

<<可持续发展战略>>

图书基本信息

书名：<<可持续发展战略>>

13位ISBN编号：9787111366676

10位ISBN编号：7111366670

出版时间：2012-1

出版时间：机械工业出版社

作者：雷纳多·奥萨多

页数：223

译者：李月

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>

## <<可持续发展战略>>

### 内容概要

本书旨在帮助企业界人士把扩大竞争优势和获得商业空间等商业原则应用于环境和可持续发展领域，从而在降低商业世界对自然环境的负面影响的同时增加企业的总体竞争力。

本书的读者对象是那些关注企业如何在追求商业目标的同时实现环保和可持续发展的企业管理人员、行业政策的制定者和MBA学生。

## <<可持续发展战略>>

### 作者简介

雷纳多·奥萨多 (Renato J. Orsato) 是一位位于法国枫丹白露的欧洲工商管理学院社会创新中心的高级研究员。

在过去15年中, 作为一名研究人员、教师和咨询师, 他曾在像瑞典隆德大学, 荷兰阿姆斯特丹大学和澳大利亚悉尼技术大学这样的学术机构以及在超过20个国家的公共组织和私营企业工作过。

他拥有管理学博士、组织研究硕士(荣誉)和土木工程与商业管理学士(荣誉)学位。

他曾为多本书写过其中的章节和一些教学案例, 并在包括《加州管理评论》、《组织研究》和《工业生态学期刊》等在内的学术刊物上发表过论文。

## <<可持续发展战略>>

### 书籍目录

中文版序

原书前言

原书致谢

#### 第1部分 背景知识

##### 第1章 企业何时应该“变绿”

1.1 “变绿”作为一种承诺

1.2 “变绿”作为一种核心竞争力

1.3 企业环境主义的前沿

1.4 在“企业何时应该‘变绿’”这个问题上的方法学难题

1.5 结论

##### 第2章 什么是可持续战略

2.1 可持续战略所不意味的

2.2 竞争优势：定位与能力

2.3 竞争性环境战略

2.4 超越竞争：可持续的价值创新

2.5 可持续战略组合

2.6 结论

#### 第2部分 竞争中的环境主义

##### 第3章 生态效率

3.1 从资源产出率到生态效率

3.2 企业层面的生态效率：精益思维

3.3 跨行业的生态效率：行业共生

3.4 大气中的生态效率：碳指标

3.5 生态效率何时产生回报

3.6 结论

##### 第4章 超越基本政策要求的领导力

4.1 名誉与风险

4.2 绿色俱乐部：名誉保险

4.3 超越基本政策要求的领导力什么时候产生回报

4.4 结论

##### 第5章 生态品牌

5.1 产品认证俱乐部：生态标签

5.2 从生态标签到生态品牌

5.3 生态品牌何时产生回报

5.4 结论

##### 第6章 环境成本领导力

6.1 产品生态设计：以全生命周期为出发点

6.2 改变产品的本质

6.3 重新定义产品的概念和用处

6.4 环境成本领导力何时产生回报

6.5 结论

#### 第3部分 超越竞争

##### 第7章 可持续的价值创新

7.1 对可持续价值创新的呼吁：陷入麻烦的汽车工业

7.2 主流的战略思维：更绿色的汽车

## <<可持续发展战略>>

7.3交通系统的可持续价值创新：更绿色的系统

7.4可持续价值创新何时产生回报

7.5结论

第8章 超越可持续发展战略

8.1企业什么时候“变绿”可以产生回报，真的吗？

8.2竞争中的环境主义

8.3超越竞争

8.4结论

常用缩略语表

参考文献

## &lt;&lt;可持续发展战略&gt;&gt;

## 章节摘录

那么LCA的边界可能是超乎想象的。

一个包罗万象的统计可能需要包括用于锯木材为铅笔提供原材料的电锯所产生的碳排放。

与之相似，如果一个餐馆将LCA的边界局限于它的餐厅和屋里的厨房的话，那么它可以期待的是它的环境影响会比将边界延伸到食物生产和废弃物处理中的餐馆低得多。

显然，从实用主义角度出发，可以帮助确定这些分析的边界，并且因此得出实证结果。

通过在系统之间建立边界，LCA就可以变得实用起来。

系统之间的可比性要求LCA使用相似的边界和方法。

然而，对边界的定义会受到政治利益的影响。

LCA的结果是通过各种输入值得出的，而这些输入值通常是支付研究经费的组织的偏好产物。

LCA倾向于强调产品对环境造成的相对危害。

例如，在20世纪70年代开展的一个经典研究中，聚氯乙烯（PVC）瓶比玻璃瓶消耗更少的材料和能源；它们排放的废气和污水更少，并且与被它们替代的玻璃瓶相比产生更少的固体垃圾。

从这个角度来看，与它的其他替代品相比，将PVC扔在垃圾填埋场可以被认为是对环境产生的危害更小。

由此可以看出，LCA专家倾向于在现有的生产系统中寻找最好的解决方案。

信息的可得性也限制了LCA的传播。

评估产品的生态属性需要获得它们整个生命周期的数据，这些数据可能散存于整个经济体的多个不同的行业中，与数据采集相关的成本妨碍了单个企业获得所有必要的信息。

除此之外，有些信息也可能是商业敏感的、不可靠的、或者是以无法使用的形式存在的，这个问题在开发欧盟生态标签项目时表现得很明显。

作为对不同产品之间的量化环境影响进行比较的基础，LCA的发展和认可程度对欧盟生态标签的进化非常关键。

尽管对清单的编制达成了一致，但专家们对不同的排放带来的影响进行比较的方法一直存在着不同意见。

要容纳这样的不同观点需要在参与者之间进行妥协，而且以这种方式形成的标签可能对真正绿色的产品而言要求还不够高，这样的争议和顾虑在新形式的生态标签中依然存在。

5.1.4碳标签的产生 在21世纪前10年的后半段，有关碳标签的讨论变得频繁起来。

.....

## <<可持续发展战略>>

### 媒体关注与评论

这本书对企业将环境主义作为竞争优势的一个来源所面临的挑战进行了清晰和全面的分析。奥萨多为我们理解可持续商业战略的优势和局限作出了不凡的贡献。

希望更好地理解企业环境主义动态的经理人和学者都可以从阅读本书中受益。

——大卫·沃格尔，美国加州大学伯克利分校                      为什么这本书如此之好？

首先，阅读的感觉很棒，就像读一本小说。

第二，它不试图改变我的信仰或态度。

相对地，它为我提供了有用的工具来形成和实现我自己的可持续发展战略。

第三，这本书中包括了大量的经验。

你知道俾斯麦说过什么吗？

“不同的人有不同的经验”，他说得的确没错。

我肯定会向我的一些经理们推荐这本书。

——唐·杜斯堡，德田CEO联盟                      企业环境主义不是做慈善，而是商业模式不可或缺的新途径。

我们如何让它产生回报？

来这本书中找出答案吧。

——安德烈·霍夫曼，瑞士罗氏集团副主席，世界自然基金针对副主席                      可持续发展已经成为企业战略领域的一个热门话题，但高管们仅仅知道整个世界正在走向“绿色”是不够的，找出何时和如何给企业创造一个绿色关注点非常关键。

从这个角度出发，本书通过系统的分析，详细解释的企业案例，以及对成为绿色企业的各种限制条件的深思熟虑的讨论，帮助我们来明确这些机会和挑战。

”                      ——丹·埃斯蒂，耶鲁大学耶鲁商业与环境中心主任                      奥萨多提出了一套结构严密，很有价值的观点，它们构成了一个成功的可持续发展战略。

本书是以分析，逻辑和案例的有机结合为基础的，它是一个针对驱动可持续竞争优势的真实选择的实用指南。

在一个未来十年只会越来越重要和显著的领域如何制定战略方面，这项研究作出了卓越的贡献。

——马克·斯佩尔曼，伦敦埃森哲公司全球战略主管                      把石油和交通分离开来需要重新设计能源和交通（两者本质上都是百年不变的行业）的经济性。

本书从让人耳目一新的角度出发，运用新的思考方式来创造21世纪的可持续交通。

通过采取一个现实的，涵盖整个系统的方式，本书为汽车工业最为急迫的问题提出了解决方案，并且同时创造了真正可持续的交通系统。

然而，要让这些成为现实，汽车行业需要采纳新的思维方式和新的商业模式。

——舍夷·阿加西，美国加州Better公司创始人及CEO

<<可持续发展战略>>

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:<http://www.tushu007.com>