

汽车之家

看车·买车·用车·换车

2022 汽车之家

环境、社会及管治(ESG)报告



董事长致辞

尊敬的各位股东、合作伙伴和社会各界朋友：

我谨代表汽车之家，向大家呈交2022年度环境、社会及管治（ESG）报告。在这个充满挑战和机遇的时代，努力践行企业社会责任是我们的核心价值之一。作为汽车互联网行业的领军企业，我们一直致力于推动行业的可持续发展，同时践行企业社会责任。

在过去的一年里，我们在环境、社会和公司治理方面都取得了长足的进展。在环保方面，我们积极推广与新能源汽车品牌的深入合作，建设新能源废旧电池回收交易体系，推出汽车之家新能源空间站，并在新能源、新零售等业务领域积极进行前瞻性布局，致力于降低汽车对环境的影响。在社会方面，我们关注员工福利，热心参与公益事业，为当地经济发展和社会和谐做出了贡献。在公司治理方面，我们严格遵守法律法规，保证业务的合规运营，加强公司治理和风险管理。

未来，我们将继续坚持可持续发展理念，推动行业的绿色、智能、共享发展。同时，我们将忠实承担企业的社会使命，积极履行肩负的社会责任，为员工、股东、客户和社会各界创造更大的价值。

最后，感谢各位股东、合作伙伴和社会各界朋友的关注和支持，我们将一如既往地努力，推动消费者的绿色购车行为，帮助客户提高数字化营销能力降本增效，不断创新和进步，助力汽车产业减碳行动，为早日实现双碳目标、推动中国汽车产业绿色生态发展而不懈努力！

汽车之家董事长兼CEO
龙泉



目录

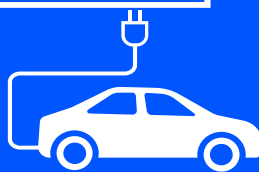
01	关于本报告	2	05	夯实管理根基	29
			▪ 信息安全与隐私保护	30	
			▪ 加强廉洁建设	35	
			▪ 广告合规管理	38	
			▪ 知识产权管理	39	
			▪ 供应商管理	40	
02	关于汽车之家	4	06	践行以人为本	42
▪ 公司简介	5		▪ 员工权益保障	43	
▪ 2022年度ESG关键绩效	5		▪ 关注健康安全	46	
▪ 2022年度ESG荣誉奖项	8		▪ 助力协同发展	47	
03	ESG治理	9	07	推行绿色运营	50
▪ 董事会声明	10		▪ 应对气候变化	51	
▪ ESG管治架构	10		▪ 推动双碳战略	52	
▪ 利益相关方沟通	11		▪ 优化资源利用	56	
▪ 重要性议题分析	12		08	共建美好家园	60
04	履行产品责任	13	▪ 青少年汽车公益活动	61	
▪ 严控内容质量	14		▪ 儿童及青少年交通安全公益活	62	
▪ 提升服务质量	17		▪ 扶贫助学 传递爱心	65	
▪ 深耕技术创新	24		▪ 人与自然和谐共生	66	
▪ 持续行业赋能	26		附录	68	
			联交所ESG指标索引	69	



01



关于本报告



Autohome Inc.（以下简称“汽车之家”、“本公司”或“我们”）首次编制并发布2022年环境、社会及管治报告（以下简称“ESG报告”），旨在客观、公允地反映我们在环境、社会及管治方面的理念、具体实践及主要成效。

报告范围

本报告覆盖2022年1月1日至2022年12月31日（以下简称“本年度”）的相关信息，为增强报告的可比性和完整性，部分内容向前后适度延伸。

编制依据

本报告依据香港联合交易所《主板上市规则》附录二十七所载之《环境、社会及管治报告指引》（简称“ESG报告指引”）编制。

汇报原则

“重要性”原则：本报告已在编制过程中识别主要利益相关方及其关注的ESG议题，并根据其关注议题的相对重要程度，在本报告中做有针对性的披露。

“量化”原则：本报告采用量化资料的方式展现环境与社会层面的关键绩效指标，有关本报告中关键绩效指标的计量标准、方法、假设及/或计算工具、以及使用的转换系数来源，均已在相应位置进行了说明。

“一致性”原则：除另有注明外，本报告披露的关键绩效指标与数据统计方法每年保持一致。

数据来源

报告中资料均来源于本公司内部相关统计报表、公司文档及报告、利益相关方调查及访谈等资料，排放物和能源使用指标按国家规定或国际标准统计、计算。

货币单位

除另有说明外，本报告中的货币单位为人民币。

报告语言

本报告以中文简体、中文繁体和英文三个版本发布。当两种语言文本存在差异时，请以中文版本内容为准。

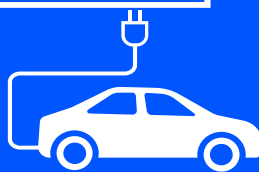
获取方式

本报告的中英文电子版本可在香港联交所网站（<https://www.hkexnews.hk>）或本公司投资者关系网站（<http://ir.autohome.com.cn>）下载浏览。如有任何关于汽车之家ESG管理的建议和意见，可通过电子邮箱ir@autohome.com.cn联系我们。

02



关于汽车之家



公司简介

本公司作为全球领先的汽车内容社区和汽车消费者线上服务平台，致力于为消费者提供一站式的看车、买车、用车、换车服务，提供优质的汽车消费和汽车生活服务，助力中国汽车产业蓬勃发展。在历经媒体化、平台化、智能化的转型后，我们全方位服务C端消费者、B1端主机厂和B2端经销商及二手车商，帮助各类参与方全面融入平安车生态战略，打造车辆交易的完整闭环。

2022年度ESG关键绩效

廉洁建设



我们向董事及员工开展廉洁从业相关培训，覆盖率达 **100%**



未发生 贪污腐败相关诉讼案件



供应商及相关合作伙伴《诚信及反贪污反贿赂承诺书》签署率达 **100%**

优质内容



原创内容累计超 **40万** 篇
全年新增原创内容 **2.5万** 余篇



拥有 **2万** 余个汽车内容创作者
923万 认证车主 全网 **3,500万** 余个粉丝



平台内容审核范围覆盖 **100%**
业务及产品



获得专利、商标、著作权等知识产权共计
1,633件

服务保障



信息安全培训覆盖率达 **100%**



用户投诉受理率达 **100%**



全渠道年度综合满意度为 **94.8%**
其中电话渠道人工服务满意度达 **91%**



绿色理念



编制并发布《汽车之家碳足迹与碳中和行动报告》



正式宣布“2030年实现运营碳中和”气候目标



设立环境管理目标，开展气候变化风险识别

员工为本



女性员工占比 **39%**



未发生 招聘童工及强制劳工违规事件

员工社会保险覆盖率为 **100%**



为员工提供线上及线下、多样化的培训活动和课程，

人均培训时长超 **38.5小时** 培训覆盖率超 **100%**

社会责任



公益活动捐赠总额为人民币 **100万元**



北京地区公益活动员工投入时长为 **160小时**



2022年度ESG荣誉奖项

2022年
12月16日

本公司在第七届“格隆汇·全球投资嘉年华”的年度“金格奖”——大中华区卓越上市公司评选中荣获“**年度社会责任奖**”。

2022年
12月15日

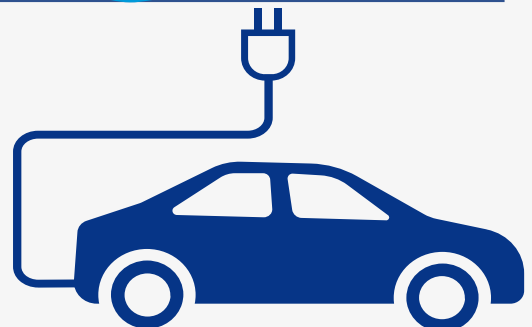
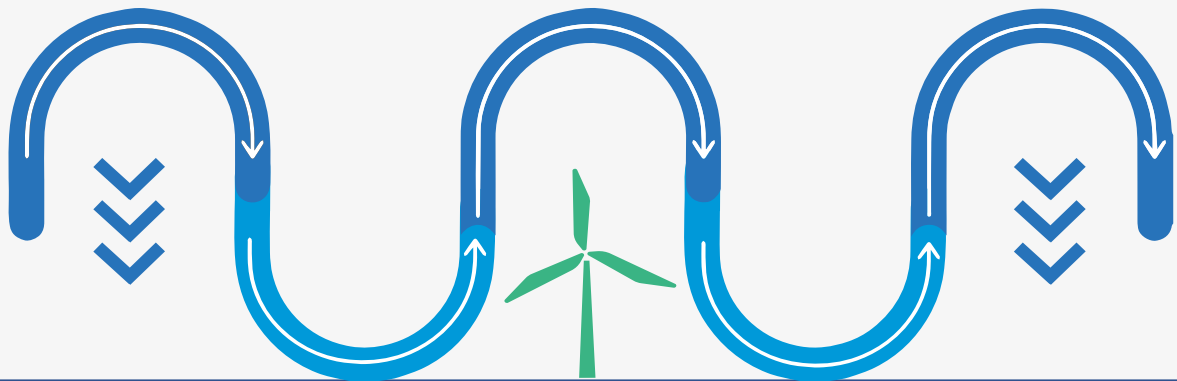
本公司在由富途举办的“2022第三届牛牛圈上市公司年度盘点”中，从近千家入围企业中脱颖而出，荣膺“**港美上市中国公司ESG优秀治理企业**”。

2022年
11月26日

在“中国企业家博鳌论坛”上，本公司青少年科普公益项目入选由新华网、中国企业改革与发展研究会、首都经贸大学中国ESG研究院共同评定的“**2022企业ESG杰出创新案例**”。

2022年
8月27日

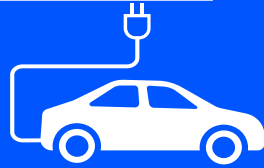
本公司在2022新能源汽车大会期间获颁“**新能源科普先锋**”荣誉称号。



03



ESG治理



董事会声明

董事会高度重视ESG治理，致力于追求企业与社会、自然的和谐发展。本公司董事会作为ESG事务的最高负责及决策机构，负责监管环境、社会及管治事宜，每年至少召开一次会议，讨论ESG管理策略和重要事项。

本公司将ESG理念要求融入日常运营，通过内部对ESG工作完成情况的审视不断评估自身表现，结合宏观政策分析以及与利益相关方沟通，对 ESG相关事宜和内外部风险进行优次排序和管理，并向董事会汇报，以明确ESG治理工作重点和管理方针策略，持续改进和推动ESG工作的执行与优化。

本公司已设定与业务相关的环境目标。董事会对环境目标的进展情况进行定期检讨。

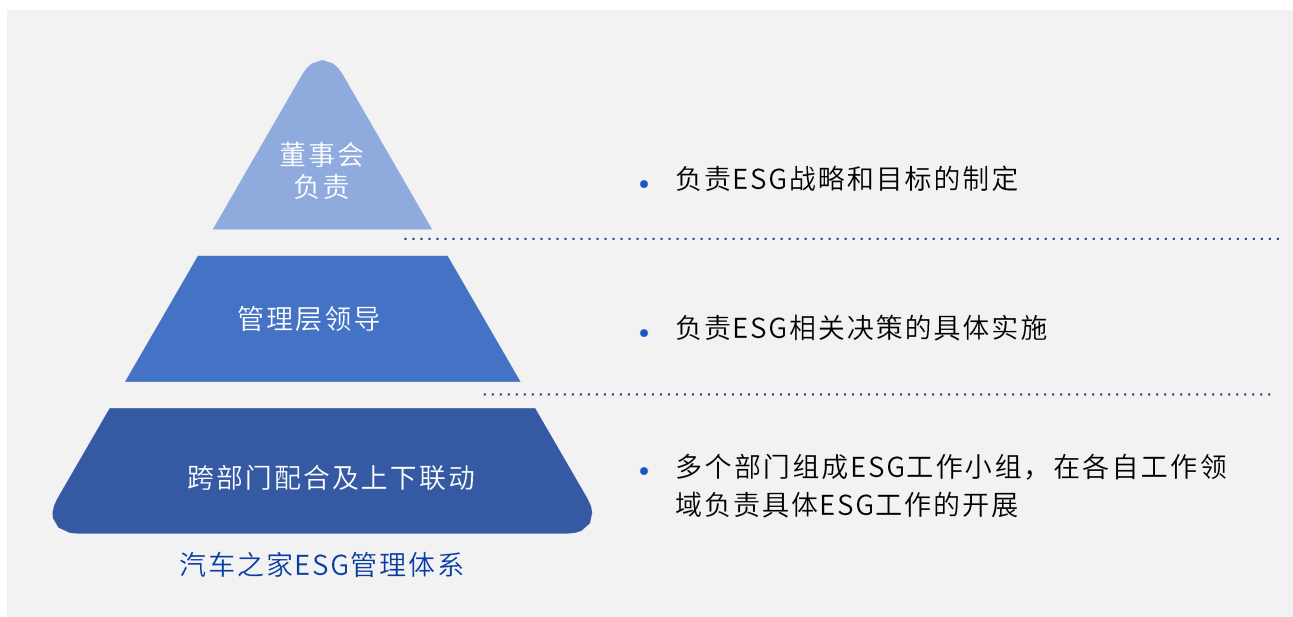
本公司董事会已于2023年3月9日审阅并批准本报告。

汽车之家董事会

2023年3月9日

ESG管治架构

本公司建立了董事会负责、管理层领导、跨部门配合及上下联动的ESG管理体系，其中董事会负责ESG战略和目标的制定；管理层负责ESG相关决策的具体实施；多个部门组成ESG工作小组，在各自工作领域负责具体ESG工作的开展。同时，我们为董事会及相关员工组织ESG能力培训，以丰富其ESG知识储备，支持ESG相关工作。ESG管理体系的建立有助于各项业务涉及的环境、社会风险得到妥善管理，并使ESG理念和策略得到有效落实。





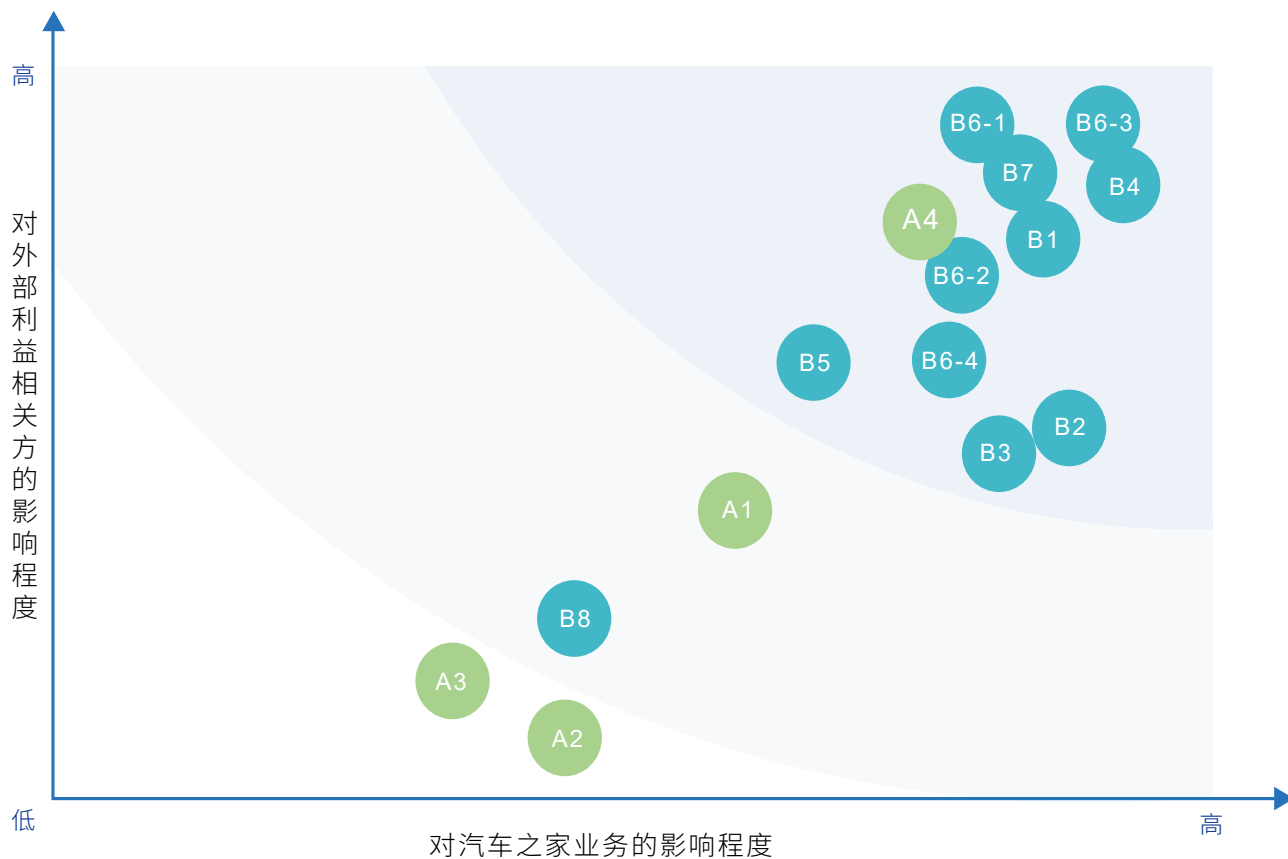
利益相关方沟通

我们通过各种渠道与利益相关方展开沟通交流，了解各利益相关方诉求，并将沟通过程中获得的意见作为指导ESG工作的重要参考。我们根据自身业务特点及与主要利益相关方的沟通结果，列出了主要利益相关方重点关注的ESG议题以及主要的沟通与反馈渠道。

主要利益相关方	关注ESG议题	主要沟通与反馈渠道
 政府及监管机构	<ul style="list-style-type: none">• 气候变化• 信息安全• 反贪污	<ul style="list-style-type: none">• 信息披露• 监管会议
 股东及投资者	<ul style="list-style-type: none">• 气候变化• 知识产权• 客户服务• 反贪污	<ul style="list-style-type: none">• 股东大会• 信息披露（年报与中期报告、业绩公布、企业联交所公告、投资者关系网页等）
 员工	<ul style="list-style-type: none">• 员工雇佣• 员工健康与安全• 员工发展及培训• 劳工准则	<ul style="list-style-type: none">• 员工意见调查• 员工内部沟通会议• 企业内部公告
 个人用户	<ul style="list-style-type: none">• 知识产权• 客户服务• 信息安全• 反贪污	<ul style="list-style-type: none">• 用户满意度调查与回访• 日常运营/交流• 投诉与反馈渠道• 问卷调查
 供应商及合作伙伴	<ul style="list-style-type: none">• 供应链管理• 反贪污	<ul style="list-style-type: none">• 供应商管理制度• 行业交流
 经销商及主机厂	<ul style="list-style-type: none">• 气候变化• 产品创新• 反贪污	<ul style="list-style-type: none">• 经销商管理制度• 实地考察
 公众及社区	<ul style="list-style-type: none">• 社区投资	<ul style="list-style-type: none">• 公益活动• 社交媒体

重要性议题分析

为识别本公司环境、社会及管治实践的重点领域，满足各利益相关方需求，我们通过问卷调查、会议交流、深度访谈等多种途径，获知各利益相关方对本公司应对环境、社会及管治议题的意见及期望。根据反馈结果，我们针对环境、社会及管治三个方面共15项议题，建立了2022年度ESG实质性议题分析矩阵图。



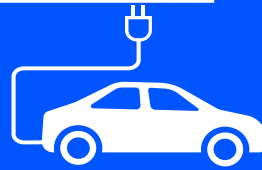
- | | | | |
|------------|----------|------------------|------------------|
| A1：排放物 | B1：雇佣 | B5：供应链管理 | B6-4：产品责任 - 产品创新 |
| A2：资源使用 | B2：健康与安全 | B6-1：产品责任 - 知识产权 | B7：反贪污 |
| A3：环境及天然资源 | B3：发展及培训 | B6-2：产品责任 - 客户服务 | B8：社区投资 |
| A4：气候变化 | B4：劳工准则 | B6-3：产品责任 - 信息安全 | |

本公司识别出了高度重要性议题，即“B6-3 产品责任 - 信息安全”、“B4 劳工准则”、“B6-1 产品责任 - 知识产权”、“B7 反贪污”、“B1 雇佣”、“A4 气候变化”、“B6-2 产品责任 - 客户服务”、“B6-4 产品责任 - 产品创新”、“B5 供应链管理”、“B2 健康与安全”、“B3 发展及培训”；中等重要性议题包括“A1 排放物”、“B8 社区投资”；相关议题包括“A2 资源使用”、“A3 环境及天然资源”。我们将在本报告各章节中对上述议题进行分别阐述。

04



履行产品责任



作为国内领先的汽车互联网服务平台，汽车之家始终牢记“助力中国汽车产业蓬勃发展”的企业使命。我们注重内容品质保障，坚持为用户提供真实、有效、全方位的汽车资讯；提升用户消费体验，积极倾听并回应用户诉求，持续完善用户服务体系；增强自主创新能力，引领汽车行业进步，致力于为用户提供优质的汽车资讯服务和汽车消费体验，成为用户看车、买车、用车、换车的首选平台。

（一）严控内容质量

本公司的内容业务使命是成为中国最大规模、最专业、最真实的汽车内容平台，满足汽车消费者的全链路需求。我们结合自身业务特点，着力打造负责内容安全的专业团队，对产品与服务进行合规管理，履行汽车内容服务平台的主体责任。我们总结梳理了大量关键词、图片等样本，据此分类、分级处理，协同优质专业的审核供应商团队，对每日新增内容进行全量实时审核，同时定期对存量内容以最新的审核规则进行筛查。

◆ 丰富内容生态

本公司坚持更多人群、更多玩法、更多场景的“三多”战略，将平台内容细分为四个品类，即职业生产内容（OGC，Occupationally-generated Content）、专业生产内容（PGC，Professionally-generated Content）、用户生产内容（UGC，User-generated Content）以及人工智能生产内容（AGC，AI-generated Content），通过高质量、多样化的内容生态为用户群体构建全链条内容服务体系。

本公司拥有在规模和水平层面均处于行业内领先地位的OGC团队，全部原创内容均由车圈资讯、车辆评测、新能源、改装、视频、车型库、分站这七支团队进行生产。专业和体系化的内容产出保证了我们对产品的客观评价，从而向用户传递准确而有用的汽车知识，帮助消费者更快更好地做出决策。

职业生产内容

(OGC,Occupationally-generated Content)

内容定位是权威+高品质。原创内容团队由136位专业资深编辑组成，累计原创内容超40万篇，文章阅读量超640亿，视频观看量超95亿；车型库实现覆盖市场95%车型；设立50余档优质汽车视频栏目，覆盖11个汽车相关领域。





案例：汽车之家AHRT赛车队

本公司创建国内首支也是唯一一支媒体车队——AHRT赛车队，车队成员全部由原创团队专业编辑组成。原创编辑团队通过亲身参与到各类赛事中，增加对赛事运作、车队管理、赛车调教等领域的深入理解，进而再通过报道创作让公众多角度、深层次地了解赛车这项运动。目前，AHRT赛车队已累计参与包括CEC、CTCC、TCR-CHINA等专业赛事近61场，斩获奖杯超79座，特别是本年度参加了CTCC中国汽车场地职业联赛并获得全场亚军，助力提升汽车之家品牌在体育赛事领域的曝光度及影响力。



汽车之家AHRT赛车队赛事现场

PGC聚焦于车家号产品，诸多汽车垂直领域的影响力人物在平台上开通账号，独立产出内容或与平台合作产出深度内容。这些内容不仅帮助汽车消费者从更多视角了解汽车产品，而且成为传播汽车文化的重要力量。自媒体内容的加入使我们力争将“车家号”打造为具有全面影响力的、为消费者所信赖的垂直领域内容品牌。

UGC专注于服务汽车爱好者、车友、爱车一族等用户，涉及所有与汽车相关的场景及周边。我们拥有全网规模领先的汽车社区、诸多经典的论坛板块，还有打造知名影响力人物的“论坛红人”体系。同时，我们建立了结构化的汽车口碑和车主价格，成为汽车消费者做出消费决策的重要依据。

专业生产内容

(PGC, Professionally-generated Content)

内容定位是大咖+多元化。我们的“车家号”自媒体平台拥有超过2.1万名自媒体创作者，持续提供海量的汽车内容，贡献超过1000万日均活跃用户数量。

用户生产内容

(UGC, User-generated Content)

内容定位是真实+车生活。平台拥有超过923万认证车主，是汽车消费者、爱好者发布真实声音、分享汽车生活的社交平台。



此外，随着用户对新能源汽车的关注需求不断提高，本公司率先构建新能源汽车数据和内容体系，包括“新能源车续航/能耗/充电效率/电池性能衰减等真实数据查询、个性化选配器、智能科技配置虚拟体验、APP车控视频、智能选车模式”五大功能，为用户提供优质的新能源车选购体验。同时，我们对新能源平台进行改造升级，打造包括新能源汽车数据、测评、资讯、视频等内容的聚合平台，助力用户购车决策。

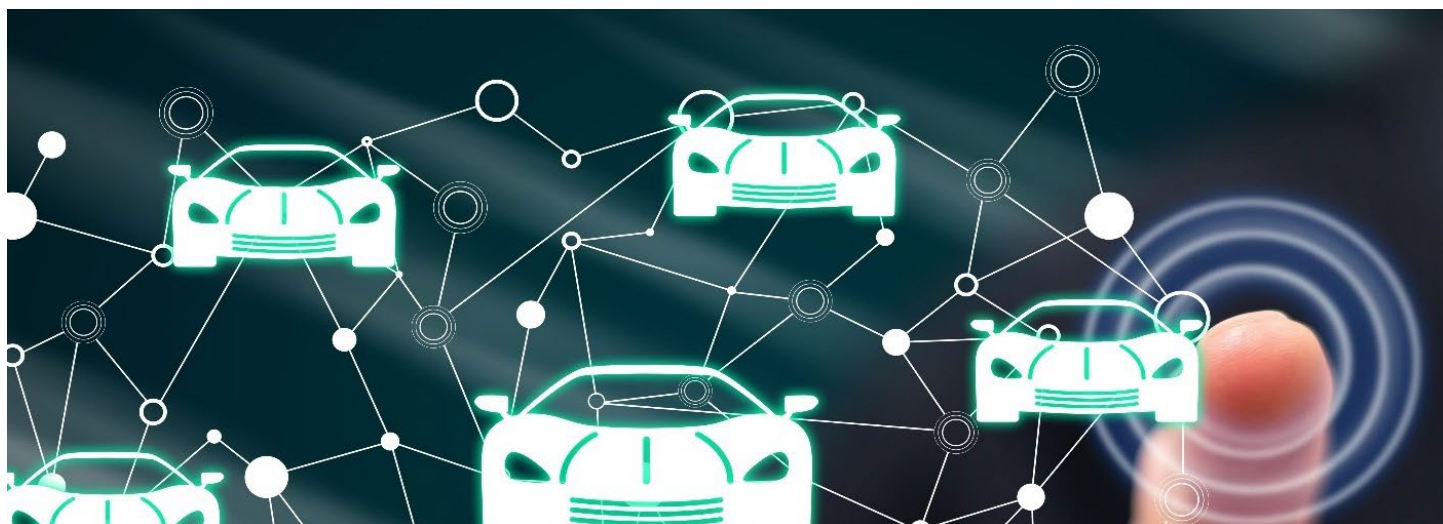
本公司作为汽车领域中时间久、耕耘深、产出专业、用户积累深厚的垂直领域平台，其内容具有权威性、专业性、独到性、广泛性、前瞻性、趣味性等特点，借由多年来对汽车全领域的深度挖掘和累积的用户人气，助力内容品质和品牌影响力跻身行业领先水平。

◆ 强化内容治理

本公司审核平台内容覆盖范围横跨全量业务及产品（金融、资质等专业审核除外）。我们制定了针对图片、文字、音频、视频、直播、即时通信等全形态的审核策略及审核流程，依托公司内部拥有多年质检经验的内容安全团队进行实际审核，并引入市场头部审核供应商，通过其优质模型的机器审核、经验丰富的人工审核及模拟用户和监管视角的蓝军巡查环节，共同对内容审核全链路进行质量把控，确保输出内容能够经受住市场考验。

本公司在内容安全审核侧严格实行全量内容“先审后发”机制，所有账号都不会享有内容安全审核的豁免权。在内容审核流程中，我们采取后端两轮初审、一定比例质检、前端巡查模式的方式，最大程度降低内容违规的可能性。

此外，在用户行为风控方面，我们自主研发“车盾”系统，对用户账号行为中的违规频次、违规程度等维度进行分析识别，从而判定账号是否为风险账号，是否需要划归“黑名单”账号，并进行包括禁言、封号、向上级有关部门进行举报等在内的处置；在产品的设计方面，我们的平台均设有用户举报入口，方便用户随时进行投诉举报；一旦出现举报情况，后台将第一时间对举报内容进行分析，并分发给相关业务部门进行处置；处置生效后，我们会将处置结果一并反馈给举报者，形成举报结果的闭环。



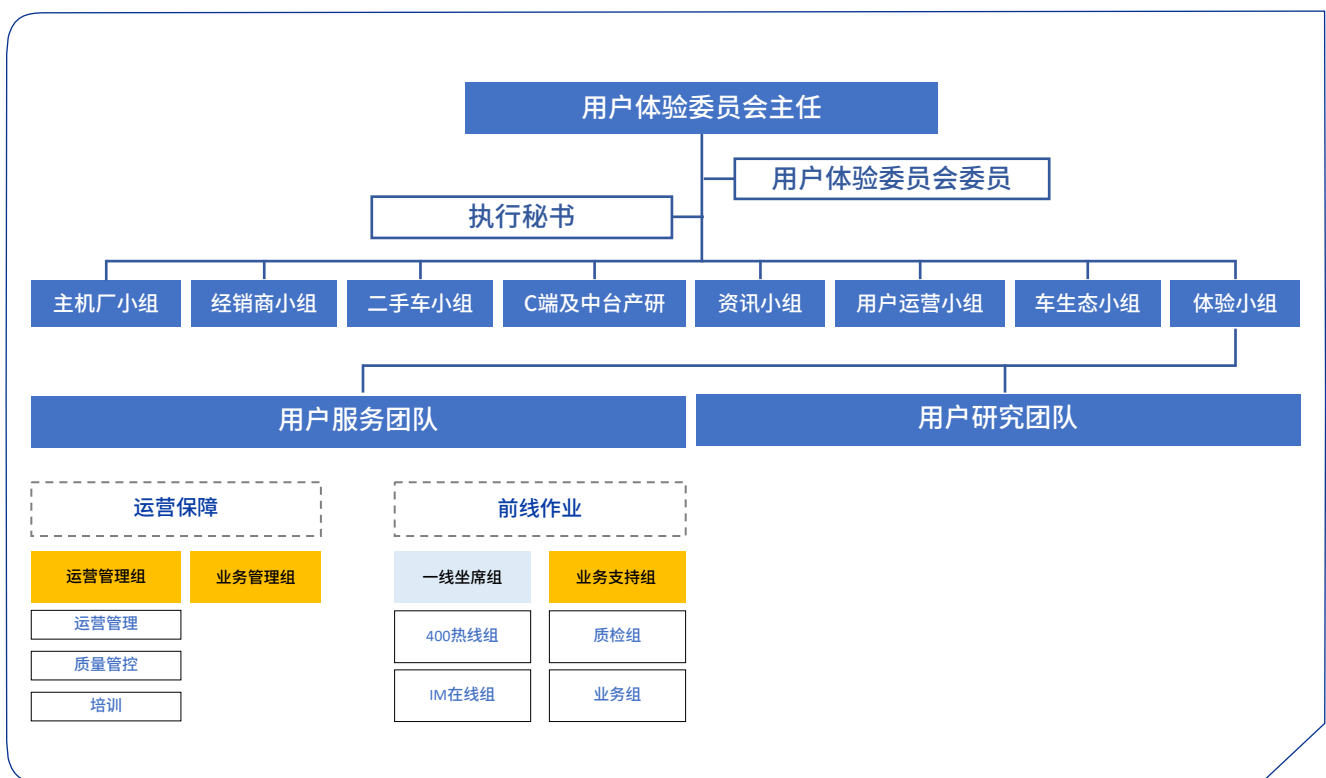


（二）提升服务质量

本公司始终秉承“以用户为中心、以服务为根本”的服务理念，积极为用户提供及时有效的帮助。我们全面落实服务质量管控措施，并贯穿于服务标准、服务效率、用户满意度及诉求等用户体验全流程的各个环节，全方位保障服务质量的高标准，致力与用户建立并巩固长期稳定的良好关系。

◆ 服务质量管理架构

为持续提升用户服务质量，本公司成立了专门的用户体验委员会，其架构如下：



◆ 优化用户体验

作为国内领先的汽车内容平台，本公司始终视用户体验为内容业务之根基。为保障和提升用户的体验感和满意度，我们通过在用户渗透的核心场景发起用户满意度调研，了解用户的诉求和痛点，通过满意度指标监测产品以提升用户体验。同时，我们坚持以用户需求为核心导向，从用户实际视角全面观察产品和服务，深度关注用户的切身感受，致力为用户提供高标准服务和高质量体验。

案例：人人体验负责，体验人人有责

我们认为，员工作为公司产品的创造者和产品的使用者可以提出更关键性问题。为积极倾听和采纳员工的建议及想法，我们创建了高效的员工内部反馈策略，即搭建了“用户体验反馈群”。作为问题讨论、反馈、提报和处理的高效平台，专门收集和處理内部员工在产品体验中发现的问题及策略建议。员工既可以和产品负责人直接反馈体验问题和交流想法，也可以在反馈中台提交自己发现的问题，无论通过哪个渠道都可以使问题得到及早发现和高效处理。自“用户体验反馈群”成立至今，平均每月收到约3,000余条反馈意见及建议，每月反馈均得到100%处理，其中约20%的建议得到采纳。



平均每月收到约 **3,000** 余条



反馈均得到处理 **100%**



建议采纳 **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 | 人人体验负责

之家用户体验反馈群

【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！

之家用户体验反馈群

如果您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

钉钉文档 - 钉钉统一身份认证

汽车之家“用户体验反馈群”



为不断提高服务效率，本公司持续优化相关技术手段以探索更多可能性。我们通过搜索相关性的不断优化、搜索结果页信息的高效凝练等手段，整体提升用户的搜索效率；通过智能化、视频化等手段对首页进行提效，不断提升用户的看车效率；通过对车型库信息的持续构建和完善，以及选车功能的智能化建设，大幅提升用户的选车效率。

案例：升级搜索服务，优化搜索体验

在2022年第3季度，我们对搜索系统进行整体迭代升级，主要以搜索语义向量化进行优化，前端进行视觉体验升级，同步进行商品化迭代，从而升级搜索服务体验、提升搜索产品质量。自升级以来，核心意图下的搜索满意度达到99%，大幅提升了用户满意度。

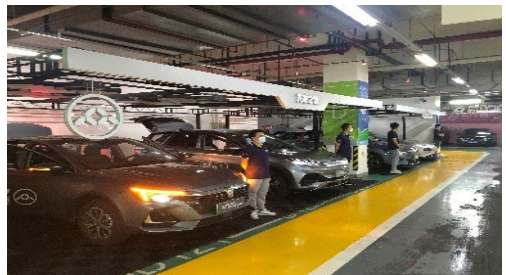
 用户满意度 **99%**



为稳步提升汽车服务的广度和深度，本公司通过拓展用户深入了解汽车性能的渠道，让用户更精准地锁定心仪车辆。我们提供多品牌车型的对比试驾和人工智能讲解服务，让用户充分获取真实的车辆驾驶体验和各车型参数信息；通过能耗测试、车况评估、政策解读、选购指导等全方位购车参考服务，使用户深入了解包含二手车、新能源车在内的各式车辆的产品性能及市场导向，从而帮助用户更快速、更精准地做出购车决策。

案例：一站式多品牌车型对比试驾服务

2022年9月5日，试驾车队开始为用户提供一站式多品牌车型对比试驾服务，让用户便捷试驾，全面体验车辆性能，快速做出购买决策。用户在试驾过程中，可以在不同试驾路段体验车辆操控性及智能配置，并通过汽车之家AI试驾仪的讲解，全面了解车型卖点及技术参数。汽车之家的试驾体验人员也在与用户交流过程中充分了解用户需求，及时解答用户问题。在先后试乘试驾多款意向购买车型后，用户可以第一时间做出更适合自己的购买决策。目前，我们上海多地建设试驾车队，分布在各主城区，并提供上门试驾服务，打造新零售差异化体验。



汽车之家上海“试驾车队”

案例：新能源汽车台架能耗测试

为向客户提供所售新能源汽车在更多复杂路况行驶的能耗数据，自2021年1月至今，本公司所售的新能源汽车能耗已经全面使用台架测试。我们通过采集北京城市道路、高速路况以及综合路况的路谱，并采用德国知名品牌测功机测量能耗，避免了人员驾驶、路况变化等外在因素对能耗结果的影响。目前，仅3个月时间即可完成近百台能耗测试，对在售新能源车系达到高覆盖度。未来我们将逐步推广覆盖至全国重点城市路况，为全国用户带来更有参考性的数据。

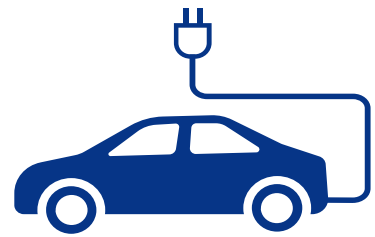


台架测试现场



案例：二手车杂货铺

为适应日益增长的二手车交易与流通量，满足用户对二手车相关信息获取，本公司创办了“二手车杂货铺”视频栏目。该栏目包括相关基础知识普及、避坑指南、阶段性政策解读、具体车型选购指导等板块，同时满足卖车用户和买二手车用户的知识获取需求。目前，“二手车杂货铺”实现月均十余篇视频更新量，帮助用户提高对二手车的基础认知，加快用户在二手车买卖交易过程中的决策效率，同时也助力车商提升车源流转率，促进双向循环发展。



“二手车杂货铺”视频栏目”

在持续提高服务效率和不断提升服务深度的基础上，本公司积极整合汽车全链路市场资源，进一步优化用户的看车、买车、用车等全方位体验。以二手车业务为例，为解决传统线下二手车交易过程中经常出现的经销商服务质量参差不齐、二手车车况和车价不透明等问题，我们利用数据模型精准匹配买卖双方，实现车源线索数量、质量的双提升；积极打造集看车、选车、试车、车款分期、汽车售后于一体的一站式二手车交易体系，升级线上管家服务和线下顾问服务，持续提升用户的购车体验。

案例：一站式二手车交易平台

本公司整合与天天拍车、平安集团“三合一”的优势资源，加速推进二手车一体化交易服务平台的建设。在用户买车侧，我们打通了从前期选车、看车、买车，到后期上牌、维保、用车的全链路，为用户提供标准化看买用一站式产品服务。在用户卖车侧，我们精准匹配二手车置换人群的新车意向，通过数字化产品高效连接主机厂和用户需求。自一站式二手车交易平台建立以来，用户对一站式服务模式下的车源兴趣度提升5倍；享受管家一站式服务的用户人均浏览车源数由15辆缩短至10辆；体验过线上管家服务和线下顾问带看、复检服务的用户，口碑反馈更加积极，相比传统看车而言信任感更强。



汽车之家“一站式二手车交易平台”



◆回应用户诉求

本公司高度重视客服人员的服务质量管控，客服人员严格按照《客服中心服务手册》规定的标准化服务规范为用户提供服务，以便第一时间反应并高效解决用户问题；服务质量管控专员则根据《客服中心质检比例规定》、《客服中心质检标准》、《客服中心质检流程》等内部制度对一线服务质量进行定期抽查并督促改善，真正做到以用户为中心，不断改进服务质量，提升用户满意程度。

聆听用户心声

我们关注用户切实感受，积极倾听用户声音。面对用户的意见建议，客服人员将直接进行工单记录，汇总整理优化建议后形成报告，并将该报告邮件发送至有关业务部门，针对紧急信息采取即时反馈方式，非紧急信息则采取周汇总反馈方式；整理出的优化建议将由客服中心协同相关部门进行产品优化和流程优化，待优化完毕，及时进行知识库更新并对相关工作人员进行统一培训和考核，保证用户的每一条咨询和建议都成为助推实际业务的有力抓手。

响应用户投诉

为畅通及时地响应用户投诉，我们提供了400客户服务热线、在线IM客服系统、企业微信等多种投诉渠道。面对用户的投诉意见，客服中心工作人员负责安抚客户情绪和了解详细情况后，录入工单并受理投诉事件，待判定责任归属方后派工至责任归属部门；如有特殊情况，则委托法务介入处理。我们高度重视投诉处理的时效性时，常规件为即时反馈，问题件为1-2个工作日，升级件为升级之日起2个工作日，如遇重大事件则一事一议。通过建立完善高效的投诉处理机制，我们可以做到快速响应用户的投诉与反馈，从而不断提升用户服务体验。

截至2022年12月31日，本公司共处理用户投诉23,637批次，投诉受理率达100%；电话渠道人工服务满意度达91%；投诉24小时关闭率达94.8%，其中平均关闭时长为6.6小时，真正做到高效准确地回应用户诉求。

案例：UEC意见反馈平台

本公司设置了UEC意见反馈平台，专门收集用户的问题咨询和意见建议。我们将接收到的意见及建议按产品线和问卷类型进行分发，大致分为问题咨询/投诉、BUG、需求三类。针对问题咨询/投诉，若客服人员无法独立解答咨询或解决投诉，则系统将工单流转至运营部门进行反馈回复；针对BUG和需求问题，待客服人员与用户核实以成功定位漏洞和精准确认需求后，系统将相关问题分发至技术和产品部门进行后续的核实解决。所有反馈回复和核实解决报告都将根据实际情况统一汇总成日报/周报/月报等报表形式。

除接收来自用户的投诉意见及建议外，我们还主动对用户进行定期回访，并对全网舆情反馈进行深度挖掘，积极响应广大用户的诉求。由新媒体团队、品宣团队、客服中心和各业务归属部门协同运作的外部舆情渠道为建议与意见的抓取、反馈及处理搭建了高效快捷的全流程桥梁。

（三）深耕技术创新

作为一家基于大数据技术的汽车科技公司，本公司在应用系统研发、数字化运营管理等方面，持续加大技术创新投入，强化技术创新力度。我们的系统架构遵循以用户为中心的策略，并已开发出由AI、大数据及云技术驱动的强大且可扩展的技术平台，致力于实现看车、买车、用车、换车等领域全方位服务赋能，为用户打造卓越的个性化创新成果，让用户享受便捷有趣的沉浸式智能化体验。

面对用户的数字化转型需求，本公司发挥技术优势，着重打磨产品品质，提升产品效果和服务。我们通过AI、3D技术能力的研发及应用，在主机厂端，依托在人工智能、大数据、云计算等方面的优势，推出车智云、车智库、品牌私享家、VI销冠神器等一系列创新数科产品；在经销商端，通过3大模块12个产品的数字化营销解决方案，持续提供增值服务，帮助经销商改善经营水平，达到降本增效的目的。

此外，本公司还上线了全网最大的用车车型库、摩托车车型库和改装车车型库以及3D改装工具，全面满足用户需求，延长用户汽车服务生命周期。

案例：汽车之家改装频道及3D改装配置器

在关注到用户对于汽车个性化改装的独特体验后，我们积极探索技术创新，全力打造了汽车3D改装配置工具，并结合“元宇宙”概念，建立3D改装工具自有社交生态。即用户可以打造独一无二的个性潮流虚拟座驾，同时在变换多样的场景下结识志同道合、品味相近的车友。同时，3D配置改装工具也是连接用户端与企业端的重要平台，其通过用户对于改装的行为路径，建立清晰的用户画像，产生对于企业端的有效数据，打造用户需要的产品，做到用户需求和产品设计的双向奔赴。



汽车之家3D改装配置器



本公司积极响应国家低碳发展战略，通过“能源空间站”“新能源车仿真数据查询工具”“EV智能云大数据平台”等一系列自主研发和合作创新科技成果，向公众持续推广新能源汽车技术，让用户深入了解新能源汽车的驾驶体验和性能数据。

案例：元宇宙赋能“能源空间站”

2022年9月5日，汽车之家首家“能源空间站”在上海落地营业。作为全球首家一站式沉浸看车体验平台，充满无限科技感的“能源空间站”通过全息裸眼3D技术及其他高科技数字化交互技术为公众打造身临其境的看选试车服务体验，并通过观看车型的拆解展示，让用户全面了解新能源汽车的内部结构及技术特点，快速锁定意向购买车型，实现了客户从选车、试车、买车全流程客户体验，且受到汽车消费者和行业专业人士的广泛好评。



汽车之家上海“能源空间站”

案例：汽车之家×北理新源独家战略合作协议

2022年8月5日，本公司与北京理工新源信息科技有限公司（简称“北理新源”）签署三年期独家战略合作协议。依托国内领先的新能源汽车全生命周期性能特征参数仿真数据库能力，我们联合北理新源在汽车资讯、车主服务、二手车评估等场景中针对新能源仿真数据应用展开深度合作，研发并推出了新能源车仿真数据查询工具、电池检测工具、新能源汽车性能指数排行及新能源汽车报告，并持续迭代优化。2022年11月，我们研发了EV智能云的大数据平台项目，可对各家主机厂的新能源产品进行多方向、多维度的实际使用效果进行跟踪及展示，对产品的市场形势、竞争关系、用户需求、受众洞察等多方位进行数据统计、分析、洞察并产出结论，为主机厂研发、市场营销及客户服务等方面提供决策辅助与数据支持。



汽车之家×北理新源独家战略合作签约仪式

（四）持续行业赋能

本公司基于长期在汽车和互联网行业的深耕和沉淀，积累了具有行业影响力的品牌优势，拥有贯通行业上下游的连接能力，在营销能力、研究能力、技术、数字化等方面都具备核心竞争优势。我们通过与行业协会、权威数据机构协作，基于自身数据、算法、模型的扎实积累，积极参与行业的标准建设，助力行业实现标准化发展；通过持续探索产品和商业模式的创新范式，极大提升行业发展效率，切实推动汽车行业的可持续发展。

案例：2022年中国汽车论坛

2022年11月8-10日，由中国汽车工业协会主办的中国汽车论坛在上海如期举办。作为年度最大规模和最高级别的行业综合性顶级峰会，本届论坛以“聚力行稳 蓄势新程”为主题召开。董事长兼首席执行官龙泉先生出席闭门峰会，与国家部委领导、汽车集团负责人等深入交流当前汽车产业发展趋势。首席技术官项碧波先生出席主题论坛并发表主题演讲，重磅发布《中国汽车消费趋势洞察报告》，依托本公司平台海量真实数据，倾听了解用户消费需求，解构分析企业发展现状，从发展态势、驱动因素、巩固措施三大维度全方位洞察新能源车中国品牌崛起历程，为新能源汽车产业未来发展提供“参考指南”。



2022年中国汽车论坛闭门峰会现场



案例：818全球汽车节

为提振汽车市场消费信心，助推中国汽车品牌不断发展，本公司自2019年起连续四年举办818全球汽车节，活动由网上车展、车晚、车模大赛、行业峰会、百城车展等多个子项目构成，共同打造汽车行业超级IP。2022年，“汽车之家818-聚光向未来”主题晚会与央视合作播出，强调科技与数字化给行业带来的变化，以科学的视角呈现有关汽车未来的思考，用最新的视听数字技术描绘未来出行的场景，帮助汽车行业快速进行数字化转型，赋能汽车行业发展升级。截至2022年8月18日当日，晚会全域节目曝光量127亿，全域互动平台热搜192个，微博热搜129个，长视频播放量破亿，短视频播放量7.3亿，全网互动访问量3.5亿。



2022年“汽车之家818-聚光向未来”主题晚会

案例：“未来汽车产业战略家”项目

2022年12月，本公司携手北京大学光华管理学院和中国汽车工业协会，推出“未来汽车产业战略家”项目，学员包括主机厂和零部件企业高层管理者、科技企业创始人或管理决策层、智慧交通与智慧出行企业创始人或关键决策者、能源及新能源企业的高层管理者、金融机构高层管理者以及长期关注汽车产业的投资机构管理者及投资人等。此项目依托光华管理学院在经管与产业领域的学术力量，结合北京大学基础学科优势和新工科发展的势能，为汽车行业及交通运输全产业链企业培养深耕行业、面向未来、专博相济、洞悉“新四化”趋势的战略人才，共谋中国汽车产业高质量发展之路。

新能源车的出现对于汽车行业而言是机遇亦是挑战，我们利用自身的产业资源和数字化能力，助力行业企业紧抓机遇、攻坚克难，积极开拓新能源车市场，制定新能源车领域的前沿战略，持续赋能新能源车的全链路发展。

案例：2022年中国电动汽车百人会论坛

2022年3月25-27日，作为2022年中国电动汽车百人会论坛的官方合作伙伴，本公司积极参与论坛活动，并在新能源与智能汽车后市场论坛上进行题为《新能源二手车的新格局、新机遇》的主题演讲，发布了由汽车之家研究院调研出品的《新能源二手车报告》，线上直播观看人数超过23万。通过与百人会联合举办此次论坛，我们向全行业展现了自身对新能源汽车发展的关注，展示了对行业现状和发展趋势的调研成果，以及数据积累及应用场景，为新能源汽车的可持续发展积极建言献策。

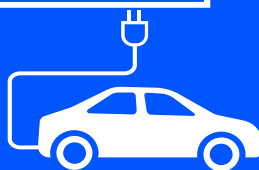


2022年中国电动汽车百人会论坛现场

05



夯实管理根基



汽车之家始终以严抓合规建设、优化合作秩序作为企业的管理根基，并在此基础上持续强化信息安全保障、廉洁建设、广告与知识产权管理、供应商管理工作的全方位落实。我们高度重视信息安全与用户隐私保护，通过建立完善的内部制度体系和安全管理架构，不断提升安全运营的技术水平和管理能力；始终坚持合法合规运营，通过全面高效的合规制度建设和宣贯培训，持续深化拓展合规管理的实效路径；积极构建公开、公平、公正的价值链，保障企业健康长远发展，致力实现“成为全球最大的汽车消费和服务平台”的企业愿景。

（一）信息安全与隐私保护

本公司严格遵守《中华人民共和国网络安全法》、《中华人民共和国数据安全法》、《中华人民共和国个人信息保护法》、《互联网信息服务算法推荐管理规定》等法律法规和行业规范，并构建了全面系统的信息安全内部管理制度体系，包括《汽车之家信息安全方针》、《汽车之家信息安全策略》、《汽车之家信息安全规范》、《汽车之家数据安全标准》《汽车之家数据安全策略》、《汽车之家数据安全方针》、《汽车之家数据安全管理体系管理制度》、《汽车之家数据防泄露管理规范》、《汽车之家用户权益保护制度》等数十项信息安全管理制度及标准，阐明公司信息安全管理工作的目标、原则、安全框架以及具体的安全要求，内容覆盖网络信息安全、用户信息保护、数据全生命周期等各个层面。所有信息安全管理制度及标准均由汽车之家信息安全组负责制定，经公司高级管理层审批后通过邮件、公司OA系统、汽车人APP系统进行发布。

◆ 信息安全管理架构

为进一步加强信息安全建设，本公司成立了汽车之家安全委员会，协同网络、数据、算法、内容、产品、政府监管沟通、业务组等多个细分板块，共同搭建高效联动的信息安全管理体系统。安全委员会作为全面处理公司信息安全相关事宜的最高组织机构，由内容安全副总裁担任委员会主任，由CTO（首席技术官）和分管企业用户与消费者用户端业务的副总裁担任副主任，执行秘书及细分板块委员均由中层以上管理者担任，通过制定日常操作流程、应急响应机制和重大事件节点的专班制度，对出现的信息安全事宜进行快速决策、有力执行、精准奏效、闭环管理。



◆ 信息安全管理措施

基于科学缜密的制度设计和高效协同的管理架构，本公司采用多项技术手段和管控措施保障网络及数据库管理系统的安全性。

边界防护

内部网络区域按照安全级别与具体功能划分。重要网络区域均未部署在网络边界处，与其他网络区域通过防火墙隔离。

访问控制

服务器通过堡垒机进行统一管理，堡垒机和运维终端严格进行身份标识和鉴别，并将审计记录存至备份服务器。

监控预警

通过监控系统对安全设备、网络设备和服务器等的运行状况进行集中监测，达到阈值通过多种途径进行报警。

入侵检测

部署威胁感知平台，检测从外部发起的网络攻击行为，并对网络、主机等相关日志进行审计，采用主机入侵检测系统对内部用户非授权连入外部网络的行为进行检查和限制。

漏洞管理

定期进行主机漏洞常规检测，通过安全漏洞响应平台进行漏洞收集；存在安全漏洞时，对相应系统负责人下发安全工单，并督促其在有限时间内完成漏洞修复。

案例：协同补天漏洞响应平台，助力汽车之家网络安全

自2016年起，本公司与国内领先安全漏洞收集平台——补天漏洞响应平台建立合作，设立专属安全应急响应中心（SRC），专门用于收集“白帽子”提交的有关公司系统和应用的漏洞与其他安全问题。自上线以来，我们已接收众多安全漏洞信息，通过收集与修复漏洞，有效提高了公司信息系统的的天性，保护用户信息，降低安全风险。同时我们向发现有效漏洞的“白帽子”给予奖励，鼓励更多人参与维护汽车之家网络安全。截至2022年12月31日，我们已累计向“白帽子”发放奖金近60万元。

◆保障用户隐私安全

本公司始终将保障用户权益及隐私安全放在首位，坚持对用户个人信息从收集、传输、存储、使用、交换到销毁的全生命周期进行追踪管理，严格按照国家法律法规和标准对APP索要权限执行“最小必要”原则，在保护用户信息安全的基础上为用户提供便捷服务。本公司制定了《用户协议》和《隐私政策》，明确说明各项收集功能和各个环节中需要使用的用户个人信息，以及对于用户个人信息的披露、传输、保存过程，并强调了用户作为数据主体的权利，方便其做出准确的授权判断。

在实际获取用户的个人信息时，系统会多次进行具体提示并要求用户进行授权。用户个人信息的收集均依据用户具体使用的业务与场景，仅收集业务与场景所必须的用户信息；所有业务与场景收集信息的种类，均经过内部严格评估，并由第三方安全公司进行检测确认，保证数据收集的最小化。

在获得用户授权后，公司在隐私政策框架范围内收集并使用用户个人信息，为其提供所需的业务服务，同时采取各项技术手段保证服务过程中的用户个人信息安全，如个人数据的加密或匿名化存储、严格的数据访问权限控制机制、多重身份认证技术等，保证数据处理系统与服务的保密性、公正性、有效性以及重新恢复的能力。用户可以在APP中查看已经收集的信息，并向公司提出导出、修正、删除等要求。

针对APP服务和运营过程中委托第三方处理用户个人信息及第三方个人信息分享等情况，本公司梳理各场景下的安全和隐私风险，采取告知用户、外露第三方标识、与第三方签署《数据处理协议》《数据共享协议》等方式，明确双方责任，加强对第三方的管理。

在用户注销账户时，系统将彻底删除用户全部个人信息，以保证用户权益得到保障。



案例：为用户信息加密提供更多技术选择，为加密技术改造提供持续升级支持

自国家颁布《中华人民共和国密码法》以及实施相关标准与算法以来，按照监管要求，数据库中的敏感个人信息必须加密存储。在保持敏感数据加密状态的前提下，为提高加密效率、稳定性与可靠性，同时保障后续加密算法更新升级，本公司引入数据库加密中间件，且在保持原有加密API的基础上，进行数据库加密工具的建设，增加了新的加密工具。新加密工具支持加密算法的升级改造，若在未来出现加密算法被破解或加密算法随算力提升而不再具备足够的安全性时，可以直接加入新加密算法模块以直接实现算法升级和更新，并且具备支持国密加密的算法模块以进行国密改造。新加密工具极大提升了用户信息加密的可靠性和可持续性，为用户隐私安全保驾护航。

◆ 定期外部审计

本公司积极落实企业信息安全主体责任，定期开展合规自查，针对现存问题严格按照时间节点整改落实，做到依法依规安全运营。本公司采用行业最高标准对数据进行保护，并由第三方公司定期进行审核验证。本公司每年至少一次聘请外部第三方安全公司对公司全部网络信息系统开展全面渗透测试，以发现安全漏洞与风险隐患并进行修复。本公司每年度至少一次聘请外部第三方安全公司对公司所有上架APP进行用户个人信息保护合规性检测，以发现个人信息与隐私保护方面的问题并进行修复。目前，本年度渗透测试项目和个人信息保护合规检测已完成，发现的漏洞与问题已经全部修复与整改。

同时，本公司根据自身系统与业务划分等级保护对象，并完成等级保护备案。备案系统涵盖公司全部信息系统，能够做到有效覆盖，并保证等级与系统实际情况相适应。我们聘请具备合格资质的网络安全等级保护测评机构，对公司所有网络安全等级保护三级备案系统每年进行一次全面测评，所有网络安全等级保护二级备案系统每两年进行一次全面测评。本年度，本公司所有三级系统与二级系统均已进行测评，并且全部通过。

◆ 培训与宣传

为深化信息安全与隐私保护意识，本公司每年至少开展两次面向全员的隐私保护、信息安全相关培训，包括线下培训及线上教学，在内部在线教育平台向全体员工公司发布信息安全培训课程，课程内容全面覆盖网络安全意识、数据合规、个人信息保护等方面，并通过解读各项相关法律法规、梳理企业合规应对方案，进一步强化全员信息安全保护红线意识。



汽车之家信息安全在线培训课程

此外，本公司每月向全体员工发布信息安全意识期刊，内容涉及安全防范意识、公司安全要求、安全技术知识、安全合规要求等多个方面。通过日常宣传推广和不定期的发布全员风险提示，公司全员的隐私保护、信息安全相关风险意识得到持续提升，风险辨识和预控能力得以显著增强，为构建全面高效的信息安全管理体系打下坚实基础。



汽车之家月度信息安全意识期刊

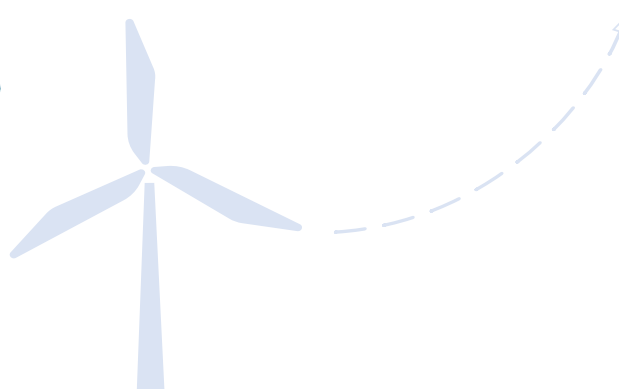
◆ 投诉与处理

本公司已建立与个人信息相关的咨询和投诉机制，以及对投诉的跟踪处理流程。《隐私政策》中明示并提供了有效的用户信息查询、更正、撤销同意、删除以及用户注销的方式和程序，且明确不得对用户信息查询、更正、撤销同意、删除以及用户注销设置不合理条件。我们通过客服热线、APP在线客服、专用邮箱等方式及时受理并处理个人信息相关的咨询和投诉，对用户个人信息投诉举报的受理及处理过程进行记录，并对投诉举报用户开展定期回访。



汽车之家《隐私政策》

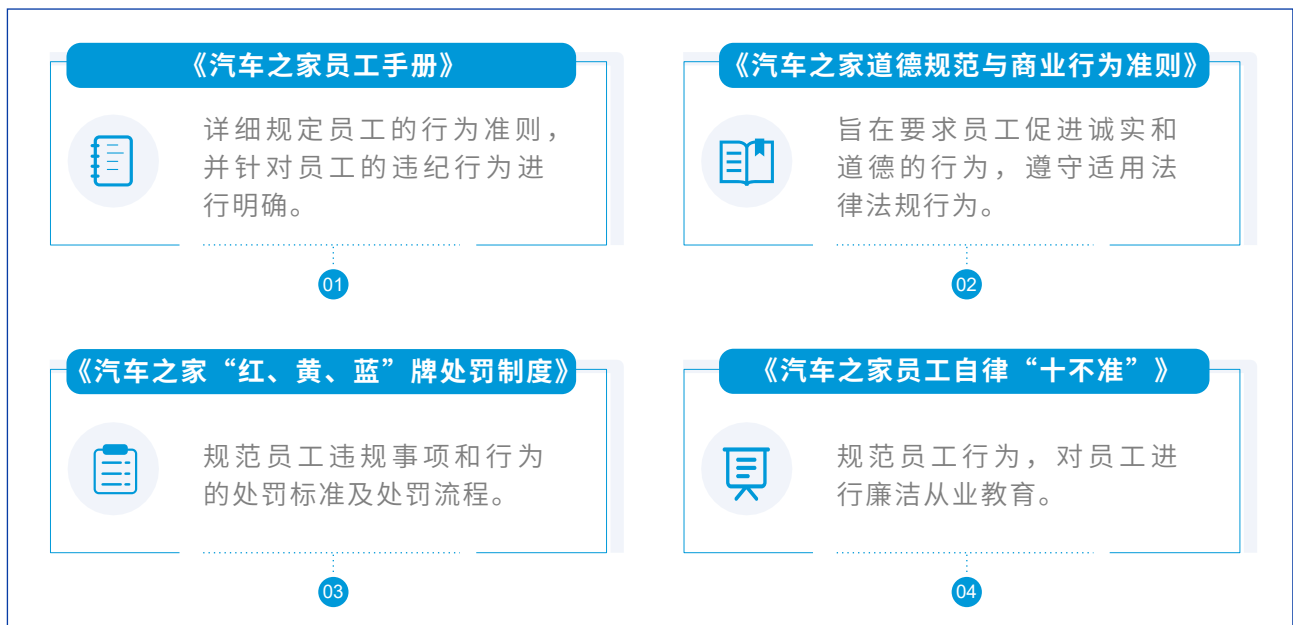
<https://www.autohome.com.cn/about/falv.htm>





（二）加强廉洁建设

本公司恪守商业道德规范与行业准则，严格遵循《中华人民共和国刑法》、《反海外腐败法》等外部法律法规，制定了《汽车之家员工手册》、《汽车之家道德规范与商业行为准则》、《汽车之家“红、黄、蓝”牌处罚制度》、《汽车之家员工自律“十不准”》等全面详实的内部管理制度和要求，规范员工的商业道德及行为，并采取反贿赂和反腐败实际举措，明确违法违规行为的处罚标准及流程，从根本上规制以权谋私等不正当商业行为，致力营造风清气正的工作环境。



◆ 廉洁工作体系建设

为加强商业道德顶层体系建设，本公司成立了合规委员会，由公司的合规负责人（即首席财务官）与法务部、内审稽核部共同组成，首席财务官担任委员会主席，主要负责监督道德规范与商业行为准则的遵循情况、反海外腐败法的合规情况、内幕交易的防范、举报调查等相关事宜。2022年，为进一步明确商业道德规范要求，我们更新了《汽车之家道德规范与商业行为准则》，以便更好地指导和规范员工的合规行为。

◆ 合作伙伴廉洁监督机制

为促使供应商及相关合作伙伴在与汽车之家的业务活动中遵循遵纪守法、诚实守信和廉洁自律的原则，严防违法违规行发生，本公司与供应商及相关合作伙伴签约时均需签署《诚信及反贪污反贿赂承诺书》，提高双方人员以质量求生存、以信誉求时长、以廉洁促发展的意识；持续加强对合作全流程的廉洁管控力度，定期对合作伙伴进行筛选、评估，对涉及违反廉洁原则的合作伙伴采取及时停用处理，加快培育公开透明、竞争有序的营商环境。

◆ 定期道德审计

本公司在董事会下设审计委员会，由三名独立董事组成，负责监督公司业务行为准则及道德规范的遵守情况，包括审阅内部控制程序的充分性及有效性，并听取合规委员会关于业务行为准则及道德规范遵守情况的季度汇报。

本公司每年由内审稽核部牵头开展专项审计计划，每2-3年覆盖一次重点关注的高风险领域。在开展高风险领域专项审计过程中，如涉及采购项目，我们则根据实际项目情况，对外部供应商商业道德情况开展审核；如涉及内部人员违反商业道德操作或有相关举报线索，我们则对内部人员及对应业务开展排查，并将审计结果汇报至审计委员会。

◆ 宣传与培训

本公司不断加强廉洁从业宣传与培训，提升员工廉洁展业意识。2022年度，我们继续组织全体新员工进行道德规范与商业行为准则培训，涵盖“道德规范和商业行为准则”、“反海外反腐败法”、“反舞弊举报”、“内幕交易”、“保密制度”、“中国法下的商业贿赂问题”等培训板块。针对全体员工，我们开展了反腐倡廉“三不腐”（即“不敢腐、不能腐、不想腐”）专项行动和多种形式的案例宣贯培训，有效增强全员廉洁从业意识。我们通过海报、视频、专项培训、《廉之家》专栏文章等线上及线下渠道，积极传达本公司反腐倡廉“三不腐”专项行动精神及坚决抵制腐败行为的决心。同时，本公司每年通过问卷形式向全体董事传达《反海外反腐败法》的相关重点事宜并收取反馈。层层递进的宣贯培训向新老员工全方位强调了公司反舞弊、反腐败、反贪污的理念和要求。

新员工道德规范与商业行为准则培训

（覆盖率100%，2022年覆盖1,910人）

全体新员工入职3个月内完成培训及考试，涵盖“道德规范和商业行为准则”、“反海外反腐败法”、“反舞弊举报”、“内幕交易”、“保密制度”、“公司信息发布规范”和“中国法下的商业贿赂问题”。

反腐倡廉海报&视频

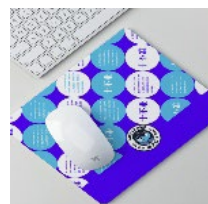
（线上浏览量800人次，线下触达全员）

通过线上、线下海报、视频传达公司反腐倡廉“三不腐”专项行动精神及对腐败行为坚决抵制的决心。反腐倡廉视频在公共区域大屏循环播放；线下海报长期在海报栏显著位置进行展示，主要针对反腐倡廉的精神及公司举报渠道进行公示。

《廉之家》专栏

（线上浏览量超2,700人次，邮件触达全员）

通过廉之家专栏发布近期公司廉政大事，包括三不腐专项行动、利益冲突规避、红黄蓝处罚、违规行为通报等，今年共发布5期OA系统、汽车人APP、邮件同时发布。



“廉之家”专栏文章/原创周边



“三不腐”专项行动启动会&案例警示培训

(视频累计学习超过4,200人次，触达员工2,000余人)

2022年3月，汽车之家反腐倡廉“不敢腐、不能腐、不想腐”专项行动线下启动会&视频会议由车之家党委、经管会领导和专项行动工作组、以及120余名部门部长及团队长参加，随后视频课件上传之家学宫共全员学习，时长约35分钟。



“三不腐”专项行动线上/线下宣传海报/视频动画短片

◆ 举报与处理

举报渠道

- 汽车之家外部网站
- 内部OA官网
- 月度全员邮件
- 供应商招采平台

举报跟进

- 《员工舞弊及违规行为调查处理办法》
- 《举报与反舞弊管理流程》

举报人保护

- 关于举报人保护与奖励的公告

本公司设有明确且公开的举报渠道，包括汽车之家外部网站、内部OA官网、月度全员邮件、供应商招采平台等，全方位保障举报信息能够及时准确地送达。

本公司针对举报跟进流程设有详实的规定，涉及舞弊、贿赂相关的举报信息将由内审稽核部持续跟进。我们建立了健全高效的内部管理制度以规范举报跟进的流程、处理程序、及处理审批要求等内容，其中《举报与反舞弊管理流程》明确了反舞弊工作的宗旨、舞弊的概念及形式、反舞弊的责任归属、舞弊案件的调查（由内部稽核部、法务部、人力资源部协同合作）和报告、舞弊的补救措施和处罚等；《员工舞弊及违规行为调查处理办法》进一步明确了员工舞弊及违规行为的调查处理程序及审批流程，强调了处罚小组的架构流程、员工的权力及义务，保证调查处理员工舞弊及违规行为工作的规范化。此外，内审稽核部每月向合规委员会汇报举报及跟进处理情况。

本公司自2020年起发布并执行关于举报人保护与奖励的相关规则和流程，针对举报受理原则、受理范围、举报渠道、举报人奖励及举报人保护方面的要求和举措进行进一步明确。具体事宜公布在公司内部网站和外部招采平台，为内部或外部举报人提供更有保障的激励措施。

为应对公司内部贪污腐败问题的举报，我们会成立专项调查小组，迅速开展调查工作。得出调查结论后，我们将依照公司《员工舞弊及违规行为调查处理办法》、《“红、黄、蓝”牌处罚制度》等相关制度规定的处罚标准及处罚流程进行操作；如发生违法案件，将依法移送司法机关；后续结合具体事件的性质和原因，进行整改、总结经验、全面复盘，制定针对性的改进措施，以防再次出现类似情况。

2022年度，未发生有关本公司和本公司员工涉及贪污腐败行为的已审结诉讼案件。



关于举报人保护与奖励的公告

（三）广告合规管理

在广告与宣传合规管理方面，本公司严格遵守《中华人民共和国广告法》、《广告管理条例施行细则》、《互联网广告管理暂行办法》等法律法规及标准规范，制定了《内部广告审核规范》等内部规章制度，切实维护自身和他人权益，保障宣传内容的真实性、合法性。同时，我们实时关注国家相关法律法规的更新修订，积极开展宣贯与培训，要求广告发布及审核相关工作人员及时学习最新政策和行业规范。



◆ 宣传与培训

2022年度，本公司通过线上及线下多种形式开展广告法培训，要求各业务线涉及广告业务、素材审核及上线的新老员工全体参与学习，并严格落实广告专项合规管控，杜绝风险隐患。

案例：聘请政府监管机构，学习广告法最新规定

为及时向员工宣传普及汽车之家作为广告发布者的法定义务以及广告素材的红线边界，本公司法务部于2022年10月10日特邀请海淀区市场监督管理局广告科工作人员来公司开展广告法培训，介绍《广告法》及《互联网广告管理办法》的相关规定，为公司广告业务合规发展保驾护航。



汽车之家召开“广告法”线下培训

(四) 知识产权管理

本公司严格遵守《中华人民共和国专利法》、《中华人民共和国著作权法》、《中华人民共和国商标法》、《中华人民共和国计算机软件保护条例》等知识产权相关法律法规，并制定了《汽车之家知识产权管理办法》、《汽车之家科技职务发明奖励管理规定》、《汽车之家注册商标申请指引》、《汽车之家软著申请流程》等内部规章制度，构建了涵盖专利权、著作权、商标权等知识产权的管理和保护体系，综合提升知识产权管理水平。同时，我们要求相关工作人员及时学习最新法律法规，确保所用知识产权的合规性和时效性，在切实维护自身知识产权的同时，确保不侵犯他人知识产权。

◆ 维护原创权益

为维护内容创作者的合法权益，本公司利用先进的搜索技术和算法进行7*24全时段、全平台监测。若发现侵权行为，我们将第一时间进行法院许可的电子取证，向侵权人发送删除通知并同步给律师，由律师发出律师函并跟进维权诉讼，同时将侵权个人或平台设为黑名单。我们对监测到的中大平台侵权行为会迅速确认应对方案，对检测到的三无网站网站侵权行为则直接责令下架处理。截至2022年12月31日，原创内容监测技术共保护汽车之家文章2,017篇，图片63万余张，视频2,224条；对全网55万余篇文章，260万余张图片，13万余条视频进行监测，共发现侵权事件856件，极大程度保护了内容创作者的知识产权成果。

在商标监测及保护方面，本公司在商标申请阶段对疑似侵权竞品的商标和初审公告的近似商标进行监控，发现侵权行为则迅速进行拦截，并根据监控结果进行月度汇总。同时，我们对全网全类别已审核通过进入公告期的商标进行监控，发现近似商标及时告警，对可能对我司产生影响的商标提出异议。在使用维权阶段，我们亦持续进行全网监控，对违法冒用本公司商标或近

logo的行为积极维权，对侵权事实进行公证，并视具体公证的类型和内容确定维权方案。截至2022年12月31日，我们共发现177件商标与本公司商标近似，并对16件提出商标异议拦截；发现冒用或近似商标80件，对其中8件提出撤销申请。

◆ 创新发展成果

基于全面系统的知识产权管理体系和高效精准的各项管控举措，本公司积极为创新成果提供重要保障，持续打造企业自主创新氛围。为鼓励员工发明专利与技术创新，本公司设立了“产品技术专项奖励”，按季度统计并随工资发放。自专利发明奖励制度建立至今已累计发放13次，共732人次获得“专利受理奖”，专利发明总计360件；共331人次获得“专利授权奖”，专利发明总计117件。

截至2022年12月31日，本公司专利授权量280件，其中发明专利158件、实用新型1件、外观设计121件；专利申请量474件，其中发明专利468件。此外，本公司商标授权量563件，软件著作权提交量790件。

（五） 供应商管理

本公司与供应商伙伴开展紧密合作，共同拓展绿色合规的可持续发展合作路径。我们制定了严格的供应商质量管理规范，明确供应商分级管理制度，针对供应商筛选及准入考核、新增和变更标准及流程、风险及绩效评估、监督和改进管理以及退出机制均提出相应要求。

关键绩效指标： 供应商

按地区划分	供应商数量
中国大陆及港澳台地区	9,958
海外地区	367

本公司供应商根据其供应产品进行分类，主要分为实物类供应商和服务类供应商两大类。其中实物类供应商包括固定资产类、印刷类、行政办公类等，我们将对此类供应商着重考量其供应链是否符合绿色供应链和产品责任标准；服务类供应商包括软件服务类、市场类、装修搭建类、内容合作类、内容制作类、培训类等，我们将对此类供应商的安全管理和员工权益保障等方面进行严格要求。为保障供应链稳定，强化供应链管理，我们针对所有品类供应商都会进行严格要求，并将环境及社会相关条款签入合同中，作为规范进行约束。



针对供应商的风险及绩效评估，我们采用多指标综合评价法，坚持四大原则，即系统全面性原则、简明科学性原则、稳定可比性原则、灵活可操作性原则。供应商绩效评估方式为线上评估，包括三大模块，即“基础信息评估模块”、“月度执行情况评估模块”、“季度人工评估模块”。所有入库的正式供应商（除个人、境外、无合同付款供应商）均需参与评估，评估率达100%。为保证供应商的竞争意识、坚定供应商持续改进管理的决心，部分品类采取末位淘汰制；若存在违法违规问题，系统则根据风控监测结果直接予以处置或责令退出。我们着力于降低供应链环境与社会风险，致力与合作伙伴互利共赢，实现阳光采购和绿色可持续发展。

在持续降低供应链环境及社会风险的基础上，我们与供应商伙伴携手打造公正廉洁的合作环境，积极建立长期共赢的合作关系。在供应商招标采购阶段，我们在公司招采平台供应商端的显著位置倡导供应商与汽车之家一起构建公正透明的商业文化，并公示廉政举报渠道。此外，我们从供应商报价、竞价环节着手，由内审稽核部协同行政部采购团队重点分析过往年度招采项目的供应商行为，排查供应商围标串标风险。对于涉及风险的供应商，我们对其采取停用处理，特殊情况不予重新启用，从源头上保障阳光采购的公平环境。

案例：秉持廉洁理念，共建阳光之家

2022年4月，本公司以“秉持廉洁理念 共建阳光之家”为主旨，向2800余个活跃供应商发送宣传邮件。信中阐述了汽车之家的廉洁理念，提出了严格的廉洁要求，同时更进一步强调了汽车之家举报渠道，拓展了信访渠道的覆盖面。此外，我们在采购年度给供应商的每一封信中均会强调汽车之家在整体供应商管理方面的要求，并提供《汽车之家供应商合规指引》供其学习和遵循。

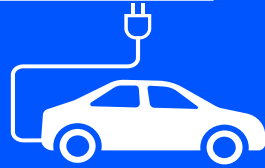


汽车之家致供应商的一封信

06



践行以人为本



本公司始终将人才视为企业健康发展的动力和价值创造的根基。我们重视人才引进，为员工提供具有竞争力的薪酬及福利，尊重和维护员工的各项权益；关注员工的职业健康与安全，促进企业与员工的可持续发展；加强人才队伍建设和培养，致力于为员工打造提升专业能力和寻求长远发展的平台。

（一）员工权益保障

本公司严格遵循《中华人民共和国劳动法》《中华人民共和国劳动合同法》等相关法律法规，制定了《汽车之家员工手册2022版》等内部规章制度及手册。在《汽车之家员工手册2022版》中，我们规范了员工权益保障工作，严禁任何形式的童工雇佣和强制劳工行为，并承诺在招聘、任用、薪酬福利、培训、晋升、离职、退休各阶段提供平等机会，坚持多元化与包容性，绝不容忍任何基于人种、民族、宗教信仰、性别、年龄、健康状况、国籍或其他受保护群体的歧视和骚扰，消除就业歧视，落实工作平权。此外，我们规范了雇员离职管理流程，保障雇员在离职阶段的各方面权益。

◆ 人才引进

本公司持续建设高质量的人才队伍，通过校园招聘、网站招聘等多种招聘渠道，采取公平、公正、公开的原则，积极引进行业人才，储备新生力量。

关键绩效指标：员工雇佣及流失率

指标		2022年
员工总人数		5,355
按性别划分的员工人数（人）	男性	3,480
	女性	1,875
按年龄划分的员工人数（人）	年龄30岁及以下	1,836
	年龄31岁至50岁	3,495
	年龄51岁及以上	24
按地区划分的员工总数（人）	中国大陆地区	5,348
	港澳台地区	4
	海外地区	3
按职级类别划分的员工总数（人）	高层管理人员	79
	中层管理人员	887
	基层管理人员（含初级主管）	4,389

指标		2022年
员工总流失率		25.4%
按性别划分员工流失率	男性	27.4%
	女性	22.0%
按年龄组别划分的员工流失率	年龄30岁及以下	36.3%
	年龄31岁至50岁	22.0%
	年龄51岁及以上	23.8%
按地区划分的员工流失率	中国大陆地区	28.1%
	港澳台地区	0.0%
	海外地区	20.0%

◆ 薪酬福利

本公司为员工提供公正合理且具有市场竞争力的薪酬、激励和福利。我们在《汽车之家员工手册2022版》中规范员工薪酬体系及日常薪酬管理，并通过绩效奖金政策，认同和鼓励员工及团队在工作过程中优秀的绩效表现和突出的企业文化价值观体现。为进一步对公司员工提供激励，我们积极推行覆盖全体员工的股权激励机制，制定了《汽车之家长期激励管理手册》，明确了长期激励定位和管理、定价规则、权限管理、授予管理等规则，并逐步完善和落实各项长期激励管理举措。

我们在工作生活平衡、员工关怀方面持续为所有员工提供薪酬以外的福利保障。在为全体员工缴纳各项社会保险并充分保障每位员工的休假权利的基础上，我们为每位员工提供每日水果及下午茶福利；提供包括女神节、家庭开放日、产研节、汽车之家周年庆在内的多种福利假期和节日活动；提供多处游泳健身优惠场所，并组织足球俱乐部等丰富多彩的员工活动社团，积极营造和谐愉悦、活泼奋进的企业文化氛围，增强员工对公司文化的融入感和认同感。各项人文关怀使员工在辛勤工作的同时享受到公司发展的成果，我们以实际行动传递对员工的关爱，不断提升员工的工作体验感和职场幸福感。

案例：专属节日礼盒，传递节日关怀

每逢春节、中秋、端午等法定节日之际，我们均通过发放精美专属礼盒的形式向员工传递节日关怀，增添员工的节日仪式感和企业归属感。



汽车之家专属节日礼盒



案例：1024“我们都是产研人”

我们在每年的10月24日举办产研群体专属节日活动，活动内容充分展现产研特色，体现公司对程序员工作的充分肯定；活动范围覆盖全体全员，旨在利用跨部门组队参与的形式鼓励员工破冰融合、协作共赢。



产研活动现场

案例：“女神节”欢庆活动

每年3月8日，我们利用线上和线下双渠道为公司女性员工开展专属关怀活动，感谢女性员工在职场上的付出与贡献，为女性员工们带来与众不同的关怀体验。



“女神节”活动现场

案例：“家庭开放日”，小家通大家

作为员工家属了解公司的重要窗口，每年举办的“家庭开放日”活动旨在让员工家属现场体验工作氛围、了解公司大事记等，全方位感受企业文化、雇主品牌、公司实力、工作价值。



“家庭开放日”活动现场

案例：组建活动社团，倡导健康生活

我们积极倡导工作与生活的平衡，为员工组织丰富多彩的体育项目和社团活动，在丰富员工生活的同时，展现员工风采，提升员工身体素质，持续增进员工企业文化认同感和团队凝聚力。



汽车之家足球俱乐部

◆ 员工沟通

本公司通过线上及线下交流方式定期开展内部沟通活动、提供多元化内部沟通渠道，力求打造多维度、高频次的内部交流机制。我们面向全员开展“董事长在线”线上交流和“董事长接待日”线下交流，董事长对提出问题和建议的员工可进行与一对一沟通交流；在线下开展“部门长分享会”，部门长面向全员分享部门职责及业务规划，并在现场与员工进行一对一沟通交流，帮助员工高效解决实际问题，保障员工权益，提升员工满意度。

（二）关注健康安全

本公司严格遵守《中华人民共和国劳动法》及有关职业健康安全的法律法规，并建立了员工健康与安全管理制度，为全体员工提供安全舒适的办公环境，倡导健康平衡的工作方式，保障员工的职业健康与安全。

◆ 健康管理

为保障员工身体健康，本公司每年为全体员工提供免费专业体检福利，使员工能够及时发现、关注并管理自身健康问题。在疫情期间，我们给每位员工提供防疫大礼包，里面包括各类成人和儿童所需药品、消毒液、酒精、体温计等，多措并举保障全体员工的健康安全。



2022年度员工体检宣传海报



小政温馨提示：
身体不舒服？
没准我能帮到你！

职场小药箱宣传海报

◆ 安全防护

为提高员工的安全防护意识和突发事件应急能力，我们不定期组织开展员工安全知识技能培训与消防模拟演练，进一步增强员工的防火意识、自救能力以及风险应对能力。



案例：开展消防教育，培养安全意识

2022年10月26日，我们邀请原北京市公安消防总队防火部指导处副处长赵庆生老师为员工进行消防安全培训讲座，并于11月1日组织了全员消防演习，巩固消防理论知识在日常生活中的实践。通过此次培训及演习，员工全面了解到消防安全知识，真实感受到火灾的危害，切实掌握了不同火灾时防火扑救方法和设施设备使用方法。



汽车之家消防安全培训讲座及演习现场

关键绩效指标：员工健康与安全

指标	2022年	2021年	2020年
因工亡故总人数（人）	0	0	0
因工亡故比率（%）	0	0	0
因工伤损失工作日数（天）	0	0	0

（三）助力协同发展

本公司重视人才培养，始终将员工发展视为推动企业发展的重要动力。我们为不同角色岗位定制可提升发展的职业生涯规划，帮助各个岗位员工完善职业发展路径与成长体系，努力实现企业与员工协同发展的共赢局面。

◆人才发展

本公司为员工提供“专业序列”与“管理序列”双通道职业发展体系，专业发展通道注重专业能力的精进，管理发展通道则专注于管理能力的提升。我们将根据员工个人意愿和能力表现，为其提供清晰的职业发展路径。

为准确评估员工的职业成长状态与未来发展潜力，我们定期对员工开展个人绩效考核。个人绩效考核内容分为绩效目标和文化价值观两部分，上级对下级的个人绩效进行评分，隔级上级、HRBP（人力资源业务伙伴）及业务分管负责人对评分结果进行审核和调整。待绩效考核结束后，员工可登绩效系统查看绩效结果并予以反馈，上级将对员工进行针对性绩效沟通和辅导，从而有效地促进员工持续进步成长。

◆ 专业培训

本公司制定了《之家学宫学员管理制度》、《之家学宫线上学习平台管理制度》、《之家学宫课程管理制度》等一系列人才培养管理制度，为员工开设多维度多层次的职业发展培训课程，建立针对特定岗位的多样化自我提升渠道，打造符合行业发展、具有公司特色的人才发展体系。

《之家学宫学员管理制度》

面向公司全体员工，规范了涵盖新员工、新经理（新团队长）、新总监（新部门长）等各个层级员工的必修学习课程以及学习要求。

《之家学宫线上学习平台管理制度》

向全体员工阐述了学宫架构、人员分工及职责，同时对课程内容的审核及上传流程做出了具体要求。

《之家学宫课程管理制度》

面向全体员工，规范了之家学宫培训体系的内容与资源管理，鼓励员工积极参与知识内容的梳理和传播、优秀经验的分享与沉淀。

案例：部门长“TOP精英训练营”

每年一度的部门长“TOP”精英训练营覆盖公司全体部门长，秉承“想事、做事、带队伍”的培养方针，涵盖融合拓展项目“赛艇拓展培训”、思维类课程“六顶思考帽”等多项趣味培训项目，旨在提升团体间相互协作、团队融合及换位思考能力。2022年，部门长“TOP”精英训练营参训学员共计47人。



部门长“TOP精英训练营”现场



案例：管培生培养计划

2022管培生培养计划开展时间为2022年至2024年，旨在为公司培养年轻优秀人才、打造未来中坚力量。该培养计划设置了职业化培训课程、业务辅导、拓展训练等内容，加深管培生对公司的战略认知和业务理解。所有管培生均已完成职业化培训和拓展训练，同时进行了5-7轮核心岗位轮岗，定岗在各个部门投入工作。该培养计划后续将从业务及职业化角度对管培生进行持续赋能。



2022管培生培养计划合影留念

案例：学宫论坛

本年度，我们成功举办首期学宫论坛，邀请了二十大央视特约评论员杨禹，为全体员工带来二十大精神解读，线上及线下观看累积超过1,000人次。作为本公司打造的全员赋能平台，学宫论坛以开阔员工视野、提升思维格局为目标，邀请各行业各领域领军人物，共同探讨经济、时政、社会、科技等前沿议题。



学宫论坛现场

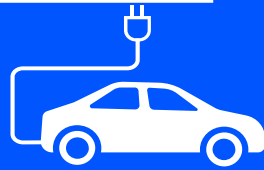
关键绩效指标：员工培训

指标		2022年
按性别划分的受训员工比例	男性	100%
	女性	100%
按职级类别划分的受训员工比例	高层管理层	100%
	中层管理层	100%
	基层员工	100%
按性别划分的每名员工受训平均时数(小时)	男性	34.6
	女性	44.6
按职级类别划分的每名员工受训平均时数(小时)	高层管理层	56.1
	中层管理层	50.2
	基层员工	35.1

07



推行绿色运营



本公司积极响应国家与行业的环保政策指引，将绿色发展理念贯彻到企业运营中，并对可能发生的气候变化风险进行识别与应对，通过加强废弃物管理、优化资源利用、创新引领新能源汽车发展等途径，积极宣传和倡导绿色低碳生活理念，采取切实措施为减少碳排放贡献力量，助力国家达成“2030年前实现碳达峰、2060年前实现碳中和”的战略目标。

（一）应对气候变化

气候变化在改变全球生态系统与自然环境的的同时，对社会经济与企业发展也产生了深远影响。本公司积极关注全球气候变化的态势，将减缓与适应气候变化纳入企业的ESG管理中。2022财年，本公司参考气候相关财务信息披露工作组（Task Force for Climate-related Financial Disclosure, TCFD）的分类，主动识别、评估转型风险和实体风险可能对自身业务发展带来的影响，并积极采取应对措施，努力规避气候变化对业务运营造成的冲击，探索新的业务机遇。

为积极应对气候变化带来的影响，本公司结合实际运营情况，识别了气候变化风险及应对措施：

◆ 转型风险

影响来源	影响描述	应对措施
政策及法规风险	<ul style="list-style-type: none"> 更为严格的排放量报告义务及合规要求。 	<ul style="list-style-type: none"> 在运营过程中识别自身碳排放量并对外披露； 积极识别和防控自身法律风险，开展法律风险管理。
技术风险	<ul style="list-style-type: none"> 在国家“双碳”目标的背景下，低碳转型节能降耗任务艰巨，总体能效水平需要提升，增加企业转型成本。 	<ul style="list-style-type: none"> 积极把握新能源机遇，探索布局新能源，同时选取节能设备、选取绿色数据中心，并在运营过程中强化节能减排管理。
市场风险	<ul style="list-style-type: none"> 随着社会公众消费对于低碳要求的转变，若未能有效降低生产运营过程中的碳排放，可能导致下游客户因低碳产品消费偏好降低对相关产品及服务的需求，进而造成营业收入的下降。 	<ul style="list-style-type: none"> 平台开设新能源汽车板块，通过多渠道、多维度以及多元化的市场推广方式，坚持通过内容与服务向用户传递可持续发展理念，帮助用户做出新能源汽车选购决策。
声誉风险	<ul style="list-style-type: none"> 利益相关方越来越关注公司在绿色低碳发展和应对气候变化的相关表现，如果发生与预期不符情况，可能会影响公司的声誉及形象。 	<ul style="list-style-type: none"> 加快公司低碳转型； 树立绿色低碳的企业形象，如积极推广新能源汽车、参与创新新能源技术、倡导公众绿色出行等。

◆ 实体风险

影响来源	影响描述	应对措施
急性风险	<ul style="list-style-type: none"> 洪涝、暴雨雪、台风等极端天气可能对数据中心的供电、网络及安全稳定等方面造成巨大影响，从而威胁到公司的正常运营。 	<ul style="list-style-type: none"> 密切关注气候部门提供的极端天气事件预报；
慢性风险	<ul style="list-style-type: none"> 平均气温上升将对公司运维产生潜在的不利影响，如数据中心设施设备使用寿命缩短、线下体验门店运营电力消耗加大等。 	<ul style="list-style-type: none"> 建立应急预案，选取异地备份数据中心，在物理设备部署、网络出口、核心系统均建立容灾机制。

◆ 气候变化机遇

影响来源	影响描述	应对措施
资源效率	<ul style="list-style-type: none"> 减少能源使用，可降低企业运营成本。 	<ul style="list-style-type: none"> 制定节能管理办法，逐年落实节能减排目标； 选择更加节能环保的产品及供应商。
产品和服务	<ul style="list-style-type: none"> 随着全球气候变化的加剧，用户越来越倾向于使用环境友好的产品或服务。 	<ul style="list-style-type: none"> 根据国家“双碳”战略和用户需求，制定新能源车与二手车推广策略，通过开设新能源汽车选购板块、探索新能源废旧动力电池回收交易体系、搭建一站式二手车交易平台等途径，提升竞争优势。

（二）推动双碳战略

本公司作为全球领先的汽车互联网平台，拥有丰富的企业端和用户端资源，在汽车产业全生态中起到连接上下游的重要作用，能够有效地触达汽车消费者、汽车主机厂、经销商和二手车商。基于企业的社会影响力，我们积极承担相应的减碳社会职责，致力成为汽车产业“双碳”转型路径的“发动机”。我们通过引导消费者绿色出行、赋能主机厂绿色转型、助力经销商线上营销和数字化经营等多种方式，构建汽车领域低碳生态圈，推动汽车产业低碳转型，为我国“2030年前实现碳达峰、2060年前实现碳中和”宏伟目标的实现作出贡献。



◆ 碳排放量核算

本公司在2022年初根据《温室气体核算体系》对温室气体排放进行内部核算。2021年，我们的温室气体排放总量为21,099.69吨二氧化碳当量，可分为以下三类：

范围一	范围二	范围三
<ul style="list-style-type: none">由本公司拥有或控制的排放源所产生的的直接排放量（范围一）为852.59吨CO2当量，占总排放量4.04%。	<ul style="list-style-type: none">由外购电力或其他已购买能源产生的间接排放量（范围二）为1,367.73吨CO2当量，占总排放量6.48%。	<ul style="list-style-type: none">从供应链或本公司其他相关活动产生的间接排放量（范围三）为18,879.37吨CO2当量，占总排放量89.48%。

◆ “碳中和” 目标

为响应国家“双碳”目标和汽车产业的碳减排目标，更从容地应对气候变化带来的挑战，本公司承诺到2030年实现运营碳中和，早于国家和汽车产业实现碳中和。我们将减碳工作视作企业工作重点之一，并于2022年8月与北大光华管理学院联合发布《2021汽车之家碳足迹与碳中和行动报告》，以该报告作为碳中和的“宣言书”和“行动令”，提出了“2030年实现运营碳中和”的里程碑目标。作为具备数据发掘、技术应用、系统链接能力的汽车互联网平台，我们将依照“节能提效-增加新能源-碳消除”的路径实现脱碳，持续努力为消费者提供优质的汽车消费与生活服务。我们将适时探索绿电交易和新能源业务模式，号召全员参与减碳增汇和生态保护活动，逐步降低单位产值的碳排放强度，走出一条绿色零碳增长之路。同时，我们充分发挥优质内容、数字化产品和智能平台的引领作用，积极引导消费者的绿色行为，将低碳行动扩大到更大范围的人群，以实际行动践行绿色低碳目标，共同助力汽车产业可持续发展。



《2021汽车之家碳足迹与碳中和行动报告》

◆助力汽车行业低碳转型

我们深知汽车行业的碳排放不仅来自使用环节，而且与上游产业链制造环节息息相关，解决汽车行业碳排放问题需要放眼于全产业链、全生命周期，强化制造环节的绿色低碳性，将进一步放大汽车行业的减排能力。在“双碳”目标引导下，以新能源为主体的新型电力系统与新能源汽车协同发展成为必然。我们以技术创新和市场推广引领汽车行业低碳发展新格局，积极打造与汽车产业链绿色转型相适应的一站式车生态平台，持续赋能新能源汽车产业链高质量发展。

案例：2022年世界新能源汽车大会

2022年8月25-28日，作为世界新能源汽车大会的铂金赞助商及战略合作媒体，本公司积极发挥自身媒体价值，对大会进行了全程深度报道，并主办了2022新能源汽车用户生态发展论坛。在本届大会上，董事长兼首席执行官龙泉先生分享了汽车之家的“碳中和”战略，为行业分享自身减碳路径；副总裁周游先生分享了《充电行为洞察与消费空间报告》，为新能源汽车主机厂、充电服务提供商及相关行业企业提供新的思路与观点。



2022年世界新能源大会现场

案例：建设新能源废旧动力电池回收交易体系

伴随新能源汽车产业链蓬勃发展的同时，当前退役动力电池面临交易过程冗长，检测、报价、资金、物流等环节均存在潜在风险。为解决退役动力电池的一系列市场问题，2022年9月底，本公司与北京理工新源信息科技有限公司（简称“北理新源”）基于双方独家战略合作关系，达成了推进建设新能源废旧动力电池回收交易体系的合作意向并推进试点，拟于2023年初步建成新能源废旧动力电池回收交易体系。同时，我们希望通过推动废旧动力电池回收交易体系系统性建设，促进国家电池溯源平台高效发挥交易流通作用，促进废旧电池合规循环利用，进一步推动新能源汽车行业可持续发展。



案例：公司新能源业务引发国际媒体关注

北京时间2022年11月4日晚，公司首席财务官曾岩先生接受了全球知名财经媒体美国消费者新闻与商业频道(CNBC)的电视直播采访，介绍公司的能源空间站建设情况，以及在新能源、新零售等业务领域的前瞻性布局，并围绕汽车消费复苏、线下体验店进展、汽车金融等话题展开讨论。如今，以CNBC为代表的外媒开始关注到我们的新能源业务，并对其未来布局表现出浓厚兴趣。公司的新能源业务正在逐步创造国际影响力，从而进一步推动新能源汽车行业的整体发展。



首席财务官曾岩先生接受CNBC电视直播采访画面



CNBC电视台新闻报道画面

（三）优化资源利用

为切实推进“双碳”工作的稳步实施，我们严格遵守《中华人民共和国环境保护法》、《中华人民共和国节约能源法》、《北京市生活垃圾管理条例》、《北京市控制吸烟条例》等相关法律法规，并制定《职场环境7S管理规范V5.0》等内部制度文件，在所有办公区域开展节能、节水、废弃物管理、无纸化办公等多项环保措施，加强节能降耗优化，努力降低公司运营过程对生态环境产生的负面影响，践行企业绿色可持续发展理念。

◆ 推行绿色办公

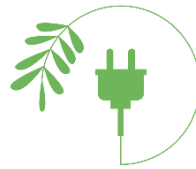
为提高员工节能意识，本公司积极开展面向全体员工的节约用电宣传，在各主要办公区域及大型用电设备处张贴节能减排标识，并在日常工作中加强对员工用电的监督，要求员工积极响应并配合公司制定的多项节能措施，如将室内空调温度调至较为节能的温度；离开办公室时，要随手关灯、关空调，切断办公室设备电源等。此外，我们在选取和租用数据中心的过程中十分关注其能耗指标，目前外包数据中心的电源使用效率年平均值在1.3-1.4之间，低于北京标准水平，与行业领先水平保持一致。

除积极推行节约能源理念外，本公司还致力于呼吁员工减少资源消耗。在节约水资源方面，为提高员工的节水意识，我们努力倡导员工共同实践节约水资源的绿色理念。在节约用纸方面，我们规定企业打印用纸均需人脸识别，全职场倡导双面打印；积极推行无纸化办公理念，招标环节均采用电子文档，合同启动均使用电子印章；内部宣传形式均为线上，如OA通知、钉钉、全员邮件、会议室电视、广告机及前台电子屏等，最大限度减少用纸量，提高员工电子化行政能力。

在废弃物管理方面，针对日常运营中产生的生活垃圾，本公司建立了严格的生活垃圾分类管理制度，日常开展生活垃圾分类知识宣传，目前已基本实现垃圾分类；针对硒鼓墨盒、废弃电池等有害废弃物，我们均将其交由供应商进行闭环无害化处理，充分保障废弃物处理的安全性和有效性。



小政：
Hi~帮忙关下灯



小政温馨提示：
低碳节能
夏季26℃、冬季20℃

张贴节能标识，倡导随手关灯



小政温馨提示：
一纸一树一森林
二次用纸也挺好~



小政温馨提示：
也许一张就够了



小政温馨提示：
够用就好

节约用纸小贴士



实行垃圾分类，环保人人有责



案例：节约环保理念宣传

自2022年7月起，我们向全体员工积极普及环保知识，提升员工节能环保意识，践行绿色环保行动。我们在办公区域各楼层循环播放环保知识视频，并制作环保知识宣传海报为员工提供全方位提示，致力提高员工对资源节约、环境保护和生态文明建设的重视，提升全员低碳环保意识。



环保知识普及活动海报

关键绩效指标：排放物¹

指标	单位	2022年
温室气体排放量（范围1和范围2）	吨	1,532.58
每平方米办公区楼面温室气体排放	吨/平方米	0.06
直接温室气体排放量（范围1）	吨	118.84
• 制冷剂	吨	28.55
• 公车耗油	吨	69.22
• 天然气	吨	21.07
间接温室气体排放量（范围2）	吨	1,413.74
• 外购电力	吨	1,413.74
大气污染物排放量	千克	8.65
• 氮氧化物	千克	8.20
• 二氧化硫	千克	0.45
有害废弃物	吨	0.04
人均有害废弃物	千克/人	0.02
无害废弃物	吨	106.08
人均无害废弃物	吨/人	0.04

¹注：

- ①本年度环境关键绩效指标统计范围为公司北京地区办公室。
- ②基于运营特性，公司主要气体排放为温室气体排放，主要源自制冷剂泄露、天然气、公车耗油和外购电力。
- ③温室气体清单包括二氧化碳、甲烷和氧化亚氮，主要源自外购电力及燃料。温室气体核算按二氧化碳当量呈列，根据中华人民共和国生态环境部刊发的《2019减排项目中国区域电网基准线排放因子》及政府间气候变化专门委员会(IPCC)刊发的《IPCC 2006年国家温室气体清单指南2019修订版》进行核算。
- ④公司运营涉及的有害废弃物类型主要包括打印设备废弃硒鼓墨盒，由有资质回收商进行回收处置。
- ⑤公司运营涉及的无害废弃物类型主要包括办公楼生活垃圾，生活垃圾由大厦统一处理，厨余垃圾单独清运（食堂、咖啡厅），不包含在核算范围内。

关键绩效指标：能源及资源使用²

指标	单位	2022年
能源消耗总量	兆瓦时	2,360.56
每平方米办公区楼面能源消耗	兆瓦时/平方米	0.09
直接能源消耗	兆瓦时	374.69
• 汽油	兆瓦时	270.46
• 天然气	兆瓦时	104.23
间接能源消耗	兆瓦时	1,985.87
• 外购电力	兆瓦时	1,985.87
耗水量	吨	14,749.5
每平方米办公区楼面用水量	吨/平方米	0.57

²注：

- ①综合能源消耗量根据电力和汽油消耗量和国家标准《综合能耗计算通则》(GB/T 2589-2020)中换算因子计算。
- ②公司使用水源为统计范围内的市政自来水供水，在水资源使用方面，二零二二年公司未在获得水源方面遇到问题。
- ③公司运营不涉及实体产品生产，关键绩效指标A2.5—制成品包装材料不适用。

◆ 低碳环保实践

本公司将员工节能环保意识教育视为企业社会责任的重要体现，在日常生活场景中大力倡导绿色低碳生活方式，通过广泛宣传和生动实践提高员工的环保意识，建立员工对能源环境问题的忧患意识，持续树立员工的可持续发展观念，使员工自觉实践低碳办公和低碳生活方式。

🏠 案例：汽车之家“跳蚤市场”

2022年8月5-6日，为期两天的第四届“跳蚤市场”活动面向公司全体员工招募摊主，共有12位摊主报名参与，将闲置物品带至公司进行现场交易，共售卖商品220余件，总销售额5706.8元。“跳蚤市场”自2019年至今已举办四届，以循环利用个人闲置物品、提升员工勤俭节约意识为宗旨，为员工提供面对面交易平台，培养员工的低碳环保意识。



第四届“汽车之家跳蚤市场”现场



案例：衣份爱心，爱不闲置

2022年9月5日-10月15日，“衣份爱心，爱不闲置”旧衣捐赠活动面向公司全员进行线上线下同步捐衣，收集后统一寄给回收平台，捐赠衣物达百余件。活动旨在呼吁员工重视绿色环保，通过衣物回收再利用的方式，为山区的孩子们送去温暖。



旧衣捐赠活动现场

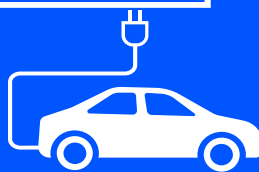
关键绩效指标：环境目标设定

目标类型	目标设定
排放量目标	<ul style="list-style-type: none">到2030年实现运营碳中和。
能源使用效益目标	<ul style="list-style-type: none">以2021年为基准，到2026年底，本公司将通过整合办公区域集中能源管理、安装节能灯、加大节电宣传力度等途径，将人均耗电量减少3%；到2023年，本公司LED节能灯采用率达到100%；到2026年，本公司新能源车辆比率将提升至50%，后续更换车辆优先采购混动及纯电车辆。
用水效益目标	<ul style="list-style-type: none">到2023年，本公司自动感应水龙头、节水型马桶、自动感应冲水便池安装率达到100%。
减废目标	<ul style="list-style-type: none">自2022年起，本公司将由保洁人员协助员工分拣垃圾，并开展面向全员的垃圾分类科普，全面实施垃圾分类回收。

08



共建美好家园



本公司积极履行企业公民的社会责任，长期投身社会公益慈善事业，充分发挥自身产业优势，以坚定的专业精神和人文关怀，保护人类赖以生存的环境，守护儿童和青少年平安健康成长，促进自然与社会可持续发展。近年来，我们积极响应政府、员工、群众对于建设美好家园的需求，开展多元化的公益项目与社区活动，为共建美好家园贡献力量。2022年度，汽车之家全国公益活动捐赠总额为人民币100万元，北京地区公益活动员工投入时长为160小时。

◆ 青少年汽车公益活动

本公司坚信将自身产业优势与社会公益相融合，是公益行动持续稳定发展的正确方向。我们连续两年承办“青少年汽车无限创意征集活动”，旨在引导广大青少年从小爱科学、爱技术、爱汽车，了解汽车工业文明与发展，激发自身想象力，参与未来汽车设计，规划未来职业生涯，为实现汽车强国目标埋下希望的种子。

案例：青少年汽车无限创意征集活动

2022年8月，我们继续承办“青少年汽车无限创意征集活动”。自2021年首次承办以来，今年的活动在参与地区、参赛作品数量等方面较去年均有大幅增长。本次活动共收到来自全球10余个国家和地区的8,000多幅参赛作品，最终有40余位获奖代表汇聚现场参加颁奖仪式。我们全力以赴投身青少年汽车公益事业，受到了中国科学技术学会和中国汽车工程学会的充分肯定。2022年8月27日，本公司被授予“新能源科普先锋”荣誉称号。



青少年汽车无限创意征集活动现场

◆ 儿童及青少年交通安全公益活动

儿童和青少年代表着家庭的希冀、社会的关怀和国家的未来，本公司积极履行身为国内领先汽车内容平台的企业社会责任，利用有趣生动的交通安全知识视频课程，呼吁广大儿童及青少年接受阶段性、持续性的交通规则学习，有效积累交通安全知识，强化安全出行意识，防止受到交通事故的伤害，为儿童和青少年的安全成长保驾护航。

同时，我们通过媒体矩阵，覆盖不同圈层，引导社会各界付诸行动去关注儿童及青少年交通安全。我们守护儿童及青少年交通安全的信念与社会大众和各大品牌相契合，众多优质自媒体用户踊跃发声，呼吁全民学习儿童交通安全知识，为儿童营造安全的出行环境；诸多知名品牌亦纷纷响应，联合发起倡议，在导航、乘车、过马路、自驾游、骑行等多个具体场景中宣传儿童出行安全知识。

此外，我们与中国汽车工程学会、平安好车主、平安银行信用卡、北京汽车博物馆一同在网络发起话题，聚焦儿童出行安全核心热点号召全民以视频、图片和文字等形式参与儿童出行安全话题讨论，话题曝光量超千万，为儿童交通安全保障再添新防线。

案例：汽车之家“红绿灯课堂”

“红绿灯课堂”是本公司首个聚焦儿童交通安全出行领域和汽车文化兴趣的内容品牌，专为5-12岁适龄儿童及家长精心打造了一系列交通安全视频课程，以专业性、趣味性的活动形式，全方位帮助儿童树立系统的、科学的交通安全出行认知，激发社会关注并共同守护儿童安全出行。内容涵盖交通基础知识、步行、骑行、规避道路风险等安全知识，帮助儿童建立系统扎实的交通安全知识体系。



“红绿灯课堂”





案例：“红绿灯课堂” × “凯叔讲故事”

2022年9月开学季，出行达到高峰期，儿童交通安全问题倍受社会各界关注。本公司与“凯叔讲故事”在开学季跨界合作，积极发挥各自影响力，增强儿童交通安全意识，引导社会重视儿童出行安全，打造平安交通环境。我们通过充满趣味的线上游戏互动吸引儿童及家长广泛参与，互动游戏内容涵盖交通灯、斑马线、道路隔离带、汽车盲区、汽车灯语、安全带等多方面知识，深入儿童交通安全各方面细节。活动期间，红绿灯课堂及“凯叔讲故事”更提供了精彩的限时免费交通安全故事，不断强化儿童交通安全观念，有效帮助儿童建立交通安全知识体系，加强儿童交通安全教育和行为养成。短短数日，活动曝光量超4000万，引起大众广泛关注与讨论，为儿童交通安全出行再加一层防护网。



“红绿灯课堂” × “凯叔讲故事” 海报

案例：“我是交通安全宣传官”主题作品征集活动

本公司联合中国汽车工程学会科普教育中心、北京汽车博物馆、丰台交通支队等单位共同倡议并发起“我是交通安全宣传官”系列活动，通过主题作品征集、动画短片传播、直播云课堂等多种形式，向青少年传播“守法规知礼让，安全文明出行”的活动主题。“我是交通安全宣传官”主题作品征集活动吸引了1,500余名中小學生参与创作，千余幅手抄报、书法、绘画、海报设计等宣传作品在汽车之家等平台广泛传播，孩子们身体力行地履行了“交通安全宣传官”的职责，把交通安全意识普及到家庭的每一个成员。2022年12月2日（全国交通安全日），丰台交通支队警官与北京汽车博物馆科普讲解员通过汽车之家APP共同直播“讲给青少年听的交通安全云课堂”，全网76.4万人在线观看，全程进行热烈的互动问答。



“我是交通安全宣传官”活动海报及青少年作品投稿

案例：“与警同行”

2021年，为提升广大用户的交通安全意识，普及文明行车知识，本公司与“北京交警”通力合作，制作了一大批交通安全宣传产品，并联合打造第一档官方合作内容IP《与警同行》，包括交警出镜现场录播、执法现场跟拍、执法实况直播和交管问答直播等多种合作模式，获得了超过6000万的曝光量和7万人次的真实用户互动，赢得社会各界的广泛认可。



《与警同行》节目页面



案例：“道路交通安全行”系列交通安全普法公益

在2022年第11个“全国交通安全日”，本公司与中国道路交通安全协会、中国汽车工业协会共同主办“道路交通安全行”系列交通安全普法公益活动，以“唤醒安全心 点亮童行路”为主题，通过线上线相结合、体验宣讲相融合的方式，开展少年儿童交通安全的宣传教育。活动充分调动了少年儿童的参与积极性，引导学生增强安全意识和自我防护意识，呼吁社会各界共同关注儿童和青少年的交通出行安全。



“道路交通安全行”活动现场

◆ 扶贫助学 传递爱心

本公司致力于帮助更多偏远地区的青少年茁壮成长。我们通过实际体验感受当地教师和同学们的通勤痛点，深入了解当地学习和生活资源的匮乏状况，并通过公益活动旅途纪实，让更多人关注偏远地区老师的福利保障及生活状态、学生们的教育获取情况和质量。

案例：“益骑行”捐赠纪实

内蒙古根河市金河镇平安希望小学常年处于高海拔、低气温的极恶劣环境，因此导致物资运输极为困难，教职员工和学生通勤环境极为不便。

2022年9月19-23日，为帮助教师提升通勤便利性、帮助学生改善学习环境，本公司举办了“益骑行”公益活动，以我们的“摩托车文化”为项目特色，将两台捐赠摩托车载上文具、体育器械等助学物资，从呼伦贝尔骑行400余公里，将车辆与助学物资顺利送至老师和同学们手中，捐赠活动仪式上师生反响热烈。我们对捐赠之旅的三天路程（多为泥泞与山区道路）进行全程拍摄，并制作成纪录片于汽车之家系列产品中发布。纪录片播放量达340万余次，网友互动热烈，留言互动数达到624条，均为高质量的正面留言。



“益骑行”活动记录

◆人与自然和谐共生

本公司依托自身媒体资源和社会影响力，致力于向更多人传递守护保护区自然资源的可持续发展理念。

案例：“远行笔记：可可西里”

2022年6月20日，本公司远行笔记栏目组携带物资出发，经过一段时间的隔离与高海拔适应训练，团队正式进入可可西里自然保护区开展巡护工作，历时7天行驶150公里，期间经历人员高反下撤、棕熊光顾营地、车辆意外损坏，藏羚羊难产离世等层层考验，最终完成《远行笔记：可可西里》纪录片的拍摄。《远行笔记：可可西里》共包含三集纪录片以及20个二创视频，纪录片全网播放量高达1,171.68万，站内互动量达到34,319次。

整个巡护过程由森林公安领带，栏目组负责记录巡护的日常和队员们分享的巡护经历，旨在向包括汽车之家平台在内的所有用户展示可可西里最真实的一面，让用户了解巡护队员的平凡与可贵，传播人与自然和谐相处的可持续发展理念。



“远行笔记：可可西里”栏目组合影及剧照

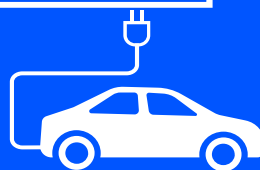


可可西里森林公安局接受证明及锦旗





附录



联交所ESG指标索引

范畴	议题	披露要求	对应章节
管治架构	-	<p>由董事会发出的声明，当中载有下列内容：</p> <ol style="list-style-type: none"> 披露董事会对环境、社会及管治事宜的监管； 董事会的环境、社会及管治管理方针及策略，包括评估、优次排列及管理重要的环境、社会及管治相关事宜（包括对发行人业务的风险）的过程；及 董事会如何按环境、社会及管治相关目标检讨进度，并解释它们如何与发行人业务有关连。 	ESG治理—— 董事会声明
汇报原则	-	<p>描述或解释在编备环境、社会及管治报告时如何应用下列汇报原则：</p> <ol style="list-style-type: none"> 重要性：环境、社会及管治报告应披露：(i)识别重要环境、社会及管治因素的过程及选择这些因素的准则；(ii)如发行人已进行持份者参与，已识别的重要持份者的描述及发行人持份者参与的过程及结果。 量化：有关汇报排放量／能源耗用（如适用）所用的标准、方法、假设及／或计算工具的资料，以及所使用的转换因素的来源应予披露。 一致性：发行人应在环境、社会及管治报告中披露统计方法或关键绩效指标的变更（如有）或任何其他影响有意义比较的相关因素。 	关于本报告
汇报范围	-	解释ESG报告的汇报范围，及描述挑选哪些实体或业务纳入ESG报告的过程。若汇报范围有所改变，发行人应解释不同之处及变动原因。	关于本报告
环境	A1 排放物	<p>一般披露：有关废气及温室气体排放、对水及土壤的排污、有害及无害废弃物的产生等的：</p> <ol style="list-style-type: none"> 政策；及 遵守对发行人有重大影响的相关法律及规例的资料。 	推行绿色运营—— 优化资源利用
		A1.1 排放物种类及相关排放数据。	推行绿色运营—— 优化资源利用
		A1.2 直接（范围1）及能源间接（范围2）温室气体排放量及（以吨计算）及（如适用）密度（如以每产量单位、每项设施计算）。	推行绿色运营—— 优化资源利用
		A1.3 所产生有害废弃物总量（以吨计算）及（如适用）密度（如以每产量单位、每项设施计算）。	推行绿色运营—— 优化资源利用

范畴	议题	披露要求	对应章节
环境	A1 排放物	A1.4 所产生无害废弃物总量（以吨计算）及（如适用）密度（如以每产量单位、每项设施计算）。	推行绿色运营——优化资源利用
		A1.5 描述所订立的排放量目标及为达到这些目标所采取的步骤。	推行绿色运营——优化资源利用
		A1.6 描述处理有害及无害废弃物的方法及描述所订立的减废目标及为达到这些目标所采取的步骤。	推行绿色运营——优化资源利用
	A2 资源 使用	一般披露：有效使用资源（包括能源、水及其他原材料）的政策。	推行绿色运营——优化资源利用
		A2.1 按类型划分的直接及/或间接能源（如电、气或油）总耗量（以千个千瓦时计算）及密度（如以每产量单位、每项设施计算）。	推行绿色运营——优化资源利用
		A2.2 总耗水量及密度（如以每产量单位、每项设施计算）。	推行绿色运营——优化资源利用
		A2.3 描述所订立的能源使用效益目标及为达到这些目标所采取的步骤。	推行绿色运营——优化资源利用
		A2.4 描述求取适用水源上可有任何问题，以及所订立的用水效益目标及为达到这些目标所采取的步骤。	推行绿色运营——优化资源利用
		A2.5 制成品所用包装材料的总量（以吨计算）及（如适用）每生产单位占量。	公司运营不涉及实体产品生产，关键绩效指标A2.5—制成品包装材料不适用。
	A3 环境 及天然 资源	一般披露：减低发行人对环境及天然资源造成重大影响的政策。	推行绿色运营——优化资源利用
		A3.1 描述业务活动对环境及天然资源的重大影响及已采取管理有关影响的行动。	推行绿色运营——优化资源利用
	A4 气候 变化	一般披露：识别及应对已经及可能会对发行人产生影响的重大气候相关事宜的政策。	推行绿色运营——应对气候变化
A4.1 描述已经及可能会对发行人产生影响的重大气候相关事宜，及应对行动。		推行绿色运营——应对气候变化	



范畴	议题	披露要求	对应章节
社会	B1 雇佣	一般披露：有关薪酬及解雇、招聘及晋升、工作时数、假期、平等机会、多元化、反歧视以及其他待遇及福利的： (1) 政策；及 (2) 遵守对发行人有重大影响的相关法律及规例的资料。	践行以人为本—— 员工权益保障
		B1.1 按性别、雇佣类型（如全职或兼职）、年龄组别及地区划分的雇员总数。	践行以人为本—— 员工权益保障
		B1.2 按性别、年龄组别及地区划分的雇员流失比率。	践行以人为本—— 员工权益保障
	B2 健康与安全	一般披露：有关提供安全工作环境及保障员工避免职业性危害的： (1) 政策；及 (2) 遵守对发行人有重大影响的相关法律及规例的资料。	践行以人为本—— 关注健康安全
		B2.1 过去三年（包括汇报年度）每年因工亡故的人数及比率。	践行以人为本—— 关注健康安全
		B2.2 因工伤损失工作日数。	践行以人为本—— 关注健康安全
		B2.3 描述所采纳的职业健康与安全措施，以及相关执行及监察方法。	践行以人为本—— 关注健康安全
	B3 发展与培训	一般披露：有关提升雇员履行工作职责的知识及技能的政策。描述培训活动。	践行以人为本—— 助力协同发展
		B3.1 按性别及雇员类别（如高级管理层、中级管理层）划分的受训雇员百分比。	践行以人为本—— 助力协同发展
		B3.2 按性别及雇员类别划分，每名雇员完成受训的平均时数。	践行以人为本—— 助力协同发展
B4 劳工准则	一般披露：有关防止童工或强制劳工的： (1) 政策；及 (2) 遵守对发行人有重大影响的相关法律及规例的资料。	践行以人为本—— 员工权益保障	

范畴	议题	披露要求	对应章节
社会	B4 劳工 准则	B4.1 描述检讨招聘惯例的措施以避免童工及强制劳工。	践行以人为本—— 员工权益保障
		B4.2 描述在发现违规情况时消除有关情况所采取的步骤。	践行以人为本—— 员工权益保障
	B5 供应链 管理	一般披露：管理供应链的环境与社会风险政策。	夯实管理根基—— 供应商管理
		B5.1 按地区划分的供应商数目。	夯实管理根基—— 供应商管理
		B5.2 描述有关聘用供应商的惯例，向其执行有关惯例的 供应商数目，以及相关执行及监察方法。	夯实管理根基—— 供应商管理
		B5.3 描述有关识别供应链每个环节的环境及社会风险的 惯例，以及相关执行及监察方法。	夯实管理根基—— 供应商管理
	B5.4 描述在选择供应商时促使多用环保产品及服务的 惯例，以及相关执行及监察方法。	夯实管理根基—— 供应商管理	
	B6 产品 责任	一般披露：有关所提供产品和服务的健康与安全、广 告、标签及私隐事宜以及补救方法的： (1) 政策；及 (2) 遵守对发行人有重大影响的相关法律及规例的资料。	履行产品责任—— 提升服务质量、严 控内容质量 夯实管理根基—— 信息安全与隐私保 护、广告合规管 理、知识产权管理
		B6.1 已售或已运送产品总数中因安全与健康理由而须回 收的百分比。	我们的运营不涉及 实体产品生产，关 键 指 标 B6.1 不 适用。
		B6.2 接获关于产品及服务的投诉数目以及应对方法。	履行产品责任—— 提升服务质量



范畴	议题	披露要求	对应章节
社会	B6 产品 责任	B6.3 描述与维护及保障知识产权有关的惯例。	夯实管理根基—— 广告合规管理、知 识产权管理
		B6.4 描述质量检定过程及产品回收程序。	履行产品责任—— 严控内容质量
		B6.5 描述消费者资料保障及私隐政策，以及相关执行及 监察方法。	夯实管理根基—— 信息安全与隐私 保护
	B7 反贪污	一般披露：有关防止贿赂、勒索、欺诈及洗黑钱的： (1) 政策；及 (2) 遵守对发行人有重大影响的相关法律及规例的资料。	夯实管理根基—— 加强廉洁建设
		B7.1 于汇报期内对发行人或其雇员提出并已审结的贪污 诉讼案的数目及诉讼结果。	夯实管理根基—— 加强廉洁建设
		B7.2 描述防范措施及举报程序，以及相关执行及监察方 法。	夯实管理根基—— 加强廉洁建设
		B7.3 描述向董事及员工提供的反贪污培训。	夯实管理根基—— 加强廉洁建设
	B8 社区 投资	一般披露：有关以社区参与来了解营运所在社区需要和 确保其业务活动会考虑社区利益的政策。	共建美好家园
		B8.1 专注贡献范围（如教育、环境事宜、劳工需求、健 康、文化、体育）。	共建美好家园
		B8.2 在专注范围所动用资源（如金钱或时间）。	共建美好家园