

生活周刊：这些年的商业模式会不会有变化？

赵翼：以前大家都利用信息不对称来赚钱，现在我们强调透明溯源，通过彼此建立信任机制来赚钱。我们提出“消费选票”的概念，我们跟农户进行契约种植，让他们承诺不滥用农业、除草剂，自然农法种植。这样种植出来的作物就是让人可信任的绿色有机产品，消费者通过购买这些优质产品，我们就争取到了更多的消费选票。这些选票通过购买的方式，支持生产者，支持环境保护，进而支持故乡再造。

生活周刊：让农产品透明可溯源要怎么做？

赵翼：我们的逻辑和别人不一样，不需要鼓吹我们的产品有多好，让别人相信。我们“授人以柄”，让别人来给我们挑刺，这是坏人逻辑，目的是保证坏人做不了坏事。我们建立农人档案、农作物生长履历、61项风险评估，选用SGS欧盟标准的检测服务，就是为了监督生产者，形成透明溯源的机制。

生活周刊：你是浙江余姚人，你的再造故乡，为何不是再造余姚？

赵翼：我是浙江余姚人，我的父母都在农村，小时候生活在县城。大学读了农业，就是因为对乡村有情结，想学以致用，回报乡亲。但是故乡这些年也变了很多，土地日渐减少，再造故乡，不一定意味着一定要回到余姚。故乡是一种泛指，对于远离乡土的人来说，每个人心中都有一个故乡。



如果大米只是被当作大米，那么它就没有感动别人的力量。赵翼、刘敬文、陈统奎三个小伙伴多年来虽各自经营着自己的领域，却拥有相同的“造人”理念，把农户的故事包装进产品，通过人情味来打动消费者，让消费者越过岩茶、杏干、蜂蜜，了解那些发生于天与地之间，关于种子、土地和播种的故事，便会自然而然让农产品与自己形成了信任关系。



从乡村出发，从世界回来

中国已经有一群逐渐成形的返乡人，根据陈统奎的归纳，一类是非物理返乡者，一类是物理返乡者。其中，物理返乡又有三种：第一种是乡下人来到都市又回到自己的故乡；第二种是乡下人来到都市然后回到别人的故乡；第三种是都市人下乡。而非物理式的返乡，则让曾经离开故土的人们，在城市里就能实现故乡再造。他们从乡村出发，从世界回来，把自己在世界所收获的露水，反哺如今干涸的乡村。

■文 | 冷梅 ■图 | 受访者提供 资料

发现“农作艺术家”

读大学时，中国农业大学的校训就是：“解民生之多艰”，它让农大的人从一开始就有了更加务实的理想主义。

那年，下乡内蒙古固阳务农时，赵翼和同学发现了当地一个有趣的现象，一本名叫《奶牛授精方式》的小册子，在当地特别受欢迎，它是由一所职业高中的教师写的。他和同学便想一起给当地人编些看得懂的农业书籍，“要用土得掉渣的语言，做一套乡亲们看得懂的田头教科书。”

书稿起初并不好卖，连出版方都找不到。2005年7月，尚未正式出版的这套册子，被时任总理的温家宝发现，并亲笔回了信，肯定这套《乡土乡亲》科普读物，夸奖赵翼和同伴怀有“情系乡土回报乡亲的赤子情怀”。

这封信也让事件的走向发生了180°的惊天大逆转。册子出版了4万套，当时他的名字也因此出现在《新闻联播》和《人民日报》里。他被推选为2005年“大学生年度人物”。

起初，赵翼对这事特兴奋，后来自己也开始反思。“我们的初心是希望这些册子被父老乡亲们看到，让它成为实用教科书。但是通过行政力量，经新华书店推下去，这事的社会创新意义就打了折扣。”此后不久，他又做了另外一件“大事”。当时正值春运，赵翼跟同学与铁道部合作，在农民工专列上搞了一档广播节目，“用农民工的语言讲述他们的故事。”反响特别不错，甚至吸引了王刚、邓婕等名人参与。一个多小时的节目，投入也就几百元，却在那年春运专列上影响了几千几万人。赵翼认为，这才是真正的社会创新。

然而，盛名之下，校园红人赵翼却因拒绝参加一门课程的补考，变成肄业生。“老子不想玩了”，他说。

22岁生日，赵翼被安排去拜访历任人大代表申纪兰。老太太在山西西沟村山上的博物馆里接待了他。当他走出博物

馆时，发现这个山村如今依然贫穷。“我不愿意这样，无法让世界发生改变。”赵翼开始创业，他开过茶馆、卖过大米和粽子，兜兜转转，于2011年1月正式创立了乡土乡亲品牌，出售透明可溯源的有机茶叶。

守护大地协会是日本新农业的代表，它的创始人藤田和芳早在成为学生领袖时就说过“空喊口号是无意义的，与其高喊一百句口号，不如将一根没有农药的萝卜送到消费者手里。”他找到了赵翼，推送他的新农业理念。

去日本访问时，赵翼在当地发现了一件奇妙的事。他在日本的超市看到一颗白菜上头印着农夫的头像和姓名。他把白菜买回去，竟然收到农夫的email，感谢他的购买。“日本农夫很骄傲，哪怕他种的只是一颗白菜。在中国，农民常被污名化，缺少职业荣耀。”赵翼发现通过生产者实名制，将农人品牌化包装，推出一些“农作艺术家”，就会让他们拥有职业荣耀。种地的还有艺术家？刚开始有人还说他矫情。

在武夷山慧苑坑的茶山里，赵翼的同事发现了茶农陈冬林，陈是个传统手艺人，他拒绝工业化生产，坚持手工制茶。通往茶山的路，他走了四十二年。茶叶出山时，因为害怕筐底的叶子被压坏，他每个箩筐只装八十斤鲜叶，比旁人少了四十斤。他坚持手工炭火烘培，每一道工序都延续传统，一次烘培持续20多个小时。陈冬林的岩茶成了乡土乡亲的第二款产品。陈戴着斗笠的头像，联同他制茶的故事，被附在茶叶的产品说明里，你还可以通过google地图找到茶园和他的住处。

在传统农业的运作里，生产者和消费者的纽带被分割，消费者离土地太远了。可是，诸如陈冬林一样的农作艺术家，他们的故事把生产者与消费者间的距离一下子拉近了。

10年前，赵翼带着34位同学“呼哧呼哧”地在田里地头给农民编写科普丛书——《乡土乡亲》。然而毕业前夕他选择了肄业，经历创业、失败、再创业，创立了“乡土乡亲”品牌，把海峡两岸的好茶叶卖火了。

