

年費 地區營運  
生活者  
生活者  
生活材 結餘 定價原則  
綠主張  
主婦聯盟  
生活消費 共同需求 減硝酸鹽 利用  
計畫消費與生產 組織部  
合作社 社員教育  
不以營利為目的 公益金  
共同購買

關鍵

KEY

20+



台灣主婦聯盟  
生活消費合作社

## 感謝

《關鍵 20》從醞釀、提案到執行完成，需要感謝的人實在不及備載，因為每一個關鍵詞的發展、形成到傳承，有著許多人的智慧及付出。以下誌謝名單（依姓氏筆劃），僅列出通過本專案的第七屆理事會及總社編委會、參加「關鍵 20 相談會」的跨世代夥伴們，以及協助審閱的第八屆理事會及總社編委會，感謝合作幸福路上同在一起。

于有慧、董雅玢、朱秀真、李修璋、巫佩純、邱怡華、吳銀條、吳筱涵、林秀琴、林貴瑛、林憶芳、林邦文、林宜文、林其綦、洪伶慧、凌鳳儀、孫瑞鴻、高慧蓓、陳來紅、陳郁玲、陳岫之、陳曼麗、陳婉君、梁麗娟、許秀嬌、許淑惠、黃利利、黃淑德、張育章、張秋期、張月瑩、張惠娟、彭桂枝、馮桂花、葉晏綾、楊婷琪、蔡美玲、歐陽惠如、盧玉芳、謝文綺、蘇惠美、蘇心蓮、蕭婉君、蕭淑珠

# 關鍵

## KEY

### 20+

## CONTENTS

### 序

- 4 永續，就要回到「綠色消費共同購買」的初衷 黃利利
- 5 為下一個 20 年所做的超前部署 陳來紅
- 6 關鍵 20 理念基石 邁向新 20 彭桂枝

### 前言

- 7 初衷，是指向未來的羅盤 林玉珮

### 20 個關鍵詞

- 9 共同購買
- 13 生活者
- 17 生產者
- 21 生活材
- 25 綠主張
- 29 合作社
- 33 主婦聯盟
- 37 生活消費
- 41 共同需求
- 45 計畫消費與生產
- 49 年費
- 53 利用
- 57 社員教育
- 61 組織部
- 65 地區營運
- 69 定價原則
- 73 減硝酸鹽
- 77 結餘
- 81 不以營利為目的
- 85 公益金

# 「綠色消費共同購買」的初衷 永續，就要回到

黃利利／綠主張公司末代董事長、創社發起人之一、第一屆理事、第八屆監事主席

回顧 1993 年開始，從米與葡萄的共同購買起，我們歷經了多種的組織型態，但始終不變的核心價值就是「以綠色消費，實行共同購買運動」這是我們永續經營的最重要關鍵。

當時綠主張公司的營運團隊，於 1996 年依循著綠色消費的共購精神，創造出將近一億元的共購金額，轉虧為盈，也讓 2001 年轉型為合作社的主婦聯盟一成立，就不必從零開始，而是含著金湯匙無償地接收了綠主張公司將近一億元的共購金額及有經驗的工作人員、健全的財務、忠實利用的社員，以及所有的硬體設備等等。

本人於 1997 年正式參與了共同購買後，非常認真地了解開創者的理念與想法，也運用我的商業背景，將他們的理念確實地執行在營運上，讓營運團隊的基本信念與目標趨於一致，快速聚焦在討論後的行動，並在每年我的上百場入社解說中，以深入淺出的方式，強調我們試圖以綠色消費運動的決心改變社會，讓聆聽者在聽完解說後由衷感動而自願參與。

很遺憾，這樣的價值理念因為疏忽，而沒有以正式的白紙黑字傳承下來。這也是我一再強調，對於後來的參與者，必須深刻地認知開創者的理念與基本態度，才能真正的達到承先啟後的傳承意義，不至於悖離理念卻不自知而遺憾。

今逢合作社 20 周年，是盤整過去、傳承未來的重要時刻，第七屆理事會通過了《關鍵 20》的專案，以 20 個關鍵詞來說明我們的核心價值及本質特性。而「誠信正直」與「勞務自主」，成了遺珠之憾沒有入選，這兩個關鍵詞，代表的是參與者的基本態度，而「勞務自主」則是經營管理者的自治與自立精神，這是令人非常遺憾的，希望未來的參與者仍能謹記在心，成為最基本的素養。

最後，希望《關鍵 20》的整理，讓主婦聯盟生活消費合作社回到推動「綠色消費共同購買」的初衷，讓我們走得長長遠遠。



# 序

## 為下一個20年所做的超前部署

共同購買社會運動 28 年、合作社社會事業 20 年的台灣主婦聯盟生活消費合作社，是由「社員的經濟力、職員的勞動力、生產者的生產力」，三股社會力量共築而成的合作事業。

在農友陳碧郎告別式的 PPT 上，寫著他的「一生成就：主婦聯盟」不由得心疼。獻上生命到最後的林碧霞博士、謝麗芬、陳信苓、晏若仁、倪正柱博士等人，以及無數投入青春活力者，因理念而築夢踏實共同成就而有今日的基礎。

《關鍵 20》務實地面對本社長期以來的問題關鍵，反省無數爭議和衝突的核心價值之差異，透過對話、整理、爬梳合作社 20 年的脈絡，共同研議出關鍵字，以辨識市場邏輯與社會邏輯的不同。在 1923 年，社會學家托馬斯精確地指出，對情境的任何定義都會影響目前，而且定義還將「逐漸影響個人的整個生活和個性」。

同理，合作社的《關鍵 20》是為定義合作社而整理的，其價值是求取由社員的經濟力、職員的勞動力、生產者的生產力，這三股社會力量共築的合作事業參與者，在核心價值上能夠獲得一致的共識，然後邁向下一個 20 年所做的超前部署。

創社 20 年來，隨著人事異動和社員增加，如何促進核心價值更加堅定和清晰？怎樣增進三股社會力量，不分先來後到的成員，在任何行動的共識上得以迅速達成溝通，有助於同心協力和協議。本屆理事主席和理監事們都在努力於釐清《關鍵 20》，這樣的作法是創新而可貴的經驗。

就社內而言，站在社員、職員、生產者的立場，這樣明確的關鍵字有助於改善彼此在認知程度上的差異，進而提升價值共識和行動的凝聚力。而對社會來說，關鍵字係數位時代的新字義與功能，可以在 Google 上的搜尋出現，其實是擴大社會大眾對於共同購買運動的認識，並促使人們明確理解台灣主婦聯盟生活消費合作社存在的社會價值和意義，進而影響更多人加入本社。

想想德國……

「合作社分享共同利益的理念與實踐，在 2016 年 11 月 30 日被登錄為聯合國教科文組織無形文化遺產，這是由德國提案申請，由 16 州、各州最多 4 個候選提案，經層層選拔，最後取得全體共識而向聯合國提出『無形文化資產』的候選。」

想想台灣……

「從主婦聯盟環境保護基金會的創立，推動生活環保從身邊小事做起。在食安風暴影響下，一群主婦聯盟起來再次創立台灣主婦聯盟生活消費合作社，以食材安全為主，確保家人和環境的健康。兩個法人都是充滿理想與公共性的社會團體，也是生活者的組織。」

《關鍵 20》正是本社的無形文化資產，也是促進本社永續發展的基礎。

# 序

## 關鍵20 理念基石 邁向新20

台灣主婦聯盟生活消費合作社在 1993 年伊始，以環境保護為初衷，發展共同購買運動。2001 年，前輩選擇以合作社型態作為經濟組織體，營運事業及維繫理念。走過 20 年的合作社面臨組織傳承及盤整理念行動的階段，邁向前路之際，本社需要再思：「我們是誰？」「我們為何而戰？」「我們以何而戰？」

你我都是合作社的一部分，我們可能單純因為合作社的理念、個人及親友的健康需要、層出不窮的食安風暴等因素，在不同的時空下，相繼成為社員。成為社員以後，我們會在站所或官網看到「共同購買」、「地區營運」、「計畫性消費」等名詞；平日我們也會看到生產者面對面、環保課程、合作課程等教育活動；每隔三年我們還會參與地區營運委員及社員代表的選舉。這些零散的名詞及活動與本社的營運實務有什麼關聯？

感謝第七屆選任幹部在慶祝本社邁入 20 年之際，企劃了《合作 20》及《關鍵 20》兩本出版品，共同回答邁向前路之際的重要提問。《合作 20》以合作社七大原則為經線，以綠主張月刊及歷年社代大會手冊為緯線，整理了本社的脈絡，讓我們在合作社歷史上有了清楚的位置。而《關鍵 20》則是將活在其中的每個社員如何回應時代共同議題，所發展出的理念及實踐行動，完整地還原，讓我們可以更清楚地知道初衷之所在。

相信在看完《關鍵 20》後，我們會知道如何向眾人說明「台灣主婦聯盟生活消費合作社」，也不會再把你我參與的合作社僅僅定位為「有機通路」或是「神秘賣菜組織」。

先行者幫我們標示出位置及方向，期許現在及未來的承繼者也將延續理念，再思當前及未來的共同需求，讓本社邁向新的 20 年。



為什麼要彙編這本從 20 個關鍵詞認識本社的《關鍵 20》？起於兩個緣故。

大約二年多前，開始有社員幹部發現本社的公開傳播品「變了」，「共同購買」這個自 1993 年發動集結綠色消費力量積極創造「另一種可能」的專用詞，被「消費」替代了。上一屆總社編委會因而引發本社訴求究竟該沿用「共同購買 改變世界」？還是順應普遍使用、一聽易懂的「用消費改善社會」？

相關討論延伸到其他關鍵詞，例如到站所「利用」並不是「買賣」？本社產品是「生活材」而不是「商品」？「結餘」要做「限制結餘」？事業體設「組織部」卻不設「業務部」或「供銷部」？實在需要有份文本來說明其來有自。

第二個起心動念緣於去年的一次餐敘，內政部合團司籌備副主任陳佳容與前主席許秀嬌談起當年立案曲折。當時前輩們登記社名堅持以「生活消費合作社」而不是循規的「消費合作社」，被要求「刪除多餘的字」，又因堅持冠上「主婦聯盟」與基金會共名以及收取年費，而被退件，不願妥協的前輩最後向佳容求助。佳容於是再三確認是否堅持所訂的社名，她笑著說：「免得我在前線打戰，回頭你們已經同意改名。」為此她與同仁唇槍舌戰，「回憶起來，真是美好的一戰。」

原來我們習以為常的社名，是經過衝撞、不放棄溝通才得以獲准，而前輩們對名稱的捍衛，不是詞藻之爭，而是揭櫫價值之戰啊！這樣的精神、勇氣，以及主張「『主婦聯盟』『生活消費』『合作社』」的用心及蘊含的意義與理念，應是傳社珍寶，也該讓本社後來慢入者有機會明白及學習。

《關鍵 20》彙編專案構想於焉成形，獲得總社編委會及理事會的支持，亦獲得綠主張公司（本社前身）末代董事長黃利利、本社第一屆理事主席陳來紅義無反顧地允諾提供諮詢指導。因緣俱足，「綠主張」前主編王常怡承擔起執筆重任，本社 10 周年專刊即是她當年任內完成，是最佳的不二人選；而入社十多年、編著過多本專書的王慧雲執起主編，專案團隊順利成立。

時逢本社創立 20 年，藉此專案可以讓跨屆有交流機會。因此在今年 1 月 25 日舉辦「《關鍵 20》相談會」，除了第七屆理監事們，也邀請利利姐、來紅姐，本社第一屆理事們及歷屆理事主席，以及登記參選的第八屆理監事候選人們一起參與，出席熱情踴躍，超過八成。在合作之路上，不管先來後到，真誠地分享經驗與交流想法，一貫初衷將彼此的心相連，最後亦經由出席者的票選，確認列入專案呈現的 20 個關鍵詞。



對一個自 1993 年來以互助共好價值驅動、以建立自主管理生活的替代性社會為目標的共同購買合作事業體，愈是關鍵專用語，愈具有別於消費主義、資本經濟的識別性，與本社淵源歷史、理念主張的鏈結也愈是深遠。

爬梳這些關鍵詞，有如尋根之旅，需往創社之前去梳理來龍去脈，亦因同時有另一專案《合作 20》彙編本社成立以來的大事記要，因此《關鍵 20》的彙編資料來源以 1993 年至 2001 年推動共同購買的出版品為主，如《我是生活者》、《主婦合作創業》、《生活者主張》、《情報小站》，佐以利利姊和來紅姊的說明或補述，以精簡文字來分述脈絡、理念及行動，並於電子書版本特別將引用資料之段落原文利用隱藏式視窗的設計，提供社員可以進一步細讀、探討。

僅以 20 個關鍵詞理解本社，必有遺珠之憾，例如「誠信正直」、「勞務自主」或「勞務承攬」、「單品集結」、「解說員」…，然而一一閱讀，會發現未被獨立呈現的關鍵詞散見在 20 個關鍵詞的理念或行動，因為這些本於共同購買運動發展出來的關鍵用語是彼此理念相通，相融，也如血脈滋養壯大我們合作社。誠如主編慧雲說：「我自己整理過一遍後，深深感覺到這本冊子的重要，真的能幫助社員理解合作社的理念精神，以及合作社的獨特之處。」

2022 年倏忽到來，站在開展下一個 20 年的關口，眼前面對的社內外挑戰較過往更加嚴峻及難以預測。過去社員與職員與生產者三位一體（生活共同體）、如家人般互助互信的關係出現動搖、疏離，而氣候變遷加劇、COVID-19 反覆大流行卻可能加深、放大內部的間隙、矛盾。所幸，危機促使我們體悟到沒有人是局外人，也不應讓任何人淪為一座孤島，《關鍵 20》不是萬靈藥，但能讓我們回到初衷，再次確認以共同購買起家的合作社，將是最能調適變局、推動永續發展的智慧組織。







# 脈絡說明

共同購買，是 1990 年代初，以「主婦聯盟環境保護基金會」的主婦媽媽們為主體，所發起的一場社會寧靜改革，得自與「日本生活俱樂部生協」（生協為「生活協同組合」之簡稱，同「消費合作社」）的組織型態及運動經驗的啟發。從主婦聯盟環境保護基金會倡議理念，透過共同購買的連結，進一步組織合作社，深化個人參與，而形成對於周遭生活環境的自主意識，以集結眾多個人的消費力來改善社會，落實安全、健康和環境保護。

時下盛行的團購、網購往往看重的是價格，只是單純的消費，甚至浪費，有時，這樣的便利和廉價背後是被剝削的環境和勞動力。共同購買所主張的則是另一種生活的態度和價值，明辨「需要／想要」之別。需要是滿足基本需求，想要則是為了滿足欲望，因此共同購買的產品是「生活必需品」，重視產品的「使用價值」。

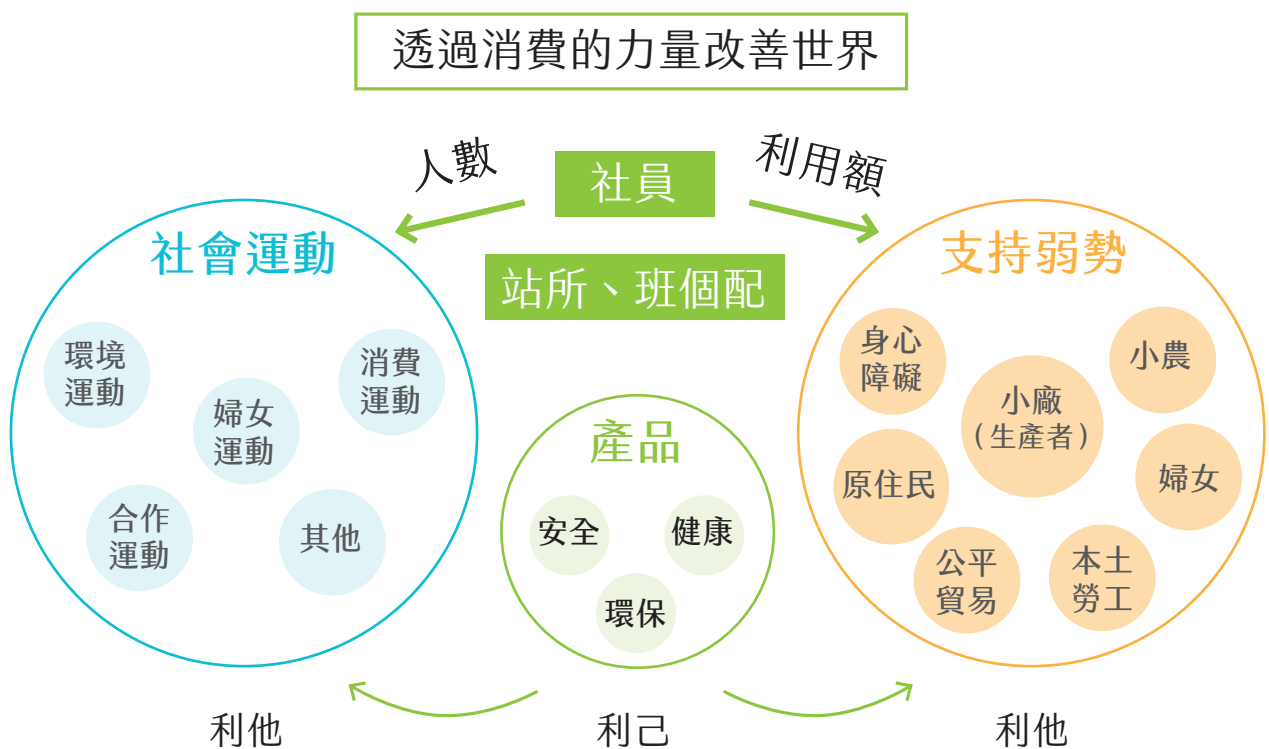
一般商家只在意消費者是否會買、是不是買很多，但共同購買則更重視理念的認同與自主營運，舉辦說明會，以產品實踐理念，並透過月刊、週報，乃至於不一樣的「用語」，傳達共同購買的價值，落實於日常。

共同購買除了經濟面的考量外，會再加入生態面、人性面的考量。換句話說，即加入綠色生活觀，並強調「自主」與「合作」。綜言之，共同購買是集結關心自己、關心環境、關心生產者的消費者，依生活的需求，尋找有共同理念的生產者，提供環保、健康、安全的生活材，並且透過消費者與生產者的直接對話，協助解決彼此的問題，找回人與人之間的互信；透過對生產環境的親近與了解，重溫人與土地之間的情感；藉著推動綠色消費，改善環境品質；以計畫性消費及合理價格給予生產者支持；透過食品安全教育，讓人與土地都健康；透過合作社組織永續不斷。

# 理念



- 共同購買不是在賣而是在買；擺脫顧客心態、脫離買賣模式：將一個一個孤立的消費者集結起來，大家一起買好東西，也一起拒買不好的東西。
- 生活運動化、運動生活化：參加共同購買就是參加一場社會運動，但可以從生活中落實。
- 落實綠色消費：以消費力支持產品符合 3E 原則（Economic、Ecological、Equitable），並於生活中力行 3R（Reduce、Reuse、Recycle）。
- 責任消費創造責任生產：凝聚購買力，創造更理想的消費環境，付出責任消費，才可能支持生產者一步一步地進步。
- 集結消費力來解決社會問題：舉凡弱勢、婦女、原住民等是共同購買持續關懷並協力的夥伴，生產的合作夥伴也會優先支持本土小農及小型加工生產者。
- 誠信正直、資訊透明：共同購買追求共利共好，故誠信正直與是非判斷就很重要，且做夥伴比做生意更需要互信。



# 行動



- 出版《我是生活者》、《從 329 瓶牛奶開始》兩本書：做為主婦聯盟理解生活俱樂部生協理念的重要讀本，促成台灣首次的共同購買運動。
- 第一次共購：1993 年 1 月，一百多個家庭首度以共同購買方式直接向農友訂購米和葡萄。
- 宣傳共同購買宗旨：《生活者主張》發刊時明白揭櫫共同購買的四大宗旨，包括突顯生活者的主體性；珍愛地球的資源；尊重個人的價值；凝聚民間社會力。
- 採會員制：共同購買自一開始即採會員制，需透過搭班或組班成為「班員」。
- 認識生產者：透過發行《生活者主張》、《情報小站》、生產者之旅、座談會等，拉近會員與生產者之間的距離，並創造對話機會。
- 共購蔬菜，成立「班」：1994 年 4 月開始嘗試「蔬菜班」共購，最初只與一位農友合作，1995 年 9 月擴大為 5 位農友，1996 年 1 月起規劃製作，並展開雞蛋班與牛奶班的共購。
- 建立「共同購買社區生活空間」：包括士林好所在取貨站、媽媽生產班、會員活動。
- 成立「會員的眼睛」委員會：由班長推舉代表組成，代替會員監督共同購買中心和生產者動態。委員會成員採任期制，以保持其開放性及敏銳度。
- 實踐共同拒買：1995 年中秋節發起「拒吃、拒買、拒賣燕窩食品」活動。
- 把共同購買當作自己的事業：用集結消費力和合理價格，直接向生產者購買安心安全的產品，而且訂規格請生產者來製作。因此，對生產者依共同購買條件栽種和生產的產品，要有義務和責任完全利用，並在合理條件（天災、氣候異常）內也願意包容產品量多、量少或品質欠佳之狀況。
- 推動「以消費合作社為中心的生活改革」：在《生活者主張》陸續刊載合作教育專文，讓會員有機會共讀，以深化成立消費合作社的共識，並轉載日本合作運動元老大山鳥茂男所著的《生活的改革者—合作社》（孫炳焱老師翻譯）部分摘錄，以應重視的三大課題作為參照：第一，創造新的生活方式，提高社員的生活能力，包括足以對抗企業商品促銷的主體性消費力、理性購買力，以及發揮人、物效率的創造力。不單是提升個人的這些能力，而是合作組織以共同的力量來提升。第二，創造有活力的地域，保護「水」、「綠」、「食」、「農」，創造能夠珍惜這些事情的人，建立人與人之間休戚與共的關係。第三，首先實現社員的需求，要重視社員的教育學習，引導社員的需求，符合人類永續發展之道。



# 脈絡說明

「生活者」一詞來自日本生活俱樂部生協。生活俱樂部並不把自己當作是依存於「商品」的「消費者」，而是把自己稱為自主獲取「消費材」的「生活者」。

共同購買稱生活者是「聰明的消費者」。生活者在日常生活中會思考我要什麼，依據生活所必需來尋找好的產品，並深入了解產品真實性質，不再被動地或不具批判性地接受廣告訊息，做出無謂甚至浪費的消費。

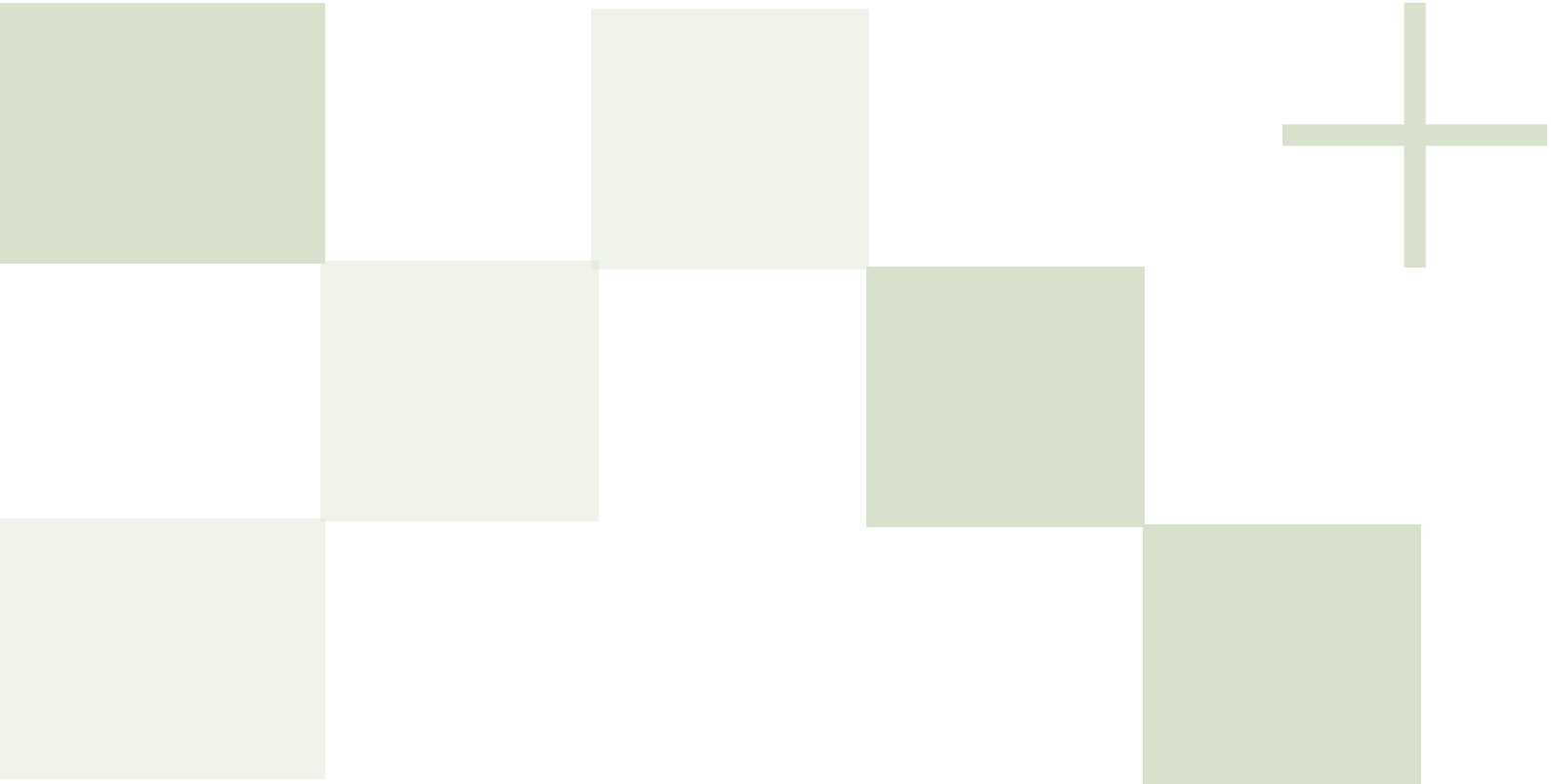
「生活者」也是共同購買的起點。1992年5月翻譯出版由日本神奈川生活俱樂部理事長橫田克巳所著《我是生活者》一書，並隨即組織讀書會，討論可以如何行動，終於在1993年1月組織了100多個家庭共購米與葡萄，踏出共同購買的第一步。

生活者，秉持合作社運動的七大原則，自主性地發展消費主體意識，積極參與合作社事務，透過凝聚相同需求社員的共同購買力量，改善合作社社員、承攬勞務的勞動自主合作事業者、生產者及受聘雇職員的生活品質及需求滿足，以平等、平權的概念改善資本市場權力、地位不對等的關係。

# 理念



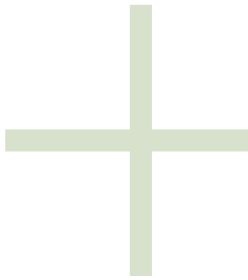
- 主權在我：生活者是對應於社會經濟權力的主權者，不過度依賴權威與專家，不一味仰仗政府與資本的恩惠。消費者則是依存於商品。
- 從消費者到生活者：簡樸的消費、豐富的人生。
- 從利己到利人：不因為追求利潤、方便跟便宜，而忽略生態面與人性面。
- 可貴的麻煩：不是依賴全然的信任而是積極的參與。



# 行動



- **以名稱來彰顯**：例如共同購買的月刊就名為《生活者主張》，以及在成立合作社時，名稱上加上「生活」而不只是「消費」。
- **翻譯出版《我是生活者》**：舉辦讀書會。加入共同購買成為會員者，都會收到這本書。
- **開發符合需求的生活材**：尋找理念相契的生產者，從米和葡萄開始，逐漸增加到加工食品、日用品，開發大多是自有產品，如國內第一支「不漂白再生衛生紙」。
- **自發成立勞動自主事業**：共同購買發起人之一翁美川與志同道合的社區媽媽們成立「媽媽生產班」，協助共同購買合作的生產者解決去化過剩農產與格外品。







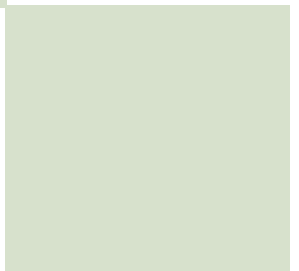
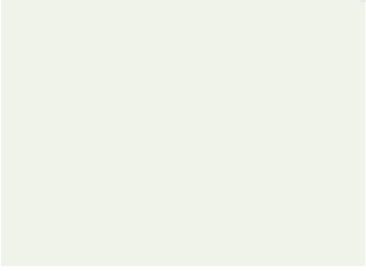
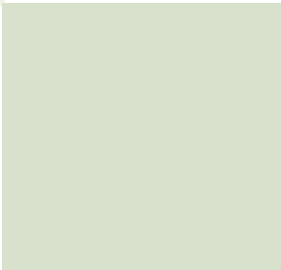
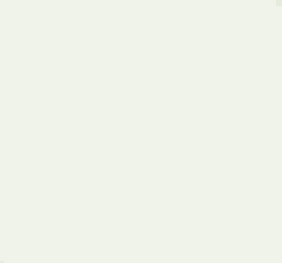
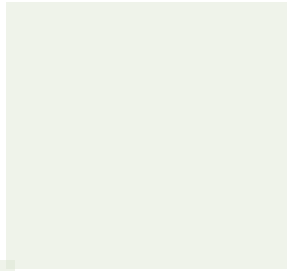
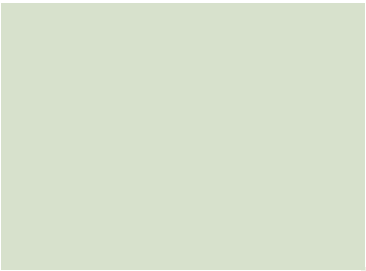
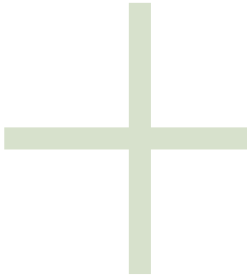
# 脈絡說明



共同購買合作運動的精神，重視生活者（會員／社員）和生產者是平等互惠共生的共同體，而不是一手交錢、一手交貨的買家與賣家。生產者生產的東西是雙方約定，製程、價格、利潤是公開透明的，兩邊不是生意往來，所以不是廠商。

生產者必須以誠信、正直的態度，抱持著「給自己家人吃」的信念去從事共同購買所委託生產的生活材，當生產成本有漲有跌時，也應自發誠實告知，而共同購買願意以合理價格及預購機制來確保生產者可以持續穩定地生產。遇到產品事件時，雙方一起探討發生的原因，共同解決；遇到天災事變、緊急事故時，也會提供急難救助等機制，幫助生產者度過難關。

共同購買推動之初，即確立與生產者合作的期程目標：一、近程目標是尋找有意願配合的生產者，利用現存之製造與運送管道，做可能的改善。二、是從根本檢討消費品的性質，訂出符合生活者理想的產品標準，如鼓勵有機耕種、設計可重複使用的包裝材等等；提攜具有共同理念的生產者，並鼓勵主婦、弱勢團體、社區閒置人力等成立合作事業，加入生產行列。三、遠程目標是建立消費者與生產者間「生命共同體」的關係。



# 理念



- 提攜關係：不是買方與賣方，而是利害一致，平等互惠的共同體。
- 公平交易：過程透明、關係互惠、確實反映生產成本。
- 彼此認識、直接對話：舉辦農友大會、生產者面對面、產地之旅等活動，給生產者鼓勵、也給他們壓力。
- 以「責任消費」創造「責任的生產」。



# 行動



- **共購有機米**：生產過程中，共同購買中心提供技術與資金上的援助，在價格上達成共識。
- **配菜以減少生產者損失**：因梅雨季，高麗菜結球裂開甚至開始腐爛，決定搶先摘採出貨，一籃菜連續三周配送高麗菜。此外亦透過刊物提供延長保存高麗菜的方法。
- **發動會員製作肥料**：1999年，當時市面上有機肥料稀少且價格昂貴，也不一定符合共同購買的標準，因此動員500位會員動手製作生產者需要的有機肥料，加強與生產者的提攜。
- **每一把菜都註明農友的姓名**：讓會員了解每把菜的源頭，也讓生產者必須確實為他生產的菜負責。
- **提高產品互用**：指定使用另一個生產者的產品做原料，讓共同購買的產品得以互用，連帶提高利用量，除了更沒有安全上的疑慮，也能協助解決盛產或格外品問題，並進而希望把理念相契的生產者連結起來。共同購買成為優質生產者共同的平台。
- **指定購買**：綠主張公司時期，會員人數不多，對於生產者投入很多心血及成本所開發的生活材，例如「不漂白再生衛生紙」，會設計方法甚至規定每位會員「必須」定期購買，如果會員不需要，打電話來說明就不配送。但不加入的會員少之又少。因為指定購買與強迫推銷不同，會事先透過刊物《生活者主張》、《情報小站》再三闡述，提供試用品及摺頁說明，舉辦產品教育，讓會員了解為什麼推出這支產品，並且知道自己的支持行動對生產者能持續生產這產品非常重要。

# 生活材

為生活必需而生產



年費地區營運

生活者

生活者

生活材結餘定價原則

綠主張

主婦聯盟

生活消費 共同需求 減硝酸鹽 利用

計畫消費與生產 組織部

合作社

不以營利為目的 公益金

共同購買

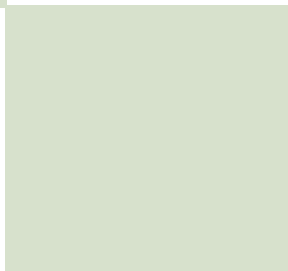
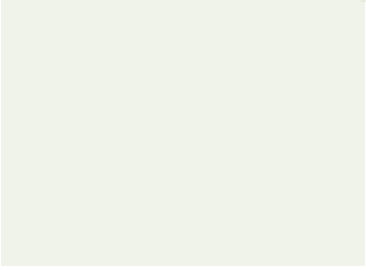
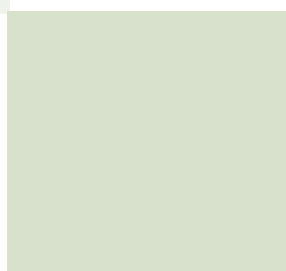
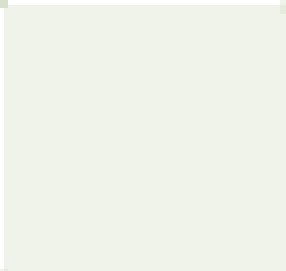
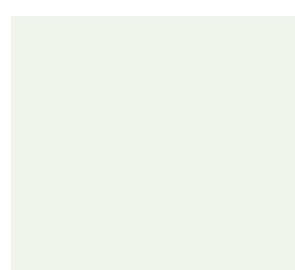
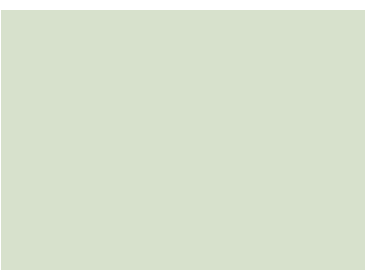
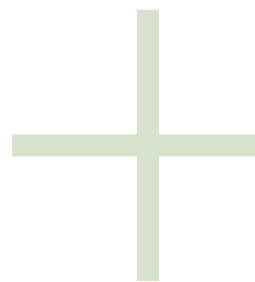
# 脈絡說明



「生活材」一詞參考日本生活俱樂部用語而來。生活俱樂部為了從資本的控制中擺脫出來，以「消費材」一詞代替商品。生活俱樂部的消費材定義如下：一是對使用價值進行過考究的東西；二是價格合理，保障生產者維持生產能力的東西；三是公開原料、製程、流通、廢棄各階段的資訊；四對生活「有用」、對身體「健康」、對環境「友善」的東西；五對生產者、消費者之間是平等互惠、相互理解的連帶關係；六要儘可能達到國內自給、自然循環（不造成剝削奪取的食物生產）。

我們深知消費習慣影響生活甚鉅，希望會員都能成為「生活者」，而非受支配的消費者，因此將共同購買集結購買力，與生產者攜手共做的產品稱之為「生活材」（也會使用「生活品」）。

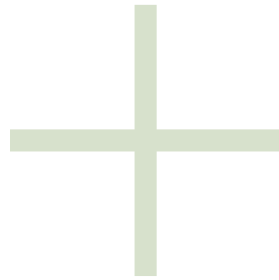
「生活材」是指生活的材料，是為了被使用而製造，注重的是安全、健康、環保、人性。「共同購買」所追求的不是或有別於一般市場上以營利為目的的「商品」，並且強調產品以生活必需品為主，所謂「糖米油鹽醬醋茶，開門七件事」，而商業市場卻是以「大量生產、大量消費、大量丟棄」為主流，用過度的包裝，以及大量廣告與行銷把商品推銷給消費者。由此，料理酒是生活材，但飲用酒不是生活材。



# 理念



- 重視使用價值：突顯生活者主體性，重視本質，以使用價值為目的而生產。
- 會員參與開發生活材：透過自主開發、委託生產、指定原料，產出有需要但市面上買不到的產品。
- 環境好，食物才會好。
- 維持高品質及合理價位：縮短產地到會員手裡的距離，以降低許多不必要的人力支出及成本。
- 加強與生產者的彼此提攜。



# 行動



- **產品名稱回到本質**：從產品名稱就可以知道是什麼或使用的主要原料，例如開發以回收紙製造的衛生紙，就叫做再生衛生紙；用黑豆釀的醬油就叫做黑豆醬油，用小麥跟黃豆釀的醬油，就叫做豆麥醬油。
- **高接梨非買一箱不可**：消費者從商場或是市場買到的一顆水果，要經農友採收、選果機選別、市場集貨、大中小盤商及層層運送等，這些人事支出及成本需由消費者一己承擔，但共同購買將產地送達的水果（高接梨）原箱直接送到「班」上，減少各級盤商的介入、轉手，讓產品從產地到餐桌的距離最短，以維持產品的高品質及合理價位。
- **自主把關成立自有檢驗室**：共同購買真正希望建立的是生產者與會員之間誠摯互信的關係，而檢驗只代表一個最低限度的保險，最後真正能夠依賴的還是生產者的良心。因此，當產品出現問題，要從生產者的角度思考、一起面對問題，才有可能真正免於食安的恐懼。
- **設立「會員的眼睛」委員會（合作社成立之後改設「生活材委員會」）**：持續深化會員自主參與生活材的開發，學習產品知識，落實以會員為主體的理念和價值，累積經驗、傳承智慧。
- **綠主張木棉豆腐的開發**：1998年推出的木棉豆腐，不論是黃豆的來源、固形物比例、消泡劑的功用、製作過程、包裝盒，都是按照綠色消費意志來委託生產，且為擴大結集量支持國內第一塊食品級非基改豆腐，推出之初期，指定豆腐要配入一籃菜。
- **連魚大便也要管**：為尋找大家能夠接受的好魚，花了兩年多時間，終於找到一處水源來自大霸尖山的生產者，但這個漁場未處理魚的排泄物就直接排進附近的溪流，只得作罷。



# 綠主張

生產到生活的環保主張



年費地區營運

生活者

生產者

生活材料結餘定價原則

綠主張

主婦聯盟

共同需求 減硝酸鹽

利用

生活消費

計畫消費與生產 組織部

合作社

不以營利為目的 公益金

共同購買

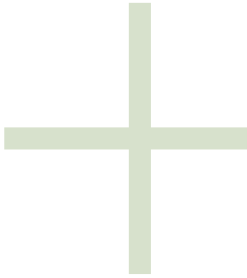
# 脈絡說明



共同購買的理想不論有多高，仍是經濟行為，如何對應經濟行為所衍生的種種問題，就要有所謂的「經營」。歷年來為了因應經營，嘗試了不同組織以對應當下時勢，從社區合作社、勞動合作社、公司，到現在的消費合作社，其中在 1996 年成立公司時取名為「綠主張」，以秉持一貫的「共同購買實踐綠色消費，以改善社會」。

綠主張公司時期是讓共同購買從主婦聯盟基金會非政府組織，轉向有企業經營思維的重要歷程，開發符合環保、健康、安全的重大生活材，都是在此時期打下基礎，例如再生衛生紙、非基改豆製品、環保清潔劑、主要肉品、牛奶、蛋、米、醬油等，並在統一包裝印上「綠主張」的視覺設計，傳達綠色消費的主張。

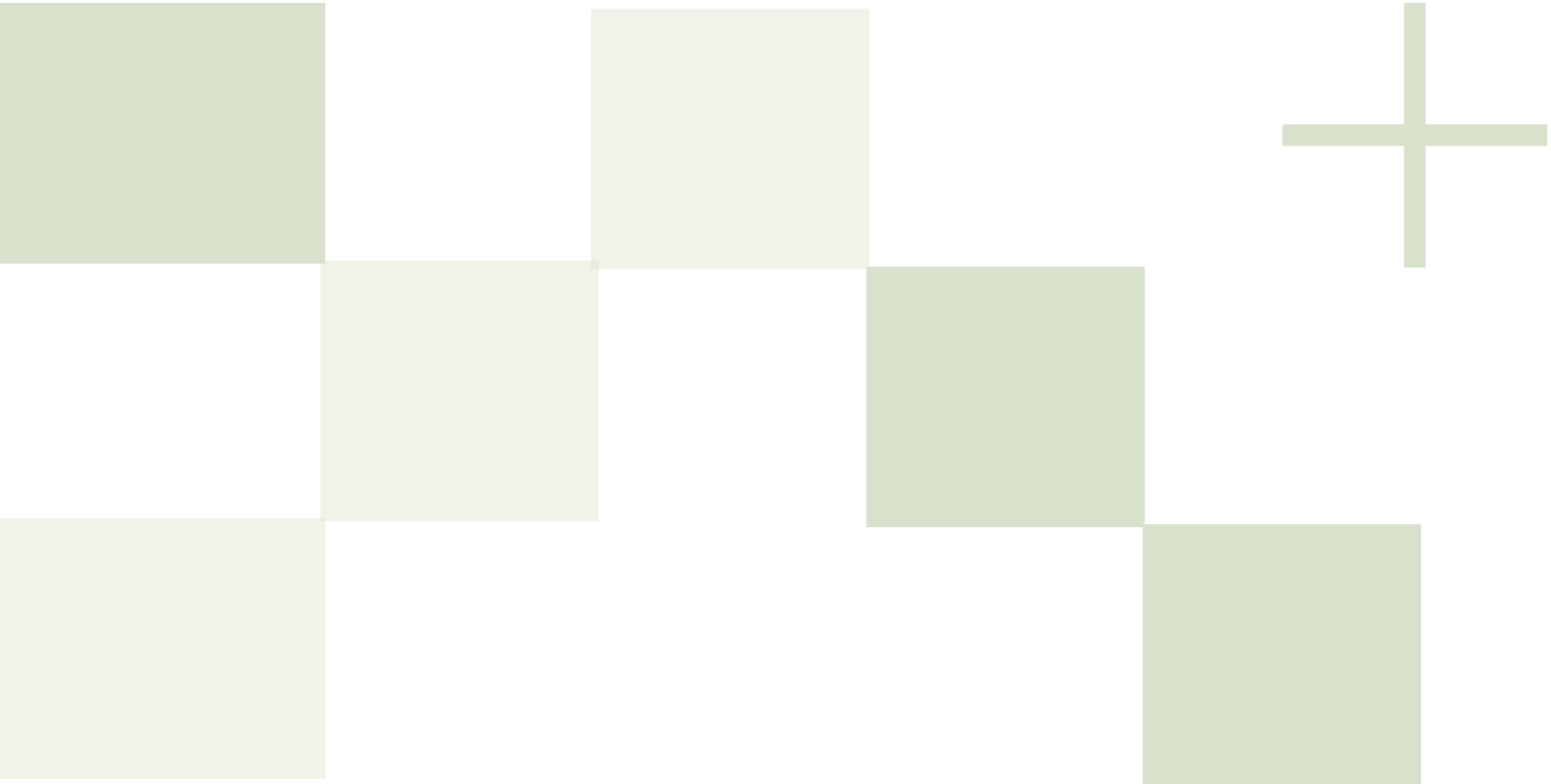
在改組消費合作社之後，以「主婦聯盟」做為基金會和消費合作社共名的組織，同時沿用「綠主張」做為自有品牌及公開形象，發行《綠主張》月刊，持續對內、對外溝通倡議「消費綠主張」，也講究「生產、包裝、運輸、利用、廢棄」五階段的環保實踐。



# 理念



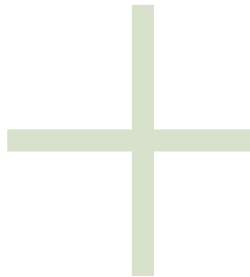
- 以企業經營思維推動共同購買：聘任專業經理人，提升行政效能。
- 尊重勞動價值，鼓勵會員勞務自主、管理自主：支持成立「班」、「取貨站」、「勞動自主合作事業」。
- 不以營利為目的：秉持共同購買初衷經營事業，自 1998 年開始轉虧為盈，但綠主張公司不以營利為目的，所有股東只配股息（參考銀行利率），並沒有像一般公司賺錢分紅。



# 行動



- **董事也是自主勞動者**：綠主張雖登記為公司，仍秉持合作社共同出資、共同經營的精神，董事也是工作人員，但僅領象徵性的職務薪酬。
- **開放認股**：綠主張公司每年股東會時，開放班長與資深員工入股。
- **引進專業經理人**：共同購買不只是社會運動，經營事業須有企管專業，1998年聘任首位專業總經理，著手流程改善、開發品項增加，共同購買開始有結餘，為日後轉型合作社奠下良基。
- **「台北縣理貨勞動合作社」協力承攬勞務**：綠主張公司生鮮乾貨的倉儲現場，分裝、理貨、配送等勞務由理貨勞動合作社承攬。
- **落實會員勞務自主、管理自主**：綠主張公司鼓勵會員成立「班」，並以20%的回饋金來獎勵有半年以上經驗的班長籌組成立「取貨站」。興隆、天母、奇岩、東門、民生、士林、內湖、淡水……紛紛成立取貨站。由於勞務承攬、自主管理，將共同購買視為自己的事業，才能快速帶來利用額的增加。





# 脈絡說明



共同購買之發起及推動，深受日本生活俱樂部的影響，認同並學習以合作社的組織型態來推動，因為合作社的全球共通七大原則，以及重視誠實（公正）、開放（公開）、社會責任及關懷他人之倫理價值，並強調社員自助、自主（自我負責）、民主、平等、公正、團結之組織價值，與共同購買的精神及落實最為契合。

因此早年共同購買運動即嘗試成立合作社組織，歷經潭墘社區合作社、台北縣理貨勞動合作社，但受限於當時的合作社法規，合作社不能跨縣市，勞動合作社不能做進出貨帳務、不能開發票等種種禁限，因而 1994 年另立「生活者公司」，1996 年改組成立「綠主張公司」，以解決進出貨及稅務問題，主責共同購買之產品開發、篩選、品管檢驗及整體行政統籌，而乾貨之倉儲、理貨、分裝、配送等勞務仍由理貨勞動合作社承攬。

綠主張從第三年（1998 年）起，會員數及利用額倍增，一直處於實際虧損的共同購買開始出現結餘，又逢政局走向「臺灣省政府功能業務與組織調整」（又稱「精省」、「省虛級化」），開始允許全國性消費合作社的成立。時也，勢也，從共同購買一路走來，自主營運、自主管理的主婦們決定再度以合作社組織型態出發，1,799 位創始會員共同出資，於 2001 年 6 月 16 日舉辦創立大會，同年 11 月 1 日正式成立「台灣主婦聯盟生活消費合作社」。

「共同購買」猶如車軸，貫穿主婦聯盟合作社這部行駛的兩輪車，車子的兩個滾輪，一個是「社會力」，一個是「經濟力」，兩輪規模相當，才可以平順向前行。一般消費合作社很容易只側重經濟面的產品購買，而造成組織發展方向的偏斜。故致力發揮影響的「社會性」和集結創造的「經濟性」，兩者均是主婦聯盟生活消費合作社必須同步發展的組織性格。

# 理念

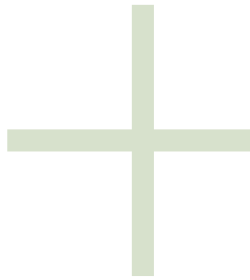


- 共同購買是強調消費自主的一種「概念」，而「合作社」即是實踐這種概念的最適組織。
- 合作社以民主架構彰顯社員主權，依社員不同生命階段提供各種服務，以滿足社員生活所需，並鼓勵社員自主勞動，積極參與經營，於區域建立合作事業，兼具民主性、經濟性及永續性。
- 自願與公開的社員制：合作社是自願的組織，開放給能夠來利用並願意接受社員責任的人加入，沒有性別、社會、種族、政治或宗教的差別待遇。
- 社員民主治理：合作社是民主的組織，由能積極地參與政策及決策的社員所管控。選任人員對社員負責。凡社員開會均是一人一票行使權利，與其他層級的合作社也是以民主的方式來結合運作。
- 社員經濟參與：每位社員公平貢獻股金，並以民主的方式管控合作社的股本。至少一部分的股本變成共同的財產，同時對股金的報酬設限。若有結餘要分配做為以下的用途：提存公積金以供組織發展、按交易額比例返還，以及支持社員認可的其他事項。
- 自治與自立：合作社是由社員管控的自治與自助的組織。如果合作社與其他組織，包含與政府機關簽約或向外部資源來募集資本，必須要能確保仍由社員民主管控及維持合作社的自治才可為之。
- 教育、訓練與宣導：合作社對社員、選任人員、經理及聘雇的工作人員要提供教育與訓練，使其能有效幫助合作社的發展。對於一般大眾尤其是年輕人及意見領袖，要宣揚合作社的本質與益處以增進其對合作社的了解。
- 社間合作：合作社要有效的服務社員，並藉地方、區域、全國及國際架構間的共同運作來強化合作運動。
- 關懷地區社區：合作社經由社員認可的政策，為社區的持續發展努力。

# 行動



- 1994年成立「台北縣理貨勞動合作社」：以實踐共同購買、落實勞務自主的理念。
- 1996年舉辦第一屆「班長大會」：聽取班長的意見與建議，也了解會員真正的需求。
- 辦理「社區合作社人才培訓」：分區辦理「社區合作社人才培訓」，待區域會員的目標明確、參與度成熟，即可成立社區合作社。
- 新闢「合作教育」專欄：全面性的發展合作社組織需要教育、人力和時間，因此從《生活者主張》第22期開始，推出「合作教育專欄」，也就是除了綠色消費外，共同購買進一步著手「合作運動」的推展。
- 1997年成立「會員的眼睛」委員會：代替會員監督共同購買中心和生產者的動態，並將所見所聞告知會員。1999年擴大委員會編制，進一步了解產地、工廠，並提出具體意見，作為產品選擇的參考。
- 成立主婦聯盟生活消費合作社：綠主張公司功成身退，當時所聘僱的職工、合作的生產者、班及取貨站，以及器具設施等資產，無酬無償的併入或移交給主婦聯盟生活消費合作社。





# 主婦聯盟

聯盟主婦落實環保於生活



年費地區營運  
生活者  
生產者  
生活材料結餘定價原則  
綠主張  
主婦聯盟  
共同需求  
減硝酸鹽  
生活消費  
計畫消費與生產  
組織部  
利用  
合作社  
不以營利為目的  
公益金  
共同購買

# 脈絡說明

在 2001 年本社創立以前，「主婦聯盟」是指「主婦聯盟環境保護基金會」，這是台灣共同購買運動的起源，也是孕育本社的最初搖籃。

主婦聯盟環境保護基金會，1989 年創立，是台灣第一個以女性為主體的環保運動團體，主推生活環保，1991 年設立「消費品質委員會」（簡稱消品會）關注環境與食物安全，倡議綠色消費。當年本社發起人翁秀綾與消品會成員等一行人前往香港參加國際消費者聯盟（IOCU）第十屆大會，聽到日本生活俱樂部以合作社型態集結消費力進行共同購買，開創另一種市民社會的可能，深獲啟發。

基金會媽媽們自費組團前往日本生活俱樂部取經，並在當年鎬米事件、進口葡萄農藥超標等食安連環爆的激發下，她們的足跡遍及台灣，尋找可靠的農友來生產安全的食物，並集結一百多個家庭的購買力，於 1993 年 1 月首次共同購買米和葡萄，為台灣共同購買運動揭開序幕。

早期參與共同購買運動的人幾乎都是基金會志工媽媽們，剛開始共同購買的菜都是志工媽媽們買，配送、包裝人力也是志工媽媽，共同購買的「班長」大都是志工媽媽們承擔起來。主婦聯盟辦公室曾設立「班」，之後擴大成立「主婦聯盟取貨站」（即本社公館站的前身）。

1998 年綠主張與主婦聯盟基金會結盟。基金會鼓勵成員組班參與共同購買，進而投入經營，綠主張也提供各地的取貨站成為主婦聯盟基金會在社區的據點。兩組織的會員在加入一方同時，也成為另一方的會員，並且透過刊物合刊，彼此會員更加了解，整合力量共創加乘的局面。1999 年與日本生活俱樂部、韓國民友會締結「亞細亞姐妹會」，亦由主婦聯盟基金會做為台灣代表共同簽署。

當綠主張公司有機會轉型全國性合作社時，雖擔心難以完全做好主婦聯盟基金會倡議的生活環保，例如不用塑膠袋，最後仍決定爭取共名。除了早期組織發展參與成員高度重疊，更意識到日常生活意識的喚醒是必要的一環。消費是大家每日不能缺少的人類活動，採取合作社組織型態，就是為了讓更多人參與，從每日的消費去翻轉並促成改變。共名的想法獲得基金會的支持，以及主管機關的同意，首開國內消費合作社以 NGO 為名之先。

創社如此堅持「主婦聯盟」之共名，基於情感，基於歷史，更是著眼未來，亦即希望於世代交替中仍能不忘兩個組織的共同初衷：安全、健康、環境保護理想的實踐。

# 理念



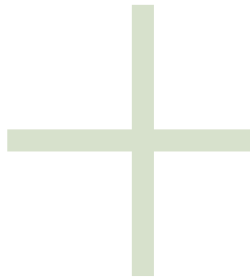
- 共創綜效：主婦聯盟基金會為社運團體，推動社會運動；綠主張（生活消費合作社）為事業團體，落實共同購買的理想。
- 運動生活化（在生活中做環保）：基金會所提倡的各種議題，藉由共同購買帶進生活及社區。
- 延續環保精神，以共同購買推動綠色消費。
- 使社會改革的運動體，有自己的經濟基盤。



# 行動



- **呵護共同購買：**共同購買起步期，嘗試各種探索，包括出版、組讀書會、辦研討會等，從場地、志工參與、各種行政資源、小至文具影印，主婦聯盟基金會無不傾力支持。
- **結盟相互提攜：**1999年5月，綠主張與主婦聯盟基金會進行會員結盟、刊物合併，以落實「生活運動化、運動生活化」，透過合作，加乘彼此組織的力量。加入共同購買（每年會費新台幣600元），同時成為主婦聯盟基金會的一般會員。
- **共同購買飲水思源：**從綠主張公司時期直到現在，會員每利用一瓶非基改醬油（黑豆油膏、黑豆清油、豆麥清油），提撥5元回捐主婦聯盟基金會，並鼓勵社員自主捐募款支持主婦聯盟基金會。共名成立合作社後，亦明文規定每年提撥30%公益金支持主婦聯盟基金會發展組織。



# 生活消費

消費為了提升生活品質



年費地區營運

生活者

生產者

生活材料結餘定價原則

綠主張

主婦聯盟

生活消費 共同需求 減硝酸鹽 利用

計畫消費與生產 組織部

合作社

不以營利為目的 公益金

共同購買

# 脈絡說明

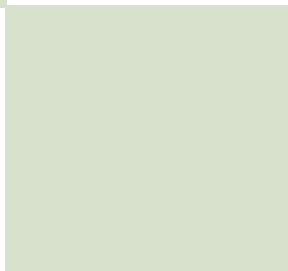
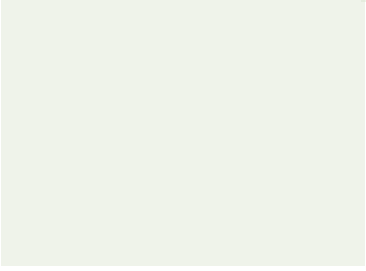
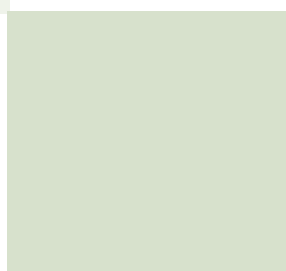
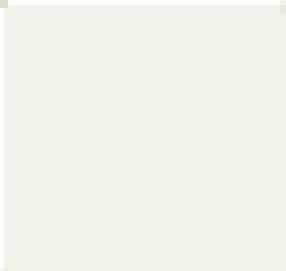
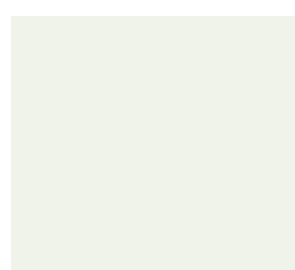
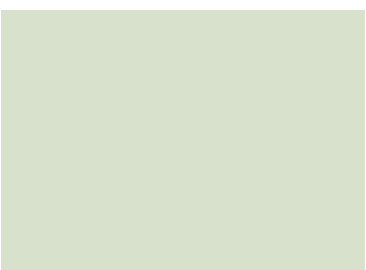


「我是生活者」是本社至為關鍵的精神，並效法日本生活俱樂部以合作社來實踐共同購買。

現代人的生活方式決定了消費模式。在台灣資本主義的沃土，如何開出合作主義的花朵，就是要抓住「生活者的主體性」，不再單純做個消費者。從消費者到生活者，是因為要創造另一種可能性，因為我們對環保、人性化的認同，在開發生活材的過程及與生產者的溝通上，力求符合理念。

在名稱上堅持要加「生活」二字，是為了突顯看重人性面，而不只是來買東西。我們希望經由共同購買培養互信、合作的人際關係，將關心面由家庭而社區，再擴及生活各個層面。

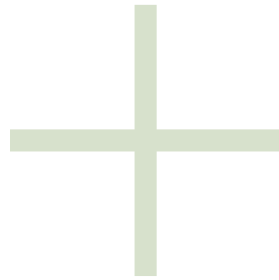
由此可知，共同購買真的不只是消費，因此，在綠主張公司轉型成合作社時，堅持要在消費前加上「生活」，以主婦聯盟「生活消費」合作社為名，雖因而必須與主管機關溝通，但這樣才能完整表述共同購買的生活者主體精神。



# 理念



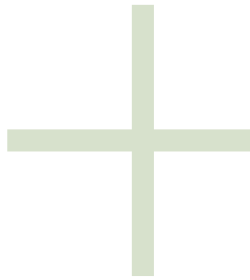
- 積極的生活態度：簡樸的消費、豐富的人生。
- 力行主權在我的消費觀：積極的參與而不是全然的信賴。
- 支持對環境友善的產品，必要時共同拒買。
- 提攜本地小型生產者：盡可能與本土工廠與在地農友合作。
- 傳承扎根於本地環境的飲食文化。
- 專注生活必需品且以「單品集結」達成最經濟的購買量。
- 貫徹責任消費：時常檢視生活材的本質，以經濟效益（economic）、生態（ecological）、社會公義（equitable）的 3E 為考量原則。
- 不做購物機器人：破解廣告，包裝的營銷手法。
- 樂於與他人分享、交流使用心得。
- 推動會員勞務自主、鼓勵勞務自主事業。



# 行動



- 會員制：每個會員都必須加入班才能參加共同購買。
- 成立綠主張共同學習中心。
- 自主開發綠色產品：第一號產品「不漂白再生衛生紙」、第二號產品「綠主張木棉豆腐」。
- 推出鄉土味系列，包括發糕、麵線、蔭冬瓜、菜豆乾、瓢瓜乾、柿餅、蓮藕粉等等傳統食材。
- 產品統一包裝、將耗材降到最低。
- 月底回收日：為減少每周零星回收空瓶空罐的工作壓力，自 1997 年 10 月起，改為每月最後一次配送日時回收空瓶罐。
- 鼓勵成立共同購買社區取貨站：鼓勵由班長和會員共同集資，自主經營運作的取貨站，以協助社區婦女經濟自主，串連社區活動。「綠主張共同購買興隆店」終於 1998 年 8 月開幕。







# 脈絡說明



出發點不是從個人思考，而是主婦聯盟成員的共同需求，且應符合環保生態的原則。

共同購買運動提供的品項是依照參與者的需求訂定，但仍設定是「必要」而非「想要」。一開始是針對食物相關品項，逐漸及於其他生活必需品，如衛生紙、清潔劑。

由於參與者都來自主婦聯盟環境保護基金會，所有產品都有環保考量（含包裝），例如有機種植的蔬菜水果、低硝酸鹽葉菜、再生衛生紙，環保清潔劑、非基改豆製品、再生皂、回收雨傘布製品等等。

即使不少會員家庭有購買需求，但如果違背環保或生態考量，共同購買不會隨意引進。例如合作社早期曾有魷仔魚、圓鱈的品項，即使社員有這樣的需求，但因違背生態原則，所以下架。

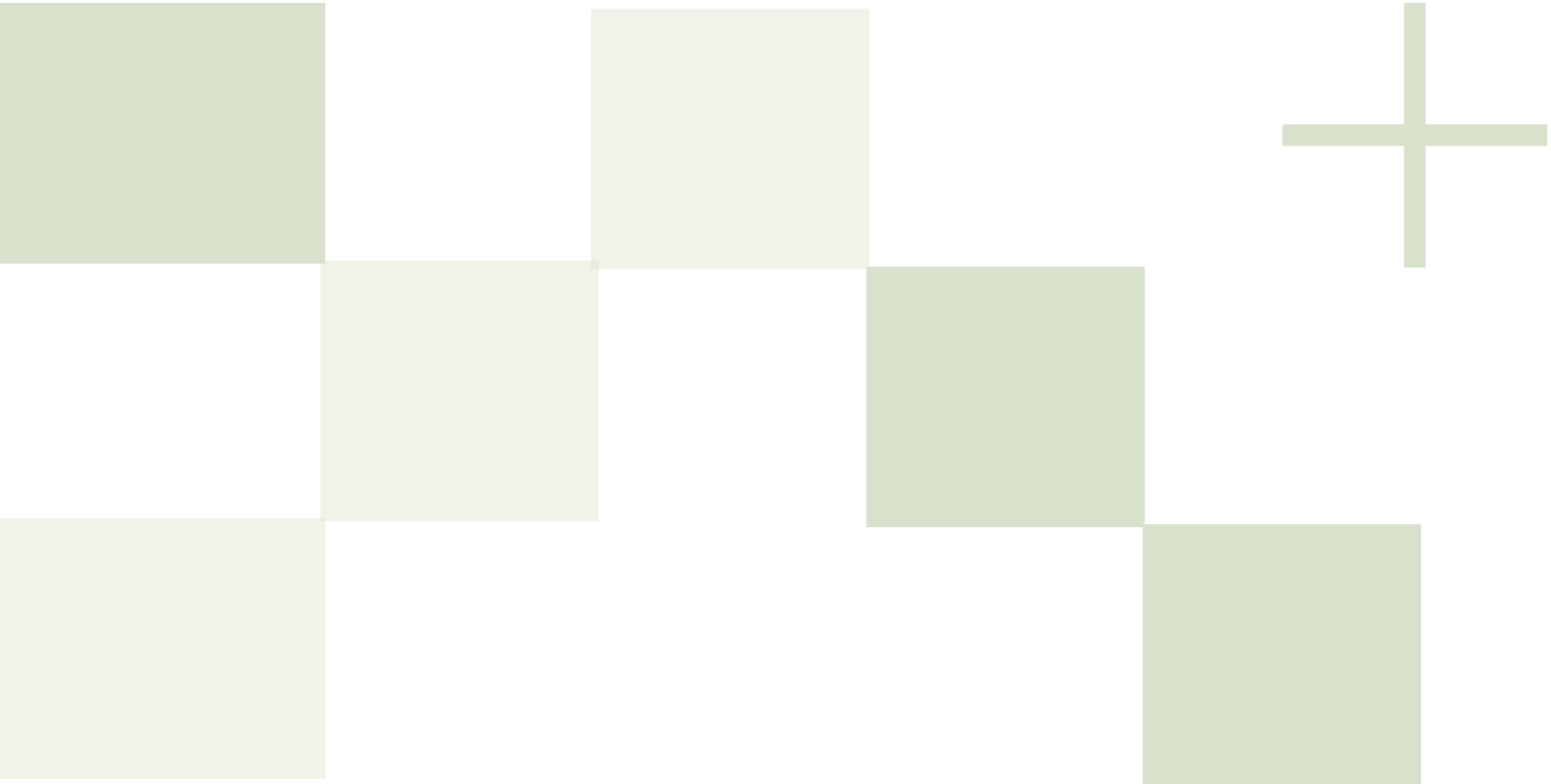
本社在法人登記時，為表白本社社員是以「我是生活者」定位的公民團體，社員共同需求則係源自於生命不同階段，泛指社員做為人類的生活必要，而在服務的事業業務類別定出：從出生到善終的服務皆可為之。日本生活俱樂部已證明落實全面生活具備實踐的可能性。

總之，社員需求會依生命不同階段而有所調整，為滿足社員不同階段生活品質及照護之所必需，本社須了解國家社會發展及社員生命階段狀況，以即時對應社員共同需求的改變，提出具體因應之對策，並發展出可實踐的方向，以回應社員不同時期之需求，進而吸引社員自主參與投入的合作事業，不僅滿足生活需求，也提升社員經濟地位，此為共同購買之本質及合作社創立之意義。

# 理念



- 滿足共同需求的同時，也要符合環保生態、社會公義原則。
- 自辦合作事業：不只開發健康安全的生活品，也要開發共同購買成員的主體參與和責任擔當，成立勞動合作社、消費合作社。
- 激發社區互助能力：鼓勵主婦、弱勢團體、社區閒置人力加入生產行列。發展勞務自主與合作事業，並依據各地區居民本身之需要，形成地區型經濟體系。



# 行動



- 按不同需求、探索成立各種組織：因應成員在生活面、經濟面、社會面的需求，以參與成員為主體，成立永和潭墘社區合作社、台北縣理貨勞動合作社、生活者社區空間、北區共同購買中心「好所在」、生活者公司、綠色生活共同購買中心「綠色生活小舖」、綠主張公司、媽媽生產班等。
- 舉辦「共築社區桃花源——台日社區發展交流研討會」：1993年5月邀請《我是生活者》一書的作者橫田克已先生及生活俱樂部合作社的幹部們訪台，共同凝聚「參與、自主、合作」的社區力量。
- 成立「好所在媽媽生產班」：由媽媽會員自發組成，共聚一處，互相切磋、合作。以共同購買的蔬菜、乾貨為原料，製作出安全富有媽媽口味的小菜，例如地瓜鹹湯圓、嫩薑泡菜、酸乳酪（以共同購買品項「四方鮮乳」製作），協助處理過剩農產品或是格外品，供應辣椒醬、桑葚果醬等產品，也不定期供應全麥饅頭。
- 建立共同購買新鮮蔬菜基地：為了使會員在炎夏也能享受新鮮蔬菜的美味，決定以三芝鄉大坑地區一群年長農友為合作對象。在種植上，由土地改良、病蟲害防治資材到使用方法，都由共同購買中心提供，或許在口味和價錢上不盡人意，但在全體會員的支持下，踏出合作開發有機蔬菜產地的第一步。
- 舉辦班長座談會（班長大會）：為了解會員真正的需要，以及在參與共同購買過程中所發生的問題，舉辦工作人員與班長面對面的交流大會。



# 脈絡說明



共同購買從主婦聯盟環保基金會消費品質委員會發起，即希望集結購買力來實踐綠色消費，解決環境、社會的問題，主張計畫生產、計畫消費，來對抗資本主義市場經濟的過度生產、大量消費和大量浪費，創造出以消費者主體意識出發的產銷體系。

共同購買採取預約與製作，如此對生產與消費兩端都有利。生產者不必屈服於市場的惡性競爭或不合理的產銷制度，而能安心地生產出消費者所需要的「真正健康」的產品。

社員（生活者）的消費主權，透過消費合作社以社員需求為依歸，化被動為主動，提供生產者社員需求，生產者依照需求進行計畫性的生產，而消費合作社社員也能依此進行消費規劃，形成正向循環。以期達到不過度生產、不刺激消費，更減少浪費。透過此一協力合作方式，向社會示範產銷之間的平衡，以及平等互惠關係。



# 理念



- 有意識的消費：化被動為主動，突顯消費者主體性，以創造品質有保障、價格平實、供應穩定的消費環境。
- 發展組織以集結購買力：透過班、區隊、取貨站的發展，確保基本規模，才可能進行計畫性生產。
- 季節性供應：全年統一價格，除了生產季節之外不供應。
- 與生產者建立互信互諒的夥伴關係。
- 落實綠色消費、節能減碳：減少從產地到餐桌的儲存、物流、轉運等等的耗能。
- 預約生產、承諾消費：為維持一定的品質及供應量，強調指定生產者、栽培情況公開，以及會員有責任透過預訂、預購來對生產者承諾消費。
- 產銷平衡，避免食物浪費：為維持一定的品質及供應量，強調指定生產者、栽培情況公開，以及會員有責任透過預訂、預購來對生產者承諾消費。
- 規劃並協助農友有計畫地適時、適地種植合乎社員需求的蔬菜種類。



# 行動



- **成立「蔬菜班」**：蔬菜班是共同購買最早的班組織，12 個會員始能成班（後改 6 人），每周訂購及配送籃菜。不同收貨日的籃菜菜色不同，這是因蔬菜生產者是按照我們的生產計畫來生產，產量多，籃菜通通配，產量少，要想辦法均分。
- **《情報小站》發刊**：1996 年 5 月，蔬菜班運作約 2 年之後，為提供即時情報，每星期製作《蔬菜班情報站》（後來改名為《情報小站》），隨著蔬菜一起送出，以利集結班員的預訂或預購。
- **生產資訊透明**：於《情報小站》詳列產品名、來自哪一個縣市的農友、栽種方式（如生物防治法或無農藥栽培或用藥的情形），共同購買的品目未必「有機」，但能吃得安心。
- **「預約生產」**：在產季之前，預先估計所需的消費量，再據以和生產者交涉約定其產量。「預約生產」目的在於給生產者信心和依據，不必擔心銷路問題或因生產過剩而造成損失。
- **暫停或延遲供應以確保食安**：舉例來說，草莓生產者為避免陰雨好發之灰黴病產生而施用一次低毒性的殺菌劑，由於安全期約一星期，因此當時的草莓暫停供應一星期。
- **缺量時會員均分**：當生產者出貨量不足時，基於共同購買「有福同享、有難同當」的理念，會將產量平均分配，使大家不致落空失望。







# 脈絡說明



共同購買並不是做生意，而是社區消費者團結運動，需要會員的參與、支持。因此共同購買從一開始就是會員制，會員有權利也有義務，繳交年費就是其中一項的義務。

共同購買早期收取的年費，主要用於編印產品目錄、《情報小站》、月刊等通訊文宣品。當共同購買開始以生活消費合作社營運，年費更加制度化。年費的設計理念如下：

1. 透過年費促進社員參與組織的認知；
2. 發行綠主張刊物；
3. 由社員組成的總、分社編輯委員會，透過編輯委員群蒐集消費合作社重要觀念和資訊、社員參與、經驗分享、自主學習，以累積集體智慧；
4. 設立年費專戶及管理辦法，深化合作社的第四原則「自治與自立」，由社員民主管理及維持消費合作社的自治及自助。

繳交年費也是一種認同和宣示，一份付出與承諾，知道自己是主人而不是客人。



# 理念



- 促進會員參與組織的認知與主體。
- 取之於會員、用之於會員：主要用於會員教育，發行與共同購買相關的刊物，如《生活者主張》、《情報小站》，主婦聯盟合作社成立後發行《綠主張》刊物。
- 民主自治：年費由社員自主管理，以落實自治及自助。



# 行動



- **接受通訊會員：**通訊會員是指還沒有參加班購買的個人，但想了解共同購買的相關訊息，可訂閱《生活者主張》，一年 350 元。
- **補助「會員聯誼社」：**模仿學校社團，鼓勵發起「會員聯誼社」，並收取入社年費支應社團活動，以建立會員參與的管道，拉近會員間及會員與共同購買中心的距離，支援社區組織發展。
- **加入會員即贈《我是生活者》或《從 329 瓶牛奶開始》：**消費者是個別的、零散的，要集結起來不容易，為推動「消費者團結組織」，總想把握任何一個能得到對方共事而加入行列的機會。因此自 1995 年起，加入會員，會收到《我是生活者》或《從 329 瓶牛奶開始》的書，並將年費定為 350 元。
- **合刊調高年費：**1999 年，與主婦聯盟基金會結盟，年費調整為一年 600 元，同時成為主婦聯盟環境保護基金會的一般會員，兩個組織原有的刊物亦二合一。





# 脈絡說明



共同購買雖然有購買二字，但重點不是買，而是「共同」。我們用共同的力量，從安全、健康和環保的訴求去開發消費者所需要的生活必需品，是大家一起買而不是一手交錢一手交貨做買賣、做生意。此外，共同購買以企業經營方式解決社會問題，不只是買，還要在買的當下創造集體的共好與受惠。因此與一般商業有必要做區辨，我們不用「商品」，而使用「產品」、「生活品」、「生活材」，也使用意涵具有主體性、意識性、社會性的「利用」及「利用額」，以有別於「購買」及「營業額」。

相信很多人都覺得，在名稱上斤斤計較實在沒有必要，每個細節都要注意也有點庸人自擾。殊不知，理念的落實就需要這種滴水穿石的功夫，事業體的經營更必須戰戰兢兢、絲毫不能放鬆。一群由家庭主婦發起的共同購買運動，能夠走過二十幾年而越來越壯大，正因為我們重視基本功。

共同購買發展至今，更需要深化利用的意涵，亦即「忠實利用」，而合作社的第三原則「社員的經濟參與」，即係忠實利用。選任社員及聘任職員的責任在於，創造社員願意高度忠實利用的參與環境，社員將生活的需求集結，並透過鼓勵社員建立自主合作事業，由社員來支持（服務）社員，社員彼此互助就可以創造越來越多元的利用。

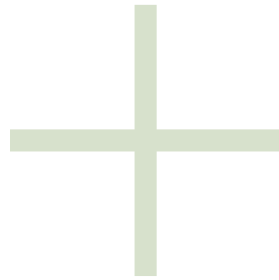
日本生活俱樂部以合作社運作近半世紀的時間，已經透過社員共同購買力量，創造出不同生命階段的生活所需「利用」的合作事業。主婦聯盟共同購買發展也快半甲子，亦開始要延伸到全面生活領域了。



# 理念



- 看見使用價值，不只是買，而是用消費力，形成影響力。
- 議題產品：充分告知會員需要支持的理由，鼓勵會員利用。
- 單品利用：在會員數未達規模前，集結消費力支持符合共同購買理念的單品，亦即只提供一家貨真價實的產品做利用。
- 惜福愛物，珍惜地球資源永續：產品在被利用之前以及利用的過程，要重視低碳、環保、零廢棄、全利用、減包裝，在節省能源、減少浪費上要特別著力。
- 可貴的麻煩：不方便也不見得便宜，不是顧客服務導向，而是讓成員可以吃得安心、用得放心。



# 行動



- **提高忠實利用：**「想買才買」、「可買可不買」，這都不是真正的共同購買：共同購買在意的，不只是產品的利用額或是這個組織的發展與壯大。如果這支產品是一個對環境友善的產品，就必須繼續擴展利用，盡到（忠實）利用的義務。
- **單品集結與供應：**共同購買一種生活品，採取只選擇一家貨真價實的生產者來供應，並建立長期提攜關係，一起成長。除非原生產者無法供應社員的需求，始尋找第二家生產者。
- **食安比美觀重要：**春夏時節交替，病蟲害和天候頻於變化，使得葉菜類蟲孔增加，病黃葉也有轉趨劇烈的傾向，但莫忘合作社與生產者合作之初，便約定藥劑施用的期限，因此寧可拿到外表有瑕疵的蔬果，也不願意吃外表滿分的農藥蔬果。畢竟水果和蔬菜都是拿來吃的、不是拿來看的，不應一味追求外表的美觀。
- **鼓勵食用青木瓜，環保又健康：**熱帶地區的人，以各種方式食用青木瓜，幾乎不需要花人工及農藥去防治病蟲害。但台灣民眾習慣消費成熟木瓜，然而一旦木瓜在樹上進入成熟階段，抵抗疫病的能力就急速降低。鼓勵會員食用青木瓜，並提供青木瓜的食譜，以消費力來改變農民的耕作方式。此外，青木瓜栽培成本可能只有熟木瓜的一半，甚至更少，尤其颱風過後，青菜奇貴，被風吹落的青木瓜剛好彌補青菜類的不足。
- **推出中秋禮盒：**不是刺激消費，而是藉著送禮讓非會員有機會認識共同購買。
- **開發純手工無防腐劑的傳統年糕：**社會習俗的存廢往往關係一項產業的興衰，如果不再吃年糕，以後就沒人會做甜粿，也沒有人要種糯米了。1997年，林碧霞博士因而提案找人種一批糯米，請鄉下歐巴桑、歐吉桑做出跟以前一樣好吃又安全的年糕。
- **缺葉菜時，提升利用額的做法：**例如缺菜期，開發安心的乾木耳（請生產者不用藥來泡），總共一千斤，一家配送一斤，同時也準備了相關的食譜和食材（酸菜、肉絲等配菜），教大家如何料理，緩解缺葉菜之苦，還可能提升利用額。





# 脈絡說明

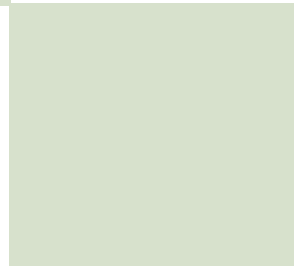
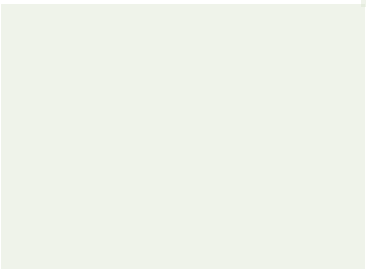
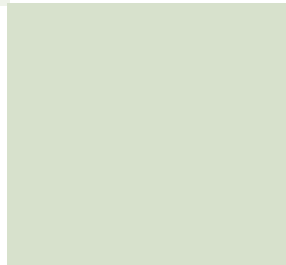
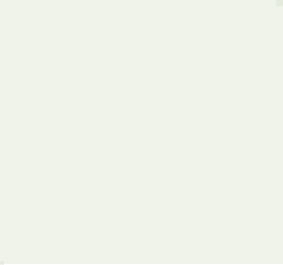
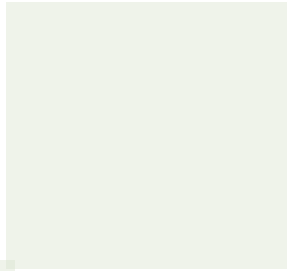
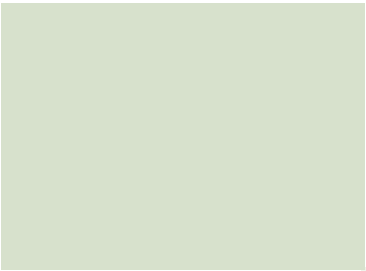


社員教育是在合作社成立之後所用的詞彙，但「共同購買」推動之初，即非常重視教育及宣導。「共同購買說明會」是想成為會員必經的第一場教育活動，最初由資深會員或班長解說，後來由完成培訓的正式解說員進行說明，認識共同購買的理念後才加入會員。加入後則透過週報、月刊、生產者之旅，以及各種講座與課程，引導大家共同學習，認識產品的本質，也學習當個「聰明消費者」，不被廣告牽著走。

在全球共通的合作社七大原則中，第五原則即重視教育、訓練與宣導，合作社應對其社員、選任人員、聘僱職工提供教育與訓練；對一般大眾，特別是年輕人及意見領袖，宣導合作社特質與優點，以擴大社會對合作社組織的認識與了解，進而投入合作事業。

本社の社員教育除了合作教育，還有別於一般消費合作社，特別重視提升社員對環境與生態的保護意識，注重社員的環保教育與產品教育，落實生活環保於日常。因為本社是以「共同購買」來落實綠色消費，並於章程中明文規定以置辦環保、自然、安全等物品供社員之需要為目的，希望透過環保教育、產品教育讓社員思考「生活」本質，實踐簡樸的、綠色的消費，以期環境問題獲得改善。

共同購買之所以能突破外面商業通路的競爭，發展迄今規模，就是因為重視教育，共讀共學，會員（社員）因認同理念，才不會輕易退出。



# 理念



- 合作教育：認識全球共通的合作社七大原則。
- 產品教育：生產者之旅、與生產者面對面、食品安全與產品利用等。
- 環境教育：認識綠色消費，環境議題相關講座。
- 外部跨領域合作：每三個月舉辦大型研討會，邀請不同領域國內外專家參與，吸收最新觀念。



# 行動



- 主婦聯盟讀書會：1992 年成立「我是生活者讀書會」並合力翻譯《從 329 瓶牛奶開始》。
- 員工共讀共學：綠主張時期很重視共讀共學，不只重要幹部，每週一早上 10 點開會前，員工要一起共讀《情報小站》或月刊。
- 社區合作社人才培訓班：1996 年 6 月，共同購買中心特別促成台灣省合作事業管理處開辦一場為期五天的合作運動研習，讓大家更進一步了解共同購買行為背後所蘊含的合作精神與意義。
- 解說員培訓：共同購買從 1998 年 1 月開始就舉辦解說員培訓，有意加入者必須參加共同購買說明會。在成立本社後，延續此模式，培訓解說員，幫助社員了解共同購買的初衷、運作方式、如何計價。經過培訓後，解說員也能協助推廣。
- 以書為入會禮：以《我是生活者》或《從 329 瓶牛奶開始》，做為加入共同購買入會禮。
- 設立組織部：發展組織，增進人與人之間的連結與學習，以理念號召、價值認同來提高利用，而不是廣告、包裝、折扣等行銷手法。
- 綠主張共同學習中心：原「社區生活空間」（前身為「士林好所在」，隨著蔬菜處理及配送系統等工作移交回總倉庫後，陸續推出各種成長班、講座、培訓課程，成為「綠主張共同學習中心」。
- 國際交流：1998 年 5 月「共同購買的日本經驗」座談會，由來自日本生活俱樂部聯合會的折戶會長與丸山先生，與共同購買會員們面對面討論交流。1998 年 10 月，至韓國參加民友會舉辦的台日韓三國共同購買論壇。有助於了解別人的做法，經營的心得，以及未來的方向。
- 台日韓三國締結姊妹組織：與日本生活俱樂部、韓國民友會於 1999 年締結亞細亞姊妹會（Asia Sisterhood International Meeting，簡稱 ASIM），約定每年輪流主辦會議，就共同關注的議題進行平等互惠的交流、經驗分享與凝聚共識，共同推動和平、平等、可持續發展的社會。



# 脈絡說明

組織部的組成是合作社有別於資本市場、公司行號的重要區隔。

消費合作社三大要務為社務、業務、財務。社務重點在於社員，與社員對應的部門就是組織部。組織部重要的任務是促進社員和社員的聯結；社員和社區的合作；社員參與社會公共事務。並落實社員主權，使合作社成為社員（生活者）之共同體。

其實早在共同購買萌芽期，就非常重視「組織發展」。當年主婦聯盟基金會消費品質委員會時期，即成立「組織發展組」「消費品選擇組」，以及「行政組」三個工作小組。而到了綠主張公司時期，即以「組織部」取代一般公司行號的「營業部」或「行銷部」。因為共同購買運動是藉由組織發展來創造利用額，而不是資本市場用廣告、打折、促銷等營銷手法，鼓勵大量生產、大量消費的非永續模式。

綠主張以組織部取代「業務部」、「營業部」，也是希望用這個名稱來提醒大家（工作人員與會員），共同購買不是開店做生意，會員不是客人，工作人員也不是推銷員、業務員。我們始終環繞著人，重視人與人的信任（例如相信生產者而不以檢驗報告為唯一的依歸），重視人與人的連結（例如從前班長與班員的互動）。

妥善發展組織，自然就會帶來利用額，若只談業績，理念及組織方向都可能走偏。

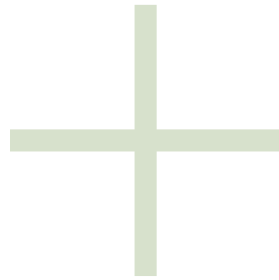
我們希望參加者都能先認同共同購買的理念再成為會員。因此，組織部的重要任務之一是培訓解說員。在主婦聯盟合作社成立以前，加入共同購買要先參加說明會並成為會員，並找到可以歸屬的「班」，才可以開始共同購買生活品。

綠主張公司轉型為合作社之後，組織部又多了一項任務——貫徹合作社七大原則中的「社員的民主管理」，要讓意見可由下而上充分表達，讓社員可積極參與政策和決策，讓合作社成為人人能充分交流與分享的網絡組織。

# 理念



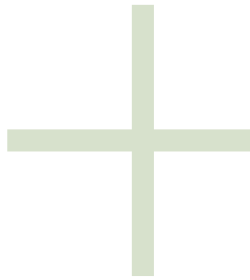
- **落實會員主權**：賦予會員角色與任務，也構築起會員之間的人際網路，使共同購買組織成為以會員為主體的組織。
- **發展會員組織，提高忠誠利用**：透過各種媒介與活動，傳達理念與價值，提升會員認同進而增加利用頻次及利用額。
- **會員自主而具有彈性的參與**：鼓勵會員參與共同購買的勞務，例如班長，可減輕人力成本與行政作業，避免組織疲乏。
- **重視班與班長**：透過組班，建立穩定的雙向溝通管道，以及持續的供需關係，品質的提升及價格的合理要求才是可能的。
- **多元意見、深度交流**：促進生產者、會員、工作人員認識彼此，直接對話。



# 行動



- 培訓共同購買解說員：讓有興趣、有時間對共同購買進一步了解的會員來共同參與，成為中心與會員及社會大眾之間的溝通橋梁。
- 舉辦班長大會：聽取班長對共同購買中心決策管理的意見與建議，也了解會員真正的需求。
- 舉辦會員聯誼活動：舉辦多種聯誼活動，讓會員之間可以有機會連結與互動。
- 成立「區隊」：由區域內的班組成區隊，除了例行性的產品說明、檢討活動外，也有經常性的活動提供會員聯誼，交換生活經驗及共同參與社區活動，擴大個人的人際關係以外，也希望能孕育區隊成為社區中常設的消費組織。
- 徵文交流：分享、開放相關刊物版面，鼓勵大家投稿，分享心情與心得。
- 舉辦「吃的自力救濟大家談」：由會員主動參與活動的企劃，從話題的選擇到活動的記錄、檢討。







# 脈絡說明

地區營運，是共同購買向日本「生活俱樂部生協」學習組織發展而習得的用詞。在消費合作社成立以後，透過組織、透過教育、透過法制化來正式推動。

地區營運是共同購買的軟體，但不像產品或取貨站、好所在這樣顯而易見、為人熟知。然而，地區營運如果運作良好，不但可提高社區生存環境的價值，更創造了錢買不到的社會價值。更難能可貴的是，緊密連結個人間的人際關係。

「班」是共同購買在社區的出發點，也是勞動自主、地區營運的基本單位。打從共同購買一開始，即以「班」為日常營運中最小也是最基本的組織，不僅使派送效率提高，而且對整個共同購買的營運產生積極作用。

「班」代替店鋪的機能，還可以發掘不同於資本的、屬於人性的價值，兼具經濟性與社會性。「班」預約方式，不僅可以克服店鋪對需求估計不準確而造成的徒勞、浪費，還避免流通過程中間商層層的賺取，透過自己掌握預約、生產、派送、分配、消費的全過程，人們可以獲得自立，不受商品市場的控制，共同購買的理想也因「班」的運作而不會流於空談。

地區營運以培養成員為主體的自主參與精神，活用並發掘成員個人能力及所在地區的資源，透過共同購買／合作社的社務參與，漸次擴大為區域的議題關心，逐步共同建構樂於參與公共事務的市民社會，共同創造更豐富的生活。

# 理念



- 從地區出發，與社區結合：加強社區的人際關係，形成「互助」的生活價值；鼓勵主婦、弱勢團體、社區閒置人力加入生產行列，協助各地具有分社雛型或基礎的取貨站，組織成立分社，共同推展生活消費合作社的理念。
- 組織具經濟性及社會性的「班」：設計以「班」為單位的無店鋪方式來推動共同購買，透過人與人的結合，避免孤立的消費者被各個擊破，並藉班員的互助合作（有人記帳、有人收錢、有人聯絡）來降低不必要的成本，進而提高消費品質。
- 自主思考、付諸行動：從持續的互動中，喚醒大家對生活的省思。
- 自辦合作事業，解決問題：共同購買成員以自己的智慧和勞動自主參與，促成相互扶助的可能性。



# 行動



- **入會須入班**：在成立消費合作社以前，共同購買以「班」為社區發展（地區營運）的起點及最小組織型態，10-12 人可組一班，各班班長角色重大且任務繁多，要訂貨、分貨、解決班員問題、蒐集班員反應，班長可說是共同購買運動第一線的靈魂人物。
- **成立「區隊」**：一方面可落實會員參與經營的理想，實現消費自主；一方面也可實踐共同購買班推動社區發展的目標。原則上每一個區隊的轄區中，應有 5 至 30 個班的規模。區隊應具備條件包括有固定據會的場所、有專人管理（區隊長可兼任）、有經常性的活動、對外開放。凡是成立的區隊將可獲得所屬共同購買班 5% 購買額作為區隊發展基金。
- **會員自主舉辦的各種活動**：例如新店的快樂女人成長班。
- **士林好所在「社區生活空間」**：1994 年成立士林好所在，正式走入社區，形成一個「社區生活空間」。一開始承攬處理蔬菜等生鮮貨品的理貨及配送等勞務，後來發展出「媽媽生產班」，協助食品加工處理農友生產過剩或瑕疵農產。隨著蔬菜處理及配送系統等工作移交回總倉庫後，士林好所在回歸社區的生活空間，陸續推出各種成長班，希望增進家庭主婦的自信，又稱為「好所在成長班」。
- **培訓解說員**：班是共同購買在社區的出發點，也是勞動自主、地區營運的基本單位。為了協助班的組成及維繫，1997 年開始培訓解說員，經解說後順利成班，酌發解說員車馬費 1000 元，但仍需定期陪伴關懷一個月，之後始將資料移交組織部，且每月必須參加定期聚會及成長課程。解說員一年一聘，每年解說六次以上得以續聘。



# 脈絡說明

共同購買面對會員秉持開誠布公的原則，面對生產者也是同樣的要求。一方面，召集一群有共同理念的消費者（會員），將大家的消費力集結起來，以合理的價格向生產者購買安心安全的產品；另一方面，要求生產者按照我們的標準及規格來生產。

一般公司經營是「成本 + 費用 + 利潤」，投資的股東當然會覺得利潤愈多愈好，但共同購買不是為了利潤，而是解決大家所需，創造自給自足的經濟模式。共同購買的定價有個簡單公式：生產者報價 + 必要管銷費用 + 結餘。

一般市場邏輯是盡量壓低成本與抬高售價，從中賺取最大可能的利潤。但共同購買從一開始就不是為了賺取利潤，而是由消費者來訂規格，再由生產者按照這些規格來製作。生產者按照這些規格製作而增加的費用，當然就由這群消費者來分攤。

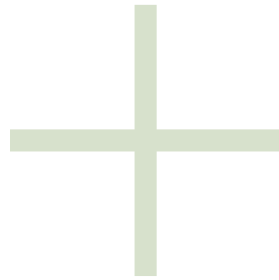
共同購買透過「班」、「取貨站」以無店鋪方式經營，會員參與勞務而把管銷人事費用降到最低，也才有可能以大多數人負擔得起的售價將共同購買推廣出去。共同購買累積過往年度經驗，產品定價原則如下：

1. 合理進貨成本 + 必要管銷費用 + 限制結餘 = 定價
2. 合理進貨成本，是指農友和生產者誠實詳細地告知「直接生產成本」（種苗、資材、設施等）、「間接成本」（雇工、運費等），以及「利潤」（農友、生產者可以維持家計或事業持續經營所需的報酬）。而進貨成本可能受天候、產量和技術精進而有漲跌，故有較大之波動時，生產者也應誠實告知。
3. 必要管銷費用，隨著共同購買運動組織日益龐大，舉凡雇用之工作人員、廠房設備、站所租金、水電、運輸等均是必要之管銷費用。主婦聯盟合作社目前之管銷費用是控在 27% 到 28.5% 之間。
4. 共同購買不以營利為目的，不追求結餘極大化，但為確保安全維運，仍須有結餘，但限制在 3% 以內。

# 理念



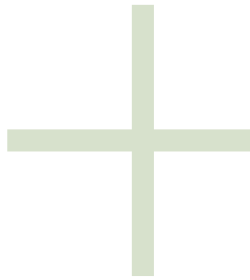
- 掌握消費的自主權，進而轉變市場中流通和販賣過程中的成本和價值觀。
- 基於誠信原則：在現今講求絕對商品化、效率化的市場中，建立一個與生產者較為人性化、重互助、合作的通道。
- 重價值，價格也要合理：基本上，有機耕作是較費工、耗資材的耕作，有機農產品較高價格是必然的，但有機農戶努力提高生產技術、降低生產成本也是必須的。
- 價格穩定、互惠互利：平時保障農友的進貨量與合理利潤，在市場價格異常波動時，生產者也能以回饋互助的心態，提供穩定的價格。
- 建構新消費運動的社區集結，不標榜最低價。
- 對價格有正確看法，真實反應成本：定價成本需考慮三個層面的成本，包括產品使用價值的生產成本、資源再生所需要的成本、處理廢棄物所需要的成本。



# 行動



- 訂出合理的價格：請生產者提供生產過程中所有的成本支出的資訊，會員及職員親自到生產現場好好了解，也會了解市價，最後經互相討論決定出彼此認同的合理價格。
- 透明化的計價方式：共同購買在入會／入社說明會，即公開生活材的定價原則是：合理進貨成本＋管銷費用＋限制結餘。
- 1996年「土雞暫停供應」事件：1996年10月，土雞生產者提出價格調漲的要求，由於生產者堅持提高價格，共購中心站在保障會員權益立場，決定暫停土雞供應。12月，委託蔬菜的生產者（三芝華太太）代為飼養，會員反應良好，決定每星期訂購一次。
- 颱風天蔬菜班不漲價：在彼此互信合作的基礎上，生產者不會因颱風天而漲一毛錢，正好證明了共同購買的想法——確實反應生產成本、維持穩定價格，以及保障生產者合理收益，才是農友所樂見的。





# 減硝酸鹽

為人和環境的健康把關



年費地區營運

生活者

生產者

生活材結餘定價原則

綠主張

主婦聯盟

共同需求  
減硝酸鹽  
利用

生活消費

計畫消費與生產 組織部

合作社

不以營利為目的 公益金

共同購買

# 脈絡說明

主婦聯盟共同購買於 1996 年成為台灣第一個管控蔬菜硝酸鹽含量的組織，1999 年正式訂定蔬菜硝酸鹽含量不得超出 3000ppm 的允收標準，比歐盟對蔬菜硝酸鹽限量標準的公告早兩年，也是國內目前唯一持續關注蔬菜硝酸鹽問題的組織。每批進貨蔬菜須經硝酸鹽抽檢並將結果公告周知，二十多年來如一日，如此堅持深深受到共同購買元老之一、台大園藝系林碧霞博士的專業與信念的影響及感動。

當年碧霞博士在實驗室意外發現市售蔬菜硝酸鹽含量竟普遍偏高，市售有機蔬菜也有硝酸鹽含量 (ppm) 破萬，震驚之餘，從此不遺餘力倡導，寫文章、開研討會，並親赴產地輔導農友減氮栽培。共同購買循循善誘，以加價方式來購買達標的低硝酸鹽蔬菜，農友也從抗拒、反彈，到後來以能種出真正的健康蔬菜為榮。

共同購買管控硝酸鹽，不只要為成員的健康把關，也要守護環境的健康。蔬菜硝酸鹽含量與植物本身生理特性、栽種環境、栽種方式、日照長度、採收時間及季節有關，但含量偏高多因農民想要菜長得快而氮肥施過多。人體若長期攝取過多的硝酸鹽，可能增加食用者罹癌的風險，而過度施肥也容易容易造成土壤酸化、病蟲害增加及地下水、河川等水體的環境汙染，也因此合作社成立迄今，仍持續推動減硝酸鹽運動。

# 理念



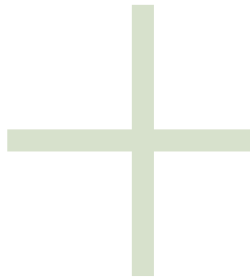
- **真正的健康蔬菜：**外觀堅挺茁壯、耐儲存；無農藥殘留、無重金屬汙染、無硝酸鹽含量過高等問題；吃起來扎實鮮甜，富含礦物質與維生素，營養價值較高，並具足風味。
- **保護環境永續生產：**不用農藥和化肥，還要合理、適量地施肥和正確土壤管理，以減少環境汙染，土地更能永續生產。
- **促使本土農業朝向高品質發展：**1999年台灣正式加入WTO，海外農產品大舉進口。高品質是台灣農業因應進口產品的利基。
- **自主監督：**讓成員有機會掌握正確的訊息，這對優良的生產者是一大鼓勵，對成員則是確切的保證。
- **自主檢驗深化提攜：**檢驗不是目的，而是管控與發現問題的手段，並協助生產者解決問題，深化與生產者之間誠摯互信的提攜關係。



# 行動



- 為簡易農藥測試站募款：政府的檢測制度旨在管理，非以消費者的立場出發，共同購買希望集結市民的力量，藉由募款或認捐等方式，催生市民簡易蔬果農藥及硝酸鹽檢測中心，共同監督蔬果食用安全。
- 培訓檢驗義工：由台灣省農業試驗所鄭允博士訓練第一批共 12 名義工，由會員自力做簡易農藥測試，共同購買中心不再球員兼裁判。
- 設置「檢驗室佈告欄」：硝酸鹽並不是農藥，但測其含量高低可反應植株的營養價值，以及生長過程中的營養管理（施肥）。
- 為農友提供專業知識：一旦發現農友的菜硝酸鹽數值有異時，便通知農友留意、促請改善。透過這樣的互動，農友已慢慢體會，有機不只是施用有機肥即可，更要把握均衡的土壤肥力管理。亦即農友要做的是合理、適量、適時的施肥，使土地能永續生產。
- 硝酸鹽試紙檢測：1998 年第一次共同購買北區農友大會，由林碧霞博士分享有效控制硝酸鹽的方法，也提供試紙教農友實際操作，以方便在田間自行檢測。此外，亦開課教導成員進行硝酸鹽試紙檢測，自主為吃的健康把關。





# 脈絡說明

共同購買不以營利為目的，然而從開發、生產、製造、運輸到利用，總有一定的經營成本，在總利用額扣掉該有的進貨成本與管銷費用之後，如果還有剩餘，稱之為「結餘」。

以「結餘」這個詞取代利潤、紅利，乃因共同購買是一群消費者自己找貨進貨、自己忠實利用，出資老闆就是顧客，顧客就是出資老闆。自己當老闆開門做生意，沒有道理低買高賣去追求利潤，也沒有必要「分潤」、「分紅」給自己，而是把結餘依法分配及返還社員。

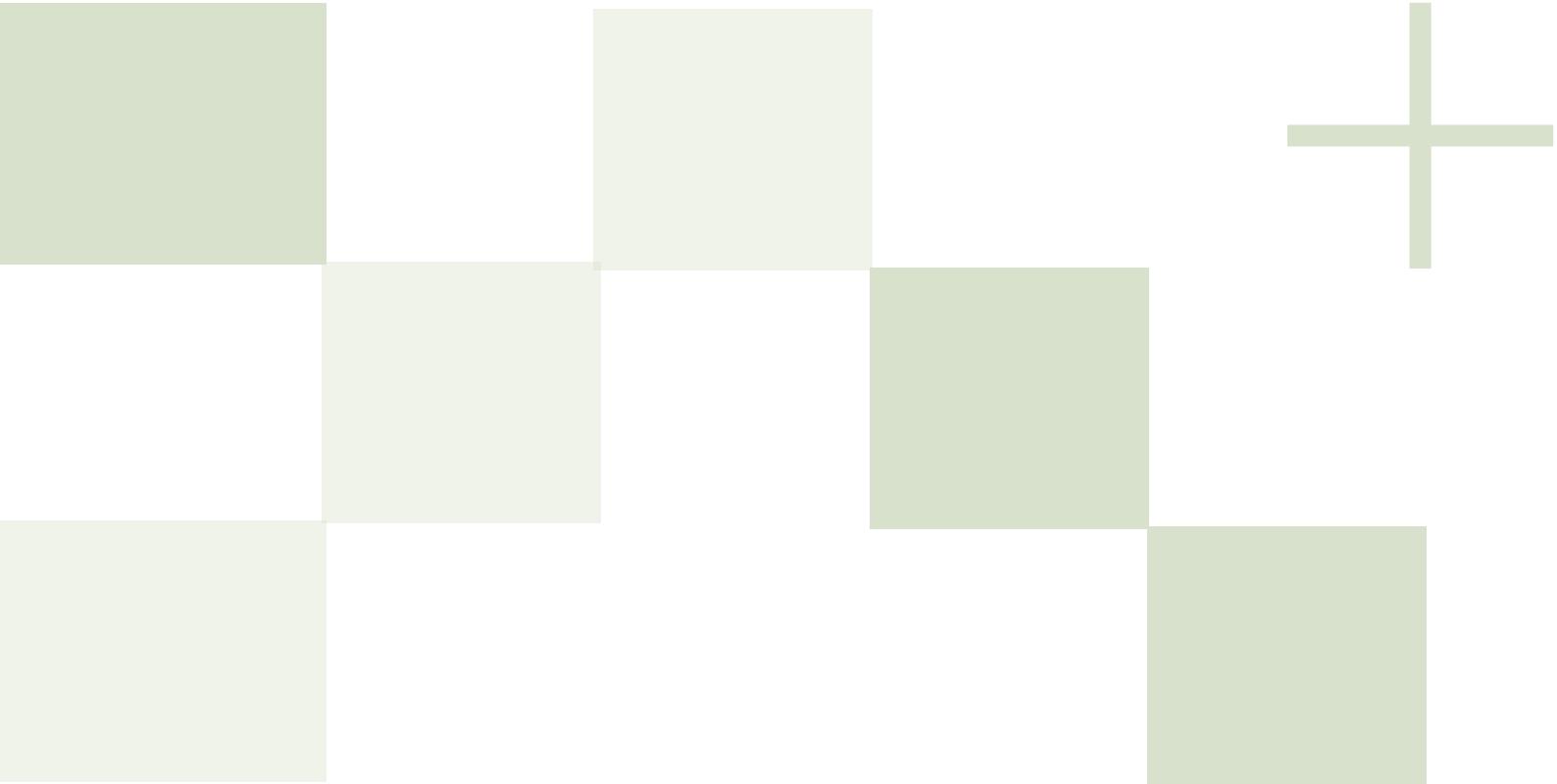
「結餘分配」與「分潤」、「分紅」的差異至為關鍵。如果是為了分潤、分紅，就像把共同購買當做一門可以賺錢的好生意，把出資當投資，是為了獲利，那就完全本末倒置了。但共同購買的營運仍須面對不可知的狀況，需有結餘以做因應，但年度結餘設限以不超過 3% 為原則。

結餘是來自會員集結共同購買力量所創造，因此自推動共同購買，即設有「活動金」、「回饋金」、「發展基金」等回饋會員，活絡會員組織（班、區隊、取貨站）的發展。在本社成立後，於第三季進行評估，若年度結餘應會超出 3%，即進行議題性產品的回饋社員方案，以更為平價方式進行推廣活動，促使社員認知生活和生產環境保護的重要性，深化社員充分理解共同購買力量對於友善環境的影響力。之後，年終決算的結餘再依章程法定比例分配之。

# 理念



- 落實合作社七大原則之會員的經濟參與：結餘歸於本社之會員。
- 結餘依利用額比例歸還：結餘來自成員參與共同購買，取之成員亦應用於成員或歸還成員。
- 限制結餘：結餘是為了因應不可知的狀況而預編，而非追求利潤，因此需做限制，以不超過 3% 為原則。



# 行動



- **小組活動金**：由第二次共同購買就開始提撥利用額的 2.5%，做為小組活動金。這是共同購買的特色，是集合市民資本，發揮共同「利用、管理、享受」的合作消費原則，讓小組開發「共的領域」。此活動基金不可抵購買金。
- **社區發展基金**：從每區各班共同購買的總金額提撥 5% 做為社區發展基金，又分為獎助活動 2.5%、區長津貼 1.5%、社區通訊 1%。
- **班的回饋金**：為了回饋「班」對共同購買的支持，依班的利用額分 A、B 兩組，提撥回饋金，由各班自行商討決定選購品目，於下次之訂購單上註明「使用回饋抵扣」即可。例如根據 1995 年 7 月至 12 月平均每月利用金額在達 8000 元以上為 A 組，該班可享有 1200 元回饋金；而 5000 元 -8000 元之間則為 B 組，可享有 600 元回饋金。
- **取貨站的回饋金**：綠主張公司鼓勵有半年以上經驗的班長籌組成立「取貨站」，並以每月利用額的 20% 做為回饋金。
- **推動「班」組織以增進貨真價實**：經營商店最重的成本負擔，不外是店租和人事費用。共同購買早年推動採無店鋪方式，由班長、班員來分攤共購中的部分勞務，並透過直接配送來節省店租、管理費用等，使我們花的每一分錢都能反應在品質上，才是共同購買的真正理想。
- **明文規定結餘分配**：本社成立後，章程第三十六、三十七條，本社年終結算後，若有結餘，先彌補累積損失，再進行社員股息分配。目前依台灣銀行當年度之一年期定存利率給付若仍有結餘則分為 100 份，再依下列比例分配——社員分配金佔 50%（按照社員該年度的利用額，佔全社總利用額的比例來分配）；公積金佔 10%；特別公積金佔 20%；理、監事、職員酬勞金佔 10%。



# 不以營利為目的

創造集體的共好，同時改善社會



年費地區營運

生活者

生產者

生活材料結餘定價原則

綠主張

主婦聯盟

共同需求

減硝酸鹽

利用

生活消費

計畫消費與生產

組織部

合作社

不以營利為目的

公益金

共同購買

# 脈絡說明

「共同購買」企圖在現今講究絕對商品化及效率化的市場中，建立一個較為人性化的，並重互助、合作的通道，自始自終的定位就是不以營利為目的。我們發起一場消費者運動，不是為了「賣東西給大家」，是為了尋找安全、健康又兼顧環保的產品；不是為了賺錢，而是要集結購買力，用消費改變社會。共同購買即使經歷不同的組織型態，包括以「綠主張公司」來經營時，亦是如此。

利他和利己是持續的動態平衡，不是先利己再利他，也無須等經營有結餘（有賺錢了）再來做社會運動。共同購買是在解決消費需求的過程中，就已投身議題倡議及社會關懷行動，這也是共購運動和時下的「團購」、「網購」最大的不同，不只是買，還要在買的當下，創造集體的共好和受惠。

共同購買以消費合作社組織推動，可以更加名符其實、相得益彰。因為合作社亦不以營利為目的，而是以滿足社員需求為主，兼具經濟與社會功能。在經濟方面，主要為協助社員省錢（減少物流過程的中間成本）或賺錢（鼓勵支持社員自主成立合作事業或承攬合作社勞務）。在社會方面，則是關注性別平權、環境等多元社會功能為目的。因此：

- 股息有限制（非紅利概念）。
- 按利用額比例，攤還結餘，或支持社員所贊同的其他活動。
- 設置公益金，辦理公益活動。
- 另設一部分不屬於個別社員的共同資本。

# 理念



- 發掘不同於資本主義的、屬於人性的價值。
- 集結消費力解決社會問題，找到超越貨幣的價值。
- 關懷弱勢，建構庇護職場、任用身心障礙族群。
- 支持本土農業，提高糧食自給率。



# 行動

- 提供「庇護職場」：1997年啟動精神障礙者的陪伴與就業，並引進社工資源，協助他們找出適合自己的工作，例如協助雞蛋分裝等較單純的工作，並輔助他們適應環境。為「弱勢者之經濟互助組合」的理念，踏出實踐的重要一步。
- 1995年的中秋節，邀請伊甸社會福利基金會事業部參加這次中秋禮盒的「共同購買」。
- 配送「免費小黃瓜」：1996年6月因三芝小黃瓜盛產，部分不及冷藏，瓜體頭尾雖有損傷，但中央部位完好，為避免丟棄形成浪費，因此仍照常出貨配送，但改為免費供應利用。
- 參與人權與環境的相關活動：包括女權火照夜路、環保聯盟台北分會圍爐募款餐會。
- 共購龍牙百合支持「綠色扶貧」：香港非營利組織「中國社會服務及發展研究」所成立的「綠色扶貧社」，以銷售特定貧困地區的產品，促進城市消費者對產品來源的關懷與認識，並為產品開拓市場，讓貧窮鄉村人民可藉公平交易的報酬，累積自力發展的資源，而不靠他人的捐助與施與，並在有「龍牙百合的故鄉」之稱的中國江西萬載線白水鄉推動「婦女扶貧計畫」。當綠主張因緣得知該計畫後，展開拜訪交流，並於1996-1998年發起共同購買龍牙百合相關產品，以協助當地婦女經濟獨立，支持其以保護環境的原則種植具鄉土特色的產品。
- 設立「農友預付貨款」互助機制：農業是看天吃飯的行業，颱風造成的水患常讓農友血本無歸，因此綠主張制定「農友預付貨款」的互助機制，讓農友較能安心做好生產。
- 「綠主張·嘉年華——自然環保生活系列活動」：1998年天母大葉高島屋百貨公司拜訪綠主張表達合作意願，邀請綠主張免費駐點推廣共同購買理念。



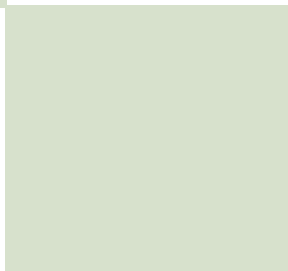
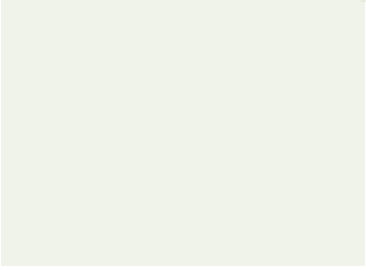
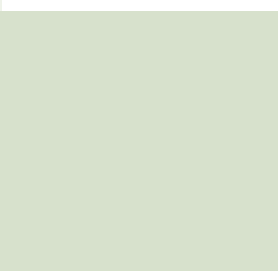
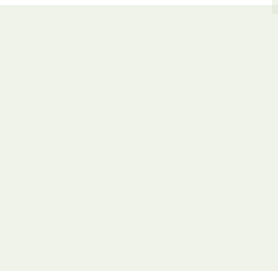
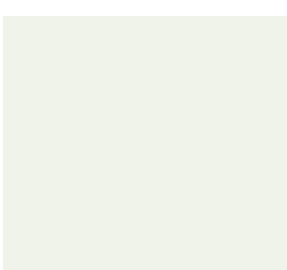
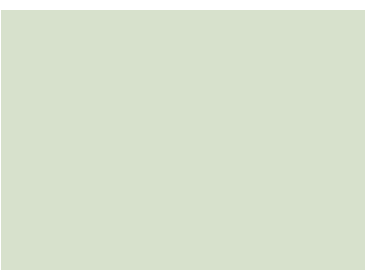
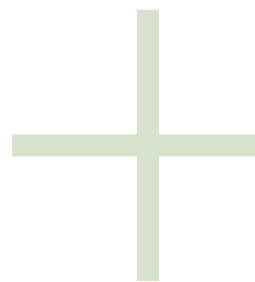
# 脈絡說明



「公益金」這個名詞出現在主婦聯盟的共同購買運動，是 2001 年成立消費合作社，依《合作社法》第 23 條之規定，合作社至少應提撥 5% 以上為公益金，但本社提高提撥比例為 10%，並使用於本社發展組織區域內合作教育及其他公益活動。共同購買做公益是與生俱來，像呼吸般自然。

加拿大合作經濟學者 Ian MacPherson 博士就明白指出，主婦聯盟的共同購買運動有兩項獨特之處，一為女性主體，另一則是從「利他」到「利己」，發展的脈絡不同於一般消費運動的從利己到利他；因為共同購源自主婦聯盟基金會的環保理念，是先考量到在保護環境的前提下，再到消費者可有安全的食物來源，不是為了買便宜。

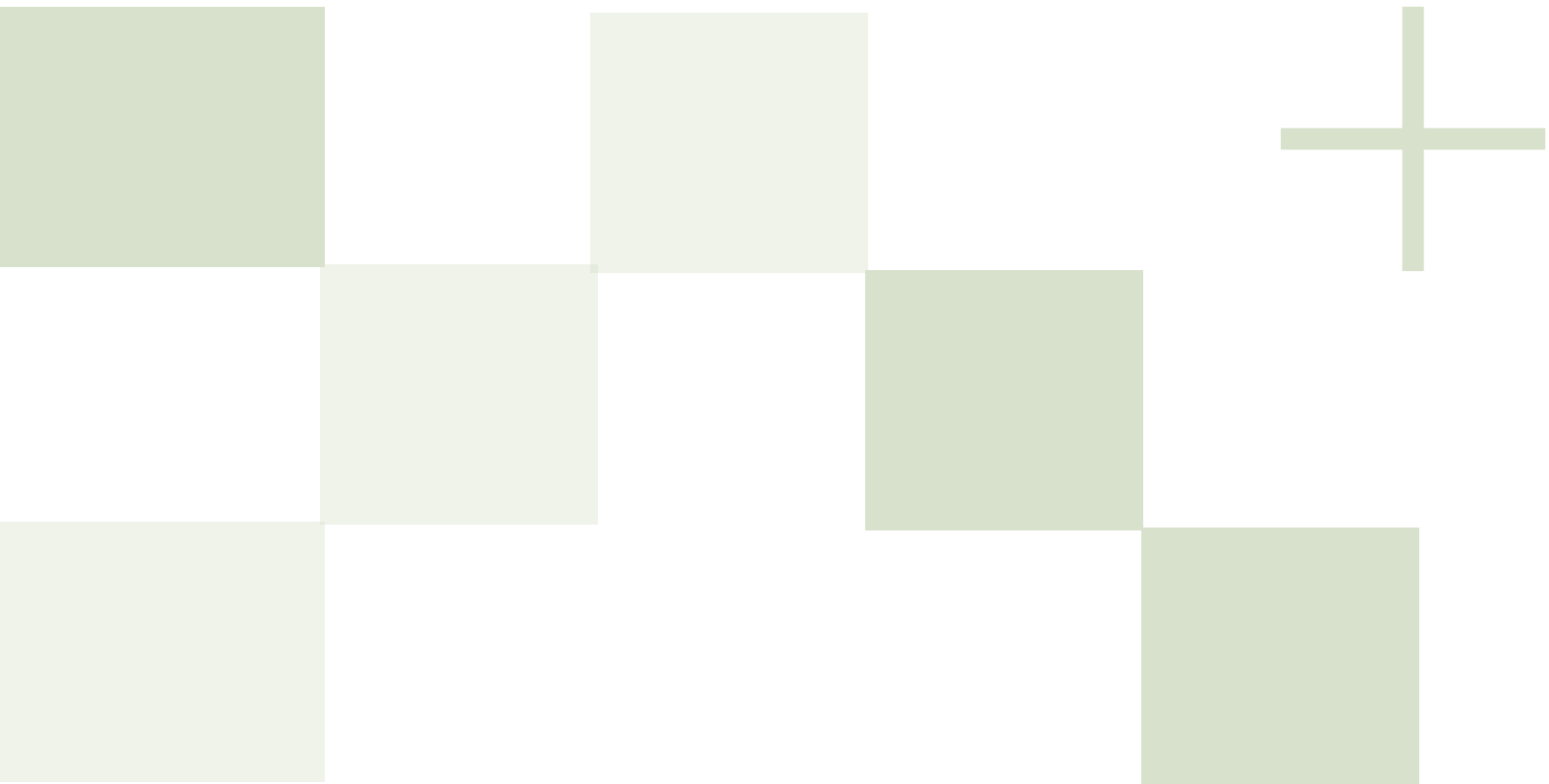
當年發起共同購買並進而成立綠主張公司，想要成就的事情是多方多面的，不是為了賣菜，也不只是為了要吃得健康，而是認定有價值的事，就排除萬難去做，例如提供庇護職場僱用精障朋友、不計成本送雞蛋給新竹一家教養院院童做分裝練習，只要能力範圍做得到的事、就盡量做。「買菜還能順便做公益」，就變成我們的一個特色。這不是計算的結果、也不是用公益做生意，共同購買每一位發起人，都有一份自己的美好盼望，而共同購買就是一個理想與夢想的實踐場域。



# 理念



- 集結消費力解決社會問題，找到超越貨幣的價值。
- 最積極的社會福利：合作社所有作為都是為了改善社區生活，建立所在地區整體的永續活力。
- 發展社區，強調人與人之間的連結。



# 行動



- 提撥「社區發展基金」：共同購買邀約大家一同參與購買活動外，也希望提撥該區域中各班共同購買的總金額的 5%，做為發展社區的基金。初期將以辦理社區通訊及共同購買聯誼會、檢討會為主，再加上該區原有團體的經常性活動，藉此創造出各區域班的結合與消費組織，同時也盼望大家都能了解支持「共同購買」就是支持社區發展的第一步。（社區發展基金，分為獎助活動、社區通訊、區長津貼三部分，比例分別為 2.5%、1.0%、1.5%）
- 設立「農友急難救助金」專款：綠主張公司時期，因一位原住民農友突然過世，向會員發起募款而設立「農友急難救助金」專款，並持續資助生活費照顧其三位幼兒至高中。也因一位農友太太罹癌而捐助之。
- 幫助受家暴婦女經濟自立：幫助受家暴婦女更新冷凍冷藏設備，並共購她們的手工產品，如熟食、粽子、滷肉等等。
- 「雞蛋班，給特別的孩子練習機會」：曾經有間位於新竹的教養院跟合作社訂雞蛋，讓院裡的小朋友練習分裝、送蛋。合作社不計盈虧，每週固定從台北配送雞蛋到新竹，在能力範圍內做最大努力照顧弱勢。
- 「區隊回饋金」做愛心捐款：1995 年，新竹蕙竹社區隊將共同購買所分配的上半年回饋金 4776 元，連同跳蚤市場所募得的愛心捐款，全數捐給德蘭兒童中心。消費的同時，不僅能做環保，還能做社會福利。
- 送冬衣到山地部落：新竹尖石山區天寒，冬衣需求量大，而一些原住民朋友因家庭所得與購物不便的限制，因此請會員將家中多餘的冬衣打包好（大人、小孩皆可），隨配送員的菜籃回收至中心，再交給玉峰石磊或新光等地的教會。



2021 年 10 月 關鍵 20 專刊

發行人 | 彭桂枝

專案諮詢 | 黃利利、陳來紅

專案召集 | 林玉珮

專案執行 | 王常怡

執行主編 | 王慧雲

美術設計 | FE 設計

台灣主婦聯盟生活消費合作社總社

地址 | 241 新北市三重區重新路五段 408 巷 18 號

電話 | 02-2999-6122

# 關鍵

KEY

20+