
DFPV

2016 年
东风乘用车公司
社会责任报告

2017-4-5

第一部分 致力于成为卓越的汽车企业公民

集团联动 协同推进

“十三五”社会责任工作展望

十三五期间东风乘用车公司（以下简称“公司”）将继续积极践行央企责任，在集团“润”计划 2.0 的引导和社会责任十三五规划的部署下开展各项工作。完善公司社会责任管理体系，提升社会责任统筹管理能力，持续深入地开展润苗行动，协同专营店车友会等营销平台，打造有东风乘用车特色的社会责任活动。同时，公司将充分考虑宏观的经济、社会和环境，及公司的员工、客户、供应商、经销商等来践行社会责任，将责任融入到公司发展、利益相关方权益、环境保护等各个方面，努力实现可持续的共赢发展。

第二部分【政治责任】润色国计民生 与国家共繁荣

扎实推进汽车强国战略

发展自主品牌

2016 年自主品牌车型发布情况

1. 东风 A9



2016 年 4 月 12 日,东风 A9 在上海正式上市,市场建议价为 17.97-21.97 万。东风 A9 是东风自主开发的首款高端乘用车,标志着东风“全国聚宝”到“全球聚宝”模式的日趋成熟,带动东风自主事业自豪迈向全新高度,一举成为华系车的豪华典范。

获得荣誉(评选机构-奖项)

- 网上车市 - 2016 北京车展最受关注新车
- 汽车观察 - 年度车型大奖

2. 东风风神 AX5



2016 年 11 月 29 日,东风风神 AX5 在重庆举办上市发布会,共推出 7 种规格,市场建议价为 8.97-12.87 万。作为东风风神 SUV 线的第三款力作,AX5 以崇尚年轻人富有活力的生活态度和积极追求新鲜事物的乐观心态精心打造,用户锁定 85 后、90 后“新主流”族群。

获得荣誉(评选机构-奖项)

- 新浪汽车 车市红点 - 最值得期待 SUV

-
- 爱买车/车轱辘 最佳新媒体人汽车大奖 - 最受关注紧凑型 SUV
 - 寰球汽车传媒 - 年度时尚自主品牌 SUV
 - 一猫汽车 - 最值得期待自主 SUV
 - 2016 中国（湖南）汽车总评榜 潇湘晨报、红网 - 年度自主 SUV
 - 中国品牌汽车全国巡展活动组委会 - 2016 最佳人气车型奖
 - 大众侃车 一点资讯 2016 中国汽车竞争力年度风云榜 - 年度设计车型
 - 第六届中国汽车电视总评榜 - 年度新车: 东风风神 AX5
 - 网通社 - 年度自主品牌受欢迎紧凑型 SUV
 - 经济观察报 - 年度新锐 SUV
 - 中国汽车电视媒体联盟 - 中国电视观众喜爱的年度时尚 SUV
- ### 3. 东风风神 AX7 2016 款



2016 年 4 月 12 日，2016 款东风风神 AX7 和东风 A9 一起在上

海上市，市场建议价为 9.97-14.17 万。2016 款东风风神 AX7 在动力、品质、功能、配置 4 大方面历经 56 项全新升级，产品价值大幅提升，全系增加 HSA 坡道起步辅助系统，除入门级车型外全部配备胎压监测及定速巡航功能；外后视镜电动折叠、大尺寸电动天窗、后排出风口等实用舒适配置，进一步配备至更多级别车型。在这个小鲜肉横行的年代，被誉为“7 有男神”。

获得荣誉（评选机构-奖项）

- 新浪汽车 - 年度最佳进取 SUV 奖
- 搜狐汽车 - 最佳空间表现
- 新华网 - 年度 SUV 车型
- 爱驾网 - 大会特别奖：红色之旅代言车
- 中国汽车技术研究中心 - 最具潜力华系车型奖
- 第十六届中国（昆明）国际汽车博览会 - 最受喜爱车型
- J.D power - AX7 车型细分市场 Appeal 自主排名第一
- 中国品牌汽车全国巡展活动组委会 - 2016 最受欢迎 SUV 车型

4. 东风风神 AX3 致酷型 AT 版



为了充分满足广大消费者多样化的购车需求，东风风神 AX3 新增 1.5L 致酷型自动挡车型，于 8 月 11 日正式上市，售价 8.27 万元。致酷型自动挡车型采用魅力橙色涂装，并新增利刃式铝合金运动轮毂。总体而言，此次上市的车型整体感知价值提升近万元。

获得荣誉（评选机构-奖项）

· 爱卡汽车 - 中国品牌 2016 年度最佳发动机奖

5. 东风风神 AX7 智驭型



2016 年 12 月 27 日，东风风神 AX7 智驭型正式上市，售价 13.97 万元。新车的主要亮点是新增了 WindLink 车载智能互联系统，集成语音识别、手机 App、自动泊车等功能。动力方面搭载一台 2.0L 自然吸气发动机。

第三部分【经济责任】润济产业经济 与市场共发展

一、国有资产保值增值

扩大市场规模

【实施品质之旅第三季大型品牌活动】

2016年7-8月，借势里约奥运、长征胜利80周年等社会热点，站上十万销量里程碑的东风风神持续深化推进品牌向上，开展实施“为我骄傲 自豪向前”品质之旅第三季活动，先后携手乐视体育开展 Shake Run、赞助亚洲沙滩足球锦标赛、开展青海湖 SUV 军团品鉴、与新华社合作重走长征路，融合年轻人喜欢的时尚、运动、音乐等元素，为年轻潮人打造一场不一 Young 的 T-show，同时还将“从容进取 品质生活”的品牌口号、“时尚·科技”的品牌内涵与体育运动精神进行充分融合，更好地向年轻人传递“为我骄傲 自豪向前”品质之旅第三季的活动主题以及东风风神 T 势力产品阵容的极致魅力。

活动的开展在取得较好传播效果的同时，也凸显四大方面重要意义：

国家层面：时值十三五开局之年，“为我骄傲 自豪向前”——东风风神品质之旅第三季展现了作为央企国家队的东风风神在科技发展制造方面的巨大飞跃，激励众多中国品牌为我骄傲，自立自强，自豪向前。

社会层面：里约奥运会如期举办，奥运健儿远赴他乡为国争光，运动热情、爱国热情全民爆发，东风风神携手乐视 Shake Run 直通里约，为奥运健儿加油助威；冠名赞助亚洲沙足锦标赛，全民运动摇旗呐喊，展现作为央企国家队的社会责任感。

行业层面：“为我骄傲 自豪向前”——品质之旅第三季以更年轻的方式、用更年轻的平台去跟年轻消费者进行沟通和交流，打破了以往自主品牌“单色调”的口号式营销宣传，通过运动、音乐、时尚等等的方式，来体现产品的时尚科技性，打造品牌的年轻化。

企业层面：展现中国品牌的品质与自信，作为东风风神“品质之旅”大型延续性主题营销活动精神的延续，品质之旅第三季多元化的活动结合，实现了东风风神品质之旅的序列化和常态化，更实现了与年轻消费群体的深层互动，品牌年轻化收获广泛共鸣。



东风风神携手乐视 Shake Run 直通里约



东风风神“品质之旅”

二、维护市场秩序

(一) 诚信经营

企业诚信经营的理念和制度

公司的企业经营理念建立在合法合规的基础之上，遵守诚实守信的行为准则。在企业经营层面，严格依法纳税，未曾拖欠企业所得税等经营性税收；在内部管理方面，已经建立了全面的企业人事管理制度，依法与员工签订劳动合同，并按照国家法律规定对企业员工给予了完善的劳动保障。此外，公司还积极响应客户诉求，对于其所遇到的各类问题能够及时地提供满意的服务和答复。

(二) 公平竞争

公平竞争的理念和制度

公司秉承严格遵守国家法律、地方法规的原则，在对外开展市场经济活动的过程中积极保障公平竞争的原则。在合同签约及履行的过程中积极履行合同主体权利及义务，严格遵守合同约定。在招投标过程中，严格遵守国家法律及招投标管理规定，接受公司纪委及群众监督，保证招投标工作公平公正地进行。

第四部分【利益相关者责任】润泽利益相关者 与之共成长

一、提供品质产品与服务

(一) 提供优质产品

1. 产品质量管理体系理念

公司严格按照 ISO9001 质量管理体系标准建立了从设计开发，到试制、采购、制造、销售、再到服务全价值链质量保证体系，始终贯彻以顾客为关注焦点，一切从客户需求出发，坚持“品质、品味、品牌、精确、精益、精致”的质量方针，力争成为中国汽车品

牌的主力军。公司按项目质量、供应商质量、制程质量、市场质量四个维度，建立了用户快速反应、项目质量、新车质量、使用质量、供应商质量、质量体系有效性、质量成本等八大类质量目标体系，并通过战略绩效管理和 BSC，定期评审质量目标达成情况，针对未达指标及具有改进空间项目，以 4I 改善或质量攻关课题方式，依据 P/D/C/A 循环，不断提升公司产品质量。公司通过定期的内部体系审核、工程监查、管理评审等发现质量管理体系上的漏洞和不足，对质量体系流程进行梳理、完善、优化，以不断保持质量管理体系的适宜性、充分性和有效性。

2. 产品合格率情况及案例

面对 2016 年整车、发动机产量创历史新高，公司在项目质量、供应商质量、制程质量、市场质量上进行了积极应对。结合“感知质量提升”的公司级课题及解决“异响”、“异味”问题的等质量攻关项目，新项目的感知质量逐步提升。通过推进“新车项目供应商质量提升”攻关课题和质量管理前移至供应商活动，采购部件的质量得到有效保证。通过深入开展零缺陷活动及工艺执行情况监查，制程质量稳步提升，东风风神 A60 一次下线合格率达到 97.5%，东风风神 AX7 车型一次下线合格率达到 97%。S-AVES 指标 A60 由 2015 年 53.68 件/百台（上市初期）提升到 2016 年 7.06 件/百台，东风风神 AX7 由 2015 年 22.7 件/百台提升到 7.1 件/百台。

3. 保修和三包政策及案例

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包修期调整为 3 年或行驶里程 10 万公里（以先到为准），其中自主 E-Teco 系列发动机包修期为 5 年或行驶里程 10 万公里（以

先到为准), 战略车型东风 A9 整车包修期为 5 年或行驶里程 10 万公里 (以先到为准), 电动车整车包修期为 8 年或行驶里程 12 万公里 (以先到为准), 严格执行国家关于新能源汽车的政策, 高于国家汽车三包法规标准, 切实履行作为生产者的责任和义务, 同时内部建立了完善的全过程保修业务体系, 及时消除产品问题和隐患。

案例: 某用户 2015 年 10 月购买一辆东风风神 A30 家用, 于 2017 年 4 月车辆行驶 84200 公里因质量原因车门玻璃密封胶条开裂。按国家汽车三包法规标准, 橡胶件 (除雨刮片和轮胎外) 包修期随整车包修期, 东风乘用车公司严格执行法律法规要求给予该用户包修车门玻璃密封胶条。

4. 产品安全文化及案例

公司非常重视产品安全和乘员保护, 严格依据 C-NCAP 五星安全标准开展商品研发、制造。自进入产品 2.0 时代以来, 公司先后投放的东风风神 A30/AX7/L60 等产品全部荣获 C-NCAP 五星安全, 给客户提供的最高安全保证。

5. 汽车安全隐患排查制度、措施及案例

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。

6. 质量管理实践及案例

公司一直把质量视为企业生存发展的根本, 从研发、采购、生产、销售、服务等各个方面, 持续提升实物质量水平。2016 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

量五个维度进行全价值链提升活动，强化了全过程保证能力。

7. 产品召回制度及案例

公司积极贯彻国家召回管理制度，努力践行企业在保障汽车安全方面的责任。严格按照《缺陷汽车产品召回管理条例》的要求，定期在“国家缺陷汽车产品召回综合管理信息平台-信息备案管理系统”上备案生产者基本信息，汽车产品技术参数，车主信息，维修信息，经销和售后服务渠道信息等。

2016 年，因供应商制造原因，导致个别东风风神 AX7 车辆侧碰撞传感器工作异常，在极端情况下，有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，存在一定的安全隐患。为及时消除安全隐患，公司主动实施召回，自 2016 年 8 月 1 日起，召回 2015 年 4 月 3 日至 2015 年 9 月 15 日期间生产的部分 AX7，共计 5534 台，截至 11 月 10 日完成 5060 台，召回完成率 91.43%，最大程度减少了客户的潜在使用风险。

8. 质量检定过程及产品回收程序

公司建立了过程和整车检验控制程序，明确了在线、下线检测的职责和流程，并制订了详细的完成检查实施要领和规定，详细规定了检定的项目、基准、频次、方法。所有下线车辆 100%在检测线进行灯光、排放、制动、车速表指示、车轮定位等项目的检验，检验合格后还需进行商品化检查。针对所有需返工车辆均需按要求进行再次检验。当整车入库发运前，还需要按 PDI 管理基准进行发运前的检查。

针对可回收可利用方面的法规进行了前瞻性的研究，并在设计过程中尽量选取可重新使用或再制造的零件，同时考虑产品报废后

的易拆解性；在保证质量的情况下，尽量减少零件和材料的种类，考虑材料的通用性；考虑材料的兼容性，对于难以分离的材料，应尽量减少使用。如需使用，则尽量保证不可分离的材料能够一起再回收。

（二）提供优质服务

1. 客户关系管理体系

2016 年，秉承“关怀每一个人，关爱每一部车”的经营理念，着力提升客户满意度和客户忠诚度。

在客户服务方面，向近 52 万保有客户提供 1065 次服务活动，开展“二对一服务深化”服务客户 15537 批次。通过满意度标杆店的打造，固化服务流程，升级服务水平，为客户提供无差异、高标准的服务体验。

在客户维系方面，以双月为单位，整合营销总部各部门营销策略及资源，确定维系主题及客户群体，统一节奏和内容在专营店端落实，全年开展 53 场车友会活动，参与客户 2952 人。通过主动回访制度对客户购车体验、保养维修体验进行回访调查，第一时间获取客户声音，结合客户真实感受，对专营店服务进行持续改善，提升客户的满意度和忠诚度。

2. 产品知识普及及客户培训

（1）产品知识培训前期准备

课程开发：对新产品进行素材取样，剖析产品亮点，市场环境，竞品对比，收集与产品相关的一切素材，整合资源，制作产品培训课件、授课脚本。并召集销售部、市场部、售后服务部相关人员，组织试讲环节，相关人员进行课件审核。

销售辅助工具开发：制作新产品 ipad 销售辅助工具，并定期对测试环境进行审核，直至相关 App 制作完成。

产品微课开发：对新产品的亮点进行剖析并包装，制作微课脚本，并召集相关人员对脚本进行审核，审核通过后制作产品微课。对人物配音，微课时长进行严格的把控。

（2）产品知识培训实施

培训实施分为三种：集中面授、网络直播、线上自学

集中面授：面授培训环节主要包含市场环境、产品知识、销售服务流程的讲解，竞品本品实车对比，试乘试驾，结业考试等内容。

网络直播：培训直播开启前期有网络环境测试环节。直播开始后实施签到环节，并在直播期间不定期实施再次签到，以检核学员是否实时收看培训。

线上自学：将制作的产品发布于微信公众号进行宣传与学习，并将微课视频上传于网络学习平台（风神学堂），添加课后习题，利于学员抓住微课教学中的知识重点与难点，提升自学效果。

（3）产品知识培训效果检核

产品知识培训结束后期将对专营店人员实行产品知识网络测评，每位学员有一次答题机会一次补考机会。

（4）产品培训普及效果

东风风神 AX5 新产品上市，培训室组织新产品商务培训，参与的岗位有专营店总经理、销售经理、市场经理，参训店数共计 183 家，为专营店增加销售信心。同时组织新产品技术培训，为专营店技术主管输送全新维修技术与故障诊断技术，确保新产品一次性修复率。并在风神学堂发布东风风神 AX5 漫画微课 10 余篇，点击量

破 2 万次。专营店反馈产品微课学习效果好，并将微课视频下载于专营店展厅进行产品宣传播放。

3. 客户服务网络

截至 2016 年 12 月，全国共计有 293 家一级网点，477 家达标二级网点（其中 102 家带有服务功能）。2014 年公司开始实施“乘风计划”，至 2016 年 12 月，已有 270 家网点形象达标。

（1）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，购车过程心情愉悦，在新环境下购车更让人放心。

（2）2016 年店均销售能力为 445 台，同比增长 42%。

（3）共计 90 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。

4. 客户服务中心 2016 年建设情况

2016 年，客服中心由 2009 年建立初期的 6 人规模发展到 111 人规模，在车辆救援、咨询投诉受理、客户满意度调查、客户关怀等服务项目基础上，新增官网论坛积分礼品兑换服务，新增官方微信服务渠道，全年为客户提供 7*24 小时无间断服务。

2016 年，客服中心共受理客户来电 210270 通，为 3858 位客户提供紧急救援服务。

5. 客户投诉应对方法，处理流程

（1）在客户投诉处理方面，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，专营店及相关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。

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。

（2）客户投诉案例

投诉内容：某客户于 2016 年 9 月 9 日在嘉兴泰尔专营店贷款购买东风风神 AX7 车辆，委托专营店办理上牌手续。首付 60008 元，其中包括购置税 4700 元，上牌费 800 元和办理暂住证费 1650 元。后因暂住证无法办理，客户自己在江西老家上好了牌照。目前客户迟迟未收到部分购置税、上牌费和办理暂住证的退款。客户要求尽快解决此事。

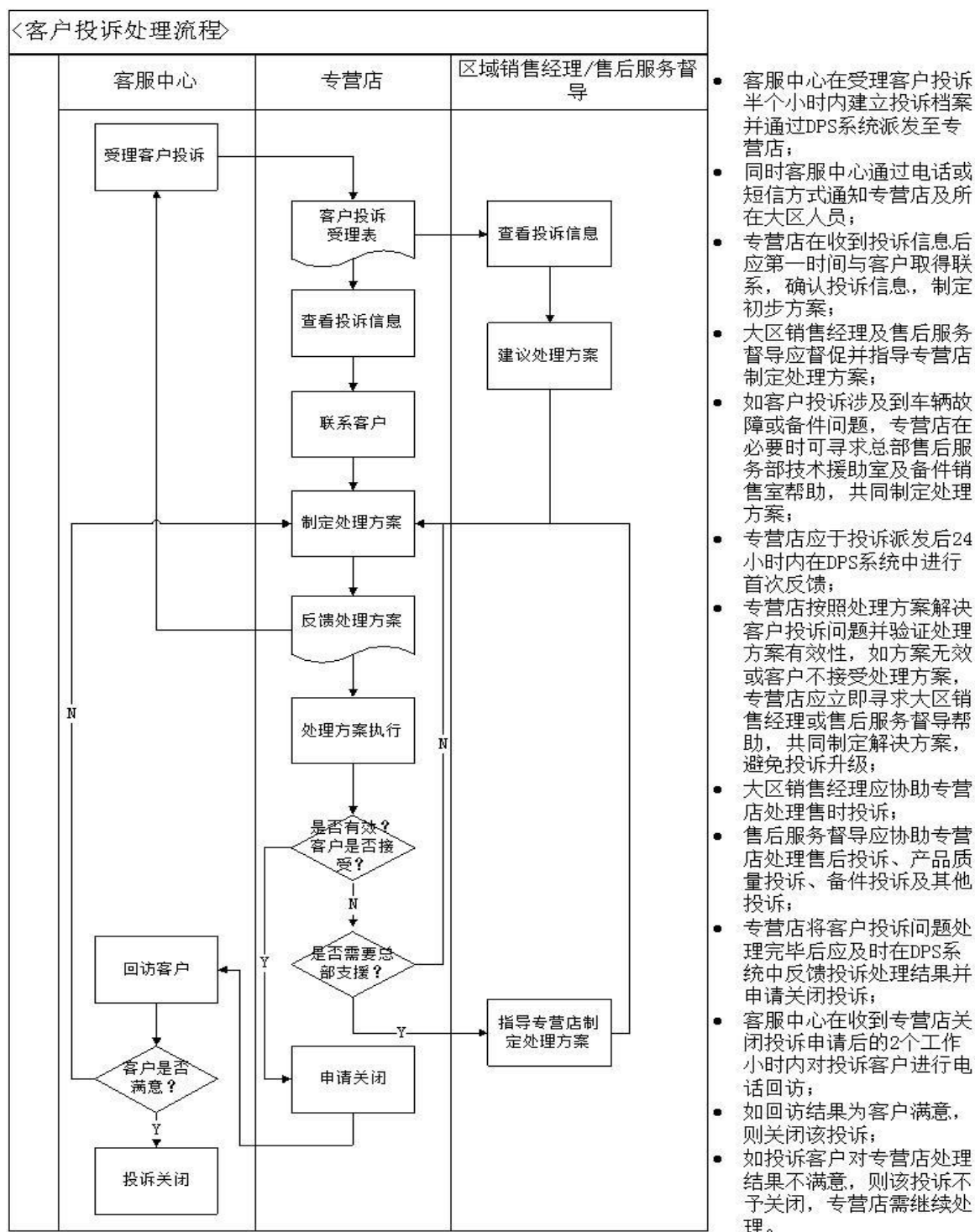
处理经过及结果：

10 月 24 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。

10 月 25 日，专营店反馈店内财务部已打款，并已通知客户即将退款。

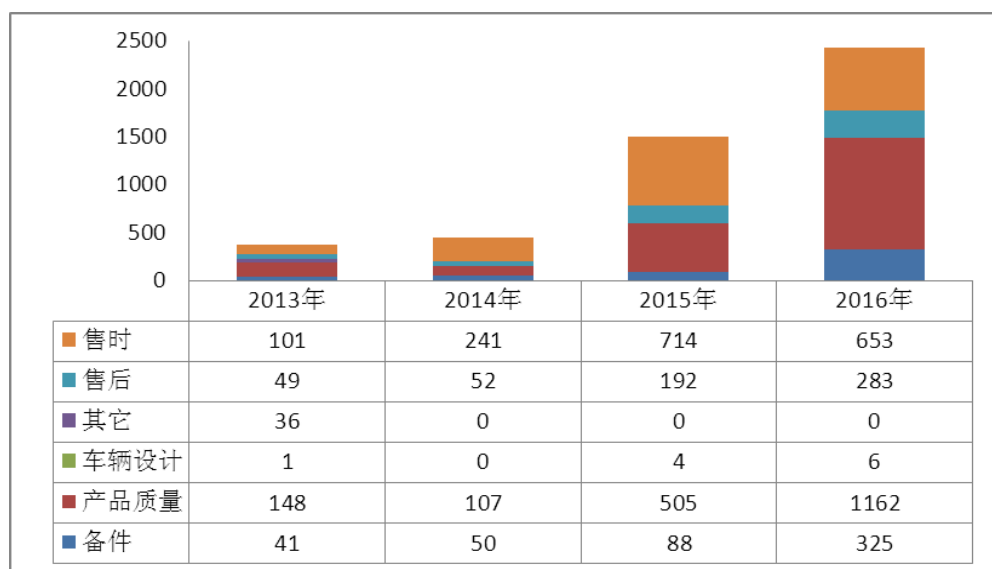
10 月 25 日，总部客服中心回访客户，客户表示专营店已与其联系，告知款项将在 2 天内到账。客户对处理结果很满意。

（3）客户投诉处理流程



6. 客户投诉数目（2013-2016）

2013年至2016年，共受理客户投诉4758起，其中：售时投诉1709起、产品质量投诉1922起、售后投诉576起、备件投诉504起、其他投诉36起、车辆设计投诉11起。



7. 投诉解决率（2013-2016）

公司高度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,并建立和完善多种客户诉求监控渠道,确保客户满意,2013 年至 2016 年,连续 4 年客户投诉解决率达到 100%。

8. 消费者资料保障及隐私

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,需向综合管理部 IS 开发管理室提出《系统数据导出申请单》,写明需求内容及需求理由,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。

9. 客户满意度调查制度和流程

客户满意度调查制度具体如下:

(1) 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，亲自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）调查方式：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。

（3）调查样本：SSI 和 CSI 每月每家专营店完成的定量样本约为 7-8 个，4 个月累计成功样本量 30 个，全年成功样本量 90 个，执行结束以实际数量为准。

（4）调查频次与要求

每月每家专营店需完成 7-8 个成功样本量，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。

（5）评分标准

单个要素均以 1 至 10 分的标准进行评分，1 分表示无法接受，4 分表示一般，7 分表示非常好，10 分表示超乎想象的体验。

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；
- ③满意度改善建议。

10. 客户满意度调查结果（2013-2016）

2016 年，东风风神品牌在自主品牌领域，SSI 位列第七，CSI 位列第二。历年具体得分及排名如下：

SSI 得分及排名				
年份	2013	2014	2015	2016
自主品牌排名	4	3	3	7
行业排名	22	16	15	26
东风风神得分	624	648	668	638
主流车市场平均分	647	671	682	661
CSI 得分及排名				
年份	2013	2014	2015	2016
自主品牌排名	3	3	1	2
行业排名	12	12	5	7
东风风神得分	833	861	762	765
主流车市场平均分	811	824	664	674

11. 针对客户满意调查反映出的问题进行改进的措施及案例

针对客户满意度调查普遍问题为：

（1）SSI：开始购车经历、交易过程是五大因子中的薄弱环节，其中试乘试驾、新车交付为主要客户接触点提升项。

（2）CSI：经销商设施、服务后交车在五大因子中表现较弱，其中一次性修复、客户休息区为主要客户接触点提升项。

消费者期望值提升，部分经销商对于客户体验关注度不足，需要在以下三方面寻求突破：

（1）夯实基础流程执行，实时了解客户诉求与心声；

（2）结合客户体验流程，提升经销商运营能力；

（3）施有效的激励机制。

客户满意度调查弱项改善措施：

（1）满意度弱项要素改善

SSI 和 CSI 客户不满意弱项原因，及客户意见建议，以月为单位上传至经销商门户，为专营店弱项改善提供参考方向。店端依据薄弱项制定改善行动，公司大区经理每月检核改善行动效果，并及时反馈检核意见或建议，实现弱项改善的闭环管理。

（2）满意度专项提升

聚焦试乘试驾、规范交付仪式、维修实施保障开展满意度专项提升行动。主要行动措施：将试乘试驾、交付仪式制定满意度弱项服务标准，优化满意度服务流程，并纳入 QC+DBS 专项检核、开展大区微信群交付图片反馈管理制度，完善一线过程管控，保障落地执行。在维修实施保障方面，完成技术维修阵地建设，开展远程诊断系统开发及售后维修技术平台架构搭建，成功上线备件 VIN 码查询功能，以提升服务关键岗位人员能力为抓手，开展人员测评通报，

弱店专项培训等，强化专营店维修能力，提升专营店一次性修复率。

二、不断提升雇主吸引力

（一）健康与安全

1. 安全生产管理体系

公司牢固树立“安全红线”底线思维，积极践行“安全的员工、安全的工作、安全的产品”的安全理念，以保持、改进、完善环境与职业健康安全管理体系为工作主线，落实各层级的主体责任，强化工厂的自主管理和属地管理，开展安全生产标准化一级企业创建活动，不断健全隐患排查治理体系，持续提升现场本质安全度，建立了自我约束、持续改进的安全工作机制，连续两年实现安全生产“零”事故。

公司 2010 年建立了环境与职业健康安全管理体系，编写了管理手册、程序文件和标准指导书三层次文件，明确了各层级安全责任制、安全管理流程和现场安全作业标准，并建立了厂长、主任、班组长作业观察和巡查机制，开展了专项安全检查、检测工作，每月组织月度安全例会，季度召开安委会，并按体系要求定期组织内审和管理评审工作，自我约束和改进机制得到有效的运行和贯彻，保持和改进了体系，体系持续有效运行。期间，公司持续获得环境与职业健康安全管理体系认证证书，2016 年 11 月再次通过中联认证中心认证审核。

2. 安全教育与培训机制

建立《培训、意识和能力管理程序》，明确了新员工入厂三级教育、复工教育、变换工种教育、“四新”教育、职业健康教育、重要环境/职业健康安全岗位人员（特种作业人员、内审员、班组

长、危险化学品运输及保管员）教育、安全管理人员教育、中层及以上干部教育和全员教育等教育与培训的主体和主要内容，并通过主题活动进行安全宣传、培训与教育。

2016 年，根据培训计划有序组织开展了中高管安全领导力、环境与职业健康安全管理体系标准、自主安全管理知识、特种作业、职业健康、消防安全知识等形式多样的安全教育培训，累计培训人数达 4387 人次。结合“安全环保双月”、“119”消防宣传月、“2016 年安全生产倒计时 100 天”等活动，开展了形式多样的安全宣传、培训与教育活动，营造了浓厚的安全文化氛围，提升了员工的安全意识。

3. 职业安全健康培训

根据《中华人民共和国职业病防治法》等相关法律法规要求，公司对新入职员工实施了岗前职业健康培训，针对“新技术、新材料、新设备、新工艺”开展“四新”职业健康培训，定期开展岗中职业健康培训，构建了全覆盖的职业健康培训体系。

2016 年 5 月，邀请 3M 公司职业健康专家，对各单位安全管理人员、重点部位班组长及接触职业病危害因素人员开展了针对性的职业健康知识培训，学习呼吸、听力等方面劳动保护用品的配备、选择、使用、维护等方面的知识。针对职业健康体检情况，从体检结果分析及职业健康损害预防，邀请湖北省新华医院专家进行了现场培训和指导。



4. 工伤预防

依靠系统的安全技术和管理活动实现工伤预防。公司始终贯彻落实“安全第一、预防为主、综合治理”的安全生产方针，狠抓安全生产责任制落实，强力推进各级自主安全管理，积极创建安全标准化一级企业，营造安全 4I 改善氛围，持续完善管理标准和流程，规范员工的安全行为，提升现场的本质安全，以科学的管理保证安全生产。

公司制定了《培训、意识和能力管理程序》、《设备安全管理控制程序》、《安全防护装置管理制度》、《危险作业审批制度》、《工伤事故应急预案》和《安技环保检查与考核管理制度》等 72 项安全生产事故预防相关程序和制度。

积极创建安全生产标准化一级企业，全面提升安全管理和现场本质安全。邀请咨询机构选派安全专家对公司创建活动进行指导、服务，开展中高管和安全管理人員安全生产标准化知识培训和现场咨询服务，从基础管理、热工燃爆、机械、电气及作业环境等方面进行诊断服务，发掘深层次问题，开展整改，消除隐患，降低事故风险。

5. 职业健康安全措施

（1）强化安全生产责任制，落实“属地管理”和“一岗双责”。制定各层级安全生产责任制度，签订职业健康安全目标责任书，层层分解，并通过每季度组织自主安全管理评价，检视责任制的落实，提升各层级自主安全管理水平，确保公司目标达成。

（2）积极推进新建项目职业健康安全“三同时”，确保职业健康安全合规。2016年先后完成新能源工厂项目安全验收评价、职业病危害控制效果评价，C系列发动机技术改造项目安全预评价、职业病危害预评价。

（3）规范开展检测检验工作，确保设备本质安全度和安全设施可靠有效。开展特种设备周期检验107台，安全阀送检190个，压力管道检测7376米，防雷检测点934个。

（4）培养浓度的安全改善氛围。将安全改善落实在流程完善和现场本质安全提升上，调动全员开展群众性自主安全改善。全年累计实施各级安全4I改善318项。

6. 保障员工心理健康

随着公司的快速发展，不少员工存在工作压力增加现象。2016年，公司针对专兼职党群干部和销售、生产一线员工压力大的问题，开展了情绪与压力管理专题培训。在发现公司最基层的管理者班组长的工作和心理压力明显增加后，对班组长开展了压力疏导专题培训。

（二）提升凝聚力

1. 保障工作生活平衡

公司坚持以人为本，凝聚事业发展正能量。秉承“开心工作、快乐生活”的理念，着力打造“活力风神”，以此凝聚士气，弘扬

正能量。通过举行游园会、趣味运动会、家属暨伙伴开放日等活动，发布东风风神版《南山南》、盘点《东风风神那些事儿》，增强了员工及合作伙伴的自豪感。通过举行职工技能竞赛、青年辩论赛、班组长“达人秀”等，为员工打造成长和展示的平台。公司现有 10 个文体协会、3 个青年兴趣小组、2 个单身公寓自主管理委员会，开展丰富多彩的文体活动，使员工有获得感。自 2015 年开始，连续三年发布“党委实事”，着力解决好员工关注的停车、薪资发放方式、妈咪小屋等热点难点问题，为群众办实事、办好事，开展困难员工帮扶、一线慰问等，使员工有温暖感。



东风乘用车公司第二届游园会

2. 员工关爱

(1) 维权关爱

切实发挥职代会在民主管理的主渠道作用。建立司务、部务、厂务、班务多级公开渠道，出台厂务公开清单（共 53 项），实现厂务公开明晰化。建立立体沟通，推行员工座谈会制度，传递公司重

大信息，及时了解员工思想动态，解决员工实际困难。

（2）健康关爱

建立职业健康监护档案，实施改善，消除隐患。开展“强化班组自主管理，提升员工安全素质”主题活动。积极推进员工岗位、岗中和离岗体检，实行一人一档管理。加强个体防护，每年投入约500万为员工配备劳动防护用品。

（3）生活关爱

按照《爱心工程专项款管理办法》《慰问员工标准》关爱员工生活。

①坚持“五必问，五必访”。全年慰问生病住院员工 108 人，33922.9 元；慰问困难员工、困难党员 70 人，73000 元；节假日慰问员工 9302 人，950494 元；爱心救助 19 人，30259 元。

②举办第三届风神文化节、第二届元宵节游园会及各类球赛等丰富多彩的文化体育活动，参与人员 18000 余人次。

③加强对特殊群体关心。连续多年，在中秋节对营销一线的督导们及其家属开展慰问活动，为助力营销、鼓舞士气、构建和谐做出积极贡献。

（4）成长关爱

按照《公司技能竞赛管理办法》《班组建设管理办法》关爱员工成长。开展了班组长达人秀、4I 改善、劳动竞赛、主题立功竞赛等活动，让广大职工岗位练兵、岗位建功、岗位成才。

三、追求与伙伴共赢发展

（一）供应商建设

1. 供应商管理理念和制度

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. 按地区划分的供应商数目（2016）

公司汽车零部件和材料供应商 555 家，其中华东区 219 家，华中区 203 家，华南区 74 家，华北区 31 家，西南区 18 家，东北区 10 家。

3. 供应商合作审查

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。

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。

4. 2016 年供应商能力提升措施

实施供应商绩效评价与分级管理：2016 年 1-4 季度，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 391 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，由质量/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”。对于连续两季度 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。2016 年 2-3 季度，有湖北环宇车灯与江苏彤明高科两家供应商连续 C 级，被限制参加新项目咨询。2016 年 3-4 季度，有贵州红阳与宁波华德两家

供应商连续 C 级，被限制参加新项目咨询。

（二）经销商建设

1. 经销商管理理念和制度

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”。通过对网点人员能力提升、网点收益提升、服务能力提升、客户关系能力提升、信息系统升级等方面来建立与经销商共生共荣、持续盈利的模式。

2. 2016 年经销商能力提升情况

2016 年，在 2015 年打造大区标杆店的基础上，继续开展以经销商收益提升为主要目的驻店辅导帮扶。实行“标杆引路”的“一拖三”创新驻店辅导模式，重点解决经销商生存问题，目光聚焦销售，强调实操和案例辅导，解决以往辅导后不会实际操作的“最后一里路”老大难的问题。

2016 年，共驻店辅导 108 家专营店，帮扶店占整个网点数的 42%，辅导前后平均新车交付环比增长了 21%，产值增长了 26%，客户流失率降低了 5 个百分点。辅导的 28 家主店，90% 的店实现了盈利，80 家参与店，70% 店实现盈利，其中，有 52% 的店是扭亏为盈。辅导项目结束，共输出了 32 篇优秀案例，经销商辅导满意度调查获得了 94 分的高分。

案例：

广州有龙专营店，辅导前的网电销业务月均销量只有 8 台，销量占比为 14%，辅导后，销量月均提升到 26 台，销量占比为 42%，网电销销量环比增长了 250%，仅此这一项，全年销售利润就增加了近 20 万元。

黄石有运专营店，注重客户维系管理，通过售后事故产值的提升增加收益。驻店辅导帮扶专营店进行客户细化分类管理，做好续保跟进与业务招揽，建立事故维修管理流程，不到半年时间，售后月均产值从 23 万元，快速提升到 38 万元。全年利润增加了 80 万元。

第五部分 【环境责任】润丽自然，与环境共和谐

推进环保实践

全员环保意识建设

1. 绿色办公

公司建立环境职业健康安全管理体系，制定了《节能降耗管理程序》，规范办公用能行为，践行绿色办公理念。

（1）节约用水

办公室照明灯具由原来的普通日光灯管逐步更换成节能型的 LED 灯具，节能效果达到 50%以上。规定夏、冬季节办公空调的设定温度，并明确责任单位。

（2）节约用电

办公楼卫生间冲洗用水全部使用中水，张贴节约用水提示牌，提高员工节约用水意识，减少自来水的用量。每周对办公用水、用能进行稽查，发现长明灯、长流水及空调温度设定不当的现象进行通报，督促整改，规范员工用能行为，引导全员践行节水节电的绿色办公理念。

（3）节约用纸及耗材

倡议员工不使用彩色打印机打印普通文档，使用双面打印、预览输出，严格控制非办公打印，宣传广大员工有序使用打印设备，

降低打印机故障，提高设备运行效率。降低维修成本和耗材采购成本，报废已使用 5 年及以上的办公打印机。完成办公文印&安全创新管理改善课题。

2. 环保宣传活动开展情况

(1) 部署安排“安全环保双月”活动，开展安全环保遵章守纪承诺签名，“一战到底”微信安全环保知识竞赛和以“持续满足环境保护要求，践行绿色工厂发展理念”为主题的节能环保宣传展示活动。通过活动的开展，调动了员工参与安全和节能环保的热情，提高了全体员工的节能环保意识，营造了节能低碳绿色发展的浓厚氛围。

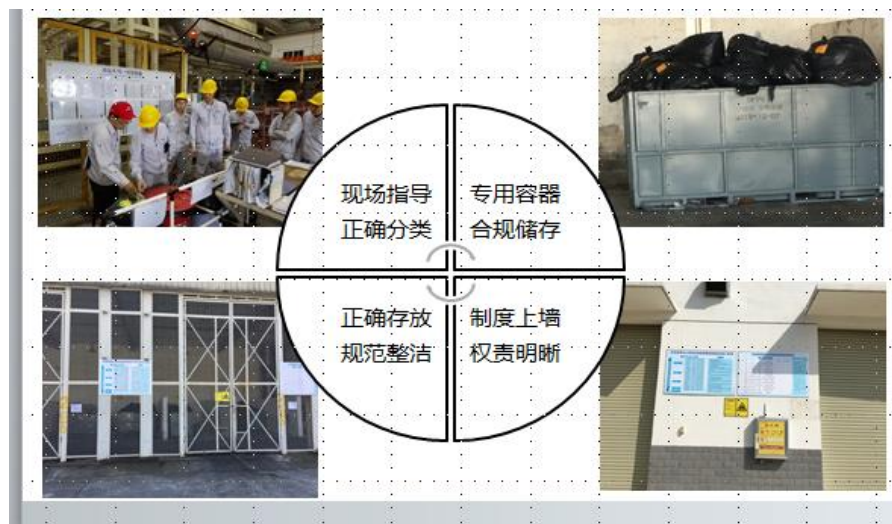


(2) 组织开展节能环保水平评价工作，部署宣传培训、评价实施、整改改善和迎检及持续改进四阶段工作，提升节能环保管理水平，强化员工节能环保意识和能力。

(3) 借助中央环保督察组进驻湖北省工作的契机和危险废物专项整治活动，及时传递、通报督查信息，细化公司管理标准，规范现场运行。对照环保督察的通报信息，利用月度安全环保工作会学习相关环保法规和标准，开展现场的整治和提升，推动广大干部员工环保意识的提高，规范环保行为。

对危险废物的管理进行梳理，技术管理人员亲临冲压、焊装、涂装、总装以及发动机压铸、机加和装配现场对班组长进行危险废物分类管理培训，指正现场存在的问题，使固体废物

分类管理更加规范。对武汉工厂和新能源工厂危废临时存贮场安排专人进行管理，完善管理制度和应急预案，并在现场目视化，全面规范危险废物的管理。



（4）从安全、成本、效率三个方面入手，对公司现有文印制度进行调研、统计、分析，梳理出 9 个风险或问题。为解决这些风险和问题，制定了办公文印&安全创新管理课题。课题具体目标分为文印设备规划能力、文印运营管控能力、文印成本管控能力。其中文印设备规划能力可使文印设备配置标准化，服务标准化&流程化、文印设备、耗材状态实时监控管理、公司各部门&员工文印消耗透明化；文印运营管控能力可使网络共享使用、文印安全、保密&刷卡输出、文印文件可追溯、打印机输出身份认证管理、文印有序管理、降低打印机故障，提升设备运行效率、多功能网络设备、设备主动预警、强制双面打印，预览输出，以此优化打印 10%；文印成本管控能力可使文印印量透明、每月文印报告、成本计量到部门&员工、严格控制非办公文印，以此总成本下降 5%以上，对文印成本分布透明分析，提升降成本着力点，更有利于成本分摊及降成本。

第六部分 【公益责任】 润美公益事业 与社会共进步

公益行动

特色公益实践

1. 公益活动开展情况

公司积极响应集团“润”计划的号召，协调各部门并调动专营店等营销平台开展社会责任工作，致力于实现社会责任与公司发展的有机融合。

（1）抗洪救灾。7月，在武汉多日遭受暴雨袭击、多地汛情严峻的紧急情况下，公司安排调用东风风神车辆支持开发区公安分局支援救灾前线，同时调动省内各专营店积极参与抗洪救灾工作，为受灾地区“雪中送炭”。这一事件新闻在公司官微发布后，点击量突破两万，并被多各媒体平台转载，充分彰显了东风风神责任形象。



（2）润苗行动。持续关注对口援建的房县姚坪乡东风风神希望小学情况，开展系列爱心捐赠等公益活动，动员公司全体员工为希望小学的孩子们献爱心、送温暖。

(3) 校企合作。11 月，公司开展校企合作，资助职业教育。向东风技师学院、襄阳职业学院、荆州职业学院、武昌职业学院捐赠发动机等教学设备，并开通“风神定向班”，促进职业技术教育与技能人才培养的无缝衔接。



(4) 专营店、车友会公益活动。联合专营店、车友会等营销平台，统筹开展爱心助学等各项公益活动，提升品牌知名度与美誉度。

2. 润苗行动

房县姚坪乡东风风神希望小学 2015 年竣工后，持续关注学校情况，跟踪推进后续援建工作。同时，开展了明信片送温情微公益活动及系列爱心捐赠活动，动员公司全体员工为希望小学捐衣捐物送爱心。截至 2016 年底，公司共举办五次爱心捐赠活动，共募集衣物 4000 余件、书籍 2000 余本以及文具玩具若干。希望小学学生收到爱心物资后寄来 120 余封感谢信表达对公司员工的谢意。





3. 公益投入时间

公司不仅以集团社会责任月为契机，广泛宣传引导、营造浓厚的责任文化氛围，加强责任实践，有序实施各项社会责任月计划；同时在实现公司经营目标过程中，积极协调各部门及专营店等营销平台，持续开展有乘用车特色的社会责任工作，将社会责任践行融入公司发展中，助力营销，提升东风风神品牌形象及影响力。