

山野原粮新农人:李慎波

爱情滋生出的山野原粮生意经



本报记者 孙悄悄

他是创意总监,全国十佳策划师;他是职业经理人,手下员工近 40 人;他为了爱情与情怀,遍寻寻找安全食材;他心怀一颗慈善的心,让山区插上致富的翅膀。他叫李慎波,是山野杂粮农业科技品牌的创始人。他从农村来,又反哺农村,做起了一名“新农人”。

职场上的“拼命三郎”

三月的济南,飘起了雪花,而瑞雪是吉祥丰年的征兆。在这样的天气,第一次见到李慎波。他穿着朴素,思维活跃,讲话语速很快,边讲边思忖。

1975 年,李慎波出生于山东邹平的一个农村,姊妹仨人。在他的印象中,家庭虽不富裕,但非常和睦。而他的成长经历与所有农村孩子大同小异,不过,用他的话说“一路走来非常顺利”。家庭的和睦,成长的顺利潜移默化影响了他。他喜欢交朋友,更喜欢那种人情味儿浓的城市。“三五朋友聚在一起喝酒,没事儿就聊天。”李慎波觉得这才是生活。青岛大学一毕业,他放弃了青岛全国知名企业的工作邀约,只身一人奔赴济南。济南,就是他心中的那座城。人文历史底蕴丰厚,包容又透着人情味儿。

1997 年,李慎波入职济南一老牌国企企业,这家从事摩托车生产制造的企业并没有表面上的风光。仅仅过了 8 个月,他就发现了其中的异样,毅然决然离职。“我的直觉告诉我这个企业走不长远。”李慎波说道。果然,不久后,企业业务量大幅下滑,濒临破产。

李慎波离职后,加入一家港资企业,担任秘书一职。因为工作岗位的需求,他学会了编报纸,写文案,组织会议与活动,还学会了企业咨询管理。正是这一年半的历练,对他步入传媒行业,打下了夯实的基础。“写作能力就是在这时候提高的。”李慎波凭借良好的文字功底顺利跳槽到济南一传媒广告公司。

李慎波入职仅仅俩月,就从普通文案策划专员升到了品

牌策划经理,这飞跃式的提升源于他对工作的拼命和认真。其中,他为了写一个策划方案,用废纸整整写了六十页,总共万多字,并用不同颜色的笔反复涂改标记。把方案交给领导看时,领导惊呆了。领导万万没想到,眼前这个其貌不扬的年轻人居然如此勤奋认真。那时候,电脑还很稀缺,李慎波无法将方案打印出来,领导和他干着急。索性,他向领导申请了 15 天假期,回家想办法弄方案。思来想去,最终,他用身上所有的积蓄共三千多元钱购买了一台电脑。不会打字,边摸索边学。寒冬腊月,李慎波的手都被冻僵了。从早上五六点到晚上十一二点,他凭借超人的毅力,用了十天把厚厚的五万字方案做成电子版,又做成了 ppt。方案交上去的时候,赢得了公司同事的满堂喝彩,李慎波在该公司一战成名。凭借卓越的策划能力,他积累了三个优秀的大客户,在公司树立了卓越的威望。

2001 年,济南一大型传媒公司急缺优秀策划师。李慎波带着三本厚厚的方案前去应聘,公司负责人在看过他的方案后当即拍板,让他马上入职。李慎波从策划师做起,2004 年,李慎波被评为中国十佳策划师。凭借突出的策划能力,李慎波迅速成长为项目经理。带队负责 400 万的项目时,积累了团队管理经验。后成为该公司策划分公司总经理,到 2008 年时管理近四十人的团队。

“在我的职场生涯中,每天平均工作 14 个小时。”李慎波回忆起过往说道。他绝对是职场上的“拼命三郎”。

李慎波因为勤奋,为人又谦和,颇有人缘,深得公司领导喜爱。即使在他离职后,买房遇到困难,以前的领导二话不说,慷慨解囊资助 5 万元。

为了谋求更大的发展,弥补市场开拓能力的短板。2008 年下半年,李慎波入职分众传媒济南分公司,担任策划型总经理,成长为一名职业经理人。在他入职期间,分众传媒的业务量翻了两番。原本医疗整形行业居多的客户提升为地产金融品牌云集的客户,极大提升



李慎波组织校友会捐助贫困儿童。

了分众的品牌形象。

事业做得越来越顺利,李慎波开始越来越焦虑迷茫,他始终觉得职位再高,也是给别人打工。“我自己会策划,又懂品牌宣传,创业肯定有前途。”抱着这个想法,李慎波开始尝试创业,试水最熟悉的传媒广告行业。看着简单,做起来难,公司并没有按照他的预期经营。他开始重新思考,换一种经营方式。

爱,滋生出的山区杂粮生意经

2013 年,李慎波迎来了自己的第二个孩子的降生。为了给孩子最多的呵护和关爱,李慎波经常去济南周边的山区,为孩子和媳妇儿寻找无污染的绿色农副产品。时间久了,他心想,自己懂农业品牌策划又懂产品营销,为什么自己不能做一款绿色安全的农产品呢?

说干就干,经过调研,李慎波发现粮食行业的品牌寥寥,更别说粗粮。为了创业有所保障,李慎波开始大量调研。他觉得粮食是刚需产品,与老百姓生活息息相关,农业,国家扶持力度大。自己和周边很多朋友都在寻找绿色安全的食品,人们会越来越重视饮食安全和身体健康。李慎波之前的同事听说他要创业,纷纷要求加入。“负责策划的、做设计的、摄影的,都是现成人员。”李慎波说道,公司极其迅速地成立了,名字就叫“山野原粮”。

公司一成立,对市场环境嗅觉灵敏的李慎波决定借助互联网的东风走线上线下运营模式。2014 年,“山野原粮”品牌开始进军淘宝。

“产品刚上架,我们没有经验,更不太懂淘宝的规则,找了周围一些客户单位和朋友来买货。不久,我们就因涉嫌刷单,产品被下架。”这下,李慎波傻了眼。坏事接踵而至,本应备战双十一扩大业务份额,却因为店长的粗心,让交易量大幅下滑,直至归零。经过三番五次“交学费”,李慎波赔进去几十万元。为了搞懂电商运营,李慎波决定亲自上阵。“只有自己懂电商,才能更好经营。”李慎波自此不断穿

梭各种电商沙龙学习,多次往返北京参加电商培训。又花高价钱聘请专业的操盘手。

寻找爷爷奶奶年代的原生态粮食

为了找到符合他们条件的原生态粮食,李慎波在沂蒙老区待了近 4 个月。从酷暑到冬天,4 个月的时间,他走遍了沂蒙老区 5 个县,50 多个乡镇的 200 多个村落。车子轮胎爆胎三次,跑坏了两双皮鞋,一双旅游鞋,跋山涉水,爬过多座海拔 500-600 米的山头。

最终,他们将合作基地选在蒙阴县云蒙湖生态区。这里是沂蒙老区的发祥地,也是孟良崮战役发生地。“到这里就仿佛一下回到了 20 世纪七八十年代,一下看到了我们爷爷奶奶年代的场景。土房、石板路、碾磨石,挂满了墙头的玉米,随处堆积的禽畜粪便,院落周边随处可见的柴火垛。自由觅食的鸡鸭,从田间赶着牛马车回家的大爷大妈。”李慎波说,这就是他想要寻找的粮食基地。

李慎波深谙中国的农业市场,更了解城市人的需求,对于粮食安全要求严格的城里人,他眼前的这些元素恰恰是他找寻了 100 多天最佳的答案。

李慎波不断寻找优质的合作基地,基地的首要条件必须是山地和丘陵地,环境无污染。按照此种标准,他们已与临沂蒙阴、费县、沂水、枣庄山亭,莱芜雪野,济南长清等县市的 13 个贫困山村签订了基地合作协议,支付粮食收购保证金数十万元。李慎波又将触角伸到了大别山、井冈山、大凉山、云贵川、黄土高原等区域的原生态山地,为满足不同粮食需求。

李慎波深知现在人们对食品安全的渴望。他表示,做原生态粮食,最主要的就是从源头上消除种植隐患。山野原粮正在进行安全的可追溯体系建设,为每份粮食打造安全标签,同时在粮食的食用、存储等环节也已经与国内知名农业院校、科研院所展开了深度合作,力求让消费者尝到更可口、更有营养的粮食。

在保证粮食安全的前提

下,李慎波与山东中医药大学中医专家的合作,更让养生粥系列丰富起来。”据李慎波介绍,现在他们已经有了“五谷杂粮系列,山野养生粥系列,山野原粉系列,山野干货系列”等四大系列近 50 个品种,潜心研制的五谷养生粥系列产品已经成为其热销产品,近期还将推出针对糖尿病人等“三高”人群的疗效粥品。

莲子淮山糙米粥功效是健胃消食,枸杞桂圆核桃粥可以固元养生,杏仁燕麦养米粥则能润肠通便,芡实燕麦红豆粥专门针对‘三高’患者……”在李慎波及其团队的打造下,这些有着不同功效的五谷、粗粮被科学搭配在一起,深受消费者喜爱追捧。

2015 年 8 月 26 日,山东山野原粮农业科技有限公司在上海股权托管交易中心鸣锣上市,成就中国山地原粮第一股(206825)。成为粮食电商中异军突起的一匹黑马。

帮贫困村打造线下休闲游

李慎波并不是单纯的收购农民的粮食,他想线上线下带动当地农民致富。济南文祖镇黄露泉村是国家级贫困县,李慎波通过下村第一书记找到了这里。这里以梯田为主,主要盛产黑小米、黄小米和黑豆。“村里很多山坡,环境非常优美。”李慎波感叹这里的美景,又对这里的贫困揪心。李慎波发挥他爱组织活动和交朋友的优势,带领校友会的人前来看望孤寡老人和孩子,并为他们捐钱捐物。

在农产品合作上,不仅高于市场价收购,还为农民免费提供山东农科院的优异种子。下一步,李慎波打算免费给村里提供鸡、鸭、羊、猪等牲畜,让农户养殖,再高价回收。他还将组织品牌粉丝和朋友来此休闲旅游,实现线上线下的互动,真正帮助村民脱贫致富。

“线上的粉丝有几万人,线下的朋友也很多。”李慎波说,组织大家前来忆苦思甜的同时,购买到安全放心的绿色食品。

对于未来,李慎波信心满满。