

从慈善超市到善意经济：新框架和新预见

苗 青^{1,2} 张晓燕^{1,2}

(1. 浙江大学 公共管理学院, 浙江 杭州 310058;

2. 浙江大学 民生保障与公共治理研究中心, 浙江 杭州 310058)

[摘 要] 慈善超市在中国已有十多年的发展历史,但存在范畴狭窄、过分依赖政府和模式固化等问题。为促进慈善超市的转型升级及慈善事业的发展,以“善意经济”这一重要概念为基础构建善意经济分析框架,根据商品形态和交易形态两个维度可归纳出社群互益、惠民公益、平台联益和网商返益四种不同的善意经济类型。运用可持续性与可复制性这两个关键指标对四种善意经济类型的发展前景和应用性进行预见,有助于促进善意经济从个案到集群的转变,形成整体效应。

[关键词] 慈善超市; 善意经济; 社会企业; 可持续性; 可复制性

一、前 言

自 2003 年中国第一家慈善超市成立^[1]，“慈善+超市”这种社会捐助模式便引发了社会各界的广泛关注。时至今日，慈善超市在中国已有十多年的发展历史，但“经营困难”“门可罗雀”等负面标签却成了慈善超市的现实写照。据报道，江西南昌的一家慈善超市开业 11 天便关门倒闭，河南漯河的 31 家慈善超市也在经营两年后陆续关门停业^[2]。中国的慈善超市陷入了始料未及的发展瓶颈。与此同时，国外的慈善超市却是一片欣欣向荣。像“好意慈善超市”(goodwill supermarket)很受欧美国家欢迎，在 37 个国家中拥有会员，凭借近 2 000 家商店创造的销售收入，一跃进入了美国 15 家顶级折扣零售商的行列^[3]。

我国对慈善超市的理解一般是自上而下的，即在政府扶持下通过超市运作，向弱势群体发放生活物资和销售折扣产品，实现扶贫帮困的目标^[4]。它的发起主体通常是政府，面向的对象主要是弱势群体，运营的重点是生活物资发放。基于这种认识，我国慈善超市的实践逐渐显露了三方面的问题：一是范畴狭窄，认为慈善超市是社会救助的一种重要方式^[5]，过于强调其帮扶功能^[6]，从而限制了慈善超市在整个慈善事业中的作用发挥；二是过分依赖政府，将财政拨款作为慈善超市收入的主要来源^[7]，忽视市场化运作，导致自身的造血能力不足，最终影响了组织的可持续发展^[8]；三是模式

[收稿日期] 2018-05-14

[本刊网址·在线杂志] <http://www.zjujournals.com/soc>

[在线优先出版日期] 2018-12-31

[网络连续型出版物号] CN33-6000/C

[基金项目] 浙江省哲学社会科学规划课题(16NDJC169YB)；国家自然科学基金面上项目(71672174)；浙江省自然科学基金杰出青年项目(R17G020002)

[作者简介] 1. 苗青(<https://orcid.org/0000-0002-9738-0374>)，男，浙江大学公共管理学院、浙江大学民生保障与公共治理研究中心教授、博士生导师，主要从事公益慈善与社会创业研究；2. 张晓燕(<https://orcid.org/0000-0002-6159-9315>)，女，浙江大学公共管理学院、浙江大学民生保障与公共治理研究中心博士研究生，主要从事社会保障与公益慈善研究。

固化,通过实体商店销售捐赠物品和二手商品来筹集善款,面临货源不足^[9]、客流量低^[10]、成本较高^[11]等众多挑战。上述问题表明慈善超市的发展正面临困境,与慈善事业创新发展的蓝图相悖。

有鉴于此,本文提出“善意经济”这一重要概念,意指以公益慈善筹资为目的、面向市场的经营活 动。其中,“经济”二字强调了市场交易的重要性,因此与商业行为无关的纯志愿服务并不属于本文界定的善意经济范畴。这一概念对狭义的慈善超市进行了拓展和提升,旨在营造依靠市场、调动善款、弘扬善意的多元化善意经济格局。它与传统慈善超市不同,首先,善意经济的功能不再局限于救助,而是扩展到促进整个慈善事业发展的层面;其次,善意经济不再采用单纯依赖政府的旧公益方式,而是采用商业与慈善相结合的新公益模式;再次,善意经济的形式由实体向虚拟扩展,商品形态也由二手商品向一手商品延伸。围绕这一思路,本文进一步提出一个基于善意经济的新型分析框架,根据商品形态和交易形态两个维度,发展出四种不同的善意经济类型,依据现实案例对其特色和发展模式进行逐一验证,然后通过对可持续和可复制性两个标准的分析,试图找到适合我国善意经济发展的独特路径。

二、善意经济分析框架

商业与公益相结合是善意经济的本质。该理念源于近年来新兴的社会创业理论与西方盛行的社会企业形态。社会创业理论主张非营利组织通过企业方式运营,实现财务可持续^[12],从外部输血转变为自我造血以提高运营效率和组织绩效,从而产生可持续的社会影响。在西方,越来越多的非营利组织转型成为社会企业,将经济价值和社会价值视为同等重要的双重底线^[13],通过建立商业模式、开展可持续的公益服务、更好地创造公共福祉来达成社会使命^[14-15]。本文抓住传统慈善超市过于依赖政府扶持、自身造血能力不足这一核心症结,主张向兼顾使命与利润的社会企业模式转型。

如图 1 所示,在以公益为核心的基础上,本文以善意经济分析框架的两个重要维度——商品形态和交易形态,来勾画多元化的善意经济类型。其中,商品形态主要指善意经济组织所销售的产品种类^[16],可分为二手商品和一手商品两类^[17]。选取这一维度,是因为它是国内外慈善超市研究中最常用的分类标准^[18-19],可以进一步推广到善意经济的分类中。交易形态是指善意经济运营所依赖的组织形态,可分为实体商店和虚拟商店两类。选取这一维度,是因为互联网经济的兴起和发展使商品可以在更大范围内进行流通和交易^[20]。互联网虚拟商店正日益改变人们的生活方式,自然也会对慈善行动产生影响。据此,以商品形态为纵轴、以交易形态为横轴,本文将善意经济划分为以下四大类:

第一类为社群互益,其特点是以捐赠的二手商品为主,通过实体商店的形式服务于当地社区。当前比较典型的案例有北京众爱慈善商店、南京久爱之家慈善超市等。

第二类为惠民公益,其产品多为来自市场的一手商品,通过实体店销售来服务社区居民。当前比较典型的案例有海宁南关厢公益素食馆、上海善家爱购公益店等。

第三类为平台联益,通过网络平台联结全国的慈善资源,促进二手商品的捐赠、销售以及善款

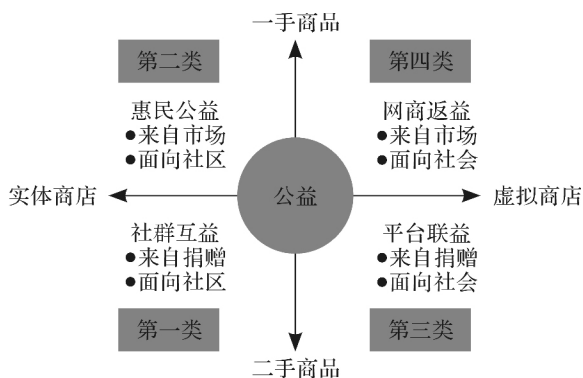


图 1 基于商品形态和交易形态的善意经济分析框架

的筹集。当前比较典型的案例有善淘网、邮善邮乐慈善超市等。

第四类为网商返益,以电商的形式面向社会销售一手商品,获得收入以支持慈善事业。当前比较典型的案例有“e农计划”、宜农贷的宜农场项目等。

总体而言,该框架围绕善意经济这一概念,对传统慈善超市的内涵和外延都进行了扩展,既具有理论创新性,又对实践具有较强的指导意义。首先,引入社会企业理念,借商业之力来助推公益使命,是对传统“零利润”纯公益模式的突破和创新;其次,将依赖二手商品和实体商店形态的单一慈善超市模式拓展为四大类别,为慈善组织提供了更加多元化的发展路径;最后,鲜明地提出了不同类型善意经济的特色(社群、惠民、平台、网商),有助于善意经济组织找准发展基点,建立独特的竞争优势。不同的善意经济组织可以对自身的发展模式进行精准定位,分析利弊,进而选择最合适的发展战略。

三、研究方法

本文按照案例研究的规范及流程,选用横向多案例研究的方法。首先,本文旨在区分善意经济的不同种类及它们各自的特点和发展模式,属于“是什么”和“怎么样”的问题范畴,因此适合采用探索性的案例研究方法,这样可以更好地归纳现象特征,挖掘现象背后的潜在规律。其次,本文将善意经济分为四大类,横向对比分析更能体现出它们之间的差异,而且多案例能够体现不同的情境,从而构建更坚实的理论基础。

(一) 样本选择

根据典型性原则和理论抽样准则,案例选择应该重视其独特性,并兼顾理论发展的需要。本文选取北京众爱慈善商店、海宁南关厢公益素食馆、善淘网、“e农计划”四家慈善组织作为研究对象,主要原因如下:(1)这四家组织分别位于善意经济分析框架的四个象限,可以较好地体现每一类别的主要特征,因而能够满足极端案例的要求^{[21]42};(2)这四家组织符合社会企业“商业与公益相结合”的特质,体现了善意经济的理念,且属于当下中国比较有代表性的慈善组织,对实践有较强的指导意义。

(二) 案例介绍

社群互益类:北京众爱慈善商店(Roundabout)位于北京顺义国际社区,由英国的爱心人士 Leslie Simpson 创办于 2008 年,是目前国内最大面积的实体慈善商店。作为连接本社区捐赠人与受助人的桥梁,人们捐赠闲置的二手物品由众爱慈善商店进行销售或转送给需要的人或机构,所得收入全部用来支持重症患儿、孤儿、贫困山区儿童等急需帮助的对象。迄今为止,它帮助的慈善机构已达 48 家,Leslie 还因此获得了“大英帝国最优秀勋章”。

惠民公益类:海宁南关厢公益素食馆由浙江海宁市慈善总会义工委创办,成立于 2015 年 1 月 1 日。开业运营后,素食馆 60 多个餐位日均接待用餐 400 余人次,日均营业额超万元。这些盈利全部纳入海宁市慈善总会专户,用于公益慈善。现在,素食馆已成为海宁市首家素食文化交流中心、首家众筹民营非企业单位、首家社会企业,吸引了上海、杭州、安徽等地的公益组织前来考察学习。

平台联益类:善淘网(www.buy42.com)是中国第一家在线慈善商店,于 2011 年 3 月正式上线。它的网站域名“buy42”意为“buy for two”,即鼓励公众为了帮助他人而购买产品。作为一家在线商店,它将电子商务与慈善商店有机结合,创立了一种全新的公益模式。人们可以将闲置物品捐赠给善淘网进行在线义卖。获得的公益资金全部用来帮助中国 8 000 万残障伙伴获得就业、培

训和融入社会的机会。

网商返益类:“e 农计划”由“免费午餐”发起人邓飞联合中欧国际工商学院的校友共同发起,创立于 2014 年 11 月。其目的是发掘中国贫困地区的优质农产品、传统文化等资源,通过设计、传播和销售获得利润,系统提升农村收入。目前,“e 农春天”已联合全国 17 个国家级贫困县开发产品,为当地直接创造的销售额均在百万以上,其中帮扶力度最大的云南省截至 2016 年底销售额已超 300 万。

(三) 数据收集

为了保证研究的信度与效度,本文采用了多种渠道进行数据收集,具体包括善意经济组织内部人员访谈、实地考察以及众多的二手资料。具体而言,本文作者于 2017 年 10 月至 12 月先后对北京众爱慈善商店、海宁南关厢公益素食馆和“e 农计划”进行了 3 次实地调研,访谈的对象是组织负责人和员工,总访谈时长为 6.5 小时。访谈主要采用半结构化形式,一方面根据研究设计的访谈提纲对受访者进行提问,另一方面根据受访者的回答进行追问,尽可能多地获取信息。此外,除了实地调查和正式访谈,本文还借助其他渠道进一步收集与善淘网相关的二手资料及信息,主要包括组织网站、内部档案资料、媒体报道等。

四、研究发现

以下将结合案例分析,证明善意经济新型分析框架在中国情境下具有合理性及广泛的适用性,同时,对每类模式的特点和发展路径进行详细说明,以更好地理解它们的异同,为实践提供指导。

(一) 社群互益类

社群互益类善意经济组织兼具二手商品和实体商店两个属性,最接近中国传统意义上的慈善超市,但并不依赖政府补贴。北京众爱慈善商店(以下简称“众爱”)是该类组织中的佼佼者,以下将以“众爱”为例,对社群互益类组织的特色和模式进行分析。

社群与互益是该类组织的典型特色。第一个特点“社群”指的是组织的运营和发展需要依托特定的社区和人群。“众爱”之所以能获得良好的发展,其中一个重要原因是其位于北京顺义的国际社区,人们的思想观念相对开放,对二手物品捐赠和买卖的接受程度较高。“众爱”负责人在访谈中指出:“我们跟国内其他慈善机构不一样的地方在于特殊的人文环境和地理位置,众爱所处的国际社区、中央别墅是北京最富有的地方,为我们提供了地利和人和。”第二个特点“互益”指组织具有一定的属地性,主要服务对象是当地社群,旨在促进不同社区群体的联系和互助。“众爱”在发展过程中体现出了社群间的互益,其负责人强调:“众爱是一个慈善的平台,联系了周边十几个大大小小的慈善组织,成为连接本地社区捐赠人与受助人的桥梁,促进了众爱周边国际机构、学校、企业与当地慈善机构和救助对象之间的互帮互助。”

社群互益类善意经济组织的运营模式可归纳为“捐赠—转移”与“捐赠—变现—支持”两条路径(见图 2)。前者是将社区捐赠的物品直接转送给需要的人或机构;后者则是通过慈善义卖将捐赠的物品变现,用募集的善款支持当地社区。这两条路径的存在体现了社群互益类组织既重视社会使命的实现,又重视收入的获取,是对商业与公益相结合思想的有效运用。“众

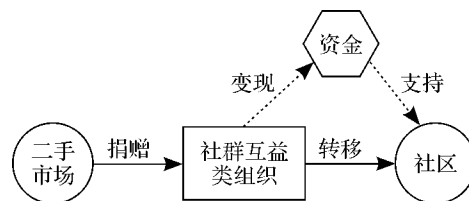


图 2 社群互益类组织运营模式图

爱”的发展也印证了这两条路径，一方面它将人们捐赠的闲置二手物品进行分类、整理、修复、清洗，并免费提供给需要的人和机构，“贫困山区要我们给贫困山区，灾区要我们给灾区，慈善机构要我们给慈善机构”。另一方面，对于剩余的捐赠物资，“众爱”将它们在慈善商店内义卖，所获收入全部用来支持儿童等弱势群体和相关领域的公益组织。

（二）惠民公益类

惠民公益类善意经济组织同样采用了实体商店的形态，但其产品由二手商品转变为一手商品，供给种类更加多样，对市场需求的反应也更加灵活。海宁南关厢公益素食馆（以下简称“海宁素食馆”）是该类组织的典型代表，本文即以此为例分析惠民公益类组织的特色和模式。

该类组织的典型特征是惠民与公益。所谓惠民，就是组织的服务目标和服务内容与人们的日常生活密切相关，现实中大多以商店、餐馆、旅店等形式存在。“海宁素食馆”便以素食餐厅为载体，为公众提供了一种“吃饭即是做慈善”的日常方式，降低了公益的门槛。素食馆自成立以来每天接待食客 400 余人次，甚至还出现了排队就餐的情形。所谓公益，指的是带动和促进整个社会和公众的慈善行为，而不是局限于某个社群。“海宁素食馆”从成立到运营的方方面面都体现了公益和参与。正如其理事长所说：“我们连接了近 400 名股东，他们来自各行各业，影响了各个阶层。每天接待的 400 多位顾客，他们吃饭也是通过消费在参与公益。素食馆还成了海宁义工和各个学校的基地，提供公益岗位用于实践。另外，我们在资金使用上也考虑对社会公益氛围的带动，加上到全国各地的公益分享交流，综合起来看，我们在影响公益活动方面，内容还是比较丰富的。”

惠民公益类善意经济组织的运营模式可归纳为“购买—销售—支持”与“联合—参与”两条路径（见图 3）。其中，第一条路径是通过从市场上购买一手商品，销售给普通消费者获取资金，用以支持其所在社区。这也是惠民公益类组织商业手段的主要体现。第二条路径则是对组织如何带动社会参与公益慈善行为的说明。“海宁素食馆”完全按照市场化的方式运作，销售所得扣除成本后全部纳入海宁市慈善总会专户，用于公益项目支出。截至 2018 年 1 月，素食馆已实现营业额 800 多万元，利润近百万，并且已支出 80 多万元用于公益项目。在带动参与方面，素食馆也成为义工参与公益活动的平台，连接了海宁义工委 6 000 多名会员，并且向社会传播了慈善理念，带动了人们的参与和消费。

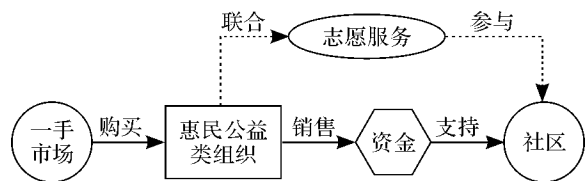


图 3 惠民公益类组织运营模式图

（三）平台联益类

平台联益类善意经济组织与前两类不同，它实现了由线下向线上的过渡，借助互联网平台进行二手商品的捐赠和买卖。善淘网是其中具有代表性的组织。

该类组织的特点是对网络平台的利用与多方联益。它借助互联网灵活、高效、便捷等特点，突破了时空界限，可以在更大范围内进行交易，并且提高了运营效率，降低了交易成本。善淘网充分利用了这一优势，2015 年，其总捐赠数量为 56 941 件，销售量为 31 296 件^①。而截至 2018 年 6 月，善淘网共募集资金 600 多万元，为残疾人等群体提供了就业机会和公益援助。多方“联益”主要是指慈善组织通过网络平台联结了各个利益相关方，更好地整合和调动了社会资源。现在，善淘网拥

^① 参见善淘网《2015 年透明报告》，<http://www.buy42.com/UploadFile/1471235833152.pdf>，2018 年 5 月 14 日。

有 25 000 多个注册会员,有 300 多家大中小企业合作伙伴为其提供物品和资金捐赠,像 ZARA 就为善淘网捐出 5 000 件样衣。

与社群互益类似,平台联益类善意经济组织的发展路径也包含“捐赠—变现—支持”(见图 4),但它的独特之处在于互联网加强了每个部分与利益相关方的联结。具体而言,在捐赠阶段,平台联益类善意经济组织联结了企业和个人捐赠者的力量;在变现阶段,联结了基金会、政府、个人购买者等;在支持阶段,联结了志愿者和其他公益组织。善淘网也发挥了网络平台的筹资及联结功能。这些利益相关方促进了善淘网的慈善义卖,有的开设了流动慈善商店,义卖公益产品。还有许多企业伙伴为善淘网搭建了销售和义卖平台,如阿里巴巴、Webpower 等,促进了公益社会影响的最大化。

(四) 网商返益类

网商返益类善意经济组织是近几年新兴的慈善种类,它将平台联益类的虚拟商店形态和惠民公益类的一手商品优势进行了融合。“e 农计划”便是这一类型的典型代表,下文以此为例,深入解析这类善意经济组织的特色与模式。

该类组织的特点体现在网商和返益两个方面。它通过电子商务进行产品的销售和买卖,既符合消费者的需求,也扩大了商品的流通范围。“e 农计划”充分利用了电子商务的优势,来解决中国最边远地区的贫困问题。它建立电商平台帮助当地销售农产品,既为乡村创造了价值,也满足了城市人群的消费需求。“e 农计划”负责人在访谈中指出:“我们选择电商的形式,是因为互联网可以连接农村和城市,激发贫困县域当地内生的经济活力。无论是返乡青年还是当地创业青年,他们需要一个利于他们发展的土壤。所以我们第一步就是通过电商的形式让他们不用进城打工就可以获得同样的收入。”返益指的是慈善组织将销售产品获得的利润,部分捐助给公益项目,部分用于扩大再生产以保证慈善的可持续性。“e 农计划”就是这种可持续公益模式在中国的坚定践行者。它成立了浙江省益农慈善基金会,产品销售的利润部分捐赠给相关儿童公益组织,反哺当地社会;部分返回基金会,形成可持续公益的闭环。

如图 5 所示,网商返益类善意经济组织的发展模式可总结为“购买—销售—回流”以及“购买—销售—再投资”。也就是说,在获得销售利润后,组织对资金的处理有两条路径。回流反哺社会体现了公益使命,再投资则保证了商业上的可持续,总体上符合商业与公益相结合的社会企业理念。目前“e 农计划”的销售额已达 1 400 多万元,连续两年盈利 60 多万元。这些公益资金既支持了“免费午餐”等公益项目,也使“e 农计划”的规模不断扩大。

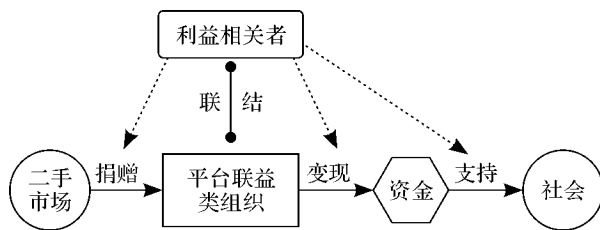


图 4 平台联益类组织运营模式图

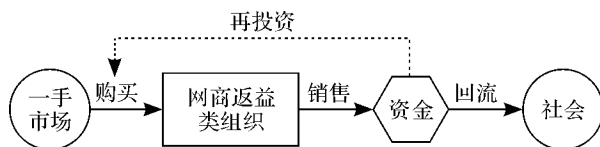


图 5 网商返益类组织运营模式图

五、可持续性与可复制性分析

本文基于善意经济分析框架,归纳出社群互益、惠民公益、平台联益和网商返益四种善意经济

类型,为了检验这四种类型在现实中的发展前景及其对慈善事业的促进作用,本文对现有非营利领域和社会企业研究的相关文献进行了回顾,发现学界一般将可持续性作为检验公益组织发展状况的一个重要指标^[22-23]。此外,由于善意经济组织具有市场交易属性,关注商业模式的社会企业研究中也强调了可复制性的重要意义^①。据此,本文提出两个关键指标——可持续性与可复制性,建立了一个善意经济二维评价体系(见图6)。可持续性是指善意经济组织能否获得足够的收入,实现经济上的可持续性,并最终实现慈善目标。该指标的提出是为了应对传统慈善超市依赖政府、市场化程度低等弊端,可以防止组织僵化,使其成为一个具有生命力的有机体。可复制性是指新型善意经济组织形态在不同时空中的拓展性和应用性,尤其强调对其他组织的借鉴意义。该指标的提出是为了促进善意经济从个案到集群的转变,最终形成整体效应。总体而言,这两个标准是检验互联网时代善意经济多元模式发展的重要维度,未来出现的新型善意经济类型也同样适用这两个标准。

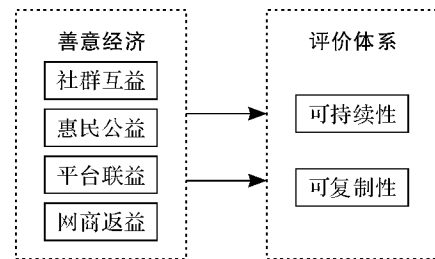


图6 善意经济二维评价体系

围绕这两个标准,下文将逐一对四类善意经济组织的可持续性与可复制性进行分析,并提出相关对策建议。

(一) 社群互益类

社群互益类善意经济组织以捐赠和二手商品为基础,发展可持续性也受制于此,应当通过线上与线下宣传相结合的方式提升公众的认知度,从而保证自身具有稳定的货源和客流。“众爱”负责人指出:“我们的购买者一开始都是顺义附近的农民,只有这些低收入的人群才会购买二手商品,后来通过运营和宣传改变了大家的认知和生活方式,教育和感染了很多,到现在可能有30%多的顾客是城里的小白领。”“众爱”的可持续性也随着货源和客源的提升而不断增强,数据显示,2014年“众爱”募集和捐出300多万公益资金,2015年提高到600多万,2016年达到1200万,为众多弱势群体提供了资金支持。具体而言,线上宣传可利用互联网和自媒体,如“众爱”宣传的媒体包括国际人士常用的雅虎社区、北京妈妈社区,还有微信公众号、微信群、微博以及网站等;线下宣传可定期组织开展一些主题性的活动,如“众爱”每年十次以上的国际学校书市活动已成为当地极受欢迎的周末亲子爱心活动,促进了人们对社群互益类善意经济组织的认知及参与。

从可复制性方面看,社群互益类善意经济组织以社群为基础,要实现成功复制需重视培育社群文化,以增强社群间的凝聚力,促进社群之间的互帮互助。“众爱”负责人在访谈中指出:“我们只有这一个店,现在也没想开分店。如果开,会开在北、上、广、深外国人居住的社区,可以在被教育的过程中接受我们,而不是贸然开到国内某个小区。”具体到复制过程,首先,应发挥连接社区各方的桥梁和纽带作用。比如,“众爱”在发展过程中与周边的国际机构、学校和企业建立了伙伴关系,增进了这些组织与受助群体之间的联系。其次,应注重社群互助意识的培育以促进慈善观念的传递。如“众爱”积极鼓励自助助人的观念,曾受救助的白血病患者父母亲自走上街头和社区表演节目,为其他患儿筹款。

^① 参见赵毅、张晓玲、葛沪飞《商业模式复制特性对企业经营绩效的多重中介影响:基于关键资源和TMT动态管理能力视角》,见中国管理现代化研究会编《第九届(2014)中国管理学年会——组织与战略分会场论文集》,第118-126页。

(二) 惠民公益类

惠民公益类善意经济组织以市场化方式运作,可持续性相对较高。科学、规范的管理制度,尤其是志愿者管理及财务管理是其可持续发展的重要保障。“海宁素食馆”自创立以来一直保持着较高的盈利水平,根据其财务公开数据,2015 年至 2017 年的营业额稳定在每年 200—300 万之间;营业利润 2015 年为 60 万,2016 年为 28 万,2017 年为 4 万。较高的可持续性促进了组织公益目标的实现,素食馆每年的公益支出都大于 20 万。这些成就与组织的规范管理密不可分,“海宁素食馆”在发展过程中成立了理事会,负责日常经营与管理;还成立了财务监督组、营销策划组等功能小组,定期进行财务公示。

就可复制性而言,惠民公益类善意经济组织贴近居民生活,具有较强的群众基础,因而较易复制和推广。对这类组织进行复制时,首先应找准切入点,创新性地将公益慈善与居民日常生活相结合。素食馆理事长在访谈中指出:“我们选择餐馆这种形式是因为它是人们日常需要的,比咖啡馆更容易复制。”除了素食餐饮外,与人民生活密切相关的便利店、果蔬店等都可以成为惠民公益的切入点。如上海善家爱购公益商店创新性地将公益慈善与农副产品销售相结合,也取得了较好的社会效益。其次,惠民公益类组织在复制时还应注意与公益项目相融合。“海宁素食馆”创设了代用券爱心活动平台,爱心人士可多买一份或多份代用券,捐赠给困难、低保家庭。

(三) 平台联益类

在可持续性上,平台联益类善意经济组织利用互联网扩大捐赠和交易范围,保证了组织的运营及发展,但随之而来的成本问题也成为影响其可持续发展的重要因素。善淘网的发展反映出该类组织面临着较高的成本问题,善淘网目前已暂停个人捐赠业务,只保留企业捐赠部分。从措施上看,第一,平台联益类善意经济组织应当提高组织的成本管理水平,成本预测、核算、控制都要遵循科学的流程及规范;第二,应当从线上走入线下,进一步拓展业务。目前,善淘网和上海静安区民政部门合作,开设了国内首家 O2O 慈善超市,实现了线上线下的联动。

至于可复制性,平台联益类善意经济组织将公益慈善与互联网相结合,具有较强的创新性和借鉴意义。复制该模式,首先应抓住“联益”这一关键点。善淘网与企业、基金会和个人捐赠者等建立了广泛的合作关系,因而能获得持续的货源和资金支持。其次,还应突出其独特的使命和目标。如善淘网一直强调其使命是帮助中国 8 000 万残障伙伴获得就业、培训和融入社会的机会,使其价值能得到社会认同。

(四) 网商返益类

网商返益类善意经济组织结合了一手商品和虚拟商店两者的优势,具有较高的盈利能力和可持续性。在此过程中,如何利用互联网解决宣传推广问题,提升营销能力至关重要。“e 农计划”自创立以来,2015 年的销售额为 100 万,2016 年提升到 600 万,2017 年接近 700 万。三年累计捐出 16 余万元用于支持公益项目。正如“e 农计划”项目负责人所说:“我们发现没有捐款,很多公益项目就会中断掉。为了实现公益的可持续,我们才发起的‘e 农计划’。”为了提高可持续性,网商返益类组织应借助互联网和电商平台,充分利用大数据优势,构建高价值的运营网络。如“e 农计划”首先从微博宣传推广开始,利用创始人邓飞的名人效应,迅速聚集百万公益爱好者。然后,以人人店平台的大数据为依托,精准锁定忠实推客,让推客自己代言和运营,使“e 农计划”上线 4 个月就迅速完成 150 万的销售额。

在可复制性方面,网商返益类善意经济组织的运营模式顺应了时代趋势,符合社会需求,具有

非常强的应用性及推广性。需要注意的是,这类组织在发展过程中应树立起良好的品牌意识,实施品牌战略。“e农计划”负责人也指出:“我们非常重视自有品牌的打造,严格控制物流、品控,实施品牌战略,而不是打感情牌。”比如,“e农计划”组建了专业的设计团队,打造品牌形象——专属卡通娃娃、特色文案漫画包装等,让消费者首次接触时就产生共鸣。

六、总 结

善意经济以商业与公益相结合为核心,运用市场交易获取资金以支持公益慈善事业的发展。作为一种创新的公益形态,善意经济在实践中已经崭露头角,但学界对其概念及发展前景还缺乏系统分析。有鉴于此,本文以商业与公益相结合的理念为指导,创新性地提出了一个新型的善意经济分析框架。基于商品形态和交易形态两个维度,归纳出社群互益、惠民公益、平台联益和网商返益四种不同的善意经济类型,通过案例分析揭示这四种类型的特色和发展路径,并对其可持续性 & 可复制性进行了分析。

综合来看,本文的贡献主要体现在以下几个方面:首先,为传统慈善超市的转型发展提供了一种新方向,通过商业与公益相结合,慈善超市有望走出过于依赖政府、自身造血能力不足的困境;其次,对善意经济的框架分析有助于善意经济组织对自身特色和模式进行精准定位,找到最适合的发展路径;最后,本文提出可持续与可复制性两个指标用于评估善意经济组织的发展前景,希冀营造中国善意经济的新蓝图。

[参 考 文 献]

- [1] 徐家良、张其伟、汪晓菡:《多中心治理视角下慈善超市角色与困境——基于S市的调查》,《中国行政管理》2017年第12期,第54-59页。[Xu Jialiang, Zhang Qiwei & Wang Xiaohan, "Understanding the Role and Dilemma of Charity Store from a Polycentric Governance Perspective: The S-City Case Study," *Chinese Public Administration*, No. 12(2017), pp. 54-59.]
- [2] 张雪强:《超六成网友表示不知道何为慈善超市》,《公益时报》2012年5月22日,第2版。[Zhang Xuetao, "More than 60% of Netizens Don't Know What Charity Shops Are," *China Philanthropy Times*, 2012-05-22, p. 2.]
- [3] 黎宇琳、徐赫、钮小雪等:《我国慈善超市面临经营困境》,《南方都市报》2012年11月12日,第A02版。[Li Yulin, Xu He & Niu Xiaoxue et al., "Charity Shops Face Operational Difficulties in China," *Southern Metropolis Daily*, 2012-11-12, p. A02.]
- [4] 方素琴:《慈善超市:敢问路在何方》,《中国减灾》2008年第1期,第30-31页。[Fang Suqin, "Charity Shops: Where Is the Road?," *Disaster Reduction in China*, No. 1(2008), pp. 30-31.]
- [5] 高功敬:《慈善超市的运行模式——济南市慈善超市的个案分析》,《社会科学》2006年第3期,第121-126页。[Gao Gongjing, "Operation Model of Charity Supermarket: A Case Study of Charity Supermarket in Ji'nan," *Journal of Social Sciences*, No. 3(2006), pp. 121-126.]
- [6] 冯敏良:《我国慈善超市的发展瓶颈与生存智慧》,《江苏大学学报(社会科学版)》2014年第6期,第52-57页。[Feng Minliang, "The Development Bottleneck and Survival Wisdom of China's Charity Supermarkets," *Journal of Jiangsu University (Social Science Edition)*, No. 6(2014), pp. 52-57.]
- [7] 潘小娟、吕洪业:《构建慈善超市长效发展机制的探索》,《国家行政学院学报》2010年第1期,第96-100页。[Pan Xiaojuan & Lü Hongye, "Exploring the Construction of Long-term Development Mechanisms for Charity Supermarkets," *Journal of China National School of Administration*, No. 1(2010), pp. 96-100.]

- [8] 王伟:《关于慈善超市的研究综述》,《社会福利(理论版)》2015 年第 11 期,第 59-61 页。[Wang Wei,"A Research Review on Charity Shops," *Social Welfare*, No. 11(2015), pp. 59-61.]
- [9] 李月娥、赵肖然:《公私协力视角下慈善超市发展路径选择——基于辽宁省的调查数据》,《社会保障研究》2016 年第 1 期,第 79-85 页。[Li Yue'e & Zhao Xiaoran,"The Development Paths of Charity Supermarkets from the Perspective of PPP: Based on the Survey Results of Liaoning Province," *Social Security Studies*, No. 1(2016), pp. 79-85.]
- [10] 蒋积伟:《“慈善超市”政策评价——制约“慈善超市”发展的政策因素》,《社会科学研究》2008 年第 2 期,第 133-137 页。[Jiang Jiwei,"A Policy Evaluation of 'Charity Supermarkets': Policy Factors Restricting the Development of 'Charity Supermarkets'," *Social Science Research*, No. 2(2008), pp. 133-137.]
- [11] 袁晶:《我国慈善超市的定位与发展——与 Goodwill 的对比分析》,《社会工作》2011 年第 10 期,第 82-85 页。[Yuan Jing,"Charity Supermarkets: A Comparative Analysis with Goodwill," *Social Work*, No. 10(2011), pp. 82-85.]
- [12] Mair J. & Martí I., "Social Entrepreneurship Research: A Source of Explanation, Prediction, and Delight," *Journal of World Business*, Vol. 41, No. 1(2006), pp. 36-44.
- [13] 王名、朱晓红:《社会企业论纲》,《中国非营利评论》2010 年第 2 期,第 1-31 页。[Wang Ming & Zhu Xiaohong,"An Outline of Social Enterprises," *China Nonprofit Review*, No. 2(2010), pp. 1-31.]
- [14] Ebrashi R. E., "Social Entrepreneurship Theory and Sustainable Social Impact," *Social Responsibility Journal*, Vol. 9, No. 2(2013), pp. 188-209.
- [15] Santos F. M., "A Positive Theory of Social Entrepreneurship," *Journal of Business Ethics*, Vol. 111, No. 3(2012), pp. 335-351.
- [16] Horne S. & Broadbridge A., "Charity Shops: A Classification by Merchandise Mix," *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 23, No. 7(1995), pp. 17-23.
- [17] Horne S., "Charity Shops in the UK," *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 26, No. 4(1998), pp. 155-161.
- [18] Horne S., "The Charity Shop: Purpose and Change," *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 5, No. 2(2000), pp. 113-124.
- [19] Parsons E., "Charity Retailing in the UK: A Typology," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 11, No. 1(2004), pp. 31-40.
- [20] 程立茹:《互联网经济下企业价值网络创新研究》,《中国工业经济》2013 年第 9 期,第 82-94 页。[Cheng Liru,"A Study on Innovation Mechanism of Enterprise Value Network from the Perspective of the Internet Economy," *China Industrial Economics*, No. 9(2013), pp. 82-94.]
- [21] Yin R. K., *Case Study Research: Design and Methods*, Thousand Oaks: Sage Publications Inc., 2003.
- [22] Jenner P., "Social Enterprise Sustainability Revisited: An International Perspective," *Social Enterprise Journal*, Vol. 12, No. 1(2016), pp. 42-60.
- [23] Darby L. & Jenkins H., "Applying Sustainability Indicators to the Social Enterprise Business Model," *International Journal of Social Economics*, Vol. 33, No. 5-6(2006), pp. 411-431.

From Charity Shops to Goodwill Economy: New Framework and New Vision

Miao Qing Zhang Xiaoyan

(1. School of Public Affairs, Zhejiang University, Hangzhou 310058, China;
2. Center of Social Welfare and Governance, Zhejiang University, Hangzhou 310058, China)

Abstract: Generally, people's understanding of charity shops is top-down in that charity shops are initiated by the government, their targets are vulnerable groups, and the focus of operation is to

distribute basic living commodities. This narrow perception has been detrimental to the operation of charity shops. It has adversely affected charity shops' contribution to the development of philanthropy in China. In order to promote the transformation of charity shops and the innovative development of philanthropy in China, this paper puts forward the important concept of a "goodwill economy". It refers to market-oriented activities directed at charitable fundraising, thereby expanding the narrow understanding of charity shops. This paper further proposes a new analytical framework based on the concept of goodwill economy. Based on the two dimensions of commodity form and transaction form, four different types of goodwill economy are developed: "community reciprocity", "public welfare", "e-platform philanthropy", and "e-commerce charity".

In order to distinguish different types of goodwill economy, this paper adopts a multi-case research method. We select four typical cases to prove that the framework is reasonable and widely applicable in the Chinese context. The characteristics and development paths of each type are also described in detail to better understand the similarities and differences. Finally, in order to test the development prospects of these four types in reality, this paper reviews relevant literatures of non-profit and social enterprise researches. We extract two key indicators of sustainability and replicability and establish a two-dimensional evaluation system of goodwill economy. Based on these two standards, this paper analyzes the development status of four types. At the end of the article, we put forward some suggestions, such as cultivating community culture, standardizing management rules, establishing cooperative relations and implementing brand strategy.

In general, the contribution of this paper is mainly reflected in the following three aspects: Firstly, this paper innovatively puts forward the concept of a goodwill economy, which expands the understanding of traditional charity shops. It also proposes a new topic for the field of philanthropy. Secondly, this paper establishes a new framework of goodwill economy based on the two dimensions of commodity form and transaction form. In practice, it will help organizations accurately locate their patterns and find the most suitable development path. Finally, this paper extracts two indicators of sustainability and replicability. They are used to evaluate the development prospects of four types of goodwill economy. These two standards will contribute to the development level of philanthropy in China.

Key words: charity shops; goodwill economy; social enterprise; sustainability; replicability

