

Mantra: 美国帅哥创办的公益潮牌

■ 本报记者 李庆

9月3日,“99公益日·市集”上,C11的Mantra墨镜展区被围了个水泄不通,一位穿着衬衫戴着墨镜的外国帅小伙,操着一口纯正的中文跟前来咨询的小伙伴介绍他的墨镜,介绍他“买一捐一”的理念,介绍他Find Your Mantra的生活方式。

这位外国帅小伙名叫Sam Waldo,是一个出生在荷兰的美国人。他的中文名字,叫魏文杰。

Sam的爸爸是一个石油勘探学家,小时候,他和妈妈常跟着父亲去不同的国家旅居,英国、荷兰、美国、苏格兰、科威特,游走在不同的风景和文化之中,让他喜欢上尝试不同的生活。

2006年Sam考上了哥伦比亚大学,主修经济学和东亚文化研究,并开始学习中文,中国的文化和历史让他沉迷,于是他对中国不禁心向往之。

2010年,Sam以优异的成绩从哥伦比亚大学毕业,喜欢中国文化的他选择加入了“美丽中国”支教项目,作为第一批“洋老师”来到了中国云南,就此踏上了别样的公益路。

从美丽中国到点亮眼睛

Sam支教的地方在云南临沧市云县涌宝镇涌宝中学,这里是一个极其偏远落后的地方,生活条件艰苦,不时还停水停电。这些都能克服,困扰Sam的是,在支教过程中他发现有些学生的成绩常会出现莫名的下滑,经过细心观察,Sam发现许多学生上课总眯着眼睛瞅黑板,但还是看不清。通过课下和学生的交流谈话,才知道许多学生根本看不到黑板上的字,慢慢地也就不想学了。

在支教期间Sam认识了一位好朋友叫Andrew,波士顿大学毕业,也是带着对中国的向往来到这里。Sam经常和Andrew一起交流如何管理学生,如何教学等。而孩子的视力问题是Sam和Andrew所带的班级同样面临的问题。

对于从小在城市长大的Sam来说,近视配眼镜是再平常不过的事情了。“可这里的孩子连近视是什么都不知道,也没有条件

到城里检查视力,即使懂得近视需要配眼镜,大多数孩子的家庭连配眼镜的钱都没有。”Sam说。

Sam经过和同校的老师沟通才得知,这里的许多孩子都是留守儿童,家长外出打工,根本不知道自己的孩子近视了,而在云南的偏远农村根本没有条件定期为学生安排视力检查。“许多学生的父母也不肯为孩子配眼镜,因为他们听说,戴了眼镜就再也摘不掉了。”

“孩子上课时完全看不清黑板,没办法听讲、记笔记。上课就容易走神、捣乱,自然慢慢就丧失了对学习的兴趣。他们的父母看到孩子学习成绩下滑,只以为孩子不爱读书或根本读不进去,也就干脆让他们辍学回家。”Sam略显无奈地说道。

Sam班里就有个学生因上课看不清黑板,成绩每况愈下,结果无奈地退学了。

Sam觉得自己应该做些什么来帮助他们,于是,他将眼科大夫请到山村学校,给他们做视力检查,结果让Sam大吃一惊,学校里四分之一的学生都有近视。

斯坦福大学公布的一组数据也显示,近视问题已经困扰着中国农村贫困地区近3000万的孩子,“他们都看不清这个世界,更别提看见未来了”。

这一年是2012年,Sam和Andrew一起,成立了公益组织“点亮眼睛”,专门为云南贫困近视学生提供爱眼教育培训,免费视力检查,和免费配置视力矫正眼镜。

资金是最大的难题,于是Sam和Andrew通过众筹网筹集资金,并找了几家基金会来支持他们,就这样为云南3所学校的贫困学生免费检查了视力,给近视的孩子免费配置了眼镜。

谈及“点亮眼睛”的项目流程,Sam告诉记者,他们通过区/县政府联系当地教育局和卫生局。教育局帮助推荐或联系有需求的学校,由被选中的学校提供2名志愿者作为本地的爱眼大使并参加由点亮眼睛提供的题为如何爱护用眼的专业培训课程。之后,再由爱眼大使为自己所在学校进行转训。

卫生局会将本地最好的眼科大夫作为点亮眼睛的执行伙伴,这些执行伙伴会按照排好的计划携带相关设备去学校对由爱眼大使初步筛查出的需要做视力检查的学生进行深入检查。并将检查出的如假性近视、真近视、散光等详细信息反馈给点亮眼睛指定的眼镜供应商,最终由当地的志愿者负责跟踪眼镜的发放情况。

从点亮眼睛到Mantra墨镜

两年的支教期很快到了,然而点亮眼睛的项目才刚刚开始,还有很多孩子需要他的眼镜。所以,Sam决定了留在中国,把这件事继续下去。

Sam带着简单的行李来到了北京,找了一份还算不错的工作。业余时间就和Andrew继续做“点亮眼睛”的事情。

为了支撑“点亮眼睛”的项目,两个人需要不断找资金,给项目拉赞助。2014年,一家新加坡公司答应要全额资助他们的计划,于是两人都辞了职,全身心投入“点亮眼睛”中。

然而意想不到的,这家公司却突然变卦了,停止了对项目的资助。

这一变故给“点亮眼睛”带来了巨大的冲击,Sam和Andrew甚至拿不出钱支付之前已经给孩子预定的几千副眼镜的余款。

最终通过东挪西凑,历经重重困难才找到新的赞助,解决此次经济危机。

通过此次变故,两人意识到,要想为更多的学生提供帮助,光是依靠外界的资助是不行的。唯有通过可持续的方式,来自给自足。

Sam想到了著名的鞋类品牌Toms和眼镜电商WARBY PARKER的“买一捐一”的模式。

美国早有民意调查显示:在价格和质量均等的情况下,80%的人会选择购买支持公益项目的产品。

这种已经在美国十分成熟的社企运作方式,正是“点亮眼睛”需要的。

于是,Sam学习了Toms品牌“买一捐一”的消费模式,在中国创立了公益潮牌Mantra墨镜。承诺每卖出一副太阳镜就为一个有需要的云南贫困儿童捐助一副近视眼镜。

为此,Mantra做了一个小数据库和后台系统,每个购买者的墨镜包装里面都附带一个二维码,可在后台点击进入“买一捐一”的跟踪页面,可以追踪到眼镜的最终捐赠结果和去向。

为保障墨镜的质量,Mantra对原材料进行层层把关,使用进口原材料,偏光护眼、100%防紫外钱、耐划伤的镜片,环保的生产方式,还在2017年全线升级了产品质量,使用板材拼接等新技术,希望最大化的提供到舒



Sam与好友Andrew共同成立了公益组织“点亮眼睛”

适、好看、护眼的墨镜给大家。

Sam希望提倡的是一种“买一捐一”的生活方式,而不是靠大家的同情心来维系这个品牌。为此,Mantra坚持原创,每一款眼镜的设计都是与设计师共同讨论,将云南的设计元素融入墨镜当中,就这样,云南特有的梯田、叶脉、河道、沙石还有民族服饰和特色都成了灵感的来源,这是Mantra的起点,也是Sam梦开始的地方。

为了证明Mantra不是仅仅靠同情心来维系的,品牌,Sam在设计、质量、品控上都下了很多功夫,所以在2014年决心创办Mantra之后,整整筹备了2015一整年的时间,直到2016年Mantra才与大家见面。

为了保证Mantra的品质, Sam会亲自去工厂拜访,天天电话连线沟通。同时,Mantra设置了售后部门, Sam和Mantra的每一个员工都是客服的成员,希望能给每一个支持Mantra的小伙伴最好的用户体验。

越爱臭美,越爱这个世界

除了在网店售卖, Sam还通过参加各种音乐节、创意市集、展会,来推广Mantra墨镜品牌。

为了让更多的人了解Mantra了解他们在做的事情,他也会蹬上三轮,骑着自行车到人流密集的商业区,就地摆地摊儿,向人们介绍和分享Mantra的初衷和想要做的事情。

对于Sam来说,公益从来都不是卖惨,而是彼此间的互相帮助,没有高下之分。因为帮助别人本身就是一件开心的事。

也是基于这种开心和积极的生活态度, Sam也敢于创意,从来不拘于传统的推广方式,他认为“不管是把墨镜放在咖啡馆,还是更多线下的渠道,总之哪里有Mantra的粉丝和追求生活意义的人就会有我们。”

在公益创新方面Mantra也在不断的进行尝试,比如Sam他和线下合作伙伴Coterie也一起做了一个创意的众筹项目,通过拍照、上传朋友圈,来生成页面进行颜值评分,最终以比赛的形式角逐出颜值最高的伙伴一

起去云南访校。“在创新方面,我一直在思考怎么把时尚和公益、公益和生活方式结合起来。”Sam说。

所以,现在越来越多的人知道Mantra,愿意用“买一捐一”的方式来帮助山里的孩子们。

2012年,“点亮眼睛”获得了耶鲁大学管理学院颁发的“非营利商业计划奖”,这是全球公益创业领域最高级别的奖项之一。

2012年至今,“点亮眼睛”和Mantra已经为云南贫困地区的孩子提供免费视力检查超过200,000次,并为有需要的孩子配备免费视力矫正眼镜19,000副。

Sam坦言,Mantra需要做的还有很多。19000副相对于3000万近视孩子只是杯水车薪,Mantra还有很长的路要走。

对于Mantra和“点亮眼睛”接下来的规划, Sam希望除了云南,可以拓展更多的地方,帮助更多的孩子解决视力问题。“宁夏是我们打算做的下一站,我们也在联系甘肃和广西等这些比较有需求的省。”

“我们也一直在探索一些新的方法,比如创建视光中心,由我们来捐助设备,这样就可以节省眼科大夫差旅费部分的成本。有了这样一个视光中心,需要二次更换眼镜的学生,或者眼镜丢失、度数变高等情况,都可以去该中心获得最大的优惠。”Sam说。

“不管你是关注Mantra,还是关注‘点亮眼睛’,又或是想要启动自己的某一项目,都请谨记Mantra的口号和理念,就是找到你自己生活当中的意义。这个是中国社会年轻这一代迫切需要的,大家都在找有趣、好玩儿、好看、安全、有追求、有意义的事情。”采访的尾声, Sam说道。

就像Mantra墨镜的广告词:颜值越高,责任越大;越爱臭美,越爱这个世界;墨镜有多酷,内心就有多柔软。

经过Sam的努力,4年前第一批戴上免费眼镜的孩子,走进了他们梦寐以求的校门。因为有了这副眼镜,他们可以在课堂上看见清晰的世界和光明的未来。



Sam与孩子们在一起