



设备多而不优影响粮食生产，姜庄镇与潍柴雷沃合作——以工时换农机，种粮大户要“鸟枪换炮”

近日，山东省高密市姜庄镇的农机手在土地托管服务中心保养农机。看着眼前的大型、高端农机，机手们很是眼馋。“用这种机器播的小麦播深一致，还播得匀、效率高，就是好使。这么好的机器，我也有一台差不多的，只是现在还是潍柴的，但再过3年就是我的了。”王干坝东村村民牟光新语气轻快地说。

这是怎么回事？事情源于姜庄镇与潍柴雷沃高密智慧农服公司（下称潍柴雷沃）合作的潍柴易田智慧农业项目。

姜庄镇耕地多，农机也多。全镇10.7万亩耕地，有农机680台套，农业生产基本实现机械化，但农机“多而不优”的问题突出。姜庄镇农机站站长王明亮介绍，当地农民使用的农机价格普遍在8000元-10000元，大多是小型机，马力小，翻地深度偏浅，耕作效率也低；播种时容易出现费种、缺苗、断垄现象，播种质量不稳定，容易造成粮食减产。

许多种粮大户也意识到了这个问题。王干坝东村村民孙海滨现在种着200多亩地，2018年花7800元钱买了台小型播种机。“当时算非常高级的，但现在老了，种出来的麦子不匀和，播的多的地方麦子长得不好，要不就是一小片没播上。”他非常想买大型精播机，但动辄10多万元一台，他感觉

自己承担不起。

今年8月，姜庄镇以潍坊国家农综区粮食减损示范区建设为契机，依托本镇的王干坝为农服务中心，与潍柴雷沃合作，启动潍柴易田项目，蹚出“跨区作业、合力增收”的新路径，不但有望实现姜庄镇农机“鸟枪换炮”，而且提高了农机的利用率，扩大了农户的增收空间。

潍柴雷沃是国内最大的农机装备企业，根据双方的合作协议，潍柴雷沃负责提供高端、大型机械，寻找作业资源，姜庄镇的种粮大户、农机手只需负责农机作业。

王干坝东村村民范传军是较早加入潍柴易田项目的种粮大户之一。“现在驾驶的这台条播机，我只需付三分之一的钱就能用，条件是我后期跟着潍柴雷沃干，用工资抵扣农机钱。我算了一下，两年就能把农机钱挣出来，农机就是自己的了。如此一来，我既有了高端农机、还有了活干，解决了农机闲置期长的问题。”

另外令范传军满意的是，用上高端农机，小麦减损率降低，他家500亩地，相当于一年多收5万多斤小麦。他介绍说，复式精量条播机具有省种、高效的特点，无论土地高低均能播种到地下3厘米左右，出苗均匀，有利于小麦增产，但由于价格较贵，基础款在12-13万元，农户自身



姜庄镇的农机手在土地托管服务中心保养播种机

承担不起，因此在镇域内难以普及，“现在好了，镇上与潍柴雷沃这样合作，我们也有好农机用了。”

“跟着潍柴易田项目干之前，我只能用自家的小型播种机播种，家里500亩地得播2天，农忙完就去镇上的纺织厂子找个临时工干，一个月5000来块钱。潍柴易田落地姜庄后，空里按项目要求去外地干活，远的我去过东北、海南，一天至少能保证1000块钱的收入，一年能干5个月，比在厂子里干短期工好多了。”一年能多挣10多万元，这让潘家村村民潘俊

先很开心。

目前，潍柴易田项目已在姜庄镇流转土地1700亩，这里将成为潍柴雷沃高端农机的展示田、高端农机手的培训基地，也是姜庄镇助推现代农业生产管理迭代升级的试验田。“粮食作物经常是‘七分种、三分管’，因此，大力推广高端播种机具，特别是具备复合作业、精准作业能力的机具，是未来推动姜庄镇粮食增产增收的一条主要技术路径。”姜庄镇社会管理服务中心主任孙培永说。

来源：农村大众

茅台+咖啡，“土特产”也可以来一杯

茅台味的咖啡，你喝了吗？近期，贵州茅台和瑞幸咖啡联名出品的“酱香拿铁”成为爆款产品。这对意想不到的组合上线当天销售额便破亿元，刷新了咖啡品牌方的单品销售纪录。虽然好喝与否众说纷纭，但网络话题量和销售的火爆程度确实是一骑绝尘，跨界营销的合作双方都赚足了眼球。这种看似不搭界的联名营销，亦能给苦于探索如何“出圈”的“土特产”带来新灵感。

客观来看，我国农产品营销和品牌建设还处于初级阶段，面临不少痛点难点。从消费端看，对农产品的关注重点已经由“有没有”“够不够”向“好不好”“优不优”转变，多样化、个性化、品质化的消费需求让农产品营销面临新挑战。而从供给端看，虽然我国农产品品类繁多、供给充足，但品质不稳定、外观口感差异大，整体标准化程度有待提升。当前农业品牌发展“小散弱”现状依旧存在，市场竞争日益激烈，许多已经在区域内小有名气的“土特产”，要想破圈突围，实现优质优价，并非易事。

茅台味咖啡乍听起来离农产品有些距离，但仔细想想，饮品与农产品的关系并不远。初级农产品是食品饮料等快消品的原料，经过农副产品加工后，变成直接面向消费者的商品。此外，这种创新型跨界营销方式也是产品营销领域的通用方法，可供农业

品牌学习借鉴。

事实上，小众“土特产”借跨界营销走红的例子并不鲜见。比如这两年，以油柑、黄皮、“鸭屎香”茶叶为代表的“土特产”在新茶饮上的创新应用，创造出“霸气玉油柑”“黄皮仙露”“鸭屎香柠檬茶”等一个又一个爆款。将原料茶叶、水果特色品种和优质产地作为产品卖点，日益成为新茶饮品牌获取消费者关注的妙招。“‘土特产’+茶饮”的跨界让饮品自然新鲜、风味地道的特点更加突出，客观上带动了一批小众茶叶和水果“出圈”，为上游供应商、种植户创造了可观的产业价值，提升了原料产区的知名度、美誉度。

当前，新饮品赛道“厮杀”不停，作为“宝藏”原料，“土特产”的潜力还待进一步开发。总结经验，“土特产”要想闪耀“出圈”，首先需要选择适合跨界的对象和方式。一方面，成功跨界要做到创新思维、打破框架、制造惊喜感。每一个成功跨界的现象级产品，都能把原本不相干的商品和用户拉进同一个圈子，正如“茅台+咖啡”之所以能收获超高人气的话题讨论热度，就是源于让消费者意想不到的品牌组合。而对“土特产”来说，要破圈就不能只关注地里的事，更要重视不同消费者的痛点、痒点、爽点，发掘拓展本地“土特产”与外地消费者的供需接口，借助跨界

力量实现“破圈突围”。

另一方面，成功的跨界是双方互补和各取所需。还是拿这次“茅台+咖啡”的成功营销来说，茅台想吸引瑞幸的用户群体，瑞幸则相中了茅台的“高端感”。正所谓“年轻人的第一口茅台，中年人的第一杯瑞幸”，一次跨界联名便打通了两个本不相干的用户群体。具体到“土特产”的跨界营销，合作品牌应能发挥出“土特产”乡土味浓、品质优秀、亲民度高和口碑良好的先天禀赋，且具备帮助“土特产”破圈的渠道和营销能力，把“土特产”自带的“新奇特”属性转化为产品差异化的武器，创造出不同寻常的口感和消费体验。

不能忽视的是，营销带来的流量要想接得住、可持续，还得修炼好产品内功。对“土特产”而言，稳定的品质是其进行大规模市场营销的根基，跨界营销更是对双方商品的品质提出了更高要求，毕竟品牌双方一旦捆绑，好坏都能被同时放大。“酱香拿铁”卖爆全国的基础，也是因为茅台和瑞幸都拥有大规模标准化量产的实力。“每次吃都一样好吃”的背后，是品质高度可控。“土特产”要突围扩圈，除了学营销，还得完善标准化生产、高效率物流等跨界营销的支撑体系，对整个供应链、产业链提质升级。

此外，“土特产”跨界营销还需格外珍视口碑。“土特产”蕴含着丰富的

乡味、乡思、乡情，能使人看得见山、望得见水、记得住乡愁，其积累的良好口碑和亲民属性来之不易，不可随意透支。如果只注重短期营销带来的收益，而忽视中长期的质量管控，怕是迟早会自砸招牌，甚至被消费者抛弃。

“土特产”营销任重道远，让更多“土特产”闪耀“出圈”，才能推动农产品向价值链中高端跃升，使广大农民分享品牌溢价带来的收益。跨界营销只是“土特产”“出圈”的一种方式，未来还要继续深挖“土特产”蕴涵的传统农耕文化精髓，培养“‘土特产’商业思维”，释放农业品牌的创新想象力和市场潜力。可加强“土特产”与现代元素、数字技术的深度融合，准确洞察消费者需求，在技术、业态和场景创新上下功夫，让越来越多的“土特产”能登上营销舞台的“C位”，在更加广阔的市场搏击中寻找更多可能。

编后语

茅台味咖啡乍听起来离农产品有些距离，但仔细想想，饮品与农产品的关系并不远。初级农产品是食品饮料等快消品的原料，经过农副产品加工后，变成直接面向消费者的商品。此外，这种创新型跨界营销方式也是产品营销领域的通用方法，可供农业品牌学习借鉴。

来源：农民日报