

SONY
make.believe



索尼中国企业社会责任报告
CSR Report 2011



索尼（中国）有限公司

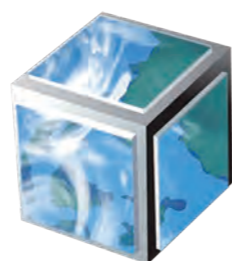
发行：索尼（中国）有限公司
2011年9月发行 环保纸印刷
Printed in China

SONY
make.believe

为了下一代

For the Next Generation

索尼的CSR活动



关于索尼中国企业社会责任报告

这是索尼（中国）自2006年以来发布的第六份社会责任报告。

报告依据最新发布的《中国企业社会责任报告编写指南》CASS2.0、全球报告倡议组织（GRI）《可持续发展报告指南》（3.1版）以及国际标准化组织2010年11月发布的《ISO 26000：社会责任指南（2010）》编制。

报告组织范围包括索尼（中国）有限公司以及如下索尼在华投资企业：上海索广电子有限公司、索尼凯美高电子（苏州）有限公司、索尼精密部件（惠州）有限公司、上海索广映像有限公司、索尼电子华南有限公司、索尼电子（无锡）有限公司、索尼数字产品（无锡）有限公司、成都索贝数码科技股份有限公司、北京索明科普乐园有限公司、索尼信息系统（大连）有限公司、索尼凯美高电子（深圳）有限公司、索尼物流贸易（中国）有限公司、索尼电子（深圳）有限公司。

时间范围自2010年4月1日至2011年3月31日。

报告中“索尼集团”表示 Sony Group，“索尼公司”表示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。

与之前报告相比，本报告增加了对中国可持续发展背景下索尼在华企业社会责任关键议题的分析；加强了信息披露的全面性和体系化；以更丰富的事例披露索尼在华企业与利益相关方的沟通和责任绩效。

读者可以登陆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/>



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

在2010财年即将结束的时候，日本发生了罕见的地震灾害，索尼在日本共有10家工厂受到地震影响。索尼（中国）谨代表索尼集团感谢包括公司员工在内的社会各界对日本的赈灾捐赠。

索尼集团一直把高速发展的中国市场作为未来发展的重中之重。“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。索尼（中国）有限公司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，为中国消费者带来更多高附加值的产品和服务。

世界的发展不仅体现在日新月异的技术革新上，也体现在企业的运营方式上。坚持负责的商业运作，追求可持续发展，成为全球优秀企业的一致追求。

在过去60年成就的基础上，索尼正着力把先进的技术以及与顾客为中心的产品和服务结合起来，实现科技、电子与内容创作的融合，追求突破与创新。在不断开发创新技术和产品的同时，遵循诚实、公平的商业原则是索尼成功的基础，也是我们更有效地履行企业社会责任的基础。

索尼（中国）一直以来践行“以技术贡献社会、以科技推动人类社会发展”的公司理念，秉持“全球本土化”的原则，认真倾听、了解来自顾客、员工、供应商、合作伙伴、当地政府和社区的诉求。2010年，索尼（中国）在推进企业进步的同时，也致力于为员工构建良好的职业发展平台，与员工保持有效沟通，倡导工作生活的平衡；同时还积极投身教育、文化、艺术、环保等社会公益领域，赢得了中国教育界、科技界和文化界等社会各界的好评。

“为了下一代”，是索尼集团企业社会责任的主题，也是索尼贡献可持续发展社会的承诺。索尼（中国）围绕“为了下一代”的公益主题，致力于帮助年轻人更好地发挥创造力和想象力，帮助本地培养有才能的年轻人，坚持在中国以独具创新的方式履行企业社会责任。在中国的教育领域，索尼开展了从小学、中学到大学全方位系统性的社会公益项目，关注孩子们成长的整个历程。例如：针对贫困地区小学的“索尼爱心助学工程”、针对优秀高中生的“索尼海外学生交流计划”、针对大学生的“索尼大学生设计工作坊”、以科普为目的的“索尼探梦”科技馆等，这些重点项目已经逐步成为帮助中国年轻人成长，贡献本地社会的具有影响力的重要活动。

索尼（中国）积极应对气候变化，加强环境保护。2010年，我们发布了面向2050年的“环境零负荷”目标，不断努力降低索尼产品的能耗，并在中国全面实施索尼的绿色管理，实现业务增长与环境保护之间的良性平衡。

索尼（中国）正在以坚实的步伐迈向更加成熟的发展阶段，继续朝着成为全球化的优秀中国公司的目标不断努力。而在公司发展的同时，索尼不会忘记回馈中国社会。索尼将继续秉承“以技术贡献社会”的发展理念，通过更加丰富多彩和独具特色的公益项目，为中国和谐社会的发展做出更多力所能及的贡献。



索尼（中国）有限公司 总裁
永田 晴康

永田晴康

2010年以来，索尼（中国）面对全球经济回暖、中国经济快速稳定增长、中国市场日益活跃的局面，不断迎接挑战，抓住机遇，根据市场变化和中国客户的需求，不断推出更适合中国消费者的产品、提升服务质量、提升运营效率、优化拓展新业务领域，取得了较好的发展。

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发展过程中所遵循的最为基本的原则，也是索尼（中国）业务发展的基本保证。我们在中国建立起了较为完善的合规体系，严格遵循中国的法律法规，严格执行索尼各项准则及规章，保证索尼在华企业整体诚信、道德地开展业务活动。

索尼（中国）认识到，要在中国的市场中脱颖而出，必须传承索尼的创新精神，关注客户需求，在产品、服务和运营三方面实现“差异化”和竞争优势，从而使公司在中国能够健康成长、长久发展，使中国消费者能够享受更多、更好的索尼独具魅力的产品和服务，同时为丰富中国的消费电子市场和推动中国电子信息产业发展做出自己的贡献。

我们注重倾听客户的声音，在多角度倾听顾客声音的基础上，索尼中国与总部密切合作，专为中国市场开发更为消费者所喜爱的产品，并将这些产品从中国市场再出发、进一步推广到全球市场。这些创新的想法和行动充分显示了索尼对中国市场的重视，也进一步提升了中国市场在索尼全球业务价值链中的地位。

我们重视支持面对中国青少年的科普和教育事业，通过丰富的项目和活动，为中国年轻一代的成长做出贡献。索尼独具特色的公益项目“索尼探梦”科技馆，是索尼公司建造的全球第一家以“光”与“声音”为主题的公益性科普场馆，科技馆建立于2000年，运营十一年以来，累计投入约4亿元人民币，用于场地、展馆运营、高科技展品的引进、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，为超过120万的以青少年为主体的参观者提供了参与科普活动的机会，培养了他们对科学的浓厚兴趣，帮助他们开启科学的梦想。

索尼（中国）旨在帮助特定区域、特定群体小学改善教学设施和条件的“索尼爱心助学工程”，自2003年首次启动以来，累计投入人民币670余万元，捐助桌椅超23,000套，黑板近2,000块。帮助全国32省150余所小学的近4万名小学生从中受益。

我们从2006年开始启动的“索尼海外学生交流计划”，以中国高中生为对象，为他们提供深入日本社会和民众，全面体察日本经济、文化和民情的机会，举办五年以来，共邀请了来自13个城市140名学生成功赴日交流，促进了中日青少年在文化、科学、教育等方面的交流和学习。

索尼（中国）重视我们的员工、业务伙伴以及各级政府部门和机构。公司将尽其所能为员工创造各种有利条件，让员工能够与公司一道获得长远的发展；公司也将一如既往地倾听包括客户在内的各利益相关方的期望与需求，我们期待能够继续与各利益相关方合作，用我们的努力和创造力迎接挑战。开发和提供高品质的创新产品，努力减少环境负荷，支持教育和科学普及，为当地社会的发展做出贡献。

目 录 CONTENTS



01

关于索尼中国企业社会责任报告	01
高管致辞	02
公司概况	07
运营历史	08
企业治理机构	10
索尼（中国）各治理机构的主要职责	10
索尼（中国）主要部门机构图	11
报告期内索尼（中国）荣誉表	13
责任管理	14
责任治理	16
责任推进	19
责任沟通	22
合规管理	23



06



14



26



36

市场绩效	26
股东责任	28
客户责任	28
伙伴责任	35
社会绩效	36
政府责任	37
员工责任	37
社会参与	45
环境绩效	54
环境管理	55
应对气候变化	57
关注产品生命周期	57
保护生物多样性	61



54



65

环境教育与公益	62
索尼在华企业、工厂环境数据	64
展望	65
GRI索引	67
意见反馈表	

SONY



公司概况

在“全球本地化”的运营策略下，索尼于1996年10月在北京设立了统一管理和协调在华业务活动的全资子公司——索尼（中国）有限公司，旨在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。近年来，索尼集团把高速发展的中国市场作为未来发展的重中之重。索尼（中国）有限公司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。

“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，索尼将继续为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年开始在中国开展业务，先后在北京(1980年)、上海(1985年)、广州(1994年)和成都(1995年)等地设立代表办事处。



1993年9月与上海广电股份有限公司合资的“上海索尼电子有限公司”成立(索尼出资70%)，1994年2月开始运营。主要生产数码相机及数码相机主要部件。



1994年4月索尼凯美高(苏州)电子有限公司成立，1995年4月开始运营。主要生产着触摸屏和异方性导电膜等电子元件。



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和L-LCD的生产。



1995年12月与上海广电集团和上海真空电子有限公司合资的“上海索尼映像有限公司”成立(索尼占70%的股份)，1996年12月开始运营。主要从事液晶电视、专业器材的生产。

2003年索尼电子(无锡)有限公司第二工厂开始为中国市场生产数码相机、镜头组等。



2003年6月索尼(中国)投资成都索尼数码科技有限公司。该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。

2005年8月“Creative Center(创造中心)”在上海成立。作为索尼全球创意源泉之一，将根据中国消费者需求、喜好及生活方式量身设计各类新品。

2005年10月索尼电子技术(上海)有限公司更名为索尼物流贸易(上海)有限公司。

2002年8月软件研究开发工程中心在上海成立，主要设计适合中国市场的AV类产品软件。

2002年9月作为索尼(中国)展示推广最先进数码生活方式的体验中心——Sony Gallery在北京开业。



2004年4月索尼电子华南有限公司成立，2006年2月开始运营，生产光学拾音头、激光晶体管、物镜。
2004年6月索尼上海技术中心在上海浦东新区张江高科技园区成立。

2007年4月由中国科学院上海硅酸盐研究所与索尼公司合作的上海硅酸盐研究所-索尼联合实验室在上海正式成立。该实验室将主要从事能源相关的技术与开发。

2007年12月索尼(中国)的索尼销售体验店“SonyStyle Store”在上海淮海中路开业。

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。



2010年4月索尼信息系统(大连)有限公司成立。主要开展面向索尼集团业务的应用程序开发、维护及BPO业务。

2009年8月SonyStyle索尼销售体验店—北京店“SonyStyle Store”在北京东方广场开业。

2008年11月索尼物流贸易(上海)有限公司更名为索尼物流贸易(中国)有限公司。

1996年10月独资区域性管理公司索尼(中国)成立。



1998年8月索尼电子技术(中国)有限公司成立。公司主要从事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。



2000年8月索尼电子(无锡)有限公司成立，2001年4月开始运营。主要生产锂离子聚合物电池等。



2000年10月北京索尼科普乐园有限公司成立。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—索尼探梦，在北京开业并被评为全国科普教育基地、北京市青少年科普活动基地。2006年索尼探梦迁址朝阳公园内。



2002年5月索尼电子(深圳)有限公司成立。在保税区内经营各种贸易、仓储物流业务，提供电子产品技术服务和采购商品的内部品质检测。

企业治理机构

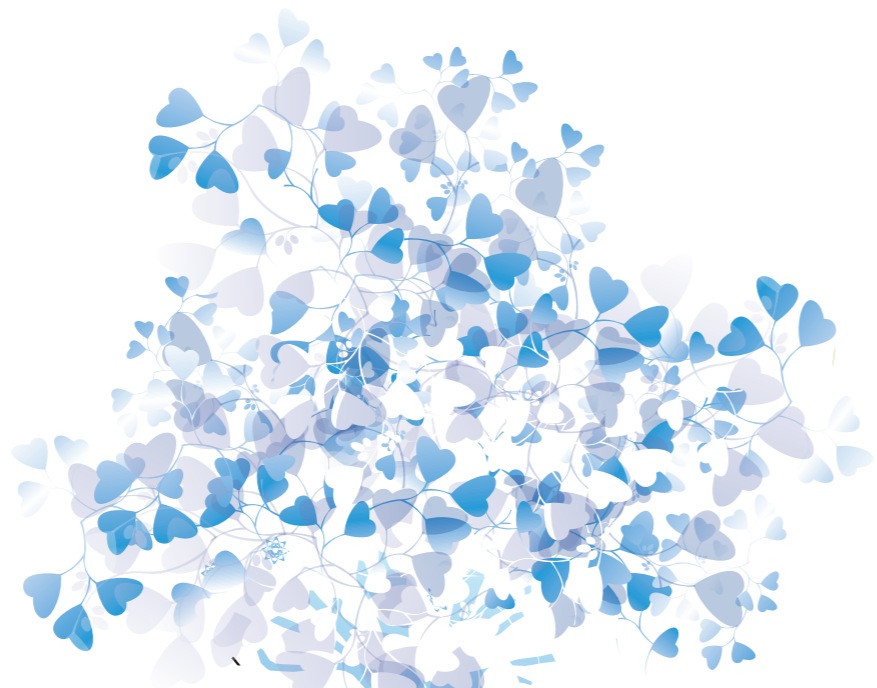
索尼（中国）设立了由股东委派的董事组成的董事会。索尼（中国）董事会制定索尼（中国）的基本经营方针，决定公司的一切重大事宜，包括总裁的任免等。Governance Committee是由索尼（中国）董事会根据公司章程设立的经营管理机构，负责公司的日常经营管理业务。

索尼（中国）各治理机构的主要职责

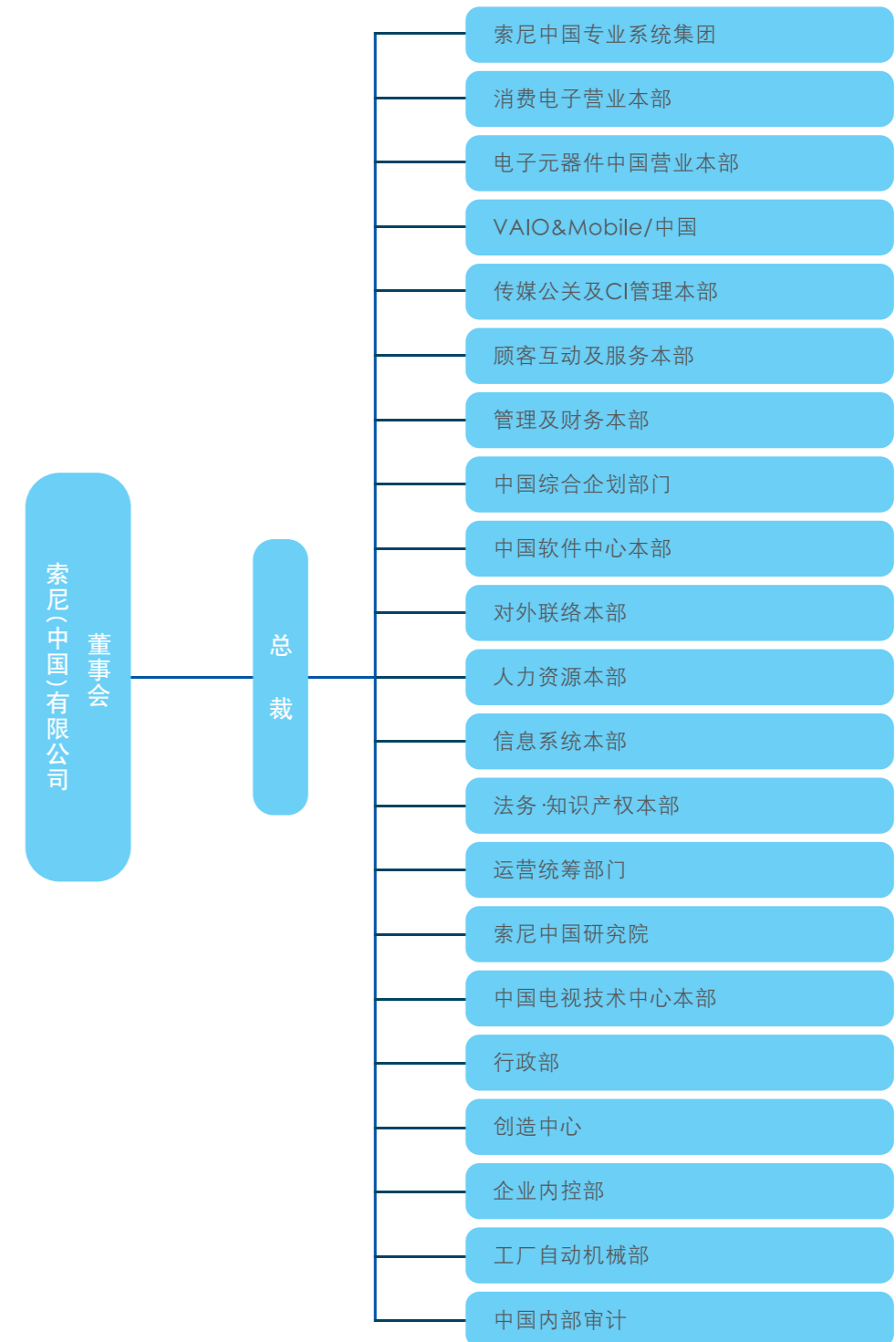
董事会：制定索尼（中国）的基本经营方针，决定公司的一切重大事宜，包括总裁的任免等。

总裁：在董事会授权范围内，负责索尼（中国）经营决策的制定与执行。

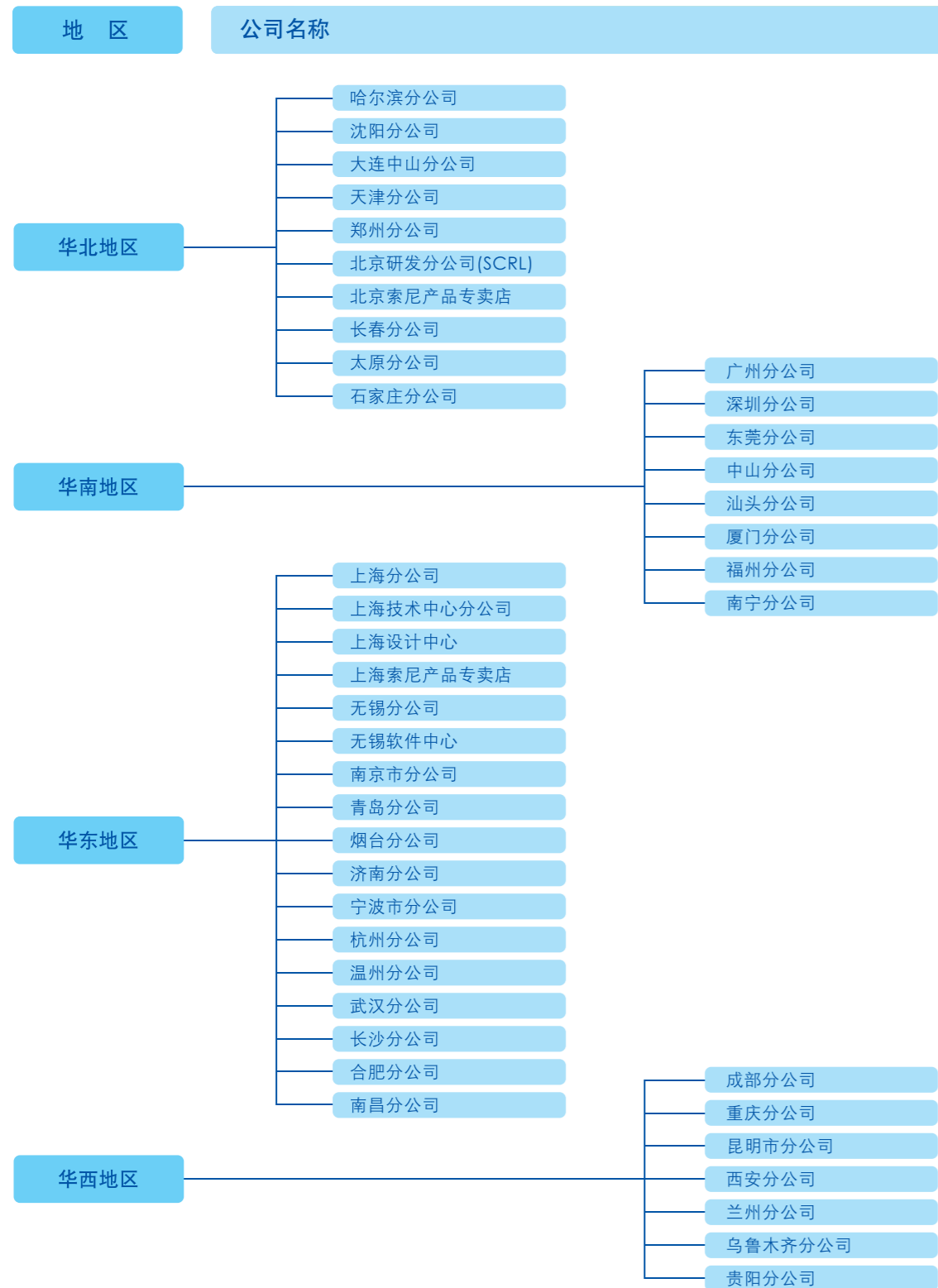
Governance Committee：是由索尼（中国）董事会根据公司章程设立的经营管理机构，负责公司的日常经营管理业务。



索尼（中国）主要部门机构图



各地区分公司



综上, 截止至2010财年底, 索尼(中国)在全国26个省、直辖市、自治区共建立42个分支机构。

报告期内索尼(中国)荣誉表

类别	获奖名称	颁发时间	颁发单位
综合奖项	2010年中国优秀企业公民	2010年11月	中国社会工作协会企业公民委员会
	"世界500强企业在华贡献榜" 十强	2010年12月	《南方周末》
	"世界500强公众形象榜" 子榜中位列第二十名	2010年12月	《南方周末》
	金蜜蜂2010优秀企业社会责任报告(中文) 外商及港澳台企业	2010年12月	《WTO经济导刊》
	2010年度跨国公司地区总部贡献奖	2011年1月	北京市商务委员会
	2010年最佳企业社会责任贡献奖	2011年2月	中国红十字会、京华公益基金、京华时报社
	中国CSR竞争力杰出案例	2011年3月	《商业价值》
业务经营	诚心经营示范企业	2010年9月	中国家用电器服务维修协会
	2010年服务质量先进单位	2011年3月	中国质量万里行
	2011年广播电视科技创新奖	2011年3月	中国广播电视工业协会
环境保护	中国50绿公司十强	2010年8月	《商务周刊》
	全国环保优秀品牌企业	2011年1月	《中国环境报》
	2010年度政府采购投影机节能贡献奖	2011年1月	《政府采购信息报》
	2011年中国绿色公司百强	2011年4月	道农研究院、绿公司
	EX720XILIE 3的电视"节能之星"称号	2011年4月	中国电子商会
社会公益	"世界500强在华慈善公益榜" 子榜第三名	2010年12月	《南方周末》
	2010年环球慈善企业奖	2011年1月	《环球慈善》
	2010年跨国公司中国贡献奖	2011年1月	《中国企业报》



索尼CSR方针

索尼集团认识到其经营活动直接或间接对其业务运营所在的社会产生影响，因此，完善的商业运营要求在决策时充分考虑到利益相关方，如股东、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业务。

我们的使命是什么？

尽最大努力获得各利益相关方的信赖和认可。

我们抱着什么样的理念来达成使命？

为了下一代。

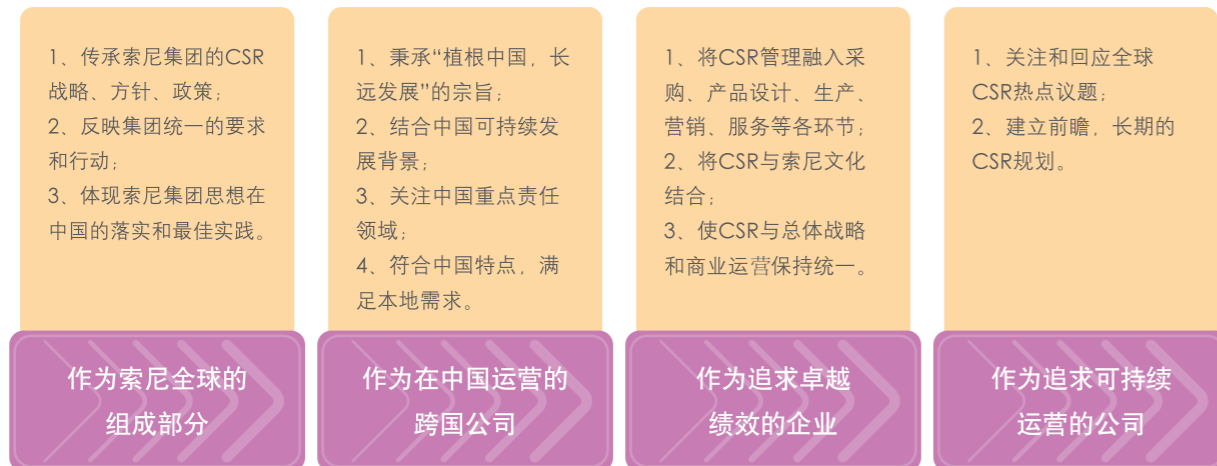
我们如何理解索尼的价值？

作为一家在电子、娱乐和游戏领域领先的跨国公司，结合“梦想、情感与创新”的品牌内涵，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、生活愉悦的绿色家园。

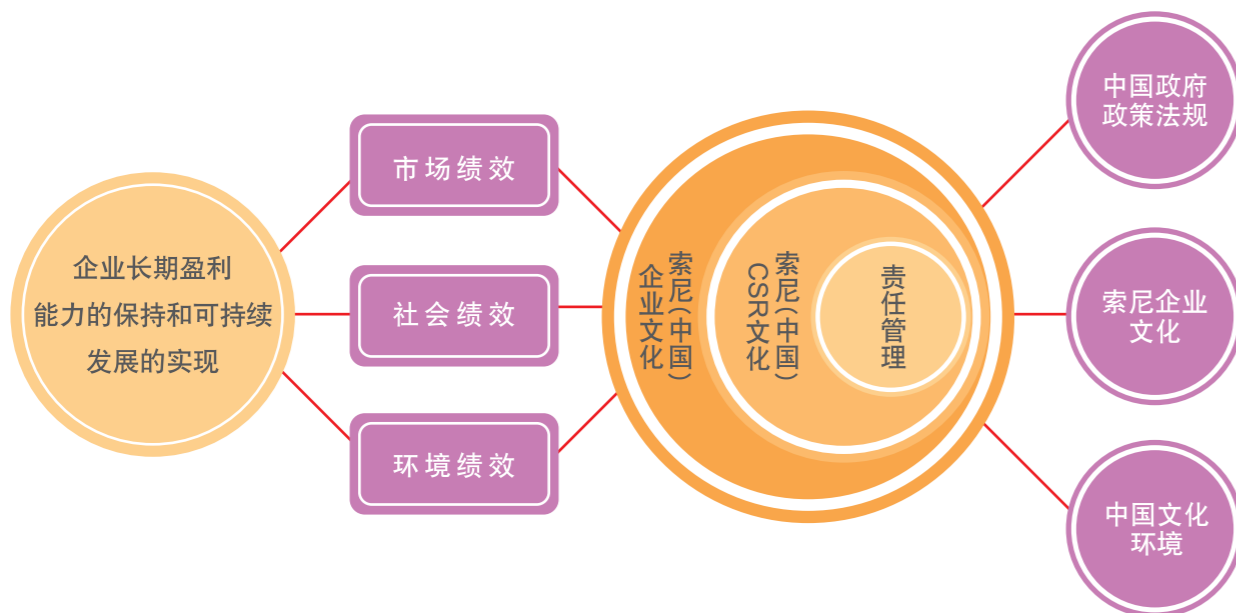
责任治理

索尼（中国）一直致力于在保障商业运营健康稳定、可持续发展的同时，积极贡献社会，实现社会的可持续发展。

索尼（中国）CSR实践遵循的原则和思路



社会责任模型



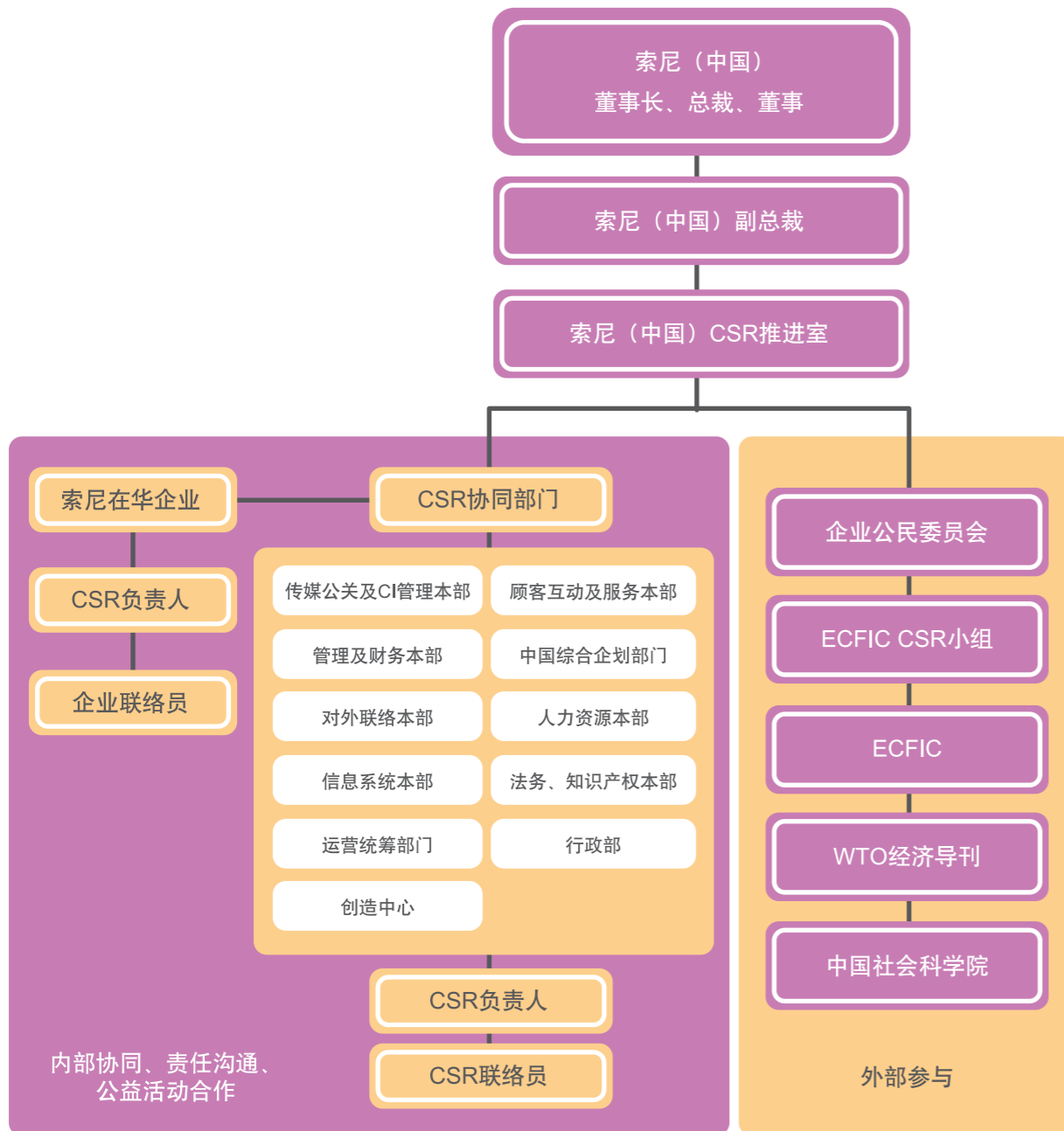
可持续发展的主要影响分析



社会责任组织体系

索尼（中国）强调企业社会责任的持续推进，为实现对CSR实践的高效、常态管理，建立CSR与公司决策、企业文化、员工福利、供应链管理、产品质量、客户服务等方面的长期联系，公司设立CSR推进室，建立了社会责任联络员制度。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

CSR圆桌会议

索尼（中国）建立了CSR圆桌会议制度，为集团和索尼（中国）共同探讨CSR跨界合作、经验借鉴、索尼全球联合计划提供了平台。2011财年，索尼（中国）各CSR相关部门负责人和联络员出席了第一次CSR圆桌会议。会议特别邀请索尼公司CSR部长富田秀实先生出席，介绍集团CSR工作内容组织结构、主要挑战、CSR的信息披露以及风险管理机制，并共同探讨了供应链中的人权保护问题和相关行动。会议还总结了索尼集团和索尼（中国）2010财年CSR工作成就和经验，制定了索尼（中国）2011财年CSR计划。

来自参会代表的声音：

我们要将各地公司和工厂的力量协调起来，加强彼此的交流和讨论，通过实施共同的项目，指导工厂更好地履行社会责任。

——索尼公司CSR部统括部长，富田秀实

我们需要加强各业务部门的联系，思考如何让所有力量团结在一起。我们还需要考虑部门间何时、以何种方式合作。

——索尼（中国）董事，渡边徹

索尼在华企业是索尼（中国）社会责任的重要贡献者和实践者，我们将联合大家共同参与社会责任项目，也使索尼（中国）成为索尼集团社会责任整体工作的有机组成部分。

——索尼（中国）副总裁，赵斌

定期会议是一个非常有效的沟通方式，促进了索尼集团内部的合作和信息共享。我们也在思考如何更好响应索尼集团统一的计划。

——索尼（中国）对外事务部总监，吴克安

与利益相关方的沟通非常重要。我们计划推出一个新方案，通过CSR网站更及时地披露索尼在华企业的CSR履责信息，提高沟通效率。

——索尼（中国）CSR推进室，吕晓光

推进社会责任培训

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，到社会责任负责人再到公司高管，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。

2010财年，索尼（中国）在公司内部持续开展员工社会责任意识提升和能力建设，一方面进行新员工社会责任培训，另一方面发挥公司内部网站的培训、沟通平台作用，为全体员工制作社会责任网络培训E-learning课件。

推进在华企业的社会责任工作

索尼在华企业在集团总部的统一要求下，指定了专门的CSR责任人及联络人，建立起CSR联络人制度。

2011财年，索尼（中国）制作并下发CSR信息采集工具，建立了与其他在华企业的信息定期采集机制，共同交流社会责任相关议题、信息；通过填写CSR调查问卷、指导编制社会责任报告、以及通过召开CSR沟通会议和CSR培训会的方式，提升所有索尼在华企业对社会责任的认识并加强社会责任管理；并指导其他在华企业与利益相关方沟通与合作，全面提升索尼在华企业的社会责任管理绩效。索尼（中国）还计划在其他索尼在华企业成立CSR委员会。

事例

上海索广映像获社会责任达标企业称号

上海索广映像有限公司积极参与上海市浦东新区政府的社会责任达标企业评估，通过自查申报、第三方评估、公示，获得了浦东新区2010年第一批履行企业社会责任达标企业称号。



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应遵循的商业道德原则，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。2010财年，索尼（中国）聘请CSR专家，为108家供应商提供有关环境、劳工等社会责任议题的培训。2010财年，索尼（中国）还参与了中国社会科学院《中国企业社会责任报告编写指南（CASS-CSR 2.0）》的制订。

2010年社会责任大事记

<p>2010-4</p> <ul style="list-style-type: none"> • 索尼在华企业及员工第一时间通过中国儿童少年基金会向玉树灾区捐款100万元人民币,并携手儿基会共同启动“情系玉树, 爱暖童心”—索尼捐助震区儿童行动。 • 索尼集团宣布至2050年达成“环境零负荷”目标并设定为实现这一目标的2015年度绿色管理中期目标。 	<p>2010-5</p> <ul style="list-style-type: none"> • 北京市数千名小学生参加索尼足球乐园, 抢先感受南非世界杯氛围。 	<p>2010-7</p> <ul style="list-style-type: none"> • “索尼海外学生交流计划”实施五周年, “中国青年学生索尼访日代表团”赴日交流。 	
<p>2010-8</p> <ul style="list-style-type: none"> • 索尼携3D完整技术应用链亮相北京国际广播电影电视设备展览会, 推动3D产业从专业到民用。 	<p>2010-10</p> <ul style="list-style-type: none"> • “索尼探梦”科技馆庆祝运营十周年, 启动“爱心助学—科普万里行”活动。 	<p>2010-11</p> <ul style="list-style-type: none"> • 索尼（中国）向中国残疾人福利基金会捐款10万元, 用于关爱农民工残疾子女项目的实施。 	<p>2011-3</p> <ul style="list-style-type: none"> • 索尼（中国）积极投入日本赈灾和灾后重建活动。索尼在华企业员工及工会、友好人士和公司, 共计捐款240余万人民币。

社会责任信息披露

发布索尼（中国）2010年度社会责任报告

2010年度《索尼（中国）企业社会责任报告》是索尼（中国）自2006年以来连续发布的第五份社会责任报告，报告承袭“为了下一代”的社会责任理念，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，篇幅较上年度报告增加了约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履行社会责任的基本理念和取得的绩效。

报告参照《中国企业社会责任报告编写指南（CASS-CSR1.0）》编制，这是索尼（中国）第一次依据中国本土的报告编写指南独立发布国别报告的一次新尝试，报告话语体系更贴近中国的利益相关方，增强了中国读者阅读的便利性，展示了索尼公司积极与中国利益相关方坦诚沟通的良好愿望和诚意。

报告得到积极评价和反馈，被《WTO经济导刊》评为“2010金蜜蜂优秀企业社会责任报告奖——外商及港澳台企业”。中国社会科学院邀请索尼（中国）作为《中国企业社会责任报告编写指南（CASS-CSR2.0）》专家委员会成员，并将报告部分内容作为优秀案例收录在指南2.0中。中国环境保护部宣传教育中心出版的《世界环境》杂志全文转载报告的环境部分。

企业社会责任报告不仅是公司社会责任管理的一个工具，更是索尼与中国利益相关方沟通的重要方式。

——索尼（中国）对外事务部总监，吴克安

责任沟通

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	主要沟通渠道
客户	提供时尚优质的产品 良好便捷的售后服务	持续的产品创新 完善服务流程 强化客户关系管理	客户拜访 通过电子邮件提供产品信息 客户满意度调查 研讨会、展会
股东	合理的投资回报率 及时准确的信息披露 稳健经营和可持续发展	振兴索尼品牌 增长与利润并重 完善股东沟通机制	工作总结和业绩汇报 董事会会议
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 归属感和认同感	建立绩效导向的薪酬体系 和完善的保障体系 建立网络学习系统和全面的 培训课程体系 建立良好的员工利益表达 机制 建设宽容、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 多种形式的高层沟通 员工内部网络沟通平台
政府	科学发展 依法纳税	支持政府宏观经济政策 守法合规 积极履行社会责任	定期工作总结和业绩汇报 相关会议
供应商	公平、透明采购 促进共同发展	建立公平透明的采购原则 严格履约 为供应商提供社会责任培训 共享经验，实施本地化采购	供应商大会 采购政策
合作伙伴	共同促进产业发展 共享产业发展成果	创新合作方式 共享最新科技成果 推动行业标准制定	行业会议、研讨会、展会
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	相关会议和活动
社区	关注和参与社区发展 缩小数字鸿沟 共建和谐社区 参与社区公益活动 利用信息技术打造低碳 经济	公益捐赠 志愿者服务 社区文明共建	相关会议 社区活动

启动CSR网站建设项目

2010财年，索尼（中国）启动CSR网站建设项目，建立了CSR信息披露框架和披露机制，完善信息收集工具，计划按季度编辑整理发布索尼（中国）及其在华投资企业的社会责任信息，收集每月国内外CSR方面重要信息。

优化社会责任内部沟通机制

2010财年，索尼（中国）进一步优化CSR内部沟通机制，各部门CSR工作及履责信息由各协作部门CSR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，CSR联络人制度也延伸到其他索尼在华企业，进一步提高了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”，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。

合规管理

合规体系

为了使索尼集团内部深刻认识到遵守法律法规、公司内部规章制度及诚信、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公司经营体制，索尼集团建立了由美洲、欧洲、日本、东亚以及泛亚子地区组成的合规管理网络。索尼（中国）设立了全面管理索尼在华企业合规活动的主管部门(以下称“索尼（中国）合规主管部门”)作为索尼集团合规管理网络在东亚地区的重要部门之一，负责索尼在华企业的合规体制的建立和完善以及索尼在华企业风险和危机事件的管理应对等工作。

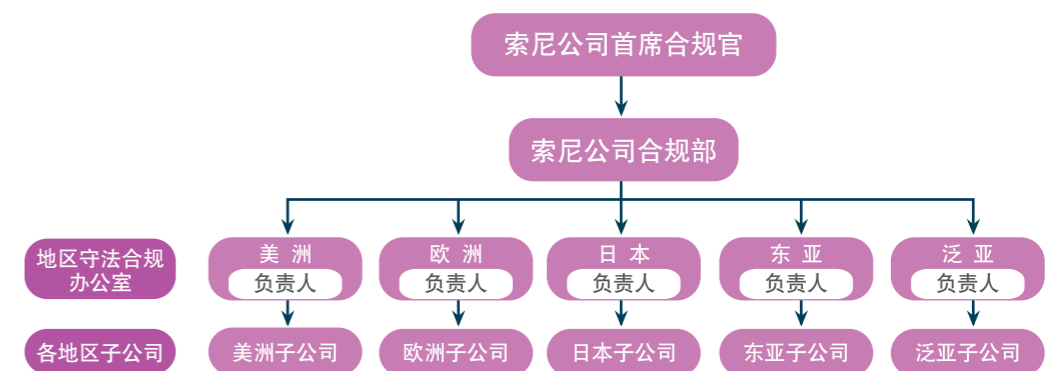
索尼在中国的Compliance合规体系包含两层含义：

其一是遵守法律法规；

其二是遵守企业伦理、公司内部规章以及社会规范、诚信和道德行为准则等。

索尼（中国）严格遵守中国不断出台与完善的法律法规及行业规定。索尼（中国）合规主管部门对索尼在华企业的合规活动具有指导监督权，在与索尼全球各地区的合规主管部门紧密协作的基础上，为建立和巩固索尼全球合规体制而努力。

索尼集团合规管理网络



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。为保证索尼在华企业整体诚信、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公司经营体制，索尼在中国建立了合规体制，设置了合规主管部门，严格执行各项准则及规章。

索尼于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。除了遵守法律法规的要求以外，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。



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

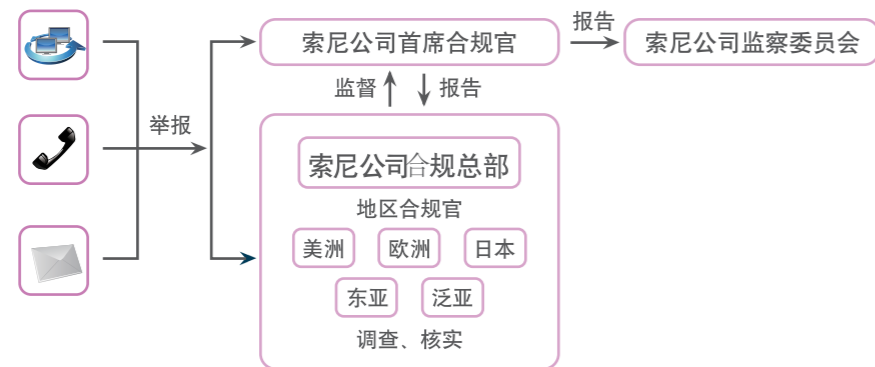
【适用对象（个人）】

- 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

索尼集团设立了专门的合规举报热线，并在中国设立了举报窗口，建立了以电话、电子邮件、信件方式受理来自索尼在华企业全体员工的举报的体制。从保护举报者的观点出发，索尼集团允许匿名举报，从最大程度上防止善意的举报者受到不正当的对待。



事例

上海索广映像有限公司荣获上海检验检疫一类管理企业证书和诚信企业称号

2010年5月，上海市商委、市检验检疫局领导为上海索广映像有限公司颁发了“上海检验检疫一类管理企业”证书。这是国家质量监督检验检疫局推进诚信管理，将企业分类管理制度由原先的地方试点上升为国家战略之后的第一次评定。

上海索广映像有限公司践行“上海企业诚信宣言”承诺，重视企业诚信体系建设，强化信用意识，健全管理制度。继2009年获“诚信创建企业”之后，2010年，经过自愿申报、信誉公示、实地考评、相关部门审核，上海索广映像有限公司再次升格荣誉“上海市诚信企业”荣誉称号。

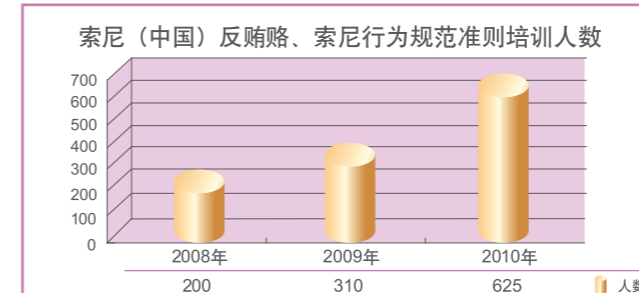


合规培训

为了向索尼在华企业全体员工普及索尼集团的社会责任理念、合规管理体制、《索尼集团行为规范准则》以及内部举报制度，索尼在华企业通过手册、新员工培训、专门的讲座培训、E-learning培训、邮件提醒、以及公司内部网站等渠道进行持续性宣传推广。



此外，为了防止公司运营过程中出现受到反贿赂指控等的风险，索尼（中国）合规主管部门对索尼在华企业高级别员工进行了相关培训，加深员工对于相关法律法规的理解，规范日常业务。以索尼（中国）为例，共计625名员工参加了2010年的反垄断反商业贿赂培训。



日趋完善的风险和危机管理体制

索尼集团各业务部门、子公司、关联公司或公司各部门有责任就其业务领域存在的商业风险进行定期的审查和评估，并对各类风险进行识别、沟通、评价和响应。

为了使索尼集团能整体联合应对各种风险，在索尼公司首席合规官的领导下，索尼（中国）合规主管部门建立了旨在及早发现、识别、监测、控制在索尼在华企业业务领域内可能给索尼集团造成经济或名誉损失的风险管理体制，并不断进行维护和改进，实施对危机的分级控制制度。

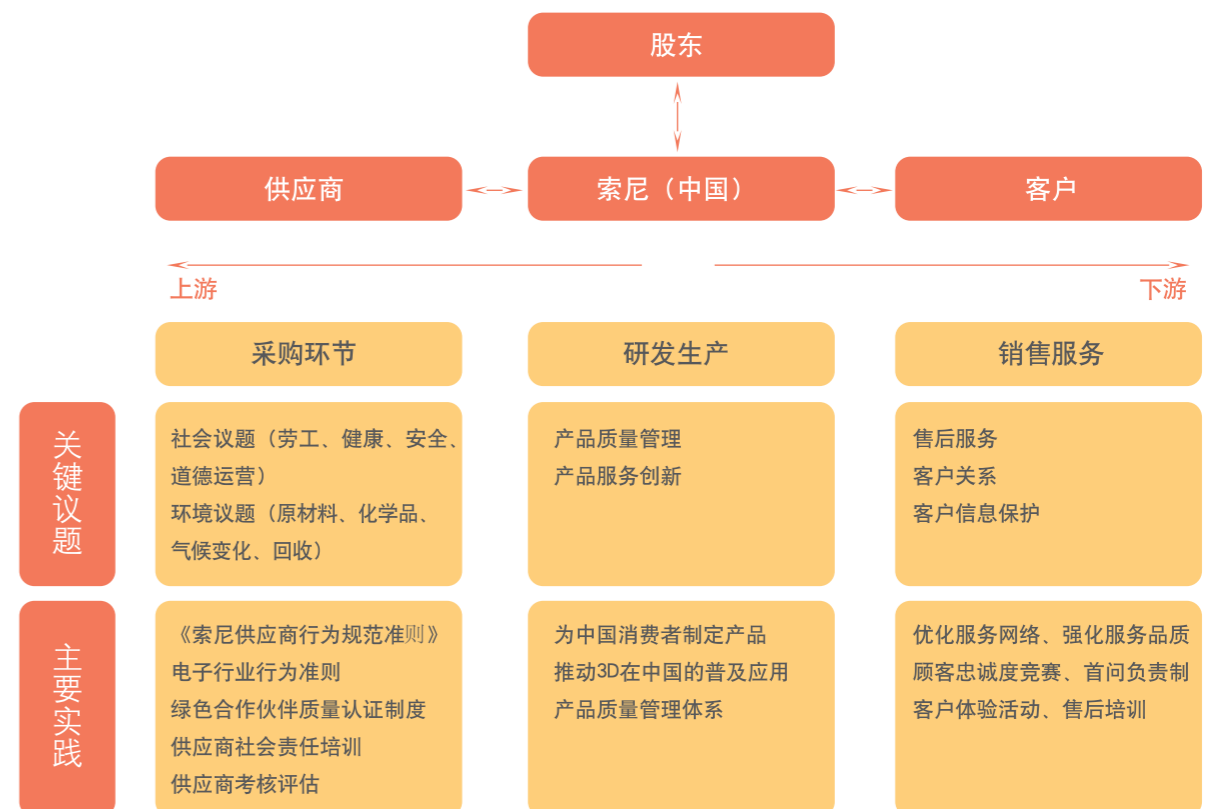
市场绩效



索尼（中国）市场责任框架

市场绩效主要包括：企业在产品生产流通过程中，对上游的供应商、下游的客户以及股东履行的责任、产生的影响和带来的价值。

索尼（中国）关注并重视原料采购、研发生产、销售服务过程中的社会责任议题，通过倡导实施“电子行业行为准则”、为中国消费者提供定制化产品、提升客户体验等实践履行市场责任。



股东责任

2010财年，索尼（中国）面对全球经济回暖、中国经济强劲复苏并快速增长、中国市场潜力巨大但竞争激烈的局面，朝着“增长与利润并重(Growth and profit)”的目标，根据市场变化和中国客户需求，对供应链、生产、市场、销售等环节进行迅速有效调整，优化提升运营效率，加强各部门之间的配合协作，不断推出更有竞争力的产品，拓展3D等新业务领域。

2010财年，索尼（中国）全面实现了业务增长和利润目标，各个产品类别的业绩都有较大幅度的增长，消费电子业务销售额增长达26%的高水平，中国市场在全球的地位进一步提升。

客户责任

产品与服务创新

创新是索尼全球发展的精髓和根本

索尼的发展贯穿着索尼的品牌精神——凝聚创意之心，不断创造新的欢愉。“梦想、情感与创新”是构成索尼品牌内涵的三个关键词，这些价值观鼓舞着一代又一代的索尼人不断通过科技创新改变着人们的生活方式，追逐和实现着人们新的梦想。

索尼的创新方向：

- 原创，做别人没有做过的事情，领先去做。
- 创造新的生活方式，给别人带来新的使用方法。
- 重视功能美感，这是所有工业设计共通的要求。
- 设计要方便好用，硬件、软件用户界面方面都要让用户感觉亲切舒畅。

创新是索尼根植中国的重要力量

我们传承索尼的创新精神，整合索尼在硬件、软件、内容和服务的优势，为中国消费者提供符合本土需求、兼备索尼特质的产品，构筑完善的电子产品、内容服务及网络环境，使消费者可以随时随地享受索尼独具魅力的娱乐内容及服务。

索尼（中国）遵循“全球本土化”的国际化运营理念，在上海成立“Creative Center（创造中心）”，作为索尼全球创意源泉之一（索尼在全球有5家创造中心，除上海之外，其余分设于东京、洛杉矶、伦敦和新加坡）。上海“创造中心”汇聚中国创意潜能和灵感，打造本土创意设计团队，面向中国市场进行产品外观、界面及创意等工业设计和汉化，根据中国消费者的需求、喜好及生活方式量身研发、设计融合索尼品牌特质和内涵的创新产品。原创的设计产品在满足中国本土市场需求的同时，也将被推广到全球其他市场。通过创造中心的设立，索尼希望为上海等中国富有创造力和文化内涵的城市发展做出贡献。

各领域的创新

索尼的创新可以归纳为两种：一是随着新技术的出现，开发出满足用户需求的新产品；二是在产品同质化的情况下，通过了解消费者使用产品的环境和方式不同，定制最适合的产品。

索尼以用户体验为导向，加强与伙伴的合作，为中国用户定制产品，为中国市场准备独特的中文品牌。

为中国消费者定制产品

我常常对总部强调“中国走向世界”这个概念，索尼会更多地为中国开发产品，并推广到全球市场。

——索尼（中国）总裁，永田晴康

索尼关注中国年轻用户这一特定消费者群体的生活和沟通方式，2010年，在深入细致地进行消费者沟通与分析基础上，针对中国90后用户开发了一系列新产品。索尼Cybershot J10是一款为中国用户需求而生、在中国首发上市继而推广到全球其他市场的数码产品。它精巧时尚，融合网络元素，内置USB插口，方便用户随时上传及分享，该系列产品让索尼的品牌更加时尚和年轻化。以该系列产品为代表的由“中国推向世界”业务实践，对索尼集团业务发展带来积极作用。

索尼（中国）还有专门为酒店行业用户定制电视机的业务，该产品具有酒店行业需要的特殊软件功能和硬件接口。在该产品基础上，索尼（中国）还开发了交互式智能酒店电视系统。

推动3D在中国的普及应用

索尼在3D各领域的丰富经验和领先产品，不仅成就了电影《阿凡达》，还在南非世界杯期间实现了3D技术首次应用于电视直播。

索尼致力于推进3D技术在中国的应用，为中国消费者提供广泛体验机会。在专业端，索尼的3D拍摄、编辑、播出设备和标准被电视台大量采用，2010年，索尼（中国）为将在深圳举行的第二十六届世界大学生夏季运动会提供全套3D设备进行3D转播；在民用消费品市场，索尼提供从镜头到客厅的完整3D方案，产品包括3D电视机、3D蓝光播放器、3D家庭影院、以及各种支持3D全景扫描功能的数码影像产品。

2010财年，索尼推出3D LED液晶电视产品，应用防频闪、高速精准成像、LED亮度提升、画质处理等技术，传承索尼的画质优势，独创性地提升了3D电视观看的舒适性，有效降低了产品能耗，让更多中国消费者的客厅成为家庭3D娱乐的中心。

从镜头到客厅，索尼引领完整3D技术



为中国市场贡献更多创新产品

2011年3月，全球最权威的设计奖项——iF国际论坛设计大奖再一次认可了索尼的创新能力及其出色的设计理念。索尼Handycam NEX-VG10E摄像机、BRAVIA KDL- NX800液晶电视、NEX-5C微单相机以及VPL-FX500L/VPL-FX30投影机荣获了四项设计金奖。



事例

2010年6月，索尼发布了微单产品，包括创造市场热潮的NEX-5C。并专门为中国消费者创造了简洁易懂的名字-微单。索尼数码微单相机NEX-5C，首次支持3D扫描全景模式，充分体现索尼在小型化设计和工艺上的深厚功底，是将小巧时尚外形与高性能表现和谐统一的跨界精品。



索尼为中国消费者贡献的主要创新产品

领域	产品	创新点及创新奖项
数码相机	半透明反光镜相机SLT-α 55	提供“无反光镜”和“相位检测对焦”之间的平衡，使其达到了专业级单反相机的连拍水平。被美国《时代周刊》评为“2010年最佳发明”数码相机，并被评价为“永不眨眼的相机”。
数码摄像机	全球首款消费级可更换镜头高清数码摄像机NEX-VG10E	利用E卡口镜头或通过卡口适配器转接多种A卡口镜头，令普通影像爱好者拍摄出如电影般背景虚化的动态影像，发挥更多的拍摄创意。
笔记本电脑	13寸笔记本电脑VAIO Z1系列	索尼注重保持产品的差异化设计，2010年发布9大系列多款VAIO新品，为消费者提供多样化的选择空间。

广播电视及专业业务领域的领导者

索尼广播电视及专业业务在中国的30余年间，融合产品研发与生产制造、市场营销、技术服务与支持、租赁、高清影视学院等资源，为节目制作、网络通信、政府机构、工矿企业、医疗和教育等各行业用户提供适用、完善、优化的系统解决方案，包括高/标清影视节目制作系统、专业光盘网络系统、媒体资产管理系统、专业显示设备直至视频通讯、网络监控、医疗和数据打印等，并被广泛应用于包括节目制作、网络通信、政府机构、工矿企业、医疗和教育等各行各业。



售后服务体系

《索尼质量宪章》明确提出，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。索尼（中国）的顾客互动及服务本部团队在《索尼质量宪章》的指导下，以顾客为中心，不断倾听顾客声音，想顾客所想、待顾客如己愿，为广大用户提供全年365天不间断的、放心、无忧、快速、方便的服务。

服务宗旨

售后服务一直是索尼最为重视的基本业务环节之一，索尼在中国业务开展之初便确立了索尼（中国）的服务体系，并不断加以优化和发展。安心和便利是索尼（中国）贯彻多年的服务宗旨：

安心——就是一切从用户放心、无忧出发，为用户提供安心无忧、快速、价格合理的高品质索尼服务。

便利——就是一切从用户方便出发，通过我们的各种增值服务，通过我们的维修服务网络提供的各种增值服务让客户有更多选择和更便捷的体验。

优化服务网络

截至2010财年末，索尼在全国近533个城市开设了包括区域技术服务中心、特约维修站、数码产品快修中心等在内近600家授权服务网点。随着市场规模的不断扩大，“安心和便利”服务范围逐渐扩大，我们希望通过这样的努力，让身处全国各地的用户都能享受到索尼规范化的优质服务。

强化服务品质

索尼(中国)坚持并逐年深化“安心与便利”的服务理念。围绕这一宗旨，顺应用户需求的变化，逐年充分挖掘服务网络的力量，由内而外地推广一系列全方位深化“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。

索尼（中国）服务内容包括上门安装与调试服务、上门修理服务、按用户需求度身定制的即时修理服务、承诺修理服务等。针对笔记本电脑、数码照相机、数码摄像机产品推出即时修理服务，快速检查机器故障，当场修复机器并交付客户；针对除电视机以外的产品推出快修服务，力争4天内将机器修复完交付客户；同时，还为客户推出了承诺服务——在承诺时间内完成机器修复交付，以及电池真伪检测服务、记忆棒数据拯救服务等。

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）数年来都取得了优异成绩并获得总部嘉奖。该评比是以各种非常细致的指标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、顾客互动中心首话解决率、服务体系成本等专业指标，通过实时监控将服务过程的全方位运营归于科学管理之下，为客户服务工作的改进提供了切实的科学依据。

2010财年，在维修速度方面，实现了数码相机即时维修率（当天送修当天修复当天发还顾客）达**50%**以上；笔记本电脑即时维修率**40%**以上；在维修品质方面，实现了数码相机90天内返修率（含顾客原因）小于**2%**。

索尼（中国）出色的售后服务表现和业绩获得外部高度认可。2010财年，索尼（中国）荣获“质量万里行”明察暗访“服务质量优秀企业”称号；以及上海市技术监督局平板电视满意度测评顾客总体满意度、产品质量满意度、销售服务顾客满意度、售后服务顾客满意度4项重要奖项。

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。我们的每一个环节都以消费者为中心——从研发与设计到市场推广与客户服务，甚至包括从用户手中回收产品进行再利用的环节。

重视客户的观点

索尼（中国）一直将客户的声音视为宝贵财富和推动内部改善的原动力，将与客户的密切沟通视为本地化业务提升与发展的关键。重视顾客的观点，倾听客户的声音，在令顾客全面享受到索尼产品使用价值的同时，使公司获得宝贵的改进反馈意见。

索尼（中国）通过形式多样的市场互动、产品课堂、IVR（Interactive Voice Response，互动式语音调查）、回访、第三方调查以及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，以推动服务持续改进以及产品、服务创新。

2010财年，索尼（中国）为提升客户关系开展的主要活动：

- **顾客忠诚度竞赛**：通过第三方电话回访，调查接受索尼服务后，愿意继续选购索尼产品的顾客比例（**78%**），以及主动向他人推荐索尼产品的比例（**80%**）。
- **意见、投诉满意度调查**：通过第三方电话回访的方式，对接受维修、电话、投诉处理服务的用户进行满意度调查，用户满意度达到**89.3%**。
- **实施首问责任制**：在授权维修网点一线受理到顾客意见、投诉后，负责跟进、处理直到顾客问题获得妥善解决为止。
- **实施投诉问责制**：依据投诉的起因和主要责任区分，由责任方合理承担相应的费用，推动索尼服务在服务一线的主动改进、自我完善。

帮助客户了解产品使用方法和潜在价值

索尼（中国）重视让用户100%地了解产品和其应用，通过独特的服务开展各种客户体验活动和售后培训，不仅向用户介绍产品的技术规范，还介绍这些产品将如何融入用户生活并提升用户生活品质。

我们在中国将坚持“以顾客需求为中心”的创新和发展。我们通过大量的用户体验活动，为顾客提供增值服务，让他们真正体验到前所未有的视听娱乐感受。

——索尼（中国）有限公司总裁，永田晴康

客户体验活动

无论是线上还是实体零售业务，我们的目标都是实现简单而高效的消费者体验。基于以“以顾客需求为中心”的理念，索尼于2010财年在全国50多个城市开展了2100余场CCM（Customer Communication Marketing）顾客体验活动，超过12万名顾客参与和体验了3D液晶电视、微单相机、投影机和高清摄像机等索尼最新的全系列产品。

CCM顾客体验活动主要分为两大类型，一类是针对有购买意向的顾客开展的索尼新品体验会，通过演示、对比、亲身操作、专家答疑等普通店面无法实现的方式，生动直观地让顾客体验到索尼产品所带来的乐趣和价值。另一类活动是针对已经购买了索尼相机（单反/单电/微单）和摄像机的用户开展的“索尼影像课堂”，通过专家讲座、户外拍摄、顾客沙龙等活动，使顾客的摄影和鉴赏水平不断提高，深入享受索尼数码影像产品带来的价值和乐趣。



售后培训

2010财年，索尼（中国）举行了超过5000次售后培训，超过15万中国用户接受了培训。这些培训一方面让用户能在实际使用中充分发挥产品的功能，另一方面，面对面的沟通也让索尼了解到消费者产品需求及现有产品改进方向，推动索尼产品和服务创新。

客户信息保护

在信息安全管理方面，索尼集团承诺确保客户信息安全，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《索尼全球信息安全政策》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。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、强化以贯彻定期检查为主的监督体制、业务分析数据与报表不出现顾客信息等措施，进一步加强客户信息管理。索尼（中国）在服务网点公示、在上门服务时出示《索尼产品顾客个人信息保密政策》，并严格依此使用、保管顾客个人信息审批制度，顾客个人信息须经规定流程申请、审批后方可使用。

员工对客户信息保密的意识，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合规意识、管理水平，2010财年，索尼（中国）面向公司高层、管理人员、新员工开展了分层培训。

在网络化、信息化时代，信息安全已经成为索尼（中国）业务中至关重要的问题。索尼（中国）对所有公司信息安全系统进行检查和强化，开展了定期电脑软件扫描、与用户信息收集相关的个人信息管理（PIM）、互联网浏览以及优化的SSO（Single Sign On）项目。

产品质量管理体系

《索尼质量宪章》以客户立场为出发点，把向客户提供高品质的产品与服务放在首位。

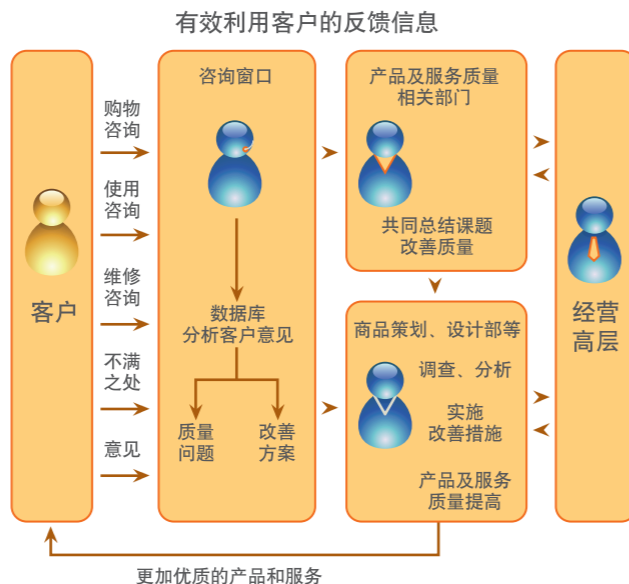
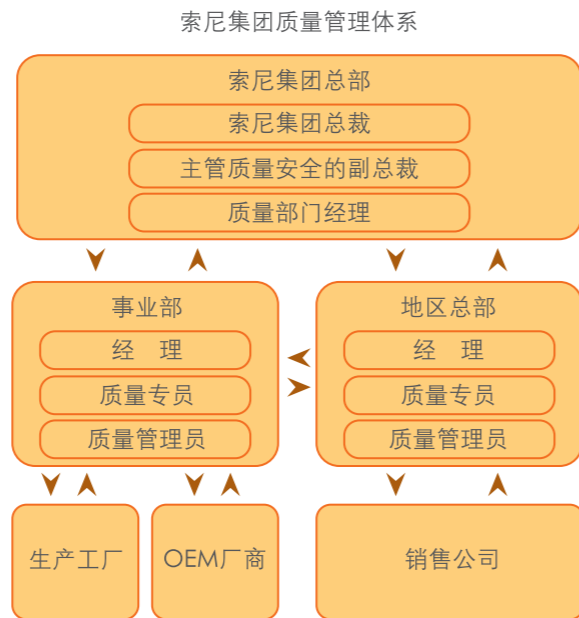
索尼认为，企业不仅应对生产的最终产品承担责任，还应对供应链上的所有生产过程承担责任。对此，索尼集团一直不懈努力，通过不断优化质量控制与供应链管理，以有效回应利益相关方对产品质量的期望。

索尼集团将质量改进措施整合到从产品的研发、企划、设计、生产，直到销售以及售后服务活动全业务过程，并不断改善运营架构，从而持续改进质量管理体系。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产品品质改善：

- 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。
- 在各产品领域及业务领域任命品质监控最高负责人，推进各领域产品的品质改进活动。
- 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。

索尼集团始终如一地重视客户关于产品质量的反馈信息，并力争有效使用这些信息。早在2000财年，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。

索尼(中国)建立了产品质量监控体系，其中包括非产品问题而是用户感受层面的反馈监控。这样的及时反馈不但推动了从用户体验角度对产品质量、功能的不懈改善，而且为推出更加符合本地市场需求的产品积累了丰富依据。



事例

上海索广映像质量贡献奖励制度

2010财年，上海索广映像设立了质量贡献奖励制度，由制造部、技术部和品质保证部三个部门的各统括科长组成质量贡献奖事务局，由品质保证部制造品质科统括科长牵头，鼓励和奖励三个部门的员工在出厂前发现产品质量问题，尽可能规避产品质量风险。

伙伴责任

战略共享机制

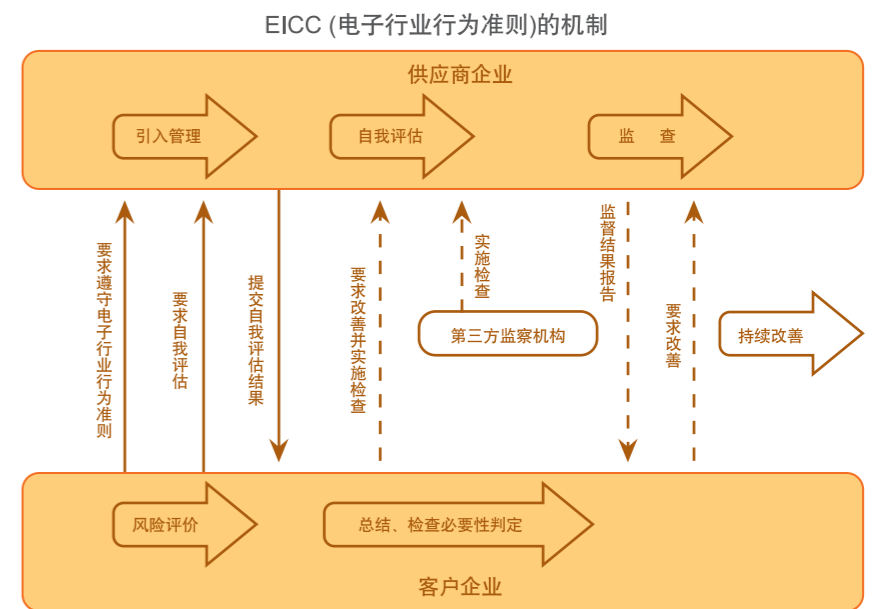
供应商和分包商的产品和服务质量与索尼产品的质量息息相关。索尼集团针对供应商引入了与其他同行共享的“CSR采购”，即包括遵守法律法规、劳动、安全、卫生、环保在内的CSR管理体系。

为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。自EICC设立初期起，索尼就作为运营委员会成员之一积极参与。在中国，索尼（中国）早在2006财年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，通过EICC共同监督对部分供应商进行试点监查。

索尼（中国）采购时，对CSR评价不合格的新供应商不予导入；更新评价时，如果评价结果显示不符合要求，则对供应商进行改善指导，追加监查等措施直至符合，否则不予继续采购。

索尼（中国）近年来积极推进“绿色合作伙伴质量认证制度”，推动所有索尼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财年开始在中国推行，目前已有1000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，“绿色合作伙伴质量认证制度”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。

2010财年，索尼（中国）进行了将更新监查统一到一家工厂进行书面更新的改革提案，在优化配置监查资源和稳定监查质量方面，对推进中国的绿色合作伙伴质量认证制度起到明显作用。2010财年，索尼（中国）对8家索尼在华企业中的工厂的332家生产材料供应商进行了调查，其中新供应商61家，复核供应商271家，调查结果显示所有在交易中的生产材料供应商均符合《索尼供应商行为规范准则》的要求，未出现环境责任事故。





社会绩效



政府责任

长期以来，索尼（中国）本着“植根中国 长远发展”的理念，一直积极响应政府的各项政策，通过贯彻索尼全球本土化战略，以技术创新推进企业自身、及其产业的进步和发展的同时，带动地区经济的发展，促进地区的就业。

员工责任

指导方针

员工是索尼发展中最大的动力，只有最大程度发掘员工的潜力，才能为全球客户提供激动人心的产品、服务和技术。索尼致力于为员工创造一个多样化、富有活力的工作环境，员工在充实、愉快的工作中不断成长。在中国，索尼不断完善公平、合法的雇佣环境以及健康、安全的劳动环境，推动员工和企业共同发展。

保障体系

索尼根据《经济合作发展组织（OECD）跨国公司指南》、《联合国全球契约》、《联合国世界人权宣言》等国际标准和指南的原则制定了《索尼集团行为规范准则》。索尼在华企业严格执行该准则，并根据中国人文传统和业务情况制定了人性化的管理制度和保障员工健康安全的管理体系。

责任行动

索尼在华企业严格履行《中华人民共和国劳动法》，与员工建立平等的劳动关系。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

工会是员工与公司沟通的一个重要渠道。2008财年，索尼在华企业成立工会，构建了完善的员工协商机制，维护员工的合法权益、丰富员工文化生活。以索尼（中国）为例，员工入会率达到89%。

索尼在华企业工会重点关注员工节假日福利、文体活动、团队建设和员工关怀四项活动。2010财年，精心策划实施了丰富的体育健身活动、“团队建设活动”、“单身员工交友活动”和家庭日义卖活动等。

事例

在2011年《上海市职工代表大会条例》实施前，上海索广映像有限公司（SSV）就建有职工代表大会。2010财年，上海索广映像召开第三次职工代表大会，57名工会会员代表、60名职工代表及相关列席代表、日方赴任者出席了会议，有力保障职工的民主权利。

员工协商和沟通

富有责任感的协商和沟通，不仅能够切实保障员工权益，也能够营造一种积极创新的氛围，让员工敢于打破常规提出自己的见解，有利于企业竞争力提高。

2010财年，索尼（中国）参与了全球员工满意度的调查项目，85%的员工参加了此次调查。调查结果显示，员工们高度认可索尼的价值观和目标、以客户为中心的理念和监督制度，对诸如运作效率、创新和人才管理等方面有着较高的期望。这次调查结果被广泛地分享到索尼各个团队运作中，并且在随后的几个月中采取相应的行动计划。

2010财年索尼在华企业员工协商和沟通统计

主题	渠道	说明	2011财年情况
产品创新、商业战略以及管理实践	高层走访	总裁每年走访各地分公司，与一线员工增进关于技术、管理和其他主题的对话交流	
	员工大会 (All-Hands Meeting)	近距离的、面对面地沟通、交流方式，以获得员工理解，并在第一时间得到来自员工的反馈	上海索广电子有限公司每月以最新动态为主题，了解员工思想；索尼数字产品（无锡）有限公司每年举行两次员工代表大会，针对集体合同签订、工资集体协商签订特定项目、女职员特殊保护特定项目集体协商签订等。
	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多个反馈	上海索广电子有限公司每6个月对在内部网络中进行一对一地针对工作目标的相互交流。
	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	2010年10月，索尼（中国）参与了全球员工满意度的调查项目，针对调查中需改进的项目进行了相关改善与提升。
	“集意见、齐改善”项目	双方就员工调查后问题的论坛活动	
其他方式	基于各企业的管理方式以及业务需求开展其他方式的沟通	2011年5月-6月，上海索广映像有限公司举办了由总经理、副总经理、人事部长、各部门负责人、组长等各个级别管理参加的午餐见面会	

尊重人权与平等雇佣

《索尼集团行为准则》中明确规定了必须尊重人权的基本原则，索尼坚持“在招聘、雇佣求职者者和培训、晋升或给予其他方面待遇方面，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，致力于全方位尊重和保护员工权利，推进多样化的理念和条件，并坚持在就业机会平等、禁止强迫劳动和使用童工、完善劳动和就业制度、工作环境等4个方面进行有效管控。

灵活发挥经验丰富、背景多样的员工的作用，是索尼在华企业的特点之一。索尼在华企业有来自新加坡、马来西亚、香港、台湾等国家和地区的员工，他们将各自宝贵经验带入索尼在华企业，对索尼在华企业的业务发展做出了积极的贡献。

索尼在华企业充分尊重女性的就业、升职等方面的基本权利。

薪酬福利

索尼在华企业重视与员工共享发展成果。

薪酬方面，实施职位等级制，并注重根据员工的实力支付薪酬，提供有竞争力的薪酬。

福利方面，为员工提供完善的保险和福利计划，除了法定社会保障，还提供：

1. 补充医疗保险：提供员工本人及子女医疗费用。
2. 交通、人寿及海外医疗保险：提供员工工作与出差的保障。
3. 补充福利计划：对于达到一定服务年限的员工，公司额外提供员工工资一定比例的现金作为补充福利，记入员工个人账户，用于员工激励。

员工健康与安全

索尼致力于构建一个健康、安全的工作环境，不仅制订了适应于全球范围的制度，还根据各个国家和地区的特殊性制订了相关规范。索尼在华企业严格执行索尼1998年颁布的《职业健康安全》的全球性政策，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。主要举措包括：

索尼在华企业女性员工比例统计表

职位等类别	职级	总人数	女性员工人数	女性员工比例
管理层	高级经理级以上	496	78	16%
	经理	474	141	30%
	助理经理	1000	426	43%
普通员工		17090	11848	69%
总计		19060	12493	66%



• 管理保障

各企业将劳动安全防范提升为重要的日常管理工作，定期开展安全例会、OHSMS（职业健康安全管理体系）会议等，并对各年度劳动安全情况进行统计与报告，逐步开展改善项目。

事例

上海索广电子有限公司，每月开展一次社内安全健康·5S委员定例会，例会由各部门部长参加，发表部门、发表小组、安全新闻由各部门轮流实施，安全新闻中包括社外安全形势发表和社内提案，对应完成的事项在下次的会议中由事务局进行汇总并报告。该制度确保了上海索广电子连续多年的零事故率。

事例

索尼数字产品（无锡）有限公司致力于改善制造工厂的安全环境。从2010年5月开始组织开展安全监督“红袖章”活动。由各班组长或者工程担当每月轮流佩戴红袖章，在职场进行安全监督巡回活动，发现有安全隐患，及时纠正和改善。2010年5月至2011年1月参加人员共计106名，发现安全隐患522件，已全部整改完毕。



• 硬件保障

建立并保持有效的安全技术防护措施，及时更新安全防护设备，发放个人防护用品，并确保员工职业健康。

事例

2010财年，索尼电子华南有限公司不断完善车间消防设施，增加夹层消防喷淋系统，更换安全出口指示灯38个，新增消防应急灯35个；1407人参加职业性体检，职业病检查结果异常为0。

• 培训保障

组织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能力。

2010财年，索尼（中国）在北京、上海、广州、深圳及大连地区组织内部员工参加了当地红十字会组织的“急救员培训”。培训内容涵盖了“止血”、“包扎”以及“心肺复苏相关的理论和实践”。总计102名员工参加了培训并获得了当地红十字会颁发的“急救员证书”。公司向全体员工进行了办公室安全意识的培训，员工通过生动有趣的e-Learning课程，了解了办公室存在的安全风险，并学习如何避免或减小这些安全风险。

• 应急机制

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。

2010财年，索尼（中国）、索尼物流贸易（中国）有限公司、北京索明科普乐园有限公司以及索尼信息系统（大连）有限公司，四家公司及下属各分公司均在FY10举行了消防演习，并在2010年4月通过e-Learning课程向员工介绍了火灾逃生技巧。



• 宣传活动

通过各种手段组织发动员工主动识别生产、服务过程中的安全风险，确认与风险有关的活动。

事例

上海索广电子有限公司定期与社区举办综合管理交流活动，如参加生产安全，消防，治安等会议。2010财年，获得“上海市平安单位”、“闵行区治安安全合格单位”、“社会治安综合治理优秀单位”称号。

事例

索尼数字产品（无锡）有限公司每年组织两次安全标语征集活动，通过安全标语的征集、揭示以及唱和等活动，营造浓厚的安全宣传氛围，提高全员的安全意识。2010财年全公司标语征集参加率达到98%以上。



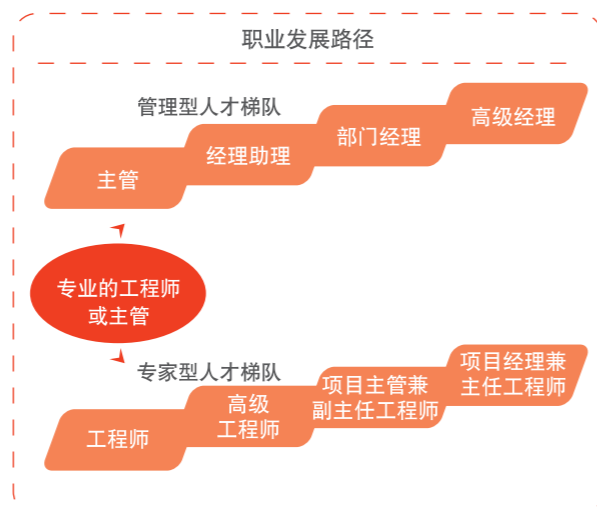
将收集到的安全标语在早上进行全员朗读学习

员工培养

索尼努力进行人才成长环境建设，为每一名员工营造挑战新事物、最大限度发挥个人能力不断成长的环境。

职业成长系统

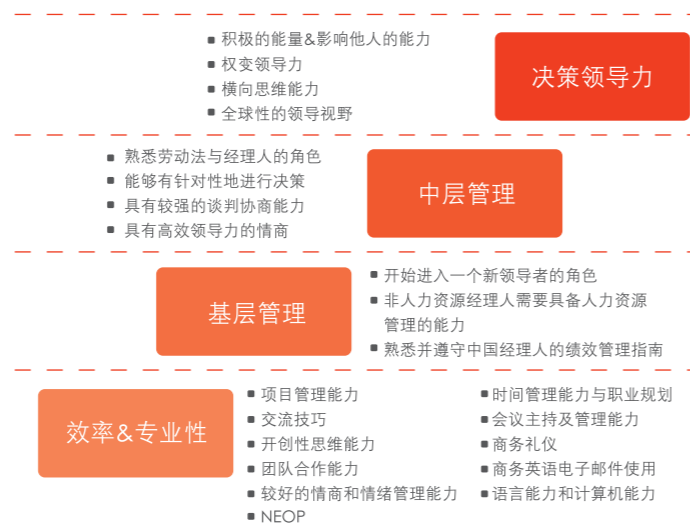
索尼在华企业建立了一套完善的职业发展体系，培养和激励员工的成长。索尼在华企业依据考评系统确定员工的能力特征，建立了基于管理、专家两种类型的职业发展路径。



多样化的培训

重视员工职业发展和潜力开发是索尼的一贯传统。索尼（中国）在引进外部优秀培训资源的同时，积极倡导内部知识和经验的分享传承，帮助员工掌握专业技能，为员工的个人成长、团队发展和业务增长提供有效的支持。2010财年，索尼（中国）开展了涵盖领导技能、个人效能及职业发展的近40场培训、接受培训人员总计916人次。

索尼（中国）提供的培训主要包括：



索尼在华企业以多种形式的培训实现高覆盖率和实际指导性。依靠在线学习、交流沟通、日常辅导、在岗实践、轮岗工作及海外研修等有效途径，将索尼秉承的“Something Different, Something New”在员工中进行传播和传承。索尼（中国）在内部网络中设置在线职业指导——“索尼（中国）职业发展网站MyCareer.net”，开展E-learning在线学习项目，要求员工必须完成一定课时，并将在线课时纳入工作时间，目前已有85%的员工参与该项目。

秉承“全球本土化”的基本理念，索尼致力于中国本地人才的培养。为了吸引、保留和培训优秀的新员工，索尼（中国）采取了长期的举措：

- 自2005年启动的“Management Associate Program”：为优秀新员工提供为期一年的在职培训及为期两年的海外在职培训，培养未来的索尼(中国)管理人才。
- 为促进采用中国本地人才担任领导层和中间管理层的职务，自2000年开始，设立了以MBA课程为基础的“索尼•CEIBS（China Europe International Business School 中欧国际工商学院）管理开发课程”。
- 注重各地区员工之间的交流，将中国员工派到海外的索尼下属企业工作和学习。已有10多名员工被先后派到日本和新加坡，学习市场营销理论。
- 索尼总部发起的“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。通过该项目，已有数百名中国毕业生被选派到日本索尼集团下属企业工作，其中的一部分人返回中国工作，成为中国地区研发的骨干力量。

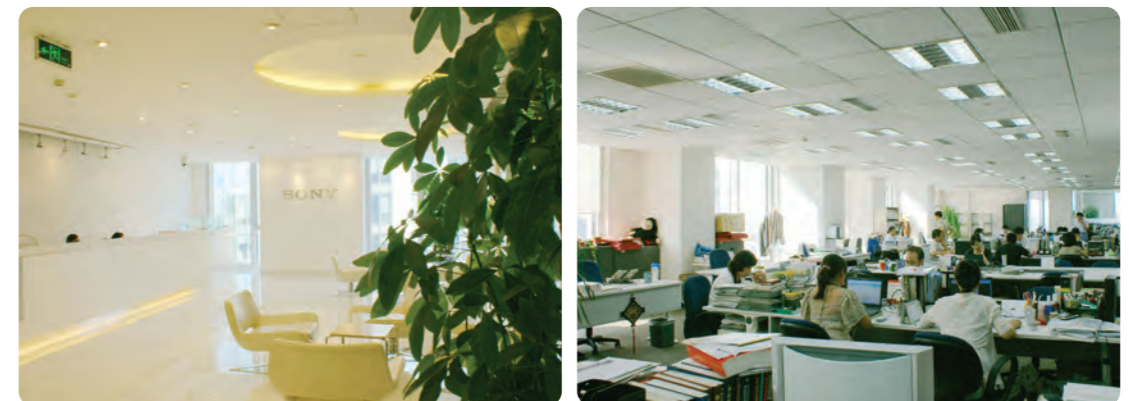
员工关爱

舒适的工作环境—温暖而开阔的办公楼

索尼（中国）整体装修以明亮温暖的米色、白色、原木色为主，随处可见的鲜花绿植倍增清爽。除了办公室，员工使用最多的茶水间或打印复印区设在方便到达的楼层转角处。每走几步路便能看到风格迥异的休息区，现代的白色皮椅，可爱的圆凳，或舒适的布艺沙发，还有一个上下贯通三层的多功能中庭，阳光从外面洒进木地板、绿植、鹅卵石……很多员工喜欢在这里晒太阳、开派对，沙发扶手上还可以拉起来放笔记本和杯子。

舒适的工作环境—开放的办公区域

公司采取开放式的办公区域，非常方便员工和部门之间的沟通与交流。有些多功能会议室也可以根据需求任意改变大小，满足会议、发布会、培训等多种需求。可预订的会议室都有齐全的投影、全球视频会议功能，门外电子屏随时显示会议室使用状况。此外还有4个空间半开放的小会客室，灵活满足使用需要。



工作生活平衡 (work & life balance)

索尼(中国)为员工提供灵活的工作时间和地点,员工可以在一定范围内自由掌握出勤时间,实现人性化管理,为员工创造自由灵活的工作氛围,努力为员工创造平衡的工作和生活的条件。

丰富多彩文体活动

为丰富员工业务文化生活,索尼(中国)组织网球、羽毛球、足球等体育活动、各种团队建设活动以及在不同节日或员工生日给予福利和庆祝活动。



北京工会组织的多米诺团队活动



武汉工会小组的团队建设活动



深圳分会组织的家庭日活动



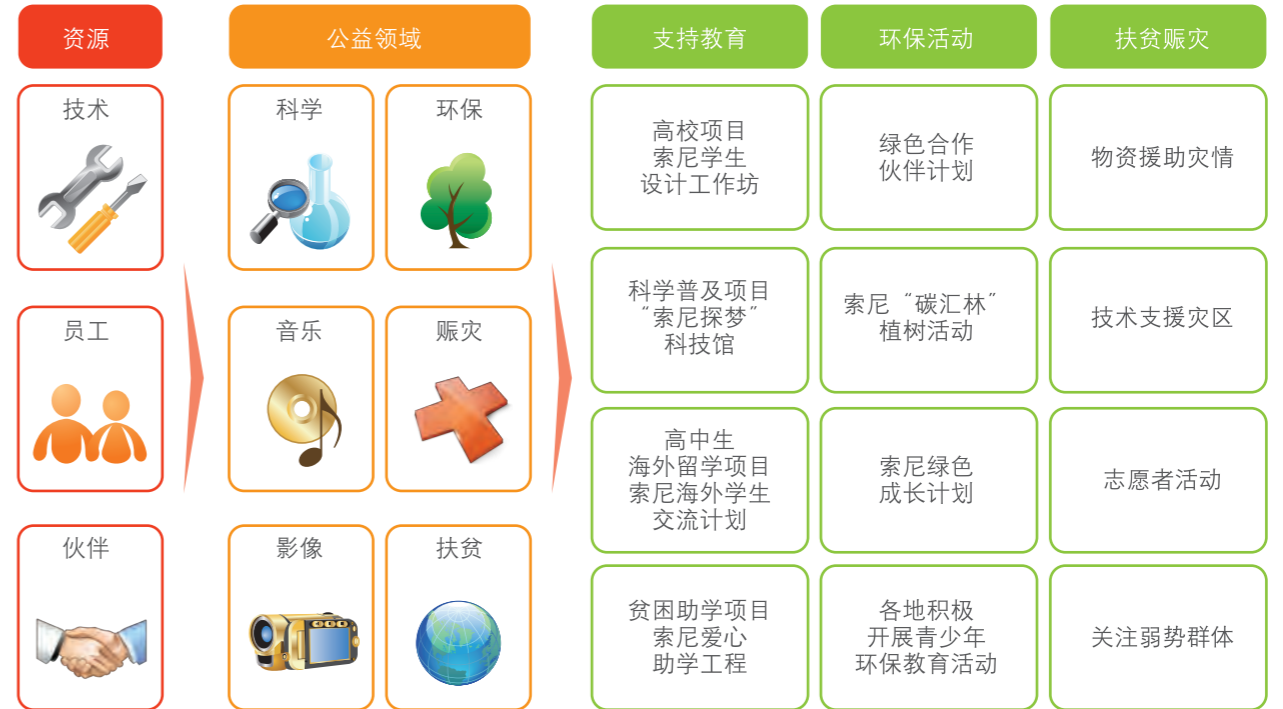
上海工会代表队参加卢湾区非公企业职工运动会

表彰优秀员工

索尼在华企业为对企业做出贡献的员工设立了各种奖励制度。索尼电子(无锡)有限公司除了半年组织一次的业绩表彰外,还持续公布各部门的生产革新活动,对表现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活动进行发布,并择优授予总经理奖;索尼(中国)每年对业绩贡献巨大的部门及项目授予“Sony China Awards”。

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

索尼集团在为人们创造新生活方式和提供高科技产品的同时,始终为推动社会的发展和进步做着积极贡献。索尼(中国)秉承“以技术贡献社会,做优秀企业公民”的理念,致力于将社会责任纳入公司运营的每一环节,在教育、环保和文化艺术等领域积极在全国开展社会公益活动。在中国运营的十多年里,索尼(中国)已经向中国的公益事业投入累计达4.8亿元人民币。

年份	事件
1994年-2009年	设立“索尼奖学金”
1994年-2007年	连续举办“索尼杯”全国大学生电子设计竞赛
1999年-2007年	连续赞助“索尼之夜”北京国际音乐节
2000年	建立“索尼探梦”科技馆
2000年	启动“Someone Need You”索尼志愿者活动推进计划
2002年	启动“索尼爱心林,再添新绿色”的植树活动
2003年	启动“索尼爱心助学工程”公益项目——索尼(中国)与中国青少年发展基金会和中国儿童少年基金会合作帮助贫困山区儿童改善办学条件
2006年	启动“索尼海外学生交流计划”项目——索尼(中国)与全国青年联合会合作开展的以环保为主题的中国高中生赴日民间交流公益活动
2006年	启动“索尼学生设计工作坊”项目——由索尼(中国)主办的面向大学生的设计类公益活动
2007年	开展“索尼足球乐园”活动——索尼(中国)一项专门针对培养少年对于足球运动的兴趣,增长他们的社会阅历,同时增进家庭亲情和社会和谐度的社会公益活动
2008年	成立索尼(中国)志愿者协会
2009年	成立索尼(中国)海洋馆志愿服务团队
2010年	索尼公司和索尼(中国)援建的四川省江油市重华镇小学竣工

情系灾区

玉树地震——援助灾区 爱暖童心

2010年4月14日，青海玉树藏族自治州玉树县发生7.1级地震。索尼在华企业及员工次日即通过全国妇联、中国儿童少年基金会向玉树灾区捐款100万元人民币，用于支援震区的学校重建。此后，索尼在华企业及员工继续积极捐款，截至5月12日，捐款总额已超过150万元人民币，同时，索尼日本总部员工也积极响应为玉树灾区捐款。

玉树地震——技术支撑 沟通无阻

地震发生后，索尼（中国）迅速同青海电视台了解前方报道设备投入情况和需求，并向该台捐赠6台价值10多万元的便携式高清摄录一体机，为青海电视台在玉树灾区的前方新闻报道提供了有力支持。同时，为保障和支持广大索尼广电设备国内外用户的灾区电视采访和报道，索尼（中国）专业系统集团协同索尼广播电视专业产品兰州万国特约维修站及索尼家用电子产品西宁特约维修站，紧急成立了“索尼广电设备玉树震灾紧急技术支持服务中心”。

日本地震、救灾捐助

索尼集团全球下属公司和所有员工共捐款近10亿日元（约合1220万美元）。

2011年3月13日，索尼集团向日本中央公益金捐赠3亿日元（约合360万美元）。索尼公司还捐赠了3万台收音机、50万个电池和125台电视机用于灾难发生后的紧急救援，并为受灾地区的儿童捐赠了1200套卡通毛毯、400张动画片DVD。

为了响应索尼员工强烈的救灾愿望，索尼（中国）发起募集，来自16家索尼在华企业的两万多名员工、各企业工会及与索尼相关的爱心企业和爱心人士，向中华慈善总会捐赠了2,407,300元，用于对日本地震海啸灾害的救助。



索尼集团在华公司、员工及合作伙伴为日本地震灾区捐款

2011年3月11日，日本近海发生的强烈地震和海啸对日本北部地区造成巨大破坏，自灾害发生以来，索尼集团各公司积极投入减灾救援工作。

志愿者活动

索尼（中国）重视凝聚每一个员工的力量，鼓励员工积极投身到社会公益活动中。公司于2008年4月专门成立了“索尼（中国）员工志愿者协会”，秉承自愿、无偿、奉献、友爱、互助、进步的原则，开展了多种形式的环保、教育、慈善等志愿服务。

2010财年，各地分公司的员工纷纷踊跃加入志愿者队伍的行列中，代表索尼，为社会公益事业奉献了自己的力量。今年各分公司的环保活动搞得有声有色，其中，尤以深圳、西安、石家庄、上海和南京分公司最为突出，它们分别结合各自地区的特点，开展了独具特色的环保活动。让我们通过图文并茂的介绍，了解一下志愿者们们的贡献和风采。

For the Next Generation
索尼的CSR活动

推低碳促环保，志愿者在行动

索尼（中国）深圳分公司——找回“丢掉的手绢”

2010年11月，索尼（中国）深圳分公司的员工志愿者来到华强北商业圈索尼核心门店前，开展一场主题为“少用纸巾，重拾手绢”的环保手绢发放活动。志愿者在核心门店的主会场向店内的顾客和过往的路人发放了200条手帕，并向他们宣传清洁环境、低碳节能、绿色办公等环保理念和措施。作为活动的延续，志愿者还特别选取了深圳的三家索尼维修点，继续发放手绢共300条，持续向消费者推广“重拾手绢”的理念。



索尼（中国）西安分公司——清洁名胜景点，维护生态标志

2010年11月，索尼（中国）西安分公司的员工志愿者组织了“环保有我，点滴从心”的秦岭保护行动，志愿者们组织一起去秦岭捡垃圾。在活动的过程中，志愿者也主动向游人宣传保护秦岭，低碳旅游的理念，号召他们把旅游中产生的垃圾自觉带下山，还秦岭一份美丽的天空和碧绿的草原。



索尼（中国）石家庄分公司——清洁景点，宣传低碳旅游

2010年11月，索尼（中国）石家庄分公司的员工志愿者则来到了碧波荡漾的太平河园林景区开展环保活动。他们精心设计了清洁环境的工具清洁太平河景区，如盛装垃圾的环保推车，可以循环利用的环保水桶。志愿者还自制了印有环保标语的小旗子，宣传了环保观景，低碳旅游的理念。

索尼（中国）南京分公司——点滴从心，环保有我

2010年3月，索尼（中国）南京分公司近40名员工组织起来，组成志愿者队伍，来到江苏省溧水天生桥景区举行义务植树活动，为南京地区的碳减排做贡献。

关爱困难家庭，留住美丽瞬间

索尼（中国）上海分公司——大城小爱，索尼有你

2010年12月，索尼（中国）上海分公司工会和公司CSR科联合组织了一场名为“大城小爱 索尼有你”的关爱活动，公司47名员工及家属与上海分公司所在的卢湾区4个街道的30余名低收入家庭小朋友组成临时家庭，帮助小朋友用镜头捕捉城市的“昨天、今天和明天”，并为小朋友们准备了圣诞节礼物包，传递爱心。

公益活动

“索尼探梦”——十年独特公益之路

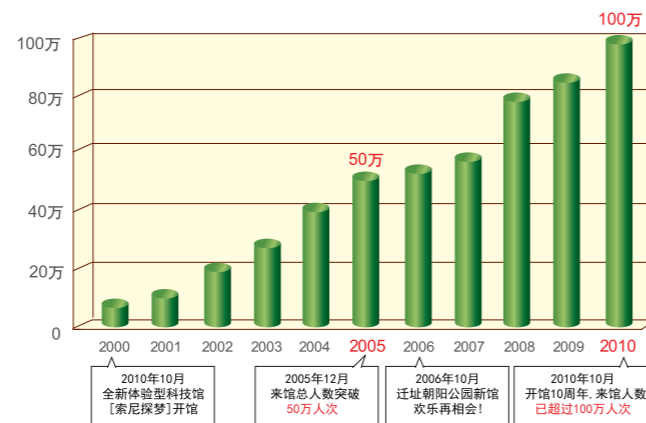
围绕“公益”、“科普”、“创新”，“索尼探梦”坚持着索尼公司在中国履行企业社会责任的承诺，从未放缓前行的脚步。我们将不断丰富中国青少年儿童的科技体验，继续延展面向偏远地区学校和更多城市的“爱心助学”系列活动，以此积极支持中国教育和科普事业的发展，让孩子们在同一片蓝天下幸福成长。“索尼探梦”将坚持不懈地为开启中国青少年的科学梦想而努力。

——“索尼探梦”科技馆馆长、索尼（中国）副总裁，李曦

“索尼探梦”十年成就——使科学成为一种乐趣

“索尼探梦”科技馆于2000年在北京建立，这是索尼（中国）在“为了下一代”的公益理念下，以创新方式开展的公益项目。“索尼探梦”科技馆以“光与声音”为主题，展示未来科技与数码技术的发展前景，为中国青少年儿童打造了体验科学神奇、了解科学意义、培养科学兴趣的公益型科普场所。

2010年10月28日，“索尼探梦”科技馆迎来了十周年生日。十年间，索尼公司在“索尼探梦”项目上累计投入近4亿元人民币，用于科技馆场地修建、展馆运营、高科技展品引进、先进科普教育模式导入、专业科普工作人员的培育以及公益活动的延伸开展。截至2010年底，“索尼探梦”科技馆累计接待了逾110万名参观者。“索尼探梦”科技馆相继被评为：全国科普工作先进集体、全国科普教育基地、北京市科普工作先进集体、北京市科普教育基地、北京市青少年科普活动基地。



馆内活动精彩纷呈——聆听神奇与未来的共鸣，感触希望与惊喜的光

“索尼探梦”科技馆的展示品以“互动·体验”为特色，大量应用了索尼在数码、IT、音视频等领域的顶尖技术。除此之外，“索尼探梦”科技馆的另一大特点是根据科学、自然、文化等主题结合社会热点定期举办不同主题的特别展示活动。截至2010年已举办过近百场，如以环保为主题的“清凉地球展”、“自然北京—我们身边的野生动物”，以科技为主题的“机器人大展”、“观看日食活动”，以中国传统节日为主题的“春节万花筒展”、“皮影展”、“科学实验庙会”，以及以科学实验为主题的“创意水火箭”、“科学实验广场”等。这些活动与“地球日”、“科学月”、“春节”等社会热点话题相契合，并为青少年安排科普讲座、实验表演、科技发明比赛、知识抢答以及组织户外延展科普活动，精彩和趣味源源不断，深受广大青少年朋友的欢迎。



事例

作为“索尼探梦”独创艺术表现形式的“科普童话剧”，包括《美妙声音的魔幻传奇》、《光彩的异想日记》、《海底历险记》等，以光、声音、环保等不同主题，强调知识性、趣味性、互动性，生动地承载了传播科普知识的功能，成为“索尼探梦”科技馆的一大特色。出演“科普童话剧”的演员，均是“索尼探梦”的科普工作人员。“索尼探梦”科技馆非常注重创造各种精彩纷呈的科普互动活动，融入轻松活泼的舞台表演之中。科学实验表演类的“探梦实验室”、知识竞赛抢答类的“闪电百科二选一”、亲自动手DIY的“实验梦工房”等，无不成为青少年朋友关注的热点。



“爱心助学”馆外科普活动——探梦快乐行，梦想在心中

“索尼探梦”科技馆将门票收入全部用于“爱心助学—馆外公益科普活动”，2008年4月启动“爱心助学—科普下乡”；2010年11月启动“爱心助学—科普万里行”。2008年4月1日—2011年3月31日，馆外科普活动行程共计29,082公里，共有121所学校的55,158名师生从中受益。

“爱心助学”——科普下乡

“索尼探梦”科技馆将数年来不断积累与发展的崭新科普教育模式、独具特色的“探梦实验室”表演和“DIY科普小实验”等精品项目，带到偏远地区的中小学校，并特别邀请科普专家与乡村教师教学交流，为偏远地区的孩子开启一道科普启蒙的大门。



“爱心助学”——科普万里行

“爱心助学—科普万里行”作为“爱心助学”系列活动之一，旨在将展馆内精彩纷呈的科普互动活动带到全国各地更多的科普场所，以趣味盎然的科教手段、真诚贴心的现场交流、手拉手的互动表演形式，让全国各地更多的青少年朋友体验在趣味中探索科学的乐趣。2010年度，“爱心助学—科普万里行”活动在四川成都和湖北武汉科技馆开展了12场大型系列科普表演，参与人数近4000人。



中日学生交流

2010年度，索尼（中国）组织了第五次“索尼海外学生交流计划”活动。此项活动是由索尼（中国）和全国青联共同开展的一项面向高中生的社会公益活动。每年设定一个主题，选拔来自中国不同城市的优秀高中生代表赴日交流访问。2010年的访日代表团由来自沈阳，广州和济南的30名优秀高中生组成。



2010年度的活动主题是“我视角，新思维——探寻低碳生活的足迹”。在此主题引导下，索尼集团为学生提供了一系列深入社会和民众，学习环保和文化交流的难得机会：他们参观了索尼总部，近距离接触了3D技术；前往索尼幸田工厂森林学习生物多样性知识；了解索尼公司多年来积累的科技环保成果；亲身参与环保动画制作；他们还赶赴名古屋参观回收工厂，和日本高中生一起做模拟联合国环保游戏；在索尼员工家民宿，零距离体验日本家庭生活……



和日本高中生一起制作环保主题粘土动画



“工业和自然可以和谐共生”为幸田工厂生态森林制作鸟窝，保护生物多样性。



和日本高中生一起做模拟联合国环保游戏碳排放交易游戏



参观位于名古屋的家电回收处理厂



在日本家庭民宿，友谊长存



五周年

2006年引入中国的“索尼海外学生交流计划”始终坚持高端、主流、精品的活动设计理念，力求让中国高中生在环保、科技、文化领域对日本进行全方位的零距离交流。值此项目举办五周年之际，索尼公司在北京举办了“绿色之旅，青春接力”的纪念活动，并对五年来参与活动的13个城市140名学生进行信息调查。据统计，参与该项目的以往四届的110名学生中，大多数人已进入大学学习，其中的25名学生进入北京大学、清华大学、复旦大学、浙江大学等国内著名

院校学习，还有部分优秀学生远渡重洋，被日本早稻田大学、美国康奈尔大学、纽约大学、英国剑桥大学、新加坡南洋理工学院等国外著名院校录取。

我们欣喜的发现，每一个经过索尼海外学生交流计划严格选拔而脱颖而出的优秀高中生，都能在全新的舞台上继续展示他们积极向上、自信勇敢的风采，创造属于他们更为光明灿烂的未来。

索尼公司会一直秉承“为了下一代”的公益理念，让“索尼海外学生交流计划”项目，成为更多学生提升个人素质，开阔国际视野，培养全球化意识的平台。

本届SSPA学生感言

孙霆（2010年SSPA成员）

这次活动是我非常宝贵的经历，让我明确了肩负的责任是何等重大。

如果我将来能够成为索尼的工程师，那么我一定竭尽全力设计出很多很多环境友好型产品。

如果我以后做政治家的话，我会将保护环境的重要性传达到每个人心中。



往届SSPA学生感言

王南子（2007年SSPA成员）

三年过去了，我对SSPA依然记忆犹新。

索尼公司为我们准备的丰富多彩的活动和特色鲜明的日本访问，丰富了我的人生经历。

我现在在北京大学学习国际政治，并且将要参加东京大学的学生论坛，之后也会在国际性活动中不断努力。



索尼足球乐园

索尼是国际足联2007-2014年数字生活领域的官方合作伙伴。索尼（中国）从2007年开始在上海、天津、武汉、杭州和成都开展旨在支持基层足球发展的项目——“索尼足球乐园”，为广大在校“U-13年龄组(13岁以下)”孩子创造了可以一展技艺、尽享足球乐趣的绿茵乐园，培养少年对于足球运动的兴趣。

尿毒症小朋友索尼之旅

2010年12月，索尼（中国）上海销售体验店与上海理工大学以及上海慈善基金会合作举办“关爱尿毒症儿童，共度温馨平安夜”的索尼之旅体验活动，旨在让更多的人体验到true sony experience。体验活动结束后，上海理工大学用慈善演出活动所得资金为小朋友们购买了六个PA产品，送上一份祝福。

索尼爱心助学工程

作为中国企业公民的一员，索尼（中国）有限公司出于强烈的企业社会责任感，秉承“为了下一代”的企业社会责任理念，始终致力于在中国的教育领域开展各种公益事业，努力为欠发达地区的中国的少年儿童提供更好的学习环境。

“索尼爱心助学工程”于2003年首次启动，旨在帮助特定区域、特定群体小学改善教学设施和条件。截至2010财年，已累计投入620多万元人民币，捐助桌椅超过23000套，黑板近2000块。已有全国32省150余所小学的近4万名小学生从中受益。



随着城市化进程加快，越来越多的农民离开家乡进城务工，为建设经济繁荣、环境优美的现代化城市做出了不可或缺的贡献。与此同时，离开父母孤身在家的留守儿童也成为了新的弱势群体。关注、关爱留守儿童的健康成长是改善民生、促进社会和谐的需要，也是全社会的共同责任。

2010年是索尼（中国）“爱心助学工程”实施的第七个年头。今年，留守儿童和打工子弟学校成为主要援助对象。索尼（中国）委托中国儿童少年基金会向位于江苏、安徽、陕西、辽宁、湖北、甘肃6省的8所留守儿童和打工子弟集中的学校捐助黑板桌椅，并为部分学校添置电脑、图书、体育用品相关教学设备，受益学生达3500多人。每到一站孩子们都欢欣鼓舞，载歌载舞列队迎接新黑板，新桌椅的到来。



湖北省咸宁市咸安区双溪桥镇留守儿童服务托管中心

辽宁省阜蒙县于寺学校

南京玄武区红山民工子弟小学是索尼（中国）有限公司第七次“爱心助学工程”的启动学校。为了使打工子弟这些城市的小主人也更加热爱父辈们贡献和建设的城市，索尼公司专门请20名来自红山民工子弟小学的同学作为“索尼小小会员”，在索尼门店和美丽的玄武湖畔度过了难忘的一天。同学们不仅观看了别开生面的3D电影，还体验了当都市小记者的快乐，用手中的索尼数码相机，记录下了“我们眼中的城市”，用先进的数码科技记录了对城市的观察与感悟。并写下了“我们的心语心愿”，以表达对南京新家园的祝福。

捐赠仪式上，索尼（中国）有限公司总裁永田晴康先生表示：教育是立国之本，孩子是国家的未来。作为“植根中国”的优秀企业公民，索尼公司秉承“为了下一代”的企业社会责任理念，致力于为中国的教育事业发展做出贡献。

“索尼爱心助学工程”是索尼（中国）针对中小学开展的一个长期的公益项目，积跬步，至千里；聚小流，成江海。索尼希望通过年复一年的努力，为社会做出长期稳定、可持续的贡献，让奉献的精神更加深入人心，让公益的步伐始终铿锵有力！



2010索尼学生设计工作坊

2011年5月18日，“2010年索尼学生设计工作坊”作品展在上海淮海路索尼销售体验店举办，索尼（中国）总裁永田晴康为参加本次工作坊的学生颁奖。



“学生设计工作坊”是一个大学生设计类的公益活动，目的是激发大学生的创意潜能，为工业设计领域培养人才，从2006年至今已举办了五届。“索尼学生设计工作坊”2010年的设计主题是“环保/连接”，索尼（中国）创造中心的设计师走进大学校园讲解索尼的设计理念并首次通过网络公布设计主题并接受报名。在全国大学生提交的226件作品创意中，来自东华大学、南京艺术学院、湖南大学、浙江大学、南京林业大学的6名学生的设计稿脱颖而出，参加了为期9天的“2010索尼学生设计工作坊”。



在参加工作坊期间，学生与设计师们共同讨论推进，拓展，完善自己的设计概念。索尼（中国）总裁永田晴康先生也来到工作坊听取学生们的阶段性汇报，和大家热烈交流。

环境绩效

为了给后代营造一个可持续发展的地球，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最大限度减小对环境的影响。



环境管理

索尼集团深知自身的商业活动会对环境产生多方面的影响。基于这一认识，索尼集团提出了2050年实现“环境零负荷”的长期愿景，并制定了详实的环境管理计划、相应的管理体系和2015年目标。索尼集团将携手各利益相关方，共同努力，循序渐进，把可持续社会这一梦想变为现实。

环境计划 Road to Zero

2010年4月，索尼制定了“走向零负荷”的环境计划「Road to Zero」，包括应对气候变化、资源循环、化学物质管理、生物多样性等4个领域，并描绘了如何实现这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

索尼集团制定绿色管理2015年目标，对从技术开发到产品回收的产品生命周期各阶段制定了详细的目标，并对环保产品、采购、环保工厂、物流、循环利用等重点环节进行量化要求。

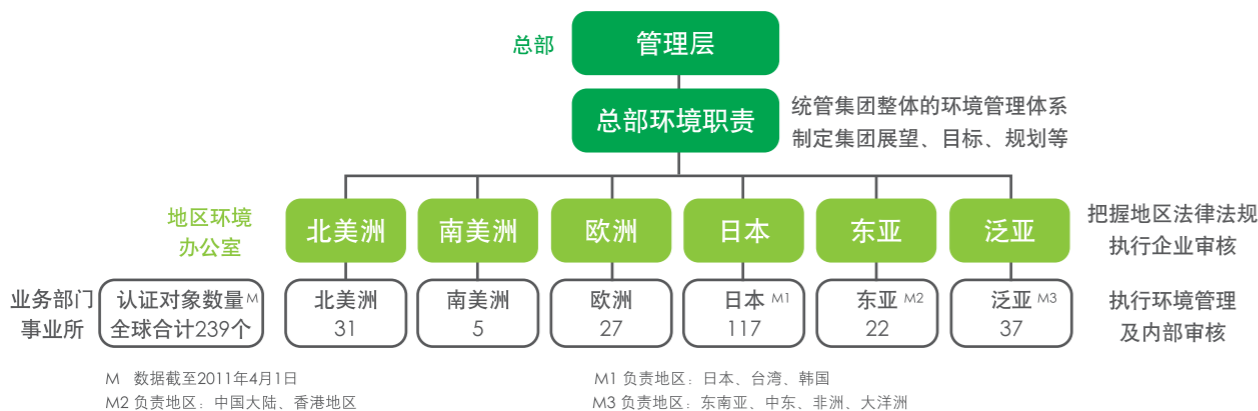
绿色管理2015的主要目标如下

 技术研发	<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
 产品规划·设计 (环保产品)	<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) 继续推进索尼化学物质管理规定SS-00259为基础的化学物质管理
 采购	<ul style="list-style-type: none"> 建立把握供应商 (零部件、ODM/OEM供应商) 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
 事业所活动 (环保工厂)	<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而开展地区环境贡献活动
 物流	<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)
 回收	<ul style="list-style-type: none"> 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

环境管理体制

索尼 (中国) 于2004年设立了地区环境办公室，通过与产品质量、客户服务、安全卫生及灾害预防等相关领域及组织的协调与合作，形成了富有成效的环境管理体系。2010财年新成立无锡分支机构、鞍山办公室、广州办公室、南通办公室，新成立的办公室将在2011财年正式纳入环境管理体系。截止2010财年末，索尼在华工厂均取得了统一的ISO14001整合认证。

索尼集团全球环境管理体系



应对气候变化

索尼集团关注气候变化问题，除了使用最新技术削减产品耗电量以及工厂的直接排放量之外，还通过与NGO合作，积极使用可再生能源以及参与排放权交易市场等方式推进综合环保措施。

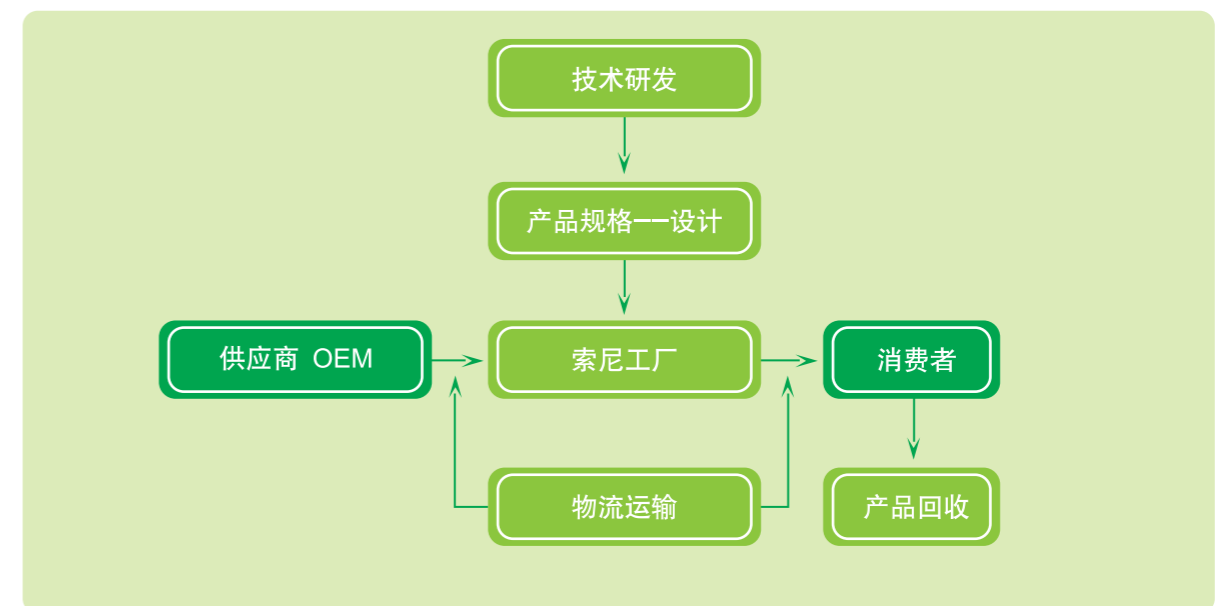
减少工厂的温室气体排放量

为达到2015年环境管理目标和最终实现2050年环境零负荷，索尼集团对在华企业进行节能诊断和改善工作；建立专门的环境交流平台，共享各企业的优秀节能措施；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等，努力减少温室气体排放量。

- 持续导入高效变频设备。以2010财年为例：索尼电子华南有限公司在现有的冷冻泵上安装变频控制，新增加一台节能冷冻机，合计减排二氧化碳780吨。
- 从2008财年开始，索尼在华企业的多个工厂将冷媒从R22替换为R418A，减少空调耗能。例如：2010财年，索尼精密部件(惠州)有限公司和索尼电子华南有限公司两家工厂共削减620吨二氧化碳。



关注产品生命周期



研发设计

索尼集团力求在产品研发、设计中最大化减轻产品对环境的影响。索尼通过技术创新，努力提高产品能源利用效率，积极寻找风险问题物质的代替材料，最大程度减少危险物质的使用，尽可能减少对塑料、金属及玻璃等资源的消耗，推进再生材料与自然循环材料的应用。

研究开发

索尼致力于包括新型发电装置、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的研究开发。

事例

以二氧化碳为原料的有机化合物合成

索尼利用电学方法，以CO₂为原料成功合成二次锂电池电解液用碳酸酯。为了确保碳酸酯可以达到电解液所需要的纯度，索尼正在优化二氧化碳的还原、合成及提纯工艺，以最终实现二氧化碳固定的目标。

事例

生物传感器

索尼正在开发能够方便地检测出食物或饮用水中是否含有残留的农药和重金属的便携式传感器。到目前为止已成功验证了一系列检测原理，包括采用分子印迹技术来检测农药，利用农药使酶活性降低的特性来检测出农药残留，根据重金属离子使得表面特征变化检测出重金属残留，根据生成重金属络合物产生颜色变化来检测重金属残留等。

提供绿色产品

索尼集团在产品阶段充分考虑产品的环境影响，努力研发节能环保绿色产品，通过小型化、轻量化设计减少塑料、金属和玻璃等资源消耗，并进一步推进再生材料与环保材料的应用。

VAIO系列 产品	2008 VAIO Z/TT系列	2009 VAIO S13系列	2010 VAIO SD系列
特点	<ul style="list-style-type: none"> LED背光源 软件控制耗电量 厚度减少约50%，重量减轻约30% 缩小外包装箱 采用可循环环保材料 对铬、铅进行控制管理 削减聚氯乙烯及溴类阻燃剂 	<ul style="list-style-type: none"> 黑色机型机盖以及机身底部等主要部件及很多部位采用包括DVD、VCD等回收材料制作 	<ul style="list-style-type: none"> 环保的粉状涂层技术 LED背光，亮度自动感应 “持久模式”下完全关闭独立显卡 电池电量保有时间105天 紧凑包装

事例

BRAVIA 液晶电视机

BRAVIA 液晶电视 (以46寸为例)	2009年 KDL-46WE5	2010年 KLV-46EX600	2011年 KDL-46EX520
特点	<ul style="list-style-type: none"> 高效节能背光源HCFL 光感器-背光自动调节 状态感应器 节能关机 	<ul style="list-style-type: none"> 高效炫薄LED背光源 节能环保光感调节 节能设定 	<ul style="list-style-type: none"> 高效炫薄LED背光源 光感器-背光自动调节 状态感应器 节能设定
节能情况 (同比减少) 与46V300比较	27.3%	43.2%	51.4%

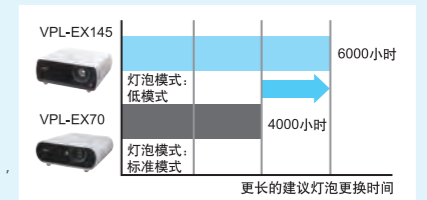


事例

索尼2010财年推出的绿“视”界环保节能投影机VPL-EX145系列，拥有更长的产品使用寿命和节能环保性能。
新型灯泡——完善的灯泡驱动电路减少由于灯泡弧形设计引起的亮度衰减，延长灯泡使用寿命。灯泡建议更换时间可达6000小时。

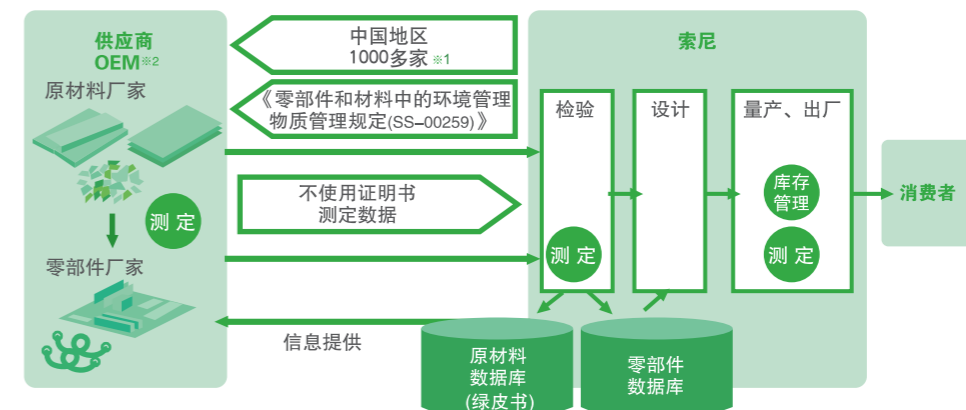
散热防尘系统——采用索尼研发的对流式散热系统，保证温度均匀性，避免因灯壳玻璃毛化而引起的亮度降低，防尘系统保证更长的过滤网更换时间。

低功率节能模式——投影机10分钟没有信号输入，自动启动“节能模式”，节能30%，待机功率仅为1W。



绿色采购

索尼（中国）在原材料、零件采购中导入了索尼集团全球统一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)》，同时严格遵守中国《电子信息产品污染控制管理办法》。通过运用绿色伙伴环境质量认证制度，出厂的产品基本确保不含有特定化学物质。同时，绿色伙伴环境质量认证制度也促进了合作伙伴的环境管理水平提高。在中国地区，已有千余家供应商及OEM通过索尼绿色伙伴环境质量认证制度。



※ 1截至2010年3月末，监督合格的供应商及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”。

生产运营

作为产品生命周期的重要一环，生产运营是索尼集团环境管理的重点。

索尼集团通过对化学物质管理、减排降污审核、能源资源的绝对消减目标以及办公场所改造，将环境管理细化到生产运营的每个细节。



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的规定，并对排放量、排放方式进行统计、汇报至环境数据库。同时，每家工厂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。

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
OEM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。

减排降污

索尼在华企业对已产生的废弃物进行严格管理，委托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，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。

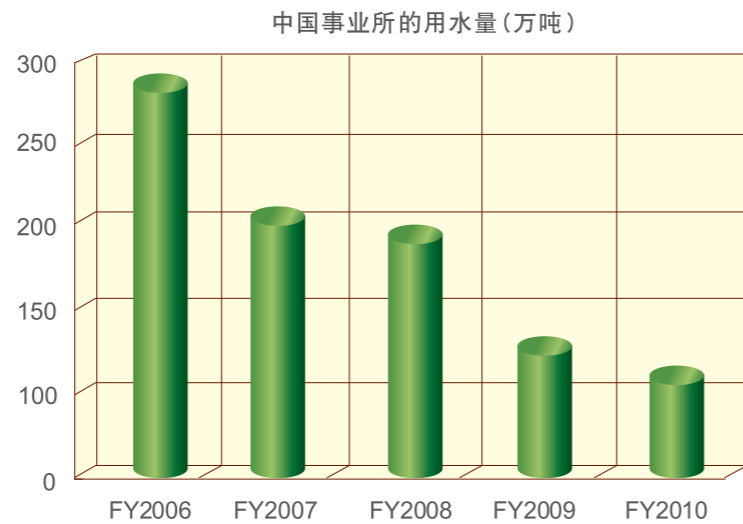
节约资源能源

作为产品生命周期的重要一环，索尼在华企业力求在产品生产过程中最大限度的提高资源使用效率。通过增强管理、改进技术、提高员工意识，努力减少资源能源消耗。

索尼在华企业确定了购水及采水绝对量削减的目标，先后在索尼在华企业的多家工厂建立了先进的工业废水和生活废水处理系统，实现了各种形式的废水循环再利用。

索尼电子(无锡)有限公司、索尼数字产品(无锡)有限公司位于太湖流域，分别在2008财年、2009财年引进了生活废水处理系统。在2010财年，这两家工厂进一步扩大水的再利用范围。索尼数字产品(无锡)有限公司导入工业废水再利用系统，将工业废水分为一般类、金属类、镍类、磷类四种制造废水再进行分别的物化处理，然后通过高压反渗透膜、树脂吸附处理、将废水净化到能在制造上使用的纯水，实现了93%回收率的可能性。

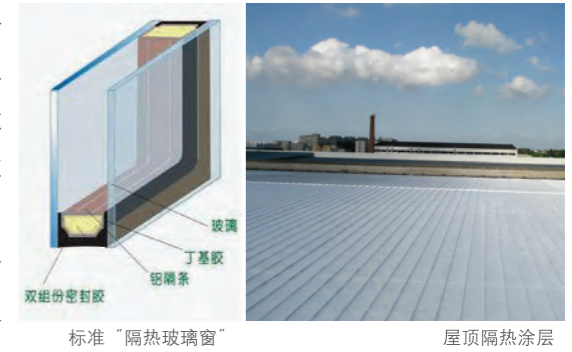
华南地区也开展了水循环利用，精密部件(惠州)有限公司将生活废水排水处理后再利用到洗手间冲洗，每年能削减约23,000吨水。



绿色办公

索尼在华企业通过有效的管理，切实降低日常办公能耗。公司一方面大力削减办公纸张使用量，推行无纸化办公，推广节能照明，控制空调温度，推广视频会议；另一方面通过E-learning、环境宣传栏等多形式展开绿色办公教育，并向供应商积极传达索尼的环保要求。

2010年，上海索广电子有限公司、上海索广映像有限公司分别实施了隔热玻璃窗改造和屋顶隔热涂层。至此，索尼在华企业中已经有4家工厂完成了屋顶隔热涂层，降低了建筑物内耗能。



物流运输

索尼在华企业为了减轻产品在运输过程中对环境的影响，在改进运输方式、改进运输包装、提高运输效率方面进行了持续的努力。

索尼物流贸易(上海)有限公司与产品设计、制造等各部门合作，为产品提供轻重量、高强度的轻型包装材料和形状更小的纸箱。同时，导入并扩大牛奶线(Milk Run, 定期巡回取货方式)的运用，设计从厂商到索尼各工厂的最佳运输路线，由索尼的环保车辆统一收集部品送往索尼的工厂，大大减少了运输车辆的数量及运输行驶里程数。索尼的环保运输车辆都配备了先进的GPS定位系统，随时掌握车况信息，选择最佳运输路线，准确准点取货送货。



产品回收

索尼响应国家《废弃电器电子产品回收处理管理条例》的颁布，积极开展产品回收。例如索尼(中国)专业系统集团(CPSG)于2009年8月正式推出索尼广播专业器材回收计划。对于参加该计划的客户，索尼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从而实现资源有效利用。

保护生物多样性

为构筑可持续发展的地球，保持生态平衡，索尼集团将生物多样性作为重要议题写入“环境零负荷”长期远景及绿色管理目标2015中。



植树及生态环境保护

索尼（中国）与北京市碳汇办公室开展合作，将环保植树活动赋以碳汇的意义。2010年4月17日，索尼（中国）志愿者及家属近70人利用自己的休息日，在北京近郊开展一年一度的植树活动。根据北京碳汇办的测算，本次活动累计碳固定量39.9689吨。通过未来5年的植树努力，索尼（中国）将建立和维护约75亩的碳汇林地，累计吸收二氧化碳约340吨，释放氧气约247吨，碳汇约100吨。



关注地区生态

索尼精密部件(惠州)有限公司近日开展了一项围绕生物多样性的地区环境贡献活动。针对惠州东江水域近期处于生长期的水浮莲遮蔽，生态环境面临严重威胁的情况，公司发起了“保护东江，维护生态”活动，组织志愿者们在东江放生鱼苗、打捞水浮莲。此次放生鱼苗25000尾，均为符合本地淡水水系生态的草鱼、鲫鱼、鲤鱼等种群，可在一定程度上净化东江的水质，平衡东江流域的生态环境。共打捞起10船水浮莲，总计超过10吨。



环境教育与公益

索尼（中国）不仅在自身的商业运营中重视环境保护，同时也注重在企业内部和社区宣传环境保护的理念。

员工环保教育和公益

索尼将“技术”、“教育”、“事业模范”设定为减轻环境影响的三个原动力，每年制定详细的培训计划，按步骤对不同层次的员工进行环境保护方面的培训。

中国地区各工厂开展多形式教育培训，例如E-learning、环境海报宣传、新员工环境教育等。并通过中国地区索尼在华企业环境责任者与各部门、工厂环境责任人的沟通会议，传达最新环境要求，交流优秀事例，不断提高相关人员的水平，促进整体环保意识的提高。

索尼中国地区环保教育体系

培训高层管理人员	通过管理会议和新闻简报，向高层管理人员提供必要的信息，使高层管理人员能够就环境问题制定正确的管理决策。
总部环境相关组织/地区环境办公室	<p>培训全体员工 制定整个索尼集团通用的教育内容和教育体系，并将其提供给各工厂和业务部门。并鼓励全体员工使用教育工具。</p> <p>培训从事特定活动的专业组织和专家 提供教育培训，或支持和指导，使从事特定活动的专业组织和专家（如环境审核员、能源管理员、产品设计师和材料员）能够正确地开展工作。</p>
业务部门/工厂	开展教育培训，使各组织的员工能够正确地开展工作。

2010财年，索尼（中国）有限公司、索尼物流贸易（中国）有限公司和索尼信息系统（大连）有限公司为各部门新任职的环境担当提供ISO4001:2004标准的培训，29名员工获得“ISO14001:2004内审员资格证书”。

2010年，索尼在华各企业连续第三年参加由WWF（世界自然基金会）发起的“地球一小时”活动，在各主要办公室开展“延长午休关灯一小时”活动，在当天午休后的一小时内，关闭了所有非必要照明。

2010年11月5日和2010年11月12日，索尼（中国）分别在上海新天地办公室及上海张江办公室开展了“电子废弃物兑换礼品活动”。活动中，索尼员工参与者总计301人，收到电子废弃物总计1,131件，兑换礼品数量达1,032件。



社区环保教育和公益

2009年，索尼中国开展以环境教育为统一主题的Sony in China社会贡献活动。2010年，索尼中国的环境教育主题为与上海世博联动的「Low carbon Home, Eco City」，索尼在华企业以“环保教育到学校”、“支持地区的环保竞赛”、“邀请学生参观工厂”等丰富多彩的活动支持集团整体计划。约1700名学生和儿童参加了索尼在华企业在上海、苏州、无锡、广州、惠州开展的环境教育活动。

事例

2010年，上海索广映像有限公司与当地学校共同举办“斜土索广南洋初杯”上海市青少年环保OM系列赛，136家幼儿园、小学、中学的约1330名选手参加了比赛。“斜土索广南洋初杯”以环保为主题，旨在培养中小学生学习环境保护意识，包括“废弃物”模型设计、“低碳行动”知识竞赛等活动。该活动已成功举办三年，规模逐年扩大。

2010年11月，索尼数字产品(无锡)有限公司举行了与学校共建环保基地的仪式，同时邀请当地43名小学生参观工厂环境设施，并为孩子在工厂上了一堂生动的环保课。



索尼在华企业、工厂环境数据

能源(吨: 二氧化碳)

年度	电力	燃气	石油	车辆燃料	合计
2006	132,285	52,533	6	4,749	189,572
2007	153,677	28,265	7	1,308	183,256
2008	143,123	26,198	12	3,122	172,456
2009	150,707	25,414	5	2,949	179,075
2010	156,170	28,740	9	2,715	187,635

水(立方米)

年度	水使用量	排水量
2006	2,886,812	1,757,106
2007	2,020,718	1,817,192
2008	1,963,949	1,796,498
2009	1,285,793	1,104,676
2010	1,098,603	859,880

废弃物(吨)

年度	废弃物产生量	回收利用量	综合处理量
2006	7,847	6,844	1,003
2007	10,102	7,965	2,136
2008	10,159	6,896	3,262
2009	9,503	7,039	2,464
2010	9,031	8,530	501

索尼集团大气污染物质、水污染物质排放情况(吨)

年度	NOx	SOx	BOD	COD
2006	167	48	280	279
2007	182	35	205	113
2008	176	8	133	73
2009	174	11	141	39
2010	163	7.8	254.4	96.2

索尼集团二氧化碳排放

(吨: 二氧化碳)(吨: 二氧化碳/百万日元)

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
2006	203万	0.244
2007	207万	0.234
2008	184万	0.238
2009	162万	0.224
2010	153万	0.213

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
2008	15	82 * 2
2009	14	171 * 3
2010	11	326 * 4

- * 1 包含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内的环境技术开发费用
- * 4 本社直属研究所及索尼集团内的环境技术开发费用

其他

环境数据统计方法、其他环境数据、第三方数据验证报告等详细信息,

请查阅<http://www.sony.net/SonyInfo/csr/environment/data/index.html>

展望



展望

在刚刚过去的2010财年，索尼在中国用一点一滴的行动严格诠释着对企业公民的理解，索尼（中国）对集团的贡献和在集团中的业务比例不断上升。2011年，中国的经济预计将持续快速增长，其中仍存在许多不确定因素。带着新的困难和挑战，我们进入了2011财年。

2011财年，我们将在初步建立社会责任管理体系的基础上，进一步明确各部门的职责，强化社会责任培训和意识提升，逐步推进在华企业的社会责任管理和实践，并充分发挥利益相关方对企业发展的推动作用，创新沟通手段，增强信息透明度。

在市场责任方面，在中国取得成功的业务实践能够更多的推广到索尼集团的其他市场。我们将继续加强新技术和新应用的研究，努力在全产业价值链上助力中国3D产业的发展。加强顾客观点，更多的开发和生产出符合中国本地顾客需求的产品。

在员工责任方面，索尼（中国）将在公司成长的同时，努力营造一个令员工快乐工作，助力员工职业发展的工作环境，并努力成为一家能令每位员工都有清晰地走向成功的职业发展路径，对未来充满希望，并拥有成长空间的公司。

在社区责任方面，索尼（中国）将继续利用自身技术、员工和伙伴资源等优势，在教育、环保、扶贫和赈灾等领域开展公益项目，贡献社区的可持续发展。在“为了下一代”的企业社会责任主题下，人才培养仍然是索尼（中国）社会责任的重要领域，我们将以更有效、更长期的方式帮助年轻人更好地发挥创造力和想像力。

环境保护也日益重要。一方面我们要不断努力降低索尼产品的能耗，另一方面要在中国全面实施索尼的绿色管理。从开发新材料到节能科技，再到生产、制造、物流、销售、回收的全产品生命周期管控，加强工厂和所有部门的环境绩效管理，以可持续的经营方式和管理理念影响更多的企业和个人。

我们将继续秉承“植根中国、长远发展”的发展理念，与日益繁荣昌盛的中国一起发展，成为在中国受人尊敬的企业公民。

GRI索引

	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 1.2 主要影响、风险及机遇的描述	P2-3 P16
2、机构简介	2.1 机构名称 2.2 主要品牌、产品及（或）服务 2.3 机构的营运架构，包括主要部门、营运公司、附属及合营机构 2.4 机构总部的地点 2.6 所有权的性质及法律形式 2.8 汇报机构的规模 2.10 汇报期内所获得的奖项	P1 P7 P11 P10 P1 P12 P13
3、报告规范	3.1 信息汇报期（如财政年度/西历年） 3.3 汇报周期（如每年、每两年一次） 3.4 查询报告或报告内容的联络点 3.5 界定报告内容的过程 3.6 报告的界限（如国家、部门、附属机构、租用设施、合营机构、供应商） 3.7 指出有关报告范围及界限的限制 3.11 报告的范围、界限及所有计算方法与以往报告的重大分别 3.12 表列各类标准披露在报告中的位置	P1 P1 P4-5 P1 P1 P1 P1 GRI对标页
4、管治、承诺及参与度	4.1 机构的管治架构 4.4 股东及雇员最高管治机关提出建议或经营方向的机制 4.6 避免最高管治机关出现利益冲突的程序 4.8 机构内部订定的使命或价值观、行为守则及关乎经济、环境及社会绩效的原则，及其实施现况 4.9 最高管治机构对汇报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），以及对机构有否遵守国际公认的标准、道德守则及原则的监督程序 4.11 解释机构是否及如何按谨慎方针或原则行事 4.12 机构对外界发起经济、环境及社会约章、原则或其他倡议的参与或支持 4.13 机构加入的一些协会（如业界联合会）及（或）全国/国际倡议组织 4.14 机构引入的利益相关者群体清单 4.15 界定及挑选要引入的利益相关者的根据 4.17 利益相关者参与的过程中提出的主要项目及关注点，以及机构如何回应，包括以报告的回应	P18 P16 P19 P16/P24 P17 P15/P28/P37/P55 P20/P35 P20/P35 P22 P35 P21
经济	EC1 创造和分配的直接经济价值，包括总收入、利润、营运成本、员工薪酬、捐助和其它社会投资、留存收益、向政府和资本提供者支付的资金。 EC2 机构因气候变化而采取的行动所带来的财务成本及其它风险和机会。 EC3 机构固定福利计划的覆盖范围。 EC6 在主要经营场所对当地供应商采购的政策、制度和比例。 EC7 在主要经营场所雇用当地员工的程序和聘用当地高级管理人员的比例。 EC8 通过商业活动、提供实物或免费专业服务而开展的主要面向大众福利的基础设施投资与服务及其影响。 EC9 对其间接重大经济影响的理解与说明，包括该影响的程度和范围。	P39 P36 P37 P35 P39 P33 P28
环境	EN3 使用一次能源资源的直接能源消耗。 EN4 使用一次资源的非直接能源消耗。 EN5 通过采取节能措施和提高利用率而节省的能源。 EN6 为运用节能或可再生能源的产品和服务所进行的倡议活动，以及由于这些活动带来的能源需求减少量。	P64 P60 P55 P61

GRI索引

	GRI指标内容	在报告中的披露位置
环境	EN7 减少间接能源耗用的措施，以及措施所取得的成效。	P60
	EN8 按源头划分的总耗水量。	P60
	EN11 机构在环境保护区或保护区毗邻地区及保护区之外生物多样性丰富的区域拥有、租赁或管理的土地地理位置和面积。	P62
	EN12 描述机构活动、产品和服务对保护区内及保护区之外生物多样性价值高的地区的生物多样性的影响。	P61-62
	EN13 受保护或已恢复的栖息地。	P61-62
	EN14 管理影响生物多样性的战略、当前采取的行动和未来的计划。	P53
	EN16 按重量计算的直接或间接温室气体的排放。	P65
	EN18 减少温室气体排放的措施，以及其成效。	P57
	EN19 按重量计算的臭氧消耗物质的排放量。	P64
	EN20 按照类型和重量计算的氮氧化物、硫氧化物以及其它对环境有重大影响的气体排放量。	P65
	EN21 按质量和目的地统计的总排水量。	P64
	EN22 按种类和处理方法统计的废物总量。	P64
	EN26 减轻产品与服务对环境影响的措施及影响减轻的程度。	P58-59
EN30 按类型计算的环境保护的总支出和总投资。	P65	
社会	LA1 按雇用类型、雇用合同、地区及按性别划分的员工总数。	P39
	LA3 按主要业务划分，提供给全职员工的而临时或兼职员工享受不到的福利。	P42
	LA4 受集体谈判协议保障的员工比例。	P37
	LA8 为帮助员工及家人或社区成员而推行的，关于严重疾病的教育、培训、咨询辅导、预防和风险控制的项目。	P41
	LA9 与工会达成的正式协议中涵盖的健康与安全议题。	P39
	LA10 根据性别、员工类别划分，每位员工每年接受培训的平均时数。	P42
	LA11 支持员工提高继续受聘能力，以及帮助员工处理好退职事宜的技能管理和终生学习计划。	P42
人权	LA12 按性别划分的接受定期绩效和职业发展考评的员工比例。	P43
	LA13 按照性别、年龄组别、少数族裔成员及其他多元化指标划分，说明各管理机构的成员和每类员工的组成细分。	P39
	HR2 已通过人权审查的重要供应商、承包商和其它商业伙伴的比例，及机构采取的行动。	P35
社会	HR7 已发现可能会导致严重的强迫或强制劳动的运营及重要供应商，以及有助于消除所有形式的强迫或强制劳动的措施。	P35
	SO1 实施了本地社区参与项目、影响评估与发展项目的运营活动比例	P45
	SO3 已接受机构的反腐败政策及程序培训的员工比例。	P25
	SO4 回应腐败所采取的行动	P25
	SO5 对公共政策的立场，以及参与公共政策的制定及游说的情况。	P35
产品责任	SO10 在运营活动中为预防和减轻对本地社区产生的重大潜在或实际负面影响所采取的措施	P39/P60
	PR1 为改良而评估产品及服务在其生命周期各阶段对安全和健康的影响，以及必须接受这种评估的重要产品和服务类别的比例。	P33
	PR3 按照程序要求的产品及服务的信息种类，以及属于此类信息规定的重要产品和服务的比例。	P28-30
	PR5 有关的措施，包括客户满意度的调查结果。	P32

公司所在地

索尼（中国）有限公司
 中国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
 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
 中国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
 TEL: 86 10 8458 6000 (总机)
 FAX: 86 10 8458 6927
 E-MAIL: scnsrbj@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/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\(北京\)](http://www.explorascience.com.cn(北京))

意见反馈表

感谢您阅读《索尼中国企业社会责任报告2011》，我们非常重视并期望聆听您对索尼（中国）社会责任工作和此份社会责任报告的反馈意见。您的意见和建议，是我们持续提高索尼（中国）社会责任信息披露水平、推进索尼（中国）企业社会责任管理和实践的重要依据。您可以填写下表，通过邮寄、电子邮件或传真反馈给我们，我们非常欢迎并由衷感谢您提出宝贵意见！

传真：+86-010-8458-7024

邮件：scncsrj@sony.com.cn

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

3、您认为本报告的报告结构是否合理？

非常合理 比较合理 基本合理 不够合理 很不合理

4、您认为本报告的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是否方便阅读？

非常方便 比较方便 一般 不够方便 很不方便

开放性问题

1、您对我们今后企业社会责任方面的工作有何建议和期望？

2、您对我们今后发布的索尼中国企业社会责任报告在内容、形式上有何建议和期望？

您的信息：

姓 名：_____ 职 务：_____

工作单位：_____ 联系电话：_____

传 真：_____ E-mail: _____

