

站对风口 鸡也能飞起来

●李 慧



2011 年百度世界大会上,小米总裁、金山软件董事长雷军在会上宣称:只要找到让猪飞起来的台风口,稍微长一个小的翅膀,就能飞得更高。

2018 年 7 月,“龙游飞鸡”的创始人陈涌君和胡瀚文站在龙游大力山的制高点上,面对顶着烈日搭建、鸡舍遍地开花的忙碌场景,用行动向人们证明,只要站对风口,不仅猪能飞起来,鸡也能飞起来!

这话一点不掺假,2017 年 5 月 23 日,陈涌君和胡瀚文到龙游吃到第一口鲜嫩的龙游麻鸡肉,就深深迷上了这种形似矫健麻雀般会“飞”的鸡,开玩笑说,这么好吃的鸡,干脆留下来养鸡算了,结果两人一拍即合,说干就干,不过短短一年时间,在他们的苦心经营和不懈努力下,到 2018 年 7 月,就有近 5000 个家庭、5 家直营社区店、十多家高档餐厅定期采购“龙游飞鸡”和鸡蛋,年销售额达到 700 万元。凭借“龙游飞鸡”模式所传播的产业新理念,陈涌君站上了全国工商联的讲坛,和全国 150 位民族企业家分享他的“龙游飞鸡”,成功跻身“国务院扶贫办”导师人才库。

仔细解码“龙游飞鸡”能够起飞的原因,陈涌君他们大概手握“两把钥匙”,站对了“两个风口”。



陈涌君和胡瀚文

到村入户,实现了农业产业精准扶贫

陈涌君能跻身“国务院扶贫办”导师人才库,和精准扶贫政策密切相关。精准扶贫有五个标准:对象精准、内容精准、目标精准、措施精准、考评精准,产业扶贫更是要求到村入户。“龙

游飞鸡”项目这些标准都占全了,“家家有鸡养,人人有钱赚”是他们的产业目标。两位创始人堪称“珠联璧合”:来自天津的文创高手陈涌君,擅长商业模式和互联网创意策划,对互联网、物联网、平台、基地的建设娴熟于心,懂得植入文化元素,会为产品增加更高的附加值,增加用户的粘性度,促进产销平衡;而从龙游出去闯荡多年的胡瀚文,凭借在深圳某健康集团做高管的丰富工作经验,不折不扣是一个思路广、点子多的“智多星”,懂得把陈涌君的一个个创意落实到具体项目中去。他们俩一个出点子,一个抓落实;一个懂策划,一个善推广。短短几个月就把“龙游飞鸡”的品牌做到遍地开花,口碑做到家喻户晓,实力演绎了一段“龙游飞鸡变凤凰”的传奇。

追寻“龙游飞鸡”的创业足迹,会发现任何的成功都没有天意,也没有人为失败买单,一切都是事在人为、顺势而为的结果。对于两位 80 后创业者来说,离开繁华的大都市到偏远的农村来创业,谈何容易?他们第一次带着自己的创意项目出去推广“龙游飞鸡”模式的时候,就被误认为传销人员遭到了驱赶。可是两人不气馁,不矫情,到最偏远的山区去走村入户,精准摸底调查,向那些想要挣钱却苦于没有出路的农户宣传自己的项目,承诺只要符合养殖条件,公司就免费给每户提供 200 至 500 只成熟鸡种,免费搭建鸡舍、围墙和清理场地,免费安装

实时监控、搭建有线网络,保证按照市场保护价签约回收,保证年增收 2 至 5 万元。农民是朴实的,也很实在,眼见有这样万无一失的脱贫之路,自然也接踵而来。经过严格的审核,陈涌君把帮扶对象精准到三类人:一是残疾人士、低保户家庭、低收入家庭等实际贫困户,二是有劳动能力不能外出就业的农户,三是种养结合的种植农户。把帮扶数量控制在每村 10 至 20 户之间,这样就控制了在同一区域内“飞鸡”的养殖密度,避免发生疾病。就这样,全县 15 个乡镇(街道),第一批就精准核准了 1500 户农户,加盟了“龙游飞鸡”的养殖大军。

七月骄阳似火,大力山村村民吴伟军骑着摩托车,满载着“飞鸡”蛋为县城里的龙游飞鸡农民创收基地体验馆送货。那里,“飞鸡”蛋已经供不应求了。他每天都能用鸡蛋换回几百元的收入,每天都能乐呵呵地把“龙游飞鸡”当做提款机,养鸡充满了动力,生活也充满了阳光。吴伟军是首批“飞鸡”养殖户,没有养鸡之前,老实巴交的他守着几亩竹林艰难度日。后来毛竹卖不出好价钱,走不出大山的他,生活更加困顿了。吴伟军很珍惜这次养鸡的机会,为了把鸡养好,他搬进了竹林深处,和鸡生活在一起,养鸡成了他的新工作。好在所有的辛苦很快就有了回报,每天卖鸡蛋的收入大大改善了家里的困境。公司通过对他业绩的考核,同意了他第二批养鸡的申请,这不,又帮他搭建起第二个鸡舍,想到将来的收入能够翻番,他常常乐得夜里睡不着觉。

半年时间,数个像吴伟军一样的养殖户,都安静地在大力山的竹林深处放养“飞鸡”,卖鸡蛋,愉快地在家门口送走了“贫困”,把“龙游飞鸡”的扶贫口号:一只鸡养活一家人,一枚蛋供养一个大学生,变成了生动现实,难怪连新华社记者都来探访,报道说《龙游“飞鸡”成了农民“提款机”》,更是惊动了中央电视台、新华社、浙江卫视各大主流媒体来解密“龙游飞鸡”是怎么来带动农户怎么来脱贫创收发的事迹。

互联网营销,满足消费者安全和绿色双重体验

“龙游飞鸡”虽然肉嫩好吃,还真的不便宜。一只鸡卖 198 至 298 元,一斤“飞鸡”蛋卖 16 元。这个价格相对普通的鸡和蛋来说,显然毫无优势。可是就算价高如此,不到半年的时间,不用一个营销员,就卖掉了近 10 万只“飞鸡”,“飞鸡”蛋总是断供,跟在鸡屁股后面等蛋吃的客户排着长队。这是什么诀窍?陈涌君坦然笑说,养鸡我们是精准扶贫,卖鸡我们是精准消费,通过互联网营销,利用垂直电商平台,通过线上分销、线下直销两条线,精准地把我们的产品销售给都市的目标消费群体。

“你知道当下城市精英目标消费群体,对食品需求的核心痛点是什么吗?是安全,是绿色。”创意高手陈涌君打开体验馆里的实景监控视频,各个养殖基地的养殖情况一目了然,摄像头的另外一边,“飞鸡”上树睡觉、水里游泳的场景历历在目,还时不时会发现“飞鸡”睡觉、土鸭站岗的有趣画面。

“有了这些监控视频,我们一方面可以远程监管养殖户;另外一方面,通过监控可视系统,可以让我们的城市消费者全面了解飞鸡的来源,把最原生态、最健康、最安全的养殖模式呈现给大家,增加消费者的信任度,提高消费者的粘合度。要知道,城市消费者不差钱,缺的是对食品的安全感。我们的‘飞鸡’满足了他们的安全需求,也满足他们对绿色食材的需求。”

不得不佩服这位创业高手的敏锐度,在这个普遍缺乏食品安全感的时代里,出于自身健康考虑,我们确实是不会吝啬多花钱去买一份源头上更加安全的食材。“龙游飞鸡”固然以肉质鲜嫩紧致而闻名,但这不足以让人们心甘情愿掏出几倍的钱来买鸡和蛋,一旦加上“安全食品”和“绿色食品”的标签,自然就身价倍增了。互联网时代确实为我们的生活便利创造了一个又一个奇迹,只有想不到的,没有做不到的。被互联网宠坏的城市居民,工作节奏快、压力大,生活上就追求休闲和慢节奏。人们变得越来越慵懒,对日常生活的需求却是越来越高标准严要求,最好是足不出户就能吃到安全的生鲜食材。“龙游飞鸡”还真的迎合了城市居民的消费观:不想出门,那就通过物联网的线上视频选

购,通过“龙游飞鸡”平台,直播观看《龙游飞鸡》的养殖环境和生长实况;或者到线下体验店里看养殖场景,看中了鸡就买鸡,看中了蛋就买蛋,鸡和蛋的年卡、半年卡、亲情卡,随便挑选;送礼体面,自己吃放心,只需要在手机上跟踪物流的情况,就知道自己选定的那只鸡或蛋,还有多久就能飞上你的餐桌,真正实现了“龙游飞鸡”从乡村到都市、从农民到市民的点对点结合,保证了食材的生鲜度。

显然,没有几个城市消费者能抵制这种诱惑,通过实景视频,看到的“龙游飞鸡”,住在乡村别墅、跑在天然运动场、吃着天然食品、喝着矿泉水长大,消费者的体验心得到大大的满足,安全感油然而增加,198 元一只的“龙游飞鸡”,简直就是绿色健康食品的“代言鸡”了,这个价格还真的不贵。这种场景式的互联网营销模式果然很奏效,不到一年的时间,已经有近 5000 个家庭、5 家直营社区店、10 多家高档餐厅定期采购“飞鸡”和鸡蛋,年销售达到 700 万元。如今,“龙游飞鸡”的消费者已经遍及浙江、上海、江苏、深圳、北京各地,并逐渐辐射周边城市。

站对了风口,鸡都能飞。借助精准扶贫和互联网让龙游麻鸡飞起来的两位创业者,信心更足,干劲更大了。他们不仅要让鸡飞起来,把良心食品送到千家万户,还要让鸡毛都能飞上天,化为蔚蓝天底下那朵最柔软的白云。“龙游飞鸡”有了更清晰的产品定位,更广阔产业规划。为了让更多的都市人回归田园,享受美丽乡村的创建成果,体验诗和远方的灵魂需求,他们流转了三百亩土地,拟建一个新农人慢生活田园综合体,假以时日,这个集传统农耕、新农人科技馆、产业文创、候鸟人公寓、发烧友基地等为一体的农创新乐园就会面世。

