

平台企业社会责任:逻辑起点与实践范式*

肖红军¹ 阳 镇^{2,3}



(1. 中国社会科学院工业经济研究所,北京 100836;

2. 清华大学经济管理学院,北京 100084;

3. 清华大学技术创新研究中心,北京 100084)

内容提要:本文沿着“认知—行为—评价”的基本思路,基于平台属性与平台情境的异质性,通过推演出四个核心命题厘清平台企业社会责任的一般性与特殊性,实现平台企业社会责任逻辑起点的正本清源。在此基础上,从“目的属性—内容嵌入”和“组织情境—主体选择”两种视角解构了传统社会责任实践范式的内容构面,并基于“情境选择—战略导向—平台基础”三维框架,将平台企业社会责任实践范式归结为“平台嵌入式”“平台嫁接式”“平台撬动式”与“平台新创式”四种类型。本文的研究为重新认识平台企业社会责任提供了一种新的逻辑框架,为平台企业更好地开展社会责任实践提供了新的范式选择思路。

关键词:平台经济 平台企业 企业社会责任 逻辑起点 实践范式

中图分类号:F270 **文献标志码:**A **文章编号:**1002—5766(2020)04—0037—17

一、引言

21世纪以来,新一轮工业革命下的新兴技术范式如移动互联网、物联网、大数据、区块链、云计算与人工智能等加速应用,互联网平台被大量嵌入到产品、项目、企业和市场运行中(Gawer和Cusumano,2002)^[1],平台企业成为驱动平台经济、共享经济以及新经济发展的新型链接系统。平台企业不同于传统企业的一个根本特征在于,平台企业基于自身搭建的互联网平台界面有效链接市场中的供给侧与需求侧,实现传统企业未曾实现的同边网络效应和跨边网络效应。虽然平台企业可以依据竞争属性、开放程度、所有权性质、参与者互动模式与链接市场的特征等方式(Armstrong,2006^[2];Roson,2005^[3])区分为多种类型,但本文所指的平台企业主要是基于互联网的具有开放性、双边性特征的互联网平台企业。

在平台企业引领新经济变革的过程中,出现了一系列平台企业社会责任缺失现象与异化行为。归纳来看,主要表现为平台企业个体的社会责任缺失与异化、平台内双边用户的社会责任缺失与异化、平台个体与平台内用户混合的社会责任缺失与异化三个层次(肖红军和李平,2019^[4];阳镇和许英杰,2018^[5]),但均与平台企业密切相关。平台企业层出不穷的社会责任缺失与异化问题加速了学界与业界对平台企业社会责任问题的反思,引发一系列有待进一步深入研究的学术话题,即相较于传统企业,平台企业社会责任到底是什么?平台企业社会责任实践呈现哪些新的范式特征?

收稿日期:2019-10-18

* 基金项目:国家社会科学基金重点项目“互联网平台企业社会责任问题研究”(18AGL011);中国社会科学院登峰战略企业管理优势学科建设项目。

作者简介:肖红军,男,研究员,管理学博士,研究领域是企业社会责任与企业成长,电子邮箱:xiaohjxiaohj@126.com;阳镇,男,博士研究生,研究领域是战略创新与企业社会责任,电子邮箱:yang-z19@mails.tsinghua.edu.cn。通讯作者:阳镇。

平台企业社会责任缺失与异化问题为何层出不穷?平台企业社会责任应该如何有效治理?

近年来,学界围绕平台情境下的社会责任变革以及平台企业社会责任治理等话题开展了探索性研究,包括平台情境下的新型社会责任行为模式、平台企业社会责任治理范式与治理机制等(肖红军和阳镇,2020^[6];阳镇,2018^[7];李广乾和陶涛,2018^[8])。然而,从企业社会责任三大基本问题的研究视角来看(周祖城,2017)^[9],已有研究尚未从本源层面系统澄清与解剖平台企业作为新经济形态下的新型组织载体,其社会责任的底层逻辑,即平台企业为何需要承担社会责任?平台企业需要承担哪些社会责任?与传统企业相比,平台企业承担社会责任的内容边界特殊性在哪里?平台企业应该如何开展社会责任实践?实际上,平台企业社会责任的底层逻辑认知模糊,难以有效回答平台企业承担社会责任的合法性、正当性与内容边界等问题。在未厘清平台企业社会责任的主体定位、内容维度、功能属性与实践角色等前置性理论的情况下,转而从平台企业社会责任行为实践层面探讨平台企业社会责任的治理之策,就会显得如无本之木,终究难以廓清平台企业社会责任的内容边界和相应的治理边界。这一定程度上会加剧各类治理主体在平台企业社会责任缺失与异化行为的治理过程中出现认知与行为困惑,引发平台企业社会责任治理失效。

鉴于此,本文通过逻辑演绎法与文献归纳法,全面审视平台企业社会责任的底层逻辑问题,按照“企业本质—平台属性—平台系统—平台企业角色”的逻辑链条,对平台企业承担社会责任的逻辑起点进行深入分析。在此基础上,本文进一步探讨了平台企业社会责任实践范式的合意性问题,按照“情境选择—战略导向—平台基础”的三维框架,将纷繁多样的社会责任实践范式归结为“平台嵌入式”“平台撬动式”“平台嫁接式”与“平台新创式”四种类型。最后,本文针对平台企业社会责任已有研究的不足,从平台企业社会责任的基础理论、驱动因素、价值效应和评价体系等方面提出未来的研究方向。本文的边际贡献在于:一方面,在理论层面对平台企业社会责任的底层逻辑开展研究,推演出的四个学术命题系统地澄清平台企业社会责任的情境特殊性、内容维度与边界界定的复杂性、实践角色的二元性等多重理论困惑,有助于破解学界对平台企业社会责任认知不一的问题;另一方面,在实践层面开展平台企业社会责任实践范式研究,所提出的合意的平台企业社会责任实践范式有助于推动平台商业生态系统向平台企业社会责任生态系统的转换与升级。

二、平台企业社会责任的逻辑起点

平台企业社会责任的核心问题主要包括平台企业社会责任的正当性、内容边界、治理方式和绩效评价,而要科学地回答这些问题,必然要求对每一个问题背后的逻辑起点进行追溯。

1. 平台企业社会责任正当性的逻辑起点:经济属性 VS 社会属性?

平台企业为什么要承担社会责任即平台企业社会责任的正当性,追根溯源仍然是一般性企业社会责任的正当性逻辑。从已有研究来看,大致存在四种理论视角下的企业社会责任逻辑起点,包括新古典经济学理论、社会学理论、制度主义理论以及经济社会学理论,四种理论区别的背后是企业经济属性与社会属性的主次性差异。

(1)经济属性或社会属性主导下的企业社会责任正当性。新古典经济学是经济属性主导的企业社会责任观代表。新古典经济学理论认为企业本身是一个生产函数,在一定的资源要素与技术约束条件下追求经济产出,并且这种经济产出要满足利润最大化。因此在这一理论之下,企业社会责任行为天然地被赋予市场私人属性,企业追求利润最大化是企业的根本责任,而承担利润之外的社会责任行为则被视为一种危险行为。制度主义理论、社会学对新古典经济学的企业经济属性观进行了扩展,认为企业组织的运营管理与实践处于一定的制度环境中,会形成相应的组织运行场域(DiMaggio和Powell,1983)^[10],而组织场域中的某一主导制度逻辑直接决定组织形态和组织行为。在市场(竞争)逻辑主导下,企业以经济价值创造为主导目标,企业社会责任行为本质上需要服务

于经济价值的增加,甚至企业社会责任被认为就是一种市场盈利行为。在社会(影响)逻辑主导下,企业社会责任的权责对称观、企业社会公民观得以产生,即企业的运营行为需要承担相应的社会职能,为社会提供公共价值。如此,企业社会责任就成为企业组织的天然使命。市场(竞争)逻辑主导和社会(影响)逻辑主导在社会责任实践载体上,分别依托商业组织和社会企业予以实现。

(2)经济属性与社会属性融合下的企业社会责任正当性。经济社会学理论认为企业本质上是一种兼具经济属性与社会属性的融合体,企业的任何行为都是经济属性与社会属性的同时反映,这与最新的制度逻辑共生融合理论不谋而合,后者强调组织的市场逻辑与社会逻辑呈现二元动态交替、竞合与耦合的过程(Thornton等,2012)^[11]。因此,企业社会责任的逻辑起点在于企业的经济属性与社会属性融合,表现为多种企业社会责任观,如基于四层次的社会期望观(Carroll,1979)^[12]、基于利益相关方的责任平衡观(Wood,1997)^[13]、基于经济契约与社会契约的综合契约观(Donaldson和Dunfee,1994)^[14]。对经济属性与社会属性融合的强调,在组织形态层面上催生出一种新型企业社会责任实践组织,即共益企业(肖红军和阳镇,2018)^[15]。显然,经济社会学的企业社会责任观为平台企业社会责任的正当性提供了坚实支撑,经济属性与社会属性的融合决定承担社会责任是平台企业的应有之义。因此,本文推演出如下命题:

命题1:平台企业社会责任正当性的逻辑起点在于对企业本质属性的认知。平台企业具有一般企业的本质属性,是经济属性与社会属性密不可分且相互融合的组织,双重制度逻辑的共生共融使得平台企业社会责任具有内生的正当性。

2. 平台企业社会责任内容的逻辑起点:私人 VS 公共?

平台企业社会责任内容界定的逻辑起点在于对平台性质与平台企业性质的认知,因为平台性质与平台企业性质决定平台企业社会责任的一般性与特殊性。目前来看,对平台性质与平台企业性质存在私人属性与公共属性的认知分歧,相应的企业社会责任内容范畴也就出现不同的界定。

(1)平台私人属性下的平台企业社会责任范畴。平台企业往往是基于双边网络平台独立运营的个体私有组织,与一般性私有商业组织具有共通性,都具有获取竞争优势与创造经济价值的追求。从资源基础观来看,传统企业的资源基础来自于企业的人力资源、财务资源与创新资源等,基于传统资源的异质性与特殊性形成企业独特的竞争优势(Barney,1991)^[16]。对于平台企业来说,平台企业基于私有属性参与市场竞争,但其核心竞争力不在于传统的人力资源、财务资源与物质资源等,基于平台底层的数字化技术创新能力以及平台用户资源成为平台企业构建可持续竞争能力的关键。因此,平台企业在运营过程中首要获取的是用户资源,主要方式则是通过包络战略将经济社会中的多元主体纳入平台价值交互与价值创造界面。平台包络战略可以分为纵向性质的包络与横向性质的包络(蔡宁等,2017)^[17],纵向性质的包络与横向性质的包络将生成多样化与异质性的平台商业生态系统,并吸引多元社会主体的经济性与社会性资源,平台企业最终依托独特的用户资源创造平台经济价值。

但是,不同于传统企业基于私人属性的经济价值创造逻辑,平台企业基于互联网平台链接双边用户,向双边市场提供基于私有网络链接平台的“服务”,即基于服务主导逻辑对进入平台的双边用户提供可信任、安全、高效的交易与互动平台(Prahalad和Ramaswamy,2000)^[18],获取市场中供需双方的链接价值。与此同时,双边市场独特的同边网络效应与跨边网络效应使得平台企业所链接的任意一边用户都能产生网络外部性,这意味着争夺市场中双边用户的“注意力”成为私人属性下平台企业参与市场竞争的焦点。在私人属性主导下,平台企业通常会采用“赢者通吃”的竞争逻辑,容易引发“排他性交易”“数据垄断”与恶性竞争等一系列平台企业社会责任缺失行为(陈永伟,2018)^[19],由此导致消费者整体福利的损失。从这个意义上来说,基于平台私有属性的逻辑起点,平台企业社会责任的核心在于规范平台企业参与双边市场中用户资源竞争的商业行为,避免平台

企业由于经济价值创造导向膨胀而过度利用跨边网络效应与技术锁定效应,产生以平台企业个体为主体的恶性竞争行为。一个典型的情形是平台企业通过不当的定价策略争取用户的行为。平台企业在双边市场定价过程中,平台企业的价格结构成为影响用户机会主义倾向并引发社会责任缺失或异化行为的重要因素。Roger 和 Vasconcelos (2014)^[20]认为,如果平台可以收取注册费用,就能很容易地克服这个问题,注册费用用于阻止低估值的卖家,机会主义行为可以相当程度上被克服。

基于以上分析,平台企业基于私有属性逻辑,其承担社会责任的基础是保证平台所提供的产品与服务(搭建的链接“平台”)符合法律底线、社会期望与道德伦理规范,具体方式则是通过其私人属性下的定价结构、交叉网络效应,保证平台企业获得参与市场竞争(用户资源竞争)的私有性经济价值与衍生性社会价值。在私有性经济价值方面,平台企业承担社会责任的范围就天然地涵盖了基于“平台”服务的经济价值创造符合法律底线与社会公众期望,即满足“法律底线”与“社会期望”。平台企业针对更多利益相关方承担责任的衍生性社会价值,其范围取决于利益相关方主体边界,而这也可以由平台的私有属性推演而来。在这个意义上,平台企业更多的利益相关方主体涵盖支持平台运营的股东、员工、政府与社区等(肖红军和阳镇,2020^[6];阳镇,2018^[7]),平台企业对这些支撑平台运营的一般性利益相关方承担的责任与传统企业具有类似性,包括基本的底线责任、经济责任与道德伦理责任。

(2)平台公共属性下的平台企业社会责任范畴。平台企业的价值创造依赖于平台公共场域中所链接的双边用户群体的互动与交易,并基于特殊的同边网络效应与跨边网络效应形成价值的放大与增值。因此,平台企业与传统企业的关键区别在于,平台企业依赖于平台公共场域实现双边用户之间的资源与要素链接、耦合,从而创造平台综合价值与共享价值。这意味着在平台公共场域中,平台企业不仅仅是市场逻辑主导下的“经济人”角色,而且具有“社会人”角色(李广乾和陶涛,2018)^[8]。平台企业的社会公共性主要体现在平台开放标准的公共性,即基于统一透明的准入规则将外部双边市场中的社会主体吸纳于平台组织场域,平台企业对任一愿意进入平台场域的社会公共主体的交易行为拥有管理与治理的基本权利,这一社会公共属性的本质目的在于构建一个开放透明、安全高效、资源共享的公共型公平交易市场。因此,从平台的社会公共属性出发,平台企业社会责任的特殊性在于平台企业拥有对平台公共场域进行公共监管与公共治理的社会责任(阳镇,2018^[7])。

平台的社会公共属性意味着平台的可持续竞争优势获取方式应当突破传统的资源基础观与利益相关方视角。近年来,传统的资源基础观逐步扩展到企业的动态能力观、自然资源基础观与社会资源基础观(Tate 和 Bals,2018)^[21]。基于自然资源基础观和社会资源基础观,平台企业的资源获取来源应当扩展至社会公共属性的平台场域,形成具有特殊性的资源基础。平台企业不仅依靠私有属性下的经济性利益相关方资源创造经济价值,而且将进入平台公共场域的多元利益相关方的经济性、社会性与环境性资源作为平台企业综合价值创造的来源。由此,平台企业的社会责任就需要从单纯的经济价值创造拓展到为更多主体创造综合价值与共享价值。

基于以上分析,在平台公共属性下,平台企业具有解决市场信息不对称和减少平台场域内双边市场失灵的基本能力,成为具有公共信息优势的“类政府”主体。因此,平台企业日常管理的利益相关方主体涵盖进入平台场域的公共性社会主体,这使得平台企业社会责任的范畴超越了私有属性下的传统企业,即平台企业需要对进入平台价值创造界面的社会主体(双边用户)行为承担管理责任,包括促进双边用户的交易互动行为符合“法律底线”与“社会期望”,对进入平台公共场域内的公共社会主体(双边用户)与公共性利益相关方的行为进行规范。而且,平台企业一定程度上具有平台场域的自由裁量权,通过制定适用于平台公共规则与交易制度规范的平台“类法律制度”

(陈永伟,2018^[19]),平台企业可以承担起平台公共场域的公共治理责任。

(3)私人属性与公共属性耦合体下的平台企业社会责任范畴。平台的双重属性使得平台企业成为私人属性与公共属性的耦合体,平台企业社会责任也融合了平台双重属性下的社会责任内容,即包括平台企业作为一般性的独立生产服务组织所承担的社会责任和作为平台场域公共治理者承担的平台用户行为治理责任。对于前者,平台企业通过“平台个体—社会”的社会嵌入路径,基于服务主导逻辑为双边用户与社会提供或开发安全、可靠、信任与高效的“平台”,并保障基于双边用户链接功能的经济价值创造符合法律底线与社会期望。对于后者,平台企业通过“平台企业—平台场域—社会”的社会嵌入路径,确保平台场域内各主体的负责任行为和保证平台场域的公共秩序。因此,本文推演出如下命题:

命题2:平台企业社会责任内容的逻辑起点在于对平台性质与平台企业性质的认知。平台兼具私人市场属性与公共价值属性,平台企业是私人属性与公共属性的耦合体,其社会责任范畴应当融合“类政府”组织的“社会理性”边界和私人产品服务的“市场理性”边界。

3. 平台企业社会责任治理的逻辑起点:商业生态系统 VS 社会生态系统?

任何管理实践行为都必须置于一定的情境框架中,方能清晰地分析行为的情境嵌入性与合理性(蓝海林等,2009)^[22]。平台企业社会责任的治理行为也不例外,对其的清晰认知必然要求置于平台企业所处的平台系统情境。目前对平台系统的认知存在商业生态系统与社会生态系统的分歧,进而呈现出不同的平台企业社会责任治理方式。

(1)商业生态系统情境下的平台企业社会责任治理。通常来说,平台系统是由平台创建者、平台提供者、供给侧用户、需求侧用户、支持型用户(Choudary等,2016)^[23]构成的商业生态系统。平台企业是平台商业生态系统中主要生态位的核心型成员,集生态领导者、界面搭建者、关系协调者、市场中介者、规则制定者和监督者等多重角色于一身(罗珉和杜华勇,2018)^[24],是拥有实质选择权的平台领导。平台企业拥有的平台领导力,意味着平台企业社会责任的治理需要将商业性的平台领导转化为责任型平台领导。一方面,责任型平台领导能够基于可持续发展理念有效协调平台内不同参与主体之间的竞合关系与共生互利关系,并通过负责任的平台技术创新、生态系统服务构架和责任型平台制度文化实现平台领导权的迭代升级,进而满足平台商业生态系统中不同参与主体的异质性价值诉求,最终维持平台商业生态系统内多元参与主体之间综合价值与共享价值创造的“长期与动态均衡”(肖红军,2015^[25];Kramer和Pfitzer,2016^[26])。另一方面,责任型平台领导意味着平台企业是整个商业生态系统实施社会责任行为的主引擎(辛杰,2015)^[27],理应承担对平台商业生态系统内主要生态位成员的社会责任认知宣贯、社会责任战略制定、社会责任实践资源协调、社会责任行为治理等多重社会责任功能,确保主要生态位成员可持续地开展负责任的行为,最终创造基于平台商业生态系统的综合价值与共享价值(Porter和Kramer,2011)^[28]。这两个方面说明,在平台商业生态系统情境下,责任型平台领导应当成为平台企业社会责任治理的核心方式。

由于平台商业生态系统的运行高度依赖于不同生态位成员之间的资源流动与整合、知识创造与共享、价值共创与共享,因此平台企业社会责任治理必然要求重点关注这三个方面的可持续性。对于第一个方面,平台企业社会责任治理要求平台企业基于公平、透明和适当性原则,推动平台内的资源要素有序流动与共享互惠,有效平衡多元参与主体之间的互补性资源与多样性资源,保证平台商业生态系统内资源要素的优化配置。对于第二个方面,平台企业社会责任治理要求推动负责的平台创新,实现有效的知识捕获、吸收、整合、共享与创造(Nonaka等,2000)^[29]。这意味着平台企业需要对平台商业生态系统中个体的社会责任知识和系统的社会责任知识进行有效整合,促进平台内各参与主体之间的社会责任显性与隐性知识共享,增进多元参与主体的社会责任创新行为,推动平台商业生态系统以更加创新与高阶的方式解决经济、社会与环境问题。对于第三个方

面,由于平台商业生态系统的价值创造是由平台企业主导各类生态位成员之间的价值捕获、价值交互、价值创造与价值分配的过程(冯华和陈亚琦,2016)^[30],因此平台企业社会责任治理要求基于综合价值与共享价值创造导向形成可持续性的价值主张,培育公平、安全与高效的平台信任环境和交易互动环境,增强平台内各参与者形成综合价值与共享价值创造的意愿与动力,最大程度规避机会主义倾向导致的价值创造行为异化,避免平台价值共毁(Value Co-destruction)发生。

(2)社会生态系统情境下的平台企业社会责任治理。平台所链接的海量双边用户和其他参与主体广泛分布于社会系统中,他们与平台、他们之间的互动不仅仅局限于商业要素流动,而且往往负载各种社会性元素,同时这些互动也是社会系统的重要构成。这意味着平台系统与社会系统以某种方式相互嵌套,平台系统不再是纯粹的商业生态系统,而是经过社会建构的社会生态系统。虽然社会生态系统概念通常指广义层面的社会大系统,由资源、资源单位、治理系统、用户四个子系统及其相互作用构成(Ostrom,2009)^[31],但社会生态系统亦可在不同情境下应用,形成相对狭义和有限范围的社会系统。平台社会生态系统即是如此,它本质上是平台系统通过广泛链接社会大系统中的社会主体和社会元素,形成依托平台运行的社会系统,由此,平台系统成为具有社会构造要素和社会运转功能的社会生态系统。在平台社会生态系统中,平台企业成为超越传统时空范围内社会资源配置的主要载体,平台也由商业平台转换为履责平台,平台企业依托于履责平台,将不同社会主体通过社会性元素联结起来,在更高阶层和更大范围开展社会责任行为,推动不同社会主体共同为解决共性社会环境问题提供更为有效的解决方案。这意味着社会价值导向已经取代平台商业生态系统中的经济价值导向,平台企业社会责任的治理转向社会资源的优化配置,为平台社会生态系统及社会大系统中的社会环境问题提供可持续的解决方案。

在平台社会生态系统情境下,平台企业社会责任治理的方式也悄然发生变化,因为更大范围的社会资源配置要求平台企业突破自身的资源能力与心智模式,社会责任实施方式从传统的独立自履、合作自履、价值链履责推动转向平台化履责(肖红军,2017)^[32]。这时的平台企业社会责任治理主要依托于平台化履责范式,打造具有广泛性、网络性、生态性和可持续性的社会责任共同体,即社会责任共同体成为平台企业社会责任治理的核心方式。一方面,社会责任共同体要求平台企业在配置平台社会生态系统资源的过程中,需要对广泛的多元社会主体的社会责任认知意愿、多主体之间的互动结构予以有效整合与治理,最大程度地激发多元社会主体的爱心资源、道德资源以及社会资源,使这些资源通过履责平台动态嵌入平台社会生态系统,实现多元社会主体以多种形式共同参与社会问题解决。另一方面,由于平台社会生态系统往往会经历不同的演化阶段,而不同阶段的主体参数、结构参数、资源参数、联结参数都具有不同的状态,这使得社会责任共同体的生成难度、作用方式和价值功能具有动态性。平台企业社会责任治理需要基于平台社会生态系统的动态演化,适应性地构建和创新最能发挥功效的社会责任共同体。

(3)商业生态系统与社会生态系统耦合下的平台企业社会责任治理。随着平台商业模式的日益普遍化和平台链接日益深入社会的每个触角,平台系统不再仅仅是商业利益的实现载体,而是会受到社会建构并正推动社会重构,平台系统成为商业生态系统与社会生态系统的耦合系统。因此,平台企业社会责任治理就耦合了平台商业生态系统下的责任型平台领导方式和平台社会生态系统下的社会责任共同体模式。商业生态系统与社会生态系统的耦合,还要求平台企业对平台系统中的界面规则进行重新审视,按照责任型平台领导和社会责任共同体的要求,将更多的社会资源配置和社会价值创造元素嵌入界面规则,将平台系统打造成负责任的商业生态系统和高效的社会生态系统,并显性化为可持续性的平台与社会共生共益。因此,本文推演出如下命题:

命题3:平台企业社会责任治理的逻辑起点在于对平台系统的认知。平台系统是商业生态系统与社会生态系统的耦合,平台企业社会责任治理要求融合商业生态系统下的责任型平台领导方

式和社会生态系统下的社会责任共同体模式,最大限度实现可持续性价值共创和社会资源优化配置。

4. 平台企业社会责任评价的逻辑起点:独立个体 VS 耦合体?

企业社会责任评价是微观层面企业社会责任管理与实践的终端环节,也是宏观层面推进企业社会责任管理与实践的重要机制(肖红军和许英杰,2014)^[33]。平台企业社会责任评价既具有企业社会责任评价的一般性特征,又呈现出明显的特殊性,究其原因在于平台企业社会责任评价的逻辑起点是对评价对象即平台企业的角色认知,因为平台企业作为企业个体和作为生态系统的社会责任评价完全不同。

(1)个体组织视角下的平台企业社会责任评价。平台企业所扮演的角色首先是独立的个体组织,拥有一般企业个体的基本特征。相应地,平台企业社会责任评价被认为遵循一般个体企业社会责任评价的基本方法,可以采用已有的企业社会责任评价模式,因为现有的企业社会责任评价均前置性地假设企业是独立的个体组织。虽然目前对于企业社会责任评价的内容与方法远远没有达成共识,但基于利益相关方的企业社会责任评价模式在现实中得到更多应用。按照利益相关方理论,企业不仅要为股东承担责任,而且应当对顾客、员工、供应商、政府、社区等其他利益相关方承担责任。如此,企业社会责任的内容就是对所有利益相关方分别承担相应的责任议题,而企业社会责任评价也就以利益相关方为评价维度,分别评价企业对各利益相关方承担责任议题的表现(Clarkson,1995)^[34]。从平台企业作为独立个体企业来看,其组织功能是类似于传统企业向利益相关方提供产品或服务,并且“平台”就是平台企业的产品与服务。正如平台私有属性下的平台企业社会责任内容,平台企业社会责任的核心内容是为双边用户提供安全、可靠、信任与高效的“平台”产品与服务,并在提供过程中对支撑平台运营的其他利益相关方承担相应的责任。由此可见,基于利益相关方的企业社会责任评价模式适用于平台企业作为个体企业的社会责任评价。

(2)生态系统视角下的平台企业社会责任评价。平台系统的双重生态属性说明,平台企业不仅是通过利用双边用户和其他生态位成员的经济资源来创造商业价值的商业生态系统,而且是通过整合广泛社会主体的社会资源来破解社会难题的社会生态系统。无论是商业生态系统还是社会生态系统,平台企业作为生态系统的社会责任更加关注生态系统的健康性和可持续性,更加强调生态系统整体对社会的贡献水平。对于前者,生态系统的健康性和可持续性高度依赖于生态系统的规则治理和生态位成员的行为表现,而这些与平台企业承担的平台领导和平台治理角色密切相关。因此,平台企业社会责任评价需要考察生态系统中的生态位成员履行社会责任表现,如双边用户是否有社会责任缺失行为,以及生态系统中的社会责任规则有效性,如交易模块、交易规则是否公平合理、透明以及是否融入了社会责任元素,二者评价结果集中体现出平台企业对生态系统的治理责任表现。在实际操作中,通常比较关注平台企业和生态位成员的社会责任声誉,它们之间的强关联性使得容易形成社会责任声誉评价耦合体(汪旭晖和张其林,2017)^[35]。对于后者,生态系统整体对社会的贡献更多地依赖于生态系统的社会价值共创水平和社会资源整合与优化配置表现,这些与平台企业构建社会责任共同体的程度高度关联。因此,平台企业社会责任评价要求对平台企业和生态位成员依托平台创造的经济价值、社会价值和环境价值进行集体性评价,并对生态系统的社会参与贡献和社会溢出效应进行测度,从而形成生态系统整体对社会进步的贡献评价。

(3)个体组织与生态系统耦合体下的平台企业社会责任评价。现实中的平台企业既拥有独立个体组织的基本属性,又表现出显著的生态系统特点和功能,是个体组织、商业生态系统和社会生态系统的多重耦合体。平台企业作为多重耦合体,其具有明显的混合组织和混合系统特征,内部运行呈现出多重制度逻辑。耦合体意味着对平台企业社会责任的评价,必然要求超越简单个体组织或纯粹生态系统视角的企业社会责任评价模式,由传统的“单层”模式转向更加全面的“三层”模

式,即个体层、结构层和社会层。个体层面主要利用利益相关方评价模式,对平台企业为双边用户提供的“平台”产品与服务表现、平台企业对支撑平台运营的其他利益相关方承担责任的表现。结构层面主要评价平台企业对生态系统的结构性治理表现,涵盖生态系统的规则治理和生态位成员的行为表现,以及平台企业对生态位成员负责任行为的治理行动。社会层面主要评价生态系统整体对社会的贡献,包括生态系统整体创造的综合价值和社会溢出效应。因此,本文推演出如下命题:

命题4:平台企业社会责任评价的逻辑起点是对平台企业角色的认知。现实中的平台企业可以看作是个体组织、商业生态系统和社会生态系统的多重耦合体,具有明显的混合组织和混合系统特征,相应地,平台企业社会责任评价应当由传统的“单层”模式转向个体、结构和社会的“三层”模式,评价的焦点分别是个体履责表现、内部责任治理和系统整体贡献。

三、平台企业社会责任的实践范式

企业社会责任实践是基于企业社会责任理念认知,在企业所处的运营管理情境中开展对社会负责任的企业行为(肖红军,2017)^[32]。对平台企业社会责任的逻辑起点正本清源,目的在于识别出平台企业社会责任与传统企业社会责任的关键区别,从而探寻出更加适合平台企业的社会责任实践进路和范式。

1. 平台企业社会责任实践范式的划分

鉴于平台企业社会的特殊性,平台企业社会的实践范式有其固有的内在规律,并表现出与传统企业社会责任实践范式的差异。这意味着企业社会责任实践范式的传统划分对于平台企业可能并不完全适用,平台企业社会责任实践范式的划分与选择应当更多考虑平台情境的独特性。尽管如此,企业社会责任实践范式的传统划分方法仍能为平台企业提供启迪和借鉴。

(1)企业社会责任实践范式的两类传统划分方法。企业社会责任实践通常包括对企业利益相关方的社会回应行为、满足利益相关方的价值诉求行为以及搭建渔场为利益相关方创造共享价值的行为(Porter和Kramer,2011)^[28]。这意味着企业社会责任实践中蕴含了履行社会责任的目的、主体、情境、内容等多个元素,而依据不同元素的组合则形成了对企业社会责任实践范式的传统划分方法,即“目的属性—内容嵌入”法和“组织情境—主体选择”视角。从“目的属性—内容嵌入”方法来看,企业履行社会责任的目的通常可以区分为纯粹道德驱动、社会压力回应、社会风险防范、战略竞争需要和综合价值创造(李伟阳和肖红军,2010)^[36],由此,企业社会责任实践区分为纯粹道德式、社会回应式、风险防范式、战略竞争式和综合价值式等五类企业社会责任实践范式。与此同时,企业社会责任实践的核心是选择和实施具体或综合的社会责任内容议题,涵盖基于企业个体经济属性的经济性议题、社会属性下的社会环境议题和涵盖经济、社会与环境的综合性议题。从实施方式来看,企业将特定社会责任议题付诸行动,通常可以采取“外挂式”和“内嵌式”模式。结合目的属性和嵌入方式两个维度,企业社会责任实践理论上可以进一步细分为十种类型,但现实中“内嵌式”往往只出现于战略竞争式和综合价值式的企业社会责任实践中,“外挂式”经常出现于纯粹道德式、社会回应式的企业社会责任实践中。

从“组织情境—主体选择”视角来看,企业社会责任实践都发生于特定的组织情境中,不同的组织情境通常蕴含着不同的履责主体,二者结合即可区分出对应性的企业社会责任实践范式。企业社会责任实践的组织情境包括四种类型,即企业个体组织情境、基于企业所处的供应链情境、基于企业所处的产业集群或联盟网络情境、基于企业所处的平台生态系统情境。对于企业个体组织情境,企业社会责任实践的主体是企业自身,它立足于组织内资源,通过实施相关社会议题而落实社会责任要求(阳镇和许英杰,2017)^[37],因此可以认为是独立自履式的企业社会责任实践范式。对于

供应链情境,企业社会责任实践的主体涵盖企业和供应链上下游成员,企业被动接受式或主动传导式地选择供应链上下游成员开展合作,推动整个供应链履行社会责任,因此可以看作是供应链合作式的社会责任实践范式。对于产业集群或联盟网络情境,企业社会责任实践的主体涵盖企业和集群或联盟成员,企业选择集群或联盟网络内的节点成员开展网络互动,推动形成集体性地履行社会责任,即泛组织化的产业集群网络化社会责任实践。对于平台生态系统情境,企业社会责任实践的主体涵盖平台企业和生态位成员,平台企业依托平台与生态位成员开展社会责任互治与共治,并将社会资源整合进来打造社会责任共同体,通过一致行动共同解决社会问题,由此形成平台化与生态型的社会责任实践范式。

(2)基于“情境选择—战略导向—平台基础”的平台企业社会责任实践范式划分。企业社会责任实践范式划分的“目的属性—内容嵌入”和“组织情境—主体选择”方法,一方面对平台企业社会责任实践范式的划分和选择具有启示意义;另一方面也因其固有的局限性而不能适用于平台企业社会责任实践。从可借鉴性来看,“目的属性—内容嵌入”的划分方法强调企业社会责任实践的目的区分性,纯粹道德驱动、社会压力回应、社会风险防范、战略竞争需要和综合价值创造的社会责任目的具有普适性,平台企业社会责任实践的目的也不例外。然而,从企业社会责任发展演变的基本取向和总体趋势来看,基于战略性目的的企业社会责任实践范式越来越多地被企业所接受,也往往被认为具有现实的合意性。因此,推动企业社会责任与战略导向相融合是企业社会责任实践的重要方向,平台企业社会责任实践应当与平台的战略导向相关联,即平台的战略导向是平台企业社会责任实践范式划分的重要考虑因素。“组织情境—主体选择”的划分方法强调企业社会责任实践具有情境性,不同情境下的企业社会责任实践范式差别显著。现有的划分方法是以组织情境为依据,但对于特定组织情境如平台生态系统情境下,其企业社会责任实践范式仍然可以进一步区分,而区分的依据依然需要考虑企业社会责任实践所面对的其他情境,如平台生态系统内与平台生态系统外的情境区分。从局限性来看,基于“目的属性—内容嵌入”方法划分的企业社会责任实践范式属于抽象意义上的,往往只有指导性,缺乏操作性。而且,“目的属性—内容嵌入”的划分方法属于一般性框架,很难回答平台生态系统情境下的社会责任内容维度与实践行为的特殊性问题,如基于平台公共属性下的平台企业社会责任治理维度与相应的平台治理实践问题。“组织情境—主体选择”的划分方法虽然将平台生态系统情境区分出来,识别出相应的平台化与生态型社会责任实践范式,但这一范式仍然属于概念层面,缺乏从操作层面对平台企业社会责任实践的实现方式进行深入解构。因此,有必要从操作层面和实现方式角度对平台企业社会责任的实践范式进一步细化和深化。

基于以上分析,对于平台生态系统的特定情境,平台企业社会责任实践范式的划分应当考虑细化的情境选择和平台的战略导向。从情境选择来看,平台企业社会责任实践的情境可以区分为平台生态系统内和平台生态系统外,因为平台企业在平台生态系统内和平台生态系统外的社会责任实践重点完全不同,前者主要是平台企业发挥平台领导和“类政府”功能,对生态位成员的负责任行为进行治理;后者主要是对更大范围的社会资源进行整合和优化配置。从平台的战略导向来看,平台进入战略、平台建构战略、平台包络战略、平台演化战略、平台嵌入战略、平台新创战略、平台转换战略等多种类型(张小宁,2014^[38];蔡宁等,2017^[17])都是平台企业可能的战略选择,这些战略在平台企业社会责任实践中可以作为可供选择的“战略库”,并依据情境差异选择甚至创新相应的平台战略。除了情境选择和平台的战略导向外,由于平台企业社会责任实践的实现均依托于平台,平台的发展水平和成熟程度会影响平台企业社会责任实践的方式,因此平台基础应当是划分平台企业社会责任实践范式的考虑维度。由此,就形成“情境选择—战略导向—平台基础”的平台企业社会责任实践范式划分方法(肖红军,2017^[32];蔡宁等,2017^[17])。

按照这一方法,首先,对于平台生态系统内情境,平台的战略导向可以是平台演化战略或平台包络战略,对于平台生态系统外情境,平台的战略导向可以是平台嫁接(嵌入)战略或平台新创战略。其次,结合平台基础来看,当平台基础一般时,平台生态系统内情境下应选择平台演化战略,对应的是“平台嵌入式”社会责任实践范式,即将社会责任管理要求与社会责任议题嵌入平台企业;平台生态系统外情境下应选择平台嫁接战略,对应的是“平台嫁接式”社会责任实践范式,即将外部的公共平台与社会创新平台嫁接到平台企业自身搭建的商业平台上。当平台基础较好时,平台生态系统内情境下应选择平台包络战略,对应的是“平台撬动式”社会责任实践范式,即撬动平台内双边用户的资源共同参与解决特定社会问题;平台生态系统外情境下应选择平台新创战略,对应的是“平台新创式”社会责任实践范式,即搭建全新的社会履责平台来整合更多社会资源共同解决特定社会问题。至此,平台企业社会责任的实践范式就可以划分为四种类型:“平台嵌入式”“平台嫁接式”“平台撬动式”和“平台新创式”。

2. 平台企业社会责任实践范式的解构

“平台嵌入式”“平台嫁接式”“平台撬动式”和“平台新创式”的平台企业社会责任实践范式都有各自的核心特征、运作原理、实现方式和适用情境,对它们的深度解构有助于更加合理地选择平台企业社会责任实践范式。

(1)平台嵌入式。平台嵌入式本质上是立足于平台企业个体组织,推动社会责任嵌入平台企业,使平台企业的运营和管理符合社会责任要求。正如一般企业的社会责任嵌入包括社会责任管理嵌入和社会责任议题嵌入(肖红军和阳镇,2018)^[15],平台企业的社会责任嵌入也可以分为平台企业的社会责任管理嵌入和平台企业的社会责任议题嵌入。平台企业的社会责任管理嵌入一方面是平台企业在认知到自身的社会责任内容与层次之后,将社会责任要求融入到日常运营,并开展自我社会责任管理,确保自身的运营和管理对社会负责任;另一方面是平台企业将社会责任要求融入到对平台生态系统内双边用户的治理中,保证双边用户的行为合乎社会期望,真正做到对社会负责任。平台企业的社会责任管理嵌入主要通过构建平台企业自身的社会责任管理体系和面向平台生态系统的社会责任治理体系予以实现。前者的重点是将社会责任要求全面融入运营流程和管理制度,如在平台企业自身的运营管理中嵌入互联网背景下的社会风险评估管理体系,后者的重点是将社会责任要求融入平台界面规则和交易互动中,如淘宝平台对卖家建立产品抽检与责任审核制度、声誉评价制度和责任惩戒制度等,从而实现对卖方的社会责任治理(阳镇,2018)^[7]。

平台企业的社会责任议题嵌入是平台企业识别、选择特定社会责任议题并予以落实,既可以是平台企业自身实施社会责任议题,也包括平台企业推动平台生态系统成员落实社会责任议题。按照社会责任议题与业务的关联性不同,平台企业的社会责任议题嵌入有两类:第一类是平台企业基于平台的业务运营范围,在保持业务模块不变的情况下,通过选择与平台运营的商业领域具有关联性的社会环境议题,并投入资源对这些议题予以实施。比如,支付宝平台的“蚂蚁森林”将环境保护议题嵌入互联网金融业务,推出“碳账户”公益环保产品;京东平台利用在物流配送领域的优势,将社会公益议题嵌入物流业务,开发出与京东物流业务相关联的、以“物爱相连”为主题的京东公益物资募捐平台。第二类是嵌入与平台企业业务不相关的纯社会性与公共性议题,如微信平台利用巨大的社交用户群体,开发“水滴筹”微信捐款与慈善页面,落实社会救助的社会责任议题。需要指出的是,无论是社会责任管理嵌入还是社会责任议题嵌入,“平台嵌入式”的社会责任实践范式本质上仍然是平台的商业属性居于主导地位,平台企业的社会责任嵌入往往具有鲜明的工具理性特征,容易出现平台企业自身和平台生态系统的“社会脱嵌”(刘德鹏等,2017)^[39],难以真正形成可持续的社会责任实践。

(2)平台嫁接式。“嫁接”是源于生物学中的概念,指的是将一植物的枝或芽嫁接到另一植物

的根茎上,从而形成优势互补,获取抗风险能力更强的植物。后来“嫁接”概念被应用到社会科学领域,管理学中则主要在市场营销战略中得到应用,指的是企业通过嫁接其他优势企业的营销资源,在自身营销资源不变的情况下,将其他企业的营销资源为己所用,包括产品嫁接、品牌嫁接、渠道嫁接以及促销嫁接等(刘德良,2008)^[40],从而实现市场效益的最大化。典型的例子是蒙牛集团在早期通过嫁接“神五”“奥运”“超女”等实现企业的做大做强。基于嫁接战略的嫁接营销中,嫁接的目的是实现不同企业主体之间的资源共享,企业将嫁接对象的产品、渠道、品牌作为自己产品的销售、广告、品牌平台。嫁接战略意味着企业在保持自身资源能力的前提下,将外部一系列产品、品牌与渠道组合而成的营销平台接入企业自身的营销平台,从而实现资源共享与优势互补,打造企业间的联合竞争战略。平台嫁接式社会责任实践借鉴了“嫁接”概念在市场营销战略中的成功应用经验,指的是平台企业将外部的公共平台、社会创新平台、社会履责平台等接入到自身所搭建的商业平台,形成“平台+平台”模式,前一个平台是平台企业自身的商业平台,后一个平台是外部与平台企业不存在产权关系的社会履责平台或社会创新平台。典型的例子是手机淘宝、腾讯QQ、百度APP、易到、饿了么等多个互联网平台接入国家公安部儿童失踪信息紧急发布平台,增加与拓展儿童失踪信息的社会发布平台,实现平台企业与外部公共性社会议题平台的嫁接。

平台嫁接式社会责任实践范式出发点是平台生态系统内的社会环境议题知识存量较低,同时平台企业又具有开展这些议题实践的意愿。在这种情况下,平台企业就可以充分利用平台生态系统中的社会网络资源,将外部社会的履责平台嫁接到自身商业平台,推动平台内的双边社会主体贡献社会责任资源要素,打造更大范围的社会责任实践平台。显然,平台嫁接式社会责任实践范式结合了平台生态系统内部与外部的双重情境,尤其是更多地考虑外部资源和平台,但具体实施过程中往往主要还是立足于平台生态系统自身的社会资源。这一范式的优点是平台企业不需要额外投入更多的资源要素选择社会责任议题,而是通过外部租借与外部获取的方式将外部社会履责平台整体接入,可以快速实现跨平台之间的社会责任实践合作,提高平台企业社会责任实践的效率,创造基于平台生态系统的社会价值合作效应(肖红军,2017)^[32]。平台嫁接式社会责任实践范式也可能出现失败的风险,主要是嫁接属于跨平台的社会网络关系嵌入,平台企业选择的外部履责平台未必适合平台生态系统内部情境,可能出现“水土不服”的现象。结果可能是即使接入了某一外部社会责任实践平台,但平台的原有双边用户不愿意参与到嫁接的外部履责平台开展社会责任实践,如此,不但无法发挥“平台+平台”的“1+1>2”功效,而且可能会带来平台用户损失,影响平台生态系统的稳定性和健康性。

(3)平台撬动式。“撬动”是对原有资源或网络联结状态的重新挖掘与再组合(肖红军,2017)^[32]。平台撬动式社会责任实践是平台企业立足于平台生态系统内双边用户资源,通过挖掘和重组双边用户资源来开展社会责任实践。比如,淘宝平台立足已有的商业交易平台界面,面向卖家用户推出“公益宝贝计划”,撬动平台双边用户参与社会公益议题的实施,即平台双边用户按照交易数额的一定比例参与到慈善、捐助、救灾、社会医疗等公共性社会议题,推动“平台企业—平台内卖家—平台内买家—其他支持型用户”的多方参与社会价值共创,扩大平台企业内外资源的整合效应。外卖平台推出“无需餐具”为主题的社会责任议题,利用平台的力量撬动订餐用户参与绿色环保议题,从而使得平台生态系统创造更多的环境价值。平台撬动式社会责任实践范式内隐了一个假设,即平台生态系统内的履责要素与履责资源相对丰富,但缺乏有效整合、深度挖掘和充分利用,平台双边用户的社会责任动力偏低,主观能动性不高。在这种情况下,平台企业作为平台生态系统中处于最高位的主要生态位成员,拥有对平台内资源的领导战略弹性(罗珉和杜华勇,2018)^[24],需要承担起平台生态系统中社会责任领导者角色和发挥平台生态系统社会责任的主引擎作用,依托平台撬动双边用户的履责资源并投入于公共性社会议题实践。

平台撬动式社会责任实践范式本质上是平台企业对平台双边用户的社会责任实践意愿、实践动力与资源要素共享进行撬动,实现平台生态系统内资源集合的社会化建构。平台企业通过撬动平台内的冗余资源而参与解决社会问题,或者发现解决社会问题的新机会与新潜能,进而推动平台生态系统内的社会责任资源重构(挖掘、整合潜在资源或使用现有资源)和社会责任实践主体重构(由平台个体组织转变为平台双边用户耦合体)。这意味着平台撬动式社会责任实践范式的选择和应用应当具备两个方面的现实基础:一方面是平台内拥有冗余性的经济社会资源,这些资源对于平台企业希望参与的社会问题或提供创新解决方案具有潜在的效用;另一方面是平台企业在生态系统中具备充分的“影响力”,即平台企业在平台生态系统的领导权能够充分施展,可以有效地对平台内的主宰型双边用户与缝隙型双边用户施加影响。基于这两个方面的基础条件,平台企业就可以将社会责任理念认知融入到平台双边用户理念认知中,重新整合平台生态系统内的冗余性和潜在性资源,形成系统的社会责任履责动力与资源,推动平台生态系统通过共同参与而落实更多有价值的社会责任议题。

(4)平台新创式。“新创”是一种创新行为,平台新创式社会责任实践也是社会责任实践平台的创新行为。平台新创式社会责任实践是平台企业立足平台生态系统的资源存量、用户基础、开发能力和社会影响,在现有平台之外搭建全新的社会责任实践平台。或者说,平台企业通过自主开发全新的社会责任实践平台而实现与现有商业平台相剥离,但依靠现有平台良好的社会网络基础和履责知识经验,吸引更大范围的社会主体进入到新建的社会责任实践平台,共同参与解决更多的社会问题。典型的例子是腾讯基于平台商业生态系统所拥有的庞大用户基础、社会资源存量和个体的充分社会责任实践意愿与知识,开发并推出“腾讯乐捐”这一全新社会责任实践平台。在“腾讯乐捐”平台中,不管是腾讯平台原来拥有的商业用户还是新进入这个平台的社会主体,都可以参与到这一平台发起的社会责任实践项目,从而实现这一新平台对全社会参与救灾、扶贫、疾病救助、教育等社会实践力量的聚合。平台新创式社会责任实践范式内隐的前置性条件是平台企业拥有巨大的生态系统内影响和社会影响力,具备较强的资源基础和创新能力,同时有强烈的社会参与和贡献意愿。这一范式的优点和缺点都来自于新创社会责任实践平台与现有商业平台的分离运行,一方面,二者相互分离能够最大限度减少新创社会责任实践平台对现有商业平台的干扰,并可以实现风险隔离;另一方面,二者相互分离也意味着平台企业实施的是“外挂式”的社会责任议题落地模式,容易形成再次“社会脱嵌”风险。

从实现方式来看,创新可以区分为开发式创新和探索式创新,前者是侧重于对现有产品或服务的改进提升,从而挖掘潜在的市场需求与社会需求(He 和 Wong,2004)^[41],后者是打破现有产品与服务范式的颠覆性创新,关注于组织的未来市场需求与社会需求,是一种长期导向的创新行为(Raisch 等,2009)^[42]。基于平台新创式社会责任实践的特点,它本质上可以看作一种探索式创新范式,需要平台企业具有可持续的社会责任实践意愿、动力与能力(肖红军,2017)^[32]。这意味着平台新创式社会责任实践需要平台企业进行战略性投入,既包括新创平台研发的资源投入,还包括新创平台维护升级的持续运营投入,同时也包括对新创平台运营模式的创新投入。探索式创新的高投入往往意味着相伴随的高风险,而高风险可能会对平台企业的商业平台带来冲击。因此,平台新创式社会责任实践范式的选择和应用对于平台企业的资源实力和风险承担能力有较高要求,平台企业的社会责任知识与实践经验也是选择和应用的重要影响因素。进一步来看,探索式创新的特点意味着平台新创式社会责任实践需要平台企业的领导拥有强烈的企业家精神,包括可持续的创新精神和推动社会进步的责任感与使命感。

(5)四类平台企业社会责任实践范式的比较。“平台嵌入式”“平台嫁接式”“平台撬动式”和“平台新创式”的平台企业社会责任实践范式之间既存在差异也具有联系(如表1所示)。从立足

的情境来看,“平台嵌入式”和“平台撬动式”都是基于平台生态系统内情境,推动平台的商业运行与社会责任议题实施相结合。二者的区别在于“平台嵌入式”主要是基于平台运营的产品或服务与社会责任议题结合,以及将社会责任管理要求嵌入平台运行,而“平台撬动式”则基于平台企业在平台生态系统中的领导力,挖掘与撬动双边用户的资源要素,推动他们共同参与社会责任议题实施。“平台嫁接式”和“平台新创式”都是以平台生态系统外为主要情境,更多地考虑将更大范围的社会主体和社会资源整合参与解决社会问题。二者的区别在于“平台嫁接式”主要是通过租借或协议实现外部履责实践平台的接入,是对既有平台功能的丰富和拓展,而“平台新创式”则主要依赖平台企业自身的用户基础与社会影响力,搭建全新的面向社会的社会责任实践平台。由此可见,四类平台企业社会责任实践范式都有特定的适用情境,也各有特点和前置性条件,因此现实中平台企业对它们的选择和应用需要综合多重因素加以考量,包括平台企业的社会责任战略导向、社会责任认知、平台内资源基础、平台企业影响力和风险承担能力。

表 1 四类平台企业社会责任实践范式的比较

| 实践范式 比较维度 | 平台嵌入式 | 平台嫁接式 | 平台撬动式 | 平台新创式 |
|---------------|-----------------------------|---------------------------|---------------------------|-----------------|
| 立足的情境 | 平台生态系统内 | 平台生态系统外为主 | 平台生态系统内 | 平台生态系统外为主 |
| 战略导向 | 演化战略 | 嫁接(嵌入)战略 | 包络战略 | 新创战略 |
| 资源基础要求 | 低 | 中 | 较高 | 高 |
| 影响力要求 | 低 | 中 | 较高 | 高 |
| 实现方式 | 嵌入符合平台企业经济、社会与环境偏好的社会责任实践议题 | 外部租借与外部获取的方式将外部社会履责平台整体接入 | 撬动平台双边用户的社会责任实践意愿、动力与资源要素 | 搭建全新的企业社会责任实践平台 |
| 产权关系 | 平台企业拥有嵌入社会责任议题实践界面的所有权 | 平台企业不拥有外部履责平台的所有权 | 平台企业不拥有社会责任实践外部界面的所有权 | 平台企业拥有履责平台的所有权 |
| 与平台企业业务领域相关性 | 高度相关 | 相关性低 | 相关性弹性较大 | 相关性低 |
| 潜在风险 | 较低 | 偏中性 | 较高 | 高 |
| 适用的平台演化生命周期阶段 | 初创期 | 成长扩张期 | 成长扩张期 | 成熟稳定期 |

资料来源:本文整理

需要指出的是,平台企业社会责任实践范式具有动态性特征,平台演化生命周期的不同阶段适用的平台企业社会责任实践范式不尽相同(如表 1 所示)。在平台初创期,平台内的双边用户数量较少,网络节点个数较为单一,网络成员密度稀疏,平台生态系统的资源基础和平台企业在其中的影响力都相对有限,因此更适合于风险较低的平台嵌入式社会责任实践范式。在平台的成长扩张期,平台生态系统内的双边用户群体急剧增加,平台生态系统的资源基础和平台企业在其中的影响力都有较大提升,因此更合于平台嫁接式社会责任实践范式和平台撬动式社会责任实践范式。在平台进入成熟稳定期后,由于所构建的履责生态界面内双边成员数量、资源容量与网络节点密度都进入稳态,平台生态系统内的履责知识、履责经验与履责机制都进入相对稳定的状态,因此更适合

于平台新创式社会责任实践范式。这样能够依托所搭建的面向社会的全新社会责任实践平台,实现更高阶的平台企业社会责任实践。

四、研究结论与未来展望

1. 主要的研究结论

企业社会责任概念自诞生以来就充满争议和具有模糊性,学界对企业社会责任内容维度的理解也不尽相同,在实践中表现为是否因为企业社会责任的动力和能力无法检验而成为一个“伪命题”(肖红军等,2015)^[43]。这种争议也延续到企业社会责任在不同场景的应用,平台情境下的企业社会责任问题就出现多重认知分歧,严重影响到平台企业社会责任的实践。破解和弥合这些分歧,需要从逻辑起点审视和分析平台企业社会责任的正当性、内容边界、治理方式和评价模式。本文对此进行了探索性研究,并获得四个有价值的核心结论:第一,平台企业具有一般企业的本质属性,是经济属性与社会属性密不可分且相互融合的组织,双重制度逻辑的共融共生使得平台企业社会责任具有内生的正当性。第二,平台企业是私人属性与公共属性的耦合体,其社会责任范畴应当融合“类政府”组织的“社会理性”边界和私人产品服务的“市场理性”边界。第三,平台系统是商业生态系统与社会生态系统的耦合,平台企业社会责任治理要求融合商业生态系统下的责任型平台领导方式和社会生态系统下的社会责任共同体模式,最大限度实现可持续性价值共创和社会资源优化配置。第四,平台企业可以看作是个体组织、商业生态系统和社会生态系统的多重耦合体,具有明显的混合组织和混合系统特征,相应的平台企业社会责任评价应当由传统的“单层”模式转向个体、结构和社会的“三层”模式,评价的焦点分别是个体履责表现、内部责任治理和系统整体贡献。

企业社会责任是一个强实践性概念,企业社会责任实践范式问题一直是企业社会责任研究领域的焦点问题。企业社会责任实践范式的传统划分可以归结为“目的属性—内容嵌入”和“组织情境—主体选择”两种方法,它们对平台企业社会责任实践范式划分的借鉴主要是识别出情境选择和战略导向两个考虑因素,而局限性主要在于难以完全适用于动态复杂与主体互嵌的平台情境。本文在对一般性企业社会责任实践范式的划分方法进行借鉴性和批判性研究的基础上,构建了平台企业社会责任实践范式划分的“情境选择—战略导向—平台基础”的三维框架。据此,平台企业社会责任实践范式可以划分为“平台内情境—社会议题嵌入”下的“平台嵌入式”、“平台外情境—社会履责平台接入”下的“平台嫁接式”、“平台内用户资源—社会资源整合”下的“平台撬动式”和“平台生态系统——搭建履责平台”下的“平台新创式”四种类型。四类平台企业社会责任实践范式之间既存在差异也具有联系,平台企业在选择和应用时需要综合考量平台演化生命周期阶段、平台企业的社会责任战略导向、社会责任认知、平台内资源基础、平台企业影响力和风险承担能力等多重因素。

2. 可能存在的局限性

尽管本文从企业本质、平台属性、平台系统和平台企业角色等多个维度,全方位透视与解构了平台企业社会责任正当性、内容边界、治理方式与评价模式的逻辑起点,审视与澄清了平台企业社会责任与传统企业社会责任的异质性,但这些分析都基于静态视角的平台企业,没有考虑平台动态演化对平台企业社会责任认知的影响,尤其是缺乏平台企业区别于传统企业的成长边界动态性问题考量。从平台企业的组织边界来看,由于平台企业基于链接的双边市场在网络情境下同时具有跨边传导效应与同边传导效应,因此平台企业在成长过程中的组织边界扩展与平台所链接的双边用户的网络效应紧密相关。平台企业的成长实质上是平台生态系统内网络效应迭代、扩展与收缩的过程,其组织边界必然具有动态扩展与收缩的特点。平台企业动态扩展与收缩形成的社会影响

力变化,可能导致平台企业承担的社会责任角色、内容边界和应然程度发生变化。本文在研究平台企业社会责任的逻辑起点过程中,一定程度上忽视了平台企业成长和平台企业社会责任的动态性问题。

本文对平台企业社会责任实践范式的研究中,采用的是演绎法,没有对现实中相应的平台企业社会责任实践案例进行系统与深度剖解,得到的平台企业社会责任实践范式划分理论是否完全适用于现实中的企业实践,这仍有待未来的进一步验证。此外,虽然本文按照“情境选择—战略导向—平台基础”的三维框架将平台企业社会责任实践范式区分出“平台嵌入式”“平台嫁接式”“平台撬动式”“平台新创式”四类,并通过理论推导分析出平台企业对这四类范式选择与应用时需要综合考虑的因素,但对这些因素缺乏进一步的扎根案例研究。最后,本文对平台企业社会责任实践范式研究中,没有对不同类型的平台企业进行区分,但不同类型平台企业可能具有行业异质性、双边用户异质性、跨边影响异质性,它们在实施“平台嵌入式”“平台嫁接式”“平台撬动式”“平台新创式”社会责任实践也可能表现出不同的特点,这也需要未来开展深化研究。

3. 未来研究展望

鉴于本文研究可能存在的局限性,结合平台企业社会责任实践发展呈现的问题,未来研究可以在以下四个方面继续深化:第一,进一步探索平台企业社会责任的基础理论问题,力求真正把握平台企业和平台企业社会责任的特殊性,更加有效回答平台企业社会责任的基本问题:平台企业社会责任面对的利益相关方主体边界是什么?平台企业对利益相关方需要承担何种程度的社会责任?平台企业与社会的关系如何界定?平台企业以何种方式嵌入社会?平台企业社会责任治理的边界在哪里?平台的商业性与社会性融合的范围是什么?第二,扎根探索平台企业社会责任实践差异背后的驱动因素与驱动机制,研究平台类型、平台规模、平台结构、平台定价方式、平台规则、平台股权性质、平台领导力等因素是否形成关键性影响,哪些因素更重要,它们对平台企业社会责任实践的影响机制是什么等。第三,进一步开展平台企业社会责任的价值效应研究,重点回答以下问题:平台企业社会责任价值效应与传统企业的价值效应有何区别?平台企业社会责任对平台自身的价值创造有何影响?对卖方和买方具有何种价值创造效应?平台企业社会责任对整个社会生态具有何种价值创造效应?第四,探索构建平台企业社会责任的评价体系,基于平台企业与平台情境的特殊性,重新建构与探索平台企业社会责任评价主体、评价模式与评价指标体系。

参考文献

[1] Gawer, A., and M. A. Cusumano. Platform Leadership: How Intel, Microsoft, and Cisco drive industry innovation [M]. Boston, MA: Harvard Business School Press, 2002.

[2] Armstrong, M. Competition in two-Sided Markets [J]. The RAND Journal of Economics, 2006, 37, (3): 668 - 691.

[3] Roson, R. Auctions in a Two-sided Network: The Market for Meal Voucher Services [J]. Networks and Spatial Economics, 2005, 5, (4): 339 - 350.

[4] 肖红军, 李平. 平台型企业社会责任的生态化治理 [J]. 北京: 管理世界, 2019, (4): 120 - 144, 196.

[5] 阳镇, 许英杰. 平台经济背景下企业社会责任的治理 [J]. 南昌: 企业经济, 2018, (5): 78 - 86.

[6] 肖红军, 阳镇. 平台型企业社会责任治理: 理论分野与研究展望 [J]. 西安交通大学学报 (社会科学版), 2020, (1): 57 - 68.

[7] 阳镇. 平台型企业社会责任: 边界、治理与评价 [J]. 成都: 经济学家, 2018, (5): 79 - 88.

[8] 李广乾, 陶涛. 电子商务平台生态化与平台治理政策 [J]. 北京: 管理世界, 2018, (6): 104 - 109.

[9] 周祖城. 企业社会责任的关键问题辨析与研究建议 [J]. 武汉: 管理学报, 2017, (5): 713 - 719.

[10] Dimaggio, P. J., and W. W. Powell. The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields [J]. American Sociological Review, 1983, 48, (2): 147 - 160.

[11] Thornton, P., Ocasio, W., and M. Lounsbury. The Institutional Logics Perspective: A New Approach to Culture, Structure, and

Process[J]. Leadership & Organization Development Journal,2012,15,(6):583.

[12] Carroll, A. B. A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance [J]. Academy of Management Review, 1979, 4, (4):497-505.

[13] Wood, D. J. Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts. Academy of Management Review [J]. Academy of Management Review, 1997, 22, (4):853-886.

[14] Donaldson, T., and T. W. Dunfee. Toward a Unified Conception of Business Ethics: Integrative Social Contracts Theory [J]. Academy of Management Review, 1994, 19, (2):252-284.

[15] 肖红军,阳镇. 共益企业:社会责任实践的合意性组织范式[J]. 北京:中国工业经济,2018,(7):174-192.

[16] Barney, J. B. Firm Resource and Sustained Competitive Advantage [J]. Journal of Management, 1991, 17, (1):99-120.

[17] 蔡宁,贺锦江,王节祥. “互联网+”背景下的制度压力与企业创业战略选择——基于滴滴出行平台的案例研究[J]. 北京:中国工业经济,2017,(3):174-192.

[18] Prahalad, C. K., and V. Ramaswamy. Co-opting Customer Competence [J]. Harvard Business Review, 2000, 78, (1):79-87.

[19] 陈永伟. “二重性”视角下的平台竞争和平台治理[J]. 杭州:政府管制评论,2018,(2):105-126.

[20] Roger G., and L. Vasconcelos. Platform Pricing Structure and Moral Hazard [J]. Journal of Economics & Management Strategy, 2014, 23, (3):527-547.

[21] Tate, W. L., and L. Bals. Achieving Shared Triple Bottom Line, (TBL) Value Creation: Toward a Social Resource-Based View, (SRBV) of the Firm [J]. Journal of Business Ethics, 2018, 152, (3):803-826.

[22] 蓝海林,李铁瑛,王成. 中国企业战略管理行为的情景嵌入式研究[J]. 武汉:管理学报,2009,(1):78-83.

[23] Choudary, S. P., Van Alstyne, M. W., and G. G. Parker. Platform Revolution: How Networked Markets Are Transforming the Economy and How to Make Them Work for You [M]. New York, NY: W. W. Norton, 2016.

[24] 罗珉,杜华勇. 平台领导的实质选择权[J]. 北京:中国工业经济,2018,(2):82-99.

[25] 肖红军. 共享价值、商业生态圈与企业竞争范式转变[J]. 重庆:改革,2015,(7):129-141.

[26] Kramer, M. R., and M. W. Pfitzer. The Ecosystem of Shared Value [J]. Harvard Business Review, 2016, 94, (10):80-89.

[27] 辛杰. 企业生态系统社会责任互动:内涵、治理、内化与实现[J]. 北京:经济管理,2015,(8):189-199.

[28] Porter, M. E., and M. R. Kramer. The Big Idea: Creating Shared Value [J]. Harvard Business Review, 2011, 89, (1/2):62-77.

[29] Nonaka, I., Toyama, R., and N. Konno. SECI, Ba and Leadership: A Unified Model of Dynamic Knowledge Creation [J]. Long range Planning, 2000, 33, (1):5-34.

[30] 冯华,陈亚琦. 平台商业模式创新研究——基于互联网环境下的时空契合分析[J]. 北京:中国工业经济,2016,(3):99-113.

[31] Ostrom, E. A General Framework for Analyzing Sustainability of Social-Ecological Systems [J]. Science, 2009, 325, (5939):419-422.

[32] 肖红军. 平台化履责:企业社会责任实践新范式[J]. 北京:经济管理,2017,(3):193-208.

[33] 肖红军,许英杰. 企业社会责任评价模式的反思与重构[J]. 北京:经济管理,2014,(9):67-78.

[34] Clarkson, M. E. A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance [J]. Academy of Management Review, 1995, 20, (1):92-117.

[35] 汪旭晖,张其林. 平台型电商声誉的构建:平台企业和平台卖家价值共创视角[J]. 北京:中国工业经济,2017,(11):174-192.

[36] 李伟阳,肖红军. 基于管理视角的企业社会责任演进与发展[J]. 北京:首都经济贸易大学学报,2010,(5):61-69.

[37] 阳镇,许英杰. 企业社会责任治理:成因、模式与机制[J]. 南京:南大商学评论,2017,(4):145-174.

[38] 张小宁. 平台战略研究评述及展望[J]. 北京:经济管理,2014,(3):190-199.

[39] 刘德鹏,贾良定,刘畅唱. 从自利到德行:商业组织的制度逻辑变革研究[J]. 北京:管理世界,2017,(11):94-111.

[40] 刘德良. 嫁接营销:创造超常营销效果 [M]. 北京:机械工业出版社,2008.

[41] He, Z. L., and P. K. Wong. Exploration vs. Exploitation: An Empirical Test of the Ambidexterity Hypothesis [J]. Organization Science, 2004, 15, (4):481-494.

[42] Raisch, S., Birkinshaw, J., and G. Probst. Organizational Ambidexterity: Balancing Exploitation and Exploration for Sustained Performance [J]. Organization Science, 2009, 20, (4):685-695.

[43] 肖红军,李伟阳,胡叶琳. 真命题还是伪命题:企业社会责任检验的新思路[J]. 北京:中国工业经济,2015,(2):102-114.

Corporate Social Responsibility of Platform Enterprises: Logical Origin and Practical Paradigm

XIAO Hong-jun¹, YANG Zhen^{2,3}

(1. Institute of Industrial Economics of CASS, Beijing, 100836, China;

2. School of Economics and Management, Tsinghua University, Beijing, 100084, China;

3. Research Center for Technological Innovation, Tsinghua University, Beijing, 100084, China)

Abstract: Since entering the 21st century, with the accelerated application of new technological paradigms under the new round of industrial revolution, the internet platform has been embedded in a large number of products, projects, enterprises and market operations, becoming a new link system driving platform economy and sharing economy. The internet platform enterprises become the main micro organization carrier of platform economy and sharing economy. In the new economic form, on the one hand, Internet platform enterprises become the main micro organization carrier of the new economic form change. A fundamental feature of platform enterprises different from traditional enterprises is that platform enterprises effectively link the supply side and demand side of the market based on their own Internet platform interface, and can realize the same side network effect and cross side network effect that traditional enterprises have not realized under the theory of two-sided market.

However, a series of phenomena of lack of social responsibility and dissimulation behavior emerge in endlessly, which can be divided into three levels: the lack and dissimulation of social responsibility of individual level of platform enterprises, users' level, and mixed level of platform individuals and users. The continuous lack and alienation of social responsibility of platform enterprises accelerate the research on the social responsibility of platform enterprises in academia and industry, and lead to a series of academic topics to be further studied, that is, what is the social responsibility of platform enterprises compared with traditional enterprises? What are the new paradigms of platform CSR practice? Why does the lack and alienation of platform corporate social responsibility emerge in endlessly? How should social responsibility of platform enterprises be effectively managed? This paper comprehensively examines the underlying logic of social responsibility of platform enterprises, and answers why platform enterprises need to bear social responsibility, and clarifies the content dimension and governance mode of platform corporate social responsibility.

Firstly, from the perspectives of enterprise nature, platform attribute, platform system and platform enterprise role, this paper analyzes and deconstructs the logical starting point of social responsibility of platform enterprises, and advances four core propositions: proposition 1: the logical starting point of the legitimacy of platform corporate social responsibility lies in the recognition of the essential attributes of enterprises, that is, platform enterprises have the essential attributes of general enterprises, and are inseparable and mutually integrated organizations of economic attributes and social attributes. Proposition 2: the logical starting point of platform corporate social responsibility content lies in the cognition of platform nature and platform corporate nature. Proposition 3: the logical starting point of platform corporate social responsibility governance lies in the recognition of platform system. In fact, platform system is the coupling of business ecosystem and social ecosystem. Proposition 4: the logical starting point of platform enterprise social responsibility evaluation lies in the cognition of platform enterprise role. In fact, platform enterprise can be regarded as an individual and the multiple coupling of organization.

Secondly, this paper further discusses the consensus of the platform corporate social responsibility practice paradigm, and systematically deconstructs the platform corporate social responsibility practice paradigm. According to the three-dimensional framework of "context selection, strategy orientation and platform foundation", this paper classifies various social responsibility performance paradigms into four main paradigms: "platform embedded", "platform prying", "platform grafting" and "platform innovation". There are differences and connections among the four types of platform corporate social responsibility practice paradigms. When selecting and applying platform enterprises, they need to comprehensively consider multiple factors, such as platform evolution life cycle stage, platform corporate social responsibility strategic orientation, social responsibility cognition, platform resource base, platform corporate influence and risk bearing capacity. Finally, we suggest that the research on platform corporate social responsibility still needs to be comprehensively deepened from the basic theory, the driving factors of social responsibility, the value effect and the evaluation system.

Key Words: platform economy; platform enterprises; corporate social responsibility (CSR); logical starting point; practice paradigm

JEL Classification: M14, Q01, D62

DOI: 10.19616/j.cnki.bmj.2020.04.003

(责任编辑:文 川)