

〈創愛的業〉

厚生市集 打造分散式供應鏈

【朱永光】

「你要在下半輩子裡繼續賣糖水，還是要來跟我一起改變世界？」這是當年 Steve Jobs 在說服百事可樂總裁 John Sculley 加盟蘋果時所提問的話，這句名言也同樣震撼著張駿極，在反思全球化農業對於在地農業、飲食文化及生態環境的破壞後，決定離開自己擅長的半導體舒適圈，創辦在地生產、在地銷售的小農電子商務平台「厚生市集」。

「在臺灣耕作面積不大的小農占大多數，而現行漏斗式的農產品制度造成農民生計困難、食材安全堪慮的種種社會問題。」張駿極分享著他在果菜集貨市場觀察到的景象：在資訊不對等的狀況下，農產品的收購價格及通路僅掌握在少數的中盤商及大農手中，因為消費端對蔬果的需求量變異不會太大，每每量產時，小農們只能彼此競相削價以求脫售，造成農產品價格失衡，而其中的價差完全由農民吸收。

另外，這種傳統集中市場的產銷模式，也往往失去了農產品的溯原性，收購未經嚴格篩選，不同農民生產的蔬果全部混雜在一起，所以一顆在市場或大賣場被驗有農藥殘留的高麗菜，根本無法查證是由哪裡生產，也無法掌握產品去向，對消費者更是沒有安全保障。從問題的源頭著手，打造「分散? 揸傢鮎 v 便是張駿極在「厚生市集」極力推動的新通路革命。

「分散? 揸傢鮎 v 的理念在於強調減少食物運送哩程，每一個區域生產的蔬果會供應給鄰近地區的人口。在「厚生市集」實際的做法是由銷售點直接與農民採購，因為有了溯原依據，供貨的農民對於用藥施肥和品質控管才會更謹慎，消費者才能吃得安心、吃得健康；而消費者在「厚生市集」官網選購農產品時，必須先點選送貨地點，因此不同所在地的買家，其產品選購種類也會有所不同，以確保所有食物的運送哩程不超過 30 公里。

透過這樣的機制，無論產量高低，身為中介平台的「厚生市集」都能維持價格穩定，保障小農權益，不再需要搶種或搶收，可說是農民與消費者的雙贏。目前「厚生市集」銷售範圍只限於台北市、新北市及桃園縣，張駿極也積極規劃與各區域的非營利組織及庇護商店合作，除了增加配貨、集貨點，也能為這些組織開拓收入、進而促進弱勢族群就業。

以網路為媒介賣菜，也知道網路上民眾的傳播力量，但張駿極堅持不打農民的悲情訴求，「這個農民很辛苦，但那個農民也很可憐，難道要消費者去比較誰

比較值得同情而去購買他的產品嗎？我們要賣的是服務而不是商品！」

張駿極特別參考成功商務平台 PCHome 的作法，提供低門檻免運費、「上午訂、下午到」的便利措施，加強配送物流管理機制，也創新開發依食譜購菜的功能，上班族只要在上午 11 點前完成採購，下班回家就可以收到菜，並依食譜完成料理即有晚餐上桌。

「但我們的競爭對手不是在網路上，而是松青、頂好及傳統市場」，所以? 瀨 O 者需求——小包裝販售、一次購足所有品項也是「厚生市集」急欲提供給網路消費者的服務，「畢竟帶領這場通路革命不是靠我個人，而是從消費者的行為改變開始做起！」

社會企業的精神在於用創新的商業模式改善社會問題，張駿極推動的「分散? 梅傢鮎 v 可望成為台灣農業產銷的另一種出路。

（作者是美商中經合集團總經理，本文由社會企業創新創業學會合作委託撰寫，本專欄隔周二刊登）

【2014-01-14/經濟日報/B7 版/經營管理】