



浙江省哲学社会科学规划
后期资助课题成果文库

基于决策过程的社会创业研究

——源动力、机会识别与决策绩效

Jiyu Juece Guocheng De Shehui
Chuangye Yanjiu

王皓白 蔡宁 童馨 著

中国社会科学出版社



浙江省哲学社会科学规划
后期资助课题成果文库

基于决策过程的社会创业研究

——源动力、机会识别与决策绩效

Jiyu Juece Guocheng De Shehui
Chuangye Yanjiu

王皓白 蔡宁 童馨 著

中国社会科学出版社

图书在版编目(CIP)数据

基于决策过程的社会创业研究：源动力、机会识别与决策绩效 / 王皓白, 蔡宁, 童馨著. —北京：中国社会科学出版社, 2016. 10 (2018. 12 重印)

ISBN 978 - 7 - 5161 - 9190 - 3

I. ①基… II. ①王…②蔡…③童… III. ①创业 - 研究 - 中国 IV. ①F249. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 253447 号

出版人 赵剑英
责任编辑 宫京蕾
责任校对 王佳玉
责任印制 李寡寡

出版 **中国社会科学出版社**
社址 北京鼓楼西大街甲 158 号
邮编 100720
网址 <http://www.csspw.cn>
发行部 010 - 84083685
门市部 010 - 84029450
经 销 新华书店及其他书店

印刷装订 北京君升印刷有限公司
版 次 2016 年 10 月第 1 版
印 次 2018 年 12 月第 2 次印刷

开 本 710 × 1000 1/16
印 张 19.75
插 页 2
字 数 326 千字
定 价 80.00 元

凡购买中国社会科学出版社图书，如有质量问题请与本社营销中心联系调换

电话：010 - 84083683

版权所有 侵权必究

浙江省哲学社会科学规划后期资助（课题编号：11HQGL02）

国家自然科学基金资助（项目批准号：71303215）

浙江省自然科学基金资助（项目编号：Y13G020050）

教育部人文社会科学青年基金资助（项目编号：12YJC630196）

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 研究背景	(1)
一 现实背景	(1)
二 理论背景	(5)
第二节 研究问题的提出	(8)
第三节 相关概念界定及说明	(10)
一 社会创业	(10)
二 社会企业家	(10)
三 社会创业动机	(10)
四 社会创业机会	(11)
第四节 研究方法、技术路线与全书结构	(11)
一 技术路线	(11)
二 研究方法	(13)
三 全书结构	(13)
第五节 主要创新点	(15)
第二章 文献综述	(18)
第一节 社会创业相关研究理论综述	(18)
一 社会创业的兴起和演变：私营部门与第三部门的融合	(18)
二 社会创业的内涵：概念界定的不同视角	(23)
三 社会企业家的界定：从内在动机到外在环境	(31)
四 社会创业成功的测度：从经济价值到社会价值	(34)
第二节 社会创业动机研究理论综述	(44)
一 商业创业动机：基于利己的核心假设	(44)
二 社会创业动机：从利己到利他	(51)
三 创业动机、认知与创业行为：从单一到互动	(56)

第三节	创业认知与创业决策理论综述	(61)
一	创业的驱动力：从特质论向互动认知论的转变	(61)
二	创业的认知过程与认知方式：影响决策的关键因素	(63)
三	创业的决策：信息收集和解析的行为结果	(68)
第四节	社会创业机会识别的理论综述	(78)
一	社会创业机会识别的理论基点：从芝加哥学派到奥地利学派	(78)
二	社会创业的机会：从概念的界定到机会的类型	(83)
三	社会创业机会的识别：过程与认知的影响因素	(90)
四	社会创业机会特征的维度：社会性与营利性的双重底线	(95)
本章小结	(98)
一	文献综述理论基础	(98)
二	文献资料收集、分析步骤及文献研究框架	(99)
三	文献研究综合述评	(100)
第三章	探索性案例研究	(103)
第一节	案例研究方法	(103)
一	探索性案例研究方法概述	(103)
二	探索性案例研究步骤	(105)
第二节	研究设计	(106)
一	理论预设的提出	(106)
二	案例的选择	(111)
三	案例数据的收集	(111)
四	数据的分析方法	(113)
第三节	案例简介	(114)
一	余志海和“多背1公斤”	(114)
二	林颖、朱柄肇和“欣耕工坊”	(116)
三	王艳蕊和“乐龄合作社”	(118)
四	胡卉哲和“自然体验营”	(119)
五	潘小口和“新航地产中介”	(122)
第四节	案例的数据分析和汇总	(123)
一	社会企业家的创业动机及其与商业企业家的创业动机对比	(123)

二 社会创业的机会特征及识别	(126)
三 社会创业的决策绩效	(128)
四 社会创业的机会模式	(130)
五 案例的数据编码	(131)
第五节 讨论和命题提出	(133)
一 社会创业动机与商业创业动机的异同	(133)
二 社会创业动机与机会识别的关系	(134)
三 社会创业机会识别与创业决策绩效的关系	(135)
本章小结	(136)
第四章 研究设计与方法论	(137)
第一节 问卷的设计	(137)
一 问卷的构思和设计过程	(137)
二 问卷的基本内容	(139)
三 问卷的可靠性问题	(140)
第二节 数据收集的过程	(141)
一 调查总体的确定和答卷者选择	(142)
二 问卷的发放与回收	(143)
第三节 数据整理与样本基本特征的描述性统计	(144)
一 社会企业家的性别分布	(144)
二 社会企业家的学历分布	(145)
三 社会企业家的创业时间分布	(145)
四 社会企业家创立组织的规模分布	(146)
五 社会企业家创立组织的类型分布	(147)
第四节 实证研究变量的测度	(147)
一 社会创业动机的测度	(148)
二 社会创业机会识别的测度	(153)
三 社会创业决策绩效的测度	(155)
四 社会创业机会识别认知的影响因素	(157)
第五节 定量分析的方法和程序	(159)
一 方差分析	(159)
二 回归分析	(159)
三 信度效度检验及探索性因子分析	(160)

四 验证性因子分析和结构方程的拟合	(160)
本章小结	(161)
第五章 社会创业动机与商业创业动机：结构与内容的比较	(163)
第一节 本章实证研究目的	(163)
第二节 本章实证研究的假设	(164)
第三节 社会创业动机与商业创业动机的结构比较	(165)
一 社会创业动机的探索性因子分析	(165)
二 社会创业动机的验证性因子分析	(169)
三 商业创业动机的探索性因子分析	(170)
四 商业创业动机的验证性因子分析	(175)
五 分析与讨论	(177)
第四节 社会创业动机与商业创业动机的内容比较	(179)
一 社会创业动机和商业创业动机的描述性统计分析	(179)
二 社会创业动机和商业创业动机的组间比较	(181)
三 社会创业动机和商业创业动机的组内比较	(183)
四 分析与讨论	(184)
本章小结	(185)
第六章 社会创业动机、机会识别与创业的决策机制研究	(186)
第一节 本章实证研究目的	(186)
第二节 模型的构建	(187)
一 社会创业动机与创业决策绩效	(188)
二 社会创业动机与机会识别	(190)
三 机会识别与社会创业决策绩效	(192)
四 研究模型与研究假设总结	(193)
第三节 探索性因子分析	(194)
一 社会创业动机的探索性因子分析	(194)
二 社会创业机会识别的探索性因子分析	(198)
三 社会创业决策绩效的探索性因子分析	(202)
第四节 验证性因子分析	(204)
一 社会创业动机的验证性因子分析	(204)
二 社会创业机会识别的验证性因子分析	(205)
三 社会创业决策绩效的验证性因子分析	(207)

第五节 结构方程模型检验——社会创业决策机制的路径分析	(207)
一 初步数据分析	(207)
二 初始 SEM 模型构建	(209)
三 整体模型初步拟合	(215)
四 整体模型修正与中介效应分析	(216)
五 模型确认和二阶效应分解	(222)
六 模型的一阶效应分解	(223)
第六节 分析与讨论	(229)
一 社会创业动机与创业过程关系的讨论	(229)
二 利他动机通过机会识别影响社会创业决策的讨论	(231)
三 利己动机直接影响社会创业决策绩效的讨论	(233)
本章小结	(234)
第七章 社会创业决策全模型的调节机制研究	(236)
第一节 本章实证研究目的	(236)
第二节 调节模型建构和假设提出	(237)
一 不同社会企业家类型对决策机制的影响	(237)
二 社会创业机会模式对决策机制的影响	(242)
三 社会创业决策机制的调节模型	(244)
第三节 不同社会企业家类型对决策机制的影响	(245)
一 不同社会企业家分类标准和样本分布	(245)
二 不同社会企业家利他动机对机会识别的影响	(246)
三 不同社会企业家利他动机对决策绩效的影响	(250)
四 不同社会企业家利己动机对决策绩效的影响	(252)
五 分析与讨论	(254)
第四节 社会创业机会模式对决策机制的影响	(257)
一 社会创业机会模式的分类	(257)
二 社会创业机会模式对决策绩效的影响	(257)
三 分析与讨论	(259)
本章小结	(261)
第八章 结论与展望	(263)
第一节 主要研究结论	(263)

第二节 本研究的理论贡献和实践意义	(266)
一 本研究的理论贡献	(266)
二 本研究的实践意义	(267)
第三节 本研究的不足	(268)
第四节 未来研究展望	(270)
附录一 社会企业家社会创业的访谈提纲	(272)
附录二 社会企业家与商业企业家创业动机调查问卷	(273)
附录三 社会创业动机、机会识别与决策机制研究问卷	(275)
参考文献	(281)

第一章

绪 论

第一节 研究背景

一 现实背景

1. 全球“福利国家范式”困局与社会创业的兴起

在福利国家范式 (Welfare State Paradigm) 中, 许多社会需求的满足是由公共部门或者非营利部门承担的。在最近 20 年中, 这些国家对社会服务的需求急剧增加, 然而对非营利部门的财政资助却明显减少了很多, 欧美各国普遍面临政府失灵的困境, 出现空洞国家 (Hollow State) 现象和福利国家危机 (Chesters, 2004; Kettl, 2000; Milward & Provan, 2000)。例如, 在美国, 各届政府都备受过度福利支出所导致的财政赤字困扰, 社会各界都大规模抨击联邦政府在社会福利领域中的角色 (Salamon, 1995, 1997), 联邦和州对非营利组织和部门的资助在 20 世纪 80 年代减少了 23%, 并且在 90 年代继续减少 (McLeod, 1997)。

在这样的福利国家危机背景下, 政府、企业 and 非营利组织三大社会部门, 都各自进行部门改造。政府主要采用参与市场经营的方式进行政府部门的改造, 这样就形成了新公共管理 (New public management) 领域的研究。政府的市场导向改革实际上并没有真正使政府失灵而引起缺口, 而企业在这时候积极投入公共服务的提供, 与政府建立了非常积极的合作关系 (Frederickson & Johnston, 1999), 但是企业由于市场失灵 (Hansmann, 2003), 无法达到政府与它们合作提供公共服务的期望。非营利组织虽然能够在社会价值方面对政府和企业起到支撑性的作用 (Frumkin, 2002; Maiello, 1997), 但是它仍然存在志愿失灵 (Salamon, 1997)。

不管如何进行各部门的改造, 结果总是不能让人满意, 实际上关键是

传统部门的划分没有办法适应日益复杂的社会现状和问题（OECD，2003），部门之间的逐渐融合是解决很多社会问题的关键，也是手段。因此在福利国家改革过程和部门融合的推动中，有一些社会企业家积极推动这项事业发展，他们不畏组织的制度边界，积极推动各类变革，以创新型的商业方式为公益事业提供支撑并形成了独特的混合（hybrids）创业模式——社会创业（Social Entrepreneurship）（Dees，2001；Anheier，2003；Borzaga，2003；Young，2003）。社会创业既不同于商业创业，因为商业创业各种行为的最终目的是利益最大化（不管是否有慈善行为）；社会创业也不同于非营利组织的慈善活动，因为社会创业可以进行各种产生收益的经营性活动来支撑慈善和公益事业。因此，从社会创业的起源来看，社会创业的目的是以一种新型的营利方式来传递公共服务和价值，它改变了传统由政府主导或非营利组织主导的社会服务方式，很大程度上缓解了“福利国家范式”中非营利公益活动资源匮乏的困境。

中国的总体型社会实际上也面临类似的问题。中国由于长期处于政府、社会合一的状态，因此政府掌控着社会绝大多数资源的流动和分配，并且由政府绝对主导的方式提供公共服务。对于公共服务和公益事业，从某种视角上看是一种非常积极的制度安排，比如中国历年抗洪抢险和“非典”防治，中央集权式的管理始终能够在第一时间响应各种公共危机和公共事件，而美国由于公共服务提供上的制度安排，卡特琳娜台风造成的后果则要严重得多。但是，由于政府长期承担绝大部分的公共服务以及公民社会的缺失，而且急速增加的各类社会需求越来越复杂，中国政府越来越难以应付并承担提供公共服务所必需的支出，各类公共服务支出虽然逐年递增，与社会需求的鸿沟却是越来越大。不愿意开放非营利组织的管理更加加剧了这种鸿沟和差距。正是在这种情况下，中国不断涌现出社会企业家积极进行社会创业来弥补这样的鸿沟，比如汶川大地震，如此之大的社会灾难光靠政府是远远不够的，在抗灾和灾后重建的过程中，民间自发的社会创业遍地开花，有些企业家自己掏钱在汶川开办公益学校，他们用自己商业活动的营利自发地支持重建活动；有些摄影爱好者在当地开办摄影学校的同时免费招收失去父母的孩子，让他们学会用镜头记录下感人的瞬间；当地大量的企业积极介入社会创业，成立各类组织进行灾后重建。政府主导的公共服务提供在规模上和 content 上越来越不能满足的情况下，民间自发的社会创业积极地介入。

2. 中国“非营利组织”的政策困局对社会创业的强烈推动

西方现代社会形成的框架基础是政府和成熟的市场经济体制，其基本的格局是“政府、市场和社会”的三分结构，且具有相对清晰的界限，而中国在改革开放以前，则是一个“总体性社会”，国家和社会高度合一的状态使政府处于整个社会的主导位置（贾西津，2005）。从西方的实践来看，在“社会”中提供公共服务的主体主要是民间自发的非营利组织，而中国则对非营利组织实行严格的双重登记制度，第一要有主管单位审批，第二要经过民政部门审批。比如行业协会都有各政府部委直属的行业，因此相对容易找到主管单位，并进行登记注册开展活动，但是大量的民间自发满足特定社会需求的组织找不到任何的主管单位，实际上也就成了“非法组织”。这个政策大大限制了非营利组织作为独立主体提供公共服务的作用，正式登记的非营利组织实质上成了政府的“分支机构”，说到底还是政府在给这些正式的非营利组织提供资源进行活动，并对活动进行限制。

在这样的背景下，社会多样化的需求如何才能得到满足呢？民间的群众实际上开始发起各种以特定社会公益需求满足为目标的组织，有专门帮助农民工打官司的组织，有专门维权的组织，有专门为残障儿童提供服务的全国性组织，等等。但是当这些组织进行运营的时候，他们发现，缺乏运营的资金，而要通过营利性活动获取资金就必须有正式的组织身份，因此许多这样的民间组织选择了在工商局登记成为“企业”，但实质上在成立之初，从组织目标来说他们是社会创业。也有一些非营利组织为了更多地满足社会需求，解决政府资助不足的劣势，也开始积极设立分支机构，成立企业，这实际上也是社会创业。（这里必须强调，在欧洲法律框架内有“社会企业”这一类组织。）

正是这些社会创业的活动，既解决了非营利活动缺乏资源支持的问题，也能够在政府主导的公共服务提供模式的夹缝中为公民提供多元化的服务。社会创业实际上是中国“非营利组织”政策困局中，满足多元化公共需求和提供多元化公共服务最重要的手段。由于刚刚兴起，非常值得研究和关注。

3. 中国社会急速转型环境中社会问题的突出与复杂

一方面，中国自20世纪90年代以来进入了急剧的社会转型期，随着中国政府职能的逐渐转变，市场空间已经被释放出来，而社会空间也正在

慢慢地释放。国家与社会关系重塑的同时，公民参与意识增强，中国各个层面多样化的社会需求渐渐浮出水面，且呈现激增的形势。另一方面，社会需求呈现多样化和复杂化的态势，大量社会问题不断涌现，这些社会问题包括：（1）失业率上升，就业局面面临长期困难；（2）城乡差距的进一步扩大，二元社会矛盾难以缓解；（3）贫富差距迅速扩大，分配制度存在缺陷；（3）不平等现象越来越突出；（4）腐败造成了巨大的经济和社会福利损失；（5）旧有社会保障体系的推倒和新的社会保障体制并没有完善；（6）农民失地引起的社会矛盾加剧；（7）资源、能源和环境的保护，集约型发展和可持续发展问题，等等。与此相应的是很多社会弱势群体的产生，如何保障弱势群体的权益，增强社会团结性，已经成为中国和谐社会建设必须解决的问题。近年来，随着我国公民社会的兴起，大量非 NPO 和 NGO 以及“企业”在公益事业上发挥了积极作用，但是它们的服务范围仍然比较有限。社会创业已经成为我国公益事业实现可持续发展的一个新选择。社会创业具有社会的终极使命和企业的营利特征，它将创新和企业精神结合在一起，创造出了一种主动的社会福利机制，鼓励服务对象更多地为自己的生活负责，从而能打破福利的僵局。

4. 社会企业家的微观决策对社会积极影响的推动

作为社会创业的领导者，社会企业家善于识别和发现别人无法发现的社会问题和商业机会来提供公益服务，他们建立和利用由各类人才并与各种其他组织构成多元化网络来一同解决社会问题。社会企业家在进行社会创业的时候，其强烈的公益和利他动机在社会创业的时候起到了重要的推动作用。实际上也并非所有的人都能发现社会创业机会，只有那些具有强烈公益动机的人才有机会发现。当然社会创业的机会本身也兼具有“双重底线”（double bottom line）（Dees, 1998; Reis, 1999; Mort et al., 2002; Mair & Marti, 2006a; Peredo & McLean, 2006; Martin & Osberg, 2007），也就是公益事业的社会性目标和企业的营利性手段。社会企业家只有正确识别机会才能作出正确的决策，选择正确的创业模式，从而形成一定的社会影响力（social impact）。社会创业的真正作用就是对公益事业产生社会绩效，实际上社会服务的绩效与商业项目完全不同，社会服务的绩效关注的是实际的社会影响力以及社会投入产出（social return of investment），当然还有社会责任（social accountability），这三者实际上构成了社会企业家决策的社会绩效。现实中，社会企业家对机会的正确判断和对机

会的正确选择都会影响到社会创业对社会产生积极影响的大小。

二 理论背景

1. 社会创业——非营利部门“市场化”和私营部门“社会责任”的互相融合

一方面,各国非营利部门获得的资助逐渐减少 (McLeod, 1997),但是非营利部门的数量却迅猛增加 (Bornstein, 1998)。这种现象对非营利部门组织产生了多方面的影响,使这些组织更加合理地使用稀缺资源并提高组织绩效。这种广泛的以市场为基础的发展模式已经使非营利组织更加习惯于使用市场模式的语言和视角。最终,这些变化使非营利机构重新思考寻求资助的策略。另一方面,非营利组织虽然能够在社会价值方面对政府和企业起到支撑性的作用 (Frumkin, 2002; Maiello, 1997),但是它仍然存在志愿失灵 (Salamon, 1997),而志愿失灵则包括欠缺独立性、合理的治理结构、服务质量困境等。而在中国,非营利组织的发展显然与西方非营利组织市场化的原因不同,但是由于受到“双重登记制度”(必须有主管单位和民政部门双重批准才能成为非营利组织)(王名, 2001),身份认定的困境使中国绝大多数非营利组织以无法人地位的形式存在,法律地位的缺失同样使其在运作和资源来源上缺乏足够的支持(杨团, 2002)。中国的非营利组织普遍存在资源不足、能力不足的缺点,要通过市场化导向获取资源(胡杨成、蔡宁, 2008)。虽然我国的非营利组织在市场化的动因上与西方国家的非营利组织不同,但是其市场化的趋势仍然不乏动力。非营利组织市场化的过程,产生了一种社会趋势,即新的“混合社会经济”(mixed social economy),这种混合社会经济使部门之间的边界进一步模糊化,并且使部门之间进一步合。福利多元主义(welfare pluralism)、契约国家(contract state)、混合政治经济(mixed political economy)以及间接公共行政(indirect public administration)等概念,实质上就是部门边界模糊的体现(Kramer, 2000)。

另一方面,20世纪90年代,以波特为代表的企业策略性慈善占据主流的研究地位,认为企业慈善行为的最终目的是提高企业经营绩效,这里波特的“企业慈善竞争力”理论占据核心地位 (Porter & linder, 1995; Porter, 2003; Porter, 2006),其中“公益性市场营销”也是极具影响力 (Kotler, 2006),然而这种仅仅局限于企业个体的研究和相对短视的理论

被“社会契约”理论所取代 (Steiner & John F. Steiner, 2002), 他们认为企业是社会的道德代理人, 公司在进行捐赠活动时, 实际上是把社会价值与目标放在非常重要的位置上, 而且与社会的利益相一致 (蔡宁、沈奇泰松、吴结兵, 2009)。公司忽略了短期的利润, 而更加注重长期的社会效益和道德契约。

在上述讨论的主题中, 最引起人们关注的实际上是在公共、私人和非营利部门之间传统边界的模糊化 (Reis, 1999; Fowler, 2000) 和涉及跨部门合作的解决社会问题的新方法 (Fowler, 2000)。越来越多的人认识到, 只有通过社会创业才能解决部门之间的竞争使预期目标没有办法达到问题。在注意到目前很多传统的解决社会问题的最主要的方法是通过分散的单一部门且解决效果和效率不佳的情况下, Reis (1999) 主张通过社会创业来完成这种融合。

2. 从商业企业家到社会企业家——肩负“社会终极使命”创业者的出现

社会创业的主体是社会企业家, 他们具有创业者的特质, 同时又具有强烈的社会使命和任务感。他们不同传统的商业企业家, 他们通过创业的方式实现社会的终极任务。他们很多方面的特质也与商业企业家显著不同。Reis (1999) 在强调部门合作的同时, 发现一个新兴的慈善家群体正在出现, 他们当中许多都是来自不同背景的创新者 (有的是来自企业家, 有的则是来自公益团体), 他们正挑战传统的慈善事业, 并将商业手段和方法带入非营利公益领域。现今的社会是一个高速增长、从未停止变革的社会, 在这个社会中, 所有人和部门都要通过合作一起商量环境所产生的变化并一起采取一致集体行动才能实现真正的社会效益, 旧的模式已经不再适合新的环境了 (Henton, 1997)。Cannon (2000) 认为, 两个强大且在传统上相互对立的势力为了一个共同目的结合在一起的时候就会创造出伟大的力量。隐含在这句话里的意思就是需要为新的合作形式创造空间, 从而推动更为有效的社会投资方法 (Reis, 1999)。新一代的“社会企业家”在这样一种背景下产生了, 他们由一些致力于使用以市场为基础的方法来解决社会问题的创新者组成, 这就是社会创业 (Dees, 1998)。Catford (1998) 强调传统福利国家的方式在全球范围内减少并且需要建立相应的健康可持续发展的组织。这些变化向我们的社会、经济和政治体系提出了挑战, 这些挑战在

于整个系统是否支持新兴的、创造性的并有效支持变革的环境。当前许多社会创业的例子给我们提供了许多理解社会创业的个人和团体的方式。在企业强调社会责任的同时，非营利部门的组织也在积极寻找市场性的方法来解决资源匮乏问题，带动持续的社会变革。

迫切的社会需求有时候并不能与现存的制度结构和组织解决方案相适应，这些制度和机构就呈现出不足，固守政府所制定的法规，因此为了实现改革，社会企业就会采取行动来实现变革（Carney & Gedajlovic, 2002）。社会企业家的社会创业往往能够在社会领域产生巨大的变化，类似 Shumpeter（1942）所说的企业家在企业世界中所表现出来的创业精神（Entrepreneurship）。他们作为创新与变革的牵引者，形成了“创造性的毁灭”（creative destruction）来毁灭陈旧的系统、结构和流程，由新的和更合适的来替代。变革的思想常常引领着社会创业，通常这会对既得利益构成威胁，而且有时被视为“颠覆和非法”的。实际上，从更加深远的意义来看，社会创业不仅将商业和社会目的有机地融合，更重要的是社会创业的社会变革才是推动社会前进最重要的力量。

3. 社会创业机会发现与决策——公益使命与商业方法的结合过程

如果说商业创业机会是“通过引入新的方法，把新产品、服务、原材料、市场和组织方式进行有机结合的一种状态”（Casson, 1982; Shane & Venkataraman, 2000; Eckhardt & Shane, 2003），是一种新方法新组合的引入，那么社会创业机会也是同样，只不过改变了对象。社会创业作为创业的一种，其创立的组织是一种横跨营利和社会使命驱动公共非营利组织的混合组织类型。因此，社会创业的机会与前二者具有显著的区别，为了保持营利性和公益性的平衡，社会创业往往需要发现和挖掘经济和社会双重价值的机会（Hockerts, 2006），Emerson（2003）曾经称为混合价值（blended value）的创造。社会创业与商业创业机会的差别是社会创业需要更多地满足社会目的，创业机会的来源、客户对象等具有差别。所有的创业活动都从一个富有吸引力的创业机会开始，社会创业机会就是一个需要投入时间、金钱等一系列资源才能产生社会影响力的潜在可能性（Ayse, 2002）。

任何创业活动的行为都始于对一个富有吸引力创业机会的识别（Howard, 1985）。对于社会企业家来说，“有吸引力”（attractive）的机会就是一个能产生足够社会影响力的机会，而这个机会需要社会企业家投