

## 近十年中國大陸學者對社會企業研究之述評

王名 清華大學公共管理學院教授、清華大學公益慈善研究院院長

張楠 清華大學公共管理學院/公益慈善研究院博士後

**【摘要】：**“社會企業”這一概念自 2004 年引入中國以來，日益成為有效解決社會問題的一種新途徑。但目前學界對社會企業的認知還不全面，尤其是對其內涵爭議頗多。本文梳理了中國大陸學者近十年來對社會企業的多方面研究成果，從三個方面闡述社會企業在中國大陸的研究。第一方面，社會企業概念的辨析，從社會企業自身含義、組織形式等方面明晰社會企業的內涵和外延。第二方面，從企業生命週期的視角，梳理社會企業的萌芽期和成長期的相關理論，如社會企業的興起理論、成長模式、行銷組合、定價模式、法律規制等。協力廠商面，多角度整合社會企業的相關實證研究，涉及到就業與創業領域、扶貧領域、國際和其他地區對比視角等，兼談研究中的案例分析和數理方法。本文希望通過對中國大陸研究社會企業成果的系統性梳理，構建一個多元理解社會企業內涵、外延、理論、影響因素和實踐效果的認知框架。

**【關鍵字】：**社會企業；內涵與外延；理論；實證研究；綜述

社會企業（social enterprise）起源於西方社會，一般認為，社會企業概念最早由歐洲經濟合作與發展組織（OECD）在 1994 年的一份報告中首次使用，並在 1999 年提出更為完善的定義，即“任何為公共利益而進行的私人活動，它依據的是企業戰略，但其目的不是利潤最大化，而是實現一定的經濟目標和社會目標，而且它具有一種為社會排擠和失業問題帶來創新性解決辦法的能力”。中國

大陸的社會企業研究中最早引入“社會企業”概念，對社會企業問題進行系統介紹的文章，是北京大學劉繼同教授節譯經濟合作與發展組織起草的一個研究報告——《社會企業》。之後，社會企業的概念在學界和業界日益推廣，成為一種解決社會問題的有效的社會創新模式。

鑒於社會企業的實踐重要性和理論研究爭議性，本文將回顧與總結我國大陸學者近十年對社會企業的研究，關注大陸學者對大陸社會企業理論和實踐的研究，以勾勒出社會企業在中國發展的歷史和現狀。本文分三部分論述大陸學者近十年對社會企業的研究成果：第一部分，辨析社會企業的內涵和外延，從公益性、市場性、公益性和市場性相容三種視角解讀社會企業，並基於理論和實踐情況分析社會企業可能的組織形式；第二部分，則關注社會企業的理论研究，尤其是萌芽期的社會企業興起理論、成長期的社會企業成長模式、行銷組合模式、定價機制，以及法律法規研究；第三部分，則從我國社會企業實踐研究出發，論述社會企業在促進就業與創業、扶貧領域、國際比較視角下的實證研究成果。最後，總結近十年學者研究的重點、特色和問題。

## 一 社會企業概念辨析

### 1.1 社會企業的內涵和外延

在中國的制度環境下，如何界定和闡釋社會企業，是困擾學界和業界人士的一個主要問題。學者基於對社會企業的價值目標的判斷，對“社會企業”內涵的界定主要存在三種觀點：

第一，從公益性視角理解社會企業。相關學者(丁開傑，2007；時立榮，2007；朱曉紅，2009)將社會企業看作“第三部門”的一種組織形式，是社會“第三部門”組織(如非營利組織、非政府組織、民辦非企業單位等)運用商業模式解決

社會問題、提供社會服務的一種創新模式。社會企業的公益性承擔著社會使命，提供社會服務和社會福利，涵蓋了扶貧、失業、殘疾、教育、環保、治安、醫療等多個領域（高紅梅，2011；時立榮，2007）。王名和朱曉紅（2010）認為社會企業的非營利性、非政府性和志願公益性是其公益性的表現。

第二，從市場性視角解讀社會企業。如姜奇平（2010）認為社會企業是企業組織形態，強調其社會公益的特性，社會企業將企業社會責任內植在商業模式中。社會企業的市場性（或企業性）包括經營性、增值性、獨立性、創新性四個方面：經營性指社會企業通過其從事的經濟活動為市場提供產品或服務；增值性指社會企業通過經營活動創造利潤使得資產累積、擴大財富規模；而獨立性指社會企業按照市場運行準則，獨立運作、自負盈虧（時立榮，2007；王名，朱曉紅，2010）；創新性指社會企業的企業化運用商界的先進的管理經驗，能有效利用資源，注重創新，推動社會企業的可持續發展能力（于立華，2008）。

第三，從市場性和公益性的關係的視角解讀社會企業。王名和朱曉紅（2010）認為，社會企業兼具了非營利組織和企業的雙重屬性，是一種介於公益與營利之間的企業形態，是社會公益與市場經濟有機結合的產物；俞可平（2007）把社會企業視為以公益性社會服務為主要目標的企事業單位，是一種體現社會創新理念的新型組織形式，以市場手段解決社會問題、創造社會效益和經濟效益的共贏。較多學者以 J.Gregory Dees（1998）的社會企業光譜和 Kim Alter（2007）的可持續發展光譜理論來理解社會企業的多元混合體的特徵，將之看做是在純慈善（非營利組織）與純營利（利潤最大化的企業）之間的連續體（如劉小霞，徐永祥，2013）。

社會企業的本質可以概括為用企業的方法解決社會問題，鑒於社會企業同時

具備的市場性和公益性，其運營和定位的邊界不甚清晰，學者們對於判斷社會企業的外延的爭議較大。

從理論上看，社會企業的特徵有助於判斷一個組織是否為社會企業。王名和朱曉紅（2010）指出社會企業的四個方面的特徵，一是活動於社會領域，二是致力於社會創新，三是以實現社會效益為目的，四是受相關特定法律的規範；馬仲良、謝啟輝（2006）概括了社會企業的五個主要特徵，即以社會效益為宗旨、用商業模式運作經營、收益不分配、社會企業家領導、得到政府支援。潘小娟（2011）分析了社會企業的社會所有制、多元參與的治理結構、有限的利潤分配機制等特徵。金錦萍（2009）提出了社會企業的第三個底線，即除了社會目標和經濟利潤外，社會企業還要維護環境的永續發展和文化的完整性。鄭勝分、王致雅（2010）基於歐美社會企業的經驗，認為社會企業有超三重底線方向發展之勢，即增加了公共政策和環境的指標。

從實踐來看，一些具體指標可以幫助判斷社會企業的邊界。比如，社會企業的運營資金來源（經營性收入占總收入 60% 以上的組織）、利潤分配（禁止或限制利潤分配；金錦萍，2009）、企業行為宗旨（以實現社會公益為目的、社會效益最大化為宗旨）、企業服務物件（社會群體尤其是弱勢群體提供就業等所需服務）等維度來判斷一個組織是否為社會企業（乜琪，李勇，2012）。目前，將社會企業視為介於非營利組織和企業之間的一種創新型組織，得到了學者普遍認可（黃承偉、覃志敏，2013）。

## 1.2 組織形式與分類

從國外和其他地區的經驗來看，社會企業的組織形式並沒有統一的形制。在

臺灣，社會團體和企業都可以成立社會企業；在香港，社會企業往往註冊為企業形式；在韓國，法律已經設定社會企業法人的概念；在歐洲，社會企業不受具體組織形式的約束，只要兼備市場化的運作機制和社會公益目標的組織都可以是社會企業。而在實踐中，社會企業通常表現為多種組織形式的混合運作，比如臺灣大部分的社會企業是企業、社會企業、慈善組織三者的混合模式；日本的社會企業也包括社會性商業組織、有收入的非營利組織、非營利公司等模式；中國的社會企業，如殘友集團、中國兔王等，也是企業與非營利組織混合的組織形式（乜琪，李勇，2012）。

具體到我國社會企業組織類型的劃分，可以從理論上的按照社會企業的主要目的、市場性和公益性融合程度、社會企業與受益群體關係緊密程度，以及現實中的社會企業關注領域、實踐和演變形式等分類標準進行劃分。

### 1.2.1 以社會企業的組織性質和主要目的劃分

苗青（2014）在其著作《社會企業：連結商業與公益》中採用社會企業家瑪律·瓦立克（Mal Warwick）提出的社會企業分類方法，以社會企業的主要目的（創造收入/解決問題）和組織性質（社會部門/商業部門）為維度，劃分了四類社會企業（見表1）。

表 1 以組織性質和主要目的劃分的社會企業

	社會部門	商業部門
創造收入	非營利組織為實現社會使命，通過商業模式創造收入	商業企業創造收入，支援非營利組織實現社會使命
解決問題	非營利組織用創業方式解決社會問題	商業企業用創業方式解決社會問題

資料來源：苗青：《社會企業：連結商業與公益》，第 33 頁。

苗青（2014）進一步從融資的視角分析社會企業採用何種組織形式的優劣，他認為如果社會企業主要通過融資而運營，那麼商業企業的形式（有限責任公司或股份公司）是一個較好的選擇；而如果社會企業主要通過獲取捐贈而生存，那麼非營利組織形式則更為便利。

### 1.2.2 以社會企業的社會使命和商業獲利融合程度劃分

社會企業的社會使命和商業獲利是其兩個底線，同等重要，但是在實際運作中如何平衡兩者的關係是一個重點，也是一個難點。根據社會企業的社會使命和商業獲利的融合程度，可以將社會企業分為嵌入式社會企業、整合式社會企業和外部式社會企業三種（劉小霞，2010<sup>2</sup>；苗青，2014）。

嵌入式社會企業指以社會使命為中心的商業活動主體，也被稱為使命中心型社會企業，其將商業活動嵌入在社會項目中，在實現經濟效益的同時實現社會效益。從實踐來看，嵌入式社會企業通過為弱勢群體提供就業機會，並與商業產品生產、服務提供相結合，從而實現社會企業的社會使命和商業利潤的有效相容。整合式社會企業指社會使命和商業活動有一定交叉的社會企業，他們往往將提供的社會服務商業化，但是其商業活動的動機不完全與社會使命重合。這種類型的社會企業也被稱為使命相關型社會企業。外部式社會企業指商業活動和社會使命無關的社會企業，這些社會企業用商業活動的收入支持社會項目的運營。這種類型的社會企業也被稱為使命無關型社會企業。

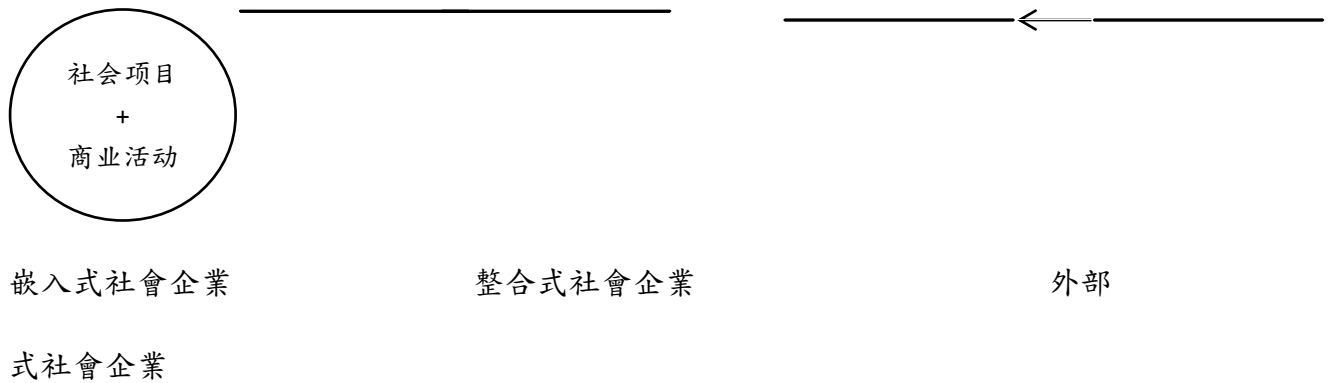


圖 1 以社會使命和商業獲利融合程度劃分的三種社會企業

資料來源：苗青：《社會企業：連結商業與公益》，第 15-16 頁。

### 1.2.3 以社會企業與受益群體關係緊密程度劃分

苗青（2014）按照社會企業與受益群體關係的緊密程度劃分了四種類型的社會企業，從緊密到疏遠分別為基於股東關係的社會企業、基於雇傭關係的社會企業、基於供求關係的社會企業和基於贈予關係的社會企業。

基於股東關係的社會企業將服務物件內化為企業的股東或主要工作人員，最典型的模式是農業合作社，比如中國的淘寶生態農業，將行銷能力不足的農民集合起來，將來自不同農戶的農產品貼上統一的品牌，再通過平臺外銷，不僅為消費者提供了有機農產品，而且促進了農民的增收，而其中農民與組織的關係是利益分享、風險共擔的。基於雇傭關係的社會企業則是以提供就業機會來說明服務物件，比如深圳殘友集團是中國殘疾人就業的最大供應商，臺灣喜憨兒麵點坊雇傭殘障兒童製作麵點，通過提供就業解決社會問題。基於供求關係的社會企業則最為常見，一般是為特定的弱勢人群提供產品和服務，比如農民工子女學校。而基於贈予關係的社會企業則是通過利用市場杠杆獲得經濟獨立性和可持續性，並將收益支持受益者，比如一些慈善公益的專案，如公益項目“一個雞蛋的暴走”

以白領的步行數籌集善款，為西部鄉村孩子提供免費的雞蛋。

#### 1.2.4 以社會企業關注的領域劃分

社會企業的服務領域具有多元化，來彌補政府失靈和市場失靈的細分領域。有學者按照社會企業所服務的不同領域為劃分標準，將社會企業劃分為以下七類：（1）就業促進類社會企業，促進社會弱勢群體（如殘疾人）、邊緣人群（如下崗職工、農村貧困人群、農民工等）就業，以及幫助大學生或復員轉業軍人創業，如社會福利企業、“社區就業實體”等。（2）社會照料類社會企業，特別是養老服務組織、弱勢兒童照料服務組織、社區服務組織等。（3）扶貧開發類社會企業，主要指致力於扶貧開發和少數民族文化發展的社會企業，如小額貸款組織等。（4）提供醫療服務類社會企業，主要指提供基本醫療服務，尤其是對特殊人群或特殊疾病提供醫療服務。（5）教育發展類社會企業，主要為弱勢兒童或貧困地區兒童提供基礎教育，比如改善進城務工的流動農民工子女教育、長期服刑人員子女教育、殘疾兒童教育等的社會企業。（6）促進環保類社會企業，如關注低碳產業、清潔能源的社會企業。（7）提供社區服務類社會企業。（余曉敏，張強，賴佐夫，2011；樊雲慧，2016）

#### 1.2.5 現實中中國社會企業類別

對於我國現實中的社會企業類型，學者們也有不同觀點。有學者根據西方社會企業的界定，認為當前中國存在四類“類社會企業”或“准社會企業”，即民間組織（NGO&NPO）、合作社（Co-operative）、社會福利企業（Social Welfare Enterprise）、社區服務中心（Community Service Center）（丁開傑，2007；康健，2008）。肖建忠和唐豔豔（2010）根據現有文獻整理將社會企業劃分為商業性社會企業、合作社社會企業、社會福利社會企業、社區型社會企業四種類型。樊雲



慧(2016)認為我國目前可以稱作社會企業的組織主要包括福利企業、農民專業合作社、民辦非企業單位等，其中，福利企業是我國典型的社會企業，農民專業合作社、民辦非企業單位等可以劃歸為社會企業。俞可平(2007)則認為我國目前可以歸為社會企業範疇的社會組織大體有以下幾類：民辦非企業單位、社會福利企業、城鄉居民的互助合作組織和社區服務中心等。時立榮(2007)認為，中國的社會企業應由非正規就業組織、民辦非企業單位和事業單位構成，發端於非正規就業組織，擴展於企業，在非營利組織中演繹，在社會事業單位中重構。

總的來看，學者們普遍認同我國的社會企業包括社會福利企業、合作社、民辦非企業單位、社區服務中心、具有社會責任的商業性企業和採用商業模式的非營利組織。

## 二 基於社會企業的生命週期的理論研究

企業的生命週期分為四個階段，分別為萌芽期、成長期、成熟期和衰退期。基於我國社會企業的發展現狀，本文以萌芽期和成長期為主要研究階段，闡釋我國學者對社會企業的萌芽期的起源模式、成長期的成長模式、行銷組合模式、定價模式以及法律法規制定的研究。

### 2.1 我國社會企業起源模式研究

從社會企業起源的理論來看，主要包括政府和市場失靈理論、社會起源理論、資源依賴理論、制度理論等，前兩種闡釋了作為新的組織形式興起的社會企業，後兩種則側重非營利組織向社會企業轉化的視角。

(1) 政府和市場失靈理論(State/Market Failure Theory)，從需求的角度解釋社會企業產生的原因，即政府難以滿足公民的需求，而市場又導致商品的不公

平分配，使得社會企業出現來彌補政府和市場在提供公共服務方面的不足。

(2) 資源依賴理論 (Resource Dependence Theory)，從非營利組織對政府撥款和慈善捐款的資金來源依賴的角度解釋社會企業的興起，即外部資金來源的減少迫使非營利組織轉向通過自身努力獲得商業性收入，並由此向社會企業轉化。

(3) 制度理論 (Institutional Theory)，從非營利組織從事商業實踐的合法性的角度分析社會企業的興起，即制度理論認為組織對合法性的追求是管理者要按照社會環境的導向從事實踐，因而，在崇商思想占主導地位的社會環境下，社會企業是比非營利組織更為合適的組織模式。但是制度理論只將商業環境作為唯一的外部環境因素，而忽略了社會、文化等其他因素對社會企業興起的影響。

(4) 社會起源理論 (Social Origins Theory)，則綜合考慮了影響社會企業興起的不同元素，以及在不同國家的社會、經濟、歷史條件的差異性，指出社會企業的興起受到公民社會、政府能力和公共政策、市場運作、國際援助等多方面的影響。

關於我國社會企業的起源問題，學者有不同的看法，主要差別在於如何認定社會企業。李健 (2015) 認為，自 1993 年中國社科院杜曉山教授創立扶貧社以來，社會企業開始在我國紮根；時立榮等 (2011) 認為，社會企業自建國以來就已存在，在不同的階段有不同的發展背景，具體可歸納為計劃經濟時期的社會保障性生產企業、社會事業服務性生產企業、生產自救性企業、社會改造性生產企業四種模式和市場經濟時期的創業型社會企業和企業投資型社會企業模式。

總的來看，我國社會企業的起源主要由兩種路徑實現：一種是私營企業的社會化，即企業通過提供產品和服務來解決社會問題、履行企業社會責任，或者是

具有商業背景的創業者直接創辦社會企業（丁晶晶，2014）；另一種是非營利部門的市場化，非營利組織為了實現可持續發展，採用商業手段獲取收入，來完成組織的社會使命（王世強，2012；林海，彭勁松，嚴中華，2010）。此外，還有學者從國有企業改革向社會企業轉化（高傳勝，2016）、

從私營企業蛻變為社會企業並不容易，丁晶晶（2014）基於對多個案例的分析和研究基礎上，提出了社會企業蛻變的六要素分析框架。私營企業必須滿足一下六個基本條件才能成功蛻變為社會企業，即使命感與責任感、員工福利、關注公益、成功的商業手段與經濟基礎、社會美譽度和社會資本（圖 2）。根據企業滿足的不同條件，可以將企業向社會企業的蛻變過程分為不同的階段：初期摸索階段，嘗試發展階段，擴大發展階段和成熟發展階段，在各個階段企業需要滿足的要素和可能的組織形態，參見圖 3。

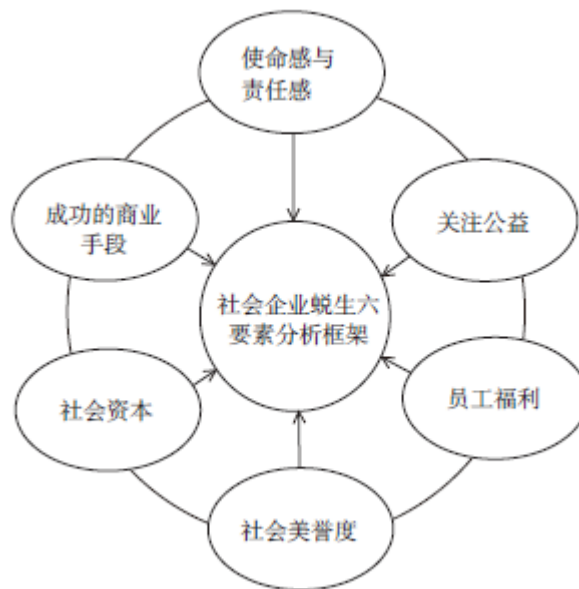


圖 2 社會企業

資料來源：丁晶晶：《從商業到公益：社會企業內生路徑的要素和發展模式研究》，《中國機構改革與管理》，2014 年第 24 期。

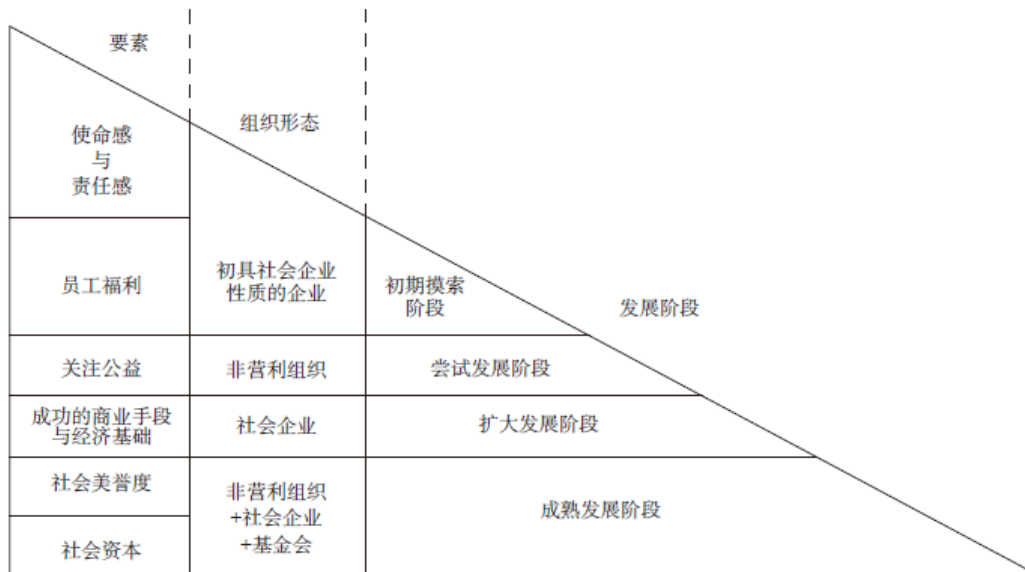


圖 3 社會企業發展的四個階段

資料來源：丁晶晶：《從商業到公益：社會企業內生路徑的要素和發展模式研究》，《中國機構改革與管理》，2014 年第 24 期。

## 2.2 社會企業的成長模式研究

社會企業的成長受到內外部多種因素的影響。從組織內部來看，追求社會使命、而不是經濟利益是社會企業的關鍵內部因素，還包括組織內部積累的工作經驗和專業知識、突破市場經濟的制約等；而從組織外部來看，是否能識別社會現象、解決社會問題、抓住市場機遇是關鍵因素，而市場失靈、財務與人力資源的可獲性、利益相關者的價值訴求等也會影響社會企業的成長（劉振，張廣琦，楊俊，2014）。余曉敏和丁開傑（2011）指出，中國社會企業的發展路徑受到來自政府、公民社會、市場、國際機構等多重驅動力量的影響，這些影響主體不僅作用方式不同，而且在跨部門合作、社會投資、支援服務體系等因素上存在不同程度的交叉。同時，中國社會企業發展緩慢，存在觀念、法律、實踐及人才困境（沙勇，2011），為此，需要營造發展社會企業的文化氛圍、建立規範引導社會企業

發展的法律體系、建設相應的行政管理體制、培養符合中國國情的社會企業家隊伍。

基於戰略性企業社會責任（strategic corporate social responsibility，SCSR）理論，劉振等（2014）通過對殘友集團、彼得·德魯克學院等案例分析，提出了社會企業初步成長模式，即社會企業在成立初期面臨著較低的社會風險，然而其自身有限的經濟能力會束縛企業成長，為此，社會企業需要從外部尋找關鍵經濟資源，如人才、技術、品牌等；建立完善的外部網路，通過與其他非營利組織、商業企業和政府部門之間的合作，為社會企業提供顧客管道、市場新興、資金來源、交流與合作、社會價值擴散等多方面的外部資源，從而促進社會企業的可持續成長。

丁敏（2010）梳理了社會企業設立和發展過程中的內外部多種影響因素，提出了社會企業商業模式創新的模型（圖4）：社會企業家在梳理環境變化、社會需求後構建社會企業的雛形，從外部獲得社會企業網路的說明以及經濟、文化、政治領域的支援，從內部構建社會企業的創新的價值鏈和戰略規劃，實現社會企業商業模式的創新，並通過不斷的自我審視和評估，保證社會企業的社會價值的使命、擴散社會企業的社會影響力。當社會企業發展到一定階段後，整個模式再從頭開始，發現新的社會需要、提供新的產品和服務，推動社會企業商業模式的螺旋式上升和發展。

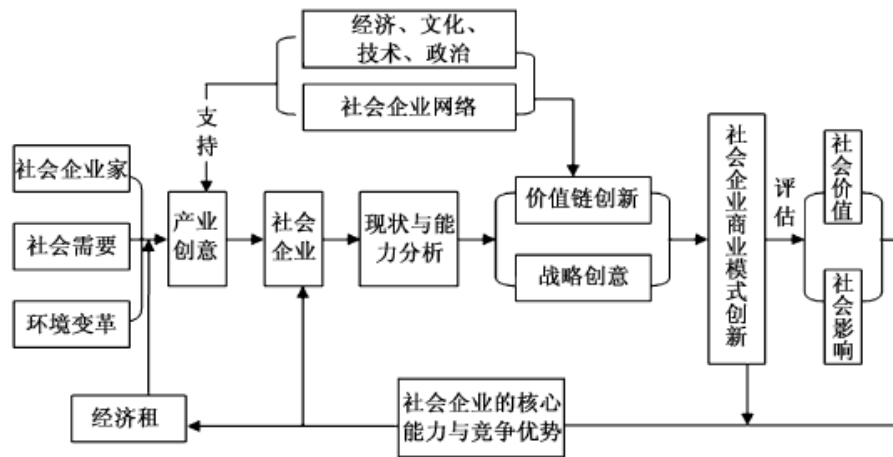


圖 4 社會企業商業模式創新模型

資料來源：丁敏：《社會企業商業模式創新研究》，《科學經濟社會》，2010 年第 1 期。

但是，社會企業同時兼具公益性和市場性，而二者本質上的區別使得社會企業在實際運作和發展中會產生社會企業悖論問題，即社會企業的社會目標和商業營利之間的既矛盾又統一的關係（呂力，2017）。社會企業悖論造成的社會目標和商業營利之間的不平衡，帶來了社會企業發展的四種路徑：（1）社會創業，即成立時就是社會企業性質，自始至終面臨著營利和解決社會問題之間額矛盾；（2）商業企業社會化，即由商業性轉向利潤與公益兼顧；（3）社會企業去社會化，由此帶來的營利成為重心；（4）社會化迴圈與週期性，指大部分社會企業在 Dees 的社會光譜圖中的位置並不穩定，會在偏社會型和偏商業型之間不斷滑動，從而產生一種迴圈與週期性。林海等（2010）也指出非營利組織向社會企業轉型時存在風險，如偏離組織的社會使命、不同背景和價值觀的商業企業文化和非營利組織文化之間的文化衝突。

為此，社會企業需要採取雙元化管理模式：戰略雙元化，將社會目標和營利目標同時作為社會企業長期目標和戰略；組織和激勵雙元化；領導方式雙元化和

行銷手段雙元化，使得社會企業的商業性和公益性能在發展中尋找到平衡、折中或統一。

### 2.3 社會企業的行銷模式研究

社會企業的品牌競爭力。何超(2013)基於品牌大使 Keller 的品牌資產模型，分析了社會企業在市場競爭中的三方面品牌優勢，特別是社會企業在提升品牌競爭力、維繫與消費者的良好關係的三方面優勢。第一，社會企業的經營活動的獨特性為其建立品牌認知、提升品牌形象和知名度，奠定了良好的基礎。在此過程中，社會企業應注重對其經營活動、公益活動的推廣行銷，提高消費者的認知度。第二，社會企業活動的公益性有利於樹立其在消費者心中的品牌可信性。就此，社會企業需要注意其專業性（能力、創造力、成為市場領導者等）、確實性（可靠、可信賴，關心公眾利益）和趣味性（有效吸引消費者）。第三，社會企業的活動的公益性有利於消費者建立積極的品牌聯想。消費者通過購買社會企業的產品和服務，會產生自己也參與社會公益的良好聯想，從而提升自尊感知，進而對品牌產生積極的、獨特的聯想，有利於維持緊密的品牌-消費者關係。

社會企業的行銷組合策略。靈活運用多種行銷組合策略，有利於社會企業社會使命的宣傳和實現（高傳勝，2015）。根據行銷大師菲利浦·科特勒的“大市場行銷”（Mega Marketing）模型，社會企業的社會使命可以通過“6P”策略來實現，即產品（product）、價格（price）、分銷管道（place）、促銷（promotion）、政治權力（political power）和公共關係（public relation）。具體來說：（1）社會企業的產品和服務往往都是解決某種社會問題，有獨特的賣點和差異性，有明確的消費人群；（2）考慮到社會企業的服務物件的經濟實力和其非營利性，社會企業的產品定價通常比同類的營利性企業低；（3）社會企業的產品和服務

一般採取當地語系化供給方式，因而管道建設和管理的費用較低；（4）社會企業的公益性初衷有利於帶來良好的社會效應和口碑效應，從而提升促銷效果；（5）社會企業的社會效益可能促進政府支援、鼓勵和促進其規範有序快速發展，而且運行良好的社會企業可能成為政府採購的重要招標對象；（6）規範且運行良好的社會企業會贏得良好的社會形象和公共關係。

## 2.4 社會企業的定價模式研究

社會企業的發展離不開持續的經濟支援，而行銷策略組合中，產品、促銷、管道都與支出有關，只有定價能夠產生收益。因此，社會企業的定價策略關係到社會企業的可持續性，是一個研究重點。

李健（2015）提出了四種社會企業定價策略：（1）功利型定價策略。這種定價策略的目標是社會企業的商業收益最大化，以高價的產品獲得自創營收的能力，再將稅後利潤捐贈更慈善機構，以實現社會性。（2）通路型定價策略。這種定價策略的目標是平衡社會企業的社會性和營收能力，接近于公益慈善，側重更廣泛的社會義務，社會企業產品和服務的定價應採取免費或最小定價，降低消費門檻，提高使用率。（3）互補型定價策略。這種策略的目標是通過社會資源的再分配，實現自身收支平衡，側重雙重目標的折中與平衡。在這種定價策略下，審核企業根據客戶的不同需求特徵制定差異化的價格體系，用一個細分市場的收入補貼另一個市場的消費，如對有支付能力的人收取一定費用、而對無支付能力的人免費。（4）整合型定價策略。這是社會企業根據社會商業的定價目標而制定的，同時採取賣方定價（比如固定價格）與買方定價（比如捐贈、拍賣）兩種定價形式，前者賺取的收入可以負擔成本和運作支出，後者帶來的溢價會產生額外的經濟效應，如此將受益者、需求者、消費者協同整合起來，實現社會企業的



產品和服務滿足多方需求，實現社會企業雙重目標的最大化。

根據社會企業的使命價值、市場細分、成本構成、定價目標、定價模式等指標，四種類型的社會企業定價策略適用於不同類型的組織模式，具體內容參見表 2。

表 2 社會企業定價策略與模式匹配

	功利型定價策略	通路型定價策略	互補型定價策略	整合型定價策略
使命價值	經濟效應最大化	社會效應最大化	雙重價值折中	雙重價值最大化
市場細分	道德市場	未被服務市場	雙尾市場	三尾市場
成本構成	全部成本	邊際成本	平均成本	混合成本
定價目標	杠杆商業	杠杆非營利	混合非營利	社會商業
定價模式	利潤積聚模式	使命驅動模式	平衡模式	鎖定模式
適用的組織類型	傳統的企業社會責任、慈善組織的商業運作、“道德”公司、對沖基金等	教育、醫療、養老等直接面向弱勢群體提供產品或服務	大多數社會企業	工作整合、微型金融、有機農業、可再生能源、公平貿易等機構

資料來源：修訂于李健：《破解社會企業發展的“中國式”困境：一個定價視角》，《中國行政管理》，2015年第8期。

## 2.5 社會企業設立與發展的法律視角研究

金錦萍（2009）指出，社會企業採取何種組織形式跟所在國家的法律法規有關。如果法律允許非營利組織從事商事活動，那麼社會企業可以直接採取非營利組織的組織形式，如美國；而如果法律禁止或者限制非營利組織從事商事活動，那麼社會企業只能採用非營利組織以外的其他形式，如芬蘭、瑞典、西班牙等國家的合作社形式。我國社會企業可以採取營利或者非營利兩種模式，社會企業的出現並沒有衝擊原有的組織分類，也不會混淆三大部門之間的界限。（見表3）

表3 各國法律對社會企業設立條件的比較

類型	是否具有社會目標	是否向市場提供自己的產品或服務	是否要求持續性地提供產品和服務	是否禁止利潤分配	組織屬性：營利性組織還是非營利性組織
美國	是	是	是	是	非營利組織
英國社會公益公司	是	是	是	否，有限制	難以確定
芬蘭社會企業	是	是	是	是	營利組織
義大利社會企業	是	是	是	是	非營利組織
韓國社會企業	是	是	是	是	非營利組織

中國社會福利企業	是	是	是	否	營利組織
中國民辦非企業單位	是	是	是	是	非營利組織

資料來源：根據金錦萍：《社會企業的興起及其法律規制》，《經濟社會體制比較》2009年第4期；李衍儒、江明修：《社會企業之發展經驗與政策建議：以美國、英國、中國香港與中國臺灣為例》，《中國非營利評論》2011年第1期；劉小霞：《社會企業研究述評》，《華東理工大學學報（社會科學版）》，2012年第3期整理。

我國社會企業相關法律的設立主要參考歐洲和美國的社會企業的相關法律法規，如義大利的《社會合作社法》（1991年）、比利時的《社會使命公司法》（1995年）、葡萄牙的《社會團結合作社法》（1998年）、希臘的《有限責任社會合作社法》（1999年）、法國的《集體利益合作組織法》（2001年）、芬蘭的《社會企業法》（2003年）、英國的《社區利益公司規章》（2005年）、以及美國各州專門為社會企業制定的公司法案等（樊雲慧，2016；余曉敏、張強和賴佐夫，2011），其中以英國和美國為主要參照物件，也是學者研究較多的比較物件（樊雲慧，2016；金錦萍，2009；劉水林，2012；苗青，2014）。英國的社會企業以社區利益公司（Community Interest Company，簡稱CIC）為代表，美國的社會企業類型較多，主要有低利潤有限責任企業（Low-profit Limited Liability Company，簡稱L3C）、共益企業（Benefit Corporation）、彈性目標公司（Flexible Purpose Corporation，簡稱FPC）、社會目的公司（Social Purpose Corporation，簡稱SPC）和共益有限責任企業（Benefit Limited Liability Company，簡稱Benefit LLC）等（樊雲慧，2016）。

借鑒英國和美國社會企業法律的規定，大陸學者們為社會企業健康發展的全流程提出了法律規制的建議（樊雲慧，2016；劉水林，2012）：第一，事前規制：准入制度，必須以社會責任作為組織的核心目標和使命，為社區提供利益，滿足社會公益需求。第二，事中規制：資產處置、利潤分配制度及治理機制。社會企業在資產處置中，剩餘資產要保留給社區而不是分配給公司成員；在利潤分配中，紅利分配有上限，不能損害社區利益；在治理結構方面，要求非股東的利益相關者在組織治理中發揮作用，並且受相關監管機關的監督。第三，事後規制：社區利益報告制度。社會企業需要將組織運行結果對外披露，保證組織運作的透明度，便於外界對社會企業的監督和維護公眾利益的初衷。

此外，可以從法律制度的角度來推動中國的社會企業家精神的養成和發展，尤其是通過法律制度對社會企業家精神的保障，如以制度來激勵民營資本對社會企業投資、對資本運作進行約束，來保障社會公益理念和公益精神在企業實際運作中的堅持和落實。

### 三 社會企業相關實證研究

2008年，英國大使館文化教育處委託公益組織孵化器（NPI）對中國社會企業進行了調研，其調研報告《中國社會企業調查報告》通過理論分析、案例研究、業內人士訪談等方法，為我國社會企業的現狀提供了較為直觀的資料、資料和分析，其中的一些實踐分析，如對為老年人提供服務的鶴童，可以作為瞭解我國社會企業發展的參考。此外，我國學者也對各地的社會企業進行案例分析，研究為不同領域提供的社會服務的特色和模式，如就業與創業領域、扶貧領域、國際比較視角等。總的來看，我國社會企業實踐研究數量不多，系統而深入的研究成果

較少，多用案例分析的方法進行研究。

### 3.1 就業與創業領域

關注就業與創業領域的社會企業實踐研究主要探討社會企業如何促進就業。如康健（2008）分析了在北京市的社區服刑的人員的就業情況和實現途徑；殘友集團在促進殘疾人就業方面有突出的貢獻，如在招聘人才、提供產品和服務水準、得到社會認可等方面（如康蕾等，2012；劉振等，2014；苗青，2014）。張延程等（2006）以“北京富平學校”為案例，分析了貧困地區實行公辦民辦市場化運作非營利性培訓的分工模式（黃承偉，覃志敏，2013），即民辦培訓機構與政府簽訂長期勞務輸入協定，由政府組織入學前工作，民辦培訓機構負責培訓，負責學員的就業和就業後管理，由培訓機構以小額信貸的方式墊付培訓費用，學員就業後一定時期內還款，同時培訓機構向用人單位收取勞務仲介和管理費用。朱曉紅（2008）以中國青年國際創業計畫（YBC）為例，分析汶川地震後YCB和綿陽市政府合作啟動的“重建家園創業行動”的成果經驗，如有機整合公共部門和私人部門的資源、規範化、市場化的運作機制等。侯玲（2008）分析了社會企業介入三峽庫區移民就業的困境、優勢和具體途徑。買憶媛和徐承志（2012）指出，社會創業者的工作經驗會提升創業者對資源整合的能力。

### 3.2 扶貧領域

小額信貸是社會企業在扶貧領域的主要代表，多位學者從孟加拉的尤努斯創立的格萊珞銀行為依照，介紹我國社會企業在扶貧領域的模式和運作特色。彭倩、李東林（2010）以寧夏鹽池的小額貸款為例，指出小額信貸的公益性和社會性對解決市場失靈的積極影響，為更多的弱勢群體提供合理的金融服務。范應勝（2010）通過對保山市小額貸款公司進行調查，分析了其為農戶種養殖、農產品

加工、農村建房、農機購買、農業運輸等多個方面的金融服務。魯雪岩（2010）分析了吉林省小額貸款公司的特點，指出其靈活性和便捷性的優勢，如貸款手續簡便、貸款審批快、費用低、擔保形式多樣、貸款期限靈活等。

### 3.3 國際比較視角

大陸學者對我國社會企業的定義、發展經驗、法律制度、組織形態等的研究多依賴與歐美國家及香港、臺灣等地區的先進經驗，由此，有一部分學者從國際比較的視角研究我國社會企業的實踐發展，如嚴中華、楊麗、杜海東（2008）的《英美公益企業發展的比較研究及其思考》、陳雅麗（2014）的《香港社會企業的發展經驗及啟示》、金仁燦（2015）的《日本社會企業發展戰略及其借鑒意義》、餘曉敏等（2011）的《國際比較視野下的中國社會企業》等文章，也為我國社會企業的研究提供了借鑒和指導意義。

## 四 研究特點及不足

通過梳理近十年大陸學者對社會企業的研究成果，可見中國大陸學者對社會企業的研究主要關注社會企業的內涵和分類，以社會企業光譜為理論依據，研究社會企業對公益性或市場性的偏移如何影響其內涵和組織形式；從原有的簡單介紹外國和其他地區的先進經驗，逐漸轉向探究本土化的社會企業理論和實踐，無論是對社會企業發展模式的理論探討，還是通過案例對社會企業實踐的具體分析和總結，都有助於學界和業界對社會企業的理解及其社會效益的實現。

但是，大陸學者對社會企業的研究也存在一定問題，我們認為主要包括以下三方面：

第一，從理論構建層面看，大陸學者多關注社會企業的概念、特徵，相關的

介紹性研究較為豐富，而對社會企業形成的路徑分析、運作模式、成功和失敗經驗等分析不足，依賴西方學界的理論，並以歐美和港臺的社會企業模式和實踐經驗為參照，缺乏中國特色的社會企業模式、經驗、實踐機制的概括和總結，缺乏本土化的深度研究。

第二，從實踐分析層面看，對社會企業實踐的分析層次較淺、角度單一，對社會企業的合法性，社會企業的經營管理、運作方式、內部治理、動力機制，法律問題，社會企業與外部環境的關係等更深層次的問題涉及較少。

第三，從研究方法層面看，主要採用國際比較法和案例分析法，缺乏實證調研和一手資料分析，使得對社會企業的研究缺乏因果關係的框架性因素的構建，個案分析帶來的案例局限性束縛模式的推廣，阻礙了研究的深入和社會企業成功經驗的擴散。

#### 【參考文獻】

陳勁，王皓白：《社會創業與社會創業者的概念界定與研究視角探討》，《外國經濟與管理》，2007年8月。

陳麗雅：《香港社會企業的發展經驗及啟示》，《全球視野》，2014年第12期。

陳雅麗：《香港社會企業的發展經驗及啟示》，《理論月刊》，2014年第12期。

丁晶晶：《從商業到公益：社會企業內生路徑的要素和發展模式研究》，《中國機構改革與管理》，2014年第24期。

丁開傑：《從第三部門到社會企業：中國的實踐》，《經濟社會體制比較》

(增刊 2)，2007 年第 11 期。

丁敏：《社會企業商業模式創新研究》，《科學經濟社會》，2010 年第 1 期。

樊雲慧：《論我國社會企業法律形態的改革》，《法學評論》，2016 年第 5 期。

范應勝：《完善小額貸款公司支持地方經濟發展的對策與建議——保山市小額貸款公司支持地方經濟發展調查》，《時代金融》，2010 年第 10 期。

高傳勝：《社會企業、國有企業改革與社會創業創新》，《人文雜誌》，2016 年第 12 期。

高傳勝：《社會企業與中國老齡服務供給》，《社會科學研究》，2015 年第 3 期。

何波：《社會企業競爭力——基於顧客品牌權益的分析》，《企業研究》，2013 年第 18 期。

侯玲：《社會企業介入三峽庫區移民就業問題的優勢和途徑》，《特區經濟》，2008 年 9 月。

黃承偉、覃志敏：《我國社會企業發展研究述評》，《學習與實踐》，2013 年第 5 期。

姜奇平：《新商業文明中的社會企業》，《互聯網週刊》，2010 年第 8 期。

金錦萍：《社會企業的興起及其法律規制》，《經濟社會體制比較》，2009 年第 4 期。

金仁燦：《日本社會企業發展戰略及其借鑒意義》，《企業管理》，2015 年第 3 期。



康健：《發展社會企業，改善社區服刑人員就業狀況》，《法治與社會》，2008 年第 1 期。

康蕾、徐月芳、何荷、張政傑、巫文瑜：《中國社會企業戰略發展的思考——以深圳殘友模式為例》，《戰略與決策研究》，2012 年第 2 期。

李健：《破解社會企業發展的“中國式”困境：一個定價視角》，《中國行政管理》，2015 年第 8 期。

林海，彭勁松，嚴中華：《從 NPO 到社會企業——非營利組織轉型策略研究》，《科技管理研究》，2010 年第 18 期。

林海，彭勁松、嚴中華：《非營利組織向社會企業轉型動因及風險規避研究》，《企業觀察》，2010 年第 9 期。

林海，張燕，嚴中華：《社會創業機會識別與開發框架模型研究》，《技術經濟與管理研究》，2009 年第 1 期。

劉繼同譯，《社會企業》，北京，社會科學文獻出版社，2002 年，第 197 頁。

劉水林：《社會企業法的性質：社會法私法化的新路徑——以英國社區利益公司條例為樣本的分析》，《上海財經大學學報》，2012 年 2 月，第 1 期。

劉小霞，徐永祥：《社會企業的若干問題探討》，《華東理工大學學報》，2013 年第 5 期。

劉小霞：《社會企業研究述評》，《華東理工大學學報（社會科學版）》，2012 年第 3 期。

劉振，張廣琦，楊俊：《基於 SCSR 的社會企業成長研究》，《現代管理科學》，2014 年第 7 期。

魯雪岩：《關於吉林省小額貸款公司發展情況的研究報告》，《金融發展評

論》，2010 年第 11 期。

呂力：《社會企業悖論、路徑依賴與管理雙元化》，《合作經濟與科技》，2017 年第 10 期。

馬仲良，謝啟輝：《社會企業與本土化社會管理》，《中國社會報》，2006 年第 8 期。

買憶媛、徐承志：《工作經驗對社會企業創業資源整合的影響》，《管理學報》，2012 年第 1 期。

苗青：《社會企業：連結商業與公益》，浙江大學出版社，2014 年 9 月。

乜琪、李勇：《社會企業：價值與未來——第三屆公益主題國際研討會綜述》，《非營利組織評論》，2013 年第 11 期。

潘小娟：《社會企業初探》，《中國行政管理》，2011 年第 7 期。

彭婧、李東林：《寧夏鹽池小額貸款的實踐：社會企業視角》，《中國非營利評論》，2010 年第 2 期。

彭秀麗：《社會企業理論研究及其對我國公共服務均等化的啟示》，《吉首大學學報（社會科學版）》，2009 年第 2 期。

沙勇：《社會企業發展演化及中國的策略選擇》，《南京社會科學》2011 年第 7 期。

盛南，王重鳴：《社會創業導向構思的探索性案例研究》，《管理世界》，2008 年第 8 期。

時立榮，徐美美，賈效偉：《建國以來我國社會企業的產生和發展模式》，《東嶽論叢》，2011 年第 9 期。

時立榮：《轉型與整合：社會企業的性質、構成與發展》，《人文雜誌》，

2007 年第 4 期。

舒博：《社會企業的崛起及在中國的發展》，南開大學博士學位論文，2010 年。

王名、朱曉紅：《社會企業論綱》，《中國非營利評論》，2010 年第 2 期。

王世強：《社會企業在全球興起的理論解釋及比較分析》，《南京航空航太大學學報（社會科學版）》，2012 年 9 月，第 3 期。

肖建忠、唐豔豔：《社會企業的企業家精神：創業動機與策略》，《華東經濟管理》，2010 年第 4 期

嚴中華，楊麗，杜海東：《美英公益企業發展的比較研究及其思考》，《技術經濟與管理研究》，2008 年第 2 期。

嚴中華編著：《社會創業》，北京：清華大學出版社，2008 年。

楊宇，鄭垂勇：《“社會企業家精神”概念評述》，《生產力研究》，2007 年第 21 期。

于立華：《解讀社會企業》，《武漢職業技術學院學報》，2008 年第 3 期。

余曉敏、丁開傑：《社會企業發展路徑：國際比較與中國經驗》，《中國行政管理》2011 年第 8 期。

余曉敏、張強、賴佐夫：《國際比較視野下的中國社會企業》，《經濟社會體制比較》，2011 年第 1 期。

俞可平：《發展社會企業，推進社會建設》，《經濟社會體制比較》，2007 年第 11 期。

張延程、吳垠、趙玉峰：《關於勞動力轉移培訓模式的研究》，載於中國行政管理學會，《“落實科學發展觀推進行政管理體制改革”研討會論文集》，2006

年 8 月。

鄭勝分、王致雅：《臺灣社會企業的發展經驗》，《中國非營利評論》，2010 年第 2 期。

朱曉紅：《YBC 重建家園創業行動及其經驗分析——基於社會企業的視角》，《中國非營利評論》，2008 年第 2 期。