

新农人：如何真正在农业中淘到金子

■ 郑福田

近年来,随着农业现代化进程的加快,一股“农业热”在全国范围内兴起。“褚橙”、“柳蓝莓”、“丁磊养猪”、“万达种菜”等新闻热点不仅赚足了公众的眼球,更是展现了一个个励志、创新的农业淘金故事。当前,农业作为一个古老的产业,正散发着神秘的魅力,吸引着一批企业家和投资者进军其中。由于这批人身份各异,又采用着同传统农民不一样的生产经营方式,因而被冠以“新农人”的称号。那么,是什么吸引了这批新农人?新农人能够在未来农业中淘到金子吗?怎样才能成为新农人的赢家?这些问题值得新农人们反复去思考。

一、新农人进军农业的背景和特点

随着我国经济的发展,越来越多的人迈入中产阶级,他们追求高质量的生活,对高质量的食物更是有着极强的需求;然而我国当前的食物供应体系还停留在“温饱型”农业的水平,农业生产过度追求数量而忽略质量,导致了严重的食品安全问题。巨大的安全食物需求意味着巨大的市场空间,但现实却是市场中的安全食品供应严重不足,这一供需矛盾使得“安全型”农业成为时代的呼声,而发现这一商机且力图从事安全型农业生产的新农人也就应运而生。

就目前来看,新农人拥有许多不同于传统意义上农民的特点,他们更多的是一批抱有农业理想,从城里到农村干事创业的人。这群人的特点可以总结为以下三点:

一是跨界从事农业。时下出现的新农人,不管是大企业,还是小的家庭或者个人,他们往往来自地产、互联网、外贸、快消、加工制造等行业,由此转型,跨界从事农业生产。如北京阿卡农庄的创立者,就曾是 IT 行业的精

英,英国伯明翰与剑桥大学的管理学博士,几年前放弃了原有的企业高管生活,走进农业,开创了一家现代农场。

二是从事特色农产品经营。所谓特色,既包括生产附加值高的农业产品,如高端水果、花卉;也包括采用高附加值的方法生产农产品,如生态种植、有机生产等。“褚橙”就是聚焦于高附加值的水果,进行大规模专业化生产;而“达哥拯救老味道”的黏大米、黏玉米等则是选择 40 年前的大米、玉米原种,采用人工耕作的种植技术,不使用农药化肥,进行高附加值的有机耕作的农产品。

三是呈现价值追求的群体分化。长久以来,农业就是一个投资回报周期长,面临自然和市场双重风险的产业。在利润最大化的价值导向下,资本不会争相涌入农业。当前,第一批跨界进入农业的先行者,往往是有着其他价值追求的新农人,如对安全食物的追求,对生态可持续的渴望,对真实自然的向往,可以说新农人的先行者是一批有着改变传统农业理想的实践者,如分享收获农场的石嫣、追寻“老味道”的刘达、小毛驴市民农园的钟芳等;然而,新农人中也存在一批跟随者,该群体更接近于看到了利润空间的投资者,他们跟随、观望、模仿先行者的经营模式,更希望能从农业中获利。

二、新农人在农业淘金中可能面临的障碍

新农人面临的障碍也是发展“安全型”农业面临的障碍,而这一障碍刚好是“温饱型”农业难以解决的问题。总体来讲,当前新农人面临的主要障碍可能有以下三点:首先,新农人面临的最大障碍是如何建立生产者和消费者之间的双向信任关系。近年来,严重的食品安全问题导致了生产者和消费者之间的信任丧失,以奶业为例,虽然三聚氰胺事件后政府加强了对奶业的管制,但依然有严重的食品

安全问题曝光,如非法添加造骨牛奶蛋白(OMP)、皮革奶等,引发了消费者的恐慌,多数消费者已不信任国内奶制品,宁愿花高价从国外或港澳购买奶制品。因此,建立生产者和消费者之间的信任,是新农人面临的最严峻的挑战。

其次,如何建立一种可持续的商业化经营模式。当前,许多新农人选择从事体验性农业经营,如大城市周边的农家乐、休闲农业、观光农业等,缺乏对农产品专业化生产模式的探究及农业产业链中下游环节的开拓,例如开拓农业社会化服务市场,成立农业物流公司、农业机械服务公司、农业咨询培训机构等。体验性农业经营这种模式虽精巧但难以大面积推广,更难以进行大规模商业化运作。而农产品专业化生产,如褚橙,以及农业产业链的中下游和服务业环节有更为广泛的扩展空间。另外,经营模式的可持续性亦是至关重要,许多新农人没有选择适宜的经营项目,没有 在农业的产、供、销等各环节做出细致的设计和规划,导致经营无法持续,最后被市场淘汰。

第三,如何成为专业的农业生产者和管理者。当前,众多新农人是跨界而来,虽然这群人有着现代化的经营头脑和敏锐的商业眼光,拥有积累的资本和卓越的企业家才能,但跨界而来的新农人也有其不利的一面,主要表现为新农人农业技能的缺失或不足,他们缺乏与土地和农民打交道的能力及经验,因此新农人一定程度上表现为“玩票一族”、“业余农民”,很多人三分钟热度,难以成为一个专业的农业生产者和管理者。农业实质是一个对生产技术和专业水平要求很高的产业,农业的“水”很深,想要生产高质量的农产品不是一件只要投入原材料就会有产出的事,它需要相应的生产技术和管理能力。如“褚橙”的成功就与褚时健先生深厚的农业生产技术和卓越的农户管理能力分不开。

三、如何才能成为新农人的赢家

新农业风生水起,有人盆钵盈满,有人铩羽而归,如何才能成为新农人的赢家?

首先,应着力建立生产者和消费者之间的信任关系。由于消费者无法仅凭外观或口感来识别食物的质量,因而食物本质上属于“信任品”的范畴,那么如何获得消费者的信任和青睐就成为新农人面临的最大问题。当前,可采用的增进生产者和消费者信任关系的做法主要有:一是对于诸如网易、联想等进入农业的大企业而言,它们可以通过产供销纵向一体化的方式建立该企业的农业生产基地,并与专业的物流公司、大超市、大经销商对接,进而大规模进军销售市场。二是对于以家庭或个人为单位的新农人来说,构筑自身与消费者间的信任关系也有多种方式,如新农人可以进行有机生产的认证,以此证明自身产品质量的可靠性;新农人也可以加入合作社,以增强自身的谈判力;新农人还可以采用生产者和消费者直接对接的方式,如直销配送;新农人也可以引入现代化元素,如发展电商业务,利用互联网销售自己的产品,并接受社会各界的监督。新农人还可以采用“透明化”的生产方式,如当前较为流行的社区互助农业就是通过邀请消费者到农场参观,增强生产者和消费者的互动,将生产过程向社会公开,由此增强二者间的信任关系。

其次,建立可持续的商业化经营模式。可持续的商业化经营模式是新农人长期经营发展的基础,这一模式需要具备以下三要素:一是新农人需要明确自身所要从事的主营产品或主营业务的内在价值。产品价值是其获得消费者认可的核心要素。新农人应针对自身的产品或业务,深入挖掘其内在的价值意义,特别是当前主流的工业化农业所不具备的价值内涵,如生态、有机、可持续等。明确了自身产品的内在价值,新农人便需要保持长久的

产品忠诚度,坚持在此领域长期耕耘,在人力、财力、物力上做好长期投资,缓慢收益的准备。二是寻找并建立集体生产者身份。一个人的影响力终究有限,在明确自己的主营产品和业务的基础上,新农人应着力寻找与自身相类似的其他新农从业者,通过集体的力量将自身所承的产品价值不断升级和扩散,实现生产者之间的互相认同,以及获得广大消费者的价值认同,这是非常关键的一环。在一个新的市场中,生产者身份是模糊且容易消退的,这就要求生产者必须将本群体有效区别于其他的市场参与者,在市场竞争中维持一个清晰的集体生产者身份。第三,建立生产者与消费者之间的交易渠道,具体的方式可以采用直销、配送、专营店等短链营销模式,以保证产品质量。

最后,培育忠诚的高水平新农人群体。新农人的先行者抱有的生态、安全、自然、可持续的农业理想是新农人这一集体宝贵的精神财富,且这一理想追求是新农人对农业长期投资、精心规划、耐心收获的原始动机和行为导向;然而新农人的后进步更多的是追求利益回报的投资者,在缺乏统一的农业理想的情况下,极易出现道德风险、“搭便车”、短期投机、闪闪出等“一个老鼠坏一锅汤”的局面。农业生产是一个长期连续性的过程,闪闪出的结果必将导致农业资源的浪费和新农人集体信誉的丧失,因而新农人需要认清农业生产所特有的长期、持续、缓慢的特点,在进入之初就做好人力、财力、物力、技术、管理、心态上的准备,真正能够淘到金子的人一定是忠于农业事业,且有着相应的农业技术和管理水平的新农人。

总之,在未来农业中淘金是一份有价值且极具挑战性的事业,新农人是现代农业必不可少的生产主体,如何在保障农业可持续发展的前提下成为出色的淘金者,是新农人在未来的农业生产实践中,需要长期探索的重要课题。

消费金融对文化产业的促进作用探讨

■ 郭晓平

2014 年,淘宝发了娱乐宝,百度发了百发有戏,拉开了文化产业消费金融的序幕。网络上评论颇多,年底了,笔者从消费和金融的角度来对此类项目做一些回顾和分析来看其对文化产业的促进作用。

什么是消费金融?我们不去解释理论,单从字面上可以看到其具备了消费和金融的双重属性。比如说百发有戏的黄金时代,选择消费就选择了黄金时代的后产品。选择金融就选择了到期 8% 的年化收益率的理财产品。消费金融让消费者钱包里面的钱同时具备了可消费可增值的功能,当然了,消费金融的根本目的还是在于促进消费。

消费金融让多方受益,是个多赢的局面。消费者闲散资金可以理财,可以消费。当然产品设计方肯定会千方百计地让你选择消费,忍住住诱惑的,理财也是好的。项目方通过消费金融这种模式,利用预授券回笼了资金,一方面锁定了消费,一方面起到了较低成本融资的作用,顺便还可以利用百度、淘宝平台做了宣传。平台方也有好处,通过好项目推广了自己新业务,甚至可以通过不断尝试,将消费人群分层或分级,找到更多的目标消费人群。

回到文章主题,谈谈消费金融对文化产业的促进作用。文化产业的产品是满足精神需求的,人的精神需求是无量量的。需求的无限量,是所有人都喜欢的,但同时文化产品的非必须性、冲动消费性、从众性等不确定属性又让风险倍增,让所有人所抓急。金融和文化产业的紧密结合怎样解决,消费金融给了一条出路。先有互联网平台搭台唱戏,聚拢消费者,同时也作为劣后兜底;再有信托方打包信托产品,负责托管;项目方负责组织项目,整条金融线就给串联了起来。要低成本资金,有平台的众筹资金;要风险控制,有信托的专业托管,互联网平台的兜底,当然兜底方还有其他各方;要消费人群,有互联网平台;要项目,有项目公司,整个消费链条就运转起来了。

整理一下,消费金融为文化产业提供了哪些帮助?首先是提供了融资渠道,同时还是较低的融资成本 8%、7%、6.5%,甚至有可能更低,解决了钱的问题。然后是提前锁定了消费人群,将目标项目的消费群体从互联网中寻找出来,利用互联网事件,为项目的持续宣传推波助澜。再有就是让文化产业风险可控,消费金融真正成就消费的组织者,拉动了整体消费。

最后可以给出这样推断,虽然消费金融对文化产业的促进刚拉开序幕,但不久的将来,也许很快,消费金融将改变整个文化产业,对文化产业产生深远的影响,文化产业的工业化将可期待。同时,文化产业将会是消费金融最好,最优先的人口,消费金融在文化产业上的推动将远优先于商品流通行业。电商化、移动化、消费金融化将是下一个,拭目以待。

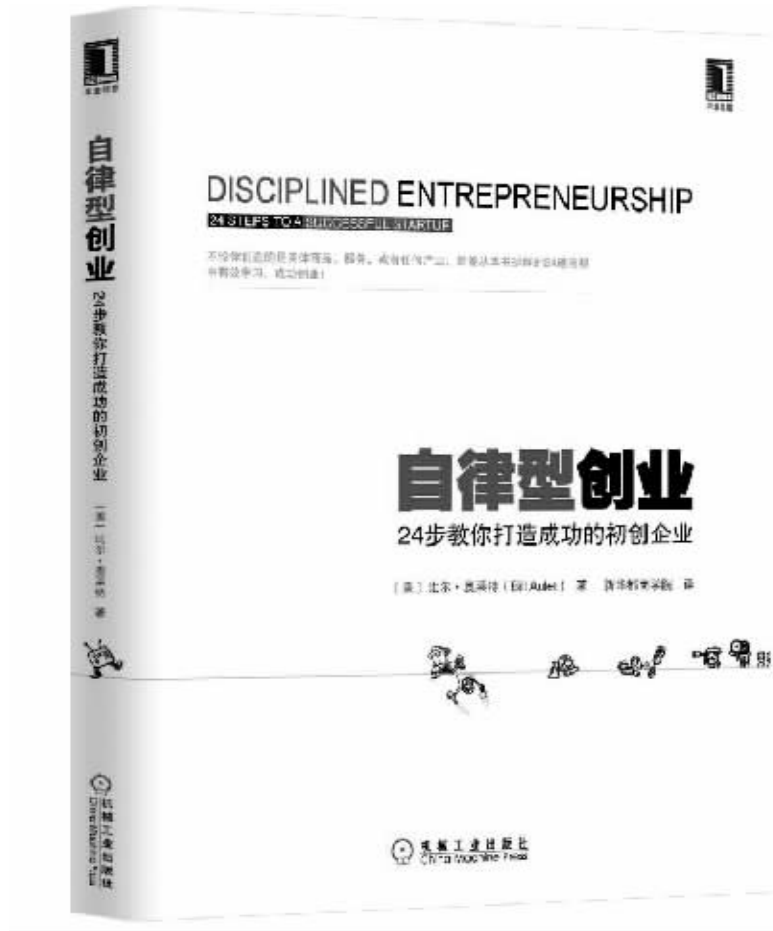
麻省理工“创业工厂”的奥秘——读《自律型创业:24 步教你打造成功的初创企业》

■ 郭文婧

麻省理工学院,之所以有名,除发明了无数的令人称奇的产品、培养了大批诺贝尔奖得主之外,还因为它被公认为“美国最具创业精神的大学”。考夫曼基金 2009 年报告显示:截止到 2006 年,麻省毕业生在全球创办了 33600 家公司,其中就包括 Intel、HP、Raytheon、Douglas、TI、iRobot 等赫赫有名的公司,目前 3 万多家公司中的 76% 仍在运营,共为全球创造了 330 多万个工作岗位。如果把校友成立的企业的年销售额算在一起,可名列全球最大经济体第 11 位。现在,麻省校友成立企业,每年还在以 900 家的速度递增。

麻省理工似乎天然具有创业的基因,其 1899 年创办的《科技创业》杂志,已成为全球历史最悠久的科技创业商业杂志,目前拥有 20 多个不同语言的版本,在全球范围内影响着多数数以百万计的商业界和科技界人士。早在上世纪 60 年代,麻省就率先在全美高校开设了“新企业课程”,为高技术人才提供与创业相关的课程。1996 年,麻省正式成立创业中心,其举办的“10 万美元创业大赛”,已成为全美高校中最富盛名的学生创业竞赛。

麻省能够成为“最具创业精神的大学”,因素是多方面的,比如他的理工科特色,“五分之一原则”、专利交易体系、技术转移体系等制度支持,从创意、技术发展、商业化计划、企业计划、形成企业、早期成长到高速增长阶段的全程跟踪孵化保护体系等,但其创业教育课程,也是不可忽略的重要因素。麻省现任创业中心主任、斯隆商学院教授比尔·奥莱特,拥有 25 年的成功创业经验,为所创办的企业直接募集超过 1 亿美元的投资并创造了数亿美元的市场,担任过两家大型公司的总裁和首席执行官,



担任过一家市值 5 亿多美元公司的首席财务官,但直到 2013 年 4 月,才获得麻省的“创业导师奖”,可见其创业导师团队的实力。

比尔·奥莱特为麻省学生教授《初创企业》、《能源创业》、《高等创业方法与技术》等课程,本书《自律型创业:24 步教你打造成功的初创企业》源于他最受欢迎的创业课程,目的是利用全面综合、久经验证的方法,通

过不断迭代,提供一套系统化的工具箱,帮助创业者有效地找到那些可以控制的问题的最为优化和理想的解决方案,走出创业看似杂乱无章和无法预测的状态,从而降低创业风险。这种创业的方法,在麻省通常被称为“自律型创业”。

奥莱特在书中将“自律型创业”分为六大主题,分别是“顾客在哪里”、“你能为顾客提供什么”、“顾客怎样购买你的产品”、“怎

样利用产品赚钱”、“怎样设计开发产品”、“怎样扩大业务规模”。在每一个主题之下,又细分为若干个步骤,一共是 24 个步骤。比如“顾客在哪里”这一主题,就包括市场细分、选择登陆市场、确定最终用户、估算登陆市场规模、刻画用户形象和找到 10 位前期顾客 6 个步骤。更重要的是,在每一个步骤里面,先是明确列出“要做的事”,如“市场细分”就要做三件事情,一是集思广益,列举出潜在的顾客群体和市场,二是把目标缩小到其中最前景的 6-12 个市场,三是针对则 6-12 个市场搜集调查资料。然后对要做的每一件事,以列举问题的形式引导创业者一个个回答,从而自然找到答案,再点明完成这项任务的几个要点,最后辅以真实案例加以详细解说。

这种创业的方法,之所以被称为“自律型创业”,不仅在于其明确的线式步骤和可操作的具体方法,更在于“自律”的精神和能力,这也是奥莱特在书中强调最多的,“创业是一种可以习得的能力”、“创业者的自律态度越清晰,企业成功的概率就会越高”。六大主题 24 个步骤,也许你会怀疑作者是不是把简单问题复杂化了。对此,奥莱特说他这里的创业,指的是“创新创业”,而且在创业的意境中,“创新=发明创造×商业化”,不是发明创造与商业化之和,而是两者之积。

当下,“全民创业”的号角在我国已经吹响,大学生创业也受到了前所未有的重视。奥莱特的《自律型创业:24 步教你打造成功的初创企业》,对我国高校积极拓宽创业型人才培养模式研究和相关课程建设,显然有积极启发和借鉴意义;对真心想创业的你,也不妨对照其提供的实战型分步式创业线路图“按部就班”自律地前进。这本书,简明扼要,案例生动,语言浅显,至少,读起来既不困难也不枯燥。

行为经济学角度分析富人穷人思考有不同

■ 龚蕾

经济学人一篇文章提到了行为经济学,基于美国大学生、特权、民间等见解进行研究。并根据世界发展报告认为,行为经济学将产生深远影响。

文章说,穷人传统的思维是如何摆脱贫困,从埃塞俄比亚到法国等国家研究显示,穷人想法设法改变贫穷规避风险。对于穷人来说,储蓄和投资是很难得,穷人只有读书。富人靠资本赚钱,而穷人靠知本致富。

传统计划经济时代,强调资源和市场,穷人缺少资源,而不只是金钱。从智力体力角度,每个人差别不会很大,那么,为什么做事效果却不一样呢?这其中,有可能是细节,也可能是思维方式有不同。如何像富人那样

思考呢?首先,投资教育,投资自身能力,爬到山顶看更广阔风景。

生活中行为经济学的例子很多,笔者试着与朋友们分析几个:

1、购买彩票

从概率角度,很多人都知道中大奖是小概率事件,也就是说明知道几乎不太可能中大奖,那么,为什么还要去买彩票呢。也许是一种从众心理,看到身边同事朋友们都买了股票、买了彩票,听说有中奖的,也想试一试。也可能是全球货币宽松鼓励投资刺激投机,人们往往高估了小概率发生可能性,觉得吧,也兴许中就中奖啦。穷人往往会相信运气,而富人往往是靠对经济定性定量更客观的分析。

2、复利效应

也就是常常说的利滚利,如何以小投资赢得大收获,千万不要小看复利。从投资学角度看,资金经过长时间的复利,累积的效果会非常惊人。穷人思维往往是知本致富,而富人往往在思考资本生钱。

人和人的差别来自是否装着理财与资本,更宽广远见眼光,大气度,人生智慧。

3、幸福来源于什么

有研究表明,幸福来自不断依靠刺激获得幸福,就是人类心理上一种适应效应。比如幸福指数高国家,一个重要原因就是鼓励不断尝试新的生活模式,让自己感到幸福的生活体验,从而增加自己幸福感。

也许穷人会说,没有豪宅名车怎么会幸福。而富人会说,虽然没有豪宅名车我依然幸福,因为我有陪伴我爱我的另一半有可爱

的一双儿女,生活再拮据终究会一步一步更富更好的。

看到一句话,幸福不在于你找的另一半给你所需的物质或外在,而更在于另一半给了你从未有过的生活方式与共同美的体验,牵手是缘分,一起在走欣赏分享路上风景是幸福。

笔者认为,幸福犹如你掌心指纹不可复制,但终究来说,幸福取决于你自己,挖掘让自己更幸福的能力潜力。

学会像亿万富翁那样思考呢?首先,你要学习亿万富翁有好心态,其次,要有信念与执行力。再次,战略战术与行为方式。你善于解决什么问题呢?如果你想成为亿万富翁,你就要像亿万富翁那样善于解决别人的问题。像幸福的人那样去思考行为,你就会慢慢地变得更加幸福。