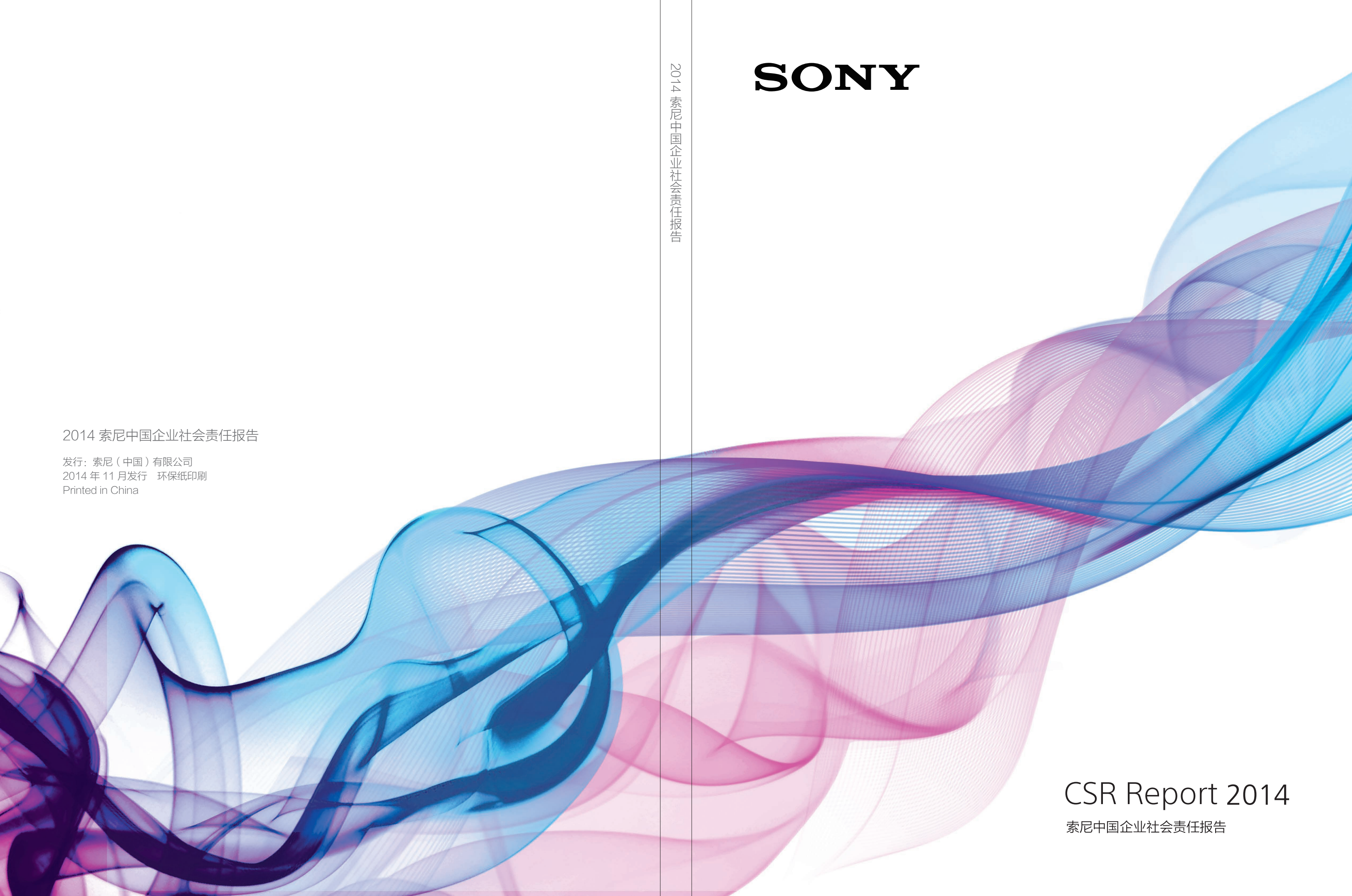




SONY

2014 索尼中国企业社会责任报告

2014 索尼中国企业社会责任报告

发行：索尼（中国）有限公司
2014 年 11 月发行 环保纸印刷
Printed in China

CSR Report 2014

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 年以来发布的第九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》（4.0 版）编制。本报告结合索尼的“创新基因”，从集团概况、公司治理、责任管理、员工、产品、社区与教育、环境七大部分充分展示索尼在 2013 财年的优秀社会责任表现。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：索尼物流贸易（中国）有限公司、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、索尼电子（无锡）有限公司、索尼精密部件（惠州）有限公司、索尼电子华南有限公司、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 2013 年 4 月 1 日至 2014 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：[●]

目录

【●】 关于本报告

【●】 高层致辞

【●】 目录

【●】 使命、愿景和价值观

【●】 索尼集团概要

【●】 索尼中国经营概要

【●】 责任管理

经营战略与承诺 | 企业社会责任治理 | 责任推进渠道 | 利益相关方 | 实质性议题筛选

【●】 员工责任

基本权益保障 | 助推职业发展 | 健全沟通机制 | 职业健康与安全 | 员工关怀

【●】 产品责任

产品创新与战略 | 产品质量与服务 | 供应链管理

【●】 社区与教育

战略与指导方针 | 社区发展与教育管理框架 | 教育 | 社区

【●】 环境责任

环境管理规划与目标 | 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 | 索尼集团环境数据

【●】 所获奖项

【●】 未来展望

【●】 GRI 索引



高层致辞

索尼公司作为一家以激发和满足顾客好奇心为使命的科技公司，始终发挥在技术、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产品体验。每一件索尼产品都不止于创造新的功能，而是改变人们与科技互动的方式，并将融入您的生活。我们不仅努力满足您的需求，还通过令人感动的科技力量与您情感共鸣，将您的体验提升到新高度。

索尼的历史是持续变革和充满挑战的历史，公司在推行全球化战略进程中秉承“植根中国、长远发展”的理念，在中国建立了从研发、生产、销售/市场到服务的全产业链。中国已经与美国、日本一道，成为索尼全球三大市场之一。我们在打造高品质产品和服务的同时，致力于与不同利益相关方共同应对那些至关重要的社会和环境议题，确保经济和社会的可持续发展。在充满挑战和机遇的 2013 年，我们比以往更加注重变革的力量——以创新的意识和灵活的心态迎接变化，多角度倾听客户声音，与总部密切合作开发本土化产品。同时，我们通过提升本地化运营水平，将索尼在中国的创新产品和创新运营实践推广到其他市场。

1946 年成立伊始，索尼公司就已将“技术贡献社会”写入《公司成立宣言》，而这也与我们“为了下一代”的企业社会责任理念一脉相承。在“一个索尼”的方针下，我们长期投入，将自身优势与中国的环保现状和教育发展相结合，持续开展了丰富多彩的企业社会责任项目。我们多年来的努力得到了公众的认可和 support，这也将激励我们以更加热情、积极的姿态探索回馈社会与保护环境的新途径。

践行承诺，全方位致力环境可持续发展

设定 2050 年“环境零负荷”的长远目标是索尼公司对环境保护的长期承诺——在生产中不断降低能耗，更在产品的整个生命周期内最大程度减小对环境带来的影响。在中国，索尼全面实施绿色管理，将目标进行分解细化，无论是产品的设计、生产、销售、服务等核心业务，还是办公室的节电、节水、节约用纸等细节管理，索尼中国每年都会进行追踪和管理调整，循序渐进，并用可视化管理的方式助力长期目标实现。除在生产活动中严格执行节能减排职责，



索尼集团副董事长兼中国总代表
索尼（中国）有限公司董事
加藤 優

加藤 優

索尼在华的七家工厂通过开展环保教育以及社团联动等形式组织不同类型的生态保护活动，与当地居民共同为社区环保践行承诺。

回馈社会，用科技改善青少年教育环境

融入科技元素是索尼教育类公益项目的鲜明特色，我们在改善青少年教育环境的同时，使他们更加享受科技带来的乐趣，释放自己的热情和潜能。索尼探梦科技馆作为索尼企业社会责任的旗舰项目，已从初期的科技展示发展成为集科普教育、互动体验为一体的青少年科普乐园；为了顺应时代发展，2013年6月，已经施行十年的教育类公益项目“索尼爱心工程”变身成为“索尼梦想教室”。新项目以打造具有索尼特色的多媒体教室为基础，整合索尼特有的科技、影视、音乐等全方位资源，让员工和志愿者们为学生带来生动有趣的科学课堂、精彩纷呈的娱乐体验，通过这一方式，该项目完成了从硬件投入到教育软环境打造的重要转变。

培养具有强烈使命感和社会责任意识的人才，培养员工，用行动建立美好社会

为了提升员工的社会责任感，一直以来，索尼都为员工设计了完善的个人成长路径，并为其提供多方资源。我们不仅建立内部沟通机制、开发在线教材，还鼓励员工持续投入环境保护、扶贫支教等公益活动，使员工切身体会到受助人群需求，用实际行动为建立美好社会做出贡献。“员工参与度”历来是索尼企业社会责任工作评估体系中的重要辅助指标，也是索尼衡量公益活动开展成功与否的关键。

多年以来，索尼的努力得到了媒体、公众和政府机构的认可。我们深知索尼的使命一定会激励全体员工不断追求新的梦想。国际社会仍然面临着人口剧增、水资源不足、新兴国家经济发展对自然资源需求增大、排碳量增多等问题。为顺应社会和环境的变化，我们将加大技术革新力度，创造并实现索尼公司特有的社会价值，不断为用户提供节能环保、可持续的、高品质的生活和娱乐体验。

索尼（中国）有限公司董事长兼总裁
栗田 伸樹

栗田伸樹





使命：

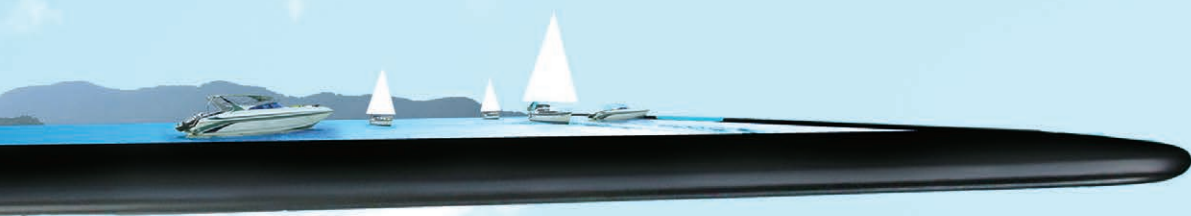
一家激发并满足您好奇心的公司

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



索尼集团概要

坚持以“一个索尼”为核心的全球战略，索尼公司将最优质的产品和服务帮助人们实现高品质生活梦想，在实现进一步成长的同时，通过持续创新和以“为了下一代”为基础的企业文化不断提升多元价值。

成立时间：1946 年

总部：日本东京

员工总数：140,900 人（截止到 2014 年 8 月份）

2013 财年利润：77,673 亿日元

2013 财年营收：【●】

索尼中国经营概要

1996 年 10 月，索尼（中国）有限公司以独资区域性管理公司成立，负责统一管理和协调在华的业务活动，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化、设计、研发、生产、销售和服务为一体的综合性运营平台。

地区总部：北京

分公司总数：49 家

员工总数：1,933 人

— 以上数据均截至 2014 年 4 月 1 日，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 年在华新增公司名称



责任管理

责任管理 · 经营战略与承诺

巩固经营基础并兼顾经济价值的同时，索尼公司努力实现社会价值，时刻保持创新的基因，明确了企业社会责任的中国区战略并不断丰富其内涵，运用“全球化思维和本土化”的运营理念“植根中国，与中国共同发展”。

经营战略与承诺

面对互联网时代的到来，传统企业的转型已经迫在眉睫，对于索尼来说更是如此重要——转变经营思维、转换竞争战略甚至是人才管理等方面的调整已经潜移默化地使索尼的内核逐渐发生变化。索尼全球业务在去年进行诸多整合，包括继续加强电子业务部门改革以及进一步增强娱乐和金融业务的盈利能力。2013 财年，索尼在大胆改变中重点加强电子业务，针对 70% 的消费类电子产品进行改变，加速三大核心业务——移动、影像和游戏的改革。如何进行传统商业模式转型，索尼一直在进行着思考和探索——无论从企业内部思维的变革或重构，还是基于业务模式重组，互联网的颠覆已经为索尼带来了前所未有的挑战和风险。

作为日本甚至全球领先的企业，在互联网变革的产业重组中，索尼面临着战略和文化方面的双重压力，但仍将坚持塑造可持续发展的社会作为索尼公司的经营理念之首，即便面对难以预测的变化或是重压之下的业务重组，索尼仍然以积极态度拥抱互联网时代，加快市场响应，同时强化业绩重任。

索尼中国坚持打造最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。此外，在投身教育、文化、艺术、体育和环保等领域多年以后，索尼继续加强与利益相关方的对话与合作，秉承以技术贡献社会发展的理念，索尼将为继续践行优秀的企业公民的职责继续前进，为促进中国社会和经济的美好未来做出长久承诺。

企业社会责任治理

索尼完善的社会责任治理是我们得以承诺未来可持续发展社会的基础。索尼的企业社会责任不但包括了七大议题，而且通过“一个索尼”的战略充分与日常管理和商业运营相结合。我们将解决社会和环境问题作为索尼承担社会责任的起点，并通过持续变革、不断创新和调整商业模式以应对快速变化的市场，勇于承担变化所带来风险的勇气则凸显了索尼的领袖精神。

战略发展

索尼公司积极推行重要的企业社会责任七大议题，以“一个索尼”战略为中心，通过不断尝试业务模式调整来加强经营基础，并将塑造一个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。

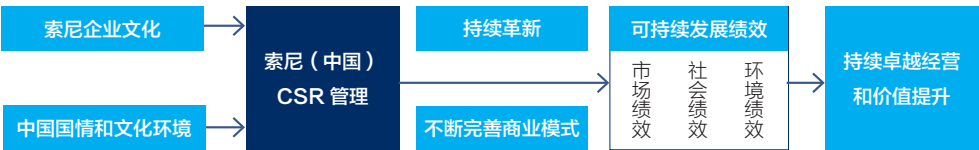
索尼立足可持续发展和利益相关方期望，结合发展战略和运营模式，以社会、环境和经济综合价值创造为核心，在业务决策中充分考虑其利益相关方的利益，形成了系统性的责任观和推进体系。索尼的企业社会责任战略历来成为索尼整体战略的核心，将创新作为推动行业进步和社会发展的基础，索尼以行动践行着作为企业公民的责任。



责任管理模型与价值

索尼的企业社会责任管理体系是通过将索尼特有的企业文化融入中国国情，通过业务和经营模式的调整巩固企业发展根基，结合中国可持续发展重点议题，不断完善市场绩效、社会绩效和环境绩效，旨在保持企业长期的盈利能力并努力回馈社区，在实现企业可持续发展之时创造全新的商业和社会价值。

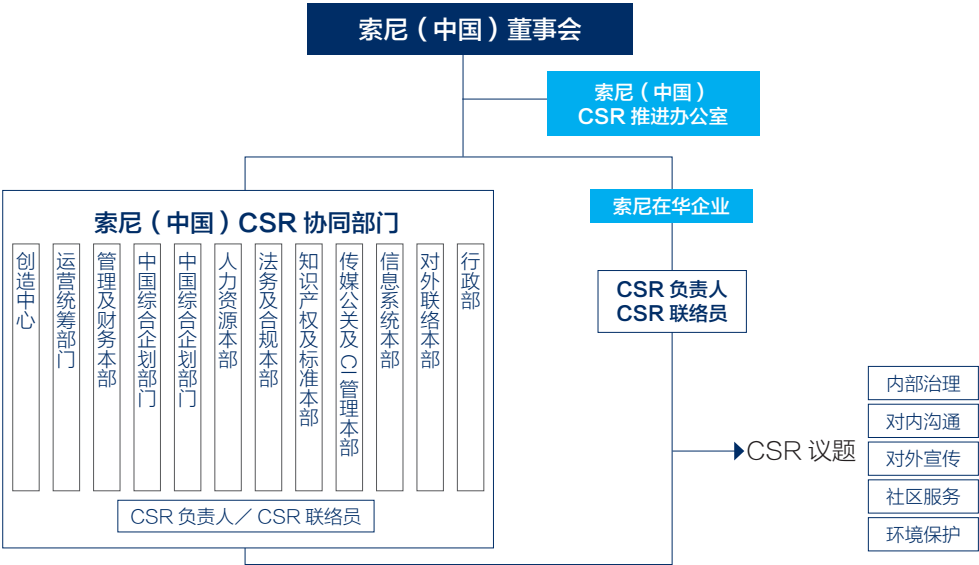
索尼常年以来保持了利用创新经验、先进技术、产品、员工和合作伙伴的力量，共同提升业务运营的可持续发展实践，在创造产业价值链的同时积极服务于消费者与不同的社区。



企业社会责任管理架构

索尼的企业社会责任管理架构中，索尼（中国）董事会对公司责任战略进行决策管理，评估公司企业社会责任议题方面的计划与实践。CSR（中国）推进办公室作为索尼（中国）CSR 协同部门以及所有索尼在华工厂落实企业社会责任相关决策的枢纽，是索尼形成自上而下和自下而上结合的驱动力。

公司在完善责任管理组织体系的同时，建立了社会责任管理制度，涵盖涉及不同业务部门的运营和规划，以增强责任管理的稳定性和长效性。索尼立足于长远目标，在企业各方面的日常运营中不断调整和改善工作方法，通过缩短管理链条、压缩管理层级来提升工作效率，建立相对灵活的管理模式。



责任推进渠道

圆桌会议制度、企业社会责任联络人制度以及社会责任在线培训的三位一体结构形成了具有索尼特色的责任管理与推进模式。索尼通过内部不断强化公司在华企业的社会责任意识，将企业社会责任思想融入企业日常运营中，切实践行企业社会责任理念。

内部企业社会责任圆桌会议

索尼企业社会责任圆桌会议制度是“一个索尼”的重要标志，也是索尼统一部署和管理索尼中国所有子公司和职能部门行动的主要指引。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，旨在通过一个统一协调的平台加强索尼（中国）内部的沟通和合作。第四届企业社会责任圆桌会议于 2013 年 2 月 25 日在北京召开，来自全国各地的工厂和事业所的 30 位高层和部门代表出席了会议，除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外，索尼中国首席财务官和渡边董事亲自参与会议并特别致辞。本届圆桌会议邀请到行业外部专家对与会员工进行了 GRI 以及报告撰写的专业知识培训。

联络人制度

索尼（中国）建立的联络人制度是索尼在企业社会责任方面内部沟通的重要渠道，是加强各个部门和子公司的参与、企业社会实践和项目落地的重要制度保障。建立联络人制度是为了将 CSR 内部协调、管理、联络或咨询整合成完整功能的核心，在日常工作中保证责任意识在各个层级的培养，使社会责任部门的项目在不同业务部门和团队中得以顺利完成。

推进社会责任培训

索尼（中国）于 2012 财年开发的企业社会责任线上课程于 2013 财年全面投入使用，课程涵盖的公益慈善基本知识以及企业可持续发展的相关主题也成为推进责任培训的入口，并将课程内容作为启迪索尼员工思维的重要材料。2013 财年，课程在索尼（中国）有限公司和索尼物流贸易（中国）有限公司全体员工中推广，已完成在线课程学习的总人数为 1,384 人，占全体员工比例高达 62.8%。由此可见，在线学习的方式不但促进员工的高度参与，更为索尼 CSR 管理带来便捷。

责任管理

利益相关方

针对六大类别的主要利益相关方，索尼不但制定了深化参与的沟通策略，而且针对其关注的不同问题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引。2013 财年索尼针对相关方重点关注的企业社会责任议题，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	期望和要求	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（净值推荐）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 科技主题融入 公益项目实施效果	通过“索尼探梦”科技馆等旗舰教育类项目放飞青少年科技梦想 通过内部自组织和外部活动开展的环保类活动 灾害救援	与 NGO 以及政府机构等开展项目合作 与学校开展教育类合作 参与社区公益活动

实质性议题筛选

索尼公司根据公共政策的动向和可持续相关话题的重要性和优先级，从“可持续经营”和“利益相关方”两个维度进行以下六方面的评估。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，保证索尼公司在执行任何企业社会责任的活动中以此为依据。

- 1. **稳固经营基础**：索尼通过经营结构调整和业务模式重组积极探索新增长点，保证企业发展的基础，保证企业长期可持续发展的同时贡献中国本土经济增长。
- 2. **创新产品表现**：加强技术创新的同时贡献于环境和社会的可持续，索尼不但为消费者开发并提供绿色环保产品，而且保证高品质消费品的同时将环境影响降至最低。
- 3. **绿色环境未来**：继续向2015短期目标和2050“环境零负荷”的长期愿景迈进，索尼通过丰富的活动形式加强了参与，也与外部战略合作伙伴加深了沟通与对话。
- 4. **供应链管理**：加强供应链环节中的环境和劳工权益方面的管理是索尼供应链管理的中重中之重，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**：索尼员工是索尼公司的重要财富，通过建立人性化的完整管理制度、健康安全保障体系和内部培养多元化人才机制是索尼获得成功的关键。
- 6. **社区发展共融**：通过挖掘索尼公益的广度和深度，不断创新，并与当地社区有效沟通与互动，积极融入社区并承担责任，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

员工责任

注重人才培养并提供给员工激发创造力的工作场所和机遇是索尼公司企业文化的核心。索尼为员工提供系统周密的培训、清晰的职业发展路径并组织员工关爱等活动构建和谐团队和绿色办公环境。

基本权益保障

索尼公司将员工视为企业成功的基石，积极落实保障员工的基本权益，为员工提供绿色工作环境、良好待遇薪酬和完善的职业成长路径，激发员工的热情并将索尼企业文化融入员工工作的每个细节。

工作场所多样性

建立具有多样性和包容性的工作环境，强调工作场所学习和互助的重要性是索尼公司打造人性化工作空间的基本要素。不断改善工作场所性别多样化，完善人才培养政策更是索尼人才管理不断前行的目标。

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。

索尼（中国）严格执行相关法律法规，遵守《劳动合同法》规定，并将《索尼集团行为规范准则》作为高标准要求的指引，尊重员工多元化成长和提供平等就业机会是索尼公司员工管理中的基本原则。不因种族、信仰、肤色、国籍、性别、年龄等因素歧视员工，更反对强迫劳动和使用童工，依法建立完善的员工保险制度，通过平等协商与员工签订劳动合同，员工合同率和保险率亦全部达到了 100%。

	2011 年	2012 年	2013 年
员工人数	1,933 人	1,947 人	1,829 人
男女员工比例（女：男）	37:63	37:63	39:61
中高层管理人员的男女员工比例（女：男）	19:81	20:80	23:77
员工流失率	12%	11.8%	11.7%
少数民族员工占公司 员工总数的比率	2.3%	2.7%	2.8%
外籍员工比率	10.3%	9.5%	9.0%

员工年龄构成表

年龄（岁）	20-30	30-40	40-50	50 以上
百分比	27%	56%	13%	4%

员工责任

薪酬与福利

除了拥有完善的薪酬管理体系，索尼公司不但提供了有竞争优势的薪酬分配，而且为员工建立各项法定的社会保险和福利，并购买补充医疗、交通、人寿以及海外医疗保险，保证所有员工享受年度体检，并提供补充带薪休假制度。

索尼（中国）鼓励员工参与文体活动，并提供了诸如健身卡、地方特色活动等形式的额外福利。例如，上海分公司和索尼（中国）北京办公室的团队健身卡、广州分公司的采摘节活动以及成都分公司的户外活动和农家乐。

集体协商制度

经过六年的摸索与实践，索尼工会基本形成了较为完善的组织架构，针对会员的实际需求，提供高质量的会员活动和会员服务项目。工会为员工与企业的沟通桥梁，在创建员工与企业和谐关系，关怀员工、为员工创造良好的工作环境等方面发挥了重要的作用。

第一次集体协商会议于2013年2月5日举行协商，而2014年进行了工资集体协商。在建立集体协商制度以来，索尼（中国）工会开始学习相关法律和政策，对每次集体协商和集体合同洽谈都会积极准备。

助推职业发展

索尼公司重视员工的发展，员工的发展时刻关系到企业的未来，建立人才规划体系，搭建起员工放飞梦想和成长空间的广阔舞台是索尼公司人才策略的核心。推进人力资源管理的体系化和精细化，构建各类人才培养体系，推进各类人才发展的制度与措施则是索尼人才计划的价值观体现。

畅通职业发展通道

注重人才培养，畅通成就个人职业追求的通道是索尼（中国）为员工提供职业发展的基础。为了满足不同的职业追求，索尼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。全体员工对索尼（中国）的职业发展通道均拥有清晰认知，员工可进行自我定位和职业规划，并自愿选择参与相应的培训计划，并打造内部良性的竞争氛围。

管理型人才发展路径：主管 -> 副经理 -> 部门经理 -> 高级经理

专家型人才发展路径：工程师 -> 高级工程师 -> 项目主管
兼副主任工程师 -> 项目经理兼主任工程师

完善培训管理体系

索尼十分重视员工的职业成长，建立并不断完善系统的全员学习培训体系，根据管理岗位和专业岗位的不同特点和需求，为每一位员工设计和制定了实用性强、针对性强的管理培训内容。索尼大学为员工提供了丰富的职场培训课程，员工根据自身工作内容和个人兴趣可在日常工作中自由选择具体培训项目，索尼的长期人才培养计划为企业管理人员提供了优秀的提升和增值平台。

健全沟通机制

索尼中国经过不断完善多渠道的透明沟通机制，以统一的目标和发展方向为基础，求最大程度地传递信息、倾听员工的声音并增进互动交流。高层沟通是索尼公司开放员工与索尼高层坦诚沟通的重要渠道，是为了建立员工了解公司的发展现状和管理层的策略思考的主要途径；跨部门沟通机制则是为了使公司内部部门与部门之间打破沟通壁垒，通过开展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。索尼除为员工提供年度体检外，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以及员工伤亡，各项安全措施逐年优化并内外部一致认可。

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。

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 2013 财年再次取得了良好的安全生产记录。

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

员工责任

员工关爱

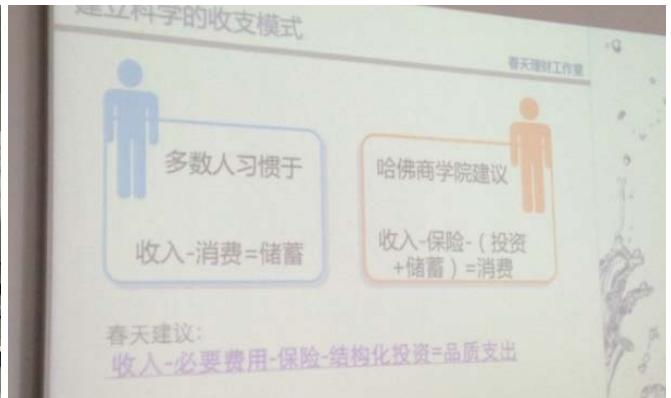
不断增强员工的幸福感是索尼在员工责任中关爱员工的重要目标，充分关注会员生活、关注会员健康、关注儿童教育，是索尼中国工会工作的主要方向。围绕上述方向，工会利用员工工作之余的时间，举办了丰富多彩的会员活动。

讲座及交流会

索尼（中国）邀请著名的公共二级营养师——徐锦溪女士，为大家进行了白领日常饮食的健康讲座。希望会员们在关注工作的同时，更加关注自身健康。



邀请大都会人寿保险首席寿险总监，国际认证财务顾问 (RFC)，国家首批认证高级理财规划师 (CHFP) 李春，为员工进行理财讲座。



举办子女小升初、幼升小员工内部经验交流会，并邀请学校资深老师来公司为有子女即将升学的员工进行答疑解惑。



探梦暑期夏令营活动

暑假期间，为了让小朋友们过一个多姿多彩的暑假，索尼工会支持并组织会员报名参加索尼探梦在索尼探梦科技馆内共同推出特别主题展“探梦纸世界”。从纸艺术到纸科学，充满童趣的梦幻“纸”世界让小朋友们玩得乐此不疲。近百名中小学生及家长参加了此次活动，加入“探梦纸世界”，用自己的小小创意放飞大大的梦想。



各项文体活动

公司为会员提供了丰富多彩的健身项目，包括足球、羽毛球、篮球、健身等。会员们积极参与锻炼和比赛，并获得了优异的成绩。2013年11月，索尼羽毛球队第三次参加了“BIRTV杯”羽毛球赛，获得团体总分第三名的好成绩。





产品责任

产品责任

以思维创新、激情致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。以 2015 年实现索尼中国利润贡献最大化为中期经营目标，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

索尼的技术品牌和创新精神一直伴随索尼成长，以人为本的理念融入产品创新和服务中，是索尼产品战略的重要原则。

索尼集团一直把中国市场视为未来发展的重中之重，中国对于索尼集团来说也是最重要的事业合作伙伴。继续以“全球本土化”的运营策略为目标，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。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。

创新产品与技术

互联网时代的快速发展与颠覆式创新为我们的生活带来了巨大变化，新的科技产品也在不断地改变着人们的行为习惯。作为一家成熟的跨国企业，索尼面临的重大挑战已不再是技术创新，而是寻找能快速响应市场需求和变化的业务模式进行产品和技术创新。

2013 财年索尼公司各领域产品与技术创新概览：

移动设备



Xperia™ Z2/Xperia™ Z2 Tablet

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™ Z2/Xperia™ Z2 Tablet 带你感受超轻薄之旅，搭载高通 2.3GHz 四核处理器，3GB 内存，配合 Exmor RS™ 移动图像传感器，多任务、长时间操作游刃有余，IP55/58 级精密防尘、防水，让你随心随行。

产品责任

影像设备



FDR-AX100E

第一次采用了有效像素约 1,420 万的 1 英寸 Exmor R CMOS 影像传感器，开创家用摄像机的“1 英寸”新时代。新的 1 英寸 Exmor R CMOS 感光面积约为以往普通家用摄像机 CMOS 的 8 倍以上，能轻松营造具有电影感的浅景深低噪点画面。

ILCE-7R

搭载了有效像素约 3,640 万的全画幅 Exmor CMOS 影像传感器，且取消了低通滤镜，传感器采用了无缝的芯片镜片设计和优化的芯片镜片布位，内置全新的 BIONZ X 影像处理器，搭载全新快速的智能自动对焦系统。



QX10

QX100/QX10 不仅具备镜头单元，同时还内置传感器、影像处理器等配置，可插入存储卡和电池，通过按下快门键独立完成照片拍摄。最神奇的是，通过 NFC（近场通信）一触功能以及 WiFi 即时分享功能可以和手机实现连接，立马让您的手机变成一款出色的数码相机。

电视



BRAVIA KD-X9000B

X9000B 系列 4K 电视拥有 55/65/79 英寸三大尺寸，其楔形设计不仅带来视觉的冲击力，更大幅提升电视音质。独家“精锐光控技术”使明暗表现力可达到普通 LED 背光源的两倍。X9000B 新款“磁流体扬声器”配合源自索尼 Walkman 的“醇音技术 +”，为顾客带来影院级的音响效果。X9000B 系列支持 Wi-Fi 并内置华数 TV。此外多种智能连接功能，轻松分享智能设备上的精彩瞬间。

3D 头戴显示设备 HMZ - T3W

采用了 WirelessHD 标准，可用无线方式随时随地享受个人影音体验。配合特丽魅彩移动显示技术有效扩展色域，HMZ-T3W 能够更为真实地还原鲜艳色彩，缔造逼真而震撼的立体画面。





家庭影音系统 BDV-N9150W/WL

N9150W/WL 系列搭载索尼独有的磁流体扬声器，辅以纤维增强塑料 (FRP) 为核心材料的玻璃纤维震膜，带来更加纯粹、震撼的音质。配备 7.1 声道音响组合，内置“一触即听”和“足球模式”等全新功能，并将索尼独特的“Sense of Quartz”的设计理念融入其中。

声音设备



高解析度扬声器 SS-HA1

低衍射前面版设计，螺旋桨结构，45 度斜角设计的扬声器前面版，配合两个高音扬声器单元，使声音衍射保持在最低范围，有助提高声音传播的方向性和广阔聆听领域。

智能影音播放器 NWZ-ZX1

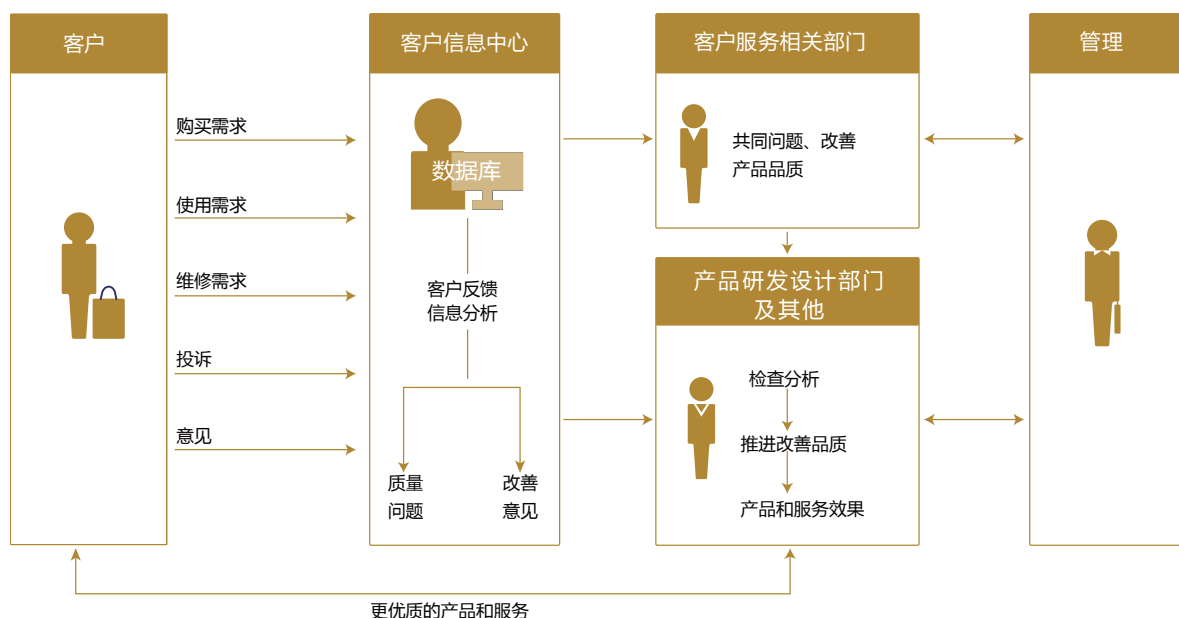
内置索尼专为高解析度音源研发的“S-Master HX”全数字放大器，可有效降低高中低三个频率范围内的干扰及噪音。每个音符，清晰透彻，带来雄浑震撼的重低音及极具延伸性的高音。可重现微妙的音乐氛围。通过震撼心灵的临场感，切身感受包含信息量超过 CD 的高清音源。



产品责任

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

为不断提高产品质量并使索尼的用户得到最满意的产品，索尼公司通过不断改善管理框架、优化电子化管理流程和加强控制生产过程中影响产品质量的因素等方式进行产品质量全面管理。

■ 产品质量管理体系

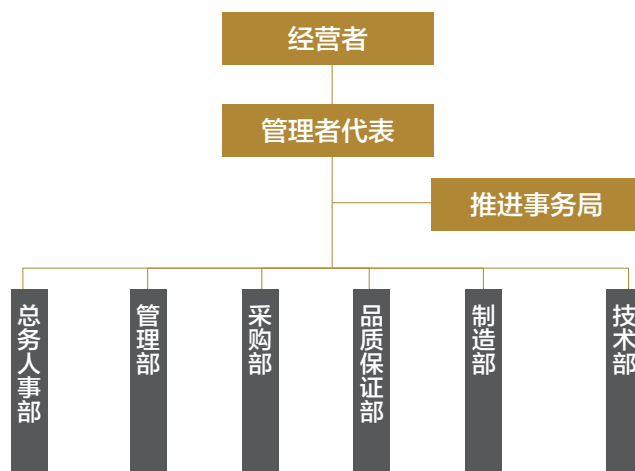
索尼拥有完整的质量管理体系和架构，通过跨部门协作的方式进行产品质量管理，该管理体系提供了一个能够持续改进的框架，并可以根据市场需求迅速做出反应，并持续提供满足或引领市场需求的创新产品。跨部门协作团队同时建立了良好的沟通渠道，如定期召开品质战略会议和质量专员会议，为制定措施、讨论提升质量的相关决策以及达成应对方案等。

■ 制造过程中质量监控

针对上海索广映像有限公司的平板电视机，索尼以 PQMR(Process Quality Management Rule) 体系作为对平板电视机生产过程质量控制的标准，对产品生产过程进行管理。每年索尼 HE 事业本部都会派专业人员进行 PQMR 的监察并指导，监察范围为平板电视机产品从部品接受到成品出荷的全过程。在上海索广映像公司内部实行每季度一次的 PQMR 内审，发现问题点及时对应，不断提升管理水平。

■ 质量提升

索尼中国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。以上海索广映像有限公司为例，根据 ISO9001: 2008 质量体系标准，以及相关顾客对于质量体系的特殊要求，建立和实施质量管理体系。由管理者代表为首，推进事务局为协调，总务人事部、管理部、采购部、品质保证部、制造部和技术部为支持的质量管理组织将质量改进措施整合到产品的研发、企划、设计、生产、销售以及售后服务活动的全业务过程，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。



— 五星班组活动

为营造班组质量竞争氛围，提升班组品质改善动力，在上海索广映像有限公司制造部各班组间实施检查与评价的五星奖监查活动。评价方式：综合考虑人、机、料、法四个方面品质管理要求的遵守情况，以及工程不良、提检不良、市场反馈等方面的因素进行评分（分五星级、四星级、三星级三个级别）。加强品保部门与制造部门的品质联协机制，目标统一，方向一致地推进品质。

— 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，对于为获得认证的生产线要求每周提交整改方案及报告，有效提升产品质量并不断改善市场不良率。

— 品质故障处理

为了更及时地发现和及时处理生产过程中发现的产品问题，上海索广映像有限公司完善报警活动体系，确保可以及时、全面地反馈品质故障，组织多部门会诊制定改善方案。针对已经发现的品质问题制定品质事故处理时间表，确保品质故障可以在一周内完成。

公司还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，确保找到真正的原因，采取对策，并对不良对策进行实时监控，确认对策效果。

索尼还非常重视产品投放到市场后的不良反馈。通过 newsis（Sony 内部的维修服务网站）信息中心收集国内市场维修站点的故障信息，进行数据整理分析归类后，将重大品质不良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。

产品责任

客户服务

消费者和客户是索尼最重要的利益相关方，致力于从客户视角出发并考虑如何提升全球范围内的客户满意度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。索尼为确保可以高速有效的解决客户问题，为客户服务部门的员工提供持续的培训。索尼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、轻松获取产品和服务的信息，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，确保产品质量能够得到迅速改善。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 5,300 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。

– NPS（净值推荐）项目

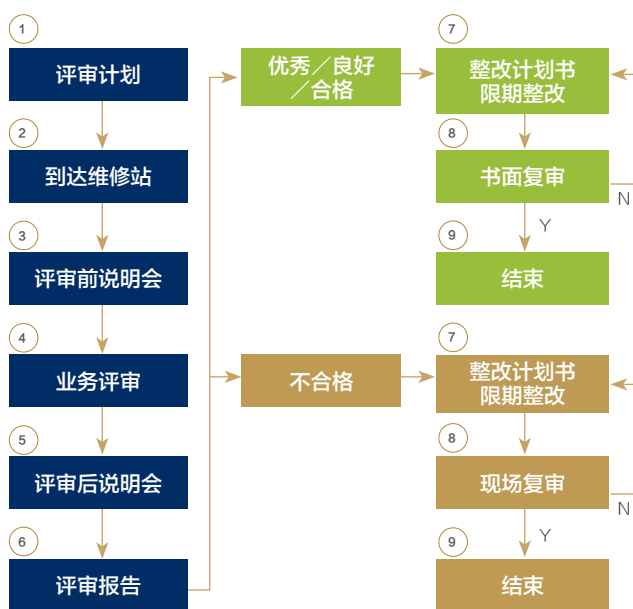
NPS 项目是索尼为满足用户新的服务需求而特别开发的，通过邀请索尼服务的最终用户进行打分，以此评判索尼用户对于服务的满意程度并找到新用户对产品的需求升级。净推荐值满分为 10 分，最低为 0 分，凡是在 0-6 分之间的评分，都将被逐一跟进，通过深度分析找到具体原因并在工作中加以解决。

– “神秘顾客”项目

为了解维修网点服务规范的执行情况，客观评价各网点的服务水平，为服务管理提供客观、中立、公正的数据支持，2011 财年索尼（中国）推出了“神秘顾客”项目延续至今，项目是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，即通过持续的服务检测，跟踪各网点的服务改进执行效果，客观评估服务改进措施的有效性，以便落实服务质量并不断完善服务体系。

– 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，从 2011 财年开始，索尼（中国）还开展了维修站业务审评项目，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、发现困难及时改善及时解决。



业务审评流程

– 2013 财年电话客服受理情况

2013 财年	AV	VAIO	总计	2013 财年目标
呼入电话应答数量	1,586,788	517,433	2,104,231	
代理处电话应答数量	914,986	414,800	1,329,786	
首次电话解决率	88.26%	82.35%	85.44%	AV&VAIO >85%
客户净推荐值	74.90%	67.53%	72.54%	AV>73%; VAIO>65%

■ 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

索尼尊重客户隐私，并对客户信息进行严格管理。索尼（中国）在客户信息管理中遵循“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。2013 财年，索尼（中国）通过在线课程、课堂培训和测试等方式对员工进行培训，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。

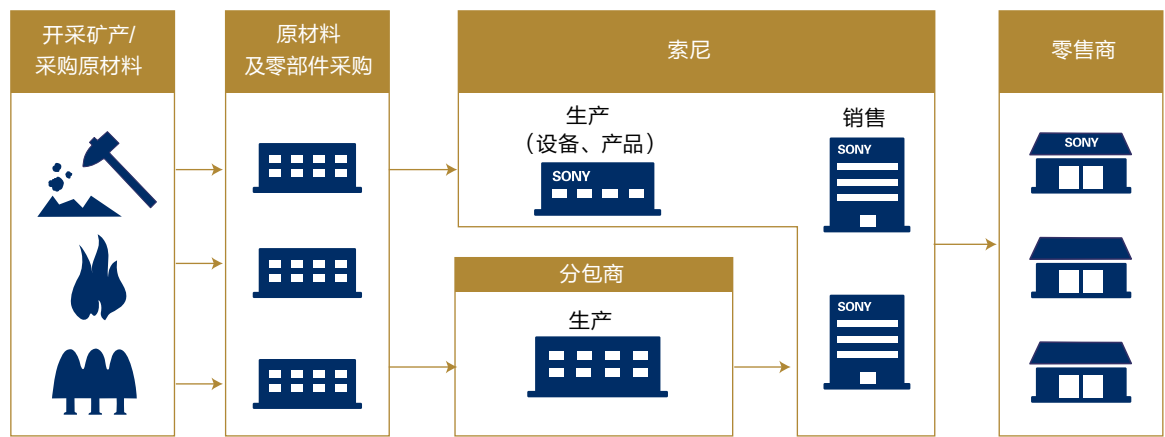
– 信息保护措施

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。

产品责任

供应链管理

索尼中国在过去的 10 年中逐步建立了完整的供应链管理体系——索尼承诺采取对环境和社会负责的态度进行经营，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，并尤其在涉及到人权问题、劳工问题、健康与安全以及环保方面积极与供应商进行对话并探索有效解决方案。



2004 年，开始参与电子产业行为准则 (EICC) 制定以提高电子行业供应链的生存条件。

2005 年，索尼期待所有供应商严格遵守《索尼供应商行为规范准则》的规定。

2006 年，索尼引入中国的“绿色伙伴”环境质量认证制度带动了本土企业环保标准的提高。

2008 年，索尼对资材部全部人员进行了《采购伦理》的培训和考核，保证采购人员恪守行为规范。

2011 年，索尼导入了“全球采购合同”与“地域采购合同”并行的运用制度，该举措减少了供应商同期应对来自索尼不同工厂、不同语言、不同合同范本的麻烦，并增强了索尼的风险控制，通过在中国地域的管理，增强了集团对知识产权的管控。

2013 财年，索广映像对 6 家供应商进行绿色伙伴新规评价认定。通过对供应商实施绿色伙伴 (GP) 新规定评价认定，即使用《产品含有化学物质管理监查表》，来确认供应商是否建立了产品环境质量保证体系，是否对环境管理物质进行了有效管控。

供应商管理制度和行为准则

索尼供应商严格遵守《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的共享框架“责任采购”，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。

索尼（中国）分阶段引入供应商自我评估制度，并举办供应商说明会，通过电子行业行为准则对部分供应商进行试点监查。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。新的“全球采购合同”的基本理念是当两个或更多不同地域的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，减少了供应商同时应对来自索尼不同工厂、不同语言、不同合同范本的麻烦，同时还增强了对风险的控制，通过在中国地域的管理，增强了索尼集团对知识产权的管控。

■ 新规供应商的选定方针

索尼对新供应商的选择和评估过程有严格的规定，尤其新规已经在 AQAS 自主品质保证体系资格、GP 绿色伙伴资格（含风险评估）、GPA 绿色伙伴协议书、MPA 原材料采购基本合同、经营分析、CSR 企业社会责任等六项事务做出规定。新供应商提交的《供应商定点申请确认表》需经过由不同部门直至公司经营会议和总经理审核后成为正式供应商。

索尼对供应商的整个评估过程体现了公平和公正的原则，正确选择供应商并对其进行日常业绩管控可以保证为索尼长期、稳定地采购到符合索尼品质、环境要求的零件。

■ 绿色伙伴认证制度

于 2006 年引入中国的“绿色伙伴”环境质量认证制度其标准已符合国际最先进的环保要求，索尼所采用的该环境质量认证不但有利于推动供应商企业开展国际业务，也带动了本土企业环保标准的提高。

通过对供应商实施绿色伙伴新规的认定后，即认定企业需建立产品环境保证体系并进行有效管控后才可成为索尼供应商，2013 年索尼对 6 家供应商进行了绿色伙伴认证新规评价认定。

■ 供应商责任指导和规定

索尼要求所有供应商严格遵守《有关产品环境质量保证的指南》的建议，建立以保证产品环境质量的完整体系。此外，所有供应商必须确保提供索尼的产品（零部件）符合索尼的 SS-00259《零件和材料中的环境管理物质的管理规定》要求。

注：索尼的 SS-00259 的对有毒有害物质的管控要求，严格于中国 ROHS《电子信息产品污染控制管理办法》

■ 采购人员伦理培训

对新入社员工进行《采购伦理》的培训和考核始于 2008 年，2013 财年索尼对 10 位新社员进行了《采购伦理》（采购人须知）培训。采购负责人、采购担当代表索尼与众多的供应商接触。供应商是索尼完成社会使命和责任的坚实伴侣，更是回应世界各国客户的期望的最大合作者。因此，资材采购业务就是建立在索尼和供应商合作基础之上的工作。采购人须知就是采购负责人、采购担当应该理解并实施的基本方针，以及应该遵守的行动规范。



社区与教育



社区与教育

索尼成立伊始便在《公司成立宣言》中纳入“技术贡献社会”的理念，企业社会责任的核心主题定格在“为了下一代”，秉承这一理念并延续至今，索尼积极投身教育事业，参与社区建设，致力于为下一代的健康成长提供健全的社会环境。

战略与指导方针

作为一家在电子、娱乐和游戏领域领先的跨国公司，索尼为了发挥“企业公民正在弘扬普世价值、建设和谐可持续发展的社会、加强对未来一代的教育与扶助等”方面的积极作用，提出“为了下一代”的企业社会责任理念，结合“梦想、情感与创新”的品牌内涵，明确了公司在企业社会责任领域的战略方向：不断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，为后代创造一个梦想成真、愉悦生活的绿色家园。

在“为了下一代”方针指引下，索尼始终致力于通过支持青少年科学教育和参与社区发展来解决诸如环境保护、实现千年计划和支持灾后重建等全球重大议题。在开展社区公益活动的过程中，索尼充分利用自身独具创新性的产品和技术 and 员工的专业技能，并与其他利益相关方密切合作，共同为下一代的未来而不懈努力。

为改善社会环境，推动社区发展，索尼不仅充分发挥自身优势，更通过内部人力资源发展项目和市场活动来最大限度地引起更多人对这些重要议题的重视。索尼（中国）一方面致力于发挥企业特色并与中国的本土化实际相结合，对各公益项目实施长期投入、持续关注，以确保达成对社会做出实际贡献，并形成具有索尼特色的精品公益项目。另一方面，索尼还鼓励员工积极投身到公司的企业社会责任行为和公益活动当中，使员工逐渐形成与企业相近的价值观。

教育与社区管理框架

在索尼集团社区参与政策的指引下，索尼全球各地分公司及六大生产基地分别根据当地需求，积极与非政府组织等国际性机构合作，共同开展相应活动。另外，员工也是索尼社区参与项目中的重要组成部分，他们往往以志愿者或筹款的形式参与其中。

教育

在“为了下一代”这一主题下，索尼在全球将支援下一代教育和构筑可持续发展社会作为重点领域。在中国，索尼致力于发挥企业特色并与中国的本地实际相结合，关注对青少年的科学教育和人才培养，以索尼的创新精神引领青少年探索科技奥秘，以索尼的技术优势扩展他们的思维模式、提升综合能力。索尼通过长期投入、持续关注，打造了独具特色的精品公益项目，以确保达成对社会做出实际贡献。

索尼探梦

2000 年建立于北京的“索尼探梦”科技馆由索尼公司出资并提供全面支持，是一家以“光和声音”为主题的科技馆，是索尼公司在其全球“为了下一代”的公益理念下最具特色的公益项目之一。



对于“索尼探梦”科技馆，索尼公司给予了长期关注、持续投入，坚持不懈地在中国以此独具创新的方式履行着企业社会责任。通过打造一个面向青少年的公益型科普乐园，“索尼探梦”融汇索尼创新科技和美国旧金山展馆经典科普展示经验，不断进行创新、多样化设计，注重科普教育的趣味性与互动性，不仅展示独特新颖的科技展品，还会根据社会热点策划主题活动以及开发趣味的科普互动活动。开馆 13 年间，索尼公司在“索尼探梦”项目上已经累计投入人民币近 5 亿元，截至 2014 年 5 月，“索尼探梦”已累计接待了超过 184 万名参观者。

社区与教育

■ 科技展示品

“索尼探梦”运用索尼在光与声音等视听领域的领先技术，推出了寓教于乐的以“互动、趣味、体验”为特色的展示品。现在展馆已经拥有承载科普理念、趣味性强、可动手参与的展品五十多件。

2014 年，索尼全新引进“数字影像 DJ”等新展品，让参观者与最新 4K 影像技术来一次亲密接触，他们不仅将欣赏到 4K 极清影像，还将通过亲手操作，了解 4K 世界的神奇奥秘；而在移动技术原理的新展区，“索尼探梦”将以深入浅出的方式，生动形象地展示移动通讯、电波传输、无线定位等技术，让参观者在玩乐中解密移动技术。



■ 主题展览

除新颖独特的高科技展品外，“索尼探梦”科技馆还会针对社会热点，围绕环保、生物、传统文化等设计互动展览，挖掘其中的科学奥秘。每年 3 个不同主题的特别企划展，不仅吸引了大量的参观者和媒体的关注，也受到了社会各界对于索尼关注并支持推进青少年教育的好评。通过结合社会热点主题活动，充分激发青少年对于科学探索的兴趣，并为青少年安排科普讲座、实验表演、科技发明比赛、以及组织户外延展科普活动，以多样化的互动方式引领青少年进入神奇的科技领域。

2013 年 3 月 20 日至 6 月 16 日，“索尼探梦”科技馆举办了“智趣乐动——走进移动终端的智能世界”特别主题展，运用前沿的移动智能科技，向参观者剖析、展示智能手机、平板电脑等移动终端的高新技术，并通过生动有趣的互动展品让他们畅游智能世界。

■ 科普互动活动

兴趣是最好的老师，为了激发青少年的学习兴趣，“索尼探梦”不断开发出丰富多彩的科普互动活动，将知识与趣味巧妙结合，寓教于乐，深受孩子们的欢迎。

“科普童话剧”是“索尼探梦”独创的艺术表现形式，将新颖的科学实验与离奇生动的剧情相结合，由青少年们共同演绎，妙趣横生。“科普童话剧”主题多样，风格夸张、幽默、时尚，变幻多样的音乐结合诙谐的表演，让新颖的科学实验与离奇剧情充分体现了索尼品牌中“梦想、娱乐、创新”的内涵。截止到2014年，“科普童话剧”已演出212场，深受青少年的喜爱。



“探梦实验室”是索尼根据以生活中简单易得的素材，进行各类花样翻新的实验表演，以趣味实验的形式让青少年们充分感到科学的神奇魅力。开馆以来，“索尼探梦”已进行了541余个以力、热、声、光、电等科学原理为基础的趣味实验，并拍摄《探梦实验室》系列短片，观看人数达41,215人。



“索尼探梦”科技馆定期举办“实验梦工房”互动活动，由索尼的志愿者和员工担任指导，帮助青少年们亲自动手，感受实验的神奇和科技的力量。除此之外，知识竞赛抢答类的“闪电百科二选一”也是深受青少年喜爱的活动之一。

■ 夏令营馆外科普活动

“索尼探梦”会在每年暑期根据不同主题举行夏令营，让同学们共同生活，一起体验自然和科学的神奇与乐趣。2013财年暑期，共有72个城市的夏令营来馆参观，共接待32,092人次。



■ 爱心助学，科普万里行

“索尼探梦”科技馆将所有门票收入投入其中，以将馆内精彩的科普活动带到全国，为更多的青少年开启科技探索之路。2010年起，索尼启动“科普万里行”活动，与各地科技馆和青少年宫等机构合作，借助这些科普场所的力量，以趣味的科教手段、真诚的现场交流和互动表演形式，让全国各地更多的青少年朋友体验到科学的乐趣。2013财年，索尼“科普万里行”走进厦门和湖南，共进行了17次演出，参与人数达10,240人。截止到2013财年，“科普万里行”活动已经走遍了南京、西安、哈尔滨、重庆、上海、厦门和长沙等共13个城市，进行了113场活动。未来，“科普万里行”的脚步还将陆续走遍全国，和更多的青少年一起探索科学的奥秘。

获奖情况

“索尼探梦”科技馆充分结合索尼自身的技术优势和“为了下一代”的发展理念，打造成为索尼投身教育领域的旗舰项目。在2013财年，“索尼探梦”科技馆共获得10个奖项，北京市科委、北京市教育委员会、《第一财经周刊》、《公益时报》等均给予了高度评价，其中“索尼探梦”科技馆获得了《第一财经周刊》“CSR创新者奖”——目前国内规模最大、最具影响力的公益评选活动之一。

索尼梦想教室

科技的飞速发展使城市生活更加便捷，为弥合城市与贫困地区间由于技术发展不均带来的教育鸿沟，索尼在原有的“索尼爱心助学工程”基础上进行调整和创新，积极联合多方合作伙伴资源，开展针对受助群体为 0-17 岁农村留守儿童和城乡流动儿童推出的科普教育类项目——“索尼梦想教室”。

“索尼梦想教室”项目利用索尼的产品和独有的教育资源，并将最优秀的员工等资源融入项目的整体设计，不仅从硬件上改善孩子们的学习环境，也将通过形式独创的科普实验课，激发他们对科学的好奇心以及创造力，以“科技”助力，放飞孩子们的科学梦想！

■ 硬件支持

为了改善贫困地区孩子们的学习条件，提高全国各地整体教育质量，“索尼梦想教室”深入全国各地贫困地区，针对当地硬件需求，为其带去全方位、高质量的教学设施。除了桌椅、黑板等基础设施外，索尼更是充分利用自身产品优势，为学生们带去 3D 电视、平板电脑、数码相机等高科技产品，有助提升教学效果，促进学生对电子产品和科学技术的认知，增添学习生活乐趣。

项目启动后，“索尼梦想教室”面向北京、山西、陕西、云南、贵州等中国 23 个城市的 25 所小学捐赠独具索尼特色的多媒体教室，同时索尼公司通过与团中央合作的“大学生志愿支教计划”，组织公司员工、大学生志愿者亲身前往学校参加支教活动，为孩子们带来生动、有趣的“索尼梦想课堂”。两年间，“索尼梦想教室”项目已在全国 41 座城市建立 53 间梦想教室，包括提供日常教学用具、投影仪等硬件设备和科学课程等教学内容，并组织全国超过 26 所高校的大学生志愿者团队，为 8,500 余名学生带去梦想课堂，总计开展约 5,400 多课时的支教课程，影响 3,300 多名老师，预期在 5 年内将有超过 21 万名学生从中受益。

■ 软实力提升

“索尼梦想教室”将传统慈善加以科技元素，将索尼独创的科普实验室带入校园，鼓励员工志愿者和大学生积极参与助学活动。而拥有近十年之久的“索尼爱心助学工程”已惠及了遍布 25 个省市自治区的 172 所学校，这些丰富的学校网络为未来实施“索尼梦想教室”项目提供了基础。

独具科技特色的“索尼探梦”科技馆也将参与其中，两大精品项目强强联合进行“科普下乡”、“科普下校”活动，由经验丰富的科普人员将提供上百种“力、热、声、光、电”主题实验，对员工志愿者、大学生进行科学课堂的培训，精彩的互动实验将让孩子们充分享受到科学带来的乐趣。2013 财年，“索尼探梦”走进了 59 所学校，为近 3.3 万学生带去了欢乐和知识。



此外，索尼 CSR 在项目改良过程中更加关注并推动利益相关方对话与合作——在“索尼梦想教室”项目中，索尼公司便联合了团中央和学校等形成多方合作，致力于解决欠发达地区教育资源匮乏问题，并尽己所能最大发挥资源优势弥补教育资源分配不均现象。

社区与教育

索尼学生设计工作坊

索尼的教育项目贯穿中小学到大学整个教育阶段，不仅投身于青少年的基础教育，也关注大学生的素质水平和职业发展。“索尼学生工作坊”便是索尼致力于中国创意人才培养，为学生提供创造平台所打造的设计类公益项目。

项目结合公司的技术优势和人才资源，让来自不同地方的中国设计类学生汇聚一堂，与索尼设计师相互沟通，体验不同的设计经验，创造出新的构想。旨在激发学生创造潜能，支持中国创新事业，索尼学生工作坊充分发挥设计的力量，用设计思维抓住问题本质并寻找最佳解决社会问题的实质性设计方案。

索尼“学生设计工作坊”每年会设定一个主题，邀请参赛者根据主题，以年轻人的独特视点，设计出一款创新产品作为消费电子产品公司所做的提案。产品要求可在5年内实现，并具有全新体验和体现索尼的设计哲学。不同于同类其他设计竞赛，除提交图纸作品等平面作品外，优胜者仍须将设计制作成品。优胜者通过与索尼的资深设计师配对成组并深入交流，对创意进行深化和再创作，亲身体验索尼产品设计的独特流程。

2013财年，“学生设计工作坊”的主题为“健乐”，它不只代表狭义的身体健康，而是一种生活形态和社会文化。通过这一项目，索尼希望学生展示旺盛的好奇心和积极的胎动，设计出感受有益身心、与人快乐的提案，并真正品味到其中的生活哲学。

社区

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。索尼期待向社会贡献与分享我们的资源，通过员工的参与建立与当地社区的紧密联系。员工作为索尼的使者，通过志愿服务的方式，贡献自己的时间和技能，积极参与社区建设并与合作伙伴共同打造和谐社区。

志愿者公益周

2013财年，索尼集在华所有子公司、工厂的资源和力量推出了全新形式的公益项目——索尼“志愿者公益周”。索尼“志愿者公益周”项目通过高效的资源整合，汇聚索尼中国各方力量，旨在有效传递公益能量，同时激发并调动索尼全体员工的公益参与热情，提高员工的凝聚力。该项目是在“一个索尼(One Sony)”理念下指引下推出的员工志愿服务新模式，也标志着索尼公司员工志愿服务理念的新高度。

项目自3月15日开始在北京、上海、四川、乐山、广州、无锡、惠州等全国多个城市相继展开，涉及绿化、环保、教育、社区服务等几大领域，包括员工植树、社区公益服务（尊老，敬老，老人健康咨询等）、电器维修、儿童科学课堂体验日，关怀孤残儿童等多类公益活动，索尼在华子公司及工厂的上千名员工参加了此次公益周活动。

其中，公益活动项目中的“儿童科学课堂体验日”，有不少员工都带着自己的孩子一起参加，做起了小小志愿者。索尼公司CSR部门经理张晶在活动结束后收到了很多员工的热心反馈，员工希望公司能多举办这样的活动，这样的公益活动不仅能寓教于乐启迪孩子的科学思维和好奇心，更用实际行动将公益理念传播给下一代。





■ 儿童科学课堂体验日

“别样的课堂”通过形式独创的科学实验激发孩子们对科学的好奇心，课堂于公益周期间分别在北上广三地的索尼直营店、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（无锡）有限公司周边的小学校以及四川乐山的留守儿童之家展开。通过体验 3D 成像原理、智能手机的虚拟现实技术以及静电水母，吸管排箫等有趣的试验，以及志愿者的耐心指导和陪伴，让孩子们享受愉悦假期的同时感受科技之美。

■ 社区公益服务

索尼上海索广映像有限公司开展了社区公益服务，工厂一方面邀请到当地专业医生为工厂周边居民提供免费健康咨询服务，另一方面工厂的同事们还发挥自己电器专业的特长帮助社区居民进行家用小电器的维修，以自身技术优势帮助改善社区人民生活品质。



■ 环保行走

索尼电子（无锡）有限公司举行环保行走，向途经游客介绍地球一小时的环保活动，同时索尼志愿者还在湖边拾捡垃圾，身体力行的展示环保理念。



■ 为爱而走

“为爱而走”健走活动是由“有爱有未来”外企志愿行动发起、全民参与的慈善、健身活动，旨在以行走的力量，唤起公众对打工子弟学校的关注，为留守儿童和农民工子弟点燃爱的希望。2013 年，第二届“为爱而走”春季慈善健走活动在北京奥林匹克森林公园举办，索尼积极组织员工志愿者参与，行走约 25,000 公里，活动整体募款超过 17 万元，陆续支持 12 所打工子弟学校开展了形式多样的夏令营活动。

The background of the page features several thick, translucent green lines that flow and swirl across the white space, creating a sense of movement and organic form. These lines vary in opacity, with some appearing darker where they overlap.

环境责任

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，同时开发和提供环境友好型产品及服务来满足消费者的需求。

环境管理规划与目标

绿色管理目标

结合自身经营特点和环境保护愿景，索尼于 2010 年从气候变化、资源、化学物质管理和生物多样性四个方面提出了 2050 年实现“环境零负荷”的长期战略。为更加有效地推动环境管理政策落实以实现长期目标，索尼制定了 2015 年绿色管理中期目标，从技术研发到回收，在产品生命周期的每一个环节将目标进行量化，并确保对经营活动造成的环境负荷进行追踪。

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 (环保产品)	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 单位产品重量削减 10% (与 2008 年度相比) 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、服务商/制造商) 的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

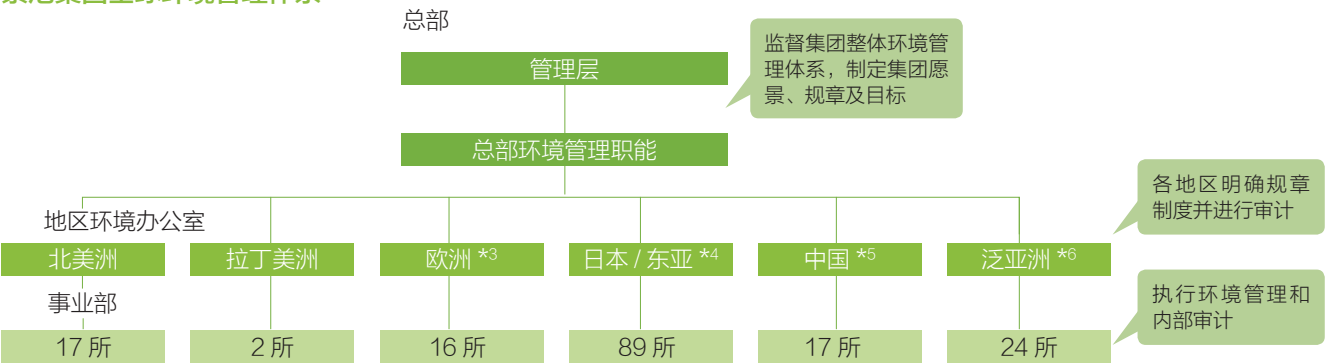
注：基于索尼 2006 年度加入的 WWF 碳减排先锋行动 (Climate Savers Program)，接受世界自然基金会 (WWF) 的评审。

环境责任

管理体系

索尼总部下设环境管理职能部门，负责监督集团整体环境管理体系，制定集团愿景、规章及目标等。各地区环境管理办公室明确环境管理规章制度并对公司进行统一管理，工厂须严格按照总部制定的规章制度进行环境管理和内部审核。

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

*3 覆盖范围：欧洲包括土耳其和俄罗斯

*4 覆盖范围：日本、台湾和韩国

*5 覆盖范围：中国大陆和香港

*6 覆盖范围：蒙古和亚洲其他地区（不包括前面提及的亚洲地区）、中亚、大洋洲和非洲

环境零负荷四个维度

为实现 2050 年“环境零负荷”的承诺，索尼从气候变化、资源、化学物质、生物多样性四个方面分别制定了目标，并在业务活动和整个产品生命中实施多种多样的具体措施。

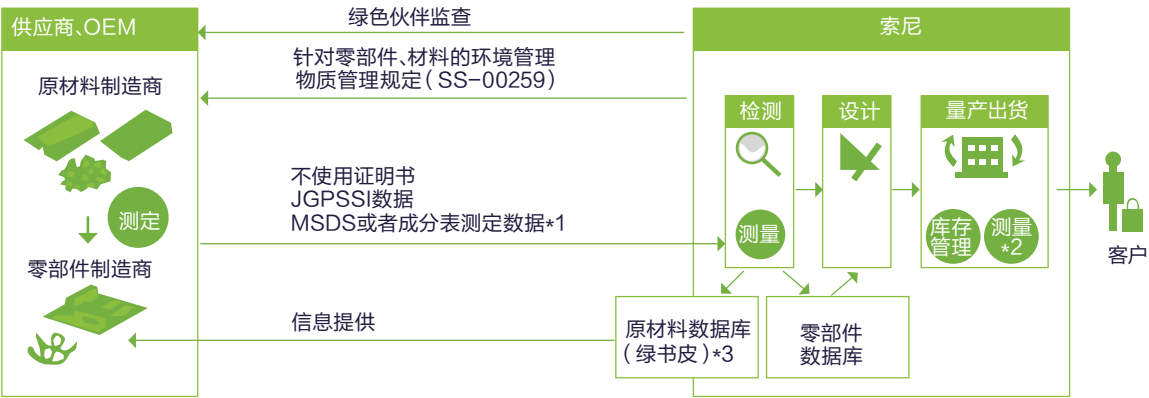


气候变化：为应对气候变化这一关乎人类未来的迫切问题，索尼以温室气体零排放和减少能耗为环境目标，不仅针对自有工厂和办公室，而且通过整个产品生命周期贯彻实施。

资源：资源短缺将严重限制人类的发展，威胁子孙后代的生存。索尼为了提高资源使用率，减少石油、铜等重要资源的使用，最大限度使用再生塑料等再生材料，并致力于水资源保护和实现产品的回收利用。

化学物质管理：索尼不但极度减少严重危害人类健康和环境风险的化学物质使用，而且提前预防或采取措施，尽量减少、替代或消除对环境有任何潜在影响的物质。

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

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，制定专门的化学物质管理标准规范要求，从采购、保存、使用到数据监测、汇报等方面均做了详细规定。中国地区各事业所开展采购、保存、使用等操作做出了专门规定。

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

生物多样性：生物多样性是保证完善的生态系统、人与环境共同可持续发展的
重要前提之一。索尼将生物多样性作为环境领域的关注重点之一，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。



环境责任

环保产品与服务

“环境零负荷”是贯穿索尼所有领域的共同目标，索尼不仅在办公领域以绿色节能等方式降低环境负荷，更是将气候变化、资源、化学物质管理和生物多样性四个方面的目标和行动贯彻到产品生命周期的每一个环节中。

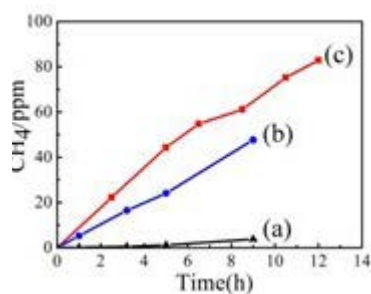
技术研发

经济发展、环保和能源利用，在一定程度上是相互矛盾的，唯一的解决之道就是技术创新。索尼在能源领域拥有独有的技术和解决方案，以技术创新推动环境改善是索尼环境管理的重点之一。索尼以能源为研发重点，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。

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。

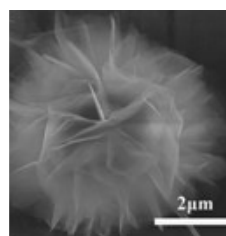
以二氧化碳为原料的有机化合物的合成

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

索尼产品的定位，不仅是拥有顶级的外观设计、卓越的性能和一流的品质，同时还具有突出的环保性能。为减少产品产生的温室气体、降低产品能耗，从而减少对环境造成的负面影响，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 (KDL-HX750/850 Series)

索尼 HX750/HX850 系列液晶电视搭载索尼下一代图像处理引擎“X-Reality/X-Reality PRO” 迅锐图像处理引擎，在对背光源亮度进行更为严格的调节，确保真实的高画质的同时达到有效减低能耗目标。

■ 摄录望远镜 (DEV-50V/30)

机型机身材质均采用索尼新型研发再生塑料 SORPLAS™，重量与以往产品相比减轻 30%（与 DEC-3 相比）。另外，全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 摄像机 (HDR-TD20E)

机型机身材质均采用索尼新型研发再生塑料 SORPLAS™，它不仅具有出色的 2D/3D 拍摄性能而且非常环保。机身也非常的紧凑，和老款 (TD10E) 相比，体积减少了 34%，大大节约了资源也使摄像机更便捷轻巧方便携带。

■ 蓝光 DVD 播放器 (BDP-S185/S186)

产品工程师在保证精湛音画品质的同时将机身宽度减少至 290mm，机身更为紧凑的同时兼具时尚外观。与以往机型 (BDP-S370) 相比，能耗节省 55%。BDP-S185 Blu-ray disc/DVD 播放器是有效节省生产材料和降低使用能耗的产品设计典范。



■ VPL-CW255 系列投影仪

灯泡在亮度上达到完美（4500 lumens 在高性能模式）的同时，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。

环境责任

采购

作为产品生命周期中的重要环节，采购涉及到物质材料的流通，也是索尼把控环境风险的重要关口。为最大限度降低环境负荷，与合作伙伴共同实现绿色经营，索尼建立绿色伙伴认证制度，筛选优质供应商。

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》，对于产品使用的物质原材料，要遵循中国的《电子信息产品污染控制管理办法》、欧洲 RoHS 指令和欧洲 Reach 指令等相关法规，及索尼独有的化学物质管理保准——《零部件和材料中的环境管理物质管理规定 (SS-00259)》。为确保产品中使用的化学物质完全遵循以上法规，索尼会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》进行调查和追踪。

索尼公司和供应商协作，不仅仅严格管理管理化学物质，同时也注重在资源节约、节能环保方面加强同供应商的协作，为实现环境零负荷做出积极努力。

索尼公司在环境中期目标「Green Management 2015」中，针对采购设定了以下目标。和供应商合作以资源节约、节能环保基础，掌握温室气体排放量、用水量、废弃物产生量。

■ 采购的环境中期目标

气候变化	● 构建掌握供应商温室气体排放体制 ● 积极参入讨论行业通用的调查表
资源	按以下目标开展采购活动 ● 产品的原始塑料利用率▲ 5%（同比 2008 年度） ● 每台产品重量▲ 10%（同比 2008 年度） ● 接受零部件包装材所产生的废弃物▲ 16%（同比 2008 年度）
化学物质	按以下目标开展采购活动 ● 在一些特定领域停止使用高风险环境管理物质[※]和聚氯乙烯／有机溴阻燃剂
生物多样性	资源开采要进行生物多样性影响评估

※ 环境管理物质：在零部件、材料中含有的物质，索尼判定对地球环境和人体有显著影响的物质。

事业所活动

■ 绿色办公

在索尼，环境保护不仅仅是公司的责任，也凝聚着所有员工共同的努力。通过在集团各办公区和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，索尼将环保意识传递给员工，使绿色行动落实在每一个人的日常工作中，以降低办公能耗，与员工携手实现“环境零负荷”。

索尼（中国）有限公司在 2013 财年开展挑战“节约纸张 50%”的目标。为完成这一目标，公司实施了很多富有成效的措施，比如：按部门分析用纸量需求、向员工宣传节纸措施、更改打印机默认设置、取消彩色打印权限等。最终通过全体员工的努力，相比 2012 财年用纸量减少了 30.04%。

■ 挑战节能极限在中国

索尼在华企业为了可持续发展的地球，不仅导入了先进的节能设备，并且推行有效的节能措施，多家公司分别引进变频管理、建筑物隔热、LED 照明灯等各项措施。

为了进一步挖掘索尼在华企业的节能潜力，中国地区从 2011 年开始推广挑战节能极限 (Eco-Attack) 活动，2011 年度到 2013 年度累计削减了 7000 吨的二氧化碳。

该活动以现场的员工为主导，各工厂按制造区域设立节能小组，借助设备专家的力量来培养员工的节能观察力，并通过测定手段发现具有节能潜能的细节进而探讨改善，从而带动工厂整体的节能意识。同时，将优秀案例和课题点与各企业分享，并在索尼集团不同地区间交流，使有效的节能措施能够在更多企业得到应用，获得更大的节能效果。

— 培养节能观察力：节能小组在现场



各工厂按制造区域设立各节能小组，设施、环境等科室作为专业后盾进行支持。为了培养员工的节能观察力，邀请设备专家开设节能讲座、共同巡视产线，使普通员工也了解能源

的奥秘，逐步掌握如何在现场发现节能的潜能点。这些被发现的节能点，正是挑战节能极限活动的事例源泉。

— 基建设备的节能：节能加湿器

过去的加湿器为电极加热式，不仅能耗大，还有火灾风险。索尼工厂改善为气化式加湿器，在常温下蒸发水来加湿，大大降低电力消耗，也消除了火灾隐患。2013 年，通过更换了 12 台加湿器，削减了 1792 吨二氧化碳。

— 照明的节能：LED 灯的推广



将照明用灯换成节能的 LED，单个灯管的用电从 36W 减低到 18W。同时还根据生产需求设定合适的照度、关闭不必要区域的照明、利用自然光等进一步削减耗电电量。

— 空调的节能：改善出风通道



测量某生产区域的温度后，发现不同场所的温度有的高的有的低，温差较大。为改善这一情况，调整了空调出风口、通道等，使区域内空气得到循环流通，不仅让各场所的室内温度达到最佳，减少了空调能耗，削减了该区域的二氧化碳排放 49 吨 / 年。

环境责任

— 空调的节能：采用环保冷媒



为了减低空调的能源消耗，提高冷媒的效率，在多家工厂持续开展国产 R418A 节能冷媒的更换。2013 年，通过替换可削减二氧化碳 154 吨 / 年

— 生产设备的节能：隔热



制造现场与设施部门携手，针对回流炉热量散发大，在设备上表面覆盖隔热材料，从而减少了室内空调能源的消耗，多家工厂共计每年能削减 200 多吨二氧化碳。

物流

索尼通过改善产品包装和改进物流方式，来减少二氧化碳排放等方面的环境影响。通过压缩包装尺寸、最优化运输效率、重复利用包装材料等措施，索尼使用轻量化和更节省资源的包装，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。

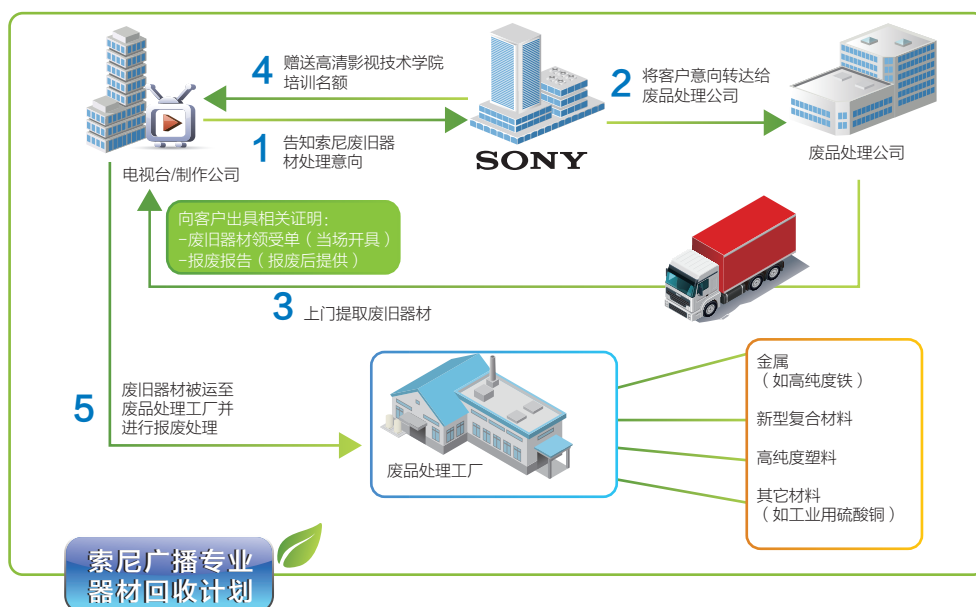
持续推进环保物流

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。同时，索尼（中国）也根据不同产品和用户开展极具特色的回收活动。

2009 年 8 月索尼中国专业系统集团正式推出索尼广播专业器材回收计划，主要针对客户现有的长期闲置或废弃的广电产品，如 U-Matic 录像机等进行回收。根据该计划，索尼中国专业系统集团将向客户提供一套完善的废弃广电产品回收体系，包括安排专车上门取货，运送至专业废品处理公司进行报废处理，并出具报废报告。同时作为回报，索尼中国专业系统集团也将按一定比例向客户免费赠送高清影视技术学院培训名额。索尼希望通过这一计划与广大客户及广电行业的同仁们一道认识环保的重要性，并通过实际行动支持环保，共建生态广电。



环境教育和活动

作为深具社会责任感的企业，索尼不仅在各业务环境和日常办公时积极开展环境保护工作，降低自身造成的环境负荷，同时还将提高社会环保意识作为自身社会责任和环境管理工作的重要部分。

多年来，索尼持续开展各项环境教育和环保公益活动，在公司内部，通过组织环保知识培训和绿色公益活动，激发员工的志愿服务热情和环保意识；在公司外部，索尼将“绿色环保”和“为了下一代”的理念进行结合，下一代是人类的未来，索尼正是通过环保教育活动提升下一代环保意识，来促进未来人们对绿色环保和美好社区的追求。

内部环境教育

索尼在华企业通过在办公区域张贴环保海报、向所有员工提供在线课程等多类型环保培训，来促进企业内部环保知识的传播和环保意识的提升。此外，索尼（中国）总部还在食堂播放如《大地俯览系列》、《人类星球系列》等环保纪录片，以生动形象的视频为载体，让员工们在放松之余轻松了解更多环保知识。

环境责任

环保公益活动

除在生产过程中保证绿色环保标准外，改变公众行为和消费者意识也是索尼公司的责任所在。索尼公司长期致力于在中国本土推动社会的环境保护意识和公众倡导的常规项目，并联合不同利益相关方形成保护环境的良好社会氛围。

■ 索尼爱心林

在推动中国环境质量改善方面，索尼公司承担企业公民责任中设定了多重目标。面对全球气候变暖、植被退化、土壤贫乏等严重环境问题，植树造林是最直接、有效的解决方法之一。索尼长期致力于自然资源 and 环境保护，尤其为应对气候变暖，多年来持续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，通过员工参与积极支持中国当地社区的环保事业，进行植树造林活动。

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 年起连续 5 年每年补种 300 科树种，索尼（中国）每年 4 月均会组织员工参与林地养护和补种活动，不仅有助于改善气候变化，同时也提升员工参与感，有效提高公司整体环保意识。

■ “地球一小时”

2013 年是索尼中国连续第六年参加由世界自然基金会 (WWF) 发起的“地球一小时”活动，索尼中国多年来始终积极参与此项活动，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，并以此为例，号召员工将节能环保理念落实在日常生活和工作中。



■ Hello Recycle

关注电子垃圾回收是索尼公司推动环境可持续发展的重要内容之一，为提高电子废物正确回收并引导公众关注绿色环保，索尼公司已连续多年在中国不同城市和地区开展不同类型的废弃物和电子垃圾回收活动。Hello Recycle 则是索尼 CSR 与环境部门通过积极整合内外部资源，针对电子废弃物种含有大量有毒有害化学物质所开展的年度环境倡导类项目。项目设计中包括了环保论坛、废弃物兑换礼品等不同活动，鼓励参与者了解废弃电子产品的相关政策，加深公众有效处理废弃物的环保意识，以索尼自身技术优势为改善环境、守护地球贡献力量。



系列环境教育活动

下一代是人类的未来，保护环境要从当下做起，更要着眼于未来，提升下一代的环保意识至关重要。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、工厂环境数据

年度	能源（吨：二氧化碳）					水（立方米）		废弃物（吨）		
	电力	煤气	石油	车辆燃料	合计	水使用量	排水量	废弃物生产量	回收利用量	综合处置量
2007	153,677	28,265	7	1,308	183,256	2,020,718	1,817,192	10,102	7,965	2,136
2008	143,123	26,198	12	3,122	172,456	1,963,949	1,796,498	10,159	6,896	3,262
2009	150,707	25,414	5	2,949	179,075	1,285,793	1,104,676	9,503	7,039	2,464
2010	156,170	28,740	9	2,715	187,634	1,098,603	859,880	9,031	8,530	501
2011	177,934	28,407	2,320	2,583	211,245	2,002,182	1,599,657	11,725	9,753	1,972
2012	149,971	6,137	296	3,173	159,577	1,064,062	791,398	9,629	8,558	1,071
2013	162,398	8,901	791	3,134	175,224	1,119,475	785,972	10,167	8,636	1,531

注 1：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。

环境责任

索尼集团环境数据

索尼集团大气污染物质、水污染物质排放情况（吨）						索尼集团二氧化碳排放	
年度	NO _x	SO _x	BOD	COD	年度	索尼集团二氧化碳排放量 （吨：二氧化碳）	单位销售额二氧化碳排放量 （吨：二氧化碳／百万円）
2007	182	35	205	113	2007	209 万	0.234
2008	176	8	133	73	2008	193 万	0.238
2009	174	11	141	39	2009	175 万	0.224
2010	187	9	254	96	2010	165 万	0.213
2011	163	9	252	62	2011	162 万	0.231
2012	110	8	214	20	2012	133 万	0.186
2013	132	10	210	15	2013	130 万	0.158

环境成本（亿日元）※1		
年度	工厂的环境活动费用	环境技术开发费用 ※2
2010	11	326
2011	9	321
2012	2	219
2013	2	199

※1 包含索尼本社的电子业务关联企业的支出

※2 企业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	颁发单位
综合奖项	《财富》（中文版）企业社会责任排行榜榜首	《财富》（中文版）
	优秀企业社会公民奖	中国社会工作协会企业公民委员会
	2013 中国企业社会责任 (CSR) 公益案例卓越奖	《公益时报》
社区与教育	CSR 创新者	《第一财经周刊》
	“北京阳光少年活动”优秀组织奖	北京市人事社保局、北京市教委校外教育协会
	北京市校外教育（中小学生社会大课堂建设）先进集体	北京市教育委员会、北京市人力资源和社会保障局
	企业社会责任优秀案例奖	中国社会工作协会、《公益时报》
	第二届北京阳光少年文化节优秀组织奖	北京市青少年学生校外教育工作联席会议办公室等

未来展望

作为一家充满社会责任感的企业，索尼未来将继续坚持将“创新基因”融入业务领域和对利益相关方的责任中，充分发挥其在技术领域的创新潜能，继续推进电子业务、娱乐产业和金融服务等方面的业务发展，提供充分满足消费者需求的高品质创新产品和服务。

多年来，索尼始终致力于以其自身的产品技术优势和人才资本，服务并反馈于社会。在未来，索尼仍将继续创新，实现对利益相关方的责任和承诺。人才为企业发展之本，索尼继续提供多元化办公环境，充分尊重员工，与员工共同成长。索尼将继续以“为了下一代”为核心指导方针，不断创新以改进社会参与模式，以多元化方式全方位关怀下一代成长需求，为下一代打造一个充满创新、愉悦与梦想的理想生活。健康、美好生活的前提是我们拥有良好的生态环境，索尼始终将环境保护列为其可持续发展的重中之重，未来也将向着 2050 年实现“环境零负荷”的终极目标继续迈进。

GRI 索引

分类	GRI 指标内容		在报告中的披露位置
战略与分析	G4-1	a 机构最高决策者（如 CEO、董事长或相当的高级职位）就可持续发展与机构及其战略关系的声明	
	G4-2	a 主要影响、风险及机遇的描述	
机构概况	G4-3	a 机构名称	
	G4-4	a 主要品牌、产品及（或）服务	
	G4-5	a 机构总部的地点	
	G4-6	a 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主题特别相关	
	G4-7	a 所有权的性质及法律形式	
	G4-8	a 机构所服务的市场（包括地区细分、所服务的行业、客户/受益者的类型）	
	G4-9	a 机构的规模	
	G4-10	a 按雇佣合同和性别划分的员工总人数	
		b 按雇佣类型和性别划分的固定员工总人数	
		c 按正式员工、非正式员工和性别划分的员工总数	
		d 按地区和性别划分的员工总数	
		e 机构的工作是否有一大部分由法律上认定为自雇的人员承担，或由非员工及非正式员工的个人（包括承包商的员工及非正式员工）承担	
		f 雇佣人数的重大变化（如旅游或农业雇佣人数的季节变化）	
	G4-11	a 集体谈判协议涵盖的员工总数百分比	
	G4-12	a 描述机构的供应链情况	
	G4-13	a 报告期内，机构规模、架构、所有权或供应链的重要变化	
	G4-14	a 机构是否及如何按预警方针及原则行事	
	G4-15	a 机构参与或支持的外界发起的经济、环境、社会公约、原则或其他倡议	
	G4-16	a 机构加入的协会（如行业协会）和国家或国际性常以机构	
确定的实质性方面与边界	G4-17	a 列出机构的合并财务报表或同等文件中包括的所有实体	
		b 说明在合并财务报表或同等文件包括的任何实体中，是否有未纳入可持续发展报告的实体。	
	G4-18	a 说明界定报告内容和方面边界的过程	
		b 说明机构如何应用“界定报告内容的报告原则”	

GRI 索引

分类	GRI 指标内容		在报告中的披露位置
确定的实质性方面与边界	G4-19	a 列出在界定报告内容的过程中确定的所有实质性方面	
	G4-20	a 对于每个实质性方面，说明机构内方面的边界	
	G4-21	a 对于每个实质性方面，说明机构范围外方面的边界	
	G4-22	a 说明重订前期报告所载信息的影响，以及重订的原因	
	G4-23	a 说明范围、方面边界与此前报告期间的重大变动	
利益相关方参与	G4-24	a 机构的利益相关方列表	
	G4-25	a 就所选定的利益相关方，说明识别和选择的根据	
	G4-26	a 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参与频率，并指明是否有任何参与是专为编制报告而进行	
	G4-27	a 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，包括以报告回应。说明提出了每个关键主题及顾虑的利益相关方组别。	
报告概况	G4-28	a 所提供信的报告期（如财政年度或日历年度）	
	G4-29	a 上一份报告的日期（如有）	
	G4-30	a 报告周期（如每年、每两年一次）	
	G4-31	a 关于报告或报告内容的联络人	
	G4-32	a 说明机构选择的“符合”方案（核心或全面）	
		b 说明针对所选方案的 GRI 内容索引	
		c 如报告经过外部鉴证，引述外部鉴证报告。	
	G4-33	a 机构为报告寻求外部鉴证的政策和目前的做法	
		b 如未在可持续发展报告附带的鉴证报告中列出，则需说明已提供的任何外部鉴证的范围及根据	
		c 说明报告机构与鉴证服务方之间的关系	
		d 说明最高治理机构或高级管理人员是否参与为可持续发展报告寻求鉴证	
治理	G4-34	a 机构的治理架构，包括最高治理机构下的各个委员会。说明负责经济、环境、社会影响决策的委员会	
	G4-35	a 说明从最高治理机构授权高级管理人员和其他员工管理经济、环境和社会议题的过程	
	G4-36	a 机构是否任命了行政层级的高管负责经济、环境和社会议题，他们是否直接向最高治理机构汇报	
	G4-37	a 利益相关方和最高治理机构就经济、环境和社会议题磋商的过程。如授权磋商，说明授权的对象和向最高治理机构的反馈。	

分类	GRI 指标内容		在报告中的披露位置
治理	G4-38	a 按以下分类，说明最高治理机构及其委员会的组成： • 执行成员或非执行成员 • 独立成员 • 治理机构的任期 • 治理机构各成员的其他重要职位和责任的数量及相关责任的性质 • 性别 • 未被充分代表的社会群体成员 • 与经济、环境、社会影响有关的专业能力 • 利益相关方代表	
	G4-39	a 最高治理机构的主席是否兼任行政职位（如有，说明其在机构管理层的职能及如此安排的原因）	
	G4-40	a 最高治理机构及其委员会的提名和甄选过程，及用于提名和甄选最高治理机构成员的条件	
	G4-41	a 最高治理机构确保避免和控制利益冲突的程序，是否向利益相关方披露利益冲突	
	G4-42	a 在制定、批准、更新与经济、环境、社会影响有关的宗旨、价值观或使命、战略、政策或目标方面，最高治理机构和高级管理人员的角色	
	G4-42	a 为加强最高治理机构对于经济、环境和社会主题的集体认识而采取的措施	
	G4-43	a 评估最高治理机构管理经济、环境和社会议题绩效的流程。此等评估是否独立进行，频率如何。此等评估是否为自我评估 b 对于最高治理机构管理经济、环境和社会议题的绩效评估的对应措施，至少应包括在成员组成和组织管理方面的改变	
	G4-45	a 在识别和管理经济、环境和社会的影响、风险和机遇方面，最高治理机构的角色。包括最高治理机构在实施尽职调查方面的角色 b 是否使用利益相关方咨询，以支持最高治理机构对经济、环境和社会的影响、风险和机遇的识别和管理	
	G4-46	a 在评估有关经济、环境和社会议题的风险管理流程的效果方面，最高治理机构的角色	
	G4-47	a 最高治理机构评估经济、环境和社会的影响、风险和机遇的频率	
	G4-48	a 正式审阅和批准机构可持续发展报告并确保已涵盖所有实质性方面的最高委员会或职位	
	G4-49	a 说明与最高治理机构沟通重要关切问题的流程	

GRI 索引

分类	GRI 指标内容		在报告中的披露位置
治理	G4-50	a 说明向最高治理机构沟通的重要关切问题的性质和总数，以及采取的处理和解决机制	
	G4-51	a 说明最高治理机构和高级管理人员的薪酬政策	
		b 说明薪酬政策中的绩效标准如何与最高治理机构和高级管理人员的经济、环境和社会目标相关联	
	G4-52	a 说明决定薪酬的过程。说明是否有薪酬顾问参与薪酬的决定，他们是否独立于管理层。说明薪酬顾问与机构之间是否存在任何其他关系	
	G4-53	a 说明如何征询并考虑利益相关方对于薪酬的意见，包括对薪酬政策和提案投票的结果，如适用。	
	G4-54	a 在机构具有重要业务运营的每个国家，薪酬最高个人的年度总收入与机构在该国其他所有员工（不包括该薪酬最高的个人）平均年度总收入的比率。	
	G4-55	a 在机构具有重要业务运营的每个国家，薪酬最高个人的年度总收入增幅与机构在该国其他所有员工（不包括该薪酬最高的个人）平均年度总收入增幅的比率	
商业伦理与诚信	G4-56	a 说明机构的价值观、原则、标准和行为规范，如行为准则和道德准则	
	G4-57	a 寻求道德与合法行为建议的内外部机制，以及与机构诚信有关的食物，如帮助热线或建议热线	
	G4-58	a 举报不道德或不合法行为的内外部机制，以及与机构诚信有关的食物，如通过直线管理者逐级上报、举报机制或热线	
经济	G4-EC1	机构产生和分配的直接经济价值	
	G4-EC2	气候变化对机构活动产生的财务影响及其风险、机遇	
	G4-EC3	机构固定收益型养老金所需资金的覆盖程度	
	G4-EC4	政府给予的财务补贴	
	G4-EC5	不同性别的工资起薪水平与机构重要运营地点当地的最低工资水平的比率	
	G4-EC6	机构在重要运营地点聘用的当地高层管理人员所占的比例	
	G4-EC7	开展基础设施投资与支持性服务的情况及其影响	
	G4-EC8	重要间接经济影响，包括影响的程度	
	G4-EC9	重要运营地点，向当地供应商采购支出的比例	
环境	G4-EN1	所用物料的重量或体积	
	G4-EN2	采用经循环再造物料的百分比	
	G4-EN3	机构内部的能源消耗量	

分类	GRI 指标内容		在报告中的披露位置
环境	G4-EN4	机构外部的能源消耗量	
	G4-EN5	能源强度	
	G4-EN6	减少的能源消耗量	
	G4-EN7	产品和服务所需能源的降低	
	G4-EN8	按源头说明的总耗水量	
	G4-EN9	因取水而受重大影响的水源	
	G4-EN10	循环及再利用水的百分比及总量	
	G4-EN11	机构在环境保护区或其他具有重要生物多样性意义的地区或其毗邻地区，拥有、租赁或管理的运营点	
	G4-EN12	机构的活动、产品及服务在生物多样性方面，对保护区或其它具有重要生物多样性价值的地区的重大影响	
	G4-EN13	受保护或经修复的栖息地	
	G4-EN14	按濒危风险水平，说明栖息地受机构运营影响的列入国际自然保护联盟 (IUCN) 红色名录及国家保护名册的物种数量	
	G4-EN15	直接温室气体排放量	
	G4-EN16	能源间接温室气体排放量	
	G4-EN17	其他间接温室气体排放量	
	G4-EN18	温室气体排放强度	
	G4-EN19	减少的温室气体排放量	
	G4-EN20	臭氧消耗性物质的排放	
	G4-EN21	氮氧化物、硫氧化物和其他主要气体的排放量	
	G4-EN22	按水质及排放目的地分类的污水排放总量	
	G4-EN23	按类别及处理方法匪类的废弃物总重量	
	G4-EN24	严重泄露的总次数及总量	
	G4-EN25	按照《巴塞尔公约》附录 I、II、III、VIII 的条款视为有害废弃物经运输、输入、输出或处理的重量，以及运往境外的废弃物中有害废弃物的百分比	
	G4-EN26	受机构污水及其他（地表）径流排放严重影响的水体及相关栖息地的位置、面积、保护状态及生物多样性价值	
	G4-EN27	降低产品及服务环境影响的程度	

GRI 索引

分类	GRI 指标内容		在报告中的披露位置
环境	G4-EN28	按类别说明，回收售出产品及其包装物料的百分比	
	G4-EN29	违反环境法律法规被处重大罚款的金额，以及所受非经济处罚的次数	
	G4-EN30	为机构运营目的而运输产品、其他货物及物料以及机构员工交通所产生的重大环境影响	
	G4-EN31	按类别说明总环保开支及投资	
	G4-EN32	使用环境标准筛选的新供应商的比例	
	G4-EN33	供应链对环境的重大实际和潜在负面影响，以及采取的措施	
	G4-EN34	经由正式申诉机制提交、处理和解决的环境影响申诉的数量	
劳工实践和体面工作	G4-LA1	按年龄组别、性别及地区划分的新进员工和离职员工总数及比例	
	G4-LA2	按重要运营地点划分，不提供给临时或兼职员工，只提供给全职员工的福利	
	G4-LA3	按性别划分，产假/陪产假后回到工作和保留工作的比例	
	G4-LA4	有关重大运营改变的最短通知期，包括指出该通知期是否在集体协议中具体说明	
	G4-LA5	由劳资双方组建的职工健康与安全委员会中，能帮助员工监督和评价健康与安全相关项目的员工代表在所占的百分比	
	G4-LA6	按地区和性别划分的工伤类别、工伤、职业病、误工及缺勤比率，以及和因公死亡人数	
	G4-LA7	从事职业病高发职业或高职业病风险职业的工人	
	G4-LA8	与工会达成的正式协议中的健康与安全议题	
	G4-LA9	按性别和员工类别划分，每名员工每年接受培训的平均时数	
	G4-LA10	加强员工持续就业能力及协助员工管理职业生涯终止的技能管理及终生学习计划	
	G4-LA11	按性别和员工类别划分，接受定期绩效及职业发展考评的员工的百分比	
	G4-LA12	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	
	G4-LA13	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	
	G4-LA14	使用劳工实践标准筛选的新供应商所占比例	
	G4-LA15	供应链对劳工实践的重大实际和潜在负面影响，以及采取的措施	
	G4-LA16	经由正式申诉机制提交、处理和解决的劳工问题申诉的数量	

分类	GRI 指标内容		在报告中的披露位置
人权	G4-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	
	G4-HR2	就经营相关的人权政策及程序，员工接受培训的总小时数，以及受培训员工的百分比	
	G4-HR3	歧视事件的总数，以及机构采取的纠正行动	
	G4-HR4	已发现可能违反或严重危害结社自由及集体谈判的运营点或供应商，以及保障这些权利的行动	
	G4-HR5	已发现具有严重童工事件风险的运营点和主要供应商，以及有助于有效杜绝童工情况的措施	
	G4-HR6	已发现具有严重强迫与强制劳动事件风险的运营点和供应商，以及有助消除一切形式的强迫与强制劳动的措施	
	G4-HR7	安保人员在运营相关的人权政策及程序方面接受培训的百分比	
	G4-HR8	涉及侵犯原住民权利的事件总数，以及机构采取的行动	
	G4-HR9	接受人权审查或影响评估的运营点的百分比和总数	
	G4-HR10	使用人权标准筛选的新供应商的比例	
	G4-HR11	供应链对人权的重大实际和潜在负面影响，以及采取的措施	
	G4-HR12	经由正式申诉机制提交、处理和解决的人权影响申诉的数量	
社会	G4-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	
	G4-S02	对当地社区具有重大实际和潜在负面影响的运营点	
	G4-S03	已进行腐败风险评估的运营点的总数及百分比，以及所识别出的重大风险	
	G4-S04	反腐败政策和程序的传达及培训	
	G4-S05	确认的腐败事件和采取的行动	
	G4-S06	按国家和接受者/受益者划分的政治性捐赠的总值	
	G4-S07	涉及反竞争行为、反托拉斯和垄断措施的法律诉讼的总数及其结果	
	G4-S08	违反法律法规被处重大罚款的金额，以及所受非经济处罚的次数	
	G4-S09	使用社会影响标准筛选的新供应商的比例	
	G4-S10	供应链对社会的重大实际和潜在负面影响，以及采取的措施	
	G4-S11	经由正式申诉机制提交、处理和解决的社会影响申诉的数量	

GRI 索引

分类	GRI 指标内容		在报告中的披露位置
产品责任	G4-PR1	为改进现状而接受健康与安全影响评估的重要产品及服务类别的百分比	
	G4-PR2	按结果类别说明，违反有关产品和服务健康与安全影响的法规及自愿性准则（产品和服务处于其生命周期内）的事件总数	
	G4-PR3	机构关于产品和服务信息与标识的程序要求的产品及服务信息种类，以及需要富恶化这种信息要求的重要产品以及服务类别的百分比	
	G4-PR4	按后果类别说明，违反有关产品和服务信息及标识的法规及自愿性准则的事件总数	
	G4-PR5	客户满意度调查的结果	
	G4-PR6	禁售或有争议产品的销售	
	G4-PR7	按后果类别划分，违反有关市场推广（包括广告、推销及赞助）的法规及自愿性准则的事件总数	
	G4-PR8	经证实的侵犯客户隐私权及遗失客户资料的投诉总数	
	G4-PR9	如有违反提供及使用产品及服务的法律法规，说明相关重大罚款的总金额	