

让 CSR 成为推动企业创新基因

——专访索尼业务执行董事、高级副总裁神户司郎

■ 本报记者 文剑

“2012财年索尼仅纯CSR领域的投入大概是33亿日元，而产品研发、生产、物流、服务等业务运营环节的CSR投入无法明确统计。对于索尼来说，无论是业绩好还是不好的时候，我们在CSR的投入都没有发生大的变化。CSR投入已经成为索尼业务运营的一个非常重要部分，没有这些投入业务就无法正常开展”。

6月26日，索尼业务执行董事、高级副总裁神户司郎在接受《中国企业家》记者采访时，首次系统阐述了索尼的CSR(企业社会责任)观念。在他看来，早在公司60多年前创立之初，井深大和盛田昭夫两位创始人就已经将CSR融入到企业发展过程中，并由此成为推动索尼展开“全球化思维、本土化运营”的基因。



过去两年，索尼登上《财富》中文版中国企业社会责任排行榜，稳居在中国的中外企业第一名，也是唯一一家在140多项评价中得分超过90分的企业。

以创新理念 成就特有 CSR 符号

作为全球消费电子产业的一家老牌巨头，创新一直是推动索尼快速崛起、持续发展的成功基因。那么，在索尼投入CSR领域的一些活动开展和实施中，又是如何将创新精神与CSR实现完美融合？

对此，神户司郎认为，“创新是索尼自企业创业以来的基本精神，必不可少。无论是在技术研发等工程师领域，还是在企业整个市场的业务拓展，如何实现创新是我们一直在考虑的问题”。

不过，面对索尼这样的全球化巨无霸公司，经过60多年甚至更长时间的发展后，如何继续保持着公司创业之初的那种创新文化和创新动力？

神户司郎有着自己的独特见解，“其实企业跟人的成长有某些类似的地方，随着年龄增长会逐步从攻击型的思维转向偏防守型的思维。在这种情况下，年轻工程师提出新的想法、希望挑战未知领域的时候，管理者可能会偏重考虑风险，而不像原来那样更看重机遇。这种风气慢慢会变成整个公司的风险或危机”。

“这就要求公司必须有不害怕失败或鼓励冒险的文化或机制。在企业日常运营方面也要允许失败。公司的管理层和直接业务主管都需要有勇于挑战的精神。比如技术研发部门的管理者要允许工程师在研发中失败。管理人员要有勇气对下属说失败也没有关系，这是创新必需的土壤”，神户司郎透露，目前索尼管理层非常重视建立新的公司风气，看重员工更勇

敢去挑战，不要害怕失败。

此前，索尼刚刚在中国启动一个创新的CSR项目——索尼梦想教室。这与索尼此前实施的“黑板工程”项目更注重硬件设备的直接投入相比，开始强调在课堂里对学生进行科学教育或者激发他们对科学的兴趣，激发他们对未来理想和科学兴趣等软件投入，实现了教学设备“硬环境”与科学课堂“软环境”的共同发展。

为了下一代的 索尼 CSR 基因

“为了下一代”，正是近年来索尼在全球范围内实施CSR的主题，这也成为当前推动“一个索尼(One Sony)”变革的重要文化力量。

作为一家CSR活动范围覆盖非常广泛的企业，比如遵守法律法规，公司业务的合法性，为用户提供高品质的产品和服务，也包括承担自己对环境的责任等，索尼为何要将CSR的主题设定在“为了下一代”上？

神户司郎认为，“对于未来的世界来说，孩子们永远是我们未来的主人，我们的未来要通过他们来创造。

如何帮助他们健康的可持续性的成长，为他们创造更好的环境，这是索尼CSR主题所明确的方向”。

不过，《中国企业家》记者了解到，在索尼CSR这一主题的背后，正是受到公司创始人从开始就确定下来的基因与文化所影响。

公司两位创始人之一的井深大，虽然是一名技术工程师出身，在技术方面拥有深厚的积累。但他本身对于幼儿教育和儿童教育却有着非常浓厚的兴趣。在他亲手下索尼公司“设立趣意书”中，“在追求技术的同时，肩负起对科学教育和下一代的企业的社会责任，帮助社会提升教育质量”，正是成立之时就确定下来的意向和目标。

公司另外一位创始人盛田昭夫，则是日本知名的国际商业领域的成功人士，在他的生涯之中，去过很多的国家开展业务。他为索尼的发展提出一个很重要的理念，就是“全球化思维，本地化运营”。这个理念中一个很重要组成部分就是，索尼在每一个开展业务的国家，都致力于成为优秀企业公民，从而实现与所在国家以及所在地区的共同发展。

作为一家国际化程度非常高的公司，索尼在世界的各个国家和各种文化背景下的地区开展业务。同时索尼还拥有很多不同国籍的员工，有多样化的思维方式，接受和尊重多样化文化，是索尼的一个很大的特点。

“为了下一代”正是可以跨越国家、跨越民族、跨越多样化文化下的一个共同的目标和追求。神户司郎透露，“当年，井深大在日本设立理科教育基金和相关的机构，采取措施进行科学普及，在幼儿和儿童的教育方面做出很多贡献。当前，索尼展开的CSR中很多活动，都是一脉相承的”。

索尼每年还在全球各地组织各种各样丰富多彩的实验教室或者手工坊，比如说教孩子们为什么能够用相机来拍照，3D是怎样实现的等等。

在神户司郎看来，“这些产品和技术，即是与索尼的技术相关，又是孩子们又很有兴趣的教育方式，寓教于乐让他们感受科学的魅力。同时这些老师也是索尼自己的员工，他们通过和孩子们的交流也可以把索尼的经验传授给他们。正是通过这些项目，让索尼的产品、技术融入到‘为了下一代’的培训中”。

自索尼公司成立以来，无论是井深大对人才培养、教育的支持和长期投入，还是盛田昭夫对接受和尊重多样化文化背景下扩展业务运营面临

的全球性课题，一直成为索尼CSR的核心。也让索尼与各个国家建立相互信赖的关系。

长期持续投入 打造 CSR 标杆

近年来，索尼在中国推动CSR实施过程中，其形式的多样性和内容的丰富多彩性，已经成为索尼在全球CSR的一个标杆。

神户司郎透露，“现阶段，在中国从事CSR时会重点考虑两个方面的，一个是教育领域，一个是环境领域。”这也为索尼打造CSR项目多样性、丰富性提供广阔舞台。

环境方面，索尼提出致力于在2050年实现在各个业务活动和所有的产品生命周期中对环境的负担为零的目标。同时，为保障这一目标的实现，索尼还制定3—5年的阶段性发展目标。到2015年，索尼的绿色环保目标就是要在相关产品上实现“做到更多，消耗更少”。

教育方面，索尼则在全球都在实施一个名为“索尼科学项目”。通过立足于索尼作为一家创新技术公司，可以利用企业的经验帮助孩子们开展形式多样的科学项目和探索，使他们体验到科学的乐趣。

“CSR绝不是单纯的资金投入，更重要的是利用索尼在创新方面的经验，利用技术、产品以及员工和合作伙伴的力量，共同提升CSR活动的效率和社区影响力”，神户司郎认为，“透过近年来索尼在全球及中国做的一些CSR项目可以感受到，索尼的特色，就是长期持续对一个项目进行投入，来把它完善成一个真正的精品项目，产生更大的社会效益”。

以索尼在教育领域的精品CSR项目为例，2000年成立的“索尼探梦科技馆”，过去12年间，中国参观者人数超过160万人，在这个科技馆就拥有很多索尼的科技产品和成果，包括最新的3D三维立体和4K超高清显示等等。同时，在一个名为“索尼学生设计工作坊”创意项目，就是由索尼中国创新中心举办，致力于培养中国的下一代优秀设计师，邀请中国的年轻大学生设计师来创造中心工作，完成他们的设计作品。

正是因为索尼公司的品牌和企业文化中，存有企业社会责任的精神内涵，使得企业员工、甚至用户都展现很好地承担社会责任意识，参与CSR项目实施。最终，这也将成为推动索尼在全球可持续发展的最大动力。

领军企业

美的冰箱技术创新 步入深水区

■ 本报记者 文剑

如何在行业不景气时期打造景气型企业，这已成为2013年下半年所有家电企业面临的发展新课题。6月25日，中国标准化研究院与美的冰箱共同宣布，将围绕冰箱噪声品质、能效水平、显示控制界面和内部照明等多个领域展开战略合作。当天，双方共同打造“冰箱噪声研究中心”落户位于合肥的美的冰箱事业部。

美的冰箱事业部总经理王建国认为，“面对近年来不断变化的消费需求，未来的行业竞争必将是科技实力、产品竞争力等全方位的博弈和较量，美的冰箱要想赢得更多的消费者青睐，获得成长的动力，产品升级和技术创新是唯一的答案。由此，才能真正把握消费需求，建立可持续增长体系”。

技术创新深水区：深化基础研究

与此前相比，最近几年来国内冰箱企业在“节能、环保”等方面的技术创新获得了长足进步，以实现与国际水平比肩之势，在“降噪、设计”等方面则显得薄弱。

当前的国内冰箱市场，在业内人士看来，“冰箱产品的技术创新已经步入深水区，产品技术创新不能只停留在表面上，而应该深入消费者长期以来在冰箱使用过程中的实际需求和用户体验，瞄准这些需求从根本上提升产品的性能，这些都是最根本的技术创新，需要企业具备啃硬骨头能力”。

以噪声为例，随着人们生活水平的提升，这已成为冰箱在节能、保鲜等性能之外，人们最关注的产品性能参数。噪声的大小直接影响到消费者在产品使用过程中的舒适度。同样，噪声的优化，涉及冰箱制冷、风道、结构等多个方面的技术创新，属于产品最根本又是消费者最直观感觉的技术。

中国标准化研究院是我国较早开展人类工效学研究的机构，旗下拥有国内唯一通过中国合格评定国家认可委员会(CNAS)认可的人类工效学实验室。与中国标准化研究院的战略合作，可以依托其强大的技术研究平台，快速提升美的冰箱在“产品噪声”等技术难点上的创新能力。

“受到互联网浪潮冲击，家电业的竞争优势正在从全产业链垂直一体化的封闭式战略布局，向整合全球资源为我所用的半开放式战略格局转变”，家电分析师洪仕斌认为，美的冰箱基于自身垂直一体化竞争优势之下，积极整合第三方的创新资源，无疑开创了一条企业攻破技术创新难点的新路径。

不过，通过与中国标准化研究院的合作，不仅可以使美的冰箱在显示界面控制、内部照明等定性和定量的工效学测评为标杆，编辑工效学技术手册等，成为行业的产品技术标杆，还可以借助研究院的力量成为行业发展的标准门槛，无疑是件“一举多得”的事情。

中国标准化研究院副院长兼总工程师李爱仙也认为，“研究机构与企业的战略合作，会产生重大经济和社会效益，提升我国冰箱等家电产品的核心竞争力”。

产业升级关键期：注重使用体验

如果说，通过“全产业链垂直一体化创新”与“整合社会开放性资源联合创新”，只是美的冰箱深化冰箱技术基础研究的第一步。那么作为冰箱行业领军企业，要想在处于波动调整期的行业中找到增长的筹码，必须在技术创新与消费需求之间找到一条“无缝对接”的高速路。

王建国也认为，“产品是企业经营战略的核心，没有满足消费者的好产品，就没有企业持续发展的未来。特别是在后节能补贴时代，冰箱产业的竞争必然是科技力、产品力等全方位的博弈和较量，这也正是美的冰箱当前经营转型的着力点”。

就在今年4月，汇聚创新真空多元发泡技术、国际知名超高效压缩机、超低待机功率、制冷系统优化、制冷结构优化在内的五大节能技术的美的“芯节能”系列超级节能冰箱，首次亮相便刷新了中国冰箱业的节能门槛。

日耗电仅为0.78度的550L超大开门冰箱，遥遥领先于行业接近1度电的日耗电量平均水平。日耗电量仅需0.25度218L三门机械冰箱，以超低的节能性能实现了“四天一度电”，树立了三门机械冰箱的节能标杆。

这些既是美的基于自身创新的科技成果，也是引领消费趋势的潮流产品。而在这一系列“叫好又叫座”产品亮相的背后，正是在过去1年多时间内，美的投入了近2亿用于夯实技术研发、产品力等基础实力，研发人员也达到400余人。

仅在一项冰箱的噪声技术上，美的就投入数千万元资金进行持续创新。美的技术研发人员透露，“在研发期间，美的就运用CAE分析、设备引入和评价标准强化等手段，噪音指标始终在改善。2013年初又成立了专门的项目攻关团队，拥有顶级半消音室5套，德国B&K和比利时LMS国际尖端噪音采集分析设备各1套，可以进行噪音测试、分析和改善。目前通过与标准化研究院的合作，实现了美的在这一技术上的软实力与硬实力完美对接”。

“与很多中小企业来说，美的有足够的资金投入冰箱产品的技术创新，也有足够的实力可以承受技术创新过程中不断面向消费需求的调整、完善”，洪仕斌认为，这也正是今后全球家电产业将呈现寡头竞争的一个重要标志。

六大智能电视公测 海信 VIDAA 拔得头筹

■ 范西文

6月25日，13位IT人士在十多家新闻媒体和北京东方公证处的现场监督公证下，对中怡康数据排名前十中的海信、创维、TCL及三星、索尼、夏普六大品牌新款智能电视从定量和定性两个部分进行“谁最智能？”的公开测评。

最终，海信55寸VIDAA TV以9项测试指标第一的成绩夺得总冠军，索尼、TCL分列第二、三位。

此次测评项目由100位IT专业

人士、10000名消费者共同确定，分别从开机速度、切换速度、多任务并行、多屏互动、应用软件数量、直播观看体验、VOD点播体验、UI界面设计体验、外观体验、遥控器体验等10大消费者最期待的智能电视指标进行公测。所有被检测的电视均由活动发起单位虎嗅网在北京苏宁电器公开购买。

中怡康数据显示：2013年前5个月，智能电视的销售占比已超过50%，而70%的消费者表示未来将选择“智能电视机”。预计到2015年，智能电视比例将超过90%。

面对市场上形形色色的智能电视产品，令人们眼花缭乱。在参差不齐的技术配备和花样繁多的功能设置面前，消费者往往不知所措。

本次测评，无疑可以给消费者一

个清晰、可供参考的依据。但发起者也提醒注意，六大彩电品牌价格从8199元到12999元不等，消费者还要根据自己的支出预算和体验要求，权衡购买。

E人E本电子书包亮相 GSMA

2013年GSMA移动通讯亚洲大会于6月26日在上海拉开序幕。中国商务平板电脑领导品牌E人E本，作为中国电子书包标准制定组成员参与本次大会。会上，E人E本首次亮相了中国移动提供的电子书包解决方案，还展示移动办公解决方案，该方案实现用户通过移动终端对工作流进行包括签批、流程管理等远程操控，成为时下移动办公最好的助力。

E人E本与北京致远协创软件有限公司共同开发的移动办公系统深受商务人士的关注。用户可以通过装有该系统的移动设备进入企业内网，进行基本的流程管理、表单审批、资料下载、在线沟通等办公功能，并支持特色的原笔迹手写签批功能，操作简单、实用性强。E人E本与同方知

好乐教育科技(北京)有限公司合力打造的电子书包解决方案，是以学生为主体、以个人电子终端和知好乐教育云为载体的数字化学习与教的系统平台。也是一种全面优化学生学习行为和教师教学行为的工具。该解决方案内置了课本、习题、课外辅导等多种内容，使得教师和学生在上课、练习、作业、辅导等各个环节进行了全方位的优化，构建了新型学习环境的有利支柱。在移动互联网和数字化浪潮来临之际，如何推动人们生活信息化的进程是当今社会研究的课题。

E人E本作为移动办公领域的领航者，在行业前瞻性及技术研发实力上与国际公司齐肩，这与中国移动所倡导的“移动改变生活”的理念珠联璧合。(忠启)

10项评测总得分排名(总分60分)

排名	品牌	型号	总分
1	海信	LED55K600X3D	55.3
2	索尼	KDL-55HX950	31.5
3	TCL	L55E5500A-3D	31.2
4	三星	UA55F6400AJ	30.6
5	创维	55E760A	21.8
6	夏普	LCD-52LX845A	20.7

