



朱旭东（左一）和《我们在行动》节目组在广西地灵村。



朱旭东（右二）和《我们在行动》节目组在湖南龙山县。

扩种；第三年，原本外出打工的年轻人也回村种植胭脂米了。比起从城市到乡村扶贫的易居乐农年轻人来，原本土生土长的贫困乡村出身的年轻人，似乎更渴望家乡能有天翻地覆的变化，如果家乡变美了，变富了，他们没有理由不回到家乡成就事业。

对于未曾离开家乡的原贫困地区的人们，当易居带来的乡村项目落地后，各种餐饮、物业等工作机会将增多，也起到推动就业的作用。

易居哪里与众不同

多年助力精准扶贫，朱旭东有一个感受——中国慈善界有两大流派。一个是捐赠。这种非商业化的操作，在他看来，效率并不高。另一种，则是做公益组织，以社会影响力为导向，公司不以盈利为考核指标，而更注重社会影响力。

“我希望易居乐农做的，正是做大影响力，这样才能让更多的人参与到精准扶贫和乡村振兴事业中来。”朱旭东说。

以易居乐农平台所销售的农产品为例，单价比淘宝、拼多多等平台上销售的类似产品要高。朱旭东告诉记者：“如果一味贱卖的话，农民就会遇到脱贫不致富、增产不增收的问题。我们是优质优价，外加没有中间商赚差价，就能将利润空间尽可能多的给到农民。同时，我们实行原产地销售，以‘食在当地，食在当季’的理念，尽可能做到‘一县一品’——这个县什么东西最好，我们就帮助他们卖什么。消费者获得的一定是原汁原味的体验。通过实践，我们发现，这样的消费方式，在中高端社区会带来更多粉丝。”

与大众化的电商平台还有一点不同——通过易居乐农平台购物，买家往往会发觉送货时间较长。“确实有一些居民在购物后，感觉不习惯。我们就会解释——我们做的是扶贫项目，许多地区处于偏远乡村，送货来说，路途遥远。然而，好东西就值得等待啊！”朱旭东说，“习惯了之后，许多用户往往在易居乐农平台购物乐此不疲。”毕竟，在这一平台购物，是双赢——一、买到的都是货真价实的商品，即使看似比同类商品略贵，但都是实价实货，许多货还是数量有限，卖光就得等下一季的；二、在购物的同时，还做了扶贫的善事。如果每天在这里买点儿什么，相当于日行一善。

朱旭东说：“一个人做点儿好事不难，但每天都做好事，一直坚持着，确实算有难度。更难的是拉上朋友一起做好事。”此话怎讲呢？原来，易居乐农的小程序，并非每个人都可以直接注册、直接花钱。“这个平台，主要是个扶贫助农的工具，要有善心的人才能进来。也就是说，通过朋友介绍，获取爱心邀请码的方式，才能进入小程序购物。这一点，相当于一个筛选用户的过程。”易居乐农的大数据显示，该平台用户的粘性较高——从近三年多来的数据可以看出，产品复购率达到36.9%，人均在小程序停留的时间长度达到180秒到240秒之间，可见下单还是非常为目的性的。

“易居乐农，最终体现易居品牌价值的，无疑是一种精神层面的东西。是易居的公益板块。它最大的价值是一种精神财富。易居三万多员工，大多数从事房地产流通服务。原来，同事们在都市里，以商业纽带联系。如今，可以通过乡村来联系——一起买直接来自农村的货物，甚至一起到农村去看朋友，寻找志同道合的商业伙伴，以共同的精神追求为纽带，走向未来的生活。”