

普
华
经
管

正略钧策
ADFAITH

【 低碳，已不仅是降低能源消耗，减少污染
低碳是能力，更是一种工作态度 】

赢在低碳

（员工版）

朱 红◎编著



低碳意识和行动是提升工作效能、使业绩倍增的有效途径，
也是企业员工赢在职场的杀手锏。



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

赢在低碳

（员工版）

人 民 邮 电 出 版 社
北 京

图书在版编目(CIP)数据

赢在低碳: 员工版 / 朱红编著. —北京: 人民邮电出版社, 2010.10

ISBN 978-7-115-23737-8

I. ①赢… II. ①朱… III. ①企业管理—节能 IV. ①F270

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第168008号

内容提要

本书将低碳的理念融入到生活和工作的具体细节之中, 帮助人们树立低碳观念, 倡导低碳生活, 帮助企业降低生产成本, 提高工作效率, 构筑节约型企业。

本书是一本通俗读物, 通过真实鲜活的故事和浅显易懂的叙述告诉读者低碳生活要从细微之处着手, 适合企业管理者、企业员工以及对低碳生活感兴趣的读者阅读。

赢在低碳(员工版)

◆ 编 著 朱 红

责任编辑 刘 盈

◆ 人民邮电出版社出版发行

北京市崇文区夕照寺街14号

邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京隆昌伟业印刷有限公司印刷

◆ 开本: 640×960 1/16

印张: 12.5

2010年10月第1版

字数: 200千字

2010年10月北京第1次印刷

ISBN 978-7-115-23737-8

定 价: 25.00元

读者服务热线: (010) 67129879 印装质量热线: (010) 67129223

反盗版热线: (010) 67171154

推荐序

走向低碳生活 我们已在路上

四川长虹电器股份有限公司总经理 刘体斌

从哥本哈根到达沃斯，从政治博弈到全球经济利益竞争，低碳经济已经成为世界的焦点。时下，“低碳”是最热门的词汇，这缘于人类对全球气候变暖和煤炭、石油等传统能源日益匮乏的普遍焦虑与关切，也意味着“低碳”引发了一场包括生产方式、生活方式和价值观念在内的巨大变革。

低碳经济的发展模式，为我国节能减排、发展循环经济提供了可操作性的诠释。备受瞩目的上海世博会随处可见低碳设施的使用规范，无不诠释着低碳经济的深刻内涵，低碳之风劲吹中国。

事实上，低碳之风早就在世界上刮了起来。低碳理念从2003年提出后就日益受到各国的青睐。且不说美国出台了新能源政策，就是身处亚洲的日本也在未雨绸缪，积极抢占先机。2007年，日本环境部提出低碳规划，倡导物尽其用的节俭精神，希望用更简单的生活方式达到低碳目的，但生活质量并不会降低。2008年，日本政府还提出了“低碳社会行动计划”，将低碳社会作为未来的发展方向和政府的长远目标。从这种趋势看来，我们有理由相信，地球将会变成低碳的世界。

2009年11月25日，中国政府宣布，到2020年我国单位国内生产总值二氧化碳排放比2005年下降40%~45%，森林面积、森林蓄积量分别比2005年增加4 000万公顷和13亿立方米。这是我国根据国情采取的自主行动，充分体现了中国对全人类高度负

贵的精神。

“低碳革命”的号角已经吹响，走低碳型发展道路是一项艰巨的任务，它内涵丰富、头绪繁多，需要全员参与、共同努力。

实现绿色发展，调整产业结构和转变增长方式是必要的前提。就我所在的行业——家电行业来说，它是竞争激烈、规模化程度高而利润很薄，同时技术更新又非常迅速的一个产业，现在均面临着技术、管理与品牌的发展“瓶颈”。对于长虹而言，我们选择了产业转型，包括制造业向高端转型，探索发展现代服务业，目的是优化长虹产品的碳指标，确保生产、消费过程的低碳化，建立环境友好型的产业发展模式。

低碳是战略，更是行动。从核心技术能力的积累入手，努力贯彻绿色设计与绿色制造的理念，实施产品层级的绿色设计，打造组织层级的绿色经营，大力发展环保、节能、健康的绿色产业，并充分发挥协同效应，致力于打造绿色产业链，构建生态化的产业经济环境。

低碳是目标，也是我们每一个人的责任。在平时的工作中，努力培养自己的低碳意识，小至“一分钱、一张纸”，大至一座实验室的建设维护，都需要科学利用、精打细算。我们要时刻明白：低碳是一种工作习惯，一种生活态度，一种对待资源的爱惜和敬畏之情。

“低碳革命”唤醒了我们每一个人麻木的神经，如果我们时时处处、点点滴滴从低碳做起，我们的生活一定会发生更可观的改变。在今后漫长的低碳之路上，让我们每一个人都参与其中，这不仅可以安抚我们对于守望、传承地球家园的良知，也可以为实现在中国乃至世界经济的可持续发展做出实实在在的贡献。

走向低碳生活，我们坚信已在路上。

目 录

第一章 让“低碳”成为一种生活态度 / 1

- 低碳时代来临，低碳就是竞争力 / 3
- 融入低碳浪潮，崇尚低碳消费模式 / 6
- 从粗放到集约，让低碳为企业瘦身 / 9
- 树立低碳观念，建设节约型企业 / 11
- 降低生产成本，节约的都是利润 / 14
- 倡导低碳生活，节能减排不是口号 / 16
- 摒弃铺张浪费，不讲排场、不要阔气 / 17
- 做“小气”员工，小气也是一种低碳 / 18
- 参与低碳行动，改变低碳与己无关的思维 / 20

第二章 “低碳”要体现在点滴之中 / 23

- 节约不论多少，低碳需要从点滴做起 / 25
- 低碳办公从小处入手 / 27
- 当省则省，减少不必要的公物使用 / 29
- 公私分明，不拿企业一针一线 / 32
- 珍惜每一张办公用纸 / 33
- 为公司节约电话费 / 36
- 尽量避免使用一次性用品 / 38
- 招待客人不可奢侈浪费 / 40
- 从细微处杜绝浪费 / 42
- 注意细节，工作中处处能低碳 / 44





第三章 从节约每一滴水、每一度电做起 / 47

面对能源危机,我们不能无动于衷 / 49

在工业企业节约用电 / 52

照明灯具也可以节约用电 / 54

办公室节电从电脑下手 / 57

手机节电不可忽视 / 60

夏天空调节电的12条措施 / 64

办公室其他电器的节电也不可小视 / 68

节约用水,人人有责 / 70

建设节水型企业 / 72

让节约用水不再成为口号 / 75

第四章 把“低碳”意识贯穿到工作中 / 77

避免走弯路,第一次就把事情做对 / 79

计划让工作加速,头绪清楚才能避免浪费 / 81

提升工作责任心,杜绝工作中可能的浪费 / 83

改进工作方法,提升工作效能 / 86

对工作精益求精,让工作“零缺陷” / 88

不仅会省钱,而且会花钱 / 90

主动完成工作,拖延是一种资源浪费 / 92

以最少的资源,创造最大的价值 / 95

视节约为己任,为企业节约成本 / 96

第五章 将“低碳”落实在经营的每个环节上 / 99

决策失误将会造成无可估量的损失 / 101

提高闲置资产的使用效率 / 103

有效控制生产成本	/ 106
生产没有质量保证, 不如不生产	/ 109
让会议不再成为浪费	/ 111
“阳光采购”, 降低采购费用	/ 113
科学预算, 从源头遏制浪费	/ 117
严格财务支出, 提升花钱效率	/ 119
科学库存减少无形耗费	/ 121
合理控制营销花费	/ 123
 第六章 用精细化管理引领“低碳”建设	 / 127
把资源投入到最具生产力的地方	/ 129
运用EMC节能模式, 有效规避节能风险	/ 131
妙用NOSA五星管理系统, 控制不必要的损失	/ 134
精细化运营EAM系统, 控制维修成本	/ 137
无废工艺, 将环保应用于生产和服务中	/ 139
以高标准驱动企业节能	/ 141
重视人员管理, 保持企业运营的高效率	/ 145
组织走向扁平化, 管理成本降下来	/ 147
在节约行政成本上下工夫	/ 150
精细化管理, 打造精益企业	/ 152
 第七章 让低碳生活走进你我	 / 155
开展“低碳”主题活动, 让低碳深入人心	/ 157
营造低碳文化, 提升企业内涵	/ 160
让节能减排贯穿整个企业流程	/ 163
将技术创新融入低碳中	/ 165



消除工作中的跑冒滴漏现象 / 167

让节俭成为自己的生活方式 / 170

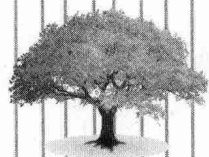
勤俭节约, 永葆朴实的工作作风 / 172

紧绷“低碳”弦, 视“低碳”为自己的责任 / 174

从手头做起, 养成低碳生活习惯 / 176

附录 / 179

第一章



让『低碳』成为一种生活态度

低碳是一种态度，并非能力；低碳是一种责任，并非时尚；低碳生活是一种返璞归真的态度，是我们身体力行的理念。在提倡健康生活已成潮流的今天，“低碳生活”不再只是一种理想，更是一种值得期待的新的生活方式。我们应该明确：发展低碳经济，每个人都是主角，积极承担自己的责任和义务，把“低碳”植入到自己的意识中。

低碳时代来临，低碳就是竞争力

《中国企业公民报告（2009）》蓝皮书公开指出：目前我国工业企业仍是环境污染的主要源头，约占总污染比重的70%。企业作为低碳经济的主体，必须思考如何把自己变成气候变化问题的解决者。

低碳发展，是人类在气候危机的压力下，不得不奋起迎战和寻找机遇的战略决策。“低碳时代”的到来，将导致企业的标准，包括其价值标准和评价体系等发生深刻变化。在这场变革面前，可能会有一批今天看起来还生气勃勃，但明天就会突然死亡的企业，因为它所产生的利润远不足以抵消高排放所需的成本，或者说因超排而接受的惩罚；与此同时，也有一批企业，尽管今天看起来很弱小，但围绕着节能环保可能会在不久的将来有爆发性的增长。

在“2010年度（第三届）中国冰箱产业年会”中，冰箱行业所有企业表示，将致力转变发展方式，促进产业升级，大力

倡导绿色环保理念，积极利用低碳技术，研发生产绿色环保产品，让低能耗、低污染、低排放改变传统的生产方式，让节能冰箱和智能冰箱产品提升消费者的生活品质，在创造良好经济效益的同时，切实履行时代赋予企业的社会责任。

2009年，尽管国际金融危机的压力重重，但是借着国家“家电下乡”政策的东风，新飞冰箱积极向三级、四级市场深度拓展，家电下乡冰箱销售实现良好增长，同时高端冰箱销售也实现了逆势增长。凭借良好的销售业绩，“新飞”被评为“2009-2010年中国冰箱市场最具竞争力品牌”。

在节能环保方面，多年来，“新飞”始终坚持走质量与环保节能并重的可持续发展道路，在环保节能领域精耕细作，从开发国内第一台双绿色全无氟环保型冰箱，到达到国际领先水平日耗电0.4度的欧洲能效A++冰箱，荣获联合国节能进步奖，再到2009年年底推出耗电量为0.23度的节能王冰箱，“新飞”始终引领着中国冰箱行业的节能技术升级，推动了我国冰箱业节能水平走入国际领先行列。

付出总有回报：鉴于“新飞”在节能领域的突出表现，“新飞”荣获“中国冰箱市场节能突出贡献品牌”，新飞BCD-186GSVI冰箱荣获“中国冰箱节能技术最佳产品”，而BCD-249EMA冰箱更是凭借光合生鲜技术及立体除菌技术荣获“中国冰箱保鲜技术最佳产品”。

新飞冰箱的发展和壮大表明，低碳也是竞争力。今后，国际间的竞争，除了传统的资本、资源和劳动力竞争外，还有低碳生产率的竞争，企业只有在节能减排方面实现突破性的进展，

才能抢占未来国际竞争的制高点。

当其他企业还在为节能减排头疼的时候，某大型国有企业已经率先走出了一条低碳发展之路。“优先发展低碳技术，积极改造和开发绿色新产品。”这是该企业最明智的战略选择。

该企业投入巨资研发的RD系列产品，技术性能和低碳标准达到国际领先水平；产品在低碳化、智能化、数字化、模块化、多功能化和小型化方面取得重大突破，产品自带通信接口能应用于各种现场总线，实现了配电系统的遥控、遥测、遥调和通讯功能，是低碳技术科技的杰出代表；企业依靠国家级博士后科研工作站，专业研发国际领先的高新低碳技术产品，均不含CFC或卤素阻燃的ABS塑料，不仅延长了产品使用寿命，而且增加了产品本身的工作可靠性，还考虑到绿色低碳的环保要求，做到无污染、易回收。

该企业依靠科技创新，改进产品结构，优化生产工艺，积极使用可再生资源 and 二次资源。近年来，企业不断加大科研开发资金投入，大力研发新的替代型材料，降低对自然资源的需求；积极回收改造旧产品，减少对环境的污染。

作为该行业的领军企业，从低碳生存理论的提出，到低碳理想的实践，再到低碳经济的促进，在“低碳经济”的道路上，这家著名企业已经昂然先行。

在可预见的将来，任何企业今后都将面临更加严格的环保标准和排放要求，与其被动拖延，无所作为，使自己在未来面对更狭小的企业生存空间，不如主动出击，提升企业的内在价值，力争成为未来低碳经济的领跑者。



发展“低碳”经济，不仅利于企业塑造社会形象，更利于企业可持续发展。在市场竞争日益激烈的今天，“低碳”经济行为将促进企业提高生产效益，提升企业竞争力。在低碳经济时代，企业惟有在“低碳”中先行一步，才会在市场竞争中游刃有余、脱颖而出。

融入低碳浪潮，崇尚低碳消费模式

小张早上起来，一边看着电视，一边吃汉堡、喝牛奶，然后穿上外套，坐公交车去上班，乘坐电梯来到办公室，打开电脑，开始了一天的工作。

这是一名员工的平凡一天，谁也不会想到这和气候变化有什么关系。但是，我们仔细解析一下，看电视、坐电梯、用电脑无一不是和电打交道，每度电的二氧化碳排放量约为752克；汉堡包、牛奶离不开畜牧业，畜牧业会排放大量的温室气体。

其实，我们每个人日常生活的每一件事，每家工厂的每一道工序，都伴随着二氧化碳等温室气体的排放。过量的温室气体排放引起了地球的气候变化，“低碳”随之成为全球瞩目的焦点话题，发展“低碳经济”成了人类社会的共识，低碳经济正迅速融入到人们的生活之中。气候变化带来的灾难不只影响国家的经济发展状况，它主要影响到我们普通百姓的生活，发展低碳经济并非只是国家的事，它与我们的生活密切相关，所以说，发展低碳经济，人人有责。

发展低碳经济要“两条腿”走路，低碳生产和低碳消费缺

一不可。低碳产业有赖于低碳消费，而如何树立低碳消费方式，是每个人都应关注的问题。

低碳消费方式是一种基于文明、科学、健康的生态化消费方式，其实质是以“低碳”为导向的一种共生型消费方式。这样的定义过于抽象，具体而言，低碳消费包括五个层次：一是“恒温消费”，即消费过程中温室气体排放量最低；二是“经济消费”，即对资源和能源的消耗量最小、最经济；三是“安全消费”，即消费结果对消费主体和环境的健康危害最小；四是“可持续消费”，即对人类的可持续发展危害最小；五是“新领域消费”，即转向消费新能源，鼓励开发新低碳技术，研发低碳产品，推动经济转型，形成生产力发展的新趋势。

消费者在购买、选择消费品时不仅要商品的性能、价格等“现实”方面做出考量，而且要从低碳经济、环境保护等方面进行衡量，更多地去选择低碳型消费品。选择低碳消费方式不仅是一种生活模式，更是人们优良价值观的体现。低碳消费其实是一种“划得来”的生活方式。

首先，低碳消费有益于健康生活。在城市以自行车、电动车代替汽车出行，既减少了汽车废气的排放，又避免了堵车与停车的麻烦，同时达到了锻炼身体的目的；选择环保材料构筑的房屋，既省了使用空调耗费的电，又节约了水资源，而且美化和享受了生活；将待机的电脑和手机关掉，既节电减少了碳的排放量，又避免了不必要的辐射；少吃肉类食品多吃蔬菜，既减少了畜牧业和肉食加工业产生废气的排放量，又有利于身体健康；拒绝使用超薄塑料袋，拒绝使用一次性餐具和餐巾纸，做到生活垃圾分类

处理，洗完衣物的水先擦地板再冲马桶……可见，低碳生活也可以作为健康生活的代名词，我们既为低碳事业做出了贡献，又使自己生活更舒适、身体更健康，可谓两全其美。

其次，低碳消费有利于提高生活效能和质量。随手关灯、步行上班、减少电梯使用次数、购买小排量汽车……既节约了开支，又减少了因为出行造成的碳排放；生活用水先洗菜、再浇花，既提高了水的利用效率，又减少了资源的浪费；合理使用家用电器的待机功能，用紧凑型高效荧光灯代替传统的白炽灯，就会大大降低电耗；给放入微波炉的食品加上保鲜膜，既缩短了加热时间，节省了资源消耗，又不会使食物失去水分；减少购买服装的频率、选择环保面料、选购环保款式、减少洗涤次数、选择环保洗涤、手洗代替机洗、旧衣翻新或转赠他人、一衣多穿……可见，低碳消费不仅节约了成本，而且提高了生活质量，达到了双赢。

发展低碳经济不仅取决于国家的经济战略、技术创新能力以及相应的政策与制度环境，更取决于每一个人的参与程度，体现在日常生活中的许多“细枝末节”。

看似非常琐碎的小事，如果每个人都把小事做得很好，那么加起来以后它对国家发展低碳经济将是一个不小的贡献。

值得注意的是，很多人认为低碳消费降低了消费水平和消费质量。实际上，我们所追求的不应只是物质生活的富有，而是适度、实用、舒心的物质生活，充实的精神生活和高尚的精神境界。要戒除某些人以大量消耗能源、大量排放温室气体为代价的“面子”消费和奢侈消费的嗜好。