

農夫市集與永續農業發展

國立中興大學生物產業暨城鄉資源管理學系 董時睿、陳嬾伊
(本文原刊載於 2009 年 永續農業 28:13-19, 中華永續農業學會發行)

近年來全球興起一股回歸在地化生產、消費的農業運動，以因應全球化農業發展所造成的能源過度損耗和大量排放碳造成溫室效應的生態危機，美國康乃爾大學的社會學者湯姆士·里森特別稱此一新農業運動為「公民農業」(civic agriculture) 運動。此一運動主要呈現在全球各地風起雲湧的農夫市集(farmers' market)和所謂的社區支持型農業(community-supported agriculture, 簡稱 CSA)，這種形式的新農業運動正在帶動一股鄉村改造的風潮，以在地農業的促進確保永續農業的發展。

放眼國內，也隱約有這樣的發展趨勢，尤其是最近逐漸興起的一股農夫市集的熱潮，從台中 2007 年成立的「合樸農學市集」、「興大有機農夫市集」，到 2008 年創立的高雄「微風市集」、台北的「248 農學市集」，以及陸續在籌辦中的多個市集，在在顯示出在地化農業在永續農業發展上的必然趨勢。

一、農夫市集的定義與特色

「農夫市集」，就字面上來看是由一群農夫所形成的市集。美國地理學學者 J. Pyle 1971 年檢視了十八世紀晚期到十九世紀中後期，農夫市集發展的歷史、消長的因素及當時市集的分布情況，提供市集早期發展的輪廓。她指出，要清楚地辨別或定義農夫市集並不容易，有些市集打著「農夫市集」的名號，卻未必是真正的農夫市集；而一些以其他方式命名，卻以農夫市集型式、功能而發展的市集也在所多有。而在此時期，諸如地方自治市集(municipal markets)、公共市集(public markets)、定期性市集(terminal markets)、農場小舖(farm shops)等市集型式經營方式，偶爾也被等同農夫市集視之。但 Pyle 認為構成一農夫市集的主要特點，乃在於「農夫於一指定定點或由拍賣商將他們帶至一既定的場所親自販售蔬果」。她並進一步定義農夫市集為

一個定期性的市集，市集中部分或全部的賣家為生產者本身。一個真正的農夫市集其特點是定點、週期性舉辦，市集裡的農產品由農夫親自販售。依據美國國家農夫市集協會(The National Association of Farmers' Markets)的定義，農夫市集是由農夫、種植者或生產者等，在指定區域裡親自、直接販售其生產的產品予一般大眾。所有在市集販售的產品都應由市集攤販生產、畜養、採集、釀製、烘焙、煙燻、加工等。農夫市集中「農夫」一詞所指涉的意涵，不僅包含了農藝及園藝的生產物、活動，還包括了工藝形式或手工製的產品，諸如：麵包、乳酪、果醬、醃製品等加工產品，而這些加工品或工藝品也都由農夫親自製作，而非委託食品加工廠生產再由其販售。農夫市集具有小型農村裡生產與加工的形式，除了販售新鮮的農產品，還有由農夫親自製做的簡單加工品、鄉村特色產品或手工藝品等。

二、 農夫市集成立的條件

一個農夫市集的產生，並不是一蹴可幾，必須天時、地利、人和條件具足，才能成功，基本上需要幾個要素才能開始成立：

1. 一群具有相同理念、經過訓練且能長期經營合作的農民
2. 一個可以提供適當消費人口的腹地，一般以都市或都市邊緣地區為佳
3. 一個適當的場地(可吸引人潮和交通方便)和必須的營運設備(帳篷、桌椅、擺設架和廣告看板等)
4. 一個有熱忱的經營團隊(包括經理人、工作人員)，如果能有一些具有愛心耐心的志工，更能使市集有效運作。
5. 足夠的成立經費(用於購買設備、場地租金、宣傳費用和人力支出等)

基本上，經營團隊必須預先訂定市集的任務、目標和願景，擬定長期的經營計畫和有效的分派工作任務，包括媒體宣傳、場地佈置和教育訓練等，都得有完善的實施目標和時程，以及針對目標族群進行有效的行銷，才能有事半功倍的效果。

至於農夫市集可以網羅什麼樣的農民加入？其要求條件一般很簡單：

1. 農場面積小、只能小規模生產，但是農產品品質高的農民：農場面積小或生產規模小，要供貨給超市或大賣場有很大的困難，產品交給中間商或盤商，利潤很低，如果產品品質良好，農夫市集可以提供一個平台讓農民經由自我推銷獲得銷售的機會。
2. 不願意讓農產品價格完全由中間商或盤商主宰，追求價格自主的農民：只要農民對自己、對產品品質有信心，在市集中可以經由與消費者的溝通，獲得價格上的優勢。
3. 除現有通路外，想要尋求新的通路之農民：農夫市集一般來說，主要在提供一個不同於主流的通路，讓農產品通路能多元化，減少風險，對於小農來說，有可能成為主要的通路。
4. 想要直接接觸消費者，宣揚個人生產理念的農民：要建立消費者的信心，理念的溝通是很重要的，尤其是當農民栽種的是高價位的農產品(如有機產品)時，市集提供很好的面對面溝通機會。

三、農夫市集的特點

整體而言，比起超市或大賣場之農產品，農夫市集銷售的農產品一般具有下列之競爭優勢：

1. 有機或自然農法栽培為主：大部分農夫市集的產品都是有機栽培或不用化學農藥的，以吸引追求健康環保的 LOHAS 族群。
2. 產品是新鮮、自然和在地生產：減少長期運輸失去新鮮度、包裝過度、加工失去自然感。
3. 提供當季、鮮採，甚至是「在穰紅」的農產品：由於在市集銷售不需要長時間的運輸，蔬果可在較成熟的時候採摘，讓消費者可享受到新鮮、風味最好又自然成熟的農產品。
4. 產品多樣，可供應一些產量小、農場額外生產的市場稀有農產品：小農場生產的農產品，有些品項由於產量很小，以往都只是由農場主或其親朋好友享用，很少有機會被送到超市賣場，在市集就可充分成為賣點，成為消費者購物時的樂趣。
5. 有任何關於農產品生產、處理、烹調之問題，可當場與農民討論：由於農民每次都會在攤位上親自解說，消費者可經由與生產者的對話互相了解信任，知曉彼此的需求和問題。

6. 每個攤位都是不同的設計風格和產品類別：此一特色有別於超市大賣場之統一擺設風格，每一個農民都可以根據自己的喜好和產品特色，安排攤位的擺設方式和裝飾，可發揮農民的創意和塑造市集特有的風貌。

農夫市集的經營就行銷學上來看，屬於一種直銷(direct marketing)的方式，是一種農民直接銷售農產品給消費者的方式，美國的農夫市集專家 V. Corum 等 2001 年所著 The New Farmers' Market 指出，就通路而言，比起其他的行銷通路，農夫市集具有的優勢為：

1. 較低的行銷起始成本：除了繳納固定租金外，加入農夫市集一般不須要店面或昂貴的賣場設備，成本較低。
2. 在生產規格和包裝上具有最大彈性：參與市集的農民可以販售任何大小的農產品，在包裝上可自由發揮創意。
3. 包裝、廣告和行銷成本很低：由於農夫市集是以在地社區居民為行銷對象，主張包裝最簡化，因此成本相對較低。
4. 相對上較合理的價格和收入：由於農民將產品直接售予消費者，減去中間商人的費用，因此銷售價格和利潤會提高。
5. 消費者快速直接的意見回饋：任何消費者對於農產品和農民的意見，都在兩者的對話過程中，直接且立即的溝通，可建立彼此的互信，成為朋友關係。
6. 可作為農民與消費者、通路商和店家的接觸平台：在市集中農民與消費者、通路商和店家可經由溝通建立對農產品品質和價格之共識，一旦互信建立，亦可採取宅配方式交易，不必親臨市集，建立另一個銷售管道。

但是，比起其他的行銷通路，農夫市集也有其缺點，農民參與農夫市集，也必須體認到以下的狀況或限制，預先作好充份地心理準備和調適，才能融入成為市集的一員：

1. 由於農民必須在攤位前親自販售，必須花費較多的時間在行銷上，相對會排擠在農場工作的時間。
2. 每次市集前的產品收割、包裝、貯藏、運輸和市集結束後之收拾和處理未賣完的產品，都需要大量時間的投入。

3. 市集之營運狀況會受到天氣、季節性因素和一些偶發事件(如颱風造成菜價飆高)之影響，使消費購買熱烈情況有起有伏，必須有心平氣和，面對門庭若市與門可羅雀劇烈變化的準備。
4. 除了生產技術，農民必須適應擔任銷售人員的角色變化和學習新的銷售服務技巧，成為具有十八般武藝的農夫。
5. 農民要經過訓練，培養良好的人際溝通技巧和表達方式，必須具備面對各種客戶的技巧和正確的心態。

四、 全球農夫市集之發展

農夫市集其實不是新的經營方式，但是經營觀念和消費環境已經有很大的變化，因此近年來興起的市集，被稱為新世代農夫市集。就全球的發展來看，新世代農夫市集之產生，美國是成長速度最快的國家，也影響了其他國家市集的發展，根據美國農業部 2006 年之統計，美國有 4,385 個定期的農夫市集，新市集出現的年成長率為 18.32%，發展可說相當快速；日本「地產地消」的市集經營觀念很盛行，在很多觀光景點和都市邊緣都可看到農民擺攤販售生鮮農產品。而歐美國家農夫市集也已經相當普遍，部分市集更成為大都市的活動盛事、觀光景點或是著名的文化節據點。例如根據統計，英國目前有至少五百個農夫市集，而法國概念相似的每週市集(weekly market)更達 6000 多個。

美國農夫市集之發展，對全球各國有很多啟發，以下就其歷史做簡單的陳述，也許可作為台灣未來發展之參考：

(一) 二次世界大戰後期美國農夫市集的改變

美國農業部(USDA)曾認為都市化快速地擴張，將為農夫市集的發展帶來光明的前景。但 J. Pyle 1971 年則悲觀地表示，早在 1890 年即有具遠見的預測家指出農夫市集的發展將為變動的社會浪潮所吞噬。工業革命以降及二次世界大戰後期，全世界各個層面之發展產生不少改變，農業僅是其中之一，卻是影響我們的生活及環境最甚的一

環。農夫市集此一傳統社會裡扮演重要角色的農產品銷售通路，是高度聯結生產者、消費者和糧食間關係的農產品交易平台。然而，過去一百多年來，尤其是第二次世界大戰結束後的半個世紀間，以工業化及科技化發展為導向的農業發展逐漸地破壞了我們對食物的了解：包括它來自何處、以及如何登上我們的餐桌。

現代化連鎖通路和大型超市的發展，迫使農產品的傳統銷售通路為現代化的通路所取代，不僅一度讓農夫市集的發展中斷，也讓食物生產所形成的分工型態，由單純且緊密的產、消關係，轉變為產、銷、消三者複雜卻又疏離的關係。現代化的建設雖大幅地便利了消費者的生活，令其飲食習慣改變，但也日益削弱資源存量、戕害農業生產環境及破壞了季節性農產品的生產，而地方性農夫市集的發展也隨之凋零。到了 1970 年，美國僅約莫有 340 個市集持續經營，但經營者大多並非生產者本身，其中更有許多市集的營運面臨崩潰的困境。

(二)美國政府立法對農夫市集發展的影響

1976 年，美國國會通過 94-463 公法 (PL94-463)¹，農夫-消費者直銷行動方案，此項法案的通過促使農夫市集的發展由谷底翻升。在 1970 年市集的數目約為 340 個，到了 2000 年市集的數目則激增到將近 3000 個。在 1976~1986 這十年間，市集的成長結節節高升；之後十年的發展趨於穩定。整體來說，美國政府立法支持，是促使農夫市集自 1970 年代後期迅速發展的關鍵因素，因循美國這股趨勢，世界各國也興起一股農夫市集發展的熱潮。驅使這股新世代農夫市集發展的熱潮，來自於為數越來越多的挑剔消費者，對其所食用的食物是如何生產、加工、配送、販賣等問題越來越關切。而這群挑剔消費者的生成，也特別反映出近代備受世人關注的食品安全、環保、社會關係及永續發展的議題。

五、農夫市集與永續發展

¹ 1976 年美國國會通 94-463 公法(PL94-463)後，政府並撥予各州農業部門專款，讓其制定法規，以促進直銷市集通路的建立，而負責農業技術推廣及鄉村教育之官員也積極與農民、地方人士互動籌辦市集，促使農夫市集在此工法通過後快速發展。

在農業直銷市集(如社區支持型農業或農夫市集等)型式之通路購物，所產生的廢棄物、汙染，相較於在超級市場購物少了 72%。由於地產地消的模式減少了許多資源的使用和浪費。因此，農夫市集鼓勵「在地生產，在地消費」的理念，漸漸受到許多消費者支持。他們希望透過在市集消費在地生產的農產品，支持地方農業得以永續發展，也同時減低過度的食物運輸及能源之消耗。

其實，食品供應鏈隨著農業生產邁向工業式、專業化的發展型式後，便不斷地延展，生產者、消費者與食物的關係亦日漸疏離。此現象如持續惡化，將不利產、消關係重新緊密連結，亦難以塑造一個永續、安全、民主的食品生產系統。國外有一項針對消費者與生產者在農夫市集中互動之影響評估報告指出，諸多參與農夫市集的消費者透過與生產者直接互動的經驗，慢慢嵌入了對地方的認同感、對農業的認識，體認到食物得來不易，也更深刻體會生產者的辛勞；生產者也透過與消費者直接互動，進一步了解其需求(如不希望農產品有化學物質殘留等)，促使其生產模式調整(如減少使用或不使用化學資財)；產、消兩方透過在市集的互動，增進對彼此的了解和強化彼此的關係。促使城鄉間文化交流、回味傳統購物的樂趣，是農夫市集裡所能提供的特殊購物經驗，也是在超級市場裡無法被複製，卻又為多數人所嚮往的購物情境，現在越來越多人就在農夫市集裡找回以往的購物樂趣，農夫市集也漸漸成為一個週末購物與休閒的重要場所。

本質上，糧食生產、配送及消費與環境產生的關連，若能廣為各方了解，大眾著實能透過其飲食選擇的權力，改變地方食品系統的發展模式也為永續發展帶來希望。英國學者 G. Seyfang 2007 年表示，當前社會中，政府多鼓勵消費來促進經濟發展，但是此種經濟發展的模式常迫使許多資源不善使用且瀕臨耗竭的危機。經濟發展乃是倚賴有限生物圈的支撐，倘若繼續無限度的追求經濟發展，將加速生態資源存量快速耗損，逼使人類及生物圈裡所有的生物面臨生存的窘境。因此，以永續發展為考量的前提下，應進一步衡量生態圈中欲維持經濟發展，而承載相關資源的容受力，即生態足跡之大小。社會上各個層面皆需要採取廣泛的行為改變來降低對環境的衝擊。近年來，諸多

環境政策的制定，亦積極鼓勵個體改變其消費模式、消費者行為及生活型態來促成社會及環境的永續發展。Seyfang 以 Dobson 於 2003 提出的生態公民權(ecological citizenship) 的概念闡述每個個體無論身處何處，皆與週遭環境產生互動、對環境造成影響，因此人類除了享受天賦的自然權利外，也應負起維護環境的責任義務，減低生態足跡。她並以英國一個地方性有機食品網絡為例，說明消費者透過實際參與在地方有機農夫市集，落實永續消費的理念並以此作為具體實踐生態公民權的工具。透過農夫市集等永續消費的模式，敦促個體在其消費決策上做出政策性及環境上的選擇，謹慎地思考其購買決策帶來的影響，消費者就可透由日常生活中消費選擇的決策展現消費者主權，來轉變過去鼓勵過度消費的市場發展型態，使環境得以永續發展。

六、 結論

農夫市集之經營，與超市、大賣場之銷售通路，各吸引著不同的消費族群，前者適合小農之投入，後者則在未來是企業和大型農場的天下，各擅所長，互補所短。雖然農夫市集在國內尚在起步階段，卻應該是未來國內考量小規模有機農場生存空間時，應該嘗試的方向。就目前正在經營的合樸農學市集、248 市集、興大有機農夫市集以及營運情況而言，雖然經營方式有許多不同，也各有不同的發展模式，但都算是度過了可能夭折的階段，正在逐漸建立各自的營運模式，擁有各自的消費族群和農民。這一現象證明農夫市集的經營形式，在台灣是可行的，而且對農民、消費者和社區，在健康和環保的貢獻上都 有所助益，這對於台灣有機農業的發展，也提供一些經驗的參考。

未來台灣在地農業與農夫市集之發展，政府的適度介入將會發揮催化劑的角色，就像美國政府對於農夫市集之輔導與鼓勵，無疑的促進美國市集之繁衍，減少許多人與食物間的隔閡，並裨益於鄉村與農業的永續發展。美國政府當局早期便藉由保障產、消兩方的利益，及設置規範管理市集來維持權力的平衡和擴張，代表的是市集政治面的功能。政府當局對市集的管裡除了想提供人民價格合理的產品外，定時、定點舉辦的市集也形成一個類似法庭的平台以仲裁紛爭，更使農

夫市集具有社會面的功能。只要台灣的農政當局、農民和消費者能建立共識，讓農夫市集能在各地生根，永續農業的發展將如虎添翼，創造台灣另一個發展的奇蹟。