

《绿色资本-中国新能源行业透视》

图书基本信息

书名：《绿色资本-中国新能源行业透视》

13位ISBN编号：9787115316110

10位ISBN编号：7115316112

出版时间：2013-5

出版社：博锋 人民邮电 (2013-05出版)

作者：博锋

页数：240

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.tushu111.com

前言

隔着太平洋，收到《绿色资本》一书的样稿，尽管每章节的英译稿只有一部分，但我还是了解了作者写这本书的意图，另外，通过本书我还了解到中国新能源的概况，以及一些十分优秀的企业和企业家。作为一个地道的美国人，我很早就领略到了中国制造的强大规模和感染力。在离我家不远的超市里，就摆满了“中国制造”的和生活有关的所有产品。但我也为中国制造惋惜，低价已成了中国工业产品的代名词，中国制造的产品目前只能在美国的超市和杂货铺里出售，如果想要卖个好价钱，只能隐藏在美国品牌的背后，这对那些历尽千辛万苦把产品生产出来再运到太平洋对岸的中国企业家来说，是一件不公平的事。在我认识的为数众多的亚洲专业人士里面，博锋先生是极其优秀的一个人，不仅在于他硬朗的外表和优雅的风度，更多的是他对产业经济理论的领悟，对新能源产业成长趋势的洞察力和战略分析能力。他从不拘泥于技术，但能把技术的整体趋势和社会商业化应用的趋势结合起来。早在2007年，当太阳能光热产品风起云涌地在中国农村市场兴起时，我就注意到博锋先生的观点，他呼吁中国工厂着重考虑平板太阳能进入城市建筑一体化的应用。四年后，他的观点被现实应验，这完全得益于他在中国、德国、日本的大型企业长期担任市场营销工作时的积累和思考力，还有他对中国产业经济竞争力持续20年的深度思考。基于当前流行的第三次工业革命的观点，我很认同博锋先生的理论，他倡导建立品牌“稀缺价值”体系。这个体系的核心内涵就是通过品牌灵魂获得经营的溢价，这对大量靠低价格生存的中国企业来说具有革命性的启迪意义。我欣赏博锋和他的极品策略团队，以及他们对工业革命进化历史的了解与前瞻洞察力。据我了解，极品策略机构从2004年开始正式介入中国新能源产业，当然，他们涉及的是充分市场化的产业，如太阳能、热泵产业。充分市场化的产业要做大做强，就必须参与竞争，竞争的结果不是做低产业价值，而是提高产业投资价值。提升产业投资价值的措施有很多种，但以下几项原则已成为共识。第一，扩大这个产业的影响力，能够给社会创造充分的价值。第二，鼓励产业创新，新能源产业的形式本身就是一种创新。第三，一个新兴产业的形成和壮大，也正如博锋先生的观点，需要一批品牌群来支撑，而不是靠价格群来支撑，因为品牌可以获得社会的综合关注。作为一个能源管理与应用的专业人士，我非常关注中国新能源产业的进展。我先后三次到中国观摩、学习中国能源产业。期待着《绿色资本》被引进到美国出版，因为这本书可以让更多的美国同行了解大洋彼岸神秘的中国，了解中国新能源产业的优秀企业和一批具有创新意志的企业家。詹姆斯·弗里奇，美国科诺尔能源管理公司CEO 美国加利福尼亚州 2012. 12. 3

《绿色资本-中国新能源行业透视》

内容概要

《绿色资本——中国新能源行业透视》收录了苗连生、陈荣华、王传福等17位新能源企业领袖人物有关新能源行业发展和未来战略的访谈，用对话的形式对绿色产业的未来发展进行了归纳总结和前瞻性分析，并对国内制造业的绿色发展战略给出了一系列切实可行的建议。

《绿色资本——中国新能源行业透视》适合新能源企业、家电企业和其他行业企业管理人员、市场营销人员，以及对新能源行业有兴趣的风险投资机构、行业分析师、咨询顾问和相关研究学者阅读。

《绿色资本-中国新能源行业透视》

作者简介

博锋 上海极品策略品牌营销策划机构CEO、欧洲经济论坛亚太区顾问、中国传媒大学南广学院客座教授。曾在多家世界百强跨国公司和中國领袖企业任品牌总监、营销总监、合资公司总经理等高职。曾获“亚洲品牌贡献奖”，是第11届北京亚运会圣火传递活动策划人之一、亚洲品牌管理学会高级研究员、共青团中央全国青年创业导师。近十年持续从事中国新能源产业启蒙工作。系统实践总结了“品牌稀缺价值理论”。累计发表《品牌战略》等论文1000余篇。系列经典企划案例被收入中国高校文科教材以及国内外100余部企划作品。已出版《名牌之路》、《营销标杆》、《思想》等作品。

池小红 《亚洲新能源》杂志主编，新能源行业独立观察家，资深经济人文传播学者、企业文化传播学者和公共关系顾问。多年来一直从事品牌文化、企业文化、新闻传播、危机公关、大型社会活动的策划工作。现从事公司“首脑经济”的系统研究。已出版《影响》、《营销标杆》、《思想》等作品。

《绿色资本-中国新能源行业透视》

书籍目录

目 录第1章 中国光伏产业的燕赵侠士 1	——苗连生的绿色资本观第2章 公益彰显大品牌力量 15	——陈荣华的绿色资本观第3章 从拆解技术到整合资源的蜕变 29	——王传福的绿色资本观第4章 多能源与建筑一体化的幕后推手 41	——朱庆国的绿色资本观第5章 品牌,最受尊重的资产 57	——李骏的绿色资本观第6章 中国空气能产业的旗手 71	——方建军的绿色资本观第7章 以和兴企,有容乃大 85	——范朝洪的绿色资本观第8章 太阳能也在“修德” 99	——程翠英的绿色资本观第9章 地球,绿色为金 113	——蒋钟伟的绿色资本观第10章 以优雅淡定的姿态做空气能 127	——叶萍的绿色资本观第11章 道法自然,德行天下 141	——黄道德的绿色资本观第12章 技术领袖的经营哲学 155	——殷建平的绿色资本观第13章 做基业长青的事业 169	——何启强的绿色资本观第14章 大舍与大予 183	——王天舒的绿色资本观第15章 用心做事业、做品牌、做人 201	——梅建中的绿色资本观第16章 孝道、商道 215	——叶世乐的绿色资本观第17章 新能源,重构中国制造竞争力 227	——博锋的绿色资本观
----------------------	-----------------------------	---------------------------------	----------------------------------	------------------------------	-----------------------------	-----------------------------	-----------------------------	----------------------------	----------------------------------	------------------------------	-------------------------------	------------------------------	---------------------------	----------------------------------	---------------------------	-----------------------------------	------------

章节摘录

苗连生处事低调，他不轻易接受媒体采访，行业性的会议很少发现他的身影，行业热点也很少公布他的观点，但他常会做出惊人之举。正是这种难以捉摸的行事作风，战场上教科书般的战略与战术的应用，他运用在商战中甚为熟稔。苗连生的不按常理出牌和形势未明朗之前所做的保密工作，在业内无人能出其右，他把多年的军旅生涯的实战经验纯熟地运用于每次商战中，他把每一次的工作任务当成生死攸关的战役来打，一声令下全员皆兵，全力以赴地去争取最后的胜利。具有15年的从军经历的苗连生，在经历过战争的生与死的残酷考验后，对于和平时期的商战显得举重若轻，淡定从容。苗连生不会讲英语，谈生意时会故意跟客户说些俏皮的歇后语考验翻译的功力。用最朴素的语言解释最深奥的道理是他的强项，他把经营企业比作种地，把旗下的公司比作自己的孩子，把员工比作家人，把竞争对手。比作敌人。这种极具北方特色的睿智语言让人在莞尔之际知晓道理。英利具有自己独特的企业文化，半军事化的党员文化是英利在每次遭遇危机时大家抱团的关键，没有谁愿意在危难之时脱离英利当逃兵，这种超强的团队凝聚力比任何企业管理理论都要强上N倍，因为制度只是约束，而不是让人从心底接受与认可。苗连生把党建工作充分运用到企业发展中来，把人心自律的潜意识唤醒，把企业员工用共同的价值观凝聚在一起。在这种企业文化下的管理水平和成本控制能力被视为行业标杆，是全世界光伏行业非硅成本和单瓦耗硅最低的企业，被业界称为“成本杀手”。苗连生用自己独特的行事作风，自筹粮草，秘密进行当时决定光伏企业生死存亡的多晶硅原料厂的研发建造，然后在业内不知情的情况下，以不到当时成本价一半的价格——0.69元拿下当时国内最大的太阳能光伏工程。这使英利从因多晶硅“被人卡着脖子”的企业变成掌握全球多晶硅定价权的企业。“不鸣则已，一鸣惊人”是苗连生给大家最直观的印象，在纽约证券交易所上市可谓是英利发展史上浓墨重彩的一笔，但就是这样一个隆重的场合，他居然不系领带敲响上市钟，是纽约证券交易所成立170年来的独一份；他带着两口大锅，从北京运到海南，在英利的各大基地炖鱼、炖肉犒劳工人，是光伏行业与员工走得最近的老总；他大手笔地赞助世界杯，从南非到巴西，没有中国足球队的世界杯因为有了英利让世界关注中国，他的生意也随着足球的转动遍布全球。这种率性而为，成大事而不着痕迹，就像行走于光伏界的燕赵侠客一般，来去全凭己意，出手毫无顾忌，丝毫不受内在与外在的眼光左右，在众人不解与惊讶之际大手一挥，书写了英利在光伏界一个又一个的传奇。拥有足够的“弹药”——多晶硅，方能称雄光伏界

主持人：在光伏业曾经是“拥硅者为王”的时代，一方面说明多晶硅的重要性，另一方面也说明生产多晶硅的技术限制性，您对此一现象如何解读？苗连生：以做饭为例，不管是蒸馒头还是做面条，面粉是不可缺少的重要材料。对于光伏行业来说，关键部件是硅片，而不管什么样的硅片都需要多晶硅做原料，所以说多晶硅就是我们做饭要用的“面粉”。当时在行业的发展初期，全球能生产多晶硅的企业仅有几家，所产的硅料供不应求，价格翻倍上涨，这主要是由于美国、日本等为了抢占能源高地，推行了一系列的政府补贴政策，人为地推升了产业的发展，在产能跟不上的情况下，多晶硅的价格自然就水涨船高，还有就是国外的供应商坐地起价。这时，谁拥有多晶硅，谁就享有把握光伏企业命脉的权力。

主持人：2007年上演了“疯狂的多晶硅”，英利在这段时间也饱受冲击，当时英利的情况是怎样的？苗连生：当时价格疯涨，英利原来的供应商是美国的一家公司，但对方单方面撕毁了合同，没办法，我们只能寻找新的合作对象。这时，我们和德国的一家多晶硅公司商谈，对方提出可以签长期合同，但英利要一次性支付12亿元人民币的现金，且10年内英利还不能自建生产工厂，同时还要把相当成熟的铸锭、切片技术等转让给对方等一系列苛刻条件。

主持人：面对对方的这种苛刻要求，您当时是什么感觉？苗连生：当时的感觉是，就像把自己的大好河山割给人家一样。

主持人：当时企业岂不很快陷入无料可用的境地？您肯定为此想了很多对策吧？苗连生：是啊，我们当时组织各种力量，通过各种渠道获取多晶硅。那时直接能用的多晶硅成品不多，我们几乎是收集世界上任何能用的多晶硅边角料，回来再加工。同时我也在考虑自己建造生产基地，这种被人卡着脖子的感觉相当不好受，为了不引起业内关注，当时我把自己建设中的生产基地命名为“筹粮处”。

主持人：这个名字让人联想到军队的后勤，这与苗总您多年的军旅生涯有关吧？苗连生：还真是，毕竟我是当兵出身的，可能离不开这些术语吧。光伏企业没有充足的多晶硅，不符合我们企业快速发展的战略，也不符合我们构建全产业链的发展愿景。当时我认为最关键的是这道保密关必须把住，于是我自己从公司内部精挑细选了20个人，关于建造生产基地，这些人和谁都不说，包括自己的家人，有点像当年我国研制重大武器项目的保密工作，因为这项工作也关系到英利发展的成败。当时我们想买国外的“闭环式生产法”，但他们死活不卖，我们只好自力更生。

《绿色资本-中国新能源行业透视》

主持人：当时英利已经在海外上市，如果走正常途径，保密工作肯定没法保证，据说您当时是把自己的股权抵押，把自己所有的身家都押上了？ P4 - 6

《绿色资本-中国新能源行业透视》

编辑推荐

与国家推行的“美丽中国”战略相一致，将受到更多政策利好的影响；收录多篇领袖级企业创始人的精彩论述，对于行业内的企业管理者有较大的影响力。

《绿色资本-中国新能源行业透视》

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.tushu111.com