

造血之“元”：本土社会企业的营销哲学

——基于上海公益组织的质性探索

段佳佩 吕静淑

摘要：作为一种新兴公益组织形态，社会企业以商业方法来实现自我造血，解决社会问题。然而社会企业组织目标的公益性决定其在市场竞争中居于劣势，亟需形成一套良好的营销哲学去指导其市场营销行为，提升其自我造血能力。本文从内部营销哲学、整合营销哲学、关系营销哲学、绩效营销哲学四个维度，对本土社会企业所秉持的营销哲学特点进行剖析；并就个人因素、社会因素、组织因素建构本土社会企业营销哲学形成的影响因素概念框架；以期为社会企业建立更具市场竞争力的营销哲学提供借鉴。

关键词：社会企业 营销哲学 影响因素

基金项目：本文系上海市党校（行政学院）系统2014年课题“从单向度到循环：现代公益组织的走向——社会企业与非营利组织的比较研究”的阶段性成果。

[中图分类号] C913 [文献标识码] A [文章编号] 1672-4828(2015)01-0081-10

DOI: 10.3969/j.issn.1672-4828.2015.01.008

段佳佩，上海市长宁区行政学院助教，社会工作硕士（上海 200050）；吕静淑，台湾东吴大学社会工作学系讲师（台北 11102），台湾东海大学社会工作学系博士生（台中 40704）。

一、引言

近年来，以非营利组织为代表的第三部门因“自我造血”功能不足遭遇“志愿失灵”的瓶颈。社会企业作为一种新兴公益组织形态，以商业方法来实现自我造血，解决社会问题。与传统商业企业相比，社会企业的公益目标对其市场营销提出更高挑战，在市场竞争中居于劣势。因此，社会企业需要一套良好的营销策略促进自我造血功能的实现。然而，目前尚无一套完整理论为之提供指导。在此背景下，探究本土社会企业应秉持怎样的营销哲学指导其营销行为，以获取更多支持合作及资源，无疑是对造血之“元”——营销哲学的追问，这对于发展社会企业营销理论及策略体系具有重要的现实意义。

近年来，国内外相关领域学者开始关注社会企业营销问题。学者 Bull 和 Crompton(2006)的研

究显示,社会企业正在运用一些具体的营销技巧,如口碑宣传、网络应用等。学者陈吉(2012)的研究发现与之不谋而合:北京的社会企业都注重营销策略的运用,如通过互联网进行自我展示,应用宣传片和媒体采访来提高曝光度知名度。也有研究探讨社会企业营销的独特之处,学者吴耿铮(2011)将社会企业的营销和营销之父菲利普·科特勒提出的营销3.0概念趋势相结合,提出价值营销的概念。然而,社会企业营销研究还处于探索阶段,鲜有涉及社会企业营销的“顶层建筑”。Bull(2007)在其关于社会企业的研究中指出,社会企业的管理缺乏各种管理技术和能力,特别是市场营销能力不足。社会企业亟需从更高层次即营销哲学的层面总结可以指导自身营销行为的理论,因为营销哲学决定了营销理念与营销方法,但目前鲜有研究者对此进行研究。

本文采用典型个案研究法,以目的性抽样的方式从入驻上海公益新天地园的公益机构中选取5家社会企业作为研究对象。文章以社会企业营销哲学为核心,借鉴全方位营销导向的理论框架,具体运用扎根理论资料分析方法对原始资料进行解构分析,以期能提炼本土社会企业营销哲学的特点,分析其影响因素,并对本土社会企业形成有利于提升其市场竞争力的营销哲学提出相应建议。

二、本土社会企业营销哲学的特点分析

本文以全方位营销哲学导向为分析框架,对本土社会企业营销哲学特点加以分析。

表1 受访社会企业基本信息

个案序号	社会企业名称	社会企业目标
Case1	某事务所(研究对象要求匿名)	全方位关注聋人;希望唤醒社会对聋人的爱和能量
Case2	上海科技助老服务中心	建立一个有温度的老年人网络社区,协助老年人实现自我价值
Case3	上海海皮家园社区青少年发展中心	解决家长后顾之忧,引领孩子独特追求,探索教育方法,营造少儿成长家园
Case4	上海知了公益文化传播中心	打造残疾人就业创业团队,铺设残疾人人才进入、提高、输出的通道,发展特殊艺术的文化传播
Case5	上海舒耳听力服务中心(中美合作)	推动残疾人真正就业,得到职业生涯发展的可能性

(一)内部营销哲学:价值认同与身份归属

1.身体力行:内部员工的说服力

本土社会企业的内部营销哲学中,满足员工本身需求的目的不全然是为了吸引和留住员工,最主要的目的是实现企业的社会价值,起到示范和社会价值导向的作用。例如Case 1、Case4、Case 5的正式员工和管理层中,有相当比例来自组织所定位服务的残疾人群体。同时,在社会企业的商业模式里,社会企业为解决社会问题而生产提供的产品和服务,占用了组织内部绝大部分人力成本。换言之,被同样的社会问题困扰的员工正在致力于自身问题的解决。这无疑是社会企业营销哲学的精粹(我们展现的是盲人舞蹈……内场都是残障人的观众,一万人的场地有超过3000个残障人来观看。Case 4)。

2.无形资产:制度培育员工的情感归属

员工对社会企业的情感联系和认同也同样可以同该企业的组织规范化程度相联系。Case3内部管理方式中,建立在信任基础上的“主动申报制度”和公开透明的“公示制度”体现了其作为社会企业独特的内部营销哲学,使每一位员工对组织都建立了强烈的认同感和尊重感,并形成社会企业的“无形资产”(每个人到月底就自己参照积分薪资标准主动申报积分,全部在群里公开……很多人说包括和许多大型NGO相比,这里让他印象最深。Case3)。

(二)整合营销哲学:聚焦稀缺市场与缝隙市场

整合营销以消费者为核心重组企业行为和市场行为。社会企业以解决社会问题为企业目标,原本所面向的社会问题即是企业行为的核心,而社会问题本质上是特定人群的需求。

1.细分市场:社会问题的任何解决途径都是一种潜在的稀缺市场

我如何解决问题?对社会企业而言,社会问题就是它所看到的社会需求。其从组织使命到宗旨都面向特定的社会问题和特定人群需求。即使是针对同一社会需求的社会企业,通常也会根据自身优势资源,从不同层面去协助“客户”解决其所面临的现实问题。因此每一种社会问题的解决途径都可能成为社会企业可拓展的业务范畴。Case1和Case5面向同一“客户”群体——聋人,就给出了不同答案:Case1针对聋人青年大学生的设计天赋和才能,解决他们的就业和社会适应问题;Case5针对聋人的听力问题给出了向他们提供远低于市场价的优质产品的答案,并通过残疾人就业示范以引导社会对残疾人的接纳度(未来市场是小而精……需要考虑的问题是自己的机构特色是什么。Case1)。

2.准确定价:缝隙市场的阶梯型价格定位

为解决问题,我付出的成本有多少?同一社会问题可能同时涉及同类别、不同层次的目标人群,一是有一定消费能力的;二是没有消费能力或者消费能力低下的。本土社会企业通常制定阶梯型价格标准进行收费服务。以老龄化社会问题为例,不同层次的老年人需求不同,面对有一定经济能力的老人,他们可以选择Case2提供的有偿服务,例如计算机技能培训;同时,社会价值导向下的营销思路决定他们将关注政府尚无暇兼顾的社会问题,并制定更低的价格阶梯,在Case2中,他们通过网络平台建设使之互助以解决老年人的精神文化需求(我们老小孩社区的老人年纪还算轻,没有失能失智,也有一定经济条件——政府没有余力关注他们,但他们也会有问题。这个网站就是互助式的,让他们自己帮助自己,将生活变得更加丰富多彩。Case2)。

(三)关系营销哲学:社会价值引导经济和社会利益的双重实现

关系营销的主要目标是与重要团体——顾客、供应商、分销商和其他营销伙伴建立长期、互惠的满意关系,以便获得并保持长期的业绩和业务(Gummesson,2002)。

1.多元客户:社会问题“需求者”与“解决者”

谁是客户?特殊的社会利益和经济利益双重导向使本土社会企业“客户”群体类型更加多元化:具有一定消费能力的普通消费者、社会企业公益目标指向的社会弱势群体、企业、以及政府。前两类客户群体存在同质性较强或部分重合的特点,例如Case5所生产助听器是为了帮助大多数聋人都能负担得起高质量的产品。尤其值得注意的是本土社会企业将政府视为客户的理念。传

统“政府—社会”合作模式中,政府往往扮演着更为强势的角色,比如资源提供者、项目提供者,很少将它放置在市场环境中来看待。本研究发现,将政府看作项目提供者去对待需要消耗大量精力在投标竞标上,而反之则更有利于社会企业循环造血、扩展规模(把政府当成你的客户,不然如果只是承接政府的项目,政府每年就关注一万个失智老人,你就只能做这一万个。Case 2)。此营销思维模式的最大裨益在于同时追求自身利益及社会问题解决的最大化。

2.吸引新顾客:质量和价值观合二为一

怎样吸引新客户?商业企业依靠品牌质量以及社会责任,但社会责任践行呈现较多工具性色彩。社会企业营销思维独特之处主要包括两点:第一,高质量的产品或服务源于公益目的,服务于公益目的(我带中国残疾人艺术团去接洽一些演出,主要依靠共同的价值理念。Case 4)。“源于公益目的”在于产品或服务的生产者是社会问题的主体,“服务于公益目的”体现在其面向的对象也是社会问题的主体——他们实现的不仅是一场精彩演出,更是残疾人社会价值的传播与彰显。社会企业也通过规范化体制机制确保高质量的产品服务输出(我们有流程、有专门的企业白皮书等……Case 3)。第二,超越营利与非营利。企业及非营利组织在能力范围之内解决社会问题,不踏足超出项目成本之外的领域。而社会企业兼具两者的追求:实现盈利所需付出的前期成本、以及对社会公益的追求,其营销思维呈现出超越营利与非营利双重领域的趋势(去一次两堂课给200元,不赚钱,企业不会做这个……纯社会组织也绝对不会去做这个,他们一分钱一分货,超出能力就不干了。Case 3)。

3.留住老客户:自发情感和认同感

为维持稳定的自我造血系统,本土社会企业除了保证质量(我们对助听器有严格的测试标准……有每周、每月、每年的售后服务。Case 5),其营销所依凭的还包括以下两点思路:第一,自发的情感。(我们将老小孩网络称之为“有温度的网络”。Case 2)。传统商业营销中,其对“情感纽带”的定义主要是习惯性消费产生的品牌依赖感、以及以某种程度的“道德绑架”。第二,建立认同感。客户对社会企业的认同感会成为他们选择这家社会企业的重要理由,这种认同感的建立主要依靠社会企业公益性的体现(老年人团体自主管理这个网络社区……我们会提供很多资源……他们觉得我们真正在给他们服务。Case 2)。

4.促成长期关系:“可重复购买”的刚性需求

本研究发发现商业企业与本土社会企业的合作大多是短期性的,因为商业企业更看重社会企业的社会价值交换,比如声誉和赞扬,而这种非物质的报酬不会因为投资的短期性、间断性受到太多影响。菲利普·科特勒(2009)指出,推销者要知道怎样去研究和了解对方的需求,以设计一种有价值的贡献去满足这些需要。本研究发发现,如果社会企业及时在营销思路重视分析现状与优势,将对方实现社会责任的价值需求和对产品服务的刚性需求连接起来,那么通过可重复购买可促成长期合作(我们现在做的东西可以重复购买,你今年做得好,可能明年企业还会找我,这些客户就能变成长期客户。Case 1)。

(四)绩效营销哲学:绩效衡量标准相互统一并行不悖

商业企业的绩效营销强调企业在经营活动之外承担起一定社会责任,但其最终目的仍然是服务于自身营利及利润分红目的。同时,营销者需要平衡调整公司利润、消费者需要和公众利益三

个彼此经常冲突的标准之间的关系。而社会企业以解决社会问题为组织使命;公司利润是为了扩大公益影响范围;同时,消费者的需要往往植根于社会问题。因此,对社会企业而言,利润、消费者需要和公众利益这三条标准相互统一,并行不悖,其绩效衡量标准的出发点和落脚点同为公益(创业者的初心如果是想帮助更多人,一定是走社会企业的模式,如果他就是帮助周边的人,就围绕政府把这个项目承接好就行。Case 2)。然而也存在问题:目前大部分社会企业规模较小,缺少有专业知识的财务人员,致其绩效营销缺乏专业性,财务可衡量性不足。难以从品牌建立和客户群增长方面,以及财务和可盈利能力等方面,证明社会企业目前营销投资正确性的作用,从而影响其营销哲学的完善。

三、本土社会企业市场营销哲学的影响因素分析

为解构本土社会企业营销哲学影响因素,促使本土社会企业建立起有利于组织生长发展的营销哲学,本文采用扎根理论的研究方式,在经验资料的基础上对访谈资料进行处理并建立理论。

通过对资料进行一级编码(开放式登陆),最终抽象出48个概念,共13个类属:个人经历;创业初衷;性格;个人素质与能力;个人社会资本;组织社会资本;组织成员身份;组织运行经验;社会文化;社会需求;政治环境;市场环境;公益环境。为发现和建立上述概念、类属间的关联,表现出原始资料各部分之间的有机联系,将13个影响因素进行二级编码(轴心登录),发现其存在着一定类属关系,如表2所示。

表2 社会企业营销哲学影响因素的主从类属关系建立

一级类属		二级类属
创业初衷(A2)	主观因素	个人因素(B1)
性格(A3)		
个人素质与能力(A4)		
个人经历(A1)	客观因素	
个人社会资本(A5)		
组织社会资本(A6)		组织因素(B2)
组织成员身份(A7)		
组织运行经验(A8)		
社会文化(A9)	社会因素(B3)	
社会需求(A10)		
政治环境(A11)		
市场环境(A12)		
公益环境(A13)		

通过三级编码(核心式登陆)对前人研究发现进行综合分析,对现有概念类属进行补充和发展。学者尤金尼·麦卡锡(2006)提出要考虑企业的资源与营销目标,进而提供满足顾客需求的产品或服务,这说明“组织资源”对社会企业形成营销哲学具有影响。因此本文将“组织资源”归纳在“组织因素”类属中。学者许广永等人(2012)提出,所有的企业都必须从“社会企业是什么”这个层面,明确企业的定位,这不是一种企业自己的发明和创造,而是从商业角度出发的一种企业自我发现;这表明企业营销策略及战略定位的前提是其清醒明确的自我认知。由于认知水平具体主体多

样,因此本文将“企业自我认知水平”归纳在“组织因素”类属中;将“社会企业家对营销策略的认知水平”归纳在个人素质与能力类属中。因此,最后得出的形成影响因素共计14个类属,三个主类属。社会企业营销哲学的影响因素概念框架如下图所示:

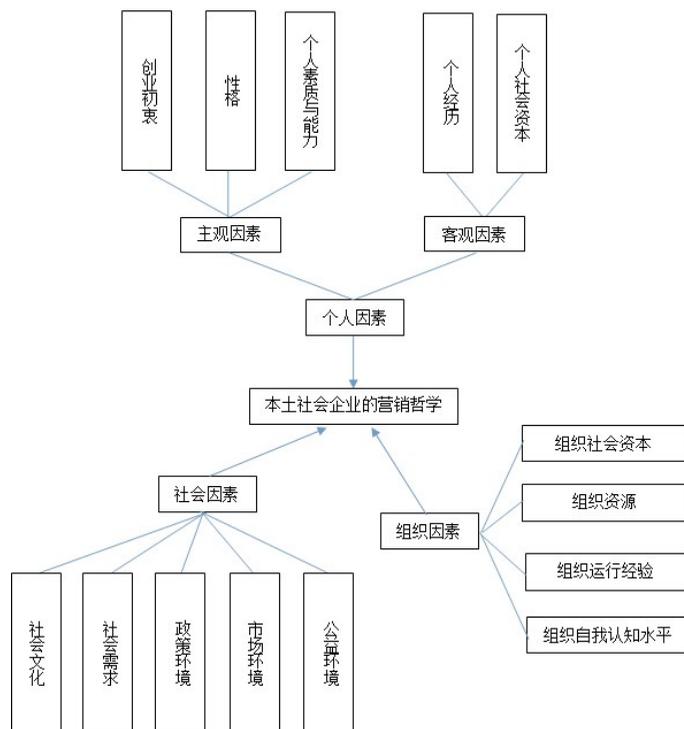


图 本土社会企业销售哲学形成影响因素的概念框架

在本土社会企业营销哲学的形成影响因素概念框架中,个人因素(社会企业家)、社会因素、组织因素是三大主类属。在“个人因素”主类属中,包括个人主观、个人客观两大因素组。个人主观因素组包含初衷、性格、个人素质与能力等三个因素;个人客观因素主要是指外在于社会企业家个体,并且业已对其发生作用的事件或关系的总和,主要包括个人经历、个人社会资本两个因素。其中“创业初衷”、“人脉”(即个人社会资本)、“素质能力”、“个人经验”提及次数较多,较其他因素而言,是较为重要的影响因素。“组织因素”主类属包括组织社会资本、组织资源、组织运行经验、组织自我认知水平等四个因素。其中“组织运行经验”及“组织社会资本”因素被提及次数较多。“社会因素”主类属包括社会文化、社会需求、政策环境、市场环境、公益环境等五个因素,“政策环境”被提及次数最多,其余各因素次数基本相当。

三大类属相互并列,具有相互独立性,共同构成本土社会企业营销哲学的形成影响因素结构。其相互并列性是指三者分属不同系统,“个人因素”属微观层面,其对营销策略的影响机制具有内生性,通常指社会企业家个人对组织营销策略的影响,且先于社会企业组织形态而存在;“组织因素”属中观层面,需由组织身份出现才能对营销策略施以影响,例如组织之间合作而产生的组织社会资本等;“社会因素”属宏观层面,其主体与社会企业相互独立,如社会公众与政府等。

三大类属也具有动态关联性。“个人因素”会随着组织内部人员变动、运营经验等组织因素变化以及外部环境变化而随时发生调整改变。“组织因素”则通常由社会企业家及其合作伙伴、工作人员为基本细胞相互互动而形成“个人因素集合体”,其中任意一个细胞发生变化都有可能对组织因素施以影响。同时,组织因素也会按照社会环境进行自我调整(从07年博客出现开始,也有了

WEB2.0概念,我们就做了个以博客为核心的社区,让老人在这个网上能有自己的东西……Case 2)。“社会因素”虽不常因组织或社会企业家个体而发生变化,但也可能会因为社会企业整体发展状况而发生相应变化,例如我国目前没有一部法律来规范社会企业,从管控角度来讲,出台相关法律是大势所趋。

社会企业营销哲学的形成是三大主类属并14个因素(类属)共同作用的结果。对营销哲学形成影响因素的探究,对于完善及充分激发其造血之“元”功能、促进社会企业形成良好自我营销与市场营销策略、提升自我造血能力具有关键意义。

四、研究讨论

(一)本土社会企业营销哲学适切性探讨

1.从基本需要到特殊需要的营销哲学

美国社会心理学家马斯洛的需要层次理论认为,人在不同时期存在着生理需要、安全需要、感情需要、尊重需要和自我实现需要五种基本需要;它们是由较低层次到较高层次的,只有当低层次的需要被满足,人们才会追求较高层次的需要。我国改革开放三十多年以来,社会的快速发展和转型也加速了社会问题的发生及多元化趋势。从本土社会企业市场定位来看,养老、残疾人生活与就业、青少年托管、教育及心理健康等领域涵盖了上海较突出的社会问题。同时,社会企业的“客户”不仅是正在面临社会问题的个体,还包括能够协助社会企业解决社会问题的“问题解决者”,包括需要履行社会责任的商业企业和寻求政府失灵对策的政府部门等,他们也存在自己的“特殊需要”。本土社会企业的营销哲学能够及时意识到这一点,针对不同对象采取相应的营销策略。

2.基于交换共赢的营销哲学

本土社会企业面向不同性质的对象,除了明确的组织使命和社会价值,其用以交换的内容会有所区别,高质量的产品或服务是面向客户的交换内容,以此换取组织生存扩大和解决社会问题所需要的资金;面向内部的营销哲学中,解决其生存、生活问题本身即是交换物。交换理论认为,任何事物(无论是物质或非物质的东西)均有自身的价值;人们都是在权衡了行动过程之利弊的基础上选择最有吸引力的东西之后才有所行动的,也就是说,人在交换这种互动过程之中是“理性”的。在交换理论的价值命题中,人们采取行动的可能性和行动结果对他的价值成正比。因此,社会企业立足社会价值及其社会功能的营销理念具有极大合理性。在理性命题中,行动(可能性)= (报酬)价值×(获得此报酬)概率。本土社会企业在市场竞争中处于弱势地位,检视其营销哲学发现仍然存在需继续思量之处:交换过程中的主体都是理性主体,如果和普通商业企业提供同等质量的产品,虽然常常能够以价值取胜,但并没有获得客户忠诚度的绝对优势(企业作为年度礼品买你的画是一次性采购,很少会重复的去买你这个东西。Case 1)。

(二)社会企业家:影响本土社会企业营销哲学形成的中枢神经

本文对原始资料进行一级登陆的过程中,共提取了48个概念和13个类属,与社会企业家个人

直接相关的概念为26项,5个类属,占到总概念数的半数以上,类属总数的半壁江山。有理由相信,社会企业家能够从最大程度影响社会企业的营销哲学导向。

以关于政府监督的营销哲学为例,本次研究中,部分社会企业对于政府监管呈现出消极的认知和态度(我一直认为在目前中国如此不完善的体制下,社会企业就是良心企业……不然我完全可以自己创办一个公司,赚到的钱该怎么用就怎么用……所以不需要监管;真正需要监管的,他不一定监管到位。Case X),在部分社会企业家看来,政府监督并无必要,也因此其营销哲学将不会把政府当做是合作伙伴。然而在一个纯然依靠社会企业自我监督的环境里,难以确保不会存在将社会企业作为谋取私利的渠道的个例。社会企业积极为政府建立相关监管标准提供支持和建议,有效防止可能发生的腐败问题,是提升组织透明度和社会公信力的、更为睿智的营销哲学。

五、研究建议

根据营销哲学影响因素分析,社会企业若要形成更有利于自我造血功能运作的营销哲学,需得社会企业家个人、社会组织、以及社会环境共同发挥作用。

(一)社会企业家层面

1.提升个人素质

通过强化营销管理及相关专业的进修学习,不断提升专业素质;注意收集、观察、分析社会热点,并以强烈的问题意识代入观察过程;增强人际交往能力和感染力、感召力,吸引具有多元专业背景和视角的人才加盟社会企业,充实营销智囊团。另外,需要树立对政府监督管理的健康认知态度,主动与政府系统展开合作,学习有利于政府与社会良性互动的合作艺术。

2.再造个人经历

社会企业家通常会主动在访谈中提及个人经历对组织营销理念的影响(我很长一段时间是在外资企业金融行业工作,具备好的工作方法。Case 4);对于国外社会企业公益理念的吸收(2010年我参加了英国领事馆社会企业家培训项目,感觉做公益和做社会企业完全是两件事情。Case 2)。社会企业家的过去经验虽无可改变,但可以通过未来的体验影响自己的营销哲学,从各类社会活动中汲取商业组织、非营利组织的经验思路,以及从各国社会企业的营销策略中提取能为我所用的经验思路。

3.拓展个人社会资本

利用公益生态圈积累、拓展个人社会资本,能够为社会网络还不太发达的社会企业家建立其营销哲学提供关键性支持。目前最便捷的途径是利用公益新天地园社会企业聚居的特点以及政府搭建的各类平台迅速积累个人社会资本。

(二)社会企业组织层面

社会企业组织层面中社会企业运行经验及组织社会资本直接影响社会企业的营销哲学建立。

1.完善绩效营销哲学

本土社会企业需要进一步增强其财务可衡量性,促进组织“解决特定社会问题、促进社会进步”的宗旨目标得以以量化标准进行衡量,以此评估其营销努力创造的直接价值和间接价值,通过衡量实际绩效与计划绩效的比较,采取行动纠正偏差或修正不适当的标准,同时检视其营销策略的有效性以及未来的营销思路。

2. 充实交换价值的营销哲学

上文提及理性行动命题,即行动(可能性)=(报酬)价值×(获得此报酬)概率,并提出本土社会企业虽然常常能够以价值取胜,但是并没有获得客户忠诚度的绝对优势。因此本文认为社会企业可通过两种途径提升获得客户忠诚度的可能性:一是通过进一步提升产品质量、定位稀缺和缝隙市场的方式,提高(报酬)价值。二是提升获得报酬的概率,如,针对不同人群,提升服务和产品获得的便利性(如Case 3中在市郊建立青少年托管服务提升市郊居民服务的可获得性);针对不同价值取向的主体采取不同的价值提升策略,如,商业企业需要通过体现社会责任建立品牌形象以获得无形报酬。然而,并非每个社会企业都有此幸运和机遇,因此需要注意公益生态圈的建立问题。

(三) 政府层面

1. 正确认识社会企业存在的必要性及重要性

虽然越来越多的政府部门开始熟悉社会企业这一新兴组织形态,但社会企业的存在还是不免遭到诸多因政府对其认识不足而产生的各种困境(政府仍然认为社会企业是慈善机构和志愿者,而非一个可持续的社会企业商业模式。Case 5)。也有观点认为在非营利组织尚且处于发展阶段的情况下,谈论发展社会企业这一新兴组织形态为时过早。但社会企业是非营利组织的新型形态,不仅是非营利组织发展的趋势,更是与之并行不悖。原因基于以下几点:第一,社会企业致力于能够持续的自我造血和自我维持,这能够从一定程度上解决非营利组织生存困境的问题,回应本土非营利组织独立性不足的质疑;第二,社会企业关于市场选择的营销哲学能够指导其更加自由自在地去发现并缓解某项社会问题;第三,关于绩效营销的营销哲学,指导其不断扩大公益服务范围。关于关系营销的营销哲学则能够指导其更加长远地关注某一社会领域的问题。

2. 出台相关政策、提供法制保障

从2004年社会企业的概念引入我国至今,相关法律法规的制定仍然滞后甚至缺失,以至于本土社会企业的营销哲学难以将政策作为有力的参考和依据。本研究认为可以适当借鉴参考国外相关政策。第一,发展战略方面。成立专门指导研究小组、部门和办公室,研究并推动社会企业的发展,具有重大意义,如美国政府的“社会创新与公民参与办公室”(SICP)和英国贸易工业部在2001年成立的“社会企业小组”等(陈雅丽,2014)。第二,财政、税收政策支持方面。一是可以通过直接补贴或间接补贴的方式,为成立初期的社会企业提供财政补贴和其他物质性支持,如设定一定经费比例专门向小型社会企业采购;二是通过税收减免的产业政策导向引导社会企业发展,鼓励民间社会资本投向社会企业(刘小霞,2013)。如意大利法律规定,社会合作社享有不征收或只征收4%增值税(商业企业为20%)等税收优惠等(Thomas,2004)。第三,法律规制方面。一是通过立法解决本土社会企业身份合法性问题,给予其相应的法律身份。如韩国政府颁布《社会企业促进法》中的认证方式等。二是在资产锁定、利润分配等法律法规方面,可参考英国“社区利益公司”(CIC)法律架构。三是出台相应制度促进社会企业运转透明公开,由政府 and 第三方机构来实行对社会企业的监督。

3. 搭建渠道和平台,引导社会认同

社会企业的营销哲学很大程度上受到社会文化和社会价值的影响。例如Case 1得益于政府牵线登上某档电视节目;政府搭建的公益新天地园平台是驻园社会企业获取客户的主要渠道。目前社会对于社会企业身份的知晓度和认同度缺乏。立足政府具有广泛号召力影响力的本土实际,政府有责任引导社会形成符合现代社会经济发展以及未来公益发展趋势的公益观念,使之形成现代公益理念,如公益组织也应当能够自我造血。

五、总结与展望

从依恋理论的视角出发,对于遭受家庭暴力侵害的孩子,需要社会工作者帮助他们构建一个新的持久的安全型依恋关系,或者是修复原有的非安全型依恋关系。完善和发展家暴受害儿童的安全依恋体系,其中既包括亲子依恋,也包括师生依恋和同伴依恋。这一依恋体系是在社会工作者与家暴受害儿童建立了良好安全型依恋关系、成为了他(她)的安全基地的基础上构建的。依恋关系的核心是依恋主客体的内部工作模型,因此,内部工作模型的修缮是社会工作服务过程的重点。社会工作者需要在良好的互动过程中,改善家暴受害儿童和家暴父母的内部工作模型。

依恋理论为家庭暴力的研究起到了导航的作用。依恋理论充分地解释了家庭暴力对儿童的不利影响、儿童后期出现的各种心理行为问题和青少年犯罪的原因。同样对于介入儿童家庭暴力的社会工作服务展现了其独特的魅力。能够帮助社会工作者更好地理解家庭暴力的问题及原因,从而更有效地找到介入儿童家庭暴力的切入点。当然依恋理论在本研究中的应用也存在着不足,家庭暴力的产生及其原因实际上是纷繁复杂的,我们不能单单只从依恋的角度进行分析,社会工作应该多方面把握,全面分析,才能更好地帮助家庭暴力受害儿童并更有效地解决问题。但是依恋理论为社会工作在儿童家庭暴力领域的探究提供了一个新的视野和方向,为社会工作者介入儿童家庭暴力提供了新的可能,因此我们应该进行更多的研究来丰富它在社会工作领域的应用和发展。

[参考文献]

- [1] 阿瑟.S.雷伯,1996,《心理学词典》,李伯黍译,上海:上海译文出版社。
- [2] 陈丽君、钟佑洁,2009,《不同依恋类型对个体发展影响研究述评》,《集美大学学报》第2期。
- [3] 刘毅,2002,《个案研究法及其在心理学中的发展》,《上海教育科研》第2期。
- [4] 刘曦、张建新,2007,《青少年依恋理论建构及问卷修订》,《中国临床心理学杂志》第4期。
- [5] 孙育智,2004,《青少年的依附品质、情绪智力与适应之关系》,中国台湾:国立中山大学。
- [6] 文军、吴同等,2013,《西方社会工作理论》,北京:高等教育出版社。

编辑/杨恪鉴