 207	税务	公司治理
GRI 301	物料	供应链管理
GRI 302	能源	绿色运营
GRI 303	水资源和污水	绿色运营
GRI 305	排放	绿色运营
GRI 306	废弃物	绿色运营
GRI 308	供应商环境评估	供应链管理
GRI 401	雇佣	平等雇佣
GRI 402	劳资关系	平等雇佣

指标编号	指标内容	披露位置
GRI 403	职业健康与安全	职业健康与安全
GRI 404	培训与教育	员工发展
GRI 405	多元化与平等机会	平等雇佣
GRI 406	反歧视	平等雇佣
GRI 407	结社自由与集体谈判	平等雇佣
GRI 408	童工	平等雇佣
GRI 409	强迫与强制劳动	平等雇佣
GRI 410	安保实践	/
GRI 411	原住民权利	/
GRI 413	当地社区	社会公益
GRI 414	供应商社会评估	供应链管理
GRI 415	公共政策	/
GRI 416	客户健康与安全	信息安全与隐私保护
GRI 417	营销与标识	内容管控 广告责任
GRI 418	客户隐私	信息安全与隐私保护

读者意见反馈

尊敬的读者：

您好！

感谢您阅读本报告。我们非常重视并期望聆听您对本报告的反馈意见。您的意见和建议，是我们持续提高企业 ESG 信息披露水平、推进企业 ESG 管理和实践的重要依据。我们欢迎并由衷感谢您提出宝贵意见！

1. 您对我们履行 ESG 的总体评价是

☐ 非常好 ☐ 较好 ☐ 一般 ☐ 较差 ☐ 差

2. 您对本报告的总体评价是

☐ 非常好 ☐ 较好 ☐ 一般 ☐ 较差 ☐ 差

3. 您认为我们在利益相关方沟通方面做得如何

☐ 非常好 ☐ 较好 ☐ 一般 ☐ 较差 ☐ 差

4. 您认为我们在产品责任方面做得如何

☐ 非常好 ☐ 较好 ☐ 一般 ☐ 较差 ☐ 差

5. 您认为我们在环境、安全和职业健康方面做得如何

☐ 非常好 ☐ 较好 ☐ 一般 ☐ 较差 ☐ 差

6. 您认为我们在员工责任方面做得如何

☐ 非常好 ☐ 较好 ☐ 一般 ☐ 较差 ☐ 差

7. 本报告中所披露内容是否满足您的期望

☐ 是 ☐ 否 ☐ 不清楚

8. 您对我们履行 ESG 及本报告有何意见和建议