

ECOLOGICAL

INTELLIGENCE

HOW KNOWING THE HIDDEN IMPACTS OF WHAT WE BUY CAN CHANGE EVERYTHING

情商5

影响你一生的生态商

[美] 丹尼尔·戈尔曼

(Daniel Goleman) / 著

陈嘉宁◎译



智商关乎一个人，情商关乎一群人，生态商关乎全人类

《时代》杂志评为“正在改变世界的十大观念”之一

全球销量超过10 000 000册的《情商》作者、“情商之父”丹尼尔·戈尔曼再度倾情打造



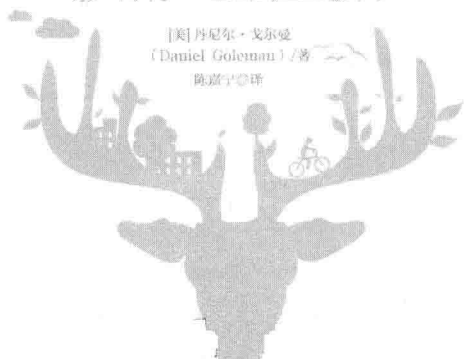
中信出版集团 · CHINACITICPRESS

情商5

影响你一生的生态商

[美] 丹尼尔·戈尔曼
(Daniel Goleman) / 著

陈凯华 / 译



图书在版编目 (CIP) 数据

情商 .5, 影响你一生的生态商 / (美) 戈尔曼著;
陈嘉宁译. --2版. --北京: 中信出版社, 2016.5
书名原文: Ecological Intelligence
ISBN 978-7-5086-6011-0

I. ①情… II. ①戈… ②陈… III. ①情商-通俗读
物 IV. ①B842.6-49

中国版本图书馆CIP数据核字 (2016) 第055356号

Ecological Intelligence by Daniel Goleman
Copyright © 2009 by Daniel Goleman
Simplified Chinese translation copyright © 2016 by CITIC Press Corporation
ALL RIGHTS RESERVED
本书仅限中国大陆地区发行销售

情商5: 影响你一生的生态商

著 者: [美] 丹尼尔·戈尔曼

译 者: 陈嘉宁

策划推广: 中信出版社 (China CITIC Press)

出版发行: 中信出版集团股份有限公司

(北京市朝阳区惠新东街甲4号富盛大厦2座 邮编 100029)

(CITIC Publishing Group)

承 印 者: 北京鹏润伟业印刷有限公司

开 本: 787mm×1092mm 1/16

印 张: 18.25 字 数: 178千字

版 次: 2016年5月第2版

印 次: 2016年5月第1次印刷

京权图字: 01-2009-3713

广告经营许可证: 京朝工商广字第8087号

书 号: ISBN 978-7-5086-6011-0/B · 235

定 价: 49.00元

版权所有·侵权必究

凡购本社图书, 如有缺页、倒页、脱页, 由发行公司负责退换。

服务热线: 010-84849555 服务传真: 010-84849000

投稿邮箱: author@citicpub.com

目录 CONTENTS

第一章 绝对透明：即将来临的商品革命—001

无论你是个体消费者、企业采购人员还是品牌管理人员，倘若你了解自己所购买或销售的产品实际影响，或者可以像工业生态学家那样对其进行精确测量，你就可以做出更加符合自身价值观的决定。这样，我们就可以齐心协力造就一个更加光明的未来。

第二章 “绿色环保”只是海市蜃楼吗—015

“漂绿”的行为只会让人产生错觉，以为自己购买的是质量优良的产品。这样的产品其实都被“绿色环保化”了，只是略加包装，做了些“有益生态环境”的表面文章罢了。

第三章 令人震惊的环保真相—035

我们的大脑已经适应过去的世界，对那个世界的危险保持高度警惕，但我们如今生活的这个世界却充斥着我们看不见、听不见、尝不到也闻不到的危险。我们大脑的威胁反应机制就这样一次又一次地被愚弄了。

第四章 生态商：我们再也无法忽视了—049

现代生活渐渐扼杀了人们与生俱来的适应自然的智慧和技巧。21世纪初，人类社会失去了人类独有的感知和识别能力，而这种能力对我们的生存来说不可或缺。我们的日常生活习惯与它们对我们所生活的环境造成的影响完全脱节；我们所有人的观念中都有了盲点，再也无法将我们的日常行为与这些行为给自然界造成的危机联系起来。

第五章 碳排放量的新型算法—061

如果我们去附近超市购物时不再使用塑料袋，如果夏天我们不要将家里的空调温度调得过低，如果我们出门时随手将电灯关闭，如果我们不再使用白炽灯而改用节能灯泡，将会带来多大的改变？这个问题的答案很复杂，让我们整天产生小小的道德困惑。

第六章 绝对透明：企业生存的根本—081

绝对透明体系会提醒消费者，哪件衣服产自模范工厂，哪件衣服产自糟糕的血汗工厂。在购物中心将这些信息公开，会在那些原本隐蔽的层面注入竞争因素。突然之间，我们可以在考虑一系列生态影响的基础之上做出购买决定，而不再仅仅考虑产品价格和质量。在这样的市场中，生态危害小的产品销量便会提高，而血汗工厂会一败涂地。

第七章 你会选购商品吗—095

“我们现在还处于一个无知的时代，”他告诉我，“我们知道产品的品牌和价格，觉得自己能识别出产品的质量。但其实没有人知道这些商标背后的真相，没有人知道这件产品到底对我、对地球产生了什么影响。我们就是要揭开这些品牌的面纱，让你了解许多商家不愿意告诉你的信息。例如，产品中有哪些有害健康的成分？它的运输里程是多少？生产工人的待遇如何？”

第八章 微博时代的生态商—115

对于消费者而言，即将到来的实现生态透明的数字时代意义深远。正如舍基所说，“虽然它会干扰你的生活，但有了它以后你就能做出更有益的选择。如果你告诉我，食品之狮超市比克罗格超市更注重环保，我可能就会改变自己的购物地点，同时市场压力将转移到克罗格超市身上，促使它按照这些思路进行竞争”。

第九章 你愿意购买高价的环保产品吗—133

虽然有些人的确愿意多花点钱购买环保产品，但总体来说只有极少数人在购物时会主要考虑产品在道德、环境或者健康方面的影响。

第十章 良性循环：如何让卖家和买家都满意—145

绝对透明体系承诺建立一个全新的市场机制，对消费者集体选择的效应及时做出反应。每个消费者的选择相加起来就会产生乘数效应，相当于为他们所购买的产品性能投了一票。随着商家根据消费者的需求做出相应的改进，消费者也会更加清楚地意识到自己所做选择的道德意义。

第十一章 化学物质：你身边的隐性杀手—161

现在市场上的大多数产品都是基于20世纪的化学工艺制造而成。进入21世纪后，人们必然更加深刻地意识到常用工业成分与人类生物学的相互作用和影响。由于科学进步势不可当，人们最终会发现一些产品成分是导致这种或那种疾病的罪魁祸首。

第十二章 购物的不是你，而是你的大脑杏仁核—179

如果你想买一瓶绝对安全的洗发水，最好不要选择那些名称听起来很环保，貌似含有某些植物原料的洗发水。因为它们所含的50种左右原料当中有很多可能会导致癌症、妇女不孕，或引起过敏、破坏人体免疫系统等，这些后果还只是洗发水诸多危害中的少数几种。当然，我并不是说使用一瓶某品牌的洗发水，或者用上几年就会导致这些后果，而是使用洗发水会提高这些情况出现的概率。

第十三章 棘手的难题：谁在掏空地球资源—201

对于公司而言，要想在市场透明这一消费者偏好潮流中保持领先地位，就必须尽早了解自己产品中的哪些成分存在问题，这样才能开发出更好的替代品——行动宜早不宜迟。在评估产品风险时，公司管理人员首先必须充分了解消费者，知道消费者的最新想法并且采取相应的行动。

第十四章 生态透明的新商机—225

一般来说，商业人士考虑最多的是成本和市场，认为做好了这两点就是成功的商业实践。但是，在不久的将来，这种想法必须改变，商人们还必须考虑忽视市场生态透明度的风险。此外，对于很多管理人员来说，更重要的是他们当中拥有战略性思维的人能从这种生态透明中看到新的商机。

第十五章 要么破产，要么使你的产品达到环保标准—247

虽然沃尔玛公司是世界上最大的零售商，但是它并没有自己的工厂，它出售的所有东西，从玩具到电视机，都是从全球数千家工厂采购的。沃尔玛公司已经开始采取一些措施，以保证进行有道德的采购。例如他们会派出人员到各地，对为其供货的工厂进行检查。2006年，沃尔玛公司派人到全球8900家工厂进行了检查，并且这些检查中有26%是没有提前通知的。

第十六章 关注生态与环保：你未来获得成功的砝码—263

在向这种绝对透明市场转变的过程中，总有一天，公共利益将会成为市场运行的根本目标。这为以商业为基础的改进提供了一种机制，在这种机制之下，我们希望看到的变革将是由市场而不是政府强制推动的；在这种机制之下，社会责任将给企业利润带来真正的积极影响。

致谢—279

Chapter I

第一章

绝对透明：即将来临的商品革命

前不久，我一时冲动买了一辆明黄色的玩具赛车。这辆赛车是木头做的，上面有颗绿色的球，代表驾驶员的头；两边还贴着4个黑色的圆片，代表车轮。这个小玩具只花了我99美分。我想把它送给我一岁半的孙子。我猜他一定会喜欢。

拿着玩具回到家后，我无意中看到了一篇有关油漆的报道，说的是油漆（尤其是黄色和红色油漆）中若加入化学元素铅，颜色会更加明亮，保持时间也更为持久。此外，与其替代品相比，铅的价格更加低廉，因此，玩具越便宜，含铅的可能性就越大。随后我又读到了另外一则新闻，报道了一项针对1200件玩具进行的化验。这些玩具是从多家商店的货架上随机抽取的，其中就包括我买玩具的那家连锁商店。化验结果显示，很大一部分玩具都不同程度地含有铅。

虽然我不知道我买的玩具赛车上面那熠熠生辉的黄色油漆是否含铅，但我能够确定的是，一旦玩具落入我小孙子的手中，马上就会被他塞进嘴巴里。因此，几个月过去了，我一直将那辆玩具赛车束之高阁，没敢送给他。

在物质极大丰富的当今社会，每件商品的背后都隐藏着一个真实的价格。我们无法知道自己每天购买和使用的物品到底耗费了多少各式各样的成本——地球资源、消费者身心健康和诸多劳动者的汗水。正是因为这些劳动者的付出，我们才能享受舒适的生活，而无匮乏之虞。我们的生活中充斥着每天所购买、使用、丢弃、浪费或节省下来的无穷无尽的物品，其中每一件物品都有其过去和未来，都有生产过程背后的故事和最终的归宿，而这些环节都是我们无法亲眼目睹的。因此，从原料的提取、配制到生产、运输，再到在我们的家庭或工作场所中使用并引发一些难以察觉的后果，直到最终被我们丢弃——这从头至尾的整个过程产生了一系列的影响。而这些我们无法察觉的影响或许才是商品最值得关注的那一面。

我们现在所采用的制造工艺和化学手段大都继承自 20 世纪那个比较单纯的时代。那时候，无论是消费者还是工业工程师都很幸运，不必理会或很少关心商品的生产原料会带来什么不利的影 响。他们更感兴趣的是能从中得到什么好处，这也是理所当然的。他们知道煤炭燃烧可以发电，而煤炭足够人类用上好几个世纪；石油可以制造出既廉价又有良好延展性的塑料制品，而石油似乎用之不竭；人工合成的化合物层出不穷；廉价的铅粉可以让油漆更有光泽，并且更加持久。这些选择的初衷虽好，但人们忽略了这样做会给地球和人类造成什么样的影响。

说起我们平日里购买和使用的物品，虽然它们的成分和影响通常取决于人们过去所做出的决定，但却依然左右着现在生产设计和工业化学方面的实践，并最终影响我们的家庭、学校、医院和工作场所。那些贯穿整个

20世纪工业时代的伟大发明曾经创造了无数的奇迹，使我们这代人的生活比先辈便捷了许多。人们创造出了无数分子间的奇妙组合，这些组合在自然界中前所未有，令人惊叹不已。现在的这些工业流程和化学物质如果应用在过去的商业环境中当然无可挑剔，但若想实现长久的可持续发展，它们的存在已经变得不再合理。消费者和商家再也无法对这些化学物质和工业流程置之不理，也无法对它们给生态环境带来的负面影响不闻不问。

在过去的作品中，我曾经研究过如何提高我们的情商，以及如何处理好自己的社会关系（即社交商）。而这一次，我想探讨的是人类如何更加清醒地意识到我们的生活方式会产生什么样的生态影响，以及如何实现“生态商”与市场透明度的有机结合，从而建立一个可以创造出积极成果的机制。

虽然我想竭力将“生态商”这一概念阐述清楚，但我其实和大多数人一样，对此一无所知。然而，在开展调查研究和编写本书的过程中，我有幸结识了许多相关行业的业内人士，其中有企业高管，也有科学家。他们都在某一领域内掌握着过人的技术。而我们现在就急需利用这些先进技术，建立一个可以让人类共享生态商的知识库，并让这些知识指引我们做出更加明智的决定。在勾勒这一设想时，我利用自己心理学家和科技记者的身份，深入到商业和制造业中进行了调查，研究了神经经济学（Neuroeconomics）和信息科学等领域的前沿思想，并对一门叫作“工业生态学”（Industrial Ecology）的新兴学科给予了特别关注。

这个设想使我在20多年前开始着手的一项研究活动得以持续。当时

我正在写一本有关“自我欺骗”的书，其中提到全世界人民的消费习惯已经让我们的生态环境明显入不敷出，其严重程度是史无前例的。究其原因，正如我在书中提到的那样，“仅仅因为我们每天在做出各种决定，比如选择购买哪件商品时，忽视了这些决定会带来影响和造成的损失”。

那时我一直在憧憬，在未来的某一天，在对某一特定产品进行制造、加工、包装、运输或回收处理时，在每一个特定的步骤中，我们都能用方便实用的计量单位精确地测量出该过程所产生的生态危害的大小。根据我的推断，如果能够了解生产一台电视机或一盒铝箔产生的危害，我们在做出各种决定时就会更负责地将对地球的影响考虑在内。但到了后来，我不得不精疲力竭地承认：“找不到任何相关信息，即使是那些和生态领域最相关的人也不了解我们的生活方式会如何影响地球。因此，对这方面的忽视让我们跌入了自我欺骗的深渊，自以为我们在物质生活中所做出的相关决定，无论大小，都无关紧要。”

当年我从未听说过“工业生态学”，该学科所进行的常规研究就是生态影响，而这正是我一直以来所期待的。工业生态学是融合化学、物理学、工程学与生态学的前沿学科。它把这些领域结合在一起，将人造产品对大自然的影响进行量化。就在我期盼这一学科问世的时候，它其实一直处于酝酿过程之中，只是尚未成形罢了。20世纪90年代，美国国家工程学院的一个工作组正式创立了这一学科。紧接着，第一期《工业生态学期刊》也于1997年出版。而那一年距离我开始盼望其出现的时间，已经过去十几年了。

其实工业系统在许多方面都类似于生态系统，工业生态学正是以这一思想为基础的。以商家之间买卖的商品为例，它们的原料取自地球，随后被提炼、加工成产品。在这个过程中，通过各种“新陈代谢”所进行的物质、能量的摄取和释放就可以作为一种计量标准。从这个意义上来说，工业系统也可以被视为一种生态系统，而且会对其他各种生态系统产生深刻的影响。这一学科所研究的课题十分广泛，包括评估每个工业过程所释放的二氧化碳、分析磷元素在全球范围内的流转、研究如何通过电子追踪方法来精简垃圾的回收利用程序，以及丹麦流行豪华浴室会产生什么样的生态影响等。

同时我也清楚地看到，工业生态学家正和环境卫生等前沿领域的科学家们一道，引领着一股即将悄然而至的思潮。只有具备了这样的生态意识，我们才能齐心协力保护我们的地球和同胞。如果那些现在只有工业生态学家等专家才掌握的知识能为广大民众所了解，那将是怎样一幅景象！这样一来，这些知识就可以通过学校传授给孩子，公众可以通过互联网轻而易举地获取这些知识，并用来评估我们所购买和生产的物品，或者在购物前加以参考。

无论你是个体消费者、企业采购人员还是品牌管理人员，倘若你了解自己所购买或销售的产品的实际影响，或者可以像工业生态学家那样对其进行精确测量，你就可以做出更加符合自身价值观的决定。这样，我们就可以齐心协力造就一个更加光明的未来。

相关数据的获取方法也即将问世。随着人类对这一关键技术的掌握，

我们将要迈入一个全新的时代——我称其为“绝对透明时代”。

在这样一个时代，每件商品与其碳足迹、可疑化学物质、工人待遇等因素之间的联系都会转换为系统的影响力，而且影响力的大小还与商品的销量相关。“绝对透明”的实现将开创一个广泛应用高科技的新时代。到那时，海量数据都要依靠软件进行管理，而且以方便公众抉择的形式显示出来。一旦我们了解自己购物决定的真正影响，我们就可以利用这些信息和技術，加速人类社会向美好未来的转变。

目前，我们已经在个别产品的高质量评估数据的基础之上制定了一系列生态标准。但绝对透明时代的下一轮变革将会更加彻底，不仅波及范围广泛，而且来势汹汹。为了使那些海量信息能有用武之地，绝对透明体系一定会披露那些我们以前一直无从得知的信息，并且披露的方式会更加全面、更加条理。在掌握了准确的目标数据后，一系列由消费者利益驱动的转变就会源源不断地在商业领域里广泛扩散开来——从最遥远的工厂直至社区电网，为市场竞争开辟一个全新的天地。

绝对透明体系会公开我们所生产、购买、销售和丢弃的商品的影响，而这正是大多数企业不希望公众知道的。这一体系将重塑市场环境，使其更好地容纳那些即将问世的涉及领域广泛、更加清洁与环保的技术和产品，同时也为我们实现这一转变注入更强大的动力。

生态领域的全面公开会开创一条人类从未尝试过的全新的经济道路，那就是在衡量商品的生态影响时，也要像制作财务报表那样提出“高透明度”的要求。这样消费者才能了解到足够的信息，可以像股票分析师衡量

公司盈亏状况那样考虑自己的购物选择；同时也能使公司决策具有更高的透明度，从而更好地履行公司的社会责任，实现可持续发展，并且更准确地预测市场走向。

本书从我与工业生态学家的交谈开始，记录了我逐步深入了解这一领域的过程。我和他们讨论了许多产品的生产流程，发现即便是制作工艺最简单的产品，生产过程也极其烦琐。我们还讨论了这门新兴学科会利用哪些手段记录下产品生产的各个步骤对生态环境、人类身心健康和社会的影响。随后我还分析了大部分信息不为人知的原因以及提高人类生态商才是万全之策的理由，即为什么人类应当共同认识到产品背后隐含的生态影响，以及如何掌握有效的改进措施和手段等。

此外，我还在书中介绍了提高生态商的方法，包括让消费者掌握与生态影响有关的数据等。我还采访了绝对透明技术的创始人，紧接着提供了一系列例证，证明这些措施将改变市场占有率情况，使各家公司更加清晰地认识到，改善生态环境可以使它们获得更大的竞争优势。针对这一点，我举了一个实例，一次与工业原料有关的争议。此外，根据大脑研究专家对人类消费选择的研究，我们还可以看出为什么消费者对产品生态影响的情绪反应会影响该产品的销量。

最后，我将视角从买方心理转向了卖方策略，并和各行各业的企业家们进行了多次交谈。他们都站在这场即将涌现的浪潮的尖端，已经改变了公司供应链的管理模式，以改善产品的生态影响。因此，他们的企业在进入绝对透明市场后一定会实现蓬勃发展。这些高管都已经认识到，从情

感层面来说，发展良好的企业就意味着要拥有良好的客户关系，而通过多种途径表明本公司对生态环境的关注可以让客户和消费者产生被关怀的感觉。在此，我的任务便是让商家重视这股新浪潮，因为它会让那些继续推崇人造化合物的公司葬身商海。

对于“保护地球，从我做起”之类的口号，我们已经耳熟能详。不要开车，多骑自行车；使用新型节能灯泡，回收利用废旧瓶子；以及其他一些纯属举手之劳的环保行为。所有这些为了保护环境而养成的习惯都值得称赞。如果我们当中有越来越多的人能做到这些，那么我们在环境改善方面一定会取得更加显著的成效。

我们能做的不仅这些。在购买大多数商品时，我们都很容易忽略它们的实际影响。倘若我们审视过一件商品的整个生命周期，例如那些自行车、灯泡、瓶子以及其他物品从制造出来到回收处理整个过程中潜在的生态影响，我们一定会立即采取有效的行动。也就是说，如果我们对于周遭物品的影响有更加深刻的认识，并以此来引导自己的购物选择，那么我们就可以产生更加广泛的影响，进而波及整个工商业领域。

这样一来，机遇之门就会向我们开启，让我们拥有诸多造福未来的机遇。对于消费者而言，这一非同凡响的机制会让我们保护地球和人类免受商业危害的集体意愿变得更加强烈；就商业领域而言，消费者的价值观与购物选择强有力的结合将会促成一个全新竞争市场的确立，各商家会在其中进行激烈的角逐。这一经济机遇比当今倡导的“绿色”市场更加合理、更有前途。也许我们单靠购物无法摆脱当前的危机，但绝对透明体系为我