

“爱分类”上门，打通垃圾分类投放最后几十米

一对父子从废品回收转型垃圾分类，深耕垃圾减量却面临推广难题

本报记者李坤晟

为了养家糊口多挣钱，父亲徐铭骏32岁时，决定蹬着板车，走街串巷收废品，参与创建了北京最大的废品回收市场；给传统回收行业“赋能”，儿子徐源鸿32岁时，与父亲一起创办爱分类环境有限公司（以下简称“爱分类”），运用互联网思维和信息技术做垃圾分类。

“全链条建设，全品类回收，全主体参与”的“爱分类”，在北京昌平区深耕三年多，徐家父子前前后后投入达8000万元。

风口之上，“互联网+垃圾分类”的公司如过江之鲫。“只靠互联网做不成垃圾分类，应该是垃圾分类+互联网。”计算机专业硕士毕业的徐源鸿，更看重源头分类的前端价值，打造回收与资源开发利用深度结合的完整效益链。

“比农村老家还脏乱的环境，生意不可能做长久”

“回收员骑三轮车上门，将居民装在定制垃圾袋中的可回收物打包、贴码，集中到小区服务站，再用封闭式货车运送到分拣中心。整个过程采用GPS定位系统，实现垃圾分类分运的全程监控。”

在北京市昌平区北六环外的“爱分类”分拣中心，徐源鸿侃侃而谈。言语间，洋溢着他对这种运营模式的自信。

今年35岁的徐源鸿，自嘲是个“废二代”。大学时代，父亲的营生是他的难言之隐。偶有同学问起来，他只应一句“家里是做买卖的”，然后赶紧转换话题。

1991年，父亲徐铭骏从河南信阳老家到北京谋生。短短几年，他从小工做到包工头。当时，很多信阳老乡在北京从事废品回收。一开始，徐铭骏瞧不上这“穷人才干的事”。

可讨生活往往顾不得面子。干建筑工程躲不开三角债，到头来利润还不如收废品丰厚。眼见那些说起来不够体面的老乡，一个个挣得比自己还多。“跑三轮收货，一天卖四五百块钱。”1997年，徐铭骏改行干起了废品回收。

几年后，颇具经商头脑的徐铭骏和几个老乡凑钱，租下北京北五环外东小口地区的大片荒地，建立起100多个简陋小院。

“我爸成了二房东。把这些院租给收废品的老乡。这个院专门收铜铝，隔壁院专门收塑料、纸张、木材、轮胎橡胶等都分门别类。”徐源鸿说。

渐渐地，东小口发展成北京最大的废品回收市场。据说，这里全盛时期有3万多人靠此谋生，废品分类回收量占北京的四分之一，年交易额高达数十亿元。

徐铭骏也发家致富，成为市场里数一数二的“破烂王”。在他口中，这个“废品王国”还有一个好听的名字——“再生资源集散地”。

不过，传统的偏见深入人心。曾有外地领导来东小口调研，看见在废品堆中玩耍的孩子们，对陪同的徐家父子调侃道：“这些孩子长大了，不就是‘废二代’么？”

每当回忆起这句话，徐源鸿总会提醒自己：“一定要抬起头，让这个行业被人看得起。”这份执念深刻影响了他后来的商业抉择。

在北京上大学时，徐源鸿向父亲灌输产业升级的理念：废品回收长期“脏乱污”的落后业态，与一线城市的发展和定位不匹配。

早在北京奥运会前，徐铭骏就时不时听到，政府要取缔东小口废品市场的风声。

在“爱分类”分拣中心的车间门口，55岁的徐铭骏回忆道：“那时候都露天作业，小车在院里停一天，不洗根本就没法开。刮大风的时候，塑料泡沫满天飞。”

当年，他也很认可儿子的判断——这比农村老家还脏乱差的环境，北京迟早得整治，现在的生意做不长久。

2008年，大学还未毕业的徐源鸿，写了一份昌平区分拣中心可行性报告，递交给北京市商委和昌平区政府，提议建设一个国外封闭式的静脉产业园。

静脉产业的概念，最早由日本学者提出，意为废弃物转换为再生资源的行业，如同将含有较多二氧化碳的血液送回心脏的静脉。

领导称赞想法很好，但北京寸土寸金，批不了地，一切自然无从谈起。

“不以‘三化’为主的垃圾分类，就是挂羊头卖狗肉”

2015年，随着北京旧城改造，东小口废品回收市场成为历史。告别“二房东”的安逸日子，徐铭骏在儿子劝说下，决定转型做垃圾分类业务。

父子俩首次实践在北京南城。“别的企业从政府接单后转包给我们。我们雇人带着袖章、

（上接5版）“在孩子眼中，完成分类投递像玩一个游戏。我也乐于他从小养成垃圾分类的习惯。”丁女士说。

或许，“小黄狗”的未来正在其中。

“力争试点城市全覆盖”

桂博文称，目前“小黄狗”累计已投入近20亿资金。

投资人投入真金白银，为的是在资本市场赚取丰厚的回报，但“小黄狗”能否激发用户衍生价值，尚待时间验证。

值得注意的是，“小黄狗”的运营正悄然变化。一向高举高打的公司，也开始精打细算过日子。

除了剥离“骑手”精兵简政，“小黄狗”也着手调整全国的布局。在公司官方网站上，“城市”被放在显眼位置，从北京、上海到巴彦淖尔，“小黄狗”入驻全国39座城市。



▲“爱分类”的工人在分拣垃圾。 受访者供图

拿着钩子，把垃圾桶里的厨余垃圾分出来。”在位于中关村科技园昌平园的办公室，徐源鸿回忆道。

这个没有任何技术含量，“躺着挣钱的业务”，高峰时覆盖居民达20万户，但这并不是徐源鸿想要的——过于依赖和甲方的关系；居民没有真正参与进来；在垃圾桶扒垃圾，先混后分，根本没有源头分类。

更重要的是，这同自己一心想摆脱的“脏乱”业态没什么两样。他曾向甲方提过一些信息化的改进方案，对方不置可否。

在徐源鸿眼中，不以减量化、资源化、无害化为原则的垃圾分类，全都是挂羊头卖狗肉。

2017年，他和父亲徐铭骏回到昌平区，成立“爱分类”，开始践行自己的垃圾分类理念。

如今，“爱分类”负责昌平区273个小区的垃圾分类宣传运营。城北街道城市管理办公室副主任李元君记得，徐源鸿第一次登门谈合作，自己很不屑。

负责街道环卫工作十余年的他，心里犯嘀咕：“此前搞过若干次垃圾分类，没一次搞起来。这么多人失败了，你就能成功？”

但“爱分类”的运营模式，却让李元君感到一定可行性——公司派专人值守，定点定时引导居民交投垃圾，按各类型垃圾的量，给予积分与环保金奖励。更重要的是，可回收物能做到全链条、全品回收。

全链条是指“爱分类”自购垃圾清运车，自建分拣中心，打通垃圾分类的全部流程——囊括分类投放、收集、运输、处理，直至再生品分类。

“少一个环节，就做不好垃圾分类。只有打通产业链，向可回收物的资源化利用要效益，企业才能长久。”徐源鸿说。

他接着对记者道：“这个行业水很深。就拿废纸来说，你知道可以细分成多少类吗？收回来的废纸什么时候该囤，什么时候该卖？……只有长期在行业里摸爬滚打才能明白。”

全品类则是只要满足干净、无液体、无异味，“爱分类”对可回收物应收尽收。

采访中，徐源鸿谈起自己对垃圾分类的理解：“重点在宣传发动，难点在厨余垃圾，亮点在可回收物。现有技术条件下，可回收物再利用是最切实的减量突破口。”

近年，打着“互联网+垃圾分类”旗号的公司如雨后春笋般涌现。社会上不乏质疑声：如果只处理可回收物，靠拾荒者不就够了？

“没有居民方便参与的配套机制，政策再好也没用”

“爱分类”收低附加值可回收物，其逻辑是靠规模效益获取利润。如徐源鸿所说，一张光盘没有回收价值，一吨光盘则未必。但要产生规模效益，意味着在一定区域内，有足够的用户参与，能回收足量的可回收物。

进入东关南里小区试点之初，“爱分类”公司采取派专人值守，定点定时交投，按量给居民积分奖励的方法，但居民参与度远不如预期。

公司常务副总经理卢迪告诉记者，上班族早出晚归，常常赶不上投递时间。一些居民不但不参与，反而偷偷乱扔垃圾。

2016年，徐源鸿在台北看跨年演唱会。活动结束后，主持人情绪高昂，号召观众不留任何垃圾：“去年我们就做得很好。今天一定也能做到！”

“唱高调。”看着现场黑压压几千人，徐源鸿有点想看主持人的笑话。

接下来的一幕，令徐源鸿感慨不已：一队年轻志愿者来到观众席前方，举起“请把垃圾给我”的牌子。现场观众，从后到前，将手中的荧光棒、塑料瓶……一个传一个。散场后，地上果真很干净。

“我明白了一个道理：一定得有让居民方便参

与的配套机制。不然，政策再好、宣传得再多也没用。”徐源鸿说。

2018年5月18日，“爱分类”改变策略，采取上门回收模式。

“爱分类”给每位注册用户免费发放“可回收物袋”，专门装可回收物。居民装满一袋后，可通过“爱分类”微信公众号、小程序、400电话等方式，提前提前一天预约上门回收。

实名制回收员现场称重、贴溯源二维码，并发给居民新的回收袋。居民还能获得0.8元/公斤环保金作为奖励。环保金可以在小区超市、菜店以及“爱分类”网上商城使用。

在这个模式下，居民只需搞清楚哪些东西能回收，哪些不能回收。家里自备一个厨余垃圾桶，一个其他垃圾桶。大多数时候，不能回收的垃圾，湿垃圾放厨余垃圾桶，干垃圾放其他垃圾桶，就可以了。

“垃圾分类一定要化繁为简。老百姓不参与不行。如果要求太多，搞得大家不愿分也不行。分类太细，老百姓记不住，还会打退堂鼓，最后只能催生‘你是哪种垃圾’的网络段子。”徐源鸿说。

居民简单了，但就企业而言，可回收物分得越精细，后端资源回收再利用的转化率就越高，可回收物就更能卖上价钱。对此，徐家父子的方案是，居民简单分，再由企业精细化分。

“没有专业知识也分不好，更重要的是，分错了容易造成二次污染。原本能回收，也不能要了。”徐源鸿说。

分得简单，投放路径也必须简单——一键预约，就像通知快递员上门取快递。

别小看从家门口到小区垃圾投放点，虽然只有短短几十米，自从回收员上门服务，居民参与度高了，收到的东西多了，不当投递少了。当然，这需要利用信息技术，对接用户和回收员，提高回收员工作效率，尽量降低公司运营成本。

“这些工作都做好了，老百姓在家里就参与到垃圾分类中来了。我始终认为，不能把小区的垃圾桶当作垃圾分类的主战场。”徐源鸿说。

卢迪告诉记者，自从启动上门回收业务，以东关南里小区为例，用户参与率从30%增长到90%。

因为新冠肺炎疫情，今年春节假期，“爱分类”的回收员没法进小区。让徐源鸿意想不到的是，很多居民收到公司通知后，提着袋子到小区外排队交投垃圾。

“有个回收员一天收了1.5吨。还有开着奔驰车出来投递的。这说明经过一两年的培养，老百姓养成了习惯。”徐源鸿说。

他有些兴奋地说：“70周年国庆，快递小哥走过了天安门。说不定80周年的时候，我们的回收员也能亮亮相。”

让“爱分类”公司员工振奋的是，2020年5月，北京市出台了《居民家庭生活垃圾分类(两桶一袋)指引》，其中倡导的分类方法与“爱分类”模式非常相像。

“我们的模式可行要推广，还需要依靠资本的力量”

2018年底，当上门回收模式做到第1000单时，“爱分类”公司全员去附近的川菜馆吃了一顿。“像到了一个节点，让我相信自己的模式得到了认可，能走下去。现在公司平均每天2000单，已累计百万单。”徐源鸿说。

可创业不会一帆风顺。在记者和徐源鸿两次见面中，他多次提及，2020年5月1日起实施的新修订《北京市生活垃圾管理条例》未提及企业第三方的作用。

按条例规定，城市居民生活区由物业管理单位主责。专业公司地位作用不明确，让一些地方犹疑是否需要引入第三方。

“垃圾分类作为一项有科技含量的系统工程，应该是政府主导、物业管理、企业专业化运营、全民参与，各司其职从而形成长效机制的。”这就是“爱分类”秉持的“全主体参与”理念。”徐源鸿说。

“很多人还有刻板印象，依靠社区工作人员发动群众，搞一两次大会战，坚持三五个月，垃圾分类就能成功。”城北街道一名工作人员说，“但真做过的就知道，想只通过行政命令改变老百姓的生活习惯，不现实。”

在采访中，徐铭骏提起儿子赞不绝口：“垃圾分类，还得年轻人做。他比我有想法，懂计算机，光靠我肯定做不了。”

但去年秋天，他忍不住对儿子发了通脾气。为了辅佐徐源鸿，徐铭骏一年365天几乎都待在位置偏僻的分拣中心。

“有时候我也想，如果不像现在这么做垃圾分类，我早退休去全世界旅游了。人投进去了，钱投进去了，亏不亏？”徐铭骏说。

他指着车间里一条能自动筛选可回收物的生产线说：“光是研发它，就花了上千万元。”企业更大的压力来自资金。因为贷款不易，徐铭骏抵押了一套房子。

城北街道办事处主任明占学感慨，徐家父子把垃圾减量做到了实处。

但目前国内绝大多数地方，并没有对垃圾分类提出具体的减量指标，也并未对低值可回收物提供补贴。

徐源鸿对减量的极致要求，无疑让公司的运营背负巨大压力。按人工成本、运输成本和0.8元/公斤的奖励金标准，“爱分类”每收一吨玻璃就赔600元。

“现在平均每天收4吨玻璃，光这一项每天就要赔2400元。”徐铭骏说。按徐源鸿的想法，等居民分类习惯养成后，再逐步取消对玻璃品的奖励金。

目前，“爱分类”公司的收入，一部分是可回收物资源利用带来的利润，一部分是政府补贴，还有一部分是面向机关企事业单位的B端业务。

2019年，“爱分类”公司终于实现收支平衡。徐家父子认为，随着业务扩张，再生资源利用的利润越来越多，对政府补贴的依赖将逐步减少。没想到新冠肺炎疫情暴发，对垃圾分行业造成了不小冲击。

5月29日，记者第二次采访徐源鸿时，他正考虑是否降低给居民的物质激励。降补贴会不会失去用户黏性？会不会降低政府对公司的信任？这绝非容易的决定。

奖励标准是两年前他们团队测算的结果。这个标准在居民中已形成一定认知。

“受疫情影响，资源后端的价格掉了一半。0.8元的标准，在当时可以承受，现在的压力就很大了。”徐源鸿说。

目前“爱分类”在昌平之外，拓展了加盟合作模式。新开展业务的地区，不再对玻璃制品发补贴，“但回回收员上门时，可以帮忙带走”。

不过，靠B端业务实现收支平衡的现状，难免限制了公司扩张速度。

当记者问起未来有没有可能考虑卖掉公司，父子两代人的答案大相径庭。

在分拣中心的办公室，徐铭骏往沙发上靠了靠，摆了摆手：“不会。投入了这么多，去年能做到持平。说明我们这条路走通了，已经看到了希望了。”

徐源鸿则不拒绝这个选项。他说：“从0到1，从1到10，验证了我们的模式是可行的，但想从10做到100，必须依靠资本的力量。”

编辑刘亮

“买”垃圾鼓励分类投放，这样的企业“钱景”如何

记者注意到，在上半年的一篇新闻报道中，这个数字变为38。桂博文接受本报采访时，给出的数字是37。

2019年2月，住房和城乡建设部明确要求：到2020年底，46个重点城市要基本建成“垃圾分类”处理系统。

据桂博文介绍，“小黄狗”的目标是2020年覆盖全国46个垃圾分类试点城市，但公司目前开展业务的城市中，只有23个是试点城市。这意味着“小黄狗”继续进军试点城市的同时，可能暂停非试点城市的业务。

30多个城市，8000多个社区，桂博文坦承，“小黄狗”的确存在布局分散的问题。

但对高成本的机柜太“烧钱”的质疑，她表示，“过去付出的，已经是沉没成本。”“小黄狗”暂时不会大规模订制新的机柜，已铺设的机柜将通过调度，逐步优化集中。当布局足够密集的时候，成本是能够被覆盖的，只是需要精细化运营。

当初她出任公司总裁，头号任务就是精细化运营。“当时‘小黄狗’缺乏专业化运营团队。即使去年不出事情，公司也要进行优化。只是后来给我的时间更短了。”桂博文说。

不只在城市之间的考量，城市内部