

# 以社企理念經營平台的實作-以公平線上(Fair on Line)為例\*

魏惠伶

nadia@citycreativity.com

輔仁大學社會企業碩士在職學位學程 研究生

## 摘要

公平線上是取法自公平貿易組織經驗所成立的電子商務平台，以社會企業之型態經營。成立的動機是緣於希望能協助符合社會目的而存在的產業與提供服務，找到支持與認同公平線上理念的消費族群。藉此改變社會大眾的消費價值觀念，來達到對弱勢群族就業的穩定支持，也傳遞品牌背後的生產者的社會價值。公平線上自 2011 年開始營運，現有商家數 46 家，商品數 551 件。規劃營運的方向及提供的服務包括：

- 1.非營利組織行銷輔導網路通路及資訊平台
- 2.消費者在公平貿易商品、社會企業商品以及非營利組織商品 all-in-one 的購物服務
- 3.形成生產者與消費者公平貿易的聚落效益
- 4.引領顧客前往小農及生產者聚落，增加實體收益與交流學習
- 5.協助弱勢生產者改良商品，申請研發經費
- 6.連結國際公平貿易機構進行議題分享，促成國內支持團體社群成型

7.以社會企業及公平貿易理念帶動價值分享，讓國人擁有安全及公平正義的消費選擇權。

隨著社會企業的理念在台灣興起，相似的網路平台也日益增多，雖然各具特色，但商品的行銷推廣的難度亦隨之增高。例如上下游 News&Market 新聞市集、吉甲地好市集、17support...等平台在近年內崛起，爭相販售類似的在地農作物及加工品、或社會企業的商品。面對這些平台的出現，公平線上勢必要在現有的潛在消費者中找出新的利基市場，創造本身無可取代的新價值。

公平線上在經營初期的困難處包括商家招募不易，產品品質不穩定以及有訂單卻無法量產等問題，而平台成立之初引進太多不需支付服務費的友好商家，也常常使得每成交一筆訂單就賠一筆訂單的情況。而平台本身由於訴諸公平貿易的理念，因此往往需再花費時間與心力教育消費者包括社會企業或公平貿易的概念。

本研究在經由分析包括上下游 News&Market 新聞市集、吉甲地好市集、17support 等網路平台後，針對公平線上未來的經營提出包括提高不支付服務費之友好商家之服務費，並且針對有潛力但品質或賣相不佳的商品給予輔導改善。此外，公平線上應增加自有商品，以提高平台之獨特性與利潤，以及透過實體通路的設置推廣及加入國際公平貿易組織(WFTO)，與國際網絡連結，增加平台之社會影響力。

關鍵詞：公平貿易、電子商務平台、社會企業

## 一、 研究動機

本文以電子商務平台公平線上運用社會企業的理念來經營的實作為例做分析。公平線上是取法自公平貿易組織經驗所成立的電子商務平台，由一家從事國際志工交流之非營利組織及三家分別從事資訊服務、視覺設計及顧問服務之公司，於 2010 年時，透過爭取政府計劃所成立。

公平線上成立的動機是緣於希望能協助符合社會目的而存在的產業提供服務，透過改變社會大眾的消費價值觀念，找到支持與認同公平貿易理念的消費族群，藉此達到對弱勢群族就業的穩定支持，也傳遞品牌背後的生產者的社會價值。

公平線上在招商時，以當時勞委會（現為勞動部）所輔導之多元就業團體（多為非營利組織）進行平台商家之招商，也由於當時社會企業剛剛在台灣萌芽，因此在招商上也集合了將近十家的社會企業同步上線。而在計劃結束之後，公平線上自 2011 年即開始以社會企業的型態及理念進行營運，截止 2013 年 12 月已上線之商家數 48 家，商品數 551 件。而公平線上在產品與服務的分類上以四大類商品為主，分別為公平貿易組織認證商品、台灣社會企業商品、非營利組織商品及公益旅遊等四大項。

公平線上在經營初期對自己規劃的營運方向及提供的平台服務包括：

- 1.非營利組織行銷輔導網路通路及資訊平台
- 2.消費者在公平貿易商品、社會企業商品以及非營利組織商品 **all-in-one** 的購物服務
- 3.形成生產者與消費者公平貿易的聚落效益
- 4.引領顧客前往小農及生產者聚落，增加實體收益與交流學習
- 5.協助弱勢生產者改良商品，申請研發經費
- 6.連結國際公平貿易機構進行議題分享，促成國內支持團體社群成型
- 7.以社會企業及公平貿易理念帶動價值分享，讓國人擁有安全及公平正義的消費選擇權

每一個在公平線上上線的商家，除了認同公平貿易的理念之外，還需進行包括申請/審核/建置商店及正式上線的四個步驟。



圖片來源：Goodtrade 公善交易產業聚落商務整合計畫

在第一個申請階段，商家應備資料包括申請書表等文件之外，還需提供合法的立案證明及負責人相關證件影本一份做為驗證。

接下來的第二階段，公平線上則寄送契約書及協議書等文件予商家，進行簽約動作。

在第三個建置商店的階段，公平線上會開始針對商家進行訪談及商家故事的撰寫，商品拍攝。

在商家頁面建置完成後，公平線上會提供初始的帳號密碼等資訊，商家可自行修改為自己的帳號與密碼，並可以開始自行維護商品頁面。公平線上則不定時發送電子報給平台會員，協助商家進行商品推廣。而當商品在公平線上成交時，公平線上則會針對約定之回饋金額做扣除後，將款項按月結算匯予公平線上之商家。

除了上述的服務之外，公平線上也會不定時舉辦教育訓練課程活動。除教導商家如何使用平台外，也指導商家如何做更好的客服及銷售。

隨著社會企業的理念在台灣興起，相似的平台與商品販售的商家亦日益增多。例如同樣以電子商務平台為經營社會企業商品或地方農特產加工品為主軸的有上下游 News & Market 新聞市集、吉甲地好市集、17support...等平台，而以公平貿易商品販售推廣為主的則包括有生態綠、繭果子、地球樹、公平市集...等。

依據上述研究背景，本研究提出以下研究問題：

1. 瞭解國內類似的電子商務平台的營運模式
2. 提出一個適合公平線上平台採用，兼具營運及永續經營的社會企業商業模式

## 二、 相似之電子商務平台探討

上下游 **News&Market** 新聞市集是一個以關心農業為出發點的平台，主要關注台灣的糧食自主、食品安全、農村文化、地產美食及能綠生活等議題的報導，於此衍伸而出為農產加工品的銷售。

上下游 **News&Market** 新聞市集的創辦團隊包含來自農業耕作、生產製造、編輯採訪、網路科技等領域。主要創辦人之一的馮小非在加入上下游 **News&Market** 新聞市集的創立之前是一位媒體人，在九二一地震後深入災區辦報，開始接觸及學習農業知識與技術，並進而推動學習農園。也因此上下游 **News&Market** 新聞市集初期的發展幾乎與這位創辦人本身的人生經驗有著密切的關聯。

上下游 **News&Market** 新聞市集的初期投入資本約為四百萬元，目前每個月的營業額約為一百多萬元。上下游 **News&Market** 新聞市集的產品加上新聞部門人力僅 12 人，這其中包括兩位不支薪的創辦人，目前在台中有一處實體門市。

吉甲地好市集主打的是台灣在地好物，創辦人曾在多家外商及國內知名企業、電子商務公司擔任過董事長特助/總監等職位。雖然在年青時有著許多的豐功偉業，但在營運初期仍然犯下許多電子商務公司都可能犯下的錯。像是透過買斷商品造成了無限上綱的經營成本，以及配合廠商初期的只願意給有限的利潤甚至是賣不動的品項。隨後接踵而來的問題包括有銷售量卻沒有足夠的貨源可供應，以及品質控管的問題。

吉甲地好市集網站在 2013 年時上架業者已超過 150 家、販售的品項多樣且超過 2400 種，從食材、日用、衣著、食品到農產等。除了代銷台灣在地的商品外，更透過自行重新設計/包裝的方式，打造自有品牌商品，並於 2013 年設置倉儲，營業額約 4000 萬。除國內市場外，更透過網路及金流機制將台灣代表性的好物賣到國外，將市場拓及國際華人圈。

17support 在 2013 年 8 月正式上線，主打的是集結全台各地的社會企業的商品，目前共有 17 家業者、販售的品項超過 200 種。

成立當年，星展銀行與台灣社會企業創新創業學會合辦社企嘉年華活動即委由 17support 執行，廣邀全台社會企業來參加，藉以增知平台的知名度。

17support 為附屬於台灣社會公益行動協會「17support 公益電子商務平台」的部門，在成立時即申請勞動部勞動力發展署培力就業計畫，用以支付成立初期的人事成本。17support 雖有自己的官網，但金流及電子商務部分則是置於 Udn 買東西購物中心，營業額未公佈。

下表為上述案例上下游 News&Market 新聞市集、17support、吉甲地好市集與公平線上在產品數、組織型態、經營方式、產品定位、價格定位、FB 粉絲數及通路策略之比較表。

	上下游 News&Market 新聞市集	17 support	吉甲地好市集	公平線上 Fair on Line
產品數	400	209	2400	551
組織型態	公司(中小企業)	非營利組織	公司(中小企業)	公司(微型企業)
經營方式	社會企業	社會企業	社會企業	社會企業
產品定位	在地好物為主	社會企業商品/ 在地好物	在地好物為主	愛心商品/社會 企業商品/公平 貿易商品/公益 旅遊
價格定位	中高價位	中價位	中高價位	中/中低價位
FB 粉絲數	10 萬	5500 人	3 萬	2000 人
FB 發文頻率	每天至少一篇	每天至少一篇	每天至少一篇	約每週一篇
員工數	12 人	18 人	40 人	3 人

通路策略	網路/實體	網路	網路	網路
------	-------	----	----	----

圖表來源：本研究整理

### 三、 實踐面之建議

公平線上在成立初期以當時勞委會的多元就業方案所補助之單位為主，主要原因是因為發起者本身曾參與多元就業方案之輔導，因而以這些補助單位為優先招募對象。然而，雖然發起人本身已具備現有的人脈與資源，但在經營初期的招商仍是面臨到招募不易的問題。除了對新平台的品牌沒有信心外，商家由於都是長時間接受政府委託與補助的非營利組織，因此對於上架至平台銷售需支付一定比例的服務費均抱持著不願意的心態。此外，就如同前述的吉甲地的案例一樣，商家直接將賣相差的商品上架，甚至是有訂單卻無法出貨，或是品質不穩定的狀況均比比皆是。

就上述的案例來說，即使是對於強調社會影響力重於獲利的社會企業來說，資本額對於一個電子商務平台的營運仍相當重要。例如吉甲地經過三次以上的增資，目前已是一家具有六千多萬營業額的公司，其營業額及人工數均遠高過於上下游。而 17support 是以協會、公平線上則是以微型企業的型態所成立，在資金與人力均不足的情況之下，獲利空間上自然也低於資本額較高之公司。

Silverstein (1999) 認為網際網路和之前的媒體有個不同的地方，就在它建立了一種社群感，以某種共同連結關係將人群聚集在一起。有些網路社群專供人們聊天、交易和互動，但是有些網路社群也聚集了一些資訊蒐集者與潛在捐贈者(消費者)。

無論網路社群的聚集型態是哪一種，人群的聚集都可以視為是一種社會影響力。而就社會影響力而言，與資本額的多寡就不盡然呈現一定的關連。例如上下游的粉絲數高達十萬人以上，而吉甲地僅為其三分之一。雖然兩個網站也都有關於食材知識及食安問題的相關文章介紹，但對於網友來說，上下游在這個食材與食安領域的形象與影響力就高過吉甲地。而這樣的社會影響力與創辦人原為媒體人的身份有著一定的關連。

雖然社會企業並不像一般企業一樣那麼的重視獲利，但面對這些型態相似的平台，公平線上仍必需在現有的潛在消費者中找出新的利基市場，創造本身無可取代的價值。

就獲利部份來說，由於當時在招商時是以勞委會多元就業的商家為主體，而這些不願意支付服務費用的商家約佔公平線上整體商家的八成以上，因此應在合約方面重新與這些商家重新談判，避免再出現做一筆訂單賠一筆訂單的情況。

公平線上目前在平台上願意支付服務費的商家多為一開始就以社會企業型態經營的機構，服務費的比例約為 **15-25%**，未來在洽談合約時亦會參考此標準制定服務費的收費標準。

其次，雖然目前的商品品項達 **500** 項以上，但大多為缺乏競爭力的公益商品。因此，針對這些價格不合理或品質不佳的愛心商品部份，亦需予以下架，或針對有潛力之商品協助重新包裝與輔導。

服務類型過於複雜亦是需要重新調整之處。目前公平線上的商品大致分為四大類，包括公益商品/社會企業商品/公平貿易商品及公益旅遊四項。然而在實際操作上，純粹的公益商品因為沒有利潤，加上包裝亦不佳，因此如果不是減少推廣頻率，則應該透過品質改善與重新包裝的方式來進行推廣。而公益旅遊的部份，原本的想法是要協助社區發展社區旅遊，但由於在線上經營旅遊服務業需持有旅行社執照，因而此部份後來改以介紹為主。

目前在公平線上有部份代銷商品與吉甲地/上下游以及 **17support** 平台重疊，因此開發自有商品，提高商品的獨特性亦是重要的一環。經由本研究提出之案例可知，開發自有商品，除了可避開與其它平台的價格戰以及獨特性以外，還能夠產生提高利潤以及控管品質上的好處。由於公平線上在成立之初為了增加公平貿易商品的商品量，因此透過管道代理了數款公平貿易巧克力，這些公平貿易巧克力後來在舉辦活動時，所產生的銷售量與利潤均遠高過於其它商品，成為公平線上在經營上的優勢。

由中華民國電子商務年鑑：市場應用篇 **The Applications of Ecommerce in Taiwan 2013** 年-我國電子商務市場現況分析-台灣網友購物行為現況(一)分析中的有效樣本來看，台灣北部使用網路購物明顯高於其他地區，一半以上為北部地區，南部與中部僅各二成



比例，由此可看出其他地區仍有發展空間。這個比例與目前公平線上的銷售狀況大致上是一樣的。



圖17 比較後選擇實體店面購買因素  
備註：有效樣本數7,685  
資料來源：MIC，2013年9月

由於社企與公平貿易的觀念才剛萌芽，因此不論是要推動公平貿易的觀念亦或社會企業的觀念均需要透過文章或舉辦實體活動或實體店面來進行消費者教育。目前北部民眾對於這些新觀念的認知均遠高過於中部及南部民眾，這點亦可由公平線上的銷售數字看出。

然而，就一個電子商務平台而言，是否需要透過實體店面來進行教育推廣，是個值得探討的議題。以本研究所提的案例而言，僅上下游在 2014 年初於台中正式開設實體店面。而 17support 則是與星展銀行、輔仁大學合辦了大規模的社企嘉年華的活動，吉甲地的教育推廣則是以網站上提供的食材與食安教育的文章為主。然以公平線上來說，目前主要還是以跟校園活動結合的推廣形式為主，例如演講、園遊會…等。然而，在中華民國電子商務年鑑 2013 年 12 月 5 日的我國電子商務市場現況分析-台灣網友購物行為現況(一)分析中指出，消費者在針對生活用品或不熟悉的商品中，有三成的消費者會特別希望能夠到實體店面選購。而其中的七成消費者是因為想要看到實際商品再購買，

主因為需要看到實際商品才可放心購買，其次有五成的網友因為希望即刻取得商品而不願意路網購買。除此之外，運費、價格、店員解說等因素也可能吸引選擇前往實體商店購買。

因此，未來公平線上仍會朝著開設實體通路的方向進行展店，透過實體通路的推廣，增加能見度，進行消費者的教育來補足虛擬通路的種種不確定性仍是有意義的，而實體店面的設置，也是強化公平線上社會影響力的策略之一。

基於對公平貿易理念的認同，公平線上除了積極參與在國內社會企業相關的活動外，目前亦正在申請加入參與世界公平貿易組織 WFTO 的會員，與國際網絡連結。未來除了積極在國內繼續推廣公平貿易與社會企業的理念外，更將積極推動協助更多弱勢生產者及商業通路取得世界公平貿易組織(WFTO)會員認證。

## 參考資料

Silverstein, B. (1999) Business-to-business internet marketing: seven proven strategies for internet direct marketing. Maximum Press, Gulf Breeze.

林佩瑄 (2013)。用虛擬通路傳遞更細緻的在地真感情。遠見雜誌。

[http://store.gvm.com.tw/article\\_content\\_23524.html](http://store.gvm.com.tw/article_content_23524.html)

實體店面。上下游 News&Market 新聞市集

[http://www.newsmarket.com.tw/shop/?page\\_id=20283](http://www.newsmarket.com.tw/shop/?page_id=20283)

只賣好東西 網羅好設計、農產 網路柑仔店發揚台灣之光。蘋果日報。

<http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/finance/20111017/33743327/>

由中華民國電子商務年鑑：市場應用篇 The Applications of Ecommerce in Taiwan 2013 年-我國電子商務市場現況分析-台灣網友購物行為現況(一)。中華民國電子商務年鑑。

[http://ecommercetaiwanapp.blogspot.tw/2013/12/2013\\_4184.html](http://ecommercetaiwanapp.blogspot.tw/2013/12/2013_4184.html)

台灣社會企業創新創業學會（2014）。*有溫度的經營：社會企業主題論文集 第一集*。台北：上識。