

2月份某周六上午十一点,朝阳公园附近大型社区的一处没有装修的闲置底商里,人头攒动。不同年龄段、肤色各异的男女们挤在一圈卖蔬菜、水果、牛奶、奶酪、面包或者手工米酒的摊位前,认真挑选自己想要的食品。摊位的布置大多简陋,门口贴着手绘的双语招贴海报。一个多小时之后,大部分摊位上的产品被抢购一空,不少来晚了顾客发出遗憾的声音。

这是一个由一群关注生态农业和三农问题的消费者志愿在北京发起的公益活动——“北京有机农夫市集”(以下简称“市集”),从去年年初开始,以不太稳定的频率举办了数十场。市集中的卖方大多是京城周边从事有机农业的农户,这些人通过志愿者们组织,在约定的时间和地点出现。消费者则通过网络得知信息,开集时从四面八方涌来。

“这既能够帮助消费者找到安全、放心的产品,也帮助了农户们拓宽市场渠道,鼓励更多农户从事有机农业,从而减少化肥和农药带来的环境污染,维护食品安全,实现公平的交易。”在宣传单上,组织者这样写道。

这并非市集独创,市集背后的核心概念——“从田地直达餐桌”(From Field to Fork)以及社区支持农业(Community Supported Agriculture, CSA)等这些在欧美发达国家已有数十年发展历程的概念最初的出现就是因为对于食品安全和对于城市化过程中对土地的关注——这正合时下中国发展的宏观背景。

行为艺术与本土化

日本“艺术家”在北京创办的行为艺术活动启动本土消费者和农户的狂欢。

“北京有机农夫市集”是由日本人植村绘美最早发起的——她并不是慈善家或者公益爱好者,而是一位“艺术家”。无论在日本、中国还是其他国家,她称自己“一直从艺术的角度来关注食品的生产”。另外一个最初的核心组织者是长期关注中国“三农”问题的美国人类学家、富布赖特学者梅若琳(Caroline Merrifield)。最初,两人将“农夫市集”当做行为艺

术的一个组成部分,参与者大多是植村周围的各国艺术家朋友。市集肇始于2010年5月,最初两届市集的地点颇有艺术气息——一次选在了草场地的“维他命空间”,另一次则是在方家胡同的“Studio X”。

在“美国农业与贸易研究所”这家NGO组织担任研究员的常天乐是从第三次市集开始加入的,并且很快便成为这个团体的核心组织者之一。最初参与市集的农户大多是植村绘美自己在京郊的一家CSA实验田“小毛驴市民农园”包地耕种时认识的北京本地有机农户。

以植村绘美为代表的几位初期组织者很谨慎地审核每一家有兴趣进入市集的农户,亲身拜访,考察他们的种植基地,了解他们的生产状况,有机认证情况,最后大家共同决定谁可以参加,谁不能。

“绘美和她的朋友们带来的是一种艺术形式,他们把这样的模式带到北京,在取得初步的发展以后,便转而去到更多地方研究开展新的艺术形式,而我和其他几位本土志愿者还需将市集继续延续下去。”常天乐这样看待自己在市集中的角色和使命。

常天乐以及后来逐步加入的志愿者们试图将市集的规模与品质逐步提升,“通过农户们的口碑相传以及我们在博客、微博和媒体上的传播,目前长期固定参与市集的农户数量已经达到30个左右,每次他们带来的农产品几乎都会在开集1-2个小时内被一抢而空,因此,农户们参与市集的积极性越来越高。”常天乐说。与此同时,慕名而来的消费者也越来越多,这也得益于组织者从第三次市集开始,逐渐将市集地点从艺术区向居住社区转移。“很多主妇模样的人会在市集上很认真地挑选各种食品,还有每周专程打车从很远的地方赶来市集想买放心菜的消费者。”天乐等志愿者们很高兴地看到“周末赶集”已经成为某些城市人的生活习惯。

并不轻松的免费

消费者希望市集能有固定的地点,多开设几个站点,多加入商户和产品,延长购买的时间等等,组织者却只能回答说抱歉。

市集火爆包含了两个不同的组成部分,参与者大多是植村周围的各国艺术家朋友。市集肇始于2010年5月,最初两届市集的地点颇有艺术气息——一次选在了草场地的“维他命空间”,另一次则是在方家胡同的“Studio X”。

在“美国农业与贸易研究所”这家NGO组织担任研究员的常天乐是从第三次市集开始加入的,并且很快便成为这个团体的核心组织者之一。最初参与市集的农户大多是植村绘美自己在京郊的一家CSA实验田“小毛驴市民农园”包地耕种时认识的北京本地有机农户。



“市集”的消费者来自各行各业,一位插画师用漫画的形式表达了对市集的喜悦

农夫市集进化论 免费的公益能走多远?

■ 本报记者 张逢

或缺的因素——免费的方式,与公益的性质,这也是常天乐投身这项活动的最主要原因。

不过,运营市集仍然需要一定的成本。“场地、条幅、摊位上的桌子椅子、宣传单的印制等等这些琐碎事务都需要花一些钱,在很长一段时间里,这些开销基本都是天乐在用自己的积蓄维持。”一位志愿者介绍说,此外,在很关键的人力环节,长期服务于市集的志愿者数量一直保持在5-10名之间,他们也是因为对公益活动的兴趣或者对农业的兴趣而聚集在一起,无偿地为农户和消费者之间建立信任做着不懈的努力。

在维持市集运转的过程中,市集也采取了一些非营利性的商业手段补贴成本,比如他们从农户手中采购原料,组建了一个“小厨房”,每次市集现场,“小厨房”会使用这些有机原料制作糕点、西式食品等进行销售,“这样做既让消费者品尝到农户们的产品,又给市集带来一定的收入用来维持运转。”志愿者介绍说,“小厨房”每次给市集带来2000元左右的收入,刨除600元左右的成本,尚有一千多元盈利可以作为市集的运转资金。“我们还经常进行义卖,利润捐赠给需要帮助的地区或者儿童。”常天乐补充道。

时至今日,参与市集的农户们对于市集的组织、规模以及销售状况基本都没有什么意见,不过消费者却一直希望市集能够进一步发展。“我们都希望我们能有个固定的地点,多开设几个站点,多加入商户和产品,延长购买的时间等等。”志愿者说,他

们只能抱歉地告诉这些消费者,目前来讲要满足他们的这些需求还很难。原因是多方面的。资金匮乏、专职人员缺失、管理机制不健全,更重要的还有公益与免费的定位事实上也带来一种身份上尴尬。

民间与免费的困境

没有主管单位,也没有正式的注册,不算“合法”,但也未被认为“非法”,“游击队”拿到了捐款,但这是长久之计吗?

对于市集在发展中所面临的种种困境,常天乐等人早已经很清晰地认识到了。2011年10月,常天乐代表北京有机农夫市集参加了“全国社区支持农业(CSA)经验交流大会”,用6页PPT的内容详细讲述了市集目前的不足、面临的挑战以及设想的解决办法。

首先便是“无固定场所”带来的各种不便。“市集的选址几乎每次都来自于农户和志愿者们的帮助,闲置的底商、仓库等地方,都曾经作为市集的举办地。通常我们都会选择进行义卖,利润捐赠给需要帮助的地区或者儿童。”常天乐补充道。

因为上述困难,市集在很长一段时间里都不敢再扩充参与农户的数量,“在目前的规模之下,我们尚且能够维持下去。”常天乐说。

2011年11月,一家来自香港的NGO组织看好农夫市集的模式,决定先期捐助常天乐等人2000美元的基金作为运营费用。几位志愿者商议后决定,用

们作为一个非营利性性质的民间公益组织,要极尽所能和这些部门搞好关系。”常天乐说。没有主管单位,也没有正式的注册,不算“合法”,但也未被认为“非法”,市集一直生存在这样的夹缝之中。

一面是来自消费者希望市集常态化 and 规模化的呼声日趋高涨,一面是市集进一步扩大所需的规范管理和资金需求。与此同时组织者还一直在承担被质疑的压力——其中包括是否具备对进场农户资质的审核能力,如何提供对食品安全的保障以及有没有将商品利润纳为己有等等:“在外地类似的农夫市集上,这类质疑已经使一些市集的组织者放弃了这项公益行为,但我们在积极地考虑解决的办法。”常天乐说。

可是,在商户数量扩大至20-30家之后,志愿者们已经很难抽身一家家坚持不断地考察并审核了,他们更希望能在已经建立起来的固有的信任基础上,由消费者不定期组织参观农场等活动来起到对农户的监督作用。“但这并不能说是万无一失,我们仍然需要一套更加健全的准入和考察机制来管理市集。”天乐说。

除了想法获取资金以外,经营一个市场,制度和监管比“良心”更为可靠。

长期参加的商户“米酒先生”(传统手工糯米酒酿造者,通过农夫市集获取了超高人气)认为,虽然是以公益为名而成立的组织,但为数不多的摊位费和运营费用是商户们可以接受的,



北京有机农夫市集最初的发起人与志愿者团队,左一为梅若琳,左三为植村绘美,前排右二为常天乐

这笔钱来支付他们当中年纪最小的一位全职志愿者几个月的报酬。而常天乐和另外几位组织者依然在坚持无偿为市集服务。此外,另一家名为“香港社区伙伴”的NGO组织也有意向捐赠一笔10-20万元人民币的款项为市集提供帮助,“目前还在洽谈和考察当中,相信很快便会落实。”常天乐说。

但无论如何,募捐之路看起来也不是长久之计,毕竟,市集的概念并不是扶贫济困,一看让人不忍作壁上观的主题。

转型社会企业?

除了想法获取资金以外,经营一个市场,制度和监管比“良心”更为可靠。

长期参加的商户“米酒先生”(传统手工糯米酒酿造者,通过农夫市集获取了超高人气)认为,虽然是以公益为名而成立的组织,但为数不多的摊位费和运营费用是商户们可以接受的,

取利润用以贡献社会。它们所得盈余用于扶助弱势社群、促进社区发展及社会企业本身的投资。英国社会企业联盟(The Social Enterprise Coalition, UK)则为社会企业提供了一个较为简单的定义:“运用商业手段,实现社会目的”。市集全职志愿者马小超介绍说,他们目前正在准备将市集的组织机构注册为正式的公司,试图运用“社会企业”的模式,提供诸如餐厅资讯、医院及各类食堂餐饮配套以及将小厨房扩展为有机食品餐厅等服务。“这样一来,我们就可以通过适当的商业手段赢取一定利润,更好地服务于市集这项公益活动本身。”常天乐补充说,“此外,一旦拥有了正规的身份,市集与商户们将建立更加完善的准入及审核机制,可以通过签订合同来保障各方利益和食品安全,乃至开展各种市场宣传活动的赞助都变得名正言顺。”

此外,在期望通过商业行为获取到足够资金的同时,市集组织者已经开始着手建立与“身份”相配套的制度。“我们一直在尝试新的制度建设,比如筹建一个由农户、消费者和第三方共同参与的管理委员会,由这个管理委员会授权一些NGO组织去管理筹划农夫市集,这样会越来越规范。”常天乐认为,这将是一种非常理想的模式,经营一个市场,制度和监管比“良心”更为可靠。“公司的注册以及正规制度的建立都有望在2-3个月之内完成。”常天乐说。

通往联盟之路

搭建起一个完整的生产、加工、配送、消费网络,比靠某一地某些人的单薄力量去缓慢扩张有效。

目前在北京、上海、广州、成都、南京、武汉等城市都已经有了民间公益组织发起并运营且较为成熟的农夫市集,而在石家庄、天津、杭州、银川等尚未开展市集的城市,常天乐等“先行者”们也在积极地为当地公益贸易商又有什么区别?志愿者们说。

但是不难发现,在目前市集已经积累了一定人气,建立起信任机制的基础上,除了可以收取一定摊位费,不少由市集延伸而来的模式都可有商业化的可能,例如将“小厨房”扩展至有机食品餐厅;收取赞助费,或在市集里替品牌打广告等。常天乐也承认,如果放弃公益的道路,改走商业模式,不失为赚钱的好点子。“但我们要做的是公益,为什么要去考虑做商业赚钱呢?”回答背后隐含着商业化会使得市集变味的担忧。

但市集的组织者们开始对处在公益与商业之间的“社会企业”这一概念有所关注。通常来讲,社会企业不是纯粹的企业,亦不是一般的社会服务,而是透过商业手法运作,赚

各自的经验。”一位来自北京体育大学的教师以市集志愿者的身份对记者说。各地志愿者之间探讨的内容经常都会围绕着模式与标准的异同来展开,大家也愿意形成一个更大规模的“联盟”,来推动这种公益形式的发展。

“联盟”的参考之一是日本关西地区的“四叶草联盟”,它建立于1976年,是现在日本关西地区最大的有机食品生产、加工及配送的生产者与消费者的合作网络。现在有会员4万名左右,22个配送中心,4个牧场,4个核心农场,9个食品加工工厂,11个店铺,1个农业塾以及全国的有机食品及绿色生活用品供应商网络。

对于国内的农夫市集来讲,“四叶草联盟”提出的“小农家与小生产者的社会支持网络与安全网建设”、“以社区为基础,安全食品生产与自然环境保护”、“提供各种消费者之间以及消费者与生产者之间的交流活动”等理念,都极具学习与借鉴意义。

更具参考价值的则是,“四叶草联盟”并不是一个自上而下的大公司。它更像是一个网络,其中的这些配送中心、牧场、农场、工厂、店铺等,每一个都是作为一个独立的公司在运转,只是它们又同时作为一个合作成员加入“四叶草联盟”这个网络。在这个网络中,它们共享统一的咨询、物流、社会福利,共同承担市场、自然灾害以及政府政策带来的风险。

常天乐等人的志愿者组织认为,“四叶草联盟”是他们的远期目标之一,他们希望通过各地志愿者的共同努力,搭建起一个完整的生产、加工、配送、消费网络,而非靠某一地某些人的单薄力量去缓慢扩张。他们试图让“From Field to Fork(从田间到餐桌)”以及社区支持农业(CSA)等这些在欧美发达国家已经非常流行的概念真正在中国落地生根。

不过,在通往联盟的路上,商业模式会不会使项目慢慢背离公益之路?在规模扩大之后,产品供给与消费需求之间的平衡会否打破?管理团队在此过程中将会面临多少未知的挑战?一切还需探索。

新鲜蔬菜是普通人生活所必须,它不可能经过层层分拣和处理才进入到终端消费市场,在“相关部门”保证蔬菜种植过程中农药化肥用途达标之后,它应该在尽量短的时间内由地头走上餐桌。在这样的造假供应链中,我们需要的是与企业相比,更加灵活也具有有一定规模效应的合作社。通过合作社聚集规模效应,对口到城市超市,或者与本地新兴的市民消费者联盟对接。

一定程度上,合作社为农户提供了资金周转和农业保险的能力,通过农户的自联合来取代失效的政府职能。政府当下应该避免一味夸夸龙头企业农业生产中的作用,在合作社可以发挥作用的供应链中,鼓励农户的联合并提供政策和资金的扶植。毕竟,某些职能你完成不了,外包出去得按照合同付钱,政府就更得按章办事。当然,作为纳税人,我们无力的地方有很多,但这就在本文的讨论范围之外了。(据社会资源研究所)

链接 V V

血汗蔬菜供应链

■ 吴晨



“小厨房”是“市集”获取维持运营资金的重要途径,从农户手中采购有机食材制成的食品很受欢迎