

每周时评 | Observation

净水机不能“各唱各的调”

■ 孙潜影

从健康到口感，净水机消费人群如今有了更全面的需求。近日，净水行业鲜活水标准立项启动，有望让行业提高标准有据可依，推动行业健康发展。

为啥强调标准？因为很少有家电产品像净水机这样“各唱各的调”，采用不同技术和芯材，让消费者如坠云里雾里，从选购到使用都充满困惑。是否牌子越响、价格越贵就越好？是否外观越漂亮越好？是否售后越主动越好？如果只听商家宣传，消费者往往容易踩“坑”。

先说品牌。网上能搜索出的“净水机排名”版本繁多，但并非来自权威机构测评。净水机结构其实并不复杂，国产品牌技术也相对成熟。除了滤芯材料(反渗透膜、椰壳活性炭)部分进口外，其他已实现国产化。即使价格“高端”的洋品牌，也有不少产品是国内代工。贴牌制造在净水机行业比较普遍，故此，看“芯”比看“牌”更重要。

有些消费者属于“外贸协会”成员，选购净水机偏好颜值。厂商往往在外观设计上下功夫，净水机趋向美观、小巧。如新款净水机普遍比老款“瘦身”有型，有的把储水箱放进机身内，还有的把多根滤芯组合在一起，做成复合滤芯。复合滤芯密度大，但所用滤料少，更换期限较短，且买不到通配版，消费者后续还要花钱换原厂滤芯。看似厂家售后服务主动热情，其实所换滤芯价格不菲，几次换芯费用就抵得上整机价格。滤芯是易耗品，购买净水器之前必须算算经济账，千万不能忽视其年均使用成本。相关部门还须加强行业规范引导，强化标准引领，争取让消费者“省芯更省心”。

夸大美容、养生、治病功效也是一个“坑”。净水机的主要功能是做减法——过滤水中的杂质，使水中含有的物质只减少不增加。但达到工业纯水级别的净化，往往会滤掉对人体有益的微量元素，因而不必盲从商家的夸大宣传。净水机使用过程中还有一个指标容易被忽略——净水产率。达到直饮水水平的净水机，一般在出净水的同时产生废水(又称浓水)。如进入净水机一杯自来水，会产生半杯净水，同时排掉半杯浓水，净水产率就是50%。净水产率越高，越节约环保。为促进水资源节约，修订后的《反渗透净水机水效限定值及水效等级》中明确规定，禁止生产净水产率小于35%的反渗透净水机。可考虑到减少废水势必增加反渗透膜的损耗，现实中许多厂商并未严格执行此项规定。企业还需加大科技创新力度，从技术上解决出水快、水质好与勤换芯的矛盾。

本报监督公告

凡本报工作人员必须持有效证件。本报人员个人不得以新闻舆论监督之名向企事业单位和社会各方面收取任何费用；本报任何个人不得以任何理由向企事业单位和社会各方面收取现金，广告宣传需正式签订本报合同并通过银行汇款到报社账号，不得以任何理由收取现金或转付到与报社无关的其他账号。

举报电话:028-87344621

企业家日报社



责编:周君 版式:黄健
新闻热线:028-87319500
投稿邮箱:cjb490@sina.com
战略合作:双汇集团



企业家日报微信公众平台二维码

中国企业家网二维码

变革应“变” 创新向“新” ——民族汽车品牌解放锻造新质生产力启示录



■ 张建 胡戈

1956年7月13日，第一辆国产解放牌汽车驶下装配线，结束了新中国不能制造汽车的历史。

60多年来，解放历经七代车更迭、近900万辆车的跨越，取得了品牌价值行业第一，全球销量第一，国家科技进步奖一等奖等令人瞩目的成绩，见证了中国汽车工业从无到有、从小到大、从弱到强的发展历程。

当前，世界正处于百年未有之大变局。在当前汽车产业电动化智能化转型的浪潮中，中国汽车加速走近世界舞台中央，民族品牌迎来历史机遇。

作为有着光荣历史的民族汽车品牌“老大哥”，作为全球中重卡市场持续多年领跑的企业，作为最有能力冲击“世界一流”的“中国第一”商用车品牌，解放肩负重要使命。

新华社记者在调研采访中发现，瞄准世界汽车产业前沿，解放品牌正加速以变革和创新双轮驱动，打造世界一流管理体系，自主掌握关键核心技术，加快培育和锻造新质生产力，增强产业和产品竞争力，全力擦亮民族汽车品牌金名片。

爆发式增长

6月14日，中国汽车工业协会发布最新统计数据，1-5月，货车产销分别完成147.4万辆和153万辆，同比分别增长2%和6.2%。而一汽解放产销快报显示，解放卡车1-5月

产销量分别达到12万辆和13.18万辆，分别增长3.97%和30.17%，以高速增长跑赢大势。

“解放产销量的增长，不只是一个市场、一个车型的增长，中重型、轻型、新能源和海外等所有市场全部实现了增长。”一汽解放总经理、党委副书记李胜向本报记者表示。

中重卡方面，一汽解放抢抓市场机遇，打造创领型、领航型、经典型产品组合，销量一路飘红，备受用户青睐。截至5月份，解放中重卡销量达到10.82万辆，同比增长25.59%，市场终端份额高达25.6%，连续稳居行业第一。牵引车、载货车以及燃气车市场份额分别达到28.3%、29.1%和30.9%，在各细分市场位居榜首，保持领先。

轻卡方面，解放轻卡传统车开发重载2.0、西南版等产品，新能源发力虎6G P2混动、增程式等多种类型产品，全面升级虎VR地库版，优化城配运营工况使用场景，实现提质加速，1至5月份销量同比增长58.7%。

新能源方面，通过“直销+经销”双驱动，深度绑定开发行业客户，创新商业模式运营等多项举措，一汽解放加快新能源市场突破，不断强化自主品牌竞争力。1至5月份，新能源车累计实现销量增长222.8%。

海外市场，持续提升产品竞争力，充分发挥办事处辐射优势，深入开展驻点服务，1至5月份出口量同比增长49.3%，其中，拉美大区订单量和发货量同比增长160%。东南亚大区销量同比增长105%。

能跑赢大势，主要还是靠变革创新双轮

驱动，靠产品竞争力。

集成式改革

改革，是发展的动力。改革有破有立，得其法则事半功倍，不得其法则事倍功半甚至产生副作用。

在一汽解放，一场持续7年的系统集成式改革正在深化推进。

作为一家有着70年历史的老牌企业，有深厚的积淀，也有待破解的难题，商业成功意识不足、部门协同不畅、效率较低、产品开发投资思维不足等挑战不同程度存在。

这，也是变革的原动力。

2016年，彼时的一汽解放，刚刚重新回到重卡行业第一的位置，如何巩固和保持领先优势？如何应对国际化的竞争挑战？如何从“中国第一”跨越到“世界一流”？……一系列问题摆在企业领导层面前。

经过一年多时间反复研讨论证，一汽解放确定了改革方向，成立了变革委员会，正式启动了流程化组织建设。

所谓流程化组织建设，就是打造结构化流程和流程化组织，实现企业治理体系和治理能力现代化。在解放内部，变革项目被命名为“征途”，寓意“路漫漫其修远兮，解放人将上下而求索”。

“变革就像锻炼身体，贵在持之以恒”，李胜表示，“这几年，我们坚持以全局观念和系统思维推进变革，一张蓝图绘到底，一任接着一任干。”

从2017年到2024年，历经七年，经过两届党委领导班子的接力推进，一汽解放已初步构建起以九大产业、四大体系为主体、“产品线主战，功能部门主建”的矩阵式组织架构。

2022年6月，本部中重型车产品线成立。2023年1月，青岛中重型车产品线和轻型车产品线成立，8月，新能源车产品线、海外产品线成立……面向各个细分市场，几大产品线先后成立。

产品线是“打粮食”的“作战组织”，作为端到端的经营主体和利润中心，独立运营、独立核算、分灶吃饭，肩负客户满意与商业成功的重任。从“吃大锅饭”到“分灶吃饭”，转变的是思想，提升的是效益。

变革成效显而易见，现在，每条产品线的每个产品，从研发的第一天起，销售、服务等各领域也进行深度参与、实施“同步工程”，确保产品开发与市场需求紧密结合。两年来，本部中重型车产品线通过应用IPD集成产品开发模式，项目周期平均缩减33%，产品利润率提升4.2%，产品质量提升19%，J6G、J6V等一批产品受到市场热捧。

以“大研发、大营销、大制造、大运营”为主的体系一体化变革，是一汽解放改革的又一重点。

2023年4月，“大研发”变革启动，9月，“大营销”变革落地。2024年3月，“大运营”变革完成，5月，“大制造”变革开启新篇章……聚焦能力中心建设，四大体系变革先后实施。

如果说六条产品线是“作战部队”，四大体系则是“作战部队”提供有力支撑的“能力中心”。以“大研发”为例，技术与产品共同发力，既要实现当前技术储备够用好用、保持领先的品种竞争力，也要掌握关键核心技术，确保远期首创技术数量领先、指标领先，占领未来行业主导权。

作为变革试点项目，内部代号“J167”的解放高端重卡即将上市，该车匹配解放智慧动力域，广泛运用智能网联技术，整车12m低至1000、B10寿命达到150万公里，各项指标性能达到行业领先水平。

“以前我们更多关注车的技术，但有时反而会忽视用户的一些最基本的需求”，谈到变革以后的产品开发，李胜向记者讲道，“研发变革，就是通过体制机制优化，倒逼技术研发要深度绑定产品的市场表现”。

不光要“领”，而且要“准”。技术最终要服务于市场，产品不是越完美越好，满足用户需求才是最好的。

再以“大营销”为例，按照大平台支撑精兵作战的指导思想，2023年，一汽解放将所有整车销售和动力总成内部销售资源进行整合，成立了营销总部，构建了“营销总部-销售公司-地区部”三层营销组织体系。

[下转P4]

紫道源:一家县级“老字号”的突围之路

■ 罗彦坤

冰城夏日，位于宾县的哈尔滨紫道源食品有限公司车间内生产正忙，技术人员打开阳光房里的酱缸醋篓，接受阳光暴晒，浓郁的酱香飘出很远。

“紫道源”是一家县级非遗“老字号”，六代传承古法酱、醋制作技艺，每年加工500吨大豆、200吨高粱，创造了“一乡一业”的知名品牌。从脱贫攻坚到乡村振兴一路走来，这家企业秉承“酱人匠心”，承担了更多责任与希望，正依托“老字号”“老手艺”“老口味”一路往前闯。

古法酿“乡愁” 创新闻市场

在酱油压榨车间内，紫色透亮的酱汁沿着木质压榨设备汨汨流入瓦缸内，李清军捏着量杯，在“流儿”上接了少许，对着阳光查看成色，又凑到鼻前仔细闻了又闻。

李清军是这家企业的负责人，也是“紫道源”酱醋酿造技艺第六代传承人。“这个厂子的前身是我家的酱醋作坊，历史可追溯到清代咸丰年间。我祖父和我父亲当年都是赶着马车走村串屯的货郎。”李清军说，祖业传到他手里，赶上了乡村振兴大潮，在外打拼多年的他按照祖训回乡接手了“作坊”，也带回了先进的设计理念。“交班”时，父亲只嘱咐李清军一句话：“咋搞都行，但是，老祖宗的手艺不能丢。”

指着智能化灌装车间，李清军告诉记者，前年新投产了一套全新生产线，大部分生产环节都实现了自动化；但盐酱、制曲等步骤保



留了古法，厂区内的大瓦缸，需要每天三遍打酱耙，充分晾晒百天才能出酱，出酱则需要一整年。“紫道源”陈醋则以红高粱和红心大曲为原料，采取木火熏焙的古法酿造，醋进了瓦缸，还要“夏伏晒、冬捞冰”，经历四季轮回，才能锁住鲜味儿，鲜香醇厚。

发展遇瓶颈 “行业标准”待破局

酒香也怕巷子深。产能提升了，问题也跟着来了：古法酿造的酱、醋因生产周期等原因，售价也更高，李清军感受到了来自市场的压力。

“紫道源”的产品拿到了中国绿色食品发展中心审核颁发的“绿色食品A级产品认证”。从种植基地的土壤，到酿造制作工艺，“紫道源”经过了严格检测，获得“认证”就是

品质保障。“品质归品质，但咱这酱油一瓶二三十元的价位，想跟超市里10元以内的酱油打擂台，谈何容易？”李清军告诉记者，曾有一家酱油加工厂来谈合作，劝他“不必那么认真，5斤的塑料桶，15元钱搞定，一个‘料块’，全解决，剩下的都是水……”李清军毫不犹豫地拒绝了对方。

常有人登门谈合作，但只要一打质量的主意，李清军立即送客。李清军说：“我坚信，好东西一定有人认，这也许需要时间，但我可以等。”为了这份执着与坚守，李清军“泡”在车间里，与每口瓦缸“对话”，听缸里咕嘟出的气泡声，他就能读懂这一缸的成色。

老母亲看着日渐消瘦的儿子，心中满是不舍：“就像原来一样有啥不好？咱家几辈子做的酱醋，没愁卖过，为啥非要闯啥新路？”每

当老母亲这样念叨，李清军只是报以笑脸，从不犟嘴也不讲大道理，他说：“母亲不知道，这飘香的酱、醋里，孕育着我的梦想——让人们放心品尝好滋味。”

黑龙江省调味品协会秘书长张志明告诉记者，黑龙江出产的调味品门类日趋齐全，“古法酱油”算是其中一支“主力军”，且近年来越来越受青睐。但“紫道源”这样的企业，需要协调好产能与目标客户、市场的关系。一般情况下，酱油以氨基酸液态氮为评定鲜度等級的指标，但这项指标对“古法酱油”并不完全适用，原料、气泡、色泽、香味等也关系“古法酱油”的品质。针对“古法酱油”建立一套全新的评定标准，也是调味品行业亟待解决的一个问题。

地方扶持 多方助力谋发展

为了更好地为乡村振兴进行文化赋能，讲好品牌故事，宾县县政府对紫道源酱油醋酿造技艺进行审核，并给予“县级非物质文化遗产”认证，同时，也组织专人着手市级“非遗”申报。“紫道源”还被评为龙江特产食品、溯源中国可信品牌。

近年来，在地方党委政府的大力扶持下，包括“紫道源”在内，当地逐步衍生出酱黄瓜、酱辣椒、糖蒜等酱醋相关系列产品，乡亲们的小菜园也跟着身价倍增，实现产业链延伸、价值链提升，“宾县酱醋”正逐步成长为一张闪光的县域“金名片”。李清军说：“这就是我的真正底气，‘紫道源’的市场突围之路，离不开我们宾县的产业集群发展。”