

DOI: 10.16538/j.cnki.fem.2019.04.001

共益企业:研究述评与未来展望

肖红军¹, 阳镇², 焦豪³

(1. 中国社会科学院工业经济研究所, 北京 100836; 2. 中国社会科学院研究生院, 北京 102488;
3. 北京师范大学经济与工商管理学院, 北京 100875)

摘要: 21世纪以来,以共益企业为新型组织载体的企业社会责任运动的浪潮再次涌起。共益企业为何出现?从何而来?如何运行?本文对上述问题的前沿研究进行了系统梳理和述评,认为共益企业的出现在理论层面基于经济社会学理论、制度主义理论以及利益相关方理论,在实践层面是新一轮企业社会责任运动下社会责任逻辑演变的必然结果。深度剖析共益企业的概念内涵后发现,共益企业作为新型企业社会责任内生组织,拥有双重使命均衡、双重制度逻辑以及综合价值与共享价值创造等核心特征。更进一步的分析表明,共益企业的成长依赖于组织结构、制度逻辑、商业模式等多个构面的配合,仍然面临着组织治理的模糊性以及双重目标的均衡性难题。未来需要继续深化共益企业成长的理论研究与实证研究,并探索本土情景下共益企业的评价认证体系。本文有助于学界重塑企业社会责任实践组织的认知框架,为组织的社会责任管理实践提供理论参考。

关键词: 混合组织; 共益企业; 运行构面; 企业社会责任

中图分类号: F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2019)04-0003-15

一、引言

自20世纪80年代开始,伴随着国际劳工运动、人权运动、消费者运动、环保运动的此起彼伏,围绕着企业社会责任的研究议题也日趋多元并不断向前演进。组织不断地在市场利润获取与社会影响之间游离摇摆,使得原有的商业组织与非商业组织的边界在不断地重塑与延伸。自20世纪90年代以来,以非营利组织、志愿组织、社会企业为代表的第三部门(third sector organizations, TSOs)为推进企业社会责任的研究与实践进程提供了有益的尝试。进入21世纪以来,学界提出了许多新的概念,如创造性资本主义、慈善资本主义、新经济、影响力投资、混合价值、共享价值等,其背后都根植于社会责任组织运动下的实践观察(Sabeti, 2009)。尤其是自

收稿日期: 2018-09-05

基金项目: 国家自然科学基金面上项目(71472186); 国家社会科学基金重点项目(18AGL011)

作者简介: 肖红军(1977—),男,中国社会科学院工业经济研究所副研究员;

阳镇(1994—),男,中国社会科学院研究生院硕士研究生;

焦豪(1983—),男,北京师范大学经济与工商管理学院教授。

2006年在美国创立的非营利组织共益企业实验室提出了共益企业(benefit corporation)这一新型组织理念以来,以共益企业为组织载体的第四部门组织尝试基于“经济、社会与环境”的三重底线践行可持续性商业模式,以弥合企业市场驱利的极致主义导向与社会价值创造之间的鸿沟,通过组织的使命混合化实现组织双元目标的平衡,从而开展可持续性的企业社会责任实践,推动经济、社会与环境的共生演进,最终实现整个经济形态与竞争结构的可持续(Wilburn和Wilburn,2014)。由此,共益企业逐步成为西方学界与企业界所关注的重要学术话题,在共益企业为新的社会责任组织载体的情景下,新一轮的企业社会责任组织运动浪潮再次掀起(Blount和Offei-Danso,2013)。

近10年来,共益企业引起了西方经济学、法学、管理学与社会学领域学者的广泛关注,共益企业在欧美发达国家也广泛存在。本文以“benefit corporation”“B-crops”“social responsibility”“hybrid organization”“the fourth sector”为关键词或主题词在国外主要数据库^①进行检索并逐一搭配,逐一阅读所检索出的文献,最终得到32篇直接与共益企业研究相关的文献,集中发表于2008—2018年。从已有的国外学者对共益企业的直接研究探索来看,学界对共益企业出现的逻辑合理性、运行的理论可行性与成长过程的合意性形成了诸多理论共识,但是对共益企业的理解仍然存在诸多模糊之处,主要表现在解读共益企业的内涵时呈现出诸多视角下的不同界定,在纷繁复杂的视角下缺乏对共益企业的核心特征的一致解析,同时,学界对共益企业这一新型组织形态的类别归属问题目前也存在一定的争议,尚未澄清共益企业与其他已有组织类别的边界和本质差异(Herman和Renz,2008)。已有的部分研究即使认为共益企业是新型的企业社会责任内生型组织(肖红军和阳镇,2018),也未能系统地阐释共益企业与已有组织实践中的企业社会责任逻辑的关系。更值得探究的是,即使在共益企业的组织合法性得到认可的前提下,学界对于共益企业的未来成长前景仍然存在较大的分歧,由此带来一个需要回答的问题:学界为何对共益企业的未来成长空间褒贬不一?若要清晰地回答上述问题,就需要在一个系统的逻辑框架下对共益企业的已有零散化研究进行细致的梳理,并就未来深化研究共益企业提出相关研究展望。

因此,本文旨在为学界系统、全面地了解共益企业这一新型组织为何出现(理论基础与实践需求)、从何而来(组织形态的边界与类别归属)、如何运行(运行的影响因素与运行过程机制)以及成长空间(缺陷克服)搭建研究的逻辑框架,系统地梳理和分析“共益企业出现的理论基础与实践需求—成长的影响因素—运行构面与成长难题”等研究内容,并就未来深化研究共益企业提出议题内容和方向的展望。本文的边际贡献在于:(1)从理论渊源与实践层面为学界全面理解共益企业的来龙去脉搭建了一个整合性的理论框架,全面解释了共益企业为何出现。(2)同时,本文系统解析了不同定义维度下共益企业的共性核心特征,并针对已有组织类别与边界问题重新阐释共益企业所归属的组织形态类别,这为学界深刻认知共益企业这一社会责任内生型组织的独特性提供了基本思路。(3)进而,本文全方位解剖了共益企业运行过程中的影响因素、运行构面以及成长难题,为深入理解共益企业的成长过程提供了逻辑框架。(4)最后本文为深化共益企业的研究提供了议题展望和指引,并为中国情景下的共益企业研究提供了研究启示与借鉴。

二、共益企业产生的背景:理论与实践需求

在欧美等发达国家,为了响应日趋社会化的商业实践,企业家们逐步地由单一的经济价值

^①国外主要数据库包括Web of Science、Springer、Jstor、Emerald、Wiley、Science Direct等。

创造导向或社会价值创造导向转向了强调经济、社会二者紧密交织的双重价值创造导向以获取可持续的竞争优势(Stubbs, 2016),因而组织由单一性的经济或社会使命目标逐步转向了经济、社会二者紧密交织的双重价值导向下的二元性目标,混合型组织不断付诸日常的商业实践(Kearins和Collins, 2012)。学界对共益企业的理论渊源存在三种审视角度,即经济社会学理论、制度融合理论以及微观视角下的组织利益相关方理论。

(一)共益企业的理论渊源

1. 经济社会学理论下的共益企业

从宏观视角来看,经济社会学理论为共益企业的兴起提供了理论基础。新古典经济学范式主张,以外部性、公共物品、信息不对称、竞争不充分的市场以及委托代理问题为主要构成的市场失灵问题引起的资源无效配置会逐步加剧,管理学界和社会学界学者基于此逐渐形成了一种社会结构变革观,即要求变革近现代社会所形成的“市场—政府”的二元极端主义下的经济运行模式与社会资源配置结构的呼声越来越高,期望以新的载体构建可持续的经济运行模式(Fryze, 2015)。从现实的组织形态来看,组织的现实形态被划分为公共、私人或非营利组织等块状的单一领域,但事实上公共利益与私人利益变得越来越不可分割,在新的社会情境下社会组织与经济组织的目的追求越来越相互交织和不可分割,并在一个组织中能够合并多种生存逻辑(Rawhouser等, 2015)。而经济社会学在强调经济行动者的理性选择的基础上,将理性范畴下的经济变量之外的社会变量融合进来,进而将企业看作是融合经济属性与社会属性的社会经济组织(Granovetter, 1985),且二者属性融合平衡的状态决定了企业与社会共生关系能否实现。而共益企业正是根植于经济社会学理论,追求组织经济目标与社会目标融合统一的、新的组织载体(肖红军和阳镇, 2018),并力图构建新的社会生产关系,在新的社会生产关系下意味着企业是兼具经济功能与社会功能且二者紧密不可分割的社会经济组织,进而推动社会制度与环境的可持续变革(Waddock, 2008)。

2. 新制度主义下的共益企业

制度主义为解释共益企业这一新型的组织形态提供了新的理论视角。制度主义认为组织的行为嵌入社会环境中,因此组织所面临的外部社会环境的制度要求会影响组织的日常实践行为(DiMaggio和Powell, 1983)。长期以来,市场逻辑与社会逻辑这两种制度逻辑深刻地影响着组织的日常行为实践,且不同的主导制度逻辑决定了组织内的各项制度、组织运行的商业模式、组织的基本架构逻辑以及目标导向^①。但是,在组织的日常运营实践中,同种类型的组织常常面临着同一组织场域内两种制度逻辑冲突碰撞的情景,即组织的战略决策与行为实践时常因未能有效地应对二元化的组织制度逻辑情景而最终丧失了组织合法性(王涛和陈金亮, 2018)。因此,组织所面对的制度环境不再是单一性的逻辑主导,多种逻辑的混合型共生演进成为组织运行过程中的制度常态。但是,如何在组织形态上实现组织的市场逻辑与社会逻辑的双元融合一直是学界关注的焦点。而混合型组织成为二元逻辑的最佳应用组织场景(邓少军等, 2018),共益企业正是以市场逻辑导向与社会逻辑导向在组织的使命目标层面相融合,进而有效地响应组织外部二元化的制度逻辑情景。

3. 利益相关方理论下的共益企业

利益相关方理论认为,组织的利益相关方不仅影响组织的价值创造,而且是参与到组织价值创造过程中的群体(Freeman和Phillips, 2002),且组织的利益相关方不仅局限于股东,而且

^①如市场逻辑意味着组织的行为实践必须以组织的经济目标与经济价值创造为导向,组织内的各项制度、组织运行的商业模式、组织的基本架构都要求与组织的经济目标实现建立基本的关联规则,以满足利益相关方的价值创造的期望诉求;而社会逻辑则意味着组织的使命是基于社会目标而非经济目标,组织的生存是为了创造社会价值如提供公共服务、承担社会责任等,相应的组织内制度安排、人力资源属性也就要求具备社会属性,以避免组织的“社会脱嵌”。

包含更为广泛层面上的组织的员工、供应商、顾客、社区、政府以及环境(Clarkson, 1995)。因此,利益相关方理论主张,股东利润最大化下的经济价值创造并不是组织的唯一目标,应该基于多元利益相关方主体创造更为广泛的涵盖经济、社会与环境的综合价值与共享价值。就组织的利益相关方而言,责任投资和责任消费所发挥的作用在21世纪已经到了一个拐点,这意味着投资者、消费者和社会企业家需要一种新的商业模式来满足他们的需求,且相当多的消费者表示他们更喜欢购买对社会和环境负责的组织所生产的产品,从而进一步驱动了社会责任组织的兴起(Blount和Offei-Danso, 2013),越来越多的组织试图创造一种新的商业模式来满足组织实践中所面临的利益多元化需求。而共益企业正是基于利益相关方理论,以其商业业务运营作为实现社会环境需求的基本依托,在解决经济需求的同时对社会环境产生正的外部效应与实现社会环境的净效益。

(二)共益企业产生的实践需求:社会责任新运动下的逻辑演变

共益企业作为21世纪一种新型的企业社会责任内生型组织,必然需要进一步从企业社会责任逻辑演变的视角深究如何在组织形态层面实现社会责任的内生性进程。自历史上著名的Berle与Dodd以及Berle与Manne关于企业社会责任的两次大论战以来,对于企业社会责任的逻辑起点仍然存在不同的理解,基于不同组织形态下的社会责任逻辑定位,产生了不同的企业社会责任实践运动轨迹。

1. 以商业组织为逻辑元点的社会责任实践运动

商业组织基于市场成本最小化以实现利润最大化的竞争逻辑,以经济利润最大化作为组织的使命追求,通过市场化、商业化运作,以及基于价格的市场竞争机制获得市场利润并实现股东的利润最大化,因此以商业组织为代表的私营部门特别关注经济效率(Schaltegger, 2002; Belz和Binder, 2017),企业社会责任实践的逻辑只是商业企业的一种道德慈善行为(Bowen等, 2013)、社会回应性行为(Clarkson, 1995)、社会权利匹配性行为(Davis, 1960)和工具竞争性行为(Porter和Kramer, 2006, 2011)。在此逻辑认知之下,股东是企业最为主要的利益相关方,且依据上述逻辑认知学界出现了大量的企业社会责任内容与层次模型,如企业社会责任同心圆模型(Sethi, 1975)、企业社会责任金字塔模型(Carroll, 1991)、三重底线模型(Elkington, 1998)、全面社会责任管理模型(Waddock和Bodwell, 2002)。同时,也在社会责任绩效度量与评价维度上出现了大量的企业社会责任评价模型,如RDAP量表、美国KLD指数、财富指数等一系列在企业内部社会责任管理和实践层次的内容与评价模型。因此,在以商业组织为社会责任实践组织的逻辑元点下,形成了一种企业社会责任的“嵌入观”,基于制度嵌入、管理嵌入和议题嵌入实现商业组织的社会责任实践(肖红军和阳镇, 2018)。自20世纪80年代以来,学界与企业界以商业企业的社会责任倡议指南或“社会约束”下的生产守则在国际社会的充分推广为研究背景,基于外部性的规范性制度与认知性制度变革,逐步形成了第一条以推动商业企业社会行为标准化的社会责任运动浪潮(Albareda和Waddock, 2018)。

2. 以社会组织为逻辑元点的社会责任实践运动

在以社会组织为逻辑元点的情况下,企业社会责任被认为是企业的社会契约行为(Donaldson, 1999)、社会系统功能(Lugmann, 1995)、企业社会公民行为(Andiof, 2001)。以社会组织为代表的非营利组织、社会创业组织将社会利益最大化作为组织运行的基本使命,通过公益性运作聚焦于社会价值创造,因而将社会责任作为其基本的使命活动,通过履行社会责任议题实现社会问题的解决(Pynes, 1997)。Frumkin和Andre-Clark(2000)进一步提出,社会组织如非营利组织的独特性在于其价值驱动维度,而价值驱动维度是通过志愿者、捐赠者和员工表现出的服务价值和共性价值,包括有效地解决公众利益的工具价值,因而评价社会组织也是以社

会价值与公共价值创造作为评价的核心维度。基于此,在以社会组织为企业社会责任行为的逻辑元点下,20世纪90年代以来形成了第二次社会责任运动浪潮,即在社会企业家精神下依托第三部门组织、社会企业这一混合性组织载体,并围绕着商业组织的市场失灵、社会创新(social innovation)等困局的破解,促进企业社会责任的实践(Borzaga, 2001; Billis, 2010)。然而,社会企业尽管在一定程度上结合了组织的社会属性与经济属性,也修缮了新古典经济学中的企业的市场失灵问题,并提供了新的组织载体下的社会资源配置模式(Borzaga和Defourny, 2001),但是社会企业长期聚焦于公共社会性议题领域,以社会属性为主、经济属性为辅的社会企业其经济造血能力严重偏低,难以为更广泛的商业领域创造社会价值(谢家平等, 2016)。

3. 以共益企业为逻辑元点的社会责任实践运动

上述两类逻辑认知元点始终未能弥合商业组织的商业性与社会性之间的二元割裂,鉴于上述组织形态下的社会责任逻辑的缺陷,共益企业将其社会责任实践的逻辑起点定位于一种兼具经济与社会功能的复合型组织,其社会责任的内在逻辑在于,企业应该为其所面对的更为广泛的利益相关主体(包括对股东、员工、债权人、供应商、客户、政府、社会团体、公众等)承担责任(Freeman和Velamuri, 2006),并为其多元利益相关方创造综合价值以及共享价值(肖红军和阳镇, 2018)。因此,共益企业将企业社会责任作为企业的内生性认知,从而在本源上改变了依靠外部性制度驱动的企业内部的社会责任制度建构,消解已有的两条基于商业组织载体以及第三部门组织、社会企业为组织载体的社会责任运动过程中层出不穷的企业社会责任行为异化问题,即有效规避企业社会责任缺失行为(Armstrong, 2006)、伪社会责任行为(Wanger, 2009)、企业社会责任寻租行为(肖红军和张哲, 2016)等一系列企业社会责任异化行为。共益企业将商业价值与社会环境价值追求作为基本的业务运行宗旨,以实现企业社会责任的使命合法化。在以共益企业为“第四部门”组织载体的新一轮社会责任运动浪潮下,组织试图通过双重使命混合化实现组织二元目标的平衡,最终实现企业社会责任运动轨迹的可持续(Blount和Offei-Danso, 2013)。

三、共益企业的理解:概念界定及类别归属

共益企业在全球兴起代表了企业家个体逐利导向与社会环境价值双轮驱动的新一轮企业社会责任运动(Roth和Winkler, 2018)。在理论层面,也有越来越多的学者基于不同的维度对共益企业这一新型组织进行刻画和解读,但是学界对于共益企业的认知和理解仍然存在较大的分歧,分歧的关键因素在于共益企业作为一种新的组织,其运行理念与运行过程存在多种不确定的模糊集合。虽然学者们基于不同的维度所界定的集合并不完全重合,但是仍然存在着交集,即共益企业的核心特征。

(一)共益企业的概念界定:多种维度的多元阐释

对共益企业内涵的理解学界尚存在一定的模糊性,但通过梳理已有的研究可以归结为四种界定维度。第一种定义维度基于组织功能论,提出了共益企业应该具备的应然性功能与实然性功能。应然性功能在于共益企业具有一般性商业企业的特征功能,而实然性功能则是社会责任成为共益企业的主要功能之一,即由商业组织功能视角下企业社会责任的应然性走向了实然性。功能主义范式下的代表性观点如André(2010),其提出共益企业是一个新的法律情形下的公共公司治理的组织形式,这种新型组织的重要功能是加强公司的社会责任,并使企业的社会责任功能得到管理层和法律制度的支持。因此在功能主义范式下,社会责任融入型和内生型组织成为共益企业的鲜明组织特征。第二种定义维度基于组织使命论定义共益企业的概念内涵,描绘共益企业的组织愿景与目标实现。这类观点认为共益企业是一种为社会创造利益的内

在使命承诺,公司的使命目标是既考虑到公司的最大利益,又考虑股东、雇员、客户、供应商、社区、地方和全球环境的短期和长期利益,最终整合形成在股东收入和追求社会利益环境目标下,实现其总体利益目标和任何特定的公共利益目的(Hiller, 2013; Deskins, 2011; Hemphill和Cullari, 2014),这一定义维度下的共益企业具有双重使命目标、利益相关方治理等特征。第三种定义维度则基于组织内的运行过程机制论,以澄清共益企业的具体内涵,认为组织运行的制度逻辑与运行机制是决定组织能否实现组织使命与目标结果的关键,如共益企业遵循三重底线原则(Sarason和Hanley, 2013),在运行过程中将组织所有者的使命和重要的资源投入到社会和环境责任中(Chen和Kelly, 2015),并在运行过程中基于可持续商业模式(SBM),向利益相关者传递公司的可持续价值理念以及如何创造经济与社会价值,最终创造对社会和环境的积极影响(Stubbs, 2017)。该定义维度下的共益企业具有双重制度逻辑、可持续商业模式、三重底线等组织运行特征。第四种定义维度则直接转向了组织的价值创造结果层透视共益企业,认为只要在价值创造结果中呈现出基于经济、社会与环境的综合价值的组织便是共益企业,并认为共益企业表现出很高的社会创新潜力,能够更好地解决某些类型的市场失灵以及规避第三部门组织的志愿失灵并实现社会影响力(Cummings, 2012; Westaway和Sampselle, 2013)。这种观点的持有者认为双重均衡价值创造是共益企业最为鲜明与显著的特征。综合以上各种定义维度,学界目前对共益企业的定义基本涵盖了组织的使命目标、运行过程与绩效结果这三大层面,并能够得出无论营利能力还是社会影响力都是共益企业的使命目的、价值观和行为实践的核心(肖红军和阳镇, 2018)。

(二)共益企业的类别归属:组织形态的再界定

目前学界对共益企业的类别归属,即共益企业从何种组织而来的前置性问题存在极大的分歧,并集中于两派观点。一派观点认为共益企业来源于混合型组织(Haigh和Hoffman, 2012),并认为共益企业只是混合型组织的一种具体形态;另一派观点将共益企业看成是“第四部门组织”,即灰色部门组织(grey sector organizations, GSO)。

1. 混合型组织观

从混合型组织的具体来源看,长期以来基于公共部门与市场组织的二元式组织割裂无法形成面对社会环境问题的共同有效机制,第三部门组织(the third sector organizations, TSOs)如非营利组织也因此得到广泛的研究。以非营利组织为代表的第三部门组织虽然一定程度上弥补了传统市场与政府组织的失灵问题,但是其自身也面临着“志愿失灵”的问题。学界进一步继续寻求新的组织形态——混合型组织,企图在传统二元组织以及第三部门组织之间找到平衡点,以期兼顾市场导向与社会价值创造或弥补公共服务不足的问题(Haigh和Hoffman, 2012; Pache和Santos, 2013)。因此,在第三部门中的非营利组织与私人部门中的商业组织之间又存在着混合型组织。

混合型组织实质上是一个多种组织类型的集合体,介于非营利组织与纯商业组织之间的中间地带,并根据使命目标混合程度的差异形成不同类型的混合型组织,它涵盖了广义上的社会企业(具有创收行为的非营利组织、社会创业组织)以及践行社会责任的商业组织等多种组织类型(Alter, 2007)。持有混合型组织观的学者认为,共益企业正是这样一种社会责任担当型的混合组织(肖红军和阳镇, 2018),共益企业在多重价值创造使命的驱动下,将社会价值与市场经济价值两方面的主要目标结合,基于社会价值驱动的共益企业最终能比传统的三类组织即市场商业组织、政府公共部门与第三部门组织形成更加有效的自我维持机制(Boyd等, 2009)。可见,将共益企业视为混合组织观的学者认为,共益企业从何种组织而来的答案是存在两条路径:既可以从偏向非营利组织——社会创业组织的组织形态演变为共益企业,也可以由

纯商业组织——践行社会责任的盈利性企业演变为社会责任担当型组织即共益企业。

2. 灰色部门组织观

灰色部门组织既不完全归属于政府的公共逻辑也不完全归属于市场逐利的极致主义逻辑,同时能够解决以非营利组织为代表的第三部门的志愿失灵,能够规避这三类部门的可能缺陷(André,2010)。在灰色部门组织中,第一类是政府为中心的灰色部门组织,以满足社会公共服务需求为目标从而为特定群体或实现特定功能的群体服务(André,2012)。第二类是以企业为中心的灰色部门组织,它们由私人控股的商业企业组成,这些公司已经被法律赋予了履行企业社会责任的使命和股东利润创造使命的双重责任(Campbell,2007)。持有这一观点的学者认为,共益企业正是一种以企业为中心的灰色部门组织,它以商业组织为中心,但是以社会责任和利润创造作为组织的双重使命与职责任务,并通过区别于以政府为中心的GSO的第三方评估共益企业的综合绩效(Herman和Renz,2008),将市场体系的力量和效率导向与社会影响相结合,形成一种更加平衡的“回报”。

因此,将共益企业视为灰色部门组织的学者的立足点定为商业企业,同时将商业企业的单一逐利目标混合化,即共益企业的基本载体组织仍然是商业组织混合化后的形式,但它完成了社会责任的内生性融入,即融合了企业利润最大化的市场运行逻辑以及基于利益相关方的公共性、社会性的社会价值创造逻辑,最终形成融合型的双重价值均衡逻辑。

四、共益企业成长的影响因素:组织内外环境的再透视

学界对共益企业的功能特征理解莫衷一是,在一定程度上是组织运行过程中的种种因素的不确定性所致。学者们继续沿着上述研究思路,试图廓清共益企业运行过程中面临的可能影响因素,综合已有的研究大致可以分为环境影响观、利益相关方诉求观、战略导向观和领导者价值观等多种论点与视角。

(一)环境影响观

持环境影响观的学者认为,外部法律支持的程度是决定共益企业能否顺利成长为新型企业社会责任组织的关键(Bauer和Umlas,2017)。实际上,共益企业作为一种新型社会责任组织能够在欧美发达国家创立和成长离不开发达国家对于混合型组织的法律层面的制度化支持。例如,在美国,法律制度范畴内的混合型组织形态主要包括:共益企业(benefit corporation)、低利润有限责任公司(low-profit limited liability companies)、社会目的公司(social purpose corporations)和灵活的目的公司(flexible purpose corporations),而且美国在2010年首次在马里兰州对共益企业进行立法(model benefit corporation legislation, MBCL),现已遍及美国30多个州。在外部制度合法性地位得到确立的背景下,越来越多的企业家寻求通过共益企业实验室的认证评估框架验证他们独特的价值观集合,从而有效地证明他们的价值实践(Honeyman,2014;Cao等,2017)。

也有学者认为社会组织的推动即外部环境的支持程度影响着共益企业成长。如共益企业实验室(B-Lab)向全球的商业组织推广共益企业的认证与测评体系,通过其持有的“商业向善”的行为理念吸引了世界各国消费者、投资者的广泛关注,从而推动商业企业向共益企业的理念转换,最终为共益企业的成长运行提供其所需要的外部环境支持,如外部资金支持(Robson,2015)。因此,持外部环境观的学者将共益企业的成长归结为已有的法律制度环境与社会认知环境的支持程度。更为重要的是,在非营利组织和传统企业之间,开展企业社会责任和企业可持续发展倡议的社会伙伴关系和社会联盟越来越多(Berger等,2006),混合型组织顺畅运行的影响因素在于越来越多的传统组织从商业伙伴联盟的绩效贡献中看到了社会价值,并期

望自己能从中受益(Di Domenico等,2009)。在外部认知驱动和制度驱动的作用下,无形之中形成了共益企业的价值创造过程中的支持型网络群体,从而驱动共益企业在日常运行中融入社会责任的商业实践(Chen和Kelly,2015)。

(二)利益相关方诉求观

也有学者认为利益相关方诉求的变化深刻影响着共益企业的新创和成长。尤其是外部利益相关方的价值诉求的变化对共益企业的新创和成长过程产生了关键作用。Hiller(2013)认为,美国2007—2008年的次级抵押贷款债务危机和接下来的欧元区债务危机不仅暴露了发达经济体的结构性缺陷,引起了社会公众对资本主义和自由市场的意识形态的质疑,也使得社会公众要求变革近现代社会所形成的“市场—政府”的二元极端主义的经济运行的模式与社会资源配置结构的诉求与呼声越来越高(Fryze,2015),期望通过新的载体构建可持续的经济运行模式(Waddock,2008)。就组织的外部利益相关方诉求而言,责任投资和责任消费所发挥的作用在21世纪已经到达一个拐点,这意味着投资者、消费者和社会企业家需要一种新的商业模式来满足他们的需求,并且相当多的消费者表示更偏好以对经济、社会与环境负责任为企业行为宗旨的企业所生产的产品,在消费者偏好诉求的影响下,越来越多的组织以创造一种新的商业模式来满足组织实践中所面临的消费者的多元价值诉求,进一步驱动了共益企业的兴起(Blount和Offei-Danso,2013),并进一步引起了越来越多组织的外部利益相关方如投资者、消费者与社会公众积极寻找具有长期可持续性的公司,以满足解决日益紧迫的社会环境问题的需求。因此,外部性利益相关方的价值诉求的变化深刻影响着共益企业的新创和成长,并且,外部利益相关方对共益企业成长过程中的社会责任绩效的关注程度甚至可能成为共益企业成长的关键性因素。

同时,从组织内部的利益相关方诉求来看,在社会与环境期望的维度上,较之于男性而言,女性表现出更强烈的社会与环保意识(Zelezny等,2000;Eagly,2009;Hyde,2014);在公司内部治理中,女性管理者展现出更强的社会责任意识,主要体现在拥有更多的女性董事会成员的企业,其慈善捐赠、社会环境披露数据与范围更为透明与广泛(Marquis和Lee,2013)。Grimes等(2018)基于共益企业实验室获得的1251家美国公司样本发现,女性持有的企业获得共益企业认证的可能性是男性的两倍,女性持有的企业一旦获得认证,更有可能进一步维持认证,这使得基于双重使命的共益企业价值观更容易被女性企业家接受。可以看出,组织的内部利益相关方是组织价值创造过程中的重要成员,组织内部利益相关方的价值诉求变化将直接影响到组织在运营管理与业务实践过程中经济价值与社会价值的融合程度,因此共益企业的内部利益相关方即组织管理者与成员的价值诉求变化也深刻影响着共益企业成长过程中的社会责任绩效。

(三)战略导向观

战略导向观下的学者将研究视野聚焦于组织战略使命因素对共益企业的成长的影响。组织的战略导向是组织为获取创造可持续的绩效能力与行为的整体战略实施方向(Narver和Slater,1990),部分学者认为,组织的整体战略愿景成为影响共益企业是否顺畅成长运行的关键因素。在组织战略愿景与使命承诺维度上,组织的使命承诺已经由单纯的技术变革追求转向了依靠技术改进或效率变革为解决组织所面临的社会环境问题寻找更大机会(Bansal和Clelland,2004),追求组织使命的混合化成为规避市场失灵或公共志愿失灵的重要手段,而共益企业正是使命混合化的混合型组织的重要应用场景(邓少军等,2018)。Haigh等(2014)进一步发现,促使使命变革的愿景、需要筹集有效的初始资本、适应创始人的个人身份、对新创组织的感知便利以及创立者先前的选择经验等因素成为驱动混合型组织(包括了共益企业)新创与

成长的重要因素。

同时,就企业社会责任的自身功能而言,学者们也逐渐意识到企业社会责任是一个组织内不断增长的风险因素,如果管理不善,公司的声誉可能会受到严重损害,对其业务可能产生直接的负面影响(Ogrizek,2002),因此越来越多的企业选择将社会责任纳入企业的战略管理框架(Porter和Kramer,2006;2011)。但是,基于社会责任战略导向存在两种模式选择,即工具竞争观下的社会责任战略导向和内在使命承诺观下的社会责任战略导向(Berman等,1999),而共益企业作为一种社会责任内生化的新型混合组织,在其成长中,社会责任战略导向下的具体模式选择对于组织为利益相关方创造可持续的综合价值至关重要,能否持续地采取内在承诺的社会责任战略导向成为共益企业实现企业社会责任内生化的关键因素,也成为共益企业成长过程中组织社会责任使命漂移因而丧失组织合法性的关键(肖红军和阳镇,2018)。因此,战略导向观的学者认为,共益企业战略导向下的企业社会责任内生融入的程度决定着共益企业能否创造出既定合意的混合均衡型的组织绩效。

(四)领导者价值观

从组织伦理学的角度来看,价值观是组织伦理决策的基石,各个部门的许多组织均将使命和远景中的价值集结整合在一起,并在战略规划过程中予以陈述(Omurgonulsen和Oktem,2009)。由于价值观有助于形成组织的公民道德行为,并进一步影响个人和组织决策(Simon,2005),因此持有领导者价值观的学者聚焦于企业家精神、企业家个体道德意识、社会责任意识、共享价值观以及亲社会行为因素对共益企业成长的影响。一种观点认为,企业家个体价值观对共益企业的新创与成长发挥着不可替代的作用。Miller-Stevens等(2018)评估了共益企业与非营利组织中的高管所具备价值观的差异,发现在共益企业中,占据前五位的价值观类型是正直、信任、有效、问责制以及公平,但共益企业较之非营利组织而言,其领导者在效率、创新以及问责制等维度的价值观更为明显。另一种观点则聚焦于企业家精神对共益企业新创与成长的影响。Schaltegger和Wagner(2011)将可持续的企业家定义为“一种创新的、以市场为导向的、个性驱动的形式,通过对环境或社会有益的市场或制度创新的突破来创造经济和社会价值”。这类观点认为可以通过可持续的企业家行动促进经济社会的可持续创新,而共益企业的新创与成长正是受到可持续企业家精神的持续驱动(André,2012)。

同时,社会价值驱动型的企业家会反对传统的单一维度的组织价值创造观念,并认为利润仅是公司的目标之一,而不是唯一的主要目标(Alexander,2016),因而企业家个体的价值观和道德观是否与可持续的企业家精神相契合,深刻影响着共益企业的组织形态的合意性,并深刻影响着共益企业成长过程中为社会、环境和经济创造三重价值的持续性(Roth和Winkler,2018)。还有观点认为,领导者与组织的利益相关方的共同价值观决定了共益企业能否创造综合共享价值使其成长,即共益企业作为致力于广泛社会影响和公共利益目标的组织,组织的领导者(经理层)与不同利益相关方共同分享相同的价值观能够影响共益企业的运行(Bornsetien和Davis,2010),并基于领导者与组织利益相关方的共享价值观影响共益企业在公共利益决策上能否做出好的决定(Guo和Bielfeld,2014)。

五、共益企业成长的运行构面与运行难题

学界将共益企业顺畅成长运行归结为组织运行的结构、组织的治理机制、组织运行的制度逻辑、组织运行的商业模式以及绩效评价机制五大构面。但是,学界对共益企业的未来成长空间也面临诸多争议与难题,主要体现为基于利益相关方共同治理的评价和问责难题,以及组织双重使命均衡下的组织合法性缺陷和组织形态“伪共益”问题。

(一) 共益企业成长的运行构面

1. 共益企业成长的组织结构

共益企业的组织运行结构是驱动组织运转的主要“零部件”，这意味着组织结构设计是控制组织系统重要维度，它包括组织结构、决策体系、控制与激励系统和组织文化(Connor, 1980)。共益企业的组织结构宜采取以客户为导向的分散式网络结构，这样更有可能实现关键利益相关方之间的平衡以及利益相关方的问责制的构建，而不是具有模糊控制的集中式结构。同时，为了加强对企业社会责任的问责，在公司内部通过利益相关者参与式设计来平衡高管团队的利益决策，并保持内部沟通畅通(Andrex, 2012)。而组织的控制与激励系统一定程度上依赖于组织的薪酬体系，共益企业往往对那些具有企业社会责任成就的员工感兴趣，从而实现组织的自我控制与自我激励。共益企业组织设计的最后一个软性的维度是组织文化。由于其具有双重价值创造使命，共益企业可以比其他公司更深层次地利用员工的自主性从而创造利益普惠、价值共享、机会公平与开放透明的组织文化(André, 2012)。综合上述学者的研究不难看出，共益企业的运行依赖于独特的组织结构情景，通过搭建价值共创的平台单元和平台情境，使得共益企业中的部门能够基于平台实现综合价值共创以应对组织的双元目标，避免组织的双重价值创造过程中因结构差异及在时间与空间上的结构分离或模块割裂而造成共益企业难以实现其双元目标。

2. 共益企业成长的治理与问责机制

已有的研究认为共益企业的运行成长依赖于其特殊的公司治理机制与治理模式。在治理机制上，共益企业的倡导者认为它提供了相对传统公司治理结构可供选择的法律形式，使其既能够满足商业企业家的治理机制要求，也能够满足那些以社会利益为中心的社会企业家的需求。在共益企业的治理章程中涵盖了企业使命、问责制和透明度：(1)企业创建的目的是需要考虑对社会与环境的影响；(2)扩大董事会的受托责任，需要考虑非财务目标的相关偏好；(3)公司有义务报告其总体的社会与环境绩效，并基于一个全面的、可信的、独立的和透明的第三方标准(Clark和Babson, 2018)。因此，在共益企业的公司治理模式上学者们形成了相对一致的观点，即共益企业的运行理念由传统企业的股东利润最大化观转向了涵盖多元利益相关方的综合价值观，治理模式上由单一的股东治理转向了利益相关方的综合治理。这契合了利益相关方理论下管理层的职责是为股东创造价值，并平衡利益相关者的利益(Freeman和Velamuri, 2006)，将企业所面对的多元利益相关方即企业的供应商、员工、社区、政府等的利益诉求囊括于内(Blount和Offei-Danso, 2013)。可以发现，共益企业的治理机制区别于传统的商业企业的单一股东治理，更加注重组织的社会责任实践，这使得共益企业的董事会在进行决策时都必须考虑社会目标和社会影响，即不仅考虑公司股东的利益，而且将企业所面对的多元利益相关方的利益囊括在内，进而构建利益相关方的共同治理模式。最终，通过设计参与式治理、共同治理的治理机制，实现将共益企业的双元制度逻辑包络于同一组织结构之中。

3. 共益企业成长的制度逻辑

组织运行的制度逻辑是组织的正式和非正式行动、互动和解释规则，用以指导和约束决策者完成组织的任务(Thornton和Ocasio, 1999)。实际上，组织的制度逻辑有多种选择，如维持一个旧的逻辑，或者采用一个新的逻辑，或者试着将逻辑混合形成逻辑群(Thornton等, 2012)，并且每一种逻辑都包含不同的制度结构。在社会逻辑中组织追求社会目标从而创造有利于社会的公共产品；而市场逻辑则强调利润、效率和运营效率(Lee和Battilana, 2013; Smith等, 2013)。Smets(2015)认为，组织制度逻辑的混合(hybridization)是响应组织所处经济社会场域的重要应对战略，它强调在同一组织场域中依靠组织的内部协调机制将相互分离甚至冲突的制度逻

辑容纳在内,以更好地平衡组织面临的多元需求。但上述混合的过程也面临着失控或协调失败的风险。已有的研究表明,混合型组织成为将不同制度逻辑混合于同一组织场域的重要实现载体,有助于实现多种冲突型目标的竞合性实现(Battilana和Dorado,2010;Santos等,2015)。

实际上,将不同制度逻辑进行混合的方式也多种多样,Santos等(2015)认为混合型组织可以通过将市场逻辑与社会逻辑进行搭配混合、嫁接混合和选择性耦合多种方式实现多种制度逻辑的有效混合。Hiller(2013)认为共益企业根据市场逻辑追逐企业利润,但并不寻求利润最大化,且利润是实现其社会目标和积极社会目的的手段。Besharov和Smith(2014)认为共益企业无论是盈利能力(市场逻辑)还是社会影响(社会逻辑)都是共益企业运行的核心制度逻辑。总的来看,国内外学者对于共益企业这一新型混合型组织的制度逻辑与商业模式达成了一定的共识,即共益企业是多重制度逻辑下的混合体,但是国外学者在共益企业的多种制度逻辑的结合方式上尚缺乏深入研究。如混合型组织的多重制度逻辑的融合方式一般包括了搭配混合、嫁接混合和选择性耦合等多种方式,但在共益企业这一新型混合组织中如何实现多重逻辑制度的共融,使得不同制度逻辑之间的共生制度空间得以扩张(王涛和陈金亮,2018),进而维持共益企业在实际运行过程中的组织合法性,仍有待深入探讨。

4. 共益企业运行的商业模式

共益企业的商业模式是其创造市场利润、完成市场使命的发动机。学者们认为,由于受到可持续企业家精神以及混合二元型的组织运行制度逻辑的驱动,共益企业形成了混合型的可持续的商业模式。Stubbs和Cocklin(2008)提出了一种概念上的“理想型”可持续商业模式(sustainable business model, SBM),该持续商业模式识别了内部组织能力和外部特征,通过改变组织设计和业务流程(结构元素),以及改变共益企业组织内成员的态度、行为和价值观,从而将组织内部的可持续理念制度化,并通过与利益相关者网络(供应链、竞争对手、政府和社区)合作以实现可持续发展的正向影响并形成闭环系统,且认为共益企业的商业模式将成为未来新的主流商业模式(Stubbs,2016)。进一步从共益企业的组织运行特征来看,持续性的价值创造理念是共益企业的重要特征,在运行过程中内化于组织制度,并根植于SBM的DNA中,从而影响外部市场、政策制定者和行业机构的价值理念、行为规范与决策模式,最终改变整个竞争结构和竞争系统(Stubbs,2016,2017),因而也有学者认为,共益企业的运行过程是混合型商业模式在组织层面的具体应用(Haigh和Hoffman,2014)。总之,共益企业在可持续商业模式的制度化情景下,可实现将双重价值创造融入共益企业的价值主张、价值创造流程以及价值创造结果之中的目标。

5. 共益企业运行的绩效评价机制

有学者认为,共益企业的绩效评价应该着眼于组织的综合价值创造,Hemphill和Cullari(2014)指出,共益企业在组织形态上是一种新型的混合组织,因此在评价维度上应该着眼于组织为利益相关方所创造的混合价值。也有学者认为,企业社会责任绩效应该成为共益企业运行绩效评价的主要维度,因为接受企业社会责任作为组织价值创造理念与目标的组织实质上已经将组织的社会责任绩效作为吸引利益相关方资本的重要手段,因此,以组织的社会责任绩效作为评价共益企业的主要维度,不仅能够契合利益相关方理论下管理层的职责是为股东创造价值,也能够平衡利益相关者的利益(Freeman和Phillips,2002)。

但是在实证层面,共益企业作为新型混合型的社会责任组织是否比传统公司在经济绩效或社会绩效方面具有更好的表现仍然需要进一步的检验。Bornsetien和Davis(2010)认为由于商业与社会之间界限的日趋模糊化,第四部门在提供、生产和交付传统公共产品方面发挥着巨大作用。Chen和Kelly(2015)进一步基于B-Corps与1 206家上市公司和3 600家非B-Corps的私

企进行了比较,并检验了共益企业是否与其相似水平的竞争对手存在生产率的差异,研究发现B-Corps的收入增长率在统计上是显著的,超过了与B-Corps同行业类型中上市公司的平均收入增长率,但是与非共益企业的中小型私营公司相比,发现收入增长没有显著差异。

不难发现,已有的对于共益企业这一新型社会责任组织的评价的理论研究和实证研究仍然处于初步探索状态,但是在评价维度上学界基本形成了一致性的意见。鉴于其独特的社会责任“内生性”特征,共益企业的合法性基础之一正是其能够在解决经济需求的同时对社会环境产生正的外部效应或社会环境的净效益。共益企业基于共享人假设,通过实施依托于共享价值基本内涵和基本追求的人力资源获取和维持战略,将市场逻辑与社会逻辑有机结合以平衡组织多元利益相关方的价值诉求,通过生成共享目标来实现其共享价值创造(Elkington等,2008)。对于共益企业的评价维度应当超越传统的单一性的经济价值评判维度,基于经济、社会与环境三重维度的综合价值创造和共享价值创造具有理论正当性。

(二)共益企业的成长难题

1. 共益企业的治理难题:评估标准与问责机制

学界对共益企业的公司治理缺陷存在两种不同视角的解析,一种观点认为,共益企业的治理缺陷是内生的,进而在本源上带来了企业使命漂移的风险。例如,Hemphill和Cullari(2014)指出,共益企业治理章程中规定共益企业创建的目的需要考虑对社会与环境的影响,但是在企业的运营压力加大的情况下可能面临在财务上不适合其业务的双重使命与目标的管理情景,可能会加剧使命漂移的风险。同时,共益企业的股东可能会向那些选择以牺牲利润为代价来获取社会福利的董事和经理提出法律诉讼,理由是公司的决策不符合公司股东的最佳利益(Wilburn和Wilburn,2014)。由于共益企业对利益相关方负责,而不是单纯地对股东负责,因而大大加剧了股东对于企业问责的难度,即股东需要监督公司的社会活动的社会性,因此,共益企业的决策过程中面临内部治理的内源性风险(Munch,2012)。虽然共益企业应该为实现其多方利益相关者的公共利益承担法律责任,但只有股东才能行使这一法律问责的责任。因此,共益企业的关键挑战是确保管理者和董事对股东以外的利益相关者负责(Reiser,2011;André,2015)。一些学者仍然担忧,采用共益企业的组织范式可能会降低企业对股东的责任内容承担,共益企业仍然面临着股东问责机制的巨大考验(Kurland,2017)。

另一种观点认为,共益企业的治理难题更多地体现为外部治理缺陷,并将其归结为外部治理工具和外部治理主体两大不足。在外部治理工具方面,Reiser(2011)认为,共益企业的外部治理工具是基于一个全面的、可信的、独立的和透明的第三方标准报告其总体的社会与环境绩效,但是现实是,大多数公司使用的外部定制式的评估工具(比如B-lab的评估工具)仍然难以有效保证治理的效果。在外部治理方式上,Kurland(2017)认为,聘请第三方认证机构进行评估,对于绝大多数较小的共益企业来说,存在着成本以及报告的可信度等难题。就外部治理主体而言,André(2015)认为,在实际的运行中,共益企业控制CSR过程的主体缺乏清晰的界定,“对利益相关方负责”这一概念非常模糊,基于第三方标准的评估式外部治理难以准确地衡量其负责的信度与效度。

2. 共益企业组织边界:组织合法性缺陷与组织形态“伪共益”

尽管共益企业在理论上完成了社会责任组织的理论构建,但学界对于共益企业的合法性问题仍然存在较大的分歧,分歧的构面主要体现在组织的利益相关方边界、监管的合法性、组织的实际影响等方面。对共益企业的合法性持积极观点的学者认为,共益企业将对更广泛的社会和多个特定群体等利益相关方以及在利益相关方如消费者和企业家参与的过程中本身就会产生积极影响,即产生正向的价值创造效应(Deskins,2011);而持悲观态度的学者认为,共益企业这一新的组织类别将给现有类别中的监管机构和组织带来困难(Koehn,2016)。同时,持

悲观论的学者还认为,共益企业在组织决策过程中可能面临的缺陷是产生“追逐底线”的问题,即组织的利益相关方边界的模糊性使得考虑一般性公共利益的共益企业加剧了企业多元利益相关方的困惑,最终可能造成共益企业并未实现多元利益相关方的期望与诉求,从而使得这一社会责任组织的合法性失效(Hemphill和Cullari, 2014; Rawhouser等, 2015)。

就组织形态层面而言,尽管有研究者认为共益企业这一新的组织类别能够充分适应当前的社会文化需求,但是也有大量学者对这一新的组织形态提出了诸多质疑,并对共益企业的未来成长空间持悲观态度。部分学者指出,单独的共益企业法可能会削弱现有的营利性组织和非营利性组织两类组织形态下的法律分类效力,一些商业企业的领导者对此仍然表示担忧。Rawhouser等(2015)通过对美国22个州的200多份文件的定性分析,以及与23个不同州的32位立法者或立法者助手进行书面通信和访谈的研究发现,争议分歧的主题主要体现在组织合法性、组织影响、组织身份以及实践中的组织需求等方面。有些学者进一步认为,如果没有对共益企业法定要求下的社会与公共利益的适当问责机制,这种企业的组织形态就会变成一种伪装形式,即伪装成对社会和环境负责,进一步演变成为“伪共益”组织,最终使得共益企业流向破产。尤其是共益企业是为了平衡利益相关者的利益,双重使命的完全均衡只能被看作是一个持续的动态寻找平衡和意义上的平衡(Sabadoz, 2011)。因此,共益企业作为一种新型混合组织形式是否会改变商业的面貌以及商业和社会之间的关系,以及它能否有效地促进公司的社会责任还有待进一步的观察(Hiller, 2013)。

六、共益企业研究的未来展望

共益企业作为一种独特的社会责任组织焕发出可持续发展的巨大潜力,一定程度上也促进了企业层面对企业社会责任认知的重新反思,进而推动了新一轮的企业社会责任组织运动。未来对共益企业的研究亟需理论与实证的双管齐下,突破共益企业成长困境中的诸多“黑箱”,并在实证层面为共益企业成长寻找更多的案例以及实证支持。

(一)继续深化共益企业的理论研究

共益企业尽管在理论层面一定程度上能够佐证作为合意性的企业社会责任组织(肖红军和阳镇, 2018),但是不管是在理论层面还是实践过程中共益企业的成长都存在诸多有待进一步破解的学术难题。未来对于共益企业的研究,可以继续围绕着共益企业成长框架中的运行构面与模块,即围绕共益企业的组织设计、制度逻辑、商业模式以及治理与问责机制等方面继续扩展理论研究,尤其是对于学者之间存在的争议之处,如治理机制中如何规避利益相关方共同治理下的问责难题、如何规避组织形态“伪共益”的组织形态异化、如何维持共益企业的内外合法性等难题进一步探索破解之道。在组织的制度逻辑方面,尽管共益企业试图将多重不兼容的逻辑融合,从而形成一种新的均衡型的价值创造结果,但是共益企业在成长过程中仍然难以回避组织内的多重制度逻辑的冲突与碰撞带来的组织内个体目标、部门目标与组织整体目标不兼容的问题,以及化解多元利益相关方价值诉求的合法性冲突的问题。尤其是共益企业在平衡多重制度压力时其成长空间将受到极大的限制,如何扩张双重制度逻辑的共融二元空间以及制度响应战略,也是共益企业在成长过程中不可避免学术话题。因此,未来需要理论界进一步探索共益企业可能由于二元目标冲突或二元制度逻辑耦合失败而可能导致的使命漂移等组织成长困境的破解之道。

(二)继续探索基于共益企业组织实践的实证研究

实质上,自共益企业实验室(B-Lab)提出共益企业理念以来,国外基于共益企业新型组织形态的共益企业认证也已经走过10年。已有的实证研究仅从共益企业认证的企业家异质性(Grimes等, 2018)、组织变革转型为共益企业的阶段(Kurland, 2017)、共益企业与其他社会组

织(非营利组织)领导者的价值观差异(Miller-Stevens等,2018)、共益企业与上市公司的经济绩效的差异(Chen和Kelly,2015)等方面展开。但是对共益企业组织内的组织行为与组织内人力资源的实证研究相对匮乏,未来的研究可以进一步探索组织内成员共享价值观、管理者责任领导力、员工组织公民行为、社会责任认知、员工满意度对于共益企业运行和成长绩效的影响。同时,需要拓宽共益企业的研究方法。目前对于共益企业的研究更多的是规范性案例陈述与单一性理论分析,对于共益企业的组织内与组织间的实证研究极其匮乏,未来的研究可以结合运用多种研究方法。如在实证研究方法选取上可以运用回归分析法、比较研究法探讨共益企业与其他商业组织、社会企业的绩效差异;在案例研究方面,可进一步聚焦已有共益企业的组织管理实践,基于扎根理论的研究方法探索不同行业共益企业的共性运行机制,同时,还可进一步在案例分析中采用动态研究方法,基于共益企业的不同成长阶段下多阶段数据的采集,探讨其作为社会责任组织的行为绩效与运行机制的动态演变过程,从而为促进共益企业的成长提供理论和实证的支持。

(三)聚焦于中国情景下共益企业理论探索与评价认证研究

当前中国经济社会环境整体上处于转型期,各类社会环境问题日益复杂,企业所面临的社会压力也逐步加大。近年来,企业社会责任的悲观情绪有所蔓延,甚至企业社会责任实践面临倒退的风险(肖红军和张哲,2016),企业社会责任实践本身也出现了层出不穷的社会责任异化事件,如近年各类平台型企业中百度“魏则西事件”、滴滴“空姐打顺风车深夜被害事件”以及腾讯QQ与“今日头条”的“头腾大战”等典型社会责任行为缺失和异化事件的集中式喷井。尽管商业组织创造了巨大的经济价值,但似乎仍然极度缺乏商业向善的力量。尤其是在日趋社会化的商业实践面前,一旦出现社会责任行为异化事件,给经济社会带来的严重后果将会不堪设想。而共益企业作为一种企业社会责任实践的新型组织范式,在中国学界却未曾受到应有的关注与研究,因此需要进一步基于中国的经济社会情景,探索推动中国共益企业成长的制度环境以及社会支持机制。同时,在企业社会责任评价方面,尽管国内各类社会组织与研究机构也探索了企业社会责任管理与实践绩效的评价体系,如中国社会科学院企业社会责任研究中心每年发布的企业社会责任蓝皮书评价报告、润灵环球所发布的企业社会责任评级数据库、中国企业社会责任专业委员会发布的企业社会责任成熟度评价蓝皮书等也在管理实践层面探索了企业社会责任评价内容与方法模型,从而推动了商业组织的社会责任实践进程,但是仍然缺乏对本土化情景下企业整体层面的负责任程度以及共益程度的认证体系,因而学界未来在实践层面的研究可以探索本土化的共益企业评价指标与认证体系,从而驱动企业家精神向共益、共享、共赢的价值创造理念转变。

主要参考文献

- [1]邓少军,芮明杰,赵付春.组织响应制度复杂性:分析框架与研究模型[J].外国经济与管理,2018,(8):3-16,29.
- [2]肖红军,阳镇.共益企业:社会责任实践的合意性组织范式[J].中国工业经济,2018,(7):174-192.
- [3]André R. Assessing the accountability of the benefit Corporation: Will this new gray sector organization enhance corporate social responsibility?[J]. *Journal of Business Ethics*, 2012, 110(1): 133-150.
- [4]Battilana J, Dorado S. Building sustainable hybrid organizations: The case of commercial microfinance organization[J]. *Academy of Management Journal*, 2010, 53(6): 1419-1440.
- [5]Bauer J, Umlas E. Making corporations responsible: The parallel tracks of the B Corp movement and the business and human rights movement[J]. *Business and Society Review*, 2017, 122(3): 285-325.
- [6]Chen X J, Kelly T F. B-corps-A growing form of social enterprise: Tracing their progress and assessing their performance[J]. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 2015, 22(1): 102-114.
- [7]Cummings B. Benefit corporations: How to enforce a mandate to promote the public interest[J]. *Columbia Law Review*, 2012,

- 112(3): 578-627.
- [8]Grimes M G, Gehman J, Cao K. Positively deviant: Identity work through B Corporation certification[J]. *Journal of Business Venturing*, 2018, 33(2): 130-148.
- [9]Hemphill T A, Cullari F. The benefit corporation: Corporate governance and the for-profit social entrepreneur[J]. *Business and Society Review*, 2014, 119(4): 519-536.
- [10]Hiller J S. The benefit corporation and corporate social responsibility[J]. *Journal of Business Ethics*, 2013, 118(2): 287-301.
- [11]Kurland N B. Accountability and the public benefit corporation[J]. *Business Horizons*, 2017, 60(4): 519-528.
- [12]Rawhouser H, Cummings M, Crane A. Benefit corporation legislation and the emergence of a social hybrid category[J]. *California Management Review*, 2015, 57(3): 13-35.
- [13]Reiser D B. Benefit corporations-A sustainable form of business?[J]. *Wake Forest Law Review*, 2011, 46: 591-625.
- [14]Robson R. A new look at benefit corporations: Game theory and game changer[J]. *American Business Law Journal*, 2015, 52(3): 501-555.
- [15]Sabadoz C. Between profit-seeking and prosociality: Corporate social responsibility as derridean supplement[J]. *Journal of Business Ethics*, 2011, 104(1): 77-91.
- [16]Santos F, Pache A C, Birkholz C. Making hybrids work: Aligning business models and organizational design for social enterprises[J]. *California Management Review*, 2015, 57(57): 36-58.
- [17]Sarason Y, Hanley G. Embedded corporate social responsibility: Can't we do better than GE, Intel, and IBM? How about a benefit corporation?[J]. *Industrial and Organizational Psychology*, 2013, 6(4): 354-358.
- [18]Schaltegger S. A framework for ecopreneurship[J]. *Greener Management International*, 2002, 38: 45-58.
- [19]Schaltegger S, Wagner M. Sustainable entrepreneurship and sustainability innovation: Categories and interactions[J]. *Business Strategy and the Environment*, 2011, 20(4): 222-237.
- [20]Smith W K, Gonin M, Besharov M L. Managing social-business tensions: A review and research agenda for social enterprise[J]. *Business Ethics Quarterly*, 2013, 23(3): 407-442.
- [21]Stubbs W. Characterising B Corps as a sustainable business model: An exploratory study of B Corps in Australia[J]. *Journal of Cleaner Production*, 2017, 144: 299-312.
- [22]Stubbs W. Sustainable entrepreneurship and B Corps[J]. *Business Strategy and the Environment*, 2016, 26(3): 331-344.

Benefit Corporation: A Research Review and Future Prospects

Xiao Hongjun¹, Yang Zhen², Jiao Hao³

(1. *Institute of Industrial Economics, Chinese Academy of Social Sciences, Beijing 100836, China;*

2. *Graduate School, Chinese Academy of Social Sciences, Beijing 102488, China;*

3. *Business School, Beijing Normal University, Beijing 100875, China)*

Summary: From the beginning of the 21st century, the benefit corporation, a new organizational concept which was put forward by B-lab, advocates that the dual objectives of the organization should be balanced through the mixing of organizational mission, so as to carry out sustainable corporate social responsibility practice (CSR practice). Based on the systematic review of the related researches on the benefit corporation from 2008 to 2018, this paper follows the logical framework established by the following questions: why the benefit corporation emerges (theoretical basis and practical needs), where it comes from (boundary and category of organizational form), how it works (factors of operation and mechanism of operation process) and how about its growth prospect (defect overcoming). The

(下转第30页)

behavior to construct a similar scene of the celebrity's daily life as the ordinary. Wanghong could use the internet media themselves to perform the "spectacle" and "similarity" of consumption, and even obtain a better promotional effectiveness than the traditional celebrity.

In future research, these following topics could be focused on: Firstly, the celebrity theory could be further studied and enriched based on the Wanghong phenomenon. Secondly, the personal branding and marketing mechanisms of Wanghong are worth studying. Thirdly, Wanghong economy needs to be studied from the theoretical and practical view point. Finally, some legal problems of Wanghong and Wanghong economy management should also be considered.

Key words: Wanghong; Wanghong economy; celebrity theory; research prospect

(责任编辑:王 孜)

(上接第17页)

contribution of this study is to provide basic ideas and a logical framework for academia to deeply understand the uniqueness of the benefit corporation which is an endogenous organization of CSR, which helps academia to remold the cognitive framework of CSR practice organization and provide theoretical reference for the CSR practice and management. From the theoretical origin of the emergence of the benefit corporation, there are three perspectives: economic sociology theory, new institutionalism theory and stakeholder theory. The different definitions of the benefit corporation ascribe to the following four dimensions: the theory of organizational function, the theory of organizational mission, the theory of operating process mechanism within an organization and the theory of organizational value creation. Furthermore, researches about the influencing factors of the benefit corporation growth can be roughly classified into the environmental impact view, stakeholder appeal view, strategic orientation view, leader value view and other perspectives. Finally, the growth and operation of the benefit corporation have reached a certain degree of consensus in the organizational structure, institutional logic and business model, but their growth space depends on whether they can overcome the ambiguity of stakeholder governance and achieve the balance of dual objectives. At present, China is in the economic and social transition, all kinds of social and environmental problems are becoming increasingly complex, and the social pressures faced by enterprises are gradually increasing, so it is urgent for academia to further explore the institutional environment and social support mechanism to promote the growth of the benefit corporation on the basis of China's economic and social situation. More importantly, it is necessary for academia to explore the localized evaluation index and certification system of the benefit corporation, thereby driving the entrepreneurship change into the value of mutual benefit, sharing and win-win.

Key words: hybrid organizations; B-Corps (benefit corporations); operating dimension; corporate social responsibility

(责任编辑:王雅丽)