

doi: 10.14089/j.cnki.cn11-3664/f.2018.11.002

引用格式:苗青,赵一星.良币亦可驱劣币:社会企业对流通经济的新启示[J].中国流通经济,2018(11):13-21.

# 良币亦可驱劣币:社会企业对流通经济的新启示

苗青,赵一星

(浙江大学公共管理学院,浙江 杭州 310058)

**摘要:**商家逐利导向与消费者信息不对称会不可避免地形成劣币驱逐良币的市场漩涡。基于信息共享理论和社会企业理论,首次将社会企业引入流通领域可以发现,社会企业作为以商业手段实现社会使命的企业,在促进有效市场构建过程中扮演着劣品监督者和良品经纪人的双重身份,并且能够在厂商货源群与消费者之间实现信息共享,从而驱逐劣币。选取商业流通领域新近涌现的一家社会企业——杭州老爸评测科技有限公司进行纵向单案例研究,以实地考察、内部访谈、文献资料作为案例数据来源,剖析其在公益输出时期和自我造血时期所扮演的不同身份发现,社会企业在流通领域能够推动信息不对称问题的解决,能够促进良币驱逐劣币过程的实现,即社会企业凭借自身社会价值与经济价值的双重底线,能够在各个时期提供信息共享渠道。由此可见,社会企业通过实现信息共享,可在有效市场培育上大有作为,一方面能够帮助政府应对与公众间的信息不对称问题;另一方面能够为行业协会提高独立性与可持续发展能力提供思路和启示。而为了更好地推动社会企业发展,从政府方面看,应当充分肯定社会企业价值,鼓励、引导、促进社会企业发展;从社会企业方面看,应当坚定双重底线,引入良性商业模式,实现自我造血与可持续发展。

**关键词:** 社会企业; 双重身份; 信息不对称; 信息共享

**中图分类号:** F252

**文献标识码:** A

**文章编号:** 1007-8266(2018)11-0013-09

## 一、引言

劣币驱逐良币之困源自信息不对称(Asymmetric Information)。所谓信息不对称,是指市场交易各方所拥有的信息不对等,买者和卖者关于经营者能力的信息不对称<sup>[1]</sup>。当产品卖方拥有信息优势时,劣品会不可避免地驱逐良品,使市场为劣

品所充斥,甚至产生失灵。传统商业企业出于逐利目的,必然会制造或者利用这种信息不对称来赚取利润,致使劣币驱逐良币。那么,是否存在一种组织形式可以实现供货方与商家、商家与消费者之间的信息共享,从而还原良币的真正价值呢?

自尤努斯获诺贝尔和平奖以来,社会企业(Social Enterprise)这一概念在中国受到了广泛推崇。

**收稿日期:** 2018-10-19

**基金项目:** 国家自然科学基金项目“双重底线、二元合法与双性组织:社会创业核心要素及其影响机制”(7167020488);浙江省自然科学基金杰出青年项目“社会创业过程机制:基于双重底线领导力模型”(LR17G020001);浙江省哲学社会科学规划项目“基于二维能力视角的慈善超市:瓶颈分析与提升策略”(16NDJC169YB)

**作者简介:** 苗青(1979—),男,浙江省杭州市人,浙江大学公共管理学院教授,博士生导师,管理学博士后,主要研究方向为社会企业、社会组织、公益慈善;赵一星(1995—),男,浙江省温岭市人,浙江大学公共管理学院博士研究生,主要研究方向为社会企业、公益慈善。

它发轫于欧美,植根于第三部门,近年来受到了我国学界和业界的高度关注。格莱珉银行珠玉在前,中和农信项目管理有限公司、成都朗力养老服务中心、杭州携职大学生求职旅社等效仿在后。社会企业并非纯粹的公益机构或者商业企业,通常会整合商业与公益元素,从而能够达到一种富有成效的平衡状态<sup>[2]</sup>。这种以企业手段实现社会使命的运作模式发端于社会痛点,通过建立精巧的商业模式来修复痛点,还原美好社会本来面目。

当前我国有关社会企业的研究大多着眼于概念辨析和模式推荐,缺乏针对本土案例的相对深入的长期观察。本文试图通过分析商业流通领域新近涌现的案例——杭州老爸评测科技有限公司(简称老爸评测),回答两个核心问题:一是社会企业如何发端于社会痛点,践行社会使命;二是社会企业如何实现信息共享,从而驱逐劣币,使良币焕发活力。从理论贡献看,本文基于信息理论,创新性地探讨社会企业在促进有效市场建构过程中的双重身份,可能属于能够反映社会企业功能的为数不多的深度剖析,有助于凸显社会企业在处理市场和政府失灵方面的独特价值,为推动我国社会企业多样化发展提供理论支撑。

## 二、理论与文献回顾

### (一)信息理论与商品交易

信息是供货方、商家、消费者三方交易关系的生命线。商家处于线条的中心,一头连接供货方,以获取产品生产和质量信息;另一头连接消费群体,掌握市场需求和竞争信息等重要情报。交易关系的形成是一个信息交换的过程,供货方需要通过商家来了解当地市场情况与最终消费者反馈信息<sup>[3]</sup>,而消费者在购买的同时也希望了解产品质量和原材料等真实信息。在三方关系中,各方均拥有不同程度的信息,供货方和商家、商家和消费者之间可以选择促成信息不对称<sup>[4]</sup>或者促成信息共享<sup>[5]</sup>,这两种行为的合力决定了三方互动的效益。

#### 1. 信息不对称

信息不对称通常发生在一方更加了解某些交易信息的情况下<sup>[6]</sup>。当下游组织或个人难以评估其交易对象的表现或难以预测市场环境时,就会

面临行为的不确定性和环境的不确定性,信息不对称就会产生<sup>[7]</sup>。同时,当一方对交易行为某些方面的知情度低于交易对象时,知情度低的一方往往难以发现交易对象基于信息优势产生的机会主义行为<sup>[8]</sup>。

信息不对称可能被供货方或商家利用。其中,供货方可能会对自身技能或产品质量进行虚假宣传<sup>[9]</sup>;商家可能会歪曲市场条件,以掩盖自身违约责任。换句话说,各方之间的信息不对称为机会主义创造了条件,即通过隐瞒信息,寻求自我利益的最大化和成本的最小化<sup>[10]</sup>。具体参见图1。为尽量减少这种自私的逐利行为,供货方、商家和消费者不得不投资于信息监督机制,结果大大增加了交易成本<sup>[11]</sup>。

#### 2. 信息共享

供货方相对于商家、商家相对于消费者能够获得更多关于产品本身的信息。它们既可选择利用信息不对称谋利,也可选择促成信息共享(Information Sharing)创造社会效益,而这取决于组织的长远使命。信息共享指交易伙伴之间信息的主动和及时交换<sup>[12]</sup>。信息共享既可自愿进行,也可借助强制手段规范。信息共享的规范越强,供货方、商家和消费者就越有可能自由地共享所需要的信息<sup>[13]</sup>。

高水平的信息共享通过协调交易各方利益和减少欺诈来推动交易关系和谐发展<sup>[14]</sup>。信息共享是建立信任关系最强有力的先决条件之一<sup>[15]</sup>。信息共享还有助于决策,促进协调,快速应对市场机遇和变化。因此,信息共享在一定程度上可以提高整体效率<sup>[16]</sup>。显然,信息共享可使交易行为变得更加透明,从而最大限度地减少机会主义行为。通过信息共享,不仅可以更好地提高企业绩效,而且可以更好地提高社会效益。

#### (二)社会企业

社会企业是一种以商业活动为手段,致力于

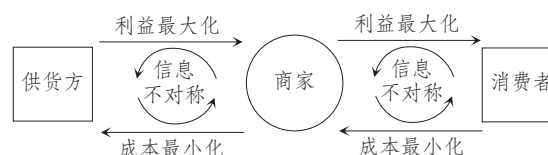


图1 商业企业供求三方关系与信息不对称

相关社会目标实现的组织<sup>[17]</sup>。通常来讲,社会企业具有一定的商业模式,并以此来解决某个具体的社会问题。社会企业追求的并非股东和企业所有者利益的最大化,而是社会或环境问题的解决,是以提供公益性社会服务为主要目标的<sup>[18]</sup>。比如,提供具有社会责任或者有利于环境保护的产品或服务,为弱势群体创造就业机会,建设旨在促进公平贸易的商店等<sup>[19]</sup>。

### 1. 社会企业的独特性

社会企业是一种介于非营利组织与商业企业之间的组织形式。具体参见图2。

首先,社会企业保有非营利组织的基本属性,即非营利性和非政府性<sup>[20]</sup>。其中,前者指社会企业将大部分利润用于社会问题的解决;后者指社会企业独立于政府。在流通领域,社会企业不同于传统上负责行业监督的行业协会。这是因为,行业协会的发展资金依赖于政府补助和企业缴纳的入会费,甚至会利用自身官方背景获取更多收入,一旦实现政企脱钩,就会面临可持续发展问题;社会企业的资金获取相对独立,由社会企业自负盈亏,不会受他方掣肘,能够更加客观地提供产品和服务。

其次,社会企业保有商业企业的商业模式,在发展中表现出经济性和经营性。其中,前者指按照市场需求,遵循竞争规则,获取资源;后者指社会企业产出的产品和服务可以直面市场,有偿收费<sup>[21]</sup>。市场经济条件下,企业由于足够理性,并以实现利益最大化为使命,可能会在特定细分市场中因交易双方信息不对称而产生市场失灵;而社会企业则显得不是那么理性,它并不以创造收益为第一要务,而是力图借助商业手段解决社会问题,减少社会矛盾<sup>[22]</sup>,为解决市场部分环节的失灵提供可能<sup>[23]</sup>。

总而言之,社会企业之所以有别于传统的商业企业和非营利组织,主要在于其拥有社会使命和经济利益的双重底线。一方面,它的使命在于抓取社会痛点,解决社会问题,这是其立身之本;另一方面,它仍然保持企业组织形态,需要获取收入,自我造血<sup>[24]</sup>。

### 2. 社会企业的功能

在商品流通领域,供货方到商家、商家到消费者三方关系中的各方均存在利益最大化的诉求,

信息不对称更是为诉求的实现创造了机会。隐瞒信息、获取收益实为逐利目的下的理性行为,容易导致供求关系中良币罕见,劣币横行。而社会企业由于自身的独特性,在解决这类问题上存在理论上的可能。

比如,英国的一家社会企业——电话合作社(The Phone Co-op Limited)就是为了改变英国当时电信行业供应商垄断现象而出现的。当时,英国的电信业被国有企业垄断,大型运营商数量众多,服务价格高昂,且质量一般(劣币),消费者无法获得满意的电话服务。电话合作社采用消费者合作社的组织形式,资金来自于会员,提供性价比高的电信服务(良币),为顾客提供满意的服务,并以良好的口碑广泛吸引会员参与。这种持续性的商业模式实现了良性循环,使电话合作社在英国形成了合作社生态圈,为解决电信服务价高质低问题提供了解决方案。

## 三、概念模型

社会企业的双重底线使之不再以寻求利益为唯一导向,其解决社会问题的使命或许能够促进信息共享的实现和机会主义行为的减少,从而降低传统方式下建立监督机制的成本。因此,基于上述理论背景,本文认为,社会企业在流通领域商品交易环节所扮演的两种角色(劣品监督者和良品经纪人)存在理论上的可能。具体参见图3。

### (一)劣品监督者:样品检测与劣品揭露

根据社会企业实现社会使命的底线可以推

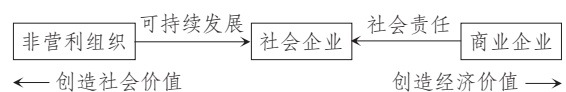


图2 社会企业与非营利组织、商业企业的区别

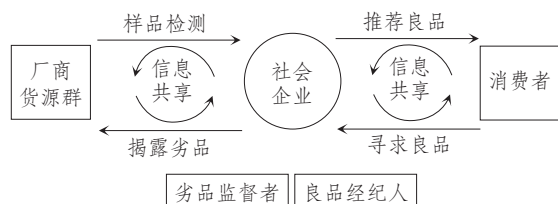


图3 商品交易环节社会企业的双重身份及其作用机理

断,当上游的厂商货源群与中游的企业之间存在信息不对称时,社会企业可以自发地提供信息共享的可能。具体而言,社会企业为实现自身使命,将自发地在相关行业内对现有厂商提供的产品和服务进行检测,倘若检测不合格,则对相关信息进行共享,对现有劣品进行揭露。一旦这种信息共享得以实现,交易行为就会透明化,交易成本就有可能降低,从而在市场区分出良币和劣币,还原良币的应有价值。因此,本文认为,一旦社会企业代替传统企业置身于三方商品交易环节,就会扮演劣品监督者的角色。

#### (二)良品经纪人:推荐良品和寻求良品

根据社会企业实现经济利益的底线可以推断,如果下游的消费者和中游的企业之间存在信息不对称,社会企业就可以自发地推动信息共享的实现。当下游消费者希望购买市场中的良品,但囿于信息不对称寻而不得时,便会产生交易环节良品供应不足的问题。社会企业存在的意义就在于满足消费者类似的需求,通过公布产品信息等方式向消费者推荐良品,实现信息共享,提供破解劣币驱逐良币困局的可能性。因此,本文认为,在商品流通领域,社会企业因自身使命与信息共享诉求的一致性,很可能扮演良品经纪人的角色,既可以推荐经检测合格的良品,也可以自己提供优良的产品和服务。

### 四、研究方法和案例介绍

本文使用纵向单案例研究方法,且按照案例研究的规范和流程展开<sup>[25]</sup>。其原因,一是本文旨在研究社会企业如何抓取社会痛点和培育有效市场,属于“是什么”和“怎么样”的问题,适合采用探索性的案例研究方法<sup>[26]</sup>;二是本文主要探讨社会企业作为中间环节将供货方、企业、消费者三方之间的信息不对称转化为信息共享的过程,而纵向案例研究在构建过程模型方面最为有效<sup>[27]</sup>;三是纵向单案例研究可以针对单个情境进行深入而详尽的分析和说明,且具有很强的故事性,能够更好地归纳内在规律。

#### (一)样本选择

根据典型性原则和理论抽样准则<sup>[28]</sup>,案例选择应当重视其独特性,并根据理论发展的需要选

择适合的组织样本。基于此,本文以老爸评测作为单案例研究的对象。主要理由具体如下:

第一,老爸评测作为一家新兴的社会企业,曾经荣获2016年度中国社会创业家之星大赛年度总冠军兼最佳人气奖,并于2017年6月11日入围首届中国社会企业奖,其发布的视频播放量累计超过1500万次,在线上平台中影响力较大,能够对我国社会企业发展产生重要引领作用。

第二,老爸评测的发展先后经历了两个特征鲜明的阶段,而老爸评测作为社会企业在供求三方关系中角色的阶段性改变有助于剖析不同发展状态下社会企业的作用。

第三,老爸评测所建立的赢利模式将粉丝经济用于社会价值创造,形成了委托人和代理人充分信任的局面,称得上社会企业模式下的典型案例。

第四,老爸评测通过运作模式创新实现了自我造血,是双重底线的成功践行者,充分兼容了劣品监督者与良品经纪人的双重身份,为其他苦于资金问题的社会企业提供了某种程度的启示。

综合上述各方面,该案例与本文研究问题具有高度的契合性。

#### (二)案例介绍

2015年1月7日,老爸评测成立。其成立扎根于这样的社会痛点:大众对生活中的各类商品不放心,劣质、有毒有害产品层出不穷。最早在2014年秋,老爸评测创始人魏文峰发现女儿用来包课本的书皮有异味。在向有关单位官微投诉无果后,具有相当程度专业背景的他将书皮送去检测,结果发现包书皮含有毒有害物质。于是,他自费10万元拍摄检测纪录片,播放次数超过千万,引起了公众的强烈关注。之后魏文峰趁热打铁在微信平台发文,同样被火热转载。后来,他产生了将评测继续做下去的决心,但由于检测费用高昂,很快就变得入不敷出,难以为继,仅仅依靠众筹无法渡过难关。接下来,老爸评测转变运营模式,开办网上商城,所有物品都只推荐一个品类的无毒无害产品,实现自我造血。魏文峰称其运营是企业对消费者(B2C)模式,即为消费者服务,向消费者收钱,不接受商家或工厂的广告费和赞助费,以保持自身的独立性和公信力。

魏文峰在一封面向全国家长的公开信中提

到,我们无法改变商业规则,但我们可以选择。他准备做减法,只推荐良币,以推动整个市场和行业生态的改善。魏文峰相信,民间力量一定能够从下至上地推动产品检测标准的进步,良心合格产品不是检测出来的,而是靠良心企业家生产出来的,为使企业家和厂商有动力自觉生产优质、合格产品,需要全社会营造一个良币驱逐劣币的良好氛围。知行合一,老爸评测项目缘起于有毒害的包书皮,后来扩展到各类不安全的生活用品,由“魏老爸”提供检测,另有老爸商城出售产品。

老爸评测的发展经历了两个阶段。具体参见表1。第一个阶段开始于2015年1月并持续到2016年1月实现转型,本文将这一阶段称为公益输出时期。之所以如此冠名,是因为老爸评测这一阶段运作所依靠的几乎全部都是创始人魏文峰的积蓄。最早出于一腔热血和对下一代的担忧投身于检测,后来凭借一篇报道打响名号,之后随着纪录片的问世,并借由老爸评测网络平台热度渐高,但最终由于检测费用高昂,加之颗粒无收,很快就独木难支,被资金问题扼住了发展势头。在这样的情况下,产生了从“自助”到“他助”的转变,而所谓的“他助”指魏文峰依托自身知名度发起众筹,但截至2015年底仅获得众筹资金6万余元,难以满足日益增长的检测需求。在起初的众筹模式受挫后,魏文峰进行了模式创新,于2016年1月采用微股东的形式进行股权众筹,每份一万元,每位股东限投两份,截至2016年底得到112位股东的资助。在第一个阶段,老爸评测是以劣品监督者的形象出现的,抓住了社会公众对有毒有害产品的担忧心理,以公益的方式提供行业信息,让消费者免受低劣产品伤害,实现社会价值。其快速发展依托网络平台,其地位巩固来自公信力的积累,但其在创造社会效益的同时却面临资金方面“举步维艰”的困境,后来只得借助众筹解围,结果差强人意。

表1 老爸评测发展阶段

阶段	定位	价值创造	价值传递	价值获取	发展状况
公益输出时期 (2015年1月至2016年1月)	劣品 监督者	行业 信息发布	网络传递	公信力	举步维艰 众筹解围
自我造血时期 (2016年2月至今)	良品 经纪人	产品 营销信息	网店出售	销售额	自我造血 实现赢利

第二个阶段开始于2016年2月并延续至今,本文称之为自我造血时期。在拥有了上百个微股东之后,魏文峰意识到,只有生存得好才有可能解决更多的社会问题。为实现自我造血,老爸评测依托网店推出了老爸商城项目,商城中所陈列的商品皆为经过检测质量合格的产品,此时企业的定位变成了良品经纪人。其价值创造模式转变为发布优良产品信息,推动行业生态规范,在不断通过评测积累公信力的同时,依靠持续增长的销售收入为公益行为提供动力。现在,老爸商城年交易额达千万元,发展势头良好。

### (三)数据收集

为保证研究的信度和效度<sup>[29]</sup>,通过多种渠道进行数据收集。本文数据主要来自实地考察、社会企业内部访谈、企业官网、企业发布的媒体信息和文献资料,数据来源多样,且数据间构成三角互证,使论证结果可信。

数据收集的具体过程为:本文研究团队于2017年9月中旬和10月中旬先后两次对老爸评测进行实地调研。其中,第一次重在对创始人魏文峰进行访谈,建立研究合作关系;第二次重在对员工进行访谈,深入了解团队运作过程。两次调研访谈时长共计5.5小时。在访谈中,我们主要采用半结构化形式预先拟定访谈提纲和细目,并在访谈过程中就每个问题进行扩展,尽可能多地获取信息。除实地调查和正式访谈外,本研究还借助其他渠道进一步收集与老爸评测相关的二手资料和信息,主要包括老爸评测官网、企业内部资料、互联网媒体报道等。

## 五、研究发现

本部分主要分析老爸评测双重身份的实现机制,并剖析贯穿其中的社会企业抓取痛点、培育市场的作用。根据前面的案例介绍和阶段划分,借助图3可以看出,在第一个阶段,老爸评测的身份主要是作为上游供货方的劣品监督者,其监督作用表现为无偿检测有害产品,抓住并监督有毒有害产品这一社会痛点。在第二个阶段,实现自我造血后,老爸评测的身份在劣品

监督者的基础上又增加了一个,即良品经纪人,实现了营销安全产品的商业模式,为培育有效市场贡献力量。接下来,对两个阶段老爸评测的具体表现进行分析。具体参见图4。

### (一)阶段一:公益输出时期

#### 1. 揭露劣品

在揭露劣品的路径上,老爸评测作为社会企业,肩负着让孩子、让社会远离有毒有害产品的社会使命,通过收集检测意愿、众筹检测费用、实行专业检测、公布产品黑名单和白名单等步骤,有效区分市场中供货方提供的坏产品和好产品,还原良币价值。其团队成员共13人,分别来自实验室、互联网和电商行业,他们的出发点是维护公共利益,并在魏文峰的带领下实现了预期目的,但仍然存在知识不完备、能力有限等缺陷,如检测设备费用高昂需要依托其他专业机构等。

#### 2. 劣品监督者

在检测有害产品的路径上,老爸评测承担的是劣品监督者的角色。这首先体现为社会价值的创造,其次才是经济效益的维持。老爸评测保证不会收人钱财,替人说话,以确保自身的独立性和公平性,不受上游供货方的控制,坚守社会企业的底线。老爸评测坚决不收取任何企业以赞助费、广告费等形式进行的捐赠,坚守中立的立场,与供货方保持距离。其间有供货企业主动“送样”,但都被魏文锋拒绝了。此外,老爸评测还建立了一个专门为孩子和家长提供检测服务的实验室,自建检测标准,高于国际标准选择产品和供货商。

目前与老爸评测合作的专业实验室有十几家,均是经过中国合格评定国家认可委员会(CNAS)认可的第三方检测机构,能够确保评测的科学性和公正性。

### 3. 信息共享

在信息共享的实现路径上,老爸评测营造了一个有利于信息共享的环境。为解决信息不对称问题,魏文峰充分利用互联网的优势建立了老爸评测众筹家长微信群,并经常在微信群里和家长们一起讨论生活中有毒有害产品的案例以及规避相关危害的办法。与此同时,魏文峰还会征集家长们的建议,积极回应他们的问题。家长们提出希望检测的产品后,老爸评测就会众筹资金,对相关产业的一系列产品进行检测,从而驱赶出部分有毒有害的产品,有助于推动有效市场的培育。

### (二)阶段二:自我造血时期

这一阶段的老爸评测经历了身份的转变,从劣品监督者变成了良品经纪人。所谓经纪人,指通过发布安全产品营销信息,获取收益继而维持发展。

#### 1. 寻求良品

在消费者寻求良品的路径上,老爸评测为进一步满足消费者对安全产品的需求,在发展模式上进行创新,其获取经济来源的途径变得更加多样。为保有组织的公信力,老爸评测的发展模式为:向消费者发布检测信息与合格产品名单,并联系上游供货方进行生产,消费者拥有自主购买权,这样既能赢利,也不失公益性质。

在该理念指导下,魏文锋选择与电商平台合作开办老爸商城,销售检测合格的产品,供家长挑选。一般的商业企业致力于追求企业利润的最大化,而老爸评测因社会企业所具有的独特属性,主要追求社会价值的最大化,以为更多消费者提供获取更加安全产品的途径。与此同时,老爸商城不通过差价赚钱,只收取产品的成本价、包装费和人工费,给消费者充分参与的自主权,用良币驱逐劣币,这样的举措充分获得了家长的信任。

#### 2. 良品经纪人

在良品经纪人的实现路径上,老爸

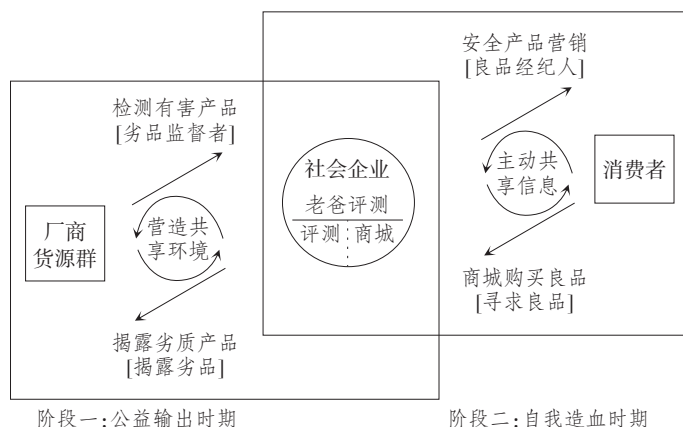


图4 社会企业双重身份及其两阶段模型

评测通过安全产品营销策略,既实现经济效益,又创造社会效益。老爸评测建立了一套独特的质量控制系统,不定期滚动抽检,确保供货方可以持续生产符合老爸评测标准的产品。其运作模式是费用分摊的,用户每购买一个老爸评测推荐的产品,其中就有一定比例的资金作为众筹老爸质检检测系统的费用。抽检进行中也有消费者参与,由系统随机选择购买产品的消费者,派单后由之担任抽样和送检人。

消费者获取的利益在于能够买到安全的产品,产品安全与否的证明来自于产品信息的披露,而老爸评测正是在这中间的关键一环发挥了良品经纪人的作用。

### 3. 信息共享

在第一个阶段的基础上,老爸评测完善了信息不对称的解决机制,使得有效市场的运作更富有生命力。在产品信息共享方面,老爸商城会公布产品的一系列检测报告以及检测和上架经过。比如,对于一款笔袋,会写明为何不选择其他产品(如邻苯大量超标、重金属超标),并说明当前上架的产品所用的材质和遵循的生产标准(欧盟安全标准),以及老爸评测自己的送检结果,内容详尽。在财务信息共享方面,魏文锋将众筹的数目和检测费用明细及发票定时在网上公布,力求资金透明。同时,每一次检测的结果都以微信公众号推文或媒体报道的形式发布,力求项目信息透明。

## 六、研究讨论

本文通过对老爸评测这一典型案例的详尽介绍,深入分析了社会企业所特有的双重身份及其在解决信息不对称、实现流通领域有效市场方面的作用,描述了社会企业推动良币驱逐劣币的具体路径。

### (一)社会企业带来信息共享的可能

在本文研究框架中,信息不对称指市场交易各方(供货方与商家、商家与消费者)所拥有信息的不对等,买卖双方所掌握的商品或服务的价格、质量等信息不相同。当产品卖方占据信息优势,对产品质量比买方拥有更多信息时,低质量产品将驱逐高质量产品,使得市场上的产品质量不断下降,更严重者甚至会导致市场失灵。究其根本原因有二:一是信息不通;二是市场交易中多方利

益不一致。供货方、商家与消费者之间为谋求各自利益的最大化,各尽其能,三方间信息的差距难以弥合。社会企业所追求的并非经济利益,而是以可持续的手段完成社会使命,这为三方关系的改进提供了可能。显然,在单方享有信息可能会引发劣币驱逐良币的情况下,社会企业为上下游商品互通提供了充足的信息,能够带来社会价值的最大化。此外,社会企业的立身之本也在于遵循自身使命,实现充足的信息共享进而建构社会信任。因此,社会企业这一新型组织形式带来了信息共享的可能。

### (二)社会企业在培育有效市场方面大有作为

老爸评测通过良币驱逐劣币战略,制定了相关产品检测标准,建立了质量控制系统,为上游供货方确立生产优质、合格产品的规则并提供动力,成为相关行业的劣品监督者。对供货方而言,如果产品不合格被曝光会带来信任危机,如果产品合格可加入产品白名单并提升销量,是一件两全其美的事情。这种通过信息共享倒逼供货方自愿生产安全产品的模式成效明显。正如案例中所描述的那样,目前市场上多家生产包书皮的企业已经改进了生产工艺,在外包装上标明了检验检测报告,产品合格率明显提升。本文认为,社会企业可以通过营造良币驱逐劣币的良好氛围,改善行业生态,对市场失灵所造成的社会问题进行有效应对,促进市场的良性发展,培育有效市场。

### (三)为应对政府失灵和改进行业协会提供启示

政府部门与公众之间往往存在信息不对称。一方面,公众的现实情况传达到决策者那里会出现滞后和失真;另一方面,政府处于信息强势地位,导致公众对政府信息的了解存在局限。双方信息的不对称带来了政府决策的滞后,进而影响经济运作效率,此时就会产生政府失灵(Government Failure)<sup>[30]</sup>。社会企业可以作为一个传递信息的中间环节,如老爸评测在社会公众与政府之间发挥中介人作用,不仅将有毒有害产品曝光,让广大家长了解相关情况,能够选购安全、放心的产品,而且将有毒有害的产品告知政府,促使政府相关部门积极回应,加强监管。

行业协会往往存在资金来源单一、可持续发展受限等问题。由于行业协会的资金通常来自企业会费和政府财政,在发展遇到障碍时容易受到利益相关方的影响,甚至会出现行业协会与行政

部门勾结以及被企业“绑架”的情况,在制定行业标准时难以做到不偏不倚。社会企业自我造血、自负盈亏的发展模式能够为行业协会提高组织的独立程度和可持续发展水平提供新视角,政、协脱钩后部分基础薄弱的行业协会接下来的生存问题或许可以透过社会企业的发展路径找到解决方案。

## 七、结论与建议

本文使用纵向单案例研究方法,以老爸评测这家成功的社会企业为研究对象,重点探讨了社会企业抓取社会痛点、培育有效市场的过程。在社会企业的中国实践研究中,本文结合信息不对称理论和信息共享理论,剖析了社会企业在我国的可行性和优越性。本文基于社会企业的双重身份,对其运作机制进行深入分析。同时,有关社会企业解决政府失灵、市场失灵、行业协会失灵问题的分析,有助于加深对新兴社会企业价值的理解。基于前文所述,本文提出如下建议:

### (一)鼓励和促进社会企业发展

社会企业立足于社会使命,借助商业手段,是创造社会效益、解决社会问题的重要一环。社会企业不仅能够在就业安置、扶贫助残等领域发挥作用,其在解决政府和市场失灵方面的作用同样值得高度关注。社会企业可以不依赖政府资源自我造血,是政府宏观调控和市场配置资源的有效补充。当前,政府可通过宣传、引导、鼓励等方式加强公众认知,肯定社会企业的价值,引导一批商业企业和非营利组织向社会企业转型。

### (二)坚定社会企业双重底线

双重底线意味着社会企业既需要创造经济价值,实现自我造血,也需要完成社会使命,输出公益价值。尽管人们普遍认为社会企业应把社会目标放到首位,但在企业日益壮大和进行公益输出的过程中,社会企业对利润和社会价值的权衡经常会变得模糊不清,甚至使企业目标从创造社会价值偏离到一味创收。本文认为,社会企业在发展过程中应当时刻坚定双重身份,坚守双重底线。

### (三)培育更多可持续发展的社会企业

社会企业作为一种崭新的组织形式,尽管在我国发展势头良好,通过中国公益慈善项目交流展示会认证的企业数量逐年增多,但成功案例寥

寥无几。很多社会企业仅仅把握住了解决社会问题这一使命,未能从传统的非营利组织脱身出来,导致发展模式单一,发展策略失当,只输出公益,不能持续造血,最终陷入财务僵局。社会企业应当建立自我造血机制,引入良性商业模式,更好地培育有效市场。

### 参考文献:

- [1]方世建,郑南磊.信息不对称下技术创新途径与企业家选择[J].科研管理,2002,23(6):45-51.
- [2]DEES J G.Enterprising nonprofits[J].Harvard business review,1998,76(1):54-67.
- [3]YAN R, PEI Z.Information asymmetry, pricing strategy and firm's performance in the retailer-multi-channel manufacturer supply chain[J].Strategic management journal, 2011, 19(6):515-531.
- [4]TONG P Y, CROSNO J L.Are information asymmetry and sharing good, bad, or context dependent? a meta-analytic review[J].Industrial marketing management, 2016, 56 (7) : 167-180.
- [5]CHANG M L, CHENG C F, WU W Y.How buyer-seller relationship quality influences adaptation and innovation by foreign MNCs' subsidiaries[J].Industrial marketing management, 2012, 41(7):1 047-1 057.
- [6]HEIDE J B.Plural governance in industrial purchasing[J]. Journal of marketing, 2002, 67(4):18-29.
- [7]FRENZEN H, HANSEN A K, KRAFFT M, et al.Delegation of pricing authority to the sales force: An agency-theoretic perspective of its determinants and impact on performance [J].International journal of research in marketing, 2010, 27 (1):58-68.
- [8]JAP S D, ROBERTSON D C, RINDFLEISCH A, et al.Low-stakes opportunism[J].Journal of marketing research, 2013, 50(2):216-227.
- [9]MISHRA D P, HEIDE J B, CORT S G.Information asymmetry and levels of agency relationships[J].Journal of marketing research, 1998, 35(3):277-295.
- [10]WILLIAMSON O E.The economic institutions of capitalism: firms, markets, relational contracting[M].New York: Free Press, Collier Macmillan, 1985:61-62.
- [11]CROSNO J L, BROWN J R.A meta-analytic review of the effects of organizational control in marketing exchange relationships[J].Journal of the academy of marketing science, 2015, 43(3):297-314.
- [12]ANDERSON J C, NARUS J A.A model of the distributor's perspective of distributor-manufacturer working relationships[J].Journal of marketing, 1984, 48(4):62-74.



- [13]JOSHI A W.Continuous supplier performance improvement: effects of collaborative communication and control[J]. Journal of marketing, 2009, 73(1): 133-150.
- [14]MORGAN R M, HUNT S D.The commitment - trust theory of relationship marketing[J].Journal of marketing, 1994, 58(3): 20-38.
- [15]PALMATIER R W, DANT R P, GREWAL D, et al.Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis[J].Journal of marketing, 2006, 70(4): 136-153.
- [16]GILLILAND D I, BELLO D C, GUNDLACH G T.Control-based channel governance and relative dependence[J].Journal of the academy of marketing science, 2010, 38(4): 441-455.
- [17]SANTOS F M.A positive theory of social entrepreneurship [J].Journal of business ethics, 2012, 111(3): 335-351.
- [18]潘小娟.社会企业初探[J].中国行政管理, 2011, 18(7): 20-23.
- [19]NICHOLLS A.Social entrepreneurship: new models of sustainable social change[M].Oxford: Oxford University Press, 2006: 1-4.
- [20]王名, 朱晓红.社会企业论纲[J].中国非营利评论, 2010, 4(2): 1-31.
- [21]时立荣.转型与整合: 社会企业的性质、构成与发展[J].人文杂志, 2007, 51(4): 181-187.
- [22]刘振, 杨俊, 李志刚.国外社会企业成长研究综述与发展趋势[J].现代财经(天津财经大学学报), 2014, 34(2): 84-93.
- [23]刘志阳, 金仁旻.社会企业的商业模式: 一个基于价值的分析框架[J].学术月刊, 2015, 47(3): 100-108.
- [24]苗青.社会企业: 链接商业与公益[M].杭州: 浙江大学出版社, 2014: 14-25.
- [25]EISENHARDT K M.Building theories from case study research[J].The academy of management review, 1989, 14(4): 532-550.
- [26]YIN R K.Case study research: design and methods[M]. Thousand Oaks: Sage Publications Inc, 2008: 59-64.
- [27]毛基业, 陈诚.案例研究的理论构建: 艾森哈特的新洞见——第十届“中国企业管理案例与质性研究论坛(2016)”会议综述[J].管理世界, 2017, 33(2): 135-141.
- [28]EISENHARDT K M, GRAEBNER M E.Theory building from cases: opportunities and challenges[J].The academy of management journal, 2007, 50(1): 25-32.
- [29]GLASER B, STRAUSS A.The discovery of grounded theory[M].London: Weidenfeld and Nicholson, 1967: 101-116.
- [30]杜建亮.市场经济中政府失灵的表现、成因及对策[J].经济问题, 2009, 31(4): 14-16.

责任编辑: 陈诗静

## Good Money Can Also Drive Out Bad: New Implication of Social Enterprises to Circulation Economy

MIAO Qing and ZHAO Yi-xing

(Zhejiang University, Hangzhou310058, China)

**Abstract:** The profit-driven orientation of merchants and the information asymmetry among consumers inevitably lead to the market vortex of “bad money drives out good”. Based on information share theory and social enterprises theory, the authors introduce social enterprises into the circulation field for the first time, and believe that such enterprises that realize social missions by commercial means play the dual roles of “bad goods supervisors” and “good goods brokers”, and these social enterprises can realize information sharing between the vendor’s group and consumers, thereby expelling bad money. The author analyze the different identities played in the period of public welfare output and the self-hematopoietic period by using the field study, internal interviews and literature materials as a case data source for the longitudinal single case study of the social enterprise’s emerging case “DADDYLAB”. The role of enterprises in solving information asymmetry in the field of circulation reveals the process by which social enterprises promote “good money to drive out the bad”. That is, social enterprises provide information sharing channels at different times because of their double bottom lines of social value and economic value. Therefore, the author propose that social enterprises will have great achievements in cultivating effective markets by realizing information sharing, helping the government to cope with information asymmetry between the public and providing inspiration for industry associations to enhance their independence and sustainable development capabilities. Finally, from the perspective of social enterprise development, the author propose separately for the government and social enterprises: the government should encourage and promote the development of social enterprises, and social enterprises should strengthen the double bottom lines and introduce a benign business model to be self-hematopoietic.

**Key words:** social enterprise; dual identities; information asymmetry; information sharing