新疆界 NEW HORIZON

社会投资的中国开篇

郑悦 / 文

英国在为社会企业提供新的资金机制方面走在世界前列，如今它们把这样的经验带到了中国。

借助网络，山东省济南市长清区的 30 多位残障人士得以在家创业，销售当地的特色农产品。这不仅改善了他们的生活，也让他们找到了自己的存在价值。2011 年成立的“绿星之家”计划今年帮助 65 名农村残友利用网络居家创业，实现 1100 万元销售目标。

绿星之家并没有炫酷的产品或令人眼前一亮的商业模式，然而正是这样朴实的方式却让人们看到信息技术是如何切实改变了人们的生活。在刚刚过去的 2014 年春天，这家公司得到了来自浙江敦和慈善基金会敦和社会创新的 20 万元人民币的资助。投资金额不多，却足以支撑这家公司继续发展。

绿星之家是 2013 ~ 2014 年度社会企业家技能项目社会投资平台的 15 家胜出机构之一，这些社会企业是从 268 份申请当中经过四轮激烈的竞赛而胜出的，期间得到了为期三天的商业训练营、投资方专业辅导、赴香港参加社会企业峰会、赴英考察社会企业等支持，获逾 900 万元社会投资。而奖项包括股权投资、债券投资、无息或低息贷款、社会特许经营资金以及专家辅导和能力建设。

社会企业家技能项目是由英国大使馆文化教育处于 2009 年启动的，在中国已经培训了 1300 多名潜在的社会企业家，2013 年它们又将社会投资引入中国。社会投资指为产生社会和财务回报而提供并使用资本的行为，社会投资者以不同的方式来衡量投资产生的预期社会和财务回报。为了创造更大的社会影响，它们往往愿意接受较低的财务回报。而社会投资提供的资金，可以帮助社会企业针对社会问题开发长期和可持续的解决方案。

在英国，2012 年 4 月正式启动了世界上首家社会投资银行“大社会资本”（Big Society Capital）。来自银行系统的 4 亿英镑休眠账户资金以及 2 亿英镑商业银行投资，共同构成总额高达 6 亿英镑的大社会资本，为慈善组织和社会企业提供更多资金支持，帮助其发展壮大。而另一项创新的社会投资产品为社会影响力债券（Social Impact Bond），通过资本市场为慈善组织与社会企业筹资。只有预期的社会目标实现后，政府才会向投资人支付投资收益。社会影响力债券为私人资本参与社会干预项目提供了有效手段，如降低刑满释放人员再犯罪率、增强儿童免疫力、应对慢性病等。2013 年 6 月，英国首相卡梅伦在 G8 峰会社会影响力投资论坛上谈到，“社会投资能够成为社会变革的巨大推动力，它可以帮助我们构建更大更强的社会。”

实际上，从 2009 年以来日渐成型的中国社会企业正在面临着试图寻找深度管理培训、孵化及资金来扩大规模以及社会影响的发展阶段。英国文化协会社会企业全球总监马湄丽博士指出：“英国在为社会企业提供新的资金机制方面走在世界前列。我们把这样的经验带到中国来，为社会企业家与慈善家、投资机构和基金会搭建一个桥梁，从而帮助他们实现更宏伟的目标。我们及合作伙伴坚信这个社会投资平台将有助于建设一个更加包容和可持续发展的经济，并为中英合作创造机会和互信。”

在 2013 ~ 2014 年度的社会企业家技能项目社会投资平台活动中，我们选取了广州市黄谷环保科技有限公司、上海科技助老服务中心、碳阻迹（北京）科技有限公司三家企业，它们具有共同点，都是努力利用技术解决社会问题的社会企业，然而它们遇到的困难又各自不同…… 图

屋顶上的新自然主义

刘晓芳 / 文

▶用绿地的“创可贴”愈合城市里裸露的屋顶所形成的伤。

屋顶就像一个城市的背面，城市的街面有多么灯红酒绿，城市的屋顶就有多么荒凉沉闷。一个城市在不断地往上长，然而，人类与自然却在同时离弃这些屋顶上的空中荒漠。

屋顶可以再回到自然吗?

绿化并不那么美

在东京的一处豪华写字楼里，如果凑巧的话，走进它的大厅，你也许能够正好撞见有些农夫模样打扮的人，脚上穿着水鞋，身着围裙，脖子上围一条毛巾，在大厅中央的一块水田里收割水稻。再往办公室里走，你还可以看到更奇妙的场景，身穿职业装的人们正坐在黄瓜架下或者是西红柿、青椒架前，忙碌地工作。

今年不到 30 岁的 Annie Novak 从芝加哥来到了繁华的纽约，她没想到的是自己竟然成了都市屋顶上的一名农妇。在纽约东河附近的一处高楼上，Annie 开垦出了一块空中农场。她在这里种上了各种蔬菜瓜果，此外又养了一些鸡和蜜蜂。平常收获的果蔬，鸡蛋和蜂蜜什么的，供应附近的居民。而她的农场也已经成为了一个居民的社交活动中心。

贴上“绿地贴”，城市屋顶从此四季便不相同

现代社会里，人们在钢筋水泥的围困下，越来越与大自然疏离。近些年来，人们开始尝试用各种方式重建自身与周围环境的关系，缓解社会带来的焦虑，同时也倡导一种回归自然、绿色环保的生活方式。

然而，黄爱平的绿色理念又大有不同。这一切要源于他一次细微的发现。2008 年，已经做了 6 年顶楼装饰工程的黄爱平一直被各种问题困扰。在这 6 年里，他接过各种单子，有的只要求在顶楼铺一层隔热砖，有的则需要种上绿色植被，但不管哪种方式都会面临一系列的后续问题。

如果是铺隔热砖的话，每种隔热砖都有一定的使用年限，时间一久，就会风化脱落。不仅会带来清理上的困难，更为严重的是，所有的隔热砖超过年限都会造成二次污染，而沦为新的屋顶垃圾。

而如果是做绿化或者是搞屋顶农场的话，其实现实情况并没有那么美。所

谓屋顶绿化，现在通行的做法是，把地面的植被直接移植到屋顶上，黄爱平说，这种做法跟地面绿化搞些奇花异草没什么本质区别，既野蛮又浪费。地面植物根系发达，移植到屋顶的话，土壤层要求有一定的厚度，否则无法存活。首先，国家要求屋顶承重不能超过每平米 100 公斤，这样就会有承重问题。另外，人工干预不可避免，这意味着需要有人去洒水，除虫，甚至洒药，不仅维护成本高，而且在屋顶洒药会对空气造成污染。还有，土壤里残存的氮元素比例高，雨水得不到净化，反而会把氮通过排水口带到地下水中，再次造成水污染。

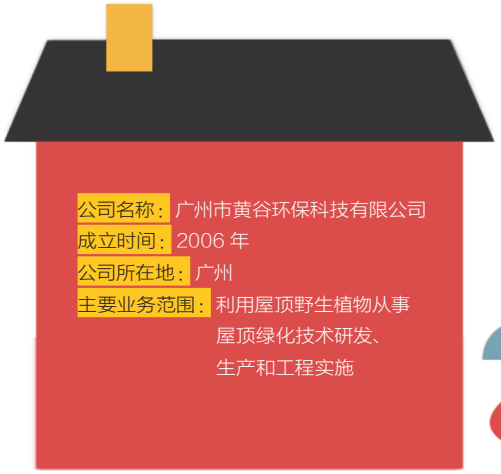
如何在绿化效益和真正的保护生态之间找到一个平衡点，是黄爱平一直苦思冥想的问题。有一天，他在某个屋顶工作间隙，一眼扫到在某个角落里，竟然也有一些绿油油的的植被，显然是没有人打理的。经过一打听，原来这种植物叫做铺地锦竹草，在南方的屋顶上已经有 100 多年的生长历史了，是一种真正原生态的屋顶野生植物。

这一发现让黄爱平一下子兴奋起来。从 2008 年到 2011 年，他花了整整三年时间在广东、福建、江西等地去收集屋顶野生植被，收集回来再拿去跟广州科学发展研究院，华南农业大学，江西农业大学等机构合作研究。

按照黄爱平的构想，如果能用屋顶野生植被代替地面植被，来做屋顶绿化，应该更符合生态理念。这些野生植被是经过自然优胜劣汰法则生存下来的，适应能力和稳定性更强，不需要人为管理，而且对土壤层要求非常低，一系列问题都可以迎刃而解。所谓“道法自然”大抵应该就是如此。

尊重本地生态

黄爱平的新自然主义其实并不新，按他的话说，只不过遵循了古法。2011 年，经过三年的收集研发，一种“绿地贴”的绿化产品终于面世，黄爱平管它叫做“自然馈赠的礼物”。



公司名称：广州市黄谷环保科技有限公司
成立时间：2006 年
公司所在地：广州
主要业务范围：利用屋顶野生植物从事屋顶绿化技术研发、生产和工程实施

在研发过程中，黄爱平经常想城市的屋顶被裸露在天空下，就像一处处伤疤，有没有可能找到一种类似创可贴一样的方式，既方便又可快速地让城市的“伤口”愈合，重新生长出一层新的“绿色”皮肤。

“绿地贴”就是在这样一种思路下被研发出来的。它结构简单，由一层网状垫层，一块 2 ~ 3 厘米的土壤层以及一层植被组成，平均每平米保水的承重只有 20 ~ 40 公斤左右。由于它非常轻，施工和运输都非常方便，可一次安装长期使用，不需要专门维护管理。关键是屋顶的环境原本严苛，而绿地贴的土壤层够薄，因此无须洒药便可自然屏蔽一些老鼠，蜈蚣，蚊虫等有害生物，也不会带来二次污染。

除了铺地锦竹草外，黄爱平他们一共研发出了十几种适应于“绿地贴”模式的植物，它们全都是屋顶的野生植被，其中有南方的，也有北方的。这些植物都是经过几年的培植和筛选保留下来的，它们具有一些共同的特征：都有四季观赏的美观效果，而且繁殖速度不慢也不会太快。

以铺地锦竹草为例，这种草在屋顶严酷环境下适应能力非常强，自燃性稳定，而且不霸道，不会因为繁殖能力太强侵蚀墙体结构。它在地面根本生存不了，但是在屋顶上会根据环境变换，适应性地调整自身生长状况。水分多时，叶片变大，颜色为深绿；干旱时，叶片缩小，像仙人掌一样，叶片呈浅绿。它一年四季会呈现不同景观，秋天时开小白花，叶子金黄；冬天是上面一层是红色的，下面一层则是绿色的；春天时嫩黄；夏天时油绿。

目前，铺地锦竹草“绿地贴”的售价大约在每平米 8 元钱左右，也就是说，100 平米的成本大约为 800 元。不过，黄爱平算了一笔账，普通居户人家，100 平米的楼顶房子，通常要装四台空调，如果在屋顶植入 100 平米的绿地贴，大约每年可以节省电费 1500 ~ 2000 元人民币左右。如果以城市为计算单位，一个城市所有的屋顶全部绿化，可以让该城市的温度平均降低 12 华氏度，另外，还可以减少地面 20% 的排水量。如果核算成成本的话，将是一笔相当可观的数字。

已经做了十几年屋顶绿化的黄爱平每年都会遇到新问题，每年也在不断地调整适应。他的经验是，城市绿化不是单纯地搞奇花异草，这不是一条可持续性发展的生态建设之路。绿化是要把管理的主权还给自然，让自然自己解决、自然消化各种问题，前提是尊重本地生态，不要强行把野生植被剔除，植入外来植物，这会对本地的植被、土壤养分、

水资源结构都造成严重的破坏。“强行的人为干预是违背自然生长的”。

实际上，国际上的一些相关研究表明，绿色屋面对屋顶微气象会带来积极的影响。“绿色屋顶”早已在全球蔓延开来。澳大利亚、日本、墨西哥、荷兰、英国和瑞士等国都在积极开展绿色屋面。绿色屋面也在美国的一些城市中逐渐流行起来了，纽约、芝加哥、亚特兰大和波特兰等城市都走在“变绿”道路的前面。

在极具超前意识的德国，所有屋面中约占 10% 已经“变绿”起来。德国甚至已经出台相应的法规，要求新建的房屋必须要实现屋顶绿化。德国的“屋顶绿化”路线也带有明显的自然主义倾向，它们并不要求有多好看或者过度使用，而是将美观和自然生态兼顾，将绿化从工业时代的结构主义重新带回到自然审美的情趣中。

在北欧的斯堪的纳维亚屋顶绿化协会每年都会组织屋顶绿化的评审活动，近两年的获奖作品中，也越来越呈现自然主义风格。去年的作品中有一栋山脚下的房子，周围绿树环绕，屋顶上的绿色植物与周围浑然一体，使得整个房子如一位隐居世外的山人，谦逊，娴雅，散淡。

黄爱平的“绿色贴”在美观设计和植物多样性培植上还有待提升，但是，它不失为中国大都市屋顶绿化的一种简便高效的尝试。由于其独创性，由黄爱平所创建的黄谷环保科技有限公司也开始被英国大使馆下设的社会企业创新平台所关注。从去年起，该创新平台指派了专门的咨询师免费为其提供专业的管理和营销咨询。

目前，黄谷环保科技有限公司也在快速拓展中，已在全国 13 个城市发展了渠道商网络。适合于北方种植的屋顶“绿地贴”也在研发当中，同时，它们也在研发一些圆形或梯形的屋顶绿化设计方案。图

科技助老 2.0

贺文 / 文

▶通过市场化的力量在获得更多的资金支持、更好的商业化经验的同时，如何平衡公益和市场二者的关系，是科技助老企业面临的一大挑战。

科技助老服务应该是以政府要求为导向，还是回到以老年人为本？

如何从完全依赖政府投入补贴，到引入更多的民间力量参与到科技助老的大事业中？

这是上海科技助老服务中心，这家创立 4 年的民非组织（民办非企业单位）正在尝试去解决的难题。而且，不久的将来，外界看到的将是两个主体合作来推动这个创新尝试：一是原有的上海科技助老服务中心，一是引入社会资本合作成立的市场化运作的新公司。

通过市场化的力量在获得更多的资金支持、更好的商业化经验的同时，如何平衡公益和市场二者的关系，这对走在“为老服务”创新路上的上海科技助老服务中心来说，同样是挑战。

叫好不叫座

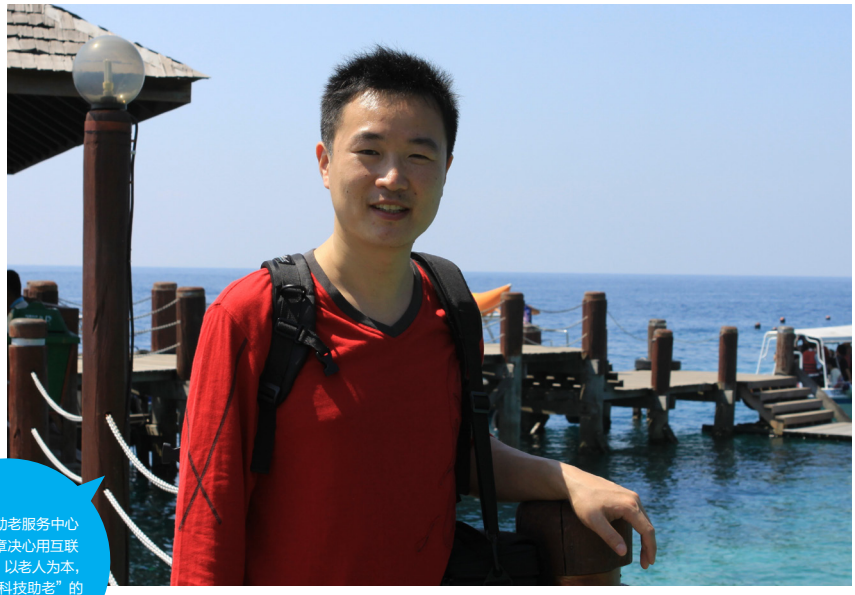
“现在用科技的手段来为老服务全部都是围绕着政府所关注的那些点在做。”吴含章告诉《IT 经理世界》，他是上海科技助老服务中心（简称“中心”）主任，他们的这个感受源自 2012 年中心在上海专门做的一个科技为老服务的调研。

当时调研是在上海的 19 个区县展开，吴含章他们了解到，现有的科技助老服务有紧急呼叫，失事老人的定位系统，在老人的家里面安装探头、红外设备等来检测老人安全是否有问题产生等等，还有一些区县搭建了一些在线信息平台，把社区里面为老服务的一些产品、服务，通过互联网的形式向老年人发布，

这类信息平台被外界称为“没有围墙的养老院”。

调研之后，吴含章他们最大的感受是，科技助老应该是以老年人为中心的，但现实情况却是以政府或者是以年轻人为出发点，于是乎就有了这样的尴尬：筹了很大的资金建了信息平台、做了产品，但是叫好不叫座。而且真正走到老人中间去的时候会碰到很多障碍，特别是市场化的障碍，即政府购买的产品一旦到政府投入退出后，如何以市场化的形式坚持下去，就会碰到很多问题。

这次调研促使吴含章他们下定决心，用互联网的思维、以老人为本，尝试去开发一些“科技助老”的产品和服务。



上海科技助老服务中心主任吴含章决心用互联网的思维、以老人为本，开发一些“科技助老”的产品和服务

上海科技助老服务中心成立于 2010 年 1 月，是由上海市民政局主管的民非组织，主要负责上海市“科技助老”行动的具体协调、组织和实施工作。中心旗下拥有“老小孩网站”等涉老领域的品牌业务。吴含章介绍，“老小孩网站”已经有近 14 年的历史，目前有 15 万注册用户，其中 3 万多实名注册用户，是国内知名的老年社交和生活服务网站。该网站创立的最初三到五年，主要是帮助 10 万在上海的老年人学会上网；2006 年、2007 年博客热潮时，网站转型为在线社区；现在是第三阶段，如何更好地通过互联网的方式，让老年人用户群与社会化的“为老服务”机构对接。

转型“社会企业”

如何“对接”这两头？上海科技助老服务中心首先需要了解，老年人用户群的需求“痛点”是什么，以及哪些社会化服务机构能够解决这些“痛点”问题。

“2014 创新为老服务大赛”就是中心去“发现”答案的设计之一。

吴含章他们希望通过大赛“三步走”：第一步“搜”，让老年人搜索他身边觉得跟他自己相关的服务（产品）或者他觉得比较好的服务（产品）；第二步“体验”，中心与提供这些服务（产品）的机构去恰谈，组织老年人体验团，免费试用；第三步“认证”，中心对这些服务机构、服务商进行认证，然后上网进行对接。现在“大赛”正处在“搜”和“体验”的阶段。

“搜”一方面是老年人在“老小孩网站”上主动用搜索框来搜索他希望获得的服务或者产品，此外中心也会在网上发起很多话题让大家来讨论、推荐，比如“搜身边的养老社区”，时令的话题比如“搜避暑渡假的选择”，也会发起搜索一些科技类的产品；此外中心还跟传统媒体合作，通过广播、报纸等形式让更多的还未上网的老人也能接触到上述信息。

在吴含章他们看来，作为市面上各色各类的“为老服务”机构服务商，它们存在一些普遍问题：对老年人的真正需求了解、理解不够，也相对缺乏这方面的专家资源，在接触到“老年人”这一用户群体上缺乏精准有效的渠道。而这往往是上海科技助老服务中心这样的民非组织所擅长的。

吴含章透露，在今年敬老节之前，大赛会有一个阶段性的成果出来。在他们看来，现在不管是政府也好，还是社会上的“为老服务”组织也好，对于“为老服务”整体状况还是“一头雾水”：不很清楚社会上到底有多少类别的为老服务的产品或服务，哪些是老人需求量比较高的。吴含章他们希望通过大赛能够“拨云见日”。

不过，吴含章也坦言，作为上海市民政局下属的民办非企业单位，中心现在在“为老服务”上想做的这些创新尝试，面临一个现实的难题：资金与资源。“因为民非组织的种种限制，没法让那些社会化的投资者进入到这个领域来。”吴含章他们看来，在这种背景下，“社会企业”不失为一种尝试。

吴含章透露，通过社会投资平台活动他们已经深入接洽了一家专门关注社会创新领域的投资商，双方未来将新成立公司，一起来做“为老服务”上的创新尝试。“这是我们走出的很关键的一步”，吴含章肯定地说。他们期望，把公益的事情用民非的组织架构去做，市场化的事情专门用企业的方式去做。

怎么样去做好？“公益和市场这两方面的平衡，怎么样做还是有待摸索的。”吴含章坦言。

碳阻迹的足迹

郑悦 / 文

公司名称：碳阻迹（北京）科技有限公司
成立时间：2011 年
公司所在地：北京
主要业务范围：碳排放管理的软件及咨询服务提供商

▶借助计算碳排量的软件及其服务，碳阻迹希望获得更大的成长空间。

在社会投资平台上，经过双向选择，碳阻迹（北京）科技有限公司被道和环境与发展研究所的绿色创业汇计划选中，获得为期一年的教练式辅导服务。碳阻迹希望借此获得发展中的帮助，比如产品的完善与开发，渠道的扩展等。

碳阻迹是一家做碳排放管理的软件及咨询服务提供商，为企业机构提供碳排放管理的咨询、培训、软件以及碳中和等产品和服务。公司名字寓意为“阻挡碳足迹”。碳足迹译自英语 Carbon Footprint，指个人的能源意识和行为对自然界产生的影响，即指个人或企业“碳耗用量”。同时也指个人或企业的温室气体排放量，以二氧化碳为标准计算，这个概念以“足迹”为形象比喻。

这套碳管理软件叫做“企业碳排放计量管理平台”，可以让企业登录对自己的碳排量进行量化、分析、管理以及报告。除了企业购买软件使用服务之外，计算会议产生的碳排量，并提出弥补方式也是碳阻迹提供的服务之一。

6 月初，由联合国驻华系统，北京市环境保护局，中国连锁经营协会和世界自然基金会共同主办的“2014 可持续消费与生产论坛”上，碳阻迹受邀为此次论坛提供“绿色会议”技术支持，计算会议产生的碳排放。本次论坛通过减少印刷纸质资料，提倡低碳出行等方式降低碳排量，最后计算出碳排放 1.23 吨，以购买碳汇实现了会议的碳中和。

不过，对于公众而言，这家公司的名字依然拗口，应该首先得让人理解碳足迹。至于为什么要成立这家公司，创始人兼总经理晏路辉已经讲过很多次这个故事：来自江西小镇的晏路辉大学毕业后先是在一家 IT 公司工作了两年，然后出国深造。在英国牛津大学读完计算机科学硕士之后，他选择了一家叫做 Best Foot Forward 的企业。这是全球最早开展碳足迹咨询业务的公司之一，主要面向企业和政府部门提供专业的碳足迹管理的产品和服务。在那里，晏路辉真正接触到了碳足迹的管理工作。2011 年年初他回国创立碳阻迹。

2012 年他参加了英国大使馆文化教育处的社会企业家技能培训，了解到社会企业这一概念，这使得企业运营方式上发生了转变。而更直接的收益是，借助这项培训活动，碳阻迹找到了更多的合作方。环保蛙便是其中之一，2013 年为环保蛙计算再生纸本子的碳足迹，确定产品生产的碳足迹计算边界，现场调研纸的生产过程并收集生产和印刷过程中的碳排放活动数据。经过科学的计算，确定了每个 12 页 32 开作业本的碳足迹信息。每个本子的碳足迹约为 139.54g，这让购买者在使用时也增加了环保意识。

从大环境来说，碳阻迹的市场前景充满想象力。2009 年的哥本哈根气候变化大会，中国对世界承诺，到 2020 年单位生产总值的碳排放比 2005 年减少 40% ～ 45%，这是一个强制性的碳减排指标。而从国际上来看，近年来高排放企业面临政府和市场的压力，必须进行碳排放信息的管理和披露。例如沃尔玛提出 2015 年碳排放量比 2010 年要降低 2000 万吨。而这些国际品牌也逐渐要求它们的供应商在环境方面也需要有良好的表现，所以很多企业面临的压力来自于客户——对方要求企业必须通过碳排放认证，提供碳排放报告。

6 月港交所发言人称，因《环境、社会及管治报告指引》仍属自愿遵守性质，港交所暂未掌握有关数据。但发言人表示港交所正进行筹备工作，计划于明年咨询市场意见，为加强对环境、社会及管治方面的监管作检讨，希望明年能将目前属自愿性质的《环境、社会及管治报告指引》的部分内容提升至“不遵守就必须解释”的规定。

而碳足迹管理的第一步就是对试点企业进行碳排放的核算，继而为其分配每年的碳排放配额，根据企业节能减碳表现，如果企业需要更多的碳减排配额，则需要购买；反之，如果企业节能减碳表现优异，则企业可以将其剩余的碳排放配额进行出售，为企业带来利润。

利好消息很多，只是现实与理想之间总存在着无数个自己的距离。晏路辉曾带着这套软件走了不少企业和各类机构，得到最多的反馈是“觉得好”，但“不需要”。这意味着接受碳排量概念并将其列入到企业的日常运营之中，存在时间问题。而这对于并不擅长宣传自己的晏路辉及其碳阻迹来说，这条路依然很长。