


众人拾柴火焰高，易居中国董事局主席周忻去北京，与中国物业管理协会会长沈建忠、秘书长王鹏接洽，在中国扶贫志愿服务促进会的指导下，首批 200 家物业公司，开始与易居乐农一起开展“社区的力量”专项行动。



易居乐农也由此成立。

一盒康保土豆，5 颗，朱旭东亲自为这批盒装土豆撰写广告语“土好，土豆才好”。售价 49.9 元。此际，土豆不再是简单的农产品。打开包装盒能见满满一盒康保的泥土，还附送一把色彩鲜艳的小铁铲，购买者需要自己用小铁铲将 5 颗土豆从土里一颗颗挖出……

首批 5000 盒土豆一上线便被“秒杀”。为何土豆卖价提高这么多，反而好卖了？实则，这是城乡文化差异导致——城市居民有对农村文化了解的潜在需求，就看是否有人去发掘这一需求。早在先秦时期的典籍《尚书》中，就有“不知稼穡”之说。当年此说，指的是贵族子弟不懂农事。而近代以来，许多生长在城市的孩子，也变得不知稼穡起来了。当盒装的“润土”牌康保土豆上线销售以后，还有买家将挖土取土豆的过程拍成视频推入朋友圈，一盒土豆成为城里孩子认识自然、了解农作物的实践载体。

“人们之所以愿意买每颗近 10 元的‘神秘’土豆，从时尚体验看，绝对价格并不昂贵，而是物有所值，因为它体现的是优质优价及其附带的‘文化消费’。”在康保县终于摘去贫困县帽子之时，回望 2014 年，朱旭东回忆起与之结缘之路，如此说道。

2014 年 10 月，易居乐农成立。当年 11 月，康保县成为全国首批电子商务进农村综合示范县之一。易居乐农与之合作，不到一年工夫，就举办大型集中培训两场，电商企业业务培训 4 期，“一村一店”经营人员专场培训 5 期。培训人员 1000 多人次。此后，通过各类线上平台，特别是移动终端平台，康保的土豆、口蘑、杂粮等实现了向目标客户的精准推送与销售。当时，康保县在总结这一工作时表示，“在运营层面上，深刻洞悉现代城市人群消费心理特征，推出多种互动模式，有效保证用户使用频次和粘性，抢占互联网‘最后 100 米’，使特色农产品直接面对广大消费者，为当地百姓提升收入水平的同时，也为广大消费者带来了实惠”。

转头看见的乡村

从 2014 年至今，近 7 年来，易居乐农的合作，从康保，扩大到河北省的丰宁、沽源、阳原、赞皇等县，再又发展到诸如四川平武、西藏日喀则等地。之所以能扩大扶贫地区，并能将消费扶贫扎扎实实做下去，某种程度上是因为易居中国本身的基础。作为一家全国知名的一手房销售代理企业，易居在业界素有“地产服务生”的美誉。以上海为例，平均每 3 个楼盘就有 1 个是易居中国代理策划销售的。由此，易居能够掌握全国许多地方商品房一手房销售的大数据——哪些社区入住率高，有多大消费能力。如何让城里居民转头看见乡村？2016 年，易居乐农工作人员到深圳，一家一家社区跑，有针对性地开展周末市集，确实帮相关县域带来了效益。可与一手房代理业务横向比较，就会发现，农产品不是房子，同样是一次销售过程，毕竟农产品的单价要低很多，且还需注重物流、产品溯源、品控等环节。这时候，易居乐农想到了自身与全国各大房地产企业、物业企业关系密切。众人拾柴火焰高，易居中国董事局主席周忻去北京，与中国物业管理协会会长沈建忠、秘书长王鹏接洽，在中国扶贫志愿服务促进会的指导下，首批 200 家物业公司，开始与易居乐农一起开展“社区的力量”专项行动，帮助农民销售产品，增加收入。

碧桂园、绿城等知名房企的物业公司，在加入“社区的力量”后，都组建了“选品小组”，到当时的贫困县去，精挑细选当地特产，然后通过“社区的力量”的“中央厨房”进行商品设计、包装。

碧桂园服务执行董事、总裁李长江说：“加入‘社区的力量’以后，为推动消费扶贫在碧桂园社区落地，我们一下子提报了 1138 个社区‘参战’。很快显示了规模上的优势。与此同时，我们发起‘社会扶贫共同体’，发动业主、客户、合作伙伴和员工多股力量汇聚到消费扶贫行动中，成为一支非常引人注目