



CSR Report 2013

索尼中国企业社会责任报告



关于本报告

本报告是索尼(中国)自2006年以来发布的第八份企业社会责任报告。

报告依据《中国企业社会责任报告编写指南》CASS2.0和全球报告倡议组织(GRI)《可持续发展报告指南》(3.1版)编制,内容涵盖集团概况、公司治理、责任管理、员工、产品、社区与教育、环境七大部分。本报告选取“革新”为主题,梳理索尼集团历年来的革新历程,并充分展示索尼(中国)2012财年在各个领域的革新表现。索尼中国是索尼全球业务的一部分,无法就单一地区的财务信息公开披露,欲了解详细经济数据,请参考索尼集团年度报告。

报告组织范围包括索尼(中国)以及如下索尼在华投资企业:上海索广映像有限公司、上海索广电子有限公司、北京索明科普乐园有限公司、索尼信息系统(大连)有限公司、索尼数字产品(无锡)有限公司、索尼物流贸易(中国)有限公司、索尼电子(无锡)有限公司、索尼电子华南有限公司、索尼精密部件(惠州)有限公司、索尼电子(深圳)有限公司,索尼移动通信产品(中国)有限公司、索爱普天移动通信有限公司,时间范围自2012年4月1日至2013年3月31日。报告中“索尼集团”表示索尼公司和由其直接或间接控制的法律实体,“索尼公司”是日本国法人索尼公司,“索尼(中国)”是索尼(中国)有限公司,“索尼在华企业”为本报告组织范围内所有公司的统称。

读者可以登录以下网站获取本报告,或者阅读更多相关资料:<http://www.sony.com.cn/csr/index.html/>



使命

一家激发并满足您好奇心的公司

愿景

发挥我们在技术、娱乐内容和服务领域的无限激情,提供索尼独有的、具有开创型的、激动人心的娱乐体验

价值观

创造领先市场的产品与服务,缔造新的娱乐文化



致辞

索尼公司一直以创新和变革的精神,不断创造领先市场的产品与服务,缔造新的娱乐生活方式。在不断提升索尼品牌价值的同时,作为优秀企业公民的践行者,持续追求卓越发展。随着“**One Sony**”(一个索尼)理念的深化,集团内部通力合作,共享技术、产品、服务及运营方式以实现竞争优势。从组织架构变化到产品技术创新,我们在过去一年中大胆进行改革,坚持以创新来延续成功与辉煌;秉承“为了下一代”的责任理念,我们以怀有高远的愿景和对社会责任的前瞻认识,以“革新”的态度带来了索尼价值的最大化和可持续发展。

作为以“激发和满足顾客好奇心”为使命的科技公司,索尼发挥在技术、娱乐内容和服务领域的无限激情,为人们提供独有的、具有开创型和激动人心的娱乐体验。公司治理和企业道德的重视是索尼得以持续繁荣的基石,以全球化理念和本地化运营在不同阶段尝试不同的改革,推进公司在各个层面的高效运转。从过去不断调整的经营战略到今天的“一个索尼”,我们坚持责任商业运作的同时,时刻思索更加成功的经营模式,通过战略调整开拓企业可持续发展的空间。

中国市场一直是索尼在全球最为关注的新兴市场,秉承“植根中国、长远发展”的理念,我们在建立完善的业务运营平台的同时,不断加强在华研发能力,为中国消费者提供适合本地需求的高品质产品。索尼以探索和打造新的价值贡献于中国的经济发展,同时以己之力回馈社会并尝试改变,以求新的态度引领合作与创新。

以人为本提升共享价值

索尼公司“以人为本”的理念贯穿在产品、责任采购、质量管理与服务、员工和社区等方方面面。从客户观点出发,提供高品质产品与细致服务,此外,将员工视为我们宝贵资产,保证员工在工作中全面发展。

企业公民是紧密联系商业和社会的纽带,是企业创造共享价值的核心基础;而索尼以人为本的理念不但体现在内部管理和市场经营中,更体现在与利益相关方的合作与对话中。我们的每位员工,无论他们从事产品设计,在工厂工作,还是与客户或供应商合作,都为达成创造更多价值的目标贡献力量。

长期投入共建美好社区

索尼长期遵循“为了下一代”的责任理念,充分发挥自身的技术和人才等资源优势,致力于通过产品、技术、员工志愿服务促进社区可持续发展和下一代人才培养。在中国,我们持续对教育和社区进行投入,努力打造精品项目,提高青少年教育水平,激发创新思维,推动文化交流。

索尼中国将科技创新与下一代培养紧密结合,连续十三年打造旗舰教育项目“索尼探梦科技馆”,为青少年提供培养科学兴趣、探索科技奥秘的公益科普场馆,目前累计接待参观者超过180万人次;索尼开展了六届海外学生交流计划,促进中日文化交流,拓展学生国际视野,并推出设计工作坊、爱心助学工程等项目,激发学生创新精神,以新技术助力贫困地区发展。

■ 低碳环保共享绿色未来

为应对全球的环境挑战,我们利用创新技术以及优质服务致力于提升产品能效、减少生产运营中对环境带来的影响,通过不断调整工作方法努力实现索尼2050年“环境零负荷”的长期愿景和绿色管理2015环境目标,继续从气候变化、资源、化学物质和生物多样性四个维度实现索尼在全球范围对环境的承诺。

索尼2012财年采取了一系列措施,废弃物总量削减了17.8%,仅“挑战节能极限”项目就使中国各地区共减少二氧化碳排放2400吨。前瞻未来并应对挑战,我们将继续在公司发展中减少水资源耗用和化学废物排放,发挥在供应链责任中的引领作用,在减少自身环境足迹的同时,积极探索技术应用对绿色经济发展的意义。

索尼中国根据通行的国际和国内标准,自2006年以来已连续八年发布了中文版全面完整的企业社会责任报告,报告凝结着索尼植根中国17年以来对中国的承诺,以及对客户和所有利益相关方的期许。技术创新是索尼的基因,持续革新并不断提高索尼的价值是我们得以成功的关键。2012年的努力也再次使索尼中国赢得了《财富》(中文版)中国企业社会责任排行榜外资企业排名之首,展望未来,我们仍然坚持将索尼的未来更深入地融进中国社会发展进程,以索尼的使命、愿景和价值观为指引,凝聚更多合作力量,为可持续发展的社会尽心尽力。

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

索尼(中国)有限公司总裁
栗田伸树

久保田 陽

栗田伸樹

目录
Content

03		关于本报告
05		使命、愿景和价值观
07		致辞
09		目录
10		索尼革新历程概要
11		索尼集团概要
12		公司治理 治理结构 合规管理
16		责任管理 经营战略 责任与持续卓越 利益相关方 实质性议题筛选
23		员工责任 基本权益 职业发展 沟通机制 职业健康与安全 员工关怀
29		产品责任 产品创新与战略 产品质量与服务 供应链管理
40		社区与教育 战略与指导方针 “为了下一代”方针 教育 社区发展
51		环境责任 环境管理规划 环境零负荷四个维度 环保产品与服务 环境教育和活动 索尼在华企业、工厂环境数据
61		所获奖项
62		未来展望
63		GRI索引

索尼革新历程概要

自上个世纪50至80年代,索尼已经塑造了在全球消费电子领域“领跑者”的形象,并通过不懈努力持续地开发创新产品,推动产业升级。在索尼的发展历程中,历经了电子和娱乐产业巨大的变革。索尼一直坚持创新的基因,主动迎接挑战,在每一次变革后实现公司的进一步成长。

- 1995年**
启动了数字化战略,并发布具有历史意义的家用数字摄录放一体机(Digital Handycam);DVD基本格式和规格确立。
- 1996年**
开发出第一台Cyber-Shot数码相机35万像素的DSC-F1。伴随 DSC-F1诞生的设计工艺和开发理念一直被之后的一系列Cyber-shot型号所继承,时至今日仍然历久弥新。
- 1997年**
创立了公司执行官制度,索尼公司的内部治理变革逐步展开,并由传统的日本企业向更加国际化的美国式公司治理靠拢。
- 1998年**
分别建立董事会薪酬和提名委员会以完善集团治理架构。
- 2000年**
发布最受欢迎的PlayStation2次世代游戏机。
- 2002年**
发布新一代Blu-ray Disc TM技术标准。
- 2009年**
索尼合并重组电子和游戏业务,建立消费品、设备集团和网络化产品与服务集团。
- 2010年**
全面整改电子和游戏领域的组织架构与工作流程,建立三大平台:全球销售平台、采购-生产-物流-客服平台及研发平台,以节约成本提高效率,满足消费者多重需求。
- 2011年**
启动22亿美金百代音乐收购案,并于次年4月完成收购,至此成为全球最大音乐版权商,进一步奠定索尼娱乐业务的基础。
- 2012年**
索尼提出通过产品、品牌形象和高效运营平台的提升打破习惯性思维,索尼(中国)将“寻求价值发展”。

索尼集团概要

索尼公司是世界上民用以及专业视听产品、游戏产品、通信产品、核心部件和信息技术等领域的先导之一,同时以在音乐、影视、电脑娱乐以及在线业务方面的成就成为全球领先的电子和娱乐公司。

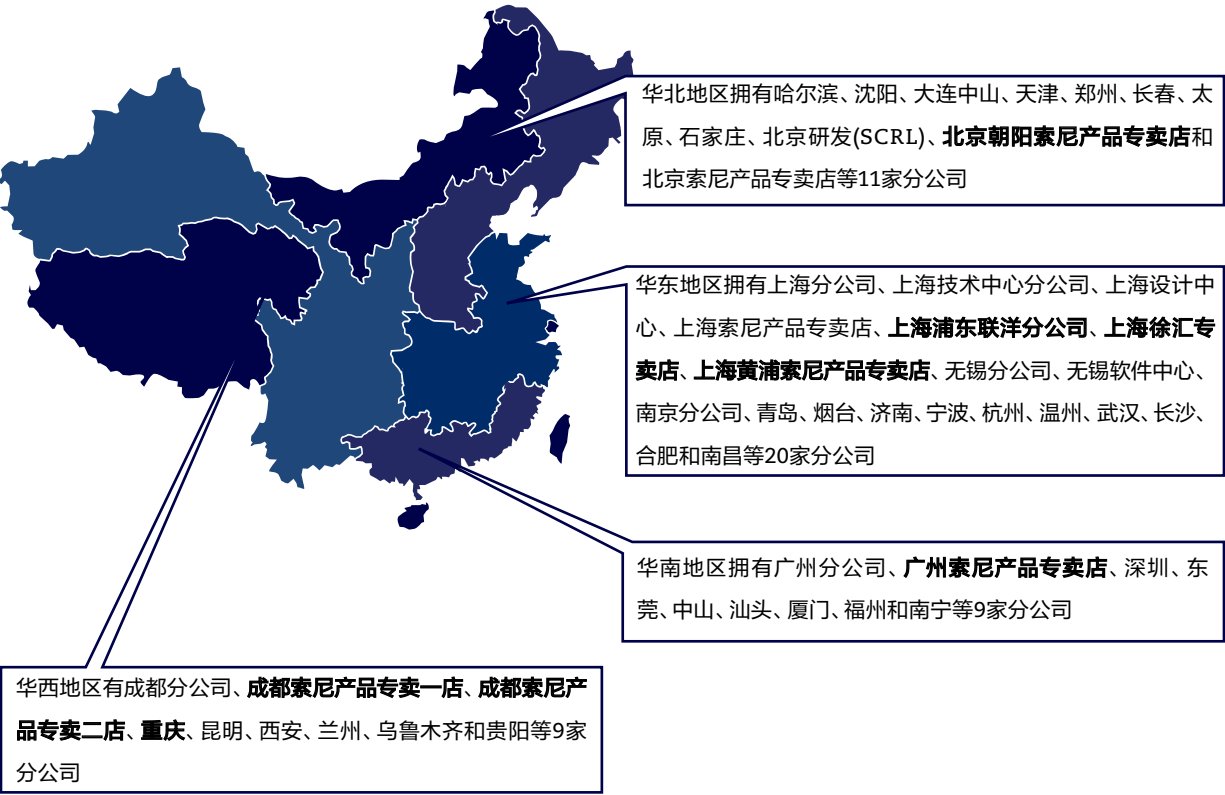
成立于1946年,总部位于日本东京,索尼公司现已在全球140多个国家和地区建立了分公司和工厂,拥有超过140,000名员工,集团约70%的销售来自于日本以外的市场。索尼的电子业务涉及家用视听产品、数码影像、个人电脑、个人音频产品、专业广播电视器材以及电子零部件和其他领域,数以亿计的索尼用户遍布全球各地。2012财年销售收入为723亿美元。

索尼(中国)经营概要

索尼早在1978年开始在中国拓展业务,并于1980-1995年间先后在北京、上海、广州和成都等地设立了代表办事处。1996年10月独资子区域性管理公司索尼(中国)有限公司成立,总部设在北京,负责统一管理和协调在华业务活动,即电子信息行业投资、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和对本土经济的贡献。截至2013年4月1日,索尼(中国)员工总数达到1933人。

欲了解更多索尼(中国)相关信息,请访问索尼(中国)官网。

在华业务分布图



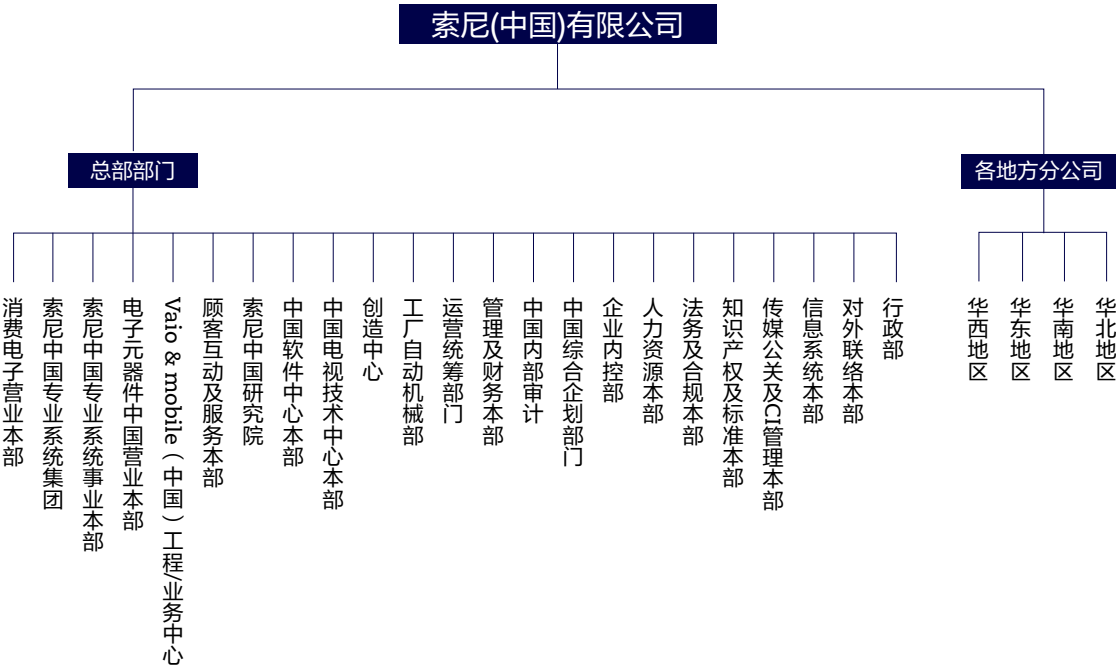
*字体加粗部分为2012年在华新增公司

公司治理

商业道德标准以及合规管理是索尼企业文化的基石,我们严格恪守所在国家和地区运营所应遵循的法律法规,并在商业活动中执行公司治理和商业道德的最高标准。

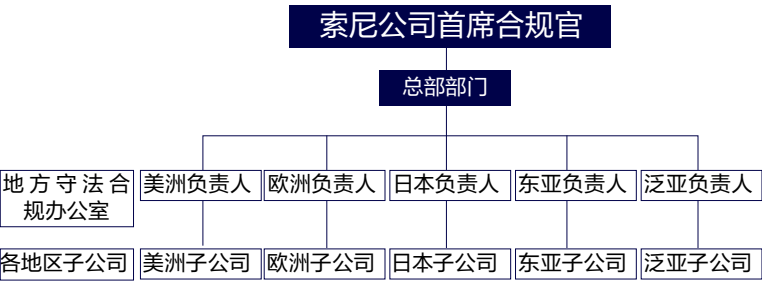
治理结构

索尼(中国)的董事会由股东委派的董事而组成,董事会制定公司的基本经营方针,决定公司的一切重大事宜,包括总裁的任免等,为公司的最高决策机构。在董事会授权范围内,由总裁负责公司经营决策的制定与执行。索尼(中国)的治理委员会(Governance Committee)是由董事会根据公司章程设立的经营管理机构,负责公司的日常经营管理业务。



I 合规管理

索尼于2001年在集团范围内专门建立合规部门,负责管理日常相关工作,以强调商业道德与合规融入相关法律、法规和内部制度的重要性。合规部门同时在索尼集团建立了合规制度和架构。2003年7月,索尼建立了区域性合规体系,该体系由来自全球不同区域的合规办公室组成,以此加强索尼集团全球范围内的合规管理体系。



行为准则和举报热线

索尼集团所有董事、高级职员和普通雇员均严格遵守《索尼集团行为规范准则》,该准则从企业社会责任履行以及公平正直地开展业务的观点出发,包含了基本原则、尊重人权、正直公平地开展业务和个人职业道德等四大部分的24条规定。若任何人违反本准则内的行为,将根据人员所在各公司的从业准则、公司内部规章进行相应处罚。

作为一家以电子、娱乐业务为主并集合其他商业模式的跨国企业,我们以诚实和公正的态度经营企业,并在全球建立了“举报系统”,以供内部员工通过电话、邮件或者匿名的方式将商业道德相关的问题申报给总部。

《索尼集团行为准则》目录

(2003年5月)

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/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 媒体关系及公开发言

合规监管体系

索尼同样建立起道德规范与合规计划的监督,设置(包括中国在内)的合规办公室以保证公司的行为规范准则、内部制度、培训以及其他议案的部署与全球保持一致。合规监管体系包括自我评估报告、合规审计、内部审计以及监管热线等。

反贿赂

索尼制定了防止贿赂的公司规章和指导方针。在《索尼集团行为规范准则》要求反贿赂和保存详细记录的基础上,索尼进一步制定了索尼集团反贿赂政策,以防任何违反反腐败法律法规现象发生。

信息安全以及个人信息管理

信息安全在当今的网络时代成为企业保证信誉的首要课题。索尼建立了由首席信息安全官(CISO)管理下的信息安全部,直接向董事会成员汇报。公司建立全球信息安全制度和标准、隐私条款,首席信息安全官则负责完善和执行信息安全相关制度,保证全球范围内的信息安全和个人隐私信息的安全。

索尼针对《索尼集团行为规范准则》、合规监管体系、反行贿、信息安全以及个人信息管理等方面均开展定期培训,以保证各方面政策有效落实,使道德和合规意识融入员工的日常工作。尤其是索尼管理层以身作则、严于律己的态度,更加助于索尼孕育优秀的企业文化。2012财年间,索尼(中国)开展了现场合规培训、反腐败培训、反垄断培训,共计452人次参加。

风险和危机管理机制

索尼(中国)合规部门在集团首席合规官的指导下,通过逐步完善风险管理体系,对索尼在华企业及各部门进行定期审查和评估,检测并识别经营活动中可能发生的经济损失、品牌危机等风险并采取有效防控措施,以防集团遭受重大损失。

更多关于公司治理的内容

[这里](#)

责任管理

“激发并满足人们的好奇心”是索尼公司的使命。秉承创业以来“求新创异”的企业精神,索尼不断推动技术发展,为人们创造新的娱乐生活方式。

经营战略

战略革新是企业创造新价值的核心工作,信息时代的瞬息万变给予了每一位行业伙伴新的机遇和挑战。这意味着索尼在飞速变革的时代,同样需要不断审视固有的商业模式,并敢于尝试战略革新以保持索尼的创新与生命力。

2012年4月,索尼集团提出了以“一个索尼”为核心的整体战略,在业务上加强电子、娱乐和金融为中心的基础架构,促进电子业务的复兴和成长,加强娱乐和金融服务业务的稳固。此外,索尼通过多项重组方案,将资源转移到增长领域,并进一步提升运营效率。

为实现电子业务复兴和新增长的5项改革策略

- 1. 加强核心业务(数码影像、游戏、移动业务)
- 2. 扭转电视业务
- 3. 开拓新兴市场业务
- 4. 开创新业务并加速创新
- 5. 调整业务构成并优化资源配置

目标

通过实施以上策略,索尼将致力于在2014财年实现电子业务6万亿日元的销售额和5%的营业利润,索尼集团整体8.5万亿日元销售额、超过5%的营业利润和10%的净资产收益率。

以强化经营基础和稳定经营收益为主,兼顾社会价值和经济价值,塑造可持续发展的社会是索尼公司一贯秉承的经营理念。索尼一直将中国视为最有潜力的市场和全球业务运营链上的重要一环,“全球本土化”即运用全球化思维和本地化运营的理念“植根中国、长远发展”,也体现了我们对中国的长久承诺。

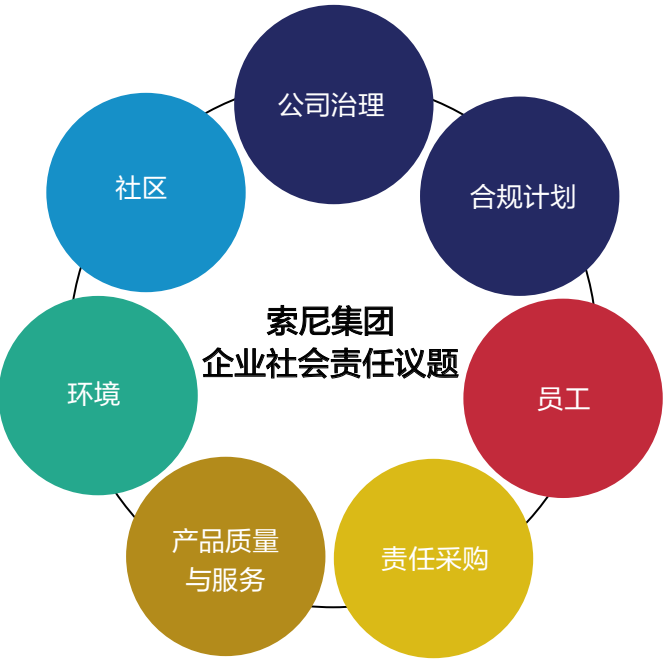
我们从事中国国内电子信息行业的投资、产品市场推广、顾客售后服务联络,并针对索尼在中国各所属企业进行宏观管理及广泛的业务支持。索尼(中国)充分利用集团总部的资源优势,在中国强力打造适合本土发展需要的集产品企划、设计、研发、生产、销售和服务为一体的综合性运营平台,为中国的消费者带来更多具有高附加值的产品和服务。

在中国发展各项业务的同时,索尼还积极投身教育和环保等社会公益领域,并赢得了社会各界的好评。秉承以技术贡献社会的发展理念,索尼将作为优秀的企业公民不懈努力,为促进中国社会和经济的发展做出长久的贡献。

责任与持续卓越

加强索尼的经营基础,以贡献于社会的可持续发展为动力,我们将解决社会和环境问题融入企业的基因。我们的企业社会责任之核心是通过持续创新和完善商业模式不断提高企业价值,致力于“为了下一代”的责任理念,并通过革新追求持续卓越经营。

企业社会责任议题



索尼早在2003年5月通过的《索尼集团行为规范准则》中即规定将“加强索尼的经营基础,贡献于可持续发展的社会”作为企业经营目标。索尼的企业社会责任涵盖了七大议题,包括公司治理、合规计划、员工、责任采购、产品质量与服务、环境以及社区。

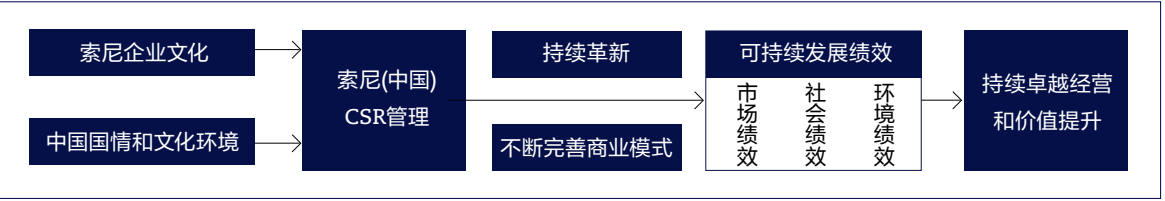
企业的任何经营活动对我们的社会都会产生直接或是间接的影响,因此在不断健全商业实践时,索尼在业务决策中充分考虑其利益相关方的利益,包括股东、客户、员工、政府、供应商、合作伙伴、社区和其他组织。

我们以“一个索尼”为中心,积极推行重要的企业社会责任七大议题,这不但反映了索尼以企业社会责任为基础的经营理念,并通过持续创新和完善商业模式使索尼实现其业务目标,并帮助塑造一个可持续发展的未来。

责任管理模型与价值

索尼(中国)时刻秉持“为了下一代”的责任理念,传承索尼集团的企业社会责任战略和方针,结合中国可持续发展背景,关注中国核心责任领域,建立了索尼(中国)特有的企业社会责任管理系统,并通过不断完善市场绩效、社会绩效和环境绩效,保持企业长期的盈利能力,实现可持续卓越经营。

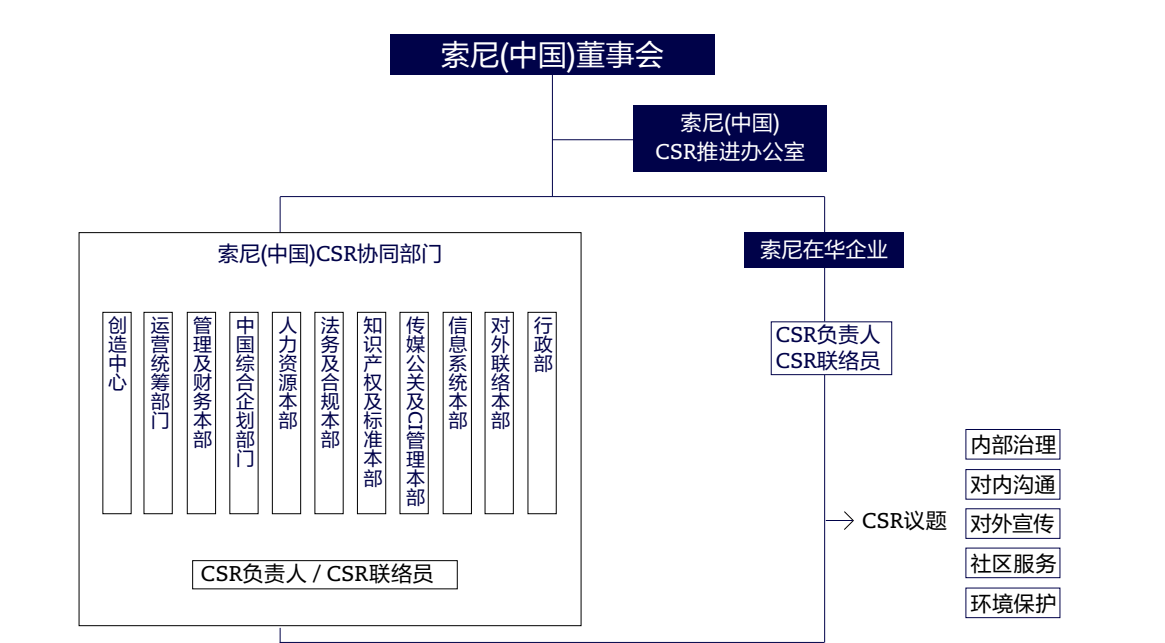
索尼企业社会责任的最大价值在于利用索尼的创新经验、先进技术、产品、员工和合作伙伴的力量,共同提升责任绩效和社会影响力。即使面临来自市场和经营的挑战,索尼(中国)仍然持续对社区和教育项目进行投入,并不断完善成为精品项目以产生更大的社会效益。



企业社会责任管理架构

索尼深知企业社会责任和业务可持续发展的密切联系,采取多种措施,将这一理念深入地融合到企业决策、文化及利益相关方沟通中。为落实索尼(中国)的社会责任实践,我们建立了自上而下的企业社会责任管理架构,认真将“为了下一代”的责任理念执行到实处。

索尼的企业社会责任各项实施反映了我们对管理理念进行创新,实现产品、服务和内容的结合,并与我们经营所在的社区共同塑造一个更加美好和可持续发展的社会。为完善索尼(中国)企业社会责任的工作体系,加强内外部企业社会责任的管理与沟通,索尼(中国)设立了企业社会责任推进办公室,并通过外部各利益相关方的活动、内部企业社会责任圆桌会议制度和企业社会责任联络员制度,形成具有索尼特色的责任管理架构,不断强化索尼在华企业的社会责任意识,将企业社会责任融入企业日常运营中,切实践行企业社会责任理念。



责任推进渠道

内部企业社会责任圆桌会议

索尼企业社会责任圆桌会议由企业社会责任推进办公室主办,邀请索尼(中国)公司各职能部门代表和其它索尼在华企业代表出席,共商索尼企业社会责任事宜,旨在以一个统一协调的平台,通过自上而下的方式整合索尼在华企业社会责任绩效,加强索尼(中国)各职能部门、索尼在华企业与企业社会责任推进办公室之间的沟通和合作。圆桌会议同时成为“一个索尼”的重要平台,在机制上保障了分散在全国各地各部门的执行团队拥有统一的行动指针,形成企业社会责任理念的合力和推动力。2013年1月10日召开了第三次企业社会责任圆桌会议,对未来计划和跨部门合作推动企业社会责任工作等进行深入探讨,渡边董事亲自参与会议并发表讲话,与会人员包括索尼(中国)等12家在华企业16个职能部门的近40名员工。

对内沟通

索尼(中国)建立的联络人制度,是将企业社会责任部门作为中枢,具有联络、咨询和服务的功能,实现有效内部沟通和战略部署,保证项目的实施。圆桌会议作为顶层设计以制定战略规划,而联络人制度的建立是加强部门参与性,通过与部门负责人召开议题会议和定期会议增强企业社会责任意识培养并保证项目推进和完成。不断完善内部沟通机制是索尼企业社会责任工作得以顺利进行的保障,是培养员工将企业社会责任融入日常工作的重要渠道。

推进社会责任培训

索尼(中国)在2012财年间针对分公司加强了企业社会责任方面的指导,并开发企业社会责任线上课程(E-Learning),课程涵盖了从公益慈善的基本知识到企业社会责任和可持续理念的相关课题,课程开发完毕,并在2013年全面使用。



索尼中国2012内部企业社会责任圆桌会议



利益相关方

利益相关方沟通与回应是索尼企业社会责任管理的重要组成部分,索尼(中国)在植根中国的近20年中已与不同利益相关方建立了常态的沟通渠道和机制。一方面,通过良好的沟通帮助索尼深入理解各方关注重点与诉求,及时发现问题并在企业社会责任实践中有针对性地进行回应;另一方面,与企业社会责任业界保持沟通与合作,帮助索尼及时参与全球性企业社会责任关键议题的解决中,通过分享经验、交流做法,共同寻求解决方案。

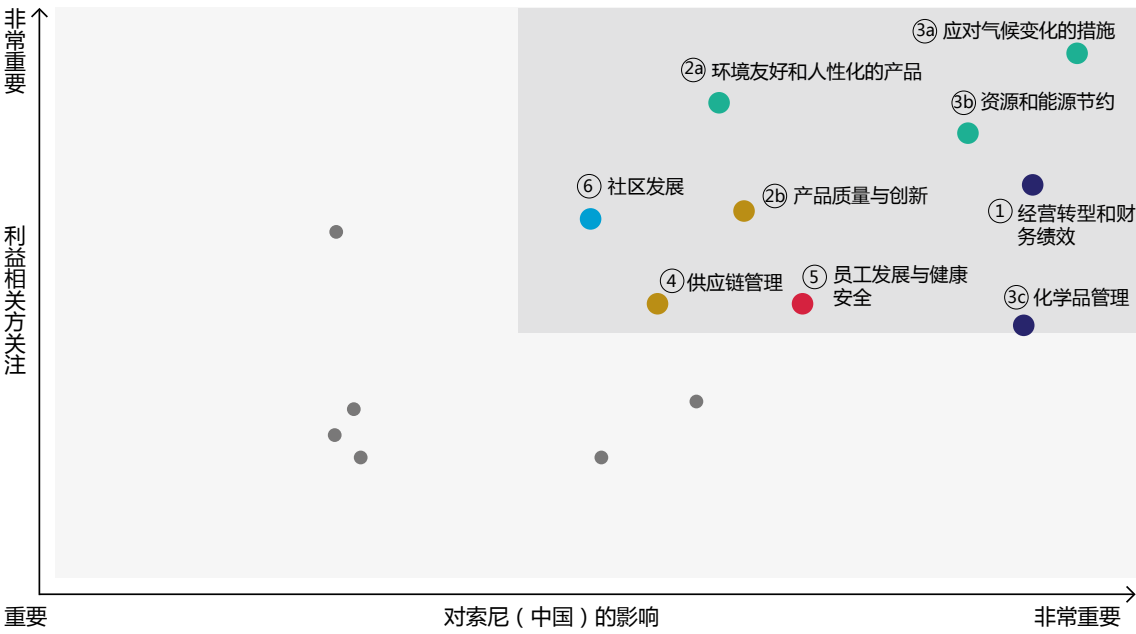
2012年索尼针对六大类别的主要利益相关方,制定了深化参与的沟通策略,并针对不同关注的问题等进行了富有成效的沟通,将相关方意见和建议作为改善管理的重要指向。索尼不但在企业经营层面继续发挥领跑者的精神,与价值链伙伴共成长,还继续努力为提高员工和消费者满意度,以实际行动为相关方创造价值。

利益相关方	对索尼(中国)的期望	沟通内容	回应措施与成效	主要沟通渠道
客户	时尚优质高效的绿色产品 快速安心便利的售后服务	改善服务质量与产品 客户信息	持续加大产品创新和服务投入 进一步完善服务流程 “神秘顾客”项目 对特约维修站进行5S检查 客户隐私保护	客户满意度调查 NPS(净推荐值)计划 客户关系管理
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 能力提升和职业发展 归属感与认同感	员工参与企业经营 员工职业发展与培训 员工权益	严格遵守法律法规、严格执行 《索尼 集团行为规范准则》 建立网络学习系统和全面的培训 课程体系 建设多元、互助、平等的企业文化 倡导工作和生活的平衡	工会会员代表大会 总裁员工座谈会制度 员工内部网络沟通平台 关心员工职业健康与安全 员工投诉与反馈 员工培训
政府	诚信守法 依法纳税、保障就业 促进社会和谐发展	政策落实 公益慈善类项目合作	支持政府宏观经济政策 守法合规 积极履行社会责任 创新发展 创造就业	积极与主管及相关部门 开展沟通对话 信息透明化沟通
供应商	公平透明采购 促进共同发展	合规管理、检查与反馈 业务拓展以及潜在合作机会 企业社会责任和可持续发展理念 公益项目	继续深入贯彻落实《索尼供应商行为规范准则》 导入“全球采购合同”制度 开展供应商企业社会责任培训	召开供应商大会 索尼(中国)的“绿色伙伴”制度审查 培训与交流
合作伙伴	共促行业发展 共享发展成果	行业发展 产品与技术 企业社会责任相关议题	共享企业社会责任采购框架 共同推进绿色伙伴认证制度	行业会议、研讨会
社区	缩小数字鸿沟 扶助弱势群体 积极推动环境保护	社区需求 公益项目实施效果	“索尼探梦”等项目为公众普及 数码知识 “爱心助学”等项目关注农民工子弟的教育问题和人才培养 灾害救援	与公益组织以及政府机构 等开展项目合作 参与社区公益活动

实质性议题筛选

通过保持与不同利益相关方对话,根据公共政策的动向和可持续相关话题,从“可持续经营”和“利益相关方”两个方面进行评估。索尼通过识别、议题优先级划分以及审核等流程进行实质性议题分析,以实质性议题矩阵展示其应关注的可持续发展主题,并将这些议题融入索尼的企业社会责任理念,切实开展各方关注的社会责任活动。

- ① **经营转型与财务绩效**:索尼一直致力于通过不断调整经营模式积极将自己的优势转化为经济发展的推动力,带动科技产业链发展,积极融入中国经济和社会发展的过程。
- ② **创新与优秀产品表现**:为实现可持续的社会发展,索尼致力于科技创新、环境友好和人性化的产品研发,以降低环境负荷的同时为消费者提供高品质的科技产品。
- ③ **关爱环境**:索尼通过降低产品在生命周期内所造成的环境负荷来保护环境。从应对气候变化措施、资源能源节约和化学品管理三个主要方面入手,逐步实现索尼的2015中期目标和2050“环境零负荷”的长期愿景。
- ④ **供应链管理**:随着索尼全球化推进和对新兴市场的重视,索尼不断加强供应链环节中的环境和劳工权益方面的管理,通过与供应商的合作与沟通,建立体制完善的供应链管理流程。
- ⑤ **员工发展与健康安全**:索尼员工是我们得以不断前行的源动力,建立人性化的管理制度、保障员工健康安全体系和挖掘员工潜力以培养多元化人才是索尼获得成功的关键。
- ⑥ **社区发展**:不断提升索尼公益项目实施的广度和深度,融入社区并积极承担社区责任,为我们经营所在地的社区贡献力量,并参与公共政策的健全与完善。



索尼(中国)采纳英国AccountAbility研究机构制定的AA1000标准,最终确定本报告撰写的企业社会责任实质性议题分析。

员工责任



索尼在追求创新中不断加强企业文化的塑造,坚持为员工提供可以充分发挥潜能和创造力的工作环境和机遇,进一步强调工作场所的多样性,不断开创企业与员工双赢的局面。

基本权益

索尼(中国)积极落实保障员工的基本权益,为员工创造丰富多样的职业技能培训和多元化的上升空间。

工作场所多样性

企业只能搭建起开拓事业的平台,员工才是事业发展的真正推动者。索尼将员工视为宝贵的企业资产,积极确保员工的各项基本权益,主动与员工分享企业发展成果。

索尼集团工作场所多样性政策

拥有不同的观点和背景的员工是索尼创造新价值的源泉,它根植于索尼的基因之中,使得我们可以在全球范围内开展业务活动并迎接新的挑战。索尼提倡多元化企业经营并将其作为集团管理策略,通过招募、雇佣、培训来自不同背景的员工确保包容性的工作环境。

多年以来,索尼(中国)坚持遵守《劳动法》、《劳动合同法》等规定,严格执行《索尼集团行为规范准则》,尊重员工多元化发展,落实平等雇佣、任人唯贤的基本原则。不因种族、信仰、肤色、国籍、性别、年龄等因素歧视员工,反对强迫劳动和使用童工,员工合同率和保险率亦全部达到了100%。

	2010年	2011年	2012年
员工人数	1747人	1744人	1933人
男女员工比例 (女:男)	39:61	39:61	37:63
中高层管理人员的男女 员工比例(女:男)	18:82	18:82	19:81
员工流失率	17%	15%	12%
男女员工 人均工资比例	1.3:1	1.3:1	1.3:1
少数民族员工占公司 员工总数的比率	2.4%	2.3%	2.3%
外籍员工比率	2.3%	2.5%	2.0%

年龄(岁)	20-30	30-40	40-50	50以上
百分比	39.8%	48.8%	9.5%	1.9%

薪酬与福利

索尼(中国)持续完善现代化的薪酬管理体系,既为员工提供有竞争力的薪酬,同时保障员工享有各项法定的社会保险和福利,包括确保全体员工享受年度体检,购买补充医疗、交通、人寿及海外医疗保险,提供补充带薪年假休假,供应丰盛美味的工作餐等福利,全面保障员工的生活与工作权益。

其他权益保障

索尼自2012年4月28日开始筹备工会以及集体谈判,2013年2月5日举行协商会议,员工方协商代表和公司方协商代表(各7名)参加。员工方协商代表对员工提出的关于集体合同的意见和建议以及其认为有利于员工利益的事宜进行协商,内容包括怀孕女员工工间休息福利和工资集体协商机制等相关议题。

职业发展

员工是企业发展的关键,员工的发展与企业的成长息息相关,关注员工的职业发展、充分发挥自身的特长与优势,利用索尼(中国)铺设的职业发展通道,全方位地帮助员工成长,给予正确的指向,为员工开拓自我提升和广阔的职场发展空间。

职业发展通道

索尼(中国)重视员工的职业发展,为了满足不同的职业追求,制定了管理型和专家型两种职业发展路径,并设置了相应级别的职位及其工作职责和条件要求。通过向全体员工展示索尼(中国)透明的职业发展通道,促进了员工进行自我定位和职业规划,选择参与相应的培训计划,形成了企业内部良性的竞争氛围。



学习管理体系

日常充实的工作为索尼(中国)的员工带来丰富的实践经验,而全面的索尼(中国)学习管理体系则不断地向员工输送业务相关的理论知识和技能。为促进员工更好地发展,每年索尼(中国)都会制定相应的年度员工学习计划,员工可根据自身工作内容需要和个人兴趣在年度学习计划中选择具体学习项目,从而不断提升自己的工作胜任力和个人的竞争优势;索尼(中国)还依靠全球领导力培训项目来推进培养本土管理人才的全球化视野。

学习与发展培训计划

“助员工与业务一同成长”(Grow our people with business)是学习与发展工作的使命,因此索尼(中国)在2012年底提出了“乐学”概念,将诸如乐学课堂、乐学在线、乐学悦读、乐学工作坊等多元化的学习方式融入到员工的学习与发展项目当中,让员工的学习过程变得更加轻松、愉快以及适合他们自身的学习习惯。年度的学习与发展计划丰富而有条理,从新员工入职、高效工作、情感沟通、语言学习到项目管理等,提高个人综合能力,满足员工发展各阶段的需要;同时,达到公司对于员工持续改善工作效率的要求。

全球领导力培训项目

2012年在新加坡成立了索尼大学分校,培训全球包括中国区在内的初级员工和中层管理者,并联合世界顶尖高校开设有效领导新兴经济体的课程,以培养各个层级的全球商业领导者。同时,全球人才主管负责每年两次挖掘各地区、各业务领域有潜力的人才,并通过全球轮岗的历练培养未来的商业领袖。

沟通机制

企业内部沟通是企业日常健康运营的保障,良好的沟通不仅帮助企业自上而下形成明确统一的目标和发展方向,而且源源不断地增添企业内在动力。索尼建立多层次的员工沟通机制,力求最大程度地传递信息、倾听员工的声音并增进互动交流。

高层沟通

开放员工与索尼高层的坦诚沟通是为了让员工更好地了解公司的发展现状和管理层的策略思考,同时令高层直接倾听到来自各地员工的想法和声音。索尼(中国)总裁员工座谈会制度的建立则是保证员工和高层管理人员真诚的无限制话题交流,通过集思广益、吸纳不同的建议共同寻求索尼卓越成长的未来。2012财年,总裁员工座谈会分别在北京、上海、广州、成都四个城市举办了五场,超过200名员工参与了与公司高层的直接交流。

跨部门沟通

通过对主要业务部门领导的内部访谈,分享各部门的业务发展策略和动态,并邀请员工满意度调查得分最高的部门进行分享,以促进部门间的信息互动和交流学习。

职业健康与安全

职业健康与安全关乎到员工最重要的切身利益,也是企业发展中的重要组成部分。为员工提供年度体检是索尼公司对员工健康管理的重要政策,此外,索尼(中国)还进一步提高安全生产意识、防灾意识、5S管理意识(整理、整顿、清扫、清洁和素养),全年无重大安全事故及员工伤亡,各项安全措施均得到了内部和外界的一致认可。



索尼集团职业健康与安全全球政策

1. 遵守当地所有与职业健康和安全相关的法律、法规和协议,建立独立标准,通过实践积极改善索尼的职业健康和安全管理能力,而不仅仅是依照法律规定而行。
2. 建立并维持一个合理的组织架构,明确界定各方责任,推动索尼所有公司履行职业健康与安全责任。
3. 在所有运营地开展职业健康与安全风险分析,评估潜在危险,提供积极、科学的分析结果。
4. 尊重员工声音。通过雇主与员工的良好沟通,真正落实员工的健康和安全。
5. 为所有索尼员工开展职业健康与安全培训,并与外部其他公司进行相关交流活动,推进索尼的职业健康与安全发展。
6. 进行内部推广和宣传活动,提高安全意识。
7. 定期进行职业健康与安全审计,不断努力改善职业健康与安全管理系统。
8. 参与政府和当地社区组织的各种职业健康与安全公共活动。
9. 开发、引进各种新方法和新技术,保护员工的职业健康与安全。
10. 投入相应资金推行这一政策,并持续完善职业健康与安全管理体系。

2012财年,索尼(中国)严格遵守《索尼集团职业健康与安全全球政策》,采取积极措施应对安全与健康问题。通过近三年5S检查结果对比可反应出2012年再次取得了良好的安全生产记录。

年份	2010	2011	2012
问题件数	378	327	298
改善件数	343	303	285
改善率	90.70%	92.70%	95.60%

2012财年,索尼(中国)继续积极开展针对员工健康与安全的系列活动,如安全巡回点检查、夏季安全健康月、消防安全月以及假期安全检查等活动。其中防灾讲座分别在北京、上海、广州、深圳及成都五个地区举办,为了保证员工在火灾、地震等突发情况发生时更有效地撤离办公室,索尼(中国)在各办公室均建立了“应急小组”。

I 员工关怀

索尼(中国)重视员工的工作生活平衡,通过关爱、福利、活动三大主题方式切实关怀员工的工作与生活。

工作场所关爱

索尼(中国)建立的多层次沟通机制不但了解员工心声、搭建交流沟通桥梁,还及时帮助员工解决实际困难。在开展创新、客户关注、企业氛围、人才管理和满意度等方面调查中,超过80%员工认同索尼的价值观和目标,高级管理者根据调查结果帮助员工制定个人发展计划。2012年在企业内部推广的“微笑计划”,为员工营造轻松愉快的工作环境,继续改善员工沟通的效率。

平衡工作与生活

通过组织丰富的活动发展员工的兴趣爱好、舒缓紧张的工作、建立员工间良好的人际关系,邀请员工家属参与并分享索尼特有的企业文化。如2012年,邀请索尼员工参加新年音乐会,为员工带来高雅的享受的同时缓解工作压力;索尼(中国)无锡分公司倡导“自我充电、自我完善”,用5400册藏书的图书室为员工提供健康向上、丰富多彩的精神文化食量。

在关爱员工家庭方面,举行了多场亲子活动和相声演出,为员工家庭带来温馨和睦以及欢声笑语;元宵猜灯谜活动激发员工的智慧火花,通过趣味运动会为员工家庭带来更多欢乐;组织羽毛球大赛加深员工的团结合作精神,通过员工子女环保教育提高员工家庭的绿色环保意识。

关爱女性员工

索尼作为一家科技公司,更加关注和尊重职场中的女性员工,满足他们在工作和生活上的不同需求。为尊重女性员工作为母亲的权利,2012年间在上海新天地和张江分公司、北京冠城办公所在地开放了“妈咪小屋”,在广州办公室开放会议室等措施为哺乳期女性员工重返工作岗位提供便捷条件。



员工子女环保教育

产品责任



以思维创新、激情制胜和客户至上的理念创造并开发符合市场特性的高性能产品是索尼一贯坚持的产品策略。索尼长期致力于开发适合本土需求的产品,通过加大对中国的投入,助推中国经济和社会的共同发展。

产品创新与战略

“技术的索尼”一直以来以创新树立了全球消费电子及娱乐领域的顶级品牌形象。在中国,索尼将继续秉承“全球本土化”战略,充分利用集团总部的资源优势,强力打造适合本土发展需要的集产品企化、设计、研发、生产、销售和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。

新产品与新技术

互联网和移动互联网的迅猛发展,带来电子娱乐产业的巨变,迅速变化的市场需求带给索尼挑战,也带来更多创新的推动力。2012年,索尼在全面整合的基础上,推出了一系列革新性的新产品和新技术,朝着更智能化更贴近消费者需求,继续践行着创新精神。

2012年索尼公司各领域产品与技术创新概览

移动设备



Xperia™ Z L36h智能手机

厚度仅约7.9mm 的机身,采用复合纤维材质框架,轻盈且坚韧,玻璃双镜面机身辅以防爆膜、简洁全对称外形设计,每一处细节皆流露对品质的追求。防水、防尘达到 IP55/57 防护级别,穿梭派对、泳池边,无惧雨、雪环境,全天候淋漓尽致。1300万像素摄像头搭载 Exmor RS 积层型影像传感器,捕捉暗夜色彩的美轮美奂。

Xperia™ Tablet Z系列平板电脑

细节出众的全方位不妥协设计,为优质体验量身打造的终极娱乐生活中心,Xperia™ Tablet Z带你感受轻薄之旅,仅厚约6.9mm,重量约495g,却蕴藏着强大功能。1.5GHz四核处理器性能强劲,多任务、长时间操作游刃有余,防水防尘,随心随行。



数字成像



黑卡™ RX1数码相机

RX1采用了35mm全画幅约2430万有效像素的Exmor CMOS影像传感器,拥有优秀的高感光度和低噪点优势,一般情景下感光范围为ISO100至ISO25600,并可扩展至ISO50配合卡尔蔡司 Sonnar T* 35mm F2 镜头,适合摄影师街拍,无论是人文、风光、人像还是微距,能够从自然视角真实捕捉拍摄对象的美好瞬间;



数码单电相机α99

α99采用了约2430万有效像素35mm Exmor CMOS全画幅影像传感器和新的BIONZ影像处理器,配合新研发的双自动对焦系统(包含19点自动对焦系统和102个焦平面相位检测和专业的视频能力。

数码摄像机NEX-VG900E

NEX-VG900E全画幅高清数码摄像机延续了VG系列可更换镜头的特点,其感光元件更升级为全画幅Exmor CMOS影像传感器,更浅的景深可带来更佳的电影效果。NEX-VG900E强大的拍摄能力,非常适合个人视频创作发烧友及婚纱摄影等商业视频制作机构挥洒激情,创造出更具震撼力和质感的视频。



个人电脑



VAIO® Duo11

采用滑盖式设计、搭载Windows 8系统的混合型触控超极本VAIO®Duo 11,作为可触屏超极本与平板电脑合二为一。兼具轻薄与高性能,最高搭载英特尔第三代智能英特尔 i7处理器,同时满足功能和移动便携需求,智能触控笔带来更多创意。

电视

BRAVIA™ X9000A

X9000A搭载“特丽魅彩显示技术”和“4K迅锐图像处理引擎PRO”,使画质得到提升。磁流体扬声器带来高保真音质。“Sense of Quartz”设计,内置一触镜像等多种智能连接功能,让X9000A成为家庭影音娱乐的核心。



声音设备

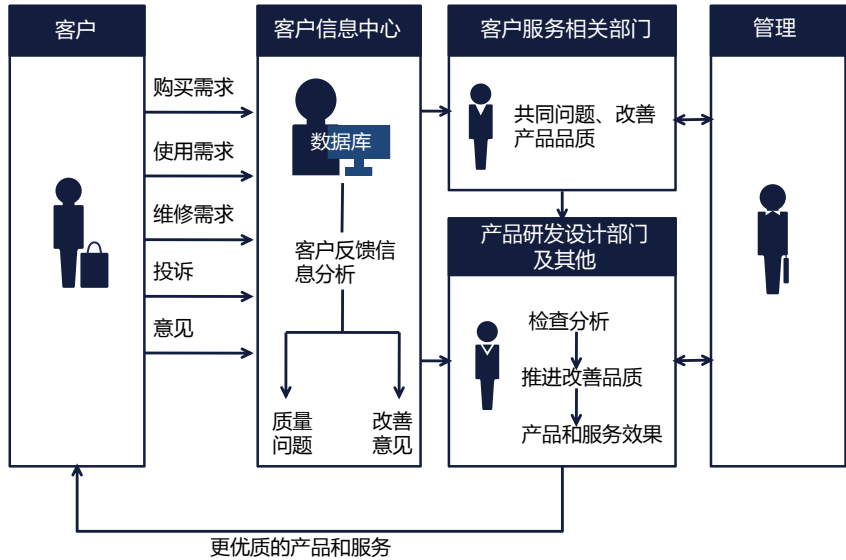


动铁XBA系列

XBA-40在全频单元基础上添加了两个低音单元和一个高音单元,从浑厚震撼的低音到明亮细腻的高音,所有频段均有丰富表现力,呈现宽广音域和高灵敏度的精确音效,是动铁系列的旗舰型号。

I 产品质量与服务

以提供优质、以客户为本的产品和服务为宗旨,索尼致力于改善质量管理体系、提升产品质量,并充分满足消费者需求,为所经营范围内的国家和地区提供超出预期的产品和服务。随着数码和网络技术的发展与盛行,电子产品逐渐趋于多功能化,因此索尼将实用性和普及性视为产品质量的考量基础,并持续努力为更多人提供高品质产品和服务。



产品质量管理

索尼一直致力于通过改善管理框架,将有效的质量管理措施融入产品研发、生产、销售至服务领域的整个过程,充分重视产品质量管理,开展持续改善,以完善的管理框架确保良好的质量管理表现。

管理体系与质量监控

产品质量管理体系

索尼通过建立起各个部门协作的产品质量管理体系,力求迅速对应市场变化,提供超越顾客期待的产品。如定期召开品质战略会议和质量专员会议,为制定措施、讨论提升质量的相关决策以及达成应对方案形成良好的沟通机制。全球的管理层、质量专员和客户服务专员共同参与会议以改善质量相关的措施,解决全球性问题。

生产过程中质量监控

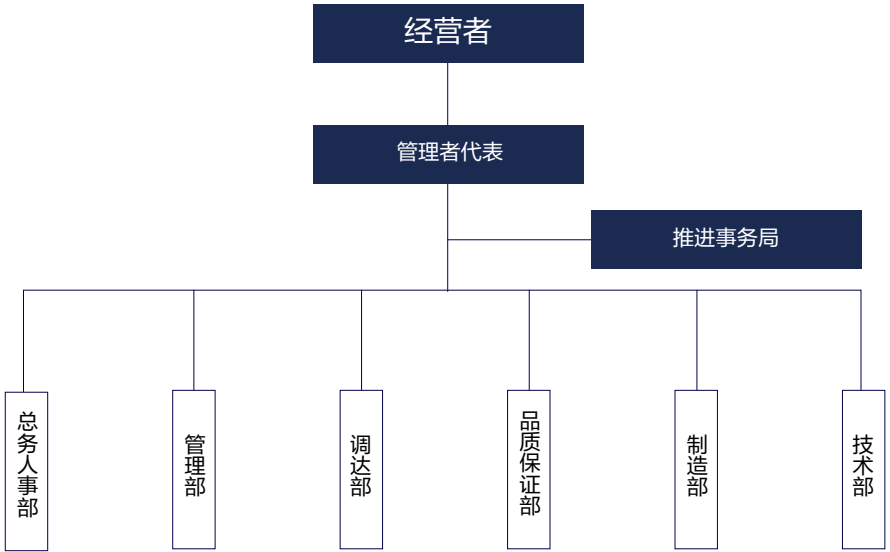
公司以索尼过程质量管理规则体系(PQMR)作为电视机产品制造全过程的质量控制标准。该体系涵盖新机种导入、部品品质管控、产品组装、成品品质管控、变化点管控、市场品质对应等。如每年索尼事业部派专业人员对上海索广映像有限公司进行过程质量管理规则监察,上海索广映像有限公司内部实行季度内审,进行自我改善。自2013财年起,事业部授权上海索广映像开始实施过程质量管理规则自我监察,上海索广映像担当开始参与对中国地区的合作服务商/制造商、关键部件供应商、液晶屏维修商的监察。

质量提升

为明确质量相关议题并积极应对,索尼在东京总部建立小组专门负责收集有关日本和海外市场出现的质量问题,并每周向总部的质量管理部门和技术专家报告质量问题并分享收集到的信息。索尼同时制定了适用于所有电子产品和相关服务的质量标准,包括产品安全、标签以及客户服务,并不断改进标准以适应技术进步、法律法规变化和社会环境;索尼也从医学角度保障产品安全,并建立内部研发和生产标准;另外,索尼质检试验室指定专家专门针对产品质量相关技术进行改进。

在中国区,我们同样通过不同形式的活动以保证产品在生产过程中的品质,并不断追求质量提升。公司追求以品质优异、可放心享用的产品和令用户心动的精进服务为宗旨,在产品导入、生产等过程中严格实施质量管控,而且在外部供应商部品质量、市场品质上实施长效管理并承担责任,持续不断地改进质量,以迅速对应市场变化,提供超越顾客期待的产品。

以上海索广映像有限公司为例,在经营者的领导下,以管理者代表为首,推进事务局为协调,建立有效的质量管理组织,通过质量改进措施整合到产品生产、销售以及售后服务活动的全过程控制。公司贯彻执行相关法律法规的质量工作要求,组织管理评审,持续改进质量管理体系,制定公司质量方针和质量目标,确保生产顾客满意的产品。



上海索广映像有限公司在内部质量管理中始终贯彻ISO标准,严格按照索尼过程质量管理规则体系进行品质控制,把握过程之间的关系,应用科学的质量管理工具,及时监视、测量制造品质及过程能力指数。从5W1H(Why,What,When,Where,Who,How)的角度把握事实、分析原因、发现规律、拟订对策,形成标准化,并持续不断的改进,形成PDCA(Plan-Do-Check-Action)循环往复的工作流程,以改进产品品质,实现六西格玛零缺陷的卓越制造品质。

上海索广映像有限公司非常重视产品投放到市场后的不良反馈,制定目标有效推进,通过内部维修服务网站(newsiss)的信息中心收集国内市场维修站点的故障信息,进行数据整理并分析归类后,将品质不良的信息和问题在社内横向展开,以改进产品或其他同类产品的品质。

生产线品质认证制度

上海索广映像有限公司建立起生产线品质认证标准,从产线设计、作业符合性、人员上岗技能、部品可追溯性、灰尘等方面对生产线进行考察,并公示认证结果。同时建立起定期审计制度,对于获得认证的生产线每周审计一次,对于未获得认证的生产线要求每周提交整改方案及报告,有效提升产品质量,改善市场不良率。

品质故障处理

为了更及时的发现和处理生产过程中产品问题,上海索广映像有限公司不断完善报警机制,确保及时、全面的反馈品质故障,组织多部门会诊并制定改善方案。针对已经发现的品质问题制定品质事故处理时间表,确保品质故障处理可以在一周内完成。

公司不断提升不良处理的精度,减少返工数量,当潜在问题显现时,确保找到问题所在,采取应对措施并实时监控,确认对策效果。

索尼非常重视产品投放到市场后的不良反馈。通过内部维修服务网站(newsiss)的信息中心收集国内市场维修站点的故障信息,每天确认市场品质动态,每周与事业部等相关部门召开F60定例会议,快速解决初期不良,将品质不良问题和信息在公司内部进行横向展开,以改进产品或其他同类产品的品质。

客户服务

消费者和客户是索尼最重要的利益相关方,我们致力于从客户视角出发考虑如何提升全球范围内的客户满意度,这也是索尼公司在客服方面一贯坚持的原则。



服务与反馈

1963年,索尼在日本建立了第一个客户信息中心,随后扩大职能以回应全球范围内的客户需求。索尼为确保高速有效地解决客户问题,为客户服务部门的员工提供持续的培训,还会通过网络和多元化的社交媒体平台定期与客户直接交流。为了确保客户能够及时、轻松地获取产品和服务信息,索尼不断改善网站内容,提供说明书下载、软件更新、FAQ以及其他相关信息。为了更好地满足客户多样化需求,索尼除此之外还在网站上提供在线交流平台。

客户反馈可以更好地帮助索尼提升产品和服务质量。因此,索尼客户信息中心会将收集到的关于产品及故障的信息提供给相关部门,确保产品质量得到迅速改善。在索尼内部,员工可以通过品质热线和网站提交关于产品和服务的意见与建议。

目前,索尼全球一共有5300个客户服务网点,包括售后服务和指定维修站,以便于对客户的要求做出快速回应。索尼一直努力降低维修时间、缩减维修价格和申请程序,以提升客户满意度。

提升产品实用性和普及性

为满足全球市场的多样化需求,索尼长期致力于生产实用并适合不同文化和生活方式的产品。因此,索尼在产品研发阶段会在日本以及包括印度、中国和巴西在内的海外国家进行试用测试,从而改善其可见性、易于操作以及灵敏性等方面的性能;此外,索尼提供和开发适合老人、残疾人或者其他人群的不同需求的产品,如the ReaderTM电子书阅读器模仿纸质书籍的观感,减缓眼部压力,消费者可长时间阅读并根据需要调整文字大小。

NPS(净推荐值)项目

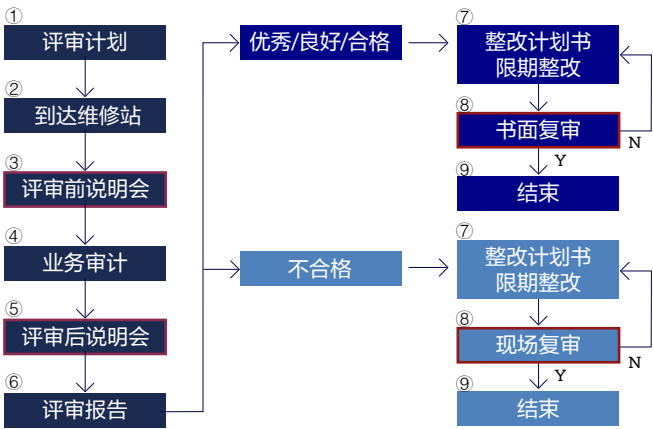
索尼(中国)继续开展NPS(净推荐值)项目,通过邀请接受过索尼服务的最终用户对服务进行打分,以此衡量用户对于服务的满意程度及发现用户新的需求。2012财年,共有41,267名用户参与打分,其中的28,977名用户(占70%)给予了9-10分的好评。我们对于0-6分的“贬低型”用户开展及时跟进,发掘问题点并加以改善。通过NPS项目,索尼(中国)不仅能在第一时间发现问题并解决问题,满足用户新的服务需求,同时整个服务网络逐步从维修中心向方案解决中心转变,为用户提供更加安心和便利的服务。

“神秘顾客”项目

2012财年,索尼(中国)继续推进“神秘顾客”项目,由第三方调查机构的访客以真实消费者的身份对服务进行体验和评估,为服务管理提供客观、中立、公正的数据支持,以加强维修站对于日常服务规范的执行力度,促进了服务水平标准化。

业务审评项目

为了提高业务要求的执行力,不断提升服务品质,索尼(中国)于2012财年继续推进维修站业务评审项目,由索尼(中国)服务本部各部门的专业人员组成评审小组,在维修站现场对维修站的工作进行全方位的全面检查,发现问题和困难及时改善和解决。



业务评审流程

2012财年	AV	VAIO	总计	2012财年目标
呼入电话应答数量	1,029,623	439,128	1,468,751	
首次电话解决率	88.91%	82.05%	85.74%	AV&VAIO >80%
客户净推荐值	69.90%	62.34%	67.49%	AV>66%; VAIO>55%

客户信息保护

索尼集团承诺确保客户及交易伙伴等信息安全,规定全体董事、高级管理人员及普通员工都必须遵守《索尼全球信息安全政策》。为防止客户信息泄露和被滥用,索尼(中国)严格限制信息的访问权限。

客户信息管理

索尼(中国)在客户信息管理中严格遵循“收集—保管—使用—销毁”的流程;对任何需使用客户信息的项目严格按照“信息使用申请—审批—信息销毁—项目审计”的步骤加强客户信息管理。

信息安全培训

通过信息安全培训提高员工对客户信息保密的合规意识,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。2012财年,索尼(中国)继续通过对包括新入职员工在内的95%以上员工及第三方机构人员进行培训,培训方式包括在线课程、课堂培训和测试。

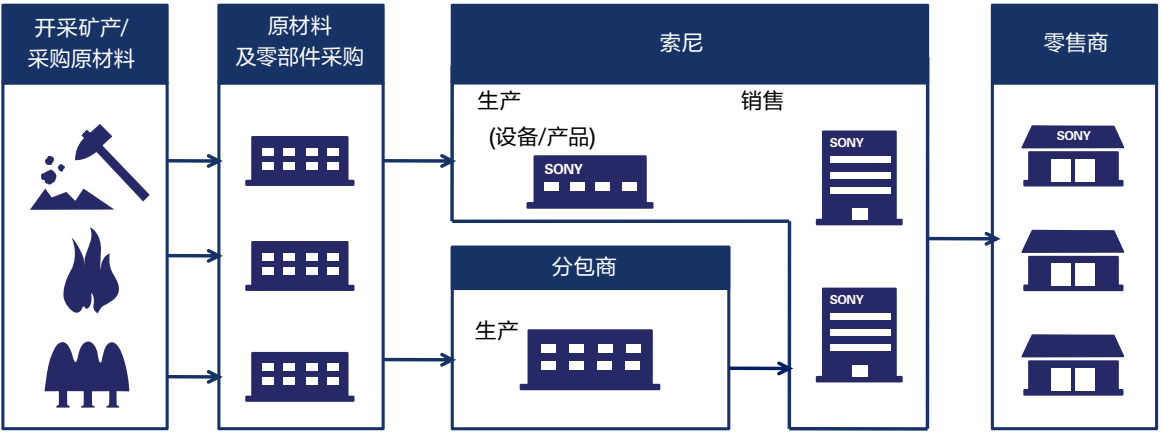
信息保护措施

索尼(中国)对所有公司信息安全系统定期进行检查,并在第一时间对漏洞点测试中发现的问题进行修补。此外,索尼(中国)每年实行两次信息保护提醒,每次为期30天,即员工在开启电脑时看到保护提醒以强化员工的信息保护意识。

供应链管理

索尼承诺采取对环境和社会负责的态度进行经营,并在采购中与供应商共同分享价值。为推进供应链问题的有效解决,索尼与供应商和分包商密切合作,尤其在原材料和零部件的采购中涉及到人权问题、劳工问题、健康与安全以及环保方面积极对话并探索以上问题的解决方案。

作为责任采购计划的一部分,索尼积极支持并持续参与同非政府组织的对话。通过加入电子产业行为准则(EICC)和全球电子可持续性倡议(GeSI),努力从社会和环境的角度改善电子产业中现存的供应链问题。



无冲突矿产

索尼推行无冲突矿产化的政策,规定在采购中禁止购买来源于冲突矿产的产品、部件和材料,并要求供应商的原材料来源符合EICC/GeSI的无冲突冶炼厂计划(CFS)或其他可信度高的相关项目。为确保该政策的推进,索尼公司已于2011年8月对选定的产品类别进行尽职调查,并在2013年根据矿物质责任供应链经济合作与发展组织(OECD)尽职调查指南,对四种指定的矿产进行溯源调查,保证供应链中的无冲突矿物质使用。另外,索尼还积极与EICC及其他致力于解决冲突矿产议题的行业组织、联盟合作,并加入公共和私营部门责任矿产贸易联盟,该联盟以美国为主导,由政府、企业 and 非政府组织组成,致力于支持中非五大湖地区的责任矿产贸易。

冲突矿产:指在刚果(金)共和国及其周边国家和地区的采矿活动中导致的武装冲突令该地区长期不稳定,诸如钽、锡、金和钨的开采所得用来资助武装叛乱活动,由此将开采和销售过程中产生严重的人权和环境问题的四种金属矿物质称为“冲突矿产”。

纸采购

由于纸资源有限,索尼一直致力于减少办公室用纸量,并限制产品说明书的页数。同时考虑到非法伐木对生物多样性造成的损害,索尼采取责任的木料与纸制品责任采购举措。根据索尼纸质和印刷原材料购买政策,在购买纸质原材料时,索尼将环境保护纳入决策过程。索尼采购纸的来源必须是经过责任管理认证的森林,不仅要确定森林的合规管理,而且还会推动FSC*认证的纸制品在年度报告、日历以及名片等公司打印材料中使用。

* FSC指森林管理委员会,基于可持续发展等方面标准审核的森林管理体系

供应商管理制度和行为准则

索尼于2004年开始参与电子产业行为准则(EICC)制定,旨在通过遵守电子行业全球统一准则以提高电子行业供应链的生存条件。2005年,索尼使用《索尼供应商行为规范准则》,以电子产业行为准则所提供的最佳案例为基础,期待所有供应商严格遵守这一准则的规定。

索尼不仅要求供应商严格遵守《索尼供应商行为规范准则》,包括确保其工作环境的安全、尊重职员、制造过程符合环保要求,还开发并引入了与其他同行共享的“责任采购”框架,即对供应商进行包括遵守劳动、安全卫生、环境、商业道德、人权的评估与审核等方面在内的责任管理。

在索尼(中国)实施采购时,责任评估不合格的新供应商将不予导入;更新评估时,索尼(中国)对不符合要求的供应商进行改善指导、追加监查等措施直至符合要求,否则不予采购。

采购合同

在以往各地域分别实施地域采购合同的体系基础上,按照索尼集团的指示,索尼(中国)于2011年底导入了“全球采购合同”与“地域采购合同”并行的运用制度,当两个以上索尼工厂需要采用同一个供应商及/或其工厂时,只需由索尼与该供应商签订一份基本采购契约,适用于索尼与供应商本身及双方所有指定工厂。这项举措节约了谈判时间和供应商的沟通成本,同时还增强了对风险的控制和对知识产权的管控。2012年索尼所有在华工厂新导入的供应商过半数由日本总部负责与供应商或其总部缔结全球采购合同,极大地优化了新规供应商导入的效率,在实施与运用方面开始显现该项措施良好的效应。

绿色伙伴认证制度

致力于源头生产活动的环境管理,索尼集团于2002年启动了“绿色伙伴”环境质量认证项目,并于2006年引入中国,对供应商产品质量进行认证。针对此认证制度,索尼(中国)设计了风险评估表和绿色伙伴监察表,并与其他八家大型同行企业联合,形成共同标准,相互承认,认证通过后方可进行采购。为加强绿色伙伴认证制度,索尼不断做出如下努力:

提供无偿指导,由专员通过书面确认和现场监查的方式进行审查认证,并帮助其完善和制定改善计划。

自项目导入后,索尼(中国)已拥有57名合格的绿色伙伴监查员,发展了超过1536家“绿色合作伙伴”供应商,其中归中国8家事业所负责管理的供应商共计565家。“绿色伙伴”从生产及采购阶段开始实施源头管理,贯穿整个生产线,直至商品仓储和出库,确保索尼推向市场的产品均为符合环境标准的高质量产品。2012年,按照绿色伙伴认证资格期限管理规则,共更新供应商275家,接受依赖237家,导入追加更新供应商38家,新规依赖25家。

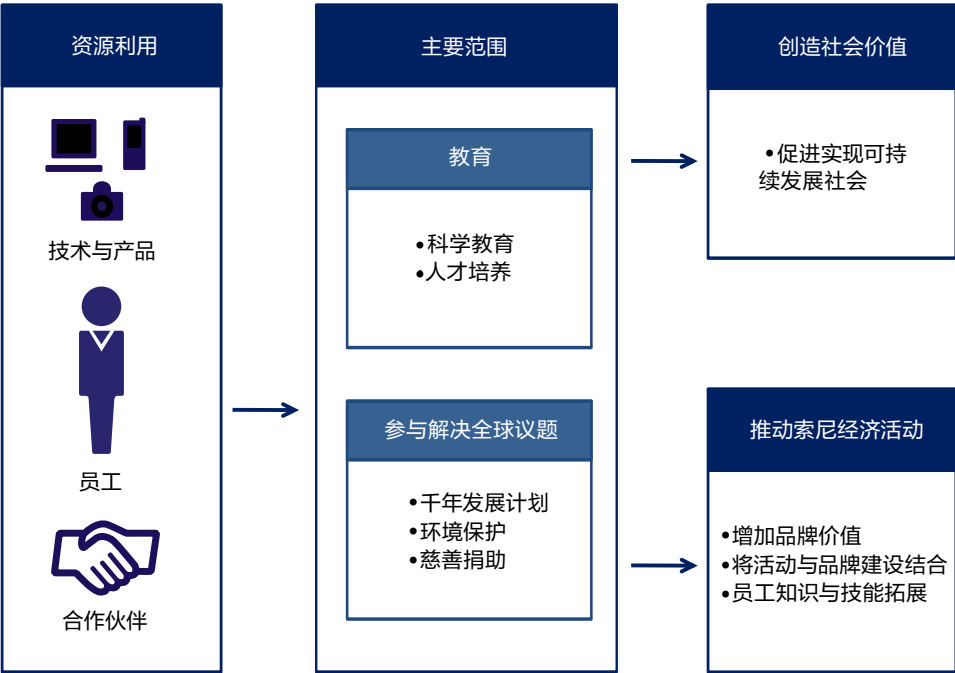
索尼集团制定的绿色采购标准对整个产业的可持续发展作出了积极的贡献。“绿色合作伙伴”产品符合国际上最严格、最先进的环保要求,不仅有利于推动这些企业开展国际业务,也带动了本土企业环保标准的提高。

社区与教育

追随创始人之一井深大先生的足迹,在“为了下一代”的方针指引下,索尼积极承担责任,从科学教育和人才培养两方面共同推进全民教育事业。同时,索尼积极参与社区建设,鼓励员工参与,为诸如千年计划、环境保护、灾后重建等重大挑战寻求切实可行的解决方案。

战略与指导方针

持续投入、注重社会效益、高效管理、融入科技元素并不断完善内容以努力打造具有社会影响力的精品公益项目是索尼一贯坚持的社区战略。在中国,索尼作为一个不断追求卓越、秉持创新精神的企业,在实现品牌价值、培养人才、追求可持续商业模式的同时,以自己的技术优势和商业之资,通过产品技术、员工志愿者及伙伴关系建立,尽己所能地帮助社区解决问题,力求与当地社区携手共建可持续发展的社会。



“为了下一代”方针

“为了下一代”(For the Next Generation)是索尼(中国)多年来一直遵循的社会责任理念,以通过创新科技引领时尚生活、激发人们对科技的梦想和对愉悦的渴望为目标,为后代创造一个梦想成真、愉悦生活的绿色家园。

“为了下一代”的责任理念包含了创新、健全的业务运营体系,把教育的持续投入作为企业的重要战略支持中国教育事业的发展,充分发挥索尼的技术创新和资源优势,拓展与政府部门、研究机构以及公益组织的战略性合作,催化青少年的创新思维。

教育

教育是立国之本,孩子是未来社会的接班人。作为“植根中国”的优秀企业公民,索尼秉承“为了下一代”的企业社会责任理念,充分发挥创新精神,致力于为中国的教育事业发展做出贡献。索尼(中国)的教育领域四大精品项目从前沿知识到科技创新全方位开启中国青少年的科技教育航程,覆盖了从小学到大学的各个年龄层次和需求。

科学教育

索尼探梦科技馆

为培养科技创新人才,激发青少年对科技的热爱,为21世纪全面发展的人才做准备,索尼公司的旗舰教育项目“索尼探梦”十三年以来以索尼探梦科技馆为中心,开展科技创新展示、互动科普秀、实验视频拍摄,以及馆外科普等丰富多样的活动,得到各方高度评价。科技馆由索尼(中国)出资并提供全面支持,是一个主要面向青少年的公益型科普乐园,并被评为全国科普教育基地,融汇了索尼在数码、IT、音视频等领域的尖端技术,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。2012财年,索尼探梦科技馆接待了209,689位参观者,其中包括5所打工子弟学校的469名学生。

索尼探梦科技馆相关数据	
累计持续投资数额	四亿元人民币
累计接待参观者人数	164万人次
累计接待打工子弟学校数量	89所
累计接待打工子弟学生数量	57,475人
**“索尼探梦科技馆于2005年推出“免费接待打工子弟学校学生”政策	

科技创新展示



科技创新展示1:索尼AR技术展示,平板电脑寻觅深海中的罕见生物,“触摸”高空中的奇珍异鸟



科技创新展示2:世界环境日之际与索爱普天移动通信有限公司举行了旨在让青少年了解生物多样性的重要性、了解气候变化对生物尤其是动物所带来的影响的“趣味生物定向越野”活动

互动科普秀



《PICO冒险奇兵》以创新、趣味的综艺科普形式展现科学的魅力,令参观者感受未来高科技

实验视频拍摄



基于索尼公司的科技、设备优势,实验视频拍摄项目希望通过寓教于乐的视频传播方式激发青少年对科学的兴趣。开馆以来,“索尼探梦”已开发了200余个以力、热、声、光、电等科学原理为基础的趣味实验,并进行《探梦实验室》系列短片拍摄。

索尼探梦科技馆累计活动场次	
科普话剧表演	200场
探梦实验室表演	540场
智力竞赛	200场
PICO冒险骑兵	150场
索尼3D世界	1020场
实验梦工房	约1,416场

馆外科普

索尼探梦科技馆将所有散客门票收入全部用于“爱心助学”系列馆外科普活动,为更多青少年开启科普启蒙的理念。2012年,“科普下乡”共计到访28所北京周边城市学校,“科普下校”覆盖北京郊区9所学校。除此以外,2010年索尼探梦科技馆启动“科普万里行”活动,目前为止共在武汉、南京、西安、哈尔滨等12个城市进行了95场科普互动活动。

索尼探梦爱心助学活动相关数据	
活动惠及地区数目	全国14个省市
覆盖偏远地区学校数目	289所
累积参与活动师生人数	130880人

人才培养

索尼爱心助学工程

旨在帮助特定区域、特定群体中小学学生享有平等的教育机会,索尼(中国)将改善教学设施和条件为基础,结合“以科技贡献社会”的基本理念,于2003年起通过爱心助学工程项目以物资支持的方式保证贫困学生、留守儿童和打工子弟的学习环境,并在项目中充分发挥索尼科技领域的优势,结合新技术和科普教育助力贫困学生的素质教育提升。

物资支持

为了让贫困地区的孩子们拥有完善的学习条件,索尼(中国)携手中国儿童少年基金会发起“爱心助学工程”。项目于2003年首次启动,九年来索尼(中国)除了对基本教学设施捐助外,如共计捐助桌椅44596套,黑板2200多块,还将硬件升级,特别送来了索尼的3D电视、平板电脑、数码相机等电子产品,让贫困山区孩子们同样享受最新数码娱乐的乐趣。2012年的“爱心助学工程”走进国家级贫困县琼中县,让孩子们第一次看上了3D电影。



索尼爱心助学工程累计数据	
惠及省市地区	25个省市自治区
惠及学校数目	172所
惠及学生人数	超过4万学生
累计投入	770万人民币

素质教育

实施素质教育是迎接21世纪挑战、培养跨世纪人才的重要举措,尤其对于师资和教学环境相对落后的地区来说,提高学生的科学意识和科学素质成为迫切需求。加强科技教育,充分结合索尼公司的科技优势,将科普实验等带进“索尼爱心助学工程”,提高特殊群体中小学生的科技教育,以适应新世纪科技发展与挑战。

索尼海外学生交流计划

为加强中日文化交流、培养中国青少年学生的国际视野,索尼海外学生交流计划六年来共选派170名国内优秀高中学生参加,他们作为“文化使者”展现了当代中国学生的素质和风貌。结合“为了下一代”的理念,该计划每年设定一个公益主题,力求通过启发式教育令中国高中生在文化、科学、教育等方面拓展视野、增长知识。

该计划是2006年索尼公司成立60周年暨索尼(中国)有限公司成立10周年之际,索尼(中国)与中华全国青年联合会(简称“全国青联”)联合启动的以中国高中生为对象的公益项目。

“从中国和日本的经济、文化到漫画、歌星我们无话不谈,语言如果不能让对方明白,那我们就手舞足蹈的比划,各种方法积极尝试,交流的目的恰恰就在于这努力的过程吧。我永远忘不了日本的家庭成员们,原来短短两天的缘分会让我如此难以忘怀!我们今后一定会保持联系。”

—— 窦广宇, 天津



主题:环保

2006
北京、上海



主题:小镜头、大发现

2008
北京、西安、南京、武汉



主题:我视角、新思维——探寻低碳生活的足迹

2010
沈阳、济南、广州



主题:小公民、大素质

2007
北京、成都、杭州



主题:小主人、新家园

2009
四川省、重庆市



主题:小人文、大社会

2012
天津、长沙、昆明

2012索尼海外学生交流计划



感动——探访海啸灾区



感受科技,感叹环保——索尼大崎环保大楼和SmartAR技术

2012年4月16日,“索尼海外学生交流计划”从天津、长沙、昆明三个城市选拔了30名优秀高中生,活动关注人际和谐、环境和谐及社会可持续发展等话题。

主题	活动内容	活动设计理念
小人文、大社会	感动——探访海啸灾区	意志培养
	感受科技,感叹环保 - 索尼大崎环保大楼和SmartAR技术	视野拓展
	一辈子的朋友——索尼人	文化交流

一辈子的朋友——索尼人



在索尼公司热情招待的晚宴中与中国驻日本大使馆汤本渊公使、索尼集团董事长平井一夫以及索尼(中国)有限公司总代表久保田阳进行热烈的交流

SmartAR技术可以让用户通过智能手机等终端设备拍摄图像后,在屏幕上显示出肉眼无法看到的被拍摄物信息或虚拟的影像。该技术可以高速识别被拍摄物,随着摄像的移动,迅速使附加信息追随,并在现实的3D空间基础上进行显示。

索尼学生设计工作坊



旨在激发中国青年大学生创意潜能和社会关怀、促进中国工业设计领域的人才培养,索尼(中国)主办的“索尼学生设计工作坊”公益创意活动体现了索尼创造中心对中国创意产业人才培养做出的努力。从2006年至今成功举办了七届,“2012索尼学生设计工作坊”再次突破,与同济大学展开深度合作,以“关心”为主题,6组17名同学分别围绕“关心儿童”、“关心老人”、“关心妇女”、“关心残疾人”、“关心宠物”和“关心食物”6个方向设计出了6个公益创意的设计模型。

社区发展

融入本地社区,成为社区发展密不可分的一部分,我们秉承尽责与关爱,回馈社区和需要帮助的人。“为了下一代”方针是利用我们的资金和技术,长期支持社区发展与公益事业,持续关注环保与教育。结合所关注的领域,索尼期待向社会贡献与分享我们的资源;将员工视为索尼的使者,提倡员工通过志愿服务的方式,贡献时间和技能,携手合作伙伴共建和谐社区。

员工参与

我们将员工参与度作为衡量企业公益活动效果的重要指标,通过员工志愿活动推动“一个索尼”的凝聚力。结合索尼教育类的精品项目,我们不断开展各种形式的志愿活动,鼓励包括高层在内的全体员工积极参与,聚沙成塔,努力达成企业公民与社区共同可持续发展的美好愿望。

在中国,无论是对重大自然灾害采取应急措施的捐款捐物活动,还是支持环保和教育类的社区项目,索尼员工以强烈的社会责任感在扶贫助学、社区服务、救灾减灾、节能环保等多个方面展现志愿服务精神。通过员工参与志愿服务逐步深化索尼的企业文化,并以“一个索尼”将员工凝结在一起——2012财年,索尼员工积极参与山区支教和其它教育活动,通过参与志愿活动将最新的科技和环保理念带到社区。

环保低碳

全球变暖作为全球范围内面临的气候变化问题,对人类社会和经济的可持续发展提出了严峻的挑战。索尼长期致力于自然资源 and 环境保护,多次开展植树造林活动。为更有效地促进树木生长达到植树造林的目的,特选择向北京碳汇基金捐赠资金,在北京市怀柔区渤海镇大榛峪村旺泉峪长城关门西坡开展森林经营项目——索尼碳汇经营示范林,以更有效应对全球气候变化。

森林植物通过光合作用吸收二氧化碳,放出氧气,把大气中的二氧化碳以生物量的形式固定在植被和土壤中,这个过程被称为碳汇。林业碳汇可以在一定时期内稳定乃至降低大气中温室气体浓度。与直接减排措施相比,林业碳汇不仅可以达到吸收二氧化碳减缓全球变暖的效果,而且操作成本低、效益好、易施行,是目前应对全球气候变化最为经济、现实和有效的手段。

该项目从2011年开始连续5年每年补植300株树种,并且索尼(中国)每年4月组织员工前往项目示范区开展林地养护和补种活动,与北京市林业碳汇工作办公室和渤海镇林业站共同以科学抚育经营的方法,改善林分群落结构,提高碳储存量的同时,也提高公民应对气候变化和保护环境的意识。



环境责任



索尼致力于在产品生命周期和经营活动中实现环境零负荷的长远目标,以卓越的技术和能力不断创新,不仅减少经营活动中对环境的负面影响,在制定环境计划的同时开发和提供环境友好型产品及服务来满足消费者

环境管理规划

绿色管理中期目标

良好的自然环境是我们及下一代赖以生存的保障,是人类能够拥有健康、富足生活的基础,因此索尼将环境保护列为企业可持续发展的重中之重。自1993年制定环境发展目标以来,索尼推行广泛的环保措施。在全球环境计划制定的同时,索尼于2010年修改了索尼集团环境展望,提出了2050年实现“环境零负荷”的长期战略,并使用倒推法制定了更为细分的绿色管理2015年中期目标,为实现2050年“环境零负荷”长期目标奠定了坚实的基础。

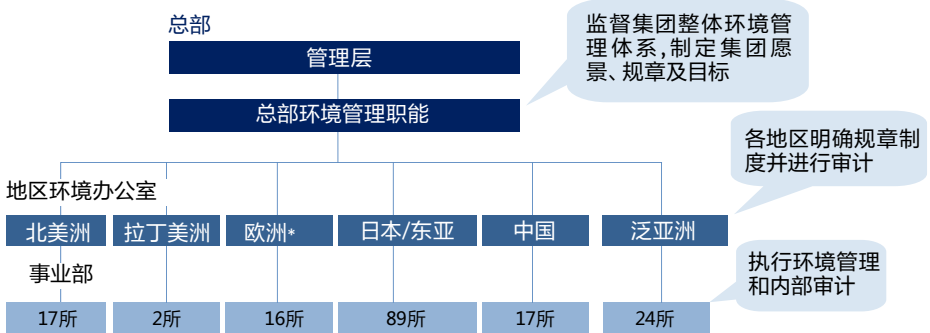
绿色管理2015中期目标	
技术研发	以「环境能源」为研发的重点领域进行积极投资 与中国研究机构合作,开发环境相关技术
产品规划设计	产品平均年耗电量削减30%(与2008年度相比) 对于中国节能标准对象产品,力求达成节能评价价值 单位产品重量削减10%(与2008年度相比) 以继续推进索尼化学物质管理规定SS-00259为基础的化学物质管理
采购	建立把握供应商(零部件、ODM/OEM供应商)温室气体排放量的体制 在挖掘或开采时,对生物多样性的影响进行评估
工厂活动 (环保工厂)	温室气体排放量削减30%(与2000年度相比) 遵守水资源排放标准,水使用量削减30%(与2000年度相比) 废弃物总生产量削减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而开展地区环境贡献活动
物流	与产品物流相关的CO2 排放量削减14%(与2008年度相比) 因接收部件包装材料产生的废弃物削减16%(与2008年度相比)
回收	与回收工厂等携手,构筑、运用回收体系 推进易循环利用化设计

* 有关温室气体排放与产品的年耗电量的2015年度目标,接受世界自然基金会(WWF)的评审,基于索尼2006年度加入的WWF碳减排先锋行动(Climate Savers Program)。

管理体系

索尼全球各个公司于2000年全部取得ISO14001环境管理体系国际标准认证。此后,索尼建立环境管理体系,整合集团总部与海外各地的环境部门和业务部门,充分完善已有管理体系并在2005年完成了索尼集团的整合ISO14001认证。

索尼集团全球环境管理体系



整合索尼全球165个分支机构的ISO14001认证信息

* 覆盖范围:欧洲包括土耳其和俄罗斯

环境零负荷四个维度

为降低对环境影响,并遵守所有适用的环保法规,索尼不断改进全球环境管理体系以防止我们的产品和业务活动在整个产品生命周期内对环境的污染。索尼从四个维度制定了以下环境目标,并采取积极行动得以实现环境零负荷的长期目标。

气候变化:减少能耗,并在我们的产品周期、服务和商业活动中减少环境负荷。

保护生物多样性:保护和利用生态系统服务形成可持续发展的模式,同时在经营活动范围内积极在本地推进、维护和恢复生物多样性的环保活动。

资源:为最大限度提高能源使用率,索尼选出“关键资源”种类,并实现这些原始材料使用量为零;提高水资源使用率;最大限度实现废弃物回收利用。

化学物质:最大限度地减少严重危害人类健康和环境风险的化学物质使用。同时,提前预防或采取措施,尽可能减少、替代或消除对环境有任何潜在影响的物质。



环保产品与服务

任何产品从早期资源开采、产品制造、物流、使用到最后废弃过程的整个生命周期中都会对环境产生影响。索尼在产品的整个生命周期中负责任地开展任何经营和生产活动,将产品的生命周期分为6个阶段,并设定了为2050年实现“环境零负荷”而要达成的具体目标。

技术研发

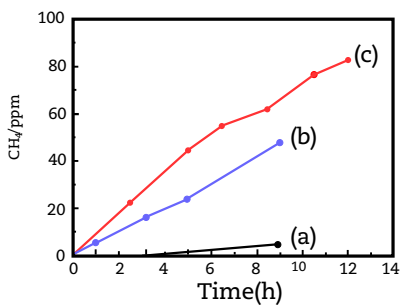
索尼致力于研发新型发电装置、再生材料、生物能材料和支撑环保生活方式的信息技术和媒体技术。索尼的目标不仅是制造功能强大、表现优越和质量可靠的产品,还根据自身拥有的环境保护标准,研发世界一流的环保产品,以提高能效、减少风险物质使用和最大限度降低对环境造成的影响。



为提升中国高校的研究能力和应用,于2004年在北京创立了索尼(中国)研究院,与中国科学院以及国内知名重点大学积极开展多领域的前沿研究。索尼于2009年建立上海研究部,定位于基础研究,致力于环境友好材料、新能源、新器件开发等方面的研究项目。

以二氧化碳为原料的有机化合物的合成

索尼中国研究院与南京大学通力合作,进行高性能光催化材料的研发。所研发的光催化材料在光的照射下,会产生光催化反应,将二氧化碳和水反应生成甲烷气体。通过增加光催化材料的比表面积,以及复合化处理,大幅度提高了光催化材料的反应效率。这是索尼提出的另一种有效利用二氧化碳的方案。

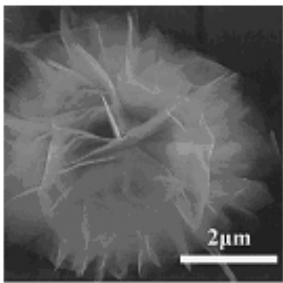


不同光催化材料的甲烷产生速率

(a)普通光催化材料

(b)高性能多孔光催化材料

(c)新开发的复合结构光催化材料



高性能光催化纳米材料的扫描电镜图

产品规划设计

索尼致力于开发行业领先的环保产品,为使产品不仅拥有卓越的外观、性能和质量,同时对环境造成较小的负面影响,索尼建立了自身的产品环保指南并将其应用于所有产品。



BRAVIA™ LCD Televisions(KLV-32EX330/ 40EX430)

为了减少资源消耗,这类产品整体均被重新设计,并使其重量最大降至以往产品的一半。(通过比较KLV-32EX330与KDL-32EX420、KLV-40EX430与KDL-40EX520计算得出)



摄录望远镜(DEV-50/30)

机型机身材质均采用一种名为“SoRPlas”的创新型回收塑料制作,重量与以往产品相比减轻30%(与DEC-3相比)。另外,高清摄录使得消费者可以轻易捕捉到自然之美,有助于提高公众对于野生动物的关注,进而加强生物多样性的保护。



3D家庭影音系统(BDV-N790W)

设备中扩音器采用了磁流体,即一种最初被NASA发现,可以被磁场吸引的液体。索尼成功地将磁流体应用于扩音器中,大大提高了能源利用率,与传统扩音器相比耗电量最多可减少35%(仅扩音器本身与传统扩音器在相同音量时相比)。



VAIO® Duo系列个人电脑

VAIO® Duo系列于2012年夏季发布,推出了快速唤醒和节能的功效,可将电脑迅速从睡眠模式唤醒,提高工作效率;“快速唤醒”的睡眠模式十分省电,可有效延长待机时间。



VPL-CW255系列投影仪

灯泡与以往产品(VPL-CW125)相比在同等亮度上最多可减少20%耗电量。为了减少资源消耗,索尼为这款投影仪开发了可持续工作5,000小时(低性能模式)的灯泡。



Xperia™ P 智能手机

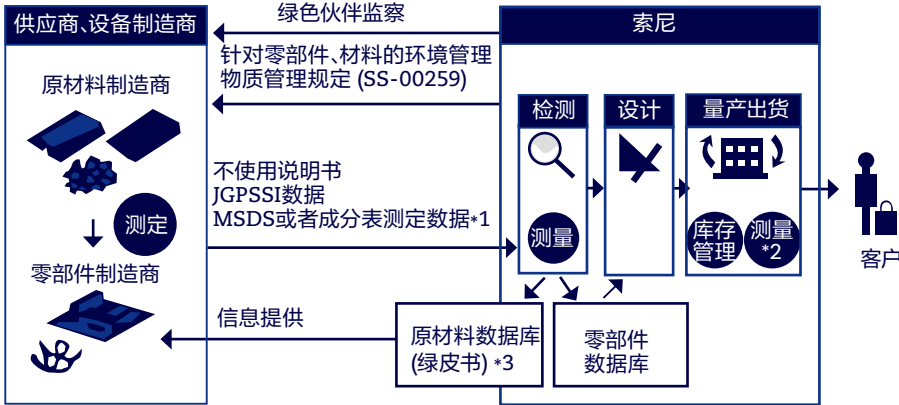
以回收塑料和水性涂料制作,采用WhiteMagic™技术,可调节背光亮度随时适应环境,从而省去不必要耗电。另外,此款产品无纸质版说明书或CD,以优化产品包装。Xperia™ P获得2012-2013EISA绿色环保大奖中的欧洲绿色智能手机奖。

采购

索尼公司与合作伙伴及相关方共同通过绿色采购体系,积极采用低环境负荷的零部件和材料,向消费者提供环保产品,努力减少环境负荷,旨在实现可持续发展的社会。

索尼公司通过绿色伙伴认证制度,对产品中的化学物质进行严格管理,并将其导入原材料和零件采购活动中。索尼要求在华相关业务伙伴签订并彻底执行《绿色伙伴环境质量认证协议》,遵守索尼技术标准《零部件和材料中的环境管理物质管理规定(SS-00259)》,根据绿色采购调查共通化协会(Japan Green Procurement Survey Standardization Initiative,略称为JGPSSI)制作的《产品所含化学物质的调查和回答指南》,对产品中使用的化学物质进行调查和追踪,以确保严格遵守中国《电子信息产品污染控制管理办法》、欧盟REACH指令以及RoHS法规等各项环境法律和法规。

对于产品中含有化学物质的管理



*1 以塑料(包括橡胶) / 涂料 / 油墨中的镉、铅以及包装部品 / 材料中的镉、铅、六价铬、水银为对象
*2 开始量产时检测
*3 对于直接业务往来的供应商,从2003年秋季开始在电子采购系统上建立原材料数据库·绿色白皮书,公开数据

案例:化学物质管理

索尼集团对化学物质进行严格的等级分类管理,对规范采购、保存、使用等操作做出了专门规定,并对排放量、排放方式进行统计、汇报至环境数据库。同时,工厂对含化学物质废液收集系统建立了双重防漏及泄漏报警系统。

产品化学物质管理三原则:

- 1. 源头管理:绿色伙伴环境质量认证制度
- 2. 品质管理:根据测定原则进行零部件检验、制造检验、出厂检验等多次确认
- 3. 测定原则的应用:根据实测数据,对公司内部以及零部件供应商进行管理

事业所活动

绿色办公

索尼坚持将可持续发展的理念融入到公司日常运营中,通过在各工厂大力推行无纸办公、节能照明、控制空调温度、视频会议等绿色办公方式和在线课程、环境宣传栏等绿色办公教育,使在华企业显著降低了日常办公能耗。

绿色之星项目

为实现“环境零负荷”的最终目标,索尼于2011年推出了绿色之星项目,在全球范围内对索尼集团内部环境表现进行综合量化评估,评估标准涵盖气候变化、资源保护、化学物质管理和生物多样性保护四个方面。

量化评估标准范例		
气候变化		通过监测系统监测并分析能源消耗
资源	废弃物	减少废弃物产生;推动资源回收和再利用;确保废弃物处理公司的恰当操作
	水资源	监测并分析水资源利用;逐步提高水资源利用效率并减少水消耗
化学物质		监测并分析使用量以及排放、转移量;减少使用量,以可替换物质取代
保护生物多样性		考虑不同地区生态系统特点,推动生物多样性保护计划;在土地使用和绿色空间管理过程中考虑到生物多样性保护

索尼制定量化评估标准和措施来衡量绿色管理2015中期环境目标的实施进度,并推进减少环境负荷的具体活动方案。量化评估标准达标水平最高为四星,索尼全球各分支机构通过推动一系列活动保证于2015年前达到四星标准。2012财年,绿色之星全球项目针对2011年尚未推进的措施制定了一系列中期计划并取得了一定成果。

在改善气候变化方面,索尼所采取的措施取得显著成效,并在全球范围内高效推行最佳实践。展望未来,索尼集团全球分支都将继续坚持“一个索尼”政策,共同降低能源消耗;索尼在水资源管理和废弃物处理方面仍有很大发展空间,因而将在开发和采取措施之前充分考虑各区域基础设施等方面的特点并进行具体分析,以实施下一步计划。索尼也会继续将绿色之星作为日常工具来降低集团内部所有活动的负面环境影响。

挑战节能极限在中国

挑战节能极限项目是以每个工厂成立专项小组为单位,设定具体目标并对生产程序和设备操作程序进行重新检查,在生产第一线推行节能活动。索尼(中国)于2011年起在中国本土6个工厂推行了挑战节能极限活动以提高能源使用率。

2012财年活动最佳实践

索尼数字产品(无锡)有限公司:生产部门和设备部门合作在回流焊炉的外表面包上隔热材料,降低回流焊炉的表面温度以节约能源,年度二氧化碳排放量减少117吨。

上海索广映像有限公司:将照明设备换成高效能产品,并在设计新产品过程中采取节能措施,耗电量降低10%。

上海索广电子有限公司:因在测量生产区域的温度后发现部分地方的温差很大,工厂将空调出风口进行调整以确保空气流通,各部分的室内温度均能达到最佳,同时整年二氧化碳排放减少49吨。

以上最佳实践充分展示了索尼各工厂从多角度推进的节能措施,活动通过一线员工推广节能倡议,各个运营单位共同协调,工厂整体提高能源节约意识。挑战节能极限活动产生了协同作用,通过将优秀案例与集团各地区分支机构进行分享,使其得以在采取节能措施时进行参考。通过索尼2012财年采取的一系列措施,中国各地区共减少二氧化碳排放2400吨。

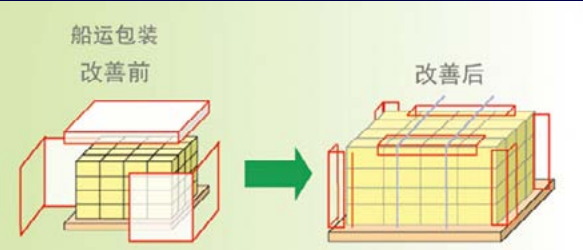
物流



索尼在华企业进行了运输方式的改进,使用轻量化和更节省资源的包装,如在零部件和产成品的运输中使用托盘、减少纸板数量和体积等,不但提高了运输效率、降低了运输成本,而且减少了产品在其生命周期运输环节对环境的影响。

持续推进环保物流

索尼继环保物流牛奶线(如同牧场收集牛奶的运输方式)的实施之后,持续每年推进环保措施。例如,简化船运包装得以削减每年7万吨以上的包装垃圾;合理化仓储空间得以提高运输效率,减少运输能源和资源消耗;削减不必要的物流信息打印环节,节省每年3.6万张打印用纸。



回收循环利用

科技的高速发展使得大量电子产品被淘汰,废弃的电子产品若随意丢弃或处理不当,将会对我们赖以生存的环境造成严重污染。索尼(中国)响应国务院2011年1月实施(2009年2月25日发布)的《废弃电器电子产品回收处理管理条例》,积极缴纳废弃电器电子产品回收处理专项基金,并尝试开展产品回收计划。

绿色VAIO计划

电子废弃物中含有多钟有害物质(如电路板中的溴化阻燃剂、显像管中的铅和传感器中的汞等),如果利用或处置不当,会对人体健康和环境安全造成极大的危害。为通过实际行动支持环保活动,索尼VAIO个人电脑发起了【绿色VAIO】计划,并在全中国近100个维修点提供此项服务。

环境教育和活动

开展环境教育和环保公益活动是索尼履行环境责任的基本要素,是环境管理的工作内容之一。索尼(中国)在华企业不仅在自身的商业运营中严格按照环境管理计划进行,而且在环境教育和公益活动中激发员工的志愿服务热情,通过对员工的环保知识培训,组成志愿者队伍,将索尼自身的人才、技术优势带进社区,通过社区环保理念传播共建和谐社区和绿色家园。

内部环境教育

索尼在华企业为所有员工提供在线课程、海报和新员工培训等多元化环保培训计划,并积极落实。此外,索尼(中国)总部还在食堂播放如《大地俯览系列》和《人类星球系列》等的环保纪录片以在日常生活中提高员工环保意识。

环保公益活动

- ① **植树**:多年来持续的植树造林活动使我们的关注重心由植树的数量转移到关注和保护当地的生物多样性,例如保护本地的动植物,种植本地树种并增添鸟巢等。
- ② **快乐农场**:索尼电子华南有限公司组织绿色志愿者在公司内采用一地多种的高效模式种植各类有机蔬菜,让员工和家属在劳动中收获知识,认识到本地物种的可贵和重要性。
- ③ **“地球一小时”**:2012年是索尼(中国)连续第五年参加由世界自然基金会(WWF)发起的“地球一小时”活动——呼吁所有分公司和联络处在活动的前一天及活动当天午休后的一小时关闭所有非必要照明。



地球一小时



快乐农场

系列环境教育活动

遵循“为了下一代”的责任理念,索尼(中国)以“认识地球环境”为主题开展形式多样、内容丰富的环境教育宣传活动,以游戏、知识竞赛和大型会议等形式将“生物多样性”、“垃圾分类”、“绿色能源”、“电子废弃物回收”等环保主题贯穿到幼儿园、中小学和大学等各个教育阶段,期待通过系列环境活动加强环境教育,提升学生的环保意识,促进下一代对绿色环保和美好社区的追求。

索尼在华企业环境数据 *

能源(吨:二氧化碳)						水(立方米)		
年度	电力	煤气	石油	车辆燃料	合计	年度	水使用量	排水量
2007	153,677	28,265	7	1,308	183,256	2007	2,020,718	1,817,192
2008	143,123	26,198	12	3,122	172,456	2008	1,963,949	1,796,498
2009	150,707	25,414	5	2,949	179,075	2009	1,285,793	1,104,676
2010	156,170	28,740	9	2,715	187,635	2010	1,098,603	859,880
2011	177,934	28,407	2,320	2,583	211,245	2011	2,002,182	1,599,657
2012	149,971	6,137	296	3,173	159,577	2012	1,064,062	791,398

废弃物(吨)zz				索尼集团大气污染物质、水污染物质排放情况(吨)				
年度	废弃物生产量	回收利用量	综合处理量	年度	NOX	SOX	BOD	COD
2007	10,102	7,965	2,136	2007	182	35	205	113
2008	10,159	6,896	3,262	2008	176	8	133	73
2009	9,503	7,039	2,464	2009	174	11	141	39
2010	9,031	8,530	501	2010	187	9	254	96
2011	11,725	9,753	1,972	2011	163	9	252	62
2012	9,629	8,558	1,071	2012	110	8	214	20

索尼集团二氧化碳排放(吨:二氧化碳)			环境成本(亿日元)*		
年度	索尼集团工厂二氧化碳排放量	单位销售额二氧化碳排放量	年度	工厂的环境活动费用	环境技术开发费用
2007	207万	0.234	2008	15	82 **
2008	184万	0.238	2009	14	171 ***
2009	162万	0.224	2010	11	326 ****
2010	153万	0.213	2011	9	321 ****
2011	150万	0.231	2012	2	219 *****
2012	1,263,529	0.186			

* 按照索尼全球环境管理分区,索尼在华企业数据包含了中国大陆与香港地区。

** 包含索尼公司的电子业务关联企业的支出

*** 索尼公司直属研究所的环境技术开发费用

**** 索尼公司直属研究所及索尼公司内的环境技术开发费用

***** 索尼公司直属研究所及索尼集团内的环境技术开发费用

所获奖项

类别	奖项名称	颁发时间	颁发单位
综合奖项	《财富》(中文版)中国企业社会责任排行榜外资企业排名第一	2013.3.12	《财富》(中文版)
	2012中国最具影响力奖	2012.9.27	2012中国影响力峰会组委会联合国内外众多主流媒体
	优秀企业社会公民奖	2012.12.1	中国社会工作协会企业公民委员会和中央电视台
	中国企业社会责任榜优秀实践奖	2012.12.14	第一财经
	社会责任典型实践案例		中国社会科学院
环境保护	中国电子消费者优选节能之星	2012.7.20	中国电子报
社区和教育	中国儿童慈善奖(突出贡献奖)	2012.12.23	中国儿童少年基金会

I 未来展望

2013财年索尼将继续进行业务革新,刺激经营业绩持续增长。于2013年5月22日举行的战略会议中,索尼公布了2013财年的三个重要发展方向:稳固电子业务、改进娱乐产业和金融服务以及强化财政基础。三大方向之一的电子业务将重点改进以手机、影像和游戏为核心业务的战略发展,同时开发新业务并注重集团在新兴市场的发展。

索尼以其“创新”的基因,凭借集团及员工的卓越能力和热情,将不断革新、创造价值以实现持续卓越。拥有多元化的背景和天赋,更是索尼持续成功的重要保障,因此索尼将继续尊重和保持内部多元文化,为员工提供更多机会和更大的发展空间。在促进业务增长的同时,索尼将继续履行对于利益相关方的承诺,以提供超乎预期的优质产品与服务为己任,在追求自身效益的同时通过负责的经营方式实现社会价值。在社区发展方面,索尼集团在以“为了下一代”为主题的同时,将对参与方式进行整合提升,充分发挥索尼自身技术资源和人员优势,利用不断创新的科学技术为下一代提供优质的生活和学习环境。除此以外,索尼也将向2050年的长期愿景继续迈进,在产品生命周期中全面考量化学物质、气候变化、生物多样性和资源四个指标,力求实现2015年中期目标,最终实现“环境零负荷”。

I GRI索引

分类	GRI指标内容	在报告中的披露位置
1. 战略及分析	1.1 机构最高决策者就可持续发展与机构及其战略关系的声明	P7
	1.2 主要影响、风险及机遇的描述	P17
2. 机构简介	2.1 机构名称	P11
	2.2 主要品牌、产品及(或)服务	P11
	2.3 机构的运营架构、包括主要部门、营运公司、附属及合营机构	P13
	2.4 机构总部的位置	P11
	2.5 机构在多少个国家运营,在哪些国家有主要业务,或哪些国家与报告所述的可持续发展事宜特别相关	P11
	2.6 所有权的性质及法律形式	P3
	2.7 机构所服务的市场(包括地区细分、所服务的行业、客户/受患者的类型)	P11
	2.8汇报机构的规模	P11
	2.9 报告期内机构规模、架构或所有权方面的重大变化	P11
	2.10 汇报期内所获得的奖项	P61
3.报告规范	3.1 信息汇报期(如财政年度/西历年)	P3
	3.3 回报周期(如每年/每两年一次)	P3
	3.4 查询报告或报告内容的联络点	P3
	3.5 界定报告内容的过程	P3
	3.6 报告的界限(如国家、部门、附属机构、租用设备、合营机构、供应商)	P3
	3.7 指出有关报告范围及界限的限制	P3
	3.8 根据什么基础,报告合资企业、附属机构、租用设施、外包业务及其他可能严重影响不同报告期和/或不同机构间可比性的实体	P3
	3.9 数据测量方法及计算基准,包括用以编制指标及其他信息的各种估计所依据的假设及方法	
	3.12 表列各类标准披露在报告中的位置	P63
4. 治理、承诺及利益相关方参与	4.1 机构的管治架构	P13
	4.4 股东及员工向最高治理机构提出指导或建议的机制	P14、26
	4.8 机构内部制定的使命陈述或价值观,行为守则,及关乎经济、环境及社会绩效的原则,以及其实施状况	P5、14
	4.9 最高治理机构对报告机构如何确定和管理经济、环境及社会绩效(包括相关的风险、机遇),以及对机构是否遵守国际公认的标准、行为守则及原则的监督程序	P15
	4.11解释机构是否及如何按谨慎方针或原则行事	P15
	4.12 机构参与或支持的外界发起的经济、环境及社会公约、原则或其他倡议	P37

分类	GRI指标内容	在报告中的披露位置
4. 治理、承诺及利益相关方参与	4.13 机构加入的协会(如行业协会)和/或全国/国际倡议组织的会籍	P37
	4.14 机构的利益相关方群体列表	P21
	4.15 识别及决定选择谁成为利益相关方的根据	P22
	4.16 利益相关方参与的方法,包括按不同的利益相关方类型及组别的利益相关方参与频率	P21
	4.17 利益相关方参与的过程中提出的关键主题及顾虑,以及机构回应的方式(包括报告回应)	P21
经济	EC1 机构产生及分配的直接经济价值,包括收入、运营成本、员工薪酬、捐赠及其他社区投资、留存收益、向出资人及政府支付的款项	P11
	EC6 机构在各重要运营地点对当地供应商的政策,措施及支出比例	P38
	EC8 机构通过商业活动、实物捐赠或免费专业服务等形式主要为公共利益开展的基础设施投资及服务及其影响	P44
环境	EN3 初级能源的直接能源消耗量	P60
	EN4 初级能源的间接能源消耗量	P60
	EN5 通过节约和提高能效节省的能源	P57
	EN6 提供具有能源效率或基于可再生能源的产品及服务的计划,以及计划的成效	P57
	EN7 减少间接能源消耗的计划,以及计划的成效	P38、58
	EN8 按源头说明总耗水量	P60
	EN14 管理对生物多样性影响的战略、目前的行动及未来计划	P53
	EN16 按质量说明,直接与间接温室气体总排放量	P60
	EN18 减少温室气体排放的计划及其成效	P58
	EN20 按类别及质量说明,氮氧化合物(NO)、硫氧化合物(SO)及其他主要其他的排放量	P60
	EN21 按重量级排放目的地说明污水排放总量	P60
	EN22 按类别及处理方法说明废弃物总重量	P60
	EN26 降低产品及服务的环境影响的计划及其成效	P52
劳工实践及体面工作	LA1 按雇佣类型、雇佣合约及地区划分的劳动力总数,并按性别区分	P24
	LA2 按年龄组别、性别及地区划分的新进员工和员工流失总数及比率	P24
	LA3 按主要业务地区划分,只提供给全职员工(不给予临时或兼职雇员)的福利	P25
	LA4 受集体协商协议保障的员工百分比	P25
	LA9 与工会达成的正式协议中的健康与安全议题	P27
	LA11 加强员工持续就业能力及协助员工转职的技能管理及终生学习计划	P25

分类	GRI指标内容	在报告中的披露位置
劳工实践及体面工作	LA13 按性别、年龄组成、少数族裔成员及其他多元化指标划分,治理机构成员和各类员工的组成	P24
	LA14 按员工类别和主要运营地区划分,男女基本薪金和报酬比率	P24
人权	HR1 含有人权条款或已进行人权审查的重要投资协议和合约的总数及百分比	P14、24
	HR2 已进行人权审查的重要供应商、分包商、其他商业伙伴的百分比以及采取的行动	P38
社会	S01 实施了当地社区参与、影响评估和发展计划的运营点比例	P42
	S02 已实施腐败风险分析的业务单元的总数及百分比	P14
	S03 已接收机构的反腐败政策及程序培训的员工的百分比	P14
产品责任	PR1 在生命周期阶段为改进产品和服务的在健康与安全上的影响而进行的评估,以及须接受这种评估的重要产品及服务类别的百分比	P32
	PR3 程序要求的产品及服务信息种类,以及需要标明这种信息的重要产品以及服务的百分比	P54
	PR5 有关客户满意度的措施,包括调查客户满意度的结果	P35
	PR6 为遵守有关市场推广(包括广告、推销及赞助)的法律、标准及自愿性准则而制定的计划	P14

公司所在地

索尼(中国)有限公司

中国北京市朝阳区太阳宫中路12号楼冠城大厦701

TEL: 86 10 8458 6000 (总机)

CSR报告、CSR活动的咨询窗口

索尼(中国)有限公司CSR室

中国北京市朝阳区太阳宫中路12号楼冠城大厦701

TEL: 86 10 8458 6000 (总机)

E-MAIL: scncsrbj@sony.com.cn

CSR相关活动主页

中文: <http://www.sony.com.cn/csr/index.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/index.html>

日文: http://www.sony.co.jp/SonyInfo/csr_report/report

英文: http://www.sony.net/SonyInfo/csr_report/report

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

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