

的‘排头兵’。”通过房企、物业公司这一脉络，让各种有消费能力的城里人能看见乡村产品的价值，易居乐农又适时推出直播带货的方式。譬如李长江亲自考察选取的小国光苹果等，堪称畅销单品。

李长江透露，2019年7月到12月，碧桂园服务联合了碧乡、凤凰会和易居乐农三大平台，开展“金芒行动”“金桃行动”和“爱在东乡”活动，将广西田东、江西井冈山、甘肃东乡等贫困县的特色农产品，通过以购代帮、以买代捐推向消费者，推广累计总金额为603.66万元，推广数量以48.11万斤排名全国第一，其中推广了东乡羊475.99万元（约3008只），桂七芒果超60万元，直接帮助贫困地区农户打开销售渠道，实现增收脱贫。

2020年，在脱贫攻坚决战决胜和收官之年，易居乐农携手碧桂园服务持续开展“社区的力量”消费扶贫攻坚战，聚焦“三区三州”，积极响应“一个社区一亩青稞田，一个家庭一名藏区娃”的倡议，签约认购青稞田39亩，定点结对帮扶日喀则市定日县曲当乡中心小学五年级一班。另一方面，他们进一步深化推广，将广西田东县桂七芒果、江西井冈山锦绣黄桃以及东乡扶贫月饼，送至千家万户，迄今累计推广总金额287.6万元。再次启动的甘肃东乡羊推广，截至2020年12月1日，实现销售3418只，合计551.7万元。战绩在全国物业服务企业消费扶贫排行榜名列前茅。

易居乐农邀请绿城服务集团董事会副主席杨掌法2018年秋到山西代县考察，并与同去的主持界明星孟非一起，准备在当地拍摄扶贫公益广告《我是带头人》。杨掌法亲历发现，每天夜晚八九点钟，整个村整个村的一片静寂，访问农户得依靠手电筒的微弱灯光。代县有没有特产？当然有。代县有个隆辉种植社，专业种植赤松茸。这可是高级货，个头大，色泽艳丽，肉质鲜嫩，经常食用能有效预防高血压、糖尿病、心血管疾病等。然而，当地农民哪怕背着这些货到代县境内5A级景区雁门关售卖，售价非常便宜，却招徕不到生意。并不是每一个游客都对松茸有真实需求；也有游客看了货后，感觉景区街上销售的

这么漂亮这么廉价的松茸，可能是农药催生的，或者是假货。杨掌法和孟非在现场一商量，索性亮开嗓门吆喝：“各位来看啊，优质有机赤松茸哎，买一百元获得孟非签名；买三百元与孟非合影；买五百元可以加孟非的微信……”这种卖法，当然有奇效，不消半小时，几筐赤松茸全部卖掉。由此，杨掌法开始让绿城集团旗下的绿橙便利店兜底包销代县赤松茸。

“天下熊猫第一县”四川省平武县，地处秦巴山腹地，是野生大熊猫的栖息之所。平武县商务和经济合作局副局长何洋告诉记者，前些年，对平武来说，最棘手的“痛点”在于，这里有不少得天独厚的物产，却苦于对外交通不便，有好东西而卖不出好价。“近些年，随着交通设施逐步改善，平武人看到了希望。”何洋说，“特别是我们局联系上易居乐农以后，易居乐农‘社区的力量’连上了平武，对平武脱贫产生了很大推动。”2020年2月，因新冠肺炎疫情使得平武对外运输受阻，当地农人郑大林种植的高山包菜眼看要烂在地里。这可是他们一家六口人这一年的唯一收入来源啊！易居乐农立即发起“抗疫保供、保供稳价联合行动”，联系了四川省内的奥园物业、成都嘉诚新悦物业集团、四川蓝光嘉宝服务集团等企业，大家齐心协力帮助村民解了燃眉之急。在朱旭东看来，比起扶植常销品来，遭遇突发情况，“社区的力量”能出手相帮，迅速完成“求救式帮扶”“事件性营销”，恰恰在于平日积累起来的“社区的力量”搭建了较为长期性的零售渠道。

2020年12月12日，在国家会展中心（上海）举行的一场有关从脱贫攻坚到乡村振兴的会议上，中国扶贫志愿服务促进会副会长王家华致辞时说：“众所周知，贫困地区的特色农作物，从种植、加工、仓储、物流到进入商店，在这样的产业及消费链上，‘最后一公里’的关键就在于发动社区消费的力量，而分布在全国各地的住宅小区、办公楼、商务楼等等，是消费人群的聚集地，也是消费扶贫重要力量的所在地。为此，我们联合中国物业管理协会，借助物协会会员单位力量，有效地动员全国成千上万个社区、数以千万计的家庭和单位，由易居乐农负责实施，

以社区的力量支持消费扶贫攻坚战的活动。其意义不仅仅在于助力深度贫困地区农产品销售，更是通过这样一场活动，营造了全民参与扶贫的良好社会氛围。