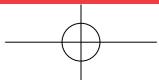




Johnson & Johnson
强生

强生2010&2011因爱而生报告





2010&2011年强生在华社会责任荣誉

- 2010 上海美国商会 “2010年度CSR企业大奖”
- 2010 中华英才网 “第八届中国大学生最佳雇主”，制药/健康行业第一名
- 2011 《公益时报》 “跨国公司企业社会责任最佳案例奖”
- 2011 中国经济CEO论坛 “中国经济-年度公益典范”
- 2011 第四届世界环保大会 “碳金社会公民奖”
- 2011 优信咨询(Universum) “2011年度中国最佳企业雇主”，制药/健康行业第一名
- 2011 《财富》（中文版）“中国企业社会责任排行榜”前25强
- 2010&2011 中国社会工作协会企业社会责任委员会 “中国优秀企业公民”称号
- 2010&2011 《南方周末》 “世界500强企业在华贡献排行榜” 制药/健康行业第一名

2010&2011年强生全球社会责任荣誉

- 2010 道琼斯 “可持续发展指数”提名
- 2010 《财富》杂志年度 “十大最受尊敬的企业”
- 2010 全球企业员工健康集团 “最佳雇主奖”
- 2010 《新闻周刊》 “环境保护全球十佳企业”
- 2010 美国名誉机构委员会 “最受尊敬的企业榜”榜首
- 2011 Interbrand “全球最佳绿色品牌排行榜”第四名
- 2011 福布斯 “顶尖企业品牌”第一名



强生在华简介

强生公司是最具综合性、业务分布范围最广的健康护理产品制造商和服务商，为消费品、制药以及医疗器材和诊断产品的市场提供全面的产品和服务。强生公司在全球60个国家拥有250多家子公司，雇员约118,000名，在世界各地均有其产品销售。强生公司于1886年创建于美国新泽西州的新布仑兹维克。

2011年，强生公司的全球销售额达650亿美元。

1985年，强生公司在中国建立了第一家合资企业——西安杨森制药有限公司。此后，强生公司又于1988年、1992年、1994年、1995年、1998年、2001年、2006年、2009年分别在中国建立了多家子公司，包括上海强生有限公司、强生（中国）有限公司、强生（中国）医疗器材有限公司、上海强生制药有限公司、强生（中国）投资有限公司、强生（上海）医疗器材有限公司、强生（苏州）医疗器材有限公司、强生视力健商贸（上海）有限公司、上海迈思强医疗器械有限公司。北京大宝化妆品有限公司成立于1999年，2008年强生公司收购了北京大宝化妆品有限公司。目前，强生在华子公司共有约8,000名员工，产品覆盖消费品、药品、医疗器材及诊断产品等领域。强生在中国的所有员工同心协力，为促进中国人民的健康和福祉而努力不懈。

强生公司的核心价值在公司的信条中得以明确的阐述。在公司信条的指引下，强生以生产优质的产品以及众多的健康教育和社会公益项目，努力地帮助着那些帮助他人的人，为中国家庭的健康和生活品质带来了积极的变化。进入中国二十多年来，公司致力于回馈社会，积极参与各项社会公益项目以推动公众健康，发起并支持了超过30个公益或健康教育项目，其中包括：强生婴儿抚触项目、儿童安全系列活动、外来务工人员子弟健康教育项目、强生视光学苑、西部医疗系统支教项目、支持中国红十字会中华骨髓库扩容项目等，用实际行动来践行公司的信条价值。

根植中国，强生公司积极参与多项社会活动，并成为2008北京奥运会和残奥会的全球合作伙伴，2010年上海世博会美国馆全球合作伙伴。伴随着中国的不断成长，强生中国大家庭将继续秉承着公司的信条，为进一步改善中国家庭的健康和生活水平而努力，实践强生对社会“关爱”的承诺。

如需了解有关强生及其在华子公司的更多信息，请访问www.jnj.com.cn


 西安杨森
xian janssen
A PHARMACEUTICAL COMPANY
of Johnson & Johnson


 Shanghai Johnson & Johnson Ltd.
上海强生有限公司


 Johnson & Johnson China Ltd.
强生(中国)有限公司


 强生(中国)医疗器材有限公司
Johnson & Johnson Medical (China) Ltd.


 上海强生制药有限公司
Shanghai Johnson & Johnson Pharmaceuticals, Ltd.

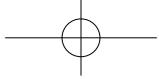

 强生(上海)医疗器材有限公司
Johnson & Johnson Medical (Shanghai) Ltd.


 Johnson & Johnson
MEDICAL (SUZHOU) LTD.
强生(苏州)医疗器材有限公司


 Johnson & Johnson Vision Care (Shanghai) Limited
强生 视力健商贸(上海)有限公司


 北京大宝化妆品有限公司
Dabao Beijing Dabao Cosmetics Co., Ltd.
a Johnson & Johnson company


 迈思强
上海迈思强医疗器械有限公司
a Johnson & Johnson company



2010、2011两年，金融危机和债务危机对全球经济的影响继续深入。作为一家全球健康护理业的领导组织，强生在全球整体业务仍保持良好发展势头。正如公司全球总裁、前CEO韦尔登先生2011年底总结的那样：我们在2011年稳健发展，新近推出的医药产品获得强劲增长，持续推进各个业务领域中新产品的审批，强生人越来越关注为患者和消费者带来有意义的创新，攻克尖端难题，在健康护理领域展现出可持续的领导力以及良好的利润增长。

在强生的全球业务中，我们在消费品业务方面加强了产品质量以及合规审查。医疗健康设备及诊断业务在2011年重组为三大全球业务板块：全球外科、全球医疗解决方案以及全球整形外科，以加强我们对于病患以及顾客的服务。制药业务方面新上市的产品屡获成功，在诸如免疫科，感染性疾病科以及肿瘤科等核心医疗领域的领导地位也得到持续加强。

强生在全球的稳健表现和中国区的贡献密不可分。2010年，强生在华子公司对中国的经济影响总和超过450亿元人民币。在人才培养方面，强生在中国提供了10,800个直接就业机会，超过22,000个间接就业机会。2011年底，强生的全球招聘网络向中国全面开放，为更多中国人才提供了全球职业发展机会。在研发方面，我们更是锐意革新。2010年，我们在中国进行了63次临床实验，超过13,300位患者参与其中。2010年5月，我们见证了强生全球财务共享中心亚太区(苏州)中心正式开业。2011年6月，强生医疗亚太研发中心正式落成。

强生热衷社会公益事业的传统由来已久。基于“因爱而生”的理念，我们将“关爱”贯穿于从婴儿到老人的整个生命周期。仅2010年一年，强生中国便在慈善和教育项目中投入近4,700万元人民币，包括对超过27万医疗护理专业人士接受继续教育项目，逾百万人受益于此。其中像中华血库项目、婴儿抚触项目、秦始皇兵马俑真菌保护项目等持续投入超过10年，在中国取得了很好的社会影响力，也让我们因此有幸荣膺诸多企业社会责任类、公益类奖项。2011年，我们加大了在社会公益方面投入，为20余个公益项目资助人民币近8,000万元。

此外，我们还积极鼓励员工作为志愿者参与社会公益事业。2011年，我们在全国各地开展了161次志愿者活动，涉及到社区服务、教育、环保等多个领域，有近4,000位强生志愿者参与社会公益活动，投入超过16,000个志愿服务小时，超过21,500位弱势儿童和老人等直接受益。

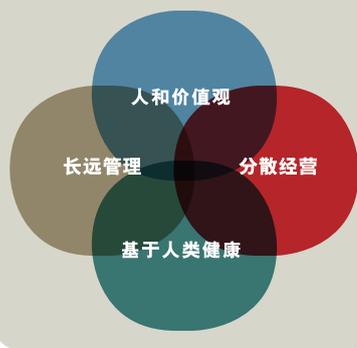
作为世界上最具综合性、业务分布范围最广的健康护理产品制造商和服务商，从2006年起强生就开始在中国大力推行“健康地球2010”项目，在节能减排、产品管理等多方发力，积极协同供应链伙伴一同努力。该项目在2010年告以段落，中国地区表现出色，其中在原料水的使用上减少了91%，大大高出全球10%的目标；碳排放减少48%，远远高于之前设定的7%的目标，也高于全球碳减排23%的成绩。2011年10月，我们在苏州建起的强生（苏州）医疗器材有限公司亚太研发中心获得了由美国绿色建筑委员会授予的LEED-CI V3金级认证，这也是强生亚太地区首个获得LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) 金级认证的项目。这一年，我们作为唯一入选的医疗健康类企业，荣获由联合国工业发展组织（UNIDO）和国际节能环保协会（IEEPA）在第四届中国环保大会颁发的“碳金社会公民”奖。这也是强生在中国荣获的第一个环境类大奖。



这一切无不见证了我们对中国的长期承诺，也使我们与中国的联系更加紧密。2010年底，强生在全球提出了更具可持续发展战略意义的“健康未来2015”计划，设定了未来5年，强生作为企业公民在可持续发展方面的承诺。我们对该计划在中国的推行充满信心。

强生公司在全球关爱人类健康和福利的历史已超过百年，2011年时值强生125周年华诞，强生在中国近8,000位在册员工，与来自全球60个国家，250多个子公司的118,000位强生人共享荣耀，共同成长。125年间，围绕“关爱全世界、关注每个人”的核心价值观，我们用产品、服务和创新改变了一代又一代人的生活，帮助他们提高健康水平和生活质量。现在强生已经成为全球最大的医疗设备诊断及诊断的公司，全球第六大健康护理消费品公司，全球第六大生物科技公司以及全球第八大医药公司。我们深信，在强生信条的指引下，我们将一如既往地做好企业公民，并期待着与中国大众携手见证下一个125周年。

推动我们不懈努力的基础
是我们的承诺——
强生信条
和几十年来有效运营的
经营模式



强生中国总裁委员会主席

何赛德

强生中国总裁委员会成员

何赛德，西安杨森制药有限公司总裁

谢文坚，强生（中国）医疗器材有限公司总裁

周敏涛，强生（中国）有限公司总经理，北京大宝化妆品有限公司总经理

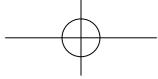
徐文成，上海强生制药有限公司总经理

余劲，强生视力健商贸（上海）有限公司总经理

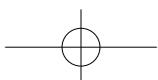
马驰，强生（苏州）医疗器材有限公司总经理

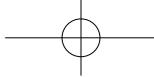
李晓永，医疗器械和诊断业务集团北亚区法律顾问

陈川，强生公司中国高级公共事务总监



4 目录





2 中国总裁委员会致辞

6 关爱顾客

品质成就关爱

关爱中国消费者

责任传递

10 关爱员工

人力资源管理体系

人才招聘和多元文化

员工培训和职业发展

工作生活全面关爱

14 关爱社会

慈善捐赠

员工志愿者

环境责任

28 关爱股东

强生业务概况

强生可持续发展战略

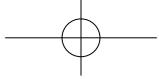
企业社会责任治理结构

品牌保护

研发创新

32 报告编写说明

目录



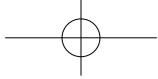
6

关爱顾客

我们相信我们首先要对医生、护士和病人，对父母亲以及所有使用我们的产品和接受我们服务的人负责。为了满足他们的需求，我们所做的一切都必须高质量的。我们必须不断地降低成本，以保持合理的价格。客户的订货必须迅速而准确地供应。我们的供应商和经销商应该有机会获得合理的利润。

——摘自《强生信条》





关爱顾客

强生对顾客的关爱表现在我们对品质的追求、对中国消费者特别需求的关注和对供应链合作伙伴的重视。

品质成就关爱

在强生公司，产品质量和安全永远是我们的首要关注点。强生所销售的每一件产品都关系到顾客的身心健康，所以必须在纯度，安全和功效方面严格要求。

产品质量与安全从产品设计之初就被纳入考量范围。在设计阶段，产品质量和安全流程就已经启动，以确保产品达到公司内外部评估标准。在每种原料与配料被采用之前，强生都会聘请药理专家和实验室分析员做彻底的评估以确保安全。这些原材料的质量与安全对于保护顾客健康和确保产品销售成功都至关重要。

在消费品方面，自1894年首度推出婴儿爽身粉以来，强生公司一直将产品质量和安全放在首位，保证向父母和他们的孩子提供令人信赖的、可放心使用的安全、纯正、温和的产品。强生婴儿产品有统一的产品安全标准，在中国市场生产销售的强生®婴儿产品与世界其他国家和地区相同，在规格、配方和成分等各方面，均经过国家监管机构严格审查并获准销售，满足强生®婴儿全球同样的高标准安全品质。

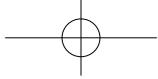
随着消费者环保意识的不断提高，强生为更好地满足消费者对纯天然婴儿产品的需求，积极研发纯天然系列产品。2010年6月，强生在北美正式发布了JOHNSON'S® NATURAL® baby line，这一系列产品成分中98%来源于水果或植物等纯天然原料，不包含任何过敏物质与刺激精油成分。预计该产品将于2012年正式进入中国市场。

在制药方面，西安杨森作为强生最大的在华子公司，在生产和管理上均达到中国和欧洲药品生产质量管理规范（GMP）的标准，从原材料进厂、制造、包装到成品检验出厂的所有环节都进行严格的质量监控。坐落于古都西安的杨森工厂采用国际通行的现代企业管理制度，依靠稳固、高效的供应链系统，严谨、流畅的生产系统，高效、安全的国际化配送系统，以及严格、缜密的质量保证系统，成为全球的国际化生产中心。

强生全球质量管理原则 >>>>

根据强生全球质量管理有效政策，每一个强生子公司都需做到：

- 确保产品在其储藏周期内都满足强生关于产品安全质量和绩效的标准。
- 确保强生在其供应商处购买的产品都满足强生标准。
- 确保每次对产品原料、标签、包装、生产程序和生产设备的改造都在事先得到评估与批准。
- 建立产品质量检测系统，以保证产品质量符合预期分布，预防劣制产品。
- 根据法律法规，建立专门系统处理用户产品投诉和不良反应事件。



关爱中国消费者

针对中国市场，强生多年来一直以丰富多元的高品质产品和服务，实现着对中国消费者的关爱。

在上海，强生建立了强生新兴市场创新中心，该中心面积10,000平方米。在这里，研发人员通过充分了解中国市场需求，设计创新的、性价比高的消费品。

该中心的产品设计开发中，有一个环节叫做消费者亲近交流环节。通过这个环节研发人员发现，在中国，许多妈妈认为只有在带孩子出门前给孩子抹上面霜才能有效保护皮肤，在之后就没有必要再去涂抹。了解到这类消费心理，2008年9月强生推出了强生婴儿持久保护霜。临床证明该面霜可以在寒冷干燥的冬季减少宝宝面部油脂流失。这款面霜成分天然，每瓶25克，价格实惠，满足了中国新兴市场的需要。

中国人口众多，但大部分地区的医疗保健服务只能满足最基本的需求，那些超出基本医保的疾病往往会给患者带来沉重的经济负担。有鉴于此，强生采用了一种不同的商业模式，为偏远的基层医院引入合适的技术和产品组合，以配合当地较常见的手术。采用这种方法的结果是，一些高质量且可负担的产品被开发，为那些原本无法接触到新技术的患者带来了巨大的福音。

外科机械吻合器常被用于某些外科手术过程中对组织进行缝合。与手工缝合相比，专业吻合器被认为可使伤口愈合得更快。但对于像中国这样的新兴市场，由于费用太高，常常无法使用那些专为发达国家市场设计的设备。

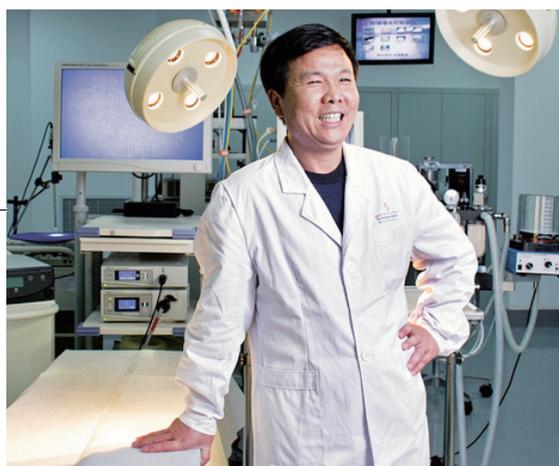
“我们的想象力将成为新兴市场中创新的源泉，并且将满足亚太地区患者的独特需求。这可能包括针对亚洲常见疾病的医疗器械、简化和更小型的仪器、更为经济实用的多用途或一次性产品，以及面向农村医疗保健中心的产品组合。”

——强生集团医疗器械与诊断产品亚太区总裁
Michael del Prado先生

责任传递

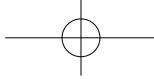
在自主生产的同时，强生也与其他公司合作生产。《强生供应商责任标准》帮助我们挑选与强生价值观和标准一致的合作伙伴，同时也有助于合作伙伴了解我们的期望。自2006年执行该标准以来，强生全球98%的供应商业已受到评估并持续遵守我们的标准。未来我们计划将这一标准扩展到强生供应链上的所有伙伴，覆盖全球50,000多个供应商。

我们寻找那些与强生有着相同责任感的供应商，通过考察他们的实际操作、目标设定和积极影响，对其进行筛选和评估，甚至定期进厂检查以确保其完全合规。



赵忠良是河北省邯郸市第一医院的外科医生。他最近与强生公司合作，共同开发出一种适合当地市场的新型外科手术缝合器——爱惜康内镜外科可重复使用直线切割吻合器。当谈起这种新外科工具对于其患者而言意味着什么时，赵医生显得有些兴奋。

“患者现在能以更低的代价获得更好的医疗服务，”他说道：“他们不用再承受由于经济负担而带来的心理压力，康复也会更为完全。”



强生供应商责任标准 >>>>

强生及其供应商共同恪守以下承诺：

- 遵守适用法律法规；
- 恪守道德准则、诚实守信；
- 重视质量并将其融入业务流程；
- 尊重个体；
- 倡导员工安全、健康及福利；
- 承担环境责任；
- 落实管理系统，确保持续性业绩和改善。

我们在制定这些标准时，充分考虑了供应商所处法律和文化环境的差异，也考虑了国际社会对商业道德、产品质量、劳动力与雇佣、健康与安全以及环境的期望。强生评估供应商对这些标准的遵从性，并且在必要时与供应商共同商定行动与计划，从而达成改进目标。强生认为，进步在于满足这些标准，而持续性业绩在于采购决策。

强生在挑选合作伙伴的同时也为其提供相应的能力建设支持，以保证他们能够真正遵守严格的材料安全及质量标准。通过成长阶梯项目等工具，强生与合作伙伴分享自己的专长和技术，从而系统地提高供应商在职业健康、环境安全、质量控制、建筑设计、劳工权利和产品管理等方面的绩效表现。

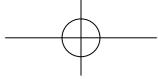
供应商成长阶梯项目

强生一直将供应商视为自身的延伸而非割裂的外部方，因此，对供应商的要求与对自身一样严格。现实困难是，中国很多供应商最初很难达到强生标准，并对内容详尽的强生高级标准非常陌生，强生为此一直努力探索如何提升供应商的能力以促进其达标。

专为供应商设计的成长阶梯项目就是其中一项重要举措。通过这一项目，强生向供应商介绍供应链管理的基本概念，将供应商的自然学习曲线分解融入各个步骤，通过这一方法，强生在中国已经见证了众多供应商在短短两三年中从起步伊始到逐渐卓越的表现。



2010年初，强生开始在全球范围内加速整合企业供应链，期望通过减少繁复和冗余使我们能持续地生产高品质的产品，保持可信赖的供应。现在我们即将提前达到预定目标，在保证产品品质提高的同时，供应商的数量上减少1/3。



我们要对世界各地和我们一起共事的男女同仁负责。
每一位同仁都应视为独立的个体。
我们必须维护他们的尊严，赞赏他们的优点。
要使他们对其工作有一种安全感。
薪酬必须公平合理，
工作环境必须清洁、整齐和安全。
我们必须设法帮助员工履行他们对家庭的责任。
必须让员工在提出建议和申诉时畅所欲言。
对合格的人必须给与平等的聘用，
发展和升迁的机会。
我们必须具备称职的管理人员，
他们的行为必须公正并符合道德。

——摘自《强生信条》



关爱员工

强生将员工视为最宝贵的财富，我们积极为员工提供职业培训和职业发展机会，并为员工及其家庭提供全方位的关爱计划。

人力资源管理体系

强生的信条是激励所有强生人建立共同的价值观、未来愿景和行为准则的基石。在信条的指引下，我们将员工视为最宝贵的资源，并从管理体系上保证员工最大程度的满意。强生中国设立了统一的人力资源委员会，这是一个非正式的内部信息沟通平台，通过召开月度会议共同讨论面临的挑战、分享最佳实践，并能够在中国总裁委员会的批准下发起强生中国跨公司、跨部门的员工项目和活动。

2011年人力资源相关数据



人才招聘和多元文化

吸引和留住人才是强生成功的关键。从2011年12月5日起，强生中国正式启动全球招聘模式*，西安杨森、强生中国、上海强生制药、北京大宝、强生医疗器械苏州工厂及强生视力健等在华子公司成为首批实施方。这种全新的全球招聘模式基于网络平台，不仅为外部应聘者提供更全面、充足的职位信息，还让内部招聘流程更加透明化，这充分考虑了内部员工在强生大家庭内的职业发展机会。强生内部员工可通过访问内网了解强生全球职位需求，实现跨部门、跨行业，甚至跨国家和地区的职位申请，增加了员工在职业发展方面的自主性和选择度，为员工提供了更丰富多元的职业发展平台。

多元文化和兼容并蓄对于强生的成功同样至关重要。员工具有的多元特质使得我们的工作环境丰富多彩，还可以帮助我们更好地了解世界各地不同人群的不同需求，从而更好地开发和提供适应各类需求的产品和服务。强生坚持平等雇佣，尊重和维持国际人权公约和劳工标准，杜绝童工和强迫劳动。在强生中国的近8,000名员工中，女性占46%，其中高管层女性的比例达到38%。

* 全球招聘模式最早在强生美国总部施行，之后逐渐拓展到全球20余个国家和地区，亚洲地区包括中国、泰国、新加坡、马来西亚，菲律宾和越南。求职者可通过访问www.careers.jnj.com获悉更多职位信息。



强生（中国）有限公司代际多元化项目

代际多元化项目旨在为不同年代的员工建立多元化与包容的工作环境，从而提升员工整体的工作满意度与敬业度。项目通过一系列的长期活动，包括代际对话、OurTouch内部社交网络、健康生活计划、志愿者协会等，加深各年代员工之间的相互了解、合作与沟通，提倡健康的生活方式、并帮助大家更好地完成对社会和家庭的责任。项目得到了员工的积极参与和反馈，并在2011年被国际机构Diversity Best Practice评选为最佳实践。

员工培训和职业发展

在强生公司，许多员工认为职业发展与薪酬福利同等重要。我们为员工提供有关个人、团队、组织和领导力等不同层面的在职培训和指导，还有完善的网络学习系统，所有员工都可以登录“个人职业发展学校”在线学习，其中必修课程包括海外反腐败法案、药物不良反应报告体系等与社会责任息息相关的内容。

强生中国还积极创造各种条件鼓励员工自发学习。2010年，强生视力健在上海、北京、广州和成都办公室分别成立了“学习中心”，由专业图书管理公司提供精选书籍供员工借阅。同时，各地信条委员会组织了多个兴趣小组，丰富员工的业余生活，增进团队精神。

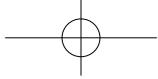
强生为员工发展提供多种可供选择的职业道路。员工可以在自己的专业学科领域发展，也可以选择跨学科的职业道路，体验不同经历。根据绩效、业务需要和个人兴趣，员工可以在公司内部实现在不同岗位、公司、部门的多元发展，甚至跨国发展。

国际发展培训项目



国际发展培训项目(简称IDP)是强生公司为促进集团全球化发展而派遣员工去海外强生公司学习和工作的内部培训项目，致力于在更广范围内和更高水准上，培养能在全球化和多样化的工作环境中高效运作的管理团队。在为期12-24个月的海外工作中，作为高级管理职位接班人的高潜力管理者将重点发展处理全球商业事务、组织发展及人才培养与发展的能力。

强生中国每年都会选派业绩斐然的员工前往世界各地的强生兄弟公司进行在职培训。截止到目前，多名中国区同事已在美国、加拿大、英国、比利时、澳大利亚、新加坡、墨西哥等国家接受过有关市场、销售、财务、人事、咨询管理等方面的实地培训，他们也正在将海外的所学运用到自己的实际工作中。



西安杨森伙伴计划

西安杨森制药有限公司从2007年开始推出伙伴计划，通过鼓励老员工与新员工结成伙伴关系，帮助新入职员工尽快熟悉公司环境，了解职位要求，融入强生大家庭。

2010年，我们对伙伴计划进行了优化调整，不仅针对新员工，也覆盖到新主管，以帮助他们尽快实现角色转换。为此，我们也制作了好伙伴宝典，收集了很多新员工和新主管担任角色初期可能遇到的问题和需要了解的信息，以帮助伙伴们更有效地担任这一重要角色。

为了更好地奖励和认可优秀伙伴付出的额外时间和努力，我们还特别设置了好伙伴奖励认可机制，并积极收集好伙伴的优秀事迹，在公司的内网和通讯上及时和同事们分享。



“当我父亲生病时，我从公司得到了最强有力的支持，包括最好的医疗水平和团队成员的鼓励。我们就像一家人。这是我留在强生工作10多年的原因。我很自豪自己是这个团队的一份子。”

——一位来自强生全球工程技术操作部的同事

工作生活全面关爱

强生认为工作和生活需要平衡发展，公司应该为员工提供整体支持和服务，帮助提高每个人工作和生活的质量。这也体现了我们致力于全方位关爱员工的基本信条。

公司内部启动的项目包括：

■ 员工咨询与辅导项目 (EAP)

帮助员工及其家属解决个人问题，舒缓心理压力，平衡员工工作和个人生活关系，包括24小时热线、个案咨询、手机彩信服务等多样化的咨询和辅导；

■ 个人健康评估项目

通过在线健康诊断，为员工建立电子健康档案，帮助员工评估自身健康风险；

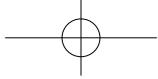
■ 办公场所健康项目

通过办公室、网络和团体健康促进项目，如健康饮食讲座，帮助员工确保健康和安，实现“安全生活、安全工作”的目标；

■ 健身服务

部分公司提供办公室健身中心、个人健身培训和运动课程，以满足员工健康需要。

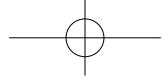




我们要对我们所生活和社会，
对整个世界负责。
我们必须做好公民——支持对社会有益的活动和慈善事业，
缴纳我们应付的税款。
我们必须鼓励全民进步，
促进健康和慈善事业。
我们必须很好地维护我们使用的财产，
保护环境和自然资源。

——摘自《强生信条》





关爱社会

强生对中国社会的关爱集中体现在我们的慈善捐赠和员工志愿者活动，以及我们为履行环境责任而做出的不懈努力。

慈善捐赠

秉持“因爱而生”的理念，强生一直积极参与各项社会公益事业，以直接项目资助、产品捐赠以及员工参与等多种方式传递关爱，为社区大众以及环境等多个领域做出贡献。

强生的慈善捐赠策略紧紧围绕人类和环境健康展开，主要包括大众健康、医患健康和环境文化三大领域，为每个人一生的各个阶段各个层面提供丰富的关爱计划。此外，面对自然灾害，强生也会第一时间做出反应，以多种方式支持灾后重建及救助工作。在2010年和2011年，强生在华共提供了超过人民币1.23亿元的项目资助，受益人群覆盖母婴、儿童、青少年、成年人、老年人、残障人士等各类群体，受益人数超过千万。

2010和2011年强生在华资助项目汇总

项目类别	年份	项目名称
关爱大众	2010	孕妇学校
	2010	未来领袖学院
	2010	外来务工人员子弟健康教育项目
	2011	健康生活美好未来项目
	2011	聋儿康复项目
	2011	外来女工家政职业培训项目
	2010&2011	新生儿窒息复苏项目
	2010&2011	儿童安全项目
	2010&2011	全球商业道德项目
	2010&2011	强生中国老年人关爱基金
关爱医患	2010	国际艾滋大会
	2010	青年艾滋病防治
	2010	多动症患者教育和家庭帮助
	2010	突发事件应急领导力培训
	2010	成长于乐—孤残儿童发展项目
	2010	北京马拉松费用
	2011	年度医院管理研究课题
	2011	维思通集善援助合作项目
	2011	5家西部精神卫生康复中心
	2011	中国性工作艾滋病性病普及教育
	2010&2011	白血病（中华骨髓库扩容）
	2010&2011	西部医疗系统支教项目（西部行）
	2010&2011	唯爱基金
	2010&2011	关爱艾滋病儿童项目
	2010&2011	类克药品捐赠
关爱环境与文化	2010	社区环境健康教育
	2011	野生大熊猫保护项目
	2010&2011	兵马俑保罗杨森博士文物保护基金
	2010&2011	植树造林项目
灾后救助	2010	华西医科大学灾后儿童心理康复项目
	2010	玉树地震捐款
	2010	舟曲捐款
	2010	512地震受灾儿童健康计划
	2010	地震受灾儿童全科教育计划
	2010	康复中心地震应急反应能力培训
2010	震后母婴健康促进项目	
2011	日本海啸地震捐款	

强生在华主要公益项目简介

关爱大众 | 关爱医患 | 关爱环境与文化 | 灾后救助

1 母婴

婴儿抚触项目

1995年强生将该项目引入到中国，通过培训产科和新生儿科医护人员推广婴儿抚触的理念和技术，并在全国的医院中建立标准抚触室，为宝宝抚触的同时教授家长们掌握抚触的手法。项目至今已经被推广到全国438个城市的2,000多家医院，已有800家医院建立了强生婴儿标准抚触室，多达800万的婴儿得到了抚触，超过500万名的新妈妈接受了医护人员教授的婴儿抚触技术。全国有超过3.8万名医护人员接受了强生婴儿抚触的培训并通过考核，成为专业婴儿抚触人员。



余海霞的儿子宋晓严刚出生时无法呼吸，直到护士为他做了复苏术。晓严是在中国接受新生儿复苏术的成千上万个孩子之一。



新生儿窒息复苏项目

2004年，强生携手美国儿科学会，启动了“自由呼吸 生命之源”中国新生儿窒息复苏项目。该项目已经覆盖了中国20多个省市自治区，20,000多所助产机构，培训了将近100,000名专业医护人员，来自全国322家医院的数据显示，五年来越过90,000多名新生儿因此而免于死亡或致残。项目地区中新生儿窒息造成的死亡率已经下降了53%，并且已经实现了既定目标，即每个分娩现场都有一个掌握新生儿窒息复苏技术的医护人员。2011年，项目启动了第二个5年计划。据权威数据预测，在未来五年，如果有更多的医生、护士掌握新生儿窒息复苏技术，那么每年全国将会有超过20,000名新生儿因此免于死亡。

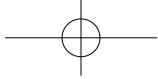
孕妇学校

从2009年开始，强生与中华医学会合作，建立孕妇学校，项目覆盖的医院选派专业妇产科医护人员作为孕妇学校老师，为孕妇老师和孕妇提供专业的孕妇健康课程培训。目前，强生孕妇学校项目已经覆盖了全国385座城市。强生孕妇学校项目正在将孕妇健康教育培训重点从一级城市向二、三级城市扩展。

2 儿童

Sight for Kids项目

强生视力健公司与国际狮子会合作，为亚洲地区的儿童进行视力检查、治疗（提供眼镜或手术）及眼部健康方面的教育，在中国主要针对外来务工人员子弟为主的幼儿园。项目至今已对7,000余名儿童进行了视力筛查。



儿童安全项目

强生与全球儿童安全组织的合作已超过20年。项目通过对14岁以下儿童的父母和监护人开展预防儿童意外伤害的安全教育活动，迄今在23个城市，对累积超过600多万的中国儿童和家长进行了安全教育，增强了安全意识，并通过媒体报道覆盖超过1亿人群，为中国近年来儿童伤害死亡率的降低做出了贡献。

Safe Kids——强生对儿童安全25年不变的承诺

从1987年全球儿童安全组织创立开始，强生一直陪伴和见证着该组织的成长，到现在已超过25年。

1999年，上海强生制药有限公司将“预防儿童意外伤害”公益活动引入中国，并称之为“儿童安全”系列活动。从那时起，强生和全球儿童安全组织每年举行一次“儿童安全周”大型户外宣传活动。

2002年，强生家长安全学校正式成立，揭开了全年持续性儿童安全教育的序幕。家长安全教育以幼儿园为基础，通过培训幼儿园教师给家长讲课的形式，教会家长怎样来预防幼儿意外伤害。

从1999年至今，超过1,000名医生参与到对家长和儿童的教育工作中。约2,000名强生公司的员工自愿参加了组织和宣传工作。据2007年数据显示，当年儿童意外伤害死亡率与2000年相比下降约26%，这是强生、全球儿童安全组织和社会各界共同努力的结果。



3 青年

全球商业道德项目

自2004年起，强生支持国际青年成就组织在全国开展针对高校学子的全球商业道德课程，由员工担当志愿者讲授，帮助这些未来的领导人调动个人和集体的经验和智能，以开放的态度去分析各商业环境和模糊不清的局面，做出最好的商业决策。参与此项目的强生员工志愿者至今已超过700名，累计受惠学生超过13,700人。

未来领袖学院

强生未来领袖学院从2008年7月启动，与北京大学、清华大学、复旦大学、北京协和医学院、中国药科大学等全国知名11所高校长期合作，旨在帮助大学生进行职业生涯规划与发展，培养关爱社会的未来精英。由强生公司支持，校方予以指导，学生独立运营。俱乐部从启动以来，在各大院校很好地推广了强生的雇主品牌，现已成为知名的校企俱乐部。



4 老年

强生中国老年人关爱基金

2009年6月27日，老年人心理危机救助“爱心传递热线”（800-810-0277）在北京正式开通。2010年10月17日，强生医疗携手中国红十字基金会和京华公益基金，共同启动中国首支关爱老年人身心健康的专项基金——强生中国老年人关爱基金。基金长期开展社区老人健康知识教育大讲堂、支持老年人免费心理咨询热线“爱心传递热线”、组织老年人社区交友活动、老年大学、老年志愿服务队等系列活动。项目已在六大省区，318家社区、580家养老机构设立，已开通8条免费热线，成功救助有自杀倾向的老年人13,000余人次，通过志愿者直接帮助老人9,000余人次。“爱心传递热线”于2011年11月被北京市政府写入“十二五”规划，得到政府的首肯，成为社会关爱行动的领跑者。

5 残障人群

自2010年起，强生所属的北京大宝化妆品有限公司捐款220万元支持中国残疾人福利基金会和中国聋儿康复中心开展聋儿康复治疗项目，共帮助150余名听障儿童接受了系统科学的康复训练，有效恢复了他们的听力语言能力。

6 外来务工人员

外来务工人员子弟健康教育项目

2008年6月起，强生与清华大学合作展开了外来务工人员子弟健康教育项目，组织专家为外来务工人员子弟学校设计并开展了健康卫生教育活动，还组织强生员工志愿者为教师和孩子提供卫生服务。项目帮助了京沪两地24,000名儿童。2008年，孩子们在强生志愿者的带领下参加北京奥运会相关活动。2010年6月10日，强生组织了牵手看世博志愿者活动，有200名小朋友在400名强生志愿者带领下游览了世博园。

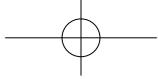
外来女工家政职业培训项目

强生支持富平学校通过开发岗前和岗上的家政技能培训课程，帮助家政女工获得稳定和体面的工作。2011年共培训1,179名在京女工，其中1,132人实现就业，就业率达96%。

健康生活美好未来项目

自2011年起，强生支持赛扶中国，资助大学生为外来务工人员的子女们提供自我防护及健康知识的教育。迄今为止，45支大学生团队参与其中，4,500名学生和90名教师获益。





关爱大众 | 关爱医患 | 关爱环境与文化 | 灾后救助

白血病（中华骨髓库扩容）

中国每年约有数万名白血病患者等待骨髓移植的治疗，强生自2002年开始与中国红十字会合作进行中华骨髓库骨髓扩容项目。该项目主要包括：提高公众对造血干细胞移植和捐献的认知，提供项目基金，动员员工参与支持并开展干细胞捐献等活动，充分体现了强生对中国以及对中国家庭健康的长期承诺。2009年，强生又出资支持“中国红十字会中华骨髓库博爱基金”，提供小额资金给那些家庭贫困的患者度过难关。截至目前，强生已经累计投入1,600多万人民币支持骨髓库建设，并有2,800多名强生员工志愿捐献了造血干细胞血样，其中，有两例配型成功并完成捐献。

关爱艾滋病儿童项目

强生支持安徽阜阳市艾滋病贫困儿童救助协会，为艾滋病儿童设立职业学校，提供必要的社会工作技巧培训，还开展夏令营活动，开拓孩子们的眼界。项目至今，876名受益儿童中有595名儿童完成了九年义务教育，在学龄儿童中，入学率达到98%。受助儿童精神面貌从根本上得到改变，同时家庭财务状况也得到显著改善。

艾滋病预防干预项目

从2006年开始，强生支持清华大学进行各类艾滋病防治调查项目，分别对进城务工女性、女性性工作者和吸毒人员展开了不同程度的预防干预活动。2006至2008年，针对四川和云南的各类进城务工女性群体进行艾滋病培训和干预，2,476人直接受益，间接覆盖14,247人，降低了该群体本身以及母婴感染艾滋病的风险。2011年，清华大学在绵阳、长沙杭州等地的女子劳教所开展艾滋病性病普及教育，以同伴教育方式为女性性工作者提供健康知识、法律权利保护和职业技术教育等多元普及教育服务。

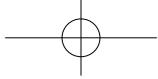
药品捐赠

强生分别通过向中华慈善总会和中国残疾人福利基金会帮助类风湿关节炎、强直性脊柱炎和克罗恩病患者提供类克（REMICADE®）药品援助。中华慈善总会类克爱心援助项目在2010年6月启动至2012年2月将面向全国8个省市指定医院援助约2,000名患者。中国残疾人福利基金会类克集善援助项目于2012年3月启动，面向全国28个省市150家项目指定医院，计划在五年内援助约5万名类风湿关节炎、强直性脊柱炎和克罗恩病患者。

维思通集善援助项目于2011年5月20日启动，18个月内已向中国11个省份中的56个城市共120家医院的精神分裂症和双向情感障碍的躁狂发作贫困患者捐赠10万人次的维思通药品援助，让贫困精神残疾患者得到有效救治。



志愿者和安徽阜阳爱滋孤儿，阜阳艾滋病贫困儿童救助项目是强生在全球50多个国家支持的超过100个艾滋病项目之一。



西部医疗系统支教项目（西部行）

2002年起，强生公司在华最大子公司西安杨森就开始与中华医学会合作，通过各类现场学术讲座和演示，推动西部地区医疗人才培养，提高当地群众的健康意识。目前西部行已在全国12个省的19个地区开展活动，共组织55家医疗机构的专家140余人次参加活动，共举办学术讲座170场，受益学员49,000人，涉及心内科、妇科、儿科、内科肿瘤、精神科等20多个专业领域。除学术讲座外，参加活动的专家学者累计完成教学查房255人次、手术示教28台、基层调研115个医疗机构或社区、设立8个科普园地和9个科普书架、赠送医学教材1,400多套。

唯爱基金

从2010年开始，强生医疗向上海市慈善基金会“唯爱天使基金”捐赠慈善款项，通过定向表彰奖励优秀的住院医师、开展“唯爱天使杯”医学科普征文大赛、支持全科医师学员培训论坛项目、支持住院医师规范化培训网络教学平台等形式，激励并支持全科医学生的培养，使医疗卫生更好地服务人民健康。项目开展以来，强生公司总共投入人民币220万元，支持了上海市39所三、二级医院、27个学科的2,600多人次的活动。

强生医疗健康巴士

2011年11月，强生医疗与中国健康促进与教育协会、四川省卫生厅联合举办“健康巴士”四川行活动。项目旨在通过临床适宜技术的推广，提高基层医疗技术水平和服务能力，同时通过路演活动为老百姓提供免费医疗咨询。项目共举办了10场培训活动，320家医院参加了培训，参训医生近千名，义诊受益人数超过2,500人。

自2008年项目启动，“健康巴士”已经将行足迹扩展到了山东省、河南省和四川省，共计30个城市。三年的时间举办了40场临床适宜技术推广培训活动，共计1,390家医院参加了培训，参训医生超过4,900位，开展义诊40场，义诊受益人数超过17,000人。“健康巴士”项目的成功开展，为提高基层医疗技术和 service 百姓做出了贡献。

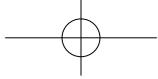
强生视光学苑

为了提高中国眼视光行业的专业水平，强生视力健分别于2006年11月和2008年9月在上海和北京两地建立了非营利性的教育机构——强生视光学苑。成立至今，学苑已经对全国各地10,000余名眼视光从业人员免费进行了视光学专业理论和实操的培训，以提高其验配水平，为中国广大需要视力矫正的消费者提供更专业可靠的服务。

春歌行动

强生制药在全国范围成功开展了“春歌行动”自我药疗教育活动，通过及时更新成人呼吸、儿科两大领域基层医生的医学知识，提高临床诊治水平。该活动已经在全国10个省30个城市共举办202场培训。目前，已有近5,000家基层医疗机构近1.8万人次的基层医生通过“春歌行动”进行了面对面学术交流。





关爱大众 | 关爱医患 | 关爱环境与文化 | 灾后救助

社区环境健康教育

2008年开始，强生与中国环境基金会合作，在云南昆明通过培训大学生志愿者，由其作为当地社区志愿者制定绿色社区环境健康教育计划，共同开展各种环境健康活动。

植树造林项目

为响应首都各界发起的，旨在改善首都周边生态环境的“治多伦一亩沙地、还首都一片蓝天”活动，从2000年起，大宝公司在内蒙古多伦县累计捐款475万元建成了占地一万余“大宝生态园”林地。为进一步改善首都风沙源植被环境，从2009年起，大宝公司还在河北省丰宁县捐款110万元建成了1000余亩“大宝公益林”。

2006年5月，强生浑善达克沙地公益林项目启动。2009年开始，强生在植树造林的同时对提供土地的牧民提供适当的经济补偿。截至目前共植树2,352亩，投入资金86万美元。

兵马俑保罗杨森博士文物保护基金

自2000年起，强生旗下的杨森公司开始支持秦始皇兵马俑博物馆开展“秦兵马俑及其相关文物防霉菌保护项目”，旨在利用杨森世界领先的抗真菌研发能力探讨解决文物保护中的霉菌防治问题。该项目下，杨森不仅出资支持博物馆建立了国内一流的微生物研究实验室，还提供相关的研究设备和抗真菌制剂，并为博物馆培训科研人员。此次合作，开创了用现代医药科技拯救古代文明的先河。此外，该实验室还承接了秦陵墓园区、唐永泰公主墓、唐大明宫窑址等地的众多文物保护地的霉害治理工作，并培养了一批高水平的研究人员，秦俑博物馆的文物保护实验室已成为中国国家文物局重点科研基地之一。2006年起，强生又支持兵马俑博物馆展开更宏大的合作，中国第一个文物保护基金“秦俑博物馆—保罗·杨森博士文物保护基金”以及第一个文物保护领域的奖项“秦俑博物馆—保罗·杨森博士文物研究和保护奖”得以设立，将鼓励更多的有志之士投身文物保护的工作。



关爱大众 | 关爱医患 | 关爱环境与文化 | 灾后救助

面对大型自然灾害，强生总是第一时间做出反应，积极相应政府号召，对灾害援助进行支持。“512”汶川地震期间，强生各子公司及员工积极踊跃捐赠物品及现金，并投入资金资助多项重建工程。2010年4月玉树地震，强生也积极捐助现金及医疗卫生产品及器械。



员工志愿者

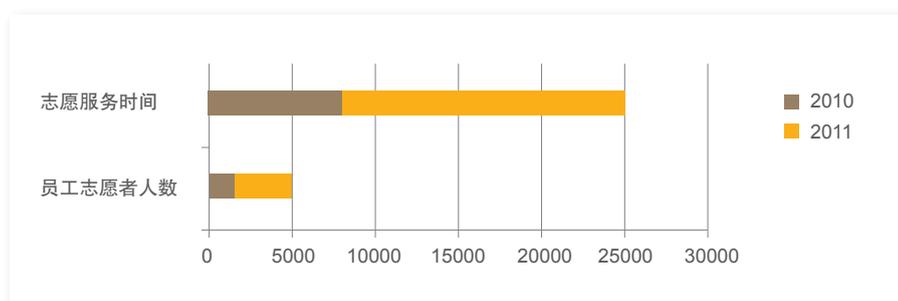


2010年6月，400名强生员工志愿者带领200名智障儿童和外来务工人员子弟参观世博园，与孩子们共同体会世博魅力。

强生志愿者协会于2007年在华成立，之后，强生员工的志愿服务参与率逐年上升。2011年，共有员工近4,000人次参与志愿服务，占强生在华员工总数的45%，贡献了超过16,600志愿服务小时，受益者超过21,500人。

从2007年起，强生中国持续开展年度“爱心大使”评选活动，广泛动员全体员工参与评选，从身边同仁中发掘默默行动的关爱英雄。获选“爱心大使”会在年底代表强生中国参加亚太区颁奖仪式，同时公司会遵照员工意愿以个人名义捐赠给其指定的慈善公益组织。

强生将员工志愿者体系建设和活动开展视为履行企业社会责任的重要部分，并在人力、资金、装备、政策等方面给予全面支持。强生规定每个员工每年有8小时的带薪志愿服务时间，还鼓励员工与当地的公益组织结成伙伴关系，长期开展主题志愿者活动，如护苗行动——关爱弱势儿童，海滩清洁运动——清理海滩垃圾，好公民行动——关怀贫困学子等。



商道中的善道——强生医疗优秀志愿者 王辉



王辉就职于强生（中国）医疗器材有限公司，是强生公司第一批参加国际青年成就组织（JA）的志愿者，负责GBE（全球商业道德）授课辅导，帮助青年学子树立企业道德与价值观。

从2006年开始，除了驻外中断一年以外，王辉坚持每年到各大高校中为大学生授课2-6次，每次3-4个小时。他用生动的方式、深入浅出的讲解培养青年学子在商业赢利过程中也要坚持道德准绳。他也被同学们亲切的称为“校长”，常常在课程结束后，还会收到同学们持续的来信与交流。2011年，王辉还担任JA主办的全国大学生商业道德挑战赛辅导员，参与了商道论坛、线上互动、初选赛评委与决赛辅导全部项目，并以学生们满意的评价与杰出的贡献荣获“2011年度JA优秀志愿者”称号。

环境责任

强生对社会的关爱也充分体现在对人类生存环境的重视。2006年，强生全球推出了新的5年环保目标“健康地球2010”，要求强生各子公司遵行目标的要求，以保护环境节约资源为宗旨，继续为环境的改善做出贡献。

强生全球“健康地球2010”五年环境目标执行情况

目标	实际情况
透明度	所有生产与研发部门都向公众提供各个部门或企业的环境可持续发展信息。 截至2010年底，98%的部门在jnj.com网站上公布了该信息。
二氧化碳减排	1990-2010年，二氧化碳排放量绝对减少7%。 目标已实现。1990-2010年，二氧化碳排放量绝对减少了23%以上。 驾驶区每平方公里汽车尾气二氧化碳排放量与2003年基线相比减少30%。 每平方公里汽车尾气二氧化碳排放量减少了210.4克，比2003年基线减少了16%。
用水量	与2005年基线相比绝对减少10%。 2005-2010年减少了9.5%。
废弃物减排	2005-2010年，危险废弃物及无害废弃物排放量绝对减少10%。 目标已实现。2005-2010年，危险废弃物排放量减少了25%，无害废弃物排放量减少了12%。
纸张与包装	避免在消费品领域的一级、二级、三级包装中使用聚氯乙烯(PVC)*。 避免在医疗和诊断器材及医药行业的一级和二级包装中使用PVC。 自2005年以来，我们大幅减少了PVC包装，包括： 医疗器械及诊断业务：二级与三级包装中PVC的使用量减少了100%； 制药业务：二级和三级包装中PVC的使用量减少了78%； 消费品业务：一级、二级和三级包装中的PVC使用量减少了87%，99.6%的消费品包装已不使用PVC*。 截至2010年，90%的办公用纸和75%的纸质包装包含30%以上的消费后回收材料(PCR)或来自认证森林的纤维。 目标已实现。 97%的包装及92%的办公用纸包含30%以上的消费后可回收材料或来自认证森林的纤维。
产品管理工作	所有运营公司制定计划，以改善其产品和工艺的环保性能，不使用重点保护的材料。 目标已实现。 所有公司均制定了计划。 在所有地区实施电子品回收计划，确保所有电子类废弃物回收进行再加工或再使用。 61%的业务单元(按照地区计算)实施了回收计划。
环保素养	加强员工对全球环保问题的意识和了解。所有部门均制定五年期的环保素养计划，从2006-2010年每年开展一项环保教育宣传活动。 目标已实现。 所有部门均制定了五年期的环保素养计划。2010年所有部门均部署了环保宣传活动。
生物多样性	在可控地区加强对生物多样性的保护。 目标已实现。 自2008年以来，我们所有部门或运营公司均已制定了生物多样性保护计划。
合规性	零环境破坏事件披露； 零环保违规事件。 目标未实现。 我们已披露了10起破坏环境事件和57起违反环保规定事件。从数量上看不合规事件呈增加趋势，但所有不合规事件均不严重，且多数与废弃物管理或空气、废水排放许可有关。我们已重新关注合规问题，提供更多培训，加强管理与评估流程。
外部制造	所有供应商均符合“强生供应商责任标准”。 自2006年标准制定以来，98%的供应商已接受评估，符合我们的标准。

*不包括消费品部门柜台销售的采用硬质泡沫塑料保护垫包装的药品。

强生通过不断改进的五年环保目标实践着“保护环境和自然资源是我们应予优先考虑的社会责任”这一公司信条。在公司整体环境管理体系方面，强生中国在2000年通过了ISO14001认证，并每年通过公司内部审核、ERM CVS现场监督审核以及聘请第三方审核等多种监管与审核方式，不断改进公司环保体系。

截止2010年底，我们取得的成果有：

1. 产品跟踪管理

在强生公司，产品跟踪管理意味着了解并控制产品在其生命周期内对环境和社会的潜在影响。生命周期从产品设计、产品制作所需原料的选择及运输开始，贯穿产品生产和包装，乃至产品使用和处理全过程。为实现这一目标，我们的业务部门设计并采用了多种方法，用以检测产品、工艺和包装对环境的影响，同时制定目标加强管理工作。

2009年，强生启用了一种新的设计与评估流程——EARTHWARDS™，旨在帮助公司掌握并改良产品对环境的每一点影响，从而实施可持续的产品创新。我们的产品研发团队使用该流程分析了产品最有可能对环境产生影响的七个方面，即原料使用、废弃物减排、节水、节能、包装、产品创新和社会积极影响。经过分析后，改进工艺让产品不仅满足客户需求而且更环保。在未来五年内，强生计划至少应有60种产品通过该流程获得EARTHWARDS™荣誉奖。强生中国从2010年开始在上海、苏州、北京三地开展跨公司、跨部门培训，以确保在华团队贯彻EARTHWARDS™精神。

EARTHWARDS™成功产品
——o. b. 卫生棉条

与同类产品相比

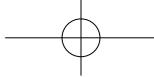
- 减少使用73.85%的材料
- 减少67.11%的包装
- 使用环保包装—100%可回收材料



EARTHWARDS™ 获奖产品一览

原料使用 绿色包装 节能 废弃物减排 节水 创新 社会积极影响

产品	原料使用	绿色包装	节能	废弃物减排	节水	创新	社会积极影响
Aveeno 深度滋养身体乳	●	●	●				●
强生婴儿天然舒润沐浴露	●	●				●	
o.b.卫生棉	●	●					
露得清天然净化洗面乳	●	●	●				●
芮达 (中枢神经系统用药)	●	●				●	
强生欧舒适隐形眼镜		●		●		●	
稳豪倍易血糖仪(OneTouch UltraMini)	●	●				●	
Simponi (免疫系统疾病用药)	●	●				●	
Nucynta (疼痛缓释剂)	●		●	●	●		
Stelera (银屑病用药)	●	●	●				●



2. 废弃物管理

正确的废弃物减排和回收利用对保护地球环境至关重要。强生在废弃物减排方面已经取得较大成功。在强生“健康地球2010”中，我们计划到2010年底，将危险废弃物和无害废弃物数量比2005年的基准降低10%。我们很高兴此目标已经实现，在过去5年间，强生全球危险废弃物减少了25%，无害废弃物减少了12%，中国地区危险废弃物相对减少了91%，无害废弃物相对减少了58%。即便如此，废弃物减排任重道远，强生下一个5年目标是将所有废弃物数量比2010年基准再降低10%。

与此同时，强生公司还着力于改进包装技术。2007年，几乎所有个人消费品包装都不再采用聚氯乙烯（PVC）。同年，强生的天然舒润(SOOTHING NATURALS™)生产线在生产高密度聚乙烯(HDPE)包装瓶时，加入了30%的消费后可回收材料。

可再生能源应用——太阳能发电与供热系统

西安杨森于2008年5月开始运用太阳能发电系统。此系统投资63万元，安装在行政楼前方，并联在原有的公路照明系统上，并配有量表指示改造前与改造后的累积发电量，同时安装自动太阳跟踪旋转系统以发挥最大效率产生电能。投入使用后，太阳能发电系统每年发电11,000千瓦时，节约5,000元，每日减少二氧化碳排放量6.8千克至34千克，减少二氧化硫排放量59克至295克。

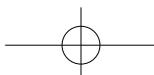
西安杨森太阳能热水系统于2008年4月安装完成，主要用于供给餐厅热水，此系统每天可以产生5吨高达65℃的热水，每日节约80-300元人民币，每日还可减少二氧化碳排放量55千克至176千克，减少二氧化硫排放量507克至1,534克。



3. 水资源使用

无论是生产用水还是饮用水，清洁、充足的水源对人体健康至关重要。在强生开展运营的许多地区都存在水资源匮乏、质量不过关等重要问题。强生公司的《人类用水权利宣言》指出，每个人都有权利享受便利、安全、充足和价格合理的水资源。

到2010年底强生基本实现了“健康地球2010”中用水量比2005年绝对降低10%的目标。截止2010年底，强生全球用水1,130万立方米，绝对节约率为9.5%，中国地区相对节约率为41%。在下一个五年，我们将努力在全公司实现用水量比2010年减少10%的目标。2010年，强生还首批加入了全球“碳信息披露项目”发起的“水信息披露行动”。



4. 碳减排

在节能减排方面，强生中国在公司内部开展并使用各种节能项目，如利用锅炉蒸汽系统节能以减少工厂范围内的能源使用，同时通过使用清洁能源、实施公司内外植树计划以减少碳排放。

强生的减排目标主要集中在二氧化碳排放，同时我们也监测氮氧化物(NOX)、硫氧化物(SOX)、有机化合物和其他空气污染物的排放量。我们从2009年开始收集NOX和SOX排放基准数据，并计划在未来几年公布这些数据。强生在《气候友好能源政策》中规定了与生产、运输相关的空气污染物减排量的总目标。

在“健康地球2010”目标中，我们计划到2010年二氧化碳排放量比“1990年基准”降低7%。到了2010年底，我们远远超过目标实现了降低率23%，中国区相对减排量达到48%。到2020年，我们将努力实现二氧化碳排放量比2010年同比降低20%。



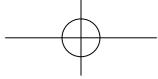
5. 生态环境合作伙伴

强生还将环保实践延伸到社区中。为了体现公司对信条的承诺，强生自2000年起每年都联合当地环保局，学校和环境科学会等联合开展社区环保活动。强生坚信在政府、企业、社区居民、学校等多方的共同努力下，公民的环保意识将得到不断提高，我们居住的环境将变得更加美好。

强生中国“健康地球2010”环境绩效

指标 %	百分比变化 (2005-2010)		
	亚太地区	中国 (绝对变化)	中国* (相对变化)
销售/生产量(估值)	+50-60 %	+80-100 %	-
总占地面积(平方英尺)	+ 32 %	+120 %	-
危险废弃物	- 18 %	+ 9 %	- 91%
无害废弃物	+ 81 %	+ 42 %	- 58%
水资源利用	+ 76 %	+ 59 %	- 41%
二氧化碳排放量	+ 44 %	+52 %	-48%

* 考虑到过去五年中国地区销售量和生产量增长了近100%，相对变化部分将这部分因素纳入考虑，平衡计算。



强生亚太区首个绿色建筑——强生苏州医疗二期办公楼

强生苏州医疗二期办公楼于2011年1月20日获得美国绿色建筑委员会节能环保领先设计评估体系新建筑类别银级认证 (LEED*-NC V3), 这是强生整个亚太地区首个获得的LEED认证项目, 其中位于一楼的强生医疗亚太研发中心更是获得了LEED-CI V3金级认证。

二期办公楼总建筑面积约为5,500平方米, 在设计与施工过程中, 强生一直贯彻实施环保节能标准。

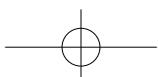
在材料使用方面, 为减少对环境的影响, 整个二期办公楼采用了高回收率材料以及本地材料, 包括FSC认证木材等。在室内环境质量控制方面, 通过增加新风量、实行新风过滤及新风监测, 同时使用环保装修材料和地毯以减少空气污染, 保证室内空气质量。

办公楼外立面采用双银LOW-E玻璃及高反射屋面, 楼内照明系统全部采用节能灯, 人员高度密集的区域如会议室、茶水间及卫生间都采用红外感应控制照明。办公楼内卫生间则全部采用节水型设备。这一系列的节能节水措施使得二期办公楼整体能够节电22.74%, 共计100兆瓦/年 (以美国采暖, 制冷与空调工程师协会的标准为基线), 节水37%, 共计380立方米/年 (以美国环境保护署的标准为基线)。其中位于一楼的强生医疗亚太研发中心, 因采用了更高标准的建筑内部装饰技术, 仅照明就能节电35%, 共计15兆瓦/年, 节水42%, 共计138立方米/年。

在环境保持方面, 二期办公楼的每日清洁采用的是达到Green Seal GS-S7的环保清洁剂。另外, 公司在员工内部也展开了绿色建筑介绍, 教育员工如何正确使用绿色建筑。



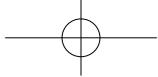
* LEED是英文Leadership in Energy and Environmental Design的缩写, 即能源与环境设计先锋, 1998年由美国唯一代表整个建筑行业的非营利性机构——美国绿色建筑委员会 (USGBC) 设立。



最后，我们要对全体股东负责。
企业经营必须获得可靠的利润。
我们必须尝试新的构想。
必须坚持研究工作，开发革新项目，
承担错误的代价并加以改正。
必须购置新设备，提供新设施，推出
新产品。
必须设立储备金，以备不时之需。
如果我们依照这些原则进行经营，
股东们就会获得合理的回报。

——摘自《强生信条》





关爱股东

强生对股东的关爱贯穿在我们的日常经营活动中，并通过建立企业社会责任委员会、重视品牌保护和加强产品研发全面体现。

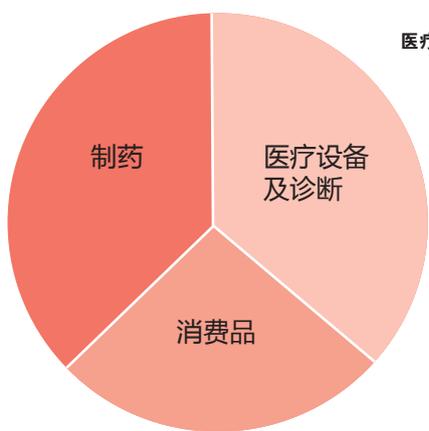
强生业务概况

在强生的信条表述中，对股东的责任位于最后。这是因为强生相信，只要将顾客责任、员工责任和社会责任做到最好，就一定可以使股东获得合理的回报。

2011年，强生重新实现了销售额增长，全球销售额超过650亿美元。2011年也是强生连续第28年盈利。通过新产品发布、强有力的产品线以及重点增长领域的投入，我们不断巩固市场领导地位，促进盈利增长。如今，强生成为全球最大的医疗设备及诊断的公司，全球第六大健康护理消费品公司，全球第五大生物科技公司，以及全球第八大医药公司。

强生在全球采取分散管理模式：强生执行委员会为最高管理层，负责强生整体策略及各子公司的资源调配。强生下属的运营公司划分为三大版块：分别是消费品业务，制药业务和医疗设备及诊断业务。各业务版块下有各自的集团运营委员会，由来自核心业务部门以及特定职能部门的代表构成，负责统筹各业务版块下的本地公司和国际公司的相关事宜。然而，基于分散管理原则，各运营公司的策略规划以及日常运营是由该运营公司的高管团队负责的。

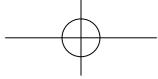
强生全球业务构成



医疗设备及诊断 专注提供医疗领域技术，解决方案和服务，涉及领域包括心血管疾病、糖尿病、整形外科、视力护理、伤口护理、运动药物、感染防治、微创手术以及诊断。

消费品 消费品业务的产品范围广泛，包括在美容，妇幼及口腔健康领域的个人护理产品，营养品，非处方药和健康及疾病预防平台。

制药 专注提供抗感染类、精神病类、心血管类、避孕类、皮肤类、肠胃类、血液类、免疫学、神经病学、肿瘤学、疼痛管理、泌尿学以及病毒学相关药品。



强生可持续发展战略

2011年,在庆祝强生公司成立125周年之际,我们也在庆祝另一里程碑事件——“健康地球2010”环境目标的完成和“健康未来2015”综合目标的设定,这是强生第一次在全球层面设定综合性的可持续发展目标。“健康未来2015”有三大组成部分:

健康人类



- 为被忽视病种投入研发
- 提供患者可负担的药品
- 提高社区健康水平
- 培养世界上最具有健康意识的员工

健康地球



- 发扬强生保护地球的传统
- 降低运营产生的环境影响
- 加强产品设计的可持续性

健康业务

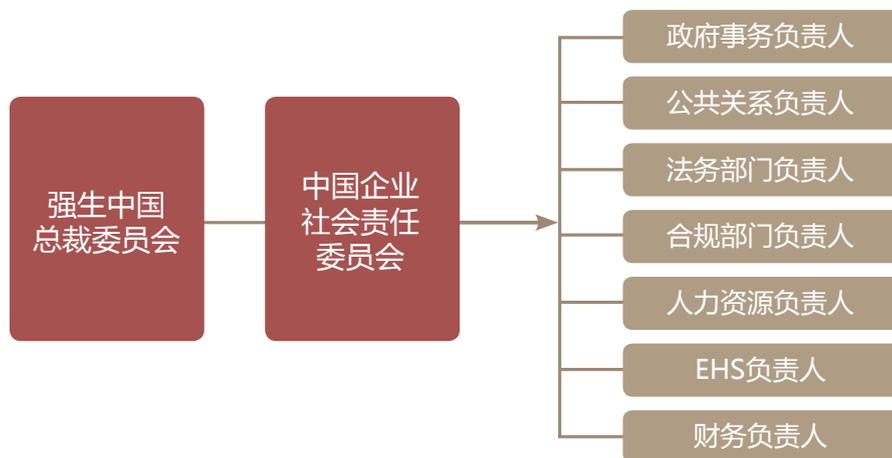


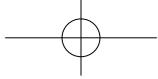
- 增强公益项目评估
- 与那些支持的供应商合作
- 致力加强透明度及外部协作

企业社会责任治理结构

为了更好地推进强生在华社会责任实践,强生在华于2007年建立了强生中国企业社会责任委员会,由各在华子公司的中高层管理者组成,包括来自政府关系、公共关系、人力资源、法务与合规等各职能部门的代表。企业社会责任委员会通过每年两次会议确定强生在华社会责任目标、战略、预算和重点领域。企业社会责任委员会向强生中国总裁委员会汇报。

强生中国总裁委员会由强生在华各子公司的总裁以及核心业务负责人组成,为强生在华最高级别的管理机构。总裁委员会每季度召开会议,讨论强生在华开展的各项业务,对重大事项进行决策。





品牌保护

强生认为品牌价值是对股东的重要回报，为此我们有责任尽力保护自身品牌。强生在2007年组建了全球品牌保护小组，并于2008年举办了首次全球品牌保护会议，以全面讨论假冒注册商标罪的范围和定义、假冒产品对于经营活动的影响以及如何最好的避免此类风险。强生生产的所有处方药类产品都有防伪标识并努力提升相关科技手段，我们还对供应商和销售渠道进行培训，以帮助他们更好的识别潜在风险。所有努力都是为了更好地保护信任我们的众多患者的健康和安

研发创新

一流的产品研发能力是强生保证对股东回报的核心所在。强生致力于持续推出创新和差异化的产品和服务，以保持长期增长以及改善全世界的卫生保健状况。2011年，强生在全球研发项目上的投资达到75亿美元，占总销售额的11.5%。2010年强生在全球约1/4的销售额来自过去5年新开发的产品。

强生一直重视面向中国本土需求的产品研发和科技创新。2011年6月，强生医疗亚太研发中心在苏州工业园区正式投入使用。该中心是中国第一家、亚洲第二家专注于医疗器材及诊断产品的创新中心，中心的建立也是强生公司“适宜市场创新战略”的一部分。这一战略融合了强生对区域市场的充分了解与强生在全球医疗器材与诊断产品领域的品牌优势和综合实力，致力于更好地满足亚洲包括中国在内的市场需求。

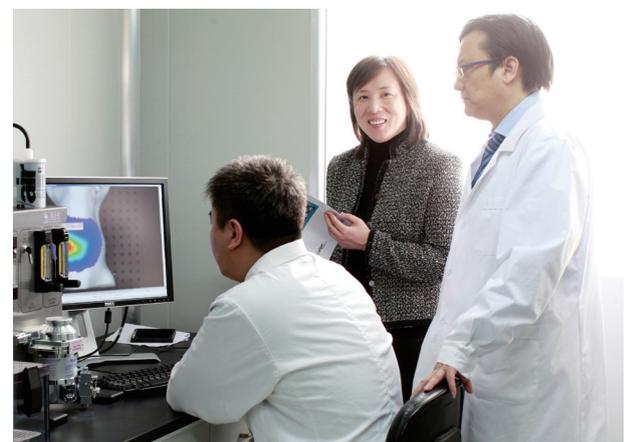
中国研发中心的设立，是强生在华长远发展战略的重要组成部分。强生通过加大对中国健康领域的创新投入，在增强自身竞争力的同时，也促进了当地人才和经济的长期发展。

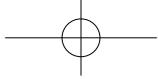


强生在华拥有**5**家研发中心，2011年，共进行了**81**次
临床试验，共有**12,260**名患者参与其中。

图片中的科学家们来自于强生与天津市肿瘤医院合作的个性化用药项目。该项目旨在通过收集与归类来自于病患的肿瘤标本，帮助研究员识别生物标志，从而有助于个性化用药与促进肿瘤治疗技术的提高。个性化用药就是根据患者的独特需求和对于治疗的不同反应进行药物治疗。这虽然对现代药物科技与商业的批量化生产模式提出了挑战，但却可以保障更好的治疗，所以强生愿意为此付出努力。

“通过多年与各大医药企业，大学和研究机构的合作，我们拥有更广泛的资源以及足够的的能力”，强生全球制药主席，药学博士保罗·斯多夫说道，“这种合作能够让我们双方优化资源配置，从而研发出更有效的技术与方法以造福医疗保健。”除了研究上的合作以外，强生还是诸多国际知名行业联合会的发起人或参与者。





报告编写说明

报告简介 《强生2010&2011因爱而生报告》是强生在华发布的第一份企业社会责任报告。报告回顾了强生在华2010年及2011年所面临的机遇与挑战，披露了相关的社会责任实践和绩效，自评等级为B。

编制依据 参考全球报告倡议组织《可持续发展报告指南（G3.1）》编制，同时突出公司特点和行业特色。

时间范围 报告时间跨度为2010年1月1日起至2011年12月31日。

报告范围 与强生在华的业务覆盖区域一致，并涉及强生在全球的部分业务。

数据来源 报告使用数据来自强生中国正式文件和统计报告，2010年强生全球年报，2010年强生全球可持续发展报，2011年强生全球年报。

指代说明 为便于表达，报告中“我们”、“强生”均指代“强生公司”。“强生中国”指代强生在华11家子公司，分别为“西安杨森制药有限公司”、“上海强生有限公司”、“强生（中国）有限公司”、“强生（中国）医疗器材有限公司”、“上海强生制药有限公司”、“强生（中国）投资有限公司”、“北京大宝化妆品有限公司”、“强生（上海）医疗器材有限公司”、“强生（苏州）医疗器材有限公司”、“强生视力健商贸（上海）有限公司”、“上海迈思强医疗器械有限公司”（按成立时间先后顺序）

感谢您的阅读。

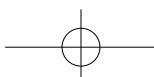
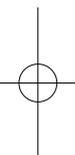
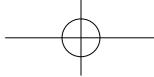
本报告为中文版，如您对本报告有什么问题或建议，或需获取纸质报告，请发送电子邮件至：

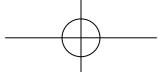
sa-csr@its.jnj.com

或邮寄至：

强生公司
北京市朝阳区建国路77号
华贸中心写字楼三号楼14层
邮编：100025

如欲查看或下载强生全球可持续发展报告，请访问：
<http://www.jnj.com/responsibility/>





我们的信条

我们相信我们首先要对医生、护士和病人，
对父母亲以及所有使用我们的产品和接受我们服务的人负责。
为了满足他们的需求，我们所做的一切都必须高质量的。
我们必须不断地致力于降低成本，以保持合理的价格。
客户的订货必须迅速而准确地供应。
我们的供应商和经销商应该有机会获得合理的利润。

我们要对世界各地和我们一起共事的男女同仁负责。
每一位同仁都应视为独立的个体。
我们必须维护他们的尊严，赞赏他们的优点。
要使他们对其工作有一种安全感。
薪酬必须公平合理；
工作环境必须清洁、整齐和安全。
我们必须设法帮助员工履行他们对家庭的责任。
必须让员工在提出建议和申诉时畅所欲言。
对于合格的人必须给予平等的聘用、发展和升迁的机会。
我们必须具备称职的管理人员；
他们的行为必须公正并符合道德。

我们要对我们所生活和工作的社会，对整个世界负责。
我们必须做好公民——支持对社会有益的活动和慈善事业，
缴纳我们应付的税款。
我们必须鼓励全民进步，促进健康和教育事业。
我们必须很好地维护我们所使用的财产，
保护环境和自然资源。

最后，我们要对全体股东负责。
企业经营必须获取可靠的利润。
我们必须尝试新的构想。
必须坚持研究工作，开发革新项目。
承担错误的代价并加以改正。
必须购置新设备，提供新设施，推出新产品。
必须设立储备金，以备不时之需。
如果我们依照这些原则进行经营。
股东们就会获得合理的回报。

因爱而生

Johnson+Johnson
强生

版权所有 © 2011 强生中国
本报告使用森林管理委员会 (FSC) 认证纸张印刷

