

<<低碳创新>>

图书基本信息

书名：<<低碳创新>>

13位ISBN编号：9787030331366

10位ISBN编号：7030331362

出版时间：2012-8

出版时间：科学出版社

作者：邓正红

页数：240

字数：298000

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>

<<低碳创新>>

内容概要

低碳之于经济，好比熊掌和鱼，生态与利润能否兼得，这是所有企业面临的新课题。

低碳创新就是绿色潮流下的获利方法。

本书紧扣低碳价值创新，以作者首次提出的“低碳软实力”为驱动，从低碳创新类型、低碳创新内容、低碳创新保证以及创新低碳商业模式，结合众多企业的低碳成功实践，提出了一整套具有极强操作性的低碳创新流程，指导企业把握低碳商机，以最低的成本、最低的资源和环境代价，创造最大的经济、社会和环境价值，持续获得高额、超额“碳金”。

<<低碳创新>>

作者简介

邓正红

企业软实力权威专家、企业未来生存管理思想创立者，独创邓正红企业软实力理论及低碳软实力、环境软实力、成本软实力，在中国石化、中国石油、国家电网、中国海油等知名企业广泛应用，填补国内外企业软实力理论空白，引领企业软实力学术潮流，誉为企业软实力研究第一品牌，受到韩国LG经济研究院、经济参考报、第一财经日报、中华工商时报等国内外知名财经机构的关注。

现为中国软实力建设委员会常务副主任，中国企业软实力课题研究中心主任，北京中企慧博企业管理咨询中心总顾问，中国包装创意设计大奖赛评审委员会专家，《包装世界》杂志顾问，中国石油《油化纵横》专家委员，国家电网公司《企业软实力》杂志特约撰稿人。

主要著作：《软实力：中国企业的破局之道》、《巧实力：竞争环境下的聪明策略》、《左手价值右手利润》、《低碳创新》及电网企业软实力丛书：《核心价值》、《核心模式》、《核心实力》等。其作品在凤凰、新浪、搜狐等知名网站均有连载。

<<低碳创新>>

书籍目录

- 低碳寄语：节能减排 共创未来
- 前言：绿色潮流下的低碳革命
- 第一章 低碳创新类型
 - 第一节 预见型低碳创新
 - 提前赢得低碳市场
 - 低碳预见中的创新原则
 - 第二节 应变型低碳创新
 - 低碳产品与低碳需求对接
 - 从环境足迹到低碳市场
 - 第三节 整合型低碳创新
 - 生态和效益一起考虑
 - 将减碳变成提质增效
 - 第四节 制导型低碳创新
 - 从低碳理念到绿色梦想
 - 资本运营以低碳环保为导向
 - 第五节 系统型低碳创新
 - 低碳集成与系统解决方案
 - 用全新的方法论构建低碳生态
- 第二章 低碳创新内容
 - 第一节 创新低碳技术
 - 低碳技术应运而生
 - 低碳技术创新有诀窍
 - 第二节 创新低碳产品
 - 低碳智慧与低碳需求的结合
 - 低碳产品创新有诀窍
 - 第三节 创新低碳服务
 - 给服务增加“低碳”元素
 - 低碳服务创新有诀窍
 - 第四节 创新低碳个性
 - 低碳经营要与众不同
 - 低碳个性创新有诀窍
 - 第五节 创新低碳方案
 - 为客户设计低碳解决方案
 - 低碳方案创新有诀窍
 - 第六节 创新低碳工艺
 - 低碳智慧尽在工艺中
 - 低碳工艺创新有诀窍
 - 第七节 创新低碳材料
 - “碳转型”推动材料创新
 - 低碳材料创新有诀窍
 - 第八节 创新低碳包装
 - 用包装表达产品的低碳意图
 - 低碳包装创新有诀窍
 - 第九节 创新低碳回收
 - 从“最后一环”到低碳循环

<<低碳创新>>

低碳回收创新有诀窍

第三章 低碳创新保证

第一节 以低碳标准保证低碳创新

总结提炼低碳经营成果

低碳标准创新应把握的重点

第二节 以低碳品牌保证低碳创新

将低碳融入品牌核心价值

低碳品牌创新应把握的重点

第三节 以低碳文化保证低碳创新

低碳文化因低碳理念而生

低碳文化创新应把握的重点

第四节 以低碳习惯保证低碳创新

“种瓜得豆”的高碳习惯

低碳习惯创新应把握的重点

第五节 以低碳责任保证低碳创新

低碳行为因责任而起

低碳责任创新应把握的重点

第六节 以低碳沟通保证低碳创新

生产中“碳流”的工艺沟通

低碳沟通创新应把握的重点

第七节 以低碳协同保证低碳创新

没有协同就没法“低碳”

低碳协同创新应把握的重点

第八节 以低碳专注保证低碳创新

低碳专家和低碳赢家源于专注

低碳专注创新应把握的重点

第四章 创新低碳模式

第一节 创新低碳技术模式

从低碳技术到低碳模式

低碳技术模式流程要点

第二节 创新低碳方案模式

从低碳方案到低碳模式

低碳方案模式流程要点

第三节 创新低碳供应模式

从低碳供应到低碳模式

低碳供应模式流程要点

第四节 创新低碳外包模式

从低碳外包到低碳模式

低碳外包模式流程要点

第五节 创新低碳联盟模式

从低碳联盟到低碳模式

低碳联盟模式流程要点

第六节 创新低碳循环模式

从低碳循环到低碳模式

低碳循环模式流程要点

第七节 创新低碳生产模式

从低碳生产到低碳模式

<<低碳创新>>

低碳生产模式流程要点

第八节 创新低碳管理模式

从低碳管理到低碳模式

低碳管理模式流程要点

第九节 创新低碳经营模式

从低碳经营到低碳模式

低碳经营模式流程要点

后记：创新推动高碳向低碳转型

<<低碳创新>>

章节摘录

所谓环境足迹，就是人类的环境意识和行为对自然界产生的影响。

企业的环境足迹就是企业对资源的消耗和对环境的破坏。

减少、改善环境足迹，就是加强环境保护、维护生态平衡。

从环境足迹中寻找环境商机，是一种逆向经营思维，就像人每天都少不了吃喝拉撒，人类一刻也做不到离开环境而独立生存。

有依赖就有影响，每个人、每个企业都在不同程度地影响环境。

如何降低环境足迹涉及生产方式、生活方式、环保产品、环保技术等方面的内容，其中蕴涵着巨大的环境商机，并且与每个人、每个企业密切相关。

由环境足迹衍生出的环境商机，可视为环保市场的常态商机，只要企业留心关注、细心琢磨，环境足迹中的某个细节、某个点都可以做出一片大市场来。

例如，碳排放权交易市场。

完成目标的企业可以通过出售剩余碳排放权获得收入，企业的创新型节能设备可以通过申请专利占有更大的市场份额。

未来，企业生存与发展都可能与低碳相关。

在低碳经济中，既有新能源汽车、低碳建筑、智能电网、可循环能源利用等较大的项目，也有像环保家电、节能设备等投资小并与百姓生活息息相关的小项目。

低耗能、绿色环保的家用电器，居家装修采用的环保材料，绿色无公害的食品，水资源的再利用等，这些都是人们参与低碳经济的微小但又必要的举措，也是企业应该关注的无限商机。

但是，目前企业重点关注的环境足迹商机只是低碳减排。

对于“绿公司”来说，“中绿公司”更注重自身的节能减排创效；而“深绿公司”则把握低碳商机，经营低碳市场，帮助客户解决生产中的节能减排问题，引导消费者进行低碳消费。

前者以国家电网公司为代表，后者以GE为代表。

商用拼块地毯制造商InterfaceFLOR把握环境足迹商机，积极创造绿色循环经济。

InterfaceFLOR的《2010零排放里程碑》互动报告提出，公司的目标是在2020年达到零废弃和零碳排放量。

该报告记录了该公司过去16年来持续的环保行动和取得的巨大进步，并展望了未来10年将会面临的挑战，其得到了美国联邦环境保护部门和波音公司的支持。

InterfaceFLOR采用的测量跟踪系统名为“生态测量学”，对公司的可持续发展历程有完整的记录。

引人注意的是，通过ReEntry(r)计划，InterfaceFLOR成功开发出将旧地毯加工成新地毯的工艺流程，使10多万吨垃圾材料变废为宝。

InterfaceFLOR大中华区副总裁帕特里克斯·莱利表示：“我们现在致力于寻找可再生、可循环的原材料，使我们整个生产过程，从原材料到成品，再到原材料形成一个闭环，也就是说，我们不再从大自然索取新的材料。

公司的目标是进一步推动可持续发展，最终消除地球上的环境足迹。

”高耗能行业是中国主要的能源消耗部门和温室气体排放部门。

钢铁工业和水泥工业在高耗能行业的能源消费和温室气体排放中占有突出位置，其温室气体排放也位于工业部门前列。

宝钢集团总经理何文波认为，能否适应未来社会对节能减排的要求，势必成为钢铁企业盛衰的分水岭。

在何文波看来，全球钢铁业面临着严峻挑战，但并非所有的钢铁企业都能适应这种挑战，钢铁业将会进行一次大调整。

“事实会证明，不是所有的钢铁企业都能成为环境选择的成功者，只有在成本和环境两方面同时具有优势的钢铁企业才能成为最后的优胜者。

”就当前中国企业的节能减排现状来看，中国企业的低碳行动仅仅处于起步阶段，其绿色行动的层次不高。

<<低碳创新>>

大多数处于“浅绿”层次，仅把低碳视为履行减排责任的一部分。

优秀的企业也只在“中绿”层次，把低碳视为降低成本、增加效益的一种手段。

如果仅从成本和社会责任角度理解低碳发展，就很容易忽视其更加重要的商业含义，这种认识将阻碍企业对低碳商机的把握，难以提升企业的低碳竞争力。

欧洲联盟（以下简称“欧盟”）、日本及美国的很多企业，由于一直重视对低碳的研究，如今已经大幅度加速了其低碳竞争力的提升。

例如，很多丹麦企业掌握的能源技术产品和服务水平目前已处于世界领先水平，其相关技术出口收入近些年获得了大幅度提升；日本大力发展光伏技术，其光伏企业已占领了该行业的国际高端市场；尽管美国没有承诺国家减排义务，其企业也只是自愿减排，但很多美国企业已是节能降耗和减排技术的世界级引领者，其技术和服 务已经打入世界市场，渗透到诸多领域。

将环境足迹上升到经营的层次，跨国公司走在了前列，它们纷纷通过各种方式来降低自己的碳排放

。例如，汇丰银行推出猪粪回收的新业务、谷歌开展替代能源开发、华硕电脑的碳足迹认证等。

在这方面，如果中国企业还不迅速采取实质性的低碳行动，行业标准就会被跨国公司抢先制定。

一旦它们为自己的产品建立起“低碳”标准，中国企业就会失去低碳商机，甚至在低碳竞争中被淘汰出局。

实际上，跨国公司的绿色供应链已经形成了低碳门槛。

沃尔玛就要求 10 万家供应商必须完成碳足迹验证，并粘贴不同颜色的碳标签，因此，大大小小的供应商开始争先恐后地降低碳排放。

以每家沃尔玛直接供应商有 50 家上下游厂商计算，影响到的厂商超过 500 万家，其中大部分在中国。这意味着，中国的原材料企业、制造商、物流商、零售商必须进行碳足迹验证，承担减排责任，否则将拿不到跨国公司的订单。

低碳经济被权威人士誉为人类历史上的第四次工业革命。

在前三次工业革命中，中国要么陷入长期的动荡和战乱中，要么刚开始发展经济，都未能抓住工业革命带来的高速发展机遇期。

在低碳经济来临时期，中国第一次进入了首发方阵，与发达国家站在了同一起跑线上。

P14-16

<<低碳创新>>

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>