

〈創愛的業〉

BR Link 買一捐一散播愛心

【朱永光】

我們都曾透過媒體看到國內外貧困學童、飢民的報導，雖然說貧窮背後的原因複雜，包括國際情勢、國家及社會制度的不完善、個人家庭因素等，你我在感慨憐憫之餘，可曾想過扶貧的方法不是只有捐獻，而是可以有更多創新的作法。

「BR Link」是一個台灣自創、自我覺醒的品牌，推動並實踐「購買者」(Buyer)和「接受者」(Receiver)之間「連結」(Link)的計畫。

「BR Link」創辦人陳玟潔在教會擔任牧師，過去長期在東南亞及台灣偏鄉從事兒童事工服務，她發現社福機構所募集來的物資多以衣物、食品為主，孩子們卻仍光著腳丫或穿著不合腳的鞋子。「全球每年有逾百萬個孩童因為無鞋可穿導致感染疾病而死亡。

在台灣，有近一成五的孩童生活在貧窮邊緣，其中超過四分之一孩子的願望是希望有一雙新球鞋！」

陳玟潔看到孩子們的需求，參考國外行之有年的商業模式後，2011年底創立「BR Link」用買一捐一的方式，只要消費者購買一雙鞋，就主動為消費者送一雙新鞋給需要的孩童，期望未來可以用同樣模式發展包包／書包等其他品項。

雖然沒有設計、製鞋經驗，但陳玟潔的理念很快獲得鞋廠的認同與協助，在今年推出一系列鞋款，也順利將五百多雙鞋子送出。

「目前產品販售速度遠遠不及孩童們的需求，因此我們還得再加強產品的設計，以便獲得更多消費者的支持！」

強調「BR Link」是一個連結者(Linker)的角色，陳玟潔相信這樣的連結不僅可以改善接受者的基本生活，也能提升消費者的生命價值。

「透過買一捐一，我更想要倡導一種參與別人生命的體驗及消費觀！每個人的消費行為是可以?泵蓄v，同時充滿祝福！」

除了主動將送鞋訊息公布在官網上，陳玟潔也鼓勵消費者一同前往偏鄉送鞋，並親手將鞋子交給孩子們。

其實「BR Link」也可以打造成為台灣企業與弱勢孩童之間連結的平台，尤其

是台灣一直都享有製鞋王國的美譽，不論是與本土製鞋廠商合作生產更多不同功能的鞋款，符合消費者對時尚的要求，也能為孩子們設計更堅固耐用的鞋子；或是由企業發起認購偏鄉部落的送鞋行動，都可望藉由企業的力量讓「BR Link」的愛心鞋可以散播得更快、更廣。

「讓購買產品的顧客成為捐贈者，我們就可以持續地為扶貧做出實際的貢獻！」陳玟潔說，這是她的創業初衷。

因為深刻瞭解大宗物資的捐贈流向容易不明，且難以符合接受者的需求，所以「BR Link」在捐贈地區都有在地深耕的合作單位，由他們協助調查孩童鞋子的數量及尺寸，或是提供當地學校規定的樣式及顏色等資訊。

此外，能夠永續達到長期的效益也是陳玟潔努力的目標。「其實我可以募款或用我的創業金立即捐贈 5,000 雙，甚至一萬雙鞋，但接下來呢？如果我明年募不到錢，小孩是不是就沒鞋穿了？」所以選擇用社會企業的模式經營，讓善意的循環可以持續下去。

目前「BR Link」以公司官網為主要銷售管道，雖然初期實際捐鞋的數量較少，但隨著時間的推展，相信公司將能逐步發揮其影響力，讓更多孩童受益。

當「公益」與「商業」不再是兩條平行線，「善」與「利」是可以連結並存。「BR Link」透過日常消費行為讓「給予」變得直接且更具意義，在利他與利己之間找到另一種新的平衡。

（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）

【2014-01-28/經濟日報/B7 版/經營管理】