

業 務

我們的使命

讓每一個消費者知車、懂車、愛車。

我們的願景

打造全球最大的智能生態汽車體系，覆蓋汽車生命周期的每個階段。

概覽

我們是中國領先的汽車消費者在線服務平台，根據貴士移動的資料，按截至2020年12月31日的移動端日活躍用戶計，在汽車服務平台中排名第一。透過我們的兩個網站`autohome.com.cn`和`che168.com`（該兩個網站可通過個人電腦、移動設備、我們的移動應用程序和小程序訪問），我們為汽車消費者提供全面、獨立及交互式的內容和工具並為汽車價值鏈的汽車製造商和經銷商提供全套服務。

我們於2008年成立，最開始是一家內容型垂直媒體公司，專注於媒體服務（「1.0媒體」）。於2016年，我們推出「4+1」戰略轉型方案（「2.0平台」），打造了一個囊括「車內容」、「車交易」、「車金融」及「車生活」的平台，從內容型垂直公司轉型和升級為數據和技術驅動的汽車平台。自2018年起，我們專注於用人工智能（「AI」）、大數據及雲技術（統稱「ABC」）開發全套智能產品和解決方案，透過提供跨價值鏈的端到端數據驅動產品和解決方案，構建一個連接汽車行業所有參與者的集成生態系統（「3.0智能」）。展望未來，我們計劃繼續利用我們的「軟件即服務」（「SaaS」）能力連同我們的核心AI、大數據及雲技術（「4.0 ABC + SaaS」）同時進行橫向和縱向擴張。

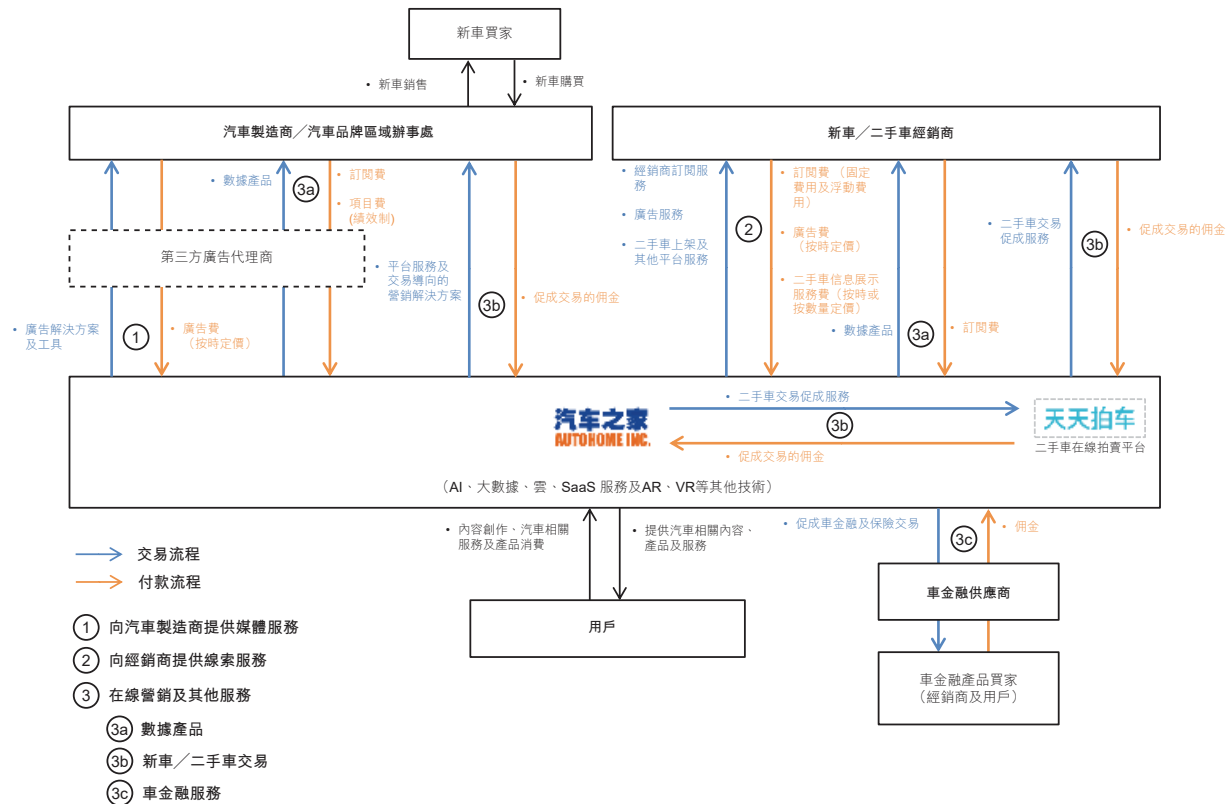
我們的收益源自媒體服務、線索服務及在線營銷及其他。

- 媒體服務：透過我們的媒體服務，我們就品牌推廣、新車發佈及銷售推廣為汽車製造商提供有針對性的營銷解決方案。我們龐大且活躍的汽車消費者用戶群為汽車製造商的營銷信息提供了廣泛的傳播渠道。
- 線索服務：我們的線索服務使我們的經銷商用戶能夠創建自己的在線商店、羅列價格及推廣信息、提供經銷商聯繫方式、刊登廣告及管理客戶關係，幫助彼等接觸到廣泛的潛在客戶及向網上消費者有效推廣其汽車並最終獲得銷售線索。我們的線索服務亦包括二手車信息展示服務，該項服務提供一個用戶界面，允許潛在二手車買家物色合適的展品及聯絡有關賣家。
- 在線營銷及其他：在繼續強化我們的媒體及線索服務的同時，我們亦會進一步發展我們的在線營銷及其他業務。該等業務專注於為新車及二手車交易提供便利服務及為新車和二手車買家和賣家提供其他平台化服務。透過我們的車金融服務，我們為合作金融機構提供服務，涉及協助彼等向消費者及獨立汽車賣家銷售貸款及保險產品。到2017年底，我們開始提供數據產品，利用我們的智能大數據分析功能及累積的海量用戶數據

業 務

庫，為價值鏈各個階段的汽車製造商及經銷商提供端到端數據驅動產品及解決方案。我們相信，我們平台上的該等產品和解決方案的廣度和深度使我們得以打造一個強大的、以技術驅動的汽車生態圈，涵蓋汽車生命週期的各個方面。

下圖闡述了我們的完整生態系統，包括我們各項業務¹內的交易流程及資金流向：



於業績紀錄期，我們的經營業績強勁。我們的淨收益由2018年的人民幣7,233.2百萬元增長16.4%至2019年的人民幣8,420.8百萬元，並進一步增長2.8%至2020年的人民幣8,658.6百萬元(1,327.0百萬美元)。歸屬於Autohome Inc.的淨利潤由2018年的人民幣2,871.0百萬元增長11.5%至2019年的人民幣3,200.0百萬元，並進一步增長6.4%至2020年的人民幣3,405.2百萬元(521.9百萬美元)。

實力

中國領先的汽車消費者在線服務平台

根據貴士移動的資料，按日活躍用戶計，在汽車服務平台中我們是中國最大的汽車消費者在線服務平台。於2020年12月，訪問我們移動網站、主要應用程序及小程序的日均活躍用戶數達到42.1百萬人。

我們在用戶流量方面的主導地位為我們帶來了強勁的財務表現。根據艾瑞的資料，於2019年，我們錄得收益人民幣8,420.8百萬元，使我們一躍成為中國最大的汽車服務平台之一，

¹ 截至最後實際可行日期，可變利益實體主要從事向經銷商提供的部分線索服務(二手車信息展示服務)及部分汽車金融服務。

業 務

淨利潤率達到38.0%，成為中國獲利最多的汽車服務平台之一。儘管該行業存在諸多阻力，我們的收益在近幾年仍能一直維持較高且持續的增長。

我們在車交易方面亦處於領先地位。我們的閉環交易平台使汽車買家能夠查看汽車相關信息、向賣家購車及獲得我們的合作金融機構發放的車金融以及平台上的其他輔助服務。天天拍車（「天天拍」）目前是中國最大的二手車拍賣平台，根據艾瑞的資料，天天拍2019年的二手車交易量為240,000輛。根據艾瑞的資料，按2019年的銷售線索總數計，我們與天天拍聯手成為中國最大的二手車交易平台。

值得信賴的品牌是我們業務規模的基礎。我們認為，我們強大且深受欢迎的品牌是我們能夠吸引和挽留用戶不可或缺的一部分。根據艾瑞的資料，基本上在2011年7月至2020年12月的整個期間，我們的「汽車之家」品牌在百度（中國最大的網絡搜索引擎）上是搜索最多的汽車相關關鍵詞。有機流量貢獻了總流量中的大部分流量，展現了強勁的消費者及品牌認可度。根據艾瑞調查的資料，我們的品牌亦被認為是競爭對手中最值得信賴的品牌。

作為中國領先的汽車消費者在線服務平台，我們認為，我們已經做好充分準備抓住因對優質汽車相關內容及服務的需求不斷增加所帶來的有吸引力的利潤豐厚的市場機會。我們認為，我們強大的品牌亦助力我們不斷吸引新用戶及擴大我們的市場份額。

為汽車消費者提供全面、獨立及交互式的內容和工具

我們在我們的平台上提供全面、獨立及交互式的內容和工具以產生強大的用戶流量、維持用戶參與度和忠誠度，進而產生品牌意識及購買意向。我們的內容包括我們敬業的編輯團隊創作的原創內容、專業創作內容、用戶創作內容、AI創作內容及中國最全面的汽車車型庫，同樣地我們亦提供各種工具組合：

- **原創內容**。我們的測評寫手通過試駕多款新發佈的車型取得一手經驗。我們還有一個AH-100汽車評價系統，該系統採用公認標準衡量汽車的綜合性能。我們北京總部的編輯團隊及中國各地的銷售辦事處與汽車製造商、經銷商及其他行業參與者緊密合作，創作出汽車相關的文章。
- **專業創作內容**。我們創建了一個公開內容平台，我們邀請汽車領域的關鍵意見領袖和網紅博主通過汽車測評、行業趨勢、保養技巧、照片、視頻短片、直播及其他方式分享其優質分析和見解。
- **汽車車型庫**。根據艾瑞的資料，截至2020年12月31日，我們擁有中國最全面的汽車車型庫，擁有約55,100款車型配置，我們認為囊括了中國自2005年來發佈的絕大多數乘用車型。
- **用戶創作內容**。我們的平台擁有一個公開且充滿活力的汽車消費者社區，成員從首次買家到資深的汽車發燒友。我們的用戶在討論區暢所欲言。用戶利用討論區分享駕駛、

業 務

使用及保養技巧等各個主題的經驗。截至2020年12月31日，我們擁有逾1.355億名註冊用戶，較2019年12月31日同比增長約23%。我們維持參與度和黏性較高的用戶群，截至2020年12月31日移動端日活躍用戶數達到42.1百萬。

- **交互式工具組合。**我們開發了各種交互式工具組合。AskBob是一個AI智慧助手，能夠根據每個用戶的瀏覽記錄及其他數據為用戶生成定制化的選購報告以促進潛在購買。用戶可以使用車型對比工具來選擇多款車型，而對比工具會立刻生成按各種參數及其他資料比較車型的報告。我們的「七步買車工具」會為用戶購買過程的每一步提供幫助，從制定購買意向、瀏覽及選車到參觀經銷商店舖及提車。智能找車是一款交互式AI工具，可以回答潛在買家可能提出的各種問題並向買家推薦合適的選項。

除初次發現和購買外，我們的內容及與用戶的互動涵蓋了汽車生命週期的各個階段。於2016年，我們推出了旅行家頻道（現稱之為自駕遊），提供與酒店、機票及線下自駕遊事項有關的內容及產品，包括旅遊日記分享、自駕遊經驗分享及定制化行程規劃服務。我們亦在我們的網站上推出了「Young頻道」作為一個趣味社交媒體平台，在年輕用戶中推廣汽車知識及文化。此外，我們推出了新能源汽車頻道，為用戶提供更多有關新能源汽車的信息，如近期政策、技術更新及充電站位置。我們近期推出了汽車之家應用程序的極速版以吸引年輕觀眾，並且還推出了微帖頻道，允許用戶在該頻道發佈照片及發表短評。

我們的在線車展是我們開發的一種新的內容形式，整合了增強現實(AR)、虛擬現實(VR)及視頻和直播相關的技術以創建和提供一種沉浸式的「汽車+在線」體驗。根據艾瑞的資料，按用戶觀看次數計，現今我們已經建立了業內最大的基於VR、AR和三維技術的車型庫，平均每年吸引超過10億次播放量。於2019年，我們主辦了818全球超級車展，這是中國有史以來的首次汽車主題盛會，吸引了超過1.50億線上車展個人訪客及超過7,000萬在線晚會觀眾。於2020年，儘管爆發了COVID-19疫情，我們的818全球超級車展引進了超過70個汽車品牌、2,400名經銷商及2.60億次播放量。

汽車製造商和經銷商的首選智能平台

我們能夠接觸龐大、活躍的汽車消費者用戶群及我們受全面的數據技術和解決方案影響的獨特市場洞察力使我們成為汽車製造商和經銷商的首選智能平台。我們為汽車製造商和經銷商提供全套服務，並繼續擴大所提供的產品和服務。我們為汽車製造商提供靈活、多樣且切合彼等需求和特性的各種廣告解決方案、工具及數據解決方案，並為我們的經銷商客戶提供全面的線索服務及端到端數據驅動產品和解決方案，使彼等可接觸到中國數以億計的潛在汽車消費者。

我們的產品服務的不斷增加和改善及我們向客戶交付的價值不斷提升，使我們源自現有客戶群的收益額逐步增加。每名汽車製造商的平均媒體服務收益由2018年的人民幣34.1百萬元

業 務

增至2019年的人民幣39.7百萬元，增幅為16.6%。自2017年起，我們開始向汽車製造商和經銷商提供數據產品和服務，這使我們得以進一步深入汽車製造商和經銷商客戶的銷售及營銷以及研發預算。

圍繞AI、大數據、雲[ABC]及[軟件即服務]/[SaaS]功能的先進數據分析及技術

我們的技術基礎設施奉行以用戶為主的戰略且我們已開發了一個由ABC技術驅動的強大的可擴展智能平台，我們認為這是我們取得成功和發展的基礎。

我們在算法方面的深厚行業知識及豐富的市場洞察力使我們擁有領先的AI實力。我們已經開發了並且在不斷優化基於AI的用戶智能引擎，該引擎可以透過分析貫穿我們整個內容生成系統的多種來源的大量數據從而迅速收集用戶行為信息。我們亦開發了結合行業特定知識的自然語言處理功能。同樣地，我們的圖片處理和視頻處理技術使我們能夠提供實用的功能，如從照片識別車型。我們從汽車生命週期的各個階段積累了大量優質、專門及基於場景的數據見解，基於這些見解，我們能夠繼續訓練、迭代及優化我們的算法和模型，尤其是圍繞我們的用戶智能引擎及智慧銷售和營銷工具的算法和模型。我們已經建立了市場領先的大數據平台，擁有110PB+平台數據量、350TB+日增數據量及350k+日任務量。

在我們強大的數據處理實力及定制化的數據分析模型的支持下，我們開發出一系列「先知先覺先行」模塊，如星雲圖及熱力學圖，其可使汽車製造商能夠實時見證不斷演變的市場格局。我們的獨有的UVN-B模型及用戶評審系統進一步幫助我進行用戶分析，包括實時情報、內容及產品推薦以及針對性營銷，以緊密迎合我們的用戶需求。

我們在成功創建了上述基礎設施之餘，在技術外部部署和變現方面亦有所建樹。我們的SaaS功能再加上我們的核心ABC技術，使我們得以沿著汽車價值鏈擴展，其中包括以下各項：

- 我們以數據產品形式向汽車製造商客戶提供智能研發、智能新車上市、智能轉化及智能活動。該等產品使汽車製造商能夠在開始研發、製造及營銷汽車之前，更深入地了解消費者需求。於2019年，已有36名汽車製造商使用我們的數據產品。
- 另一方面，我們為經銷商提供的端到端SaaS服務包括智能展廳、智慧網銷(直接呼叫中心)、智慧外呼、智慧助手、智慧銷售及智慧售後。該等產品有助改善從客戶流量生成及店內拜訪至車輛交易及售後服務的銷售週期內各步驟間的轉化效率。於2019年，已有超過17,000名經銷商客戶使用該等以SaaS為中心的數據產品。

根據艾瑞的資料，我們亦為業內首個將VR技術應用於在線汽車顯示的企業。我們的智能展

業 務

廳營銷平台已整合全景購車、智能推送通知及智能購車指南，為COVID-19疫情期間經銷商向潛在買家展示及營銷車型的重要平台。

具有強大網絡效應、全面的全生命週期汽車生態系統

得益於我們的領先地位，我們已將自身從內容導向型的垂直媒體業務轉變為強大的、數據驅動的汽車生態系統，當中涵蓋汽車生命週期的所有階段並連接各種用戶場景。

我們大量及全面的汽車相關內容是我們的業務基礎，其有助我們吸引大量高參與度的用戶群使用我們的產品及服務。例如，我們的旗艦線上交易平台車商城已成為一款電商平台，可供用戶瀏覽汽車相關資訊、購買汽車製造商提供的折扣券、購買在經銷商的線下商店完成交易並將購買發票上傳回我們的平台。

近年來，我們利用業務擴展及戰略合夥關係，在汽車生命週期的後期階段為消費者提供更優質的服務(如車金融及二手汽車交易)，以把握更多創收機會並解決中國汽車市場中服務不足的細分市場問題。自2017年起，我們大幅擴展了我們的車金融服務，增添了大量不同類別的貸款、租賃及保險產品。透過我們的平台，我們使需要車金融的用戶及汽車經銷商能夠便捷地獲得各種優質貸款及保險產品，並使我們的合作金融夥伴有效提升交易量。繼於2018年投資天天拍並於2020年對天天拍進行後續投資後，我們一直在整合二手車的上游供應，利用交易業務進一步發展車金融業務，並為二手車交易建立一個全面的C2B2C生態系統。根據艾瑞的資料，按2019年的銷售線索計，我們已成為中國最大的二手車交易平台。

迄今，我們的生態系統通過連接汽車業內的重要各方(包括用戶、汽車製造商、經銷商、車金融供應商及售後服務供應商)產生了強大的網絡效應。汽車製造商、經銷商及其他業內參與者因其藉機接觸龐大的用戶群而被我們的平台所吸引，而由於我們及其他平台參與者提供的全套服務涵蓋了完整汽車生命週期，因此用戶群不斷增長且對我們仍相當忠誠。用戶或會在我們的平台上發現其感興趣的車型、閱讀各種專業用戶生成的各種留言、聯繫經銷商併購買由我們的其中一名汽車製造商製造及由我們其中一名金融機構合作夥伴融資及承保的汽車。在此後數月或數年使用汽車後，用戶或會重新訪問我們的平台以獲取與車輛保養、維修及最終轉售有關的信息、關係及服務。與我們各用戶的此類互動可與重要各方形成聯繫，有助帶來更多的交易量及實現更大的價值。

由強大戰略股東支持的專業、實力出眾的管理團隊

在我們管理層的帶領下，我們已成功推行我們的增長策略，成為中國領先的在線汽車服務平台。我們的管理層領導我們開發了強大的執行力，從而增強了我們在業內的領先地位。我們亦培養出了一種企業文化，該文化傳達了一種使汽車消費者關注、了解和熟知汽車的方方面面的精神，並傳達對汽車製造商及經銷商有用的銷售線索，我們相信這種文化乃業

業 務

內創新業務模式的構成基礎。我們的企業文化亦是吸引、挽留及激勵頂尖行業人才繼續為我們提供創新及進行擴展的推動力。

此外，我們與最大的股東平安集團共享協同效應。平安集團是一家國際領先的科技型金融服務集團，其專注於保險、銀行、資產管理及技術業務，其普通股於香港聯交所及上海證券交易所上市。我們已緊緊融入平安生態系統，成為平安車生態系統的重要組成部分。我們與平安集團各附屬公司合作，通過引入更多的車金融及售後服務機會，幫助我們完善對汽車生命周期的覆蓋範圍。我們目前提供的服務使平安銀行、平安租賃及平安財產險能夠向我們的網站及移動應用程序的用戶展示其金融及保險產品，並接受用戶的車金融申請。

我們的策略

增強我們的內容服務並改善我們網站和移動應用程序的用戶體驗來壯大我們的用戶群及提高用戶參與度

我們計劃進一步推廣我們的平台，以吸引新用戶及壯大我們的用戶群。我們計劃繼續多樣化及改善我們的產品內容，優化我們的內容推送及提升整體用戶體驗。我們擬利用契合用戶需求、行為、模式及偏好的洞察力，在我們的網站及移動應用程序上開發數據驅動的個性化內容及服務範圍，以不斷提高用戶對我們平台的參與度。

加強我們對汽車製造商及經銷商的賦能

我們擬進一步擴大及深化我們分別向汽車製造商及經銷商提供的媒體及線索服務。我們將繼續加強我們現有的服務範圍，並引入全新、優質服務，為我們的汽車製造商及經銷商客戶創造更多價值。我們計劃加強與現有汽車製造商和經銷商客戶的合作，並通過進一步推廣我們的平台和品牌來吸引可以從我們的服務中受益的新客戶。我們將繼續利用用戶的洞察力和技術為我們的汽車製造商和經銷商客戶提供更有針對性和更有效的解決方案。

進一步形成我們的技術領先地位及SaaS實力，以提高用戶參與度、變現能力和運營效率

我們將繼續加強我們的AI、大數據及雲以及與AR和VR相關的技術以及我們的SaaS實力。我們計劃進一步增強我們的核心技術能力，包括數據處理技術和機器學習算法，並增強我們提供響應客戶和用戶需求的解決方案的能力。為此，我們將繼續吸引和培養AI、數據科學和其他技術前沿領域的人才，並將繼續在研發方面投入大量資源，以進一步提高我們的用戶參與度、變現能力和運營效率。我們亦計劃通過開發及利用我們的SaaS實力以及我們的核心AI、大數據及雲技術，繼續努力構建理想的「4.0 ABC + SaaS」平台。

業 務

利用我們的領先地位，通過多樣化的數據產品、交易、金融和其他售後產品，在汽車的全生命週期中增強我們的影響力

我們的數據產品、交易促成、車金融和其他售後產品已成為我們服務產品和收入來源中越來越重要的組成部分，對我們構建涵蓋汽車所有權生命週期各個階段(包括汽車的瀏覽、購買和使用)的閉環生態系統的願景也至關重要。通過不斷投資以發展我們在AI、大數據和雲方面的技術領先地位，我們計劃進一步多樣化及增強數據產品的功能。我們計劃進一步利用天天拍平台來鞏固我們在交易領域的地位。我們還將繼續努力發展車金融和其他售後服務，以增強我們在汽車所有權生命週期中的影響力。

增強我們在國內外的影響力

我們將繼續執行我們的國內及全球擴張戰略。我們計劃不僅在英國和德國等發達國家，而且也在新興市場中增強我們的影響力。我們相信，我們先進的技術、產品和內容以及運營模式使我們在眾多海外市場以及國內市場都具備競爭力。我們亦打算通過選定的合作、投資和收購，繼續發展我們的用戶群、擴大我們的服務範圍、增強我們的技術領先地位並優化我們的生態系統。

內容推送

我們主要通過我們的網站、移動應用程序和小程序以及交互式線上社區向用戶推送車相關內容，所有這些內容均由我們的數據和技術能力以及廣泛、龐大的用戶數據賦能。我們可以接觸用戶在汽車所有權生命週期中的需求、行為和模式的寶貴數據，這使我們能夠準確有效地定制內容和商業產品。我們準確而全面的用戶分類使我們能夠不斷增強用戶體驗，並提高吸引和挽留客戶的能力。

我們的網站

我們以用戶為中心的方法已成功吸引了不斷壯大的用戶群，我們網站的每日活躍用戶穩定增加。我們相信，我們有條件把握中國互聯網普及帶來的快速增長機會。我們的網站 autohome.com.cn 目標人群為關注新車的各類汽車消費者，而我們的 che168.com 網站則更傾向於二手車市場。

我們網站上的大多數內容均以車型標籤分類，以方便用戶訪問。我們已開發及正在繼續改進我們的用戶智能引擎，以分析用戶的瀏覽行為和偏好，並優先考慮用戶可能會發現相關和感興趣的內容。如向搜索或導航到特定車型頁面的用戶提供指向相關內容的鏈接，例如車輛規格、圖片和視頻剪輯、評論、競爭車型以及來自當地經銷商的列表和促銷信息。用戶可以便捷地比較競爭車型和品牌的價格和規格，從而作出明智的購買決定。此外，這些用戶行為數據會定期進行匯總和分析，以改善用戶體驗並向我們的客戶提供消費者信息。

為向用戶提供卓越的體驗，我們將贊助內容標記為廣告，以保持客觀性。

業 務

以下為我們主要網站的屏幕截圖：



我們的移動網站及應用

移動用戶可以在我們的網站、我們的移動應用程序和小程序上訪問我們的內容。近年來，我們在優化網站的移動版本以顯示我們的內容以及開發和增強移動應用程序的功能方面作出了巨大的努力，以吸引更多通過移動設備訪問我們服務的用戶。例如，根據貴士移動的資料，於2018年12月、2019年12月及2020年12月，我們的移動網站、主要應用和小程序的平均每日活躍用戶總數分別為29.1百萬、36.8百萬及42.1百萬。我們是中國行業中最早引入基於iOS和安卓的應用的公司之一，以使用戶能夠便捷地訪問我們的內容。用戶可以從移動設備上方便地享受我們的移動網站和應用上可用的功能，例如閱讀文章、查閱車輛價格和車型參數、查看圖片、查看經銷商信息、訪問我們的車商城以及參加論壇討論。我們最近推出了汽車之家應用程序極速版，以吸引年輕受眾。

業 務

以下為我們主要移動應用程序用戶界面的屏幕截圖：



我們的內容及工具

我們平台乃基於大量原創內容、專業創作內容、用戶創作內容、以及全面的汽車車型庫以及圍繞我們的汽車信息數據庫組織的全方位的汽車列表和促銷信息。利用我們的內容和用戶數據以及我們的技術能力，我們亦於我們的平台上提供一系列智能工具，可為用戶帶來順暢高效的購車體驗。

原創內容

我們的原創內容由我們的專職編輯團隊所創作，而原創內容包括汽車相關文章及評測、各地市場的價格走勢、圖片、視頻剪輯以及直播。該內容涵蓋整個汽車生命週期的主題，從汽車調研、選車購車到保養，再到最終的換車。2018年，我們推出了專注於新能源汽車的新頻道，以迎合用戶對新能源汽車日益增長的興趣及關注。我們的評測作者通過試駕不同汽車製造商所提供的眾多新發佈車型來獲取親身體驗。我們亦擁有AH-100汽車評價體系，

業 務

該體系採用統一標準衡量在售汽車的全方位性能特點，如安全性、動力、耗油量、舒適性及駕駛體驗。我們的AH-100汽車評價體系幫助汽車客戶於選購車輛時能夠更加容易地作出選擇。我們北京總部的編輯團隊以及遍佈中國70個城市的銷售辦公室與汽車製造商、經銷商以及其他從業者緊密合作，創作汽車相關文章。儘管汽車製造商會向我們提供樣車進行試駕，我們仍能獨立地根據我們團隊的經驗以及從用戶角度對所有新汽車進行評測。

我們於創作及發佈內容的過程中遵循完善的指導方針，並且注重細節，如相片角度、圖像尺寸以及行業動態與相關文章發表的時間。該等實踐工作能夠讓我們精簡我們的編輯流程，迅速有效地向我們的用戶提供全國性及地方性內容，同時確保我們維持高質量標準及一致的用戶體驗。

專業創作內容

於2016年，我們推出開放內容平台，邀請汽車領域內的關鍵意見領袖及具影響力的博主或寫手投稿優質專業評測、分析及汽車相關話題的見解，包括汽車評測、行業走勢、汽車圖片、保養及其他。我們的多元化專業創作內容補充了我們的汽車生態系統策略，並為我們的用戶帶來豐富的定制內容，包括優質文章、圖片、視頻剪輯及直播。截至2020年12月31日，我們的平台擁有超過24,900名專業內容作者，而截至2019年12月31日則有約20,000名專業內容作者。自2018年起，我們已擴大與汽車製造商、關鍵意見領袖、專家及社交媒體的合作，以進一步升級我們的專業創作內容生態系統。

用戶創作內容及用戶論壇

我們的平台創辦了一個開放、充滿活力的汽車消費者社區，從首次購車者至資深的汽車發燒友。我們的用戶社區以我們的論壇為中心，論壇根據車型、城市及地區以及不同的興趣主題組織而成。註冊用戶在我們的論壇分享廣泛的汽車經驗，如駕駛體驗以及使用及保養技巧。用戶亦經常提供汽車或汽車產品及服務的評測、提出問題並從論壇成員處得到答案。我們不斷加強用戶在內容創作及交付過程的參與度。例如，除了近期為吸引年輕觀眾推出汽車之家應用程序極速版以外，我們亦推出「微帖」頻道，用戶能夠於該頻道上發佈圖片並作出短評。

我們通過識別已驗證車主及授權經篩選註冊用戶作為論壇版主，竭力確保我們論壇的可信度、吸引力及有用性。我們的已驗證車主均為註冊用戶，彼等的汽車所有權已通過不同渠道證實。我們的論壇版主一般為活躍註冊用戶，論壇發帖數量龐大，且獲我們認證為線上社區的聲譽良好的汽車愛好者。我們的自駕遊頻道提供酒店、機票及線下自駕遊活動相關的內容及商品，如遊記及自駕遊經驗分享以及定制行程規劃服務，而我們網站的Young頻道是興趣社交媒體平台，向年輕用戶推廣汽車知識及文化。

業 務

截至2018年、2019年及2020年12月31日，我們分別擁有超過90.7百萬名、超過110百萬名及超過135.5百萬名註冊用戶。隨著我們的用戶群的增加以及我們的用戶參與度及論壇活躍度的提升，我們用戶創作內容的數據庫亦隨之擴大，轉而吸引了更多用戶。此外，我們用戶群日益增長所帶來的積極影響亦已提高我們廣告的效益，因此，我們的廣告服務價值能夠令我們提高現有廣告商帶來的收益。

我們已採取多種措施以確保我們的平台不會發佈任何不當、非法或攻擊性廣告內容，尤其是用戶撰寫的內容。我們有專門的廣告內容審查人員，審查我們平台上刊發的內容，使用敏感詞過濾工具，攔截非法及不當廣告內容。我們在用戶協議及內容上傳頁面的顯眼位置作出提示，用戶應確保上傳的內容須為合法且並無侵犯任何第三方權利。汽車經銷商在平台上發佈的資料需附帶警告，即有關資料乃源自經銷商，而發佈者（而非平台）需對其真實性、準確性及合法性負責。此外，我們與相關政府機構合作制定在平台發佈內容的政策，刪除非法內容並向相關僱員定期提供內容監測培訓。

據我們的中國法律顧問告知，倘我們未能發現或監測非法或不當內容及限制或消除有關內容在平台上的傳播或瀏覽，我們或會面臨相關監管機構施加的處罰，包括罰款、沒收廣告收入或（在我們出現更為嚴重的違法行為的情況下）終止我們的互聯網內容許可證。此外，我們的消費者或會提出索償，聲稱我們運營的網站及移動應用程序的資料具有誤導性。詳情請參閱「風險因素 — 我們可能須對在我們的網站及移動應用程序上投放的廣告及其他內容承擔責任」、「監管 — 有關廣告的法規」及「監管 — 有關互聯網內容服務的法規」。

汽車車型庫及目錄

我們擁有中國汽車行業內最全面的汽車車型庫之一，截至2020年12月31日，汽車模型配置約55,100種。

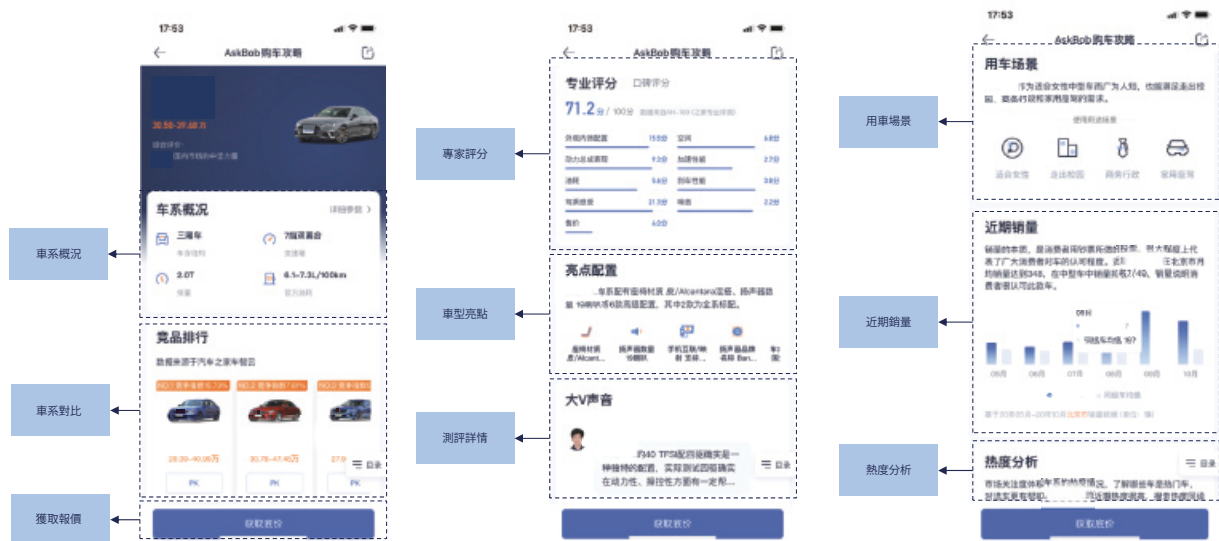
我們認為，我們的汽車車型庫涵蓋中國自2005年以來推出的絕大部分乘用車型，當中包括性能水平、大小、動力系統、車身、內飾、安全性、娛樂系統及其他獨特功能以及汽車製造商的建議零售價。我們汽車車型庫的內容規模龐大，我們認為需要花費大量時間、專業知識以及費用才能複製，故汽車車型庫是我們用戶搜索新車及二手車時的寶貴工具。我們的數據庫亦包含大量新車及二手車展示列表以及促銷信息。憑藉全面及持續更新的展示列表信息，用戶可以方便地搜索車型最新信息，而毋須前往各個個人經銷商的當地展廳。此外，我們的汽車車型庫包含大量來自我們用戶論壇的用戶創作內容。憑藉我們創新的AR及VR相關技術，我們利用三維技術，重塑汽車的實際外觀，並於我們平台上以720度全景看車。較以傳統二維圖像展示汽車外觀相比，我們平台的AR及VR看車功能使得用戶能夠對於彼等有意購買的指定汽車有實際感受，極大地提高了用戶體驗。

業 務

我們的交互工具

憑藉我們平台的豐富內容及用戶數據以及我們先進的AI及數據技術，我們已開發出一套智能工具組合，方便用戶購車。例如，AskBob是一個智能助理工具，通過我們豐富的數據及獨特算法得到加強，並且可以根據每位用戶的瀏覽記錄及其他數據為客戶生成定制購買報告。我們的車型對比工具能夠讓用戶選擇多款車型並通過不同參數及其他資料進行對比，從而令用戶能夠根據大量及即時可用對比數據作出明智的購買決定。我們的「七步買車工具」從制定購買意向、看車及選車，到前往經銷商店鋪及提車，幫助用戶便利地進行購買流程的每一步。另一方面，智能找車是一項交互式AI工具，受我們所擁有的豐富數據訓練，能夠回答潛在購買者的不同提問，並向用戶推薦適合選擇。

以下為Askbob生成的定制購買報告樣本的屏幕截圖：



我們的服務

向汽車製造商提供媒體服務

憑藉我們龐大且增長迅速的用戶群及利用我們所收集的用戶智能數據，我們為廣告商提供廣泛的廣告解決方案及工具。我們媒體服務的廣告商主要包括汽車製造商及汽車品牌區域辦事處。我們的大多數線上廣告服務合約涉及在電腦及移動平台上以不同形式呈現的多重交付或履約責任，例如橫幅廣告、鏈接及標誌，及於不同時期交付的其他媒體插入內容及推廣活動。隨著數百萬的消費者訪問我們的平台，獲取汽車資訊，我們已成為對於汽車製造商及汽車品牌區域辦公室為開展彼等廣告及促銷活動而言日趨重要的媒介。

汽車製造商通常利用我們的廣告服務進行品牌推廣、新車型發佈及促銷。我們認為，我們能夠充分提供滿足該等所有需求的解決方案。我們龐大及不斷增長的購車及所有權的用戶群為汽車製造商的營銷信息提供了廣泛的傳播渠道。我們的汽車內容交付及廣告管理平台

業 務

能夠讓我們將我們的用戶群細分為多個不同維度，包括用戶的地理位置及特定汽車興趣，並能夠讓我們向可能會接受特定廣告信息的目標觀眾投放廣告。

憑藉我們龐大的用戶群及大量的論壇發帖數據，我們向汽車製造商提供較傳統客戶調查或其他售後反饋渠道更為可靠及及時的商業見解。例如，我們分析我們論壇上的用戶帖子，評估消費者的行為及偏好反應。此外，我們通過我們的線上營銷活動及用戶論壇活動，為我們汽車製造商客戶組織多類線下全國性或地方性活動，以補充我們的廣告服務。例如，我們幫助汽車製造商提高彼等的品牌知名度，並通過於中國多個城市組織特定車型的大型試駕活動來開展促銷活動。通過我們的論壇，用戶能夠方便地參加並與汽車製造商代表進行互動。

於2018年、2019年及2020年各年，有103、92及92家於中國進行經營的汽車製造商向我們購買媒體服務，當中包括獨立中國汽車製造商、中國與國際汽車製造商成立的合營企業以及銷售中國境外製造的汽車的國際汽車製造商。按照中國慣例，我們主要通過代表汽車製造商及汽車品牌區域辦公室的第三方廣告代理商銷售我們的廣告服務及解決方案。我們一般會與第三方廣告代理商訂立單獨的廣告協議。儘管我們向第三方廣告代理商銷售我們的廣告服務及解決方案，我們認為，汽車製造商及汽車品牌區域辦公室是我們的終端客戶，是決定是否於我們的網站及移動應用程序上投放廣告的主要決策人。

因此，我們的銷售工作主要集中於汽車製造商及汽車品牌區域辦公室。然而，通過我們銷售團隊、廣告商及廣告代理商之間的直接聯繫，我們能夠與現有廣告商及彼等的廣告代理商維持良好關係。我們平台上的大多數廣告內容由廣告商提供或是由廣告代理商或其他第三方創作。

向經銷商提供線索服務

我們的線索服務能夠讓我們的經銷商訂閱用戶創建彼等自有的線上店鋪、羅列價格及促銷信息、提供經銷商聯繫信息、投放廣告及管理客戶關係，以幫助彼等接觸到廣泛的潛在客戶及有效地於線上向客戶推廣彼等的汽車並最終獲得銷售線索。我們的銷售線索服務亦包括汽車分類服務，其提供用戶界面，令潛在二手車買家識別出合適分類，並聯繫相關賣家。我們於2018年、2019年及2020年分別向28,613、27,100及24,517家經銷商提供銷售線索服務。

經銷商訂閱服務

我們向經銷商提供訂閱服務，讓彼等可通過我們的網站及移動應用程序營銷彼等的庫存及服務，將彼等實體展廳擴展至中國數百萬潛在網絡用戶，並獲得銷售線索。我們的經銷商訂閱服務主要通過我們的經銷商信息系統交付，按固定費用收費，通常為期一年。通過我們經銷商信息系統的網頁界面，經銷商可於我們網站及移動應用程序中創建線上店鋪，並上傳及管理彼等汽車庫存、價格及促銷信息。潛在買車人士可在線上與我們的經銷商訂閱

業 務

用戶互動或撥打平台所示電話號碼諮詢更多詳情信息及安排試駕。我們的經銷商訂閱用戶可追蹤我們網站及移動應用程序中與彼等客戶的所有互動消息，分析銷售線索數目並評估彼等營銷活動的效益。

我們不斷開發我們的經銷商訂閱服務，並已開始實行其他的優化和升級服務，我們相信其將能夠讓我們根據消費者行為及偏好擴大銷售線索並加強銷售線索轉換率及個性化營銷，進一步提供不同價位的升級訂閱套餐。

向個人經銷商提供廣告服務

我們亦向個人經銷商提供廣告服務，以補充我們的線索服務。我們的經銷商客戶利用我們的廣告服務及利用我們龐大的用戶群，支持彼等的銷售及促銷活動。除汽車製造商或集團經銷商所組織的大型品牌促銷廣告活動外，個人經銷商利用我們的廣告服務進一步提高彼等於地方社群的知名度、應對地方市場狀況以及推廣地方活動。我們亦簡化線上至線下推廣銷售的流程並連接我們的用戶，為經銷商客戶提供銷售線索並促成交易。

二手車信息發佈及其他平台服務

我們二手車信息發佈服務令經銷商及個人能夠於我們網站及移動應用程序上營銷彼等的待售二手車。我們的二手車信息發佈數據庫獲迅速擴大。

*Che168.com*網站是主要專注於二手車服務的平台，致力於提供與我們*autohome.com.cn*網站類似的內容、列表信息及交互式功能。我們不斷開發並加強二手車網站及移動應用程序的功能，並開始於指定城市提供廣告服務、經銷商訂閱服務、銷售線索生產及其他平台服務。

在線營銷及其他服務

我們的在線營銷及其他業務包括數據產品、新車及二手車交易服務以及車金融業務。我們的數據產品利用智能大數據分析能力及海量累積用戶數據為汽車製造商及經銷商提供貫穿價值鏈不同階段的端到端數據驅動產品及解決方案。我們促成新車及二手車交易，並為新車及二手車買方及賣方提供其他基於平台的服務。透過我們的車金融業務，我們為合作金融機構提供服務，當中涉及促成向客戶及獨立汽車賣方銷售其貸款及保險產品。於業績紀錄期前，我們以直接在我們的平台上銷售汽車的方式進行汽車直銷業務，但於2016年已基本上停止有關業務。

數據產品

從2017年年底開始，我們一直利用AI、大數據、雲能力及其他技術持續開發並向汽車製造商及經銷商提供創新數據產品。透過為客戶提供高度差異化的價值及基於數據驅動的端到端軟件即服務解決方案，成功提高了數據及智能推薦並鞏固了整個生態系統。我們為我們平

業 務

台上的汽車製造商及經銷商提供的數據產品及解決方案主要包括(i)智能研發、智能新車上市、智能轉化、智能活動、分析工具及基於大數據編製的定制數據報告及基於用戶評論、購買慾及偏好、相關汽車製造商及經銷商的地理競爭優勢以及彼等的地理分銷策略作出的多維分析，及(ii)智能展廳、智慧網銷、智慧銷售、智慧售後、智慧外呼及智慧助手。我們的智能新車上市產品以基於大數據的全面推出計劃引起廣泛用戶關注，告知汽車製造商何時何地推出新產品、針對何種潛在買方群體、採納何種競爭及賣點策略，以及推出時使用哪些創意內容。推出後，汽車製造商繼續受益於我們的智能轉化及智能活動產品，以保持其於新近推出產品及其他成熟產品的高度市場熱情。智能展廳是基於場景的智能營銷平台，融合AR、VR、大數據及語音識別技術以實現全景購車、智能推送通知及智能導購功能。展望未來，我們將繼續豐富我們的數據產品組合，以涵蓋整個汽車所有權生命週期的數據需求。

以下為智能新車發佈用戶界面的屏幕截圖：



二手車交易

我們於2018年6月首次投資天天拍車（簡稱天天拍，一家營運二手車在線競拍平台的公司），並於2020年12月底作出後續投資，其後我們持有天天拍的可換股債券及優先股，相當於其股權48.87%（按轉換基準）。基於我們在天天拍股東大會上擁有51%的投票權及我們擁有委任天天拍董事會大部分成員的權利，我們透過2020年12月投資取得了對天天拍的控制權。

天天拍為促成賣方及買方間的二手車交易的二手車交易系統。其透過提供廣泛的汽車相關服務（例如銷售線索、用戶簡介生成、提供車金融產品及評估工具）將二手車買賣雙方連接起來，並幫助促成彼等於我們平台的汽車交易。其改善了服務不足的二手車市場，解決了車源、流量及消費者信心不足等問題，並已為客戶培養企業端對客戶端的購買經驗。我們透過融合天天拍的線下汽車檢測、所有權轉讓服務及基於在線服務的其他輔助性服務為用

業 務

戶提供全面的汽車相關服務。二手車信息展示服務主要包括通過我們的平台上架及展示二手車、產生銷售線索等。我們的服務費按展示天數或交付的銷售線索數量收取。通過與天天拍(目前處於經營虧損)緊密合作，我們將自身業務深深融入二手車的上游供應並建立起二手車交易綜合生態系統。天天拍的虧損淨額對我們截至2020年12月31日的經營業績產生的影響並不重大。

新車交易

於2014年，我們推出在線交易平台車商城。車商城為用戶提供範圍廣泛的在線交易平台，以供閱覽汽車相關信息、購買由汽車製造商提供的優惠券以獲取折扣，以及進行購買以完成交易。我們主要透過提供基於平台的服務及交易導向的市場營銷解決方案以及就新車交易收取由我們平台促成的交易的佣金產生收益。

車金融服務

自2017年以來，隨著與平安集團的業務合作與融合，我們一直在開發我們的車金融業務，以透過提供全面的基於在線的金融服務解決中國服務不足的車金融市場問題。我們逐漸將重心由銷售線索轉向交易促成，並通過有針對性的和多元化車金融服務促進成功交易。根據用戶偏好及我們的大數據分析，我們作為持有中國銀保監會頒發的相關執照的保險經紀服務提供商向有車金融需求的用戶推薦由我們的合作金融機構提供並適合彼等的廣泛貸款及保險產品，以促成交易。我們亦引進由我們合作金融機構向汽車賣方提供的商業貸款。我們計劃透過我們的平台使需要車金融的用戶及汽車賣方能夠方便地獲取各種優質貸款及保險產品，並使我們的合作金融夥伴能夠有效增加彼等的金融交易量。請參閱「風險因素 — 與我們的業務及行業有關的風險 — 倘我們無法有效管理我們的汽車金融業務，我們可能無法實現我們的預期業務增長，我們的經營業績可能會受到不利影響且我們可能會因不合規面臨罰款」。我們主要自就促成於我們平台上進行的車金融及保險產品交易收取佣金產生收益。

我們的定價政策及收益模式

就我們向汽車製造商提供的媒體服務而言，我們主要使用「按天收費」定價模式為我們的線上廣告服務定價，按每日基準就我們網站及移動應用程序上指定位置的廣告向廣告商收費。儘管我們已設立「每千人瀏覽成本」、「每點擊成本」及其他績效定價模式，基於該等模式產生的金額相對甚微。就我們向經銷商提供的線索服務而言，我們根據經銷商訂閱服務的訂閱版本(標準版、豪華版等)、城市等級(一線、二線等)及訂閱週期長短(半年、每年等)收取不同的訂閱費，及主要按天收費基準向個人經銷商廣告商及二手車信息展示服務收取廣告費。我們基於每個產品所提供的服務範圍為我們的數據產品定價。就我們的交易及汽車金融服務而言，我們按每個成交或每條銷售線索基準收取佣金，當中經考慮行業標準及我們服務的價值。為我們的所有產品及服務定價時，我們會考慮市場上可資比較產品或服務(如有)以及我們自身產品及服務的價格。

業 務

有關我們收益模式及我們如何及何時就每項業務確認收益的額外資料，請參閱「財務資料—關鍵會計政策—收益確認」。

技術及產品開發

我們的技術及基礎設施對我們的成功至關重要。我們的系統架構遵循以用戶為中心的策略，並已開發出由AI、大數據及雲技術驅動的強大且可擴展的技術平台，其具有足夠靈活性以支持我們的快速成長。

我們以用戶為主策略的一項關鍵組成部分為我們已開發出的用戶智能引擎，且其不斷得到提升。我們的用戶智能引擎使我們能夠透過分析來自整個內容生成系統中眾多來源的大量數據迅速收集用戶信息。透過我們平台上用戶的瀏覽記錄，我們能夠關注及分析彼等的行為及偏好。我們可利用有關用戶的智能數據使用戶界面個性化，關聯及了解來自不同來源的資料的關係並促進用戶與我們網站及移動應用程序上各種元素之間的互動。此亦有助於我們向用戶推薦合適的產品、服務及用戶連接。透過我們的用戶智能引擎，我們可通過於整個汽車生命週期向用戶提供相關內容更緊密地與用戶互動。我們亦能夠為汽車製造商、經銷商及其他汽車相關客戶提供精準而有針對性的營銷服務，以便彼等可準確地向更善於接受有關營銷資料的目標用戶推送相關廣告。利用我們的用戶智能引擎及AI、大數據及雲能力，我們得以透過AI賦能的內容生成工具及時生成定制內容進一步豐富我們的內容庫。

我們為汽車製造商及經銷商客戶提供汽車客戶趨勢分析服務，幫助彼等分析特定人口結構市場中的數據，例如客戶的購買行為特徵及彼等較其競爭對手的品牌優勢。我們認為自龐大的用戶群收集的客戶信息可反映當前中國汽車市場趨勢，並為我們的汽車製造商及經銷商客戶提供良好的市場洞察。

我們大力投資於移動技術，並為中國該行業中最早推出我們網站的移動版本及基於蘋果iOS及安卓應用以讓用戶可輕易獲取內容的公司之一。我們已建立研發人員團隊，專注於我們的移動網站及應用的開發及強化，並透過移動技術探索新業務模型和機會。我們計劃繼續利用我們的移動技術強化專注於方便、實時互動及基於位置服務的蘋果iOS及安卓平台的移動應用程序的功能及界面。

利用AR及VR相關的技術，我們於2017年實現重大技術升級，並於該年內推出AR汽車展廳及AR車展，所有這些使我們能夠為我們的用戶提供創新及優越的看車體驗，從而增強用戶忠誠度。此外，此等技術改進已增強我們獲得額外用戶流量及擴大客戶群的能力。我們正持續努力擴大VR產品組合，並利用AR及VR相關的技術改進產品功能並將創新業務商業化。自2017年下半年以來，我們已經推出其他VR產品，包括VR品牌展廳、智能汽車展廳以及直觀觀看汽車製造商的工廠設計及製造流程，使我們的用戶可查看及理解整個汽車生產流程改進用戶體驗。於2019年，我們將AR及VR技術用於建造可為818全球超級車展製作線下車展氛圍的360度全景多維在線視覺場景，進一步發揚了我們對全方位感官的用戶體驗的追求，並

業 務

協助打造車展及互聯網的創新性融合，此有助於汽車製造商及經銷商更好地與客戶互動。我們計劃繼續進一步升級並開發新技術，以為我們的用戶提供更多多樣化平台，以及在整個生態系統中擴展AR及VR相關技術的使用，以便為汽車製造商及經銷商提供更多創新及有效的品牌以及市場營銷工具以及觸及更多中國各地具有高度針對性的潛在客戶的可能性。此外，我們將繼續發展大量資源，以擴大我們平台上提供的內容的廣度及深度，以便於市場提供最佳的用戶體驗。

截至2020年12月31日，我們擁有一支由1,709名工程師組成的經驗豐富的產品及開發團隊。我們過去的創新專注於透過我們的網站幫助用戶研究、篩選及購買合適的汽車。我們計劃為我們的移動應用程序開發其他產品及服務以及媒體相關技術並強化大數據分析能力以及AR及VR相關的技術。

銷售及營銷以及用戶獲取

我們全國的內部銷售代表隊伍向汽車製造商和經銷商銷售我們的服務。截至2020年12月31日，我們有1,500名銷售及營銷代表經營我們遍佈全國70個城市的實體銷售辦事處網絡及拜訪另外109個衛星城市的客戶。我們制定了審慎的擴張計劃，且我們一般僅在我們在該區域建立充足的客戶群後，方會在該城市開設新實體銷售辦事處。在我們尚未建立客戶群的城市，我們通過電話提供銷售服務。我們北京的電話銷售團隊為我們尚未在此設立實體銷售辦事處的城市提供銷售服務。我們的銷售團隊亦為客戶提供持續的客戶支持。在過往數年，我們已成功將我們的市場擴展到中國的一二線城市。我們計劃繼續將我們的銷售及營銷業務擴展到三四線城市，以進一步抓住該等市場的汽車銷售增長機會。

我們的銷售團隊具備專業的汽車行業知識及專長、了解客戶的需求並且訓練有素，能夠幫助彼等制定廣告策略。銷售人員直接與我們的廣告商及代表廣告商的廣告代理對接。我們的銷售團隊亦透過(其中包括)為我們的經銷商訂購服務及其他增值服務提供持續的培訓、支持及持續的客戶服務與我們的經銷商客戶保持密切關係。負責交易業務的銷售團隊主管客戶服務及維繫我們與汽車製造商、經銷商合夥人及業務開發人員的關係。

銷售人員的薪酬包括基本工資及銷售提成獎勵。我們定期為銷售人員提供內部和外部教育及培訓，幫助彼等為現有及潛在客戶提供有關我們服務的資料及提供使用我們服務的裨益。我們認為，績效掛鉤的薪酬結構及職業導向培訓有助於挽留和激勵我們的銷售人員。

我們認為品牌知名度對我們能否吸引用戶至關重要。我們透過搜索引擎、導航網站及移動平台重點發展我們的銷售及營銷業務，以保持和加強我們在用戶觸達方面的領先地位。例如，我們與應用商店及移動瀏覽器合作推廣我們的移動應用程序及網站。我們亦在車商城及其他的傳統和社交媒體渠道開展在線營銷活動以及與合作夥伴開展線下推廣活動。例如，我們開展了年度「光棍節」活動以獲取優質的客戶資源及進一步促成交易。自2017年第四季

業 務

度以來，我們已經在中央電視台（在中國佔主導地位的國家電視台）的各個頻道投放電視廣告，使我們的服務觸及中國三四線城鎮的更多受眾及促進彼等對我們平台作為選購汽車及各種汽車相關服務的一站式平台的認可。我們亦聘請名人（主要是運動員）擔任我們的品牌代言人，以進一步推廣我們的品牌及激發用戶對我們平台產生興趣。

知識產權

我們的知識產權包括與我們的品牌及服務、軟件版權、商業機密及其他知識產權及許可有關的商標及商標申請。我們力圖透過結合中國及其他司法權區的商標、專利、版權及商業機密保護法以及透過保密協議及其他措施來保護我們的知識產權資產及品牌。

我們在中國持有「汽車之家」及「車之家」（二者的英文均為「auto home」）及「AUTOHOME[®]」商標。此外，截至2020年12月31日，我們持有76項待批商標申請及439個註冊商標。截至同日，我們擁有96個註冊域名，包括我們的主要網站域名*autohome.com.cn*及*che168.com*、361項待批專利申請及206項註冊專利。截至2020年12月31日，我們擁有508項計算機軟件版權。

競爭

汽車媒體業務方面，我們面臨中國汽車垂直網站及移動應用程序（如易車、懂車帝、愛卡及太平洋汽車）、大型互聯網門戶（如新浪及搜狐）的汽車頻道，以及從事移動社交媒體、新聞、視頻及視頻直播應用公司的競爭。隨著我們發展二手車交易業務，我們亦可能面臨線上汽車交易平台（如優信、瓜子及人人車）的競爭。我們的車金融業務面臨其他汽車金融公司（如易鑫及搜車）的競爭。此外，我們亦面臨從事社交媒體業務的公司（如字節跳動及騰訊），以及從事數據產品供應的公司（如易車）的競爭。再者，隨著我們將業務擴展至歐洲市場，我們面臨當地垂直網站、移動應用程序及線上汽車交易平台（如Autotrader及mobile.de）的競爭。競爭將圍繞該等影響我們當前媒體服務及線索服務的因素展開，主要集中在提高用戶覆蓋面、用戶參與度及品牌認知度、與供應商的關係，以及吸引及留存廣告商或客戶等其他因素。交易業務方面，由於線上汽車交易屬相對較新型的業務模式，而中國消費者則習慣向傳統經銷商購買汽車，我們不能保證中國汽車消費者將接受該業務模式。見「風險因素 — 與我們的業務及行業有關的風險 — 我們面臨激烈競爭，倘我們未能有效展開競爭，我們或會喪失市場份額，而我們的業務、前景及經營業績或會受到重大不利影響」。

季節性

過去我們的季度收益及其他經營業績有所波動，且或會繼續有所波動，視乎多項因素而定，而大多數因素超出我們的控制範圍。我們的業務隨著中國對汽車的需求而出現季節性

業 務

差異。例如，每年第一季度通常佔我們年度淨收益的最小部分，原因為中國農曆新年假期前後及新年期間的業務活動放緩。因此，我們的經營業績或會在每個季度之間有所波動。由於我們的各業務線的季節性因素均有所不同且我們的收益來源組合每年或會改變，我們的過往表現不可作為日後趨勢的指標。見「風險因素 — 與我們的業務及行業有關的風險 — 我們的業務面臨波動，包括季節性波動，使我們的經營業績難以預測，可能致使我們的季度經營業績不及預期」。

客戶及供應商

我們的客戶群廣泛，截至2018年、2019年及2020年12月31日止年度各年，我們的五大客戶分別佔我們總收益的35%以下。截至2018年、2019年及2020年12月31日止年度各年，我們的五大供應商合共分別佔我們採購額的30%以下。截至最後實際可行日期，根據公開可得資料，除截至2018年、2019年及2020年12月31日止財政年度各年，一名客戶(平安集團)佔我們總收益的6%以下外，我們的董事及彼等各自的緊密聯繫人或我們的控股股東概無於我們的五大客戶中持有5%或以上的持股權益。於業績紀錄期的任何財政年度內我們的五大客戶概無單獨貢獻超過我們總收益的30%。於我們與汽車製造商客戶的媒體服務標準合約中，我們主要使用每日成本定價模式，且結算期基於我們與各汽車製造商或第三方廣告代理商間的協議而各不相同。於我們與經銷商客戶的經銷商訂閱服務標準合約中，我們就各訂閱期收取訂閱費及通常要求提前支付款項。我們有多樣化的供應商群體，我們向其購買不同產品及服務，且我們與彼等的合約條款基於特定產品／服務而各不相同。

僱員

截至2018年、2019年及2020年12月31日，我們分別有4,335名、4,198名及3,905名僱員。下表載列截至2020年12月31日我們按職能劃分的僱員人數：

<u>職能方面</u>	<u>僱員人數</u>
銷售及營銷.....	1,500
產品開發.....	1,709
內容及編輯.....	501
管理及行政.....	195
總計.....	3,905

我們有意將短期表現評估及長期獎勵安排相結合，打造一支具有競爭力、忠誠度及上進心的員工團隊。我們並無因勞動糾紛而面臨任何停工。

風險管理及內部控制

我們致力於建立及維護風險管理及內部控制系統(由我們認為對我們的業務營運而言屬適當的政策及流程組成)，並致力於持續完善該等系統。

業 務

我們已對業務營運各方面(如財務報告、信息系統、內部控制、人力資源及投資管理)採取及執行全面風險管理政策。

財務報告風險管理

我們已制定一套有關我們財務報告風險管理的會計政策，如財務報告管理政策、預算管理政策、資金管理政策、財務報表編製政策以及財務部財務員工管理政策。我們已妥為制定多種程序及IT系統，以實行我們的會計政策，而我們的財務部根據此等程序審計管理賬目。我們亦為我們的財務部及員工提供定期培訓，以確保彼等了解我們的財務管理及會計政策並在日常運營中實行此等政策。

內部控制風險管理

我們已制定並採用嚴格的內部程序，以確保業務運營遵守相關規章制度。我們的法務、財務及其他部門密切合作，以：(a)執行風險評估並就風險管理戰略提供意見；(b)提高業務流程效率並監測內部控制的成效；及(c)提升本公司內部的風險意識。

根據我們的內部程序，我們的內部法務部、行政部及我們的財務團隊管理數據庫並審閱所有供應商及客戶的相關盡職調查材料及合約。我們的政府關係團隊與相關業務單位進行合作，以獲取及持有必需的政府批文或同意書，包括在規定的監管時限內準備及提交所有必要文件以供相關政府機構備案。

我們持續檢討我們風險管理政策與措施的實施情況，以確保政策及實施屬有效及充分。

審計委員會經驗與資質以及董事會監管

我們已成立審計委員會，以持續監督風險管理政策在本公司內部的實施情況，確保我們的內部控制系統有效識別、管理及減輕與業務運營相關的風險。

我們的審計委員會由三名成員組成，即濮天若、汪大總及劉峻嶺，彼等均為獨立非執行董事。濮天若為審計委員會主席。有關我們的審計委員會成員的專業資格及經驗，請參閱「董事及管理層」。

我們亦成立內部審計部，負責檢討內部控制的成效以及向審計委員會及高級管理層報告任何識別出的問題。內部審計部成員定期舉行會議討論我們面臨的內部控制問題以及解決該等問題應採取的相應措施。內部審計部向審計委員會報告工作，確保識別出的重要問題及時提交至委員會。隨後，審計委員會討論有關問題。審計委員會隨後討論有關問題並向董事會報告(如必要)。

業 務

持續監控風險管理政策實施情況的措施

我們的審計委員會、內部審計部及高級管理層持續共同監控風險管理政策的實施情況，以確保我們的政策及實施屬有效及充分。

投訴處理

我們在我們網站、移動應用程序及其他產品的界面提供聯絡信息，供我們的客戶及平台用戶提問及解決潛在問題。我們的客戶及用戶可透過郵件、電話及其他方式提交可能提出的任何投訴。我們收到的任何投訴將交由相關業務部門處理，包括核實及應對。我們網站上的法律聲明告知用戶我們詳細的通知、調查、應對等流程，涉及我們平台上任何可能因內容相關事宜而侵犯第三方權利的情況。於業績紀錄期及直至最後實際可行日期，我們未收到來自客戶或平台用戶的任何重大投訴。

個人資料保障及數據安全

我們非常重視個人資料保障及數據安全。我們嚴格遵守收集用戶個人資料的相關法律法規，並定期進行自檢，糾正發現的任何違規行為，確保每名用戶的個人資料得到最大限度的保障。數據安全方面，我們利用技術實力，創建安全數據傳送渠道，確保安全地在平台與用戶之間進行數據傳送。同時，我們會對數據庫儲存的用戶的用戶名稱、手機號碼等進行加密，防止潛在安全漏洞引致的數據盜竊或洩露。此外，我們會定期向相關僱員提供關於數據安全的培訓。

保險

截至最後實際可行日期，我們已投購所有中國法律法規所規定的保險。我們認為，我們所投購的保險的覆蓋範圍符合行業規範。我們並無投購任何業務責任或中斷保險，以保障我們的業務營運。見「風險因素 — 與我們的業務及行業有關的風險 — 我們投購的保險覆蓋範圍有限」。於業績紀錄期及直至最後實際可行日期，我們並無作出或面臨任何重大保險索償。

物業

我們的公司總部位於中國北京，我們租賃的辦公室面積約為27,504平方米。我們一般按月份或季度支付租金。此外，截至2020年12月31日，我們亦在70個城市租賃辦公室，用作我們的代表處，包括中國上海、廣州及天津以及海外的地區運營中心。我們相信，一般情況下，我們現有的設施足以應付當前的需求，但我們預期會在需要時尋求租賃其他辦公室，以配合未來增長。

我們的服務器主要在大型國內互聯網數據中心供應商持有的互聯網數據中心託管。我們認為，我們當前的設施屬足夠且我們將能取得額外設施（主要透過租賃），以迎合任何未來的擴展計劃。

業 務

合規及法律訴訟

我們不時及未來會面臨我們的日常業務過程中產生的各種索償及法律、監管及／或行政訴訟。目前並無面臨任何法律訴訟，而我們的管理層認為或會對我們的業務及經營業績產生重大不利影響。

我們並非汽車或汽車金融或我們平台上保險產品的供應商，故不承擔有關產品的直接責任。然而，我們可能須遵守平台運營商相關法規及承擔其項下的潛在責任。請參閱「風險因素 — 於中國開展業務的相關風險 — 電子商務法的詮釋及實施以及其可能影響我們業務營運的方式存在重大不確定性。」

我們已採取措施降低平台運營者相關法規的潛在責任。請參閱「— 我們的內容及工具 — 用戶創作內容及用戶論壇」及「— 風險管理及內部控制 — 個人資料保障及數據安全」。

我們的中國法律顧問認為，於業績紀錄期，我們根據中國法律註冊成立的主要附屬公司已於所有重大方面遵守當前生效的相關中國法律法規，並已自相關政府部門獲得中國主要業務營運所需的所有主要的必要執照及批文，且於最後實際可行日期，此等執照及批文就主要業務營運而言仍具效力及有效，以及並無存在重續有關主要執照及批文的重大法律障礙。

於業績紀錄期及直至最後實際可行日期，我們在所有重大方面均遵守適用法律法規。