



管理人手册 15

世界图书出版公司

GREEN BUSINESS

绿色商业



可持续 · 资源 · 人类 · 地球 · 利润

世界图书出版公司
北京·广州·上海·西安

管理人手册 15

绿色商业

(荷) 比比·凡德尔兹 (Bibi Van Der Zee) 著

徐媛植 译

图书在版编目 (CIP) 数据

绿色商业 / (荷) 凡德尔兹著; 徐浚植译. —北京: 世界图书出版公司北京公司, 2010.12
(管理人手册)

书名原文: Green Business

ISBN 978-7-5100-3538-8

I. ①绿… II. ①凡… ②徐… III. ①商业活动—关系—环境—保护 IV. ①X322

中国版本图书馆CIP数据核字 (2011) 第082931号



A Dorling Kindersley Book

www.dk.com

First published in 2008 by Dorling Kindersley Limited

Copyright © 2008 Dorling Kindersley Limited

北京市版权局著作权全国登记号 图字 01-2010-3700

绿色商业

著 者: (荷) 比比·凡德尔兹 (Bibi Van Der Zee)

译 者: 徐浚植

丛 书 名: 管理人手册

筹划出版: 银杏树下

出版统筹: 吴兴元

责任编辑: 徐 樟 金存惠

营销推广: ONEBOOK

装帧制造: 墨白空间

出 版: 世界图书出版公司北京公司

出 版 人: 张跃明

发 行: 世界图书出版公司北京公司 (北京朝内大街137号 邮编100010)

销 售: 各地新华书店

印 刷: 北京华联印刷有限公司 (北京经济技术开发区东环北路3号 邮编100176)

开 本: 787×1092毫米 1/32

印 张: 2.5

字 数: 65千

版 次: 2011年11月第1版

印 次: 2011年11月第1次印刷

教师服务: teacher@hinabook.com 139-1140-1220

读者咨询: onebook@263.net

营销咨询: 133-6657-3072

编辑咨询: 133-6631-2326

ISBN 978-7-5100-3538-8/C·151

定价: 18.00元

如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题, 请与承印厂联系调换。联系电话: 010-67876655

版权所有 翻印必究

出版说明

“管理人手册”是一套实用性商业管理指导丛书，面向从大公司到小企业的不同工作环境下的初学者和有经验的管理者。丛书涉及商业活动的所有主要领域，涵盖有效管理的基础技能和达至卓越管理的基本原则与具体实践，分从企业家自身管理、企业内部管理以及企业外部管理三个方面展开。

首先，丛书将教会你领导和影响其他人，掌握情绪控制技巧，将“难缠”的员工转变为团队积极分子，评估个人和团队绩效及其提升；接着，丛书将教会你如何处理你（或组织）同周围世界的关系——传达组织信息，关注客户需要，并以全球性视角应对处理；最后，转向“平衡工作绩效与个人生活”技能之阐述，指导你正确规划达至终极成功的路线图。

丛书作者皆为实践及著述经验俱丰的专家学者，行文叙事清晰明快而又字字珠玑，状物说理鞭辟入里而又生动豁达；而正文之外，流程图、附注图表、自我测试、现实案例研究以及近千条“小贴士”或“提要”融文字内容与视觉效果于一体；版式设计独到，阅读重点突出。这套丛书对于经验丰富的管理者和那些渴望学习新技能的新人具有同样的适用性，可作为所有商业人士面临种种可能陌生情境时的重要参考。

长久以来，英国多林·金德斯利出版公司开发的“基础管理人手册”及“成功管理人手册”图书系列皆得畅销世界各地，深受好评；有鉴于此，世界图书出版公司北京公司着意优中选精，遴选其中数十品种，原味推出，以飨读者。

世图北京公司“大学堂”编辑部

2011年4月25日

目 录

出版说明 /3

引言 /9

第一章 环境与商业世界 /10

1.1 绿色革新的情况 /10

为什么要绿色革新? /10

领跑绿色革新 /11

保持领先 /11

来自消费者的压力 /12

拿环境问题当回事 /13

1.2 认识气候变化 /14

变化中的气候 /14

温室效应 /14

排放量日益看涨 /15

全球影响 /15

增加的成本和责任 /16

缓解与适应 /17

1.3 国际行动 /18

制定基准 /18

国际措施 /19

第二章 制定绿色商业战略 /20

2.1 绿色行动 /20

引领绿色 /20

自我承诺 /21

绿色思维 /21

2.2 规划绿色战略 /22

循环思维 /22

制定绿色战略 /23

设定目标 /24

开始行动 /24

选择战术 /25

2.3 全员绿色 /26

绿色推手 /26

鼓舞士气 /27

2.4 自我评估 /28

聘请绿色审计 /28

选择审计 /29

计算碳足迹 /30

计算排放量 /30

产品的碳足迹 /31

- 2.5 降低能耗 /32
 - 办公室节能 /32
 - 监控 IT 系统 /33
 - 购买绿色能源 /33
 - 监督工业能源使用 /34
 - 节约能源 /35
- 2.6 最小化浪费 /36
 - 提高效率 /36
 - 做出削减 /37
 - 原材料再利用 /38
 - 鼓励回收 /39
- 2.7 应对运输 /40
 - 认识问题 /40
 - 选择解决方案 /41
- 2.8 监督供应链 /42
 - 评估供应商 /42
 - 使用绿色标识和标签 /43
- 2.9 选择可持续金融 /44
 - 认识道义选项 /44
 - 评估道德投资 /45
 - 选择绿色银行 /45

第三章 信息沟通 /46

- 3.1 赢得绿色消费者 /46
 - 满足需求 /46
 - 口碑效应 /47
- 3.2 避免漂绿 /48
 - 信息传递 /48
 - 漂绿六宗罪 /49
- 3.3 报告和营销 /50
 - 承担责任 /50
 - 获得认证 /51
 - 自我营销 /52
 - 绿色营销方案 /53
- 3.4 携手消费者 /54
 - 先行一步 /54
 - 正确使用标签 /54
 - 与客户沟通 /55

第四章 为将来做准备 /56

- 4.1 适应变化 /56
 - 天气也疯狂 /56
 - 直面挑战 /57



4.2 紧跟科技步伐 /58

未来,准备好了 /58

寻找答案 /59

超前思考 /59

4.3 使用可再生能源 /60

了解选择 /60

可再生能源 /61

引领风向 /62

能源自己造 /63

4.4 使用绿色燃料 /64

开发替代燃料 /64

使用氢气和空气动力 /64

使用电力 /65

4.5 探秘碳交易 /66

实现减排目标 /66

碳市场 /67

补偿碳排放 /68

碳平衡 /69

4.6 报告碳排放 /70

给碳记账 /70

自愿报告 /71

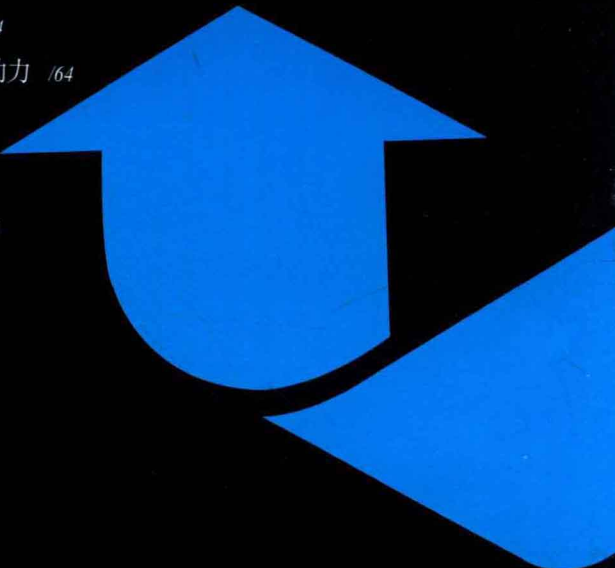
编制报告 /71

4.7 寻找新机遇 /72

超前思考 /72

领军绿色星球 /73

索引 /74



专栏目录

小贴士

积极 /21

挑战传统思维 /22

检查夜间能耗 /32

采取奖励机制 /33

指定负责人 /34

计算总成本 /37

思考更广泛的利益 /44

员工是桥梁 /47

准备认证 /51

坚持正道 /52

扩大范围 /54

目标要现实 /69

聚焦

绿色革新是明智的选择 /11

三重底线 /13

温室气体 /15

消费者足迹 /31

购物能源 /34

零垃圾 /38

危机处理 /50

细节至上 /52

减少和更换 /58

援助之手 /63

生物燃料 /65

清洁发展机制 (CDM) /66

碳交易是解答吗? /68

强制提交探报告? /70

问卷调查

绿色审计准备 /29

办公室能源使用效率评

估 /32

原料选择 /42

购买碳补偿 /69

案例研究

绿色收益 /12

一次极富成效的行动 /27

节能的风扇 /28

麦当劳在瑞典 /36

变脆 /43

做正确的事情 /47

一次成功的合作 /48

阅读市场 /72

如何……

达到目标 /24

表述绿色革新的案例 /27

避免企业社会责任报告出

现问题 /51

跟上最新发展 /59



引言

如今，有关环境问题的报道越来越多地充斥着报刊的头版头条：气温记录、极端天气、旱涝两灾、可再生能源、“碳足迹”、回收利用、能源效率，诸如此类。各国政府正缓慢开始着手商订新的相关国际协议以应对商业发展对环境造成的不利影响；无疑，这对所有组织提出了新的要求。

但是，情形紧迫，时间已不容许我们坐等政府独自应对。人们希冀企业也能自我负责——客观地评估自身运营对环境的影响，据此制定相应策略以尽力减少这种危害。而且，企业还应长于就这方面的转变与他们的客户进行沟通。

本书向你展示了各种抉择、提议和具体建议，这将有助于坚定你开展绿色革新的决心。本书包含其他企业成功开展绿色革新的案例，包含用以说服你的企业即刻行动起来的诸多论证，和如何将绿色革新的信息传达至消费者的建议。每个人和企业都可以作出改变，但这需要立即开始行动。

环境与商业世界

事实日益清楚地表明，我们的星球正在承受着越来越沉重的环境压力。人们对绿色议题表现出严重关切，挑战迫在眉睫，企业界再也不能对之置若罔闻。

1.1 绿色革新的情况

在商业的传统观念中，“绿色革新”就是将对环境问题的考虑整合到商业战略中——这简直是浪费金钱。然而，事实表明，漠视环境问题的企业会发生金钱损失，没有进行绿色革新的企业，在未来也会付出代价。

为什么要绿色革新？

人们不再认为，绿色革新是根本无益于提高公司利润的奢侈花销，是即使从长远角度看也并不会对我们这个星球起到什么有益影响的表面文章。越来越多的决策者摒弃了这种想法，即认为真正意义上的绿色公司没有胜出机会和发展潜力。尽管21世纪初期的世界经济动荡不安，一个事实却日渐呈现，即那些较早着手奉行彻底的环保政策的企业（企业领导人）已经从中获得实实在在的收益。

领跑绿色革新

由于现存国际贸易条款的挤压、对未来的不确定感扩大，绿色革新俨然让人视为畏途。不过，一些最优秀的企业现在已经下决心从下至上地重塑自身，改善企业的环保姿态和公众形象，节省开支和做出保障措施以防备未来可能的环境灾难。从事海洋波能发电设备生产的Pelamis公司、混合动力发动机的研发方面处于领先地位的丰田公司，正在绿色科技领域大踏步向前，昭示了未来某些新的机遇。

保持领先

在世界范围内，各种环境相关规章制度正在逐步建立和完善，不久的将来，那些对环境产生持续负面影响的公司极有可能会受到严厉的制裁或监管。同时，企业也将发现，在公司报表中掩盖企业运营中的不道德或者不利于环境的活动会越来越困难。投资者不会对缺乏可靠环境记录的公司感兴趣，同理，非绿色企业的市值也会遭到严重影响。最早开展绿色革新的企业，最可能有领跑市场的机会。



聚 焦

绿色革新是明智的选择

从公司效率和盈利能力来看，采取绿色战略能带来可见的正面影响：

不具备环保特性的公司将无缘很多项目招标——特别是政府的大合同。

一份英国大学毕业生的调查显示，

几乎半数的大学毕业生拒绝接受他们认为是不道德企业的工作。

某些绿色行动，如鼓励员工在家办公，已被证实能提高员工五分之一的生产效率。

进行环保的、可持续发展的措施能直接降低成本、增加利润。

案例研究

绿色收益

为了应对气候变化，美国的科技公司杜邦公司20年来致力于减少温室气体排放，2004年全年收入为273亿美元，估计节省30亿美元。早在1991年，杜邦的技术改革者们开始估算杜邦的气体排放，接下来斥资5000万改造设备

以减排，某些改造甚至减排55%之多。杜邦公司把能源使用降低了9%，这个数据还在持续增加着。当市场开始回应气候变化时，杜邦的超前思考让杜邦站在了这个市场的最前端，还为那些即将开展绿色革新的企业们描绘了一幅蓝图。

来自消费者的压力

企业为什么要绿色革新？其中一个最不可抗拒的力量来自于消费者。关于可持续发展和环境问题的消费者态度调查报告显示，消费者对可信赖产品和绿色工作的要求一直稳定增长。其中一个调查显示，超过25%的消费者表示，他们不会购买有不良环境纪录的企业生产的产品。如果企业能使消费者相信他们的消费不会破坏环境，那么企业将赢得更多的消费者。

拿环境问题当回事

企业绿色革新的大背景是环境的快速变化。工业化进程使我们赖以生存的地球经受着不断增加的沉重压力。城市的不断扩张导致乡村面积急剧缩小；由于栖息地遭受毁灭，野生动物的生存受到威胁。工业污染破坏了河流和海洋的生态系统，空气污染弥漫着城市里各个区域。越来越多的垃圾从垃圾填埋场溢出。各种自然资源迅速消失：雨林正在消失，人类现代生活不可或缺的原油供给不足。事实明确地给人们敲响了警钟，工业和商业必须设法处理日益严峻的环境问题。

当前，我们面对的最大的环境

挑战是气候变化。在2007年，政府间气候变化专门委员会（IPCC，联合国召集成立的国际科学团体）发布了第四次气候变化评估报告书。该报告明确指出地球大气正在变暖，而且变暖的原因很有可能来自于人类活动。

该委员会同时预测，如果我们不尽快采取行动，那么气候变化将有可能危及人类食物供给，毁灭所有的动植物物种，导致洪水和流行疫病的爆发。他们的结论是，如果我们不采取行动，那么从长期来看，气候变化的结果极有可能“超过自然的、可管理的、人类的系统能够适应的能力”。



聚 焦

三重底线

“人类”、“星球”和“利益”是构成三重底线的三要素。这种理念使组织机构不能只考虑到会计上的金融资本，也要计算人力和自然资本。人力资本指所有个体的福祉，无论是工人还是当地社区；自然资

本指环境资源。当这些资本变得稀缺，再想把自然界当作随意取用、无限可再生就难上加难了。三重底线揭示了现状，迫使企业要保护、而不能浪费资源。

1.2 认识气候变化

工业革命以前，历史上的气候变化都是自然的，是生命周期的一部分。然而，现代生活方式引发了对环境的巨大破坏，如果再不改变我们的工作方式，我们要承受地球不再适合人类居住的风险。

*温室气体

导致地球大气变暖的任何气体。

*二氧化碳

标准温度和压强下的一种气体，常简称“碳”。

*人为

人类活动产生的结果。

变化中的气候

自上个世纪以来，地球气候就一直持续变暖，地球表面平均温度已上升约 0.75°C 。地球气候是自然变化的，时冷时热，例如冰河世纪。然而，科学家们认为现在地球变暖的原因是人类活动。问题的根源是人类制造了大量温室气体*，特别是二氧化碳*，一氧化二氮，甲烷，和一些被称为卤化碳的气体。在过去的100年中，气温的全球性上升与人为*产生的温室气体有很大关系。

温室效应

大气中温室气体的不断累积是造成温室效应的一个因素。太阳能量到达地球，被地球表面吸收，地球表面同时向外散发能量。热能向宇宙空间释放时受到温室气体的阻碍；所以热能又返回地球自身，从而导致气候变暖。当温室气体排放增加时，气候将继续变暖。



温室气体

二氧化碳主要来自于化石燃料的燃烧，包括提供电力和能量的石油、煤炭，和生产水泥以用于建造。甲烷多产生于有机物质的分解过程，比如垃圾填埋场。农业中特别是畜牧动物的气体排放也是温室气体的主要来源。

一氧化二氮本由海洋和土壤中的微

生物分解自然形成，然而随着氮肥使用和动物废物产生，人类活动产生的一氧化二氮在不断增加。

碳卤化物，比如含氯氟烃，也是造成温室效应的主要原因。它们曾经一度使用在气物喷雾器中，直到上世纪八十年代末立法之后才得以控制。

排放量日益看涨

人类活动产生的温室气体量，从高到低排为：能源生产，工业，林业，农业和运输。所有企业都会产生温室气体排放：通过使用的电力的生产，工业生产的制造过程，资源和原料的使用，产生废物并送到垃圾填埋场，还有航运和分销的运输等。

在所有的温室气体中，二氧化碳是导致气候变化的最主要的原因。从1970年到2004年，碳排放量年均增加80%，而且大气中的二氧化碳含量水平比过去65万年的最高水平还高。

全球影响

气候变化对地球不同地区影响不尽相同，各国面临着不同的挑战。两极海洋变暖、冰川溶化将导致海平面上升，从而增加低洼地区暴发洪水的几率。这威胁了许多的大城市，包括香港、伦敦、纽约、上海和东京。受到沙漠化威胁的地区，有澳大利亚、非洲、和远东部分地区。有预测指出，如果全球气温升高4℃，将造成世界范围内主要农作物产量减少。一些地区遭到极端天气危害的频率增加——预计这种事件将随着气候变暖而愈发频繁。

增加的成本和责任

气候变化导致的成本增加对商业世界的影响不容小觑。拿保险业为例，它们早就意识到气候变化带来的风险，所以它们的预测模型更多地考虑到气候变化因素。另一个摆在企业面前的难题是不断上涨的能源价格，和棘手的垃圾处理问题。与此同时，企业责任也随着为应对气候变化而增加的立法而增加。

消耗未来

1600亿美元
假如碳排放量增加一倍，这个数字是2080年欧洲因洪水和风暴而遭遇的年度损失额。

1500亿美元
如果碳排放量增加一倍，这个数字是2080年美国因飓风而导致的保险赔偿费用。

140亿美元
倘若气温升高 2°C ，这个数字是日本因强台风而产生的保险赔付。