

助力中国环保,一家卫浴企业能做什么?

提起张家界,大家脑海里可能都是一幅郁郁葱葱的景象,很难联想到当地会有严重缺水的情况。三年前,东陶(中国)有限公司(下称“TOTO 中国”)在中华环境保护基金会的协助下,到张家界进行实地考察。考察中他们发现,由于受当地喀斯特地貌影响,尤其山区地表并不容易蓄水,当地一些居民面临严重缺水的困境。

在缺水季,受影响居民只能依靠洒水车提供饮用水,而这不仅耗费人力物力,并且无法保证水质洁净。

经过数次考察后,TOTO 中国通过在中华环境保护基金会设立的 TOTO 水环境专项基金(下称“TOTO 水基金”),向张家界流水村引入了“TOTO 水基金饮水工程项目”:在当地开展修建蓄水池、沉淀池并将雨水消毒的工程。项目完成后,当地山区居民只要打开水龙头就能接到干净卫生的自来水。

截至目前,TOTO 水基金已经在新疆、内蒙古、山西、甘肃、河北、江西、湖南、江苏、贵州等省份援助了 10 个自然村,为其开展安全饮水工程,其中包括五所乡村学校,受益人口超 1.2 万。

近日,记者在 TOTO 中国北京办公室专访了东陶中国副董事长兼总经理小野敬也。他向我们讲述了 TOTO 中国作为一家扎根于中国市场的跨国卫浴企业,为中国环保所做的不懈努力。



除了解决边远地区困难群体的安全饮用水问题,TOTO 水基金还围绕保护水环境开展了一系列节约用水宣传

实施安全饮水工程

小野总经理首先介绍了 TOTO 水基金实施安全饮水工程的初衷。TOTO 中国希望通过项目的实施,帮助中国低收入地区人口改善生产生活条件,解决农民、牧民、孩子的饮水安全问题,传播环保科普知识,让更多的人充分认识到珍惜有限的水资源对于保护地球环境和人类生存的重要意义。

谈到项目如何实施时,小野总经理介绍说,对于每一个饮水工程项目的实施,TOTO 水基金都会做到“事先考察,与当地沟通,去两至三个地方,根据受益群体的紧急程度,至少选定一

个地方去开展项目,项目竣工后还要进行严格验收。”

在项目投入使用后,TOTO 水基金也会对过往项目进行回访,了解当年实施的项目是不是还在使用,了解当地居民的反应,从而决定是否需要做进一步的改善。

TOTO 水基金历久传承

TOTO 水基金设立于 2008 年,成立至今已有近 15 年时间,总投入 1800 多万元。

15 年来,TOTO 水基金始终不忘初心和项目目标,以形式多样的各类项目和活动解决边远地区弱势群体的安全饮用水问题。围绕保护水环境,TOTO

水基金开展了节约用水宣传、普及推广水环境保护及节水知识和技术、培养社会各阶层保护环境意识和提高保护水环境资源的能力及改善小区域水环境等活动。项目影响人群上百万。

当被问及成立 TOTO 水基金的原因时,小野总经理这样回答:TOTO 的先辈在创业之初就抱着让国民拥有健康舒适的生活、让他们的生活有所改善的信念。如今,TOTO 作为一个知名卫浴品牌,更要扎根当地,为当地居民做出一定的贡献。这是 TOTO 的一贯理念。

2005 年,TOTO 集团在日本成立了面向全球的“TOTO 水环境基金”,为创造环保卫生舒适的生活环境提供支持,同时为解决地区社会问题和可持续发展做贡献。而根据 TOTO 在世界各地的经营状况和业务发展,企业觉得很有必要在中国市场成立专项水基金。

因此在 2008 年,TOTO 中国在中华环境保护基金会帮助下,成立了 TOTO 中国水环境基金。在世界各地,TOTO 集团希望利用自身优势,更有效地利用水资源,开发更多的节水环保类产品,为当地居民提供更健康的生活,同时为保护当地水环境尽自己的一份努力。

经营和责任融入一体

当问及 TOTO 对公益事业

的理念时,小野总经理表示,“无论在日本,还是在其他地方,TOTO 在开展经营事业的同时都希望着眼于当地社会的可持续发展。TOTO 一直秉承的理念是,公司的经营活动是和企业的社会责任活动融为一体的。”

例如,TOTO 在经营过程中不断研发节水产品。上世纪 90 年代,国内座便器的抽水量国标是 15 升,而现在 TOTO 的智能座便器最少抽水量仅为 3.3 升。“这一类节水产品的问世也是 TOTO 实现企业社会责任价值的重要一环。”小野总经理谈道。

TOTO 在开展各类社会贡献活动的过程中,通过沟通、协作和协调,把环保的理念传递给消费者,希望通过社会公益活动让客户、员工理解公司理念,提高全社会的环保意识。

此外,TOTO 集团在 2021 年启动了《新共同价值创造战略 TOTO WILL 2030》,旨在 2030 年实现“可持续发展的社会”和“整洁与舒适健康的生活”。TOTO 集团希望同步实现社会价值、环保价值和企业的经营价值,通过 WILL 2030 也将为联合国“可持续发展目标(SDGs)”做出贡献。为此,TOTO 也将在中国市场不断努力耕耘,通过不断开展符合中国国情的公益活动助力中国环保事业。

(徐辉)

用设计助力乡村 阿里设计公益项目组为农民增收 3000 万元

陈明涛没想到一个包装能有如此大改变。这一个月,他的蜂蜜在当地供不应求,“自从换上了新包装,销售额涨了 10 倍,半年销售有 30 多万元。”

陈明涛是陕西宜君寺坪村走出的第一个“985”大学生,相比本名,村里人更爱叫他陈硕士。返乡卖蜂蜜创业后,他踩坑无数,但阿里设计公益项目组的到来让事情发生了转机。

一封求助信

陈明涛的蜂蜜新包装出自阿里设计师之手。去年 5 月,她和阿里设计公益项目组“寻美”第一次来宜君,他们以设计师视角四处走访,发现了一个现象:宜君在国际上获过奖的农民画只挂在县文化馆墙上,而景区及街边的广告牌都是千篇一律的粗糙设计。

“为什么当地最美的东西不能被更多人看到?”而这也是“寻美”项目组的初衷:把乡村的美提炼出来,用设计助力乡村。讲讲和同事们利用业余时间,通过

宜君农民画和魏碑上的元素,让苹果、核桃换上新包装,帮助当地农民增收 3000 万元。

这一切,陈明涛看在眼里。他写了一封求助信,找到了阿里驻宜君乡村特派员刘亚辉,想请设计师给自家蜂蜜换个包装。“他把自己的创意和对家乡的情结都写在了信里。”刘亚辉拿到信,立即联系“寻美”项目组与陈明涛进行沟通。

宜君海拔高,野生植物丰富,是中华蜂栖息地,至今保留着汉代土法养蜂技艺。但因为产量低、价格高、销路差,许多蜂农都在转行。如何让更多人了解蜂蜜背后的故事和价值,必须进行品牌升级。

反复调整方案

沿袭当地农民画的风格,阿里设计师请当地农民画非物质文化遗产传承人王改银,绘制了一幅当地老蜂蜜的农民画。设计师基于这幅农民画的创作,设计了五款蜂蜜的包装。

原以为有了设计稿,蜂蜜换



阿里设计公益项目组为蜂农陈明涛设计的产品新包装,该包装使其蜂蜜销售额增长了 10 倍

新包装就指日可待。但好几天,陈明涛都在为一根绳子发愁。

为突出传统老蜂蜜的手工感和淳朴感,讲讲为蜂蜜罐子设计了牛皮纸纸封,纸封需用一根绳子系在瓶盖上,“绳子系得不好看,大一点小一点差异都很大,需要细致地去打磨,不是我做一个图案贴上去设计就结束了。”

“世界上最远的距离,不是生与死,而是从设计稿到实物。”讲讲说,她原来是淘宝心选设计师,设计过许多爆款产品。之前她只需负责设计,其他人协

同。但与县域商家对接后她发现,除了专业,还需要更多的时间和耐心。

前前后后跟踪 3 个多月,反复调整了十几个版本,实物终于上线。听到陈明涛在群里反馈销量暴涨的消息,讲讲体验到前所未有的成就感,“虽然最后呈现效果还不是最完美的,但能给蜂农带来实实在在的收入,这个时间花得很值。”

除了设计,阿里公益还为陈明涛专门建了一个群,为他在营销上提供详细指导、线上营销活

动推荐、线下渠道拓展,甚至连文案都会帮助修改。

带动更多人脱贫致富

“库存都卖空了,一个月增收了两三千元。”对于当地人来说,两三千块钱相当于种七八亩玉米的收入,也相当于一些家庭一年的零花开销。有了收入就有了信心,陈明涛说,当地的养蜂规模如今提高了 10 倍,他合作的蜂农也多达 200 多户。

在宜君,陈明涛不是孤例,有更多年轻人让改变发生着。刘亚辉说,他和阿里巴巴要做的就是,通过培养散落在乡村的新农人,让他们手牵手去教更多的农民,“新农人有情怀有梦想有知识,愿意去带动更多的人一起从脱贫走向致富。”

这种想法跟设计师讲讲思路相似。“如果把一个设计给到一个农民,其实产生不了太大价值。但如果我们把它给到一个新农人、一个企业,它的价值可能会放得更大,它的效益又可以反哺给当地的那些农民。” (皮磊)