

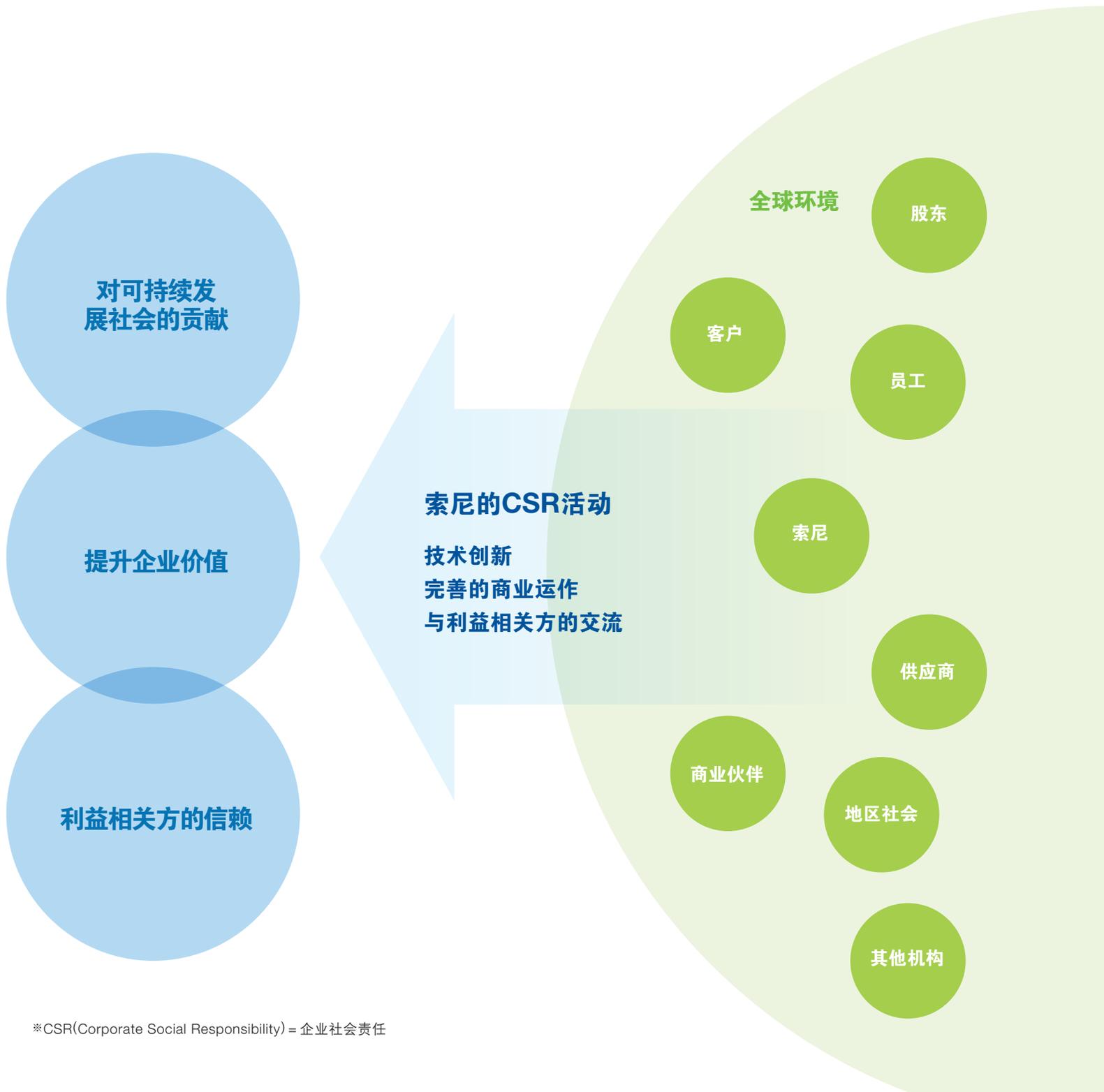
SONY

CSR(企业社会责任)报告

CSR Report 2006

索尼CSR※方针

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



目录

CEO致辞	2
总裁专访	4
索尼集团概要	6
索尼(中国)高层致辞	8
索尼中国电子业务概要	9
索尼与创新	10
管理体制	12
企业统辖体制	14
Compliance	16
供应链管理	20
索尼与公民	22
股东	23
客户: 品质与客户满意度	25
客户: 提高使用便利性	29
员工: 雇佣与劳资关系	30
员工: 多样性、机会平等	31
员工: 人事制度、人才培养	34
员工: 工作环境、安全卫生	36
社会: 社会公益活动	38
社会: 与地区共谋发展	39
社会: 为了肩负未来的孩子们	44
索尼与全球环境	46
索尼集团环境展望	47
索尼环境影响总体情况	48
《绿色管理2005》绩效报告	50
环境中期目标《绿色管理2010》	52
环境管理体制	54
产品节能与节约资源	56
产品化学物质管理	58
减轻物流环境影响	61
环保型产品及服务的具体示例	
生态(Eco)环境产品	62
生态(Eco)环境技术	65
产品循环利用	66
事业所的防止全球变暖措施	69
事业所的资源循环利用	71
事业所的化学物质管理	73
事业所的自然环境保护	75
事业所环境数据	76
环境数据的第三方验证报告	78
关于CSR报告2006	80

要点

Compliance体制的强化 16-19

通过全球化的Compliance(遵守法律法规及公司内部规章制度)网络, 推动《索尼集团行为规范准则》与内部举报制度的贯彻和执行, 促进索尼集团整体诚实、道德地开展业务活动。

《索尼供应商行为规范准则》的制定和实施 20-21

制定《索尼供应商行为规范准则》, 在遵守法律法规、环境保护、安全卫生、人权及工作环境等方面对供应商的行为进行约束。向供应商传达该行为规范准则的同时, 要求其严格遵守该行为规范准则。

从客户观点出发改进产品服务品质 25-28

通过从客户观点出发制定产品质量标准、加强品质管理体制、建立公司内部品质信息窗口以及扩充服务体系, 谋求从客户观点出发的产品与服务品质的不断提高。

推进员工的多样性 31-33

为有效发挥员工个性与价值观的多样性, 索尼在各个地区设置了不同的重点课题, 如国籍的多样化、录用本地人才、任用少数民族和女性员工以及雇佣残障人士等。

开展面向少年儿童的社会公益活动 44-45

通过触及心灵的体验活动, 大力培养新一代接班人——少年儿童的丰富创造力。索尼正在实施以“For the Next Generation”为主题的独创性社会公益计划。

《绿色管理2010》的制定 52-53

针对防止全球变暖、资源循环利用及化学物质管理等课题, 制定了截至2010财年的新的环境中期目标《绿色管理2010》。

全球化环境管理体系的构建 54-57

完成了由过去以各事业所为单位获得的环境管理体系认证(ISO 14001)向索尼集团402家相关企业统一认证体制的转型。

产品中特定化学物质禁用管理 58-60

为了对中含有的特定化学物质进行管理, 索尼制定了全球通用的禁用化学物质管理标准。根据这一标准, 索尼集团在全球范围内上市的几乎所有产品都已停止使用这些禁用化学物质。

环保型产品及服务的推进 62-65

在生产产品及提供服务的过程中, 索尼集团的目标是在“享受倍增”的同时使“环境影响锐减”。这一理念已通过“Sony-made ECO”传达给客户。



CEO致辞

迈向“索尼有你(Sony United)”

作为一家全球领先的跨国企业，索尼集团的业务涵盖了电子、游戏、娱乐及金融等极为广泛的领域。同时，索尼拥有大批优秀的员工，他们各有所长，其丰富的经验和对待工作的热忱，已经成为推动索尼不断前进的巨大动力。我相信，只要能最大限度地挖掘员工的潜力，索尼就一定能有更大的发展。在制定索尼复兴重组计划的过程中，我们得到了索尼全球员工的积极参与，以及公司外部各利益相关方(Stakeholders)的大力支持。并且，我们已经着手创建供所有员工施展才能的环境，使他们的自身技能和创新能力最大限度地得以发挥，以实现索尼共同的目标。通过自身实力的不断加强，索尼为CSR(企业社会责任)活动的开展创建了更为坚实的基础。

为了能够准确把握索尼公司所面临的重要课题，并制定出切实可行的方针政策，我在2005年就任索尼公司CEO之后，立即组织成立了全球范围的、跨部门的研究小组。该小组对索尼公司进行了结构评估，并向员工、顾客、代理商、供应商及股东等利益相关方广泛地征询意见，许多索尼员工也都积极参与到这一过程中。通过“Sony Ideas”活动，我从整个索尼集团的员工们那里收集到了不少关于公司发展的建议。在这个活动中，来自世界各地的2,000多名索尼员工为我们提出了宝贵的意见和建议，而公司管理层也针对这些提案进行了研究。如今，这些建议中的许多内容都已被融入了索尼集团重组方案中。为了与员工展开面对面的交流，我走访了全球各地的索尼业务分部，在全公司内部举行与普通员工直接交流的Town Hall Meeting座谈会。在访问中国和印度时我被员工们高涨的工作热情深深感染，他们努力发挥各关联公司的优势，来实现索尼共同的目标。

上述努力是“索尼有你”这一致力于加强集团凝聚力计划的一部分。该计划首先要明确公司最紧迫的任务，然后以严格的规范化行动和高昂的热情来完成这些任务。这一计划能提高员工的工作热情，实现满足利益相关方所期望的业绩表现。正如索尼在《成立宣言》中所述：“创建一个自由豁达、令人心身愉悦的理想工厂，最大限度地发挥优秀技术人员的才能和梦想”。通过有效协调和灵活运用索尼所拥有的人力资源、技术能力、创新能力等各种资源，索尼今后将一如既往地推动技术创新与产品开发，努力为文化和社会的发展做出贡献。

Entertaining the Future 娱乐未来

一个团结的索尼对实现索尼“Entertaining the Future”的目标至关重要。这一目标不仅是索尼自身的使命，也将丰富消费者的生活，并增强索尼的企业社会责任。索尼娱乐内容和技术的独特联姻，使得索尼能更好地了解创造的过程、消费者需求以及将二者结合在一起的技术。索尼正精诚团结，实践着以各种各样充满魅力的产品为用户创造最好的娱乐体验的承诺。这一点可以通过索尼引领高清(HD)领域的事实得到充分印证。索尼所拥有的专业及民用高清技术，以及囊括经典影片和最新大片的庞大影视库，使广大消费者在家中即可轻松享受高清技术所带来的美妙体验。高清以更高的清晰度和更逼真的影像极大地提升了消费者的娱乐体验。而这只是我们通过提供新颖独特的产品不断丰富用户生活、提升公司价值的一个例子。此外，正如我们在本报告中所介绍的那样，这些产品的设计都对使用便利性和对环境的影响进行了充分考虑。

在实现“娱乐未来”这一目标的同时，我们也随时谨记“索尼精神”中牢固不变的诚信原则。正如《索尼集团行为规范准则》所规定的那样，索尼奉行最高标准的道德规范，并将不断自我提升这一规范标准。同时，为了确保索尼在开展业务的所有地区都严格遵守当地的法律法规，索尼集团在全球范围内建立了有效的企业管理体制和企业道德规范体系。这是索尼企业文化的基本点。

推动未来社会的发展

索尼一直积极努力为实现未来社会的可持续发展贡献自己的力量。联合国已制定了千年发展目标，同时提出了全球性的倡议和框架蓝图来解决诸如全球变暖及儿童健康和教育等根本问题。作为一家全球性的跨国企业，我相信索尼将扮演重要角色，与合作伙伴开展积极的协作，为实现社会可持续发展做出贡献。

2005财年，索尼在企业社会责任领域实施了多项重要举措。例如，以实现创建可持续发展社会为目标，索尼制定了新的环境中期目标《绿色管理2010》。按照2010财年的目标，索尼正在所有的业务运营中推行减少环境负担的措施。同时，索尼也制定了《索尼供应商行为规范》，以索尼的基本道德规范要求索尼的电子业务供应商。该规范文件涵盖了遵守各项法律法规、尊重人权以及环保等方面的内容。

另一方面索尼还为遇到困难的当地社会提供支持。索尼集团及其员工最近为发生地震的巴基斯坦、印度、阿富汗、印尼，以及遭受飓风重创的美国南部地区提供了捐助。此外，大约30,000名全球各地的索尼员工积极参与到了各自地区的各种志愿者活动中。索尼创始人盛田昭夫曾经提出“全球本土化(全球化理念，本

土化运营)”的方针，而上述活动正是这一方针的完美体现，因为通过这些活动我们的员工对当地社会做出了贡献。企业社会责任的实践需要各利益相关方的支持与合作，为此，索尼将进一步加强与各利益相关方的交流，为企业社会责任的实践而共同努力。

本报告着重介绍了索尼开展的部分企业社会责任(CSR)活动。衷心希望本报告能够使大家更好地了解索尼公司在企业社会责任方面所做的努力和承诺。

索尼公司董事长兼首席执行官
霍华德·斯金格



总裁专访

自2005年6月霍华德·斯金格先生就任索尼集团董事长兼CEO，中钵良治先生就任索尼集团总裁兼电子业务CEO以来，索尼开始了向新经营体制转型的过程。

索尼集团总裁兼电子业务CEO中钵良治先生提出“客户观点”这一崭新的理念以推行索尼的改革。以下是就索尼的CSR活动对中钵总裁进行的专访。

新的经营执行体制已经运行一年，您是怎样看待这一年所发生的变化？

去年我就任总裁时，首先考虑的问题就是必须要提高员工的士气。近几年，由于索尼的业绩一直处于低迷状态，员工的自信心也或多或少地受到了影响。但是，我们并没有丧失长久以来所培养起来的“DNA”，也就是索尼的挑战精神。而今，我们必须让这种精神再次燃烧起来，实现“V型曲线复兴”。我们必须大力推进改革，整顿现有体制，为各种各样的优秀人才提供一个大显身手的舞台，使他们能够明确发展方向，充分发挥出自我潜力。我认为，只有这样才能够使索尼的企业道德标准维持在一个较高的水平。

为提升企业素质，我提出了“三大公司举措”，以此作为整个企业的活动方针。第一项是“客户观点举措(Customer view point-initiative)”，要求全体索尼员工都能够充分注重客户的想法，对包括产品企划在内的所有业务进行重新审视，这是一种公司内部意识上的改革。第二项是“技术第一举措(Technology number one-initiative)”，是指在索尼集中经营的商品、技术领域里，加强作为竞争力源泉的差异化技术，大力推进与设备领域的合作。最后一项是“一线举措(GENBA-initiative)”，是指加强运营能力，使每一位在设计、制造、销售等业务一线工作的员工都能始终朝气蓬勃、充满干劲。

我认为，只有创造出一个能够实现“V型曲线复兴”的工作环境，同时生产出令客户满意的领先产品，才不会辜负各利益相关方的殷切期望。

请问“客户观点”的具体含义是什么？

对企业而言，无论在哪个方面，客户的观点都是极为重要的。最近，索尼认识到自己的某些产品似乎经常只从厂家的角度出发，过度追求某些超前但不甚完善的功能或性能来吸引客户的眼球却忽略了客户在使用便利性方面的真正需求。因此，作为“客户观点举措(Customer view point-initiative)”的一部分，索尼新设了横跨集团内各个公司的产品战略委员会，打破业务部门的束缚，对什么才是真正符合客户需求的产品进行专门的探讨和研究。

另外，我想说明一点，我们这里所说的“客户”，并不仅仅是指一般意义上的顾客，而是涵盖了所有的利益相关方。不断满足这些利益相关方的需求，是索尼的社会责任。所以，我反复要求员工要首先明确自己的客户群体，并充分关注客户的想法和感受，在业务活动中贯彻执行“客户观点举措”。

一直以来，您反复强调了“重视品质”这一主要课题，请谈一下您的具体看法。

品质保障，是生产型企业最基本的社会责任。狭义上的品质是指与材料、性能相关的产品的“质量”，如果在此之上再附加一些价值，那么它就会与客户满意度(Customer Satisfaction)联系起来。例如，顾客在使用具有便利性和连续性的产品后，通过产品的使用经验，就可以判断是否对购买该产品感到满意。如果在“满意”上面再附加各种价值的话，则会与品牌发生关联。产品自身所具有的一贯性和连续性的积累，使得消费者即使不再拥有该产品，也能够一如既往地体会到产品的优良品质，这就是品牌效应。对于一个值得信赖的品牌来说，品质保障只不过是一个最低门槛、最低要求罢了。

解决品质问题的最大难点是什么？

索尼的制造一线一直坚持以“不向客户提供一件次品”为信条进行生产和出货。但非常遗憾的是，目前我们尚未达到零不良率的目标。随着产品数字化的发展，最近由软件引起的产品质量问题比率升高。想要提高产品的便利性和产品质量，首先就要解决提高软件质量这一紧要课题。此外，我们还深刻地认识到一旦出现因产品质量给客户带来不便的情况，尽快通知客户，将所产生的不良影响降到最低也是企业的责任之一。我们将锐意进取，不断满足客户的需求，提高客户满意度。

作为跨国企业，您认为索尼首先应该致力于哪些方面呢？

索尼在全球范围内涵盖了众多业务领域。目前，包括环境法规在内的许多新的法律法规逐渐被各个国家引进并得以推行。索尼不仅遵守这些法令，还制定了各种索尼自己的基准，并将其作为索尼内部的世界基准进行推广。例如，欧盟RoHS指令*中规定，自2006年7月开始禁用规定化学物质。而索尼早在2005财年底之前，不仅是在欧洲，对索尼在全球范围内上市的几乎所有产品就已停止使用这些规定化学物质了。我认为，环境保护不仅是企业的社会责任，而且还与企业竞争力紧密相连。在公司内部，我再三强调Compliance(遵守法律法规及公司内部规章制度)对跨国公司的重要性，它不但包括遵守各国的法律法规，也包括采取符合企业道德及社会规范的行为。

最后想问您的是，您个人认为在CSR活动中，最重要的课题是什么？

索尼创立伊始，创始人井深大先生便将“切实启发国民科学知识”作为索尼的创立目标之一，并设立了专门的基金和财团支持理科教育。我想这些都是基于为日本产业发展作贡献这一理念。最近，我刚刚出任索尼教育财团理事一职，如何培育下一代是索尼所面临的一项重要课题。索尼集团旗下的各个公司和财团，一直在世界各地参与富有地区特色的社会公益活动。今后，我们还会继续加强这方面活动的开展。

今年，索尼迎来了60周年。摆在我们面前的任务是，在继承《成立宣言》和创始人志向的同时，还要以此为鉴不断加以创新，以谋求索尼今后更大的发展。

*RoHS指令: 欧盟关于在电器和电子产品中禁用特定有害物质的指令。详细内容请参考第59页。

索尼公司总裁兼电子业务首席执行官
中钵 良治

中钵 良治

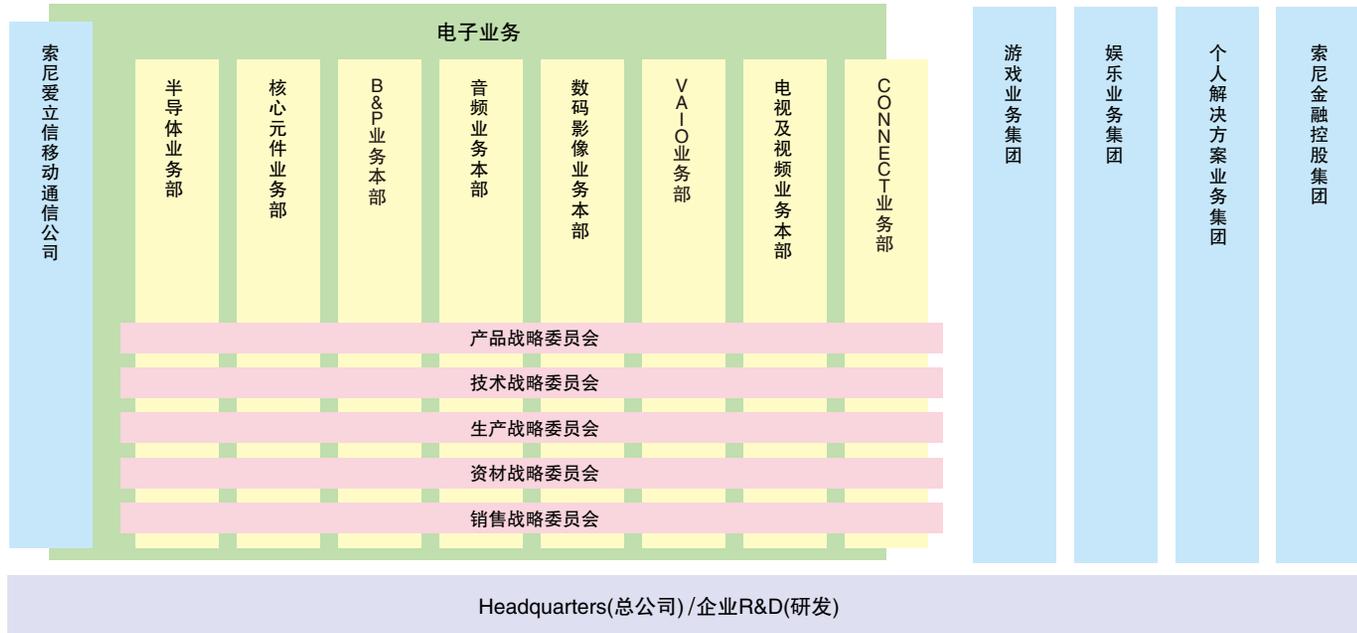


索尼集团概要

公司概况

总公司所在地	日本东京都品川区北品川6-7-35
成立日期	1946年5月7日
员工人数	15万8,500名(截至2006年3月31日)
销售额及营业收入	7兆4,754亿日元(截至2006年3月31日的一年期间)

索尼公司组织结构示意图(截至2006年7月1日)



半导体业务部
半导体及相关产品

核心元件业务部
设备、组件相关业务

B&P业务本部
以专业产品、服务为中心的B2B解决方案

音频业务本部
音频相关产品

数码影像业务本部
数码照相机、数码摄像机及其他数码影像产品

VAIO业务部
笔记本电脑及相关产品

电视及视频业务本部
电视、视频及相关产品

CONNECT业务部
数字内容发布关联业务

游戏业务集团
游戏及相关业务

娱乐业务集团
以电影、音乐为核心的娱乐业务

个人解决方案业务集团
消费电子业务(B2C)解决方案

索尼金融控股集团
租赁、信贷、人寿保险、财务保险、银行金融业务

索尼爱立信移动通信公司
手机、新一代多媒体手机关联业务

作为2005年9月发表的中期经营方针的重点项目，索尼针对电子业务实行了大刀阔斧的机构改革，新体制将重要领域的决策权集中赋予了电子业务CEO。与此同时，废除了此前的内部公司制，确立了各业务本部在加强相互协作的基础上专注于各自业务领域的新体制。此外，公司还进一步强化了产品战略、技术、原材料采购、

生产、销售及市场营销等重要领域的横向合作机制，以便实现跨越产品领域的快速决策和整体优化。

作为全球领先的电子娱乐企业，索尼将最大限度地有效利用集团内部资源，努力为消费者提供更具魅力的产品和服务。

业务概要

Electronics
电子

业务内容
由音频、视频、电视、信息通讯、半导体、电子零部件和其他产品构成的电子业务。








Game
游戏

业务内容
家庭游戏机及软件业务



© Sony Computer Entertainment, Inc. All rights reserved.

Pictures
影视

业务内容
电影及电视节目等影像业务



MEMOIRS OF A GEISHA © 2005 Columbia Pictures Industries, Inc., DreamWorks L.L.C. and Spyglass Entertainment Group, LLC. All Rights Reserved.

Financial Services
金融

业务内容
人寿保险、财务保险、银行、租赁及信贷金融业务

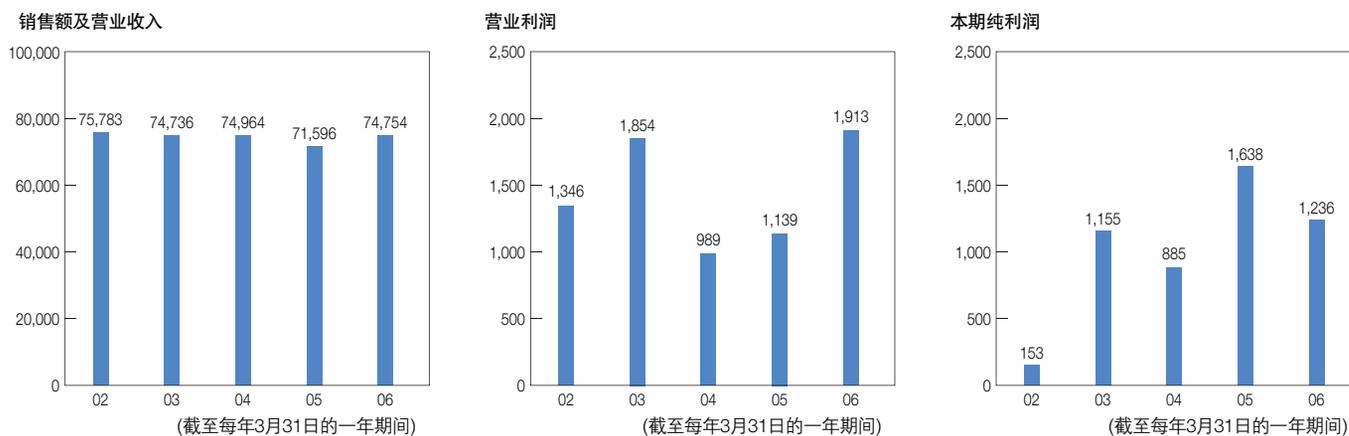


All Other
其它

业务内容
音乐业务、音乐出版、网络服务、动画制作与销售以及其它业务



财务概况 (单位: 亿日元)

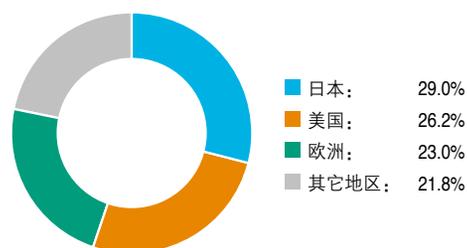


各业务领域销售额比较^{※1}



(销售额7兆4,754亿日元; 截至2006年3月31日的一年期间)

各地区销售额比较



(销售额7兆4,754亿日元; 截至2006年3月31日的一年期间)

※1 含各业务领域间交易。



索尼(中国)高层致辞

做中国的“优秀企业公民”

目前，索尼在包括中国在内的许多国家大力倡导“做优秀企业公民”。这一理念完全符合索尼自1946年创立以来整整60年始终贯彻的目标。索尼创始人在公司成立之初，就将公司发展意志汇总为《成立宣言》，其中这样写道：“对待技术上的困难，我们采取欢迎的态度，索尼决不是只追求产品的数量，而是努力创造能够被社会普遍利用的高科技产品(节选)”。由此可以了解，索尼尚在雏形阶段时，就非常重视企业对社会的贡献，这种坚持一直延续至今。

二十世纪七十年代以来，索尼开始正式在中国开展业务。从最初落户到今天这20多年里，索尼始终贯彻“以技术贡献社会，做优秀企业公民”这一全球共通的目标。特别是在1996年成立了索尼(中国)有限公司统一管理和协调索尼在中国大陆的业务活动之后，索尼在中国的社会公益活动更加活跃起来，广泛开展了各种前所未有的、新颖而极具索尼特色的活动。

“做优秀企业公民”是索尼的目标之一，而实现这一社会责任的方式是多种多样的：为中国宏观经济的健全、稳定发展奉献一己之力；将先进的技术和经验迅速引入中国，为产业的发展做出贡献；在开展业务的同时致力于保护自然环境；积极建立与股东、客户、员工、供应商、商业伙伴、当地社会及政府、媒体等

各利益相关方之间的友好关系，等等。以上这些方面都是不可或缺的，否则索尼不可能发展成为今天这样得到广大中国人民支持和喜爱的品牌。在中国，索尼的业务发展始终秉承“植根中国、长远发展”的基本理念。为了实现这个目标，索尼必须以企业公民的身份积极参与到中国的社会建设中，承担企业应尽的每一项社会责任。

本次，我们发行了首期索尼中国CSR报告，介绍索尼在中国以及全球其他地区开展的CSR活动。希望它的发行能够让中国各利益相关方更加深入地了解索尼的现状，这对我们而言，无疑是一个振奋人心的喜事。今后，索尼将力争成为中国优秀企业公民的代表，并朝着这个目标继续努力，同时也衷心希望中国社会各界能够继续给予指导与支持。

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
高篠 静雄

高篠静雄

索尼(中国)有限公司副董事长兼总裁
川崎 成一

川崎成一

索尼中国电子业务概要

业务规模

生产 约47亿美元(2005财年)
员工 约25,000人(截至2006年3月)
总投资 约10亿美元(截至2006年3月)
(2005财年：指截至2006年3月31日的财政年度)

运营历史

1978年开始开展中国业务，先后在北京(1980年)、上海(1985年)、广州(1994年)和成都(1995年)等地设立了代表办事处。
1996年10月独资区域性管理公司“索尼(中国)有限公司”成立。
2000年10月青少年体验型科技馆——索尼探梦在北京开业。
2001年全国顾客互动中心在上海成立。
2004年6月Sony Gallery(索尼梦苑)在上海淮海路隆重开幕。
2005年2月索尼中国设计工程集团成立。
2005年8月“Creative Center(创造中心)”在上海成立。

索尼电子业务在华事业所一览

索尼(中国)有限公司总部及索尼电子业务在华运营的投资工厂都已通过了ISO14001环境管理体系国际标准



上海索广电子有限公司
1993年成立，索尼在华首家合资工厂，产品包括DV/D8/8mm等格式录放一体机、数码相机、组合音响、汽车音响、MP3播放器、用于PlayStation和DVD数码相机光学拾音头和与此配套的机芯等尖端技术产品。



索尼凯美高电子(苏州)有限公司
1994年4月成立，主要生产柔性印刷线路板(FPC)、电子粘合材料导向性导电膜(ACF)，作为信息通信仪器和电子仪器小型化、高性能、高品质所不可或缺的关键产品供应给全世界。



索尼精密部件(惠州)有限公司
1995年11月成立，产品包括新型电子元器件、数字摄录机、数字录放机、数字放声设备和新型平板显示器等。



上海索广映像有限公司
1995年12月成立，主要产品包括贵翔平面特丽珑彩电及彩管、背投彩色电视机、液晶背投电视机、液晶电视机、等离子电视机、专业用投影仪及专业用液晶显示器等。



索贝数码科技股份有限公司
1997年成立，国内最大规模的专业电视多媒体设备制造商之一，为全国各地大中型电视台提供编辑设备和制播网络系统解决方案。



索尼电子(无锡)有限公司
2000年8月成立，索尼在华独资企业。产品包括锂离子充电电池、数码相机以及半导体器件产品等。



索尼电子华南有限公司
2005年12月成立，主要生产DVD播放机。负责中国市场的产品设计和开发，并为索尼全球的生产单位在中国采购零部件，统一管理华南地区的音响产品代加工工厂。



索尼数字产品(无锡)有限公司
2006年1月成立，主要生产数码相机和高温TFT LCD，还向包括日本在内的索尼数码相机工厂提供镜头附件、取景器等产品。

索尼与创新

索尼成立于1946年，2006年迎来了60周年。早在公司成立之初，索尼便在《成立宣言》中提出了“最大限度地发挥技术人员的技能，创建自由豁达、令人身心愉快的理想工厂”的目标。今后，索尼将继续大力推动技术革新与产品开发，一如既往地为社会和文化的发展贡献力量。

1950

磁带录音机(G型)

日本第一台磁带式录音机，开创了日后的录音文化。(1950年)



晶体管收音机(TR-55)

日本第一台晶体管收音机。其小型化的设计打破了每家一台的局限，开发出可人手一台的便携式收音机。(1955年)

单枪三束彩色显象管电视机(KV-1310)

索尼采用独有的单枪三束彩色显象管技术生产的第一台彩色电视机。呈现出前所未有的高亮度、色彩鲜明的画面。(1968年)



成立东京通信工业股份有限公司(1946年)



《成立宣言》

公司改名为索尼公司(1958年)

Sony 的由来

来自“声音(SONIC)”的拉丁语词源“SONUS”与“小男孩”含义的词汇“SONNY”。

成立CBS索尼唱片公司(现为索尼音乐娱乐公司)(1968年)

1960

晶体管电视机(TV8-301)

世界第一台便携式晶体管电视机。运用在收音机上积累的晶体管技术，开发出便携式电视机。(1960年)



IC收音机(ICR-100)

世界第一台IC收音机。通过IC技术，开发出与钥匙包大小相仿的超小型设计。(1967年)



1970

随身听(Walkman) (TPS-L2)

第一支立体声耳机。随时随地欣赏音乐的梦想成为现实。(1979年)



Betamax(SL-6300)

Betamax的出现拉开了家庭录像时代的帷幕，推动了家庭录像机的普及与市场发展。(1975年)

成立Sony Prudential人寿保险公司(现为索尼人寿保险公司)(1979年)

1980

CD播放机(CDP-101)

世界上第一台袖珍光碟(CD)播放机。宣告进入高音质、单键选曲、轻小型的CD时代。(1982年)



演播室用Betacam 摄录一体型VTR(BVW-1)

随着轻小型Betacam的登场，演播室专业设备的灵活性得到了大幅提高。(1982年)



Handycam(CCD-TR55)

只有“护照尺寸”大小的摄录一体型8毫米摄像机。小而紧凑的设计，为人们旅游和参加纪念活动时拍照留念提供了极大的方便。(1989年)



收购CBS唱片公司(1988年)

收购哥伦比亚电影公司
(现为索尼电影娱乐公司)
(1989年)

1990

MD随身听(MZ-1、MZ-2P)

世界第一台MD随身听。光碟取代磁带，缩短了数字音乐与人们之间的距离。(1992年)



“PlayStation”(SCPH-1000)

“PlayStation® 2”(SCPH-10000)

最先进的半导体配置，呈现精美的三维CG影像，与丰富的游戏软件一道，开创了全新的娱乐时代。(1994年/2000年)



笔记本电脑(“VAIO”系列)

可自由编辑和传送音乐及视频影像的“VAIO”系列的登场，改变了个人电脑的娱乐方式。(1997年)

娱乐型机器狗“AIBO” (ERS-110)

名称来自于日语的“伙伴”，肩负着为人们的日常生活增添乐趣的使命。可完成自我思考、判断和行动的自主型机器狗。(1999年)



成立索尼电脑娱乐公司
(1993年)

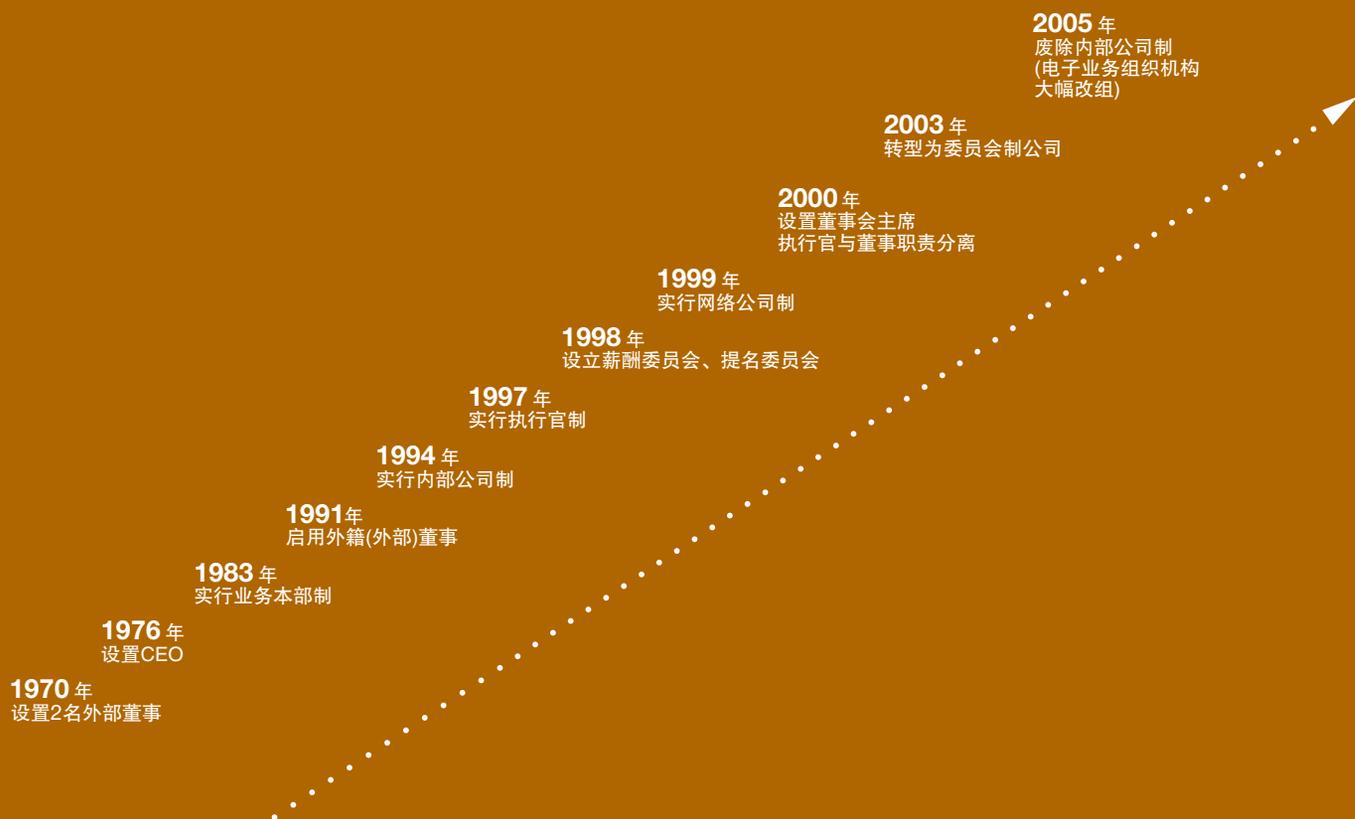
成立索尼保险计划公司
(现为索尼财务保险公司)(1998年)

成立索尼银行(2001年)

成立索尼BMG音乐娱乐公司
(2004年)

管理体制

索尼企业统辖体制强化过程



董事会会议



董事及公司执行官

董事会		
主席: 小林 阳太郎* 副主席: 河野 博文*		
霍华德·斯金格	索尼公司董事长兼首席执行官	
中钵 良治	索尼公司总裁兼电子业务首席执行官	
井原 胜美	索尼公司执行副总裁, 负责资材战略、电视及视频业务	
冈田 明重*	三井住友银行特别顾问	
河野 博文*	JFE钢铁公司高级副总裁	
小林 阳太郎*	富士施乐有限公司首席顾问	
橘·FUKUSHIMA·咲江*	Korn/Ferry国际公司代表董事, 日本地区总代表; 美国Korn/Ferry国际公司董事	
宫内 义彦*	ORIX公司董事, 代表执行官, 董事长, 首席执行官	
山内 悦嗣*	三井住友金融集团董事	
Peter Bonfield*	Telefonaktiebolaget LM Ericsson公司董事	
住田 笛雄*	住田会计事务所所长	
张 富士夫*	丰田汽车公司副董事长	
Ned Lautenbach*	Clayton, Dubilier & Rice 公司经营合伙人	
Göran Lindahl	LivSafe AB董事长兼CEO; LivSafe公司董事长兼CEO; INGKA Holding B.V.董事	
提名委员会	监查委员会	薪酬委员会
主席: 小林 阳太郎*	主席: 山内 悦嗣*	主席: 冈田 明重*
委员: 河野 博文*	委员: 橘·FUKUSHIMA·咲江*	委员: 宫内 义彦*
Peter Bonfield*	住田 笛雄*	张 富士夫*
霍华德·斯金格		Göran Lindahl
中钵 良治		

* 外部董事符合日本公司法第2款第15条之规定。

公司执行官	
霍华德·斯金格**	董事长兼CEO
中钵 良治**	总裁兼电子业务CEO
井原 胜美**	执行副总裁, 负责资材战略、电视及视频业务
大根 田伸行	执行副总裁兼首席财政官
木村 敬治	执行副总裁, 负责技术策略及知识产权
Nicole Seligman	执行副总裁兼法律总顾问
中川 裕	执行副总裁, 负责产品策略、数码影像业务及音频业务

** 公司代表执行官兼任董事。

(截至2006年6月22日的新任董事、公司执行官及其职务信息)

企业统辖体制

强化企业统辖体制是索尼当前所面临的最重要的经营课题之一。作为其中的一环，索尼采用了日本公司法所规定的“委员会制公司”的经营机构设置方式。此外，索尼公司还将不断地对内部统制和统辖框架进行评估并加以适当改进。

基本框架

强化企业统辖体制是索尼公司当前所面临的最重要的经营课题之一。作为其中的一环，索尼公司采用了日本公司法所规定的“委员会制公司”的经营机构设置方式，除了遵守法律法规的相关规定外，还通过加快作为经营监督机构的董事会从执行领域脱离的进程、同时确保各委员会更切实地发挥各自功能等索尼独特的措施，构筑并不断地维护这一健全且有极高透明度的构架。此外，在明确各自职责范围的基础上，董事会还将业务执行的相关决策权移交给执行官，通过快速的决策提高集团的经营效率。

经营机构概要

作为法定机构，索尼公司设立了董事会及提名、监查、薪酬委员会，并设置了执行官。除各法定机构以外，还设置了在特定领域执行业务的企业高级管理人员。

各机构的主要职责

董事会

- 制定索尼集团的基本经营方针
- 监督索尼集团的业务执行情况
- 委员会成员的任免
- 执行官的任免

提名委员会：

- 决定董事的任免

监查委员会：

- 负责监督董事的职务执行情况以及执行官的职务执行情况(财务报表的制作程序、信息公开的统一管理及其程序、内部统一管理、Compliance体制、危机管理体制、内部举报制度、内部监查体制以及其它相关体制)。
- 决定财务监查员的任免及其薪酬核准，监督和评价财务监查员的工作。

薪酬委员会：

- 制定各董事、执行官、企业高级管理人员以及集团高级管理人员的薪酬标准。

执行官

- 在董事会授权的范围内，进行索尼集团的经营决策，并负责该决策的具体执行。

企业高级管理人员

- 在业务部门、研究开发、总公司职能等特定领域内承担执行业务的职责，在董事会及执行官的经营决策基本方针下，执行所担当的业务。

索尼独有的措施

为了进一步加强企业统辖，索尼公司在董事会规定中除了法律的相关规定以外，还加入了确保董事会脱离执行功能以及确保各委员会切实发挥自身功能的事项，并形成制度。各项措施主要包括以下内容：

- 董事会主席、副主席与代表执行官分离；
- 限制公司外部董事的连任次数，委员会成员的轮执；
- 从公司外部董事中选任各委员会主席；
- 制定出任董事的资格条件，以排除利益冲突、确保独立性；
- 增加提名委员会的下限人数(5名以上)；
- 禁止索尼集团的CEO、COO以及兼任同等职位的董事出任薪酬委员会委员；
- 原则上禁止监查委员兼任其它委员会委员；
- 2名以上的提名委员须由兼任执行官的董事出任；
- 原则上1名以上的薪酬委员须由兼任执行官的董事出任。

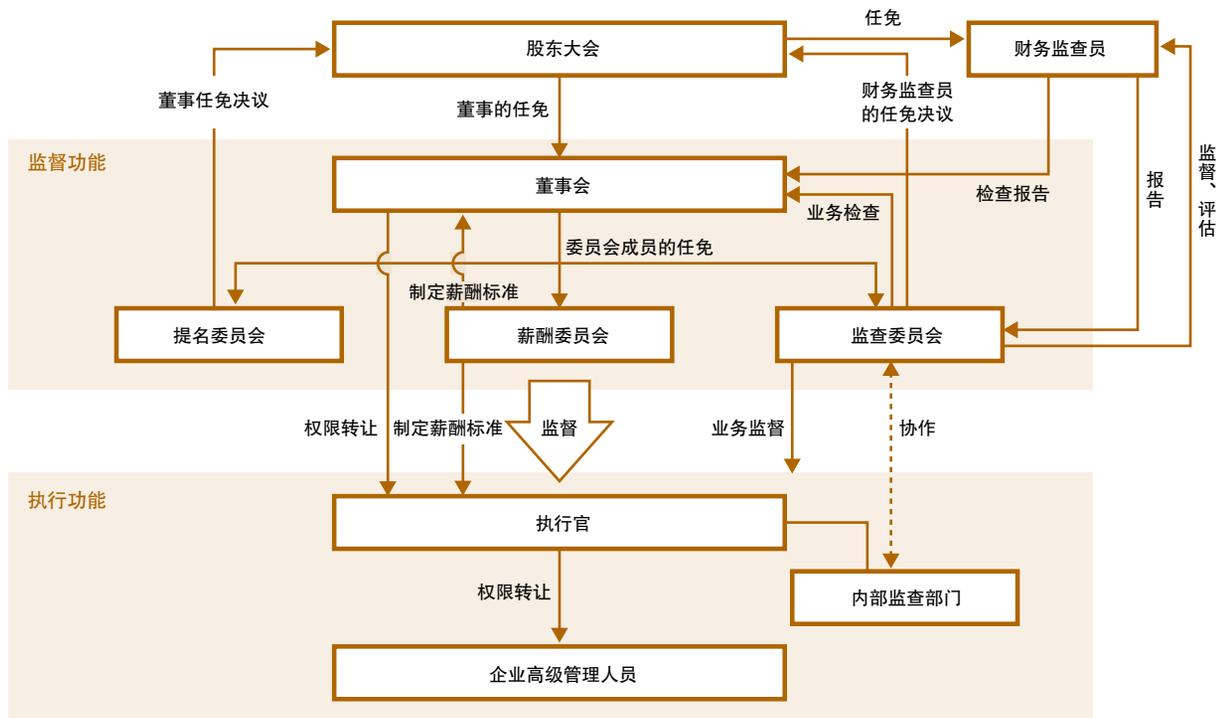
会议召开情况

2005财年(2005年4月1日~2006年3月31日)，共召开了8次董事会会议、5次提名委员会会议、11次监查委员会会议和7次薪酬委员会会议。各董事于2005财年在任期间，至少出席了75%以上的董事会会议以及所属委员会会议。

监查委员会与内部监查部门的合作情况

索尼公司设立内部监查部门，通过对设立于日本国内外主要集团公司的内部监查部门的统管，实现了全球内部监查的统一管理。内部监查部门定期(2005财年计5次)向监查委员会汇报监查情况，并且每月向监查委员会提交月度监查报告书。此外，为了强化内部监查部门的独立性，该部门负责人的任免须经监查委员会的批准。

索尼的企业统辖机制



美国企业改革法与企业信息公开的管理

在美国，由于企业财务丑闻时有发生，因此，美国于2002年制定了企业改革法(Sarbanes-Oxley Act: SOX法)。由于索尼公司已在美国证券交易委员会(SEC)注册登记，因此也受该法律限制。

根据SOX法，索尼集团的CEO及CFO有义务在向SEC提交的年度报告Form 20-F中如实通报公司的财务状况、信息公开的统管及其程序、内部管辖相关规定。

索尼公司在“信息公开的统管及其程序”方面，建立了相关管理构架，由主要业务部门的负责人报告重要事项，然后根据其对

索尼集团的重要程度来决定是否对外公开。为了确保该构架的建立和运行以及确保财务报告的公正性，索尼设置了由集团IR、会计、法务、传媒公关、财务、内部监查及人事部门负责人共同组成的咨询机构“信息公开委员会”，向CEO、总裁及CFO提供相关支持。

从2007年3月开始，Form 20-F中必须包含财务报告的内部统管报告，为此，索尼正在向整个索尼集团大力推广内部考核等体制。

关于内部统一管理及统辖框架的董事会决议

在2006年4月26日召开的董事会会议上，根据日本公司法第416条第1款第1项中第2条及第5条规定，针对本公司及索尼集团

内部统一管理与统辖框架的相关事项，董事会成员在明确现有体制的基础上，通过对当前体制进行持续评价和适当改进的决议。

Compliance^{※1}

遵守法律法规，开展符合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。索尼通过设置Compliance统管部门、制定并实施《索尼集团行为规范准则》、导入内部举报制度、建立Compliance网络，强化了索尼集团整体诚实、道德地开展业务活动，确保了恰当对应法律及道德规范问题的企业经营体制。

强化Compliance体制的措施

索尼为了使集团整体彻底认识到企业遵守法律法规、公司内部规章制度方针及诚实、道德地开展业务活动的重要性，并进一步推进这一认识，于2001年7月在索尼公司内设立了全面管理索尼集团整体Compliance活动的统管部门。该部门主要负责索尼集团的Compliance方针的制定、Compliance体制的建立以及索尼集团危机管理对策等工作。

此外，为了协助索尼公司的Compliance统管部门的工作，索尼于2003年7月分别在美洲、欧洲、日本^{※2}、东亚^{※3}、泛亚^{※4}成立了地区Compliance统管部门，从而构建起了索尼的Compliance网络。各地区的Compliance统管负责人对所负责地区的索尼集团下属公司的Compliance活动具有指导监督权。各地区的Compliance统管部门在紧密协作的基础上，为进一步巩固和加强索尼全球Compliance体制而努力。

※2 负责地区：日本、韩国、台湾地区

※3 负责地区：中国大陆、香港地区

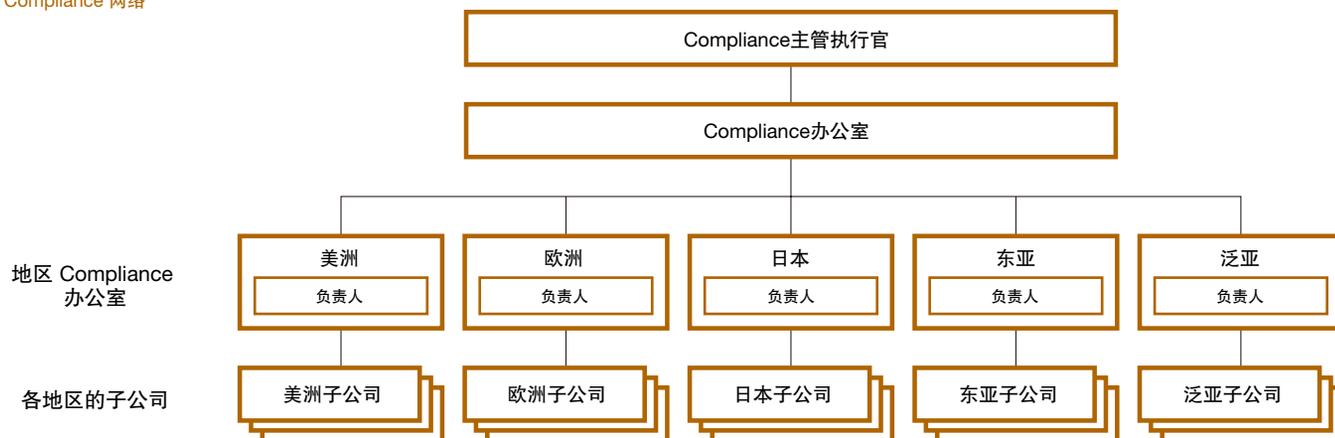
※4 负责地区：东南亚、中东、非洲、大洋洲

CSR活动的推进

索尼于2003年3月在索尼公司内成立了负责推进CSR活动的部门。该部门主要负责在索尼集团内部全面推广CSR活动，包括与企业社会责任相关部门的合作、制定活动方针、建立管理构架、起草有关规章制度以及普及CSR知识等。此外，还通过信息发布等方式，积极与各利益相关方展开交流沟通。

在推进CSR活动的过程中，需要各地区间的积极配合，也需要全球性的战略眼光。世界可持续发展工商理事会(WBCSD)率先在世界范围内进行CSR的推广活动，索尼在该理事会成立伊始便是其会员企业。此外，索尼还参加了以在欧洲地区普及CSR为目标的NPO组织“CSR欧洲”、以美国为中心向重视企业社会责任的会员企业提供支持的NPO组织“美国商业社会责任协会(BSR)”等组织。此外，为了开展更专业的CSR活动，索尼还积极参与国际标准化组织负责的企业社会责任标准(ISO26000)的制定及GRI (Global Reporting Initiative)组织的可持续发展报告指南的修订工作，并在其中发挥着核心作用。

Compliance 网络



※1 Compliance = 遵守法律法规及公司内部规章制度

索尼集团行为规范准则

索尼为了加强集团整体的企业统辖以及全面开展遵守法律法规和道德规范的业务活动，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，本准则还制定了尊重人权、产品和服务安全、环境保护、公司信息的公开等与索尼集团的企业道德和业务活动相关的基本方针。

《索尼集团行为规范准则》是在参考《经济合作与发展组织(OECD)跨国公司指南》、《联合国全球盟约》、《联合国世界人权宣言》等主要国际标准和指南的基础上制定的。

世界各地的索尼集团下属公司均已采用《索尼集团行为规范准则》并将其作为本公司的行为规范准则来实施。

此外，索尼还以制定《索尼集团行为规范准则》为契机，就索尼集团统辖上的重要事项，进行索尼集团通用规则的整合以及统一管理。



《索尼集团行为规范准则》、内部举报制度普及手册、卡片、宣传海报以及培训用DVD等

索尼集团行为规范准则(规定项目)

2003年5月制定

【适用对象(公司)】

- 索尼公司
- 索尼公司直接或间接拥有50%以上表决权股或股益的任何公司
- 索尼公司董事会决定包括的其它公司

【适用对象(个人)】

索尼集团的所有董事、高级职员及普通雇员

【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 公司信息的公开
- 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 公司财产
- 4.4 媒体关系及公开发言

URL

《索尼集团行为规范准则》 <http://www.sony.net/code/>
《经济合作与发展组织(OECD)跨国公司指南》 <http://www.oecd.org/>
《联合国全球盟约》 <http://www.unglobalcompact.org/>
《联合国世界人权宣言》 <http://www.un.org/Overview/rights.html>

内部举报制度

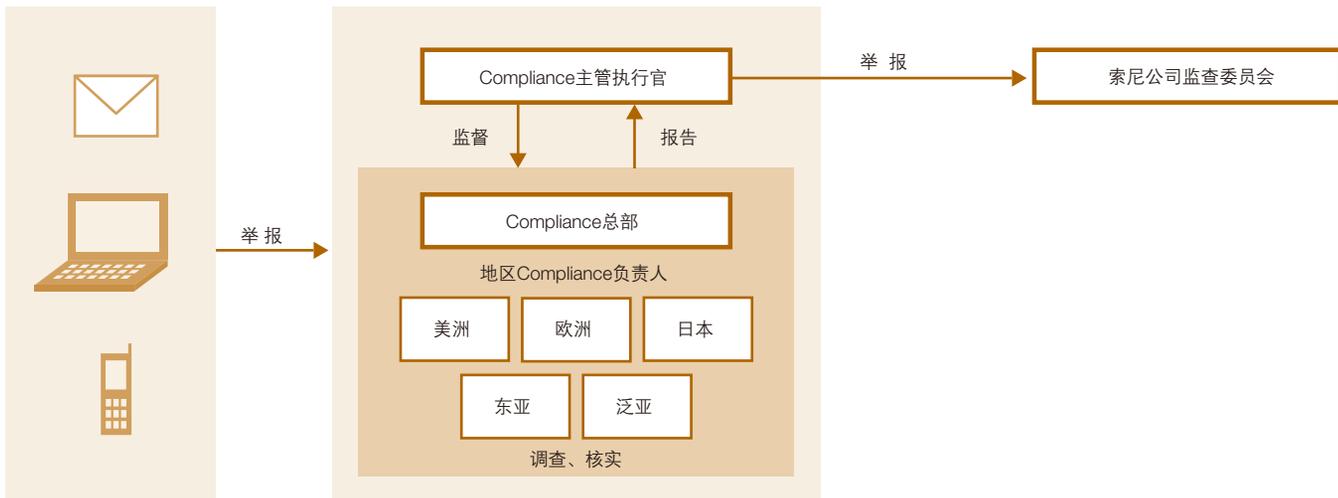
索尼制定《索尼集团行为规范准则》后，员工能够更容易地参与到Compliance活动中。索尼还设置了“索尼集团违规举报热线”，以早期发现和及时应对违反法律法规和公司内部规章制度等潜在风险。在美洲、欧洲、日本、东亚、泛亚各地区分别设置了举报窗口，建立了能够以电话、电子邮件、信件等方式受理来自索尼集团全体员工的举报的体制。

“索尼集团违规举报热线”作为直接对Compliance主管执行官负责的窗口，独立于一般的公司指挥命令系统。除定期向经营管理层以及监查委员会汇报举报的案件情况外，对重大案件还可适当地进行单独报告。

为保护举报者不会在公司内部受到不正当的对待，索尼允许匿名举报。

2005财年，索尼集团共受理了约320件的内部举报案件。举报内容包括雇佣、劳动、工作环境、信息管理、环境保护、财务等方面。对所受理的举报，索尼在充分调查及核实的基础上，妥善地进行了处理。有时还以处理举报案件为契机，重新对公司内部体制、程序进行评审和改进，并制定对策，整合和贯彻执行公司的内部规章制度。

索尼集团违规举报热线



《索尼集团行为规范准则》以及内部举报制度的普及

索尼为了向索尼集团的所有公司普及《索尼集团行为规范准则》以及内部举报制度，除了在公司内部网页上发布相关信息外，还采取了派发手册和卡片、张贴宣传海报、举办培训和e-Learning培训、在公司内部刊物上进行相关报道等推广措施。

今后，索尼还将通过开展学习和培训活动，不断提高索尼集团所有公司对《索尼集团行为规范准则》中规定的公司内部方针和价值观的重要性的了解和认识。



在公司内部网页上发布了《索尼集团行为规范准则》以及内部举报制度的相关信息，利用网络提高对行为规范准则以及内部举报制度的认识。

危机管理体制

为了使索尼集团能整体联合应对各种各样的风险，索尼于2001年建立了集团危机管理体制，构筑起一套有助于迅速、有效地开展危机管理的机制。该体制将各种危机划分为三个等级。等级1定义为：有可能在大范围内对索尼集团造成重大影响的危机。此类危机由CEO挂帅全面负责应对。等级2定义为：虽然不属于等级1的范畴，但仍有可能在大范围内对索尼集团造成重大影响的危机。此类危机由专职管理部门所组成的横向组织负责应对。等级3定义为：不会对其它业务部门造成影响的危机。此类危机由各业务部门或各集团下属公司负责应对。

个人信息管理

索尼在进行商品销售及提供服务时，有时需要顾客或交易伙伴提供其个人信息。

随着网络技术的飞速发展，个人信息的大量获取、利用和管理也因电子数据库的应用而变得越来越容易，与此同时，防止信息泄露、加强信息管理也成为愈来愈重要的课题。

2000年7月，索尼制定了索尼集团通用的《索尼全球个人信息基本原则》，同时，又在索尼公司内成立了专门负责个人信息管理的部门，通过该部门与索尼集团旗下各公司任命的相关负责人之间的协作，建立起整个索尼集团的个人信息管理体制。在该体制下，索尼集团正在加紧建立和完善各项内部规章制度及业务流程，加强对顾客及交易伙伴的个人信息进行妥善管理。

此外，为了加深对索尼集团个人信息管理方针的理解，日本国内的所有索尼下属公司引入了《索尼集团保密政策》^{*1}，并于2005年4月起实施。

员工是否具有保密意识，对于贯彻执行个人信息管理具有十分重要的意义。为此，索尼公司以全体员工为对象，每年均举办一次旨在提高与个人信息管理相关的Compliance意识、管理水平及信息安全的培训。在此基础上，又专门面向大量接触个人信息的部门，进一步实施了更为具体、更为专业的培训。索尼各下属公司均开展了此类培训活动。

虽然索尼在不断地加强个人信息管理，但是2005年8月日本的索尼下属公司还是发生了因业务承包商的失误导致的个人信息泄漏事件：在向一部分顾客寄送商品的快递上，不慎粘贴了两层地址标签。针对这一失误，索尼不仅向有关顾客进行了诚恳的道歉和解释说明，并且主动向社会公布了相关情况。索尼深刻认识到此类事件所造成的重大影响，目前正在倾注全力，进一步强化包括业务承包商管理在内的索尼集团个人信息管理体制，并采取各项有效的措施，坚决杜绝类似事件的再次发生。

^{*1} 对象为索尼公司及其日本国内的子公司

《索尼集团保密政策》节选

牢记“客户观点”，通过创新与完善的商业运作向客户提供更优质的产品与服务，在二十一世纪的宽带时代，永远争做“最值得客户信赖的合作伙伴”。这是索尼集团旗下所有公司(以下称“索尼”)的最大目标，也是受到客户高度期待的索尼肩负的神圣使命。

索尼认识到，索尼所拥有的个人信息，是客户为特定目的和用途而自愿委托给索尼保管的，因此妥善保管客户的个人信息、在尊重客户意愿的基础上对其个人信息进行使用，是索尼面对的最大课题。

供应链管理

索尼供应链管理的基本方针是：在公平采购原则下，根据客观标准选择供应商及OEM商^{※1}。同时，索尼希望其供应商及OEM商能够理解和支持索尼集团的有关遵守法律法规、尊重人权、环境保护及产品和服务安全的基本方针。

公正、公道、公平的采购原则

面对众多的供应商，索尼奉行的基本采购原则即公正、公道、公平。在索尼的原材料采购活动中，公正是指按照规定的方针及程序执行采购业务；公道是指杜绝随意的采购行为；而公平则是指为供应商提供均等的机会。同时我们认为，与供应商建立相互信赖的关系十分重要。

电子业务的原材料采购人员必须保持清廉和诚实，禁止与供应商建立私人的利害关系。例如，采购人员接受供应商提供的个人馈赠，以及作为索尼员工而参与供应商的企业经营等，都属于被禁止的行为。

目前，日本的电子业务原材料采购部门已经向全体员工下发了《原材料采购人员须知》手册，并要求员工通过e-Learning方式接受有关“采购职业道德”的教育培训。该手册已被翻译成英文、中文和泰文，并下发到欧美、东亚及东南亚等地的索尼下属工厂，以期在全球范围内加强采购职业道德方面的管理。同时，其它索尼下属公司也导入了防止商业交易中的利益冲突的机制。

包括供应商在内的CSR管理

索尼认为，除了公司自身以外，实现CSR还需要供应商的大力协助。

索尼于2002年建立了“绿色伙伴环境质量认证制度”^{※2}，规定必须从符合化学物质管理标准的供应商企业采购零部件，迈出了提高包括供应商在内的索尼CSR管理水平的第一步。

^{※2} “绿色伙伴环境质量认证制度”的详细情况请参阅第59页。

《索尼供应商行为规范准则》的制定

根据2003年制定的《索尼集团行为规范准则》，索尼希望其供应商能够理解和支持索尼集团有关遵守法律法规、尊重人权及环境保护等方面的基本方针。为了促使各供应商企业深入领会并贯彻执行这一基本方针，索尼参照2004年美国电子产品制造商共同制定的《电子行业行为标准(Electronic Industry Code of Conduct)》，于2005年6月制定了《索尼供应商行为规范准则》。索尼认为，该准则的制定必将有效推动供应商企业开展高效的CSR活动。



英文、中文及泰文版的
《素材担当者的心得》
(《原材料采购人员须知》)

^{※1} 被委托制造索尼产品的其他公司称为“OEM商”。

索尼供应商行为规范准则(规定项目)

2005年6月制定

- 遵守法律法规
- 劳动
 - 雇佣的自主性
 - 禁止雇佣童工
 - 禁止差别对待
 - 禁止非人道的待遇
 - 最低工资
 - 工作时间
 - 结社自由
- 安全卫生
 - 机器设备的安全措施
 - 卫生管理
 - 安全管理
 - 应对紧急状况
 - 工伤、职业疾病
 - 体力劳动
 - 宿舍和食堂
- 环境保护
 - 产品含有物质的限制
 - 化学物质和环境污染物质
 - 污水和固体废物
 - 大气污染
 - 环境许可证和报告
 - 预防污染及节省资源
- 管理体系
 - 企业的承诺
 - 经营的责任
 - 法律和顾客要求
 - 风险评估和风险管理
 - 业务活动目标、实施计划和措施
 - 教育、培训
 - 交流
 - 职员反馈和参与
 - 监查和评估
 - 改进措施
 - 文件化和记录
- 道德的经营
 - 禁止贪污、恐吓、挪用公款
 - 信息的公开
 - 提供/接受不正当的利益
 - 公平经营、广告、竞争
 - 内部举报制度
 - 社会贡献
 - 知识产权的保护

《索尼供应商行为规范准则》的实施

2005财年，索尼向供应商公布了《索尼供应商行为规范准则》，并要求供应商严格遵守该准则。为了掌握供应商的遵守情况，索尼要求部分供应商填写自我评价调查问卷并进行了回收，同时还视察了相关的工厂。

此外，索尼与思科、戴尔、惠普、IBM、英特尔、微软等电子厂商一道，加入了“电子行业行为标准执行委员会(Electronic Industry Code of Conduct Group)”，加强与CSR相关的供应链管理。该委员会的宗旨是，通过推行通用的行业行为标准，来提高和改进行业整体的运行效率，提高行业经营水平，加深与利益相关方的交流沟通。为了达到上述目的，2005财年该委员会进行了运行机制方面的研究，其中包括行业可通用的风险评估及监查方式等管理手段，以及确保参与企业之间顺畅的信息交流的网络系统的开发和导入等。

今后，索尼将继续保持与业界的协调，在供应链管理方面努力推进《索尼供应商行为规范准则》的执行。

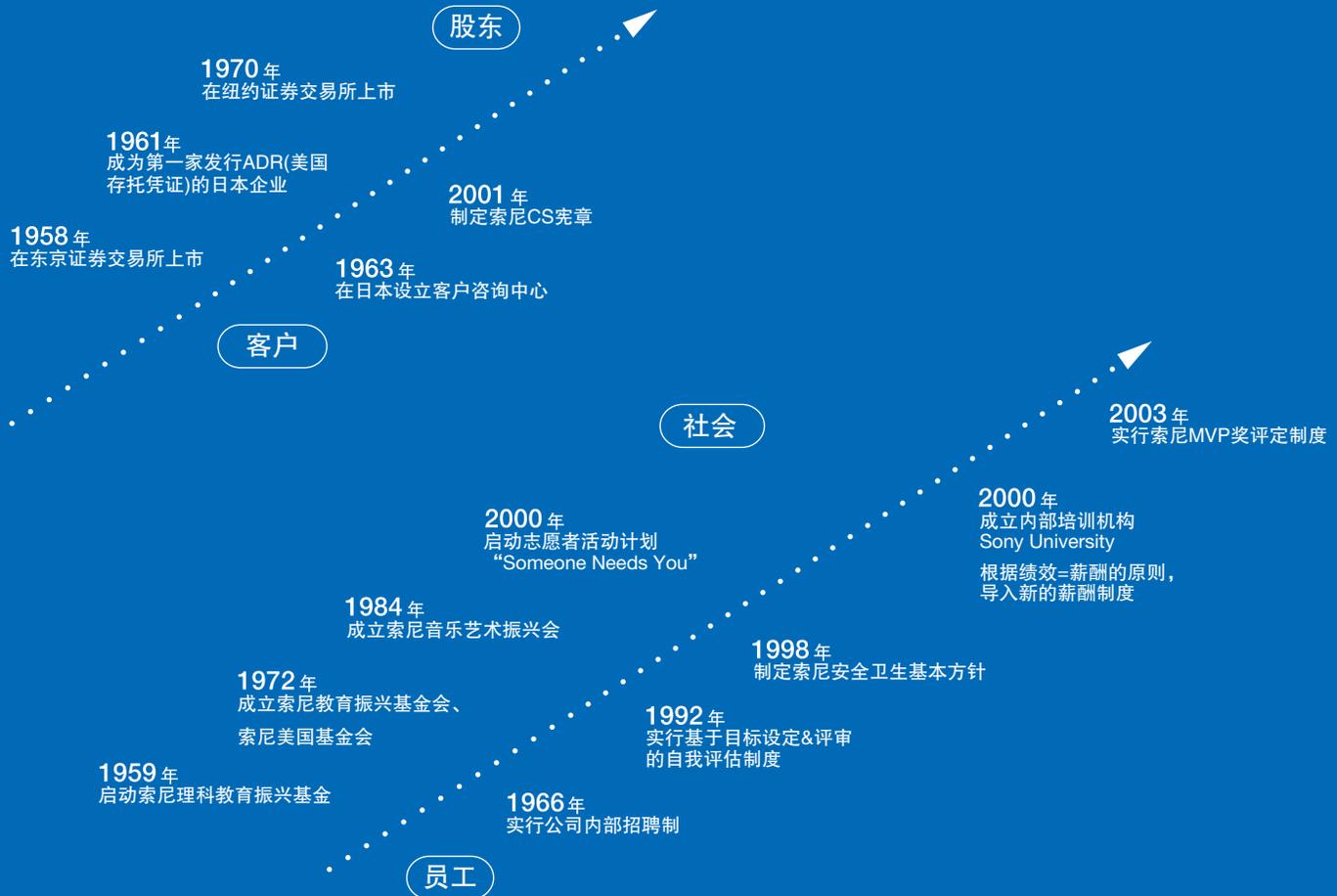
电子行业行为标准执行委员会正在研究的 几种主要通用系统^{*3}

- 风险评估系统
- 自我评价系统(调查问卷)
- 监查方式
- 网络系统

^{*3} 包括与GeSI(Global e-Sustainability Supply Chain Working Group，以欧洲IT/电讯企业为核心的组织)共同制定的系统。

索尼与公民

索尼与利益相关方的共同发展历程



索尼(南非)实施的社区振兴计划 (南非)(参照第39页)



股东

索尼通过IR※1活动，及时向全球股东及投资者提供内容全面、合法公正、准确且便于理解的信息，积极展开与股东和投资者之间的交流。

索尼上市的历史

1955年8月，索尼股票在东京股票市场公开发售，1958年12月，在东京证券交易所上市。1961年6月，作为一家日本公司，首次发行ADR(美国托管证券)，1970年9月，在纽约证券交易所挂牌上市，成为率先在海外融资的日本公司。

信息公布与交流

在合法、公正的基础上，及时向全世界股东及投资家公布准确且便于理解的丰富信息，是索尼信息公布的基本方针。

通过业绩说明会、经营方针说明会等IR活动、年度报告以及证券交易市场资料(Fact Book)等公开文件和投资者信息网站，索尼及时将财务、经营方针和战略等重要经营信息进行公布，以提高经营透明度。

主要IR活动

- 业绩说明会(每季度)
- 经营方针说明会
- 各种业务说明会
- 股东大会、股东联谊会
- 以个人投资者为对象的说明会
- 投资机构、证券分析师的采访应对等

文件公布

- 业绩报告(每季度)
- 年度报告
- 向美国证券交易委员会提交的财年报告 Form 20-F
- 有价证券报告
- 中期报告(每半财年)
- Fact Book(每季度)
- 集团报告(年中、财年)



投资者信息网站

索尼迅速及时地将经营信息登载在投资者信息网站上，不分法人、个人、海内和海外，对广大股东和投资者公平地公布信息。

通过网站，可以浏览到经营管理层所发布的信息、最新业绩和产品相关信息、各种公开文件以及公司股票、债券相关信息等内容。

网站还将面向投资机构、证券分析师的业绩说明会、经营方针说明会进行实况转播，浏览者不仅可以阅览提案资料，还能够收听到以海外机关投资家为对象的电话会议(conference call)。此外，每季度一次在网上针对公司业绩和整体经营状况进行在线交流问答，还设置了IR负责人直接回复专栏。

此外，网站还以电子邮件形式，实时向个人电脑以及手机发送索尼集团的IR新闻。



※1 Investor Relations = 企业持续地向股东、投资者提供及时、合理、迅速、公正的信息。

与股东的直接交流

索尼极其重视股东大会这一能直接与股东进行交流的平台。股东大会后，索尼还举行股东联谊会，以创造股东与经营层直接对话的机会。2006年6月,约有7,200名股东出席定期股东大会,约有2,000名股东出席股东联谊会。同时，索尼还设立了产品展示厅，对索尼产品、技术以及CSR活动进行介绍。

为了让更多的股东参与决议，除了传统的邮寄方式外，索尼还积极利用计算机、手机等设备，使当日无法出席股东大会的股东也能通过互联网行使自身的决议权。

此外，索尼还将股东大会和股东联谊会的录像在投资者信息网站公开。



2006年6月召开的定期股东大会(东京)

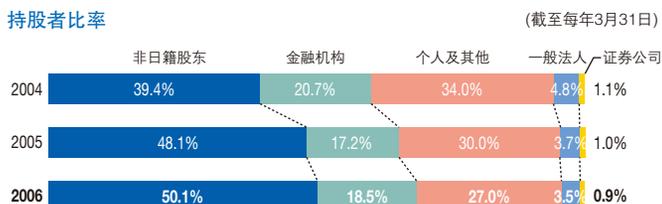


在产品展示厅对CSR活动进行介绍

持股者状况

截至2006年3月31日，股东总人数约达72万名。持股者比例分别为：非日籍股东50.1%、金融机构18.5%、个人及其他27.0%、一般法人3.5%、证券公司0.9%。近年来，以机构投资者为中心的非日籍股东持股比率持续上升。

持股者比率



社会责任投资(SRI)指数的纳入

近年来，世界各地在根据财务分析进行投资这一传统基准上，又加设了从社会、道德、环境等角度出发对企业进行评价和投资选择的SRI指数和SRI基金。

索尼的CSR活动，受到了国内外的一致好评。索尼股票也被纳入具有代表性的SRI指数分析系统中(截至2006年6月1日)。自1999年，道·琼斯可持续发展指数排行榜创立以来，索尼每年都位列其中，2005年还被首次评选为行业第一名。



道·琼斯可持续发展指数
(Dow Jones Sustainability Index)
由Dow Jones Index(美国)、STOXX(瑞士)、SAM Group(瑞士)共同开发。



FTSE 4 Good Global 100 Index
由Financial Times(英国)和伦敦证券交易所的合资公司 FTSE Group开发。

FTSE4Good

客户：品质与客户满意度

为了能让顾客产生“满足感”、“信赖感”和“安心感”，索尼始终坚持从客户观点出发，开展各种活动提高产品和服务的品质。

CS^{*1}理念和基本方针

索尼自成立以来，一直非常注重从客户观点出发来进行产品生产和提供服务，CS是索尼重要的经营基准之一。在索尼的《创立宣言》(1946年，索尼创始人井深大先生起草)中也有CS理念的记载。不断从客户的角度出发，提供更好的CS服务，始终成为客户“最值得信赖的伙伴”，这是索尼最大的目标和使命。

为了不断提高客户满意度，2001财年索尼以CS理念为基础制定了《索尼CS宪章》。

《索尼CS宪章》

索尼的目标是，即使在如今的宽带网络时代中，也要始终成为世界各地客户最贴心、最值得信赖的伙伴。

- 不断聆听客户的心声
- 不断提供充满创意和魅力的优质产品与服务
- 每位员工都为构筑与客户之间的信赖关系而努力
- 在信赖的基础上创建满怀梦想与满足的乐园
- 开展与社会和谐发展且能贡献于社会的企业活动

2005财年，索尼在CS理念和《索尼CS宪章》的基础上，进一步提出了“Customer view point-initiative(客户观点举措)”，从而进一步深化“客户第一”这一经营理念，不断向顾客提供独具魅力的产品。

秉承索尼全球一致的CS理念和基本方针，索尼(中国)有限公司在中国大陆也同样开展了各种独具特色的顾客满意活动并在提高维修服务质量和为顾客提供安心便利的服务方面有着革新性推进。

*1 Customer Satisfaction=客户满意度

以客户观点为基础，制定品质标准、强化经营体制

品质改善是索尼公司的重要经营课题，索尼以提高产品质量和提升顾客信赖为目标，不断地加强从开发、策划、设计、生产到销售、服务的整个过程的品质改进。

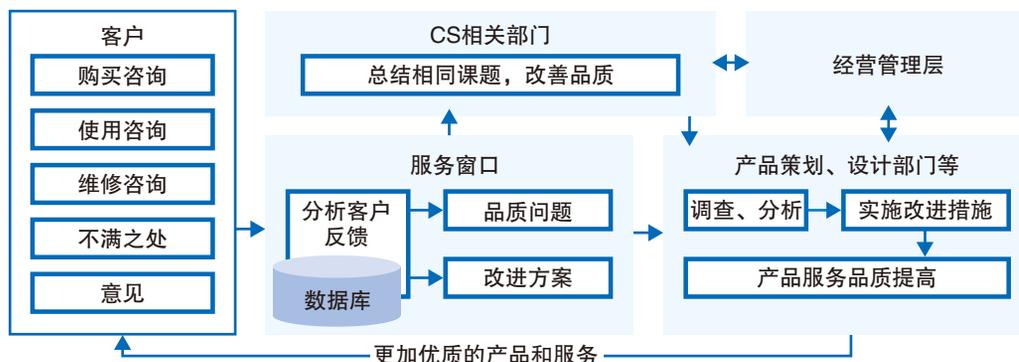
- 2004年，索尼从客户观点出发，重新制定了索尼电子产品应该达到的的质量标准(产品的安全性和性能、标签、服务等)。
- 在全世界各产品领域及业务领域，共任命40位CS统管负责人。
- 索尼定期召开由总裁、电子产品业务本部、业务集团、以及生产、市场营销部门的高级管理人员出席的“CS战略会议”。该会议是索尼电子业务的CS、品质领域的最高决策机构。

客户反馈

索尼在产品的生产制造过程中，经常对顾客的意见和建议进行综合考虑。产品售出后，索尼通过“咨询窗口”，迅速了解并准确把握顾客所提出的不满、意见、以及各种产品质量问题等相关信息，并传达给产品策划部门和设计部门。这样，各个部门就能够联合起来，迅速采取行动，更快实现产品质量的改进与提高。

例如，在日本，DVD刻录机(recorder)中有一种机型，影像的初始设置切换非常复杂，难以掌握，使用说明书中的操作说明也令人费解。索尼积极听取顾客的意见和建议之后，对其后续机型的切换操作设定以及使用说明书中的表达方式进行了相应的改进。

有效利用客户反馈信息



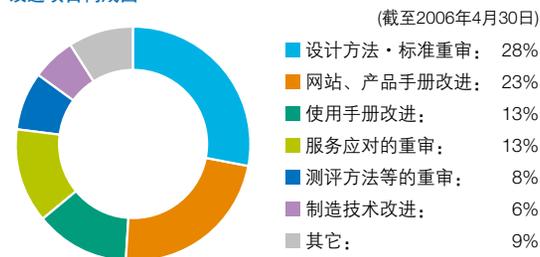
在中国，数年来索尼通过收集顾客意见调查表、请第三方对所有接受过维修服务的用户定期进行电话回访等形式不懈地收集用户对索尼服务的评价，从中找出需要改善的课题。自2000年7月在北京首站启动、面对全国用户的“Sony与您同行”用户座谈会(Customer Town Meeting)，已经走遍了全国近40个城市，与4000多名用户进行了面对面的交流。通过这些面对面的接触，能够更加直接、全面地了解用户的感受，为创建、拓展新型客户关系奠定了良好基础。同时公司上下以用户为本，实现了更快、更能满足用户需求的内部改善。

例如，随着中国市场数码产品的不断普及，Sony产品的用户群体有了很大扩展，其中不乏中老年爱好者。这些用户需要直观、易懂的产品说明和中文菜单。索尼在积极听取用户的意见和建议之后，近年来在新机型中不但迅速改善了菜单，同时在积极探索更直观、易懂的操作指导方式。

品质信息窗口

尽早发现品质问题是非常重要的。2003年，索尼开设了品质信息收集窗口，向索尼员工收集品质相关问题、信息和意见。索尼员工可以通过品质信息收集窗口的主页，以记名的方式反映工作中遇到的难以解决和应对的或其认为被忽略了的品质问题以及使用索尼产品时发现的品质问题等。该事务局除负责对收集到的信息进行核实外，还负责制定和实施对策以避免潜在品质问题的出现及同一问题的再次发生。

改进项目构成图



主要产品问题及其对策

适用产品	公布日期	内容	对策
液晶背投电视及其它部分液晶电视机型	2006年2月	软件质量问题导致部分机器无法正常开启或关闭。	在日本，通过数字广播信号对软件进行自动升级，或是设置免费服务电话，免费上门维修。其他地区则提供升级补丁。
部分数码相机机型	2005年12月	中国浙江省工商局质检，查出6款数码相机不符合标准。经调查得知，并非产品存在质量问题，而是索尼提交的相关文件内容不准确。	在中国大陆停止销售这些机型，给要求退货的顾客办理退货手续。
数码相机、数码摄像机、PDA、专业数码摄像机的部分机型	2005年10月	因使用环境等原因，产品内置摄像元件(CCD)发生故障，无法正常摄像。	此类情况实行免费维修等对应措施。

自该窗口在日本开设以来到2006年4月30日止，收集信息共达834条，其中包括提高产品使用便利性的提案、确保使用说明书简明易懂的提案等等，目前已有580余个项目通过这些提案得以改进。

产品质量问题

近年来，随着数码家电产品的发展，由软件引起的产品质量问题逐渐增多。2005财年所发生的各种质量问题中，近半数与软件质量有关。

发生质量问题后，索尼将迅速进行实况调查和处理，尽快向顾客公开信息，并及时采取改进措施，提高产品的质量。

产品、服务的安全性

从产品的开发到服务，索尼在所有业务活动的各个领域中都采取了各种安全措施。

为确保索尼产品不会对顾客造成危害或利益损害，索尼不仅严格遵守各种与产品安全性相关的国际标准和各国法律法规，而且还针对所有业务活动制定了索尼的自主安全基准，为不断提高产品的安全性能而努力。

客户接待服务培训

索尼在致力于提高产品质量的同时，还在客户接待服务方面采取了各种积极应对措施。

2001年，索尼导入了针对客户接待业务人员以及服务合作伙伴的e-Learning服务培训课程，实现知识经验共享。索尼正在致力于这类培训，以期实现全球的同质服务。在中国，e化网络不仅支持了维修服务的全过程管理，也同样成为了网络内Sony及合作伙伴开展e-training的平台。

此外，索尼为了提高员工的CS意识，还在日本及亚洲其它各地针对从事电话咨询、维修受理窗口、上门维修服务的员工，积极开展了技术比武和接待服务礼仪竞赛活动。索尼(中国)在每一款新品上市前都为一线人员提供产品相关知识培训，并为管理竞赛中成绩优异的维修站经理、服务人员提供海外研修机会。这些举措有效地保证了一线人员的服务水平的不断提升。

客户咨询窗口的改进

1963年，索尼在日本设立了“客户咨询中心”，作为顾客咨询索尼产品的窗口。此后，相继在世界各地建立了客户咨询处。

日本国内的“客户咨询中心”365天都能够迅速地对顾客的需求做出回应。并且，日本和香港的客户咨询中心还取得了COPC-2000^{*1} 呼叫中心国际标准认证。今后，索尼会力争将这种注重客户需求的国际机构认证接待质量在世界范围内推广，从而进一步提高客户应对服务的质量。

在中国，2001年10月索尼在上海成立并开始运营的索尼互动中心(CCC: Customer Contact Center)是索尼(中国)统一的对外窗口。数年来以全年365天不间断服务，通过免费服务热线、电子邮件、网页留言、信件等多媒体方式及时为顾客提供着售前、售中及售后全过程中包括产品咨询、技术支持、顾问式销售服务等在内的全方位规范化服务。严格有效的管理，保证了顾客在这里能够得到迅速有效的应对和满意的答复——这个平台保证了顾客的心声能够在公司内部得到有效传递和跟进,并进一步对其后的产品研发起到了非常重要的作用。

出色的表现，不但有效地满足了顾客的需求，同时也赢得了行业的高度评价——索尼互动中心分别于2004年荣获了制造业最佳CRM实践奖、2005年在CCM Award中国客户关怀标杆企业评选中摘得“中国客户关怀大奖”。

另外，索尼还充分利用互联网作为与顾客联系的一种有效手段。除了在网站上公布产品信息外，还设立了Q&A专栏，对常见问题进行总结。并且，网站还提供使用说明书的下载服务。索尼在及时提供产品、服务、支持信息的同时，也将不断为创造使用方便、内容易懂的网络环境而付出努力。在中国，也同样有经过汉化的FAQ在网站上不断更新，为顾客提供了多渠道查询的便利。

在日本，为了让计算机初学者也能够放心地使用好自己的机器，索尼还专门向这一目标群体提供各种各样的服务。操作员可以通过网络对顾客使用中的电脑界面进行确认和同步指导。此外还可与顾客事先约定时间，在顾客方便的时间，由操作人员致电顾客，通过电话进行操作指导。为了向顾客提供更多简洁便利的服务，索尼在坚持不懈地付出各种努力。

^{*1} COPC-2000是指在美国国家经营品质奖的管理模型基础上，专门针对呼叫中心(联络中心)，以及订单(配送)业务制定的管理标准。

顾客咨询受理件数(2005财年)

地区	受理件数(电话、电子邮件、书信)
日本	4,100,000
北美	5,426,000
欧洲	1,435,000
东亚 ^{*2}	2,669,000
泛亚 ^{*3}	1,143,000
中南美	1,261,000

^{*2} 包括：中国大陆、香港地区、台湾地区、韩国

^{*3} 包括：东南亚、中东、非洲、大洋洲

推进维修服务

在全球范围内，索尼拥有10,000余所服务站和维修接机认定店。在中国，2005年9月，历经10年的上海索尼家用电器维修服务中心扩建，以崭新的面貌展现在用户面前，其具有的亚洲规模最大的接待大厅为用户提供了舒适的环境，它已成为在中国推进“安心、便利”主题活动的基地之一。

作为维修服务支持体系，高质量的快速维修是“安心”的保证。10年来，索尼在中国拓展了300多个维修服务网点，形成了以北京、上海、广州、成都为区域管理中心，覆盖华北、华东、华南、华西四大区域的维修网络，为提供迅捷的维修服务构筑了坚实的基础。同时，通过5S(来自日语的5个词，意思是整理、整顿、清洁、清扫、教养)和对KPI(关键指标Key Performance Index)的管理，透过e化维修网络平台，在网络内不断深化着“安心&便利”服务并保证了服务质量的持续提升。

让用户“安心”是索尼的基本工作，而为用户提供“便利”是索尼不断提升索尼服务的自我激励和挑战。在这一理念的指引下，自2004财年始的3年来，索尼(中国)不懈地推进“以安心便利服务创业界第一”各项服务举措的落实和深化，努力为用户提供令其倍感“安心”的快捷、周到的维修服务和拓展附加价值的各项“便利”服务举措，不断地根据索尼用户的需求调整和完善特约维修站的服务项目，推出了一系列便利举措：

1. 全国维修网络的365天全年无休服务。
2. 05年，回应用户对VAIO笔记本电脑、数码照相机和数码摄像机类产品在维修时间上的较高要求，推出“即时快修”业务，以最快的速度为用户进行现场检查、维修，为用户提供最佳的解决方案。
3. 设立“数码互动区”方便用户确认送修产品，指导用户进行数码产品的操作。
4. 与数码工作坊(DWS)联手，在部分具备条件的特约维修站内开设迷你DWS，方便用户了解和体验索尼的最新产品；在数码工作坊开设索尼服务接机点(Pick-up at DWS)，为用户提供更多交通便利的送修及取件的地点选择。

除上述维修服务外还有如下增值服务为用户提供“安心”，让用户享受“便利”。

1. 索尼数码产品电池免费真假检测，让用户更安全放心地使用索尼产品。
2. 记忆棒数据拯救，尽可能地减少用户因数据丢失造成的损失。
3. 数码产品的附件销售(如电池、记忆棒、镜头等)，用户能够在维修站购买到绝对放心的正宗索尼附件产品，为方便用户选购增加了多个渠道。
4. 设立“i点通”设备，用户可以通过浏览“i点通”，访问索尼在中国的官方网站，轻松查阅到索尼公司及索尼产品的最新信息。
5. 推出平板电视的上门安装业务，使电视的安装调试变为一条龙服务，方便了顾客。

此外，各地特约维修站还根据自身条件和当地特点，分别推出了一些各具地方特色的服务措施，如：有些站为用户准备了便民伞、打气筒，有些站为老年用户提供了老花眼镜，为身体不适的用户提供了小药品，在一些站点，有为方便用户提供的免费电话，甚至有为方便用户设立的ATM机等服务措施。这些贴心的小举措考虑到了用户最细节的需求，获得了用户的一致好评。

为了保证高效的运营，除了必备的科学管理体系，人员素质的不断提高也是非常重要的。索尼经常在各地区举办各种培训，提高维修技术，并共享最新产品信息，以便迅速应对顾客要求。同时，索尼还加强对维修人员与顾客交流能力的培养，确保维修服务能够真正做到从客户观点出发。

此外，为了提高维修服务的质量，索尼还积极与其它公司进行比较分析，并设定了具体的目标值，以此来掌握索尼的比较优势和弱势。另外，索尼还在世界各地展开缩短物流和维修周期，重新审核维修费用等活动。

维修服务网点数量(2005财年)

地区	维修服务网点数量
日本	700
北美	5,250
欧洲	2,040
东亚 ^{**2}	340
泛亚 ^{**3}	1,320
中南美	620

^{**2} 包括：中国大陆、香港地区、台湾地区、韩国

^{**3} 包括：东南亚、中东、非洲、大洋洲

推进连接性和兼容性的检测

随着网络家电产品的普及，对设备的连接性的要求也越来越高。所以有必要从设计阶段就开始充分考虑产品的连接性和兼容性，并对其进行确切的检测。

索尼在日本国内设立了对产品的数字连接性和兼容性进行检测的专门组织。该组织还与世界各地的事业所展开合作，共同推进标准检测以及设备对接后的实际情况检测。另外，索尼还在网站发布索尼产品连接的相关信息，向顾客介绍产品连接的广阔前景和用途。

员工采访 “客服工作之我见”

1991年加入索尼以来，我一直从事顾客服务支持工作，参与了顾客信息中心(CIC)在中国的萌芽、到2001年建立索尼互动中心乃至强化顾客关系部(CR)管理的全过程，其间经历了从CIC到CR到CCSg的组织结构变化和顾客服务支持理念的不断提升。其中感触颇深的是公司为满足并超越用户期待所做的不断努力——公司建立了倾听用户心声并以此作为内部业务改善动力的体系，例如持续数年来的“索尼与您同行”用户座谈会，这种企业与最终用户代表的积极互动实现了公司与用户的双赢。

目前我们的目标是“以安心便利服务，创业界NO.1”。相信有广大用户的支持，谋求“植根中国，长远发展”的索尼在中国会有更加光明的前景。

(李秀 琍：“2005中国客户关怀最佳管理人”获得者)



索尼(中国)
顾客互动及服务本部(CCSg.)
李秀琍

客户：提高使用便利性

随着数字技术的日益发展，各种商品正在向着高性能化、多功能化的方向发展，其使用操作也变得越来越复杂。在这种形势下，索尼将“使用便利性”确定为产品所应具备的优异品质之一，决心为广大消费者提供更加易于使用的产品和服务。

产品的“使用便利性”

为使更多的用户能够轻松便捷地使用高清数码摄像机，索尼采取了大量的改良方法和改进措施。

以索尼的高清数码摄像机HDR-HC3为例，仅拍摄时的“手持方式”中，就包含了手持便利度、手指位置、手腕角度和重量平衡等大量与使用便利性相关的设计要素。

在推进产品实用化的过程中，研究人员围绕这些要素制造出了各种各样的试制品，然后邀请普通用户进行试用，再将用户的反馈意见融入新的设计当中。同时，索尼还在该产品上设计了全自动拍摄的“快捷按钮”，即使是初次使用摄像机的人也能够拍摄出令人满意的画面，而无需进行各种烦琐的设置。



7度倾斜的手柄，可避免对手腕造成负担。
外形设计符合手掌形状，即使长时间拍摄也不会感到疲劳。

将“用户意见”作为产品设计的出发点

自电视台开始使用数字信号播放节目之后，电视机的操作就变得越来越复杂，许多购买了新型电视机的消费者都纷纷表示不会使用遥控器。在这种情况下，索尼决定从根本上对传统的电视遥控器进行改良，为消费者提供真正便于使用的产品。首先，研究人员取消了那些不常用的按钮，继而又将频道切换键的面积扩大到原来的1.8倍。通过不断改良按钮的布局以及组合方式，以及大量的用户测试验证，索尼终于研制出外形简洁、操作方便的新型遥控器。目前，这种新开发的遥控器已应用到索尼的液晶电视“BRAVIA”V2000系列及S2000系列中。



外形简洁、使用方便的新型电视遥控器

游戏软件的年龄分级评定制度

为将游戏扶植为与音乐、电影、电视并列的娱乐方式之一，索尼电脑娱乐公司(SCE)长期致力于向范围广泛的用户层推广Play Station业务。

在游戏行业，随着游戏软件用户层不断扩展，日、美、欧等地区的行业团体(CERO/ESRB/PEGI)相继导入了划分不同年龄组的分级评定制度，向购买游戏软件的顾客提供有关该软件适用年龄的信息。其中，美国的ESRB制度已有10年的发展历程，赢得了社会各界的高度评价。而PEGI则是娱乐产业自我规范的框架，得到了欧洲委员会的大力支持。日本也对分级制度重新进行了评审，与此同时，还与游戏软件经销店合作，制定了“Z：仅限18岁以上”等分级措施，对向未满18岁的顾客销售游戏软件的行为实行业自律，寻求进一步提高分级评定制度有效性的途径。

此外，从PSP®(PlayStation® Portable 掌上)开始，SCE在产品硬件中安装了支持用户年龄限制的锁定功能，计划于2006年11月上市的“PLAYSTATION® 3”也将具备该功能。此举意味着，家长可以在所有的PlayStation®平台上，事先对软件级别进行判断，让孩子们享受适合其自身年龄玩的游戏。

为了使游戏内容能与对年轻一代的培养协调一致，SCE将积极投身于分级评定制度的普及活动，并努力创建与完善最有利于社会发展的环境与机制。

员工：雇佣与劳资关系

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

基本原则

索尼集团正在全球化和多样化的环境中开展业务活动。我们的业务涉及电子、游戏、影视、金融等广泛的领域。因此，在雇佣与劳动环境方面，索尼正在积极摸索能够全球通行的方针及决策方向，在充分尊重多样化的地区文化的基础上，采取符合各个国家和地区情况的措施。

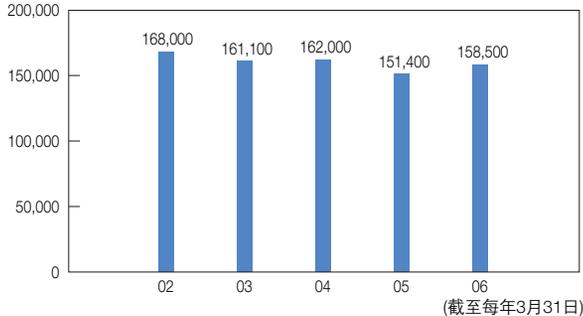
员工总数

根据结构改革计划，索尼在日本、北美、欧洲及东南亚地区实行了裁员举措，而在东亚地区的生产基地，则大幅增加了员工人数。截至2005财年年底，索尼集团在全世界的员工总数达到158,500名，较上年底增加了大约7,100名。

随着索尼在中国地区业务的迅速发展，截至2006年3月31日索尼电子业务集团在中国大陆地区约有员工25,000人，比2005年同期增长5,000人，增幅约为25%。

员工总数

(单位：名)



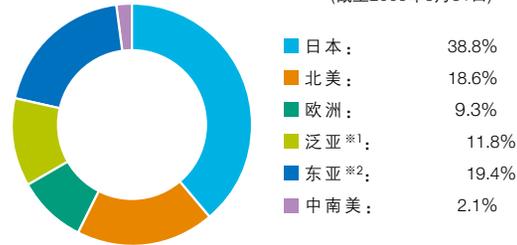
不同业务的员工比例构成

(截至2006年3月31日)



各地区员工比例构成

(截至2006年3月31日)



*1 包括：东南亚、中东、非洲、大洋洲

*2 包括：中国大陆、香港地区、台湾地区、韩国

中期经营方针指导下的劳资沟通

根据2005年9月发布的中期经营方针，索尼正在大力推行结构改革，落实成长战略，来提高竞争力和强化经营体制。在结构改革方面，除通过进一步推行业务及生产基地的有机整合，以及取缔重复的组织和商务过程等措施来提高间接部门的运营效率以外，索尼还在积极地增长领域引进人才，并在某些领域实行裁员。

索尼的高层管理人员在以向普通员工传递信息的方式促进信息共享和加深相互理解的同时，还与员工围绕各个主题展开深入的沟通与交流，向员工传达结构改革的宗旨及其重要性。此外，索尼公司还针对离职人员制定了早期离职计划，为他们提供经济方面的援助。

在欧洲，随着显像管电视机时代的终结，索尼实施了向生产液晶电视为主的超薄型电视机的人才转型，并在关闭或缩小制造事业所规模的情况下裁减了部分人员。索尼除了在EICC*3会议上对裁员进行说明以外，还与各事业所的工会组织展开了充分的协商。通过劳资双方对市场情况的共享，各事业所对关闭及缩小规模都给予了理解和支持，并为离职员工的再就业提供了有力支持。

在结构改革进程中，索尼清楚明确地传达了公司既定目标，与此同时，在推进与员工的双向交流方面也付出了不懈的努力。

*3 EICC(European Information and Consultation Committee);
欧洲劳资协商委员会

员工：多样性、机会平等

索尼在致力于尊重人权、就业机会平等的同时，还将员工多样性(Diversity)作为CSR的一项重要工作加以推进。索尼认为，企业有必要充分理解来自不同方面的各种想法，并将其切实反映到经营活动中去。

《索尼集团行为规范准则》对“尊重人权”的规定

2003年5月制定的《索尼集团行为规范准则》中，针对人权相关问题做出以下明确规定，并将其作为索尼集团人权相关规定的活动的基础。

- (1)就业机会平等
- (2)禁止强迫劳动及使用童工
- (3)完善的劳动和就业制度
- (4)无歧视、健康、安全、效率高的工作环境

这些规定是在参考联合国《世界人权宣言》等已有国际基准的基础上所制定的。此外，索尼还要求电子业务的各方供应商履行《索尼供应商行为规范准则》^{*1}，该准则包括禁止强迫劳动及使用童工、遵守各国法律法规及社会规范等内容。

^{*1} 请参考第20页

机会平等、禁止歧视

索尼在《索尼集团行为规范准则》中规定，无论是在招聘、雇佣，还是在培训、晋升等时，禁止因种族、宗教、肤色、国籍、年龄、性别、残疾及其他与索尼正当商业利益无关的因素对应聘人员及公司内部员工进行差别对待，并将其作为全球的基本方针在各国、各地区加以实施。

目前，索尼针对日本国内集团公司，正在制定基于尊重人权理念的人权基本方针。日本国内索尼集团人权事务负责人通过构建相关网络，加大贯彻基本方针力度的同时，还在积极推进信息共享。2005财年举办了包括以“骚扰心理学”为主题的演讲会等在内的“人权启蒙论坛”，并且开展了各种与人权相关的推广活动。例如：以防止性骚扰，以及本着人权尊重原则加深对残疾人、女性、外国人的理解为目的而展开相关培训等。

在美国，所有业务领域均已设立明确的就业机会平等相关指导方针，禁止歧视。

在索尼(欧洲)^{*2}，以欧洲电子业务集团旗下各公司为对象，制定了就业机会平等的基本方针。

^{*2} 统管欧洲电子业务的索尼集团公司

尊重员工多样性

当今的业务环境瞬息万变，且日益呈现出全球性竞争、客户需求多样化的特点。这就要求企业必须能够提供基于客户观点的产品和服务，并不断创造新观点和新价值。在这种环境中，索尼公司内部引进了员工多样性概念，对充分发挥每个员工的不同个性和想法予以高度重视。此外，索尼还在世界各地将员工国籍多样化、录用本地人才、录用少数民族和女性、雇佣残疾人等作为重点课题来对待，积极采取措施，加强各方对多样性的理解。

努力推进多样性

2004年，索尼电子(美国)以部长级以上的管理人员为对象，以加深对索尼客户和美国劳动人口构成变化以及多样性给业务带来的影响等内容的理解为目的，举办了员工多样性主题培训。2005年，开始利用e-Learning系统进行员工多样性培训，将培训对象扩展为课长级以上的人员。从2004年年初至2005财年年底，参加该项培训的人数累计达800余名。

2005年10月，为进一步灵活运用多样性人才资源，索尼电子(美国)还成立了两个专门负责解决女性和少数民族录用问题的公司内部小组。为了提高员工的工作热情、工作效率和满意度，公司内部开展了支持雇佣包括女性员工和少数民族在内的多样性人才、提供构建人际网络和跨部门教育的机会、提供培训和指导、开设以促进信息共享和交流为目的的论坛等各种活动。

索尼影视娱乐有限公司(美国)还在人事部下设了专门负责多样性推进的工作部门，通过积极参与公司外部相关组织开展信息交流与合作，参加以促进人才多样化为宗旨的就业说明会，建立实习制度等活动，为推动少数民族和女性的雇佣而努力。此外，该公司为了进一步提高员工意识，还成立了禁止歧视和预防性骚扰等的培训班，要求全体公司员工必须参加，接受培训。

此外，索尼(加拿大)在《就业平等法》的基础上大力推进对女性、原住民、残疾人和少数民族的雇佣，以促进多样化人才录用网络的发展及零售营业部门对女性的雇佣。特别是在促进零售营业部门对女性的雇佣方面，该公司除了在2004年实施了以提高“问题意识”为目的的女性员工问卷调查外，还努力采取改进培训内容、定期向经营者汇报女性工作环境和培训情况等各项举措。

推进性别多样性

在日本，为了营建一种让所有具备不同个性和价值观的员工都能够充分发挥其自身能力的组织氛围，并让这种组织真正有效地运作起来，2005年7月，索尼启动了多样性推进项目(DIVI@Sony^{※1})。该活动小组由索尼在日公司的员工组成。作为实现员工多样化的第一步，活动小组首先将焦点锁定在性别上，就如何促进女性员工的工作积极性，展开了一系列的探讨和研究。该小组通过对公司的管理人员和一般员工的采访、问卷调查以及多次定期讨论，归纳出所应解决的课题，并制定了相应措施。其中主要包括完善女性录用的组织环境、提高女性职业技能、在公司内外发布相关信息、构筑员工之间的沟通网络桥梁等。在调查结果的基础上，课题小组还探讨了相关措施，积极向经营层提出建议并向全体员工发起动员。另外，活动小组还制作了专题网站，用以公布活动内容和相关信息，这对员工的意识改革也起到了积极的推动作用。

2005年4月，日本一些企业、团体以构筑能够涵盖不同女性工作种类、工作内容的网络并为提高妇女的职业技能提供支援为宗旨，自发成立了“Japan Women's Innovative Network”。目前，已有50家企业、组织参与构建这个网络，索尼公司也积极参与其中，且为其中的骨干成员之一。

在欧洲，索尼目前正继续改进雇佣、就业形态，并积极改善女性录用现状。同时，经营层还针对其进展情况进行相关的评审。2004年，索尼为增加女性就业机会、建立良好工作环境，对80名女性进行了采访，并将其采访结果进行整理，汇总为模范女性管理人员经验访谈，于2005年在公司内部网站上公布。另外，公司内部还积极导入了“mentor制度”，并对育儿相关制度重新进行评审。索尼在欧洲确保一定整体基准的同时，部分地区的公司还根据自身情况，对工作制度进行了重新审定。这一系列举措的长期目标就在于提高一些特定岗位和管理职务中的女性比率。



DIVI定期例会

此外，为与其他公司共同实现上述目标，2005年3月，在CSR欧洲^{※2}的协助下，索尼还参与了“Women In Leadership Position”工作委员会的发起工作，旨在制定相关措施，实现优秀典范的共享。

在中国，索尼也同样一直尊重女性和注重女性员工的职业发展，在索尼(中国)本地员工中，女性员工比率为42%。

※1 DIVI: Diversity Initiative for Value Innovation, 索尼(日本)多样性推进项目。
 ※2 在欧洲普及CSR的NPO团体。

各地区女性员工、女性管理人员的比率^{※3}

		2004	2005	2006	Bench Mark ^{※5}
索尼集团(日本)	女性员工比率	28.0%	30.0%	29.0%	26.5%
	女性管理人员比率	2.4%	2.9%	3.1%	2.6%
索尼集团(美国)	女性员工比率	38.1%	37.8%	38.0%	47.9%
	女性管理人员比率	31.9%	32.7%	32.5%	35.2%
索尼集团(欧洲) ^{※4}	女性员工比率	35.0%	36.0%	38.0%	40.2%
	女性管理人员比率	13.5%	15.3%	17.0%	24.9%

※3 以集团下属各公司提交的数据为基础进行的合计。日本和欧洲的截止日期为每年的3月31日，美国的截止日期为上一年度的7月31日。其中存在着各集团公司法人对管理职务的定义尚不一致的情况。

※4 索尼集团(欧洲)电子业务。

※5 日本 2004财年，以厚生劳动省的工资结构基本统计调查结果为基础，以员工数1,000人以上的企业为对象进行统计。管理职务人数为部长与课长的总计人数。

美国 2003EEOC(美国平等就业机会委员会)统计

欧洲 HR指标Benchmarks2006，欧洲人力资源有效性报告，Saratoga/Price waterhouseCoopers

国籍的多样化

欧洲的地域特性即它是由不同的国家、不同的语言和文化所组成。因此，如果缺乏对多样性的理解，就很难在欧洲取得业务的成功。索尼(欧洲)非常重视员工的多样性，他们不仅在欧洲各个国家录用人才，而且还录用欧洲以外各国和各地区的人才，实现对多样化文化的尊重和理解，进一步推动业务的发展。截至2006年1月31日，已有来自79个国家地区的员工在索尼(欧洲)工作。

索尼公司(日本)一直以来都有限定员工的国籍，而是向来自世界各地的人才敞开大门。2001年以来，为了进一步促进对外国人的录用，索尼有重点地接纳了来自近邻东亚各国刚刚走出校门的工程师，并努力为他们创造良好的工作环境。

由索尼总部发起的“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。2000年以来，通过该项目，已有160多名中国毕业生被选派到日本索尼集团下属企业工作，其中的一部分人已经陆续返回中国工作，成为中国地区研发的骨干力量。

在索尼(中国)有限公司，外籍员工的国籍也呈现多元化，除来自日本的员工之外，来自新加坡、马来西亚、香港、台湾等国家和地区的员工也很多。特别是来自新加坡和香港的员工，在其原属公司扩大业务过程中积累了丰富的经验。这些员工将自己宝贵的经验(Know-how)带入中国，对中国业务的扩大做出了贡献。灵活运用经验丰富背景多样的员工的综合能力，是索尼(中国)的特点之一。

此外，索尼在泛亚地区也一直在努力促进员工的多样性。截至2006年2月28日，索尼电子(新加坡)与统管泛亚地区电子业务的索尼电子亚太公司的员工来自13个不同的国家。

索尼公司的董事、执行官构成

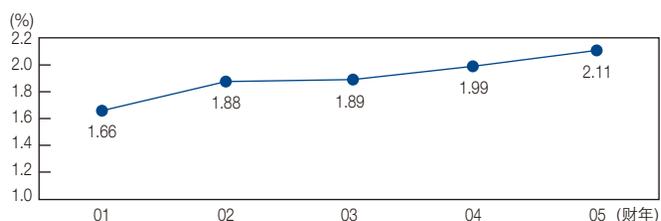
截至2006年6月22日，索尼公司共有14名董事，其中女性1名、外国人4名；执行官共7名，其中女性1名、外国人2名。

雇佣残疾人

为了保障残疾人获得与正常人平等的就业机会，日本法律规定，公司达到一定业务规模，其雇佣的残疾人必须占员工总数的1.8%以上(含1.8%)。在日本，索尼集团一直在积极开展相关活动，向有工作意愿的残疾人提供更多的就业机会。

2005财年，索尼(日本)的残疾人雇佣率达到了2.11%。1987年立的索尼太阳公司、2002年成立的索尼HIKARI公司，2003年成立的索尼希望公司都是特别为残疾人提供就业机会的子公司。此外，以索尼(日本)的残疾人雇佣促进室为中心，日本的索尼下属公司各公司均采取了各项有力的措施，大力推进对残疾人的雇佣。

索尼(日本)残疾人雇佣率^{※1}



※1 根据当年4月至次年3月每月最后一天的残疾人雇佣率平均得出。

索尼太阳公司在从部件生产到售后服务的整个业务流程中，为了减轻作业者因劳动引起的疲劳、照顾作业者的身体残疾，使模型的制造方法符合作业者的身体状况，设计出残疾人能独立作业的“特别作业区(custom cell)”。



索尼太阳公司特别作业区的工作场景

Sony Music Manufacturing Inc.以各工作区为单位，开展问卷调查，明确残疾人可以从事的业务，还采取了各种准备措施，例如在听力有障碍的员工进入公司工作之前，在公司开办手语教室等。此外，还改进办公设备，创造便于残疾人工作的环境。通过上述努力，截至2006年3月31日，Sony Music Manufacturing Inc.的残疾人雇佣率已达3.65%。

雇佣老龄人

2006年4月，日本修订了《老龄人雇佣稳定法》。索尼集团(日本)也改进了重新雇佣制度，员工退休后也能继续就业。例如，索尼(日本)将2001年实施的重新雇佣制度进行了部分修改，将其适用范围从原来的一般员工扩展到管理职位，同时延长了合同续签的上限年数。另外，在全日制工作的基础上，又加入了数小时工作制，同时将就业范围扩大到日本国内所有的索尼集团下属公司。

员工：人事制度、人才培养

索尼为了使每一名员工都能够最大限度地发挥出个人能力，并使员工在索尼的职业生涯和人生变得更加丰富和多彩，正在致力将自身营建成为一个充满魅力的“创新之所”。此外，索尼还积极采取各种措施，向员工提供更多的成长、教育和培训机会。

人才培养

索尼致力于创造一个良好的工作环境，从而使员工能够成长为勇于挑战新事物的自律型专业人才。除了在日常工作中加强对员工的培养外，索尼还根据不同地区的不同需求，开展了各种相关的教育和培训，其中包括培养新一代领导人、提高管理人员的管理能力、提高个人能力和专业水平等。此外，为了尊重员工挑战新职务的积极性，索尼公司早在1966年就开始实施了公司内部招聘制，从而真正实现了“唯才是举、量才施用”。2004年索尼(中国)也开始试行内部招聘制，并于2006年5月正式实施。

员工认知调查的实施

索尼在不同地区分别实施了员工认知调查，该调查可为创造更好的工作环境提供有益的参考。

自2004财年起，索尼(日本)针对所有员工展开认知调查。调查内容主要包括工作环境、个人认知、管理状况、员工意见和要求、个别谈话等内容。各部门根据调查结果，积极进行研究并召开专题讨论会，这不仅推动了跨技术与跨工种间的交流，同时还为制定激发组织活力的相关措施提供了有益的参考。此外，索尼自2005财年起，开始实施针对统括负责人个人的反馈工作，旨在进一步提高统括负责人的管理能力。

在中南美，索尼自2002年起开始定期实施以销售公司为对象的员工认知调查，并以调查结果为基础，持续开展以管理层为对象的培训，提高管理人员的管理能力和领导能力。

评估、薪酬制度

为了充分发掘所有员工的潜力，索尼一直致力于构筑具有前瞻性的考评、薪酬制度，并有效地加以运用。1992年，索尼(日本)针对《自我评估制度》进行了目标设定和评审。近几年，索尼又将原有的职务资格制度升级为与业绩挂钩的绩效考评制度。通过这项制度，员工提高了自身作为自律型专业人才的能力和专属性，同时，公司也相应地建立起公正评价员工贡献的机制。

2006年4月，索尼(中国)开始实施职位等级制，在确保员工得到在劳动市场上具有竞争力的薪酬的同时，进一步完善根据员工的绩效支付薪酬的制度。该制度的实施是对原有的人事制度的重新评审，真正实现根据员工的实力支付相应的薪酬。

工作·生活·平衡

为确保员工能够根据自己的生活方式充分发挥自身能力，索尼建立了灵活的工作制度。

索尼(日本)在实施弹性工作制和自主工作制的基础上，还对需要同时兼顾工作和育儿或看护的员工给予了充分支援。索尼制定了男女员工均可适用的《育儿及看护休假》等制度，这些制度的内容比法定的要求更加细致和全面。

索尼(中国)也于2003年10月正式实施弹性工作制，员工可以在一定范围内自由掌握每日出勤时间，更人性化的管理，为员工营造出自由灵活的工作氛围。

表彰为索尼价值创造做出贡献的员工

2003财年，索尼开始实施“索尼MVP评定制度”，以全世界范围内的索尼集团员工为对象，表彰那些运用发挥专业技术知识，为索尼的价值创造做出贡献的员工。该项制度旨在激励所有索尼员工积极地从事富有挑战性的课题，创造出更大的价值。2005财年，共有37名员工获此殊荣。

索尼在华的下属企业为了表彰对企业做出贡献的社员也设立了各种奖励制度。索尼凯美高电子(苏州)有限公司和索尼电子(无锡)有限公司除了半年一次的业绩表彰外，还对各部门的生产革新活动进行公布，并对改善内容优秀的团队进行表彰。上海索广电子有限公司也对业务改善改革活动进行发布，并择优授予总经理奖。

索尼(中国)每年一次，向对业绩贡献巨大的部门授予总裁奖和董事长奖。通过这些表彰活动，提高了各部门员工的工作积极性。

培养新一代业务领导

2000年，索尼成立了索尼大学，旨在培养索尼集团未来的业务领导。

这是索尼特有的公司内部教育机构，2005财年，200名来自各个国家、地区多个业务领域的员工参加了以5项课程为中心的培训。索尼(中国)也有员工参加。在各项课程中，高层管理人员和参加者进行直接交流。参加者可以在与公司内外专家级人员进行讨论的基础上，针对相关经营课题提出自己的意见和建议，也可直接就某项课题与经营者坦率交换意见。通过这些课程，高层管理人员不仅能够充分掌握现场状况，同时还能够将经营的相关信息直接传达给参加者。

另外，作为课程的一部分，索尼还实施了旨在培养全球性的制造事业所人才的相关培训。

本地领导的培养

索尼以“全球本土化(全球化理念，本土化运营)”为基本理念，有效利用各地区、各国的本地人才资源也是基本内容之一。

2005财年，索尼(中国)启动了“Management Associate Program”。为了吸引保留和培训优秀的新员工，在其进入公司后，对其进行为期一年的在职培训及为期两年的海外在职培训，用以培养未来的索尼(中国)领导。

此外，为了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^{*1}管理开发课程”。这一课程的开展，不仅促进了部门之间的交流，同时还加强了对本地员工的培养。

索尼(中国)还非常注重各地区员工之间的交流，中国员工可被派到海外的索尼下属企业工作和学习。目前为止已有许多员工被先后派到日本和新加坡，学习其成熟的市场营销机制、方法并将其带回中国，作为索尼(中国)的骨干活跃在各个部门。2005财年还派遣工程师去索尼(日本)工作学习。今后索尼(中国)也将积极继续提供这样的机会让员工能够积累更多更好的工作经验。

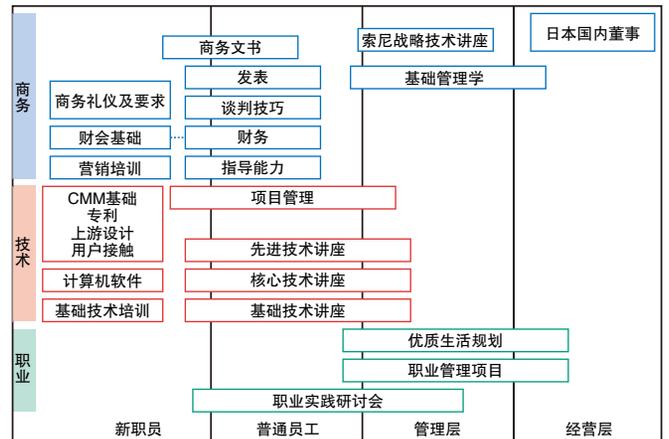
泛亚地区也开展了干部管理课程培训，以录用及培养未来人才。地区内的各个公司纷纷建立起相关的培训课程。其中，索尼(印度)为了培养能够引领现在及未来的业务发展的领导人，2005财年设立了以中间管理层为对象的新课程。上述举措对实现经营骨干的本地化起到了积极的推动作用。

^{*1} China Europe International Business School (中欧国际工商学院)

符合多样需求的系统培训

索尼在各地区、各业务领域，开展了面对从新员工到经营管理层的各种培训课程。

培训系统示例：索尼(日本)



索尼(日本)正在加强旨在继承重要核心技术、提高先进技术能力的技术培训。现有200名在索尼各技术领域掌握最重要专业技能的员工，担任各培训课程的讲师。

2005财年，以提高软件质量为目的的“项目领导培养讲座”被确立为重点项目。同时，为了加强现场操作能力，索尼又开设了作为制造业基础的“提高生产力技术讲座”。2005财年，共计有7,800人次参加了技术系统的培训。

此外，为提高管理人员的管理能力，索尼从2003财年开始实施“基础管理学”培训。该培训由40个小时的e-Learning和为期两天的集中培训构成。通过这个培训，管理人员可以学到具体的指导和领导方法，以及如何评估下级的工作绩效并制定相应的发展方向等等。仅2005财年就有约1,000名员工参加了这个培训，迄今参加人数已累计超过3,600名。

在中国，索尼也同样重视每一个员工的职业发展和潜力开发，除新员工的入职培训外，也为在职员工设计提供适时合理的各种在职培训。2005财年索尼(中国)先后举办了提高管理人员管理能力的“项目管理”、提高员工表达能力和客户接待服务能力的“演讲技巧”等各种讲座，参加人数达千人以上(截至2006年3月31日)。今后索尼(中国)还将继续建立更为完善的培训发展项目，为员工提供更多的培训机会。

员工：工作环境、安全卫生

索尼致力于确保雇佣与就业的健全性，并努力创建健康、安全、高效的工作环境。

基本方针和管理体系

为确保全体索尼员工的安全与健康，索尼于1998年制定了《索尼安全卫生基本方针》。该方针在强调遵守事业所所在国家和地区的安全卫生法律法规的同时，还明确规定了各项索尼自己的安全卫生内容。

为了切实贯彻上述方针，索尼不断加大各个事业所的职业安全卫生管理体系的推进力度，分别制定了符合该方针的目标，并积极采取了各种措施。劳动安全卫生管理体系在应对火灾、地震以及恐怖袭击等方面，采取了一系列综合性的安全卫生措施，来保障员工的人身安全与身体健康。

风险评估

对于那些对生命和财产造成威胁的风险，索尼会对事故状况与危害程度进行前期预测，并尽可能提前采取预防措施和管理措施，防止风险的发生。同时，在工伤事故、火灾、地震、恶劣气候、事业所安全方面，索尼利用独有的确认表来明确潜在的风险，再通过各事业所运行的劳动安全卫生管理体系，进一步加强风险管理，努力降低此类风险。



索尼半导体公司(九州)鹿儿岛技术
无尘室的气体安全对策确认

安全措施

通过全球化的职业安全卫生管理体系和相关程序，并根据当地实情，索尼在不同的国家和地区采取了各种措施，来确保员工的安全工作环境。

索尼技术公司(泰国)大城府技术中心(Ayutthaya Technology Center)开展的安全卫生活动得到了来自各方的高度评价，并获得了泰国劳动部长颁发的安全奖。具体措施包括将原先手工操作的电视组作业机械化等内容。



索尼技术公司(泰国)大城府技术中心
实现了电视组作业的机械化

在欧洲，索尼集团公司正在推行以PDCA^{*1}为基础的环境及安全与卫生管理体系。截至2005财年年底，共有超过350名的管理人员接受了于2004财年开始实施的包括劳动安全卫生方针、劳动安全卫生管理体系、危险、有害作业的安全防范措施等内容的e-Learning培训课程。2006年，索尼在欧洲地区设立了旨在表彰劳动安全卫生模范活动的“最佳实践奖”，将获奖事业所开展的高水平活动树立为模范事例。

^{*1} 指策划(Plan)、实施与运行(Do)、检查(Check)、改进(Act)的良性循环。



索尼西班牙巴塞罗那物流中心为预防劳动者腰痛而开发出了拉箱工具，由此获得劳动安全卫生最佳实践奖。

全球工伤事故统计

索尼于2001财年开始建立全球工伤事故统计数据收集系统，每财年对各个国家和地区的劳动安全卫生数据进行统计。根据统计结果，按照地区、事故、疾病、原因分类，全面掌握索尼的企业活动情况，并对未来的发展趋势进行分析。此外，作为安全卫生活动的改进措施之一，索尼还定期实施公司审核。2005财年的工伤事故统计结果显示各方面情况开始出现全面好转。工伤事故主要由跌倒、坠落、组装作业及工具使用时的不良作业姿势等原因引起。

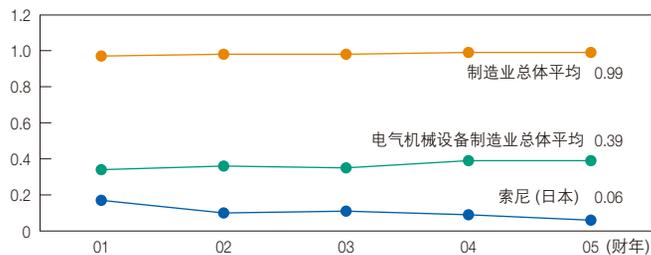
在日本，索尼在生产设备、化学物质投入使用前进行全面的风险评估，并利用劳动安全卫生管理体系对作业风险进行持续性控制和管理，从而使导致停产的工伤事故发生的次数和频率都得到有效的遏制。

在美国，通过改善操作计算机时的作业姿势，贯彻对工作环境的安全巡查和改善，以及各种安全卫生培训活动，各类工伤事故的发生频率已大幅降低。

在泛亚和东亚地区，持续性的安全活动降低了事故率，并提高了员工的安全意识。具体内容包括：改善作业姿势以减轻作业者的身体负担，切实实施安全风险评估，高层管理人员承诺减少工伤事故，以及员工的安全教育等。

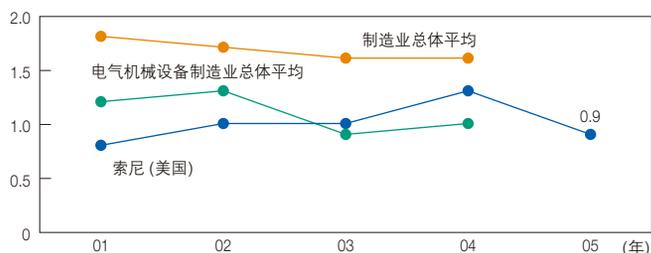
在欧洲，索尼通过实施地区共同安全计划，全面改善了工伤事故情况。

日本工伤事故统计^{*1}



^{*1} 停产事故发生频率=导致停产1天以上的事故发生次数 ÷ 实际总劳动时间 × 1,000,000。

美国工伤事故统计^{*2}



美洲工伤事故统计^{*2} (不包括美国)

国家	2001	2002	2003	2004	2005
巴西	N/A	N/A	1.7	1.6	0.6
加拿大	N/A	N/A	N/A	N/A	4.1
墨西哥	N/A	2.4	3.5	2.0	1.4

^{*2} 事故发生频率=停产事故发生次数 ÷ 实际总劳动时间 × 200,000。统计事故发生频率时，索尼制造工厂的临时员工和正式员工都包括在内。电气机械设备制造业的事故发生频率是根据 NAICS code 3343“家用音频视频设备”计算。以上的索尼统计数值中，还包括该公司的CRT制造公司的事故发生频率(2003年的CRT的BLS值为1.4，玻璃的BLS值为1.8)。巴西的数值中，部分制造工场不包括在内。加拿大的统计范围于2005年发生变更。

泛亚、东亚工伤事故统计^{*3}

国家及地区	2001	2002	2003	2004	2005
马来西亚	N/A	2.2	1.2	2.9	1.5
新加坡	N/A	1.6	1.4	0.7	1.3
泰国	N/A	0.1	0.2	0.5	0.1
中国大陆	0.5	0.4	0.3	0.3	0.2
韩国	N/A	1.7	1.1	1.9	1.7

^{*3} 发生频率=导致停产1天以上的事故发生次数 ÷ 实际总劳动时间 × 1,000,000。统计发生频率时，索尼全体员工及制造公司内的索尼派遣员工都包括在内。

欧洲工伤事故统计^{*4}

(年)

国家		2001	2002	2003	2004	2005
奥地利	索尼	13.5	13.3	12.5	13.5	17.7
	国内产业	38.0	37.0	39.0	39.0	38.5
法国	索尼	34.7	28.5	26.8	25.4	16.7
	国内产业	42.8	43.0	40.9	N/A	N/A
匈牙利	索尼	26.5	13.2	35.6	26.9	18.2
	国内产业	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
斯洛伐克	索尼	9.4	13.7	15.6	9.4	7.7
	国内产业	15.4	14.6	13.0	10.5	N/A
西班牙	索尼	105.3	142.9	116.6	120.6	123.0
	国内产业	110.4	105.2	99.6	102.4	N/A
英国	索尼	23.7	25.2	30.5	18.6	7.7
	国内产业	11.3	11.6	10.8	10.2	N/A

^{*4} 事故发生频率为以每1,000人为单位的事故发生次数。每个国家对劳动事故统计的定义并不一致。根据法律规定，西班牙的统计数值中既包括职业病，也包括非职业病。由于定义的不同，无法与其它欧洲国家进行直接比较。

员工健康

索尼公司始终致力于建立能够确保员工健康的工作环境。索尼开展的活动主要包括：通过定期体检进行健康管理，提供全面的健康咨询以及利用互联网为员工提供相关的健康信息等。

目前，由于饮食结构的变化以及缺乏运动而引起的生活习惯病正逐步增加。对于广大的企业员工而言，长时间的工作导致的运动不足和缺乏规律的饮食起居，都是诱发生活习惯病的重要原因。随着业务内容的复杂化、产业构造的变化以及劳动形态的多样化，为解决长时间劳动和精神健康方面的问题而采取有效措施的必要性正在逐年增加。针对工作时间长的员工，索尼正在提供定期的健康咨询，并根据员工本人的要求随时对其提供健康辅导，及时解决员工个人的健康问题。在精神健康方面，为了能早期发现和防患于未然，索尼正在为管理层人员实施培训。同时，索尼还在公司内外设立了身心健康咨询窗口，帮助员工解决工作上的烦恼和其他负面情绪。

艾滋病应对措施

索尼充分认识到艾滋病是人类面临的重大课题，并在艾滋病毒影响严重的地区采取重点应对措施。

举例而言，Sony Device Technology(泰国)(SDT)从1993年开始实施旨在提高对艾滋病认识的培训，并于1998年制定了艾滋病问题的应对方针。该方针包括禁止就业歧视、员工培训以及员工的医疗信息保密等内容。在泰国，药物滥用已经成为严重的社会问题，SDT将药物滥用防止方针与艾滋病应对方针相结合，综合应对艾滋病问题。

目前，索尼(南非)也在制定相关的艾滋病对策。在雇佣和工作过程中，索尼(南非)同样采取了禁止歧视艾滋病患者的措施，同时，还邀请医疗专家举办各种艾滋病知识普及活动，积极宣传艾滋病感染源及预防方法等知识。作为社区振兴计划的一部分，索尼(南非)自2005年始，在当地开展艾滋病知识宣传活动，提高人们的艾滋病防护意识，并向身患艾滋病的学生提供医疗及饮食方面的援助。(关于社区振兴计划的详细情况，请参考第39页的说明。)

社会：社会公益活动

索尼社会公益活动的方针是：在世界各地发展业务的同时，在索尼具有优势的领域开展符合时代与社会要求的公益活动。

索尼的社会公益活动

索尼的创始人井深大在公司《成立宣言》中，将“切实启发国民科学知识”确立为索尼的创业目标之一。索尼在成立13周年之际，设立了“索尼理科教育振兴基金”，用以支持立志发展理科教育的小学。索尼认为只有振兴科技才能推动社会更好地发展，为此必须大力发展面向少年儿童的理科教育。

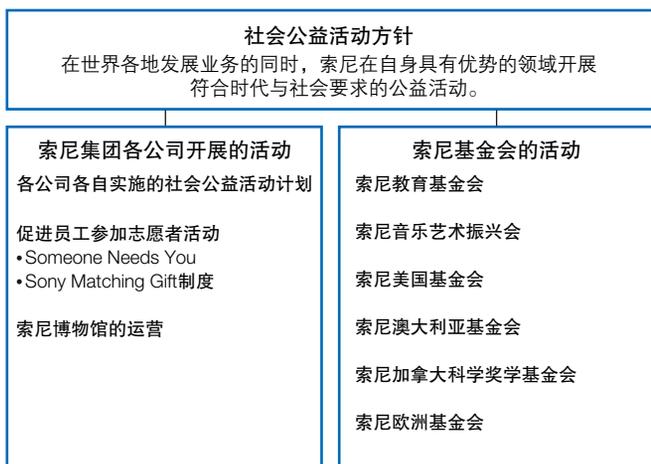
如今，随着业务规模的日益扩大以及全球化的不断发展，索尼依然信守自创立以来一直坚持的理念，即在索尼具有优势的领域中，开展符合时代和社会要求的公益活动。秉承这一理念，索尼在全世界多个领域积极地开展有索尼特色的社会公益活动。

在中国，索尼立足“全球本土化”的发展理念和“植根中国，长远发展”的承诺，不断致力于为中国消费者提供越来越精彩的数字娱乐生活的同时，承担起企业公民的职责，努力造福社会。

体制

目前，分布在世界各地的索尼集团旗下各公司及索尼财团都在开展各种形式的社会公益活动。为了研究制定社会公益活动的方针并促进信息共享，索尼于2005年设立了社会公益活动委员会。

社会公益活动体制



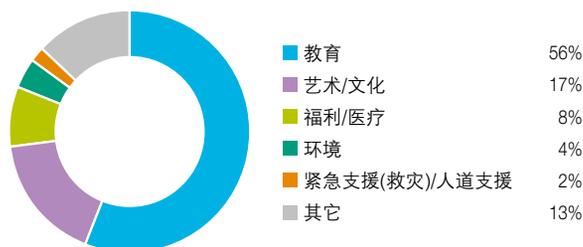
2005财年活动概要

索尼按照社会公益活动方针，利用索尼在技术与产品方面的优势，在发展业务的各个地区积极开展各种社会公益活动，大力推动教育特别是科技教育的发展，开展艺术文化赞助活动等。2005财年，索尼集团在社会公益活动方面的支出^{※1}总额约为42亿日

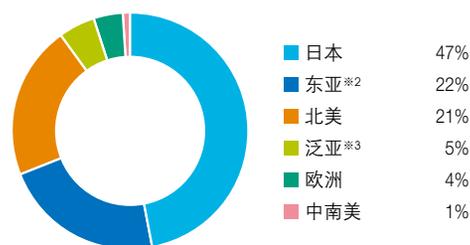
^{※1} 社会公益活动支出包括以下内容：

a) 捐款、b) 赞助金、c) 自主计划经费、d) 捐赠产品的市场价格、e) 人力支援(根据工作时间内的人力支援的时间算出)、f) 设施开放(为地区活动提供本公司设施，根据设施使用费算出。)

各领域社会公益活动支出比例构成



各地区社会公益活动支出比例构成



^{※2} 中国大陆、香港地区、台湾地区、韩国

^{※3} 东南亚、中东、非洲、大洋洲

在中国，索尼秉承“以技术贡献社会，做优秀企业公民”的基本理念，坚持不懈支持中国的教育、文化、艺术和环保等社会公益事业。2005年索尼(中国)有限公司在中国的年度捐赠额为5200万人民币。2004年与2005年连续两届被光明日报社评为积极参与社会公益活动的十佳跨国公司之一，并被授予“光明公益奖”。2006年4月，索尼(中国)荣获2006年中国十大慈善跨国企业排行榜榜首。

社会：与地区共谋发展

为了加深与地区社会的关系，遍布世界各地的索尼集团旗下的公司、事业所以及索尼支持的财团开展了各种符合当地需求的活动。此外，为了促进员工积极参与，索尼还进一步完善了对志愿者活动提供支援的制度。

重视地域性的活动

索尼在发展业务的各个地区开展了具有地区特色的活动。由于各地区社会状况和文化历史背景不同，每个地区的需求也不尽相同，为此，索尼在开展各种活动时，格外注重多样性。

此外，索尼不仅提供员工积极参与策划社区活动的机会，也采取各种措施大力支持员工志愿者活动。员工在融入地区社会的过程中，不仅可以达到作为一名公民为社会做贡献的目的，而且还能够开阔视野，因此是一个培养员工自身社会意识的良好机会。

2005年，共有21个国家的约30,000人次的索尼集团员工参加了志愿者活动。

下面介绍各公司开展的若干公益活动。

教育支援项目(美国)

索尼影视娱乐公司(SPE)和艺术教育机构加州艺术学院(Cal-Arts) Community Arts Partnership、洛杉矶文化部共同举办了“索尼影视媒体艺术项目(Sony Pictures Media Arts Program)”。

媒体艺术项目的主要内容是，由加州艺术学院的职员、毕业生和学生，指导所在地区的孩子们学习素描、绘画、卡通和媒体艺术等。

他们在洛杉矶的五个社区中心，以10~14岁的孩子为对象，每周在放学后举办两次艺术创作学习班。2005年，SPE向该项目捐赠了笔记本电脑和数码摄像机等新型器材和记录媒体。

此外，索尼(美国)还不断对纽约市贫困地区的学校提供奖学金，以改善其教学环境。



在“Sony Pictures Media Arts Program”中使用视频设备进行学习

社区振兴计划(南非)

2005年起，索尼(南非)开始实施社区振兴计划(Community Upliftment Program, CUP)。他们在失业率较高的亚历山大地区选择了两所学校，以改善孩子们的学习环境为目的，每个月从文化艺术、科学技术、体育、健康、教育、环境领域中选择个项目开展相关活动。

此外，艾滋病也是CUP的一项重要课题。在南非，艾滋病的感染率很高，许多孩子因父母死于艾滋病而成为孤儿，或者自己也被艾滋病毒感染。在CUP活动中，索尼(南非)不仅联同学校、政府一起为患者及其家属提供食物、药品，还实施了教育项目。



艾滋病教育项目

索尼自然摄影项目(马来西亚)

2005年起，索尼(马来西亚)开始实施主题为“与大自然共生”的“索尼自然摄影项目(Sony Nature Photography Project)”。该项目通过开展摄影活动，提高大家的自然环境保护意识，不仅请来专业摄影家讲演，还组织了中学学生、老师100名参加自然露营，举办自然摄影比赛及其作品展示会。

自然摄影比赛主要针对业余摄影爱好者和中学生展开，共收到参赛作品2000余件，从中选出了16件优秀作品，并向优胜者颁发了索尼提供的奖品及奖金。



在大自然中露营

在华开展的各种社会公益活动

世界环境日纪念活动

为呼应2005年世界环境日中国主题“人人参与，创建绿色家园”，6月5日索尼(中国)与上海市卢湾区政府携手在淮海公园举行了一场别开生面的“纪念6.5世界环境日广场文化活动”。

淮海公园里孩子们描绘着美丽的环保世界。索尼员工则走向繁华的上海街头举行环保宣讲，向过往行人发放环保宣传单和小礼品，介绍环保知识，宣传环保的重要性。路过的人们包括老人和小孩都被吸引过来。

同一天，在淮海路上的索尼梦苑也作为索尼公司环保主题活动的分会场，联合开展了大量生动的宣传活动，如环保知识有奖问答、环保电脑小游戏等。



老少观看环保宣讲

索尼林

从2002年开始，每年春季索尼(中国)员工都会在京郊举办植树活动，现在这片位于北京延庆县八达岭长城脚下的“索尼林”已经初具规模。

2005年5月，100多名索尼(中国)北京总部及索尼(香港)驻北京代表处的员工又一次前往“索尼林”义务植树，共植下400多株侧柏。

此外，索尼(中国)还举办了绿化奥林匹克公园等活动。



索尼林又添新成员

绿色社区建设

索尼凯美高电子(苏州)有限公司(SCSC)充分考虑地区和环境，积极推进区域的环境保护活动。SCSC与馨泰社区一起共同致力于绿色社区的建设。

2005年6月在馨泰社区举办了索尼杯环保手工制作的颁奖仪式并分类垃圾箱的赠送仪式。仪式上幼儿园的孩子们精彩的武术表演及狮山中心小学的学生策划的环保服装展获得了极大的好评。SCSC总经理和社区主任颁发了一、二等奖并接受了孩子们赠予的手工环保工艺品。



孩子们的手工环保作品展

集善嘉年华2005

12月3日是一年一度的国际残疾人日。为了表示对中西部地区贫困盲童的关爱，支持残疾人事业发展，索尼(中国)赞助了年度最具影响力最盛大的慈善活动——2005年12月2日在北京嘉里中心饭店举行的“集善嘉年华——关爱盲童光明行动”慈善晚宴。

集善嘉年华是中国残疾人联合会、中国残疾人福利基金会等机构共同筹划举办的活动，汇聚社会各界的爱心和力量，筹集善款资助西部地区创建了三所特殊教育学校，资助了数千名女童和残疾儿童重返学堂。



点亮盲童心中的明灯

索尼“支持正版”活动月

为了加强北京人文建设，培养和提高青年人的版权保护意识，同时促进音像事业更加健康地发展，2005年11月至12月，索尼(中国)在北京40余所大学中举办了“让我们过个正版周末”——北京高校2005 索尼“支持正版”活动月，向大学生宣传普及知识产权相关法律知识。

该活动包括开幕式暨北京高校学生会主席联名签署“支持正版”倡议书、“以正版净化校园活动”兑换索尼博德曼音乐娱乐(中国)有限公司正版音乐CD、正版知识校园普及巡讲、闭幕式暨盗版光盘销毁仪式等诸多环节。通过该活动，北京40所高校组成“支持正版”校园网络，同步互动。活动场次超过200场，直接参与者达15万，参与各相关活动的人员达30万。



销毁盗版音像制品

北京国际音乐节

2005年10月15日，“索尼之夜”第八届北京国际音乐节开幕式音乐会在保利大厦隆重举行。

长期以来，索尼致力于倡导全新的娱乐生活新方式。索尼不仅提供给人们多元化高品质的产品，还致力于向人们提供独具魅力的影视、音乐、游戏等娱乐内容和服务。索尼(中国)从1999年到2005年连续赞助了北京国际音乐节闭幕演出及著名音乐家的演出。

音乐是没有文字的艺术语言，是没有国籍的友好大使。我们希望通过支持北京国际音乐节这样的文化艺术活动，让越来越多的中国人民体会到音乐的美妙，并通过这一无国界的语言实现心灵的沟通。



北京国际音乐节海报

索尼世界遗产特别关注

索尼(中国)将索尼公司全面赞助的品牌节目《世界遗产》引入中国，于2005年1月1日起在中国播出，定名为《索尼世界遗产》。该片在中国播出以来，深受观众的喜爱。这部精美的电视片让越来越多的中国观众欣赏到了人类世界文化和自然遗产的魅力，也提高了大家保护世界遗产的意识。索尼(中国)还独家赞助了著名华人摄影家周剑生先生拍摄中国世界遗产的项目。

2005年7月，索尼(中国)有限公司与人民网、中国教育电视台等机构联合主办了世界遗产大会周：“《索尼世界遗产》2005特别关注——聚焦澳门 保护世界遗产”活动。7月到8月期间，倡议保护世界遗产的活动分别在位于北京和上海的“索尼梦苑”互动展示厅举办。此外，还开展了为期一个月的招募保护世界遗产市民志愿者活动。



孩子们的心声

索尼的志愿者活动

Someone Needs You

“Someone Needs You(有人需要你)”(首字母代表Sony)是以建立与地区社会的密切关系为目的,以员工为对象的志愿者活动推进项目。世界各地的索尼集团公司都在积极探索和策划符合不同地区需要的志愿者项目,并号召全体员工踊跃参加。下面介绍一下2005年开展的志愿者活动中的若干项目。



俄罗斯

简讯

清扫公园



22名索尼CIS员工参加了莫斯科国立公园的清扫活动。该公园是市民非常熟悉并喜爱的公园,但是由于资金困难,公园的保洁工作做得并不好,因此我们组织了这次清扫公园的志愿者活动。

我们以公园中央入口附近的区域为中心开始了清扫活动。这里每天都有大量的游人光顾,却很长时间没有得到清理和维护。当天的气温很高,但大家都干劲十足,在很短的时间内就完成了集中清理工作。对这个活动,公园管理局表示了诚挚的感谢,索尼CIS员工也对此给予了高度评价。

索尼CIS
Ivan Kumarin

韩国

简讯

Happy Melody Day



为了鼓励那些身患癌症等重病而住院治疗的孩子们,约80名韩国的索尼集团员工到医院进行探访,并为他们举行了“Happy Melody Day”主题活动。活动中,索尼员工为孩子们进行乐队演奏,并和他们一起唱歌,索尼BMG音乐娱乐的艺术家们也为孩子们奉献了一场精彩的音乐会。之后,员工还装扮成卡通人物,来到各个病房为孩子们赠送礼物。

过去的六年里,索尼(韩国)举行了各种为儿童或环境保护做贡献的志愿者活动。作为一名索尼员工,我为我们公司开展的社会公益活动感到骄傲。并且,在参加CSR活动的过程中,员工们也和对社区和谐发展有了更深刻的理解。索尼(韩国)及其员工将会举行各种社会公益活动。

索尼(韩国)
HaeNa Woo

新加坡

简讯

环保活动



新加坡索尼集团员工和来自不幸家庭的孩子们一起,共约400人参观了再生水“new water”访问中心。这一天,参加者通过游戏这种寓教于乐的方法,学习资源的再利用和绿化方面的知识。此外,大家还参观了中心的环保展览。今年展览的主题是“home to care”,目的是让更多的人能够重新认识到关爱地区社会和环境的重要性。这个环境活动是与新加坡的行政机构共同举办的,始于1999年,已连续举办7年。

能够担任这个活动的组织委员会委员长,我感到非常荣幸。在今年的活动中,我们第一次尝试了让员工对孩子们进行指导。被邀请来参加这次活动的孩子们,也在愉快的活动体验中,掌握了地球环境保护的知识,这令我由衷地感到高兴。通过这次活动,索尼不但为地区社会做出了贡献,而且也帮助大家提高了环保意识。

索尼电子亚太公司
Mustafa Ibrahim

日本

简讯

环境美化



仙台的索尼员工及其家人和当地居民共485人参加了城市道路清扫和贺城花坛的花苗种植活动。这个活动自2000年开始每年举办两次,已成为员工和当地居民固定的志愿者活动。通过与自然环境的亲密接触来学习环境知识。当看到孩子们种植花草时那开心的笑脸,在“手工竹蜻蜓教室”放飞竹蜻蜓时愉快的身影,作为负责人的我不禁感到发自内心的喜悦。今后,我们一定会继续开展这类活动。

索尼公司(日本)
本多进司

中国

简讯

清扫活动

2005年12月，211名上海索广电子有限公司(SSGE)员工冒着严寒，不畏脏臭，清除了上海剑川路两侧人行道上和路边的绿化草丛里的垃圾(两侧扫除带全长2400米)，共回收了共有1吨多重的120大袋垃圾。

虽然寒风凛冽，但大家都干得汗流浹背，纷纷表示能为社区服务感到很光荣。通过这次活动，提高了大家的环保意识。

保护环境应该从生活的点滴小事中做起。我们今后也将在中国继续开展环保活动。

上海索广电子有限公司
朱力强



美国

简讯

教育活动支援

在圣地亚哥，索尼电子一直致力于通过与非营利组织Junior Achievement及Rolling Readers共同开展的活动来支援当地的教育事业。

在Junior Achievement计划中，员工志愿者在六周的时间里，每周为一至五年级的小学生举办一次经济教育讲座，教授孩子们商业、经济的基本概念以及教育对职业发展的影响。

此外，在与Rolling Readers合作开展的活动中，员工志愿者在一年的时间里，每周一次去幼儿园或小学为孩子们朗读书籍。此外，索尼电子还向学校赠送了图书。

通过Junior Achievement和Rolling Readers举办的活动能与孩子们进行亲密接触，益处多多。我非常喜欢这些活动，它可以帮助员工认识到与地区的孩子们一起参与活动的重要性，并且从中受益匪浅。

索尼电子有限公司
Rosanne Brown



紧急人道援助

每当发生大规模自然灾害或地区纷争时，索尼都会从人道主义出发，对受灾地区提供紧急援助，积极赈灾。

中国江西九江地震

2005年11月江西九江地区发生地震以后，索尼(中国)积极响应外企投资委员会为受灾地区人民献爱心的号召，北京事务所员工向九江地区的灾民捐赠了400多件羽绒服，上海事务所与上海设计中心的员工也捐赠了9大箱防寒物品，索尼(中国)在员工捐赠的基础上又加了400床棉被和其他生活用品一起捐给灾区。

飓风急救(美国)

飓风使美国南部遭受了严重的洪水灾害，以索尼(美国)为中心的索尼公司在第一时间开展了救灾活动，为当地灾民提供了及时的援助。

美国和日本的索尼公司相继发起了员工捐款活动，并配以与员工捐款同等数额的款项，一并捐给受灾地区。此外，索尼还向灾区群众赠送收音机，并且为慈善音乐会无偿提供录制场地。

紧急救灾(巴基斯坦地震)

在给巴基斯坦、印度、阿富汗等国家的民众造成重大损失的巴基斯坦地震灾害中，索尼为受灾群众提供了各种援助。

日本的索尼员工募捐活动中，公司在员工捐款的基础上又拿出同等数额的善款，一并捐赠给国际人道援助机构日本平台(Japan Platform)。在地震发生三个月后，日本平台为日本的索尼员工举行了灾区援助活动的报告会。

此外，索尼除了在位于东京银座的索尼大厦设立了为巴基斯坦地震灾区募捐的募捐点，而且举行了关于地震发生到目前为止的受灾情况及NGO活动情况报告会，并呼吁为地震灾区提供更多的援助。



在索尼公司举行的
日本平台报告会

社会：为了肩负未来的孩子们

For the Next Generation

通过触及心灵的体验活动，大力培养新一代接班人——少年儿童的丰富创造力。

发展教育对“植根中国，长远发展”有着十分重要的意义，今后索尼会更广泛地支持中国教育事业的发展。



索尼爱心助学工程

在中国农村贫困地区的小学，由于缺乏课桌椅，一些小學生只能站着上课。坑洼不平、残缺不全的课桌，高矮不齐、破烂不堪的椅子对这些孩子们来说竟然是一种奢求。混合水泥制成的黑板严重反光，已经无法看清字迹。这样的教学环境严重损害着孩子们的健康。为了改善孩子们的学习环境，索尼(中国)自2003年开始启动“索尼爱心助学工程”——黑板工程，为贫困地区的小学捐赠黑板和课桌椅。迄今为止，索尼(中国)已在16个省60所学校开展了捐赠活动。捐赠活动结束后，索尼(中国)还组织员工回访学校，与孩子们交流。

索尼(中国)希望通过“索尼爱心助学工程”引起社会上更多的人来关注这些贫困地区的站着上课的孩子们，为下一代创造更加健康的成长环境。



索尼杯全国大学生电子设计竞赛

索尼(中国)有限公司始终秉承“鼓励开拓创新精神、支持中国人才培育”的理念，自1994年以来，与中国教育部和信息产业部连续十一年共同主办了“索尼杯全国大学生电子设计竞赛”，并不断加大竞赛的支持力度。到2005年止，活动预算达1000万元以上，参赛学生约达35000人。

竞赛为培养学生的实践能力、创新意识和团队精神、推动素质教育的改革和高校教学建设提供了一个良好的平台，同时打造了一个有利于新时代优秀人才脱颖而出的环境，更为信息产业界搭建了一个宝贵的人力资源和在校大学生择业的桥梁。竞赛体现出的实践能力、组织能力、团队精神正是学生们日后走上社会必备的技能，是与数字及网络技术时代需求相吻合的。竞赛引起了社会的广泛关注，赢得了全国各高校的高度评价和学生的积极参与。

员工采访

“组织索尼爱心助学工程之感想”

因为工作关系，我参加了许多社会公益活动，其中印象最为深刻的就是索尼爱心助学工程。到接受索尼捐助的农村小学去参观，与那里的孩子们直接交流，对我来说是一种非常宝贵的经历。坐在崭新的桌椅旁的孩子们的满面笑容和眼睛里的希望之光，让我难以忘怀。希望以后能将这个活动扩大到更多的学校去。



索尼(中国)
吕晓光

参赛学生感言

- 能在4年的大学时光中参加这样的竞赛，是我们人生经历的一次重要体验。4天的时间虽然短暂，却使我们感到自己长大了，成熟了，我们真正成为了学习的主人，也对我们综合设计能力进行了检验。
- 这个平台为我们提供了综合运用所学知识、发挥想象力和创造力的思维空间，培养了我们的团队精神、创新意识，展现了自己的聪明才智和个性。
- 得奖固然重要，但更重要的是我们经历了这个近乎残酷却激动人心的创造过程和激烈竞争过程的锻炼。竞赛带给我们的人生体验、知识学习、技能锻炼将使我们终身受用。



索尼探梦(Sony ExploraScience)

秉承索尼《成立宣言》中“切实启发科学知识”的理念，作为索尼独特的社会公益活动的一部分，2000年秋索尼(中国)与美国Exploratorium财团合作，在北京东方广场建立了面积达1600平方米的“索尼探梦”科技乐园。开馆五年来，已接待了50万余名来自中国乃至世界各地的观众。

索尼探梦由索尼(中国)有限公司提供全面支持，应用了索尼在数码、IT、音视频等领域的顶尖技术，是一座以“光”与“声音”为主题以“神奇、感受”为特色的公益性科普场所，为广大的青少年提供了一个能够亲身体验科学的神奇、培养对科学的浓厚兴趣的平台，激发他们对未来的梦想。

这里举办了许多妙趣横生的活动，如2006年春节联欢期间举办了老北京发声玩具展，着重探讨玩具与科学的关系，把古老的传统玩具与声学知识巧妙串联在一起，让孩子们在感受中华民俗文化精髓的同时，了解各种玩具的特色和发声原理。此外，与水共生、珍爱地球等环保主题展也增进了人们的环保意识，呼吁人们共同维护我们的家园。

2006年秋索尼探梦将喜迁新址——朝阳公园，希望全新“索尼探梦”能得到更多人们的喜爱！



索尼奖学金

索尼从1994年开始在北京设立“北京市高等学校优秀学生(索尼)奖学金”，1999年在上海也设立了索尼奖学金项目。十余年来，索尼共奖励了千余名品学兼优的大学生，为国内培养跨世纪的优秀人才做出了积极的贡献。



索尼海外学生交流计划(SSPA(China))

索尼(中国)成立10周年暨索尼成立60周年之际，索尼(中国)正式启动一项面向中国高中生、以环保交流为主题的公益项目——索尼海外学生交流计划(Sony Student Project Abroad(China))。

SSPA项目始于1990年，共实施了10年，邀请了约500名美国高中生赴日交流。今年，经过全国青联的层层选拔和推荐，来自北京上海两地的20名优秀高中生参加了这次为期10天的环保之旅。

SSPA活动期间，学生们参观访问了索尼博物馆、环保展示馆，以及索尼出资兴建的家电回收利用工厂，了解家电产品的回收利用系统，学习日本在家电循环利用方面的法律和措施。索尼还精心安排了学生们与索尼总部员工的交流会，让学生们和来自多个国家的员工进行零距离的沟通交流，并且，还安排学生们在索尼员工家庭中进行两天的日本家庭生活体验，增进学生对日本文化的了解。学生们还和日本高中生一起进行以“建造善待环境的未来都市”为主题，通过收集现有环保问题，提出解决方案，一齐动手建造30年后的理想环保城市模型。最后，学生们还发表了这次环保之旅的学习成果和心得体会。

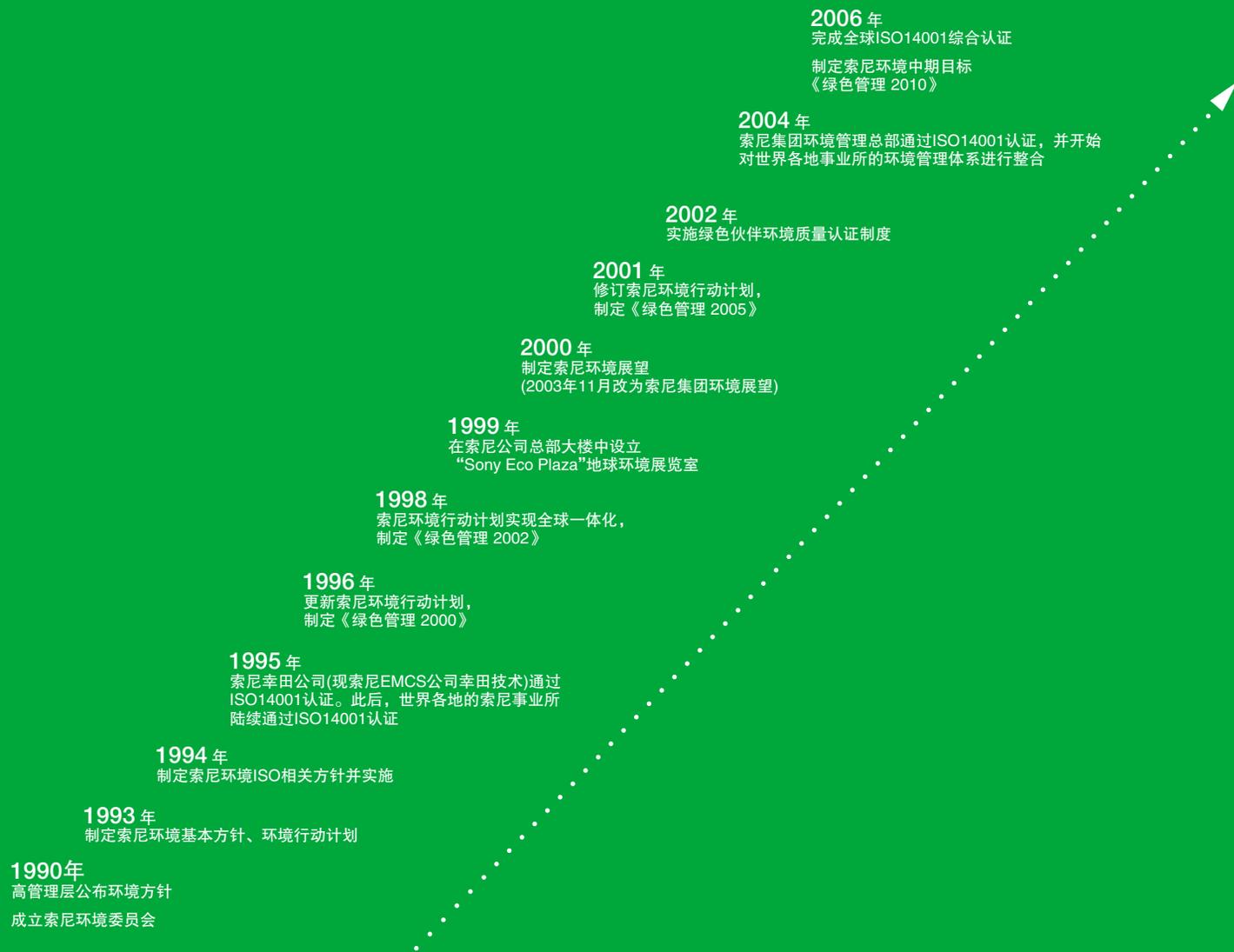
SSPA(中国)项目促进了中日青少年在文化、科学、教育等方面的交流和学习，增进了他们在环境保护的关注。

鸡蛋工程

2005年索尼(中国)成都分公司赞助了成都教育基金发起的“心灵工程——一个都不能少”。该工程的目标是让成都市低保家庭孩子每天吃上一个鸡蛋，在一定程度上改善他们的营养状况，因此又称“鸡蛋工程”。希望能通过鸡蛋工程将关爱传递给更多的贫困孩子。

索尼与全球环境

索尼环保活动的历程



索尼DADC公司Pittman工厂的自然保护区
(美国新泽西州) (请参阅第75页)



索尼集团环境展望

为建立可持续发展的社会，作为集团整体奉行的全球环境方针，索尼制定了由“理念”和“基本原则”两个部分构成的《索尼集团环境展望》，并采用“环境效率”指标来管理目标实现过程。

索尼集团环境展望(节选)

理念

为了更好地保护一切生命赖以生存的地球环境，使现世与后代的人们能够享受健康、幸福的生活，并创建可实现人类美好梦想的可持续发展社会，索尼将一如既往地推动改革创新，并积极地开展健全的企业活动。

索尼致力于提高有限资源和能源的使用效率，在不断创造更高的附加价值的同时，力争在各项商业活动中提高环境效率。索尼将严格遵守环境方面的法律法规，努力降低在能源和资源利用过程中产生的环境影响，并采取有效的措施，积极防止企业活动对自然环境造成的污染。同时，索尼将进一步加强与利益相关方的广泛合作，努力学习和掌握相关知识，为有效应对复杂的环境问题而贡献自己的力量。

索尼应对全球环境问题的基本原则

索尼认识到，业务活动不仅影响到各个地区的环境，而且与全球范围内的环境问题紧密相关。针对4项重要的全球环境问题，索尼将奉行以下基本原则。

全球变暖

索尼承诺在索尼产品及服务的生命周期中，降低商业活动所导致的能源消耗量及温室气体排放量。

自然资源

索尼将在当前基础上提高制造过程中的资源生产能力，包括降低原材料及水的消耗量，并在可能的情况下对这些资源进行回收和循环利用。

化学物质

索尼将对所使用的全部化学物质继续实施严格的控制措施，同时在可能的情况下，采取措施减少、替代并淘汰对环境具有潜在危害的物质。

自然环境

索尼认识到保护由森林、海洋、野生动植物所构成的地球生态系统，对于维护地球生物多样性具有重要的意义，并在任何可能的情况下，采取建设性措施来保护自然环境。

索尼企业活动基本原则

索尼在对全球规模的环境管理体系进行持续改进的同时，在包括新业务的企划、产品及服务的开发、销售、使用、售后服务、废弃、循环利用的整个业务流程中开展环境活动。在《索尼集团环境展望》中，索尼就以下的11个方面规定了公司奉行的基本原则。

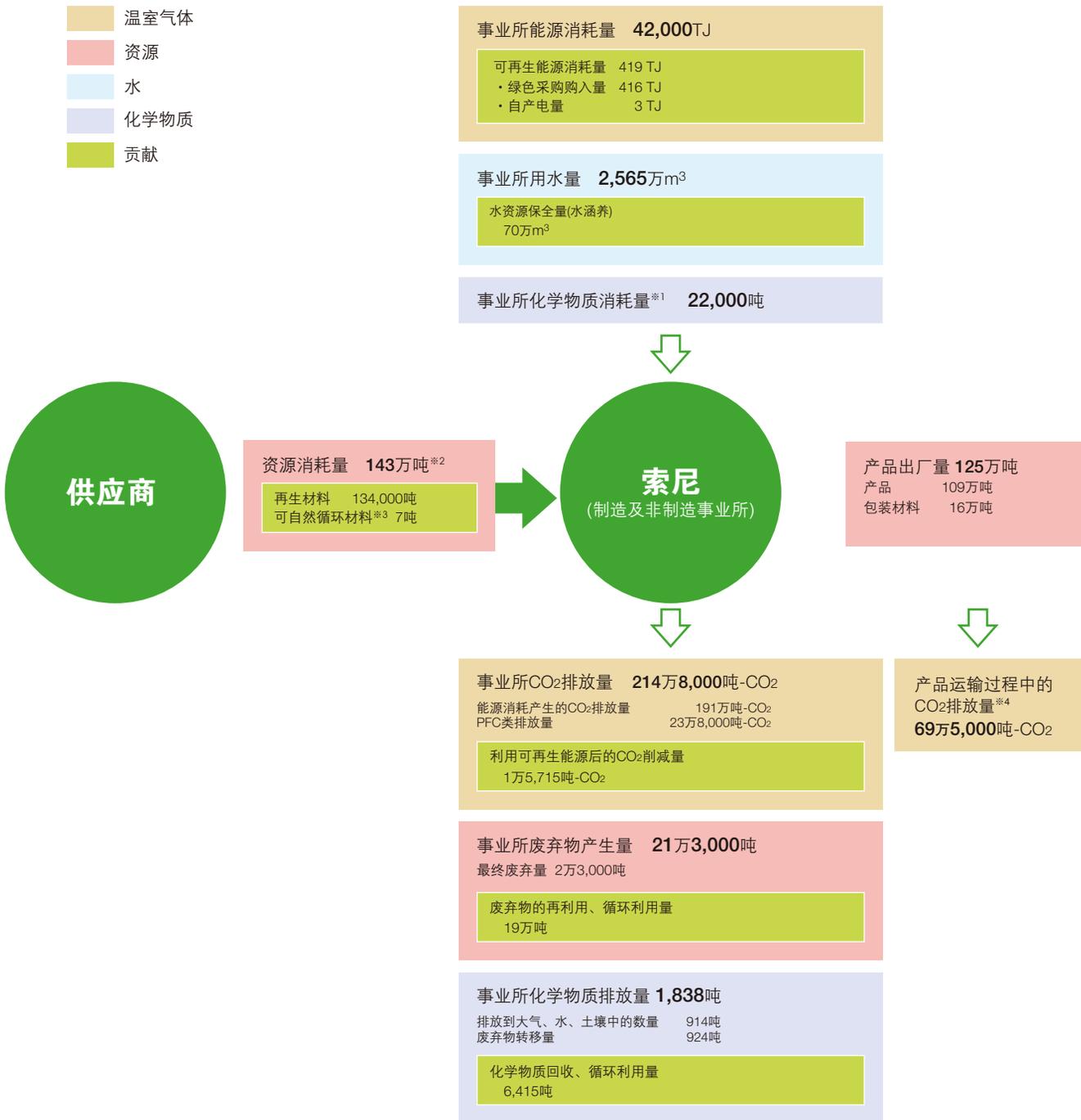
- 遵守法律法规
- 企业公民
- 信息公开与信息交流
- 教育培训
- 新业务企划
- 研究与开发
- 产品、服务的策划与设计
- 零部件、原材料采购
- 事业所管理
- 物流、销售、市场营销与售后服务
- 废旧产品的资源再生

为了实现《索尼集团环境展望》，索尼制定了相应的目标和计划，并贯彻执行。

索尼环境影响总体情况

索尼在企业活动中，正以能源及资源消耗等各种形式影响着自然环境。

下面，我们从产品生命周期的观点出发，简要阐述索尼的全球企业活动所产生的环境影响。为了实现《索尼集团环境展望》，索尼正在积极开展各种活动，以便有效降低对环境造成的不良影响。



*1 等级1~3物质的处理量(参照第73页)。

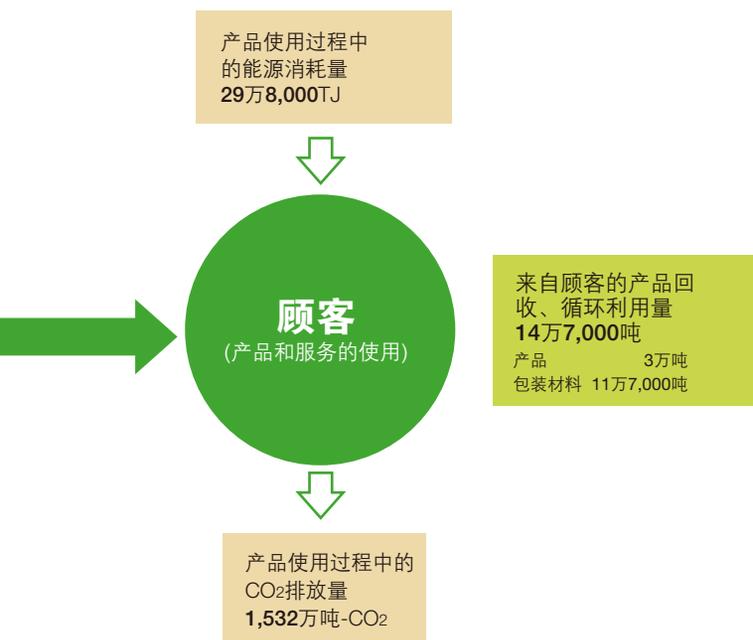
*2 产品出厂量与废弃物产生量的合计。

*3 植物塑料的消耗量。

*4 根据运输重量与运输距离计算得出。

通过产品的生命周期掌控环境影响

下图表示的是整个产品生命周期内的环境影响，包括索尼全球企业活动中的能源及资源消耗量、顾客在使用产品过程中的能源消耗量、产品使用后的循环利用率和废弃情况等。该图是2005财年中索尼可直接掌控和管理的项目所产生的主要环境影响。



5项环境指标

索尼围绕企业活动的整个生命周期，以自身能够掌控且通过努力能够得到改进的项目为中心，制定了以下的环境指标。该环境指标规定了量化的环境影响，数值越低，表示该环境影响越小。同时，在《绿色管理2005》中，除了减少温室气体与提高资源的环境效率两项指标以外，索尼又制定了与这些环境指标相关的细化指标。在截止至2010财年的环境中期目标《绿色管理2010》中^{*1}，索尼重新调整了这些环境指标及具体指标，并制定了新的指标。

^{*1}《绿色管理2010》的详细内容请参照第52~53页。

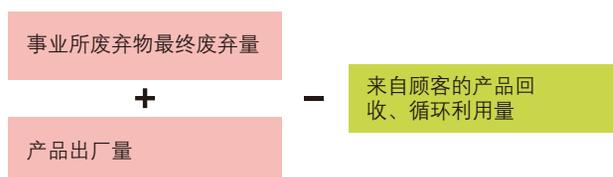
1 温室气体指标



2 资源投入指标



3 资源输出指标



4 水指标



5 化学物质指标



^{*} 此外，在材料的生产过程、产品循环利用过程中，也会产生额外的环境影响。

《绿色管理 2005》绩效报告

为实现《索尼集团环境展望》，索尼制定了环境中期目标《绿色管理2005》。下面是2005财年环境效率及各项具体指标的完成情况报告。

环境效率

环境效率是指业务规模与环境影响的比例。索尼对环境效率的定义如右边的计算公式所示。《绿色管理 2005》中索尼制定的目标是：将2005财年的温室气体与资源投入、资源输出的环境效率提高至2000财年的1.5倍。

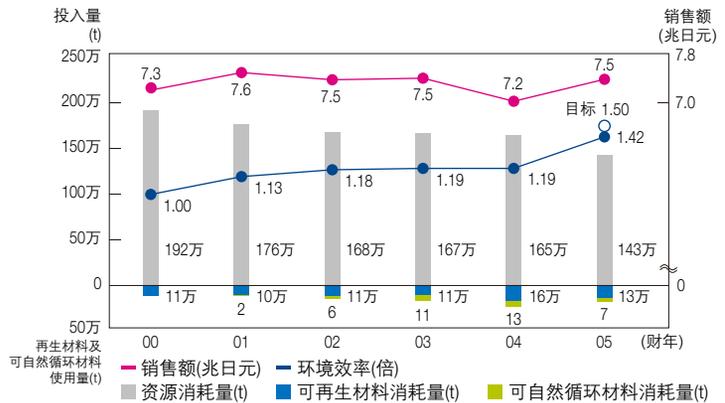
2005财年资源投入与资源输出的环境效率均达到了2000财年的1.42倍，较2004财年取得了大幅提高。之所以取得这样的成果，主要是由于2005财年实现了从显像管电视机向超薄型电视机的大规模转型，从而大幅降低了产品重量的缘故。另一方面，超薄化的同时，电视机产品也不断向着大型化的方向发展，电视机的平均电力消耗有所增加，而随着日本半导体、液晶制造事业所以及中国事业所生产规模的扩大，温室气体的环境效率仅达到2000财年的1.05倍，与资源的环境效率相比，并没有获得明显的改进。

2000财年之后，由于产品的小型化和节省资源措施的广泛采用，资源投入及资源输出的环境效率得到了一定的改善。虽然针对具体产品的电力消耗采取了有效的削减措施并取得了一定的效果，但是却被电视机产品的大型化以及音响产品的高性能化所带来的负面效应所抵消，使得温室气体的环境效率基本上与2000财年持平。

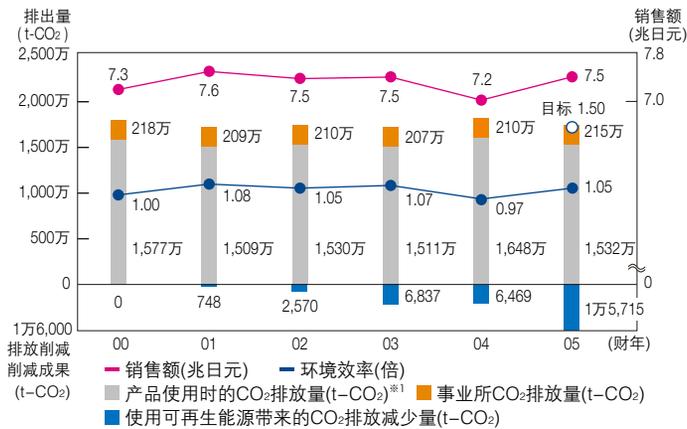
环境效率的计算公式

$$\text{环境效率} = \frac{\text{销售额}}{\text{环境影响 (环境指标)}}$$

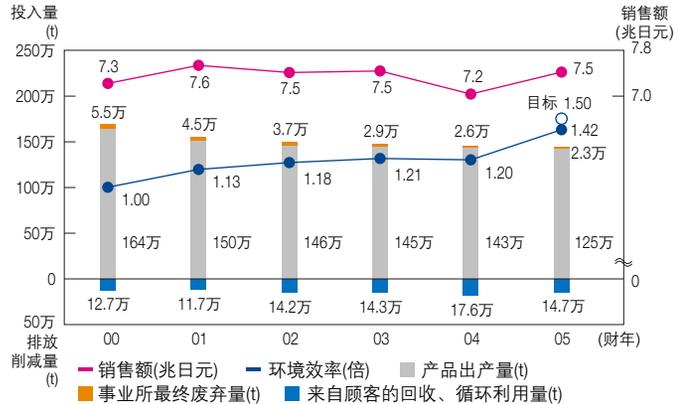
资源投入效率的变化



温室气体效率的变化



资源输出效率的变化



*1 关于产品使用时的CO2排放量，2004财年以后使用的是各个产品销售国的CO2换算系数，而在此之前使用的则是各个地区(日本、北美、欧洲、其它地区)的代表值。

《绿色管理 2005》的具体指标

除了环境效率指标以外,《绿色管理 2005》还规定了产品及事业所的具体指标。从2005财年的执行成效来看,虽然未能达到各项具体指标的目标值,但是业务部门及事业所采取了许多措施,

有效降低了对环境的影响。在此基础上,索尼制定了以2006财年~2010财年为执行期的新环境中期目标《绿色管理 2010》*1。

*1 请参照第52页。

防止全球变暖

目标内容	基准财年	目标财年	完成情况	页码
产品工作状态时的电力消耗削减30%以上*2	2000	2005	70%的产品种类达到目标	P56
产品待机时的电力消耗控制在0.1W以下*2	-	2005	56%的产品种类达到目标	
削减AC适配器无负时的电力消耗	-	2005	95%的产品种类达到目标	
事业所能源消耗量(按CO ₂ 排放量换算)每销售单位*3削减15%	2000	2005	较2000财年减少1%	P69
事业所温室气体(CO ₂ 除外)排放量(按CO ₂ 排放量换算)削减30%	2000	2005	较2000财年减少22%	
可再生能源消耗量达到所有事业所能源消耗量的5%以上	2000	2010	通过采购绿色电力证书及自主发电达成1%	P70
企业活动用车产生的CO ₂ 排放量每销售单位削减15%*4	2002	2005	较2002财年增加3%	P61
削减本公司物流及物流承包公司的CO ₂ 排放量	-	-	转换运输模式及提高运输效率	

资源循环利用

目标内容	基准财年	目标财年	完成情况	页码
产品资源投入量削减20%以上*2	2000	2005	90%的产品种类达到目标	P56
全部产品包装采取环保设计*5	-	2005	96%的产品包装采用环保设计	
事业所废弃物总量每销售单位削减30%	2000	2005	较2000财年减少26%	P71
事业所的再利用、循环利用率达到95%以上	2000	2005	全世界循环利用率为90%、日本98%	
事业所购水及采水总量每销售单位削减20%	2000	2005	较2000财年减少12%	P72

化学物质管理

目标内容	基准财年	目标财年	完成情况	页码
产品环境管理物质的禁用、削减、管理	-	-	在全球范围内上市的几乎所有产品都已停止使用特定化学物质	P58
事业所环境管理物质的禁用、停用、削减、管理 等级3物质的排放转移量每销售单位削减50%	2000	2005	在禁用及停用物质中,汞、铅焊锡为特许使用物质 等级3物质的排放转移量较2000财年减少27%	P73

*2 以该目标为基准制定符合每一个产品领域特征的详细指标。

*3 销售单位:总环境影响除以该财年总销售额得出的数值。

*4 对全球车辆燃料数据的收集始于2002财年,因此以2002财年为基准财年。

*5 使用再生材料、削减重量、使用环保油墨等。

环境中期目标《绿色管理 2010》

继环境中期目标《绿色管理 2005》之后，为了在2006财年~2010财年更好地应对全球变暖、资源循环、化学物质管理等复杂多样的环境问题，索尼集团制定了新的环境中期目标《绿色管理 2010》。

《绿色管理 2010》的制定

根据截止到2005财年的环境中期目标《绿色管理 2005》，索尼在提高产品的环保性能、降低事业所的环境影响、推动产品循环利用等方面开展了各种各样的活动，采取了大量的有效措施。继《绿色管理 2005》之后，索尼对2006财年~2010财年间的环境课题进行了规划和整理，并制定出了新的环境中期目标《绿色管理 2010》。

在设定各项指标的过程中，索尼充分研究了《绿色管理 2005》的评审结果，深入分析了对索尼集团的企业活动具有中长期影响的法律法规动向，总结了投资者及环境NGO等利益相关方对索尼的关注焦点，并对索尼未来5年的商务动向进行了预测。此外，索尼又分别就防止全球变暖和保护自然环境等主题，先后与多个开展相关活动的环境NGO进行了意见交流。

同时，作为设定指标时遵循的基本思想，索尼确立了以下三个要点：1)制定与跨国企业身份相符的领先指标；2)制定绝对值管理指标对温室气体等环境影响实行管理；3)制定索尼集团整体的全球化指标。

《绿色管理 2010》的制定

- 《绿色管理2005》评审
- 中长期法律法规动向
- 利益相关方的关注焦点
- 索尼商务动向



《绿色管理 2010》的目标概要

《绿色管理 2010》规定了环境综合指标与具体指标。

环境综合指标由“温室气体指标”与“资源指标”两个部分组成，其作用是尽可能准确地掌握索尼集团的企业活动产品服务整个生命周期对环境产生的影响，同时监督具体指标的执行是否有效减轻整个业务周期的环境影响。这些指标所包含的具体内容由其对环境产生影响的程度及其可控性等因素决定。索尼利用上述两个环境指标，把握环境效率的变化情况^{※1}，对索尼整体的环境活动进展进行评审，并对具体指标及环保措施作持续的改进。

※1 请参照第50页。

《绿色管理 2010》的环境指标

指标	计算公式
温室气体指标	事业所温室气体总排放量(按CO ₂ 排放量换算)+ 产品使用时的CO ₂ 总排放量 + 物流CO ₂ 总排放量 - 温室气体排放削减量
资源指标	事业所废弃物最终废弃量 + 产品资源投入量 ^{※2} - 循环材料使用量 ^{※3} - 产品资源再生量

※2 产品、附属品、使用说明书、包装材料的合计重量。索尼集团废弃的资源在产品中的再利用、循环利用的重量除外。

※3 产品中再利用、循环利用材料的使用量。

《绿色管理 2010》的具体指标涵盖了从零部件采购、产品生产、产品使用到产品废弃、循环利用的整个业务流程。以防止全球变暖为例，索尼就全球范围内下属事业所运营中所产生的温室气体设定了削减指标绝对值。同时，通过制定产品使用过程中的电力消耗指标以及运输时的能耗指标，索尼致力于降低在产品的制造、运输、使用等各个环节产生的环境影响。

除此以外，《绿色管理 2010》还包括了与利益相关方展开环境交流及推动合作、加强教育培训等各方面的指标。

《绿色管理 2010》的具体指标概要

项目	2010财年目标	
事业所运营	防止全球气候变暖	温室气体绝对总排放量(按CO ₂ 排放量换算)削减7%以上(与2000财年相比)
	资源循环	废弃物绝对总量削减40%以上(与2000财年相比)
		废弃物资源再利用/循环利用率达到99%以上(日本制造事业所)
		废弃物资源再利用/循环利用率达到95%以上(其余事业所)
		购水及采水绝对总量削减20%或20%以上(与2000财年相比)
		使用根据可持续发展原则管理的林区生产的纸张及回收利用率高的纸张
	化学物质管理	环境管理物质的禁用、削减、管理 ^{※4}
		向大气中排放的挥发性有机化合物(VOC)绝对量削减40%以上(与2000财年相比)
		减少水污染物: 自行管理生化需氧量(BOD)、化学需氧量(COD)
		减少大气污染物: 削减NO _x 、SO _x 排放量
环境事故预防对策的制定和维护		
绿色采购	推进非生产材料的绿色采购	
事业所的新建、变更	减轻事业所、工厂等新建及变更时产生的环境影响	
产品、循环利用	防止全球气候变暖	削减年电力消耗 掌握并削减产品运输中的CO ₂ 总排放量
	资源循环	循环材料利用率 ^{※5} 提高到12%以上
		持续提高产品资源再生率与产品循环率 ^{※6}
	化学物质管理	环境管理物质的禁用、削减、管理 ^{※7} 削减聚氯乙烯(PVC)、溴类阻燃剂
	生命周期评价(LCA)	对所有主要产品实施LCA
交流、合作、教育等	企业公民	开展符合地区需求的环保活动及支持地区环保活动
	供应商、商务伙伴	提供环保型零部件、产品、服务, 开展符合环保要求的业务
	信息公开	进行持续性的信息公开、加强对话交流、提供产品的环境信息
	研究开发	进行符合环保要求的研究开发
	教育培训	加强工作中的环保意识

※4 请参照第77页的对象物质列表。

※5 循环材料使用量占产品资源投入量的比例。

※6 产品循环利用量占产品出厂量的比例。

※7 详细情况请参照58~60页的说明。

环境管理体制

为了实现《索尼集团环境展望》，达成环境中期目标《绿色管理 2010》，以及坚决贯彻集团制定的各类环境规则，索尼建立了全球统一的环境管理体系，并进行持续的改进。

全球化环境管理体系

早在二十世纪90年代初期，索尼就开始积极推动全球的事业所通过以“PDCA^{※1}”运行模式为基本理念的环境管理体系——ISO14001的认证，并在2000年初完成了这一工作。从2003财年开始，索尼又在各事业所管理体系的基础上，大力推动由总公司、各业务部门以及各事业所联合建立的集团整体的全球统一环境管理体系的进程，在规则体系与审核体系日益完善、海外地区环境部门的功能不断加强的情况下，索尼整合了包括管理体系核心所在的集团总公司在内的402个基地，于2005财年成功地获得了全球一体化的ISO14001综合认证^{※2}。

※1 策划(Plan)、实施(Do)、检查(Check)、管理评审(Action)的良性循环。

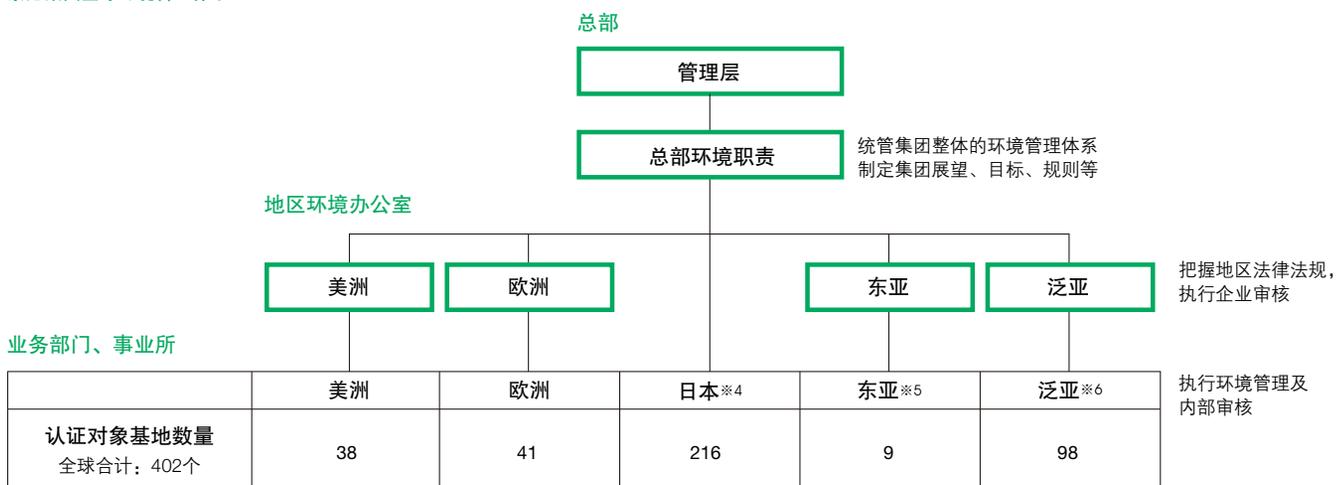
※2 ISO认证事业所的对象范围包括所有的制造事业所以及员工人数超过100名的非制造事业所。

环境统辖的强化

为了应对环保型产品的制造、销售、产品循环利用以及业务基地的环保措施等复杂多样的环境问题，索尼在总公司设置了环境管辖的专职部门，负责业务基地环境领域、产品环境领域、原材料采购环境领域及产品循环利用领域的环境管理工作。这些专职部门通过与产品质量、CS^{※3}、安全卫生及灾害预防等相关领域及组织的协调与合作，建立了富有成效的管理体系。各专职部门向负责执行的业务部门与事业所公布目标，并对其执行情况进行进展评审等方面的管理。此外，为了在全球进行高效的环境管理，索尼还设置了推动地区活动统一开展的地区环境办公室，负责掌握相应地区内的法律法规动向，向地区内的业务部门及事业所传达总公司规则，并负责实施审核。

※3 Customer Satisfaction(客户满意度)

索尼集团全球环境管理体系



※4 负责地区：日本、台湾地区

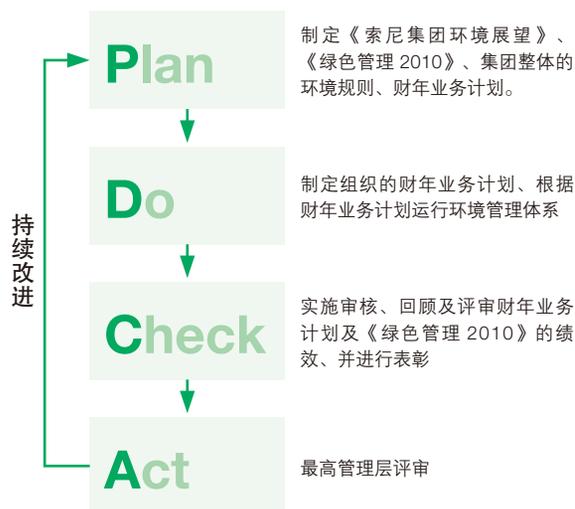
※5 负责地区：中国大陆

※6 负责地区：东南亚、韩国、香港地区、中东、非洲、大洋洲

与业务活动相连的环境管理

为了确保集团制定的《索尼集团环境展望》以及环境中期目标《绿色管理 2010》的顺利达成，各业务部门及事业所将分别制定和执行包括各种环境因素在内的财年业务计划。围绕业务计划的执行情况，索尼每年对主要的业务部门及事业所进行一次定期评审，并将环境活动的进展评审结果确定为绩效评审的一个组成部分。为了准确掌握实施情况，索尼在全球建立了在线数据系统，对产品的耗电量和重量、事业所的能源消耗量以及废弃物数量等环境绩效数据进行定期统计。此外，为促进环境活动的开展，索尼根据环境指标及各自的业务内容，对员工进行形式多样的环境培训，使员工能够在自身的职责范围内推动有效的环境活动。同时，索尼还邀请公司以外的讲师，定期举办环境讲座，进一步提高员工的环境意识。

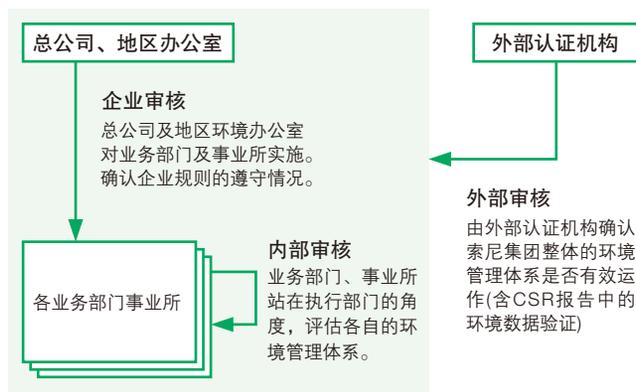
索尼集团环境管理体系的PDCA循环



统一的环境审核

为了持续改进集团环境管理体系，切实防止事业所的环境事故与环境灾害，提高对外公布的环境数据的可信度，索尼将“内部审核”、“企业审核”及“外部审核”的3种审核加以整合，建立了集团统一的环境审核体制。

索尼集团环境审核体系



通过环境审核得到的改进

- 明确界定总公司环境职能
明确了原材料采购部门在产品化学物质管理中的重要职责。
- 绩效评审体制的强化
加强了总公司及业务部门在产品环境领域、业务基地环境领域绩效评审的频率与内容。
- 活动的横向展开
充分有效地运用全球统一的体系，通过对环境审核方法及环境培训事例等优秀活动的横向展开，达到对共同课题的统一改进。
- 业务高效化
通过对环境规章等文件实行统一管理，减少了单个部门的业务负担，提高了效率。

产品节能与节约资源

索尼致力于针对产品的整个生命周期开展持续性的活动，以减少对环境的影响。索尼在产品的策划与设计阶段，便展开全面的环境评价，制定削减耗电量及资源消耗量的指标，在产品出厂之前的每个环节，对既定指标的达成情况进行严格的评审。

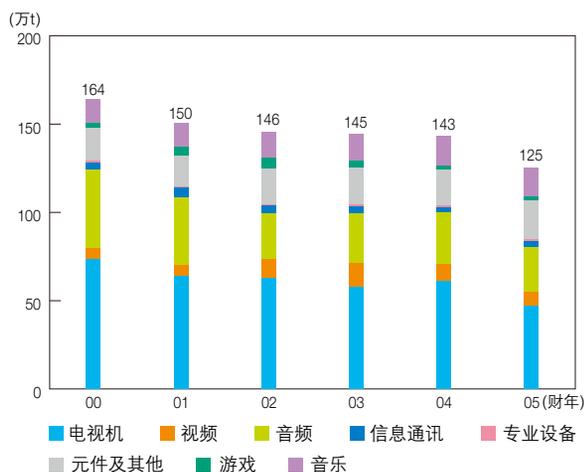
产品的资源消耗量

索尼2005财年销售的产品中，资源消耗量约为125万吨，较2004财年减少约13%，再生材料的使用量约为13万4,000吨，较2004财年减少约17%。资源消耗量减少的主要原因是：日本、欧洲及北美地区对电视机产品的需求已从显像管电视转向资源消耗量更少更轻的超薄型电视机。再生材料方面，虽然再生塑料的使用量有所增加，但电视机、音响产品等使用的硬纸箱数量降低，因此整体使用量减少。

就具体产品而言，除了在整个市场上呈现大型化发展趋势的一部分笔记本电脑及专业设备以外，约90%的品种重量均有下降。包装材料方面，除采购环保材料较为困难的一部分海外型号以外，约有96%的包装材料采取了环保措施。

从资源消耗量的变化来看，虽然DVD播放器、数码相机等的销量增加以及电视机的大型化发展导致资源消耗量增加，但由于具体产品的减重措施进展顺利，再加上电视机产品从显像管式向超薄型转换以及立体声音响设备的小型轻量化发展，资源消耗量的总体水平较2000财年降低了约24%。

产品的资源消耗量



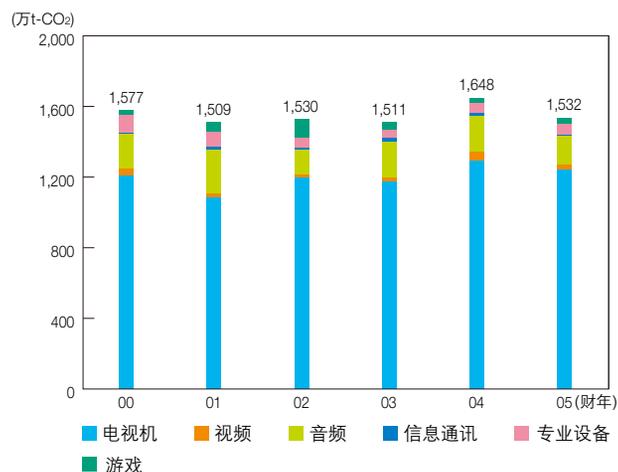
产品使用过程中的温室气体排放量

顾客在使用索尼产品的过程中，不可避免地会消耗电力，间接地排放出CO₂。2005财年销售的产品在整个使用生命周期中排放的CO₂大约是1,532万吨，较2004财年减少了7%。CO₂排放量减少的主要原因与资源消耗量减少的原因相同，即日本、欧洲及北美地区对电视机产品的需求已经从显像管式转为超薄型，但由于超薄型电视机产品的大型化导致的电视机单台电力消耗的增加，CO₂排放减少量不及资源消耗减少量。

就具体产品而言，约95%的品种达到了AC适配器无负时的耗电量削减指标。同时，在操作时的电力消耗及待机电力消耗方面，以电视机和视频产品为中心，各有约70%和56%的品种实现了削减指标。

从CO₂排放量来看，虽然电视机产品(占总体排放量的80%)的大型化以及音频产品的功能多样化导致排放量增加，但由于具体产品的电力消耗削减措施起到了抑制排放的作用，再加上对超薄型电视机的需求增加，2000财年以来，CO₂的整体排放水平基本持平。

产品使用过程中的温室气体排放量^{*1}

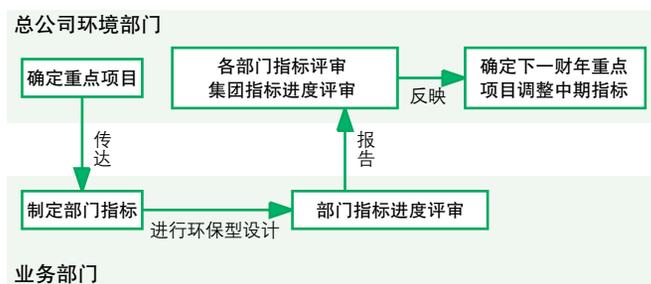


^{*1} 2004财年以后的电力CO₂换算系数使用的是产品销售所在国的系数，在此之前使用的则是各个地区(日本、北美、欧洲及其它地区)的代表值。

产品环境指标管理

索尼集团的中期环境目标《绿色管理 2010》针对削减年耗电量、推进资源节约、化学物质管理以及实施生命周期评估等做出规定^{*1}。根据规定，各业务部门将根据每个对象产品的品种特点，制定与集团目标相符的财年指标，每个季度对指标的完成进度进行评审，并向总公司环境部门进行报告。总公司环境部门通过对各业务本部制定的指标与完成进度进行总结评审，从而对集团指标的完成进度做出评审，然后根据评审结果，确定下一财年的重点项目并调整相应的指标。

产品环境指标管理流程



产品指标的节省资源方面，除了努力削减资源投入量以外，还应积极采用循环材料，大力推动植物塑料、再生塑料、再生纸在产品中的使用。

与大量采用的再生纸相比，再生塑料的使用量目前还比较少，对此，首先应当确保可靠的供应渠道。索尼已经组建了以原材料采购部门为核心的专职小组，全球调查潜在的再生塑料供应源，进行质量确认，为在长时间内确保采购量而采取相应的措施，并与设计部门、环境部门及制造事业所展开合作，积极推动再生塑料在产品中的使用。目前，索尼已经在“LocationFree™”电视机、音频产品、“BRAVIA”系列液晶电视机、VHS录像带、袖珍MD碟等各种各样的产品中使用了再生塑料^{*2}。

^{*1} 请参阅第53页。

^{*2} 请参阅第64页。

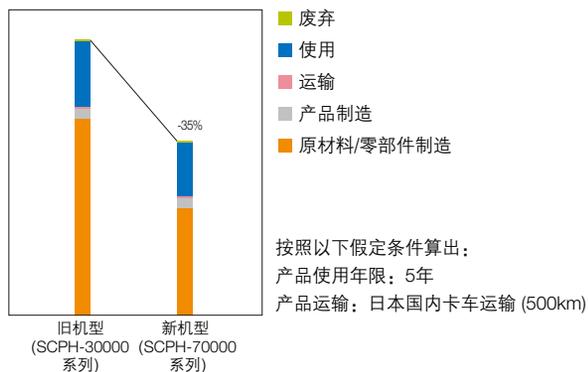
产品生命周期评估

为了准确掌握整个产品生命周期——包括产品零部件制造、产品制造、产品运输、顾客使用(电力消耗等)、产品废弃及循环利用等阶段——对环境造成的影响，索尼采用了产品生命周期评估。通过评价，我们可以明确对环境影响很大的产品及生命周期阶段，确定应当改进的重点课题并制定切实可行的指标，开展各种活动来减轻对环境的影响。

索尼自2000财年开发产品生命周期评估系统以来，已对各种各样的产品进行了分析评价。2005财年，又对“PlayStation® 2”的新机型以及便携式音频等多种产品实施了生命周期评估。

下图是“PlayStation® 2”新旧机型在每一生命周期阶段的环境影响(CO₂排放量)对比。从图中可以看出，由于产品重量减轻、零部件数量的减少以及工作状态耗电量的削减，新型“PlayStation® 2”在整个生命周期内的CO₂排放量比旧机型减少了约35%。

“PlayStation® 2”新旧机型的环境影响(CO₂排放量)比较



截至2005财年，索尼已经完成了主要产品品种的生命周期评估。今后，索尼还将通过产品生命周期评估，来量化产品在各阶段的环境影响，努力减轻产品整体的环境影响。

产品化学物质管理

索尼认为，进行严格的供应链管理，是对产品含有的化学物质实施管理的重要保证。索尼在这一领域采用了先进的管理体系，积极推动化学物质的管理及有害物质的削减和停用。

化学物质的全球统一管理

索尼生产和销售的每一件电子产品都由数百至数千个零部件构成，含有各种各样的化学物质。在产品所含的化学物质中，有部分物质如果在产品的废弃阶段得不到妥当的处理，就有可能对环境造成污染，因而被列为有害物质。为了预防环境污染的发生，欧盟颁布了RoHS^{※1}指令，禁止产品含有特定的化学物质。日本则规定含有特定化学物质的产品必须附加J-Moss^{※2}标志进行信息公开。

随着产品市场及供应链的全球化发展，索尼在RoHS指令等全球各地相关法律法规的基础上，综合利益相关方的意见和建议，制定了索尼全球统一的禁用化学物质管理标准——《零部件和原材料

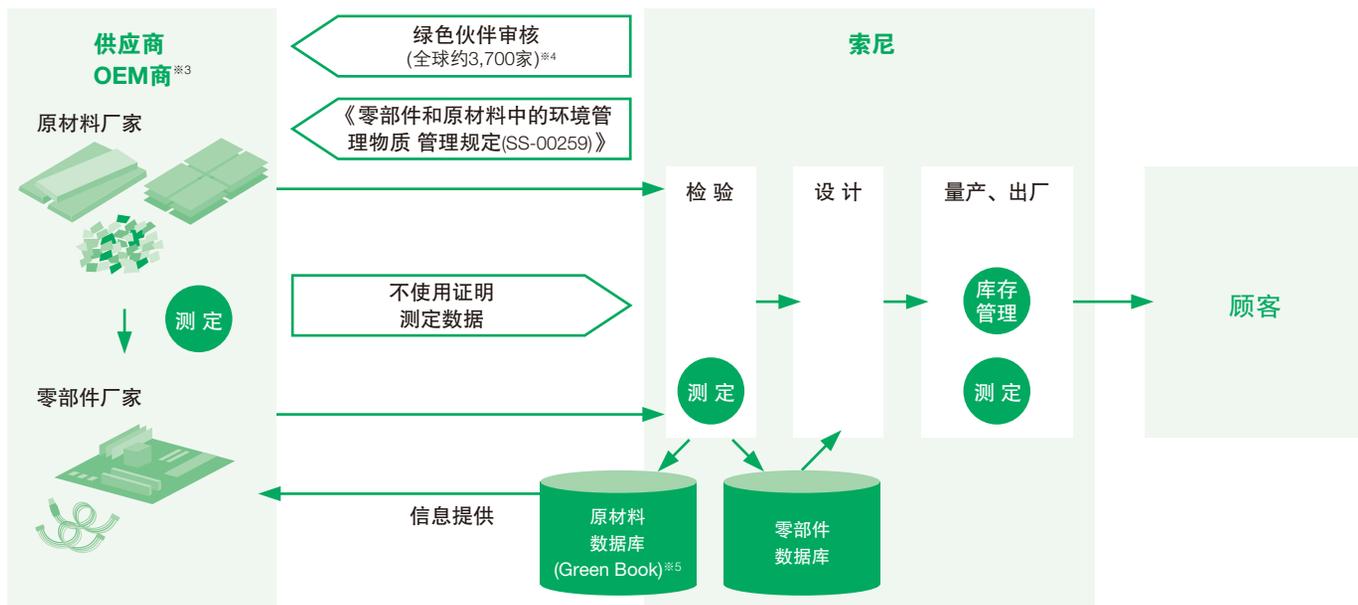
料中的环境管理物质管理规定(SS-00259)》。按照这一标准，2005财年末，索尼不光在有相关法律要求的地区，而是在全球范围内的几乎所有出厂产品中都停用了特定有害化学物质。此外，SS-00259还将CD、MD等光碟、录像带等不属于RoHS指令范围的产品也列入了管理对象。

※1、※2 请参阅第59页。

《零部件和原材料中的环境管理物质 管理规定(SS-00259)》

为了贯彻执行对零部件、原材料中所含化学物质的管理，索尼于2006年2月向供应商公布了SS-00259第5版。

产品化学物质管理



※3 委托其它公司生产的索尼产品称为“OEM产品”，生产该公司的公司称为“OEM商”。

※4 截至2006年3月底审核合格的供应商及OEM商。

※5 请参阅第60页。

在SS-00259中，索尼将对象化学物质及其用途划分为立即禁止使用(级别1)、在规定日期之前禁止使用(级别2)、暂不规定具体日期但未来将彻底停用(级别3)的三类，并将其作为供应商的供货标准。同时，又主要针对级别1的物质，规定了杂质的容许浓度以及为保证该浓度而使用测定设备进行测定的标准，建立了明确的量化标准。

索尼规定的环境管理物质^{※1}

	物质名称	主要用途的管理级别
重金属	镉及镉化合物	级别1
	铅及铅化合物	级别1 ^{※2}
	汞及汞化合物	级别1
	六价铬化合物	级别1
有机氯化合物	聚氯联苯(PCB)	级别1
	多氯化萘(PCN)	级别1
	多氯三联苯(PCT)	级别1
	氯化石蜡(CP)	级别1
	其它有机氯化合物	级别3
有机溴化合物	聚溴联苯(PBB)	级别1
	多溴联苯醚(PBDE)	级别1
	其它有机溴化合物	级别3
有机锡化合物	三丁基锡化合物、三苯基锡化合物	级别1
石棉		级别1
特定偶氮化合物		级别1 ^{※2}
甲醛		级别1
聚氯乙烯(PVC)及聚氯乙烯混合物		※3

※1 详情请浏览索尼原材料采购活动相关网站。

※2 无替代技术物质的部分用途属于级别3。

※3 按照用途分别规定管理级别。

管理级别：

级别1：立即禁止使用

级别2：在规定日期之前禁止使用

级别3：暂不规定具体日期但未来将彻底停用

产品化学物质管理三原则

为了严格执行管理标准，索尼制定了如下三项基本原则，并在此基础上进行管理。

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。

1. 源头管理

索尼于2002年建立了《绿色伙伴环境质量认证制度》，该制度明确规定了化学物质管理方面的各项标准(绿色伙伴标准)，并根据该标准实施供应商审核。索尼已向已审核通过获得“绿色伙伴认证”的供应商采购零部件。

对已取得认定的供应商，索尼通过定期审核，确认其是否继续维持绿色伙伴标准。为进一步加强管理，索尼针对委托生产的OEM商也采取相同的措施。到目前为止，索尼已对遍布全球的几乎所有供应商及OEM商进行了审核，2005年，通过审核的约3,500家供应商和200家OEM商获得了绿色伙伴认证。

RoHS指令

RoHS指令是关于限制电子电气设备中使用某些有害化学物质的指令，由欧盟于2003年2月13日颁布施行。根据RoHS指令，凡2006年7月1日以后在欧盟市场上出售的电子电气设备，都不得含有被指定为有害化学物质的镉、铅、汞、六价铬、聚溴联苯(PBB)、多溴联苯醚(PBDE)等六种物质。索尼制定了包括欧洲在内的全球统一的化学物质管理标准，通过严格的管理，确保产品中不含上述物质。

J-Moss

《电气电子设备现存特定化学物质的标示标准(J-Moss)》是日本2005年12月颁布的JIS标准。通过特定化学物质标示方法的标准化，推动企业改进化学物质管理，同时加深消费者的理解，促进资源的有效利用，减少对环境的影响，并大力普及管理得当的产品。在日本，根据《资源有效利用促进法》，当指定产品所含的特定化学物质超过标准值时，生产企业必须标出所含特定物质，未超过标准值时，则可以标注绿色标志表示未含。索尼在日本的综合产品目录中标注了绿色标志。

2. 品质管理

索尼将化学物质管理纳入品质管理体系中，建立了集团内部的化学物质管理体系。使用新的零部件和原材料时，必须检验其是否符合规定的要求。此时，除了通常的质量标准以外，索尼还对是否符合SS-00259的标准进行确认，并将合格的零部件注册到数据库中，供产品设计人员利用。截止到2006年4月，已有索尼使用的大约58万种零部件记录在数据库中。

在产品批量生产阶段，索尼对批量生产的零部件实行定期抽检。一旦在抽检过程中发现不符合标准的零部件，将立即停止采购该零部件。此外，在已经施行了相关法律的欧洲地区，索尼还在仓库进行产品出厂前的检验。除了上述各阶段的检验以外，索尼还在全球范围内对从零部件原材料进货到产品出厂的整个供应链进行库存管理，采取各种严格的管理措施以防止不合格产品进入市场。

3. 测定原则的应用

科学的测定原则有力地支持了索尼的化学物质管理体系。对于无法用肉眼看到的化学物质，如果仅仅采取文件上的管理，则难以杜绝有害物质混入产品的可能性。为了防患于未然，索尼不仅要求供应商提供不含规定的各类禁用物质的证明材料以外，还要求其提交测定的数据。同时，在索尼的内部管理方面，全球各地的索尼事业所均使用统一分配的测定设备对产品质量进行检测，严防禁用物质的混入。

与供应商的信息共享

索尼通过上述机制，在供应商的积极配合下实行严格的化学物质管理。为进一步提高运行效率，索尼自2003年秋季开始，在电子采购系统上向与索尼有直接贸易关系的供应商(一级供应商)公开原材料数据库《Green Book》。《Green Book》以多家一级供应商普遍使用的树脂、油墨、电线及印刷电路板等基本材料为对象，由索尼负责实施测定，只有符合SS-00259标准的原材料才予以注册。当一级供应商使用《Green Book》上注册的材料时，不必另行提交测定数据。截至2006年4月，《Green Book》中已经注册登记了大约15,000种原材料。

削减聚氯乙烯

处理不当时，聚氯乙烯材料有可能产生有害物质。同时，聚氯乙烯材料中含有的一部分化学物质，例如可塑剂和稳定剂也可能对环境和人体健康造成不良影响。虽然聚氯乙烯在电子产品中的使用并不受法律限制，但是索尼仍然确立了全面停用聚氯乙烯的目标，只要技术和经济条件允许的新替代品出现，索尼就开始采用新的替代材料。在包装材料方面，除个别用途外，索尼已经基本上停止使用聚氯乙烯。在包装材料以外，索尼生产的非接触型IC卡“Felica”从一开始就没有使用聚氯乙烯，而几种主要产品的手提包/箱也未使用聚氯乙烯。此外，索尼已采用聚烯烃材料，替代过去在一部分产品的线材、AC适配器输出线、电源线中使用的聚氯乙烯。



音响外壳未使用聚氯乙烯材料的家庭影院系统“DAV-DZ110”

减轻物流环境影响

为了减轻零部件及产品运输过程中产生的环境影响，索尼在改变运输方式、改进运输包装及提高运输效率方面付出了积极的努力。

物流产生的环境影响

削减零部件及产品运输环节的能耗及包装材料，是减轻产品生命周期内环境影响的一项重要措施。2006年4月起，日本所有货主企业都被要求削减货物运输环节的能耗，表明日本社会对减轻运输领域环境影响的关注增多。

索尼供应链解决方案株式会社(SSCS)承担着索尼的物流业务。2005财年，由该公司管理的零部件采购、日本国内产品出厂、国际和地区间运输业务产生的CO₂排放量约为69万5,000吨。作为货主企业，索尼采取各种措施，优化运输方式和载货效率，为有效削减CO₂排放量做出了积极的贡献。

2005财年，索尼在全球拥有的业务车辆排放的CO₂为3万5,000吨，较2002财年增加了约1,000吨，按销售单位计算的排放量增加了大约3%^{*1}。

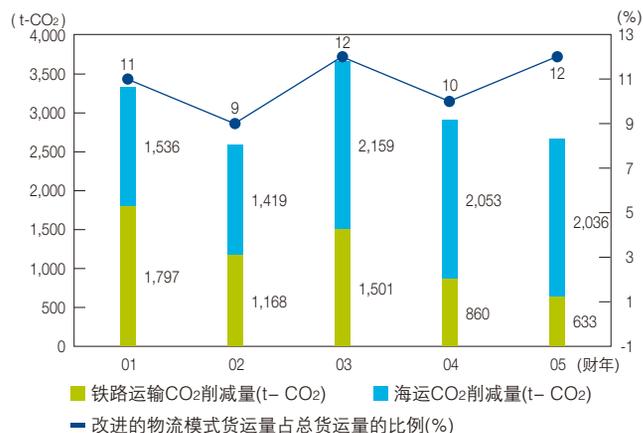
^{*1} 索尼自2002财年开始收集全球业务车辆的燃料消耗数据，因此将2002财年作为基准财年。

改进日本的物流模式

SSCS在调整物流量、采购间隔及成本的同时，还积极采用CO₂排放量比卡车低的铁路、海运等运输模式，也继续与其它公司共用铁路集装箱，以进一步减轻货运环节的环境影响。

在日本，索尼2005财年通过改进的物流模式运送的货物流量为14,300吨。与卡车运输相比，削减了约2,670吨的CO₂排放量。

日本物流模式改进带来的CO₂削减量



提高国际物流效率

承担索尼全球物流企划业务的SSCS正在与产品设计、制造部门合作，共同推进物流包装的改进。2004财年，索尼在电视机产品的国际物流业务中采用了集成包装。这种包装方式将电视机分为支架、显示器和附属品三个部分，在相应的货运托板上分别装载最佳的数量，集成运送到当地的事业所，再组装与单独包装，从而成功地降低了运输成本和运输过程中的CO₂排放量。2005财年，索尼又采用了能够在国际物流中反复使用的循环型集成包装箱，有效地抑制了包装废弃物的产生。索尼今后还将在零部件的包装中采用这种循环型包装箱。



可在国际物流中反复使用的循环型包装箱

液晶电视包装的瘦身

按照货运托板和集装箱的尺寸来设计产品的重量和体积，是削减物流费用和减少CO₂排放量的有效措施之一。通过与产品设计、制造部门的协作，SSCS针对“BRAVIA”液晶电视机的X系列产品，开发了能够将支架收容在主体下方的包装方式，使得产品体积比上一代机型缩小了40%。这一措施不仅将运输时的装载效率提高了一倍，也大幅度降低了CO₂的排放量。



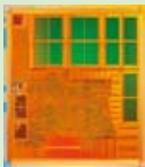
液晶电视机“BRAVIA”X系列的瘦身包装

环保型产品及服务的具体示例

在产品生产过程中，索尼始终将“享受倍增”和“环境影响锐减”的同时实现作为追求的目标。独一无二的创意和先进技术打造出持久性、高画质、高音质等新特色。与此同时，索尼对环境的关注也尽显其中。

生态(Eco)环境产品

下面介绍索尼生产的具有代表性的环保型产品，这些产品源自索尼独特的创意和先进的技术。



内置Virtual Mobile Engine™(虚拟动力引擎：VME)的半导体芯片



“Walkman®A系列”NW-A608

低能耗半导体实现“Walkman®” 长时间连续重放

采用索尼独创的低能耗半导体技术Virtual Mobile Engine™(虚拟动力引擎：VME)的微型芯片仅有数毫米大小，它可以通过提高线路的效率，将播放音乐时的LSI电力消耗削减到过去的四分之一※1，从而使“Walkman® NW-A608”的连续播放时间达到了50个小时※2左右，在提高环保性能的同时，又为顾客提供了“长时间欣赏音乐”的便利。

※1 与未搭载VME的LSI比较。

※2 使用内置充电电池时、ATRAC3 132kbps模式下、常规节电模式时



小型光学引擎



“BRAVIA”E系列KDF-50E1000

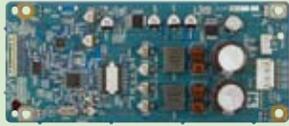
大画面节电型液晶背投电视 “BRAVIA”E系列

液晶背投电视机能够在低输出功率的灯光下获得明亮的影像，与其它超薄型电视机相比，可以进一步降低电力消耗。“BRAVIA”的E系列产品的灯部采用新开发的反射镜，提高了光学引擎的集光率，从而以不到等离子电视的一半※3的低耗电量(195W)在50V型的大画面上实现了高亮度。

※3 与索尼50V型等离子电视KDE-P50HVX的额定耗电量比较。

Sony-made ECO

通过宣传标语“Sony-made ECO”，索尼向公众展现了产品及服务追求的目标，那就是“享受倍增”和“环境影响锐减”的同时实现。



“S-Master”的印刷电路板^{※4}

发热量降至十分之一、同时实现低能耗与高音质的数码功放器

索尼在“BRAVIA”的X系列及其他各种产品中采用了“S-Master”数码功放器，它可以提高将电力转换为声音时的效率，以85%以上^{※5}的电力效率完成电声转换，达到节省电力的目的。同时，发热量仅为模拟功放器的约十分之一，基本上消除了热量对音质造成的影响，实现了更高的音质。此外，对发热起到稳定作用的散热器也实现了超小型化，有利于节省资源^{※5}。

※4 图片为“BRAVIA”X系列采用的“S-Master”的印刷电路板。

※5 “S-Master”功放器实测值。额定输出的1/10以上。



“BRAVIA”X系列KDL-46X1000



多路积分功放器
TA-DA9100ES

采用新开发的LED诞生4.5mm超薄液晶显示器实现低能耗

与传统的荧光灯管液晶显示器相比，便携式笔记本电脑“VAIO type T”的液晶显示器采用了新开发的白色LED背光照明，并通过导光板的瘦身与系统主板的轻小化，实现4.5mm的超薄尺寸，大约相当于过去的50%，而重量则减轻了约30%。同时，由于采用了白色LED背光照明，使得最大亮度时的电力消耗削减了25%。

此外，该产品还具备节电性能，当系统检测到主机的光驱内没有装入任何记录媒体时，将自动切断光驱的电源，从而在超薄的机身尺寸下，实现最长9小时^{※6}的长时间工作。液晶屏幕摒弃了传统的荧光灯管^{※7}采用不含汞的LED背光照明，减少了对环境的影响。

※6 VGN-TX系列，Pentium®M处理器，512MB内存。

※7 汞在液晶显示器的荧光灯管中的使用不受RoHS指令(参照第59页)的限制。



便携式笔记本电脑“VAIO type T”



eco info标志与
eco info标志的环
保特性具体示例

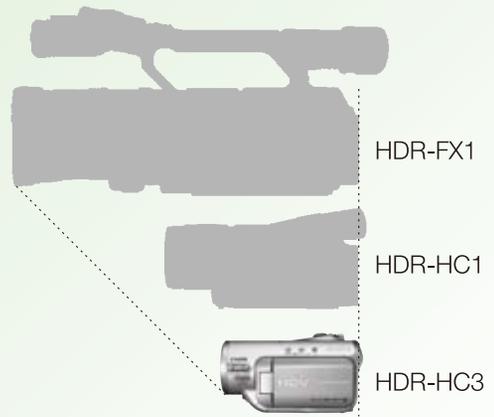
具体标注产品环保特性的“eco info”

为了向顾客准确传递产品的环保信息，索尼采用了“eco info”标志。通过在“eco info”标志的右侧详细记载产品的环保特性，以及在产品目录、产品主体上的标签、包装、使用说明书、各类宣传资料上进行标注的方式，向顾客介绍产品及服务的环保特性。除了日本以外，索尼还在欧洲、韩国及美国等地通过“eco info”标志公开相关环保信息。

- 使用无铅焊锡
- 机箱与主要部分的印刷电路板上未使用卤素阻燃剂
- 节电模式可调节亮度，降低电力消耗。
- 包装箱表层使用100%杂志及旧报纸的再生材料
- 包装中的缓冲材料使用再生泡沫塑料

独创的高密度设计产生节省资源的小型“Handycam®”

高清数码摄像机过去一直是专业人士使用的设备，而索尼通过高密度设计技术制造的“Handycam®”HDR-HC1则实现了这一专业设备的民用化。在HDR-HC1的基础上，其后续机型HDR-HC3又成功地将体积和重量削减了26%。同时，通过采用新开发的“晶锐ClearVid CMOS传感器”，其电力消耗比内置3CCD的HDR-FX1削减了约45%。新产品的上市，开创了轻松便捷的高清摄影时代。



民用高清数码摄像机的小型化



采用纸浆模塑缓冲材料的
HDD内藏DVD刻录机
RDR-HX65

包装盒采用斜纹纸板提高缓
冲性能的XDCAM专业光盘驱
动器PDW-D1



缓冲材料为一张瓦楞纸板的
PSP®(PlayStation® Portable)
PSP-1000K

环保包装

早在1989年，索尼便将包装材料的环保性能作为设计目标之一，确立了众多的研发项目。除了在有效保护产品的前提下尽可能减少包装材料的使用量以外，索尼还在在全球范围内积极采用易于循环利用或循环利用体制完善的材料以及再生材料。同时，为了方便顾客进行废品分类排放，索尼采用易于分类的构造及识别方法。除了致力于保护资源及削减资源的使用量以外，索尼还大力开发新技术，推动资源的循环利用，努力将未经过循环利用即被焚化和填埋的材料使用量降至最低。



外壳边框等部分采用了再生塑料的
“LocationFree™”电视机
LF-X11(北美型号)

在产品中采用再生塑料

为了有效削减不可再生资源的使用量，索尼正在积极开展环境影响评价、质量控制及适用技术方面的研究，大力推动再生塑料在产品中的应用。目前，可再生塑料制品已经广泛应用于VHS录像带、袖珍DV带、袖珍光盘以及Hi-MD系列等记录媒体的塑料部分及LocationFree™ TV的显示屏外壳。



塑料部分的30%为再生塑料
的袖珍光盘
“BIANCA” 5MDW74BAA

生态(Eco)环境技术

索尼通过技术研发和新产品的开发,利用技术革新来解决环保问题。

植物塑料的开发与与应用

植物塑料是以被称为“生物原料”的玉米等植物为主要原料制造而成,因此在以下几个方面比一般的塑料更环保:

- 削减石油使用量
- 减少温室气体排放^{※1}
- 使用后可采取多种处理方式^{※2}

索尼积极推进这种植物塑料的开发和利用,并于2002财年开始在业界率先使用其作为随身听(Walkman)的外壳,目前已应用于5类共计7种产品的外壳。

2004财年,索尼成功开发出全球首例阻燃型^{※3}植物塑料,从而使植物塑料能在更广泛的领域得以应用。在电子货币领域使用的搭载“FeliCa”技术的非接触型IC卡中,这种植物塑料的应用已经实验成功,目前正在应用检测中。

索尼计划在全球增加再生塑料和植物塑料的使用比例,现今在日本试行销售,如各方面均无问题,将逐渐推广到其他国家和地区。

- ※1 植物原料因在栽培过程中吸收二氧化碳进行光合作用,从产品的原材料生产到废弃的生命周期来看,排放的二氧化碳比一般的塑料少得多。
 ※2 材料循环利用、化学物质循环利用、焚化和其他过程
 ※3 电子产品的部分塑料零件必须为阻燃型塑料



植物塑料的开发与商业应用

2000~	2002~	2004~	2005~
<p>用于包装材料</p> <p>袖珍MD碟 “NEIGE” (包装薄膜)</p> <p>便携收音机 ICR-P10 (Blister包装)</p>	<p>用于外壳</p> <p>DVD播放器 DVP-NS999ES (前面板)</p> <p>“Walkman®” 随身听WM-FX202 (外壳)</p> <p>娱乐型机器狗 “AIBO”软件 ERF-210AW06J (附属充电器)</p>	<p>阻燃材料的实用化</p> <p>DVD播放器 DVP-NS955V/ NS975V (前面板)</p>	<p>产品应用范围扩大</p> <p>非接触卡(实验阶段)</p> <p>手机 premini®- II S^{※5} (按键)</p> <p>手机(样机) SO506iC (外壳)</p> <p>“VAIO type S”SZ系列 (dummy card)</p>

※5 “premini”是NTT DoCoMo Inc.的注册商标



无汞氧化银纽扣电池
SR626SW

无汞氧化银纽扣电池

传统的氧化银纽扣电池为防止生成氢气导致电池劣变而使用了汞。由于氧化银纽扣电池的无汞化被认为是不可能实现的,因此汞被破例允许使用^{※4}。然而,索尼从二十世纪90年代开始便开始不断进行研究,通过锌粉和防腐剂的使用和防锈处理,在保持安全性和完整性的基础上,成功研制出无汞氧化银电池,并于2004年在全球率先实现商业运用。截至2006年3月,索尼的10种主要产品型号的氧化银纽扣电池均已实现无汞化,占氧化银纽扣电池总产量80%。

※4 到2006年3月,正在对电池使用要求(电池指令)的修改进行研究的欧洲议会及欧洲环境理事会允许在氧化银电池中使用汞。

员工访谈“挑战无汞”

氧化银纽扣电池是索尼从30多年以前就开始生产的传统产品。作为负责人,我自然对这个产品感到骄傲,但也一直对其中使用了汞的事实感到不安。基于制造真正无公害产品的强烈愿望,我们开始进行无汞氧化银电池的研究。我们虽然通过研究找到了替代物质,但是仍然面临着批量生产技术方面的难关。按照要求,我们必须在避免电池内部的电解液渗漏的前提下,将替代物质准确地装入集电体,同时还要达到规定的量产速度。通过反复的研究,我们采用了索尼集团其它设备领域独创的表面处理技术,成功地解决了批量生产的问题。在第一届产品制造日本大奖评选中,纽扣型氧化银纽扣电池的开发与实用化成果荣获了“经济产业大臣奖”。这是对不断追求具有环境附加价值的优质产品的热情的充分肯定。



寺本一宪
索尼能源设备公司

产品循环利用

索尼遵循生产者责任延伸^{*1}理念，为有效利用有限的资源大力推动废旧产品的回收及循环利用。今后，索尼将继续建立和推行符合地区需求的循环利用体制。

索尼的产品循环利用方针

为了推动资源的有效利用，索尼在业务过程中始终致力于提高资源利用率。索尼意识到：回收废旧产品并将其重新作为资源来加以利用，具有十分重要的意义。作为制造商，索尼充分认识到自身在处理废旧产品方面承担的社会责任，严格按照日本的家电循环利用法、欧盟的WEEE指令、美国加利福尼亚州废旧家电循环利用法等世界各地的循环利用法律法规，积极推动废旧产品的回收及循环利用。

在《绿色管理 2010》中，索尼已将“持续扩大产品资源再生量”以及“持续提高产品循环率”作为产品循环利用的指标。产品循环率即产品资源再生量占产品出厂量的比例，除了循环利用措施以外，还规定了削减资源使用量的指标。为了达成这些指标，索尼正在积极实施产品的回收计划，并努力开发和采用新的循环利用技术。此外，为了能在未来持续扩大产品的资源再生，索尼还在加紧开发和设计易于循环利用的产品。

在日本开展的循环利用活动

索尼根据日本的循环利用相关法律，正在严格执行电视机、电脑的循环利用措施。在镍镉电池和锂电池等小型充电电池及包装材料方面，索尼按照相关的法律规定，承担循环利用的费用。

日本自2001年4月起，开始施行以电视机、电冰箱、洗衣机、空调4种产品为对象的家电循环利用法。其中，索尼生产的电视机(显像管式、含爱华品牌)也在该法律的约束对象内。根据家电循环利用法的规定，在废弃对象产品时，应由使用者负担循环利用费用，零售商负责回收并将其交付给制造者，生产制造者则负责循环利用。

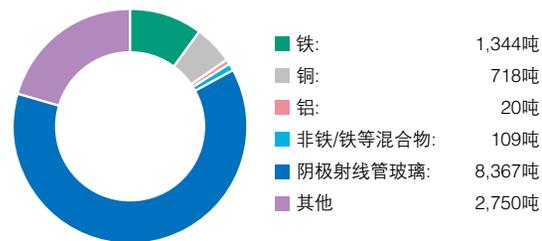
索尼与同行业的5家公司共同建立了全国规模的循环利用体制。目前，日本共有15家工厂负责索尼电视机的循环利用业务，其中之一的爱知县Green Cycle Inc.主要由索尼公司投资建成。2005财年得到循环利用的索尼电视机数量达65万台。根据家电循环利用法的规定，企业有义务保持55%的电视机循环利用再生率，而索尼的循环利用再生率自2001财年以来一直高于这一数值。2005财年的循环利用再生率为76%，略低于2004财年之前的水平，这是由于日本对显像管回收碎玻璃的需求下降的缘故。

2005财年的电视机循环利用情况(日本)^{**}

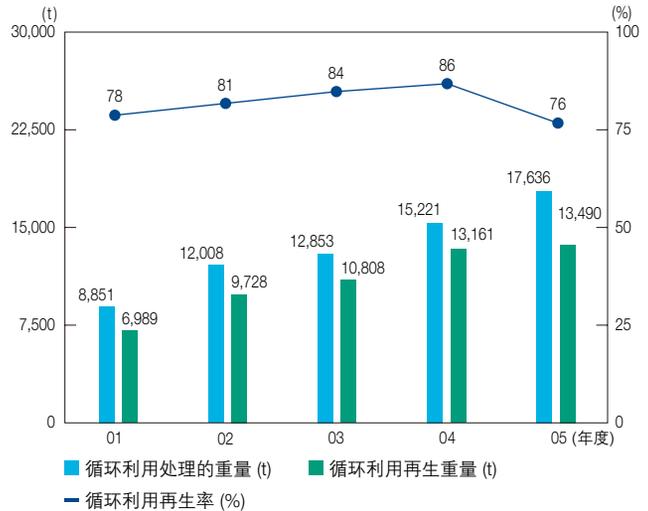
指定回收站的回收台数	650,767台
循环利用处理的台数	648,134台
循环利用处理的重量	17,636吨
循环利用再生重量	13,490吨
循环利用再生率	76%

^{**} 回收台数与处理台数之差为财年截止日期的处理库存数量

电视机循环利用后再生的资源(2005财年)



电视机的循环利用情况



^{*1} 指生产者在废旧产品的处理和循环利用方面所应承担的相应费用及(或)其他形式的责任。

同时，索尼根据《资源有效利用促进法》，不仅回收利用企事业单位报废的电脑，而且从2003年10月起，开始面向普通家庭回收废旧电脑产品。回收对象包括台式电脑、笔记本电脑、显像管显示器和液晶显示器。这些回收后的索尼电脑产品都被运往Green Cycle Inc.进行循环利用处理。

2005财年，约有23,000台索尼生产的电脑被回收，产生了包括金属、塑料及玻璃材料在内的约190吨的再生资源。此外，还有一部分从笔记本电脑及液晶显示器回收的LCD面板作为零部件被重新利用。

2005财年的电脑产品循环利用情况(日本)

	单位	台式PC	笔记本PC	显像管显示器	液晶显示器
工厂回收台数	台	5,801	4,558	9,316	3,073
循环利用处理量	吨	64.0	10.1	182.4	13.4
资源循环利用量	吨	46.1	4.6	133.1	9.1
资源循环利用率	%	72	46	73	68

在北美开展的循环利用活动

索尼电子(美国)(以下称“SEL”)和索尼(加拿大)通过形式多样的循环利用活动和支援活动，为巩固北美地区循环利用事业的基础作出了积极的贡献。

2005年，继《废旧家电循环利用法》在加利福尼亚州颁布施行一年后，SEL开始向州内所有直销店以及面向企事业单位的销售店征收循环利用费，并向州政府提交了环保设计报告书。加利福尼亚州2005财年的废旧家电回收总量大约为32,000吨，其中索尼产品回收量约为1,590吨。在缅因州，SEL根据《废旧家电循环利用法》及提交给州政府的实施计划，已于2006年1月起开始承担循环利用费。在马里兰州，SEL同样负担了建立循环利用体制的相关费用。在所在地区的废旧家电自主回收计划中，SEL以承担索尼产品循环利用费等形式不断为当地的循环利用活动提供支援。2005年，美国13个州总共开展了约150次回收活动，共回收了约1,921吨废旧家电产品，其中包括53吨索尼产品。

自从加拿大的萨斯喀彻温省和不列颠哥伦比亚省决定2005财年执行废旧家电产品的循环利用计划以来，索尼(加拿大)便积极参与了相关体制的建立。

此外，SEL还是北美地区的NPO组织“Rechargeable Battery Recycling Corporation”的成员之一。2005年该组织在整个北美地区回收了约2,200吨的充电电池及移动电话，较2001年增加了大约10%。索尼(加拿大)共有75家索尼经销店参与了该回收活动。

此外，SEL的事业所也对回收产品进行了循环利用。位于美国阿拉巴马州的Sony Magnetic Products Inc, Dothan Plant主要负责锂电池的回收利用，而SEL的子公司American Video Glass Company则负责经索尼匹兹堡技术中心清洗后的阴极射线管玻璃及废旧家电的玻璃碎片在产品中的循环利用。

在亚洲和大洋洲开展的循环利用活动

在亚洲及大洋洲地区，索尼也在积极支援各种各样的产品循环利用项目。

索尼(台湾)与当地主管部门合作，开展了电池的回收循环利用活动。该活动实施于2004财年到2005财年期间，通过在台湾各地校园设置旧电池回收箱，共回收利用了约290吨电池。索尼(台湾)不仅提供了旧电池回收箱和活动的宣传海报，而且负担了本次活动费用。

在大洋洲，索尼(澳大利亚)与循环利用企业携手，从2005财年开始实施废旧电池的回收和循环利用计划。在澳大利亚的各索尼经销店和索尼(澳大利亚)各地办公区都设置了回收箱。回收的废旧电池全部交与当地的循环利用企业，然后由这些企业进行妥善的处理。



台湾的回收箱



澳大利亚的回收箱



索尼的循环利用活动：<http://www.sony.net/csr>
索尼的PC循环利用：<http://www.sony.co.jp/SonyInfo/pcrecycle/>
Green Cycle Inc.主页：<http://www.greenc.co.jp>

在欧洲开展的循环利用活动

在整个欧洲地区，索尼建立了废旧电气电子设备回收与循环利用体制，以履行生产者延伸责任、鼓励在循环利用方面的公平竞争。

在欧盟，报废电气电子设备指令(WEEE Directive)要求生产者建立废旧电气电子设备的回收利用体制，并承担相应的费用。目前，几乎所有的欧盟国家都已根据WEEE指令制定了相关的国家法律。2005财年，奥地利、芬兰、德国、爱尔兰等欧盟国家已经开始根据本国法律，实施了相关的回收利用活动。

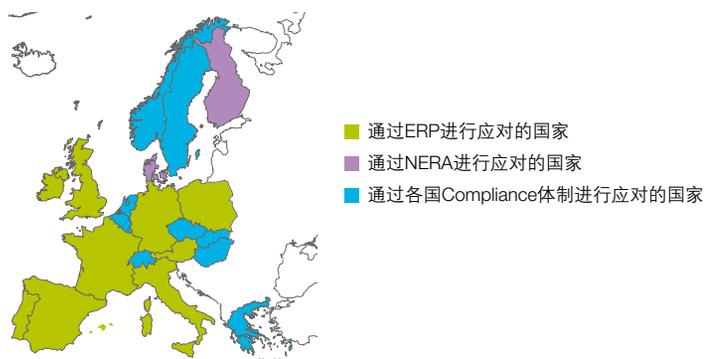
为了应对WEEE指令，2002年12月，索尼与德国的Braun GmbH公司、瑞典的Electrolux AB公司、美国的Hewlett Packard公司共同结成了“欧洲循环利用平台(ERP)”。ERP于2004年11月在法国设立了以上述4家公司为股东的法人组织ERP SAS。2005财年，ERP又按照各国WEEE相关法律的要求，分别在爱尔兰、波兰、葡萄牙设立了当地法人组织，在西班牙设立了分公司。

同时，为了建立回收与循环利用体制，ERP SAS于2004年12月，与两家负责实际操作的总承包商(GC)签订了合作协议。目前，这两家GC企业已接受ERP SAS的委托，通过与各国的循环利用企业及流通企业的合作，按照各国法律的要求开展回收和循环利用活动。截至2006年5月底，ERP已在奥地利、德国、爱尔兰、西班牙4国开始进行实际运作，并正在法国、意大利、波兰、葡萄牙和英国5国建立回收循环利用体制。在北欧的丹麦和芬兰，索尼于2005年设立了Nordic Electronics Recycling Association(NERA)及其当地法人，并按照两国的WEEE相关法律法规要求，开展回收和循环利用活动。

在上述11个国家以外的欧盟国家以及挪威、瑞士等非欧盟国家，索尼同样与代替生产者承担循环利用责任的组织开展合作，按照各国WEEE相关法律和循环利用法规的要求开展回收循环利用活动。

通过上述机制，2005年索尼在欧洲地区处理了大约12,000吨废旧电气电子设备，并支付了约800万欧元的相关费用。

WEEE指令及循环利用法律法规的应对措施



此外，按照WEEE指令的要求，索尼已在2005年8月13日之前，对在欧洲上市的产品，完成了添加WEEE标志及在使用说明书中提示消费者根据WEEE指令所应承担的义务等工作。

许多欧洲国家已制定了法律法规，规定了生产者在废旧包装材料及废旧电池的回收循环利用方面应尽的义务。尤其是废旧包装材料的回收与循环利用方面，几乎所有的欧洲国家都规定了生产者应负的责任。通过积极参与欧洲各国的废旧包装材料及废旧电池循环利用计划，索尼正在严格履行自身义务。

在欧洲开展的专业设备循环利用活动

根据WEEE指令，除普通家用电器以外，生产者还必须履行各类专业电气电子设备的循环利用义务。在许多欧洲国家，专业设备的循环利用法律规定在某些方面与普通消费产品有所不同，比如生产者必须从用户手中直接回收专业设备。

为了切实履行各项义务，索尼建立了以广播电视专业设备为对象的特有的循环利用体制“Business WEEE Collection Service”(BWCS)：索尼指定的循环利用企业在网上受理索尼的专业设备用户发出的回收委托，并负责进行回收处理。同时，对回收的产品及零部件，索尼也在积极推行相应的再利用措施。

索尼从WEEE指令在欧洲地区正式颁布实施的2005年8月13日起，便开始通过网络和宣传手册，向整个欧洲地区的顾客介绍BWCS的相关情况。

事业所的防止全球变暖措施

温室气体是导致全球变暖的主要原因，为此，索尼长期致力于削减温室气体排放量。目前，索尼的各事业所正在努力提高能源的使用效率，大力推行节能措施，积极采用无温室气体排放的可再生能源。

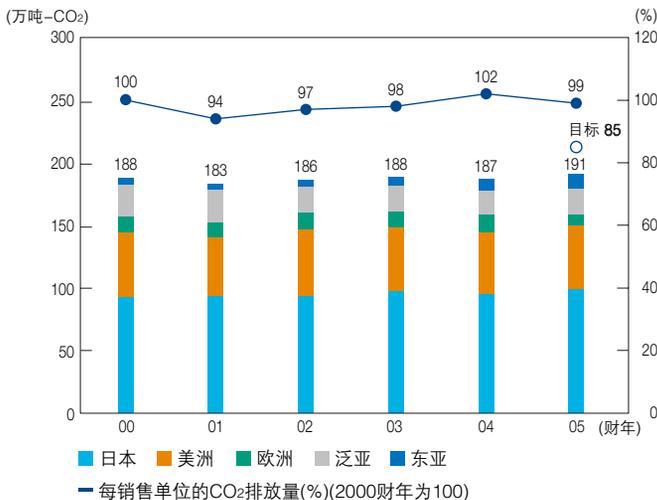
能源消耗过程中的CO₂排放量

索尼制定的目标是：截至2005财年，事业所的能源消耗量(按CO₂排放量换算)每销售单位较2000财年削减15%。为了实现这一目标，索尼采取了各种各样的节能措施。2005财年，事业所在能源消耗过程中排放的CO₂约为191万吨^{※1}，较2004财年增加了4万吨。从2000财年以后的变化情况来看，虽然日本半导体、液晶制造事业所的新建和扩充以及在中国事业所的新建和生产扩大导致的排放增加量高于各地区关闭显像管事业所所带来的排放下降量，但由于各事业所采取了有效的节能措施，同时不断引进可再生能源(以欧洲地区为中心)及采用CO₂排放量较低的燃料等，使得每销售单位的CO₂排放量较2000财年削减了1%。在日本，受到并购小型液晶面板制造事业所以及液晶电视机电增产等因素的影响，CO₂排放量大约为99万吨^{※2}，较2004财年增加约4万吨。

※1 如果考虑到在日购买电力的CO₂换算系数变动的影响，则2005财年能源消耗过程中产生的CO₂排放量约为203万吨。

※2 如果考虑到在日购买电力的CO₂换算系数变动的影响，则日本2005财年能源消耗过程中产生的CO₂排放量约为108万吨。

事业所能源消耗过程中产生的CO₂排放量

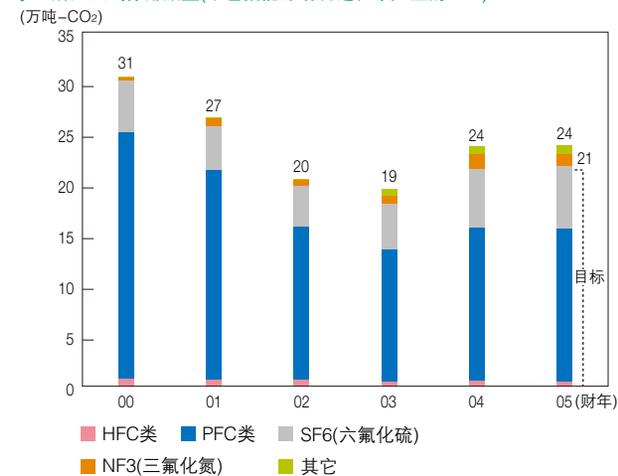


PFC等温室气体排放量

索尼在生产半导体及液晶面板时，在清洁和蚀刻等工序中需要使用暖化系数较高的PFC(全氟化碳)等温室气体。索尼制定了2005财年事业所PFC类温室气体排放量(按CO₂排放量换算)较2000财年削减30%的目标，并采取了积极有效的措施。索尼2005财年的温室气体排放量(按CO₂排放量换算)^{※3}约为238,000吨，与2004财年大致持平。自基准年2000财年以后，虽然新建半导体事业所、并购小型液晶面板企业以及扩充现有事业所等业务变动导致排放量增加，但是由于索尼积极采取了安装温室气体分解装置等措施削减排放，从结果来看，排放量较2000财年削减了22%。

※3 能源消耗过程中产生的CO₂除外。

事业所温室气体排放量(不包括能源消耗过程中产生的CO₂)



《绿色管理 2010》防止全球变暖指标

索尼在《绿色管理 2010》中，规定了事业所的防止全球变暖指标，即截至2010年温室气体的绝对排放量(按CO₂排放量换算)较2000财年削减7%或7%以上。该指标的对象是在能源消耗过程中产生的CO₂排放量与PFC类温室气体排放量的总和。在能源方面，索尼正在大力推行高效设备的使用以及燃料转换等节能措施。在削减PFC等温室气体方面，则通过安装温室气体分解装置以及采用暖化系数较低的替代气体等措施，努力削减温室气体的排放。

节能举措

上海索广映像有限公司(SSV)应用变频技术, 安装 800RT离心冷动机, 并利用冷冻机冷却水的废热来加热纯水; 在 CTV生产车间, 采取在开放型的天花板上新加吊顶保温、使用节能灯等一系列节能措施。为了屏蔽静电, 用导电膜将生产区域围起来以保温保湿, 这样既防止了静电的产生又减少了能源的消耗。通过这些能源消耗削减措施, SSV2005财年的能源单耗(总能耗/总生产台数)为29千克, 比2001年下降了25%, 能源总消耗量较2001年削减约6000吨(按CO₂排放量换算)。

索尼 EMCS公司幸田技术中心在更新厂区的空调系统时, 不仅限于安装单纯的高效设备, 而是设计开发了能大幅节能的新空调装置。控制风量对于削减空调的电力消耗具有显著的效果, 根据这一原理, 技术人员在采用高密度多列线圈与高效风扇的同时, 还采用了可根据室内温度和线圈出口温度对风扇转速与散热阀的开闭进行自动控制的级联调速方式, 从而在避免结露的前提下提高线圈的温差, 使空调的风量始终保持在所需最低水平。幸田技术中心所有的空调设备更新完毕后, 预计能源消耗过程中产生的CO₂排放量可削减3.2%。



幸田技术中心的空调设备

2005年12月, 美国Sony Magnetic Products Inc.多森工厂将锅炉使用的燃料从天然气改为生物燃料, 在此后的4个月内, 共节约了大约120吨天然气(按CO₂排放量换算)。

索尼(澳大利亚)是索尼在澳大利亚的销售公司, 该公司参加了州政府举办的办公室节能推进计划, 通过安装照明自动调节器以及购买绿色电力(来自可再生能源的电力)等措施, 在从1997年到2005年的整个活动期间, 节约了约2,600吨电力(按CO₂排放量换算)。

利用可再生能源

作为削减温室气体措施中的一个环节, 索尼正在积极推动可再生能源的利用^{*1}。2005财年, 通过引进绿色电力证书系统及太阳能发电系统, CO₂排放量减少15,700吨左右。所谓绿色电力证书系统, 是指利用可再生能源发电业绩证书交易推动绿色能源利用的机制, 购买了绿色证书的公司即使远离发电站, 也被视为使用了绿色电力。自从日本于2001财年开始推行这一机制以来, 由索尼营销公司负责运营的展厅以及索尼生命保险公司、索尼国际

金融公司也于2005财年开始引入绿色电力证书系统。此外, 索尼化学公司鹿沼事业所、索尼 EMCS公司东日本CS客服中心都采用了太阳能发电系统。Sony Logistics Europe(荷兰)、Sony United Kingdom(英国)、上海索广映像有限公司(中国)等多家事业所, 均已开始购买利用绿色电力。

^{*1} 太阳能、风能、生物原料等可反复使用的永久性能源。

索尼总部新大楼的环保设计

预定于2006年10月竣工的索尼总部新大楼(东京)在采用节能化设计的同时, 还通过与设计及施工单位的合作, 在建造过程中采取了大量减轻环境影响的措施。

在大楼的建设过程中, 索尼不仅在施工现场建立了水泥生产设施, 而且设置了土壤清洗装置, 以清除在施工现场检测到的来自自然环境的化学物质, 从而大幅减少了搬运水泥及土壤的工程车辆。同时, 还在管道冲洗水的再利用以及提高建筑材料的运输效率方面, 采取了各种有效的措施。根据推算, 这些措施减少了38,000吨的CO₂排放量。

竣工后的大楼采用的节能措施包括: 利用外部光线的照明自动控制、通风量的自动控制、高效的温度调节系统、利用附近芝浦废水再生中心的废热供暖等。通过这些先进的节能措施, 预计在索尼总公司系统内, 能源消耗过程中产生的CO₂排放量将减少8%。



索尼总部新大楼(东京)
(效果图)

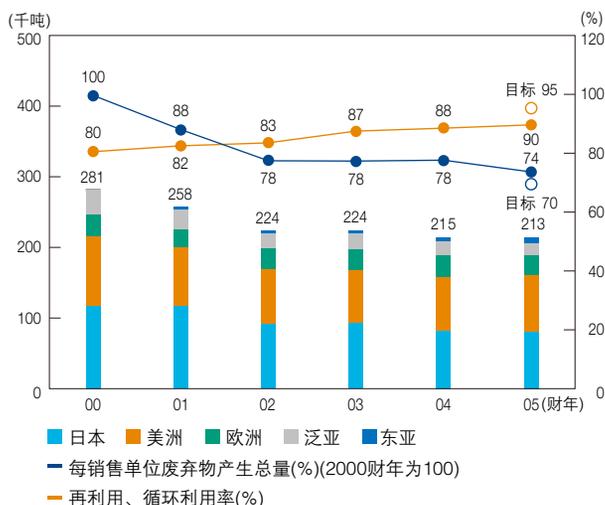
事业所的资源循环利用

索尼致力于促进事业所的资源有效利用，并通过各项有力措施，努力控制废弃物的产生，同时大力推行各种各样的循环利用措施，积极开展废弃物零排放活动。

废弃物产生量

在控制废弃物的排放方面，索尼制定的目标如下：截至2005财年，事业所废弃物产生总量每销售单位较2000财年削减30%，并将事业所的废弃物再利用、循环利用率提高到95%以上。为了实现上述目标，索尼在削减废弃物和有效利用资源方面做出了积极的努力。2005财年事业所废弃物产生总量为213,000吨，较2004财年减少了大约2,000吨。各事业所积极采取了削减废弃物的有效措施，使得每销售单位的废弃物产生总量较2000财年减少约26%，取得了较大的进展。此外，2000财年以来，索尼在全球的合计再利用、循环利用率逐年提高，到2005财年已经达到90%。而在日本，索尼已于2001财年实现了96%的再利用、循环利用率，2005财年更是达到了98%的高水平。

事业所的废弃物产生量



《绿色管理 2010》废弃物削减指标

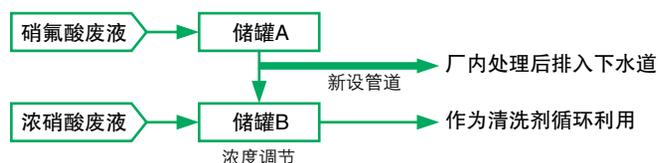
在削减事业所的废弃物排放方面，索尼《绿色管理 2010》中规定了如下指标：截至2010财年年底，废弃物产生绝对总量较2000财年削减40%以上；日本国内事业所和海外事业所的废弃物资源再生率分别提高到99%和95%以上。根据上述指标，索尼不仅要努力控制废弃物的产生，还必须大力推动废弃物的循环利用。在进一步提高循环利用率的同时，索尼还将大力推行事业所内部的循环利用以及原材料的循环利用措施，努力追求更高层次的循环利用。

推动废弃物削减

上海索广电子有限公司(SSGE)在与供应商共同研究之后，积极开展包装材料循环利用活动。例如取代纸箱，用可循环利用的塑料箱作为装运零部件的中转箱；纸箱交由供应商回收和循环利用；杜绝重复包装和过度包装等。通过这一系列活动，大大降低了包装废弃物的数量。从2005年6月实施该项目到2006年3月，共与26家供应商达成了回收循环利用包装材料的共识，包装废弃物也削减了将近51.4%，累积削减123吨左右，平均每月削减15吨左右。

过去，九州索尼半导体制造公司熊本技术中心将产生的硝酸废液全部回收后，交给相关的废弃物处理单位，处理后将其作为不锈钢的酸洗剂加以循环利用。然而，2004财年开始因生产工序变化，硝酸废液的浓度开始下降，这种硝酸浓度达不到规定值的废液已无法作为酸洗剂使用。同时，随着生产设备的增多，硝酸废液的排放量已经增至熊本技术中心工业废弃物总排放量的40%左右。为此，索尼对生产设备进行了改造，成功地控制了低浓度硝酸废液的排放量，并易于对硝酸浓度进行调节。采取以上措施后，浓度较低的废液可以在工厂里面进行处理，而浓度高的废液仍可作为酸洗剂加以循环利用，从而在每年削减820吨废弃物的同时，成功实现了硝酸废液的有效利用。

工厂的氟酸废液处理流程

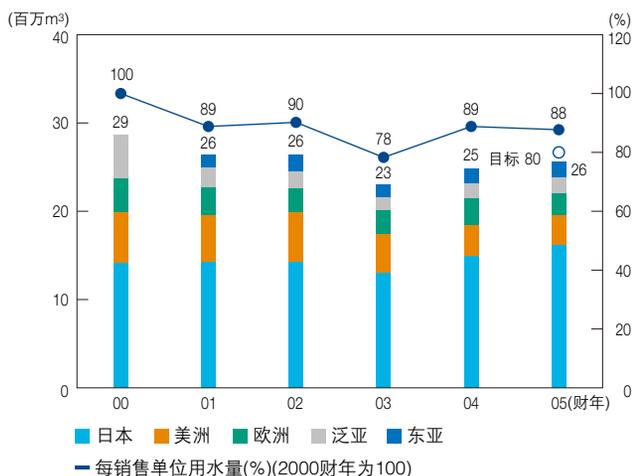


Sony Nuevo Laredo(墨西哥)与循环利用企业开展合作，自2005年11月起开始对生产工序产生的废弃物采取循环利用措施。2005财年，经过循环利用处理的废弃物总量达到247吨，其中包括录像带生产过程中产生的废胶片和光碟生产过程中产生的废铝、废铁等。

用水量

在用水方面，索尼制定的目标如下：截至2005财年，事业所的购水及采水量每销售单位较2000财年削减20%。为实现这一目标，索尼采取了大量削减用水量的措施。由于2005财年索尼新收购了小型液晶面板生产企业，该财年索尼事业所的总用水量约为2,565万m³，较2004财年增加了大约78万m³。从2000财年以后的用水量变化来看，虽然日本半导体、液晶事业所的产量增加、新建事业所投入运营、中国事业所产量增加等业务变化导致用水量增加，但是由于各事业所采取了有效的水资源再利用措施，再加上各地区显像管事业所的相继关闭，索尼的用水量每销售单位较2000财年削减了12%。

事业所的水使用量



《绿色管理 2010》用水量削减指标

在削减事业所的用水量方面，索尼《绿色管理 2010》规定的指标如下：以2000财年为基准，截至2010年年底之前，将事业所用于生产的购水及采水绝对总量削减20%或20%以上。在推动有效用水、促进工业废水的循环利用的同时，索尼还在水涵养等水资源保护方面采取了积极的措施^{*1}。

^{*1} 关于水涵养方面的活动，请参阅第75页

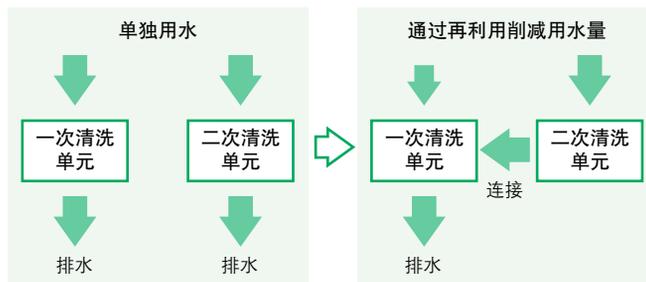
推动用水量的削减

索尼凯美高电子(苏州)有限公司(SCSC)通过改造设备，提高全体员工节水意识等方式，积极开展有效利用有限的水资源、减少水量消耗的活动。SCSC通过RO装置(纯水生产装置)获取生产所需纯水，之前由此产生的RO浓缩水都是直接排放的，后来通过设置蓄水池等设备，把产生的浓缩水储放起来作为厕所用水加以再次利用，从而达到有效用水的目的。其月节水量达到了1000吨。

ST液晶显示器制造公司(ST-LCD)是索尼公司与丰田自动织机公司的合资公司。在液晶制造工序中，这家生产中小型液晶面板的事业所在光阻膜剥离装置^{*2}中实施废水的再利用，成功节约了大约4万m³用水量，相当于该装置一年纯水消耗量的43%。

该公司以往在一次清洗单元和二次清洗单元分别提供纯水，而现在设计了新的阶梯式连接，改为将二次清洗单元排出的废水注入一次清洗单元的纯水储存罐。在探讨改造方法时，研究人员曾考虑过安装水泵等新设备，但是经过反复慎重的研究，公司最终决定增加管道线路的弯曲次数，采用阶梯式连接的方式，将二次清洗单元的排水管道直接连接到一次清洗单元的纯水储存罐上。这种结构的优点是无须提供动力，仅凭借水位落差即可实现废水的再利用。本次改造不仅节省了投资费用，而且大幅削减了纯水消耗量。

废水再利用



索尼显示器设备公司(新加坡)1998年引进了水循环利用设备，并不断增强设备的功能。与2000财年相比，2005财年用水量削减了约70%。清洗显像管时产生的废水经过该设备处理后可重新用于清洗工序，且因处理后的水的水质比购买的水更好，还削减了事业所用于净水提纯的水及化学物质的消耗量。

索尼DADC(美国)位于印第安纳州Terre Haute的工厂也从2005年12月起采用了冷却塔装置，对制造工序使用的水进行循环利用。根据预测，通过对此前作为废水直接排放的水实施有效的再利用，可大幅削减用于废水排污的费用以及用水量。

^{*2} 使用药液去除光阻膜(紫外线感光性树脂膜)的装置。

事业所的化学物质管理

考虑到化学物质对环境造成的长期影响，索尼将不遗余力地探求影响环境及人体健康的物质的替代物质，并持续不断地为削减有害化学物质的使用量及排放量付出积极的努力。下面报告索尼事业所在化学物质使用方面的相关情况。

化学物质使用量

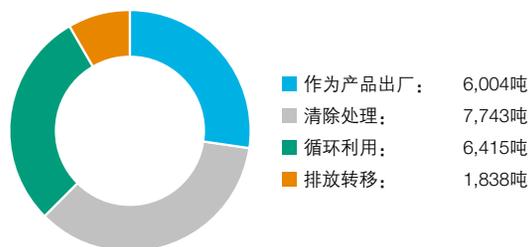
在事业所使用的化学物质中，索尼原则上对法律法规规定的禁用化学物质、造成全球规模或较大范围内的环境影响的化学物质及索尼使用量较大的化学物质，实行集团统一的管理。《绿色管理 2005》将环境管理物质划分为5个级别，除了使用量以外，还对排放或转移到大气、水、土壤中的排放量及废弃物转移量进行严格的管理，采取了大量削减排放转移量的措施。根据PRTR制(环境污染物质排放转移登记制度)的原则，即使在没有法律规定报告义务的国家，索尼也在各事业所实行独有的化学物质管理。

级别1物质是禁止使用的化学物质。由于没有替代物质，索尼2005财年使用了606千克汞作为纽扣电池添加剂，是唯一使用的级别1物质。

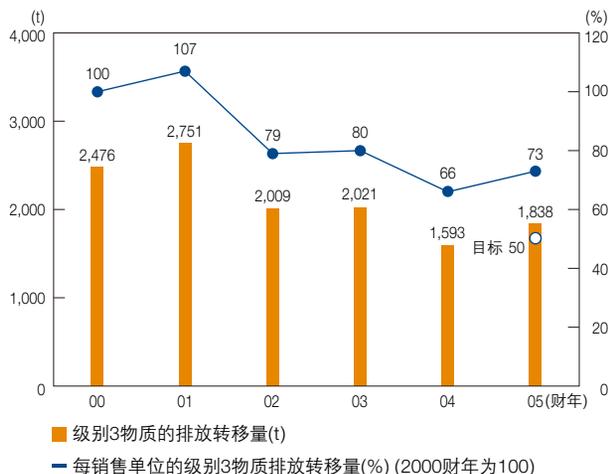
级别2物质是在2006年3月底之前彻底禁用的化学物质。2005财年，索尼共使用了约20吨铅焊锡、丁酮等级别2物质。以铅焊锡为例，由于目前尚未开发出替代物质，因此被破例允许用于一部分特殊用途。

对于级别3物质，索尼制定了截至2005财年每销售单位排放转移量削减50%的目标。索尼2005财年的总排放转移量约为1,830吨，与2000财年相比，每销售单位的排放转移量削减了27%。

化学物质(级别1~3)处理量明细(2005财年)



级别3物质的排放转移量



《绿色管理 2010》化学物质管理指标

《绿色管理 2010》确立了索尼截至2010财年的环境目标，其中，化学物质被划分为1~4个级别。级别1物质是被立即禁止使用的物质，除了此前已被禁用的物质以外，又追加了应在2006年3月底之前彻底禁用的物质。级别2物质是应在2011年3月底之前彻底禁用的物质。级别3物质则包括挥发性有机化合物(VOC)与温室气体。针对VOC，索尼制定了截至2010财年年底索尼集团整体排放到大气中的绝对总量较2000财年削减40%及以上的目标。而温室气体的削减目标，则是截至2010财年年底绝对排放量(按照CO₂排放量换算)较2000财年削减50%。级别4的对象物质，则是那些需要对使用量、排放转移量进行适当管理的物质。

事业所使用的环境管理物质级别划分*

级别	应对措施
1 (禁止使用)	即时禁止使用
2 (全面废除)	2011年3月底之前彻底禁用
3 (削减)	削减排放到大气中的数量
4 (普通管理)	对使用量、排放转移量进行管理

* 对象物质清单请参阅第77页。

推动环境管理物质的削减

在九州索尼半导体制造公司的鹿儿岛技术中心，针对使用量最大的环境管理物质异丙醇(IPA)，研究人员已开始推行工序内的循环利用措施。

用过的IPA因质量问题难以在工序内实现循环利用，因此，过去都是被作为工厂废水处理池的细菌催化剂，或者向外部进行销售。九州索尼半导体制造公司与索尼公司共同开发出可对电路板清洗机用过的IPA进行净化并在面板清洗机里重新利用的技术。此项技术不仅大幅削减了IPA的新购量，同时减少了废IPA的排放量。此外，其它生产线产生的废IPA也可以通过工厂废水处理池进行循环利用，从而实现了鹿儿岛技术中心废IPA的零排放。

事业所的环境风险管理

2005财年，索尼的事业所没有发生一起环境事故。为了推行有效的风险管理，索尼针对事业所的化学物质管理和应急对策方

面，制定了包括各项具体要求的《索尼集团事业所环境风险管理标准》，规定了禁止直接在地下埋设储存罐及管道等严格的防泄漏原则，大力推行统一的事事故防范措施。

索尼凯美高电子(苏州)有限公司(SCSC)、上海索广映像有限公司(SSV)设置了双层废水池等完备的防护系统以防范未然，并通过六面点检工程，地下水监测井等系统进行严密的监测，从而真正确保无污染排放。

今后，索尼将一如既往地追求零事故目标，切实执行严密的化学物质管理。

整治业务活动造成的土壤及地下水污染

截至2005财年，在已经确认的由索尼的业务活动造成了土壤及地下水污染的4家事业所中，索尼公司横滨研究中心已经在2005财年完成了土壤改良。其它3家事业所目前也正在加紧进行污染治理。

索尼业务活动造成的土壤及地下水污染的整治情况

(截至2006年3月31日)

事业所名称	确认时间	检出物质	原因	措施
索尼公司 横滨研究中心(日本)	2005年4月 (依据《土壤污染对策法》 展开的调查)	氟 铅 硒 砷	过去使用过化学物质的 场所发生泄漏	2005财年完成土壤改良作业。
索尼羽田公司(日本)	2004年9月 (依据《土壤污染对策法》 及东京都条例展开的调查)	氟 硼 铅 三氯乙烯	过去使用过化学物质的 场所发生泄漏	自2005年7月起实施地下水抽取作业。
索尼EMCS 公司稻泽技术中心 (日本)	2001年6月 (自主调查)	氟	排水系统开裂造成的 泄漏	<ul style="list-style-type: none"> 为排水系统安装带泄漏传感器的双重管道。 长期实施地下水净化和监测作业。最大污染浓度由58mg/l降至2mg/l以下。
Sony Magnetic Products Inc. Dothan Plant (美国)	1990年 (自主调查)	有机溶剂	过去使用过化学物质的 场所发生污染 (原因不明)	<ul style="list-style-type: none"> 完成土壤改良作业。 抽取地下水并进行曝气处理，然后运送到多森市的污水处理处。将污染浓度降低至无须监测的水平。

事业所的自然环境保护

为了保护事业所周边的自然环境，索尼在努力削减由自身业务活动带来的环境影响的同时，通过与所在地区社会的紧密合作，在资源循环利用、绿化及保护生态系统方面采取了大量积极有效的措施。

建立自然保护区

2006年，索尼DADC公司的彼特曼(Pitman)工厂(美国)与新泽西州政府签署了合作协议，将厂区的一部分建为自然保护区。彼特曼工厂划定的保护区占地面积约48,500平方米，这里有着大片的池塘和树林，栖息着鹿、狐狸、鸟、水生生物等众多的野生生物。彼特曼工厂必须将该保护区内的自然环境保持在协议签订时的状态，并接受新泽西州有关方面的定期检查。



彼特曼工厂的自然保护区

推进绿化

早在成立之初，索尼 EMCS幸田技术中心便确立了创建“绿荫环抱的公园式工厂(Industrial Park)”的目标，并从事业所的建设阶段开始大力保护树木，积极开展了形式多样的绿化活动。早期的植树活动以扩大绿地为重点，此后，又制定了中长期绿化计划，种植了大量落叶植物以及适合幸田地区土壤性质的树木。从1998年开始，索尼将厂区内的树林命名为“索尼森林”，并在设置观景台及健身器具后向当地公众开放。

由于长期致力于绿地的扩大和维持管理维持以及积极参与社会公益活动，幸田技术中心赢得了广泛的好评，并在财团法人都市绿化基金举办的“社会、环境公益绿地评价系统(SEGES)”首次评审中，获得了最高级别的“Excellent Stage 3”认证。



幸田技术的“索尼森林”



2005
SEGES Excellent
Stage 3
认证标志

地下水涵养工程

九州索尼半导体制造公司熊本技术中心自2003财年起，与当地各界人士、环境NGO、农业团体、农业协会等的开展合作，开始实施地下水的涵养工程。所谓水涵养，指的是将河水引入附近的农田，并使其渗透还原为地下水。熊本技术中心确保了充足的农田面积，以涵养与自身年用水量相当的地下水。但是2005财年因降雨量少于常年，只涵养地下水70万m³，相当于可涵养量的70%。同时，熊本技术中心还采购一部分涵养地水田种植的稻米，供应公司的员工食堂。

保护生物多样性的重要性

生物多样性可以说是活着的“自然遗产”，它的逐渐消失，正是我们当前面临的最为紧迫的环境问题之一。所谓生物的多样性，就是构成地球自然环境的动植物种类的丰富性，它提供我们清新的空气、纯净的水等价值50兆美元以上的自然的馈赠，确保了人类生存不可或缺的地球生态系统的平衡。



Glenn Prickett
Conservation International
美国政府与企业关系部门
高级执事

通过效率的提高以及公司实施的环保措施，索尼在保护生物多样性的征途上迈出了重要的第一步。像索尼这样的跨国企业，只要能够在整个供应链中充分顾及保护生物多样性，深刻认识到全球气候变化与生物多样性之间的关系，并在社会上起表率作用，教育大众，就一定能够为保护生物多样性做出更大的贡献。同时，作为技术领域的先驱企业，索尼也一定能发挥其独特的作用，充分利用其先进的技术 with 深入的调查研究，帮助我们更好地理解和保护生物多样性。

为了证明民间企业完全能够成为保护生物多样性的中坚力量，保护国际(Conservation International)正在与企业展开积极的合作。我们希望像索尼这样的先进企业，能够更好地立足自身的业务活动，勇敢地去迎接全球化的挑战，在保护生物多样性的活动中发挥带头作用。

事业所环境数据

6年间的摘要数据

		单位	2000财年	2001财年	2002财年	2003财年	2004财年	2005财年
能源	耗电量	t-CO ₂	1,325,478	1,317,742	1,360,856	1,393,452	1,423,706	1,496,083
	耗气量	t-CO ₂	312,151	275,016	334,793	326,985	301,464	285,848
	耗油量	t-CO ₂	240,770	234,095	165,083	161,859	149,299	125,247
	车辆燃料	t-CO ₂	0	0	34,261	36,594	34,290	35,193
	合计	t-CO ₂	1,878,399	1,826,854	1,894,993	1,918,889	1,908,759	1,942,371
水	用水量	m ³	28,624,900	26,346,288	26,389,755	22,982,536	24,871,019	25,648,533
废弃物	废弃物产生量	t	281,450	257,769	223,726	224,166	214,807	213,120
	循环利用、减量	t	226,046	212,630	186,528	195,156	189,197	189,893
	最终废弃量	t	55,404	45,141	37,198	29,010	25,610	23,377
化学物质	级别1物质用量	t	3.9	0.3	0.4	0.7	0.7	0.6
	级别2物质用量	t	703	468	203	177	85	20
	级别3物质用量	t	17,042	19,221	16,292	14,412	15,594	16,083
	级别4物质用量	t	27,490	26,627	43,408	36,013	28,460	28,895
	合计	t	45,235	46,315	59,904	50,603	44,140	44,998

※电力的CO₂换算系数使用的是各个国家2000财年的系数。

※化学物质用量为消耗量减去循环利用量后的数值。

※2003财年以后的级别4物质用量为级别4物质与级别5物质的合计。

事业所温室气体排放量(单位: t-CO₂)

	温室气体					小计	资源消耗过程中产生的CO ₂	合计
	HFC类	PFC类	SF ₆	NF ₃	其它			
2000财年	7,823	242,580	51,947	2,780	235	305,366	1,878,399	2,183,765
2001财年	6,553	206,780	43,118	8,669	401	265,522	1,826,854	2,092,375
2002财年	6,754	150,996	39,351	5,988	1,131	204,220	1,894,993	2,099,213
2003财年	4,275	130,464	45,481	7,833	6,634	194,687	1,918,889	2,113,577
2004财年	5,619	150,298	58,163	15,637	6,931	236,647	1,908,759	2,145,406
2005财年	4,492	150,928	62,099	11,490	8,864	237,872	1,942,371	2,180,244

※一部分数据包括历年的实际排放量。

※2002财年以后能源消耗产生的CO₂排放数据包括索尼私有业务车辆的排放量。

※与PFC类相比, NF₃属于容易分解的替代气体之一, 但因使用量较大, 特在此公开。

日本事业所能源消耗产生的CO₂排放量(单位: t-CO₂)

	1990财年	2000财年	2001财年	2002财年	2003财年	2004财年	2005财年
用电量	429,840	596,848	631,784	714,110	802,864	827,986	860,338
用气量	41,874	139,828	130,598	134,177	129,054	92,605	98,398
用油量	133,335	190,680	176,099	137,168	148,726	138,267	116,936
合计	605,049	927,355	938,480	985,455	1,080,644	1,058,858	1,075,672

※表中使用的是各财年的电力CO₂换算系数。只有2005财年沿用2004财年的换算系数。

空气污染物/水污染物的排放情况(单位: 吨)

	NO _x	SO _x	BOD	COD
2002财年	457	156	140	420
2003财年	351	52	142	337
2004财年	288	64	135	311
2005财年	274	59	142	158

环保成本(单位: 百万日元)

	投资额		费用	
	2004财年	2005财年	2004财年	2005财年
产品设计	13	5	915	714
产品循环利用成本	0	0	912	1,125
生产/服务活动成本	3,415	3,964	10,891	11,723
管理成本	189	372	3,334	4,533
研究开发成本	0	0	921	1,331
社会活动成本	30	6	150	106
环境破坏处理成本	0	2	12	21
合计	3,647	4,349	17,135	19,552

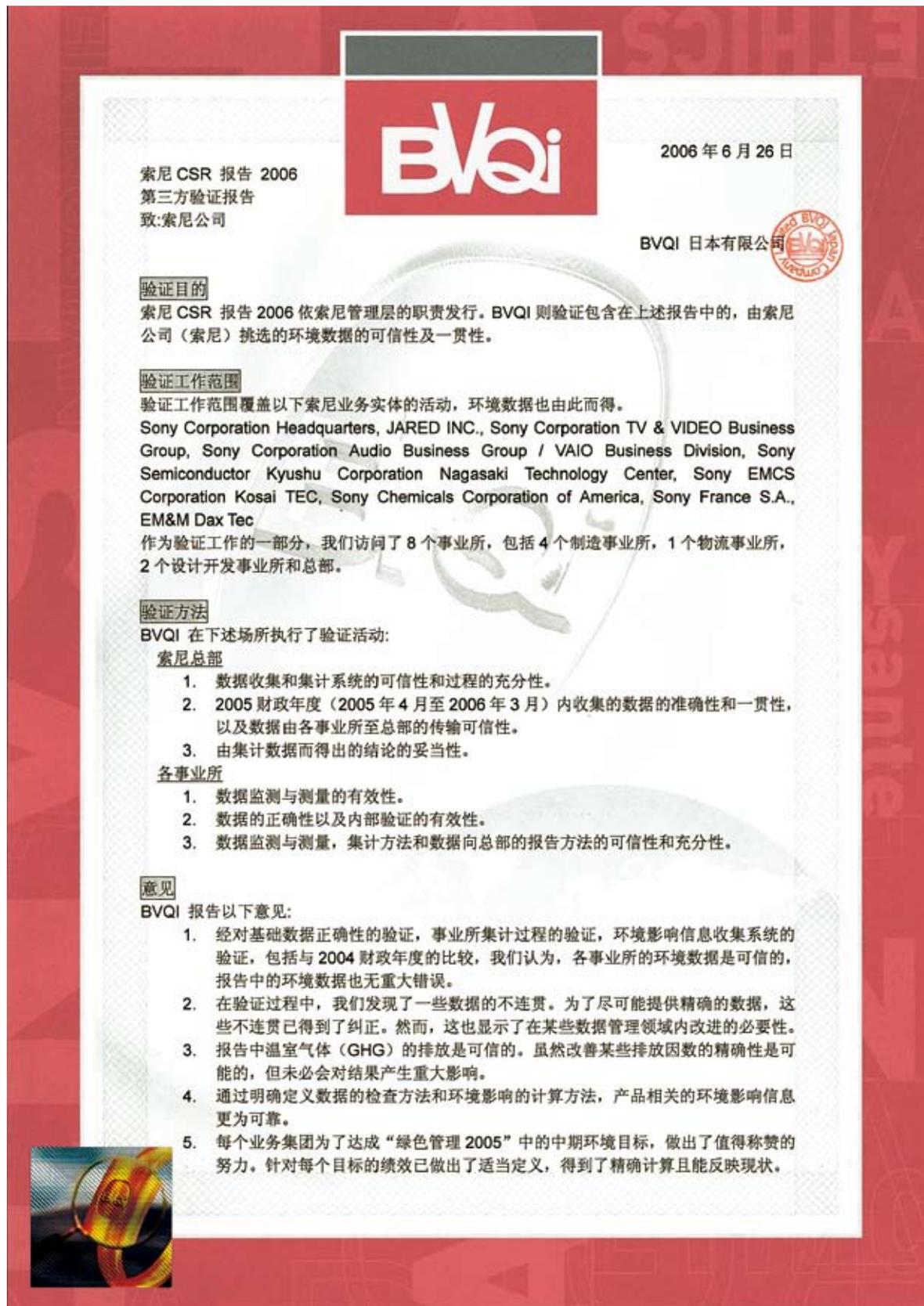
2005财年的环保成本

2005财年, 索尼对事业所的水循环设备及防公害设备进行了积极的投资, 总投资额达到43亿日元。关于费用金额, 包括产品循环利用费用、地下水及土壤的防污染费用以及各项管理费用在内, 共计约196亿日元。两项金额均比上财年有所增加。

事业所环境管理物质一览表

级别1	破坏臭氧层物质: CFC(非制冷剂)、HCFC(非制冷剂)、溴化甲烷、哈龙(除灭火器以及消防设备)
	VOC: 1,1,1-三氯乙烷、1,1,2-三氯乙烷、1,2-二氯乙烷、1,1-二氯乙烯、1,2-二氯乙烯、三氯甲烷、氯仿、三氯乙烯、四氯乙烯、四氯化碳
	重金属化合物: 镉及镉化合物、汞及汞化合物、铅焊锡
	致癌性物质: 石棉、氯乙烯、PCB、苯、N,N-二甲基甲酰胺
	环境荷尔蒙/生殖毒性物质: 壬基苯酚、辛基苯酚、乙二醇单甲醚、乙二醇醋酸乙醚、二恶英、呋喃 农药、杀虫剂及其它: 艾氏剂、狄氏剂、异狄氏剂、可氯丹、飞布达、毒杀芬、灭蚊灵、DDT、多氯苯(含3个以上氯原子)、六氯代苯、氧化三丁锡、特定对次酚二胺、2,4,6-对特丁基苯基
级别2	破坏臭氧层物质: CFC(1985年以前引进的冷冻机冷媒)
级别3	温室气体: PFC类、HFC类、SF ₆ 、CH ₄ 、NF ₃ 、CO ₂ (不含能源消耗过程中产生的气体)
	VOC: 甲醇、异丙醇、甲乙酮、丙酮、正磷酸、正己烷、甲苯、二甲苯、醋酸乙酯、醋酸正丁酯、苯乙烯、乙基苯、四氢呋喃、1-甲氧-2-丙二醇、正丁醇、甲基异丁酮、环己酮、甲醛、其它VOC
级别4	破坏臭氧层物质: HCFC(制冷剂)、HFC(制冷剂)(2011年3月底以前冰箱中可使用HCFC和HFC)、CFC(1985年4月以后的冰箱制冷剂)、哈龙(灭火器以及消防设备)
	重金属化合物: 无铅焊锡、六价铬化合物、铅及铅化合物(除铅焊锡)、镉及镉化合物、砷及砷化合物、镍化合物、锌化合物、锰及锰化合物、钴及其钴化合物、氟及氟化合物、硼及硼化合物、硒及硒化合物
	毒物、剧毒物: 法律规定的其它禁用物质
	其它: 法律规定的其它禁用物质

级别1: 禁止使用; 级别2: 2011年3月底之前彻底禁止; 级别3: 削减; 级别4: 普通管理



关于环境数据的第三方验证

为确保报告内容的可靠性，并对环境管理做出持续改进，索尼自2001财年起，开始接受第三方对环境数据的验证。

自2003财年开始，索尼集团委托外部审核机构Bureau Veritas Quality International(BVQI)集团对索尼的全球环境管理体系进行

第三方验证。2005财年，开始对索尼的制造事业所、物流基地、设计开发部门以及索尼总公司实施第三方验证，以便验证环境数据的收集、统计、报告流程的可靠性，并对根据统计数据所得结论的准确性进行确认。

BVQI参考意见

BVQI 已对总部层面和事业所层面的环境数据收集活动以及环境活动进行了验证，并有以下结论：

1. 事业所环境影响信息

- 各事业所在进行数据收集、统计时，使用了电子表格计算软件，统计数据的可靠性与去年相比有所提高。
- 各事业所负责人的认知能力及熟练度较高，切实地完成了包括海外数据在内的数据收集工作。
- 虽然已对事业所环境影响信息收集系统输入数据的定义进行了重新修订，但是仍然存在着各事业所对NOx、SOx排放量采取不同计算方法的情况，应进行统一。
- 虽然今年调查的事业所与去年不同，但针对上一财年所指出的注意事项，各事业所在统计时对数据进行了再次检查确认。
- 与去年相比，今年接受验证的个别事业所存在着较多的数据错误。与去年相比，存在一些相对重大的偏差(如废弃物)，数据的准确性还有待进一步提高。
- 统计范围和统计单位上存在一些错误(漏计内部车辆燃料等)，这些错误是在手工输入中产生的细微错误。所有这些错误都已得到纠正。
- 事业所环境影响信息收集系统无法保留修订输入值记录，致使总公司以及事业所负责人无法对修订记录进行确认。

2. CO₂排放量

- CO₂ 的排放量已按最新的换算系数进行了精确计算。
- 用电量的正确性较高，虽然出现一些细小的错误(在事业所内加入了其它公司的用电量)，但均已订正。
- 贵公司计算非能源消耗产生的温室气体排放量的依据为向电子信息技术产业协会(JEITA)提交的报告和化学物质数据管理系统的化学物质排放转移量。但是，由于使用的排放系数不当以及数据库更新迟缓等问题，导致了排放转移量计算错误。由于排放系数有可能对 GHG 排放量的计算产生较大影响，因此需及时更新。在审核时这些数据根据更新的系数已进行了修正，计算出的排放量贴近实际情况。另，由于N₂O的排放量较大，建议今后依据实际检测时使用的排放系数进行计算。
- 对新中期环境目标《绿色管理 2010》中明确规定温室气体排放量削减指标的做法给予肯定。

3. 产品环境影响信息

- 目前有一套系统的方法来统计产品的资源消耗量 and 产品使用过程中的CO₂ 排放。数据的估算、统计和检查方法均已有改善，统计数值的可靠性得到提高。
- 依据《绿色管理2005》，各产品的中期目标已在各部门得到切实具体的贯彻执行，并不断得到改进。
- 电力消耗和资源消耗量已得到削减。对这种为实现目标而付出积极努力的做法应给予充分肯定。
- 已对各具体指标达成绩效的定义进行重新评审，对达成绩效的评价较为适宜。

第三方验证报告和BVQI参考意见的中文版内容是根据日文版翻译的。如果有任何差异，请参照日文版的正式内容。

关于CSR报告2006

索尼一贯重视面向利益相关方的信息公开和交流活动，分别于1994年、1997年、1999年和2001年发行了环境报告。此外，索尼也充分认识到责任说明在履行企业社会责任时的重要性，于2002年发布了“社会/环境报告”，在原环境报告的基础上添加了“索尼与公民”的内容。此后，索尼为了进一步完善企业社会责任的相关信息，又于2003年将报告更名为“CSR报告”，每年定期发行。2006年在日文版和英文版的基础上，开始发行包含中国独有信息的索尼中国CSR报告。

报告的对象范围与期间

本报告原则上以在全球范围内开展业务活动的索尼集团在2005财年(2005年4月1日起至2006年3月31日止)开展的CSR活动为中心汇编而成。其中，组织体制等相关的重要报告，包含了至2006年8月1日的信息。

“索尼集团”与公司名称、事业所

本报告中，“索尼”表示索尼集团；“索尼(中国)”表示索尼(中国)有限公司；“索尼中国”表示中国大陆地区的索尼电子业务集团；“索尼公司”表示索尼公司(日本)。

索尼集团是指索尼公司以及索尼公司出资比率超过50%的联营公司。但是，部分内容以及数据也包括资本出资率为50%的合资公司(ST-LCD、索尼爱立信移动通信公司)以及在公司注册名称中使用了索尼日文或英文商号的公司。

“事业所”是工厂、研究所、事务所、营业所等业务基地的总称。

关于环境数据

事业所数据统计范围：截至2005年3月31日通过ISO14001综合认证的对象事业所(请参阅第54页)。

- 但是，在综合认证对象事业所内，也有部分日本海外事业所的数据未作统计。此外，其中还包括主动进行数据统计的非综合认证对象事业所。
- 原则上以2005财年为统计时间范围，但其中部分事业所的数据为推测值。
- 如未作特别说明，则事业所使用的CO₂换算系数，均为各国2000财年所采用的系数。

产品数据统计范围：2005财年由索尼集团生产并对外销售的全部产品。包括以附属品、半成品、零部件等形式进行销售的产品。此外，重量数据中还包括包装材料。

关于单位

本报告文中的单位以汉字表示，图表中的单位以符号表示。

化学方程式在文中以符号表示。

二氧化碳以CO₂表示。

重量单位：吨/t

体积单位：立方米/m³

热量单位：焦耳/J

10的12次方：万亿/T

参考资料

GRI发布的《可持续发展报告2002》

日本环境省发布的《环境报告指南(2003财年版)》

日本经济产业省发布的《重视环境相关方的环境报告指南》

公司所在地:

索尼(中国)有限公司
中国北京市朝阳区东三环霞光里18号
佳程大厦A座25层 邮编100027
TEL: 86-10-8458-6000
FAX: 86-10-8458-6927

总公司所在地:

索尼公司
〒 141-0001 日本东京都品川区北品川6-7-35
TEL: 81-3-5448-2111
FAX: 81-3-5448-2244

索尼主页:

中文: <http://www.sony.com.cn/>
日文: <http://www.sony.co.jp/>
英文: <http://www.sony.net/>

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霞光里18号
佳程大厦A座25层 邮编100027
FAX: 86-10-8458-7023
联系我们: <http://www.sony.com.cn/2282.htm>

如果您有任何关于CSR的意见或建议, 请登陆上述网页留言, 谢谢!

CSR相关活动的主页:

中文: http://www.sony.com.cn/about_sony/csr.htm
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:

日文: <http://www.sony.co.jp/IR/>
英文: <http://www.sony.net/IR>

互动空间

索尼为了激发人们对科学的兴趣, 向人们介绍索尼的发展历程以及在环保方面所采取的措施, 通过建立科技馆等展馆, 积极开展各种展览和展示活动。

Sony ExploraScience(北京、东京)

索尼探梦科技馆是亲身体验感受科学原理规律以及数字技术发展的公益性趣味科普场所。

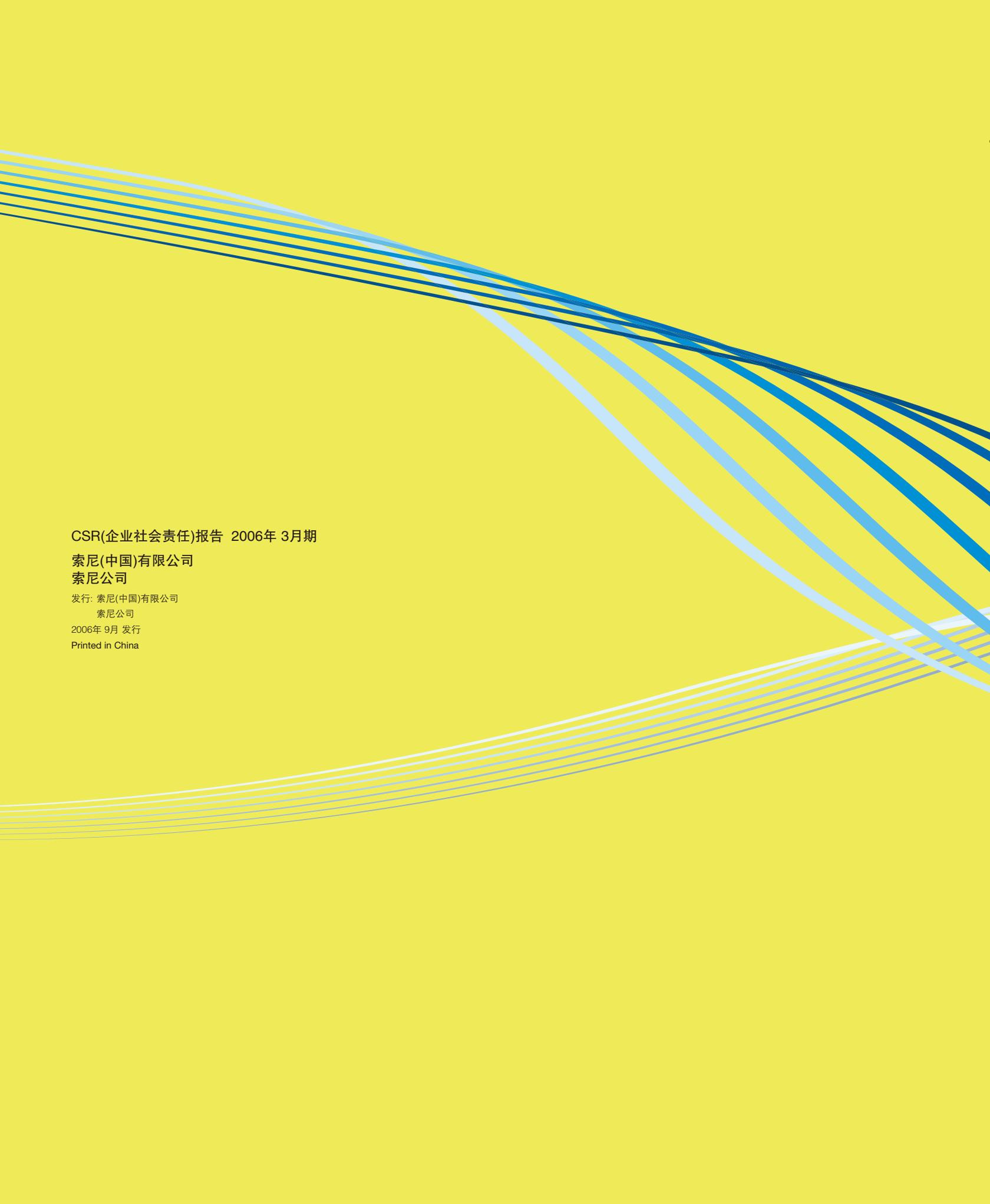
<http://www.explorascience.com.cn/> (北京)

<http://www.sonyexplorascience.com/> (东京)

Sony Wonder Technology Lab(纽约)

展示教育、娱乐、高端技术融为一体的音乐、电影、电视游戏、数字技术的互动型科技馆。

<http://www.sonywondertechlab.com/>



CSR(企业社会责任)报告 2006年 3月期

索尼(中国)有限公司
索尼公司

发行: 索尼(中国)有限公司
索尼公司

2006年 9月 发行
Printed in China