



◎李華

ORANGE MART

People friendly staff Earth friendly store.

有機是信念也是態度——

由上而下奉行有機理念的柑仔店

好的合作伙伴要到現場找

「柑仔店店內架上販售的農產品來自於全省各地，每位與我們合作的農戶，幾乎都是由我和我太太親自前往拜訪，除了仔細評估農場的生產環境、生產方式及生產過程之外，更重要的是觀察這位生產者投入有機生產的態度...」柑仔店陳德倫董事長在一次有機生活學術研討會演講時，如此說明柑仔店尋找合作伙伴的方式。「...我曾經去家有機農場拜訪時，竟然在某個角落裏看到一瓶開封還沒使用完的農藥，雖然生產者能夠提出通過有機驗證的證書，經過公司內部開會評估之後，還是決定不與這位生產者合作，對於柑仔店而言，有機生產不是通過驗證就可以了，生產者對於有機的態度才是重要的，但這些細節及小地方若不到生產現場是絕對觀察不到的...」。

為客戶把關不是嘴上說說而已

目前柑仔店店內販售的商品超過萬種，除了已通過有機驗證的商品外，

也包含眾多訴求自然農法種植的農產品，再加上每隔一段時間市場上就會發生假有機食品事件，已在國內有機零售業界頗具知名度及影響力的柑仔店，很早就開始針對店內的商品進行定期與不定期的農藥快篩及送檢，只要驗到有問題的商





整而紮實的員工訓練自然相形重要，但更重要的是，讓年資久、服務能力漸臻成熟的員工願意留在企業裏工作，更是有機零售業者得要靜心思考的重要經營課題。柑仔店的做法很簡單、也很困難，除了排定各式訓練課程外，更由董事長夫婦兩人自身做起，特別是投注全付心思於經營事務的董事長夫人，店內大小事物、待客接客都放下身段一一參與，柑仔店內不少資深員工，像是現任板新店的店長——小姐，從未婚做到結婚，從新竹店做到板新店，從小員工升任店長，對她而言，除了感受到工作帶來的成長以外，經營者全心的投入及以身作則的方式，讓她覺得柑仔店是一個可以長期任職的良好職業環境。

設置有機農產品專櫃有助於塑造正面形象

以柑仔店自我要求甚嚴、甚高的企業而言，參與有機農產品專櫃設置計畫是從增加企業正面形象來看待。對於那些真正瞭解有機概念的顧客而言，他們會清楚瞭解放在有機專櫃內的各項產品都經過合法的驗證程序，其生產及製造方式有別於其他概念類近的產品，進而減少採買時的疑慮，也增加對於參與計畫店家的信心及正面印象。「用心對待食物及土地」是柑仔店的立店精神，用心對待每位到店的顧客，用心帶領每位在企業體內工作的員工，則是柑仔店十餘年來能夠屹立不搖的核心價值。■

品就會主動下架並與生產者聯繫找出問題所在。這樣的作法當然會增加經營成本及行政作業程序，但也讓柑仔店免於捲入哪次假有機食品事件，以務實的做法讓到店消費的顧客們買得安心、吃得放心，這是柑仔店開幕十餘年以來不變的堅持。

以特殊購物體驗經營在地客戶

臺鐵、高鐵、捷運三鐵共構的板橋車站是柑仔店板新站立店所在，除了鄰近政府單位及公司行號，再加上板橋車站內引入商品百貨、書店及美食街複合經營模式，已漸成為新板特區及板橋地區在地民眾平日通勤往來及假日逛街的新去處，也讓柑仔店具有經營多元顧客群的極佳本錢。週間的客群是按時上下班的上班族，週末及例假日則是想到店裏買點好料，回家好好吃一頓的在地居民，雖然客群之間的屬性差異頗大，但對於健康的需求卻是相同的，柑仔店內明亮而寬敞的購物環境、分類清楚且商品排列整齊架位安排、服務人員清楚而親切的問題回答方式，形塑出柑仔店與其他有機商店全然不同的購物環境及消費體驗。

資深員工眼裏的柑仔店

近期的商業經營研究指出，企業要訓練出一名能創造出最高服務產值及價值的員工依其繁瑣程度大約要花一至三年的時間，這對於員工流動率永遠居高不下的零售業來講簡直就像是天方夜談。更何況有機零售業不純然只是在賣商品，還得將有機的專業知識及概念一併傳遞給客戶，完

