

高质量发展视域下社会企业 实现价值共创的机制研究

田雪莹,王译莹

(上海工程技术大学管理学院,上海 201620)

摘要:社会企业运用商业手段解决社会问题的创新实践已成为推动经济社会高质量发展的重要力量。面对不确定性环境和资源约束,社会企业寻求与多元主体协同进行价值共创成为获得可持续成长的重要途径。基于高质量发展视角,展开社会企业实现价值共创的机制研究,具有重要学术价值和实践意义。运用模糊集定性比较分析和必要条件分析方法,探索组织内、组织间和组织外3层面多因素联动影响社会企业价值共创的复杂机制。研究发现,多个条件要素共同影响社会企业价值共创,且存在社会影响力下的使命一致—组织间学习多元驱动型、政策支持下的使命一致—组织间学习多元驱动型、组织间学习—政策支持双元驱动型以及使命一致—政策支持双元驱动型等4条有效驱动路径。进一步分析发现,使命一致对社会企业高价值共创具有至关重要的驱动作用,组织间学习与政策支持发挥较为重要的作用,广泛的社会企业家网络并不总是带来正面效益。研究结果从多要素协同发力、共享使命与愿景、加强组织间学习、提供多元政策支持、扩大社会影响力等方面对促进社会企业价值共创具有重要实践启示。

关键词:社会企业;价值共创;实现机制;模糊集定性比较分析;高质量发展

中图分类号:F721

文献标识码:A

文章编号:1005-0566(2025)01-0131-16

Research on the mechanism of social enterprises to realize value co-creation from the perspective of high-quality development

TIAN Xueying, WANG Yiyi

(School of Management, Shanghai University of Engineering Science, Shanghai 201620, China)

Abstract: The innovative practice of social enterprises using commercial means to solve social problems has become an important force to promote the high-quality development of economy and society. In the face of uncertain environment and resource constraints, it is an important way for social enterprises to seek value co-creation with multiple subjects to achieve sustainable growth. It is of great academic value and practical significance to study the mechanism of value co-creation of social enterprises from the perspective of high-quality development. Using fsQCA and NCA methods, this paper explores the complex mechanism of multi-factor linkage within, between and outside the organization affecting the value co-creation of social enterprises. The study finds that multiple conditional factors jointly affect the value co-creation of social enterprises, and there are four effective driving paths, namely, mission consistency under social influence-inter-organizational learning multi-driven type, mission consistency under policy support-inter-organizational

收稿日期:2024-07-30 修回日期:2024-12-27

基金项目:国家社会科学基金一般项目“社会企业成长的多元演化路径及政策供给体系研究”(20BGL102)。

作者简介:田雪莹(1978—),女,黑龙江哈尔滨人,上海工程技术大学管理学院教授,硕士生导师,博士生,研究方向为社会企业发展战略。通信作者:王译莹。

learning multi-driven type, inter-organizational learning-policy support dual-driven type and mission consistency-policy support dual-driven type. Further analysis shows that mission consistency plays a crucial role in driving high-value co-creation of social enterprises, inter-organizational learning and policy support play an important role, and a wide network of social entrepreneurs does not always bring positive benefits. The above findings have important practical implications to promote value co-creation of social enterprises through multiple factors to work together, sharing mission and vision, strengthening inter-organizational learning, providing diversified policy support, and expanding social influence.

Key words: social enterprises; value co-creation; realization mechanism; fsQCA; high-quality development

经济全球化引发了生态恶化、贫富差距扩大等负面效应,仅依靠“政府之手”难以妥善应对。市场主体和社会主体试图解决社会问题受到多重限制。在此背景下,作为新型组织形式应运而生的社会企业,能够通过商业手段为社会问题提供可持续解决方案,日趋成为社会创新和变革的潮流^[1]。经过多年实践,社会企业已经在英、美、法、韩、日、意等国家迅速成长并积累了较为丰富经验。总体而言,发达国家社会企业数量较多,规模较大且已有相对稳定的受益人群,企业价值和贡献得到了社会广泛认可,形成了“社企服务公众、公众支持社企”的良性循环。诸如英、美、韩等国家通过法律法规为社会企业提供制度保障,通过政府购买政策扶持社会企业成长,通过设立形态各异的培育平台或互助组织为社会企业提供咨询、培训、研究等服务以支持其后续发展。高质量发展是“十四五”时期经济社会发展的重要主题,是以较充分就业和提高劳动生产率、投资回报率、资源配置效率为支撑的发展,是我国未来经济社会发展的基本逻辑,关系到我国社会主义现代化国家建设大局^[2]。党的二十届三中全会重申高质量发展是全面建设社会主义现代化国家的首要任务,指出要“健全推动经济高质量发展体制机制”“健全保障和改善民生制度体系,深化生态文明体制改革”,进一步全面深化改革,推进中国式现代化。2024 年中央经济工作会议强调,加快推进中国式现代化要以经济体制改革为牵引,着力增强高质量发展的内生动力,并提出“协同推进降碳减污扩绿增长,加紧经济社会发展全面绿色转型”“加大保障和改善民生力度,增强人民群众获得感幸福感安全感”。根植于中国土壤 20 年的社会企业,凭借其兼具经济性和社会性的二元特质,积极倡导利用商业运作方式向公众提供社会服务,维

持自身可持续发展的同时在带动就业、乡村振兴、生态保护、医疗健康、教育培训、社区治理等领域实现社会价值创造。社会企业实践表明,扎根于中国大地的社会企业成长迅速大有可为^[3],必将在促进共同富裕和推动高质量发展方面,为实现中国式现代化宏伟蓝图发挥巨大潜力和想象空间。但必须正视的是,受限于经济状况、文化差异、社会认知以及自身能力等因素,社会企业引入我国至今仍面临融资困难、人才短缺、商业模式陈旧、支持力度不足等诸多障碍。社会企业从最初单枪匹马地孤军奋战,转向寻求多方合作以共谋发展,力图拓宽异质资源获取渠道,弥补企业自身短板,逐渐将“协同多元主体共创价值”嵌入社会企业成长过程中,成为获得可持续、高质量发展的核心逻辑。

早期的价值共创研究主要集中于企业—顾客二元视角,将顾客作为动态协同互动过程的关键因素。对价值共创驱动因素的探讨主要从顾客角度展开,既包括需求层面的利益需求^[4]、信息需求^[5]、情感需求^[6]等,也包括认知层面的价值认知^[7]、价值认同、自我效能感^[8],还涉及互动行为层面的顾客间人际互动^[9]、顾客与信息平台互动^[10]、顾客与媒体互动^[11]等。相较而言,仅有少量研究从企业的价值导向^[12]、资源互动能力^[13]、管理创新^[14]等维度发掘价值共创的动因。总体来说,研究对象大多局限于互联网企业、平台企业等商业企业,较少涉及社会企业领域,且研究视角多集中于单一维度或交互角度。

近年来,关于价值共创研究已从关注企业与顾客的二元关系转移至更为复杂的网络关系,强调多元主体参与、资源交换与整合。社会企业所创造的经济和社会目标之间存在手段与目的的关系,对社会企业的评估较多关注其产生的社会价

值,而经济价值是作为确保企业运转的必要条件,兼顾经济价值和社会价值,可以较好地实现所有者、管理者、员工、供应商、消费者和一般社会公众的利益平衡^[15]。在社会企业价值共创过程中,多元主体与社会企业的共创以共同价值主张为契合点,社会企业以主导身份发起并维持价值共创过程,主体间进行异质性资源交互,开展协作,以期整合资源,共享价值。社会企业价值共创可以界定为核心社会企业与客户、供应商、商业企业、政府、非营利组织等主体为实现价值主张以协同研发、品牌合作、人才共享、政策支持等形式开展协作,通过交互、配置和整合资源创造社会、经济 and 关系等多元价值,各主体在此过程中获益增值^[16]。

关于社会企业价值共创的研究,一方面聚焦在价值共创视角揭示社会企业可持续运营和成长的原因^[17],另一方面集中于社会企业主导的价值共创内涵和特征的解读^[18]、过程模型的构建^[19]以及作用效果的阐释^[3],但缺乏对社会企业价值共创的影响因素和驱动机制的深入挖掘。由于不同因素对结果的影响并非独立,其相互间会通过联动匹配产生不同组合而作用于社会企业价值共创,为准确捕捉引发社会企业价值共创的关键因素,本文运用模糊集定性比较分析(Fuzzy-Set Qualitative Comparative Analysis, fsQCA)方法,剖析高质量发展视域下组织内、组织间和组织外3层面因素对价值共创的影响,识别出社会企业价值共创的驱动路径,探讨社会企业家网络、社会影响力、使命一致、组织间学习和政策支持相互作用形成的多元组态对社会企业价值共创的协同效应,致力于回答以下问题①上述要素的耦合构成了哪些社会企业价值共创组态?②组织内、组织间和组织外不同层面何种因素的复杂互动能够实现社会企业价值共创?③这些要素是否以及多大程度上是产生高价值共创的必要条件?④哪些组态能够产生高价值共创?本文将深化对社会企业价值共创背后复杂机制的理解,为社会企业跨组织的相关研究提供理论借鉴,为开拓促进社会企业高质量发展的新途径提供启示。

一、理论框架的初步构建

社会企业价值共创是复杂的多方协同过程。

在这个过程中,社会企业作为主导者,其内部的企业家社会资本、团队特性、企业声誉等因素对价值共创的启动具有显著影响。同时,吸引多方参与价值共创的关键动力通常来自于社会企业与各参与主体之间的共同使命感、相互信任以及持续的相互学习。此外,组织外部的制度环境也在价值共创中扮演着至关重要的角色,它既可以促进也可以阻碍这一过程的顺利进行。周惠平等^[20]从组织内和组织外两个维度分析了数字平台价值共创的前因,指出组织内、外因素通过相互影响促进价值共创实现。王家合等^[21]以及戴建平等^[22]强调了组织间因素在乡村服务和供应链企业价值共创中的重要作用。这些研究为探索社会企业价值共创的影响因素提供了重要视角和理论支持。基于此,本文尝试整合组织内、组织间、组织外三层面因素,探究其对社会企业价值共创的联合效应。根据演绎法和归纳法,识别关键和重要的要素,并依据优先多样性原则^[23],最终界定5个核心前因条件:社会企业家网络和社会影响力(组织内层面)、使命一致和组织间学习(组织间层面)、政策支持(组织外层面),以考察它们之间的互动关系对社会企业价值共创的组态效应。以下分别讨论这3个层面5个条件对社会企业价值共创的影响机制。

(一)组织内因素与社会企业价值共创

1. 社会企业家网络

作为社会企业的决策制定者,社会企业家能在动态的价值共创过程中判断和把握合作契机,在主导社会企业发展方向上扮演重要角色,是促进社会企业发展的关键要素。社会企业家网络包括社会企业家和其它经济主体之间在交换和传递资源活动的过程中所建立的各种网络关系总和。社会企业家网络对于企业价值创造具有重要影响。一方面,社会企业家利用网络作为沟通和信息交流的渠道能够加强社会企业与利益相关者之间的信任,促进协作意愿的达成;另一方面,纵横交错的信息和资源网为社会企业创新提供了协作平台^[24],借助网络间的信任、互惠与声誉机制来维持多元主体间的长期合作。此外,社会企业能够

通过企业家网络及时获得多样信息,有利于识别和捕捉市场机会,为社会企业提供解决社会问题的新方案并帮助其寻找新的共创伙伴,拓宽价值共创范围^[25]。因此,社会企业家网络能够帮助发掘新机会、构建新方案、吸引新伙伴,增强社会企业与多元主体间的互动,并基于信任关系促进主体间合作^[26],利用互惠机制建立和维护稳定、持久的价值共创。

2. 社会影响力

社会影响力指一个社会企业能够满足的社会需求或能够解决的社会问题的规模。社会影响力大小是评判社会企业是否引起普遍关注的重要标准,同时也能反应组织的现实发展状况和未来前景。随着社会企业在解决社会问题、提供就业机会、保护生态环境、促进公益事业等方面创造了越来越多的社会效益,其价值有效性得到了各地方政府和公众的认可^[27]。加之,近年来,社会企业不断强化社会责任感、努力提高品牌知名度以及大力完善产品和服务,使其社会影响力迅速提升。高社会影响力有利于强化社会企业的公众认同感,增加利益相关者对社会企业的信任,能够促使多元主体形成共创意愿。另外,与更具影响力的社会企业建立合作,能够分享其品牌声誉^[28],良好的企业声誉可以节省交易成本、促进供需匹配^[29],成为提升组织竞争力的重要来源,而较高的组织竞争力将进一步增强各主体间共创粘性,形成自我加强的正反馈^[30]。因而,广泛而深远的社会影响力能加深多元主体对社会企业的信任,赋予社会企业以良好声誉,社会企业可以通过“声誉共享”吸引多元主体参与价值共创,各主体因从中获益增值而使其与社会企业的共创粘性愈发增强,推动实现价值共创。

(二) 组织间因素与社会企业价值共创

1. 使命一致

企业使命即企业存在的社会价值,是企业进在社会进步和社会经济发展中所应担当的角色和责任,它直接决定了企业的经营领域以及经营思想,并为企业经营目标的确立与竞争战略的制定提供重要依据^[31]。社会企业以解决社会问题,促进社

会变革,推动社会创新为使命。使命一致是社会企业价值共创不可或缺的因素,是社会企业与其他组织共创价值的必要前提。价值共创中共同使命代表了协作主体间在目标、志向和抱负等方面的相似性。相关研究表明,社会企业能够通过使命愿景凝聚利益相关者与消费者,社会企业与协作组织使命一致时,可与政府、非营利组织等机构建立合作关系^[32]。社会企业价值共创以社会问题存在为出发点,在此前提下,社会企业提供产品和服务回应客户,以积极沟通和反馈实现供需匹配,同时,社会企业以社会使命为耦合纽带,有机联结使命一致的共创伙伴,通过资源共享和沟通交互,促进多元主体与社会企业进一步达成共识,推动实现以社会问题为导向的价值共创。因此,社会企业与多元主体间达成使命一致,尤其是社会使命一致,对于实现价值共创尤为重要。

2. 组织间学习

组织通过外部合作者进行知识搜寻、转移、应用和再创造等活动被称为组织学习^[33],它是组织成长的“催化剂”,有助于社会企业与各利益相关方之间达成共创意愿,促进知识传递。组织间的互动学习能协同促进知识链、价值链和产业链的融合,表现为一个复杂互动作用的非线性过程^[34]。社会企业与其他主体“通力协契、共创价值”是突破其发展瓶颈的关键^[18],这不仅在于社会企业可以充分利用共创伙伴间的正式和非正式关系,激发资源存量的价值,还在于社会企业协同多主体共创价值获取互补性资源后,能够通过组织间学习掌握和应用新技术,并在此过程中不断成长。组织间学习有助于主体在共创过程中找到合作创新机会,突破现有局限和约束。同时,组织间学习产生的信息流能够帮助各主体从外部搜寻和获取知识,并为主体间知识的交流共享以发挥实用价值提供有力支撑^[35]。另外,组织间学习还能帮助社会企业及其他主体通过社会网络获取资源,通过信任减少彼此间沟通障碍,为创新资源的分享提供了基础^[36]。由此,组织间学习能够帮助社会企业及利益相关主体发现新机遇,拓展新知识,通过信息共享和信任构建^[37],吸引多元主体参与价

值共创、共享成果。

(三)组织外因素与社会企业价值共创

政策支持对于社会企业成长和发展的全局性具有较强的导向作用,是促进社会企业价值共创的重要力量。由于我国政府掌握着很多重要资源的分配权^[38],社会企业对政府政策具有一定依赖性,其运营发展状况往往与政府政策支持息息相关。虽然在国家层面,我国暂未出台社会企业相关政策,但成都、北京、顺德以及天府社创中心等地方政府和相关机构已相继出台了社会企业登记、财税、金融等诸多政策和措施,并明确提出鼓励社会企业与其他类型组织加强合作。这些政策以支持社会企业发展为目标,在推动社会企业与其他主体合作共创价值方面发挥了重要的靶向作用。同时,价值共创的背后需要主体间信任关系作为支撑^[39],政策支持“背书”提高了社会企业的认知合法性,加深了多元主体对社会企业的信任和认同,促使他们更愿意与社会企业加强沟通合作,共创价值。

(四)理论框架

驱动社会企业与多元主体实现价值共创是组织内、组织间以及组织外各类主体多种因素交互的结果。首先,组织内的社会企业家网络与社会影响力共同构成了社会企业价值共创的基础。社会企业家网络对动态价值共创过程中企业家判断

和把握协作契机,构建主体间良好的信任关系具有重要作用,同时可以帮助社会企业识别新机会、构建新方案、找到新伙伴,以达成更广泛、稳定的社会企业价值共创。社会影响力能够增加利益相关者的信任,赋予社会企业良好的声誉,社会企业可以基于“声誉共享”吸引多主体参与合作,共创价值。其次,组织间的使命一致是社会企业价值共创的必要前提。社会企业以创造社会和经济双重价值为目标,致力于解决社会问题、促进社会进步。其他主体通过了解社会企业发展,认同其目标并与其达成使命一致,在此基础上资源共享和沟通交互得以加强,推动了多元主体与社会企业进行价值共创。组织间学习作为社会企业价值共创的关键力量,发挥着“催化剂”作用,能够减少共创主体间的沟通障碍,促使组织发现新机遇,拓宽资源获取渠道,加强信息与资源共享,助推多元主体参与共创价值。最后,组织外的政策支持是社会企业价值共创的制度保障。各类支持政策为社会企业开展合作提供了有效指导,同时作为重要“背书”提升了社会企业的认知合法性,增强了企业公信力,有效赋能社会企业实现价值共创。综上,本研究从整体组态视角出发,构建如图1所示的组织内、组织间和组织外3个层面5个因素间协同联动的社会企业价值共创驱动机制模型,以厘清影响社会企业价值共创的相关变量和路径模式。

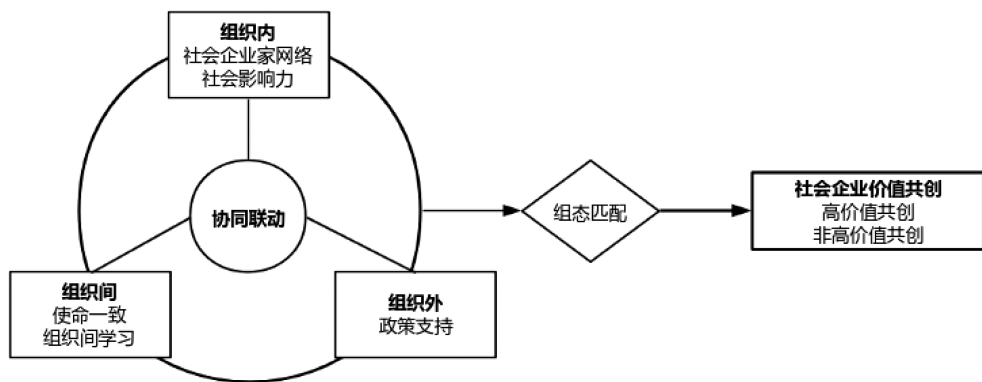


图1 社会企业价值共创驱动机制模型

二、研究设计

(一)研究方法

近年来,模糊集定性比较分析(fsQCA)与必要条件分析(NCA)混合方法已成为探究多因并发的

复杂因果关系的新兴研究范式^[40]。fsQCA方法可以揭示各条件要素共同驱动某一特定结果的不同组态路径,并且能够为案例间异质性、并发条件、非对称关系、等效性路径等复杂管理问题提供更

加精细的分析。NCA 方法可以检验某一条件是否为特定结果的必要条件,弥补了 fsQCA 无法分析必要条件效应量的不足。基于本文的研究问题和数据类型,采用 fsQCA 与 NCA 混合方法来探讨驱动社会企业价值共创的协同联动机制以及各要素间的关系,能更全面地厘清组织内、组织间以及组织外条件赋能社会企业价值共创的复杂性。首先,不同于传统回归原理中探讨各要素的“净效应”,fsQCA 秉承多重等效性原则,能够识别社会企业价值共创的多样化组态^[41],通过定性与定量分析探究复杂管理现象后的因果逻辑。其次,社会企业价值共创的影响因素呈现多层面、多维度特点,不同因素间可能相互依赖、相互作用,fsQCA 方法能通过集合关系而非相关关系来推断条件与结果间的关联,运用集合论视角分析充分条件,检验 NCA 验证的必要条件,探索结果变量成立条件的子集,可以在一定程度上避免变量间的内生性问题^[40]。最后,社会企业进入我国时间较短且总体数量较少,全国目前已认定的社会企业不足千家,在这些已认定的社会企业中,参与价值共创的组织数量更是有限,难以满足大样本分析的要求,fsQCA 对案例数量的包容性更高,既可以分析大样本数据,也可以处理中小样本案例,符合本文选取社会企业作为研究案例的样本数量需要。

(二) 样本选取与数据收集

1. 样本选取

基于 fsQCA 的变量设置原则和需要,制定如下样本案例选取标准。①中国慈展会最先于 2015 年在国内开展社会企业认定,2019 年后独立拆分出社会企业认定平台(CSECC)专门负责社会企业认定的执行工作。截至 2023 年,CSECC 已认定社会企业 598 家,覆盖全国 27 个省份,逐渐形成了符合中国国情的社会企业认定标准。CSECC 将社会企业定义为以解决社会问题为首要目标,用符合社会企业家精神的方式创新性解决社会问题的组织。本文所选的案例样本均是经过认定的符合上述界定的社会企业。②样本社会企业在发展过程中,并未因环境冲击或经营管理不善而停产歇业或破产倒闭,而是一直从事生产经营存续至今。

③对样本企业支撑材料进行搜索、补充与整理,并通过三角检定法进行反复比对与确认,确保案例间的充分比较与结论的外部有效性。最终,形成本研究的案例库。

2. 数据收集

本文主要通过电话、电子邮件、线下调研 3 种渠道展开数据收集,鉴于内容涉及社会企业特征、价值共创等,要求问卷填写者是熟悉企业活动的管理人员,以尽可能提供真实有效的社会企业价值共创、企业家网络、组织间学习、社会影响力等方面信息。基于此,本文研究团队于 2023 年 5—8 月向符合要求的社会企业发放调查问卷,共发放 93 份,回收 80 份,剔除未按要求作答、答案缺失及答案趋同的样本,最终得到有效问卷 76 份,问卷有效率为 95%。

对样本基本特征进行统计分析发现,社会企业家男女性别比例均衡,年龄多集中在 50 岁以下,20~30 岁社会企业家占比最高,为 35.5%;受教育程度中,大学本科及以上占比达 80.3%;样本社会企业成立时间多集中在 5 年以上,占 43.4%;员工数量主要集中在 100 人以下,资产规模大多为 50 万~500 万元;所属领域较为多元,涉及教育与培训、社会支持服务、文化体育及艺术、农牧业与乡村发展等多个行业。总体看来,社会企业规模虽小,但涉及领域较广、存续能力较强,这在一定程度上反映出我国社会企业蓬勃发展的态势。进一步调研社会企业面临的问题和亟需的支持,结果显示,高素质人才缺乏、政策扶持力度不够和公众认知度不高是制约其发展的主要障碍。相应地,多方人才培养和对接,专项资金、评审认定等政策,以及政府、媒体等多方宣传是我国社会企业普遍期望获得的支持。

(三) 变量测量与校准

1. 变量测量

本研究所采用的量表均借鉴认可度较高的国内外文献中的成熟量表,并在题项描述和数量上进行合理调整,以提高问卷的合理性。将社会企业家网络、社会影响力、使命一致、组织间学习、政策支持作为条件变量,社会企业价值共创作为结果变量,均使用李克特五级量表对变量进行数据

测量,数值1—5根据题项分别代表“少—多”“不频繁—频繁”“不紧密—紧密”“完全不同意—完全同意”,取各题项得分的均值作为所测变量的最终得分。各条件变量与结果变量具体测度如下。

(1)社会企业家网络(SEN):社会企业家网络包含社会企业家网络能力和社会企业家网络结构两个维度。

社会企业家网络能力包含网络构建能力和网络管理能力两个指标。根据李淑芬等^[42]的观点,采用“我有很强的发现、评估并选择合作伙伴的能力”“我非常清楚潜在的网络价值与机会”等5个题项来度量社会企业家网络构建能力;采用“我具有很强的占据合作关系网络中心位置的能力”“我经常成为其他合作伙伴间的沟通桥梁”等4个题项衡量社会企业家网络管理能力。

社会企业家网络结构包含网络规模、网络异质性、关系强度3个指标,均借鉴魏虹^[43]的研究来测度。选取“联系人数量”衡量网络规模,即社会企业家或高层管理者根据自身社会网络的情况,对其与各级政府机关、民政部门、高校、科研机构等不同类型的社会联系分别打分,再加权平均得到的数值为网络规模;在此基础上,采用各类联系人数量的得分总和与网络规模得分的比值测度网络异质性;关系强度则采用社会企业家与相关联系人的“接触频率”“花费时间”“关系紧密程度”3个项目来衡量。

(2)社会影响力(SI):社会影响力分为影响力广度和影响力深度两个维度。借鉴余晓敏等^[44]的研究,用“企业的服务对象众多”“企业的客户总量众多”等4个题项衡量影响力广度,用“企业提供的产品、服务类型众多”“企业有稳定的合作方及客户群体”等4个题项测量影响力深度。

(3)使命一致(MA):借鉴An等^[45]、宋昶^[46]的研究,采用“企业与合作伙伴的核心价值观和信念一致”“企业与合作伙伴的目的感或诉求是一致的”等8个题项测量。

(4)组织间学习(IL):借鉴徐光磊^[47]的研究,用“企业与合作伙伴经常进行方法、经验交流”“企业与合作伙伴的联系中,设有专门负责人”等5个

题项测量。

(5)政策支持(PS):借鉴Li等^[48]、Qian等^[49]的研究,用“国家鼓励贵企业发展”“企业从政府的财税政策中受益过”等4个题项测量。

(6)社会企业价值共创(VC):借鉴廖民超等^[50]、Shahriar等^[51]的研究,用“社会企业能够与合作伙伴进行开放和良好的沟通交流”“合作伙伴能够从各种渠道获取社会企业的产品/服务信息”等7个题项测量。

采用SPSS和AMOS对量表进行信效度检验,结果显示社会企业家网络、社会影响力、使命一致、组织间学习、政策支持和价值共创的Cronbach's α 系数均大于0.7,KMO值均大于0.6,各题项因子载荷值均高于0.5,说明量表有效。由此,本文量表通过信效度检验。

2. 变量校准

在定性比较分析之前,需对条件变量和结果变量进行校准,将其转变为[0,1]区间上的集合数据值。对于使用量表收集的数据,量表刻度在一定程度上可以为校准提供依据。一般研究多采取直接校准法,将覆盖数据值5%、50%、95%的原始值设置为完全不隶属点、交叉点和完全隶属点。然而,通过计算5%、50%、95%分位数值发现,若将95%分位数值作为完全隶属点则意味着价值共创、使命一致、政策支持的数据得分要在5分及以上才能被确定为完全隶属,而5分是李克特量表中最高值,因此不宜采用直接校准法,需要结合实际情况来设置锚点。参照Ragin等^[52]的研究,计算各变量均值后从小到大排序,取其上四分位数、均值和下四分位数作为完全不隶属、交叉点和完全隶属的3个校准点。各变量的校准锚点及描述性统计如表1所示。

表1 校准阈值及描述性统计

变量	锚点			描述性分析			
	完全隶属	交叉点	完全不隶属	最小值	最大值	均值	标准差
社会企业家网络(SEN)	2.879	2.406	2.019	1.231	3.709	2.406	0.543
社会影响力(SI)	4.125	3.500	3.000	1.750	5.000	3.500	0.778
使命一致(MA)	4.500	3.875	3.125	2.000	5.000	3.875	0.752
组织间学习(IL)	4.042	3.527	3.040	1.482	5.000	3.527	0.725
政策支持(PS)	4.000	3.000	2.438	1.000	5.000	3.000	1.004
社会企业价值共创(VC)	4.036	3.571	3.000	1.571	5.000	3.571	0.736

三、数据分析与实证结果

(一)必要条件分析

本文采用上线回归 (CR) 和上线包络分析 (CE) 两方法获取各条件变量效应量,根据效应水平进行必要性分析。在 NCA 中必要条件必须同时满足效应量不小于 0.1 且 P 值小于 0.1,如表 2 所示。尽管有部分前因条件 P 值小于 0.01,但所有条件变量的效应量均低于 0.1,即同时满足效应量和显著性两个要求的条件变量并不存在,由此不难判定任一单一前因变量皆非价值共创的必要条件。

表 2 NCA 必要条件分析

前因条件	方法	精确度%	上限区域	范围	效应量	P 值
社会企业家网络 (SEN)	CR	100	0.000	1.000	0.000	1.000
	CE	100	0.000	1.000	0.000	1.000
社会影响力 (SI)	CR	100	0.000	1.000	0.000	0.036
	CE	100	0.001	1.000	0.001	0.033
使命一致 (MA)	CR	98.7	0.008	1.000	0.008	0.032
	CE	100	0.013	1.000	0.013	0.014
组织间学习 (IL)	CR	100	0.000	1.000	0.000	0.071
	CE	100	0.000	1.000	0.000	0.067
政策支持 (PS)	CR	100	0.002	1.000	0.002	0.005
	CE	100	0.004	1.000	0.004	0.004

此外,进一步考察各前因变量的瓶颈分析结果,瓶颈水平表示达到结果最大观测范围的某一水平时,前因条件最大观测范围内需满足的水平值。如表 3 所示,当价值共创水平在 10% 以下时,前因变量均为非必要条件,当共创水平达到 10% 使命一致最先到达瓶颈。当价值共创水平达到 100% 时,政策支持的必要程度最高,而社会影响力、使命一致以及组织间学习的必要程度相对较低,社会企业家网络不存在瓶颈水平。

表 3 NCA 必要性瓶颈水平分析

价值共创	社会企业家网络	社会影响力	使命一致	组织间学习	政策支持
0	NN	NN	NN	NN	NN
10	NN	NN	0.0	NN	NN
20	NN	NN	0.2	NN	NN
30	NN	NN	0.4	NN	NN
40	NN	NN	0.6	NN	NN
50	NN	NN	0.8	NN	NN
60	NN	NN	1.0	NN	NN
70	NN	NN	1.2	NN	NN
80	NN	NN	1.4	NN	NN
90	NN	NN	1.7	NN	NN
100	NN	2.0	1.9	1.0	21.0

最后,利用 fsQCA 3.0 软件对 NCA 中前因变量必要性结果进行稳健性检验^[53],将一致性指标

设置为 0.9,结果如表 4 所示。显然各前因条件一致性水平均未超过 0.9,不构成结果的必要条件,由此可知,社会企业价值共创的类型取决于多项前因要素形成的复杂组态,其原因往往具有多元性,而非完全由单一要素决定。

表 4 单个条件的必要性检验

条件变量	高价值共创		非高价值共创	
	一致性	覆盖度	一致性	覆盖度
社会企业家网络 (SEN)	0.623	0.646	0.471	0.431
~社会企业家网络 (~SEN)	0.451	0.492	0.613	0.588
社会影响力 (SI)	0.790	0.829	0.296	0.274
~社会影响力 (~SI)	0.308	0.332	0.815	0.774
使命一致 (MA)	0.765	0.794	0.350	0.319
~使命一致 (~MA)	0.344	0.375	0.774	0.743
组织间学习 (IL)	0.825	0.866	0.283	0.261
~组织间学习 (~IL)	0.297	0.320	0.856	0.811
政策支持 (PS)	0.729	0.746	0.379	0.342
~政策支持 (~PS)	0.357	0.395	0.719	0.700

注:“~”表示集合运算非。

(二)条件组态分析

所有条件变量均不能作为高价值共创和非高价值共创的必要条件,因此需要采用组态分析进一步探索各条件变量对社会企业价值共创的影响。借鉴 Ragin 等^[52]的研究,将案例数阈值设为 1,一致性阈值设为 0.8。同时,为避免“同时子集关系”即矛盾组态问题将 PRI 阈值设定为 0.6。运行 fsQCA3.0 软件,根据输出的简约解和中间解的嵌套关系,识别各解的核心条件与边缘条件,得出导致高和非高社会企业价值共创的条件组态。其中,简约解和中间解都出现的条件为每个解的核心条件,仅在中间解出现的条件为边缘条件。如表 5 所示,导致社会企业高价值共创的 4 类路径组

表 5 社会企业价值共创组态分析结果

前因条件	社会企业高价值共创				社会企业非高价值共创			
	P1	P2	P3	P4	C1	C2	C3	C4
社会企业家网络 (SEN)		●		⊗		●	●	⊗
社会影响力 (SI)	●		●	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗
使命一致 (MA)	●	●		●	⊗	⊗	⊗	⊗
组织间学习 (IL)	●	●	●	⊗	⊗		⊗	⊗
政策支持 (PS)		●	●	●	⊗	⊗		⊗
一致性	0.903	0.934	0.935	0.811	0.928	0.943	0.948	0.820
原始覆盖度	0.643	0.420	0.420	0.088	0.510	0.245	0.321	0.091
唯一覆盖度	0.146	0.015	0.015	0.036	0.288	0.027	0.103	0.033
总体一致性	0.898				0.912			
总体覆盖度	0.803				0.672			

注:“●”代表核心条件存在;“⊗”代表核心条件缺失;“●”代表边缘条件存在;“⊗”代表边缘条件缺失;“空白”代表条件既可存在,也可不存在。下同。

态有 P1、P2、P3、P4,导致社会企业非高价值共创的 4 类路径组态为 C1、C2、C3、C4。以下将根据核心条件对研究发现的社會企业价值共创组态进行命名并展开典型案例分折。

1. 高价值共创条件组态

(1) 社会影响力下的使命一致—组织间学习多元驱动型

组态 P1 指出高使命一致、高组织间学习、高社会影响力作为核心条件有助于企业产生高价值共创,社会企业家网络和政策支持的作用并不重要。可以发现,组态 P1 显示出完全互利型共栖或共生关系的多元驱动特征,即组织内部的社会影响力、组织间的使命一致和组织间学习处于重叠或不同的生态位,因彼此存在而受益,产生三因素协同和相互增强的效应。社会影响力为社会企业带来了良好的社会形象和较高的公众认同感从而增强了多元主体与社会企业共创价值的意愿。共同使命代表了合作方在目标、志向和抱负等方面的相似性,社会使命一致有助于推动社会企业与其他组织的合作行为。组织间学习加快组织间的信息传播速度,强化组织信息获取能力,增强组织间透明度,能够帮助企业快速适应市场环境,进而降低其面临的整体风险。符合上述路径的社会企业有 19 家,选取 SQXQ 为例进行分析。SQXQ 致力于为社会企业提供认定、培训、咨询、孵化、投资、传播等服务,是聚合社会企业资源、培养社会企业人才、投资社会企业标杆的社会企业专业支持平台。SQXQ 以“发展社会企业,实现共同富裕,促进充分就业,共创美好世界”为愿景,联结了众多使命一致的社会企业,通过举办“社会企业家训练营”和“社会企业周”加强信息沟通,促进社会企业之间以及社会企业与地方政府、非营利组织、高校之间的相互学习,共享知识、共谋发展。截至目前,SQXQ 认定的社会企业已超过 100 家,发布了中国社会企业地图 2.0,创始人微信视频号累计播放量已破百万,获得多家媒体的报道,产生较高的社会影响力,SQXQ 由此实现了高价值共创。

(2) 政策支持下的使命一致—组织间学习多元驱动型

组态 P2 指出,高使命一致、高组织间学习、高

政策支持作为核心条件,互补高社会企业家网络作为边缘条件的社会企业可以产生高价值共创,其中社会影响力发挥的作用并不明显。研究显示,组态 P2 呈现出完全互利型共栖或共生关系的多元驱动特征,即社会企业家网络、使命一致、组织间学习、政策支持受益于彼此的存在产生组织内、组织间、组织外 3 层面协同和相互增强的效应。各主体明确共同的价值主张、达成一致的社会使命,通过组织间学习缩短认知距离、促进关系整合,加之政府提供合作指引和资源支持,这些因素共同推动了社会企业开展高效的价值共创。共 19 家社会企业为该路径的典型代表,选取 LLYL 为例进行分析。作为中国首批专注适老化改造行业的领导者,LLYL 基于多年一线养老服务经验构建了“评估+产品+服务”的商业模式,并坚持以标准化产品和服务体系向社会提供优质的适老宜居智慧解决方案。成都市场监管局、民政局以及武侯区人民政府、社区发展治理委员会出台的有关场地、资金、财税等扶持政策为 LLYL 发展营造了良好的市场环境。同时,LLYL 积极参加博览会、慈展会与政府、商业企业、社会组织开展学习交流,主动链接适老科学等相关行业专家和高校学者,成立了全国首家适老科学研究院,为推动企业发展聚集智库力量。10 多年间,LLYL 以“提升老人生活品质,减轻子女照护压力”为目标,吸引了众多使命一致的同行者,甄选城市合伙人与其协同成长、共创价值,截至目前已将成功经验复制到 28 个城市,开创了企业高质量发展的新局面。

(3) 组织间学习—政策支持双元驱动型

组态 P3 指出组织间学习与政策支持为核心条件,互补社会影响力为边缘条件能够驱动社会企业进行高价值共创,社会企业家网络与使命一致的作用并不重要。本研究发现组态 P3 也呈现完全互利型共栖或共生关系,即组织学习与政策支持处于重叠或不同的生态位,受益于彼此的存在产生相互增强的效应。组织间学习是社会企业获取互补性资源后进行利用的必要条件,也是多元主体间增强透明度、相互促进、不断成长的有效举措,政府及相关机构能提供资金、渠道等政策支

持,两者结合能够加强社会企业与其他组织的共创意愿,促进知识传递过程。共 13 家社会企业为该路径的典型代表,选取 XYCW 为例进行分析。XYCW 是一家致力于“提供美学美育服务,丰富社区文化生活”的社会企业,它借助社区综合体服务平台打造“社区美学空间”,定期举办公益展览、公益讲座,精心设计活动方案,实现良好互动体验,提升了社区居民幸福感。与此同时,创始人一直关注残疾人再就业、特殊儿童社会融合问题,对残疾人和特殊儿童进行教育帮扶和成长引导。3 年间,带动了近千名成年残疾人再就业,帮助了近 2 500 名特殊儿童融入社会,服务了约 6 000 名社区居民,服务区域覆盖了当地各区县。XXCW 的快速发展离不开当地政府和相关机构提供的资金、用地、财税等政策支持。此外,XXCW 建联社区举办文化研学活动,与国外机构合作培养跨地域文化人才,参加各类座谈会进行经验分享,加强了组织间相互学习,促进了企业的成长,实现了多主体间的价值共创。

(4)使命一致—政策支持双元驱动型

组态 P4 指出,高使命一致和高政策支持为核心条件,互补非高社会企业家网络、非高使命一致和非高组织间学习为边缘条件的社会企业可以产

生高价值共创,进一步分析,发现 P4 显示出部分互利型共栖关系的特征,即社会企业受益于政府“帮助之手”以及使命一致为组织共创价值所提供的坚实基础,产生了高价值共创。具体而言,我国社会企业起步较晚,社会公信力相对较低,合法性相对缺失,在此情况下,社会企业若能得到有力的政策支持,并找到使命一致的合作伙伴,则可通过开展价值共创活动,冲破藩篱桎梏,实现长远发展。仅有 MZXT 这 1 家社会企业为此路径的典型代表。MZXT 自成立以来,一直致力于解决双职工家庭和低收入家庭的婴幼儿照护问题,是一家专注于社区普惠托育的社会企业。MZXT 提供质优价平的婴幼儿看护和早教服务,传递企业“填补社区托育缺失,普及健康教育理念”的使命,由此吸引了同样关注儿童发展的基金会、慈善组织、高校等前来交流合作,共同发展。同时,企业受益于成都市社会企业政策,获得了财税、产业、用地、人才等支持,通过积极参与政府举办的展览、论坛、座谈会等活动扩大交流范围,与其他组织达成高价值共创。

符合高价值共创组态的解释案例如图 2 所示,可见解释案例多集中于右上角,表明研究案例的解释力较高,增强了研究结论的可信度。

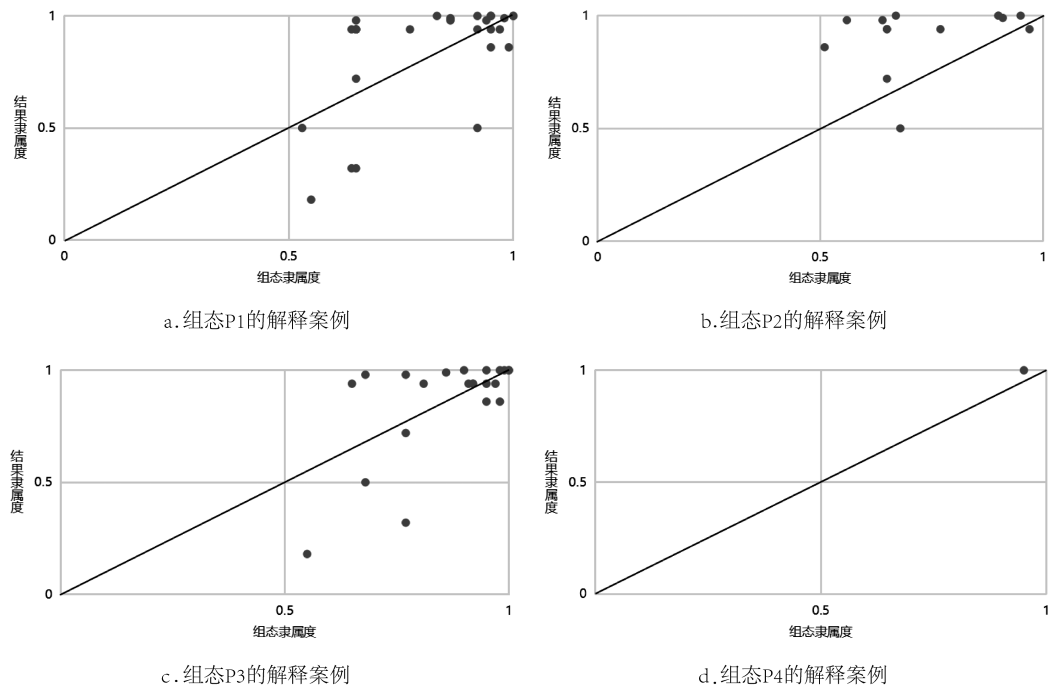


图 2 高价值共创组态的解释案例

2. 非高价值共创条件组态

为检验因果非对称性,本文分析了产生社会企业非高价值共创的协同路径,发现4个组态产生非高价值共创。组态C1中缺少核心条件,社会影响力、使命一致、组织间学习、政策支持做为边缘条件缺失,因此,将其归纳为多元辅助缺失型。该组态说明,当社会企业的社会影响力较低,多主体使命难以达成一致、组织间学习及政策支持不足可能引发企业与多组织间信息交流、资源获取渠道受限,难以有效吸引多元主体协同创造价值,符合该组态的案例企业有14家。组态C2中,使命一致为核心缺失条件,社会企业家网络为核心存在条件,因此将其归纳为使命一致缺失型,表明仅以社会企业家网络作为核心支撑条件,但使命一致作为核心条件缺失,辅之以社会影响力及政策支持不足仍会导致非高价值共创,符合该组态的案例企业有4家。组态C3中,组织间学习为核心缺失条件,社会企业家网络为核心条件存在,因此将其命名为组织间学习缺失型,该组

态显示,在缺乏组织间学习作为核心条件时,辅之以社会影响力及使命一致不足,即便有高的社会企业家网络,社会企业价值共创程度也不会高,符合该组态的案例企业有7家。组态C4表明,社会企业家网络、使命一致和政策支持为核心缺失,辅之以社会影响力以及组织间学习作为边缘条件缺失,会导致社会企业非高价值共创,因此将其命名为网络—使命—政策多元主体缺失型,符合该组态的典型案例分析企业有1家。

符合非高价值共创组态的解释案例如图3所示,案例多集中于右上角,即研究案例具有较高解释力。以上结果表明,核心条件缺失的不同组合能够形成社会企业非高价值共创的多样化路径。这些组态导致非高价值共创的原因在于价值共创从根本上依赖于多方面因素的耦合和协同,取决于多元前因之间存在彼此替代、补充、匹配和增强等交互效应,当仅存在某一方面因素时,上述交互效应缺失,从而无法形成高水平价值共创。

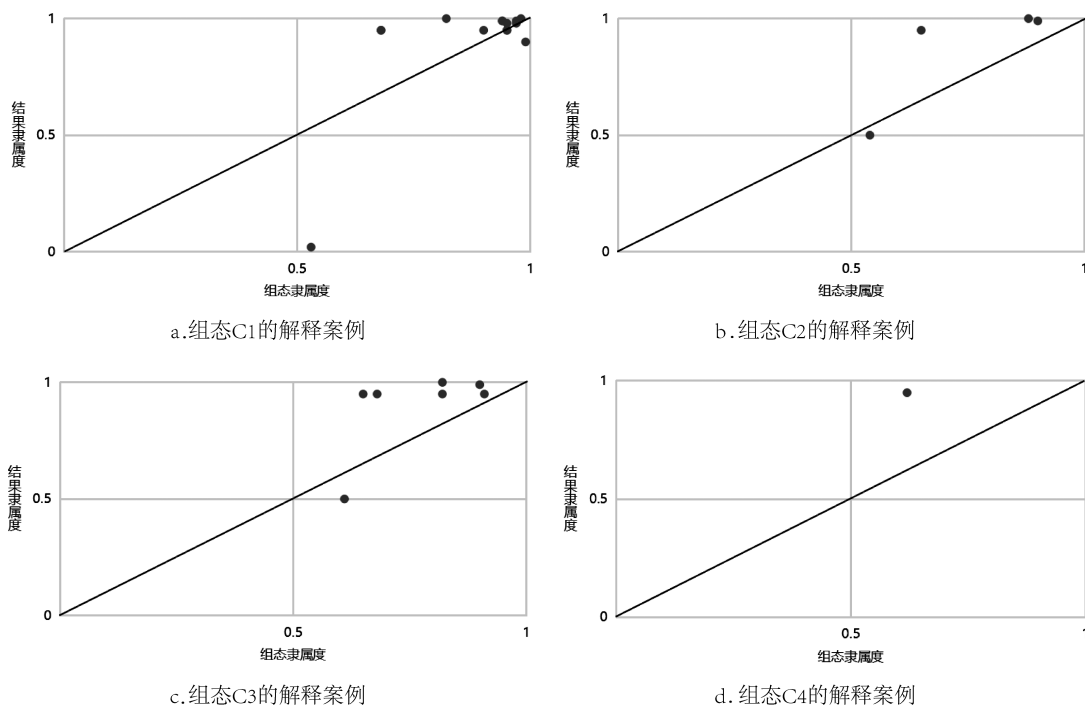


图3 非高价值共创组态的解释案例

(三) 稳健性检验

QCA研究中的稳健性检验可以通过调整校准锚点、变动案例频数、改变条件变量、提升一致性阈值等方法来实现。本研究通过提升PRI一致性

阈值和原始一致性阈值的方法对高和非高价值共创的前因组态进行稳健性检验^[53]。首先,将PRI一致性阈值由0.6提高到0.7,如表6所示,得到的高和非高价值共创组态皆为现有路径的子集。

高价值共创的总体一致性由原先的 0.898 上升到 0.905,总体覆盖度由原先的 0.803 降低到 0.767;非高价值共创的总体一致性由原先的 0.912 上升到 0.917,总体覆盖度由原先的 0.672 下降到 0.639,差距皆在很小范围内且均没有出现新的组态。其次,将原始一致性阈值由 0.8 提高至 0.85,如表 7 所示,产生的组态未发生实质变化,总体一致性和覆盖率也未发生变化。以上表明本文的研究结果具有良好的稳健性。

表 6 社会企业价值共创组态稳健性检验结果
(PRI 一致性阈值为 0.7)

前因条件	社会企业高价值共创			社会企业非高价值共创		
	P1	P2	P3	C1	C2	C3
社会企业家网络 (SEN)		●			●	●
社会影响力 (SI)	●		●	⊗	⊗	⊗
使命一致 (MA)	●	●		⊗	⊗	⊗
组织间学习 (IL)	●	●	●	⊗		⊗
政策支持 (PS)		●	●	⊗	⊗	
一致性	0.903	0.934	0.924	0.928	0.943	0.948
原始覆盖度	0.643	0.420	0.602	0.510	0.245	0.321
唯一覆盖度	0.146	0.019	0.106	0.292	0.027	0.103
总体一致性	0.905			0.917		
总体覆盖度	0.767			0.639		

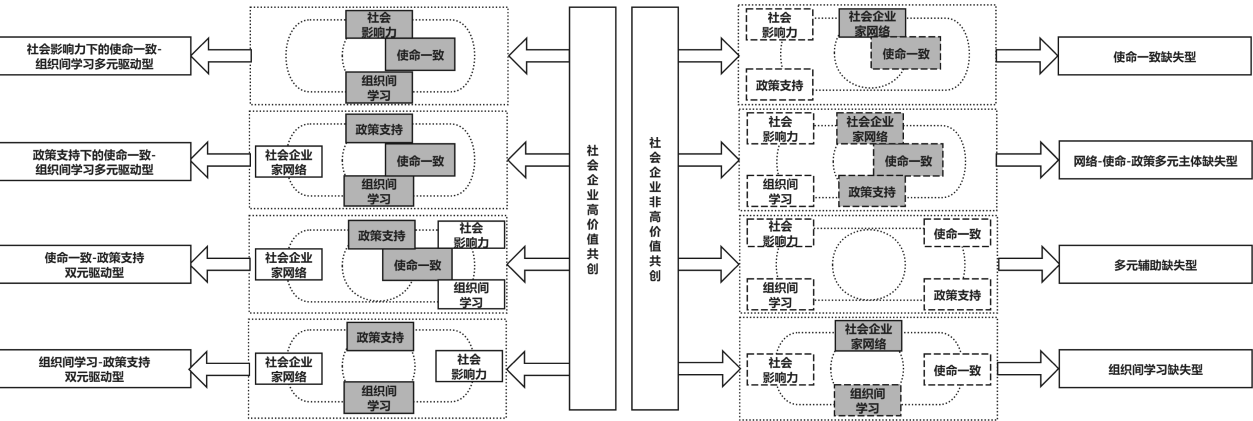


图 4 社会企业价值共创前因组态与实施路径

注:灰底实线框表示核心条件存在;灰底虚线框表示核心条件不存在;白底实线框表示边缘条件存在;白底虚线框表示边缘条件不存在。

第一,使命一致对社会企业高价值共创具有至关重要的驱动作用。在产生高价值共创的组态中,相比于使命一致条件缺席的组态,使命一致条件存在的组态在苛刻性、覆盖率以及数量上均具有显著优势,表明社会企业拥有与使命一致的组织达成合作的正向偏好特征。而相对应地,在产生社会企业非高价值共创的组态中,使命一致常作为核心条件缺失,这意味着使命差异性与非高

表 7 社会企业价值共创组态稳健性检验结果
(原始一致性为 0.85)

前因条件	社会企业高价值共创				社会企业非高价值共创			
	P1	P2	P3	P4	C1	C2	C3	C4
社会企业家网络 (SEN)		●		⊗		●	●	⊗
社会影响力 (SI)	●		●	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗
使命一致 (MA)	●	●		●	⊗	⊗	⊗	⊗
组织间学习 (IL)	●	●	●	⊗	⊗		⊗	⊗
政策支持 (PS)		●	●	●	⊗	⊗		⊗
一致性	0.903	0.934	0.924	0.811	0.928	0.943	0.948	0.820
原始覆盖度	0.643	0.420	0.602	0.088	0.510	0.245	0.321	0.091
唯一覆盖度	0.146	0.015	0.016	0.036	0.288	0.027	0.103	0.033
总体一致性	0.898				0.912			
总体覆盖度	0.803				0.672			

(四)拓展分析

本文将社会企业高价值共创以及非高价值共创前因组态分析结果及其命名逻辑绘制如图 4 所示。

组态分析表明,不同组态路径中各前因要素发挥的效用并不相同,不同层面多要素间相互作用产生了差异化的联合效应,以此驱动社会企业价值共创。在此基础上,结合组态的统计性特征及组态背后的解释逻辑,对社会企业高、非高价值共创组态进行横向和纵向对比,进一步拓展性探索各前因要素的作用机制。

价值共创之间具有显著的相关性。可见,使命一致对社会企业价值共创具有明显的正向促进作用。这与学界广泛持有的具备一致使命是企业间达成合作的前提的观点相符,即社会企业与多元主体在建立共创关系前会更强调使命一致^[54]。

第二,组织间学习与政策支持对社会企业高价值共创行为发挥着较为重要的作用。社会企业高价值共创的 4 个组态中,组织间学习、政策支持多作为

核心条件存在,而非高价值共创的4个组态中以上两个条件多作为核心缺失条件,这充分表明,如若社会企业期望获得高价值共创以促进成长,那么组织间学习及政府相关政策支持作为重要影响因素则不可或缺。反之,若社会企业与共创主体缺少有效的组织间学习,政府支持政策不足,无论社会企业家网络和社会影响力是否存在,都难以达成社会企业高价值共创。这与现有研究观点相符,即制定强有力的法律规章制度能够保障价值共创活动的顺利推进,组织间学习能够有效帮助企业获取其他组织的信息及资源支持,吸引组织间建立协作^[55]。

第三,社会企业价值共创中广泛的社会企业家网络并不总是带来正面效益。以往企业家网络研究者普遍认为,企业家网络有利于缩短创新扩散的时滞,网络规模的拓展有利于增强获取企业发展所需各种资源的能力^[56]。虽然本文P2和C4组态表明,广泛的企业家网络会支持社会企业的高价值共创行为,社会企业家网络作为核心条件缺失则会产生社会企业非高价值共创,在一定程度上证实了以往研究的观点,然而,组态C2、C3表明,当社会企业家网络较为复杂时,企业家需要花费更多精力维持网络关系、辨别信息有效性以及衡量合作主体的可信任程度,较高的时间成本容易对社会企业价值共创行为造成负面影响。C2、

C3组态分析结果进一步验证了施萧萧等^[57]的观点,即过度关系嵌入会为企业带来外部同质性知识过载的风险并对企业成长造成不利影响。由此可见,广泛的社会企业家网络并非总是带来正面的价值共创效益,这与具体情境密切相关。

第四,从条件组态视角考察前因条件相互之间的替代或者互补关系发现,社会影响力与政策支持、使命一致和组织间学习皆存在替代关系,使命一致与政策支持存在互补关系,如图5所示。横向比较P1与P2可见,在使命一致和组织间学习作为核心条件存在时,社会影响力与政策支持作为核心要素以等效替代的方式推动社会企业高价值共创。比较P3和P4可以发现,当政策支持作为核心条件存在时,组织间学习和使命一致作为核心条件等效驱动社会企业达成高价值共创。组态C2、C3同样印证了上述替代作用,即在使命一致或组织间学习作为核心条件缺失时,社会企业家网络难以弥补其缺失效应而导致非高价值共创,表明使命一致和组织间学习两条件发挥着相似作用。此外,组态P2、P4中,使命一致和政策支持两个条件并发会引发高价值共创,组态C4中使命一致和政策支持两个条件同时缺失会导致非高价值共创,表明在前因条件耦合对价值共创的影响中,使命一致与政策支持存在互补关系。

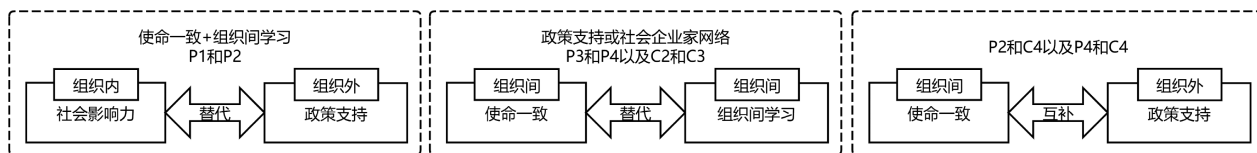


图5 替代、互补关系分析

第五,深入剖析产生社会企业高价值共创组态的样本案例发现,符合高价值共创各组态路径的社会企业资产规模主要集中于50~100万元之间;P1、P2、P4组态对应的典型社会企业员工数量多在50人以下,符合P3组态的社会企业员工数量集中在50~100人,相对较大;P1、P2组态下的典型社会企业成立年限多为5年及以上,P3和P4对应的典型社会企业成立年限主要在5年以下,相对较短;此外,食品与生命安全领域的社会企业多采取P1组态路径达成高价值共创,无障碍领域的社会企业与P2组态适配度较高,文化体育与艺术领

域的社会企业采用P2或P3组态产生高价值共创。

四、结论与启示

(一)研究结论

本文从高质量发展视域下驱动社会企业价值共创的三层面五大核心要素出发,形成了社会企业价值共创的多条驱动路径,通过组态分析得到如下结论。第一,不同条件要素差异化联动构成了社会企业价值共创的多样化组态形式,具有“殊途同归”“多重并发”的特点。第二,单个条件要素对价值共创的解释力较弱,并不构成实现社会企业价值共创的必要条件。第三,社会企业高价值

共创存在 4 条驱动路径,分别为政策支持下的使命一致—组织间学习多元驱动型、社会影响力下的使命一致—组织间学习多元驱动型、组织间学习—政策支持双元驱动型以及使命一致—政策支持双元驱动型。存在 4 条路径驱动社会企业非高价值共创,分别为多元辅助缺失型、使命一致缺失型、组织间学习缺失型和网络—使命—政策多元主体缺失型。第四,通过组态的对比分析发现,高质量发展要求下,使命一致对社会企业的价值共创具有至关重要的驱动作用;在社会企业高质量价值共创中,广泛的社会企业家网络并不总是带来正面效益;组织间学习与政策支持对社会企业高价值共创行为发挥着较为重要的作用;实现社会企业高、非高价值共创的前因条件间存在部分替代和互补关系,在特定条件下,社会影响力与政策支持作为核心要素以等效替代的方式推动社会企业高价值共创,社会企业家网络难以弥补使命一致或组织间学习作为核心条件的缺失而导致非高价值共创,使命一致和政策支持往往相互促进发挥互补作用。第五,进一步分析,并未发现高质量发展视域下产生高价值共创组态的社会企业在资产规模、员工数量、成立年限和所属领域方面具有明显的共性特征。

(二) 实践启示

第一,多层次要素协同发力促进社会企业价值共创。社会企业实现价值共创的机制存在多种等效路径,而优化单一条件要素并非是提高企业价值共创的前提。这意味高质量发展视域下社会企业应重视组织内、组织间、组织外各要素的联动匹配,制定优化企业价值共创的“组合拳”。应以高质量共创为目标,做好统筹规划,参考“高价值共创”模式,注重构建社会企业家网络,增强社会影响力。同时,寻求与使命一致的标杆社会企业、商业企业以及公益机构进行交流和学习,并积极争取政策支持。总之,面对有限资源,社会企业需依据自身需求和能力,优化配置资源,高效挖掘与其内在禀赋相匹配的价值共创路径,以促进可持续发展。

第二,共享使命与愿景,加强组织间学习。研究发现中政策支持下的使命一致—组织间学习多元驱动型和社会影响力下的使命一致—组织间学

习多元驱动型两个组态,体现了使命一致和组织间学习协同对社会企业价值共创的重要驱动作用。与使命一致更高的组织合作能给双方带去更多的正面影响并促进合作共赢,组织间学习能推动社会企业与其他主体间的共创意愿,促进知识传递过程,以提升企业核心竞争力。由此,一方面,社会企业需加强与其他组织之间的交流,共享企业使命与愿景,从中选择与其使命一致的组织进行联结合作;另一方面,应注重组织间学习、交互,通过参加或举办讲座、论坛、培训会等方式,学习成功组织的经验和知识,主动建立跨组织学习团队,制定学习目标和策略,构建起组织间的长效学习机制。建议社会企业相关支持机构搭建知识交流平台,及时收集、整合和更新信息资源,提高组织间学习的知识转化效率。

第三,提供多元政策支持,扩大社会影响力。研究发现中的 3 个组态构型均显示出政策支持对社会企业价值共创具有重要影响。社会企业实现高质量共创离不开政府“帮助之手”的支持与引导,政府制定并完善相关法律法规,能够为其提供必要的财政、金融、人才等支持,推动以数智化驱动高质量发展的新生态,引导社会企业规范运行并与社会各界建立联系与合作,为社会企业高质量发展搭建完整的生态系统,实现有效市场与有为政府的深度耦合、高效协同,建立对多主体间关系性契约的流动联结更具包容性和适应性的制度基础设施^[58]。此外,社会企业可以通过开展创新的社区参与项目,与当地居民建立紧密联系,提升社区内的影响力和认可度,还可以利用社交媒体平台和数字营销策略,有效传播其使命和成就,吸引更多广泛的公众关注和支持,从而提升公众认知合法性,扩大社会影响力。

第四,确保网络规模适度,构建战略化关系网络。拓展分析显示,广泛的社会企业家网络并不总是带来正面效益,主要原因在于社会企业家在网络的构建和维护中所投入的时间、精力和成本过高,这容易导致分散企业创新专注力等负面影响。因而,社会企业家需要确保自身关系网络规模的适度,避免规模过大、程度过深的关系网络过度耗费精力以致于企业发展方向的中心偏移,将重点放在网络资源的布局和整合方面而非无止境

的规模扩张^[59],如社会企业可以基于自身发展优劣势,选择相关机构进行有效联结,建立健全高质量价值创造协同机制,推动形成创新发展共同体,以精准获取并利用互补资源实现联动发展。另外,社会企业家应以企业发展战略为导向,将目光放长远,构建与企业倡议目标相一致的关系网而非只顾眼前利益做出有损企业长期发展的决策。

参考文献:

- [1] 刘志阳,邱振宇,许莉萍,等. 社会企业组织混合性与社会影响力的关系研究[J]. 南开管理评论,2024,27(1):246-258.
- [2] 张兆国,徐雅琴,成娟. 营商环境、创新活跃度与企业高质量发展[J]. 中国软科学,2024(1):130-138.
- [3] 田雪莹,黄旭. 价值共创对社会企业绩效的影响研究:认知距离和资源拼凑的链式中介作用[J]. 商业经济研究,2023(16):144-150.
- [4] 裴学亮,邓辉梅. 基于淘宝直播的电子商务平台直播电商价值共创行为过程研究[J]. 管理学报,2020,17(11):1632-1641,1696.
- [5] 陈曦,白长虹,陈晔,等. 数字治理与高质量旅游目的地服务供给:基于31座中国城市的综合案例研究[J]. 管理世界,2023,39(10):126-150.
- [6] 涂红伟,陈晔,江梓铭. 居民价值共创行为对游客公民行为的影响:游客感恩的中介效应与特质犬儒主义的调节效应[J]. 南开管理评论,2024,27(5):165-174,197.
- [7] MELE C, SPENA T R, KAARTEMÖ V, et al. Smart nudging: how cognitive technologies enable choice architectures for value co-creation[J]. Journal of business research, 2020(129):949-960.
- [8] 张洪,江运君,鲁耀斌,等. 社交媒体赋能的顾客共创体验价值:多维度结构与多层次影响效应[J]. 管理世界,2022,38(2):150-168,10-17.
- [9] 杜松华,徐嘉泓,张德鹏,等. 游戏化如何驱动电商用户绿色消费行为:基于蚂蚁森林的网络民族志研究[J]. 南开管理评论,2022,25(2):191-204.
- [10] 金杨华,施荣荣,吴波,等. 产业集群赋能平台从何而来:功能开发与信任构建共演的视角[J]. 管理世界,2023,39(5):127-145.
- [11] 张洁梅,唐冰辛. 游戏化对虚拟CSR共创活动中消费者参与意愿的影响[J]. 中国软科学,2022(9):120-129.
- [12] 李树文,罗瑾琨,胡文安. 从价值交易走向价值共创:创新型企业的价值转型过程研究[J]. 管理世界,2022,38(3):125-145.
- [13] 王琳,刘锡禄,陈志军. 基于组织印记触发的集团子公司价值共创决策逻辑:海信聚好看的纵向案例研究[J]. 管理世界,2023,39(11):173-191.
- [14] 周文辉,阙琴. 数字平台创业如何突破机会资源的双重约束?[J]. 科学学研究,2022,40(5):896-905.
- [15] 方先明,胡丁. 企业ESG表现与创新:来自A股上市公司的证据[J]. 经济研究,2023,58(2):91-106.
- [16] 邓国胜,程一帆. 企业集团助推社会企业快速成长:案例分析与理论拓展[J]. 广西师范大学学报(哲学社会科学版),2022,58(1):9-20.
- [17] LI W, QALATI S A, KHAN M S, et al. Value co-creation and growth of social enterprises in developing countries: moderating role of environmental dynamics[J]. Entrepreneurship research journal,2022,12(4):501-528.
- [18] 田雪莹,黄旭,张欢. 社会企业价值共创的特征和过程机制:基于携职旅社的案例研究[J]. 管理案例研究与评论,2022,15(4):387-401.
- [19] 蒋婷婷. 养老社会企业价值共创机制研究[D]. 成都:电子科技大学,2023:1-191.
- [20] 周惠平,姚艳虹,咎傲. 数字平台价值共创与中小制造企业流程数字化:数字平台韧性的调节作用[J/OL]. 科技进步与对策,1-10[2025-01-18]. <http://kns.cnki.net/kcms/detail/42.1224.G3.20240828.1656.004.html>.
- [21] 王家合,杨倩文. 数字技术赋能乡村公共服务价值共创:结构、过程与结果[J]. 理论探讨,2024(1):70-78.
- [22] 戴建平,骆温平. 供应链多边合作价值创造实证研究:基于物流企业与供应链成员多边合作的视角[J]. 当代经济管理,2018,40(5):15-25.
- [23] 方齐,谢洪明. 科技成果转化政策供给与政策协调的组态效应[J]. 科学学研究,2022,40(6):991-1000.
- [24] 孙晓华,郭旭,范世龙. 社会网络、技能提升与就业地选择[J]. 经济研究,2023,58(5):116-134.
- [25] PUCCI T, BRUMANA M, MINOLA T, et al. Social capital and innovation in a life science cluster: the role of proximity and family involvement[J]. The journal of technology transfer, 2020,45(1):205-227.
- [26] 王莉静,徐梦杰,徐莹莹,等. 企业数字化转型对服务化价值共创绩效的影响研究:基于合作网络视角[J]. 中国软科学,2024(6):165-176.
- [27] 朱志伟,徐家良. 迈向整合性认证:中国社会企业认证制度的范式选择[J]. 华东理工大学学报(社会科学版),2021,36(4):124-135.
- [28] 李万利,刘虎春,龙志能,等. 企业数字化转型与供应链地理分布[J]. 数量经济技术经济研究,2023,40(8):90-110.
- [29] 刘诚,王世强,叶光亮. 平台接入、线上声誉与市场竞争格局[J]. 经济研究,2023,58(3):191-208.
- [30] 王化成,毕紫岚,孙昌玲. 核心竞争力能够抑制实体

企业金融化吗?:基于文本分析的经验证据[J]. 中国软科学,2023(1):114-133.

[31]董斐然,谢永珍,曹琳君. 董事会权力层级对企业价值的影响研究:企业使命的调节效应与战略选择的中介效应[J]. 东岳论丛,2022,43(8):123-134.

[32]周文辉,陈凌子,邓伟,等. 创业平台、创业者与消费者价值共创过程模型:以小米为例[J]. 管理评论,2019,31(4):283-294.

[33]张颖颖,王进富. 机缘巧合实现:创业平台编配警觉性形成机理:组织间学习视角下的案例研究[J]. 科技进步与对策,2023,40(19):33-43.

[34]安同良,魏婕,姜舸. 基于复杂网络的中国企业互联式创新[J]. 中国社会科学,2023(10):24-43,204-205.

[35]蔡媛青,王文娟,欧阳雁玲. 社会网络对中国公共部门知识共享的影响机制:基于混合方法的研究[J]. 中国软科学,2022(4):55-66.

[36]王树斌,卢全莹,乔晗. 组织间知识共享、技术学习与能源企业生产绩效实证研究:基于“从定性到定量的系统集成法”分析[J]. 管理评论,2020,32(12):125-134.

[37]肖红军,张哲,王欣. 数字平台企业社会价值共创的实现机制:基于美团“青山计划”的纵向案例研究[J]. 管理世界,2024,40(10):146-171.

[38]简建辉,胡丹,陈恩泽,等. 企业战略定位与信息自愿披露差异化[J]. 中国软科学,2022(8):119-130.

[39]金杨华,施荣荣,吴波,等. 产业集群赋能平台从何而来:功能开发与信任构建共演的视角[J]. 管理世界,2023,39(5):127-145.

[40]马鹤丹,张琬月. 环境规制组态与海洋企业技术创新:基于 30 家海工装备制造企业的模糊集定性比较分析[J]. 中国软科学,2022(3):124-132.

[41]王宏起,赵天一,李玥. 产业创新生态系统数字化转型的政策组合研究[J]. 中国软科学,2023(10):119-131.

[42]李淑芬,张玲. 企业家社会资本与原生型集群企业资源获取之关系考察[J]. 统计与决策,2012(24):190-193.

[43]魏虹. 企业家社会资本与战略执行效果:战略共识的中介效应研究[D]. 南京:南京大学,2013:1-136.

[44]余晓敏,张尊,夏豪宇. 我国社会企业的社会影响力提升模式及效果研究[J]. 经济社会体制比较,2023(1):93-104.

[45]AN W, RULING C-C, ZHENG X, et al. Configurations of effectuation, causation, and bricolage: implications for firm growth paths[J]. Small business economics, 2020, 54(3):843-864.

[46]宋昶. 工业互联网平台中企业间信任对用户企业创新绩效的影响[D]. 长春:吉林大学,2022:1-158.

[47]徐光磊. 组织间学习、知识管理过程与科技型中小企业创新绩效关系研究[D]. 长春:吉林大学,2021:1-185.

[48]LI H, ATUAHENE-GIMA K. Product innovation strategy and the performance of new technology ventures in China[J]. Academy of management journal, 2001, 44(6):1123-1134.

[49]QIAN C, CAO Q, TAKEUCHI R. Top management team functional diversity and organizational innovation in China: the moderating effects of environment: research notes and commentaries[J]. Strategic management journal, 2013, 34(1):110-120.

[50]廖民超,金佳敏,蒋玉石,等. 数字平台能力与制造业服务创新绩效:网络能力和价值共创的链式中介作用[J]. 科技进步与对策,2023,40(5):55-63.

[51]SHAHRIAR A, MOHIUDDIN M B, AFNAN M H, et al. Value co-creation on a shared healthcare platform: impact on service innovation, perceived value and patient welfare[J]. Journal of business research, 2022(140):95-106.

[52]RAGIN C C, FISS P C. Net effects analysis versus configurational analysis: an empirical demonstration[J]. Redesigning social inquiry: fuzzy sets and beyond, 2008:190-212.

[53]张嵩,秦文婷,卢宝周. 基于组态视角的生态系统创业者认知对冲突目标管理的影响研究[J]. 中国软科学,2023(9):117-126.

[54]CIAMBOTTI G, PEDRINI M. Hybrid harvesting strategies to overcome resource constraints: evidence from social enterprises in Kenya[J]. Journal of business ethics, 2021, 168(3):631-650.

[55]赵远跃,靳永翥. 中国特色政策试验的知识生产与学习模式[J]. 河海大学学报(哲学社会科学版),2023,25(2):73-83.

[56]赵炎,吕建林,孟庆时. 组织创新网络联系特征与企业创新质量:知识组合能力与协调能力的调节作用[J]. 软科学,2024,38(5):65-71.

[57]施萧萧,张庆普. 网络嵌入对企业突破性创新能力影响研究:以网络分裂断层为调节变量[J]. 科学学与科学技术管理,2021,42(1):90-109.

[58]石明明,张小军. 中国式现代化视域中的经济改革与制度建构[J]. 中国社会科学,2023(9):4-23,204.

[59]李梦雅,杨德林,胡晓,等. 内层网络情境下孵化平台如何实现资源联动?[J]. 管理世界,2022,38(2):169-187,11.

(本文责编:希文)