

景美河堤邊的有機好鄰居——

## 臺北市農會購物中心



### 整合空間多方使用

位在文山區萬隆街 47-12 號 1 樓的臺北市農會購物中心，就位在景美河隄旁，鄰近區域過去是一層樓及二層樓建築為多數的眷村，目前雖已有部份空間改建為集合式大樓住宅，目前仍保留許多過去矮屋舍及眷村老輩住戶居住其中，相較於隔著羅斯福路對面那頭臺北繁華都市景象，緊鄰景美溪的這頭顯得些許寂靜。因鄰河地帶建築空間的使用成本不像其他精華地段這麼昂貴，但因仍有地處臺北市區內的交通之便，500 多坪的一樓空間，集結了臺北市農會農業資材供銷處、購物中心及由多個農、漁會組織共同投資成立的生活空間網的物流中心於此，大大增加了既有空間的使用價值及效益。

### 成為附近住戶的好鄰居

比起其他講究排架擺設及販售效益的有機商店及超市而言，賣店架位擺設相當寬敞的臺北市農會購物中心，少了汲營於營業額及利潤的空間壓迫感，反而吸引了一些比較喜





歡輕鬆購物氣氛的在地居民成為忠實客戶，特別是那些上了年紀的老人家們，逛累了，還可以坐在下來稍稍歇腿與店員閒聊兩句，而不致於在心裏產生影響店員做生意的不安感。再加上購物中心裏的幾位店員在農會工作也有相當資歷，自然而然與這群歲數相仿的顧客們容易成為朋友，來店裏聊天順便買些產品回去，除了為農會帶來業績收入以外，購物中心也成為在地居民的好去處兼好鄰居，這種特殊的鄰里關係經營方法是其他講求產值效益的有機商店難以想像的店舖經營方式。



### 多管齊下的銷售方式

雲端化的生活空間網 ([http:// www.living101.com.tw/](http://www.living101.com.tw/))、每週六日建國花市的固定攤位及位在萬隆街的購物中心是目前臺北市農會三大重要銷售通路。為了從網路購物目前以價錢為唯一考量的銷售模式中闖出藍海，生活空間網主推”家族會員回饋制度”，強調入會採推薦制，成為合格會員後，自己與介紹入會的會員在網站上消費的金額都可以計入回饋點數，買得越多、回饋得越多，藉此增加家族會員消費的”黏性”，目前從生活空間網販售的有機蔬菜約佔總有機蔬菜進貨量的 10%，屬於附帶購買型的



消費型態。至於每週六日設置在建國花市的銷售攤位，因每日流動人數多達上千人，又可當場供客戶選擇比較，增添不少買氣，建國花市販賣的有機蔬菜約佔總進貨量 50%，是三個通路中銷售比重最高也是最穩定的一個。

### 按日按時出現的忠實客戶們

銷售中心在設置有機農產品專櫃後，已顯著加強顧客對有機蔬菜的識別度，店內有機蔬菜的銷售量約維持在總進貨量的 40%。且因有機蔬菜固定在每週二、四、六為進貨日，再搭配其他品質甚佳的生鮮類產品，如鮮奶及土雞蛋等，目前已培養出一群按日、按時到店採買的忠實顧客群，這是一群年屆 / 年逾退休的中高齡消費者，對他們而言，隔幾天就到臺北市農會銷售中心走一趟，同時滿足他們採購、運動及社交等三項生活要事。目前國內有機商店的經營，已有從傳統講究個性化、情感化及在地化的經營方向，逐漸轉向企業化、連鎖化及消費化的趨勢，像臺北市農會銷售中心這類講究在地鄰里關係經營的優質店家，或許能成為想在非住宅稠密區開設有機商店者的參考經營模式。■

