

## 2 热点透析 Hot Dialysis

# 铁腕治污：“水十条”将出台 或涉两万亿投资

将加快水价改革,完善污水处理费、排污费和水资源费等收费政策

记者日前从权威人士处获悉,被称为“水十条”的《水污染防治行动计划》已经在年前获得国务院常委会通过,有望在下月出台。经过多轮修改的“水十条”将在污水处理、工业废水、全面控制污染物排放等多方面进行强力监管并启动严格问责制,铁腕治污将进入“新常态”。

上述权威人士告诉记者,下一步环保部将陆续出台配套措施、考核办法和实施细则。即将出台的“水十条”主要包括六方面内容:全面控制污染物排放;专项整治造纸、印染、化工等重点行业;加快水价改革,完善污水处理费、排污费和水资源费等收费政策;健全税收政策;加大政府和社会投入,促进多元投资等。

“相比已经得到足够重视的空气污染问题,从长期危害性和治理难度等方面看,水污染和土壤污染问题更值得关注。”该人士告诉记者,下一步环保部将全面落实“水十条”,源头治理将成为重点,特别是将着力对地表与地下、陆上与海洋污染共同治理,并实行最严格的源头保护等制度,全面推进山水林田湖保护、治理和修复。“环境违法和环境执法方面启动强力问责机制,使其受到应有的处罚。”上述人士说。

在近期召开的两会中,备受社会各界关注的水污染防治行动计划(“水十条”)首次出现在报告中。报告提出,实施水污染防治行动计划,加强江河湖海水污染、水污染源和农业

面源污染治理,实行从水源地到水龙头全过程监管。

不容忽视的是,目前我国环境保护工作形势依然严峻,水污染情况触目惊心。据监察部的统计显示,近 10 年来我国水污染事件高发,水污染事故近几年每年都在 1700 起以上。全国城镇中,饮用水源地水质不安全涉及的人口约 1.4 亿人。水利部近期公布的数据显示,目前我国水库水源地水质有 11% 不达标,湖泊水源地水质约 70% 不达标,地下水水源地水质约 60% 不达标。

《2013 中国环境状况公报》显示,全国地表水总体轻度污染,全国 4778 个地下水监测点中,约六成水质较差和极差。31 个大型淡水

湖泊中,17 个为中度污染或轻度污染。公众与环境研究中心主任马军在接受记者采访时表示,这几年水源地污染情况比比皆是,基本上都是污染企业的一些违规排放造成,一旦水源受到污染,往往会在后续处理环节层层加码,从而形成更多有害物质,造成恶性循环。

“很多地方政府只顾及经济发展,却忽略了水源地的保护和安全。另一方面,我们的环境管理不够严格,违法成本严重偏低,很多企业宁愿交罚款也不愿意在环保方面下功夫,不少企业都在超标排放。”马军告诉记者。

我国居民饮水安全情况同样不容乐观。环保部数据显示,我国有 2.5 亿居民的住宅区靠近重点排污企业和交通干道,2.8 亿居民使

用不安全饮用水。清华大学水业政策研究中心主任傅涛在接受记者采访时坦言,随着我国经济发展,各种工业废料、农业化学物质的排放造成我国水资源严重污染,在水源地水质下降,自来水厂处理工艺和管网设施老化等约束下,尽管自来水厂出厂水质符合检测标准,但并不意味着居民能够喝上安全水。

据测算,“水十条”投资将达两万亿元。国泰君安的分析报告预计,政策的重点仍在污染治理,包括工业污水、市政污水、农村污水等细分领域。与此同时,“水十条”对地下水的重视将有所加强。目前我国污水处理排放标准偏低,将来对污水处理厂提标改造需求迫切,污水处理产业还将发展。(杨烨)

[上接 P1]

## “阿帕奇”：微信朋友圈“圈人”“才”源滚滚来

去年,企业把签订“挑战书”扩大到技术、研发、采购等部门。到年底,销售额比前年翻了一番!

采购部经理黄智明说:“当初签‘挑战书’有顾虑,想想市场部他们已经做到了,自己通过努力也应该能够做到。更重要的是,签订了‘挑战书’后,工作劲头更足了。”

今年,公司又向销售 1 亿元目标发起挑战。完成目标,奖励金额从 6 万元提到 8 万元,而且,超额完成的另外奖励苹果手机等。

黄智明说,他今年更关注供应商按时交货速度,决不能因为采购原因而拖出货的后腿。“手头的苹果手机用了已有几年,期待着年底能有一部新苹果手机。”

研发部经理黄华说,他签下的“挑战书”中明确,今年开发不少于 9 款新产品。他也化压力为动力,今年春节没回老家,一心扑在工作上。目前,两款新产品已造出了样品。

### 留才:关爱很“任性”产生“共振”

在罗国定看来,企业能留住员工,在于平时不是把员工当作工人,而是像兄弟姐妹一样。多年来,“阿帕奇”建立了适合自己的企业文化。

他认为,员工认同企业文化,能与企业同呼吸共命运的精神,发挥出其他管理制度所无法比拟的激励力量。

平时,企业严格按照国家规定为员工缴纳“五金”,工作餐免费提供,员工住宿等方面都有补贴,还设立了开发奖、忠诚奖、新人奖、总经理特别奖等多个奖项。

企业成立之初就设立了慈善基金,每年拿出数万元用于资助那些身患疾病、遭遇意外或生活困难的员工,让他们感受到家的温暖。

每年年底评出优秀员工后,企业把他们的父母接到公司来参加联欢晚会,不能到现场的则不远千里逐一上门慰问。“每年的企业联欢晚会上,都是上一届优秀员工给下一届优秀员工颁奖,这已形成一种制度,就像接力棒一样一年一年传下去。”罗国定说。

每年春节,罗国定驱车到员工家中拜年也已经坚持了十多年。

如今,“阿帕奇”5 年以上的老员工占到 50% 以上,其中,中层管理干部占到 70%。

3 月 5 日,年仅 30 岁的杨锦成正式升任副总经理助理,而他到“阿帕奇”工作还不到半年。去年 9 月 10 日,他加盟“阿帕奇”,成为净化器事业部的仓库主管。入职后,他把自己所学的知识应用于实践中,提高了仓储效率。他说:“年前领导找我谈话,准备提拔我时,感到很意外。”自中专毕业 10 年来,小杨曾在广东等地 5 家企业务工,相比之下,他认为“阿帕奇”的企业文化更加人性化。他表示,非常珍惜这个机会,今后将长期干下去。

春节前,该公司斥资 70 多万元对 5 套公寓楼进行了装修,仍然免费提供给员工居住。黄智明刚搬进,他说:“房子已经 6 年了,原先是白坯,如今铺上地板,空调、冰箱、油烟机等家电一应俱全。老板关心我们,让这个家更温馨。”

企业投之以桃,员工也报之以李。刚刚被提拔为采购员的李海红说:“企业效益好了,我们的福利待遇也会更好。”

采访中,罗国定讲述了这样一件事情:有一年,企业突然接到一批大订单,资金一时难以周转。不少中层干部商量后与其他员工一起凑齐了 100 多万元,准备借给公司。“当时,我激动地流下泪水,我没开口向他们借钱,这个钱不能向他们要,企业再大的困难也能克服。但大家主动关心企业的发展,让我非常感动。”

他表示,企业搭建了员工实现人生价值的舞台,何愁“才”源不会滚滚来呢?



详,张兰曾公开对媒体表示,传言不属实,也曾回复记者的短信称“不是事实,”、“都没具体意向,但俏江南品牌我一定会发扬光大,并做成世界级品牌,百年老店,这是我一生追求与梦想”。

但随后,CVC 官网发布了关于收购股权的相关事项。在当时,俏江南方面称,CVC 入主俏江南之后,公司或许会在二、三线市场有更大动作。

此外,俏江南方面还表示,CVC 的加入也相继从管理、财务等方面都会给俏江南以助力及提升,在战略上能从不同的角度给予指导,将俏江南品牌的潜力充分发挥出来,在品牌的多元化和品牌本身的受众群体上做出相应的调整。

入主俏江南仅一年光阴,CVC 与俏江南的合作似乎出现了某种“障碍”,但是,双方到目前均未透露仲裁案的详情。

(桂小笋)

## 450 亿市场难以撬动 马桶盖事件戳中中国制造痛点

瞻铃谷,僻处西安南城,位于科技人才聚集的西安高新区,占地 1100 亩。在园区的中西部,下午 5 点,铁闸门开启,缓缓驶出一辆满载货物的中巴车,其中大部分货物,是运往物流中心西安集散地的,从那里发往全国。

从敞开的包装箱一角不难发现货物的秘密,一句显眼的广告语写着:便后用水洗,舒服在心里。“看,卖马桶盖的!”这时,过来两个装备齐全的骑行者,其中一个男子说。

“厂子占地 5000 平方米,是 2009 年 10 月搬过来的,以前厂址也在不远处,已经办了十几年了。”看守大门的门卫李师傅说。这样一个名不见经传的小企业,产品在行业内却有很大的知名度:它生产的智能马桶盖,差不多占据了国内市场的半壁江山。

如果不是这个市场太小,每年的销售量只有 30 万台,它或许就成功了!十三年前,这家企业的老板马悦,义无反顾地把关注点放到了人的屁股上。

### 撬不动的 450 亿元隐形市场

在中国,厕所只是一个五谷轮回的场所,气味上“臭”,视觉上看上去很肮脏,“这可能是 5 年或者 10 年都无法解决的观念问题。”现如今,根据记者查询到的日本内阁府官方统计数据显示,日本每年卖出的智能马桶盖大概为 400 万台,这个数字等同于每年卖出的家庭热水器的数量。

其中,1992 年,智能马桶盖在日本的普及率只有 14%,到了 2000 年已突破 40%,至 2010 年达到了 71.3%。目前日本市场的家庭普及率已超过 80%,甚至在公共场所和大小宾馆,洁身器也都成了标准配置。

马悦和他的员工去考察过,看看日本为啥能把马桶盖这样“粗俗”的东西卖得风生水起?结果他被他彻底打败了。“日本有很浓厚的厕所文化。日本人信奉的神道教中有大量神灵,其中重要的一位是‘厕神’。一些地方民俗认为厕神主生育,是位美丽的女神,如果女性把自家厕所打扫得干干净净,生出的小孩会清秀、漂亮。”马悦说。

记者了解到另外的一个版本是:出生 21 天的小孩被抱去附近 3 家邻居串门,还要到每家的厕所里去造访一番,放上一枚 5 元硬币,都是求孩子健康成长。

而在中国,厕所只是一个五谷轮回的场所,气味上它是“臭”的代名词,视觉上它看上去就很肮脏。“这可能是 5 年或者 10 年都无法解决的观念问题,”马悦说,“但是我有信心。”

让马悦充满信心的可能不仅仅是理想,



提要:

1 月 25 日,财经作家吴晓波的一篇《去日本买只马桶盖》,引发舆论对于马桶盖的关注。文章背后,是国人对中国制造恨铁不成钢式的担忧。很多人忍不住问:中国制造到底怎么了?然而,在国内的智能马桶盖生产商眼里,这个问题却有着另外一种解释:正是对待厕所、屁股的观念,决定了智能马桶盖生产在不同国家的命运,简单地说,是“屁股”决定了大脑。除此之外,被马桶盖戳中痛点的中国制造要想走向世界,还有很长的路要走。

而这个市场上蕴藏的巨额财富。如果按照日本的规模来计算,马桶盖的数量等同于热水器的数量,那就意味着,中国每年能卖出 3000 万台马桶盖,按照平均每台 1500 元计算,那就有 450 亿元的市场。

当然,除了厕所文化观念的差异,另外一个重要的原因是,日本电子产品的优异品质和良好的印象。“他们的产品质量确实很好。战后,日本采取的基本国策是贸易立国,通过加工贸易出口的方式拉动经济。上世纪 80 年代初,日本又确立了电子立国的战略。所以,日本的电器制造业做得较好,一度打遍世界无敌手。”复旦大学教授、日本问题专家冯炜说。

目前,去日本购电子产品得到了中国消费者的普遍认可。冯炜说,现在去日本购物,电饭煲、空气净化器、美容仪、电动牙刷等都

成为了热销品,而就在今年春节,中国游客为日本零售、旅游业大概派发了价值百亿元的“红包”。

但是,由于中国存在庞大的低收入人群,整体消费水平被拉低。于是,很多国外的日常用品在国内反而成了奢侈品,极大地满足了出国游购买“奢侈品”的受众心理。正是这些产品,成为中高收入人群出国抢购的主要对象——马桶盖,躺着中枪了。

### 为什么不买中国制造?

说起中国消费者赴日抢购马桶盖这个现象,董明珠毫不讳言地指出,“这其实是我们过去的不诚信埋单。”

很多年以来,中国一直是“世界工厂”的代名词,廉价、质量参差不齐的形象深入人心。格力集团总裁董明珠以亲身经历介绍说,自己在中东卖了八年空调,其间卖过的产品几乎没有维修过。即便当地人也承认他们的产品质量好,但销售商还是劝董明珠说,不要打“中国制造”的牌子,因为它意味着低质低价。

在刚刚结束的全国“两会”上,董明珠提交的几份议案中其中有一项非常受关注。她提出,国家应对家用电器规定使用年限,尽可能地规避用电安全隐患。比如空调,如果国家规定十年使用年限,那十年之内这个产品出现的质量问题都由企业承担,这就把消费者和企业之间的职责划清。

在董明珠看来,这项议案背后更为重要的意义是可以倒逼企业升级技术,推动国家进入变频时代,促进节能降耗,这对所有人来说,都是有百利而无一害的事情。

说起中国消费者赴日抢购马桶盖,董明珠毫不讳言地指出,“这其实是我们过去的不诚信埋单。”此外,她还举例说,中国消费者为什么愿意到国外买电饭锅,那是因为国内有些产品质量不过关,因为我们有些企业急功近利,只管把东西卖出去就行了,没有很好的技术支撑它。

而从日本带回国的东西,意味着它就是按照日本标准制造的,质量就得到了保证。“别看中国游客从日本背回的很多东西都印着‘中国制造’的字样,它们不等同于中国货。因为,很多日本产品确实在中国加工,但他们定量返销。就比如我从日本带回的折伞,它是日本专利,中国制造,仅在日本销售。”冯炜说,在标准的选择上,中国游客并不是别人想象的那么傻。

据记者了解,除了杭州代工点外,一些大品牌的马桶盖也在广东中山、佛山等地进行代工、贴牌,同时,国内的卫浴龙头企业也自

主生产智能马桶。“目前从智能马桶的技术上来说,中国的企业并不输给国际品牌。但是在品牌认知度上确实有明显差距。”中国建筑卫生陶瓷协会卫浴分会执行会长王建业坦言。

当然,也有人提到日本的马桶盖卖得比中国便宜 30% 左右,所以要到日本去扫货。这一说法遭到了马悦的否认:“日本的马桶盖产品和安装、售后是分开的,各是各的钱,不像国内,所有的东西都包了”。3 月 14 日,一个日本品牌的智能马桶盖销售人员也向华商报记者证实,它们的马桶盖都是在中国代工的,“价格上比在日本买还要便宜些。”一位销售人员举例说,“一款 2900 元的智能马桶盖,还有一款 2400 多的智能马桶盖,在日本都要卖到 3000 多元。”

联想集团董事长杨元庆说,中国游客不相信中国的马桶盖比日本强,都是中国之前一直走山寨道路导致的。

### 国产品牌真的很差吗?

抢马桶盖不能说明中国制造差,中国企业一方面不必妄自卑薄,一方面应“苦练内功”,最终用户会用货币重新投票。

在谈到中国制造的问题时,一个挥之不去的阴霾是:中国制造真的很差吗?

3 月 11 日下午,马悦被例让记者参观了他的实验室,以及产品流水线。首先是实验室,在琳琅满目的样品架上,映入眼帘的是几十种国内外企业生产的马桶盖,由两名工程师负责进行过水测试。

“行业内没有争议的是,国产马桶盖更适合中国环境。为什么这么说呢?有两个方面的指标,一是中国的马桶盖都是做了电路绝缘保护的,电子板上刷了一层绝缘体,即使水龙头对着它冲也没事,而日本的产品都没有,因为他们的卫生间都是干湿分离的。另外一个,是日本国内的电源都是 110 伏的,它的线路不适合中国。”马悦指着不同品牌的马桶盖,激动地走来走去。

记者调查发现,许多消费者从日本买回来的马桶盖,用不了多久会发生冲洗孔堵塞的现象,这主要是因为日本的自来水都是没有杂质的(可直接饮用),而中国的自来水中含杂质较多。

但不可否认的是,日本产品在细节的制作工艺上,具有中国企业无法比拟的优势。中国科技部党组书记王志刚表示,抢马桶盖不能说明中国制造差,中国企业一方面不必妄自卑薄,一方面应在功能、材料、工艺、创意、价格等各个环节上“苦练内功”,最终,用户会用货币重新投票。(刘斌)