

<<绿色情商>>

图书基本信息

书名：<<绿色情商>>

13位ISBN编号：9787508622569

10位ISBN编号：7508622561

出版时间：2010-10

出版时间：中信

作者：丹尼尔·戈尔曼

页数：260

译者：陈嘉宁

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>

<<绿色情商>>

内容概要

自“情商”风靡全球之后，“绿色情商”的概念再一次流行开来，它已成为衡量人们生态智慧高低的指标。

绿色情商是21世纪全球增长的推动力。

绿色情商是衡量未来企业是否具备最强劲的经济动能 绿色竞争力的标尺；生态不仅能拯救地球，还是企业保持基业长青的不二法门！

你也许购买过某种天然环保型的洗发水，但你可曾知道这样的洗发水也有可能含有致癌物质？你也许购买过所谓的“草本植物”香皂，但你可曾知道其中含有可以威胁人类健康、污染环境的工业化学物质？

你也许给你的孩子购买过某种玩具，但你可曾知道，这些人见人爱的玩具很可能含有让人担心和恐惧的铅……

你可曾知道，你身体周边的、现实生活中所有标榜为“绿色环保”的产品大多言过其实！我们这个世界是个漂绿的世界，是个生态系统遭到严重破坏的世界。如果你的绿色情商低下，你不仅无法提高自己的生活质量，你的身心有时候也会深受其害。

被尊称为“情商”之父的丹尼尔·戈尔曼博士告诉我们，我们必须从现在开始培养绿色情商：我们要了解自己对环境造成的破坏；我们不要过度、盲目消费；我们要警惕自己购买的商品对环境、健康、社会的负面影响。

戈尔曼通过本书，给消费者打开了生态智慧之门，让我们识别，什么产品的生产过程与服务，标出的绿色标签只是“漂绿”，并非是真绿。

要尽量做到对生态环境伤害最，每个人都要有这方面的智商。

想要提高你的生态智慧，想要过上一个高质量的生活，《绿色情商》这本书你一定要读。

<<绿色情商>>

作者简介

丹尼尔·戈尔曼，哈佛大学心理学博士，现为美国科学促进会研究员，曾四度获颁美国心理协会最高荣誉奖项，并荣获美国心理学会终生成就奖。

其经典著作《情商:为什么情商比智商更重要》，畅销逾500万册，高居《纽约时报》畅销书排行榜18个月。

他还曾在《纽约时报》任职12年

<<绿色情商>>

书籍目录

- 第一章 绝对透明：即将来临的商品革命
 - 第二章 “绿色环保”只是海市蜃楼吗
 - 第三章 令人震惊的环保真相
 - 第四章 绿色情商：我们再也不能忽视了
 - 第五章 碳排放量的新型算法
 - 第六章 绝对透明：企业生存的根本
 - 第七章 你会选购商品吗
 - 第八章 微博时代的绿色情商
 - 第九章 你愿意购买高价的环保产品吗
 - 第十章 良性循环：如何让卖家和买家都满意
 - 第十一章 化学物质：你身边的隐性杀手
 - 第十二章 购物的不是你，而是你的大脑杏仁核
 - 第十三章 棘手的难题：谁在掏空地球资源
 - 第十四章 生态透明的新商机
 - 第十五章 要么破产，要么使你的产品达到环保标准
 - 第十六章 关注生态与环保：你未来获得成功的砝码
- 致谢

<<绿色情商>>

章节摘录

第一章 绝对透明：即将来临的商品革命前不久，我一时冲动买了一辆明黄色的玩具赛车。这辆赛车是木头做的，上面有颗绿色的球，代表驾驶员的头；两边还贴着四个黑色的圆片，代表车轮。

这个小玩具只花了我99美分。

我想把它送给我一岁半的孙子。

我猜他一定会喜欢。

拿着玩具回到家后，我无意中看到了一篇有关油漆的报道，说的是油漆（尤其是黄色和红色油漆）中若加入化学元素铅，颜色会更加明亮，保持时间也更为持久。

此外，与其替代品相比，铅的价格更加低廉，因此，玩具越便宜，含铅的可能性就越大。

随后我又读到了另外一则新闻，报道了一项针对1200件玩具进行的化验。

这些玩具是从多家商店的货架上随机抽取的，其中就包括我买玩具的那家连锁商店。

化验结果显示，很大一部分玩具都不同程度地含有铅。

虽然我不知道我买的玩具赛车上面那熠熠生辉的黄色油漆是否含铅，但我能够确定的是，一旦玩具落入我小孙子的手中，马上就会被他塞进嘴巴里。

因此，几个月过去了，我一直将那辆玩具赛车束之高阁，没敢送给他。

在物质极大丰富的当今社会，每件商品的背后都隐藏着一个真实的价格。

我们无法知道自己每天购买和使用的物品到底耗费了多少各式各样的成本——地球资源、消费者身心健康和诸多劳动者的汗水。

正是因为这些劳动者的付出，我们才能享受舒适的生活，而无匮乏之虞。

我们的生活中充斥着每天所购买、使用、丢弃、浪费或节省下来的无穷无尽的物品，其中每一件物品都有其过去和未来，都有生产过程背后的故事和最终的归宿，而这些环节都是我们无法亲眼目睹的。

因此，从原料的提取、配制到生产、运输，再到在我们的家庭或工作单位中使用并引发一些难以察觉的后果，直到最终被我们丢弃——这从头至尾的整个过程产生了一系列的影响。

而这些我们无法察觉的影响或许才是商品最值得关注的那一面。

我们现在所采用的制造工艺和化学手段大都继承自20世纪那个比较单纯的时代。

那时候，无论是消费者还是工业工程师都很幸运，不必理会或很少关心商品的生产原料会带来什么不利的影响。

他们更感兴趣的是能从中得到什么好处，这也是理所当然的。

他们知道煤炭燃烧可以发电，而煤炭足够人类用上好几个世纪；石油可以制造出既廉价又有良好延展性的塑料制品，而石油似乎用之不竭；人工合成的化合物层出不穷；廉价的铅粉可以让油漆更有光泽，并且更加持久。

这些选择的初衷虽好，但人们忽略了这样做会给地球和人类造成什么样的影响。

说起我们平日里购买和使用的物品，虽然它们的成分和影响通常取决于人们过去所作出的决定，但却依然左右着现在生产设计和工业化学方面的实践，并最终影响我们的家庭、学校、医院和工作单位。那些贯穿整个20世纪工业时代的伟大发明曾经创造了无数的奇迹，使我们这代人的生活比先辈便捷了许多。

人们创造出了无数分子间的奇妙组合，这些组合在自然界中前所未有，令人惊叹不已。

现在的这些工业流程和化学物质如果应用在过去的商业环境中当然无可挑剔，但若想实现长久的可持续发展，它们的存在已经变得不再合理。

消费者和商家再也无法对这些化学物质和工业流程置之不理，也无法对它们给生态环境带来的负面影响不闻不问。

在过去的作品中，我曾经研究过如何提高我们的情商，以及如何处理好自己的社会关系（即社交商）。

而这一次，我想探讨的是人类如何更加清醒地意识到我们的生活方式会产生什么样的生态影响，以及如何实现“绿色情商”与市场透明度的有机结合，从而建立一个可以创造出积极成果的机制。

<<绿色情商>>

虽然我想竭力将“绿色情商”这一概念阐述清楚，但我其实和大多数人一样，对此一无所知。然而，在开展调查研究和编写本书的过程中，我有幸结识了许多相关行业的业内人士，其中有企业高管，也有科学家。

他们都在某一领域内掌握着过人的技术。

而我们现在就急需利用这些先进技术，建立一个可以让人类共享绿色情商的知识库，并让这些知识指引我们作出更加明智的决定。

在勾勒这一设想时，我利用自己心理学家和科技记者的身份，深入到商业和制造业中进行了调查，研究了神经经济学（Neuroeconomics）和信息科学等领域的前沿思想，并对一门叫做“工业生态学”（Industrial Ecology）的新兴学科给予了特别关注。

这个设想使我在二十多年前开始着手的一项研究活动得以持续。

当时我正在写一本有关“自我欺骗”的书，其中提到全世界人民的消费习惯已经让我们的生态环境明显入不敷出，其严重程度是史无前例的。

究其原因，正如我在书中提到的那样，“仅仅因为我们每天在作出各种决定，比如选择购买哪件商品时，忽视了这些决定会带来的影响和造成的损失”。

那时我一直在憧憬，在未来的某一天，在对某一特定产品进行制造、加工、包装、运输或回收处理时，在每一个特定的步骤中，我们都能用方便实用的计量单位精确地测量出该过程所产生的生态危害的大小。

根据我的推断，如果能够了解生产一台电视机或一盒铝箔产生的危害，我们在作出各种决定时就会更负责任地将对地球的影响考虑在内。

但到了后来，我不得不精疲力竭地承认：“自己找不到任何相关信息，即使是那些和生态领域最相关的人也不了解我们的生活方式会如何影响地球。

因此，对这方面的忽视让我们跌入了自我欺骗的深渊，自以为我们在物质生活中所作出的相关决定，无论大小，都无关紧要。

”当年我从未听说过“工业生态学”，该学科所进行的常规研究就是生态影响，而这正是我一直以来所期待的。

工业生态学是融合化学、物理学、工程学与生态学的前沿学科。

它把这些领域结合在一起，将人造产品对大自然的影响进行量化。

就在我期盼这一学科问世的时候，它其实一直处于酝酿过程之中，只是尚未成形罢了。

20世纪90年代，美国国家工程学院的一个工作组正式创立了这一学科。

紧接着，第一期《工业生态学期刊》也于1997年出版。

而那一年距离我开始盼望其出现的时间，已经过去十几年了。

其实工业系统在许多方面都类似于生态系统，工业生态学正是以这一思想为基础的。

以商家之间买卖的商品为例，它们的原料取自地球，随后被提炼、加工成产品。

在这个过程中，通过各种“新陈代谢”所进行的物质、能量的摄取和释放就可以作为一种计量标准。

从这个意义上来说，工业系统也可以被视为一种生态系统，而且会对其他各种生态系统产生深刻的影响。

这一学科所研究的课题十分广泛，包括评估每个工业过程所释放的二氧化碳、分析磷元素在全球范围内的流转、研究如何通过电子跟踪方法来精简垃圾的回收利用程序，以及丹麦流行豪华浴室会产生什么样的生态影响等。

同时我也清楚地看到，工业生态学家正和环境卫生等前沿领域的科学家们一道，引领着一股即将悄然而至的思潮。

只有具备了这样的生态意识，我们才能齐心协力保护我们的地球和同胞。

如果那些现在只有工业生态学家等专家才掌握的知识能为广大民众所了解，那将是怎样一幅景象！

这样一来，这些知识就可以通过学校传授给孩子，公众可以通过互联网轻而易举地获取这些知识，并用来评估我们所购买和生产的物品，或者在购物前加以参考。

无论你是个体消费者、企业采购人员还是品牌管理人员，倘若你了解自己所购买或销售的产品实际影响，或者可以像工业生态学家那样对其进行精确测量，你就可以作出更加符合自身价值观的决定。

<<绿色情商>>

这样，我们就可以齐心协力造就一个更加光明的未来。

相关数据的获取方法也即将问世。

随着人类对这一关键技术的掌握，我们将要迈入一个全新的时代——我将其称为“绝对透明时代”。在这样一个时代，每件商品与其碳足迹、可疑化学物、工人待遇等因素之间的联系都会转换为系统的影响力，而且影响力的大小还与商品的销量相关。

“绝对透明”的实现将开创一个广泛应用高科技的新时代。

到那时，海量数据都要依靠软件进行管理，而且以方便公众抉择的形式显示出来。

一旦我们了解自己购物决定的真正影响，我们就可以利用这些信息和技术，加速人类社会向美好未来的转变。

目前我们已经在个别产品的高质量评估数据的基础之上制定了一系列生态标准。

但绝对透明时代的下一轮变革将会更加彻底，不仅波及范围广泛，而且来势汹汹。

为了使那些海量信息能有用武之地，绝对透明体系一定会披露那些我们以前一直无从得知的信息，并且披露的方式会更加全面、更加条理。

在掌握了准确的目标数据后，一系列由消费者利益驱动的转变就会源源不断地在商业领域里广泛扩散开来——从最遥远的工厂直至社区电网，为市场竞争开辟一个全新的天地。

绝对透明体系会公开我们所生产、购买、销售和丢弃的商品的影响，而这正是大多数企业不希望公众知道的。

这一体系将重塑市场环境，使其更好地容纳那些即将问世的涉及领域广泛、更加清洁与环保的技术和产品，同时也为我们实现这一转变注入更强大的动力。

生态领域的全面公开会开创一条人类从未尝试过的全新的经济道路，那就是在衡量商品的生态影响时，也要像制作财务报表那样提出“高透明度”的要求。

这样消费者才能了解到足够的信息，可以像股票分析师衡量公司盈亏状况那样考虑自己的购物选择；同时也能使公司决策具有更高的透明度，从而更好地履行公司的社会责任，实现可持续发展，并且更准确地预测市场走向。

本书从我与工业生态学家的交谈开始，记录了我逐步深入了解这一领域的过程。

我和他们讨论了许多产品的生产流程，发现即便是制作工艺最简单的产品，生产过程也极其烦琐。

我们还讨论了这门新兴学科会利用哪些手段记录下产品生产的各个步骤对生态环境、人类身心健康和社会的影响。

随后我还分析了大部分信息不为人知的原因以及提高人类绿色情商才是万全之策的理由，即为什么人类应当共同认识到产品背后隐含的生态影响，以及如何掌握有效的改进措施和手段等。

此外，我还在书中介绍了提高绿色情商的方法，包括让消费者掌握与生态影响有关的数据等。

我还采访了绝对透明技术的创始人，紧接着提供了一系列例证，证明这些措施将改变市场占有率情况，使各家公司更加清晰地认识到，改善生态环境可以使它们获得更大的竞争优势。

针对这一点，我举了一个实例，一次与工业原料有关的争议。

此外，根据大脑研究专家对人类消费选择的研究，我们还可以看出为什么消费者对产品生态影响的情绪反应会影响该产品的销量。

最后，我将视角从买方心理转向了卖方策略，并和各行各业的企业家们进行了多次交谈。

他们都站在这场即将涌现的浪潮的尖端，已经改变了公司供应链的管理模式，以改善产品的生态影响。

因此，他们的企业在进入绝对透明市场后一定会实现蓬勃发展。

这些高管都已经认识到，从情感层面来说，发展良好的企业就意味着要拥有良好的客户关系，而通过多种途径表明本公司对生态环境的关注可以让客户和消费者产生被关怀的感觉。

在此，我的任务便是让商家重视这股新浪潮，因为它会让那些继续推崇人造化合物的公司葬身商海。

对于“保护地球，从我做起”之类的口号，我们已经耳熟能详。

不要开车，多骑自行车；使用新的节能灯泡，回收利用废旧瓶子；以及其他一些纯属举手之劳的环保行为。

所有这些为了保护环境而养成的习惯都值得称赞。

<<绿色情商>>

如果我们当中有越来越多的人能做到这些，那么我们在环境改善方面一定会取得更加显著的成效。我们能做的不仅这些。

在购买大多数商品时，我们都很容易忽略它们的实际影响。

倘若我们审视过一件商品的整个生命周期，例如那些自行车、灯泡、瓶子以及其他物品从制造出来到回收处理整个过程中潜在的生态影响，我们一定会立即采取有效的行动。

也就是说，如果我们对于周遭物品的影响有更加深刻的认识，并以此来引导自己的购物选择，那么我们就可以产生更加广泛的影响，进而波及整个工商业领域。

这样一来，机遇之门就会向我们开启，让我们拥有诸多造福未来的机遇。

对于消费者而言，这一非同凡响的机制会让我们保护地球和人类免受商业危害的集体意愿变得更加强烈；就商业领域而言，消费者的价值观与购物选择强有力的结合将会促成一个全新竞争市场的确立，各商家会在其中进行激烈的角逐。

这一经济机遇比当今倡导的“绿色”市场更加合理、更有前途。

也许我们单靠购物无法摆脱当前的危机，但绝对透明体系为我们提供了一条可以改变一切的途径。

我们一天到晚都会获得许多令人沮丧的信息——全球变暖、日常生活用品中有毒物质的危害，以及让大家在为时已晚之前作出改变的号召等，但翻来覆去谈论的都是我们再熟悉不过的话题：气温升高、飓风愈加猛烈、旱灾更为严重、某些地区沙漠化现象严重，还有一些地方阴雨绵绵不绝。

有人预测，在今后的大约10年中，全球粮食问题及水资源短缺现象将继续升级，而墨西哥湾的“卡特琳娜”飓风只不过是开始，环境的恶化必定会导致全球越来越多城市居民的疏散。

同时，还有一个日益强大的声音在告诉我们，日常生活用品中含有的合成化合物会渐渐危害我们和孩子的身体健康。

令人毛骨悚然的有毒物质远不只是玩具中含有的铅。

那些声音警告我们，用于硬化或软化塑料的化合物中所含致癌物质几乎可以渗透到我们身边的所有物质当中，包括医院里使用的静脉输液袋和学习游泳时用的浮板；唇膏中的软化剂也会对人体健康产生危害；此外，我们在遭受电脑辐射的同时，也难以避免打印机释放出来的毒素。

整个人造世界似乎正在熬制一种化学药剂，慢慢侵蚀生态系统，也就是我们的身体。

所有这些危害的罪魁祸首都是同一个群体，那就是人类。

我们的行为是这场迅速恶化的危机的主要原因，而这场危机的最终受害者亦非他人，依旧是你我。

我们集体陷入这场灾难之中，我们的行为残酷地威胁着人类生活的生态家园。

在今后的几十年甚至几个世纪里，我们长久以来形成的行为习惯依旧会持续下去，不会戛然而止；渐渐渗透进水源和土地中的有毒物质以及日益增多的温室气体，会在今后很多年内对地球和人类造成不可磨灭的影响。

这种灾难性的场景很容易让人类对未来失去希望，甚至产生绝望的情绪。

毕竟，我们当中又有谁能够阻挡人类浩浩荡荡的大规模行动的步伐？

但我们不能任由这场灾难继续下去，我们阻止得越早，造成的损害就越小。

如果我们能够细致地分析自己在危害地球家园过程中的所作所为，我们就会发现，只要循序渐进地作出一些简单的改变，我们就可以放慢甚至停止这场灾难前进的步伐。

作为个体消费者，在面对五花八门、种类繁多的消费品时，我们会犹豫不决，很难作出选择。

这些消费品的种类取决于工业工程师、化学家和发明家们的决定，而那些决定从时间和空间上来说似乎都距离我们十分遥远。

我们表面上具有选择的权利，其实完全被看不见的手控制着。

从另一方面来说，如果我们掌握充分的信息之后再去做决定，选择的权利就从卖家转移到了买家手中，无论是家庭主妇还是为个人或组织代购的采购商或品牌经理。

我们不再是被动的受害者，而是成为自己命运的主宰者。

只要去商店，我们就能用手中的货币为自己青睐的产品投上一票。

只要坚持这样做，我们就能让那些生产人类未来所需产品的公司拥有全新的竞争优势。

那些基于充分信息所作出的选择也会对当今的工程师、化学家和发明家们提出新的要求。

我坚持认为，这股市场动力一定会拉动产品创新的需求，而每一次创新都是一次创业机会。

<<绿色情商>>

这样一来，人类绿色情商的提高会将市场推向繁荣的顶峰，让所有商品的制造方法向更好的方向转变

。各种全球危机，比如飞速上涨的油价，也会为人类创造出新的合作机会，即通过彻底转变成本方程的方法来寻找升级生态燃料，这使寻找有效替代品的任务变得更加紧迫。

随着信息和数据的掌控权从卖方转移到买方手中，各家公司也会提前作好充分的准备，以应对信息风暴的变化。

20世纪的头号商业法则——“越便宜越好”——已经被一项新的成功定律取代，那就是“越持久越好、越健康越好、越人性化越好”。

现在，我们将逐步了解如何将这一定律付诸实践。

.....

<<绿色情商>>

媒体关注与评论

<<绿色情商>>

编辑推荐

《绿色情商》：智商更多是一个人的事，情商是一群人的事，而绿色情商（生态商）则是全人类的事。
读了这本《绿色情商》，你会发现你以前很弱智，如果不读《绿色情商》，你会发现你以后会更弱智。

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>