

中介组织何以建构社会企业公共性？

——基于组织合法性的单案例研究

袁彦鹏¹, 陈楚韵², 钱凌霄³, 鞠芳辉⁴

- (1. 浙江万里学院 商学院, 宁波 315100;
2. 曼彻斯特大学 自然科学学院, 曼彻斯特 M13 9PL;
3. 宁波诺丁汉大学 商学院, 宁波 315100;
4. 浙大宁波理工学院 商学院, 宁波 315100)

摘要: 组织合法性是社会企业存在和发展的前提。当前我国对社会企业缺乏普遍性制度支持, 中介组织成为协同政府塑造社会企业合法性的关键主体。在政府关注组织公共性的背景下, 中介组织在塑造社会企业合法性的同时建构社会企业公共性的机制尚待深入研究。通过对社会企业服务平台(CSESC)的分析发现: 中介组织通过一系列措施帮助社会企业在组织内外获得广泛认可, 进而获得整体合法性, 并从不同的组织合法性维度塑造社会企业的组织公共性。具体而言, 中介组织在塑造社会企业道德合法性的同时建构了社会企业理念公共性; 在塑造社会企业关系合法性的同时建构了社会企业治理公共性; 在塑造社会企业工具合法性的同时建构了社会企业结构公共性。研究结果厘清了社会企业合法性和公共性的关系, 揭示了中介组织推进社会企业良序发展的结构性机制, 对于促进政府和社会企业的协同治理有显著的理论价值和实际意义。

关键词: 中介组织; 社会企业; 单案例研究; 组织公共性; 组织合法性

中图分类号: C912 **文献标识码:** A **DOI 编码:** 10.7511/JMCS20250305

0 引言

社会企业是使用市场方法解决社会问题的组织形态^[1-2]。由于社会企业能够有效平衡社会价值与经济价值以解决复杂社会问题, 因此其成为世界各国政府跨部门协作的稳定合作伙伴^[3]。我国的社会企业亦受到广泛关注, 但无论是中华传统文化中的“义利兼顾”思想, 还是单位附属型合作社的发展历程、福利企业实践等均未能成为我国社会企业的发展源头。我国社会企业的发展更多是西方社会企业理念传播

和市民社会演进的结果^[4], 除北京、安徽、成都等少数地方政府出台专门性政策外, 我国社会企业仍未获得普遍性制度支持。因此, 作为一种新组织形态, 组织合法性获取成为关乎社会企业生存和发展的关键命题^[5]。

鉴于我国行政吸纳传统, 政府支持对于社会企业合法性获取至关重要, 甚至起到了决定性作用^[6]。作为政府稳定的社会企业制度化治理合作伙伴^[7], 包括孵化器、能力建设与认证组织等在内的中介组织, 发挥着填补政府规制缺失、缩小项目服务缺口、聚合发展资源等关键作

收稿日期: 2024-01-02

基金项目: 国家社会科学基金重大招标项目“发挥第三次分配作用促进慈善事业健康发展研究”(21&ZD184)

作者简介: 袁彦鹏, 男, 河北康保人, 浙江万里学院商学院讲师, 博士, 主要研究方向为社会创业、公益慈善; 陈楚韵, 女, 浙江磐安人, 曼彻斯特大学自然科学学院硕士研究生, 主要研究方向为社会创业; 钱凌霄, 女, 浙江桐乡人, 宁波诺丁汉大学商学院硕士研究生, 主要研究方向为社会创业; 鞠芳辉, 通讯作者, 男, 黑龙江讷河人, 浙大宁波理工学院商学院教授, 博士, 主要研究方向为社会创业、企业社会责任, E-mail: orangejh@sina.com。

用^[8]。我国中介组织能够帮助政府及社会企业实现资源互通、地位认证、模式创制等关键目标。因此,从某种意义上说,我国社会企业合法性获取是在政府授权的中介组织的主导下实现的。

与此同时,政府作为公共性代表组织,在授权中介组织赋予社会企业总体合法性时,更关注社会企业的公共价值导向和实现情况,即组织公共性问题。政府希望社会企业可以通过模式创新有效解决公益失灵问题,并成为协同治理网络中有效且稳定的合作伙伴,这也是政府赋予社会企业普遍制度合法性的前提。也就是说,政府同时关注社会企业合法性和公共性问题。但当前大多数研究聚焦中介组织通过桥接政府与社会企业,帮助社会企业获得合法性的问题,对于中介组织塑造社会企业合法性和公共性的过程机制关注较少。一般研究认为,社会企业公共性与道德合法性有关,是社会企业合法性的一类来源。但实际上,社会企业的公共性是其追求自身合法性的过程中实现的,即中介组织在塑造社会企业合法性的同时也建构了社会企业公共性。

基于此,本研究聚焦于“中介组织在塑造社会企业合法性的同时如何建构社会企业公共性”这一关键问题,选取我国较有影响力的中介组织——社会企业服务平台(CSESC,简称“社企平台”)作为案例,对其在塑造社会企业合法性各个维度中扮演的主要角色和具体行为进行剖析,并进一步探究其对社会企业合法性获得的过程中影响社会企业公共性塑造的内在机制。研究结论有助于厘清社会企业合法性和公共性的关系,对不同地区联合中介组织推动社会企业发展并实现公共价值创造,具有重要理论与实践意义。

1 文献综述

1.1 社会企业合法性研究

制度主义视角的组织合法性研究经历了宏观和微观的分化^[9],主要解释了组织行为与社会普遍认可的规范、价值观、信仰的契合程度是如何影响组织发展的^[10]。社会企业作为混合型组织,其整体合法性通常由政府、投资者、中

介组织、客户、雇员、受益人等关键利益相关者赋予^[11]。制定和实施战略以实现并维持合法性对社会企业至关重要^[12]。在我国,中介组织采用跨部门合作、构建社交网络、参与式治理、“讲好故事”等多种策略^[13-16],帮助社会企业获取多元利益相关者在政府引领下赋予的整体合法性^[7,11]。利益相关者一致认为,社会企业唯有具备公共性,方可被赋予合法性,社会企业面临着组织内外合法性的张力^[17-18]。而道德合法性、工具合法性和关系合法性有助于阐释社会企业从宏观至微观的多层次组织合法性系统的运行机制^[19]。道德合法性解释了社会企业“做正确的事”的首要逻辑^[10],以及其面对合法性产生动因、运行轨迹及使命漂移的表现^[12]。关系合法性指的是社会企业获得的由组织内外的个人或社会群体赋予的社会身份与自我价值认可,以及始终被认为是“自己人”的情感认同^[19-20]。工具合法性通常指的是社会企业因实现了利益相关者的目标,并能够战略性地、可持续性地为利益相关者提供组织服务而获得的认可^[20]。社会企业对合法性追求的过程,也是其建构公共性的过程^[21]。因此,中介组织在帮助社会企业建立合法性的过程中,需要回应政府关切,重视社会企业公共性建构问题^[6]。

1.2 社会企业公共性研究

组织公共性是指组织所秉持的共同情感、公共价值和公共利益导向^[22],以往研究通常认为政府是公共性组织的典型代表^[23]。Defourny等^[3]和Bozeman^[24]均认可公共性的跨组织特征,认为公共性的衡量应以所有权、资金和控制为标准^[24]。社会企业作为政府、市场和公民社会的接口型组织^[25],具有显著公共性^[2]:第一,公共性是个体为了公共利益而“谦抑自我”的团结现象,只有赋予社会企业公共性,才能解决社会治理的根本问题^[26];第二,不同来源的社会企业的组织使命都遵循普遍利益或公共利益原则^[3];第三,社会企业的新生性质使政府及被授权的中介组织的公共性更具示范效应,由此,社会企业的公共性导向也得到了进一步强化^[27]。社会企业维持运行发展和解决社会问题的过程,也是其公共性导向不断明确的过程,这就是所谓的“社会企业光谱”^[28]。在公

共性分类方面,Bozeman 和 Moulton^[29]在规范公共性和经验公共性的基础上提出,综合公共性与互动、价值、制度等维度有关^[30];Hall 等^[31]基于 Anderson^[32]的公共性框架,进一步解释了与社会企业相关的三个公共性维度,即核心、空间和规范。耿依娜^[33]则构建了价值、行动和结构三维的社会组织公共性评价分析框架。公共性的内涵和分类,已然成为研究者阐发各自观点的丛林。但总体说来,社会企业普遍是在追求微观合法性的过程中建构了公共性^[7],即由于我国的特殊制度情境,社会企业在合法性生成的过程中系统地完成了公共性建构^[6,34]。

1.3 中介组织研究

中介组织包括孵化器、能力建设组织和认证组织等^[8],其对社会企业结构塑造和价值实现过程中发挥着多方面的作用^[7]。中介组织转译了政府公共性和社会企业合法性诉求,在没有普遍规制合法性的制度环境中,由中介组织赋予的行业合法性被视为是社会企业的规制合法性^[35]。中介组织弥合了政府和社会对社会企业的期望,例如,中国社会普遍认为“非营利组织不应该收取服务费或参与商业活动”等^[7]。中介组织推动了社会企业“义利兼顾”文化话语建构^[36],增强了社会企业的道德合法性并帮助其塑造了良好的公共形象。中介组织利用同政府构建联盟的机会^[7],构建了组织内外多元合作网络,通过与多方互动实现价值共创^[37],生成社会企业关系合法性。中介组织在能力建设、政策倡导、资金、市场准入和网络等领域为社会企业提供关键支持,与其他中介组织联合协作,助力社会企业提升资源获取能力^[38],并

通过构建平台、开展活动等方式孵化社会企业,赋予社会企业工具合法性。除此之外,中介组织依托自身的“桥梁”作用,激励社会企业基于“同构合法化”不断进行公共性塑造^[39-40]。

1.4 研究述评

本文综合已有研究发现,中介组织对于社会企业合法性建构的重要性尚未得到充分关注,中介组织如何在塑造社会企业合法性的同时建构社会企业公共性的逻辑也尚未得到有效阐释。但已有研究带来了两方面启示:第一,组织合法性对于社会企业非常重要,作为混合型组织,社会企业的合法性关系到其发展形态及资源获取方式,也会影响其关键行动策略。在中国情境下,道德合法性、工具合法性、关系合法性的微观组织合法性机制有助于厘清社会企业获取多层次合法性的路径。政府行动导向的公共性决定了社会企业为获取组织合法性,必须同中介组织合作并关注组织公共性。第二,社会企业的公共性是在其获得合法性的过程中建构的。社会企业为获取以政府为代表的多元利益相关者赋予的组织合法性,必须提高对组织公共性的重视程度。社会企业在道德合法性、关系合法性、工具合法性的微观互动中建构了组织公共性。社会企业的公共性是促使政府出台相关政策、法规,接纳规制复杂性,并将社会企业纳入制度化合作治理框架的前提。

因此,结合研究目的与现有理论的核心论述,本文梳理出研究框架(图1)。中介组织基于增强社会企业合法性的塑造性行动,依托道德合法性、工具合法性、关系合法性三大互动机制,建构社会企业公共性的具体形态。

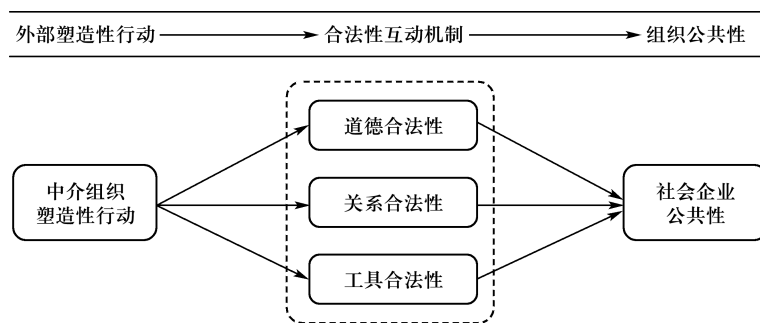


图1 研究框架

Fig. 1 Research framework

2 研究设计

2.1 研究方法

本文基于组织合法性的多维性特征^[19-20],采用单案例研究方法,探讨了中介组织在塑造社会企业合法性时建构社会企业公共性的具体机制。单案例研究有助于揭示道德合法性、工具合法性、关系合法性互动的情境性过程,对于回答“怎么样”问题具有重要价值。同时,单案例研究能够更深刻、细致地描述研究对象的内在因果联系及复杂演化机理,有助于发现新理论和微观运行机制,便于厘清社会企业合法性与公共性的复杂结构关系。

2.2 案例简介及选取原则

社企平台成立于2019年,是我国首个致力于系统地为社会企业提供标准制定、行业研究、发展咨询、影响力评价、孵化培育、价值传播等服务的非营利性机构。该平台不仅负责中国慈展会社会企业行业认定,还在北京、安徽、成都等地开展地方社会企业认证工作,发起并参与了我国第一个社会企业融资市场——天府股交社会企业板。截至2023年9月,社企平台已服务了超过3000家潜在社会企业,认证的社会企业遍布27个省、自治区的47座城市,涵盖了环保、社区发展、养老、教育等16个社会领域和14类特定人群。平台与各级地方政府、高校、基金

会、企业、社会组织、影响力投资机构等利益相关者共同构建了我国社会企业服务生态系统。

社企平台作为样本企业符合目的性抽样(或理论抽样)原则。其一,案例典型性。社企平台是提供行业合法性最具影响力的非营利机构之一,具有典型性。其二,数据可获得性。社企平台是我国社会企业生态系统中的枢纽型机构,其数据类型丰富,开放程度高。

2.3 调研与访谈过程

本文的研究数据主要包括实地观察资料和文档资料,以及访谈资料。①实地观察资料和文档资料。研究团队曾先后参与社企平台的多项工作,实地观察并记录了社企平台员工的工作态度、行为方式和价值观等。此外,研究团队还收集整理了大量该平台的规章制度、服务内容、合作网络、行业建设等文档资料,为访谈数据提供了有效补充和交叉验证依据。②访谈资料。本文采用半结构化访谈方式收集资料,具体分为三个阶段:第一阶段,根据前期收集到的资料对社企平台业务内容进行再次确认并设计访谈提纲;第二阶段,进行深度访谈,析出合法性和公共性关键概念,厘清变量间关系;第三阶段,再次进行深度访谈,从内涵特征、变量关系及影响因素等维度对关键问题和概念做进一步提炼、凝聚和升华,以挖掘内部机理并完成理论建构。访谈信息汇总见表1。

表1 访谈信息汇总

Tab.1 Summary of interview information

访谈时间	访谈总时长	访谈对象及数据编码	主要访谈内容
第一次访谈 (2023年2月15日)	3小时	负责人王某、 核心骨干李某 (02GYL3H)	①某项服务推出的背景是怎样的? ②该项服务发展历程和开展现状如何? ③在该项服务的不同阶段,分别有哪些参与主体? ④在该项服务发展过程中,政府的态度如何?
第二次访谈 (2023年6月3日)	3小时	负责人夏某 (06SCXX3H)	①平台如何影响社会企业使命塑造行为? ②平台如何影响社会企业财务的可持续性? ③平台如何影响社会企业利益相关者(含员工)? ④平台如何影响社会企业内部治理结构? ⑤如何理解公共性?平台对社会企业公共性塑造的影响有哪些?
第三次访谈 (2023年8月23日)	1小时	负责人夏某 (08SCXX1H)	①影响社会企业合法性的因素有哪些? ②哪些影响因素与平台有关? ③合法性和公共性的关系是什么? ④你有什么塑造社会企业公共性的建议?

2.4 社会企业合法性识别及中介组织服务内容分类

2.4.1 社会企业合法性识别

遵循社会企业合法性的显著性及利益相关者综合分析的便利性原则,本文最终选择了能够兼顾平台内外利益相关者视角且被广泛认可

的微观合法性维度:道德合法性、关系合法性、工具合法性,并分别确定了每个维度的识别依据。社会企业合法性识别见表2。需要说明的是,表2中的识别依据主要基于中介组织服务对象的相关访谈数据设置,用以验证中介组织塑造社会企业合法性的具体策略。

表2 社会企业合法性识别

Tab.2 The legitimacy identification of social enterprises

具体维度	识别依据	识别问题
道德合法性	组织初期使命坚守程度; 组织行为与宗旨一致性; 对破坏组织宗旨行为的态度	你所在机构的使命是否发生了变化? 你所在机构在哪些方面能体现组织宗旨? 如果组织做出破坏宗旨的行为,你将如何应对?
关系合法性	组织外部利益相关者融洽度; 组织内部关系融洽度; 组织决策程序透明度	你所在机构同外部利益相关者的合作关系是否稳固? 你所在机构的管理层与执行层的交流是否频繁、深入? 你所在机构是否有保障内外部利益相关者知情权的具体机制?
工具合法性	组织经济目标的实现程度; 机构战略制定情况; 组织服务持续性	你所在机构是否能够完成年度目标? 你所在机构是否有长远的战略规划,该战略规划是如何制定的? 组织在创业过程中,提供给服务对象的内容是否会持续优化?

2.4.2 基于合法性维度的中介组织服务内容分类

本文通过梳理社企平台的服务内容发现,其主要业务均围绕社会企业合法性展开。基于此,本文将中介组织服务内容按照三个合法性维度进行了分类(表3)。需要说明的是,三个合法性维度并非毫无关联,中介组织的服务内容也并非只针对某一组织合法性维度展开。

2.5 社会企业公共性识别

组织公共性指“组织受政治权威影响的程

度”^[24,29]。在中国情境下,公共性是中介组织依托政府授权进行建构性行动的成果。本文参考Hartley^[41]的案例分析策略,整合社企平台数据库及多类型社会企业典型案例,确定适用的数据样本^[42],通过数据分析和现有文献之间的比对明确数据结构。数据编码和分析按照“贴标签—定义现象—发展概念—挖掘范畴—厘清变量关系”流程进行。社会企业公共性数据结构见表4。同样需要说明的是,关于公共性识别的扎根分析数据来源于社企平台所服务

表3 中介组织服务内容分类

Tab.3 Classification of the service content of intermediary organizations

分类	具体内容	合法性互动
标准制定	参与起草《社会企业评价通用规范》,协助成都、北京等地出台社会企业认证办法等	
企业认证	开展行业金牌社企、中国好社企、社会企业和观察社企认证,在北京协助开展星级社企认定,在成都开展观察社企和社会企业认证等	道德合法性
影响力评价与监督	开展社会企业影响力评估,对社会企业进行监督等	
行业信息服务	为政府部门提供全球及国内各地区社会企业相关政策信息、典型社会企业案例信息及社会企业行业报告等	

(续表)

分类	具体内容	合法性互动
行业研究	邀请高校等研究机构撰写北京、成都等地的社会企业案例、白皮书,并通过公众号、网站等进行案例传播	关系合法性
参访活动	邀请政府部门、高校及公益行业代表开展社会企业参访活动,如面向中国人民大学开展的“公益领导力”青年商业领袖培育计划等	
交流活动	邀请政府、企业、影响力投资机构、基金会等参加诸如“社会企业北京峰会”“社区社会企业发展论坛”等交流活动	
价值传播	利用广播、电视、网络等渠道宣传社会企业价值,并通过各种奖项评比吸引相关领域研究者和公众关注社会企业	
发展咨询	为社会企业提供各地典型社企案例及行业报告,围绕社会企业发展需求开展咨询指导等	
孵化培育	配合当地政府邀请观察社企、认证社企入驻孵化基地。孵化基地在办公场地、人力资源等方面均对入驻机构给予支持	
产品与服务对接	成立社创星选公司,甄选优质社会企业产品与服务,定期更新推荐,助力社会企业进入政府采购目录。此外,也向社区、企业等推荐社会企业产品	
赋能培训	为帮助社会企业在有效解决社会问题的同时获得更好的财务回报,成立社会企业赋能辅导工作坊等	
金融服务	协同影响力投资机构助力社会企业融资落地,在成都地区推荐符合条件的社会企业入驻天府股交社会企业板等	

表4 社会企业公共性数据结构

Tab. 4 The data structure of social enterprise publicness

部分原始证据归纳援引	编码过程		
	定义现象	概念化	范畴化
企业内部认可公共价值,并经常围绕使命、价值观展开讨论(a1) 有明确的公共价值目标且获得组织成员认同(a2) 成员认同“社会企业应该锁定部分资产”理念(a3)	组织共享公共价值观、目标体系、理念(a1,a2,a3)	共享公共价值(A1)	理念公共性
企业通过公众号等宣传自身公共价值使命和文化(a4) 积极宣传社会企业身份、展示社会企业标识(a5)	组织主动展示其使命和身份(a4,a5)	共同利益主张(A2)	(A)
积极认同“党建引领”“服务型政府”理念(a6) 积极谋求同政府在公共服务等领域的合作(a7)	组织认同与政府协作理念(a6,a7)	公共协作认同(A3)	
业务覆盖社会需求的空白地带或治理难题(a8) 企业通过专访、宣传等方式分享治理难题的解决模式或方案(a9)	解决突出公共性问题并公开解决方案(a8,a9)	场域公共性(B1)	治理公共性
尽可能调动政府、大学、企业及孵化器参与组织治理(a10) 积极加入行业发展和公共性问题相关的议题网络(a11)	调动多元主体参与组织治理并加入议题网络(a10,a11)	多元参与(B2)	(B)
组织提供某一特色公共服务且能有效弥补公共服务的不足(a12) 组织有实力长期坚持已有特色公共服务模式(a13)	公共服务特色补充和长期性(a12,a13)	公共服务供给韧性(C1)	结构公共性
组织有明确的利润锁定比例(a14) 组织认同社会企业利润“来源于社会,服务于社会”理念(a15)	稳定的公共利益保障理念和机制(a14,a15)	利益共享性(C2)	(C)

注:考虑数据的公共性,表中原始证据已根据最初访谈资料进行归纳处理。

的社会企业,用以验证中介组织经由社会企业合法性建构社会企业公共性的行动策略。

3 研究发现

3.1 社会企业道德合法性与理念公共性

3.1.1 道德合法性的塑造策略

道德合法性主要检视组织“是否做了正确的事情”^[43]。当社会企业与评估者的道德价值观一致时,社会企业就被赋予了道德合法性。社会企业的双重目标及类型多样性,使其较难获得普遍意义上的组织合法性。由于我国尚无普遍性政策制度能够赋予社会企业规制合法性,因此,中介组织赋予的行业合法性成为社会企业道德合法性的主要来源。例如,“政府、公众还是比较认可我们认证的社会企业的”(02GYL3H)。中介组织帮助社会企业明确自身的使命愿景,建立社会普遍认可的企业模式。

首先,中介组织帮助社会企业明晰组织使命愿景。中介组织通过建立社会使命、利益相关方、价值创造与利润分配、环境与可持续发展四个维度的明确指标体系,为社会企业使命愿景的完善提供了“可借鉴”的样板,并通过多元利益相关方参与的认证固定下来。例如,“我们参与起草了《社会企业评价通用规范》……社会企业进入评价体系前就应明确组织的使命愿景”(06SCXX3H)。

其次,中介组织促成了社会企业的使命导向行动。中介组织可结合社会企业的具体服务领域,为其提供正确的行动方向指引和提升道德合法性的实践指南。例如,“金牌社企、中国好社企、社会企业和观察社企认定的标准是不同的,社会企业可以‘打怪升级’”(06SCXX3H)。当社会企业开始追求道德合法性时,其便能获得并使用相应级别的社会企业证书及标识。这不仅增强了社会企业的道德感,也对其行为形成了内在约束。

最后,中介组织参与了社会企业的“纠偏”工作。中介组织通过动态评估机制对社会企业行为进行跟踪,确保其使命不漂移。在缺少普遍性政策支持的情境下,社会企业获得认证的本质是政府、公众等对社会企业模式本身的认

可,同时社会企业只有注重道德合法性带来的“资源拼凑”,才能够维持生存。中介组织过程评估可以为社会企业提供有效的“纠偏”指引,确保社会企业在制度同构中实现道德合法性建构。例如,“我们开展影响力评估主要是为了发挥社会属性监督职能,确保社会企业使命不漂移”(08SCXX1H)。此外,中介组织还会通过接待跨区域政府部门参访等方式增强其制定的行业标准的合法性,从而为社会企业道德合法性的建构提供更为宽泛的制度环境。

基于以上分析,本文提出新命题:

命题 1-1:中介组织先通过获得政府认可、明晰标准、动态评估等策略建构社会企业的行业合法性,再帮助社会企业通过“借鉴并内化”的路径塑造道德合法性。

3.1.2 理念公共性的建构过程

中介组织通过助力社会企业将使命愿景内化为组织成员的公共价值认同,完成理念公共性塑造。社会企业为获得认证,经常在企业内部围绕组织使命、价值观等展开讨论,最终形成组织成员广泛认同的组织使命愿景。这些使命愿景在中介组织的作用下,与利益相关者的公共价值达成同构。“用商业手段解决社会问题”等理念逐步内化成组织的核心价值观。例如,“在社会企业认证的过程中,‘义利兼顾’理念真正成为组织的共享观念,组织内部员工均积极遵守并践行”(08SCXX1H)。

公共价值内化为组织文化,提高了社会企业展示使命愿景的自觉性。社会企业会通过积极推进使命愿景“公开化”策略、搭建传播渠道展示公共价值,以及借助中介组织的宣传阵地,如论坛、白皮书、专题直播等,开展组织使命导向行动。例如,“社会企业会宣传他们自己的活动,也愿意参与我们组织的各类案例分享活动”(02GYL3H)。中介组织赋予社会企业的评级越高,表明该社会企业公共价值理念践行程度越高,也更愿意在各种场合展示自己的评价等级。如“金牌社企”会将称号及标识放在机构简介的明显位置。此外,中介组织也会对获得高评价等级的社会企业进行专项宣传,进一步强化社会企业对于公共价值的坚守。例如,“社会

企业对“金牌社企”等评级非常珍视,他们会通过积极宣传充分发挥品牌效应,高等级社企摘牌的也很少”(02GYL3H)。

坚守公共价值理念会增强社会企业同政府的广泛互动。积极推进党建与组织发展的融合,会提升社会企业对服务型政府理念的认可,使其乐于同政府在公共事务中开展合作。例如,“在成都,高等级的社会企业一般都成立了党支部,这些社会企业通过充分发挥党建优势,为自身发展服务”(08SCXX1H)。此外,社会企业也会积极寻求与政府在象征性主题活动中合作的契机,如参与政府主导的公益创投活动等。只要是能够给社会带来“正能量”的活动或项目,社会企业均会积极参与,并视自身为政府的治理合作伙伴。社会企业通过获取政府“背书”,既为自身合法性增添支撑,拓宽了资源获取渠道,又在合作中向政府展现了其对公共价值的认同与践行,为政社协同提供了更广阔的空间。

基于以上分析,本文提出新命题:

命题 1-2: 中介组织协助社会企业明确公共价值理念,驱动其开展使命导向行动,并通过公开举措,与政府协同建构社会企业的理念公共性。

3.2 社会企业关系合法性与治理公共性

3.2.1 关系合法性的塑造策略

关系合法性指社会企业获得的个人或社会群体对其社会身份与价值的认可^[19-20]。当社会企业在运营过程中获得了外部利益相关者诸如“自己人”的情感支持,以及内部员工诸如“我们”的情感维系,并通过长效机制来维持这种情感时,便获得了关系合法性。中介组织作为社会企业与各利益相关方的桥梁,通过构建透明决策机制,确保社会企业在和谐的内外关系中成功经营。例如,“我们建立了包含政府、投资方、客户,甚至是社会企业员工的生态系统”(06SCXX3H)。

首先,中介组织为社会企业构建了能够使利益相关者稳定参与共创的机制。社会企业的“新生弱性”决定了其需要多元主体参与建构,信任成为这一建构过程的关键。中介组织通过

搭建沟通平台,确保政府部门能够了解、信任社会企业,并积极为其“背书”。政府支持显著增强了影响力投资机构、基金会、研究者等利益相关者对社会企业的信任。在互动过程中,利益相关者对社会企业模式本身的认可得到了强化,并形成对特定类型社会企业的青睐。例如,“论坛能够增进利益相关者对社会企业的了解,为其参与社会企业运营打下基础”(08SCXX1H)。此外,中介组织还通过案例研究、个别参访、社会企业专题传播等“多对一”模式,进一步构建利益相关者与特定社会企业的情感互动机制,并作为桥梁试图搭建社会企业与利益相关者长期、稳定的合作体系。例如,“我们组织了多种活动,便于进一步加深利益相关者同社会企业的合作”(02GYL3H)。

其次,中介组织主要通过荣誉机制帮助社会企业构建内部情感关系。内部认同是社会企业合法性的重要来源。由于中介组织会将公共价值导向深度融入组织治理结构,内部关系的情感性便成为公共价值导向的一种自然延伸。更为重要的是,“社会企业身份的确立本身就在创造性地解决社会问题”这一理念会激发员工的情感共鸣。例如,“我们平台会和社会企业一起宣传其创业理念,并告诉员工社会企业做的事情非常有价值,这能激发员工的自豪感和荣誉感”(02GYL3H)。社会企业员工会把组织使命同个人价值相结合,他们甚至可能会因此忽略物质利益。社会企业等级越高,其情感机制在解决社会问题时引发的共鸣越强烈。

最后,中介组织通过制定信息公开、道德等方面的标准,帮助社会企业实现多元治理模式的制度化。中介组织要求社会企业公开治理过程,这为利益相关者远程参与社会企业运营奠定了基础,也能确保社会企业形成稳定的内部治理结构,例如,“我们要求社会企业公开、透明……利益相关者青睐组织透明化,这会增强他们对社会企业的支持力度”(06SCXX3H)。一方面,受认证或支持的社会企业遵循公开、透明的治理原则,与利益相关者保持积极联系,能够塑造其在业界及社会上的良好形象;另一方面,利益相关者的信任也促进了社会企业的组织资源获取。

基于以上分析,本文提出新命题:

命题 2-1:中介组织通过广泛的传播网络,增强了外部利益相关者和内部员工对社会企业的信任,构建起长期的情感联结和参与机制,从而帮助社会企业塑造关系合法性。

3.2.2 治理公共性的建构过程

中介组织在塑造社会企业关系合法性的同时,也帮助社会企业建立起多元共治的公共性生产机制,即治理公共性。中介组织通过论坛、创业大赛等形式聚焦突出社会问题,为社会企业创造性地解决社会问题提供公共价值意蕴。这种方式有助于凸显社会企业在攻克社会难题时的创新性贡献,更易引发社会公众的广泛关注,同时聚合传播能激发外部利益相关者基于意义视角的情感共鸣,从而有利于外部利益相关者与社会企业开展基于公共利益的生产共创活动。例如,“举办论坛讨论社会问题,不仅能够凝聚集体共识,推动共识向行动转化,更有望催生出一种新的社企模式”(08SCXX1H)。

其一,中介组织搭建的“多对一”合作平台,为社会企业解决使命导向行动中的治理难题提供了公共性场域。外部利益相关者、社会企业发起人和内部员工在中介组织搭建的合作平台中形成有效的共治机制,为社会企业带来更丰富的资源,即发展资源、人力资源、资金资源、渠道资源等。例如,“几乎所有社会企业都呈现出不同程度的多元参与特征,他们会从行业专家那里获得很多见解”(02GYL3H)。此外,中介组织会强化社会企业运行的公开性,使得社会企业更愿意引入多元机制,探索解决社会问题的创新模式,同时积极分享其解决社会问题的思路与方法。例如,“社会企业家都是很无私的,他们愿意分享自身存在的问题及解决问题的方法”(02GYL3H)。内外部利益相关者也愿意通过多渠道传播社会企业在解决社会问题时表现出的独特性,从而构建起联结社会问题与多元共创的公共性场域。

其二,社会企业认为,解决社会问题带来的强公共价值属性,为多元主体协同解决更多公共性问题提供了条件。社会企业会通过与中介组织互动,补足公共价值创造所需的资源及知

识,调动多元主体参与解决更多公共性问题的积极性。虽然社会企业类型不同,但多数社会企业都同政府、社区、高校在公共价值共创层面表现出天然的亲近感,并希望从各利益相关者那里获得更为多元的见解。例如,“社会企业家愿意吸纳更多公共性主体为组织发展建言献策,他们之间的心理距离非常近,这同在商言商的企业氛围并不相同”(02GYL3H)。而对于被认可的社会企业的创业者或员工来说,他们对使命愿景的践行,会使他们乐于解决更为广泛的社会问题,并在特定的议题网络中分享自身经验。他们也会更积极地参与共创,使被动的公共价值认可转变为主动的公共价值输出。例如,“社会企业通常会保持在某一社会问题领域的活跃度,他们希望能组成一个解决社会问题的联盟,从而撬动更多力量解决更多社会问题”(08SCXX1H)。

基于以上分析,本文提出新命题:

命题 2-2:中介组织助力社会企业搭建了内外部的公共性场域,形成基于公共价值创造的多元共治网络,使多元主体从社会问题治理的被动参与者转变为主动加入者,帮助社会企业建构治理公共性。

3.3 社会企业工具合法性与结构公共性

3.3.1 工具合法性的塑造策略

工具合法性是指组织实现了利益相关者期待的目标(特别是经济目标),并能够有战略性、可持续地提供组织服务以获得认可^[20]。社会企业经济目标的实现可以为其社会目标的实现奠定基础,当一个社会企业能稳定地提供高质量的产品或服务时,其便具有了工具合法性。新生组织形态特别是那些初创的小型社会企业,大多处于动荡期,这时,利益相关者对他们的企业形象、组织文化、业务范围的认可度均较低,这也意味着这些社会企业的资源获取能力和可持续服务能力不强。中介组织作为枢纽型平台,不仅能够通过提供培训、咨询等方式为社会企业赋能,更能够为其桥接更多资源,助力其获得财务稳健性、战略长期性和业务专业性。例如,“我们平台既重视组织成长,也关注组织提供公益性服务的持续性”(08SCXX1H)。

首先,从财务的稳健性来看,中介组织协同政府为社会企业设定孵化期,提供基本的办公保障、资金资源、业务渠道等,确保社会企业能够存活下来。例如,“我们运营了多个由政府支持的枢纽型平台,可以为入驻的社会企业提供多种服务”(06SCXX3H)。在没有扶持性政策的区域,中介组织则通过论坛、定向传播等方式,整合更为广泛的社会资源以帮助社会企业度过初创期。在社会企业能有效平衡二元价值,并形成稳定的业务模式后,中介组织便通过举办各种有政府、投资机构、企业参与的资源对接会,建议政府采购社会企业产品,鼓励投资者参与社会企业经营,为社会企业财务可持续性助力。此外,在金融领域,中介组织协同银行、影响力投资机构等为社会企业提供金融服务,不断探索诸如股权融资等多种形式的创新金融支持模式。例如,“在成都,我们创新性地设立了天府股交社会企业板,为成都社会企业提供金融支持”(06SCXX3H)。

其次,从战略的长期性来看,中介组织一方面协同政府部门、研究机构等组织为社会企业提供咨询服务;另一方面,也向各组织传递社会企业前沿发展资讯,指引全球社会企业变革方向。中介组织通过孵化、咨询等方式,帮助社会企业突破地域和领域限制,拓宽社会问题认知视野,使社会企业能够进一步围绕自身使命愿景,制订更具前瞻性的战略发展规划。例如,“我们已经具有多年的社会企业认证、孵化经验,以及丰富的知识和模式积淀,能够服务于社会企业长期战略规划的制订”(06SCXX3H)。

最后,从业务专业性来看,中介组织凭借其与政府部门、高校、基金会、影响力投资机构等的良好合作关系,帮助社会企业在业务领域形成初步的专业性。随着社会企业发展和其专业性自然进化,中介组织试图建立更为专业的互动网络,引入如学者、社会企业家、媒体、投资者等多类型专业人员,为社会企业优化业务模式提供系统支持。例如,“我们搭建了非常广泛的网络,能够为社会企业提供全方位业务咨询服务,帮助他们进一步凝练、优化业务模式”(02GYL3H)。

基于以上分析,本文提出新命题:

命题 3-1: 中介组织帮助社会企业实现了财务稳健性、战略长期性和业务专业性,从而使社会企业获得了工具合法性。

3.3.2 结构公共性的建构过程

结构公共性指的是,作为公共组织的社会企业能够长期稳定地提供公共服务,并形成结构上的稳健性。中介组织在促进社会企业发展的过程中,会持续帮助其凝练自身业务专业性,使其在某一社会问题领域形成独特的业务模式,加上社会企业所聚焦的社会问题都是公共服务领域的短板或盲区问题,因此,社会企业一般从成立时起,就具有较强的公共服务价值。例如,“社会企业总是在政府、一般社会组织做不好或者不愿意做的领域发力”(02GYL3H)。一旦社会企业能够长期、持续地提供某种服务,其就具备了结构公共性。

其一,在公共服务供给韧性方面,社会企业在中介组织的赋能支持下,通过摆脱二元价值冲突困境,形成业务治理结构的稳健性。特别是当利益相关者以股权、业务合作等形式嵌入社会企业治理结构中时,社会企业服务供给的韧性更强,且能形成弥补某一公共服务领域不足的能力,从而成为政府稳定的治理合作伙伴。不仅如此,社会企业还能够协助政府塑造治理文化,助推政社合作模式变革。此外,社会企业可以通过特有模式,形成财务稳定性,在支撑组织运营的同时,形成特色公共服务供给模式。例如,“我们鼓励政府以业务合作形式、投资者以股权投入形式参与社会企业治理,帮助社会企业构建服务的稳健性”(08SCXX1H)。

其二,在利润分配方面,社会企业在中介组织的助力下,通过建立科学合理的利润分配机制,形成财务稳健性。社会企业在公共服务领域的深耕程度越高,对经济与社会二元价值平衡的渴望越强烈。按照利润锁定原则,社会企业会确保其对公益慈善事业的持续投入,依托成熟运营模式,强化其业务可持续发展能力。社会企业的发起人和核心管理团队对“来源于社会,服务于社会”理念的认可,使社会企业在实现持续发展的同时,能够更持久地坚守利润

分配比例,并主动探索更好的二元价值平衡模式。例如,“随着社会企业的发展壮大,其对公益领域的投入持续增加,他们不再局限于关注利润分配比例,而是着重探索如何实现公益投入的定制化与可持续性”(08SCXX1H)。

基于以上分析,本文提出新命题:

命题 3-2:中介组织助力社会企业增强公共服务韧性,通过提升社会企业的财务稳健性,推动其公共服务模式与利润分配模式的结构化转型,帮助社会企业建构结构公共性。

4 研究总结

4.1 主要结论

作为新兴组织形式,社会企业因二元价值冲突、资源困境、环境不确定性等因素迫切需要获得合法性^[44],特别是需要获得政府赋予的规制合法性。然而政府作为公共性组织,在赋予社会企业合法性时,是以社会企业是否能持续创造公共价值为前提的。在我国缺乏普遍性政策支持的情况下,中介组织赋予的行业合法性成为社会企业获取规制合法性的替代性机制。因此,中介组织塑造社会企业合法性的同时如何建构社会企业公共性是亟待解决的问题。

中介组织对社会企业合法性的塑造实际上是一种结构性机制。具体而言,中介组织塑造社会企业道德合法性是一种制度同构机制^[45]。中介组织先通过获得政府认可、明晰标准、动态评估等策略建构社会企业的行业合法性,再帮助社会企业通过“借鉴并内化”的路径塑造道德合法性。中介组织塑造社会企业关系合法性是一种利益相关者信任网络生成机制。中介组织通过广泛的传播网络,强化了外部利益相关者和内部员工对社会企业的信任,确立了长期的情感联结和参与机制,从而帮助社会企业塑造关系合法性。中介组织塑造社会企业工具合法性则是一种组织使命的实现机制。社会企业是“高效解决社会问题”的组织^[46],持续、稳定地提供服务是其获取工具合法性的关键。中介组织通过帮助社会企业实现财务稳健性、战略长期性及业务专业性,使社会企业获得了工具合法性。

研究厘清了社会企业合法性和公共性的内在逻辑关系。中介组织通过一系列措施帮助社会企业获得整体合法性,并从不同的合法性维度塑造了社会企业的公共性。实际上,社会企业合法性生成的过程也是其公共性建构的过程,这也为不同类型的社会企业主动开展公共价值创造、形成公共价值创造光谱提供了合理解释。具体而言,中介组织通过协助社会企业明确公共价值理念,驱动其开展使命导向行动,并借助公开举措,与政府协同构建社会企业的理念公共性;中介组织通过搭建社会企业内外部的公共性场域,形成了社会企业利益相关者多元共创网络^[47],使多元主体从社会问题治理的被动参与者转变为主动加入者,助力社会企业形成治理公共性;中介组织通过增强社会企业公共服务韧性,提升社会企业财务稳健性,推动其公共服务模式与利润分配模式的结构化转型,助力社会企业形成结构公共性。

4.2 研究贡献

本研究系统地呈现了在缺乏普遍性制度支持的情境下,中介组织通过不同的业务模式塑造社会企业合法性的差异化机制,并在此基础上区分了社会企业公共性建构的不同类型。本文结论在理论层面为研究者了解政社合作治理模式提供了新视角,即在新模式和新组织尚未成熟时,由中介组织参与式治理形成的替代效应能够成为政策实验的前测机制;在实践层面为社会企业后发区域的地方政府出台社会企业专门性政策,以及推动政策有效落地提供参考,尤其强调应充分发挥中介组织的关键作用。在未来,中介组织衔接组织合法性与公共性的创新合作机制,能够很好地解决政府关注的社会企业使命漂移问题,成为政府持续发展社会企业的“稳压器”。

4.3 研究局限与展望

本研究存在部分局限:其一,尽管社企平台案例具有典型价值,但作为单一案例,其揭示的组织合法性与公共性的互动机制是否具有延展性,仍需要更多实证检验;其二,在“合法性分类丛林”背景下,本研究选取的分类标准虽然有利于问题分析,但存在组织合法性外延覆盖不足

的局限,可能会影响研究结论的科学性。未来研究可采用多案例研究方法,围绕类型更为丰富的中介组织,深入探究其在社会企业公共性与合法性非同步获取过程中的作用,以助推我国社会企业发展和政策环境优化。

参考文献:

- [1] Rey-Martí A, Ribeiro-Soriano D, Palacios-Marqués D. A bibliometric analysis of social entrepreneurship [J]. *Journal of Business Research*, 2016, 69(5): 1651-1655.
- [2] Choi D, Berry F S, Ghadimi A. Policy design and achieving social outcomes: A comparative analysis of social enterprise policy [J]. *Public Administration Review*, 2020, 80(3): 494-505.
- [3] Defourny J, Nyssens M. Fundamentals for an international typology of social enterprise models [J]. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 2017, 28: 2469-2497.
- [4] 刘志阳, 王陆峰. 中国社会企业的生成逻辑 [J]. *学术月刊*, 2019, 51(10): 82-91.
- [5] Abedin B, Douglas H, Watson J, et al. Mitigating challenges of small social enterprises to improve performance [J]. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 2021, 72(1): 226-245.
- [6] Song C, Wang E L. Understanding regional growth of social enterprises: The art of the state [J]. *Management Decision*, 2024, 62(3): 986-1007.
- [7] Kerlin J A, Lall S A, Peng S, et al. Institutional intermediaries as legitimizing agents for social enterprise in China and India [J]. *Public Management Review*, 2021, 23(5): 731-753.
- [8] Estrin S, Mickiewicz T, Stephan U. Entrepreneurship, social capital, and institutions: Social and commercial entrepreneurship across nations [J]. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2013, 37(3): 479-504.
- [9] Bitektine A, Haack P. The “Macro” and the “Micro” of legitimacy: Toward a multilevel theory of the legitimacy process [J]. *Academy of Management Review*, 2015, 40(1): 49-75.
- [10] Suchman M C. Localism and globalism in institutional analysis: The emergence of contractual norms in venture finance [M]// Scott W R. *The institutional construction of organizations: International and longitudinal studies*. Thousand Oaks: Sage Publications, 1995: 39-63.
- [11] Spanuth A, Urbano D. Exploring social enterprise legitimacy within ecosystems from an institutional approach: A systematic literature review and research agenda [J]. *International Journal of Management Reviews*, 2024, 26(2): 211-231.
- [12] Dart R. The legitimacy of social enterprise [J]. *Nonprofit Management and Leadership*, 2004, 14(4): 411-424.
- [13] Ma M, Kang Y, Feng Y. Can cross-sector support help social enterprises in legitimacy building? The mixed effects in Hong Kong [J]. *Journal of Public and Nonprofit Affairs*, 2022, 8(3): 375-398.
- [14] Bunduchi R, Smart A U, Crisan-Mitra C, et al. Legitimacy and innovation in social enterprises [J]. *International Small Business Journal*, 2023, 41(4): 371-400.
- [15] Sabella A R, Eid N L. A strategic perspective of social enterprise sustainability [J]. *Journal of General Management*, 2016, 41(4): 71-89.
- [16] Bote R, Wang T, Genet C. You say social agenda, I say my job: Navigating moral ambiguities by frontline workers in a social enterprise [J]. *Journal of Business Ethics*, 2024, 192(2): 225-241.
- [17] López-Arceiz F J, Bellostas A J, Rivera-Torres M P. The slaughtered and the survivors: Collaboration between social economy organizations as a key to success in times of financial crisis [J]. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 2017, 28: 1622-1647.
- [18] Díez-Martín F, Prado-Roman C, Blanco-González A. Beyond legitimacy: Legitimacy types and organizational success [J]. *Management Decision*, 2013, 51(10): 1954-1969.
- [19] Tost L P. An integrative model of legitimacy judgments [J]. *Academy of Management Review*, 2011, 36(4): 686-710.

- [20] Treviño L K, Den Nieuwenboer N A, Kreiner G E, et al. Legitimizing the legitimate: A grounded theory study of legitimacy work among Ethics and Compliance Officers [J]. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 2014, 123(2): 186-205.
- [21] Margiono A, Kariza A, Heriyati P. Venture legitimacy and storytelling in social enterprises [J]. *Small Enterprise Research*, 2019, 26(1): 55-77.
- [22] 肖瑛. 公共性及其实践(中西古今之间) [M]. 北京: 中国社会科学出版社, 2021(4): 3-6.
- [23] 黄显中. 政府公共性理论的谱系 [J]. *湘潭大学学报: 哲学社会科学版*, 2004, 28(3): 12-18.
- [24] Bozeman B. Public values and public interest: Counterbalancing economic individualism [M]. Washington: Georgetown University Press, 2007.
- [25] Williams C C. Social Enterprise: At the crossroads of market, public policies and civil society [J]. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 2007, 1(3): 286-287.
- [26] 冯仕政. 社会治理与公共生活: 从连结到团结 [J]. *社会学研究*, 2021, 36(1): 1-22+226.
- [27] Bhatt B, Qureshi I, Riaz S. Social entrepreneurship in non-munificent institutional environments and implications for institutional work: Insights from China [J]. *Journal of Business Ethics*, 2019, 154: 605-630.
- [28] 李健, 成鸿庚. 商业企业转型为社会企业的成功路径研究——一项模糊集定性比较分析 [J]. *研究与发展管理*, 2023, 35(3): 124-136.
- [29] Bozeman B, Moulton S. Integrative publicness: A framework for public management strategy and performance [J]. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 2011, 21(suppl_3): i363-i380.
- [30] 李蔚. 公共性: 概念辨析、理论演进与研究进展 [J]. *上海行政学院学报*, 2023, 24(2): 75-85.
- [31] Hall K, Miller R, Millar R. Public, private or neither? Analysing the publicness of health care social enterprises [J]. *Public Management Review*, 2016, 18(4): 539-557.
- [32] Anderson S. Public, private, neither, both? Publicness theory and the analysis of healthcare organisations [J]. *Social Science & Medicine*, 2012, 74(3): 313-322.
- [33] 耿依娜. 价值、结构与行动: 当代中国社会组织公共性评价的三维分析 [J]. *云南大学学报(社会科学版)*, 2019, 18(3): 118-125.
- [34] Jian L. Legitimacy acquisition of social enterprise in China: A case study of Canyou initiatives [J]. *Journal of Chinese Governance*, 2017, 2(2): 194-208.
- [35] Rey-Martí A, Mohedano-Suanes A, Simón-Moya V. Crowdfunding and social entrepreneurship: Spotlight on intermediaries [J]. *Sustainability*, 2019, 11(4): 1175.
- [36] Nicholls A. The legitimacy of social entrepreneurship: Reflexive isomorphism in a pre-paradigmatic field [J]. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2010, 34(4): 611-633.
- [37] Nicolopoulou K, Karataş-Özkan M, Vas C, et al. An incubation perspective on social innovation: The London hub — A social incubator [J]. *R&D Management*, 2017, 47(3): 368-384.
- [38] Roberts P W, Lall S A. Observing acceleration: Uncovering the effects of accelerators on impact-oriented entrepreneurs [M]. London: Palgrave Macmillan, 2019.
- [39] Raffaelli R, Glynn M A. Institutional innovation: Novel, useful [M]// Shalley C E, Hitt M A, Zhou J. *The Oxford handbook of creativity, innovation, and entrepreneurship*. Oxford: Oxford University Press, 2015: 407-420.
- [40] Calò F, Teasdale S, Donaldson C, et al. Collaborator or competitor: Assessing the evidence supporting the role of social enterprise in health and social care [J]. *Public Management Review*, 2018, 20(12): 1790-1814.
- [41] Hartley J. What is a case study [M]// Cassell C, Symon G. *Essential guide to qualitative methods in organizational research*. London: Sage Publications, 2004: 323.
- [42] 袁彦鹏, 鞠芳辉, 刘艳彬. 二元价值平衡与社会企业创业策略——基于创业者身份视角的多案例研究 [J]. *研究与发展管理*, 2020, 32(3): 36-49.
- [43] Baur D, Palazzo G. The moral legitimacy of

- NGOs as partners of corporations [J]. *Business Ethics Quarterly*, 2011, 21(4): 579-604.
- [44] 袁彦鹏, 鞠芳辉, 刘艳彬. 社会创业团队韧性从何而来? ——基于单案例的探索性研究 [J]. *研究与发展管理*, 2022, 34(4): 97-111.
- [45] Kerlin J A. Defining social enterprise across different contexts: A conceptual framework based on institutional factors [J]. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 2013, 42(1): 84-108.
- [46] Leung S, Mo P, Ling H, et al. Enhancing the competitiveness and sustainability of social enterprises in Hong Kong: A three-dimensional analysis [J]. *China Journal of Accounting Research*, 2019, 12(2): 157-176.
- [47] Hazenberg R, Bajwa-Patel M, Mazzei M, et al. The role of institutional and stakeholder networks in shaping social enterprise ecosystems in Europe [J]. *Social Enterprise Journal*, 2016, 12(3): 302-321.

How Do Intermediary Organizations Shape the Publicness of Social Enterprises? A Single-case Study Based on Organizational Legitimacy

YUAN Yan-peng¹, CHEN Chu-yun², QIAN Ling-xiao³, JU Fang-hui⁴

- (1. School of Business, Zhejiang Wanli University, Ningbo 315100, China;
 2. School of Natural Sciences, University of Manchester, Manchester M13 9PL, UK;
 3. School of Business, University of Nottingham Ningbo China, Ningbo 315100, China;
 4. School of Business, NingboTech University, Ningbo 315100, China)

Abstract: Organizational legitimacy is a prerequisite for the existence and development of social enterprises. In the absence of universal institutional support for social enterprises in China, intermediary organisations have become key actors in shaping the legitimacy of social enterprises in collaboration with the government. In the context of the government's focus on organisational publicness, the mechanisms by which intermediary organisations shape the legitimacy of social enterprises while constructing their publicness need to be deepened. Through the analysis of the China Social Enterprise Service Center (CSESC), this paper has the following research findings: Intermediary organisations help social enterprises to gain wide recognition both inside and outside the organisation through a series of measures, and then gain overall legitimacy, which shapes the publicness of social enterprises from different dimensions of legitimacy. Specifically, intermediary organisations construct organisational conceptual publicness while shaping the moral legitimacy of social enterprises, organisational governance publicness while shaping the relational legitimacy of social enterprises, and organisational structural publicness while shaping the instrumental legitimacy of social enterprises. This study clarifies the relationship between social enterprise legitimacy and publicness, reveals the structural mechanisms through which intermediary organisations promote the orderly development of social enterprises and is of significant theoretical and practical significance for the promotion of collaborative governance between governments and social enterprises.

Keywords: intermediary organization; social enterprise; single-case study; organizational publicness; organizational legitimacy

[责任编辑 韩岳良]