



照顧土地 照顧人

2016-10-15 記者 韓舒容 報導



近幾年，食安問題頻傳，造成消費者人心惶惶，面對每日入口的食物，消費者總會帶著幾分疑慮，就算食品標榜有機無毒，或者業者倡導健康觀念，也無法確保食品絕對安全，在如此沒保障的飲食環境下，是不是間接將消費者的健康暴露於危險之中呢？

如今食安問題不斷的惡性循環，每況愈下，然而在台灣卻有一群人，不停的想在窘境中開闢出一條不同的路，於是他們共同成立了地球人生活市集，希望能以友善環境的「綠生農法」為基礎，集結小農們的作物，讓消費者在品嚐食物的同時，也能照顧土地，照顧人。

所作所為 成就小農的不平凡

週末的市集人來人往，「地球人」的攤位上，總能看見她的身影。紅潤的臉頰上高掛著笑容，認真地凝視每一位顧客，她是周宛柔，現為地球人生活市集執行團隊的一份子，負責規劃地球人的整體行銷策略，不管是網路行銷、市集行銷，她都親力親為，並且透過客製化的服務，讓消費者與地球人之間有更親密的連結。



周宛柔向顧客介紹小農種植的產品。(照片來源/韓舒容攝)

此外，周宛柔在團隊中也負責產品的包裝設計，雖然不是畢業於設計相關科系，但仍自我學習，四處去尋找適合的包材。新鮮食品的包裝，不只要兼顧食材的保存，也必須考量美觀，更要避免使用到對環境有害的材料。然而包裝最終的目的，是希望能把食材的價值面創造出來，而不是流於既定的包裝模式，好的設計能為產品畫龍點睛，讓小農辛苦栽種的成果被消費者看見。

今日臺灣所稱的小農，是指種植農作來支持家計的農戶，規模並不大，也不過份掠奪天然資源。地球人團隊長時間與小農互動，小農們的每份耕耘，她都看在眼裡，儘管食安風暴襲捲全台，周宛柔仍神定自若，她說：「誰種的你來我這裡都知道，怎麼做的你來我這裡也都可以知道。」透明化的栽種過程，明確的產地資訊，一一攤在陽光下供社會大眾檢視。周宛柔選擇坦然面對每一位顧客，只要消費者吃得安心，就是對她和整個團隊最好的回饋。

自然農法 永續經營

地球人生活市集前身原為知名連鎖有機食品店，後來由周宛柔的母親創立了品牌，希望能藉此走出不同的風格。執行團隊在因緣際會下，接觸到了星野忠義博士的綠生農法，當時星野忠義和他的研究團隊，正在推廣如何利用EM菌改善土壤品質，並且落實永續環境經營，教導許多在地小農種植出無毒且利於土地的作物。漸漸的，地球人的執行團隊與星野忠義達成共識，博士以技術援助小農，地球人則提供一個平台幫助小農販售。

實行綠生農法必須長期與研究團隊配合，且不能使用任何農藥，但在利潤考量下，能堅持農法的小農並不多。目前地球人約有13到15位持續配合的小農，然而每位小農的耕作方式都有所差異，周宛柔說道：「我能做的就是去了解這個人。」透過和執行團隊一同下鄉，親自去看小農們的農

媒體歷屆廣告

推薦文章

- 懶人包不包
- 解碼電影 影評風潮
- KUSO童話 暗黑動畫師血多

總編輯的話 / 涂湘鈴



本期頭題【人生最終章 禮儀師賴睿昇】由資深禮儀師探討生命課題，談人生無

常。

本期頭題王 / 林有成



有成是我，在一個香火鼎盛和四周都是田地的地方長大，不管如何，開心的過每一天，才是最重要的！再怎麼平凡的事情，一定含有其不平凡的內涵！

本期疾速王 / 何家沂



住在颱風天不會有事的台中 喜歡羽球，是從小到大的好朋友 喜歡小小一群人的緊密勝過一大批人馬 喜歡胡思亂想

本期熱門排行



人生最終章 禮儀師賴睿昇 林有成 / 人物特寫



美麗靈魂 舞衣下漫溢光芒 陳冠安 / 照片故事



對愛情致歉和致謝 慢情書 劉以寧 / 書評



KUSO童話 暗黑動畫師血多 郭宜婷 / 人物特寫



懶人包不包 黃佳俐 / 文化現象

地，同時要求小農們必須出示土地檢驗和農藥檢驗的合格證明，食材的好壞馬上就能見分曉。一來一往的合作，彼此之間也有了默契，誠信互信的關係也替消費者謀取了更多福利。

遵循研究團隊的種植技法固然重要，但小農們選擇栽種的作物也絲毫不可馬虎，每一項作物都必須順應氣候生長，因地制宜，因此當季生產、當季銷售成了周宛柔的重要使命。她提到：「新鮮的食材很講究時效性，時節一過，某些食材就不再產出。」她也回憶道，有一次小農提著一大袋的木耳到店裡尋求協助，她一句：「好，想看看好了。」便開始著手規劃，在食物的保鮮期內，分析產品優勢，提升食材原有的價值，讓木耳能順利銷售。

市集 新的學習新的起點

近幾年，週末市集愈來愈興盛，不管是文創市集，或是小農市集，都是民眾假日的好去處。而地球人生活市集團隊也是近二至三年才開始接觸市集，除了店面門市有既定顧客群之外，市集更是拓展新客群的好機會。逛市集的消費族群以年輕人口居多，周宛柔藉此認識了不少年輕家庭，也透過這樣的管道傳達更多自然栽種的觀念給消費者。



由中興大學主辦的小蝸牛市集。（照片來源／韓舒容攝）

每週跑市集擺攤，似乎已經成了她的例行公事，也成了販賣小農商品的最佳時機。周宛柔不只會觀察市集的消費客群，也會檢視市集的整體質感。她提到，由於地球人的產品單價較高，並不是大眾都能接受，於是她會審慎分析，哪一個市集的消費層次比較能接受這類型的產品，並藉此去推廣小農們的產品。

周宛柔長期耕耘於市集，擺攤之餘，也時常在學習別人如何擺設產品，讓產品「不是擺在桌上的一堆菜。」她說，藉由視覺的引導讓物品陳列富有層次感，並帶給消費者舒適美觀的感受。薑、地瓜、木耳不再只是市場中毫不起眼的小角色，周宛柔賦予它新的價值，讓每位顧客都能體會到，她手上的每一個作物，都是認真栽種出來的。

推廣概念 深根人心

如今「有機食品」已經是社會大眾耳熟能詳的詞語，更無形中成了對產品的一種保障，然而周宛柔嘆息道：「有機這兩個字，已經被台灣濫用了。」不少業者為了跟上市場趨勢，便會打著有機的名號，卻沒有遵循友善農耕的栽種方式。因此周宛柔與她的團隊十幾年來都在推廣友善環境的觀念，希望能讓這片土地能夠永續永存，留給下一代一片淨土。

談及理念推廣，她們也曾嘗試開辦教育講座，將正確的栽種觀念教導給消費者，開辦後，團隊認為成效不彰，於是不再往教育推廣的方向前進，反而讓更專門的機構接手。周宛柔則是選擇回歸最原始的方式，透過面對面與顧客互動，將理念參雜在言談中，自然地傳達給消費者。



周宛柔一邊與客人聊天一邊整理產品。(照片來源/韓舒容攝)

堅持理念 感動延續

提及地球人的下一步，周宛柔笑道：「當然還是希望好的東西能夠持續下去。」除此之外，每日忙於農產銷售的她，也希望未來地球人的網路行銷能日趨成熟。由於主要的消費族群多半藉由網路了解產品概況，她認為社群軟體是個相當好的工具，能與消費者以一對一的方式互動，並打破以往的購買方式，對消費者而言是更新鮮的嘗試。

善用網路行銷，不只能擴大理念的推廣，也能將最新的產品資訊發佈於網站上，並替每位小農做詳盡的簡介，讓他們一點一滴的付出都能被記錄下來。而未來的每一步，周宛柔都將秉持著用心照顧土地、提供好食材的信念，繼續堅持下去。



顛覆企業 移動互聯網

討論「互聯網+」的發展，以及科技如何顛覆傳統企業行銷。

孤島 現實下的情愛抉擇



「川流之島」講述國道收費員阿雯，在生存壓力下品嚐情愛、尋求慰藉的心路歷程。透過這部作品，認識新銳導演詹京霖，在他身上看到影像工作者的人文關懷。

▲TOP

關於喀報 聯絡我們

© 2007-2016 國立交通大學 傳播與科技學系 All Rights Reserved.

Powered by  DODO v4.0