

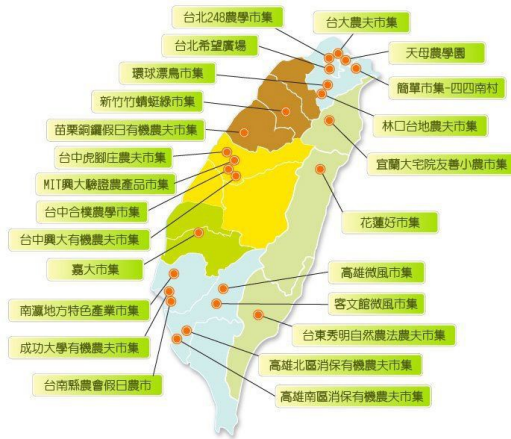


農夫市集 農產銷售新概念



2015-11-19 記者 唐宜嘉 文

近幾年，國外盛行的農夫市集（farmer's market）開始在台灣扎根，「農夫市集」是指以小農為主，在固定時間與地點舉辦，由農夫在地生產、親自販售的一種經營模式。根據農委會統計，目前台灣的有機農夫市集已逾28處，政府與社會企業正積極深耕台灣各地農夫市集，希望提供農夫多元的行銷管道，並推廣有機無毒的農特產品，維護消費者的健康也增加農夫的收益。



台灣各地農夫市集分布圖。（圖片來源／生態村）

產地到餐桌 地產地銷

超級市場、大賣場等量販通路所販售的農產品經過包裝、長途運輸或是國外進口，耗費了大量資源，更增加碳排放量，讓全球暖化日益惡化。從產地到冰庫，再到各大市場，中間經過無數次的運輸，最後到了消費者手中時，已不再新鮮。而農夫在銷售過程中，經過中盤、大盤商的抽成、剝削，在工期長、收益低的情況下，農村經濟萎靡，年輕人口逐漸流失，更多農夫選擇放棄耕種。

另一方面，近幾年在食安風暴的影響下，消費者更加注重食品健康安全，有機產品的價值提升，有機無毒的觀念蔚為風潮。在這樣的環境下，農夫市集逐漸興起，其經營模式不僅環保、節能減碳，對農夫來說，更是一個全新的銷售通路。

在農夫市集裡，農夫親自販售在地生產的農產品，不僅具有地方特色且新鮮有機，更能讓消費者吃的安心又健康。目前台灣各地農夫市集多數是小型市集，且隔周或是隔月才販售。相較於傳統市場中堆積如山的單一類產品，農夫市集的產品則屬少量多樣化，也讓消費者在逛市集時得到採買的樂趣。

在買賣交流的互動中，農夫能明白消費者的需求；消費者也可以了解農產品的來源、栽種方式及相關知識。農夫將農產品從產地直接送入消費者手上，雙方在交流中建立互信關係以及互動管道，以情感與健康為基礎，進而創造互助合作的和諧市集。

地方特色 觀光新景點

除了銷售有機農產品，各地農夫市集也注入教育、娛樂等多元特色，致力打造地方特色景點，將市集推廣給社會大眾。台中市的合樸農學市集除了有有機蔬果攤位之外，更設立了理念區，在市場中舉辦「荷松開講」，邀請農夫擔任主講人，親自講述栽種經驗以及有機理念，讓消費者了解餐桌上的食物是如何被生產，也能直接認識農夫。合樸市集也開辦手工廚房，讓農夫現場教導消費者，一同將當季農產品烹調成自然、新鮮的美味料理。

媒體歷屆廣告

推薦文章

- 三年不鳴 一鳴驚人？
- 睡夢中的溫暖 手工棉被
- 不求安逸 只求無悔
- 安身之所 前途茫茫
- 彌平成見 人生百味的真實
- 家 與自己的對話

總編輯的話 / 張家瑋



本期為喀報第二百零十七期，共有二十五篇稿件，各項類目都至少有一篇文章，種類十分多元。側欄廣告為IS（伊斯蘭國）的介紹，與最近的重大時事相關。

本期頭題王 / 陳緯僑



新手一枚，請多指教，呵呵~

本期疾速王 / 楊淑斐



我是楊淑斐，對珍珠奶異常狂熱；對橘色異常偏愛；對韓樂異常著迷，喜歡一件事情就不會輕易放棄。

本期熱門排行



睡夢中的溫暖 手工棉被
許人文 / 照片故事



張懸 曾經擁有的緣分
胡浣莊 / 樂評



被遺忘的第三世界
林湘芸 / 文化現象



黑手鍍金 量身打造的青春
麻愷恒 / 照片故事



淺談馬習會爭議
陳緯僑 / 社會議題



在「荷松開講」中，合機農學市集創辦人陳孟凱講述其理念。（圖片來源／alive）

高雄市的微風市集，定期舉辦「農家饗宴」活動，期望透過在地社區與農夫的合作，讓消費者參與教育講座並體驗田間勞動，親身了解耕種的辛勞並體悟農村存在的價值。此外，市集更結合音樂表演，不僅給在地學生團體演出的機會，更讓逛市集的民眾擁有舒適享受的環境。



微風市集的「農家饗宴」活動，帶領都市居民深入農村。（圖片來源／ACCUPASS）

不單只有合機市集與微風市集致力推廣農夫市集，新竹竹蜻蜓綠市集、臺中興大有機農夫市集、臺東鐵道農夫市集等，全臺各地農夫市集都努力舉辦多元化的交流活動，期望市集能永續發展，並成為特色觀光區。當農夫市集跳脫了傳統市級的框架，發展教育價值、土地環保觀念與娛樂活動，並延伸社會與文化意義，農夫與消費者皆能從中獲益，創造出雙贏局面。

政府民間 共創農業新價值

農委會農糧署於民國一〇〇年訂立「輔導設置有機農夫市集補助原則」，補助地方政府、學校及農業團體舉辦有機農夫市集，並宣導有機農產觀念。在民國一〇二年訂定「輔導試辦農夫市集及農民直銷站執行方案」，與地方政府合作，輔導各縣市設置農夫市集與農民直銷站。希望在完善的法規制度下，能夠提供多元化的行銷管道，不僅提升農夫的收益，更給消費者健康安全的農產品食用。

除了各地方政府的推廣及農委會的輔導，社會企業「直接跟農夫買」也支持農夫市集的發展，並建立組織化的網路銷售平台，讓小農不被實體市場侷限。二〇一〇年，直接跟農夫買在臉書上成立社團，開始協助農夫張貼自產自銷的農產品資訊，並將有機、無農藥農耕的農民在社團中推薦給網友。讓有購買意願的人直接與農民聯繫，以合理公平的價格購得農產品。



直接跟農夫買在網站上為農民進行免費行銷廣告。（圖片來源／直接跟農夫買）

二〇一四年，直接跟農夫買成立社會企業並架設網路平台，與有機耕作的農夫合作，開始在網站上販售小農的農特產品。直接跟農夫買不僅落實公平交易的原則，以合理的價格向農民採購，更嚴格把關農產品的品質及產品資訊。期望透過網站，讓無法親身在農夫市集上購買有機農產品的消費者，也能夠在網路上支持友善耕作的農夫，為正逐漸沒落老化的農業找到新方向，也讓有機農業永續發展。

農夫市集 未來展望

農夫市集的起源地美國，是市集發展最蓬勃的國家。根據美國農業部的調查，一九九四年全國有1775家農夫市集，到了二〇〇九年增至5274家，在二〇一三年已多達8144家，大城市如紐約、洛杉磯等更是擁有多間大型農夫市集。在美國，農夫市集不單是農夫販售農產品的地方，更是地區居民休閒放鬆的地方，也是國外觀光客必遊之處。

美國西雅圖的派克市場（Pike Place Public Market），是全球最早的農夫市集。除了販售農民自產的有機蔬果，更集合了咖啡廳、餐廳、紀念品商店、手工藝製作、街頭藝術家、音樂家等，超過三百個攤位，佔地九英畝，是地方著名景點，也是凝聚地方情感居民的重要地方。



派克市場全年無休，天天開市。（圖片來源／dazzing place）

臺灣的農夫市集也正努力朝美國大型農夫市集的方向努力，從小型市集開始舉辦，注入講座、讀書會、音樂會、農作體驗等多元化活動與教育宣導，讓市集逐漸擴大並在全臺各地擴散。期望透過發展地方特色產業，及推廣經過國家認證的有機農產品，影響消費者的飲食習慣，且保障農夫的產品獲利，更能縮短食物里程。不僅建立生產者與消費者間的溝通管道，也創造一個安心健康的生活空間，將有機農業在台灣永續經營。



三年不鳴 一鳴驚人？

中國大陸的高中生，慣以三年的「填鴨式教育」應對競爭激烈的高考，希望藉此改變命運，但現實往往難如人意。

黑手鍍金 量身打造的青春



黑手這項職業普遍受到排斥，但兩個孩子反其道而行，到修車廠當學徒，證明黑手也能出頭天。

▲TOP