

## 有機農業的銷售題 6：興大有機農夫市集 用有機市集創造共好的在地社群

既有消費族群成長趨緩 開發新客源是當前課題

「興大市集的消費者黏著度很高。」興大有機農夫市集經理楊文仁說，大部分都是車程 15 分鐘內的在地居民會前往消費，比起其他市集，「逛」的成分較少，實地來買菜的是大多數。不過楊文仁也發現，近年來既有客源有成長漸緩的趨勢，「買過的人會跟其他推薦，這樣口耳相傳的動力開始趨緩，再加上販售有機農產品的各大通路增加，」他說，「拓展新客源成了市集當前的新課題。」

開拓新客源，興大的做法有「田間參訪」、「社區推廣」及「食農教育」。楊文仁說，興大十多年來每個月都會做抽驗，由市集消費者在籤筒裡面抽出哪一家農場、哪一項農產品，再送到財團法人台北市瑠公農業產銷基金會的驗證中心檢驗，而不僅葉菜類，雞蛋、雞肉也和財團法人中央畜產會配合檢驗。而為了讓消費者更安心且更了解有機農業，興大每年也會舉辦 3~4 場「田間參訪」，邀請消費者直接到參與市集的農家農場，親身看見、體驗有機田間，拉近有機與消費者的距離。

另外，市集每個月會在現場針對農作物舉辦食農教育講座，也會到幼兒園去做包含了水耕、土耕等更進一步的課程式食農教育，對象鎖定在年齡 4~6 歲的小朋友，「因為在幼兒時期，家長的參與程度最高，舉辦這些幼兒食農教育，很重要的也是在教育家長們。」而興大市集近來也走出市集，農友們積極進入鄰近社區內推廣有機。換言之，也就是讓願意給小朋友吃更好、擁有購買能力的家長，以及市集消費最大宗的鄰近社區，接近與了解有機，進而消費，持續引進新客源。

積極與在地社區連結 共創有機與地方的新氣象

興大市集起步時間相當早，創立的隔一年《有機農產品及有機農產加工品驗證管理辦法》才通過，當時大眾對於「有機」一知半解，「一開始會好奇什麼是有機？再來是問怎麼樣算有機？到現在大家都知道來興大買東西，絕對沒有問題。」楊文仁表示，與地方連結是興大市集成立迄今不變的核心任務，不過他也發現，很多南投、彰化的民眾知道興大市集，然而回到臺中南區舉辦講座時，問現場民眾知不知道興大市集，舉起手表示知道的數量卻只有 2、3 個，「這也表示，其實在深入社區、開發在地消費者的部分，還有很多發展空間。」而食農教育、田間參訪及社區推廣，都是把在地更大化的方式。

在 COVID-19（又稱武漢肺炎）疫情期間興大市集也嘗試了另一種消費模式：蔬

果箱宅配。第一步先做中興大學校內教師的配送，等到確立流程順利之後，未來也預計針對社區做蔬果箱宅配。楊文仁解釋，會到市集買菜的消費者大部分是長者，他們對於要買什麼菜、怎麼樣挑菜已經非常熟悉，也習慣「自己親自挑選」；不過潛在消費者相對來說，不要說有機了，很可能對「菜」都很陌生，再加上工作形態使得年輕族群不一定有時間親自採買，「配好配滿」的蔬果箱就能幫助他們方便簡單地買到品質優良的有機農產品。「我想嘗試週六擺攤的同時也做配送，實際消費和宅配購買一起雙管齊下。」農友的農產品也多了一種銷售管道。

回到「在地連結」，楊文仁說，興大市集透過不同方式推廣有機農業與有機農產品，培養當地消費者購買的習慣，「當你了解之後，自然而然就會想要到市集自己逛、自己買。」興大市集不只以單純買賣的市集自居，更期望透過市集的力量，建立一個有機共好的在地社群。

[農傳媒](#)