

汽车之家

看车·买车·用车·换车

2025 | 環境、社會及管治報告

Environmental, Social and Governance Report



目錄

01 / 概要

01 / 關於本報告

03 / 董事長致辭

05 / 董事會聲明

06 / 關於汽車之家

07 / 2025 年度關鍵績效表

09 / 2025 年度榮譽獎項

107 / 附錄

107 / ESG 績效指引表

112 / HKEX 守則索引

116 / GRI 標準索引

118 / 讀者意見反饋

01

責任治理



構建長遠發展基石

公司治理	13
風險治理	15
ESG 治理	18
商業道德	21

02

穩健經營



築牢安全信任屏障

信息安全與隱私保護	31
知識產權	35
技術創新	36
供應鏈管理	39

03

平臺護航



守護內容生態價值

內容管控	47
廣告責任	52
服務體驗	53

04

綠色未來



共繪低碳前進藍圖

應對氣候變化	61
綠色運營	73

05

人才領航



激發人才發展動能

平等僱傭	81
員工發展	82
員工關愛	88
職業健康與安全	91

06

鏈接未來



驅動行業協同升級

賦能行業發展	95
社會公益	105

I 關於本報告

報告簡介

本報告為汽車之家（Autohome Inc.）發佈的 2025 年環境、社會及管治報告，旨在客觀披露汽車之家在環境、社會及管治（以下簡稱“ESG”）方面的表現。為便於表達，報告表述中分別使用“汽車之家”“本公司”“公司”或“我們”指代汽車之家。

報告範圍

時間範圍：本報告覆蓋時間週期為 2025 年 1 月 1 日至 2025 年 12 月 31 日，與 2025 年度報告保持一致，部分內容向前後適度延伸。

披露範圍：本報告披露範圍覆蓋汽車之家總部連同其所屬區域公司、業務中心，與 2025 年度報告保持一致。

資料說明

報告中的財務資料均來自汽車之家 2025 年度經審覈財務報表，其他資料均來源於公司內部相關統計報表、文檔等。本報告中所涉及貨幣金額以人民幣為計量幣種，特別說明處除外。

彙報原則

本報告編製遵循香港聯合交易所主板上市規則附錄 C2《環境、社會及管治報告守則》中有關“重要性”“量化”“平衡”“一致性”原則的要求。同時，本報告參考全球報告倡議組織發佈的《可持續發展報告標準》、國際可持續準則理事會發布的《國際財務報告準則 S1 號—可持續相關財務信息披露一般要求》和《國際財務報告準則 S2 號—氣候相關披露》標準等披露框架和《SDGs（聯合國可持續發展目標）企業行動指南》（SDG Compass），並參考 MSCI、S&P DJSI 等主流 ESG 評級指數要求進行編寫，力求透明、公允、充分地反映公司本年度在 ESG 方面的管理現狀及績效成果，以幫助讀者更全面地瞭解本公司的 ESG 表現。本報告附錄詳列“聯交所 ESG 守則”和“GRI 標準”索引，以便快速查詢。

- **“重要性”原則：**本報告已在編制過程中識別主要利益相關方及其關注的 ESG 議題，並根據其關注議題的相對重要程度，在本報告中做有針對性的披露。
- **“量化”原則：**本報告採用量化資料的方式展現環境與社會層面的關鍵績效指標，有關本報告中關鍵績效指標的計量標準、方法、假設及 / 或計算工具、以及使用的轉換系數來源，均已在相應位置進行了說明。
- **“平衡”原則：**本報告不偏不倚地呈報本公司的表現，避免可能會不恰當地影響報告讀者決策或判斷的選擇、遺漏或呈報格式。
- **“一致性”原則：**除另有註明外，本報告所披露資料採取與往年一致的統計方法。

報告語言

本報告以中文簡體、中文繁體和英文三個版本發佈。當語言文本存在差異時，請以中文簡體版本內容為準。

報告獲取

本報告以電子檔發佈供讀者參閱，可在公司投資者關係網站（<http://ir.autohome.com.cn>）及聯交所網站（www.hkexnews.hk）獲取。為減少環境負擔，本公司鼓勵及推薦您參閱電子版本。如有任何關於汽車之家 ESG 管理的建議和意見，可通過電子郵箱 ir@autohome.com.cn 聯繫我們。



董事長致辭



汽車之家
董事會主席、董事兼首席執行官

劉歆

■ 尊敬的股東、合作伙伴及社會各界朋友：

2025 年，汽車產業的變革已進入深水區。從單純的能源替代到全維度的智能化競爭，汽車不再只是交通工具，而是移動的智能終端。在此背景下，汽車之家始終將 ESG 實踐視為驅動公司長期商業競爭力的技術底座，堅持以科技創新為底色，將 ESG 理念深度融入業務全鏈路，致力於構建一個更加綠色、透明、包容的汽車生活生態。

以“智”驅動 —— 技術普惠與治理升級

在 AI 大規模應用的今天，我們深知數據安全和算法倫理是科技公司的生命線。

- **戰略升級：**我們利用 AI 技術優化內容生態治理，不僅實現了效率的飛躍，更通過技術手段消弭信息不對稱，維護行業公信力；
- **科技向善：**我們的目標是讓技術具備“溫度”，通過數字化工具降低用戶決策成本，不斷提升信息可達性與服務體驗。

以“鏈”共贏 —— 社會責任與行業賦能

在行業重塑和人才迭代的交匯點，我們認為真正的平臺責任是帶動生態鏈以實現價值共創。

- **共建生態：**我們深化與產業鏈上下游的合作，推動汽車服務標準化、數字化升級，特別是在二手車透明化、售後服務標準化方面持續發力，切實保障消費者權益；
- **人才與公益：**我們堅持以人為本，為員工打造擁抱變革的學習型平臺。同時，我們平臺連接優勢，將社羣活力轉化為系統性的公益槓桿，通過數字化機制及線下車友會公益行的深度耦合，實現社會價值與商業生態的同頻共振。

以“綠”領航 —— 低碳運營與產業減速

在追求極致算力和業務增長的同時，我們響應國家“雙碳”目標，將綠色基因植入商業版圖的每一個角落。

- **零碳追求：**公司於 2025 年加快綠色轉型步伐，通過 PUE 優化、服務器整合及綠電採購等舉措，支撐未來碳排放強度的穩步下降；
- **賦能轉型：**我們發揮平臺優勢，引導新能源汽車消費，助力新能源車主全生命週期服務體系的完善。我們不僅自身在變“綠”，更在通過數據洞察和技術方案，協同合作伙伴共同應對氣候變化風險。

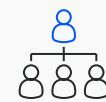
可持續發展是一場沒有終點的馬拉松。面向未來，汽車之家將繼續深耕智能服務平臺，利用我們的技術積澱和生態位優勢，以更堅定的信念、更前瞻的視野，將 ESG 轉化為公司持續增長的內在驅動力。我們願與每一位夥伴同行，共同書寫中國汽車產業高質量發展的綠色新篇章。

董事會聲明

汽車之家董事會（以下簡稱“董事會”）確認本報告內容真實、準確、完整，不存在任何虛假記載、誤導性陳述或重大遺漏，並就董事會在環境、社會及管治（ESG）方面的監督與管理職責作出如下聲明。

管治架構

公司高度重視 ESG 事項，由董事會作為最高決策機構，全面負責 ESG 戰略制定與監督，確保可持續發展工作有效推進；管理層負責具體執行相關決策；ESG 工作小組由各部門指定對接人組成，通過跨部門協作與上下聯動機制保障工作落地。



管理方針及策略

公司嚴格遵守運營所涉 ESG 相關法律法規，並持續通過多元渠道與各利益相關方開展深入溝通。本報告期內，結合自身業務特徵及行業發展趨勢，公司採用國內外同業對標與內外部利益相關方訪談等方式，對關鍵 ESG 議題開展重要性評估與優先級排序，識別並管理潛在風險，覆盤 ESG 目標達成情況，積極吸納建設性意見，並在本報告中重點披露相關管理實踐與績效表現。



可持續發展實踐

2025 年，董事會圍繞 ESG 管治架構優化、關鍵議題識別、目標設定、進展檢視及風險管理等事項進行了審議，進一步強化 ESG 管理體系，明確年度工作重點。報告期內，公司已對環境發展目標進行修訂，以更科學地評估和管控環境影響。董事會及可持續工作組將持續定期審視 ESG 目標完成情況並開展回顧。

本報告客觀呈現公司 2025 年 ESG 工作進展與成效，並於 2026 年 4 月 8 日經董事會會議審議通過。



關於汽車之家

汽車之家股份有限公司是中國領先的汽車消費者在綫平臺。其使命是通過先進技術持續降低汽車行業的決策與交易成本。汽車之家為消費者提供職業創作內容（OGC）、專業創作內容（PGC）、用戶創作內容（UGC）、及 AI 人工智能創作內容，涵蓋全面的汽車知識庫與海量車源信息，覆蓋購車及用車全週期。憑藉覆蓋龐大且活躍的汽車消費者群體，汽車之家已成為汽車製造商和經銷商開展廣告活動的首選平臺。此外，公司提供的經銷商訂閱及廣告服務，使經銷商能通過平臺推廣庫存與服務，將實體展廳的觸達範圍延伸至中國數百萬互聯網用戶，並為其創造銷售線索。公司提供銷售線索、數據分析及營銷服務，助力汽車製造商和經銷商提升運營效率、促進交易達成。同時通過旗下網站及移動應用，還提供汽車金融、車險服務、二手車交易、售後維修等增值服務。

2013 年 12 月 11 日，汽車之家在紐約證券交易所正式上市，股票代碼 ATHM；

2021 年 3 月 15 日，汽車之家在香港聯合交易所二次上市，股票代碼 2518。



| 2025 年度關鍵績效表

E 環境

溫室氣體範圍一排放量

198.19 tCO₂e

溫室氣體範圍二排放量

1,226.07 tCO₂e

溫室氣體排放總量

1,424.26 tCO₂e

伺服器治理

淘汰 589 台老舊設備，節電 139.3 萬 kWh，實現減排約 739 tCO₂e

技術更新與替換

以 690 台高效設備替換 1,160 舊設備（替換比例 1:1.68），節電 62.8 萬 kWh，實現減排約 333 tCO₂e

实现 LED 灯具使用率

100%



S 社會

產品前端安排專人開展

7 x 24 小時不間斷人工巡查

年度內容審核數量

20,000 萬條

年度存量內容審覈數量

15 億條

開展用戶滿意度調查

396 次

客戶投訴解決率

99.96%

年度研發總投入

10.64 億元人民幣

全職員工五險一金以及補充商業醫療保險覆蓋率達

100%

參與公司股權激勵計劃的員工達

24.6%

年度環保資金總投入

43.20 萬元



G 管治

公司董事及員工接受廉政培訓覆蓋率達

100%

供應商《誠信及反貪污反賄賂承諾書》簽訂率

100%

組織商業道德培訓次數

16 次

組織信息安全與隱私保護培訓次數

4 次

用戶個人信息安全泄露事件數量

未發生

數據泄露事件數量

未發生

年度專利提案量

310 件

年度新增授權專利數量

22 件



| 2025 年度榮譽獎項

獲獎情況

中國汽車營銷獎—金軒獎

《汽車商業評論》

最佳企業治理獎獎項

亞洲企業商會

2025 年中國卓越管理公司

德勤中國

最佳 ESG 先鋒實踐上市公司

《香港商報》與全球商報聯盟

中國互聯網綜合實力百強榜

中國互聯網協會

最具投資價值中概股獎

智通財經

港股 100 強

港股 100 強研究中心

2025 年度品牌價值獎

格隆匯

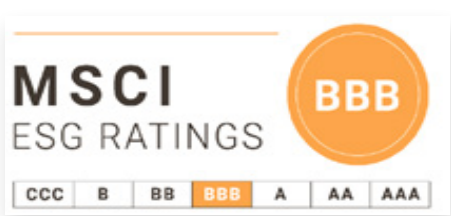
ESG 卓越投資價值上市公司

《香港商報》
《香港經濟導報》與全球商報聯盟

百佳 ESG 公司

聚董祕

ESG 評級情況



MSCI ESG 評級

MSCI 評級連續兩年提升，從連續多年的“B”在 2024 年提升至“BB”，並在 2025 年提升至“BBB”



標普全球 ESG 評分

S&P CSA 問卷評分持續提升，從 2023 年 27 分提升至 2024 年 39 分，2025 年持續提升至 42 分，領先全球近 90% 的同業企業



Wind ESG 評級

Wind ESG 評級持續提升，從“BB”提升至 2024 年的“BBB”，2025 年提升至“A”

2025Q4



商道融綠 ESG 評級

商道融綠 ESG 評級持續提升，從 2024 年 Q1 的評級“B+”提升至 2025 年 Q4 的“A-”



責任治理

構建長遠發展基石



汽車之家持續優化內部治理架構，加大風險防控與宣傳力度，將 ESG 管理理念融入日常運營各環節，推動公司實現長期可持續發展。

公司治理	13
風險治理	15
ESG 治理	18
商業道德	21



公司治理

汽車之家嚴格遵守《中華人民共和國公司法》等法律法規和紐約證券交易所與香港聯合交易所等上市規則的要求，致力於構建穩健、規範、透明、高效的治理架構。董事會是公司的最高決策機構，下設審計委員會、薪酬委員會、合規管理委員會、提名及企業治理委員會四個專業委員會，各委員會嚴格依照界定的職權範圍履行相關職責。

報告期內，汽車之家董事會及下設委員會分別完成 12 次董事會會議或書面決議審批、5 次審計委員會會議或書面決議審批、3 次薪酬委員會會議或書面決議審和 5 次提名及公司治理委員會會議或書面決議審批，董事會會議出席率達 100%，為公司穩健和可持續運營提供了良好的決策層面基礎，持續推動治理體系規範高效運行。2025 年，公司根據《董事會章程》規定，由股東大會對董事會成員進行重選及任命。



董事會獨立性與多元化

汽車之家高度重視董事會的獨立性與多元化建設，致力於打造高效運轉、全面專業的董事會團隊。

在多元化方面	在獨立性方面
汽車之家在董事會候選人選拔和董事任命環節，綜合性別、民族、年齡、專業能力、獨立性等多元化維度，對候選人能力進行全面考量。此外，公司董事會與提名及公司治理委員會定期審查董事會的組成，包括獨立性、知識、技能、經驗和多元化等方面。公司董事會成員具備多元化的專業背景，涵蓋金融、法律、戰略、人力、財務、汽車行業、互聯網行業、風險管理、企業管理等多個領域，保障公司董事會具備良好的決策能力和風險應對能力，為公司長期發展提供有力支持。	汽車之家嚴格遵守紐約證券交易所關於董事獨立性的要求，確保董事會決策的公正性與客觀性。公司全體獨立董事與公司無任何可能影響獨立判斷的實質性關係，審計委員會成員不直接或間接從公司或子公司獲取除董事履職薪酬外的任何諮詢、顧問或其他報酬，且不是公司或子公司的關聯方。

獨立和多元化的董事會架構，有效保障了公司股東和其他關聯方權益。截至報告期末，汽車之家董事會共計 9 位董事（含女性董事 1 位），包括執行董事 3 位，非執行董事 6 位，其中獨立非執行董事 3 位。

董事會績效評估

公司持續優化董事會效能評價與績效評估機制，不斷加強董事會履責能力。公司每年開展董事會績效評估工作，通過發放問卷的方式收集利益相關方對董事會的績效評價；同時，所有董事完成自評問卷，助力董事會提高整體效率。

報告期內，董事會評價重點關注整體效能、董事會結構、公司文化、董事會關注、信息和資源、董事會程序、貫徹情況等維度，確保董事會高效運作並持續提升治理水平，並根據評價結果持續改善董事會運作能力。

稅務合規

在運營過程中，公司嚴格遵守運營所在地稅收法律與各項規章制度，保障企業穩健合規運營。

汽車之家稅收政策承諾

- 承諾遵守公司業務所在國家和地區的稅收法律和規章；
- 反對濫用稅收規則的行為，承諾不會將公司創造的價值轉移到低稅率地區；
- 重視企業的商業實質和稅務結構的合理性，承諾不使用無商業實質的稅收結構；
- 遵循公平交易原則確定轉讓價格，確保各方利益符合獨立交易原則；
- 反對利用保密管轄區或所謂的“避稅地”進行避稅行為，承諾不參與此類行為；
- 遵守國家稅收法律法規，對於公司適用的稅務政策，董事會都將實行嚴格的審批和監督程序。

I 風險治理

汽車之家高度重視風險管理體系建設，將全面風險管理深度融入公司戰略規劃與日常經營各環節，強化“風險管控、人人有責”的核心文化理念，築牢企業穩健發展的安全防線。

風險管理架構

公司持續完善《汽車之家風控管理章程》《運營活動管理規範》《內部審計制度》《營銷活動接入風控規範》等內部管理制度，並建立健全的風險管理體系與管理架構。

公司建有“三道防線”風險管理模型，董事會對風險管理承擔最高監督責任，相關業務部門負責具體風險管控。公司明確各業務風險責任人，全面推進風險管理標準化，一切經營活動均按流程機制執行管控。業務風控由綜合管理部風控團隊負責，內容安全由內容安全審覈團隊負責，系統和信息安全風險等由研發及數據中心負責，輿情風險等由品牌部負責，監管合規風險等由政府事務部負責，僱主責任風險等由人力資源部負責，公司財務、內審、法務等部門負責流程、合規等法律及規範。

◎ 汽車之家風險管理三道防線

一道防線	前臺業務部門
	新車事業部、二手車事業部、新零售業務部、用戶運營中心、資訊中心
	中臺運營部門
	業務管理部
↓	
二道防線	中臺風控部門
	內容安全審覈團隊、風控團隊、信息安全團隊等
	後臺合規部門
	法務部、內審綜合團隊
↓	
三道防線	後臺風控部門
	稽覈監察團隊

風險管理流程

公司依託“亮劍指標稽覈平臺”，運用先進技術構建了自動化、智能化的風險識別與管控體系，構建了從智能識別、審計評估到整改優化的完整風險管理閉環流程，有效提升了風險防控的主動性與有效性。



基於風險評估結果，公司聚焦財務報表相關風險、採購驗收及費用報銷風險兩大核心領域重點管控，並針對性制定落地應對措施、建立專項管控機制。針對財務報表相關風險，公司常態化開展年度 US SOX 測試，持續保障財務報表相關內部控制的有效性，防範財務錯報與舞弊行爲發生。針對採購驗收及費用風險，以保障業務真實性、規範流程合規性爲核心，通過系統搭建專屬指標體系，實現對供應商、採購環節及費用支出的全維度風險識別；系統端集成供應商黑名單、設置採購價格偏離預警機制，對發票信息與訂單、驗收單開展自動化“三單匹配”，同時對報銷費用進行預算超標、敏感消費等政策規則智能掃描，精準識別虛開發票、虛假交易、政策違規等各類風險行爲。對於系統自動識別及內部審覈發現的所有風險事項，均納入標準化閉環管理流程，通過下達整改要求、全程跟蹤督辦、迭代優化規則的全流程管控，實現風險的精準防控與風險管理體系的持續完善。



新興風險識別與應對

汽車之家高度重視風險的識別和管理，對潛在的重大與新興風險開展識別工作，評估其可能存在的影響，並制定應對舉措。公司採取多項技術手段，識別出營銷活動被“薅羊毛”黑灰產業鏈帶來的資損風險、賬號註冊登錄環節的批量養號風險、內容場景的程序化刷量灌水風險與交易環節虛假交易 / 洗錢風險等新興風險。

風險類別	風險描述	潛在影響	應對舉措
營銷類型風險	營銷活動被“薅羊毛”黑灰產業鏈帶來的資損風險	增加成本，減少利潤；破壞營銷活動公平性，流失真實用戶。	針對異常參數和異常用戶行為等黑產特徵，在營銷場景中上線並持續優化多條即時風控規則，有效提高了黑產“薅羊毛”的難度和成本。
賬號類型風險	賬號註冊登錄環節的批量養號風險	佔用平臺核心資源，擠壓真實用戶空間；破壞平臺賬號生態，降低賬號體系可信度。	加強賬號風控，提升對撞庫盜號和程序化批量註冊新賬號的識別與攔截能力，全年新增多條相關識別策略。
機器刷量風險	內容場景的程序化刷量灌水風險	導致內容數據失真；破壞內容生態公平性。	通過精細化策略精準識別並攔截刷量行為，有效過濾虛假流量，保障內容數據的真實性和穩定性。

風險專項審計

汽車之家定期開展專項風險審計工作，持續築牢風險管理防線。報告期內，公司圍繞流程規範、經營管理、員工行為等關鍵維度，累計開展專項審計及風險排查項目 16 項，精準識別並有效把控核心業務風險；針對審計發現問題向相關業務部門提出優化建議 24 項，到期問題整改率 100%，整改方向聚焦制度流程完善、系統管控能力升級等核心環節，以專項審計實效切實提升公司整體風險管理水平。

風險文化建設

報告期內，公司制定《汽車之家風控管理章程》，將風險管理的要求、流程、獎懲制度等，標準化地納入到各業務和產品經營當中，明確風控工作流程和權責，培養全員的風險意識。

報告期內，公司開展了覆蓋全公司事業部門的風險管理培訓，培訓的主要內容涵蓋風控管理要求、風控流程機制、風控覆蓋保障、風控通報制度、典型業務場景、相關流程制度等，持續強化“風險管控、人人有責”的核心風控文化理念。

ESG 治理

ESG 治理體系

汽車之家擁有健全的“董事會 - 管理層 - 跨部門 ESG 工作小組”三層級協作的 ESG 治理體系，持續提升 ESG 管理工作效率。



© 汽車之家 ESG 管理架構



利益相關方溝通

汽車之家高度重視與利益相關方的溝通，主動傾聽各方關注議題，將利益相關方的合理訴求作為公司開展 ESG 工作的重要依據。公司結合與各利益相關方的溝通成果，立足自身業務發展特點，確保在決策過程中充分考慮各利益相關方的意見，搭建起長效、暢通的溝通與反饋機制。

◎ 汽車之家主要利益相關方及主要溝通與反饋渠道

風險類別	風險描述
 政府及監管機構	- 信息披露 - 監管會議
 股東及投資者	- 股東大會 - 信息披露（年報與中期報告、業績公佈、聯交所公告、投資者關係專頁等）
 員工	- 員工意見調查 - 員工內部溝通會議 - 企業內部公告 - 員工郵件公告
 個人用戶	- 用戶滿意度調查及回訪 - 日常運營 / 交流 - 投訴與反饋渠道 - 問卷調查
 供應商及合作伙伴	- 專屬對接機制 - 行業交流 - 問卷調查
 客戶	- 線上溝通 - 實地考察 - 問卷調查
 公眾及社區	- 公益活動 - 環境保護 - 社交媒體

重要性議題評估

公司每年度遵循監管要求與上市規則要求，參照主流 ESG 披露框架與評級最佳實踐，結合公司現狀與行業特性，系統性梳理 ESG 重要性議題清單。公司董事會對重要性評估結果負責。報告期內，我們通過問卷調查、深度訪談等多元形式，開展全方位調研、分析與評估，廣泛收集利益相關方在環境、社會、治理維度對公司的意見與期望，明確了覆蓋環境、社會、治理三大維度 18 項議題的 ESG 重要性議題清單。



◎ 汽車之家 2025 年重要性議題清單

高度重要性議題	中度重要性議題
- 員工僱傭 - 健康與安全 - 內容責任 - 數據安全與隱私保護 - 產品創新 - 公司治	- 排放物管理 - 水資源使用管理 - 社會公益 - 供應
- 員工權益 - 發展及培訓 - 知識產權保護 - 客戶服務 - 商業道德與反貪腐	- 能源使用管理 - 應對氣候變化 - 推動行業發展

商業道德

公司始終秉持誠信經營與廉潔從業的核心價值觀，將商業道德建設視為可持續發展的基石。我們致力於通過不斷完善治理架構、強化內部監督與深化全員責任意識，系統性地構建公開、透明、負責任的企業文化，為所有利益相關方創造長期價值。

商業道德管理體系

為構建廉潔的商業環境，汽車之家持續推進商業道德的制度化與體系化建設，嚴格遵守《中華人民共和國刑法》《中華人民共和國反不正當競爭法》《反海外腐敗法》等法律法規。公司以《汽車之家清廉文化建設制度白皮書》為核心指引，系統性整合了包括清廉文化建設、員工利益衝突管理、違規行為處罰與調查、以及信訪舉報處理在內的關鍵內部制度，構建了統一的清廉文化與員工行為規範框架。

© 汽車之家商業道德規範制度文件



汽車之家董事會對商業道德管理負最終責任並進行監督。稽覈監察團隊作為獨立部門，其負責人直接向執行總裁彙報，由執行總裁最終彙報至董事會。稽覈監察團隊每月編制涵蓋消費與非消費類別的合規月報，系統性向合規委員會同步關鍵合規信息、培訓進展與舉報反饋，並執行日常員工合規提醒。

商業道德審計

汽車之家建立了系統的年度專項審計機制，由內審綜合團隊統籌執行，審計覆蓋所有業務範圍，並遵循每 3 年完成一輪全面覆蓋的週期滾動實施。公司尤為重視對商業道德風險的主動管理。內審綜合團隊定期對外部供應商開展商業道德審計，稽覈監察團隊則負責對內部潛在違規行為或相關舉報及時啟動專項排查。相關結果均上報至審計委員會審議。

商業道德管理實踐

源頭把控——將廉潔合規嵌入人才與夥伴生命全週期

公司秉持“預防為主”的理念，致力於在業務源頭構築廉潔防線。通過深度嵌入核心業務流程，實現風險管控的關口前移。新員工入職須簽署《廉潔從業承諾書》並完成商業道德必修課，從職業起點明確責任。同時，將合規延伸至價值鏈上游，要求關鍵業務夥伴簽署《反腐承諾書》，以契約形式共同恪守商業道德，維護公正透明的商業環境。

動態掃描——建立全員利益衝突常態化排查機制

公司依據《員工利益衝突管理政策》，建立了覆蓋全員的常態化排查機制。通過入職及年度定期申報、內審綜合團隊獨立稽覈，確保信息真實完整。輔以宣傳海報與系統提示，明確申報細則與禁止性行為，有效引導員工主動識別潛在風險，實現對內部利益衝突的精準識別與動態管理。

長效約束——構建“考覈 + 問責”的合規閉環管理體系

公司確立合規表現與員工績效掛鉤的激勵機制，並嚴格執行《“紅、黃、藍”牌處罰規定》。對違規行為，採取經濟處罰（扣減薪酬）與管理限制（限制晉升）相結合的多元化問責措施，覆蓋直接責任人與相關責任人。這套“考覈 + 問責”的閉環體系，旨在通過長效機制持續提升全員合規意識。

商業道德培訓與宣貫

為系統性地推進商業道德與廉潔文化建設，汽車之家建立了覆蓋全員、貫穿全年的常態化培訓與宣貫機制。2025 年度，公司組織商業道德培訓 16 次，並通過新員工入職教育、線上線下平臺等多元渠道，全年累計開展廉政主題培訓 26 次，實現了對公司董事、高管以及全體員工（含兼職員工及承包商）的 100% 全覆蓋，旨在持續提升全員合規意識，深化廉潔從業理念。在持續宣貫方面，公司通過定期郵件提示、專題宣傳活動、線上知識問答等多種形式開展日常教育。具體舉措包括通過合規郵箱向全員明確交易合規期、引入第三方系統監控等，以預防股票交易相關的潛在違規行為。

此外，公司定期開展年度及季度問卷調查，重點宣導反貪腐法律法規並收集反饋；嚴格要求全體董事申報其關聯方及交易情況，並對所收禮品、非薪酬資金流水進行報備與說明，以強化董事羣體的廉潔自律意識，規範商業道德行為。

汽車之家將商業道德要求嵌入供應商准入與合作流程，報告期內對全部入庫供應商代表開展商業道德培訓，並要求其簽署《誠信及反賄賂承諾書》，明確反賄賂與反不正當競爭責任，推動廉潔合作。

2025 年汽車之家內部商業道德培訓總結



2025 年汽車之家外部商業道德培訓總結



■ 新員工道德培訓

針對全體新員工進行汽車之家道德規範與商業行為準則培訓，新員工在入職 3 個月內 100% 完成培訓及考試，考試滿分方可通過。全年完成職業道德培訓及考試人數共計 **309** 人，培訓總時長 **154.5** 小時。

■ 廉潔文化宣導

- 在公司內部全員發送“車小廉”廉潔從業表情包。通過“車小廉”卡通人物做出相應的廉潔提示動作與警示標語，旨在時刻提醒全體員工務必踐行廉潔從業，覆蓋人數 **3,500** 餘人次。
- 舉辦“515”打擊和預防經濟犯罪宣傳日活動以及刑事審判業務專家廉潔主題培訓。兩次培訓均邀請到外部司法辦案專家來司為員工進行如何預防犯罪以及廉潔從業方面的講座。覆蓋人數 **160** 餘人次。
- 舉辦 5 場案例教育警示大會，使員工從根源上識別腐敗風險，將警示效應轉化為制度約束與日常習慣，為公司持續發展提供堅實屏障。覆蓋人數 **2,600** 餘人次（其中包含公司領導班子、部門長、團隊長、核心骨幹員工等）。
- 開展 5 場 F1 新人廉潔合規培訓宣講，覆蓋新員工 **195** 人次，介紹汽車之家清廉文化，加強新員工廉潔從業意識，從源頭加強對新員工的警示教育。
- 在公司內部全員發送第三屆 919 廉潔趣味主題活動答題。通過以典型案例為原型撰寫試題的方式，使員工判斷題目中相關人員行為是否正確，從而進一步強化和提高員工在業務場景中的風險識別能力，覆蓋人數 **3,500** 餘人次。



刑事審判業務專家廉潔主題培訓



■ 廉潔主題活動

- 組織關鍵核心幹部 40 餘人以及新晉升幹部 40 餘人至警示教育基地開展 2 次主題教育活動。
- 舉辦廉潔讀書日活動，讓員工在書香氛圍中感受到廉潔文化的深刻內涵，覆蓋人數 300 餘人次。
- 開展汽車之家第三屆“919 廉潔合規日”系列主題活動，覆蓋全體員工。
- 開展廉潔趣味主題個人積分賽活動，包括廉心轉盤、廉包投擲、廉環套圈、廉球行動、廉詞任你猜五項趣味活動。打破傳統“灌輸式”教育模式，以“互動式”遊戲方式，讓廉潔文化教育集新穎性、趣味性於一體，公司 230 餘人次參與該活動。



汽車之家員工警示教育基地主題活動



汽車之家廉潔讀書日活動



汽車之家廉潔趣味主題個人積分賽活動

■ 推送商業道德信息

汽車之家通過 OA、《廉之家》專欄及全員郵件定期推送商業道德信息，及時傳達公司內部相關廉潔政策，通報公司內部處理處罰決定，分享內外部廉潔從業相關重大事件等。2025 年《廉之家》專欄共計推送 6 期，專欄線上點擊量 10,000 餘次。



案例：汽車之家預防企業員工經濟犯罪主題培訓

2025 年 5 月 15 日，汽車之家開展了“澄懷守真、廉踐於行”預防企業員工經濟犯罪主題培訓，本次培訓參加人員採用定向覆蓋新晉管理幹部、核心骨幹及自願報名相結合方式進行，近百名員工現場參與學習。本次活動特別邀請到北京市公安局經濟犯罪偵查總隊辦案專家，為現場員工進行預防企業員工經濟犯罪專題培訓講座。

培訓前

入場員工在廉潔從業承諾牆上鄭重簽署姓名，表達了恪守汽車之家員工廉潔自律“十不準”、築牢廉潔防線的莊重承諾，以簽名踐諾的形式將清正履職的信念深植於心。

培訓環節

辦案專家圍繞“商業腐敗犯罪概況、商業腐敗新增罪名修改背景、商業腐敗新增罪名內容解讀、深陷圈套的那些事兒”四個方面為現場員工進行了生動有趣的專業培訓與精彩分享。

整個培訓期間，員工們在數次鼓掌的同時，也深刻認識到沒有規矩不成方圓，法律紅線不能碰，制度底線不可越的重要性。



汽車之家“澄懷守真、廉踐於行”預防企業員工經濟犯罪主題培訓



案例：汽車之家發佈“車小廉”表情包

通過塑造“車小廉”這一生動親切的卡通人物形象，結合一系列貼近工作場景的廉潔提示動作與鮮明警示標語，以輕鬆易懂、潛移默化的方式，向全體員工傳遞廉潔自律的價值理念。該表情包旨在將廉潔教育融入日常溝通與職業行為規範之中，時刻提醒每一位員工恪守職業道德、嚴守紀律底線，自覺踐行廉潔從業要求，共同營造風清氣正、誠信合規的企業文化氛圍。

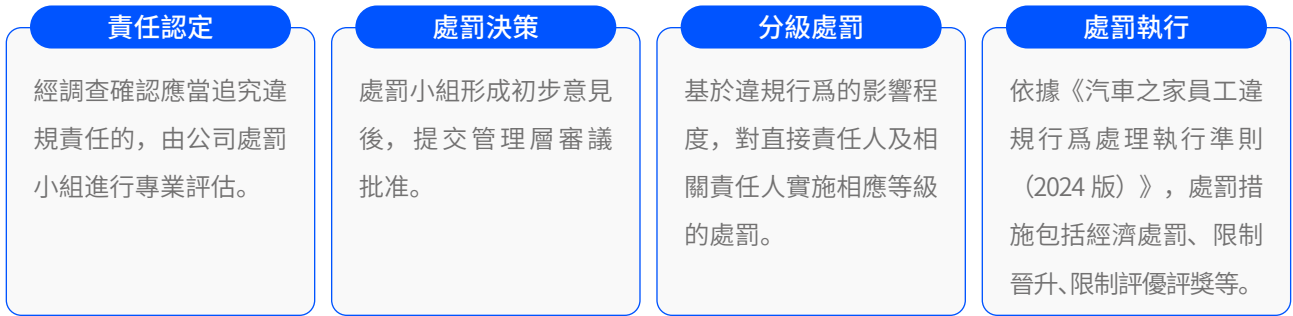


汽車之家“車小廉”表情包

違規調查與處理

汽車之家構建了系統化、標準化的違規管控體系，制定了嚴謹的違規調查流程，並明確了統一的員工違規處理標準，形成了覆蓋違規預防、識別、調查、處理全鏈條的管理閉環。公司依據《汽車之家“紅、黃、藍”牌處罰規定》，設定了 41 條紅牌處罰條目、29 條黃牌處罰條目及 15 條藍牌處罰條目，同時參考《汽車之家道德規範與商業行為準則》的規定，實現了違規行為的精準定性，為公正處理提供了明確依據。

當專項審計或舉報調查中發現員工存在違反商業道德準則的行為，公司啟動標準化的違規處理程序：

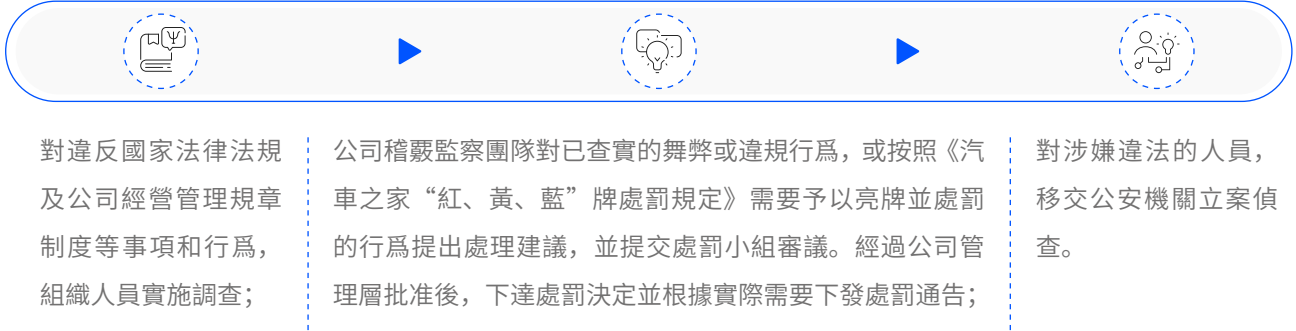


2025 年，公司共處理 10 起員工違規行為，對 35 名責任人實施了相應處罰。通過嚴格執行違規管控體系，公司有效維護了內部紀律的嚴肅性，全年未發生針對公司或僱員的已審結貪污訴訟案件。

◎ 汽車之家申訴舉報與報告違規行為統計

申訴舉報統計	總申訴舉報數量	件	413
	處理完成的申訴舉報總數	件	413
報告違規行為	本年度非消費類違規舉報數量	件	27
	處理完成的違規舉報數量	件	27

◎ 汽車之家違規調查處理流程



商業道德監察與舉報人保護

汽車之家深刻認識到監督舉報機制在推動商業道德建設中的重要價值，高度重視來自各級員工、供應商、客戶及用戶等利益相關方的意見反饋、投訴建議及舉報事項。為構建透明、暢通的監督渠道，公司在汽車之家外部網站、內部 OA 官網、供應商招採平臺等多個平臺設置廉政舉報渠道並提供舉報電話。對於通過各類渠道收到的投訴舉報事項，公司嚴格執行《汽車之家信訪舉報工作管理辦法（2024 版）》的規定，實施標準化的處理程序。

公司鼓勵員工積極參與公司商業道德建設，並建立了完善的舉報人保護與獎勵制度。公司在《員工手冊》中設置了有關商業道德的條款，明確規定我們將對威脅、恐嚇、打擊報復等行為從嚴處罰。公司致力於向全社會持續傳遞了誠信經營、陽光治理的企業價值觀，為構建誠信商業生態、維護市場秩序貢獻企業力量。

■ 舉報程序

公司《汽車之家信訪舉報工作管理辦法》明確由稽覈監察團隊在公司黨委領導下統籌信訪舉報工作，並設立專項工作組負責線索分類與研判。





穩健經營

築牢安全信任屏障

汽車之家始終以穩健經營為根基，深耕信息安全、隱私保護及知識產權體系建設，打造可持續供應鏈，築牢安全信任屏障，持續完善高效協同的治理體系。

信息安全與隱私保護	31
知識產權	35
技術創新	36
供應鏈管理	39



信息安全與隱私保護

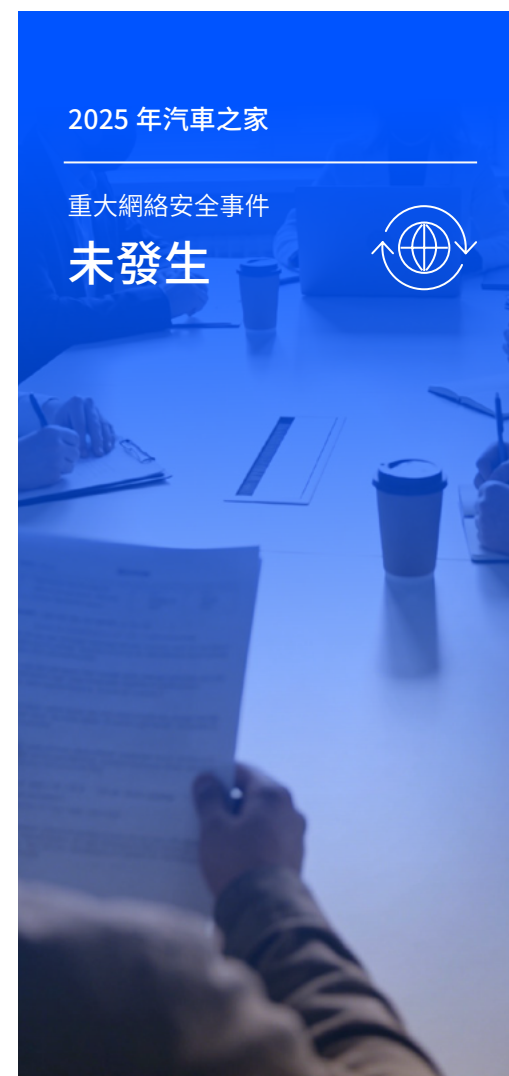
汽車之家嚴格遵守《中華人民共和國網絡安全法》《中華人民共和國數據安全法》《中華人民共和國個人信息保護法》及《互聯網信息服務算法推薦管理規定》等法律法規，持續完善公司信息安全與隱私保護管理體系。2025 年，公司制度體系建設取得新進展，新增《汽車之家信息安全規範 - 獎懲》與《汽車之家辦公安全管理規範》兩項重要制度。目前，公司已形成以《汽車之家數據安全標準》和《汽車之家信息安全規範》為核心的數十項管理制度，全面覆蓋網絡、數據、用戶信息保護及數據全生命週期管理，為業務安全運營奠定堅實基礎。為保障制度有效落實，公司設立專職信息安全組負責制度的全生命週期管理。所有制度經高級管理層審批後，均通過內部全域渠道向全體員工發佈並推動執行，確保信息安全要求深度融入日常業務運營，持續鞏固公司安全根基。

管理架構

汽車之家將網絡安全、信息安全與個人信息保護納入合規運營的重要議題，持續在董事會層面強化監督與管理責任。董事會作為相關工作的最高責任機構，對信息安全與隱私保護的整體策略、運行情況及重大事項進行指導和監督，確保相關管理要求與公司經營活動和監管要求保持一致。

在執行層面，公司設立安全委員會，統籌推進信息安全與隱私保護相關工作。安全委員會組長由汽車之家董事會成員周生磊擔任，副組長由 CTO（首席技術官）擔任。執行祕書及各細分領域委員均由中層及以上管理人員擔任。安全委員會聯合網絡、數據、算法、內容、產品、政府監管溝通、業務組等多領域管理人員協同運作，形成跨部門聯動的信息安全管理機制。管理層定期就網絡安全與數據安全風險、治理進展及重點事項向董事會彙報；在發生信息安全事件時，相關事項將由管理層在安全委員會支持下統一協調和處置，並依據《關於上市公司網絡安全風險管理、策略、治理和事件披露的規則》與其他相關法律法規的明確要求履行相應的信息披露和彙報義務，管理層將及時對於重大網絡安全事件情況向董事會彙報。

圍繞數據治理，公司制定了《汽車之家數據安全標準 - 數據分類分級》，持續推進數據分類分級管理，根據數據屬性、業務場景、風險影響及合規要求，對數據進行系統化識別與分級，並配套實施訪問控制、加密保護、脫敏處理及授權管理等安全措施，強化數據在使用、存儲和流轉過程中的規範性與安全性。



信息安全與隱私保護審計

汽車之家在信息安全與隱私保護管理中，積極對標國家法律法規及行業通行標準，通過內部管理與第三方審計驗證相結合的方式，持續檢驗安全控制措施的有效性。公司根據業務系統的重要程度和風險特徵，完成信息系統網絡安全等級保護備案，並委託具備資質的第三方機構每年開展一次所有等級保護三級備案網絡安全系統位測評，每兩年開展一次網絡安全等級保護二級備案系統測評，確保系統安全防護水平與其實際風險相匹配。

2025 年，公司完成全部三級與二級備案系統的等級保護年度測評，且測評結果全部經等保測評機構審計認證通過。按照工信部要求，我們聘請第三方機構對公司備案的工業和信息化領域重要數據進行數據安全風險評估，測評未發現高危風險，順利通過測評。

在內部管理方面，公司每年通過安全測試、攻防演練和系統評估等方式，對信息系統進行多維度檢查，及時識別並修復潛在漏洞；同時推動業務部門與信息安全

全團隊協同開展前後端自查自糾，並由內審部門複覈，進一步提升安全管理的系統性與前瞻性。前端重點在從嚴覈驗賬號、標註用戶賬號信息、落實賬號歸屬地、清理有害信息、脫敏敏感信息、更新[隱私政策](#)，後臺落實敏感信息去標識存儲、弱密碼掃描、APP 隱私合規檢測及多維度安全系統自查。我們也聘用專業的第三方安全服務公司進行攻防演練，根據演練報告進行安全策略優化。

針對與財務報表及關鍵業務流程相關的信息系統，公司持續開展信息系統安全自評估和外部審計，對發現的問題及時整改。2025 年公司採用自測結合外部審計的方式來識別信息系統缺陷，所識別風險均已完成整改，報告期內未識別出重大信息系統管控缺陷。此外，公司每年至少一次委託外部專業機構對旗下主要 APP 開展隱私合規性檢測，覆蓋個人信息收集、個人信息主體權利、兒童個人信息保護以及個人信息保護政策等重點內容，相關測評結果符合合規要求。

2025 年汽車之家

公司重大用戶個人信息安全泄露事件

未發生



汽車之家獲取了由“中國網絡安全產業聯盟（CCIA）數據安全工作委員會”“數據安全共同體計劃（DSC）”頒發的個人信息保護影響評估（PIA）標識



應急響應處理

為提升信息安全事件的應對能力，汽車之家制定《網絡信息安全事件應急響應規範》，針對惡意代碼、數據泄露、網絡入侵、網絡信息安全事件、系統漏洞等不同風險情形，制定並持續更新專項應急預案，明確響應流程、職責分工和處置要求。公司通過值班制度和快速響應機制，保障在工作日及非工作時間均具備應急處置能力，並定期組織應急演練，對應急流程和技術措施的有效性進行檢驗和優化。

同時，汽車之家積極引入外部專業力量，探索多方協同的信息安全治理模式。公司與國內領先的安全衆測服務平臺開展合作，藉助該平臺上的“白帽子”專家對系統潛在漏洞進行測試和反饋，並及時落實修復措施。我們也通過正向激勵機制鼓勵安全問題的發現與改進，持續提升整體防護能力，推動信息安全責任的共建共享。

2025 年汽車之家

公司重大數據泄露事件

未發生



隱私保護原則

汽車之家將個人信息保護和用戶隱私安全視為平臺合規運營和用戶信任建設的重要基礎。公司在 APP 權限管理和個人信息處理過程中，嚴格遵循相關法律法規及行業標準要求，堅持“最小必要”原則，確保個人信息的收集、使用與業務功能實現相匹配。圍繞個人信息處理活動，公司制定了《汽車之家用戶服務協議》，並在 2025 年更新了《汽車之家隱私政策》，明確不同業務場景下涉及的個人信息類型、使用目的及處理方式，並對信息的收集、使用、共享、轉讓、存儲、刪除和傳輸等環節作出清晰界定，保障用戶在充分知情基礎上的自主選擇權。隱私政策在公司整體合規風險管理框架下持續維護和更新，並每年委託第三方專業機構開展合規性評估，結合評估結果及時優化相關條款和管理措施，確保政策內容的合規性與適用性。

在日常運營中，如業務模式或產品功能調整可能涉及個人信息處理規則變化，公司將由內部責任部門聯合外部專業法律機構開展評估與審查，從合規性、必要性和風險可控性等多個維度進行把關，切實防範隱私合規風險。

公司高度重視用戶作為數據主體的權利保障，通過隱私政策向用戶明確告知個人信息訪問、更正、刪除、撤回授權、撤回同意及賬號註銷等權利行使方式和流程，不設置不合理限制條件，持續維護用戶對自身數據的控制權。

在個人信息共享與委託處理方面，汽車之家嚴格控制信息使用邊界。除法律法規另有規定或取得用戶單獨同意外，公司不會向無關第三方披露用戶個人信息；在確有業務需要的情況下，僅向提供對應服務的合作方提供必要範圍內的信息，並通過管理和技術措施防止信息被超範圍使用或濫用。

2025 年汽車之家

公司向經銷商和二手車商共享個人信息場景方面通過個人信息保護影響 **二星** 級評估



隱私保護宣傳培訓

汽車之家高度重視員工隱私保護意識和合規能力建設，將信息安全與個人信息保護培訓作為常態化管理要求。公司通過線上與線下相結合的方式，每年至少組織兩次面向全體員工開展相關培訓，並針對涉及數據處理和用戶信息的關鍵崗位員工，提供更具針對性的專項培訓內容。

線上方面，公司依託內部學習平臺“之家學宮”發佈隱私保護與信息安全相關課程，涵蓋法律法規解讀、數據合規要求、個人信息保護實踐及典型風險案例等內容；線下及外部方面，公司積極參與監管機構組織

的專題培訓，或邀請外部專業人士開展宣講與交流，持續更新員工對隱私保護要求和風險趨勢的認知。同時，公司通過日常宣貫機制，定期向員工發佈信息安全與隱私保護提示，強化風險防範意識，推動相關要求在日常工作中的落實。

2025 年汽車之家

總計組織內部信息安全與隱私保護培訓

4 次



投訴與處理

汽車之家建立了相對完善的個人信息諮詢與投訴處理機制，為用戶提供多渠道的溝通與反饋路徑，包括客服熱線、APP 在線客服及專用郵箱等，方便用戶就個人信息保護相關問題進行諮詢或投訴。公司對相關訴求實行規範化受理與跟進流程，確保問題得到及時響應和處理，並對處理結果進行記錄和回訪，持續改進服務質量，切實維護用戶合法權益與使用體驗。



知識產權

汽車之家高度重視知識產權保護，將其作為保障創新成果、維護公平競爭秩序和推動業務可持續發展的重要基礎。公司在經營活動中嚴格遵守《中華人民共和國專利法》《中華人民共和國著作權法》《中華人民共和國商標法》以及《計算機軟件保護條例》等相關法律法規，持續提升對各類知識產權的規範管理與風險防控能力。在內部管理層面，汽車之家制定並實施《汽車之家知識產權管理辦法》《汽車之家註冊商標申請指引》《汽車之家軟件著作權申請流程》等相關制度，對專利權、著作權、商標權等知識產權成果的申請、使用、維護和保護進行系統化管理，明確權責分工和管理流程，推動知識產權管理的規範化和制度化運行。公司通過公開發布《知識產權聲明》，清晰闡明自身在知識產權保護和合理使用方面的原則與義務，主動強化對知識產權成果的保護意識。同時，汽車之家為權利人提供明確的侵權反饋與處理渠道，對經覈實的侵權行為，依法依規採取刪除內容、斷開鏈接等必要措施，及時阻斷侵權風險，維護權利人的合法權益。公司亦為內容發佈者設立相應的信息反饋機制，引導合法合規使用知識產權，促進平臺內形成尊重創新、規範使用的良性生態。通過持續完善制度建設與治理機制，汽車之家不斷強化知識產權保護能力，為平臺創新發展和行業健康秩序提供有力支撐。



2025 年汽車之家

	共計保護文章	圖片	視頻
	605 篇	86 餘萬張	673 段
	公眾號	發送報告郵件	
	21 個	558 封	

技術創新

汽車之家堅持以技術創新賦能業務發展和用戶價值提升，將數字化能力視為連接用戶、產業與服務的重要支撐。在平臺運營過程中，公司持續通過數據分析、智能算法等技術手段，提升信息匹配效率和服務精準度，優化用戶獲取汽車資訊與決策支持的整體體驗。同時，公司積極探索技術在場景化服務中的應用，通過數字化工具和創新形式，不斷豐富線下活動和互動場景，增強用戶參與感與沉浸感，推動線上線下服務的協同發展。

在技術創新的組織機制方面，汽車之家注重營造開放、多元的創新氛圍，鼓勵員工在內容生產、產品設計、商業模式及技術研發等領域提出創新構想。公司建立了內部創新提案與評估機制，對具有潛力的創新想法進行系統化篩選和培育，並通過激勵措施與跨部門協作支持，推動創新項目逐步轉化為可實施、可複製的解決方案。通過持續激發員工的創新活力，汽車之家不斷夯實自身技術創新基礎，為平臺長期穩健發展提供內生動力。

創新成果

案例：智能化決策支持工具，提升汽車消費信息可達性與服務體驗——汽車之家 AI 助手應用實踐

汽車之家基於人工智能技術推出智能化決策支持工具——汽車之家 AI 助手，聚焦用戶在看車、選車過程中的信息獲取與理解需求。該工具通過整合行業數據資源與專業知識能力，為用戶提供結構化、場景化的汽車信息服務，幫助其更高效地理解複雜產品信息，降低決策門檻，提升整體消費體驗。

在實際應用中，汽車之家 AI 助手能夠圍繞車型參數、配置差異、價格信息及使用場景等核心關注點，向用戶提供更加精準、易理解的內容呈現方式，並通過可視化數據卡片等形式，增強信息透明度與可讀性。這一智能化服務不僅提升了用戶獲取信息的效率，也在一定程度上緩解了汽車消費過程中因信息不對稱帶來的決策壓力，助力用戶做出更加理性和符合自身需求的選擇。

通過將先進的人工智能能力與平臺長期積累的行業數據相結合，汽車之家持續推動技術成果向普惠化服務轉化，為更廣泛用戶群體提供穩定、高質量的數字化支持，體現了技術創新在提升服務可及性與用戶價值方面的積極作用。

案例：構建協同數據合作機制，支持汽車消費全場景服務



圍繞用戶在看車、買車、用車等不同階段的多元化需求，汽車之家持續拓展與行業生態夥伴的數據合作，推動跨行業資源的協同應用。通過系統整合平臺內部多源數據，並建立統一的數據標準與對接機制，汽車之家不斷提升對外數據合作的效率與穩定性，為合作夥伴提供更加清晰、可靠的數據支持基礎。數據整合與協同機制，有助於打破不同主體之間的數據壁壘，使多方能夠在合規、安全的前提下實現信息互聯互通，從而更精準地響應用戶需求，豐富服務內容與應用場景。通過數據能力的開放與協同，汽車之家在支持自身業務發展的同時，也為行業上下游的服務創新和效率提升創造了條件。

案例：深化端側模型應用，保障用戶畫像實時性，提升推薦體驗感知



充分運用手機端高性能算力優勢，實現用戶畫像數據實時更新，有效提升用戶推薦的實時性與精準度，優化用戶使用體驗。

為更好地滿足用戶對個性化內容和服務及時性的期待，汽車之家通過充分運用手機端高性能算力優勢，提升用戶畫像更新的實時性和服務響應速度，並據此優化內容推薦和服務匹配，使推薦結果更加貼合實際需求和使用場景，增強用戶與平臺之間的互動質量。同時，通過提升服務的精準性與穩定性，汽車之家不斷強化數字化服務對用戶決策過程的支持作用，推動平臺服務向更加智能、以用戶為中心的方向演進。



汽車之家研發質量控制措施

需求階段

築牢源頭共識，確保需求理解一致性

需求宣講階段組織全員開展需求同步宣貫，明確核心業務邏輯、邊界規則及驗收標準；同步推行研發需求反講機制，由研發人員複述需求要點，校驗需求理解的準確性與一致性，從源頭規避需求偏差導致的研發返工，保障研發方向精準對齊業務訴求。

研發階段

強化自主校驗，嚴控代碼交付質量

研發過程嚴格執行代碼自測要求，研發人員完成功能開發後，對照需求文檔及自測標準開展全流程自測，提前排查代碼邏輯、功能實現等基礎問題，減少低級錯誤流入測試環節，提升代碼交付質量，降低後續問題整改成本。

測試階段

多維測試保障，全面挖掘潛在問題

測試環節採用自動化用例全覆蓋執行，依託自動化測試提升迴歸測試效率，保障核心功能迭代穩定性；針對重點項目額外啓動專項衆測機制，彙集多方測試力量開展深度驗證，最大化發現隱藏問題、邊界問題，進一步築牢產品質量防線。

上線階段

嚴把上線關口，防範上線過程風險

上線環節設置嚴格代碼上線門禁，自動化驗證未通過的版本一律禁止上線，從流程上杜絕不合格版本發佈；上線過程中實施系統全方位即時監控，及時發現並處置上線環節突發問題，保障上線過程平穩可控。

線上運行階段

全維度監控巡檢，保障系統穩定運行

建立常態化人工巡檢機制，精準排查線上業務邏輯問題；部署自動化巡檢程序，即時校驗接口返回值準確性；搭建系統全維度 24 小時即時監控體系，異常情況即時告警推送研發團隊，實現問題快速響應、高效處置，持續保障線上系統穩定運行。

供應鏈管理

汽車之家高度重視供應鏈管理的實踐創新，系統推進綠色可持續發展理念在供應鏈各環節的落地，致力於打造環境友好、資源高效、長期穩定的供應鏈生態系統。2025 年，汽車之家持續完善供應鏈管理體系，將合規經營、風險防控與可持續發展理念融入供應商管理全過程。結合公司當前採購結構與業務實際，公司對供應商實施集中化、規範化管理，通過制度建設和系統化工具，從供應商前期的尋源、考察、申請，中期的使用，到後期評估、狀態管理全流程地對供應商進行專業管理，協調供應商關係，優化供應商隊伍，不斷提高採購質量和效率。

公司已制定並執行《汽車之家供應商管理制度》《供應商操作手冊》等制度和規範文件，為供應商管理提供明確的依據。同時，依託智能化管理系統，對供應商實施全過程管控，強化信息透明度與流程規範性，降低合規風險，推動供應鏈穩健運行。

供應商管理流程



供應商准入

在供應商准入環節，汽車之家結合採購類別及業務需求，審慎評估開展實地考察的必要性。對於確需開展現場考察的供應商，公司嚴格審覈其資質條件，並依據《汽車之家供應商現場考察評估報告》開展標準化評估，確保准入決策的客觀性和一致性。

此外，公司系統化將 ESG 因素納入准入評估，明確涵蓋商業道德、職業健康安全、人權準則及社會與環境績效等內容，並根據品類特性設定 10% 至 30% 的評估權重，推動 ESG 理念在供應鏈源頭落地。

針對不同供應商類型，實施分類管理：

實物類供應商重點考察供應
鏈合規與可持續發展水平

服務類供應商以安全管理為
核心准入條件，並寫入合同

人力外包類供應商重點關注員
工權益、健康與安全等社會績
效指標

所有供應商均須滿足通用質量要求，特定品類還需具備相應專業資質。為強化合規責任，所有參與招標的供應商須通過供應商門戶在線簽署《供應商自查及合規承諾書》，從制度層面落實合規義務。

供應商新增和變更

汽車之家嚴格執行供應商新增、變更及信息維護的內部標準流程，強化供應商檔案管理和信息更新機制，確保供應商信息的完整性、準確性和可追溯性，為後續管理與評估提供可靠基礎。

供應商風險和績效評估

公司建立了系統化的供應商風險與績效評估機制，遵循系統全面性、簡明科學性、穩定可比性、靈活可操作性等基本原則，採用包含 ESG 指標在內的多指標綜合評價方法，對供應商的履約情況和風險水平進行持續評估。在評估方式上，公司主要採用線上評估模式，集中採購品類以訂單為單位開展績效評估；其他採購品類則以合同為評估基礎開展相應評價。

2025 年度，公司對全體入庫的正式供應商（不包括個人、境外及無合同付款供應商）開展了風險與績效評估，評估覆蓋率達 100%。

此外，公司已推動所有正式供應商（不包括個人及境外供應商）接入天眼查徵信系統，對供應商信用狀況進行持續監測，有效防範潛在經營與合規風險。

• 供應鏈數字化風控工具：“採盾”系統

為進一步強化供應鏈風險防控能力，汽車之家自主研發並持續優化供應鏈風控系統“採盾”。該系統通過構建風控數據全庫，對關鍵業務流程實施全程監測，並在可視化的一體化平臺上集中呈現風控結果。

圍繞供應商管理和招採管理中的重點風險節點，“採盾”系統通過提前識別、風險預警和必要時終止交易等機制，構建前置化風控體系，在事前階段有效攔截潛在合規風險，降低圍標、串標等風險發生的可能性。同時，系統具備週期性風險排查和快速響應處置功能，提升風險管理效率。

供應商監督和改進管理

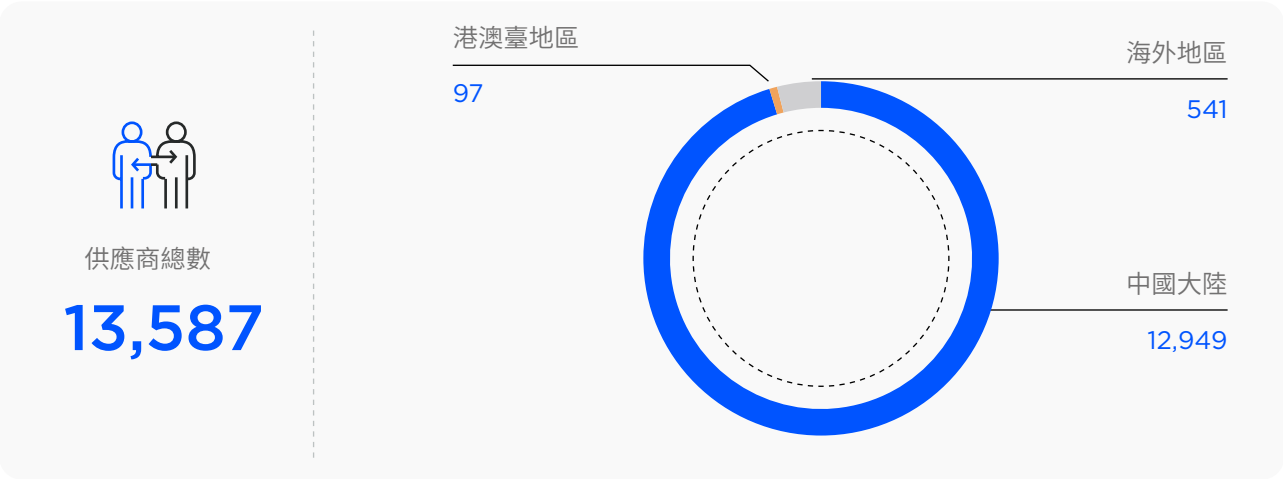
為系統性提升供應商服務質量與整體履約效能，汽車之家建立了基於績效評估的動態供應商管理機制。針對部分關鍵品類，公司實施末位淘汰機制，對於評估表現有待提升的合作伙伴，公司秉持協作共進原則，協助其制定並落實針對性的改進方案，共同推動供應鏈能力的持續優化。在風險管理方面，公司構建了完善的供應商合規監控體系。當供應商出現潛在合規風險或不當行為時，供應商管理系統將聯動風險控制監測數據，實施分級響應機制，包括但不限於風險警示、限期整改、責令退出等管理舉措，確保供應鏈運營始終符合法律法規與商業道德要求。為進一步強化合規管理，公司在供應商管理制度中明確了懲戒規則與整改要求，通過制度化的管理手段規範供應商行為，維護供應鏈的穩健運行與可持續發展。2025 年共計 87 家供應商被納入供應商黑名單。

供應商溝通交流

汽車之家高度重視與供應商夥伴的協同發展，建立了多元化的溝通協作機制，系統化推進管理要求的傳達與能力共建工作。通過年度供應商評估總結及常態化交流，公司重點宣導供應商黑名單管理、商業道德與反腐敗政策等核心要求，並依託供應商門戶平臺進行標準化發佈，相關信息全面覆蓋所有合作方。

這一溝通體系有效促進了供應商對合規經營準則與可持續發展理念的深入理解，通過持續的能力建設與知識共享，不斷提升供應商在 ESG 相關領域的實踐水平與執行效能，共同構建透明、誠信、負責任的供應鏈生態。

◎ 汽車之家按地區劃分的供應商數量 (家)

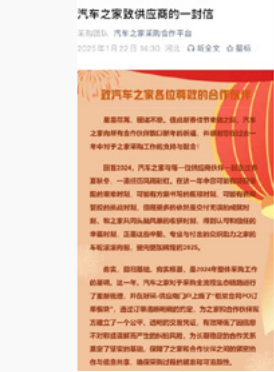


供應商商業道德

汽車之家致力於與全體供應商夥伴協同構建可持續的供應鏈體系，通過系統化的風險管理機制保障運營穩定性與效率。在對外採購環節，公司積極推行陽光採購，針對商業道德、社會責任及環境等維度制定嚴格標準，規範供應商行為，推動供應鏈生態的健康、有序發展。

為強化供應鏈合規治理，公司成立了採購管理與紀律委員會，協同供應鏈管理、合規監管等多部門開展系統性合規管理工作。在採購流程中，公司通過招採平臺發佈供應商廉潔行為倡導，同步傳達《汽車之家供應商管理制度》的核心要求。在合同簽訂環節，公司對每家供應商進行廉潔供應鏈專項宣導，確保全體合作伙伴接受公司組織的商業道德培訓，全面瞭解並掌握公司在供應商商業道德管理方面的具體舉措。通過供應商門戶系統的全面啓用，公司實現了供應商商業道德培訓的 100% 覆蓋。

公司建立了完善的反貪腐舉報機制，明確公示舉報受理範圍、具體流程及相關要求，為供應商提供暢通的監督反饋渠道。所有供應商在合同簽訂時必須簽署《誠信及反貪污反賄賂承諾書》，同時採購相關員工在上崗前需簽署《員工廉潔自律承諾書》，相關承諾書的簽訂率均達到 100%。在日常合作過程中，公司通過“汽車之家採購合作平臺”官方公衆號定期發佈《汽車之家致供應商的一封信》等宣導材料，持續強化廉潔管理要求的傳達與落實。



《汽車之家致供應商的一封信》



汽車之家廉正舉報



2025 年汽車之家

供應商《誠信及反貪污反賄賂承諾書》、招採員工《員工廉潔自律承諾書》簽訂率均為

100%

已完成反腐敗培訓的啓用中供應商數量

3,105 家

供應商參與反腐敗培訓的覆蓋率

100%

開展供應商反腐敗培訓的次數

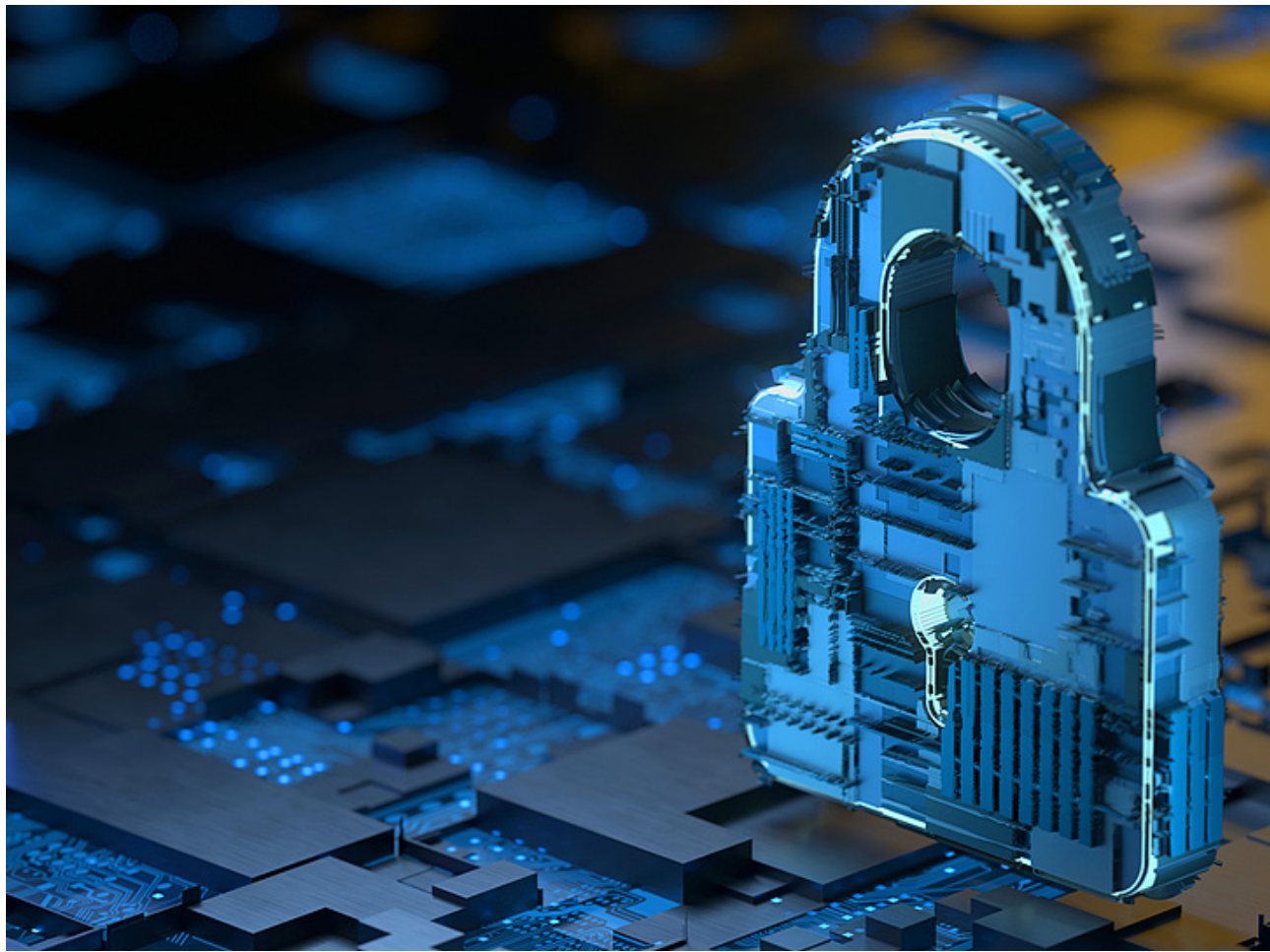
2 場

供應商信息安全與隱私保護

在與供應商的合作中，公司始終將信息安全與隱私保護置於重要位置。2025 年，汽車之家持續完善供應商數據安全管理體系，遵循《供應商數據合規義務審覈清單》《線索業務合規指引》等制度規範，向相關供應商及合作伙伴提出明確的數據安全與隱私保護要求，確保公司信息安全工作在合規框架下有序推進。

公司嚴格遵循“知情同意”原則，在與供應商進行數據共享前，通過獨立授權流程獲取用戶明確同意，並向用戶清晰告知數據接收方身份、共享目的、使用範圍等關鍵信息。對於涉及個人信息共享或委託數據處理的供應商及業務合作伙伴，公司與其簽署具有法律約束力的《數據處理協議》，明確規定數據共享或委託處理的範圍、目的、處理期限，以及雙方在數據保護方面的具體責任與義務。

為進一步強化供應鏈數據安全管控，公司在符合法律法規要求的前提下，定期對供應商的數據處理措施開展系統性審計。通過評估合作伙伴在信息安全與隱私保護方面的制度建設、技術能力及實際操作水平，確保其數據管理實踐與公司標準保持一致，為整體供應鏈信息安全提供堅實保障。



綠色採購

汽車之家積極將綠色可持續發展理念深度融入企業採購全流程，在採購過程中，我們優先選擇符合環保標準、節能低碳的產品與服務。

在辦公傢俱品類的採購中，我們對供應商設有明確的環保與質量門檻，主要包括：

需具備 ISO14001 環境管理體系認證，確保供應商具備持續改進的環境管理能力；

須持有中國環境標誌產品認證（十環認證），證明產品在整個生命週期中均符合國家環保要求；

鼓勵供應商取得中國綠色產品認證，體現其在資源節約、環境友好方面的綜合性能；

中標後須提供關鍵材料（如板材）的採購憑證、E0 級及以上環保檢測報告，以及完整的產品質量與環保檢測報告，確保從原料到成品的全程可追溯與安全可控。

在禮品採購方面，我們倡導並踐行以下原則：



- 材質優先選用可再生材料，減少資源消耗與環境負荷；
- 主張簡約包裝，避免過度包裝，降低廢棄物產生；
- 強調包裝應兼具環保性、實用性與複用性，結構設計合理，便於收納與重複使用，從而延長產品生命週期，踐行循環經濟理念。





平臺護航

守護內容生態價值

汽車之家以平台之力護航內容生態，嚴格把控內容質量，傾聽用戶心聲，堅持負責任營銷，守護內容健康與用戶信任，持續提升內容生態價值。

內容管控	47
廣告責任	52
服務體驗	53



內容管治

內容管治原則

汽車之家嚴格遵循《中華人民共和國網絡安全法》《中華人民共和國數據安全法》《中華人民共和國個人信息保護法》《中華人民共和國未成年人保護法》等國家法律法規，並結合公司具體業務形態與實際情況，制定並持續完善內容審覈規則。我們積極響應並進一步落實中央網信辦“清朗”系列專項行動的要求，將其作為強化治理的重要實踐。

為主動服務國家發展大局，我們的內容安全團隊建立了對“十五五”規劃等國家重大政策的常態化專項分析機制，持續跟蹤產業政策方向、經濟扶持舉措及潛在風險信號，並據此動態制定與調整內容治理策略。我們的核心原則是：以最高標準築牢安全底線，以專業判斷服務產業發展，以社會責任守護網絡清朗。

◎ 我們的內容管治具體體現為：

依法合規，精準治理

依據法律及監管要求，對全平臺內容實施全流程審覈。通過落實“清朗”專項行動要求，我們大力倡導與鼓勵用戶發佈新能源汽車資訊、專業評測等高質量、建設性的綠燈內容；同時，對暴力色情、仇恨言論、虛假信息、網絡騷擾及危害未成年人等紅燈內容進行堅決識別與杜絕，專項治理各類突出問題，維護清朗環境。

服務實體，審慎護航

基於汽車行業作為國民經濟支柱產業的戰略地位，我們深度融入國家戰略導向。例如，針對產業政策出臺與落地可能引發的公眾討論，我們提前制定預案，引導理性、建設性的輿論氛圍；對於可能因國際競爭或地緣因素引發的非理性情緒，我們主動設置話題邊界，防範情緒化、極端化言論擴散，旨在過濾不實信息，營造客觀健康的輿論環境，堅定護航行業穩健發展。

科技向善，責任引領

我們將內容安全視為企業社會責任的核心。通過持續升級 AI 技術與人機協同，不僅高效攔截違法違規內容，更主動防範破壞社會和諧、影響未成年人的風險，履行行業領先平臺的責任擔當。

內容管治架構

公司高度重視內容安全並將其作為核心管理議題。董事會對內容治理負有最高責任，是相關戰略與重大決策的最終審批機構。報告期內，我們將管治架構優化為由最高決策機構引領、管理層高效執行的扁平化治理鏈路，即執行總裁直接負責內容安全事務，並直接向董事會彙報，顯著提升了內容治理的響應速度與執行效能。

內容審覈方法

內容審覈機制

為全面落實內容安全管控，汽車之家建立了貫穿事前、事中、事後的全流程審覈機制。公司採用先審後發原則，執行機器初審、人工複審、質檢抽查的三級流程，並將“數字人”直播等 AI 生成內容納入審覈範疇。在機審環節，我們創新採用通用大模型與垂類大模型協同的策略，前者負責廣度覆蓋以提升審覈效率，後者則聚焦特定違規場景以實現深度精準識別。內容發佈後，平臺實施 7×24 小時人工巡查與用戶申訴機制，並對過激、謠言等負面內容採取從嚴標準，以最大限度降低風險，系統性保障平臺內容的合規性與生態健康。

◎ 汽車之家內容審覈流程

機器初審

完成從關鍵詞識別到“通用 + 垂類”雙模型協同的架構升級，機審準確率提升 10%；模型實現案例添加，即時生效的分鐘級迭代，極大增強對新型違規內容的快速阻擊能力。



人工審覈

從語言表達、內在邏輯、信息來源及價值導向等多個核心維度對內容進行復查，以確保所有審覈結論的精準性與對平臺規範的高度符合。



質檢抽查

通過定期與不定期抽樣複查，持續監督審覈質量與標準一致性。一旦發現問題，立即追溯審覈全流程並及時糾正偏差，形成管理閉環。



申訴機制

當內容被判定違規時，平臺將告知用戶結果並開放申訴渠道。用戶提交申訴後，我們將由專業人員進行嚴謹複審。若申訴有效，將盡快恢復內容，以維護用戶合法權益。



內容管控舉措

◎ 汽車之家平臺內容生態專項治理重點

保障未成年人安全

- 為全面落實未成年人網絡保護，汽車之家對所有涉及未成年人的內容執行最高標準的從嚴審覈。我們嚴格攔截包含不良形象或動作的圖片與動圖，並對一切以未成年人為主題的擦邊球內容採取“疑似從有”的態度，確保違規內容不漏放，嚴格響應並落實中央網信辦“清朗暑期未成年人網絡環境整治”專項行動要求，構築堅實的內容安全防線。

清理存量違規內容

- 2025 年，公司將歷史存量內容的常態化清理與專項治理作為核心工作，旨在統一全平臺內容安全標準，重點打擊詐騙、惡意營銷等有害信息，以構建安全、公平的網絡環境
- 公司系統篩查了約 15 億條存量數據，並依據圖片、文本、視頻等內容形式，制定了差異化的審覈策略與分類集中清洗方案。該方法有效整合了資源，避免了規則頻繁切換，顯著提升了審覈效率與處理精度 2025 年，公司精準識別並處置了約 2.6 萬條違規內容，持續淨化平臺生態。

處置違規平臺賬號

- 公司建立了跨部門協同的賬號治理機制。內容審覈部門負責主動監測並識別違規內容（如違規引流及電詐信息），並將證據同步至業務部門進行最終處置。
- 2025 年，公司基於多維度違規事實，累計查刪各類違規賬號 98 個。此機制確保了平臺治理的主動與高效。

防範電信網絡詐騙

- 公司制定了系統性的電信詐騙防範策略。我們提煉了誇大中獎、誘導充值點擊等詐騙話術特徵，並納入機器識別系統，對涉及網址、兌獎等內容進行從嚴篩查。同時，對單日發佈超過五條電詐疑似內容的高風險賬號，審覈部門可依法即時採取禁言等處置措施。

規範 AI 生成內容

- 公司通過技術手段對所有 AI 生成內容進行明確標識，確保其可識別、可追溯。在審覈標準上，對 AI 內容與傳統內容一視同仁，執行完全一致的審覈尺度。
- 為從源頭控制風險，公司在涉及 AI 功能的產品上線前，會對其預設的程式化輸出內容進行全面預審。此項前置工作有效提升了產品使用過程中的內容安全基線，避免潛在違規，從而在保障安全的同時優化了用戶體驗。

嚴控不實信息傳播

- 通過工作羣與業務團隊即時聯動，快速研判處置疑似虛假內容。同時，團隊作為對接網信辦及車企舉報的核心端口，確保舉報信息第一時間分發、處置並形成閉環反饋。

高效舉報處置機制

針對所有舉報，無論其內容級別如何，均實現 **100%** 於當天完成有效處置並反饋結果。

◎ 2025 年內容管控關鍵績效表

內容審核數量	萬條	20,000
違規內容數量	萬條	8
違規內容占比	%	0.04
通過人工巡查清理有害信息數量	萬條	3
通過機器、大數據清理有害信息數量	萬條	5
違規內容處理率	%	100
治理網路暴力信息數量	條	25
治理煙草酒精製品信息數量	條	70
治理色情信息數量	條	2,100
治理武器信息數量	條	8
治理賭博信息數量	條	340
治理歧視信息（包含性別、地域、車系、民族宗教等）數量	條	530
治理侵犯隱私和信息洩露、人肉搜索	條	6



內容審覈培訓

為確保內容審覈標準的統一性、準確性與時效性，汽車之家持續優化覆蓋不同場景的常態化與專項化相結合的培訓體系。2025 年，公司全年累計組織專項培訓 2 場，覆蓋 60 人次，總計時長 6 小時，持續提升審覈團隊及相關業務人員的專業能力。

公司建立了覆蓋全年的常態化培訓機制。全年共組織常規培訓 6 場，累計覆蓋 720 人次，總時長 12 小時，以確保團隊持續理解並應用最新的審覈規範。

◎ 常規培訓

日常質檢錯題培訓

為減少因理解不同而導致的審覈錯誤，公司每日開展質檢糾錯專項培訓。負責人對出錯案例進行一對一講解，深入分析錯誤產生的具體原因，幫助工作人員準確把握標準。

質量問題彙總培訓

為提升員工識別和處理質量問題的能力，公司每月彙總典型問題並組織專題培訓。通過及時講解問題案例和解決方案，幫助團隊統一認識、規範操作，從而持續保障產品與服務質量。

規則更新同步培訓

當合規規則有更新時，公司第一時間組織專業培訓。通過線上或線下形式，向員工同步解讀新規要點，確保大家準確理解、執行到位。

2025 年，汽車之家圍繞國家重大活動，共開展了 2 場對性專項培訓，場均覆蓋 30 人，以確保團隊在重要時間節點能夠精準執行審覈策略，保障平臺內容安全。

◎ 專項培訓

專項與重大保障培訓

專項與重大保障培訓旨在針對重大活動期間的內容安全、輿論環境、相關政策及行業生態，通過集中強化訓練與現場督導，確保審覈團隊在特殊時期能夠精準研判、快速響應，以維持內容安全標準的統一與穩定。

廣告責任

汽車之家將廣告合規作為平臺治理的重要組成部分，持續推動廣告業務在合法、規範和負責任的框架下運行。公司嚴格遵守《中華人民共和國廣告法》《廣告管理條例施行細則》《互聯網廣告管理暫行辦法》等相關法律法規和行業規範，並結合自身業務特點，制定並實施《內部廣告審覈規範》，明確廣告內容合規標準和審覈要求，確保平臺廣告信息真實、合法、清晰可辨。

在治理層面

汽車之家對廣告業務實行嚴格的准入與管理機制。董事會與管理層在廣告業務板塊充當關鍵決策角色，全面把控廣告業務的戰略方向與整體策略。公司對廣告涉及的產品類型設定明確限制，禁止菸草製品、酒精類產品、武器、賭博等相關廣告發布；同時，對廣告呈現形式實施嚴格規範，防範暴力、歧視、誤導性信息、文化敏感性問題、損害未成年人權益以及危害公共安全和健康的內容出現。同時嚴格禁止任何涉及非法狩獵、野生動物交易、網絡詐騙等違法行為的廣告發布。所有廣告均在頁面醒目位置進行明確標識，保障用戶的知情權和辨識權。

在審覈執行方面

公司建立覆蓋廣告發布前、中、後的全流程審覈機制，通過技術手段與人工判斷相結合的方式，對廣告內容進行多重把關。廣告審覈採用三級流程：首先通過機器進行初步篩查，再由人工審覈團隊對篩選內容進行二次複覈，最後由質檢部門執行隨機抽查以確保審覈質量。公司以《中華人民共和國廣告法》要求為核心，重點識別虛假或誇大宣傳、不當營銷用語、對未成年人可能產生不良影響的內容以及低俗、不當表達，持續提升廣告內容質量和合規水平。

在能力建設方面

汽車之家將廣告責任要求前移至業務源頭，通過專題培訓等形式，加強對銷售團隊的合規宣導，重點圍繞管制類商品、需備案商品、極端用語及不當展示等高風險場景開展案例解析，並推動相關要求向合作方和經銷商傳導，形成協同合規的廣告管理環境。

此外，公司建立了面向用戶和社會公眾的廣告投訴與舉報機制，暢通違規廣告反饋渠道。對於經覈實存在違法或違規情形的廣告內容，公司將依法依規及時採取處置措施，持續維護平臺廣告生態規範性。

服務體驗

用戶體驗管理體系

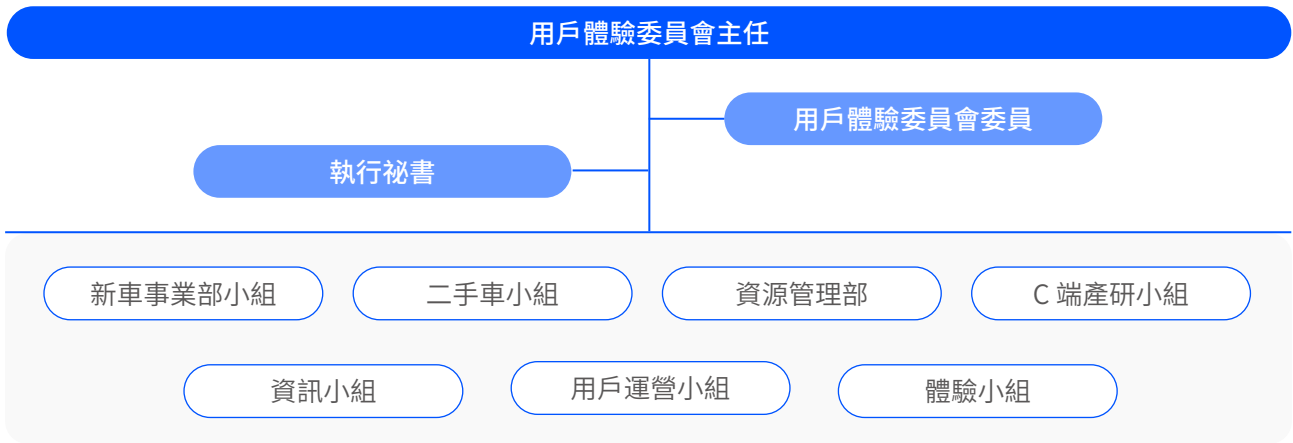
汽車之家始終堅持以用戶為中心、以服務為根本的用戶服務管理體系，將用戶體驗管理作為提升平臺服務質量和增強用戶信任的重要基礎，持續構建覆蓋服務規劃、執行管理與質量監督的用戶體驗管理體系，致力於為用戶提供及時、穩定且高質量的服務支持。

在制度建設方面，汽車之家圍繞客戶服務流程和服務標準，制定並實施《客服中心服務手冊》，對服務原則、響應要求和操作規範進行明確界定，確保客服服務在不同業務場景下保持一致性和專業性。同時，公司建立了配套的服務質量管理制度，制定了《客服中心質檢比例規定》《客服中心質檢標準》以及《客服中心質檢流程》等制度，通過規範化的管理要求，強

化一線服務人員的服務行為和服務質量控制。公司通過定期抽查和評估客服服務表現，對服務過程中的關鍵環節進行持續監測，及時識別和改進影響用戶體驗的問題。通過將服務規範、質量監督與持續改進相結合，汽車之家不斷完善用戶體驗管理閉環，推動服務水平的穩步提升。

在治理架構方面，公司設立用戶體驗委員會，統籌推進用戶體驗相關工作的規劃與協調。委員會通過跨部門協作機制，持續關注用戶需求變化與服務痛點，推動相關業務單元在產品設計、服務流程及運營管理中不斷優化用戶體驗，促進服務能力的系統性提升。

◎ 汽車之家用戶體驗委員會架構



汽車之家高度重視員工在用戶體驗管理等方面的專業能力建設，通過制度化、常態化的專項培訓，不斷提升相關崗位人員的專業素養與執行水平。2025 年，公司共組織 8 次專項培訓，包括拉新活動營銷宣貫、地推活動宣貫、活動上線流程 SOP 宣貫、車服務對接流程宣貫、彈窗管理制度宣貫、留資體驗標準宣貫、AI

體驗標準宣貫、搜索體驗標準宣貫。專項培訓累計覆蓋員工約 300 人次，參與對象包括用戶體驗、法務、風控、財務、供應商管理及相關業務部門人員。報告期內，專項培訓累計時長約 16 小時。通過系統化梳理相關規範和操作要點，進一步提升員工對體驗一致性、合規性及用戶友好性的理解與執行能力。

用戶服務體驗提升

汽車之家持續將用戶體驗作為產品與服務管理的重要着力點。報告期內，公司圍繞重點業務場景，對體驗管理規範進行迭代升級，逐步建立覆蓋人工智能應用、搜索功能、彈窗提示、直播服務、用戶留資及補貼活動 6 大場景的體驗服務與管理標準，強化體驗的一致性、合規性與友好性。同時，汽車之家建立了產品全生命週期的體驗巡檢機制，形成從制定標準、前置報備、問題預警、上線監控到定期巡檢的流程化作業機制。通過將體驗管理前移至產品規劃和研發階段，公司逐步實現由被動補缺向主動防控的轉變，夯實產品質量底線，降低潛在風險對用戶體驗和運營效率的影響。

為支撐體驗標準的統一落地，汽車之家持續建設並完善“繁星”體驗平臺，將其作為公司級產品研發的設計基礎設施。繁星平臺整合體驗設計規範、組件控件庫、品牌視覺規範以及相關資源與工具，其中組件控件庫作為核心模塊，涵蓋基礎組件、通用組件和業務組件

等內容，為產品界面與交互設計提供標準化支撐。該平臺面向設計、產品、研發及運營等多個角色開放使用，在產品研發過程中承擔統一設計基準、提升協作效率和校驗體驗質量的重要職能。通過統一的設計價值觀與體驗原則，結合組件和視覺規範的標準化複用，汽車之家有效保障不同產品和業務場景下界面風格與交互邏輯的一致性。同時，模塊化規範和組件的前置輸出，幫助各相關角色在研發早期形成共識，減少重複設計與開發投入，降低返工風險，提升整體研發效率。依託制度化體驗管理與平臺化工具支撐，公司持續推動用戶服務體驗向更加穩定、高效和可預期的方向演進。

通過簡潔直觀的用戶界面以及高對比度的視覺設計，我們確保每一位用戶都能輕鬆使用我們的服務。針對年長以及視力有障礙的用戶，我們在 APP 中增加了大字號適配和護眼模式等功能。用戶可以根據自己的偏好調整 APP 內的“正文字號”設置選項選擇合適的字號。



聆聽用戶聲音

汽車之家高度重視用戶意見與體驗反饋，公司通過用戶調研、訪談、客服反饋及專題徵集活動等多種渠道，構建多層次的用戶溝通機制，推動用戶需求在產品設計、服務優化和運營管理中的有效轉化。

在用戶調研方面，公司依託線上問卷與專項研究，持續擴大用戶意見收集的廣度與深度。2025 年，汽車之家累計向用戶發放線上調研問卷 521,279 份，回收有效問卷 4,499 份。在對調研結果進行系統分析和篩選的基礎上，公司共提煉形成 825 項用戶需求和改進建議，並進一步推動其中 289 項需求轉化為具體的產品或功能優化舉措。圍繞年度重點議題，公司基於用戶調研結果形成 42 份專題分析報告，為產品決策和服務改進提供數據支持和用戶洞察。

汽車之家通過用戶訪談和服務反饋，深入理解用戶在實際使用過程中的痛點與訴求。報告期內，汽車之家共開展用戶訪談 1,418 次，觸達用戶 299 人，收集 825 條有效意見，採購建議 289 條。用戶訪談與問卷調研形成互補，幫助公司在規模化數據之外把握用戶真實體驗與感知差異。公司圍繞高頻問題組織產品、運營、客服和體驗團隊開展協同分析，推動用戶反饋轉化為可執行的改進行動。

用車服務體驗提升案例

認證車主權益感知優化

針對用戶反映在完成車主認證後難以清晰識別認證等級及對應權益的問題，公司從產品和運營兩個層面進行優化，通過短信和站內信方式向用戶明確傳達認證結果及等級信息，並建立跨團隊協作機制，對符合條件但未及時獲得權益的用戶進行補發，同時引導用戶完成後續等級升級。相關舉措實施後，該類問題引發的投訴佔比由 27% 下降至 0%，顯著提升了用戶對認證服務的理解和體驗。

留資體驗提升案例

統一短信驗證流程優化

在分析騷擾投訴和站內使用場景後，公司發現部分留資入口未統一接入短信驗證流程，導致用戶對個人信息使用產生疑慮。為回應用戶關切，汽車之家系統排查相關風險入口，並推動留資場景統一接入短信驗證機制。改造完成後，35 個風險入口完成整改，留資場景的風險校驗覆蓋率由 23% 提升至 94%，有效提升了信息使用透明度和用戶信任感。

廣告與內容體驗優化案例

商業內容原生化改造

針對用戶提出的信息流中廣告和軟文感知較強的問題，公司在兼顧商業運營需求的前提下，對部分商業內容進行原生化設計優化，從交互方式、加載速度和視覺呈現等方面提升體驗。優化後，相關頁面加載速度提升超過 1 倍，內容清晰度明顯改善，用戶對信息流中商業內容的主觀感知佔比由 30% 下降至 25%，整體瀏覽體驗更加流暢。

客戶投訴

汽車之家高度重視客戶意見與投訴管理，制定並執行《重大 / 突發事件報備機制》《各業務領域投訴處理規範流程》《典型問題投訴處理指引》以及《各渠道業務場景下投訴處理流程細則》等制度文件，確保從接收到解決的每個環節都有章可循、規範運作，實現客戶訴求得到及時、規範和有效回應。

在實際運行中，公司依託標準化流程與跨部門協同機制，對涉及活動規則、資金安全、信息保護、商戶服務質量等不同類型的投訴進行分類處理，兼顧規則執行與用戶體驗，推動問題妥善解決。

◎ 客戶投訴案例與解決方案

投訴案例	投訴問題	解決方案
活動獎勵發放爭議處理	用戶參與平臺口碑活動後未收到相應獎勵，認為平臺未履行活動承諾，提出獎勵發放訴求。	公司在受理投訴後對活動規則及用戶參與情況進行覈查，確認用戶口碑發佈時間不符合活動規定的時間範圍。綜合考慮用戶積極參與活動及內容質量較高的實際情況，採取補償性發放獎勵的方式妥善解決問題，用戶對解決方案認可。
用戶遭遇電信詐騙的應急處置與協助	用戶反饋其賬戶資金在遭遇電信詐騙後被用於平臺交易，要求查詢交易情況並協助處理相關損失。	收到用戶投訴，我們第一時間向法務部門報備，並積極配合警方調查。經覈查後，對尚未使用的相關訂單進行凍結並安排退款處理，有效幫助用戶挽回部分經濟損失。
個人信息與騷擾投訴	用戶表示未進行車輛詢價操作，卻頻繁接到多家經銷商電話，嚴重影響正常生活，要求平臺屏蔽並處理相關問題。	公司通過技術手段覈查發現該手機號在短時間內被異常提交多條詢價信息，存在惡意行為風險。平臺隨即對該用戶手機號採取屏蔽措施，並清理相關異常線索，防止類似問題再次發生，用戶對解決方案認可。
二手車評估服務履約與服務態度問題	用戶反映平臺合作二手車商評估人員未按約定時間上門服務，並出現不當言行，要求平臺介入處理。	公司督促相關商戶覈實情況並作出整改，要求其加強員工培訓與服務管理，同時安排當事人員向用戶致歉。經後續回訪確認，問題已妥善解決，用戶對解決方案認可。
購車補貼審覈爭議處理	用戶參與平臺購車補貼活動並提交發票後，因上傳憑證選擇經銷商系統記錄與發票銷貨單位名稱不一致導致審覈未通過，對審覈結果提出異議。	公司經反饋業務方，結合用戶實際購車情況與用戶體驗，讓用戶填寫證明實際購車是在下單所選門店，並加蓋門店公章，後期通過審覈，用戶對解決方案認可。

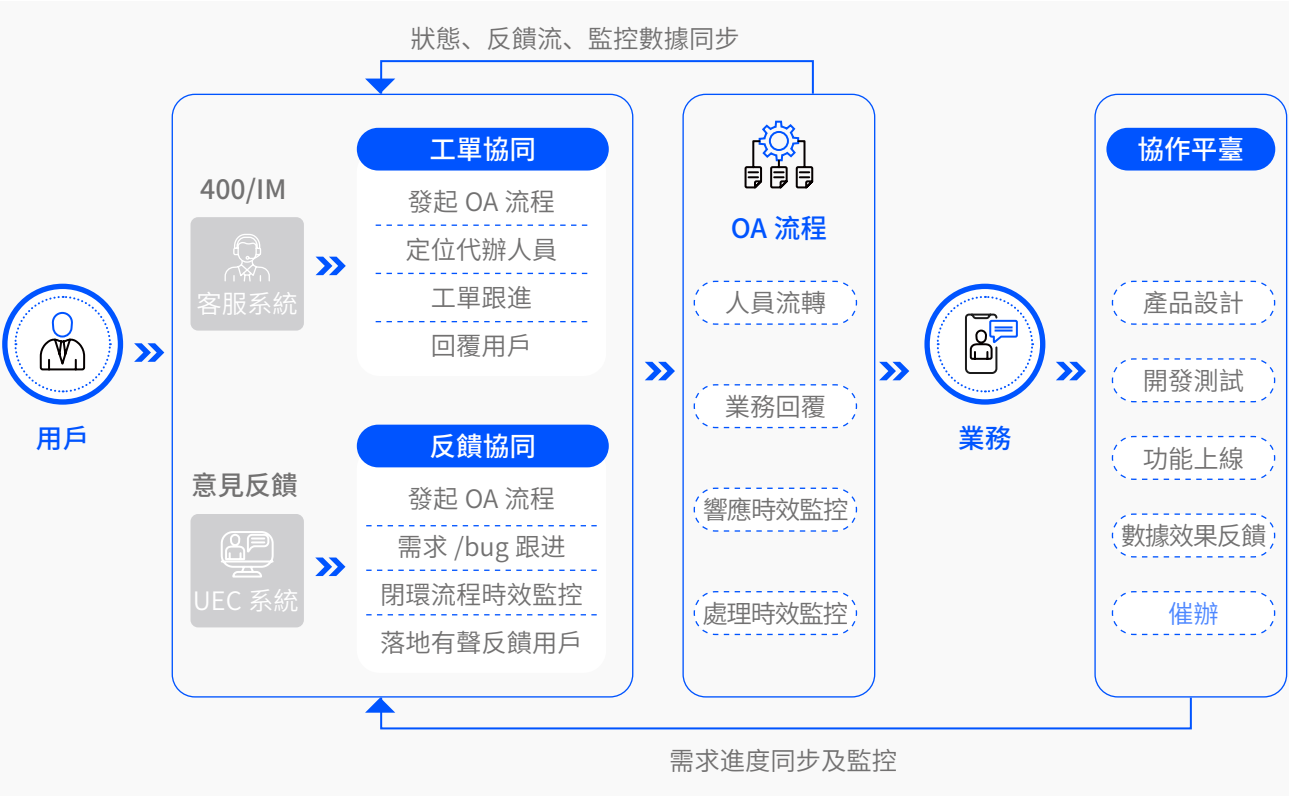
2025 年，汽車之家共受理客戶投訴 38,360 起，實現 100% 應答，投訴解決率達 99.96%。通過持續完善制度建設、優化處理流程並強化跨部門協同，公司不斷提升投訴處理的效率與質量，切實回應用戶關切，推動平臺服務能力與用戶信任度的穩步提升。

滿意度提升

汽車之家持續將用戶滿意度作為衡量產品與服務質量的重要指標，圍繞用戶反饋的獲取效率、分析深度及改進閉環，不斷推動滿意度管理機制的創新與升級。報告期內，公司通過將滿意度調查與用戶服務、產品研發及智能化工具深度融合，進一步提升了用戶滿意度數據在決策和改進中的應用價值。

在機制創新方面，汽車之家推動客服中心從工具產品升級為反饋產品。通過優化反饋收集方式和分析機制，用戶提交的建議數量較此前提升約 66%，其中 53 條被納入產品評估和改進隊列，為產品迭代提供了更具針對性的輸入。同時，公司通過流程優化，將用戶進線問題通過 OA 待辦流轉到業務，並與產品和研發需求的落地進度進行關聯管理，逐步形成“問題受理—需求評估—改進跟進—結果反饋”的閉環管理模式。

◎ 汽車之家客服中心閉環管理模式



◎ 用戶滿意度插件提升效果

優化首頁 OPU 分發機制	提升圖庫相關指標	完善數據相關工作
解決首頁內容質量問題，首頁滿意度同比提升比率	通過解決圖庫覆蓋不全問題，圖庫滿意度同比提升比率	通過解決參配覆蓋不全和數據準確性問題，待售車參配滿意度同比提升比率
25 年 12 月首頁滿意度 45% ，去年同期 39.3% ，同比提升 14.6%	25 年 12 月圖庫滿意度 69% ，去年同期 66.7% ，同比提升 3.4%	25 年 12 月參配滿意度 64% ，去年同期 61.7% ，同比提升 3.5%

2025 年，汽車之家完成 NPS-H5 組件化能力建設，並在 44 個不同業務和服務場景中推廣應用。

在智能化應用方面，公司將滿意度調查嵌入 AI 交互場景，在智能客服和問答過程中即時收集用戶對不同問題響應結果的滿意度評價，並結合用戶態度、反饋內容及畫像信息進行綜合分析。通過這一方式，公司識別出 13 項具有共性的體驗問題，並據此推動相關模型和服務能力的優化升級。

通過持續創新滿意度調查方式並強化結果應用，汽車之家不斷提升用戶反饋的可獲取性和可轉化性，使用戶滿意度管理從事後評估逐步向即時感知和主動優化轉變，為持續改善用戶體驗和提升平臺服務質量提供有力支撐。

◎ 汽車之家滿意度調查

滿意度調查次數	次	396
滿意度調查覆蓋率	%	0.30
滿意度調查覆蓋人數	人	1,192,015
滿意度調查應答率	%	0.34
平均滿意度 ¹	%	53
年度累計 NPS 調查數量總計	個	365
—汽車之家站內調查數量	個	365
—第三方供應商調查數量	個	0
總體 NPS 調查覆蓋人數總計	人	18,943
2025 年 NPS 月均表現	%	51.03



¹ 本年度數據來自站內滿意度插件回收，而非第三方。



綠色未來 共繪低碳前進藍圖

汽車之家積極踐行綠色發展理念，以節能減排和資源節約為抓手，持續優化廢棄物管理，攜手各方共繪低碳前進藍圖，努力為綠色未來貢獻力量。

應對氣候變化 61

綠色運營 73



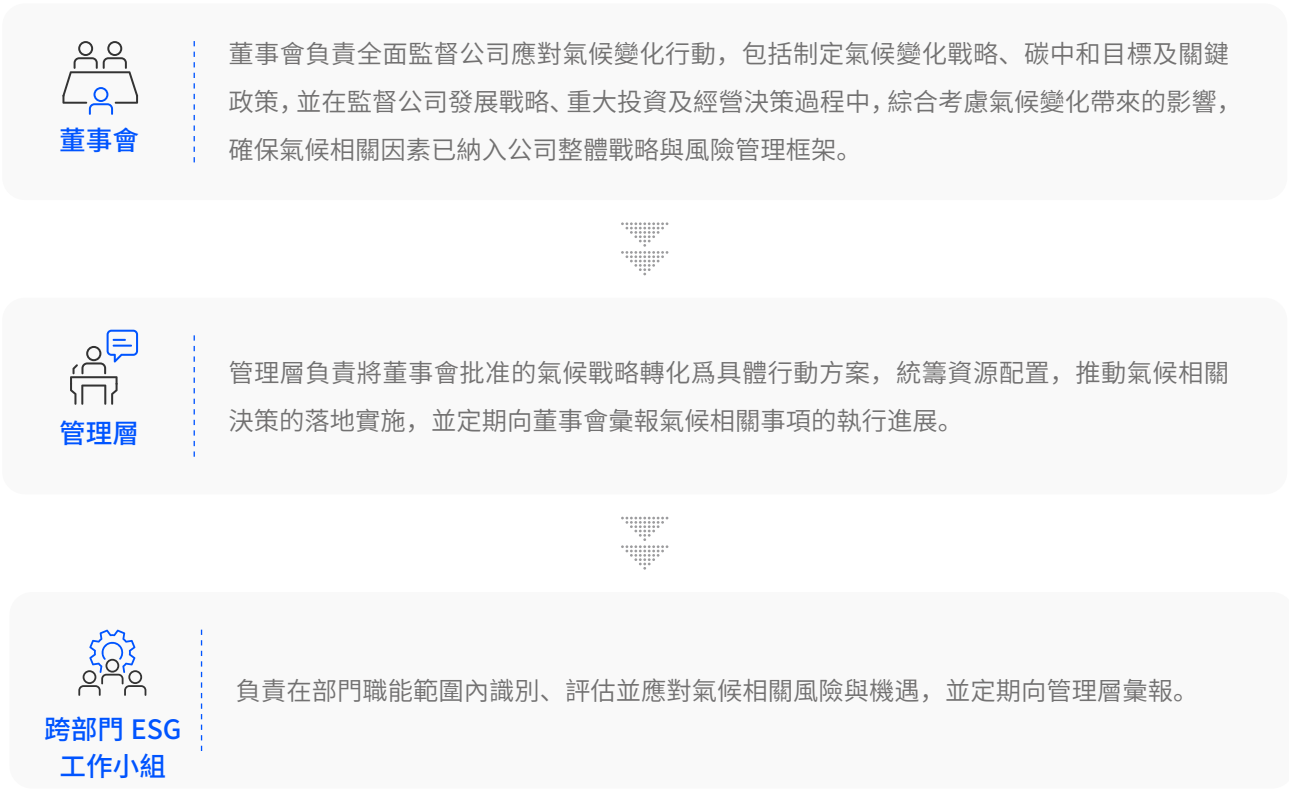
04

應對氣候變化

治理

汽車之家將董事會作為包括應對氣候變化在內的 ESG 治理最高決策機構，負責對應對氣候變化和碳中和行動的整體監督。公司通過設立並持續完善應對氣候變化工作機制，在董事會、管理層及執行層面形成職責清晰、上下聯動的氣候治理架構，在各層級系統性推進氣候變化治理與碳中和相關工作。

◎ 汽車之家氣候管理架構



管理層定期召開會議，對公司碳中和工作及氣候相關事項進行跟蹤與評估，並定期向董事會彙報相關進展。董事會每年至少審閱並討論一次公司整體氣候戰略、目標實施進展，並在必要時就相關戰略和重大事項作出決策，以持續監督公司氣候治理成效。

公司持續加強氣候治理相關能力建設，通過內部及外部培訓提升董事會、管理層領導及跨部門 ESG 工作小組對氣候變化議題的認知和專業能力。

戰略

■ 氣候風險和機遇

情景選擇

公司參考國際主流氣候情景分析框架，對氣候相關物理風險、轉型風險和機遇開展情景分析，以評估在不同情景下，氣候變化可能對公司業務運營、成本結構及長期發展帶來的潛在影響。情景分析結果將作為公司制定氣候戰略、風險管理措施及短中長期減排目標的重要決策參考。

物理風險情景選擇了 SSP1-2.6 和 SSP5-8.5，兩個情景均對齊 IPCC 最新評估報告（AR6）所採用的情景體系，通過覆蓋不同情景區間，提升分析結果的穩健性。轉型風險情景選擇了國際能源署（IEA）發佈的淨零排放情景、既定政策情景和當前政策情景²。

◎ 汽車之家氣候情景選擇與定義

情景類型	情景選擇	對應溫升度數（到 21 世紀末）	情景含義
物理風險	SSP1-2.6	低於 2°C	低排放情景（高可持續的社會經濟發展，強調公平和環境報告）
	SSP5-8.5	超過 4°C	高排放情景（依賴化石燃料的高經濟增長模式）
轉型風險和機遇	淨零排放情景（IEA NZE-Net Zero Emissions by 2050 Scenario）	升溫峯值約為 2050 年的 1.65°C，並在 2100 年降至 1.5°C 以下	到 2050 年實現淨零排放
	既定政策情景（IEA STEPS-Stated Policies Scenario）	2.5°C	對當今政策設置的動態解讀
	當前政策情景（IEA CPS-Current Policies Scenario）	2.9°C	以已頒佈的法律和措施為基礎

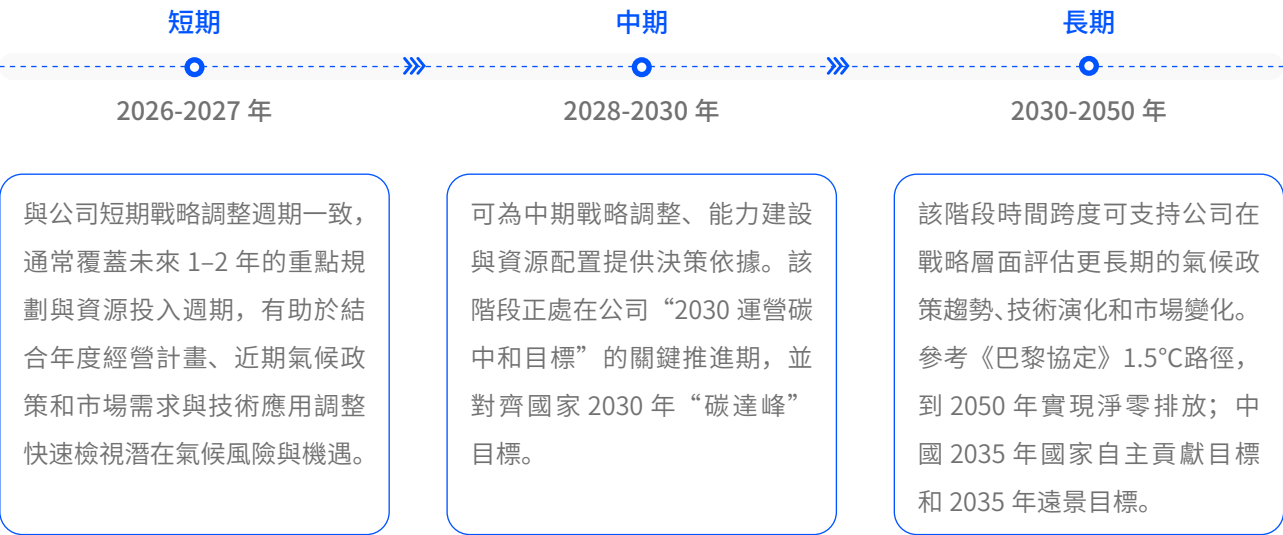
² 公司報告年末採用 IEA 早期版本中的既定政策情景（APS-Announced Pledges Scenario），原因在於 IEA 於 2025 年發佈的最新情景體系中已不再更新 APS 情景。為保持分析的數據時效性，公司對齊 IEA 最新發佈情景開展分析。

分析邊界

氣候情景分析覆蓋自身運營和價值鏈，在自身運營層面重點關注極端天氣對辦公與數據中心穩定性、能源使用及運營連續性的潛在影響，能源價格、用能結構變化帶來的成本影響、以及技術創新和新興業務機遇。在價值鏈層面重點關注上游能源與服務供應的穩定性、政策與市場變化對合作方的影響，以及相關變化可能對公司業務連續性和服務成本產生的間接影響。

時間邊界

為確保情景分析能夠有效支撐公司氣候戰略、風險識別及短中長期目標制訂，公司將情景分析劃分為以下三個時間階段，並結合內部戰略推進節奏與外部氣候政策與目標背景進行設置：



情景分析結論

通過對齊 TCFD、並結合最新常見風險類別，以及行業特徵，識別了極端高溫、洪澇、颱風、海平面上升、降水模式變化等物理風險類別，以及政策與法律、技術、市場和聲譽等轉型風險類別，資源效率、能源來源、產品和服務、市場、政策和韌性等轉型機遇類別。

物理風險分析結論

結合汽車互聯網平臺業務以數字化運營、辦公與數據基礎設施為核心的特徵，情景分析顯示極端天氣事件對運營連續性、數據中心穩定性構成主要影響路徑。在短期內，極端高溫、強降水、洪澇等急性物理風險是對公司影響最為顯著的風險類型。在 SSP1-2.6 情景下，相關事件發生頻率和強度相對可控，對整體業務連續性的衝擊有限。而在 SSP5-8.5 情景下，極端天氣事件發生頻率和強度明顯上升，可能對公司辦公場所、電力供應穩定性以及數據和網路設施運行帶來更高擾動風險，從而對日常運營連續性和服務響應效率形成更大挑戰。中期來看，隨著氣候變化影響逐步累積，極端風險可能呈現更強的疊加效應。在 SSP5-8.5 情景下，持續性高溫可能增加辦公及數據中心的冷卻和能耗需求，推高運營成本；同時，極端降水、洪澇和颱風風險上升，可能增加辦公場所維護、設備防護及應急管理方面的投入需求。長期來看，溫度上升、降水模式長期變化等慢性物理風險也將顯現，辦公設施和基礎設施面臨更高的長期風險敞口，公司在辦公和基礎設施和長期運營管理和規劃方面需要更系統地納入氣候適應性考量。

轉型風險分析結論

情景分析顯示，轉型風險對公司的影響主要通過合規成本、能源結構調整、市場預期和品牌聲譽等路徑體現。在短期內，轉型風險主要集中於政策與法律風險。在 CPS 情景下，政策約束相對有限，公司面臨的直接合規壓力較低；而在 STEPS 及 NZE 情景下，氣候相關政策和披露要求逐步強化，對數據管理、排放核算和信息披露能力提出更高要求。在中期，隨著政策進一步落地和市場對低碳轉型的預期增強，能源成本、運營模式和市場聲譽風險逐漸顯現，市場對企業氣候行動的關注度提升。在長期情景下，技術進步和市場結構變化成為轉型風險的重要影響因素。深度脫碳轉型可能重塑能源體系和數字基礎設施運行方式，公司需要持續投入以確保運營模式與長期低碳趨勢保持一致。

轉型機遇分析結論

情景分析顯示，在 NZE 和 STEPS 情景下，政策和市場對低碳發展的重視為公司通過提升能效、擴大可再生電力使用、優化數字化運營模式提供了契機，有助於降低長期運營成本並提升運營韌性。同時，隨著市場對企業氣候表現和 ESG 管理能力關注度提高，公司在氣候治理、信息披露及低碳運營方面的持續投入，有助於增強品牌形象和市場認可度。在長期情景下，主動適應低碳轉型路徑，有助於公司在不確定的氣候環境中保持業務連續性和長期競爭力。

■ 物理風險及應對措施

◎ 汽車之家物理風險及應對措施

風險類型	風險描述	影響週期	影響範圍	潛在財務影響	應對措施
急性風險	極端高溫	短中長期	運營和價值鏈	運營能耗成本上升；辦公設施及設備維護成本增加；潛在運營效率下降	推進能效提升與節能改造；優化辦公環境管理與高溫應急安排；持續提升可再生電力使用比例以緩解能源成本壓力
	洪澇	短中長期	運營和價值鏈	辦公場所維護與修復成本增加；業務連續性保障相關投入上升	加強辦公場所與數據中心風險評估；完善應急預案與遠程辦公機制，提升運營連續性與韌性
	颱風	短中長期	運營和價值鏈	應急管理及恢復成本增加；潛在服務中斷帶來的間接損失	建立和完善極端天氣應急管理機制；加強 IT 系統穩定性，保障核心業務連續運行
慢性風險	溫升	長期	運營和價值鏈	長期運營成本上升	持續推進能源管理和能效優化；通過技術改造和管理優化降低單位運營能耗
	海平面上升	長期	運營和價值鏈	潛在資產風險暴露上升；長期規劃調整帶來的間接成本	在長期規劃中納入氣候適應性考量；審慎評估辦公佈局與基礎設施選址風險
	降水模式變化	長期	運營和價值鏈	基礎設施維護和適應性改造成本增加	持續開展氣候風險識別與評估；將降水變化相關風險納入應急管理與設施維護規劃

■ 轉型風險及應對措施

◎ 汽車之家轉型風險及應對措施

風險類型	風險描述	影響週期	影響範圍	潛在財務影響	應對措施
政策與法律風險	氣候相關法律法規、碳減排政策及信息披露要求不斷強化，可能提高公司在排放覈算與管理、合規管理和信息披露方面的要求，對氣候管理體系提出更高標準	短中長期	運營	合規管理及披露相關成本上升；因政策變化帶來的運營調整成本增加	持續跟蹤國內外氣候政策和監管動態；完善氣候治理與信息披露體系；將氣候風險納入整體風險管理流程
技術風險	低碳技術、能源管理及數字化基礎設施的快速演進，可能導致現有技術方案在能效或減排方面逐步落後，需持續投入進行技術升級	短中長期	運營	技術升級及系統改造投資增加；短期內資本性或運營性支出上升	持續評估節能減排及數字化技術發展趨勢；在具備條件的場景中穩步推進技術升級，提高運營效率與能源利用水平
市場風險	市場對低碳運營、綠色產品和服務的關注度提升，客戶、合作伙伴及投資者可能將氣候表現作為合作或投資決策的重要參考因素	中期長期	運營和價值鏈	可能影響客戶合作穩定性或市場競爭力；潛在收入或市場份額風險	將氣候行動與業務發展相結合；通過持續改進運營能效和氣候治理表現，提升市場認可度
聲譽風險	氣候變化相關議題受到公眾和資本市場高度關注，如氣候目標執行不力或信息披露不足，可能對公司品牌形象產生負面影響	短期中期長期	運營和價值鏈	品牌價值受損；潛在間接成本增加（如溝通、整改和管理成本）	加強氣候信息披露透明度；持續推進氣候目標和行動計劃，提升外部溝通和利益相關方信任



■ 轉型機遇及應對措施

◎ 汽車之家轉型機遇及應對措施

機遇類型	機遇描述	影響週期	影響範圍	潛在財務影響	應對措施
資源效率	辦公與數據中心 AI 能耗管理和智能調度技術快速發展，可以提高服務器和算力利用率，減少數據中心在數據處理、存儲及傳輸環節的單位能耗，實現綠色化運營	短中長期	運營	降低長期數據中心運維成本；提升系統穩定性和運行效率，規避業務中斷風險	建立持續的能效監測與管理機制，通過數據驅動的方式優化服務器配置與工作負載分配，系統化推進數據中心與 IT 系統的能效提升
能源來源	可再生能源發電佔比提升、綠電交易模式豐富與成本持續下降，為企業在能源採購方面提供更清潔、更具經濟性選擇	中長期	運營	降低辦公與數據中心能源支出成本	評估各運營區域綠電資源可獲取性、成本及政策支持條件，在條件成熟的地區優先提高可再生能源電力採購比例；將綠電納入企業中長期能源管理規劃，積極探索分佈式光伏、綠色電力交易及綠證認購等多元組合方式
產品和服務	虛擬現實（VR）與增強現實（AR）技術的日趨成熟與普及，可實現模擬真實駕駛場景與車輛細節，為用戶提供高度仿真的選車、看車及試駕體驗，豐富線上服務的深度與吸引力	短中長期	運營和價值鏈	提升用戶活躍度與品牌黏性；拓展服務邊界與提升服務價值	拓展線上營銷與內容生態，開闢新的用戶互動渠道，為用戶提供智能、便利的線上選車體驗；向經銷商、車企等合作伙伴輸出數字化工具與解決方案，助力其提升營銷效率與客戶體驗

機遇類型	機遇描述	影響週期	影響範圍	潛在財務影響	應對措施
市場	國家和地方層面推動通過以舊換新，促進高排放老舊車型淘汰；同時，循環經濟頂層設計加速完善，支持汽車全生命週期的資源高效利用	短中長期	運營和價值鏈	提升服務鏈延展性與服務深度，拓展增值服務收入；增強用戶生命週期價值	關注政策節奏和消費者換購行為變化；推動以舊換新、二手車“一站式”服務貫穿服務全週期；以通過數據平臺和市場分析，幫助消費者做出更加精準的置換決策；整合國家補貼政策，提升用戶車輛換購便利性
	國家推動新能源汽車普及和綠色消費；消費者對低碳、環保產品和服務的認知提升，綠色消費逐步成為重要購車決策因素之一	短中長期	運營和價值鏈	低碳相關內容和服務的市場需求增長；拓展與新能源汽車品牌廣告與內容合作機會	深化“一站式”業務能力，例如“全週期擁車成本對比”等功能，並結合政策優惠推送，簡化用戶決策，提高成交及平臺附加值；利用技術優勢，深度解析新能源汽車電池技術、智能續航、補能體系等內容，通過製作專題報道、科普視頻等形式，為消費者提供購車指南和決策支持；與主機廠合作開發專題內容



風險管理

汽車之家已將氣候相關風險管理納入企業整體風險管理體系，並依託公司既有的“三道防線”風險管理模型開展氣候風險管理工作。整體流程包括風險識別、風險分析、風險應對及風險審查四個主要環節。



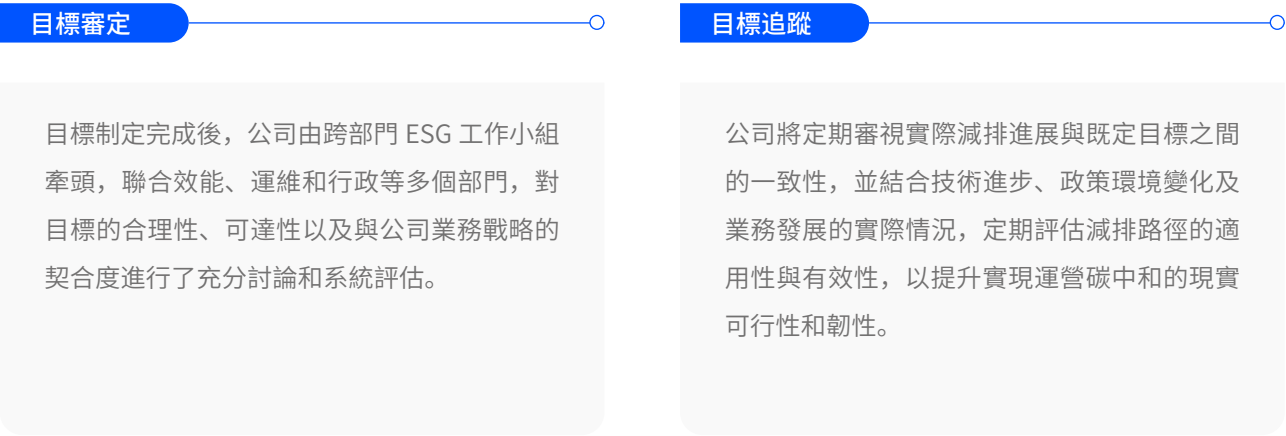
指標和目標

公司對齊中國“碳達峯、碳中和”目標及《巴黎協定》將全球升溫控制在 1.5°C 以內的淨零排放路徑，制定了於 2030 年實現運營層面碳中和的目標。

在目標設定過程中，公司綜合考慮了國家及地區政策要求、行業發展趨勢、公司業務結構及歷史排放水平，並評估了現有及可預期的減排技術路徑的可行性。目標設定的時間範圍與公司中長期發展規劃保持一致，確保目標在支持氣候行動的同時，與公司整體戰略和經營實際相匹配。

◎ 汽車之家氣候目標與進展

目標類型	目標內容	2025 年進展
絕對排放量目標	到 2030 年實現運營碳中和	運營排放較 2024 年減少 16%
能源使用效益目標	以 2021 年為基準，到 2026 年底，本公司將通過整合辦公區域集中能源管理、安裝節能燈、加大節電宣傳力度等途徑，將人均耗電量減少 3%	按目標繼續執行
	到 2026 年，本公司新能源車輛比率將提升至 50%，後續更換車輛優先採購混動及純電車輛	減少公務車 4 輛，提高用車效率



■ 碳中和路徑

圍繞 2030 年運營碳中和目標，公司重點從以下方面推進減排工作，形成與目標相匹配的實施路徑，並通過持續監測和定期評估，跟蹤相關目標的執行進展。

◎ 汽車之家碳中和目標實現路徑

能效提升

公司通過加強能源使用管理、推進節能改造及優化運營管理流程，不斷提升能源利用效率。

可再生電力

公司持續評估不同地區可再生電力獲取條件，通過綠色電力採購等方式，穩步提升可再生電力使用水平，降低運營過程中對化石能源電力的依賴。

電氣化

在具備條件的場景下，推動公司車輛電氣化替代，減少直接化石能源消耗。

■ 溫室氣體排放³

公司已建立溫室氣體排放量化、記錄與管理機制，對運營層面排放進行持續監測與覈算。未來，公司將拓展覈算邊界至範圍三（價值鏈），完善碳排放全景圖譜，確保覈算工作的全面性與準確性。

◎ 汽車之家溫室氣體排放

指標	單位	2024 年	2025 年
溫室氣體排放量 - 範圍一 ⁴	噸二氧化碳當量	404.47	198.19
範圍一排放強度	噸二氧化碳當量 / 百萬元營收	0.06	0.03
製冷劑	噸二氧化碳當量	11.53	11.53
公車耗油	噸二氧化碳當量	392.94	186.66
溫室氣體排放量 - 範圍二 ⁵	噸二氧化碳當量	1,294.73	1,226.07
範圍二排放強度	噸二氧化碳當量 / 百萬元營收	0.18	0.19
溫室氣體排放總量	噸二氧化碳當量	1,699.20	1,424.26
溫室氣體排放強度	噸二氧化碳當量 / 百萬元營收	0.24	0.22

³ 覈算方法：溫室氣體排放量計算依據《其他工業企業溫室氣體排放覈算方法與報告指南》。外購電力排放因子參考生態環境部發布的《關於發佈 2023 年電力二氧化碳排放因子的公告》。製冷劑 GWP 值來源於 IPCC Sixth Assessment Report (AR6)。

⁴ 溫室氣體直接排放量（範圍一）：汽車之家所涉及溫室氣體直接排放主要為汽油燃燒和製冷劑消耗帶來的二氧化碳直接排放。

⁵ 溫室氣體間接排放量（範圍二）：主要包括外購電力帶來的二氧化碳間接排放，電力排放因子為 0.5306 kgCO₂/kWh。

I 綠色運營

汽車之家積極將綠色運營理念融入企業日常管理與運營決策之中。2025 年，公司，進一步梳理並優化內部環境管理相關制度，持續完善《職場環境 7S 管理規範》等制度體系，系統覆蓋能源使用、水資源管理、排放物管控以及綠色辦公實踐等多維度的管理框架。通過制度化、流程化的管理方式，公司不斷提升資源配置效率，改善辦公及運營環境，推動綠色運營水平穩步提升。制度體系的運行緊密對接國家及地方關於節能減排、資源節約和環境保護的法律法規要求，並充分考慮公司以辦公和信息技術支持爲主的業務特徵，在現有內部治理架構下分層推進、持續落實。通過將環境管理要求嵌入日常運營管理，公司逐步夯實可持續發展的管理基礎，爲後續綠色舉措的實施和績效提升提供有力支撐。

能源使用管理

在能源管理方面，汽車之家嚴格遵循《中華人民共和國節約能源法》及相關國家和地方能源管理法律法規，依法合規開展各項經營活動。公司由行政部統籌負責能源使用與節能管理相關工作，重點覆蓋辦公場所和信息技術基礎設施等能源消耗關鍵環節，通過完善內部管理流程、強化員工節能意識和落實具體節能舉措，確保能源管理要求有效執行。

■ 節能舉措與實踐

辦公節能

汽車之家持續推進綠色辦公實踐，通過制度約束與行爲引導相結合的方式，降低日常辦公能耗，主要措施包括：



- 辦公區域照明全面採用 LED 節能燈具，LED 節能燈覆蓋率達 100%；
- 對辦公區域空調溫度進行統一設定與管理，減少不必要的能源消耗；
- 要求員工離開工位隨手關燈，並在午休及下班後對未使用的會議室和公共區域進行巡查，及時關閉照明設備；
- 推行默認雙面打印設置，減少紙張與相關能源消耗；
- 在辦公設備及公共區域張貼節能減排提示標識，引導員工養成節能用能習慣。

服務器與信息系統節能

鑑於信息技術基礎設施是公司能源消耗的重要來源之一，汽車之家持續推進服務器設備的優化與升級，通過技術更新實現能源使用效率提升，全年共計節約用電約 202 萬千瓦時，對應減少二氧化碳排放約 1,072 噸。



服務器治理

2025 年度，公司累計下線並淘汰老舊服務器 589 臺，單臺平均功率約 270 瓦，全年共節約用電約 139.3 萬千瓦時，對應減少二氧化碳排放約 739 噸。



技術更新與替換

2025 年度，公司以 690 臺新型高效服務器替換 1,160 臺舊服務器，替換比例約爲 1:1.68，通過提升設備性能與能效水平，全年實現節約用電約 62.8 萬千瓦時，對應減少二氧化碳排放約 333 噸。

2025 年度數據中心電源使用效率（PUE）年平均值爲 1.22，覆蓋 2025 年度 100% 的 ICT 總用電量。

◎ 汽車之家能源使用量與強度

指標	單位	2024 年	2025 年
直接能源消耗	兆瓦時	1,546.23	701.04
汽油使用量	兆瓦時	1,546.23	701.04
間接能源消耗	兆瓦時	2,440.12	2,310.72
外購電力	兆瓦時	2,440.12	2,310.72
綜合能耗 ⁶	兆瓦時	3,986.35	3,011.76
每百萬元營收能源消耗	兆瓦時 / 百萬元營收	0.57	0.47

⁶ 綜合能耗根據《綜合能耗計算通則 GB/T 2589-2020》各種折算係數計算。

水資源使用管理

汽車之家高度重視水資源的合理使用與節約管理，將節水理念融入日常運營管理之中。公司嚴格遵循《中華人民共和國水法》《節約用水條例》等國家及地方有關水資源管理和節約用水的法律法規要求，持續提升水資源使用的規範性與效率。

汽車之家將水資源管理重點聚焦於辦公區域的日常用水管理。公司由行政部統籌負責水資源使用相關管理工作，通過完善內部管理制度、落實日常巡查與維護機制，推動節水措施在辦公場景中的有效執行。同時，公司將節約用水要求納入職場環境管理規範，引導員工在日常工作和生活中踐行節水意識。

◎ 汽車之家水資源使用量與強度

指標	單位	2024 年	2025 年
耗水量	噸	14,547	13,223
每平方米辦公區樓面用水量	噸 / 平方米	0.59	0.57

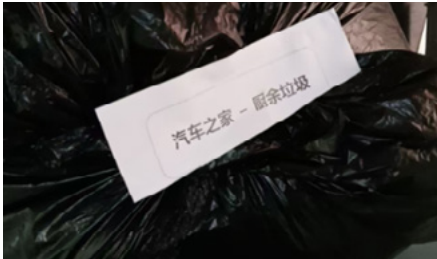
廢棄物管理

汽車之家高度重視廢棄物的規範管理與資源化利用，將減少廢棄物產生和降低環境影響作為日常運營管理的重要內容。公司嚴格遵守《中華人民共和國固體廢物污染環境防治法》及其他適用的國家和地方有關廢棄物管理的法律法規，確保廢棄物的分類、收集、處置全過程符合監管要求。

結合公司以辦公場所和信息技術基礎設施為主的業務特點，汽車之家日常運營過程中產生的廢棄物主要為無害廢棄物。公司通過內部職場管理制度和物業協同管理機制，對辦公區域廢棄物實施規範化管理。

■ 日常廢棄物管理實踐

在租賃辦公樓的運營模式下，公司按照所在辦公樓物業管理要求開展廢棄物分類和交，每日將乾溼垃圾分離，放在指定區域，由大廈物業統一處理。



汽車之家垃圾分類



■ 電子設備循環回收與資源化利用

汽車之家持續推進電子設備的規範報廢和循環利用管理，通過內部流程和第三方合作實現資源化利用：



- 對機房服務器等信息技術設備實行全生命週期管理，通常在使用年限達到約 5–10 年後，按照內部資產管理流程啟動報廢程序；
- 在設備報廢前，優先拆除硬盤、內存等仍具使用價值的備件，回庫後用於設備維護和替換，延長資產使用週期；
- 對無法繼續使用的主機等設備，依照公司報廢及招比流程，交由具備資質的第三方回收機構進行回收、銷售或再利用。



2025 年汽車之家

累計處置資產	機房備件	其中拆除並重新入庫的硬盤
2,935 個	6,169 個	560 塊

◎ 汽車之家廢棄物產生量

指標	單位	2024 年	2025 年
有害廢棄物	噸	0.022	0
人均有害廢棄物	千克 / 人	0.007	0
無害廢棄物	噸	101.52	96.00
人均無害廢棄物	噸 / 人	0.03	0.04

綠色辦公與生活

汽車之家倡導將綠色理念融入日常辦公與員工生活場景，通過優化辦公模式、推進資源節約和鼓勵員工廣泛參與，推動形成低碳、環保、可持續的企業文化。

■ 綠色辦公實踐——推進無紙化辦公

在辦公模式優化方面，汽車之家持續推進無紙化辦公，通過流程數字化減少紙張消耗：



- 在辦公系統中推行無紙化辦公模式，並將打印設置為默認雙面打印，減少不必要的紙張使用；
- 通過實施無紙化報銷項目，覆蓋員工報銷、差旅結算、對公支付等多種業務場景，減少紙質單據流轉；

2025 年

無紙化報銷項目全年累計節省打印及交單 **23,196** 張，其中包括髮票 **18,057** 張、面單 **5,139** 張，有效降低了紙張及相關資源消耗。

為進一步提升員工對綠色辦公和低碳生活方式的認知，公司在辦公區域張貼環保主題海報和提示標識，持續強化員工節能減排和資源節約意識，引導員工將綠色理念落實到日常工作和行為習慣中。



汽車之家環保宣傳海報

■ 綠色文化建設

“夢想益樹家” 員工公益活動

2025 年 4 月，汽車之家舉辦第三屆“夢想益樹家”植樹與低碳騎行主題活動，鼓勵員工及其家屬共同參與環境保護實踐。活動吸引 180 餘名員工及家屬參與，共栽種銀杏樹苗 120 餘棵；植樹活動結束後，參與人員開展環雁棲湖低碳騎行活動，兒童騎行里程約 6 公里，成人騎行里程約 18 公里。通過將生態修復與低碳出行相結合，增強員工對生物多樣性保護和低碳生活方式的認同感。



汽車之家“夢想益樹家”員工公益活動



“低碳藝術家” 活動

2025 年 10 月，汽車之家行政團隊組織開展“低碳藝術家”主題活動，將環保理念融入趣味化、互動式的辦公場景體驗中，推動員工在參與中理解循環利用的價值。活動以“廢棄物重生計劃”為核心，鼓勵員工利用日常辦公和生活中產生的廢棄物進行創意再利用。



汽車之家“低碳藝術家”活動



2025 年度，汽車之家在環保相關活動方面累計投入資金 **43.2** 萬元，用於支持員工環保活動開展及社會公益活動。未來，公司將繼續結合員工參與反饋和運營管理實踐，持續完善綠色辦公與生活相關舉措，通過制度建設、文化引導和資源投入的協同推進，進一步推動綠色理念在企業內部的長期落地。



人才領航

激發人才發展動能

汽車之家以人才為領航，堅持廣納賢才、擁抱多元，構建平等包容的職場生態，全方位激發人才發展動能，為可持續發展注入核心驅動力。

平等僱傭	81
員工發展	82
員工關愛	88
職業健康與安全	91



I 平等僱傭

僱傭原則

汽車之家始終嚴格遵守《中華人民共和國勞動法》《中華人民共和國勞動合同法》《中華人民共和國勞動合同法實施條例》等國家相關法律法規，並結合公司實際，持續優化和完善《員工手冊》等內部規章制度。我們致力於在招聘、任用、薪酬福利、培訓、晉升、離職及退休等人力資源管理全過程中，為全體員工提供公平、平等的機會，尊重文化多樣性，積極營造包容、多元、平等的工作氛圍。2025 年，公司在職員工總人數 4,242 人，包含殘疾人 39 人，少數民族 193 人。

公司堅決杜絕工作場所中的性騷擾及其他不友好、不文明行為，嚴禁基於族裔、宗教信仰等受法律保護特徵的任何形式的非法歧視。如員工對此類問題存有疑問，可隨時向合規負責人諮詢。對於違反社會公德、造成不良影響的行為（如拉幫結派、性騷擾等），公司將依據《汽車之家“紅、黃、藍”牌處罰規定》嚴肅處理，依規追責。



人權保障

汽車之家始終將員工人權保障置於企業治理的重要位置，嚴格遵循《世界人權宣言》《國際勞工組織公約》《禁止使用童工規定》等國內外相關法律法規，切實確保員工的合法權益在合法合規的框架內得到全面、有效保護。在勞動合同簽訂及用工管理全過程中，公司明確禁止任何形式的強迫勞動和童工僱傭，堅決從源頭防範和杜絕此類嚴重侵害員工基本權利的行為。報告期內，公司未發生任何涉及童工僱傭或強迫勞動的違規事件，充分體現了我們在落實勞動法規、踐行人權保障方面的堅定承諾與高效執行力。

為系統性防範和應對潛在的人權風險，汽車之家已建立完善的人權風險應對機制。各業務部門均配備人力資源業務夥伴（HRBP），作為一線責任人，及時受理並處理人權相關投訴與風險事件。一旦收到相關報告，HRBP 將立即對事件性質與嚴重程度進行評估，必要時提供緊急干預，防止事態進一步惡化。隨後，公司將啟動深入調查程序，通過收集證據、訪談相關人員等方式，客觀覈實是否存在人權侵害行為。基於調查結論，HRBP 將協同管理層及相關利益方制定針對性解決方案，包括但不限於糾正不當行為、組織專項培訓、優化內部政策等。同時，公司將持續跟蹤整改成效，確保措施落地見效，有效預防同類問題再次發生，並依據內部規章制度對涉事人員作出嚴肅處理，切實維護每一位員工的合法權益與尊嚴。

I 員工發展

汽車之家始終將員工發展置於公司戰略的核心位置。通過積極的員工溝通、多元化的培訓體系、透明的績效評估機制和清晰的晉升路徑，全方位支持員工成長。這些舉措不僅有效提升了員工的專業能力，也為其在公司內部實現更好的職業發展與個人提升提供了堅實支撐。

員工溝通

2025 年，我們成功開展了“二十週年·家話未來——全員溝通會”，與員工開放對話交流。在“聚力前行，共啟新程——暨汽車之家戰略規劃全員宣導會”中，我們清晰傳遞戰略方向，有效凝聚全員共識。我們還推出“之家畫與話”文化互動項目，定期邀請員工共話文化理念。

案例：誠心聚力，共話未來

在 2025 年 6 月 10 日下午舉辦的“二十週年·家話未來——全員溝通會”上，汽車之家以“線下參會+線上直播”的融合形式，面向全體員工開展了一場深度對話。公司高管悉數蒞臨現場，與員工代表面對面分享公司二十年發展歷程，並共同展望未來發展藍圖。本次活動吸引了 116 名員工代表現場參與，線上觀看人數突破 1,480 人次，充分體現了全員同心、攜手前行的企業氛圍。此次溝通會不僅深化了組織內部的開放交流機制，也生動踐行了公司倡導的透明溝通與共建共享的文化理念。



2025 年汽車之家“二十週年·家話未來——全員溝通會”現場圖片

案例：聚力前行，共啟新程

2025 年 9 月 18 日下午，汽車之家成功舉辦“聚力前行，共啟新程——戰略規劃全員宣導會”。會議採用“線下參會+線上直播”相結合的形式，面向全體員工清晰傳遞公司未來戰略方向。公司高管現場出席，系統闡釋發展藍圖，有效凝聚組織共識。本次活動吸引 104 位員工代表現場參與，線上觀看人數逾 1,700 人次。通過深入宣導與互動，使員工對公司下一階段的戰略路徑有更加明確的認知，增進了上下同心、協同奮進的文化認同。



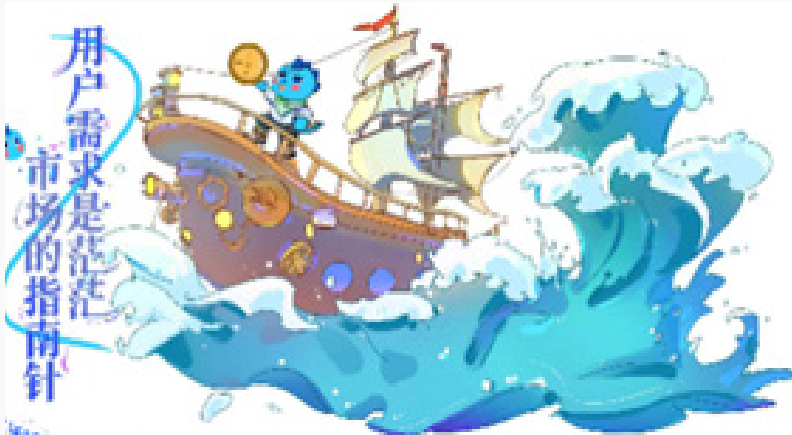
2025 年汽車之家戰略規劃全員宣導會

案例：繪心聚力，共話文化

2025 年 10 月 15 日起，我們創新推出“之家畫與話”文化互動項目，每 10 天定期以富有創意的繪畫形式詮釋一項核心理念，並同步面向全體員工徵集創意想法與文化建議。這一項目不僅以輕鬆、直觀的方式強化了文化理念的宣導，更有效激發了員工的參與熱情與歸屬感。“之家畫與話”協助我們構築起一個和諧、愉快且充滿活力的企業文化生態。



“之家畫與話”往期繪畫作品展示



培訓體系

汽車之家始終致力於為員工打造豐富多元的培訓機會與學習渠道。公司不僅積極鼓勵員工參與外部各類有助於提升綜合素質的培訓項目，還結合崗位類別與職級特點，精心打造了一系列差異化的內部培訓品牌，精準對接不同員工羣體的發展需求。

2025 年，我們開展了覆蓋全體員工的各類培訓，具體分為幹部培訓、全員通用力培訓、專業力培訓、新員工培訓。

◎ 針對不同崗位的發展培訓計劃



案例：幹部培訓——青島研學項目：深化文化融合，提升領導力

2025 年 10 月 23 日至 24 日，汽車之家組織開展了青島研學項目，旨在促進文化融合、加強核心管理團隊交流，並提升對“人單合一”模式的理解與領導力實踐。共有 41 位部門長及以上管理人員參加。

培訓內容包括三部分：一是“人單合一”核心理論學習，幫助參訓人員建立對該模式的系統認知；二是參觀海爾生態展和文化展，深入瞭解海爾持續創新與文化傳承的實踐，增強對優秀企業文化落地的感悟；三是帆船拓展訓練，通過團隊協作挑戰，有效提升了團隊凝聚力和領導力。

本次研學活動緊密結合實際管理場景，既有理論輸入，也有實地體驗和團隊互動，取得了良好成效，進一步推動了公司核心幹部在文化認同與領導能力上的雙重提升。



青島研學項目工作組合影

案例：全員通用力培訓——之家大學堂 × 青馬未來

2025 年 4 月 27 日，本年度“之家大學堂”首期課程順利舉辦。本期課程由汽車之家聯合青馬未來定製開發，主題為《人工智能三次飛躍與 DeepSeek》，聚焦 AI 通識教育，助力員工理解前沿技術趨勢及其在業務中的應用可能。

課程系統梳理了人工智能發展過程中的三次關鍵飛躍，詳細講解了各階段的核心技術突破與典型應用場景。現場還演示了與 DeepSeek 深度融合的企業級智能體，並完整展示了“需求理解 - 數據分析 - 可視化呈現”的全流程智能化解決方案。分享結束後，講師與員工就 AI 如何與汽車之傢俱體業務場景結合展開了深入交流。

本次培訓採用“線下 + 線上”形式，130 餘名員工現場參與，線上觀看人數超 1,200 人，反響積極。本期內容緊密圍繞公司戰略與行業技術動態，有效提升了員工對 AI 的認知水平和應用意識。



與青馬未來合作定製開發《人工智能三次飛躍與 DeepSeek》

案例：全員通用力培訓——之家大學堂 × 肯耐珂薩：共探創新增長路徑

2025 年 7 月 10 日，“之家大學堂”第三期順利舉辦。本期課程由汽車之家聯合肯耐珂薩定製開發，主題為《創新增長戰略》，聚焦用戶增長這一核心議題。

課程中，講師從第一性原理出發，深入拆解增長的本質邏輯，並系統講解了價值側增長的核心內涵，幫助員工跳出慣性思維，重新理解增長的底層驅動。在分享結束後，員工結合自身業務中的實際難題，與講師展開深入交流，現場熱烈討論，收穫頗豐。本次培訓共有 97 名員工現場參與，線上觀看人數達 269 人。本期課程緊扣公司戰略方向和業務需求，有效激發了團隊對創新增長策略的思考與探索。



“之家大學堂”第三期

案例：新員工培訓——標準化流程助力快速融入

2025 年，汽車之家延續標準化的新員工培訓流程，面向新入職員工開展“線上 + 線下”融合培訓，幫助其快速適應崗位、深入理解公司文化。

線上培訓在員工入職後即自動推送學習任務，內容包括公司介紹、規章制度及配套考試，確保新員工第一時間掌握基礎信息。全年線上培訓覆蓋 364 人，其中 291 人完成全部學習任務。

線下培訓共舉辦 5 期，累計覆蓋 195 人，每期時長 0.5 天。課程設置注重體驗與互動，涵蓋破冰融合、走進之家、核心業務介紹、文化活動及廉潔宣貫等模塊，幫助新員工在輕鬆氛圍中建立歸屬感、瞭解業務全貌。培訓整體滿意度達 4.95 分（滿分 5 分），有效支持新員工順利過渡、快速融入，為後續成長與發展打下堅實基礎。



新員工線下培訓現場合影

員工激勵

為打造並持續保有一支高素質的人才隊伍，汽車之家建立了一套公平、公正且具備市場競爭力的薪酬福利與激勵體系。

在績效管理方面，我們採用“績效目標”與“工作要求”雙維度評估方式，全面衡量管理層及員工在目標達成和崗位履職方面的表現。績效評估按季度、半年度和年度分階段開展，並據此發放相應的績效獎金，以認可員工的努力與成果。

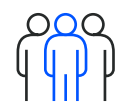
為保障評估過程的透明與公正，公司設立了完善的績效申訴機制。若員工對績效指標設定或考覈結果有異議，可通過績效系統發起申訴，並首先與直屬上級溝通。如仍存分歧，可由隔級主管根據實際情況作出客觀、公正的最終裁定，並向員工反饋處理意見。

公司還將合規管理與風險管理納入績效考覈的重要內容。一旦員工出現違反相關規定的行為，將視情節輕

重調低其績效評級，並相應減少或取消績效獎金。對於性質嚴重、給公司造成重大損失或嚴重損害品牌聲譽的行為，除上述處理外，還將依據《汽車之家員工手冊》給予其他紀律處分，切實維護公司運營秩序與聲譽。

此外，為吸引並留住核心骨幹人才，公司專門設立了股權激勵機制，並配套出臺了《汽車之家長期激勵管理手冊》。對錶現突出的骨幹員工，公司通過授予股權類薪酬，使其共享企業成長紅利。

2025 年



參與股權激勵計劃的員工佔全體員工總數的

24.6%

員工晉升

為保持組織活力、促進人才流動，汽車之家建立了完善的晉升制度與內部調崗機制，在公平競爭的前提下，為表現優秀的員工提供清晰的晉升通道。

公司設有“專業序列”和“管理序列”雙軌職業發展路徑：專業序列聚焦專業技能與知識的持續深耕，管理序列則側重管理能力與領導力的提升。員工可根據自身興趣、能力及職業規劃，自主選擇更適合的發展方向。

對於新晉升的管理者，公司配套提供分層級的領導力培訓計劃，幫助其快速適應角色轉變、提升管理效能。2025 年，共有 328 名員工獲得晉升，體現了公司對內部人才成長的重視與支持。

此外，員工在與直屬上級充分溝通並獲得同意後，可申請公司發佈的空缺崗位或發起內部調崗，進一步拓寬職業發展空間，實現多元化成長。



員工關愛

非薪酬福利

汽車之家為員工提供超越基本薪酬的全方位福利體系，切實支持員工的身心健康與整體幸福感。我們依法為全體員工繳納社會保險，並在此基礎上，為所有正式員工及實習生額外配備商業保險。截至 2025 年，全職員工的“五險一金”覆蓋率達到 100%。

2025 年，汽車之家繼續為全體員工投保普惠型商業補充醫療保險，切實推動“無門檻”全覆蓋。無論員工年齡、健康狀況或是否存在既往病史，均可無障礙參保。補充醫療保障覆蓋各個層級且覆蓋率同樣 100%，真正讓每一位員工都能平等享有健康保障。

除國家法定節假日和帶薪年假外，公司還提供多項福

利假期。例如，根據員工工齡及在司年限，在法定年假基礎上疊加發放額外福利年假；春節期間，也在國家規定假期之外增加專屬春節福利假，讓員工擁有更充裕的團聚與休整時間。

為幫助員工更好平衡工作與生活，公司推行靈活工作制度，員工可在 9:00 至 10:00 之間自主選擇上班時間，18:00 至 19:00 之間靈活下班。同時，結合不同崗位的實際需求，公司還提供個性化的彈性工作方案，並配套必要的技術工具與支持，確保工作效率與員工幸福感同步提升。

案例：“安家計劃”助員工們擁抱一個家



2025 年我們持續推進“安家計劃”，面向入職滿一年、達到指定職級且績效優秀的員工提供銀行貸款利息補貼。全年共有 6 名員工獲得該項支持。未來，公司將持續關注員工住房需求，並根據計劃執行情況動態優化，以更精準地回應員工的多樣化關切。

案例：“愛心互助基金”持續傳遞溫暖



自 2014 年成立以來，汽車之家“愛心互助基金”始終秉持“互助共濟、傳遞愛心”的宗旨，為遭遇突發困難的員工及其家屬提供及時、有效的一次性救助。基金採用“員工自願參與、月度小額捐贈、公司配套支持”的模式——每位會員每月繳納 15 元，公司同步投入員工繳費總額的兩倍資金，共同充實互助基金池。

截至 2025 年，已有超過 5,000 名員工加入成為會員，累計為 20 餘位身處急難困境的員工家庭提供了切實幫助。十一年來，這一機制不僅構建起有溫度的內部保障網絡，更彰顯了公司與員工之間守望相助、共擔風雨的企業文化。未來，愛心互助基金將繼續作為汽車之家人文關懷的重要載體，為更多需要支持的“家人”送去溫暖與力量。

關懷活動

汽車之家始終堅持以人爲本，持續構建多元化、有溫度的員工關懷體系，通過豐富的員工活動增強團隊凝聚力與員工歸屬感。在各類主題活動中，公司不僅關注員工的身心健康，更注重營造積極向上、互助共進的職場氛圍。

案例：汽車之傢俱樂部活動

2025 年，我們積極推動體育文化建設。爲進一步加強員工聯繫，公司爲足球、籃球、羽毛球社團提供專項活動基金和積分激勵，支持開展形式多樣的社交與團隊建設活動，助力跨部門溝通與團隊建設，營造一個更加活躍、融洽、富有凝聚力的工作氛圍。



汽車之傢俱樂部活動

案例：“三八”婦女節活動

在“三八”婦女節活動中，公司以“因爲有你，之家更美”爲主題，通過線上線下聯動的方式，爲全體女員工送上節日祝福。活動涵蓋線上互動遊戲、送祝福、節日限定家家贊、線下手工 DIY、專屬伴手禮發放等多個環節，不僅傳遞了對女性員工的尊重與感謝，也營造了溫馨、包容的職場文化。



汽車之家“三八”婦女節活動

此外，在女性員工關懷方面，公司還提供額外的務實支持：

◎ 汽車之家女性員工關懷活動

母嬰室設施

公司設立舒適、私密的母嬰室，滿足職場媽媽哺乳和育兒需求，助力其更好地平衡工作與家庭。



補充生育費用保障

在法定生育保險基礎上，額外爲女性員工購買補充生育醫療保障，切實減輕生育相關經濟負擔。



生育禮金制度

在職女性員工可在孩子出生 3 個月內申請 500 元生育禮金；若夫妻雙方均爲公司員工，可分別申領。



案例：汽車之家 1024 產研日

在程序員節（1024 產研日）期間，公司專門爲產研團隊打造了“碼力築家，程就未來”主題活動。活動包含按摩放鬆、美食茶歇、趣味闖關遊戲等環節，既緩解了產研人員長期伏案工作的疲勞，也通過互動遊戲增強了團隊協作與創新氛圍。此外，公司還貼心爲技術團隊準備了專屬的伴手禮，如超級瑪麗創意轉換頭、家家微笑幸運星抱枕等。



汽車之家 1024 產研日

案例：身心共養，悅享職場

2025 年，汽車之家進一步豐富員工健康活動內容，新增“頤鉢療愈”體驗項目。全年共組織 2 場頤鉢療愈活動，吸引約 60 位員工報名參與，現場氛圍寧靜舒緩，參與者普遍反饋身心得到深度放鬆，活動廣受好評。

公司今年開展的“頤鉢療愈”與此前開展的“正念冥想與情緒管理”課程有效互補——前者通過聲音振動引導內在平靜，後者則通過專業訓練幫助員工識別情緒、提升心理韌性、掌握減壓技巧。兩者共同致力於支持員工在工作中保持身心平衡。

職業健康與安全

公司嚴格遵守《中華人民共和國勞動法》及相關職業健康與安全法律法規，建立了完善的員工健康與安全管理體系，致力於為全體員工提供安全、健康的工作環境。公司每年為員工提供體檢福利，凡入職六個月以上員工均可參加。

報告期內，汽車之家因工死亡人數 0 人，因工傷導致的工作日損失為 26 天，反映出公司在職業健康與安全方面持續投入並取得切實成效。

針對試駕等特定工作場景，公司每年年初均與業務負責人對接，覈實並確認所有參與試駕的員工名單，併為其統一投保高規格的意外醫療保障。截至目前，已有 107 名試駕員工納入保障範圍，確保其在執行工作任務時獲得充分的健康與安全保障。

案例：汽車之家中醫問診服務



2025 年，汽車之家繼續推出中醫問診服務，邀請專業中醫師為員工提供一對一把脈問診等健康調理服務，重點關注員工在高強度工作環境下的身體狀態與亞健康問題。全年共組織 3 場中醫健康活動，吸引約 90 餘名員工參與，並受到廣泛歡迎。

未來，公司計劃持續深化這一健康福利項目，進一步拓展中醫調理與健康促進活動的頻次與形式，致力於打造更舒適、健康的職場環境，幫助員工預防和改善亞健康狀況，提升整體工作效能與幸福感。



工傷理賠程序

汽車之家制定了完善的工傷理賠緊急預案，確保員工在發生工傷時能夠獲得及時、有序的響應與支持。公司根據事故嚴重程度，將事件劃分為三個等級，並明確相應的報備與處理流程：

◎ 汽車之家工傷理預案

紅色（最緊急等級）	適用於重大安全事故，需第一時間報備至部門負責人，並優先啓動應急處置。
橙色（重大疾病）	涉及重大健康問題，需及時報備至部門負責人，並按步驟推進後續處理。
藍色（一般工傷）	依據《工傷保險條例》進行認定，報備至團隊負責人，並按標準工傷流程辦理。

事故發生後，公司工傷調查小組將聯合相關部門開展調查，全面查明事故原因，並對事件性質進行初步判斷。根據調查結果，小組將依據實際情況作出工傷或重大疾病出險的認定，並指導員工依照相應流程申請認定及保險待遇。凡符合工傷認定條件的員工，均可依法依規享受相關保障與理賠服務，切實維護其合法權益。

工作場所安全

汽車之家始終將辦公場所安全，尤其是消防安全，置於重要位置。公司嚴格遵守《中華人民共和國消防法》，並修訂了《外來人員安全管理制度》和《保安崗位職責及行為規範》，進一步強化外來人員准入審覈流程與安保崗位的操作標準，為消防安全夯實制度基礎。

在日常管理中，公司依託“企安安”小程序構建數字化監管閉環，每日開展消防安全自查自檢，動態跟蹤消防設施狀態、易燃物存放情況及隱患整改進展，確保風險及時發現、及時處置。

2025 年，公司聯合電子大廈組織了一場綜合性消防演習，共有 60 名員工參與。演練內容包括消防知識講解、逃生帳篷體驗和滅火器實操等環節，並特別邀請專業消防救援隊現場演示破拆技術與火情撲救等實戰動作。通過此次演習，員工切實掌握了滅火器使用方法和應急疏散技能，有效提升了整體消防安全意識與應急處置能力。

2025 年



公司聯合電子大廈組織了一場綜合性消防演習，共有 **60** 名員工參與





鏈接未來 驅動行業協同升級

汽車之家以責任為基石，鏈接未來發展趨勢，深度賦能行業創新，驅動產業鏈協同升級，攜手各方共創共贏，助力社會進步。

賦能行業發展 95

社會公益 105



賦能行業發展

汽車之家始終積極投身產業研討，以主動姿態深度融入行業發展進程，堅定不移地助推新能源汽車與二手車市場前行，並通過持續賦能經銷商，助其在變革浪潮中實現關鍵突破。

生態共創—凝聚向善，力行致遠

汽車之家攜手行業夥伴、用戶與社會力量，共建開放、可信、可持續的汽車服務生態，在創造商業價值的同時踐行責任擔當，推動產業向善發展。

案例：汽車之家以現場報道和深度解讀賦能中國汽車出海

2025 香港車博會以“新汽車 新徵程”為主題，聚焦全球汽車產業的前沿技術與發展趨勢，為業界提供交流合作的重要平臺。汽車之家作為香港車博會首席戰略合作汽車垂類媒體亮相開幕式，為中國品牌全球化發展提供新引擎。展會期間，汽車之家不僅全程追蹤報道大會盛況，更在展臺重磅推出最新 AI 科技成果，通過前沿的沉浸式數字交互體驗，向全球觀眾生動呈現智能時代的汽車產業創新生態。

汽車之家聚焦展會現場，實現全網最快、最全維度的展會報道，全網產出報道 300 餘篇，首次完成中英雙語直播，覆蓋全球用戶，針對經典老爺車、低空飛行器等展會亮點深度解讀，展現之家專業內容壁壘；同時，汽車之家發佈研究院發佈《2025 中國汽車出海洞察——香港篇》，全面解讀香港作為中國汽車全球化戰略節點的重要價值，以及中國汽車品牌如何借勢推進高端化與全球化。



汽車之家在 2025 香港車博會賦能中國汽車出海

案例：汽車之家以充分的實際行動促進汽車行業消費

2025 年 3 月，汽車之家參加商務部消費促進司舉辦的座談會；本年度，汽車之家積極參與國家汽車以舊換新等汽車促消費活動，充分發揮平臺專業優勢，上線以舊換新專題頁面，幫助消費者及時獲取政策和參與流程等相關信息；聯合各汽車經銷商舉辦百城車展，帶動行業共同投入到促消費、惠民生工作中，為政策落地發揮了積極作用。

案例：汽車之家以前沿標準制定推動互聯網行業規範化

2025 年，汽車之家 CTO 項碧波入選中國互聯網協會數據安全與治理工作委員會專家庫專家；本年度，汽車之家加入由中國互聯網協會牽頭組建的《可信智能體應用場景能力要求》團體標準起草工作組。作為智能汽車信息服務領域的先行者，汽車之家不僅主動參與前沿技術標準的制定，更以推動行業高質量發展為己任，助力構建開放、協同、可持續的智能體應用生態體系，為產業鏈各方提供可信賴的技術支撐與價值賦能。

案例：汽車之家參與 2025 汽車金融產業峯會

2025 年 11 月 26 日至 28 日，汽車金融產業峯會正式拉開帷幕。本屆峯會以“應變局·聚合力·尋新機”為主題，聚焦汽車金融行業由規模擴張邁向質量提升的轉型路徑，匯聚多方力量共謀破局之道。作為汽車互聯網領域的領軍企業，汽車之家應邀出席，並發表題為《汽車線上交易平臺賦能金融新機遇》的主題演講，重點推介全新推出的汽車之家商城平臺，充分展現其通過線上線下深度融合所構建的汽車交易新模式，為行業注入創新動能。



汽車之家代表亮相 2025 汽車金融產業峯會

汽車之家在峯會上推出商城平臺，作為公司“新零售”戰略的核心載體，該平臺致力於優化用戶購車體驗，提供“省心、省錢、有保障”的一站式服務。依託 O2O 模式，商城整合全產業鏈資源，貫通“看—選—買—用—換”全週期閉環，所有車源均由品牌官方直供，平臺全程確保交易的透明性與安全性，有效破解傳統購車中的諸多痛點，樹立汽車電商發展的新標杆，持續推動汽車零售模式的深度變革，助力汽車產業實現高質量、數字化的蓬勃發展。

O2O 新零售—革新鏈路，高效轉化

汽車之家深度融合線上內容與線下場景，重構“人-車-店”連接方式，打造高效、閉環的新零售鏈路，顯著提升用戶轉化效率與購車體驗。

案例：探索新零售與新能源汽車行業融合創新

2025 年，汽車之家商城上線，推進一站式 O2O 戰略模式落地，重構“人車場”服務生態。汽車之家創新融合新零售與新能源汽車行業，通過介入交易環節，為車企提供更確定的銷售結果；並將持續通過創新的商業模式，與全產業鏈夥伴共同推動行業革新，樹立新一代汽車電商服務的標杆，為消費者帶來更加高效便捷的一站式服務體驗。

案例：汽車之家推出全新電商平臺——汽車之家商城

2025 年 11 月 3 日，汽車之家商城戰略發佈會在北京成功舉辦，正式推出全新電商平臺“汽車之家商城”。此次發佈標誌着汽車之家從傳統信息服務平臺向深度交易服務生態的戰略躍遷，開啓從“流量場”到“交易場”的關鍵轉型。發佈會上，15 家主流汽車品牌同步宣佈入駐，攜手汽車之家共建開放、協同、可信賴的數字購車新生態。

作為汽車產業數字化進程的重要推動者，汽車之家商城以創新模式整合主機廠、經銷商、金融及服務資源，打通用戶從認知到成交再到後續服務的全鏈路體驗。平臺不僅強化交易閉環能力，更通過標準化、透明化、智能化的服務機制，提升消費信任度與行業運行效率，切實回應消費者對“省心、透明、高效”購車體驗的核心訴求。



汽車之家商城戰略發佈會

案例：汽車之家打造一站式整車交易服務平臺

2025 年 11 月 10 日，汽車之家商城與天貓汽車正式宣佈達成戰略合作，共同打造一站式整車交易服務平臺。此次合作標誌着雙方從傳統的“流量互換”模式全面升級為“能力互補與場景共創”的深度協同，旨在整合汽車產業資源與電商生態優勢，貫通“需求匹配—交易履約—運營服務”全鏈路，為消費者提供“官方直供、價格透明、服務規範”的高品質購車新體驗。

汽車之家與天貓汽車以技術互通與渠道協同為基礎，着力構建用戶增長、服務升級與商業增值的良性循環，為主機廠提供覆蓋品牌曝光、用戶觸達至

銷售轉化的一體化解決方案。這次戰略合作不僅有助顯著提升了交易效率與服務透明度，更有力推動了中國汽車零售體系向“高效、透明、便捷”的方向演進。

作為行業的先行者，雙方勇於打破傳統邊界；作為生態的共建者，汽車之家以核心能力賦能產業鏈夥伴；作為變革的引領者，我們通過創新服務重塑行業規則。最終，效率的提升與成本的優化將切實轉化為消費者的獲得感，實現“行業進步、品牌受益、用戶得利”的可持續三方共贏，為構建負責任、高韌性、可信賴的汽車消費新生態注入持久動能。



2025 年 11 月，汽車之家商城宣佈與天貓汽車達成戰略合作



案例：打造精準二手車平臺導購 Agent



針對二手車用戶普遍缺乏專業知識、找車流程低效、車價波動大、車況不透明等痛點，公司推出兩大 AI 應用：一是 AI 智能導購，通過大語言模型精準捕捉用戶在預算、車型、用車場景、車況偏好等方面的二手車需求，融合配置、成交價、車況評級、維保記錄等多維數據，智能推薦匹配車源並生成通俗易懂的車輛優勢解讀，打造覆蓋需求識別到決策輔助的全鏈路二手車導購 Agent；二是 AI 查車專家，結合大模型與專用模型，實現行駛證拍照秒識二手車車型、動態獲取精準行情價、智能排查車況異常，提供透明、高效的二手車估值與查車服務，有效提升用戶決策效率與置換成交率。



AI 智能導購和 AI 查車專家

數字化服務—精準賦能，驅動增長

作為汽車產業數字化轉型的先行者，我們近年來持續加碼人工智能技術研發，以高質量創新 AI 技術持續為經銷商賦能。



- 在通訊工具方面，公司通過 **400** 外呼機器人、IM- 機器人等通訊手段來幫助經銷商提高與消費者的互動。
- IMseek 採用 AI 大模型判斷意圖 - 主流程節點科學分發 -IM 知識庫話術承接的結構，幫助經銷商顧問提升與用戶在在線溝通效率並增強精準商機獲取（IM 會話到線索轉化率）。
- IMseek 通過 100+ 高精度意圖識別，開場階段即可精準洞察用戶需求方向，並通過 AI 模擬銷售通過多輪對話深度挖掘需求，會話 - 線索轉化率提升 **2.6** 個百分點。



- 在內容工具方面，我們提供 i 車商、AIGC 大模型、線上 VR 展廳以及 AI 智投等功能賦能經銷商的線索轉換率。
- AI 賦能高質量內容生產提升經銷商內容創作能力和效率，幫助經銷商生產符合 C 端用戶喜好的圖文視頻等多種形式的豐富內容，並通過全媒體渠道智能分發實現增量獲客。
- 商家通過簡單指令引導和關鍵詞，可實現 AI 在 **3** 分鐘內生產專屬高質量專業級圖文資訊和視頻等。經銷商人均內容產出量提升 **10** 倍，人工可維護渠道數增加 **3** 倍，內容點擊率增加 **1.2** 倍。

在運營工具方面，我們提供司南、智慧網銷和智慧質檢等數科產品幫助經銷商更好的進行商機和用戶分析。



司南

作用

汽車終端零售市場競爭激烈，商家面臨銷售節奏控制難，線上獲客難度大，跟進質量難判定的問題。司南以數字化場景，可視化大數據，為店端提供“先知、先覺、先行”的經營視角和決策建議，多方位輔助商家提升經營和盈利能力。

運營案例

二線合資品牌單車利潤增加 **500** 元；某一線豪華品牌月線索量環比增加 **20%**；某一線國產品牌用戶到店同比 **16%**。

量化效果

2025 年覆蓋商家 **2.3** 萬餘家，同比增長 **3%**；使用人員 **7** 萬餘人，同比增長 **17%**；管理層使用 **3.4** 萬餘人，同比增長 **16%**；商家月均使用率達 **70.1%**。



智慧網銷

作用

通過本地號碼外顯聯繫客戶提升電話接通率，並且在通話邀約過程中提供畫像、話術、參數配置等輔助工具提升顧問工作效率及專業度。

運營案例

已和 **30+** 品牌 / 集團 / 呼叫中心達成深度合作，將能力嵌入廠商系統並對品牌內全部線索使用智慧網銷工具邀約。年處理線索超 **1** 億條，年通話時長 **1.8** 億分鐘。

量化效果

智慧號較普通電話接通率提升 **40%**（從 50% 升至 70%）；邀約輔助工具使通話時長提升 **40%**（從 50 秒升至 70 秒），建檔時長縮短 **75%**（從 60 秒降至 15 秒）。



智慧質檢

作用

全面檢驗真實對話並對顧問邀約情況做出評分，對邀約溝通問題進行診斷並提供優化辦法，從而提升邀約到店轉化率。

運營案例

某廠商利用質檢進行全網考覈，2025 年關鍵話術開口率提升 **65%**，線索浪費率降低 **3.6%**，追蹤風險客戶僅之家線索挽回 **5,000** 組意向到店。

量化效果

2025 年全網線索浪費率降低 **13%**、到店意向率提升 **4%**。



AI 初篩員

作用

經銷商顧問跟進線索的一部分時間和精力會消耗在低質量線索上（打不通、打通但意向低），影響顧問的工作效率並提升工作壓力。導致經銷商需要投入更多的線索跟進人力並影響銷售結果。本年度，我們針對客戶反饋對經銷商產品做出升級，推出 AI 初篩員。

運營案例

基於智能通信 +AI 為經銷商顧問配備專屬 AI 初篩員，顧問只需接聽高意向線索，降低情緒消耗並提升人效。

量化效果

運營效果顯著，試點店人效提升 **25%**、試點店成交率環比提升 **33%**。

車商匯產品 -B 端 AI 助手系統

技術概況

圍繞商家運營能力提升，我們在 AI 應用上進行創新，增加了“AI 報價提醒”、“AI 商機管理”等能服務。“AI 報價提醒”可以搜索全網商家報價，提醒和建議商家報價調整，保持獲客優勢；“AI 商機管理”基於客戶行為動態識別真實意向，自動篩選高價值商機，為 DCC 精準推薦最佳跟進時機、話術與策略指引。

推行情況

超過 **50%** 的商家每月根據 AI 提醒修改報價；超過 **75%** 的商家每月根據 AI 提醒對重點客戶進行多次跟進。

市場反響（數據效果）

“AI 報價提醒”讓商家操作效率提升 **60%**，單店年人力投入節省 **50** 小時，商家調整報價頻率 **+21%**，操作時長 **-82%**；“AI 商機管理”帶動高頻使用商家跟進質量提升，線索接通率提升 **13%**，有效通話量提升 **14.5%**。

數據產品 - 智慧質檢 Agent 助手

技術概況

新升級 Agent 助手通過結合汽車行業場景數據微調大模型，同時支持自定義聯動規則和接口適配，靈活對接其他數科產品，實現數據驅動業務化，從“分析質檢”升級為“分析建議 - 優化建議 - 一鍵提升”打通技術能力與業務增長的鏈路。

推行情況

我們對車商匯尊享版經銷商上線質檢 agent 功能，覆蓋合作品牌 **79** 個，經銷商 **2.3** 萬家。

市場反響（數據效果）

客戶使用後普遍反饋能夠定位顧問邀約情況，回溯錄音，幫助提升邀約能力。對某廠商 12 家經銷商新功能調研，整體滿意度 **90%** 以上。

內容創作—洞察前沿，引領風向

基於對行業趨勢與用戶需求的深度理解，我們持續產出專業、真實、有影響力的內容，鞏固平臺權威性，引領汽車內容生態發展方向。

案例：2025 年汽車之家全球 AI 科技大會

2025 年 9 月，中國國際貿易促進委員會汽車行業分會、中國汽車流通協會作為指導單位，汽車之家作為主辦方的全球 AI 科技大會在北京舉辦，本屆大會以“Hi Future”為主題，聚焦智能化與科技化，旨在凝聚共識、共促發展。匯聚 30 多位頂尖技術專家、車企領袖及生態夥伴，探索智能技術如何築牢安全底線、重塑競爭邊界。



汽車之家全球 AI 科技大會展示區

案例：汽車之家 AH-IT 場景化評測體系

2025 年，針對汽車行業智能化快速發展的趨勢，汽車之家搭建了“AH-IT 場景化智能評測體系”，對汽車智能化水平進行標準化測試。該體系全面覆蓋城市 NOA、高速 NOA、自動泊車及常見事故場景等核心維度，全年累計評測車型超 50 款，定制智能評測路線 6 條。未來，汽車之家還將圍繞智能底盤、智能燈光、智能安全等領域開展專項評測，持續推動智能汽車測評體系的完善與升級。



測評覆蓋場景

社會公益

科普活動

2025 年，汽車之家資訊中心—新媒體內容部推出兩檔原創線上科普欄目——《中國汽車城市記憶》與《國車進化論》，系統講述中國汽車工業從無到有、由弱到強的發展歷程，推動公眾對中國製造的認知深化與文化認同。

《中國汽車城市記憶》以長春、十堰、重慶、廣州、武漢等核心汽車城市為切入點，深入挖掘地方工業起源、產業佈局演變、企業成長故事與時代印記，將城市變遷與汽車工業發展有機融合，展現工業文明如何紮根中國大地、塑造現代城市肌理。



《中國汽車城市記憶》欄目

《國車進化論》則以車型演進為主線，全景回顧中國汽車從早期引進仿製、技術追趕，到在新能源與智能網聯時代實現全球引領的跨越式發展，生動呈現自主品牌在技術突破、品質提升與國際競爭中的關鍵成就，以真實產品見證“中國智造”的崛起。

兩檔欄目立足嚴謹史料，採用通俗易懂的表達方式，不僅普及汽車知識、傳承工業精神，更成為公眾瞭解中國汽車歷史、理解中國製造高質量發展的重要視窗。

公益關懷

案例：汽車之家車友會活動

為深化用戶關係、激發社區活力並推動汽車文化健康發展，汽車之家持續完善車友會運營體系，構建分層分類、激勵相容的車友會生態。通過“線上任務 + 線下活動”雙輪驅動機制，結合階梯式權益體系，有效提升成員參與度與歸屬感。同時，聚焦打造具有示範效應的頭部明星車友會，形成可複製、可推廣的標杆案例，輻射帶動整體車友會生態影響力破圈，助力構建有溫度、有組織、有活力的汽車用戶共同體。

2025 年度，汽車之家聯合各地車友會會長，共同策劃並落地 300 場線下主題活動，覆蓋全國超 10,000 名車友。活動形式豐富多元，涵蓋露營、自駕穿越、年終聯誼、主題觀影等場景，充分滿足用戶在社交、休閒與文化層面的多元需求。全年累計投入專項資金約 50 萬元，並配置專職運營團隊 2 人，確保活動品質與執行效率。



汽車之家車友會露營燒烤活動

本年度，汽車之家發起“車友會公益行”項目，倡導並支持全國車友會將社羣力量轉化為社會價值，推動汽車文化與社會責任深度融合。“車友會公益行”聚焦教育支持、特殊兒童關愛與弱勢羣體幫扶等方向，開展包括公益助學、福利院物資捐贈、自閉症兒童陪伴計劃等多元化活動。

“駛向星星的旅程，與愛同行”——常州奔馳車友會公益行動由汽車之家聯合當地車友會共同發起，打造“車輪上的圖書角”，向自閉症兒童定向捐贈適齡圖書，並創新設計汽車主題藝術啟蒙課程，由車友志願者現場指導孩子們進行汽車繪畫創作。這一融合知識傳遞、美育啟蒙與情感陪伴的公益實踐，不僅為特殊兒童帶去溫暖與關注，也彰顯了汽車用戶社羣在促進社會包容與多元發展中的獨特價值。

通過“車友會公益行”，我們持續探索平臺型企業與用戶社羣協同履責的新路徑，將分散的個體善意匯聚為系統性公益力量，切實推動“商業向善、社羣向暖、行業向好”的可持續發展格局，為構建更具人文關懷與社會責任感的汽車生態注入堅實動能。



汽車之家“駛向星星的旅程，與愛同行”活動現場，車友志願者指導孩子們繪畫創作

附錄

ESG 績效指引表

環境績效表

指標	單位	2025 年
溫室氣體排放		
溫室氣體排放量 - 範圍一	噸二氧化碳當量	198.19
範圍一排放強度	噸二氧化碳當量 / 百萬元營收	0.03
製冷劑	噸二氧化碳當量	11.53
公車耗油	噸二氧化碳當量	186.66
溫室氣體排放量 - 範圍二	噸二氧化碳當量	1,226.07
範圍二排放強度	噸二氧化碳當量 / 百萬元營收	0.19
溫室氣體排放總量	噸二氧化碳當量	1,424.26
溫室氣體排放強度	噸二氧化碳當量 / 百萬元營收	0.22
能源消耗		
直接能源消耗	兆瓦時	701.04
汽油使用量	兆瓦時	701.04
間接能源消耗	兆瓦時	2,310.72
外購電力	兆瓦時	2,310.72
綜合能耗	兆瓦時	3,011.76
每百萬元營收能源消耗	兆瓦時 / 百萬元營收	0.47
水資源使用		
耗水量	噸	13,223
每平方米辦公區樓面用水量	噸 / 平方米	0.57
廢棄物		
有害廢棄物	噸	0
人均有害廢棄物	千克 / 人	0
無害廢棄物	噸	96.00
人均無害廢棄物	噸 / 人	0.04

社會績效表

指標	單位	2025 年
知識產權		
專利提案	件	310
新提交受理專利	件	63
新提交受理發明專利	件	58
新提交受理外觀專利	件	5
新取得授權專利	件	22
新取得授權發明專利	件	22
商標申請量	件	449
商標註冊證書	件	14
軟件著作權提交量	件	14
軟件著作權出證量	件	223
供應商		
供應商總數	家	13,587
中國大陸供應商數量	家	12,949
港澳臺地區供應商數量	家	97
海外地區供應商數量	家	541
隱私保護培訓 ⁷		
管理層人均隱私保護意識培訓小時數	小時	1
員工人均隱私保護意識培訓小時數	小時	1
管理層隱私保護意識培訓人數	人	209
員工隱私保護意識培訓人數	人	2,836
管理層隱私保護意識培訓佔比	%	100
員工隱私保護意識培訓佔比	%	100

⁷ 所有隱私保護相關數據統計均不包含天天拍車。

指標	單位	2025 年
用戶服務		
接獲的投訴次數	個	38,360
投訴應答率	%	100
投訴解決率	%	99.96
員工僱傭		
員工總數	人	4,242
員工總人數（不包含天天拍車）	人	3,045
男性員工人數	人	2,714
女性員工人數	人	1,528
男性員工人數（不包含天天拍車）	人	1,879
女性員工人數（不包含天天拍車）	人	1,166
30 歲以下員工人數	人	589
30 歲 -50 歲員工人數	人	3,623
50 歲以上員工人數	人	30
30 歲以下員工人數（不包含天天拍車）	人	265
30 歲 -50 歲員工人數（不包含天天拍車）	人	2,754
50 歲以上員工人數（不包含天天拍車）	人	26
中國大陸員工人數	人	4,232
港澳臺地區員工人數	人	10
海外地區員工人數	人	0
中國大陸員工人數（不包含天天拍車）	人	3,035
港澳臺地區員工人數（不包含天天拍車）	人	10
海外地區員工人數（不包含天天拍車）	人	0
高層管理人員數量	人	44
中層管理人員數量	人	179
基層員工人員數量	人	4,019

指標	單位	2025 年
員工僱傭		
高層管理人員數量（不包含天天拍車）	人	41
中層管理人員數量（不包含天天拍車）	人	168
基層員工人員數量（不包含天天拍車）	人	2,836
員工流失 ⁸		
員工總流失率	%	13.10
男性員工流失率	%	14.00
女性員工流失率	%	11.60
30 歲以下員工流失率	%	32.91
30-50 歲員工流失率	%	10.50
50 歲以上員工流失率	%	18.75
中國大陸地區員工流失率	%	13.11
港澳臺地區員工流失率	%	9.09
海外地區員工流失率	%	0
員工培訓		
受訓員工總數	人	2,181
男性員工受訓占比	%	60.87
女性員工受訓占比	%	39.13
高層管理層員工受訓占比	%	1.74
中層管理層員工受訓占比	%	21.23
基層員工受訓占比	%	77.03
培訓總時長	小時	7,657.50
人均受訓時長	小時	3.51
男性員工受訓平均時數	小時	3.52
女性員工受訓平均時數	小時	3.50
高層管理層受訓平均時數	小時	14.42

⁸ 所有員工流失率相關數據統計均不包含天天拍車。

指標	單位	2025 年
員工培訓		
中層管理層受訓平均時數	小時	4.48
基層員工受訓平均時數	小時	3.00
職業健康安全 ⁹		
因工亡故總人數	人	0
因工亡故比率	%	0
因工傷損失工作天數	天	26
公益慈善		
年度環保資金總投入	萬元	43.20

管治績效

指標	單位	2025 年
反商業賄賂及反貪污		
反商業賄賂及反貪污培訓覆蓋董事總數	人	9
反商業賄賂及反貪污培訓覆蓋董事比率	%	100
反商業賄賂及反貪污培訓覆蓋員工總數	人	4,242
反商業賄賂及反貪污培訓覆蓋員工比率	%	100
反不正當競爭		
涉及反競爭行爲條例的法律案件所造成的經濟損失總金額	萬元	0

⁹ 所有職業健康安全相關數據統計均不包含天天拍車。

HKEX 守則索引

ESG 關鍵績效指標	披露要求	披露位置
環境		
A1：排放物	一般披露 有關廢物及溫室氣體排放、向水及土地的排污、有害及無害廢棄物的產生等的： (a) 政策；及 (b) 遵守對發行人有重大影響的相關法律及規例的資料。	綠色運營
A1.1	排放物種類及相關排放數據。	綠色運營
A1.3	所產生有害廢棄物總量（以噸計算）及（如適用）密度（如以每產量單位、每項設施計算）。	綠色運營
A1.4	所產生無害廢棄物總量（以噸計算）及（如適用）密度（如以每產量單位、每項設施計算）。	綠色運營
A1.5	描述所訂立的排放量目標及為達到這些目標所採取的步驟。	綠色運營
A1.6	描述處理有害及無害廢棄物的方法，及描述所訂立的減廢目標及為達到這些目標所採取的步驟。	綠色運營
A2：資源使用	一般披露 有效使用資源（包括能源、水及其他原材料）的政策。	綠色運營
A2.1	按類型劃分的直接及 / 或間接能源（如電、氣或油）總耗量（以千個千瓦時計算）及密度（如以每產量單位、每項設施計算）。	綠色運營
A2.2	總耗水量及密度（如以每產量單位、每項設施計算）。	綠色運營
A2.3	描述所訂立的能源使用效益目標及為達到這些目標所採取的步驟。	綠色運營
A2.4	描述求取適用水源上可有任何問題，以及所訂立的用水效益目標及為達這些目標所採取的步驟。	綠色運營
A2.5	製成品所用包裝材料的總量（以噸計算）及（如適用）每生產單位佔量。	/
A3：環境及天然資源	一般披露 減低發行人對環境及天然資源造成重大影響的政策。	應對氣候變化 綠色運營
A3.1	描述業務活動對環境及天然資源的重大影響及已採取管理有關影響的行動。	應對氣候變化 綠色運營

ESG 關鍵績效指標	披露要求	披露位置
社會		
B1：僱傭	一般披露 有關薪酬及解僱、招聘及晉升、工作時數、假期、平等機會、多元化、反歧視以及其他待遇及福利的： (a) 政策；及 (b) 遵守對發行人有重大影響的相關法律及規例的資料。	平等僱傭 員工發展 員工關愛
B1.1	按性別、僱傭類型（如全職或兼職）、年齡組別及地區劃分的僱員總數。	ESG 績效指引表
B1.2	按性別、年齡組別及地區劃分的僱員流失比率。	ESG 績效指引表
B2：安全與健康	一般披露 有關提供安全工作環境及保障僱員避免職業性危害的： (a) 政策；及 (b) 遵守對發行人有重大影響的相關法律及規例的資料。	職業健康與安全
B2.1	過去三年（包括彙報年度）每年因工亡故的人數及比率。	ESG 績效指引表
B2.2	因工傷損失工作日數。	ESG 績效指引表
B2.3	描述所採納的職業健康與安全措施，以及相關執行及監察方法。	職業健康與安全
B3：發展及培訓	一般披露 有關提升僱員履行工作職責的知識及技能的政策。描述培訓活動。	員工發展
B3.1	按性別及僱員類別（如高級管理層、中級管理層）劃分的受訓僱員百分比。	ESG 績效指引表
B3.2	按性別及僱員類別劃分，每名僱員完成受訓的平均時數。	ESG 績效指引表
B4：勞動準則	一般披露 有關防止童工或強制勞工的： (a) 政策；及 (b) 遵守對發行人有重大影響的相關法律及規例的資料。	平等僱傭
B4.1	描述檢討招聘慣例的措施以避免童工及強制勞工。	平等僱傭
B4.2	描述在發現違規情況時消除有關情況所採取的步驟。	平等僱傭
B5：供應鏈管理	一般披露 管理供應鏈的環境及社會風險政策。	供應鏈管理
B5.1	按地區劃分的供應商數目。	ESG 績效指引表

ESG 關鍵績效指標	披露要求	披露位置
社會		
B5：供應鏈管理	一般披露 管理供應鏈的環境及社會風險政策。	供應鏈管理
B5.2	描述有關聘用供應商的慣例，向其執行有關慣例的供應商數目，以及相關執行及監察方法。	供應鏈管理
B5.3	描述有關識別供應鏈每個環節的環境及社會風險的慣例，以及相關執行及監察方法。	供應鏈管理
B5.4	描述在揀選供應商時促使多用環保產品及服務的慣例，以及相關執行及監察方法。	供應鏈管理
B6：產品責任	一般披露 有關所提供產品和服務的健康與安全、廣告、標籤及隱私事宜以及補救方法的： (a) 政策；及 (b) 遵守對發行人有重大影響的相關法律及規例的資料。	信息安全與隱私保護 知識產權 內容管控 廣告責任 服務體驗
B6.1	已售或已運送產品總數中因安全與健康理由而須回收的百分比。	信息安全與隱私保護 技術創新
B6.2	接獲關於產品及服務的投訴數目以及應對方法。	服務體驗
B6.3	描述與維護及保障知識產權有關的慣例。	知識產權
B6.4	描述質量檢定過程及產品回收程序。	信息安全與隱私保護 技術創新
B6.5	描述消費者資料保障及私隱政策，以及相關執行及監察方法。	信息安全與隱私保護
B7：反貪污	一般披露 有關防止賄賂、勒索、欺詐及洗黑錢的政策及遵守對發行人有重大影響的： (a) 政策；及 (b) 遵守對發行人有重大影響的相關法律及規例的資料。	商業道德
B7.1	於彙報期內對發行人或其僱員提出並已審結的貪污訴訟案件的數目及訴訟結果。	商業道德
B7.2	描述防範措施及舉報程序，以及相關執行及監察方法。	商業道德
B7.3	描述向董事及員工提供的反貪污培訓。	商業道德

ESG 關鍵績效指標	披露要求	披露位置
社會		
B8：社區投資	一般披露	
	有關以社區參與瞭解運營所在社區需要和確保其業務活動考慮社區利益的政策。	社會公益
B8.1	專注貢獻範疇（如教育、環境事宜、勞工需求、健康、文化、體育）。	社會公益
B8.2	在專注範疇所動用資源（如金錢或時間）。	社會公益

氣候相關披露		披露位置
管治	管治	應對氣候變化
	氣候相關風險及機遇	應對氣候變化
策略	業務模式和價值鏈	應對氣候變化
	策略和決策	應對氣候變化
	財務狀況，財務表現以現金流量	應對氣候變化
	氣候韌性	應對氣候變化
	氣候相關風險及機遇的財務影響	應對氣候變化
	風險管理	應對氣候變化
指標和目標	溫室氣體排放	應對氣候變化
	氣候相關轉型風險	應對氣候變化
	氣候相關物理風險	應對氣候變化
	氣候相關機遇	應對氣候變化
	資本運作	應對氣候變化
	內部碳定價	/
	薪酬	/
	行業指標	應對氣候變化
	氣候相關目標	應對氣候變化
	跨行業指標以及行業指標適用性	應對氣候變化

GRI 標準索引

指標編號	指標內容	披露位置
GRI 1	基礎	
GRI 2	一般披露	概要
GRI 3	實質性議題	ESG 治理
GRI 101	生物多樣性	/
GRI 102	氣候變化	應對氣候變化
GRI 201	經濟績效	概要
GRI 202	市場表現	概要
GRI 203	間接經濟影響	概要
GRI 204	採購實踐	供應鏈管理
GRI 205	反腐敗	商業道德
GRI 206	反競爭行爲	商業道德
GRI 207	稅務	公司治理
GRI 301	物料	供應鏈管理
GRI 302	能源	綠色運營
GRI 303	水資源和污水	綠色運營
GRI 305	排放	綠色運營
GRI 306	廢棄物	綠色運營
GRI 308	供應商環境評估	供應鏈管理
GRI 401	僱傭	平等僱傭
GRI 402	勞資關係	平等僱傭

指標編號	指標內容	披露位置
GRI 403	職業健康與安全	職業健康與安全
GRI 404	培訓與教育	員工發展
GRI 405	多元化與平等機會	平等僱傭
GRI 406	反歧視	平等僱傭
GRI 407	結社自由與集體談判	平等僱傭
GRI 408	童工	平等僱傭
GRI 409	強迫與強制勞動	平等僱傭
GRI 410	安保實踐	/
GRI 411	原住民權利	/
GRI 413	當地社區	社會公益
GRI 414	供應商社會評估	供應鏈管理
GRI 415	公共政策	/
GRI 416	客戶健康與安全	信息安全與隱私保護
GRI 417	營銷與標識	內容管控 廣告責任
GRI 418	客戶隱私	信息安全與隱私保護

讀者意見反饋

尊敬的讀者：

您好！

感謝您閱讀本報告。我們非常重視並期望聆聽您對本報告的反饋意見。您的意見和建議，是我們持續提高企業 ESG 信息披露水平、推進企業 ESG 管理和實踐的重要依據。我們歡迎並由衷感謝您提出寶貴意見！

1. 您對我們履行 ESG 的總體評價是

☐ 非常好 ☐ 較好 ☐ 一般 ☐ 較差 ☐ 差

2. 您對本報告的總體評價是

☐ 非常好 ☐ 較好 ☐ 一般 ☐ 較差 ☐ 差

3. 您認為我們在利益相關方溝通方面做得如何

☐ 非常好 ☐ 較好 ☐ 一般 ☐ 較差 ☐ 差

4. 您認為我們在產品責任方面做得如何

☐ 非常好 ☐ 較好 ☐ 一般 ☐ 較差 ☐ 差

5. 您認為我們在環境、安全和職業健康方面做得如何

☐ 非常好 ☐ 較好 ☐ 一般 ☐ 較差 ☐ 差

6. 您認為我們在員工責任方面做得如何

☐ 非常好 ☐ 較好 ☐ 一般 ☐ 較差 ☐ 差

7. 本報告中所披露內容是否滿足您的期望

☐ 是 ☐ 否 ☐ 不清楚

8. 您對我們履行 ESG 及本報告有何意見和建議