

深圳市飞亚达（集团）股份有限公司

2010 年度社会责任报告

一. 综述

长期以来，深圳市飞亚达（集团）股份有限公司（以下简称“飞亚达”、本公司、公司）本着高度的社会责任感，恪守法律与道德之间的双黄线，以“人本”的价值观指导公司的社会责任，在“塑造国际化品牌，成为全球化企业”的愿景指引下，坚持“对员工负责、让利益相关方受益、回报股东、回馈社区和社会、建设国家”的指导思想，开展了多项极富责任感、具有广泛社会效益的活动，为中国航天事业、体育事业、希望工程等做出了很大的贡献，积极回报股东、社区和社会。

公司在追求经济效益、保护股东利益的同时，积极保护债权人和员工的合法权益，诚信对待供应商、客户和消费者，积极从事环境保护、社区建设等公益事业，从而促进公司本身与全社会的协调、和谐发展。公司在经营活动中，遵循自愿、公平、等价有偿、诚实信用的原则，遵守社会公德、商业道德，接受政府和社会公众的监督。

二. 2010 年履行社会责任的情况

（一）股东及债权人权益保护

1. 持续为股东创造回报

飞亚达公司以专注钟表行业，为股东创造回报为公司使命，近几年来公司经营业绩不断提升，净资产收益率及每股收益水平不断提高。2010 年度公司销售收入和利润创下均历史新高。企业不断成长的同时，公司积极为股东创造回报。公司连续多年以现金分红的方式回馈股东对公司的支持，过去三年现金分红情况如下：

单位：元

分红年度	现金分红金额	分红年度净利润	现金分红与当年净利润比率
2007 年	24,931,799.90	60,876,912.74	40.95%
2008 年	24,931,799.90	64,522,473.14	38.64%
2009 年	24,931,799.90	70,067,240.27	35.58%

2. 逐步完善公司治理结构

公司董事会高度重视建立健全公司法人治理,将公司治理工作作为公司持续健康发展的基石。为此,根据《公司法》、《证券法》、《上市公司治理准则》等法律法规要求,公司建立了以股东大会为最高权力机构,董事会领导、监事会监督、经营层具体执行的完善的决策管理模式,明确规定了各层面的权限和职责,并据此制定了激励约束制度。

公司与控股股东、实际控制人及其关联企业在资产、财务、人员、业务、机构等方面保持了独立性,与控股股东或其关联单位不存在同业竞争。公司的关联交易都经过严格的审批程序,本着公开、公平、公正、透明和市场化的原则进行,有效保护了中小股东的权益。

3. 建立健全公司内控制度

公司建立了包括《公司章程》、《“三会”议事规则》、《董事会各专门委员会实施细则》、《信息披露管理制度》、《内部控制管理制度》、《接待和推广制度》、《关联交易管理制度》、《独立董事工作制度》、《投资者关系管理制度》、《募集资金管理制度》、《高管持股变动管理制度》、《子公司管理制度》、《对外担保管理制度》、《公司投资管理制度》、《内部审计工作实施细则》、《内幕信息及知情人管理制度》、《深圳市飞亚达会计师事务所选聘制度》、《公司存货跌价准备计量管理办法》、《公司高管薪酬管理办法》、《公司名表存货跌价准备计提操作细则》及《公司财务会计负责人管理制度》等在内的公司治理制度及重大决策的程序和机制,公司董事会、监事会、董事会各专门委员会依法履行的职责完备、明确。

4. 加强信息披露的管理

上市以来,公司不断改进信息披露工作,做到信息披露的准确、及时、完整、公开、透明,并致力于加强主动性披露,增强透明度,受到投资者的好评。主要工作如下:

(1) 汇集公司生产、经营、财务等相关信息,根据法律法规及有关规定,及时履行信息披露义务;保证信息披露的真实性、准确性、完整性、及时性、公平性。同时做到公开、公平、公正地对待所有投资者。

(2) 定期报告的披露,按照定期报告披露时间的要求,在规定时间内披露

公司定期报告，在保证基本内容披露的前提下，公司在定期报告中会主动加入对行业的认识，对宏观经济形势对公司影响的预期，有利于加强公众投资者对公司更进一步的认识，使投资者充分了解各业务板块的经营情况。除此以外，公司还在年报中主动增加了《社会责任报告》和《内部控制评价报告》，主动披露公司在承担社会责任、履行公民义务和内部控制的情况，便于投资者进一步了解公司情况。

5. 加强投资者关系管理

公司自上市以来积极开展投资者关系管理工作，建立、健全了投资者关系管理制度，并努力构筑了与投资者沟通的多种渠道和方式，积极主动与机构投资者、中小投资者沟通，帮助投资者全面了解公司的经营状况，并完善了信息披露制度，将投资者关系管理工作落到实处。公司为方便投资者，建立了与投资者的多方沟通渠道：

(1) 通过电话、电子邮件、信件、传真、接待来访等方式回答各类投资者的咨询。

公司通过设立多种渠道主动加强与投资者特别是社会公众投资者的沟通和交流，设立专门的投资者咨询电话、电子邮件和传真，及时答复公众投资者关心的问题，对所有来电均做好记录，同时注意长期关注公司的投资者，与其保持良好沟通的关系，主动提供良好服务，如提供参加现场股东大会时的行车路线等。据不完全统计，仅 2010 年公司接到、回复投资者电话咨询即达 500 多条。

(2) 建设和维护公司网站中的投资者关系专栏，在网上披露公司信息。

公司注意到网络正越来越成为对外沟通的重要媒介这一趋势，在公司网站专栏内通过介绍公司管理层、公司经营动态、公司理念、企业文化等情况，将公司信息及时传达给投资者，同时在网上设立了直接提问的窗口，使投资者能及时沟通问题，方便投资者更快了解公司情况

(3) 定期或不定期组织业绩说明会等活动

此外，公司还着重从以下几个方面努力，建立了良好公共关系：

(1) 保持与机构投资者、证券分析师及中小投资者的经常联系，提高投资者对公司的关注度。

公司努力建立良好的公共关系，与机构投资者、证券分析师及中小投资者保

持经常联系，每年不定期接待机构投资者的来访，对机构关注的问题，在公开、公平、公正的信息披露基础上，予以充分的解释和说明，并对投资者来访做好详细记录。报告期内共接待机构投资者现场调研 34 批次，82 人次；

(2) 维护和加强与媒体的合作关系，安排公司有关人员接受媒体的采访；

(3) 建立、维护与监管部门、交易所、行业协会等相关部门和中介机构的良好关系，建立并保持与其他公司投资者关系管理部门、专业投资者关系管理咨询机构、财经公关公司的良好交流和合作关系。

(二) 员工权益保护和增进

企业是因人而设、为人而存在、由人来实现的组织，人是企业发展的关键因素，如何真正尊重人的价值、满足人的需求、激发人的潜能，是公司实现快速、持续发展的前提。公司在实现“塑造国际化品牌，成为全球化企业”的愿景中，持续不断地增进员工权益，从物质、精神到心理层面持续关注人，让员工在企业的高速发展中快乐成长。

1. 人力资源管理体系建设

自 2003 年以来，公司根据企业发展的战略要求，着手构建特色鲜明的企业文化和独特的核心价值观，坚持“全方位、一体化”的人力资源思想，按照战略人力资源管理的模型——即员工能力、员工思维方式、员工治理方式三方面逐步构建组织能力，将企业战略细化为可执行的细化措施，不断完善企业人力资源六大模块的工作，努力创建学习型组织，倡导企业与员工的共同成长，取得了较好成绩。

2. 雇主品牌建设

“雇主品牌建设”是飞亚达提升品牌和人才战略的重要举措。公司通过多项细化措施塑造雇主品牌。2006、2007、2008、2009、2010 年度，公司连续五年蝉联由《北大商业评论》、中国注册人力资源管理师协会、新浪网等 30 多家机构共同评选的“中国年度最佳雇主 TOP10”称号，同时荣获 CCTV “2006 年度最佳雇主前 20 名”称号，公司案例入选清华大学出版社出版的《中国人力资源管理优鉴》一书。

3. 强化人力资源管理创新、持续构建和谐劳动关系

公司严格遵守《劳动法》，依法保护职工的合法权益，公司在内部大力提倡

相互欣赏、相互合作的人文观，提倡快乐工作、快乐生活，尊重职工人格和保障职工合法权益，促进劳动关系的和谐稳定。

(1) 公司建立和完善了包括薪酬体系、激励机制、社保、医保、休假等激励、福利制度，继 2007 年以来，公司继续推行了员工补充养老保险制度，并积极探索长效激励机制；在经济危机的不利环境下，坚持不裁员、不减薪。坚持不断引进、招聘包括应届大学生在内的优秀人员；

(2) 公司通过有效授权、员工参与设定自己的工作指标和绩效评价，鼓励员工提合理化建议，设立总经理邮箱，重大决策出台前鼓励员工参与座谈会发表意见和建议等方式鼓励员工广泛参与企业管理；

(3) 通过美化办公和生产环境，发放健康类书籍，增加安全生产、心理健康培训，在各级主管层面推广“盖洛普工作环境 12 问”，推广各级主管与员工的绩效面谈、交流谈心、开展年度员工满意度调查等方式，不断增进员工安全和心理健康；

(4) 通过全员参与企业理念、企业战略大讨论、定期向员工公布经营业绩、实施员工援助、寄送生日贺卡、员工生日餐、员工俱乐部活动、每年春节公司高管到一线慰问员工等方式增强企业凝聚力；

(5) 公司为设计师和一线营业员、财务、销售类专业人才设立了新的职业晋升通道，通过制度激发和调动员工积极性，促进员工的快速成长；

(6) 公司举办轻松交流的下午茶活动，组建了足球俱乐部、影迷俱乐部、登山协会、羽毛球俱乐部、拉丁舞俱乐部等多个兴趣小组，组织了丰富多彩的活动，丰富员工业余文化生活；通过“team time”“L &G”主题活动，打破部门界限，提升员工素养和品位，加强内部沟通；

(7) 在引导和培养新聘大学生方面，公司通过强化岗前培训、提供丰富多样的入职培训、细致到位的行政安排、指定“辅导员”、定期召开座谈会、一线轮训等方式尽早让学生融入公司和快速成长，取得了良好效果，目前已有多名近三年内毕业的学生走上了分公司（店）经理的领导岗位；

(8) 2010 年公司通过团委，集思广益，启动了许愿树项目，收集一线及年轻员工的真正需求，为年轻员工的发展提供更好的平台；

(9) 公司开展困难员工情况摸底，对生活困难的员工进行工作及生活上的

持续关注。

4. 爱国主义、职业道德和廉洁教育

公司通过多种形式，加强员工爱国主义、职业道德和廉洁教育。每一批新员工进入公司的第一节培训课就是公司自己开发的《企业文化》和《职业道德》培训课程。

（三）供应商、客户、消费者权益保护

公司按照诚实守信、互惠互利、合法合规的交易规则，与供应商和客户保持了良好的合作关系，为消费者提供优质的产品和售后服务。

1. 亨吉利与国际品牌之间的合作

随着亨吉利网络规模的快速发展、网络质量和专业化运营能力的不断提高，亨吉利在行业中的地位和影响力也在迅速提升。基于对名表文化的透彻理解，也基于对品牌经营哲学的共同认识，亨吉利与国际钟表集团、奢华及主力品牌建立了良好关系，获得了包括 SWATCH 集团、ROLEX 集团、RICHEMONT 集团、SOWIND 集团、以及爱彼、雅典、萧邦、蕾蒙威、梅花等品牌的广泛支持。

2. 飞亚达品牌强化供应链管理，积极寻找优秀的供货商。

2010 年，公司的供应链管理水平进一步提升，制造公司与供应商建立“质量月活动”机制，重点加强与关键供应商的深度合作，不断提高“交付及时率”与“一次交货合格率”；不断提升敏捷生产能力，进一步缩短交付周期；提高对外接单能力，完善精密加工部的生产控制体系，明显提高了对外的接单能力及交付能力，使顾客能够得到及时、有效、甚至超出预期的高质量服务。

3. 质量保证体系

早在 1994 年，公司就通过了国际著名机构荷兰船级社的 ISO9001 质量体系认证，精密的制造工艺和严格的品质保证，确保了每一只飞亚达手表成为名副其实的工艺品。报告期内，公司申请专利 11 项，取得专利技术授权 9 项；主持和参与完成制修订国家和行业标准 2 项，另有飞亚达公司主持或参与制修订的 6 项行业标准正式发布。公司售后服务网点遍布国内各大区域，其中总部技术服务中心 2 家，区域技术服务中心 26 家，特约技术服务中心 37 家。

4. VIP 顾客服务

飞亚达 飞亚达品牌依托“一切服从顾客需求”的服务理念，把“帮助顾

客实现高品质生活”作为品牌发展的使命。公司着力为VIP客户打造的优质服务项目涵盖六大方面：（1）专业、热情、高效的维修服务；（2）温馨、体贴的手表保养服务；（3）涵盖电话、短信、MSN、网站、E-MAIL等多渠道的全方位咨询投诉处理跟踪服务；（4）针对VIP客户的全面的电话跟踪回访服务；（5）年终尊贵顾客回馈活动；（6）根据VIP顾客需求研究，为每名顾客提供个性化的互动信息服务（包括新品上市信息、保养常识、打折促销、手表维修时间进度信息等等）。

亨吉利 亨吉利拥有高素质的一线服务队伍，秉承“诚信、规范、专业、温馨”的经营理念，每一位销售人员都努力成为顾客的“秘书”、朋友和顾问，CALL CENTER系统的上线为客户提供了与亨吉利最简介的沟通渠道，建立完善的CRM系统，科学的VIP积分制度，培育VIP客户群，给VIP客户提供系统的尊贵服务：开展不定期的沙龙聚会、不定期的会员日优惠活动；组织VIP顾客参加品牌发布展示会和公司组织的宣传活动；寄送各种精美的时尚杂志及电子期刊和意外惊喜礼品（生日、纪念日）等等。发挥亨吉利得天独厚的维修技术力量和服务的优势，为VIP客户定制保养计划，提供优质的售后服务，稳定和巩固VIP顾客群。

5. “三层营销”与个性化服务

在名表零售的实践中，公司旗下亨吉利公司创造性地提出“三层营销”理论，按照名表销售的特点，为使顾客在多个层面得到更丰富的体验，将销售过程细分为表层、中层、深层的“三层营销”，总结出终端销售、管理、服务等方面的技能、技巧，从服务环境美、服务过程美、服务情感美三个层次逐级深入，使顾客从感官上的享受、交易过程的享受、进而到深层次的心灵享受，给顾客以最尊贵的购物体验。

“三层营销”通过三个层面的营销方式有效地将世界名表所包含的历史、文化和艺术传播给顾客，为名表销售行业树立了标杆。让顾客不仅满足顶级腕表带来的物质享受，更让顾客在精神层面得到丰富的体验，从而帮助顾客实现健康、高品质的生活。

6. 建立手表行业一流客户呼叫中心

飞亚达自2006年就开通了国内手表业第一个统一服务热线——95105882，

并陆续在国内各主要城市通过分支机构建立了 1 个全国呼叫中心、25 个地区呼叫中心和 135 个呼叫终端。热线为全国各地的用户提供全天候 IVR 语音咨询服务,提供上班时间 8 小时人工服务、非工作时间提供全系统语音录音。2009-2010 年服务热线累计为用户提供人工咨询电话 29321 次、IVR 语音服务 281 次,累计处理回复顾客留言 827 次。

公司客服中心在 2007 建立并完善的 CRM 系统的基础上,2008 年、2009 年公司开始对售后服务客户及 VIP 客户提供了服务回访服务,全面跟踪服务的质量和水平,并通过 Work-out 和六西格玛等管理工具持续改进。在主动收集顾客意见的同时,中心还为 VIP 顾客提供了温馨的一对一的顾问式服务,2009-2010 年累计发送各类服务短信 96653 条,累计回馈 VIP 顾客礼品和服务礼品 8867 份,受到广大顾客的欢迎和好评。

7. 终端服务形象的提升

2009 年公司投入精力和资金改善终端服务形象,全国范围内开展“同声行动”。同时设立的还有技术服务中心旗舰店 1 家,技术服务中心标杆店 3 家,改造并提升的综合技术服务中心达到 9 家,其中唯一一家技术服务中心旗舰店,是目前国内手表售后服务规模最大的服务体验中心,店内新增顾客休息体验区、上网、WIFI、沙发、杂志、饮料等休闲设施,为顾客提供了完美的服务体验。店内配置了全套的瑞士各类检测、维修仪器设备,提供进口抛光设备、检测设备,专业技师全部通过中级飞亚达技术认证,可为顾客提供包括手表翻新、名表检测等全方位手表保养服务项目。

在公司全体员工的共同努力下,飞亚达的售后维修及时率逐年提升,2007 年、2008 年、2009 年、2010 年的售后服务及时率分别达到 99.34%, 99.66%, 99.74%, 99.86%。

(四) 环境保护与可持续发展

1. 公司两栋大厦的建设、装修过程中,选用了环保节能材料等,采用隔离灰尘、减低噪声等措施保护周边环境。同时,加大对绿化的投入,建设空中花园,为员工营造了园林式、花园式的办公环境。

2. 公司建立起一整套电子化、网络化工作模式,充分利用现代信息技术手段,推进节约型社会建设。公司为每位员工建立了一个相对应的帐号和邮箱,同

时建立短信收发平台，通过以上系统运作，大量节省纸张耗费、通信费用和邮寄费用。

（五）公共关系和社会公益事业

1. 社会公益事业

2010 年度，飞亚达公司秉承一贯的社会责任意识，继续积极参与社会公益活动。年内，公司向青海省玉树地震灾区捐款 50 万元，以实际行动帮助灾区人民重建家园，携手同胞抗震救灾，公司继续参与“深中航爱心基金”，切实为有困难的员工争取更多社会救助机会，同时还赞助了达喀尔拉力赛，携手中国摩托车手征战号称“世界最艰难、最危险”的越野赛事，为中国的健将儿加油助威。更值得一提的是，作为中国唯一、世界三大航天表品牌之一，飞亚达公司持续投入并逐步提升对航天表的研制，努力为中国航天事业做出贡献。

2. 对钟表行业的贡献

公司作为中国钟表行业的领军企业，在技术研发、标准制定上一直走在行业前列。公司在 5 年内举办了三届“飞亚达杯手表设计大赛”，被中国钟表协会誉为：“为钟表行业开启了一条取之不尽的创新之源”。近 5 年公司已完成制修订并正式发布的国家标准 4 项，行业标准 17 项；公司研制的“一种金属陶瓷材料及其成型工艺”专利技术获中国专利优秀奖，该材料的材料配方和加工工艺应用到飞亚达手表品牌中，取得了显著的经济和社会效益；公司被认定为 2009 年度深圳市知识产权优势企业；公司的“舱外航天服手表检验试验技术”成果获深圳市质量协会质量技术奖。

3. 科技创新

2010 年，飞亚达“神舟七号”舱外航天服表获有全球工业设计界奥斯卡盛誉之称的德国“红点产品设计大奖”；飞亚达技术中心获“中航工业优秀团队奖”；“舱外航天服手表检验试验技术”获深圳市质量协会质量技术奖；公司“高精度多功能机械手表机心”项目获“中国产学研合作创新成果奖”。

三．履行社会责任存在的问题及整改计划

2010 年度，公司尽管在以上履行社会责任方面做出了一定成绩，但社会责任履行状况与深圳证券交易所《上市公司社会责任指引》的相关规定仍然存在差距，主要体现为：对公司各利益相关方的研究不够全面，对公司综合履行社会责

任的总体规划还不够，对社会公益事业方面的支持还有进一步提升的空间。

在竞争日趋激烈的现代社会，企业要在竞争中获胜，除了需要具备强大的经济实力，还要有超越商业的经营之道和优秀的企业文化，另外良好的社会形象和高度的公众认同也是不可或缺的重要条件。而社会认同在很大程度上来自于社会责任的有效实践。

为此，在以后的工作中，公司将继续长期坚持履行社会责任的义务，不断探索有效履行的着力点，从公司的长远发展考虑，对社会责任形成统筹规划、全员参与的社会责任管理格局，并与政府、企业及媒体等社会各界合作，分享经验，更好地履行企业社会责任。

深圳市飞亚达（集团）股份有限公司

董 事 会

二〇一一年三月一日