

不忘為農民找出路的初衷

## 壽豐印象找回土地最初的美

希望藉此讓更多生產者願意投入農業，不再讓土地荒廢，找回土地永續經營的希望。但只收取足以平衡公司營運的少數服務費，將利潤回到生產者身上，因此他得以農民的辛苦為念，助農民銷售產品，在臺灣百大青農之中，壽豐印象創辦人盧紀燁兼具青農與銷售平台經營者的雙重角色，

來到花蓮壽豐鄉月眉村，一片稻草田上、一隻老鷹呼嘯而過，正開心怎麼會在稻田上看到老鷹時，只見老鷹盤旋而下，然後停在一個年輕農夫手臂上，更令人感到驚喜。原來這不是野生的老鷹，而是由壽豐印象企業創辦人盧紀燁養的家鷹，平常老鷹沒在田裡驅鳥時，就在壽豐市區中的壽豐印象商店待著，成為壽豐印象企業的招牌之一。

栽種有機米不能灑農藥，為驅趕鳥害，激烈者用網捕鳥，無辜鳥類因此送命；又或在稻田下藥，造成大量麻雀、鴿子死亡，甚至不少黑鳶、老鷹因為撿拾鳥類屍體也中毒送命。盧紀燁則採取溫和的作法，師法大自然運作為軌跡，他「以鷹驅鳥」取代網捕與灑藥，不再殘害無辜鳥類，也讓土地回到最初的美。

### 勇敢回鄉 力圖改變農業產銷失衡的長久病灶

其實，「以鷹驅鳥」只是壽豐印象找回土地之美的作為之一。2010年盧紀燁因為父親受傷，回家鄉照顧父親，剛好家裡種了近40年的文旦老欖需要會勘，從小被父親趕出農田的盧紀燁第一次到柚子園幫忙，身為農家子弟卻首次接觸農事，才驚訝地發現，隨著臺灣農業生態轉變，家中那片父親用來養大自己的柚子園，因為中間商的剝削，竟然是賣一顆賠一顆。

「書念不好，就回來種田，你們以後要離家愈遠愈好，不要留下來。」盧紀燁模仿當年父親說的話，接著又感慨地說，農民每天田裡辛苦耕耘，根本沒時間想著賣農產品的事，只好



<b>壽豐印象</b>	
類別	社會企業
負責人	盧紀燁
成立時間	2013年
主要業務	生產型農企業自產自銷 協助青農產品，農、漁、 牧、林業產品直售
員工人數	14人
育成中心	國立東華大學創新育成中心

▲壽豐印象創辦人盧紀燁

交給中間商，但是因為過去老農都不識字且為弱勢者，沒有議價能力只能當價格接受者，辛苦栽種產品卻得不到應有的利潤。

「有時候收成季節，農夫寧願等著颱風摧毀農作物領補助，也不要收成之後賠錢賣。」盧紀燁強調，這樣的不公平影響農民生計，進而造成臺灣農地的廢棄，所以我頂著東華大學財經系博士生的頭銜歸鄉務農，經常被同學笑說：「你頭殼壞去喔！」。

盧紀燁懷抱滿腔熱情想要幫助老農，沒想到

卻遭遇一堆問題。「剛開始回鄉沒有經驗，單純地想只要架一個平台，幫農民義務賣產品，讓農民不要被剝削，就可以解決問題，沒想到因為不懂包裝造成農產品毀損、物流成本過高等，第一年首次嚐試就虧了5萬多。」盧紀燁以慣有的笑容說著過去的失敗經驗。

### 以社會企業 讓利潤回到生產者身上

面對挫折，盧紀燁跟夥伴試著找出原因，發

現問題很大、他們需要的資源還要更多，於是他們不再只是用熱情做事，而是開始尋求更好的方法，因此於 2013 年創立壽豐印象企業，做為生產者與消費者的中間平台，並於 2014 年進駐東華大學育成中心，利用學校資源完善網路平台建置、申請政府計畫，調整策略方向等，藉此找出更好的營運模式。

很多人會問，壽豐印象銷售平台跟其他通路有甚麼不一樣，盧紀燁可能因為不擅於談商業，因此往往不知道怎麼跟人清楚解釋。原來，不同於其他通路向農民採購作物，都是以遠低於市場的銷售價格進行收購，壽豐印象因為定位為「農業組織型態的社會企業」，凡是在壽豐印象平台銷售商品的生產者，都必須 100% 對自己的產品負責，並且也鼓勵生產者建立自己的產品品牌；最重要的是，產品賣出去的收入多數回到農民身上，壽豐印象僅收取微薄的



▲壽豐印象為農民建立網銷平台，有效率幫助在地小農處理金流、物流、包裝、規格化商品，並將自身農產品直接與消費者接觸。

服務費。因此壽豐必須再透過與物流業者以大量議價的方式，取得較優惠的物流價格，獲得些許收入，再加上一些直接使用壽豐品牌銷售的商品利潤，剛好維持壽豐印象的公司營運。

因為以把利潤回到農民身上為初衷，壽豐印象在 2015 年的營業額可能只有 400 萬新台幣

“我們永遠不會忘記腳下踩著的這塊地，是一切的根本，所以我們希望從自己開始，為各種農作物找到符合大自然的栽種方法，讓小農找到新的生存之道，也為土地永續帶來更大的可能性。

— 壽豐印象

幣左右，看似很少，但是這營收數字的背後，卻實質為平台上的所有生產者創造 8,000 萬的銷售額。如果從壽豐印象平台的總銷售額與公司營業額來看，算得出壽豐印象向農民收取的服務費極低，顛覆過去中盤商賺大、小農賺極少的情況，為小農獲取公平的利益，再加上協助小農處理金流、物流等複雜事宜，讓小農可以更用心於農務上，有更多心力追求更好的方法，生產更好的農產品。

當然，壽豐印象為保證平台上的產品品質，也精挑細選生產者，除了以百大青農為主要進駐對象，其他想要進入壽豐平台的生產者，盧紀燁也會親往其農地勘查，就這樣盧紀燁全台農產地跑透透，就連位於海拔 1700m 洛韶後華祿溪的水蜜桃要上架，盧紀燁也跋山涉水前去，了解生產者的整個背景與狀況之後，才決定讓其上架。

### 師法自然 堅持追求無毒農業

解決臺灣農業長年產銷失衡造成農地荒廢的問題之外，盧紀燁也一再強調，永遠不要忘記腳下踩著的這塊地是一切的根本，所以他從自己開始，不斷找尋更符合大自然的栽種方法，

除了以鷹獵米建立「鷹獵米」品牌之外，對於祖父與父親守護一輩子的柚子園，他也以圈養雞群代替除草劑，達到無藥種植的目標。

之後盧紀燁積極推廣無毒種植的觀念，進一步把無毒農業推進到許多農村，例如鷹獵米的種植地目前遍佈全台多個地區，花蓮壽豐鄉約計有 3 公頃、玉里有機米田 8 分、台中 2 公頃、台東 3 公頃、嘉義 3 公頃，產量約計 88,000 斤，自產自售部份可創造約計 500 萬營業額，較以往只能有 200 萬的營業額，多了 2.5 倍，目前更已獲得台糖針對鷹獵米制定有機米量契作。另外包括綠栗南瓜、栗子地瓜等，也都以無毒農業打響知名度。

從解決產銷失衡、改善小農無以為繼的困境，一直到推廣無毒農業，過程中儘管面臨許多困難，盧紀燁仍滿懷熱忱地走下去，而為促成更多青農返鄉，盧紀燁希望進一步以百大青農與網路平台的雙重身份，建立以百大青農為主的農產品銷售平台，並且搭建農戶門前送貨，客戶門口收貨的 O2O 虛實整合模式，開創更新型態的銷售系統，希望更徹底協助商品銷售的去中間化，讓農民與消費者均可得利，進而使更多無毒農業在全台遍地開花，達到土地永續發展的最終目標。

### 育成觀點 核心理念清楚、策略明確 加速育成

「在加入育成中心之前，壽豐印象就已經有清楚的核心理念與營運模式，本身也具備有非常優勢的經營條件，更重要的是他們能非常清楚表達出需要，因此中心可以很快找到相對應的資源，注入壽豐。」國立東華大學創新育成中心專案經理林建順指出，進駐育成中心的企業分成兩種，一種是弄不清楚自己的需求，一直要育成中心提供協助；另一種是非常了解自己的現況與面對的問題，因此中心可以快速給予支援，壽豐就是後者。

林建順進一步指出，壽豐擁有很強烈的企圖心，就是要找回臺灣農村生命的根本，這樣的理念牽動雙方非常良好的互動，再加上壽豐在未來的規劃上，一直有明確的策略方向，因此中心也可以按照其規劃目標，盡可能協助壽豐解決問題，這些都是壽豐印象可以快速成長茁壯的關鍵。



國立東華大學創新育成中心專案經理 林建順