

---

DFPV

2014 年  
东风乘用车公司  
社会责任报告

2015-1-23

---

# 目 录

公司概况(产品型谱) .....	- 2 -
东风乘用车公司 2014 年度主销产品车型 .....	- 2 -
一、【经济责任】润色国计民生，与国家共繁荣 .....	- 5 -
建设自主品牌 .....	- 5 -
二、【利益相关者责任】润泽利益相关者，与之共成长 .....	- 6 -
(一) 感动客户，专注质量与服务 .....	- 6 -
1. 质量——安全是我们最大的诚意 .....	- 6 -
2. 服务——倾听客户的声音 .....	- 9 -
(二) 携手伙伴，搭建共赢平台（创造共享价值） .....	- 12 -
1. 助力经销商发展 .....	- 12 -
2. 助力供应商发展 .....	- 14 -
三、【环境责任】润丽自然，与环境共和谐 .....	- 15 -
资源与环境保护（绿色办公） .....	- 15 -
1. 绿色办公 .....	- 15 -
2. 绿色建筑和营业网点 .....	- 16 -

# 东风乘用车公司 2014 年度社会责任报告

## 公司概况(产品型谱)

### 东风乘用车公司 2014 年度主销产品车型

#### 1. 东风风神 AX7



车型简介		绩效
长宽高 轴距	4690 × 1850 × 1727 2712	荣获：1. 2015 网易年度新车总评榜年度自主 SUV 2. 凤凰汽车 2014 年中国汽车年度盛典年度突破车型—东风风神 AX7
发动机及 排量 (mm)	PSA RFN 10LH3X 1997 PSA 3FY 10XP01 2253	
厂家 指导价	115,700-149,700	

## 2. 东风风神 A30



车型简介		绩效
长宽高 轴距	4530 × 1730 × 1490 2620	荣获：1. 2014 中国（四川）车市总评榜：“最值得期待经济型轿车” 2. 2014 “车时尚风云榜”年度车型评选：“年度自主品牌轿车奖” 3. “爱我中国车”年度车型评选：“最佳人气奖” 4. “中国梦·中国车”中国品牌汽车全国巡展活动：“最佳智慧车型奖”
发动机及 排量 (mm)	DFMA15     1497	
厂家 指导价	65,700    85,700	

## 3. 东风风神 A60



车型简介		绩效
长宽高 轴距	4680 × 1720 × 1515 2700	荣获：1. 2013 年中国品牌质量冠军 2. 2014 年中国轿车品牌魅力质量冠军
发动机及 排量 (mm)	HR16DE     1598 MR20DE     1997	
厂家 指导价	86,800 139,800	

#### 4. 东风风神 H30 CROSS



车型简介		绩效
长宽高 轴距	4351 × 1760 × 1528 2610	荣获：2013 年 J.D Power VDS 车辆可靠性国家队第一。
发动机及 排量 (mm)	1497 1587 1497	
厂家 指导价	65,800 91,800	

#### 5. 东风风神 S30



车型简介		绩效
长宽高 轴距	4526 × 1740 × 1465 2610	荣获：2013 年 J.D Power VDS 车辆可靠性国家队第一。
发动机及 排量 (mm)	1497 1587	
厂家 指导价	59,800 81,800	

---

## 一、【经济责任】润色国计民生，与国家共繁荣 建设自主品牌

### 2014 年销量最好车型——东风风神 S30 感恩版



为满足低价客户的需求，公司于 2013 年 9 月推出了 5.98 万的东风风神 S30 感恩版。专营店通过渠道下沉、内部激励、主攻竞品推广，促进其销量提升。2014 年感恩版销量占东风风神 S30 总销量的 58%。

### 2015 年主打车型——东风风神 AX7



2014 年 10 月“智豪都市 SUV”东风风神 AX7 在武汉车展正式启动全国预售，预售价为 11.57-14.97 万元。11 月 17 日，公司在

---

武汉体育中心举行“2014 东风风神品牌之夜暨 AX7 上市发布会”。东风自主首款 SUV——东风风神 AX7 智豪上市。

2014 年东风风神 AX7 荣获“2015 网易年度新车总评榜——年度自主 SUV”、“凤凰汽车 2014 年中国汽车年度盛典年度突破车型”两项大奖。

## 二、【利益相关者责任】润泽利益相关者，与之共成长

### （一）感动客户，专注质量与服务

#### 1. 质量——安全是我们最大的诚意

##### （1）产品质量管理体系

公司建立了从设计开发到生产准备、到采购、到制造、再到销售的一贯性质量保证体系，始终贯彻以顾客为关注焦点原则，通过定期开展的内部审核、管理评审及对外部审核问题的整改等不断完善产品质量，并通过不定期的全方位的主题研讨方式对质量体系流程进行梳理、优化，以不断保持质量管理体系的适宜性、充分性和有效性。公司积极推进各类管理体系和产品认证工作，目前通过并保持认证证书的认证有：

——ISO9001 质量管理体系认证

——3C 认证

——环境标志产品认证

——节能产品认证

---

## （2）保修和三包政策

公司依据汽车三包法，编写了《三包退、换车管理规定》、《代步车或交通费用补偿管理规定》及一系列优化服务管理及备件管理的文件；及时调整东风风神保修政策，三包有效期定为 2 年/5 万公里，包修期 3 年/10 万公里，以先到为准；设定了主要系统的主要零件清单，调整了易损件范围；强化了备件质量管理，搭建备件“绿色通道”，保障了三包备件下单后三日到达；改造了服务系统，全网实现保修信息共享，加入了主要零件的红黄灯预警功能，架设红灯预警短信通知功能，保障三包预警及时有效传递；设立了“提升一次修复率”攻关项目，提升修理技术；加入了接车问诊时的车辆维修历史查询，实现三包故障车辆优先维修，备件优先供应，维修时间缩短，服务质量提升。

## （3）产品安全文化

公司产品设计始终以“安全”为第一要务，不遗余力打造产品安全性。2014 年最新一批车型 CNCAP 评价结果，东风风神 A30 以总分 54.9 荣获 CNCAP 五星安全认证。此次碰撞试验中，东风风神 A30 正面、正面偏置、侧面和座椅鞭打四项碰撞成绩优异，展现出了作为“实尚精品家轿”在安全性能上的五星实力。

东风风神 A30 全车拥有高达 60 项主被动安全设计，带给驾乘者全方位的安全保障。同时，东风风神 A30 用材精良，车身钢板抗压强度最高可达 1470mpa。激光焊接技术的双层密封车门，2.0

---

高强度前后防撞钢梁，使整个车身结构更坚固，有效保护了驾乘人员的安全。

#### （4）汽车安全隐患的排查

公司积极贯彻国家汽车三包法规和召回制度，努力践行企业在保障汽车安全方面的责任。在首款车型东风风神 S30 上市之初，即按照《缺陷汽车产品召回管理规定》建立召回管理制度，制定了《召回处理规程》，并不断加以完善；建立了三包退换车预警和危机管理程序，设置专人对三包信息进行跟踪，对市场危机快速应对并组织主动快速服务，及时解决客户抱怨问题。

公司定期依据国家强制性认证法规、国家强检标准开展产品安全隐患排查及一致性核查活动，确保产品安全隐患及时得到排除，产品一致性得到保证。针对产品存在的安全隐患，公司第一时间采取召回措施，确保顾客生命和财产安全不受损失。

自 2014 年 12 月 16 日起，公司召回了 2014 年 2 月 27 日至 6 月 5 日期间生产的部分东风风神 A60 轿车，共计 2848 辆。此次召回范围内部分车辆系供应商制造原因，安全气囊控制单元工作异常，在极端情况下，可能出现气囊警告灯点亮、安全气囊自爆或车辆达到起爆条件时不起爆等情况，存在安全隐患。公司为召回车辆免费更换安全气囊控制单元以消除安全隐患。此次召回不到一个月时间完成 72%，召回体系得到极大检验和完善。

---

## （5）质量管理实践

公司一直把质量视为企业发展的生命线,从研发、采购、生产、销售、服务等各个方面,持续提升用户感知质量。2014年,公司通过不断提升制造过程质量,开展全方位、多角度的质量体系内审、过程审核,加强供应商监督审核,加强用户关怀和培训,持续开展质量攻关等活动,确保公司产品高品质投放市场,2014年整车实物质量均达到质量标准。

## 2. 服务——倾听客户的声音

### （1）客户关系管理体系

2014年,公司以“客户满意年”为目标,继续秉承“关怀每一个人,关爱每一部车”的经营理念。

在车辆关爱方面,向接近30万保有客户车辆提供全年6次的免费检测服务;维修过程严把质量关,要求执行“4级质检流程”,即:维修工自检、班组长检、终检和服务顾问检核,保障了维修服务的彻底性。

在客户关爱方面,建立了三级回访制度,即专营店服务顾问回访、专营店客服抽访、东风风神客服中心监控;推出了“二对一服务”举措,即每位客户指定一名销售顾问和一名服务顾问提供全程无缝的点对点服务;为车主免费编撰、赠送了四季《行车手册》,《客户关爱手册》;首度编纂《满意到家服务故事》并不断延伸推进,提升了用户对风神售后服务的归属感和美誉感。

---

## （2）产品知识普及

公司组织新产品集中面授培训，针对全网专营店组织东风风神 A30、AX7 新产品集中面授培训，每家专营店的总经理、销售经理、二网经理、优秀销售顾问代表均要求参加培训。东风风神 A30 新产品商务培训人数共计 822 人，东风风神 AX7 新产品商务培训共有 1182 人参加。

公司要求专营店在集中培训后，进行全员转训工作，保证所有销售人员掌握产品知识，并通过网络考核；要求营销总部全体人员自学新产品相关资料，并通过抽查的形式进行考核。

## （3）客户信息保护

公司对客户信息采用系统集中储存方式，并对客户信息进行分级管理，客户信息的查询及使用需根据岗位不同级别不同有明确的权限划分，客户数据的使用需逐级申请审批，全方位保障客户信息安全。

## （4）客户服务网络，4S 点建设情况

2012 年前验收的东风风神老店占现有网点总数的 45%，针对老店的使用情况已对 12 个大区的 35 家经销商和 10 位风神车主进行了调查，并针对网店存在的不足，于年中实施了“乘风计划”：

①2014 年初推出新建店标准，较 2008 版建店标准修正了装修材料的运用，客户接待桌表面改成木纹防火材料；

②外部标识、内部光源全部采用更加节能省电的 LED 灯，光

---

源全天都打开，在同等亮度下比节能灯节能 4、5 倍；

③客休区墙壁的装修材质，由原来的粉刷涂料升级成卡其色环保壁纸。

“乘风计划”已使 169 家网点完成了形象升级，让客户在绿色建筑中体验到家的温馨。

#### （5）客户服务中心建设

2014 年，东风乘用车客服中心由 2009 年建立初期的 6 人规模发展到 62 人规模，服务项目涵盖车辆救援、咨询投诉受理、客户满意度调查、客户关怀、二手车业务等，并全年为客户提供 7\*24 小时无间断服务。

#### （6）完整及时的客户投诉处理系统和流程

在客户投诉处理方面，公司严格按照《客户投诉管理办法》进行处理，从投诉信息的收集、传递、方案制定、方案实施到客户回访，每一个环节都有明确的业务流程进行指导。对处理完毕的客户投诉进行统计分析，查找投诉产生原因，制定整改措施，争取从源头上杜绝同样问题的再次出现。所有投诉信息均通过信息系统对处理过程的整个环节进行记录备案。

#### （7）客户满意度调查

2014 年，公司第三方满意度调查全年成功回访 35252 个样本，从客户角度出发，了解顾客对公司的满意程度，并通过进一步分析和评价，找出不满意的原因，提供持续改进的方向，提高顾客的满意度，使公司的发展进入良性循环。

---

2014年 J.D. Power 亚太公司公布的 JDP APEAL 数据显示，东风风神 S30/H30、A60 都在各自区隔中取得自主品牌第一名的成绩；JDP CSI 排名 12 名，自主排名第三，与 2013 年持平，JDP SSI 排名从 2013 年的 22 名提升到 16 名，自主排名第三，连续两年保持行业高满意度阵营。

#### （8）客户投诉解决率

东风风神重视客户心声与诉求，并为客户的诉求做到 24 小时内响应，建立和完善了多种客户诉求监控渠道，确保客户满意。2014 年，售后服务部重预防，快化解，建立了高效合理的危机管理机制，并在 315 危机防范和多起已发重大事件的处理上，均取得良好效果，各项危机平稳度过。

2014 全年处理售后客诉 209 起，其中售后服务类 52 起，产品质量类 107 起，备件类 50 起，关闭率高达 100%；7 日内关闭 186 起，7 日关闭率高达 89%；263 起网络客诉也全部得到线下处理，获得了客户满意。

### （二）携手伙伴，搭建共赢平台（创造共享价值）

#### 1. 助力经销商发展

##### （1）助力经销商发展的理念

公司秉承“精确精益，持续共赢”的营销之道，携手经销商共同打造“百年东风，百年老店”。在全国精心筛选种子经销商，建立与经销商共生共荣、持续盈利的模式。受麦当劳建店设计灵感的启发，采取“前店后厂”的模式，优选商业圈，以改造店为主，

---

进行轻量化投资，坚持四位一体，以服务为中心，将用户服务和产品销售铺到了全国。

### （2）助力经销商发展的措施

鼓励经销商诚信经营，精益管理，确保 80%的经销商持平或盈利。在日常经营管理过程中，以全系车型终端交付为目标导向，刺激经销商持续经营；以经销商过程管理为管理核心，日常经营中对经销商以正激励为主，考核折让为辅，正面引导并约束经销商行为；聚焦核心市场，形成局部优势，积小胜为大胜；辅以战略市场培育，专项市场启动资金，形成点面结合。与此同时，为达成公司 A1 计划，助力经销商持续发展，特启动“乘风计划”，开展专营店硬体形象与软件设施的内外部“焕新”行动，助力专营店焕然一新；开展专项驻店辅导助力专营店营销能力全面提升。

### （3）助力经销商发展的案例

对经销商进行驻店分析，并和大区一起对每个店制定针对性的辅导计划，分别从专营店日常管理（5S 现场管理、销售线索管理、销售流程规范、客户需求分析等）、市场活动运营（方案企划、前期准备、现场管控、后期跟踪等精细化、实用化运作培训）、运营管理（商务政策解读、二网管理、绩效考核等）、精品营销（车辆精品加装、改装、精品开发、精品销售话术制定等）、电销、网销、客户维系等等方面进行现场辅导。如对河南宏升专营店的专项辅导提升，狠抓郑州城中村改造、收集高意向潜在客户，开展异业联盟品茶参禅，开展全员感动交车活动，在 2014 年 6-9 月市场趋淡的情况下，开票同比大幅提升 40%。

---

## 2. 助力供应商发展

### (1) 助力供应商发展的理念

公司致力于打造有竞争能力的供应商体系，使得供应商产品品质持续改善、新车配套产品产能快速爬坡、新车研发与生产准备按计划完成、供货零部件成本持续改善，达成双方协作共赢之最终目标。

### (2) 助力供应商发展的措施

能力提升：致力于现供应商体系质量管控、成本改善、生产交付、产品研发等能力的总体提升。

门槛提高：提高新进供应商门槛，严格供应商准入评价标准，对供应商总数量实施控制。

绩效管控：日常绩效好的供应商新项目优先咨询，优秀的供应商发展战略合作，绩效差供应商的新项目限制进入，绩效最差的供应商启动退出机制，实施末位淘汰。

### (3) 助力供应商发展的案例

建立并实施供应商绩效评价与管理：从2014年1季度开始，从产品质量、交付物流、研发配合与成本管控四个方面，对现生产供货的415家供应商的绩效表现进行评价。依据绩效评价结果对供应商实施分级管理：A/B级供应商新项目咨询、年度评优推荐，C级供应商发放/回收“绩效评价结果通报及提升计划”，D级供应商启动退出机制，质量/制造管理/采购联合组织问题供应商来公司参加“供应商质量问题报告会”。通过上述供应商绩效评价管理，使供应商对在东风乘用车业务的绩效表现的关注度、重视度有了

---

逐步提高，供应商总体能力水平有改善、提升趋势。如荆州金马制动管近地化项目：推进荆州市金马汽车零部件制造有限公司在武汉经济技术开发区周边建立生产工厂，实现公司多个车型的制动管路产品的近地化供货。公司物流费用降低 9.5 元/台套，供应商服务反应时间从 3 小时缩短到 15 分钟。

### 三、【环境责任】润丽自然，与环境共和谐 资源与环境保护（绿色办公）

#### 1. 绿色办公

公司倡导“绿色办公”，降低能源浪费，要求每位员工积极参与，为节能环保事业贡献自己的一份力量。

##### （1）合理使用电脑、打印机

①不用电脑时以待机代替屏幕保护：每台台式机每年可省电 6.3 度，相应减排二氧化碳 6 千克；

②调低电脑屏幕亮度：每台台式机每年可省电约 30 度，相应减排二氧化碳 29 千克；

③不使用打印机时将其断电：每台每年可省电 10 度，相应减排二氧化碳 9.6 千克。

##### （2）合理使用纸张

①纸张双面打印、复印，反面利用，既可以减少费用，又可以节能减排；

②除非必要，不要使用彩色打印，耗材费用大幅降低；

③实现无纸化办公。公司内部汇报材料原则上不打印，通

---

过公司办公(OA)平台 <http://oa.dfpv.com.cn/>发布通知和公告(均可带附件发送);

④PPT汇报材料的页面内容尽量覆盖一整页,在不影响阅读的情况下每张A4纸打印不少于两页PPT页面;

⑤用电子邮件代替纸质信函:用1封电子邮件代替1封纸质信函,可相应减排二氧化碳52.6克。

## 2. 绿色建筑和营业网点

### (1) 加强绿色工厂社区建设

公司生产阵地武汉工厂和新能源工厂已完成一期建设,两个工厂以办公和生活区域为主布置了大面积的集中绿化。生产区域绿化沿围墙及厂区道路以乔木为主,绿地为辅,厂区内除二期预留用地外,所有空地均进行了绿化布置。

生活污水及工业废水经过污水处理站的预处理、物化处理、生化处理、过滤和深度处理后,实施回收再利用,部分废水经过前四阶段处理成高于国家中水标准的回用水,直接用于设备冷却、厂房降温、卫生间冲洗等方面,大大节约了水资源。

公司在新建厂房屋面全面采用了采光带,使厂房内充分使用天然采光,减少用电照明时间,节约能耗。

在新能源工厂使用新型清洁能源太阳能光伏发电照明,既节约了电力,又降低二氧化碳的排放。

### (2) 携手网点共建绿色建筑

2014年,公司规划网点发展目标350家,通过网络进一步下

沉、区域招商会召开等一系列策略和措施的实施，截止目前已导入销售的网点数达到 364 家，达成率 104%。达标网点均按绿色建店标准构建和验收。网点的绿色环保购车环境，让客户体验到东风风神的环保理念以及对社会的一种责任。

