


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	三小文創有限公司			
營業登記日期	2012-10-25			
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	李宜倩			
聯絡電話	0983-733399、05-533-9860	電子信箱 Email	service@tri-small.com	
聯絡手機	0922297926	統一編號	54001152	
資本額	60,000			
組織登記/聯絡地址	雲林縣斗六市九如街 51 號			

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

2012 年，我們的身分是學生，從參與一個荒廢 20 年的防空洞活化案開始，認識雲林、認識農夫。我們發現身為消費者的我們，跟身為生產者的農夫、加工者們，之間的認知有很大的落差。彼此之間的關係一直處於不理解、不平等的狀態，很多的誤會以及欺騙，於是逐漸累積成食安問題。所以，我們成立了三小市集，三小是「小人物、小土地、小滿足」，期許成為從產地出發的食農交流平台，成為產消之間的溝通橋樑，更以團體的力量支持生產者友善耕作。

(三)營運模式

我們逐步把問題拆解成以下三點，研擬行動目標：

【1. 對雙方—沒有適當的溝通平台】

實體部分，透過舉辦農夫市集、產地體驗、發行「雲林食通信」等，讓農夫與消費者有更直接的互動。線上部分，透過社群媒體經營，逐步分享食材背後的故事、以及各項友善環境的實踐故事。

【2. 對生產者—農產品需提升品質與形象】

以合理的價格鼓勵生產者友善耕作，並落實品質把關與檢驗，共同製作出各種好吃又安心的產品，並改善包裝方式，提升品質與形象。

【3. 對消費者—沒有料理的生活習慣、更需要完整的客戶服務】

設立實體店面、北部據點、線上電商平台，透過社團料理分享以及完善的客戶服務，讓消費者可以輕鬆地買到、讓生活過得更好。更提供家庭、企業團體「禮贈品規劃」與「好田計畫」等方案，透過團體的力量來參與這個友善循環。

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

創辦人暨負責人為李宜倩，目前團隊正職人員 5 位，兼職人員 1 位；並與 50 位生產者合作採購。其中有機驗證占比 50%、友善耕作占比 40%、安全栽培占比 10%

成立 11 年來，長期深耕雲林，經營三小市集、發行雲林食通信刊物、國發會地方創生青年培力工作站、第四屆社企流 iLab 加速器團隊、統一超商好鄰居文教基金會青年深根計畫團隊，致力推動友善農業，成為台灣永續食農品牌。

營運至今已有多家媒體報導，包含華視新聞雜誌、公共電視、台灣挑惕指南、倡議家、上下游、今周刊、聯合報、社企流等，並與多家企業合作如國泰金控、睿禾控股、關東鑫林、美商科磊，並提供禮盒與活動規劃服務。2020 年雖受到疫情影響，營業額仍成長 190%，持續在產地深耕、支持友善耕作。

在 2023 年度中，與 KPMG、中央社及華新麗華有以在地食材及茶為元素，合作節慶禮盒系列。另今年也首度與關東鑫林合作，邀請雲林廠&桃園廠超過 17 個部門與處室的同仁，一同參與三小市集的好田志工行動，認識在地生產者職人，與有機/友善茶農攜手讓更多人認識友善土地的在地物產，成為新改變的參與者。

111 年與 112 年入選 Buying Power 社創選品、有責商行

KPMG 安侯永續春節禮盒—永續茶點禮

KPMG 長期投入永續議題推展，本次由三小市集規劃春節禮盒，以八款採用在地食材的無添加點心，佐生態紅茶、梔子花烏龍茶，每一口團圓點心都能支持在地永續發展！

凱絡媒體 春節禮盒—金色茶香禮

凱絡媒體長期力行 ESG 行動，這次的春節賀禮，三小市集集結多達 12 位生產者夥伴、以及在地圓夢庇護工廠孩子們的用心，讓一份禮盒不僅達到 SDGs2、5、6、8、11、12、15 的指標，更實際支持在地生產者與社會企業的行動，讓所有收禮者，共同發揮社會影響力！

(二)社會影響力呈現

累計至今，合作生產者有 30%是青農，員工也聘請在地回鄉年輕人，而農夫市集與社群互動參與人次超過 10 萬人。三小市集的長遠目標是，建立一個良好溝通的產銷平台，在買賣關係中，也能達到友善環境、以合理價格支持農夫經濟與農村發展的目的，未來消費者想要購買有在地特色、值得信賴的產品，會先想到三小市集，並且透過持續地進行食農教育互動，讓產銷環境更加健全。

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 20%；接受政府補助占全年總營收 12%。

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。