

社会企业在绿色经济转型中的价值创造机制与路径研究

王晓钰

山东师范大学, 山东济南, 250358;

摘要: 在全球气候治理大背景以及中国“双碳”目标的强力推动下, 社会企业兼具公益与市场特点, 正逐渐成长为绿色经济转型的重要力量。本文将研究视角聚焦于中国实际情况, 运用理论与案例相结合的方法, 全面探究社会企业在绿色价值创造方面的运作机制以及转型路径。经研究发现, 社会企业借助“政策-资源-习惯”三个主要方面, 塑造了一种以政府为主导、市场协同配合、社群共同参与的创新模式。然而, 其转型成效受到制度环境、技术能力以及文化传统等多种因素相互交织的影响。本研究从转型路径出发, 明确社会企业需要充分利用横向与纵向的政策支持, 深化科技赋能充分利用数字化手段, 发动社会成员共建绿色经济社会。为完善“双碳”治理手段、培育良好的社会企业生态提供了理论依据与实践指导。

关键词: 社会企业; 绿色经济转型; 价值创造; 创新模式; 转型路径

DOI: 10.69979/3029-2700.25.01.094

引言

在全球气候治理加速与中国“双碳”目标刚性约束的双重背景下, 绿色经济转型成为实现高质量发展的重要命题。然而, 传统企业受限于短期利润导向, “漂绿”现象屡见不鲜; 地方政府依赖行政手段推进减排, 面临治理成本高、持续性不足等困境。与此同时, 社会企业以其“社会使命优先于利润分配”的独特属性, 在注重商业可持续性的同时, 也更加强调社会影响力和价值的实现, 正在中国情境下探索一条市场化可持续的绿色转型路径。以浙江“虎哥回收”通过政府购买服务实现社区垃圾分类减量、内蒙古“蒙草生态”依托草种经济激活沙地碳汇价值等实践为例, 社会企业通过链接政策资源、重构市场逻辑与动员基层社群, 展现出填补“政府-市场”治理缝隙的潜力。

现有研究多聚焦西方社会企业的“双重底线”理论, 却忽视了中国政策驱动型经济中社会企业的特殊性。本文将聚焦中国社会企业如何通过本土化机制创造绿色经济价值, 并进一步提出完善建议。理论层面, 研究将构建“政策-资源-习惯”三维分析框架, 揭示社会企业在绿色转型中的结构性作用; 实践层面, 为政府优化“双碳”治理工具、培育社会企业生态提供相关建议, 助力共同富裕背景下绿色发展与经济进步的协同共进。

1 概念界定与理论基础

1.1 概念界定

1.1.1 中国社会企业

社会企业作为一种新型组织形式, 其宗旨聚焦于解决社会问题、完善社会治理、服务弱势群体、特殊群体或增进社区利益, 以及开展环境保护工作。与传统营利性机构和公益组织不同, 社会企业具有独特的双重属性, 兼顾社会价值与经济价值。它并非将企业利润最大化作为首要追求, 而是着重凸显自身的社会性与公益性, 通过一系列机制确保社会目标的稳定性与持续性, 注重于通过市场化运营机制或业务模式革新实现社会价值最大化。

在社会企业的分类研究领域, 诸多学者依据社会企业在社会价值与经济价值创造方面的不同表现, 对其进行了细致划分。具体而言, 若社会企业在社会价值和经济价值创造上均处于较低水平, 则被归为初创型社会企业。当社会企业呈现出较低的社会价值创造能力, 却在经济价值创造方面表现突出时, 可将其界定为发展型商业性社会企业。反之, 若社会企业展现出较高的社会价值创造水平, 而经济价值创造能力相对较弱, 此类便属于发展型社会性社会企业。最后, 那些在社会价值与经济价值创造两方面都表现卓越的社会企业, 被认定为成熟型社会企业。

1.1.2 绿色经济转型

绿色经济转型作为推动生态文明建设、达成“双碳”目标以及推动经济高质量发展的关键构成部分, 具有极其重要的战略意义。自党的二十大召开以来, 党中央围绕绿色发展提出了一系列明确且深刻的理念。习近平总书记着重强调, 必须加快发展方式绿色转型, 助力碳达峰碳中和。

绿色经济作为一种经济发展模式，以可持续发展理念为核心，追求经济增长、社会进步与环境保护三者的协同共进。而经济转型，指的是某一国家或者地区的经济系统，于产业结构、经济形态以及运转机制等维度，历经从旧有模式向全新模式转变的根本性变革进程。

学者刘思华强调：“绿色经济转型不仅是一种经济发展模式的转变，更是一种发展理念和价值观的革命。它要求我们重新审视人与自然的关系，在追求经济增长的同时，更加注重生态环境保护和资源的可持续利用。”这一观点深刻阐述了绿色经济转型的本质和意义，为我们理解和推进绿色经济转型提供了重要的理论指导。

1.2 理论基础

1.2.1 可持续发展理论

该理论强调着重关注经济、社会以及环境这三大关键要素之间的和谐共生与均衡发展。此理论秉持的核心观点为，经济的增长不应以破坏生态环境以及损害后代人福祉为代价。也就是说，当今社会在追求自身需求得到满足的过程当中，也必须做到切实维护生态系统的完整无缺以保障各类资源能够实现长久、持续且合理的利用。

1.2.2 利益相关者理论

利益相关者理论认为企业在经营决策与日常运营中，其行为会对广泛的利益相关群体产生作用。企业不能仅仅只是将目光聚焦于股东的核心利益，还应该充分地考量并满足其他利益相关者的期望与诉求。

1.2.3 创新理论

创新理论着重指出，创新作为推动经济发展的关键动力源泉，涵盖产品革新、技术创新以及商业模式创新等多个维度。在绿色经济转型的时代浪潮下，社会企业借助创新理论积极投身于新型绿色技术的研发与绿色产品的开发，并致力于探寻新的商业模式。就部分社会企业而言，它们聚焦于可再生能源利用领域，成功研发出低成本的相关技术，同时创新能源供应的商业模式，将清洁能源输送至偏远地区。这种实践不仅创造了经济价值还产生了显著的社会价值，有力地推动了绿色经济的转型步伐。

2 价值创造机制分析

2.1 政策创新

在绿色经济转型背景下，政策创新凸显出政府与市场协同合作的作用。近年来，政府相继出台一系列关于社会组织信息披露、税收扶持以及政府购买服务的政策，

同时明确了社会组织的中长期发展战略规划。在教育、医疗、养老、环保以及弱势群体帮扶等关键领域，政策支持为社会企业的成长创造了一定的有利条件。

2011年，北京市便在官方文件中明确提出要“全力支持社会企业的发展”，成为全国范围内首批鼓励社会企业成长的省市之一。而成都市在社会企业培育政策方面率先颁布相关政策，为社会企业的发展营造了有利环境。与此同时，深圳福田、佛山顺德等地区也积极开展地方性政策探索。这些地方政策的出台，切实为本地区社会企业的发展注入了强劲动力。不仅为社会企业拓展出稳定的市场路径，还极大地促进了社会企业在绿色经济领域的价值创造，有力推动了绿色经济的整体发展。

2.2 资源转化

依据公共池塘资源理论（Ostrom, 1990），社会企业通过产权界定与规则设计激活生态资源价值。社会企业凭借资源转化型创新，实现了生态资本的市场化重构，创造出独特的经济与环境价值。生态系统蕴含着丰富的生态资本，如森林资源、水资源等，社会企业通过创新手段，将这些生态资本转化为具有市场价值的产品或服务。以森林资源为例，一些社会企业开展生态旅游项目，依托当地丰富的森林景观、生物多样性等生态资本，开发特色旅游线路、建设生态度假设施。打破了传统资源利用模式，将生态保护与经济发展有机结合，为社会企业在绿色经济转型中创造了新的价值增长点。

2.3 习惯重构

社会企业通过习惯重构型创新，在引导消费者行为向可持续方向转变的过程中创造价值。随着环保意识的逐渐提升，消费者对绿色产品与服务的潜在需求不断增长，但传统消费习惯仍制约着可持续消费行为的广泛普及。社会企业通过产品创新与营销创新，重构消费者的消费习惯。在产品创新上，开发设计更具环保性能、使用体验良好的绿色产品，改变消费者对绿色产品质量不佳的固有认知。在营销创新方面，社会企业利用新媒体平台、社区活动等渠道，开展环保宣传教育活动，传播可持续消费理念，引导消费者形成可持续的消费习惯。这种习惯重构型创新，培育了绿色消费市场，推动了消费行为的可持续转向，实现了社会价值与经济价值的双重创造，有力地促进了绿色经济的发展。

3 路径研究

3.1 横纵政策协同

在助力社会企业实现绿色经济转型的过程中，政策

协同的关键在于完善横向与纵向齐发力的政策联动体系。

纵向来看,国家、省市级以及地方基层政府需要明确各自在推动社会企业绿色发展时在政策制定与执行层面发挥的关键作用。国家处于宏观把控地位,主要是对绿色经济发展政策大框架进行制订,比如确立绿色经济发展的总体战略方向,明确社会企业涉足绿色产业的准入门槛与发展准则;省市级政府则要坚持以国家政策为导向,紧密结合本地区独特的资源优势和产业根基,制定出具有可操作性的实施办法。

在横向协同中,各政府部门间的协作也发挥着重要作用。以环保部门与财政部门的合作为例,环保部门负责拟定相关环境准则,财政部门则依据这些标准针对契合绿色生产条件的社会企业,予以税收减免或财政补贴等激励措施以激发企业积极采用环保技术,改进生产流程。政府还应积极引导社会企业间开展横向互动,促进合作与竞争并存。鼓励同行业的社会企业携手开展绿色技术研发项目,实现研发成果共享有效削减研发成本投入。在市场竞争环节中,需要积极推动营造公正公平的竞争氛围,推动社会企业持续优化自身产品与服务,进而全方位提升绿色经济发展的整体效能。

3.2 技术赋能与数字化驱动

技术赋能是社会企业实现绿色经济转型的重要路径,其中数字化技术发挥着必不可少的重要作用。在生产环节当中,社会企业借助可以数字化技术实现绿色生产过程的控制与优化。而同样数字化技术也会助力企业搭建起绿色流程。企业借助大数据分析手段,能够提升分析市场需求变化的能力,据此优化原材料采购以减少库存过剩情况的发生,降低资源损耗。另一方面,利用数字技术协同,消费者仅需扫描产品二维码便可获取产品从原材料采购,历经生产加工环节直至最终销售的全流程信息,这也有助于增强消费者对绿色产品的信任。在销售与服务当中,数字化营销拓宽了社会企业绿色产品和服务的销售渠道。企业凭借电商平台、社交媒体等数字化渠道,能够精准识别目标客户群体,针对不同消费群体特点也能够制订多样化营销策略。最终企业可以通过收集客户反馈,利用大数据进行进一步的分析以持续优化产品特性与服务质量,逐步完善绿色价值链的各个环节,最终实现向绿色经济模式的成功转型。

3.3 社群共建

社群共建路为社会企业迈向绿色经济转型提供坚

实有力的社会支撑。对于社会企业而言,积极组织发动社区居民,促使他们参与到绿色项目的建设工作中是一个重要举措。与此同时,企业也需要与各类社会组织构建起紧密的合作关系。企业可以积极与环保组织开展广泛合作,共同举办丰富多元的环保公益活动。这样能够极大地提升社会企业在公众心目中的形象,有效增强企业品牌的知名度与美誉度。

社会企业更应充分发挥主观能动性,对于所获取到的来自社区的土地、劳动力等关键资源支持,需要高校合理利用进而降低企业的运营成本。并且,借助社会组织所拥有的公信力与社会影响力,也能够吸引更多的投资以及优质合作伙伴,拓宽企业的融资渠道,推动企业在绿色经济领域持续发展壮大,进而推进社会资本向经济价值与社会价值高效转化,为绿色经济转型提供强大助力。

4 结语

总结来看,社会企业在创造绿色价值推进绿色经济发展方面起到了积极的作用。随着数字技术的不断发展以及政策体系不断健全完善,社会企业在生态修复、循环经济等诸多领域也展现出强大的潜力。面临着社会企业发展进程中的数据安全与隐私风险、城乡绿色差距等问题。未来需要切实从多个方面为社会企业提供助力,需要坚持落实相关政治政策,企业自身要高效利用数字技术并积极动员社会群体,以充分激发社会企业在绿色变革进程中的活力,助推绿色经济可持续发展。

参考文献

- [1]郭红.可持续发展视角下社会企业参与城市社区治理路径研究[J].现代商贸工业,2024,45(19):19-21. DOI:10.19311/j.cnki.1672-3198.2024.19.007.
- [2]SHUHRATJOND.基于价值创造的社会企业分类及营销战略分析[J].商业经济,2022,(04):76-78+86. DOI:10.19905/j.cnki.syjj1982.2022.04.039.
- [3]吴上铎.中国绿色经济转型的机遇与挑战——以新能源汽车为例[J].国际公关,2025,(02):86-88. DOI:10.16645/j.cnki.cn11-5281/c.2025.02.052.
- [4]刘思华.中国绿色经济转型:理论、路径与政策[J].经济研究,2020(08):4-19.
- [5]何春,张奥,刘荣增.“双碳”目标背景下低碳城市试点政策促进绿色经济转型的机制与检验——来自低碳试点城市的准自然实验[J].生态经济,2025,41(04):96-105.