台灣社會

公益行動協會

台灣社會企業
創新創業學會

TR015

4 Innovators Using Civic Consumption to Change the World

運用公民消費以改變世界的四個創新機構

作者：威爾 • 伯恩 Will Byrne
來源：英國「阿育王 Ashoka UK」- 1 May, 2014
轉載：湯姆森路透基金會 Thomson Reuters Foundation

本文僅表達作者意見，並不代表湯姆森路透基金會觀點。

你一定聽過顛覆性的新商業型態正如同雨後春筍般不斷出現。最知名的例子便是 Airbnb 環球旅居、Lyft 搭便車服務以及任務兔（TaskRabbit），他們站在共享經濟 (sharing economy) 概念的舞台中心，卻以最平常且讓人難以察覺的方式改變商業型態。

共享經濟，又被稱為共同消費 (collaborative consumption)，是指在個人對個人（peer-to-peer）市場上，與其購買擁有權，人們運用分享、租賃或是以物易物的

方式來交易。它們將制度大眾化，增加閒置物品及勞務與有真正需要的人接觸的機會。這是個令人振奮的趨勢，而這趨勢在科技的推進下，快速發展到令我難以望其項背的程度。但共享經濟並不是唯一能顛覆性地改變人們消費型態的模式。直到現在，共享經濟還未應用在低收入戶及弱勢族群上，而他們或許才是真正有此需求的消費者。

你可能沒聽過的是，社會創業者正用一個創新的新模式，來嘗試解決許多目前的巨大挑戰，特別是針對公平與取得管道的問題。

這些產業界領袖採用從共同消費運動得到的經驗，正嘗試運用市場導向方式來達到增強社會影響力的目標。他們匯集包含城市、鄰里、組織等團體的共同購買力，並促使此力量讓必要的商品與勞務更容易取得，還能藉此鼓勵關心社會及優先採用永續措施的企業。在風潮 (Groundswell)，我們稱之為「公民消費 Civic Consumption」。

公民消費並不只是單純的「撿便宜 decreasing costs」或「減少消費 reducing consumption」；當然，這兩者都是公民消費的益處。公民消費激發團體能量，正因為團結，我們才有力量。我們有能力鼓勵那些盡力行善的企業；我們有能力藉由降低價錢，讓人們獲得賴以維生及茁壯的事物、減少不公平、並將市場服務擴展到資源不足的地區 (underserved areas)。

在風潮，我們一直推動運用公民消費的方式，匯集社區的購買力，以增加獲取綠能的管道。我們匯集個人以及組織的購買力，包含非營利組織、小型企業、宗教組織以及學校。這樣的龐大的團體購買力，激勵再生能源廠商願意提供我們更理想的價格，並簽下更合理的合約。最後，我們協助這些組織能夠轉換使用潔淨資源 (clean energy)。

我們的目標是強化社群，解決不公平的問題，並帶動地方上永續發展。雖然我們是非營利組織，但我們非常自豪能夠成為以市場導向帶動社會影響的先驅。透過協助人們利用他們的集體購買力，我們處理過超過 1 千萬美元的綠能採購案。在這些工作中，我們最值得驕傲的是，幫助那些專門服務低收入地區的團體，減少水電費的支出，讓他們能將經費更集中於他們的服務對象。我們總共幫助這些社群節省了超過 2 百萬美元的支出。

我們並不是唯一利用公民消費的方式，來解決當今最重要的社會議題之團體，但我們需要更多的創新機構，將這個模式作為推動社會變革的新架構。以下是四個運用公民消費模式的創新機構，他們透過重新思考人們如何獲取健康療護、寬頻網路、健康食物以及書籍的新方式，成功地創造長期的影響力。

1. **自由職業者聯盟 Freelancers Union.**
身為具有社會目的之自由業者保險公司 (Freelancers Insurance Company, FIC) 共同創始人兼執行理事，同時又是 CEO 的莎拉・霍洛維茨 (**@Sara_Horowitz**)，已經從事協助獨立自由業者解決問題將近 20 年了。自由業者聯盟連結美國 4 千 2 百萬的獨立自由業者，爭取團體費率福利、交換資訊、組織社群以及進行政治活動。在 2009 年，自由業者聯盟創立自由業保險公司，以團結紐約的獨立工作者爭取更高品質、更加合適與可接受價位的健康醫療福利。自由業保險公司現在服務超過 2 萬 6 千位的紐約人，並已維持三年不調漲保險費用。團結的能量巨大到讓自由業者聯盟去年在布魯克林區成立了 7 千平方英尺的「自由業者廳 Freelancer hall」，為會員提供免掛號費 (no-co-pay) 的基本照護服務。「自由業者廳」同時也提供免費的瑜伽、針灸、教學以及交流活動。自由業者聯盟打算一月在曼哈頓下城 (Lower Manhattan) 建立另一個大廳。

2. **EveryoneOn.**
CEO 扎克・萊弗倫茲 (**@ZachLeverenz**) 領導這個非營利組織致力消弭數位落差。多虧了有許多公、私部門與網路、軟體、硬體廠商的合作，EveryoneOn 才能以提供低廉且高速的家庭網路與電腦，來彌合數位落差。在預先規劃的 14,000 個郵遞區號地區中，挑選家庭收入低於中位數 3 萬 5 千美金的對象，EveryoneOn 利用 6 千萬美國群眾的市場力量，讓公部門及私部門的夥伴，能夠一起達成數位涵括 (digital inclusion) 及就業、健康、課程以及公民參與的相關社會成果。

3. **第一本書 First Book.**
阿育王 (Ashoka) 董事會成員凱爾・澤曼 (Kyle Zimmer) 是第一本書組織的總裁兼 CEO，她領導這個服務真正有需要的兒童之最大網絡快速成長。第一本書將新書交到最有需要的兒童手中。靠結合學校與非營利組織的購買力，第一本書開創了突破性的渠道，用極低的價錢提供新書以及教學資源。只要零售業 5 折到 1 折的價錢就能買到高品質的新書，並與超過 90 間的優質出版社合作。直到現在，第一本書已經成功推廣超過一億本書及教育資源給各式計畫與學校，來幫助全美國與加拿大的低收入戶家庭孩子。

4. **共同市場 Common Market.**
作為共同創始人兼共同經理的海爾・約翰斯頓 (Haile Johnston) 在德拉瓦谷 (Delaware Valley) 創立了能強化地方農場，並促成當地博愛服務與社區及機構連結的社會企業。憑著凝聚需求，並提供分送服務基本措施，他

們將學校、醫院、雜貨店、工作場所與當地農產品連結在一起。共同市場首先從將近 90 個農場與加工廠購買，再配送到德拉瓦谷 200 多所公私立學校、大學、醫院、職場、雜貨店、非營利組織、宗教組織，一週配送 6 天。

公民消費並不只侷限於健康照護、健康食品、綠能、寬頻網路或者書籍。它不僅可以跨部門運用，甚至會持續用全新的方式干預我們的經濟。唯有聚集群眾團結的力量，才能在迎向２１世紀的各種挑戰中帶來深遠的影響。

轉載：Thomson Reuters Foundation 湯姆森路透基金會

關於作者

威爾 • 伯恩 (Will Byrne) 係風潮組織共同創辦人兼 CEO。風潮因為大膽採用干預式手法，將平凡的商業行為轉變為所有人都能負擔、有社會意識的商品及服務。近年來，伯恩的努力讓他登上許多世界知名的榮譽榜，包括：富比士 30 位 30 歲以下名單，白宮變革倡導者獎 (White House Champions of Change honor)，阿育王傑出社會創業家 (Ashoka Fellow)，及世界經濟論壇傑出青年 (World Economic Forum's Global Shapers)。他也曾在杜克大學的山佛公共政策學院 (Duke's Sanford School of Public Policy) 及紐約大學史登商學院 (NYU Stern's Business School) 擔任專題講者。他的文章也發表在 Forbes 及 FastCompany。自紐約州的瓦薩學院 (Vassar College) 畢業，並在德國柏林短期從事記者工作後，伯恩加入歐巴馬首次總統競選活動。在那裡，他學到了革命性的連線 (online) 與離線 (offline) 社區組織技巧，他的生活也因此而起了重大的改變。因為對機會均等與環境永續性有深度的熱愛，伯恩決定不追隨他的同事，加入歐巴馬政府團隊，轉而選擇應用所學，致力於推廣所有社區獲取潔淨能源管道。一路走來，經由多次嘗試錯誤，加上地方社區領袖的洞見，他開發了一種經營的新方法，得以優先考量社會影響力，並且為當地居民創造經濟機會，他稱之為「公民消費 Civic Consumption」。

伯恩目前正在探索能如何利用公民消費作法，以嘗試解決一系列今日最急迫的社會議題。他正專注在使人們有能力運用他們的每日採購決策，以改善我們的世界。

來源：Groundswell 官網

有關風潮 (Groundswell)

風潮的使命

風潮的使命是解放社區共享經濟的能量，增強地方永續發展以及追求繁榮。

風潮幫助家庭或社區團體取得所需的資訊、工具及支援，以匯集他們的購買力，節省能源支出，並從基層刺激綠能市場成長。

公民消費模式

風潮的工作係基於公民消費的模式，或是一種藉由匯集大家的購買力，人們與社區便能有所作為，並以較低的價錢滿足自己的需求。他們可以藉由解放企業的能量，作為社會公益的推動力，並激勵企業傳遞對社會、環境及經濟效益給當地社區。

這個模式有 4 項關鍵：

1 **敦促社區網絡**
動員他們的成員，包含鄰近地區的各類協會或是宗教組織。

2 **匯集購買能量**
建構集體能源服務購買力，像是電力或者是家庭節能設施升級等。

3 **選擇每個計劃最重視的關鍵社會影響力**
例如，支援地方商業活動或追求公平工資的立場

4 **利用購買力達到更低廉的價格與社會公益**
運用社區的集體市場力量，獎勵提供競爭價格、同時又能結合有益於社區的標準之企業。透過這個模式，風潮帶領幾個團結起來的社區居民，降低家庭節能設施更新的費用，並獎勵提供員工合理薪水的企業。它幫助了許多宗教團體與特許學校節省電費，並把那筆省下的費用，運用在為低收入居民設立急難救助金。它鼓勵了提供公平及永續經營方式的區域性小企業，同時讓他們獲得資訊充裕且組織良好，有意向它們採購的客戶。

最終，公民消費模式結合消費者、企業及地方機構的力量，為他們的社區實現更大的利益。

資料來源：Groundswell 2012 年終報告

譯者：丘佳蓉

翻譯機構 (Translated by)：

台灣社會公益行動協會

Taiwan Social Interest Action Association

台灣社會企業創新創業學會

Taiwan Social Enterprise Innovation and Entrepreneurship Society

輔仁大學社會企業研究中心

Social Enterprise Research Center, Fu-Jen Catholic University, Taiwan

本文版權歸原作者及原網站所有。本網站翻譯文章僅供個人使用。
如需下載，請尊重著作財產權，不得轉為營利用。