DFPV

2015 年
东风乘用车公司
社会责任报告

2016-1-13

东风乘用车公司 2015 年度社会责任报告

第一部分 数说东风

关键绩效

东风乘用车公司 2015 年度主销产品广告图

A60

A30

AX7

L60

AX3

第二部分【利益相关者责任】润泽利益相关者 与之共成长

一、客户满意

（一）提供优质产品

1.产品质量管理体系理念及概述

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课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，致力于满足和超越顾客的期望。

2.保修和三包政策概述

秉承对客户关怀的理念，公司从2013年9月12日起将旗下产品整车保修期统一调整为3年或10万公里（以先到为准），高于国家三包法规标准，严格履行作为生产者的责任和义务，同时内部建立了完善的质量监控体系，及时消除产品问题和隐患。

3.产品安全文化概述

公司非常重视产品安全和乘员保护，严格依据中国最新版五星安全标准开展商品企划、研发，非常注重细节和品质，尤其在安全性能上更为强调要拥有五星实力。自进入产品2.0时代以来，公司先后投放的A30、AX7、L60三款产品已全部荣获C-NCAP五星安全，这也充分展示了东风风神品牌产品的过硬品质与独特魅力。

4.汽车安全隐患的排查的制度和措施概述

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。2015 年公司未发生重大产品质量事故和召回事件。

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。2015 年，公司围绕质量体系、新车开发质量、供应商质量、制程质量、市场质量五个维度进行了全价值链质量改善提升活动，强化了整车质量过程保证能力。

（二）打造品质服务

1.客户关系管理体系介绍

2015 年，公司着力提升客户满意度和美誉度，继续秉承“关怀每一个人，关爱每一部车” 的经营理念。

在客户服务方面，向接近 37 万保有客户提供全年 997 次服务

活动，开展“二对一服务深化”服务客户 14521 批次。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。

在客户维系方面，每双月聚焦阶段活动主题， 全年开展 90 场车友会活动，参与客户 7678 人，并建立了三级客户回访制度，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，第一时间获取客户声音，保证客户的口碑宣传，转化客户的忠诚度。并获得 2015 年东风风神 JDP-SSI 自主第 3，JDP-CSI 自主第 1，知名度第 8 名，美誉度第 7 名 的历史最好成绩，进一步提升了用户对风神的归属感和美誉感。

2.产品知识普及或客户培训的制度措施

（1）针对全网专营店组织东风风神 L60 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 L60 新产品商务培训人数共计 1113 人。

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。

（2）针对全网专营店组织东风风神新 A60、AX3 网络直播培训。利用网络直播培训的形式，对所有专营店的全体销售人员进行产品知识普及培训。新 A60 网络直播培训共有 274 家专营店参加，参训人数逾千人。AX3 网络直播培训共计 244 家专营店参加。

培训结束后，公司要求专营店进行全员转训工作，并上传网络直播视频官学员自行下载复习。所有销售人员均要求通过网络考

核。

（3）针对客服座席人员和大区销售人员进行新产品内训及考核工作，有利于辅导专营店人员并帮助购车用户答疑解惑。

3. 客户信息保护的制度和措施概述

公司对所有与客户相关的信息均采用系统集中储存，加密传输，在线使用、离线备份的管理方式，对信息系统中客户信息的查询及使用进行分级管理，各相关岗位员工根据岗位级别设定不同使用权限。公司任何部门如需查询或使用客户信息，需向客户信息管理部门提出书面申请，写明使用原由并逐级审批，得到授权后方可使用，全方位保障客户信息安全。

东风汽车公司乘用车公司
系统数据导出申请单

所属部门/部门名称		申请人姓名	
工号		联系电话	
E-MAIL		系统名称	
查询所属部门		所需数据日期	

需求内容（可附件补充说明）：

直主任：	
部门部长：	
部门分管领导：	
项目负责人：	
IS主任：	
IS分管领导：	

4.客户服务网络，4S 点建设情况

2014 年公司开始实施“乘风计划”,至 2015 年 12 月，已有 240 家网点形象达标，延续 2014 年建店标准中绿色建店的要求，2015 年实际达标 75 家，超出计划 16 家。

（1）国内专业咨询公司对东风乘用车经销商硬件设施、交易区舒适度等项目进行了调查，各项得分均已高于多数自主品牌和合资品牌

（2）客户感受达标后形象更显大公司、大品牌风范，空间充足，档次大幅提升，坐在真皮沙发上有回家的感觉，展厅内效果非常时尚，购车过程心情愉畅，在新环境下购车更让人放心。

（3）2015 年在实施改造中对部分升级计划进行了调整，淘汰弱网、逐步替换新鲜血液，形象升级支持费用比原预算节省 69%。

（4）11 月的广州车展前后，在广州、武汉两家专营店实施东风 A9 店中店样店改造，秉承环保理念，店中店的客户互动区域采用蓝牙无线对接视频和数据，展台搭建材料采用台湾合成 PVC，家具采用环保表皮，灯具全部采用节能 LED，后期其他店的展具皆保持采用节能环保等材质。

5.客户服务中心简介及 2015 年建设情况

2015 年，客服中心由 2009 年建立初期的 6 人规模发展到 86 人规模，并在原有的车辆救援、咨询投诉受理、客户满意度调查、客户关怀、二手车业务等服务项目基础上，新增了保有客户数据挖掘、外网论坛信息维护等新型服务项目，全年为客户提供 7*24 小时无间断服务。

2015 年，客服中心共受理客户来电 96664 通，为 2943 位客户提供了紧急救援服务。

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，每一个投诉案例均有系统记录，通过信息系统将客户投诉信息及时传递至专营店及公司各投诉处理相关部门知晓，专营店及各部门在投诉处理过程中实时将处理经过及结果通过信息系统反馈至公司总部。

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。

——客户投诉案例

案例编号：1-94880768

客户姓名：丁娜

投诉内容：客户 12 月 17 日来电反映 10 月初在武汉车展上向武汉吉亨专营店订购 AX7 2.0L 手动档智逸型珍珠白车辆，缴纳 2000 元订金，订车合同上写的交车时间是 12 月 15 日。但是工作人员告知厂家没有车辆。客户希望 18 日可以提到车，否则要求专营店赔偿违约金。

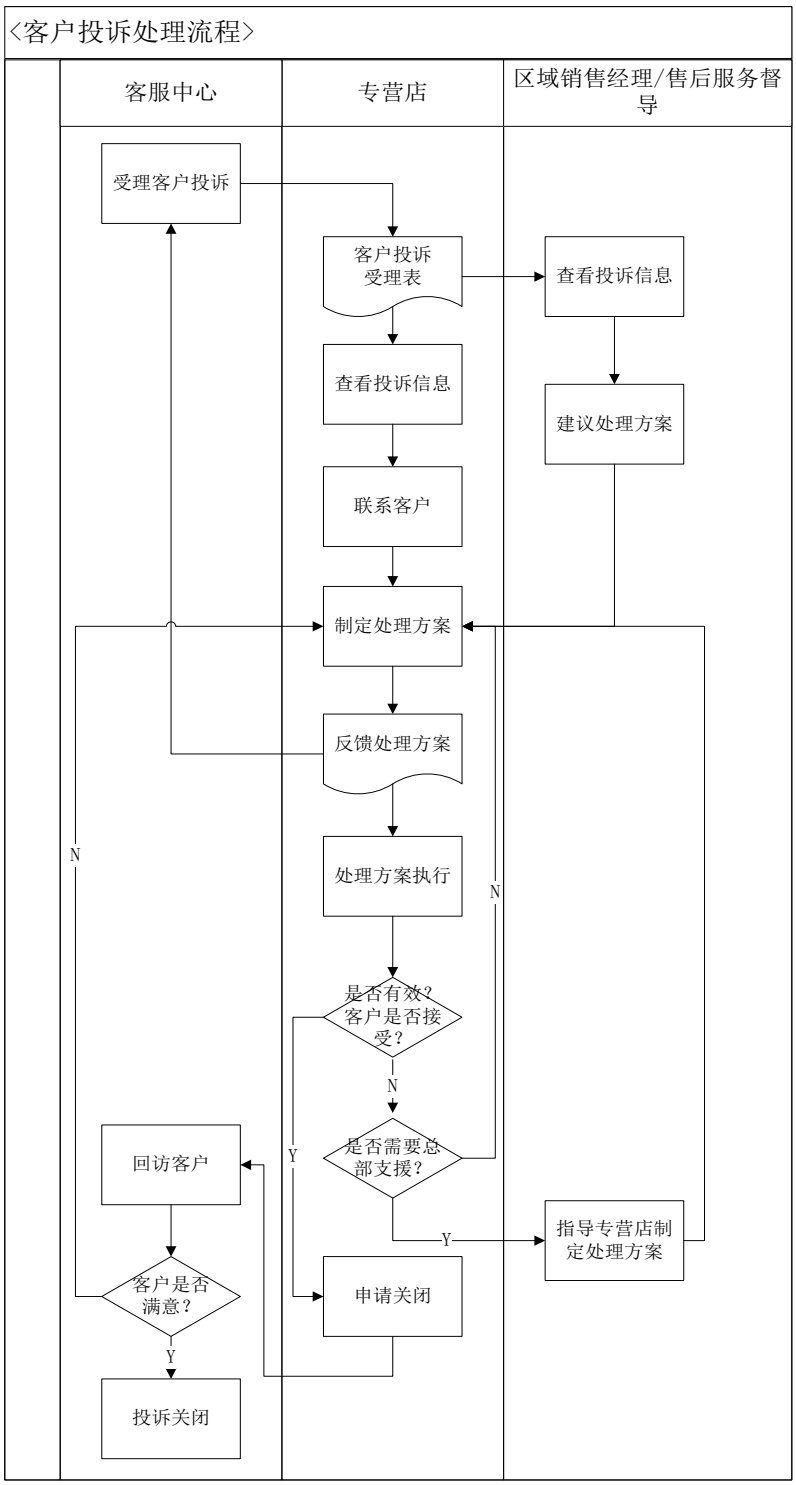
处理经过及结果：

12 月 17 日，总部客服中心在客户来电投诉当日去电专营店传达客户投诉信息，并在 CRM 系统及经销商门户上记录上传客户投诉

详细信息。

12 月 18 日，总部营销总部销售部帮助客户协调车辆资源

12 月 18 日，专营店联系客户到店提车，客户满意

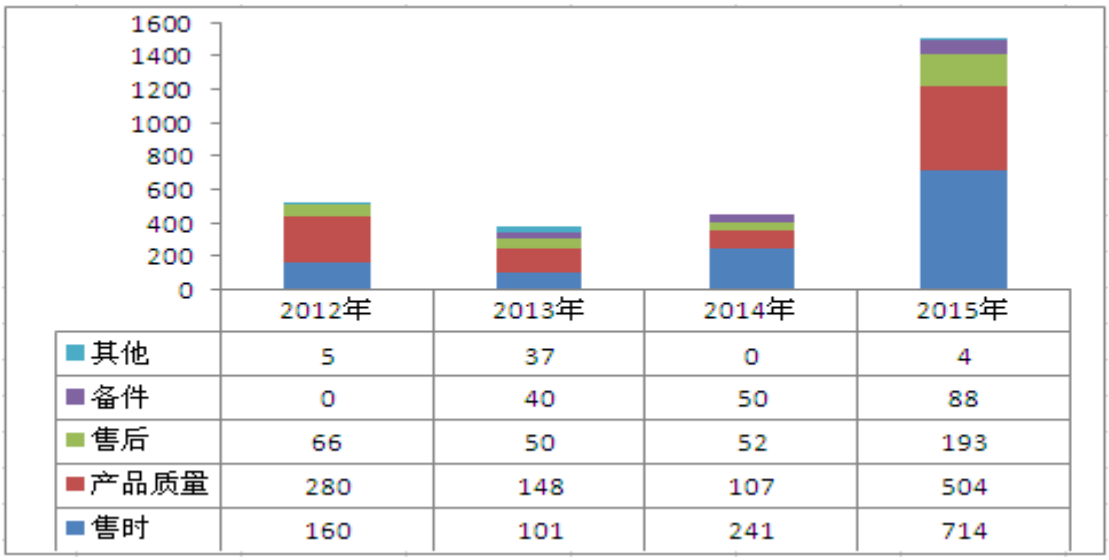


- 客服中心在受理客户投诉半个小时内建立投诉档案并通过DPS系统派发至专营店；
- 同时客服中心通过电话或短信方式通知专营店及所在大区人员；
- 专营店在收到投诉信息后应第一时间与客户取得联系，确认投诉信息，制定初步方案；
- 大区销售经理及售后服务督导应督促并指导专营店制定处理方案；
- 如客户投诉涉及到车辆故障或备件问题，专营店在必要时可寻求总部售后服务部技术援助室及备件销售室帮助，共同制定处理方案；
- 专营店应于投诉派发后24小时内在DPS系统中进行首次反馈；
- 专营店按照处理方案解决客户投诉问题并验证处理方案有效性，如方案无效或客户不接受处理方案，专营店应立即寻求大区销售经理或售后服务督导帮助，共同制定解决方案，避免投诉升级；
- 大区销售经理应协助专营店处理售时投诉；
- 售后服务督导应协助专营店处理售后投诉、产品质量投诉、备件投诉及其他投诉；
- 专营店将客户投诉问题处理完毕后应及时在DPS系统中反馈投诉处理结果并申请关闭投诉；
- 客服中心在收到专营店关闭投诉申请后的2个工作小时内对投诉客户进行电话回访；
- 如回访结果为客户满意，则关闭该投诉；
- 如投诉客户对专营店处理结果不满意，则该投诉不予关闭，专营店需继续处理。

7.客户投诉解决率（2012-2015）

2012 年至 2015 年，共受理客户投诉 2840 起，其中：售时投诉 1216 起、产品质量投诉 1039 起、售后投诉 361 起、备件投诉 178 起、其他投诉 46 起。

东风乘用车重视每一起客户投诉，对每位投诉客户的诉求做到 24 小时内响应，并建立和完善了多种客户诉求监控渠道，确保客户满意，2012 年至 2015 年，连续 4 年客户投诉解决率达到 100%。



	2012年	2013年	2014年	2015年
其他	5	37	0	4
备件	0	40	50	88
售后	66	50	52	193
产品质量	280	148	107	504
售时	160	101	241	714

（三）提升客户满意度

1.客户满意度调查的制度和流程概述

客户满意度调查制度分若干维度进行，具体如下：

（1）确定调查对象：在东风乘用车一级专营店购买东风风神车辆的客户。其中：

SSI：调查实施月前 1 个自然月内，在东风风神专营店购买并提车的私家车客户。

CSI：调查实施月前 1 个自然月内，将车送到东风风神专营店保养/维修并取车的私家车客户。

（2）限定调查时间

SSI 次月 11 号接收基础数据， CRM 系统自动生成 SSI 调查任务，经过数据去重规则整理出可拨打数据，以电话外拨形式完成调查;

CSI 次月 2 号接收基础数据，CRM 系统自动生成 CSI 调查任务，经过数据去重规则整理出可拨打数据，以电话外拨形式完成调查。

（3）调查方式为：定量电话调查,部分定性电话深访（对典型定量样本的二次回访）；同时对定量调查采用随机抽样。

（4）调查样本量要求：SSI 和 CSI 每月每家专营店完成的定量样本约为 7-8 个，各月的实际样本量可根据月度客户数据量做出适当调整，4 个月累计成功样本量达到 30 个为止，全年成功样本量达到 90 个为止，执行结束以实际数量为准。

（5）调查频次与要求

每月每家专营店需完成 7-8 个左右的成功样本量，若该专营店的基础数据充足，可以一访达到需成功样本量的目标，则无需二访、三访。若该专营店的可拨打的数据量较少，客户配合度不高的情况下，对未成功接触的客户（不便接听、中途拒答、 拒答、非本人接听、无人接听、无法接通、关机、停机、占线）开展二访、三访、以期达到满意度需成功的样本量。如还未达到成功样本量目标，累计到下个月需多完成成功样本量，最终 4 个月的一期目标达到 30 个成功样本量,执行三访结束后，以实际达成具体数量为准。

客户满意度调查流程如下:

（1）调查实施

以新购车客户及保养/维修客户为调查对象，实施诊断题和打分题调查，记录客户的抱怨与需求，了解客户在售前、售中、售后整个服务流程对应环节中的问题，查找客户满意程度的原因，为专营店提供改善方向。

（2）调查结果分析

对调查结果进行统计分析，生成满意度调查数据报告及分析报告，为专营店的改善项目提供必要的数据支撑。

（3）输出满意度分析报告，其主要包括三方面内容:

①全国、大区，小区及专营店 SSI 和 CSI 调查数据使用情况及 SSI 和 CSI 因子要素排名分析;

②专营店 SSI 和 CSI 客户不满意弱项原因分析及客户数据准确率分析;

③满意度改善建议。

2.客户满意度调查结果（2012-2015）

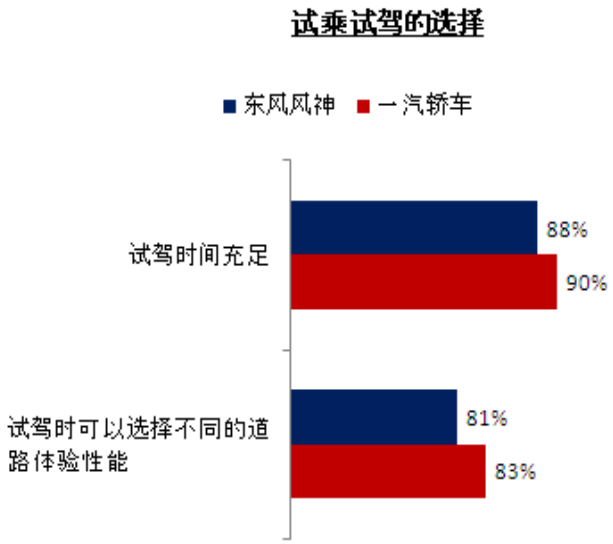
根据 JDP 调查结果，东风乘用车客户满意度调查结果的行业排名持续、快速提升。2015 年，东风风神品牌在自主品牌领域，SSI 位列第三，CSI 位列第一。历年具体得分及排名如下:

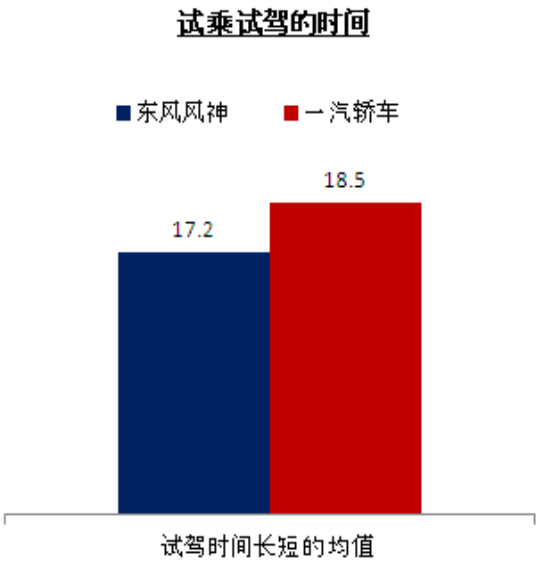
SSI 得分及排名				
年份	2012	2013	2014	2015
自主品牌排名	12	4	3	3
行业排名	41	22	16	15
东风风神得分	788	624	648	668
主流车市场平均分	841	647	671	682

CSI 得分及排名				
年份	2012	2013	2014	2015
自主品牌排名	3	3	3	1
行业排名	20	12	12	5
东风风神得分	843	833	861	762
主流车市场平均分	832	811	824	664

3.针对客户满意调查反映出的问题进行改进的措施

经对标比较，当前满意度调查中仍存在较多的改善点和较大的改善空间，如 SSI 调查中试乘试驾的体验不够充分的问题:





试驾体验是加强顾客购买信心的重要手段之一,同时也是提升客户满意度的必要保证。对于经销商来说，这一过程也是影响消费者体现销售顾问专业性的最佳时机。

故此，公司将在试乘试驾时间和道路规划方面对专营店进行强调和规范。此外，公司还将对试乘试驾流程不断优化并落实相关话

术的培训，对试乘试驾邀约率结合专营店自身情况提出具体要求，由区域人员实时监控。

二、供应链协同

（一）供应商管理与能力建设

1.供应商管理理念和制度概述

公司致力于打造支持公司发展战略的有竞争能力的供应商体系，使得供应商产品品质持续改善、新投产车型配套产品产能快速爬坡、新品研发与生产准备按计划完成、配套产品成本达成目标并持续改善，达成双方协作共赢之最终目标。公司在供应商管理方面的制度有:《供应商选择程序》《供应商绩效评价管理程序》等文件。

2.2015年供应商能力提升工作介绍

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。

绩效管理：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.供应商能力提升案例

实施供应商绩效评价与分级管理：从2015年1季度开始，从产品质量、交付物流、研发配合与成本管理四个方面，对现生产供货的390家零部件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 级供应商要求做改善，连续两季度 C 级供应商发《限制新项目咨询的通知》，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”。2015 年一季度-二季度，有宁波井上华翔、东风贝洱两家供应商连续 C 级，被限制参加新项目咨询。

（二）经销商管理与能力建设

1.经销商管理理念概述、制度概述

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。

2.2015 年经销商能力提升进展介绍

公司针对经销商盈利能力弱的特点，重点对专营店开展收益能力提升的专项培训与辅导。

7 月份开始，针对专营店董事长、总经理和核心团队人员，集中总部和巡回大区，开展了 13 场次的专项收益改善培训，涉及专营店 300 家，受训人员 429 人。

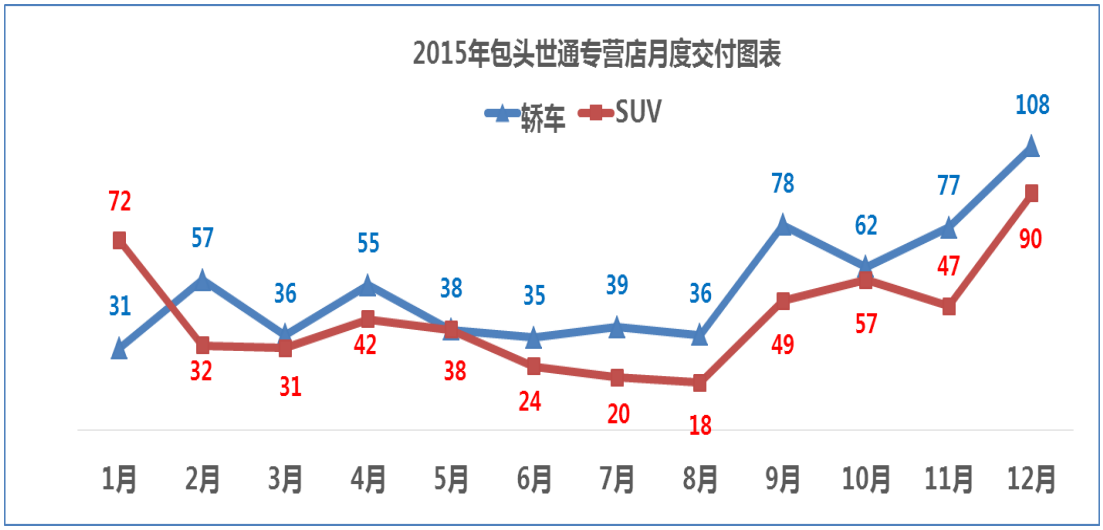
在各大区精心筛选 23 家种子经销商，聘请专业的咨询公司，历时四个月，进行运营管理及收益提升的驻店辅导，努力打造一批大区标杆店。在标杆店辅导过程中，建立运营收益管理体系和盈利

收益模型，编写辅导收益改善的哈佛案例，在大区快速复制和宣传，实现所有专营店全面盈利的快速改善和提升。

3. 经销商能力提升案例

（1）强化渠道集客，确保销量增长

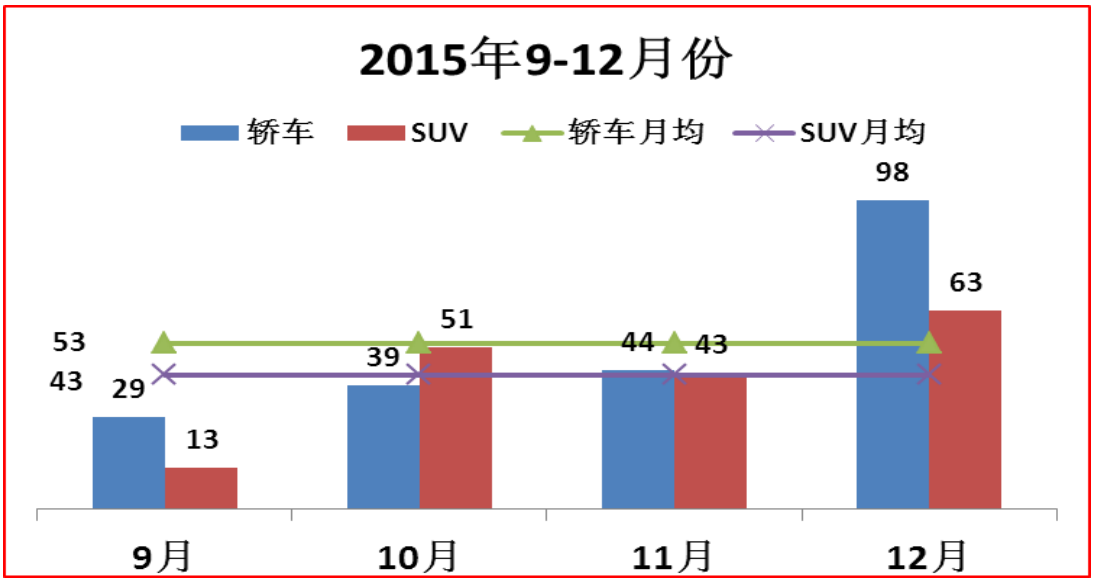
包头世通专营店董事长重视长远的品牌宣传和多渠道集客活动，全年加大广宣投入 204 万元，最为亮点的是：15 年 3 月份，投入 35 万元购入“小篷车”，10 个月期间，行驶 28000 公里，覆盖方圆 400 公里，受众人群 80 万人，参与大大小小的营销活动 65 场次，全年交付 1190 台，保障了全年目标完成；轿车和 SUV 交付分别完成 666 台和 524 台，均衡销售双增长。通过小篷车宣传直接成交了 115 台。特别是 9 月份标杆店辅导后，销售快速上升，9-12 月份月均交付 142 台，比 1-8 月份月均交付 76 台翻了一番。目前东风风神品牌，成了包头家喻户晓的最知名的自主品牌。



（2）分组销售，销量倍增

驻店辅导的河北荣神标杆店，上半年销售急剧下滑，同比 14 年下降 50%以上，最低一个月交付只有 24 台。

专营店高层意识到问题的严峻性，9 月份在驻店辅导老师帮扶下，果断采取轿车和 SUV 分组销售，集中针对性的一个月的强化培训，优化激励政策，加强线索管控，展车分区展示管理，轿车组和 SUV 组分开接待和跟踪成交，9-12 月，销售突破性改善，月均交付 96 台，其中，12 月份一个月就完成 161 台，销售取得快速改变。



第三部分 【环境责任】润丽自然，与环境共和谐

环境管理

（一）绿色工厂

1.绿色工厂理念概述

公司秉持“清洁造车，造清洁车”的绿色发展理念，致力于建设节能、环保的绿色工厂。

通过建立、实施、保持、改进环境管理体系，持续推进清洁生产活动，贯彻公司“以人为本，清洁生产，遵守法规，持续改进”的环境与职业健康安全方针，践行绿色工厂理念，树立和提升公司对社会负责的良好形象。

公司从产品的设计、原辅材料的采购、生产的过程、产品的排放以及售后服务，实施产品整个生命周期的全过程管理。发动全体员工自觉遵守节能环保相关规定和作业标准，动员全体员工开展节能环保改善，对与公司相关的供应商和施工方施加环境影响，形成全员、全方位的节能环保管理。

公司绿色工厂理念释义:

①遵守国家、行业和地方有关环境保护的法律、法规及其它要求;

②严格落实污染防治措施,实现污染物排放100%达标;提升“三废”综合利用水平，削减污染物排放总量;

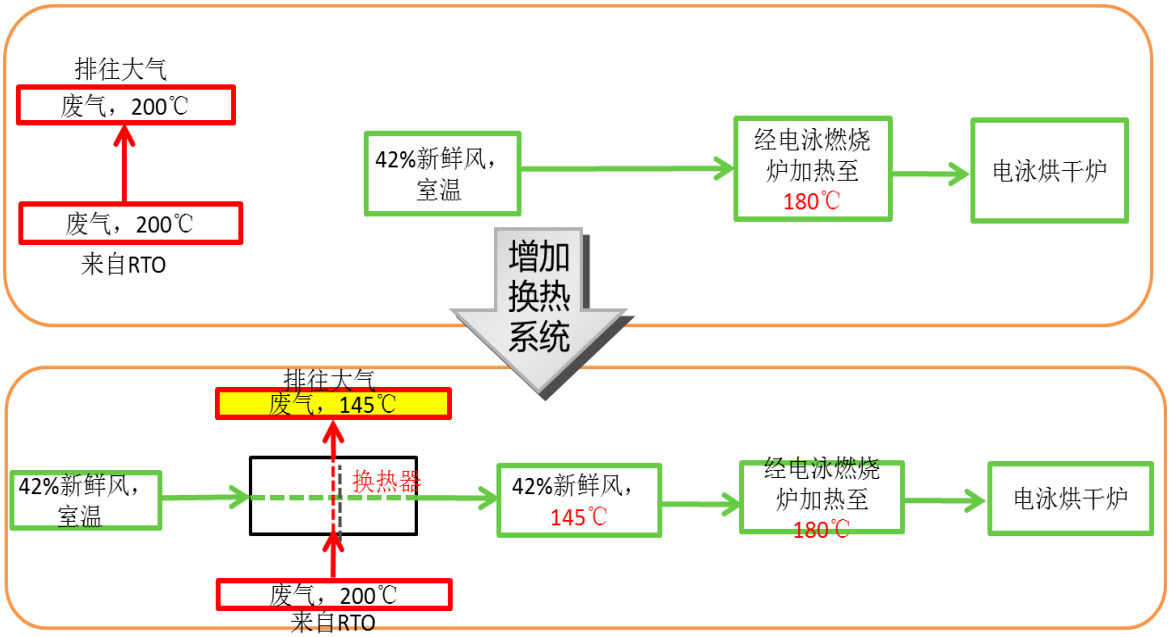
③落实东风汽车公司新能源汽车战略规划，新能源汽车发展壮大，并保持技术领先;

④持续开展清洁生产活动，采用先进的工艺和设备，淘汰落后工艺和高能耗设备，从源头削减污染物产生和减少能源消耗；

⑤坚持不懈地开展节能环保宣传教育与培训，鼓励全体员工积极开展改善，矢志不渝地提高全体员工节能环保意识和能力，并带动相关方持续改善其节能和环境行为。

2. 绿色工厂建设案例

开展涂装车间利用废气焚烧炉（RTO）余热加热电泳炉新鲜风改善。改善前，涂装车间电泳、中涂、面漆烘干炉的废气经废气焚烧炉处理后直接排往大气，废气温度达到 200℃。2015 年 7 月份实施改善，增加换热系统，将焚烧炉排放的废气余热用于电泳炉新鲜风加热，将新鲜风从 42℃加热到 145℃后再送至电泳燃烧炉加热。改善后，节省了将电泳炉新鲜风从 42℃加热到 145℃需要消耗的天然气，一年可节约天然气使用量 5 万 m^3，降低成本 20 余万元。



（二）绿色办公

1.绿色办公理念和制度概述

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）加强节水、节电、节纸的宣传教育

①公司将节约能源，加强水、电、纸张管理工作纳入议事日程，在全体员工中广泛开展宣传教育，提高大家的思想认识;

②各部门综合联络员、部门领导要负责对部门员工节约水、电、纸张的宣传教育并做好带头示范作用;

③利用展板、会议和微信等手段进行经常性的宣传，对浪费行为进行批评教育。

（2）合理使用办公设备，节约用电

①不用电脑时以待机代替屏幕保护，调低电脑屏幕亮度。液晶显示器避免使用屏幕保护功能，最好将屏幕保护功能项设置成“否”或者是“黑屏”。较长时间不用最好关掉显示器电源。电脑能源管理设置为超过五分钟未使用屏幕，电脑进入睡眠模式;

②不使用信息设备（计算机、打印机和电子显示屏等）时，及时按照关闭信息设备程序正常关闭后切断电源;

③爱护办公设备，定期不定期的清洁设备及周边环境，延长使用寿命;

（3）合理使用纸张等办公用品。

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公司统一集中彩色打印并实行登记制度，大大降低彩色打印量，耗材费用大幅降低;

③尽量缩小字号、减小页边距，使文本的格式更加契合纸张。使用 Arial 字体，左边页边距设为 2.54 厘米（1 英寸），右边页边距设为 1.27 厘米（0.5 英寸），会增加文本的信息容量，可以使 1 张纸的使用效果相当于 3 张纸;

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;

⑥提倡使用再生纸、可替换内芯的笔、碳粉盒和充电电池及其它可循环使用的物品，尽量重复使用包装箱。

（4）结合“互联网+”，倡导无纸化办公。

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/）、邮件系统、企业号微信、各部门及各专业领域微信群等方式发布通知和公告，减少纸张和打印机耗材的消耗，节约能源;

规划实施公司移动化&智能化办公平台 3.0，实现一期业务移动化&智能化办公:

①差旅报销审批;

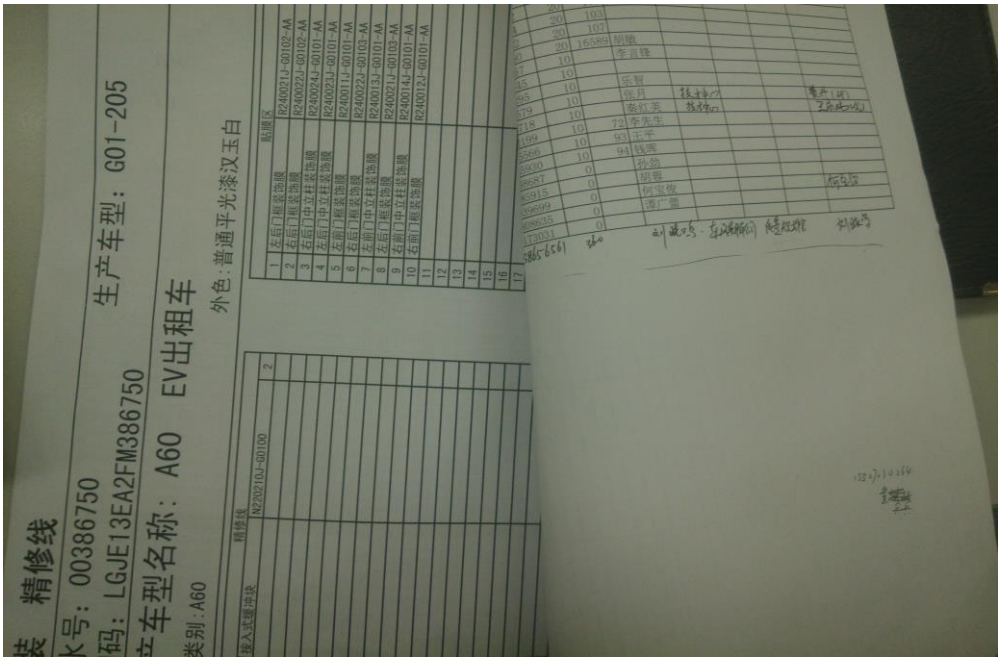
②公务车辆、客餐单的申请审批;

③公文、质量体系、标准制度等文件电子归档;

④系统用户申请;

⑤会议室预定。

2.绿色办公案例

节约用纸:

纸张双面打印、复印，反面利用；对于打印空白部分可以用来打草稿。