

# Study on the Charitable Activities of Chinese Enterprises

Juan Wang<sup>1</sup>, Kai Xiong<sup>2</sup>

1. School of Economy, HuaZhong Normal University, Wuhan, P.R. China, 430079

2. Business School, Jiangnan University, Wuhan, P.R., China, 430056.

e-mail: wangruiyue@hotmail.com; xkyx@sina.com

**Abstract:** The enterprise charitable activity is the behavior of enterprise who gives its properties voluntarily to recipients who have no direct interest relationship with the giver, which is the enterprise and society's win-win choice. This article analyzes the enterprise's charitable activities influence on the enterprise itself from two aspects of both the direct increment function and the indirect increment function, and discusses in depth the main factors influencing the charitable participation level from angles of the enterprise citizen the theory, tax policy, government intervention, charitable cultural atmosphere and philanthropic institution's self building and so on, and finally puts forward the corresponding countermeasures improving enterprise charitable donation behavior in line with the enterprise and the charitable win-win principle, which is the hope of having certain reference significance and the application value for our country social security system's construction.

**Keywords:** charitable activity; donation behavior; countermeasure

## 中国企业慈善活动研究

王娟<sup>1</sup>, 熊凯<sup>2</sup>

1 华中师范大学经济学院, 武汉 中国 430079

2 江汉大学商学院, 武汉 中国 430056

E-mail: wangruiyue@hotmail.com; xkyx@sina.com

**摘要:** 企业慈善活动是企业自愿将人财物赠送给与企业没有直接利益关系的受赠者用于慈善公益事业的行为, 是企业与社会的双赢选择。本文将从直接增值作用和间接增值作用两个方面剖析企业慈善活动对企业的影响, 并针对企业公民理论、税收政策、政府干预、慈善文化氛围、慈善机构的自身建设等影响慈善参与水平的主要因素进行了分析研究, 最后本着企业与慈善双赢的原则提出了改善企业慈善捐赠行为的相应对策, 希望对我国社会保障体系的建设有一定的参考意义和应用价值。

**关键词:** 慈善活动; 捐赠行为; 对策

### 1 引言

企业慈善活动是企业自愿将人财物赠送给与企业没有直接利益关系的受赠者用于慈善公益事业的行为。虽然传统的经济学家认为理性、追求利益最大化的企业不应捐赠(弗里德曼, 1970), 但现实中, 慈善捐赠又是一种普遍的企业行为, 理论上“不应捐赠”的企业大都有过慈善捐赠。企业慈善活动是企业与社会的双赢选择。企业慈善活动可以促进慈善事业的发展, 在更为广阔的社会系统中表达一种“关爱与和谐”的理想与信念。同时, 企业慈善有利于提升企业自身

形象, 提高企业的销售业绩, 增进企业的内部凝聚力。我国企业应该大力参与慈善事业, 开创和谐社会下企业与社会的双赢局面。

上个世纪 80 年代开始, 战略性慈善 (strategic philanthropy) 的概念开始诞生, 该学派认为捐赠和利润是相互兼容而不是相互冲突的, 企业捐赠能吸引客户、员工、社区和其他利益相关者, 以此来巩固企业资源基础或减少资源约束, 帮助企业形成核心能力, 增强竞争优势 (Mescon & Tilson, 1987; Smith, 1994)。简而言之, 慈善活动会产生价值增值作用, 直接或者间接改善企业绩效。

高志华 (1997) 提出, 慈善事业既是经济事业发

本文受华中师范大学人文社会科学“丹桂计划”研究项目资助(编号: 08DG011)

展的晴雨表，也是调节贫富差别的平衡器。它有助于缩小两极分化，减弱“仇富”心理，有利于社会的和谐。慈善作为一种互助行为和道德载体，是与人类社会同发展的。郑功成（1997）认为慈善事业是“以社会成员之间的善心奉献与互助以及通过民间公益组织具体运作为基本特征的一项社会性救助事业”。钟宏武（2005）提出企业参与捐赠有着积极的作用，提出了直接增值作用和间接增值作用的概念。企业社会责任的思想最早是由西方发达国家提出的，近些年来受到了全世界的普遍关注，《财富》和《福布斯》等商业杂志在企业评比时都增加了“企业社会责任”的标准。慈善已经成为现代社会保障体系中不可或缺的一个重要组成部分，慈善相对其它政府主导社会保障制度，更突显对其它社会主体责任的要求。

## 2 企业慈善活动对企业的影响

### 2.1 间接增值作用

根据作用机制的差异，可以将慈善捐赠活动的增值作用划分为直接增值和间接增值两类。直接增值模型认为慈善捐赠能改善企业经营环境，为企业带来可见的、清晰的绩效改善。间接增值模型也认同捐赠能提升企业绩效，但需要通过关系资产这个中间载体来发挥作用，因此，慈善捐赠对企业绩效的影响是间接的、迂回的、长期的。

#### 2.1.1 吸引更多的应聘者

Turban & Greening（1996）综合社会身份理论（social identity theory）和信号理论（signaling theory）后提出了捐赠—招聘模型：企业捐赠能提升企业形象，企业形象又会投射到员工身上，提升员工的社会地位，从而增大对潜在应聘者的吸引力，同时，企业捐赠向社会传递包含企业价值观在内的多重信号，部分解决了员工与企业的信息不对称问题，能吸引到更多认同企业价值观的职位申请者，这都将增大企业的人才选择权，形成潜在竞争优势，最终提升企业绩效。

#### 2.1.2 合法保护作用

现实中，各利益相关者（政府、社区、客户、供应商）对企业都有伤害能力和潜在伤害可能，会给企业带来潜在的价值损失，而慈善捐赠时企业为防止这种可能的价值损失、实现企业价值保值而支付的一种保费。这种观点的理论基础是组织合法化理论。

Edmin&Dow（1978）认为企业组织没有任何天赋的权利，其生存权和其他权利都需求社会赋予，如果企业的活动与其所在的社会体制的目标和价值相一致，那么企业就取得了合法地位。否则，利益相关者将可能行使其“伤害权”，使企业丧失某些权利，甚至剥夺其生存权。为了避免这种可能的伤害，企业通过慈善捐赠，拿出部分利润回馈社区，来购买利益相关者的“伤害权”，减少利益相关者对企业的干扰，以维持企业合法性，保有经营自主权，这也是合法保护作用的核心内涵。

### 2.1.3 伤害保险作用

企业在经营中有可能破坏与利益相关者的关系，引发利益相关者的制裁或者报复行为，从而给企业带来价值损失，而慈善捐赠可以为企业的伤害行为预先保险，减弱受害者的制裁或者报复强度，同时减少关系资产的损失，这就是捐赠的伤害保险作用。慈善活动要产生伤害保险作用需要经过两个主要环节：①如果慈善捐赠得到社区和利益相关者的积极评价，将产生积极的道德资本；②道德资本为企业的关系资产保险，当企业伤害行为发生后，道德资本能减少关系资产损失，并降低受害者的制裁或者报复强度。

## 2.2 直接增值作用

Porter 于 2002 年提出了慈善——竞争优势模型，描述了一个被理性经济决策主宰的慈善捐赠世界，慈善行为被巧妙地设计，用以改善和发展企业的商业和制度环境，直接提升企业竞争优势，快速改善企业绩效。

### 2.2.1 提升企业形象

美国权威企业调查组织“交流会议”的一项关于公司捐赠策略的研究中，对 463 个样本关于“捐赠会给公司带来什么利益？”的回答统计分析表明，改善公司的形象（75%）和提高员工的参与和士气（52%）是最重要的利益。其次是，与顾客的关系得到改进（20%），产品销售量增加（7.2%）和更多的媒体报道（3.6%）。

可见，慈善参与对企业的最大回报在于提升社会形象。20 世纪 50 年代以来，传统的提升企业形象的做法，如保证产品质量，加强售后服务，工作人员的“微笑服务”以及对消费者投诉的积极应对等，在日益激烈

的市场竞争中已为大多数企业所采用，边际效益日渐式微。在这种形势下，慈善事业无疑是一个好的切入点，人们已经把企业通过参与慈善和公益事业来提升形象的一套做法统称为“公益公关”。

### 2.2.2 提高销售业绩

美国的《策略管理报》针对 469 家来自不同行业的公司的调查得出以下结论：资产回报率和销售回报率与公司的社会公益成绩有非常显著的正相关关系。这说明企业慈善对营业业绩有很大程度的贡献。一直以来，美国“万宝路”香烟制造商的母公司高特利集团在市场上名声不佳，但高特利集团的经理们充分了解慈善活动的力量，慈善行为比他们的许多同行都要开展得早一些。高特利集团为了平息国内的指责，在过去十几年中花费了数十亿美元以上的现金和实物赠品帮助病人和老人。通过致力于慈善事业，对下层民众的需要做出反应，高特利集团在社会上树立了一个热爱慈善事业的形象。在 2005 年，高特利集团的股票上涨了 38%，令其股东深感满意，慷慨的捐赠起着不可忽视的重要作用。

### 2.2.3 增强企业内部凝聚力

按照马克思韦伯的观点，企业是典型的科层制组织，其最大的弊端在于内部成员之间缺乏情感互动，这又与人际关系淡漠的都市生活情境相照应。而以慈善活动作为情感纽带，可在相当程度上增进企业的内部亲和力与凝聚力，优化员工绩效，这也是现代成熟企业的努力方向。企业的慈善活动一般采取两种方式：在企业内开展互帮互助和对外开展慈善事业。企业通过发动员工参与慈善事业、做志愿者等形式，让员工充分体现自身的社会价值，增强员工社会责任感和培养员工“人人为我，我为人人”的良好道德风尚，从而提高士气，增进企业内部凝聚力，改善公司的产品和服务。根据 2006 年度相关公民调查研究的结果显示，与那些没有从事过公益事业的公司相比，那些频繁做公益事业公司的员工忠诚度大约高出 25 个百分点。而超过 75% 的员工之所以选择为目前的公司工作，部分原因在于看重公司对各种社会公益事业的承诺。

## 3 我国企业慈善活动问题分析

### 3.1 对企业公民理念的认知程度不足

我国多数企业普遍把企业捐赠看成是企业的行善

行为，而没有将企业看作是社会的一个公民，捐赠理念还是为了“回报社会、造福桑梓”，在这样的理念的支配下，就没有将企业捐赠看作是企业主、自觉的社会道德行为，更没有将企业慈善活动与企业发展战略、市场开发战略联系起来，也没有形成规范化、制度化的运作机制。而国外跨国公司在企业慈善方面有着成熟的“企业公民”理念，已形成具有自身特色的企业慈善文化。关于企业公民的社会责任方面，多数国内企业对社会责任概念还不太清楚，认为企业的责任主要是经济责任，就是创造利润，照章纳税和提供就业，社会责任主要应该是政府的责任，所以，许多企业的理念还停留在经济责任的层面上。

### 3.2 缺乏积极的慈善动机

在我国经济体制改革以前，国家以社会主义福利的方式兴办社会事业，企业直接代替政府承担社会保障与社会福利的功能，企业领导和职工都把企业承担社会功能视作天经地义的事，只是国家“从一个口袋里拿东西放到另一个口袋里去”而已，是一种再分配机制。他们视参与慈善为简单的“还国家的债”和“为政府承办社会事业”，认为企业的责任就是创造利润，而社会只是为企业发展提供了市场和环境，社会公益、公共福利、环境保护等问题都是政府的事务，应该由政府通过财政税收转移来解决。大多数企业在“赚取最大利润”和承担社会责任之间短视地选择前者，企业很难从长远的战略看待慈善事业，相应地，在各企业文化中显得对慈善参与的表达力量微弱。企业的慈善理念和社会公共责任感淡薄，从而无法提高企业行为对社会和环境所产生的正面影响，企业的生存也无法长久。所以，企业参与公益事业是额外的行善行为，而不是分内的工作，可以做，也可以不做。总体而言，中国企业的慈善参与理念更多地仍然带有民族情感的价值理性成分，它更加注重人类的社会需求和精神层面的平衡，体现了中国传统文化中关于社会“良心”的朴素内涵。

### 3.3 税收政策的作用不明显

世界上许多国家都有明文规定，用于慈善事业的捐款可以免税。在我国，《企业所得税暂行条例》中对企业用于公益事业、救济性事业的捐赠，在一定限额内给予税收减免。《公益事业捐赠法》对这一优惠政策再次加以强调。这些政策规定，对推动中国企业

捐赠,推进慈善事业的前进起到了积极的作用。但是,中国现行的税制,增值税归中央,企业所得税归地方。企业家因慈善捐赠而要把企业的所得税免掉,地方的利益就会受到损失,一些地方税务部门的“保税”之举使得地方政府往往不愿意企业捐赠,因为企业所得税是地方的重要税源,减免的所得税本应为地方财政所有,企业捐助越多,地方政府的税收收入就越少。因此一些企业和企业家在做出慈善捐款的时候就不得不考虑自己与当地政府部门的关系。

### 3.4 慈善机构建设薄弱

政府参与捐赠市场的范围过广,公益摊派、选择性捐赠免税制度、对捐赠渠道的严格管制等到这些政府对捐赠的干预都降低了企业的捐赠收益,增大了捐赠成本,打压了企业的捐赠积极性。有些宁肯直接捐款资助需要帮助的人,也不愿通过慈善机构的中介作用来捐赠,这进一步使慈善事业的组织化、社会化发展遇到阻碍,导致慈善事业的畸形发展,造成了企业慈善捐赠的恶性循环。另外,从性质上来讲,我国内地的慈善机构基本上属于官办机构,因而政府行政权力色彩浓厚,政府中某些官僚行为的存在,影响了企业参与慈善捐赠的程度,不能真正发挥慈善机构的作用。而西方发达国家的慈善机构均属于民办机构,这一民营化的属性给了他们巨大的发展空间,使他们有了充分施展的机会,真正发挥慈善机构的作用。

## 4 对完善我国企业慈善捐赠的建议

### 4.1 完善税收激励功能

总体上说目前我国的税收优惠政策还是单一的、初级的,仍处于起步阶段,没有形成一个完整的体系,并且税收优惠政策只能在免税额度上有突破,对除现金之外的实物捐赠和劳力捐赠是否有优惠政策、如何优惠、如何评估等都没有具体的规定;对有权接受捐赠的机构做了严格的限制,使接受捐赠具有税收减免资格的社会团体太少;不通过公益组织而是直接捐助的直接捐赠不在免税范围之内。这些对企业捐赠行为产生了抑制作用,不利于企业多种形式、多种渠道捐赠的发展。而修改税收减免政策、适时开征遗产税等可以更好的激励企业做出慈善活动。

### 4.2 营造良好的社会和制度环境

企业履行盈利责任和履行社会责任具有直接的统

一性,这些财富的创造者对效率的追求和对道德的追求,即利己性与公益性是可以自觉统一起来的。但没有相适应的制度环境或者制度成本过高,这种统一就很难具有经常性、普遍性和有效性,而可能只是个别企业家偶然的冲动。所以,创造适当的制度环境是企业进行慈善捐赠的保障,这就需要政府的大力支持和引导了。

### 4.3 规范发展慈善机构

近年来,我国的非营利组织的成长一定程度上弥补了政府和市场的缺陷,但是我国非营利组织本身的独立不足和公益不足严重影响了企业的捐赠热情。现在我国有影响的非营利组织一般是借助于政府的力量建立起来,或者干脆本身是从政府体系中分离出来的。这些组织从成立伊始就与政府有着千丝万缕的联系,在管理的体制、制度、方式、方法等许多方面,依然学习和继承政府行政体系的一套,形成和政府大同小异、非常相似的特征。政府往往把这些组织当成自己的附属物。其结果,使得这些组织和政府之间形成难以割舍的裙带关系和依存关系,既束缚了政府的手脚,也限制了这些组织的独立发展。

同时非营利组织缺少公信力,就容易造成善款挪用、贪污腐化、暗箱交易、利益相关者交易等问题,善款得不到善用,捐赠者的公益目的无法实现,企业的捐赠热情就会彻底丧失。因此,增强社会监督、提高非营利组织的公信力将是激发企业捐赠热情的根本措施。为保证非营利组织规范运作,还必须从建立免税资格审核制度、推行申报制度、建立信息披露制度以及建立有效的监管机制等几个方面强化非营利组织的管理和监督。

### 4.4 从战略高度进行慈善捐赠活动

从企业发展理念分析,其自身就潜在着回报社会,为社会发展做出贡献的巨大积极性。如今,越来越多的企业已将慈善捐赠作为企业开拓发展空间的主要战略。企业要对过往的慈善行为进行战略化升级,就要让慈善行为变得更有计划性和目标性,将慈善与提升企业的竞争力相结合,实现企业与慈善机构的双赢。

慈善捐赠是一种能力,只有自己成为财富的创造者和拥有者,才能提供参与慈善捐赠的前提条件。企业本质上是一个营利组织,企业的任何行为都应围绕提升竞争力这一终极目标展开,慈善捐赠也不例外。

只要能够系统地贯彻双赢的原则，便能为企业提供一套全新的竞争工具，使其慈善投资更具合理。与此同时，慈善事业也能释放出更大的能量，社会才会更加和谐和美好。

### References (参考文献)

[1] Michael. Porter, Mark. Kramer, The competitive advantage of

- corporate philanthropy [J], Business Review, 2007(5)
- [2] Zhou Qiuguang, Zeng Guilin. A Brief History of Chinese Charity [M], People's Publishing House, 2006 (In Chinese)
- [3] Zhong Hongwu. Comprehensive Analysis of the role of corporate donations [J],China Industrial Economy.,2007(2) (In Chinese)
- [4] Li Jun. The development of Chinese enterprises' charity [J],Social Watch, 2005(9) (In Chinese).
- [5] Jiang Huanye, Study on the corporate strategic philanthropy [J],Learn and Practice, 2008(12) (In Chinese).