



朱旭东（左一）与朋友们共同参演《我们在行动》。

从上海起步，从主理一手房销售起步的易居中国，更是见证并参与了大时代。

作为中国城市化的有力推动者，易居中国又是如何投入到“三农”，与农业、农村、农民打交道，投入到脱贫攻坚中去的呢？

那是2014年的事了。当时，河北省张家口市康保县委县政府领导到上海，到太德励拓访问。太德励拓，是易居旗下一家以专业从事房地产公关策划闻名的公司。太德励拓董事长朱旭东心底纳闷——公司与张家口少有业务往来，康保县在什么地方，一时半会儿不查地图都搞不清楚。这地方的领导到上海，我自己来做啥？

当时，正值党的十八大以后，习近平考察河北阜平扶贫开发情况后不久。面对习近平在太行山深处的革命老区阜平向全党全国发出脱贫攻坚动员令，阜平以北约450公里的康保县也行动起来了。然而，这一北依内蒙古，位处坝上高原的河北省最北县域，多年的国家级深度贫困县，却似乎很难找到符合自身特点的脱贫路径。康保有没有特产？显然是有的，并且在2014年的时候，就已经往外发运，销量还不小——由于平均海拔达到1450米，康保是河北省光照时间最长的县，气候冷凉，昼夜温差大，故而康保种植的土豆质量上佳，特别好吃。当时，

康保土豆已向一些跨国快餐企业供货，以供炸薯条之用。然而，如此作为食品加工原材料来销售，卖价就几乎是地板价了。

按说，以太德励拓本身的业务来说，作为公关公司，并不与农业打交道。可朱旭东当时有了好奇心——这康保土豆究竟有多好吃？康保县到底什么情况？他决定前往一探究竟。

在当时康保县的乡村，朱旭东被眼前的贫困景象震惊了。此前，他也听闻过脱贫攻坚之说，可并无太多切身体会。作为一个生在上海，长在上海的城市居民，他曾感到，脱贫攻坚之事距离自己比较遥远，那该是中央高屋建瓴，央企、大国企们跟进的事。可当他真的来到康保的田间地头，禁不住感慨良多——这里穷，是真穷。但这里的土豆品质好，是真好！如何让贫困群众辛苦劳作一年所产的土豆能卖出好价？以房地产营销策划行家里手的思路来看，假使康保土豆具有更高的品牌附加值，群众是否就能获得更多实利，尽快脱贫？

回到上海以后，朱旭东组织人手，头脑风暴。一拨策划过成千上万楼盘销售的太德励拓人，摇身一变，成了“土豆销售专员”。最终拿出方案——帮助康保县土豆注册“润土”牌商标，申请了网上销售所需要的QS标准，原产地证明和专属二维码，还研制了首批环保包装，在移动互联网终端的社交媒体投放。