

从京东“跑步鸡”看农村电商扶贫面临的机遇和挑战

“互联网+产业扶贫”的电商扶贫模式的应用要因地制宜、因人施策。电商扶贫不仅要带动贫困户脱贫致富，更要促进当地特色产品的发展，逐渐形成完整的产业链，实现线上和线下共同发展，实现产业的可持续发展。

文 | 中国人民大学中国扶贫研究院、中国人民大学农业与农村发展学院 张姝 宣雅

自实施精准扶贫战略以来，2013年年底至2017年年底我国农村贫困人口从8249万人减少到3046万人，累计减贫5203万人，年均减少1000万人以上，脱贫工作取得重大成就。“六个精准”和“五个一批”的精准扶贫思想成为我国打赢脱贫攻坚战的行动指南。借助于“互联网+”战略，创新产业扶贫新模式，将电子商务与产业扶贫相结合，发展电子商务成为拉动农村经济发展、提高贫困户收入的有效措施。习近平总书记曾指出：“可以发挥互联网在助推脱贫攻坚中的作用，推进精准扶贫、精准脱贫，让更多困难群众用上互联网，让农产品通过互联网走出乡村，让山沟里的孩子也能接受优质教育。”目前电商扶贫已覆盖全国590个国家级贫困县，其中京东、苏宁易购、淘宝、唯品会和每日优鲜等大型电商企业在网站首页或手机

客户端建立了扶贫专区，打造贫困地区农产品网络销售直通车，带动贫困户脱贫致富。本文将以北武邑县京东“跑步鸡”电商扶贫为例，探讨农村电商扶贫发展路径。

武邑县京东“跑步鸡”电商扶贫实例

“跑步鸡”扶贫项目联手京东集团，利用河北省武邑县生态资源优势，组织贫困户以土地和扶贫资金入股养殖合作社，创造出了“政府引平台、平台联合作社、合作社联农户”的“一引双联”产业扶贫模式，通过直接生产带动、就业带动、资产收益带动等方式，带动453户贫困户脱贫致富。

2015年年底，京东与国务院扶贫办签订了农产品扶贫协议。2016年3月武邑县与京东电商签订扶贫协议，同年5月武邑县“武邑县京东合作社”（以下简称“合作社”）成立，“跑

步鸡”基地建成并正式运营。目前合作社的主营业务是京东“跑步鸡”的养殖、屠宰和运输。合作社与京东生鲜事业部和京东金融部对接，生鲜部负责选种及制定养殖标准，金融部负责提供贷款。

在直接生产带动方面，武邑县在原有“政银企户保”五力合一扶贫模式基础上，植入合作社，核心是贫

困户与项目运营方向合作社进行双向托管。合作社上联电商平台，与京东电商平台签订合作协议，受电商平台委托负责养殖管理，按生产计划购进鸡苗，出栏成鸡、屠宰加工、物流配送，组织“跑步鸡”线下生产，通过电商平台送到线上销售，打通线上线下通道；下联农户，受贫困户股东委托进行资产管理，租用林地建设标准化养殖基地，组织农民参与各个环节劳务等。京东集团生鲜事业部专门组建了重点项目部，并请中国农科院的专家经过多轮比选，选定了符合武邑气候条件、死亡率低的纯天然、生态型太行柴鸡品种。2017年，针对华东市场增加了苏北草鸡品种；2018年又增加了北京油鸡品种。同时，聘请项目运营、养殖专家组建了重点项目工作组进驻武邑，从鸡苗购进、饲料选择、养殖防疫、出栏屠宰、冷链物流全程负责，制定了全国第一个散养鸡养殖技术企业标准。

合作社最初的管理方式是将跑步鸡鸡苗发放到贫困户手中。2016年，在王贤兰村挑选出28户贫困户每户发放了50只60日龄的太行山柴鸡鸡苗，合作社还统一发放了饲料，并组织贫困户进行了“跑步鸡”养殖集中培训。但是，农户养殖过程中出现了鸡苗伤亡，



且农户与农户之间养殖的鸡苗大小不一，甚至同一户养殖的鸡苗大小也不一致，没有达到京东“屠宰前质检合格，屠宰完2斤一只”的回收标准，最终一只鸡苗都没有回收。后期合作社总结经验吸取教训，组建了养殖团队，由基地统一养殖。投入资金200万元委托华为公司研发了产品质量追溯系统，开发“跑步鸡”二维码和计步脚环，实现了养殖全程可视、每天运动量可查，保证了产品安全、生态、优质。成鸡京东回收价每只100元，其中45元用于偿还贷款，30元固定收益分配给贫困户，10元用于屠宰和冷链运输，15元用于养殖水、电、人工等合作组织管理费。合作社给农户较高的利润，盈亏基本持平。

在就业带动方面，为尽可能增加当地贫困户的收入，合作社为贫困户提供就业机会，大多是零散用工，带动农户增收。雇工的主要工作是园内保洁、鸡舍清理、园内林树浇水、打草、出栏和防疫等。据统计，长期在合作社打工的贫困户股东4人，月薪3000元左右，年人均收入3万元；合作社饲养、打扫鸡舍、卫生防疫、抓鸡、屠宰等零散用工每年700人次，在此就业的贫困户可因此共增收10万元。此外，合作社每月在贫困村定

河北省武邑县
京东“跑步
鸡”养殖基地



向采购玉米等原粮 4 万公斤、蔬菜（杂果、饲草）2 万公斤，带动当地农户脱贫致富，月均共增收 3.6 万元。

在资产收益带动方面，贫困户通过入股至合作社或土地流转的方式赚取收入。2016 年贫困户每户利用财政扶贫资金一次性投入 6000 元本金，共计入股资金 271.8 万元，每户 5 年可累计获得 1.5 万元分红。2017 年京东金融为每户贫困户提供 4500 元的无息贷款，用于鸡苗、疫苗、饲料等，共带动 453 户。政府协助合作社流转林地 230 亩建设养殖基地，签订了 10 年合同，每亩林地每年租金为 300 元，每两年付一次租金，参与土地流转的有 30 多户农户，在获得养殖收入、就业收入、分红收入之外还可获得租金收入。

抓住机遇 助推电商扶贫

扶贫先扶志，扶贫必扶智。农村电商扶

贫改变了传统的农产品单一销售模式，扩大了农产品市场，在一定程度上为农户解决了农产品的销路问题。现阶段，电商扶贫拥有良好的发展机遇，一方面农户有大量可供选择的优质电商平台，例如淘宝网、京东等，这些平台门槛低，对资金需求量较少；另一方面对于有发展潜力的电商项目，各地政府均给予大力支持。例如武邑县政府为电商扶贫提供了良好的发展环境，强力构建“1+X+1”产业扶贫机制，大力发展“互联网+扶贫”。以扶贫资金入股形式成立了“武京合作社”，共计入股资金 271.8 万元，用于养殖场基础设施建设和配套设施建设；政府协助合作社流转林地 230 亩建设养殖基地；每年补贴贫困户保险费 9 万元，为每只鸡投保 1.8 元意外险；提供 70 余万财政资金，为合作社完善了水、电、路等基础设施建设。电商扶贫这一模式迎合了农村精准扶贫的需要，相比发

展产业,利用电子商务平台增收对于大多农村贫困户来说进入门槛更低,目前其已发展成为我国“精准扶贫十大工程”之一。

电商扶贫模式充分利用各项资源,发挥自身带动力,帮助贫困户发展生产、增加收入,在脱贫攻坚中贡献巨大,但是在当前运行中仍面临一些挑战。

首先,农村电商扶贫人才缺乏,尤其缺乏综合性管理人才。像京东“跑步鸡”这种发展较好的电商项目,合作社也仅有一名专业性管理人才,优秀管理团队和优质技术人才的缺乏制约了合作社的发展壮大。同时,留守在贫困地区的农民大多受教育程度较低,思想保守,接受新事物的能力较弱,导致电商扶贫模式的推广受到影响。在电商扶贫的发展过程中必须注重引进优秀人才,培养更多农村致富带头人。建议在人才引进方面制定优惠政策,吸引专业性人才、技术性人才以及综合管理类人才,增加企业发展活力,确保电商有效助力脱贫、实现良好发展。

其次,市场对于电商扶贫中的农产品产量和质量要求较高。京东集团对“跑步鸡”的出栏有着严格的检测标准,每只鸡必须跑够100万步、屠宰后达到2斤且重金属和药残监测合格才能够上市,这导致“跑步鸡”市场供不应求。“跑步鸡”极低的产蛋率导致2018年“跑步蛋”仅销售几天就下架。为解决“跑步鸡”的产量问题,武邑县政府与京东集团继续密切合作,创新养殖模式,优化规模设计,建设多个小规模、分布式、标准化养殖场,分散防疫风险。二期“跑步鸡乐园”将于今年年底竣工,届时“跑步鸡”规模将达到年出栏10—15万只。但是对于一般的、分散化的电商组织,大多数贫困户的农产品生产依然采用小规模家庭生产经营的方式,科技含量低,没有形成规模化生产,导

致农产品产量低、成本高,且质量难以保证、受天气等自然条件影响大。同时运输条件也是影响产品质量的一个重要因素,农产品的保鲜期较短,在运输途中易腐烂霉变,是保障销售阶段产品质量的一道难题。唯有满足市场对于农产品产量和质量的需求,电商扶贫项目才会日益壮大。

最后,电商扶贫面临着基础设施不完善、资金不充足的挑战。电商发展对交通运输条件要求较高,但由于电商扶贫项目多在基础设施落后的贫困地区,交通运输条件已成为限制电商扶贫的突出因素。虽然发展电商扶贫项目门槛较低,所需的资金较少,但形成规模化的电商产业仅靠贫困户的个人积蓄是不可能的,目前农业企业银行贷款依然困难,社会资本对于电商扶贫项目的支持力度不大,发展电商扶贫项目还需政府鼓励、支持和引导相关市场主体进入、拓宽电商主体投融资渠道。

“互联网+产业扶贫”的电商扶贫模式的应用要因地制宜、因人施策。要根据不同地区、不同贫困人群选择合适的电商扶贫模式,电商扶贫不仅要带动贫困户脱贫致富,更要促进当地特色产品的发展,逐渐形成完整的产业链,实现线上和线下共同发展,实现产业的可持续发展。武邑县通过电商扶贫,打造了“跑步鸡”这一产品,形成了品牌效应,有效带动了贫困户脱贫致富,同时也促进了京东集团的发展,使京东集团线下基地建设取得重大突破,京东生鲜有了高端农产品供应基地,闯出了电商扶贫的新路子。通过电商扶贫,广大农户亲身体验现代农业的组织化、品牌化、高效益,逐步适应市场对于农产品绿色、生态与安全的需求,有效转变了小农意识和传统思维,从思想上坚定了脱贫信心,更从实践中积累了致富能力。