

汽车之家

看车·买车·用车·换车

# 2022 汽车之家

環境、社會及管治(ESG)報告



# 董事長致辭

---

尊敬的各位股東、合作夥伴和社會各界朋友：

我謹代表汽車之家，向大家呈交2022年度環境、社會及管治（ESG）報告。在這個充滿挑戰和機遇的時代，努力踐行企業社會責任是我們的核心價值之一。作為汽車互聯網行業的領軍企業，我們一直致力於推動行業的可持續發展，同時踐行企業社會責任。

在過去的一年裏，我們在環境、社會和公司治理方面都取得了長足的進展。在環保方面，我們積極推廣與新能源汽車品牌的深入合作，建設新能源廢舊電池回收交易體系，推出汽車之家新能源空間站，並在新能源、新零售等業務領域積極進行前瞻性布局，致力於降低汽車對環境的影響。在社會方面，我們關注員工福利，熱心參與公益事業，為當地經濟發展和社會和諧做出了貢獻。在公司治理方面，我們嚴格遵守法律法規，保證業務的合規運營，加強公司治理和風險管理。

未來，我們將繼續堅持可持續發展理念，推動行業的綠色、智能、共享發展。同時，我們將忠實承擔企業的社會使命，積極履行肩負的社會責任，為員工、股東、客戶和社會各界創造更大的價值。

最後，感謝各位股東、合作夥伴和社會各界朋友的關注和支持，我們將一如既往地努力，推動消費者的綠色購車行為，幫助客戶提高數字化營銷能力降本增效，不斷創新和進步，助力汽車產業減碳行動，為早日實現雙碳目標、推動中國汽車產業綠色生態發展而不懈努力！

汽車之家董事長兼CEO  
龍泉

---



# 目錄

01	關於本報告	2	05	夯實管理根基	29
				▪ 資訊安全與隱私保護	30
				▪ 加強廉潔建設	35
				▪ 廣告合規管理	38
				▪ 知識產權管理	39
				▪ 供應商管理	40
02	關於汽車之家	4	06	踐行以人為本	42
	▪ 公司簡介	5		▪ 員工權益保障	43
	▪ 2022年度ESG關鍵績效	5		▪ 關注健康安全	46
	▪ 2022年度ESG榮譽獎項	8		▪ 助力協同發展	47
03	ESG治理	9	07	推行綠色運營	50
	▪ 董事會聲明	10		▪ 應對氣候變化	51
	▪ ESG管治架構	10		▪ 推動雙碳戰略	52
	▪ 利益相關方溝通	11		▪ 優化資源利用	56
	▪ 重要性議題分析	12	08	共建美好家園	60
04	履行產品責任	13		▪ 青少年汽車公益活動	61
	▪ 嚴控內容品質	14		▪ 兒童及青少年交通安全公益活動	62
	▪ 提升服務品質	17		▪ 扶貧助學 傳遞愛心	65
	▪ 深耕技術創新	24		▪ 人與自然和諧共生	66
	▪ 持續行業賦能	26	附錄		68
			聯交所ESG指標索引		69



01



# 關於本報告



Autohome Inc.(以下簡稱「汽車之家」、「本公司」或「我們」)首次編制並發布2022年環境、社會及管治報告(以下簡稱「ESG報告」),旨在客觀、公允地反映我們在環境、社會及管治方面的理念、具體實踐及主要成效。

## 報告範圍

本報告覆蓋2022年1月1日至2022年12月31日(以下簡稱「本年度」)的相關資訊,為增強報告的可比性和完整性,部分內容向前後適度延伸。

## 編制依據

本報告依據香港聯合交易所《主板上市規則》附錄二十七所載之《環境、社會及管治報告指引》(簡稱「ESG報告指引」)編制。

## 匯報原則

「重要性」原則:本報告已在編制過程中識別主要利益相關方及其關注的ESG議題,並根據其關注議題的相對重要程度,在本報告中做有針對性的披露。

「量化」原則:本報告采用量化資料的方式展現環境與社會層面的關鍵績效指標,有關本報告中關鍵績效指標的計量標準、方法、假設及/或計算工具、以及使用的轉換係數來源,均已在相應位置進行了說明。

「一致性」原則:除另有注明外,本報告披露的關鍵績效指標與數據統計方法每年保持一致。

## 數據來源

報告中資料均來源于本公司內部相關統計報表、公司文檔及報告、利益相關方調查及訪談等資料,排放物和能源使用指標按國家規定或國際標準統計、計算。

## 貨幣單位

除另有說明外,本報告中的貨幣單位為人民幣。

## 報告語言

本報告以中文簡體、中文繁體和英文三個版本發佈。當兩種語言文本存在差異時,請以中文版本內容為準。

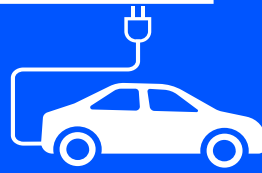
## 獲取方式

本報告的中英文電子版本可在香港聯交所網站(<https://www.hkexnews.hk>)或本公司投資者關係網站(<http://ir.autohome.com.cn>)下載流覽。如有任何關於汽車之家ESG管理的建議和意見,可通過電子郵件[ir@autohome.com.cn](mailto:ir@autohome.com.cn)聯繫我們。

02



關於汽車之家



## 公司簡介

本公司作為全球領先的汽車內容社區和汽車消費者線上服務平台，致力於為消費者提供一站式的看車、買車、用車、換車服務，提供優質的汽車消費和汽車生活服務，助力中國汽車產業蓬勃發展。在歷經媒體化、平台化、智能化的轉型後，我們全方位服務C端消費者、B1端主機廠和B2端經銷商及二手車商，幫助各類參與方全面融入平安車生態戰略，打造車輛交易的完整閉環。

## 2022年度ESG關鍵績效

### 廉潔建設



我們向董事及員工開展廉潔從業相關培訓，覆蓋率達 **100%**



**未發生** 貪污腐敗相關訴訟案件



供應商及相關合作夥伴《誠信及反貪污反賄賂承諾書》簽署率達 **100%**

## 優質內容



原創內容累計超 **40萬** 篇  
全年新增原創內容 **2.5萬** 餘篇



擁有 **2萬** 餘個汽車內容創作者  
**923萬** 認證車主 全網 **3,500萬** 餘個粉絲



平台內容審核範圍覆蓋 **100%**  
業務及產品



獲得專利、商標、著作權等知識產權共計  
**1,633件**

## 服務保障



資訊安全培訓覆蓋率達 **100%**



用戶投訴受理率達 **100%**



全管道年度綜合滿意度為 **94.8%**  
其中電話管道人工服務滿意度達 **91%**





## 綠色理念



編制並發布《汽車之家碳足迹與碳中和行動報告》



正式宣佈「2030年實現運營碳中和」氣候目標



設立環境管理目標，開展氣候變化風險識別

## 員工為本



女性員工占比 **39%**



**未發生** 招聘童工及強制勞工違規事件  
員工社會保險覆蓋率為 **100%**



為員工提供線上及線下、多樣化的培訓活動和課程，

人均培訓時長超 **38.5小時** 培訓覆蓋率超 **100%**

## 社會責任



公益活動捐贈總額為人民幣  
**100萬元**



北京地區公益活動員工投入時長為  
**160小時**



## 2022年度ESG榮譽獎項

2022年  
12月16日

本公司在第七屆「格隆匯·全球投資嘉年華」的年度「金格獎」——大中華區卓越上市公司評選中榮獲「**年度社會責任獎**」。

2022年  
12月15日

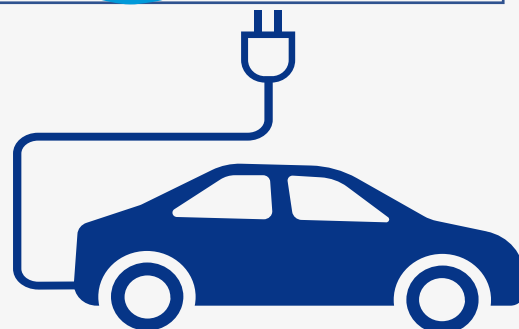
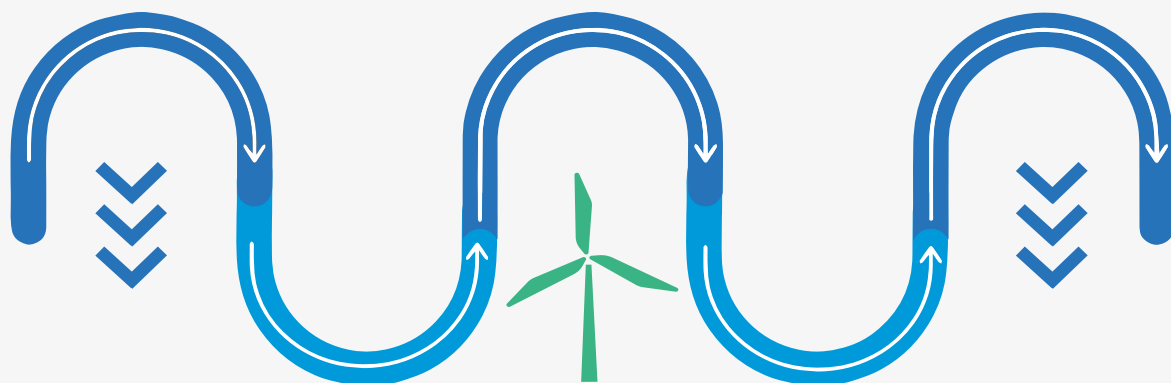
本公司在由富途舉辦的「2022第三屆牛牛圈上市公司年度盤點」中，從近千家入圍企業中脫穎而出，榮膺「**港美上市中國公司ESG優秀治理企業**」。

2022年  
11月26日

在「中國企業家博鰲論壇」上，本公司青少年科普公益項目入選由新華網、中國企業改革與發展研究會、首都經貿大學中國ESG研究院共同評定的「**2022企業ESG傑出創新案例**」。

2022年  
8月27日

本公司在2022新能源汽車大會期間獲頒「**新能源科普先鋒**」榮譽稱號。



03



ESG治理



## 董事會聲明

董事會高度重視ESG治理，致力於追求企業與社會、自然的和諧發展。本公司董事會作為ESG事務的最高負責及決策機構，負責監管環境、社會及管治事宜，每年至少召開一次會議，討論ESG管理策略和重要事項。

本公司將ESG理念要求融入日常運營，通過內部對ESG工作完成情況的審視不斷評估自身表現，結合宏觀政策分析以及與利益相關方溝通，對ESG相關事宜和內外部風險進行優次排序和管理，並向董事會匯報，以明確ESG治理工作重點和管理方針策略，持續改進和推動ESG工作的執行與優化。

本公司已設定與業務相關的環境目標。董事會對環境目標的進展情況進行定期檢討。

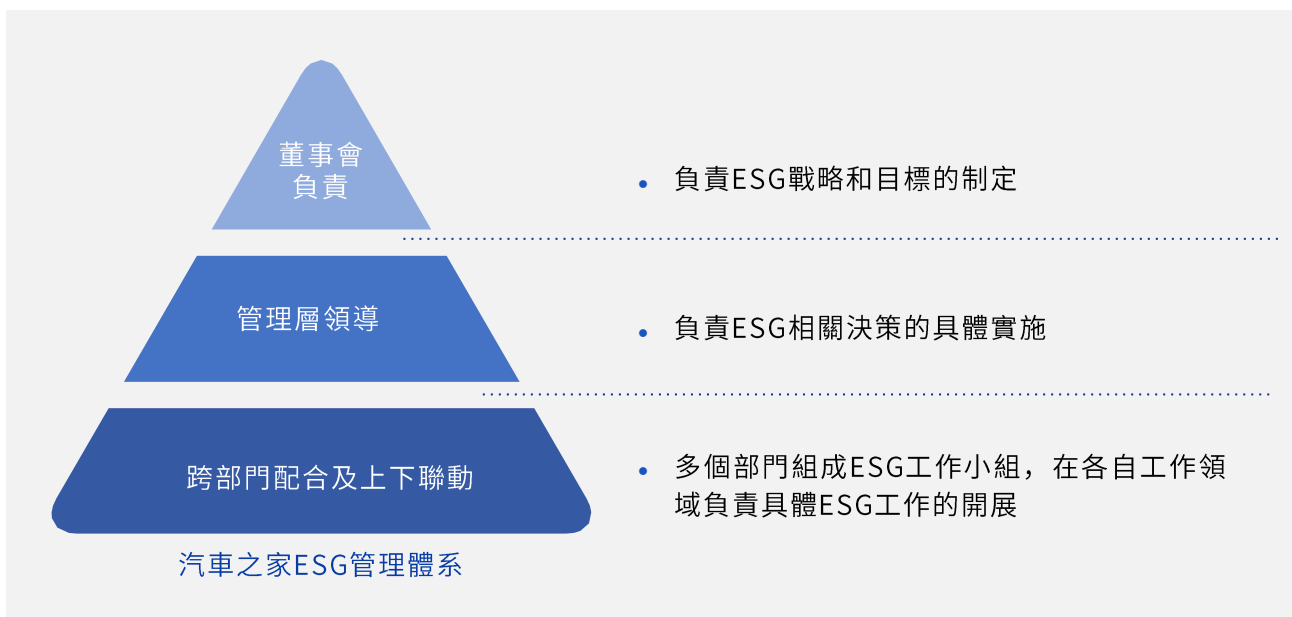
本公司董事會已於2023年3月9日審閱並批准本報告。

汽車之家董事會

2023年3月9日

## ESG管治架構

本公司建立了董事會負責、管理層領導、跨部門配合及上下聯動的ESG管理體系，其中董事會負責ESG戰略和目標的制定；管理層負責ESG相關決策的具體實施；多個部門組成ESG工作小組，在各自工作領域負責具體ESG工作的開展。同時，我們為董事會及相關員工組織ESG能力培訓，以豐富其ESG知識儲備，支持ESG相關工作。ESG管理體系的建立有助於各項業務涉及的環境、社會風險得到妥善管理，並使ESG理念和策略得到有效落實。





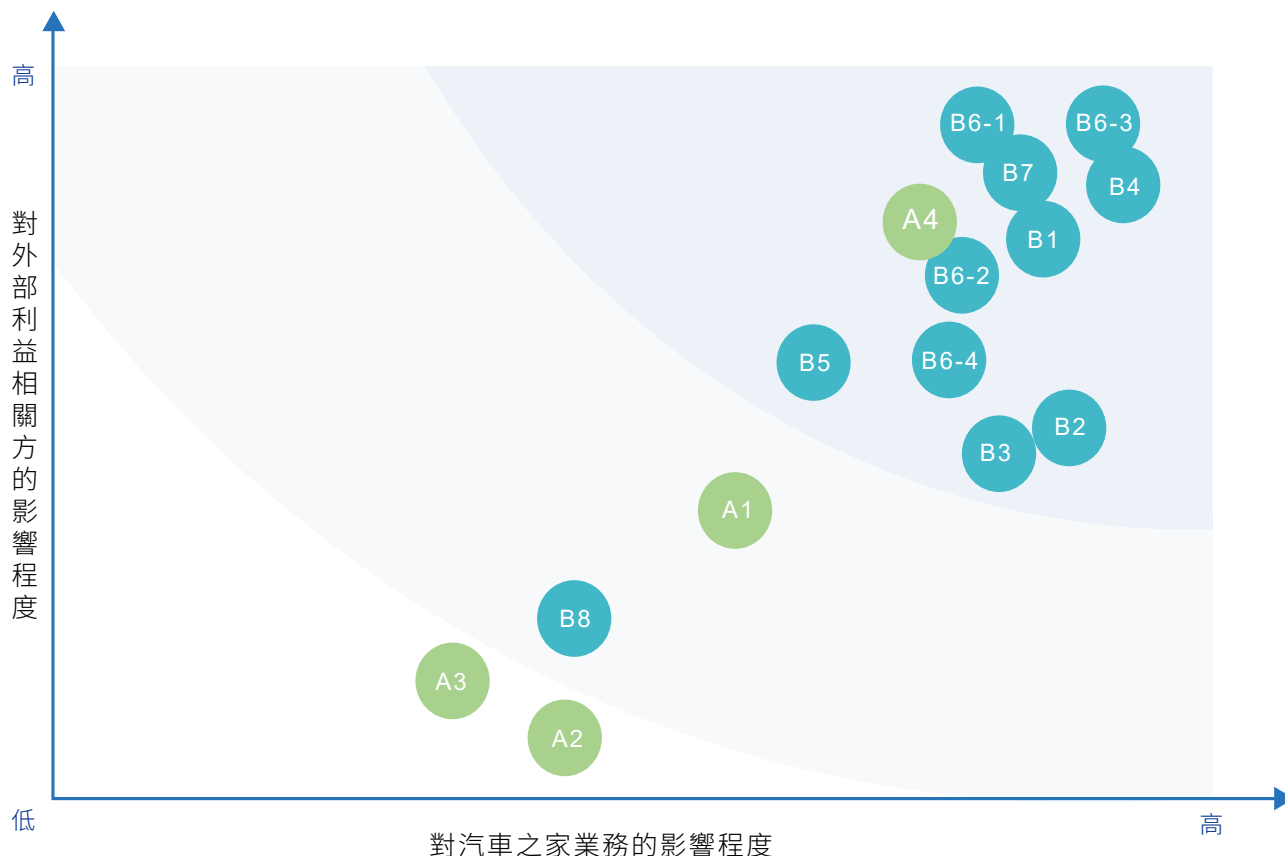
## 利益相關方溝通

我們通過各種管道與利益相關方展開溝通交流，瞭解各利益相關方訴求，並將溝通過程中獲得的意見作為指導ESG工作的重要參考。我們根據自身業務特點及與主要利益相關方的溝通結果，列出了主要利益相關方重點關注的ESG議題以及主要的溝通與回饋管道。

主要利益相關方	關注ESG議題	主要溝通與回饋管道
 政府及監管機構	<ul style="list-style-type: none"> <li>氣候變化</li> <li>資訊安全</li> <li>反貪汙</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>資訊披露</li> <li>監管會議</li> </ul>
 股東及投資者	<ul style="list-style-type: none"> <li>氣候變化</li> <li>知識產權</li> <li>客戶服務</li> <li>反貪汙</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>股東大會</li> <li>資訊披露(年報與中期報告、業績公佈、企業聯交所公告、投資者關係專頁等)</li> </ul>
 員工	<ul style="list-style-type: none"> <li>員工僱傭</li> <li>員工健康與安全</li> <li>員工發展及培訓</li> <li>勞工準則</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>員工意見調查</li> <li>員工內部溝通會議</li> <li>企業內部公告</li> </ul>
 個人用戶	<ul style="list-style-type: none"> <li>知識產權</li> <li>客戶服務</li> <li>資訊安全</li> <li>反貪汙</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>用戶滿意度調查與回訪</li> <li>日常運營/交流</li> <li>投訴與回饋管道</li> <li>問卷調查</li> </ul>
 供應商及合作夥伴	<ul style="list-style-type: none"> <li>供應鏈管理</li> <li>反貪汙</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>供應商管理制度</li> <li>行業交流</li> </ul>
 經銷商及主機廠	<ul style="list-style-type: none"> <li>氣候變化</li> <li>產品創新</li> <li>反貪汙</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>經銷商管理制度</li> <li>實地考察</li> </ul>
 公眾及社區	<ul style="list-style-type: none"> <li>社區投資</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>公益活動</li> <li>社交媒體</li> </ul>

## 重要性議題分析

為識別本公司環境、社會及管治實踐的重點領域，滿足各利益相關方需求，我們通過問卷調查、會議交流、深度訪談等多種途徑，獲知各利益相關方對本公司應對環境、社會及管治議題的意見及期望。根據回饋結果，我們針對環境、社會及管治三個方面共15項議題，建立了2022年度ESG實質性議題分析矩陣圖。



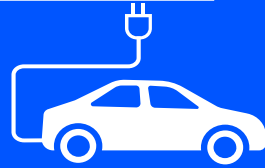
A1: 排放物	B1: 僱傭	B5: 供應鏈管理	B6-4: 產品責任 - 產品創新
A2: 資源使用	B2: 健康與安全	B6-1: 產品責任 - 知識產權	B7: 反貪汙
A3: 環境及天然資源	B3: 發展及培訓	B6-2: 產品責任 - 客戶服務	B8: 社區投資
A4: 氣候變化	B4: 勞工準則	B6-3: 產品責任 - 資訊安全	

本公司識別出了高度重要性議題，即「B6-3產品責任 - 資訊安全」、「B4勞工準則」、「B6-1產品責任 - 知識產權」、「B7反貪汙」、「B1僱傭」、「A4氣候變化」、「B6-2產品責任 - 客戶服務」、「B6-4產品責任 - 產品創新」、「B5供應鏈管理」、「B2健康與安全」、「B3發展及培訓」；中等重要性議題包括「A1排放物」、「B8社區投資」；相關議題包括「A2資源使用」、「A3環境及天然資源」。我們將在本報告各章節中對上述議題進行分別闡述。

04



履行產品責任



作為國內領先的汽車互聯網服務平台，汽車之家始終牢記「助力中國汽車產業蓬勃發展」的企業使命。我們注重內容品質保障，堅持為用戶提供真實、有效、全方位的汽車資訊；提升用戶消費體驗，積極傾聽並回應用戶訴求，持續完善用戶服務體系；增強自主創新能力，引領汽車行業進步，致力於為用戶提供優質的汽車資訊服務和汽車消費體驗，成為用戶看車、買車、用車、換車的首選平台。

## （一）嚴控內容品質

本公司的內容業務使命是成為中國最大規模、最專業、最真實的汽車內容平台，滿足汽車消費者的全鏈路需求。我們結合自身業務特點，著力打造負責內容安全的專業團隊，對產品與服務進行合規管理，履行汽車內容服務平台的主體責任。我們總結梳理了大量關鍵字、圖片等樣本，據此分類、分級處理，協同優質專業的審核供應商團隊，對每日新增內容進行全量即時審核，同時定期對存量內容以最新的審核規則進行篩查。

### ◆ 豐富內容生態

本公司堅持更多人群、更多玩法、更多場景的「三多」戰略，將平台內容細分為四個品類，即職業生產內容(OGC, Occupationally-generated Content)、專業生產內容(PGC, Professionally-generated Content)、用戶生產內容(UGC, User-generated Content)以及人工智慧生產內容(AGC, AI-generated Content)，通過高質量、多樣化的內容生態為用戶群體構建全鏈條內容服務體系。

本公司擁有在規模和水準層面均處於行業內領先地位的OGC團隊，全部原創內容均由車圈資訊、車輛評測、新能源、改裝、視頻、車型庫、分站這七支團隊進行生產。專業和體系化的內容產出保證了我們對產品的客觀評價，從而向用戶傳遞準確而有用的汽車知識，幫助消費者更快更好地做出決策。

#### 職業生產內容

(OGC, Occupationally-generated Content)

內容定位是權威+高品質。原創內容團隊由136位專業資深編輯組成，累計原創內容超40萬篇，文章閱讀量超640億，視頻觀看量超95億；車型庫實現覆蓋市場95%車型；設立50餘檔優質汽車視頻欄目，覆蓋11個汽車相關領域。







## 案例：汽車之家AHRT賽車隊

本公司創建國內首支也是唯一一支媒體車隊——AHRT賽車隊，車隊成員全部由原創團隊專業編輯組成。原創編輯團隊通過親身參與到各類賽事中，增加對賽事運作、車隊管理、賽車調教等領域的深入理解，進而再通過報導創作讓公眾多角度、深層次地瞭解賽車這項運動。目前，AHRT賽車隊已累計參與包括CEC、CTCC、TCR-CHINA等專業賽事近61場，斬獲獎杯超79座，特別是本年度參加了CTCC中國汽車場地職業聯賽並獲得全場亞軍，助力提升汽車之家品牌在體育賽事領域的曝光度及影響力。



汽車之家AHRT賽車隊賽事現場

PGC聚焦于車家號產品，諸多汽車垂直領域的影響力人物在平台上開通帳號，獨立產出內容或與平台合作產出深度內容。這些內容不僅幫助汽車消費者從更多視角瞭解汽車產品，而且成為傳播汽車文化的重要力量。自媒體內容的加入使我們力爭將「車家號」打造為具有全面影響力的、為消費者所信賴的垂直領域內容品牌。

UGC專注于服務汽車愛好者、車友、愛車一族等用戶，涉及所有與汽車相關的場景及周邊。我們擁有全網規模領先的汽車社區、諸多經典的論壇板塊，還有打造知名影響力人物的「論壇紅人」體系。同時，我們建立了結構化的汽車口碑和車主價格，成為汽車消費者做出消費決策的重要依據。

### 專業生產內容

(PGC, Professionally-generated Content)

內容定位是大咖+多元化。我們的「車家號」自媒體平台擁有超過2.1萬名自媒體創作者，持續提供海量的汽車內容，貢獻超過1000萬日均活躍用戶數量。

### 用戶生產內容

(UGC, User-generated Content)

內容定位是真實+車生活。平台擁有超過923萬認證車主，是汽車消費者、愛好者發布真實聲音、分享汽車生活的社交平台。



此外，隨著用戶對新能源汽車的關注需求不斷提高，本公司率先構建新能源汽車數據和內容體系，包括「新能源車續航/能耗/充電效率/電池性能衰減等真實數據查詢、個性化選配器、智能科技配置虛擬體驗、APP車控視頻、智能選車模式」五大功能，為用戶提供優質的新能源車選購體驗。同時，我們對新能源平台進行改造升級，打造包括新能源汽車數據、測評、資訊、視頻等內容的聚合平台，助力用戶購車決策。

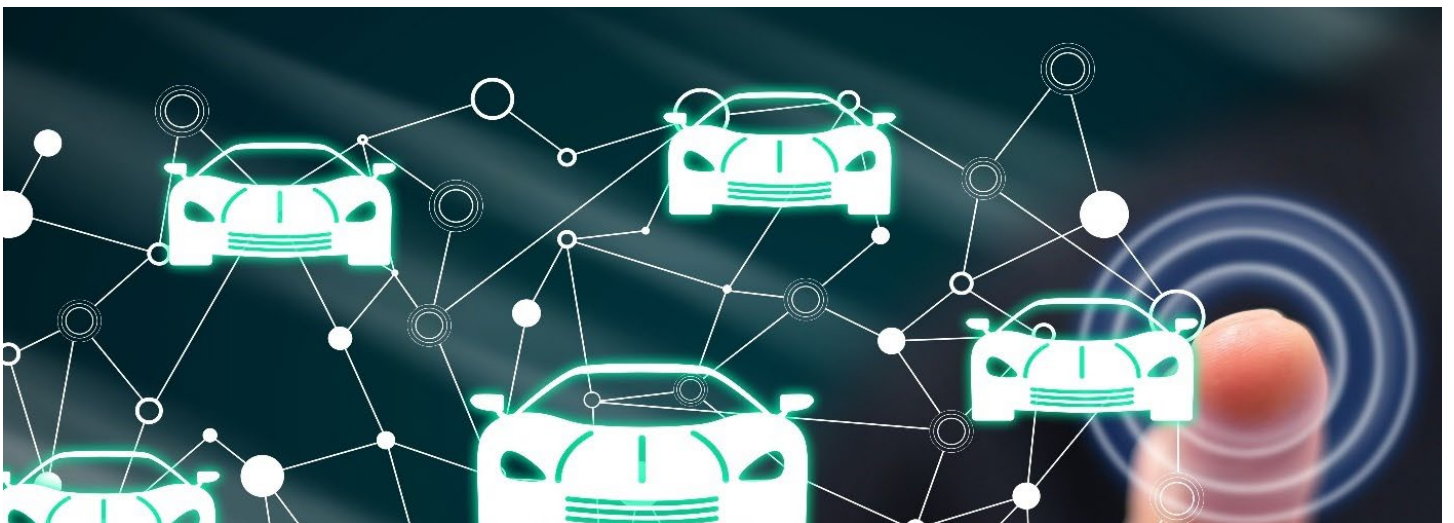
本公司作為汽車領域中時間久、耕耘深、產出專業、用戶積累深厚的垂直領域平台，其內容具有權威性、專業性、獨到性、廣泛性、前瞻性、趣味性等特點，借由多年來對汽車全領域的深度挖掘和累積的用戶人氣，助力內容品質和品牌影響力躋身行業領先水準。

### ◆ 強化內容治理

本公司審核平台內容覆蓋範圍橫跨全量業務及產品(金融、資質等專業審核除外)。我們制定了針對圖片、文字、音頻、視頻、直播、即時通信等全形態的審核策略及審核流程，依托公司內部擁有多年質檢經驗的內容安全團隊進行實際審核，並引入市場頭部審核供應商，通過其優質模型的機器審核、經驗豐富的人工審核及模擬用戶和監管視角的藍軍巡查環節，共同對內容審核全鏈路進行品質把控，確保輸出內容能夠經受住市場考驗。

本公司在內容安全審核側嚴格實行全量內容「先審後發」機制，所有帳號都不會享有內容安全審核的豁免權。在內容審核流程中，我們採取後端兩輪初審、一定比例質檢、前端巡查模式的方式，最大程度降低內容違規的可能性。

此外，在用戶行為風控方面，我們自主研發「車盾」系統，對用戶帳號行為中的違規頻次、違規程度等維度進行分析識別，從而判定帳號是否為風險帳號，是否需要劃歸「黑名單」帳號，並進行包括禁言、封號、向上級有關部門進行舉報等在內的處置；在產品設計方面，我們的平台均設有用戶舉報入口，方便用戶隨時進行投訴舉報；一旦出現舉報情況，後台將第一時間對舉報內容進行分析，並分發給相關業務部門進行處置；處置生效後，我們會將處置結果一並回饋給舉報者，形成舉報結果的閉環。



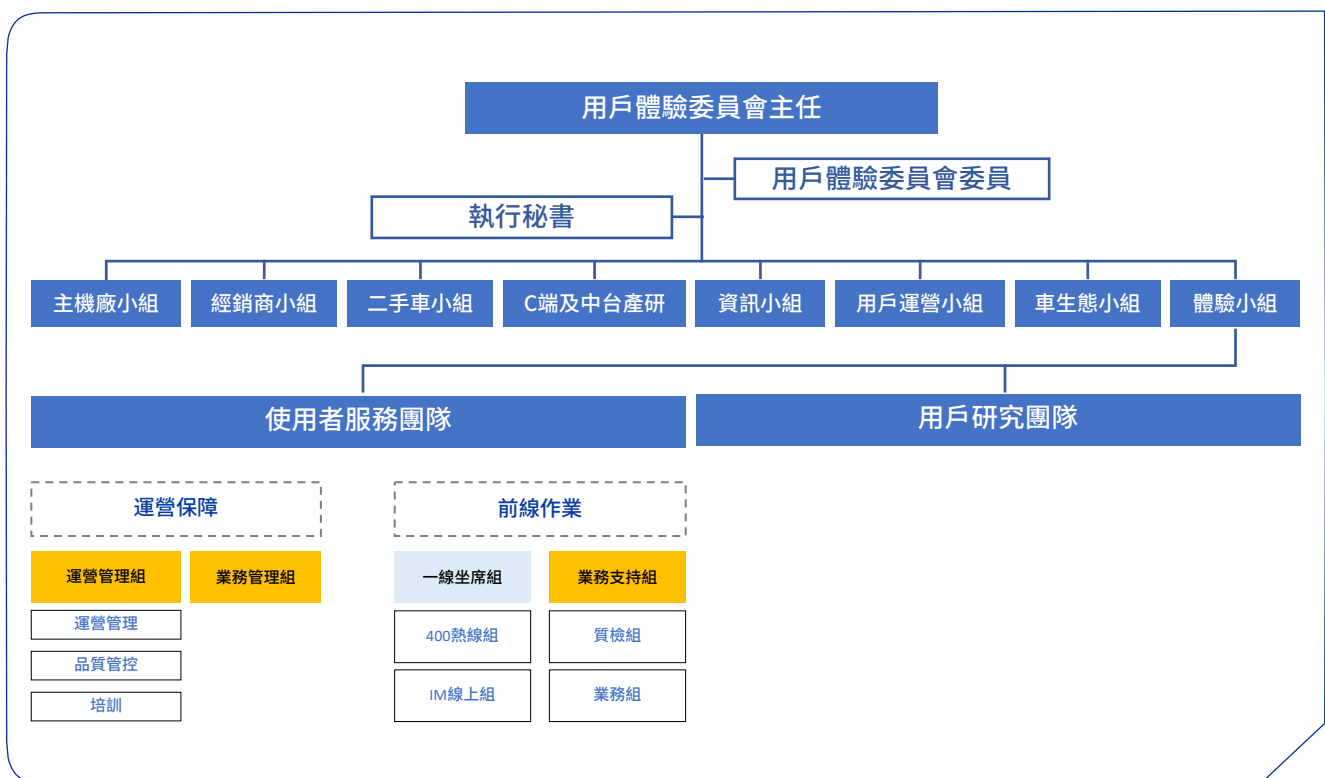


## (二) 提升服務品質

本公司始終秉承「以用戶為中心、以服務為根本」的服務理念，積極為用戶提供及時有效的幫助。我們全面落實服務品質管控措施，並貫穿于服務標準、服務效率、用戶滿意度及訴求等用戶體驗全流程的各個環節，全方位保障服務品質的高標準，致力與用戶建立並鞏固長期穩定的良好關係。

### ◆ 服務品質管理架構

為持續提升用戶服務品質，本公司成立了專門的用戶體驗委員會，其架構如下：



### ◆ 優化用戶體驗

作為國內領先的汽車內容平台，本公司始終視用戶體驗為內容業務之根基。為保障和提升用戶的體驗感和滿意度，我們通過在用戶滲透的核心場景發起用戶滿意度調研，瞭解用戶的訴求和痛點，通過滿意度指標監測產品以提升用戶體驗。同時，我們堅持以用戶需求為核心導向，從用戶實際視角全面觀察產品和服務，深度關注用戶的切身感受，致力為用戶提供高標準服務和高質量體驗。

## 案例：人人為體驗負責，體驗人人有責

我們認為，員工作為公司產品的創造者和產品的使用者可以提出更關鍵性問題。為積極傾聽和採納員工的建議及想法，我們創建了高效的員工內部回饋策略，即搭建了「用戶體驗回饋群」。作為問題討論、回饋、提報和處理的高效平台，專門收集和處理內部員工在產品體驗中發現的問題及策略建議。員工既可以和產品負責人直接回饋體驗問題和交流想法，也可以在回饋中台提交自己發現的問題，無論通過哪個管道都可以使問題得到及早發現和高效處理。自「用戶體驗回饋群」成立至今，平均每月收到約3,000餘條回饋意見及建議，每月回饋均得到100%處理，其中約20%的建議得到採納。



平均每月收到約 **3,000** 餘條



回饋均得到處理 **100%**



建議採納 **20%**

**员工体验意见直通车开通啦**

您是否发现了之家的体验问题，却不知从哪里反馈？  
对于之家的产品，您有很多想法，却不知道找谁聊？

无论是针对PC端还是移动端  
您的宝贵意见都将受到高度重视  
这里有最高效的处理渠道  
这里是有着轻松、积极氛围的员工畅聊平台

快打开钉钉  
扫码加入之家  
用户体验畅聊群

体验人人有责 | 人人为体验负责

之家用户体验

【10月问题解决公告】截止今天中午，本月之家用户体验群收到反馈16条，解决率为87.5%！解决中的两条重要问题也将按计划完成。非常感谢大家的共同努力，对于用户体验，我们精益求精，永不止步！！

之家用户体验小姨(体验小姨)

如果想深入了解反馈的具体解决方案，请点击下方钉钉文档进行查看

<https://alidocs.dingtalk.com/lnodes/KOEEmG0wD78vIZRm8y6VndLerP9b30a>

钉钉文档 - 钉钉统一身份认证

<https://alidocs.dingtalk.com/lnodes/KOEEmG0wD78vIZRm8y6VndLerP9b30a>

11月1日 16:34

张志强(张志强)

车型页-参数配置-综述tab挂了

找文档 群帮忙 群日志 紧急通知 智能填表 群助手

请输入消息

汽車之家「用戶體驗回饋群」



為不斷提高服務效率，本公司持續優化相關技術手段以探索更多可能性。我們通過搜索相關性的不斷優化、搜索結果頁資訊的高效凝練等手段，整體提升用戶的搜索效率；通過智能化、視頻化等手段對首頁進行提效，不斷提升用戶的看車效率；通過對車型庫資訊的持續構建和完善，以及選車功能的智能化建設，大幅提升用戶的選車效率。

### 案例：升級搜索服務，優化搜索體驗

在2022年第3季度，我們對搜索系統進行整體迭代升級，主要以搜索語義向量化進行優化，前端進行視覺體驗升級，同步進行商品化迭代，從而升級搜索服務體驗、提升搜索產品品質。自升級以來，核心意圖下的搜索滿意度達到99%，大幅提升了用戶滿意度。



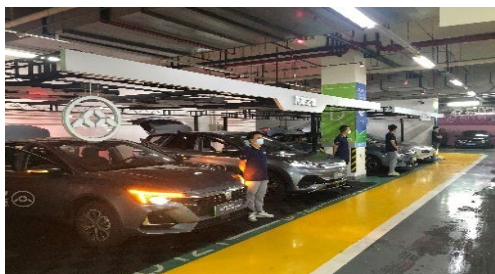
搜索滿意度達 **99%**



為穩步提升汽車服務的廣度和深度，本公司通過拓展用戶深入瞭解汽車性能的管道，讓用戶更精準地鎖定心儀車輛。我們提供多品牌車型的對比試駕和人工智慧講解服務，讓用戶充分獲取真實的車輛駕駛體驗和各車型參數資訊；通過能耗測試、車況評估、政策解讀、選購指導等全方位購車參考服務，使用戶深入瞭解包含二手車、新能源車在內的各式車輛的產品性能及市場導向，從而幫助用戶更快速、更精準地做出購車決策。

### 案例：一站式多品牌車型對比試駕服務

2022年9月5日，試駕車隊開始為用戶提供一站式多品牌車型對比試駕服務，讓用戶便捷試駕，全面體驗車輛性能，快速做出購買決策。用戶在試駕過程中，可以在不同試駕路段體驗車輛操控性及智能配置，並通過汽車之家AI試駕儀的講解，全面瞭解車型賣點及技術參數。汽車之家的試駕體驗人員也在與用戶交流過程中充分瞭解用戶需求，及時解答用戶問題。在先後試乘試駕多款意向購買車型後，用戶可以第一時間做出更適合自己的購買決策。目前，我們上海多地建設試駕車隊，分佈在各主城區，並提供上門試駕服務，打造新零售差異化體驗。



汽車之家上海「試駕車隊」

### 案例：新能源汽車台架能耗測試

為向客戶提供所售新能源汽車在更多複雜路況行駛的能耗數據，自2021年1月至今，本公司所售的新能源汽車能耗已經全面使用台架測試。我們通過采集北京城市道路、高速路況以及綜合路況的路譜，並採用德國知名品牌測功機測量能耗，避免了人員駕駛、路況變化等外在因素對能耗結果的影響。目前，僅3個月時間即可完成近百台能耗測試，對在售新能源車系達到高覆蓋度。未來我們將逐步推廣覆蓋至全國重點城市路況，為全國用戶帶來更有參考性的數據。

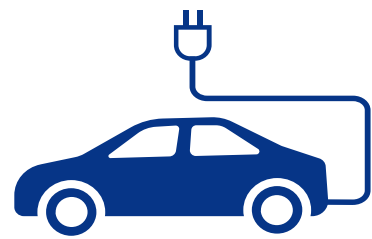


台架測試現場



## 案例：二手車雜貨鋪

為適應日益增長的二手車交易與流通量，滿足用戶對二手車相關資訊獲取，本公司創辦了「二手車雜貨鋪」視頻欄目。該欄目包括相關基礎知識普及、避坑指南、階段性政策解讀、具體車型選購指導等板塊，同時滿足賣車用戶和買二手車用戶的知識獲取需求。目前，「二手車雜貨鋪」實現月均十餘篇視頻更新量，幫助用戶提高對二手車的基礎認知，加快用戶在二手車買賣交易過程中的決策效率，同時也助力車商提升車源流轉率，促進雙向迴圈發展。



「二手車雜貨鋪」視頻欄目

在持續提高服務效率和不斷提升服務深度的基礎上，本公司積極整合汽車全鏈路市場資源，進一步優化用戶的看車、買車、用車等全方位體驗。以二手車業務為例，為解決傳統線下二手車交易過程中經常出現的經銷商服務品質參差不齊、二手車車況和車價不透明等問題，我們利用數據模型精準匹配買賣雙方，實現車源線索數量、品質的雙提升；積極打造集看車、選車、試車、車款分期、汽車售後於一體的一站式二手車交易體系，升級線上管家服務和線下顧問服務，持續提升用戶的購車體驗。

## 案例：一站式二手車交易平台

本公司整合與天天拍車、平安集團「三合一」的優勢資源，加速推進二手車一體化交易服務平台的建設。在用戶買車側，我們打通了從前期選車、看車、買車，到後期上牌、維保、用車的全鏈路，為用戶提供標準化看買用一站式產品服務。在用戶賣車側，我們精準匹配二手車置換人群的新車意向，通過數位化產品高效連接主機廠和用戶需求。自一站式二手車交易平台建立以來，用戶對一站式服務模式下的車源興趣度提升5倍；享受管家一站式服務的用戶人均流覽車源數由15輛縮短至10輛；體驗過線上管家服務和線下顧問帶看、復檢服務的用戶，口碑回饋更加積極，相比傳統看車而言信任感更強。







## ◆ 回應用戶訴求

本公司高度重視客服人員的服務品質管控，客服人員嚴格按照《客服中心服務手冊》規定的標準化服務規範為用戶提供服務，以便第一時間反應並高效解決用戶問題；服務品質管控專員則根據《客服中心質檢比例規定》、《客服中心質檢標準》、《客服中心質檢流程》等內部制度對一線服務品質進行定期抽查並督促改善，真正做到以用戶為中心，不斷改進服務品質，提升用戶滿意程度。

### 聆聽用戶心聲

我們關注用戶切實感受，積極傾聽用戶聲音。面對用戶的意見建議，客服人員將直接進行工單記錄，匯總整理優化建議後形成報告，並將該報告郵件發送至有關業務部門，針對緊急資訊採取即時回饋方式，非緊急資訊則採取周匯總回饋方式；整理出的優化建議將由客服中心協同相關部門進行產品優化和流程優化，待優化完畢，及時進行知識庫更新並對相關工作人員進行統一培訓和考核，保證用戶的每一條諮詢和建議都成為助推實際業務的有力抓手。

### 回應用戶投訴

為暢通及時地回應用戶投訴，我們提供了400客戶服務熱線、線上IM客服系統、企業微信等多種投訴管道。面對用戶的投訴意見，客服中心工作人員負責安撫客戶情緒和瞭解詳細情況後，錄入工單並受理投訴事件，待判定責任歸屬方後派工至責任歸屬部門；如有特殊情況，則委託法務介入處理。我們高度重視投訴處理的時效性時，常規件為即時回饋，問題件為1-2個工作日，升級件為升級之日起2個工作日，如遇重大事件則一事一議。通過建立完善高效的用戶投訴處理機制，我們可以做到快速回應用戶的投訴與回饋，從而不斷提升用戶服務體驗。

截至2022年12月31日，本公司共處理用戶投訴23,637批次，投訴受理率達100%；電話管道人工服務滿意度達91%；投訴24小時關閉率達94.8%，其中平均關閉時長為6.6小時，真正做到高效準確地回應用戶訴求。

## 📄 案例：UEC意見回饋平台

本公司設置了UEC意見回饋平台，專門收集用戶的問題諮詢和意見建議。我們將接收到的意見及建議按產品綫和問卷類型進行分發，大致分為問題諮詢/投訴、BUG、需求三類。針對問題諮詢/投訴，若客服人員無法獨立解答諮詢或解決投訴，則系統將工單流轉至運營部門進行回饋回復；針對BUG和需求問題，待客服人員與用戶核實以成功定位漏洞和精準確認需求後，系統將相關問題分發至技術和產品部門進行後續的核實解決。所有回饋回復和核實解決報告都將根據實際情況統一匯總成日報/週報/月報等報表形式。

除接收來自用戶的投訴意見及建議外，我們還主動對用戶進行定期回訪，並對全網輿情回饋進行深度挖掘，積極回應廣大用戶的訴求。由新媒體團隊、品宣團隊、客服中心和各業務歸屬部門協同運作的外部輿情管道為建議與意見的抓取、回饋及處理搭建了高效快捷的全流程橋梁。

### （三）深耕技術創新

作為一家基于大數據技術的汽車科技公司，本公司在應用系統研發、數位化運營管理等方面，持續加大技術創新投入，強化技術創新力度。我們的系統架構遵循以用戶為中心的策略，並已開發出由AI、大數據及雲技術驅動的強大且可擴展的技術平台，致力於實現看車、買車、用車、換車等領域全方位服務賦能，為用戶打造卓越的個性化創新成果，讓用戶享受便捷有趣的沉浸式智能化體驗。

面對用戶的數位化轉型需求，本公司發揮技術優勢，著重打磨產品品質，提升產品效果和服務。我們通過AI、3D技術能力的研發及應用，在主機廠端，依托在人工智慧、大數據、雲計算等方面的優勢，推出車智雲、車智庫、品牌私享家、VI銷冠神器等一系列創新數科產品；在經銷商端，通過3大模組12個產品的數位化行銷解決方案，持續提供增值服務，幫助經銷商改善經營水準，達到降本增效的目的。

此外，本公司還上綫了全網最大的用車車型庫、摩托車車型庫和改裝車車型庫以及3D改裝工具，全面滿足用戶需求，延長用戶汽車服務生命週期。

#### 案例：汽車之家改裝頻道及3D改裝配置器

在關注到用戶對於汽車個性化改裝的獨特體驗後，我們積極探索技術創新，全力打造了汽車3D改裝配置工具，並結合「元宇宙」概念，建立3D改裝工具自有社交生態。即用戶可以打造獨一無二的個性潮流虛擬座駕，同時在變換多樣的場景下結識志同道合、品味相近的車友。同時，3D配置改裝工具也是連接用戶端與企業端的重要平台，其通過用戶對於改裝的行為路徑，建立清晰的用戶畫像，產生對於企業端的有效數據，打造用戶需要的產品，做到用戶需求和產品設計的雙向奔赴。



汽車之家3D改裝配置器



本公司積極回應國家低碳發展戰略，通過「能源空間站」「新能源車仿真數據查詢工具」「EV智能雲大數據平台」等一系列自主研發和合作創新科技成果，向公眾持續推廣新能源汽車技術，讓用戶深入瞭解新能源汽車的駕駛體驗和性能數據。

### 案例：元宇宙賦能「能源空間站」

2022年9月5日，汽車之家首家「能源空間站」在上海落地營業。作為全球首家一站式沉浸看車體驗平台，充滿無限科技感的「能源空間站」通過全息裸眼3D技術及其他高科技數位化交互技術為公眾打造身臨其境的看選試車服務體驗，並通過觀看車型的拆解展示，讓用戶全面瞭解新能源汽車的內部結構及技術特點，快速鎖定意向購買車型，實現了客戶從選車、試車、買車全流程客戶體驗，且受到汽車消費者和行業專業人士的廣泛好評。



汽車之家上海「能源空間站」

### 案例：汽車之家×北理新源獨家戰略合作協議

2022年8月5日，本公司與北京理工新源資訊科技有限公司(簡稱「北理新源」)簽署三年期獨家戰略合作協議。依托國內領先的新能源汽車全生命周期性能特徵參數仿真資料庫能力，我們聯合北理新源在汽車資訊、車主服務、二手車評估等場景中針對新能源仿真數據應用展開深入合作，研發並推出了新能源車仿真數據查詢工具、電池檢測工具、新能源汽車性能指數排行及新能源汽車報告，並持續迭代優化。2022年11月，我們研發了EV智能雲的大數據平台專案，可對各家主機廠的新能源產品進行多方向、多維度的實際使用效果進行跟踪及展示，對產品的市場形勢、競爭關係、用戶需求、受眾洞察等多方位進行數據統計、分析、洞察並產出結論，為主機廠研發、市場行銷及客戶服務等方面提供決策輔助與數據支持。



汽車之家×北理新源獨家戰略合作簽約儀式

## （四）持續行業賦能

本公司基于長期在汽車和互聯網行業的深耕和沉澱，積累了具有行業影響力的品牌優勢，擁有貫通行業上下游的連接能力，在行銷能力、研究能力、技術、數位化等方面都具備核心競爭優勢。我們通過與行業協會、權威數據機構協作，基于自身數據、演算法、模型的扎實積累，積極參與行業的標準建設，助力行業實現標準化發展；通過持續探索產品和商業模式的創新範式，極大提升行業發展效率，切實推動汽車行業的可持續發展。

### 案例：2022年中國汽車論壇

2022年11月8-10日，由中國汽車工業協會主辦的中國汽車論壇在上海如期舉辦。作為年度最大規模和最高級別的行業綜合性頂級峰會，本屆論壇以「聚力行穩 蓄勢新程」為主題召開。董事長兼首席執行官龍泉先生出席閉門峰會，與國家部委領導、汽車集團負責人等深入交流當前汽車產業發展趨勢。首席技術官項碧波先生出席主題論壇並發表主題演講，重磅發布《中國汽車消費趨勢洞察報告》，依托本公司平台海量真實數據，傾聽瞭解用戶消費需求，解構分析企業發展現狀，從發展態勢、驅動因素、鞏固措施三大維度全方位洞察新能源車中國品牌崛起歷程，為新能源汽車產業未來發展提供「參考指南」。



2022年中國汽車論壇閉門峰會現場



## 案例：818全球汽車節

為提振汽車市場消費信心，助推中國汽車品牌不斷發展，本公司自2019年起連續四年舉辦818全球汽車節，活動由網上車展、車晚、車模大賽、行業峰會、百城車展等多個子專案構成，共同打造汽車行業超級IP。2022年，「汽車之家818-聚光向未來」主題晚會與央視合作播出，強調科技與數位化給行業帶來的變化，以科學的視角呈現有關汽車未來的思考，用最新的視聽數字技術描繪未來出行的場景，幫助汽車行業快速進行數位化轉型，賦能汽車行業發展升級。截至2022年8月18日當日，晚會全域節目曝光量127億，全域互動平台熱搜192個，微博熱搜129個，長視頻播放量破億，短視頻播放量7.3億，全網互動訪問量3.5億。



2022年「汽車之家818-聚光向未來」主題晚會

## 案例：「未來汽車產業戰略家」專案

2022年12月，本公司攜手北京大學光華管理學院和中國汽車工業協會，推出「未來汽車產業戰略家」專案，學員包括主機廠和零部件企業高層管理者、科技企業創始人或管理決策層、智慧交通與智慧出行企業創始人或關鍵決策者、能源及新能源企業的高層管理者、金融機構高層管理者以及長期關注汽車產業的投資機構管理者及投資人等。此專案依托光華管理學院在經管與產業領域的學術力量，結合北京大學基礎學科優勢和新工科發展的勢能，為汽車行業及交通運輸全產業鏈企業培養深耕行業、面向未來、專博相濟、洞悉「新四化」趨勢的戰略人才，共謀中國汽車產業高質量發展之路。

新能源車的出現對於汽車行業而言是機遇亦是挑戰，我們利用自身的產業資源和數字化能力，助力行業企業緊抓機遇、攻堅克難，積極開拓新能源車市場，制定新能源車領域的前沿戰略，持續賦能新能源車的全鏈路發展。

## 案例：2022年中國電動汽車百人會論壇

2022年3月25-27日，作為2022年中國電動汽車百人會論壇的官方合作夥伴，本公司積極參與論壇活動，並在新能源與智能汽車後市場論壇上進行題為《新能源二手車的新格局、新機遇》的主題演講，發布了由汽車之家研究院調研出品的《新能源二手車報告》，線上直播觀看人數超過23萬。通過與百人會聯合舉辦此次論壇，我們向全行業展現了自身對新能源汽車發展的關注，展示了對行業現狀和發展趨勢的調研成果，以及數據積累及應用場景，為新能源汽車的可持續發展積極建言獻策。

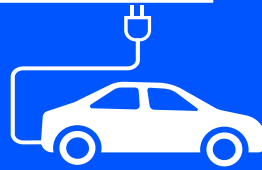


2022年中國電動汽車百人會論壇現場

05



夯實管理根基



汽車之家始終以嚴抓合規建設、優化合作秩序作為企業的管理根基，並在此基礎上持續強化資訊安全保障、廉潔建設、廣告與知識產權管理、供應商管理工作的全方位落實。我們高度重視資訊安全與用戶隱私保護，通過建立完善的內部制度體系和安全管理架構，不斷提升安全運營的技術水準和管理能力；始終堅持合法合規運營，通過全面高效的合規制度建設和宣貫培訓，持續深化拓展合規管理的實效路徑；積極構建公開、公平、公正的價值鏈，保障企業健康長遠發展，致力實現「成為全球最大的汽車消費和服務平台」的企業願景。

## （一）資訊安全與隱私保護

本公司嚴格遵守《中華人民共和國網路安全法》、《中華人民共和國數據安全法》、《中華人民共和國個人資訊保護法》、《互聯網資訊服務演算法推薦管理規定》等法律法規和行業規範，並構建了全面系統的資訊安全內部管理制度體系，包括《汽車之家信息安全方針》、《汽車之家信息安全策略》、《汽車之家信息安全規範》、《汽車之家數據安全標準》《汽車之家數據安全管理策略》、《汽車之家數據安全管理方針》、《汽車之家數據安全管理體系管理制度》、《汽車之家數據防泄露管理規範》、《汽車之家用戶權益保護制度》等數十項資訊安全管理制度及標準，闡明公司資訊安全管理工作的目標、原則、安全框架以及具體的安全要求，內容覆蓋網路資訊安全、用戶資訊保護、數據全生命周期等各個層面。所有資訊安全管理制度及標準均由汽車之家信息安全組負責制定，經公司高級管理層審批後通過郵件、公司OA系統、汽車人APP系統進行發布。

### ◆ 資訊安全管理架構

為進一步加強資訊安全建設，本公司成立了汽車之家安全委員會，協同網路、數據、演算法、內容、產品、政府監管溝通、業務組等多個細分板塊，共同搭建高效聯動的資訊安全管理體系。安全委員會作為全面處理公司資訊安全相關事宜的最高組織機構，由內容安全副總裁擔任委員會主任，由CTO(首席技術官)和分管企業用戶與消費者用戶端業務的副總裁擔任副主任，執行秘書及細分板塊委員均由中層以上管理者擔任，通過制定日常操作流程、應急回應機制和重大事件節點的專班制度，對出現的資訊安全事宜進行快速決策、有力執行、精準奏效、閉環管理。





## ◆ 資訊安全管控措施

基于科學縝密的制度設計和高效協同的管理架構，本公司采用多項技術手段和管控措施保障網路及資料庫管理系統的安全性。

### 邊界防護

內部網絡區域按照安全級別與具體功能劃分。重要網絡區域均未部署在網絡邊界處，與其他網絡區域通過防火牆隔離。

### 訪問控制

服務器通過堡壘機進行統一管理，堡壘機和運維終端嚴格進行身份標識和鑒別，並將審計記錄存至備份服務器。

### 監控預警

通過監控系統對安全設備、網絡設備和服務器等運行狀況進行集中監測，達到閾值通過多種途徑進行報警。

### 入侵檢測

部署威脅感知平台，檢測從外部發起的網絡攻擊行為，並對網絡、主機等相關日志進行審計，采用主機入侵檢測系統對內部用戶非授權連入外部網絡的行為進行檢查和限制。

### 漏洞管理

定期進行主機漏洞常規檢測，通過安全漏洞響應平台進行漏洞收集；存在安全漏洞時，對相應系統負責人下發安全工單，並督促其在有限時間內完成漏洞修復。

## ☑ 案例：協同補天漏洞回應平台，助力汽車之家網路安全

自2016年起，本公司與國內領先安全漏洞收集平台——補天漏洞回應平台建立合作，設立專屬安全應急回應中心(SRC)，專門用於收集「白帽子」提交的有關公司系統和應用的漏洞與其他安全問題。自上綫以來，我們已接收衆多安全漏洞資訊，通過收集與修復漏洞，有效提高了公司資訊系統的安全性，保護用戶資訊，降低安全風險。同時我們向發現有效漏洞的「白帽子」給予獎勵，鼓勵更多人參與維護汽車之家網路安全。截至2022年12月31日，我們已累計向「白帽子」發放獎金近60萬元。

### ◆ 保障用戶隱私安全

本公司始終將保障用戶權益及隱私安全放在首位，堅持對用戶個人資訊從收集、傳輸、存儲、使用、交換到銷毀的全生命周期進行追蹤管理，嚴格按照國家法律法規和標準對APP索要許可權執行「最小必要」原則，在保護用戶資訊安全的基礎上為用戶提供便捷服務。本公司制定了《用戶協議》和《隱私政策》，明確說明各項收集功能和各個環節中需要使用的用戶個人資訊，以及對於用戶個人資訊的披露、傳輸、保存過程，並強調了用戶作為數據主體的權利，方便其做出準確的授權判斷。

在實際獲取用戶的個人信息時，系統會多次進行具體提示並要求用戶進行授權。用戶個人信息的收集均依據用戶具體使用的業務與場景，僅收集業務與場景所必須的用戶信息；所有業務與場景收集信息的種類，均經過內部嚴格評估，並由第三方安全公司進行檢測確認，保證數據收集的最小化。

在獲得用戶授權後，公司在隱私政策框架範圍內收集並使用用戶個人信息，為其提供所需的業務服務，同時採取各項技術手段保證服務過程中的用戶個人信息安全，如個人數據的加密或匿名化存儲、嚴格的數據訪問權限控制製機製、多重身份認證技術等，保證數據處理系統與服務的保密性、公正性、有效性以及重新恢復的能力。用戶可以在APP中查看已經收集的信息，並向公司提出導出、修正、刪除等要求。

針對APP服務和運營過程中委托第三方處理用戶個人信息及第三方個人信息分享等情況，本公司梳理各場景下的安全和隱私風險，採取告知用戶、外露第三方標識、與第三方簽署《數據處理協議》《數據共享協議》等方式，明確雙方責任，加強對第三方的管理。

在用戶注銷賬戶時，系統將徹底刪除用戶全部個人信息，以保證用戶權益得到保障。



## 案例：為用戶資訊加密提供更多技術選擇，為加密技術改造提供持續升級支持

自國家頒布《中華人民共和國密碼法》以及實施相關標準與演算法以來，按照監管要求，資料庫中的敏感個人資訊必須加密存儲。在保持敏感數據加密狀態的前提下，為提高加密效率、穩定性與可靠性，同時保障後續加密演算法更新升級，本公司引入資料庫加密中間件，且在保持原有加密API的基礎上，進行資料庫加密工具的建設，增加了新的加密工具。新加密工具支持加密演算法的升級改造，若在未來出現加密演算法被破解或加密演算法隨算力提升而不再具備足夠的安全性時，可以直接加入新加密演算法模組以直接實現演算法升級和更新，並且具備支持國密加密的演算法模組以進行國密改造。新加密工具極大提升了用戶資訊加密的可靠性和可持續性，為用戶隱私安全保駕護航。

### ◆ 定期外部審計

本公司積極落實企業資訊安全主體責任，定期開展合規自查，針對現存問題嚴格按照時間節點整改落實，做到依法依規安全運營。本公司採用行業最高標準對數據進行保護，並由第三方公司定期進行審核驗證。本公司每年至少一次聘請外部第三方安全公司對公司全部網路資訊系統開展全面滲透測試，以發現安全漏洞與風險隱患並進行修復。本公司每年度至少一次聘請外部第三方安全公司對公司所有上架APP進行用戶個人資訊保護合規性檢測，以發現個人資訊與隱私保護方面的問題並進行修復。目前，本年度滲透測試專案和個人資訊保護合規檢測已完成，發現的漏洞與問題已經全部修復與整改。

同時，本公司根據自身系統與業務劃分等級保護對象，並完成等級保護備案。備案系統涵蓋公司全部資訊系統，能夠做到有效覆蓋，並保證等級與系統實際情況相適應。我們聘請具備合格資質的網路安全等級保護測評機構，對公司所有網路安全等級保護三級備案系統每年進行一次全面測評，所有網路安全等級保護二級備案系統每兩年進行一次全面測評。本年度，本公司所有三級系統與二級系統均已進行測評，並且全部通過。

### ◆ 培訓與宣傳

為深化資訊安全與隱私保護意識，本公司每年至少開展兩次面向全員的隱私保護、資訊安全相關培訓，包括線下培訓及線上教學，在內部線上教育平台向全體員工公司發布資訊安全培訓課程，課程內容全面覆蓋網路安全意識、數據合規、個人資訊保護等方面，並通過解讀各項相關法律法規、梳理企業合規應對方案，進一步強化全員資訊安全保護紅綫意識。



汽车之家信息安全线上培训课程

此外，本公司每月向全體員工發布資訊安全意識期刊，內容涉及安全防範意識、公司安全要求、安全技術知識、安全合規要求等多個方面。通過日常宣傳推廣和不定期的發布全員風險提示，公司全員的隱私保護、資訊安全相關風險意識得到持續提升，風險辨識和預控能力得以顯著增強，為構建全面高效的資訊安全管理體系打下堅實基礎。



汽車之家月度資訊安全意識期刊

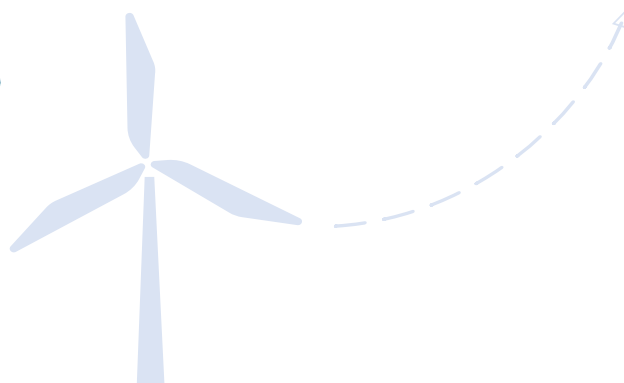
### ◆ 投訴與處理

本公司已建立與個人資訊相關的諮詢和投訴機制，以及對投訴的跟踪處理流程。《隱私政策》中明示並提供了有效的用戶信息查詢、更正、撤銷同意、刪除以及用戶注銷的方式和程序，且明確不得對用戶信息查詢、更正、撤銷同意、刪除以及用戶注銷設置不合理條件。我們通過客服熱線、APP線上客服、專用郵箱等方式及時受理並處理個人資訊相關的諮詢和投訴，對用戶個人資訊投訴舉報的受理及處理過程進行記錄，並對投訴舉報用戶開展定期回訪。



汽車之家《隱私政策》

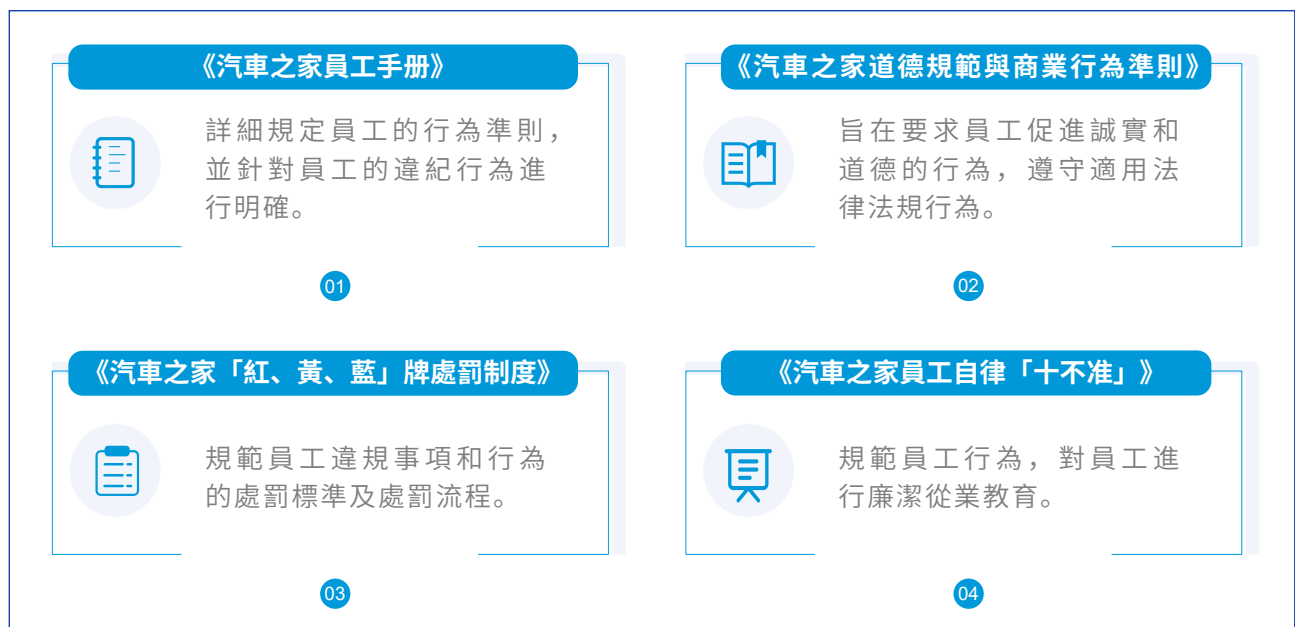
<https://www.autohome.com.cn/about/falv.htm>





## (二) 加強廉潔建設

本公司恪守商業道德規範與行業準則，嚴格遵循《中華人民共和國刑法》、《反海外腐敗法》等外部法律法規，制定了《汽車之家員工手冊》、《汽車之家道德規範與商業行為準則》、《汽車之家「紅、黃、藍」牌處罰制度》、《汽車之家員工自律「十不准」》等全面詳實的內部管理制度和要求，規範員工的商業道德及行為，並採取反賄賂和反腐敗實際舉措，明確違法違規行為的處罰標準及流程，從根本上規制以權謀私等不正當商業行為，致力營造風清氣正的工作環境。



### ◆ 廉潔工作體系建設

為加強商業道德頂層體系建設，本公司成立了合規委員會，由公司的合規負責人(即首席財務官)與法務部、內審稽核部共同組成，首席財務官擔任委員會主席，主要負責監督道德規範與商業行為準則的遵循情況、反海外腐敗法的合規情況、內幕交易的防範、舉報調查等相關事宜。2022年，為進一步明確商業道德規範要求，我們更新了《汽車之家道德規範與商業行為準則》，以便更好地指導和規範員工的合規行為。

### ◆ 合作夥伴廉潔監督機制

為促使供應商及相關合作夥伴在與汽車之家的業務活動中遵循遵紀守法、誠實守信和廉潔自律的原則，嚴防違法違紀行為發生，保證實際合作過程中的公平性和公開性，本公司與供應商及相關合作夥伴簽約時均需簽署《誠信及反貪污反賄賂承諾書》，提高雙方人員以品質求生存、以信譽求時長、以廉潔促發展的意識；持續加強對合作全流程的廉潔管控力度，定期對合作夥伴進行篩選、評估，對涉及違反廉潔原則的合作夥伴採取及時停用處理，加快培育公開透明、競爭有序的營商環境。

## ◆ 定期道德審計

本公司在董事會下設審計委員會，由三名獨立董事組成，負責監督公司業務行為準則及道德規範的遵守情況，包括審閱內部控制程式的充分性及有效性，並聽取合規委員會關於業務行為準則及道德規範遵守情況的季度匯報。

本公司每年由內審稽核部牽頭開展專項審計計畫，每2-3年覆蓋一次重點關注的高風險領域。在開展高風險領域專項審計過程中，如涉及採購專案，我們則根據實際專案情況，對外部供應商商業道德情況開展審核；如涉及內部人員違反商業道德操作或有相關舉報線索，我們則對內部人員及對應業務開展排查，並將審計結果匯報至審計委員會。

## ◆ 宣傳與培訓

本公司不斷加強廉潔從業宣傳與培訓，提升員工廉潔展業意識。2022年度，我們繼續組織全體新員工進行道德規範與商業行為準則培訓，涵蓋「道德規範和商業行為準則」、「反海外腐敗法」、「反舞弊舉報」、「內幕交易」、「保密制度」、「中國法下的商業賄賂問題」等培訓板塊。針對全體員工，我們開展了反腐倡廉「三不腐」（即「不敢腐、不能腐、不想腐」）專項行動和多種形式的案例宣貫培訓，有效增強全員廉潔從業意識。我們通過海報、視頻、專項培訓、《廉之家》專欄文章等線上及線下管道，積極傳達本公司反腐倡廉「三不腐」專項行動精神及堅決抵制腐敗行為的決心。同時，本公司每年通過問卷形式向全體董事傳達《反海外腐敗法》的相關重點事宜並收取回饋。層層遞進的宣貫培訓向新老員工全方位強調了公司反舞弊、反腐敗、反貪污的理念和要求。

### 新員工道德規範與商業行為準則培訓

（覆蓋率100%，2022年覆蓋1,910人）

全體新員工入職3個月內完成培訓及考試，涵蓋「道德規範和商業行為準則」、「反海外腐敗法」、「『反舞弊』舉報」、「內幕交易」、「保密制度」、「公司信息發布規範」和「中國法下的商業賄賂問題」。

### 反腐倡廉海報&視頻

（線上瀏覽量800人次，線下觸達全員）

通過線上、線下海報、視頻傳達公司反腐倡廉「三不腐」專項行動精神及對腐敗行為堅決抵制的決心。反腐倡廉視頻在公共區域大屏循環播放；線下海報長期在海報欄顯著位置進行展示，主要針對反腐倡廉的精神及公司舉報渠道進行公示。

### 《廉之家》專欄

（線上瀏覽量超2,700人次，郵件觸達全員）

通過廉之家專欄發布近期公司廉政大事，包括三不腐專項行動、利益沖突規避、紅黃藍處罰、違規行為通報等，今年共發布5期OA系統、汽車人APP、郵件同時發布。



「廉之家」專欄文章 / 原創周邊



## 「三不腐」專項行動啟動會&案例警示培訓

(視頻累計學習超過4,200人次，觸達員工2,000餘人)

2022年3月，汽車之家反腐倡廉「不敢腐、不能腐、不想腐」專項行動線下啟動會&視頻會議由車之家黨委、經管會領導和專項行動工作組、以及120餘名部門長及團隊長參加，隨後視頻課件上傳之家學宮共全員學習，時長約35分鐘。



「三不腐」專項行動線上/線下宣傳海報 / 視頻動畫短片

## ◆ 舉報與處理

### 舉報渠道

- 汽車之家外部網站
- 內部OA官網
- 月度全員郵件
- 供應商招采平台

### 舉報跟進

- 《員工舞弊及違規行為調查處理辦法》
- 《舉報與反舞弊管理流程》

### 舉報人保護

- 關於舉報人保護與獎勵的公告

本公司設有明確且公開的舉報管道，包括汽車之家外部網站、內部OA官網、月度全員郵件、供應商招采平台等，全方位保障舉報信息能夠及時準確地送達。

本公司針對舉報跟進流程設有詳實的規定，涉及舞弊、賄賂相關的舉報信息將由內審稽核部持續跟進。我們建立了健全高效的內部管理制度以規範舉報跟進的流程、處理程式、及處理審批要求等內容，其中《舉報與反舞弊管理流程》明確了反舞弊工作的宗旨、舞弊的概念及形式、反舞弊的責任歸屬、舞弊案件的調查(由內部稽核部、法務部、人力資源部協同合作)和報告、舞弊的補救措施和處罰等；《員工舞弊及違規行為調查處理辦法》進一步明確了員工舞弊及違規行為的調查處理程式及審批流程，強調了處罰小組的架構流程、員工的權力及義務，保證調查處理員工舞弊及違規行為工作的規範化。此外，內審稽核部每月向合規委員會匯報舉報及跟進處理情況。

本公司自2020年起發布並執行關於舉報人保護與獎勵的相關規則和流程，針對舉報受理原則、受理範圍、舉報管道、舉報人獎勵及舉報人保護方面的要求和舉措進行進一步明確。具體事宜公布在公司內部網站和外部招采平台，為內部或外部舉報人提供更有保障的激勵措施。

為應對公司內部貪污腐敗問題的舉報，我們會成立專項調查小組，迅速開展調查工作。得出調查結論後，我們將依照公司《員工舞弊及違規行為調查處理辦法》、《「紅、黃、藍」牌處罰制度》等相關制度規定的處罰標準及處罰流程進行操作；如發生違法案件，將依法移送司法機關；後續結合具體事件的性質和原因，進行整改、總結經驗、全面復盤，制定針對性的改進措施，以防再次出現類似情況。

2022年度，未發生有關本公司和本公司員工涉及貪污腐敗行為的已審結訴訟案件。



關於舉報人保護與獎勵的公告

### (三) 廣告合規管理

在廣告與宣傳合規管理方面，本公司嚴格遵守《中華人民共和國廣告法》、《廣告管理條例施行細則》、《互聯網廣告管理暫行辦法》等法律法規及標準規範，制定了《內部廣告審核規範》等內部規章制度，切實維護自身和他人權益，保障宣傳內容的真實性、合法性。同時，我們即時關注國家相關法律法規的更新修訂，積極開展宣貫與培訓，要求廣告發布及審核相關工作人員及時學習最新政策和行業規範。





## ◆ 宣傳與培訓

2022年度，本公司通過線上及線下多種形式開展廣告法培訓，要求各業務綫涉及廣告業務、素材審核及上綫的新老員工全體參與學習，並嚴格落實廣告專項合規管控，杜絕風險隱患。

### 📖 案例：聘請政府監管機構，學習廣告法最新規定

為及時向員工宣傳普及汽車之家作為廣告發布者的法定義務以及廣告素材的紅綫邊界，本公司法務部於2022年10月10日特邀請海澱區市場監督管理局廣告科工作人員來公司開展廣告法培訓，介紹《廣告法》及《互聯網廣告管理辦法》的相關規定，為公司廣告業務合規發展保駕護航。



汽車之家召開「廣告法」線下培訓

## (四) 知識產權管理

本公司嚴格遵守《中華人民共和國專利法》、《中華人民共和國著作權法》、《中華人民共和國商標法》、《中華人民共和國電腦軟體保護條例》等知識產權相關法律法規，並制定了《汽車之家知識產權管理辦法》、《汽車之家科技職務發明獎勵管理規定》、《汽車之家註冊商標申請指引》、《汽車之家軟著申請流程》等內部規章制度，構建了涵蓋專利權、著作權、商標權等知識產權的管理和保護體系，綜合提升知識產權管理水準。同時，我們要求相關工作人員及時學習最新法律法規，確保所用知識產權的合規性和時效性，在切實維護自身知識產權的同時，確保不侵犯他人知識產權。

### ◆ 維護原創權益

為維護內容創作者的合法權益，本公司利用先進的搜索技術和演算法進行7\*24全時段、全平台監測。若發現侵權行為，我們將第一時間進行法院許可的電子取證，向侵權人發送刪除通知並同步給律師，由律師發出律師函並跟進維權訴訟，同時將侵權個人或平台設為黑名單。我們對監測到的中大平台侵權行為會迅速確認應對方案，對檢測到的三無網站網站侵權行為則直接責令下架處理。截至2022年12月31日，原創內容監測技術共保護汽車之家文章2,017篇，圖片63萬餘張，視頻2,224條；對全網55萬餘篇文章，260萬餘張圖片，13萬餘條視頻進行監測，共發現侵權事件856件，極大程度保護了內容創作者的知識產權成果。

在商標監測及保護方面，本公司在商標申請階段對疑似侵權競品的商標和初審公告的近似商標進行監控，發現侵權行為則迅速進行攔截，並根據監控結果進行月度匯總。同時，我們對全網全類別已審核通過進入公告期的商標進行監控，發現近似商標及時告警，對可能對我司產生影響的商標提出異議。在使用維權階段，我們亦持續進行全網監控，對違法冒用本公司商標或近

似logo的行為進行積極維權，對侵權事實進行公證，並視具體公證的類型和內容確定維權方案。截至2022年12月31日，我們共發現177件商標與本公司商標近似，並對16件提出商標異議攔截；發現冒用或近似商標80件，對其中8件提出撤銷申請。

### ◆ 創新發展成果

基于全面系統的知識產權管理體系和高效精準的各項管控舉措，本公司積極為創新成果提供重要保障，持續打造企業自主創新氛圍。為鼓勵員工發明專利與技術創新，本公司設立了「產品技術專項獎勵」，按季度統計並隨工資發放。自專利發明獎勵制度建立至今已累計發放13次，共732人次獲得「專利受理獎」，專利發明總計360件；共331人次獲得「專利授權獎」，專利發明總計117件。

截至2022年12月31日，本公司專利授權量280件，其中發明專利158件、實用新型1件、外觀設計121件；專利申請量474件，其中發明專利468件。此外，本公司商標授權量563件，軟體著作權提交量790件。

## （五）供應商管理

本公司與供應商夥伴開展緊密合作，共同拓展綠色合規的可持續發展合作路徑。我們制定了嚴格的供應商品質管理規範，明確供應商分級管理制度，針對供應商篩選及准入考核、新增和變更標準及流程、風險及績效評估、監督和改進管理以及退出機制均提出相應要求。

### 關鍵績效指標：供應商

按地區劃分	供應商數量
中國大陸及港澳台地區	9,958
海外地區	367

本公司供應商根據其供應產品進行分類，主要分為實物類供應商和服務類供應商兩大類。其中實物類供應商包括固定資產類、印刷類、行政辦公類等，我們將對此類供應商著重考量其供應鏈是否符合綠色供應鏈和產品責任標準；服務類供應商包括軟體服務類、市場類、裝修搭建類、內容合作類、內容製作類、培訓類等，我們將對此類供應商的安全管理和員工權益保障等方面進行嚴格要求。為保障供應鏈穩定，強化供應鏈管理，我們針對所有品類供應商都會進行嚴格要求，並將環境及社會相關條款簽入合同中，作為規範進行約束。



針對供應商的風險及績效評估，我們採用多指標綜合評價法，堅持四大原則，即系統全面性原則、簡明科學性原則、穩定可比性原則、靈活可操作性原則。供應商績效評估方式為線上評估，包括三大模組，即「基礎資訊評估模組」、「月度執行情況評估模組」、「季度人工評估模組」。所有入庫的正式供應商(除個人、境外、無合同付款供應商)均需參與評估，評估率達100%。為保證供應商的競爭意識、堅定供應商持續改進管理的決心，部分品類采取末位淘汰制；若存在違法違規問題，系統則根據風控監測結果直接予以處置或責令退出。我們著力於降低供應鏈環境與社會風險，致力與合作夥伴互利共贏，實現陽光採購和綠色可持續發展。

在持續降低供應鏈環境及社會風險的基礎上，我們與供應商夥伴攜手打造公正廉潔的合作環境，積極建立長期共贏的合作關係。在供應商招標採購階段，我們在公司招采平台供應商端的顯著位置宣導供應商與汽車之家一起構建公正透明的商業文化，並公示廉政舉報管道。此外，我們從供應商報價、競價環節著手，由內審稽核部協同行政部採購團隊重點分析過往年度招采專案的供應商行為，排查供應商圍標串標風險。對於涉及風險的供應商，我們對其採取停用處理，特殊情況不予重新啟用，從源頭上保障陽光採購的公平環境。

## 案例：秉持廉潔理念，共建陽光之家

2022年4月，本公司以「秉持廉潔理念 共建陽光之家」為主旨，向2800餘個活躍供應商發送宣傳郵件。信中闡述了汽車之家的廉潔理念，提出了嚴格的廉潔要求，同時更進一步強調了汽車之家舉報管道，拓展了信訪管道的覆蓋面。此外，我們在採購年度給供應商的每一封信中均會強調汽車之家在整體供應商管理方面的要求，並提供《汽車之家供應商合規指引》供其學習和遵循。



汽車之家致供應商的一封信

06



踐行以人為本



本公司始終將人才視為企業健康發展的動力和價值創造的根基。我們重視人才引進，為員工提供具有競爭力的薪酬及福利，尊重和維護員工的各項權益；關注員工的職業健康與安全，促進企業與員工的可持續發展；加強人才隊伍建設和培養，致力於為員工打造提升專業能力和尋求長遠發展的平台。

## （一）員工權益保障

本公司嚴格遵循《中華人民共和國勞動法》《中華人民共和國勞動合同法》等相關法律法規，制定了《汽車之家員工手冊2022版》等內部規章制度及手冊。在《汽車之家員工手冊2022版》中，我們規範了員工權益保障工作，嚴禁任何形式的童工僱傭和強制勞工行為，並承諾在招聘、任用、薪酬福利、培訓、晉升、離職、退休各階段提供平等機會，堅持多元化與包容性，絕不容忍任何基于人種、民族、宗教信仰、性別、年齡、健康狀況、國籍或其他受保護群體的歧視和騷擾，消除就業歧視，落實工作平權。此外，我們規範了雇員離職管理流程，保障雇員在離職階段的各方面權益。

### ◆ 人才引進

本公司持續建設高質量的人才隊伍，通過校園招聘、網站招聘等多種招聘管道，采取公平、公正、公開的原則，積極引進行業人才，儲備新生力量。

關鍵績效指標：員工僱傭及流失率

指標		2022年
員工總人數		5,355
按性別劃分的員工人數(人)	男性	3,480
	女性	1,875
按年齡劃分的員工人數(人)	年齡30歲及以下	1,836
	年齡31歲至50歲	3,495
	年齡51歲及以上	24
按地區劃分的員工總數(人)	中國大陸地區	5,348
	港澳台地區	4
	海外地區	3
按職級類別劃分的員工總數(人)	高層管理人員	79
	中層管理人員	887
	基層管理人員(含初級主管)	4,389

指標		2022年
員工總流失率		25.4%
按性別劃分員工流失率	男性	27.4%
	女性	22.0%
按年齡組別劃分的員工流失率	年齡30歲及以下	36.3%
	年齡31歲至50歲	22.0%
	年齡51歲及以上	23.8%
按地區劃分的員工流失率	中國大陸地區	28.1%
	港澳台地區	0.0%
	海外地區	20.0%

### ◆ 薪酬福利

本公司為員工提供公正合理且具有市場競爭力的薪酬、激勵和福利。我們在《汽車之家員工手冊2022版》中規範員工薪酬體系及日常薪酬管理，並通過績效獎金政策，認同和鼓勵員工及團隊在工作過程中優秀的績效表現和突出的企業文化價值觀體現。為進一步對公司員工提供激勵，我們積極推行覆蓋全體員工的股權激勵機制，制定了《汽車之家長期激勵管理手冊》，明確了長期激勵定位和管理、定價規則、許可權管理、授予管理等規則，並逐步完善和落實各項長期激勵管理舉措。

我們在工作生活平衡、員工關懷方面持續為所有員工提供薪酬以外的福利保障。在為全體員工繳納各項社會保險並充分保障每位員工的休假權利的基礎上，我們為員工提供每日水果及下午茶福利；提供包括女神節、家庭開放日、產研節、汽車之家周年慶在內的多種福利假期和節日活動；提供多處游泳健身優惠場所，並組織足球俱樂部等豐富多彩的員工活動社團，積極營造和諧愉悅、活潑奮進的企業文化氛圍，增強員工對公司文化的融入感和認同感。各項人文關懷使員工在辛勤工作的同時享受到公司發展的成果，我們以實際行動傳遞對員工的關愛，不斷提升員工的工作體驗感和職場幸福感。

#### ☑ 案例：專屬節日禮盒，傳遞節日關懷

每逢春節、中秋、端午等法定節日之際，我們均通過發放精美專屬禮盒的形式向員工傳遞節日關懷，增添員工的節日儀式感和企業歸屬感。



汽車之家專屬節日禮盒



## 案例1024「我們都是產研人」

我們在每年的10月24日舉辦產研群體專屬節日活動，活動內容充分展現產研特色，體現公司對程式員工工作的充分肯定；活動範圍覆蓋全體全員，旨在利用跨部門組隊參與的形式鼓勵員工破冰融合、協作共贏。



產研活動現場

## 案例：「女神節」歡慶活動

每年3月8日，我們利用綫上和綫下雙管道為公司女性員工開展專屬關懷活動，感謝女性員工在職場上的付出與貢獻，為女性員工們帶來與眾不同的關懷體驗。



「女神節」活動現場

## 案例：「家庭開放日」，小家通大家

作為員工家屬瞭解公司的重要窗口，每年舉辦的「家庭開放日」活動旨在讓員工家屬現場體驗工作氛圍、瞭解公司大事記等，全方位感受企業文化、雇主品牌、公司實力、工作價值。



「家庭開放日」活動現場

## 案例：組建活動社團，宣導健康生活

我們積極宣導工作與生活的平衡，為員工組織豐富多彩的體育專案和社團活動，在豐富員工生活的同時，展現員工風采，提升員工身體素質，持續增進員工企業文化認同感和團隊凝聚力。



汽車之家足球俱樂部

## ◆ 員工溝通

本公司通過線上及線下交流方式定期開展內部溝通活動、提供多元化內部溝通管道，力求打造多維度、高頻次的內部交流機制。我們面向全員開展「董事長線上」線上交流和「董事長接待日」線下交流，董事長對提出問題和建議的員工可進行與一對一溝通交流；線上下開展「部門長分享會」，部門長面向全員分享部門職責及業務規劃，並在現場與員工進行一對一溝通交流，幫助員工高效解決實際問題，保障員工權益，提升員工滿意度。

## (二) 關注健康安全

本公司嚴格遵守《中華人民共和國勞動法》及有關職業健康安全的法律法規，並建立了員工健康與安全管理制度，為全體員工提供安全舒適的辦公環境，宣導健康平衡的工作方式，保障員工的職業健康與安全。

## ◆ 健康管理

為保障員工身體健康，本公司每年為全體員工提供免費專業體檢福利，使員工能夠及時發現、關注並管理自身健康問題。在疫情期間，我們給每位員工提供防疫大禮包，裏面包括各類成人和兒童所需藥品、消毒液、酒精、體溫計等，多措並舉保障全體員工的健康安全。



2022年度員工體檢宣傳海報



小政溫馨提示：  
身體不舒服？  
沒准我能幫到你！

職場小藥箱宣傳海報

## ◆ 安全防護

為提高員工的安全防護意識和突發事件應急能力，我們不定期組織開展員工安全知識技能培訓與消防模擬演練，進一步增強員工的防火意識、自救能力以及風險應對能力。





## 案例：開展消防教育，培養安全意識

2022年10月26日，我們邀請原北京市公安消防總隊防火部指導處副處長趙慶生老師為員工進行消防安全培訓講座，並於11月1日組織了全員消防演習，鞏固消防理論知識在日常生活中的實踐。通過此次培訓及演習，員工全面瞭解到消防安全知識，真實感受到火災的危害，切實掌握了不同火災時防火撲救方法和設施設備使用方法。



汽車之家消防安全培訓講座及演習現場

### 關鍵績效指標：員工健康與安全

指標	2022年	2021年	2020年
因工亡故總人數(人)	0	0	0
因工亡故比率(%)	0	0	0
因工傷損失工作日數(天)	0	0	0

## (三) 助力協同發展

本公司重視人才培養，始終將員工發展視為推動企業發展的重要動力。我們為不同角色崗位定制可提升發展的職業生涯規劃，幫助各個崗位員工完善職業發展路徑與成長體系，努力實現企業與員工協同發展的共贏局面。

### ◆ 人才發展

本公司為員工提供「專業序列」與「管理序列」雙通道職業發展體系，專業發展通道注重專業能力的精進，管理發展通道則專注于管理能力的提升。我們將根據員工個人意願和能力表現，為其提供清晰的職業發展路徑。

為準確評估員工的職業成長狀態與未來發展潛力，我們定期對員工開展個人績效考核。個人績效考核內容分為績效目標和文化價值觀兩部分，上級對下級的個人績效進行評分，隔級上級、HRBP(人力資源業務夥伴)及業務分管負責人對評分結果進行審核和調整。待績效考核結束後，員工可登陸績效系統查看績效結果並予以回饋，上級將對員工進行針對性績效溝通和輔導，從而有效地促進員工持續進步成長。

### ◆ 專業培訓

本公司制定了《之家學宮學員管理制度》、《之家學宮線上學習平台管理制度》、《之家學宮課程管理制度》等一系列人才培養管理制度，為員工開設多維度多層次的職業發展培訓課程，建立針對特定崗位的多樣化自我提升管道，打造符合行業發展、具有公司特色的人才發展體系。

#### 《之家學宮學員管理制度》

面向公司全體員工，規範了涵蓋新員工、新經理（新團隊長）、新總監（新部門長）等各個層級員工的必修學習課程以及學習要求。

#### 《之家學宮線上學習平台管理制度》

向全體員工闡述了學宮架構、人員分工及職責，同時對課程內容的審核及上傳流程做出了具體要求。

#### 《之家學宮課程管理製度》

面向全體員工，規範了之家學宮培訓體系的內容與資源管理，鼓勵員工積極參與知識內容的梳理和傳播、優秀經驗的分享與沈澱。

### 📖 案例：部門長「TOP精英訓練營」

每年一度的部門長「TOP」精英訓練營覆蓋公司全體部門長，秉承「想事、做事、帶隊伍」的培養方針，涵蓋融合拓展專案「賽艇拓展培訓」、思維類課程「六頂思考帽」等多項趣味培訓專案，旨在提升團體間相互協作、團隊融合及換位思考能力。2022年，部門長「TOP」精英訓練營參訓學員共計47人。



部門長「TOP精英訓練營」現場



## 案例：管培生培養計畫

2022管培生培養計畫開展時間為2022年至2024年，旨在為公司培養年輕優秀人才、打造未來中堅力量。該培養計畫設置了職業化培訓課程、業務輔導、拓展訓練等內容，加深管培生對公司的戰略認知和業務理解。所有管培生均已完成職業化培訓和拓展訓練，同時進行了5-7輪核心崗位輪崗，定崗在各個部門投入工作。該培養計畫後續將從業務及職業化角度對管培生進行持續賦能。



2022管培生培養計畫合影留念

## 案例：學宮論壇

本年度，我們成功舉辦首期學宮論壇，邀請了二十大央視特約評論員楊禹，為全體員工帶來二十大精神解讀，線上及綫下觀看累積超過1,000人次。作為本公司打造的全員賦能平台，學宮論壇以開闊員工視野、提升思維格局為目標，邀請各行業各領域領軍人物，共同探討經濟、時政、社會、科技等前沿議題。



學宮論壇現場

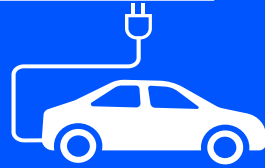
## 關鍵績效指標：員工培訓

指標		2022年
按性別劃分的受訓員工比例	男性	100%
	女性	100%
按職級類別劃分的受訓員工比例	高層管理層	100%
	中層管理層	100%
	基層員工	100%
按性別劃分的每名員工受訓平均時數(小時)	男性	34.6
	女性	44.6
按職級類別劃分的每名員工受訓平均時數(小時)	高層管理層	56.1
	中層管理層	50.2
	基層員工	35.1

07



推行綠色運營



本公司積極回應國家與行業的環保政策指引，將綠色發展理念貫徹到企業運營中，並對可能發生的氣候變化風險進行識別與應對，通過加強廢棄物管理、優化資源利用、創新引領新能源汽車發展等途徑，積極宣傳和宣導綠色低碳生活理念，採取切實措施為減少碳排放貢獻力量，助力國家達成「2030年前實現碳達峰、2060年前實現碳中和」的戰略目標。

## （一）應對氣候變化

氣候變化在改變全球生態系統與自然環境的同時，對社會經濟與企業發展也產生了深遠影響。本公司積極關注全球氣候變化的態勢，將減緩與適應氣候變化納入企業的ESG管理中。2022財年，本公司參考氣候相關財務資訊披露工作組(Task Force for Climate-related Financial Disclosure, TCFD)的分類，主動識別、評估轉型風險和實體風險可能對自身業務發展帶來的影響，並積極採取應對措施，努力規避氣候變化對業務運營造成的衝擊，探索新的業務機遇。

為積極應對氣候變化帶來的影響，本公司結合實際運營情況，識別了氣候變化風險及應對措施：

### ◆ 轉型風險

影響來源	影響描述	應對措施
政策及法規風險	<ul style="list-style-type: none"> <li>更為嚴格的排放量報告義務及合規要求。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>在運營過程中識別自身碳排放量並對外披露；</li> <li>積極識別和防控自身法律風險，開展法律風險管理。</li> </ul>
技術風險	<ul style="list-style-type: none"> <li>在國家「雙碳」目標的背景下，低碳轉型節能降耗任務艱巨，總體能效水準需要提升，增加企業轉型成本。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>積極把握新能源機遇，探索布局新能源，同時選取節能設備、選取綠色數據中心，並在運營過程中強化節能減排管理。</li> </ul>
市場風險	<ul style="list-style-type: none"> <li>隨著社會公眾消費對於低碳要求的轉變，若未能有效降低生產運營過程中的碳排放，可能導致下游客戶因低碳產品消費偏好降低對相關產品及服務的需求，進而造成營業收入的下降。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>在平台開設新能源汽車板塊，通過多管道、多維度以及多元化的市場推廣方式，堅持通過內容與服務向用戶傳遞可持續發展理念，幫助用戶做出新能源汽車選購決策。</li> </ul>
聲譽風險	<ul style="list-style-type: none"> <li>利益相關方越來越關注公司在綠色低碳發展和應對氣候變化的相關表現，如果發生與預期不符情況，可能會影響公司的聲譽及形象。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>加快公司低碳轉型；</li> <li>樹立綠色低碳的企業形象，如積極推廣新能源汽車、參與創新新能源技術、宣導公眾綠色出行等。</li> </ul>

## ◆ 實體風險

影響來源	影響描述	應對措施
急性風險	<ul style="list-style-type: none"> <li>洪澇、暴雨雪、颱風等極端天氣可能對數據中心的供電、網路及安全穩定等方面造成巨大影響，從而威脅到公司的正常運營。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>密切關注氣候部門提供的極端天氣事件預報；</li> <li>建立應急預案，選取异地備份數據中心，在物理設備部署、網路出口、核心系統均建立容災機制。</li> </ul>
慢性風險	<ul style="list-style-type: none"> <li>平均氣溫上升將對公司運維產生潛在的不利影響，如數據中心設施設備使用壽命縮短、綫下體驗門店運營電力消耗加大等。</li> </ul>	

## ◆ 氣候變化機遇

影響來源	影響描述	應對措施
資源效率	<ul style="list-style-type: none"> <li>減少能源使用，可降低企業運營成本。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>制定節能管理辦法，逐年落實節能減排目標；</li> <li>選擇更加節能環保的產品及供應商。</li> <li>根據國家「雙碳」戰略和用戶實際需求，制定新能源車與二手車推廣策略，通過開設新能源汽車選購板塊、探索新能源廢舊動力電池回收交易體系、搭建一站式二手車交易平台等途徑，提升競爭優勢。</li> </ul>
產品和服務	<ul style="list-style-type: none"> <li>隨著全球氣候變化的加劇，用戶越來越傾向於使用環境友好的產品或服務。</li> </ul>	

## （二）推動雙碳戰略

本公司作為全球領先的汽車互聯網平台，擁有豐富的企業端和用戶端資源，在汽車產業全生態中起到連接上下游的重要作用，能夠有效地觸達汽車消費者、汽車主機廠、經銷商和二手車商。基於企業的社會影響力，我們積極承擔相應的減碳社會職責，致力成為汽車產業「雙碳」轉型路徑的「發動機」。我們通過引導消費者綠色出行、賦能主機廠綠色轉型、助力經銷商綫上行銷和數字化經營等多種方式，構建汽車領域低碳生態圈，推動汽車產業低碳轉型，為我國「2030年前實現碳達峰、2060年前實現碳中和」宏偉目標的實現作出貢獻。



## ◆ 碳排放量核算

本公司在2022年初根據《溫室氣體核算體系》對溫室氣體排放進行內部核算。2021年，我們的溫室氣體排放總量為21,099.69噸二氧化碳當量，可分為以下三類：

範圍一	範圍二	範圍三
<ul style="list-style-type: none"><li>由本公司擁有或控制的排放源所產生的直接排放量（範圍一）為852.59噸CO<sub>2</sub>當量，占總排放量4.04%。</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>由外購電力或其他已購買能源產生的間接排放量（範圍二）為1,367.73噸CO<sub>2</sub>當量，占總排放量6.48%。</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>從供應鏈或本公司其他相關活動產生的間接排放量（範圍三）為18,879.37噸CO<sub>2</sub>當量，占總排放量89.48%。</li></ul>

## ◆ 「碳中和」目標

為回應國家「雙碳」目標和汽車產業的碳減排目標，更從容地應對氣候變化帶來的挑戰，本公司承諾到2030年實現運營碳中和，早於國家和汽車產業實現碳中和。我們將減碳工作視作企業工作重點之一，並於2022年8月與北大光華管理學院聯合發布《2021汽車之家碳足跡與碳中和行動報告》，以該報告作為碳中和的「宣言書」和「行動令」，提出了「2030年實現運營碳中和」的里程碑目標。作為具備數據發掘、技術應用、系統鏈接能力的汽車互聯網平台，我們將依照「節能提效-增加新能源-碳消除」的路徑實現脫碳，持續努力為消費者提供優質的汽車消費與生活服務。我們將適時探索綠電交易和新能源業務模式，號召全員參與減碳增匯和生態保護活動，逐步降低單位產值的碳排放強度，走出一條綠色零碳增長之路。同時，我們充分發揮優質內容、數位化產品和智能平台的引領作用，積極引導消費者的綠色行為，將低碳行動擴大到更大範圍的人群，以實際行動踐行綠色低碳目標，共同助力汽車產業可持續發展。



《2021汽車之家碳足跡與碳中和行動報告》

## ◆ 助力汽車行業低碳轉型

我們深知汽車行業的碳排放不僅來自使用環節，而且與上游產業鏈製造環節息息相關，解決汽車行業碳排放問題需要放眼於全產業鏈、全生命周期，強化製造環節的綠色低碳性，將進一步放大汽車行業的減排能力。在「雙碳」目標引導下，以新能源為主體的新型電力系統與新能源汽車協同發展成為必然。我們以技術創新和市場推廣引領汽車行業低碳發展新格局，積極打造與汽車產業鏈綠色轉型相適應的一站式車生態平台，持續賦能新能源汽車產業鏈高質量發展。

### 案例：2022年世界新能源汽車大會

2022年8月25-28日，作為世界新能源汽車大會的鉑金贊助商及戰略合作媒體，本公司積極發揮自身媒體價值，對大會進行了全程深度報導，並主辦了2022新能源汽車用戶生態發展論壇。在本屆大會上，董事長兼首席執行官龍泉先生分享了汽車之家的「碳中和」戰略，為行業分享自身減碳路徑；副總裁周游先生分享了《充電行為洞察與消費空間報告》，為新能源汽車主機廠、充電服務提供商及相關行業企業提供新的思路與觀點。



2022年世界新能源大會現場

### 案例：建設新能源廢舊動力電池回收交易體系

伴隨新能源汽車產業鏈蓬勃發展的同時，當前退役動力電池面臨交易過程冗長，檢測、報價、資金、物流等環節均存在潛在風險。為解決退役動力電池的一系列市場問題，2022年9月底，本公司與北京理工新源資訊科技有限公司(簡稱「北理新源」)基於雙方獨家戰略合作關係，達成了推進建設新能源廢舊動力電池回收交易體系的合作意向並推進試點，擬於2023年初步建成新能源廢舊動力電池回收交易體系。同時，我們希望通過推動廢舊動力電池回收交易體系系統性建設，促進國家電池溯源平台高效發揮交易流通作用，促進廢舊電池合規迴圈利用，進一步推動新能源汽車行業可持續發展。





## 案例：公司新能源業務引發國際媒體關注

北京時間2022年11月4日晚，公司首席財務官曾岩先生接受了全球知名財經媒體美國消費者新聞與商業頻道(CNBC)的電視直播採訪，介紹公司的能源空間站建設情況，以及在新能源、新零售等業務領域的前瞻性布局，並圍繞汽車消費復蘇、綫下體驗店進展、汽車金融等話題展開討論。如今，以CNBC為代表的外媒開始關注到我們的新能源業務，並對其未來布局表現出濃厚興趣。公司的新能源業務正在逐步創造國際影響力，從而進一步推動新能源汽車行業的整體發展。



首席財務官曾岩先生接受CNBC電視直播採訪畫面



CNBC電視台新聞報導畫面

### （三）優化資源利用

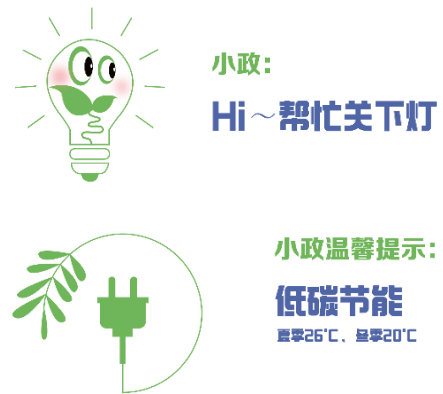
為切實推進「雙碳」工作的穩步實施，我們嚴格遵守《中華人民共和國環境保護法》、《中華人民共和國節約能源法》、《北京市生活垃圾管理條例》、《北京市控制吸煙條例》等相關法律法規，並制定《職場環境7S管理規範V5.0》等內部制度檔，在所有辦公區域開展節能、節水、廢棄物管理、無紙化辦公等多項環保措施，加強節能降耗優化，努力降低公司運營過程對生態環境產生的負面影響，踐行企業綠色可持續發展理念。

#### ◆ 推行綠色辦公

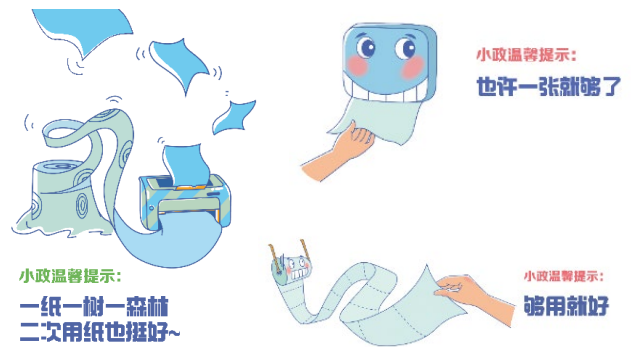
為提高員工節能意識，本公司積極開展面向全體員工的節約用電宣傳，在各主要辦公區域及大型用電設備處張貼節能減排標識，並在日常工作中加強對員工用電的監督，要求員工積極回應並配合公司制定的多項節能措施，如將室內空調溫度調至較為節能的溫度；離開辦公室時，要隨手關燈、關空調，切斷辦公室設備電源等。此外，我們在選取和租用數據中心的過程中十分關注其能耗指標，目前外包數據中心的電源使用效率年平均值在1.3-1.4之間，低於北京標準水準，與行業領先水準保持一致。

除積極推行節約能源理念外，本公司還致力於呼籲員工減少資源消耗。在節約水資源方面，為提高員工的節水意識，我們努力宣導員工共同實踐節約水資源的綠色理念。在節約用紙方面，我們規定企業列印用紙均需人臉識別，全職場宣導雙面列印；積極推行無紙化辦公理念，招標環節均採用電子文檔，合同啓動均使用電子印章；內部宣傳形式均為線上，如OA通知、釘釘、全員郵件、會議室電視、廣告機及前台電子屏等，最大限度減少用紙量，提高員工電子化行政能力。

在廢棄物管理方面，針對日常運營中產生的生活垃圾，本公司建立了嚴格的生活垃圾分類管理制度，日常開展生活垃圾分類知識宣傳，目前已基本實現垃圾分類；針對硒鼓墨水匣、廢棄電池等有害廢棄物，我們均將其交由供應商進行閉環無害化處理，充分保障廢棄物處理的安全性和有效性。



張貼節能標識，宣導隨手關燈



節約用紙小貼士



實行垃圾分類，環保人人有責



## 案例：節約環保理念宣傳

自2022年7月起，我們向全體員工積極普及環保知識，提升員工節能環保意識，踐行綠色環保行動。我們在辦公區域各樓層迴圈播放環保知識視頻，並製作環保知識宣傳海報為員工提供全方位提示，致力提高員工對資源節約、環境保護和生態文明建設的重視，提升全員低碳環保意識。



環保知識普及活動海報

## 關鍵績效指標：排放物<sup>1</sup>

指標	單位	2022年
溫室氣體排放量(範圍1和範圍2)	噸	1,532.58
每平方米辦公區樓面溫室氣體排放	噸/平方米	0.06
直接溫室氣體排放量(範圍1)	噸	118.84
• 製冷劑	噸	28.55
• 公車耗油	噸	69.22
• 天然氣	噸	21.07
間接溫室氣體排放量(範圍2)	噸	1,413.74
• 外購電力	噸	1,413.74
大氣污染物排放量	千克	8.65
• 氮氧化物	千克	8.20
• 二氧化硫	千克	0.45
有害廢棄物	噸	0.04
人均有害廢棄物	千克/人	0.02
無害廢棄物	噸	106.08
人均無害廢棄物	噸/人	0.04

<sup>1</sup>注：

- ①本年度環境關鍵績效指標統計範圍為公司北京地區辦公室。
- ②基於運營特性，公司主要氣體排放為溫室氣體排放，主要源自製冷劑洩露、天然氣、公車耗油和外購電力。
- ③溫室氣體清單包括二氧化碳、甲烷和氧化亞氮，主要源自外購電力及燃料。溫室氣體核算按二氧化碳當量呈列，根據中華人民共和國生態環境部刊發的《2019減排專案中國區域電網基準線排放因數》及政府間氣候變化專門委員會(IPCC)刊發的《IPCC 2006年國家溫室氣體清單指南2019修訂版》進行核算。
- ④公司運營涉及的有害廢棄物類型主要包括列印設備廢棄硒鼓墨水匣，由有資質回收商進行回收處置。
- ⑤公司運營涉及的無害廢棄物類型主要包括辦公樓生活垃圾，生活垃圾由大廈統一處理，廚餘垃圾單獨清運(食堂、咖啡廳)，不包含在核算範圍內。

## 關鍵績效指標：能源及資源使用<sup>2</sup>

指標	單位	2022年
能源消耗總量	兆瓦時	2,360.56
每平方米辦公區樓面能源消耗量	兆瓦時/平方米	0.09
直接能源消耗	兆瓦時	374.69
• 汽油	兆瓦時	270.46
• 天然氣	兆瓦時	104.23
間接能源消耗	兆瓦時	1,985.87
• 外購電力	兆瓦時	1,985.87
耗水量	噸	14,749.5
每平方米辦公區樓面用水量	噸/平方米	0.57

<sup>2</sup>注：

①綜合能源消耗量根據電力和汽油消耗量和國家標準《綜合能耗計算通則》(GB/T 2589-2020)中換算因數計算。

②公司使用水源為統計範圍內的市政自來水供水，在水資源使用方面，二零二二年公司未在獲得水源方面遇到問題。

③公司運營不涉及實體產品生產，關鍵績效指標A2.5—製成品包裝材料不適用。

### ◆ 低碳環保實踐

本公司將員工節能環保意識教育視為企業社會責任的重要體現，在日常生活場景中大力宣導綠色低碳生活方式，通過廣泛宣傳和生動實踐提高員工的環保意識，建立員工對能源環境問題的憂患意識，持續樹立員工的可持續發展觀念，使員工自覺實踐低碳辦公和低碳生活方式。

#### 📖 案例：汽車之家「跳蚤市場」

2022年8月5-6日，為期兩天的第四屆「跳蚤市場」活動面向公司全體員工招募攤主，共有12位攤主報名參與，將閒置物品帶至公司進行現場交易，共售賣商品220餘件，總銷售額5706.8元。「跳蚤市場」自2019年至今已舉辦四屆，以迴圈利用個人閒置物品、提升員工勤儉節約意識為宗旨，為員工提供面對面交易平台，培養員工的低碳環保意識。



第四屆「汽車之家跳蚤市場」現場



## 案例：衣份愛心，愛不閒置

2022年9月5日-10月15日，「衣份愛心，愛不閒置」舊衣捐贈活動面向公司全員進行綫下綫上同步捐衣，收集後統一寄給回收平台，捐贈衣物達百餘件。活動旨在呼籲員工重視綠色環保，通過衣物回收再利用的方式，為山區的孩子們送去溫暖。



舊衣捐贈活動現場

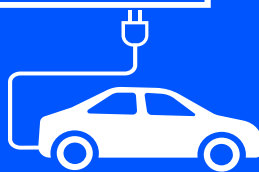
## 關鍵績效指標：環境目標設定

目標類型	目標設定
排放量目標	<ul style="list-style-type: none"> <li>到2030年實現運營碳中和</li> </ul>
能源使用效益目標	<ul style="list-style-type: none"> <li>以2021年為基準，到2026年底，本公司將通過整合辦公區域集中能源管理、安裝節能燈、加大節電宣傳力度等途徑，將人均耗電量減少3%；</li> <li>到2023年，本公司LED節能燈採用率達到100%；</li> <li>到2026年，本公司新能源車輛比率將提升至50%，後續更換車輛優先採購混動及純電車輛。</li> </ul>
用水效益目標	<ul style="list-style-type: none"> <li>到2023年，本公司自動感應水龍頭、節水型馬桶、自動感應沖水便池安裝率達到100%。</li> </ul>
減廢目標	<ul style="list-style-type: none"> <li>自2022年起，本公司將由保潔人員協助員工分揀垃圾，並開展面向全員的垃圾類別科普，全面實施垃圾分類回收。</li> </ul>

08



共建美好家園



本公司積極履行企業公民的社會責任，長期投身社會公益慈善事業，充分發揮自身產業優勢，以堅定的專業精神和人文關懷，保護人類賴以生存的環境，守護兒童和青少年平安健康成長，促進自然與社會可持續發展。近年來，我們積極回應政府、員工、群眾對於建設美好家園的需求，開展多元化的公益專案與社區活動，為共建美好家園貢獻力量。2022年度，汽車之家全國公益活動捐贈總額為人民幣100萬元，北京地區公益活動投入時間為160小時。

### ◆ 青少年汽車公益活動

本公司堅信將自身產業優勢與社會公益相融合，是公益行動持續穩定發展的正確方向。我們連續兩年承辦「青少年汽車無限創意徵集活動」，旨在引導廣大青少年從小愛科學、愛技術、愛汽車，瞭解汽車工業文明與發展，激發自身想像力，參與未來汽車設計，規劃未來職業生涯，為實現汽車強國目標埋下希望的種子。

#### 案例：青少年汽車無限創意徵集活動

2022年8月，我們繼續承辦「青少年汽車無限創意徵集活動」。自2021年首次承辦以來，今年的活動在參與地區、參賽作品數量等方面較去年均有大幅增長。本次活動共收到來自全球10餘個國家和地區的8,000多幅參賽作品，最終有40餘位獲獎代表匯聚現場參加頒獎儀式。我們全力以赴投身青少年汽車公益事業，受到了中國科學技術學會和中國汽車工程學會的充分肯定。2022年8月27日，本公司被授予「新能源科普先鋒」榮譽稱號。



青少年汽車無限創意徵集活動現場

### ◆ 兒童及青少年交通安全公益活動

兒童和青少年代表著家庭的希冀、社會的關懷和國家的未來，本公司積極履行身為國內領先汽車內容平台的企業社會責任，利用有趣生動的交通安全知識視頻課程，呼籲廣大兒童及青少年接受階段性、持續性的交通規則學習，有效積累交通安全知識，強化安全出行意識，防止受到交通事故的傷害，為兒童和青少年的安全成長保駕護航。

同時，我們通過媒體矩陣，覆蓋不同圈層，引導社會各界付諸行動去關注兒童及青少年交通安全。我們守護兒童及青少年交通安全的信念與社會大眾和各大品牌相契合，眾多優質自媒體用戶踴躍發聲，呼籲全民學習兒童交通安全知識，為兒童營造安全的出行環境；諸多知名品牌亦紛紛回應，聯合發起倡議，在導航、乘車、過馬路、自駕游、騎行等多個具體場景中宣傳兒童出行安全知識。

此外，我們與中國汽車工程學會、平安好車主、平安銀行信用卡、北京汽車博物館一同在網路發起話題，聚焦兒童出行安全核心熱點號召全民以視頻、圖片和文字等形式參與兒童出行安全話題討論，話題曝光量超千萬，為兒童交通安全保障再添新防綫。

#### 案例：汽車之家「紅綠燈課堂」

「紅綠燈課堂」是本公司首個聚焦兒童交通安全出行領域和汽車文化興趣的內容品牌，專為5-12歲適齡兒童及家長精心打造了一系列交通安全視頻課程，以專業性、趣味性的活動形式，全方位幫助兒童樹立系統的、科學的交通安全出行認知，激發社會關注並共同守護兒童安全出行。內容涵蓋交通基礎知識、步行、騎行、規避道路風險等安全知識，幫助兒童建立系統扎實的交通安全知識體系。



「紅綠燈課堂」







## 案例：「紅綠燈課堂」×「凱叔講故事」

2022年9月開學季，出行達到高峰期，兒童交通安全問題倍受社會各界關注。本公司與「凱叔講故事」在開學季跨界合作，積極發揮各自影響力，增強兒童交通安全意識，引導社會重視兒童出行安全，打造平安交通環境。我們通過充滿趣味的綫上游戲互動吸引兒童及家長廣泛參與，互動遊戲內容涵蓋交通燈、斑馬綫、道路隔離帶、汽車盲區、汽車燈語、安全帶等多方面知識，深入兒童交通安全各方面細節。活動期間，紅綠燈課堂及「凱叔講故事」更提供了精彩的限時免費交通安全故事，不斷強化兒童交通安全觀念，有效幫助兒童建立交通安全知識體系，加強兒童交通安全教育和行為養成。短短數日，活動曝光量超4000萬，引起大眾廣泛關注與討論，為兒童交通安全出行再加一層防護網。



「紅綠燈課堂」×「凱叔講故事」海報

## 案例：「我是交通安全宣傳官」主題作品徵集活動

本公司聯合中國汽車工程學會科普教育中心、北京汽車博物館、豐台交通支隊等單位共同倡議並發起「我是交通安全宣傳官」系列活動，通過主題作品徵集、動畫短片傳播、直播雲課堂等多種形式，向青少年傳播「守法規知禮讓，安全文明出行」的活動主題。「我是交通安全宣傳官」主題作品徵集活動吸引了1,500餘名中小學生參與創作，千餘幅手抄報、書法、繪畫、海報設計等宣傳作品在汽車之家等平台廣泛傳播，孩子們身體力行地履行了「交通安全宣傳官」的職責，把交通安全意識普及到家庭的每一個成員。2022年12月2日(全國交通安全日)，豐台交通支隊警官與北京汽車博物館科普講解員通過汽車之家APP共同直播「講給青少年聽的交通安全雲課堂」，全網76.4萬人線上觀看，全程進行熱烈的互動問答。



「我是交通安全宣傳官」活動海報及青少年作品投稿

## 案例：「與警同行」

2021年，為提升廣大用戶的交通安全意識，普及文明行車知識，本公司與「北京交警」通力合作，製作了一大批交通安全宣傳產品，並聯合打造第一檔官方合作內容IP《與警同行》，包括交警出鏡現場錄播、執法現場跟拍、執法實況直播和交管問答直播等多種合作模式，獲得了超過6000萬的曝光量和7萬人次的真實用戶互動，贏得社會各界的廣泛認可。



《與警同行》節目頁面



## 案例：「道路交通安全行」系列交通安全普法公益

在2022年第11個「全國交通安全日」，本公司與中國道路交通安全協會、中國汽車工業協會共同主辦「道路交通安全行」系列交通安全普法公益活動，以「喚醒安全心 點亮童行路」為主題，通過線上綫下相結合、體驗宣講相融合的方式，開展少年兒童交通安全的宣傳教育。活動充分調動了少年兒童的參與積極性，引導學生增強安全意識和自我防護意識，呼籲社會各界共同關注兒童和青少年的交通出行安全。



「道路交通安全行」活動現場

## ◆ 扶貧助學 傳遞愛心

本公司致力於幫助更多偏遠地區的青少年茁壯成長。我們通過實際體驗感受當地教師和同學們的通勤痛點，深入瞭解當地學習和生活資源的匱乏狀況，並通過公益活動旅途紀實，讓更多人關注偏遠地區老師的福利保障及生活狀態、學生們的教育獲取情況和品質。

## 案例：「益騎行」捐贈紀實

內蒙古根河市金河鎮平安希望小學常年處於高海拔、低氣溫的極惡劣環境，因此導致物資運輸極為困難，教職員工和學生通勤環境極為不便。

2022年9月19-23日，為幫助教師提升通勤便利性、幫助學生改善學習環境，本公司舉辦了「益騎行」公益活動，以我們的「摩托車文化」為專案特色，將兩台捐贈摩托車載上文具、體育器械等助學物資，從呼倫貝爾騎行400餘公里，將車輛與助學物資順利送至老師和同學們手中，捐贈活動儀式上師生反響熱烈。我們對捐贈之旅的三天路程(多為泥濘與山區道路)進行全程拍攝，並製作成紀錄片于汽車之家系列產品中發布。紀錄片播放量達340萬餘次，網友互動熱烈，留言互動數達到624條，均為高質量的正面留言。



「益騎行」活動記錄

## ◆人與自然和諧共生

本公司依托自身媒體資源和社會影響力，致力於向更多人傳遞守護保護區自然資源的可持續發展理念。

### 案例：「遠行筆記：可哥西裏」

2022年6月20日，本公司遠行筆記欄目組攜帶物資出發，經過一段時間的隔離與高海拔適應訓練，團隊正式進入可哥西裏自然保護區開展巡護工作，歷時7天行駛150公里，期間經歷人員高反下撤、棕熊光顧營地、車輛意外損壞，藏羚羊難產離世等層層考驗，最終完成《遠行筆記：可哥西裏》紀錄片的拍攝。《遠行筆記：可哥西裏》共包含三集紀錄片以及20個二創視頻，紀錄片全網播放量高達1,171.68萬，站內互動量達到34,319次。

整個巡護過程由森林公安領帶，欄目組負責記錄巡護的日常和隊員們分享的巡護經歷，旨在向包括汽車之家平台在內的所有用戶展示可哥西裏最真實的一面，讓用戶瞭解巡護隊員的平凡與可貴，傳播人與自然和諧相處的可持續發展理念。



「遠行筆記：可哥西裏」欄目組合影及劇照

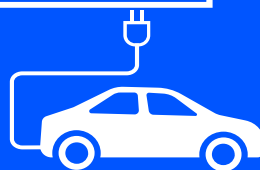


可哥西裏森林公安局接受證明及錦旗





# 附錄



## 聯交所ESG指標索引

範疇	議題	披露要求	對應章節
管治架構	-	<p>由董事會發出的聲明，當中載有下列內容：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>披露董事會對環境、社會及管治事宜的監管；</li> <li>董事會的環境、社會及管治管理方針及策略，包括評估、優次排列及管理重要的環境、社會及管治相關事宜(包括對發行人業務的風險)的過程；及</li> <li>董事會如何按環境、社會及管治相關目標檢討進度，並解釋它們如何與發行人業務有關連。</li> </ol>	ESG治理——董事會聲明
匯報原則	-	<p>描述或解釋在編備環境、社會及管治報告時如何應用下列匯報原則：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>重要性：</b>環境、社會及管治報告應披露：(i)識別重要環境、社會及管治因素的過程及選擇這些因素的準則；(ii)如發行人已進行持份者參與，已識別的重要持份者的描述及發行人持份者參與的過程及結果。</li> <li><b>量化：</b>有關匯報排放量／能源耗用（如適用）所用的標準、方法、假設及／或計算工具的資料，以及所使用的轉換因素的來源應予披露。</li> <li><b>一致性：</b>發行人應在環境、社會及管治報告中披露統計方法或關鍵績效指標的變更（如有）或任何其他影響有意義比較的相關因素。</li> </ol>	關於本報告
匯報範圍	-	解釋ESG報告的匯報範圍，及描述挑選哪些實體或業務納入ESG報告的過程。若匯報範圍有所改變，發行人應解釋不同之處及變動原因。	關於本報告
環境	A1 排放物	<p>一般披露：有關廢氣及溫室氣體排放、對水及土壤的排汙、有害及無害廢棄物的產生等的：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>政策；及</li> <li>遵守對發行人有重大影響的相關法律及規例的資料。</li> </ol>	推行綠色運營——優化資源利用
		A1.1 排放物種類及相關排放數據。	推行綠色運營——優化資源利用
		A1.2 直接(範圍1)及能源間接(範圍2)溫室氣體排放量及(以噸計算)及(如適用)密度(如以每產量單位、每項設施計算)。	推行綠色運營——優化資源利用
		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)。	推行綠色運營——優化資源利用

範疇	議題	披露要求	對應章節
環境	A1 排放物	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)。	推行綠色運營——優化資源利用
		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。	推行綠色運營——優化資源利用
		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。	推行綠色運營——優化資源利用
	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。	推行綠色運營——優化資源利用
		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)。	推行綠色運營——優化資源利用
		A2.2 總耗水量及密度(如以每產量單位、每項設施計算)。	推行綠色運營——優化資源利用
		A2.3 描述所訂立的能源使用效益目標及為達到這些目標所採取的步驟。	推行綠色運營——優化資源利用
		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。	推行綠色運營——優化資源利用
		A2.5 製成品所用包裝材料的總量(以噸計算)及(如適用)每生產單位占量。	公司運營不涉及實體產品生產，關鍵績效指標A2.5—製成品包裝材料不適用。
	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。	推行綠色運營——優化資源利用
		A3.1 描述業務活動對環境及天然資源的重大影響及已采取管理有關影響的行動。	推行綠色運營——優化資源利用
A4 氣候 變化	一般披露：識別及應對已經及可能會對發行人產生影響的重大氣候相關事宜的政策。	推行綠色運營——應對氣候變化	
	A4.1 描述已經及可能會對發行人產生影響的重大氣候相關事宜，及應對行動。	推行綠色運營——應對氣候變化	





範疇	議題	披露要求	對應章節
社會	B1 僱傭	一般披露：有關薪酬及解僱、招聘及晉升、工作時數、假期、平等機會、多元化、反歧視以及其他待遇及福利的： (1) 政策；及 (2) 遵守對發行人有重大影響的相關法律及規例的資料。	踐行以人為本——員工權益保障
		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雇員總數。	踐行以人為本——員工權益保障
		B1.2 按性別、年齡組別及地區劃分的雇員流失比率。	踐行以人為本——員工權益保障
	B2 健康與安全	一般披露：有關提供安全工作環境及保障員工避免職業性危害的： (1) 政策；及 (2) 遵守對發行人有重大影響的相關法律及規例的資料。	踐行以人為本——關注健康安全
		B2.1 過去三年(包括匯報年度)每年因工亡故的人數及比率。	踐行以人為本——關注健康安全
		B2.2 因工傷損失工作日數。	踐行以人為本——關注健康安全
		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。	踐行以人為本——關注健康安全
	B3 發展與培訓	一般披露：有關提升雇員履行工作職責的知識及技能的政策。描述培訓活動。	踐行以人為本——助力協同發展
		B3.1 按性別及雇員類別(如高級管理層、中級管理層)劃分的受訓雇員百分比。	踐行以人為本——助力協同發展
		B3.2 按性別及雇員類別劃分，每名雇員完成受訓的平均時數。	踐行以人為本——助力協同發展
B4 勞工準則	一般披露：有關防止童工或強制勞工的： (1) 政策；及 (2) 遵守對發行人有重大影響的相關法律及規例的資料。	踐行以人為本——員工權益保障	

範疇	議題	披露要求	對應章節
社會	B4 勞工 准則	B4.1 描述檢討招聘慣例的措施以避免童工及強制勞工。	踐行以人為本—— 員工權益保障
		B4.2 描述在發現違規情況時消除有關情況所採取的步驟。	踐行以人為本—— 員工權益保障
	B5 供應鏈 管理	一般披露：管理供應鏈的環境與社會風險政策。	夯實管理根基—— 供應商管理
		B5.1 按地區劃分的供應商數目	夯實管理根基—— 供應商管理
		B5.2 描述有關聘用供應商的慣例，向其執行有關慣例的供應商數目，以及相關執行及監察方法。	夯實管理根基—— 供應商管理
		B5.3 描述有關識別供應鏈每個環節的環境及社會風險的慣例，以及相關執行及監察方法。	夯實管理根基—— 供應商管理
		B5.4 描述在選擇供應商時促使多用環保產品及服務的慣例，以及相關執行及監察方法。	夯實管理根基—— 供應商管理
	B6 產品 責任	一般披露：有關所提供產品和服務的健康與安全、廣告、標籤及私隱事宜以及補救方法的： (1) 政策；及 (2) 遵守對發行人有重大影響的相關法律及規例的資料。	履行產品責任—— 提升服務品質、嚴 控內容品質 夯實管理根基—— 資訊安全與隱私保 護、廣告合規管 理、知識產權管理
		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。	我們的運營不涉及實 體產品生產，關鍵指 標B6.1不適用。
		B6.2 接獲關於產品及服務的投訴數目以及應對方法。	履行產品責任—— 提升服務品質



範疇	議題	披露要求	對應章節
社會	B6 產品 責任	B6.3 描述與維護及保障知識產權有關的慣例。	夯實管理根基——廣告合規管理、知識產權管理
		B6.4 描述品質檢定過程及產品回收程式。	履行產品責任——嚴控內容品質
		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。	夯實管理根基——資訊安全與隱私保護
	B7 反貪污	一般披露：有關防止賄賂、勒索、欺詐及洗黑錢的： (1) 政策；及 (2) 遵守對發行人有重大影響的相關法律及規例的資料。	夯實管理根基——加強廉潔建設
		B7.1 於匯報期內對發行人或其雇員提出並已審結的貪污訴訟案的數目及訴訟結果。	夯實管理根基——加強廉潔建設
		7.2 描述防範措施及舉報程式，以及相關執行及監察方法。	夯實管理根基——加強廉潔建設
		B7.3 描述向董事及員工提供的反貪污培訓。	夯實管理根基——加強廉潔建設
	B8 社區 投資	一般披露：有關以社區參與來瞭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。	共建美好家園
		B8.1 專注貢獻範圍(如教育、環境事宜、勞工需求、健康、文化、體育)。	共建美好家園
		B8.2 在專注範圍所動用資源(如金錢或時間)。	共建美好家園