

SONY
make.believe

为了下一代
For the Next Generation

索尼中国企业社会责任报告
CSR Report 2010



为了下一代

For the Next Generation



报告可靠性保证

本公司向各利益相关方保证报告内容不存在有意虚构事实、误导性陈述以及重大事项的遗漏，并对其内容的真实性、准确性承担一切相关伦理和法律责任。

报告时间范围

2009年4月1日起至2010年3月31日止，部分延伸到2009年之前。

报告组织范围

“索尼（中国）有限公司等索尼在华企业（不含索尼爱立信移动通讯（中国）有限公司、上海新索音乐有限公司、华索影视数字制作有限公司、索尼音乐娱乐（中国）有限公司、索尼计算机娱乐公司（日本）上海办事处、索尼人寿保险股份有限公司）”

报告参考标准

中国社科院发布的《中国企业社会责任报告编写指南》CASS1.0

第几份社会责任报告

索尼中国第5份企业社会责任报告

报告发布周期

每财年一次

报告数据保证

环境数据经BV认证

报告的缩略语说明

报告中“索尼集团”表示Sony Group，“索尼公司”表示索尼株式会社，“索尼（中国）”表示索尼（中国）有限公司；“索尼在华企业”表示中国大陆地区包括事业所在内的索尼在华企业。

报告获取方式及延伸阅读

请登陆公司网页下载以及延伸阅读：
http://www.sony.com.cn/csr/html/a/a_d/list.html
<http://www.sony.com.cn/csr/index.html>
<http://www.sony.net/SonyInfo/csr/>



索尼集团执行副总裁兼驻中国总代表
索尼（中国）有限公司 董事长
久保田 阳

久保田 陽

早在1946年，索尼创始人井深大先生在《公司成立宣言》中就表示，“要以技术贡献社会、以科技推动人类社会的发展”。索尼诞生之初，这种朴素的企业社会责任理念已经融入了企业血脉，成为历代索尼人坚定的信念。

成立十多年来，索尼（中国）一直践行着这一理念，在推进公司发展的进程中，我们认真倾听、了解来自顾客、员工、供应商、合作伙伴、地方政府与地区、社区的利益诉求，并通过我们行之有效的解决方案，实现利益相关方的共赢，促进公司市场绩效、环境绩效、社会绩效的同步增长。

从2008年秋季开始的金融风暴以及全球性的经济衰退给索尼集团带来严峻的挑战。经过一年多的艰苦努力，公司通过一系列架构调整、成本控制、效率提升和策略转型等举措，极大程度上克服了经济衰退所带来的负面影响，经营状况大为改观。与此同时，我们遵守诚实、公平的商业原则，与索尼（中国）的利益相关方结成持续发展的战略伙伴关系；为了不断提升客户满意度，我们将产品质量零不良率作为质量追求的目标，长期以来不断改善质量管理体系来确保产品和服务的质量；除此之外，我们还秉持“全球本土化”的原则，在推进企业进步的同时，也致力于为员工构建职业发展的平台，随时与员工保持有效的沟通，努力建立多样化的工作环境，全方位提升员工满意度。

随着全球经济一体化的推进和全球气候变暖趋势逐渐明显，索尼（中国）在履行社会责任、实施可持续发展过程中，在生态环境保护、社区和谐与稳定、消费者及其他利益相关群体权益保护等诸多方面不断强化并完善各项举措，收到了良好的效果，也越来越受到广泛的关注。

为了实现可持续发展社会这一梦想，作为消费电子和娱乐行业的领先企业，索尼集团于2010年4月提出“环境零负荷”的目标，计划到2050年，在企业运营行为和产品使用周期中，将对环境的负荷降低至零。作为集团中的一员，索尼



索尼（中国）有限公司 总裁
永田 晴康

永田晴康

（中国）在致力于为人们提供更多新颖、时尚的高科技产品来创造新的生活方式的同时，也在对产品研发、生产、售后服务过程中可能出现的对环境产生负面影响的各类因素实施有效地识别和控制，不懈地追求以最小化的环境负荷来完成各项生产运营活动，实现业务增长与环境保护之间的良性平衡。

正如一个具有现代公民意识的人，也必然具有关怀他人和社会的责任意识一样，索尼（中国）有着强烈的“企业公民”的自我身份认同，并通过持续履行社会责任不断强化这一企业公民的身份定位。最近几年在中国内地，先后发生了汶川、玉树地震等重大自然灾害。灾区人民的苦难时刻牵动着索尼（中国）全体员工的心。在汶川大地震后的第二天，索尼（中国）主要领导不仅及时决策公司捐款100万元人民币，而且亲自致信索尼在华全体员工，号召所有员工向受灾群众伸出援助之手；玉树地震发生后，全体索尼在华企业及员工在第一时间紧急决定通过中国儿童少年基金会向玉树灾区捐款100万元人民币，用于震区儿童的抗震救灾工作，并携手儿基会共同启动“情系玉树，暖暖童心”——索尼捐助震区儿童行动。

我们不仅致力于将社会责任的理念和行为纳入公司运营的每一环节，而且在教育、环保和文化艺术等领域也积极开展内容广泛的社会公益活动。“为了下一代”是索尼（中国）一以贯之的企业社会责任理念，开展助学扶贫等各项社会公益活动则是这一理念的具体践行。实行多年的“索尼爱心助学工程”将普及到更多的山乡边镇；今年30名优秀高中生作为第五期“中国青年学生索尼访日代表团”成员东渡日本，开展为期一周的双边交流活动；而“索尼探梦科技馆”即将在接待一百万参观者之后迎来她的十岁生日。

索尼（中国）将通过科技力量与企业实力，秉承“植根中国，长远发展”的宗旨，去不断践行其社会责任理念，通过社会责任的履行为中国民众创造更多福祉，同时也让索尼（中国）拥有可持续发展的美好未来！

目 录

CONTENTS

阅读提示	01	5、员工关爱	31
高管致辞	02	社会参与	32
公司概况	05	1、参与历程	32
关键绩效表	10	2、情系灾区	32
责任管理	12	3、志愿者活动	33
责任治理	13	4、公益活动	33
1、可持续发展的主要影响分析	13	环境绩效	36
2、社会责任模型	13	环境管理	37
3、社会责任组织	14	1、环境计划「Road to Zero」	37
责任推进	14	2、绿色管理目标	37
1、积极推行社会责任培训	14	3、环境管理体制	38
2、推进下属企业的社会责任工作	15	应对气候变化	39
3、推动合作伙伴履行社会责任	15	1、减少事业所的温室气体排放量	39
责任沟通	16	2、提供节能的产品	39
1、索尼中国的利益相关方	16	3、降低物流排放的温室气体	40
2、发布企业社会责任报告	17	4、研究开发	40
3、优化社会责任内部沟通机制	17	资源循环	40
守法合规	18	1、事业所废弃物的减排及循环利用	40
1、守法合规体系	18	2、节约水资源及废水循环利用	41
2、守法合规措施	18	3、提供绿色的产品	41
3、守法合规培训	19	化学物质管理	42
市场绩效	20	1、绿色采购制度	42
股东责任	21	2、事业所的化学物质管理	42
客户责任	21	保护生物多样性	43
1、客户关系管理	21	1、植树及生态环境治理	43
2、售后服务体系	22	2、关注野生动物	43
3、客户信息保护	22	环境教育与环保公益活动	43
4、产品质量管理体系	23	1、环保培训	43
5、产品与服务创新	24	2、“绿色城市·环保家”特别企划展	44
伙伴责任	25	3、环保公益活动	44
战略共享机制	25	环境数据（部分数据参考网上披露数据）	45
社会绩效	26	1、中国地区事业所环境数据	45
政府责任	27	2、索尼集团二氧化碳排放量	45
员工责任	27	3、索尼集团大气污染物质/水污染物质的排放情况	45
1、基本方针	27	4、环境成本	45
2、保障体系	27	未来展望	46
3、责任行动	27	报告点评	48
4、员工培养	30	意见反馈表	

索尼（中国）有限公司由索尼公司于1996年10月在北京设立，旨在统一管理和协调索尼在中国的业务活动的全资子公司。作为在中国的地区总部，它在中国国内从事电子信息行业的投资，产品市场推广，顾客售后服务联络，并针对索尼在中国的各所属企业进行宏观管理及广泛的业务支持，推动索尼在中国市场业务的不断发展。近年来，索尼把高速发展的中国市场作为未来发展的重中之重，目前索尼电子业务在中国拥有9家大型生产企业，已经在中国国内构建起包括集产品企划、设计、研发、生产、市场推广、销售、物流和客户服务为一体的综合性运营平台，为中国的消费者带来更多具有高附加值的产品和服务。

“植根中国、长远发展”是索尼公司对中国的长久承诺和在华业务拓展的宗旨。在中国发展各项业务的同时，索尼还积极投身教育、文化、艺术、环保等社会公益领域。几年来，索尼公司积极投入中国的公益事业，赢得了中国教育界、科技界和文化界等社会各界的好评。秉承以技术贡献社会的发展理念，索尼将继续成为优秀的企业公民而不懈努力，为促进中国社会和经济的发展做出自己长久的贡献。

运营历史

1978年	开始开展中国业务，先后在北京（1980年）、上海（1985年）、广州（1994年）和成都（1995年）等地设立了代表办事处。
1993年9月	与上海广电股份有限公司合资成立“上海索尼电子有限公司”（Sony出资70%）。1994年2月开始运营，主要生产和销售摄像机（Hi8,D8,DV）、光学拾音头、8毫米摄像机部件。
1994年4月	索尼凯美高电子（苏州）有限公司成立。1995年4月开始运营，主要从事柔性线路板、异方性导电膜、实装基板、触摸屏等的生产和销售。
1995年11月	索尼精密部件（惠州）有限公司成立。1996年1月开始运营。主要从事光学拾音头的生产和销售。
1995年12月	与上海广电集团和上海真空电子有限公司合资成立“上海索尼映像有限公司”（Sony占70%的股份）。1996年12月开始运营，主要从事贵翔平面特丽珑彩电、投影电视等的生产和销售。
1996年10月	独资区域性管理公司“索尼（中国）有限公司”成立。
1998年8月	索尼物流贸易（中国）有限公司成立。
2000年8月	索尼电子（无锡）有限公司成立。2001年4月开始运营，产品包括聚合理锂离子电池等。
2000年10月	青少年体验型科技馆-“索尼探梦”在北京开馆。2006年迁址朝阳公园。
2001年10月	索尼中国全国顾客互动中心在上海成立。
2002年5月	索尼电子（深圳）有限公司成立。
2003年6月	索尼（中国）有限公司投资成都索尼数码科技有限公司。成都索尼数码科技有限公司是目前中国国内最大规模的专业电视多媒体设备制造商之一。
2004年4月	索尼电子华南有限公司成立。2006年2月开始运营，生产DVD播放器。
2004年6月	上海技术中心在上海浦东新区张江高科技园区成立。
2004年10月	“索尼中国专业系统集团（CPSG）”成立，针对中国专业领域客户的各种需求，提供各类专业产品和系统解决方案。
2005年2月	索尼中国设计工程集团成立。自此，索尼在华完成了从设计、生产、销售到服务的全业务体系的建立。
2005年8月	索尼“Creative Center(创造中心)”在上海成立。
2006年1月	原索尼电子（无锡）有限公司第二工厂变更为索尼数字产品（无锡）有限公司。
2007年4月	上海硅酸盐研究所-索尼联合实验室在上海正式成立。该实验室主要从事与能源相关的技术与开发。
2007年12月	SonyStyle索尼销售体验店（SonyStyle Store）在上海淮海中路开始营业。
2009年8月	SonyStyle索尼销售体验店—北京店（SonyStyle Store）在北京东方广场开始营业。
2010年4月	索尼信息系统（大连）有限公司成立。

索尼在华企业

公司	公司外景	地址	运营开始	业务
上海索广 电子有限公司		中国上海	1994.2	主要生产摄录放一体机和与此配套的机芯/关键部件等高技术产品。是索尼摄录一体机产品的主要制造基地，产品销往世界各地。
索尼凯美高电子 (苏州) 有限公司		中国江苏苏州	1995.4	主要生产柔性电路板、电子粘合材料导向性导电膜，作为通信仪器和电子仪器小型化、高性能、高质量所不可或缺的关键产品供应给全世界。
索尼精密部件 (惠州) 有限公司		中国广东惠州	1996.1	主要生产光学拾音头等精密电子零部件，新型平板显示器低温多晶硅液晶显示器和BL以及贴片机等产品。
索尼 (中国) 有限公司		中国北京	1996.10	统一管理和协调索尼在中国地区的业务活动。
上海索广 映像有限公司		中国上海	1996.12	主要生产家用影视设备、摄影机、广播电视节目制作设备、应用电视设备、电子计算机外部设备、电视会议系统、网络摄像设备等产品及其相关零部件。
成都索贝数码科技 股份有限公司		中国四川成都，北京	1997.9	为业内各大中型电视台，数字音像编播管理用户、需要网络智能化安防的用户提供全网络数字集成/软件开发、制播一体化、网络智能化安防系统的解决方案。
索尼物流贸易 (中国) 有限公司		中国上海	1998.8	以索尼电子产品为主的在华地区的国际采购及物流供应链管理。
北京索明科普乐园 有限公司		中国北京	2000.10	以“光”和“声音”为主题的面向青少年的公益性体验型科普场馆，被评为全国科普教育基地、北京市青少年科普活动基地。
索尼电子 (无锡) 有限公司		中国江苏无锡	2001.4	主要生产锂离子充电电池。
索尼电子 (深圳) 有限公司		中国广东深圳	2002.5	保税区内经营各种贸易，及仓储物流业务；提供电子产品技术等服务和采购商品的内部品质检测。
索尼数字产品 (无锡) 有限公司(※)		中国江苏无锡	2006.1	主要生产数码相机、镜头附件、电池及铝外壳等产品，是索尼数码相机的生产中心。
索尼电子 华南有限公司		中国广东广州	2006.2	主要生产光学拾音头及物镜产品。
索尼信息系统 (大连) 有限公司		中国辽宁大连	2010.4	面向索尼集团业务的应用程序的开发、维护及BPO业务

※ 2009财年索尼中国业务结构变更说明

※ 索尼电子（无锡）有限公司分为两个工厂。第二个工厂自2006年1月1日起开始营运。

企业治理机构

作为法定机构，索尼（中国）设立了由股东选任的董事组成的董事会，并设置了由董事会任命的总裁。索尼（中国）董事会是公司的最高权力机构，决定公司的一切重大事宜。Governance Committee 是由董事会根据公司章程设立的经营管理机构的决策机关，负责公司的日常经营管理业务，其成员由常驻中国的董事及总裁共同组成。

各机构的主要职责

董事会：制定索尼（中国）的基本经营方针，监督索尼（中国）业务执行情况，负责总裁的任免。

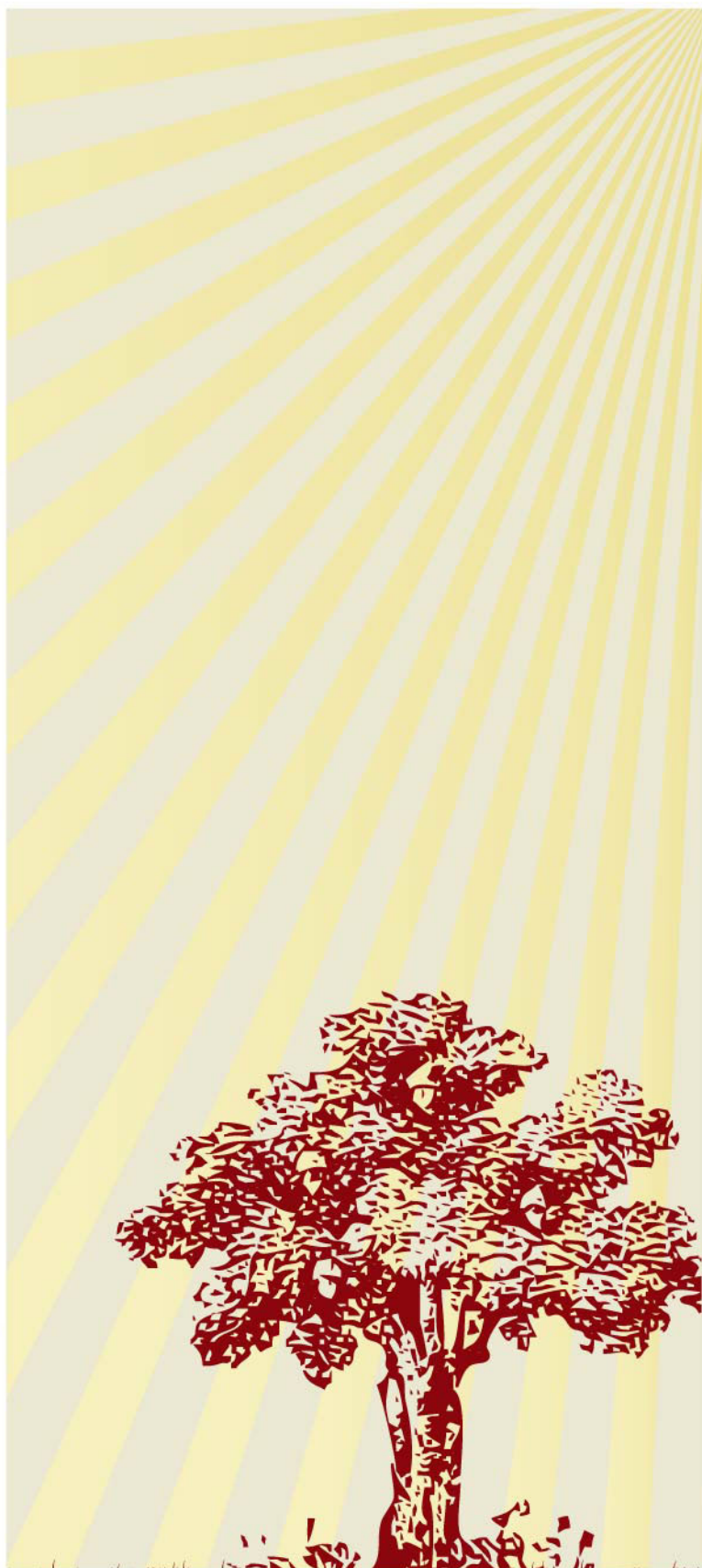
总 裁：在董事会授权范围内，负责索尼（中国）经营决策的制订与执行。

索尼（中国）主要部门机构图



各地区分公司

地区	公司名称
华北地区	哈尔滨分公司 沈阳分公司 大连分公司(ISSG) 大连中山分公司 天津分公司 郑州分公司 北京研发分公司(SCRL) 北京索尼产品专卖店 长春分公司 太原分公司 石家庄分公司
华南地区	广州分公司 深圳分公司 深圳音频业务中心 东莞分公司 中山分公司 汕头分公司 厦门分公司 福州分公司 南宁分公司
华东地区	上海分公司 上海技术中心分公司 上海设计中心 上海索尼产品专卖店 无锡分公司 南京分公司 苏州新区分公司 青岛分公司 济南分公司 宁波分公司 杭州分公司 温州分公司 武汉分公司 长沙分公司 合肥分公司 南昌分公司
华西地区	成都分公司 重庆分公司 昆明分公司 西安分公司 兰州分公司 乌鲁木齐分公司 贵阳分公司



日趋完善的风险和危机管理体制

在索尼集团的各业务部门、子公司、关联公司、公司内部部门负责的各个业务领域中，索尼集团定期对商业风险进行研讨和评估，建立和完善必要的损失风险管理体制（发现风险、传达信息、评估、应对等），并积极运用到业务中。

为了使索尼集团能整体联合应对各种风险，索尼于2001年建立了集团危机管理体制，构筑起一套有助于迅速有效实施危机响应的控制机制，实施对危机的分级控制制度。

索尼设立了索尼集团违规举报热线，并在中国设立举报窗口，建立了能够以电话、电子邮件、信件等方式受理来自索尼在华企业全体员工举报的体制。从保护举报者观点出发，索尼允许匿名举报，最大限度地防止诚实的举报者受到不正当的对待。

索尼（中国）守法合规主管执行官正在通过守法合规管理、内部监查、集团风险以及其他相关部门的工作，推进上述风险管理体制的完善及运用。

关键绩效表

责任管理工作绩效对比表

责任领域	2009~2010年表现	对比
责任治理	对索尼（中国）的责任理念更为明确	△
	全体员工对社会责任的认知提高	△
	加入了新的社会责任组织	■
	安排了各单位社会责任联系人	△
责任推进	组织实施了社会责任的分层培训	■
	推动了下属企业的社会责任管理工作	△
	推动合作伙伴履行社会责任	△
责任沟通	加强与利益相关方沟通	△
	强化社会责任内部沟通机制	△
	发布企业社会责任报告，增加履责信息披露	△
守法合规	巩固了守法合规体系	△
	开展了守法合规培训	△
	改进了守法合规措施	△

环境绩效工作对比表

责任领域	2009~2010年表现	对比
环境管理	保持完善环境管理体系，覆盖率100%	△
	保持完善绿色采购制度	△
	实施对新投资项目的环境影响评估	■
	在研发节能环保产品方面有所突破	△
	开展观鸟、讲座等有关环保生物多样性的活动	△
	环保总投资	△
	各地积极推进各项环保公益活动	△
	减少化学危险品的使用量，实施分级管控、减少排放	△
节约资源能源	推进太阳能，鼓励购买绿色电力	△
	推进供应商回收循环使用，降低不良率，实现固体废物的减量	△
	开展节能诊断，采取余热再利用、节能设备、集中变频控制等措施，降低能耗和CO2排放量	△
	保持对重金属使用的管控措施，并对焊锡等进行了回收	■
	推进无纸化办公和办公节能措施	■
降污减排	在研发、生产等产品生命周期各环节中考虑节能降耗，减少温室气体排放量，并列绿色管理目标	△
	导入废水再利用减少，生活及工业废水的排放	△
	通过对化学品废液排放控制，避免土地污染	■
	开展植树造林改善厂区及周边生态环境	△
	实施绿色物流，减少废弃物和温室气体排放量	△

■ 代表不变 △ 代表改善

社会绩效对比表

责任领域	2009~2010年表现	对比
政府责任	积极响应国家科教兴国的政策，开展多种形式的教育活动和教育捐助	△
	坚持严格纳税	△
	实施全球化本土化政策带动本土就业	■
	遵守国家劳动法律法规	△
员工责任	保持劳动合同签订率100%	■
	社会保险覆盖率100%，建立补充医疗保险、意外伤害保险和福利计划	■
	增进员工与管理层的协商与沟通	△
	为员工提供有竞争力的薪酬	△
	每年人均带薪休假天数继续保持在17天	■
	进一步完善了员工职业发展的平台	△
	提供多层次、平等的培训机会	△
	开展丰富多彩的文体活动	△
	重视多样性管理，改进女性职工比率	△
	男女员工工资比例	■
女性管理者比例	△	
安全生产	保持和完善职业健康管理体系	△
	安全生产管理体系	△
	安全应急管理体制	△
	安全教育与培训	△
	安全培训绩效	△
	安全生产投入	■
	积极开展科普、社会教育为主体的各项公益活动	△
社区参与	实施爱心捐赠活动	△
	开展爱心助学活动	△
	积极推进志愿者活动	△
	实施本地化采购	■
	促进本地区经济发展	△

市场绩效领域工作对比表

责任领域	2009~2010年表现	对比
股东责任	积极与股东沟通	■
	营业收入明显提升	△
	运营绩效显著提升	△
客户责任	产品与服务的创新能力提高	△
	客户关系进一步优化	△
	售后服务质量不断优化	△
	客户信息得到有效保护	△
伙伴责任	战略伙伴关系得到巩固	■
	责任采购机制得到强化	△
	上下游企业信息沟通加强	△

报告期内公司荣誉表

荣誉称号	评奖机构
2009年度“中国儿童慈善奖”	中国儿童少年发展基金会
2009年度《商务周刊》中国50绿公司	《商务周刊》杂志社
索尼智能绿色环保电视WE5获“中国绿产品/解决方案十佳”	《商务周刊》杂志社
索尼（中国）顾客满意科获“上海市模范集体荣誉称号”	上海市政府
2009年度《商务周刊》中国100快公司之“快速变革公司”	《商务周刊》杂志社
第一财经周刊“炫@商业”2009评选中荣获“炫技术奖”	《第一财经周刊》
2009年度中国平板电视机服务顾客满意品牌	中国家用电器维修协会
2009年服务质量先进单位	中国质量万里行促进会
诚信经营示范企业	中国家用电器服务维修协会
2009年中国安防十大品牌	A&S安全与自动化杂志
2009广播电视“十大国际品牌”奖	2009广播电视十大优秀企业评选组委会
索尼a550荣获“最具价值数码单反相机”	色彩无忌网站
索尼HDR-CX520E电视荣获“最佳高清电视机奖”	色彩无忌网站
索尼VAIO L系列笔记本荣获“最佳设计一体电脑”	色彩无忌网站
2009年度中国安防产品市场占有率十佳品牌	安防市场报社2009年度中国安防产品质量调查办公室
2009最佳能源行业多媒体通信解决方案	中国多媒体通信 视频天空网
2009中国安防行业十大国外品牌	慧聪安防网
2009中国安防十大品牌·CCTV类及数字监控类	《A&S安防工程商》杂志社
“全球安防贡献奖”、“金鼎奖”	《中国公共安全》杂志及CPSE组委会
2009年度中国安防产品市场占有率十佳品牌	《安防市场报》

责任管理

索尼CSR方针

索尼集团对社会应尽的核心责任是通过创新和完善的商业运作，提升企业的价值。索尼集团认识到其经营活动会直接或间接地对其业务运营所在的社会产生影响，因此，完善的商业运行要求在经营决策时充分考虑到利益相关方，即股东、客户、员工、供应商、商业伙伴、当地社会及其他相关组织的关注焦点，索尼集团将努力在遵守上述内容的基础上发展索尼的业务。



责任治理

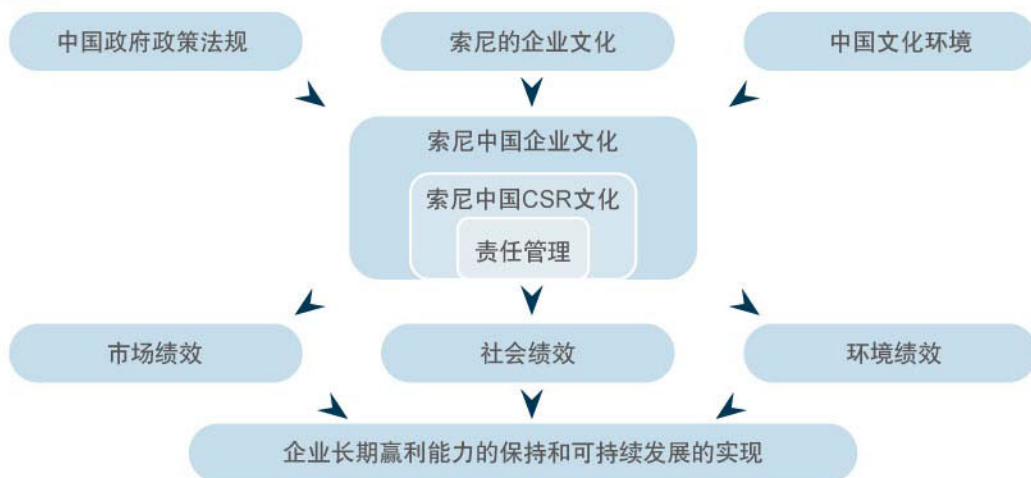
索尼（中国）CSR的目标是尽最大的努力获得各利益相关方的信赖和认可。遵循索尼集团的CSR方针，秉承“植根中国、长远发展”的宗旨，索尼（中国）一直致力于将CSR管理贯穿于所有业务运营过程，融入公司的采购、产品设计、生产、营销、服务等各个环节，并且利用索尼企业文化对员工CSR意识的持续影响和渗透，使CSR与公司总体战略及业务活动保持统一，在保障索尼（中国）业务健康稳定的可持续性发展的同时，积极贡献社会，实现社会的可持续性发展。

可持续发展的主要影响分析

索尼（中国）可持续发展主要影响SWOT分析

内部因素	优势	劣势
	<ul style="list-style-type: none"> 索尼的品牌优势； 高度的技术理性与技术优势； 深厚的CSR文化传统； 广泛的产品线； 以创新为核心理念的公司文化。 	<ul style="list-style-type: none"> 东亚文化传统中的集体主义因素可能影响员工创造力的释放； 巨型化导致企业对外部信息的反应滞后；
外部因素		
机会	进取型应对策略	恢复型应对策略
<ul style="list-style-type: none"> 金融危机后，全球经济有了复苏迹象； 中国政治经济稳定，发展的政策环境宽松，社会更加宽容； 中国经济高速发展，民众支付能力和消费意愿高涨，消费结构持续改善； 诸如3D等高新技术开始应用于日常生活中。 	<ul style="list-style-type: none"> 巩固并扩大中国市场份额； 强化中国市场的重要性； 扩大业务范围与规模； 增长与利润并重； 以服务中国的理念研发新产品； 构建特色鲜明的售前售后服务体系； 加强公司新技术产品的开发、应用与宣传。 	<ul style="list-style-type: none"> 振兴索尼品牌； 强化品质改进与技术创新； 营销渠道多元化，加大索尼（中国）营销体验店的建设； 加强不同地区员工的轮岗，增强员工对多元文化的理解； 强化品质改进与技术创新； 做好渠道伙伴的培训工作，增进其对公司产品的了解。
风险	监控型应对策略	预防型应对策略
<ul style="list-style-type: none"> 假冒伪劣产品使索尼品牌价值和市场份额受到侵蚀； 人民币升值预期影响业务扩张； 劳动力成本上升； 环境、资源与劳工权益保护的的压力增大； 竞争对手实力增强，替代产品增多。 	<ul style="list-style-type: none"> 增大“打假”力度； 强化非市场战略； 实施“环境零负荷”战略； 加强对竞争对手的关注； 继续加强对核心技术的研发，增强产品的不可替代性。 	<ul style="list-style-type: none"> 积极回应各利益相关方的诉求； 降低运营成本； 强化危机管理体制，更加注重危机时期的风险管理。

社会责任模型



社会责任组织

2009年，索尼（中国）持续完善社会责任的组织体系，在已经设立的企业社会责任推进室的基础上，还建立了社会责任联络人制度，使社会责任管理工作有了更进一步的组织保证。今天，索尼（中国）的社会责任联络人已成为社会责任工作推进的重要力量。另外，索尼（中国）还积极参与“企业公民委员会”、“ECFIC CSR小组”等社会责任组织，不断开拓社会责任管理的新方法、新模式和新视野。

索尼（中国）社会责任组织体系



责任推进

积极推行社会责任培训

为提升索尼（中国）员工以及各部门的社会责任意识，使社会责任工作融入公司的日常经营活动，索尼（中国）建立了企业社会责任的分层培训体系，从新员工培训、到社会责任人再到公司高管，开展以不同社会责任议题为主题的内部培训，并在公司内部网站设置企业社会责任专栏，和全体员工分享社会责任相关内容。一系列的企业社会责任培训和措施，使索尼（中国）员工的社会责任意识得到强化，对“植根中国，长远发展”的企业宗旨有了更加深刻的认识。



索尼（中国）上海新员工CSR培训

推进下属企业的社会责任工作

2009年，索尼在华企业均已按照索尼集团总部的要求指定了专门的社会责任责任人及联络人，建立起社会责任联络人制度。在2010年，索尼（中国）将推进索尼在华企业的社会责任工作作为本年度社会责任管理的工作重点，通过填写CSR调查问卷和指导下属企业编制企业社会责任报告、交流社会责任建设有关议题、信息，指导其与利益相关方的沟通与合作，从而全面提升索尼在华企业的社会责任管理绩效。

推动合作伙伴履行社会责任

索尼集团始终如一地恪守采购活动所遵循的道德原则，面对众多的供应商，索尼集团奉行公正、公开、公平的基本采购原则，在原材料采购活动中按照规定的方针和程序执行采购业务，并通过《供应商行为规范准则》以及索尼《绿色合作伙伴环境质量认证制度》推动合作伙伴履行企业社会责任。

事例

召开索尼（中国）行政部供应商大会

为了倡导绿色采购理念，让供应商更好地了解和熟悉索尼的规章制度和要求，带动供应商共同履行社会责任，2009年10月30日，索尼（中国）行政部供应商大会通过视频会议同时在北京、上海、广州、深圳及成都举行，总计86家供应商近121人出席了会议。

会上围绕“索尼在中国的企业社会责任”、“索尼的环境要求”、“索尼环境管理体系对供应商的要求及期望”、“索尼设施管理相关环境保护概念及环保白皮书”、“索尼反欺诈、品牌管理及信息安全相关政策”以及“供应商纪律”等问题，向供应商进行了详细的介绍。



索尼（中国）行政部供应商大会——上海

责任沟通

索尼（中国）的利益相关方

索尼公司自在中国投资发展以来，即高度重视各利益相关方的利益，公司将维护、平衡各利益相关方的关系和利益作为索尼（中国）可持续发展的重要保证。忠诚地履行对各利益相关方的法定义务和道德责任，是索尼（中国）矢志不移的社会责任工作原则。

索尼（中国）的利益相关方

利益相关方	对索尼（中国）的期望	回应措施与成效	报告页
客户	时尚优质的产品 良好便捷的售后服务	持续的产品创新 强化客户关系管理 客户满意度调查	P22-P24
股东	恪守信托责任 合理的投资回报率 及时准确的信息披露	振兴索尼品牌 增长与利润并重 创新渠道和优化流程	P21
员工	保障合法权益 尊重多元文化与生活方式 合理的薪酬激励 良好的工作环境与职业发展空间	建立良好的员工利益表达机制 保障员工权益 文化宽容与多元化 关注员工感受、改善薪酬激励 较高的员工满意度和忠诚度	P27-P31
政府	守法合规经营 长远发展 提高再投资预算 扩大经营	支持政府宏观经济政策 守法经营 积极履行社会责任	P27
供应商	公平采购、诚信履约、 互利共赢 持续交易	绿色采购、道德采购 严格履约、降低采购成本 良好的供应商满意度	P25
合作伙伴	平等协商 诚信互利 长期合作	持续的合作方式创新 恪守平等协商原则 不断拓宽合作领域 严格履约、较高的信誉度	P15, P25
社会团体	积极推动环境保护 关注社会民生，扶助弱势群体 保护生态环境	积极节能减排 积极投身志愿者服务 与社会团体发展合作关系	P36-P45
社区	关注社区发展 共建和谐社区	公益捐赠 志愿者服务 社区文明共建	P32

发布企业社会责任报告

迄今为止，索尼（中国）已发布共计五份社会责任报告，向中国的利益相关方系统地披露了索尼在中国发展十多年来的社会责任之路、索尼（中国）的社会责任理念、责任管理模式和体制，及报告期内的履责信息与绩效等。索尼（中国）主动系统的信息披露赢得了利益相关方的认可，2009年12月中国社会科学院发布《中国企业社会责任发展指数报告（2009）》，索尼（中国）在该报告的《在华外资100强企业社会责任发展综合评分》中排名第二。

每年按时发布社会责任报告，不仅促进了索尼（中国）与各利益相关方的沟通交流，维护了与各利益相关方的良好互动关系，同时也借此方式，增进了索尼(中国)内部各职能部门与下属企业之间在社会责任工作方面的交流与合作，提升了公司员工的社会责任意识与工作绩效。



优化社会责任内部沟通机制

2009年，索尼（中国）进一步优化社会责任内部沟通机制，各部门社会责任工作状况及履责信息由各协作部门社会责任联络人负责定期分享、汇总到CSR推进室，通过公司网站CSR专栏及时发布。如今，社会责任联络人制度也延伸到其它索尼在华企业，以进一步提高社会责任内部沟通的效果和效率。此外，CSR推进室还定期召开由公司高层领导参与并主持的“CSR REVIEW MEETING”会议，讨论CSR相关议题，并通过公司网站CSR专栏系统地向员工介绍CSR知识、理念与工作动态。



守法合规

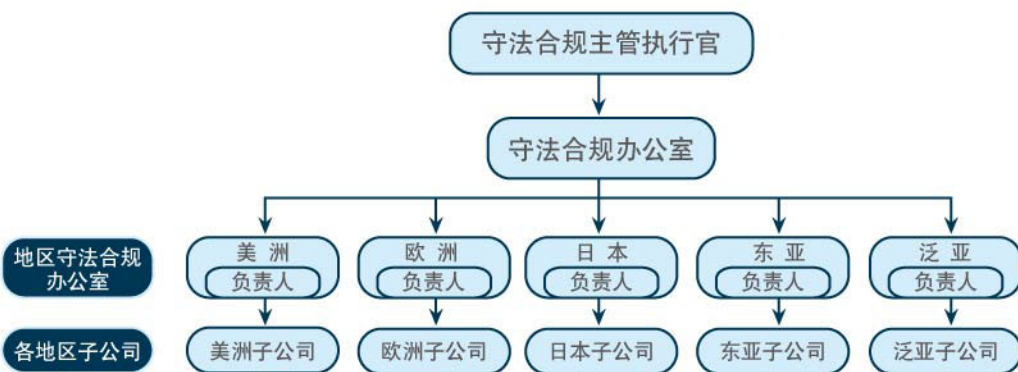
守法合规体系

为了使索尼在华企业内部彻底认识到企业遵守法律法规、公司内部规章制度及诚实、道德地开展业务活动的重要性，并建立能恰当应对法律与道德规范问题的企业经营体制，索尼（中国）设立了全面管理索尼在华企业守法合规（Compliance）活动的统管部门，负责中国守法合规体制的建立以及索尼（中国）危机管理应对等工作。

“Compliance”即“合规”，索尼（中国）的Compliance合规体系包含两层含义：其一是遵守法律法规；其二是遵守企业伦理和内部规章以及社会规范、诚信和道德行为准则等。

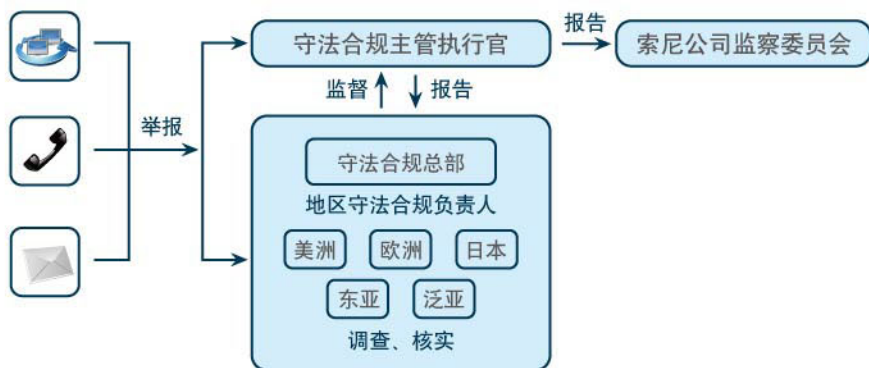
索尼（中国）守法合规统管负责人对索尼其它在华企业的守法合规活动具有指导监督权，在与索尼全球各地区的守法合规统管部门紧密协作的基础上，为建立和巩固索尼全球守法合规体制而努力。

索尼集团守法合规管理网络



守法合规措施

遵守法律法规，开展符合商业道德规范的业务活动是索尼企业文化中最为基本的事项之一。为强化索尼在华企业整体诚实、道德地开展业务活动，确保恰当应对法律及商业道德规范问题的企业经营体制，索尼在中国建立了守法合规体制，设置了守法合规统管部门，严格执行各项准则及规章，并实施内部举报制度。



索尼公司于2003年5月制定了《索尼集团行为规范准则》，该准则明确规定了索尼集团所有董事、高级职员以及普通雇员都必须遵守的基本事项。除了遵守法律法规，该准则还规定了尊重人权、产品和服务安全、环境保护、公司信息的披露等与索尼集团的企业道德和业务活动相关的基本方针。索尼在华企业在开展业务活动的时候均严格执行《索尼集团行为规范准则》的规定。



守法合规培训

为了向全体员工普及索尼（中国）的社会责任理念、compliance管理体制、《索尼集团行为规范准则》以及内部举报制度，索尼（中国）通过手册、培训会、E-learning培训以及公司内部网站等渠道进行持续性宣传推广。



索尼集团行为规范准则（规定项目） 2003年5月制定

【适用对象（公司）】

- 索尼公司
- 索尼公司直接或间接拥有50%以上表决权股或权益的公司
- 索尼公司董事会不时决定包括的其它公司

【适用对象（个人）】

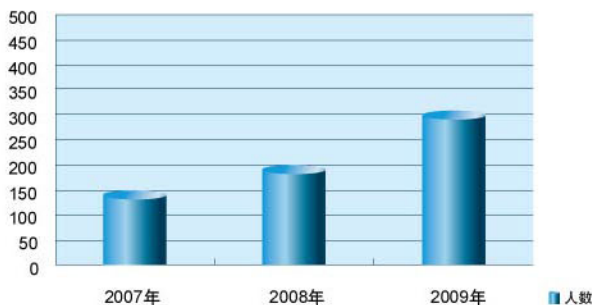
索尼集团的所有董事、高级职员及普通职员

【规定项目】

1. 基本原则
 - 1-1 遵守法律法规、内部规章、诚实原则及商业道德
 - 1-2 与利益相关方的关系
 - 1-3 尊重多样性
 - 1-4 避免结构性利益冲突
 - 1-5 违规举报
2. 尊重人权
 - 2-1 就业机会平等
 - 2-2 禁止强迫劳动和使用童工
 - 2-3 完善的劳动和就业制度
 - 2-4 工作环境
3. 正直、公平地开展业务
 - 3-1 产品和服务安全
 - 3-2 环境保护
 - 3-3 公平竞争
 - 3-4 广告
 - 3-5 公司信息的披露
 - 3-6 个人信息
 - 3-7 知识产权
 - 3-8 保密和专有信息
 - 3-9 公平采购
 - 3-10 送礼及招待
 - 3-11 信息记录和报告
4. 个人职业道德
 - 4-1 内幕交易
 - 4-2 个人利益冲突
 - 4-3 公司资产
 - 4-4 集体关系及公开发言



索尼（中国）反垄断、反商业贿赂合规培训人数



市场绩效



股东责任

良好的经营绩效

从2008至2010年度，受全球性经济衰退的影响，索尼（中国）也同样面临着市场需求比预期降低、竞争环境更加激烈的局面。对此，公司各部门普遍实施了业务流程再造项目，特别是在电子业务和网络服务业务领域；旨在加速创新和增长、优化业务流程；以提高赢利能力和改善运营状况。

同时，索尼（中国）还强化了对环保型产品和绿色运营的关注，并且大力加强市场预测、库存管理、生产计划和市场推广的准确性、科学性和有效性。目前，一系列的应对措施基本达到了预期的效果，索尼（中国）的营运成本得到了削减、运营效率稳步提高、产品和服务的价值也得到了大幅的提升。

客户责任

客户关系管理

以“客户为本”，为客户提供满意、可靠、安心的产品和服务，不断超越客户期望，是索尼(中国)客户关系管理的基本原则。索尼（中国）一直将客户的声音（VoC）视为宝贵财富和推动内部改善的原动力。公司通过形式多样的市场互动、产品课堂、IVR（Interactive Voice Response）语音调查、回访、第三方调查以及与消费者权益保护相关的政府部门/社会团体等的协作/沟通，多种渠道关注用户感受、收集用户对服务和产品的评价和需求，从中找出需要改善的课题，及时反馈给公司的设计等相关部门，持续改进和创新产品及服务。

Sony Style索尼销售体验店

2009年8月27日，“Sony Style索尼销售体验店—北京店”正式开始营业，这是索尼（中国）目前在北京唯一一家体验型直营销售店。

在购物的过程中提供“高附加价值体验”和“个性化服务”是“Sony Style索尼销售体验店”的最大特色。消费者能在此全方位了解到最新、最前沿的消费电子科技。同时，也提供了公司和消费者直接接触的平台，成为索尼了解用户需求、获取用户对产品和服务评价的窗口。



售后服务体系

售后服务一直是索尼最为重视的基本业务环节之一。秉承“以客户为本”这一基本理念，索尼在中国的服务体系自中国业务开展之初便得以确立，并不断加以优化和发展。

索尼（中国）的顾客互动及服务本部团队在【索尼质量宪章】（为用户提供超越期待的‘品质优异，可放心享用的产品’和‘令用户心动的精进服务’是我们的不懈追求）的指引下，坚持并逐年深化【安心与便利】的服务理念，围绕这一宗旨，索尼（中国）由内而外地开展一系列全方位深化【安心和便利】的服务举措，无论从内涵或外延都大大丰富了这一服务理念，力求为用户带来真正符合他们需求的、更加贴心而周到的高品质服务。在全国将近230个城市，包括区域技术服务中心、特约维修站、数码产品快修中心在内的大约300家服务网点，随时为就近的广大索尼用户提供全年365天不间断的无休服务。

在索尼全球范围的“客户服务主要表现指标”（KPI）的评比中，索尼（中国）数年来都能取得优异成绩并获得总部嘉奖。“客户服务主要表现指标”（KPI）评比是以各种非常细致的指标评定作为参考来评议各服务体系的优秀程度。这些指标包括：维修速度、返修率、零件满足率、库存天数、用户互动中心电话接听率、服务体系成本等专业指标，通过实时监控将服务过程的各方面情况归于科学管理之下，为工作的提高和改进提供了切实的科学依据。

【安心和便利】是索尼（中国）售后服务部门多年来的服务宗旨。“安心”就是“无忧”，其含义就是通过落实我们的服务承诺，帮助用户建立对索尼品牌的信任，而“便利”则侧重于为客户提供附加价值，通过维修服务网络提供的增值服务让用户有更多选择，更便捷的体验。近年来，随着市场规模的不断扩大，【安心和便利】服务的扩大化也在推进中，目的是通过这样的努力，让身处C/D级城市的用户也能享受到索尼（中国）规范化的优质服务。

事例

在用户服务体验的整个过程中，为了追求用户的高度满意，索尼（中国）顾客互动及服务本部特设了顾客满意科。一直以来，关注用户热声，把用户热声作为促进公司业务改善的最好礼物已经成为顾客满意科的基本要求。顾客满意科的员工们在为用户解决使用中的疑难，为公司留住更多拥趸的同时，通过对用户热声的分析，深入挖掘用户的真正需求，找出了不断满足用户的改善方向。通过不断的点滴改善，回馈给更多用户，实现了与用户互动的良性循环。出色的工作结果得到了公司内外的好评，特别在2010年5月，华东顾客满意科荣获了上海市政府颁发的【上海市模范集体】荣誉称号。



客户信息保护

索尼集团在信息安全管理方面，做出确保客户信息安全的承诺，制定了索尼集团全体董事、高级管理人员及普通雇员都必须遵守的《索尼全球信息安全方针》及其附属规定《索尼全球信息安全标准》，并成立专门负责推进信息安全的部门。

为强化客户信息管理，索尼（中国）于2001年4月制定了《“索尼在中国”个人信息内部规则》，同时完善各项内部规章制度及业务流程，对用户及交易伙伴等的个人信息进行妥善保管。员工是否具有保密意识，对贯彻执行信息安全及个人信息管理具有十分重要的意义。为提高与信息安全及个人信息管理相关的Compliance意识、管理水平。2009年度，索尼（中国）面向公司高层、管理人员、新员工开展了分层培训。并且，为防止客户信息泄露和被滥用，索尼（中国）通过严格限制信息的访问权限、加强对信息存取记录的管理、强化以贯彻定期性检查为主的监查体制等措施，进一步加强客户信息管理。

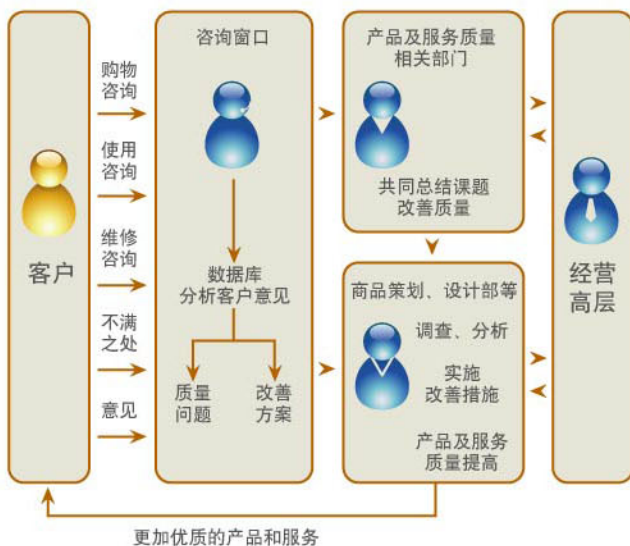


产品质量管理体系

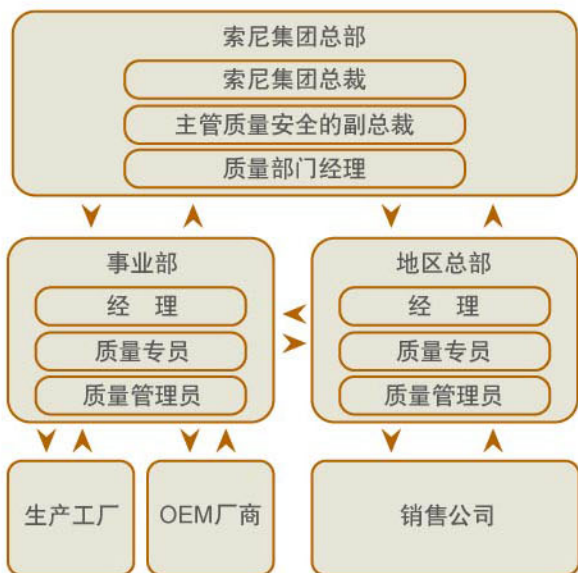
最近几年，索尼集团的利益相关方对社会责任问题愈来愈关注，他们认为，在全球范围内，企业不仅应对生产的最终产品承担责任，还应对供应链上的所有生产过程承担相应责任。生产一线员工的工作环境、职业健康与安全，以及所有供应商和分包商的质量等，都与索尼产品的质量息息相关。对此，索尼集团一直不懈努力，通过不断优化质量控制与供应链管理，以有效回应利益相关方对产品质量的期望。

索尼集团站在客户的立场，把向客户提供高品质的产品与服务放在首位。为进一步贯彻落实这一质量管理理念，索尼公司于2007年1月制定了《索尼质量宪章》。宪章明确了索尼电子产业中索尼产品与服务质量的基本方针——为客户提供超越期望的“质量优异，可放心享用的产品”和“令人心动的精进服务”是索尼的不懈追求。

有效利用客户的反馈信息



索尼集团质量管理体系



从产品的研发、企划、设计、生产，直到销售以及售后服务活动，索尼集团将质量改进措施整合进所有这些业务过程并且不断改善其运营架构，从而持续改进其质量管理体制。

在整个运营过程中，索尼集团通过以下的机制和流程来实现品质改善：

- 1、设立负责产品安全及品质的高层专职管理人员，统管产品及服务品质的提高以及发生问题时的妥善应对。
- 2、在各产品领域及业务领域任命品质监控最高负责人，推进各领域的品质改进活动。
- 3、定期召开由总裁及业务部门、生产部门及营销部门的高层管理人员出席的“品质战略会议”，负责审议有关品质的战略及提高品质的重要措施等。

来自客户的反馈信息能有效地帮助索尼集团改善其产品和服务。索尼集团始终如一地重视客户关于产品质量的反馈信息并力争有效地使用这些信息。早在2000年，索尼在集团企业所在地区即设立了客户信息中心，通过信息中心收集来自客户的故障报告和意见，然后再提供给相关业务部门以改进其产品质量。

产品与服务创新

“创新”是索尼集团企业文化最重要的理念之一，而持续不断产品与服务创新，则是公司不断取得成功的关键。索尼公司创建人说过：“索尼成功的关键是在科技、管理、销售等方面不盲从人，永远不在别人后面。Something different, something new, 我们的一贯作法是独出心裁，发前人之未发。”

为充分发挥科技人才的积极性和首创精神，索尼建立了独特的人制度，即允许并鼓励科技人员根据自己的兴趣、爱好和特长，“遂自荐”去申请各种研究课题和开发项目，允许他们在公司各部门、各科研组之间自由流动。索尼一直认为，一个人总是呆在一个地方，会因为成功、过于自信而失去创造力，而那些不安于现状、不墨守陈规、敢于在各科研组跳来跳去的人，最具创造精神，能激发竞争，增强科技队伍的活力。索尼将创新融入产品理念中，创造出诸如“walkman”等改变人们生活方式的卓越产品。正是索尼这种立足于“以人为核心”的创新机制，才使索尼的创新不仅体现在技术上，而是真正融入企业可持续发展的血脉之中。



索尼发布首款E卡口系列微单相机NEX-5C

2010年6月9日，索尼微单相机NEX-5C正式登陆中国大陆地区。全新开发的E卡口主机、镜头及配件系统即将开始其全新的发展历程。NEX-5C是介于数码单反相机和紧凑型数码相机的跨界产品。它具备媲美于数码单反相机的高画质、同时在“体形”上则更接近于紧凑型数码相机。索尼在2009年即洞察到数码相机二次购买行为已日渐增多，其中部分消费者既希望能随时随地拍摄高品质的照片，又希望这台相机比数码相机更轻巧便携、在操作上也更简便易用。E卡口系统的推出，将填补这一巨大的市场空白，培育更广泛的摄影爱好群。

NEX-5C充分体现了索尼在数码影像领域的长久积淀和在小型化设计和工艺上的深厚功底，是一款将小巧时尚外形与高性能表现和谐统一的跨界精品。NEX-5C机身选用金属材质，最薄处能达到24.2毫米纤薄，尤显功力。在这一机身中，索尼融入了大量全



新开发的技术和部件，如媲美数码单反相机画质的大尺寸1,420万像素Exmor APS HD CMOS影像传感器、全新的E卡口系统等。APS-C尺寸的CMOS影像传感器所能体现的高画质毋庸置疑，更为此款相机带来总像素高达2,300万像素的扫描全景模式。黑、银两色镁合金轻巧金属机身确保了便携性、坚固性和高品位。NEX-5C还可兼容A卡口镜头，极大地拓展了镜头资源，丰富了拍摄体验。此外，这款机器还能进行AVCHD格式的全高清视频拍摄，而Exmor APS HD CMOS和E卡口镜头能使视频拍摄体现颇为专业的背景虚化效果。

伙伴责任

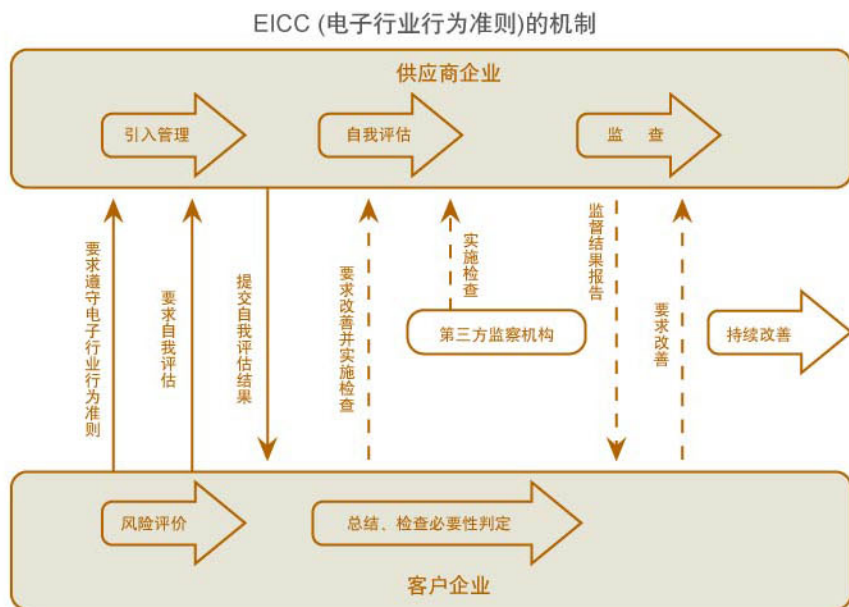
战略共享机制

近年来，随着生产和采购供应链逐步扩大到发展中国家，利益相关方的关注点开始转移，由原来的制造商直接控制的本公司生产一线扩展到供应零部件和原材料的供应商及生产承包商。

针对构成产业链的客户，索尼集团引入了与其他同行的共享框架“CSR采购”，即包括遵守法律法规、劳动、安全卫生、环保等在内的CSR管理。

为了有效推进电子行业供应链CSR管理，2004年电子行业行为标准(Electronic Industry Code of Conduct: EICC)执行委员会正式成立。EICC共同开发行为准则制定和管理所需的工具和网络系统，以促进整个电子行业供应链中CSR管理的有效运用、改善以及活动水平的提高。此外，还计划开展供应商的能力开发项目。在这些机制的构筑过程中，定期与非政府组织(NGO)及社会责任投资团体等利益相关方进行意见交流。

自EICC设立初期起，索尼公司就作为运营委员之一积极参与企划。在中国，早在2006年，索尼(中国)已向所有相关供应商公布了《索尼供应商行为规范准则》，并要求各供应商严格遵守本准则。此外，为了掌握各供应商的遵守情况，公司还分阶段引入供应商自我评估制度，并召集供应商举办说明会，并且通过EICC共同监查对部分供应商进行试点监查。



索尼(中国)近年来还积极推进“绿色合作伙伴质量认证制度”，推动索尼所有在华企业的供应商符合索尼集团先进的绿色伙伴环保标准。这一项目自2002年开始在中国推行，目前已经有一千家以上的中国本土企业成为索尼的“绿色合作伙伴”，其产品符合国际上最严格、最先进的环保要求，不仅有利于它们开展国际业务，也推动了中国本土企业环保标准的提高。

社会绩效

要建立自由豁达的理想工厂，让员工发挥自己的能力。

以自己的技术和产品贡献社会，帮助社会推动科学技术教育的普及。



政府责任

一直以来，索尼在华企业响应政府科教兴国的战略，通过贯彻索尼全球本土化战略，以技术创新推进企业自身产业和经济的进步和发展，同时，带动了地区经济的发展，促进了地区的就业。

为实现国家环境保护和节能减排的总体目标，索尼在华企业积极推行以环境保护为主体的各种形式的教育、宣传与交流互动，提高社会对环境的关注。

由索尼公司发起的“海外工程师招聘项目”也获得了中国在校大学生的热烈欢迎。2000年以来，通过该项目，已有180多名中国毕业生被选派到日本索尼集团下属企业工作，其中的一部分人已经陆续返回中国工作，成为中国地区研发的骨干力量。

员工责任

基本方针

努力创建健全的雇佣与劳动环境，在严格遵守各个国家和地区法律法规的基础上，为员工提供合理的福利待遇。此外，索尼在各项企业活动中，大力推动经营管理层与普通员工之间的交流与沟通，在帮助员工深刻领会管理层方针的同时，积极地听取并采纳来自员工的意见和建议。

保障体系

索尼在华企业严格执行《索尼集团行为规范准则》，致力于中国本地人才环境的建设，切实关注员工利益，构建员工权益保障体系。

责任行动

索尼在华企业认真履行《中华人民共和国劳动法》，与员工建立平等的劳动关系。2007-2009各年度，索尼在华企业员工劳动合同签订率均为100%；社会保险覆盖率100%。

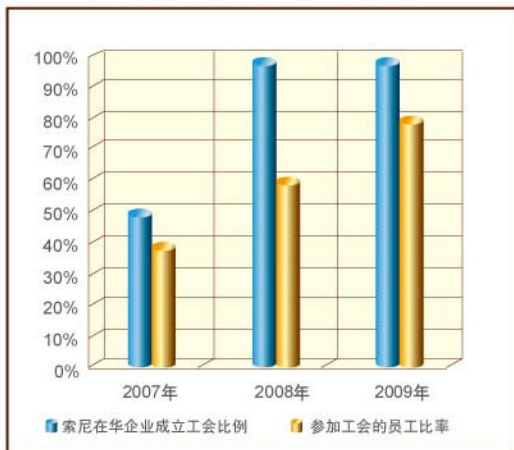


健全的工会组织

从2008年起，索尼在华企业已全部成立工会，近年来工会会员人数稳步提升。如今，索尼（中国）通过在全国各分公司建立的工会、分工会及工会小组，构建了员工协商机制，为维护员工的合法权益，丰富员工的文化生活积极开展工作。

2009年度，为了进一步深化工会与企业、员工与企业的和谐关系，提升企业凝聚力、员工职业素质及对员工的人性化关怀，索尼（中国）各级工会围绕着文体活动、员工关怀、员工福利、团队建设等主题，在全国普遍开展了丰富多彩的健身活动，以及“非常单身派对”、“节假日礼品慰问”、“员工生日聚会”“职业病防治健康讲座”、“为四川地震灾区儿童捐衣服”等活动。各分公司的分工会和工会小组也积极组织活动，如：北京工会在寒暑假期间，组织员工及子女参观了“索尼探梦”“天文馆”及“北京海洋馆”；上海工会羽毛球队、足球队在上级工会组织的非公企业职工邀请赛上双双摘得桂冠；哈尔滨工会小组结合索尼公司的环保理念，组织全体员工参加了“爱护龙江环保活动”，在松花江边通过“捡垃圾”的实际行动感染

索尼在华企业2007-2009年度
在华机构成立工会及工会会员的比例



周围的游人，将索尼公司的环保理念传播给社会更多的人。通过这样的团队活动，也增强了员工的凝聚力，增进了员工之间的感情。

员工协商与交流

协商和沟通渠道的建立和保持是索尼在华企业践行员工责任，了解员工愿望，获得员工理解、保障员工权益的有效机制。

为保证员工的意愿能有效地传达到高层，索尼（中国）采取了多渠道的沟通形式：

1. 高管层走访--索尼（中国）总裁每年都会走访各地分公司，与一线员工增进关于技术、管理和其它主题的对话交流；
2. 员工大会--更加近距离的、面对面的沟通、交流的方式，以获得员工理解，并在第一时间得到来自员工的反馈；
3. 内部网络--以更便捷的方式发布信息并及时地获得来自员工的反馈；
4. 员工调查--以创造更令人愉悦的工作环境为目的，更充分地了解员工的情况；
5. “集意见、齐改善”项目--劳资双方就员工调查后的问题论坛活动；
6. Town Hall Meeting--索尼（中国）高层参加的员工内部沟通会议。

事例

为了进一步加强公司跨部门交流、管理层与员工间、员工与公司高层之间直接面对面互动的沟通机会，在公司内部建设起更加透明、坦诚、积极的交流和探讨的氛围，2009年度，索尼（中国）在北京、上海、成都、广州4地举办了5次Town Hall Meeting，近200名员工自愿参加了该会议。永田晴康总裁在2009年8月18日上海企业天地举办的首次Town Hall Meeting上表示：“加强内部沟通对公司的发展至关重要。沟通是一种态度，我们在工作中应该首先定义自己的（内部）用户，并真正了解他们的业务和需求。“KOC”意味着了解我们的用户（Know Our Customer），同时也了解我们的同事（Know Our Colleague）。”



机会平等与多样化

索尼集团致力于从多方位尊重和保护员工权利，提供平等就业的机会，推进多样化的理念和条件，坚持以《索尼集团行为规范准则》为基准，不断完善以下四个方面的管控：

1. 就业的机会平等
2. 禁止强迫劳动和使用童工
3. 完善劳动和就业制度
4. 工作环境

平等雇佣

索尼集团坚持“在招聘、雇佣求职者和在培训、晋升或给与其他待遇方面，不得基于种族、信仰、肤色、国籍、年龄、性别、伤残状况以及与合法商业利益无关的其他因素进行歧视”的原则。

索尼集团注重女性员工的职业发展，索尼（中国）女职工和女性管理人员的比率基本保持稳定。

索尼（中国）女性员工比率统计图



合理的薪酬、优厚的福利

索尼在华企业在推进公司经济发展的同时，重视与员工共享发展成果，具体体现在：

1. 提供有竞争力的薪资水平
2. 根据员工的表现及贡献酌情嘉奖
3. 为员工提供完善的保险和福利计划：

包括补充医疗保险、交通、人寿及海外医疗保险，确保员工工作与出差的保障。

多样性 (Diversity) 价值

索尼集团在世界各地区将员工国籍多样化、录用本地人才、录用少数民族和女性、雇佣残疾人等作为重点课题来对待，积极采取措施，加强各方对多样性的理解。

国籍的多样化

灵活运用经验丰富、背景多样的员工，是索尼在华企业的特点之一。索尼在华企业的员工国籍呈现多元化，除来自日本的员工之外，来自新加坡、马来西亚、香港、台湾等国家和地区的员工也很多。这些员工将自己宝贵的经验带入中国，对中国业务的扩大做出了积极的贡献。

员工健康与安全

索尼在华企业始终以保护员工健康和作为履行员工责任、保护员工权益的最基本的条件。各生产企业针对其产品及服务实现过程中的职业健康安全风险的特点，建立、保持并不断完善职业健康、安全生产保障制度和管控机制。在努力为员工创造良好的作业环境的同时，各在华企业每年定期组织员工进行健康体检。2007-2009年度索尼（中国）员工健康体检覆盖率为100%。

索尼在华各生产企业针对导致伤害和安全风险事故发生的主要因素，通过开展以下活动，实施对职业健康安全风险的有效控制：

1. 组织员工主动识别生产服务过程中的安全风险，确认与风险有关的活动，并制定有效的控制措施；
2. 建立并保持有效的安全技术防护措施及个人防护用品；
3. 针对潜在的紧急突发状态，实施应急准备建立完善的应急响应机制，并组织员工进行演练；
4. 组指定期的安全教育与培训，不断增强员工的安全意识，提高员工的风险控制和自我保护的能力。

事例

2009年10月30日索尼电子华南有限公司（简称SEH）经法国BV认证中心全面审核，顺利通过OHS18001职业健康安全体系认证；进一步夯实了SEH公司在履行企业社会责任、关注劳工健康方面的管理基础。



2009年11月17日 索尼（中国）组织北京办公室274名员工参加了消防演习和大型模拟救助培训



救助模拟



消防疏散

2009年度索尼在华企业中，索尼凯美高（苏州）有限公司和成都索贝数码科技股份有限公司两家公司在2009财年实现了零工伤事故。

在公司和全体员工的共同努力下，2009年度索尼在华企业在职业健康安全生产管理方面取得了一定的成绩：



索尼电子（无锡）有限公司获得
【无锡市2009年度工业企业安全生产A类企业】



索尼数字产品（无锡）有限公司获得
【无锡市安全生产A类企业】
【无锡新区2009年度安全生产工作先进单位】



索尼电子华南有限公司获得
【2009年度广州市安全生产优秀企业】奖



索尼精密部件（惠州）有限公司获得
【惠州市2009年度企业安全生产工作先进集体】奖

员工培养

为员工提供展示能力的舞台，以更适宜的环境、更有效的机制使员工与公司一起成长是索尼（中国）一直以来的努力和践行。

索尼（中国）职业发展的体系包括：

明确的职业发展的原则：

1. 把自己的职业发展匹配于公司的业务需求；
2. 主导和推动自己的职业发展；
3. 在职业发展的道路上，专注并保持弹性；
4. 持续学习。

亲密的职业发展伙伴：



科学的职业管理流程



灵活的岗位流动机制

根据需要调整员工职位，将他们派往高增长市场和新业务领域，提供更有价值的工作岗位。为实现这些调整，索尼（中国）十分注重与员工的密切沟通，以确保能了解他们的需求，也使员工更好理解公司的安排。

周密的职业发展在线指导

索尼（中国）在内部网络中设置了在线职业指导即“索尼（中国）职业发展网站MyCareer.net”，通过这一系统，从一般的公司员工到管理层经理，都可以接受不同的培训计划。员工也可通过这一系统进行职业生涯的规划。公司设置了《个人发展计划》（IDP），这是一个帮助员工用结构化的方式设立能力培养目标的工具。

员工感言

职业发展是一段长长的旅程，我们每个人都会留下不同的足迹。从2007年加入索尼、赴日本总部接受培训、再到回国任职于索尼（中国）通商部，三年的工作经历让我清楚地认识到：职业发展需要个人的规划和奋斗，更离不开公司的帮助和鼓励。

2010年的第一个工作日（1月4日），索尼（中国）员工职业发展指导网站MyCareer.Net正式发布上线，我和同事们有了全新的职业规划平台。通过这一针对“能力发展需求”的平台，我了解到更多职业管理的信息和知识概念，利用平台上的有关工具培养工作能力，从而提升信心，对自己做出最优的规划。希望今后通过这一平台，公司和员工个人能进行更好的互动和发展。

毛晓春 对外联络本部通商部主管



多层面的员工培训

索尼（中国）为各级人员提供不同的培训计划，从大学应届毕业生到高级主管，不同的工作领域和工作业务都能获得适合的培训机会。公司培训的形式多种多样，除了传统的课堂学习外，在线学习、交流沟通、日常辅导、在岗实践、轮岗工作及海外研修等都是员工学习的有效途径。在各项培训课程中，公司文化和处事哲学都有形无形地融入到学习内容中，索尼集团一直秉承的企业文化得到了很好的传播和传承。

指标	单位	2007年	2008年	2009年
员工培训绩效 (培训覆盖面)	%	98%	111%	119%
员工培训绩效 (人均培训时间)	小时/人	6.9	7.4	7.6

员工关爱



索尼（中国）履行员工责任，不仅体现在对员工健康、安全和成长的关注，对员工的关爱渗透到每一个细微之处。

工作和生活的最佳平衡

索尼（中国）提供高于市场平均水平的公司假期(包括年假、公司假期及带薪病假)，为员工营造更好的“工作和生活的平衡”。在此基础上，每年还组织一次公司旅游以增进团队合作精神。员工享受带薪休假制度，每年人均带薪休假天数为17天。

丰富多彩文体活动

为丰富员工业务文化生活，索尼（中国）工会成立的网球、羽毛球、足球俱乐部，每周定期组织员工参与；还与公司附近的健身中心签订长期协议，为保障员工的身心健康，鼓励员工参加健身和其他文体活动。

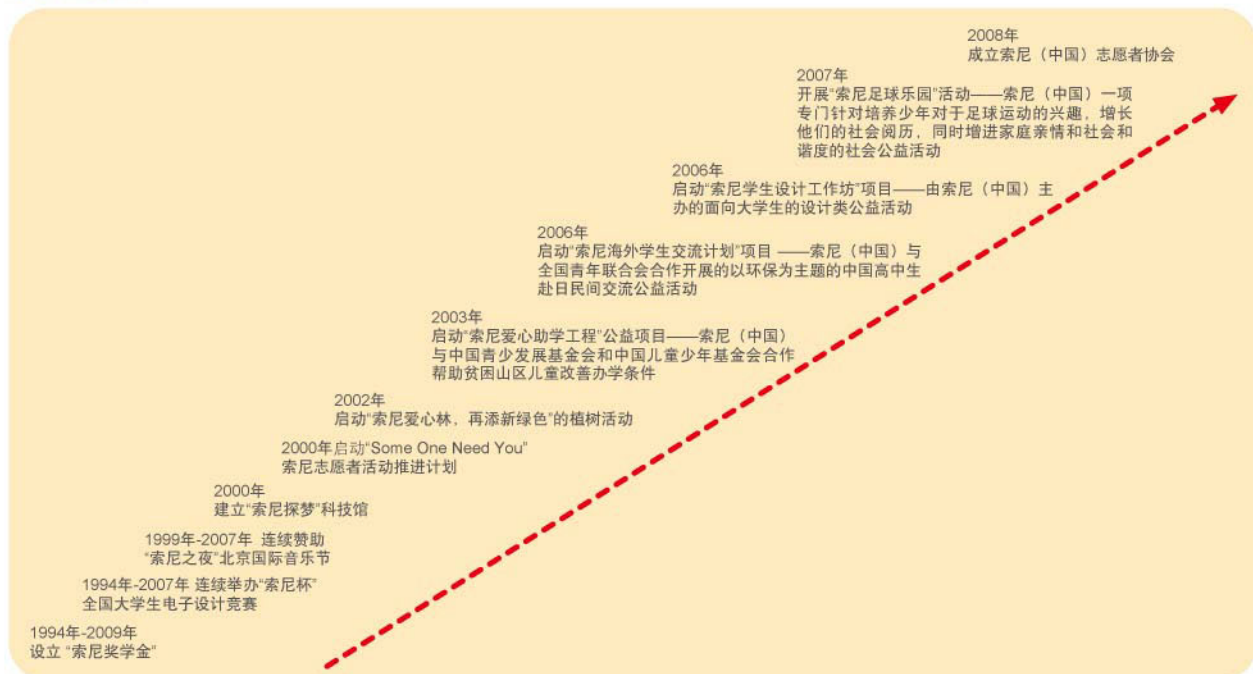
表彰优秀员工

索尼在华企业为了表彰对企业做出贡献的员工设立了各种奖励制度。例如，索尼凯美高电子（苏州）有限公司和索尼电子（无锡）有限公司除了半年组织一次的业绩表彰外，同时对各部门的生产革新活动进行公布，并对改善内容优秀的团队进行表彰，上海索广电子有限公司也对业务改善改革活动进行发布，并择优授予总经理奖，索尼（中国）每年一次，对业绩贡献巨大的部门授予总裁奖和董事长奖。

社会参与

索尼集团社会公益活动方针——在世界各地发展业务的同时，索尼在其自身具有优势的领域开展符合时代及当地社会需求的公益活动。

参与历程



索尼公司作为世界上知名的电子、通讯和娱乐企业，从成立之初至今，在为人们创造新生活方式和提供高科技产品的同时，也始终为推动社会的发展和进步做着积极贡献。秉承“以技术贡献社会，做优秀企业公民”的理念，索尼不仅致力于将社会责任纳入公司运营的每一环节，而且在教育、环保和文化艺术等领域积极在全球开展社会公益活动。投资中国十多年来，索尼在华企业致力于发挥各企业特色，已经向中国的公益事业投入累计达4亿5千万元，其中4亿元用于“索尼探梦”科技馆。2009年度公益投入总额近2800万元。

情系灾区

5.12汶川特大地震灾后，索尼集团一直高度关注震区人民的生命安危和救灾进程，全体员工积极参与捐款、捐物，索尼集团和员工捐款总额达人民币1200万元。为帮助地震重灾区改善教学条件，为当地教育的百年大计添砖加瓦，索尼（中国）与中国红十字会合作，由索尼公司和索尼（中国）共同捐资310万元捐建的永久性抗震学校——四川省江油市重华镇中心学校于2010年3月落成竣工，索尼集团执行副总裁兼驻中国总代表、索尼（中国）董事长久保田阳先生亲赴学校为同学们带去了索尼日本员工和家属小朋友们的问候和祝福--亲手折成的1000只纸鹤。



来自东京索尼员工的问候—彩色的千纸鹤

志愿者活动

在履行社会责任的道路上，索尼（中国）重视凝聚公司每一位员工的力量，鼓励员工积极投身到社会公益活动当中。为此专门成立了“索尼（中国）员工志愿者协会”。

5.1 世博志愿服务

经过上海市政府和市总工会严格筛选后，索尼（中国）华东顾客满意科四位员工（徐晓静、顾明晴、潘燕、杨依莉）作为索尼（中国）的代表，于2010年5月1日当天走进世博园区，开展了无私奉献爱心的志愿者服务活动。她们当天不畏高温酷热，耐心细致地解答了500多位参观者的各类询问。她们还发挥自己顾客服务的专长，主动为60多位手持索尼数码摄像机、照相机的用户提供了产品功能使用操作指导，使得我们的用户能使用优质的索尼产品拍摄到最美好的世博会画面。



五一世博志愿行

索尼（中国）北京海洋馆志愿服务队

2009年度索尼（中国）北京的员工131人参加了“索尼（中国）北京海洋馆志愿服务队”，在周末为前来北京海洋馆参观的中外游客和小朋友们提供了279小时的志愿讲解服务。



海洋馆志愿服务队第一次上岗

索尼爱心林，为低碳做贡献

为防风固沙及降低碳排放，2010年4月24日，索尼（中国）60多名员工志愿者及家属前往北京市怀柔县开展了“索尼爱心林，再添新绿色”的植树活动。这已经是索尼（中国）连续第八年开展此项活动，为低碳环保做贡献。



索尼志愿者植树绿化活动—为低碳环保做贡献!

公益活动

“爱心助学”黑板工程

以“关爱革命老区儿童、为祖国60华诞献礼”为主题的“索尼爱心助学”黑板工程在2009年国庆节前，为陕西省咸阳市旬邑县土桥镇中心小学更换了全部的课桌椅，安装了新型的环保黑板。



更换前的课桌椅



更换后的课桌椅

“索尼爱心助学”活动自2003年实施以来，至2009年共累计投入570多万元人民币，捐助桌椅超过37000套，黑板1500多块。已有全国25省146所小学的3万7千名左右的小学生从中受益。



索尼（中国）赵斌副总裁接受锦旗

“爱心助学”馆外公益科普活动

为了能够让贫困边远地区的孩子们同样感受到科技的神奇与奥秘，培养他们从小爱科学，学科学的好奇心，懂得科学能够改变生活的道理。“爱心助学”馆外公益科普活动为更多贫困地区的孩子们献上一堂堂精彩的科普实验课。

2009年国庆节前，“索尼探梦”科技馆的工作人员为陕西省咸阳市旬邑县土桥镇中心小学的孩子们准备了精彩的水火箭手工制作实验课，同学们学会利用身边简单易得的材料完成水火箭手工制作，培养学生对科学的探索 and 求知欲，体验了发现科学的奇妙乐趣。



水火箭手工制作实验课

索尼学生设计工作坊



索尼学生设计工作坊作品

“索尼学生设计工作坊”是由索尼（中国）主办的设计类公益活动，旨在激发中国青年大学生创意潜能、促进中国工业设计领域的人才培养，推广索尼公司设计理念。从2006年至今已经成功举办了四届。2009年度的设计主题是“友谊（Friendship）”，从全国八所著名设计院校所提交的一百多件作品中，来自香港理工大学、同济大学、浙江大学、湖南大学的五名优秀学生的设计稿脱颖而出，有幸成为“2009索尼学生设计工作坊”的成员。他们在索尼（中国）上海创造中心的专业设计师指导下，在短短一周的时间内，将自己的设计构思做成实际样品。2009年12月6日到12月12日，五名学生应邀来到创造中心，组成一个团队进行为期一周的创意设计体验。在创造中心设计师的指导下，设计出一件源自各自独特概念的“为朋友而设计的产品”。

索尼海外学生交流计划

2009年度“索尼海外学生交流计划”已是索尼公司和索尼（中国）第四次组织该项活动，来自四川省部分地区以及重庆市的30名优秀高中生，经公开选拔后脱颖而出，成为本年度“中国青年学生索尼访日代表团”的成员赴日本访问。

本次活动以“小主人·新家园”为主题。在日期间，学生们参观访问了索尼公司，利用索尼影像产品亲身参与了环保动画制作，参观了东京大学地震研究所并系统的学习了抗震防灾知识，和日本高中生一道在野外体验和谐自然，和谐环境的重要性及学习善待环境的生活方式，并在日本索尼员工的家庭中零距离体验日本文化。

至今索尼（中国）已选拔110名高中生赴索尼日本交流访问，分别来自北京、上海、成都、杭州、西安、南京、武汉、重庆8个城市。



学做日本饭团



Sony Student Project Abroad (China)



七手八脚作动画

“索尼探梦”智慧萌芽

“索尼探梦”科技馆于2000年10月在北京建立，它由索尼（中国）出资并提供全面支持，截至2010年的十年间，索尼（中国）已经累计投入近4亿元人民币，用于场地、展馆运营、高科技展品引进、先进科普教育模式的导入、专业科普工作人员的培育以及公益活动的延伸开展等，旨在为广大青少年打造一个能够亲身体验科学的神奇、了解科学的意义、培养对科学的浓厚兴趣的场所。

09年暑假期间，“索尼探梦”科技馆推出“中国智慧—古代益智游戏嘉年华”活动，本次活动将科学启蒙与游戏相结合，让小朋友通过参加七巧板、九连环、华容道和鲁班锁四大类游戏和比赛活动，在体验游戏带来的乐趣中开启智慧的萌芽。开展的半个月里，一万六千余名以中小学生为主的参观者参加了本次活动。



“索尼探梦”户外放飞

除了展品展示，“索尼探梦”科技馆还定期举办主题为科学、自然、文化等方面的特别主题展览。2009年5月23日，“索尼探梦”科技馆、北京市野生动物救护中心和北京观鸟会共同发起的“自然北京—关爱我们身边的野生动物”展览作为“索尼探梦”户外延展活动在北京市野生动物救护中心拉开帷幕，六十名以家庭为单位的报名者参加了本次活动。

通过参观在救护中心生活的各类野生动物，聆听和体验救护中心的专家针对野生动物救护、放归自然等具体问题的解答，增强了参观者对野生动物保护知识的了解。





环境绩效

索尼集团深刻认识到地球环境是生命万物的生存基础，为了我们、以及我们的后代能够健康幸福地生活，为了实现人类可持续发展的梦想，索尼力求在自身的经营活动及产品的整个生命周期范围内将环境负荷减小到零。

环境管理

索尼集团的企业活动以生命万物的生存基础——健全的地球环境为前提。环境措施不仅是应对事业持续发展的风险，同时也是新的商业机会，所以从中长期的角度出发采取战略性的行动是非常重要的。基于这一认识，索尼从事可持续发展的商务活动，通过提供环境友好型的商品和服务带给顾客内心丰富感受，通过技术革新和与各利益相关方之间的伙伴合作关系，力争成为环境领域的领军人物。

环境计划「Road to Zero」

为了实现可持续社会这一梦想，索尼集团力求在自身的经营活动及产品的整个生命周期范围内，于2050年达成“环境零负荷”这一长期愿景。索尼集团在2006年提出了温室气体的绝对量削减目标，并一直不断地在环境领域推进各项优秀活动。2010年4月，索尼制定了“走向零负荷”的环境计划「Road to Zero」，不仅针对气候变化，还涵盖了资源循环、化学物质管理、生物多样性，描绘了如何实现这4个环境领域下综合的“环境零负荷”蓝图。



关于气候变化
消减能源使用
力求温室气体零排放



关于资源
力求重点资源的一次材料利用为零
极力减少废弃物，合理利用水资源
继续推进回收利用



关于化学物质
从预防措施的观点出发，
实施切实的化学物质管理，
进行特定物质的消减与代替



关于生物多样性
通过事业活动与地区贡献活动，
维护并恢复生物多样性

绿色管理目标

2006年索尼集团针对防止全球变暖、资源循环、化学物质管理等多种复杂环境问题，制定了面向2010年度的环境中期目标 - 绿色管理2010。为实现这一目标，索尼在华企业正在积极开展各项环境措施。

对于2011年以后的规划，作为实现“环境零负荷”而迈出的第一步，索尼集团设定了绿色管理2015。这是索尼集团为了达成「环境零负荷」，根据2050年目标逆推而得的2015年度必须达成的事项，针对从技术开发到产品回收的产品生命周期各阶段制定了目标。

对于温室气体排放与产品的年耗电量有关的目标，索尼集团接受世界自然基金会（WWF）的评审。索尼从2006年度加入了WWF碳减排先锋行动（Climate Savers Program）。经评审，2009年度减排结果切实完成了该行动的更新目标。

绿色管理2015的主要目标如下

 <p>技术研发</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 以「环境·能源」为研发的重点领域进行积极投资 ● 与中国研究机构合作，开发环境相关技术
 <p>产品规划·设计 (环保产品)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 产品平均年耗电量 削减30% (与2008年度相比) ● 对于中国节能标准对象产品，力求达成节能评价价值 ● 单位产品重量 削减10% (与2008年度相比) ● 继续推进以索尼化学物质管理规定SS-00259为基础的化学物质管理
 <p>采购</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 建立把握供应商(零部件、ODM/OEM供应商)温室气体排放量的体制 ● 在挖掘或开采时，对生物多样性的影响进行评估
 <p>事业所活动 (环保工厂)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 温室气体排放量 削减30% (与2000年度相比) ● 遵守水资源排放标准，水使用量削减30% (与2000年度相比) ● 废弃物总产生量 削减50% (与2000年度相比) ● 索尼的工厂、办公室每年根据中国各地的社会需求开展地区环境贡献活动
 <p>物流</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 与产品物流相关的CO₂排放量削减14% (与2008年度相比) ● 因接受部件包装材料产生的废弃物削减16% (与2008年度相比)
 <p>回收·循环利用</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 与回收处理企业等携手，构筑、运用回收体系 ● 推进易循环利用化设计

环境管理体制

为了切实地实现上述目标，索尼集团在严格遵守环境法规的基础上建立了全球环境管理体系，所有事业所共同行动，有计划性、动态地持续改善环境活动。

早从20世纪90年代初期，索尼集团就开始积极推动全球事业所进行环境管理体系ISO14001认证，并在2000年初全面完成了这项工作。随后，索尼集团为进一步深化环境管理体制，在各事业所环境管理体系的基础上，建立起索尼总公司、海外地区环境部门、各业务部门、各事业所一体化的集团全体统一的ISO14001管理体系。目前，索尼在华所有事业所都取得了这一统一的ISO14001整合认证，截止2010年3月已达到20家。(右图为最新加入认证的事业所证书)

为了推进索尼在华的环境管理，全力开展节能减排、资源循环、环境教育等各类环保活动，索尼(中国)还于2004年设立了地区环境办公室。该办公室通过与各事业所以及索尼(中国)的相关职能部门(销售、物流、采购中心、对外事务部等)的协调合作，已分别构建起了产品及事业所的环境管理体系，体系中各部门发挥着各自的重要作用。

在持续改善环境管理体系中，索尼(中国)严格遵守中国及各地区环境法律法规，对现有项目进行严格管理，对新投资项目实行环境影响评估。



事例

对于2007年3月正式施行的《电子信息产品污染控制管理办法》，总部环境推进部门，索尼中国相关部门与各事业所共同合作，按照管理办法的规定及要求，对在中国销售的全部产品进行了持续有效的应对。

应对气候变化

索尼集团将气候变化问题作为与社会和企业活动相关的重大风险之一，同时也将其作为商业机会而积极行动着。

减少事业所的温室气体排放量

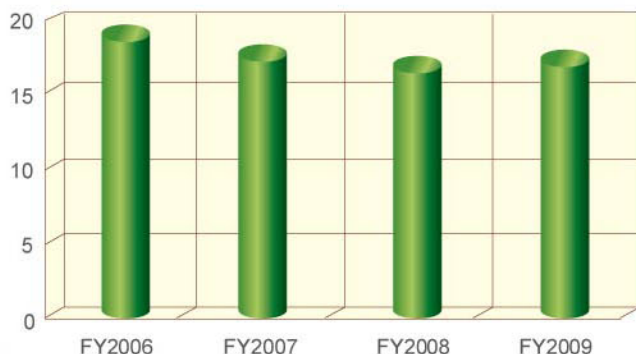
索尼在华各事业所为实现温室气体总量削减目标，实施了由专家对各事业所进行的节能诊断、改善；建立了专门的环境交流平台，共享各事业所的优秀节能措施；积极推广能源监控、空调管理及替代、节能照明、建筑物节能、生产设备节能控制及革新、减少PFC（全氟化碳）等各类降低能耗、减少温室排放量的措施与技术。

事例

索尼电子（无锡）有限公司推进干燥室的节能，根据生产环境调整空调机运行台数，根据室内负荷实现最佳的干燥空气温度调节、干燥空气及导入除湿空气的自动风量控制等，削减了蒸气使用量与电力，预计减少CO₂排放6000吨/年以上。

索尼凯美高电子（苏州）有限公司开展了空压机的节能活动，通过导入控制装置，可根据生产负荷自动调整空压机的运行台数，对空压机组进行集中自动控制，每年实现CO₂减排160吨。

事业所的温室气体排放量(换算为CO₂) (万吨-CO₂)



在节能诊断中，专家对余热、余能回收利用进行了积极探讨，并将其作为优秀措施推广。

事例

索尼精密部件（惠州）有限公司通过热交换器将空压机运行所产生的热量进行收集，可制成约60度的热水供员工浴室使用。该措施通过节电与节油合计可削减CO₂排放量79吨/年。

索尼集团积极推广可再生能源的利用，目前全球使用的电力中可再生能源的电力已达到10%，2009年度由此减少了12万8000吨的温室气体排放量。在中国，上海索尼影像有限公司每年购买上海绿色电力，并设置了太阳能路灯。

提供节能的产品

索尼集团在产品策划与设计阶段就考虑如何减少对环境的影响，力求达到业界一流的节能性能。

为此，索尼的液晶电视BRAVIA开发了多种新型节能功能。例如状态感应器，它能感测电视机前的人是否活动，感知特定区域内是否有人一人或多人是否在场，并在无人状态下或者人睡着不动的情况下自动关闭画面，甚至关闭电源，从而达到节能效果。其次，以往的电视机在关机后仍然有少量电力消耗。而拥有节能关机功能的索尼电视机不用拔掉电源插头就能实现真正关机，电力消耗几乎为零，能达到节省能源的功效。

事例

以液晶电视BRAVIA EX700为例，其采用了高开口率液晶面板及高发光效率的LED组件等，与以往的W5500系列相比，用电量能削减61*；它的状态感应器更能实现约80%的节能。

*52寸的比较数据



液晶电视BRAVIA EX700 系列

降低物流排放的温室气体

为了减轻零部件及产品运输过程中产生的环境影响，索尼在改变运输方式、改进运输包装及提高运输效率方面进行了持续的努力。同时与OEM等合作商进行交流，积极推动合作伙伴的温室气体削减。

事例

在上海索广电子有限公司的零部件运输中，索尼物流贸易（中国）有限公司把供应商的个别运输转变为采用牛奶线物流方式（如同牧场收集牛奶的运输方式），使用环保物流车运输。通过减少运输车辆及总车程，削减了68%的二氧化碳。

研究开发

索尼为了未来的环境负荷减排，致力于各类研发，包括新型发电装置、再生材料、生物能材料，以及支撑环保生活方式的信息技术和媒体技术。

事例

索尼研究·开发中的染料敏化太阳能电池，与传统的硅太阳能电池相比，制造时投入的材料及能源少环境负荷小，并且制造成本较低，已成为广受关注的新技术。同时，它在室内等弱光下发电性能良好，颜色及式样的选择余地大，预计将有广泛的用途。经2010年2月的测定，试作品的光电转化效率达到了10%。索尼与中国科学院上海硅酸盐研究所设立了共同实验室，加速推进制造过程及可靠性的研究开发，实现对中国社会的贡献。

资源循环

索尼集团通过公司经营活动及产品的生命周期有效利用资源，力争实现投入资源的最小化和循环资源的最大化。

事业所废弃物的减排及循环利用

为实现减少废弃物总量及提高回收利用率的目标，索尼在华企业脚踏实地地开展了减少纸张使用、提高工厂成品率、推进循环利用等活动。

索尼在华企业对已产生的废弃物同样进行严格管理，100%委托合格的处理公司依法进行回收或处置，并且每年对处理公司进行统一的环境审核。同时，还将能否对废弃物进行资源再利用作为一项重要的考察要求，与优秀处理公司携手实现对废弃物的资源回收利用。

中国事业所的废弃物产生量(千吨)



事例

索尼数字产品(无锡)有限公司，推广零部件的回用箱，并从两方面努力，使以往被当作废弃物丢弃的零部件包装材料、托盘可再循环利用。一方面努力动员供应商共同采取绿色行动，导入可再利用包装材料，并不断提高供应商参与度；另一方面提高对自身员工的可循环利用材料的识别分类教育，将这些包装、托盘制作成实物样本在环境角展示并定期更新，从而保证了充分的循环利用。此项措施使2009年度的废弃物总排出量比2008年度减少了18%，其中纸箱与塑料的废弃量比2008年度减少39%。而单台产品的纸箱与塑料废弃量，也从2008年4月100 g/台削减到10年4月45.2 g/台。

节约水资源及废水循环利用

索尼在华企业不仅切实做到废水达标排放，努力减少废水排放，还开展了节水标示教育、采取了使用节水龙头及更新节水设备等节约水资源的措施。在此基础上，索尼在华企业还实现了各种形式的废水循环再利用。

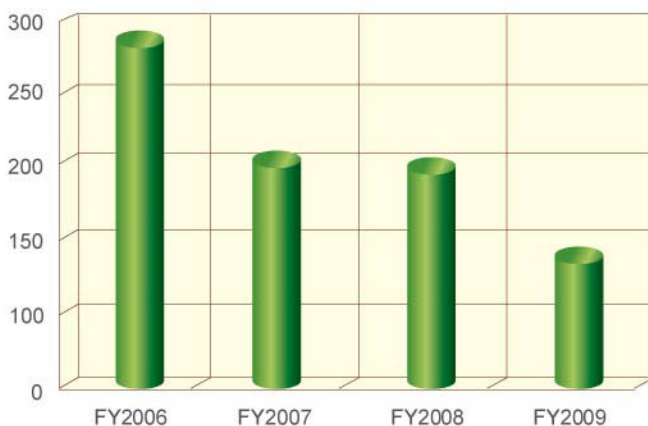
事例

索尼电子（无锡）有限公司、索尼数字产品（无锡）有限公司分别在2008年与2009年导入了生活废水再利用系统，将生活废水处理后用于厕所冲洗，不仅强化了环境法规的对应，通过水的再利用也为太湖水资源保护做出了贡献。由此，索尼电子（无锡）有限公司每天利用废水最多达200吨，索尼数字产品（无锡）有限公司每天利用生活废水来冲洗厕所最多达150吨。同属太湖流域的索尼凯美高电子（苏州）有限公司也在2009年通过导入废水再生系统，将社内约35%的废水回收再利用为制造工程用水，推进了公共用水量的削减。

提供绿色的产品

索尼公司通过小型化、轻量化设计来减少对塑料及金属、玻璃等的资源消耗，并进一步推进再生材料与自然循环材料的应用。

中国事业所的水使用量(万吨)



事例



以笔记本电脑「VAIO」为例，索尼在VAIO S系列的基础上，推出一款更关注节约原材料的S13系列产品。S13系列黑色机型机盖以及机身底部等主要部件及很多部位都采用了回收材料制作而成，其中包括DVD、VCD等循环利用的材料。

降低物流排放的废弃物

事例

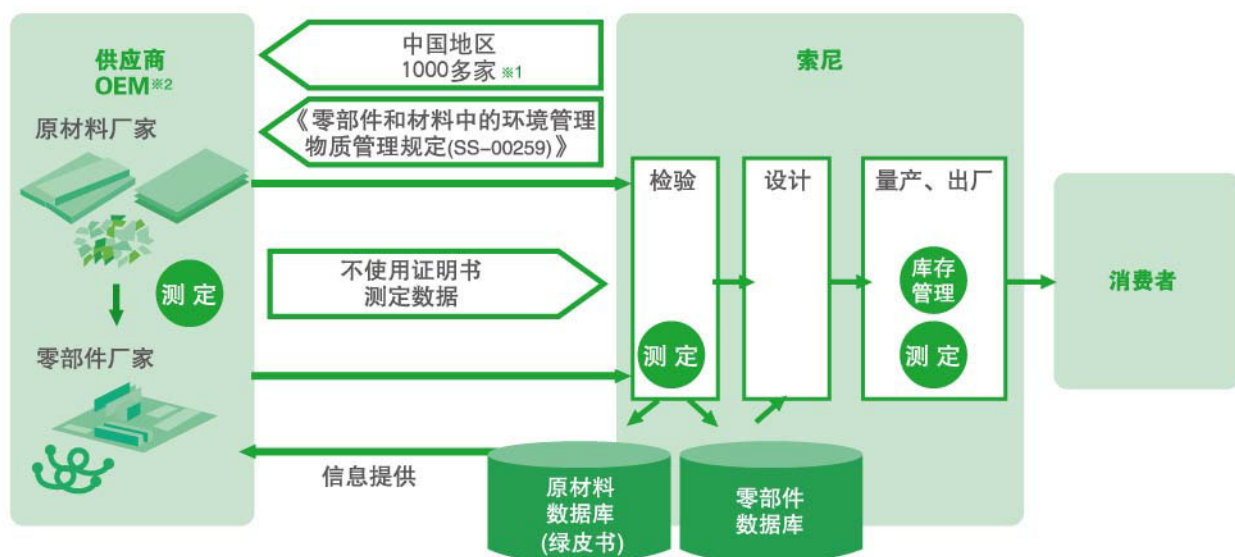
索尼物流贸易（中国）有限公司在国内运输中推广可循环利用回送箱和固定带，有效地减少了废弃物的产生。在工厂内运输和国内运输时一般会使用大量透明膜进行加固，而通过改革采用固定带的方式，能避免透明膜的使用。在这一项上，索尼物流贸易（中国）有限公司从2009年7月到2010年3月就减少了废弃物7.5吨。

化学物质管理

索尼集团识别产品中存在风险问题的物质材料是否可以替代，努力将其全部废除，不断改善以减轻对环境的影响。对于事业所使用的化学物质也制定管理标准，减少使用被认为具有高风险的物质，直至全部废除。

绿色采购制度

索尼集团在把产品市场和供应链向全球推进的过程中，不仅考虑到了中国《电子信息产品污染控制管理办法》、欧洲RoHS指令、欧洲Reach指令等全世界相关法规，还根据利益相关方的要求，导入了索尼独有的化学物质管理标准—《零部件和材料中的环境管理物质管理规定(SS-00259)》，对构成产品的零部件及材料实行全球统一的化学物质管理。并通过运用绿色伙伴环境质量认证制度(伙伴责任)，使全球出厂的产品基本都不含有特定化学物质。



※ 1截至2010年3月末，监查合格的供应商及OEM。

※ 2 委托其他公司生产的索尼产品称为“OEM产品”，生产该产品的制造商称为“OEM”。

事业所的化学物质管理

索尼集团对化学物质进行等级分类管理：等级1的化学物质：禁止使用；等级2的化学物质：在到达规定期限后禁止使用；等级3的化学物质：需减少使用；等级4的化学物质：遵循法规的前提下使用，并进行综合管理。

索尼集团制定了专门的化学物质管理标准规范要求：削减使用量来实现排放量的减少；为防止污染、减少化学物质可能带来的风险，制定了专门的规定，规范采购、保存、使用等操作管理；规定化学药品排放管理，并对排放量、排放方式进行统计，汇报至环境数据库。中国地区各事业所开展了减少使用化学物质使用量的活动，例如减少/废除酒精用于清洁的使用，提高溶剂的回收利用等。

为强化化学危险品管理，将土地污染等环境风险降到最低，事业所还对含化学品废液收集系统建立双重防漏及泄露报警系统，并采取了定期检查、演习等措施。



自然北京—关爱我们身边的野生动物”户外活动

保护生物多样性

索尼集团已将生物多样性写入环境计划以及绿色管理2015环境目标，索尼（中国）将通过事业所的绿化活动及地区贡献活动，保护生态系统的健全及可持续利用。

植树及生态环境治理

多家中国地区事业所积极开展了植树、海岸清理、周边街道清扫等活动。例如，索尼（中国）为了净化大气，对应气候变化，定下了2003年起10年间种植4000棵树木的目标。2003年至今，已在北京郊外的延庆与怀柔种植了约3000棵柏树松树，如今的“索尼林”正在慢慢变绿中。同样，上海索广电子有限公司也于2010年3月12日在上海闵行公园与当地政府一起举行了第三次樱花树植树活动，如今已累计种植樱花树300棵，形成了规模不小的樱花苑。

关注野生动物

2009年“索尼探梦科技馆”多次举办了别具生趣的关注野生动物活动。2009年4月22日世界地球日到来之际，索尼探梦与北京市野生动物救护中心合作，推出了“自然北京-关爱我们身边的野生动物”特别企划展。带领大家一起来关注我们身边的野生动物，了解他们所遭遇的问题和受到的威胁。同时，2009年度共举办了13场观鸟活动和4次室内专家讲座，其中3次是野外大型观鸟、放飞活动。通过专家讲座和户外观察野生鸟类的方式，让参与活动的人在学习动植物知识的同时，意识到保护环境的重要。



2009年12月举行的中国地区环境担当者会议

环境教育与环保公益活动

环保培训

为了提高员工的环保意识，激发每个人参与到各项环保活动中，中国地区各事业所开展了多形式的教育培训，例如E-learning、环境海报宣传、新员工环境教育等。并且通过中国地区索尼在华企业环境责任者与各部门、事业所环境责任人的沟通会议，传达最新环境要求，交流优秀事例，不断提高环境相关人员的水平，促进整体环保意识的提高。

“绿色城市·环保家” 特别环保展

展览以声、光、电的多媒体手段展示环保科技和环保习惯如何让我们的生活变得更加“健康、绿色和低碳”，展出现场分为“家庭区”、“校园区”、“街道区”、“工厂区”四个区域，以模型、图文、视频、科普互动实验等多丰富形式全面展示。

《绿色城市·环保家》特别企划活动将索尼独有的环保科技、环保产品、环保工厂以生动有趣的形式展示出来。其中比较有代表性的展品包括：索尼开发的染料敏化太阳能电池项目“花灯”，索尼独特的环保概念设计“odo”系列，中国地区各事业所应用的各项循环再利用技术等等。很多展品是初次和中国大众见面，受到了参观者的一致好评。

参观《绿色城市·环保家》特别企划活动的孩子们发出了“花灯很好看”，“原来工厂是这样循环利用水的呢”等感叹。



孩子们通过发电试验认识节能灯比普通灯更省电

环保公益活动

为了让各事业所以往各自举行的环境贡献活动发展为索尼在华企业的整体活动，从2009年度开始了开展以环境教育为统一主题的Sony in China社会贡献活动。参加的7家事业所分别根据各地的需求，“开展了环保教育到学校”、“支持地区的环保竞赛”、“邀请学生参观工厂”等丰富多彩的活动。总计约有200名公司员工参加了该项活动，学生参与人数约达2200人，受到各事业所所在地社区与团体的好评。



“斜土·索尼·南洋初杯OM环保竞赛” 变废为宝比赛

索尼（中国）与上海索广映像有限公司与当地中学携手，共同举办了“上海市 斜土·索尼·南洋初杯OM环保竞赛”。来自上海市88所中小幼的约880名选手参加了该项活动。

索尼精密部件（惠州）有限公司与当地的志愿者团体共同开展了主题为「爱地球=爱自己」的环保活动，包括小学生环保主题绘画活动，向社会分发环保袋，邀请学生及志愿者参观工厂污水处理系统等丰富的活动内容，获得了当地的强烈反响。



「爱地球=爱自己」环保活动，儿童们共同创作环保绘画。



「爱地球=爱自己」环保活动，学生与志愿者参观工厂的环境设施

环境数据

1、中国地区事业所环境数据

 能源 (单位: t-CO₂)

年度	电力	燃气	石油	车辆燃料	合计
2006年度	132,285	52,533	6	4,749	189,572
2007年度	153,677	28,265	7	1,308	183,256
2008年度	143,123	26,198	12	3,122	172,456
2009年度	150,707	25,414	5	2,949	179,075

 ※ 电力的CO₂换算系数采用2000年度的数据。

 水 (单位: m³)

水 (单位: m ³)			废弃物 (单位: 吨)			
年度	水使用量	排水量	年度	废弃物产生量	回收利用量	综合处理量
2006年度	2,886,812	1,757,106	2006年度	7,847	6,844	1,003
2007年度	2,020,718	1,817,192	2007年度	10,102	7,965	2,136
2008年度	1,963,949	1,796,498	2008年度	10,159	6,896	3,262
2009年度	1,285,793	1,104,676	2009年度	9,503	7,039	2,464

2、索尼集团二氧化碳排放量与单位销售额二氧化碳排放量

①事业所的二氧化碳排放量与单位销售额二氧化碳排放量

 (单位: t-CO₂)

 (单位: t-CO₂/百万日元)

年度	索尼集团事业所的二氧化碳排放量	单位销售额二氧化碳排放量
2006年度	2,028,096	0.244
2007年度	2,071,955	0.234
2008年度	1,836,694	0.238
2009年度	1,617,294	0.224

 ②因商务旅行而产生的CO₂排放量-索尼集团全球2009年度82,000t-CO₂

3、索尼集团大气污染物质 / 水污染物质的排放情况

(单位: 吨)

年度	NO _x	SO _x	BOD	COD
2006年度	167	48	280	279
2007年度	182	35	205	113
2008年度	176	8	133	73
2009年度	174	11	141	39

4、环境成本 ※1

年度	事业所的环境活动费用	环境技术开发费用 ※2
2008年度	15 亿日元	82 亿日元
2009年度	14 亿日元	171 亿日元 ※3

※1 索尼公司的电子业务关联企业的支出

※2 本社直属研究所的环境技术开发费用

※3 本社直属研究所及索尼公司的环境技术开发费用

未来展望



回顾索尼（中国）十几年的发展历程，公司的发展壮大固然受惠于东亚文化传统及其亚洲价值观，但更大程度上却是公司实践活动中对普世价值的信守和遵循。全球化不仅是金融、贸易和技术的全球化，更是文化价值观的全球化。21世纪的今天，公平、正义、自由、人权等基本价值早已成为世界上大多数人们心中共同的理想、追求和信念，而无数的事实也证明：在公共领域对普世价值的接受和维护是公共权力合法性的来源，而在私人领域，普世价值则是所有企业得以永续发展的道德基石。正是由于索尼（中国）一切的社会责任理念、管理模式和措施都建立在普世价值的基础上，并在公司行为中始终如一地维护这些价值、体现这些价值，索尼（中国）的未来才具备了更多的可预见性，由此才能更好地拥有未来、赢得未来。

为了当代，更是为了下一代，乃至为了更为遥远的将来，索尼（中国）在公司文化、社会责任理念与实践中，将一如既往地奉行普世价值，尤其以对自然环境的尊重，以及对人的自由与权利的尊重作为社会责任实践的重点。一个有着较高企业价值的公司，也一定是一个善于履行其社会责任的公司，因为利润来源于我们对一切利益相关者所负的责任，企业所获利润的多少在很大程度上反映了其履行社会责任的程度和能力。在未来的一年里，我们将着力于提高索尼（中国）的赢利能力，以更好地实现企业价值最大化，这将是我们的责任战略的重点，也是我们所履行的最核心的社会责任。

具体而言，在新的一年里，我们将调整和完善企业社会责任战略体系，进一步强化社会责任管理与业务运营过程的融和，增加公司信息的透明度、加强与利益相关方的沟通交流，使社会责任信息的发布更为及时有效。

在市场绩效方面，我们将加快从“赢利性增长”到“增长与利润并重”的转型，使索尼（中国）在全球生产转移和供应链优化方面发挥更大作用，同时担负起振兴索尼品牌的重任，创造更多品牌溢价。

在社会绩效管理领域，我们将进一步提高管理层本地化比率，强化工会的建设工作，保障员工权益，提高员工满意度，加大“员工关爱”的工作力度，更加关注员工心理健康问题。

我们将进一步提高环境管理的绩效，具体措施包括：积极投资环境和能源领域，加大环保技术的研发力度；力争产品平均年消耗电量消减30%，单位产品重量消减10%（与2008年度相比）；继续推进索尼的化学物质管理规定SS-00259为基础的化学物质管理采购；温室气体排放量削减30%（与2000年度相比），遵守水资源排放标准，水使用量削减30%（与2000年度相比），废弃物总产生量削减50%（与2000年度相比），索尼的工厂、办公室每年根据中国各地的社会需求开展地区环境贡献活动；与回收处理企业携手，构筑、运用回收体系等等。

在可以预期的未来，索尼（中国）将始终如一地持守普世价值，履行我们所承诺和规划的系列社会责任，为不断走向富裕、繁荣与和谐的现代化中国贡献自己企业公民的力量！

报告点评



对《索尼中国企业社会责任报告2010》的评价

殷格非

《WTO经济导刊》副社长

北京大学社会责任与可持续发展国际研究中心主任

ISO26000社会责任国际标准起草工作组专家

《索尼中国企业社会责任报告2010》参照中国的社会责任报告指南编写，这是我读到的第一份这样的在华外资企业报告。这也是索尼“植根中国，长远发展”理念的不断深化的一个重要表现。

报告总体上承延公司“为了下一代”的社会责任理念，并在结构上作了进一步优化。报告以责任管理、市场绩效、社会绩效和环境绩效四大主题为基本框架，质量和内容相对于2009年有明显改进，是一份高水平的在华外商投资企业报告。报告呈现如下特点：

第一，内容更加丰富。相较于上一年度的报告，总体篇幅增加了约30%，更加全面、系统地披露了索尼中国对客户、股东、员工、政府、供应商、合作伙伴、社会团体、社区等利益相关方群体和环境履行社会责任的理念和取得的绩效。

第二，实质性得以加强。主要是增加公司在社会责任行动和绩效方面信息。如在员工责任方面增加了员工职业发展和职业管理流程的报告；增加了有关工会及员工加入工会的信息披露；增加了能源消耗和环境投入方面的数据信息等等。

第三，具有较好可比性。报告系统披露了公司在责任管理、市场绩效、环境绩效、社会绩效四个方面的关键绩效，并逐条与上一年度社会责任绩效进行了对比。超过八成的关键绩效指标比上年度有所改善，展现了索尼中国在报告年度持续改进社会责任绩效所取得的成效。

第四，亲和力得以加强。报告参照《中国企业社会责任报告编写指南》（CASS-CSR1.0）编制，其话语体系更为中国利益相关方所熟悉，增强了中国读者阅读的便利性。也充分展示了公司积极与中国利益相关方坦诚沟通的良好愿望和诚意。

第五，社会责任颇具特色。报告披露了索尼中国在教育、环保和文化艺术等领域开展了颇具特色的公益活动，包括将“索尼爱心助学工程”推广至边远地区、继续选拔优秀高中生到日本进行双边交流活动、“索尼探梦科技馆”迎来百万参观者等，为中国下一代的成长做出了积极贡献。

报告也存在一定改进空间。一是市场绩效部分内容需要进一步充实，数据披露还需进一步加强。二是个别信息披露显得与以前年度报告有些重复，同时又缺乏报告年度的最新信息，这些值得以后改进注意。

本次报告模式或许是预示跨国公司发布国别报告的一个新趋势。祝愿索尼继续秉承“植根中国，长远发展”的宗旨，在取得良好经济绩效的同时，不断践行社会责任理念，与中国利益相关方建立和谐的互动关系，为中国民众创造更多福祉，实现自身与中国的共同可持续发展。

意见反馈表

本报告是索尼中国向社会公开发布的2010年度企业社会责任报告，我们非常关心您对这份报告的建议，请您就本报告提出您的意见和见解并反馈给我们，以便我们对报告持续改进。

传真：86 01 8458 7024

邮寄：北京市朝阳区东三环北路霞光里18号佳程大厦A座25层 邮编 100027

选择性问题：（请在相应的位置选择打“√”）

- 1、您认为本报告是否全面、准确地反映了索尼中国对经济、社会、环境的重大影响？
 非常全面准确 比较全面准确 基本全面准确 不够全面准确 很不全面准确
- 2、您认为本报告对利益相关方所关心的问题回应和披露是否满意？
 非常满意 比较满意 基本满意 不太满意 很不满意
- 3、您认为本报告所披露的信息、指标、数据是否清晰、准确、完整？
 非常清晰准确完整 比较清晰准确完整 基本清晰准确完整 不够清晰准确完整
 很不清晰准确完整
- 4、您认为本报告的逻辑主线、语言文字表述是否合理？
 非常合理 比较合理 基本合理 不够合理 很不合理
- 5、您认为本报告的内容设计和形式安排方便阅读？
 非常方便 比较方便 一般 不够方便 很不方便

开放性问题

- 1、您对本报告中那一部分最感兴趣？
- 2、您认为本报告最让您满意的方面是什么？
- 3、您认为哪些信息在报告中没有反应？
- 4、您对我们今后发企业布社会责任报告有何建议？

您的信息：

姓 名：_____ 职 务：_____

工作单位：_____ 联系电话：_____

传 真：_____ E-mail: _____



公司所在地

索尼（中国）有限公司

中国北京市朝阳区东三环霞光里18号佳程大厦A座25层 邮编 100027

TEL: 86 10 8458 6000 (总机)

FAX: 86 10 8458 6927

CSR报告、CSR活动的咨询窗口

索尼（中国）有限公司 CSR室（吕晓光）

中国北京市朝阳区东三环霞光里18号佳程大厦A座25层 邮编 100027

TEL: 86 10 8458 6000 (总机)

FAX: 86 10 8458 7023

E-MAIL: xiaoguang.lv@sony.com.cn

CSR相关活动主页

中文: http://www.sony.com.cn/csr/html/a/a_d/list.html

日文: <http://www.sony.co.jp/csr/>

英文: <http://www.sony.net/csr/>

年度报告

年度报告的最新信息, 请浏览以下网页:

中文: http://www.sony.com.cn/csr/html/a/a_d/list.html

日文: <http://www.sony.co.jp/IR/>

英文: <http://www.sony.net/IR/>

Sony ExploraScience

“索尼探梦”科技馆

地址: 北京市朝阳区朝阳公园南路1号朝阳公园内

TEL: 86 10 6501 8800

FAX: 86 10 6592 1866

<http://www.explorascience.com.cn>(北京)





SONY

make.believe

CSR(企业社会责任)报告2010年10月期
索尼（中国）有限公司

发行：索尼（中国）有限公司

2010年10月发行

Printed in China