

东风汽车股份有限公司

2015 年度社会责任报告

目录

关于本报告.....	3
总经理致辞.....	4
第一部分 关于东风汽车股份有限公司.....	6
一、 公司概况.....	6
二、 公司治理.....	9
三、 廉政建设.....	9
四、 党委工作.....	9
五、 组织结构.....	11
第二部分 公司履行社会责任情况.....	12
一、 市场领域.....	12
1、 客户责任.....	12
2、 伙伴责任.....	18
3、 股东责任.....	20
二、 社会领域.....	23
1、 员工责任.....	23
2、 安全生产.....	27
3. 公益责任.....	28
三、 环境领域.....	30
1、 绿色经营.....	30
2、 绿色产品.....	33
第三部分 2016 年展望.....	34

关于本报告

报告概述：东风汽车股份有限公司 2015 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：2015 年 1 月 1 日——2015 年 12 月 31 日

报告范围：东风汽车股份有限公司及本部所属分子公司。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

厚积十七载，薄发新常态。2015年，面对商用车行业持续低迷多变的市场环境，面对严峻复杂的经营形势和艰巨繁重的改革发展任务，东风汽车股份有限公司上下团结一致、攻坚克难，主动适应经济发展新常态，通过品牌营销，聚焦客户，精细管理，使经营质量逐步提升，在2015年实现了自2008年以来本部的首次盈利。也使这一年成为了东风汽车股份有限公司正式走出调整期，步入发展新阶段的关键之年。

经过十多年的高速发展，自2012年始，东风汽车股份的事业发展进入转型调整期。经过近三年的卧薪尝胆，2014年终于走出调整期，步入发展新阶段。2015年，公司严格遵照国四法规要求，在产品结构优化、新能源市场开拓方面取得积极成效，其中，轻卡顺利完成国四产品升级，聚焦中高端的战略取得成效，东风轻卡全年销量达到6.5万辆，同比下降10%，优于行业14%的降幅，市占率达到10.8%，提升0.5%；轻客销量保持正增长，新能源及底盘事业表现出色，其中客车底盘保持行业第一，市占率达43.9%。

这一年，我们务实而精确地提出了“品牌营销，聚焦客户”的营销理念，并全方位贯彻践行，“品牌力、网络力、营销力”全面提升，基本形成“线上”与“线下”立体交叉的营销新模式，百店夺标、百城上市、百城团购、首届中国卡友节油挑战赛等市场营销活动亮点纷呈。

同时，公司一如既往地对客户、经销服务合作伙伴、员工、社会等利益相关方积极履行应负责任，始终坚持将环境保护、员工生活、社会环境等放在与公司经营发展同等重要的位置。

我们始终坚持以终端客户需求为导向实现制造力提升，C-C交期从2014年

的 28.7 天缩短为 18.8 天；“商企+研发+营销”商品铁三角运行机制不断完善，强化产销衔接，致力于商品力的提升和营服转型的推进，为终端客户创造更多价值；通过首问负责制的推行，网络化服务的深化展开，以及专家远程诊断中心的运营，提升了服务的反应速度和反应效果，提升了客户满意度。

公司的“爱心工程”从 2010 年实施以来，不断增加爱心救助的宽度和深度，让温暖惠及更多员工，做到了员工“基础生活有保障、重大疾病有救助、日常困难有帮扶”，实实在在为员工解决了不少困难。

公司坚持全面实施东风公司社会责任中期行动计划——“润”计划，广泛开展了一系列具有东风特色的社会责任实践活动，彰显了央企负责任的姿态和风范，其中，恩施“碳平衡”系列活动等项目的创新和突破获得东风公司的极高赞誉，并斩获“优秀社会责任实践项目”等两项大奖。

新的一年，东风汽车股份有限公司将继续坚定不移地向着既定的事业计划迈进，我们有理由相信，锐意创新，不断奋进的东风人定会创造事业新高度、新辉煌！

第一部分 关于东风汽车股份有限公司

一、 公司概况

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 7 月 27 日在上海证券交易所上市交易，是肩负东风汽车公司轻型商用车事业的大型股份制企业。

公司主要从事全系列“东风日产”双品牌轻型商用车及东风康明斯、东风轻发系列发动机的开发、设计、制造和销售业务，产品全部符合国家排放法规标准要求。公司秉承“突出主业、相机扩张、注重利润、稳健发展”的经营方针，不断优化和整合供应、研发、制造、销售等价值链，现已形成 30 万辆整车产销能力，部分整车、总成及零部件出口海外。

公司总部位于湖北省武汉市经济技术开发区，事业布局已从襄阳拓展至武汉、郑州、十堰、常州，基本形成“1+4+1”（轻卡事业+工程车事业、客车及底盘事业、特种车事业、海外事业+郑州日产事业）。各事业单元遵循“分兵把守、守土有责”的运作方式，既共同构建东风轻型商用车事业大厦，又力争将自身打造成行业“小巨人”。

公司承担利润责任和成本责任的分、子公司和事业部共有 20 余个。目前，已形成了 LCV 全系列品种，产品涵盖轻卡、工程车、皮卡、特种车、SUV、MPV、客车及底盘等。发动机产品覆盖东风康明斯 B、C、L、LK 系列机械式和 ISB、ISDe 等系列全电控柴油发动机，B、C、L 系列天然气发动机，排量为 3.9 至 13 升，功率覆盖范围为 80 至 680 马力；以及轻发生产的日

产 ZD30D28 和 D28 发动机系列。

研发水平行业领先。2015 年，公司实现全线产品切换，符合国四排放法规的轻型车引领行业潮流，凭借其高性能、低排放、高安全性、高可靠性的优势立于国内轻型车的标杆地位。

发动机事业树立良好口碑。长期处于行业龙头地位的东风康明斯发动机坚持实施产品多元化和市场多元化战略，在致力于排放升级、品质提升的同时，重视适应性产品研发、自主开发与技术引入相结合，产品项目前瞻性规划，奉行“生产一代、准备一代、研发一代”的超前模式，以省油、高效、低排放的优势赢得市场先机。东风轻型发动机 ZD30、D28 多次荣获业内发动机大奖，车次赔偿率优于行业水平，逐步在客户中建立起了良好的市场口碑。

客车及客车底盘事业生机勃勃。公司客车底盘连续 5 年稳居行业第一，销量突破 30000 辆大关，拥有 5 至 12m 的各系列客车底盘，4 个平台，26 个系列，基础产品 214 个。客车整车（含新能源）销售突破 10000 辆，搭建完成 5 至 12 米公路、城市客车及校车全系列产品线，现有阵地将形成 10000 辆生产能力，成为华中地区最大的客车生产基地，也是中国客车市场的主力军之一。

郑州日产事业方兴未艾。郑州日产是“东风-日产”双品牌 LCV 产品的主要发展基地，长期致力于轻型商用车的专业化和细分市场的高端化。拥有从产品研发、供应链管理、生产制造到营销服务全价值链的业务流程，目前共有 NISSAN、东风两个品牌，五大序列、八大车型，是国内 LCV 产品覆盖最全的企业之一。

作为郑州日产的分子公司，常州东风经过多次资源整合和事业定位，

正在起跑。

新能源车事业欣欣向荣。经过十年的厚积薄发，2015年公司新能源车事业发展突飞猛进，年销售纯电动LCV突破8200辆。

工程车事业前景广阔。近年来，轻型工程车事业增长幅度较大，与排名前列的同行企业的差距不断缩小。随着国家排放法规升级，轻型工程车产品实现了全线升级，商品企划、开发、采购等得到全方位改善，产品竞争力大幅提升。

特种车事业创新发展。依托公司优势资源，特种车事业紧紧围绕以锂离子电池为标志的新能源纯电动车、以CNG/LNG为标志的清洁能源汽车和以适应不同法规和使用要求的特种底盘和特种车辆为发展方向，初步形成了“清、新、特”的产品格局，努力实现底盘做专、技术领先。

海外出口事业连年增长。海外事业逐步自主建立起海外市场产销网点，同时加强了“东风”与“日产”双品牌进军海外的协同效应，打造黄金车型，在海外市场树立东风品牌，目标正在指向5万辆海外市场规模。

海阔凭鱼跃，天高任鸟飞。公司传承“关怀每一个人 关爱每一部车”的企业经营理念，围绕备受信赖的专业化、规模化、国际化的轻型商用车和动力总成制造商的愿景，坚守“对股东、对客户、对员工、对国家、对社会、对环境和合作伙伴负责”的企业承诺，坚持“品质、专业、信赖”的品牌核心价值，以客户为中心，关注价值营销，走内生式的质量效益型发展之路，公司正在市场变革中力争实现多方共赢。

二、公司治理

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,切实保障股东和债券人的合法权益。

三、廉政建设

作为央企下属上市公司,2015年,公司认真贯彻党的十八大精神、十八届中纪委五次全会精神 and 东风公司2015年党风廉政建设工作会精神,持续发力、深化拓展,将党风廉政建设党委主体责任和监督责任进一步压实,积极推动纪检监察部门转职能、转方式、转作风,强化监督执纪问责职能,坚定落实中央“将纪律和规矩挺在前面”的要求,强化红线意识,促进党员干部作风转变,完善作风建设长效机制。严格执纪的同时注重抓早抓小,努力实现严抓严管的常态化,努力形成惩治和预防腐败两手抓、两手硬,为公司的经营发展提供纪律保障。

四、党委工作

2015年,是公司全面深化改革的关键年。面对复杂的市场竞争环境,公司党委认真贯彻落实中央从严治党要求,始终把责任扛在肩上,充分发挥基层党组织在推动发展、服务员工、凝聚人心、促进和谐的积极作用,

促进党建工作和生产经营同步发展、同步加强。

●注重“三个突出”，从严从实抓好专题教育

一是注重突出教育主题，始终坚持专题教育与落实全面从严治党主体责任相结合。精心制定了工作方案，提出了“六查六看六改”的工作要求，党委领导班子成员以上率下，带头深入基层讲好党课、抓好开局；二是注重突出关键少数，始终坚持专题教育与党员干部经常性学习教育相结合。两级党委中心组以深入学习习近平总书记系列重要讲话精神为核心，认真开展“三个专题”的学习研讨；三是注重突出问题导向，始终坚持专题教育与推动公司发展相结合，以“严”和“实”的态度，推动问题整改和年度生产经营目标的达成。

●坚持“四个从严”，推动形成“从严治党”新常态

一是坚持思想教育从严，组织开展“把纪律和规矩挺在前面”为主题的高管集训，开展“明纪律，守规矩”系列测试活动，着重引导和约束；二是坚持干部管理从严，将领导干部报告个人事项作为新形势下从严监督管理干部的重要举措，认真做好干部个人事项申报、抽样调查和因私出入境证件的集中管理；严格落实“高压线禁令”，修订完善了《高级管理人员任免管理标准》、《行为评价标准》，科学设定“德”的考核内容和评价标准，规范干部行为。三是坚持作风要求从严，组织开展三轮5次落实中央八项规定精神自查自纠工作，成立明察暗访工作小组，持续开展对八项规定执行情况的监督检查工作；四是坚持组织建设从严，出台《“两个责任”纳入业绩考核实施办法》，开展党委书记、纪委书记抓党建工作专项述职，积极推动各级党委特别是党委书记把抓好党建作为最大政绩，切实履行好从严管党治党责任。

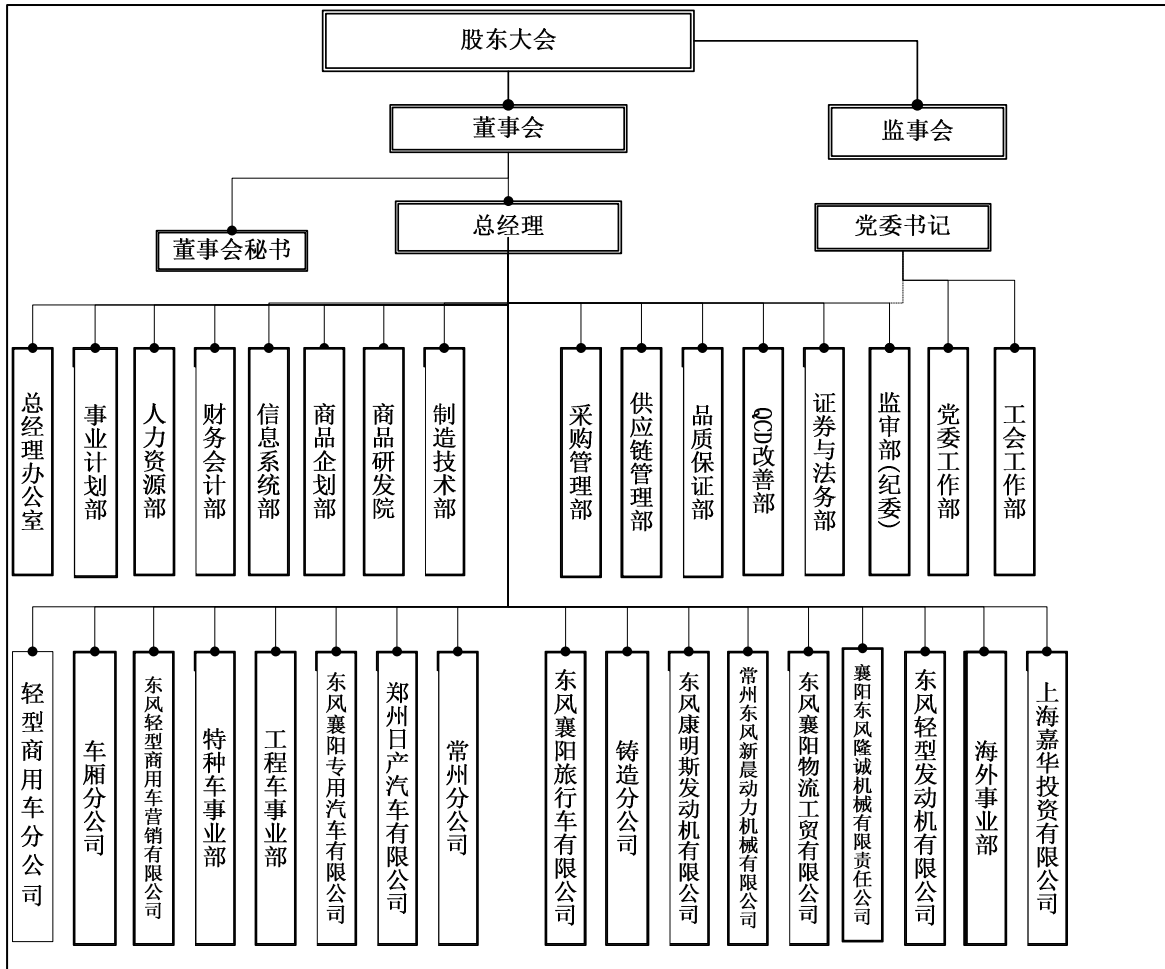
●狠抓“三个深入”，全面提升党建工作价值

一是在党委、党支部、党员等三个层级，深入开展党建对标管理，扩大党员积分制的试点范围，81项优秀管理项目开花结果，显著提升了公司党建工作整体水平，五星级党支部比例在整个东风有限位居前列。二是按照“党委有工程、支部有立项、党员有指标”原则，深入开展“党员岗位当先锋，改善收益我先行”主题实践活动，提高了党建工作贡献度。三是深入开展宣传思想政治工作，利用新媒体宣教平台，开展“青春版形势目标教育”，强化线上、线下员工的形势目标教育；围绕国四新品上市和各类营销活动效果，及时传播好声音、汇聚正能量，提振员工信心。

●把握“三个定位”，推动党的群团工作迈上新台阶

一是认真学习贯彻中央群团工作会议精神，立足“保持和增强政治性、先进性、群众性”的新定位，扎实开展群团工作。二是广泛开展群众性建功立业活动。公司工会深入组织开展10条汽车总装生产线、5条大总成生产线劳动竞赛和50个创建“五星”标杆班组的“指标”竞赛。三是共青团组织注重发挥青年科协的组织优势，广泛开展青年创新创效活动，全年完成89项改善课题。

五、组织结构



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 产品质量与安全

●质量管理体系

公司于 2000 年 11 月通过北京 9000 标准质量体系认证中心的审核，12 月获得 ISO9001: 2000 标准认证证书；2001 年结合《环境管理体系-规范及使用指南》(GB/T24001-1996)和《职业健康安全管理体系-规范》

(T28001-2001)的要求，建立公司三合一管理体系，并于 2002 年 9 月通过华夏认证中心《环境管理体系-规范及使用指南》标准（ GB/T24001-1996 ）和《职业健康安全管理体系-规范》标准（ GB/T28001-2001 ）管理体系认证；2003 年 4 月通过中国质量认证中心汽车产品强制性认证。

公司按照 GB/T9001-2008—ISO9001:2008 标准和 CNCA-C11-01:2014《机动车辆类强制性认证实施规则》（汽车产品）中的“工厂质量保证能力要求”建立质量管理体系。始终坚持以“顾客为关注焦点、品质第一”的经营宗旨，充分发挥全员在质量管理体系中的作用，不断改进质量管理体系，确保质量管理体系持续的充分性、适宜性和有效性。始终坚持产品的最终监测者是顾客，顾客的需要就是产品的“标准”，在全员中树立“满足顾客要求重要性”的意识，确保满足顾客要求和法律法规要求的重要性在全公司内得到传递，不断增强顾客满意。

公司于 2015 年 11 月顺利通过质量、环境、职业健康安全第三方监督审核（认证机构为天津华诚认证中心）。

●汽车安全隐患预防及控制工作

为了更好的预防安全隐患，公司从以下几方面加大管理力度以降低安全隐患发生的概率：

1. 加强零部件供应商的管理：供应商日常管理严格按照《零部件供应商日常业绩 QCDDM 评价管理》DFAC-04-02-02 执行，根据供应商的综合实力、供货品种的重要度、供货金额、合作潜力及日常 QCDDM 综合评价表现将供应商分为 5 个级别，每月进行一次业绩评价，按照管理办法相关规定进行晋级、降级及淘汰。

2. 加强进货检验管理：关键零部件的进货检验控制按照《采购产品检

验管理办法》进行，涉及到国家强制“CCC”认证的关键零部件参照国家《机动车辆类强制性认证实施规则》执行；2015年公司零部件纳入不良率较2014年相比下降16%。

3. 加强关键装配、制造、检验过程管理：2015年，轻型载货汽车整车检查中出现的质量缺陷均进行了返工返修，100%按管理标准规定做了标识、追溯及处理，未发生不合格品漏检、流出等违规事件；2015年整车入库直行率提升43%。

2015年12月顺利通过国家CQC中心产品一致性监督审核。

● 保修制度

市场反馈的顾客保修问题按照《市场质量问题改善活动管理》(DFAC-16-18-04)执行，顾客投诉由营销公司服务部负责收集、确认，对质量信息重要度进行初判，向品质保证部发出《质量技术报告单》(TR单)，品质保证部对质量问题的市场信息确认、重要度判定、立案判断并负责立案项目改善进度管理、项目结案判断及措施效果验证。

2015年接受市场改善案件236起，处置236起，其中立项改进177项，完成率91.2%，部分项目2016年继续推进中。

1.2 产品及服务创新

● 为客户提供更好产品

2015年，为进一步提升公司的商品力，面对国家国五法规的提前实施，DFAC以管理提升与改善为手段，以降成本年度KPI为目标，以产品开发和技术创新为载体，坚持以市场和客户为中心，强化“市场导向、价值提升、自主创新、活用资源”的研发理念，针对重点项目与课题开展专项攻关：

制定轻卡国五开发计划，加快产品开发，完成轻卡国 V 第一批开发及第二批 PT 的开发，共计开发 143 个车型

强化轻客重点车型开发，完善车型系列，重点保证御风 2015 款与中轴高顶物流/VAN 车的开发，与现有车型一起组成了完整的物流车系，内部空间领先，面向快递物流行业，产品竞争力突出

保障重点项目推进，确保新能源事业增长，建立 CFT 小组，采取小循环，大协同生产模式。2015 年根据客户需求，先后完成浙江新时空项目车型开发，合计销售 3205 台，实现销售收入 5.38 亿元。借助新能源车型开发积极开展新能源技术的积累，提升了整车设计、动力系统、电机总成、电池总成、整车控制器的研发能力，自主开发了集成化动力控制器，申报发明专利 5 项，实用新型专利 10 项，申报东风公司专有技术 1 项，编写企业标准及设计规范 2 项，公开发表技术论文 3 篇。

公司针对客户需求，重新对国四产品做了精确的市场定位，简化了轻卡商品线，重新梳理了品牌。

全新东风轻卡国四产品以货厢长度进行区分，分为 N 系列（东风凯普特）和 D 系列（东风多利卡）。

N 系列品牌内涵：N 蕴含“全新”（New）和“最好”（Nice）的意思，寓意东风凯普特常用全新动力，定位高端产品，“东风凯普特旗舰引领源自 NISSAN”；亦有“牛”之意。表示全新的东风高端轻卡进军市场，必将牛气冲天，也能为客户带来新的财运、新的梦想。

D 系列品牌内涵：D 代表“东风”（Dongfeng）、“多利卡”（Duolika）之意；D 代表“力量”（Dongli），寓意东风多利卡发动机马力大，承载强；D 代表动车的“速度”，寓意现今的国四动力，速度快，赚钱效率更高。充分彰显公司对多利卡品牌的厚望，也充分表现出对多利卡品牌的自信。

新凯普特 N 系列与日产凯普斯达同线生产，代表中国轻型车制造水平的最高水平。新凯普特 N 系列定位为面向城市高端物流的“城市物流旗舰

型轻卡”，以高端物流企业、高端轻卡自用单位及个体为目标用户。凯普特 N 系列完成了 2000 多项实车试验，其良好的性能彰显旗舰本色，新技术、新工艺、新标准的应用，使整车在动力性、经济型、安全性、可靠性等方面有出色表现。在性能上达到了国内领先，国际先进的技术水平。实现了真正的“高贵不贵”。全新凯普特 N280 与 N300 将优势互补，共同征战国内轻卡中高端市场。

新推出的多利卡 D 系列继承了多利卡品牌一贯的高品质，在国四市场也不遑多让。定义“城际货运新基准”，其子系涵盖 D5/D6/D7/D8/D9，配合客户习惯，主要以车长来区分，分别代表车长 5 米、6 米、7 米、8 米、9 米的车型。

“中长途货运专家”，号称黄金车型 D7 和 D8 车型主打强“芯”强劲，即强劲动力、强承载性、高安全性和舒适驾乘等特点。“强芯”体现在平原、山区、寒区运输动力性和通用性，“强劲”体现在能满足 3-12 吨运输需求的高承载性。

公司推出的工程车改良新品福瑞卡千钧王，承载可达 15 吨；爬坡度满载可达 42.3%，爬坡度较同类产品提升 30%。在路试过程中客户所普遍反映的原直接八档变速箱操作不便问题，经过相关部门共同努力，目前已经更换为高低拨片八档变速箱，满足了客户的需求。

●科技创新

2015 年，申报东风汽车公司科学技术进步一奖 1 项、东风公司科学技术进步二等奖合计 16 项，公司专利申请共计 135 项，其中发明 17 项，实用新型 109 项，外观 9 项；授权专利 176 项，其中发明 16 项，实用新型 138 项，外观 22 项。

2015 年开展轻型商用车国 IV、国 V、新能源车型及动力总成开发，总计展开了 42 个项目共计 232 个车型开发，实现 168 个车型 SOP。

科技创新工作获得国家的肯定，2015 年 11 月公司商品研究院通过国家

发改委第 22 批国家企业技术中心（分中心）拟认定公示

●服务创新

为快速处理国 IV 质量问题，为一线销售及服务提供专业、权威的远程技术支援，DFAC 专家诊断中心联合品保部、研发院、及供应商专家，通过坐诊和会诊的方式为服务一线提供远程技术支援，2015 年，合计执行诊断 4160 余次，成为一线销售和服务的强有力保障。依托全国网络有 600 余台服务车，以紧急救援、定期定点等七项业务为基础的机动服务，实现服务过程的全管控，为公司服务品牌美誉度提升提供了有力支撑。2015 年，平均每月开展定期定点上门服务 213 个点，现场服务客户年合计 12000 余台次，紧急救援月均 170 余次。机动服务成为行业服务的新标杆。

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，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完善与指导；每季度出分析报告，并检核改善结果，以确保弱项改善落实。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。为使客户满意度调查模型更能准确体现客户对服务过程的评价情况，通过对标 J. D. Power 调查模型，借鉴竞品调查项目设计，从 2015 年 1 季度开始对服务满意度项目进行了调整，由原来的 11 项内容，增加到 15 项内容，并重新分配了权重，其中 3 项为落实度，评分标准为“是”和“否”；12 项为满意度，评分标准为 1-10 分打分，评分更为精准，重点关注“9 分”项和“10 分”项所占比重，以用户 10 分满意为目标，引领服务站做好服务工作，提高用户满意度。

●呼叫中心

公司呼叫中心主要受理包括轻型商用车系列、工程车系列、客车系列等车辆的各类服务，面向产品客户、经销商、服务站及各类合作伙伴，提供 7*24 小时服务热线电话呼入业务，为用户解决咨询、投诉、紧急救援等

各类问题。2015 年，呼叫中心全年共受理来电 112537 个，其中救援服务类来电 14547 起。

为了给客户提供便捷服务，服务部展开定期定点服务活动，包含经销商二级据点、空白服务区域、VIP 集团客户（3 台以上）、客户集散地（24 台以上）、营服协同定期服务、公司指定上门服务等相关活动。呼叫中心负责定期定点业务的实施、GPS 服务车运行情况监控及客户满意度回访。2015 年，呼叫中心全年共指派了 2888 次定期定点任务，每次预约客户人数不少于 6 人。

2、伙伴责任

2.1 对经销商

营销公司全年对经销商开展模压培训 3 班，培训 65 人次，通过 57 人次。开展销售标准流程导入培训专班 3 次，共计培训驻外人员 75 人，开展入店辅导 8 次。针对 61 家具有 4S 服务功能的经销商开展 4 期 SSI 及 2 期神秘客户调查工作，针对 300 家重点服务站开展 4 期 CSI 工作，并对全网经销商开展 4 期 DSI 评价工作。为公司改善品牌力、营销力及产品力提供了一些比较客观的科学数据做支撑。

工程车事业部从 5 月份起开展网络帮扶行动，着眼于提升网络运营能力，帮助经销商提升末端销量和盈利水平。工程车事业部对在网经销商逐一进行了解分析后，抽调精兵强将组成三个帮扶小组，对 36 家重点经销商制定帮扶对策，从分析市场、导入适销产品，寻找目标客户，降低库存，导入专用车底盘、提高经销商盈利性，管理方法标准化等几个方面为经销商提供帮助，经销商满意度大大提高。

东风旅行车御风销售公司针对经销商履行企业社会责任，全年牵手经销商举办 223 场大小展会、推介活动；针对经销商进行 284 人次专业培训、

演练；单月销量过千（10月1012台），单店年销量突破300台，其中经销商湖北东峻实现销售323台。

2015年东风旅行车将目标客户聚集地开发活动已形成常态化，自3月份以来，全网共开展1280场次，持续开展业代能力提升活动开展工厂培训8期，共计149人次，驻点辅导7期，共计135人次。在品牌推广、营销方面，着力展示东风御风产品在节油、空间大、操控好的产品特性，品牌活动与区域营销紧密结合，促进了终端销售，持续开展的节油赛活动，在深化节油性能传播的同时，为单店带来11-32台的成交转化。总计支持区域重点广宣活动40余项，其中，展览展示30项，线下活动10余项，总计支持费用300余万元，共计集客3000余批次。一系列的服务举措，为经销商带来全方位的营销支持，使东风御风全年实现销量5866台，同比增长125%，市场排名跃居行业第4。

2.2 对服务站

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，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；每季度出分析总结报告，并检核改善结果，以确保弱项改善落实。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。

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“调件率超标考核不合理”“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。

营销公司服务部将提高客户回厂率作为2015年驻外服务人员的核心评

价指标，通过工时费用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。

东风襄阳旅行车有限公司充分利用服务资源，更好的开展服务工作，2015年共召开4次服务工作会议。随着新能源车辆保有量逐渐增大，仅依靠服务人员“市场救火”已不适用，服务网络新能源技能的提升至关重要。2015年3月开始持续推进通用诊断仪和车联网项目，利用互联网的便捷和参与性，提供存储海量数据，提前向“智能服务”迈进。

2.3 对供应商

2015年，公司继续开展到供应商现场的THaNKS活动。本着信任、和谐、共同改善的原则，从生产技术、品质、物流，到同期生产、零件种类削减、工艺等方面进行改善。通过高层合意、事前访问、集中改善，输出方向性课题和改善课题，并跟踪改善结果，终了确认，达到减少零件全过程和低级无附加值的各种环节浪费，达到降低成本的目的。完成45家供应商THaNKS共同改善活动，挖掘出提案数952个，机会达1135元/台，平均消除浪费7.03%；同时公司继续开展零件“瘦身”活动，零件数量从2933种整合为1290种，降幅达44%；2015年，公司还建立了电子商务平台支付系统，提高了财务管理水平，改善供应商收益，提高供应商竞争力。

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。2015年，公司共召开了1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9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4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

2015年度公司进一步加强了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。2015 年，公司披露定期报告 4 份、临时公告 73 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。2015 年 7 月，根据 2014 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 4240 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，通过召开业绩说明会、接待投资者调研、接听投资者咨询热线、维护公司网站投资者论坛版块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。

3.3 财务绩效

2015 年本部轻卡销售 7.1 万辆，同比下滑 21%，销量下滑主要受到以下几个方面的影响：首先因公司轻卡产品主动实施“聚焦中高端战略”影响。2014 年以来，公司为改善轻卡商品盈利水平，积极调整销售结构，持续削减低盈利性商品销量，提升高附加值产品销售比重。2015 年低端轻卡商品比重由 2014 年的 28%降低至 2015 年的 9%，销售结构大幅优化。其次，工程车产品全部切换国 IV 后，因商品竞争力不足以及受市场农牌产品冲击，

2015 销量仅 3051 辆，同比下滑 72%；同时因 2015 年出口市场的下滑（1-11 月轻卡出口市场同比下滑 24%）及公司主要出口市场（委内瑞拉、埃及）经济、政治影响，公司出口未达预期。

2015 年公司客车（含底盘）在行业同比负增长情况下逆势增长，全年销售 4.1 万辆，同比增长 13.5%，其中客车底盘销售 3.0 万辆，继续保持行业排名第一；客车整车（含新能源）销量突破 1 万台，同比增长 83%。

2015 年公司新能源业务实现突破，全年新能源汽车销量突破 8200 辆。销量大幅提升主要基于多年来公司在新能源事业的持续关注以及对新能源市场的积极开拓。

2015 年公司轻型商用车（轻卡+轻客）市占率预计 5.7%，比 2014 年 6.0% 的市占率略有下滑。

2015 年公司销售柴油发动机 15.3 万台，同比下降 20.3%。其中中重型康明斯发动机销售 14.1 万台，同比下降 19.7%，主要受中重型商用车及工程机械市场大幅下滑影响；以自主配装为主的 DFLE 轻型发动机销量 1.3 万台，同比下滑 22.5%，主要受公司产品在中高端市场品牌力不足，销量未达预期影响。

二、 社会领域

1、 员工责任

1.1 依法用工

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 2015 年底，公司合同制员工 5080 人，男女员工比例约 7.5: 2.5，其中少数民族员工 68 人，新增就业人数 110 人，其中新招录应届大学生 65 人，安置退伍军人 0 人，离职员工 132 人，离职率 2.66%。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%。

公司严格执行中华人民共和国《员工带薪年休假条例》，2015 年，人均带薪年休假天数达 9.1 天。公司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。

1.2 薪酬福利

公司着力构建全面激励体系：强化团队激励，加大超挑战奖、季度达成奖激励力度，促进节点目标和年度经营业绩的达成；不断完善员工激励体系，开展业绩调薪、物价调薪、差异化调薪、职业通道晋升调薪，提高企业核心竞争力。员工共同分享全员劳动效率提升的成果，本部员工制度工资增长 8.5%，人均收入增长 15.7%，连续两年实现两位数以上的增幅。

1.3 员工发展

●扩宽职业通道

在原有行政、研发、工程和技能通道基础上，顺利打通营销和管理序列两大职业发展通道，将员工覆盖率由 53%大幅提升至 100%，并实现职业通道全互通。2015 年，技术类（研发/工程）任职 628 人，占比 53.4%，其中升级 243 人，占比 38.7%；管理类（行政/专业）任职 738 人，占比 50.8%；营销序列任职 136 人，占比 52.7%；技能序列 1036 人获技能层级评定，占比 69.3%。职业通道任职升降有序，激励效应显现。

●人才培养层次清晰

合理配置干部资源，持续优化选用工作，推动干部交流，交流率达 34%；出台《干部退二线和平转技术/管理序列标准》，疏通干部出口；提升干部队伍素质，加强后备干部培养，组织干部培训共 30 期。其中：青年学院 4 期，培养青苗人才 180 人，组织后备高管开展企业经营管理沙盘模拟实训。

●开展“百日大练兵”

以员工职业技能竞赛为载体，依托公司两级培训中心开展“百日大练兵”活动，推进“周末课程”、“网络学院”、“班组长集训”等品牌培训，搭建公司三级课程开发体系，在公司范围内掀起了全员岗位练兵的热潮，有效提升了员工的业务技能水平，激活了人才的内生动力。

全年，公司 13 家分子公司 3596 人参加了各层级岗位练兵、竞赛活动，累计达 57536 学时；培养持证技能培训讲师 161 人，工种教练员转训 966 人；4234 人参与网络学院学习，总计 107688 学时；周末课堂开办 23 期，1890 人次参加，累计达 60 学时。DFL 第六届员工职业技能大赛夺 4 金 6 银 10 铜，获金牌和奖牌总数“双冠王”。

1.4 员工关爱

●丰富福利项目

优化福利项目，稳步提升福利水平。研究出台“员工优惠购车方案”；出台“通勤补贴”和“公务交通费”政策，为员工通勤及公务出行提供便捷；鼓励员工带薪休假，缓解工作压力，休假率 98%；提升员工健康保障水平，新增医保定点医院 2 家，安排专业医师定期现场坐诊，组织员工健康体检（含女工），覆盖率达 100%；除节日慰问外，新增结婚慰问、生育慰问和退休慰问；提高误餐补贴标准并覆盖全员；2015 年，员工商保理赔 6687 人次。

● “爱心工程”

为了让广大员工共享企业发展成果，着力解决员工的实际困难，东风汽车股份有限公司明确了爱心帮扶解困、脱困、消困的短、中、长期目标，建立了困难员工“基本生活托底救助”、“重疾救助”、“日常救助”、“边缘性困难员工致困预警”四大帮扶机制。通过近几年在实施过程中不断查找问题、发现问题，及时予以修订，东风汽车股份有限公司爱心帮扶体系已日趋完善，为广大员工构筑了一道抵制风险的屏障。2015年全年共救助困难员工60名，发放救助金85.65万元。

1.5 职业健康

● 职业病防治及职业健康管理

公司依法实施特种设备检验与员工健康防护管理工作。2015年对515台特种设备、49处防雷设施进行了专业的安全性能检验；组织了特种作业人员培训246人次，持证上岗率100%；组织开展职业健康管理，设置职业危害警示标识3877块；有毒有害岗位设置职业危害告知卡1125块。职业健康管理评价分值0.86分，达到东风公司管理要求。

1.6 员工满意度

以员工满意度调查低分项目、低分单位和分数下滑单位为重点，确定公司级重点改善计划21项，分子公司级改善计划187项，逐项开展针对性改善活动，年度综合改善率达95%；组织“总经理在线”、“员工思想动态调查”等四级形势目标宣贯73场。在东风有限第九次员工满意度调查中公司继续保持行业75分位（100个调查单位中排名前25），位列DFL各版块第一。

2、安全生产

2.1 安全生产投入情况

2015 年公司围绕职业健康安全共计投入 5220 余万元（不含郑州、常州），其中：劳动防护用品投入 1057 万元；有毒有害岗位津贴发放 156 万元；职业病防治健康体检 95 万元；现场职业危害治理费用 185 万元。现场安全隐患治理改善投入 2424 万元；重体力和困难作业改善投资 1303 万元。

2.2 提升危险源管控能力

组织开展危险源辨识、评价、对策措施完善工作，规范了识别、评价及管控方法。将重要危险源进行分级管理，分为公司级和工厂级，每月进行对照检查、验证。确保危险源管控的有效性。

2.3 开展“遵章守纪、杜绝违章、消除隐患”反违章活动

根据东风公司《关于开展“遵章守纪、杜绝违章、消除隐患”专项整治活动》文件要求，公司开展了以《安全生产法》与《东风公司安全生产管理办法》为主要内容的安全法制与岗位技能培训；定期进行现场隐患排查；在公司全面开展“反违章禁令承诺”等活动，以提高员工遵章守纪的自觉性。

2.4 开展危险化学品、易燃易爆物品专项整治活动

为吸取“8.12”天津特别重大火灾爆炸事故教训，公司组织对危险化学品、易燃易爆品的采购、运输、使用、库存和防雷防爆设施开展全面隐患排查，对排查的问题进行认真整改。共查出安全隐患 35 项，目前已整改完成 34 项，1 项在整改中。

2.5 安全绩效

2015 年公司实现了实现了安全、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）0.18，通过了安全/环境管理体系第三方监督审核。

3. 公益责任

2015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194.764万元（不含郑州日产及康明斯）。

3.1 本地化运营

● 开创性的将节能环保与当地助学相结合

2015年7月3日，自2012年3月正式启动至今，耗时三年多的东风（恩施）碳平衡生态经济林宣告正式落成。东风公司和恩施市政府一起在恩施屯堡乡新街小学举行了项目落成暨“苗苗护卫队”成立仪式。东风碳平衡生态经济林的建设，是东风公司和恩施市政府响应国家号召，由东风汽车股份有限公司捐资600万元，结合各自优势，合作共建的极具社会价值和推广意义的项目。项目旨在通过为种植经济林的农户和农村集体组织提供扶持性种植补贴，帮助农户增强抵御种植风险的能力，确保获取经济收益；同时企业以植树固碳，冲抵自身碳排放，更好地承担自身对环境保护的社会责任。该项目9000亩油茶林与1000亩核桃林已经全部完成了种植、补植工作，转入了护林、惠农和碳交易管理阶段。

同日，生态经济林“苗苗护卫队”也在新街小学宣告正式成立。三十名恩施当地孩子郑重宣誓，自己将成为东风（恩施）碳平衡生态经济林的

护林小卫士，和山林的小苗木一起茁壮成长。当日，来自东风汽车股份有限公司的十八名青年志愿者们还为新街小学的孩子们带来了生动的教学课程以及丰富的学习用品。

2015年9月，东风“碳平衡”生态经济林项目荣获“明善公益榜·上市公司年度最佳公益实践”奖，获得东风公司优秀社会责任实践项目奖。

●助力当地教育事业

2015年12月7日，东风康明斯公益委员会和公司团委联合开展的“情系学子·寄望未来”——东风康明斯2015保康助学回访活动。爱心捐助者带着学习用品、生活用品，各自找到捐助对象，他们像父母看望住校的孩子一样促膝交谈问寒问暖，了解他们学习、生活情况，鼓励他们自强不息在逆境中磨练成长。东风康明斯公司通过连续12年的助学活动，员工个人捐款总额达120多万元，使众多学子因这一善举而走出了贫困，或考上大学或已走向工作岗位。

3.2 公益慈善

●持续关注“珍珠生”成长

公司的“捡回珍珠”爱心活动自2011年开展以来，先后在湖北襄阳、湖北黄石、山西祁县、山西吕梁、乌鲁木齐等地开办六个珍珠班，并通过员工参与的“珍珠认养计划”、“珍珠志愿服务活动”等，累计资助了292名特优特困“珍珠生”，全力支持着他们的求学梦想。2015年9月1日，东风汽车股份党委副书记王继承、总经理办公室主任陈信东一行亲赴湖北黄石，祝贺慰问在今年高考中以624高分考入武汉大学计算机专业的黄石二中珍珠班的优秀毕业生代表刘子翼。东风润泽、爱耀珍珠，东风汽车股份

的“捡回珍珠计划”是公司传递爱心、回馈社会的企业社会责任的一种践行，也是“东风化雨·润泽四方”的社会责任体系的一种诠释。

●关注利益相关者中的弱势群体

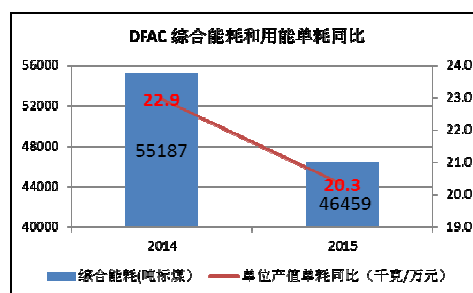
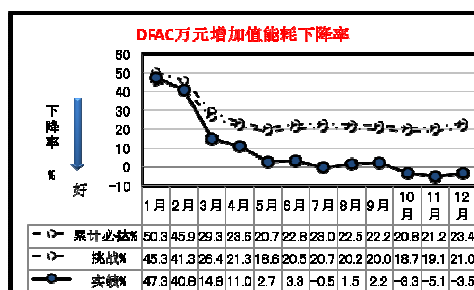
2015年12月，公司总经理杨青代表公司向东风兄弟互助基金捐赠10万元，标志着“东风兄弟”互助项目的启动。“东风兄弟”互助项目旨在帮助因车祸、疾病等生活陷入困境的卡车司机及家庭，通过对他们的资助，起到帮扶弱势群体，履行企业社会责任的作用。

三、环境领域

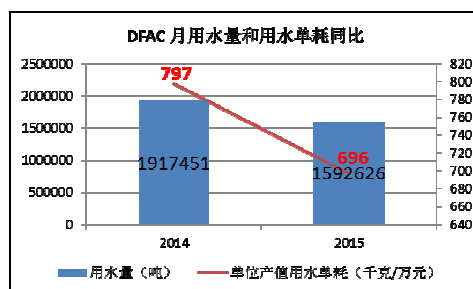
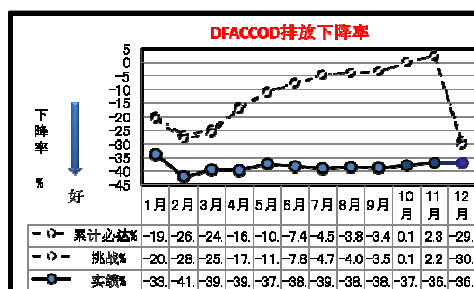
1、绿色经营

1.1 节能减排指标情况

万元增加值能耗下降率较2012年（基准年）下降3.5%，达成必达挑战；单位产值能耗同比下降11.4%。



COD排放下降率较2012年（基准年）下降36.9%，达成挑战；单位产值水耗同比下降12.6%。



2014 年提升 4%，共计节约能源费用 128.4 万元。

生产线	2015年	2014年	提升率(%)	节省时间(分)	能耗节省量(元)
焊装1032线	98.08%	97.00%	1.11%	1045	1881.10
涂装面漆线	98.10%	96.00%	2.19%	2148	48698.45
GF线	76.56%	70.00%	9.37%	12208	1062093.94
缸盖线	85.23%	82.00%	3.94%	1417	22511.01
焊装1073线	97.41%	96.50%	0.94%	882	1588.01
车厢焊装底板线	94.55%	90.00%	5.06%	3331	14258.47
制芯中心	84.49%	80.00%	5.61%	13060	43097.20
缸体	80.60%	77.00%	4.68%	1982	62995.33
曲轴	80.96%	77.00%	5.14%	853	27122.93
				合计	128.4万元

●低产期涂装集中排产，提高 JPH, 降低动能成本

2015 年低产期间，轻商分公司和车厢分公司针对涂装生产能耗高、动能成本高的特点，采取涂装集中生产的措施，以最大限度的降低生产空耗和减少烘干炉启停次数，提高涂装 JPH。截止 11 月份，车厢分公司动能产品单耗平均降低 51 元，合计减少成本 34.6 万元；轻商车架涂装产品单耗下降 7.96 元，合计减少成本 13.4 万元。

□ 轻商车架涂装

能源种类	产品单耗(元/辆)		
	改善前	改善后	差异
水	0.98	0.92	0.06
电	33.3	32.6	0.7
天然气	16.6	10.6	6.0
蒸汽	14.6	13.4	1.2
合计			7.96
JPH(辆/小时)	未变化		

□ 车厢分公司

能源种类	产品单耗(元/辆)		
	改善前	改善后	差异
水	3.4	2.8	0.63
电	85.9	52.2	33.66
天然气	60.2	45.3	14.90
蒸汽	7.6	5.7	1.85
合计			51.0
JPH(辆/小时)	13.8	22.5	8.8

●节能减排投资项目管理

2015 年度公司共启动节能减排项目 17 项，项目涉及清洁能源使用、余热利用、节能灯具推广使用、变压器优化减容及涂装用能改善等方面，总投资约 1226 万元，降低动能费用 353 万元，节标煤 577 吨。

●环境专项治理工作

环境专项治理 25 个项目，计划投入 1325.5 万元，已完成 23 项，达成率 92%，实际投入 714.9 万元，预算资金使用下降率 46%，节省投资额 610.6 万元，物流和铸造项目预计 2016 年 2 月可以完成。

●建设项目环评验收工作推进

DFAC 产能提升项目今年 4 月完成污水站建设并于 4 月 15 日通水成功，9 月份取得试生产批复。2015 年 10 月 1 日国家环保部执行新的验收标准，湖北省环保厅暂停验收项目以调整验收规范。

车厢分公司、轻商总装还建项目均在今年完成验收专家评审，纳智捷 4S 生活馆完成了验收监测。

2、绿色产品

公司专注新能源客车的研发，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。研发过程先后经过铅酸电池、超级电容、磷酸铁锂电池、三元电池的纯电动客车几个阶段。确立了以政策为导向，以市场为中心，贯彻“纯电驱动为主，混合动力为辅，燃料电池为未来、扩展太阳能”的产品技术路线。

同时在国家创新工程的引导下，开展《东风新能源城市客车技术开发项目》的项目研究，采取“产学研用”模式，成功的搭建了“客车、专用车、卡车、底盘”4 个产品平台，创建了“东风天翼”、“东风莲花”、“东风御风”和“东风俊风”4 个整车品牌。

用互联网思维，创新采用“东风·时空”合作模式，订制开发、网络营销手段，新能源业务实现了跨越式的发展。2015 年实现新能源整车 7555 辆，新能源底盘 5703 辆（其中自有公告 788 辆）；新能源业务实现总销量过

目前东风旅行车新能源汽车在上海、杭州、武汉、昆明、拉萨、襄阳、西安、郑州、丽江等城市投入运行，其中，混合动力客车单车最大行驶里程超过 35 万公里，纯电动客车单车最大行驶里程超过 30 万公里。

公司特种车事业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。客户覆盖上海、武汉、杭州、合肥、深圳、襄阳、北京、长春等 30 多个城市。开发的机场客梯车，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。

第三部分 2016 年展望

新的一年，东风汽车股份有限公司将继续坚持并深化“突出主业、相继扩张，注重利润、稳健发展”的战略，在“商品力”、“品牌力”、“网络力”寻求突破，在品牌营销、聚焦客户上加足马力，坚定不移地向着既定的事业计划迈进，公司必将在东风的事业蓝图中承担越来越重要的使命，必将为东风有限做出更大的贡献，必将在中国轻型商用车领域建立无可替代的地位！

东风汽车股份有限公司

2016 年 4 月 21 日

2016年4月21日