

Panasonic

中国松下企业社会责任报告 2012
China Panasonic Sustainability Report 2012





“所谓‘企业的社会责任’，其内容随着不同时期的社会情况的变化虽有不同，但是，不管是哪个时代，基本的社会责任都是企业通过事业活动为提高人们的生活做出应有的贡献。以这样的使命观作为基础，进行一切经营活动是非常重要的。”

—— 松下幸之助



三十五年贡献中国发展， 源于松下电器不变的承诺

成果2012

500

2012年，捐赠支出超过500万元。

12,591

2012年，中国松下各企业参与志愿者活动超过12,591人次，志愿服务时间超过32,459小时。

19

2009年6月至2012年末，累计植树超过19万棵。

47.1

2009年6月至2012年末，持续开展儿童环境教育活动，累计超过47.1万人次。

1.7

对“黄海生态区保护支援项目”提供1.7亿日元资金保证。

8,186

1995年成立至2012年末，松下育英基金累计资助8,186名贫困优秀大学生，累计资助金额超过779.2万元。

6,000

1998年成立至2012年末，松下奖学金颁发额度累计超过6,000万元。



目 录

contents

04 领导致辞

07 中国松下 带着承诺而来

公司概况 08

责任管理 12

17 公平经营， 守法合规之承诺

诚信经营 18

守法合规 19

风险管理 21

23 绿色发展， 生态环境之承诺

开展环境管理 24

二氧化碳削减 29

发展循环经济 35

实践绿色运营 38

41 以人为本，人才培养之承诺

权益保护	42
职业发展	46
民主管理	50
员工关爱	51

53 一流品质，百年品牌之承诺

一流产品	54
一流服务	57
一流管理	60

63 合作共赢，贡献社会之承诺

供应链管理	64
社会公益	66

73 未来展望

74 附录

附录一 报告概况	74
附录二 关键绩效表	75
附录三 企业荣誉表	76
附录四 评级报告	77
附录五 报告指标索引	78
附录六 意见反馈表	79





津贺一宏
Panasonic Corporation 社长

社长致辞



近年来，环境破坏、粮食不足和医疗资源分配不均等社会课题，与人口增长和新兴国家经济的崛起相互影响，日趋严重。特别是新兴国家，在经济取得显著发展的同时，又出现地区差别和劳动问题等新的课题。要解决这些跨越国界与主题且相互交织的课题，需要国际机构、行政机关、行业和企业，乃至全社会紧密配合，发挥各自的作用。

松下集团创业以来，始终贯彻“致力于社会生活的改善与提高，为世界文化的发展做贡献”的经营理念。可以说，在当今社会，致力于上述各项课题的解决，就是经营理念的具体实践。基于这一信念，松下集团归纳并提出了《可持续发展原则》，公司做为“社会的公器”，致力于地球环境与社会协调发展，努力通过企业经营，为未来的可持续发展贡献力量。

另一方面，环视自身，松下集团深刻地意识到我们在为投资者创造价值，为客户提供满意的产品与服务，为社会课题的解决做贡献的实践中，仍有较大的改进空间。基于这一现状的认识，在2013年启动的中期计划中，松下集团采取各项革新举措，致力于业绩恢复，同时从确保“客户价值”的视角制定发展战略，脚踏实地地推进落实。

松下集团以迄今培育的家电DNA为核心，在传承的基础上，立志于从住宅、社会、商务、旅游、汽车等空间和领域，为客户扩展“美好生活”。所谓美好生活，是可持续发展的、集舒适、便利、安心和放心为一体的生活状态。在这些空间中，存在着与其关系密切的产业。我们希望与这些产业的伙伴，构建积极的合作关系，携手提供商品与服务。

松下集团的全体员工将最大限度地发挥个性与能力，跨越固有框架，与全球的商务合作伙伴一道，创造更大价值。松下集团将努力为客户扩展美好生活，建设美好世界，实现“A Better Life A Better World”。

津贺一宏

董事长致辞



大泽英俊

松下电器（中国）有限公司 董事长

谈到松下与中国的渊源，要追溯到1978年。时任副总理的邓小平先生去日本访问的时候，到访了松下电器，双方会谈时，我们的创业者松下幸之助先生表达了全力支持中国现代化建设的决心。那时，经济全球化在中国才刚刚起步，带着创业者对中国领导人的承诺，松下电器来到了中国，不仅仅为了追求利益，更是为中国发展做贡献而来。

松下电器在中国迄今35年的历史中，一直专心致力于为中国消费者提供更好的产品而潜心于产品研发和制造。我们的目标就是通过这些事业活动，推动中国电子工业发展，丰富和提高人们的生活水平。在改革开放初期，促进生产和销售，通过丰富的物质供给，实现人民的幸福生活。如今，随着时代的变迁和社会的发展，环保、节能和城市化发展逐渐成了新的课题。对应不同性质的课题，中国松下的事业重点也随之逐渐调整，重点关注比如环境与节能、城市开发等领域。

随着“生态文明”这一新概念的提出，节约能源和保护生态环境上升到更加重要的位置。中国松下也在一直追求着“环境贡献与事业成长的一体化”，在中国国内的制造型工厂均构建了环境管理体系，而且每天致力于节能、节约资源，削减二氧化碳及废弃物产生量等绿色生产活动。以环保为基轴，通过将各商品联接，为客户提供优质产品与服务的同时创造新的价值。

同时，中国松下一直将合法经营和人才培养当做重中之重。中国松下坚决贯彻遵纪守法经营，通过加强内部监管机制和对员工的遵纪守法意识强化培训，要求全体员工将光明正大地开展事业活动视为不可或缺的条件。中国松下将员工视为公司最宝贵的财富，始终坚守创业者“培养人才先于制造产品”的理念，重点强调人才现地化的人事方针，为员工搭建在中国松下实现自我价值和自我发展的通道。

正如我们传承至今的创业者“企业是社会的公器”这一经营理念，事业活动固然重要，但实现社会的和谐才是企业存在的意义，时值松下电器扎根中国35周年之际，发布首份中国松下企业社会责任报告，实现与社会各界全面的、坦诚的沟通，推动建立信任与合作关系，共同推进可持续发展。未来，中国松下也必将事业发展与履行企业社会责任并行开展，努力成为受中国社会喜爱和信赖的企业，通过这些活动的反复积累，成为世界上独一无二的公司，为全世界创造更美好的明天。

大泽英俊



中国松下 带着承诺而来

“松下电器并不是一家单纯赚钱的公司。它拥有更大的使命，要在更大意义上对国家的发展、人民生活的提高、或者更为广泛地为全世界各国人民做出一定的贡献。”

——松下幸之助



中国松下 带着承诺而来

公司概况.....	8
1. 中国历程	8
2. 事业体制	10
3. 事业领域	11
责任管理.....	12
1. 责任战略	12
2. 责任治理	13
3. 责任沟通	14

公司概况



日本奈良县的吉野川发源于遥远的大台原山，一边汇集沿途山脉清澈的流水一边向西面流淌，直至和歌山县，形成了水产丰富、河水清澈的纪之川。

1894年11月27日，我们的创业者松下幸之助出生在距离纪之川的河口10余公里的南岸山坡上的农村。据说，他的家就在一棵树龄高达数百年的大松树的下面，“松下”这一姓氏便来源于此。



1918年，被世人誉为“经营之神”的松下幸之助先生在大阪创建了松下电器制作所，生产电灯灯座。不久，产品范围扩大到自行车车灯等领域。在90多年的发展历史中，随着科学技术的不断进步，创业者与时俱进，坚持“走出去、引进来”的企业发展战略，使公司在全球的事业阔步向前、不断获得飞跃性发展！

目前，松下电器的产品遍布多个领域，成为集个人消费电子、电化住宅设备、美容健康、通信科技、环境方案、汽车电子、能源设备等综合性的世界著名企业。2012年，位居世界500强企业第66位。

面向未来，松下电器将凭借在家电领域培育积累的优势，借助各个领域与空间的事业合作伙伴的支持，从居家到办公室，从店铺到街区，从汽车到飞机，在顾客活动的各个空间，不仅提供硬件单品，更提供包括软件、服务在内的综合解决方案，追求对每一位顾客而言更美好的生活，创造出前所未有的全新价值。

1. 中国历程

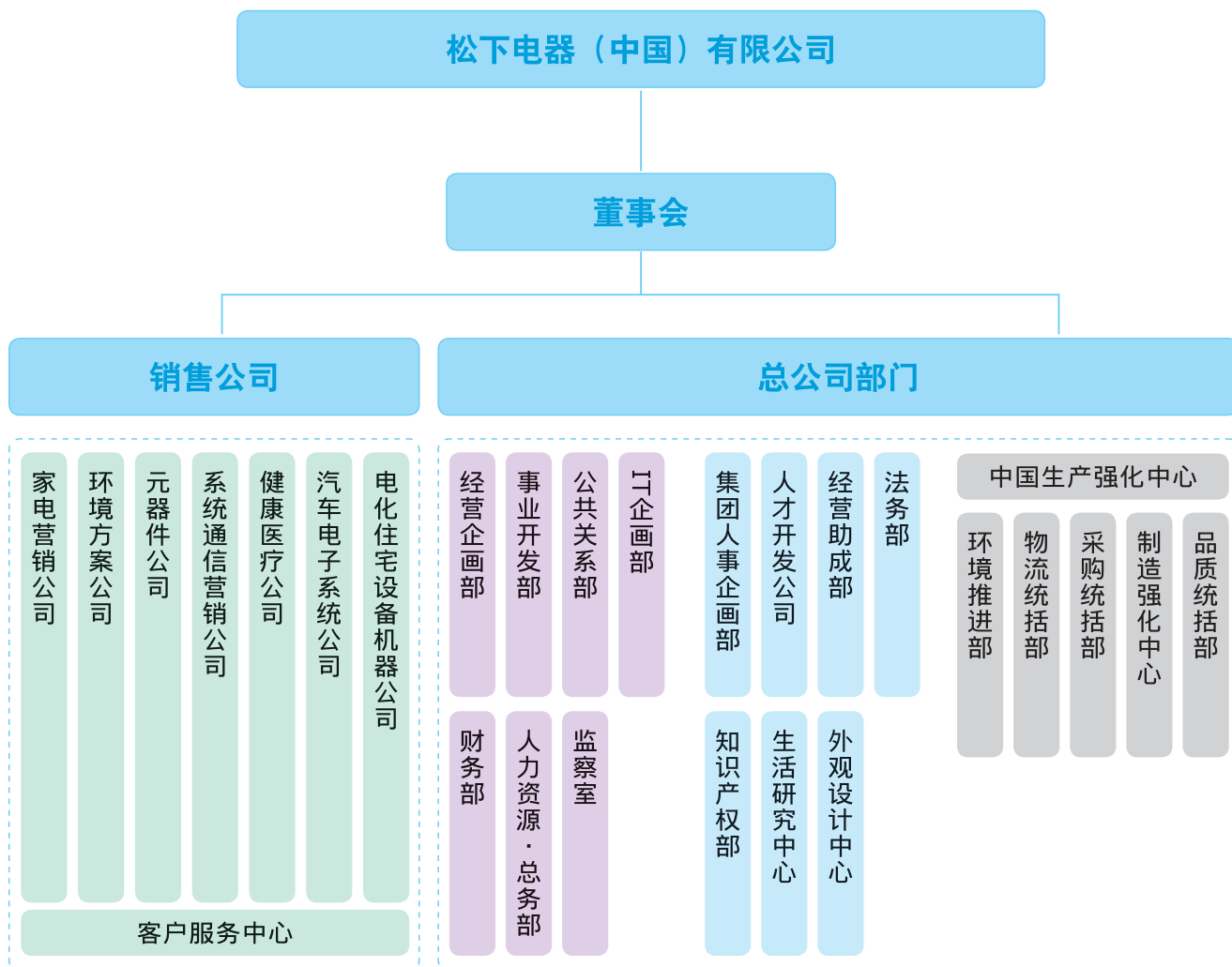
松下集团是全球性电子厂商，从事各种电器产品的生产与销售。1978年，中国国家领导人参观了集团日本电视机工厂。在双方会谈中，创业者松下幸之助先生表达了为中国经济社会发展和人民生活改善做贡献的决心，并于1987年设立了第一家中国合资工厂。如今，松下电器在华的事业活动涉及研发、制造、销售、服务、物流、宣传等多个方面。截至2013年3月底，拥有在华企业104家，其中统括公司1家，制造公司74家，销售公司10家，研发公司6家，财务、广告等其它公司13家，分布于北京、上海、广州等13个省市，营业额达9,408亿日元（约784亿元人民币），纳税总额16.36亿元人民币，员工数70,724人。

- 1978年 ● 时任国务院副总理邓小平访问日本松下电器
- 1979年 ● 创始人松下幸之助第一次访华
● 第一次技术合作：向上海灯泡厂提供黑白显像管成套设备
- 1980年 ● 创始人松下幸之助第二次访华
● 举办松下电器综合电子技术展
- 1985年 ● 时任全国人大委员长彭真访问日本松下电器
- 1987年 ● 成立第一家合资企业：北京·松下彩色显象管有限公司
- 1992年 ● 时任中共中央总书记江泽民访问日本松下电器
● 时任全国人大委员长万里访问日本松下电器
- 1994年 ● 成立松下电器（中国）有限公司
- 1995年 ● 设立“松下育英基金”
- 1997年 ● 时任国务院总理李鹏访问日本松下电器
- 1998年 ● 设立“松下奖学金”
- 1999年 ● 时任全国政协主席李瑞环访问日本松下电器
- 2001年 ● 成立松下电器研究开发（中国）有限公司
- 2002年 ● 时任会长森下洋一在北京与国际奥林匹克委员会签订2006年意大利都灵冬季奥运会和2008年中国北京夏季奥运会的正式赞助商合同
● 松下电器（中国）有限公司转变为独资公司
- 2003年 ● 松下电器将全球品牌统一为Panasonic
● 时任全国人大委员长吴邦国访问日本松下电器
- 2004年 ● 松下电器（中国）有限公司取得商务部地区总部认定
- 2007年 ● 海外第一家综合信息交流中心——Panasonic Center Beijing 在北京开业
- 2008年 ● 时任国家主席胡锦涛访问日本松下电器
● 作为奥运会全球正式合作伙伴，全力支持北京奥运会
- 2010年 ● 向上海世界博览会日本馆提供最新技术支持，助威上海世界博览会
- 2011年 ● 成立从事废家电回收处理事业的合资企业：杭州松下大地同和顶峰资源循环有限公司
- 2012年 ● 时任社长大坪文雄出席北京市市长国际企业家顾问会议
● 松下电器正式取得中环联合认证中心颁发的最高等级产品的环保认证“中国环境标志”（I型、II型）



2. 事业体制

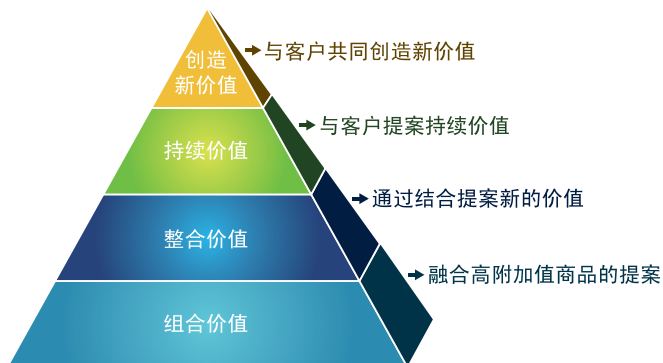
松下电器（中国）有限公司于1994年成立于北京，并于2002年实现独资。作为松下集团在华的统括支援公司，负责开展人才培养、财务、法务、环境保护、知识产权等活动，以及家电、系统、环境、元器件、医疗设备等商品的销售和售后服务。



3. 事业领域

拥有丰富产品的松下电器，一直致力于凭借不断创新的技术营造完美街区，为顾客提供最合适的解决方案。我们的产品领域覆盖到美容健康、住宅产业、流通零售、公共事业、航空领域和汽车科技等领域。从住宅、写字楼到商业设施、学校等，松下产品倾情推出匹配所有区域的最佳解决方案。

- 高附加值多样化商品的融合。
- 将多种商品结合起来，提供新价值。
- 囊括设计、维护、维修的全面企画提案，对住宅和建筑物的生命周期成本等进行整体管理。
- 活用松下的优势，助力客户新事业的具体化，实现全球提案。



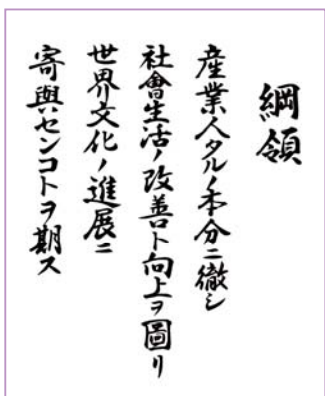
责任管理



1. 责任战略

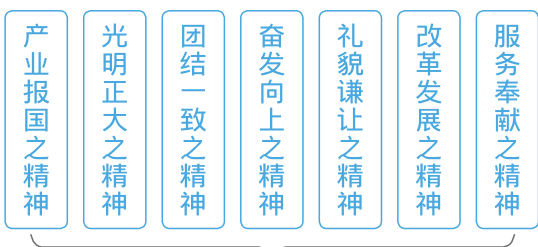
贯彻产业人的本分，谋求社会生活的改善和提高，以期为世界文化的发展做贡献。

1.1 社会责任理念



我们的使命是通过生产、销售活动，改善并提高社会生活，推动世界文化的发展。即“通过不断的技术革新，为人类的繁荣和幸福做贡献。此观点立足于“企业是社会的公器”这一基本思想。在经营和企业行为等各个方面都力求做到与其相符。这就是松下集团的企业社会责任。

在社会、经济和环境都处在巨大转换期的今天，松下集团将在全世界积极贯彻企业社会责任经营宗旨，持续提出创新的生活提案，同时为地球的未来和社会的发展不断地做出新的贡献。



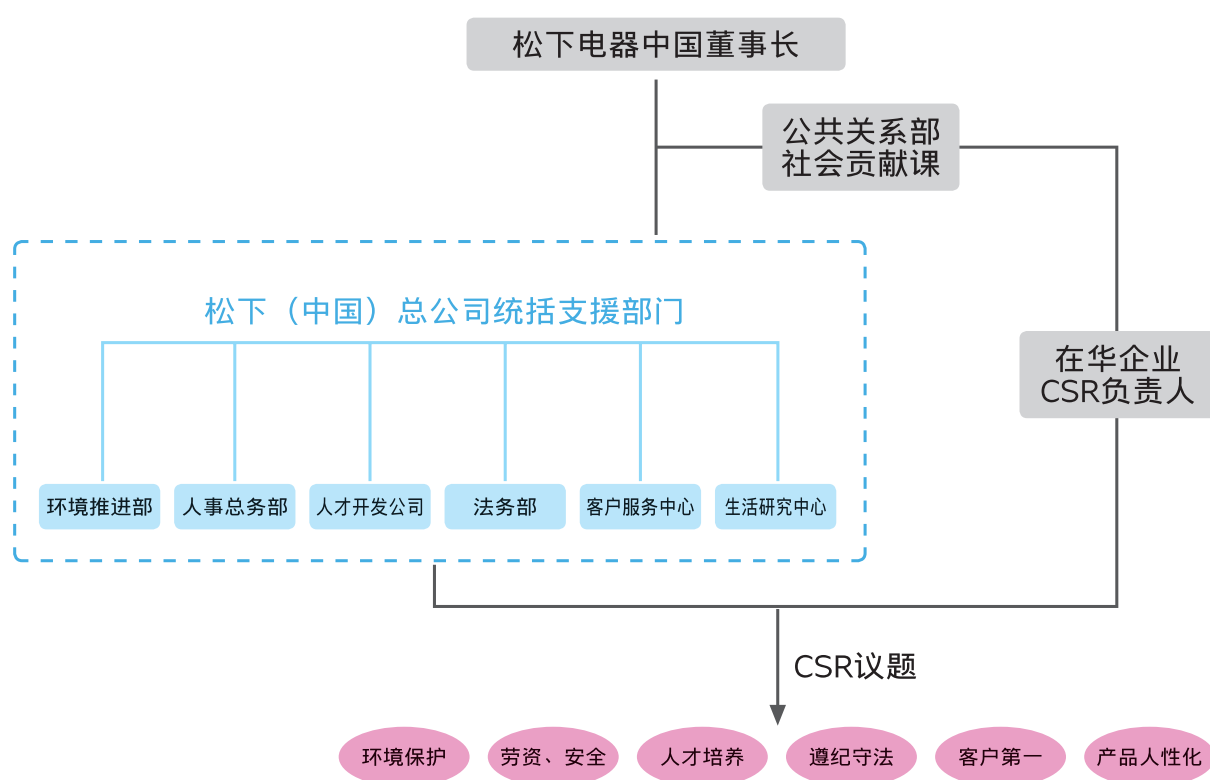
我们奉行的精神

1.2 核心社会责任议题

松下集团作为“社会的公器”，致力于地球环境与社会协调发展，通过企业经营，为未来的可持续发展做贡献。

提供优质产品与服务	坚持最先进的科技创新，最严格的质量管理和最完善的售后服务，持续提供最好的客户体验。真正做客户导向型的综合方案解决商。
参与社区建设	尊重文化与价值观的多样性，立足并融入所在社区，通过社区投资、带动就业和慈善捐赠等方式，真诚全力地应对当地课题的解决，为区域的发展做贡献。
建设责任供应链	重视事业活动对社会和环境的影响，与产业链上下游伙伴一道，推进责任采购和责任消费，打造负责任和可持续的供应链。
促进员工发展	坚持以人为本，在保障员工基本权益的同时，积极打造有利于员工最大限度发挥综合才能和专业技能的平台。培养勇于为全球性课题的解决提供创新方案、掀起社会变革的人才。
保护生态环境	重视企业管理运营过程中的环境影响，从战略层面审视环境危机的严重影响。倡导环保理念，构建环境管理体系，通过基于环境保护的事业拓展，唤起社会共鸣，推进绿色发展。

2. 责任治理



中国松下在集团层面设立社会责任工作领导小组，大泽英俊董事长任组长，各部门和各生产企业负责人任成员。

社会责任工作领导小组负责领导和推进中国松下社会责任战略，审批公司社会责任工作计划，处理社会责任工作中的重大问题，分析社会责任风险并进行有效管理。职能部门负责人依据各自分工，落实领导小组决策。各生产企业负责人负责所在单位社会责任的日常工作。

中国松下公共关系部负责社会责任工作的统筹、协调和日常管理，确保公司社会责任各项工作有效落实。包括制定社会责任规划和年度发展计划，搜集和整理公司社会责任信息，开展社会责任研究、培训和交流，编制和发布年度社会责任报告。

3. 责任沟通

中国松下将加强与利益相关方的沟通作为履行社会责任、实现可持续发展的重要途径。以日常信息披露，重大事项公告和年度社会责任报告为依托，建立起“日常、定期、年度”三位一体的沟通体系。我们致力于研究利益相关方高度关注的议题、社会普遍关心的议题、国内外标准和最新理论研究强调的议题，并就这些议题积极与利益相关方沟通。同时，大力开展自身能力建设，不断提升满足利益相关方期望的能力。

中国松下一直十分关注环境信息交流。在通过商品服务、展览展示等媒介积极对外传递环境信息的同时，将从各方利益相关方处获得的意见和建议作为重要参考信息，持续推进公司环境经营，并在2012年度得到NGO组织的高度评价。除此之外，通过官方网站公开环境信息：<http://panasonic.cn>。

政府	遵守法律法规，坚持诚信经营 依法足额纳税 积极带动社会就业
伙伴	与伙伴搭建战略合作机制及平台 带动供应链合作伙伴履行社会责任，打造责任供应链 开展公平贸易，推动产业链持续健康发展
客户	提供优质的产品与服务 开展客户满意度调查，听取客户意见及建议 保护客户的信息安全
员工	保障法律赋予员工的基本权益 为员工创造没有天花板的舞台 建立消除员工工作生活后顾之忧的保障体系
环境	遵守国家环境法律法规和相关产品的环保标准 将环境管理和环境保护贯穿研发、生产、销售的全过程 推进环保理念在企业内外的宣贯和落实，提升全社会环保意识
社区	通过企业经营带动社区经济社会发展 尊重各地区的法律法规和人文风俗，与社区充分沟通，和谐共存 积极支持灾害救助和社区扶贫济困等慈善公益活动
社会团体	重视社会团体的诉求并积极与之沟通 积极参与、支持社会团体组织的各项活动 就社会责任议题主动与社会团体开展形式多样的合作

【案例】

松下集团召开年度CSR会议

松下集团每年都召开由社长主持、相关董事和干部出席的“集团CSR会议”。会议上，通过与利益相关方的对话，针对CSR的全球动态以及松下电器中国需要优先应对的CSR课题加以确认，并研讨应对策略。2011年度，鉴于来自以主要客户为中心的利益相关方的要求，我们把如何排除供应链中有争

议的矿物质作为了议题。并就如何搭建相应的体系以及如何与利益相关方进行配合的方式方法进行了讨论。同时，在松下集团发布年度全球可持续发展报告的基础之上，于2012年度首次发布中国地区企业社会责任报告，以此来审核并将松下集团的企业社会责任理念融入中国松下的各个管理环节。

中国松下出席“中华慈善奖”颁奖典礼

2008年12月5日，由国家民政部主办的“第二届中华慈善大会暨2008年度中华慈善奖评选表彰”在人民大会堂隆重举行。时任国家主席胡锦涛、国务院副总理李克强等领导出席会议并发表讲话。会上，中国松下被授予“中华慈善奖”，马云飞副总裁出席颁

奖仪式并就中国松下在自然灾害救助、支持科教文卫事业、带动社区发展等慈善公益领域的实践经验和成果与参会企业、新闻媒体代表进行了探讨和交流，为弘扬慈善精神，激励社会各界参与和支持慈善事业的发展做出了积极贡献。

松下集团出席“北京市市长国际企业家顾问会议”

2012年5月27日，时任大坪社长出席了在北京市内饭店召开的“北京市市长国际企业家顾问会议”，发表了题为《建设环保、安全、安心的城市》的提案演讲。会议上，松下电器作为北京市市长顾问单位，对城市的发展提出改善建议：“将北京建设成‘环保、安全、安心的城市’，北京的魅力和世界影响力必将会进一步提升。同时，将会开创崭新的生活方式，吸引更多的人才云集北京。建议北京市引进世界最先进的技术和标准，并积极健全完善相关法律制度和支援体制，促进北京获得进一步的发展。”





公平经营， 守法合规之承诺

“我认为人们相互之间的共同生活必须要确立相互遵守的约定和规则。所以，培养大家提高必须遵守相互间的约定和规则的态度是很重要的。特别是法律，可以说是在全体公民之间正式达成的约定、规则，所以，所有人都应尊重法律，也就是说要养成遵纪守法的精神。”

——松下幸之助



公平经营， 守法合规之承诺

诚信经营.....	18
守法合规.....	19
1. 遵守行为准则	19
2. 增强员工意识	20
风险管理.....	21

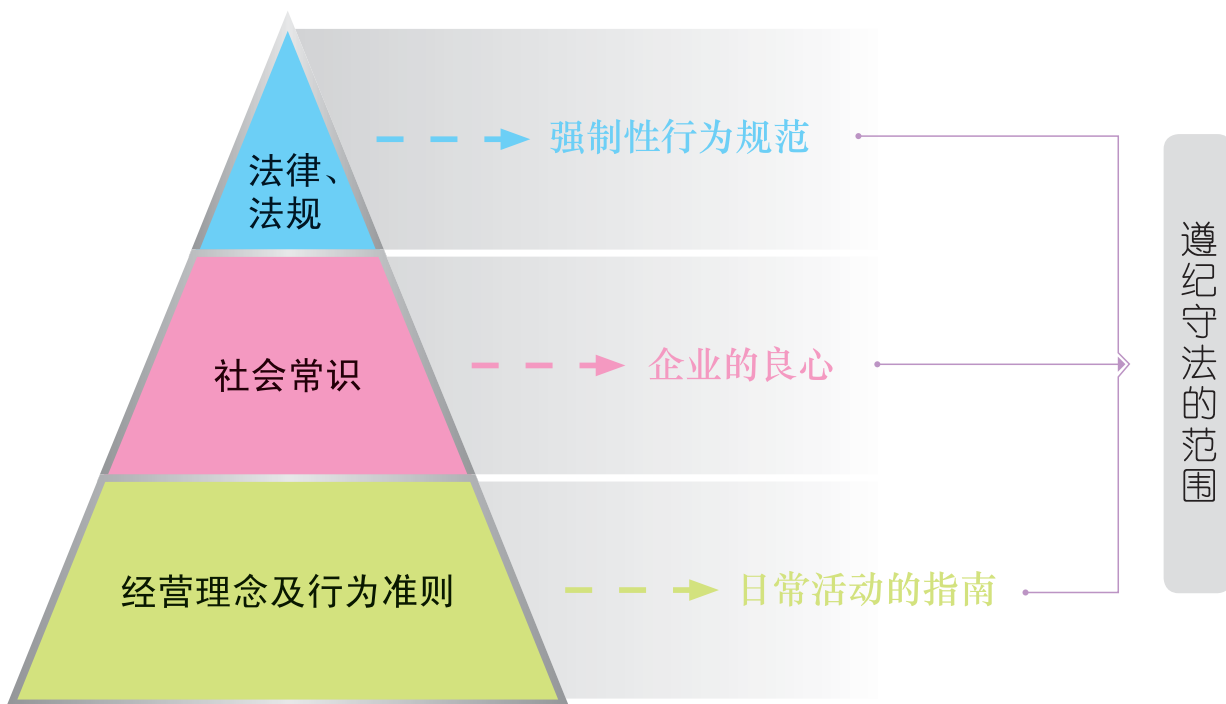


诚信经营

中国松下始终秉承创业者松下幸之助的“遵循社会正义，与社会共命运”的经营理念，将遵守所在国家法律、尊重所在地区社会习俗作为公司基本行为准则的重要内容，坚决贯彻遵纪守法经营，确保在提供符合客户要求的产品的同时，履行企业的社会责任。

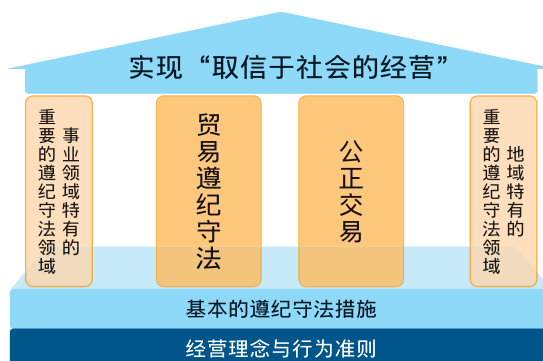
在“企业是社会的公器”的理念下，中国松下通过与各种不同的利益相关方的对话，进行高透明度的事业活动，努力做到迅速地采取公正且诚实的行动。

我们内部将合规管理（compliance）称为“遵纪守法活动”，既遵守法律规定，又遵守企业的伦理和社会常识。



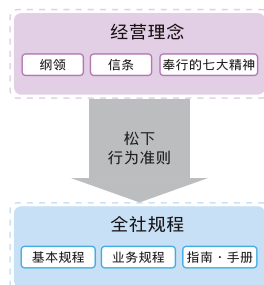
守法合规

为了实现“取信于社会的经营”，松下集团全球性遵纪守法活动方面分为“贸易遵纪守法”和“公正交易”两大支柱，贸易遵纪守法包括海关法遵守和安全保障出口管理，公正交易包括禁止垄断联盟、防止向公务员贿赂。在中国地区，除上述之外中国松下还会实施包括防止商业贿赂、中国广告法遵守、中国海关法遵守等特殊的遵纪守法措施。



1. 遵守行为准则

拥有包括中文在内22种语言版本的《Panasonic行为准则》，是松下集团经营理念的基本体现，获得分布在全球各国的集团公司董事会的认可后，松下集团全体员工将其作为基本行为指针加以实践。



中文版行为准则

● 禁止国际垄断联盟（卡特尔）

为了防止国际垄断联盟（卡特尔）行为的发生，松下集团明确了禁止与竞争对手交流有关产品价格、数量、市场份额等方面的信息，同时规定了在接触其他竞争对手时的事前许可制度。

● 禁止向公务员贿赂

中国松下在产品销售、推进公共设施系统项目、规格标准化活动、日常申请行政审批许可等活动中势必要接触行政机关的公务员以及国有企事业单位内的国家工作人员，为了避免发生因不当接触行为导致公务员贿赂的问题，特制定了严格禁止向本国及外国公务员的行贿行为的规程，以及相关接待公务员的规范标准，在松下全球范围内的所有事业领域中予以贯彻。

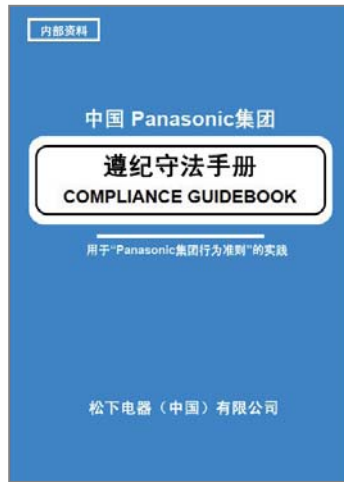
● 广告合规

松下集团在华地区的所有广告宣传均遵守中国广告法，不做与事实不符的夸大宣传和虚假广告，对于所有对外发布的广告及宣传内容，公司内部加以严格审核。松下广告（上海）公司内部配备2名广告审查员，均经上海广告协会培训并颁发证书，一般业务均由广告审查员审查后执行，发布活动及宣传品等则由广告审查员初审后提交中国广告协会审查并出具《广告咨询认证书》后执行。

2. 增强员工意识

中国松下重视员工法律教育和知识普及，制作了“遵纪守法手册”，通过漫画及Q&A的形式形象生动地讲述日常工作中的注意事项。

每年9月，是松下集团的“遵纪守法月”，在此期间面向集团全体员工实施遵纪守法宣传教育等活动，包括向经营干部发送守法寄语、张贴遵纪守法海报、实施遵纪守法意识调查等。

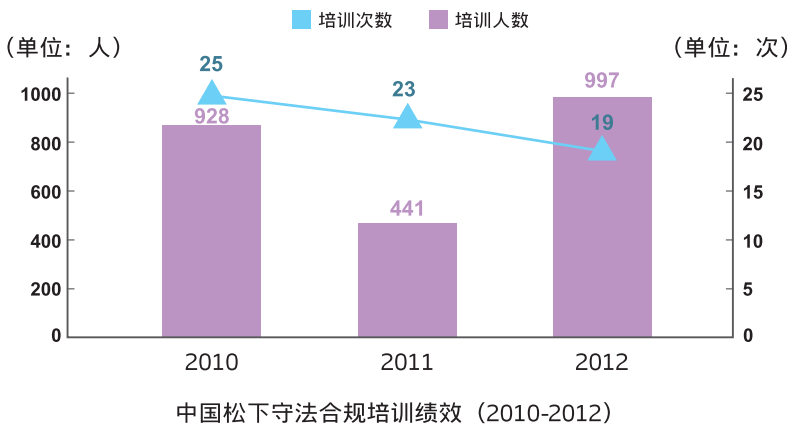


遵纪守法手册



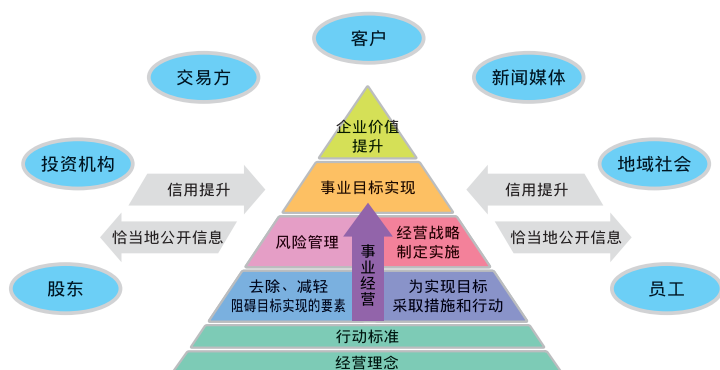
遵纪守法五视点

中国松下开展多种形式的守法合规培训活动，在E-learning的推进方面，除了不断提高受训学习率以外，还根据公司的业务特点开发制作出更多的符合业务需求的课件。为了使集团全体员工接受更为系统的法律知识教育，中国松下正在积极推进职能别、等级别的系统化研修体系。



风险管理

松下集团防患于未然的风险管理活动，与在企业经营中制定并实施引导成功的经营战略一道，是推动事业发展的“两个轮子”。两者的有机结合，有助于确保事业目标的实现，提升企业价值。此外，松下集团认为，通过恰当地向社会公开风险信息，提高事业经营的透明度，同时针对风险，采取事前对策，有效地控制风险成本，可为利益相关方和地域社会创造安心与放心的环境。

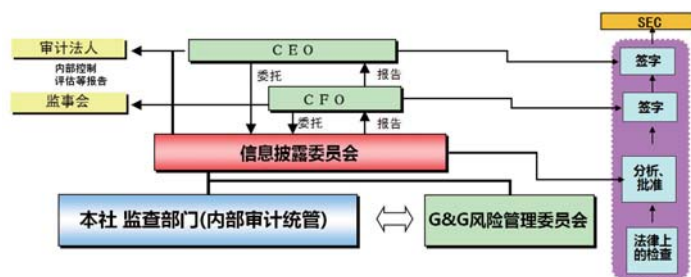


自主监察及SOX监察

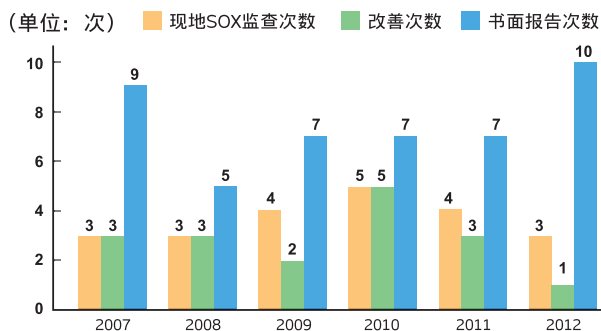
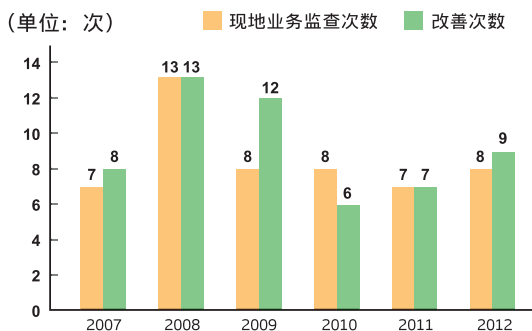
案例

通过自主监察及SOX监察模式，确保包括中国在内的全球监察制度落实，建立、健全内部控制体系，积极履行社会责任。

全松下集团采用相同标准，在各地区的各关联公司落实，并对总部进行宣誓承诺，通过集团信息披露委员会审查，最终由集团CEO/CFO对报告书负责。



内审内控体系



以松下中国为主导的监察实施绩效 (2007-2012)



绿色发展，生态环境之承诺

“企业活动和经营会为人类带来真正的繁荣、幸福，如果因产业发展而使得自然被破坏，人类失去幸福，是本末倒置的行为。”

——松下幸之助

绿色发展，生态环境之承诺

开展环境管理.....	24
1. 地域环境管理	24
2. 保护生物多样性	26
3. 化学物质管理	27
4. 工厂废弃物零排放	28
二氧化碳削减.....	29
1. 商品的二氧化碳削减	29
2. 生产活动中的二氧化碳削减	33
3. 运输活动中的二氧化碳削减	34
发展循环经济.....	35
1. 资源循环利用	35
2. 水资源的保护	36
实践绿色运营.....	38
1. 绿色工厂	38
2. 绿色办公	38
3. 绿色采购	39





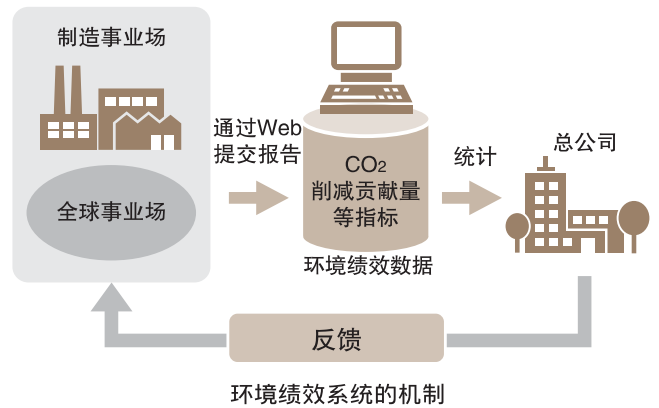
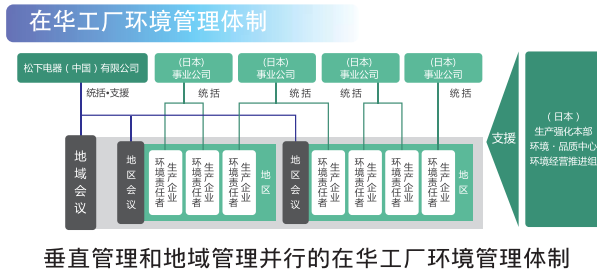
开展环境管理

1. 地域环境管理

● 以PDCA为中心的地域环境经营和推进体制

松下集团始终将环境管理置于企业经营的重要位置，致力于事业经营和环境保护一体化的发展，为此制定了环境经营和推进体制，并以PDCA（Plan-Do-Check-Action）的模式开展管理，推进包括二氧化碳削减、资源循环等多项集团统一环境目标的实现。

松下在华工厂通过集团建立的环境绩效系统，定期上报能源使用量、废弃物·有价值物产生量、化学物质排放·转移量、用水量等相关环境信息，并以此作为推进PDCA模式环境管理的基础。



● 环境会计

松下集团将环境保护成本和经济效果与环境负荷量(削减量)联系起来，在全球范围内开展统计工作，并将其作为环境经营的基础信息，不断推进环境信息在公司内部的有效利用。针对环境投资，中国松下依据集团的年度统计机制，深入推动环境管理工作。

2012年度在华生产工厂的环境会计数据

指标	单位	投资额 ^{※1}	费用额 ^{※1、2}	效果金额
工厂环境保全	百万元	4.69	5.37	3.46

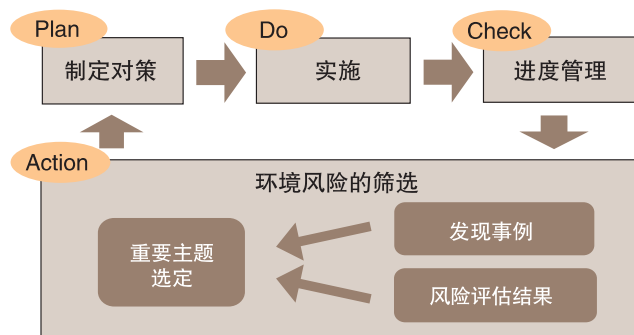
注：※1 关于投资额及费用额，当不能将全额判断为环境保护成本时，则进行差额合计或分摊合计。

※2 费用额中含有设备投资的折旧费。

● 应对环境风险

为持续降低环境风险，松下中国建立了与集团和事业公司联动的环境风险管理体系，包括推进环境风险的定期筛选、风险管理和发现环境风险时的迅速应对机制。

为了实现环境风险的筛选与风险管理的推进，公司根据集团环境风险的发现事例以及风险评估的结果，筛选出需要管理的环境风险。同时，将这些环境风险按照“发现频率”和“对经营的影响度”划分等级。以风险等级高、应加强管理的重要主题为核心，制定并实施对策，以主题为单位确认并跟踪进展情况，实施PDCA循环。



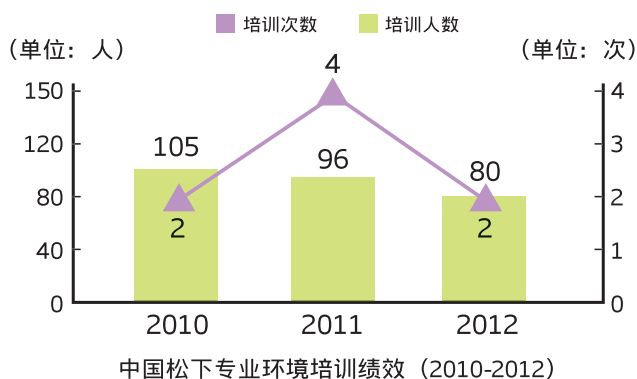
环境风险的选定与对策推进的示意

● 工厂的环境遵纪守法管理

在华工厂定期对废气、废水、噪音等情况进行监测管理，以确保其满足相关法律法规的要求。对于严重违规事件，致力于杜绝再次发生，同时在公司内外共享信息。

● 环保培训与宣教

中国松下根据岗位需求，持续实施以学习环境知识及本公司环境方针、活动的“一般教育”和以加强、提高环境技能为目的的“专业教育”。



类别	一般环境教育		专业环境教育	
	针对对象	制造工厂以及职能部门管理者	各企业的环境专业人员	各企业的环境专业人员
培训内容	工厂环境管理、环境活动、环境经营	二氧化碳板粉*研修	工厂废弃物管理研修	
培训绩效	7次，15家工厂，161人	1次，32家工厂，45人	1次，25家公司，35人	
照片				

中国松下环保培训绩效2012

注：*本公司创造的词汇，是指在商品开发环节中，当我们查找商品设计上的无用功时，将商品的构成要素分解至“板”和“粉”，用成本分析进行逐一排查找出浪费的手法。我们将该手法的思路应用于削减二氧化碳。

2. 保护生物多样性

本公司妥善把控事业活动对生物多样性产生的影响，提出为保护生物多样性做出贡献的目标，与自治团体和环境NPO以及专业机构合作推进相关活动。

【案例】

黄海生态区保护支援项目

Panasonic
Project Supporter



© 1986 Panda symbol WWF
® “WWF” is a WWF Registered
Trademark

从2007年开始，松下集团与世界自然基金会（WWF）共同推进“黄海生态区保护支援项目”。该项目历时7年，由中国、韩国、日本共同合作，旨在保护黄海丰富多样的自然环境和生态系统，以及进行可持续的管理。



“松下电器赞助支持的黄海生态区保护支援项目，在维护全球生物多样性完整，保证地方社会经济可持续发展，建立海洋区域生态系统管理体系等方面起到了很好的促进作用，是践行企业与地球环境和谐发展理念的郑重实践。”

李楠博士
WWF市场转型倡议总监



木材绿色采购方针基本架构

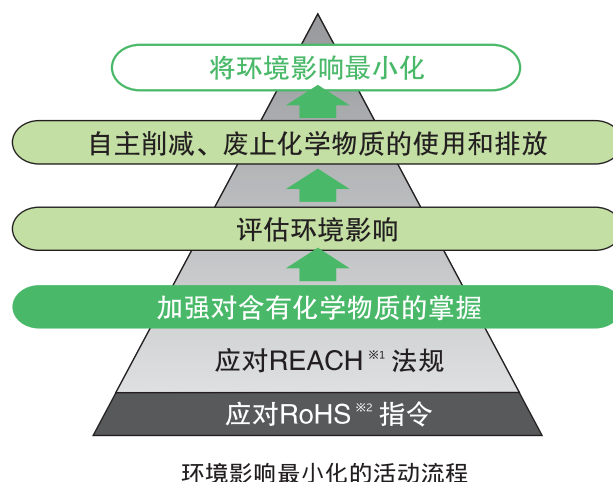
为了维护生物多样性及资源的可持续利用，松下集团与WWF日本于2012年制定了《木材绿色采购方针》，要求供应商提供可为生物多样性做贡献的资材，推进绿色采购。

3. 化学物质管理

松下集团致力于在产品整个生命周期中最大限度减少可能对人类和环境造成不良影响的化学物质。为此发行了《化学物质管理等级准则》并持续更新，对产品和工厂的推进活动分别制定了禁止物质和管理物质方面的规定，并要求供应商严守该规定。

注：※1 REACH法规：“Registration, Evaluation, Authorization and Restriction of Chemicals, 化学品注册、评估、许可和限制”，是欧盟对进入其市场的所有化学品进行预防性管理的法规。

※2 RoHS指令：2003年1月27日，欧盟议会和欧盟理事会通过了2002/95/EC指令，“在电子电气设备中限制使用某些有害物质指令”（The Restriction of the use of Certain Hazardous Substances in Electrical and Electronic Equipment），简称RoHS指令。



化学物质管理等级准则(产品)的体系

等级		定义
禁止	等级 1	<ul style="list-style-type: none"> ▲ 法律法规禁止产品含有的物质 ▲ 法律法规预计1年以内禁止在产品中含有的物质 ▲ 本公司禁止在产品中含有的物质
	等级 2	<ul style="list-style-type: none"> ▲ 根据国际条约和法律法规规定期限，禁止在产品中含有的物质 ▲ 本公司自主活动中禁止使用的部分物质
管理		<ul style="list-style-type: none"> ▲ 掌握实际的使用情况，应考虑健康、安全卫生、妥善处理等的物质 ▲ 应掌握有无使用以及使用量的物质

● 降低产品的环境影响

为降低产品中化学物质对环境的影响，公司努力掌握化学物质含有信息，并根据RoHS等相关法律法规的规定，指定禁止物质并实施严格的管理。同时，运用松下集团对产品所含化学物质的外部影响的评估结果，不断开发和生产环境负荷低的产品。

● 降低工厂环境影响的推进活动

松下集团于2010年度制定了化学物质管理等级准则Ver.4（工厂版），根据与化学物质有关的主要法律法规选定对人体健康及环境有害的化学物质作为管理对象。此外，还以这些有害性信息为基础进行划分，为每个物质核定有害性系数，

表示有害性的权重，制定了自己的“人类·健康环境影响度^{※1}”指标。中国松下的制造企业全部按照相同标准执行并积极开展减排工作。目前，中国松下在华所有生产企业均通过清洁生产审核。

注：※1 人类·健康环境影响度=有害性系数×排放·转移量

4. 工厂废弃物零排放

松下集团将工厂内产生的废弃物·有价值物划分为三类，并致力于在生产工序中提高材料的成品率以控制废弃物的产生量。同时通过进一步提高废弃物的再资源化量，2012年度在全球实现最终处置量无限接近于零的“工厂废弃物零排放^{※2}”。

2012年度本公司通过组织地区间生产企业围绕共同课题探讨解决方法和共享处置信息，培养废弃物管理专业人才，在华企业废弃物循环利用率最终取得99.3%的实际业绩，顺利达成了地域目标。

注：※2 本公司定义：工厂废弃物循环利用率99%以上。
循环利用率=再资源化量÷(再资源化量+最终处置量)

组织地区间企业交流经验

针对废弃物处置的地域特点，本公司组织地区间企业开展课题研讨和经验交流活动。2011年5月开始在广州、上海、苏州、杭州、北京、大连6地区开展废弃物管理地区工作组活动，截止到2012年度末参加活动的企业达252家次。



课题研讨



废弃物贮存现场交流

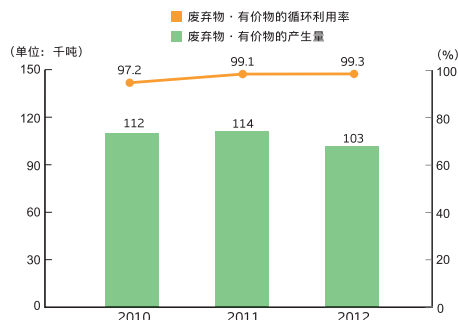
【案例】

● 采用最适合的包装

为了减少对环境的影响，中国松下在保持产品质量的同时，治理与削减瓦楞纸和泡沫聚苯乙烯的使用量，工厂间的运输使用可重复利用包装并注重提高运送货物时的装载能力。通过掌握物流情况和进行产品强度试验、包装试验等，提高所需部位的产品强度，选择并设计合适的缓冲材料，努力控制包装材料使用量的增加。

在循环型制造的过程中，积极地推进减少资源投入量的同时，加大再生资源的有效利用，根据资源的种类建立符合其特性的循环结构。中国

松下通过调查各种资源的投入量，明确再生资源有效利用的课题。



中国松下废弃物·有价值物的产生量和循环利用率 (2010-2012)



二氧化碳削减

为了实现“到2050年，二氧化碳等温室气体的排放量与2005年相比减少一半”的目标，松下集团率先提出包含生产活动和商品使用等多维度的二氧化碳削减方法。同时，引进了独有的指标“二氧化碳削减贡献量”^{※1}，从“商品(节能、创能)”、“生产活动”两个

切入点着手，加快推动减排活动。中国松下也将最大化地推动二氧化碳削减贡献量。

注：※1 二氧化碳削减贡献量是指：假定自2005年度起商品的节能性能及生产效率等没有改进，对于没有改进情况下的排放量估算值减去实际的排放量后得出的量，我们定义为通过减排努力而抑制的排放量。

1. 商品的二氧化碳削减

松下集团为持续降低产品和服务在使用过程中的环境负荷，建立了在策划、设计阶段就事先评价产品对环境带来影响的“产品环境影响评价”制度，并将环境性能得到提高的产品和服务认定为“绿色产品（GP：Green Product）”。GP判定标准不仅应用于松下产品之间的比较，还应用于与其他公司产品之间的比较。



绿色产品的判定标准

绿色发展，生态环境之承诺

产品环境评价体系

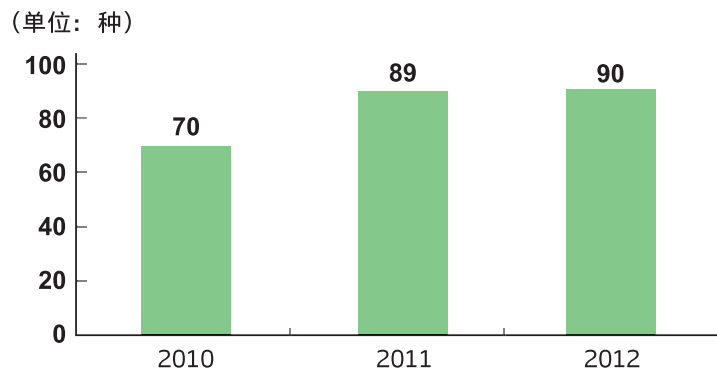


产品环境评价 (Ver.6)

评价项目	评价指标
① 产品本体	防止全球变暖
	有效利用资源
② 生产工序 (对象产品的评价)	防止全球变暖
	有效利用资源
③ 包装	有效利用资源
④ 使用说明书	有效利用资源
①②③④	化学物质管理
LCA评价※1	
信息管理	

环境行动计划
法律法规、本公司标准·准则、

注：※1 产品在生命周期的各阶段给环境造成影响的定量评价手法。



中国市场突出GP的机型数量 (2010-2012) ※2

注：※2 2012年度为东北亚地区的数据

● 节能商品



自2009年度起，松下集团除了开展提高商品节能性能的活动，还推进“节能导航”商品的扩增。

在中国全社会的用电总量中，家庭用电约占12%，而在中国家庭用户中，公认的耗电大户是空调、冰箱、洗衣机。基于此，本公司向市场推出了搭载ECONAVI节能导航技术的家电产品。通过“ECONAVI”节能导航技术的应用，使得

节能导航：通过感应技术，家电自身即可找到浪费现象进行节电的功能。

空调节电可高达10.1%-43.8%，洗衣机节电可高达2.1%-51.9%。2012年，已有4类面向中国的商品群开始搭载节能导航功能。

【案例】

电冰箱

应用在电冰箱上的ECONAVI节能导航，同时配备了亮度感应器与门开关感应器，将环境亮度与主人使用冰箱的频率记录下来，并分析使用者长达3周的使用习惯，掌握家庭作息规律，根据当日的使用情况调整运行状态以达到节电的目的。

获得国家能效1级认证的松下大容量冰箱NR-W54X1，通过变频压缩机与双循环制冷系统双重组合节能，且搭载【ECONAVI节能导航】功能，相比功能关闭下运行，平均节电9.2%。



空气净化器

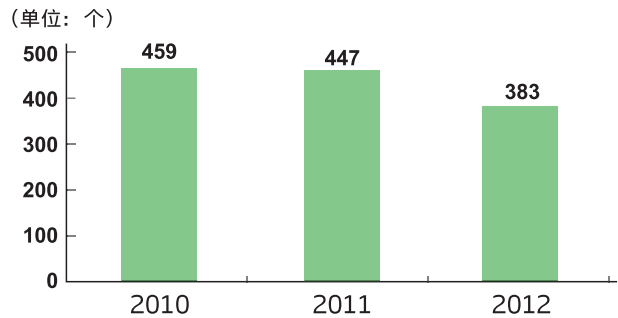
随着PM2.5污染问题的持续，空气净化器产品逐渐受到关注。松下在空气净化器产品上装备的ECONAVI节能导航，可实现异味感应、灰尘感应和亮度感应，通过感知灰尘和异味强度来调节净化速度，不仅省电，并且无需人工干预。

搭载了【ECONAVI节能导航】的F-VXG70C-N/R净化器，与自动模式相比可以达到约40.6%的节能效果。



● 环境标志取得

中国松下努力通过技术开发提高产品的环境性能，并积极推进产品环境标志的取得工作。除能效标识之外，还努力获取自愿性产品环境标志^{*}。2012年度，在空调、洗衣机等大范围的对象产品种类中，本公司共取得了383个环境标志。



中国产品环境标志取得情况图 (2010-2012)

滚筒洗衣机 XQG100-E1135	取得1级能效标识	十环标志I型和II型	节能认证标志
		 	
		十环标志I型 十环标志II型	

注：※ 十环标志（I型和II型）、节字标志(节能、节水)、环保标志这4种标志。

● 整体能源解决方案

目前，以家庭为单位的二氧化碳排放量正日趋增多。松下集团致力于整体减少二氧化碳排放量的“家庭整体”解决方案。

中国松下参与了“中新天津生态城”、“大连生态科技创新城”的建设规划，计划引进能源的管理支援系统。



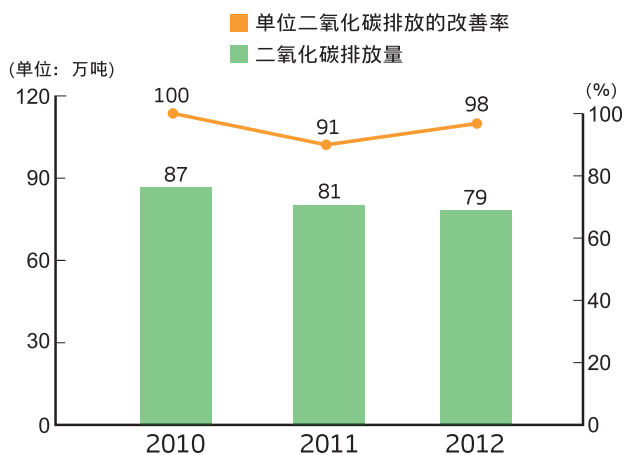
大连生态科技创新城

2. 生产活动中的二氧化碳削减

● 二氧化碳削减贡献量的最大化

2010年度起中国松下通过持续改善节能体制、降低单位产值的二氧化碳排放量，努力实现生产活动中二氧化碳削减贡献量的最大化。作为二氧化碳的削减措施，通过在企业中推进二氧化碳板粉^{※1}活动，横向推广削减事例以及培养专业人才等，2012年度生产活动中的实际二氧化碳削减贡献量为77.4万吨。

注：※1 本公司创造的词汇，是指在商品开发环节中，当我们查找商品设计上的无用工时，将商品的构成要素分解至“板”和“粉”，用成本分析进行逐一排查找出浪费的手法。我们将该手法的思路应用于削减二氧化碳。

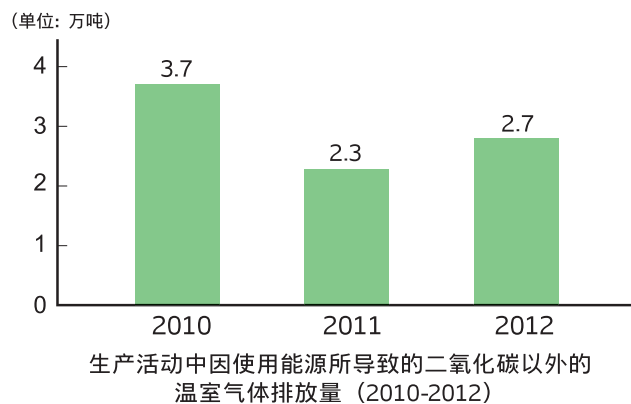


生产活动中二氧化碳排放量和单位排放量的改善率^{※2} (2010-2012)

注：※2 以2010年度为原点，用加权平均法计算得出各工厂单位名义产值的改善率。权重使用的是假定没有加以改善的各工厂二氧化碳排放量。

● 减少废气排放

除二氧化碳外，中国松下工厂还积极削减其他主要温室气体的排放。半导体工厂通过气体替代、安装处理装置、将氟气体进行无害化处理等方式，削减生产过程中的PFC、SF6等温室气体的排放。



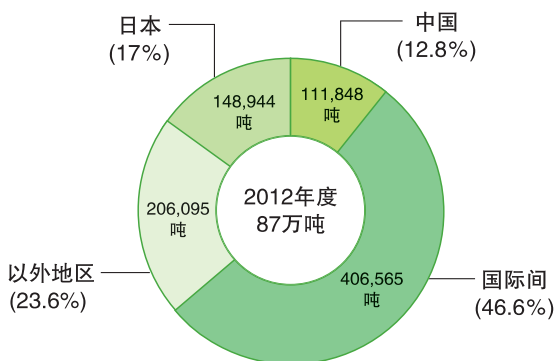
生产活动中因使用能源所导致的二氧化碳以外的温室气体排放量 (2010-2012)

3. 运输活动中的二氧化碳削减

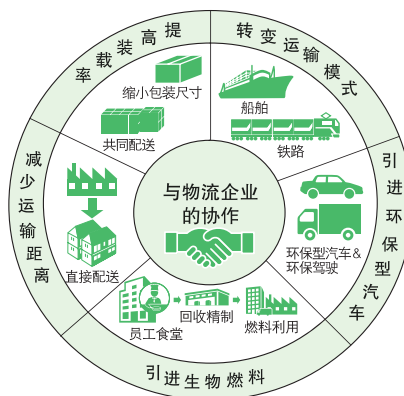
加强运输活动中的二氧化碳削减是推动绿色物流活动的重要环节，为此松下集团提出了绿色物流行动方针，并通过转换运输模式等一系列绿色物流措施，达成了2012年度与2011年度相比二氧化碳排放量*减少18%的计划目标。在绿色物流目标中设定2018年度单位二氧化碳排放量与2005年度相比削减46%，中期目标则设定为每年单位二氧化碳排放量的削减达到上年度的1%以上。中国松下也严格遵循这一指标，并在2012年度顺利达成目标。

注：* 二氧化碳排放量 ÷ 物流重量

● 2012年度中国松下在松下集团全球物流二氧化碳排放量的比率：



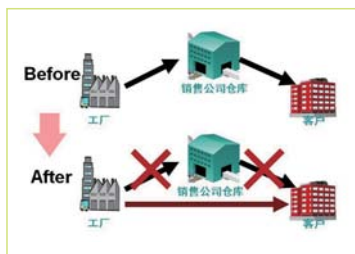
● 绿色物流的重点活动项目



松下中国的绿色物流开展事例

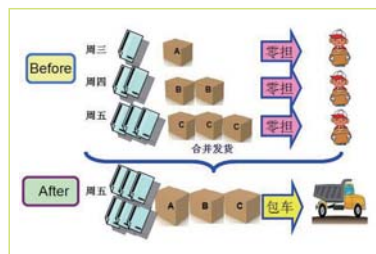
【案例】

减少运输距离

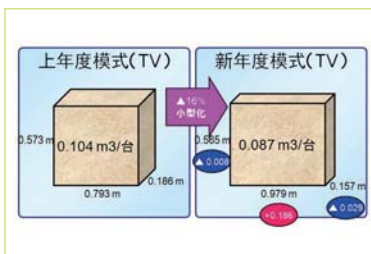


直接配送

提高装载率



固定星期配送
从快递到卡车的替换案例



降低物流成本的活动
(包装尺寸的改善)
改善包装尺寸的案例

为加速绿色物流的普及，松下集团将绿色物流行动方针、二氧化碳排放量把握要点以及优秀事例汇编成《绿色物流手册》，在全球范围内开展绿色物流的推进与教育普及活动。2012年度，松下中国在大连、上海和广州，分别召开物流工作者研修会，致力于提高中国事业绿色物流活动的普及水平。

绿色物流研修会	
针对对象	从事物流及其相关工作的骨干人员
培训内容	绿色物流的基本方针、物流二氧化碳排放量的计算方法、绿色物流的具体措施
培训绩效	3次，35人



发展循环经济

1. 资源循环利用

针对关注度与日俱增的资源问题，松下集团提出了与应对气候变化同等重要的课题，即资源循环，推动“循环型制造”。循环型制造中包括两项活动：“资源投入量的最小化、再生资源的最大化”、“将生产活动中排放的废弃物最终处置量降至零”。中国松下积极推进资源循环的活动，通过包装的轻量化、小型化，减少资源投入量。同时，引进新再生利用技术，增加资源的回收量，加大再

生资源的有效利用。此外，不断推进再资源化，使最终处置量无限接近零。

2011年1月，中国开始实施《废弃电器电子产品回收处理管理条例》。在此之前，本公司作为投资性公司工作委员会委员企业，积极配合中国政府共同推进制度的建设工作。法律公布后，中国松下按照法律和相关政策规定缴纳处理基金。

【案例】

废弃家电再生利用

本公司与杭州大地环保有限公司、DOWA控股株式会社、住友商事株式会社携手于2011年11月在浙江省杭州市成立合资企业杭州松下大地同和顶峰资源循环有限公司，从事废弃家电的再生利用事业。公司将遵照上述条例，以成为中国先进家电再生利用示范企业为目标，在已有10年以上发展历史的日本再生利用工厂所积累的“先进且实用的技术”和“现代化管理方法”的基础上，通过开展废弃家电的回收、拆解处理、资源销售的业务，构建资源循环型制造模式，为中国的环境保护、资源的有效利用做贡献。



杭州松下大地同和顶峰资源循环有限公司外景和生产车间

松下集团所开发的技术旨在最大限度地从废弃商品中获取资源，再将这些资源作为材料用于生产商品。

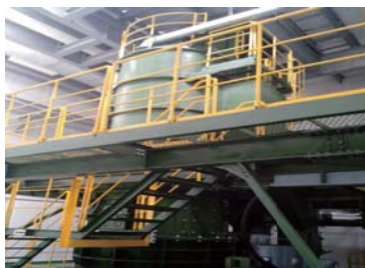
【案例】

环保设备的研发与应用

为有效地回收和利用废弃电器电子产品中的资源，本公司引进了相关的技术，并在杭州松下大地同和顶峰资源循环有限公司使用。

大型粉碎设备：

为了确保在处理电冰箱时，其隔热材料中的氟利昂物质不泄露到大气中的专业处理设备。



竖式破碎机

废弃显像管激光分割设备：

使用激光切割显像管玻璃，可以高效将显像管锥玻璃和屏玻璃分割开来，使玻璃资源得以最大化的回收及运用。



激光式切割机

2. 水资源的保护

地球上可利用的淡水仅占整体水资源的万分之一左右。本公司在以循环型生产为目标的同时，向客户提供节水商品，致力于保护水资源。

● 创新节水产品

本公司深入分析商品的用水方式，通过增强水流控制、水量控制等功能以提高用水效率，使消费者在不经意间即可节水。

全球机型NA-148VG3凭借3D传感器探测滚筒的工作情况，通过变频器将旋转速度控制在最

优速度，同时还结合负载传感器探测到的洗涤容量以最合理的水量进行洗涤，不仅实现了节能运行，节水性能也在市场上处于领先水平[※]。

注：※ 平均1kg洗涤物的用水量为6.13L。2012年3月(本公司调查)

【案例】

滚筒洗衣机



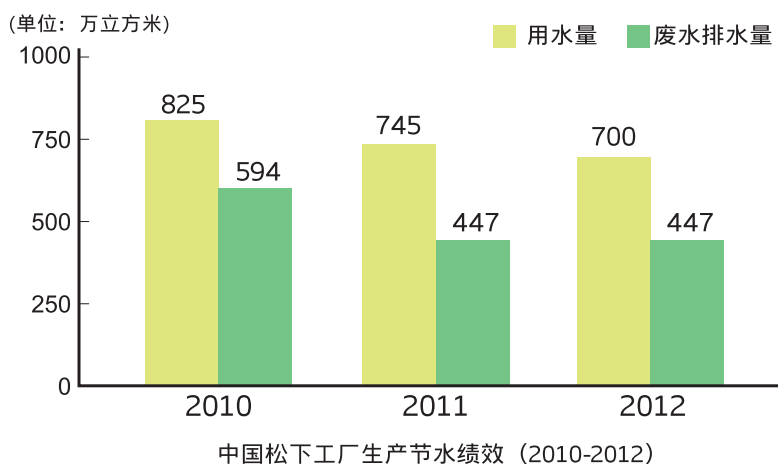
滚筒洗衣机(XQG100-E1135)



取得中国节水标志的认证

● 工厂生产节水

中国松下的制造企业一方面努力削减用水量，一方面提高工厂内的水循环利用。每年制定单位产值用水量的降低指标，要求空调系统禁止直排，并且凭借循环利用型设计使水资源得以再利用，减少新水消耗量及废水排放量，降低对水资源造成的负荷。



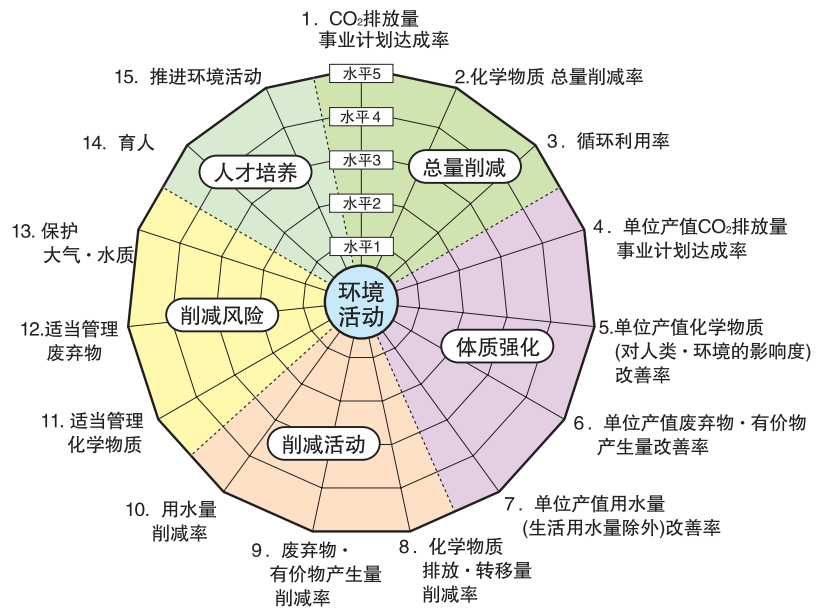


实践绿色运营

1. 绿色工厂

松下集团为实现“在生产环节持续降低全球所有工厂对环境造成的负荷”的目标，建立了“绿色工厂(GF: Green Factory)”评价制度，并以此为基础持续开展节能减排活动。

松下在华工厂积极开展GF工厂的创建活动，并基于各自的实际状况推进诸如重金属削减、可再生能源运用、绿化美化环境等环境活动，以此不断提升环境管理水平。



“GF评价制度”的评价指标

2. 绿色办公

中国松下不仅注重商品的节能性能和生产活动中采取的环保措施，而且在各研究所、事务所等非生产型办公场所提倡绿色办公。除了放置分类垃圾箱，还通过无纸化办公或双面打印的方法减少纸张的使用。

【案例】

绿色办公措施

用一只高亮E-hf灯管替代现有的两支（或三支）T8灯管，提高照度，降低用电量。E-hf产品与传统电感镇流器照明系统相比

E-hf照明系	系统功率90W	光通量9400lm	
T8三基色灯管+电子针镇流	系统功率73W	光通量6400lm	
T5三基色灯管+电子针镇流	系统功率64W	光通量5200lm	
T8一般色灯管+电子针镇流	系统功率86W	光通量5900lm	增长60%



原始垃圾桶



分类垃圾桶

3. 绿色采购

● 绿色采购准则

在与供应商的协作方面，为推进与积极减少环境负荷的供应商间的交易，本公司于1999年3月发行了《绿色采购准则（第1版）》。

最新发布及修订时间	版本	主要内容及变化
2012年1月1日	《绿色采购准则（第6版）》	供应商加速进行环境管理系统的建立和化学物质管理的贯彻，加速降低温室气体的排放、资源循环的推进、水及生物多样性的保护等活动
2013年1月15日	《绿色采购准则（第6.1版）》	追加了“水循环的推进”，修订了“绿色采购使用手册”中的供应商评价思路

● 绿色采购九大措施



共享与本公司合作成果的ECO·VC活动

自2009年度起，松下集团与供应商携手推进“ECO·VC（Value Creation）活动”。针对集团所采购的零部件材料，采用节能、节约资源、使用循环利用材料等方面的环保措施，同时致力于成本合理化。并从2012年起推广到中国 and 东南亚地区。

我们从全世界供应商处获得了诸如产品本身及在供应商方面的节能、产品小型

化和轻量化及削减部件使用数量等各种措施的方案，通过在全球优秀供应商出席的“Panasonic最优秀伙伴大会”上介绍这些优秀的活动事例，与各供应商实现信息共享和横向交流。

在从采购至销售物流的过程中，通过ECO·VC活动让更多的供应商与我们一起实践二氧化碳削减、成本削减和循环型制造。

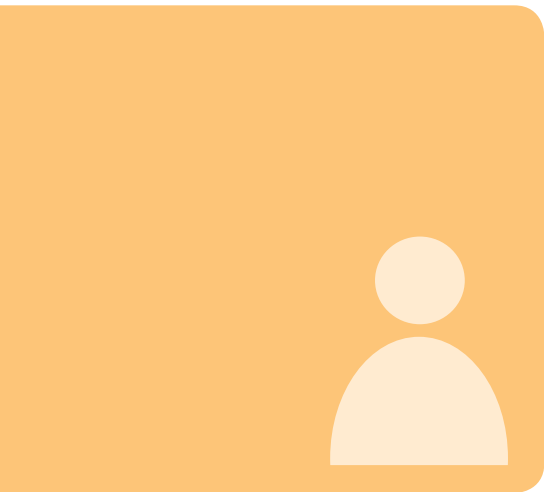
【案例】



以人为本，人才培养之承诺

“公司经营的基础在于人。无论这家公司是变好还是变坏，也无论这家公司通过自己的业务对社会做出了贡献还是没有做出贡献，这所有的一切完全取决于员工的想法。因此，每一个人的想法非常重要，首先要让这些个人得到成长，这是绝对必要的。”

——松下幸之助



以人为本，人才培养之承诺

权益保护.....	42
1. 保障基本权益	42
2. 坚持平等雇佣	43
3. 员工本地化	44
4. 安全管理	45
职业发展.....	46
1. 员工培养目标	46
2. 职业发展规划	47
3. 员工培训	48
民主管理.....	50
员工关爱.....	51



权益保护

1. 保障基本权益

松下集团在坚持遵守劳动法、劳动合同法等国家相关法律法规的基础上，制定了符合民主、合法、公平、公开原则的人事规章制度。在中国，为了保障员工的权益不受到侵犯，从招聘、入职至劳动合同解除的全过程，中国松下均遵照国家的相关规定。不做有关性别、年龄、国籍、人种、民族、信条、宗教、社会性身份、障碍等差别性的言行；不做强制工作、违背本人意愿的工作和不雇佣童工，坚持同工同酬；认可个人的多元价值观，尊重每个人的隐私。

通过创建健康、安全、舒适的职场环境，中国松下确保体面劳动，并与所有雇员100%签订劳动合同，社会保险覆盖率也达到100%。同时，中国松下秉承着创业者“培养人才先于制造产品”的经营理念，所提供的劳动条件、薪酬福利各个方面，均高于国家法律法规所设定的最低限度。

中国松下集团每年通过实施满意度调查，了解员工对企业的各种想法，从而更好地促进企业调

整各项管理制度，力求在实现经营持续发展的前提下，确保人才流失率处于稳定的状态。



2. 坚持平等雇佣

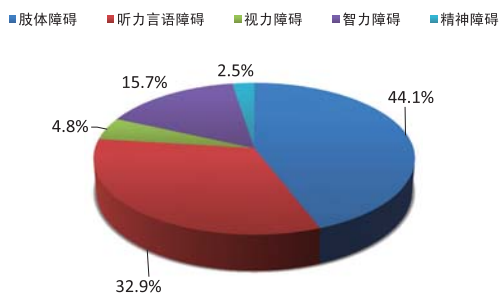
中国松下在尊重基本人权的同时，努力做到不差别对待，提供均等的雇佣机会。

【案例】

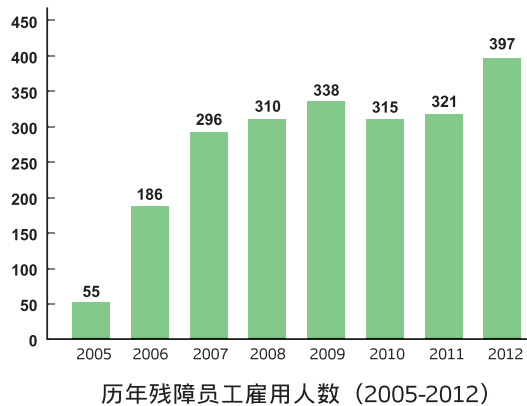
助力残疾人就业

中国松下遵守国家法律法规，以努力为当地社会做贡献为宗旨，积极推动、促进残疾人士就业工作。中国松下特别为此设立了专人专岗，积极举办残疾人招聘会，并为残疾人员工举办不定期培训，并举办各种适合

他们的文体活动。同时，为了增进了解、促进理解，中国松下也面向人事及基层管理人员开展了残疾人雇用与管理培训，为残疾人员工更好地融入集体创造良好条件。



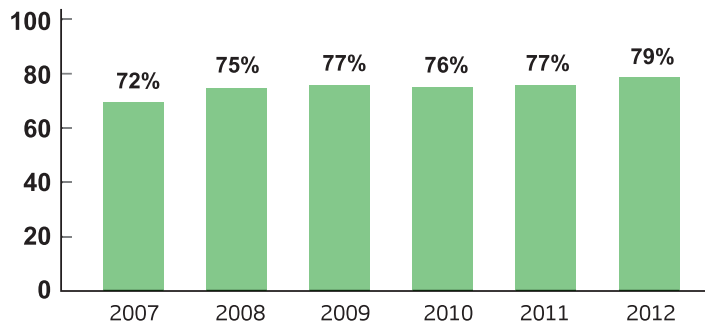
(单位：人)



3. 员工本地化

中国松下在人员招聘和管理者任命上积极采取现地化举措，招聘和聘任更多的中国现地人员作为公司员工，或是招聘海外归国人员来充实公司的人才实力。2012年度，中国松下本地管理者比例为79%，其中女性管理者比例为22%。

(单位: %)



中国松下本地管理者比例 (2007-2012)

【案例】

中国松下现地化典范



松下电器（中国）有限公司
家电营销公司总经理：张凯

1993年7月，我加入松下，距今刚好20年。那时对松下的了解，只是电视里的广告，对松下的认识，也就是松下电视机。尽管由于交通原因，我面试迟到了，但还是很幸运地被录用了，而且进入了电视机部门。

第一天上班，我为同事帮忙搬资料。第一次去市场，陪同一位设计人员去拜访商店，听取他们对商品的意见。第一次出差做市场调查，方法是地毯式搜索，我用三天的时间跑了一个地级市，走遍了大街小巷，拜访了所有经销电视机的商店，为每一家店做了调查表。

第一次做商品介绍，先是接受培训，然后不断练习，一直练习到发表前一天的深夜，一个人不停地重复练习说明和商品对比情况。尽管当时很多技术还不是很了解，但是我的说明还算可以，领导给我打了97分。第一次做促销活动，我站在店前发资料，回答顾客的询问，并做商品的演示，以便他们更好地了解我们的产品。我在周六日连续站了两天，从早9点到下午6点，腿痛、口干，但是很开心。

我的每一次新工作，都是松下行动方针的实践。从这些持续的实践中，我不断学习松下的经营理念，逐步完善自我和提高。

今年我第一次做家电销售公司的总经理，也是这个岗位上的第一位中国人。

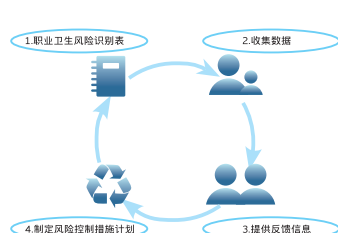
松下公司一直以来致力于帮助中国现代化，致力于以一流的产品和服务贡献于中国社会，提高人民生活水平质量，这是松下经营理念的核心，也是作为总经理的我的唯一使命。

4. 安全管理

● 职业病防治

通过整体活动的推进实施，在全集团和全员的共同努力下，消除或控制职业健康风险，努力营造健康、安全、舒适的职场环境。

中国松下内部专门设立了“集团安全卫生委员会”，根据国家安监总局设定的13项指标，结合安全卫生监查企业存在的不符合项，制定了8项主要目标，要求100%达成。



职业卫生管理实施步骤

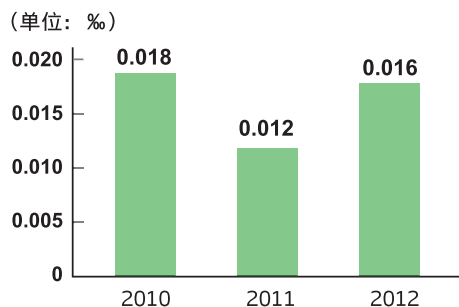


职业卫生管理内容

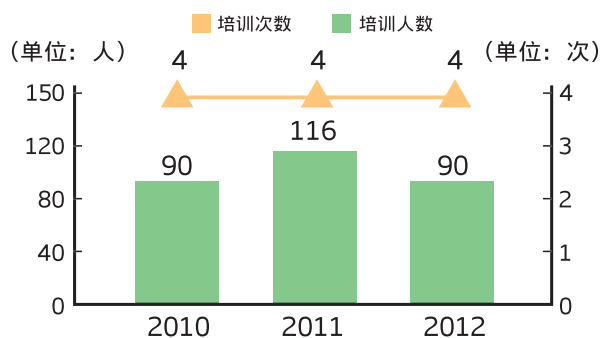
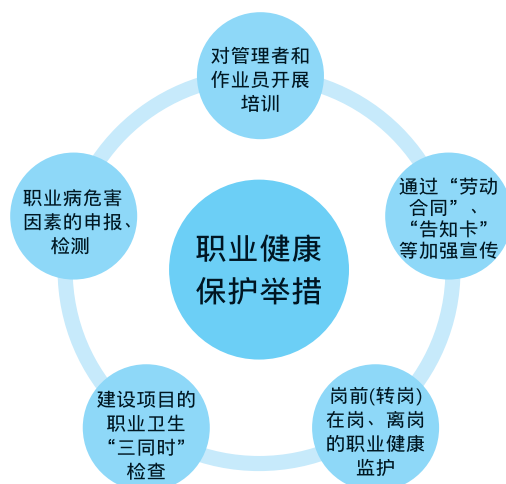
此外，中国松下大部分企业建立了员工心理健康咨询室，开展员工心理健康帮助计划；集团安全卫生管理委员会举办EAP研修，对人事责任者及安全卫生管理者进行相关培训，以了解员工心理变化，及时发现问题，对员工开展心理疏导和帮助，消除不安定因素。

● 安全生产

为建设身心健康、安全舒适的职场环境，中国松下各生产企业基本都设立了应急管理体制和应急管理预案，定期进行演练，并将安全生产工作纳入年度事业计划。2012年度中国松下工伤事故率为0.016%。



中国松下工伤事故率 (2010-2012)



中国松下安全培训绩效 (2010-2012)

目标	项目	重点内容
0 死亡事故， 消减设备灾害 落实消防主体责任， 杜绝火灾事故	管理	-以OHS为轴心，夯实基础，现场是重点 -强化与地方政府相关部门的沟通交流
	安全	-继续开展设备风险评估和风险控制活动 -提高设备本质安全化水平，减少设备灾害
	卫生	· 噪声分区管理，超标岗位治理 · 高危物品替代与管理
	消防	· 明确责任与责任落实 · 重点：电气设备、施工动火、吸烟管理
	安全教育	· 专职安全卫生管理者资格化 · 继续推进和导入三级安全教育培训标准

2012年度安全卫生管理目标及重点活动



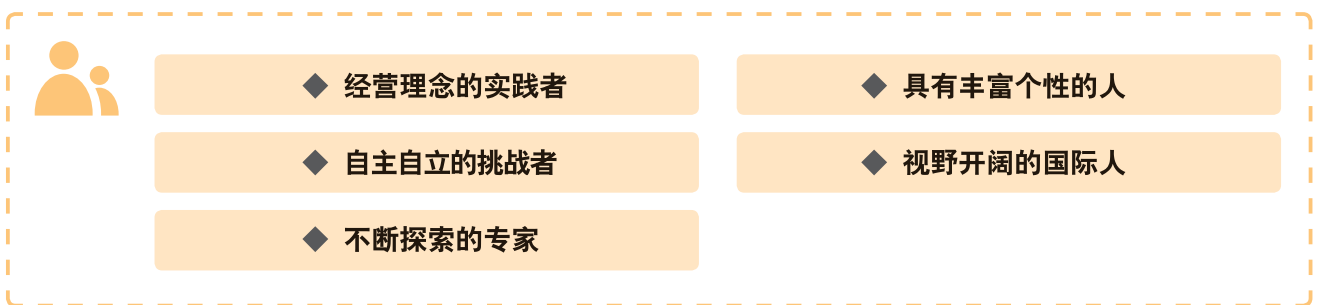
职业发展

松下集团始终秉承“培养人才先于制造产品”的理念,致力于培养充分理解松下电器的经营理念、经营方针,且时时领会这一方针、努力完成使命的人才。

1. 员工培养目标

中国松下积极培养领会经营基本方针,预见并能积极应对变化,战胜艰难和险阻,勇于挑战创新的员工。营造良好的发展环境,最大限度发挥员工的能力,满足其自我实现的需求,从而建立与公司目标一致的、稳固的、高素质的员工队伍。

松下集团员工所追求实现的形象:



【案例】

健全员工培养机制

中国松下认为,培养人才是管理者通过每天的工作来进行的,人才培育是其最重要的职责,中国松下要求所有管理者贯彻“松下事业的根基在于员工”这一理念,不断提高下属的素质,促进下属的成长并合理地培育他们。

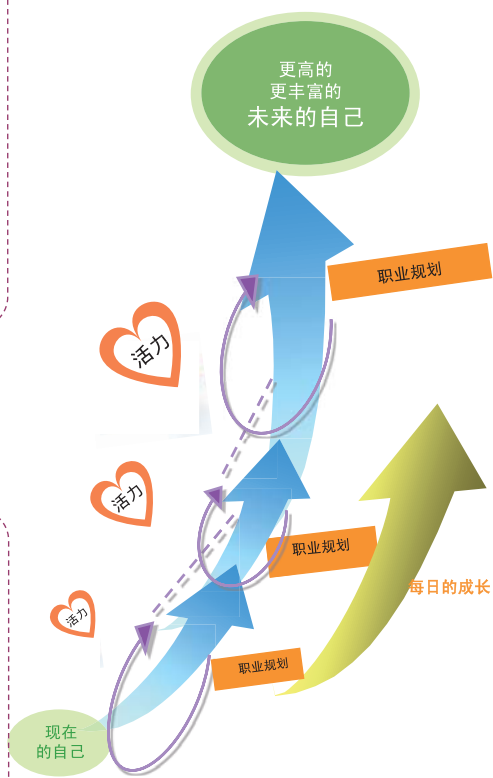
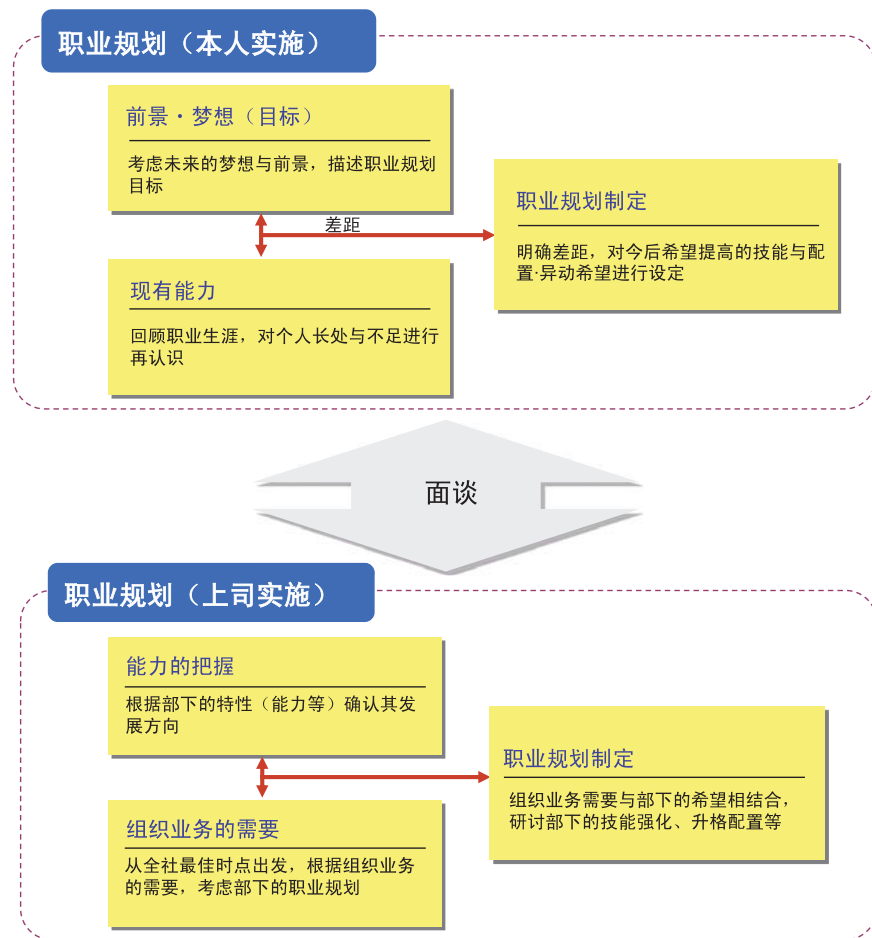
管理者的基本原则:

- ▶ 努力提高自身素质
- ▶ 实现多样性
- ▶ 建立培养人才的组织和风气
- ▶ 正确地评价人,调动人的积极性
- ▶ 焕发个人的积极性
- ▶ 发展健全的劳资关系
- ▶ 提出适当的要求,并提供发挥个人才智的机会

2. 职业发展规划

中国松下员工通过“个人挑战计划”的绩效管理方式和“职业发展规划”制度来实现个人的职业发展。员工可根据公司战略制定个人业绩目标，以

确保个人能力提升和发展与公司整体方向相一致。中国松下还为员工提供了“专家”和“管理者”双通道的发展方向。



以人为本，人才培养之承诺

3. 员工培训

松下电器（中国）有限公司下属的人才开发公司以培养中国松下集团开展经营所需要的管理·制造·技术·营销的现地人才为使命，把握和应对各公司对于经营现地化、设计现地化、强化制造现场力的需求，高效率地提供人才培养方面的支援，以构筑招聘·培养·任用相联动的人才培养系统为中期目标，在此系统中，人才开发公司作为地域共有的研修机构提供服务。

● 制造人才育成研修

面向制造型企业，包括一线班组长在内的各级管理人员，提供技能强化、现场强化等研修和竞技训练，并针对安全管理、组装实践等重点领域开设研修课程。

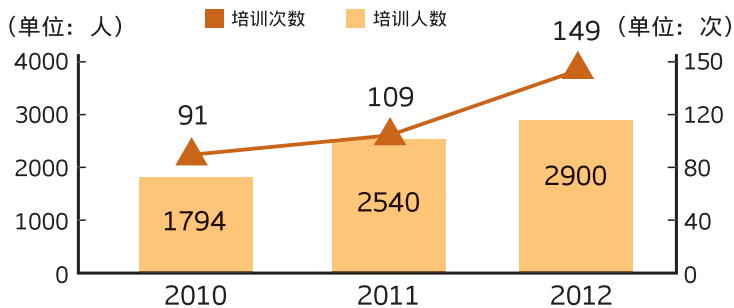
● 技术人才育成研修

针对不同岗位的技术人才，开设软件开发、硬件测试、结构设计、技术法规等各类技术相关研修，为“专业型技术人才”和“管理型技术人才”双通道的职业发展提供支持。

除了人才开发公司开展的各项研修以外，松下电器（中国）有限公司每年都面向全集团开展包括风险管理、遵纪守法、环境保护、财务知识、品质管理等职能研修课程。

● 管理人才育成研修

通过高级经营干部领导力研修；EMS研修；经营后备人才育成研修；后备人才选拔研修；高、中、基层管理研修；外籍干部赴任研修和经营理念实践讲师育成研修等，采取人才培养与任用联动的方法，促进经营干部现地化，为各层级干部领导力的提升提供有效帮助。



人才开发公司培训绩效 (2010-2012)

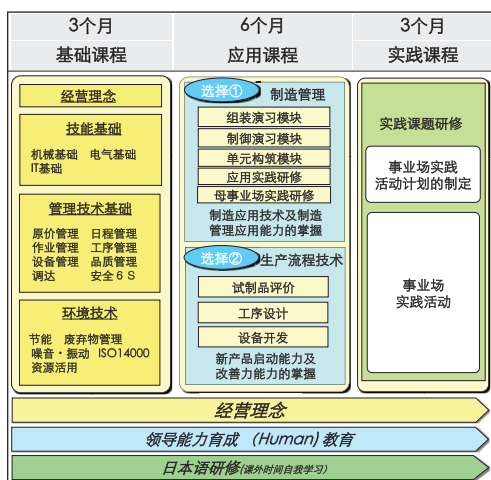
总部培训	单位	2010年	2011年	2012年
培训人数	人	3,016	3,159	3,883
培训次数	次	114	119	125
培训投入	万元	1,824	1,817	2,038

松下中国总部培训绩效 (2010-2012)

【案例】

中国制造技术学院

“好学之心是企业迈向繁荣的第一步”。2009年，中国松下在杭州经济技术开发区设立了“中国制造技术学院”。学院的办学宗旨是通过强化训练学员的制造技术力、革新实践力和领导力，以提升企业骨干的经营管理能力。学院课程设置



2012年度制造现场干部培训课程



分为制造现场干部培训和制造现场短期研修。其中，制造现场干部培训学制一年，每年从中国松下集团在华68家制造型企业中招收候选学员40名，实行脱产寄宿制学习。从制造中来，到制造中去，导入模块化教学模式，培养学院的职业通用能力和岗位工作能力。截至2012年3月，共培训课程56个，6,874人次参加了培训。

经营后备人才研修课程

中国松下和北京大学光华管理学院共同合作，于2004年推出了“经营后备人才育成研修课程”。至今已开设了七期，来自中国松下在华企业的164名学员参加了集中研修课程。培训课程以MBA体系为蓝本，通过案例研讨、分析及小组讨论等形式，在学习必要的经营管理技能的同时，进一步加深了学员对松下经营理念的理解，开阔了视野，增强了创新意识，培养了真正能够支撑起公司未来的经营干部队伍。



【案例】

中国松下制造竞技大会

中国松下自2011年起举办年度“制造竞技大会”，通过技能比赛的形式，充分激发个人潜力，不断提高员工的生产技能，在相互切磋的过程中，提高中国地区的制造力。



民主管理

中国松下坚持民主管理，鼓励并引导员工参与到公司经营管理的全过程，充分保障员工的知情权和参与权，发挥员工的积极性、主动性和创造性。

● 工会

中国松下在华企业都依法成立了工会组织，员工100%加入工会。在依法维护职工合法权益、丰富职工业余生活、帮扶困难生病职工等方面发挥着积极作用。

● 员工恳谈会

松下中国于2006年设立了“员工恳谈会”制度，以“董事长恳谈会”、“午餐恳谈会”、“部门恳谈会”等形式，创造了纵向沟通、相互理解的经营氛围。员工可以充分利用恳谈会制度，发表自己对公司经营及相关工作的意见和建议。



● 董事长博客

2012年4月，松下中国董事长大泽英俊面向全体员工开设了可以直接回复跟贴的《大泽博客》，大泽董事长亲自执笔，讲述自己对公司经营方面的心得和感想。每篇文章下设自由回复功能，中国松下员工均可随时回复个人感想，与大泽董事长公开、直接地进行交流。



● 提案奖励制度

为了激发员工主动参与经营活动的热情，松下中国从2004年开始实施提案奖励制度，鼓励员工的创新精神，收集员工的建设性意见，以完善管理制度及强化经营。

员工关爱



中国松下组织丰富多彩的活动，如新年会、旅游、运动会等，在身心放松的同时，也给员工提供了很好的交流机会，增强了员工的归属感。中国松下重视女性员工关怀，针对女职工有特别的慰问。积极开展困难员工帮扶工作，对于身患重病的职工，及时给予援助，送去温暖。2012年度，困难员工帮扶投入逾60万元。



保龄球大赛



珠海松下马达公司残障员工才艺大赛



慰问受灾员工家庭



唐山松下妇女节才艺大舞台演出



员工运动会

A series of overlapping, semi-transparent light green squares of various sizes are positioned in the upper left corner of the page.

一流品质，百年品牌之承诺

“如果大家都能够理解善待顾客的重要性，就会有许多人对它怀有期待。而我们将能够按照人们的期待开展工作，给别人带来喜悦，同时自己也感到快乐。这样，我们将能够尽到自己作为社会一员的职责。”

——松下幸之助





一流品质，百年品牌之承诺

一流产品.....	54
1. 产品研发	54
2. 质量管理	56
一流服务.....	57
1. 一站式购物体验	57
2. 建立客户服务中心	58
3. 客户满意度调查	59
一流管理.....	60
1. 举办客户交流活动	60
2. 保护客户的信息安全	61



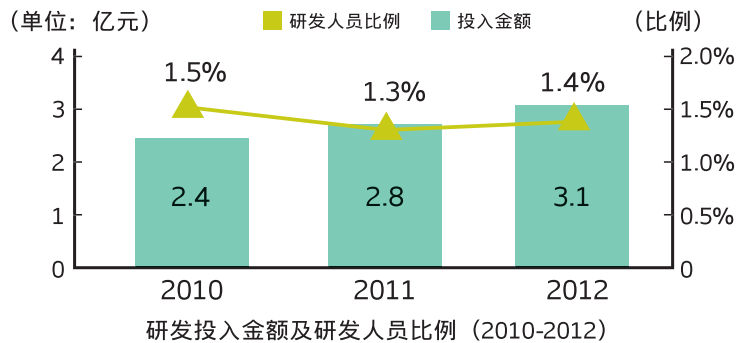
一流产品

1. 产品研发

拥有全球研发队伍的松下电器，更加关注中国消费者的真实需求。

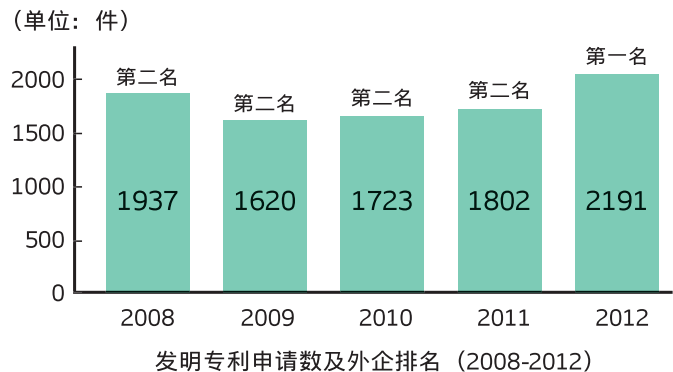
松下集团在中国设立了6家研发公司，科研人员1021人，占集团总人员比例1.44%。中国松下积极推进与科研院所的合作，开展知识产权创造，不断提高研究、设计和开发能力。

同时，中国松下尤其关注符合中国消费者习惯的产品设计，并为此投入研发力量，努力为消费者创造“绿色·环保·健康”的产品。2012年，研发投入3亿余元。申请发明专利2191件，在外企中排名第一。



● 松下电器生活研究中心

中国松下成立了松下电器生活研究中心，担负商品企划和社会宏观分析交流的责任，该中心全部研究人员均为中国员工。研究中心通过家庭访问、消费者座谈会和街头访问的形式，深入中国消费者的生活，探寻消费者的需求，掌握动态的第一手资料，并将所收集的资料活用，将反映中国消费者生活实际状况和需求的商品向相关事业部提案，为创造中国人真正需要的产品而努力。2012年，由松下电器生活研究中心提案设计生产的大视窗系列洗衣机和怡岚空调深受中国消费者的青睐。



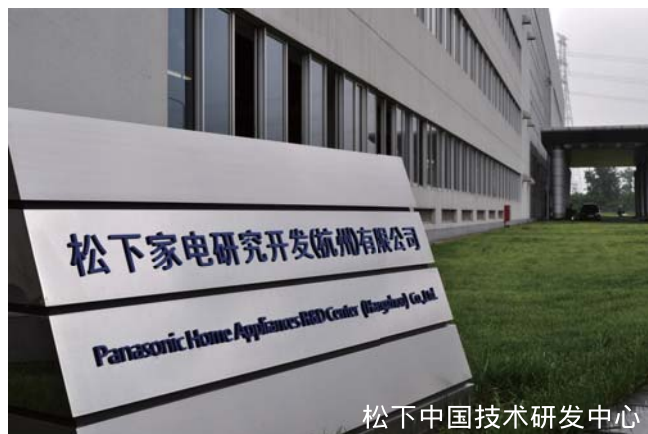
洗衣机：大视窗系列
产品特点：超薄设计，便于放置



空调：2012怡岚
产品特点：明感应、空气净化

● 松下中国技术研发中心

2009年6月松下家电研究开发(杭州)有限公司成立。公司主要从事电器产品、住宅设备机器及其元器件的研究、开发、设计、材料分析评价和生活研究，并提供与此相关的技术服务和技术咨询。目前公司拥有已授权专利发明21件，实用新型171件，外观9件，已受理专利共215件。同时，近两年共参加国家标准制定5件，企业标准制定2件。



松下中国技术研发中心

● 设计贴近中国消费者的部分产品设计

1. 波轮洗衣机 (XQB75-H7140/HT7140)：变频产品搭载泡沫净技术

变频践行绿色环保的理念，泡沫净满足消费者对洗净力的诉求



2. 吸尘器 (MC-CL825)：具有垃圾感知功能的吸尘器

搭载垃圾感知传感器，在操作界面上用指示灯颜色表示垃圾量，使顾客在清扫沙发底、床底等不易观察的地方时，不需要弯腰观察也能清楚地知道是否打扫干净，达到清洁效果的可视化。



2. 质量管理

全球如一的品质保证，是松下电器对每一位消费者不变的承诺。

基于“顾客第一”的经营理念，中国松下将“始终满足顾客和社会的要求，提供令人满意的产品和服务，真诚为顾客奉献”作为公司的质量方针。根据现场、现物、现实的实践，制定严格的质量管理体系并实行产品安全规格检查，特别注重

从设计、原材料等生产环节的起点，保障产品的质量。公司全员上下始终秉承“产品的品质、安全是经营的根基”、“下道工序就是顾客”的理念，绝不销售一件不良品。

【案例】

松下冰箱召回

2010年8月4日，松下电器（中国）有限公司和无锡松下冷机有限公司联合向全国消费者发出了2007年3月-2009年3月期间生产的部分冰箱召回的公告。

此次召回的电冰箱，由于冷媒控制阀中采用了红磷阻燃剂，高温高湿环境下，可能造成冷媒控制阀线圈断线，导致发生“冷藏室不冷”或者“冷藏室过冷”的不正常现象。

此问题一经发现，为了减少顾客的不便，快速解决问题，松下中国迅速建立了专任体制，全力对消费者及销售店的该型号的

冰箱进行召回，在公司网站发布召回通告、主动联络购买商品的消费者，并设立了专门的400和800召回专线。

在此次召回行动中，松下中国自愿公开了相关信息，免费进行上门检查及零部件的更换。向社会发出了“24小时内与您联络，不找到最后一台冰箱决不放弃”的承诺。

本次应召回的冰箱总台数365,574台，截止2013年6月末，已召回268,076台，完成率73.33%，目前召回行动仍在进行中。



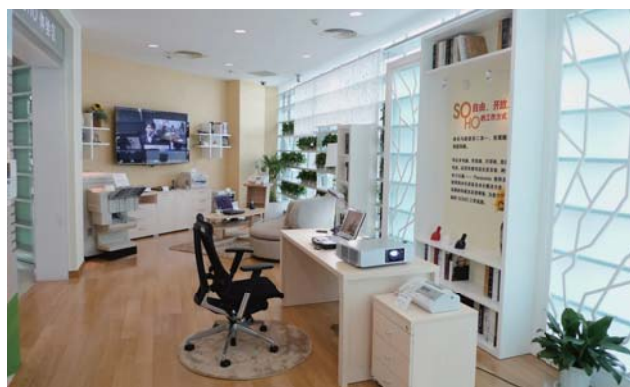
一流服务

1. 一站式购物体验

拥有丰富销售渠道的松下电器，建设生活馆为顾客打造一站式购物体验。

松下电器秉承创始人松下幸之助先生所倡导的“买得放心，用得满意”的理念，建设了松下电器生活馆。生活馆以细致而周到的服务，致力于为顾客创造拥有安心的消费、省心的购物、精心的服务和开心的体验的购物环境。

中国松下生活馆携手认同松下经营理念的当地人，落实服务之心，促进地区发展和共同进步。以创新的服务模式，满足消费者需求，提升客户体验。



整套家电的解决方案

我们将根据您的家庭结构和生活方式为您推荐最适合的家电产品，作为您的家电“管家”，竭诚为您提供服务。

家电顾问

购买商品后也不用担心，如您对商品的操作使用有任何疑问之外，请与我们联系，我们会详细为您说明。

"一站式"贴心服务

安装调试、售后维修、耗材购买等等，要要您需要我们，我们都会迅速对应，为您提供细致而周到的服务。

生活馆，全心全意为您服务



“松下是国际化的知名品牌，潮州人20多年前就已经开始使用松下的彩电了，因为质量好，顾客的认知度很高，所以我选择开设松下生活馆作为自己的事业。松下生活馆是销售和售后一体的，购买后负责上门安装和调试，产品发生故障的时候，我们也马上上门维修，这种及时的服务，让我们得到了顾客的满意和认可。”

蔡泽明

潮州松下电器生活馆总经理

● 安心的消费

生活馆是松下电器认证中，专营Panasonic商品，由各地业主经营的松下电器专卖店。

● 省心的购物

生活馆展示并销售着品种丰富的Panasonic产品，为您提供省心的一站式购物环境。

● 精心的服务

生活馆是全体员工秉承着客户第一的目标，为您推荐合适的产品，并为您解答所有关于家电产品的问题，提供精心细致的服务。

● 开心的体验

在生活馆，您可以在店员专业的指导下，亲身体验您所感兴趣的任何产品，充分了解后选择最适合自己的产品。

2. 建立客户服务中心

中国松下客户服务的战略是“客户第一”，通过客户服务实践，建立与客户之间长期的信任关系。基于此服务理念，松下电器（中国）有限公司客户服务中心（综合CS中心）于2002年1月18日建

立。综合CS中心建立至今经历了从小到大、从不健全到完善的过程，将中国松下的服务理念“服务就是心满意足”实实在在地体现在服务中。

【案例】

综合CS中心

中心使命：真正得到客户的满意与信赖；通过优质、感动的服务活动，不断为企业的发展做贡献。

中心服务渠道：

- ▶ 提供便捷的专家坐席服务
- ▶ 完善的基于IVR技术的服务评价流程
- ▶ 客户服务中心设有产品展示厅及实操实验室
- ▶ 强大的VOC（顾客声音）反馈系统

中心主要职责：

- ▶ 顾客各类咨询、维修、投诉的接待和对应
- ▶ 松下服务网络的建设和管理
- ▶ 各类市场、品质信息的分析统计
- ▶ 重大事件、品质风险事件和对应
- ▶ 不良品的对应

中心服务政策：

松下秉承服务就是心满意足的理念，并遵循“顾客满意第一”的宗旨，不断提高客户服务的满意，务求令所有光临松下指定维修店的顾客均获得称心如意的专业服务。

- ▶ 服务宗旨：顾客满意第一
- ▶ 服务保障：严格遵守国家“三包”规定
- ▶ 服务便捷：服务网点覆盖全国，提供上门服务
- ▶ 客户咨询服务：解答顾客对产品及服务相关咨询，受理所有产品维修，解决顾客服务投诉

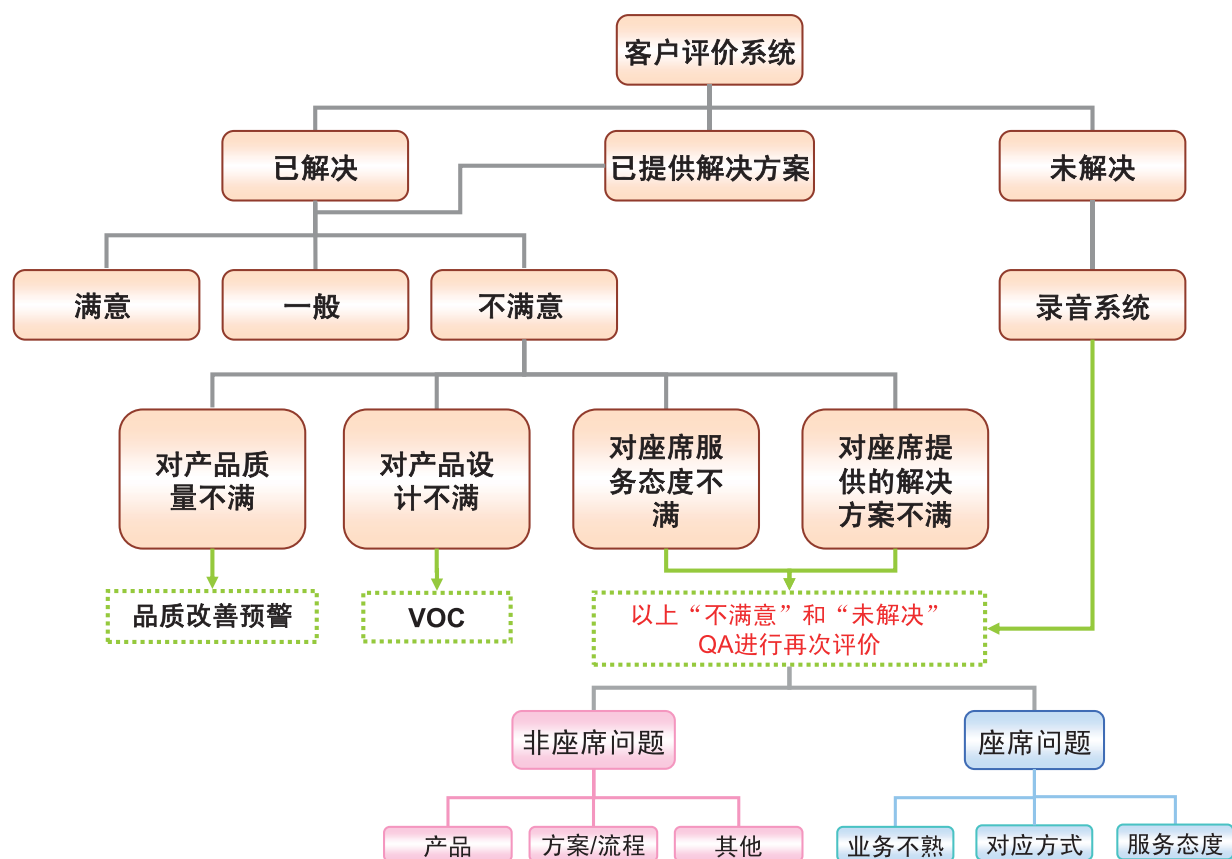
3. 客户满意度调查

● 客户评价系统

为了及时、准确地获取客户满意度，坐席代表在每次通电话结束时需邀请客户对其服务进行评价。对用户评价为“不满意”或者“未解决”的留言数据，会有专人逐条进行听取、核查，以使用户反馈的问题得到妥善解决。在已解决和已提供解决方案的基础上，客户满意度为82.12%。

● 对客户投诉的处理

中国松下积极应对客户投诉，设立了400客户投诉热线，根据客户投诉内容的不同类别和重要性，设置了不同级别的应对措施，不断缩短响应时间，提高问题的解决效率。2012年，客户投诉一次性解决率96.8%。



呼叫中心质量管理·客户评价系统



一流管理

1. 举办客户交流活动

为了改进产品和服务质量，中国松下十分重视与客户的交流，通过定期召开松下美食沙龙、摄影培训等活动，加强与客户的沟通，并为其提供产品使用等方面的专业咨询和指导，不断满足顾客的需求。

通过官方微博、松下主页等网络形式，普及商品知识，收集消费者反馈信息。



松下美食沙龙



松下美健沙龙



摄影讲座



松下解决方案展览会



客户交流会



中国松下官方WEIBO粉丝见面会

2. 保护客户的信息安全

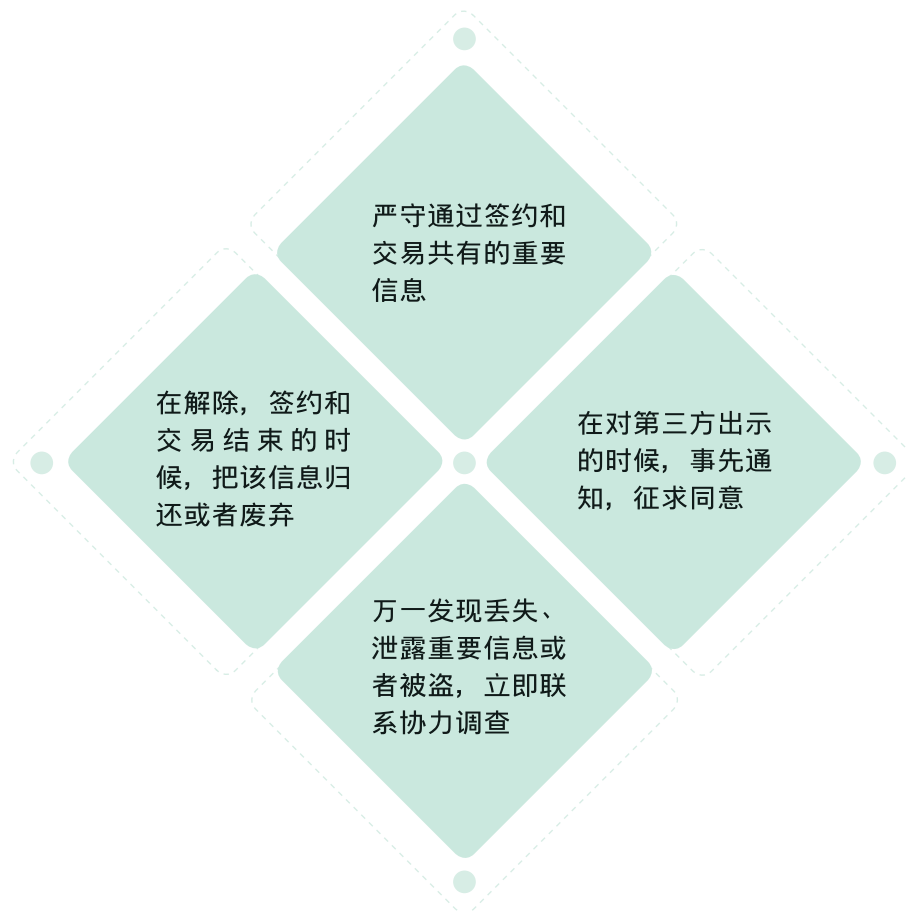
公司从以下方面着手保证不会泄露客户的私人信息。

- 1) 公司每个组织均指定专人负责保护客户个人信息。
- 2) 如果公司要求客户提供或注册个人信息，例如姓名、地址、Email地址或电话号码，公司会告知其用途以及咨询方式,并限定在合适范围内。
- 3) 公司只会将客户提供的信息用于客户所同意的目的范围。
- 4) 在未征得客户事先同意的情况下，公司不会向第三方提供或透漏客户的个人信息。在以下情况时，公司会提供个人信息：① 工作外包；② 有其他正当理由。
- 5) 如果客户希望检查个人信息，可以联系其所提交或注册个人信息的网站。公司会尽快妥善应对客户的要求。
- 6) 公司努力采取合理的方式维护网站安全，以确保个人信息管理安全。
- 7) 依照法律及法规，公司不断改善并升级措施保护个人信息。

【案例】

与供应商联手共建信息安全体系

为了努力成为让顾客安心的企业，中国松下要求供应商对于公司提供的信息做到以下承诺：

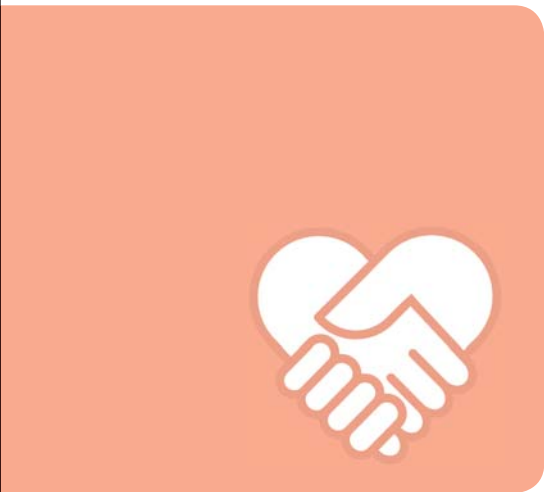




合作共赢，贡献社会之承诺

“松下电器是一家社会的大机构，是一家公共的机构。而在这家公司工作的所有人，我认为都要彻底地具有这样的责任感，我们受社会的委托，对社会负责。”

——松下幸之助



合作共赢，贡献社会之承诺

供应链管理.....	64
1. 松下集团的采购方针	64
2. CSR采购	65
3. 供应商社会责任评估和调查	65
社会公益.....	66
1. 环境保护	66
2. 教育支持	69
3. 人道援助	71
4. 志愿服务	72

供应链管理



供应链管理是企业社会责任的重要内容，中国松下通过责任采购、供应商社会责任评估与调查，积极推动供应链合作伙伴履行社会责任，建设责任供应链。

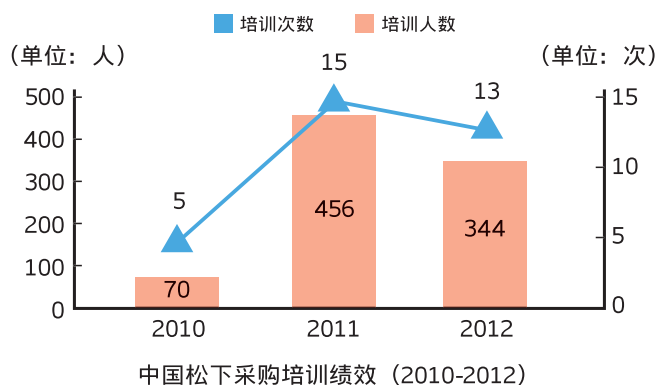
采购宣言

松下集团于2007年发布了廉洁采购宣言，廉洁采购即为松下集团的采购活动的原点，承诺公平且公正的交易关系，实践正确采购活动，确保信息安全。

- (1) 禁止宴请、聚餐
- (2) 禁止接受金钱、物品、不动产
- (3) 禁止接受供应商提供的方便
- (4) 禁止高尔夫、娱乐及旅游
- (5) 禁止接受利益提供的行为
- (6) 禁止强行索要和要求上述(1)至(5)所述行为
- (7) 禁止违规披露机密信息等

1. 松下集团的采购方针

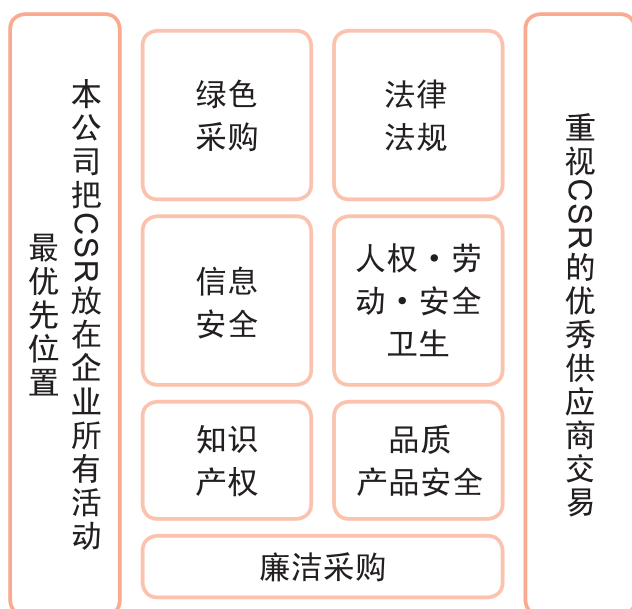
中国松下坚持可持续的采购方针，与供应商一起创造经济、社会、环境综合价值最大化。



2. CSR采购

中国松下严格贯彻责任采购方针，将CSR放在企业采购活动最优先的位置。2012年度重点开展“实践面向环境革新企业的全球采购”活动。

● 彻底执行CSR采购



● 改革全球采购力

- 与供应商和外协单位协作进行全球集中采购
- 统一认证海外通用部材、加速集中采购和供应
- 发订单一体化、混载领域公司货物
- 构筑支持外协单位的供给体

● 不使用纷争矿物

目前，在刚果民主共和国及其邻国的“纷争地区”采掘的矿物（钽、锡、钨、黄金）成为非法组织和武装势力侵害人权、破坏环境、贪污渎职的资金来源，引发了“纷争矿物问题”。松下集团把纷争矿物问题视为供应链中一项涉及环境与社会的最紧迫问题，为履行采购活动中的社会责任，确立了不使用纷争矿物做产品原材料的方针。

3. 供应商社会责任评估和调查

松下集团通过实施“绿色采购调查表”、“供应商环境质量保证体制监察（RoHS监察）”和“GP-Web对应水平的掌握”三项措施，开展供应商社会责任评估和调查。

松下集团在《绿色采购准则6.1》中修订了“供

应商评估的思路”。强化和供应商进行一体化二氧化碳削减、资源循环、水循环和生物多样性的活动。增加必选项目“环境管理系统的构筑”与“化学物质管理的贯彻”和加分项目“GHG的削减、资源循环的推进、水循环的推进、生物多样性的保护以及ECO·VC活动”。



社会公益

中国松下秉承集团“贯彻产业人的本分，谋求社会生活的改善和提高，以期为世界文化的发展做贡献”这一经营理念，积极配合政府实现和谐社会，谋求可持续发展。中国松下以全球方针为基准，在“培养与共存”理念指导下，在环境保护、教育支持、人道援助、志愿服务等方面履行企业公民的义务。2012年，中国松下捐赠额超过500万元。

1. 环境保护：与地球环境共存

松下集团将“与地球环境共存”制定为事业理想之一，并为此持续推进和强化环境经营活动。自20世纪80年代开始对中国投资以来，松下集团十分重视企业的环境保护工作。2009年5月，举办了“Panasonic·中国环境论坛2009”，发表了《中国环境贡献“模范企业”宣言》，并据此进一步拓展和深化在华环境经营活动。

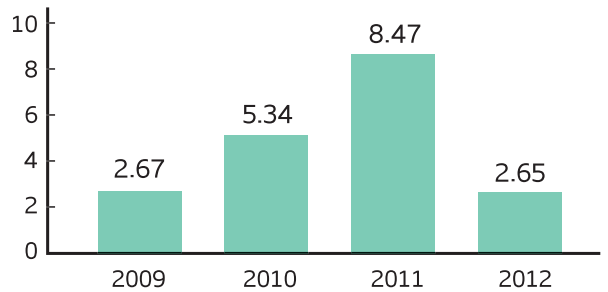
● 植树活动——10年植树100万棵

自2009年，松下集团开始在中国推进植树活动，计划10年植树100万棵。截至2012年末，中国松下69家企业于北京、上海、天津等12个省份植树超过19万棵。

“松下集团中国公益林项目，虽然面积不是很大，但它的意义相当深远。它为改善内蒙古达拉特旗生态环境、防风固沙起到了良好的表率作用。它体现了松下公司的社会责任和社会义务感。”

迟悦春
鄂尔多斯市林业国际项目办公室主任

(单位：万棵)



中国松下植树活动绩效 (2009-2012)



2013年，中国松下在内蒙古鄂尔多斯市达拉特旗种植树木10.16万棵，造林面积达到600亩，其中种植樟子松200亩，杨树100亩，大白柠条300亩。



中国松下公益林位置



中国松下公益林合影



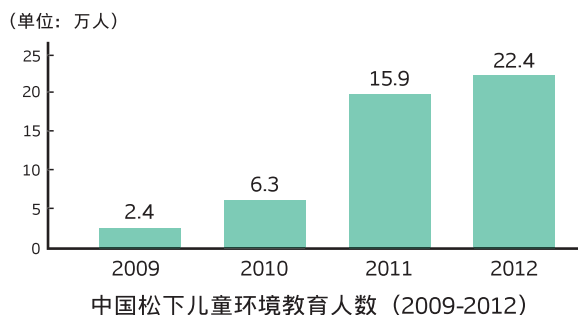
樟子松图

● 儿童环境教育——10年教育100万名儿童

儿童环境教育是以公司自编的教材教案为基础，面向小学生实施的环境教育活动。从2009年6月起，松下集团在华企业分别于东北、华北、华东、华南地区相继开始了儿童环境教育活动。松下员工担任志愿讲师，到各地的小学授课。目前的课程有节约能源、全球变暖、生物多样性、制造与环保活动、注重环境的环保技术和注重环境的绿色生活等。2009年6月至2012年12月，接受环境教育的儿童超过47.1万人次。

从2001年起，唐山松下产业机器有限公司对

唐山市荣华道小学给予援助，先后捐资30余万元资助该校开展环保教育、创办国际生态学校，成为校企合作的典范。



到学校中去



到企业现场来

合作共赢，贡献社会之承诺

● 支持海洋生态可持续发展： 黄海生态区保护支援项目

Panasonic Corporation、世界自然基金会（简称WWF）和韩国海洋研究院于2007年9月在北京以保护黄海生态系统为目标，共同签署了黄海生态区保护支援项目协议书。“黄海生态区保护支援项目”是将黄海、渤海和部分东海的约46万平方公里的海域面积定为“黄海生态区”，以海洋生态系统更加完善，海岸居民的生活更加富

足为目标的项目。Panasonic Corporation作为WWF全球赞助商提供资金保证约1.7亿日元，WWF提供自然保护相关专业支持，此合作将历时7年时间。在2010年设立并推进了为期3年的“基于生态系统的鸭绿江口滨海栖息地管理示范项目”，项目成果为黄海、渤海滨海湿地开展基于生态系统的管理奠定了科学基础。

第2阶段的示范区



- 鸭绿江河口地区
- 全罗南道务安郡的海涂



● 唐山松下环境保护奖励基金

1997年唐山松下捐资100万元，设立了“唐山松下环境保护奖励基金”，用于奖励为唐山市的环保事业做出突出贡献的市民，同时唤起全民对赖以生存的地球环境的保护和改善意识。该奖励基金每年评选一次，累计有313名唐山市民获得。



2. 教育支持：从小学到大学覆盖到不同年龄段的教育支持体系

● 对中小学教育的支持：以比赛形式开展国际交流活动

环保绘画日记大赛

松下集团在全球范围内开展的儿童环保绘画比赛，由松下集团免费向参加比赛的学校和学生提供“绘画日记本”，邀请学生将自己的环保行动或者环保创意，以绘画搭配文字的形式记录下来，并每年在各个国家开展评选活动。2012年北京、上海、天津等地中国儿童参与人数超过16万人。



2012年环保绘画日记大赛中国区颁奖典礼

KWN 儿童电影大赛

松下集团专门面向全球中小學生创立的影视教育项目。由松下集团向各个入选学校提供拍摄设备、服装文具并提供技术支持，学生们自主创作出5分钟“以环保或者交流”为主题的电影短片。KWN于1989年在美国率先起步，2005年开始在中国开展。来自北京和上海的30所学校此几年间拍摄出了优秀的儿童作品，同时我们也为孩子们组织了丰富多彩的课余交流活动。



中国获奖学生参加伦敦全球颁奖典礼

混合动力小汽车工坊

混合动力小汽车工坊活动是让学生们亲自动手将几十种零件，组装成靠电池和太阳能板驱动的小汽车模型。自2009年以来，“混合动力小汽车工坊”活动开始在中国开展，走入学生的课堂，赢得了学生们的一致喜爱。



松下混合动力小汽车制作

合作共赢，贡献社会之承诺

● 对大学生·研究生的教育支援：设立奖学金

松下育英基金

松下育英基金成立于1995年，是由松下集团通过中国日本友好协会向中国友好和平发展基金会捐赠100万美元而设立的教育专项基金。该基金旨在奖励中国品学兼优但经济条件困难的大学生，以资助他们完成学业，鼓励他们在各自学科中努力成才，促进中国教育事业的发展 and 科技后备人才的成长。同时，本基金也为增进各国人民友好与维护世界和平做出贡献。本基金得到了松下在华企业的积极支援，捐助金额不断提升，捐助团体不断扩大。从1995年成立至今，松下育英基金已资助中国22个省、市、自治区29所大学的8,186名大学生，颁发奖学金超过779万元。



松下育英基金捐赠仪式



松下育英基金发放式

松下奖学金

松下奖学金设立于1998年，迄今已在亚洲各个国家和地区共选拔了344名“松下奖学金”获得者，累计金额超过6,000万元。

按照该项制度，每年由中日友好协会、中国各所大学和松下严格选拔品学兼优的学生，这

些学生按照各自的专业志向，选择日本的相关大学，通过硕士入学考试，获得日本研究生院录取后即可获得松下的经济资助。14年来中国15所重点高校104名优秀学生获得了此项奖学金的资助。



松下奖学金

“我很荣幸能够获得松下育英基金奖学金，这给予了我无限动力，也减轻了父母不少负担，我会用我的努力去实现我的梦想，不辜负松下的期望和支持。”

张红波
松下育英基金获得者云南民族大学东南亚
南亚语言文化学院2011级学生

3. 人道援助：大爱无疆，携手共进

中国松下矢志不渝地致力于企业公民行动，面对近年来频发的自然灾害，总是在第一时间伸出援助之手，积极向灾区提供支援和帮助。在四川汶川地

震、青海玉树地震、甘肃泥石流灾害、日本地震灾害、四川雅安地震中，中国松下积极捐款捐物，用于受灾者救济和灾后重建工作。

146.3

 万元

2013年，对四川雅安地震灾区捐款捐物



2013年对四川雅安灾区的捐助

48.8

 万元

2011年，松下中国联合合作伙伴对日本地震灾区的捐助



2010年对玉树灾区的捐助

100

 万元

2010年，对青海玉树地震的捐助



2010年对舟曲灾区的捐助

100

 万元

2010年，对甘肃舟曲县突发特大泥石流灾害地区的捐助



2008年对汶川地震的捐助

1,286.9

 万元

2008年，对四川汶川地震的捐助

合作共赢，贡献社会之承诺

4. 志愿服务：奉献、友爱、互助、进步

中国松下深入开展志愿者服务活动，使“奉献、友爱、互助、进步”的志愿者精神在员工中新火相传，为社会提供力所能及的各种服务，将爱心传递至每一个角落，赢得社会的广泛赞誉。2012年，中国松下全年参与志愿活动超过12,591人次，志愿服务时间超过32,459小时。



慰问福利院儿童



捡拾垃圾



绿道健骑，宣传环保



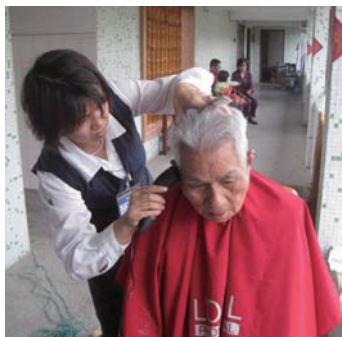
为流浪汉征集冬衣爱心活动



国际义工日活动



广州市义务工作贡献奖



敬老院做义工



图书馆做义工



义务献血



未来展望

坚实迈进，2018成为卓越企业

——松下创业百年发展展望

面向2018集团创业100周年，同时也是中国社会进入强调经济社会协调发展，并着力推进社会管理创新的新时期，中国松下秉承“企业是社会的公器”之认识，着力推动中国事业并加强与现地问题的沟通与交流，明确中国松下社会责任管理机制，促进集团内部的认识统一，并强化对外的社会责任沟通交流，成为受消费者喜爱和尊敬的企业，成为推动公正和谐发展的重要力量。

● 发展建设一流企业

公司将坚定不移地坚持主业发展方向，优化资本结构，构建核心竞争能力；加强企业对标管理，推动管理提升；加大创新力度，加强生态文明建设，从人与自然和谐共生的视角，优化能源结构，促进产业升级。充分考虑降低碳排放及提升资源的循环使用，着力构建以市场为导向、产学研相结合的技术创新体系。

● 推动和谐社会建设

公司将更加突出“培养人才先于创造产品”之本。以“七精神”传承经营之心，培养对企业及对社会都能承担相关责任的社会人。实现企业价值最大化与员工个人价值最大化的有机统一；进一步加强供应链管理，完善交流、审查、协查及帮助工

作；深化与利益相关方的战略合作；继续投身社会公益事业，努力共建和谐社会。在强化社区建设中，更加关注社会弱势群体的救助，改变以往简单的捐物、捐资模式，“授人以渔”，支持不低于4,000人次的常青义教、义务扶贫落实，促使受益人群在15,000人次以上。

● 持续打造美丽家园

2008年5月，时任中国国家主席胡锦涛访问了日本松下集团，并提出“希望松下公司发挥优势，积极开展同中方在节能环保领域的合作，为中日互利合作再立新功”的期望。

为了回应这一期待，中国松下积极致力于推进中国绿色计划活动。2009年5月19日，携手中国日本友好协会在北京共同召开了“松下·中国环境论坛2009”，并在该论坛上郑重承诺：面向2018年创业100周年，松下在华企业也应继续致力于环境贡献活动的开展，为实现10年间儿童环境教育100万人、植树100万棵的目标而不懈努力，同时，积极主动地开展各具特色的环保活动，加强包括与自然和谐共生发展的实质性课题研究在内的社会责任课题研究，进一步强化与社会团体、研究机构的紧密合作。为“美丽中国”再立新功。



附录一 报告概况

● 时间范围:

2012年4月1日-2013年3月31日, 部分内容超出上述范围。

● 发布周期:

松下电器中国社会责任报告为年度报告。

● 组织范围:

本报告覆盖松下电器中国集团在华投资及合资公司, 为便于表达, 在报告的表述中分别使用如下代称:

松下电器产业株式会社 Panasonic Corporation

全松下集团企业 松下电器、松下集团

松下电器(中国)有限公司 松下中国

全松下在华企业 中国松下

● 参考标准:

本报告编写参照《中国企业社会责任报告编写指南CASS-CSR2.0》; 全球报告倡议组织(GRI)《可持续发展报告指南》(G3.1), 同时突出企业特点和行业特色。

● 数据说明:

本报告所引用的2012年度数据均来自松下电器的统计报告、内部文件等最终统计数, 财务数据如与年报有出入, 以年报为准。

● 可靠性承诺:

公司承诺本报告内容不存在任何虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。报告经过企业内部审核, 并聘请社会责任报告评级机构给予指导和评价, 保证报告真实、准确、完整。

● 延伸阅读:

本报告以印刷版和电子版两种形式发布, 如需印刷版报告, 请发电子邮件至wangaiqiang@cn.panasonic.com, 或致电010-65626236。

获取电子版报告, 请登录松下电器(中国)有限公司网站: <http://panasonic.cn>。

● 联系我们:

松下电器(中国)有限公司 公共关系部 社会贡献课

地址: 北京市朝阳区景华南街5号远洋·光华国际大厦C座 6层 100020

电话: (010) 65626688

传真: (010) 65626199



附录二 关键绩效表

货币单位：人民币

类别	指标	单位	2010年	2011年	2012年
市场绩效	客户满意度	%	86.6	80.0	82.1
	客服电话投诉一次性解决率	%	96.25	96.63	96.8
	产品合格率	%	100	100	100
	研发投入金额	亿元	2.41	2.76	3.09
	研发人员数量	人	935	958	1021
	研发人员比例	%	1.51	1.34	1.44
	发明专利申请数	件	1,723	1,802	2,191
	合同履约率	%	100	100	100
社会绩效	累计投资总额	亿元	230	241	278
	纳税总额	亿元	21.01	17.28	16.36
	员工数量	人	62,003	71,591	70,724
	报告期内吸纳就业人数	人	20,223	36,077	22,473
	劳动合同签订率	%	100	100	100
	社会保险缴纳率	%	100	100	100
	参加工会员工比例	%	100	100	100
	每年人均带薪休假期数	天	7.6	7.4	7.5
	本地管理者比例	%	76	77	79
	女性管理人员比例	%	19	20	21
	残疾人雇佣人数	人	321	397	400
	职业病发病次数	次	0	0	0
	工伤事故率	%	0.018	0.012	0.016
	体检及健康档案覆盖率	%	100	100	100
	员工培训投入金额	万元	1,824	1,817	2,038
	本地化雇佣比例	%	99	99	99
	捐赠额	万元	>900	>800	>500
	公益植树量	棵	53,399	84,666	26,548
	儿童环境教育人数	人	63,319	159,531	224,515
	培训总次数	次	205	228	274
培训总人数	人	4,810	5,699	6,783	
环境绩效	废弃物循环利用率	%	97.2	99.1	99.3
	废弃物排放量	吨	111,863	113,786	102,649
	二氧化碳排放量	吨	866,654	809,128	790,501
	单位二氧化碳排放量的改善率	%	100.0	91.9	98.2
	二氧化碳以外的其他温室气体排放量	吨	37,142	23,307	27,025
	化学物质排放量.转移量	吨	2,091	1,944	1,607
	化学物质对人.环境影响度	千点	174	151	110
	单位产值水耗	万立方米	825	745	701
	废水排放量	吨/万元产值	594	447	447

附录三 企业荣誉表



分类	奖项	颁奖机构
责任管理	2012年《企业社会责任蓝皮书》外资企业社会责任发展指数排名第17位	社科院企业社会责任中心
	优秀企业公民奖	中国国际慈善基金会、中国扶贫开发协会、民政部中国SOS儿童村协会等20多家单位共同主办
	上榜金蜜蜂企业奖	WTO经济导刊、金蜜蜂企业社会责任发展中心主办
社会责任	中华慈善奖	民政部
	光明贡献奖	中华健康快车基金会
	中国公益慈善企业奖	中国关心下一代工作委员会教育发展中心、中国爱国主义教育编辑委员会、中国慈善论坛组委会、中国SOS儿童村协会
	跨国公司中国贡献特别大奖	中国企业报社（中国企业联合会/中国企业家协会）
市场责任	2012年世界500强 第66位	《财富》中文网
	2011中国经济-最佳推动力企业	2011中国经济CEO论坛组委会
	慧聪网创亿杯·2012广播电视十大优秀企业评选“十大国际品牌”奖	慧聪网、中国新闻技术工作者联合会
	科技创新（国际）贡献奖	中国广播电视设备工业协会、国家科学技术奖励办公室
	“影响中国”智能建筑电气行业2012年度优秀品牌评选安全防范系统十大优秀品牌	中国智能建筑情报网、智能建筑电气传媒机构
	中国最佳售后服务奖	中国服务贸易协会、中国信息协会联合主办
	中国最佳客户服务中心奖	
环境责任	首都绿化公益事业先进单位	北京绿化基金会
	中国50绿公司	《商务周刊》杂志
	世界低碳环境中国推动力100强	国际节能环保协会（IEEPA）、中国城市经济学会（CSUE）
	全球最佳绿色品牌排行榜第四名	美国品牌咨询公司Interbrand



附录四 评级报告

CSR 中国社会科学院经济学部
企业社会责任研究中心
Research Center for Corporate Social Responsibility Chinese Academy of Social Sciences

《中国松下社会责任报告2012》评级报告

中国社会科学院经济学部企业社会责任研究中心（以下简称“中心”）受松下电器（中国）有限公司委托，从“中国企业社会责任报告评级专家委员会”中抽选专家组成评级小组，对《中国松下社会责任报告2012》（以下简称《报告》）进行评级。

一、评级依据

中国社会科学院经济学部企业社会责任研究中心、中国企业联合会、中国石油与化学工业联合会、中国轻工业联合会、中德贸易可持续发展与企业行为规范项目、WTO经济导刊、中国企业公民委员会联合发布的《中国企业社会责任报告编写指南（CASS-CSR 2.0）》，及《中国企业社会责任报告评级标准（2013）》。

二、评级结论

完整性（★★★★★）

《报告》从“公平经营”、“绿色发展”、“以人为本”、“一流品质”、“合作共赢”等角度，披露了家用电器制造业、电子产品和电子元器件制造业核心指标的79.29%，完整性表现良好。

实质性（★★★★☆）

《报告》详细叙述了“产品质量管理”、“售后服务体系”、“家电召回”、“安全生产”、“环保产品的研发和销售”等关键性议题，具有较好的实质性表现。

平衡性（★★★★☆）

《报告》详细记录了“松下冰箱召回”事件的原因及后续处理情况，且对连续3年的“工作事故率”等负面数据进行披露，平衡性表现较好。

可比性（★★★★★）

《报告》披露了38个关键绩效指标连续3年以上的历史数据，并就“发明专利申请数”进行业内横向对比，可比性表现卓越。

可读性（★★★★☆）

《报告》结构清晰，逻辑清楚，篇幅适宜；语言简洁流畅，案例叙述详尽，具有一定的可读性。

创新性（★★★★★）

《报告》框架及主体均紧紧围绕“责任承诺”的理念，系统展现了企业的责任实践；各版块设置二级目录，一目了然，便于读者了解责任内容，创新性表现良好。

综合评级（★★★★★）

经评级小组评价，《中国松下社会责任报告2012》为四星级，是一份优秀的企业社会责任报告。

三、改进建议

- 1、增加行业核心指标的披露，进一步提高报告的完整性。

评级小组

组长：中国社会科学院经济学部企业社会责任研究中心主任 钟宏武

成员：中国企业公民委员会副会长 刘卫华

中国企业社会责任专业人员网络召集人 何智权

评级专家委员会副主席
中心常务副理事长

评级小组组长
中心主任





附录五 报告指标索引

目 录		中国企业社会责任报告编写指南 (CASS-CSR2.0) 对应指标	本报告对应页码
开篇		P5.1	P1
社长致辞		P2.1	P4
董事长致辞		P2.2	P5
中国松下, 带着承诺而来	公司概况	P4.1-4.5, S1.6	P8-11、P78
	责任管理	G1.1, G1.2, G2.1, G2.2, G5.1, G5.3, G5.5	P12-15
公平经营, 守法合规之承诺	诚信经营	M3.5	P18
	守法合规	S1.1-1.3, S1.5	P19-20
	风险管理	S3.1	P21
绿色环境, 生态环境之承诺	开展环境管理	E1.1-E1.4, E1.6, E1.10, E1.13, E2.6, E3.5, E3.6, E3.10, EEE1.10, HAE1.11, HAE2.11, EEE2.5, EEE2.9, EEE2.10	P24-28、P78
	二氧化碳削减	HAE2.14, E2.1, E2.2, E3.1, E3.2, E3.7, E3.8	P29-34
	发展循环经济	E1.7, E2.3, E2.4, E2.6, E2.8, E2.9, E3.3, E3.4, HAE1.8, HAE2.10	P35-37
	实践绿色运营	E1.5, E2.1, E2.12, EEE3.7, EEE3.8	P38-39
以人为本, 人才培养之承诺	权益保护	S1.8, S2.11, S2.13, S2.14, S2.18, S2.20, S2.1-S2.3, S2.5, S2.7, S2.10, S2.12, S2.15, S2.16, S2.19, S2.29, S2.30, S3.1-3.3, S3.6, S4.3	P42-45、P78
	职业发展	S2.21-S2.23	P46-49、P78
	民主管理	S2.24, S2.25, S2.4	P50
	员工关爱	S2.26-S2.28	P51
一流品质, 百年品牌之承诺	一流产品	M2.9, M2.10, M2.14-M2.16, HAM2.11, HAM2.3	P54-56、P78
	一流服务	M2.11, M2.12, M2.20, M2.21, M2.19	P57-59
	一流管理	M2.1, M2.7, HAM2.6	P60-61
合作共赢, 贡献社会之承诺	供应链管理	M3.1, M3.3	P64-65
	社会公益	S4.2, S4.7-S4.11, E1.12	P66-72
未来展望		A1	P73
附录	附录一 报告概况	P1.1-P1.8	P74
	附录二 关键绩效表	P5.2	P75
	附录三 企业荣誉表	P5.3	P76
	附录四 评级报告	A2	P77
	附录五 报告指标索引	A3	P78
	附录五 意见反馈表	A4	P79



附录六 意见反馈表

尊敬的读者：

本报告是松下电器（中国）有限公司向社会公开发布的第一份社会责任报告，为了不断改进报告编制工作，我们特别希望倾听您的意见和建议。请您协助完成反馈意见表中提出的相关问题，并选择以下方式反馈给我们。

传真：010-65626199

邮寄：北京市朝阳区景华南街5号远洋·光华国际大厦C座6层，
松下电器（中国）有限公司 公共关系部 社会贡献课（100020）

您的信息

姓名：

工作单位：

职务：

联系电话：

传真：

E-mail：

选择题（请在相应位置打✓）

选项	很好	较好	一般	较差	很差
1. 本报告全面、准确地反映了松下电器（中国）有限公司对经济、社会、环境的重大影响？					
2. 本报告对利益相关方所关心问题的回应和披露？					
3. 本报告披露的信息、指标、数据清晰、准确、完整？					
4. 本报告的可读性，即报告的逻辑主线、内容设计、语言文字和版式设计？					

开放性问题

1. 您认为本报告最让您满意的方面是什么？

2. 您认为还有哪些您需要了解的信息在本报告中没有反映？

3. 您对我们今后发布社会责任报告有何建议？

