



# 种粮大户的新愿景：带出年轻人独当一面

□ 林琳

眼下，来自南京农业大学农机专业的大三学生沈莫奇正在望亭镇的苏州御亭现代农业产业园金香溢大米基地实习，他发挥所长，参与基地的机械维修保养。

这个2000多亩稻米的种植基地，已经吸纳了包括沈莫奇在内的三名大学生，从事一线生产到综合管理。而雇主朱伟琪则规划，通过传帮带，不仅留住高学历的年轻人，还能让他们独当一面，在农村创业致富。

### 玩得了电脑 还要种得了田

在金香溢大米基地，黎泉调试着新购置的稻米烘干机，为今秋的新米收割、加工，做准备。“小黎很努力，进步很大。”与黎泉共事3年多，基地负责人朱伟琪，对这位同事兼徒弟，不吝赞赏。

今年30岁的黎泉，来自广西河池的一个农村。也许是从小生活在农村的经历，他骨子里有一种乡村情结，2013年从南京农业大学作物栽培专业硕士毕业后，黎泉就义无反顾地留在了他实习了一年的地方——金香溢大米基地。提起当初的选择，他的回答言简意赅：“留下来，能学到东西。”

另一个大学生是朱伟琪的儿子朱赞德，“90后”的他，2013年从扬州大学资源环境与科学系毕业后，便回到家乡跟着父亲务农。

黎泉和朱赞德分工明确，前者从事一线生产，后者负责市场销售。每两年轮岗一次。

从事一线生产，也就是说，无法像



为了留人，更留心，朱伟琪在传帮带时，除了技术输出、物质鼓励，更从心理上疏导。“我要让年轻人知道，他们在农村大有可为，甚至能在城里更出彩。”朱伟琪说，在已经出师的徒弟中，有的在在外承包两三百亩地做了农场主，有的在别的农场从事田间高级管理。

普通大学生一样，坐办公室吹冷气。农忙时，“朝五晚七”，跟军事化管理似的，抢种抢收。“要说不累，肯定是骗人的。”黎泉对种田的苦，轻描淡写。他说，每当看到自己亲手栽下的粮食丰收，自豪感油然而生，那些苦和累，就抛到脑后了。

大学生的知识储备，在田里显然能派上用场。比如，原来农民施肥大多凭经验，而黎泉则蹲点在田里，根据测土量土的肥力，定制施肥的种类和数量，给基地以及周边农户提供科学化的指导。

而黎泉也在田间地头受益匪浅。初来乍到，他也遇到困境：种水稻书本上都是一个标准，而到了田间管理时，天气、土壤等情况变幻莫测，实际操作也是千差万别。这时，凭知识，更要凭经验。

黎泉表示，虽然自己在农村长大，但家乡的种田技术跟望亭根本没法比。插秧机、收割机、植保机、加工机、烘干机等，他连见都没见过，更别提操作了。而在这几年的历练中，他渐渐入了门。

朱赞德，则在加工、流通环节，注

入智能化动力，并摸索着搭上互联网顺风车卖粮、卖油，拓宽客源。

### 农业企业工业化 技术人才得跟上

在金香溢大米基地，掌门人朱伟琪对高度机械化颇为自豪。从2008年承包种粮至今，基地先后引进了插秧机、松土拖拉机、植保机、收割机、加工机等等，从播种、收割到稻米加工实现了全线机械化，单单这些设备投资高达2000万。今年朱伟琪又引进了一台运能100多吨的烘干机，以及容量1

万吨的冷藏库。

最近，御亭现代农业产业园正在给老朱的基地规划智能灌溉系统，将在田间安装高清摄像头，由物联网上传田间地头的一举一动，而管理者坐在办公室，只需一台电脑，一个IPAD，甚至一台手机，就能实现田间管理。

“以前到了农忙时候，田里黑压压都是人头，现在最忙时也不会超过20个人。”朱伟琪说，现在从事一线管理的人员不超过10个人，1个人管300亩地，他的目标是3年内实现1人管500亩地。与人员数量成反比的是，人员综合能力和素质要求越来越高。

从1993年，跑粮食销售，到2008年，包田种地，成为远近闻名的种粮大户，朱伟琪，种粮是把好手，但随着智能化技术更新，他自觉知识储备明显不够用，比如，电脑不会用，机械设备要操作，要维护和保养，他需要技术人才助一臂之力。老朱坦言，至少3-5年历练，才能成为一个熟练的操作工，而像样的农技师，全镇凤毛麟角。

两名大学生，渐渐成为老朱的左膀右臂。“他们对新事物接受快，就跟我的电脑一样，有他们帮忙，我安心。”朱伟琪说，现在提倡农业企业工业化，以降低天气制约，说到底要有技术人才作支撑。

### 鼓励年轻人到农村 愿传帮带培养新型农民

种田苦，不体面，是阻碍年轻人到农村的一道坎。事实上，这也是职业农民的真实写照。朱伟琪举了个例子，眼看黎泉已

到而立之年，应该成家。朱伟琪没少为他的终身大事操心，他托身边朋友帮黎泉物色好姑娘。合适的姑娘是不少，但一听到黎泉的职业，就都婉言拒绝了。

对此，朱伟琪的儿子朱赞德也深有感触。“我给你讲个小故事吧，去年9月，我女儿在市区一家医院出生，护士问我干什么的，我说我是农民，她打量了我几秒钟，又重复问了一次，等我说了第二次，她才在纸上落了笔。”朱赞德说，当时自己觉得很尴尬。

回到父亲身边，从一线生产到品牌营销、专利申报、市场开拓、人事管理，朱赞德样样都要干。“自己下地种田才体会到什么叫苦，农忙时节，一天只睡三四个小时。”看看到手里的工资单，还不及坐办公室的白领，他心里多少有些受挫。“每月底薪4000元加上绩效工资，扣掉三金，年薪大概五六万吧。”朱赞德说。

为了留人，更留心，朱伟琪在传帮带时，除了技术输出、物质鼓励，更从心理上疏导。“我要让年轻人知道，他们在农村大有可为，甚至能在城里更出彩。”朱伟琪说，在已经出师的徒弟中，有的独立门户，在外承包了两三百亩地做了农场主，有的在别的农场从事田间高级管理。

这两年，朱伟琪也在转变经营思路和模式，从单纯地种植水稻作物，到摸索定向培养托管、培养家庭农场人才梯队服务体系。但这些必须有人才支撑，把年轻人培养起来。因此，他也定下了人才培养目标，即每年招收2-3个大中专实习生，然后把优秀的留下来。与他们进行两年的磨合，然后放手让他们另辟天地。

## MARKETING | 营销

# 壹号农场为有机农业插上互联网翅膀

□ 张雷震 汤怡晨

江苏省常州地区有机农产品生产规模最大的壹号农场，位于金坛茅山风景名胜区内，占地1500亩，目前生产有机农产品近200个品种，从2011年初创至今，已经拥有会员超过1000人，年销售额超过1500万。

### “农法自然”普通农民种不来

“许多人觉得不用化肥就是有机农业，其实不然。”壹号农场CEO姜方俊说，在有机农产品的培育过程中，壹号农场主张“农法自然”，协调种植业与养殖业，不使用任何化学合成的化肥和农药，而是采用生物和物理技术管理。

他举例说，比如农场里每到插秧后的两周，会将当日破壳的稻田鸭放入稻田里，直到稻子抽穗后再将鸭子收回，稻田鸭全程在稻田中觅食、生活，活动中可以实现除虫、除草、追肥，中耕浑水增氧等作用。再比如农场生产

的稻壳、蔬菜等可以用来做猪的饲料，猪的粪便加上农场的秸秆可以用来堆肥，松化土壤等等。

“如何种养结合，这就是科学，普通农民是种不出来的。”此外，壹号农场采用大棚种植，采用自动喷淋系统，运用防虫板、防虫灯、臭氧调节器等科技手段防治病虫害的侵袭。

### 扫描二维码可追溯生产全过程

“我们觉得互联网有机农业，才是中国未来农业发展的方向。”作为一个毕业于德国维尔茨堡大学计算机专业的IT精英，姜方俊把互联网灵活地应用到了农业生产销售上。他表示，壹号农场按照工业生产的标准化流程来生产农产品，再以互联网公司的模式营销，农产品所有订单、生产、仓储、配送等都基于一套严谨的管理软件，在国内农业企业中使用这套管理软件的，壹号农场也是第一家。

规范的管理，还要配上高素质的人才。姜方俊指出，壹号农场的员工

工都有本科以上学历，具有几年的工作经验，他们用科学种植来保证菜品的质量。客户用手机扫描二维码，就可追溯农产品生产的全过程。

### 客户最爱大数据一清二楚

作为一个IT精英创办的农业企业，大数据资源自然是必不可少。“利用互联网大数据，壹号农场可以测算出不同季节客户的需求，并据此增减种植的品种和数量，减少浪费。”姜方俊介绍，客户喜欢吃荤菜还是素菜，什么品种，这些看看大数据统计就一清二楚了，农场的营养师可以根据每个客户的偏好，为他们定制菜单，确保一周内不重复。

姜方俊表示，企业除了在合适的地方新建基地外，也在尝试着输出管理。“团队开始引进一些经过国家认可的农产品，并谨慎发展联盟农场。为了保质保量，农场对生产过程和结果都要进行管理，每次都会对产品进行检测，达不到标准就不要。”

## OPPORTUNITY | 商机

# 英媒：中国奶酪市场商机巨大

□ 秦西

英媒称，在北京的高档蛋糕店黑天鹅，靳雨辰正在为他的母亲选购生日蛋糕。

路透社日前报道，喜欢蛋糕、披萨等非传统美食的中国消费者群体正在快速扩大，靳雨辰便是其中之一。进口奶酪需求也随之增长。

与许多人一样，靳雨辰日常消费的牛奶来自国产品牌，但在特殊场合也希望选用品质上乘的产品。“我一般都喝国产牛奶，但是因为这次是给我母亲买生日蛋糕，所以挑选了质量比较好的。”靳雨辰一边挑选蛋糕一边说。

黑天鹅从新西兰恒天然进口奶酪及其他乳制品。恒天然是全球最大的乳制品出口商，该公司正在加大奶酪产量以满足中国日益增长的需求。

在中国的饮食中，乳制品所占比例一贯较低，部分原因是大多数中国成

年人对乳糖不耐受。这意味着他们对消化乳制品中的糖分有困难，但奶酪中的乳糖含量低于牛奶。

欧睿国际预计，今年中国奶酪市场规模将增长23%，达到35亿元人民币（5.47亿美元）。

“中国消费者的口味正在改变，越来越多的人变得更加习惯西餐文化。”欧睿信息在本月的一份报告中称。

“随着必胜客、麦当劳等连锁快餐企业快速扩张，大多数中国人已经对奶酪有了印象，也发现他们可以接受奶酪。”

“我们特别爱吃奶酪，我每天都想吃。”在上海一家必胜客用餐的45岁郑姓主妇说道。

上海的咨询公司Daxue Consulting执行长Matthieu David-Experton称，“乳制品进口公司真的开始在考虑发展他们的奶酪业务了，市场前景广阔。”

新西兰是中国最大的奶酪供应国，

占进口量的45%-50%左右，但其他国家紧随其后。澳大利亚占有中国奶酪进口约20%份额，美国约为15%-20%，而欧洲也占有10%-15%。

美国Kraft Heinz (KHC)称，他们认为公司旗下的许多品牌在中国市场“有着巨大的未开发潜能”。

美国奶业出口委员会称，美国的目标是进一步加大对中国的出口，后者现在是美国奶酪第五大出口市场。

“与恒天然及其他来自大洋洲及欧洲的供应商一样，我们也认为中国市场蕴藏着更大的商机。”该委员会副主席Alan Levitt说。

对于许多中国国内企业而言，关键在于使用国外奶酪，无论成本如何。

北京原麦山丘的主厨林育玮参观新西兰和澳大利亚的奶牛场和面包店后，开始在其作品中使用恒天然产品。“作为高档连锁面包店，我们愿意花钱使用品质上乘的乳制品。”林育玮说。

创新·智变·稳进

# 第五届 中国粮油榜

THE TOP OF CHINA NATIONAL GRAIN

全球经济持续缓慢复苏，在“一带一路”、“互联网+”等多层战略指引下，中国经济砥砺前行，成为世界经济增长的重要引擎。新常态下，中国粮食产业既面临发展机遇又遭遇产能过剩、效率低下、成本高等诸多挑战。面对新形势，中国粮食逐步调整结构、转型升级、深耕产业链，用开放式的创新积极融入新的市场环境，开启从“量变”到“智变”的产业新路径，在保障国人餐桌安全的同时，粮油产业自身也与日俱进，获得稳健发展。

# 开启

吹响产业的号角  
开启行业的创新  
聚纳粮企的力量  
吹响产业的号角  
开启行业的创新  
聚纳粮企的力量



活动二维码

主办单位：粮油市场报  
活动时间：2015年8月—10月中旬  
TEL:0371-68107651 68107680 68107081  
www.grainnews.com.cn

