第一图书网, tushu007.com

<<从绿到金>>

图书基本信息

书名：<<从绿到金>>

13位ISBN编号：9787508615448

10位ISBN编号：7508615441

出版时间：2009-6

出版时间：中信出版社

作者：丹尼尔·埃斯蒂,安德鲁·温斯顿

页数：291

译者：张天鸽,梁雪梅

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：http://www.tushu007.com

前言

全球金融风暴劲吹。
4月30日，美国第三大汽车制造商克莱斯勒正式向法院申请破产保护。
与此同时，排名第一的通用汽车在准备快速破产重组计划，老二福特也正风雨飘摇。
相比之下，日本汽车制造商的日子好过得多，丰田和本田的市场份额都在增长。
说起美国汽车，人们的第一印象是：大块头、耗油多。
和美国车形成鲜明对比，日本车一般强调小排量、省油，借第二次石油危机的机会发展起来。
今天更强调“绿色节能”的概念，丰田的普锐斯和本田的思域，近年来一直排在批量生产车型中世界最省油的前两名。
仅仅从结果来看，似乎是环保节能产品的日子更好过了，不环保节能的公司则要倒闭——很容易让人们支持本书的观点。

内容概要

2001年圣诞前的几周，荷兰政府查封了索尼公司运往欧洲的130万台PlayStation游戏机。
是什么令索尼公司面临失去假日抢购这一重要商机的风险？
贸易战？
还是针对暴力视频游戏的禁运？
答案是，在游戏控制器的电线中发现了虽然很少，但已超过法律限制量的有毒元素“镉”。
为解决这个“小小的”环保问题，索尼付出了超过了1.3亿美元的代价。
遭受过类似经历的，并不只是索尼一家。
但索尼的经历突出的表明：即便是最好的企业也会出乎预料地遇到环保问题。
它并不是可有可无的附加议题，而是会令企业实实在在地付出经济上的代价。
聪明的企业会通过对环保挑战的战略管理取得竞争优势。
本书探讨的正是每一个企业高管在应对企业与社会所面临的环保挑战时，所必须了解的一切。
丹尼尔和安德鲁以多年的经验和对全球数百位企业领导人的采访为基础，介绍了企业如何通过将环保思维融入其企业战略，以创出源源不绝的价值——削减成本，降低风险，增加收入，并建立强有力的品牌。
两位作者也提供了明确的建议，通过世界各大企业在这方面的成功和失败，对企业的“从绿到金”之路提供了切实的工具和方法。

作者简介

丹尼尔·埃斯蒂（Daniel C. Esty），在耶鲁大学环境学院与法学院均任有教职，是环境法律法规与政策课程的希尔豪斯 教席教授，并兼任耶鲁大学商业与环境中心主任。
此前曾任美国环境保护署高级官员，因与可口可乐、联合利华、壳牌等跨国企业的合作而享誉国际。

书籍目录

前言导言 环保视点第一部分 为新世界作好准备 第一章 环保优势 第二章 绿色浪潮的自然驱动力 第三章 谁推动了绿色浪潮？
第二部分 建立环保优势战略 第四章 控制下行潜在风险 第五章 创造上行潜在收益第三部分 潮流驾驭者的做法 第六章 环保优势意识 第七章 环保绩效追踪 第八章 重新设计你的世界 第九章 培养环保优势企业文化第四部分 落实到行动 第十章 环保计划为什么会失败 第十一章 落实到行动 第十二章 环保优势战略附录一 本书研究方法概述附录二“ 从绿到金 ”操作策略的相关工具附录三 更多参考资料致谢

章节摘录

第一部分 为新世界作好准备第一章 环保优势美国华盛顿特区：通用电气公司的首席执行官杰夫·伊梅尔特宣布了“绿色创想”新计划，承诺作为大型制造企业，通用电气在环保产品方面的投资将增加一倍，包括从节能灯泡到工业规模的水净化系统以及更高效的喷气式引擎等。
以数百万美元投入的系列广告作支持，伊梅尔特把通用电气定位为治疗世界上多种环境问题的良药。
美国阿肯色州本顿维尔：在一次对股东的演说中，沃尔玛公司首席执行官李·斯科特陈述了他对“21世纪的领导力”的定义。
他的新宣言的核心是对增进公司环保绩效的一些承诺。
沃尔玛将削减30%的能源使用，最终目标是使用100%的可再生能源（如风能和太阳能），并使其大型运输队的燃油效率提高一倍。
公司每年在这些能源改进项目上的总投资将达到5亿美元。
此外，在一项可能引起业界连锁反应的举措中，沃尔玛将要求供应商提供更加环保的产品：沃尔玛销售的某些鱼类将必须产自可持续发展的渔场，服饰供应商将使用有机棉之类的材料。
“我们相信这些举措将使我们成为更具竞争力和创新性的企业。
”斯科特强调。
无论从市值还是销售额来说，通用电气和沃尔玛都是人类历史上最大的企业之一。
当你说到“绿色”这个词的时候，立即进入脑海的不会是这两家公司。
但是它们并非绝无仅有的案例。
像高盛和蒂芙尼这样业务相去甚远的公司也都宣布了与环保相关的动议。
《华盛顿邮报》评论说，通用电气的行动是“正在悄无声息地改变全球企业的绿色革命中，迄今为止最为引人注目的实例”。
究竟发生了什么事？
为什么这些世界上最大、最强、最追逐利润的企业都在谈环境保护？
简而言之，因为它们不得不这么做。
公司所面临的压力是切实存在而且不断增长的，各个产业集群几乎毫无例外地面临着一系列无可避免的由环境带来的新问题。
像所有变革一样，这一新的绿色浪潮会带来前所未有的挑战。
新的压力在这股绿色浪潮背后，有两个密不可分的压力来源。
首先，自然资源的有限性会限制企业运营、市场重组，甚至有可能威胁到地球的安宁。
其次，企业所面对的关心环境的利益相关方越来越多。
全球变暖、缺水、物种灭绝（或者说生物多样性被破坏）、越来越多的迹象表明人体及动物体内存有有毒化学物质——这些问题以及众多其他问题越来越多地影响着企业乃至社会的运作方式。
谁能更好地迎接挑战并找到解决方案，谁就将站在竞争的顶峰。
我们要强调的是，所有这些问题在科学上并不是非黑即白。
有些问题，如臭氧层空洞或缺水，是非常明显的，其趋势显而易见。
而对于其他问题，尤其是气候变化问题，仍有人持怀疑态度。
但是已有足够明确的证据，而且也有足够的科学共识要求我们立刻采取一些措施。
目前，各界广泛认为应该对这些问题提起注意。
作为影响企业行为的传统超级力量，政府从未放手。
而推动力量还远不止于此。
世界各国的监管部门也不再对污染问题视而不见。
民众绝不会允许这种情况发生。
社会各界也都付出很多努力，来控制污染物的排放，．并让污染制造者为他们给环境造成的危害付出代价。
在商业领域，现在有其他一些方面的力量在环保问题上起着更突出的作用。
非政府组织、顾客以及员工，越来越多地对形形色色的此类问题提出尖锐的质疑，并呼吁采取行动。

仅举一例。
惠普表示，在2004年，有60亿美元的新生意就是部分依赖于如何应答客户关于公司在环境和社会效益方面的要求，这个金额比2002年提高了660%。
这些需求开始重塑市场，带来了新的商业风险，也为准备好回应此类需求的企业创造了机会。
不断演变的挑战环境问题，过去集中表现为人们对“成长的限制”以及主要自然资源（例如石油和工业金属）将慢慢耗尽的前景的担忧。
而这些担心往往有些过分夸张。
另外一方面的担心集中在污染方面，现已证明这种担心是更为持久的。
我们知道人类能够颠覆自然——小到地方水道，大到全球空气、吸收污染物、提供我们所需要的根本的生态系统服务，诸如干净的水、可呼吸的空气、稳定的气候，以及丰产肥沃的土地等。
最近的大事件是，在环保阵线上出现了一批新的利益相关方，包括银行和保险公司。
连一直像激光一样只紧紧盯住投资回报的金融服务业都开始为环境问题担心了，你就知道有大事发生了。
华尔街巨擘高盛公司宣布将要“推进保护森林和防范气候变化的行动”。
高盛宣称，将“鼓励”其客户更重视环保问题，他们许诺将在替代性能源开发方面投资10亿美元，并已购买了一家建造风力发电厂的公司。
即使是对高盛而言，10亿美元也不是一个仅用来做个姿态的小数目。
J·P·摩根、花旗集团，以及其他知名大公司也作出了类似的承诺，并且已经纷纷签署了“赤道原则”（要求对大宗贷款作环保方面的评估）。
如果你想了解自然的力量和新出现的利益相关方联手打出的组合拳会给一个企业造成怎样的重击，只需要问问可口可乐的最近两位前任首席执行官——道格·艾维斯特（Doug Ivestor）和道格·达夫特（Doug Daft）就知道了。
仅仅在过去的5年内，这个全世界最大的软饮料生产商就因为水资源耗费的问题遭受了来自印度的愤怒声讨，而且迫于压力不得不停止使用会破坏臭氧层的制冷剂。
此外，可口可乐还由于其达萨尼瓶装水未能通过欧盟的纯净水质量检测，被迫将这款旗舰产品撤出英国市场。
现在，可口可乐公司有了专职负责环境和水资源问题的副总裁杰夫·希伯莱特（Jeff Seabright）和新仕首席执行官内维尔·艾斯戴尔（Neville Isdell，内维尔于2008年7月辞去首席执行官一职），他们与公司的环境顾问委员会密切合作，本书的作者之一丹尼尔正是这个顾问委员会的成员之一。
环保思维的商业案例我们认为，在核心战略中添加环保视角有三个基本原因：潜在赢利、对潜在亏损风险的管理，以及基于道德价值对环保职责的考虑。
潜在赢利没有人能够预测到丰田公司的油电混合动力汽车普锐斯的成功，包括熟知汽车市场的丰田自己。
鉴于电动车以往的糟糕业绩记录，这一冒险看起来绝不是一条通向赢利的坦途。
然而丰田汽车的高层却看到了这条路前面的潜在价值。
他们真是太正确了。
经过长达10年之久的研发，普锐斯在2004年荣获《汽车动向》（Mowr Trend）杂志评选出的“年度汽车”称号。
在那时，顾客们要等待6个月之久才能提到他们的混合动力车。
正当底特律的汽车企业濒临破产，数万工人下岗，并且对所有人提供“员工折扣价”的时候，丰田却在提高售价，扩大生产，2006年的利润达到了创纪录的118亿美元，离全球头号汽车制造商的桂冠更近了一步。
丰田致力于环保并不是偶然的。
早在20世纪90年代初期，当丰田计划设计21世纪的汽车时，就已经把环保作为一个重大的主题，将其看得比汽车制造商一贯重视的所有卖点，诸如车的大小、速度、性能，甚至吸引靓女帅哥的能力等更为重要。
这真是明智之举。

同样，英国石油公司把自己重新塑造为一个能源品牌，准备向石油之外的领域进军，开始投资于可再生能源。
这些企业已经认识到，最好主动改造自己的市场环境，捍卫自己的地盘，以防他人来分一杯羹。
我们的研究表明，那些用环保视角看问题的企业往往比竞争对手更具创新性和进取性，比大多数人更早发现新出现的问题，从而为应对影响市场的不可预测的力量作好更充分的准备。
他们也更擅长发现新的机会，帮助客户降低成本并减轻环保方面的负担。
他们重新改造产品和服务，以响应客户的需求，从而促进了收入的增长，并提高了客户的忠诚度。
这些聪明的企业从环保节能方面挖掘出来的“黄金”包括更高的收入、更低的运作成本，甚至可以从某些银行获得更低的贷款利率，因为这些银行认为，认真构建环保管理系统的企业所面临的风险相对较低。
他们同时也收获了软性效益，包括更富创新性的企业文化、更高的“无形”价值，以及企业诚信度和品牌信任度的提高等。
专家学者们发现，如今企业面对的是一个新世界：竞争优势的传统构成元素，如获得更廉价的原料和较低的资金成本等，由于商业化的加剧已被削弱殆尽。
在这个已经改变了的竞技场中，重视绿色环保为企业创新及创造持久价值并建立竞争优势提供了一个至关重要的新途径。
耐克公司的高层管理人员菲尔·贝里（Phil Berry）对此进行了简要说明：“我们有两个信条：第一，创新是我们的本性；第二，做正确的事。
但是我们围绕可持续发展所做的任何事情，其实都是基于第一点，也就是创新。
”潜在的亏损风险在石油巨擘壳牌公司内部，经理人使用TINA——There Is No Alternative（我们别无选择）这个缩写，来解释他们为什么要做某件事。
对于他们来说，考虑气候的变化对公司的影响，或是关心利益相关方对公司的看法，已经不再是一个可有可无的选择，而是理所当然的事情了。
即使在尼日利亚这样的地方，在处理与地方政府和社会团体之间备受瞩目的问题时，壳牌仍会持续改善与其利益相关方的关系。
公司花费了数百万美元，用于与主要油气田项目（例如加拿大艾伯塔省的阿萨巴斯卡巨型油砂矿）附近的居民合作。

媒体关注与评论

没有哪家企业可以忽视正在席卷商业世界的绿色浪潮。
《从绿到金》教会你构建核心的可持续发展战略，并从中获利。
——杜邦CEO　贺利得在新经济时代，企业要获得成功，必须使自己的经营战略顺应社会的需求，而不是把经济和社会看成彼此孤立的要素。
《从绿到金》为新经济时代的企业领导人解决环保问题提供了明确的思考方式。
——迈克尔·波特（Michael E.porter） 哈佛商学院教授对于很多企业来说，环保问题和社群的关注越来越成为公司的核心商业模式和日常业务。
《从绿到金》为企业高管们提供了如何进行实际操作并取得环保优势的最前沿指导。
——安东尼·伯格曼（Antony burgmans） 联合利华董事长埃斯蒂和温斯顿的著作是企业如何解决棘手的环保问题(从气候变化到水资源问题)的必读范本，它可以帮助企业提高绩效，获得竞争优势，赚更多钱，同时还能交到朋友。
——威廉·赖利（William K.reilly） 美国环保署前任署长书中的很多案例和建议，颇能启发人思考，也很生动有趣。
——王石　万科董事长我们国家的未来以及子孙后代的世界，有赖于找到一条同时考虑到能源需求和环境要求的可持续发展之路。
迎接这项挑战，要看企业的领导者怎么做，《从绿到金》开拓了一条各种类型的企业都能遵循的道路。
——迈克尔·莫里斯（Michael Morris） 美国电力公司首席执行官任何一个企业，无论是大是小，是属于制造业还是服务业，都面临着环保风险与机遇。
艾斯提和温斯顿向我们展示了企业如何通过把这些挑战变为战略契机而获利。
同时，他们向我们详细说明了，为什么一些环保计划会遭到失败。
无论是成功还是失败的案例，都有值得我们学习的重要经验教训。
——波特兰·科伦博（Bertrand Collomb） 拉法基公司董事长　环保和可持续发展问题已经成为整个商界和部分金融界的重要焦点。
《从绿到金》不仅有充分的宏观思考，还有丰富而实用的关于“如何做”的建议，以帮助银行家、分析师、基金经理和投资人能够更好地驾驭“绿色浪潮”。
——拉里·林登（Larry Linden） 高盛公司前合伙人　对于有兴趣投资于环保这一广大而新兴的市场的所有人来说，《从绿到金》是他们的必读书。
——马克·麦克高（Mark McGough） Pentadyne电力集团公司总裁、首席执行官　《从绿到金》是21世纪的首席执行官的必读书。
艾斯蒂和温斯顿提提供了很有说服力的证据，说明公司应如何规避潜在风险、吸引利益相关方、发展与非政府组织的合作，以及把环保思维融入企业文化之中，并通过这些努力在竞争中脱颖而出。
——滕西·惠仑（Tensie Whelan） 雨林联盟执行主管　两位来自耶鲁的专家开启了当今商业界的叫醒服务——环保责任。
在这本详尽、诚恳的指导手册中，他们从所有的角度进行了探讨：实际操作、环保热情、财务、历史经验……对于一个有责任感的企业家来说，这本书提供了大量的精神食粮。
——《出版人》周刊　这是一本实用的手册，告诉你如何把自己的公司转变为一个环保成功者，把握当前潮流，挽救世界于环境灾难中。
这也是消费者和政府都很关心的问题。
——《金融时报》　为所有想从当今的企业责任中获利的经理人和投资人提供了无价的建议。
——彭博资讯　《从绿到金》是一个全面的指南，充满了很有启发性的企业案例，驳斥了环保考量只会对企业造成伤害这一常见的谬论。
——《环球邮报》　从供应链管理，到如何使公司内部的不同部门通力合作完成共同的环保目标，本书的各个章节系统地列出了把环保策略落实到行动所需的具体步骤……《从绿到金》通过

各种图表说明了如何管理环保议题，为那些准备建立超越竞争对手的环保优势的公司提供了明确的策略。
对于完成一个重要的目标来说，本书是简便易行的第一步。
——《迈阿密先驱报》

编辑推荐

《从绿到金:聪明企业如何利用环保战略构建竞争优势》一书给那些认识到环保浪潮兴起，并希望从中获益的有远见卓识的企业管理者的基本指南。
即便是最好的企业也会出乎预料地遇到环保问题。
环保问题并不是可有可无的附加议题，它会令企业实实在在地付出经济上的代价。
以全新视角观察事物，会带来实际收益。
聪明的企业会通过对环保挑战的战略管理取得竞争优势。

第一图书网, tushu007.com

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:http://www.tushu007.com