

社會創新組織揭露格式

社會創新組織於會計年度終了，董事會（理事會）應填寫社會創新組織揭露格式，並提請董監事會（理監事會）核備並於股東會（會員大會）提請承認。

一、組織基本資料			
組織名稱	台灣饗讚文創有限公司		
營業登記日期	2014-07-04		
組織種類	公司 獨資 合夥 有限合夥 部落公法人 社團法人 財團法人 合作社 儲蓄互助社 農會 漁會 農田水利會 大專院校 其他		
負責人	戴源德		
聯絡電話	07-9585491	電子信箱 Email	service@taiwansugoi.com
聯絡手機	0906958491	統一編號	54635466
資本額	2,000,000		
組織登記/聯絡地址	高雄市三民區博愛一路 366 號 5 樓		
二、聯合國永續發展目標、社會使命與營運模式			
(一)貴單位符合之聯合國永續發展目標(至多 3 項，請勾選)			
(1)終結貧窮	(7)永續能源	(13)氣候對策	
(2)終結飢餓	(8)良好工作	(14)海洋生態	
(3)健全生活	(9)工業創新	(15)陸域生態	
(4)優質教育	(10)促進平等	(16)和平正義	
(5)性別平權	(11)永續城鄉	(17)夥伴關係	
(6)潔淨水源	(12)產消責任		
(二)社會使命			
<p>現在全球高度開發國家大都面臨三個共同難題，就是高齡化、人口減少和過度都市化。</p> <p>2017 年 2 月，臺灣的老化指數達到 100.18，代表老年人口已經超過幼年人口。2018 年 4 月，臺灣 65 歲以上老年人口占 14.05%，正式步入高齡社會。預計 2026 年更將達到總人口數的 20%，成為超高齡社會，後果就是造成社會福利和醫療的成本大幅增加，勞動人口減少及老年人口扶養比的加重。</p> <p>其次，人口減少問題，主要歸因於少子化。而低薪、高房價、小孩托育及教育問題，正是造成臺灣少子化現象的主因。</p> <p>而工作機會及資源集中在大都市的結果，就是造成人口往大都市移動，臺灣超過七成的人口集中在六個直轄市，而同時深受這三個現象所害的，就是小型城鎮和偏遠農村。由於缺乏工作機會和穩定收入，年輕人只好到更大的城市尋找工作，地方因而產生了「收入低、人外流、高齡化」的惡性循環。</p> <p>因此台灣饗讚文創希望透過為偏遠地區及農村，以建立地方品牌為目標，進行整合地方資源、打造特色商品、創造觀光價值等工作，為地方帶來更多工作機會、收入與商機。同時用「以文化振興農業，用創意加值台灣」做為企業定位，以「全原料台灣生產、全原料產地限定、全原料產銷履歷、全原料保價收購」為企業原則，來建立一個永續型的地方創生企業。</p>			
(三)營運模式			
<p>屏東市歸來地區，是台灣饗讚文創從事地方創生事業的第一個案。</p> <p>2004 年，台灣饗讚文創創辦人任職於生技公司，從事牛蒡生技食品研發，而牛蒡的產地就是屏東歸來。期間陸續研發出牛蒡保健食品，台灣第一支牛蒡健康食品，甚至到牛蒡植物新藥研發，其中牛蒡健康食品在最市場高峰時，年銷售額超過新台幣三億元，但是歸來的農民並未因此蒙受太多利益，收入甚至不及銷售額的 1%。雖然歸來因為牛蒡而打響了名號，但 15 年來，歸來地區的經濟與生活型態並沒有任何改變。其中最重要的原因，就在於歸來地區只掌握了一級產業，高附加價值的二三級產業全部操之在人；而更糟</p>			

糕的是，歸來地區的平均耕地面積不大，與雲林、台南等牛蒡產地相較，成本競爭力居於劣勢。

有鑑於此，創辦人在 2014 年成立了台灣饗讚文創，企圖為歸來和當地牛蒡產業尋找新的出路。而主要的作法，就是透過建立歸來的地方品牌，開發有形（伴手禮）和無形（觀光）地方特色產品，導入二三級產業，實現六級產業在地化，以增加當地居民工作機會及收入，以達促進地方創生之目的（參見附圖）。

在行動策略上分為三個階段：

一、整合地方資源：包括內部資源與外部資源，在內部資源中，以歸來的牛蒡（農業文創）、歸來車站（鐵道文創）及歸來慈天宮（宗教文創）最具發展及加值潛力。

二、打造特色商品：利用歸來當地及台灣各地生產之原物料，製作歸來地方特色伴手禮。目前已研發的產品包括大林歸來鳳梨酥（商標已註冊）、成功歸來鳳梨酥（商標已註冊）、歸來牛蒡茶、歸來牛蒡餅乾、歸來牛蒡蛋捲等，並可結合鐵道及宗教文創聯合行銷。

三、開發觀光資源：本公司合作夥伴於歸來車站旁擁有一處四百坪之基地，可做為建設觀光工廠之用，同時也擁有台灣頂尖的牛蒡科技研發成果，再結合牛蒡美食、鐵道觀光及宗教參拜，將有助於歸來觀光品牌的形成，為當地帶來更多商機。

三、營運現況、年度成果與社會影響力呈現

(一)現況與年度成果

《公司現狀》

台灣饗讚文創預計將於 2022 年開始進入正式商轉，並以發動群眾募資做為切入市場的第一步。在這之前，我們已經做好以下的準備工作：

一、資金的準備：對新創公司而言，在還沒開源之前，節流是最重要的工作。因此創辦人沒有支領任何薪水，公司固定開銷縮到最緊，在幾乎沒有營收的情形下，五年間 200 萬的資本額只燒掉不到 50 萬。但在產品正式上市後，公司即將辦理增資，也已找好投資人，並將以申請創櫃板上市為目標。

二、理論的驗證：創辦人特別進入高雄科技大學文化創意產業系碩士專班，深入研究地方創生、六級產業等知識，並完成相關碩士論文一本。

三、資源的調查：除了歸來的內部資源外，公司也進行外部資源的整合，包括原物料、文創、宗教、學術、設計、獎補助、研發、生產代工等資源，從原料、成品到行銷間的資源幾乎都已整合完畢。

四、產品的開發：經過多次試作及調整，已確定開發五支產品，並申請到兩張註冊商標。

五、政府的補助案及創業競賽：五年間參與多項競賽，其中較為重要的獎項包括 105 年文化部文創之星競賽決賽入圍暨人氣獎、第二屆京台青年創新創業大賽台灣複賽入圍，以及 108 年度經濟部 SBIR 創業概念海選計畫通過，目前正以營運規劃書申請 PHASE2 補助。

2022 年，創辦人進入義守大學管理博士班就讀，預計以產學合作方式與義守大學合作開發相關產品。

《關於創辦人》

戴源德，1971 年出生於高雄，銘傳大學大眾傳播學系畢，陸續在台北從事過記者、公關、企劃、撰稿等工作。2003 年回到高雄落地生根，陸續從事過電子商務、電視購物、行銷等工作，2005 年投入生技產業，並開始接觸歸來地區及牛蒡產業迄今。

2014 年因有感於長期在牛蒡產業上合作的屏東歸來地區，一直未獲發展，因此開始投入地方創生之研究，並成立「台灣饗讚文創有限公司」做為執行單位。同時立志以從事地方創生工作，做為畢生之志業。

(二)社會影響力呈現

由於產品尚未上市，尚無法以量化方式呈現，謹就目前之規劃說明企業的社會使命及長遠價值。

在地方創生的策略上，我們以建構地方品牌為導向，將地方品牌視為一個事業，並以永續經營、回饋地方為宗旨，並遵循三步驟、三回饋策略進行：

步驟一《整合地方資源：

由企業以外部資源方式，不貿然投入資金，而是以企業化及專業角度盤點地方既有資源，費用全部由企業支應，地方零負擔。

步驟二《打造特色商品：

以地方特色或既有的農產品做為原物料，並以地名做為品牌進行地方品牌之行銷。這除了是企業主要的收入及營利來源外，也是為地方品牌進行宣傳及行銷的重要工具。

步驟三》開發觀光資源：

利用在地特色資源，開發半日遊、一日遊觀光行程，同時還可串接周邊區域擴大效益。並鼓勵消費者搭乘大眾交通工具前來，以提升低碳旅遊之風氣。

回饋一》採購當地農產：並以保證價格收購，實質增加農民收入。

回饋二》僱用當地勞工：並創造二三級產業就業機會。

回饋三》獲利回饋地方：企業年度獲利的 20% 直接回饋地方，並以兒童福利為優先，以減少生養壓力，提升生育意願。

在開發地方特色伴手禮的部份，我們堅持以下四個原則：

一、全原料台灣生產：

除了彰顯台灣特色、增加農民收益外，更重要的是，這還兼具傳達地產地銷、食物里程及食物碳足跡等概念的功能。

二、全原料產地限定：

以台灣各地具地方品牌價值的農產品做為原物料，除可掌控原料品質、增加農民收益，推廣地方品牌農產品外，也可形成獨有的產品原物料區塊鏈。

三、全原料產銷履歷：

農藥濫用則食安堪虞，化肥濫用則有損地力。為了確保食安及防止土地劣化，全部原料都要求需具備產銷履歷，如尚未取得，企業將協助農民取得相關認證。

四、全原料保價收購：

為確保農民能獲得穩定收益，所有原物料均以合約保證價格收購，以符合公平貿易的原則。

四、財務資訊

財務資訊包含以下項目：

營利事業：盈餘預計投入社會使命 10%；接受政府補助占全年總營收 0%。

五、其他相關文件或證明

相關文件或證明，如經主管機關認可或依第三方標準之認證，社會創新組織亦得於揭露格式範本中揭露。