

明道篇



第 1 章

导论



知识目标

1. 了解电商企业社会创新与创业的概念、要素和特征。
2. 了解企业社会责任和电商企业社会创新与创业的异同。
3. 了解电商企业社会创新与创业的产生与发展历程。
4. 了解企业承担社会创新的主要原因。
5. 掌握电商企业社会创新与创业的必要性，以及电商企业社会创新与创业对社会和企业的双重价值。



能力目标

1. 结合现有知识储备对当前社会的电商企业社会创新与创业形态进行评论。
2. 将企业承担社会创新的主要原因与实际情况进行匹配。
3. 明确电商企业社会创新与创业在理论与实践之间的关系。

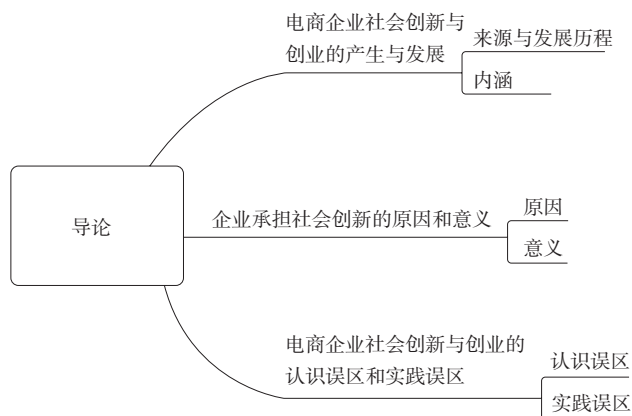


思政目标

1. 塑造企业肩负起社会责任的价值取向。
2. 树立企业解决社会问题的大局思维。
3. 树立企业追求自身利益与创造社会价值相统一的理念。



思维导图



引导案例

阿里巴巴是世界上最大的 B2B（企业对企业）交易平台、亚洲访问人次最多的在线拍卖站点，而且在并购雅虎中国之后成为访问人次位居世界第十二位的网站。这一并购也使得阿里巴巴成为谷歌、eBay 及亚马逊等全球网络精锐公司为数不多的几个值得信任的对手之一。

阿里巴巴绝非仅仅是这些美国公司在中国的一个“仿制品”。实际上，很多美国公司还曾借鉴过阿里巴巴的经营理念。

一方面，为解决中国庞大的用户群体在互联网交易中可能出现信任缺失的问题，阿里巴巴是第一个把收费服务引入网络社区和社交网络的企业，如今这两个领域发展速度都非常快。2003 年，阿里巴巴增建了淘宝网，实现了即时通信功能。

另一方面，在在线付款方面，阿里巴巴也适应中国社会的发展情况。阿里团队认识到大多数中国人都没有信用卡，于是就引入 Alipay（支付宝），它可以在到货之前将所付金额一直交由第三方保管。这一降低贷款交付风险的技术被广为接受，增强了消费者网上购物的信任，促进了更多交易产生。

思考：阿里巴巴的发展模式是否来源于承担社会创新？请具体谈谈社会创新对它的影响。

资料来源：郑作时. 阿里巴巴——天下没有难做的生意 [M]. 杭州：浙江人民出版社，2007.

本章的主要内容是认识电商企业社会创新与创业的来源和历史发展,明确电商企业社会创新与创业是企业社会责任的实践形式,将电商企业社会创新与创业定义为电商企业社会创新与创业是指企业在生产经营过程中,通过创新能力和组织管理能力,解决社会问题的同时为企业带来实际的价值创造,帮助读者对电商企业社会创新与创业有一个概略认识和总体把握。同时讨论了企业愿意承担社会创新的原因和意义,并对普遍意义下企业的认识误区和实践误区进行分类讨论,以期读者对电商企业社会创新与创业有进一步认识。

1.1 电商企业社会创新与创业的产生与发展

1.1.1 电商企业社会创新与创业的来源与发展历程

1. 电商企业社会创新与创业的来源

1973年,“现代管理学之父”彼得·德鲁克(Peter F. Drucker, 1909—2005)在《管理:使命、责任、实务》^①一书中首次提出了企业社会创新(corporate social innovation, CSI),他认为社会创新的含义至少有:①技术创新与社会创新对应,技术创新能推动社会创新的进程,同时社会创新也能通过技术创新产生实际的社会效果,但社会创新较技术创新能产生更大的社会效益。②社会创新实质上具备社会功能,政府和非营利组织是公共政策的领军组织,将社会创新应用于政府和非营利组织能够有效解决社会问题。③创造性地提出企业社会创新与创业观,在企业社会责任理论的基础上,认为服务并解决社会问题能够帮助企业取得利润。

1999年,肯特(Kanter)在德鲁克的基础上首次提出了电商企业社会创新与创业的说法^②,并基于部分在电商企业社会创新与创业方面取得成功的优质企业经验总结了电商企业社会创新与创业的特征:①在社会实际需求导向下,企业会主动寻求新的机遇,并解决社会问题,在这个过程中为企业创造实际的经济效益。②多方利益相关者为共同的目标进行深度的合作,最终创造的利益各方共享。

2. 电商企业社会创新与创业的发展

在电商企业社会创新与创业提出之前,企业参与解决社会问题的行为被概括

① 德鲁克. 管理:使命、责任、实务[M]. 北京:机械工业出版社, 2009.

② KANTER R M. From spare change to real change: the social sector as Beta site for business innovation[J]. Harvard business review, 1999, 77 (3): 122 - 132.

为一个广为人知的理念，即企业社会责任（corporate social responsibility，CSR）。第二次世界大战之后，美国经济高速发展，许多商人在利益的浪潮中变得唯利是图，部分基督教信徒发现了这种失衡的发展模式，于是企业社会责任思想应运而生。美国学者鲍恩（Bowen）被誉为“现代企业社会责任之父”，在 1953 年创造性地从企业管理者角度对企业社会责任进行阐述，考虑了企业高层的社会责任履行。^①

而后卡罗尔（Carroll）在 1979 年提出企业社会责任的理论框架，认为企业社会责任至少应当包括经济、法律、道德和慈善四部分^②，该框架被沿用至今。卡罗尔提出的社会责任金字塔图如图 1-1 所示。

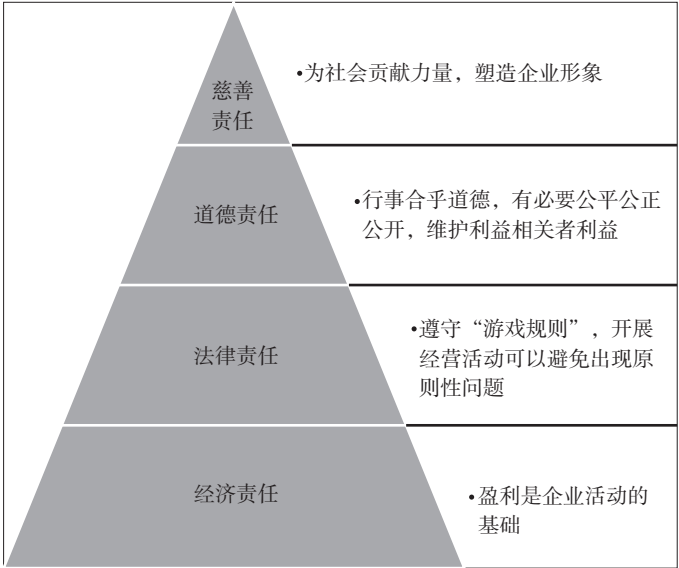


图 1-1 卡罗尔提出的社会责任金字塔图

（1）基础性的经济责任。企业作为营利组织，追求利润最大化才是企业的基本责任，因此在本质上企业的经济责任是积极有序地生产合格健康的产品或提供可靠并满足需求的服务，如果企业有悖其经济责任的履行而导致失业或离职，最终会对社会产生压力。另外，企业在具备一定的经济实力后，能够有更多的资金或资源投入社会责任承担中去，早期企业履行社会责任基本等同于慈善性质的捐赠，只有具备经济实力的企业才能避免这种责任承担给利益相关者带来的负面影响或损失。

^① BOWEN H R. Social responsibilities of the businessman[M]. New York: Harper and Borthers, 1953.
^② CARROLL A B. A three-dimensional conceptual model of corporate performance[J]. Academy of management review, 1979, 4 (4): 497-505.

(2) 必要性的法律责任。企业可持续运营需要遵守所在国家或地区的法律法规,在资质认证、税收管理、组织架构及环境标准等诸多方面符合政策和制度要求,承担法律责任是企业开展正常生产经营活动的必要条件。

(3) 合理性的道德责任。道德与法律不同,没有强制约束力,但企业的道德责任是企业文化和社会公德的集中体现,要求企业有正确的经营理念。如果企业在经营过程中违背道德责任,虽然不一定会受到法律的制裁,但一定会受到社会舆论的影响,最终体现在对企业品牌价值的抑制作用上。

(4) 社会价值体现的慈善责任。在企业正常生产经营履行经济责任、遵守法律法规履行法律责任及行事合乎情理并维护公正公平履行道德责任后,企业的社会责任承担则可以升华到能体现社会价值的慈善责任层面,企业可以依据自身情况选择实施慈善活动,这些慈善活动不受法律、道德约束,甚至不被人们所预期,但是通过承担慈善责任,可以有效塑造企业的声誉和品牌形象。随着时代变化,环境保护愈加成为企业社会责任的重要组成部分,多数企业都选择从环境保护入手践行社会责任,因此当代社会的企业社会责任可以重构为社会、市场、环境及发展四个维度。^①

企业社会责任最初与慈善关联,大多关注与企业发展无关的社会问题,如环境、扶贫等,但社会发展同时也引起了利益相关者对企业社会责任的深层次思考,对企业社会责任承担的要求也从最开始不损害企业利益转变为尽可能从中获益。企业履行社会责任的最主要内涵是承担社会发展的经济责任,并提高整个社会的生活质量,但同时由于利益相关者有资格通过企业获取收益,如股东拥有企业资产的所有权,企业社会责任应当包含增加企业利润这一层面的含义。因此借鉴世界企业发展委员会对企业社会责任的定义,将企业社会责任定义为企业致力于持续为经济发展作出贡献、提高整个社会的生活质量,并为利益相关者创造企业利润的组织行动与决策。

本质上,电商企业社会创新与创业是企业社会责任的实践新形势,领先的企业率先从传统的企业社会责任阶段过渡到电商企业社会创新与创业阶段。电商企业社会创新与创业改变了原有企业社会责任承担的固有思维,要求企业对社

^① 买生,匡海波,张笑楠.基于科学发展观的企业社会责任评价模型及实证[J].科研管理,2012,33(3):148-154.

会责任承担的认知从负担转变为机遇,即在解决社会责任的过程中同时为企业创造价值。

1.1.2 电商企业社会创新与创业的内涵

1. 电商企业社会创新与创业的定义

社会创新是以创新性思维开展社会实践的过程,是具有社会属性的特定主体通过确立特定的社会目标,提供创新的解决方案,并与利益相关者共同生产、实施,以解决社会问题、创造共享价值及推动社会变革的过程。社会创新的主体可以是政府,也可以是企业和人民。而电商企业社会创新与创业则是在微观企业视角下所探讨的新的社会责任承担体系。Kanter(1999)在提出电商企业社会创新与创业时从微观企业角度对其进行了解释,认为企业将社会问题作为实践基础,在其中探索企业新的需求,并针对社会问题和新的发展需求提出解决办法。也有学者从价值创造、战略等方面进行界定,有关电商企业社会创新与创业的研究中,定义层面尚无统一的定论,但基本达成了一个共识,即电商企业社会创新与创业同时以承担社会责任和追求企业利润为目标。本书将电商企业社会创新与创业概括为,电商企业社会创新与创业是指企业在生产经营过程中,通过创新能力和组织管理能力,解决社会问题的同时为企业带来实际的价值创造。

2. 电商企业社会创新与创业的要害

一般来说,电商企业社会创新与创业的要害主要包括创新主体、创新能力、创新客体及创新效果,具体分析路径可以概括为创新主体依靠多种类创新能力作用于创新客体,从而产生创新效果。

(1) 创新主体。创新主体是指实施电商企业社会创新与创业的行为人,主要包括企业及其利益相关者。企业作为一个独立的整体,是电商企业社会创新与创业的最主要创新主体,引导整个电商企业社会创新与创业的进程。企业的利益相关者主要包括内部利益相关者和外部利益相关者。

①内部利益相关者。内部利益相关者是指企业内部的职工、管理者、所有者等,内部利益相关者利益的实现与企业的绩效息息相关,现有研究表明电商企业社会创新与创业与企业绩效呈正相关。

②外部利益相关者。外部利益相关者是指下游客户、上游供应商、经销商、政府、非营利组织等。电商企业社会创新与创业理论认为,企业在实施电商企业

社会创新与创业时,不仅能够避免利益相关者的利益受到损害,还能从中为其创造利益,利益相关者会出于不同的目的推进电商企业社会创新与创业的过程,如消费者消费偏好向新型实用、带公益属性的产品,企业创新需要供应商提供大量的原始材料,政府及非营利组织希望企业主动协助参与解决社会问题。

(2) 创新能力。创新能力是指企业为实现既定目标,通过获取和利用知识技术、整合外部资源改进产品(或服务)的具体能力或技术组合,主要体现与反映企业不断创新和盈利的能力。企业的创新能力包括管理创新能力、流程创新能力、产品创新能力和营销创新能力。管理创新能力和流程创新能力属于前端创新能力,从企业管理的角度出发,而产品创新能力和营销创新能力属于后端创新能力,从客户需求的角度出发。

①管理创新能力。管理创新能力是指企业通过组织架构革新、管理制度设计等管理技术相关的创新手段提高企业自身的管理能力,管理创新能力作用于企业价值创造的路径主要有完善企业文化、形成正确的经营价值观、建立优质经营策略、控制管理层腐败等方面。管理创新能力是电商企业社会创新与创业能力的重要组成部分,企业管理能力统筹所有的生产运营活动,管理创新能力与电商企业社会创新和创业结合的重点是将社会公益责任及企业核心产品对接,形成系统的公益责任承担制度,分配专人对相关内容进行管理,形成绿色、健康、合理的企业社会责任承担制度。

②流程创新能力。流程创新能力是指企业通过设计实用的生产经营流程、剔除不必要的冗杂流程、简化审批程序、引入新型流程管理软件等方式对传统流程进行的创新创造,并引入绿色经营的理念,在流程控制中实现生态流程创新,以减小实际运营对环境的负面影响。

③产品创新能力。产品创新能力是指企业对新产品的研发和对原有产品的改进等基于产品价值挖掘的创新能力,产品创新是企业最重要的创新能力,能帮助企业形成核心竞争力,产生实际竞争优势,从而获得更大的利润,社会创新与企业产品创新能力结合的重点是,利用企业的产品创新能力将生产绿色环保、节能降耗、符合消费者实际需求的产品。

④营销创新能力。营销创新能力是指企业采用新型的策划销售方式来吸引获得更多的客户群,营销创新能力是展现企业创新能力和企业社会责任承担的重点,而电商企业社会创新与创业中的营销创新能力不仅应该将扩大产品销量为目标,

同时应结合相关社会责任的呼吁进行。

(3) 创新客体。创新客体是指体现企业创新能力的实际对象,包括产品、平台、解决方案、客户、客户体验、价值获取、流程、组织、供应链、渠道、网络、品牌等,其中最主要的是产品、客户、流程和渠道。在电商企业社会创新与创业层面,这些创新客体不同于企业单纯为了盈利而进行的创新,作为企业承担社会责任的载体,电商企业社会创新与创业更关注其带来的社会效应,即在为企业创造经济价值的同时,能够为社会带来一些促进发展的正向效应。

①产品。针对产品创新,电商企业社会创新与创业是一种综合创新,可以从多个维度展开,而产品创新是其关键维度之一。企业通过创新开发出具备社会责任属性的新产品或服务,电商企业社会创新与创业概念下的产品创新除了创收的要求外,还力求达成为客户带来更好的体验、提升人民整体生活质量、消耗更少的资源等目标,即企业可以通过产品创新,开发出具有一定社会责任属性的新产品或服务,以创造企业和社会都能分享的共同价值。这种带有社会责任属性的产品开发,将社会问题纳入企业新产品开发战略,显著区别于一般新产品开发。

②客户。针对客户创新,企业通过客户管理等创新手段挖掘新的客户“蓝海”,包括低收入人群、确实需要帮助及弱势群体等,维护社会稳定的同时也满足了获得利润的目标,关注金字塔底层、聚焦低收入市场就是一种典型的客户创新。

③流程。在流程创新角度,企业可以改善内部运作流程,降低企业成本的同时实现生态保护的社会目标。引入新元素后,绿色有效的供应链得以实现,企业能够实现削减成本的目标,同时对企业资源的整合及效率的提高都有促进作用,即共同实现降低成本和生态保护。

④渠道。针对渠道创新,企业可以改变产品投入市场和到达目标客户群的通道或创造性地构建新的通道,在获取商业收益的同时积极推进社会问题的解决,也能促进消费者对企业的文化和价值观产生认同,从而加强消费者与企业间的情感链接。

(4) 创新效果。创新效果包括企业创新效果和社会创新效果,企业创新效果是指电商企业社会创新与创业对企业产生的效果,而社会创新效果则是指电商企业社会创新与创业对社会产生的效果。

①企业创新效果。企业创新效果是指企业实施社会创新为企业带来的实际利益流入,体现在盈利能力提升、品牌号召力加强、客户满意度提高等诸多方面,

是基于企业商业价值的角度。企业是以营利为目的的组织，追求利润是其立身发展之本，过去谈到慈善和社会责任，企业的利益相关者大多认为是直接损害企业利润的行为，但越来越多的优质企业实现了企业效益和社会效益并重，如蚂蚁金服创造性地实现了金融、共享和公益三种属性结合，打造出不同于其他金融企业的“绿色金融”理念，以大众能够接受的方法普及环保，对外承担了社会责任，对内增强了核心竞争力和品牌号召力。

②社会创新效果。社会创新效果是指企业实施社会创新为社会带来的整体价值提升，体现在增加就业机会、有效节约资源、保护环境、提高人民生活质量等多个方面。在本质上，电商企业社会创新与创业是为解决社会层面的相关问题、满足社会需求和创造社会价值的行之有效的创造性活动，参与解决社会问题是企业进行社会创新的主要驱动因素。随着我国企业的社会责任意识加强，在政府、消费者及学术研究的共同推动下，更多的企业主动参与到电商企业社会创新与创业中，并积极向社会公开其电商企业社会创新与创业的成果，以推动就业为例，在国家的号召下，越来越多的企业在不断进行电商企业社会创新与创业的过程中找到了新的发展机遇，从而产生了大量的就业机会，部分企业还专门为应届毕业生及残疾人士设立绿色通道，致力于维护社会稳定。从价值共创的角度分析，企业承担社会责任不仅能够减少社会矛盾，积极承担社会责任的态度也能对企业声誉和品牌形象产生影响，消费者的认同感也会随之提升，并且有利于吸引合作伙伴。

3. 电商企业社会创新与创业的特征

由于电商企业社会创新与创业的目的是实现社会和企业的双赢，因此电商企业社会创新与创业的特征同时具备独立性和社会性，主要包括以下五个方面。

(1) 企业与社会共赢。电商企业社会创新与创业的概念发展促使企业摒弃原有的固有思想，使企业和社会双方同时获益成为可能，企业运用创新的思维与方法来获取商业利益，同时促进社会问题的解决与社会福祉的增加，以实现企业微观层面与社会宏观层面的战略需要。

(2) 电商企业社会创新与创业是企业社会责任的深层次发展。企业社会责任实际是电商企业社会创新与创业的驱动力，企业可以将承担社会责任视为企业新机会的来源，以前企业承担社会责任时并没有期望利益回报，但在实践中企业很可能会获得意料之外的发展。电商企业社会创新与创业概念提出后，现有意义下

的企业社会责任承担并不是单纯的慈善行为，对企业而言更是发展机遇和战略投资行为。

（3）多元化创新模式。电商企业社会创新与创业并不是单一层次的创新，而是包含产品、技术、营销、组织流程等范围的整体性创新，企业可以根据企业的实际情况选择适合企业的创新模式。

（4）开放式创新模式。电商企业社会创新与创业需要企业打破原有的“给钱做慈善”的思路，积极整合内外部资源，推动企业达成追求企业利润和实现社会责任承担的双重目标。

（5）利益相关者驱动。利益相关者是电商企业社会创新与创业过程的主要参与者和实现者，利益相关者广泛、深入地参与其中能够帮助电商企业社会创新与创业获得持续动力。早期的企业社会责任承担更多源于所有者的主观想法或政府的硬性要求，而随着现代企业日益广泛的社会影响和日趋激烈的市场竞争变化，当前促使企业进行电商企业社会创新与创业的利益相关者并不仅仅是政府和所有者，利益相关者的范围更加广泛。

1.2 企业承担社会创新的原因和意义

1.2.1 企业承担社会创新的原因

企业作为电商企业社会创新与创业的行为主体，产生该行为的驱动因素很多，按影响因素的内外部性划分为内部动因和外部动因。

1. 内部动因

内部动因是指从行为主体内部产生的推动因素，包括组织文化、企业盈利能力、资源特性、企业规模、知名度及利益相关者等。

（1）组织文化。组织文化是塑造内部员工行为和关系的规范与企业内部所有人共同遵循的价值观，这种价值观同时是企业经营管理的集中体现，对维系企业成员的统一性和凝聚力有正向作用，这些作用包括：①认同凝聚作用，在企业发展过程中，企业文化发展能够帮助员工树立起与企业经营价值一致的观念，有助于带动企业管理层和员工层积极参与到社会责任承担中，包括抗震救灾、爱心助学、爱心扶贫等活动，在新冠肺炎疫情中，有强烈爱国热情的企业纷纷响应，带



扩展资源 1-1

动员工一起为打赢抗击灾情的阻击战贡献力量。②规范员工行为作用，企业文化建设同时是企业对员工的“软约束”，如果企业文化建设中重视企业社会责任的承担，能够增强员工的使命感与责任感，除配合企业开展各类慈善活动外，致力于生产绿色合规、能更好地服务消费者的产品，最终创造出良好的管理责任体系，即为企业负责、为客户负责和为环境负责。

（2）企业盈利能力。企业盈利能力是企业进行承担社会创新的基础和前提，也是重要的驱动因素，本质上企业盈利能力和电商企业社会创新与创业呈现正相关，盈利能力强的企业更倾向于承担社会责任，并有能力投入大量资源和资金到创新活动中，同时电商企业社会创新与创业的双重收益特性会反过来加强企业的市场竞争地位，为企业的营收能力、品牌价值带来正向影响，最终形成“企业执行社会创新—盈利能力提高—社会创新进程加快—利润水平增长”的闭环影响，如图 1-2 所示。

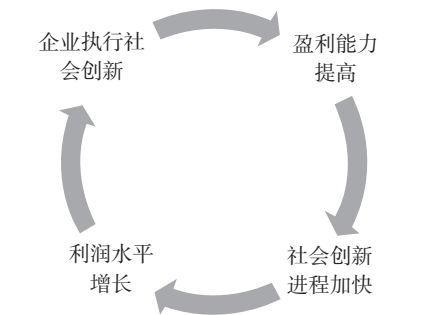


图 1-2 盈利能力与企业创新的闭环影响

（3）资源特性。不同行业中的企业具有不同的资源，这些资源是企业参与社会创新的重要保障，包括行业内关键性创新技术、大量的市场需求、市场价值较高的创新成果、强劲的市场开拓能力、极具吸引力的商业模式及强大的运营平台等，这些资源辅助企业在行业中取得竞争地位，从而产生更大的利润，因此具备足够特殊性资源的企业会主动参与社会创新。同时不同资源特性的企业与社会创新的结合方式不同，如阿里巴巴、腾讯等互联网龙头企业更偏向于创造性地将自身的平台与社会责任结合，而如雀巢、美的等制造型企业，则更偏向于将产品与社会创新结合，中国石油等资源不可复制型企业更偏向于直接承担慈善责任。

（4）企业规模。一般认为，企业规模越大，企业越愿意承担社会责任，同时

执行社会创新的可能性也越大。一方面,规模效应能够降本增效,提高企业的利润率,企业投入创新研发的资源越多;另一方面,马斯洛需求理论认为,低层次的需求满足后,会向高一层级的需求发展,该理论同样也适用于企业,规模大的企业对企业价值的追求并不仅仅局限于会计利润,而进一步追求其他方面的价值和行业领先地位。



扩展资源 1-2

(5) 知名度。企业知名度越大,消费者期待越高,这种期待会从产品的质量、实用性、性价比衍生到对社会问题的关注层面,尤其是在经济生活水平提升后,网络舆论发展会对企业的知名度产生影响,企业的行为会被无限放大,并与其他企业进行对比,参与社会创新会使企业品牌价值产生正效应,同时不参与也会使企业品牌价值产生负效应,甚至该负效应会强于正效应。

(6) 利益相关者。电商企业社会创新与创业的利益相关者是指能够影响社会创新实现,在社会创新推进的过程中具有利益和权力诉求的所有个体或群体,利益相关者是推动企业承担社会创新的重要因素,这些利益相关者在社会创新过程中都具有社会利益和社会权力,社会利益是指企业在解决社会问题过程中实现社会绩效,而社会权力是指能够影响企业经营的权力,包括决策权、监督权和投票权等。具体来说,电商企业社会创新与创业的利益相关者包括政府、社区、社会组织、员工、媒体、合作机构、投资者、供应商和客户等,利益相关者的利益和权力是否被满足将直接影响其是否对电商企业社会创新与创业有积极的态度并推动其实现。

2. 外部动因

外部动因是指除企业自身因素外的宏观环境及市场环境因素,包括政策影响、宏观经济因素、行业因素及消费者购买意愿等。

(1) 政策影响。政府政策对企业承担社会创新有直接影响,按政府政策的强制与否可分为强制性政府政策和激励性政府政策。

强制性政府政策主要包括:①遵守国家和地方的法律法规。②生产合规安全的产品。③保障员工的人权与自由、节能环保等基础生产运营类政策。这些政策促使企业被动地进行安全生产,同时注意环境卫生,但不能促进企业主观上进行社会创新活动。强制性政府政策更偏向于法律法规的硬性规定,如果企业不执行,很可能面临严重的处罚。

激励性政府政策包括对主动承担社会责任的企业提供税收优惠、提供政府补助、政府建设项目让利型招标等，激励性政策能够促使企业为获取经济利益而主动作为。

（2）宏观经济因素。国内生产总值（GDP）能够衡量宏观经济因素对电商企业社会创新与创业的影响，因为国内生产总值能够衡量国家或者是地区的经济状况，早期我国国民经济水平较低，国内生产总值指标较低，企业以追求利润谋得生存为主要目标，而鲜有将创新能力与社会责任承担结合起来的行为。改革开放后，我国国内生产总值增幅明显，促进一大批优质企业产生的同时，人民生活质量显著改善，购买商品时不仅关注其实用性，对品牌的认知也更加敏感。在经济实力增强和群众需求改变的共同影响下，GDP 增速提高，越来越多的企业参与社会创新的力度也有所加大。

（3）行业因素。行业对电商企业社会创新与创业的影响主要包括行业竞争的激烈程度、行业内大部分企业对社会创新的执行程度等。行业竞争越激烈，企业越想迅速建立起核心竞争力，取得市场支配地位，从而保证可持续发展，这样的竞争会带动企业创新能力的提高，同时积极承担社会责任也会为企业带来消费者的认可。另外，当行业内大部分企业都着力于引入创新思维以解决社会问题时，也会促使企业执行社会创新。

（4）消费者购买意愿。企业积极或高水平的社会责任承担会激发消费者的购买意愿，而电商企业社会创新与创业最主要的目的是解决社会问题，因此电商企业社会创新与创业与消费者购买意愿之间的影响路径同样能够形成正向的闭环效应，即“积极的社会创新—客户认同感—消费者购买意愿”，客户认同感的产生一方面来源于对企业承担社会责任的认可，另一方面来源于对创新思维、创新产品的认可，因此企业可能为获得正向的消费者购买意愿而执行电商企业社会创新与创业，但这种思路并不是提倡电商企业社会创新与创业的正确思路，而有点“本末倒置”。

1.2.2 企业承担社会创新的意义

伴随社会发展，多样化社会需求与多元化社会问题共生，人类急需新的思路、新的制度、新的方式方法来应对不断涌现和变化的社会挑战。社会创新在促进技术创新、拓展创新领域、激发社会创新活力、提升社会自主变革能力等方面都具有独特的价值，企业作为社会创新的主要主体，承担社会创新对社会和企业都有

着重要的战略意义。

1. 企业承担社会创新对社会的意义

企业承担社会创新最关键的意义在于辅助政府等机构解决了社会问题，对社会的发展、稳定、和谐起到至关重要的作用，主要包括以下几个方面。

(1) 实现社会的全面协调可持续发展。企业的生存发展依赖于社会的健康发展，社会为企业提供了必要的物资、人力及文化等生产运营的资源。在这个意义上，社会赋予了企业生存和发展的权利及条件，企业应当承担必要的义务，即提供社会所需的物资和精神产品、促进社会的全面进步等，企业与社会共生，本质上企业就是社会性组织，创造性行为能够使社会获益，促进社会和谐、稳定地向前发展。

(2) 有利于节约资源、保护环境。人口增长和工业化经济进程加快，21世纪我们生存的环境面临巨大的压力，企业是资源使用和消耗的主体，将创新点引入社会责任承担过程中，一方面可以通过流程、技术创新降低企业自身的资源消耗；另一方面能够将创新技术和创新产品用于环境、生态保护，并有利于呼吁社会各界人士节约资源、保护环境。

(3) 有利于解决社会就业问题。电商企业社会创新与创业对解决社会实际就业问题的作用点主要包括两方面：①企业创新本身会创造出新的岗位，岗位需求增大，就业率也就随之提高。②企业出于维护社会稳定的目的向残疾人士、应届大学毕业生提供岗位。前者是电商企业社会创新与创业的最主要形式，而后者更偏向于纯慈善性质的企业社会责任承担，以创新为主要介质创造新的技术、新的流程，从而创造出更多的岗位，依靠企业的慈善责任行为解决一小部分人的就业问题并不能扩及全社会，而创新能够释放出更多的岗位需求，具备长期效应。

(4) 有利于推进社会创新进程。虽然企业是社会创新的主要主体，但其他主体同样具有重要战略意义。企业的创新意识和服务社会意识能够激励其他主体参与到社会创新中，从而提高社会整体的创新意识和参与解决社会问题的意识。

2. 企业承担社会创新对企业发展的意义

电商企业社会创新与创业和企业社会责任最大的不同在于电商企业社会创新与创业强调该过程对企业的反馈作用，而不是单方面付出，因此电商企业社会创新与创业对企业的正向反作用也十分显著。

(1) 有利于塑造企业的组织文化。企业文化是指企业的价值观、信念、仪式、

处事方式等组成的特有文化形象，电商企业社会创新与创业对企业组织文化的塑造作用体现在以下几个方面。

①电商企业社会创新与创业能够加强企业文化的凝聚力，电商企业社会创新与创业最主要的价值是解决社会问题，实现社会价值，因此企业承担社会创新能够改变利益相关者原有的利益至上、以自我为中心的价值观念，树立起以企业、社会为整体的价值共向性，这种共同的价值取向和精神信念能够形成强大的组织向心力，带动企业向更高的目标前进。

②企业文化的核心是重视和尊重人的价值，承担社会创新能够向员工传递出企业的责任意识，如对弱势群体的帮扶、促进大学生和残疾人士就业等举措，从而有利于激发企业内部员工工作的积极性，使得员工可以更好地进行创新，为企业创造利润，同时企业的组织文化中创新性的熏陶除了能够促使员工辅助企业整体承担社会创新外，也会影响员工作为单独主体进行创新。

③由于企业是推动社会进步的重要部门，企业组织文化会影响到整个社会的价值观念。一方面，企业的组织文化发展需要跟上社会发展的速度和整体价值观，随着物质生活水平提高，社会价值观有了质的飞跃，单纯趋利避害的企业发展目标与社会发展不适配，承担社会创新能够向社会传递出正向和谐的价值观，表明企业为解决社会问题而做出的努力。另一方面，企业文化影响企业的社会创新观念，企业承担社会创新也有助于建设企业文化。

(2) 有利于企业寻找新的发展机遇。早期企业通过慈善的方式承担社会责任会增加企业的负担，影响企业实际经营效益，但电商企业社会创新与创业概念下的社会责任承担过程会为企业创造新的发展机遇，有利于企业在快速经济发展和激烈行业竞争中找到新的利润增长点。此时，承担社会创新利远大于弊，如腾讯通过科技创新、产品创新、模式创新，改变了原有的公益模式，不仅增进社会福祉，同时也为企业带来了可观的经济利益流入，保障了其未来的可持续发展。

(3) 有利于企业拓展市场。企业的市场开拓程度会直接影响企业是否能可持续地获得盈利。电商企业社会创新与创业对于企业市场开拓的促进作用可以总结为：①企业可以进行科技创新，先进科技的运用能力能够帮助企业迅速建立起竞争力，强化当前市场的市场份额。②企业通过经营管理创新，树立起正确的生产经营观念，并通过流程、组织等创新降低企业成本，有利于增强客户的认同度，产生品牌效应。③企业对社会责任的积极承担会影响到员工的工作积极性，能让

员工感受到企业“以人为本”的经营理念，体现了企业对人的重视，有利于员工全身心投入并支持企业的社会创新过程，并致力于市场拓展。

(4) 有利于提升竞争力和树立良好形象。时代的发展除带来物质条件满足之外，还改变了消费者的消费偏好，“道德消费”观念日趋成熟，消费者的购买意愿从早期关注商品本身价值到更加注重商品的附加价值，如部分消费者在购买商品时更乐意选择购买低碳产品、拒绝皮草产品、选购环保节能型产品等。这一消费趋势来临后，将企业创新与社会责任结合起来能够实现产品差异化，获得客户认同后，企业的竞争力增强，并且能得到社会各界的广泛认同。也就是说，虽然电商企业社会创新与创业和企业社会责任承担一样会给企业带来如经营成本、研发费用增加等负面影响，但是也能带给企业消费者认同、企业形象塑造等积极效应。同时电商企业社会创新与创业能够向社会展现内部团结和谐、积极进取、奋发创新的良好形象，从而提升企业的市场竞争力。

(5) 有利于激发企业的创新能力。企业所需要承担的社会责任随着企业和社会的发展而不断变化，因此也就要求企业进行不断的创新和企业管理的创新，从而为企业谋取更多利益。企业承担社会创新能够提高企业整体的创新能力。创新是企业生存和长久发展的原动力，企业承担社会创新的某个创新点能够带动企业整体创新能力，从而获得长久的可持续发展，如企业管理创新会带动产品、流程、组织等多个方面的创新力发展，艾尔弗雷德·马歇尔认为管理是最值得获得利益的要素，由于风险与收益共生，企业参与管理的同时也会产生相应的管理风险，管理创新对于电商企业社会创新与创业来说至关重要。

(6) 有利于企业获取外部支持。企业对外的社会责任承担包括合规和适度解决其他社会问题两方面，合规是指企业生产发展过程中有生产安全可靠的产品、提供安全可靠的服务、遵守法律法规、节约资源、保护环境等，企业的组织创新、和流程创新能够很好地履行这些责任，这些责任的履行会受到社会各方力量的支持，相反则会受到抵制，从而不利于企业生产经营；而适度解决其他社会问题是指企业出自主观的意愿，主动解决偏远地区人群就业、扶持弱势群体、提供资金支持等行为，这些行为对企业来说是附加的，相应能够得到更多的认可，除了从消费者角度分析利润的可靠增长以外，企业还会受到其他利益相关者，如政府等部门的大力支持，可以在企业与外部关系中获得主动权，甚至获得来自外界的各种奖励，如荣誉称号和政策优惠等，这样更有利于企业的发展。

1.3 电商企业社会创新与创业的认识误区和实践误区

1.3.1 电商企业社会创新与创业的认识误区

电商企业社会创新与创业的认识误区是指对于社会创新、电商企业社会创新与创业内涵或概念上存在模糊和误解之处,对电商企业社会创新与创业存在认识误区会导致企业不愿意承担社会创新,因此厘清相关误区至关重要。

1. 关于企业创新的认识误区

(1) 企业创新就是单纯的研发或者技术创新。企业创新是一个广泛的概念,并不能局限于企业某一方面,诸如管理创新、流程创新、渠道创新等均属于企业创新的范畴,而非仅仅是产品创新。另外,研发投入只是产品创新的前端投入,不一定产生实际的创新产品,因此研发费用的增加并不代表企业创新的成功率一定会提升,相反针对控制内部研发费用的管理创新反而会给企业带来更大的利益流入。同时过度追求技术创新可能导致对客户端的关注度不足,从而忽视了客户的实际需求,基于客户需求而开展的销售策划创新、产品功能创新反而可以增加客户的认同感。

(2) 企业创新一定产生结果。企业创新产生的预期收益与实际风险并存,如果以一定获取巨大成果的目的投入大量资源,以期超过竞争对手,获得支配地位,这种误区并不可取。实际上,企业创新是风险极大的一种投资,面临极大的不确定性,并且实践证明企业创新的成功率较低,只有小部分企业能够取得创新的预期效果。

(3) 过分强调创新的独特性,认为创新就是创造新的事物。广义的创新认为对现有技术、管理、流程和组织的改进也是创新的重要组成部分,如德国企业创造新事物的能力较强,有发达的工业水平,但日本企业创新能力相对不强,但有着较强的创造模仿能力,其产品同样在世界范围内较为畅销。因此发现并创造新事物是企业快速取得竞争力的有力武器,但对既有成果的模仿改进,同样属于创新。

(4) 为了创新而创新,不考虑实际需求。不考虑企业实际情况和市场实际需求的创新是无效创新:①可能企业并不能支撑大量的研发投入,中途撤销项目,导致前期投入失效,产生资源浪费。②无论创新的产品是否丰富,但市场没有需求,创新就得不到认可,也就不能产生价值,因此企业创新要以企业实际情况和

企业实际需求为导向。

(5) 创新忽视企业的系统性和组织性。部分企业的组织形态较为扁平,每个部门之间缺少沟通,在创新初始化阶段,创新活动很可能是某个部门牵头,但企业的创新活动需要企业整体进行协调,取得企业内外部各个方面的支持,而不是哪个部门牵头的创新就是哪个部门的事。正确的企业创新应该超越单个部门的局限,以保障创新活动的顺利开展和成功率。

2. 关于电商企业社会创新与创业内涵的认识误区

(1) 关于电商企业社会创新与创业主体的认识误区。①解决社会问题主要是政府部门的职责,企业作用不大。一直以来,企业的商业逐利行为被独立在公共政策和道德之外,但企业的社会地位和职责也在不断变化。企业处于经济和社会发展的最前沿,往往比政府部门更加敏感于某些经济和社会问题,政府虽然对解决社会问题有主要责任,但是仅局限于政府的调节作用并不能打造出稳定和谐的社会问题,社会问题的解决效率也有待商榷,因此企业主动对社会问题有所承担,能够将企业创新的正效应发挥到最高。与此同时,政府社会创新会增加社会成本,通过承担社会创新,企业可以期望减少政府调节,有利于建立自由竞争的市场秩序。在社会创新层面,政府部门更适合充当激励和统筹的角色,激发企业承担社会创新的主动性,如《国务院办公厅关于优化学术环境的指导意见》(国办发〔2015〕94号)^①、《科技部 全国工商联印发〈关于推动民营企业创新发展的指导意见〉的通知》(国科发资〔2018〕45号)^②等文件都以引导者的身份引导企业积极承担社会责任,支持企业开展公益性、探索性、创新性学术活动,激励大胆创造发明,鼓励提出新观点、新方案和新途径等激励意见。②承担社会创新是大企业的事,小企业没有责任和义务。企业是社会性组织,所需的资源来源于社会,社会性是其最主要的性质,但很多企业在社会创新方面持旁观态度,特别是小型企业,他们通常认为自身资源和实际能力无法支撑巨额的资金投入,即经济实力不足,从而形成惯性,将经济实力不足作为借口推卸社会责任,同时认为生产质量合格的产品、按期按数额纳税就是履行了对社会的全部责任,不具备主动解决社会问

① 国务院办公厅. 国务院办公厅关于优化学术环境的指导意见 [EB/OL]. [2020-08-01]. http://www.gov.cn/zhengce/content/2016-01/13/content_10591.htm.

② 科技部, 全国工商联. 科技部 全国工商联印发《关于推动民营企业创新发展的指导意见》的通知. [EB/OL]. [2020-08-01]. http://www.gov.cn/gongbao/content/2018/content_5338239.htm.

题的义务，而社会责任是政府的事。我国电商企业社会创新与创业理论在企业社会责任承担的基础上开始发展，但仍然形成了国有企业明显高于民营企业、外资企业明显高于国有企业的尴尬局面，社会问题的解决需要全社会共同参与，并不是企业、政府、其他组织的任何一个，同样也不是大企业的全部责任。

(2) 企业进行社会创新的主要目的是盈利。企业进行社会创新的最主要目的是通过将创新引入企业的生产经营，解决社会实际问题，即实现社会价值。而电商企业社会创新与创业是企业社会责任的发展新形势，企业能够在完成解决社会问题的目标后寻求到新的机遇，从而实现电商企业社会创新与创业的另一个目标，即追求企业利润。但许多企业为了追求企业利润或者其他方面的利好，如以承担社会责任为噱头获取多方关注、政府有关税收等的支持、消费者认可等，虽然其在获取利益的同时确实带动了部分社会问题的解决，但主次颠倒，并不能实现电商企业社会创新与创业的最终价值。

(3) 并未完全理解电商企业社会创新与创业的必要性。电商企业社会创新与创业的概念不如企业社会责任概念传播广泛，部分企业对企业社会责任的刻板印象即是单纯的慈善行为，而电商企业社会创新与创业兴起后，只有少部分大型企业会引起重视，实际上电商企业社会创新与创业是企业和社会共赢的手段，企业应当理解并接受其重要性，在企业内部设置专门的机构或负责人，专门负责推进本企业社会责任的培训和实践机制的创新，加强与社会其他部门的沟通和合作，及时把握社会热点和社会需求，为电商企业社会创新与创业提供系统的方案和全过程管理。

(4) 电商企业社会创新与创业可以解决市场失灵的问题。传统经济理论假设在市场的牵引下，企业在追求利润的过程中就会使社会财富最大化，因此正常生产经营并产生盈利就是企业存在的价值，但实际完全竞争市场并不存在，现实中真正存在的是市场经济，而由于消费者偏好、市场垄断和信息不对称 (asymmetric information)，公共产品供给不足、外部负效应、公共资源过度使用、社会财富分配不公等缺陷明显，自由市场经济的缺陷部分源于对企业行为的放任。企业的主要目标是实现股东财富最大化，而股东是指企业的所有者，因此企业基本是为私人利益存在，对于企业的利益相关者而言，获取会计利润是第一要义，而承担电商企业社会创新与创业需要付出成本，并且创新具有不确定性，因此要求企业在成本扩大、风险不确定、存在降低利润的可能下承担其责任并不现实。相比之下

政府对于市场调控、保障就业、基础设施建设等公共政策更为得心应手,企业只能在其能力范围内进行社会创新,解决能够解决的社会问题,期望企业独立解决公共产品供给不足、贫富差距等问题并不实际。市场经济体制的演变说明,市场的缺陷需要政府进行必要干预,但企业的自由竞争具有保障市场运营的重要意义,将企业承担社会创新与解决市场失灵联系,实际把私主体与政府的职责混淆了。

(5) 社会企业创新能够保护利益相关者的利益。利益相关者理论是电商企业社会创新与创业和企业社会责任的重要理论基础,许多学者也认为企业承担社会创新的目标之一是保护利益相关者的利益。部分学者认为,我国许多企业还存在侵犯员工、债权人、股东、消费者等利益相关者利益的现象,因此许多学者认为企业承担社会创新能够保护利益相关者的相关利益。但这个想法存在以下几点局限性。

①企业承担社会创新并非强制的,是否实施电商企业社会创新与创业是企业的主观行为。

②企业承担社会创新的首要目的是解决社会问题,追求会计利润是过程中达成的共赢效果,是否保护利益相关者利益并不是电商企业社会创新与创业的主要目的。

③电商企业社会创新与创业方式并没有保护利益相关者的有效途径,理论上许多学者认为让消费者代表、员工代表、债权人代表或其他利益代表进入董事会,参与企业的重要事务治理,但在实际实施层面很可能影响到原有的董事会效率,因为不同的利益相关者有不同的主张,如企业提价受到消费者反对、降低薪酬待遇会受到员工反对、从事公益活动会受到部分股东反对、将剩余利润用于环境生态保护会受到部分债权人反对等。

④电商企业社会创新与创业虽然较单纯的社会责任承担更能够为利益相关者带来新的发展和新的利益,但却并没有设置利益保护的标准,如劳动法虽然规定了最低工资限额,但实际薪酬由企业自身决定。因此电商企业社会创新与创业是将社会建设得更好的有力工具,但不能把法制建设和社会可持续发展寄托于企业的社会责任感。

1.3.2 电商企业社会创新与创业的实践误区

电商企业社会创新与创业的实践误区是指企业在实际执行社会创新时产生的误区。我国电商企业社会创新与创业这一理念引入较晚,许多企业尚未实行电商

企业社会创新与创业或根本没有了解电商企业社会创新与创业这一理念，因此实践中会出现部分误区。

1. 在执行过程中仍然秉承“赚钱行善”的思想，而非“行善赚钱”

电商企业社会创新与创业应该是为了解决社会问题而进行创新，同时获得新的发展机遇，实现企业的可持续发展。但企业在实际执行过程中，基于不同利益相关者的要求，仍旧主要考虑企业和社会创新活动中的利益，关注该社会创新活动为企业带来的产品创新成果、消费者正向认同、政府扶持政策等，而不把解决社会问题作为进行社会创新的第一要义，并不能成其为真正回馈于社会的创新行为。

2. 电商企业社会创新与创业只是宣传的噱头，而没有实际落实

一方面来源于企业的“短视”思维，部分企业发现承担电商企业社会创新与创业有利于获得消费者和社会其他各方的认可，迅速扩大知名度，取得市场支配地位，而实际承担社会创新需要付出成本，并且短时间内很可能不会得到回馈。另一方面是当前企业和社会的信息披露机制与平台并不完善，很多人误认为企业承担社会创新是企业自我宣传的工具，而没有实质性的作用，媒体等机构对承担企业创新的企业过分报道也加速了这种现象的产生，企业可以通过媒体介质向社会鼓吹，实际并没有任何创新投入，也没有产生任何社会创新产物。

3. 企业进行社会创新之前没有识别和选择社会问题或社会需求，只局限于“创新”而忽略“社会”

社会大环境下产生的问题包含方方面面，包括环境、市场、社会、企业等，企业作为社会创新的重要主体之一，所能解决的社会问题并不是全部，细分到每一个企业，所能承担的社会创新也有限，如果在进行社会创新前没有进行识别和选择，对企业而言只可能是资源的浪费。为了创新而创新的行为并不能真实解决社会问题，当创新本身无效，解决社会问题的出发点也就不复存在，企业承担社会创新时应该选择与自身性质、能力和价值观相匹配的社会问题，或着眼于消费者对企业解决社会问题的社会期望及所注重的文化、教育、环保等方面的社会价值，选择本电商企业社会创新与创业的战略重点或领域，这样的社会创新行为才能针对性地解决相关的社会问题，以确保企业利益与社会责任的共赢。

4. 企业在社会创新的实践中没有选择适合企业的社会创新实现方式

企业的社会创新实现方式包括管理创新、流程创新、产品创新和营销创新，不同的企业有不同的核心竞争力，企业承担社会创新的方面并不设限，企业应

当审视自身情况选择适合自己的社会创新实现方式,首先,如果企业有强大的研发能力,企业可以独立地通过产品创新或技术创新实施社会创新,以提供满足社会需求或社会属性鲜明的创新性产品或服务。其次,企业也可以从管理创新、渠道创新、流程创新等方面发挥优势,促成某些社会问题的解决。最后,如果企业是大型龙头企业,则可以设立综合创新中心,采用多元社会创新实现方式,关注整体社会问题。

5. 实际实施中没有重视与政府和社会其他部门的关系

企业、政府、其他社会组织作为电商企业社会创新与创业最重要的三个主体,并不是割裂的,而是相辅相成的,在某种意义上,电商企业社会创新与创业也可以看作企业通过与社会部门合作参与社会问题解决的新形式,同时也是企业的一种战略性投资,甚至有学者认为社会创新成功的关键是企业、政府与社会组织间的合作沟通,企业应当积极参与到与政府、非营利组织等社会部门的合作之中,从而发挥多元合作的组织优势。但实践中部分企业并没有意识到与社会其他部门的合作力量,而是闷头做创新,这种现象在小型企业中尤其常见,它们受到政府、其他社会组织的关注度不如大企业,同时与政府等其他组织的沟通渠道有限,因此承担电商企业社会创新与创业应当重视与政府和其他社会部门的沟通交流,以提高电商企业社会创新与创业的实施效率和成功率。



本章小结

本章主要对电商企业社会创新与创业的基本内容进行介绍,主要包括电商企业社会创新与创业的来源与发展、企业承担社会创新的原因和意义及电商企业社会创新与创业的认识误区和实践误区三个方面。

电商企业社会创新与创业的来源与发展层面,首先介绍了电商企业社会创新与创业概念的产生和发展。其次基于已有成果,将电商企业社会创新与创业的要素分为创新主体、创新能力、创新客体和创新结果四个方面,电商企业社会创新与创业的创新主体是企业;创新能力涵盖管理创新能力、流程创新能力、产品创新能力和营销创新能力等多个方面;创新客体即为管理、流程、产品和营销等;创新结果按作用对象的不同划分为对企业的价值及对社会的价值。



即测即练



复习思考题

1. 谈谈电商企业社会创新与创业的发展趋势。
2. 结合实际电商企业社会创新与创业或企业社会责任活动，谈一谈对“电商企业社会创新与创业”概念的理解。
3. 结合实际，谈谈对电商企业社会创新与创业主要要素的认识。
4. 电商企业社会创新与创业和企业社会责任的主要区别是什么？
5. 电商企业社会创新与创业的特征是什么？
6. 电商企业社会创新与创业的目标是什么？你认为这些目标在实践中能够实现吗？
7. 理解并分析企业承担社会创新的原因和意义。
8. 书中提到的认识误区和实践误区有哪些？除此之外，你还能指出哪些误区？