

东风汽车股份有限公司
2017 年度社会责任报告

目录

关于本报告..... 5

总经理致辞..... 6

第一部分 关于东风汽车股份有限公司..... 7

一、公司概况..... 7

 (1) 公司简介..... 7

 (2) 组织机构..... 9

二、公司治理..... 10

 (1) 守法合规..... 10

 (2) 诚信经营..... 10

三、公司经营..... 11

 (1) 经济绩效..... 11

 (2) 党建工作..... 11

 (3) 反腐倡廉..... 15

 (4) 内审内控..... 19

 (5) 风险管理..... 21

四、事业计划..... 21

五、企业文化..... 22

第二部分 公司履行社会责任情况..... 24

一、市场领域..... 24

 (1) 客户责任..... 24

 1.1 市场领域..... 24

1.2 研发与科技创新	26
1.3 产品品质提升和产品安全保障	31
1.4 服务与关怀	34
(2) 伙伴责任.....	36
2.1 经销商	36
2.2 服务商	37
2.3 供应商	39
(3) 股东责任.....	40
3.1 股东权益保护	40
3.2 投资者关系管理	42
二、社会领域.....	42
(1) 员工责任.....	42
1.1 员工成长	42
1.2 员工关爱	45
1.3 员工安全	46
(2) 公益责任.....	49
2.1 本地化运营	49
2.2 公益慈善行动	50
三、生态领域.....	51
(1) 环境责任.....	51
1.1 节能减排指标	51
1.2 绿色环保措施	52

1.3 新能源产品	56
第三部分 2018 年展望	57

关于本报告

报告概述：东风汽车股份有限公司 2017 年社会责任报告，涵盖了东风汽车股份有限公司对股东、对客户、对员工、对国家和社会、对合作伙伴、对环境负责等社会责任体系中重要的信息内容。

时间范围：2017 年 1 月 1 日——2017 年 12 月 31 日

报告范围：东风汽车股份有限公司及本部所有分子公司。为便于表述，在报告中东风汽车股份有限公司使用“东风汽车股份”、“公司”。

报告参考标准：全球报告倡议组织《可持续发展报告指南(G4 版)；国际标准化组织社会责任国际标准 ISO26000；中国社会科学院《中国企业社会责任报告编制指南（CASS-CSR3.0）》。

报告数据说明：本报告所引用的数据为最终统计数据，财务数据如与年报有出入，以年报为准；报告中的财务数据以人民币为单位，特别说明除外。

报告查阅地址：

上海证券交易所网站：<http://www.sse.com.cn/>

公司网址：<http://www.dfac.com/>

公司地址：湖北武汉经济技术开发区创业路 58 号

总经理致辞

2017 年，国内经济“稳中有升”，在物流行业蓬勃发展、供给侧改革初见成效的宏观背景下，全国商用车市场增长形势良好。

2017 年，公司上下不忘初心、满怀激情，紧紧抓住商用车市场回暖时机，通过积极应对国五法规的实施，致力于客户体验领先，全面实施品质提升战略，销量、市占率、收益各项指标全部达到挑战 2 的水平，所有业务板块和单元都取得非常好的成绩，东风集团和东风有限两级总部评价均为 A。

2017 年，公司持续构建以客户为中心的全面质量管控体系，进一步明确品质管理的分工与责任。通过构建全公司“1+3+4”品质系统会议体制，市场重特大质量事故追责管理，促进全公司质量氛围得到强化，质量责任得到明确与落实。通过 ZD30 明星车型打造、市场“作战室”快速响应、3MIS 课题改善，促使公司产品初期品质大幅向好，有效减少客户抱怨；通过采取供应商动员令、每周“19 点”听证会、供应商总经理微信群等措施，强化供应商质量及成本保证能力；通过开展客户品鉴及新车客户体验活动，充分识别客户需求并使之在检验标准及新车开发过程中予以实现。经过全价值链一年的共同努力，各项品质工作较 2016 年均有明显改善，尤其在整车调校等方面取得较大的突破，轻卡整车性能及质量改善得到了客户认可。

2017 年，我们加速了营销转型的推进，着力提升营销能力。以客户需求为导向，坚定不移的从品牌营销、服务领先、明星车型、集专开拓、网络提升、新媒体营销、机制创新等七个方面开展工作，在激烈市场竞争情况下，率先全面切换国五产品。我们的商务政策更加关注经销商伙伴获利，市场营销活动更加贴近客户，网络布局更加趋于

完善，超期库存比例大幅下降，资金周转率不断提升，社会库存更加趋于合理。

2017 年，我们加大了对员工关怀力度，传播来自于东风汽车股份的“正能量”与责任文化。抓住员工最关心、最直接、最现实的问题，不断满足员工日益增长的美好生活需要，使员工的获得感、幸福感、安全感更加充实、更有保障、更可持续。让每一位员工都能“开心工作，快乐生活”。把 DFAC 打造成环境美丽、员工文明幸福、劳动关系和谐的幸福型企业，助力 DFAC 成为客户体验领先的轻型商用车企业。

新时代、新股份。我们将深入贯彻落实十九大精神，以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，牢固树立以市场为导向、客户为中心的品质提升战略，抢抓发展新机遇，积极调动各方面积极性，谱写创新发展的新篇章。

第一部分 关于东风汽车股份有限公司

一、公司概况

（1）公司简介

东风汽车股份有限公司（英文简称“DFAC”，沪市上市代码 600006）是经国家证监会证监发行字〔1999〕68 号文批准，由东风汽车公司独家发起，采取公开募集方式于 1999 年 7 月 15 日创立，于 1999 年 7 月 27 日在上海证券交易所上市交易。

公司是肩负东风汽车公司轻型商用车事业的大型股份制企业，是国内领先的轻型商用车整体运营解决方案提供商。在致力于成为“客户体验领先的轻型商用车企业”的愿景指引下，公司为客户提供符合

法规要求、质量过硬的车辆与车辆全生命周期服务，帮助客户用安全、舒适、高效、经济的轻型商用车创造美好生活。

公司通过先进的管理流程、技术和操作标准持续提升产品品质，保障客户使用东风轻型商用车实现稳定运营。2017 年，公司从客户需求出发，明确近期事业发展方略，即以客户为中心的质量提升战略。作为共识，全员将从自身岗位做起，围绕品质质量提升战略开展工作。

目前，公司拥有涵盖全系轻型商用车到轻、中、重完整体系的发动机产品，以及覆盖全国的销售服务网络。全系列汽车品种从轻卡、工程车、皮卡、特种车到 SUV、MPV、中型客车、轻型客车及底盘等，多方位满足全国客户的不同货物运输类型需要和行业集团客户的差异化需求。

其中，发动机事业不断成长。在排放法规标准升级之际，公司凭借多年在核心动力总成上的技术储备和发动机事业的优化布局，优势开始显现。东风康明斯发动机有限公司产品已覆盖机械式、柴油发动机、天然气发动机等类型，实现市场占有率稳中有升，在工程机械和大中客领域增速远超行业整体水平。东风轻型发动机有限公司采用日产标准质量体系，其开发的 ZD30 与 D28 发动机，达到日产全球同类产品的品质，市场销量不断攀升。

客车及客车底盘事业稳步前行。公司客车底盘业务连续五年稳踞行业第一，销量突破 3 万辆大关，拥有 5m 至 12m 的各系列客车底盘，4 个平台，26 个系列，基础产品 214 款。客车整车搭建完成 5 至 12 米公路、城市客车、新能源客车及校车全系列产品线，逐渐成长为中国客车市场的主力军之一。

新能源车事业前景广阔。作为东风汽车公司在新能源车事业上的主要担当者，公司在十余年技术沉淀的基础上，持续投入资源提升新

能源车技术，在新能源车市场博弈中，注重精准营销，不断与合作方一起探索新模式，促进多方共同发展。

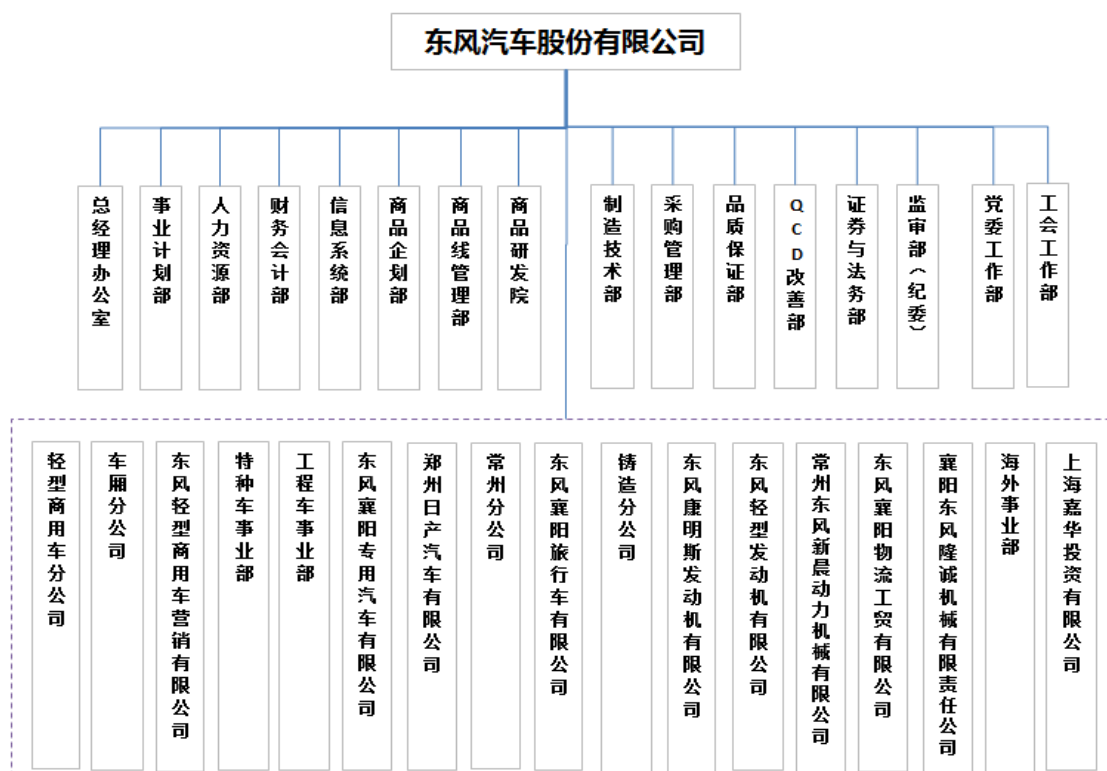
工程车事业稳中求进。公司工程车事业板块立足客户和市场的需求进行商品规划，以客户为中心研发和投放市场，打造轻型工程车事业的黄金车型，在市场上奠定了坚实的基础。

特种车事业多方位发展。依托公司优势资源，特种车产品现已覆盖轻、中、重全系列专用车产品及各种特种车辆，涉及市政环卫、新能源专用车、城乡物流等多个行业及领域，形成了包含研发、制造、销售的全价值链事业单元。

公益事业初心不改。公司与员工共享企业发展成果，着力解决员工的实际困难，提升员工满意度。在生产经营中持续开展节能减排工作，节约社会能源资源。通过“碳平衡”生态林项目，在国内汽车行业开创了减排新模式，实现经济价值和社会价值的双重奏，彰显了国有企业的责任担当。启动“东风卡车兄弟”互助基金项目，向客户传达来自东风的人文关怀。围绕东风公司“润”的社会责任中期事业计划积极开展公益助学活动。

作为具有高度社会责任感的企業，公司坚持用实际行动实现社会、环境及利益相关者的和谐共生。将安全、高效、环保理念贯穿到产品全生命周期，以及研发、生产、销售、服务等全流程，为实现客户价值与多方共赢而不懈努力。

（2）组织机构



二、 公司治理

(1) 守法合规

报告期内,公司严格遵守《公司法》、《证券法》、《上市公司治理准则》等法律、法规,进一步完善治理结构,形成了股东大会、董事会、监事会与管理层权责分明、各司其职、有效制衡、科学决策、协调运作的公司治理结构,确保公司的规范运作,切实保障股东的合法权益。

(2) 诚信经营

公司坚持诚信经营的理念,全面实施质量提升战略,依法纳税,积极维护民族团结和社会稳定,积极参与社会公益事业,致力于成为“客户体验领先的轻型商用车企业”。

三、 公司经营

（1）经济绩效

2017 年，公司实现汽车销售 141707 台，同比增长 28.5%，LCV 市占率同比提升 1.1 个百分点；其中新能源汽车销量达成 28433 台（含底盘），同比增长 222.2%；发动机销量达成 203003 台，同比增长 22.9%。全年实现营业利润 5.8 亿元，同比增长 13.5%。（销量及收益数据不含郑州日产）

（2）党建工作

深刻认识新时代 开创党建新局面

2.1 2017 年党委工作回顾

2017 年，是公司进一步加强党的建设、迎接党的十九大胜利召开的一年，也是公司全面实施质量提升战略，改革发展呈现重大变化的一年。一年来，公司党委始终把坚持党的领导、加强党的建设作为最根本的政治原则，牢牢把握工作定位，充分发挥党组织领导核心和政治核心作用，有效推动了公司上下解放思想，转变观念，有效激发了广大党员干部克服困难加快发展的信心和决心，生产经营和党建工作齐头并进、全面发展。汽车销售全面跑赢大市，提前 50 天达成全年预算目标；党建工作水平显著提升，党建事业计划管理获得东风公司 2017 年度党建事业计划管理先进单位；“基层党委书记抓党建专项述职和合资公司党组织把好选人用人关”等两个优秀案例，被《人民日报》

《长江日报》等媒体向全国推介。

深入学习贯彻十九大精神，在思想上行动上与党中央保持高度一致

一是认真组织学习，在学懂上下功夫。十九大召开当天，公司党委组织党委中心组和所属各单位党员干部收看十九大开幕盛况。十九大闭幕后，立即召开中心组（扩大）学习会议，学习研讨十九大精神，研究制定公司宣传贯彻工作方案。所属各单位党委迅速行动起来，通过集中学习、知识竞赛、撰写心得体会等多种方式，掀起学习十九大精神高潮。

二是扎实做好分层级培训、研讨，在弄通上下功夫。公司党委全面启动“百名书记讲党课、千名党员大讨论、全员实干促发展”活动，两级党委领导班子成员、基层党支部书记深入基层深度解读十九大报告，共讲党课 112 场，培训骨干 2947 人次；开展“不忘初心，牢记使命”全员知识答题，加强线上线下学习，做到宣传教育及时覆盖。

三是切实做好精神落地，在做实上下功夫。公司党委根据十九大新时代新思想新要求，确定了“面对“新时代”，如何抓住新机遇？面对“新形势”，如何解决新矛盾？面对“新任务”，如何落实新要求？面对“新目标”，如何开启新征程？”等四个课题，及时组织高管论坛，围绕“客户意识落地”展开研讨，提出 9 个课题改善方向；认真开展员工意见征集，初步形成“幸福工程”框架方案。1 月 5 日，在东风总部政工例会上，公司党委作为唯一代表，在会上进行学习宣传贯彻十九大经验交流，受到与会领导的充分肯定。

落实党建工作重点任务，发挥把方向管大局保落实作用

一是深入推进落实党建工作总体要求进章程工作。公司党委重点对“两个核心作用（党组织领导核心和政治核心作用）、一个程序（党组织研究讨论是董事会、经营层重大问题决策前置程序）、两委职权（党委和纪委职权）、三个保障（党务机构、人员、经费等保障）”等进行明确，保证党组织在公司治理结构中的工作地位和话语权。截止12月，本部和各分子公司基本完成章程修订工作。

2.2 严格落实党组织研究讨论是董事会、经理层决策重大问题前置程序的要求

严格实行《从严治党主体责任清单》《“三重一大”项目清单》等“两个清单”管理，组织召开党委会25次，研究讨论包括党建事业计划、风险管控、干部任免等“三重一大”事项115项，推动党组织发挥领导核心和政治核心作用组织化、制度化、具体化。

2.3 强化责任担当，勇于改革攻坚

认真组织开展“破旧立新、变革图强”解放思想、实事求是大讨论，围绕“如何提升干部的客户意识”“如何落地品质提升战略”等四个问题，析出了16项课题、27项整改措施；积极引导和推动改革，新成立新能源事业部，强化营销、研发等重点领域、关键项目激励；推动厢式车、隆城业务重组，采购部、品保部业务调整；开展组织效率提升和管理人员效率提升“双强化”，激活发展新动能。

2.4 认真落实意识形态责任制

定期组织对基层党组织落实意识形态责任制进行检查，牢牢把握正确的政治方向；强化新闻宣传舆论的正向引领作用，全年对外刊发

新闻稿件 400 余篇，深度专题新闻稿件 11 篇；持续强化对新媒体的管理，开办“党建 e 家”微信公众号，积极传递正能量；通过传统手段与新兴手段、线上与线下、常规与专题相结合的方式，加强形势目标教育，加强“双强化”改革宣传，凝聚改革发展共识。

2.5 落实全面从严治党要求，推进党建事业计划落地。

一是加强顶层设计，做好有效承接。公司党委从“‘四个意识’是否牢固树立，风清气正的干事创业环境是否真正形成，党建优势是否转化为动企业发展的独特优势”等三个方面中寻找工作定位，按照“有效承接上级要求，体现股份特色”的原则，科学制定党建事业计划，确定“推进党建事业计划、客户文化落地、改革创新氛围营造”等党建十大课题进行重点推进。

二是加强过程管理和结果管理。建立了“日常检查、月度评价、季度诊断、年度考评”的工作机制，对连续两次挂“红牌”的单位党委书记进行约谈。同时，研究制定《党建工作责任制实施办法》，全面导入党建绩效管理体系，形成主体明晰、责任明确、有机衔接的党建工作机制；全面开展基层党委书记抓党建专项述职，首次开展现场提问、现场测评和现场公布结果，推动基层党建工作主体责任的落实。

三是强化“三个基本”，抓严抓实规范化建设。认真落实“四同步”工作要求，及时调整优化党组织设置，成立了厢式车事业部党委和新能源事业部党总支；全面开展支部主题党日活动，推进支部党建纪实管理，狠抓了基层组织建设；开展基层服务和支部培训，对发展党员

程序进行规范，完成党员电子身份采集和党内统计；规范组织关系转接，基本解决失联党员问题，狠抓了基本队伍建设。通过月度报表跟踪和纪实管理，落实支部“三会一课”制度；严格基层党内政治生活，全面开展专题组织生活会和党员民主评议，狠抓了基本制度落实。

2.6 加强服务型党组织建设，提升党建工作价值。

一是深入开展党内主题实践活动。注重发挥党员干部的先锋模范作用。在高产期间，组织党员突击队、青年突击队等，全力支援一线生产；认真组织开展“党员岗位当先锋、挑战质量零缺陷”党内主题实践活动。全年共完成主题实践项目 652 项，创效 1295 万元。

二是发挥群团组织作用。注重发挥党建带工建、党建带团建的优势。指导工会组织开展全员“共担 共创 共享”劳动竞赛，参与活动人次 8100 人次，直接创效 3000 余万元；组织团员青年开展岗位立功活动，完成青年自主创新创业课题 112 项，累计产生经济效益 5650.17 万元。

三是深入推进员工幸福升级。完善基层联系点制度，党员干部深入基层 434 次，解决问题 1085 个；先后投入 2100 万元，对员工“衣食住行厕”环境进行改善；出台爱心分会章程和困难员工救助实施细则，新成立 12 个爱心分会，发放爱心救助款 53.4 万元，帮扶困难员工 62 人；开展“十件实事”活动，增加员工健康体检频次，试点开展 EAP（员工心理关爱）项目，优化福利标准等，让员工有更多的获得感、归宿感、幸福感。

（3）反腐倡廉

2017 年，公司纪委以党的十八届六中全会、十八届中央纪委七次全会和全国国企党建会议精神为指导，深入学习贯彻党的十九大精神，紧紧围绕党风廉政建设和反腐败工作，严肃监督执纪问责，勇于担当，认真履职尽责，营造了风清气正的生产经营环境。

1、压紧压实“两个责任”，强化责任意识，增强担当精神

公司纪委坚持以落实党风廉政建设责任制为抓手，强化“两个责任”，严格落实《全面从严治党主体责任清单》、《“两个责任”岗位职责》的要求，强化责任分解，明晰责任目标，公司党委书记与班子成员、班子成员与分管单位党政主要领导分别签订党风廉政建设责任书。同时，各单位也进行了相应的责任分解落实，形成“谁主管谁负责、一级抓一级、层层抓落实”的责任体系。

明确领导干部“一岗双责”的责任内容，实施同级党委对班子成员进行约谈的制度。公司党委书记、纪委书记对班子成员进行约谈提醒 8 人次；领导班子成员对分管的 28 个单位和部门领导进行约谈提醒 46 人次，将领导干部“一岗双责”的要求落实到日常的管理监督中。

推动实施《“三重一大”决策项目清单》管理，明确了党委会对拟决策的重大问题前置进行讨论研究，再报 MC 会议、董事会股东大会决策，强化了公司党委在“三重一大”决策项目中的领导核心作用，增强了领导班子和领导干部落实“三重一大”决策项目的自觉性和合规性。

2、加强教育，不断提高干部员工廉洁从业意识

公司纪委加强对党员干部的日常教育，及时将公司的各项规章制度宣传到基层的员工中去；持续落实《“三管人员”廉洁从业八条禁令》的精神要求，牢牢划清廉洁从业的底线红线；开展以“增强‘四个意识’，压实‘两个责任’”为主题的党风廉政建设宣传教育月活动，将学习贯彻两个《准则》、三个《条例》贯穿在教育的全过程，不断完善教育体系；开展各类廉洁教育专题讲座 11 场，共 2031 人参加；重点开展警示教育活动，用身边的案例教育身边人，增强警示教育的针对性；开展三级廉洁谈话，覆盖全体“三管人员”；对新任领导干部进行任前廉洁教育谈话、强化在重要节点对领导干部的廉洁提醒，做到 100%覆盖。

纪检部门充分发挥对选人用人工作的监督作用，把好对拟提拔任用人员的廉洁审查关，全年共对 40 名拟提拔高、中管进行廉洁审查并回复意见，从源头上预防“带病提拔”、“带病上岗”。

3、深入持久的落实中央八项规定精神，形成作风建设长效机制

公司纪委驰而不息纠正“四风”，持之以恒抓作风建设，不断巩固工作成果。纪检部门紧盯重要节点不放松，在重要节假日，通过 oa 平台、电子邮件、短信、集中谈话提醒等各种方式，对党员干部进行节前廉洁教育，严明纪律和规矩；对高管人员集中提醒，要求高管人员严格落实“一岗双责”，从自身做起，做好表率，杜绝节日腐败、严防“四风”反弹。

不定期开展明察暗访工作，公开监督举报方式，畅通举报渠道，

织密监督网络，形成了“利剑高悬”的高压态势；开展“五项费用”专项检查，形成严格管控“五项费用”的常态化机制，2017年，公司“五项费用”发生额同比降低21%。

持续开展自查自纠，全年查处违反中央八项规定精神问题3起，给予党纪政纪处分7人，释放出执纪必严的强烈信号，形成落实中央八项规定精神的长效机制。

4、深化巡视整改，为公司持续健康发展提供坚强政治保证

公司纪委将巡视整改工作作为重要的政治任务抓实抓好，扎实推进各项专项治理。推进领导干部亲属经商办企业专项治理，公司内部个别高管人员亲属违规经商办企业情况得到清理；纪检监审部联合总经理办公室开展广告业务采购专项治理，业务开展得到不断规范。通过持续深化巡视整改，为公司生产经营健康发展提供了坚实的保障。在中纪委驻国资委纪检组组长江金权调研东风公司巡视整改工作座谈会上，公司巡视整改工作受到充分肯定和较好评价。

5、坚持无禁区、全覆盖、零容忍，加大对违纪行为的查处力度，保持惩治腐败的高压态势

2017年，公司纪委保持惩治腐败的高压态势，坚持有案必查、有腐必惩，两级纪委共处置问题线索22件，立案4件；全年共给予党纪政纪处分10人；综合运用监督执纪“四种形态”，对问题轻微10人进行了组织处理；通过约谈提醒、谈话函询、诫勉谈话等方式，让“咬耳扯袖、红脸出汗”成为常态，真正做到心有所畏，行有所止。

坚持重遏制、强高压、常震慑，通报典型案例，对受到处分的人员进行点名道姓公开曝光，形成了强有力的警示和震慑，在广大干部员工中收到较好的教育效果。

6、立足源头预防，健全和完善廉洁风险防控体系

公司纪委深入推进廉洁风险防控体系建设工作，重点紧盯关键岗位风险点，覆盖采购、营销、研发、广告、投资等 10 个重点领域和所有关键岗位人员；坚持领导带头、自上而下、逐层排查、措施到位，梳理出廉洁风险点 1202 个，其中需重点防控的重要风险点 186 个；对梳理出的风险点严格防控，共制定防控措施 1323 条；加强对基层的服务指导和检查落实，切实形成风险点的梳理、防控措施的制定、防控工作的运行、检核的工作闭环。

（4）内审内控

2017 年，为有效开展内部监督，结合公司年度经营目标，编制下发了年度公司内部审计计划《东风汽车股份有限公司 2017 年度内部审计项目安排》（东风股司发〔2017〕18 号）和内控测试评价计划《东风汽车股份有限公司 2017 年度内部控制与全面风险管理工作要点》（东风股司发〔2017〕21 号）。截止 2017 年 12 月 31 日，实施审计项目 18 个，其中，财务审计（1）个、经济责任审计（7）个、专项审计（9）个、其他审计（1）个；开展内部控制评价 136 项（其中东风康明斯发动机有限公司自行开展评价 5 项），发现内控缺陷 120 个（含设计缺陷 42 个，执行缺陷 78 个）。针对审计及内控评价发现的问题或缺陷，督促责任单位制定了改善措施并督促整改。已到期项目整改完成率 100%。

1) 持续推进内部控制体系建设

按照财政部等五部委《企业内部控制基本规范》、《上海证券交易所股票上市规则》等规定和要求，结合公司实际，健全、优化了覆盖公司各单位及相关业务的内部控制工作机制。并在已构建的风险管理三道防线基础上，深化、细化了各层级、各环节风险管理的职能与责任，进一步明确了风险识别、分析、评估和应对的流程。同时，针对审计发现的典型案例进行剖析，举一反三，以及通过收集发布与公司经营管理相关的风险案例（2017 年共收集发布 100 多项），适时在公司办公网络开展警示教育，有效促进了内部监督与经营管理业务关键流程、关键岗位的融合。

2) 进一步完善重要内部控制制度

2017 年，公司持续优化授权决策审批体系，完善“三重一大”议事规则，完善有关重要业务专业委员会评审制度及各项经营管理业务管理标准，建立健全了反舞弊机制。在加强合规管理方面，成立合规管理委员会，研究制定《违规经营投资责任追究办法》，强化对违规经营责任的追究。

通过开展内部控制体系建设，有效改善了公司经营的效率效果；有效保障了各项经营管理活动的合法合规；有效保障了内外信息的披露等内部控制目标达成。

（5）风险管理

公司建立了风险管理三道防线控制体系，明确了风险管理的职能与责任，制定了风险识别、分析、评估和应对的流程和风险报告机制

发展战略、经营目标，以及外部监管要求，识别、分析、评估并析出了公司在运营管理、战略规划方面面临的重大风险事项、重要风险事项，分别制定了防范措施与风险监控目标。每季度组织人员对防范措施落实和风险管理开展情况进行跟踪评价。通过强化过程管控，定期开展跟踪评价及报告，保证了防范措施的有效实施，2017 年度公司未发生重大风险事件。

公司重视并持续推进内控与风险文化建设

通过强化以下活动，推进了公司内控文化的建设效果。针对审计发现的典型案例进行剖析，举一反三，适时在公司两级单位开展警示教育；初步实现了内控与风险管理的具体要求与经营管理业务关键流程、关键岗位的融合；通过开展服务调研及内外部培训，培育了专业人才，提升了员工对内控、风险的认知及管控能力。

四、事业计划

2017 年是“十三五”规划的关键之年，受行业政策变化及市况大幅度上涨等因素影响，公司内外部面临严峻的经营形势。通过持续开展全价值链质量提升活动、打造 ZD30 明星车型、开发满足客户需求的下一代轻卡 T17、新能源事业持续突破等措施持续提升公司整体竞争力。未来将通过 A08 业务改善，NV400 导入、日产轻卡技能中心建设等课题，逐步实现恢复轻型商用车市场地位前三的战略目标。

2017 年，公司实现汽车销售 141707 台，同比增长 28.5%，LCV 市占率同比提升 1.1 个百分点；其中新能源汽车销量达成 28433 台（含

底盘),同比增长 222.2%;发动机销量达成 203003 台,同比增长 22.9%。
全年实现营业利润 5.8 亿元,同比增长 13.5%。

五、企业文化

东风汽车股份有限公司在 2017 年以打造以客户为中心的企业文化建设为轴心,在两级总部文化 DNA 指引下,通过 DFM“和”文化的宣贯、DFL“信赖”文化的宣贯及 DFAC“专题客户年”的扎实推进,积极营造浓厚的客户文化氛围,全员掀起一场“找客户找抱怨找措施”的自我意识革新,全司“拥抱客户、从我做起”的客户意识、市场意识、质量意识更强了,追求“客户体验领先”成为全员一致的共识和企业发展的动力,激发了企业活力,有效助推了企业的经营管理与经营业绩。2017 年公司本部汽车销售突破 14 万辆,同比增长 28.5%。

(一)、重视宣贯落地,学思结合,营造良好精神文化氛围

在“和”文化与“信赖”文化的学习宣贯中,DFAC 实现了线上与线下相结合(线上:QQ、OA 开机画面、微信公众号、朋友圈等;线下:海报、LED、部务会、晨会、支部会议、三会一课学习、形势目标教育宣讲会、形势答题、书画竞赛等活动),面向党员干部、面向积极分子、面向一线员工、面向新进员工等,通过集中学习、专项学习、业务学习等形式广泛开展学习宣贯。

同时,学思结合,一方面动员一线征集学习体会,积极参加 DFM“和”文化微电影大赛,《我平凡但我精彩》获得网络票选第 2 名,并积极参与 DFL 的企业文化有奖答题活动,让文化入眼入脑入心;另一

方面积极指导基层开展文化宣贯落地，发现基层的文化宣贯亮点，通过推宣工程车事业部的企业文化建设优秀做法，在基层掀起对标学习热潮，推动共同进步。并督导东风轻发积极申报 2017 年度企业文化优秀示范单位。

（二）、重视文化重塑，学用结合，推进专题客户年建设

2017 年是公司推进客户文化建设三年规划的元年。根据 DFAC 客户文化建设战略的需要等融合责任观、市场观、客户观、创新观及“倍受信赖”的文化内涵，公司在商品研发院、轻商分公司、Q-TCS 部和营销公司服务部四家试点单位，开展“拥抱客户，从我做起”为主题的 2017 专题客户年活动。自 5 月初启动起，通过“专题讨论”、“立项整改”、“研讨标准”三个阶段的严格实施，通过“谁是我的客户？客户的抱怨是什么？我能为客户做什么”三个专项讨论的层层推进及标杆单位的交流学习和相关活动的氛围营造，中高管的认知认同度达 100%，员工的认知认同度达 97%，干部员工的客户意识得到普遍提升。经过两次专项巡检、两次专项研讨，初步析出以客户为中心的 KPI 评价指标。试点单位的专题客户年活动还带动了康明斯、铸造、工程车等单位自觉开展客户满意度提升的活动，全司上下“拥抱客户，从我做起”的客户意识、市场意识、质量意识更强了。

第二部分 公司履行社会责任情况

一、 市场领域

1、客户责任

1.1 企划

东风汽车股份有限公司 2017 年把客户需求放在一切工作的首位，重新定义行业分类，加强市场理解，切实从商品企划开始践行以“客户需求”为导向。

（一） 参与行业协会情况

2017 年，东风汽车股份有限公司参与襄阳市汽车行业协会并作为会长单位；是湖北省汽车行业协会会员单位；同时作为中汽协载货车联席会（C8）成员单位，2018 年 C8 轮值主席单位。

（二）自主品牌建设

2017 年公司继续秉承“打造客户体验领先的轻型商用车企业”的品牌理念，为适应市场新变化，对细分市场做出精准预判，明确了由“销”转“营”的总体工作思路，多措并举，力保销售：在品牌推广方面，充分考虑品系各自定位，实施分品牌营销、分据点开拓；在网络开发方面，科学规划网络布局，大力发展一级经销商，强化二级据点的布建，同时加强辅导，注重经销商的能力提升；提早应对法规升级，全系国 V 新品上市，同时开展一系列上市行销活动，为打造明星产品聚力造势；精耕市场，同时公司内部全价值链将以客户为中心，以品质提升为重心，在满足客户需求的同时，更将凭借高质量的产品、

高质量的服务，为客户提供更高价值体验，实现东风轻型商用车事业的稳健持续发展与品牌满意度全面提升，从粗放式管理转向精细化管理，最终达成品牌建设目标的实现。

（三）轻型载货车市场整体情况

轻型车总市场：2017 年轻型载货车市场持续较高增速增长，轻型客车市场持续回暖。轻型车市场中，轻型载货车市场 12 月同比增长 20.9%，累计增长 12.8%，轻型客车市场 12 月同比增长 20.8%，累计下滑 1.0%，降幅持续缩窄。轻型车市场 1-12 月销售 2088734 辆，累计同比增长 10.2%，同比增幅继续扩大。

受益于排放升级带来的车型汰换刺激，16 年的低基数及宏观基本面向好因素影响，2017 年纯轻卡市场保持快速增长。2017 年 12 月纯轻卡销量为 80590 辆，环比下滑 1.6%，同比增长 22.5%。1-12 月累计销售 881717 辆，同比增长 13.2%。2017 年 12 月 DFAC 纯轻卡销售 4427 辆，同比下滑 17%。1-12 月累计销售 72270 辆，同比增长 23.4%，市占率 8.2%。

（四）主销产品介绍

在产品方面，通过全面升级 2018 款国 V 产品，提高东风轻卡产品竞争力，全新小轻卡车型——东风途逸的震撼上市，东风御风 P16 美式大皮卡上市，同时将借助 NISSAN 品牌认知度，打造东风凯普特 ZD30，提升东风高端品牌知名度。

在新能源行业持续发力树立标杆，打新能源造明星商品，十多年的不懈耕耘，十多年的潜心积累，东风股份播撒了一颗颗绿色种子，

在春风中绽放，先后开发出城市客车、电动警务平台车、纯电动物流车，新能源客车底盘等系列车型；城市物流车形成 2 吨、2.5 吨、3.5 吨和 7.5 吨四个产品平台共 6 款车型，成为国内新能源客车产品品系最全的企业。未来，东风股份已经明确新能源车事业发展愿景——打造明星商品，树立行业标杆，成为知名品牌；计划到 2020 年，新能源车销售占东风股份总销量的 30%以上，2025 年达到 40%以上。

2018 年东风汽车股份有限公司将围绕中期事业计划目标持续发力，大力推进全价值链质量提升战略，促进“客户体验领先”的经营理念落地，打造明星车型，强化品牌营销，聚焦细分市场和重点区域，强化客户意识，以年轻一代轻卡用户需求为导向进行产品升级与市场品牌营销，用产品赢得市场，用服务赢得客户，致力于打造 DFAC“客户体验领先的轻型商用车企业”，巩固并提升 DFAC 的行业地位。

1.2 研发与科技创新

1.2.1 研发

a. 战略新品车型开发

为拓展公司产品平台，提升销量及市占率，公司开展了以农副产品运输、售货平台、杂货物流、速递物流、配送物流为主要目标用户的 N1 类小轻卡商品开发，突出安全性、承载性、经济性、便利性、机动性、舒适性。2017 年 11 月 4 日，在武汉 2017 中国国际商用车展上，全新小轻卡车型东风途逸，首发上市。

b. 优化现有产品，打造明星车型

2017 年，公司着重开展 2018 款国五年度款车型开发工作。通过对

34 项可靠性/感知质量的提升和驾驶室的改型，凯普特系列车型 8 月 17 日实现 SOP 移行，多利卡系列车型 11 月 15 日实现 SOP 移行。截止 11 月 30 日，已批量生产 2956 台，全面提升了现有 B07 产品的商品竞争力。

通过优选大总成、路线唯一化、零部件打包、TOP 课题改善打造中高端明星车型。通过对平顺与操稳、变速操纵、NVH、空调暖风四大方面 82 项课题实施改善，重点提升底盘调校，试驾车辆综合性能超越竞品。

c. 强化御风重点车型开发，拓展皮卡车型开发

御风 2018 款按计划完成开发，从外观、内饰、人性化配置方面进行了 96 项提升，整车成本大大降低，竞争力得到提升。御风国五后处理国产化项目 FQCT 全面达成，保证了 TdC 目标的达成。

P16 宽体皮卡及 SUV 国五项目按日程展开，目前已完成工况验证 40 个循环共计 10000 公里，同时对整车及底盘可靠性进行了充分考核，建立了全新宽体皮卡平台。

d. 持续推进自主总成开发

以新一代车型驾驶室开发为基准开展 DFAC 驾驶室平台化开发，2018 款驾驶室从造型、大灯、品质提升、舒适性升级等 4 个方面进行了 21 项改善提升。ZD30 国六发动机完成机型布置设计冻结及相关系统的设计计算，WGT 增压器台架性能初步测试也已完成。

1.2.2 创新

2017 年，公司从以下几个方面开展自主创新活动：

（1）科研与能力建设项目

科研项目：2017 年，公司科研工作重点聚焦东风公司“跨域 2020 科技振兴计划”项目推进，同时结合科研项目、[T]课题等项目的展开，持续推动科研成果向产品竞争力提升的转换工作，为公司技术储备、产品自主研发作出了积极的贡献。

研发能力建设项目：根据公司“十三五”经营发展目标，为实现东风股份成为致力于成为客户体验领先的轻型商用车企业的长远目标，同时满足公司的商品战略目标需要、质量战略目标需要、行业对标分析结论需要，公司投入大量资金进行研发能力建设项目，用来提升现有验证能力和竞品分析能力。2017 年，研发能力建设项目按项目计划与结点正常展开。

（2）年度科研成果

技术活动：参加中国汽车工程学会、湖北省、襄阳市、东风汽车公司科技成果奖评比活动；参加湖北省、东风有限组织的 QC、QCD 课题发表活动和东风有限召开的 2017 年 V-up 活动；组织科技人员积极参与东风汽车公司科技周成果展示活动等。

科技申报：组织完成 2017 年度东风汽车股份有限公司创新评价资料、2017 年企业技术中心（分中心）复审，配合公司有关单位完成高新企业申报、加计扣除申报等重大申报工作。

科技进步奖：参加中国汽车工程学会、湖北省、襄阳市、东风汽车公司科技成果奖评比活动；组织 51 个项目参加公司 2017 年度科技

成果鉴定，经过初评、终评，评选出获奖项目 30 项，其中一等奖 5 项，二等奖 10 项，三等奖 15 项。

专有技术：参加东风汽车公司、东风有限专有技术评比与鉴定工作；组织 42 个项目进行公司 2017 年度专有技术评比与鉴定工作，其中 12 个项目项获得 DFM 普通级专有技术。

专利方面：响应国家“大众创业、万众创新”号召，积极开展专利及专有技术培训，注重专利申请及创新质量，强化专有技术保护。截至到 11 月，公司专利申请共计 96 项，其中发明 6 项，实用新型 78 项，外观 12 项；获专利授权 37 项，其中发明 5 项，实用新型 22 项，外观 10 项。

（3）年度标准化成果

2017 年度参加 4 项国家强制性标准制定、修定工作，具体如下：

序号	标准代号	标准名称	状态
1	GB 22757.1-2017	轻型汽车燃料消耗量标识 第 1 部分 汽油和柴油汽车	已发布
2	GB 22757.2-2017	轻型汽车燃料消耗量标识 第 2 部分 可外接充电式混合动力电动汽车和纯电动汽车	已发布
3	GB 30510	重型商用车辆燃料消耗量限值	修订中
4	GB 5763	汽车用制动器衬片	修订中

此外，结合公司内部标准制定三年规划（2017 年—2019 年），逐年提高开发标准覆盖率，计划在 2019 年形成公司自有标准的全覆盖。截止到 2017 年 11 月，共完成制定、修订公司级技术标准 130 项，零件规格手册 112 项。

（4）科普活动

积极参与国家、行业、公司技术标准交流活动，密切关注国家、行业标准发展动态，结合工作需求不定期开展技术标准编制、发布及宣贯等专项培训，特别是针对相关国家强制性标准的宣贯与培训。截止到 2017 年年末，共组织完成 GB 1589、GB7258 等十余项国家与行业标准在公司范围内的宣贯与研讨。

（5）年度学术交流

积极参加公司内外各类学会、协会活动、东风公司 CAE、NVH、底盘年会等，并承办 2017 年东风汽车公司 CAE 学会第九届年会暨 CAE 专业技术委员会第四届技术交流会。

参加中国汽车工程学会、东风汽车公司科协、襄阳市科协组织的各项科技论文申报、发表活动。2017 年共申报科技论文 61 项次，获得优秀科技论文优秀奖以上达 19 项。

汽车安全技术：

在整车智能网联化的发展及匹配应用方面持续投入研发，制定 2017 年-2019 年，DFAC 轻型商用车智能化目标等级目标，计划达成第 2 级辅助驾驶研究及部分功能应用。2017 年 12 月完成 T01 N300、3300mm 轴距、厢式货车、高配车型科技版展车，实现以下智能化初级阶段的

ADAS 应用并完成除耐久性试验外其余电器性能试验，展车新增安全功能有：12.3 寸全液晶仪表、胎压监测、360 环视、ADAS（车道偏离警示和前车防撞预警）、手机互联 MP5、智能内后视镜、自动雨刮自动大灯、高亮度 LED 车灯。除预研项目外，整车智能车机、智能后视镜等产品已完成产业化，百度 carlife 的车辆网技术已经实车应用。

1.3 产品品质提升和产品安全保障

一、 产品质量管理体系理念及概述（含产品质量管理体系、产品安全文化、产品保修和三包政策等）

2016 年 9 月 21 日东风汽车股份有限公司发布“十三五”战略，即品质提升战略；明确了公司愿景：致力于成为客户体验领先的轻型商用车企业；经营文化/理念：以客户为中心；品质提升战略总体思路：贯彻以客户为中心的理念，导入 QFD 管理（TdC 式），分三步全面满足市场与客户的品质期待。通过全体员工一年来的践行品质提升战略，2017 年 11 月份顺利通过天津华诚 ISO19001-2015 版换版认证审核。

二、 质量管理案例

2017 年东风汽车股份有限公司着力推进实施 3MIS 降低改善活动，提高产品初期品质；全年针对市场重要品情及月度 MIS TOP 问题，成立“作战室”予以快速响应与应对，对于问题实施滚动立项改善，改善过程中实施措施听证、现场对策验证、市场效果验收 PDCA 模式，确保 MIS 改善课题有效，全年实施市场问题改善 223 项；听证 180 项；现场验证 76 项；市场效果跟踪有效 53 项。成效 3MIS 凯普特：从

26.34%下降到 22.71%，累计降幅达 13.7%；多利卡：从 40.13%下降到 27.23%，累计降幅达 32.1%；

三、 产品安全（质量）文化实践案例

2017 年在公司品质战略的指引下，在公司范围内推行贯彻“三大纪律 八项注意”质量文化：（质量三大纪律：到一线去，实现卓越客户支持；一板一眼实现工作七步法，确保闭环；坚持“三不”：不接受不合格、不制造不合格、不流出不合格。质量八项注意：基于事实和数据判断；坚持“三现”：现场、现物、现实；亲力亲为，关键重要问题亲自挂帅；欢迎“坏消息”，鼓励员工暴露问题；培养专业性，提高敏感度；团队协作，绝不推、绝不拖；对标学习，持续改进；鼓励正确的质量行为，纠正错误的质量行为；期间在质量月活动中还开展了全员职工质量知识答题、质量知识竞赛、故障件巡展等多种形式的质量意识教育，有效的提高了员工的质量意识、过程中贯彻了质量文化。

四、产品合格率情况及案例

2017 年质量指标达成情况：

① 3MIS 凯普特：从 26.34%下降到 22.71%，累计降幅达 13.7%；

多利卡：从 40.13%下降到 27.23%，累计降幅达 32.1%；

② 12MIS 凯普特：从 123%下降到 106.6%，累计降幅达 13.3%；

多利卡：从 139%下降到 115.1%，累计降幅达 17.2%；

③ VES LDT：从 4.5 下降到 3.7，累计降幅达 17%；

CS：从 5 下降到 3.8，累计降幅达 24%；

④ 纳入不良率：从 55 下降到 49，累计降幅达 11%；

- ⑤ 轻卡整车资金赔偿率；从 1.19%下降到 1.29%，累计降幅达 32.3%；
- ⑥ 终检百台不良率：从 134 下降到 98，累计降幅达 26.8%；
- ⑦ 全年制程“三不”过程奖惩考核-797021 元。

五、汽车安全隐患排查制度、措施及案例

2017 年结合新版 GB7258-2017 的实施对公司产品的合规性进行普查，针对过渡期内市场库存部分车辆不满足新规的要求，公司主动实施市场排查服务措施，确保车辆合规。

六、年度汽车召回数量及比例

全年东风汽车股份有限公司无召回事件与车辆

七、质量检定过程及产品回收程序

2017 年东风汽车股份有限公司产品严格执行检定程序，车辆出厂 100%合格。

八、尊重和保护知识产权制度及案例

2017 年东风汽车股份有限公司未出现违反知识产权事件，销售环节未发现假冒伪劣产品和事件。

1.4 服务与关怀

※东风轻型商用车营销有限公司

2017 年以“服务领先”为中心开展工作，把客户的体验及感受放在第一位，以倾听客户声音为重点，建立客户服务体验师、客户座谈会、客户 100%回访三个倾听机制；

根据客户需求和市场对标，设计了“ZD30 客户 4 年 150 万、3+2

保养、免揭盖”一系列营销服务策略；开展了川渝联动、情系九寨、湖南水灾、粮机方案等一系列关注时事热点及民生的服务活动。

在质量和客诉处理方面，继续落实市场重大质量问题专家三级响应机制，实现重大问题 100%市场对策，客户投诉处理率 100%；根据客户需求，进一步缩小服务半径，提升动力总成的保障能力，新建服务网络达 320 家，网络覆盖率达到 85%。

同时全面推进 VIP 客户服务体验建设，以绿色通道为代表的服务体验通道建设完成 280 家；重点推进了新车 PDI 工作，确保交付到客户手中车辆的安全性和驾驶的舒适性。2018 年将继续全面对标行业领先品牌，以服务领先工作为重点，提升服务口碑促进销售。

营销公司为使服务网络准确地了解客户对其服务过程的评价，及时掌握网络内满意度弱项并整改落实，要求服务部每月通报各服务站满意度评价得分，帮助服务站分析弱项，并对服务顾问的工作流程进行完善与指导；每季度提供分析总结报告，并检核改善结果，以确保弱项改善落实。同时服务部分批次对服务网络开展满意度专项培训，帮助服务站提升自身服务素质，从而促进客户满意度及回厂提升。

※工程车事业部

工程车事业部践行“客户体验领先”的理念，提供车辆维护 7×24 小时响应，服务热线 400-623-4308 解决客户咨询、三包、救援、服务派遣等各项服务，更有 027-84287347 专家坐席 24 小时解决您的疑难问题。通过服务系统为每一辆车每一个客户建立车辆服务维修保养档案，该信息严格保密，仅后台分析人员可以使用调阅；针对

重要集团客户进行节假日问候，专项服务活动等主动服务关怀；客户投诉的问题实行首问负责及 PDCA 循环，确保每个投诉得到解决并及时反馈用户；通过与主要供应商合作，加强服务网络建设，拓宽服务渠道，切实保障服务效率，提高用户服务满意度，同时不定期进行服务满意度调查，对不良点进行改进完善。

※襄阳旅行车有限公司

为适应 17 年市场服务的形势，年初对售后服务部的组织机构重新调整、服务区域重新划分，对原有客诉处理流程进行梳理，重点保障信息流通畅；对全国配件平台实际库存进行全面核查确保系统录入信息真实有效，在原有基础上修订了部分备件政策，明确了备件流转各层的责、权、利，实施备件进出两端严格管控，刺激服务站和各平台提升备件储备。

旅行车公司售后服务部为适应市场变化，通过精简本部人员，强化一线服务的工作调整，增加驻外人员，使问题处理时效大幅提升，服务业务中的存在的审单慢和备件慢等现象，得到大幅度改善。建立备件中转库，已储备有 39 家供应商 324 种、1386 个共 108 万的备件，市场备件一次满足率由 67.5%提升到 84.3%。

2 伙伴责任

2.1 经销商

※东风轻型商用车营销有限公司

营销公司由起初的 213 家网络提升至 231 家，整体网络保持稳定。

为规范网络加盟流程，加快入网进度和各部门新网工作协调同步，公司成立网络委员会，提升了新网工作效率。

公司在保障经销商利益、辅导经销商做大做强方面也提出了两项工作计划，即“1030 计划”和“新保姆计划”。“1030 计划”是针对网络内的重点经销商公司提出的“1030 计划”，即 3 年内帮助重点经销商打造出 10 家 1000 台以上经销商，30 家 500 台以上经销商计划，提出计划当年即实现了 7 家 1000 台以上经销商，16 家 500 台以上经销商的实绩，为后续重点经销商打造和战略合作伙伴规划奠定了基础。

“新保姆计划”是针对 109 家销量在 100 台以下的成长性经销商和新网，帮助经销商做大做强。给予这类经销商固定返点和阶梯奖励政策，免于业绩考核，免于业绩压力和铺货压力。2017 年新建 4S 店 2 个（徐州和阜阳）：其中徐州店为 2016 年批准，2017 年修建完毕，C 级店阜阳店位 2017 年批准。

※工程车事业部

针对经销商、客户满意度提升方面，工程车事业部主要从区域细分市场突破、扶持打造规模经销商、提升经销商收益等三个方面开展工作。重点扶持华东、华中、河北经销商针对 5、6 米车型市场突破，5M 物流平板车为新开发市场，销售 1244 台；6M 物流平板车，销售 584 台，同比增长 125%；6M 重载平板车，销售 2806 台，同比增长 96%。网络优化协同，培育重点规模经销商，2017 年规模经销商从 6 家提升到 17 家，2017 年新入网 20 家，贡献销售 600 台，2016 年入网的 8 家经销商，2017 年销售 1737 台，同比增长 235%。改善商品竞争力，提升

销量，从而提升经销商获利水平，其中千钧王品质提升进行 8 项整改措施，促进千钧王销售达 2392 台，同比增长 133%。坚持网络扶持和产品竞争力提升的协调发展同时提升了经销商、客户满意度，产生了很好的社会效益。

※东风襄阳旅行车有限公司

为加强产品知识普及以优质服务促销售，公司采用“走出去”的培训方式，在成都、昆明、杭州等区域中心城市召集省内或周边地区的服务站开展培训教学，对服务政策和流程明确和宣贯，对服务系统操作和重要车型或常见故障排除进行指导。全年对区域培训共举办 4 期；新客户接车培训及当地服务站培训共 84 次；新能源服务站及大客户培训 25 次；新产品培训共举办 13 期。

2.2 服务商

※东风轻型商用车营销有限公司

营销公司服务部针对服务流程改善、客诉处理、远程诊断、系统完善等方面的问题，通过收集服务站意见切实解决服务站工作中的困难，开展为服务站减负活动。针对服务站“调件率超期考核不合理”“唯一码录入麻烦”“空调质保期限短”等 23 个问题，通过自查、逐项研究、改善等方式取得了良好效果，

服务部还将提高客户回厂率作为驻外服务人员的核心评价指标，通过工时费正激励等举措开展提高回厂率的专项活动，引导服务站将关注点从新增用户转移到保有量上来，提升服务站的收益水平，促使服务站完成服务保障型到服务保障收益型的转变。

※工程车事业部

工程车事业部选取优秀服务商为客户提供“真美满”的服务体验；加强服务商管理，针对服务商运行激励机制，对优秀站点及服务人员进行正激励，对服务商工作中出现的重大服务问题进行负激励。截止 2017 年底，全国共保有 300 余家优质服务站，500 余家协同服务站，保障了全国主要地级市 30 公里的服务半径，给予用户最便捷最快速的服务反应。

※东风襄阳旅行车有限公司

旅行车有限公司一直以客户为中心，主动承担企业社会义务。在客户关系管理方面强调系统、高效、贴心、满意。全年组织各类专项服务活动，保障重点订单按期交付，注重终端用户培训工作，比如 2017 年 6 月 7 日，2017 年的高考在全国人民关注的目光中拉开了序幕，今年高考期间，襄阳市公交共公司组织 155 辆东风旅行车生产的新能源车辆参与高考后勤服务保障，此举既是对旅行车产品的信赖，又是对旅行车新能源车辆的一次实战型的大考与检阅。襄阳市公交公司是公司的重要客户，维护好客户关系需要以“关怀每一个人，关爱每一部车”为服务宗旨，以优质的后勤保障服务客户，同时也为襄阳的莘莘学子保驾护航。为切实保障所有服务于高考的新能源车辆行车安全，售后服务科抽调专业技术好、业务能力强的服务人员组成高考车辆后勤保障小组，分布在 11 个高考考点，做到每个考点都有服务人员对应。最终 155 辆参与送考的东风旅行车新能源车不负众望，以高效的运输能力，圆满完成了高考后勤服务任务。

2.3 供应商

持续品质提升战略，提升供应商质量水平

2017 年,股份公司延续了 THaNKS 活动计划,采购部全程参与,抵达 19 个省份与供应商进行改善联动。其中,进行了 C-THaNKS 成本改善,涉及供应商 5 家;Q-THaNKS 品质改善,涉及供应商 14 家,同时对这 19 家供应商进行了现场 GK 技术诊断。全程贯彻了活动目的:1)以客户满意为导向,降低 3MIS,提高工程保证能力和质量管控能力;2)提升供应商质量水平,满足中高端产品制造需求。本次通过 Q-THaNKS 活动,挖掘出提案数 203 个,已完成的部分供应商平均达到 3MIS 降低 50.6%,周期内市场赔偿金额降低 173.5 万。

优质的轻型商用车在市场上的口碑好评,源自于每一个零部件的品质保证。2017 年,股份公司持续深耕品质提升战略,其中,提升供应商零部件质量管理水平,是提升整车质量的重要构成部分。为此,采购部协同、优化供应链管理流程,坚持业绩优先原则,实施差异化采购策略,进行供应商平台优化。同时,为适应需求,对供应商进行了帮扶和提升,全年开展供应商 8D、ANPQP 等培训 578 人次,QC 发表 20 篇,营造了良好的学习交流氛围,极大地提升了供应商的品质能力和实物质量水平。

3 股东责任

3.1 股东权益保护

●完善法人治理结构

公司股东大会为最高权力机构，下设董事会、监事会。董事会下设审计委员和薪酬委员会。2017 年，公司共召开了 5 次股东大会，公司股东大会的召集、召开和表决程序严格按照《上市公司股东大会规则》和公司《股东大会议事规则》的规定执行，聘请了律师事务所专业律师进行见证并出具专项法律意见，充分保障了股东大会的规范召开和所有股东依法行使职权。报告期内，公司董事会召开了 12 次会议，均严格按照法定程序规范召开，充分保障了董事依据法律、法规及《公司章程》行使职权。董事会下设的各专门委员会发挥各自所长，在董事会的科学决策中发挥了重要作用。公司独立董事在报告期内均遵守法律、法规和《公司章程》等相关规定，认真履行职责，参与公司重大决策，对公司重大事项发表独立意见，切实维护了公司整体利益和中小股东的利益。报告期内，公司监事会召开了 9 次会议，公司监事列席了公司历次股东大会和董事会的现场会议，充分保障了监事对公司事务的知情权和依法行使监督权。

●重视保护中小投资者的权益

2017 年度公司继续加强对中小投资者权益的保护工作，鼓励中小股东参与公司的重大决策。股东大会采用现场与网络相结合的表决方式，为中小股东提供网络投票平台，充分保障中小股东行使股东权利。公司聘任了独立董事，报告期内独立董事充分发挥作用，对公司关联交易事项发表了事前认可意见、对聘任董事及高级管理人员等重大事项发表了独立意见，充分保障了公司股东特别是中小股东的合法权益。

●加强信息披露建设

公司严格按照有关法律、法规、规章和《上海证券交易所股票上市规则》履行信息披露义务。除及时披露法定信息外，公司还积极自愿披露信息，确保股东能够及时全面的了解到公司的经营情况。2017年，公司披露定期报告 4 份、临时公告 58 份。

●为股东创造价值

近年来，公司在保证自身业务正常发展的前提下，积极实施了利润分配政策，并保持其稳定性，让广大投资者充分分享企业发展所带来的收益。2012 年修改后的《公司章程》明确规定了现金分红的比例，“在公司现金流状况良好，可满足公司正常经营和长期发展的前提下，公司最近三年以现金方式累计分配的利润不少于最近三年实现的年均可分配利润的百分之三十。”同时，公司制定了《2015 年-2017 年股东回报规划》，确保股东享有其合法权利。2017 年 7 月，根据 2016 年度股东大会审议通过的分红方案，实施了分红派息，向股东派发现金红利 6600 万元。

3.2 投资者关系管理

公司采取各种措施加强投资者关系管理工作，通过接待投资者调研、接听投资者咨询热线、上证 E 互动平台等多种方式与投资者保持沟通，为投资者全面了解公司提供良好的信息渠道和沟通平台。

二、社会领域

(1) 员工责任

1.1 员工成长

依法规范用工 公司严格贯彻落实《中华人民共和国劳动合同法》及国家、地方的相关用工制度与规定，始终把创建和谐稳定的劳动关系视为企业生存和发展之本，不断强化依法用工、规范用工、诚信用工。截止到 2017 年底，公司合同制员工 4899 人，男女员工比例 76%：24%，其中少数民族员工 71 人；新增就业人数 230 人，其中新招录应届大学生 80 人，安置退伍军人 2 人；离职员工 136 人，离职率 2.8%；公司依法与员工签订劳动合同，签订率 100%，员工社保覆盖率 100%。

（一）公司严格执行中华人民共和国《员工带薪年休假条例》；在劳动用工方面无对人员类别、性别、年龄、职等、民族、种族、宗教信仰等方面歧视的规定。

（二）秉持“共生、共创、共享”的理念，人力资源综合竞争力明显提升。

2017 年面对新的形势和任务，公司人力资源工作以课题达成型工作方式，“聚焦管理”推动全员提效、“倡导价值”优化激励机制、“着眼发展”强化人才经营，推进提高劳动效率、调优激励机制、培养战略人才、加大员工关爱、提高员工满意度等系列突破性课题，增强人力资源综合竞争力，支撑了公司战略规划和经营目标达成。**人均销售收入**：212 万元/人，较上年提升 42 万元/人，提升率 24%，达成年度挑战目标；**人均工资**：10.4 万元/人，较上年增长 1.0 万元/人，增幅 11%；**人事费用率**：7.5%，较上年优化 0.78 个百分点，优化率 9.4%，达成年度挑战目标；**人均培训学时**：57 小时/人，较上年增加 4 小时/人；**员工满意度**：2017 年公司满意度得分均保持在中国标杆企业 75

分位以上，达成年度挑战目标。

（三） 聚焦组织和管理，间接业务效率改善取得明显进展

公司上下凝聚改革共识，制定 2020 年间接业务编制和人员“双降 800”的效率提升中期目标，聚焦组织和管理效率“双强化”，通过各分子公司/事业部、各职能系统目标姿态听证，开展课题预实算管控。2017 年公司部级机构精简 5 个、科级机构精简 56 个、人员结构比例优化 17.4%、管理和准 B 人员减少 185 人，管理人员管理幅度提升 10%。

（四）加强干部培训、严格干部管理、转变干部作风，干部素质和结构进一步优化

强化“客户意识”和“质量意识”，进一步修订了干部任免管理标准和干部考核机制；开展研发质量管理、平衡计分卡、APW、红色洗礼等中高管人员培训，人均学时 58 小时；高管人员 100%进行年度“严述职、真评议”，将评议结果和年度绩效等级划分挂钩，强化监督作用；加大干部交流，高管人员交流率 88.3%，科级干部交流率 53.4%；加强后备人才培养，开展重点课题大赛、挂职研修和“长青助理”公开选聘；严格执行干部退出机制，2017 年中高管人数减少 38 人，占公司员工总数比例降低 7%。

（五）在效率管控机制下，合理调配资源，满足各业务单元人员需求。

高产期间，灵活用工机制多渠道保障人员需求，强化人员支援体制，通过生产预备役、后方包岗、新能源和营销一线召集令等措施，累计支援一线 11500 人·天，保障产销目标达成。加强职能协同，全年制造工艺优化减岗 65 个、作业效率改善减岗 111 个、月产量环比振幅

缩小 5%，直准 A 人员 JPMH 同比提升 9%，间准 B 人员标准工资总量包干优化 8%。2017 年实物劳动生产率达到了 25.9 台/人，较上年提升了 26%。

（六）致力于新能源和营销战略人才培养、高技能人才培养，优化人才开发机制

强化培训资源建设，对 76 名内训师再培训、补充 50 余份新课件，将知识沉淀推送到网络学院平台加速推广应用，模拟现场条件开发培训中心新人技能训练项目，累计培养输送 364 名生产一线合格人员。加强战略人才储备，输送 3 人赴雷诺-日产联盟海外挂职锻炼，校企联合培养 37 名新能源汽车工程技术人才和 35 名高级新能源技能人员，定制开发“提升营销业务能力”课程，培养 60 名营销骨干人才。致力工匠精神，培养技能高手，公司参加 2017 年 DFL 员工职业技能大赛，奖牌总数排名第二。

（七） 优化薪酬制度、突出核心激励，提升员工收入水平

贯彻国资委、两级总部工资与效益联动的要求，在效率提升、人事费用率优化前提下开展业绩调薪、物价调薪、技术职务晋升调薪、对标调薪，制度工资平均增长 7%，实绩收入平均增长 11%、超过行业 50 分位。实施营销一线快速、强激励，薪酬标准对标上调 15%，绩效薪酬上不封顶、下不保底，按季度根据业绩水平调整职务薪级，2017 年营销业绩整体提升，驻外一线员工平均薪酬同比增长 52.9%。投入 870 万元进一步加大研发项目激励，通过工时奖励、项目团队奖，优化资源分配，重点激励核心人才和关键项目，提高研发效率，2017 年研

发项目激励总额提高 171%，10 个重点项目占研发总工时比例超过 60%，研发效率提升 15%。

1.2 员工关爱

（一） 规范和优化福利费使用，落实员工关爱十件实事

2017 年，根据东风公司要求，将三项费用、三项慰问金纳入工资总额后，本部福利费累计发生 1649 万元，较上年同口径增长 10.6%，100%规范使用。公司从员工身体健康、心理健康、家庭幸福、团队温暖等方面不断丰富和优化员工福利项目，落实员工关爱十件实事：开展“百日聚焦、品质提升”为主题的商保十年庆系列活动、将职工健康体检频次由原来的三年两次调整为一年一次、为全体女职工投交团体重大疾病保险、试点推进 EAP（员工心理关爱）项目、取消原探亲假路费报销金额占工资比例的门槛限制、取消托儿费报销一胎子女限制并分区域调增报销标准、增设艰苦地区津贴、调增员工通勤补贴、调增员工生日慰问标准、改善员工食堂就餐条件。

（二） 聚焦客户和质量，初步构建人力资源客户服务体系

制定人力资源管理由职能型向业务型转化的“三步走”客户战略。坚持问题导向、强化服务意识，明确服务清单，重点优化客户体验度 TOP20 的项目。2017 年通过专项调研服务，收集和解决客户问题 182 项。人力资源共享服务中心二期建设接近尾声，着重实施了“社保阳光共享服务平台”、“网络化职称报名考试系统”、“目视化业务人员管理”等多项方便员工的服务项目。

（三） 倾听员工心声、持续推进改善，员工满意度保持高于中国标杆

企业 75 分位水平。

2017 年公司聚焦质量与客户、发展机会、绩效管理、员工激励、职责和流程等维度，实施 26 项有效改善课题，人事、党群、工会等职能协同推进，通过组织“总经理在线”、“形势目标报告”、“员工思想动态调查”等系列活动，推动员工沟通经常化。2017 年员工满意度改善计划项目 100%完成，调查结果保持行业 75 分位。

1.3 员工安全

强化“安全生产十二条禁令”的执行，规范安全操作行为。从以往发生的安全生产事故看，员工安全意识薄弱、不安全行为和违章作业仍然是事故发生的主要原因。为了提高员工安全意识和安全素质，公司发布了“安全生产十二条禁令”。通过开展全员安全十二条禁令承诺活动；公司、分子公司两级对“禁令”认知掌握情况抽查、通报；全面开展现场稽查、考核等举措，强化了红线意识，员工行为得到规范。

2017 年公司对特种设备依法实施检验，其中：起重机械检验 115 台、压力容器检验 73 台，叉车检验 120 台、防雷设施安全性能检测 108 处。组织特种作业人员培训、取证 216 人，确保持证上岗率达到 100%；组织中层干部取证培训 97 人，班组长安全培训 345 人。

开展职业健康防护管理工作。组织了对有毒、有害及特殊工种人员进行职业病防治体检 2605 人，对粉尘、毒物、噪声等危害项目监测不达标的工位制定控制措施。现场职业危害警示标识设置 3200 余

块；毒物、化学品作业岗位职业危害告知卡设置 1450 块。开展职业健康管理评价 2 次，下半年评价分值 87 分，达到了东风公司自主型管理水平。

※安全生产投入情况

2017 年公司在职业健康安全共投入 2749 余万元。其中：劳动防护用品共投入 750 万元；有毒有害岗位津贴（保健费）与高温补贴共发放 336 万元；员工职业病防治健康体检费 46.7 万元；安全宣传培训投入 48.5 万元，现场职业危害项目治理项目投入 206 万元，现场安全隐患排查治理改善与本质安全化投入 1363 万元。

※立足现场，积极开展自主安全管理，安全风险得到有效控制。

自主安全管理评价 6 个工厂、40 个车间，高度风险车间同比下降了 3 个，低度风险车间增加了 16 个，目前康明斯、轻商已消除了高度风险车间。评价共发现问题 1994 项，其中：重大（A 类）问题 58 项，一般（B 类）问题 345 项，需关注（C 类）问题 1591 项，目前已全部得到整改。东风康明斯公司代表股份公司接受东风集团安全管理水平评价，评价结果 86 分，达到了“自主型”安全管理水平。

※全面开展安全检查、专项隐患排查与整改活动，确保安全生产稳定。

通过制定高产期间安全管控措施，并加大现场检查与安全巡视频次。高产期间组织了公司级安全检查 41 次，组织专项安全检查 4 次，共下发问题整改单 17 张，发现并整改隐患问题 263 项，通过多方位隐患排查治理，降低安全风险，确保高产安全生产。

※危险源实施分级管理，提升了管控能力。

把危险源分为公司级、工厂级、一般危险源三级管控，每月对所有的危险源进行全方位的排查，做到全覆盖，无盲区、无死角，并且规范了识别、评价及管控方法。针对评价结果为 61 项公司级、145 项工厂级的重要危险源，每月对照清单组织检查、验证控制措施的有效性，危险源管控切实做到三个 100%有效，即：管理措施有效、培训教育有效、检查整改有效，通过危险源动态管理，公司风险管控能力得到了有效提升。

※积极开展安全环保月系列活动

开展了以“全面落实主体责任，推动安全发展、绿色发展”为主题的安全环保月活动。活动期间，悬挂大型安全宣传横幅 28 条（含电子屏），7 个工厂总经理实施安全巡视，举办各级安全专项培训班 14 期，组织安全类应急演练 33 项，开展 BSA 作业安全观察 102 次，征集职业健康安全改善课题 25 个，各工厂开展特种设备专项检查 324 台次，安全隐患自查自改 339 项。铸造分公司开展 KYT 竞赛，旅行车公司组织员工安全月承诺活动，康明斯公司开展风险识别与虚惊事件上报竞赛与 6.5 世界环境日社会公益活动等，通过形式多样的宣传、教育、检查等活动，提高了全员安全环保意识。

※安全绩效

2017 年公司实现了安全、环保六杜绝：杜绝了重大人身伤亡事故；杜绝了重大火灾事故；杜绝了重大压力容器爆炸事故；杜绝了重大环境污染事故；杜绝了责任性重大交通事故；杜绝了多人急性中毒事故。百万工时伤害率（PPM）0.16，大大低于公司下达的挑战目标。通过了

安全/环境管理体系第三方监督审核。

（二）公益责任

2.1 本地化运营

2017 年，公司持续关注公益活动，围绕东风集团“润”的中期社会责任计划及公司特色项目开展了一系列活动，全年共计捐款 84 万元（不含郑州日产及康明斯）。

2.2 公益慈善行动

持续关注保康县马桥镇白竹头村精准扶贫项目。该项目是对白竹头村自渔头河桥至四组吴顺海河口处 5 公里公路进行扩修，改线 1.5 公里。项目完工后可覆盖全村四个村民小组，解决 110 余户村民出行问题。2017 年 9 月 26 日，公司相关负责人前往白竹头村进行实地查看，目前道路已完成开山和路基平整工作，正处在自然沉降等待阶段，预计明年可以正式通行。

关注利益相关者中的弱势群体

公司总经理丁绍斌代表公司向“卡车兄弟爱心基金”捐款 20 万元。“卡车兄弟爱心基金”互助项目旨在帮助因车祸、疾病等生活陷入困境的卡车司机及家庭，通过对他们的资助，起到帮扶弱势群体，履行企业社会责任的作用。

东风汽车希望小学

2017 年 4 月 28 日，公司相关领导及青年志愿者们来到四川省芦山县，为东风汽车公司在雅安地震后援建的芦山县东风汽车希望小学揭

牌，并为这里的孩子们带来了生动的汽车组装、安全、环保、美术、音乐等课程。东风公司通过四川省青少年发展基金会，在地震灾区投入资金 345 万元，援建 2 所“东风希望小学”，并围绕“衣、食、住、行、学”五个方面开展资助。在东风汽车的援助下，学校新建了规范的教学楼、教师宿舍、运动场地、可供全校师生同时用餐的食堂，并对在地震中保存下来的旧教学楼进行了全面的翻修，使学校的总体硬件条件得到了极大的改善。

三、生态领域

1 环境责任

(1) 环境责任

1.1 节能减排指标

(1) 环境污染事故为零。

(2) 万元产值综合能耗下降率(%)：达成挑战。

必达目标：25%、挑战目标：23.8%；实绩：-6.3%。

偏差说明：2017 年度预测与实际出现较大偏差。主要是整车、发动机（铸件）、车厢业务实际产量均高于预算：整车提高 27%、DCEC 提高 34%、铸件提高 30%、车厢提高 24%（其中厢式车新增 5379 辆）。产值预算 152 亿元，实际 214 亿元，产值增加 41%。

(3) COD 排放下降率(%)：达成挑战。

必达目标：46.3%、挑战目标：44%；实绩：31.9%。

偏差说明：2017 年整车、发动机（铸件）、车厢业务实际产量均高于预算：整车提高 27%、DCEC 提高 34%、铸造提高 30%、车厢提高 24%（其

中厢式车新增 5379 辆)。因用水量预测不足,轻商、DCEC、厢式车等 4、5 月份 COD 下降率接近目标,采取现场用水诊断措施:挖掘存在泄漏浪费根源,轻商分公司发现 3 处泄漏点,及时堵漏;DCEC 冷却塔优化改造;六家主要单位均开展冷却塔用水精细化管控等措施。

(4) 危险废弃物减量化。

2017 年,进一步固化改善措施,危废减量化成果明显。2017 年同比下降 14% (减少 139 吨)。2017 同比 2015 累计下降 30% (累计减少 378 吨)。

1.2 绿色环保措施

①持续改进,保证环境管理体系有效运行。

公司始终坚持“东风汽车、精益求精、以人为本、健康生存”方针,深入贯彻环境管理体系。2017 年,股份公司管理体系进行再认证,根据 GB/T24001:2015 版要求,完成新增《应对风险和机遇管理》、《相关方需求和期望管理》、《理解组织及其所处的环境管理》三个管理标准;完成《东风汽车股份有限公司风险和机遇的评价及应对措施表》、《东风汽车股份有限公司内外部环境分析表》、《东风汽车股份有限公司相关方需求识别与分析表》三个表单;完成环境类 11 个管理标准或程序文件修订完善。按照环境管理体系要求,对公司环境因素全面进行识别、风险评价、制定控制措施,进一步完善了公司《环境因素控制清单》;根据国家部委新法规标准,及时收集、更新公司《法律法规清单》,进行适应性评价,确保公司符合国家环保法规;建立以产值能耗、COD 排放量为主的三级管理体系,通过关键绩效目标管控体系下达

到各分子公司，定期实施逐级考核考评工作，将目标责任落实到各单位责任人及每位员工，实现目标达成情况与工作业绩挂钩；按照能力培训和意识、信息交流、文件控制、运行控制、应急响应和准备、监测和测量、记录控制、内审及管理评审等要素进行内部审核，对审核不符合及问题点进行纠正和预防。9 月公司与东风有限进行联合审核，11 月接受天津华诚认证中心审核，审核结论为：环境管理体系执行情况良好，体系运行有效，顺利通过管理体系再认证。

②源头管控，严格落实建设项目节能环保管理：建设项目环境影响评价、节能评估、项目竣工“三同时”验收。

a 环评及“三同时”竣工验收。

2017 年度，股份公司“轻卡变速箱内制化项目”、“武汉综合楼项目”、“铸造年产 5 万吨再生砂建设项目”、“东风康明斯公司国六发动机生产线改造”4 个项目均获得环评批复；

轻型发动机燃油库新建项目及 M9T 项目，环评合同已签订；

汽车能力提升项目（A08 及新能源项目）“三同时”验收，10 月自行组织专家组现场验收，11 月整改、完善数据，12 月完成最终验收报告，在公司外网及环保部验收信息平台进行公示、备案。

b 节能评估。

公司 2017 年新改扩项目共 97 项，其中二涂装车间新增空调制冷机组项目增加 173 吨标煤、新增电动车快充设备增加 77 吨标煤，其余项目均节能或不增加能耗。11 个节能项目共节约 226 吨标煤。

③资金投入保障，持续开展现场环境改善、节能减排改造，确保公司

污染物 100%合规排放及处置。

2017 年度，公司继续加大对铸造粉尘治理等环境改善投资，涉及环境改善的有 17 项，投入资金 2016 万元。其中：铸造环境改善 9 项共 1280 万元、“黄标车”淘汰更新投资 214 万元、涂装补漆环境改善 3 项共 459 万元。

完成节能减排项目共计 11 项投资 1130 万元，共计节约 226 吨标煤。

污水排放委托东风(襄阳)能源开发有限公司等对公司污水运营集中管理，2017 年共计支付污水处理费用 897 万元。危险废弃物委托有资质公司合规无害化处理，支付处置费用 342 万元。

④进一步完善污水、废气排放管控体系，确保公司环保设施 100%完好、100%正常运行。

公司存在工业污水及工业废气的分子公司均建立《污水、废气排放管理制度》、《环保设施管理制度》、《高浓度污水排放流程》、《“一排一案”制度》等，建立环保设施点巡检记录、运行记录，现场采取重点部位（阀门）“挂牌上锁”等方式，100%落实责任人，严格落实管控制度及流程，确保环保设施 100%完好运行，100%达标排放。

⑤建立完善重污染天气应急响应机制，积极采取减产限产措施，履行企业社会责任。

根据《襄阳市重污染天气应急预案》，连续三天空气质量指数日均值大于 200（重污染）时，启动重污染天气Ⅲ级（黄色）预警应急响应，要求排污企业减排（减产）20%-50%。2017 年共启动应急响应 5 次，公

司通过微信群、QQ 群等快速传递信息，各单位根据应急预案快速响应，采取减少生产班次、减少发动机实验台数、减少当班排产等方式合理应对，积极为襄阳市地方“蓝天保卫战”贡献力量。

⑥落实绿色发展理念，开展“绿色工厂”示范创建及清洁生产审核工作。

根据东风集团公司“绿色东风 2020 行动”整体工作安排，东风康明斯发动机有限公司以及轻型商用车分公司被集团公司列为第一批“绿色工厂”示范创建单位。为此，公司制定《DFAC“绿色工厂”示范创建实施方案和工作计划》。成立以陈彬书记为组长的领导小组，领导小组办公室设在制造技术部，负责协调、解决、支持、推进创建工作。轻商分公司和东风康明斯分别成立领导小组和工作小组，制定方案和实施计划。根据《工业和信息化部办公厅关于开展绿色制造体系建设的通知》中提出的《绿色工厂评价要求》，从资源、环保、节能等相关法律法规、国家、地方或行业标准开展对标评价。通过对标评价，找出存在差距，制定改进提升计划。轻商分公司从第一次评价得分 63.65 分提升至 67.65 分，2108 提升至 82 分；东风康明斯从 73 提升至 78 分，2018 年提升至 85 分以上，根据集团公司要求，东风康明斯公司 2018 年度已基本具备绿色工厂创建条件，2018 年启动申报程序，力争获得工信部“绿色工厂”称号。

根据湖北省环保厅关于发布强制性清洁生产审核重点企业名单通知要求，公司下属轻商分公司、东风康明斯公司、旅行车公司及厢式车事业部被列为强制性清洁生产审核企业。公司将清洁生产审核作为

年度重点工作之一，每月进行跟踪推进，组织召开阶段总结会议等，保证审核顺利进行。轻商分公司、东风旅行车、厢式车事业部及东风康明斯均按照计划完成审核报告编制，送高新区审批局及综合执法局评审备案，轻商分公司已组织专家组现场评审通过。通过实施清洁生产促进了四家单位从产品设计、原料选择、工艺改革、技术进步和生产管理等环节着手，最大限度的将原材料和能源转化为产品，减少资源的浪费，使生产过程中排放的污染物减少，对环境的影响最小化，促进了公司整体清洁生产水平的提升。

1.3 新能源产品

目前公司新能源产品线布局完整，涵盖 5-12 米纯电动客车平台、混合动力客车平台、纯电动客车底盘、纯电动物流车平台、纯电动轿车平台、微面平台、纯电动卡车平台和低速车平台。

公司专注新能源专用卡车和底盘的研发，注重产品的技术领先，在不同时期都在紧跟前沿技术的发展动态。参照欧盟高标准设计，以“高安全、高可靠、高匹配”的理念，先后开发纯电动厢式运输车、扫路车、路面养护车、垃圾车、机场客梯车等多种车型。秉承“以专博强、创新发展”的思路，始终以“专业化、无缝对接、服务前置”的理念，为客户提供精品。开发的机场客梯车、清水车、污水车顺利通过民航认证，成为首家纯电动机场用车供应商，7.5T 级纯电动厢式运输车荣获卡车之家 2015 年度客户最信赖产品：“发现·信赖提名推荐”奖。

公司还建立了完善的新能源汽车售后服务制度和服务网络：公司

传统载货车在全国有 500 余家服务网点，在有新能源汽车产品销售的
城市逐一授权传统载货车服务网点，并对其进行维修技术培训，为用
户提供新能源汽车维修服务保障。公司专门成立了新能源汽车售后应
急维修服务分队，专门指导服务站维修服务，紧急时直接派人上门维
修。

新能源事业部增加新品投放市场，预计 6-10 款产品；

产能：提升轻商的排产量，提升自有生产阵地的能力，2017 年 20
00 台/年提升到 5000 台/年；

投资：完善信息系统建设，SAP 升级，新增 SCF 系统，建设 BOM 系
统等等；改造自有生产线，优化结构，单班 120 台为目标

设备及人员配备：新增 40 人研发团队；补充销售队伍 5-10 人，更
新所有 IT 设备（按照股份公司标准执行）。

强化市场管理，增加大客户业务的能力建设。未来覆盖全品系产品
用 3-5 年的时间达成 10 万辆产销规模。

第三部分 2018 年展望

新的一年，东风汽车股份有限公司将围绕致力于成为“客户体验
领先的轻型商用车企业”的愿景，通过立足主业，加速营销转型，全
面提升营销力。把握客户需求，多方位满足客户需求，扎实推进全价
值链质量提升。

关心关爱员工，科学开展安全、环保工作，促进企业绿色、可持续发

展，积极投身公益慈善事业，为促进社会可持续发展做出新贡献。

