

社创案例 | 这款价值 200 元的空气净化器，已经卖出了 14 万台.....

有这样一家企业，为了让更多的人可以呼吸到洁净空气，他们竟然叫板市场上千元级价格的产品，把空气净化器的价格生生降到了 200 元左右，而且质量也毫不逊色，实验证明，一个 HEPA 过滤网可消除 92% 的 PM2.5 和 84% 的 PM.5！这种质优价廉的产品卖出了 14 万台。

更令人好奇的是，这家名为 Smart Air 的企业选择成为一家社会企业。他们认为，空气污染和人们健康环保意识不足是社会问题，他们把商业向善作为企业的理念，除了推广空气净化器外，还致力于通过科普推广让更多的人了解空气污染知识，提高和健全健康环保意识，从而为环境与社会提供价值。

那么为什么它会选择成为一家社会企业？它又是如何生存的呢？

全文 4543 字，阅读全文大概需 13 分钟。

你可曾想过，当你每日推开家门走到户外时，原本湛蓝的天空被灰灰的雾霾所取代，那会是怎样的一种生活？

近几年，由过去的“APEC 蓝”到“阅兵蓝”到现在的“常态蓝”，我国的空气质量发生了巨大变化。可实际上，那些每天生活在雾霾笼罩下的日子离我们并不遥远。每当天空湛蓝，我们在呼吸干净空气的同时，也更加意识到，污染的空气是多么不堪忍受。

2013 年，中国遭遇史上最严重雾霾天气。雾霾波及 25 个省份，100 多个大中型城市，全国平均雾霾天数达 29.9 天，创 52 年来之最。严重时，甚至难辨 20 米外的景物，“空气末日”一词广为流传。在空气质量指数爆表的日子里，不仅户外运动成了痴心妄想，连开窗通风都变得奢侈，空气净化器的销量也一路飙升...

那时，国产品牌的空气净化器售价大约在 1000-3000 元，进口品牌的售价大约在 3000-12000 元，有几款受大家追捧的产品居然卖到了将近 2 万元！

呼吸新鲜空气真的需要这么高的成本吗？

有这样一家企业，他们在精准实验数据的支持下，研发出物美价廉的空气净化器。关于环保防霾的教育沙龙更是横跨全球，这就是 Smart Air——一家致力于为室内空气污染提供价格实惠的解决方案的社会企业



Aim：让更多的人呼吸洁净的空气

雾霾是什么？雾霾是对大气中各种悬浮颗粒物含量超标的笼统表述，当工业废气、汽车尾气、空气中的灰尘、空气中的细菌和病毒等污染物附着于空气中的小水滴上，这些物质会侵入人体呼吸道和肺叶中，从而引起呼吸系统疾病，心血管系统疾病，血液系统疾病。尤其对幼儿、青少年的生长发育和体质均有一定的影响。

英国医学杂志《柳叶刀》刊登的一项研究则指出，仅 2010 年，空气污染就造成中国约 120 万人过早死亡。在过去 10 年中，北京的肺癌病例增加了 60%。

雾霾来临，PM 2.5 指数爆表，白天能见度不足几十米，交通设备故障和交通事故频频发生。它迫使中小学停课，航班停飞，高速公路封闭，公交线路暂停营运。雾霾已经严重影响到了人们的生产和生活。

如何保护自己不受雾霾的伤害成了当时人们最关心的话题。人们都选择减少出门或购买口罩、空气净化器等防护用品。但时值居住在北京的美国博士 Thomas Talhelm 却给出了一个与众不同的思路——自制净化器。

他发现市场上的许多大品牌都要卖到 4000 人民币以上，甚至一台有着优越性能空气净化器售价居然要一万多。

“太贵了，对大多数人来说也太贵了。” Thomas 心想，一台空气净化器真的需要花费那么多钱吗？难道只有富有的人可以呼吸干净的空气吗？

在 Thomas Talhelm 的家中，一场关于净化器的研究就此展开。

Approach：获取洁净的空气无需如此昂贵

01 打造高性价比空气净化器

基于能够真正保护人们免受空气颗粒物污染的出发点，Thomas Talhelm 研究了目前市场上主流的空气过滤类型，并将它们分为紫外线过滤器、活性炭和 HEPA 过滤 3 类，经过对比分析，发现 HEPA 过滤对遮挡空气污染中颗粒物最有效且价格最合理。

Thomas 开始尝试自制空气净化器，他花 100 元从淘宝买来了 HEPA 滤网和电风扇，把滤网绑在电风扇上，“只需要 5 分钟，一台简易的空气净化器就完成了”。

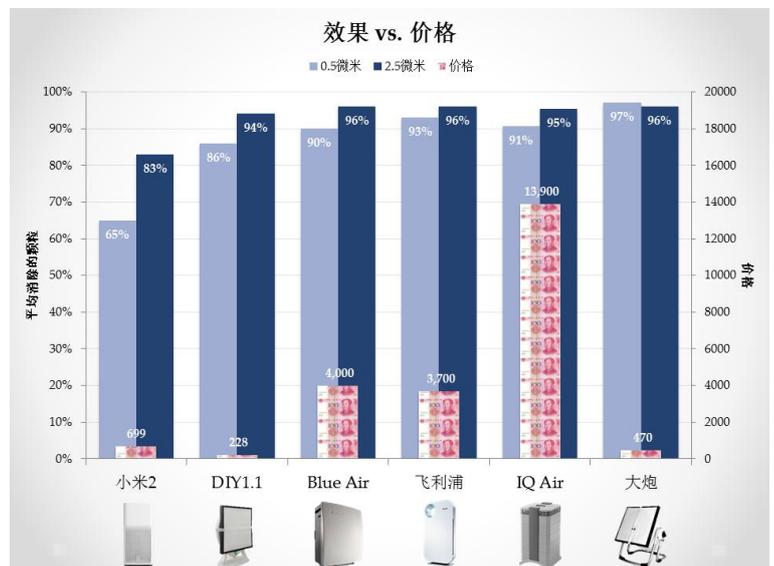
为了得出更精确的检验数据，Thomas 买来了激光空气测试仪，分别在北京的两个不同公寓进行测验。结果显示，夜间 2~3 小时内，一个 HEPA 过滤网可消除 92% 的 PM2.5 和 84% 的 PM5。

Thomas 想告诉更多人，并不需要花费几千甚至上万元才能呼吸到干净的空气，他把测试数据和空气净化器 DIY 教程一并发布到自己的博客上。没多久，Thomas 的博客就引起了几家媒体的关注，并对其 DIY 空气净化器进行了报道。

2013 年 8 月，Thomas 参加由环保组织 Beijing Energy Network 主办的沙龙演讲，“当天来了 60 多人”，Thomas 没想到，原来有这么多人对此感兴趣。

沙龙活动结束后，很多朋友反映，“即使学会如何 DIY 净化器，也并不知道去哪里买合适的风扇和信得过的 HEPA 滤网”。于是，Thomas 与朋友 Anna 和 Gus 合作，在 2013 年 9 月创立 Smart Air，开通淘宝店，在网上售卖 DIY 空气净化器。

一个大约 200 人民币，这就是 Smart Air 产品最初的模样。



02 成为社会企业：将环保目标置于营利目标之上

与常见的商业模式不同，Smart Air 选择成为一家社会企业。这意味着 Smart Air 是一家以优先追求社会效益为根本目标，持续用商业手段提供产品或服务，解决社会问题、创新公共服务供给，并取得可测量的社会成果的企业或社会组织。

那么为什么它会选择成为一家社会企业？它又是如何生存的呢？

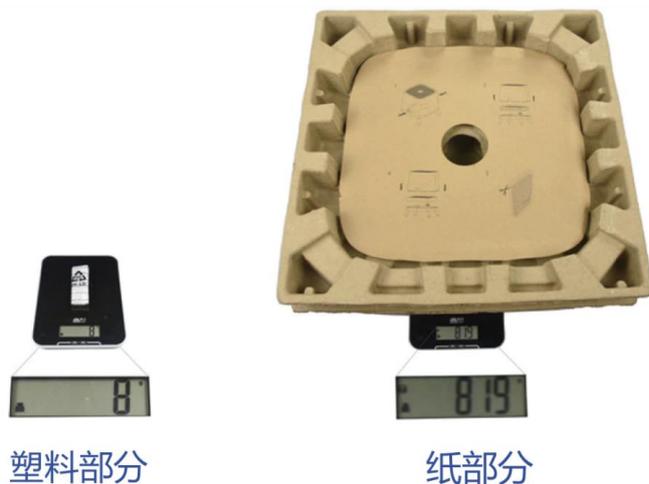
Smart Air 的特别之处首先在于它的营销模式。与市面上运用照片和虚假数据进行夸大宣传或者通过增加不必要功能以提高售卖价格的空气净化器生产公司不同，Smart Air 追求的是简单的、纯经济利益之外的东西。比如包装，根据美国环保局的统计，我们每年

扔掉的垃圾里 30%是产品的包装!

在这些垃圾中, 大部分 (69.9%) 被填埋。“塑料垃圾进入填埋场”。填埋场全密封的高温环境是甲烷 (CH₄) 的温床。而甲烷 (CH₄) , 根据世界气象组织 (WMO) 的最新报告显示, 是仅次于二氧化碳的第二大长寿命温室气体, 对增温效应的贡献约在 17% 左右。

考虑到这些, Smart Air 在设计最新产品 Sqair 的时候, 希望尽自己的力量减少塑料制品在包装中的使用。

刚开始设计 Sqair 包装的时候, 他们从工厂得到的选项是行业统一的“标准包装”, 包括「聚苯乙烯泡沫」, 「气泡包装膜」和「装净化器的塑料袋」。经过 Smart Air 团队与各种供应商历时 3 个月的沟通, 最终 Sqair 的产品包装称重结果为包装总重量 825 克, 其中塑料包装仅 8 克, 占总数的 1%。



Smart Air 还将帮助他人的愿景排在盈利之前。其他普通的商业公司更愿意看到用户以购买代替自制, 而 Smart Air 的目标是让人们呼吸洁净的空气, 所以他们将 这些资源都放在 Smart Air 的官网上, 发布了制作净化器的教程, 并配以视频讲解, 任何人都可以查看, 也可以自己制作净化器。

此外, Smart Air 将利润均用于线下的教育分享沙龙、各项实验和测试及其他国家和地区的推广上, 没有一分钱

用于分红或是落入自己的口袋。也就是说, 消费者每买一台 Smart Air 净化器, 就能够支持更多的人接受空气污染环保教育, 从而更好地保护自己。

比起利润, Smart Air 更关心影响力。怀揣着让更多人呼吸到洁净空气的愿景, 他们不曾被眼前的利益所诱惑。曾经有个商人表示要给 Smart Air 投几百万, 但产品要按照他的想法做出改变, 价格也要上调 100 至 200 元。最终 Smart Air 拒绝了这笔投资。

03 致力于社会环保教育

Smart Air 在做的, 不仅仅是研发和售卖空气净化器。

Clean air is not a luxury.这是 Smart Air 一直以来所坚持的。Thomas Talhelm 说, 我们会一直创造简单有效, 没有过多噱头的空气净化器, 也会一直坚持数据公开, 让更多人了解到空气污染和空气净化器的知识。

近几年, 随着“蓝天保卫战”等一系列针对环境治理的政策出台, 中国空气质量明显好转, 空气优良天数有很大程度的提升, 严重污染的天数大幅降低。看到国家加强空气治理的政策和成效非常值得开心, 但对 Smart Air 来说, 他们觉得还远远不够。现在的空气质量还不够安全, 他们还有很大的空间去继续推动。

在海外, 他们的分销目标一般是一些空气污染极度严重的亚洲国家, 比如印度、蒙古、菲律宾等。而在中国, Smart Air 团队侧重线上教育及科普推广, 为的是让人们更清楚地意识到, 虽然雾霾减少, 但空气质量依旧在潜移默化的影响着人们的健康, 希望大家保持足够的环保和健康意识。

Smart Air 还与自然之友、绿色光年等公益组织合作, 请接受了专业培训的志愿者传播空气污染知识。截止到目前, Smart Air 已经举办了 650 多场线下沙龙, 为至少 24000 人面对面解决问题。

遇到无力购买成品空气净化器的人，Smart Air 一般会推荐他们自己动手做一个。在 Smart Air 的官网上，除了卖零件，还有自制空气净化器的免费教程，在家里有风扇的情况下，只需再买一张滤网就足够了。

Smart Air 今年还计划研发出价格在 200 元以下的净化器，他们坚持不会开发多余的“智能功能”，只想把空气净化器的本质做到最好。这对他们团队和如今的电器行业来说都是一个特别的选择。

Action: 收获中前进，拓展事业新版图

2013 年成立的 Smart Air 目标是为了以更高的性价比为更多的人提供清洁的空气。一路走来，这个团队已经成长为一群充满激情的社会创变者，他们在世界各地竭尽所能，以使更多的人感到清新、保有健康。

目前，Smart Air 已设立 7 个全球办事处，3 个国际分销商，团队成员遍布中国、印度、新加坡等地。

在线上，他们撰写科普文章，发表数量达 500+，累计 3000 万阅读量。在线下，累计 650+ 场环保沙龙在全球 20+ 国家举办，2.4w+ 人面对面获得空气污染知识，已经有 14w+ 台净化设备送达 30+ 个国家。

2018 年，Smart Air 成为中国大陆第 11 家经过认证的 B Corp (共益企业)。2019 年相继认证成为北京社会企业 (二星)、中国金牌社企。这意味着 Smart Air 长期以来的运营模式——把社会、员工、环境等利益放在经济利益之前获得了社会的认可。

值得一提的是，他们在扩展过程中采用了两种关键策略：

1. 寻找志同道合的人

这是可持续且平稳扩展的关键。他们需要确保与相信 Smart Air 使命的人们一起工作，以保护人们免受肮脏空气的侵害。为此，他们还有一个特别的审核流程，以确保其新合作伙伴与他们的清洁空气使命保持一致。

2. 精益运营

Smart Air 一直奉行精益运营。进入一个新国家时，他们只和 1-2 个当地人合作，与社区互动并从那里成长。作为一家社会企业，这意味着总会有人愿意帮助他们实现使命。

如今，Smart Air 正在扩大其在亚洲的业务，并正在努力开发价格更实惠的空气净化器。Smart Air 希望到今年年底，Sqair 和简单、实际的清洁空气能出现在 50 个国家中。越来越多的国家正在筹备中。

作为一家社会企业，Smart Air 根据社会影响力而不是利润来衡量他们的成功。今年年初，受 2020 新冠疫情影响，但他们并没有停滞不前。他们邀请第三方评估机构 SEED Lab，通过科学建模评估 Smart Air 2019 年在大陆地区所产生社会和环境效益，并由对方完成了《聪明空气影响力评估报告 2019》。

作为国内首家借助 SROI (社会投资回报模型) 做影响力评估的社会企业，Smart Air 通过数据证明了「商业+公益」并不是伪命题。该评估发现，在 2019 年，每让社会支付 1 元人民币，Smart Air 将近 2 元人民币的福利返还给社会。您也可以这样理解：如果您以 649 元人民币的价格购买 Smart Air 的旗舰空气净化器 Sqair，您将获得 1200 元人民币的社会效益。而且您将获得一台外观超赞的空气净化器！



在 COVID-19 大流行期间，Smart Air 的社会影响确实很明显。他们改变了人们思考和看待口罩的方式。不但官网发布的 COVID 文章已被阅读超过一千万次，他们的研究成果还被新闻报道引述，为世界带来了巨大的“利润”！

Smart Air CEO Paddy Robertson 说，当然，我们不能完全忽略我们的底线。我们仍然需要保持可持续发展，而金融增长意味着我们可以影响全球更多的人。社会的利益是我们的指标，不是财政的利润。

尽管中国蓝天的天数越来越多，但是蓝天还是需要我们去持续保护的，也许每多一个人了解到雾霾的危害，每多一个人明白空气净化器的构造，每多一人被激发出环保生活的理念，Smart Air 存在的意义便多一分！



参考资料：

- 1.【社会创新家】《外国小伙不造飞机引擎，来中国造空气净化器，为了什么？》
- 2.【Hi 设计】《设计也是科学——《Hi 设计》对话 Smart Air 项目创始人 Thomas Talhelm》
- 3.【铅笔道】《米国博士叫板万元净化器 200 元 DIY 吹出安全空气 销量 3 万台》
- 4.【StartupGrind 北京】《Entrepreneur Spotlight | Paddy Robertson from SmartAir》
5. Smart Air 官方视频 《Smart Air 为什么是一家社会企业？》、《聪明空气的故事—The story behind Smart Air》
6. Smart Air 官网及微信公众号

关于三 A 三力评价模型

三 A 三力社会价值评价体系是友成基金会研发的衡量组织社会价值的工具。即从 AIM（社会目标驱动力）、APPROACH（解决方法创新力）和 ACTION（行动效果转化力）三个维度来评估或思考一个组织。三 A 三力不仅是一个价值观，同时也是一个非常有效的方法论。不仅可以用来作为社会价值评估，也可以作为一个组织的战略梳理。

