

中国社会组织 声誉管理研究

张冉 / 著

Research on
Reputation Management of
Chinese Social Organizations



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

中国社会组织 声誉管理研究

张冉 / 著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

中国社会组织声誉管理研究/张冉著. —北京:北京大学出版社, 2017. 5

ISBN 978-7-301-28345-5

I. ①中… II. ①张… III. ①社会组织管理—研究—中国 IV. ①C916.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 094294 号

- 书 名** 中国社会组织声誉管理研究
ZHONGGUO SHEHUI ZUZHI SHENGYU GUANLI YANJIU
- 著作责任者** 张 冉 著
- 责任编辑** 朱梅全 朱 彦
- 标准书号** ISBN 978-7-301-28345-5
- 出版发行** 北京大学出版社
- 地 址** 北京市海淀区成府路 205 号 100871
- 网 址** <http://www.pup.cn>
- 电子信箱** sdyy_2005@126.com
- 新浪微博** @北京大学出版社
- 电 话** 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 021-62071998
- 印 刷 者** 北京宏伟双华印刷有限公司
- 经 销 者** 新华书店
- 730 毫米×1020 毫米 16 开本 18.5 印张 283 千字
- 2017 年 5 月第 1 版 2017 年 5 月第 1 次印刷
- 定 价** 56.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话:010-62752024 电子信箱:fd@pup.pku.edu.cn

图书如有印装质量问题,请与出版部联系,电话:010-62756370

本书获以下项目资助：

教育部人文社科研究项目“非营利组织声誉危机、重塑与测评：基于中国社会转型情境的实证研究”（12YJC630291）

Research on
Reputation Management of
Chinese Social Organizations

前 言

社会组织,在西方国家又称为“非营利组织”,是一个不以营利为目的,主要开展各种志愿性公益活动的社会性组织。近几年,随着非营利事业的迅速发展,社会组织在我国公共服务和公益事业中发挥着越来越突出的作用,并承载着越来越大的社会责任。然而,与此同时,一些社会组织在社会加速转型的过程中,也面临着严重的声誉和信任危机。例如,2011年中国红十字会的“郭美美事件”、中国慈善总会的“尚德诈捐门”等,极大地动摇了社会组织在公众心目中的形象。作为一个为表达与实现民意而自发形成、具有志愿精神和草根代表特质的平台,社会组织往往比政府部门和营利性企业被寄予更高的声誉期望。同时,对于以公益促进为导向的社会组织而言,作为一种战略性优势 and 无形资产,声誉也是其生存和发展的基石。因此,社会组织有必要加强对声誉这种组织无形资产的管理。加强声誉建设,已经成为我国社会组织管理事务中的一项重要议题。

声誉,是组织给予组织内外成员的综合印象和组织的整体性无形资产。目前,学界关于企业声誉的研究较多,而对社会组织声誉的研究则较少,相关研究多关注社会组织公信力、影响力等。为此,笔者写了这一本专门针对社会组织声誉管理的书,以期弥补学界研究的不足,并给社会组织声誉建设实践提供相关借鉴和参考。在体系安排上,本书由通用篇、策略篇和专类篇三大篇共十章组成,体现出三大特点:第一,通过通用篇,对社会组织声誉管理的相关知识作了较为系统的介绍;第二,通过策略篇,较好地总结了当前我国社会组织声誉管理的主要方式与策略,如黑名单制度、品牌管理等,内容具有较强的时效性和前瞻性;第三,通过专类篇,即基于相关实证研究方法,针对不同类别的社会组织以及国外非营利组织展开声誉管理的相关研究,使社会组织声誉管理研究更为

具体,更具针对性和实践性,并有助于增强内容的可读性。总体上,本书是一本社会组织声誉管理理论与实践有机平衡的学术著作,既可供科研人员研究参考,也可供社会组织从业人员、政府主管领导学习与阅读,还可作为高等院校社会组织课程教学的重要参考书籍。

本书部分章节的写作得到了以下一些同学的帮助:于晓乐(第三章)、熊紫媛(第四章第一节、第五章第三节)、顾丽娟(第五章第一节和第二节、第六章)、沈梁燕(第七章、第十章第二节)、桂存慧(第八章)、李源媛(第九章),在此对她们的辛劳与付出表示由衷的谢意。

本书的撰写和出版工作是在北京大学出版社的领导和组织下进行的,尤其是朱彦编辑在写作过程中给予了不少切实的帮助和建议,为本书的编辑出版付出了辛勤劳动。本书的顺利完成与笔者所在单位华东师范大学公共管理学院的领导为笔者进行科研活动所创造的良好条件是分不开的。在本书出版之际,谨对这些指导、关心和支持表示衷心的感谢。

由于笔者水平和能力有限,以及撰写和出版时间仓促,难免有不足、偏颇之处,诚望得到同行专家、诸者的批评指正。

张 冉

2017年2月于上海

目录

CONTENTS

上篇 | 通用篇

第一章 社会组织及其声誉的理论概述 //003

- 第一节 社会组织的理解 //003
- 第二节 社会组织声誉的理解 //013
- 第三节 社会组织声誉的研究综述 //025

第二章 社会组织声誉的构成、危机溯源和建设框架 //031

- 第一节 社会组织声誉的构成 //031
- 第二节 我国社会组织声誉危机的溯源 //039
- 第三节 我国社会组织声誉建设的基本障碍与框架设计 //051

中篇 | 策略篇

第三章 社会组织声誉的内部治理 //063

- 第一节 社会组织声誉内部治理的主体 //064
- 第二节 社会组织声誉内部治理的内容构成 //071
- 第三节 社会组织声誉内部治理的相关策略 //078

第四章 社会组织声誉的外部治理 //082

- 第一节 社会组织的政府监管 //082
- 第二节 社会组织的社会治理 //093
- 第三节 社会组织黑名单制度 //102

第五章 社会组织品牌管理 //113

- 第一节 社会组织品牌管理概述 //113
- 第二节 社会组织内部品牌管理 //122

第三节 社会组织外部品牌管理 // 131

第六章 社会组织声誉危机的应急管理 // 137

第一节 社会组织声誉危机的应急管理概述 // 137

第二节 社会组织声誉危机应急管理的决策机制 // 142

第三节 社会组织声誉危机应急管理的运行机制 // 149

第四节 社会组织声誉危机应急管理的信息沟通机制 // 159

第五节 社会组织声誉危机应急管理的保障机制 // 167

下篇 专类篇

第七章 我国行业协会声誉的影响因素 // 173

第一节 我国行业协会声誉的基本态势 // 173

第二节 我国行业协会声誉的主体性影响因素 // 183

第三节 我国行业协会声誉的客体性影响因素 // 187

第八章 我国基金会的信息披露 // 197

第一节 我国基金会信息披露的总体状况 // 198

第二节 我国基金会信息披露质量影响因素的实证分析 // 205

第三节 我国基金会信息披露质量提升的组织策略 // 228

第九章 我国异地商会的政府监管 // 236

第一节 我国异地商会的基本状况 // 236

第二节 我国异地商会政府监管的基本策略与法制环境 // 241

第三节 我国异地商会政府监管的案例分析:以上海市为例 // 251

第四节 我国异地商会监管的优化路径 // 261

第十章 国外非营利组织声誉建设的实践与借鉴 // 269

第一节 国外非营利组织声誉建设的主要实践 // 269

第二节 西方发达国家非营利组织声誉建设的实践与借鉴:以美、德、日三国行业协会为例 // 281

中国社会组织声誉管理研究

Research on Reputation Management
of Chinese Social Organizations

上 篇

通 用 篇

第一章

社会组织及其声誉的理论概述

社会组织,是不以营利为目的的组织,有着自己独有的特性。“声誉”一词源于营利领域,目前学界关于社会组织声誉的研究还比较缺乏。为此,本章主要对社会组织及其声誉的界定、基本属性等进行介绍,并对国内外学者关于社会组织声誉的观点作一梳理,从而为后文的深入研究作好铺垫。

第一节 社会组织的理解

一、社会组织的界定

(一) 法律的界定

社会组织,英文为“Social Organization”,简称“SO”,在西方国家通常称为“非营利组织”。世界上很多国家和地区及机构从法律层面对非营利组织或社会组织作了不同的界定,总体上主要是从收入分配和存在目的的角度进行界定。收入分配,主要指将组织收入或盈余是否用于分配作为判别组织是否为非营利组织或社会组织的标准;而存在目的,主要说明组织存在的缘由和目的,以便与营利组织以获取利润为目标、政府组织以维护政党利益为目标进行区分。例如,美国财务会计准则委员会(FASB)将非营利组织定义为:符合以下特征的实体:(1) 该实体从捐赠者处获得大量的资源,但是捐赠者并不因此而要求得到同等或成比例的资金回报;(2) 该实体经营的目的不是获取利润;(3) 该实体不存在营利组织中的所有者权益问题。可以看出,在 FASB 对非营利组织的描述中,特征(1)和(3)涉及收入分配,特征(2)则强调组织目标。日本法律规定,非

营利组织是指不以营利为目的,并且其收入不得用于分发给成员的社会组织。但是,非营利并不意味着不能参加营利性经营活动,而是必须把各种收入用于公益事业。这一规定也对非营利组织的存在目的和收入分配作了明确说明。

根据我国财政部 2004 年发布的《民间非营利组织会计制度》,社会组织应当同时具备三个特征:(1) 该组织不以营利为宗旨和目的;(2) 资源提供者向该组织投入资源不得取得经济回报;(3) 资源提供者不享有该组织的所有权。其中,特征(1)强调组织目标,特征(2)和(3)则涉及收入分配。

当然,也有少数国家对非营利组织或社会组织的定义是从组织资源角度进行的,即以组织资源是否来源于商业化的市场交易为判别该组织是否为非营利组织或社会组织的标准。例如,联合国国民经济核算体系(SNA)的界定是:如果一个组织一半以上的收入不是来自于以市场价格出售的商品和服务,而是来自于其成员缴纳的会费和支持者的捐赠,则是非营利组织。值得注意的是,随着全球非营利组织或社会组织市场化理念和趋势不断增强,同时各个国家的此类组织在资金来源结构上存在较大差异,以市场化交易作为判别标准可能存在局限,并不具有普适性。

(二) 学术的界定

相较于法律层面的界定,学界关于非营利组织或社会组织的界定呈现一种百花齐放的状态。早期学者偏好从社会系统观下与政府和企业比较的视角进行界定。例如,美国学者 Levitt(1973)从比较的视角,将整个社会划分为三个部门,并使用“第三部门”(Third Sector)这一名词代替社会组织,统称这些处于政府和私营企业之间的社会组织。他将政府作为第一部门,将企业等私人组织作为第二部门,将剩下的组织归入第三部门。他认为,这类组织的特征在于组织使命,并且是公共使命。^① 同样,美国经济学家 Peter Drucker 认为,非营利组织既非企业也非政府机关,其目的是进行人与社会的变革,是向社会提供服务的部门,而农业合作社、消费合作社等组织则不是非营利组织。^②

然而,社会系统观下的定义无法准确地描述社会组织本身在行为、运作等方面所具有的重要特征。随着全球范围内关于社会组织研究的兴起,学者们更

^① See Theodore Levitt, *The Third Sector: New Tactics for a Responsive Society*, New York: AMACOM, 1973, pp. 9—10.

^② 参见刘丽霞主编:《公共管理学》,中国财政经济出版社 2002 年版,第 235 页。

为偏好从对社会组织本身特征的总结角度进行界定。这方面的典型代表是美国约翰·霍布金斯大学非政府组织比较研究中心的 Salamon 教授。他从组织“结构—运作”角度认为,非营利组织需要具有以下六个特征:(1) 正规性;(2) 民间性;(3) 非营利性;(4) 自治性;(5) 志愿性;(6) 公益性。^① 目前,这一定义在学界较为流行并被人们广泛引用。这一定义提及的六个特征中,民间性和非营利性被公认为非营利组织的基本特征。

由于社会组织发展成熟度以及其所处社会情境的差异,国外学者关于社会组织的标准在我国难以适用。甚至可以说,完全符合西方标准的社会组织在我国几乎不存在。为推动社会转型期我国社会组织的发展,并与政府和企业相区别,我国学者更偏好从较宽泛的角度进行界定。例如,康晓光(2001)认为,只要是依法注册的正式组织,从事非营利性活动,满足志愿性和公益性要求,具有不同程度的独立性和自治性,即可称为“中国的非政府组织”。^② 王名、贾西津(2003)指出,我国社会组织需要满足的基本条件是:不以营利为目的且具有正式的组织形式、属于非政府体系的社会组织,它们具有一定的自治性、志愿性、公益性或互益性。^③ 总体上,我国学者对社会组织具有较宽泛的界定标准,目的是推动创造宽松氛围,促进我国社会组织的发展。当然,为进行科学的分析、研究和管理,我们需要对社会组织作进一步分类,并对其进行较为严格的定义。

(三) 本书的界定

“社会组织”这一概念并不是一个具有明确内涵和外延的术语,在不同国家和社会背景下有着不同的内涵。总体上,社会组织与政府组织、营利组织在宗旨、盈余分配等方面存在明显的不同。(见表 1-1)

表 1-1 社会组织与政府组织、营利组织的比较

性质 部门	宗旨	盈余分配	资源筹集	产品提供
社会组织	非营利,致力于社会利益	非分配,盈余将用于未来事业发展	自愿性,通过对外募集、社会捐赠等方式获取	以竞争性的公共产品为主

^① See Lester M. Salamon, Helmut K. Anheier, *The Emerging Nonprofit Sector: An Overview*, Manchester: Manchester University Press, 1995, pp. 1—10.

^② 参见康晓光:《NGO 扶贫行为研究》,中国经济出版社 2001 年版,第 2 页。

^③ 参见王名、贾西津:《中国非营利组织:定义、发展与政策建议》,载范丽珠主编:《全球化下的社会变迁与非政府组织(NGO)》,上海人民出版社 2003 版,第 256 页。

(续表)

部门 \ 性质	宗旨	盈余分配	资源筹集	产品提供
政府组织	非营利, 致力于社会利益	可分配(如国民收入二次分配)	强制性, 通过税收方式获取	以非竞争性的公共产品为主
营利组织	利润最大化, 致力于私人利益	可分配, 分配给股东等个人	自愿性, 通过市场交换方式获取	以竞争性和非竞争性的私人产品为主

基于上述比较, 本书将社会组织定义为: 不以营利为目的、主要开展各种志愿性活动、以提供公共产品和服务为使命、非政府性的社会组织。可以看出, 这一定义具有四层含义, 即非营利性、非政府性、志愿性、公共性。这是社会组织的四个基本属性, 也成为它区别于政府组织、营利组织的根本标志。

二、社会组织的基本属性

(一) 非营利性

社会组织的非营利性强调了它不能像企业那样从事以获取利润为目的的营利性活动, 利润不得进行分配。非营利性是社会组织最基本的核心属性, 也是它区别于企业这类营利组织的根本标志。总体上, 社会组织的非营利性主要体现在以下三个方面:

1. 利润的非分配性

社会组织经营者受“利润非分配”原则的约束, 被禁止分配净利润。^① 利润的非分配性意味着, 尽管社会组织可以开展一定形式的经营性业务, 并在这些业务中产生一定的超出经营总成本的剩余收入, 但是其经营收入不能作为利润在成员之间进行分配(分红), 而只能用于组织所开展的各种社会活动及自身发展。相反, 作为营利组织的企业则可以将高于经营总成本的剩余收入作为利润在投资者之间进行分配。

2. 不以营利为目的

虽然关于社会组织宗旨的表述多种多样, 但是不以营利为目的的是所有社会组织的根本宗旨。宗旨的非营利性, 决定了社会组织不需要像企业那样过于注重组织运作和活动中基于成本—收益分析模型进行的利润评价。在非营利性

^① See Henry B. Hansmann, The Role of Nonprofit Enterprise, The Yale Law Journal, 1980, 89(5), pp. 835—901.

宗旨的约束性条件下,社会组织所获得的赞助或捐赠以及对业务运作效果的评价主要取决于组织的目标或宗旨的实现,而非组织利润水平这个标杆。这就决定了社会组织所提供的服务是以公共服务为导向的,主要关注于促进整个社会或者一定范围内的公共利益,而非组织自身。

3. 组织资产的公有性

这主要是指社会组织的资产不得以任何形式转变为私人财产。对于企业来说,组织资产具有清晰的产权界定,资产所有权或产权归企业的所有者(主要是股东)所有。然而,严格地说,社会组织的资产并不归组织所有,也不属于捐赠者,而是一定意义上的“公益或互益资产”,属于社会。社会组织在一定意义上是作为受托人行使“公益或互益资产”所有权的。因此,如果社会组织解散或破产,其剩余资产不能像企业那样在成员之间分配,而只能转交给其他公共部门(政府或其他社会组织)。

(二) 非政府性

非政府性,又称“民间性”,主要是指社会组织是独立和依法自主的社会团体法人,是社会领域的自治组织,与政府部门无行政隶属关系,其合法活动不受政府非法干涉。相对于企业来说,社会组织和政府都属于公共部门,这是它们的共性。但是,与政府不同,社会组织不是政府机构或其附属部分,而是民间性的组织。

1. 组织的自治性

社会组织是相互独立的自治组织,其自治性主要体现在两个方面:一是社会组织自我管理特性,二是社会组织相对于政府的独立性和自主地位。因此,组织的自治性强调,社会组织一旦依法成立,可在法定范围内自主活动,具有自我组织、自我管理的自治权,包括自治事务管理权、组织人事权、经费筹集使用权等,不受政府的影响或隶属于政府。2012年,中共十八大报告提出,要“加快形成政社分开、权责明确、依法自主的现代社会组织体制”。将“依法自主”作为核心概念,强调了培育能够依法自主运作和治理的现代社会组织的重要性。可以说,自治性也是我国社会组织未来建设及其管理体制优化所需要解决的一个重要问题。

2. 生成的草根性

社会组织的生成方式是体制外生成或自下而上生成,是为了满足社会需要,由公民自发形成的。生成的草根性,决定了社会组织需要依靠的是广大公

民,通过横向的网络联系与坚实的民众基础,动员社会资源,以形成自下而上的民间社会组织。因此,在这种方式下生成的社会组织具有充分的社会合法性,从一开始就得到了社会的认可。与之不同,政府作为国家政权的组织形式,其基本的组建原则和权力行使方式是自上而下的,形成的是大小金字塔结构的组织。

3. 非垄断性

通常,政府作为以政权为基础的公共部门,无论资源的获取还是公共物品的提供,其基本方式都是垄断性的。社会组织则不同,它不能操纵政权力量,而只能采取各种竞争性的手段,以获取各种必要的社会资源,并提供竞争性的公共物品。非垄断性使得非营利主体面临现实的与潜在的竞争压力,从而避免不思进取、缺乏服务创新、服务质量低下等现象的产生。

(三) 志愿性

社会组织的内在驱动力不是利润动机,也不是权力原则,而是以志愿精神为背景的利他主义和互助主义。正如企业是组织化的资本、政府是组织化的权力,社会组织可以说是组织化的志愿精神。通常,社会组织的志愿性主要体现在以下两个方面:

1. 成员加入的自愿性与劳动捐赠性

人们参与非营利事业是自愿的、不求回报的。一方面,社会组织成员是基于对组织宗旨的认同而加入组织的,因而其加入和退出都是自愿的,组织的结成和解散也是基于成员自愿。另一方面,社会组织成员的工作具有典型的劳动捐赠特点。通常,与政府部门和营利部门相比,非营利部门提供给员工的工资较低。与在其他部门工作的员工相比,社会组织员工更愿意“捐赠工作”(labor donation),更忠于组织,且很乐意用自己的薪酬去“兑换”那些与其自身价值相符合的工作,并希望能够对社会有所作为。美国耶鲁大学法学院教授 Hansmann(1980)指出,工资本身所具有的“负筛选”(negative screening)功能能够过滤掉那些寻求高薪的人加入非营利组织。^①

2. 社会捐赠的广泛性

社会捐赠是社会组织获取社会资源的重要渠道。企业主要以资本的形式

^① See Henry B. Hansmann, The Role of Nonprofit Enterprise, The Yale Law Journal, 1980, 89(5), pp. 835—901.

获取社会资源,政府主要通过税收集中社会资源,而社会组织的主要社会资源则是基于志愿精神的社会捐赠。社会捐赠是志愿精神的货币化或物质化,表现为人们为各种社会公益或互益性活动无偿提供货币和其他物资。这两者构成了社会组织重要的社会资源。当然,从广义角度看,社会捐赠也包括志愿者的劳动捐赠。

(四) 公共性

这主要是指社会组织所提供的产品和服务的公共性以及组织运作活动的公共性。社会组织的成立不是出于政府部门的政治目的,也不是出于营利部门的经济目的,而是出于社会和公益性的需求,其存在目的主要是为社会和特殊群体提供公共性(或准公共性)的产品和服务。通常,社会组织的公共性主要体现在以下两个方面:

1. 产品和服务的公共性

相比企业以提供私人物品为主,社会组织主要提供公共物品。通常,社会组织所提供的公共物品分为两类:一是公益性公共物品,其受益者是社会大众,但是无法界定,比如公害治理、植树绿化等属于这种类型;二是互益性公共物品,其受益者尽管也是多数社会成员,但是能够通过某种方式界定,比如行业协会给会员单位提供的服务属于这种类型。后者有时也被称为“准公共物品”。当然,与政府部门所提供的垄断性公共物品不同,社会组织所提供的公共物品也具有竞争性的特点,即需要通过与其他组织的竞争获取提供公共产品和服务的机会。

2. 组织活动的社会公开性和透明性

企业作为相对独立的实体,其活动具有一定的内部性或排他性,而政府则不可避免地要面临安全、保密等问题。社会组织使用的是社会公共资源,提供的是社会公共物品,因此其运作过程和开展的各种活动都要向社会公开、保持透明并接受社会的监督。

基于上述分析,我们可以看出,作为与政府和企业不同的组织,“非营利性”从组织目的角度强调社会组织运作不以营利为目的,不能开展以营利为目的的经营活动;“非政府性”从组织建立、运作角度强调社会组织要基于民间意愿,自发、自觉、自愿和民主地形成,它不采取政府行政式运作机制,也不是政府机关及附属机构;“志愿性”强调组织的志愿精神和资源获取的社会性,是社会组织独有的“标签”;“公共性”则从组织提供的公共产品和服务的对象属性角度揭示