



直播带货，产品永远是主角。

如今，为了将直播助农做得更好、更专业，易居乐农还专门成立了一家公司“身土不二”，取名源于大乘经，指的是“身体与土地是分不开的”。

而易居乐农的第一场直播，不是卖货，竟然直接“卖”地——为了让更多人了解西藏，提升对青稞的认知，易居乐农团队来到世界青稞之乡的日喀则市江当乡，并制定了一个“藏区青稞牵手计划”，让“一个社区认购一亩青稞田，一个家庭帮助一名藏区娃”。

经过一个多月的筹备，去年5月17日，“我们一起来”青稞地认购直播终于上线了，近60分钟的卖地直播，现场签约认购青稞基地567亩，累计签约认购青稞基地891亩，第一期“卖地”任务超额完成，顺势第二期帮扶学校也随即启动。

“每场直播，最终销量或许并不多，但至少会有超过百万人的观看，这实际上也是一个对扶贫产品推广促进的过程。”田旭东告诉《新民周刊》，做直播带货，其实不光需要一个主播和一部手机，背后是需要一整个电商团队的，“因此，我们和国家气象局旗下的融媒体中心中国天气合作，从去年立冬开始，联合打造了‘24节气’的直播活动，计划是每个节气都会有一场直播，来销售一些时令产品。通过中国天气的专业讲解，销售仅是一方面，更多的是科普，还有对消费扶贫的宣传”。

此外，易居乐农还在中国社会扶贫网指导下与各地方扶贫办合作了一些扶贫直播专场活动，如“613西藏扶贫直播专场”、“922湖南丰收节扶贫直播专场”、“1115海南扶贫直播专场”。这些扶贫直播专场活动都是围绕本地贫困地区及《全国扶贫产品目录》中的认定扶贫产品展开的，旨在借助“短视频+直播

+ 电商”的形式，助力消费扶贫。

“专场之外，我们还走进明星、网红的直播间，采用捐赠坑位的方式，来推广我们的扶贫产品。”田旭东补充道。

记者了解到，2020年9月至12月，“消费扶贫直播专区”共计上线扶贫产品114款（SKU）、完成20场专场直播（含转播）、总销售件数1.2万余件。同时，依靠强有力的选品团队，保证了扶贫产品的供应链及质量，快手“消费扶贫直播专区”小店内的商品质量、服务态度、物流服务等指标评分均在中、高级。

持续赋能

进入“十四五”，全国脱贫攻坚取得胜利后，进入全面推进乡村振兴的阶段。在田旭东看来，只要引导得好，直播行业依旧大有可为。

“现在乡村振兴，扶贫工作不会停，要继续帮助农民把他们的农产品卖出去，所以我们也想培养自己的网红或带货达人，甚至有可能的话，未来培养一些农民变网红。”田旭东表示。

因此，去年易居乐农策划了“素人变网红，直播来助农”的“消费扶贫直播专区”直播志愿者的招募比赛，并于当年12月中下旬进行了北京区域总决赛。

比赛负责人华成告诉《新民周刊》记者，此次招募活动旨在全国发掘有公益心和扶贫助农愿望的素人作为“消费扶贫直播专区”直播志愿者，通过常态化扶贫直播，销售来自贫困地区的扶贫认定产品，使素人变主播、手机变工具、直播变事业、流量变佣金，助力消费扶贫，为脱贫攻坚决战完胜注入新动力。

“我们从百余名报名者中筛选了7名志愿者，然后组织了北京赛区的总决赛。”据华成介绍，入围的7位志愿者在规定周期内的7个固定时段里，以抽签形式决定在哪个时段进行直播，每次直播时间60分钟。按每个选手累计的销售量决出冠军季军，参与中国社会扶贫网2021年全年的扶贫直播带货活动。后续还会组织更多的直播志愿者招募活动，发动更多的社会力量参与到消费扶贫、乡村振兴的工作中来。

此外，据透露，今年易居乐农将发起成立直播MCN机构的助农联盟，扩大与MCN机构的合作，旨在通过公益联盟形成更长期稳定的合作机制，持续为乡村振兴作出更大的贡献。■