

2019 年

东风乘用车公司

社会责任报告

SOCIAL RESPONSIBILITY REPORT

# 目 录

## 第一部分 经济责任

### (Economic Responsibility)

(一) 市场开拓 .....	3
(二) 本地化采购 .....	4
(三) 合法合规经营 .....	5

## 第二部分 利益相关者责任

### (Stakeholder Responsibility)

(一) 优质产品 .....	7
(二) 优质服务 .....	13
(三) 供应商责任 .....	21
(四) 经销商责任 .....	22

## 第三部分 环境责任

### (Environmental Responsibility)

(一) 绿色办公 .....	27
(二) 环保意识建设 .....	28
(三) 开展环保活动 .....	30

## 第四部分 社会公益责任

### (Social Responsibility)

特色公益实践 .....	31
--------------	----

## 【经济责任】润济产业经济 与市场共发展

### 一、市场开拓

#### （一）广宣及公关传播

2019 年充分利用国乒、CTCC 两大 IP，结合国潮、娱乐、体育、音乐等标签，对话年轻人，通过国球新风潮、奕炫赛车学院、梦想演讲秀等自创和现有 IP，以 social 的方式去进行互动和圈粉，增大私域流量。冠名 2019 年中国汽车摩托车运动大会。赞助国资委、共青团中央联合发起的第四届中国制造日活动，推广主力车型卖点。持续展现东风风神品牌向上的形象，加深对品牌年轻、国潮内涵的打造，提升品牌形象，为 2020 年品牌焕新做铺垫。

活动效果：

2019 年借势国乒 IP 战略合作、征战 CTCC 赛事营销，持续提升品牌影响力。东风风神官方微博粉丝增加 40 万+，百度指数峰值 4 万+、微博指数峰值 30 万+，创历史新高。

深度捆绑国乒 IP 合作，战略发布会、奕炫预售打 CALL 视频、奕炫上市会站台互动、参观工厂活动等，事件营销浏览量 4800 万，曝光量 1.4 亿。CTCC&赛车学院，硬核圈粉，点赞互动量 30 万+，内容阅读量 1.05 亿；国球新风潮五站互动引爆，覆盖粉丝圈层 5470 万+，官方微博增粉 20 万+，微博热门话题阅读量 2.62 亿等。



（国乒合作）



## **（二）大客户及新能源车市场开拓**

大客户方面，积极开展营销创新，拓展厂家直销新模式，在“新零售/东风员工/困难店直销”试点，形成“厂家直销+4S店销售”双渠道。积极拓展新零售创新营销，持续探索新零售业务模式。政府公务车采购发出风神声音，2019年4月起，组织省高警、武汉军运会、武汉市公安局等警务车投放活动。从稳定老市场、全力开发新市场、抢抓机会市场等几个方面开拓营运车市场。

新能源车方面，针对网约车，依托 T3 开城的有利时机，同时稳固了和滴滴的合作关系，抓住了万城万充、闪蓝、明信、风之旅等租赁公司发展的机遇。针对出租车，深耕湖北，稳固已有市场（普洱、临汾、达州、厦门等），开发新市场（玉溪、鞍山、招远等）。针对政府采购，进入 012 采购目录，进入 17 个省市采购清单，完成 3 个省备案。

活动效果：

全年大客户销量完成 8601 台，达成挑战二目标；特殊商务费用控制率达成 90%，达成挑战一。新能源车 2019 年实绩销量 15007 台，同比增长 77%，达成挑战二目标。

## **二、助力地方经济发展-本地化采购**

### **（一）本地化采购的制度、措施与成效**

结合公司当前发展面临的行业形势和对供应商管理体系快速提升的要求，公司积极推进战略课题“打造具有核心竞争力的采购体系”。在课题推进中，从零部件供应风险、采购金额、现有供应商能力以及合作意愿等维度，聚焦本地化，拟定零部件战略供应商发展计划。截止 2019 年底，已完成与武汉本地 3 家供应商的战略合作协议签署，有效的巩

固了本地化合作模式，深耕本地化采购工作。

## （二）本地化采购比例

经过近两年的本地化采购工作推进，在汽车零部件和材料供应商中，本地化比例得到显著提升。其中，武汉市域的供应商数量占比 23.6%，湖北省域的供应商数量占比 47.3%，华中区域的供应商数量占比为 51.2%。

## 三、坚守合法合规经营

### （一）公平竞争

公平竞争的市场环境有利于调动市场主体的活力，激发创造力。公司遵守《反垄断法》、《反不正当竞争法》等经济法律及其配套规章，认真学习《东风汽车集团有限公司营销法律合规管理指南》，在品牌授权、汽车生产、整车销售、备件销售、售后服务、水平业务共六大具体业务领域内识别营销风险，提升反垄断合法意识，积极发展汽车金融业务，惠及广大消费者。同时加强对供应商的入库管理，定时评价供应商营运能力，开发战略合作伙伴，分享新能源市场发展红利。

### （二）诚信经营

#### 1. 企业诚信经营的理念和制度

（1）诚信经营是公司对社会承诺，也是对产品、服务充满信心的表现。公司秉承“客户至上”的服务理念，遵守国家相关产品质量标准、生产规范和环保要求，严把上游供应商的质量关，明确验收标准和货品来源，坚决退回不符合质量标准的备件，并按供应商责任度进行追偿，核定质量保证金额度。认真学习国家汽车三包法和《消费者权益保护法》，建立消费者投诉快速处理通道，及时解决车主投诉的

产品问题，保障其知情权、自由选择权、安全权、求偿权等其他消费者合法权益。进一步完善售后服务措施，建立产品召回与应急预案。公司用工严格遵守国家规定的劳动用工制度和劳动合同规范，加强对员工的诚信廉洁教育，领导任前开展廉洁调查和谈话等。

案例：

2019年7月，公司组织开展2019年营销法律风险合规培训，以实际工作中遇到的热点问题为导向，讲解近年来主流车企涉及反垄断、反不正当竞争纠纷及诉讼中的应对方策，同时结合《汽车业反垄断调查指南》及新印发的《东风集团汽车营销法律合规管理指南》向营销人员介绍了横向垄断协议与纵向垄断协议的表现形式与豁免行为。《指南》适用于汽车批发、汽车零售、二手车销售、汽车售后备件经销、汽车售后维修保养服务、汽车检测服务等共六大环节，为营造东风风神良好市场环境提出可操作指导建议。



（诚信经营合法合规培训）

（2）公司一直秉承诚信经营的理念，始终坚持把保护客户及经销商的利益放在首位：

在产品方面，严格按照国家法规要求，做好产品公告管理。

在车辆销售方面，对商务政策及商务行动明确化、公开化，并全网下发。各区域经理做好经销商政策宣贯、疑问解答及巡

视检核等，同时不断优化公司各项流程，保证客户及经销商的利益更及时、准确兑现。例如，全新一代 AX7 上市，主推至高 8000 元置换补贴，但是因为置换申报、核销流程较长，客户在购车后无法及时享受补贴，往往以为东风风神在虚假宣传。为此，公司从内部进行优化，将核销周期由每周一次缩短至每天一次，同时要求经销商及时申报，核销完毕后及时通知客户，保障客户能快速享受到合理权益。

在车辆维修服务方面，一是在备件价格上，统一网点价格及建议用户价格；二是统一工时标准；三是在 2019 年对常用保养价格进行用户公示。

## **【利益相关者责任】 润泽利益相关者 与之共成长**

### **一、与客户共铸匠心**

#### **（一）优质产品**

#### **1. 产品质量管理体系理念及概述**

##### **（1）产品质量管理体系**

公司严格贯彻 ISO9001:2015 国际质量管理体系标准，围绕公司质量卓越战略，全面对标东风日产，制定了“客户第一 品质第一”的品质目标愿景，重新构建了以客户关注的感知质量、初期质量、耐久质量、销售质量、售后质量五大品质支柱及涵盖全价值领域，包括产品策划质量保证、产品设计开发质量保证、新车生产准备质量保证、量产车制造质量保证、供应商质量保证、销售/服务质量保证、市场质量改进、企业体系/标准/工具的八大过程的质量保证体系。始终以客户为关注焦点，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，力争成为行

业主流品牌。

公司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、质量体系有效性等量化的质量目标。并通过方针目标管理，定期评审质量目标达成情况，针对影响指标达成及存在的重难点项目，确定质量攻关课题进行推进，确保指标达成，持续提升公司产品质量。公司通过定期的专项过程审核、内部体系审核、管理评审和第三方监督审核，识别质量管理体系上的改进机会，据此对质量体系流程进行梳理、优化，以持续保持质量管理体系的充分性、适宜性和有效性。公司积极推进各类管理体系和产品认证工作，致力于满足和超越客户的期望，赢得客户信赖。

## （2）产品安全文化

安全是我们汽车文化的核心，风神产品新项目开发、试制阶段设定了保安防灾、法规强检项合格率、禁限用物质符合率、车内空气质量评价达标率、整车气味强度等 13 项安全法规指标，产品配置方面，风神产品搭载了 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，同时搭载了 FCW/AEB 低速防碰撞预警系统。近年来风神人不断的运用新产品、新技术、新机构，从法规符合性、技术先进性、管理卓越性等方面，改进汽车结构设计，不断提高汽车的安全性能。

## （3）产品保修和三包政策

公司始终坚持以客户为关注焦点，切实履行和国家汽车三包法规定，全系整车三包政策均超出国家三包的基本保修期规定，继 2018 年对新一代 AX7 实施十年超长质保期之后，

2019 年新上市“奕炫”车型再次对客户承诺实施十年超长质保，感动客户，为客户提升质量体验。同时持续开展经销商服务和保修技能培训，针对性的保修巡视，不断规范客户的产品保修服务；2019 年，公司构建了远程快速故障维修问诊机制，实时技术支持售后服务端的三包故障车辆维修和处置，不断缩短维修时间，极大地提升了售后服务质量。

## 2. 质量管理案例

（1）固化节点管理，强化过程品确。首先，围绕项目 QCDP 目标达成，健全完善生产准备判断、工程出荷判断、项目节点管理、问题一元表管控等运行基准，导入 D-PES 评价系统，确保项目 SOP 及 SOS 移行判定更加充分、合理、严谨。全新车型“奕炫”，关键质量指标均有明显提升。其次，强化过程品确，通过开展品质监查、PSQC 售前品质诊断、新机构人工模拟试验、Windlink 智能网联专项核查等活动，试运行 QVCC 品质偏差改善活动，使用质量和感知质量均实现质的飞跃，在 2019 年 J.D. Power 可靠性研究（VDS）中，公司获得自主品牌第二名，产品质量水平位于行业前列。

（2）市场质量改进效率提升。提高市场质量改进效率，提升客户满意，公司构建了全价值链 QRQC/QRQE 运行机制。为快速改善市场质量问题、加快问题立项及对策导入，对标导入 Q-SPEED 管理模式，要求市场问题 24 小时确定临时对策和防流出措施，部品问题 30 天实现永久对策导入，设计问题 90 天实现永久对策导入。为此，成立了各相关部门联动的市场 QRQC 事务局，质量保证部、售后服务部、采购部、工厂、制造技术部及东风技术中心质量工程部和各专业部门共同参与，每日开展质量预警，识别具有倾向性质量问题及

可能发生危机的风险问题，通过市场 QRQC 进行立项和改善推进，并加快开展市场 QRQC 立项问题的市场风险判断及市场活动。同时市场 QRQC 与工厂 QRQC 联动，快速开展防流出管控，有效防止已发不良流向市场。通过市场 QRQC 的快速运行，市场 3MIS 不断优化，2019 年综合 3MIS 同比降幅 70% 以上。全价值链快速联动响应市场质量问题，持续提升产品质量，降低市场保修索赔，客户满意度得到明显提升。

### 3. 产品安全文化实践案例

2019 年 9 月份上市的风神奕炫安全防护配置非常丰富，除了配备 360 度超清全景影像、ESC 车身稳定控制系统、HBA 智能刹车辅助系统，同时还搭载了 L2+级自动驾驶辅助系统，这套先进的 ADAS 系统，同时集成了全速自适应巡航 (ACC S&G) 自动紧急制动 (FCW/AEB)、行人识别/保护 (AEB-P)、车道保持辅助 (LDW、LKA)、智能限速提醒/交通标志识别 (ISA/TSR)、智能领航辅助 (TJA &HWA)、盲点监测 (BSD)、全自动泊车 (APA) 等智能的安全辅助功能。凭借领先同级的 L2+级自动驾驶辅助系统，风神奕炫能够做到在 0-130km/h 的车速范围内，车道线清晰的情况下，自动保持以固定的距离跟随前车，借助 LDW&LKA 车道偏离预警系统&车道保持辅助系统，车辆能够在 60-150km/h 的时速范围内精确识别出行驶中的偏离风险，主动进行驾驶干预，辅助驾驶员保持车辆平稳行驶，缓解了长时间驾驶的疲劳，有效提高了驾驶的舒适性和安全性。



(LDW&LKA 车道偏离预警系统&车道保持辅助系统实验)

#### 4. 产品合格率情况及案例

公司从过程和产品两个维度，强化重大品情、重保批次、专项监查和生产一致性管理，提升制程质量管控能力，确保产品合格合规。

2019 年工厂制程一次下线合格率和 S-AVES 监查指标均达成目标值，取得较大提升。在入厂检验、生产/装配、最终检验/试验过程中，未出现与生产一致性相关的重大不合格情形。公司质量部门开展出货 PDI 检查和质量门管控活动，聚焦用户抱怨问题和常见使用场景、防范制造不良流出，同时督促工厂将问题前移管控，持续提升制程质量保证能力。基于以上活动，全新车型奕炫自 9 月上市后短短三个月内，其新车到店“0 公里”不良抱怨即降低一半以上，趋于零化。

#### 5. 汽车安全隐患排查制度、措施及案例

公司依据国家强制性法规要求制定《生产一致性控制计划》并运行实施。

针对量产制造和新项目试制，坚持开展月度重保监查和生产一致性监查，发现的问题点均组织相关人员进行了原因

分析，制定纠正措施，明确责任人并按规定期限进行了整改完善。在此基础上充分提升关键件控制、关键工序控制及整车出厂检验的管控能力，确保最终产品符合质量和安全要求。

公司全年共实施整车一致性抽查 132 台次，覆盖排放、油耗、运行安全等项目，所有试验结果和数据均符合法规要求，确保量产产品与型式认证在参数、性能上保持一致。

公司建立了重保件批次管理制度，通过运行一对一绑定和简易批次管理两种方式，实现了过程质量问题精确快速追溯和冻结锁定，有效杜绝了影响安全的缺陷产品流出。结合全新车型奕炫的产品特点，又扩大了该车型的重保批次管理零件的范围，并将在后期不断补充、优化。

2019 年，公司先后接受了工信部生产一致性抽查、ELV(汽车有害物质和可回收利用)专项抽查、国家新能源补贴审查等督查活动，结果均符合要求，未发现不符合生产一致性的情形。

公司强化新能源车型设计、生产、售后的产品安全保障能力，新能源车辆 100%接入远程监控系统，对运行状态参数进行实时监控，不定期开展隐患排查，确保使用安全。

## **6. 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，运行实施零部件入厂检验+过程监控+下线全检+质量门+PDI+精密测量+COP 试验+AVES 评价+信息系统监测的整车质量检查制度。

零部件需定期提交关键性能检验报告。

整车装配过程严格按工艺和检验文件实施自检、互检、

专检。

下线全检设定 400 余类检查项目，包括侧滑、灯光、排放、制动、车速表、路试、新能源触电防护等强制性安全及环保项目的检验。

每个车型按年度计划送交外委实验室进行整车 COP 性能试验，有效监控和保证产品质量安全和生产一致性水平。

## （二）优质服务

### 1. 客户关系管理体系介绍

#### （1）服务网络建设

2019 年，新增一级运营店 30 家，截至 2019 年底，全国共计有 240 家一级网点，渠道覆盖率 60%，共计 443 家达标二级网点（其中 218 家带有服务功能）。同时通过持续完善物流体系，备件物流缩短至 45H，能满足 10 分钟救援响应，更快捷高效为客户服务。

2019 年，公司成立了客户运营平台，其主要目的是围绕客户建立直连服务、提升客户运营能力、提升数字化/智能化管理，实现客户价值最大化。通过一年的运营，直连客户数超过 40 万，发展核心客户 8000 人。此外，公司积极发展数字化平台建设，开发全新的东风风神车主 APP，实现在线看车、预约养修、紧急救援、维修可视、客户积分商城等线上服务功能。为了提升专营店端数字化能力，开发全新 AMT 助销工具，2019 年全年推广至 216 家专营店，提升专营店的线索转化能力。仅春节期间就实现 14 万条线索的远程操作。

#### （2）服务体验升级

公司建立并坚持执行快速应对协调日工作机制，倾听客户声音，快速协调解决市场问题，同时围绕“诚信感动客户，服

务赢得未来”的方针，持续推进感动式服务，2019 年开展了第二季“风神客户节”，惠及近 20 万保有客户，做到服务更亲切，并创新开展专家坐席远程指导，全年一次修复率提升至 96%，服务更加专业。在亲切、专业、快捷上逐步提升的基础上，强化客户意识，全面打造感动式服务。

搭建科学的客户调研体系，拓展调查方式，建立高频、多维、全渠道调研体系，为营销提供有效支持。通过新增微信调研渠道，全年成功获取 1.5 万个调查样本，收集客户意见与建议 4870 条。

建立全渠道 24H 在线机制，保障客户诉求快速响应，提升客户服务质量。2019 年共来电 96060 例(同比下降 9.0%)，接通率 97.5%；客户咨询一次性解决率 80.2%(同比提升 1.4%)；线上 VOC 处理 40250 例(增加 169%)。

建设客户直连运营能力，维系核心客户，挖掘种子 KOC(关键意见客户)，培育首批 KOL(意见领袖)，共搭建 2 个 WindLink 体验官直连群，招募 300 名体验官。培育 4 名 KOL 体验官，产出汽车之家 636 篇论坛帖，其中精华帖 136 篇，极大地提升了产品口碑。

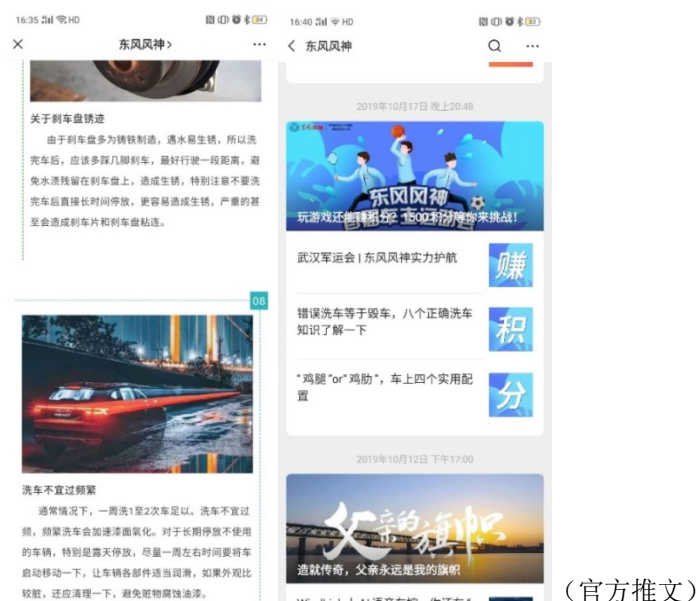
## 2. 潜在风险警示

对车辆日常维护及可能因客户操作原因导致的故障，公司通过微信推文、短信发送等方式通知客户，让客户提前预防，避免误操作发生。并由专营店组织客户开展车主课堂活动，主动向客户告知日常保养及维护的相关知识。

案例：

公司监测到网络中有客户抱怨刹车盘有锈迹的情况后，立即对案例深入了解并组织内部专家进行研讨，确定刹车盘锈迹

是因客户洗车后长时间停放车辆，水渍残留在刹车盘上，导致刹车盘有锈迹。公司立即于 2019 年 10 月 17 日在“东风风神”官方微信上发布了《错误洗车等于毁车，八个正确洗车知识了解一下》的推文，并将刹车盘锈迹的原因在推文中进行说明，提醒客户注意。



### 3. 客户满意度调查结果

2019 年优化 DFPV 特色的满意度评价体系，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 系统一级经销商的售车申报信息；

CSI：DMS 系统一级经销商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/微信调研+经销商神秘客调查；

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）；

微信调查对象：东风风神当月购车/维修保养客户；

神秘客调查对象：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）、发展势头良好且具有代表性的自主竞品品牌的客户（竞品）；

客户座谈会调查对象：在过去一年中接受过一级网点销售服务/售后服务的车主，且对服务过程不满意或低满意度的车主；曾去东风风神经销商看车但最终购买其它品牌车辆的车主。

#### （4）调查时间

电话调查：每月 CRM 系统自动生成 SSI/CSI 调查任务，每家经销商每月完成 SSI、CSI 成功样本 4 个；

微信调查：每月微信后台自动推送 SSI/CSI 调查问卷，每家经销商不限定样本配额；

神秘客调查：每两月完成销售、售后各 100 家本品经销商神秘客调查，销售 50 家竞品经销商神秘客调查；

客户座谈会调查对象：全年完成 38 场客户座谈会，每场座谈会 5-7 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经销商；

神秘客调查：每两月发布当期神秘客调查分析报告；

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、神秘客调查、座谈会）分析总结，发布《全国经销商综合运营分析报告》至营销总部，为销售/售后满意度改善方向提供数据支撑；

#### (6) 2019 年满意度调查结果

客户满意度（销售）：上半年 94.92 分，下半年 95.08 分；

客户满意度（售后）：上半年 95.32 分，下半年 93.97 分。

#### 4. 针对客户满意调查反映出的问题进行改进的措施及案例

2019 年 SSI 主要弱项：对购车书面文件解释的清晰程度、新车配置和功能操作进行详细的解释、试乘试驾的体验及介绍。

2019 年 CSI 主要弱项：顾客休息区舒适程度、保养维修完成情况、服务费用解释。

#### 改善措施：

(1) 倾听客户之声，优化满意度评价体系，强化改善体系，提升服务改善效率，通过电访、微信、座谈会、神秘客等多纬度了解客户满意度诉求，还原经销商真实服务水平。综合运营报告：结合电访、神秘客、座谈会等进行多维度综合分析，全年共 4 份；神秘客报告：检核经销商服务流程落实情况，全年共 8 份；座谈会专题报告：挖掘满意度弱项原因，全年共 38 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：加强现场培训及巡店检核、开展客休区 5S 提升专项行动、督促经销商配备相关设施、加强流程管理，落实服务标准达成等。同时建立了由高层牵头的多部门满意度提升管理小组，多部门协调联动，分工明确，通过对输入输出节点管控，落实跟进改善行动。

#### 5. 客户信息保护

##### (1) 技术渗透，保障信息安全

客户数据管理系统定期通过信息安全渗透测试扫描漏洞更新安全策略和程序。

关于客户隐私信息内容利用数据脱敏过滤加密，并设置

字段权限控制与用户登录水印防止信息泄露。

客户敏感信息则采取统一的授权管理，如业务用户（总部大区、小区管理人员、专营店人员）按角色需求赋予权限，各授权人只能查看到各自管理范围内的授权客户信息与线索，实现数据级权限自我控制和加密。

### （2）精准定位，强化保密意识

访问终端设备地址与用户名点对点绑定访问，用户密码要求设定符号、字母和长度混合复杂度 8 位以上，用户六个月内必须更改一次密码，并且保证最近三次密码不重复。

客户数据导出权限设置审计记录，对导出用户、查询条件、导出内容、登录日志实现信息过程可追溯。

强化《信息安全技术个人信息安全规范》、《网络安全法》宣传，推广办公电脑、电子邮件、办公区域、移动办公、数据安全知识普及与竞赛答题，发布《信息安全应知应会手册》《计算机信息安全管理办法》提高全员数据安全防护意识。

### （3）灵活操作，减少误解信息

为客户提供微信、客户 APP 车主在线认证功能并支持一键解绑，一站式服务减少客户对认证信息变更或误操作的沟通成本。

实施客户回访活动（CSI/SSI 满意度回访）并可按日、按月控制回访频率，减少对客户的打扰，增加与客户的粘性，提升了客户的认同感。

## 6. 客户投诉应对方法、处理流程及案例

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，对超过 3 天、5 天、7 天未关闭的投诉发黄色、红色、超期预警邮件通报督促处理。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，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。

#### 案例一：

投诉内容：某客户于 2018 年 10 月 1 日在深圳铭昌专营店内购买全新一代 AX7 车辆，因延期交车厂家承诺赠送价值 500 元精品和一次额外免费保养，专营店告知保养可以先帮其完成，但是行车记录仪的礼品厂家还没发出。要求尽快解决此事。

2019 年 1 月 26 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 系统及经销商门户网站上记录上传客户投诉详细信息。

2019 年 1 月 26 日，专营店反馈由于礼物发送错误，已经跟客户沟通好，赠送一次保养和一个 AX7 车模，并于 26 日下午邮寄。

2019 年 1 月 26 日，总部客服中心回访客户，客户表示专营店已联系告知车模于下午寄出，客户表示对处理结果认可。

#### 案例二：

投诉内容：某客户于 2014 年 11 月购买 E30L 车辆，因后轮异响需要更换后轮毂轴承，武汉鑫东亚专营店告知订不到备件，供应商已经停止供货，要求尽快解决此事。

2019 年 2 月 28 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 系统及经销商门户网站上记录上传客户投诉详细信息。

2019 年 2 月 28 日，专营店反馈供应商已停止供货两年，暂时无法满足供货要求。

2019 年 2 月 28 日，区域督导反馈已安排武汉吉亨专营店协调备件事宜。

2019 年 3 月 1 日，专营店反馈已从吉亨店拿到备件。

2019 年 3 月 1 日，总部客服中心回访客户，客户表示武汉鑫东亚专营店已从吉亨店拿到备件，下午帮客户更换，客户表示对处理结果认可。

## **7. 投诉解决率**

2014 年至 2019 年，共受理客户投诉 9471 起，包括售时投诉 2840 起、产品质量投诉 4405 起、备件投诉 1213 起、售后投诉 1006 起。其中 2019 年，共受理客户投诉 1182 起，包括售时投诉 251 起，产品质量投诉 592 起，备件投诉 239 起，售后投诉 93 起。

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 2019 年，连续 6 年客户投诉解决率达到 100%。

## **8. 客户利益保护**

为打造“有温度、可触摸”的服务，对车辆上市阶段出现的问题主动开展市场服务活动，有效的消除了车辆隐患，维护了客户的利益，确保客户的车辆使用安全。

案例：

公司于2019年11月1日前向国家市场监督管理总局备案，于2019年11月8日开始，召回2015年5月25日至2018年1月16日期间生产的东风风神A9车辆，共计3773辆。本次召回范围内车辆由于设计原因，使用雨刮时，偶尔出现左右雨刮干涉现象，在雨天行驶存在安全隐患。根据《缺陷汽车产品召回管理条例实施办法》的相关要求，本着对用户负责的态度，针对市场出现的有安全隐患的部分车辆主动实施召回。车辆召回前，公司主动向客户一对一邮寄挂号信，告知本次召回行动，同时协调专营店进行短信、电话邀约，确保召回清单内的客户100%知悉本次活动。并组织全国所有专营店召开专题会议进行培训，制定召回计划和方案，学习召回话术，确保为客户提供“有温度、可触摸”的服务。车辆召回后，实施免费检查及其他处理，以消除安全隐患。

## **二、与伙伴共谋发展**

### **（一）供应商责任**

#### **1. 供应商管理理念与制度**

在战略课题“打造具有核心竞争力的采购体系”推进时，着重从健全供应商管理体制出发，从QCD(质量、成本、交付)三个维度专项实施。质量领域，以打造零不良为目标，把完善公司零部件供应商质量管理体系为根基，重点围绕新项目品质稳定、量产后品质维持和快速改善来专项开展，3MIS及PPM指标持续向好；成本领域，完善成本作业标准，建立典型零件成本数据库，同时携手技术中心开展一体化降本活动，确保各车型收益目标达成；交付管理领域，积极开展零部件交付风险分级管理，识别交付风险，针对性的开展一对一帮扶提升，有效的解决了如国威科技等供应商经营风险带来的

供货危机，确保 D53 车型顺利量产和产能快速爬升。

## 2. 供应商能力提升措施与案例

公司发展和职能调整带来部门业务变化，修订《汽车零部件和材料供应商绩效评价管理程序》，按照标准有效开展供应商绩效的月度、季度、年度评价。在评价当中快速识别供应商绩效的同时，有针对性的开展供应商能力帮扶。

## 3. 供应商社会责任培训案例及绩效

（1）随着中国《乘用车内空气质量评价指南》标准的实施，为满足标准法规的要求，同时按照东风公司“关怀每一个人 关爱每一部车”的理念，确保公司生产的每一辆车都能满足法规要求，给消费者安全的产品，在 2019 年初，公司采购部牵头，联合东风技术中心对分布在座舱里面的 15 类零部件供应商开展专项突击检查，重点对气味、VOC 的产品符合性及工序的一致性进行确认，全数满足技术标准。

（2）公司采购部响应国家及东风公司对反腐倡廉的要求，构建公正、公平的环境，使大家都能够“开心工作 快乐生活”，采购部通过发送廉洁教育宣传资料、洽谈区域张贴廉洁警示标语、与供应商召开的重大会议上进行廉洁教育讲话等途径，积极开展反腐倡廉活动。同时与 X37/D53/E70 重点供应商签署廉洁共建协议书，对违纪行为零容忍。

## （二）经销商责任

### 1. 经销商管理理念和制度

公司坚持“精确精益，持续共赢”的营销之道，确立“资源聚焦、能力提升、品牌焕新”的营销战略，配套、优化商务政策，提升新店、弱店、风险店能力，为经销商销售和经营改善减负助力，保证经销商在行业下行的市场环境下保持经营活

力:

(1) 政策支持:

- ① 通过取消开票考核、松绑二网租金考核，优化建店返利政策，为经销商减负；
- ② 制定重点城市专案，通过专项支持、专班指导、定向投放，对重点市场经销商给予全方位扶持，巩固经营；
- ③ 优化融资、贴息政策，改进监管方式，帮助经销商解决资金压力、快速拓展渠道、激活零售业务。

(2) 渠道开发：通过完善网络发展规划模型、网络发展信息管理、渠道协同工作机制，强化网点开发。

(3) 产品知识培训：以市场需求为导向开展“场景化教学”。

(4) 团队稳定：建立经销商骨干销售人员激励机制，发放“央企津贴”，同时协调开展校企合作，输送新鲜血液。

(5) 新店、弱店及风险店管理：通过优化帮扶机制及服务升级，提升新建店能力；通过完善风险识别和预防机制，分类帮扶，改善弱店、风险店状态。

## 2. 渠道开发

(1) 网络发展模型：对标东风日产，分析与事业计划销量目标的差距，寻找提升市占率的机会，通过盈亏平衡测算、增量门槛测算、增量预测进行理论规划，同时参考新建店、无效店能力评价，修正规划，提升规划精准度。

(2) 网络发展信息管理：通过建立网络发展信息管理办法及网络信息一览表，规范档案台账管理机制，完善网络发展信息管理分类，为网点开发提供支持。

(3) 渠道协同：协同东风鸿泰、东风南方、上海东仪、东风财务，初步建立渠道协同工作机制；并为渠道协同店提供建

店运营支持、金融支持等人财物全面保障，加快重点市场协同开发，为 2020 年网络发展打下基础。

### 3. 产品知识普及

#### （1）产品知识培训前期准备

培训课程开发：深入挖掘产品亮点，进行主销车型与竞品 360° 对比，凸显产品实用性；设计试驾话术，针对不同道路灵活变换话术，图文并茂地讲述亮点故事；用一页纸介绍四大 USP；拍摄多种视频教学，让学员全面掌握奕炫产品知识卖点、工艺、性能等，增加产品信心。

#### （2）产品知识培训实施

培训实施分为三个时期：培训期、转训期、巩固期。

培训期：培训期分两步走：第一步在总部开展为期两天的大区人员产品培训；第二步先进行网络直播教学预热，在武陟、常州通过理论教学、动态教学、实操教学、转训教学、视频教学、客户面对面、助销工具教学，对销售顾问进行集中培训。

转训期：根据各专营店情况，各区域人员在专营店内部分别进行转训，强化记忆。

巩固期：通过开展销售顾问大赛，进行实地情景模拟，结合前期理论知识，提升实操水平、加深记忆。



（销售顾问大赛）

#### （3）产品培训普及效果

案例：奕炫新产品上市，公司网络培训室组织新产品培训，公司大区人员、专营店总经理、销售经理、市场经理、内训师、

IDCC 经理销售顾问等积极参与,参训共计 1359 人,合格率 99.1%,满意度 98.5%。

#### 4. 团队稳定

(1) 校企联合: 公司与经销商、职业院校进行三方合作,并协调开展院校招聘会,定向培养一线人员,共计输送171人,其中定向班49人,院校招聘122人。



(2) 激励政策: 2019年1-4月通过上调销售积分政策提升对销售顾问吸引力,但效果仍不理想,5月份进行政策调整,施行销售骨干专属奖励政策及荣誉工牌,并根据5-8月份政策反响动态调整,逐步完善。5-10月累计2546人次获得央企津贴,流失率较去年降低29%。



#### 5. 新店、弱店及风险店管理

##### (1) 新建店管理

2019年组建新建店管理团队,安排专职一线人员对新建网点专项管理,初步构建了新建店基础管理体系,通过“3优化1强化” 强化基础管理帮扶,加大营销支持,双管齐下,提升新

建店运营能力:

### ① 优化帮扶机制

以营销活动、产品培训、基础管理三项重点工作为核心,指导营销工作改善提升;并根据业绩及运营能力两个维度,对新建店进行科学的四象限分类管理;同时规范新建店“毕业”机制,全年向市场销售部输送25家合格经销商,实现销量3915台,全国销量占比7%。

### ② 优化服务升级

设置“签约大礼包”,为下一步网络强化做好准备;建立工作群,强化沟通联系,同时对于需改善店,公司领导主动上门服务,及时解决问题。

### ③ 强化能力提升

签约即开通“风神学堂”线上学习+认证,快速推进经销商团队学习认证;并对25家新店开展上门培训辅导,贴近市场需求,强化销售团队能力;同时针对总经理编制的《新建店总经理作业指南》,为决策层提供了经营思路 and 经营方向的参考。

新建店连续5个月超额完成销量目标,销量占全国比例由6%提升至11%,单店月均销量稳定在18台,达到近两年最高水平。

## (2) 弱店、风险店管控

针对弱店、风险店,完善风险识别和预防机制,分类帮扶,坚持合作关系,风雨与共,结伴同行:

### ① 管控形式

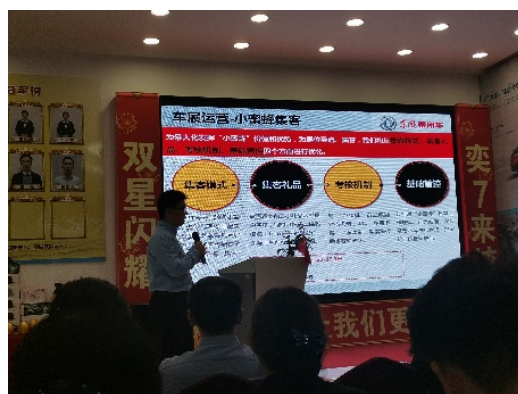
通过各部门协同管控,月度识别隐性风险店,并做好经销商运营预警评价,掌握经销商实际情况,对于无法改善的店,

做好经销商退出管理，及时做好风险管控。

## ② 完善管控机制

由公司各部长牵头组建CFT帮扶小组，集体讨论、研究弱店运营短板，制定出DFPV帮扶计划；每周检核、分析弱店运营效果，跟进改善计划实施进度，并根据实际情况调整改善计划；月度进行总结分析，找出不足制定下步帮扶及改善计划。

月度召开风险沟通会，核实网络风险情况，对运营风险较大的店，由公司营销总部相关部长到店进行现场沟通解决问题；弱店改善率由原先25.6%提升到54.5%，激活经销商8家，接盘重组5家，转二网2家。



## 【环境责任】润丽自然 与环境共和谐

### 一、绿色办公

#### （一）节能减耗

在 2018 年完成能源管理体系建设并通过认证后，2019 年，公司维护体系运行，持续改善，坚持“依法生产 节能降耗 全员参与 持续改进”的能源方针，落实节能减排责任，将单车能耗、单车水耗等相关能源控制指标作为约束性指标进行考核。

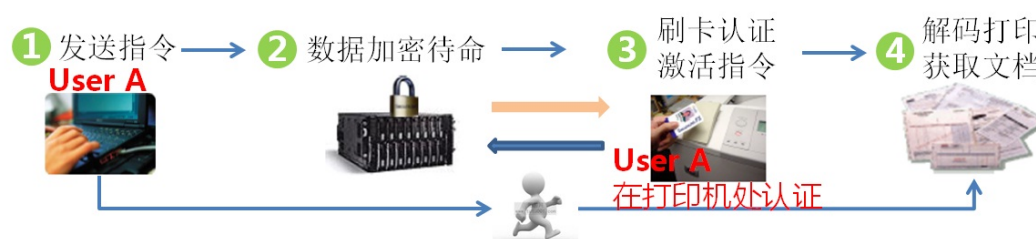
开展能源评审、节能改善、体系审核等多项工作，维护能源管理体系正常运行，确保节能减排目标达成。发掘实施 LED 节能灯改造、涂装中水回用、涂装锅炉精准开机等节能措施 45 项，节约动能费用 116 万元。

2019 年公司组织实施开展节能环保优秀成果评选，并向东风公司推荐 4 项节能环保管理和技术改善成果参加其组织的成果发布。在 12 月 10 日召开的成果发布会上，《实现涂装精准开机》课题获得节能类第一名；《涂装线清漆挥发性有机物浓缩焚烧深度治理》课题获得环保类第三名。

## （二）节约办公用纸

自 2017 年 4 月完成办公文印安全项目后，实行强制双面打印政策，减少浪费，至 2019 年，节约纸张 67.6W 张，节约成本 3.38W 元，同时减少公司打印机共计 7 台，降低打印机故障率，做到打印输出可记录、可审计、更安全，营造节约用纸的良好办公氛围。随着公司发展，打印输出需求增长，后续会更加合理规范、文明用纸。

### 文印管控刷卡打印系统流程



## 二、环保意识建设

围绕世界环境日、全国节能宣传周、全国低碳日“蓝天保卫战 我是行动者”、“绿色发展 节能先行”和“低碳行动 保卫蓝天”主题，公司确定 2019 年 6 月安全生产与节能环保活动的主题为：“平安美丽 幸福生活”。

活动期间安排主题签名、全员安全环保知识答题、每日环保小知识推送以及废气专项整治、重大环境隐患排查活动，并制作绿色制造宣传展板，大力宣传节能环保知识和推进绿色工厂试点示范工作。着力提高全体员工节能环保意识，努力营造节能低碳绿色发展的浓厚氛围，进一步贯彻落实企业能源管理和环境保护的主体责任。





### 三、开展环保活动

#### （一）创建绿色工厂

按照东风公司要求，公司党委将创建绿色工厂作为公司2019年的一项重要工作。

在3月份成立了绿色工厂创建工作领导小组和工作小组，制造管理部负责绿色工厂项目的推进工作，制定了绿色工厂创建工作行动计划，按照创建绿色工厂的具体要求，开展宣传培训、进行资料收集、设备能效审查、节能设备和清洁能源使用情况核查、单位产品原材料消耗量核算、单位产品主要污染物核算、编制自评报告及第三方审核报告，同时完成送审，最终在9月份获批绿色工厂称号。



## （二）植树绿化

2019 年为给工厂打造更加绿色环保的工作环境，制造管理部联合唯美园林对工厂开始添美加绿，持续不断对厂区环境进行美化，平整厂区内部二期预留场地，清除杂草，种植绿化作物，共计种植草坪 2600 平左右，红叶石楠 1000 平左右，工厂整体环境大幅提升，也为员工提供了更加舒适的工作环境。



## 【社会公益责任】润美公益事业 与社会共进步

### 特色公益实践

2019 年，公司继续积极履行社会责任。踊跃参与东风公司品牌履责实践项目，与此同时，在公司内部自发组织开展品牌履责实践项目，并带动经销商利用其它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。

### （一）润苗行动

1. 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，动员公司全体员工为希望小学的孩子们献爱心、送温暖；



（衣物捐赠自选活动）

2. 承办东风润苗行动 2019 年“益路平安”夏令营活动，带领孩子们共赴一场与汽车的“美好约会”。其中邀请 4 名房县东风风神希望小学贫困学生来公司参加活动，开阔视野，帮助学生们树立远大理想信念。



（“益路平安”夏令营活动现场）

## （二）社会责任月

公司借助官网、官微等各种传播渠道对“社会责任月”活动进行宣传，营造浓厚活动氛围，同时开展“平安美丽 幸福生活”节能环保活动，制定了绿色工厂创建工作行动计划，开展社会责任知识答题，知识答题参与人数 719 人。



（公司节能环保活动内部宣传展览）

### （三）助力社会特色公益发展

1. 助力“东风梦想车”大赛，公司支持的湖南大学东风风神“城市之光”团队摘得大赛冠军。



2. 东风风神携手武汉交警共同发起“AI 心护考，逢考必粽”公益护考行动。助力武汉市 5.6 万名学生顺利参加高考，为考生和家长提供服务。



3. 为守护儿童安全，东风风神携 AI 同行，开展警企联合打造武汉首个儿童交通安全教育基地，基地设立了六大体验场景，帮助儿童快速掌握交通安全知识，教育

基地在 2019 年相继开展了两期活动。



#### （四）倾情奉献爱心

1. 公司积极响应东风公司号召，参与支持西藏昌都市职业技术学校和甘肃舟曲职业中等专业学校的职业技术教育。2019 年，公司向西藏昌都市职业技术学校捐赠东风风神 AX7 车辆一台，向甘肃舟曲职业中等专业学校捐赠东风风神 AX3 车辆一台，完善学校教具，改善教学条件，助力汽车检测与维修实训基地教学。



2. 东风风神为爱而来，捐资助学润泽立星。公司在 2019 年 5 月向东风公司定点扶贫的广西马山县立星小学捐赠 10 万元作为教育基金，公司领导对学生们提出了殷切希望：“大家要有上进心，把争获“东风风神”奖学金转化为刻苦学习的动力；大家要常怀感恩之情，把感恩之情转化为立志成才报国的行动。”



3. 公司党委书记刘洪陪同调研东风公司“润楚工程”扶贫项目进展情况，并代表东风公司向兴山县捐赠 1 辆东风风神 2020 款 AX7，主要用于兴山县东风电商扶贫中心建设，目前该电商项目即将竣工投用。



### （五）大力开展消费扶贫

公司积极响应东风公司“消费扶贫”号召，2019 年新春，公司工会组织采购集团定点扶贫和对口支援地区农特产品兴山脐橙、广西大青芒、阿克苏苹果、新疆红枣共计 100 万元，制作成“新春大礼包”，作为福利给公司员工送去新春祝福，与员工一起分享扶贫攻坚成果。

2019 年 6 月，集团庆祝新中国成立 70 周年、集团建成

50 周年职工合唱比赛，公司工会采购集团对口支援的西藏江达县雪山岩矿泉水，作为在演职员排练期间工作用水，促进对口支援地区产业发展。

### **（六）支持贫困地区特色产业发展**

公司工会工作室主任沈拥军主动投身扶贫攻坚工作，在挂职广西马山立星村驻村第一书记期间，大力支持当地特色产业发展，为贫困地区带去脱贫好方法。其中，养牛合作社、养羊合作社、种桑养蚕合作社和扶贫车间的建成，既促进村集体经济大力发展，也为贫困人口提供了在家门口就业的机会，2018 年，村集体收入达到 23.32 万元，2019 年预计可达 45 万元。

### **（七）疫情中心的风神力量**

自 2019 年底武汉市新型冠状病毒感染的肺炎疫情发生以来，公司一是加强防控期间的宣传，疏导员工情绪，传递正能量；二是持续开展疫情防控系列宣传，传达疫情防控重要指示精神、部署复工安排、挖掘并宣传战“疫”典型事迹，引导员工正确认识疫情，传播众志成城、共克时艰的正能量，截止 2020 年 2 月公司官微发稿 60 篇；三是做好值班员工、困难员工、单身员工、执行政府疫情防控工作任务的人员家属等各类群体慰问和关心工作。

同时，贯彻东风公司工会《关于使用工会经费用于帮扶慰问因新型冠状病毒感染的肺炎造成职工生活困难的通知》、《关于开展“抗击疫情情东风女职工在行动”关爱帮扶女职工工作的通知》等文件精神，进一步做好员工关心关爱工作，对滞留武汉的 26 名单身员工及执行政府疫情防控工作任务的人员家属进行关爱慰问，对疫情期间两名待产员工家属进

行关爱帮扶，经集团工会、公司等多方协调沟通，落实了待产医院。

案例：

在武汉疫情防控关键阶段，东风公司组建疫情防控青年党员志愿者服务队奔赴前线。在 45 人的服务队中，有 3 位风神人，积极参与志愿者服务工作，为战“疫”奉献自己的力量。他们分别是人力资源部副部长陈雪松、党群工作部吴凯、营销支持部戚晓华。他们有的负责从定点医院、方舱医院协调转运治愈出院患者到康复驿站隔离；有的负责武汉市各新冠肺炎定点医院及方舱医院康复患者（沌口区域）的转运工作；还有的对接从武汉市各大定点救治医院、方舱医院转移出院患者至隔离点继续留观。

