

---

## WHAT IS SOCIAL IN SOCIAL INNOVATION?

# 社会创新中的“社会”是什么？

---

Mike J. Thompson 盛迈堂

### 摘要

以“社会”来修饰“创新”的用法多出现在商业或技术领域，用以说明创新者创新的行为动机。证据表明，社会创新背后的动机结合了行为的合理性与创新者的价值观和共同利益观念，这已然质疑了“经济人”模型的合理性。这篇文章将通过回顾企业领导的陈述声明和具体的实践案例，举例说明社会创新中隐含的社会契约。

**创** 办澳门利氏学社社刊的目的之一是为了强调社会创新是一种在应对当代全球社会和环境挑战中愈见流

行的手段。可持续发展和人们安康幸福的潜在威胁已经显著影响了政府间国际组织、政府、非政府组织、教育机构和企业的政策与行为。气候变化、水和资源的短缺、生态退化、贫困以及对能源和粮食日益增加的需求危及了人类和动物的生存。而社会创新就是一种对这些挑战的回应。

这篇文章的目的是探讨当与商业和组织行为相关时，以及在学术评注、从业者评论和实践案例中用于“创新”时，“社会”一词到底意味着什么。其探讨的范围必然是有限的，在此仅重点分析主流观点和社会创新的应用。这篇文章将不涉及以政策为基础，旨在在社会管理、治理结构、社会包容或更广义的集体赋权中直接带来具体变化的创新。本文中的社会创新并不是说“通过改善社会关系和赋权过程来培养包容文化和人类福利……创造更包容的社会”（Jessop,

Society 社会

Moulaert, Hulgård, & Hamdouch, 2013, 见第16页)。

“社会”的语义如今已经发展成一个庞大的词义群簇，可前缀于以促进人类福祉和保证当代及未来人类的生存环境为目的所进行的创造性活动或将传统功能形式进行再设计的行为。“社会”不再只是一个名词，而是一个表示拥护“共同利益”、反对“共

像“经济人”模型所说的那样可以被理性地解释。哪怕“社会”的属性最终得以定义且可被直接测量，经济学也只能将其解释为一个变量。

就像进化心理学的著作所提醒我们的那样，我们的大脑并不具备权衡所有可能选项的能力，相比而言，更擅长于对解决与生存相关的根本问题作出快速而有益的决定，

## 社会创新的的重点在于创造社会价值和社会变革。

同弊害”的形容词。“共同弊害”可以在不同方面指代：贫困、侵犯人权；公共和商业部门的行为不端和流言丑闻；对社会边缘群体的剥削；种族偏见；歧视和包括贪婪、腐败、自我陶醉、精英主义和消费主义在内的过度享乐主义行为。

在当代汉语的使用中，“社会”已经可以作为一系列商业活动的前缀。这些商业活动原有自身独立的词义，并没有使用修辞语的必要，比如：社会企业家精神、社会责任型投资、社会影响力投资、社会企业、企业社会责任、社会市场经济、社会报告、社会会计、社会媒体、社会金融和社会网络。无论在哪一种情况下，在商业活动中将“社会”作为前缀都意味着必须以一种创新的方式来推动并因事制宜地设计该活动，使其符合特定的商业背景。比如说，社会影响力投资已经成为了新型风险投资，社会绩效与经济回报挂钩的新型证券也因此应运而生（Cohen and Sahlman, 2013）。这里的“社会绩效”与“绩效”的不同之处在于前者承载了价值观念。就像社会创新一样，这个术语也缺乏一个精确的定义。在风险投资中，绩效是指财务业绩，这就引出了一个问题：除了财务之外，还有哪些绩效是可能被冠上“社会”的前缀的呢？回答这个问题需要为将上述商业活动“社会化”的“社会”动机引入更广泛的定义。

财务绩效指标是任何商业企业的基础，但管理决策往往是一个不透明的过程，其中，决策判断的合理性和客观性对利益相关者来说是模糊的。新古典经济学告诉我们，动机本质上是利己的且理性的：经济绩效指标和预测可以合理地借鉴市场行为的功利主义模型。行为经济学告诉我们，动机并不

比如获取资源、获得社会地位和维持关系（Barkow, Tooby & Cosmides, 1995; Kluver, Frazier & Haidt, 2014）。因此，“启发式人”所考虑的动机不仅仅是物质性的，而且将随着个案背景脉络和合作社会体系的改变而改变（Kluver et al, 2014）。“启发式人”也许对手头任务的信息做出不理性的评估，或者该任务本身就无法被合理地解释。Gigerenzer和Brighton（2009）认为“启发式人”能够通过少量的观察作出快速推断，并说明偏见有自适应性，有助于降低估测错误。英国央行经济学家Andy Haldane指出，现代宏观经济学和金融学多建立在对人类的知识和认知能力作出严格假设的基础上。

“在其极端形式下，理性预期假设信息采集接近零成本，且代理有足够的认知能力来根据概率权衡所有可能的未来结果。那些关于知识和认知情况的强假定并不总是站在经济学界的中心。”（Haldane, 2012, 第2页）

Haldane的陈述追随了亚当史密斯在现代经济学开端之际于《道德情操论》中所提出的观点。早在那时，亚当史密斯就已经观察到，在某种程度上“无形的手”不可能与对别人命运的关心真正断开联系：

“无论一个人有多么自私，他的本性中也毫无疑问地存在某些根本原则：一个人对改善别人的命运产生兴趣，将别人的快乐当成是自己的必需，虽然从中他并不能获得什么，只是看见它就感到满足。（Smith, 2010, 第13

页)

亚当史密斯属于Shaftesbury, Hutcheson和Hume的一派,他们“坚决反对Hobbes和Mandeville‘放荡’或自私自利的体系,强调‘社会情感’高于‘利己情感’”(Martin, 1990, 第115页)。这些道德哲学家指出,“智人”强于二十世纪的“经济人”,后者曾被Sen (1980)辛辣地称为“理性的傻瓜”(见第362页)。Kluver等人则(2014)认为,即使是“启发式人”也没有考虑到人的内在动机。他们追随Émile Durkheim,宣扬描绘个体需求与欲望双重动机的“双重人”。“双重人”有更高层次的意义,他/她属于更广泛的社会且有一种超越小我的责任感:“我只是全局的一小部分,我跟随公众的行动,并接受他们带给我的影响”(Durkheim, 1887/1992, 见第219至220页)。“双重人”代表了一个更高层次的动机和直觉行为,这种动机和行为也在其他向功利主义叙事发起挑战的本体论模型中有所体现,如“唯心论”(Thompson, 2007)、“道德人”(Columbo, 2009)和“同感人”(Rifkin, 2009)。

TechnoServe和Nespresso就已经为一个合作咖啡种植计划在南苏丹投资了260万美元,首次与15000名农民达成了十年的咖啡种植和出口协议

提及“社会”是试图表明我们高于“经济人”。对绩效、投资、报告和治理的运用都是对整合合理性和伦理价值观的一种尝试。我们将伦理价值观称为“社会”以认同双重道德动机,它们被Haidt和Graham (2007)叫做基本原则:(1)伤害/福利/关怀,以及(2)正义/权利/公平。他们还认为,社会正义是道德在社会层面的延伸(见第103页)。如果这个假设被接受,以下结论就不再前后矛盾:无论是讨论美德还是社会正义,道德和伦理都是社会动机和“

理性”背后的素理想,这样的社会动机和“理性”已经“社会化”了企业的某些特定方面,同时催生了像社会影响力投资一样的投资行为。

在企业界,可持续发展的主题常被用来定义特定的可以带来积极的社会和环境影响,以及/或减少或消除负面的社会和环境影响的行动。我之前曾说过,可持续发展的语言依赖于共同的普遍信仰,即人类与环境是相互联系的,且需要基于社区的日常关怀和责任担当(Thompson, 2011a)。政府、非政府组织和企业投资保护水源、森林和生态系统的项目,最终将之作为一项社会福利。在某些情况下,可持续发展也许是一个比“社会”更工具理性的术语,但尽管如此,地球资源的管理正越来越多地被看作一种社会责任。

从事可持续发展工作需要能够调动社会意识的管理能力,同时重视利益相关者对企业应该如何为当地带来共同利益所提出的想法和意见(Thompson, 2011b)。用Howaldt和Schwarz (2010)的话来说,即“‘社会’的意义并不局限于创新创造及其扩散过程中的行为实践或人类关系,它在创造更深层的共同利益方面有着超凡的意义”(第30页)。

麦肯锡咨询公司的前董事总经理Ian Davis已经清楚地阐述了这样一种商业与社会契约的协同作用:

“在许多情况下,“做生意就是要赚钱”的观点导致企业对后果闭目不见,或无视那些往往可预测却不成文的社会契约中的变化。同样重要的是,这些后果不只是给企业带来了风险,还衍生了价值创造的机会。”(Davis, 2005, 第3页)

企业领导所发表的和责任、可持续发展以及“创造共享价值”相关的声明往往只是拐弯抹角地承认那些隐含的社会契约观点。通过随机选择,表一列出了一些高级商业领导表示接受隐含社会契约的公开声明。

检验这些公司是怎样从其高层领导的声明中将他们所理解的社会契约付诸于实践并不在这篇文章的讨论范围之内。相反,我的目的在于观察“社会”的语义和含义是怎样被引申,以至于覆盖了对直接利益相关者群

表一：高级商业领导所发布的与隐含社会契约相关的声明

企业名称	发布者及其职位	声明
联合利华	Keith Weed, 全球首席市场营销及传播官	“要想在全球范围内取得成功，尤其是在亚洲、非洲和拉丁美洲这些新兴经济市场占有一席之地，企业品牌不应该只关注产品性能和支付能力这样的传统焦点领域。相反，企业必须赶紧行动起来，证明其对社会和环境的贡献，让消费者知道他们可以将这个星球和社区的未来自以及他们自己的底线托付给这些企业。” (Sustainable Brands, 2017)
法国达能集团	Franck Riboud, 董事会主席和首席执行官	“我想我的总结只是希望各位能记住达能对所有利益相关者的承诺。我知道这个说法近来很流行，但我真的很想告诉大家，达能的承诺绝不只是流行的说辞。我们为股东努力，我们为环境、生态系统、消费者，当然还有股东而奋斗。” (Riboud, 2011)
印孚瑟斯	S. Gopalakrishnan, 联合执行主席	“对印孚瑟斯而言，可持续发展是一种存在。它不是生意之外的事，它就是我们生意的一部分。建立和实行可持续商业模式的紧迫性在印孚瑟斯永远存在。” (Infosys, 2011)
联合利华	Paul Polman, 首席执行官	“企业已经表明了它们对巴黎协议和可持续发展目标的支持，且已准备就绪。我们将一步一个脚印地创造一个更加包容和公平的未来。为什么呢？因为如果我们不去应对贫困、不平等和气候变化的相关挑战，社会就无法发挥作用，企业也将无法运作。” (Polman, 2016)
日产-雷诺-三菱汽车	Carlos Ghosn, 董事会主席和首席执行官	“日产（尼桑）的基本价值观是丰富人们的生活。当你丰富了人们的生活，生意就不再只是市场的资本化和利润，还在于为您所生活的社会环境，甚至是为那些似乎和您的生活并不紧密相关的社会环境，创造更好的生活质量。” (Nissan, 2016)
百事可乐公司	Indra Nooyi, 首席执行官	“如果你想要的只是把这家公司做稳，获得两位数的盈利增长，那我不是你找的人……今天的公司比许多经济体都要大。我们是小型的共和国。我们是效率的引擎。如果公司不做[负责任的]事情，谁还会去做呢？为什么不现在开始改变呢？” (Reingold, 2015)

体和“并不紧密相关的社会环境”的服务和责任 (Nissan, 2016)。领导们所表达的观点，以及表一所举例的声明，都更符合“双重人”而非“经济人”的特征。

这些声明表明，社会（和环境）的主题是实质理性（以价值为基础的理性）的信

号，反映了从善尚德的世界观。也就是说，实质理性承认了伦理规范的存在。马克斯·韦伯将伦理规范定义为“个体间一种特定类型的价值理性的信仰，作为这一信仰的后果，该信仰将一个被称为“美德”的标准成分强加于人类行为 (Weber, 1921/1968, 第

36页)。但把“社会”合并到不同的商业领域表明实质理性已经和工具理性结合，比如说现在用于供应链、制造业和企业管理中的社会影响评价以及其他报告手段。因此，为了更精确地识别经常使用“社会”作为一种普遍美德的组织动机和行动，社会科学的研究工具需要找到工具理性和价值理性之间的平衡（Flyvbjerg 2001，第129至140页；Rooney, 2013）。

欧洲委员会归纳了各种各样的社会创新定义（2013）：

“开发和实施新的想法（如产品、服务和模型）以满足社会需求、创造新的社会关系或合作……社会创新是无论在其成果上还是在其意义上都能体现社会性的创新。这些创新不仅有益于社会，而且提高了个人的行动能力。”（European Commission, 2013, 第6页）

总之，社会创新的重点在于创造社会价值和社会变革（Havea & Rubalcaba, 2016; Adams and Hess, 2010）。通过对172篇出版物的分析，Havea和Rubalcaba（2016）认为在通过社会创新创造变革的过程中有两个‘核心概念元素’：1）社会关系、社会系统或社会结构的改变，2）这些改变为人类共同的需求/目标服务或能够解决一个社会相关的问题”（第1932页）。

在肯尼亚，惠普公司与非政府组织CHAI和卫生部合作，通过一个婴儿早期诊断（early infant diagnosis, EID）项目，来挽救艾滋病婴儿的生命。

通过欧盟社会企业计划（the EU Social Business Initiative）和欧洲社会基金（the European Social Fund），欧盟针对贫困和社会排挤问题所出台的意义重大的社会创新政策也为社会创新和社会企业项目吸收了种子资金以应对社会挑战（European Commission, 2013, 第30至31页）。慈善

家、政府和政府跨部门组织认可了社会创新在解决人类和集体社会基本需求上的必要性和潜力，但受限于资源和技术的短缺，难以发展社会创新项目。一种观点认为，“纯粹”的社会创新项目无法在“市场机制”下得以持续（Borzaga and Bodini, 2014; Poland and Ville, 2009）。

但在多种动机的支撑下，由企业支

通过创造新的、更负责的且可持续发展的解决方案，企业可以培育新的商业机会。‘企业社会创新’可能是民营企业的一个重要的新业务领域，同时也可能是一个创新的核心驱动力。

持开发的社会创新项目可以为应对全球社会和生态的挑战带来创新的解决方案。例如，TechnoServe和Nespresso就已经为一个合作咖啡种植计划在南苏丹投资了260万美元，首次与15000名农民达成了十年的咖啡种植和出口协议（Smith, 2015）。这次社会创新为农民创造了一个新的商业模式，同时也创造了在出口前先在当地加工咖啡豆的新型“湿磨机”。为多达15000名的工人创造社会变革超出了南苏丹新政府的资源能力，但以Nespresso的专业知识和目的却可以实现变革。这是一个“双重人”合作的案例：单看理性的商业利益，并不太可能促成这项投资，但冒险涉足一个新咖啡种植区却似乎已经崭露出社会公益/共同福利的动机。

营养教育正逐渐被涉足婴幼儿营养的公司所重视。比如说，达能纽迪希亚已经在英国与非政府组织的专家合作成立了“早期营养伙伴关系（Early Years Nutrition Partnership）”，为幼儿照料者提供营养教育。

在肯尼亚，惠普公司与非政府组织CHAI和卫生部合作，通过一个婴儿早期诊断（early infant diagnosis, EID）项目，来挽救艾滋病婴儿的生命。惠普致力于完善该婴儿早期诊断项目，优化接触艾滋病毒婴儿的早期检测和治疗，并统筹组织了一系列专

家、企业和机构来共同推动一个“社会创新项目”（Salim and Ellingstad, 2016）。

为经济合作与发展组织（OECD）所开展的一个论坛研究发现，公共和私有的划定界限正变得越来越模糊，尤其是对一些全球

社会创新为民间社会及其代表机构从事和支持新兴的小型社会企业和大型的跨国企业提供了实现社会变革的新途径。

领先的企业来说。这些企业不断寻求新的商业机会，他们相信并意识到气候变化、洁净水源的供应、流行病和社会需求等全球性挑战正在构成一个巨大的新市场。通过创造新的、更负责的且可持续发展的解决方案，企业可以培育新的商业机会。‘企业社会创新’可能是民营企业的一个重要的新业务领域，同时也可能是一个创新的核心驱动力。

（FORA, 2009, 第11页）

尽管有企业社会创新的欲望，Havea 和 Rubalcaba（2016, 第1933页）就如何表达对社会创新的需求提出了疑问，因为其不可能产生明确的“市场信号”。他们认为：“明确的‘社会创新政策’将有助于推动地方共同社会创新规模的扩大，在当地营造出创新的氛围”（第1933页）。在澳大利亚相对弱

势的地区，基于社区的社会企业是增长最快的商业领域，其在实现社会创新的过程中发挥着重要的作用（Adams & Hess, 2010, 第147页）。我们需要进一步的研究，确定政策举措可以在什么程度上预示着市场机会，是否政府的资助行为（如欧盟的各种项目援助）掩盖了“市场信号”。

当一个主流创新得以应用并创造社会效益时，社会创新就得到了进一步的扩展。最近的一个例子是无人机的发明。无人机最初是一种以军事用途为目的而开发的无人驾驶飞行器，现在，多种多样的组合使用方式使得无人机在生命救助和作为传染病区护士助理的应用成为了可能（Moran, 2016, 第73页）。无人机象征着为社会带来积极溢出效应的创新。

这篇对社会创新概念的简短概述表明，一种对社会更广泛更深入的理解已经存在于我们的生活之中。它渗入那些超越“经济人”功利主义理性的动机，同时突出了商业和非商业从事者寻求相互合作、为共同利益而创新的另一套心理激励法和社会驱动力。下一步的研究必须更准确地判断企业参与到区别于其业务功能中常态商业创新的“社会”创新中的原因。但本文所提出的有限证据表明参与社会创新的动机确实存在。虽然这些动机可能是多种动机相混的综合体现，但证据显示社会创新为民间社会及其代表机构从事和支持新兴的小型社会企业和大型的跨国企业提供了实现社会变革的新途径。

---

盛迈堂，GoodBrand主席，加拿大维多利亚大学Gustavson商学院兼职教授，中欧国际工商学院管理实践学客座教授

## REFERENCES 参考资料

- Adams, D., & Hess, M. (2010). Social innovation and why it has policy significance. *The Economic and Labour Relations Review* 21(2), 139-155.
- Borzaga, C., & Bodini, R. (2014). What to make of social innovation? Towards a framework for policy development. *Social Policy and Society*, 13(3), 411-421.
- Cohen, S. R., & Sahlman, W. A. (2013). Social impact investing will be the new venture capital. HBR Blog Network, 17.
- Columbo, R. J. (2009). Exposing the myth of homo economicus. *Journal of Law & Public Policy* 32(2), 737-765.
- Durkheim, E. (1992). Review of Guyau's *L'irreligion de l'avenir*. In A. Giddens (Ed.), *Emile Durkheim: Selected writings* (pp. 219-222). New York: Cambridge University Press. (Original work published 1887).
- European Commission (2016). *Guide to Social Innovation*. DG Regional and Urban Policy and DG Employment, Social affairs and Inclusion. Brussels: European Commission.
- Flyvbjerg, B. (2001). *Making social science matter: Why social inquiry fails and how it can succeed again* (S. Sampson, Trans.). Cambridge: Cambridge University Press.
- FORA (2009). *New nature of innovation*. Report to OECD, September. Retrieved from: [www.innovationmanagement.se/2010/01/25/the-new-nature-of-innovation-revealed/](http://www.innovationmanagement.se/2010/01/25/the-new-nature-of-innovation-revealed/)
- Gigerenzer, G and Brighton, H. (2009). Homo Heuristicus: Why Biased Minds Make Better Inferences. *Topics in Cognitive Science* 1. 107-143.
- Haidt, J., & Graham, J. (2007). When morality opposes justice: Conservatives have moral intuitions that liberals may not recognize. *Social Justice Research*, 20(1), 98-116.
- Haldane, A. (2012). The Dog and the Frisbee. Proceedings from the Federal Reserve Bank of Kansas City's 36th Economic Policy Symposium "The Changing Policy Landscape". Jackson Hole, Wyoming. Retrieved from: <http://www.bis.org/review/r120905a.pdf>
- Howaldt, J., & Schwarz, M. (2010). *Social Innovation: Concepts, research fields and international trends*. K. Henning, & F. Hees (Eds.). IMA/ZLW.
- Infosys. (2011). *Infosys Sustainability Report 2011-12*, Retrieved from: <https://www.infosys.com/sustainability/Documents/infosys-sustainability-report-2011-12.pdf>
- Jessop, B., Moulaert, F., Hulgård, L., & Hamdouch, A. (2013). *Social innovation research: a new stage in innovation analysis?* In *International Handbook on Social Innovation*. Edward Elgar Publishing, Incorporated.
- Martin, M. A. (1990). Utility and Morality: Adam Smith's Critique of Hume. *Hume Studies*, 16(2), 107-120.
- Moran, S. (2016). *Ethical Ripples of Creativity and Innovation*, Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Nissan. (2016). CEO Carlos Ghosn speaks with the Global Media Center on announcement of the Nissan Green Program 2016 Retrieved from: <http://nissannews.com/en-US/nissan/usa/releases/2ab2c36b-9077-45db-9041-078f383f859f?mode=print>
- Pol, E. & Ville, S. (2009). Social innovation: buzz word or enduring term? *Journal of Socio-economics* 38, 878-885.
- Polman, P. (2016, November 25). *Tackling climate change: from ambition to action*. Retrieved from: <https://www.linkedin.com/pulse/tackling-climate-change-from-ambition-action-paul-polman?trk=hp-feed-article-title-publish>
- Reingold, J. (2015, 5 June). *PepsiCo's CEO was right. Now what?* Retrieved from: <http://fortune.com/2015/06/05/pepsico-ceo-indra-nooyi/>
- Rifkin, J. (2009). *The Empathic Civilisation*. Cambridge MA: Polity Press.

- Rooney, D. (2013). Empirical Wisdom Research. In M. Thompson and D. Bevan, D. (Eds.), *Wise Management in Organisational Complexity* (pp. 34-52). Basingstoke: Palgrave
- Salim S. & Ellingstad P. (2016). Social innovation model for business performance and innovation. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 65 (2), 256 – 274.
- Smith, A. (2010). *The Theory of Moral Sentiments*. London: Penguin.
- Smith, D. (2015). South Sudan to export coffee for the first time. *The Guardian*, 8 October. <https://www.theguardian.com/world/2015/oct/08/south-sudan-export-coffee-beans-first-time-clooney>
- Sustainable Brands. (2017, January 5). Effectively Marketing Sustainable Goods Could Represent \$1T Market Opportunity, Sustainable Brands. Retrieved from: [http://www.sustainablebrands.com/news\\_and\\_views/stakeholder\\_trends\\_insights/sustainable\\_brands/study\\_effectively\\_marketing\\_sustainable?](http://www.sustainablebrands.com/news_and_views/stakeholder_trends_insights/sustainable_brands/study_effectively_marketing_sustainable?)
- Thompson, M. (2007). *Homo Spiritualis in Business*. In L. Bouckaert and L. Zsolnai, (Eds.), *Spirituality as a Public Good* (pp.35-48). Antwerp: Garant.
- Thompson, M. (2011a). Spirituality as faith in relation to management. In L. Zsolnai (Ed.), *Spirituality and Ethics in Management* (pp.163-170). Rotterdam: Springer.
- Thompson, M. (2011b). Managing Sustainability for Economic Return in the Multinational Enterprise. In William H. Mobley, Ming Li, Ying Wang (Eds.), *Advances in Global Leadership*, Volume 6 (pp. 117-135). Bingley, UK: Emerald.
- Weber, M. (1968). *Economy and Society*. In G. Roth and C. Wittch (Eds.). New York NY: Bedminster. (Original work published 1921. J. Winckemann, (Ed.) *Wirtschaft und Gesellschaft*, Tübingen: Mohr).