

汽车之家

看车 · 买车 · 用车 · 换车

2024

汽车之家

环境、社会及管治 (ESG) 报告



目錄

關於本報告	02
董事長致辭	04
董事會聲明	06
關於汽車之家	07
年度關鍵績效表	08
2024 年度榮譽獎項	10

附錄	90
ESG 績效指引表	90
HKEX 守則索引	94
讀者意見反饋	98



01 穩健前行，治理引領

公司治理	14
風險治理	15
ESG 治理	17



02 合規為本，責任共建

商業道德	22
信息安全與隱私保護	27
知識產權	32
供應商管理	34



03 強化內容，煥新服務

內容管控	40
廣告責任	43
用戶體驗	44
技術創新	50



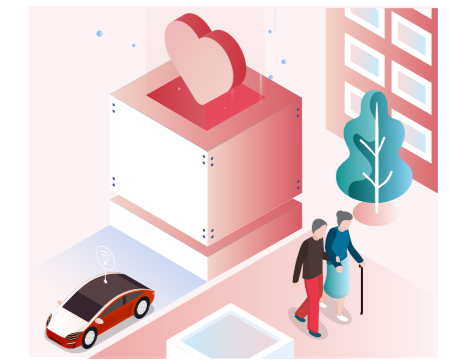
04 清潔低碳，綠色未來

應對氣候變化	54
綠色運營	62



05 齊心協力，賦能人才

平等僱傭	68
員工發展	69
員工關愛	74
職業健康與安全	76



06 滿蓄熱忱 回饋社會

賦能行業發展	80
社會公益活動	86

關於本報告

報告簡介

本報告為汽車之家 (Autohome Inc.) 發佈的 2024 年環境、社會及管治報告,旨在客觀披露汽車之家在環境、社會及管治 (以下簡稱「ESG」) 方面的表現。為便於表達,報告表述中分別使用「汽車之家」、「本公司」、「公司」或「我們」指代汽車之家。

報告範圍

時間範圍: 本報告覆蓋時間週期為 2024 年 1 月 1 日至 2024 年 12 月 31 日,與 2024 年度報告保持一致,部分內容向前後適度延伸。

披露範圍: 本報告披露範圍覆蓋汽車之家總部連同其所屬區域公司、業務中心,與 2024 年度報告保持一致。

資料說明

報告中的財務資料均來自汽車之家 2024 年度經審核財務報表,其他資料均來源於公司內部相關統計報表、文檔等。本報告中所涉及貨幣金額以人民幣為計量幣種,特別說明處除外。



匯報原則

本報告編製遵循香港交易及結算所有限公司 (簡稱「聯交所」) 發佈的主板上市規則附錄 C2《環境、社會及管治報告守則》(「聯交所 ESG 守則」) 及該指引有關「重要性」、「量化」、「平衡」、「一致性」原則要求。同時,本報告參考 MSCI、S&P DJSI 等主流 ESG 評級指數,並結合國際可持續發展標準理事會 (ISSB) 之建議進行編寫,力求透明、公允、充分地反映本公司本年度在 ESG 方面的管理現狀及績效成果,以幫助讀者更全面地了解本公司的 ESG 表現。

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

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

「平衡」原則: 本報告不偏不倚地呈報本公司的表現,避免可能會不恰當地影響報告讀者決策或判斷的選擇、遺漏或呈報格式。

「一致性」原則: 除另有注明外,本報告所披露資料採取與往年一致的統計方法。

報告語言

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

報告獲取

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

董事長致辭



龙泉
汽車之家董事長

尊敬的股東、合作夥伴及社會各界朋友：

在全球經濟綠色轉型與產業變革深度融合的當下，汽車之家始終秉持「賦能汽車產業可持續發展」的初心，積極履行企業公民責任。今日，我們正式發佈《汽車之家 2024 年環境、社會及管治 (ESG) 報告》，系統闡述公司對可持續發展的承諾、實踐與未來方向。



企業治理：

合規為基， 科技向善

我們始終將合規經營與信息安全作為企業生命線，嚴格執行國家法律法規與行業規範，構建覆蓋全業務鏈的風險防控體系。我們通過技術創新強化數據隱私保護，確保用戶信息的安全可控。在內容生態治理中，我們堅持真實、客觀、專業的原則，以技術手段與人工審核雙管齊下，維護平台內容的公信力。

社會責任：

以人為本， 共創共享價值

我們致力於構建公平、多元、包容的職場環境，完善員工職業發展與健康保障體系，確保人才成長與企業戰略同頻共振。在社會公益領域，汽車之家通過線上線下聯動的公益項目踐行社會責任。同時，我們與行業夥伴共建開放生態，推動汽車消費服務標準化、透明化，切實保障消費者權益。

環境擔當：

深化綠色運營， 助力低碳轉型

汽車之家積極響應國家「雙碳」戰略，制定自身運營碳中和目標，將綠色發展理念融入企業戰略。我們持續優化自身運營能效，通過技術升級降低數據中心與辦公場景的碳排放強度，帶動價值鏈上下游共同應對氣候變化。

可持續發展是一場需要長期投入、多方協作的征程，唯有堅定信念、攜手共進，方能在時代浪潮中行穩致遠。面向未來，汽車之家將堅持以用戶為中心，繼續發揮平臺與技術優勢，優化服務體驗，為使用者打造更智慧、更便捷的汽車生活服務平臺。通過線上線下融合，我們努力構建更完善的服務生態，推動汽車產業數字化升級，為中國汽車行業的高質量發展貢獻力量。

董事會聲明

汽車之家董事會（以下簡稱「董事會」）保證本報告內容不存在任何虛假記載、誤導性陳述或重大遺漏，並對董事會的 ESG 監督及管理工作做出如下聲明。

管治架構

汽車之家高度重視環境、社會及管治 (ESG) 事項，由董事會作為 ESG 管理的最高決策層，全面監督 ESG 工作事宜，制定 ESG 目標及戰略，確保可持續發展工作順利開展；管理層領導負責 ESG 相關決策的具體實施；ESG 工作小組由各部門對接人組成，設立跨部門配合及上下聯動相關控制保障其順利運行。

管理方針及策略

汽車之家嚴格遵循企業運營中涉及到的 ESG 相關法律法規，並通過多種渠道與各利益相關方進行廣泛深入溝通。本報告期內，我們結合自身業務特點及行業發展環境，採用國內外同業對標研究和內外部利益相關方溝通等方式，對主要利益相關方關注的 ESG 議題進行了重要性評估及優次排序，識別和管理相關風險，檢討 ESG 相關目標達成情況，積極採納有建設性的意見與建議，持續對關鍵議題展開回應，並在本報告內對於 ESG 關鍵議題的管理慣例和工作績效進行重點闡述。

可持續發展實踐

2024 年，董事會針對 ESG 管治架構的完善、ESG 關鍵議題識別、ESG 目標設定、ESG 目標達成情況及 ESG 風險管理進行了審議，進一步加強了公司 ESG 管理，明確 ESG 工作重點方向。本報告期內，本公司已修訂環境發展目標以更好地審視和管理公司的環境影響，董事會及可持續發展工作組將對 ESG 目標的完成情況進行定期審視並開展檢討。

本報告旨在客觀披露公司 2024 年 ESG 工作進展與成效，並於 2025 年 4 月 2 日由董事會會議審議通過。

關於汽車之家

汽車之家是全球領先的汽車內容社區和汽車消費者線上服務平台。自 2005 年成立以來，我們持續為汽車消費者提供看車、買車、用車、換車等所有環節的全面、準確、快捷的一站式服務，成為國際領先的 2B 和 2C 的「內容生態 + 工具服務 + 交易平台」一站式汽車生活服務提供商，全鏈路一站式服務好 C 端用戶和 B 端客戶。

在歷經媒體化、平台化、智能化的轉型後，汽車之家攜手汽車產業鏈各類合作夥伴，構建起線上與線下相結合的一站式服務生態，為消費者提供省心、省時、又省錢的便捷汽車消費服務體驗，幫助主機廠商、經銷商、二手車商等商業合作夥伴轉化提升和交易達成，助力中國汽車產業蓬勃發展。

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

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

年度關鍵績效表

治理責任

開展年度合規培訓

29 次

公司董事及員工接受
廉政培訓覆蓋達

100%

組織商業道德培訓

12 次

開展廉政專項培訓

32 次

未發生

用戶個人信息安全
泄露事件

未發生

數據泄露事件

年度專利提案

318 件

新提交受理

128 件

供應商《誠信及反貪污反賄賂承諾書》簽訂率

100%

環境保護

溫室氣體範圍一排放 420.54tCO₂e,
範圍二排放 1,514.10tCO₂e,
總量達 1,934.64tCO₂e

實現 LED 燈具使用率

100%

組織植樹活動, 栽種桃樹苗

130 餘棵

電子章用印量達

90,720 單

產品與服務

產品前端安排專人開展

7×24 小時不間斷
人工巡查

開展用戶滿意度調查

265 次

年度審核內容數量達

413,217 萬條

用戶滿意度高達

99.1%

人才發展

參與公司股權激勵計劃的員工達

25.71%

年度員工培訓總時長達

57,146 小時

全職員工五險一金以及補充商業
醫療保險覆蓋率達

100%

受訓人數達

3,083 人

社會貢獻

公益項目參與

100 人次

投入時間達

878 小時

公益慈善捐贈總額達

85 萬元

2024 年度榮譽獎項

2024 年 10 月
2024 年度軟件和信息技術服務競爭力百強企業
中國電子信息行業聯合會

2024 年 11 月
香港國際金融論壇
「最佳節能減排行動獎」
香港國際 ESG 聯盟

2024 年 12 月
中國證券「金紫荆獎」
最具投資價值上市公司
香港中國企業協會等 聯合頒獎

2024 年 12 月
2024 企業 ESG 創新典範案例
新華網

2024 年 10 月
亞洲企業社會責任獎
「企業治理獎」
亞洲企業商會

2024 年 10 月
中國互聯網綜合實力
前百家企業
中國互聯網協會

2024 年 12 月
金蟬獎 2024 年度
上市公司傑出品牌
華夏時報社

01

穩健前行 治理引領

汽車之家不斷完善公司治理體系，強化風險管控與宣貫，將 ESG 管治融入到日常經營過程中，引領公司可持續發展。

- 公司治理 14
- 風險治理 15
- ESG 治理 17



公司治理

董事會效能

汽車之家嚴格遵守《中華人民共和國公司法》等法律法規和紐約證券交易所及香港聯合交易所等資本市場監管規則，構建了穩健有力、高效運轉的公司治理架構。董事會是公司的最高決策機構，下設審計委員會、薪酬委員會、提名與企業管治委員會三個專業委員會，各委員會嚴格依照界定的職權範圍履行相關職責。

2024 年，汽車之家董事會及下設委員會分別完成 9 次董事會會議或書面決議審批、5 次審計委員會會議或書面決議審批、4 次薪酬委員會會議或書面決議審批和 3 次提名及公司治理委員會會議或書面決議審批，為公司穩健和可持續運營提供了良好的決策層面基礎。

報告期內，公司開展了董事會績效評估工作，通過發放問卷的方式收集利益相關方對董事會的績效評價，助力董事會提高整體效率。

董事會獨立性與多元化

公司嚴格遵守紐約證券交易所關於董事獨立性的要求，確保董事會決策的公正性與客觀性。在董事會候選人選拔和董事任命環節，我們以性別、民族、年齡、專業能力等為考察維度，對候選人能力進行綜合考量。獨立和多元化的董事會提供了具有科學性和專業性的決策控制，有效保障公司股東和其他關聯方權益。公司《董事會章程》規定，經由董事會選舉的董事需於股東大會進行重選，2024 年舉行的股東大會重選了此前董事會任命的董事。

截至報告期末，汽車之家董事會共計 7 位董事（含女性董事 1 位），包括執行董事 1 位，非執行董事 3 位，獨立非執行董事 3 位。董事會成員在汽車行業、互聯網行業、風險管理等方面具有豐富經驗，保障公司董事會能夠具有良好的決策能力和風險應對能力。

稅收政策

汽車之家在運營過程中，嚴格遵守國家稅收法律與各項規章制度，保障企業穩健運營。



汽車之家
稅收政策
承諾

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

風險治理

風險管理架構

汽車之家不斷加強風險識別與控制能力，搭建完備的風險管理架構。公司依據《營銷活動接入風控規範》《運營活動管理規範》《內部審計制度》等管理制度，搭建由各業務單元的風險治理構成的公司整體風險管理體系，明確了主營業務、財務、法務、內審、稽核、內容安全等業務單元在公司整體風險管理體系中的風險治理責任，保障公司風險治理工作順利開展。

公司建立「三道防線」風險管理模型，綜合了各業務單元主動識別與跨部門協作的風險識別方式。業務、運營、風控、合規等前台、中台、後台部門依照分工，審核業務合規性，識別異常項目，制定處置方案，強化公司的風險管理能力。



汽車之家風險管理三道防線

風險識別與應對

汽車之家董事會在網絡安全、信息安全與隱私保護方面承擔最高責任，對公司關於網絡安全、信息安全和隱私保護的監控、運營及處理情況進行監督管理。公司設立安全委員會作為專門執行機構，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，由中層以上管理人員擔任執行秘書及細分板塊委員。安全委員會密切關注監管方向、識別新興風險，針對網絡黑色產業鏈等具體風險展開排查。

在風險識別過程中，公司充分利用先進技術手段，引入算法識別、人工智能技術等新技術輔助風險識別工作，提高風險識別的準確性。公司面臨的主要風險是伴隨持續經營而自然產生的市場環境風險，同時還面臨輿情風險、反商業賄賂等長期風險。鑒於技術發展和互聯網進化，我們高度重視相關新興風險，秉持審慎看待、認真管控的態度予以處置，保障公司的長效發展。

風險管理與審計

2024 年，汽車之家圍繞風險管理開展內部審計工作，對公司運營中的關鍵環節進行全面的審查，並提出整改方案。同時，我們組織多種形式的培訓與宣貫工作，培養全體員工特別是關鍵崗位人員的風險意識。

公司審計委員會、管理層、內審部門對公司的主要風險及應對情況展開深入討論，明確公司面臨的主要經營風險，同時結合公司現行應對舉措，制定下一年度內部審計策略及工作計劃。

汽車之家針對不同類型的風險進行針對性的管理與防控。2024 年，公司對財務報表相關風險、採購驗收及費用報銷風險等進行重點管理。針對財務報表相關風險，公司構建了風險控制矩陣，規範所有涉及業務部門的風險管控工作，再由各業務部門向內審部門和管理層匯報管控情況，確保風險管控控制的順利運行。針對採購驗收、費用報銷等板塊的風險，汽車之家結合採購團隊、核算團隊梳理的非常規採購或報銷的項目，以及稽核指標監控的可能存在異常指標的項目，進行全面的排查與複盤。經過詳細審核，公司對其中涉及的違規情況進行評估，對存在問題的部門或團隊進行重點提示和整改。我們還對用戶增長及內容運營、外包人員管理、關聯交易等板塊開展專項審查和梳理工作，有效提升運營效率，並通過改善管理方式等舉措控制相關運營、管理風險。

報告期內，公司為識別和消除主要業務風險，針對流程、經營、員工行為等方面開展了 13 個專項風險審計項目，同時，向相關業務部門提出 40 個優化建議，其中 35 個已整改完畢，全年問題整改率 88%，到期整改率 100%。通過以上舉措，公司風險防範能力顯著提高。

風險意識培養

汽車之家重視員工風險防範意識的提升，以增強公司合規管理水平。公司定期發佈全員合規風險提示郵件作為常規提示，並對公司業務相關的合規知識進行宣傳和普及。對於新實施的法律法規，我們會及時進行普法宣傳，並對社會反響較大的典型案例進行解讀，發揮風險合規警示作用。

公司聘請專業外部團隊，通過線上線下相結合的方式對員工開展了知識產權保護、個人信息保護等合規方面的專項培訓，並借助公司內部線上知識平台分享課程內容，覆蓋全體員工。重點崗位人員在關鍵人員培訓中接受了與經營變化相關的培訓與宣貫。我們還在新員工入職培訓中融入了基礎合規知識及考核內容，從源頭加強對新員工的警示教育。2024 年，公司共組織線下線上合規培訓 29 次，包括知識產權保護、內容安全、個人信息保護、反腐敗等關鍵內容。

ESG 治理

ESG 管治體系

汽車之家構建了完善的 ESG 管治體系，包括董事會、管理層、跨部門三個層級。董事會是公司 ESG 治理的最高責任機構，負責制定 ESG 戰略和目標，聽取 ESG 相關事項匯報並進行決策，監督工作落實情況。管理層基於董事會授權，負責領導 ESG 相關決策的具體實施。多部門組成的 ESG 工作小組圍繞工作職能落實 ESG 工作，通過跨部門配合和上下聯動，顯著提高公司 ESG 工作效率。



汽車之家 ESG 管理體系

為提升公司 ESG 治理整體水平，我們組織董事會及相關員工參加相關專題培訓，為 ESG 工作的執行提供支持。報告期內，我們開展了 1 場 ESG 能力培訓，覆蓋 7 位管理層，培訓內容包括 ESG 政策解讀、公司治理優化等。通過系統化的培訓，公司管理層對 ESG 理念的理解更加深入，相關技能得到顯著提升，為公司 ESG 目標的實現奠定堅實基礎。



利益相關方溝通

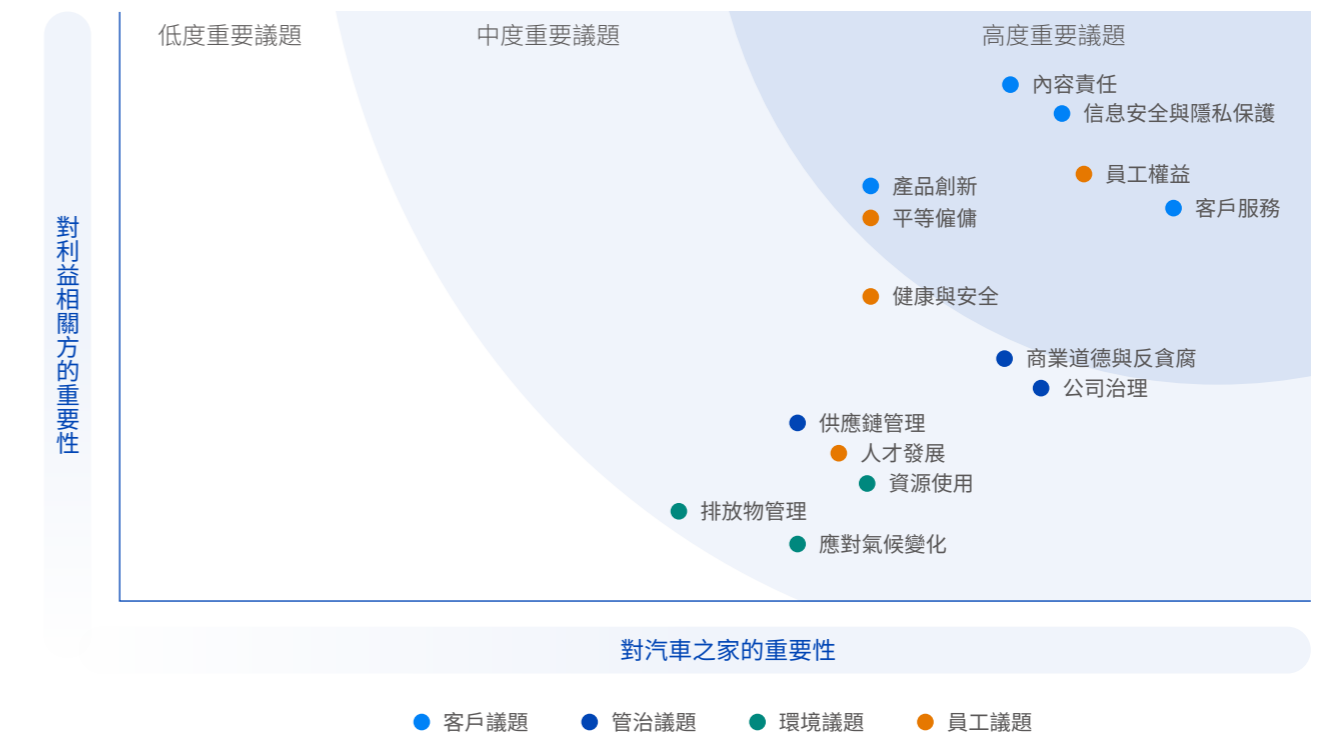
汽車之家重視利益相關方溝通，始終秉持開放的態度，了解利益相關方關注的議題，並將其訴求作為公司開展 ESG 工作的關鍵依據。公司結合與各利益相關方的溝通結果和自身業務特點，梳理並總結出主要利益相關方清單，建立暢通的溝通與反饋渠道。

主要利益相關方	主要溝通與反饋渠道
政府及監管機構	<ul style="list-style-type: none"> 信息披露 監管會議
股東及投資者	<ul style="list-style-type: none"> 股東大會 信息披露 (年報與中期報告、業績公布、企業聯交所公告、投資者關係專頁等)
員工	<ul style="list-style-type: none"> 員工意見調查 員工內部溝通會議 企業內部公告
個人用戶	<ul style="list-style-type: none"> 用戶滿意度調查及回訪 日常運營 / 交流 投訴與反饋渠道 問卷調查
供應商及合作夥伴	<ul style="list-style-type: none"> 供應商管理制度 行業交流
經銷商及主機廠	<ul style="list-style-type: none"> 經銷商管理制度 實地考察
公眾及社區	<ul style="list-style-type: none"> 公益活動 社交媒體

汽車之家主要利益相關方及主要溝通與反饋渠道

重大性議題評估與排序

公司深度剖析行業動態和監管政策發展趨勢，同時參照國際評級機構制定的標準與同行最佳實踐，全面梳理 ESG 實質性議題清單。針對各項議題，我們通過問卷調查、線上線下會議、深度訪談等形式開展了詳盡的調研、分析和評估工作，收集各利益相關方在環境、社會和管治方面對於公司的意見和期望。在此基礎上，我們總結出 ESG 實質性議題清單，涵蓋環境、社會和治理三個領域共 14 項議題。



汽車之家 2024 年 ESG 重大性議題矩陣

議題重要性	議題名稱	議題維度
高度重要性議題	客戶服務	客戶議題
	信息安全與隱私保護	客戶議題
	員工權益	員工議題
	內容責任	客戶議題
	產品創新	客戶議題
	平等僱傭	員工議題

議題重要性	議題名稱	議題維度
中度重要性議題	公司治理	管治議題
	商業道德與反貪腐	管治議題
	健康與安全	員工議題
	人才發展	員工議題
	資源使用	環境議題
	供應鏈管理	管治議題
	應對氣候變化	環境議題

汽車之家 2024 年實質性議題清單

02

合規為本 責任共建

汽車之家以合規為公司發展的基礎，重視商業道德，深耕信息安全與用戶隱私保護領域，積極推進知識產權體系建設，精心打造可持續供應鏈，構建了完善的管治架構和高效的多部門協調體系。

- 商業道德 22
- 信息安全與隱私保護 27
- 知識產權 32
- 供應商管理 34



商業道德

為打造廉潔的商業環境，汽車之家推進並完善商業道德制度化、體系化建設，嚴格遵守《中華人民共和國刑法》《中華人民共和國反不正當競爭法》《反海外腐敗法》等法律法規。2024 年，公司修訂了《汽車之家「紅、黃、藍」牌處罰規定》《汽車之家員工違規行為處理執行準則》《汽車之家信訪舉報工作管理辦法》《汽車之家員工舞弊及違規行為調查處理辦法》等內部制度，完善商業道德管理流程，嚴格規範員工商業道德行為，並制定詳細處罰規定。

管治職責及架構

汽車之家董事會下設由三名獨立董事組成的審計委員會，對公司商業道德行為進行監督，並負責核查內部控制程序的有效性和充分性，每季度聽取合規委員會關於公司商業道德行為的匯報，為後續決策提供有力支持。合規委員會是公司商業道德的管理機構，由公司合規負責人——首席財務官擔任委員會主席，掌握公司商業道德工作開展情況，監督商業道德行為準則遵循情況、內幕交易的防範、舉報及舉報人保護等事項。內審稽核部每月向合規委員會發送合規月報、同步培訓與舉報反饋的最新信息、對員工進行合規郵件提醒、避免員工出現股票購買違規情況等。

商業道德審計

汽車之家制定年度專項審計計劃，明確由內審稽核部組織開展相關審計工作，針對重點關注的高風險領域每 2-3 年進行一次內部審計。公司重視高風險領域，為此開展排查與審計工作，包括針對採購項目進行外部供應商商業道德審計，以及內部人員違反商業道德行為或當接獲相關舉報線索時進行業務排查，審計結果經由內審稽核部整理後將上報至審計委員會。

2024 年，公司針對員工利益衝突進行了 2 次全面排查。我們根據《汽車之家員工利益衝突管理政策》內容明確員工利益關係及利益衝突風險的管理方式。員工在入職時需要申報利益關係，全體員工每年 2 次進行定期申報，並由內審稽核部進行員工利益衝突的檢測和稽核。同時，我們會發佈相應宣傳海報，確認申報的內容、原則、時間等，在申報系統中亦突出提示了利益衝突的禁止和限制行為清

單，幫助員工準確填寫申報內容，梳理潛在的利益衝突風險，完善合規管理。

公司依照《汽車之家禮品禮金上交登記處理制度》，進一步規範全體員工禮品禮金收取行為及上交登記處理工作，每季度對禮品上交及處理情況、禮品在庫情況進行複核，有效保障員工實現廉潔從業。

汽車之家將合規要求納入員工績效評估，針對確定存在違規行為的員工根據《汽車之家「紅、黃、藍」牌處罰規定（2024 版）》進行亮牌處罰，並基於影響程度給予直接責任人及相關責任人處罰，處罰內容按照《汽車之家員工違規行為處理執行準則（2024 版）》進行處理，包括經濟處理（扣減月薪、限制加薪、調整長期激勵及權益）和其他處理（限制晉升、限制評優評獎、限制年度績效等六類）。

商業道德培訓

汽車之家強化商業道德的培訓和宣傳工作，推行廉潔文化建設。2024 年，公司組織商業道德培訓 12 次，通過新員工培訓、線上線下培訓及宣傳等共計開展廉潔專項培訓 32 次。培訓覆蓋全體員工包括兼職員工和承包商，公司董事及員工接受廉潔培訓比例均達到 100%，提高全員遵守商業道德的意識，推動廉潔理念深入人心。公司通過日常郵件提醒、主題宣傳、問答競賽等多種方式持續開展商業道德宣貫，取得了積極的效果。我們還借助合規郵箱向全體員工發送郵件，明確提醒可交易期和不可交易期，同時引入外部第三方系統進行管控，規避員工可能出現的股票購買違規情況。

為了切實加強公司廉潔建設，公司設計年度問卷、季度問卷等調查活動，進行反貪腐法律法規重點宣貫和反饋收集。我們要求全體董事申報其關聯方及其與公司的交易情況，要求其統計禮品、非薪酬資金流水的數量、來源並進行詳細說明，有效提高公司董事的廉潔意識，規範商業道德行為。

2024 年

商業道德培訓共計

12 次

廉潔專項培訓共計

32 次

覆蓋全體員工包括兼職員工和承包商，公司董事及員工接受廉潔培訓比例均達到

100%



新員工道德培訓

- 針對全體新員工進行汽車之家道德規範與商業行為準則培訓，新員工在入職 3 個月內 **100%** 完成培訓及考試，考試滿分方可通過。全年完成職業道德培訓及考試人數共計 **491 人**，培訓總時長 **245.5 小時**。

廉潔文化宣導

通過海報、會議、培訓、談話等多種形式進行廉潔文化宣導：

- 在之家學宮、公司各樓層會議室、職場大屏中播放 2024 年度廉潔警示教育片《腳下的路》，全年觀看 **2,006 人次**，總時長 **334.3 小時**。
- 舉辦汽車之家「零容忍」行動動員部署大會及「5.15」打擊和防範經濟犯罪宣傳日主題培訓教育活動，覆蓋公司領導班子、核心部門長、團隊長 **150 餘人**。
- 開展 8 場廉潔合規宣講及案例警示教育培訓，覆蓋核心幹部員工 **360 人次**，加強對班子成員、部門長、團隊長等「關鍵少數」的廉潔文化思想教育，層層落實。
- 開展 8 場 F1 新人廉潔合規培訓宣講，覆蓋新員工 **340 餘人次**，介紹汽車之家清廉文化，加強新員工廉潔從業意識，從源頭加強對新員工的警示教育。
- 結合國際反腐敗日進行線上廉潔合規答題活動，答題考試覆蓋全體員工，內容包括公司內部違規行為判斷等。

廉潔主題活動

舉辦主題活動對關鍵人群進行線下觸達，提升公司廉潔文化：

- 組織關鍵部門核心幹部 **40 餘人** 以及關鍵崗位員工近 **40 人** 至警示教育基地開展 **2 次** 主題教育活動。
- 舉辦 **4 期** 汽車之家警企服務日暨廉潔合規諮詢日活動，其中 **2 期** 邀請了轄區公安機關。
- 與外部企業聯合舉辦「廉名贈飲，請你喝茶」清廉文化宣導活動，公司 **750 餘名** 員工參加。
- 開展汽車之家第二屆「919 廉潔合規日」系列活動，覆蓋全體員工。
- 開展廉潔主題線上及線下互動活動，公司近 **250 餘名** 員工參與了線上廉潔合規互動答題，並參與了清廉主題「廉味」活動

推送商業道德信息

- 汽車之家通過 OA、《廉之家》專欄及全員郵件定期推送商業道德信息，及時傳達公司內部相關廉潔政策，通報公司內部處理處罰決定，分享內外部廉潔從業相關重大事件等。2024 年《廉之家》專欄共計推送 8 期，專欄線上點擊量 **14,000 餘次**。

2024 年廉潔合規亮點培訓及宣導項目

汽車之家商業道德創意視頻、海報征集活動

汽車之家開展了「清正廉潔守底線、反貪反腐敲警鐘」創意視頻、海報征集活動，鼓勵全體員工積極製作專題海報並利用釘釘通知進行全員公告和宣傳，提升員工忠誠擔當、清廉自守、廉潔奉公的思想。我們共收集 2 個視頻及 6 張海報在平安集團體系中進行參選，其中視頻《腳下的路》獲得平安集團優秀作品二等獎，並在在之家學宮、公司各樓層會議室、職場大屏中播放。



2024 年度廉潔警示教育片《腳下的路》

汽車之家發佈廉潔合規系列漫畫

為提高員工廉潔合規意識，汽車之家推出了廉潔合規系列漫畫製作活動，將公司的關鍵制度形象化並以漫畫形式呈現，內容包括拒收禮品禮金、利益關係申報、近親屬履職迴避、商業秘密保護等。我們鼓勵員工積極參與，通過線上線下相結合的方式對本次活動進行通知宣傳，員工反響積極，貢獻了多幅通俗易懂、符合公司及員工需求的優秀作品。



廉潔合規系列漫畫優秀作品

違規調查與處理

汽車之家構建了完備的違規管控體系，制定了嚴格的違規調查流程，明確了員工違規處理標準。公司結合《汽車之家「紅、黃、藍」牌處罰規定》，設定了 41 條紅牌處罰條目、29 條黃牌處罰條目及 15 條藍牌處罰條目，參考《汽車之家道德規範與商業行為準則》的規定，在專項審計或舉報調查中發現員工存在違反商業道德準則的行為，應當追究違規責任的，經公司處罰小組形成處罰意見並由管理層批准後，基於影響程度給予直接責任人及相關責任人對應處罰。處罰內容依照《汽車之家員工違規行為處理執行準則（2024 版）》，包括經濟處罰、限制晉升、限制評優評獎等。2024 年，公司共處理 13 起員工違規行為，處罰 23 人，未發生對公司或公司僱員提出並已審結的貪污訴訟案件。

汽車之家違規調查處理流程

對違反國家法律法規及公司經營管理規章制度等事項和行為，組織人員實施調查；

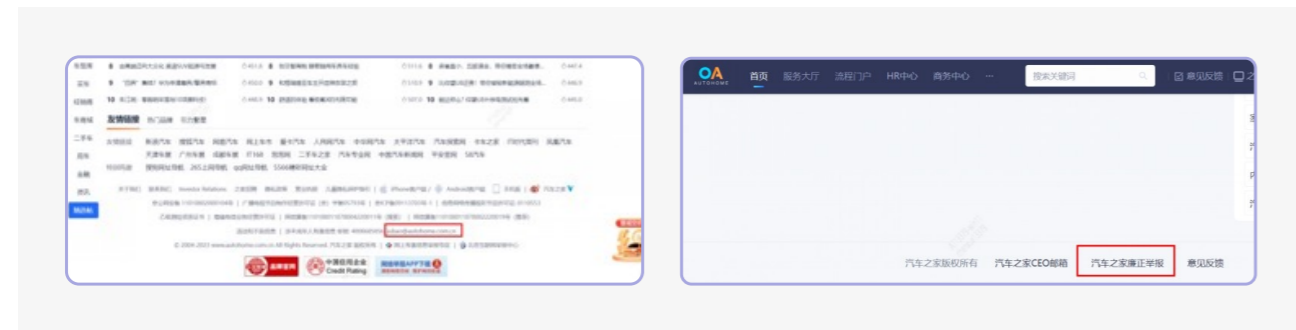
公司內審稽核部對已查實的舞弊或違規行為，或按照《汽車之家「紅、黃、藍」牌處罰規定》需要予以亮牌並處罰的行為提出處理建議，並提交處罰小組審議。經過公司管理層批准後，下達處罰決定並根據實際需要下發處罰通告；

對涉嫌違法的人員，移交公安機關立案偵查。

商業道德監察與舉報人保護

汽車之家高度重視監督舉報在促進商業道德建設方面的關鍵作用，重視來自各級員工及公司相關供應商、客戶及用戶的意見、投訴、舉報事宜。公司在汽車之家外部網站、內部 OA 官網、供應商招採平台等多個平台設置廉政舉報渠道並提供舉報電話。對於各類渠道收到的投訴舉報事項，我們均按照《汽車之家信訪舉報工作管理辦法（2024 版）》進行嚴格處理。

對於反映違規違紀問題線索的舉報事項，內審稽核部收到舉報事項後將立即進行信息初步核對，根據初核結果開展稽核專項調查，經查證確實存在違規違紀行為的依照法律法規和公司制度進行處理。



汽車之家舉報投訴渠道

為鼓勵員工積極參與公司商業道德建設，公司對舉報人實施全面的保護和獎勵控制，在《員工手冊》中設置了對應條款，明確了我們將對威脅、恐嚇、打擊報復等行為從嚴處罰。



汽車之家關於舉報人保護與獎勵的公告

信息安全與隱私保護

汽車之家嚴格遵守《中華人民共和國網絡安全法》《中華人民共和國數據安全法》《中華人民共和國個人信息保護法》《互聯網信息服務算法推薦管理規定》等法律法規和行業規範，搭建並持續完善信息安全與隱私保護管理體系。我們制定數十項信息安全與隱私保護管理制度，規範信息安全與隱私保護工作目標、原則、安全框架以及具體安全要求，強化網絡信息安全、數據安全、用戶信息保護、數據全生命週期等各層面安全管理要求，保障公司所有業務的信息安全。2024 年，公司更新《汽車之家數據安全標準》《汽車之家信息安全規範》等多項制度，對於信息安全和隱私保護進行了更詳細的規範要求。公司設立信息安全組專職制定信息安全管理制度及標準，經高級管理層審批通過後，借助郵件、公司 OA 系統和汽車人 APP 系統向全員發佈，推動信息安全工作規範開展。

管理架構

汽車之家董事會作為網絡安全、信息安全與隱私保護方面的最高責任機構，對於網絡安全、信息安全和隱私保護的監控、運營和處理情況進行監督與管理。公司確立安全委員會為信息安全與隱私保護的專門執行機構，委員會主任由內容安全副總裁擔任，副主任由 CTO（首席技術官）以及分管企業用戶與消費者用戶端業務副總裁擔任，執行秘書與各細分板塊委員來自中層以上管理者。安全委員會聯合網絡、數據、算法、內容、產品、政府監管溝通、業務組等多個細分板塊，共同搭建起高效聯動的信息安全管理體系，全方位保障公司信息安全與隱私保護工作紮實落地。

公司管理層不定期向董事會匯報網絡安全等關鍵領域的動態情況。一旦遭遇網絡安全事件，管理層將在安全委員會以及公司其他相關部門的協助下，迅速開展統籌決策工作。

我們依據《關於上市公司網絡安全風險管理、策略、治理和事件披露的規則》與其他相關法律法規的明確要求，對重大網絡安全事件予以披露，管理層將及時對於重大網絡安全事件情況向董事會匯報。

我們依據數據的屬性與特征，遵循既定原則與方法，對數據進行區分、歸類，進而構建起適配的分類體系和排列順序，強化數據在使用及管理流程中的規範性與高效性。公司制定了《汽車之家數據安全標準-數據分類分級》，綜合考量業務特性、安全要求、數據關聯性、數據範圍、影響程度、數據公開要求等多方面因素，對各類數據進行分級。我們結合分類分級結果，建立起配套的安全管理與防控手段，包括訪問控制、數據加解密、數據脫敏操作等，同時制定完備的授權使用方案。



汽車之家 2024 年
未發生重大網絡安全事件

信息安全與隱私保護審計

公司在數據保護方面積極採用行業通用標準，同時委託專業的第三方公司定期開展審計驗證工作，確保數據安全防護措施落實到位。我們依據自身系統與業務劃分等級保護對象，完成等級保護備案，備案系統覆蓋公司全部信息系統，保障各系統的保護等級與其實際情況適配。公司聘請具備合格資質的網絡安全等級保護測評機構，每年開展一次所有等級保護三級備案網絡安全系統測評，每兩年開展一次網絡安全等級保護二級備案系統測評。2024 年，公司完成全部三級與二級備案系統的等級保護年度測評，且測評結果全部經等保測評機構審計認證通過。按照工信部要求，我們聘請第三方機構對公司備案的工業和信息化領域重要數據進行數據安全風險評估，測評未發現高風險，順利通過測評。2024 年，公司申請並獲取了由「中國網絡安全產業聯盟 (CCIA) 數據安全工作委員會」 「數據安全共同體計劃 (DSC)」 頒發的個人信息保護影響評估 (PIA) 標識。

公司每年開展強化信息安全的有關工作，組織內部安全系統測試、攻防演練，實施內部信息系統安全評估，全方位掃描信息安全漏洞並及時修復。公司推動業務部門信息技術與信息安全團隊分前後端自查自糾，由內審部門覆核。前端重點在從嚴核驗賬號、標注用戶賬號信息、落實賬號歸屬地、清理有害信息、脫敏敏感信息、更新隱私政策¹，後台落實敏感信息去標識存儲、弱密碼掃描、APP 隱私合規檢測及多維度安全系統自查。我們聘用專業的第三方安全服務公司進行攻防演練，根據演練報告進行安全策略優化。針對與財務報表及相關流程關聯的主要業務系統，公司每年對相關信息系統安全開展自評估及外部審計工作，2024 年公司自測共發現 4 項權限管控問題，風險較低且均已完成整改，外部審計師在信息系統層面未發現重大管控缺陷。



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

我們每年至少開展一次所有上架 APP 用戶個人信息保護合規性外部檢測，2024 年，公司邀請外部專業機構對於汽車之家 APP、汽車報價 APP、二手車之家 APP 三款 APP 進行隱私合規測評，在個人信息收集、個人信息主體權利、兒童個人信息保護以及個人信息保護政策方面均滿足合規要求。2024 年，公司未發生用戶個人信息安全泄露事件。



¹ 《汽車之家隱私政策》：<https://www.autohome.com.cn/about/falv.htm>

應急響應處理

汽車之家制定《網絡信息安全事件應急響應規範》以及惡意代碼應急響應、數據泄露應急響應、網絡入侵響應、網絡信息安全事件應急響應、系統漏洞應急響應等一系列應急預案，全面落實信息安全應急防控與管理舉措。我們細化應急事件處理控制，規定值班制度，保障工作日、休息日和節假日均有專人負責安全事件的響應和處理。我們還通過組織應急演練，模擬緊急信息安全事件，測試系統的有效性。同時，汽車之家與國內領先的安全眾測服務平台開展合作，通過該平台上的「白帽子」專家協助公司測試信息安全漏洞，並開展針對性修復，我們通過向發現安全漏洞的「白帽子」發放獎金的形式鼓勵、引導多方參與，共建網絡安全，年度共計發放獎金近 9 萬元。



2024 年，公司
未發生數據泄露事件

汽車之家組織信息安全事件模擬演練

2024 年，汽車之家組織實戰化網絡安全演練，通過真實模擬黑客入侵場景，深度挖掘潛在安全問題、精準驗證安全防禦體系有效性，演練範圍覆蓋所有 IDC 機房與公有雲服務器及全部系統，攻擊方在不影響業務連續性、可用性前提下全力獲取服務器或數據訪問權限，演練總時長不少於 40 小時。演練結束後專業團隊迅速梳理報告、複盤總結並提交，此次演練有助於及時規避因安全漏洞引發的合規風險，切實消除潛在安全隱患，營造安全業務環境，持續提升公司整體安全能力。



隱私保護原則

汽車之家高度重視保障用戶權益與隱私安全，全力落實相關工作。各項 APP 權限索要嚴格依循國家法律法規和標準，執行「最小必要」原則，在為客戶提供便捷服務時築牢信息安全防線。公司制定《汽車之家用戶服務協議》與《汽車之家隱私政策》，明確各項收集功能、各環節涉及的用戶個人信息類別與內容，以及如何收集、使用、共享、轉讓、公開、存儲、刪除和傳輸用戶個人信息，強調用戶知情同意，確保用戶信息合理運用與安全守護。

公司將隱私保護融入整體合規風險管理體系，針對隱私政策每年至少委託開展一次第三方專業機構合規性檢測，依據檢測結果出具報告，針對所發現的問題迅速落實整改與修訂措施，確保政策的嚴謹性與有效性。在公司日常業務運營期間，一旦業務模式變動涉及隱私政策修改，由內部責任部門與外部專業律師協同評審，從多角度把關，保障隱私政策合規、全程，切實維護用戶權益。

我們始終以用戶為核心，著重強調用戶作為數據主體的權利，明確告知用戶訪問、修改刪除數據、註銷賬號、改變或撤回授權、撤回同意收集個人信息等方式。在《汽車之家隱私政策》中，公司公開用戶信息查詢、更正、撤銷同意、刪除及註銷的方法與流程，明確不得針對上述客戶需求設置不合理條件，全方位保障用戶對自身數據的權益。

在信息處理過程中，公司嚴格遵守合規要求。除法律法規所明確規定的其他情形外，未經用戶單獨同意，公司不會將用戶信息共享給汽車之家以外的其他公司、組織或個人。公司僅以完成服務為目的，向提供對應服務的第三方提供必要的用戶個人信息，堅決杜絕出現超範圍收集信息以及超目的共享信息的行為。

2024 年，公司向經銷商和二手車商共享個人信息場景方面通過個人信息保護影響二星級評估。



- 實際業務開展過程中有獲取用戶個人信息需求時，系統多次向用戶發出提示信息，要求用戶給予明確授權。個人信息收集基於用戶特定的業務與場景，僅收集該業務及場景所需用戶信息。針對所有業務和場景下擬收集的信息類型，公司內部展開嚴格評估，由專業第三方安全公司進行檢測與確認，保證數據收集遵循最小化原則。

- 獲得用戶授權後，公司在隱私政策框架內收集並合理使用用戶的個人信息，並保障用戶個人信息在服務全程中安全。我們對個人數據進行加密或匿名存儲、對數據的訪問權限採用嚴格的控制控制以及多重身份驗證技術等，杜絕信息泄露風險，保證數據處理系統和服務的保密性、公正性、有效性以及可恢復性。用戶能夠直接在 APP 中查看已收集的個人信息詳情，並且向公司發起導出、更正、刪除個人信息等請求。

- 公司梳理 APP 服務和運營過程中委託第三方處理用戶個人信息以及共享第三方個人信息時各種場景下的安全和隱私風險，通過告知用戶、展示第三方標識，以及與第三方簽署《數據處理協議》和《數據共享協議》等，明確雙方在隱私保護方面的責任，同時強化第三方管理。

- 系統將在用戶註銷賬戶時徹底刪除其全部個人信息。

汽車之家用戶個人信息管理舉措

公司全面加強創新技術在用戶信息加密上的應用，助力加密技術改造升級。在確保敏感數據加密的前提下，引入數據庫加密中間件，基於原有 API 引入新加密工具，提升加密效率、穩定性與可靠性，為加密算法更新打下基礎，該工具先進的加密算法升級功能，顯著增強了用戶信息加密的穩定性與持久性，保障用戶隱私安全。我們還在漏洞挖掘方面使用了開源引擎 Opensca，通過軟件成分分析、依賴分析、特征分析、引用識別、合規分析等方法，深度挖掘組件中潛藏的各類安全漏洞及開源協議風險，保障應用開源組件引入的安全。

隱私保護宣傳培訓

公司高度重視信息安全與隱私保護培訓，每年至少組織兩次覆蓋全體員工的培訓，並針對關鍵崗位員工提供定制化培訓。我們採用線上線下結合的模式，線上依托內部學習平台「之家學宮」發佈針對全體員工的信息安全學習課程，提供涵蓋網絡安全意識、法規解讀、數據合規性、個人信息保護等領域課程。同時我們積極參加監管機構組織的培訓或邀請外部專家進行培訓。2024 年，汽車之家總計組織 3 次內部信息安全與隱私保護培訓。

信息安全與數據隱私保護專題培訓

2024 年，汽車之家針對數據合規監管要求、技術視角解讀數據信息安全的合規要求、典型案例解讀等主題先後組織了《線索業務合規實務》《技術視角下的數據合規要求與實踐》《商業秘密與保密專題普法培訓》等主題培訓，有效提升員工隱私安全與隱私保護意識。

此外，我們多次參加中國信通院、北京市通信管理局組織的 APP 隱私保護培訓，並邀請工信部中國信通院專家舉辦「APP 開發個人信息保護培訓」，公司首席技術官、黨委副書記及各主要部門關鍵崗位員工 70 餘人參與培訓，有效提升團隊合規意識，保護用戶權益。



汽車之家組織開展信息安全與數據隱私保護培訓

公司首席技術官、黨委副書記及各主要部門關鍵崗位員工參與培訓

70 餘人



公司重視日常宣貫與提醒，定期面向全員發佈信息安全意識月刊，針對安全防範意識、公司安全要求、安全技術知識、安全合規要求等重點領域進行風險提示，強化員工信息安全與隱私保護意識。

投訴與處理

公司建立完備的個人信息諮詢與投訴控制，設有投訴跟進流程，開通客服熱線、APP 在線客服、專用郵箱等多種渠道。我們在接到信息後迅速處理，對受理、處理全程激勵，還定期回訪確認整改成果，切實保障用戶權益與滿意度。

知識產權

汽車之家嚴格遵守《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》《計算機軟件保護條例》等知識產權相關法律法規，全面強化知識產權保護體系。公司制定《汽車之家知識產權管理辦法》《汽車之家註冊商標申請指引》《汽車之家軟著申請流程》等相關制度，對專利權、著作權、商標權等各類知識產權成果，進行嚴格管理與保護。我們始終密切關注知識產權領域的最新法規動態與行業規範，審慎把控知識產權的時效性與合規性，管理相關風險。我們認真履行知識產權方面的責任和義務，尊重與保護創作者知識產權權益，同時保護自身知識產權。

為進一步明確公司在知識產權保護方面的原則，我們公開披露發佈《知識產權聲明》，明確自身在知識產權成果保護上的責任義務，全面守護知識產權成果。同時，我們為權利人提供保障權益的詳細措施，設立侵權反饋渠道，如遇侵權將依流程進行刪除或斷開鏈接等處理，阻斷風險。我們還為發佈者設置信息反饋渠道，構建良好知識產權使用生態。

維護創作者權益

汽車之家始終堅持對內容創作者合法權益的維護，構建起全方位預警體系，涵蓋原創內容的全網監測並與互聯網法院聯動、競品專利分析、商標監控攔截等多個關鍵環節，憑借前沿的搜索技術與算法開展全天候、跨全平台的精準監測。

公司在發現侵權行為後，在法院許可範圍內第一時間進行電子取證，在法院規定的合法範疇內，第一時間完成電子

汽車之家高效開展知識產權申請和佈局工作，實時針對最新公開的相關專利進行跟蹤預警。我們將知識產權申請的負責流程標準化、自動化和標籤化，提高工作效率，保持知識產權申請數量與質量。同時公司分類梳理知識產權資產，實現分層分級管理，全流程多維度覆蓋知識產權申請與保護，完成全領域動態跟蹤監控，系統化提升知識產權管理工作，助力公司知識產權戰略深入推進。

2024 年，汽車之家創新上線知識產權全領域動態預警管理系統，實現公司專利、軟件著作權、商標全領域知識產權的線上管理和動態監控，具有全面、深入梳理和盤點公司知識產權資產的功能。此外，該系統實現對競爭對手的知識產權最新狀況及風險進行動態跟蹤和實時預警，有助於公司精準把握行業專利態勢，優化自身專利佈局與管理，提升專利運用效益與市場競爭力。

在公司內部的知識產權申請方面，申請知識產權的員工可以通過該系統查看申請過程，全體員工可以查看系統中的公開信息。供應商也可以將提交至知識產權局的知識產權申請登記至汽車之家知識產權系統，知識產權管理更加透明化。

取證，同步向侵權人發出刪除通知，並將侵權事件信息傳遞給律師，由律師寄出律師函且持續跟進維權訴訟流程。

我們設置侵權黑名單控制，強化侵權個人或平台管控力度。面對中大型平台出現的侵權狀況，我們迅速研判並給出應對策略。當監測到三無網站侵權行為時，公司直接責令其下架侵權內容。

2024 年

根據全網監測結果，公司共計保護汽車之家文章

518 篇



視頻

232 段

發送報告郵件

304 封

新發文章

3,210 篇



圖片

820,901 餘萬張



在公眾號新發監測部分，我們共計保護公眾號

21 個



發送報告郵件

110 封



在商標監測和保護方面，我們在商標申請階段嚴密監控疑似侵權競品的商標和初審公告的近似商標。我們在發現侵權行為後迅速採取攔截措施，並月度匯總上報監控結果。

我們構建嚴密保護網，把全網全類別審核通過進入公告期的商標納入精準監控，對於近似商標採取立即告警的措施，

對預計產生影響的商標提出異議，防範源頭風險。同時我們強化商標使用管控，用前沿工具全網巡查，打擊冒用商標、擅用近似 LOGO 等侵權行為，針對侵權行為進行公證，制定維權方案，切實維護公司品牌與利益。2024 年，公司成功化解一起知識產權主訴案件，最終以和解方式圓滿解決。

創新成果

汽車之家全面重視自身知識產權自主創新，全力營造創新氛圍。我們制定《職務發明獎勵管理規定》，設立「產品技術專項獎勵」，激發員工創新熱情。2024 年，我們開展兩次知識產權申請專項培訓，為員工創新提供支持和幫助。截至 2024 年 12 月 31 日，公司共計 118 件發明獲得「發明專利受理獎」，93 件專利獲得授權獎，頒發獎金 76 萬元，共計 459 人次獲獎。

截至 2024 年 12 月 31 日，本公司專利提案 318 件，新提交受理 128 件，其中發明專利 127 件，外觀專利 1 件。2024 年公司新取得授權證書 99 件，其中發明專利 77 件，外觀專利 22 件，創歷史新高；在軟件著作權方面，提交申請 272 件，已出證 272 件；在商標方面，提交申請 74 件，取得商標註冊證書及商標續展證書 66 件。

供應商管理

汽車之家深度聚焦供應鏈管理實踐，積極構建綠色可持續的供應鏈體系。2024 年，公司進一步完善《汽車之家供應商管理制度》《供應商操作手冊》等制度，優化供應商管理、考察、評估、溝通等管理細則，並依托智能管理系統，對供應商全生命週期實施全流程管控，保障供應鏈穩定高效運作。

供應商准入

- 結合實際狀況評估實地考察供應商的必要性，針對確實需要實地考察的供應商嚴格審核期資質，同時嚴格參照《汽車之家供應商現場考察評估報告》進行評價。
- 針對實物類供應商，著重考察其供應鏈是否滿足綠色供應鏈以及產品責任標準，對於服務類供應商，在安全管理及員工權益保障層面提出高標準、嚴要求，全方位確保供應商的運營符合相關標準與規定。

供應商新增和變更

- 嚴格執行公司內部標準流程，強化供應商檔案管理。

供應商風險和績效評估

- 嚴格遵循系統全面性、簡明科學性、穩定可比性、靈活可操作性這四大基本原則，運用多指標綜合評價法，對供應商展開績效評估工作。在評估方式上，採用線上評估模式，其中，集採品類以訂單為單位實施評估，而其他品類則依據合同來進行相應評估。
- 我們針對全體入庫正式供應商（除個人、境外和無合同付款供應商）進行風險和績效評估，覆蓋率 100%。
- 此外，汽車之家所有正式供應商（不包括個人、境外供應商）均已對接天眼查征信系統，有效防範和管理供應商風險。

供應商監督和改進管理

- 為保障供應商服務質量，我們針對特定品類啟用末位淘汰控制。對於綜合評分較低的供應商，我們主動開展訪談調研，以監督並推動其落實整改工作，提升供應水平。如果供應商出現違法違規行徑，供應商管理系統依據風控監測數據，採取直接處置措施或責令退出，保障供應鏈的合規性與高質量運行。我們還在供應商處置規定中新增供應商扣款細則，進一步細化違規管理。2024 年共計 28 家供應商被納入供應商黑名單。

供應商溝通交流

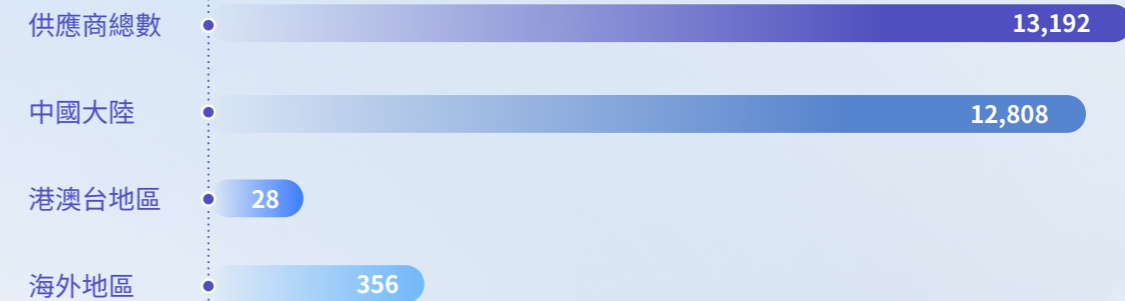
- 我們重視加強供應商合作交流，幫助供應商獲得能力提升。在供應商年度總結中，我們著重對供應商黑名單、反腐敗等內容要求進行宣貫，強調重點，並在供應商門戶發佈，覆蓋全體供應商。2024 年，我們針對管理制度與舉措更新情況、線上系統功能等 4 項內容組織全體供應商溝通及培訓，覆蓋率 100%。

汽車之家上線供應鏈風控系統「採盾」

汽車之家自主研發了風控體系「採盾」並持續進行優化及模塊新增，2024 年新上線風控模塊 3 個。「採盾」系統通過搭建風控全庫數據，實現對業務流程全盤監測，在可視化一體化平台展示風控結果。針對公司運營過程中在供應商管理、招採管理等關鍵節點可能存在的合規風險，「採盾」運用提前判斷、預警、終止策略構建前置風控體系，事前攔截，最大程度前置性減少圍標串標風險，並具有週期性盤點隱患與迅速對應處置的功能。

通過該系統，我們有效規範需求部門採購執行，推動陽光採購，推動採購管理嚴謹、合規，強化風險管控，築牢運營防線。自該系統上線以來，我們已累計攔截或識別 48 個風險項目。

按地區分佈的供應商 / 家



汽車之家按地區劃分的供應商數量 (家)

■ 供應商商業道德

汽車之家攜手全體供應商共建可持續供應鏈，降低供應鏈風險，保障運營穩定高效，同時深度踐行綠色理念，積極推行陽光採購，力求與合作夥伴互利共贏。在對外招採時，公司明確管理原則，針對廉潔、社會責任及環境等維度提出嚴格要求，規範供應商行為，促使供應鏈生態健康有序發展。

公司成立由副總裁擔任主任的採購管理與紀律委員會，協同供應鏈與合規管理相關部門開展供應鏈合規管理。在招採環節，我們在招採平台發佈供應商廉潔倡導，與供應商同步《汽車之家供應商管理制度》對供應商的管理要求。我們在與每家供應商合同簽訂環節對於公司廉潔供應鏈相關要求進行宣貫，確保全體供應商接受公司商業道德培訓、了解並掌握公司關於供應商商業道德的管理舉措，並進行日常宣貫，經由供應商門戶的啟用供應商 100% 接受商業道德培訓。

同時我們為供應商提供反貪腐舉報渠道，將舉報受理範圍、具體舉報要求等信息清晰呈現。全體供應商均需簽署《誠信及反貪污反賄賂承諾書》，招採相關員工在上崗前也需要簽署《員工廉潔自律承諾書》，相關承諾書簽訂率均為 100%。我們還在日常合作過程中通過「汽車之家採購合作平台」公眾號發佈《汽車之家致供應商的一封信》等宣導材料，進一步明確廉正管理要求。

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

100%



汽車之家供應商廉潔舉報渠道



汽車之家發佈《汽車之家致供應商的一封信》



汽車之家在供應商管理平台明確管理要求

■ 供應商信息安全與隱私保護

公司在與供應商開展合作的過程中，高度重視信息安全與隱私保護，我們制定《供應商數據合規義務審核清單》《線索業務合規指引》等制度，向相關供應商及合作夥伴提出嚴格要求，保障公司信息安全和隱私保護工作合規推進。

我們在與供應商數據共享前，單獨獲取用戶授權，向用戶明確數據接收方、共享目的等。對於涉及信息共享或委託處理

的供應商及業務合作夥伴，公司與其簽署《數據處理協議》，明確共享或委託處理的數據範圍、目的、數據處理期限，雙方的數據保護義務。另外，公司在符合規定的情況下，對供應商數據處理措施開展審計，確保合作夥伴在信息安全與隱私方面的制度、能力、實踐與公司要求相符，為供應鏈信息安全保駕護航。

■ 綠色採購

我們將綠色理念融入運營和採購過程中，注重採購綠色環保產品。我們籌備員工節日禮品時，嚴格遵循綠色採購原則，優先選環保包裝禮盒，減輕環境負擔。

汽車之家 2024 年亮點綠色採購舉措：

- 採購選用環保隔熱墊的新年禮盒，選用栓皮櫟橡樹樹皮製成的軟木材料，具備無毒無味、無有害物質、對人體無害的特性，且可完全回收再利用，丟棄後自然降解無污染
- 2024 年中秋禮盒，外包裝採用環保紙漿壓塑工藝，紙張源自環保回收紙，運用環保油墨印刷，同時優化工藝削減生產浪費，成品可分解
- 2024 年端午禮盒的書包由回收塑料瓶製作而成，總計使用 11.5 萬個塑料瓶，約減少 3.45 噸二氧化碳排放



03

強化內容 煥新服務

汽車之家始終秉持創新理念，努力成為全球前沿的汽車內容社區與線上服務平台。我們嚴格管控內容質量，高度重視用戶體驗，用心聆聽用戶聲音，確保輸出健康優質內容。同時，我們致力於負責任營銷，確保廣告內容真實可靠。

- 內容管控 40
- 廣告責任 43
- 用戶體驗 44
- 技術創新 50



內容管控

原則

汽車之家在內容管控方面，秉持嚴格且清晰的策略。借助平台公告欄目「內容紅綠燈」，以「紅綠燈」準則為審核核心，大力倡導用戶發佈如新能源車資訊、汽車專業文章等綠燈內容，堅決杜絕暴力色情、仇恨言論、恐怖主義和暴力極端主義內容、虛假信息、網絡騷擾、自我傷害、歧視以及傷害未成年人等紅燈內容出現在平台。同時，通過這一欄目以倡議形式向用戶闡明發佈合法合規、積極健康內容的要求，讓用戶清晰知曉平台的倡導與禁止事項。

在遵循國家法律法規與相關政策的基礎上，汽車之家積極履行社會責任，全力保障平台安全、穩定運營。通過促進健康多元內容的廣泛傳播，推動用戶、平台和社會三方實現共贏，構建積極向上的網絡汽車交流生態。

管治

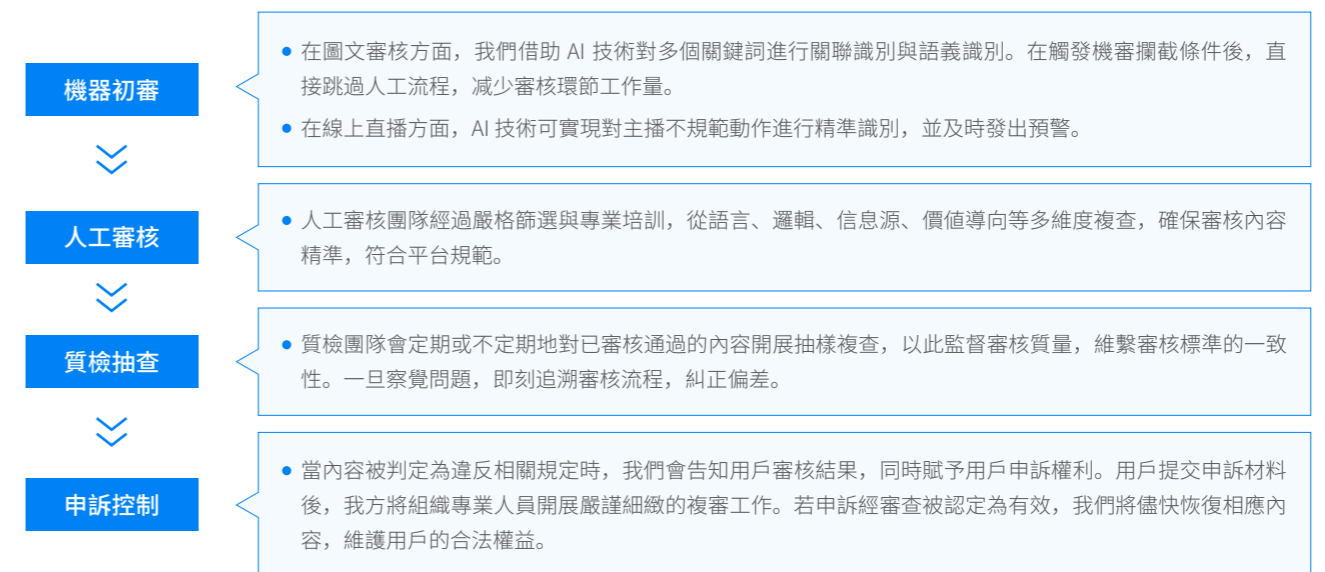
公司成立安全委員會，聚焦平台內容、數據、產品及算法等關鍵領域的安全維護，重點監督平台內容治理工作，直接向董事會匯報，以保障內容安全管理的高效與專業。



方法

內容審核控制

為維護公司所屬平台的健康生態，公司對平台發佈內容嚴格執行先審後發控制，包含機器初審、人工審核、質檢抽查三個階段，同時設有申訴控制。完成審核發佈後，產品前端會安排專人開展 7×24 小時不間斷的人工巡查。針對涉及過激行為以及明顯造謠等負面內容，公司採取從嚴審核標準，最大限度降低違規內容出現。



汽車之家內容審核流程

內容管控舉措

未成年人保護	汽車之家一向重視對未成年人的保護，對內容中涉及未成年人的內容均採取從嚴審核的策略。所有涉及未成年人的內容，包括動圖、表情包等搞笑擦邊的內容，均作不通過處理，嚴格落實上級監管部門針對未成年人保護發起的專項行動要求。
內容清理	面對行業新形勢，為確保公司傳播內容的合規性與一致性，公司決定對過往積累的海量存量內容進行全面梳理與規範。此次內容清洗工作規模浩大，涵蓋約 40 億條數據，整個項目耗時長達 4 個月。通過嚴謹的篩查流程，共識別出約 842 萬條違規內容，佔總內容量的 0.08%。 在執行過程中，我們創新性地優化了審核流程。根據內容形式的不同，如圖片、文本、視頻、音頻和註冊信息等，分別制定了針對性的審核策略，並依次對每個類別進行集中清洗。這一舉措有效整合了審核資源，避免了頻繁的規則切換，極大提升了審核效率。
違規賬號處理	因名稱、頭像、行為、發佈內容等違規原因，2024 全年共查刪各類賬號 9,700+ 個。
防範電信詐騙	公司制定了針對防範電信詐騙的策略，根據內容中出現的參加活動的流程指導、誇大中獎概率、明顯誘導充值、點擊網址鏈接等特征，在機器識別能力中加入上述特征對應的關鍵詞，對內容中涉及網址、誘導點擊、兌獎、現金等內容進行從嚴篩查，封禁相關賬號 26 個。

培訓

2024 年，汽車之家針對內容審核團隊、內容質量標注團隊及有內容產出的業務運營人員在重要時間節點開展了 3 次針對性的培訓，培訓主題涉及「兩會」、「75 週年國慶」等國家重大政治活動，場均 25 人次。此外，為加強內容生產風險管理，審核團隊組織培訓共計 430 次，培訓時長長達 370 小時。

日常質檢錯題培訓

為降低因理解偏差導致的錯誤發生率，我們每日開展質量檢查錯誤培訓，為工作人員提供一對一的詳細講解，深入剖析錯誤根源。

質量問題匯總培訓

為加強員工對質量問題的認知與處理能力，我們以月度為單位開展質量問題匯總培訓，讓員工及時了解各類質量問題及解決方案，有效保障產品與服務質量。全年累計開展 12 次。

規則更新同步培訓

當合規規則有變更時，我們會儘快組織專業人員，以現場或線上的形式開展同步培訓，確保新規解讀準確、到位。

審核團隊培訓介紹

內容審核數量	萬條	413,217
違規內容數量	萬條	10,021
違規內容佔比	%	2.43
通過人工巡查清理有害信息數量	萬條	1,349
通過機器、大數據清理有害信息數量	萬條	8,671
違規內容處理率	%	100
治理網絡暴力信息數量	條	406,295
治理煙草製品信息數量	條	176
治理色情信息數量	條	422,375
治理酒精製品信息數量	條	763
治理武器信息數量	條	6,044
治理賭博信息數量	條	98,541
治理歧視信息數量	條	7,238
治理侵犯隱私和信息泄露、人肉搜索	條	105

2024 年內容管控關鍵績效表

廣告責任

汽車之家以高度的社會責任感，全力確保廣告業務合規、健康發展。公司全面契合《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要求，精心打磨《內部廣告審核規範》，深入細化廣告內容審核的具體標準與操作流程，力求平台呈現的每一條廣告都具備真實性與合法性。

公司明確設立嚴格的廣告內容准入門檻，針對廣告涉及的產品和行為制定了清晰明確的準則。董事會與管理層在廣告業務板塊充當關鍵決策角色，全面把控廣告業務的戰略方向與整體策略。產品範疇內，嚴禁煙草製品、酒精類產品、武器以及賭博相關產品的廣告發佈。行為層面上，堅決抵制暴力血腥場景、歧視思想、誤導性信息、文化敏感性問題、危害兒童福利以及有損安全與健康的內容出現在廣告中。同時嚴禁涉及非法捕獵行徑、野生動物交易以及各類網絡詐騙手段等不良元素的廣告上線。此外，為便於用戶清晰辨別，所有廣告均需在醒目位置顯著標注「廣告」字樣。

在審核流程方面，公司搭建了一套嚴密且科學的全流程審核控制。審核工作以《廣告法》為核心依據，具體涵蓋機器初審、人工複核以及質檢抽查三個關鍵環節。廣告需先經機器初步審查，隨後人工審核團隊對初步篩選出的內容進

行二次審核，最後質檢部門還會進行隨機抽查。尤其針對廣告文案中頻繁出現的「最」「第一」「全網」等極端用語，以及廣告海報人物著裝規範進行重點細緻核查。該流程旨在徹底排除廣告中可能存在的不當營銷手法、對未成年人產生負面影響的內容、虛假誇大宣傳信息以及低俗色情等不良資訊。

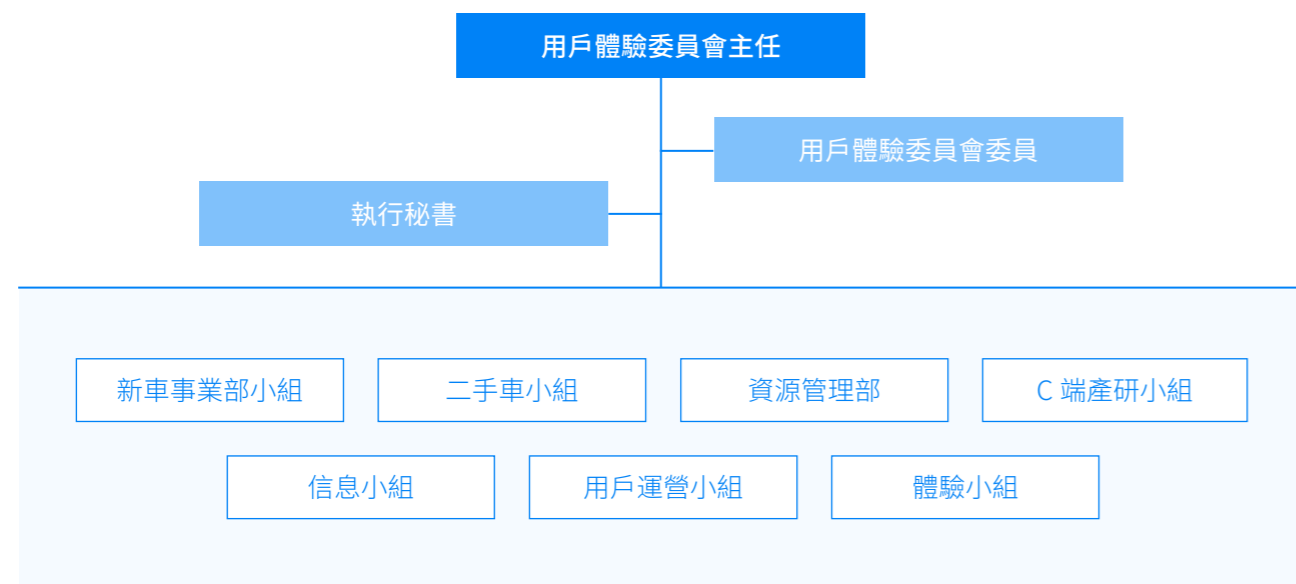
公司深知廣告責任對於維護平台生態的意義，從廣告營銷的起始環節發力，有效預防廣告違規問題的發生。公司圍繞廣告中管制類商品、需備案類商品、違規極端用語、著裝暴露及暗示性內容等違反廣告法的要素對銷售部門員工開展廣告專題培訓，深入解析廣告審核過程中的實際案例。在培訓後，銷售團隊將公司的各項要求傳達給各個經銷商，助力平台廣告內容質量邁向新高度。



用戶體驗

用戶體驗管理體系

汽車之家構建以用戶為中心、以服務為根本的用戶服務管理體系，致力於為用戶提供及時且高效的服務與支持。公司成立了用戶體驗委員會，攜手各部門持續優化用戶體驗。我們制定了《客服中心服務手冊》，清晰界定標準化的服務規範，以此向用戶提供始終如一的高品質服務。此外，我們還制定了《客服中心質檢比例規定》《客服中心質檢標準》以及《客服中心質檢流程》等制度，定期對一線客服的服務質量展開抽查，切實保障為用戶帶來優質的服務與良好體驗。



用戶體驗委員會架構



用戶服務體驗提升

2024 年，我們啟動用戶體驗優化專項，深入分析用戶反饋，精準識別問題根源，並以雙週為週期開展整改與複盤工作，持續推動產品與服務體驗的升級。我們通過優化規範監管控制、完善權益提醒信息、系統化解決全鏈路卡點等多項舉措，顯著提升了服務效率與用戶滿意度，最終實現客訴率平均下降 36%。其中，留資騷擾專項客訴率降低 15%、家家購車客訴率降低 73%、洗車投訴率降低 36%、加油投訴率降低 20%。

流程構建

- 制定售後物流操作手冊及處理流程，規範售後物流環節，提升整體服務效率。
- 與部分業務線確定權益類站短模板，以站短替代電話回呼，有效提高工作效率。
- 完成二手車商家合作信息反饋流程，增強與二手車商家的信息交互與合作效果。

文案優化

- 為「智效店鋪」和「超級補貼」提供短文文案優化建議，助力提升營銷信息傳達效果。
- 提供「論壇封禁」C 端提示語優化建議，改善用戶被封禁時的提示體驗。

評價體系

- 構建並優化供應商服務評價體系，從履約服務（商品缺貨率、商品質損率、配送服務）和售後處理（處理效率、溝通配合度、服務質量）兩大指標對供應商進行綜合評價，提升供應商服務質量。

精細管理

- 對用戶問題類型實施精細化管理，依據各業務及場景細分到三級標籤，確保用戶問題高效精準觸達。
- 收集用戶聲音並積極推動優化改進，通過「需求分析 - 精準觸達 - 雙向溝通 - 每週定期追蹤」的流程，逐步提升需求反饋的準確性以及採納率。2024 年度用戶需求建議採納率成功提升至 38.5%。

用戶服務體驗提升基本流程

關懷弱勢群體

汽車之家充分關懷弱勢群體，在軟件的用戶交互設計時採取了多種設計方式，致力於為所有用戶提供更好體驗。通過簡潔直觀的用戶界面以及高對比度的視覺設計，我們確保每一位用戶都能輕鬆地使用我們的服務。

針對年長以及視力存在障礙的用戶，我們在 APP 中添加大字號適配與護眼模式等功能。用戶可以根據偏好調整 APP 內的「正文字號」設置選項，選擇合適的字號，暢享 APP 內的豐富內容。

聆聽用戶聲音

汽車之家高度重視用戶意見反饋，致力於為用戶呈獻更優質、貼心的汽車資訊與服務體驗。我們通過嚴謹的用戶調研和深入的用戶訪談廣泛收集用戶需求，持續優化產品服務。

用戶調研

汽車之家深度挖掘用戶需求，積極開展全方位用戶調研。我們緊密圍繞汽車用戶群體，努力挖掘汽車用戶的關注興趣、消費偏好、品牌及車型偏好、支付能力與用戶畫像等關鍵信息。

為確保數據收集的高效性與全面性，我們主要採用線上調研模式。在汽車之家平台，我們憑借專業汽車資訊與服務領域的深厚積澱，精準定位並觸達核心用戶圈層。與此同時，我們充分利用微信、微博等新媒體平台的海量用戶基礎和多元傳播特性，廣泛投放問卷，全面拓寬調研覆蓋面。通過多平台協同的問卷投放策略，汽車之家深度整合用戶反饋，精準洞察用戶需求脈絡，為後續服務迭代升級築牢數據根基，矢志為用戶打造更貼合其需求的汽車相關服務，持續提升用戶體驗的廣度與深度。

自 2024 年 5 月起，客服團隊匯總用戶對產品庫的諮詢問題，並分配給負責人員處理。截至 12 月 6 日，我們共提煉 95 個需求，解決 328 個問題。

確定調研目標

- 確定調研所要達成的目標，包括目標人群、樣本量以及調研期限。

圈定調研用戶

- 根據調研目標，確定用戶篩選的原則，如：地域、年齡、收入、有 / 無車、有 / 無購車計劃等。

制定調研計劃

- 根據目標與圈定的用戶，匹配可用資源，制定合理的調研計劃。

明確投放渠道

- 根據用戶屬性、樣本量需求、調研內容確定調研投放的渠道。

開展問卷設計

- 通過專家座談、業務人員訪談及企業調研，了解調研對象的基礎情況與各相關方對於調研數據的需求，以此為基礎進行問卷設計。

回收樣本處理

- 問卷回收後，判斷其可信性，識別並剔除無效問卷。

開展問卷分析

- 量化分析：描述性分析、迴歸分析、相關性分析、聚類分析、畫像分析等。
- 可視化：柱狀圖、折線圖、餅狀圖等。

形成分析報告

根據調研數據分析結果，撰寫分析報告，支持業務決策或為行業提供參考：

- 基於改裝用戶調研，形成《2024 定制改裝消費洞察報告》；
- 基於用戶安全調研，形成《2024 新能源用戶需求與產品洞察報告》；
- 基於智能電動車用戶調研，形成《中國智能車「智」在何方—2024 中國智能電動汽車用戶洞察》；
- 基於用戶交互設計需求調研，形成《2024 中國汽車潮流觀察報告》。

用戶調研流程圖

用戶訪談

2024 年，汽車之家通過合作第三方供應商、汽車之家短信問卷、系統外呼等方式招募用戶，並借助在線騰訊會議、線下座談會等途徑開展深度訪談，了解核心產品使用場景及體驗和消費者偏好等關鍵信息。根據每次的調研主題，選取涵蓋之家新用戶、女性用戶等 8 大核心客群的目標用戶進行訪談。2024 年，我們共開展 31 次用戶訪談，觸達 579 位用戶，收集 341 條有效意見，採納 164 條建議。

汽車之家針對用戶意見進行針對性改進。如，針對用戶反饋新車內容更新不及時、找不到等問題，我們開發上線新車日曆產品，為訂閱用戶推送最新信息，確保用戶最快掌握最新車型資訊。新車日曆上線後，累計訂閱人數達 68.5 萬，消費內容人數佔比高達 40.33%。

客戶投訴

汽車之家高度重視客戶投訴事宜，制定了《重大 / 突發事件報備控制》《各業務領域投訴處理規範流程》《典型問題的投訴處理流程指引》以及《各渠道業務場景下的投訴處理流程細則》等一系列制度，確保每個環節都有章可循，讓客戶的每一次反饋都能收穫滿意答覆。

客戶系統升級	● IM 在線客服系統升級，在「家家小七」的基礎上升級為新的 IM 客服系統，優化轉人工邏輯、聊天表情、前端聊天信息複製、保留歷史聊天記錄等功能，提升用戶使用便利性。IM 在線有效會話量增加 18%，服務質量提升效果顯著。
提升坐席業務能力	● 日常答疑：每天開展半小時晨夕會，集中解答坐席遇到的疑難問題； ● 專題培訓：通過現場面授、在線遠程及情景模擬等方式，針對客服坐席人員進行了 1,252 人次的培訓，涉及業務知識培訓、技能提升培訓和各類業務處理情景模擬。
延長服務時間	● 人工客服服務時間延長為：每日 8:00-22:00
首問負責制	● 對於突發事件 / 重大事件，一線坐席需在 10 分鐘內報備，現場組長 30 分鐘內於突發事件報備群提報。管理團隊知悉後需立即報告部門長、品宣及法務部門。
閉環時效管理	● 一般客訴需在 24 小時內關閉處理。重大投訴，需在半小時內上報，按一事一議原則處理。

積極響應客戶投訴舉措

投訴案例	投訴問題	解決方案
會員洗車核銷碼提示文案優化	用戶使用會員洗車年卡核銷時，提示時間與實際可用時間不符，要求核銷洗車券並退還線下支付費用。	客服反饋業務後，告知用戶無法滿足訴求，並建議業務側優化提示文案。
黑名單用戶解封處理	用戶註冊賬號時顯示被列入黑名單，無法註冊。	客服核實用戶多次註冊註銷賬號且發佈內容異常。鑒於封禁時間較長，特殊申請解禁賬號並提醒用戶遵守社區規範。
用戶不認可超級補貼訂單駁回理由	用戶參加購車返現活動，上傳購車發票因品牌車系被業務方駁回，用戶認為自身在活動名額內且購買車型符合要求，要求兌現權益。	客服與業務側和用戶側多次溝通協商，讓用戶重新上傳購車發票和購車合同參與審核。
用戶投訴超級補貼需要上傳購車憑證	用戶參與超級補貼活動，因簽署車價保密協議遮擋購車合同部分內容，導致審核被駁回，用戶對審核結果不認可。	客服核實後告知用戶訂單詳情頁規則及信息安全性，同時提示活動名額限制。
用戶賣車後商家不結尾款	用戶通過平台賣車後商家以車輛未購買交強險為由不付尾款，且後續聯繫不上商家。	客服收到投訴後與商家積極溝通，督促商家結清尾款。

客戶投訴案例

汽車之家通過 App、移動端和 PC 端的意見反饋平台、400 熱線、即時消息在線和主動回訪等渠道收集用戶的意見與反饋，響應客戶投訴。2024 年，汽車之家共接收 34,858 起投訴，實現 100% 應答，投訴解決率高達 99.95%。

滿意度提升

為持續提升客戶服務體驗，公司始終重視客戶滿意度調查，廣泛收集客戶對於產品和服務設計的建議與反饋，進而為產品和服務的持續優化提供有力指導。為提升客戶滿意度，公司在網頁端設置了用戶滿意度插件，通過在線插件實時收集用戶對當前頁面產品的反饋評價。與傳統問卷相比，該方式顯著提升了用戶的參與積極性，且能夠更為精準地錨定問題。

優化首頁 OPU 分發控制

解決首頁內容質量問題，
首頁滿意度同比提升

13.2%

提升圖庫相關指標

解決圖庫覆蓋不全問題，
圖庫滿意度同比提升

4.7%-5.1%

完善數據相關工作

解決參配覆蓋不全和數據準確性問題，
待售車參配滿意度同比提升

5.7%

用戶滿意度插件提升效果

2024 年，公司聚焦淨推薦用戶佔比、用戶貶損和推薦原因開展用戶滿意度調查，全年累計開展 265 次，覆蓋 1,972,889 人次，平均滿意度高達 99.1%。此外，汽車之家全年累計開展 NPS 調查共 13 次。其中，汽車之家站內 12 次，第三方供應商 1 次，覆蓋 25,548 人次。汽車之家站內調查顯示，2024 年 NPS 呈上漲態勢，月均約 51%，表現優於上一年度。

2024 年

公司聚焦淨推薦用戶佔比、用戶貶損和推薦原因開展用戶滿意度調查

全年累計開展

265 次

覆蓋

1,972,889 人次

平均滿意度高達

99.1%

汽車之家全年累計開展 NPS 調查共

13 次

其中，汽車之家站內

12 次

第三方供應商

1 次

覆蓋

25,548 人次



技術創新

在汽車行業數字化轉型加速的當下，汽車之家嚴格遵循智能網聯汽車網絡安全與數據安全等技術領域的相關法律法規，依據內部管理架構和制度，穩步推進技術創新工作。

汽車之家線上平台通過技術創新優化用戶交互體驗，提供更精準的汽車資訊與智能推薦服務；線下利用技術手段革新車展、試駕等活動形式，為用戶帶來沉浸式體驗。

為進一步激發創新活力，公司積極鼓勵員工發揮自主創新能力。在內容創作、應用產品、商業產品以及技術研發等方面，員工可通過系統提交創新想法。一旦這些想法通過審核，便成為公司的創新「火花點」，提出者將獲得相應獎勵。若想法成功立項，還能獲得專業團隊的全方位支持，助力創新項目落地生根。這種創新激勵控制充分調動了員

工的積極性，為公司創新研發持續貢獻力量，推動汽車之家在技術創新道路上不斷前行。

2024 年

汽車之家總計投入研發資金人民幣

13.18 億元

創新成果

在汽車行業加速智能化、數字化轉型的大環境下，汽車之家以技術創新為驅動，遵循行業發展趨勢，圍繞用戶與業務需求開展研發工作，在本年度創新研發領域取得了一系列成果。

汽車之家車型庫 - 場景化圖庫，提供更高效便利的看選服務

行業首創場景化圖庫，挖掘用戶看車剛需的夜間、空間智駕、座艙四大場景，結合 46 個車生活相關車品展示，3 種路況動態展示車型智駕能力，超 15 種智能坐艙功能交互展示，將車輛融入到各種真實生活場景中，讓用戶能夠想象自己在這些場景中使用車輛的情景，直觀、貼切的圖庫素材給用戶在選買階段提供了關鍵決策，提升用戶的消費和體驗，2024 年累計服務用戶超 5,000 萬人次。



汽車之家場景化圖庫



AI 對話機器人

隨著汽車行業數字化轉型加速，汽車之家積極創新研發，推出集成 AI 智能體與 IM 機器人的 AI 對話機器人，顯著提升了業務運營效率，為行業數字化轉型提供了實踐參考。

AI 智能體：多場景賦能，優化業務流程

AI 智能體在多個業務環節發揮重要作用，大幅提升運營效率。在店鋪運營方面，新建店鋪的 AI 初始化時間從 30 分鐘縮短至 5 分鐘，基礎設置時間從每週 1 小時減少至 15 分鐘，報價功能每日節省 40 分鐘用於價格情報收集。在內容創作中，AIGC 助力營銷文章撰寫，耗時從 1 小時縮短至 10 分鐘。在客戶跟進環節，AI 智能體可識別高意向客戶，為 DCC 每日節省 1 小時工作時間。在決策支持層面，司南 2.0 將數據解讀轉變為互動解答，使查看和分析數據的時間從 30 分鐘縮短至 5 分鐘。

IM 機器人：高效溝通，提升銷售轉化

IM 機器人主要應用於銷售溝通場景，能夠替代顧問與用戶溝通並解決問題，承接各類諮詢。通過多維度引導，實現用戶留資轉化，快速搭建商家與用戶之間的溝通渠道，有效降低商家運營成本。其成交率更是達到車商匯大盤的 1.1 倍，展現出強大的銷售能力。

04

清潔低碳 綠色未來

在全球積極應對氣候變化的大背景下，汽車之家高度重視企業的環境責任。通過持續推進節能減排，大力倡導資源節約，不斷優化廢棄物管理流程，我們積極踐行綠色發展理念，努力為生態環境改善貢獻力量，在綠色發展道路上穩步前行。

- 應對氣候變化 54
- 綠色運營 62



應對氣候變化

氣候變化正在對人類福祉和地球環境構成威脅。為此，汽車之家將應對氣候變化全面融入公司發展規劃中，明確氣候變化目標，逐步增強企業運營的氣候韌性，以有效應對氣候變化的不利影響和風險。

治理

汽車之家由董事會作為包括應對氣候變化在內的 ESG 治理最高決策機構，及積極推進碳中和工作相關領導小組建設，在各層級全面推進氣候變化治理。

戰略

為全面評估汽車之家面臨的氣候相關風險與機遇，公司開展了氣候變化情景與時間範疇設定的分析工作。在物理氣候風險分析方面，公司參考《聯交所 ESG 守則》（附錄 D）的建議，並開展一系列對標工作，選擇 IPCC 第六次評估報告中所採用的共享社會經濟發展路徑（Shared Socioeconomic Pathways, SSPs）作為物理情景分析的基礎。在氣候轉型風險分析方面，公司聚焦於未來的能源構成和排放趨勢，選擇了國際能源署（IEA）的兩種全球能源情景（Global Energy Scenarios, GEC）作為轉型情景分析的依據。

情景類型	情景選擇	對應溫升度數	情景含義
物理氣候情景	SSP1-2.6	低於 2°C	符合《巴黎協定》的低排放情景
	SSP5-8.5	4.5-6°C	最差減排情景
轉型氣候情景	淨零排放情景（NZE）	低於 2°C	2050 年實現全球淨零排放，符合《巴黎協定》
	氣候承諾情景（APS）	2-3°C	所有國家做出減排承諾並付出努力

汽車之家情景選擇

時間階段

汽車之家將氣候風險管理時間階段進行劃分，涵蓋短期（2025-2026 年）、中期（2027 至 2030 年）和長期（2030 至 2050 年），以助於公司制定針對性策略。

	短期	中期	長期
時間階段	2025-2026 年	2027 至 2030 年	2030 至 2050 年
時間長度	2 年	3 年	20 年

汽車之家氣候風險區間

汽車之家希望可以在汽車及交通運輸行業綠色低碳轉型進程中發揮關鍵作用，持續對價值鏈上下游施加影響，助力達成「雙碳」目標。

▶ 節能提效

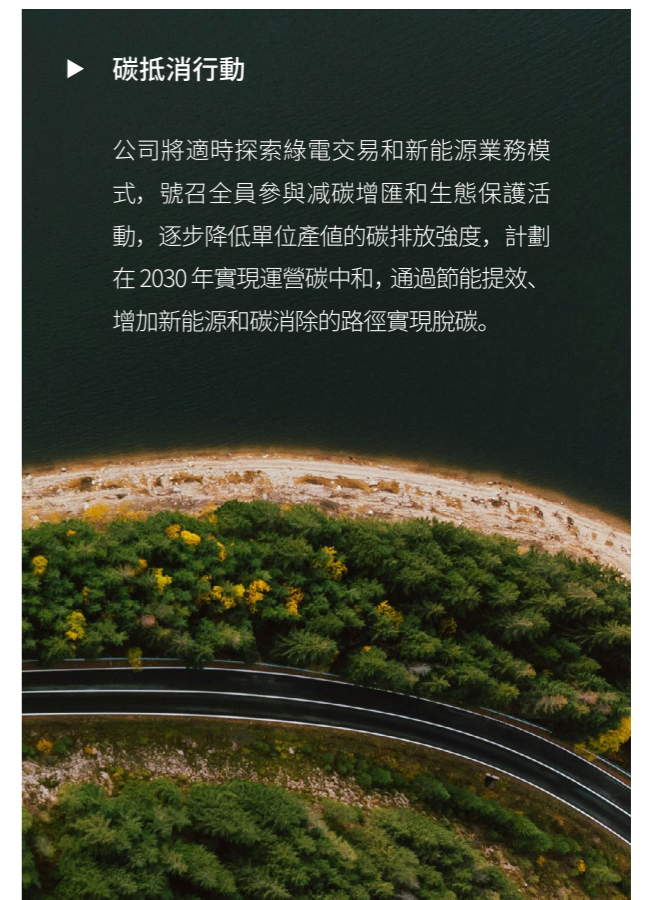
汽車之家通過積極採用最新技術，同時提升內部管理效率，減少對非可再生能源的使用量，致力於提高現有能源利用效率。在保持業務規模增長的同時，降低單位業務量的能源消耗強度。

▶ 可再生能源利用

汽車之家持續關注綠色電力交易的動態情況，力求在運營過程中盡早實現 100% 綠色電力的使用。我們將與主要數據中心供應商合作，通過多種手段共同推動數據中心用電向綠色化轉變。

▶ 碳抵消行動

公司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，計劃在 2030 年實現運營碳中和，通過節能提效、增加新能源和碳消除的路徑實現脫碳。



風險管理

汽車之家結合業務性質及運營的地理位置以及價值鏈運營等信息，對各類有可能產生實質性影響的氣候變化風險與機遇的潛在影響、影響環節與週期進行分析，並制定相應的應對策略。

風險類型	風險描述	應對措施
急性風險	<ul style="list-style-type: none"> 極端天氣事件，如暴雨、洪水、熱浪等，可能對公司的辦公設施、數據中心等造成直接破壞。導致業務中斷，數據丟失或損壞，影響公司的正常運營和服務提供。例如，嚴重的洪水可能淹沒位於低窪地區的數據中心，使服務器等關鍵設備受損，導致線上業務長時間癱瘓。 極端天氣還可能影響供應鏈的正常運轉，如物流運輸受阻，導致設備維修所需零部件無法及時送達，進一步延長業務中斷時間。洪水、高溫等極端天氣頻發，將導致供電、網絡故障，從而增加汽車之家安全穩定運營風險。 	<ul style="list-style-type: none"> 對租賃的辦公場所和數據中心進行風險評估，新辦公場所選址時儘量避開高風險區域，如洪水頻發的河谷地帶、台風常襲的沿海地區等。 加強基礎設施的防護措施，選擇數據中心時考慮是否配備防水、防洪、防風設施，安裝備用電源和製冷系統，以應對突發停電和高溫情況。 建立完善的應急預案，定期進行演練，確保在極端天氣發生時員工能夠迅速響應，保障人員安全，並最大程度減少資產損失。 與多家供應商建立合作關係，分散供應鏈風險，確保在物流受阻時仍能獲取必要的物資和服務。 加強數據備份與恢復能力，定期將數據備份到異地存儲中心，以便在數據丟失時能夠快速恢復業務。密切關注氣象預報。
實體風險	<ul style="list-style-type: none"> 長期的氣候變化，如氣溫升高、海平面上升、降水模式改變等，會逐漸影響公司的運營環境。氣溫升高可能增加數據中心的製冷成本，降低設備使用壽命。 海平面上升可能威脅到沿海地區辦公設施和數據中心的安全。降水模式改變可能導致水資源短缺或水質惡化，影響公司的日常運營及員工健康。 慢性氣候變化還可能引發社會不穩定因素，如資源爭奪、人口遷移等，進而影響公司的市場環境和員工隊伍的穩定性。 	<ul style="list-style-type: none"> 制定長期的設施規劃，考慮逐步將位於高風險沿海地區的業務設施遷移至更安全的內陸地區。 加強水資源管理，優化用水流程，提高水資源利用效率，尋找替代水源，以應對可能的水資源短缺問題。 關注氣候變化引發的社會動態，積極參與社會公益活動，支持當地社區的可持續發展，提升公司的社會形象和聲譽，增強員工的歸屬感和忠誠度。 通過與政府、非政府組織等合作，共同應對氣候變化帶來的社會挑戰，為公司營造穩定的運營環境。持續關注氣候變暖趨勢報告。 在選擇建立線下門店和租賃數據中心時將此類因素納入考慮。
慢性風險		

風險類型	風險描述	應對措施
政策與法律風險	<ul style="list-style-type: none"> 為應對氣候變化，政府可能出台一系列嚴格的環境政策和法規，如提高碳排放稅、設定嚴格的碳排放標準等，這將增加公司的運營成本。 如果公司未能及時滿足這些政策要求，可能面臨罰款、限產甚至停業整頓等處罰。 政府對互聯網行業的能源使用監管力度可能加大，要求公司披露更多的能源消耗和碳排放信息，這對公司的管理和運營提出了更高的要求。 隨著氣候變化問題日益受到重視，相關的法律法規不斷完善。互聯網公司在數據中心運營、產品設計和服務提供等方面可能面臨新的法律合規要求。 對於數據中心的能源效率標準可能會進一步提高，產品的環保標準也可能更加嚴格。 如果公司的產品或服務不符合這些法規要求，可能引發法律訴訟，導致巨額賠償和聲譽損失。 	<ul style="list-style-type: none"> 成立專門的政策研究團隊，密切關注國內外氣候變化相關政策法規的動態，及時解讀政策變化對公司的影響。 提前制定應對策略，調整公司的業務模式和運營流程，以適應新的政策要求，如優化數據中心的能源結構，增加可再生能源的使用比例，降低碳排放。 積極參與行業協會和政策研討活動，向政府部門反饋行業實際情況和需求，爭取有利於行業發展的政策環境。 加強內部管理，建立完善的碳排放管理體系，準確監測和報告公司的能源消耗和碳排放數據，確保公司合規運營。 加強法務團隊建設，定期開展氣候變化專項培訓。 建立法規跟蹤控制，及時了解不同國家和地區法規的變化情況，提前調整公司的業務策略。 在向客戶提供服務過程中，將環保要求納入標準流程，確保符合最新的法規要求。 加強與行業內其他企業的交流與合作，共同應對法規挑戰，分享合規經驗。 對於可能出現的法律訴訟風險，提前購買相關保險，降低潛在的經濟損失。 嚴格按照合規要求進行信息披露。 使用數字化管理系統統計經營過程中的環境數據。
轉型風險		
技術風險	<ul style="list-style-type: none"> 為實現低碳轉型，汽車之家需要不斷應用新的技術，如節能技術、可再生能源技術、碳捕獲與封存技術等。這些新技術的研發和應用存在不確定性，可能面臨技術不成熟、成本過高、兼容性差等問題。新的節能技術可能在實際應用中無法達到預期的節能效果，或者與現有的設備和系統不兼容，需要進行大規模的改造和升級，增加了公司的技術投入和運營風險。技術的快速發展也可能使公司現有的技術和設備面臨淘汰風險，如果公司不能及時跟上技術更新的步伐，可能在市場競爭中處於劣勢。 	<ul style="list-style-type: none"> 加大技術研發投入，建立自己的研發團隊或與科研機構合作，開展針對氣候變化相關技術的研究和創新。 在引入新技術之前，進行充分的可行性研究和試點應用，評估技術的成熟度、成本效益和兼容性。 建立技術儲備控制，關注行業內的技術發展動態，提前佈局未來可能需要的技術。 加強與供應商的合作，共同推動技術的改進和升級，確保技術的穩定性和可靠性。 制定合理的技術更新計劃，根據公司的業務需求和技術發展趨勢，逐步淘汰落後的技術和設備，降低技術過時風險。

風險類型	風險描述	應對措施
市場風險	<ul style="list-style-type: none"> 消費者對氣候變化的關注度不斷提高，越來越傾向於選擇環保、低碳的服務。如果公司不能及時調整服務策略，滿足消費者對綠色互聯網產品的需求，可能導致市場份額下降。氣候變化可能引發供應鏈中斷、原材料價格波動等問題，影響公司的產品成本和供應穩定性。例如，用於製造服務器的某些原材料可能因氣候變化導致供應短缺，價格上漲，從而增加公司的數據中心建設和運營成本。 	<ul style="list-style-type: none"> 開展市場調研，了解消費者對綠色互聯網產品和服務的需求和偏好，將環保理念融入產品設計和服務提供中，推出具有低碳、節能特色的產品和服務。 加強與供應商的合作，建立長期穩定的合作關係，共同應對氣候變化帶來的供應鏈風險。 通過簽訂長期合同、套期保值等方式，穩定原材料價格，確保原材料的供應穩定性。 加強品牌建設，宣傳公司在應對氣候變化方面的努力和成果，提升公司的品牌形象和市場競爭力。
轉型風險	<ul style="list-style-type: none"> 在氣候變化問題上，公司的任何不當行為或不作為都可能引發公眾的負面評價，對公司的聲譽造成嚴重損害。例如，公司被曝光數據中心能源消耗過高、碳排放超標，或者在應對氣候變化方面缺乏積極行動，可能引發消費者、投資者和社會各界的不滿和抵制。社交媒體的快速發展使得信息傳播更加迅速和廣泛，一旦出現負面事件，可能在短時間內引起廣泛關注，對公司的聲譽造成更大的衝擊。聲譽受損可能導致客戶流失、投資者撤資、合作夥伴關係破裂等一系列嚴重後果，影響公司的長期發展。 	<ul style="list-style-type: none"> 制定明確的企業社會責任戰略，將應對氣候變化作為重要內容，積極開展節能減排、綠色辦公等活動，並定期向社會公布公司的環保成果。 建立完善的輿情監測控制，及時了解公眾對公司在氣候變化問題上的評價和反饋，對負面輿情進行及時有效的回應和處理。 加強與媒體的溝通與合作，通過正面宣傳，展示公司在應對氣候變化方面的積極行動和貢獻，樹立良好的企業形象。 加強員工培訓，提高員工的環保意識和責任感，確保員工在日常工作中踐行公司的環保理念，避免因員工個人行為給公司帶來聲譽風險。 圍繞《汽車之家碳足跡與碳中和行動報告》中的減排目標及行動計劃，落實有效的碳減排項目，並定期披露減排措施及成效。
聲譽風險		

氣候變化風險識別及應對

在國家及行業低碳經濟轉型的過程中，我們希望把握能源革命和市場變革所帶來的歷史性機遇，為應對氣候風險提供新型綠色方案。

機遇	機遇描述
綠色出行技術推廣	隨著電動汽車、氫燃料電池汽車等新能源汽車技術發展，公司可利用技術優勢，深度解析新能源汽車節能技術、智能續航管理系統等。通過製作專題報道、科普視頻等形式，向用戶普及綠色出行技術，吸引新能源汽車廠商投放廣告，拓展盈利模式。
技術創新 驅動發展	開發針對汽車的碳排放計算工具，根據車輛型號、行駛里程、駕駛習慣等因素，精確計算碳排放。該工具可集成在公司平台上，為用戶提供服務，同時吸引環保組織、政府部門合作，提升公司的行業影響力。
虛擬現實與增強 現實試駕體驗	運用虛擬現實 (VR) 和增強現實 (AR) 技術，為用戶提供線上新能源汽車試駕體驗。減少用戶實地看車、試駕的碳排放，同時提升用戶購車決策效率，吸引更多汽車品牌合作，拓展線上營銷業務。
新能源汽車市場 資訊服務	消費者對新能源汽車關注度持續攀升，公司可打造專業的新能源汽車資訊平台，涵蓋新車發佈、車型對比、購車指南、電池技術發展等內容。滿足消費者對新能源汽車信息的需求，吸引大量用戶流量，進而通過廣告、付費會員等形式實現商業變現。
新興市場 需求增長	<p>可持續交通解決方案推廣</p> <p>關注城市交通擁堵與環境污染問題，推廣共享出行、智能交通系統等可持續交通解決方案。與相關企業合作，為用戶提供實時共享汽車、共享單車信息，以及智能交通路線規劃服務，增加用戶粘性，拓展業務合作機會。</p> <p>汽車環保改裝市場拓展</p> <p>隨著環保意識增強，部分車主有將傳統燃油汽車進行環保改裝的需求。公司可提供汽車環保改裝資訊，包括技術介紹、改裝案例、合規指南等，吸引改裝配件廠商、改裝服務提供商合作，拓展汽車後市場服務業務。</p>
響應國家 政策號召	「以舊換新」政策機遇
	隨著「以舊換新」政策的實施，汽車之家可以通過數據平台和市場分析，幫助消費者做出更加精準的置換決策，推動二手車市場和新車銷量的增長。

氣候變化相關機遇

指標和目標

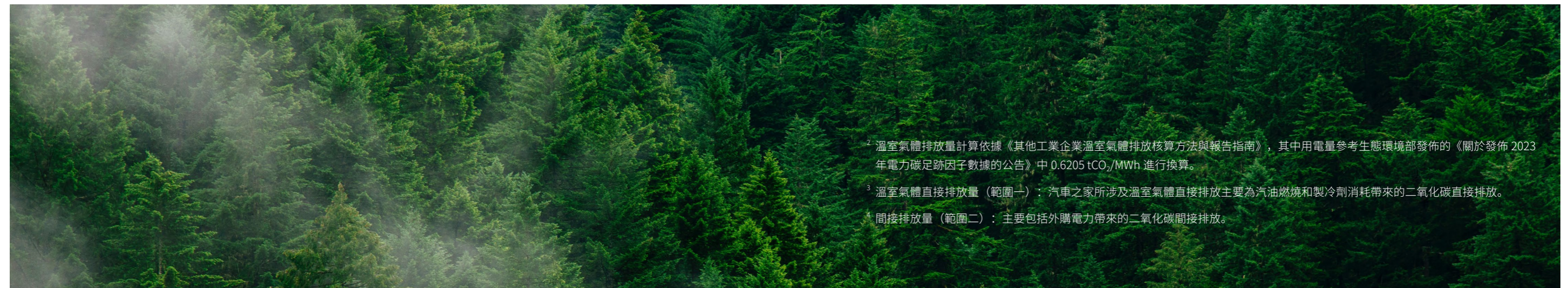
碳中和已由全球共識落實到企業發展規劃和實踐行動中，汽車之家深知企業是實現「雙碳」目標的關鍵主體，積極承擔和履行自身減排責任。我們已制定了企業碳中和目標，承諾到 2030 年實現運營層面的碳中和。

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

汽車之家環境目標

指標	單位	2023 年	2024 年
溫室氣體排放量 - 範圍一 ³	噸二氧化碳當量	362.41	420.54
溫室氣體排放量 - 範圍一密度	噸二氧化碳當量 / 平方米	0.01	0.02
製冷劑	噸二氧化碳當量	28.55	27.6
公車耗油	噸二氧化碳當量	333.86	392.94
溫室氣體排放量 - 範圍二 ⁴	噸二氧化碳當量	1,337.58	1,514.10
溫室氣體排放量 - 範圍二密度	噸二氧化碳當量 / 平方米	0.05	0.06
外購電力	噸二氧化碳當量	1,337.58	1,514.10
溫室氣體排放總量	噸二氧化碳當量	1,700.01	1,934.64
溫室氣體排放密度	噸二氧化碳當量 / 平方米	0.07	0.08
大氣污染物排放量	千克	96.83	26.84
氮氧化物	千克	94.57	24.94
二氧化硫	千克	2.26	1.90

汽車之家溫室氣體排放量²



² 溫室氣體排放量計算依據《其他工業企業溫室氣體排放核算方法與報告指南》，其中用電量參考生態環境部發佈的《關於發佈 2023 年電力碳足跡因子數據的公告》中 0.6205 tCO₂/MWh 進行換算。

³ 溫室氣體直接排放量（範圍一）：汽車之家所涉及溫室氣體直接排放主要為汽油燃燒和製冷劑消耗帶來的二氧化碳直接排放。

⁴ 間接排放量（範圍二）：主要包括外購電力帶來的二氧化碳間接排放。

綠色運營

在當今社會對企業環保責任日益重視的背景下，汽車之家積極踐行綠色運營理念，制定《職場環境 7S 管理規範》等制度，致力於在資源使用及管理、廢棄物管理和綠色辦公等多方面實現可持續發展，以契合外部法律法規要求，並依據自身內部管理架構和制度穩步推進各項工作，取得了顯著成效。

資源使用及管理

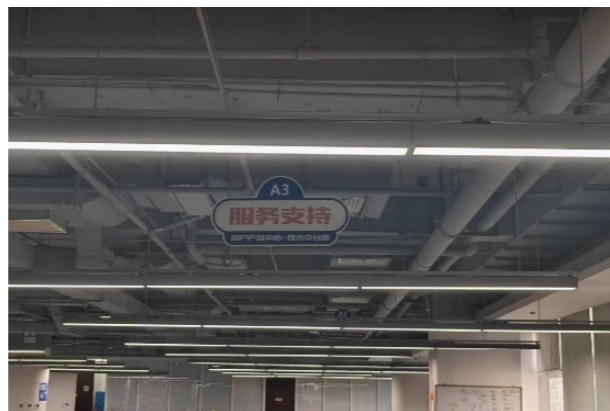
汽車之家嚴格依據《中華人民共和國節約能源法》及國家、地方能源管理法規運營。公司行政部統籌節能事務，強化辦公區域管理，確保法規要求落實到位。

日常工作中，汽車之家採取多項資源節約舉措。截至報告期末，我們已將辦公區燈具全部更換為 LED 燈，實現 LED 燈具使用率 100%。我們對公務車汽油、辦公用電、冬季供暖天然氣消耗嚴格管控。2024 年，公司減少 3 輛公務車，以實際行動降低運營能耗、助力節能減排。

在選取租用的數據中心時，我們綜合考量能耗水平，優先選擇符合國際能效標準（如 PUE 值低於 1.5）的綠色數據中心，以降低整體碳足跡。目前使用的數據中心電源使用效率（PUE）年平均值在 1.3 - 1.4 之間，低於北京市平均水平。

實現 LED 燈具使用率

100%



汽車之家 LED 燈改造

在辦公模式優化上，我們推行無紙化辦公。鼓勵員工用電子郵件、內網等電子方式傳達信息，汽車之家採用電子章逐步替代實體印章。新購入車輛優先選擇油氣混動車型。在提升能源利用率方面，我們在辦公設備張貼節能減排標識，設定空調溫度限制，要求人員離開隨手關燈，在午休及下班後對未使用的會議室及公共區域巡查關燈，並開展電梯改造提升承運效率。我們禁止用飲用水清洗杯具，減少水資源浪費。

2024 年，汽車之家持續推進節能減排。我們設置默認雙面列印，累計 14,765 張紙張雙面列印，公章申請流程新增雙面列印選項，294 份公章申請文件雙面列印。我們在辦公區張貼 4 張環保海報，強化員工節能意識。汽車之家電子章用印量達 90,720 單，提升辦公效率同時進一步降低能源消耗。未來，汽車之家將繼續推進節能減排工作。



汽車之家環保宣傳海報

指標	單位	2023 年	2024 年
直接能源消耗	兆瓦時	1,334.51	1,546.23
汽油使用量	兆瓦時	1,334.51	1,546.23
間接能源消耗	兆瓦時	2,345.40	2,440.12
外購電力	兆瓦時	2,345.40	2,440.12
綜合能耗 ⁵	兆瓦時	3,679.90	3,986.35
每平方米辦公區樓面能源消耗	兆瓦時 / 平方米	0.15	0.16
耗水量	噸	15,940.0	14,547.0
每平方米辦公區樓面用水量	噸 / 平方米	0.64	0.59

汽車之家能源及水資源使用量

⁵ 綜合能耗根據《綜合能耗計算通則 GBT2589-2008》各種標準煤換算係數折算得出。

廢棄物管理

作為一家低能耗、輕污染的互聯網企業，汽車之家以商務辦公為主，不涉及工業廢水、廢氣、空氣污染物、廢棄物的排放以及製成品包裝材料的消耗。我們始終嚴格遵守《中華人民共和國固體廢物污染環境防治法》等相關法律法規，規範自身排放物管理，盡可能地使用環保物料，制定減廢目標並定期檢討，努力減少運營環境足跡。



2024 年，我們進一步加強了廢棄物分類處理工作。公司依據環保法律法規及內部廢棄物管理規定，在衛生間設置了分類垃圾桶，並開展垃圾分類宣傳引導，促使員工能夠精確分類廢棄物後按類歸集。同時，我們科學優化辦公區垃圾桶配置方式，減少垃圾桶配置密度，這一舉措有效提升了廢棄物分類管理效率。未來，我們也將持續探索更多環保舉措，進一步提升綠色運營水平，為環保事業貢獻更多力量。

指標	單位	2023 年	2024 年
有害廢棄物	噸	0.015	0.022
人均有害廢棄物	千克 / 人	0.005	0.007
無害廢棄物	噸	103.08	101.52
人均無害廢棄物	噸 / 人	0.03	0.03

汽車之家廢棄物排放量

踐行綠色理念

為積極響應綠色發展號召，汽車之家策劃並開展了一系列別開生面的趣味環保科普活動。活動通過多種新穎有趣的形式，如植樹騎行、創意手工等，向員工普及環保知識，深度培養員工的環境保護意識。

汽車之家舉辦植樹騎行活動

2024 年 4 月，公司組織植樹騎行活動。經多場地勘察，選定懷柔神堂峪仙翁度假村為植樹地點，該場地會保留樹苗讓其持續生長。公司共有 124 人參與到本次活動中，共栽種桃樹苗 130 餘棵。午餐後，大家環雁棲湖騎行 10 餘公里。此次活動不僅持續輸出環保理念，還彰顯了員工對環保行動的熱情與支持。



員工植樹騎行剪影

職場低碳，愛心傳遞環保

2024 年 7 月，公司舉辦職場內低碳環保主題活動。活動亮點為設立員工捐贈兌換環節，當天員工捐贈的舊物以公司名義捐贈給平安希望小學。同時邀請專業機構回收員工閒置電子產品，設置 DIY 手拓環保絲巾等互動環節。活動覆蓋 2,700 位員工，有效提升了員工環保及節能意識。



汽車之家員工參加 DIY 現場

05

齊心協力 賦能人才

汽車之家堅定地將人才確立為驅動公司可持續發展的核心驅動力，始終秉持廣納賢才、擁抱多元的理念，致力於構建一個平等包容的職場生態，全方位保障員工在多元化背景下享有平等的發展機遇。

- 平等僱傭 68
- 員工發展 69
- 員工關愛 74
- 職業健康與安全 76



平等僱傭

僱傭原則

汽車之家嚴格遵循《中華人民共和國勞動法》《中華人民共和國勞動合同法》《中華人民共和國勞動合同法實施條例》等相關法律法規，結合自身實際情況，持續對《員工手冊》等內部規章進行優化完善。

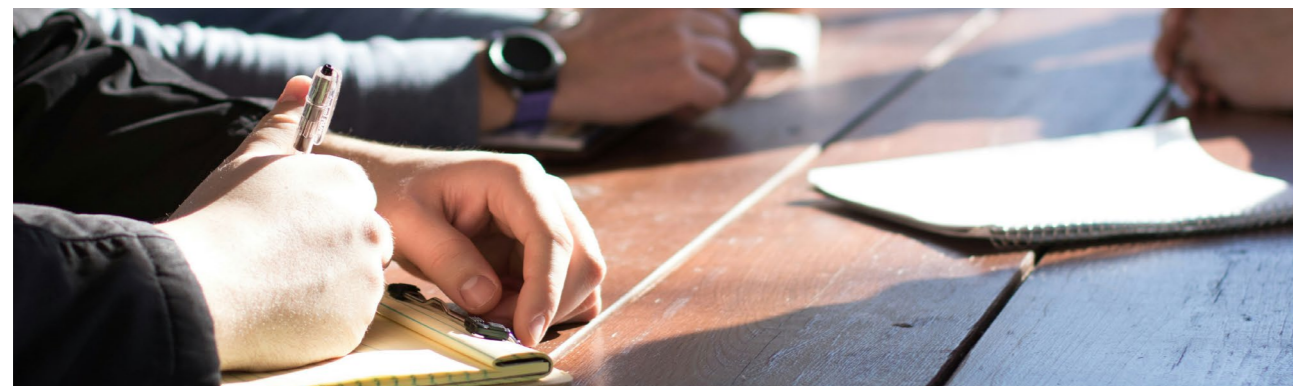
我們承諾在招聘、任用、薪酬福利、培訓、晉升、離職、退休各階段向所有員工提供平等機會，尊重員工文化的多

樣性，努力營造一個包容多元、平等的工作環境。此外我們嚴禁工作場所出現性騷擾等不友好、不文明行為，並堅決抵製基於族裔、宗教信仰等受保護群體的非歧視，員工有疑問可諮詢合規負責人。同時，對於違反社會公德並造成不良影響的行為，如拉幫結派、性騷擾等行為，我們將嚴格依據《汽車之家「紅、黃、藍」牌處罰規定》予以相應處罰。

人權保障

汽車之家始終高度重視員工人權保障工作，遵循《世界人權宣言》《國際勞工組織公約》《禁止使用童工規定》等一系列相關法律法規，確保員工的合法權益在法律框架下得到充分保護。在勞動合同簽訂過程中，公司明確禁止強製勞工和僱傭童工等違法行為，從源頭上杜絕此類侵害員工權益的現象發生。在報告期內，汽車之家未出現任何僱傭童工和強迫勞動的不良事件，充分彰顯了公司在遵守勞動法規、保障員工權益方面的堅定執行力。

汽車之家打造了一套完善的人權風險應對體系。各部門均配備人力資源業務夥伴 (HRBP)，負責處理人權風險及侵權事件。HRBP 收到相關報告後，會立即評估事件性質和嚴重程度，提供緊急援助，防止侵害行為惡化。隨後，公司將會深入調查，收集證據並與相關人員溝通，確認是否存在人權侵害情況。基於調查結果，HRBP 會同管理層及利益相關方制定解決方案，包括糾正不當行為、開展培訓和調整公司政策。公司還會持續跟蹤評估，確保措施有效，預防類似問題再發生，同時依據規定處置涉事人員，保障員工合法權益。



員工發展

2024 年，汽車之家持續把員工發展作為公司戰略的核心組成部分。我們通過多元化的培訓體系、透明的績效評估控制以及清晰的晉升通道，全面支持員工的成長與發展。這些舉措不僅提升了員工的專業技能，也為員工在公司內部實現更好的職業發展和個人進步提供了堅實的保障。

培訓體系

汽車之家致力於為員工創造豐富的培訓機會與渠道。公司積極鼓勵員工參與社會上各類有助於提升個人綜合素質的培訓，同時也根據崗位職責的類別和層級，設計和開展了一系列差異化的培訓品牌，以精準滿足不同員工群體的成長需求。2024 年，汽車之家員工培訓總時長為 57,146 小時，受訓人數為 3,083 人。

在線上，公司搭建了學宮平台，為員工提供便捷的學習資源。在線下，針對不同階段和崗位的員工，分別設有新員工 - F1 訓練營、F1 青訓營、管培生 - 優 + 計劃、團隊長 - TOP 新銳訓練營以及部門長 - TOP 精英訓練營等。

新人融入培訓

- 基礎性培訓：幫助新員工了解公司環境、線上系統及工具的使用。
- 「新人訓」項目：幫助新員工了解企業規章制度、公司文化、行業及公司業務。
- 崗位及部門介紹：HRBP 和新人主管介紹崗位職責和目標。
- 專業能力培訓：為新員工提供業務流程、產品知識和業務技能的培訓。

管培生 - 優 + 計劃

- 由公司高層親自帶隊，培養年輕優秀人才，打造未來中堅力量。
- 引入系統職業化思維課程，結合內部嘉賓的經驗分享，以 IDP 為牽引，推動公司與管培生之間的溝通，從而使管培生快速完成職場思維和習慣轉變。
- 提升管培生職業通用能力和崗位專業能力，最終幫助管培生勝任崗位工作，符合汽車之家人才定位。

線上學宮平台

- 支持 PC 端和移動設備端 APP，旨在貫徹企業戰略，提升人才賦能，快速應對業務挑戰。
- 設有五大學堂：互聯網學堂、市場營銷學堂、管理學堂、商業產品學堂及技術學堂，涵蓋近 30 個課程類別。
- 提供大量課程、直播及學習任務，推動團隊能力提升。

汽車之家員工培訓體系

此外，公司還推出了家有大咖、家有好課、學宮論壇等全員賦能項目，全方位滿足各類員工在不同層次的學習與發展需求，為員工提供科學、系統且豐富的學習內容，助力員工不斷成長與進步。

團隊長 - TOP 新銳訓練營

2024 年 6 月 27 日，團隊長培養項目——TOP 新銳訓練營如期舉辦，來自汽車之家 10 個部門的 27 位團隊長參加了本次培養項目。歷經 2 個半月的培養項目圓滿落下帷幕，共 25 位團隊長順利結業。訓練營從「想事、做事、帶隊伍」三個層面出發，結合實際工作場景中真實問題，開展了深度交流，傳遞公司管理文化。課程內容聚焦團隊長關鍵管理場景，從傳遞公司管理要求到角色認知，從精準識人到高效用人，系統性賦能團隊長。



TOP 新銳訓練營授課過程

員工激勵

為打造並維繫一隻高素質的人才隊伍，汽車之家構建了一套公平公正、極具市場競爭力的薪酬福利體系與激勵控制。2024 年，我們更新了《汽車之家員工手冊》，優化員工薪酬體系與日常薪酬管理，以提升管理效率和員工福利。

在績效管理方面，公司根據績效目標和工作要求兩部分，全面綜合地考量員工的績效目標完成情況以及工作要求的達標程度。其中，公司針對管理者考核「想事、做事、帶隊伍」維度，針對員工考核「想事、做事」維度，並分為季度、半年度和年度考核，對員工努力工作的成果發放績效獎金。

為了確保評估過程的透明與公正，公司還專門建立了健全的績效申訴控制。員工對設定的績效指標或考核結果存在異議，可通過績效系統發起申訴，與直屬上級溝通。當直屬上級給予反饋後，員工仍有異議，則由隔級主管根據實際情況客觀、公正地給出最終處理意見，並反饋給員工。

公司高度重視合規管理和風險管理，將其納入績效考核的重要範疇。若員工出現違反合規管理規定或風險管理規定的行為，公司會根據違規情節的輕重，降低其績效評級，相應地減少甚至取消績效獎金。對於那些性質惡劣、給公司造成重大損失、嚴重損害公司品牌聲譽的違規行為，除了採取上述措施外，還會嚴格依照 2024 年版本的《汽車之家員工手冊》的相關規定，對涉事員工採取其他紀律處分，以維護公司的正常運營秩序和良好形象。

此外，為了激勵和留住優秀的骨幹人才，公司特別設立了股權激勵控制，並制定了《汽車之家長期激勵管理手冊》。對於表現卓越的骨幹員工，公司會給予股權薪酬類的激勵，共享公司成長帶來的紅利。2024 年，公司參與股權激勵計劃的員工佔員工總數的 25.71%，這一比例在行業內處於領先地位。

員工晉升

為保持組織活力並促進人才合理流動，汽車之家構建了全面且完善的晉升制度及內部調崗控制。在公平競爭的環境下，公司為表現卓越的員工開闢晉升通道，激勵員工不斷提升自我，實現個人與公司的共同成長。公司精心設計了「專業序列」與「管理序列」兩條清晰的職業發展路徑。

專業序列

著重深化員工的專業技能與知識儲備，通過專業領域的深耕細作，助力員工成為行業內的技術專家。

管理序列

聚焦於提升員工的管理能力和領導力，培養具備戰略眼光和團隊管理能力的管理人才。

汽車之家職業發展路徑

為確保新晉升管理者能夠順利適應新角色，有效履行管理職責，汽車之家為不同層級的新晉升管理者量身定制了領導力培訓計劃。這些培訓計劃涵蓋管理理念、團隊建設、溝通技巧等多個方面，通過系統培訓與實踐指導，幫助管理者快速提升管理能力，融入新的工作角色。2024 年，汽車之家晉升人數達到 253 人。

2024 年

汽車之家晉升人數達到

253 人

內部調崗控制

汽車之家重視員工的職業發展多元化需求，建立了靈活的內部調崗控制。此舉為員工提供了更多職業發展的機會，幫助他們發掘潛力，推動職業生涯的多元化發展。

「之家人才庫」精準賦能內外部人崗匹配

2024 年，「之家人才庫」招聘系統引入了先進算法模型，進一步助力崗位需求與簡歷的精準匹配。新版人才庫能自動計算匹配度並推送給招聘經理，通過 AI 自動生成崗位描述，並優化算法以提高匹配準確度。在績效方面，自動生成崗位描述功能為每個職位節約提報時間及簡歷篩選時間，候選人命中率達 91%，誤判率低於 9%，顯著提升工作效率。

人才吸引與保留

汽車之家始終致力於吸引和保留頂尖人才，打造多元化的員工團隊。公司營造開放透明的招聘環境，秉持公正平等的原則，確保每一位員工和應聘者都能獲得公平的機會。通過多樣化的招聘渠道，廣泛吸引來自不同背景、專業和文化的人才加入，並著力提升員工的職業發展空間。2024 年，汽車之家員工隊伍進一步優化，總人數達 3,083 名，其中包括 33 名殘障人士、151 名少數民族員工，以及 581 名新進員工。

2024 年，汽車之家員工隊伍進一步優化

總人數達	其中包括殘障人士	少數民族員工	以及新進員工
3,083 名	33 名	151 名	581 名

汽車之家 2024 年榮獲兩項僱主大獎

- 在 2024 人力資源管理卓越大獎 (HRoot Awards) 評選中，榮獲「2024 卓越僱主獎」
- 在由友邦保險主辦、北京大學公共衛生學院作為合作夥伴，HR flag 協辦的「2024 亞洲最佳職場 (中國大陸區)」獎項評選中，榮獲「最健康僱主獎」

員工滿意度

2024 年，汽車之家開展了年度員工滿意度調查，通過線上問卷與線下互動結合的方式獲取員工反饋，員工滿意度達到 88.2%。

員工滿意度達到

88.2%

員工溝通

汽車之家高度重視與員工的溝通交流，致力於打造一個開放、透明且高效的溝通環境。為此，公司建立了多渠道、多層次的溝通控制，確保信息在組織內部能夠順暢流通，各項決策得以高效落地執行。

為進一步暢通自下而上的溝通渠道，公司設立了董事長溝通在線平台，員工可通過該平台直接向董事長反饋意見和建議。自平台建立以來，已累計收集到 127 條員工反饋信息。我們有效提升了內部溝通的效率，同時增強了員工的參與感與歸屬感，從而為團隊合作營造了積極的氛圍。

2024 年之家中層幹部見面會

2024 年 1 月 22 日，汽車之家組織舉行「之家中層幹部見面會」，之家經管會全部成員、公司全體部門長參加了本次活動。活動中，汽車之家時任 CEO 吳濤總提出了汽車之家 2024 年的重點業務方向，倡導走出差異化的競爭道路。除此之外，公司高管與之家中基層管理幹部對本年度戰略規劃和業務重點進行了深度溝通與探討。

汽車之家儲備幹部交流控制

為了有效識別並解決儲備幹部面臨的痛點和問題，公司同步建立了儲備幹部交流控制——潛才溝通會。截至目前，潛才與各層級高管共計完成 2 - 3 輪溝通，梳理出共性和個性問題，建立了潛才檔案。該控制通過加強內部溝通，致力於為儲備幹部針對性持續賦能。

汽車之家通過優化工作環境、提高員工福利和提供職業發展機會，增強了員工的參與感和歸屬感。同時，開放的溝通渠道和管理控制幫助員工更好地理解企業文化與價值觀，提升了工作滿意度和團隊合作精神。2024 年汽車之家主動離職率為 9.35%，低於行業平均水平，彰顯了公司在人才保留方面做出的有效努力。



員工關愛

汽車之家致力於關愛員工，開展了豐富的非薪酬福利和人文關懷舉措。通過文體活動和特別的女性關懷措施，我們為員工創造了更好的工作和生活環境，確保每位員工都能在公司文化中獲得全面的支持與關愛。

非薪酬福利

汽車之家為員工提供了超越薪酬的全面福利，以支持員工的身心健康和幸福感。公司不僅為所有員工按規定繳納社會保險，還為全體員工及公司實習生提供額外的商業保險保障。2024 年，汽車之家全職員工的五險一金、養老金和退休金，以及額外提供的補充商業醫療保險覆蓋率均達到 100%。

汽車之家十分重視員工的休假權益，除國家法定假日和年假外，還為員工提供福利假期。例如，公司參考員工工齡以及入司年限，在國家規定的基礎上提供額外的福利年假。春節期間，公司也會在國家規定放假時間基礎上增加額外的春節福利假。

為了保障員工能夠合理安排工作與生活，我們實施靈活工作制度，允許員工在 9:00 至 10:00 之間自由選擇上班時間，18:00 至 19:00 之間靈活下班。同時，綜合考慮各崗位的不同需求，我們還提供個性化的彈性工作方案，並為員工提供必要的技術支持和工作工具，確保在高效工作的同時，努力增強員工幸福感。

2024 年，公司持續開展安家計劃，旨在為入職滿一年、達到特定職級且績效表現出色的員工提供銀行貸款利息補貼，全年共計 41 名員工從中受益。公司將持續關注員工的購房需求，並根據計劃實施效果進行適時調整與優化，確保更好地滿足員工的多樣化需求。

額外提供的補充商業醫療保險覆蓋率均達到

100%



普惠型商業補充醫療保險

針對員工商業補充醫保福利，汽車之家 2024 年為員工購買普惠型商業補充醫療保險，致力於實現真正的「無門檻」覆蓋。無論年齡大小、既往病史或健康狀況如何，員工均可無障礙參保。即使患有惡性腫瘤、肝腎疾病等 5 類特定既往癥的員工，也能享受保障，並獲得理賠。這項保險充分體現了汽車之家商業補充醫保福利的 inclusiveness (包容性) 與 accessibility (可及性)。

關懷活動

2024 年，汽車之家持續為員工提供外部健身房福利，並在內部設立了健身區域，鼓勵員工保持健康的生活方式。此外，我們積極推動體育文化，組建了足球、籃球和羽毛球等多個運動俱樂部，定期開展活動並舉辦年度賽事，促進員工之間的互動與團隊協作。為了進一步增強員工間的聯繫和溝通，我們為各社團提供了專項活動基金，支持員工參與各類有意義的社交和團隊建設活動，營造了更加活躍和和諧的工作環境。

「橙」風破浪，迎「籃」而上

在 2024 年，北京地區「平安一家親」籃球聯賽中，汽車之家籃球隊憑借出色的團隊協作和高水平的比賽表現，最終摘得桂冠。這一勝利不僅展現了團隊的拼搏精神，也體現了公司倡導的團結協作和健康生活理念。



2024 年北京地區「平安一家親」籃球聯賽奪冠合影

正念冥想與情緒管理課程

汽車之家 2024 年共開展兩期正念冥想與情緒管理課程，旨在提升員工心理韌性和情緒調節能力。通過專業引導與訓練，汽車之家幫助員工認識自我情緒狀態，掌握情緒管理技巧。課程讓員工學會在正念冥想中專注當下、平靜內心、減輕壓力，避免影響工作效率和人際關係。公司致力於創造積極健康的工作環境，促進員工全面發展與福祉提升。



正念冥想與情緒管理員工課程

為了幫助員工在繁忙的工作中得到有效放鬆和休息，汽車之家本年度精心組織了一系列豐富的文娛活動。公司舉辦了多個節日慶祝活動，如女神節、家庭開放日、產研節和週年慶典等。這些活動不僅為員工的日常生活增添了色彩，也營造了一個和諧、愉快、充滿活力的企業文化氛圍。

母嬰室設施 為女性員工提供舒適、私密的母嬰室，滿足職場母親的特殊需求，助力她們平衡工作與家庭生活。

特別假期與節日關懷 在每年國際婦女節，公司不僅為女性員工提供節日禮物，還特別設立帶薪半天假期，讓員工在重要節日中感受到企業的人文關懷。

補充生育費用保障 除法定的生育假期與生育保險外，公司為女性員工額外購買補充生育費用保障，減輕她們在生育過程中的經濟壓力。

生育禮金制度 為在職女性員工提供人性化的生育禮金支持。員工在孩子出生 3 個月內可申請 500 元生育禮金，夫妻雙方均為公司員工的情況下可分別申請。

職業健康與安全

汽車之家始終遵守《中華人民共和國勞動法》及相關職業健康與安全法律法規，建立了完善的員工健康與安全管理體系，確保員工在安全、健康的環境中工作。

報告期內，汽車之家因工死亡人數為 0 人，因工傷損失工作日數為 78 天，體現了公司在職業健康與安全方面的持續努力和成效。每年年初，公司會與業務負責人對接，確保所有參與試駕的員工名單準確無誤，並為他們提供妥善的職業健康保險。目前，汽車之家已為 79 名試駕員工投保，確保所有試駕人員都能享受高規格的意外醫療保障，切實保障員工在工作中的健康與安全。

報告期內

汽車之家因工死亡人數為

0 人

中醫按摩理療及問診福利

2024 年，汽車之家推出了中醫按摩理療和中醫問診服務。通過邀請中醫專家為員工提供專業的健康調理服務，涵蓋了理療推拿、健康科普等內容，特別關注員工在高強度工作環境中的身體健康。2024 年，汽車之家共計組織 4 次中醫健康活動，受到員工的廣泛歡迎。

未來，公司將繼續深化這一健康福利項目，開展更多的中醫調理和健康促進活動，打造一個更加舒適、健康的工作環境，幫助員工預防和改善亞健康問題，促進整體工作效能與幸福感。



工傷理賠緊急預案

2024 年，汽車之家制定了全面的工傷理賠緊急預案，確保員工在工傷發生時能夠得到及時的處理和支持。公司根據事故的嚴重性劃分了不同等級，確保高優先級的事件得到迅速響應。工傷調查小組將根據事故原因進行調查並作出認定，隨後依照工傷認定流程處理理賠事宜。員工若符合工傷認定條件，可按照流程申請認定並享受相關的保險待遇。

事件報備

公司對員工工傷事件按嚴重性分為不同的事件等級：

- 紅色（最緊急等級）：重大事故應優先處理，並報備至部門負責人；
- 橙色（重大疾病）：及時報備至部門負責人，逐步處理；
- 藍色（工傷認定）：依照工傷相關條例進行認定，並報備至團隊負責人，按照工傷流程處理。

事故調查

● 事故發生後，工傷調查小組會組織相關部門進行事故調查，確保查明事故原因。

事故認定

● 工傷調查小組對事故情況進行初步判斷，依據事故類型進行工傷或重疾出險的相關認定。

工作場所安全

汽車之家始終將辦公場所的安全放在重要位置，特別是在消防安全方面。公司嚴格遵守《中華人民共和國消防法》，並修訂了《外來人員安全管理制度》及《保安崗位職責及行為規範》，強化了外來人員准入審核流程與安保崗位操作標準，為消防安全築牢制度基礎。

2024 年，公司依托企安安小程序構建數字化監管閉環，每日執行消防安全自查自檢，動態追蹤消防設施狀態、易燃物存放情況及隱患整改進度。同時，我們聯合電子大廈開展綜合性消防演習，覆蓋 70 名員工，演練設置消防知識普及、逃生帳篷體驗、滅火器實操等模塊，特別邀請專業消防救援隊演示破拆技術、火情撲救等戰術動作，使員工掌握滅火器操作要領及逃生技能。



06

滿蓄熱忱 回饋社會

汽車之家始終秉持責任之心，努力推動自身發展與社會進步的協同共進。我們不僅深度賦能行業發展，為其注入源源不斷的活力，還踴躍投身於社會公益慈善事業，以實際行動響應社會各界的多元需求，助力全社會的共建發展。

- 賦能行業發展 80
- 社會公益活動 86



賦能行業發展

汽車之家始終以積極主動的姿態深度參與產業研討，堅定不移推動新能源汽車和二手車行業發展，同時為經銷商賦能，助力其在行業變革中實現突破。

助力中國品牌發展

汽車之家持續引領中國汽車文化潮流，推動公眾對中國汽車品牌的認知，激發行業內外對中國汽車創新和未來發展的無限期待，推動產業前進。

汽車之家助力國產車亮相巴黎奧運會

在體育全球化與汽車產業蓬勃發展的時代背景下，巴黎奧運會作為全球矚目的體育盛會，不僅是運動員展現競技風采的舞台，也成為各大品牌展示實力與形象的重要契機。

2024 年，汽車之家充分發揮行業影響力，攜手紅旗、廣汽傳祺等知名企業，在巴黎奧運會期間通過創新駕駛展示活動，向全球觀眾展現國產新能源汽車的技術實力與品牌魅力，為中國新能源汽車品牌走向國際市場提供強有力的支持與助力。

汽車之家發佈《崛起之路》助力中國品牌發展向上

汽車之家發佈獨家 IP 欄目《崛起之路》，深度挖掘中國汽車工業的發展歷程，展現中國汽車品牌的創新精神和市場活力，引領觀眾深刻感受中國汽車品牌的驕傲與崛起。全網內容瀏覽量已超 5,000 萬。

全網內容瀏覽量已超

5,000 萬



《崛起之路》獨家 IP 欄目

行業交流與合作

汽車之家深度參與各類行業交流活動，與產業鏈上下游夥伴緊密合作，構建廣泛的行業交流網絡，深度洞察消費者趨勢的動態變化，引領行業對消費者需求的探索。

汽車之家承辦首屆「科技外交與汽車科普」論壇

2024 年 3 月 1 日，汽車之家在北京汽車博物館承辦了首屆「科技外交與汽車科普」論壇，旨在加快推進新能源汽車領域的科技外交與開放合作。論壇彙集了來自政府部門、行業組織、汽車及產業鏈上下游企業等方面的專家，共同探討如何通過科技外交與汽車科普助推中國新能源汽車產業發展。



汽車之家承辦首屆「科技外交與汽車科普」論壇

汽車之家承辦第二屆中國定制改裝汽車峰會

2024 年 3 月，汽車之家順利承辦第二屆中國定制改裝汽車峰會。汽車之家始終關注中國汽車個性化定制、改裝以及後市場的發展。未來將持續發揮平台優勢，助力行業參與者更精準地了解汽車改裝消費需求，研判未來改裝發展及消費趨勢，鏈接主機廠、改裝後市場企業與用戶，探索定制改裝行業的更多可能。

汽車之家受邀參與中國汽車論壇

2024 年 7 月，2024 中國汽車論壇在上海嘉定舉辦。本屆論壇以「引領新變革，共贏新未來」為主題，圍繞汽車行業熱點重點話題，探索方向，引領未來。面對激烈的競爭與複雜的用戶決策，汽車之家積極洞察置換與下沉市場潛力，在行業變革中勇立潮頭，不僅拓展自身發展空間，更以行業引領者姿態，重塑汽車消費生態，推動產業鏈協同發展。



汽車之家時任 CEO 吳濤受邀參與中國汽車論壇

踐行綠色低碳，汽車之家入選汽車行業企業可持續發展實踐案例

在「國際化視角下的 ESG 發展」主題論壇上，汽車之家因在企業社會責任和推動碳中和方面的積極表現，入選「2024 中國汽車行業企業可持續發展實踐案例」，並榮獲大會組委會頒發的「合作共贏獎」。這一榮譽不僅是對汽車之家在促進汽車產業綠色、低碳發展道路上所取得成就的充分肯定，更是對其作為行業先鋒，積極搭建綠色生態橋樑，攜手各界共創美好出行未來的高度認可。



汽車之家入選汽車行業企業可持續發展實踐案例

汽車之家承辦世界新能源汽車大會分論壇

2024 年 9 月，2024 世界新能源汽車大會在海南海口圓滿落幕。汽車之家在此盛會中成功承辦《新能源汽車消費與服務》分論壇。活動期間，汽車之家攜手汽車產業各領域的企業級專家，圍繞新能源汽車的消費趨勢、服務模式以及行業發展風向展開深入探討。

促進新能源汽車行業發展

汽車之家完成全息艙升級，運用 MR 真人講車技術，3D 展示手段以及前沿科技產品提升用戶看車體驗，培植消費者對新能源汽車的興趣。此外，汽車之家平台設立新能源內容專區促進新能源汽車購買。

用戶培養：全息艙 3D 看車

- 2024 年，全息艙完成 5.0 版本升級，此次升級旨在全方位提升用戶在看車、選車過程中的服務體驗。
- 在展示環節，我們運用 MR 真人講車技術，對車輛的特性及賣點進行全面且深入的闡釋。我們針對外觀、內飾、電池、電機、底盤、懸架、鋼架結構等七大核心模塊，採用 3D 化展示手段，使用戶能夠清晰洞悉新能源汽車的優勢所在。同時，我們通過動畫演示智能駕駛、自動泊車、主動避障等智能化功能，充分彰顯綠色科技的獨特魅力。在技術應用方面，全息艙引入了八連屏、Auto GPT 等前沿產品。此外，依托獨有的平安發票數據，全息艙為用戶提供本地真實成交價查詢服務，助力用戶精準把握車系成交價格走勢，從而為購車決策提供有力支撐。
- 截至 2024 年 12 月，全息艙 3D 看車功能已覆蓋 90 個車系，八連屏技術涵蓋 482 個車系。
- 在 26 家應用空間站內，門店對全息艙的使用率達到 100%，用戶淨推薦值 (NPS) 滿意度高達 91 分。

信息整合：新能源內容引導

- 汽車之家新增補貼政策查詢引導和兩車價格對比落地頁，針對用戶購車意向和同品牌留資情況進行個性化的智能配置引導，已達到留資 CVR 的最大化應用。

2024 年新能源流量同比增長

20%

為回應廣大消費者亟需專業新能源汽車評測的需求，汽車之家依托規範、專業的汽車測評體系及卓越的內容策劃能力，深入剖析新能源汽車市場趨勢，緊密貼合用戶實際需求，構建了一套全面且科學的評價體系，為消費者的決策提供理性客觀的參考建議，助力新能源汽車產業蓬勃發展。

汽車之家《冬季首測》聚焦「有用」價值，服務用戶赋能行業發展

汽車之家《冬季首測》彙聚超 50 款爆款新能源車，精準捕捉新能源汽車用戶在冬季的真實用車痛點，深度聚焦評測的「有用」價值，創新性地融入「雙溫區、三大核心實測、兩大綜合評定」的測試環節，提供了實用性強、專業且真實的測評內容，為用戶購車決策提供寶貴參考，全網用戶瀏覽量超 5.17 億次。



汽車之家發佈《冬季首測》為用戶提供購車決策參考

促進二手車交易市場發展

汽車之家開展以舊換新活動，通過車況車價標準化和誠信車認證降低二手車交易壁壘，並加強售後權益保障，努力打消二手車交易顧慮。

以舊換新

- 汽車之家作為重點合作單位，深度參與商務部汽車以舊換新活動。2024 年 4 月，汽車之家受邀出席「消費品以舊換新暨北京國際汽車展宣介會」，通過發佈四大措施，積極支持和響應國家汽車「以舊換新」行動。

車況車價標準化

- 車況標準化：通過一站式車況透明化規避交易風險，累計覆蓋 2 萬 C 端用戶，2.8 萬 B 端商戶；
- 車價標準化：通過一站式車價查詢透明化車價，C 端用戶使用量達 20 萬 / 日，累計為 4 萬車源提供精品車標籤，實現營銷效率的提升。

誠信車認證

- 對 B 端商家，車源通過誠信車認證後，平台提供誠信車專區、車源誠信車標識以及車輛誠信車報告展示。相對於同品普通車源，誠信車車均線索可提升 28%，以此幫助商家獲客。

加強售後權益保障

- 用戶完成購車後，將獲贈一年或 3 萬公里的延保。該延保服務為車輛三大件的售後提供保障。此外，客戶購車後還會獲得車輛清洗券和維修保養券，可自行前往指定的綜合維修廠使用。

經銷商赋能

汽車之家運用線上智能展廳、AI 對話機器人和智慧轉化工具完成智能化和生態化升級，同時加強用戶運營，持續赋能經銷商，提高轉化率。

線上智能展廳

- 線上智能展廳為用戶和商家帶來了極具創新性的體驗。
- 功能層面，其借助虛擬現實技術，在汽車之家 App 上 1:1 複刻 4S 店實景。用戶可獲得沉浸式的看車體驗，全方位參觀心儀車型。此外，我們通過紅包領取等豐富的線上互動活動，增添了趣味性與用戶參與感，有效提升用戶購車體驗，為提高購車轉化率奠定基礎。
- 運營管理方面，智能展廳配備強大的數據看板，商家可通過看板清晰查看不同週期的進店 UV 數據與線索轉化情況，並將進店 UV 與運營成長值關聯分析，精準定位運營中的優勢與不足。同時，展廳制定了獨特運營規則，同城市商家展廳的曝光順序依能量值排序。
- 目前，線上智能展廳已獲廣泛認可，近 2.4 萬家 B 端商家正在使用。

智慧轉化工具

智慧網銷推出多項服務提升商家運營效率與線索利用率：

- 中心化智能線索跟進方案實現戰敗線索自動孵化激活，使線索浪費率降低 7%；
- 智慧通信多 Y 模式（店鋪端智慧號）提供穩定智能通信服務，助力經銷商接通率提升 5%；
- 線索評級高意向提醒確保高意向客戶優先跟進，線索浪費率降低 7%；
- 邀約助手智能體幫助顧問高效處理繁瑣重複問題，顧問處理問題效率提升 20%。

智慧轉化工具能自動識別售前、售後、投訴、諮詢客戶，評估門店分數並定位弱項，還提供通話明細便於複盤。某門店借助智慧轉化工具，接待分數與到店率均顯著提升。

用戶運營

在數字化營銷與用戶運營體系中，網單、400 熱線和 IM 即時通訊構成了全方位、多層次的溝通渠道矩陣，滿足用戶在不同場景下的多樣化需求。

- 網單可承接用戶瀏覽車系和車型頁面後的詢價需求，並能一鍵將這些信息下發至多家商家。
- 400 熱線便於用戶與意向商家直接取得聯繫。商家可設置訂單接收範圍、採用多樣化接聽方案以及運用智慧號撥打等工具，提升服務質量與接聽效率。
- IM 即時通訊為不願留下手機號的用戶提供了與顧問進行一對一在線溝通的渠道，有效降低了溝通成本，最大程度地提高了線索利用率。

意見反饋渠道涵蓋遠程客服（400 熱線）、企業微信（包括群聊及 1V1 賬號）、銷售反饋和 ASK 後台提交問題 4 種形式。其中，今年新增的企業微信群由遠程顧問負責運營管理，不僅承擔著解答經銷商日常運營問題的職責，還支持信息觸達、通知發佈以及開展訪談等工作，其覆蓋度已達 96%。

社會公益活動

汽車之家秉持高度的使命感與責任感，持續關注社會價值創造，全面投身於社會公益事業，積極整合各方資源廣泛開展各類公益活動，為社會的發展與進步貢獻力量。

科普活動

汽車之家將公益戰略與公司核心業務深度融合，重點聚焦青少年成長及全民出行安全領域，依托在汽車資訊領域的深厚積澱與獨特優勢，全力打造一系列極具創新性與影響力的汽車科普公益活動。我們面向青少年開展汽車知識科普，激發孩子們對汽車科學與技術的興趣，為培養新一代汽車人才、促進汽車行業蓬勃發展添磚加瓦。此外，汽車之家還努力培育全社會安全出行的文化氛圍，為構建美好社會貢獻智慧與力量。

青少年汽車無限創意征集活動

青少年汽車無限創意征集活動自 2021 年開展以來，已連續成功舉辦四屆，在青少年群體中產生了廣泛而深遠的影響。本年度活動以北京為起點，歷經數月，汽車之家助力活動深入至 15 座城市的 36 所學校，吸引了全國近 9,000 份創意作品投稿。其中，港澳地區提交作品超百幅。此外，我們還收到了拉美地區的十餘幅國際佳作。經過嚴格的評審流程，汽車之家協同相關主辦方邀請 50 位優秀選手前往海南參加年終盛典，並優選 156 幅優秀作品在世界新能源汽車大會進行公開展覽。

汽車之家為活動搭建了線上報名平台，積極支持線上線下多種活動，通過多樣化的活動和互動體驗，讓青少年更加深入地瞭解汽車科技和文化。我們打造了「無限少年團」公益 IP，走進國際車展、汽車製造工廠等場景開展科普教育活動。此次活動猶如一顆科技火種，在青少年心中播下了對汽車科技熱愛的種子，引領他們領略汽車工業的獨特魅力與創新活力，使他們深切感受到科技變革對汽車產業的深遠影響。這對於提升青少年科學素養、激發汽車科技興趣、儲備汽車產業人才具有極為深遠的意義，為我國實現汽車強國目標注入了強勁動力。



青少年汽車無限創意征集活動

「智行安全 共築未來」安全科普視頻

2024 年 12 月 2 日，時值全國第十三個「交通安全日」，汽車之家攜手中國青年報中青在線，匠心策劃並隆重推出「智行安全 共築未來」安全科普視頻特別節目。

汽車之家充分發揮平台優勢，聯合一線交警、保險公司代表和道路安全法律專家等權威人士，深度剖析典型案例，為公眾普及處理交通事故和交通安全科技等方面的知識。

該節目精心攝製四期，每期時長 5 至 6 分鐘。節目一經推出，便獲得極高關注度。瀏覽量高達 361 萬次，覆蓋 2,072.4 萬人次。通過此節目，汽車之家有力助推大眾普及交通安全法規與知識，強化了公眾的交通安全意識，為營造安全有序的交通環境貢獻了力量。

瀏覽量高達

361 萬次

覆蓋人次達

2,072.4 萬



「智行安全 共築未來」安全科普視頻

公益活動

汽車之家大力倡導員工踴躍投身慈善公益，激勵員工以實際行動滿足社會多元需求，積極組織各類特色公益活動。2024 年，汽車之家員工參與公益項目近 100 人次，投入時間 878 小時，公益慈善捐贈總額近 85 萬元。

汽車之家定期開展騎行活動，倡導綠色出行理念，提升公眾環保意識；組織植樹活動，為改善生態環境貢獻力量；舉辦獻血活動，助力醫療救助事業。在這些活動開展過程中，汽車之家深入挖掘自身在資源、技術、人才等方面的潛在優勢，充分釋放企業慈善價值，力求為社會福祉帶來積極而深遠的影響。

2024 年

汽車之家員工參與公益項目近

100 人次

投入時間達

878 小時

公益慈善捐贈總額近

85 萬元



2024 中國平安支教行動暨汽車之家黨委公益暖橙行動

2024 年 10 月末，在黨建引領公益的理念驅動下，汽車之家精心組建支教團隊，奔赴黑龍江省牡丹江海林市三道河子平安希望小學開展公益活動。

在物資捐贈方面，汽車之家不定期向學校捐贈各類物資，豐富學生們的精神世界與學習生活。2024 年，我們捐贈了 3 台打印機和 200 多冊圖書等學習用品，滿足學生日常學習與活動需求。依據活動的整體規劃與部署，汽車之家高度重視校舍維護工作，投入近 5 萬元資金，全面排查並修繕了校舍存在的安全隱患。

此外，汽車之家積極開展「與希望同行 1+1 行動」，對困難家庭學生給予切實的經濟援助。2024 年，經過深入調研與精準篩選，我們確定了 5 位困難家庭學生作為幫扶對象，為每位學生捐款 1,000 元，幫助他們緩解家庭經濟壓力，安心完成學業。

為幫助學校師生拓展視野，汽車之家為學校師生提供了參與夏令營的寶貴學習機會，讓師生們能夠走出校園，接觸更廣闊的知識領域。針對學校教師群體，我們開展了「2024 年平安種子講師及教師培訓」活動，從教學方法、課程設計和課堂管理等方面進行教學培訓，提升學校教學質量。

汽車之家通過上述一系列實際行動，切實履行了企業的社會責任，彰顯了企業的社會擔當與奉獻精神。



2024 中國平安支教行動暨汽車之家黨委公益暖橙行動

附錄

ESG 績效指引表

環境績效表

績效名稱	單位	2024 年	
溫室氣體排放	溫室氣體排放量 - 範圍一	噸二氧化碳當量	420.54
	溫室氣體排放量 - 範圍一密度	噸二氧化碳當量 / 平方米	0.02
	製冷劑	噸二氧化碳當量	27.60
	公車耗油	噸二氧化碳當量	392.94
	溫室氣體排放量 - 範圍二	噸二氧化碳當量	1,514.10
	溫室氣體排放量 - 範圍二密度	噸二氧化碳當量 / 平方米	0.06
	外購電力	噸二氧化碳當量	1,514.10
	溫室氣體排放總量	噸二氧化碳當量	1,934.64
	溫室氣體排放密度	噸二氧化碳當量 / 平方米	0.08
廢氣排放	大氣污染物排放量	千克	26.84
	氮氧化物	千克	24.94
	二氧化硫	千克	1.90
能源使用	直接能源消耗	兆瓦時	1,546.23
	汽油使用量	兆瓦時	1,546.23
	間接能源消耗	兆瓦時	2,440.12
	外購電力	兆瓦時	2,440.12
	綜合能耗	兆瓦時	3,986.35
水資源使用	耗水量	噸	14,547.0
	每平方米辦公區樓面用水量	噸 / 平方米	0.59
廢棄物	有害廢棄物	噸	0.022
	人均有害廢棄物	千克 / 人	0.007
	無害廢棄物	噸	101.52
	人均無害廢棄物	噸 / 人	0.03

社會績效表

績效名稱	單位	2024 年	
知識產權	專利提案	件	318
	新提交受理專利	件	128
	新提交受理發明專利	件	127
	新提交受理外觀專利	件	1
	新取得授權專利	件	99
	新取得授權發明專利	件	77
	新取得授權外觀專利	件	22
	商標申請量	件	74
	商標註冊證書	件	66
	軟件著作權提交量	件	272
軟件著作權出證量	件	272	
供應商	供應商總數	家	13,192
	中國大陸供應商數量	家	12,808
	港澳台地區供應商數量	家	28
	海外地區供應商數量	家	356
隱私保護培訓 ⁷	管理層人均隱私保護意識培訓小時數	小時	2.6
	員工人均隱私保護意識培訓小時數	小時	2.6
	管理層隱私保護意識培訓人數	人	740
	員工隱私保護意識培訓人數	人	3,675
	管理層隱私保護意識培訓佔比	%	100
	員工隱私保護意識培訓佔比	%	100
用戶服務	接獲的投訴批次	個	34,858
	投訴應答率	%	100
	用戶滿意度	%	99.10

績效名稱	單位	2024 年	
員工僱傭	員工總人數	人	4,415
	員工總人數 (不包含天天拍車)	人	3,083
	男性員工人數	人	2,808
	女性員工人數	人	1,607
	男性員工人數 (不包含天天拍車)	人	1,891
	女性員工人數 (不包含天天拍車)	人	1,192
	30 歲及以下員工人數	人	1,187
	31 歲 - 50 歲員工人數	人	3,203
	51 歲及以上員工人數	人	25
	30 歲及以下員工人數 (不包含天天拍車)	人	660
	31 歲 - 50 歲員工人數 (不包含天天拍車)	人	2,401
	51 歲及以上員工人數 (不包含天天拍車)	人	22
	中國大陸員工人數	人	4,406
	港澳台地區員工人數	人	9
	海外地區員工人數	人	0
	中國大陸員工人數 (不包含天天拍車)	人	3,074
	港澳台地區員工人數 (不包含天天拍車)	人	9
	海外地區員工人數 (不包含天天拍車)	人	0
	高層管理人員數量	人	44
	中層管理人員數量	人	696
基層員工數量	人	3,675	
高層管理人員數量 (不包含天天拍車)	人	41	
中層管理人員數量 (不包含天天拍車)	人	685	
基層員工數量 (不包含天天拍車)	人	2,357	

績效名稱	單位	2024 年	
員工流失 ⁶	員工總流失率	%	11.74
	男性員工流失率	%	8.10
	女性員工流失率	%	3.64
	30 歲及以下員工流失率	%	2.47
	31-50 歲員工流失率	%	9.27
	51 歲及以上員工流失率	%	0
	中國大陸地區員工流失率	%	11.71
	港澳台地區員工流失率	%	0.03
	海外地區員工流失率	%	0
員工培訓 ⁷	受訓員工總數	人	3,083
	男性員工受訓比率	%	100
	女性員工受訓比率	%	100
	高層管理層員工受訓比率	%	100
	中層管理層員工受訓比率	%	100
	基層員工受訓比率	%	100
	培訓總時長	小時	57,146
	人均受訓時長	小時	18.54
	男性員工受訓平均時數	小時	16.65
	女性員工平均受訓時數	小時	21.53
職業健康安全	高層管理層受訓平均時數	小時	18.28
	中層管理層受訓平均時數	小時	11.43
	基層員工受訓平均時數	小時	20.82
	因工亡故總人數	人	0
公益慈善	因工亡故比率	%	0
	因工傷損失工作日數	天	78
	公益慈善捐贈總額	萬元	85
	員工參與公益項目	人次	100
員工公益慈善投入時間	小時	878	

⁶ 所有員工流失率相關數據統計均不包含天天拍車。

⁷ 所有員工培訓相關數據統計均不包含天天拍車。

HKEX 守則索引

ESG KPI	指引要求	頁碼
A. 環境		
A1: 排放物	一般披露 有關廢物及溫室氣體排放、向水及土地的排污、有害及無害廢棄物的產生等的： (a) 政策；及 (b) 遵守對發行人有重大影響的相關法律及規例的資料。	P54
A1.1	排放物種類及相關排放數據。	P61
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）。	P63
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）。	P64
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。	P60
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。	P64
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。	P64
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）。	P65
A2.2	總耗水量及密度（如以每產量單位、每項設施計算）。	P65
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。	P62、65
A2.4	描述求取適用水源上可有任何問題，以及所訂立的用水效益目標及為達這些目標所採取的步驟。	P65
A2.5	製成品所用包裝材料的總量（以噸計算）及（如適用）每生產單位佔量。	P66
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。	P66
A3.1	描述業務活動對環境及天然資源的重大影響及已採取管理有關影響的行動。	P57

ESG KPI	指引要求	頁碼
B: 社會		
B1: 僱傭	一般披露 有關薪酬及解僱、招聘及晉升、工作時數、假期、平等機會、多元化、反歧視以及其他待遇及福利的： (a) 政策；及 (b) 遵守對發行人有重大影響的相關法律及規例的資料。	P68
B1.1	按性別、僱傭類型（如全職或兼職）、年齡組別及地區劃分的僱員總數。	P92
B1.2	按性別、年齡組別及地區劃分的僱員流失比率。	P93
B2: 安全與健康	一般披露 有關提供安全工作環境及保障僱員避免職業性危害的： (a) 政策；及 (b) 遵守對發行人有重大影響的相關法律及規例的資料。	P76、77
B2.1	過去三年（包括匯報年度）每年因工亡故的人數及比率。	P93
B2.2	因工傷損失工作日數。	P93
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。	P76、77
B3: 發展及培訓	一般披露 有關提升僱員履行工作職責的知識及技能的政策。描述培訓活動。	P69、70、93
B3.1	按性別及僱員類別（如高級管理層、中級管理層）劃分的受訓僱員百分比。	P93
B3.2	按性別及僱員類別劃分，每名僱員完成受訓的平均時數。	P93
B4: 勞動準則	一般披露 有關防止童工或強製勞工的： (a) 政策；及 (b) 遵守對發行人有重大影響的相關法律及規例的資料。	P68
B4.1	描述檢討招聘慣例的措施以避免童工及強製勞工。	P68
B4.2	描述在發現違規情況時消除有關情況所採取的步驟。	P68
B5: 供應鏈管理	一般披露 管理供應鏈的環境及社會風險政策。	P34

ESG KPI	指引要求	頁碼
B5.1	按地區劃分的供應商數目。	P91
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。	P34
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。	P34
B5.4	描述在揀選供應商時促使多用環保產品及服務的慣例，以及相關執行及監察方法。	P34
B6: 產品責任	<p>一般披露</p> <p>有關所提供產品和服務的健康與安全、廣告、標籤及隱私事宜以及補救方法的：</p> <p>(a) 政策；及</p> <p>(b) 遵守對發行人有重大影響的相關法律及規例的資料。</p>	P40、43
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。	/
B6.2	接獲關於產品及服務的投訴數目以及應對方法。	P45
B6.3	描述與維護及保障知識產權有關的慣例。	P32
B6.4	描述質量檢定過程及產品回收程序。	/
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。	P27
B7: 反貪污	<p>一般披露</p> <p>有關防止賄賂、勒索、欺詐及洗黑錢的政策及遵守對發行人有重大影響的：</p> <p>(a) 政策；及</p> <p>(b) 遵守對發行人有重大影響的相關法律及規例的資料。</p>	P22
B7.1	於匯報期內對發行人或其僱員提出並已審結的貪污訴訟案件的數目及訴訟結果。	P25
B7.2	描述防範措施及舉報程序，以及相關執行及監察方法。	P22
B7.3	描述向董事及員工提供的反貪污培訓。	P23
B8: 社區投資	<p>一般披露</p> <p>有關以社區參與了解運營所在社區需要和確保其業務活動考慮社區利益的政策。</p>	P86
B8.1	專註貢獻範疇（如教育、環境事宜、勞工需求、健康、文化、體育）。	P86、88
B8.2	在專註範疇所動用資源（如金錢或時間）。	P86、88

氣候披露	管治	管治	頁碼	
氣候相關披露		管治	P54	
	策略		氣候相關風險及機遇	P56-59
			業務模式和價值鏈	/
			策略和決策	P54
			財務狀況，財務表現以現金流量	/
			氣候韌性	/
			氣候相關風險及機遇的財務影響	/
		風險管理	風險管理	P56
	指標及目標		溫室氣體排放	P61
			氣候相關轉型風險	P57
			氣候相關物理風險	P56
			氣候相關機遇	P59
			資本運作	/
			內部碳定價	/
			薪酬	/
			行業指標	P60
		氣候相關目標	P60	
		跨行業指標以及行業指標適用性	/	

讀者意見反饋

尊敬的讀者：

您好！

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

1. 您對我們履行 ESG 的總體評價是

非常好 較好 一般 較差 差

2. 您對本報告的總體評價是

非常好 較好 一般 較差 差

3. 您認為我們在利益相關方溝通方面做得如何

非常好 較好 一般 較差 差

4. 您認為我們在產品責任方面做得如何

非常好 較好 一般 較差 差

5. 您認為我們在環境、安全和職業健康方面做得如何

非常好 較好 一般 較差 差

6. 您認為我們在員工責任方面做得如何

非常好 較好 一般 較差 差

7. 本報告中所披露內容是否滿足您的期望

是 否 不清楚

8. 您對我們履行 ESG 及本報告有何意見和建議

汽车之家
看车 · 买车 · 用车 · 换车