

东风汽车股份有限公司

2010年度履行社会责任的报告

前 言

1. 社会责任是指企业在创造利润、对股东利益负责的同时，还要承担对员工、客户、国家、社会和环境的社会责任，包括遵守商业道德、生产安全、职业健康、保护劳动者的合法权益、节约资源等。

2. 东风汽车股份有限公司（以下简称“本公司”）自 1999 年上市以来，以全面贯彻科学发展观为指导原则，大力推进可持续发展的理念，在实践中始终追求企业与员工、社会、自然的和谐发展，以实际行动回报股东、关爱社会、保护环境，创造和谐的企业发展环境，实现社会责任。

3. 《东风汽车股份有限公司社会责任报告》（以下简称“本报告”）将从对股东负责、对客户负责、对员工负责、对国家和社会负责、对合作伙伴负责、对环境负责六大方面系统地阐述东风股份作为一家国有大型企业的价值取向和社会责任追求，也是东风股份落实科学发展观，构建和谐社会的具体行动。

一、公司的社会责任观

本公司充分认识到，企业作为社会成员之一，应该积极履行其应尽的社会责任，在秉承“关怀每一个人，关爱每一部车”的经营理念的同时，提出了“学习、创新、超越”的企业哲学观。公司不但致力于落实对股东负责、对客户负责、对员工负责、对国家和社会负责、对合作伙伴负责、对环境负

责的六大责任体系，在今后的发展中，还将把社会责任渗透到企业的发展战略之中，做到战略发展规划、方针、品牌建设都围绕企业的社会责任来展开，把社会责任作为一个最基本的要素来考虑，在企业发展的战略层面上强化思想意识，同时强化并完善社会责任管理体系建设，以真正的履行公司的社会责任。

二、公司社会责任履行情况

1、对股东负责

对股东负责：为股东创造价值

本着对企业负责、对股东负责、对社会负责的态度，公司通过各种措施加强投资者关系管理，以促进投资者对公司的了解，进一步完善公司治理结构，实现公司价值最大化和股东利益最大化。2010年全年销售汽车突破30万辆，发动机销售突破22万辆，实现销售收入超过年初制定的196亿，利润总额超过年初制定的2.1亿。

a、股东权益保护

■完善法人治理结构。公司股东大会的召开严格遵守相关的法定程序，对于涉及关联交易的重大事宜，大股东都进行了回避表决，股东大会如有再融资的议题，公司都按照规定并鼓励中小股东现场或经过网络投票对相关的事项进行表决，让中小股东充分的享有参与公司经营管理的权力。公司严格按照《公司法》、《证券法》等相关法律法规以及上级监管部门的要求，不断完善公司法人治理结构、规范公司运作，建立了以公司《章程》为基础。

■严格履行信息披露义务，公平的对待所有投资者。公司除及时的披露

法定的信息外，还积极的进行自愿信息披露，确保股东享有其各项合法权益。

■回报股东。公司明确规定了每年的利润分配比例，让广大的投资者充分的分享企业成长所带来的收益，2010年本公司给股东分红1.2亿元。

b、债权人的权益保护

在经营决策过程中，公司严格遵守相关合同及制度，充分的考虑债权人的合法权益，及时向债权人通报与其权益相关的重大信息，并按时归还到期借款和上缴税收，保证与相关方良好的合作关系，使公司能够顺利的筹措资金进行投融资项目建设，为公司的长远发展提供了必要的条件。

2、对客户负责

对客户负责：为客户创造价值

2010年，本公司延续为客户创造价值的认识，加大研发力度、加强品质提升、提高安全系数，进一步提升了客户价值。

■为客户提供安全的汽车产品

本公司始终将生产安全可靠的汽车产品视为最大的诚信。新品研发时，严格地按照国家相关的法规进行各种试验，确保产品在投入市场后客户使用安全。

2010年，东风股份坚持分品系发展战略，全面升级的东风多利卡L、M、S三大系列陆续在全国同步上市发表、重新定位的全新品牌东风福瑞卡L、M、S三大系列陆续在全国同步上市发表，至此东风轻卡已经形成品牌型（东风凯普特）、品质型（东风多利卡）、经济型（东风福瑞卡）全系列产品。截至2010年年底，东风股份战略性产品销售成绩显著，东风裕隆销售突破12万辆，东风凯普特销售突破9000辆。

此外，东风股份旗下全新品牌“俊风微车”上市发布；首款搭载东风股份自主研发的D28发动机的东风皮卡P62D全国首场上市发布；一系列的战略产品研发在不断提升市场占有率的同时，赢得了客户的口碑。

公司旗下郑州日产生产的多功能商用车东风帅客，不但填补了国内CDV市场空白，还以全方位的安全保障，上市便形成供不应求的局面。

■质量体系的完善

2010年，东风股份正式发布了“品质领航”计划。作为“新315计划”重要的战略支撑，“品质领航”计划提出要进一步强化品质管理职能，实施全员参与、全过程管控，通过新品符合性、量产一致性的管控与积累，持续提升产品价值。同时，还细化工作目标，通过构建统一的品质保证体系、推进市场问题改善、严肃新品移行管理、实施客户及经销商调查、开展工程保证能力评价等五项具体举措，实现“个、十、百、千、万”（VES个位数、纳入不良——十位数、售时换件——百分之一以内、整车资金赔偿率——千分之八以内、可靠性平均故障间隔里程突破一万公里）的品质超越目标，以进一步巩固和扩大东风轻型商用车“初期品质持续领先，耐久品质超越竞品，客户口碑行业最优”的市场领航地位。

■为客户提供便捷和专业的售后服务

2010年，东风股份启动“首问负责制”，据东风股份呼叫中心最新一个月的数据统计显示，各销售单元接受客诉问题单数量合计1672单，3日内处理结案1571单，3日内结案率达93.96%，累计16天以上处理结案的仅有1单，客户满意度提升20%。

2010年，东风股份在湖北试行了网络化服务模式，在十堰、襄樊、宜昌、武汉建立了具有服务管理、备件平台、技术支持、培训实习、信息反馈等5

项职能的四个连锁服务中心，全面执行到县定期定点服务和 24 小时到位 48 小时修好限时服务，将于年底彻底完成整个湖北省的机动服务站、机动服务车、县级机动服务车的全网络完整运作。

2010 年，东风股份加速推进下乡产品网络下沉，展开“渡江战役”，按照农村区域市场形成的特性规划，建设县、乡、镇销售据点，扩大网络覆盖区域，力争到 2012 年县域市场产品覆盖率达 30%。数据显示，2009 年 3 月至 2010 年 9 月，东风股份累计新增一级网点 427 家，新增网点累计提车 2.4 万辆。

■帮助客户走上风光创富路

自 2007 年成立以来，东风兄弟俱乐部全国各地的 51 家分部和 8 对高速公路会员服务区，已构建的会员积分、困境救援、客户关怀、会员沟通等会员服务平台，为几十万司机会员提供真诚、实用、专业的服务；通过“诚信宣言”、“创富讲堂”等活动，帮助会员寻求更多的运营致富渠道；通过“东风兄弟爱心基金”等活动，为困难会员兄弟送去爱心帮助，使他们感受“东风汽车”的人文关怀；通过法律维权和服务，全力维护会员客户的合法权益；通过健康咨询活动，使“车健康、人健康”的理念深入司机会员心中。在给广大客户带来实际价值的同时，其产生的社会效益也给“东风汽车”的品牌形象带来极大的提升。

3、对员工负责

对员工负责：价值共创，成果共享。

本公司视员工为第一财富，努力营造积极向上的企业文化氛围，为员工打造良好的工作环境和平台，致力与员工共创价值、共享成果。

■扶贫帮困爱心工程形成持续救助。2010 年 8 月 18 日公司启动“爱心日”，

截止到12月，共计发放托底救助款10607元，公司共有8名会员享受了“爱心工程”基本生活托底救助。

■全方位商保-点滴关爱，汇聚温暖海洋。东风股份投入商保1200万元，商保形成100%覆盖。

■员工疗休养-和谐一家，品味快乐人生。按照400元/人/年，目前东风股份员工疗休养累计已达2.8万人次。

■“总经理在线”活动，耐心倾听，无缝沟通。从2008年开始，至目前共举办七次，形成了全员参与公司建设，共同的为公司发展出谋划策的良好企业文化氛围。

■“双争学习”活动，学习促进创新。至今“双争学习”活动共举办161期，参加员工达1万人次。2010年获《哈弗商业杂志》第四届管理行动奖。

■职业生涯规划，重视人才培养，提升员工发展空间。年均开办各类培训班次1500余次，被新华新华日报集团《培训》杂志评为“2009年度中国人才发展最佳企业”。

■DFL公布数据显示：东风股份员工满意度指数连续三年蝉联第一。

4、对国家和社会负责

a、对国家负责：诚信经营，稳健发展。

本公司依照国家的法律法规规范地运作企业，诚信经营、稳健发展，2010年公司首次突破30万辆大关，以实际行动向国家展示了一个负责任企业的形象，用良好的业绩回报了对祖国的责任。

■实现国有资产保值增长。

截止到2010年9月，东风股份总资产为182亿元，净资产72.7亿元，

实现了国有资产的保值增长。

■ 自主创新

对自主创新的矢志不渝，也使得本公司的研发理念由最初的“跟随市场”逐步转变到“引导市场”，在竞争中将“中国制造”逐步演绎为“中国创造”，截止 2010 年 11 月底，东风股份今年共申报各类专利 207 项，首次突破 200 项。继 2009 年专利申请授权数量首次突破 100 项后，2010 年前三季度，东风股份专利申请数量达到 99 项，在东风集团各板块中排名第一。技术降成本累计收益达到 1.85 亿元。而且，目前研究院正在抓紧进行新能源和轻量化汽车科研工作，不久将取得突破性进展。

2010 年创新成果：

在 2010 年 10 月，第三届中国国际卡车节油大赛中，凯普特 N 系列获“节油冠军奖”，凯普特 C 系列获“节油冠军奖”，ZD30 发动机获“节油发动机奖”。

在 2010 年 12 月第五届中国汽车二三级市场论坛上，东风福瑞卡被评为 2010 年二三级市场最受欢迎轻型卡车。

2010 款东风轻卡是东风股份实行新的品牌战略后轩昂上市的新一代轻卡，它以时尚靓丽的外观、优异的安全性、舒适性、动力性、经济性、可靠性和性价比，上市以来即得到了用户的充分认可，显示了强劲的市场竞争力和广阔的国内、国际市场前景。

C16A（东风帅客）以自主开发车型，在完成车型开发的同时产生专利 30 多项。

东风股份新能源汽车产能形成规模化。8月18日，东风股份新能源客车阵地在襄樊奠基，标志着东风股份已经成为东风集团新能源汽车发展的重要支

撑，在产能规模化、产品市场化方面走在了行业的前沿。目前，东风股份新能源汽车产品范围包括纯电动卡车、客车、物流用车。

工程车事业部自主研发的DFA3061BJ01-616系列车型获东风公司、东风股份科技进步三等奖。

2010年，东风股份各团组织紧紧围绕生产经营中心工作，深入开展青年创新创效、科技攻关和质量改善活动。目前，公司团委共收到青年创新创效成果（青年自主科技创新成果）117项，现已完成并通过公司两级团组织验收94项，推荐参加申请东风公司团委与东风公司科技部联合验收项目43项。

■ 带动地方经济发展

2010年，本公司为地方政府上缴税收10亿元（含郑州日产和常州东风），工业增加值贡献了69亿元，带动了多个行业迅猛发展，使汽车产业成为拉动当地经济发展的强劲动力，带来了经济繁荣和税收增长，为本地区经济发展做出了巨大贡献。

■ 提供就业岗位

截止到2010年12月，东风股份130余万辆LCV和超过140万台发动机服务于国家的经济建设，提供了11000个就业岗位。

■ 安全生产

本公司2010年安全生产工作中，没有发生一起死亡事故、重大压力容器爆炸事故、重大火灾事故、责任性重大交通事故、多人急性中毒事故、重大环境污染事故。仅员工伤害数（轻、重伤）为2起，目标值为3起；工业户废水排放达标率为100%。全年公司克服员工持续高强度疲劳作业影响，加强日常安全教育与检查，全面达成安全指标。

b、对社会负责：回馈社会，共建和谐。

本公司在注重企业发展的同时，踊跃参与社会公益事业活动。主要有：

2010年3月，一场百年不遇的大旱让西南大地赤地千里。灾情紧急，东风股份及时伸出“关怀”、“关爱”之手，除捐款之外，还捐赠6辆运水车，在大灾面前谱写了一曲荡气回肠的大爱之歌。

2010年4月14日7时49分，青海玉树发生7.1级地震。地震发生后，首批由东风股份青年员工捐赠的逾2万元善款目前已汇至灾区。由郑州日产员工和客户自愿者组成的自驾车队，两天急行3000公里，将募集到的价值25万元的衣服、棉被和药品，送到灾区玉树结古镇。

2010年8月18日，东风股份举行“爱心日”启动仪式，现场共募捐48.6万余元，并确定每年8月18日为公司“爱心日”。

2010年，东风股份将对口帮扶的保康县城关镇白果园村扶贫重心从加强白果园村的基础设施建设转移到以产业帮扶为主题，帮助白果园村培育有效益、有发展的产业项目，逐步形成具有带动作用的支柱产业，推动村集体经济发展，实现由增加“输血”总量到增强“造血”功能的转变。

2010年1月，为枣阳捐赠教师课桌椅多套。

2010年2月，为保康捐赠课桌椅260套。

2010年3月，为东风中学捐赠价值约30万元的多媒体教室设施。

2010年4月，为襄阳市的保康、宜城、刘集等学校捐献课桌椅、电脑桌椅、电脑等教学设施。

2010年11月13日，东风康明斯公司社区公益委员会（DSRC）组织公司赴保康的爱心人士一行，先后来到了保康县黄堡镇中心学校、城关镇实验中

学、城关镇中心学校，分别看望了黄晓、刘倩等 7 名受资助的贫困学生。

5、对合作伙伴负责

对合作伙伴负责：共创价值，携手发展。

本公司严格履行上市公司对合作伙伴的责任和义务，坚持依法经营，落实诚实守信，与合作伙伴共同担当风险，实现共同发展。

a、对供应商

■ “金字塔”工程打造强势供应链

2005 年公司提出“金字塔”工程，到 2010 年，集中采购专业化供应商平台已经搭建完成，实现了供应商水平提高与公司同步发展。公司按照五大专业、三个层次打造“金字塔”工程，使原来对供应商不规范的管理，形成了现在集中采购 350 家供应商，正在向集中采购 50—100 家供应商迈进。

■ 供应商 QCD 联合提升工程

在实现与供应商共同提升质量的过程中，公司将 QCD 管理工具推广到供应厂商，在质量、成本、交货期方面加强对供应厂商的提升，一方面为供应商降低了作业成本，同时使供应产品的不良点数逐渐得到下降。

b、对经销商

2010 年，东风股份东风凯普特、东风多利卡、东风福瑞卡三大品系产品切换基本完成，三大品系网络同比增加 192 家，500 辆以上规模经销商同比增加 33 家。在引导经销商发展的过程中，公司以法发布商务政策，为经销商提供促售政策，争取合理的利润空间，从而带领经销商一道走上良好的发展道路。

■ 建立品牌形象店

到 2010 年，本公司启动的网络发展战略——“星河计划”，同行业首家成立品牌形象店，以顾客驱动为导向，以网络建设发展和形象提升为基础，推动“真美满”品牌服务，建立营销网络数字化的营销平台，目前东风股份已经建立品牌形象店 145 家。

■ 实施分品系销售

本公司从 2006 年完善并构筑分品系销售模式，在经销商网络全面推行建立网络协同、统一形象、水平支撑统一的大营销平台。使经销商从原来的全产品系的激烈竞争状态中脱离出来，引导经销商从“产品型战术”向“事业化战术”上转移，2010 年分品系销售模式已经显现出成效，东风裕隆销售突破 12 万辆，东风凯普特销售突破 9000 辆，郑州日产销售突破 10 万辆，俊风微车、特种车等产品已显现出强劲势头。

■ 提供促销政策

公司根据行业、市场，以及客户的具体情况，适时为经销商提供促销政策，一方面抓住了市场机遇，促进了销量提升，另一方面减轻了经销商的销售压力，为经销商夺取市场占有率提供了有力的支持。

——3 月 27 日，东风裕隆启动“三大战役”，包括“收复战”：江苏、广东、浙江、上海、天津；“突破战”：山东、辽宁、福建、湖南、安徽、山西、吉林、广西；“巩固提升战”：北京、湖北、河南、河北、四川、贵州、云南、重庆、黑龙江。

——5 月 15 日起，东风裕隆携旗下两大东风轻卡品牌——东风多利卡、东风福瑞卡合力在全国开展声势浩大的“创富成功路，东风万里行 2010 东风轻卡全国夏季巡展活动”。巡展累计 700 场次，巡展区域覆盖华北、华中、华

南、华东、西南、西北等全国 32 个省区。乘着“汽车下乡”的利好政策，东风裕隆实施了本次夏季大巡展，委派了 12 名中层干部在 5-6 月持续分赴 15 个经销辖区对全国 32 个省区的巡展进行督导。东风轻卡穿市走县过乡巡镇，真正将东风轻卡的实物、促销和美誉传播到千家万户。

c、对服务站:

东风裕隆在 2008 年创建服务分级体系，实现 500 家服务站培训分级和 2009 年实现 30%县级网络覆盖，完成 600 家县级网络建立的基础上，2010 年实施了网络化服务试点，通过“定期定点活动”、“机动服务站”、“1+N 模式建网”等九大措施，实现“服务到家、服务及时、网络化管理”网络化服务目标和“24 小时到位 48 小时修好”承诺，已取得非常好的成效。

2010 年，东风轻型车市场高速增长，服务满意度持续提升，紧急调件及时满足达到 93%，首问负责制处理率达到 99%；

兄弟俱乐部已拥有 80 多个分部 6 万多会员，开创了卡车行业客户关怀模式先河；

深化服务站分级管理，完成了近 6000 人的培训分级考试，实现 1100 家服务站分级，北京宸驰、东莞东富等 10 家服务站成功升级为四星级服务站；

继续举办服务技能大比武，服务分级的深化与服务技能大比武相结合，实现了近 700 人的比武定级；

零件保障实现纯轻卡备件销售 8100 万元，同比增长 113%，湖北试点平台 100%达标，82%的服务站全部达标；

山区车护航行动、针对广州市场的国 III 保驾护航、针对东风福瑞卡的服务零件下乡和夏季送清凉等四大促销活动深入推进，提高了客户满意度。

6、对环境负责

对环境负责：节约能源，美化环境。

创新绿色产品，减少污染排放，本公司以科技创新积极推动经济与环境的和谐发展，在中国汽车行业率先荣获 ISO14001 环境管理体系、GB/T18001 职业卫生安全管理体系、ISO9001 质量管理体系“三合一”认证证书以及通过国家 3C 认证。

a、节能减排

在国家节能减排工作不断推进的时候，本公司不断完善和促进节能减排的工作机制，成立了节能减排推进领导小组，每月对公司能源消耗情况进行统计分析，对表现不好的地方进行改善。2010 年，东风股份加大了对节能减排技术创新工作的组织和宣传力度，以控制“三大指标”为核心，以制度建设为基础，初步构建了公司节能减排管理体系，加强指导、服务、协调和监查，广泛动员和组织员工参与到节能减排技术创新活动中来，坚持把节能减排活动与“群众性经济技术创新活动”相结合、与“创建工人先锋号”相结合，确保实现“三大指标”的控制目标。2010 年，东风股份万元工业增加值综合能耗下降率、COD 排放量下降率、二氧化硫排放量下降率等节能减排三项指标全部达成，员工实施完成 316 项节能减排技术创新成果。

b、环保汽车

■严格满足法规排放标准

公司严格按照国家法规排放标准，采用成熟可靠的电控高压共轨技术和 iEGR 技术实现排放升级。

■新能源汽车

改善环境，节约资源，已经成为东风企业文化的核心价值。身为东风新能源汽车研发事业的担当者之一，本公司于 2005 年开始布局新能源车的技术研发工作，由其旗下的东风旅行车公司、郑州日产负责具体项目的研发，并取得不俗成绩。目前，东风股份已经开发出各类纯电动汽车 12 款，其中纯电动东风天翼大客、纯电动多功能车锐骐、纯电动 SUV——奥丁等三款车型已取得公告，进入国家示范运营车型推荐目录。至今，东风股份已有近百辆纯电动车在国内的 14 个省、市开展示范试运营工作，并在国内首次实现了车辆远程动态监控。示范运营的范围涉及工程服务用车、市政车辆、公交系统等，覆盖电动汽车市场机遇中所有公共用车领域。最长单车续驶里程 6 万公里，示范运营里程超过 2 万公里的车辆达 35 辆。

c、循环生产

2010 年 12 月 27 日，第一台再制造发动机在东风康明斯再制造车间下线，标志着该公司再制造装配线全线贯通。为国家批准的首批 14 家汽车零部件再制造试点企业之一，东风康明斯于 2008 年 10 月启动再制造事业。该生产线主线为非同步柔性装配线，同时又划分为内装线和外装线，可用于进行该公司 B、C、L、ISDe、ISLe 和 ISZe 系列发动机装配。根据设计要求，发动机在自动输送装配小车（内装线）上完成绝大部分装配工作，之后转移到辅助装配线（外装线）托盘上完成其余零件装配。当前设计生产能力为年产 30000 台，二期工程将形成年产 50000 台的产能，同时具备该公司系列机型更强的适用性。

三、存在不足及今后努力的方向

尽管在公共关系和公益事业、股东和债权人权益保护、职工权益保护、环境保护、职工保护、治理商业贿赂等方面履行承担社会责任做出了一定成绩，但我们也认识到企业社会责任是一个长期任务，是一个系统化的工程，公司目前的社会责任履行状况与国家、社会发展的要求仍存在一定差距，主要体现在公司对环境保护、发展成果共建共享及社会公益事业等方面仍需要进一步加强。为此，公司将在今后的经营管理中，积极履行社会责任，进一步遵循自愿、公平、诚实信用的原则，遵守社会公德、商业道德，接受政府和社会公众的监督。

东风汽车股份有限公司董事会

2011年3月26日