
DFPV

2017 年
东风乘用车公司
社会责任报告

2018-2-11

第一部分【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

市场开拓

公司 2017 年在市场拓展方面的做法和成效

2017 年恰逢中国人民解放军建军 90 周年之际，军事元素以及军工话题成为社会又一热点。6 月 8 日，东风风神启动品质之旅第四季，以“青春向上 自豪向前”为主题，联合张召忠、吴鑫磊、罗旭等军事网红，在北京首次以线上直播的形式拉开活动大幕。后续，借势《加油向未来》第二季、《战狼 2》等强势 IP，开展影迷&车迷见面会、商圈定展、大篷车巡展、科技嘉年华等活动，持续展现东风风神品牌向上的形象，加深对品牌年轻化、时尚内涵的打造。



品质之旅启动仪式

活动效果：

品质之旅第四季启动仪式直播现场共邀请汽车、娱乐、军事等各类型媒体 100 人；在线观看直播人数超过 200 万人/次。据直播

后的数据调查，78.4%的网友对东风风神的印象已转变为“具备时尚、科技等新时代‘军工范儿’的国产汽车品牌”。

二、拉动地方经济发展

本地化采购

1. 实施本地化采购的制度、措施与成效

公司实施供应商体系优化战略，在新项目供应商选择过程中执行“在同等条件下，近距离供应商优先”策略，引导和帮扶现供货供应商就近建立制造工厂，推进公司采购本地化工作（包含国产化和近地化生产）。

2. 本地化采购比例

公司汽车零部件和材料供应商中，武汉市域的供应商数量占比为 20.5%，湖北省域的供应商数量占比为 34.4%，华中地区的供应商数量占比为 38.1%。

三、维护市场秩序

（一）公平竞争

企业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。

（二）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。

第二部分【利益相关者责任】 润泽利益相关者 与之共成长

一、满足客户需求

(一) 优质产品

1. 产品质量管理体系理念

公司严格按照 ISO9001:2015 国际质量管理体系标准建立了从设计开发，到生产准备、采购、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，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，力争成为华系品牌的主力军。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、质量成本等八大类量化的质量目标。并通过方针管理和 BSC，定期评审质量目标达成情况，针对未达情况及有改进空间项目，确定 4I 改善或质量攻关课题，不断提升公司产品质量。公司通过定期的内部体系审核、过程审核、管理评审及对外部审核问题的整改等发现质量管理体系上的疏漏和不足，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。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. 质量管理案例

持续强化“质量卓越 2.0”，全力推进产品质量 3.0。质量工作实现两个转变：一是新项目从管结果向管过程转变，重点开展生产准备过程 4M 点检确认，来确保结果受控；二是从问题改善导向转为前期预防管控，通过部品质量管理前移，提前识别早期供应商质量风险，采取预防措施，减少问题发生。通过这两个转变，切实提升了全价值链的质量水平，进一步提升实物质量，2017 年 9 月投放的新车型 D27 感知质量评价优于 CS35，接近 XRV 水平。市场故障率 3MIS 稳步降低，2017 年 11 月整体 3MIS 3.18%，同比降低 32.9%，客户感知和使用质量不断提升，持续增强客户满意。

3. 产品安全文化实践

公司持续重视汽车产品安全，从整车设计到零部件设计产品安全始终贯穿其中，而在制造环节更是通过对重保、重要特性、重要工序持续不断的审核，确保产品安全得到始终如一的坚守。公司全系产品满足 C-NCAP 五星安全要求。AX7 全系标配 ESC 车身电子稳定控制系统，同时配备前排侧气囊/前后排侧气帘、胎压监测、360°全景影像、制动优先、LED 日间行车灯、遥控关闭车窗等，多达 46 项主动安全配置，和侧安全气囊、侧安全气帘等 26 项被动安全配置。而 2017 年新车 AX4 除包括常规安全防护设备外，还内置由 ABS（制动防抱死）、EBD（电子制动力分配）、AYC（车身稳定性控制）等 7 项安全功能组成的 ESC 车辆稳定系统，和直接式胎压胎温实时监测。另外，它还安装同价位竞品缺少的侧气囊、侧气帘，也是同级唯一配备了从德国大陆进口的 AEB 低速防碰撞系统的小型 SUV。

4. 产品合格率情况

依据 2017 年公司质量卓越 2.0 要求，持续开展实物质量提升。AX4 新车上市质量达成风神最好水平。

感知质量与性能质量两手抓。重点将提升用户感知质量作为风神产品 3.0 的核心内涵，结合产品质量 3.0 标准导入，实施 AX4/新 AX7 快赢计划，新车上市感知质量已优于主要竞品，接近合资品牌水平。

5. 汽车安全隐患排查制度、措施

公司产品满足国家及地方法规标准，切实履行合规经营主体责任。公司定期依据国家强制性认证法规、国家强检标准，结合生产一致性控制计划开展一致性保证活动，全年共实施一致性抽查 48 台，覆盖排放、油耗、CCC 等标准，全部合格。2017 年 5 月，接受北京环保局新车排产一致性抽查，AX7 抽查结果为合格；新能源车 E70 上市以来，车辆 100%接入远程监控系统，对运行状态参数进行实时监控，确保使用安全。

6. 年度汽车召回数量及比例

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。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条例》建立召回管理制度，制定了《召回处理程序》及《汽车召回信息备案程序》，并不断加以完善。

2017 年度公司无召回发生。

7. 质量检定过程及产品回收程序

公司以国家强制性汽车标准为主线，从采购、零部件检验、工序控制及出厂检验等环节，制定了管理流程、控制计划和作业指导

书，建立了生产一致性保证体系。要求零部件定期提交关键性能检验报告，整车装配、下线、入库严格按工艺和检验文件实施自检、互检、专检，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，每个车型按抽样计划每年外委实验室进行整车性能试验，全过程保证了产品质量和一致性。

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，同时应考虑产品报废后的易拆解性；在保证品质的情况下，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) 优质服务

1. 客户关系管理体系介绍

2017 年，全国共计有 289 家一级网点，401 家达标二级网点（其中 140 家带有服务功能）。公司围绕“关怀每一个人，关爱每一部车”的经营理念，全心全意为客户提供“满意到家”的服务，着力提升客户满意度和客户忠诚度。

在客户服务方面，向近 62 万保有客户提供 17.5 万次服务活动。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，营销总部统一规划统一部署，每双月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，指导帮助专营店开展客户维系工作。在服务渠道完善方面，迎合客户沟通习惯，对微信公众号服务平台功能进行优化升级，新增预约服务，

附近 4S 店查询等众多移动服务功能。1497 位车主通过微信完成预约维修保养服务，微信公众号向 1770 位客户提供了在线咨询服务；开展 3 次线上车主活动，累计超过 6 万人次参与了活动。

2017 年建立 DFPV 特色满意度评价体系，以客户满意至上为原则，从客户体验出发，了解客户的需求与切身感受，提供精准有效的改善数据。

（1）数据来源

SSI：DMS 系统一级专营店的售车申报信息；

CSI：DMS 系统一级专营店的维修工单数据填报信息。

（2）调查方式

定量：客户满意度电话回访+专营店神秘客户调查；

定性：客户满意度座谈会。

（3）调查对象

电话调查对象：东风风神上一个月购车客户（销售）、东风风神上一个月维修保养客户（售后）；

神秘客户调查对象：东风风神所在城市意向购车客户（销售）、东风风神所在城市维修保养客户（售后）；

客户座谈会调查对象：在过去一年中接受过一级网点销售/售后服务 3 次以上的车主，且对服务过程不满意或低满意度的车主。

（4）调查时间

电话调查：每月 CRM 系统自动生成 SSI/CSI 调查任务，每家专营店每月完成 SSI、CSI 成功样本 7-8 个；

神秘客户调查：每月完成 60 家专营店神秘客户调查；

客户座谈会调查对象：全年完成 16 场客户座谈会，每场座谈

会 7 名客户。

（5）调查结果发布

电话调查：每月 DPS 系统发布 SSI/CSI 客户满意度调查数据至全国专营店；

神秘客户调查：每月发布当期神秘客户调查分析报告；

客户座谈会：座谈会执行当月发布客户座谈会小结；

综合运营分析报告：每季度整合多维度满意度评价结果（电话回访、神秘客户调查、座谈会、DBS\CS-MAP）分析总结，发布《全国专营店综合运营分析报告》至营销总部，为销售/售后满意度改善方向提供数据支撑；

单店改善报告：每季度整合单店多维度满意度评价结果（电话回访、神秘客户调查、座谈会）分析总结，发布《专营店单店改善报告》至全国专营店，为专营店的改善项目提供数据支撑。

2. 产品知识普及

（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。并召集技术中心、销售部、市场部、售后服务部相关人员，组织课件审核及试讲。

（2）产品知识培训实施

培训实施分为四个阶段：线上预热、体验式训练营、转训与检核、区域到店轮训。

线上预热：通过风神学堂在线学习平台发布产品亮点及学习任务。

体验式训练营：模块化的课程，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，试乘试驾等内容。

转训与检核：集中培训结束后一周内转训，通过微信群记录转训过程，通过在线测试检核转训效果。

区域到店轮训：根据经销商需求，开展到店培训，扩大了受训销售人员，降低了经销商成本。

(3) 产品培训普及效果

东风风神 AX4/新 AX7 新产品上市，网络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、内训师、销售顾问，参训店数共计 253 家，开展了 128 期，培训了 2982 人次，为专营店增加了销售信心。并在风神学堂发布东风风神 AX4/新 AX7 动画及 H5 微课 20 余篇，点击量破 5 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. 客户满意度调查结果（2014-2017）

SSI J. D. Power 自主品牌排名				
	2014 年	2015 年	2016 年	2017 年
自主品牌排名	3	3	7	10
得分	648	668	638	626
主流车市场平均	671	682	661	635
行业排名	16	15	26	28

CSI J. D. Power 自主品牌排名				
	2014 年	2015 年	2016 年	2017 年
自主品牌排名	3	1	2	6
得分	861	762	765	710
主流车市场平均	824	664	674	703
行业排名	12	5	7	16

4. 针对客户满意调查反映出的问题的改进措施

2017 年 SSI 主要弱项：试乘试驾体验及介绍、新车配置功能的详细解释、销售人员的车辆知识/专业技能、专营店店面设施的整洁和舒适程度。

2017 年 CSI 主要弱项：服务费用解释合理、顾客休息区舒适程度、保养/维修完成很彻底、保养/维修后的车干净并且车况良好。

改善措施：

（1）倾听客户之声，建立满意度评价体系，提升服务改善效率，通过电访、面访、座谈会、神秘客户等多重维度了解客户满意度诉求，还原专营店真实服务水平，研究成果：综合运营报告：结合电访、面访、神秘客户、客诉 DBS 等进行多维度综合分析，全年共 8 份；单店满意度改善报告：分析单店满意度表现，并提供改善建议，覆盖全网，全年共 1072 份；神秘客户报告：检核专营店服务流程落实情况，全年共 7 份；座谈会专题报告：挖掘满意度弱项原因，全年共 16 场。

（2）聚焦客户反馈，强对标，补短板，提升客户服务触点体验，深化闭环管理，敦促服务落地，行动措施：开发 WindLink 试乘试驾监测工具、风神学堂课程学习推送及检核、重点专营店区域经理定期巡检、驻店帮扶、专家讲堂、维修案例集发布、关键岗

位在线学习、季度循环认证、结合保客需求优化微信服务号功能需求等。全年收集专营店满意度弱项改善计划 6245 条，结合调研发现、销量和返厂量，选择 30 家店进行满意度辅导提升，组织 10 场区域满意度专项交流培训，提升满意度管理意识；提炼 10 个优秀案例，在全国推广，产生以点带面的辐射作用。

5. 客户信息保护

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。

6. 客户投诉处理制度和流程

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。

案例

投诉内容：某客户于 2017 年 8 月 13 日在十堰亨运专营店贷

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：

8 月 14 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。

8 月 15 日，专营店反馈店内财务部已打款，并已通知客户即将退款。

8 月 15 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。

7. 客户投诉数目及解决率（2014-2017）

公司高度重视每一例客户投诉，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，2014 年至 2017 年，共受理客户投诉 6622 起，其中：售时投诉 2191 起、产品质量投诉 2972 起、售后投诉 760 起、备件投诉 699 起。公司连续 4 年客户投诉解决率达到 100%。

二、助力伙伴共赢

（一）供应商责任

1. 供应商管理理念和制度

2017 年度继续推进集团提升自主乘用车核心能力战略课题子课题——供应商体系优化课题，以“构建适合 DFPV 产品特性，有竞

竞争力的供应商体系”为战略目标，通过现供应商竞争力提升、有竞争力供应商引进两条路径，全面展开供应商体系的建设与优化，供应商体系构建得以逐步完善，供应商布局、结构等得以逐步优化，供应商体系运行得以持续有效，竞争力得以持续提升。

依据《供应商绩效评价管理程序》，对汽车零部件和材料供应商实施月度、季度和年度的绩效评价，并进行分级管理，评价结果应用于新项目的供应商选择投标资质和现供货项目评优等方面。

2. 供应商社会责任管理机制

持续完善《供应商能力评价管理程序》，实施供应商准入管理。持续完善《汽车零部件和材料供应商选择程序》，实施供应商汽车零部件和材料选择及价格确定管理。持续完善《供应商绩效评价管理程序》，实施现供应商体系管理，包括风险、分级与退出管理。

3. 2017 年因社会责任不合规被终止合作的供应商案例

2017 年 1 季度，湖北与贵州两家供应商供应质量不合格，绩效评价 D 级，公司对其不再进行新项目供应商选择的咨询，并启动退出机制。

4. 供应商能力提升措施

实施供应商绩效评价与分级管理：2017 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 403 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 级供应商年度评优优先推荐，C 级供应商要求做改善。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。

(二) 经销商责任

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”。通过在《商务政策》上对经销商的支持，运营管理上帮助经销商提升能力，并在经销商人员能力提升、经销商收益提升、服务能力提升、客户满意度提升、网络信息系统升级等方面建立与经销商共生共荣，持续盈利的模式。

2. 2017 年经销商能力提升情况

2017 年，持续开展提升经销商运营能力及收益改善的驻店辅导帮扶。帮扶的思路是结合大区人员和经销商的“双向”能力提升，帮扶过程更加精细化和专业化，重点解决经销商当前急需的难点和痛点。

委托第三方公司为营销总部销售和售后人员集中开展了五场运营管理能力提升专项培训辅导，参训人员 88 人次，大区人员直接参与跟店学习 48 人次，其中，售后督导全员参与了驻店辅导项目。通过驻店辅导项目，大大提升了大区人员的运营管理实战水平。

2017 年，驻店辅导帮扶项目选择，采取“大区召唤”的新型形式，需要什么帮扶什么，全年共辅导 76 家专营店。

以提升销量为主的驻店辅导帮扶，主要是解决专营店主要依赖展厅和二网销售的渠道短板问题，重点加强展厅、IDCC、转介绍和闭店车展的四个销售渠道能力的提升帮扶，通过帮扶活动，四个板块的销量分别环比增长了 33%、46%、50%和 31%，达到期初的辅导目的。

年中，由于销售急剧下滑，导致部分店库存深度在二位数高位

运转，资金流转不灵、财务费用急剧增加，收益显著下滑，经营十分困难情况下，驻店辅导帮扶又增加了“清库闭店”的专项活动，共为重点城市的 14 家专营店进行了“清库”专项帮扶。辅导前后，被帮扶店单店月均交付环比增长了 21%，6 个月以上滞销库存降低了 35%。

2017 年售后的驻店辅导帮扶形态，发生了变化，通过驻店辅导活动，重点提升售后服务督导的对专营店现场运营管理和支持帮扶能力。第三方老师在辅导第一家店的时候，服务督导现场观摩学习，在下一店驻店辅导时，由服务督导进行帮扶，第三方老师作为现场“教练”进行指导，既达到专营店帮扶的目的，同时也快速提升了辅导的实战能力。驻店辅导的 26 家店，产值和入厂台次分别环比了 32%和 33.7%，所有服务督导都得到快速提升。

2017 年的驻店辅导帮扶，深受经销商的欢迎及好评，有三家被帮扶店赠送了旌旗，一家店写了感谢信。

第三部分 【环境责任】润丽自然，与环境共和谐

环保实践

（一）绿色办公

绿色办公理念、制度和办公绩效

公司建立了环境职业健康安全管理体系，成立了《能源管理小组》，协调本部门及相关部门节能降耗工作，依据《节能降耗管理程序》，规范办公用能行为，践行绿色办公理念。

主要措施和绩效如下：

1. 厂区 LED 替换节能改造：提高灯具寿命、节约电能费用

(1) 办公室照明灯具由原来的普通日光灯具 (18W/36W) 逐步替换为节能型的 LED 灯具 (9W), 节能效果达到 50%以上;

(2) 各车间照明灯具由原来金属卤素灯具 (400W) 逐步替换为节能型的 LED 灯具 (150W), 节能效果达到 167%以上;

(3) 厂区路灯由原来高压钠灯 (250W) 逐步替换为节能型的 LED 灯具 (60W), 节能效果达到 316%以上;

(4) 库房照明灯由原来金属卤素灯具 (150W) 逐步替换为节能型的 LED 灯具 (100W), 节能效果达到 33%以上; (其中: 总装中心库一期已经换装完毕)。

2. 中水替代自来水使用改善

(1) 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;

(2) 使用中水浇花木、草坪和厂区植物, 节省自来水用量;

(3) 空压机/制冷机设备, 冷却水与冷冻水采用中水替换自来水, 节约自来水用量。

3. 工厂区域能源使用情况稽查

(1) 规定夏、冬季节办公空调的设定温度为 26℃/19℃, 并明确责任单位, 标示张贴不留死角。

(2) 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。

4. 节约用纸及耗材

通过实施办公文印系统, 对打印作业进行身份识别, 严格控制非办公打印, 避免因打印命令发出后忘拿、错拿打印件而造成的纸

张浪费及秘密外泄。打印设备统一管理，默认设置双面打印，后台监控打印机工作状态，纸张领用、耗材更换均统一归口管理，杜绝了滥领滥用纸张现象发生，有效节约了纸张、打印耗材使用量，提高了服务满意度。

(二) 环保意识建设

环保宣传、培训活动开展情况

1. 2017 开展了主题为“自主安全，绿色工厂，行动有我”的安全与节能环保月活动。布置安排了主题签名活动、节能宣传日、中管及全员安全环保知识答题、环保知识培训、开设节能环保宣传栏以及制作以“积极践行绿色发展理念，探索开展绿色工厂试点”为主题的节能环保宣传展板等系列活动。

通过活动的开展，加强节能环保宣传力度，调动员工参与安全和节能环保的积极性，不仅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，还使企业主体责任得到了更有效地落实。



2. 开发乘用车特有的安全环保培训课程体系

2017 年安技环保室联合人力资源部根据公司实际，从安全环保类 94 门课程中选定 26 门课程，涵盖了不同专业车间及重点部位，以及新员工公司级、工厂级、车间班组级安全环保教育，开发出公司特有的安全环保培训课程体系。提高员工的节能环保安全意识与能力。

第四部分 【公益责任】 润美公益事业 与社会共进步

公益管理

特色公益实践

公司积极响应集团“润”计划 2.0 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. 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，推进落实学校后续援建工作，开展系列爱心捐赠等公益活动、专题宣传工作，动员公司全体员工为希望小学的孩子献爱心、送温暖，并组织希望小学师生来含参加东风润苗行动座谈会。



2. “荆楚楷模”专题节目。助力湖北电视台“荆楚楷模”专题节目，借助节目平台，东风风神再次携手武汉市盲童学校开展微公益活动。东风风神 AX7 车型总师朱永胜向学校的孩子

们赠送了 AX7 车模，充分彰显了东风风神的品牌温度。



3. 湖北洪灾千户安居回访活动。7 月，东风风神协同集团、湖北省慈善总会组织东风志愿者，开展了湖北洪灾千户安居回访活动，回访受灾群众，并向受助户发放慰问品传递了东风温暖。

4. 校企合作。公司构建了校企合作体系，资助职业教育。通过成立东风风神定向班，开展技能比武、工厂参观等活动，不仅实现了“风神员工从校园全面抓起”的定向培养模式，同时为东风风神品牌在高校传播提供了有效载体。