

〈創愛的業〉

愛樂活 社群行銷力挺小農

【朱永光】

日本知名動漫《航海王》描述主人翁魯夫等人，為了自己的夢想及尋找傳說中的寶藏，結伴展開一連串未知的冒險旅程。在台灣也正上演著同樣的熱血故事。

英文名字 Baggio 而被稱為 89 的張佑輔，憑藉著對理想的熱情與勇氣，號召了一群志同道合的夥伴，從「洋幫辦」、「愛樂活」到「台灣農業讚」，開啟屬於台灣社會企業界的大航海時代。

學生時代便熱中於志工服務與社團活動，2005 年張佑輔任職於 IBM 業務經理，突發奇想創辦了一個集結 25~35 歲年輕上班族、外商中階經理人的社交公益社團「洋幫辦」(YBP, Your Best Partner)，強調在工作之餘，大家一起吃喝玩樂、做公益。

「其實一開始是想要拓展交友圈，打造屬於年輕族群的扶輪社，所以舉辦了很多有趣的主題派對、公益服務及私塾講堂，其中有個夢想拼貼活動，讓我們開始思考，如何透過幫友間跨領域的交流與生活體驗的分享，支持彼此達成生活、創業、公益的夢想！」在互信互助的基礎下，一群熱情有創意的年輕朋友，在這裡學習成長、實現自我、共同為社會盡一己之力。

被媒體稱為「志工企業家養成班」，張佑輔也樂於承擔美譽，積極參考 Ashoka 阿育王經營社會創投與培育志工企業家的經驗，期望從社團中培養台灣社會企業專業經理人及創業人才。

先是大家一起進入比亞外部落，為小朋友提供英語及電腦教學等社區服務，後又因緣際會深入部落協助小農銷售有機蔬菜，「一群人利用周末當志工是沒有辦法真正解決社會問題。」張佑輔在妻子的支持下決定離開職場，於 2010 年成立「愛樂活社會企業」，要用自己的專業背景及資訊技術，協助小農與非營利組織的發展。

「當初想得很單純，以為可以賣資訊系統或提供顧問服務收費，但後來才發現幾乎不可行。」一是高估了農友的經濟能力，二是忽略了老農對網路及數位科技的陌生與恐懼，「別說是購買系統產品，連諮詢服務也常常是免費的志工人質。」

第一年營業額只有 3 萬元，張佑輔想法一轉，巧妙地將擅長的社群行銷整合至服務之中，建置網路銷售平台，並透過 Facebook 粉絲專頁「台灣農業讚」宣

傳、與消費者互動，從銷售農產品的價差中賺取利潤，「愛樂活」以資訊顧問與行銷教練為核心業務的營運模式才逐漸成型。

成功弭平小農與市場間的產銷落差，也深刻體認資訊知識及資金相對弱勢的非營利組織、農友及社會企業的現實發展困境，「雖然常被誤認是賣農產品的公司，但其實我們還是一支專業的顧問團隊，是公益組織、有機農業在資訊和行銷領域的最佳協助者。」一路上不斷地嘗試與修正，不只希望找到公司永續經營之道，也進一步協助年輕人孵育社會企業，目前已陪伴扶植了五個社會創新團隊。

隨著更多夥伴加入，張佑輔對於「愛樂活」未來的角色與定位愈來愈清晰：成為公平正義的群聚平台。「我想要打造社會企業的 P&G！供應端有有機小農、庇護工場，也有提供不同服務及產品的社會企業，透過愛樂活形成一個共同行銷與銷售網絡，更多不同的產品類別將能與消費者串成完整的產業鏈。」

張佑輔及他的夥伴都擁有良好的教育背景，也多有外商企業的工作經歷，不論是全職投入社會企業或以志工角色從事公益，他們所凝聚的力量、注入的創新視野與專業，讓我們看到解決社會問題的方法愈來愈多元，也愈來愈有趣。

（作者是社企流顧問、美商中經合集團總經理，本專欄隔周二刊登）

【2014-08-12/經濟日報/B7 版/經營管理】