

**东风汽车股份有限公司**  
**2018 年度社会责任报告**

## 目录

关于本报告.....	1
总经理致辞.....	2
第一部分 关于东风汽车股份有限公司.....	3
一、 公司概况.....	3
(1) 公司简介.....	3
(2) 组织机构.....	4
二、 公司治理.....	5
(1) 守法合规.....	5
(2) 诚信经营.....	5
三、 公司经营.....	6
(1) 经济绩效.....	6
(2) 党建工作.....	6
(3) 反腐倡廉.....	10
(4) 内审内控.....	10
(5) 风险管理.....	15
四、 事业计划.....	12
五、 企业文化.....	12
二、 社会领域.....	30
(1) 员工责任.....	30
1.3 员工安全.....	35
(二) 公益责任.....	38

2.1 响应国家精准扶贫工作.....	38
1 环境责任.....	40
1.3 新能源产品.....	44
第三部分 2019 年展望.....	45

# 关于本报告

**报告概述：**东风汽车股份有限公司 2018 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：**2018 年 1 月 1 日——2018 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

2018 年国际形势复杂多变，贸易保护主义抬头，中美之间贸易摩擦不断加剧，给全球经济增长带来很大不确定性。国内经济“稳中有变”，供给侧结构性改革持续深化，经济下行压力加大，消费乏力，国内汽车销量出现自 1990 年以来的首次下滑。

在全体干部员工的团结努力下，公司按照年初确定的各项目标，解放思想，锐意进取，积极应对复杂多变的市场状况，做好各项经营管理工作，销量及市占率持续提升，东风集团和东风有限两级总部评价均为 A。

2018 年，公司继续围绕以客户为中心的经营理念，提出市场战略，即以市场为导向，以客户为中心，以质量为基石，以服务为保障，以创新为驱动，以合规为底线。我们确立了“智慧物流最佳方案合作伙伴”的企业定位，发布了新的中期事业计划——“163 倍增计划”。我们围绕客户满意度提升及客户抱怨快速响应，持续推进全价值链品质提升工作，通过质量体系监查与流程梳理、市场走访与客户品鉴把握客户真实诉求，提升产品开发品质、提升供应商品质、促进全价值链品质体系力提升。同时，我们推进组织变革，实现企业转型升级，重新构建了清晰的中长期商品战略。面对国六排放法规提前实施，依据营销计划，分三批满足 2019 年国六车型预期目标，着力提升专用车开发速度和产品质量。制定公司制造中长期规划，在全价值链开展构建“面向客户生产方式（DAPW）”活动，以车型效率提升、零部件品种削减、需求预测精度提升、停工削减、现场管理水平提

升为突破方向。

此外，为了不断满足员工日益增长的美好生活需要，把东风汽车股份打造成环境美丽、员工文明幸福、劳动关系和谐的幸福型企业。2018年，公司从6个维度开始打造关爱员工的“幸福工程”，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”，助力公司成为客户体验领先的轻型商用车企业。

新的一年，让我们以习近平新时代中国特色社会主义思想、党的十九大精神、东风公司“三个领先、一个率先”和东风有限“四个先行军”为指导，全面实施以客户为中心的市场战略，开拓创新，奋勇前行，为“163倍增计划”开局之年目标的达成，抢抓发展新机遇，积极调动各方面积极性，为东风汽车股份各项事业再创辉煌而共同奋斗！

## 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。

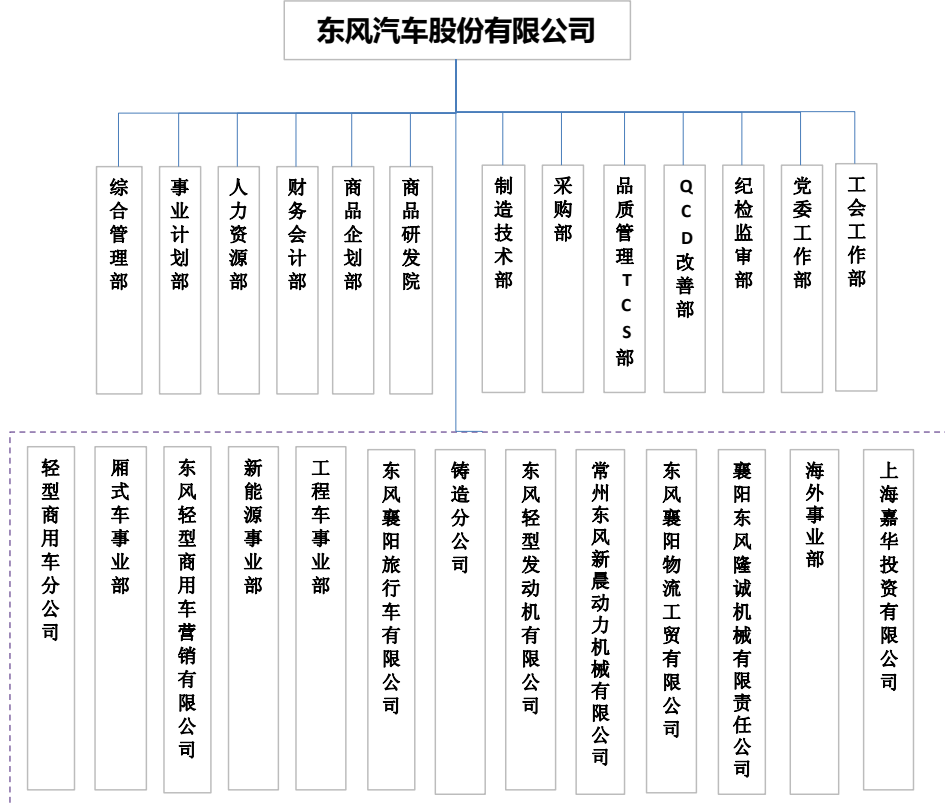
公司通过先进的管理流程、技术和操作标准持续提升产品品质，保障客户使用东风轻型商用车实现稳定运营。2018年，公司从客户需求出发，明确近期事业发展方略，即以客户为中心的质量提升战略。作为共识，全员将从自身岗位做起，围绕品质质量提升战略开展工作。

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。开展“东风卡车兄弟”互助特色基金项目，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业，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

东风汽车股份有限公司组织机构图（2018-12）



## 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

2018年，公司实现汽车销售15.4万辆，同比增长8.7%，LCV市占率6.9%，其中新能源汽车销量达成3.2万辆，同比增长12.9%；客车底盘销售2.0万台，继续保持中轻客车底盘市场行业第一。发动机销量达成18.8万台。全年实现营业利润5.08亿元。

#### (2) 党建工作

2018年，是公司战略调整，改革发展取得积极进展的一年。一年来，公司党委认真学习贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想 and 党的十九大精神，深入贯彻落实党建工作责任制，扎实推进党建事业计划管理，党建各项工作取得积极成效，为公司改革发展做出了积极贡献。1-12月，公司继续保持质量效益型增长，连续跑赢大市。党建工作责任制、党建事业计划等两项重要指标得分在东风公司位居前列，特色党建工作经验多次在东风集团内交流，新华网、《工人日报》《湖北日报》等中央级、省级媒体多次刊发推介。

#### 2.1 牢固树立“四个意识”，坚定自觉用习近平新时代中国特色社会主义思想指引企业发展

2.1.1、强化理论武装，提高政治站位。通过党委理论学习中心组、专题研讨会深入学习十九大精神、习近平总书记视察湖北重要讲话精神、全国组织工作会议精神以及东风公司第九次党代会精神、东风有限第一次党代会精神等，深入开展“百名书记讲党课、千名党员大讨论、全员实干促发展”主题活动，组织两级党委领导班子成员和党支部书记深入基层讲党

课，党委书记还对外方人员进行宣讲，推动学习教育有效覆盖到全体党员和员工。

2.1.2、深入学习研讨，汇聚发展合力。认真学习领会习近平总书记关于国企改革发展和党建的重要论述，深入贯彻新发展理念。深入开展学习神研讨，明确以市场为导向的发展战略，确定“智慧物流最佳方案合作伙伴”的定位，并从商品突破，营销服务突破、体制机制改革突破等六个方向，析出战略课题，以“思想大解放、作风大转变、效率大提升”加速推动公司高质量发展。

2.1.3、落实新时代党的建设总要求，全面加强党的领导。积极推进党建工作入章程，优化完善《党委会研究讨论重大经营管理事项前置程序及议事规则》，妥善处置营销领域风险，研究确定铸造分公司搬迁等应对方案，充分发挥党委“把方向、管大局、保落实”作用；对照全国组织工作会议精神、全国宣传思想工作会议精神，优化完善党建事业计划质量提升行动方案，自觉承担“举旗帜、聚民心、育新人、兴文化、展形象”的使命任务，系统提升组织力，不断汇聚改革发展正能量。

## 2.2 优化完善党建责任体系，推动全面从严治党向纵深发展

2.2.1、明确“四大责任”，层层压紧压实党建责任。明确党委主体责任、党委书记第一责任、党群部门执行责任、基层党组织落实责任，积极构建形成“党委抓、书记抓、党群职能部门抓、一级抓一级、层层抓落实”的党建工作格局，推动各级党组织把抓好党建作为最大的政绩，确保党建责任压力有效传递到基层。

2.2.2、建立“三份清单”，层层分解工作任务。建立全面从严治党主体责任工作清单，做到职责明确、任务明确、分工明确；建立党建事业计

划项目清单，逐级分解到党群职能部门、基层党委、党支部、党小组，将党建工作要求逐级贯彻；建立制度流程清单，绘制党委、党支部、党员等各项业务管理流程图，帮助党务干部“按图索骥”，提高业务水平。

2.2.3、完善“三项机制”，工作层层落实到位。在“双强化”背景下，建立党群机构、人员编制基准，实行党群系统干部进出双签字制度，打通党群人员管理序列晋升通道，激发党务人员活力；建立重点项目管控机制，实行课题清单化、节点坐标化管理，防止出现“沙滩流水不到头”；建立“联评”机制，党建工作纳入KPI管理；建立党建事业计划月度评价和党建责任制评价机制，强化结果运用，“经营业绩再好，党建工作不好，也不能当先进”得到较好落实。

### 2.3 持续打造坚强堡垒，全面提升基层党组织组织力

2.3.1、加强基本组织建设，打造坚强战斗堡垒。严格落实“四同步四对接”要求，新成立新能源事业部党总支，规范党支部和党小组设置，实现党建工作到班组100%全覆盖；积极开展党支部标准化建设，通过寻标、对标、达标，支部标准化合格率达到76%。

2.3.2、建好党员队伍，打造过硬依靠力量。深入开展“党员岗位当先锋、质量提升我先行”主题实践活动，全年共完成主题实践项目607项，党员人均创效超过2500元；积极推进党员积分制管理，广泛开展“一名党员一面旗”系列竞赛，建立党员责任区381个，评比表彰“党员先锋岗”230个；认真开展“查找一个质量问题、提出一条改进措施”活动，把“质量零事故”纳入党建事业计划评价，激发党员积极投身生产经营，形成带动员工的示范效应。

2.3.3、完善党组织制度规范，提升党建工作效率。针对前置程序、“三

重一大”清单、积分制管理办法（试行）等，制订、修订 10 余项党建工作制度；针对党建标准化、党费管理、党员发展等，建立 6 项工作规范；开展党务干部“能力和素质双提升”活动，开展专题培训 8 期，培训业务骨干 300 余人次。

## 2.4 坚持党对统战群团工作的领导，广泛凝聚各方智慧

2.4.1、发挥统一战线优势，凝聚党外知识分子智慧。公司党委专题研究部署统战工作，积极开展统战人士“爱东风，献良策，做贡献”活动，收集整理 20 余条意见建议，鼓励统战人士为公司发展献计献策献力。

2.4.2、全心全意依靠工人阶级，充分发挥员工队伍主力军作用。在全价值链开展“挑战新目标 建功新时代”劳动竞赛，共立项 358 项，创效 3082.56 万元，员工参与率达到 90%以上；积极打造员工关爱的幸福工程，分两批投入 645 万元，对 12 家单位的食堂、停车场、厕所等进行基础设施改造；坚持春送健康、夏送清凉、金秋助学、冬送温暖，走访基层单位慰问品 10 万余元，解决 205 名员工子女入学问题；导入 EAP，加强员工心理关怀，爱心救助困难员工 58 人次，金额 64.6 万元，并首次为家庭收入低于 2000 元的员工及家属购买大病医保，增加因病致贫抗风险能力，让员工有更多的获得感、归宿感、幸福感。

2.4.3、把握新时期共青团工作规律，发挥青年生力军和突击队作用。坚持党建带团建，指导两级团组织完成换届；大力开展青年创新创效，完成 72 项课题，创效 684.7 万元，在东风公司第五届创新科技奖评选中名列前茅；指导共青团组织创新服务青年载体，积极承办东风公司青年科技创新论坛，开展小工种技能大赛、青年联谊、青苗人才培养等活动，不断提升团建工作价值。

### （3）反腐倡廉

2018年，在上级纪委和公司党委的领导下，公司纪委以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，全面贯彻落实党的十九大、十九届中纪委二次全会精神，贯彻落实东风公司第九次党代会及东风有限第一次党代会精神，严格落实管党治党各项要求，强化不敢腐的震慑，扎牢不能腐的笼子，增强不想腐的自觉，切实把全面从严治党落到实处。公司广大干部员工廉洁从业意识得到明显提升，干事创业热情得到有效激发，为公司改革和发展营造了风清气正的良好氛围。

### （4）内审内控

2018年，公司开始启动合规管理体系建设，重新梳理内部监督职能，整合内部监督资源力量，初步构建以合规管理体系建设为主线，以内部控制评价为面，以内部审计和风险管理为点，以违规经营投资责任追究和纪检监察问责为手段的具有东风汽车股份有限公司特色的内部监督工作平台，并统筹制定下发了年度公司年度合规管理、内部审计、内部控制及风险管理工作计划《关于印发《东风汽车股份有限公司2018年度合规管理、内部控制、内部审计及风险管理工作的通知》（东风股司发〔2018〕19号）。截止2018年12月31日，实施审计项目12个，其中，财务审计（0）个、经济责任审计（2）个、专项审计（6）个、其他审计（4）个；开展内部控制评价40项，发现内控缺陷40个（含设计缺陷8个，执行缺陷32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，明确不同层次主体的管控定位，形成有效的压力传递和监督机制，形成公司层面、业务层面的两级测试模式，对有条件自行开展内控测试业务的单位，试行监督原则。在全面风险管理三道防线的基础上，进一步明确了公司治理层、经营层、业务执行层风险管理职责、目标与管理要求，修订《风险管理》标准；结合国务院国资委以及东风公司下发的“违规追责”等相关文件，出台了《东风汽车股份有限公司违规经营投资责任追究实施办法》。

## 2) 内部控制文化培育

针对内审内控发现的典型案例进行剖析，举一反三，以及通过收集并在公司办公网络发布与公司经营管理相关的风险案例 18 项，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。

## (5) 风险管理

2018 年，以落实国务院国资委、东风公司关于“中央企业全面风险管理”相关要求为主线，紧密围绕公司发展战略，借助上级单位“合规评价”、“违规经营投资责任追究”、“专项巡察”等工作开展契机，加强重点业务领域的风险防控。为有效提升全面风险管理水平，以“合规经营”为主要脉络，梳理公司主要业务合规流程，明确风险隐患和控制目标。在风险管理工作开展过程中，一方面将内控评价、内部审计、合规管理、纪检监察等内部监督资源统一起来，形成监督合力，促进风险管理工作有效开展；另一方面，积极探索风险预警工作实践，形成“重要风险可视化”雏形，

更直观的反映出风险控制效果。

#### 四、 事业计划

2018年，我们通过对汽车行业发展趋势以及主要竞争对手的分析，围绕“以客户为中心”的市场战略，提出了中期事业计划暨“163倍增计划”。公司将始终坚持“致力于成为客户体验领先的轻型商用车企业”的企业愿景，实现“智慧物流最佳方案合作伙伴”的企业定位，贯彻落实“以市场为导向、以客户为中心、以质量为基石、以服务为保障、以创新为驱动、以合规为底线”的市场战略。

#### 五、 企业文化

东风汽车股份有限公司2018年在两级总部文化DNA指引下，深入推进以客户为中心的企业文化建设，通过DFM“和”文化的宣贯、DFL“信赖”文化的宣贯及DFAC“客户文化”的课题推进，通过在商品研究院、轻型商用车分公司、营销公司客户服务中心、品质Q-TCS部等试点单位深入推进“专题客户年”活动，积极营造浓厚的客户文化氛围，全员客户意识、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。

## 第二部分 公司履行社会责任情况

### 市场领域

#### 1、客户责任

## 1.1 企划

2018年东风汽车股份有限公司“以客户为中心”放在一切工作的首位，按照“客户需求”类别对细分市场重新划分，加强对细分市场认识与理解，切实从商品企划开始践行以“客户需求”为导向，全力为客户创造价值。

### （一） 参与行业协会情况

2018年，东风汽车股份有限公司作为中汽协载货车联席会（C8）成员单位及（C8）轮值主席单位，与协会成员单位重点针对C8营销数据共享机制、公告改革和优化管理、国六政策、蓝天保卫战以及商用车积分管理制度等进行研讨，为政府部门完善有关政策法规提供了重要的支持。

### （二） DFAC 市场表现情况

2018年1-12月累计汽车销售15.4万辆，同比增长8.7%，东风轻型商用车行业市占率6.9%，较上年同期提升0.5个百分点；其中，新能源汽车1-12月累计销售32113辆，同比增长13%；在纯电动商用车领域已然处于行业第一阵营；东风轻型车1-12月销售104822辆，同比增长9%，这是坚持聚焦主业的DFAC时隔四年后重回10万销量平台。尤其在轻型专用车市场，DFAC表现抢眼，2018年东风轻型专用车在环卫、清障、冷藏、房车、危化等重点行业实现持续突破，在轻型商用车改装车行业保持第一位。

### （三） 主销产品介绍

东风途逸作为一款打通“物流最后一公里”的小轻卡车型——兼具高颜值与高品质，能满足客户短途运输需求，正式上市不到一年实现销售突破7000辆，屡获行业客户大单，取得销量和口碑的双丰收，成为2018轻卡细分市场的一匹“黑马”；东风多利卡D9系列销量达到12000辆，同比



增长 150%；东风轻型工程车——东风福瑞卡千钧王厚积薄发，以良好的品质和服务赢得客户口碑，全年销售 12715 辆，同比增长 19%。2018 年，面对客车市场下滑，尤其是客车底盘市场下滑 31%的不利局面，客车底盘市占率突破 69%，连续 8 年保持流通底盘行业第一。

面对汽车“五化”时代更为激烈的竞争态势，东风汽车股份在新能源车领域持续发力。经过十三年不懈努力，产品结构由单一的东风天翼纯电动客车，拓展到东风御风 A100 欧系轻客、东风物流微面、东风俊风 ER30、E11K 乘用车、东风凯普特厢货等，实现乘、商并举的产品格局。2018 年新能源车销售突破 3 万辆，在纯电动商用车领域市场占有率已处于第一阵营。未来，东风汽车股份还将打造新能源车明星产品，树立行业标杆，以成为知名品牌为目标，实现新能源车销售在总销量的占比逐年提升。

#### （四）未来规划

DFAC 计划五年内打造 10 余款全新车型，包括轻卡、欧系轻客、客车、皮卡和新能源汽车。通过聚焦、优化和平台化发展，提升车型效率，打造明星车型，降低制造及服务成本，提升平台竞争力；同时，瞄准新能源 LCV 行业第一目标，通过打造 5 个平台 1 个专用车（环卫底盘）来强化公司 EV 产品布局。

未来，DFAC 将以国六切换为契机，加快转型升级，坚持以市场为导向、以客户为中心，通过商品力的强化提升东风轻卡的核心竞争力，提升客户满意度，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

#### 一、战略性产品达成阶段性目标：

股份公司新一代 LDT 产品（T17 项目）开发取得了阶段性成果，18 年 10 月 25 日在公司商品委员会上通过了项目合同提案，在日产专家的领导下，通过日产开发流程的导入，项目合同阶段性能目标全面达成，成本收益相比公司其他产品有了大幅改善，目前第一批宽体车型整车设计数据已完成发布。

#### 二、国六及重点项目稳步推进：

a、2018 年 12 月 11 日下午 1 点 30 分，80 辆东风途逸国六车型最先实现小批量生产，表明股份公司国六产品切换取得圆满成功。首批国六下线充分体现了商品研究院整体研发实力的快速提升，为股份公司未来市场竞争奠定了良好基础。

b、伴随着排放法规的升级，股份公司积极响应国家“蓝天保卫战”的号召，对即将到来的国六阶段，公司提前布局开展国六车型设计开发。着力提升专用车开发速度和产品质量，产品覆盖环卫、危化、清障、冷藏车等主销车型，目前，市场主销的 ZD30、玉柴 4Y24 以及朝柴 4SK、4BK 国六车型已开发完毕，具备小批量生产的条件。有力地保证了轻型商用车改装行业市场占率第一的地位。

#### 三、持续推进自主总成开发

a. 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，B17 新一代 LDT 驾驶室从造型、大灯、品质提升、舒适性升级、NVH 改善等 4 个

方面进行了 21 项改善提升，整车碰撞满足 JT/T1178.1-2018 (ECE R29-03) 摆锤碰撞、A 柱碰、侧拍+顶压等安全性能满足法规，优于主要竞品。

b. 进一步完善/掌控轻型发动机总成资源，通过引进 M9T 发动机完成 2L 平台布局（2020 年 SOP）；进一步提升以 ZD30 发动机为代表的 3L 平台性能水平（燃油经济性、NVH、动力性等）；借助康明斯，提升 4L 平台发动机市场竞争力。

### 1.2.2 创新

2018 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：2018 年，公司科研工作重点聚焦东风公司“跨越 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。2018 年，研发能力建设项目按项目计划与结点正常展开。科技创新大会：2018 年 10 月 31 日商品研究院筹办召开了股份公司首届的“科技创新大会”，会议总结了近年来股份公司取得的科技创新成果以及股份公司未来的科技重点工作，勾画了公司清晰的技术发展蓝图，充分展现股份公司研发技术人员不断进取的良好精神面貌，大会对评选出的科技成果进行了高达 500 万元的奖励。

## (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 2018 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 2018 年度东风汽车股份有限公司创新评价资料，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 31 个项目参加公司 2018 年度科技成果鉴定，经过初评，目前复审中。

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 30 个项目进行公司 2018 年度专有技术评比与鉴定工作。

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 12 月，公司专利申请共计 103 项，其中发明 75 项；获专利授权 103 项。

## (3) 年度标准化成果

2018 年度参加 4 项国家标准、1 项团体标准制修订工作，具体如下：

序号	类别	标准代号	标准名称	状态
1	国家标准	GB 30510-2018	重型商用车燃料消耗量限值	已发布
2		GBT 27840	重型商用车燃料消耗量测量方法	修订中
4		GB/T XXXX	皮卡车通用技术条件	制订中
5	团体标准	XXXX	停车楔技术条件	制订中

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2018年12月，共完成制定、修订公司级技术标准138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2018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

2018年度参加了第三届“东风梦想车”中国青年汽车创意大赛；

参加了2018年中国汽车工程学会年会；

2018年度倡导宣传了中国科协关于在广大科技工作者中深入开展“弘扬爱国奋斗精神、建功立业新时代”活动；

参加了“中国车都”2018年知识产权高峰论坛

#### （6）“五化”技术能力储备及运用：

公司结合LCV车型特点依据东风公司“五化”战略方向，将从轻量节油（L），智能辅助（I），网联控制（N），能源多元（E），信息共享（S）五个方面全面开展先行技术研究，并在未来5年按照三步走的计划逐步达成阶段性目标。

智能化：满足法规需求为前提，以电动车为基础，率先实现预警及线控底盘类L1级ADAS商开应用；同时开展LCV自动驾驶技术研究与应用课题，2019年完成L4级无驾驶室平台样车开发，实现自动避障、变道、停靠

及自主循迹等功能，提升智能化研发能力。

网联化：法规应对为首要任务，进行初级网联化应用搭载(康明斯远程诊断标定、风控锁车、远程 OTA 等)，新车型网联终端搭载率接近 80%，引入智能网联新零部件供应商，提升配套能力；2019 年开展 T-Box 自主开发研究课题，提升 DFAC 智能网联软件自主开发能力。

电动化：应对国家 2019 年补贴退坡及 2020 年取消补贴的市场环境及新法规需求的前提下，开发全新一代电动车型；完善 DFAC 新能源开发标准及流程，提升新能源系统及零件的开发技术能力；为应对新能源资质准入 39 号令要求，自主开发整车控制器，掌握核心开发技术及验证标定能力；加强新能源产品开发试验验证能力，完成新能源三电联调系统台架搭建。

轻量化：轻量化项目于 2017 年正式立项，截止 2018 年，已实施和正在进行的轻量化技术 38 项，其中量产车轻量化课题 27 项，重点以结构优化设计、高强度轻质材料的应用为主，在确保产品性能及合理的成本控制前提下，实现减重 265Kg，减重率 8%；未来在此基础上继续减重 2%。

### 1.3 产品品质提升和 product 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）

2018 年公司继续推进“品质提升战略”，致力于成为客户体验领先的轻型商用车企业：邀请客户参加整车品鉴活动，把握行业用户真实的现车体验需求，依据客户试乘试驾析出的不满项进行质量提升改善；构建 1-3-4 品质会议架构，即以品质委员会为最高决策平台，构建商品铁三角、服务铁三角、市场品情作战室会议为管理支柱，延伸工厂

QRQC、采购 19 点听证会、研发 QFD、市场 QRQC，形成协同联动的改善支点，缩短质量改善周期；组织开发 QMS 系统二期质量应用模块，基本实现从新品开发、生产准备、部品保证到市场改善的全价值链质量信息系统化管理；顺利通过天津华诚 ISO19001-2015 监督审核认证。

## 二、 质量管理案例

2018 年东风汽车股份有限公司以市场 QRQC 中心为管理平台，市场 TR 单、微信投诉、主动调研等信息纳入 QRQC 立案管理范围，通过市场三级会议体制与目标管理考评相结合，充分调动公司质量改善资源，有力推动首问责任单位快速响应。2018 年，市场 QRQC 累计立案 443 项，首问责任一次解析天数缩短至 3.5 天/单，改善时效达成率达 74.4%。在提升 ZD30 明星车型市场品质上，开展市场 TASK-force 专项改善活动，立案问题生产线对策实施比例达 95%，3MIS 从投产百台 66 件降到 22 件，ZD30 明星车型凸显实力掘金的优势。

## 三、 产品安全（质量）文化实践案例

2018 年深入开展客户年活动，开展“始于客户需求，终于客户满意”为主题的 V-UP 研讨活动，确定核心客户及核心抱怨课题，析出 18 项改善方策并落实到部门周会、工作计划上整体推进。以质量月活动为平台，通过岗位质量竞赛、市场质量警示展板、QC 成果发表会等多种形式推动全员质量观念走向三个转变：“过程控制向聚焦客户转变，被动检验向自主保证转变，事后改善向主动预防转变”。

#### 四、汽车安全隐患排查制度、措施及案例

2018 年依据 GB7258-2017 等相关国家法规对公司产品的合规性进行抽查，增加法规公告项实物检核、实施生产一致性实物检查等工作，确保车辆合规。

#### 五、年度汽车召回数量及比例

2018 年东风汽车股份有限公司发生一次召回事件：65 台校车翻转座椅附近（应急门）未粘贴使用说明标识。

#### 六、质量检定过程及产品回收程序

2018 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。

#### 七、尊重和保护知识产权制度及案例

2018 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

2018 年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，建立服务政策对标机制，把客户的体验及感受放在第一位，持续深入推进以“拥抱客户 消除抱怨”为主题的客户年工作。

根据客户需求和市场对标，以客户的需要展开服务市场活动，成功推行百城夏季送清凉活动、客户激活工作、东风“真美满”上门服务、东风



ZD30 客户画像、“双十一”货运不停车活动，现场服务客户一万余位，及时兑现服务承诺和服务政策，客户满意度达到 100%。在质量和客诉处理方面，继续落实市场客户抱怨专家三级响应机制，实现重大问题 100%市场对策，客户投诉处理率 100%，快速响应率达 100%，为客户及时排除故障。

服务网络方面重点提升服务网络能力，对服务网络进行了有效的梳理，4S 服务网络占比提升至 48%。发展三纵五横物流干线网络，物流干线干线覆盖率提升至 87%，为客户提供更加便利有效的服务。备件到市场工作稳步推进，300 家重点服务站 100%储备保养件、易损件，正宗备件使用率由提高至 100%，极大的提高全品系全品种的备件满足率，赢得客户的良好口碑。同时继续推进新车 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。

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，要求客户服务中心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。同时客户服务中心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。

2019 年服务态度年将以“客户至上、满意为先”为核心理念，通过客户服务中心“一把手工程”和全体服务商“一把手工程”，达到客户满意度(CSI)行业领先等目标。

#### ※工程车事业部

工程车事业部践行“客户体验领先”的服务理念，秉承对客户关怀信念以及对产品质量的信心，制定了具有竞争力的 36 万公里 36 个月超长保

修期。全国统一免费服务热线 400-623-4308 提供车辆维护 7×24 小时响应，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 小时解决您爱车的疑难问题。对于客户投诉实行“立即响应，2h 解决”方式，确保每个投诉专人跟进并及时反馈用户；针对客户聚集度进行服务促销活动，专项服务活动等主动服务关怀；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。

#### ※襄阳旅行车有限公司

2018 年东风襄阳旅行车有限公司认真做好服务和关怀工作，面对复杂多变的市場，没有固定如一的“万金油”套路。公司充足发挥每个员工的主观能动性，全体员工发扬“善于组织、巧用资源、一切为结果负责”的责任精神，积极培育“专心”服务品牌和部门文化，涌现出不少感人事迹。全年完成车辆护送任务 6 次、132 台；大客户走访和培训 27 次；服务站走访和培训 85 次；协助销售人员进行批量用户新车交付 8 次；保障新能源车辆上户 14 次；开展市场活动 53 起，涉及车辆 18672 台。

2018 年服务人员通过一对一保姆式贴心服务提升整体水平，如：在 2018 年襄阳市高考车辆保障等大型市场活动中，为进一步服务好襄阳 2018 年 36830 人高考学子。东风襄阳旅行车有限公司组织客车销售、售后服务人员提前 10 天配合襄阳市公交集团，完成对高考服务车辆保障工作，助力 2018 年高考。公司生产的 10 至 12 米的“东风天翼”纯电动公交客车，是高考期间学校包车运送考生的主力。

## 2 伙伴责任

### 2.1 经销商

#### ※东风轻型商用车营销有限公司

营销公司的网络提升至 313 家，整体网络稳定且稳步增长，网络覆盖日渐完善。公司为增强营销核心竞争力暨加强渠道建设，在规范网络加盟流程、增强地市覆盖率、保障经销商利益、提升经销商经营管理能力、改善经销商店面形象等方面做出了努力。

在规范网络加盟流程方面，加快入网进度和各部门新网工作协调同步，继续延续网络委员会关键部门投票表决的传统，在公平公正的前提下，信息互通、集思广益，提升了新网审批的工作效率。

在增强地市覆盖率方面，总部人员经过数据分析、缜密研究，制定出网络发展规划，协同地区销售团队为经销商伙伴制定出网点扩张计划，引导经销商伙伴进行地区覆盖。

公司在保障经销商利益、提升经销商经营管理能力方面，公司定期开展针对不同群体的培训，指导经销商进行系统操作、熟悉产品卖点，得到经销伙伴的一致好评，销售积极性得到鼓舞，公司销量目标的达成直接反映出培训的巨大的成效。参训人数近四百人，其中，信息员培训共计 3 期 54 人，各品系产品培训的参训人员中，途逸 61 人，中卡 54 人，凯普特 92 人，多利卡 135 人。

改善经销商店面形象方面，公司重新设计形象、制定形象店管理办法，为经销伙伴更新形象，2018 年新建店 29 家，在册形象店共计 58 家，为其销售活动中在客户心目中 DFAC 的良好形象的树立更进一步。

## ※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 1034 台；6M 物流平板车，销售 1642 台，同比增长 181%；6M 重载平板车，销售 2975 台，同比增长 16%。网络优化协同，培育重点规模经销商，2018 年新入网 29 家，贡献销售 650 台，2018 年销售 1269 台，同比增长 245%。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 2937 台，同比增长 21%。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

2018 年东风御风逆势增长，跑赢大盘，实现 8.7% 的增幅，得到市场认可。全年对 2018 款进行改款，先后推出新款自动挡车型、270° 后尾门、外观和功能全面升级和推出二类底盘（后双胎/加宽后桥），短轴经济型 WP23 上市御风物流市场销量同比增长 39%，挤占经济型市场份额。

全系品质提升，故障车辆占比下降 14.7%，三万公里内故障频率明显降低，实现了不增加成本提高整车平均故障间隔里程 20%，开展老客户关怀活动，推出 5 年/10 万公里双包服务和夏季送清凉活动，实现转介绍意愿高达 97.06%，实际成交业绩 1.33 台/人的成绩。同时总部加大广宣支持力度，2018 年开展各形式活动共 204 场次，有效促进经销商业绩提升，经销商信

心得到增强。

## 2.2 服务商

### ※东风轻型商用车营销有限公司

营销公司客户服务中心针对服务流程改善、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，

客户服务中心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。

2019 年将要求服务商切实提升客户服务态度。切实保障有急必救，承诺必达。急用户之所急，想用户之所想，为客户提供有价值的服务，提升客户的体验，提升客户的粘度，最终提升客户的再购率。

### ※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，制定行业领先的服务政策、制定规范标准的接待维修流程、制定合理有效的激励机制，为用户提供“全程无忧”的服务体验。截止 2018 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响应，让用户买的放心、

用的舒心！

### ※襄阳旅行车有限公司

东风旅行车公司一直坚持以客户为中心，主动承担企业社会义务。为了提高服务商的服务水平，通过客观的数据统计与人员评价，建立科学的、可操作性的多维度评价体系，促进服务体系健康良性发展，完成了《2018年服务商运营评价体系》。并借助各服务商的资源，提出“服务联盟”的构想，以“创新机制，合作加盟；优化资源，市场协同；共同投入，利益共享”为宗旨，与玉柴、潍柴等公司交流，学习优秀厂商的服务经验，完成了市场需求调查、服务商意见征求和联盟章程起草等工作。

经过一年多开发的东风“慧服务”智能服务 APP 开始运行。该服务 App 具备人员日常行为管理、服务站运营管理、服务人才库管理、备件流转管理、质量信息管理和客户满意度管理功能，将极大地提升服务质量和水平提升。并且陆续在南京、西安、武汉、郑州进行了试点推广，目前一期工程已经完成，基本具备使用功能，2019 年将正式在全网推行。东风“慧服务”智能 APP，还荣获东风股份 QCD 成果改善第一名，荣获东风有限 QCD 成果改善优秀奖。

## 2.3 供应商

### 聚焦品质，持续深耕品质提升战略

2018 年，股份公司持续推动 THANKS 活动，采购部人员全程参与，奔走于 17 个城市之间，与 68 家供应商一同联动改善。其中 6 家参与 C-THANKS

成本改善，13家参与Q-THANKS品质提升，46家参与现场GK技术诊断。项目全程贯彻活动方针：根据DFAC“品质提升”战略方向，借助“THANKS平台”着重开展供应商零部件品质改善活动。今年的Q-THANKS活动，共挖掘改善项目117项，并成功实现活动供应商3MIS平均降低60.33%。

东风股份的市场口碑，离不开每一位供应商的支持，因此，2018年采购部积极主动地对供应商展开多项零件品质帮扶提升。主动到市场一线调研、访谈客户，梳理问题，一例一案，专项推进；共立案78项，结案68项。对15家供应商、共计28位质量人员进行QRQC培训。开展TOP诊断活动，高管携技术队对10家供应商，帮扶提升供应商生产管理水平。组织NDF项目，为9家供应商提供驻点机会，解析故障不再现问题。坚持每周三召开十九点听证会，要求供应商总经理亲自汇报重点质量问题，共听证课题134项，改善完成125项。经过一年的持续深耕，全体供应商平均3MIS下降20%，平均PPM下降23%。2019年将继续狠抓质量，为公司质量战略贡献力量。

### 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。2018年，公司共召开了4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股东依法行使权力。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

2018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、法规的要求,真实、准确、完整、及时地履行信息披露义务,保证了公司信息披露的公开、公平、公正。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。2018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《2018年-2020年股东回报规划》，确保股东享有其合法权利。2018年6月，根据2017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6060万元。

### 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，促进公司和投资者之间建立长期、稳定、相互信赖的关系

## 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2018年底，公司合同制员工5009人，男女员工比例：74.9%，女：25%，其中少数民族员工67人，新增就业人数为318人，其中新招录应届大学生120人，

离职员工 132 人，离职率 2.82%。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。

2018 年，人力资源管理指标全面达成：

——人均销售收入（销售净收入/员工总数）230 万元/人.年，达成 KPI 挑战 2 目标，较上年提升 8.5%，保持行业 75 分位；

——人事费用率（人工成本/销售收入）6.9%，达成 KPI 挑战 1 目标，较上年优化 3.2%，优于行业 50 分位；

——本部人均工资 11.5 万元/人.年、较上年增长 10.2%，达到行业 50 分位；

——管理人员管理效率（员工总数/管理人员数）5.07，较上年优化 12.9%，达到行业 25 分位；

——人均培训学时 59.1 小时/人、较上年增长 11%，人均培训费 1021 元/人、与上年持平。

——员工满意度调查得分 79 分，保持中国标杆企业 75 分位水平。

（二）2018 年，人力资源工作取得新突破：

1、围绕公司中期事业计划，制定了中期人才规划

未来五年，公司人力资源工作坚持“以奋斗者和价值创造者为本”，深入推进三项制度改革、人力资源三支柱转型，持续提升劳动效率、优化人工投入产出，到 2023 年，在达成公司事业计划销量目标下，人均销售收入累计提升 50%、人事费用率累计优化 10%、人均收入累计增长 40%、关键人

才薪酬竞争力达到行业 75 分位；

加强人才开发、合理调整人才结构，管理人员管理效率提升 50%、达到行业 50 分位，技术和一线营销人员增长一倍，快速满足新能源、T17 项目等战略人才需求；

建立和运行人力资源三支柱体系，面向业务、提供可靠的战略人力资源支持，面向员工、提供规范高效的人事共享服务。

2、优化业务、活用资源，劳动效率取得显著提升。

持续通过组织优化、人员管控，开展管理效率提升双强化活动。部级机构减少 5 个、科级机构减少 13 个、管理人员管理效率提升 12.9%，“间\直”比例较上年优化 12.4%。

新能源车下半年集中排产，公司在内部人员协同基础上，创新启动东风集团范围协同机制，从常州东风和神龙公司协调 423 名一线员工，投入到公司焊装、涂装、总装生产，形成保障高产的一股稳定力量。2018 年，直准人员人均生产台数 43.7 台/人.年，JPMH（每人每小时生产台数）提升 10.2%。

3、“干部率先、机关率先”，薪酬制度优化（薪改）工作全面展开。

薪改全面推进过程中，竞聘上岗首先从科级岗位开始、本部机关推进较整体计划提前 3 个月完成。机关岗位优化后战略性、支撑性、流程性岗位比例为 2:5:3 正态分布，突出关键岗位；岗位竞聘后，机关 P4 层级管理岗位人员年龄和知识结构得到了优化，35 岁以下人员占比 50%，第一学历本科以上学历占比 74%，P4 层级管理人员和主任以上技术人员涵盖了 80%的机关后备干部，为战略性岗位职责全面履行和人才培养打下良好基础。

4、推进高管契约化、中层竞聘管理，干部队伍得到进一步精简和优化。

按照“下管一级、逐级签约”原则，公司与全体高管签订了聘任合同和岗位目标责任书，并与日产（支援）派驻人员签订了岗位目标责任书，实施契约化管理，试点推进 2 名职业经理人管理。旅行车公司和公司机关分别于 8 月份、11 月份实施了科级岗位竞聘，竞聘后岗位职数合计减少 9 人，其中退出 18 人、新提拔 9 人，平均年龄较竞聘前小 2.2 岁。

加强干部交流，全年高管岗位交流率 73.9%、科级岗位交流率 47.8 %；精简干部队伍，中高管人数减少 35 人。

5、构建了新能源市场化人力资源管理机制体制，增强新兴事业组织活力。

为促进新能源事业快速应对市场的需求，根据其业务特点，优化“放管服”。将新能源事业部薪酬总量挂钩销量和利润，由事业部制定市场化、契约化的员工薪酬激励细则，快速应对市场；将原有科级机构和科级人员身份备案，由事业部去行政化地任免中层管理人员，灵活用人机制；公司根据事业计划确定新能源人才需求总量和基本任职资格，事业部自主招聘紧缺性人才，并与社招人员 100%签订了契约化薪酬和劳动合同续签协议。2018 年，新能源研发人才由 54 人增加到 110 人。

6、人力资源三支柱建设取得新突破。

为强化人力资源工作直接面向业务，提高服务效率和工作质量，分别为新能源事业部和商品研究院派驻 HRBP（人力资源伙伴），重点推进市场化人力资源机制体制建设和研发能力提升项目，取得较好的效果；进一步扩大了薪酬兑付、员工入离职等人事共享服务业务，构建和运行襄阳、武汉人事共享服务大厅，为 DFM 人事共享服务中心建设项目提供宝贵的实践支持。

7、创新人才引进、开发和激励，公司战略项目人才阶段性需求得到保障。

优化人才选、用、育、留。加大了电气和智能网联专业招聘力度、创新招聘渠道，2018年，公司技术人才由862人增加到1015人，增幅18%，其中研发人员增加21%；加大研发项目激励、优化项目评价机制，召开科技大会，重奖科技创新项目，突出项目价值贡献；放开工程和研发通道主管以下比例限制，技术职务评审周期由两年调整为一年，加快3-5年技术人才晋升，责任和主管层级技术职务人员增加397人；对商企、研发、采购、品控、制造等环节76名技术人员，进行系统的项目管理培训，弥补产品开发项目管理能力短板，以19项T17产品开发流程为载体，组织中、日双方专家相互授课，促进跨文化的沟通、理解和协作，支撑LCV能力中心建设。

完善技能人才开发、扩大技能面积，技能层级工种覆盖率达到100%，进阶人数增加14%；弘扬匠人精神、挑战技能高度，DFM年度技能大赛中奖牌总数10枚，排名第三，其中装调工种包揽第1-5名。

## 1.2 职工福利和员工关爱工作

### 1、职工福利费使用情况。

2018年，公司本部职工福利费总额累计发生1902万元，较上年同口径增长15.3%；职工人均福利费4037元，较上年增长16.8%。职工福利费用于：商保、体检、生日慰问、食堂运维费、大学生安家费、降温取暖费、托儿费、独生子女费、探亲费、退休慰问、员工住院慰问等项目，经合规审查，均符合两级总部规定，100%规范使用。

### 2、围绕“幸福工程”，将员工关爱转化为员工情感。

公司从医疗保障、心理减压、亲人呵护、团队温暖等方面不断丰富和优化员工福利项目，食堂满意度、商保满意度、员工压力测试等均较上年有明显改善。在工会的组织下，常态化开展了员工食堂检查评比，促进伙食质量和就餐条件改善，食堂满意度平均得分 3.82 分，其中机关食堂被评为东风十佳食堂；优化商保服务和理赔流程，缩短理赔周期，细分人员类型开展“健康进万家”等增值服务，商保满意度达到 3.83 分；开展调查分析，根据不同单位员工特点，深入开展 EAP(员工心理援助)项目；通过员工访谈、单位意见征集、合规性论证，部分单位试点推行了差异化福利项目，包括驻外人员定期探亲费用、高风险工种意外伤害险、高温假和高产期间幼儿园代管、十堰地区大学生租房补贴、新入职人员空手入住大礼包、实习生租房补贴等。

### 1.3 员工安全

#### 1.3.1 全面落实全员安全生产责任制。

明确从主要负责人到一线员工的安全生产责任和评价标准，覆盖全部职能部门和所有管理及操作岗位。公司制定了推进计划，修订《安全生产责任制管理》标准，各单位制定岗位责任清单，组织全员承诺、公示，开展履责评价、领导年度安全述职等。通过以上举措层层压实了安全生产职责。

#### 1.3.2 突出正激励、强化考核管理。

公司出台了《DFAC 安全生产激励细则》，通过每季度对生产单元评价出 100 名“安全明星”，对荣获“安全明星”员工奖励 500 元，公司领导、公司主管部门领导、各分、子公司领导现场发奖，大张旗鼓树立榜

样，激励全体员工积极参与安全管理与现场安全改善，激发全体员工的积极性、主动性，充分发挥典型示范作用。同时也出台《DFAC 安全生产考核细则》，新的考核标准体现了“党政同责、一岗双责、齐抓共管、失职追责”的原则；体现了“管业务必须管安全，管生产经营必须管安全”原则；突出了主体责任、自主安全管理原则；采取了经济处罚与行政考核并举，并加严了考核标准。以上两个管理标准在 2018 年 7 月 13 日经公司安委会通过并正式实施。

### 1.3.3 开展自主安全管理评价，持续提升自主安全管理水平。

自主安全管理评价 6 个工厂、41 个车间，高度风险车间由 2017 年的 7 个下降到 2018 年 5 个，同比下降了 2 个，低度风险车间由 2017 年的 23 个增加到 2018 年 27 个，同比增加了 4 个，目前东风康明斯、轻商、轻型发动机等公司已消除了高度风险车间。评价共发现问题 1627 项，其中：重大（A 类）问题 51 项，一般（B 类）问题 304 项，需关注（C 类）问题 1272 项，目前已全部整改完成。2018 年东风旅行车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 85.6 分，达到了“自主型安全管理”水平。

1.3.4 立足现场，开展专项隐患排查与整改活动，安全风险得到有效控制。

公司、工厂、车间、班组开展四级安全隐患排查与整改活动，公司制造技术部对所属生产单元每周开展安全巡查与服务活动，全年共巡查、服务 96 项次，下发安全隐患整改问题 384 项；工厂安全隐患排查共发现问题 4133 项，目前已整改 4084 项，整改率 99%；现场纠正、考核违章操作 237 人次，共考核金额 60650 元，行政警告处分 17 人次。并执行“每周一报”

制度。通过全面开展现场稽查、考核等措施，现场安全风险得到了有效控制，同时强化了红线意识，员工行为得到规范。

#### 1.3.5 开展职业健康防护管理工作。

组织对有毒、有害及特种作业人员依法实施岗前、岗中、离岗职业病防治体检 3185 人次，对 22 名存在职业病禁忌症人员进行了岗位调整。粉尘、毒物、噪声等危害因素监测 758 个点位，对不达标的工位制定防控措施。现场新增职业危害警示标识、告知卡 1284 块；积极开展听力保护计划，2018 年公司共投入 82 万余元对噪声危害严重点实施工程技术措施，其中铸造分公司高压风机项目从治理前 130 分贝（dB（A）），治理后为 84 分贝（dB（A）），达到了国家标准；开展了职业健康管理评价 2 次，下半年评价分值 89.8 分，评价分值逐年提高，达到了东风公司自主型管理水平。

#### 1.3.6 依法实施特种设备检验、组织员工安全培训。

公司按计划对特种设备依法实施检验，其中：起重机械检验 295 台、压力容器检验 120 台，叉车检验 97 台、防雷设施安全性能检测 110 处。组织新员工三级安全上岗培训 2771 人次；特种作业人员取证、复审培训 718 人，确保持证上岗率达到 100%；组织中层以上（含高管）干部与专职安全管理人员取证培训 130 人，组织班组长安全培训 367 人次。

#### ※积极开展安全环保月系列活动

开展了以“生命至上、安全发展；美丽中国，我是行动者”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 31 条（含电子屏），举办各类安全培训 15 期，公司领导、8 个工厂总经理开展安全巡视，组织安全类应急演练 33 项，开展 BSA 作业安全观察 113 人次，征集职业健康安全改善课题 34 个，各工厂开展特种危险设备专项检查 351 台次，各单



位参与国家、东风汽车有限“安全环保月”微信知识竞赛答题活动；轻商分公司组织 998 人参加安全事故警示教育活动；旅行车公司组织员工开展安全月主题宣讲活动，东风康明斯公司开展“绿色办公”和“低碳出行”社区宣传活动等，通过形式多样的宣传、培训、检查等活动，提高了全员安全环保意识。

#### ※安全绩效

2018 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）0.15，大大低于公司下达的挑战目标。持续通过了安全/环境管理体系第三方监督审核。

## （二）公益责任

作为负责轻型商用车事业的东风汽车股份有限公司凭借长期以来在社会责任领域的突出表现，多次荣获东风公司企业社会责任先进单位称号，多年来企业公益力不断创新提升，将社会责任与公司发展有机融合，既确保企业实现可持续发展，又彰显了一个“责任央企”的态度和胸襟。

2018 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结合公司特色项目开展了一系列活动，全年共计对外捐助人民币 157 万元（不含康明斯）。

### 2.1 响应国家精准扶贫工作

公司响应国家号召，积极主动开展精准扶贫工作，在 2018 年持续关注前期展开的湖北襄阳市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，改线长度 1.5 公里。在 2018 年底，道路已完成硬化施工，2019 年初可以正常通行。该项目完工后可覆盖全村四个村民小组，解决 110 余户村民的出行困难问题。

## 2.2 展开有特色的公益活动

关注利益相关者中的弱势群体，持续开展系列公益活动，以公益形象提升东风股份品牌温度。卡车兄弟爱心基金作为公司特色公益项目，多年来公司每年捐赠 20 万元，救助了大批东风股份困难客户。未来公司将对“卡车兄弟爱心基金”项目进行持续深入投入和多维度维护，推进爱心家园的建立，更方便的开展公益活动，针对性地帮扶卡车司机这个社会弱势群体，与客户之间建立深层次的互动关系，并在此过程中传播东风品牌的口碑与形象。，履行企业社会责任的作用。

## 2.3 捐资助学活动

关注未来，热心教育， 为教育扶贫贡献一份力量。

2018 年公司通过东风公益基金会向襄阳基地东风中学捐资 100 万元，用于修建图书馆和档案室项目，希望可以改善学校的硬件设施，改变学生及老师的阅读环境，为教育事业的发展贡献一份力量。2018 年 10 月，公司相关领导及青年志愿者们来到四川省芦山县，对公司在雅安地震后援建的芦山县东风小学进行回访活动。为学校捐赠办公使用的电脑及 LED 显示屏，

为孩子带去学习用品，并为这里的孩子们带去了生动的汽车组装、安全、环保、美术、音乐等课程。

### 三、生态领域

#### 1 环境责任

##### (1) 环境责任

###### 1.1 节能减排指标

###### (1) 万元产值综合能耗下降率(%) 达成挑战

必达目标：7.3%、挑战目标：6.9%；实绩：-3.7%

①轻商分公司产品单耗下降 15%；主要措施：开展工序能耗定额；停工减半，提升效率，重点线累计故障时间下降 13.3%；实施节能灯具改造；优化排产方案，车架车间开展集中排产，减少烘干炉启停次数，节约能源。

②东风康明斯产品单耗下降 10%；更新淘汰电机 40 台；空压机变频改造，节约用电量 10 万度；西区机加车间清洗由蒸汽加热改为电加热，减少蒸汽消耗 35 吨。

③铸造分公司产品单耗下降 23%；主要措施：开展故障时间减半活动，提升生产效率，同比故障时间降低 12%；更新老旧淘汰电机累计 16 台。

###### (2) COD 排放下降率(%) 达成挑战

必达目标：50.3%、挑战目标：47.8%；实绩：41.4%

①轻商分公司耗水量减少 5%，用水产品单耗下降 11.8%；主要措施：浓水回用，蒸汽冷凝水回收替代纯水，开展工序定额管理；开展水平衡分析，

查找并消除漏点。

②铸造分公司耗水量减少 4.3%，用水产品单耗下降 27%；主要措施：定期开展用水管网查漏活动，并及时治漏，累计整改 5 个主要漏点，累计节约用水量 2000 吨；开展冷却塔溢流管控。

## 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。2018 年，股份公司管理体系根据 GB/T24001: 2015 版要求以及环保新法规、新标准，全面对公司环境及节能减排类 11 个管理标准或程序文件进行修订完善，共修订完善 329 处。组织更新《环境因素控制清单》，新增 VOCs 废气控制等重要环境因素；及时收集、更新公司环境类《法律法规清单》，新增环保法规 13 部、环保标准 15 部，对新增法规标准进行适应性评价，确保公司生产经营符合国家环保法规。12 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，顺利通过管理体系审核。

### 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、项目竣工环保“三同时”验收。

#### （1）环境影响评价及环保“三同时”验收

2018 年度，组织完成襄阳纳智捷生活馆建设项目、武汉综合楼项目、铸造年产 5 万吨再生砂建设项目竣工环保“三同时”验收；完成东风康明斯公司国六发动机生产线改造、轻型发动机 M9T 项目、涂装车间 VOCs 治理改造项目环境影响评价。

#### （2）节能评估

根据《固定资产投资项项目节能审查办法》，组织对涂装车间 VOCs 治理改造项目、东风康明斯公司国六发动机生产线改造项目进行节能审查。两个相对能源消耗较高的项目，均采用先进高效节能产品、变频控制系统、空调自动控制系统等技术，新增能耗均控制在 1000 吨标煤以内，完成在新行政审批局登记备案。

3、有效落实中共中央《关于全面加强生态环境保护坚决打好污染防治攻坚战的意见》精神，坚决打赢蓝天、碧水、净土保卫战。

根据中共中央、国务院以及东风集团公司、襄阳市相关文件要求，结合 DFAC 实际，公司编制并发布《DFAC 污染防治&蓝天保卫战行动方案》（以下简称《行动方案》）。《行动方案》目标：各产品领域及制造领域 100%满足环保法规要求；到 2020 年，大幅减少涂装废气 VOCs 排放量，比 2015 年减少 50%；氮氧化物排放量减少 20%；危险废物总量减少 20%；完成东风集团公司下达“十三五”约束性节能减排目标。

《行动方案》从水污染防治、大气污染防治、固体废弃物处置、噪声污染防治、土壤和地下水污染防治、加快国家强制淘汰落后机电设备进度；排污费、环保税缴纳和排污许可证申办；淘汰老旧（“黄标车”）车辆、杜绝生产销售不合格机动车辆和执行信息公开要求，积极应对国六排放标准的实施、提高新能源车辆占比；优化调整货物运输结构，提升铁路货运比例；实施 VOCs 专项整治、加强扬尘综合治理、加强重污染天气应急联动等十五个方面进行全面应对，其中：产品领域行动方策 9 项，制造领域行动方策 23 项。

《行动方案》要求各单位加强组织领导，落实“一岗双责、党政同责”，把打赢污染防治攻坚战和蓝天保卫战作为年度重要工作之一，进一步细化

责任分工，落实责任单位及责任人、关键时间节点等。公司进行月度跟踪，季度通报，确保行动方策有效落实。截至目前，产品领域 9 项行动方策 2018 年度节点目标完成 6 项；制造领域 23 项行动方策 2018 年度节点目标完成 16 项。

4、修订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%。公司在襄各单位根据要求，修订完善《重污染天气应急预案》，2018 年共启动应急响应 7 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”做出贡献。

5、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。两家单位分别成立示范创建领导小组，制定创建工作计划，稳步推进。

东风康明斯公司通过努力，满足绿色工厂创建要求，评价得分为 90.15 分，最终通过国家工信部评审，获得襄阳市首家“绿色工厂”称号。

公司将轻商分公司创建工作纳入 DAPW 课题之一，每季度通报工作进展以及自评得分情况。轻商分公司成立 11 个专项管理工作小组，每月召开推进会，按照提升计划落实提升，评价得分从 67.65 分提升至 82 分（目标 82

分)，为 2019 年度创建工作打下坚实基础。

轻商分公司、东风康明斯公司、旅行车公司及厢式车事业部均通过地方政府清洁生产审核验收。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，最大限度地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。在 2018 年第三届中国新能源汽车金熊猫奖评选活动中 EV350 纯电动厢式运输车荣获最畅销车型奖（物流车）、公司荣获车企品牌奖（乘用车）。

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；

投资：完善信息系统建设，SAP 升级，BOM 系统升级，新增 SCF 系统等等；  
改造自有生产线，优化结构；

设备及人员配备：103 人研发团队；56 人的销售团队。

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 2019 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，扎实推进全价值链品质体系力提升。

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的贡献！

东风汽车股份有限公司

二零一九年三月