

(八) 本院許委員淑華，因應於行政院從去年(2014年)九月通過所謂的「社會企業行動方案」開始，台灣一地正式展開為期三年時程、投注一點六億元以及預計要孵育一百家新創社企的行動計畫。建請行政部門無論是法令規範、典章制度、市場環境、問題需求、資源盤點、誘因條件、優勢利基、限制威脅與社企財貨服務等等的綜觀，抑或是需求評估、市場調查、產品定位、訂價策略、異業聯盟、通路促銷、社會行銷和停損獲利等等的考察，都必須有待政府整體的檢視考量及執行。爰此，特向行政院提出質詢。

說明：

- 一、基本上，正當社會企業在全球各地如火如荼開展之際，來自於民意調查的表達性意見卻也發現在諸如供給端、需求端、媒合端、輸送端以及管理端，均有它結構性探討的必要，比如說台灣雖然只有僅一成九民眾聽聞過「社會企業」，但是，也有高達七成八的受訪者，認同社企兼顧利潤獲取以及和追求公益目標的經營理念，乃甚至於有六成二的民眾願意多花一些錢去支持社企產品，對此，要如何讓規範層次的「社會企業」及其工具範疇的社企產品，兩者間產生對應的鑲嵌效果，這亦點明出來社會企業在朝著範疇經濟與市場規模的目標管理挺進時，若干的建置化工程，還是需要嚴肅以對的，比如說在能見度與知名度的觀念行銷上，從認知、態度到實際購買行動之相互串連的可能落差，這使得包括聽聞、知曉、獲悉、意願或購買，這當中缺乏觀念養成和消費行徑的連續進程，而這方面的貫通與斷裂，相當程度上，也直接反映在民眾對於社企認知調查的意見表述上。
- 二、像是，關於一般民眾不願意購買社企產品或服務的諸多原因當中，又以對於社企產品或服務沒有消費或使用的實際需求居多，這何嘗不是突顯出來涉及到觀念宣導、價值倡議或實用效能等的「需求端」，還是存在住某些資訊不對稱或需求不確認的結構性限制，連帶而來的對於社會企業不了解、不清楚社企的銷售管道或是社企店家太少以及期待有像是家居清潔維修、日間托兒服務等新創的社企產品等。
- 三、至於，關乎到社會企業之本質、體質與性質的根本提問與思索，亦指陳出來所謂社會企業社群的典範建構，這才是問題的真正癥結所在，就此而言，從營利到福利、從利潤到利得、從價格到價值、從私利到公益、從內部效益到外部成本、從企業社會責任到社會企業責任以迄於從利害到利益的共生、共享與共好關係，彼此之間所可能糾結的謎團，還是亟待結構性的廓清。
- 四、總之，概念上的社會企業已及販售買賣的社企產品，已然是為傳統上對於營利與非營利之間的區隔界限，提供一種另行出路的可能選擇，只不過，關乎到問題解決、共享價值、愛心溢價、商業營運、市場競爭、損益兩平、自立生養等等社會企業的概念內含或操作定義，自然還是需要從更為根本的社企典範學出發，藉以廓清和定位所謂的「社會企業」！？