

業 務

概覽

我們設計、開發及銷售新能源乘用車，包括BEV和REEV，並且涵蓋產品定義與設計、智能汽車工程、系統集成、汽車銷售及售後支持。我們結合內部能力及戰略合作來開發汽車，合作夥伴包括長安汽車（我們的控股股東兼於往績記錄期間我們汽車的唯一製造商），連同寧德時代（在電池相關技術及供應方面）及華為（在智能汽車解決方案方面）。我們專注於產品定義及設計、智能汽車工程、系統集成、銷售及客戶互動，同時就關鍵組件、系統及製造相關服務與外部供應商及合作夥伴合作。我們通過直銷與經銷相結合的方式（包括我們的阿維塔APP、官方網站、自營門店及經銷商門店），交付我們的汽車及相關服務，並在整個車輛持有週期內提供持續的軟件升級、維護及客戶服務。通過協調設計、研發、供應鏈與銷售各環節，我們的目標是讓所有車型均保持始終如一的產品質量和用戶體驗，並在新能源乘用車市場打造獨具特色的品牌。

自2021年以來，我們與長安汽車、寧德時代及華為攜手，通過市場導向管理方式打造新豪華新能源乘用車品牌。我們的運營機制使我們能利用長安汽車的製造能力，同時保持更為靈活高效的運營、決策機制，使我們能夠迅速調整業務策略，以適應不斷變化的消費者偏好及市場需求。自推出阿維塔(AVATR)品牌後不到五年，我們構建了產品設計、定義、研發、品牌、車型矩陣、營銷、用戶體系全價值鏈的核心能力。我們推出了覆蓋高端豪華市場的新能源乘用車產品，在汽車行業中確立地位。

我們採用輕資產運營模式，這使我們能夠專注於為客戶帶來更大價值的活動，如產品設計、定義、核心技術開發、品牌推廣、銷售及營銷以及生態系統運營。長安汽車作為公司大股東在智能製造、供應體系、研發及測試體系和渠道資源為阿維塔賦能。寧德時代作為公司重要股東，在新能源技術平台及聯合營銷方面全力支持阿維塔發展。我們亦與擁有先進智能汽車解決方案的供應商引望合作。我們在2025年2月以總對價人民幣115億元收購引望10%的股權。我們計劃與引望以聯合共創的模式共同打造阿維塔改款車型及下一代系列車型。雙方團隊深度融合，在整車聯合定義、聯合開發與測試、聯合營銷等方面開展工作，助力打造產品競爭力、銷售上量和品牌向上。於往績記錄期間，我們的銷售得到擴張、車型屢獲殊榮、收入增長加快及國際市場影響力不斷擴大，實現快速增長並展現經營勢頭。

受益於公司的輕資產業務模式，公司成功打造了一支重視效率的團隊，整體人員數量保持精簡。截至2024年及2025年12月31日，我們分別擁有合計3,492名及3,978名僱員，2024年及2025年對我們的總收入合計貢獻分別超過人民幣150億元及人民幣250億元。下圖說明我們於往績記錄期間的主要成就及表現：



業 務

附註：

- (1) 在定位單價人民幣20萬元以上車型的新興新能源乘用車品牌中，2025年銷量同比增長超過99%。
- (2) 截至2024年12月31日止年度至截至2025年12月31日止年度。

截至最後實際可行日期，我們已推出四款主要量產車型，即阿維塔06系列、07、11及12。就阿維塔11及12而言，我們亦推出了皇家劇院系列及限量版「0」系列，即阿維塔011及阿維塔012。2022年8月，我們推出首款量產旗艦車型阿維塔11（一款中大型SUV）。憑藉我們先進的車輛設計能力及智能車載技術，我們迅速擴展我們的產品組合，以滿足高端客戶群不斷變化的需求。2023年11月，我們推出大型轎車阿維塔12。2024年9月，我們推出中型SUV阿維塔07。2025年4月，我們推出了中型轎車阿維塔06，並於2026年4月，我們推出全場景運動轎車阿維塔06T。憑藉我們在外觀設計美學、產品定義及技術創新方面的能力，我們全面的產品組合獲得了國內外頂級專業機構和消費者的廣泛讚譽。值得一提的是，我們的旗艦車型阿維塔11及阿維塔12於2024年榮獲德國紅點最佳產品設計獎，彰顯我們在設計和創新方面的卓越表現。於2025年，我們的阿維塔11在第二十五屆中國專利獎中進一步榮獲外觀設計金獎，再次肯定我們在美學及功能設計方面的行業領導地位。此外，截至2025年12月31日止年度，多款車型在對應目標細分市場中銷量排名前列。截至最後實際可行日期，所有車型均提供純電與增程動力兩種選項，使我們成為全行業首個完成全部車型雙動力佈局的新興新能源乘用車品牌。我們的車輛售價介於人民幣200,000元至人民幣700,000元。

下表載列我們四款主要車型的概述：

	阿維塔11	阿維塔12	阿維塔07	阿維塔06/06T
產品圖片.....				 
產品定位.....	未來智能豪華SUV	未來智能豪華轎車	智美都市豪華SUV	智美豪華運動轎車(06) 智美全場景運動轎車(06T)
尺寸(mm).....	4,895x1,970x1,601	5,020x1,999x1,460	4,825x1,980x1,620	4,855x1,960x1,467 (06) 4,940x1,960x1,475 (06T)
軸距(mm).....	2,975	3,020	2,940	2,940
動力形式.....			純電／增程	
最高續航公里數 (CLTC).....	純電：815km 增程：1,065km	純電：735 km 增程：1,260 km	純電：650 km 增程：1,100 km	純電：650 km (06) 增程：1,250 km (06) 純電：741 km (06T) 增程：1,250 km (06T)
首次上市時間.....	2022年8月	2023年11月	2024年9月	2025年4月(06) 2026年4月(06T)
廠商建議零售價 (不包括海外) (人民幣千元)....	289.9-429.9	293.9-433.9	219.9-279.9	209.9-279.9 (06) 219.9-279.9 (06T)

業 務				
	阿維塔11	阿維塔12	阿維塔07	阿維塔06/06T
產品成績／ 亮點	• 以2025年的泰國銷量計，在售價2.0百萬泰銖及以上純電動汽車車型中銷量排名第二 • 2024紅點最佳產品設計獎 • 第二十五屆中國專利獎－外觀設計金獎	• 以2025年的中國銷量計，在售價人民幣300.0千元以上新豪華新能源乘用車大型轎車中排名第二 • 2024紅點最佳產品設計獎	• 以2025年的中國銷量計，在售價人民幣200.0千元以上新豪華新能源乘用車中型SUV型號中排名第四	• 以2025年的中國銷量計，在售價人民幣200.0千元以上中型新能源乘用車轎車車型中排名第四(06)

技術實力

我們以強大的自主技術實力與專有美學設計為基礎，持續投入大量資源在豪華智能新能源乘用車核心領域進行自研開發。我們圍繞包括原創設計、汽車智能化、安全健康等核心技術領域構築起差異化技術實力。與此同時，我們戰略性地整合長安汽車的智能製造、寧德時代的新能源技術和引望的汽車功能智能化技術資源。這類合作使我們能夠在我們的產品生態系統中積累深厚的技術儲備並加速創新。基於我們的創新實力、設計能力及我們獨特的「情感智能」概念，我們依託核心戰略合作夥伴的技術及自研技術，共同開發下一代智慧出行解決方案，構建豐富的車型系列，提供先進的情感交互能力，為智慧出行體驗樹立新標桿。

我們重視建立高水平的研發團隊。截至2025年12月31日，研發人員佔我們員工總數55.0%，反映了我們對創新和卓越技術的堅定戰略。我們將繼續加大對前沿技術與美學設計開發的投入，同時積極發揮核心戰略合作夥伴的先進技術能力。我們預期這些努力將支持我們保持技術實力與市場地位。

我們高度重視技術積累。我們已建立強大的知識產權儲備體系；自推出阿維塔(AVATR)品牌後不到五年，截至2025年12月31日，我們已在全球範圍內積累了1,559項專利，其中包括多項與新能源汽車前沿領域相關的專利，體現了我們高效的專利佈局能力。

我們的全球業務佈局

我們在中國和德國慕尼黑設置辦公場所，截至2025年12月31日，慕尼黑設計中心匯集了144名僱員，為我們汽車設計能力的發展營造了溫潤的土壤環境。慕尼黑設計中心亦在塑造我們車型的豪華魅力及世界級美學複雜性方面發揮關鍵作用，使我們的車型設計語言得以保持在行業領先水平，有助於使全球消費者與我們的品牌產生深刻共鳴。

業 務

我們一直致力於全球業務擴張。在中國，我們已建立廣泛且深度整合的銷售網絡：截至2025年12月31日，我們的銷售及服務網絡包括607家門店，覆蓋216個城市，已基本實現中國一至三線城市全覆蓋，以及覆蓋超過90%的核心商圈。該廣泛網絡使我們能夠接觸到廣泛的消費者，並在主要中心地區保持品牌知名度。與此同時，我們正在向全球新興市場加速拓展，且已開始展現出競爭勢頭。截至2025年12月31日，我們在東南亞、中東非、歐亞、中南美的38個國家及地區設有80多個海外銷售網點；我們計劃於2026年正式進軍具備高端新能源汽車銷售增長高潛力的歐洲市場。

我們的增長

我們於2022年12月開始交付車輛。我們的車輛交付量由2023年的20,021輛大幅增加至2024年的61,588輛。2025年的總交付量達122,702輛，尤其2025年11月的月度交付量為14,211輛，創歷史單月銷量新高。

我們的收入由2023年的人民幣5,645.4百萬元大幅增加至2024年的人民幣15,195.2百萬元，及進一步增加至2025年的人民幣25,631.3百萬元。車輛銷售收入由2023年的人民幣5,542.0百萬元大幅增加至2024年的人民幣14,417.3百萬元，及進一步增加至2025年的人民幣23,902.0百萬元。其他業務收入（包括輔助駕駛解決方案、服務以及銷售零部件）由2023年的人民幣103.4百萬元大幅增加至2024年的人民幣777.9百萬元，及進一步增加至2025年的人民幣1,729.3百萬元，分別佔我們同年總收入的1.8%、5.1%及6.7%。同時隨著整車保有量逐步增長，非整車收入提升迅速且潛力巨大。

競爭優勢

行業頂級戰略合作夥伴赋能，實現以效率領先為核心的最佳資源整合

我們已與長安汽車、華為及寧德時代建立緊密聯盟。這些互惠互利的合作關係，使我們能夠善用他們的資源與支持，這對於我們能夠發展為中國領先的新豪華智能新能源乘用車領導品牌至關重要。2025年9月20日，我們與長安汽車、華為、寧德時代共同發佈了阿維塔戰略2.0，各方將攜手「共會新戰略、共建新模式、共創新智造、共拓新市場」。通過對產品、技術、服務及全球市場的統籌規劃，我們正基於與長安汽車、華為及寧德時代的升級合作框架，不斷完善業務開發與運營方式。我們在產品定義及部分特定技術開發領域與合作夥伴合作，同時不斷改進關鍵車輛系統，包括輔助駕駛、座艙、底盤及三電系統。我們正拓展產品組合，以涵蓋價格範圍更廣的純電及增程式電動汽車，並通過共享平台及通用架構實現開發標準化，提高零部件及軟件的複用程度。同時，我們正加強服務體系及線下網絡，通過拓展海外渠道分階段推進國際擴張，重點支持業務增長的同時亦審慎動用資本、人員及供應鏈資源。通過「一個團隊、一個目標、一套打法」實現戰略成功。

業 務

長安汽車

作為在長安汽車支持下打造的獨立新豪華汽車品牌，我們在長安汽車品牌向上發展戰略中發揮著至關重要的作用。長安汽車為我們提供了涵蓋智能製造、供應體系、研發及測試體系和渠道資源等全方位的平台化賦能。通過與長安汽車在新能源乘用車開發方面的合作，發揮雙方優勢及資源互補，提升產品開發效率和銷量水平，並持續提升我們在高端新能源乘用車市場的核心競爭力。

- **智能製造：**長安汽車憑藉國際領先的精益製造體系和全流程數字化生產能力，為我們提供高效的生產基礎。通過與長安汽車聯合生產，我們在整個生產過程中亦可享受較低的製造成本。
- **供應體系：**我們利用長安汽車的全鏈條供應商網絡，有助確保合作供應商的質量。此外，長安汽車亦協助我們與供應商談判，以獲取有關技術及定價的優惠條款。
- **研發及測試：**長安汽車支持我們全面使用其全球領先的研發實驗室和數據中心能力（180個實驗室，涵蓋12個主要開發領域）。此外，長安汽車提供產品研發體系的基礎架構，助力我們搭建高端研發體系。
- **渠道資源：**長安汽車通過其優質經銷商資源，支持阿維塔快速拓展門店。此外，長安汽車的海外資源（包括103個海外銷售地區）為我們快速進入海外市場提供便捷通道。

寧德時代

在新能源乘用車動力解決方案領域方面，我們已與寧德時代建立全面聯盟，並取得其全面戰略支持，寧德時代是全球領先的電池公司，主要從事新能源乘用車電池和儲能系統電池的研發、生產及銷售，寧德時代為我們的車型提供全套旗艦動力解決方案和技術。這些解決方案和技術包括麒麟電池、神行超充電池、驍遙超級增•混電池、全生命周期智慧電池管理系統、CTP 3.0技術及5C快充技術。阿維塔車型上將優先搭載寧德時代最新的「磐石」底盤技術，「磐石」底盤技術能夠實現全球領先的120公里／小時正面碰撞不起火的電池安全能力。我們也正與寧德時代合作開發下一代滑板底盤技術，以應用於未來車型。於2025年，我們啟動N-Plus合作模式，與寧德時代共同投入品牌共創與營銷推廣資源，共同推廣產品，提升市場影響力。N-Plus合作模式賦予我們優先獲得寧德時代的產能及新一代電池技術的機會，從而加強了供應鏈效率，有助於改善供應穩定性、支持成本控制並加快技術的採用。通過聯合品牌及統籌營銷活動，我們亦能夠更高效地擴大客戶覆蓋面。這些安排提升了產品競爭力、支持客戶需求並增強了定價能力。

業 務

引望

引望是汽車智能行業的領導者，我們與引望的戰略合作及我們對引望的戰略投資對我們提升汽車智能化水平和行業影響力至關重要。於2025年2月，我們通過戰略投資促進雙方的戰略合作進一步深化。這項戰略投資旨在為我們帶來可持續的長期價值，包括潛在增值、股息回報及更強的戰略合作支持。在此模式下，我們與引望建立了深度融合的項目決策流程機制，雙方派駐大量專業人才到另一方的場地聯合辦公，幫助我們形成更高效的、以用戶為中心的運營體系。此項合作實現了引望的輔助駕駛技術、智能座艙系統及智能車控優勢與我們的整車設計、平台性能優勢的完美結合，同時，我們亦致力於在產品定義、開發至營銷等方面深化與引望端到端的合作模式，確保引望助力我們在產品打造全價值鏈的協同發展。在產品開發方面，我們整合引望的先進智能汽車解決方案，實現深度技術對接。引望同時向公司提供包括iDVP智能數字底座和鴻蒙座艙等先進技術方案支持。iDVP賦能硬件平台化及以服務為導向的軟件架構，允許硬件及軟件得以獨立開發，並於不同系統間進行協調。這架構允許新車型重複使用既有的硬件模塊及軟件組件。我們也與引望聯合共創具備市場競爭力的座艙應用生態。在產品營銷方面，華為及引望的營銷團隊將支持公司開展品牌營銷，快速打入用戶心智。於2026年4月，我們與華為訂立戰略合作協議，聚焦服務生態系統發展、用戶體驗提升及品牌推廣等領域的合作。此合作主要旨在提升我們的服務標準，包括採用先進的服務流程、培訓系統及數字化工具，以提升門店服務能力及用戶體驗。

輕資產模式運營，聚焦資源投入到為用戶創造更高生態價值領域

基於緊密戰略合作方賦予的天然優勢，我們採取輕資產商業模式運營，讓我們能專注於為客戶創造更高價值的活動，例如產品設計、定義、核心技術開發、品牌建設、銷售與營銷，以及生態系統運營。我們在工程化研發、工廠建設等重資產投入環節通過戰略合作撬動長安汽車與戰略合作夥伴資源，而我們主要聚焦於洞察客戶需求，並設計能夠提升全生命週期出行體驗的產品。我們的輕資產商業模式進一步帶來業務上的敏捷性，使我們能靈活、快速地應對全球新能源乘用車市場的競爭態勢。

在中國新能源智能網聯汽車的激烈競爭中，阿維塔輕裝上陣，借助戰略合作夥伴的優勢資源，保持業務可持續性和抗風險能力。依託長安汽車精益管理體系經驗積累，搭建適用於高端化產品的精益化管理體系，同時內化沉澱引望等核心戰略合作夥伴的產品開發流程體系。通過創新的數智精益管理，實現最優製造成本和高製造效率。截至2025年12月31日，公司僅靠約3,948人的精簡團隊架構設置，通過高度集中資源與精力專攻重點業務領域，有效實現了整體經營業績的快速增長、成本開支的顯著下降。與此同時，基於輕資產運營模式，公司顯著提升了整體經營效率，在面對市場需求時能夠更快實現響應。公司借用平台化能力打造服務於高端產品的尖端技術，建立迭代的產品矩陣，建立渠道營銷矩陣化能力。

業 務

我們的輕資產商業模式亦使我們能夠在汽車銷售之外，提供多樣化的服務，提升用戶的全生命週期出行體驗，如輔助駕駛訂閱、車輛維護與支援、配件、品牌周邊商品，以及車主參與和互動平台。這些服務為客戶的出行需要提供一站式的解決方案，同時產生持續性的收入與長期的商業價值。2025年，輔助駕駛解決方案、服務以及銷售零部件所產生的收入佔我們總收入的6.7%。我們正在積極拓展售後市場生態業務版圖，我們相信此可帶來巨大的變現潛力。

圍繞原創設計、汽車智能化及安全健康科技打造「新豪華」新能源乘用車品牌，定義情感智能的高端出行體驗

經過多年在品牌塑造、完善和推廣方面的持續投入，我們已建立起具有高度原創性與辨識度的高端阿維塔(AVATR)品牌。我們將原創美學設計、汽車智能及全域安全及舒享健康科技融合，全面提升駕乘體驗。我們以標誌性的未來主義設計語言傳遞我們獨特的品牌格調，並通過融合自研及合作夥伴技術賦能的高階輔助駕駛與沉浸式智能座艙體驗，兌現我們的全場景智慧出行承諾。我們亦以超越行業標準的全域安全架構及健康座艙相關功能為出行樹立標桿。這些努力提升了我們在目標客戶群中的品牌認知度。

設計

我們為消費者帶來卓越的美學體驗，從而建立我們的高端品牌形象。我們高度關注汽車設計，我們在所有車型中將先進的車輛科技與個性化、功能性與藝術表達相融合，提供優雅的出行體驗，彰顯車主非凡的品味。公司亦長期追求卓越的「時尚+個性化+藝術性」設計理念，打造車型原創設計語言，在全系產品中保持一以貫之的家族式設計語言和DNA譜系。我們通過「0」系列的聯名及限量版繼續強化我們的高端品牌定位。我們與時任Dior、Fendi及高定藝術總監Kim Jones共同打造阿維塔012，並推出由首席設計師Nader Faghihzadeh主導的「皇家劇院」系列。這類合作顯著提升我們品牌的豪華吸引力，並獲得市場廣泛認可，進一步鞏固我們作為全球高端智能新能源乘用車品牌的形象。

智能

我們亦通過領先智能科技為用戶提供全方位安全、健康和高情商有溫度的智能交互移動空間，提供領先的智能出行體驗。我們充分整合中國頂尖科技製造實力的創新合作模式。

我們亦致力於將「情感智能」理念與先進AI基礎模型技術相融合，以分析用戶輸入數據及使用模式，提升用戶交互的響應能力，從而實現高度的個性化情感體驗。例如，我們的車輛可以根據用戶偏好自動調節座椅位置、溫度及氛圍燈，並在出行過程中提供主動語音交互。通過這些互動，我們力求在車輛與乘客之間建立情感連接，將車輛定位為真正的「智慧化身」。

業 務

安全健康

我們致力於與戰略合作夥伴攜手打造全車安全防護體系，為用戶帶來極致的「安全豪華」體驗。為應對智能新能源乘用車行業從被動安全向主動、全域、智能安全不斷發展的安全需求，我們在被動安全、主動安全、電池安全、數字化安全技術等方面構建體系。我們的阿維塔11是行業率先獲得C-NCAP、C-GCAP及C-ICAP全五星評級的車型。我們的阿維塔07也獲C-NCAP五星安全認證，綜合得分率90.2%，而2025年同級SUV平均安全得分率為87.7%。有關成績反映我們持續努力為用戶構建起堅實且穩固的堡壘，全面夯實「安全是最大的豪華」理念。在座艙內，我們則配備抗菌內飾、紫外線殺菌燈、先進的溫控系統與水離子空調系統，全力打造出安全、健康且舒適的駕乘空間。

頂尖的技术融合和自研能力，持續構建前瞻技術護城河

我們積極擁抱電動化轉型深化、智能化爆發的智能新能源乘用車技術發展趨勢，通過整合技術資源與持續構建差異化競爭力，持續構建並夯實阿維塔技術護城河。憑藉多年持續高研發投入與戰略合作，我們將原創設計、情感智能與安全健康融入用戶出行的每個環節。我們已建立堅實的技術基礎，致力於打造智能、美觀且高價值的智能新能源乘用車，從而重新定義智能高端出行體驗，在新豪華出行領域樹立新標桿。我們的目標是擔當重新定義智能高端出行體驗的領導角色，為豪華出行領域樹立新標桿。

高智能

我們通過AEEA智能平台架構、輔助駕駛、智能座艙、太行智控底盤及昆侖動力等領域的技術，以用戶需求為導向，以軟件定義汽車，為用戶提供智能交互、愉悅駕乘的出行體驗。

- **AEEA智能平台架構：**我們與引望共同打造的AEEA智能平台架構為中央+區域架構，縮短開發週期30%以上，使我們能夠快速、精確地提供最前沿的解決方案，給用戶帶來更智能、更豐富的用車體驗。其搭載引望輔助駕駛、座艙、iDVP區域控制器產品，具有整車橫縱垂3向控制及車身、動力、底盤、輔助駕駛、座艙、車雲6大域的融合感知控制，在車載佈置上採用區域就近收編佈置方案，傳感執行就近接入，減少線束佈置成本，節約佈置空間。可提升電子電氣系統綜合成本效益、功能帶寬、安全性及硬件集成，實現更大及更高效協同效益及創新。
- **輔助駕駛：**我們使用戰略合作夥伴的輔助駕駛技術，持續首批搭載城區領航輔助駕駛（「NCA」）、代客泊車輔助（「AVP」）等輔助駕駛功能，通過搭載冗餘感知硬件，為用戶提供高效快捷、安全可靠的輔助駕駛體驗。車輛配備多達34個輔助駕駛傳感器，最多四個激光雷達，可實現360度高冗餘

業 務

環境感知，帶來全場景輔助駕駛體驗，除城區領航輔助駕駛(NCA)、高速領航輔助駕駛(NCA)外，還能夠實現包括車位到車位(「P2P」)、一鍵挪車、極窄車位輔助停車等先進輔助駕駛功能。同時我們全系車型標配全維防碰撞系統，為用戶提供更安全的出行體驗。

- **智能座艙：**我們與戰略合作夥伴聯合研發行業前沿的融合AI座艙技術，為用戶提供智能化、個性化的情感智能座艙。從座艙設計、智能交互等方面與AI驅動技術融合，我們將技術與以用戶為中心的設計無縫融合。座艙設計包括原創設計、柔軟觸感的材料、卓越的英國之寶音響系統、智能氛圍燈和香氛系統。結合環抱式感應座艙、遠端屏及MoLA混合大模型帶來的智能交互，實現了奢華的視、聽、觸、嗅多感官的沉浸式駕乘體驗。
- **太行智控底盤：**我們將先進硬件與智能控制技術融合，聯合世界知名專家對太行智控底盤進行調教，達到性能與舒適的最佳平衡，為用戶帶來卓越的駕駛體驗。在硬件層面，太行智控底盤搭載磁性自適應減震器、分佈式電驅等，同時我們也正積極研發量產搭載若干硬件設定，如液壓主動懸架、電磁主動懸架、線控制動、線控轉向、後輪轉向，打造頂級機械素質底座。在軟件層面，我們將通過部署跨域融合感知、融合控制和AI技術，打造真正智控底盤，在響應性和精準度方面保持行業領先。
- **昆侖動力：**我們與戰略合作夥伴共研開發昆侖增程發動機系統，通過智慧能源管理為用戶提供更強的加速性能和極致的靜謐性，帶來動感十足的駕駛體驗和安靜舒適的出行體驗。該系統具有極致強勁、極致靜謐的特點，滿電饋電狀態下動力性和靜謐性都可媲美純電，具備行業領先的控溫、控扭、控油電能力。其油電轉化率為每公升3.63度電，運行效率為90.6%，提供高效能源使用。噪音維持在75分貝以下，確保用戶尊享靜謐的乘車體驗。

高顏值

我們投入大量精力為車型開發原創美學設計。在車輛外飾方面，我們採用Halo交互屏、無後擋風設計、無框平順車門與隱藏水切；在內飾方面，我們採用「情感渦流」與遠端顯示屏，設計運用先進的色彩面料技術。我們同時也為新一代車型的創新外觀設計建立了大量技術儲備，為公司全系車型的高端原創美學造型持續拓寬邊界。我們亦在造型美學與工藝實現上開展大量研發投入，致力於保障極致原創設計理念與工程實現之間的絕佳平衡，提供兼具遠見和可製造性的設計。

業 務

高價值

我們亦通過一系列與安全和健康有關的高價值功能提升消費者的出行體驗。

全域安全

我們將安全視為出行體驗的核心部分。我們專注通過以下四個維度全方位確保汽車的全域安全能力，充分保障乘客的乘車安全體驗：

- **被動安全**：我們採用高強度車身結構設計，配備頂級安全用料、超越同級別車型的安全氣囊個數，提供全面的被動安全保護。例如阿維塔07獲C-NCAP五星安全認證，綜合得分率90.2%，而2025年同級SUV平均安全得分率為87.7%。其採用強化車身結構，先進高強鋼、熱成型鋼及先進鋁合金應用佔比達90%，全系標配9個安全氣囊。
- **主動安全**：通過搭載最前沿的輔助駕駛技術，我們具備自動緊急制動系統（「**AEB**」）、駕駛員監控系統（「**DMS**」）、增強自動緊急轉向輔助等高階主動安全功能，全力保障用戶在突發交通狀況下的緊急自動響應能力。
- **電池安全**：我們通過推動應用半固態及固態電池技術提升高壓安全性，同時全系搭載全維度熱安全防護技術，保護電池熱安全。
- **數字化安全**：我們以整車功能安全為基礎，開發專有的智能檢測預警平台與智能雲診斷平台，運用先進的物聯網技術和大數據分析能力，實現對車輛運行狀態的7×24小時實時監測與智能預警。

舒享健康

同時，我們致力通過建設聚焦空氣質量及積極健康管理的座艙健康生態系統，從而將我們的車輛打造為「智能移動健康空間」。

- **空氣質量**：我們全面提升座艙內部的用料及製造程序，從源頭減少釋出易揮發的有機化合物（「**VOC**」）及異味。此外，我們加入具備防菌、防病毒及抑制致敏源功能的納米水離子空調系統，以保護呼吸系統健康。
- **積極健康管理**：我們正在進行乘客監控（「**OMS**」）及駕駛員監控技術的研發，以檢測心率及血壓等生命體徵的變化，我們的AI算法和醫學模型實時分析這些指標，持續守護用戶的健康。

業 務

高效迭代的產品體系，主動應對激烈市場競爭

憑藉我們在應對不斷轉變的消費者偏好及需求具有深刻洞察力，我們靈活且精準地調整產品定義及開發體系，確保我們的產品精準應對不斷轉變的偏好及需求。結合高效領先的OTA升級能力，我們顯著提升了用戶體驗及應對不斷轉變的需求的回應速度，我們所作出的努力持續強化自身高端品牌認知與提升市場競爭力。

產品定義與開發流程

在整個車輛定義過程中，我們與戰略合作夥伴緊密合作，通過使用結構化分析工具和科學研究方法，我們更深入了解客戶的真正需求，從而使我們能夠通過模塊化設計、端到端特徵管理及不斷重新調整來定義主要車輛功能。我們引入AI-PDS新產品開發系統，以聚焦我們產品的全生命週期產品開發。AI-PDS採用結構化的端到端開發方法，整合市場需求、工程設計與製造流程，可減少無效投資與後期變更。模組化與非同步開發模式可縮短週期時間，並降低整體研發成本。我們引入AI-PMS產品營銷系統，以支持全生命週期的商業運營和後勤支援。AI-PMS整合營銷、銷售、供應鏈及售後職能的數據及工作流程，建立統一且以市場為導向的產品開發框架。其引入標準化階段性審查及決策流程，連同既定的交付模板及協作規程，以確保跨職能的一致性。我們減少重複工作及不必要的開支，改善跨部門協調，並提升產品推出的效率及執行力。這兩個系統中的每個關鍵流程均旨在於整個產品定義、開發、製造、銷售及營銷以及售後服務流程中發揮支持我們的「新豪華」品牌戰略的作用。

軟件生態系統升級

我們是中國首批能夠提供整車級別OTA升級服務的新能源乘用車品牌，具備每月至少1次OTA迭代的能力。通過與戰略合作夥伴合作，我們開發以服務為導向的電子電氣架構以及底層應用體系更新能力。該架構為軟件開發提供了便捷高效的開發條件，並且在整個車輛生命週期內支持安全穩定的軟件更新。截至2025年12月31日，我們已在國內市場合共完成52次OTA升級，包括在2025年的22次升級，每次OTA升級成功率均一直保持在99.9%以上。截至同日，我們已在海外市場完成七次OTA升級，而所有升級均予2025年進行，每次OTA升級成功率均一直保持在99.0%以上。公司OTA覆蓋多個車系的國內及海外產品，可為不同車型的全球用戶提供持續的功能更新和體驗優化，具有全生命週期OTA升級服務體系能力。

具有多元化背景及豐富經驗的管理團隊，以及卓越精幹的員工隊伍，保證我們的可持續增長

我們的高級管理團隊匯集來自國際豪華汽車品牌、國內合資企業、頭部傳統主機廠和全球頂級金融機構的專業人士。我們的高級管理團隊成員在汽車行業擁有平均超過20年的專業經驗，這使他們能夠憑藉全球視野及多元化專業知識發揮領導力。

業 務

我們的成功亦有賴於研發團隊的貢獻，截至2025年12月31日，團隊約有2,186名僱員。我們注重高學歷研發人才積累，55.0%員工從事技術及研發工作，覆蓋研發專案管理、整車產品開發等核心領域，是驅動企業技術創新的中堅力量。我們的僱員主要位於重慶及上海。這種文化多樣性增強了我們的設計創造力及對全球市場的視野。

戰略

加強戰略聯盟，構建領先卓越的智能新能源乘用車品牌新範式

我們旨在深化戰略合作夥伴關係，以提升公司整體的開發和運營能力。通過持續內化長安汽車、寧德時代及引望積累的豐富經驗和體系化能力，在品牌、營銷、技術、產品、供應、生產等各方面高效利用好三方資源進一步實現運營品質的全面躍升。

- **長安汽車**：我們計劃不斷內化長安汽車在整車研發、製造、供應、營銷等方面的體系化運營能力。通過充分利用長安汽車在電動化和智能化系統領域實現的技術積累及底層技術資源，逐步將前沿技術成果轉化為目標用戶期望的產品功能。我們亦將充分利用長安汽車在強大供應鏈及生產管理方面的積累，建立更良性的供應商合作溝通機制以及更具備性價比的柔性生產能力。此外，我們也將充分利用長安汽車持續推動新媒體營銷、渠道轉型、全球擴展的戰略勢能，借力實現汽車銷售業務在全球範圍的快速擴張。
- **寧德時代**：我們計劃與寧德時代落實新階段的深化戰略合作。具體而言，我們計劃推進我們對新一代能源技術的聯合開發，包括高能量密度固態電池、磐石滑板底盤平台等，旨在提升未來車輛的性能、效率及安全性。我們亦計劃在聯合營銷、聯合定義等方面進行深化合作，不斷提升品牌影響力並聯合銳化「新安全」的品牌標籤。此外，我們預期將深化與寧德時代的聯合營銷合作。雙方計劃在品牌傳播方面展開協作，共同開發營銷內容，並在產品或技術取得重大突破時協調推廣活動。
- **引望**：我們正在與引望深化整合聯合共創模式，內容包括但不限於在產品體驗、定義、開發，渠道共用及品牌營銷。我們計劃繼續基於引望在輔助駕駛、智能座艙、智能車控及智能車雲技術方面的前沿技術，聯合共創先進的下一代智能解決方案並將其廣泛融入我們的未來車型，構建更多個性化應用場景及智能生態系統。合作路線圖涵蓋多個關鍵階段，其中阿維塔主導整車開發、試製試驗、品質管理、供應鏈管理、生產製造、零售渠道、品牌營銷、交付售後；引望聯合主導產品定義、整車智能化領域開發和生態運營。

業 務

堅持以用戶需求為導向，持續在核心市場投放新品，打造爆款大單品

我們秉持以用戶為中心的理念，致力於打造高端品牌勢頭。通過在重點市場持續推出新產品，在高端消費者心目中佔據領先地位。

我們計劃不斷提高用戶需求洞察能力，依託此能力不斷打磨產品定義，通過消費者偏好洞察－產品體驗屬性定義－產品投放與迭代－用戶體驗迭代－用戶終身價值拓展，實現品牌價值躍遷。在這樣的週期下，我們將持續深入挖掘及快速迭代改進產品設計、智能化功能和用戶全生命週期體驗，構建產品的長期核心競爭力。

展望未來，我們計劃推出多款全新高端及豪華車型，豐富高端產品譜系，逐步提升產品平均售價，聚焦佈局大容量、高增長細分市場。具體而言，我們將聚焦資源快速佈局高市場需求高利潤表現的高端中大型和大型SUV市場，並將推出目標年銷破10萬台的新車型，實現快速規模化的同時迅速拉升高端品牌形象。在未來的全新車型中我們將通過「造型+尺寸+性價比+黑科技」四核驅動，使產品在各用車場景下實現差異化場景體驗領先，為消費者提供更卓越的大空間的出行體驗。

加速推進全球化佈局，探索業績增長新引擎

我們堅定不移推進全球化佈局，打造全球研產供銷服全鏈條的業務體系和能力。我們的目標是致力於實現品牌國際影響力與全球市場份額的同步提升。

我們以區域市場的特定需求為導向，我們計劃以純電和增程多能源形式的產品組合，根據中東、東南亞、歐洲等地不同特點佈局不同車型，構建「豪華+主流」的產品組合，打造精準匹配當地市場需求的產品，建立海外品牌認可度。

我們亦計劃利用長安汽車在海外已佈局的區域，借助其全球渠道快速打入當地市場並建立全球化服務標準。與此同時，我們計劃聚焦全球高價值汽車市場，構建區域化的生產、供應鏈與服務體系，實現對當地市場的深度綁定，為銷量快速增長及品牌的長期發展奠定堅實基礎。

保持技術領先地位，強化智能出行品牌

我們計劃通過與第三方持續技術共創及自主研發核心差異化技術的策略持續深化技術佈局，保證新產品及產品迭代後持續具備行業最領先的技術水平。通過AI技術的深度滲透與全鏈條賦能，我們計劃構建更具競爭力與韌性的技術生態系統。具體而言，我們計劃持續升級我們的平台架構，從而總體提升產品性能及成本效益，我們將資源投入到AI智能座艙、高階輔助駕駛、高階太行智控底盤系統等差異化技術的開發，全面實現軟件定義汽車。我們亦將開發改善原創造型方面的創新技術，並結合先

業 務

進安全與健康創新技術打造全球領先的全域安全系統與舒享健康移動空間，持續強化「智能化」品牌核心標籤，致力於成為全球新豪華智能新能源乘用車領導品牌。

樹立新豪華品牌形象，持續為消費者帶來高價值服務和出行體驗

我們計劃通過強化「高顏值、高智能、高價值」的品牌理念，快速提升品牌知名度和消費者接受度，使用戶與我們的新豪華品牌形象產生更深層次的共鳴。具體而言：

- **高顏值**：我們計劃升級設計理念，彰顯第二代設計美學，外加與頂級設計師聯名合作，強化我們作為中國具備領先原創設計能力的汽車品牌的定位。
- **高智能**：通過自研開發及與戰略合作夥伴合作，我們擬繼續加強我們在智能科技方面的能力及儲備，帶給消費者持續進化的智能化出行體驗。
- **高價值**：我們計劃全面優化銷售、交付、服務效能，提高我們在消費者購車的每個環節（選車－買車－用車全流程）提供定制化、高品質、響應及時且全程無憂的新豪華體驗的能力。為此，我們加強員工服務培訓及選拔標準、完善標準化門店運營管理體系，以提高服務質量，增強品牌服務滿意度。

聯手產業鏈生態合作夥伴，共創未來出行生態圈

隨著高階自動駕駛技術的不斷發展，我們相信，汽車的駕駛屬性將會迎來技術平權，智能座艙的空間體驗將會被重新定義。汽車已逐漸成為移動的第三空間，用戶對於座艙娛樂、休憩、辦公、車家互聯、露營等需求大大提升。為此，我們計劃與戰略合作夥伴積極合作，從駕艙軟件生態服務、無人駕駛平台服務、車生活泛服務，三個維度構建新一代智能出行生態系統。該生態系統旨在為用戶的駕駛旅程提供無縫、智能且具有情感共鳴的體驗。

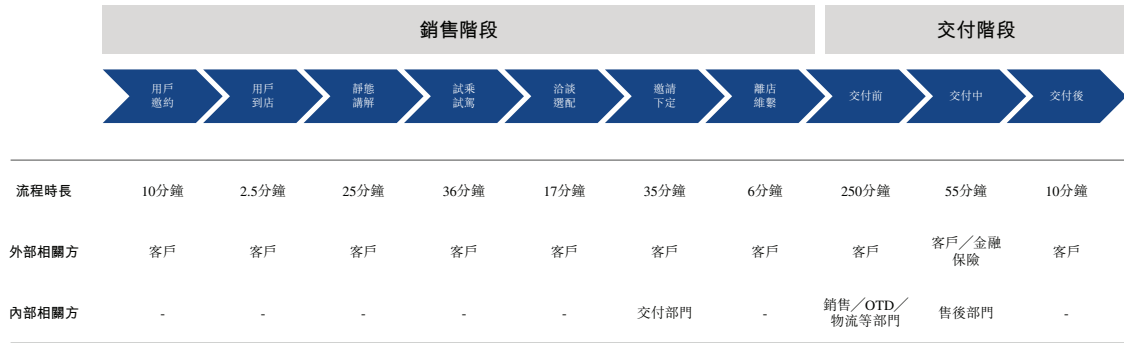
我們的業務

我們是一個技術自主可控的國際化新能源乘用車品牌，致力於打造「高顏值、高智能、高價值」的新豪華出行體驗。我們的智能新能源乘用車專為中國新能源乘用車高端及豪華細分市場而設計，主要在著重精緻美學、先進技術及高端駕駛體驗的高收入人士中產生了強烈的共鳴。於往績記錄期間，我們的收入主要來自銷售新能源乘用車，分別佔我們於2023年、2024年及2025年總收入的98.2%、94.9%及93.3%。其次，我們的收入亦來自銷售汽車零部件及增值產品以及與新能源乘用車相關的配套服務。

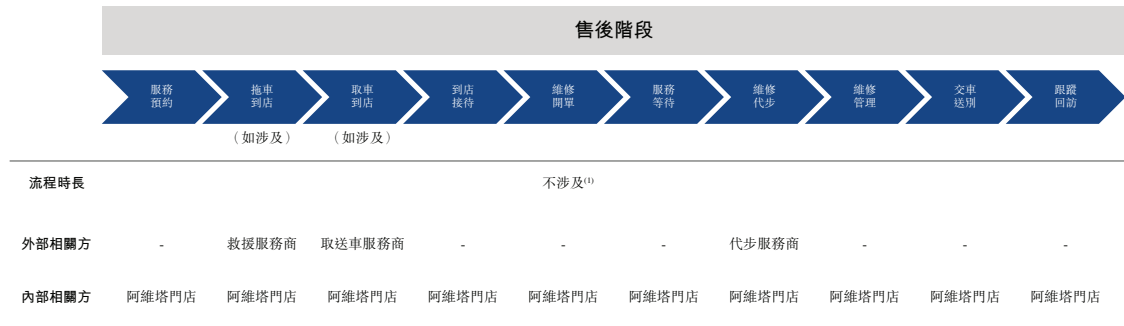
業 務

下列流程圖說明我們由售前到售後服務的整個業務流程：

售前服務流程圖



售後服務流程圖



附註：

(1) 售後服務階段因不同客戶存在個性化差異且不定時發生，無標準流程時長。

我們的汽車產品

截至最後實際可行日期，我們已推出阿維塔11、阿維塔12、阿維塔06系列及阿維塔07四款主流量產車型，全部均提供BEV與REEV動力兩種選項，並涵蓋中國新能源乘用車市場的高端及豪華細分市場。阿維塔11及阿維塔12兩款車型均提供高端的皇家劇院系列及高端「0」系列（即阿維塔011及阿維塔012）。所有車型均提供純電與增程動力兩種選項，使我們成為全行業首個完成全部車型雙動力佈局的新興新能源乘用車品牌。於2022年8月，我們推出首款量產旗艦車型阿維塔11（一款中大型SUV）。憑藉我們先進的車輛設計能力及智能技術，我們迅速擴展我們的產品組合，以滿足高端客戶群不斷變化的需求。於2023年11月，我們推出大型轎車阿維塔12。於2024年9月，我們推出中型SUV阿維塔07。2025年4月，我們推出了中型轎車阿維塔06，並於2026年4月，我們推出全場景運動轎車阿維塔06T。

阿維塔12

阿維塔12是一款大型轎車，專為注重美學、尖端科技和典雅駕駛體驗的客戶打造。這款車型的目標客戶主要包括青睞創新和現代設計，並尋求既能反映其高雅品味

業 務

又具備智能功能的汽車的人士。我們於2023年11月推出阿維塔12，其後推出阿維塔12皇家劇院系列，此車型採用灰黑雙拼色車身搭配銀色腰線、紅色絨面車頂和白色真皮座椅。2026款阿維塔12提供純電和增程雙動力版本車型，純電版本電池98.07kWh，續航里程可達735km；阿維塔12是首款搭載增程技術的人民幣30萬元級別轎車車型，採用昆侖動力總成，搭配寧德時代52.01kWh的驍遙超級增•混電池，純電續航可達350km，綜合續航可達1,260km。下圖展示阿維塔12：



2026款阿維塔12全系搭載華為乾崑智駕ADS 4方案及具備34個傳感器的感知硬件架構，包括新一代雙光路圖像級896線激光雷達及三顆高精固態激光雷達。座艙搭載鴻蒙座艙Harmony Space 5系統、35.4英寸4K遠端屏、16英寸2K分辨率後艙懸浮天幕屏、雙零重力前排座椅、nappa真皮內飾及搭載25個揚聲器的英國之寶音響系統。在外觀及內飾設計方面，阿維塔12的輪高比為0.514，寬高比為1.38及軸長比為0.602，採用蝶翼前臉、由234顆LED構成的星旅式燈組、帆式主動升降尾翼、電子內外後視鏡以及沒有傳統可視後窗的座艙設計。阿維塔12採用鋼鋁混合籠式車身，航空級鋁材與高強度鋼佔比超80%，並配備8個安全氣囊，包括2個後排側氣囊及雙預緊安全帶。車型全系搭載太行智控底盤2.0，採用分佈式電驅系統及新一代電磁懸架，高性能車款的功率可達712kW，百公里加速時間為2.71秒。阿維塔12於IAA Mobility 2023進行國際首秀，並榮獲2024紅點最佳產品設計獎。

阿維塔012系列

我們亦發佈阿維塔12的「0」系列阿維塔012，此乃我們與時任Dior及Fendi藝術總監Kim Jones合作推出的限量版產品。Kim Jones被譽為最具影響力的當代設計師之一，把高級時尚感性和跨領域設計語言引進汽車模式。阿維塔012全球限量僅700輛，並彰顯我們致力融合豪華設計、科技及精湛工藝的承諾。阿維塔012基於阿維塔12的設計，將精選設計元素及材料特色融入汽車的內飾及外觀。對於特選部件（包括方向盤和B柱），我們提供個性化定制選項。這種定制化方式，加上限量生產，增強了車型的收藏特質。阿維塔012配備「星光天篷」全景天窗，採用64色星空圖案，透過智能控制系

業 務

統與車內環境照明動態同步。阿維塔012車型亦結合漫射EC光敏頂篷技術，支持自適應燈光控制、提升舒適度和隱私性。下圖展示阿維塔012：



阿維塔07

阿維塔07是一款中型SUV，專為追求精緻生活方式、先進技術及富有表現力設計的都市專業人士而設計。阿維塔07的定位是「智美都市豪華SUV」，集特色造型設計、高性能動力及智能功能於一體。黃金比例、蝶翼式前臉和星軌式流光尾燈，將其塑造得輪廓分明，盡顯自信與優雅。阿維塔07於2024年9月正式推出。於2025年2月，阿維塔07憑藉其原創車輛設計榮獲德國iF設計獎。阿維塔07以四大滿配實現入門即滿配，重構中型SUV價值基準。阿維塔07提供純電和增程雙動力版本車型，純電版本電池容量82.16kWh，搭載寧德時代神行超充電池、續航里程可達650km；增程版本採用昆侖動力總成，搭配寧德時代52.01kWh的驍遙超級增•混電池，純電續航可達333km，綜合續航可達1,200km。下圖展示阿維塔07：



阿維塔07配備太行智控底盤，透過自研核心軟件算法協調輔助駕駛域、底盤域及動力域。其座艙採用超81%佔比的軟包設計，總軟包面積達10m²，涵蓋門內飾板、儀表台、中控等區域，且全面通過OEKO-TEX認證（一項針對有害物質的紡織品安全認

業 務

證)。阿維塔07亦配備鴻蒙座艙Harmony Space 5與華為乾崑智駕ADS 4方案，搭載192線激光雷達、3顆4D毫米波雷達等共計27顆智駕傳感器；其首發應用MoLA架構，深度融合通用大模型與導航、車控、百科、新聞、多媒體五大垂域Agent智能體。

安全性及性能方面，阿維塔07採用強化車身結構，先進高強鋼、超強熱成型鋼及先進鋁合金應用佔比達90%。車輛搭載避障智能穩定系統，實測麋鹿測試成績為82km/h、從100km/h減速至完全停下的制動距離為34.5m，車體橫擺收斂能力超國標50倍；按C-NCAP最新規程開發，獲五星安全認證，綜合得分率90.2%，測試時位列同級SUV第一。阿維塔07增程版搭配昆侖智慧增程，並使用#92汽油，百公里油耗6.15升。升級後的52.01kWh驍遙超級增•混電池最長續航333km，10分鐘電量從30%充至80%的峰值5C充電倍率，電芯密度達440Wh/L。

阿維塔06

阿維塔06是一款中型轎車，旨在滿足注重美學、科技及舒適的年輕都市消費者不斷變化的需求。作為我們智能新能源乘用車系列的第四款車型，阿維塔06結合了獨特的造型設計、動感車身比例及智慧系統，專為重視車輛外觀美學及智能功能的消費者而設計。阿維塔06全系採用鴻蒙座艙Harmony Space 5，同時配備有華為乾崑智駕ADS 4方案，搭載192線激光雷達在內的27顆智駕傳感器，並配備有35.4英寸的遠端屏和15.6寸的中控屏，盡享科技豪華。

阿維塔06提供純電和增程雙動力版本車型，純電版本電池容量72.88kWh，搭載寧德時代5C神行超充電電池、續航里程至高可達650km，雙電機版本百公里加速3.9秒，支持800V高壓平台，十分鐘電量從30%充滿電至80%；增程大電池版純電續航可達330km，綜合續航1,250km，增程版饋電油耗低至5.36L/100km。下圖展示阿維塔06／06T：



阿維塔06外觀設計基於阿維塔原創設計與「獵豹凝勢」理念，採用蝶翼式設計，搭配標誌性「F」樣式LED日行燈與發光車標，科技感突出；車身配備20英寸五輻運動輪轂及運動包圍，強化年輕運動氣質，從而打造出精緻而富有表現力的整體設計。阿維塔06採用強化車身結構鋼鋁混合車身，軍用級熱成型鋼的車身佔比超34%，B柱嵌入CBS複合材料，抗衝擊性能較不含CBS複合材料的提升130%；雙車50%重疊率對碰

業 務

(相對速度100km/h)時，A柱無損傷、乘員艙無入侵，四門正常開啟。於2026年2月，阿維塔06憑藉其原創車輛設計榮獲德國iF設計大獎。

於2026年4月，我們推出了阿維塔06T，一款專為年輕人通勤、家庭旅行及戶外探險而設計的全場景運動轎車。阿維塔06T車型搭載華為乾崑ADS 4及896線圖像級激光雷達系統。智能座艙搭載鴻蒙座艙HarmonySpace 5，融合了MoLA混合大模型架構。同時搭載太行分佈式電驅系統。雙電機後輪驅動配置，百公里加速時間為3.74秒。三電機全輪驅動配置提供接近1,000馬力的峰值輸出，百公里加速時間為2.78秒。

阿維塔11

阿維塔11是阿維塔(AVATR)品牌打造的首款車型，於2022年8月正式發佈，定位中大型SUV。全方位展示了我們帶來的高顏值、高科技和高價值的新豪華體驗。以其原創設計、車身比例及造型設計榮膺2024德國紅點設計獎產品設計大獎。於2025年，阿維塔11在第二十五屆中國專利獎中進一步榮獲外觀設計金獎。

我們推出阿維塔11皇家劇院系列，是一款集結卓越性能與座艙及設計升級的高端電動SUV。此車型採用時尚的灰黑雙拼色車身，搭配銀色腰線，而內裝配有紅色絨面車頂和優雅的白色真皮座椅，盡顯尊貴奢華。阿維塔11提供純電和增程雙動力版本車型，在純電版本上，我們為阿維塔11配備了可選的116kWh超大電池版本，續航可達815km；在增程版本上，阿維塔11配備了昆侖增程系統，搭配寧德時代驍遙超級增•混電池，綜合續航里程可達1,065km。下圖展示阿維塔11：



在科技屬性上，阿維塔11擁有華為乾崑輔助駕駛和鴻蒙座艙的核心能力以滿足消費者的用車訴求及豐富體驗；此外，我們的這款車首次搭載了行業首創的Halo屏，以「HALO屏」造型橫貫車頭，搭載1,898顆LED燈珠。它可顯示接人、禮讓行人、充電狀

業 務

態等實用信息，呈現與情景模式一致的動態圖案。通過OTA升級，用戶可解鎖自定義功能，以增強車輛交互性。

阿維塔11是我們海外市場拓展的戰略產品，目前已成功登陸東南亞、中東等多個地區。作為優先佈局的關鍵市場，泰國市場的銷售表現尤為亮眼：以截至2025年12月31日止年度的銷量計，其在泰國售價200萬泰銖及以上的純電動汽車細分市場中銷量排名第二。

阿維塔011系列

我們進一步推出阿維塔11的「0」系列高端版阿維塔011，此乃紀梵希(Givenchy)時任創意總監Matthew M. Williams (MMW)與Nader Faghihzadeh聯合設計的限量版系列。面向重視藝術設計的用戶，阿維塔011的定價約為人民幣600,000元，全球限量僅500輛。在阿維塔11設計的基礎上，阿維塔011採用了「光影黑」外觀飾面，這是一種自修復、高光鋼琴漆，呈現出深沉色調的鏡面光澤，而以手工包覆的內飾結合了nappa高光皮革和NUPRIMA啞光皮革，並在座椅靠背、車內儲物盒和後行李箱融入了MMW功能式搭扣設計元素，並配備懸浮式輪圈蓋，使輪轂標誌在車輛行駛時在視覺上保持直立。下圖展示阿維塔011：



阿維塔011擴展了我們的產品在智能出行和現代設計方面的融合能力，鞏固了阿維塔11在高端智能SUV領域的定位，同時通過限量銷售和精心挑選工藝提供差異化的收藏魅力。

主要運營數據

下表載列於所示年度按車型劃分的銷量：

車型	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
	數量	數量	數量
	(輛)		
阿維塔11	18,024	9,310	7,873
阿維塔12	1,997	30,785	20,963

業 務

車型	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
	數量	數量	數量
		(輛)	
阿維塔07	–	21,493	57,338
阿維塔06	–	–	36,528
合計	20,021	61,588	122,702

往績記錄期間內部分車型的交付量出現波動，原因是為推出新車型而重新分配資源、客戶購買的時間、產品生命週期動態及市場競爭。我們的汽車產品組合旨在滿足不同的細分市場及客戶需求，而推出新車型則旨在擴大我們的整體市場覆蓋率。阿維塔11的交付量由2023年的18,024輛減少至2024年的9,310輛，主要是由於我們重新分配內部資源以支持阿維塔12推出市場。阿維塔12的交付量由2024年的30,785輛減少至2025年的20,963輛，主要是由於若干客戶預期四激光雷達車款計劃於2025年下半年推出而延遲購買。儘管個別車型的交付量出現波動，但隨著產品組合擴大，我們的整體汽車交付量持續增長。自2022年12月開始交付車輛以來，總交付量由2023年的20,021增加至2025年的122,702輛。阿維塔06於2025年開始交付，並錄得2025年銷量36,528輛。阿維塔07的交付量由2024年的21,493輛增加至2025年的57,338輛。於2025年，我們的總交付量達到122,702輛，較2024年增加約99.2%。

於往績記錄期間，我們的銷售額大幅增加主要受產品組合擴展所推動，這反映於阿維塔06及阿維塔07的貢獻。銷售及服務網絡擴大、與華為的合作日益緊密及海外市場的初步擴張亦進一步推動了銷售額大幅增加。下表載列我們於所示年度按地區市場劃分的汽車銷量：

地區	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
	數量	數量	數量
	(輛)	(輛)	(輛)
中國大陸.....	20,021	60,871	118,159
東南亞	–	401	1,539
歐亞	–	253	1,650
中東非	–	63	1,308
中南美	–	–	46
合計	20,021	61,588	122,702

未來車型

我們計劃不斷擴大及升級我們的智能新能源乘用車產品組合，以加強我們在中國高端及豪華新能源乘用車市場的地位。我們的目標是於2027年底前推出一系列迎合不同客戶需求的新車型。我們亦致力於開發具有規模潛力和盈利潛力的旗艦產品。在聯合共創模式下，我們計劃在後續重磅車型採用引望的新一代智能化技術，包括智能座艙系統、輔助駕駛系統、乾崑車控系統、乾崑車載光、乾崑車雲等技術。例如，在輔助駕駛方面，我們將成為首批採用華為乾崑下一代輔助駕駛系統的汽車品牌。我們亦

業 務

將繼續整合先進的自動駕駛硬件，並且在未來新車型首發L3/L4級自動駕駛解決方案。通過此戰略合作夥伴關係，我們預期後續的新車型及迭代車型均會搭載智能化技術，擁有強大的產品競爭力。下圖顯示我們未來智能新能源乘用車型的預計交付時間：



註釋：未來車型的預期交付時間及實際規格或會變動。

我們的未來車型包括定位中大型及大型SUV細分市場的車型。根據弗若斯特沙利文的資料，中國中大型及大型新能源乘用車SUV細分市場的銷量由2021年的290.4千輛增加至2025年的1,331.2千輛，複合年增長率為46.3%，預期於2030年達2,271.9千輛。該增長受到消費者對寬敞和多功能汽車的需求以及新能源汽車在SUV領域的滲透率不斷提高所支持。我們的未來車型與這些市場趨勢保持一致，以準備滿足不斷增長的需求。

設計理念

我們融合先進技術與以人為本的設計。在「設計領先、智能領先、用戶為本」的核心價值指引下，我們打造了不止於交通工具的車輛，更成為能夠理解並響應用戶需求與情緒的情感智能夥伴。這一理念支撐我們的品牌口號－「智在隨心，奔赴熱愛」－亦標誌著我們從為消費者提供一輛高端智能新能源乘用車發展為提供一套智能情感出行解決方案。

我們設計理念的核心是「情感豪華」，這代表著一種新維度的豪華，不是為了展示更多，而是為了感受更多－乘坐阿維塔的每一段旅程，都將成為極具個性化的體驗。我們的設計理念體現在三種相互關聯的情感表達中：果敢自信、和諧巧思及活力個性。這些表達塑造了我們車輛的設計－外形語言、內部架構、色彩、材質及工藝以及用戶界面／體驗，以創造一致的視覺識別及差異化的用戶體驗。

技術

我們採用差異化的技術開發方法，若干能力由我們內部主導或開發，而其他能力則與我們的合作夥伴共同開發或整合。我們自主研發及以阿維塔為主導的能力主要包括原創車輛設計、整車系統集成、測試與驗證、全球部署AI座艙開發、太行智控底盤開發、OTA產品迭代以及整車電氣安全及數字化安全集成。我們共同開發或合作夥伴集成的領域包括新能源乘用車平台、輔助駕駛系統、基於HarmonyOS的座艙功能、電池系統、動力系統及特定的電子電氣架構模塊 (iDVP)。在這些領域，我們定義產品及

業 務

場景要求，設定工程及性能規格，進行集成及驗證，並管理驗收標準，以確保與我們的產品理念、質量要求及用戶體驗目標保持一致。

我們的合作模式支持我們的輕資產業務方針。長安汽車主要提供汽車製造及若干製造相關資源，寧德時代支持電池及新能源技術開發，而引望／華為支持智能汽車解決方案。我們並不尋求重複開發成熟或規模密集的能力，因為在這種情況下合作的效率更高。相反，我們將研發資源分配到車輛定義、集成、驗證及塑造產品識別及用戶體驗的差異化技術。

我們將繼續在直接塑造用戶體驗及產品識別的領域開發差異化能力，包括原創設計、智能底盤控制、AI座艙功能及整車智能架構。我們亦預期繼續與成熟或規模密集型領域的合作夥伴合作，包括製造、電池系統、增程技術、智能座艙及輔助駕駛解決方案領域。以下分節描述了我們的主要技術，並在相關情況下指明各項技術是以阿維塔為主導、與合作夥伴共同開發還是整合自合作夥伴解決方案。

新能源乘用車平台

我們與長安汽車、引望、寧德時代攜手打造第一代阿維塔智能新能源乘用車技術平台，將我們的產品定義、平台要求及整車集成能力與長安汽車的整車硬件及製造相關工程、引望的智能汽車系統及寧德時代的電動化能力相結合。該平台兼具了三家在傳統硬件、智能化、電動化領域的技術優勢，具有新架構、強計算、高壓充電三大特徵。截至最後實際可行日期，我們已成功利用該平台推出四個車型系列，滿足不同用戶的出行需求。

為了向用戶提供持續進化的智能新能源乘用車體驗，長安汽車和阿維塔充分協作，兼容後續產品的開發需求，根據車格尺寸、設計風格、配置特性要求等進行平台開發策略的設定和硬件選型，形成全新一代智能新能源乘用車技術平台。該平台滿足國內、海外不同市場產品開發要求，可兼容增程和純電車型，通過提升下車體、底盤、增程器、電驅等子系統的通用性來實現模塊化和可擴展性，支持高效開發、成本優化、以及跨多種車型和市場的快速部署。同時，該平台融合了液壓懸架、後輪轉向、雙腔空氣彈簧以及2+2分佈式電驅等增強功能，進一步提升操控穩定性和安全冗餘度。

在全新一代智能電動汽車技術平台基礎之上，阿維塔聯合引望針對電子電氣架構、智能車控、智能車雲、輔助駕駛、智能座艙等模塊全面進行差異化升級，聯合寧德時代對BMS電池管理系統和電池系統進行升級。在這些合作中，我們定義整車要求，並進行集成、測試及驗證，以確保相關模塊符合我們的產品要求及性能標準。這些努力造就了可擴展的、軟件硬件解耦開發能力優異的平台架構，支持我們車型的持續升級。

業 務

AEEA 智能平台架構

我們與引望面向高端車型聯合開發的AEEA智能平台架構，以提升車輛的智能化及控制效率。其配備兩個用於智能座艙及自動駕駛的中央計算單元、一個作為車輛控制中央電子模塊iDVP。將車輛控制、網關、底盤、熱管理及連通性等集成到一個單一的硬件單元中，大大降低了佈線複雜程度及通信延遲。

該平台的骨幹網絡利用千兆位以太網和時間敏感網絡技術，實現高帶寬、低延遲的數據傳輸，並支持L3級輔助駕駛、線控轉向及線控制動、液壓制動等應用程序。基於AEEA，我們打造了Huawei Xmotion Control融合對橫向、縱向及垂直動態的控制及車身、動力、底盤、輔助駕駛、座艙、車雲6大域融合控制方案，如全場景主動智能防滑控制、爆胎預防與穩定控制、高速避障與過彎控制、智能量車舒緩2.0等的主動懸架控制能力，以提升乘坐舒適度及安全冗余。

在電子電氣架構層面，我們與引望持續深化聯合共創，正在開發的AEEA架構具備兼容性，並通過底層架構創新支持軟件定義汽車的開發。

輔助駕駛

我們與引望合作，將其輔助駕駛硬件及軟件解決方案整合至我們的車輛中。例如，2026款阿維塔12及阿維塔06T配備華為乾崙新一代雙光路圖像級896線激光雷達，可精準識別120米外14厘米的低矮障礙物。現行車型配備多達34個輔助駕駛傳感器，最高4個激光雷達，支持360°高冗余融合感知以及L2+及L2++級輔助駕駛能力。

主動安全方面，所有車型均配備全維防碰撞系統，整合AEB、主動安全警報、駕駛疲勞檢測及強化緊急轉向輔助等功能，涵蓋車輛前方、後方及側方的各種場景。該系統在緊急制動方面表現出色，包括在高達約130公里／小時的速度下能夠停車以避免靜止物體。場景覆蓋方面，我們的車輛支持多種場景，包括高速領航輔助駕駛(NCA)、城區領航輔助駕駛(NCA)及全場景泊車等。高階輔助駕駛功能方面，我們提供車位到車位(P2P)、離車泊入輔助、一鍵挪車、極窄車位輔助等功能，有關場景及功能將通過OTA更新持續強化。

智能座艙系統

基於HarmonyOS的座艙

我們的智能座艙基於HarmonyOS平台打造，採用互聯互通控制架構實現跨裝終端互聯，讓車機可以與智能手機、個人電腦及穿戴裝置整合，滿足用戶全場景的使用需求。該系統支持廣泛應用生態，可快速適應各類智能汽車應用使用場景。統一的軟硬件架構將座艙域控制器與多屏系統整合，提供協調一致的車內空間出行體驗。該座艙系統整合了華為多年積累的智能化底層能力，通過小藝語音助手和應用級別大模型能力，實現了車輛與駕駛員、乘客之間的流暢交流，支持個性化的車內功能及交互。

業 務

憑藉此基礎，我們同時開發了多項專有智能座艙功能。其中包括對功能豐富度進行迭代升級的遠端屏、專為數字化內容及個性化需要的塔智Go商城、能夠實現車輛使用模式一鍵切換的「情景世界」功能，以及配備八種可編程光效的Halo外部顯示屏，增進車輛與用戶的交互。

AI座艙

我們自主研發的AI座艙已具備全球部署能力。其採用分層式平台架構及配置驅動管理模式，可支持跨車型及區域的快速部署及本地化定制。我們的海外量產座艙採用整合式雙SA8155設計，搭載兩顆高通SA8155系統級芯片，並針對海外應用場景定制座艙控制器硬件及軟件。支持的功能包括具備流暢過渡效果的3D座艙可視化、全天候光影模式及空間音效。AI方面，我們整合DeepSeek大型語言模型以強化對話互動能力。基於靈活的AI Agent及開源模型，我們在海外市場推出娛樂助手，支持智能問答、娛樂互動及常識查詢等應用場景。

我們正在打造以AI操作系統為核心的「1+N+AI」架構的新一代人工智能座艙。在此架構下，以座艙為智慧大腦建立的端雲一體服務總線賦能座艙娛樂、輔助駕駛、車輛控制及車雲互聯等各業務模塊。依託AI操作系統，從傳統的SOA服務化系統，逐步升級為擁有全場景交互能力的智能agent體系。通過將一體化服務總線與端雲AI功能相結合，該平台不僅能提供更具適應性、個性化及即時反應的車艙體驗，同時支持整車系統的長期系統進化。

太行智控底盤

太行智控底盤是我們為提升各車輛操控性能、乘坐舒適性及主動安全表現而設計的集成底盤控制系統。其使用控制算法支持實時感知與決策能力，能夠根據路況進行動態預測與調節。太行底盤1.0已應用於阿維塔07及阿維塔06量產車型，具備自適應懸架、快速升降、乘客上下車自動懸架調節、一鍵調平、速度自適應阻尼以及防傾側及防俯仰控制等功能。

2026款阿維塔12及阿維塔06T已搭載太行底盤2.0，並進行多項升級，包含分佈式驅動技術及磁流變懸掛系統。我們也正在研發太行底盤3.0，其將在第二代車型產品上搭載，其核心配置包含具峰值功率、峰值扭矩更高的分佈式驅動系統、全主動液壓懸掛系統，以及後輪轉向系統。該先進組合旨在實現敏捷的低速操控性、提升高速穩定性與精準車身控制，同時為我們的輔助駕駛和車輛控制系統的協同運作提供可擴展的基礎架構。

動力系統

我們與戰略夥伴共同開發的昆侖動力平台，採用高效增程架構，整合專用引擎、電動驅動系統及智能能源管理技術。我們定義整車要求並進行系統集成及驗證，而我們的合作夥伴則提供動力總成及電池相關技術。該系統專為優化溫度控制、扭矩管理及混合動力協調而設計，搭載專用高效增程引擎，電子機油供給系統，發動機／發電

業 務

機同軸直連技術和停機活塞主動控制技術，電驅效率約達90.6%及燃料轉電效率約為每公升3.63千瓦時。採用了30餘項主被動降噪技術，在提供動力輸出之餘，系統怠速噪音水準控制在75分貝左右。透過智能能源管理系統，平台能精準判斷引擎介入的時機，從而提升整體能源效率及駕乘舒適性。

此外，我們採用與寧德時代共同開發的電池系統，支持高壓快充及智能電池管理，有效提升續航里程及充電效率。昆侖動力系統及電池系統共同構成新能源乘用車平台的核心動力基礎，致力提供高效、安靜且可靠的駕駛體驗。

安全技術

我們的整車安全技術涵蓋被動安全、主動安全、電氣安全及數字化安全，旨在提升駕駛可靠性、事故響應及車輛運行監控。

被動安全

我們採用高強度車身結構，旨在提供全面的結構保護。例如，阿維塔06車型採用的車身結構使用抗拉強度高達2,000兆帕的高強度鋼材，阿維塔07車型亦採用強化車身結構。電池組安裝於由多層鋁擠型材與高強度鋼材構成的車體框架內，提升能量吸收和抗變形能力。

主動安全

我們的主動安全功能主要包括：(i)增強型自動緊急轉向系統(eAES)與緊急轉向輔助系統(ESA)，可在自動緊急剎車系統(AEB)單獨作用不足的場景中執行剎車與轉向操作；(ii)駕駛失能自動安全靠邊停靠功能，當系統判定駕駛無法操作車輛時，將車輛移至路邊；(iii)AEB碰撞解鎖功能，碰撞時自動解鎖車門以便利後續安全操作；及(iv)高速爆胎自動安全靠邊功能，在輪胎爆裂後穩定車輛並引導其駛向路邊。這些功能旨在提升突發事件情境下的應變能力。

電池安全

在我們的車型系列中，我們已實施包括採用隔熱材料與V0級阻燃材料的熱安全防護措施，其於設計階段符合最新國家標準要求。電池管理系統(BMS)可即時監測電池狀態，識別潛在熱失控風險並發出即時警報。我們亦正在探索半固態及固態電池技術，以進一步支持高壓安全。

數字化安全

在車輛行駛安全基礎上，我們建立了涵蓋通信、數據及服務互動的數字化安全框架。該框架由自主研發的智能監測和早期預警平台及智能雲端診斷平台組成。此外，我們亦實施了應用場景化隱私保護技術，提供端到端數據安全保障及運營可靠性。

業 務

我們的智能監測和早期預警平台集成物聯網感測、邊緣運算及雲端大數據分析，可實時監控逾6,000項車輛運行參數，並運用超過250種預警模型，實現快速故障診斷與預測性維護。我們的智能雲端診斷平台利用AI算法將遠程故障診斷與維修方案相匹配，並通過數據訓練及OTA升級進行更新，提升診斷準確性及服務效率。

舒適及健康技術

我們的車輛配備先進技術，如納米水離子空調系統及車內健康監測功能。我們的納米水離子空調系統可以釋放羥基自由基，有助減少細菌、過敏原及異味。我們亦正在研發AI驅動的駕乘人員健康監控系統，該系統能夠即時追蹤心率和血壓等生命體徵，從而主動保障乘客的健康。

OTA升級能力

我們與長安汽車合作，構建了OTA升級能力，可實現輔助駕駛、座艙、底盤、動力系統、遠程控制及車輛控制六大核心領域的軟件升級。OTA更新流程整合了超過3,000項安全與驗證策略，包括設備級加密、單車授權及雲端異常檢測，旨在將系統故障風險降至最低。我們的OTA工具鏈支持更新週期中的自動化工作流程，目前支持約每月一次的更新節奏，有助我們提升流程效率並確保部署的一致性。

數字化能力及基礎設施

我們的數字化能力及基礎設施支持我們在研發、製造、供應鏈、銷售及售後服務方面的運營。通過數據治理、系統集成及AI分析，我們的數字基礎設施將車端數據、用戶數據及企業系統連接起來，從而支持產品迭代、客戶服務及營運效率。

跨價值鏈的端到端整合

我們已建立涵蓋研發、製造、供應鏈、銷售及售後服務的智慧運營系統。通過標準化數據治理及場景化賦能，我們已整合業務與財務流程，打造「財商一體化」閉環模式。我們的平台實現數字化用戶運作及端到端的訂單可視性，而車輛數據與企業系統的即時互動支持研發、供應鏈優化及客戶服務，將運營效率轉化為智慧決策。

數據驅動智慧及AI賦能

我們運用大數據及AI為核心職能的分析、決策及自動化提供支持。我們的治理框架旨在提高數據質量並支持預測分析、智慧決策及基於場景的自動化運作。

開放及協作的數字生態系統

我們的數字平台支持與長安汽車、引望及寧德時代的合作。通過標準化界面及數據整合能力，我們支持基於營運及車輛使用數據的跨企業協調、產品升級及技術優化。

業 務

研發

我們將大量資源用於研發，以支持我們的技術創新驅動增長戰略。我們已建立一個涵蓋車聯網軟件、硬件、算法及系統的研發框架，聚焦智能出行解決方案。我們的研發業務分佈在中國及德國的三個研發中心，即我們的重慶研發總部、上海軟件開發中心及慕尼黑全球設計中心。我們的重慶研發總部設有車輛工程中心，專注於硬件開發及系統集成。我們的上海軟件開發中心專注於數字解決方案，包括智能座艙系統、車輛操作系統及雲服務。我們的慕尼黑全球設計中心負責產品設計，包括汽車內外飾造型、用戶界面設計及品牌形象塑造。

截至2025年12月31日，我們的全球研發團隊由2,186名僱員組成。我們的團隊包括軟件開發人員、硬件工程師及領域專家。目前，我們的研發工作著重於原創設計、AEEA智能平台架構、太行智控底盤、自動駕駛、AI賦能座艙及安全舒適系統。請參閱「一 技術」。於2023年、2024年及2025年，我們的研發開支分別為人民幣660.1百萬元、人民幣1,214.1百萬元及人民幣2,085.7百萬元，分別佔我們同年總收入的11.7%、8.0%及8.1%。

我們主要依賴內部研發團隊來推動產品創新及開發。為提高研發效率，我們按業務需要聘用第三方服務提供商來執行特定的非核心工作，例如基本產品測試和輔助軟件及產品開發。這些外包活動的範圍有限，並且旨在以最佳成本將效率最大化。我們設有一套完善的合約框架，以確保交付貨品的品質並保障我們的利益。

研發過程

我們已制定適用於所有技術領域及車型（包括整車、電驅動系統、增程式技術及智能網聯解決方案）的結構化的研發過程。該過程由阿維塔智能產品開發系統（AVATR Intelligent Product Development System，「AI-PDS」）監管，其可確保在整個產品生命週期內有條不紊地執行及跨職能協調。

我們的研發過程從早期研究階段著手，通過概念驗證與可行性研究，識別新興技術、市場趨勢及用戶需求。經正式審查技術可行性與商業可行性後，項目正式啟動。開發過程中，我們在專責項目管理團隊支持下，分階段評估設計成熟度、成本目標、法規遵循及生產準備狀態。透過模擬環境、實驗室及真實環境的全面測試，驗證產品性能、安全與可靠性，並將反饋整合至開發循環中。最終交付成果（含可量產設計與軟件）將移交製造及供應鏈團隊，以實現高效產業化及市場上市。

業 務

銷售及營銷

我們採用直接銷售及分銷相結合的方式為我們的智能新能源乘用車進行營銷。下表載列所示年度我們按銷售類型劃分以絕對金額及佔總收入的百分比列示的收入明細：

	截至12月31日止年度					
	2023年		2024年		2025年	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
直接銷售.....	5,583,121	98.9	13,730,321	90.4	13,007,666	50.7
分銷 ⁽¹⁾	62,236	1.1	1,464,899	9.6	12,623,619	49.3
總計	5,645,357	100.0	15,195,220	100.0	25,631,285	100.0

附註：

- (1) 包括來自我們新能源乘用車及汽車零部件產品分銷的收入。於2023年、2024年及2025年，來自我們汽車零部件分銷的收入分別為人民幣62.2百萬元、人民幣252.7百萬元及人民幣450.6百萬元，而我們於同期銷售新能源乘用車的分銷收入分別為零、人民幣1,212.2百萬元及人民幣12,173.0百萬元。分銷業務的收入於2023年僅包括汽車零部件分銷的收入。

直接銷售

在直接銷售模式下，我們與用戶保持直接溝通，以確保統一的用戶權利、一致的服務體驗及高效率的營運。通過我們的阿維塔APP及官方網站，潛在用戶能輕鬆探索汽車功能、客製化配置、安排試駕及下達訂單。訂單下達後，我們會與買家進行跟進工作、安排生產，並協調運輸及交付。我們亦通過授權銷售代理商協助將車輛直接銷售予客戶。這些代理商負責開發本地市場、與客戶互動及促進銷售，並以獨立第三方承包商身份（非我們的僱員）運作。就通過銷售代理商促成的銷售而言，客戶直接向我們下訂單，而車輛所有權歸我們所有，直至車輛轉給客戶。銷售代理商收取固定佣金，另加與服務相關的獎勵。在此模式下，客戶按預付基準購買車輛，因此我們並無採納信用期。有關交易的收入確認為直接銷售收入。

分銷

我們已按照行業慣例採用分銷模式，以擴大我們在中國及海外的市場覆蓋範圍。我們的經銷商通常在汽車銷售、維修及保養服務方面擁有豐富的經驗。我們與經銷商保持買賣關係，經銷商直接向我們購買車輛，並通過經營經銷商門店以我們的阿維塔(AVATR)品牌進行營銷、銷售車輛及提供持續的維修保養等服務。

經銷商網絡

為確保符合我們的品牌價值及銷售策略，我們對我們的經銷商採用嚴格的甄選標準，主要專注於財務實力、運營能力、行業經驗以及與我們品牌理念的契合度。我們的經銷商通常在汽車銷售、維修及保養服務方面擁有豐富的經驗。它們運營我們的經銷商門店，這些門店通常位於中國一線至三線城市中的人口密集的地區，以便於客戶接觸及市場覆蓋。截至2025年12月31日，我們已在東南亞、中東非、歐亞以及中南美洲的38個國家建立經銷商門店。經銷商協同我們的集中式備件供應鏈支持售後服務，

業 務

從而提高服務質量及成本效益。該模式亦盡量減少品牌內競爭，並支持經銷商在其授權區域內承擔責任。下表載列所示年度我們新能源乘用車經銷商數量變化情況：

	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
年初	—	—	259
新增新能源乘用車經銷商	—	284	197
新能源乘用車經銷商數量減少	—	25	72
新能源乘用車經銷商數量淨增加	—	259	125
年末	<u>—</u>	<u>259</u>	<u>384</u>

我們的新能源乘用車經銷商數目於2024年大幅增加，主要是由於我們在2024年上半年開始從以自營為主的銷售模式轉向分銷模式。我們實行這項轉型以支持推出新車型、加快渠道拓展及提高市場覆蓋率。就這項轉型而言，我們根據財務實力、運營能力、行業經驗及與我們品牌理念的契合程度等因素物色及委聘經銷商，並利用長安汽車的渠道資源及我們自身的渠道發展工作物色合適的候選經銷商。

下表載列按國家／地區劃分的經銷商明細：

	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
中國內地	—	241	345
東南亞	—	9	12
歐亞	—	5	9
中東非	—	3	7
中南美	—	1	11
總計	<u>—</u>	<u>259</u>	<u>384</u>

截至最後實際可行日期，我們共有375家經銷商，其中330家位於中國內地、13家位於東南亞、10家位於歐亞、八家位於中東非、11家位於中南美及三家位於歐洲。

於往績記錄期間，我們幾乎所有經銷商均為獨立第三方。於2023年、2024年及2025年，與長安汽車有關聯的經銷商數目分別為零、17家及26家，而同年經銷商總數分別為零、259家及384家。2025年，於26家與長安汽車有關聯的經銷商中，23家為長安汽車附屬公司萬友的附屬公司或分公司。截至最後實際可行日期，我們有346家獨立經銷商及29家與長安汽車有關聯的經銷商。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，據我們所知，我們所有的經銷商（長安汽車及其聯繫人除外）均為獨立第三方。於往績記錄期間，概無我們的經銷商由我們或我們的前任或現任僱員控制。我們的經銷商與我們之間除買賣關係外，概無任何其他關係。

業 務

經銷商管理

我們透過可統一控制銷售及服務營運的數字化平台，維持對經銷商網絡的集中監督。這確保了所有地區服務質量、定價原則及品牌形象的一致性。我們訂立的經銷協議的主要條款載列如下：

- **授予權利。**我們通常在規定的期限內授出區域性、非獨家的經銷權。未經我們事先書面同意，經銷商不得轉讓或再許可此類權利。於往績記錄期間，我們並無訂立任何子經銷協議，亦無子經銷商。我們保留在授權區域內進行直銷的權利。在品牌指引規範下，允許於授權活動範圍內使用我們的商標。
- **銷售目標。**我們每年與經銷商共同設定銷售目標。未能達到銷售目標可能會導致終止經銷協議。
- **定價。**我們提供市場指導價格，且我們可以根據市場情況進行價格調整。
- **車輛交付、所有權及風險分配。**經銷商負責銷售流程，包括客戶洽談、確認訂單、協調車輛交付、交付前檢驗及協助作出融資及保險安排。我們以主要責任人直接交易基礎向經銷商銷售車輛，而車輛的所有權在車輛交付後轉移至經銷商，其後該經銷商承擔所有相關風險。
- **信貸期。**汽車採購一般按預付款基準進行。賒賬銷售並未採納為一般慣例，而在獲批准的特殊情況下，信貸期不得超過90天。
- **現金及批量返利／折扣。**根據我們現行的商業及推廣政策，經銷商或會收取返利、獎勵、服務費或佣金。
- **渠道開支。**經銷商承擔開設門店及持續經營的一切成本，包括租金、人員、營銷及水電費，且這些開支不可報銷。
- **終止通知期。**任何一方均可於重大違約情況而未於指定通知期內（國內經銷商通常為30個曆日，海外經銷商通常為10個曆日）糾正時終止協議。
- **產品責任。**根據中國法律，本公司對法定產品責任及產品質量負責。經銷商須對自身營運產生的虧損負責。
- **彌償。**經銷商須彌償我們因經銷商違約、違法、營運不當、安全事故或第三方申索所引致的損失。

我們已實施各項控制措施，以應對渠道壓貨及存貨風險，包括要求經銷商報告終端客戶交付資料，並將有關資料與可觀察市場及登記數據進行比較，藉此監察終端銷售數據。我們根據歷史終端銷售情況及當地需求應用存貨管理門檻，並在存貨超過規定水平時審核或限制額外訂單。我們亦監察經銷商的運營及財務指標，以識別異常訂購行為的早期跡象。為了盡量減少品牌內競爭，我們維持嚴格的區域授權，以防止

業 務

跨區域轉移。除非出現質量相關問題，否則我們不允許經銷商退回新能源乘用車，而於往績記錄期間，除因質量原因外，我們並無任何經銷商退貨。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無發生任何對業務造成重大影響的重大經銷協議違約事件。同期，我們與經銷商之間亦無出現任何對業務造成重大影響的重大爭議或任何重大的產品退換事件。

我們的銷售及服務網絡

我們通過線下實體門店銷售我們的智能新能源乘用車並與客戶互動交流，並憑藉我們的數字化管理平台維持一致的服務標準。我們的線下佈局圍繞四種核心門店形式構建：

- *阿維塔體驗中心*（「**體驗中心**」）。體驗中心提供包括車輛展示、試駕和下單在內的售前功能，重點是吸引客戶和轉換訂單。體驗中心一般位於人流量大的生活方式商業區，以最大限度地提高品牌曝光率和客戶參與度，或者位於汽車商業區，以確保更廣泛的地理覆蓋範圍和可達性。體驗中心可由我們直接運營或由經銷商運營。
- *阿維塔中心*（「**阿維塔中心**」）。阿維塔中心是一種集汽車銷售、交付、售後服務和維修於一體的綜合4S店。與體驗中心相比，其通過提供專門的交付和維護功能，也提供相應的銷售功能。該方式主要由我們的經銷商運營。阿維塔中心的選址側重於成熟的汽車商業區。
- *阿維塔體驗空間*（「**體驗空間**」）。體驗空間是一種短期快閃零售形式，主要由我們的經銷商運營。其旨在提供核心售前功能，包括車輛展示、試駕和下單，並為高流量區域的季節性活動和促銷活動提供更高的靈活性。這種形式的選址側重於以生活品味為導向的零售區，從而實現靈活的品牌曝光和客戶參與。
- *阿維塔維保钣噴中心*（「**阿維塔維保钣噴中心**」）。阿維塔維保钣噴中心提供專門從事車身和油漆工作的售後服務。其提高了服務的可及性並滿足檢查和驗證需求，尤其是在一線城市的標誌性位置。這種形式由我們的經銷商獨家運營，網絡部署集中在一線和二線城市。選址優先考慮阿維塔中心服務半徑以外但擁有足夠阿維塔車輛基礎的區域。

下表載列所示年度的線下門店數量：

	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
阿維塔體驗中心	214	242	365
阿維塔中心	75	143	289
阿維塔體驗空間	37	48	10
阿維塔維保钣噴中心	42	47	23
總計	368	480	687

業 務

這些線下門店是與用戶互動的觸點，涵蓋車輛銷售、交付及售後服務。我們的自營網點定位於主要城市，而我們的經銷商則在我們的數字化管理平台支持下，進行持續的門店拓展並保持一致的服務標準。截至2023年、2024年及2025年，我們的銷售及服務網絡分別由368家、480家及687家門店組成。

下表載列所示年度我們自營門店數量及其變化情況：

	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
年初	117	220	19
新增自營門店數量	156	1	1
自營門店數量減少	53	202	6
自營門店數量淨增加／(減少)	103	(201)	(5)
年末	220	19	14

於2024年，自營門店數量大幅減少，主要由於銷售及營銷策略調整。我們強化了渠道開發力度，並於2024年上半年開始從以自營門店為主向經銷模式轉型。該戰略調整受新產品上市、渠道快速擴張及市場加速成長的趨勢所帶動。透過與經銷商建立明確的職責劃分，並運用其區域管理能力，我們旨在提升營運效率、降低營運成本並優化客戶體驗。

下表載列所示年度我們的經銷商門店數量變化情況：

	截至12月31日止年度		
	2023年	2024年	2025年
年初 ⁽¹⁾	15	148	461
新增經銷商門店	135	339	343
經銷商門店數量減少	2	26	131
經銷商門店數量淨增加*	133	313	212
年末	148	461	673

附註：

(1) 有關數字按計入單一業務實體下的每家門店計算。

定價策略

我們已採納以市場為導向的定價方法，當中考慮我們車型的定位、市場狀況以及我們的銷售和盈利目標。我們的定價策略透過全面的交叉驗證流程制定，該流程包括分析市場趨勢、競爭格局、競品定價、客戶反饋、定價研究及測試等環節，同時契合產品定位、銷量目標及預期利潤率。於釐定車輛價格時，我們亦考慮政府補貼政策、

業 務

成本結構及市場定位等因素。我們的定價政策旨在維持品牌定位、確保各銷售渠道定價的一致性和支持長期盈利能力，同時維持對市場動態及客戶期望的響應。

營銷

我們通過線上及線下渠道相結合的方式獲取新客戶，這些渠道包括專有平台及第三方媒體。我們的線上營銷渠道包括官方網站、專有的移動應用程序及微信小程序。有關平台是在線預約試駕、展示車輛規格及推廣有針對性的活動的主要觸點。我們的阿維塔APP作為一個數字平台，可增強用戶在車輛所有權、生活方式參與及品牌互動方面的體驗。主要功能包括：

- **車輛訂購及定制。**用戶可以直接通過該應用程序探索及比較不同車型、定位附近門店、安排試駕、定制車輛配置及下單。
- **充電樁導航。**用戶可以通過阿維塔APP定位附近的推薦充電樁。
- **遠程車輛控制。**該應用程序可實現對車輛狀態的實時監控，包括電池電量、門窗狀態及輪胎壓力。用戶可以遠程安排充電、激活車內溫度控制以及預熱座椅及座艙。完成藍牙配對後，用戶即可使用免鑰匙進出功能。
- **用戶社區及參與度。**我們已經建立了一個在線社區，用戶可以在其中分享照片、視頻及駕駛體驗。該應用程序亦支持透過有組織的活動（如車主俱樂部活動）進行線下互動，從而促進用戶互動。
- **生活方式及品牌門店。**用戶可以訪問精選專區，掌握品牌及產品的最新動態。我們依據用戶的生活方式偏好，在「Play」專區提供生活用品、車用配件及充電解決方案等服務。
- **智能導航及OTA服務。**其他功能包括車輛定位輔助及無線更新，可支持車輛及應用程序功能的更新。

以下圖片展示我們應用程序的若干功能頁面：



業 務

我們已與汽車垂直媒體平台建立緊密合作關係，藉此透過精準廣告觸及目標受眾，從而產生潛在客戶。此外，我們積極參與以內容為導向的社交平台，運用多元形式如文章與短視頻來推廣我們的產品並與消費者互動。

我們的線下區域營銷活動包括區域性車展、區域產品發佈會、頂級購物中心展覽、大型試駕活動及關鍵客戶合作等項目。有關舉措目標在於增加產品與目標客群的接觸點，支持產品展示及獲取客戶。

客戶及用戶參與

我們維持穩健的用戶運營框架，旨在於整個客戶生命週期中促進參與度及建立充滿活力的社區。我們的阿維塔APP對我們的用戶參與度至關重要，截至2025年12月31日，其擁有約2.5百萬人的註冊用戶群。用戶社區通過主題用戶生成內容(UGC)活動得到積極管理，該活動涵蓋從車輛選擇及購買到擁有及升級的整個客戶生命週期。

我們亦建立了一個強大的車主生態系統，由111個官方認證的阿維塔車主俱樂部組成。有關社區直接與20,000至30,000名車主聯繫。我們基於用戶需求開發了全新的汽車俱樂部認證機制，旨在促進車主與品牌間的連結，同時滿足其社交互動需求。我們亦支持車主俱樂部籌辦用戶活動。此外，我們的用戶體驗及運營團隊管理著一個專門的關鍵意見消費者(KOC)矩陣，在抖音、小紅書及微信等平台培養逾1,000個所有者賬戶。有關賬戶發佈與我們車輛及用戶體驗有關的用戶生成內容。

融資安排

我們並無在直銷模式下向客戶直接提供融資。阿維塔APP所展示的融資產品由我們的合作金融機構提供，而選擇這些產品的客戶直接從這類機構取得融資。因此，我們不承擔與客戶融資有關的信用風險，亦無就直銷渠道下的客戶融資維持信用管理系統。此外，我們並無向經銷商直接提供融資。相反，我們協助經銷商與金融機構建立聯繫及獲取信用支持。我們要評估經銷商的授信額度的使用金額，但最終的審批由金融機構終審。當金融機構在向經銷商收回信用資金方面遇到困難時，我們可在適用的中國法律法規所允許的範圍內提供行政協助，例如促進相關方之間的溝通。我們不會就金融機構產生的損失承擔任何賠償責任。

服務及保修

保修

我們的保修範圍包括(i)針對整車的五年或120,000公里保修(以先達到者為準)；及(ii)針對電池、電機及電子控制系統的延長八年或160,000公里保修(以先達到者為準)。對於因產品設計、製造或材料缺陷而產生的所有維修，客戶無需承擔任何費用。若維修服務時間超過24小時，符合條件的客戶可獲得免費代步車輛。

業 務

保修索賠最初由服務中心處理，而毋須客戶預付款項。有關中心隨後會向我們尋求報銷，而我們則會向供應鏈中的責任方追償相關成本。這個流程讓客戶可獲得保修服務而毋須預付款項，我們亦能夠尋求向相關責任方收回款項。於往績記錄期間，我們於2023年、2024年及2025年的保修成本分別為人民幣8.1百萬元、人民幣52.3百萬元及人民幣81.6百萬元。我們亦通過保修相關索賠向供應商收回了有關保修成本的一部分，2023年、2024年及2025年的供應商賠償款項分別為人民幣1.4百萬元、人民幣20.9百萬元及人民幣57.6百萬元。

售後服務 — 悅心服務

我們已構建一個全面的售後服務系統，稱為「悅心服務」。我們的移動服務及售後服務由我們授權的服務中心提供，這些服務中心須遵循我們制定的服務標準及程序。授權服務中心必須先通過移動服務車輛審核及完成規定的人員培訓及考試，才可向終端用戶提供服務，我們亦會定期進行檢查以監察服務是否符合我們的標準。我們的道路救援及拖車服務由第三方服務提供商提供，這些服務提供商是根據我們訂立的資格標準及服務要求經過公開招標程序甄選。我們通過服務表現指標及定期服務 — 運營檢討會議監察它們的服務質量，並在服務表現不達標時實施相應措施。我們的悅心服務包括實體服務中心、移動支持基礎設施及數字化服務平台：

- **實體服務網絡：**我們已採用混合模式，將大多數城市的經銷商門店，與重點一線都市圈的少量直接管理的自營門店相結合。這種模式有助實現我們銷售及服務網絡的服務覆蓋。
- **移動支持基礎設施：**為補充我們的固定服務地點，我們在全國範圍內部署了一支由超過100輛移動服務車輛組成的專屬車隊。有關車輛提供現場維修服務，為偏遠地區的客戶或有緊急維修需求的客戶提供靈活、及時的解決方案。
- **數字化服務平台：**我們的數字化支持生態系統配備一支由約200名專業人員組成的專門團隊，包括熱線專員、技術工程師、多用戶群組管理員以及經銷商客服專員。該團隊提供全天候的全渠道支援服務，確保在所有客戶接觸點都能提供迅速且專業的解決方案。

我們提供全天候的道路救援及故障車輛拖車服務，並輔以線上理賠指引及專責現場人員，確保客戶安全及無後顧之憂。為進一步提升用戶體驗，我們推出了一系列客戶關愛措施，在選定期間提供額外的服務支持。我們主要通過訂閱增值服務從悅心服務產生收入。所有車主均可享受常規保養及基礎支持等標準服務，而客戶選擇的增值服務需額外收費。這些增值服務主要包括(i)涵蓋車輛取送、日常維護及增程器維護等服務的服務組合，及(ii)汽車延保產品，其單價通常較高且服務期限一般較長。我們通過參考市場上為類似服務內容和汽車細分市場提供的可比服務組合，使用競爭對標法釐定上述服務組合的價格。

業 務

製造

與長安汽車合作

長安汽車是中國領先的國有汽車集團之一。長安汽車在汽車研發、製造及銷售方面擁有近四十年的經驗，已在包括內燃機及新能源汽車在內的廣泛汽車平台上建立起豐富的專業知識及強大的生產能力。我們認為，與長安汽車的合作使我們能夠利用其規模、技術知識及資源深度確保智能新能源乘用車生產的質量及可靠性。該合作使我們能夠大幅減少與製造基礎設施相關的資本支出，從而使我們能夠專注於新能源乘用車業務的其他關鍵方面，例如產品創新、用戶體驗和市場擴張。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們與長安汽車並無任何糾紛。

該合作關係涵蓋汽車生產，包括工藝設計、生產線建設與改造以及規模化製造。在此模式下，我們負責戰略規劃、目標設定、產品開發、大部分原材料的採購、物流及車輛交付。長安汽車通過其製造中心及加工廠，受託進行工藝工程及生產運營工作。

工藝設計與實施工作由雙方人員組成的綜合項目團隊聯合開展。長安汽車參與整個產品開發週期，以協調生產流程，使其符合我們的質量及性能標準。聯合製造的範圍涵蓋生產前及生產後活動。生產前活動包括工藝設計、生產線建設與升級，以及工藝文件的編製及修訂。生產後活動涉及工藝文件的持續更新、工裝設備的改造、工藝的持續改進，以及工藝開發。我們持續監督所有外包製造活動並進行最終驗收檢查，以確保符合我們的產品、工藝及質量標準。

我們與長安汽車的合作受若干製造及供應協議規限。我們自2021年7月起就我們的量產車型各自訂立有關合約安排，可由雙方書面延長。與長安汽車訂立製造及供應協議的主要條款載列如下：

- **範圍**：製造及供應阿維塔06、阿維塔07、阿維塔11及阿維塔12以及相關零部件。
- **獨家性**：我們享有合約產品及零部件的獨家供應。
- **製造模式及責任**：長安汽車為我們的合約製造商。我們提供必要的製造技術支持及其他協定協助，以使長安汽車能夠按照我們的要求製造合約產品及零部件。長安汽車僅向我們執行工藝工程及生產業務，供應合約產品及零部件。
- **質量控制**：我們與長安汽車合作，實施涵蓋原料採購、生產及庫存管理的全面質量保證系統。我們的質量控制措施包括全面審核、使用者體驗評估、精密工藝檢查、中長途駕駛測試以及整車產品驗證測試，以確保產品安全可靠和卓越品質。

業 務

- **銷售及營銷：**我們負責銷售長安汽車製造及供應的合約產品及零部件，包括營銷、銷售及客戶服務。
- **供應及付款：**我們負責支付與新能源乘用車製造相關的製造費用、汽車製造過程中（包括但不限於部分原材料的採購、零部件運輸）產生的所有成本及其他相關開支。

生產設施及產能

我們的阿維塔11、12及06車型於長安汽車的兩江一工廠生產，該工廠的設計年產能約為220,000輛，設有先進的沖壓線、焊接線及塗裝線，並有約230名技術及管理人員支持。我們的阿維塔07車型於長安汽車的數智工廠生產，該工廠的設計年產能約為280,000輛，高度自動化且廣泛採用數字及智能製造技術，並有約280名人員支持。這兩座工廠均具備高度靈活性，能夠支持我們當前的生產計劃，同時適應未來因應市場需求而進行的產能升級。上述設計年產能是指相關長安汽車工廠的整體產能，這些工廠亦為長安汽車及／或其旗下其他品牌製造車輛。長安汽車根據我們的產品設計要求、生產計劃、已確認訂單及預期交付時間表，為我們的車型分配生產資源。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無因這些工廠的製造產能不足而經歷任何重大生產延誤或中斷。

長安汽車的製造體系整合了高速沖壓線、自動化生產線、智能設備、數字化系統及管理工具等先進生產技術。其設施包括封閉式高速沖壓生產線、自動化鋼鋁混合焊接柔性線、水性3C2B+2K清漆工藝塗裝生產線、高柔性總裝裝配線、行業首創的軟件封測工藝、國內首條高節拍CTP/CTV電池生產線、7,000T一體壓鑄生產線等先進製造工藝，並採用5G最新技術和最新工控物聯網技術，實現萬台級設備組網，通過製造全過程數字化，佈局智能場景16大類，製造鏈全口徑成本可降低20%，長安汽車數智工廠的製造效率提升20%。

這些工廠採用定制化生產模式，通過打通從客戶需求、訂單配置、工程設計、生產製造到交付的端到端流程與系統集成，形成以客戶訂單為驅動的敏捷生產與精準交付能力滿足客戶需求。生產線設計具備靈活性，可動態調整產能以應對市場需求，並支持純電平台車型生產且能進行規模化升級。

業務可持續性及盈利路徑

於往績記錄期間，我們在產品開發、技術創新、擴大客戶群以及完善銷售和服務網絡方面付出大量努力。這些努力使我們於往績記錄期間實現了穩定的業務增長，財務及運營表現也得到提升。我們的收入由2023年的人民幣5,645.4百萬元大幅增加至2024年的人民幣15,195.2百萬元，並進一步增加至2025年的人民幣25,631.3百萬元。汽車交付量由2023年的20,021輛增加至2024年的61,588輛，並進一步增加至2025年的122,702輛。這一快速增長主要是由於我們成功推出阿維塔11、阿維塔12、阿維塔07及阿維塔06四款核心車型，並獲市場接受，同時，截至2025年12月31日，我們也將銷售網絡擴展至中國216個城市的607家門店以及38個國家和地區的80個海外網點。

我們還保持了穩健的流動資金狀況，以支持我們的持續運營和未來擴張。截至2025年12月31日，我們的現金及現金等價物為人民幣9,687.4百萬元，而我們截至2026年4月30日的未動用銀行融資為人民幣14,898.7百萬元。我們的經營現金流量淨額由2023年的經營活動所用現金淨額人民幣800.9百萬元轉為2024年的經營活動所得現金淨

業 務

額人民幣1,755.1百萬元；截至2025年12月31日止年度，我們的經營活動所得現金淨額為人民幣2,315.5百萬元。截至2025年12月31日，我們的淨流動負債為人民幣8,284.6百萬元，主要因為我們對引望進行戰略投資後現金及現金等價物減少，以及與我們業務規模擴大（包括產量增加及持續投資於研發和營銷活動）相關的貿易應付款項及應付票據以及其他應付款項及應計費用增加。

過往虧損的原因

儘管我們於往績記錄期間實現收入增長態勢，且經營業績及財務狀況亦有所改善，但我們於整個往績記錄期間錄得淨虧損，並預期將於2026年錄得淨虧損。我們的淨虧損主要是由於我們處於早期商業化及增長階段，同時我們僅於2022年12月底開始車輛交付，因此於規模效益全面顯現前，我們於產品開發、銷售及營銷、渠道擴張以及組織架構建設方面產生了大量前期投資。於2023年、2024年及2025年，我們的銷售及營銷開支分別為人民幣2,304.3百萬元、人民幣3,036.3百萬元及人民幣3,281.1百萬元，分別佔我們同年總收入的40.8%、20.0%及12.8%。特別是，於2023年、2024年及2025年，品牌及營銷開支分別為人民幣1,024.4百萬元、人民幣1,293.2百萬元及人民幣1,499.3百萬元，佔同年銷售及營銷開支總額的44.5%、42.6%及45.7%。這些開支主要與廣告及推廣活動、發佈活動及品牌建設活動有關，對於在初始商業化階段建立市場影響力而言屬必需的。於2023年、2024年及2025年，我們的研發開支分別為人民幣660.1百萬元、人民幣1,214.1百萬元及人民幣2,085.7百萬元，分別佔我們同年總收入的11.7%、8.0%及8.1%。與此同時，於2023年、2024年及2025年，銷售成本分別佔我們收入的103.0%、93.7%及90.6%，反映我們的成本結構於商業化初期尚未充分受惠於規模經濟。具體而言，相對較小的採購量局限了我們與零部件供應商的議價能力，而製造相關成本在增長階段分攤至相對較低的交付量，這對我們的毛利率及整體盈利能力造成不利影響。

盈利路徑

展望未來，我們計劃通過擴大收入規模、改善毛利率及提升經營槓桿，來提升我們的財務表現並邁向盈利。具體而言，我們計劃：(i)優化產品組合，轉向利潤潛力更高的高端車型及配置、(ii)擴大在特定海外市場的銷量，以較高的平均售價帶來增量增長，並提升毛利水平、(iii)提升採購、產品開發、製造相關安排及經營開支的成本效益和規模經濟及(iv)通過產品差異化及品牌定位，以維持定價原則並減低新能源乘用車市場的價格競爭的影響。董事認為這些措施將使我們能夠隨著時間進一步擴大收入規模、改善毛利率、提升經營槓桿及提高經營開支效率，並隨著我們業務持續擴張而逐步收窄虧損。

優化產品組合及提升利潤率

於往績記錄期間，我們每年推出至少一款新車型，形成多元化的產品組合，價位介乎人民幣200,000元至人民幣700,000元，並涵蓋兩種動力版本。在推出四款量產車型後，我們的汽車交付量由2023年的20,021輛增加至2024年的61,588輛，並進一步增加至2025年的122,702輛。與此同時，我們的毛利率由2023年的毛損率3.0%改善為2024年的毛利率6.3%，並進一步提高至2025年的9.4%，反映了單位經濟效益隨著規模擴大及我們的產品組合發展而持續改善。有關改善反映我們不斷擴展的車型組合及產品競爭力於往績記錄期間對收入質量及利潤率表現的貢獻。車型系列的擴充及持續的產品優化帶動了汽車交付量與收入的增長，並支持我們經營業績的整體改善。

業 務

在此基礎上，我們計劃推出價位更高的車型，以進一步優化我們的產品組合，預計這將在升級配置和技術的支持下實現更高的單車盈利能力。這些車型的市場預期將在未來數年擴張。請參閱「行業概覽—中國新豪華新能源乘用車市場」。就此而言，我們計劃以聯合共創模式於2026年第四季度至2027年推出多款新車，後續新車型預計將定位於更高端的細分市場。其中，計劃於2026年底新推出的高端大型SUV預計將提供升級規格及配置。我們擬專注於高端大型五座及六座車型，進一步滲透至更高價格帶，優化我們的毛利結構並提升收入質量。我們預計這些新產品將加強我們在相關細分市場的競爭地位、擴大我們在更高端客戶群中的覆蓋範圍，並支持我們參與不斷增長的全尺寸SUV細分市場。此外，我們將繼續維持嚴格的定價慣例及渠道管理，以限制不必要的折扣及保留利潤率較高的產品的已變現定價。這些措施旨在支持毛利率持續提高、經營槓桿以及隨著時間而逐步收窄虧損。

以較高的平均售價帶來增量增長，並提升毛利水平

我們計劃擴大在特定海外市場的銷量，以提升交付規模及提高收入及經營槓桿，預期會以較高的平均售價帶動增量的交付量增長，並提升整體盈利能力。海外收入由2024年的人民幣222.5百萬元增加至2025年的人民幣1,397.8百萬元。於2025年，我們透過約80個海外銷售渠道，向海外38個國家及地區交付超過4,500輛汽車。2026年1月至5月，我們於海外市場售出2,949輛汽車。我們同期的海外汽車銷量較2025年相應期間增加33.4%。

於往績記錄期間，我們的海外銷售集中於對智能高端新能源乘用車需求不斷增長的地區。2025年，我們的海外銷量大幅增長，於東南亞、歐亞及中東非分別交付1,539輛、1,650輛及1,308輛汽車。根據弗若斯特沙利文的資料，於往績記錄期間，我們主要海外市場的平均售價一直高於中國內地，這表明我們的海外拓展帶來了具備更高收入質量的增量增長，並提升了毛利水平。這些市場的上述需求增長是受到政府補貼、消費升級趨勢、充電基礎設施發展和智能化技術發展等因素所推動。這些市場擁有競爭格局相對溫和以及對中國內地新能源乘用車品牌認可度較高的特點，我們相信這為我們提供了進入市場的良機。我們計劃通過經銷商進入市場、落實本地化的產品定位和嚴格的定價執行，提供符合當地用戶偏好的高端及技術差異化車型，藉此吸引和把握這類需求。基於海外市場快速增長的新能源汽車需求以及更高的利潤空間，我們預期海外銷量將貢獻增量銷量，並改善我們整體的收入質量及提升毛利率水平。

提高採購、研發、銷售各環節的成本效益

我們的汽車總交付量由2023年的20,021輛增加至2024年的61,588輛，並進一步增加至2025年的122,702輛，使我們能夠將相對固定的研發、營銷及行政開支分攤至更大的收入基礎上，從而降低經營開支佔比。這反映出隨着我們業務規模的擴大，營運槓桿得到提升。倘若未來銷量持續增長，這可使成本及開支更廣泛地分攤，從而有助改善我們的利潤率表現。同時，我們的生產規模擴大亦增強了我們與主要零部件供應商的採購議價能力，有助降低單車投入成本並改善單車毛利表現。受惠於這些規模效應，銷售成本佔收入的百分比由2023年的103.0%下降至2024年的93.7%，並進一步下降至2025年的90.6%。隨着我們的交付量持續增長，我們預期這些規模效益將進一步提升利潤率表現，並支持我們向可持續及具規模的盈利能力過渡。在產品及供應鏈

業 務

方面，我們透過減少客戶支付意願較低的冗餘功能來精簡產品設計，實施穿透式供應鏈管理方針，將成本控制延伸至多層級供應商，並透過持續的技術優化降低零部件成本。隨著我們的銷量持續增長，有關措施旨在進一步改善我們的成本結構並提升毛利率表現。

我們進一步加強基於平台的開發能力，致力提高研發效率並管理產品開發成本。通過對不同車型重複使用通用的產品開發平台和共用組件，我們能夠降低每款車型的增量開發成本，並提高整體研發效能。儘管我們於往績記錄期間為推出新車型而作出了大量前期研發投資，但平台複用及模塊化開發預期將支持我們更高效部署研發資源，並隨著時間提升產品開發活動的可擴展性。同時，我們與技術合作夥伴的戰略合作使我們能夠加速獲取先進技術和系統能力，減低重複基礎研發的需求。具體而言，我們與寧德時代在新一代電池技術方面的長期合作，以及與華為在智能汽車系統方面的長期合作，支持我們優先搭載行業最新技術、提高開發效率，並有助建立更優化研發成本結構，同時我們亦計劃於2026年第四季度及2027年在與引望的聯合共創模式下推出新車款。

銷售及營銷是我們經營開支的主要組成部分，於2023年、2024年及2025年分別佔總收入的40.8%、20.0%及12.8%。隨著我們的產品組合及渠道網絡日趨成熟，為提高銷售及營銷效率，我們計劃實行產品發佈流程標準化、加強對不同車型重複使用營銷內容、數字資產和宣傳活動材料。與此同時，我們將繼續完善以數據驅動和具針對性的營銷方法，以提高獲客效率。這些措施旨在隨時間而提高我們銷售及營銷活動的效率，並在業務擴張的過程中支持經營槓桿，同時維持足夠的投資以支持品牌知名度及銷售增長。

總括而言，這些涵蓋產品設計、供應鏈管理、研發及營銷的針對性措施，旨在進一步推動成本效益、提升營運效率，並支持我們向可持續及具規模的盈利模式過渡。總經營開支佔收入的百分比亦由2023年的62.8%下降至2024年的32.6%，並進一步下降至2025年的23.9%，反映出隨著我們業務規模的擴大，我們的經營開支結構有所改善。

產品差異化及品牌定位

我們擁有更廣泛的品牌定位，聚焦於「新豪華」智能出行而非價格主導競爭，因此我們的目標是通過原創設計及美學實現產品差異化，並輔以智能系統及安全功能，使消費者作出購買決定時會考慮整體品牌及產品價值，而非僅僅考慮價格。我們的設計方向已獲得國際及國內獎項的獨立認可，包括阿維塔11及12獲得2024年紅點最佳產品設計獎及2025年第二十五屆中國專利獎－中國外觀設計金獎。這些殊榮反映了我們產品設計的品質，支持我們發展全系列車型貫徹一致且易於識別的品牌形象。在此設計基礎上，我們的汽車配備智能技術和底盤控制系統，從而在輔助駕駛、座艙交互、操控和舒適性方面為用戶帶來可感知的差異化。我們相信這能夠讓我們在行業競爭激烈的情況下維持定價原則。我們計劃通過我們的未來車型（包括計劃於2026年第四季度至2027年推出的中大型及大型SUV車型）在此定位上進一步發展。這些車型預計將面向高端及注重品質的家庭用戶，滿足其對更寬敞的車內空間、智能化功能、駕駛舒適度及安全性的需求。在我們與引望的聯合共創模式下，我們預期會將合作夥伴主導的智能汽車技術與我們在汽車定義、原創設計、系統集成及用戶體驗方面的能力相結合，我們相信此舉將有助提供更具整體性的產品體驗，而非主要基於價格或單一規格進行競爭。於往績記錄期間，我們的車型持續位列各自的「新豪華」細分市場的領先產品行列，表示市場持續接受我們的產品及品牌定位，而非僅依賴價格。

業 務

質量控制

我們已建立全面的質量控制框架，涵蓋產品定義開發、製造過程及售後服務，並設有質量監察及反饋程序。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並未遇到任何與我們的供應商或車輛相關的製造延誤、缺陷、回收及不合規事件。

產品開發控制

我們根據適用法律法規的要求及行業慣例開發產品。我們實施AI-PDS開發流程，對需求定義、概念設計、工程開發及驗證均採用標準化管控。為監察產品性能，我們就產品上市準備建立系統化的質量指標框架，涵蓋功能驗證、性能測試、可靠性評估及用戶體驗評估，實現產品全生命週期的質量控制。此外，我們已建立軟件架構及質量標準體系，旨在支持產品性能的穩定性並按照用戶反饋和市場需求進行產品迭代。

製造質量控制

在製造質量控制方面，我們憑藉長安汽車的營運經驗，建立涵蓋從原材料採購到生產、庫存管理全過程的零缺陷交付系統。在供應商管理方面，我們實施嚴格的篩選標準及動態評估機制，導入IATF 16949品質管理體系，確保原料品質的穩定可靠性。在生產過程中，關鍵工序採用統計製程控制技術，對關鍵生產參數進行監控，確保生產過程的精準控制與持續穩定。我們亦運用數字化系統監察製造過程，有關系統提供即時數據採集、分析及預警能力，及時識別並化解潛在品質風險，從而提高生產效率及產品合格率。

產品質量控制

我們的售後服務旨在提升客戶滿意度，運用數據驅動方式優化保修支持機制，以改善服務質量及品牌聲譽。我們建立完善的售後質量反饋系統，通過以下措施提升產品質量：(i)對客戶問題建立快速反應機制，確保及時回覆；(ii)對售後數據進行統計分析，以找出潛在的產品問題；及(iii)建立閉環質量改進流程，將售後反饋傳送至設計及生產階段。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，涉及我們汽車及相關銷售或服務慣例的公開報導事件及市場指控數量有限，包括車輛起火事件、有關輔助駕駛或安全輔助功能的糾紛、客戶訂單或退款投訴，及有關產品質量、廣告、內部運作或售後服務的指控。有關相關風險，請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－我們可能面臨產品責任索賠，或選擇或被迫進行產品回收或採取其他類似行動，這可能對我們的聲譽、業務及經營業績造成不利影響」。

針對這些事宜，我們進行了內部調查，並於適用情況下審閱技術分析、後台車輛數據、與用戶的溝通、銷售及服務流程記錄以及第三方結論。基於這些調查，(i)所報導的車輛起火事件並非由電池缺陷引致，且並無跡象顯示存在系統性電池安全或產品質量問題；(ii)有關輔助駕駛或安全輔助功能的糾紛源於適用的系統激活條件以外的特

業 務

定車道邊界或低速場景，而非產品缺陷；(iii)客戶訂單或退款投訴主要源於客戶提起訴訟後的合約訂單鎖定安排；及(iv)有關虛假廣告、產品質量、內部運作或售後服務的指控在重大方面不準確或具有誤導性。這些事項均不涉及任何人身傷亡。

我們已採取措施處理這些事項，包括(i)成立專案小組，與用戶、消防部門及相關政府部門合作，以支持妥善的處理及調查；(ii)在適當情況下發佈基於調查結果或第三方結論的澄清；(iii)在適當情況下協助受影響用戶進行保險索賠、賠償安排及後續處理；及(iv)在適當情況下針對嚴重虛假或誹謗的信息採取平台協調、澄清或法律行動。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並未因質量控制問題而遭遇任何重大銷售退貨、產品回收或產品責任索賠。上述事件及指控個別或整體而言並無對我們的運營、財務表現、流動資金或業務前景造成任何重大不利影響，且我們的業務在日常過程中持續進行。

我們擁有獨立而全面的質量控制和車輛安全保證框架，並無完全依賴長安汽車或任何單一製造合作夥伴。經作出合理查詢後，董事認為：(i)有關事件屬獨立及非系統性事件；(ii)經核實的相關指控不準確或具有誤導性，並未顯示產品存在缺陷或違規情況；及(iii)有關事件並無對本集團的運營或財務表現造成任何重大不利影響。基於上述已進行的盡職調查工作，聯席保薦人並無注意到任何事項會使他們對董事的上述觀點在任何重大方面產生懷疑。

物流、倉儲及存貨管理

物流

我們委聘第三方物流服務提供商，將組裝好的車輛從生產基地運送至我們的門店。原材料及零部件由供應商直接運送至生產基地，或通過我們聘請的第三方物流服務提供商運送至區域中轉倉庫。

倉儲

我們擁有一個倉儲系統，其中包括(i)位於長安汽車兩江一工廠附近的三個中央倉庫，其作為全國零售門店履行訂單的主要樞紐；(ii)專門用於存儲我們戰略合作夥伴所提供材料部件的兩個倉庫；及(iii)自物流服務提供商租賃的五個區域中轉倉庫。截至最後實際可行日期，我們共有八個汽車倉庫及兩個汽車零部件倉庫。有關中轉倉庫的戰略位置為特定的銷售區域提供支持，涵蓋京津冀地區、長三角、珠江三角洲及部分內陸省份。日常管理工作由第三方物流服務提供商負責，而我們通過定期現場檢查、半年度運營審計以及協調獨立第三方審計保持監督。

業 務

存貨管理

我們的存貨主要包括主要零部件及整車。於2023年、2024年及2025年，我們的存貨周轉天數分別為96.1天、63.3天及35.8天。我們堅持以需求為導向的生產策略，並透過定期市場洞察來制定決策，這使我們能夠嚴格控制我們的車輛庫存水平。為應對市場競爭動態、實現更快交付及支持我們的銷售預測，我們會提前生產少量的整車庫存。我們將這些車輛的庫存維持在審慎水平，旨在確保及時滿足客戶需求。通過利用我們的中央工廠倉庫和多式聯運中轉倉庫，我們在全國所有銷售區域實現了精確的庫存覆蓋。這種方法使我們能夠加快存貨周轉並確保高效、及時地向客戶交付車輛。

客戶

於往績記錄期間，我們主要向汽車買主直接銷售智能新能源乘用車。我們於往績記錄期間各年度的五大客戶主要包括企業客戶及經銷商，而個人消費者的佔比較小。於2023年、2024年及2025年，於往績記錄期間各年度來自我們五大客戶的收入分別為人民幣146.8百萬元、人民幣694.4百萬元及人民幣2,580.4百萬元，分別佔我們同年總收入的2.5%、4.6%及10.1%。於2023年、2024年及2025年，於往績記錄期間各年度來自我們最大客戶的收入分別為人民幣64.4百萬元、人民幣232.6百萬元及人民幣927.4百萬元，分別佔我們同年總收入的1.1%、1.5%及3.6%。據我們所知，除長安汽車及其聯繫人外，於往績記錄期間各年度的五大客戶各自為獨立第三方。據我們所知，除長安汽車外，於往績記錄期間各年度，概無董事、其緊密聯繫人或本公司任何股東（據董事所知擁有本公司已發行股本的5%以上）於五大客戶中持有的任何權益。

第三方付款安排

第三方付款安排的背景

在往績記錄期間，我們部分企業客戶及經銷商（單獨或合稱「**相關客戶**」）通過這些客戶指定的第三方賬戶與我們結算交易（「**第三方付款安排**」）。相關客戶主要包括位於廣東、江蘇、山東及浙江的國內經銷商。在2023年、2024年及2025年，相關客戶的數量分別為零、25及41，通過第三方付款安排產生的收入分別為零、人民幣153.7百萬元及人民幣1,074.7百萬元，佔我們各年總收入的比例分別為零、1.0%及4.2%。在往績記錄期間，並無任何單一相關客戶對我們的收入構成重大貢獻。據我們所知，指定的第三方付款人主要為與相關客戶存在關聯關係的人員，如股東及關聯方。

在往績記錄期間，所有第三方付款安排均由相關客戶主動發起，而我們未向任何相關客戶或指定第三方付款人提供任何折扣、佣金、返利或其他利益以促成或激勵第三方付款安排。在往績記錄期間，相關付款均基於真實的基礎交易及有效的合同關係。我們向相關客戶提供的定價及付款條款與未涉及第三方付款安排的客戶保持一致。在往績記錄期間，相關客戶並無結欠任何未付款項，因此概無第三方付款人須共

業 務

同及個別承擔責任的情況。於2025年7月至12月，共有23名相關客戶繼續使用第三方付款安排，所有這些客戶均已在最後實際可行日期前終止有關安排。鑒於在往績記錄期間涉及的相關客戶數量有限以及第三方付款安排下的交易金額有限，且考慮到下文所述與相關客戶訂立的三方協議，預期終止第三方付款安排不會對我們的業務運營或財務表現造成任何重大不利影響。

第三方付款安排的原因

新能源乘用車購買者通過第三方支付款人結算款項以實現便利性和靈活性是一種相對常見的商業做法。根據相關客戶的陳述並據我們所知，相關客戶主要因內部運營及財務管理安排而採用第三方支付款安排。

第三方付款安排的整改措施

為進一步保障我們免受相關客戶的第三方支付款安排相關風險，我們已實施以下內部控制強化措施以整改第三方支付款安排。截至本文件日期，我們已與所有現有相關客戶簽署三方協議（「三方協議」），以確保相關交易的真實性，協議載明：(i)指定第三方支付款人獲相關客戶授權，代表相關客戶向我們支付款項；(ii)指定第三方支付款人承諾任何支付款項在任何情況下均不得要求退還；(iii)相關客戶及指定第三方支付款人承諾，因第三方支付款安排產生的任何經濟糾紛應由相關客戶與指定第三方支付款人自行解決，與我們無關；以及(iv)各方不得將第三方支付款安排用於洗錢目的。

為防止未來發生相關客戶的第三方支付款安排，我們已：(i)明確要求相關部門審查付款人與合同指定實體不符的案例，並暫停此類交易；以及(ii)在有限情況下存在差異時，我們將與付款人和相關客戶簽署三方協議，以確保交易真實性。我們已將上述程序和要求作為本集團內部政策發佈。董事認為，並經我們的內部控制顧問確認，上述措施在防止未來發生第三方支付款安排方面是有效且充分的。基於已進行的盡職調查工作，聯席保薦人並無注意到任何事項會使他們對董事及內部控制顧問的上述觀點在任何重大方面產生懷疑。董事將持續監控上述措施的有效性，並在必要時進行更新。上述措施預計不會對我們的業務運營及／或財務表現造成任何重大不利影響或中斷。

第三方付款安排的法律後果

根據我們的中國法律顧問意見，我們的第三方支付款安排未違反或規避中國法律法規，主要基於以下理由：(i)相關安排由相關客戶為真實商業交易目的主動發起；以及(ii)我們未提出或主動發起任何第三方支付款安排以規避中國相關法律法規或出於其他原因。

據我們所知，在往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未因參與第三方支付款安排而成為任何調查、詢問、處罰或附加費的對象。此外，我們未遇到任何重大退款請求、實際或待決爭議或因相關客戶的第三方支付款安排導致的分歧，亦未在往績記

業 務

錄期間及截至最後實際可行日期面臨任何重大索賠。我們亦已簽署三方協議，而根據我們的中國法律顧問的進一步意見，協議在中國法律法規下有效且可執行。鑒於上述情況，我們認為指定付款人要求退還其代表相關客戶支付的款項的風險極低。

為防止相關客戶的第三方付款安排下的洗錢風險，我們在往績記錄期間採取以下內部控制措施：(i)截至本文件日期，我們已與所有現有相關客戶簽署三方協議，以確保相關交易的真實性，並在協議中加入反洗錢條款及其他規定；以及(ii)僅通過信譽良好的金融機構以電匯方式進行結算安排。截至最後實際可行日期，處理相關客戶的第三方付款安排相關款項的金融機構未認定我們涉及任何洗錢活動、可能與洗錢相關的活動或任何相關調查。根據我們的中國法律顧問意見，鑒於上述情況，我們的第三方付款安排不構成違反中國反洗錢法律法規的情形。

季節性

傳統上，第四季度是中國汽車行業的銷售旺季，銷量較高，主要是由於全國性車展及年底購車量增加。新車銷量通常會在第一季度下降，尤其是在春節假期前後。由於我們的經營歷史有限，我們過往所經歷的季節性趨勢可能無法完全適用於或充分反映我們未來的經營業績。請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－我們的業務面臨季節性波動」。

供應商

我們聘請第三方供應商為新能源乘用車提供關鍵零部件及材料，包括動力電池及傳統汽車零部件（如各種制動油管及制動管總成、充電接口及照明組件）以及其他零部件及材料。我們亦向供應商採購智能汽車解決方案及營銷服務。我們基於價格、質量、產能、財務穩健性、交貨情況、規模及聲譽等綜合因素選擇供應商。我們與引望和寧德時代等戰略合作夥伴合作，為我們的車輛配備智能汽車解決方案及電池。這類零部件通常為車輛定制化適配。

我們的主要供應商

我們的主要供應商為動力電池、汽車零部件的供應商及汽車服務提供商。於2023年、2024年及2025年，於往績記錄期間各年度向我們的五大供應商的採購額分別為人民幣6,862.5百萬元、人民幣9,249.1百萬元及人民幣12,718.6百萬元，分別佔我們同年總採購額的88.4%、65.3%及55.5%。於2023年、2024年及2025年，於往績記錄期間各年度向我們最大供應商的採購額分別為人民幣2,797.3百萬元、人民幣3,023.2百萬元及人民幣4,969.5百萬元，分別佔我們同年總採購額的36.0%、21.4%及21.7%。於往績記錄期間各年度，我們通常以銀行票據與五大供應商結算款項。

業 務

下表提供我們於往績記錄期間各年度的五大供應商詳情：

截至2023年12月31日止年度						
編號	供應商	向我們提供的產品／服務	採購額 (人民幣千元)	佔我們總採購額的百分比	與我們開展業務關係的年份	信貸期
1....	長安汽車及其附屬公司 ⁽¹⁾	汽車零部件、備件及配件，以及整車製造服務	2,797,348	36.0	2021年	30天
2....	寧德時代 ⁽²⁾	動力電池	2,211,897	28.5	2022年	30天
3....	華為 ⁽³⁾	汽車零部件	1,387,476	17.9	2022年	30天
4....	供應商C ⁽⁴⁾	汽車零部件	419,471	5.4	2022年	—
5....	供應商E ⁽⁵⁾	汽車零部件	46,284	0.6	2023年	120天
總計			6,862,475	88.4		

附註：

- (1) 長安汽車及其附屬公司於1996年成立，是一家主要從事汽車研發、製造及銷售的中國有限責任公司。
- (2) 寧德時代於2011年成立，是一家專注於電動車電池及儲能系統的中國公司，現時於香港聯交所上市。
- (3) 華為是一家總部位於中國的全球領先的信息和通訊基礎設施及智能設備解決方案公司。
- (4) 供應商C是一家總部位於中國的科技公司，專注於車載域控制器產品研究、開發、生產及銷售。
- (5) 供應商E是一家總部位於中國且專門從事用於底盤和動力傳動系統的減震橡膠金屬部件的研究、開發、製造及銷售的公司。

截至2024年12月31日止年度						
編號	供應商	向我們提供的產品／服務	採購額 (人民幣千元)	佔我們總採購額的百分比	與我們開展業務關係的年份	信貸期
1....	長安汽車及其附屬公司	汽車零部件、備件及配件，以及整車製造服務	3,023,171	21.4	2021年	30天
2....	寧德時代	動力電池	2,931,731	20.7	2022年	30天
3....	華為	汽車零部件	2,369,702	16.7	2022年	30天

業 務

截至2024年12月31日止年度

編號	供應商	向我們提供的產品／服務	採購額 (人民幣千元)	佔我們總採購額的百分比	與我們開展業務關係的年份	信貸期
4.....	供應商C	汽車零部件	694,093	4.9	2022年	—
5.....	供應商F ⁽¹⁾	汽車零部件	230,401	1.6	2023年	60天
總計 ..			9,249,098	65.3		

附註：

(1) 供應商F是一家總部位於中國且主要從事汽車線束生產、加工及銷售的公司。

截至2025年12月31日止年度

編號	供應商	向我們提供的產品／服務	採購額 (人民幣千元)	佔我們總採購額的百分比	與我們開展業務關係的年份	信貸期
1.....	寧德時代	汽車零部件	4,969,541	21.7	2022年	30天
2.....	華為	汽車零部件	3,171,755	13.8	2022年	30天
3.....	長安汽車及其 附屬公司	汽車零部件、備件 及配件，以及 整車製造服務	3,042,391	13.3	2021年	30天
4.....	供應商C	汽車零部件	977,004	4.3	2022年	—
5.....	供應商F	汽車零部件	557,913	2.4	2023年	60天
總計 ..			12,718,604	55.5		

據我們所知，除長安汽車外，於往績記錄期間各年度的五大供應商各自為獨立第三方。據我們所知，除長安汽車及寧德時代外，於往績記錄期間各年度／期間，概無董事、其緊密聯繫人或本公司任何股東（擁有或據董事所知曾擁有本公司已發行股本的5%以上）於五大供應商中持有的任何權益。

我們與供應商的標準協議的主要條款載列如下：

- **期限**：每份供應協議的期限由訂約雙方共同協議釐定，並可按需要更新或重續。
- **採購金額**：我們通常根據生產需要發佈滾動採購計劃，例如每月或每週交貨計劃。實際採購金額由我們向供應商發出的採購訂單或交貨計劃釐定。不設最低採購金額。

業 務

- **結算**：結算價基於我們根據供應協議或相關採購訂單所載定價條款所交付及接受的實際貨物數量。
- **產品責任**：供應商須就所供應貨品提供保證。於保固期內，供應商須對任何質量缺陷負責，並須承擔所有成本及損失，包括因缺陷商品引起的召回、更換、維修或事故而產生的成本及損失。供應商亦須配合我們處理任何相關的政府調查或客戶投訴。
- **終止**：倘發生重大違約事件，例如未能按時交付貨物、未能解決質量問題或未經授權洩露機密資料，我們可終止協議。
- **定價**：視乎貨物類型及供應商而定，定價條款（例如流程費用）將透過雙方的獨立商業安排及通常參考現行市價而釐定，並按實際數量及成本（如適用）結算。

供應商／客戶重疊

於往績記錄期間，長安汽車為我們的五大供應商之一，亦為我們新能源乘用車及汽車零部件的客戶。有關本公司與長安汽車的關係以及本公司與長安汽車的股權架構，請參見「歷史、發展及公司架構－本公司的成立與發展」。這類互惠性安排體現了價值鏈內的戰略合作，使雙方能夠藉助彼此的技術優勢，推動共同發展。此外，供應商F於2024年為我們的客戶。

我們與長安汽車及供應商F的銷售及採購條款乃按個別基準進行磋商，且銷售及採購既非相互關聯亦非互為條件。我們與長安汽車及供應商F的所有銷售及採購乃於一般業務過程中進行，而所有磋商均按公平基準進行，符合當前市場慣例，且與我們向其他客戶及供應商提供的條件具有可比性。於2023年、2024年及2025年，來自長安汽車的收入分別為人民幣13.5百萬元、人民幣230.6百萬元及人民幣737.7百萬元，分別佔我們同年總收入的0.2%、1.5%及2.9%。於2023年、2024年及2025年，向長安汽車的採購額分別為人民幣2,797.3百萬元、人民幣3,023.2百萬元及人民幣3,042.4百萬元，分別佔我們同年總採購額的36.0%、21.4%及13.3%。於2024年，我們向供應商F銷售新能源乘用車，並從供應商F購買汽車零部件，產生收入人民幣0.3百萬元及採購額人民幣0.2百萬元，佔同年總採購額的約1.6%。2024年是供應商F亦為我們客戶的唯一年度。

我們與交易對手方的關係

我們自2021年起與長安汽車、寧德時代及華為（統稱「交易對手方」）維持策略合作關係，這支持我們的輕資產運營模式，並使我們能夠將資源集中於產品定義、設計、品牌推廣及用戶體驗。因此，我們業務的若干核心功能依賴與這些交易對手方的持續合作。

- **與長安汽車的合作**。控股股東長安汽車是我們唯一的整車製造商。憑藉其先進的精益製造及數字化生產能力，長安汽車提供高效且可擴展的製造平台，輔以其一體化供應商網絡、研發基礎設施及廣泛的銷售渠道。我們與

業 務

長安汽車合作製造汽車。在這項合作下，長安汽車按照與我們協定的生產計劃、產能安排及品質標準進行汽車生產。我們負責產品定義、工程要求及整體系統集成，並且制定適用於我們旗下汽車的關鍵製造標準及驗收準則。有關詳情，請參閱「一 製造」。此外，我們亦在其他運營範疇與長安汽車合作，例如研發及技術服務、分銷及商標許可安排等。詳情請參閱「與控股股東的關係 — 運營獨立性」及「關連交易」。

- **來自寧德時代的電池系統及動力總成技術。**寧德時代是我們的主要合作夥伴，提供整合至我們汽車平台的動力電池及相關系統組件。我們與寧德時代的合作包括電池解決方案與技術路線圖的技術對接和協調。我們定義電池包要求（包括包裝限制、界面、性能目標及安全要求），並通過我們的平台級系統集成及驗證流程將寧德時代的電池系統整合至我們的汽車架構。
- **來自華為的智能汽車系統及軟件整合。**我們與華為（主要通過我們收購了百分之十股權的引望）合作開發及整合輔助駕駛系統、座艙技術及相關軟件解決方案。我們定義系統級架構、功能要求和用戶體驗目標，並通過我們的軟件和電子電氣架構框架、校準和驗證流程將華為的技術整合至我們的汽車。我們計劃於2026年下半年及2027年在與引望的聯合共創模式下推出新車款。

我們與交易對手方並無任何利潤分成安排。我們保留和控制產品的核心關鍵部分，包括由內部驅動的產品概念設計及平台級系統集成。我們定義產品的規格、系統架構及用戶體驗要求，並整合交易對手方提供的相應技術及組件。通過這個整合流程，我們可確保旗下汽車反映一致的產品願景及差異化品牌形象，而關鍵知識產權、品牌資產及客戶關係仍受我們控制。

合作安排的主要條款

我們與交易對手方的合作協議通常具有以下特點：

- **合作的形式及範圍。**有關安排包括戰略性框架協議和以項目為基礎的實施文件，涵蓋研發合作、技術整合、製造或供應安排，以及（如適用）品牌推廣或銷售渠道支援。
- **管理及監督。**我們通過聯合委員會或工作小組對合作進行管理，並制定明確的里程碑、交付成果、審查機制及驗收程序，從而能進行持續的監督及品質控制。
- **知識產權。**各方擁有其背景知識產權的所有權。合作過程中產生的知識產權歸創作方所有，如屬共同創作，則根據協定由雙方共同擁有。除非另有協定，否則任何使用技術或商標的許可通常僅限於相關項目範圍，且為非獨家性質及不可轉讓，並須在合作結束時終止。

業 務

- **獨家性及供應安排。**合作屬於非獨家性質，或以首選或優先方式進行。
- **質量、缺陷及責任。**產品質量、缺陷及回收的責任是根據過失歸屬進行分配，並區分設計、組件及製造責任，同時明確的制定糾正措施和賠償機制。
- **期限、續約和終止。**這些協議通常為多年期性質，並可能因重大違約（須經過補救期）、不可抗力或其他特定事件而終止。於終止後，將應用有序清算、結算未付金額以及停止使用知識產權或品牌推廣授權的相關條文。

儘管我們與交易對手方的合作緊密，尤其是在製造及核心技術領域，但我們認為這種合作符合我們的業務模式，同時能通過合約保障措施及採購集中度下降趨勢來緩解風險，且不會阻礙我們在產品策略、品牌推廣、銷售渠道及客戶關係方面的獨立運作。

合作連續性及減緩措施

考慮到以下因素，我們認為在我們與交易對手方的合作中出現重大不利變動或終止合作的可能性相對較低：(i)各方的權益及商業一致性，包括長安汽車為我們的控股股東，我們已收購引望的10%股權，而寧德時代持有我們的少數股權；(ii)與交易對手方的長期合作框架，這些框架訂明合作範圍、責任、知識產權安排及連續性保護；及(iii)合作安排下的相互商業激勵，原因是交易對手方已就其與我們的合作作出投資或戰略承諾，並擁有維持有關合作的商業激勵，但須視乎相關協議的條款而定。

然而，倘發生重大不利變動，我們或會遭受短期經營及財務影響，包括過渡成本增加、驗證時限延長及利潤率和交付量暫時承壓。製造、電池供應或智能系統方面的調整可能會影響某些未來車型的開發計劃，並需要進行額外測試、重新校準及監管驗證。請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－倘我們與長安汽車的合作終止或減少，或不再具有互惠互利性，則我們的業務及經營業績可能會受到不利影響」及「－我們正面臨或可能面臨與戰略聯盟或收購有關的風險」。

我們認為，憑藉我們的內部能力及我們汽車平台的架構，有關變動的影響可得到減緩。特別是，(i)我們在系統架構定義、軟件集成、汽車校準、測試及驗證方面保留了自主能力，這支持我們能夠將汽車平台適配至替代製造合作夥伴、電池供應商或智能系統提供商；(ii)我們的汽車平台、電子電氣架構以及軟件堆棧均採用模組化和基於平台的方法設計，我們亦據此定義了核心汽車平台、系統界面、通信協定、控制邏輯及集成標準，且硬件模塊及軟件組件通過標準化界面及抽象層（而非供應商特定的專有架構）集成；及(iii)個別組件和系統因此可進行修改、升級或替換，而毋須重新設計整個汽車平台，但須遵循慣常的驗證、工裝、監管認證及合約流程。舉例而言，若委聘替代電池供應商，相關電芯、模組、電池包結構、電池管理系統、熱管理接口及車輛

業 務

控制參數需進行適配及驗證；若委聘替代智能系統提供商，相關傳感器、域控制器、軟件算法、人機界面、輔助駕駛功能及座艙內功能需進行整合、校準及驗證；而若委聘替代製造合作夥伴，生產工藝、工裝、工藝文件、生產線配置、質量檢驗標準及最終驗收程序需予制訂或調整。

儘管任何該等過渡均需要時間，並須遵循慣常的驗證、工裝及監管認證流程，我們認為我們能夠過渡至替代供應商。中國新能源汽車行業擁有可支持我們汽車項目的廣泛OEM集團、合約製造商和一級供應商生態系統，包括(i)具備整車製造能力的知名OEM集團和合約製造商；(ii)能夠提供電動汽車電池解決方案、電池管理系統和電池包級集成的一級電池供應商；及(iii)提供先進駕駛輔助功能、座艙內解決方案及具有可比功能覆蓋的軟件平台的技術提供商。

就製造而言，長安汽車仍然是我們唯一的整車製造商及重要合作夥伴。然而，我們保留對生產規劃、質量保證及驗收標準的控制權，且技術上能夠在必要時整合替代製造商，但須完成規定的驗證、監管及合約步驟。我們亦訂有應變計劃，以在製造合作夥伴變更時支持業務連續性。在我們穩定達到約300,000輛的年銷量並全面評估相關因素（包括適用的政策及法規以及我們的運營狀況）後，我們可考慮發起安排，據此長安汽車可將相關製造設施轉讓給我們。長安汽車預期將在我們發展整車製造服務的自主生產能力時將「阿維塔(AVATR)」商標轉讓給我們，但須遵守適用法律、法規及完成相關程序。請參閱「關連交易－全面豁免持續關連交易－商標許可框架協議」。

此外，從採購角度來看，我們對長安汽車的依賴已於往績記錄期間有所減少。於2023年、2024年及2025年，向長安汽車及其附屬公司的採購額分別為人民幣2,797.3百萬元、人民幣3,023.2百萬元及人民幣3,042.4百萬元，而其佔我們總採購額的比例由2023年的36.0%下降至2024年的21.4%，並於2025年進一步下降至13.3%。我們並無依賴長安汽車管理品牌建設、銷售或售後服務。尤其是，我們與長安汽車及其附屬公司就商標許可、銷售渠道及售後相關支持服務所訂立安排的範圍及／或交易金額有限，並不會影響我們對品牌策略、銷售網絡運營、客戶關係或售後服務標準的獨立管理。請參閱「關連交易」及「與控股股東的關係－運營獨立性」。

我們通過聯合項目合作機制與各交易對手方保持持續對話，包括運營層及高級管理層的定期會議以及根據關鍵項目里程碑進行聯合檢討。我們亦運行涵蓋製造、智能系統及電池供應的風險監控及緊急應變機制，以及後備策略及上報程序。此外，我們已與多家替代智能技術提供商及電池供應商進行技術交流及接口驗證，且我們在軟件整合、平台架構及電池包定義方面的內部能力有助我們在必要時替代供應商。有關我們與長安汽車的製造安排的進一步詳情，請參閱「—製造」。

網絡安全、數據隱私及個人信息

我們認為數據安全及使用隱私保護對我們的業務營運至關重要。我們已制定涵蓋數據收集、傳輸、儲存、使用及銷毀的內部政策及程序，並採取使用者同意、最低限度必要的數據收集、加密、匿名化處理、存取控制、數據處理審批、員工培訓及事件報告程序等措施。我們亦已設立內部治理安排，以監督我們的數據安全及個人資料保護措施的實施。

業 務

在一般業務過程中，我們會通過輔助駕駛系統、智能座艙系統以及銷售及服務渠道收集並處理客戶提供的個人信息。該信息可能包括姓名、聯繫方式、身份證號、駕駛證信息以及支付詳情等。我們亦會收集若干車輛相關數據，如位置、車況、輔助駕駛系統狀態及維修記錄。此類數據均在用戶知情同意的情況下根據適用法律法規收集，並儲存於中國內地。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無處理涉及國家安全、國家經濟或公共利益的核心數據。

我們已採納內部政策及程序，以確保個人數據得到合法、公正及安全的處理。除非法律或法規規定，否則未經事先同意，我們不會向第三方披露敏感的客戶數據。我們實施訪問控制、基於角色的許可及監控機制，以限制及追蹤僱員對個人數據的訪問。僅具有正當業務需要的獲授權人員方可存取敏感數據，僱員亦須定期接受有關數據隱私的培訓，並須報告疑似數據洩露事件。

我們的經銷商僅可在其獲授權的服務範圍內訪問客戶數據。我們要求它們簽署保密協議並採取數據保護措施，包括加密、匿名化處理及安全數據傳輸協議。在業務營運不需要的情況下，個人身份信息會被去標識化。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們在所有重要方面均已符合中國現行有效且適用的數據安全法律，且我們並無因不遵守有關網絡安全、數據安全及個人信息保護的法律或法規而遭受任何罰款或其他處罰。

競爭

中國新能源乘用車市場競爭激烈。由於我們在戰略上專注於提供新豪華新能源乘用車，因此直接與中國新豪華新能源乘用車市場的主要參與者競爭，包括純粹的新能源乘用車公司以及同時生產新能源乘用車的傳統OEM。新能源乘用車的滲透率在不同地區存在顯著差異，這反映出能源價格、基礎設施成熟度及政策支持方面的差異。2025年，中國新能源乘用車市場滲透率達到54.0%，遠高於全球平均水平的28.4%。從不同地區的新能源乘用車銷售角度來看，中國已連續十年領先全球新能源乘用車銷售量。2025年，中國新能源汽車銷量達到13.0百萬輛，佔全球新能源乘用車市場的59.5%。預計到2030年，中國新能源乘用車銷量將達到19.1百萬輛，2025年至2030年間複合年增長率為8.0%，佔全球市場份額的45.1%。

根據弗若斯特沙利文的資料，新豪華新能源乘用車指售價超過人民幣200,000元的高端及豪華新能源乘用車，而2025年高端及豪華市場呈現爆發性增長，由2021年的1.2百萬輛增至2025年的4.9百萬輛，複合年增長率為43.4%。售價超過人民幣200,000元的新能源乘用車銷量佔中國新能源乘用車總銷量的37.8%。受居民收入增長及消費升級驅動，該市場預計將保持穩定增長至2030年可達8.2百萬輛。於2025年至2030年，市場預計將以10.7%的複合年增長率擴張，相較於中國整體新能源乘用車市場，中國新豪華新能源乘用車未來將展現更高的增長勢頭。相比之下，2025年至2030年售價低於人民幣200,000元的新能源乘用車市場，預計將以6.2%的較溫和複合年增長率增長，凸顯兩者增長動能的明顯分化。

中國新豪華新能源乘用車市場的競爭格局正急速升溫。多家品牌展現強勁增長勢頭，彰顯出龐大的市場潛力與品牌吸引力。就年增長率而言，阿維塔於新豪華新能源乘用車市場中排名第三。於2025年，按銷量計，在中國市場售價超過人民幣200,000元

業 務

的新豪華新能源乘用車中型轎車中，阿維塔06名列第四。於2025年，按銷量計，在中國市場售價超過人民幣200,000元的新豪華新能源乘用車中型SUV中，阿維塔07名列第四。於2025年，按銷量計，在中國市場售價超過人民幣300,000元的新豪華新能源乘用車大型轎車中，阿維塔12名列第二，而阿維塔11在售價超過人民幣300,000元的新豪華新能源乘用車大型SUV中名列第十三。有關行業競爭格局的更多資料，請參閱「行業概覽」。有關我們於行業競爭有關風險，請參閱「風險因素 — 與我們的業務及行業有關的風險 — 我們在競爭激烈的中國新能源乘用車(NEPV)市場中運營，我們可能無法有效競爭」。

知識產權

我們認為我們的專有專利、版權、域名、商標、商業秘密及其他知識產權對我們的業務營運至關重要，是我們成功及保持競爭力的根本所在，並且我們在開發及保護方面投入大量時間及資源。我們綜合利用專利、版權、商標、商業秘密法以及我們所有僱員合同中的保密條款來保護知識產權。截至2025年12月31日，我們擁有1,559項專利、1,276項商標及51項已登記軟件著作權。有關我們重大知識產權的詳細資料，請參閱「附錄六 — 法定及一般資料 — 有關我們業務的進一步資料 — 我們的重大知識產權」。

除提出商標及專利註冊申請外，我們實施一全套措施以保護我們的知識產權。我們的僱員通常須訂立一份標準僱傭合同，其中包括保密條款以及一項承認其在我們任職期間所創造的所有發明、商業秘密、開發成果及其他工藝流程均為我們的財產，並將其對這些成果可能主張的任何所有權轉讓給我們的條款。我們已建立一支獨立的知識產權管理團隊，並已實施一套涵蓋國內外知識產權佈局及風險控制的知識產權管理體系。我們旨在建立一個全生命週期的知識產權管理體系，並向我們的知識產權管理團隊提供充足資金，以確保所有知識產權活動的高效運作。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們在中國並無涉及侵犯第三方商標、牌照及其他知識產權的任何重大糾紛或索賠。

僱員

截至2025年12月31日，我們的3,834名僱員常駐中國內地，而144名僱員常駐德國。下表載列截至2025年12月31日我們按職能劃分的僱員人數：

僱員職能	僱員人數	佔總數百分比 (%)
研發	2,186	54.9
銷售及營銷	1,019	25.6
一般行政管理	488	12.3
供應鏈	285	7.2
總計	3,978	100.0

我們的成功取決於我們吸引、留住及激勵合格人才的能力，因為我們認為高素質的人才隊伍是我們的核心優勢之一。我們提供薪酬待遇及僱員發展計劃（包括內部及外部培訓），以支持我們的管理人員及僱員的發展。

業 務

我們維持全面的僱傭慣例，符合監管要求並保障我們的商業利益。我們按照中國法規的規定參加由地方政府組織的各項僱員社會保障計劃，涵蓋住房、養老金、醫療、工傷、生育及失業救濟金。我們與僱員訂立僱傭合同，當中包含有關保密、知識產權及不競爭的條款。

我們的招聘流程採用校園招聘、線上平台、招募中介公司及推薦等多種渠道。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並未遭遇任何重大勞資糾紛或招聘困難。我們的中國僱員已根據中國工會法於重慶及上海成立工會。截至最後實際可行日期，我們並未遭遇任何勞工罷工，且我們認為我們與僱員的關係良好。

保險

我們認為我們的保險範圍屬充足，乃由於我們投購中國法律法規規定並符合我們行業商業慣例的所有強制性保單。我們的保險組合包括所有在職員工（包括退休後重新僱用的員工）的補充商業醫療保險、員工子女的補充醫療保險、海外差旅及外派保險、財產保險、僱主責任保險、公眾責任保險、出口信用保險、海上貨物保險以及測試及示範車輛的車輛保險。

根據一般市場慣例，我們並無投購任何業務中斷險或產品責任險，這類保險並非中國法律強制要求。我們並無投購任何「關鍵人物」保險或針對信息技術系統損壞的保單。於往績記錄期間，我們並無就業務提出任何重大保險索賠。請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－我們的承保範圍有限，可能令我們承受高昂成本」。

轉讓定價安排

於往績記錄期間，我們從事主要涉及我們德國設計中心的集團內交易，有關交易主要涉及提供造型及設計研發服務，其交易金額並不重大。經濟合作與發展組織（「經合組織」）頒佈了跨國企業及稅務機關轉讓定價指引（「經合組織轉讓定價指引」），普遍獲集團內交易的相關稅務司法管轄區（包括中國內地及德國）遵從，或其稅法與經合組織轉讓定價指引一致。根據經合組織轉讓定價指引，集團內交易應按獨立交易原則進行。我們的董事認為(i)我們於往績記錄期間的轉讓定價安排與相關實體所履行的職能、使用的資產及承擔的風險一致，並在重大方面符合經合組織轉讓定價指引的獨立交易原則，及(ii)我們進行重大轉讓定價調整及支付額外稅項的風險可被視為相對較低。此外，董事確認，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無受到亦不知悉任何稅務機關就我們的集團內交易及轉讓定價安排提出任何尚待處理的重大查詢、審計、調查或質疑。

業 務

環境、社會及管治(「ESG」)事宜

ESG管治

在董事會的領導下，我們致力將ESG考量因素納入我們的業務運營。董事會對監督ESG戰略、管理方針、政策及表現(包括ESG相關風險及機遇，尤其是氣候相關事宜)負有整體責任，並審視達成相關指標及目標的進展，以確保符合我們的長期發展。我們的董事會成員在管理ESG事宜方面具備專業能力及知識，包括但不限於僱傭及勞工常規、職業健康與安全、供應鏈管理、產品責任、商業道德以及對ESG合規事宜的監督。**[編纂]**後，我們將向董事會提供有關ESG及氣候相關議題的定期培訓及相關材料，確保其充分了解並掌握最新知識，從而支持其有效監督ESG事宜。通過這些持續的能力建設工作，董事會不斷加強監督ESG事宜所需的技能及勝任能力。

為支持董事會的監督工作，我們已成立由高級管理層及主要職能部門主管組成的ESG工作小組。ESG工作小組獲董事會授權，負責協調本集團的ESG及氣候相關事宜。ESG工作小組的主要職責包括：(i)評估本集團ESG管理框架及架構的有效性，並就任何必要的變更提供意見；(ii)監察本集團達成其目標及指標的表現；(iii)監察利益相關方的反饋(包括審閱及批准重大議題及重要性矩陣)；(iv)識別重大ESG及氣候相關風險與機遇以及相應行動計劃，並就此向董事會提供意見；(v)監督ESG相關職能部門推進本集團可持續發展工作進程；及(vi)審閱及批准本集團的年度ESG報告。

重要性評估

重要性評估在推動我們的ESG策略及奠定ESG披露基礎方面扮演關鍵角色。**[編纂]**後，我們將採取三階段方法來識別、優先排序及驗證對我們的業務及利益相關方而言屬於重要的ESG議題，藉此洞悉利益相關方期望及新興可持續趨勢。此舉將使我們得以將可持續發展優先事項納入策略制定及報告流程：

步驟1－識別：(i)透過定期利益相關方互動，檢視並彙整潛在重大ESG議題；(ii)進行同業對標，並參照國際ESG披露準則及知名ESG評級機構提出的重大性圖譜，包括可持續發展會計準則委員會(「**SASB**」)準則、國際財務報告準則S1《可持續相關財務資料披露的一般要求》(「**IFRS S1**」)、國際財務報告準則S2《氣候相關披露》(「**IFRS S2**」)及MSCI ESG行業重要性圖譜；及(iii)針對關鍵外部與內部利益相關方(包括客戶、員工、供應商、投資者及管理層)進行線上參與度調查。

步驟2－優先排序：(i)從雙重視角評估重大ESG議題：利益相關方重要性(對利益相關方的重要程度)及財務重要性(對業務績效連續性、發展的重要程度)；及(ii)根據線上利益相關方參與度調查結果建立重要性矩陣。

步驟3－審閱及驗證：將識別出的重大議題清單及重要性矩陣提交予ESG工作小組進行審閱及批准。

業 務

識別及管理ESG相關風險及機遇

我們定期進行評估，以識別、評估重大ESG相關風險及機遇（不論是負面或正面、實際或潛在）並對其進行優次排序，當中考慮我們的業務性質及行業研究，並參考本地及國際報告框架以及知名ESG評級機構提出的重要性圖譜（包括SASB準則、IFRS S1、IFRS S2及MSCI ESG行業重要性圖譜）。在第三方ESG顧問的協助下，我們建立了ESG相關風險及機遇雙重評級系統，以動態監察及評估相關風險以及我們相應緩解措施的成效。我們通過評估已識別的ESG相關風險及機遇在短期、中期及長期內發生的可能性以及對我們業務、戰略及財務表現的潛在影響，對其賦予初步風險評級。然後，我們落實相應的緩解措施，並於考慮我們ESG相關風險控制措施的成效後決定剩餘風險評級。下表概述已識別的重大ESG相關風險及機遇以及相應措施：

ESG相關風險	時間框架以及 對業務、戰略及財務 規劃的潛在影響	已採取／將採取 的緩解措施	可量化的風險指標
氣候相關實體風險			
急性風險： 氣候變化導致極端天氣事件(如颱風、暴雨、洪水)的嚴重程度及頻率增加.....	短期、中期及長期 - 業務運營、供應鏈及物流安排中斷 - 財產及經營資產受損，可能對財務業績造成不利影響	密切監測當地的天氣預報，提醒員工熟知應急計劃並落實各項緊急防護措施，並將考慮優先挑選當地及鄰近地區的供應商	關於我們的溫室氣體（「溫室氣體」）排放，請參閱「環境指標及目標」
氣候相關轉型風險			
政策與法律風險： 向低碳經濟轉型的氣候相關法律及法規的演變，包括中國的2060年碳中和目標.....	中期至長期 合規及運營成本增加	定期監測法例、政策及規例的變動，並及時與僱員溝通政策最新狀況	關於我們的溫室氣體排放，請參閱「環境指標及目標」
市場風險： 客戶對技術先進且環境足跡較低的新產品及服務的需求不斷增長	中期至長期 客戶對環保產品及設計的需求增加，如節能充電及輕量化設計	已制定客戶滿意度政策，以監控客戶滿意度及聲譽，並將響應新興行業的趨勢	關於我們的溫室氣體排放，請參閱「環境指標及目標」
其他ESG相關風險			
供應鏈風險： 供應鏈的能源消耗及其排放的溫室氣體.....	中期至長期 利益相關方的憂慮加深，以及聲譽及運營風險增加	鼓勵供應商探索在營運及製造過程中減少環境影響的機會，已制定政策要求供應商遵守環境法律及法規，盡可能減少能源消耗，並將與主要供應商合作提高能源效益及溫室氣體排放表現，同時留意監管法規發展	[編纂]後，我們將提升範圍3數據收集系統，以加強對主要供應商的碳排放追蹤及管理

業 務

ESG相關風險	時間框架以及 對業務、戰略及財務 規劃的潛在影響	已採取／將採取 的緩解措施	可量化的風險指標
氣候相關機遇			
市場機遇： 全球低碳轉型及消費者對可持續發展的意識日益提高，推動電動汽車的市場需求不斷增加……	中期至長期 銷售機遇及電動汽車的市場需求增加，帶動運營收入增加	將持續投資於研發並定期進行市場研究，同時通過產品創新培訓加強人才發展，讓僱員了解市場趨勢	不適用

ESG政策

我們致力於將ESG因素納入我們的業務決策過程。因此，我們已制定集團層面的ESG政策，並輔以一系列措施及舉措，以指導我們的行動，從而加強我們的可持續發展工作。

環境

我們的環境政策概述我們的環保實踐及措施（在切實可行的情況下），重點關注減少排放及廢棄物、節約資源、保護環境及自然資源以及應對氣候變化。作為符合ISO14001標準的環境管理體系的一部分，我們確保環境管理實踐符合國際標準，並推動環境表現持續改善。專責團隊負責監督環境管理及推廣環保意識。於2023年、2024年及2025年，歷史環境合規成本分別約為人民幣0元、人民幣5,000元及人民幣4,000元，包括但不限於與廢棄物管理相關的開支。

可持續出行

作為一個技術自主可控的高端新能源乘用車品牌，我們致力於打造「高顏值、高智能、高價值」的新豪華出行體驗。我們將可持續發展貫穿於整個產品生命週期，涵蓋產品規劃、設計、原材料採購、製造、物流、銷售、售後服務及報廢產品處置，確保將環境考量因素融入產品開發及運營的每個階段。我們優先採用節能技術及輕質材料，以提高車輛性能，同時盡量減少對環境的影響。我們的努力不僅減少了自身運營的碳足跡，也讓我們客戶能夠採取更低排放的生活方式。隨著我們不斷創新，我們旨在加速向智能電動汽車轉型，並為全球脫碳進程作出貢獻。

能源及溫室氣體排放管理

我們的營運不涉及燃料消耗。我們的能源消耗及溫室氣體排放（範圍2）的主要來源是購買電力。我們已實施多項措施，例如採用節能設備及LED照明系統、增加自然採光以及提醒僱員關閉閒置設備。我們亦使用電動汽車作行政用途，以減少運營中的廢氣及溫室氣體排放。

用水量

我們的用水量主要來自運營中的市政用水。我們已實施節水措施，包括及時維修滴漏的水龍頭、採用節水裝置、定期監測用水量以及通過內部溝通鼓勵僱員減少用水。

業 務

廢棄物管理及資源利用

無害廢棄物主要來自生活垃圾，而有害廢棄物則主要包括廢機油、廢電池、受油污染的包裝材料及廢濾芯。我們確保妥善處理及處置所有廢棄物，並委聘持牌第三方於必要時進行收集及處理。為盡量減少無害廢棄物，我們推動回收利用、廢棄物分類及雙面打印，而有害廢棄物則儲存於指定區域及容器內。

我們在車輛中採用可回收及可重用物料，以提升資源效益及促進資源循環利用。我們採用可回收金屬材料，包括於車輛零部件中使用鋼及鋁合金，以及於關鍵動力電池組件中使用銅及鋁。我們亦致力以熱塑性材料取代傳統熱固性材料，以提升車輛材料的可回收性。此外，我們在研發過程中聚焦於電池的回收及重用，並支持電池全生命週期管理，包括電池設計、使用監控及報廢回收。我們亦提倡使用方便拆卸、回收及二次使用的耐用電池系統。

環境指標及目標

我們已參照歷史環境表現、預期業務營運規模及未來擬實施的措施，設定目標以支持國家「30•60」碳達峰碳中和目標，以及《巴黎協定》等國際標準。為推進環保承諾，我們以2025年為基準年，在相關排放因子保持不變的前提下，並考慮未來業務營運狀況，訂立以下減排目標，目標達成期限為2030年。有關為實現該等目標所實施措施的詳情，請參閱本節「環境」部分。

- 降低範圍2溫室氣體排放密度(噸二氧化碳當量／百萬元人民幣收入) 10%；
- 降低用電密度(兆瓦時／百萬元人民幣收入) 10%；及
- 降低用水密度(立方米／百萬元人民幣收入) 10%。

下表載列我們業務運營的關鍵環境指標^{1、2}：

		截至12月31日止年度		
單位		2023年	2024年	2025年
排放				
溫室氣體排放 ^{3、4}				
總量 (範圍2、3).....	噸二氧化碳當量	22,356.52	33,416.26	53,568.61
(i) 能源間接排放 (範圍2) ..	噸二氧化碳當量	3,394.88	3,561.27	3,090.17
(ii) 其他間接排放 (範圍3) ⁵ .	噸二氧化碳當量	18,961.64	29,854.99	50,478.44

附註：

- (1) 主要環境數據涵蓋本集團於中國內地及德國的主要業務運營可用數據。
- (2) 總數因四捨五入而可能並非此處所列數字的确切總和。
- (3) 溫室氣體排放的計算乃參考世界可持續發展工商理事會(WBCSD)與世界資源研究所(WRI)發佈的《溫室氣體議定書》(GHG Protocol)。範圍2(能源間接)排放涵蓋我們的運營消耗的購買電力產生的間接能源的溫室氣體排放，而範圍3(其他間接)排放則涵蓋本集團價值鏈中產生的排放。
- (4) 於往績記錄期間，本集團的主要業務運營並無涉及燃料消耗，因此我們並無產生範圍1溫室氣體排放量。
- (5) 範圍3排放量包括來自類別1：購買的貨品及服務(包括製造汽車的排放)、類別6：商務旅行及類別7：員工通勤的可用數據。

業 務

	單位	截至12月31日止年度		
		2023年	2024年	2025年
總量 (範圍2) 密度	噸二氧化碳當量／ 百萬元人民幣收入	0.60	0.23	0.12
總量 (範圍2、3) 密度	噸二氧化碳當量／ 百萬元人民幣收入	3.96	2.20	2.09
<u>有害廢棄物</u>				
總計	噸	0.00	0.39	2.68
密度	千克／百萬元 人民幣收入	0.00	0.03	0.10
<u>資源使用</u>				
<u>能源</u>				
總量	兆瓦時	5,564.47	5,839.76	5,105.01
(i) 購買電力	兆瓦時	5,564.47	5,839.76	5,105.01
密度	兆瓦時／百萬元 人民幣收入	0.99	0.38	0.20
<u>水</u>				
總量	立方米	21,719.46	23,233.40	26,820.47
密度	立方米／百萬元 人民幣收入	3.85	1.53	1.05

社會

我們致力於培育充滿關懷的工作場所文化，倡導多元化、平等機會、健康與安全以及員工福祉。我們的社會政策概述了履行社會責任的實踐及措施。

僱傭及勞工慣例

我們在招聘、薪酬、晉升、待遇及福利方面均貫徹平等機會、多元化及包容性。我們尊重勞工權益，嚴格禁止招聘及使用童工和強制勞工。我們為員工投入，提供內、外部培訓，以提升專業知識及能力。我們亦通過籌辦康樂活動、保持開放的溝通渠道，來加強僱員參與度，從而提高工作滿意度並營造互相支持的工作環境。

職業健康與安全

通過符合ISO 45001的職業健康與安全(「OHS」)管理體系，我們依照既定政策(包括緊急應變計劃、危險檢查及定期培訓)保障僱員健康與安全。專責團隊負責監督OHS管理、合規事宜及推廣OHS意識，並為合資格僱員提供工傷保險或意外傷害保險。

我們亦已為動力電池儲存以及實驗室安全管理制定安全程序，包括轉移電池及處理實驗室有害廢棄物時需穿戴個人防護裝備。我們已在動力電池儲存場地安裝紅外線熱成像監控裝置，同時將高危或存在缺陷的動力電池單獨存放於空曠區域，並在水箱附近設置24小時監控。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，本集團並不知悉任何有關OHS的重大不合規情況或重大工作場所事故。

業 務

供應鏈管理

在供應商ESG事宜的專責管理團隊的支持下，我們監督供應鏈ESG風險管理，並已制定供應鏈ESG風險管理政策及商業夥伴行為守則。這些政策及守則闡明我們在以下領域對可持續發展的期望：(i)環境保護，例如環境管理體系、能源及碳管理、廢棄物及水資源管理以及限用物質管制；(ii)僱傭常規，包括勞工標準、OHS、反歧視、反騷擾、工時、福利及待遇，以及僱員溝通和參與；(iii)企業管治，例如與可持續發展相關的管理體系、反貪污及知識產權保護；及(iv)負責任供應鏈常規，例如關鍵原材料的可追溯性及可持續發展要求的傳達。我們將ESG考慮因素納入新供應商的甄選及定期評估流程，包括評估ESG管理體系、低碳材料開發能力及可再生能源使用情況，以及對受嚴格監管要求規限（如電池、衝突礦物及砍伐森林問題）的關鍵原材料進行針對性評估。關鍵供應商須取得國際認可的標準認證（如IATF 16949及ISO 14001），同時鼓勵其取得ISO 45001及ISO 50001認證。相關部門會對高風險供應商實施糾正行動及補救措施，以保障產品質量及供應鏈穩定性。我們亦已制定綠色採購政策，包括優先採購節能產品，並鼓勵供應商採用環保產品及服務。

我們參考國際認可的ESG框架及標準（包括聯合國全球契約（「**UNGC**」）、國際勞工組織（「**ILO**」）、經合組織及負責任商業聯盟（「**RBA**」），對供應商進行ESG盡職調查。ESG要求涵蓋環境保護、勞工權益、商業道德、供應鏈可追溯性、關鍵原材料可追溯性及碳足跡披露，並已納入我們的供應商引入及管理程序。必要時，我們會對供應商進行現場審核，以確保符合我們對可持續發展的期望。

我們亦在供應鏈各環節與長安汽車合作，以進一步降低我們對環境的影響。長安汽車重視脫碳進程及可持續生產實踐，並以先進的環保技術作為支持，例如分佈式光伏系統、配備智能控制的高效能源系統及廢熱回收系統。通過與供應商緊密合作將綠色技術融入生產過程，我們致力降低製造活動產生的碳足跡。

產品責任

我們致力為客戶提供優質及安全的產品。為保障車輛安全，我們已開發一套全面的車輛安全系統，涵蓋：(i)被動安全，包括車身結構安全、約束系統、防護結構設計及碰撞能量管理；(ii)主動安全，例如AEB、eAES、ESA、DMS、兒童保護系統，以及在極端條件下的安全驗證及測試能力，以提升在複雜環境中的可靠性及穩定性；(iii)電池安全，例如熱安全措施、電池管理系統及動力電池安全預警算法；及(iv)數字化安全，由我們的智能監測和早期預警平台及智能雲診斷平台提供支持，以進行實時監測、預測性維護及遠程診斷。部分車型配備輔助駕駛系統，具備行人識別與追蹤功能，以保護道路使用者的安全，而夜間視覺增強功能則支持在極端天氣及能見度低的狀況下避免碰撞。詳情請參閱「安全技術」。

業 務

我們已制定全面的質量控制及保證措施，這些措施由我們專責的跨職能重大關注事項管理小組（「**CCMG**」）監督，包括涵蓋產品開發、製造及售後服務的質量控制框架、供應商質量要求、定期檢查以及從物流收貨、港口處理（就出口車輛而言）到經銷商或交付中心階段的交付前檢驗（「**PDI**」）。我們亦已制定產品召回管理程序，以識別、評估並通過糾正行動、客戶溝通和召回後檢討來處理產品質量問題，從而減輕潛在的安全及質量風險。

為確保客戶滿意度，我們設有全面的售後質量反饋系統及客戶投訴處理程序。詳情請參閱「質量控制」。此外，為保障客戶隱私，我們已建立涵蓋數據全生命週期並符合國內外領先標準的管治體系，亦已制定隱私政策以及訪問控制、加密儲存等預防及保護措施。詳情請參閱「網絡安全、數據隱私及個人信息」。我們亦於發佈宣傳材料及產品標籤前進行審查，以確保其真實可靠，並防止出現虛假或誤導性資料。

商業道德

我們秉持高標準的商業道德，嚴格禁止賄賂、勒索、欺詐、洗黑錢及其他任何不道德行為。我們已制定防範措施，包括針對董事及僱員的反貪污培訓，以及報告潛在不當行為的舉報渠道。董事會負責監督這類措施及程序的成效。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，本集團並不知悉有關賄賂、貪污、勒索、欺詐及洗黑錢的任何重大不合規情況或任何法律案件。

社區投資

我們力求回饋社區，承擔企業社會責任。於往績記錄期間，我們支持以環境保護及教育為重點的多元化慈善計劃。我們將在適當情況下探索建立更多重點領域以及與具有社會影響力的組織建立合作夥伴關係的機會。

社會目標

為強化我們對保障僱員健康與安全的承諾，我們已制定目標，以維持(i)零重大安全事故及(ii)零因工死亡。有關為實現該等目標所實施的OHS措施的詳情，請參閱上文「職業健康與安全」。

物業

我們的公司總部位於中國重慶。於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們並無在中國或德國擁有任何不動產。截至最後實際可行日期，我們所租賃物業的賬面值概無佔我們合併總資產的15%或以上。根據上市規則第五章及《公司條例（豁免公司及招股章程遵從條文）公告》第6(2)條，本文件獲豁免遵守《公司（清盤及雜項條文）條例》第342(1)(b)條關於列明《公司（清盤及雜項條文）條例》附表3第34(2)段所指明的有關公司在土地或建築物方面的一切權益的估值報告的規定。

業 務

租賃物業

截至最後實際可行日期，本公司及我們於中國的附屬公司於中國租賃26項物業，總建築面積約為57,397.82平方米，主要用作辦公室及其他配套業務用途。截至最後實際可行日期，我們在德國的附屬公司於德國維持總建築面積約為3,000平方米的物業，主要用作我們的設計中心及企業運營。租期一般為五年以內，將在2026年至2029年前後到期，如選擇重續須在到期前兩至三個月及最多12個月發出書面通知，租金價格須重新磋商。

截至2025年12月31日，我們在中國的一項租賃物業的業主未向我們提供一項租賃物業的有效產權證書或業主授權將物業轉租給我們的證明。這類租賃物業主要用作辦公室及自營門店。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無就這類有瑕疵的租賃物業遇到任何重大糾紛。據我們的中國法律顧問告知，在業主未提供產權證書或授權證明的情況下，出租人無權出租上述物業，而本公司及其中國附屬公司可能面臨無法繼續租賃有關物業的風險。董事認為，有關物業的瑕疵不會對我們的業務運營造成重大不利影響，主要因為有關物業因其標準用途而不具備不可替代性。據我們的中國法律顧問告知，有關租賃樓宇的瑕疵不會對我們的業務運營造成重大不利影響。請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－我們在各地租賃物業，主要作辦公室用途及自營門店。任何不續租、租金大幅上漲或任何第三方對我們租賃權益的質疑均可能影響我們的業務及財務表現」。

根據適用的中國法律法規，房屋租賃合同必須在中華人民共和國住房和城鄉建設部的地方分支機構登記備案。截至最後實際可行日期，我們尚未辦妥在中國所簽訂的26份房屋租賃合同的登記備案。據我們的中國法律顧問告知，根據中國法律，未辦理租賃登記備案不會影響租賃協議的效力，但倘在中國政府主管部門要求我們登記備案後仍未辦妥任何未來租賃協議的登記備案，我們可能就每份未登記備案的租賃協議被處以最高人民幣10,000元的罰款。截至最後實際可行日期，我們尚未被住房和城鄉建設部當地主管部門勒令整改。

牌照及許可證

截至最後實際可行日期，據我們的中國法律顧問告知，我們已取得我們在中國開展業務所需的所有重要牌照、批文及許可證，且有關營業牌照仍然完全有效。我們持有自2021年12月10日至2026年12月10日有效的增值電信業務經營許可證。有關許可證規定申請人須符合與公司管治、技術能力及合規性相關的監管資格。我們目前符合相關條件，且並無發現任何可能妨礙其於屆滿時續期的障礙。

法律訴訟及合規

法律訴訟

我們或會不時面臨日常業務過程中產生的各種法律或行政索賠訴訟。訴訟或任何其他法律或行政訴訟，不論結果如何，均可能導致我們產生巨額成本及轉移我們的

業 務

資源（包括管理層的時間及精力）。請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－我們可能會不時面臨索賠、糾紛、訴訟以及其他法律及行政程序」。

於2024年，一名第三方針對（其中包括）我們的一家主要上游供應商及一家銷售實體，向擁有司法管轄權的中國法院提起兩項民事訴訟。原告指控被告製造及／或銷售的若干產品侵犯其與電池相關技術有關的發明專利權，並尋求法院責令停止製造、銷售及提呈銷售被指控侵權的產品以及承擔訴訟費用。概無針對我們提出具體的金錢索償。隨後，法院作出民事裁定，批准原告撤回申索以及其中一名共同被告撤回相關反申索。因此，相關法律程序終止。截至最後實際可行日期，我們並無就這些事項被進一步索賠或提出後續法律程序。上述糾紛並無導致針對我們的任何侵權司法裁定，亦無引致對我們施加任何禁令、處罰或責任，且無對我們的業務運營、財務狀況或前景造成任何重大不利影響。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，概無任何待決或對我們或我們的董事構成威脅而可能單獨或合計對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響的法律訴訟。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，據我們所深知，我們的產品、技術及相關研發活動並無侵犯中國以外任何第三方的知識產權。

合規

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，據我們的中國法律顧問告知，我們已在所有重大方面遵守與我們業務運營有關的適用法律法規，且我們並無捲入我們董事認為會單獨或合計對我們的整體業務造成重大不利影響的任何不合規事件。我們的中國法律顧問認為，於往績記錄期間，我們已就業務運營的所有重大方面取得所需的所有牌照及批文。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無遭遇任何重大產品召回。

風險管理及內部控制

我們目前已建立並維持風險管理及內部控制系統，其包括我們認為適合我們業務運作的政策及程序。我們致力持續改善有關系統。我們已在財務報告及內部控制等業務運作的多個方面採納並實施全面的風險管理政策。我們的董事會負責建立及更新風險管理及內部控制系統，而我們的高級管理層負責監察各附屬公司及職能部門的內部控制程序及措施的日常執行情況。

法律及合規風險管理

我們已實施嚴格穩固的內部流程，以確保遵守適用的法律法規，包括高效管理執照、許可證及其及時重續。我們定期進行評估，以驗證風險緩解措施的有效性。此外，我們持續監察法律修訂及監管指引，並迅速修改內部指引以維持合規。

業 務

財務報告風險管理

我們的組織設有一套全面的會計政策框架，旨在降低財務報告風險。該框架涵蓋政策實施的各種程序，而我們的財務部門根據有關指引定期審查管理賬戶。此外，我們為財務團隊提供持續的培訓，以確保他們充分了解我們的財務管理及會計政策，並在日常工作中將之運用。我們亦進行審計及績效評估，以確保遵守我們的政策，並找出財務流程中需要改進的範疇。

人力資源風險管理

我們的組織優先進行全面及量身定制的培訓計劃，以滿足不同部門僱員的各種需求。我們向所有員工發出並公佈獲管理層批准的僱員手冊，詳細說明行為守則及制度程序。本手冊涵蓋職業道德及工作紀律等重要議題。我們為僱員提供額外資源來幫助他們了解及實施有關準則，以確保他們能徹底理解有關內容。

內部控制

為確保業務運作嚴格遵守適用法律法規，我們已制定並採納一套全面的內部控制政策。我們的內部控制團隊負責監督有關政策的實施，並負責進行公司層面的風險評估、提供風險管理實務建議及制定授權及審批程序。

我們已建立制裁合規框架，涵蓋制裁合規的核心要素，以避免潛在的違規活動，例如對交易對手方進行審查、對受控物品進行分類，並針對上述各類交易對手方及物品制定相應的交易審批政策。經考慮我們採取的內部控制措施，我們的董事認為，且我們的內部控制顧問表示同意，考慮到本公司及董事根據上市規則及其他相關法律法規所承擔的責任，我們的強化內部控制措施屬充分有效。基於已進行的盡職調查工作，聯席保薦人並無注意到任何事項會使他們對董事及內部控制顧問的上述觀點在任何重大方面產生懷疑。

獎項及認可

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們在產品、技術及創新方面獲得獎項及認可，其中重要的獎項及認可載列如下：

年份	獎項／認可	頒授機構／當局
2026年	德國iF設計大獎－產品設計獎(阿維塔06)	iF Design
	德國iF設計大獎－概念設計獎(阿維塔VISION XPECTRA概念車)	

業 務

年份	獎項／認可	頒授機構／當局
	德國iF設計大獎－品牌與傳播設計獎(阿維塔VISION XPECTRA概念車全球發佈活動)	
2025年	寰球汽車年度車大獎(阿維塔07)	寰球汽車集團
	第二十五屆中國專利獎《中國外觀設計金獎》(阿維塔11)	國家知識產權局
	JD Power中國智能化研究TXI豪華新能源細分市場第一(阿維塔(AVATR)品牌)	JD Power
	德國iF設計大獎(阿維塔07)	iF Design
2024年	紅點設計大獎(阿維塔11及12)	紅點設計大獎
	紅點最佳設計概念獎(阿維塔旅行箱及環保茶几)	紅點設計大獎
	2024艾菲汽車獎專項類金獎(阿維塔(AVATR)品牌)	大中華區艾菲
	中國汽車風雲盛典最佳智駕車(阿維塔12)	中央電視台財經頻道
2023年	紐約設計金獎(New York Design Gold Award)及INT室內設計獎(商業設計)	BETTER FUTURE
	導航智能駕駛評測第一名及五個智能測試項目全部獲得「G」(優秀)評價(阿維塔11)	中國汽車工程研究院股份有限公司
	中國汽車健康指數最高評價(阿維塔11)	中國汽車工程研究院股份有限公司