

# 農民市集，在地小農合作運動【轉載】

文章轉載自：[台灣光華雜誌](#) 文·陳歆怡 2011年9月16日

近年來，全台掀起一股“吃在地、支持有機小農”的農民市集風，從北到南約莫有 25 個農民市集正蓬勃發展或醞釀中。

“農民市集”是農民們帶了親手栽種的新鮮蔬果，消費者帶著信任的心情，在市場中進行人與食物、農人與消費者的親密交流。這也是農民市集與菜市場(由中盤商、菜販主導)或生鮮超市(由商人運作)最顯著的差別。

在論斤計兩的交易之外，這一處處有機聚合的綠色環保角落，也像是一所所社會大學，不僅讓生產者與消費者彼此支持、相互學習成長，也讓不同領域的人才，在此激發創意、碰撞理想。



竹蜻蜓綠市集首創食物里程標示

還沒逛過農民市集嗎？快來走一趟吧。

周五下午，藏身台北市敦化商圈巷弄內的 248 農學市集，入口旗幟毫不起眼，小小三十多坪的空地，只在周五及周六才由十多位農友合力搭起帳篷攤位，變身為無毒有機食材的臨時供應站。

午後雷陣雨方歇，這樣不起眼的小角落卻開始湧現人潮，有的是替家人健康把關的家庭主婦，有的是挑嘴不嫌貴的雅痞族，有的是在附近開業、尋覓當令好食材的餐飲業老闆，也有想買特色伴手禮的遊客，都能在此找到滿意結果。

場景轉到台中西屯區，全台首開市集風氣的“合樸農學市集”，4年多來始終堅持“每月一次”開市，雖然“商機”有限，志工及農友的興致卻不減，準備好“故事”及“熱忱”，笑咪咪地迎接每位走近攤位的客人。

更神奇的是，這處法鼓山“寶雲別苑”出借的優美庭園場地，雖然地點偏僻難找、鮮少過路客，消費者仍然願意專車前往，攜家帶眷且流連忘返——一會兒聽聽台上的農事達人開講(例如這天養蜂達人講解蜂蜜的來源以及如何分辨產品品質)，一會兒跟熟識的農友聊聊近況，累了坐下點杯公平貿易咖啡，品嚐用當令荔枝或日月潭紅茶做的冰淇淋，中午一到，還可向主辦單位借用食器，享用現做的美味生機餐，直到下午兩點收市，才帶著充實的心靈與菜籃回家。

## 全球綠色風潮

“農民市集”在歐美行之有年，緣於1970年代中期以來，環保人士與小農面對全球化農業貿易的反思；在全球化浪潮下，大型超市和跨國農企業聯手壟斷農產品通路，看似物美價廉的產品，卻是用犧牲環境與健康的化學肥料所灌溉，集中化的工業生產也排除了弱勢小農的生存機會。

也因此，聚攏在農民市集的小農往往都是採取友善耕作而非慣行農法的農夫。形成風潮後，不僅帶動有機農業的復甦，也促使許多國家順勢推出扶植小農市集的政策。例如日本，常態性的農民市集已近3,000個，全年營業額高達1千億日圓。

在台灣，農民市集的開創全靠民間力量自主運作，幕後推手與合作夥伴常見社運份子、大學教授、社區大學、小學家長會等，理想性與知識性頗高。

以開風氣之先的合樸市集為例，4位發起者包括靜宜大學社工系教授陶蕃瀛、溪底遙學習農園的組織者馮小非、921災後重建工作者許婕穎，及擁有美國電機博士學歷、從商場返璞歸真開有機餐廳的陳孟凱。4人都是組織與企畫的能手，然而回想四年半前開辦市集的最大挑戰，竟然是：“得拜託農友來！”

## 社會實驗基地

陳孟凱解釋，四年半前，台灣社會還不曾“體驗”過農夫市集，農友對市集的想像主要來自政府舉辦的大型農產品展售會，“在那種價格掛帥的場合，消費者都抱著比價、買便宜的心態，以致於不擅詞令、產品外觀不夠漂亮、定價又偏高的有機農民，往往感覺自己的心血被漠視甚至遭到羞辱。”

最終，合樸還是邀集到近 20 位“願意實驗看看”的農友，抱著忐忑的心，在 2007 年 5 月熱鬧開張，創立宗旨高舉“相信一個萬物和諧、生態永續的農業生產方式，才是美好生活的根基；美好生活需要眾人互助支持，在『合作、簡樸』的實踐中自給自足、共同成長。”

在市集現場，合樸精心設計了許多環節，包括草地音樂會、農友開講、避免一次性餐具使用的“食器貸出服務”、用遊戲鼓勵自備環保袋；市集之外，平日還有產地拜訪、讀書會、公田耕種、手工廚房等活動，“事實證明，只要把友善的氛圍營造出來，消費者是會認同與買帳的！”陳孟凱說。

開市以來一路相挺、來自新竹的“豆之味”豆腐坊老闆黃學緯，每回從新竹載運豆腐、豆花等有機黃豆製品到合樸，都要親自開貨車、全程冷藏運送，現場還要擺上兩個大冰桶保鮮，“運費及人事成本當然劃不來，然而這裡能夠遇到更多理念契合的消費者，口碑效應會出來。”對黃學緯而言，每月專程來市集與夥伴們聊天，同時認識新朋友，是一種生活調劑。

合樸的運作強調信任與社群共治，志工及農友們定期聚會、集體決策，場地佈置與行政管理由各攤位出力也出錢(農友每次捐出營收的 5%)，消費者的用心傾聽與行動支持則是市集持續開辦的動力。

### 科技人、大學教授鬥陣行

合樸的經驗鼓舞了不少後繼者，也依各地資源不同開展出多元面貌。清華大學成功湖畔的“竹蜻蜓綠市集”，就是大學帶頭走入社會的好例子。

2009 年初，清大社會所教授王俊秀規畫一系列開放社會人士的“心靈發電場”課程，強調公共議題的思辯與參與，希望實際幫助歷經金融海嘯、惶惶不安的都市人找到生活與職涯的新方向。

其中“創意與創業”班的一組學員，包括科技人、小老闆、退休族及轉業者共 12 名同學，在 3 個月結業後化心動為行動，在清大校方及環保社團鼎力協力下，開始籌辦農民市集。

現年三十多歲、負責市集宅配管理的陳曉洋，原本在智邦科技藝術基金會任職，“投身市集對我們而言是一種生涯突破，更是實踐『保護生態，活絡地方經濟』的理念。”

目前綠市集的農友固定有 20 多名，都來自桃竹苗地區，農民開車來最遠不超過 1 小時，最近的“有機米”只有 18 公里。陳曉洋說，資本主義讓“距離比較近的好東西反而比較貴”，這是因為大資本企業能夠全球佈局、大量生產與掌控通

路，因此，“小而美”的農民市集既要重建友善耕作小農的通路，也要喚起消費者的環境意識，理解到唯有吃在地、吃當令，免除冰庫儲藏及多次運輸的能源消耗，才是真正愛護環境的表現。

綠市集的另一特色是，有三分之一的攤位開放給校內外的環保社團擺攤，儼然成爲新竹地區環保人士“揪眾”或交流情報的最佳平台。

## 農產品的超級星光大道

也許你會好奇，一周一次甚至一月一次的市集，對生產者及發起者而言，究竟是玩票、是義氣相挺、還是能夠真正永續經營？

立足台北都會區、由“白米炸彈客”楊儒門所催生的 248 農學市集，是生產者“麻雀變鳳凰”的最佳說明。

楊儒門不諱言，248 市集占盡首善之都的人才、地利之便，媒體曝光機會也多，“營業額是全台市集最高的。”然而，他總是提醒農友：“來市集頂多也只能賣掉你所有農產品的 5%，另外 95%的力氣，應該放在做人與做口碑上。”就有農友用心培育的優質蔬果被 5 星級餐廳的經理相中、做爲指定食材，或是在市集的穿針引線下接到外銷訂單。

此外，開市不到兩年，就有 8 個“新秀”品牌或農場從 248 市集站穩腳跟、發光發熱，例如強調台灣在地水果原味的“春一枝冰棒”、“在欖紅手工果醬”、推出生態之旅的苗栗螢火蟲農場等，它們有的是拓展出穩定的網路客源，有的受到法國米其林三星主廚慕名拜訪(苗栗來春嬾的古法柴燒麥芽糖)，有的以精品之姿進入誠品書店專櫃、美食家葉怡蘭的店，“會說故事的产品比較容易勝出，”楊儒門說。

類似狀況也在高雄微風市集出現。今年以來，冠軍麵包師傅吳寶春一口氣探訪好幾位市集推薦的農友，包括有機蕉農張萬燕、荔枝農王瑞榮、南瓜農黃克群，吳寶春盛讚農友的用心，也承諾要推出有濃濃在地味的麵包。

除了餐廳老闆、麵包師傅會來明查暗訪，創意人也從市集中找到靈感。深受年輕人喜愛的“簡單生活節”創辦人、中子文化執行長張培仁，原本就是 248 市集的顧客，當他標下台北市四四南村的場地經營“好丘”文創園區時，就力邀 248 市集的夥伴加入。如今，每周日在好丘舉辦的“簡單市集”，除了藝文表演、手作藝品，還多了泥土與好食材的氣息，是附近居民的後花園，也是吸引國際觀光客的迷人景點。

**“友善耕作”取代“有機認證”**

值得探究的是，大多數農民市集的共同默契是：不強調“有機認證”，而以“友善環境的耕作方式”或“無毒”概念取代。實際把關則仰賴主辦單位親自至產地拜訪，直接了解產地環境與耕種方法，有的再加上驗證單位的無農藥殘留抽驗證明。

在宜蘭發起“大宅院友善市集”的女農阿寶解釋，有理念的小農通常也是“作物多樣性”的愛好者，產量少、品質精，原本就不適合走有機連鎖商店或大超商等通路，同時，台灣農地零碎化，從事有機栽培的小農不僅易受鄰地用藥的干擾，轉型成本與認證費用更是大負擔。

“站在支持小農的立場，與其計較現階段有無認證，不如協助他們漸進地把土地養好，”李寶蓮說。

合樸陳孟凱強調，市集不僅僅是要訴求“健康、有機”，更要教育消費者：“食物背後有更大的環境責任跟社會公平問題，需要用社群互助的方式來面對。否則，眾人胼手胝足開創的『市場』與『商機』，很容易就被有生意頭腦的企業給收割掉。”

爲了市集的永續經營，合樸在兩年前開始開辦“幸福學”志工培訓課程，要成爲志工，必須上滿3整天、6單元的課程，進而參與各種自主運作的“部落”。例如，“釀造部落”致力協助農友開發設計農產加工品；“公平貿易咖啡部落”推廣公平貿易理念，也學習品味與沖泡技術；“大豆部落”協助成立社區豆腐坊，讓家人吃得更健康，更期許能創造更多在地栽培的機會。

## 用吃改變世界

作家劉克襄把新興的農民市集稱爲“新的環保公共空間”，因爲農民市集將過去幾十年的環保生態運動“有機地整合”，讓越來越多人體認到，環境運動不只是理念的高來高去，也不能仰賴抗爭運動推進，而是必須回歸日常生活、人人都要交涉的切身之事。

綠色陣線執行長吳東傑指出，在國外，農民市集要能長長久久，通常得朝向“社群支持型農業”發展，一方面，農民以生產農產餵養消費者，並承諾以友善耕作的方式扮演環境看守者；另一方面，消費者清楚自己吃進肚裡的食物如何栽種、在何處栽種，進而願意以實際購買行動長期支持農民，甚至共同分攤潛在的耕作風險，兩相結合創造在地的食物供需體系。

具體落實上，可以設計多元的日常運作機制，例如：發展宅配系統、成立共同購買合作社、舉辦產地拜訪之旅、與學校營養午餐合作等。

而目前台灣的農民市集，因人力與資源有限，除了嘗試發展宅配系統，其他理想仍有待努力。

但其實農政單位即可借力使力、拉大格局。

“只要把全台灣小學的年度營養午餐預算(一年約有 120 億元)，限定採購當地有機食材，就能有效扶持小農，還能大大提升台灣低落的糧食自給率。”吳東傑建議。

而對於農委會前幾年推動的“漂鳥計畫”，或是農糧署計畫補助取得有機驗證的農人開辦市集，吳東傑認為，“如果不能在論述上與全球暖化、糧食自主等議題相結合，最後恐怕會流於樣板櫥窗，或成為商業性質的菜市場，失去農民市集原有的進步精神。”

在全球糧食危機持續亮紅燈、食品中摻雜不明成分，使得人心惶惶的此際，重新思考食的真諦，認識就在身邊的產地與農友，不只是一種流行，也是現代人必須好好修習的功課。