

CHINA ZHENG TONG AUTO SERVICES HOLDINGS LIMITED 中國正通汽車服務控股有限公司

(根據開曼群島法律註冊成立的有限公司)

股份代號：1728

環境、社會及
管治報告

2025



目錄

關於本報告	4
董事會聲明	5

I

可持續發展管理	6
業務及ESG策略及管治	6
利益相關方參與	10
重要議題評估	11

II

精益求精，穩健經營	14
黨建引領發展	14
商業道德與反貪腐	15
強化風險管理	19
數字化轉型	21
信息安全與隱私保護	22
知識產權與交流創新	23

III

責任經營，優質服務

- 多元業務佈局
- 提升客戶體驗
- 供應鏈可持續管理
- 負責任營銷

24
24
26
29
30

V

低碳運營，綠色發展

- 資源高效利用
- 綠色辦公
- 排放物管理
- 應對氣候變化

43
43
47
49
52

IV

心繫員工，攜手共進

- 員工權益保障
- 人才培訓與發展
- 職業健康與安全

32
32
37
40

VI

踐行公益，和諧共創

- 附錄
- 香港聯交所《環境、社會及管治報告守則》索引

58
60
60



關於本報告

報告簡介

本報告乃中國正通汽車服務控股有限公司(下稱「本集團」或「正通汽車」)發佈的第十份《環境、社會及管治報告》(以下簡稱「ESG報告」)，旨在呈現本集團2025年在環境、社會及管治方面的管理實踐與所得成效。

編製基礎

本報告按照香港聯交所《上市規則》之附錄C2《環境、社會及管治報告守則》編製。

發佈週期

本報告為年度報告，下一報告期間(2026年)的報告預計將於2027年發佈。

匯報原則

在編製及披露ESG報告時，本集團充分考慮以下匯報原則：

- **重要性原則**：本集團通過重要性評估確定主要ESG議題，相關過程與結果已在本報告中披露。
- **量化原則**：本集團依據聯交所「上市規則 — 附錄C2環境、社會及管治報告守則」中「關鍵績效指標」要求，對「環境」和「社會」範疇的具有歷史數據的關鍵績效指標進行量化的披露，對前瞻性的信息比如目標盡可能進行量化的披露，並將在未來進一步擴大統計範圍。
- **平衡原則**：本報告披露以客觀、公正、真實的標準反映本集團2025年於環境、社會及管治方面的管理實踐及所得成效，並且以負責的態度披露所遇到的問題及改善措施。
- **一致性原則**：本集團遵循一致的披露統計方法，此份報告中，對上年報告中曾經披露過的信息保持了相同的披露統計方法，對首次披露的信息，本集團將在往後年度採用一致的方法進行ESG信息的披露，以便於做同等比對。



報告範圍

本報告披露本集團自2025年1月1日至2025年12月31日期間(下稱「報告期」)的與環境、社會及管治方面的管理方法、舉措及績效表現，部分內容覆蓋了報告期之前的歷史活動。

本報告著重於匯報報告期內本集團在中國主營的中高端品牌汽車與其他品牌汽車的銷售、售後服務、集約型業務、供應鏈業務及新興業務的環境和社會政策。在關鍵績效指標或其他統計信息方面，社會層面的數據涵蓋了本集團的全部業務板塊，而環境層面的數據來自於經營活動對環境影響最為顯著的汽車銷售和售後服務板塊，即4S店或5S店，以及供應鏈板塊。在綜合考慮地理位置、開業時間、門店面積、合作品牌和單店銷售等因素後，本年度選擇了75家門店及物流園區作為數據收集的覆蓋範圍(覆蓋率82.2%，2024年覆蓋率83.8%)。

數據來源

本報告數據來源於本集團的內部文件和相關統計資料。

報告獲取

您可以在聯交所的網站<http://www.hkexnews.hk>與本集團官方網站下載本報告的中英文版本。本報告以中英文兩種文字出版，在對兩種文本理解發生歧義時，請以中文文本為準。

董事會聲明

本集團董事會對集團的環境、社會及管治策略及匯報承擔全部責任，負責評估及釐定集團有關環境、社會及管治的風險，並確保集團設立合適且有效的環境、社會及管治風險管理及內部監控系統。

本集團已建立健全ESG管治體系，由董事會領導並參與ESG重大事宜的審議與決策，包括批准每年度的ESG報告、識別與評估ESG風險、督導管理層在業務經營過程中制定ESG戰略與方針並建立相關工作規劃和酌情進行檢核和調整等。

基於外部環境和本集團發展戰略，本集團結合披露準則要求、資本市場關注以及利益相關方溝通，識別出關鍵ESG議題，包括產品責任、供應鏈管理、信息安全與隱私保護等，並在日常工作中進行重點審視與績效提升。未來，將持續根據利益相關方期望和本集團運營實際不斷提升可持續發展水平。

本集團的董事會作為ESG事宜的最高負責及決策機構，確保本報告內容不存在任何虛假記載、誤導性陳述或重大遺漏，對其內容的真實性、準確性和完整性承擔全部責任。





可持續發展管理

1.1 業務及ESG策略及管治

集團業務

本集團致力於打造一站式汽車服務平台，業務主要包括：

- 中高端品牌汽車銷售、售後業務及其衍生業務；
- 供應鏈業務，涵蓋汽車後市場的整車物流、倉儲物流及備件物流業務；
- 新興業務，包括國際化業務及其他創新性業務。

截至2025年12月31日止，本集團在全國14個省、直轄市的35個城市擁有89家運營網點，同時還有已獲授權及籌建的經銷店網點8家，均為新能源品牌，包括1家AITO問界用戶中心、5家鴻蒙智行旗下品牌用戶中心以及1家吉利銀河用戶中心等。

榮譽與獎項

本集團位列「2025年中國汽車經銷商集團百強排行榜」第21位及「2025中國汽車百強經銷商集團 — 新能源分榜單」第66名，並榮獲全國工商聯汽車經銷商商會「2025年度中國汽車流通行業社會責任百強企業」及「2025中國新能源汽車銷售百強榜」，以及中國汽車流通協會「新能源轉型先鋒企業」和「數智化轉型先鋒企業」等一系列重磅獎項。

集團管治

本集團一向承諾恪守奉行高水準的企業管治，以保障股東權益及提升企業價值與問責性。本集團亦充分認知良好企業管治對本集團的成功與持續經營極為重要。本集團已採用香港聯交所《上市規則》附錄C1所載企業管治守則所載的守則條文。

企業管治

本集團的實踐

董事會

- 董事會從多個方面考慮董事會成員多元化，包括專業經驗及資格、性別、年齡、種族及文化和教育背景以及其他因素。截至報告期末，董事會由四名執行董事及三名獨立非執行董事組成，其中包括兩名女性董事。
- 董事會主席和總裁分別由不同人士出任。主席主要負責領導和確保董事會有序規範運作，總裁主要負責集團業務發展和日常管理運營。自2025年4月29日起至報告期結束，公司總裁職位空缺，由常務副總裁接管總裁部分職務。
- 董事會下設四個專業委員會，包括薪酬委員會、提名委員會、審核委員會及環境、社會及管治委員會以監察本公司事務的特定方面，且各專委會均已制定明確的書面職權範圍。
- 報告期內，董事會召開7次現場會議，下設的專業委員會共召開14次現場會議。
- 報告期內，本集團持續向董事提供有關法律及監管制度發展，以及業務及市場環境變化的最新資料，以協助在任董事更好履行職責。於報告期內，在任董事均已透過參加培訓課程或閱讀與本集團業務及董事職責有關材料的方式，參與適當持續專業發展。

風險管理及
內部監控

- 董事會主要透過本集團之法務部及內控審計部監察風險管理及內部監控制度，並承諾每年最少檢討一次本集團風險管理及內部監控制度之有效性，包括財務、運作及合規方面的監控，如會計、內部審核、財務匯報職能以及與公司的環境、社會及管治表現和匯報相關的治理架構、員工資歷及經驗，以及員工所接受的培訓課程及有關預算是否足夠。
- 董事會已透過審核委員會完成截至2025年12月31日止年度對本集團風險管理及內部監控制度有效性的年度審閱，董事會認為當前制度整體有效及充足。

企業管治

本集團的實踐

與股東及
投資者溝通

- 本集團致力通過一系列投資者關係活動保持高水平的投資者關係，該等活動包括電話會議、單對單會議、路演和實地訪問。本集團亦不定期與海外及中國大陸機構投資者會面，以保證本集團可以及時向投資者更新本集團的主要發展狀況及策略。

更多有關企業管治的信息，請參閱本集團2025年度《企業管治報告》。

集團ESG策略

本集團注重人、經營效益與環境三者之間的和諧關係。在追求企業的發展規模和利潤的同時，通過制訂與完善環境和社會範疇的願景、政策和措施，將可持續發展的理念融入到經營活動的各個環節中，並致力於持續提高企業管治水平，為供應商、客戶和員工等利益相關者共享發展成果做出努力，並盡可能降低對生態環境的影響。

ESG管治

本集團設立了自上而下的ESG管治結構。其中董事會負責本集團環境及社會事宜的監管，以指引企業可持續發展的方向和路徑。同時董事會下設環境、社會及管治委員會並已獲得董事會授權，委員會主席由執行董事王明成擔任，委員由集團董事會主席黃俊鋒及常務副總裁羅耀煌擔任，委員會每年定期召開兩次會議。集團制定的《中國正通汽車服務控股有限公司環境、社會和管治委員會職權範圍》闡明了ESG委員會的職責、責任及權力。

此外，本集團也組建了由高層管理人員領銜、中層管理人員參與的環境、社會與管治工作小組，該工作小組成員由黨委辦公室、人力資源部、行政部、證券事務部、法務部、戰略投資管理部、數字化管理部、內控審計部、監察室等部門負責人組成，涵蓋了本集團經營管理的各相關部門，是本集團可持續發展必不可缺的執行力量。

正通汽車ESG管治架構



董事會

- **ESG重大事項的審議和決策**



環境、社會及
管治委員會

- **方針與策略制定**：負責制定並更新集團的ESG管理方針、願景以及長期戰略目標，並確保相關內容符合行業最佳實踐、法律法規要求以及利益相關方期望。
- **風險與機遇識別**：系統性地識別和評估集團運營中對環境、社會及管治有重大影響的關鍵議題，建立相關標準以篩選出重大ESG指標，並持續監控和評估由其帶來的潛在風險和商業機遇。
- **政策審批與監控**：審批與ESG相關的各項公司政策，定期審查內部的ESG風險管理程序和內部控制體系的有效性，確保它們能夠應對不斷變化的外部環境和內部業務需求。










環境、社會與管治
工作小組

- **ESG工作落實**：負責ESG信息披露相關的材料整理、數據統計，推動落實日常的可持續發展工作，維持和保障利益相關方的順暢溝通。
- **定期匯報溝通**：定期向環境、社會及管治委員會匯報，聽取意見和建議，傳達、溝通並落實環境管治與社會管治方面的集團戰略、具體舉措和反饋意見。

1.2 利益相關方參與

本集團環境、社會與管治的利益相關者包括外部和內部利益相關者，其中外部利益相關者包括供應商與合作夥伴、消費者、投資人／股東、政府與監管機構、媒體及業務所在地社區；內部利益相關者除董事會成員和高級管理層外，也包括中層管理者和廣大基層員工。本集團通過訪談、在線問卷、參與報告編製等方式，確保利益相關方的參與並了解和響應其期望與訴求。

利益相關方	關注議題	溝通與回應
政府與監管機構 	<ul style="list-style-type: none"> • 合規經營 • 經濟績效 • 安全環保 • 促進就業 • 廉潔與反腐敗 	<ul style="list-style-type: none"> • 定期信息報送 • 接受考核監督 • 合規運營管理
投資人／股東 	<ul style="list-style-type: none"> • 經濟績效 • 信息透明 • 業務戰略和財務業績 • 股東權益保護 	<ul style="list-style-type: none"> • 增加信息披露 • 股東大會 • 投資者調研接待
供應商與合作夥伴 	<ul style="list-style-type: none"> • 負責任供應鏈 • 互利共贏 • 行業合作與發展 	<ul style="list-style-type: none"> • 公佈供應商管理規定 • 簽訂合作協議 • 日常業務交流
消費者 	<ul style="list-style-type: none"> • 信息安全與隱私保護 • 客戶權益保障 • 負責任營銷 • 產品質量 	<ul style="list-style-type: none"> • 消費者滿意度調研 • 多渠道的投訴及反饋
媒體 	<ul style="list-style-type: none"> • 經濟績效 • 行業合作與發展 • 負責任營銷 • 發展規劃 	<ul style="list-style-type: none"> • 網站及社交媒體 • 組織活動

利益相關方	關注議題	溝通與回應
<p>員工</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • 員工薪酬及福利 • 公平性及多元化 • 員工健康與安全 • 培訓與發展 	<ul style="list-style-type: none"> • 內外部培訓 • 員工活動 • 員工意見調查、反饋
<p>社區</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • 公益活動 • 社區發展 	<ul style="list-style-type: none"> • 定期走訪交流 • 社會活動 • 資金物資幫扶

1.3 重要議題評估

本集團高度重視並採取系統化的方式處理ESG(環境、社會和治理)相關議題，結合集團面臨的可持續發展挑戰，每年進行定期覆核、更新重要議題評估，以確保報告盡可能全面地反映本集團在環境、社會及管治方面的管理實踐與進展。

2025年，本集團廣泛參考同業領先實踐與行業熱點、結合各利益相關方反饋及外部專家意見、研究國內外可持續發展相關標準與資本市場ESG評級指標，識別出能反映公司對社會、環境及管治產生影響的實質性議題，同時對各項議題進行優先級排序並劃分「高度重要」、「重要」和「相關」三級，以形成重要性議題矩陣。具體評估流程如下：

正通汽車ESG重要性議題評估流程

01 ESG議題識別和確認

- 通過多渠道與利益相關方溝通，結合所獲取的反饋、行業內可持續發展熱點以及集團運營實際情況，劃定議題範圍，確定ESG議題；
- 參考資本市場ESG報告指引、ESG評級等相關評估要素，結合國內外可持續發展信息披露相關政策和標準，識別所在行業於可持續發展領域的關注重點、前沿目標和潛在風險，篩選形成議題清單。

02 利益相關方溝通與調研


















- 以議題清單作為利益相關方調研核心內容編製ESG重要性議題評估在線調研問卷，邀請內、外部利益相關方對相應ESG議題的重要程度進行打分，並通過整理、分析得出最終調研結果及內部利益相關方對集團可持續發展滿意度情況。

03 實質性議題評估

- 依據利益相關方調研問卷的結果，結合企業發展情況，從「對利益相關方的重要性」和「對經營管理的重要性」兩個維度開展重要性議題評估，將各項ESG議題的重要性按照評分進行排序，相關結果經由外部專家審核後，生成矩陣圖。

基於ESG議題重要性評估，本集團生成了如下矩陣：



正通汽車議題清單			
所屬範疇	議題	重要性	本報告的回應
 治理	反貪腐	高度重要	商業道德與反貪腐
 治理	合規經營與風險管理		強化風險管理
 社會	員工健康與安全		職業健康與安全
 社會	員工薪酬及福利		員工權益保障
 社會	培訓與發展		人才培訓與發展
 社會	供應鏈管理		供應鏈可持續管理
 社會	信息安全與隱私保護		信息安全與隱私保護
 社會	客戶關係管理		提升客戶體驗
 社會	產品責任		多元業務佈局 負責任營銷 提升客戶體驗
 社會	僱傭與勞工準則		員工權益保障
 社會	負責任營銷	重要	負責任營銷
 環境	廢棄物管理		排放物管理
 環境	廢水排放		排放物管理
 環境	廢氣排放	相關	排放物管理
 環境	能源高效利用		資源高效利用
 環境	氣候變化		應對氣候變化
 環境	對環境和自然資源的影響		低碳運營，綠色發展
 環境	溫室氣體排放		應對氣候變化
 環境	水資源		資源高效利用
 社會	社區投資		踐行公益，和諧共創



精益管理，穩健經營

2.1 黨建引領發展

正通汽車黨委於2021年12月正式成立，現有6個黨支部。本集團始終堅持黨建引領，不斷促進黨的領導與完善公司治理相統一，明確了黨委在決策、執行、監督各環節的權責和工作方式，將黨的領導有機融入集團治理各環節，不斷深化黨建與業務深度融合。

突出政治引領，強化理論武裝

本集團堅持將學習習近平新時代中國特色社會主義思想作為重要政治任務，強化理論武裝，堅決貫徹落實黨中央及上級黨委各項部署要求，全年共計開展「第一議題」學習32次，黨委理論學習中心組集中學習研討12次，確保黨中央及上級黨委各項決策部署在集團落地生根。

抓好學習教育，深化作風建設

本集團紮實開展並深入貫徹中央八項規定精神學習教育，圍繞習近平總書記關於加強黨的作風建設的重要論述和中央八項規定及其實施細則精神，通過集中學習、專題研討、個人自學、紀律黨課、警示教育、解讀培訓等形式開展學習50餘場，不斷強化員工的紀律意識和規矩意識，積極構建風清氣正的企業發展環境，為集團高質量發展提供堅強保障。

夯實組織基礎，激發內生動力

本集團開展並組織參加上級黨組織黨務、監察幹部培訓，不斷提升黨務工作人員技能水平，督促各支部嚴格落實「三會一課」、主題黨日、民主評議黨員等制度，增強黨內政治生活嚴肅性，夯實黨建工作基礎。同時積極探索黨建業務融合新路徑，持續在打磨黨建品牌上下功夫，不斷豐富和完善品牌內涵，推動基層黨建品牌優化升級。

為提升黨員幹部及職工廉潔從業意識和拒腐防變能力，2025年，本集團以「清風直通車」廉潔文化品牌為抓手，持續深化廉潔教育培訓。一方面做實警示教育，編發正通汽車《關於2024年兩起典型違紀案例的通報》，並組織廉潔教育學習30餘場，覆蓋職工600餘人；另一方面深化以考促學，組織各黨支部黨員及下屬企業管團開展中央八項規定精神知識測試，共279名黨員職工參加，達到了以考檢學、以考促學的目的。

2.2 商業道德與反貪腐

本集團奉行高標準的商業道德，嚴格遵守《中華人民共和國勞動法》、《中華人民共和國反不正當競爭法》、《中華人民共和國反洗錢法》、《關於禁止商業賄賂行為的暫行規定》等相關法律法規，堅決反對任何形式的欺詐、腐敗、賄賂、舞弊等不正當行為，並採取了一系列預防舉措以維護企業的良好形象和正常運營秩序。在反貪反腐方面，本集團堅持無禁區、全覆蓋、零容忍的原則。報告期內，本集團未發現貪腐事件。

持續深化體系建設

2025年，本集團持續深化廉潔風險防控體系建設，強化事前預防、事中監督、事後處置全鏈條閉環管理。

事前預防

- 持續推進廉潔風險點排查和防控措施梳理工作，督促指導平台各企業結合實際，修訂完善4S店《廉潔風險防控工作手冊》內容，將廉潔風險防控融入業務工作全過程；
- 建立以《內控管理手冊》為核心的內控體系，完善規章制度、優化業務流程，實現經營管理有章可循、權責清晰、監督到位，有效提升內部治理水平與風險防控能力，促進業務規範高效運行，為公司持續穩健發展提供堅實制度保障；
- 深化理論武裝，將廉潔文化宣傳教育月活動與深入貫徹中央八項規定精神學習教育相結合，制定《2025年廉潔文化宣傳教育月實施方案》，通過開展主題讀書班、廉政黨課、家風家教主題活動等形式落實中央八項規定精神「正負面清單」和「一月一主題」貫徹學習，黨委召開現場會議帶頭專項學習教育6場，各投資企業組織學習95場；
- 持續整治「四風」問題，緊盯春節、五一、中秋、國慶等重要節日期間公車管理、業務招待、發放節日補貼、違規收禮送禮等內容，開展監督檢查29次，涉及重點風險點35處。

事中監督

- 依託國貿控股「東西南北中」平台，採取查閱台賬、實地檢查、財務系統抽查等形式，對22家投資企業開展監督檢查7次，第一輪平台監督檢查發現業務招待、合同簽訂、車輛出門登記不規範等問題30餘個，均已整改完成；
- 持續加大審計監督力度，報告期內共開展審計項目18項，覆蓋4S店日常運營、二手車業務、採購業務等核心業務領域；同時，針對突發性事件及時啟動專項審計，精準識別問題並提出針對性審計建議；
- 對公司及主要投資企業經營業務開展內控評價工作，針對內控評價中發現的一般內控缺陷，組織責任部門限期整改，通過細化制度條款、優化業務流程，持續提升制度的適用性與有效性，確保內控體系的閉環管理。

事後處置

- 對監督檢查發現的突出問題，下發紀律檢查建議書4份，要求嚴格落實監督管理責任，切實推動各項工作規範化開展；
- 針對審計發現的問題，督促完成整改項目16項，整改問題173個，通過建立整改台賬、明確責任與時限，確保審計監督形成閉環管理。針對審計過程中發現的共性、典型問題，組織店端開展2輪自查，深化整改效果。

加強制度建設，夯實監督保障

本集團持續推進廉潔制度建設，通過深入調研和分析，對汽車、物流、保代等業務板塊的業務流程進行全面梳理，並結合行業特點及企業實際情況制定子公司《廉潔風險防控嵌入經營風險防控工作管理辦法》，將廉潔風險防控貫穿到經營管理的全過程、各環節。還成立黨風廉政建設和反腐敗工作領導和協調小組，建立黨內監督聯席會議機制，協調相關部門相互支持配合，形成監督合力，提升監督質效。設立專門舉報郵箱，按照「分級負責、歸口受理」原則受理外部、內部的舉報投訴。

報告期內，本集團對《關於深化落實「1+X」監督機制的實施辦法》進行修訂，進一步明確「1」（紀檢監察專責監督）與「X」（職能部門專業監督）有機貫通、協同發力的總體框架，強調黨委統一領導下各類監督統籌協調、同向發力，提升監督體系整體效能，著力將制度優勢轉化為治理效能。

本集團制定要求通過日常監督檢查、專項檢查、信訪舉報核查、審查調查等發現的突出問題或苗頭性、傾向性問題後，向相關單位／部門發出針對性建議書，聚焦制度執行、流程規範、風險識別、規矩意識等方面存在的不足和薄弱環節，提出具有剛性約束的整改要求，包括嚴格審核把關、強化流程規範、加強教育培訓、完善內部監管、舉一反三開展自查自糾等，督促相關單位立行立改、即知即改、建章立制，切實增強監督檢查的針對性、實效性和震懾力。

強化內控根基，促進治理提升

為進一步強化集團內部控制與廉潔治理體系建設，2025年，集團堅持培訓教育與警示教育並重，推動合規管理由被動應對向主動預防轉型。面向各子公司業務骨幹及內控管理員開展企業內控標準及應用專題培訓，累計105人次參與；面向總部運營部及各子公司總經理，通報審計典型問題6次，超80人次參與；聚焦採購招標領域突出問題，向8位總部採購部門負責人下發專項整治通報。通過常態化培訓與通報機制，進一步築牢廉潔內控防線，拉緊風險防控警戒線。

案例：



正通汽車舉辦企業內控標準的自評及應用專題培訓活動

為進一步加強內部控制，提升企業經營管理水平，2025年1月8日上午，正通汽車組織開展企業內控標準的自評及應用專題培訓活動，共有105餘人通過線上或線下與會。



2.3 強化風險管理

為規範各項業務運營，強化經營風險的識別、預警和控制，本集團於報告期內基本完成風險管理體系重構工作，先後發佈《全面風險管理制度》、《投資風險管理工作指引》、《經營風險管理指引》、《合規風險管理指引》等制度，力爭從多維度全方位管控風險並積極開展制度宣貫工作，包括公司法專題、勞動法專題、投資併購專題、工會法專題、國有企業合規管理專題在內的多項專題培訓，培訓範圍涵蓋相關專題所涉全部門。通過系統培訓，強化全員風險管理意識，增強日常業務中的風險敏感性與預警能力。



積極開展各項風險管理相關培訓

本集團根據《運營風險層級分類指標表》，按照風險由小到大的程度將各類風險因素分為「關注」、「警示」和「應對」三個層級，並制定對應的量化標準，明確風險層級、匯報時限、責任部門及風險控制措施，並結合集團業務實際，制定《風險監測指標》，建立月度動態監測機制，定期生成風險監測數據匯總表，針對異常指標第一時間核查詳情、剖析根源，並進行督辦整改，實現風險「早發現、早預警、早處置」。

2.4 數字化轉型

本集團積極推動數字化轉型工作，實現了覆蓋全業務鏈的業財一體化平台，達到業務流程標準化、數據共享化、管理精細化，4S業務實現「集團管控一體化、業務運營一體化、業財稅金一體化、線上線下一體化」的四個一體化管理。結合業務發展的現狀、趨勢，在數字化管理、數字化運營、數字化營銷、數字化交易四個方面推動本集團業務向更高效、更智能的方向發展。



數字化管理：致力於通過構建統一的數據指標體系與分析架構，實現運營場景可視化與管理報表敏捷化，讓集團擁有「數字神經中樞」，做到全週期精準管控與數據驅動的智能決策，實現「集團管控、業務運營、業財稅金、線上線下」四位一體管理；



數字化運營：致力於構建全週期管控體系，為集團後續統一、可靠的數據驅動決策和推動運營管理邁向智能化奠定了堅實的基礎。本集團已制定用戶全生命週期解決方案，包括售前的DCC線索（線索獲客、分配、轉化等，DCC即經銷商呼叫中心）、售中的CRM管理（客戶管理、跟進、試駕等）及售後管理（維修、保養等），以有效提升線索轉化水平，促進用戶／業務運營及商業決策；



數字化營銷：以「客戶為中心」為目標，打造全生態、全觸點、全場景、全天候的數字化客戶服務體系，致力於實現客戶資產統一化與服務場景線上化，並有效支撐專項活動、保養提醒、客訴閉環與滿意度管理，提升客戶黏性與價值鏈效率；本集團建立B2C零售和大數據營銷平台，拓展包括抖音、易車、汽車之家、小程序等主流連接消費者的營銷渠道，不斷創新直播營銷手段，提升營銷和盈利水平。

報告期內，本集團在科技引領數字化轉型升級的方針下，持續穩步推進數字化系統建設，緊扣「以客戶價值為導向」的轉型目標，全力推進業財一體化「蒼穹系統」的建設與實施。該系統以「融合」為核心，實現了流程、數據與業財的深度集成，提升了各職能部門的業務運營能力，實現了企業的降本增效，充分發揮了數字化賦能帶來的價值。

2.5 信息安全與隱私保護

本集團嚴格遵守《中華人民共和國網絡安全法》、《中華人民共和國個人信息保護法》、《信息安全技術個人信息安全規範》等法律法規及規定，同時制定《保密工作管理辦法》，並成立保密工作領導小組，構建信息安全制度體系，尊重和保護客戶隱私。集團的數據隱私政策適用範圍涵蓋全集團所有相關業務線。

本集團盡力確保客戶資料加密及安全，並已投資高度安全的資料管理系統以便安全地處理本集團的客戶資料，本集團已建立客戶檔案管理制度，按國家相關法律法規妥善保存和使用客戶車輛維修檔案(包括車輛信息、車主送修人信息、預檢單、報價單、定損單等)。

本集團堅持「最小必要」原則收集客戶信息，並實行嚴格管控，從制度和設備上保護客戶隱私：

- 所有門店的辦公電腦禁止拷貝客戶信息；
- 普通職員只能向系統輸入自己所服務的客戶信息，無權查閱其他客戶的信息；
- 客戶信息查閱權僅向少數的管理人員開放，且他們都與本集團簽訂了保密協議；
- 對客戶進行關懷和回訪時與客戶確認是否存在信息泄露的情況發生；
- 對客戶的隱私信息進行脫敏處理，普通職員無法下載；
- 在與第三方合作時，集團要求籤訂客戶信息保密協議，確保客戶信息在合作過程中的安全管理與隱私保護。

本集團的數字化管理部負責隱私和數據安全的管理，數字化管理部會不定期對信息系統操作歷史進行覆核，以確保沒有不合規登錄、信息使用和信息安全外泄。且每年均會邀請第三方進行信息安全政策和系統審核，審核的範圍包括集團層面控制、變更管理控制、邏輯訪問控制及其他一般IT控制。

報告期內，本集團共組織5次與信息安全和隱私保護相關培訓，覆蓋本集團總部及子公司的員工，參訓人員達600人次；於報告期內，本集團未發生任何有關客戶隱私泄露的事件。



積極開展信息安全和隱私保護相關培訓

2.6 知識產權與交流創新

面對不斷變化的市場環境，本集團保持創新和開放的態度，積極參加行業相關活動，了解客戶需求，把握行業發展趨勢，積極分享企業成功經驗，加強與同行的合作與溝通，推動行業進步。

本集團高度重視知識產權保護，不斷強化知識產權保護意識，一方面積極保護本集團形成的知識產權，支持打擊侵權及其他各種不正當競爭行為；另一方面尊重他人的知識產權，避免侵權。

本集團將創新作為第一動力，推動物流技術創新研發工作的開展。本集團不斷完善物流服務及產品研發體系，著力開發適應不同客戶需求的物流服務和更精細化的整體解決方案，以支持未來客戶對物流服務的多樣化及低成本的需求。截至報告期末，本集團已累計獲得49件知識產權及專利，其中包括9項實用新型專利及40件軟件著作權。



責任經營，優質服務

3.1 多元業務佈局

本集團2025年業務變革緊密圍繞「4S體系」、「新零售」、「新興業務」為三大支柱展開，核心戰略是在鞏固中高端品牌基本盤的同時，通過戰略性併購，全面加速向新能源領域滲透。

1. 4S體系：優化品牌結構，新能源網絡快速擴張

在傳統優勢領域，集團持續強化與保時捷、奔馳、寶馬等中高端品牌的合作。2025年的最大變化在於，通過「內生增長」與「外延併購」雙輪驅動，大幅擴充新能源品牌網絡：

- 內生授權：年內新獲16項新能源品牌授權，覆蓋北京、上海、廣東等多個核心區域，其中已有8家門店投入運營。
- 外延併購：收購廈門信達旗下近50家4S店，核心目標之一是獲取其現有的新能源銷售網絡資源，實現規模的快速躍升。

2. 新零售：深化線上線下協同

集團持續推進渠道融合，利用電商平台與社交媒體進行線上集客與品牌營銷，同時依託不斷擴大的線下實體網絡(包括新增的新能源門店)提供試駕、交付及售後服務，旨在為消費者提供無縫鏈接的購車體驗，並提升渠道運營效率。

3. 新興業務：聚焦新能源產業鏈上下游探索

在產業變革驅動下，集團的新興業務拓展聚焦新能源產業鏈上游及衍生業務，旨在開拓產業鏈增值環節，培育長期增長點。

持續推進新能源戰略

新能源是汽車可持續發展的重要方向之一。正通汽車積極響應國家「雙碳」目標及汽車產業電動化轉型趨勢，將新能源汽車業務視為可持續發展與未來增長的核心方向。2025年，集團持續推進新能源戰略深化落地，在授權獲取、網絡建設、銷售促進、用戶體驗及產業鏈探索等方面取得系列進展：

1. 加速新能源品牌授權佈局，拓展合作網絡

集團積極申請新能源汽車銷售與售後服務授權，與多家主流及新勢力品牌建立並深化合作關係，覆蓋全國多個重點省市，網絡佈局持續完善。

2. 創新銷售與體驗模式，提升新能源車滲透率

- 強化產品露出與體驗：通過設立「焦點展台」等形式，加大新能源車型展示力度，並結合車輛特性與品牌優勢，針對性開展深度試駕、場景化體驗等活動，提升客戶認知與接受度；
- 優化銷售激勵與配套服務：制定並實施專項新能源車銷售激勵方案，推動終端銷售積極性。在銷售過程中，為客戶提供從車型介紹、牌照申領到充電樁安裝的全流程協助，降低購車與使用門檻。

3. 持續探索產業鏈延伸機會

在聚焦銷售與服務的同時，集團也持續關注新能源汽車產業鏈上下游的潛在價值環節，如電池回收、車輛拆解再生、充電設施建設與運營等方向，持續進行市場分析與可行性研究，為業務拓展儲備機會。

推動國際化業務

在中國自主品牌汽車出海蓬勃發展以及國家鼓勵二手車出口的政策紅利的發展大背景下，正通汽車加速在出口業務方面的佈局，全面拓展出口業務的廣度和深度。未來，本集團將立足區域、整合資源、延伸鏈條，全力拓展國際市場，充分發揮企業跨境平台優勢，推動國內汽車零售與國際汽車出海雙循環、互促進，「駛」上汽車出海業務轉型新道路。

發展二手車業務

受益於行業規範化政策推動，中國二手車市場持續規模化、標準化發展，且交易量跑出加速度。本集團緊抓市場機遇，完善二手車零售中心運營體系，通過人員統一管理，完善考核標準，強化業績導向，激發團隊活力，持續迭代二手車市場化核價模式，加強區域門店二手車採、批、零價格管控，調整銷售渠道，聚焦零售能力建設，推動二手車業務穩步增長。報告期內，本集團二手車總銷量1.48萬台，同比增長約3.8%，

3.2 提升客戶體驗

本集團始終將「為客戶提供高品質的汽車生活」的使命牢記心間，致力於為客戶提供高品質的服務，繼續為實現本集團的願景「成為汽車生態領先的綜合服務商」而努力。

優質門店服務

2025年，本集團以提升客戶體驗為核心，通過優化服務流程、強化制度保障、加強監督執行與推進營銷協同，系統性地推動門店服務質量升級。具體舉措如下：

- **優化服務流程與制度保障**

本集團制定《車輛出入管理規定》，發佈《服務權益管理辦法》、《售後維修管理辦法》等制度文件，明確服務標準與責任歸屬，提升服務響應效率與問題診斷能力。並且，本集團持續優化售後服務質量，以客戶需求為導向，開展門店售後管理及配件管理自查自糾。

- **強化責任機制與服務監督**

本集團積極落實管理層責任制，確保服務流程可追溯、責任可落實。本集團通過開展門店巡檢與聯合審計，定期評估各門店對制度與流程的執行情況，推動服務標準有效落地，並建立「需求—跟蹤—反饋」閉環機制，結合車輛使用情況實時跟進維修進度，並通過三輪反饋確保客戶滿意度。

- **加強營銷協同**

本集團優化營銷活動執行，確保營銷策略與服務承諾有效銜接，提升活動落地的精準性與客戶體驗的一致性。

客戶關懷

2025年，本集團圍繞「專業守護，全程陪伴」的服務理念，對客戶關懷體系進行了系統性升級。通過以下四項核心舉措，構建了更智能、更完整的車主服務體驗：

- 專項關懷計劃：推出季節性保養與美容套餐，如「暖冬守護」、「新年煥顏」等，提供折扣與免費檢測；
- 權益產品創新：將傳統會員權益升級為「保養+安全+美容+保險」組合權益包，並建立靈活兌換機制；
- 服務流程數字化：實現續保智能提醒、在線預約、進度跟蹤等全流程線上化服務；
- 跨業務協同機制：建立銷售、售後等多部門聯動的客戶服務小組，打造閉環服務鏈路，並開展專項培訓。

總體而言，集團客戶關懷模式實現了從「被動響應」到「主動關懷」、從「單項服務」到「系統解決方案」的戰略轉型。

客戶溝通

客戶心聲是本集團打造高品質服務的出發點與落腳點。集團建立並執行《4S店客戶投訴處理流程》，保障與客戶的高效溝通與問題閉環，2025年，在延續「接收—響應—處理—閉環」框架的基礎上，集團通過數字化與精細化運營實現持續完善客戶溝通機制：

- 多渠道接收：整合電話、滿意度回訪、店內現場及社交媒體等全渠道入口；
- 快速初步響應：客訴專員須在半小時內主動聯繫客戶，旨在安撫情緒、記錄訴求，防止事態升級；
- 高效內部流轉：通過內部群組實現案例秒下發，並歸集責任人及管理者，明確要求當天下班前反饋進展；
- 分級處理與解決：常規問題由責任人處理；若客戶抱怨升級，則立即由主管／經理介入；
- 回訪與閉環：由客訴專員統一回訪確認，完成後系統化歸檔，形成管理閉環。

本集團持續從4S店環境、服務質量、員工專業能力等維度開展客戶服務評價，對客戶評價，本集團將反饋劃分為「諮詢」「抱怨」「讚揚」「建議」四類，實行差異化處置。對「抱怨」類反饋，指派專人限時跟蹤，嚴格按照集團反饋處理流程閉環辦理。

報告期內，本集團共接獲關於產品及服務的投訴2,517條，投訴回覆率100%，辦結率為97%。其中，營銷和銷售行為相關投訴共計1,045起，主要包括承諾未兌現等。集團已針對相關問題制定改進方向，包括加強銷售承諾與套餐服務管理、提升交車效率及完善補償機制。

質量管理及客戶安全保障

本集團銷售的新車均採購自主機廠，已通過嚴格的產品質量檢測，在交付時也會為每輛新車進行PDI交車前檢查程序，確保車輛符合主機廠交付標準。本集團秉持以維護消費者權益為根本原則，於2025年度，協助14個品牌進行了不影響用車安全的主動召回和善意召回共計48,091台次，並妥善安排相應召回流程與服務，一方面保障了顧客安全，極大提升了客戶的滿意度，同時也增加了客戶黏性與品牌認知度。

在車輛維修方面，集團遵守國家《機動車維修管理規定》、《汽車維護、檢測、診斷技術規範》及廠家關於車輛檢測、診斷、維修的規範要求，建立了維修質量管理體系，包括：

- 三級技術支持：包含技師自我診斷、店內專家會診及品牌專家會診；
- 嚴格質量指標：設定並達成了內部與外部返修率均控制在1%以內的目標；
- 三級質量檢查與資質認證：維修過程執行自檢、互檢、完工檢查。

本集團通過制定《汽車經銷業務三包管理規定》構建客戶安全保障體系，在業務中實施以下措施：

- 交付時提供三包手冊及車輛使用說明書並進行操作指導；
- 運用車主講堂、短視頻等形式普及車輛功能與安全駕駛知識；
- 搭建企業微信、車微星小程序、客服熱線等多元化服務平台，提供遠程技術診斷服務；
- 定期開展服務場所安全檢查，維護安全整潔的設施環境，打造高品質服務體系。

於報告期內，本集團未發生汽車產品銷售與流通後因安全與健康理由而產生的產品召回與回收。

3.3 供應鏈可持續管理

對於本集團的汽車銷售和售後業務而言，供應鏈是經營重點，穩定的整車以及零配件供應是本集團向消費者銷售產品和提供服務的保障。

對於供應商採購，本集團堅持公開、公平、公正、合法、擇優和誠實守信的原則，通過制定《採購管理規定》，降低採購成本及控制採購風險。對於零配件和其他供應商，本集團制訂了嚴格的供應商篩選標準，包括《汽車用品及生產工具採購管理辦法(修訂)》和《汽車用品集採供應商評價實施細則》等；對於物流供應商，本集團出台了《運輸管理辦法》，分別從計劃管理、現場管理、品質管理、在途管理、行為管理、投訴管理等方面監督、考核物流供應商按要求進行規範作業。

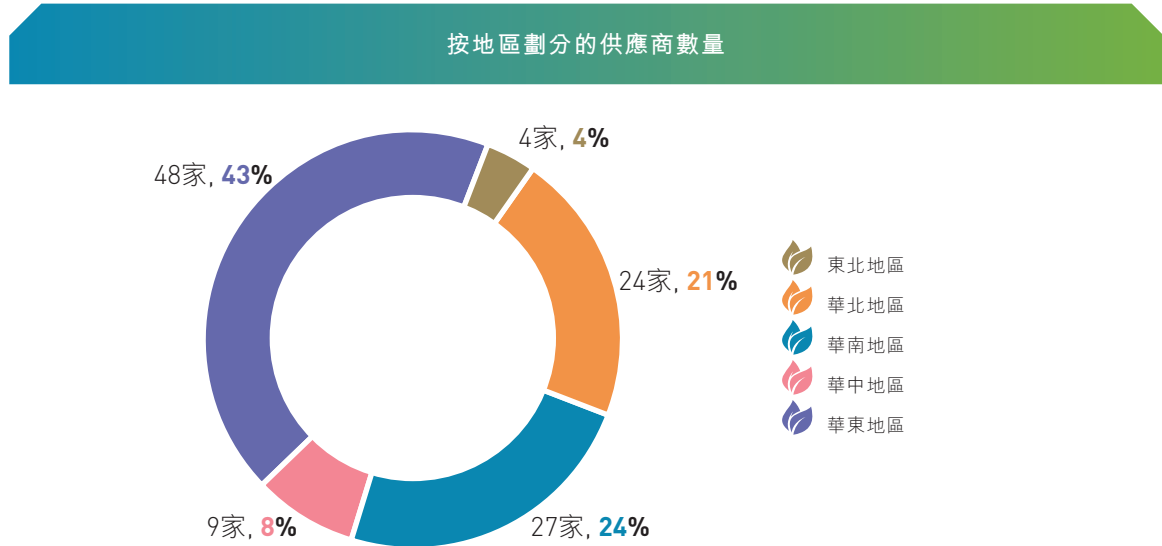
本集團將環境和社會風險作為供應商合作重要考量因素，著力構建綠色、負責任的供應鏈體系。環境管理方面，除主機廠渠道採購零部件外，要求供應商提供相關資質及環保檢測報告，如腳墊、車衣等供應商需符合國家環保要求，油漆供應商需提供VOCs含量檢測報告，未達標者拒絕合作。社會責任方面，將供應商參與慈善公益、環保行動等情況作為准入依據之一，在合同中明確「禁止使用童工」「倡導綠色採購」等要求，鼓勵供應商引進節能節材新技術與新管理模式。報告期內新增供應商均通過環境及社會事宜審核。

供應商評價方面，本集團建立了「執行、評價、應用」循環管理的供應商評價體系。2025年，本集團對所有供應商開展慣例監察，重點考核其持續履約能力、實際履約情況、產品質量及下屬子公司滿意度等；同時不定期抽檢採購項目產品質量與服務，對重要供應商進行實地考察，核查其流程體系文件及生產管理相關規範。發現問題將協同供應商制定整改方案並限期落實，紅線問題則直接取消整改資格。2025年累計對30家供應商開展現場評估，覆蓋70%重要供應商。

為強化供應鏈的安全生產、廉潔合規意識，本集團圍繞安全生產、業務流程、工作方式、網絡安全等維度開展質量生產培訓，並通過開展培訓、座談等形式，向供應商傳遞廉潔公正精神，分享安全、商業道德、環境保護等方面相關知識，並全部與之簽訂陽光合作協議／承諾書(廉潔協議)。本集團積極開展供應商能力建設計劃，目前參與計劃的供應商有31家，其中重要供應商佔比達72%。

報告期內，本集團共有112家供應商，全部為一級供應商，其中43家為一級重要供應商，佔供應商總數的38.39%。2025年新增34家供應商，均經過環境及社會事宜的審核；針對環境及社會事宜審核不通過的供應商，本集團堅決不與其合作，本年度共與18家供應商終止合作，其中無因環境和社會事宜停止合作的供應商。

2025年，本集團的供應商分佈如下：



3.4 負責任營銷

本集團始終秉持負責任營銷理念，嚴格遵守《中華人民共和國廣告法》、《中華人民共和國消費者權益保護法》等法律法規，制定並執行《市場營銷業務管理辦法》等內部制度。

在營銷過程中，本集團尊重客戶的安全保障權、知情權、自主選擇權、公平交易權等，向消費者真實、全面、準確地傳遞公司產品／服務信息，遵守各店與廠家簽署的協議中對廣宣、品牌授權的相關約定，及時履行必要的告知義務。各品牌管理部統籌組織屬下門店的市場營銷活動、制定市場營銷計劃並監督市場營銷計劃的執行，維護陽光透明的銷售推廣環境。

本集團推進多元化營銷方式的開展。各4S店積極開展多元化營銷活動：一方面積極開展展廳主題營銷活動，定向邀約意向客戶到店沉浸式體驗、深度試乘試駕；另一方面主動參與廣州國際車展、成都國際車展、上海國際車展等大型展會及新車型上市巡展、戶外試駕體驗等重磅活動；同時持續深化協同合作，2025年，聯動國貿期貨、國貿地產、銀行機構等內外部優質夥伴，成功落地20餘場涵蓋車主專屬活動、行業講座論壇、外展試駕體驗的聯合營銷活動。

本集團積極向客戶傳遞ESG理念，倡導環保綠色出行理念。門店銷售人員會主動向客戶推薦並提供試乘試駕新能源車型，以此鼓勵客戶選擇綠色出行方式，減少環境排放負擔。2026年將進一步以ESG理念為核心錨點，深耕多元化綠色營銷賽道，豐富活動形式，進一步聚焦生態友好及履行社會責任維度，拓展合作邊界，以更具溫度的營銷實踐傳遞可持續出行價值。



廣州國際車展



門店活動



協同活動

數字化與新媒體營銷

2025年，本集團繼續加強新媒體營銷管理，通過強調新媒體人、貨、場的和諧有效搭建，為客戶提供良好的在線體驗。

隨著新媒體營銷的普及與應用，本集團持續加強新媒體平台運維，一方面各門店在汽車垂直媒體獲得銷售線索，本集團門店在汽車之家、易車、懂車帝等主要垂直網站的線索數量和質量，已穩定在汽車經銷商集團第一陣營，大部分店位列區域前茅；另一方面，多渠道開展直播、云看車、短視頻、小紅書筆記分享、APP等線上營銷活動，通過打造線上線下全場景，不斷豐富消費者觸點、深度連接客戶，線上直播在消費者層面始終維持著高活躍度。同時，本集團組織新媒體營銷案例分享會，在各店間廣泛傳播優秀的新媒體營銷方法，促進能效提升。

報告期內，本集團亦重視新媒體營銷對銷售業務的賦能，積極發揮新媒體營銷作用。2025年組織了覆蓋各子公司的大型新媒體培訓，開展1次新媒體挑戰賽，發佈視頻作品952個，直播1,467場，觀看人數80萬。通過系列動作，本集團在抖音直播、短視頻等新媒體平台上共獲取銷售線索約44萬個，同比增長約88%。新媒體線索成交的訂單9,867台，訂單佔比約18.3%，標桿門店新媒體訂單佔比約40%。

IV

心繫員工，攜手共進

員工一直是本集團關注的重點，也是本集團可持續發展最有力和最有效的推動力。本集團制定了標準化的招聘流程，給予員工有競爭力的薪酬待遇，提供無歧視的工作氛圍以及公平、公正的晉升機會。本集團也始終堅持為不同員工提供多渠道、多樣化培訓，提高員工工作和生活的幸福感，增加員工對企業的歸屬感，為企業未來的發展奠定穩健的人才基礎。

4.1 員工權益保障

平等多元僱傭

本集團遵守所有對本集團有重大影響的相關勞工法律法規，如《中華人民共和國勞動法》、《中華人民共和國勞動合同法》及《中華人民共和國社會保險法》等國家相關法律法規及各地區出台的勞動條例。本集團勞動合同簽訂率為100%，社會保險覆蓋率為100%。

在遵紀守法的前提下，本集團不干涉員工遵奉信仰和風俗的權利，以及滿足涉及國籍、宗教、身體健康、殘疾、性別、工會成員和政治面貌方面需要的權利。在任何情況下，本集團都不允許管理人員以包括姿態、語言和身體接觸在內的任何方式強迫、威脅、侮辱或剝削員工，並堅決杜絕僱傭童工及強制勞動等行為。平等機會原則適用於僱傭的各個環節，尤其是在招聘、培訓、職業發展和員工晉升中。報告期內，本集團未發生與童工、強迫／強制勞動、違反結社自由或不尊重集體談判權益、侵犯員工隱私、歧視／騷擾及利益衝突事件有關的違法違規事件。

本集團在《員工手冊》及《人力資源操作手冊》等內部文件中明確規定員工錄用基本條件為「年滿18週歲」。本集團會要求候選人提供身份證、學歷證等證件，並在招聘審批流程中對證件進行驗證覆核，以避免誤用童工。人力資源部不定期在內部審計中抽查員工入職資料，一經發現誤用童工或強制勞動的情形，將立即糾正，終止僱傭，並對相關責任人進行追究。報告期內，本集團未發生僱傭童工的事件。

本集團倡導多元化和機會平等，歡迎來自各地的員工，本集團重視員工的不同背景、語言、性別等帶給企業多樣的視角，營造多元化、開放平等且適宜所有員工的工作環境。本集團為所有人提供平等就業機會與工作環境，報告期內，本集團支出招聘費用約37.73萬元人民幣，於報告期末，本集團有女性經理（包括女性中級和高級管理人員）9人，佔比25%。女性在IT、工程相關職位中佔比7.94%，其中IT職位女性人數為1人，工程相關職位女性人數為4人。報告期內共有159位少數民族員工及2位外籍員工。

為了促進各子公司所在地的就業，本集團每有新的門店開業，在確保有一定來自其他門店的成熟團隊的同時，總是盡可能地聘用所在地的僱員。

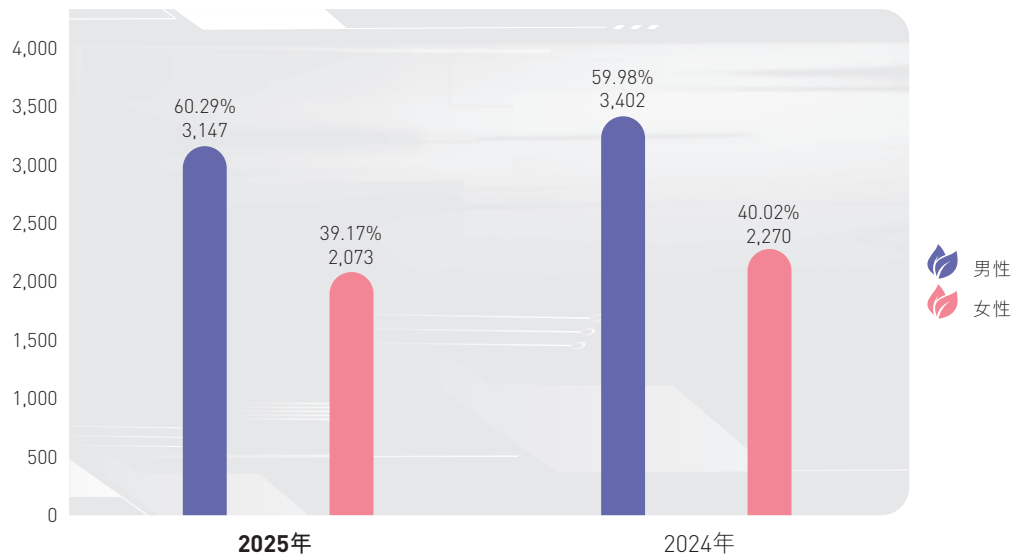
報告期內，本集團新進員工情況：

新進員工指標	類別劃分	單位	2025年	2024年
新進員工總人數	/	人	1,541	1,468
按招聘渠道劃分	校招	人	76	132
	社會招聘	人	1,465	1,336
報告期內空缺崗位總數	/	個	97	90
內部候選人填補空缺 職位的人數	/	人	792	753
內部候選人填補空缺 職位的百分比	/	%	51.4%	51%
按性別劃分的員工人數	新增女性僱員	人	564	567
支出招聘費用	/	人民幣萬元	37.73	131.55

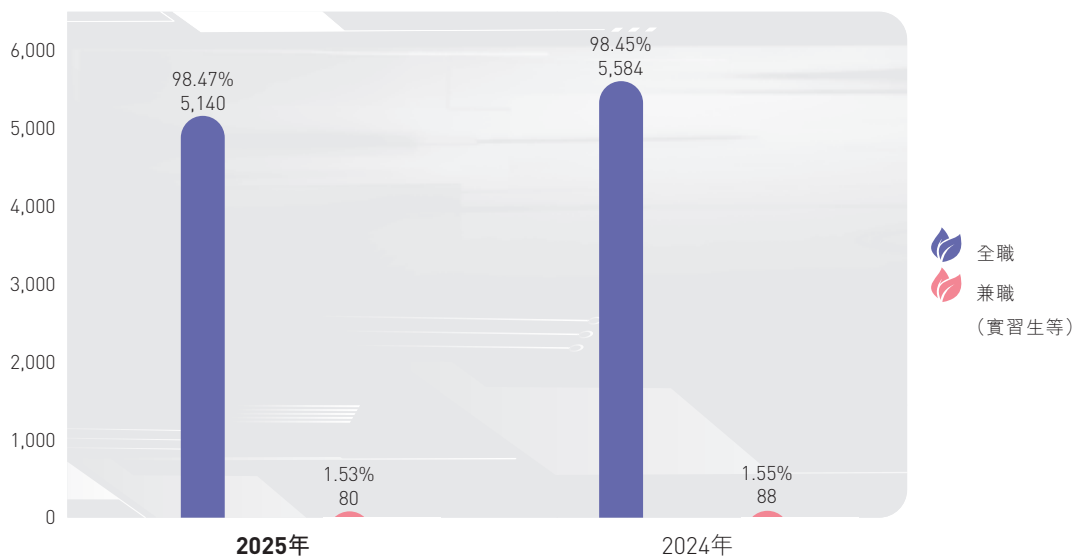
年輕力量將是企業未來發展的重要力量，本集團為年輕人提供了大量的勞動機會，以及鍛鍊、學習的平台。為了打造一支了解年輕人所思所想的管理團隊，本集團持續為相關崗位的職員提供有針對性的培訓。

截至本報告期末，本集團共有僱員5,220人(2024年：5,672人)，員工分類人數及比例列示如下¹：

按性別劃分員工人數及比例

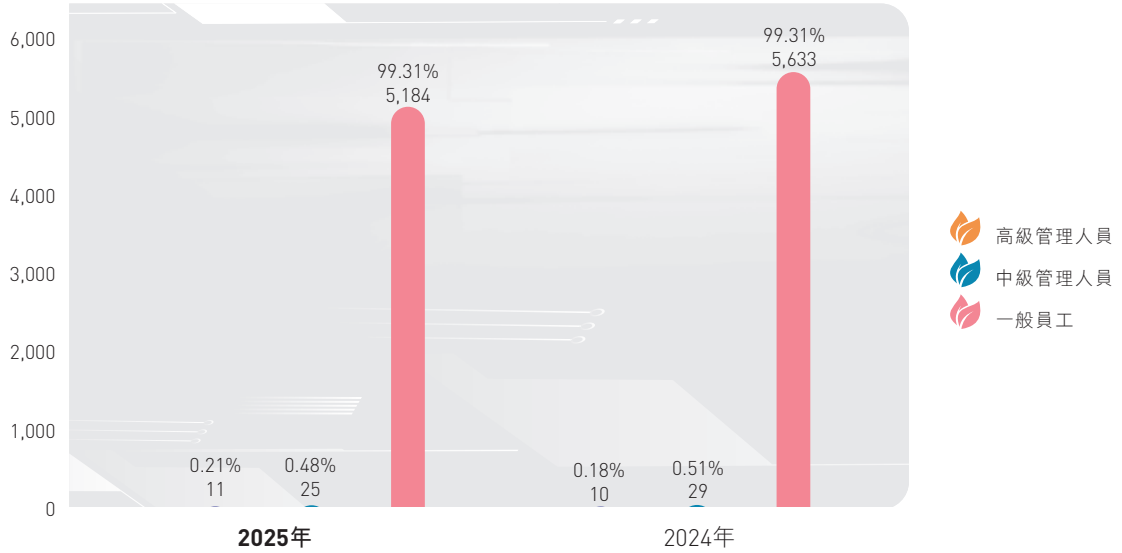


按僱傭類型劃分員工人數及比例

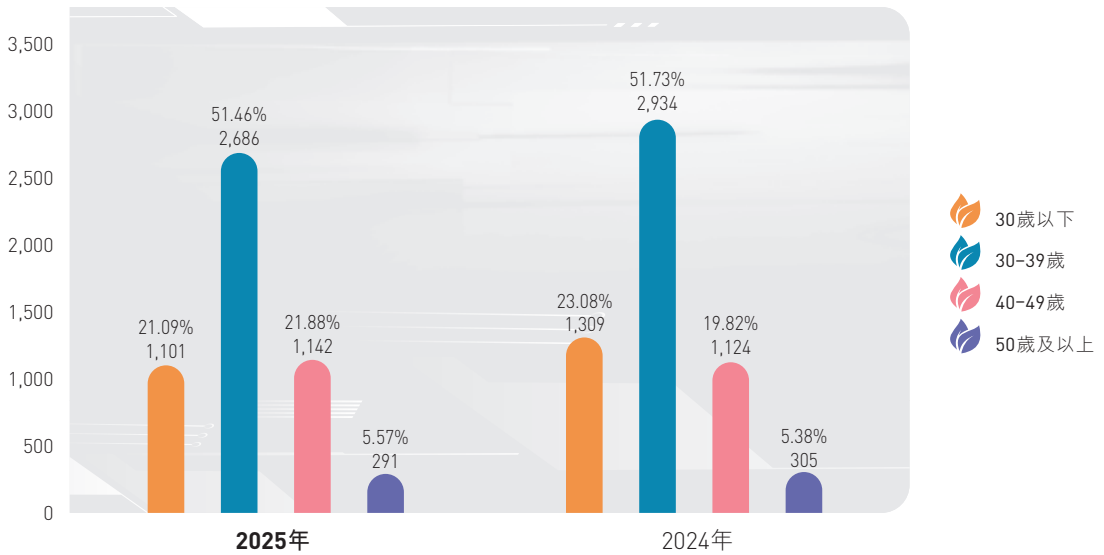


¹ 其中按地域劃分的員工人數中區域具體包含省份為：北區(含北京、天津、上海、吉林、遼寧、河北、河南、山東、內蒙古、安徽、江蘇省份)，中區(含湖北、湖南、江西、四川省份)，南區(含福建、廣東、海南、雲南、重慶、浙江省份)，其他(含香港)。

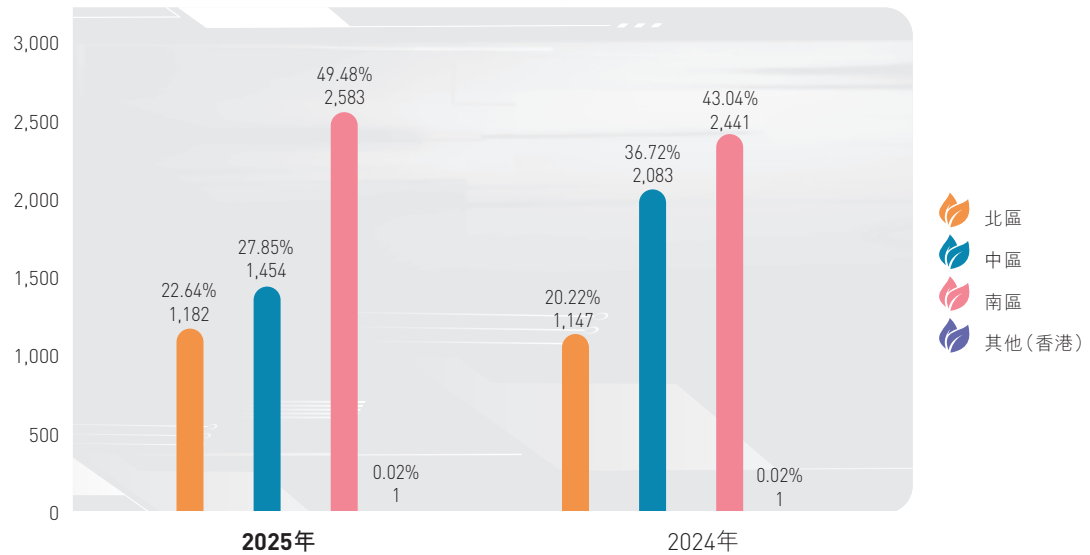
按職級類別劃分員工人數及比例



按年齡劃分員工人數及比例



按地區劃分員工人數及比例



於報告期末，本集團員工的平均工齡為8.65年，員工流失率為35.02%，流失率具體情況如下：

類別	類別劃分	2025年	2024年
按性別劃分	男	21.39%	25.5%
	女	55.72%	25.4%
按年齡劃分	30歲以下	55.59%	32.6%
	30-39歲(含30歲)	33.58%	22.8%
	40-49歲(含40歲)	22.59%	17.1%
	50歲以上	20.96%	43.0%

2025年末，員工人數較2024年減少7.97%，剔除因業務轉型而進行崗位調整外，個人發展為員工離職的主要原因之一，其他變動均為員工家庭、交通、求學等原因。於本報告期末，在本集團內服務年限為3年以上的員工佔比65.72%，5年以上員工佔比50.57%。

薪酬與福利

本集團薪酬體系遵循市場化、公平合理、激勵與約束並重和創先文化導向原則，制定了《中國正通汽車服務控股有限公司薪酬管理規定》及《績效管理規定》，完善員工薪酬及績效考核的管理規範及效力。員工薪酬基於多元化的考量因素，包括工作責任、專業技術水平、任職能力、績效表現等方面綜合確定；高管薪酬則與ESG相關的目標和指標掛鉤，如重大安全事故等。本集團還對特殊崗位設置了津貼、貨幣化福利等。此外，員工可以通過企業微信交流反饋績效及薪酬結果，相關制度中亦明確有績效申訴的通道，保證考核的公正性。

員工福利

員工關懷是本集團維繫和員工良好僱傭關係的重要方式。本集團從員工的真實需要著手，讓關懷項目可以真正惠及員工衣食住行的方方面面。2025年，本集團90%以上的投資企業均配有員工食堂。

本集團不定期開展員工慰問、員工團建及員工生日會等文體活動，推動員工的溝通交流，凝聚員工向心力。

本集團關懷員工及其家庭，已設立「員工關愛基金」，並制定《員工關愛基金章程》。基金發揮「一方有難、八方支援」的優勢，促進企業和諧穩定發展，切實解決員工的實際困難，建立對困難員工關愛救助長效機制。2025年關愛基金成功資助了1位同事。

在員工照顧家庭方面，本集團大多數主要照顧者的帶薪育兒假合計為67.4週，大多數非主要照顧者的帶薪育兒假合計為16.6週。

4.2 人才培訓與發展

企業的可持續發展，需要高素質的人才支撐，本集團制定及修訂了《員工職業發展管理規定(試行)》、《薪酬管理規定》、《子公司負責人選拔任用管理規定》等內部規定，並新增《幹部選拔任用管理辦法》及《優秀年輕幹部選拔培養管理辦法》，建立健全幹部選拔培養及任用的管理體系，明確相關管理標準與流程。同時，基於集團業務並結合崗位，構建了覆蓋全員的四級系統性培訓，按照參訓對象的職級分為四級課程體系架構：

- 「領創計劃」：提升中高層管理者思維及能力；
- 「領睿計劃」：提升基層管理者崗位技能；
- 「領跑計劃」：提升優秀骨幹員工的崗位技能；
- 「領新計劃」：提升新員工對企業文化的適應能力。



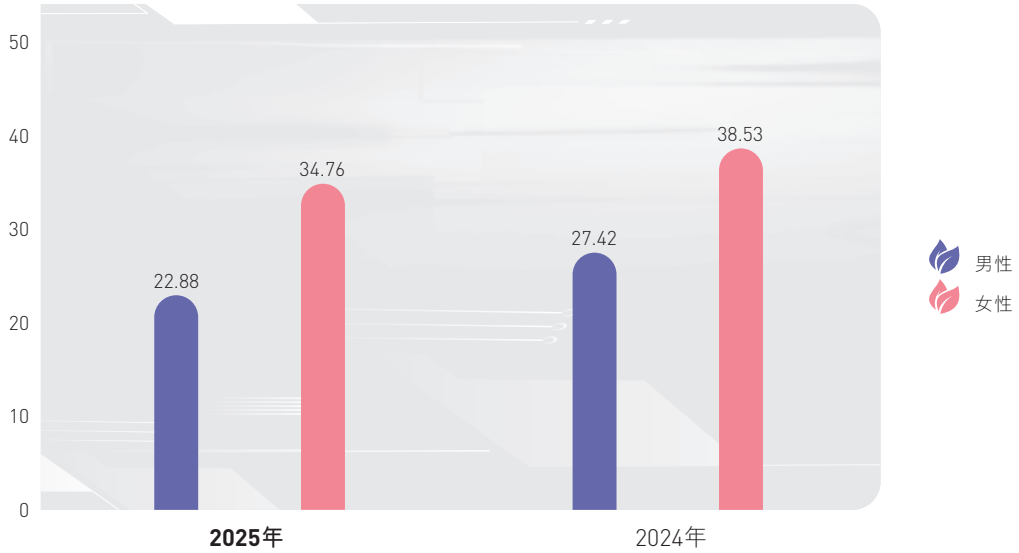
在專業技能提升方面，報告期內組織實施了「HR卓越成長計劃」，有效提高集團人力資源序列員工的專業性和法律意識，亦積極組織職員參加整車廠的銷售、技術等培訓，以便為顧客提供更專業、更優質的服務。本集團培訓對象覆蓋全部員工，通過督促員工完成培訓與相關測試、考核，打造了一支質量過硬的團隊。

正通學院

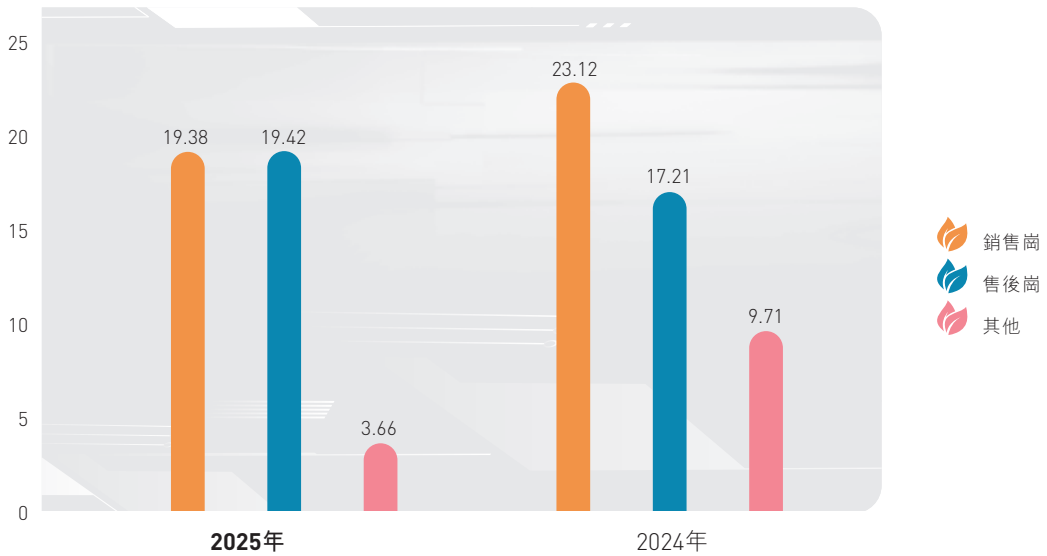
本集團於2019年成立正通學院作為正通集團管理的企業內部學院，依託內部自建學習平台，整合內外部講師、課程等資源，積極開展各崗位線上、線下學習項目，為企業持續輸出人才。

學院定位為員工的成長顧問、業務發展夥伴、企業變革助手。截至報告期末，學院有內部講師127名，培訓課程4,741門(125門線上課程、4,616門線下課程)，覆蓋新員工和在崗員工各崗位(銷售、售後、市場、客服等)專業能力提升課題。報告期內，本集團員工受訓比例為100%，培訓總學時達72,859小時，培訓投入人民幣139萬元，其他培訓相關指標披露如下圖：

按性別劃分的人均受訓時長(小時/年)



按崗位類別劃分的人均受訓時長(小時/年)



職業發展

本集團制定了《正通汽車員工職業發展管理規定》明確員工職業發展通道，員工可以了解自己在公司中的職業發展方向，從而有目標地提升自己的能力和技能，本集團內部晉升機制遵循以下原則開展：

- 公平公正：晉升機會對所有員工開放，以能力和業績為主要評價標準。
- 激勵與留人：通過內部晉升，激勵員工更加努力工作，提高員工的忠誠度和工作積極性。
- 多元化發展：鼓勵員工多元化發展，提供多種晉升通道，滿足不同崗位和不同能力員工的晉升需求。具體操作包括：
 - 發佈競聘信息：當公司有相應崗位需求時，通過內部公告、郵件等官方渠道向全體員工發佈競聘信息。
 - 自我推薦與提名：員工可以根據自身能力、業績情況、崗位職責匹配度自我推薦或被直屬上級提名參加競聘評選。
 - 評審與考核：人力資源部組織競聘領導小組和競聘工作小組對參評人員進行考核及評審，包括筆試、面試等。

報告期內，本集團絕大多數員工已接受定期的績效和職業發展評估。

4.3 職業健康與安全

本集團高度重視職工健康與工作環境安全，盡量減少經營過程中發生任何可能導致傷亡的事故。報告期內，本集團繼續嚴格遵守《中華人民共和國安全生產法》、《中華人民共和國職業病防治法》和《用人單位勞動防護用品管理規範》等對本集團有重大影響的相關法律法規，力求為職工提供一個安全、健康、舒適的工作環境。2025年，本集團在員工職業健康與安全方面總計投入超人民幣441.86萬元。

本集團要求各門店每年開展職業衛生場所檢測、組織相關崗位員工參加職業病體檢（崗前、崗中、崗後全覆蓋），定期檢查職業病場所工作環境，針對工作過程中可能對特定崗位造成的職業健康風險，積極採取預防措施，提供個人防護用品，為特殊崗位人員配置了專業的職業病防護器材，同時採用環保、無害或者危害小的材料（如採用水性漆進行烤漆），降低對員工可能造成的身體損害。2025年，本集團未有確診職業病的員工。

報告期內，本集團物流園區聖澤捷通已獲得職業健康安全管理體系認證。



聖澤捷通職業健康安全管理體系認證證書

本集團定期進行大型設備的檢查維護，以確保其運行安全；每月將安全生產主題列入各門店安全生產管理部門的例會中；同時要求各門店定期開展覆蓋全員的消防安全培訓、演練，宣貫安全生產知識並開展職業病危害因素培訓、危化品泄漏應急演練等主題活動。報告期內，本集團開展健康與安全培訓約398小時。

本年度本集團在安全隱患識別與排查方面的工作主要有：

- 例行安全檢查：
 - 建立隱患排查制度：各門店每日由消防安全管理負責人對消防設備設施、特種設備、燃氣設備等大型設備及全司區域進行巡查，及時發現安全隱患，防止事故發生；每週由人事行政部進行安全生產專項檢查；每月由安全小組主要領導成員對消防、環保、安全生產幾方面進行安全檢查；
 - 針對食堂可能存在的食品安全風險，本集團要求每天留樣，嚴格管理並檢查食堂及廚師的衛生；
 - 建立安全生產檔案，對事故隱患排查、安全培訓等工作進行記錄和歸檔；
 - 外部安全監督，每年由有資質的供應商對消防系統進行消防檢測並出具年度消防檢測報告。
- 完善應急救援與處理預案：
 - 完善應急預案，包括火災等緊急情況的處理措施和責任分工；
 - 配備必要的應急設備，如滅火器、消防栓、急救箱等，並定期檢查和維護設備的使用狀況。
- 應急演練：
 - 定期組織各類應急演練，查驗應急預案的可行性，並對演練中發現的問題進行整改；
 - 本報告期內，本集團與消防安全培訓中心合作，定期舉辦消防安全培訓，也與消防大隊合作舉行消防演習，演習門店內全員參與，通過模擬滅火和逃生演練，強化安全意識，提高應急能力。2025年，本集團組織開展安全事件應急演練共265場次，共有12,506人次參與。

於報告期內，本集團因工傷損失工作日數合計為133天。工傷事件發生後，本集團均第一時間與當事人及相關部門溝通，了解員工事故成因和工傷後的治療情況，加強職業健康與安全教育。自2023年至2025年，本集團工亡人數為0人。報告期內，本集團未發生任何安全生產、職業健康安全方面的違法違規事件。



低碳運營，綠色發展

本集團在經營活動中盡可能採用環保的運營方式，以減少排放物、降低能源消耗。在本集團的經營場所如維修中心和展廳的建設與運作中，以及在非經營場所進行產品宣傳的活動中，均嚴格遵守《中華人民共和國環境保護法》、《中華人民共和國環境影響評價法》、《中華人民共和國水污染防治法》、《中華人民共和國大氣污染防治法》及《中華人民共和國固體廢物污染環境防治法》等對本集團有重大影響的相關法律法規。於報告期內，本集團在環保方面共投入資金超過人民幣200萬元。

5.1 資源高效利用

能耗管理

本集團高度重視資源的節約，在能耗管理方面不斷完善管理體系，優化節能措施，以提高能源資源的使用效率。為此，本集團採取了一系列措施：

- **採購節能生產設備**：更新部分維修工具及設備，替換成更高效的新型號，這不僅減少了單位產品的能耗，也提高了生產效率；
- **節能照明系統升級**：將傳統照明燈具替換為LED燈，並安排專人進行用電巡查，根據環境光線關閉或開啟照明燈，減少不必要的電力浪費；
- **員工培訓與意識提升**：加強員工對於節能減排重要性的認識，鼓勵大家積極參與到日常節能行動中來；
- **多部門共同參與管理**：由總經理牽頭，聯合行政部門、財務部門等進行目標設定，行政部門負責定期檢查各項節能措施的落實情況，並及時反饋問題給相關部門，年末由行政部門主導對全年節能成效進行全面回顧，總結經驗教訓並調整下一年度的目標。

門店是本集團能耗的主要產生地，包括用電和用氣(包括自備廚房和北方門店的供暖，具體如下表)，綜合能源消耗量60,757.67兆瓦時。截至報告期末，已有深圳奧澤、湖北奧澤、聖澤捷通、長春捷通4家門店或物流園區獲得環境管理體系ISO 14001：2015認證。



湖北奧澤ISO14001認證證書



深圳奧澤ISO14001認證證書

本集團能源使用情況

	2025年	2024年
用電(萬度)	4,189.26	4,630.48
店均用電量(萬度/店)	55.86	59.37
天然氣(食堂)(萬立方米)	4.84	5.40
店均天然氣(食堂)用量(萬立方米/店)	0.65	0.68
天然氣(供暖)(萬立方米)	21.40	31.72
店均天然氣(供暖)用量(萬立方米/店)	2.85	5.29
液化氣(萬升)	0.14	0.92
柴油(萬升)	0.75	1.36
汽油(萬升)	50.11	127.23
汽油車單位耗量(升/百公里)	4.57	14.56

案例：



武漢捷悅行供應鏈產業園區分佈式光伏發電項目

捷悅行供應鏈產業園區分佈式光伏發電項目位於武漢市漢南區，該項目建設容量為5.462MW，併網等級10KV，發電模式為「自發自用，餘電上網」，靜態總投資額約2,497萬元。項目使用屋頂面積6.2萬平方米，建成全年可提供約700萬度清潔電力，每年可節約標準煤2,104噸，降低二氧化碳排放約5,767噸，對節能減排的貢獻相當於植樹14.2萬棵。



圖：漢南捷悅行光伏發電項目

水資源使用

節約水資源不僅是保護環境和履行社會責任的體現，也是守護自身的發展之基，生命之源。在水資源使用方面，各門店採取一系列措施加強對於用水設備的日常維護和管理：

- 水龍頭使用後及時關閉，杜絕跑冒滴漏和長流水現象；
- 對單位內的水管道系統進行了全面檢修和維護，及時修復漏水問題；
- 在茶水間、樓道間黏貼節約用水標識；
- 定期巡視和檢查衛生間、空調機房、消防泵房、鍋爐房等區域，對漏水的管道及時維修更換，減少非必要用水量。

此外，本集團也積極採取節水和循環用水相關措施：

- 節水措施：安裝水流控制裝置，降低洗車等環節的用水量；
- 廢水循環：安裝廢水過濾循環裝備，實現洗車廢水循環利用，減少新鮮水用量；
- 廢水處理：安裝廢水處理設施，對廢水進行處理，確保排放符合國家和地方相關標準。

同時，本集團也積極：

- 加強宣傳教育：組織了一系列宣傳活動，包括張貼海報、發放宣傳資料、舉辦講座等，向全體員工宣傳節水意識的重要性和節水技術；
- 提倡員工節水行為：組織了一系列員工參與的節水活動，如節水比賽、節水簽約等，鼓勵員工從生活和工作中尋找節水的方法並實踐。

2025年本集團用水量為420,578.15噸，店均5,607.71噸。2025年店均用水量下降的主要因為相較於2024年改造項目有所減少及各門店積極推行上述節水、廢水循環措施。部分門店已結合往年能耗及水資源使用數據開展動能分析，了解能耗和用水實際情況。後續將結合門店的實際情況和發展需求，制定具體的能耗和用水目標，持續細化改進措施、時間表、責任分配，以實現更好的能耗和用水錶現。

包裝材料使用

本集團積極推進包裝材料的節約與循環使用，簡化包裝結構以減少不必要的材料使用，選擇可回收、可降解或環境友好的綠色包裝材料。本集團在配件運輸及存儲中主要使用木材(托盤、支架)和紙箱作為包裝材料，具有較高的可回收利用價值。大部分木材包裝材料(如托盤和支撐結構)因材質堅固、耐用性強，僅有少量損壞或不可回收。紙箱包裝材料多為標準化規格，90%的紙箱可回收並二次利用，少部分由於受潮或破損不可回收。

本集團包裝材料使用情況

	2025年	2024年
包裝物料總量(噸)	124.97	177.62
紙箱(噸)	80.29	134.24
木板(噸)	25.30	38.79
塑料(噸)	19.32	4.59
包裝物料密度(噸/店)	1.67	2.28

5.2 綠色辦公

本集團積極倡導員工踐行綠色低碳理念，與員工攜手共同打造綠色辦公環境。對於門店硬件及運營方面，本集團積極進行綠色建造、綠色運營。2025年奔馳、寶馬品牌門店積極響應國家政策及主機廠家要求，採購使用綠色電力(風電、太陽能電等)，綠電比例超過全部用電量的17.58%。截至報告期末，總計19家門店已獲得綠色電力證書，共計約7,365兆瓦時來源於可再生能源產生的電力。

寶馬於2022年推出了「BMW領創綠星」計劃，從綠色環境、綠色能源、綠色運營、綠色踐行四個方面打造可持續零售網絡。截至2025年末，本集團共擁有15家寶馬領創煥新店。領創煥新店通過採用可持續的設計、使用高效率的設備、減少資源浪費、使用綠色傢俱建材等措施，為顧客營造環境友好、安全舒適的全新體驗：



全新多元陳列：採用全新領創設計理念，將場景、功能做分區展示，新展廳劃分為五大核心區域，即亮點車型展示區、產品集展示區、X車型展示區、新能源車型展示區，全新陳列令客戶一目瞭然。



綠色環保設計：整體為明亮的淺色調，將簡約豪華的設計風格貫融於實體服務及數字化觸點。選材上，充分體現了寶馬可持續理念，牆面採用百分百可降解材料；傢俱均有環保認證。從硬件到軟件全方位為客戶打造溫馨舒適的沉浸式體驗。



數字科技應用：數字化科技也在「加持」客戶體驗，電子服務屏能盡覽產品參數、價格等信息，通過MR設備，客戶可以看到整車結構，包括電機結構、電磁結構、車型特有配置等。



產品全面呈現：深度融合現實場景與虛擬環境，營造出一個全新的可視化數字銷售環境，從而全面展現車輛底盤結構、動力驅動系統、車身材料、空氣動力學和駕駛輔助系統。

2025年，本集團總部及各門店積極組織環保知識培訓，總培訓課時約14小時。報告期內，本集團主要開展了以下綠色辦公舉措：

- 🌿 節能措施：使用低能耗辦公設備，如LED燈泡；啟用休眠模式減少待機能耗；
- 🌿 節水措施：安裝水龍頭節流器限制水流量；定期檢查水管、水箱和水龍頭，及時修復漏水問題；提供桶裝水或安裝過濾器減少塑料瓶裝水使用；
- 🌿 減少紙張使用：使用電子文檔，如電子郵件、電子公告板和共享文件夾；研發數字簽名技術，減少紙質文件打印和存檔；限制打印機使用，雙面打印，廢紙回收；
- 🌿 環保採購：拒絕購買不可降解的一次性用品；購買和使用具有環保標誌的新產品；
- 🌿 綠色消費：雙面用紙，簡約配置辦公用品；
- 🌿 綠色服務：會議不使用一次性文件袋；食堂避免食用保護類野生動植物食品；澆灌花草避免大水漫灌和隨意流失；
- 🌿 廢棄物管理：設置分類垃圾桶，對可回收垃圾、有害垃圾和其他垃圾進行分類收集；
- 🌿 綠色出行：鼓勵員工騎自行車或步行上班；提供自行車停放設施和淋浴設施；對於遠距離員工，鼓勵乘坐公共交通工具；
- 🌿 垃圾分類：對車間、食堂、辦公區分別設立專門的垃圾桶，車間危廢由專門機構進行處理，食堂廚餘垃圾由專人進行回收，辦公區廢紙、飲料瓶等進行集中收集，送到相關工廠成為再生資源；
- 🌿 低碳烹調：採用電烹飪方式，減少煎炒烹炸的菜餚，多煮食蔬菜和蒸菜，調整火苗的燃燒範圍以獲得最佳加熱效果。



5.3 排放物管理

本集團的業務涉及汽車的售後維修及保養，相關環節會不可避免地產生排放物。本集團將環境保護視為企業社會責任的重要組成部分，致力於通過技術創新和管理優化來減少各類排放物的產生，確保所有活動符合國家和地方的相關法律法規要求。2025年本集團無環境方面的違法違規及受處罰情況。

固體廢棄物管理

危險廢棄物

在有害廢棄物方面，本集團涉及的種類主要有廢機油、廢蓄電池、廢油漆桶、廢油壺、廢舊機油濾清器、廢含油抹布等。危險廢物產生部門負責收集生產過程中產生的危險廢物並運送至各門店設置的廢棄物專門場所進行分類存放。倉庫管理員作為責任人，負責分類做好危險廢物進出台賬。危險廢物貯存倉庫場所外和容器上均設有警示標誌，並做好防揚散、防雨、防流失、防滲、防火措施，分類分區存放，非危險廢物不得與危險廢物混存。

各門店與有資質的危險廢物經營單位簽訂合同，相關負責人每月檢查售後危廢台賬並存檔，確保轉運過程規範且在處理的過程中嚴格按照國家和當地環保政策執行。將危險廢物委託第三方安全處置後，按規定辦理危險廢物轉移聯單，聯單須保存5年以上。本集團各大區行政部門也會定期在相關網站上查詢相關廢棄物處置供應商是否仍具有政府許可的資質，以杜絕安全隱患。

2025年，本集團積極減少危廢品的產生及排放，包括：

- 改進危廢品的清潔方式；
- 鼓勵員工參與循環再利用和資源回收使用；
- 鼓勵客戶綠色消費，引導客戶選擇環保產品。

無害廢棄物

在本集團的無害廢棄物主要涉及廢鐵、廢鋁、廢塑料、廢紙、廢剎車片、廢橡膠等。本集團將具備回收價值的無害廢棄物進行統一管理，交由供應商進行回收再利用。在採購時也盡可能選用耐用、節能、利於垃圾減量的產品，如辦公設備盡量採購具有循環利用標誌和符合節能認證的辦公用品。本集團要求各門店通過垃圾分類，將可回收物、廚餘垃圾和其他垃圾進行分類處理，做到廢棄物的分類處理和再利用。通過推廣資源回收與再利用實踐，提高廢棄物資源化和再利用水平，強化大宗固體廢棄物綜合利用，加強再生資源高效利用，例如鼓勵店內重複使用二手紙張、採購可更換筆芯的簽字筆等，顯著降低能源消耗，減少環境污染，有力地推動集團內部的減廢目標實現。

在電子廢棄物處理方面，針對汽車所含的電子元件，各門店可根據實際情況採取措施將其退回原廠進行專業處理；對於辦公設備類別的電子廢棄物，如不再具備使用價值或無法修復的計算機、傳真機、複印機以及打印機等，門店會交由正規廢品回收機構進行妥善回收和環保處置。

本集團積極組織各門店開展環保相關法規政策的及時學習，比如國務院辦公廳發佈的《關於加快構建廢棄物循環利用體系的意見》、政府下發的環保相關文件與通知等，不斷提升員工對管理規範與環保法律法規的理解水平，進一步加強全體員工在環保實踐中的責任意識。



圖：垃圾分類

報告期內，本集團產生有害廢棄物1,969.79噸(2024年：2,359.43噸)，店均有害廢棄物產生強度26.26噸/店(2024年：30.25噸/店)；產生無害廢棄物2,178.02噸(2024年：1,718.90噸)，店均無害廢棄物產生強度29.04噸/店(2024年：22.04噸/店)。2025年，本集團通過推廣綠色包裝、優化生產工藝等方式，廢棄物的總量將得到有效控制，特別是有害廢棄物的產生量有明顯減少。

廢水及廢氣排放管理

廢水

本集團產生廢水的環節和種類主要包括：

- 洗車廢水：主要來源於洗車服務；
- 生活污水：正常工作產生的辦公生活污水；
- 生產廢水：主要來自於維修車間的沖洗廢水，含有油和固體顆粒等。

本集團已建立廢水處理體系，包括建設沉沙池、隔油池、化糞池三級過濾等，對產生的廢水進行預處理，採取例如廢水瀘油、三級沉澱池過濾等措施，確保排放符合國家和地方相關標準後，排放到市政污水管道。各門店結合自身實際情況，實現雨污分流，對雨水經過簡單處理後循環利用，確保資源最大化使用。同時，本集團定期進行廢水檢測，檢測項目為pH、懸浮物、BOD₅、COD、石油類、氨氮、總磷、總氮、陰離子表面活性劑等，檢測結果均達標。

2025年，各門店新建或升級了污水處理設備，採用更高效的淨化技術，使得廢水排放質量明顯改善，滿足甚至優於當地標準。同時，得益於污水處理能力的增強以及水資源循環利用比例的提高，各門店廢水排放量也保持較低水平。

廢氣

本集團涉及廢氣產生的主要環節是汽車維修的噴漆作業，本集團努力通過技術手段對產生的廢氣排放物進行處理，從而進一步減少其對環境的影響。各門店積極引入VOCs光氧淨化設備、UV光分解和活性炭吸附裝置，配備在烤漆房等維修過程產生廢氣的場所，對產生的廢氣進行處理，達標後再進行排放，同時對排放設備配備監控設施以實時監控排放數據合理性。安裝相關設備後廢氣中的污染物得到有效淨化，降低了对環境的污染，提高了工作環境的安全性，極大防止了廢氣對人體的危害。本集團每年聘請第三方進行廢氣檢測，檢測項目包括有組織廢氣和無組織廢氣，如煙氣流量、顆粒物、苯、苯系物、非甲烷總烴等，檢測結果均達標。

同時，本集團積極進行廢氣減排，包括：使用水性油漆，增加活性碳更換次數等。隨著清潔能源使用的增加和技術升級，本集團廢氣污染物的排放量正在逐年遞減。2025年，本集團通過更新生產設備和技術改造及上述相關減排舉措，成功降低了各類廢氣污染物的排放水平，達到了預先設定的年度減排目標。

應急處理

為建立健全本集團環境事件應急機制，針對可能發生的突發環境事故（比如化學品等物料泄露事故、廢氣、廢水處理設施異常、超標排放事故等），本集團已要求各門店制定《突發環境事故現場處置預案》等內部制度，包括：

- 環境影響因素識別與風險點排查：噴漆作業廢氣、危險廢物存儲泄漏等關鍵環節隱患治理；
- 應急響應組織架構：設立應急指揮中心，並合理分工；
- 具體應急處置措施：如廢氣治理設備維護、危險廢物規範管理、化學品泄漏封堵與清理等關鍵措施。

本集團要求更新新增的法規及地方規範，並且及時更新應急團隊人員裝備配置，完善環境風險物質分析（如刪減與「廢包裝容器」重複的廢空桶，重新核對色母的成分，修正廢機油、廢油漆渣、廢包裝容器的臨界量），完善應急物資和應急措施，同時完善對水污染、大氣污染的防控措施。制定針對廢氣超標排放、危險廢物污染、危險化學品泄漏及火災次生環境污染等事件的專項應急預案。通過本次預案的更新，進一步提高了突發環境事件的防範與處置能力。以此確保各門店能迅速、有序、高效的開展應急處置，控制、減輕和消除環境危險。

除了維修過程外，因向客戶提供救援車輛和試駕車、代步車，以及日常工作中用車與經營場所和食堂的天然氣使用，2025年度，本集團產生的氮氧化物、硫氧化物、顆粒物如下：

	2025年	2024年
氮氧化物排放(千克)	2,442.83	1,306.17
店均氮氧化物排放(千克/店)	32.57	16.75
硫氧化物排放(千克)	54.56	85.50
店均硫化物排放(千克/店)	0.73	1.10
顆粒物排放(千克)	241.27	135.95
店均顆粒物排放(千克/店)	3.22	1.74

未來，本集團將逐步建立與完善管理體系，管控減廢以及減排目標。

5.4 應對氣候變化

氣候變化已經成為人類社會面臨的共同挑戰。適應氣候變化已成為國際社會尤其是發展中國家亟待解決的關鍵議題。強化應對氣候變化能力是我國國民經濟和社會發展的重要內容，將成為推進生態文明建設、實現高質量發展的重要抓手。本集團參考TCFD(氣候相關財務信息披露)框架，逐步對因氣候變化所引發的潛在風險與機遇進行深度評估、戰略規劃、風險管理，並在此基礎上識別和管理相應的指標與目標，積極採取應對措施，進一步推動企業可持續發展。

管治





董事會層級下已專門設立ESG委員會，具有識別、評估和監督所有與氣候變化相關的議題的重要職責。該委員會根據風險層級採取相應行動措施，以確保本集團切實執行並達成既定的氣候行動目標。在管理層層面，ESG委員會下設的ESG工作小組，針對氣候變化對業務運營活動的潛在影響進行深入識別與研究，推進具體工作的實施落地，並就上述重要事宜定期向ESG委員會匯報和提供建議，相關內容請參閱本報告「可持續發展管理」章節。

策略

氣候相關風險可以分為向低碳經濟過渡產生的轉型風險及氣候變化帶來的物理風險。轉型風險可分為政策和法規風險、市場和技術風險、聲譽風險，物理風險包括急性物理風險(如颱風、洪水等極端天氣)和慢性物理風險(氣候模式的長期變化如海平面上升、持續性高溫)。

類型	氣候相關風險	影響週期 ²	業務模式和價值鏈影響	潛在財務影響	應對措施	
物理風險	<p>急性</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • 所在區域的極端天氣事件比如洪水、颱風、高溫等，這些事件可能損壞庫存車輛、破壞設施，甚至影響員工和客戶的健康安全； • 可能導致供應鏈中的某些環節出現問題，如原材料短缺、運輸延誤等，對於門店的庫存管理和銷售產生一定影響。 	<ul style="list-style-type: none"> • 短期 	<ul style="list-style-type: none"> • 上游 • 運營 • 下游 	<ul style="list-style-type: none"> • 運營成本增加 	<ul style="list-style-type: none"> • 各區域門店按照當地的氣候特徵和高頻發生的極端天氣事件制定了應急管理辦法，並不定期進行演練，採取增加防水設施、安裝備用發電設備等措施加強基礎設施的抗災能力； • 各區域門店定期檢查和維護基礎設施，並儲備防汛物資，做好預防準備； • 與供應商建立緊密的合作關係，考慮多元化供應鏈，以降低對單一供應商或地區的依賴，共同應對氣候變化對供應鏈的影響。
	<p>慢性</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • 長期的氣候變化趨勢(例如持續高溫或降水模式改變等)可能會對經銷商的業務產生深遠影響。例如，更炎熱的天氣可能導致消費者對汽車空調等設備的需求增加，而更乾燥的氣候可能影響汽車的燃油效率。 	<ul style="list-style-type: none"> • 長期 	<ul style="list-style-type: none"> • 運營 	<ul style="list-style-type: none"> • 運營成本增加 	<ul style="list-style-type: none"> • 推出針對新氣候環境的定製化售後保養方案和服務，例如強化空調系統的維護檢查，提供季節性檢測服務，確保車輛在極端氣候條件下能夠保持良好性能； • 加強和完善在線銷售渠道和服務平台建設，適應消費者可能因極端天氣而減少線下活動的趨勢。

² 短期指1年以內(含1年)；中期指1年至5年(含5年)；長期：5年以上。

類型	氣候相關風險	影響週期 ²	業務模式和價值鏈影響	潛在財務影響	應對措施	
轉型風險	政策和法律 	<ul style="list-style-type: none"> 隨著應對氣候變化的政策趨嚴，如排放標準提高、新能源車補貼政策調整等。 	<ul style="list-style-type: none"> 中長期、長期 	<ul style="list-style-type: none"> 運營 	<ul style="list-style-type: none"> 資本投入增加 	<ul style="list-style-type: none"> 關注政策動態，適時調整銷售策略，比如加強對新能源汽車充電設施配套的支持和推廣，順應節能減排的大趨勢。
	技術 	<ul style="list-style-type: none"> 在邁向更低碳的轉型道路過程中，新能源技術的發展和應用可能改變汽車行業格局。 	<ul style="list-style-type: none"> 中期 	<ul style="list-style-type: none"> 運營 	<ul style="list-style-type: none"> 資本投入增加 	<ul style="list-style-type: none"> 開展新技術員工培訓，投資於必要的技術升級和服務設施，以適應並支持新能源汽車和智能車輛的發展需求。
	市場 	<ul style="list-style-type: none"> 消費者對綠色低碳的關注會偏好更節能、環保的車型，可能影響汽車市場需求。 	<ul style="list-style-type: none"> 中期、長期 	<ul style="list-style-type: none"> 下游 	<ul style="list-style-type: none"> 業務收入減少 	<ul style="list-style-type: none"> 研究市場趨勢，推進電動車經銷業務，積極從品牌廠商引進混合動力車型、電動車型，以滿足購車客戶日漸轉變的需求。
	聲譽 	<ul style="list-style-type: none"> 公眾對氣候變化問題的關注度提升，可能對未採取積極措施的經銷商產生負面看法。 	<ul style="list-style-type: none"> 中期 	<ul style="list-style-type: none"> 下游 	<ul style="list-style-type: none"> 集團聲譽受損導致業務收入減少 	<ul style="list-style-type: none"> 參與或發起環保活動，提高品牌形象； 向消費者普及氣候變化的影響以及如何在不同氣候條件下更好地使用和維護汽車，提高消費者的滿意度和忠誠度。

類型	氣候相關機遇	發生概率	影響時間範圍	潛在財務影響	應對措施
產品和服務機遇	<ul style="list-style-type: none"> 推廣新能源汽車帶來的市場份額提升的機遇。 	<ul style="list-style-type: none"> 高 	<ul style="list-style-type: none"> 中期 	<ul style="list-style-type: none"> 運營收入增加 	<ul style="list-style-type: none"> 加大新能源汽車產品線佈局，以減少污染物排放和碳足跡； 不斷完善風險目標與管理體系，推動全鏈條的節能減排。
能源轉型機遇	<ul style="list-style-type: none"> 門店能源管理優化，如優化店內照明、空調等設備效能，降低運營成本，同時減少碳排放。 	<ul style="list-style-type: none"> 高 	<ul style="list-style-type: none"> 短期 	<ul style="list-style-type: none"> 運營成本降低 公司聲譽提升 	<ul style="list-style-type: none"> 在門店及辦公場所推廣節能設備，優化能源管理系統，減少電力和水資源的浪費。

風險管理

在氣候變化風險管理方面，本集團重點識別與評估氣候變化可能帶來的風險，並積極分析和把握綠色經濟中的新機遇。本集團將氣候風險全面融入ESG戰略及風險管理體系，確保業務增長與環境可持續性相協調。

風險識別	結合行業與同業最佳實踐，識別氣候變化可能帶來的風險與機遇。
風險評估	根據行業研究及外部建議，對識別出的風險進行多維度評估，包括發生可能性、影響程度及重要性等。
風險應對	根據風險評估結果，對具有重要性的氣候相關風險制定關鍵應對策略； 制定極端天氣應急預案； 持續優化能源管理實踐，優化產品線佈局，減少污染物排放與碳足跡。
風險監測	持續監測氣候變化帶來的風險的變化趨勢及風險應對措施的有效性。

指標與目標

面對氣候變化挑戰，本集團識別和監控與氣候相關風險有關的指標，包括：溫室氣體排放（範圍一）；溫室氣體排放（範圍二）等，每年統計與披露相關排放數據，為應對氣候變化工作提供數據支撐。為確保有效監控和管理這些指標，集團已有專職部門負責定期收集與分析相關數據，並逐步推進能耗目標設定。

已識別本集團溫室氣體主要排放源，來自：

- 原材料運輸：從各地採購原材料，通過貨運等方式運輸，過程中的燃油消耗會產生二氧化碳和氮氧化物等溫室氣體；
- 生產過程環節（塗裝工藝）：在汽車維修過程中，塗裝車間使用的塗料在噴塗和乾燥過程中會揮發有機化合物VOCs，部分VOCs會在大氣中與氮氧化物發生光化學反應產生溫室氣體。

表：溫室氣體排放績效³

	2025年	2024年
直接溫室氣體排放量(範圍一)(噸二氧化碳當量)	1,696.73	3,657.13
間接溫室氣體排放量(範圍二)(噸二氧化碳當量)	18,320.36	20,138.68
溫室氣體排放總量(噸二氧化碳當量)	20,017.09	23,795.81
溫室氣體排放強度(噸二氧化碳當量/店)	266.89	305.07

本集團積極推行以提高能效為核心的優化計劃和措施，鼓勵各門店及維修中心等相關部門通過採用節能設備、優化運營模式等方式減少不必要的能源消耗及水資源浪費。

2025年，本集團的主要低碳轉型項目包括：

- 引入更先進的塗裝工藝減少VOCs排放；
- 與供應商和合作夥伴共同制定減排策略(如要求供應商採用低碳運輸方式、提供低碳原材料等)；
- 優先選擇電動汽車作為公務車；
- 廚房灶具能源由液化汽改為電能。

結合市場動態和政策環境的變化，本集團將持續審視現有的氣候行動方案，並根據實際情況適時調整節能減排目標與實施策略，實現整體業務運營中能源利用效率的最大化，積極響應和貢獻於全球應對氣候變化的努力。未來，本集團仍將繼續完善對氣候相關風險的治理、策略制定、風險管理、指標和目標識別與管理，攜手各界一起應對氣候變化，實現共同的可持續發展。

³ 直接溫室氣體排放根據《中國能源統計年鑑2020》附錄4、GHG Protocol、《IPCC, 2014：氣候變化2014：綜合報告，政府間氣候變化專門委員會第五次評估報告第一工作組、第二工作組和第三工作組報告》、《省級溫室氣體清單編製指南》(試行，2011年5月)和《能源統計工作手冊》(國家統計局能源司，2010)計算所得。間接溫室氣體排放根據中華人民共和國生態環境部發佈的《關於發佈2023年電力二氧化碳排放因子的公告》中全國電網排放因子計算所得。

VI

踐行公益，和諧共創

本集團始終將「企業財富取之社會，用之社會」作為企業文化的重要組成部分，不斷匯聚向善之力，踐行責任擔當。社區投資是本集團未來發展的動力，踐行社會公益，能塑造良好的企業文化以及公眾形象。因此，本集團在各經營所在地積極參與社區建設，組織和鼓勵職員投入形式多樣的公益活動。報告期內，本集團組織多項公益活動項目，志願者服務共有68人次參與，志願者服務總時長超過151小時。

案例：



義烏新徽「益堂安全課」，踐行國企社會責任

2025年7月15日，義烏新徽聯合社區和交警部門，向社區家庭兒童普及交通規則與防溺水技巧，企業員工、愛心車主及合作夥伴積極響應，共同投身公益服務，用實際行動傳遞溫暖與國企責任擔當。



案例：



內蒙古鼎澤「粽香傳情，童心共融」，守護特殊兒童成長

2025年5月31日，內蒙古鼎澤聯合市殘聯、藍絲帶家庭綜合服務中心發起「粽香傳情·童心共融」特別行動，為智力障礙兒童開展包粽子等認知康復活動。



案例：



長沙瑞寶童心守安全，溫暖伴前行

2025年11月19日，長沙瑞寶開啟兒童交通安全訓練營，25組客戶家庭攜萌娃踴躍參與，在趣味互動中傳遞交通文明理念，用實際行動彰顯品牌溫度。



附錄

香港聯交所《環境、社會及管治報告守則》索引

層面	內容	在報告中位置
B部分：強制披露規定		
	管治架構	董事會聲明
	匯報原則	一、可持續發展管理
	匯報範圍	關於本報告 關於本報告
C部分：「不披露就解釋」條文		
A. 環境		
A1 排放物	一般披露 有關廢氣及溫室氣體排放、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。	五、低碳運營，綠色發展
	關鍵績效指標A1.1排放物種類及相關排放數據。	五、低碳運營，綠色發展
	關鍵績效指標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)。	五、低碳運營，綠色發展
	關鍵績效指標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)。	五、低碳運營，綠色發展
	關鍵績效指標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。	五、低碳運營，綠色發展
	關鍵績效指標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。	五、低碳運營，綠色發展

層面	內容	在報告中位置
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。	五、低碳運營，綠色發展
	關鍵績效指標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)。	五、低碳運營，綠色發展
	關鍵績效指標A2.2總耗水量及密度(如以每產量單位、每項設施計算)。	五、低碳運營，綠色發展
	關鍵績效指標A2.3描述所訂立的能源使用效益計劃目標及為達到這些目標所採取的步驟。	五、低碳運營，綠色發展
	關鍵績效指標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到這些目標所採取的步驟。	五、低碳運營，綠色發展
	關鍵績效指標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。	五、低碳運營，綠色發展
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	五、低碳運營，綠色發展
	關鍵績效指標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。	不適用

B. 社會

僱傭及勞工常規

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。	四、心繫員工，攜手共進
	關鍵績效指標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。	四、心繫員工，攜手共進
	關鍵績效指標B1.2按性別、年齡組別及地區劃分的僱員流失比率。	四、心繫員工，攜手共進

層面	內容	在報告中位置
B2 健康與安全	<p>一般披露</p> <p>有關提供安全工作環境及保障僱員避免職業性危害的：</p> <p>(a) 政策；及</p> <p>(b) 遵守對發行人有重大影響的相關法律及規例的資料。</p>	四、心繫員工，攜手共進
	<p>關鍵績效指標B2.1過去三年(包括匯報年度)每年因工亡故的人數及比率。</p>	四、心繫員工，攜手共進
	<p>關鍵績效指標B2.2因工傷損失工作日數。</p>	四、心繫員工，攜手共進
	<p>關鍵績效指標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。</p>	四、心繫員工，攜手共進
B3 發展及培訓	<p>一般披露</p> <p>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。</p> <p>註：培訓指職業培訓，可包括由僱主付費的內外部課程。</p>	四、心繫員工，攜手共進
	<p>關鍵績效指標B3.1按性別及僱員類別(如高級管理層、中級管理層等)劃分的受訓僱員百分比。</p>	四、心繫員工，攜手共進
	<p>關鍵績效指標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。</p>	四、心繫員工，攜手共進
B4 勞工準則	<p>一般披露</p> <p>有關防止童工或強制勞工的：</p> <p>(a) 政策；及</p> <p>(b) 遵守對發行人有重大影響的相關法律及規例的資料。</p>	四、心繫員工，攜手共進
	<p>關鍵績效指標B4.1描述檢討招聘慣例的措施以避免童工及強制勞工。</p>	四、心繫員工，攜手共進
	<p>關鍵績效指標B4.2描述在發現違規情況時消除有關情況所採取的步驟。</p>	四、心繫員工，攜手共進

層面	內容	在報告中位置
營運慣例		
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。	三、責任經營，優質服務
	關鍵績效指標B5.1按地區劃分的供應商數目。	三、責任經營，優質服務
	關鍵績效指標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、以及有關慣例的執行及監察方法。	三、責任經營，優質服務
	關鍵績效指標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。	三、責任經營，優質服務
	關鍵績效指標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辦法。	三、責任經營，優質服務
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、標籤及私隱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。	三、責任經營，優質服務
	關鍵績效指標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。	三、責任經營，優質服務
	關鍵績效指標B6.2接獲關於產品及服務的投訴數目以及應對方法。	三、責任經營，優質服務
	關鍵績效指標B6.3描述與維護及保障知識產權有關的慣例。	二、精益管理，穩健經營
	關鍵績效指標B6.4描述質量檢定過程及產品回收程序。	三、責任經營，優質服務
	關鍵績效指標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。	二、精益管理，穩健經營

層面	內容	在報告中位置
B7 反貪污	一般披露 有關防止賄賂、勒索、欺詐及洗黑錢的： (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。	二、精益管理，穩健經營
	關鍵績效指標B7.1於匯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。	二、精益管理，穩健經營
	關鍵績效指標B7.2描述防範措施及舉報程序，以及相關執行及監察方法。	二、精益管理，穩健經營
	關鍵績效指標B7.3描述向董事及員工提供的反貪污培訓。	二、精益管理，穩健經營
社區		
B8 社區投資	一般披露 有關以社區參與來了解營運所在社區需要和確保其業務活動會考慮社區利益的政策。	六、踐行公益，和諧共創
	關鍵績效指標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)。	六、踐行公益，和諧共創
	關鍵績效指標B8.2在專注範疇所動用資源(如金錢或時間)。	六、踐行公益，和諧共創

層面	內容	在報告中位置
D部分：氣候相關披露		
D-(I)治理	負責監督氣候相關風險和機遇的治理機構	5.4應對氣候變化
	管理層在用以監察、管理及監督氣候相關風險和機遇的管理流程、監控措施及程序中的角色	5.4應對氣候變化
D-(II)策略	氣候相關風險和機遇	5.4應對氣候變化
	業務模式和價值鏈	5.4應對氣候變化
	策略和決策	註釋1
	財務狀況、財務表現及現金流量	註釋2
	氣候韌性	5.4應對氣候變化
D-(III)風險管理	用於識別、評估氣候相關風險，以及釐定當中輕重緩急並保持監察的流程及相關政策	5.4應對氣候變化
	用於識別、評估氣候相關機遇，以及釐定當中輕重緩急並保持監察的流程及相關政策	5.4應對氣候變化
	氣候相關風險和機遇的識別、評估、優次排列和監察流程，是如何融入發行人的整體風險管理流程，以及融入的程度如何。	5.4應對氣候變化

層面	內容	在報告中位置
D-(IV)指標與目標	溫室氣體排放	5.4應對氣候變化
	氣候相關轉型風險	5.4應對氣候變化 註釋3
	氣候相關物理風險	5.4應對氣候變化 註釋3
	氣候相關機遇	5.4應對氣候變化 註釋3
	資本運用	註釋4
	內部碳定價	註釋4
	薪酬	註釋4
	行業指標	註釋4
	氣候相關目標	註釋4

註釋1：本集團已初步識別氣候相關風險和機遇可能帶來的影響，並採取了相應的應對措施，但尚未制定轉型計劃，將在條件成熟後適時開展，屆時將納入披露。

註釋2：本集團已經初步評估氣候變化的定性財務影響，目前尚未開展定量財務影響測算，將在條件成熟後適時開展，並納入披露。

註釋3：本集團已初步識別了氣候相關的物理風險、轉型風險和機遇，目前尚未單獨測算容易受氣候相關的物理風險、轉型風險和機遇影響的資產或業務活動的金額及百分比，將在條件成熟後適時開展，並納入披露。

註釋4：本集團尚未開展氣候相關風險和機遇的資本運用、內部碳定價、氣候相關因素納入薪酬政策和氣候相關目標制定，將在條件成熟後開展相關工作，並於報告中披露。



**CHINA ZHENG TONG
AUTO SERVICES HOLDINGS LIMITED
中國正通汽車服務控股有限公司**