



刘敬文
维吉达尼创始人

维吉达尼是维语“良心”的音译。没有任何商业经验的媒体人，在南疆做社工时，大胆挑头创办了“维吉达尼”品牌，通过农民合作社把农民组织起来，并且通过社会化营销把农产品卖出去，用一句说到做到的“良心农户，有信仰的干果”笼络了无数消费者。

生活周刊：利用社会化媒体，如何销售这些新疆农户的产品？

刘敬文：我们通过社会化媒体开网店，就是互联网销售。我们还把农户的种植过程、农户故事、农户档案全部呈现给客户。我们在产品里放上小卡片，客户有什么反馈可以通过明信片寄回来，我们翻译给农户知道。现在大家都讲可溯源，一个农产品出来印一堆检验报告，这个当然也重要。可是我认为更重要的是情感可溯源，客户和农户之间如果形成一种情感的、信任的纽带，这才是好的商业。

生活周刊：你是去再造别人的故乡，这和你从小生活过的故乡似乎没有特别多的关联？

刘敬文：其实，中国人对于故乡的理解就是乡土，关于故乡的地理概念正在淡化。现在反而是我回到自己湛江的故乡，已经找不到小时候的感觉了，但是我在南疆时常会找到故乡的影子，在喀什看到的故乡是心理上的。



心理上的故乡

2011年之前，刘敬文从未到过新疆，他对新疆的认识停留在王洛宾的几首歌里。

2011年7月，刘敬文第一次从喀什机场走出来，坐上一个维吾尔出租车司机买买提的车，他只会一点点汉语，可是他的热情一下子让人温暖。刘敬文去往一个很偏僻的地方，回来没有车，就试着给买买提兄弟打了电话。没到半小时，他就出现在了村子里，空车接他回去。这是刘敬文认识的第一个维吾尔人。也正是他做维吉达尼良心农户的初心。“我希望通过贸易的方式，用社会化媒体，让不了解新疆的人通过味觉和视觉来了解新疆和维吾尔人。”

从未卖过东西的刘敬文，关注更多的是人的故事。阿吾提大叔是乌什县亚科瑞克乡人，“亚科瑞克”在维吾尔语里意指“大桥”。这个虔诚的穆斯林，不懂汉语，极少接触汉人。他脖子上长了一个良性肿瘤，家里最值钱的财产是一匹很老的马。大桥乡缺水，大叔家里的8亩地都种植了耐旱的鹰嘴豆。可惜，他的鹰嘴豆常年滞销，因为乌什太偏僻了，商贩只会到阿克苏去。

维吉达尼就是要把像阿吾提大叔这样的维吾尔农户组织起来，一起建立互助合作社组织，并通过社会化营销把产品卖掉。去年，阿吾提大叔出产了1300公斤鹰嘴豆全部通过评测，以高于市场价格10%被收购，大叔还获得了合作社的明星农户奖励，得到了合作社的年度分红。

从人文领域关注生产者，也收到了意想不到的效果。维吉达尼曾收到一张从纽约寄来的明信片，上面写着：大叔大婶，远在纽约，依然记得杏干雪菊的味道，真美！想对你们说，感谢你们的辛苦劳作，喜欢那春风般淳朴的笑脸。这样的明信片从遥远的各地而来，甚至不下几百份。

这种源自人与人之间、人与土地之间的情感共鸣，让刘敬文想到自己出生的广东湛江农村，那里就是一个熟人社会。“做肠粉的阿姨就是看着我长大的，她哪好意思在肠粉里面放不好的东西？”他从南疆看到了昔日故乡的影子，那种人与之间的信任和脉脉深情。



2014.
09.09

1539

11

焦点



钟文彬
新农堂创始人

钟文彬曾考上公安大学后退学，又考上浙大广告专业。毕业后他没去4A公司或房产公司，而是选择了为农业企业做市场服务。如今，他的自媒体“品牌农业”微信号被称为“农业领域的逻辑思维”，他创立“新农堂”品牌，成了新农业企业家的学习交流平台。



生活周刊：F4其他三个人都是直接和土地打交道，而你却不是，你怎么理解自己的定位？

钟文彬：干农业未必一定要跟土地直接打交道。日本农协，也不种地。在农业的整个流程里，需要生产、销售，也需要平台，我觉得新农堂就是这个平台，它的功能是疏通产业链上下游的关系：投资和价值的关系、产地和销售的关系、生物肥料和农业生产的关系。

生活周刊：你做的事和再造故乡貌似没有必然联系？

钟文彬：我是浙大广告学毕业，我擅长的是品牌策划。我老家在临安的小乡村，如果现在我跑回村子里去搞种植，一点优势也没有。我需要把自己专业的东西放大，发挥长板理论，再去回报故乡，回报农业。你在世界任何一个角落，都可以用自己擅长的领域回报故乡。就算这些事情你还不能做，身在城市里，你能多买一份可持续农业种下的果实，也算是一种回报。你不是在帮自己的故乡做贡献，就是在帮别人再造故乡。故乡应该被泛指为农村、农民和农业，最终我们把农村变成了故乡。你在发挥“消费选票”的购买力时，你和乡村的距离就拉近了。其实，它对于你来说，可能仅仅意味着放弃3元钱的黄瓜，去选择5元钱的有机黄瓜。对再造故乡来说，这就是一场全民运动。

生活周刊：F4站出来，是来干嘛的？

钟文彬：故乡再造的路上，总有人站出来先行动。所以F4就带着诙谐的娱乐精神登场了。再造故乡，对F4来说，则是一种另类的“回归故乡”的梦想。碰撞之后，你会发现F4自然而然成型了。四个人从四个方向切入农业，形成了四个不同的切面，如果我们站出来，四个不完整的链条就串联起来了，可以为中国农业的出路点灯。

资源整合，再造故乡

新农堂源于订阅号“品牌农业”的线下活动。这里的粉丝都是农业企业家，如何把他们从线上的弱关系变成线下的强关系，让钟文彬想到要为新农人搭建这样一个平台。

第一场在杭州的活动现场，完全收不住了。计划只有百来人的场地，一下子挤爆，来了240多人，甚至有三个企业家从新疆飞赴而来。新农堂采取了培训加论坛的“干货”方式，参考了“一席”论坛的一些思路，可在农业里头，这还是鲜有的事儿，很多小伙伴都沸腾了。

后来，他开始思考做一些资源整合、嫁接的事儿。“这些农业企业家，普遍呈现一个共性：他们拥有可持续农业的潜力，他们看重生态和可持续发展，一边做农业，一边还在保护当地环境。”在这些人身上的，钟文彬看到了F4其他三个返乡创业的小伙伴的影子。

“我有产品，你有渠道，大家融通，推动这项事业的边际成本就低了。”钟文彬开始在新农堂的线下活动上推出“相亲宝典”：把每个人的供需信息填在表里，有卖冬瓜的，有卖大枣的，志同道合者在这里看对眼，成为好朋友，同时还有可能找到合作伙伴。

“有时我躺在床上辗转反侧，激动得睡不着觉。你卖了10元钱的农产品，其中可能5元钱是用来为可持续农业做贡献了，一不小心它就变成了一件有意义的大事。”