

《绿色战略》

图书基本信息

书名：《绿色战略》

13位ISBN编号：9787121087288

10位ISBN编号：7121087286

出版时间：2009-6

出版社：电子工业出版社

作者：基姆·卡尔森

页数：204

译者：王华

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《绿色战略》

内容概要

本书讲述在注重环保的时代条件下如何以绿色的方式增加客户资源、提高利润。在本书中，你将找到一系列建立绿色企业的秘密和步骤，不管你的企业规模多大，也无论你的身份地位如何，这些步骤都会帮你留住顾客、激励员工和打造更具影响力的品牌。本书内容是一位已经成功实现了绿色经营的环保卫士的经验之谈。对于那些有绿化意愿，但又没有时间和精力去从试验和错误中积累经验与吸取教训的企业和个人来说，本书无疑是一条帮助他们实现愿望的捷径。

《绿色战略》

作者简介

卡尔森，作为一位著名的企业家、绿色企业界作家和崇尚环保生活方式的专家，基姆·卡尔森（Kim Carlson）具有很高的环保觉悟，并在环保方面孜孜不倦地作出了卓越贡献，受到了广泛的高度赞扬。她成功地创办了五家绿色企业。她最新创办的EarthSmart Product Standard，是她和美国的著名科学家、学者和环境保护者们通力协作后开发出来的零售产品认证计划，是迄今为止最富有创新精神的环保认证计划。卡尔森是位言行一致的成功女性。20多年来，她既是一位具有社会责任感的企业领导者、生态企业家，又是一位活动于企业、大学、政府和消费者组织之间的积极分子，备受公众的瞩目。她是明尼苏达环境倡议的主席、政府可持续发展圆桌会议的成员、明尼苏达大学哈姆弗瑞学院的公共政策论坛的会员。卡尔森还是20世纪90年代初“绿色住宅运动”的先驱者。作为美国NBC的EarthSmart专家、著名广播节目“Livin' The Green Life”的主持人和明尼阿波利斯《明星论坛报》星期六家庭板块的客座专栏作者，卡尔森坚持不懈地劝说公众采取环保的生活方式。她曾经还登上了《Self》、《Health》、《Shape》、《Natural Health》、《Cooking Light》、《Bride & Groom》、《Experience Life》和《Midwest Home》等杂志。

《绿色战略》

书籍目录

第1篇 为什么要绿化第1章 绿化企业，势在必行利益因素社会因素生态因素个人因素第2章 绿色革命绿色的定义实施绿化的动力绿色市场不断成长绿色文化繁衍第3章 绿色企业时代企业是绿色革命的主要动力小企业也拥有大力量女性企业家推动绿色企业繁衍引爆绿色企业时代推动绿色运动第2篇 如何绿化企业第4章 室内绿化——维护绿色建筑机会：净化室内空间机会：节约能源室内绿化步骤第5章 室内绿化——重建或改建绿色建筑机会：绿色选址机会：节约资源机会：减少温室气体机会：绿色建筑材料机会：绿色认证计划室内绿化步骤第6章 室外绿化——庭院、停车场及屋顶的绿化机会：雨水管理机会：绿地规划机会：节水管理机会：绿色屋顶室外绿化步骤第7章 经营绿化——人员、政策和制度的绿化机会：无纸化经营机会：废品回收利用机会：绿色员工福利计划机会：环保政策和制度机会：环保行为经营绿化步骤第8章 运输绿化——人员和货物运输的绿化机会：人员运输机会：货物运输机会：网络销售机会：减少温室气体的排放运输绿化步骤第9章 产品绿化——寻找绿色圣杯机会：产品的绿化趋势机会：绿色改造机会：生命周期评估机会：环境和社会标准产品绿化步骤第10章 包装绿化——开发可持续包装机会：减少包装材料机会：使用新型包装材料机会：推行标签体系包装绿化步骤第11章 企业内部人员绿化——从老板到员工机会：绿色激励机会：绿化上级机会：绿化同级机会：绿化下级机会：绿化供应链机会：坚持就是胜利机会：愿景、使命和价值观机会：不断地培训和激励企业内部人员绿化步骤第12章 绿色营销——成功的诀窍绿色营销的好处营销陷阱：漂绿绿色营销的原则取得正当的绿色身份绿色营销步骤第13章 应避免的错误——我的绿化教训总结停止观望，勇往直前避免漂绿行为与环保组织建立合作关系而不是雇佣关系把绿色变成信仰不要停止创新零容忍政策不可取切忌贪多求快持续实施人员绿化分享绿色知识不要低估绿色的力量第14章 开始绿化——企业的转折从这里开始第一步：树立绿化的榜样第二步：奠定可持续发展的思想基础第三步：寻求合作第四步：勾画绿化蓝图第五步：优先完成最容易达成的目标第六步：做好绿化的安全工作第七步：不断地沟通第八步：保持乐观的心态附录A 绿化相关网站附录B 检查清单和调查

第1章 绿化企业，势在必行 我可以提出很多合理的理由来说明绿化企业是势在必行的。但事实上，大多数企业和组织进行绿化并不是出于这些合理的理由。他们只是跟风而行，认为别的企业在搞绿化，自己也应该赶上潮流。其实，这样的理由也没什么可挑剔的。不管是出于什么理由，只要目的是搞绿化，就是好的理由。虽然有人可能认为，必须是出于公德心和无私奉献的理由才是好的。但是，事实胜于一切。尽管绿化企业的理由形形色色，结果却都是一致的，即成为绿色企业。为了让企业（组织）和民众接受资源保护和循环再生的概念并付诸行动，环保界人士多年来已作了不少努力和尝试。他们采取了很多措施，如对浪费资源和破坏环境者予以指责、课税，宣传环保带来的成本节约，或进行宗教式的说教。然而，长期以来，这些措施都收效甚微。大多数人对这些合理和正确的环保理由充耳不闻，仍然我行我素。直到最近，在意识到人们总是成群地采取绿化行动后，行为学家们才明白，这都是同行行为的带动作用。在一个行业中，处于领导地位的企业若开始进行绿化，就会激励该行业内的其他企业纷纷仿效。这就是人们普遍存在的从众心理。大多数人都不愿意做领头羊，但也不愿意掉队，而乐于做大部队的一员，以求安全无虞。

《绿色战略》

编辑推荐

绿色已成为市场区别企业优劣的核心标准，绿色战略将会是未来企业赖以生存的重要武器。

精彩短评

1、为了参加广外的绿色管理比赛阅读的文献。

《绿色战略》

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:www.tushu000.com