



# 李德忠 推广时尚有机生活

有机食物在早年被认为是癌症患者或病人的调理食物，但是随着现代人的心态改变，开始注重养生，了解健康应该要趁早预防，而且有利人利己环境，有机饮食如今已成为生活时尚。

**在**我国，普遍上有机食物的价格仍比一般食物的价格比较来得高，因此不是每个人有条件长期吃有机食物。

思源 (BMS Organic) 执行总裁李德忠 (Terry Lee) 表示，现在的有机食品价格与5、6年前比较，可说是便宜了2、3倍，但是价格还是比非有机食品略高，如果能吸引更多吃有机食物，订单提高，价格也能相应降低。

“这也是我们的宗旨，要让每个人都可以享受有机食物，因此努力推广有机食物，鼓励公众多吃有机食物，也将食物外销国外。”

目前，该集团采取薄利多销策略，鼓励公众吃有机食物，只要需求量增加，提供有机食物的农民也能放心大胆投资与种植，稳定的收入也能让有机食物价格稳定，当然也能以合理的价格让消费者受惠。

他说，有机食物在欧洲已有百年的历史，欧美的有机店如同霸级市场，可说是应有尽有，美国估计有10至20%的民众吃有机食物，我国吃有机食物的公众则不及1%。

因此，思源有责任再教育公众，让他们了解吃有机食物不只是为健康，也要了解这些有机食物所带来的价值。

**优企业** 思源BMS Organics  
www.bmsorganics.com

**强点** 以真诚的心对待顾客，教顾客如何吃有机食物，过乐活。

**财务：** 每年营业额 200万令吉。



## 为消费者把关

就以该集团的有机菜园“昆虫的天堂”来说，在过去10年里，首3年的工作就是把田地荒废让泥土“回归自然”，前几次的种植收成并不能上架，甚至任由昆虫放肆咬噬蔬果与腐化。

大概到了第7年，在泥土经化验认证为有机田地时，才开始种植蔬果，思源的确扮演为消费者把关的角色。

吃有机食物固然对身体有利，但是也要量力而为，所以思源以不同的配套与推荐，要让顾客以便宜的价格吃得健康，以顾客为本。

“集团采取薄利多销的策略，引起一些消费者怀疑我们售卖冒牌货，这让我们感到很难过。”，但是他们坚持不涨价，如今能得到大家的支持可说是守得云开见月明。

因此，思源的员工不只是销售员、服务员，更是能消费者提供意见的员工，以以真诚的心对待顾客，教他们如何吃有机食物，看到顾客得到健康也会感到开心，这也许就是思源人的使命。



## 积极推广有机食物

李德忠外表看上去大概只有20多岁，他幽默地说：“其实已经30多岁了，也许吃有机食物的关系吧！”

在集团发展开始，他也身体力行吃有机食物，10多岁读书时已经在店里当兼职店员，到海外读书时，也曾代表哥哥与老外谈生意。

能说服他们吗？他说：“那时外表看起来青涩，但是从谈话就能让知道我是否有资格代表哥哥或集团。”

原来，李德忠其中一位当外科医生的哥哥，因多次进行手术看到病人的问题，也了解健康的重要，于是有开设有机食品店的念头。

“思源成立初期，我以兼职身份协助，都是由哥哥他们负责，在10多年前要以有机食物为卖点，的确不易推广。”

前几年，他接手思源时，开始大事发展与推广，让思源更年轻化，而他和思源旗下的职员都是“思源人”。

## 注重品质重视人文

目前，思源集团有30间零售店，28间在雪隆地区与2间在怡保，其中9间是有机餐馆，如果包括确定要开设的新店，共33间，全由集团亲自管理，未有计划发展成连锁集团，因为在极力推广有机食物的当儿，集团对产品与食物的品质十分重视。

“在未来5年要开始50间分行，让有机食物更普及化，希望能唤醒更多公众重视健康，而且有机食品并非传统素食，如今已成为生活的一种时尚，不仅吸引重视养生者，也吸引许多年轻人，吃有机食物也可以做环保，留一个好的环境给未来的孩子。”

“思源”有“饮水思源”之意，所以该集团对支持慈善活动不遗余力，更是举办不同的教育活动如成人烹饪班、儿童烹饪班、环保活动、讲座等，透过不同的教育活动将推广有机食物的信息传开。

前阵子，该集团特别推广“领养树计划”，因反应良好，期望未来每年都举办这项活动。所谓的“领养树计划”，就是领养1棵小树，关注小树的成长过程，确保能让小树茁壮成长，因为1棵大树等于20台冷气机，当小树变成大树时，对环境必定会带来不同的变化，这对环境与社会更有意义。

当然，该集团也办许多慈善活动，思源人每年多次拜访慈善机构，因此有使命把集团做得更好，才能将更多的利益带给他人。

是的，认真、积极，先付出才会有回报，也为健康与环境都带来了莫大改变。