

社会企业与公益市场化引争议

■ 本报记者 张明敏

【公益创新】

「市场化」是否是实现公益的最佳路径呢？需要更多的思辨与实践验证。

社会企业和普通企业的差别在于是否以社会问题解决为其第一使命,其次才考虑股东分红等利润分配问题。当前社会企业在欧美包括东南亚一些国家得到了大量的实践,并已经成为一种社会创新趋势。在这个背景下,中国公益界也开始讨论社会企业、B型企业、社会影响力投资等概念,并由此带来了关于公益与商业、公益与市场化的讨论。

公益事业从内而外可以简单划分为“慈善”、“公益”、“社会创新”三个圈层,是从“授人以鱼”到“授人以渔”到“渔场生态系统化改造”。当到了社会创新层面的时候,事实上,公益已经开始需要融合商业思维和可持续模式探索,而社会企业是其中探索之一,被认为主要可以解决传统公益组织不能自我造血和可持续发展的问题。



理论的探索落实到实践中,种种问题便暴露出来。2017年3月,中国社会企业与社会投资论坛发起的“中国社会企业奖”入围名单公布,因为摩拜单车的入围而引发了社会的广泛关注和热议。尽管最终摩拜单车没有获

得任何奖项,但引起的反思却十分重要。

这种反思与讨论在9月开始“二光”之争中进一步凸显出来。中国人民大学中国公益创新研究院院长康晓光撰文《驳“永光”谬论》,称徐永光否认人

的利他性,颠覆了公益的本质。两人的论战引发公益领域内的大讨论,让曾经引起热议的“公益市场化”议题再次被提起。“市场化”是否是实现公益的最佳路径呢?需要更多的思辨与实践验证。

案例 1

摩拜单车入围“中国社会企业奖”评选

2014年,17家公益机构联合发起创立了中国社会企业与社会投资论坛,旨在促进跨界交流,推动行业发展及构建良好的外部环境。2016年,社企论坛经过筹备,发起首届“中国社会企业奖”。2017年3月,入围名单公布,这个原本可能只在小规模范围内发酵讨论的奖项,因为摩拜单车的入围而引发了社会的广泛关注和热议。

很多行业内的人质疑,摩拜单车是否能被称为“社会企业”,更质疑,如果摩拜单车入围甚至获奖,那么,其他共享单车是否就天然具有了“社会企业”的属性。

2017年6月11日,“中国社会企业奖”揭晓,摩拜单车没有获得提名的任何一个奖项。作为一个2015年1月才注册成立,却已成为估值超过30亿美元的“独角兽”公司,摩拜单车对“社

会企业”身份的主动申请、跃跃欲试,在国内对“社会企业”还没有一个统一认识的时候,质疑与掌声并存,显得合情合理。

争议中入围

针对摩拜单车入围首届“中国社会企业奖”引发的争议,南都公益基金会理事长徐永光认为争议本身是好现象,可以让原本社会关注度不够的奖项,变得为人熟知。

徐永光说,摩拜单车是社会企业,因为它的出现,解决了社会的某个痛点。一直以来,由于城市公共交通体系的不完备,市民大多面临从公共交通站点到家门口的“最后一公里”难题,或步行解决,或求助于黑车,安全隐患重重。

此外,摩拜单车还有效降低了碳排放。从某种程度上来说,

是对政府在公共服务方面失灵的有益补充,也是对市场需求空白的有效填补。

争议一方认为,摩拜单车的大规模投放还造成了社会资源的浪费,乱停乱放的现象增加了社会的管理成本,而多轮融资的摩拜单车其首要目标也并非实现公共利益,并不认可摩拜单车入围社会企业,并认为它的入围还有可能使民众对当下并不普及的“社会企业”认知产生迷惑。

“社企”概念不明

基于不同的出发点,很多人看到了摩拜单车社会属性的一面,也有人看到了摩拜单车商业属性的一面。这是摩拜单车引发争议的主要原因。但从根本上来说,摩拜单车之所以会引发各方争议,是因为目前在中国学术界,对“社会企业”的认定,尚没

有一套被普遍认可的定义和认证标准。

很多企业家将社会企业理解为有社会责任的企业。阿里巴巴、万达等巨头掌舵人都曾在公开讲话中表示,自己的企业也是社会企业。

社会企业究竟如何定义?从学术界来看,社会企业并不是一个组织实体的概念,其一个重要特征,就是为了达成社会使命,通过商业的手段产生收入,使这种使命得以可持续发展。在这个过程中,社会企业有时是以公益组织的形式来实现,有时是以公司的形式来实现,是一个商业和公益的混合体。

至于商业和公益之间孰轻孰重,中国的公益圈有一个模糊的共识,社会企业是“用商业手段解决社会问题”,其第一目标是公共利益,追求商业利益是手段而不是目标。

案例 2

“二光”之争

2017年,一场激辩搅动了整个公益圈。

希望工程创始人、南都公益基金会理事长徐永光作为业内资深人士,在近几年内大力批判公益组织的低效能现状,宣扬“公益商业化”,试图引入市场化手段改革公益行业。

8月,徐永光出版集多年公益实践和观点之大成《公益向右,商业向左》一书集中讨论这一议题,再次宣扬自己的观点。

9月,与之有过二十余年交情

的公益界大佬的中国人民大学中国公益创新研究院院长康晓光撰文《驳“永光”谬论》,称其否认人的利他性,颠覆了公益的本质。两人的论战引发公益领域内的大讨论,让曾经引起热议的“公益市场化”议题再次被提起。

二人主要激辩人性本善/恶、利己/利他及由此衍生的关于社会问题解决和公益慈善走向的思考。如何在恪守社会公平正义价值底线的基础上,让公益在当前转型中国发挥它应有的

社会功能,值得深入思考。

徐永光曾多次在各种公益论坛上讲社会企业。他认为在能够形成商业模式的领域中商业效率更高,这类民营非企业单位应重新注册转型为社会企业,公益应当像商业那样玩。他觉得公益市场化是运用市场化机制引入公益行业,实现公益资源的有效配置。实现它需要打造公平的公益市场交易环境,让公益市场主体之间公平竞争,捐赠人可自由选择公益机构和项目。

作为今年公益界沸沸扬扬的“两光之争”中的一方,康晓光于“中国公益年会”现场再次回应了“向左向右”的话题。他指出,“左”更倾向于平等,所以“商业向左”这一说法没有问题;但“右”意味着更强调效率,而公益应该永远“向左”,它可向商界借用技术、管理手段和方式方法,即“术”这一层面的元素,但不代表可以“公益向右”;而今天商业与公益的结合,原因实际上就是“人类向善”。