



• 经济管理学术文库 •

企业捐赠行为与竞争优势

——基于社会资本视角的分析

Corporation Contribution and Competitive Advantage:
Based on the Perspective of Social Capital

田雪莹 / 著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

企业捐赠行为与竞争优势/田雪莹著. —北京: 经济管理出版社, 2011.6

ISBN 978-7-5096-1500-3

I. ①企… II. ①田… III. ①企业—慈善事业—研究—中国 IV. ①D632.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 108561 号

出版发行: **经济管理出版社**

北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 11 层

电话: (010)51915602 邮编: 100038

印刷: 北京银祥印刷厂

经销: 新华书店

组稿编辑: 申桂萍

责任编辑: 杨国强

责任印制: 木易

责任校对: 曹平

787mm×1092mm/16

16 印张 217 千字

2011 年 7 月第 1 版

2011 年 7 月第 1 次印刷

定价: 38.00 元

书号: ISBN 978-7-5096-1500-3

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部
负责调换。联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010)68022974 邮编: 100836

前 言

经济的可持续发展使企业在社会生活中的作用日益增强，其影响也愈来愈大，履行更多的社会责任成为现代社会对企业的普遍希望和迫切要求。随着全球经济一体化的加速推进，传统的生产要素对企业竞争力的增强作用显现出了越来越多的局限性，企业必须寻找新的经济增长点和发展战略。在此过程中，作为可持续发展的重要内容的“企业社会责任”成为获取竞争优势的又一必然选择和研究焦点。而作为承担社会责任的一种有效方式，企业捐赠行为的产生与发展更具有典型意义。企业捐赠在慈善组织资金来源中的比重不断增加，并有逐年上升的趋势。据 2009 年 4 月 24 日公布的“2009 中国慈善排行榜”，入榜慈善企业 899 家，共计捐赠 117.95 亿元（含物品捐赠），无论是捐赠企业的数量还是捐赠的金额都达到了史上最高值。当前的研究主要集中于对企业慈善行为本身的探讨，即“就慈善论慈善”，极少有致力于分析慈善行为与企业战略之间关系的相关研究，从而无法揭示捐赠行为使企业间竞争优势存在显著差异的根源，且许多国外的结论不能解释“具有鲜明特色的中国式捐赠的问题”。

本书将参与捐赠活动的企业作为研究的核心对象，结合企业社会责任理论、社会资本理论和竞争优势理论，围绕捐赠行为与企业竞争优势之间的关系展开研究。首先，以刻画企业捐赠行为为研究起点，运用动机、结构和管理三个维度对企业捐赠行为进行定性分



析和定量描述。在此基础上，借鉴企业慈善行为、企业社会责任等相关理论，提炼了捐赠行为的五个基本特征。其次，通过捐赠行为特征、企业社会资本和企业竞争优势三者之间的关系，构建了捐赠行为获取竞争优势的概念模型，并借此模型阐释捐赠行为特征对企业竞争优势的作用机制。最后，依据长三角地区 2004~2006 年有过捐赠的 290 家企业的资料，通过结构方程建模的分析与检验，对概念模型做了适当修正并确立最终模型，从实证研究的角度验证了捐赠行为特征对企业竞争优势的作用机制，识别了不同捐赠行为特征对企业竞争优势的影响效应，并据此提出了促进企业参与捐赠实践的重要举措。

纵观整个研究过程，在充分借鉴与应用已有相关理论和方法的同时，本书在以下四个方面进行了尝试性的理论创新：①基于企业社会资本视角探讨了捐赠行为对竞争优势的影响，不仅搭建起了两者之间关系的桥梁，而且对竞争优势理论的应用范畴作出了试探性的拓展，进而构建并完善了该书的研究框架；②通过大样本实地调研，分别对捐赠动机、结构和管理进行了定性分析和定量描述，在系统刻画企业捐赠行为的基础上，归纳了捐赠行为产生及发展的内在特征，具有一定的探索意义；③明晰了捐赠行为特征通过直接作用于企业社会资本而对竞争优势产生间接影响的作用机理，创新性地解释了企业竞争优势提升的重要原因之一在于企业以获得良好形象和声誉为目标而从事的慈善捐赠活动，从而为企业竞争优势的研究另辟蹊径；④采用结构方程方法验证了捐赠行为与竞争优势的关联机制，并进一步识别了相互间的影响效应。鉴于与此相关的实证研究较为鲜见，在方法探索和运用方面为后续研究提供了极为有益的实证支撑。

本书的出版得到国家自然科学基金“企业慈善行为与组织绩效：理论建构与实证分析”（71002017）、国家自然科学基金“企业



协同非营利组织获取竞争优势的研究”(70672043)、中国博士后科学基金“慈善捐赠行为影响企业竞争优势的理论和实证研究”(20090450728)的资助,特此表示感谢!

本书在企业捐赠和竞争战略等领域进行有益探索的同时,难免存在不足和疏漏之处,恳请同行专家批评指正!

作者

2011年2月于苏州

目 录

1	绪论	1
1.1	研究背景、目的和意义	1
1.2	相关概念界定与说明	7
1.3	研究的逻辑框架、技术路线和结构安排	12
1.4	主要研究方法	16
1.5	研究创新说明	17
2	国内外相关文献综述	21
2.1	企业竞争优势理论的发展脉络	21
2.2	企业社会资本与竞争优势研究述评	31
2.3	非营利组织及企业捐赠行为的研究进展	46
3	企业捐赠行为：动机、结构和管理	71
3.1	企业捐赠动机的分类	71
3.2	企业捐赠结构的内容	74
3.3	企业捐赠管理的流程	83
3.4	案例调查分析	93



4	捐赠行为与企业竞争优势的关系：概念模型的构建	113
4.1	捐赠行为与企业社会资本	113
4.2	企业社会资本与竞争优势	119
4.3	概念模型的建构	127
5	研究设计与研究方法	129
5.1	研究对象的选取	129
5.2	研究数据的收集	131
5.3	变量设置和测度	139
5.4	研究方法描述	146
6	企业捐赠行为的定量刻画	153
6.1	对企业捐赠动机的分析	153
6.2	对企业捐赠结构的分析	157
6.3	对企业捐赠管理的分析	162
7	实证分析和结果讨论	167
7.1	信度和效度检验	167
7.2	变量的描述性统计	175
7.3	相关分析	177
7.4	结构方程建模分析与评价	180
7.5	结果讨论	194
8	结论与展望	199
8.1	主要的研究结论	199



8.2 本研究的局限性	204
8.3 未来的研究展望	205
附录 1: 企业捐赠行为及竞争优势调查问卷	209
附录 2: 访谈提纲	219
附录 3: 2003 年国资厅通知执行的企业规模划分标准	221
参考文献	225

1 绪 论

1.1 研究背景、目的和意义

1.1.1 研究背景

随着经济全球化的进一步推进，企业面临着前所未有的激烈竞争，社会责任正与产品质量、服务、价格等一起成为企业的核心竞争力。同时，社会的不断发展使得人们的价值观和社会发展观等发生了重大改变，来自社会各阶层的利益相关者，对企业纷纷提出了新的要求，即企业社会责任。在这种试图通过塑造企业形象、获得社会资本而提升企业竞争优势的实践中，作为企业社会责任的重要表现形式，企业捐赠非营利组织的行为开始迅速成长。它之所以逐渐成为国际上的一种流行趋势绝非偶然，而是有其深刻的背景。

20 世纪 80 年代开始，非营利组织（Non-Profit Organization, NPO）的兴起在全球范围内形成一股浪潮，代表着人类社会重大的组织制度创新，在政府部门和营利组织之间发挥着协调、辅助和补充功能。作为社会领域的主要组织形式，非营利组织已经与政府、企业逐渐形成“三足鼎立”之势，美国约翰·霍普金斯大学的萨拉蒙（Lester M. Salamon）教授，将这一现象描述为全球“结社革



命”。近乎在同一时期兴起的企业社会责任（Corporate Social Responsibility, CSR）运动，要求企业在追逐经济利益的同时，需要承担更多的社会与环境责任。随着全球商业竞争的加剧，出于资源和成本的考虑，企业开始改变传统的社会公益行为，转而将公益慈善整合到企业总体战略规划之中，意图实现经济利益和社会利益的“双赢”（Win-Win），推动了企业捐赠非营利组织行为的进一步发展。另外，随着福利国家的转型，向着“小政府、大社会”的目标模式发展，公众对于非营利组织的要求增加，并期望非营利组织执行原先由政府提供的多种服务职能。与此同时，政府对非营利组织提供的资助总体上却呈现出下降的趋势。在这种压力下，非营利组织也开始主动地寻求企业资源的获取，试图结合企业丰富多元的资源，更好地达成组织使命（Mission），从而成为推动非营利组织与企业合作的另一股力量。

企业捐赠非营利组织的现象开始在全球范围内大量出现。其中，慈善捐赠的数额和参与捐赠活动的企业均呈现出快速增长的趋势。根据美国一家权威慈善网站（www.philanthropy.com）的统计数据显示，1999年企业捐赠总额大约是107亿美元，2002年已超过120亿美元。这还不包括企业家个人的捐赠和赞助。如果包含那些未被报道的和潜在的资源捐赠，企业的捐赠总额将达到400亿~500亿美元。目前，企业通过慈善捐赠，在解决教育改革、艾滋病防治、环境保护等诸多社会问题方面发挥着重要作用。有的企业甚至和非营利组织建立了联盟，在达到商业目标的同时，企业以重要参与者的身份出现在促进社会变革的社会活动中。企业捐赠行为呈现出新的面貌：捐赠涉及的领域更为广泛，包括教育、文化艺术、医疗卫生、环境保护、社区建设等；捐赠资源更加丰富，除了资金之外，还包括产品、设备、人员服务、培训等；且更注重捐赠成效，企业和企业家都希望自己的慈善捐赠可以达到预期目标。企业家希望获得声望的提高，企业希望通过捐赠来提高品牌认知水平、顾客和员工的忠诚度、企业形象等。因此，随着国际化程度的提高



和慈善理念的逐步成熟，所有企业都将在一定程度上参与捐赠活动，而且慈善捐赠的行为也将逐步纳入企业的管理之中，成为企业发展战略不可缺少的一部分。

经济全球化使“市场经济”这个以资本为核心和灵魂的市场运作机制，成为全球性的选择。随着我国市场化的改革不断深化，特别是加入 WTO 后，我国经济正式介入经济全球化，全球 500 家大公司已有 2/3 以上在我国设立了企业或机构——中国正在成为全球瞩目的“世界工厂”。与此同时，跨国公司的企业社会责任实践也在我国逐步开展起来。跨国公司为实现其目标，在我国不仅加速推进以技术投入为核心的本土化战略，而且以其成熟的慈善理念通过参与广泛的社区活动，以及与地方非营利组织的合作，将捐赠行为和企业战略紧密联系在一起，形成了一套规范化、制度化的运作机制，这使得我国企业的慈善战略选择面临着巨大的挑战。随之倡导的企业公民理念和 SA8000 标准的颁布，再次对我国企业的社会责任实践提出了新的要求。我国企业虽然在公益捐赠方面也作出了很大贡献，但慈善意识落后，并未将捐赠计划与企业的发展战略、商业利益联系起来，并且在捐赠模式的选择、捐赠项目的评估等方面，均未形成规范化、制度化的管理机制。因此，如何从战略高度审视和评价企业捐赠非营利组织的行为，使之成为获取与维持竞争优势的重要手段，同时促进非营利组织成长，最终实现整个社会的持续协调发展，逐渐成为实业界和理论研究者共同关注的现实问题。

理论的发展总是来自于对现实的反思。20 世纪 70 年代后期，西方社会企业面临着一方面公众希望企业提供更多的捐赠；另一方面企业迫于市场环境和竞争压力又不得不紧缩支出的窘境，这一尖锐的矛盾催生了以“企业—社会双赢”为核心特征的策略性企业慈善行为理论。美国学者亨特 (A. Hunt, 1986) 首次对企业从事慈善活动的六种新思路和新方法进行了介绍，并概括了策略性企业慈善行为的一些核心特征。随后，诸多学者 (Wood, 1990; Logsdon,



Reiner 和 Burke, 1990; Cloud, 1991; Marx Jerry D., 1998) 纷纷关注策略性企业慈善行为, 并针对其对绩效的影响展开深入分析和探讨。Carol L. Cone 的公益—品牌战略 (cause-branding) 认为, 企业通过从事公益和慈善活动可以提升企业品牌这种有价值的资产, 从而达到公益与商业目标的“双赢”。Jones (1995) 研究证明, 通过慈善捐赠等方式回应利益相关者的权益要求, 有利于企业与其建立长期互信关系, 并降低缔约、监督、搜寻等方面的交易成本。但是, 企业慈善行为及其绩效的相关理论研究在国内外仍处于开创阶段, 并且研究大多集中于对慈善行为本身的探讨, 对其绩效的认识和论述过于肤浅。另外, 非营利组织的社会属性 (志愿性、非营利性、公益性等) 决定了企业选择其进行捐赠能够为企业带来的特殊效应, 如何理解并揭示这种特殊作用, 显然需要给出新的答案。可见, 已有的理论不足以对企业捐赠非营利组织这种社会行为及其形成的绩效差异给予充分的解释。

提及企业捐赠非营利组织的行为, 必然会涉及当前的另外一个热点问题——企业社会责任 (CSR)。在传统主流经济理论看来, 企业是一个纯粹的经济实体, 为股东尽可能多地创造利润是企业经理者的唯一责任 (Friedman, 1970)。20 世纪 90 年代中期以来, 迈克尔·波特 (Michael E. Porter) 逐步将其竞争优势理论运用于企业社会责任行为的分析, 最终形成独树一帜的策略性企业慈善行为理论。波特依据其著名的“钻石架构分析模型”, 提出以改善企业竞争环境为导向的企业社会责任行为可以给企业带来竞争优势, 这种观点拓宽了人们对于企业慈善行为与竞争优势关系的理解。Husted (2003) 曾提出企业捐赠非营利组织可以成为企业社会责任治理模式的理想选择。然而, 企业社会责任理论在很大程度上仅仅将慈善捐赠行为视为企业慈善责任的一种形式而提及, 较少单独将其剥离出来进行研究, 导致慈善捐赠行为在企业竞争战略中的作用被低估了。我们认为, 当不同产品或服务具有同样竞争力的时候, 企业的慈善公益表现以及由此带来的声誉、形象等无形资产可以成



为消费者选择和购买的关键依据，同时对企业竞争力的提升具有重要作用。

企业竞争优势的研究从探讨产业结构与企业的契合向关注企业内生要素机理转变，但忽视了企业外部环境的作用。即使现有的大量关于战略联盟的研究，其研究视野也仅局限在企业的市场化行为和市场范畴之中。战略性企业慈善行为理论，虽然将研究视野拓展到了社会环境领域，但其分析仍浮于表面，并未深入捐赠行为内部进行探究，不足以全面和深入地揭示企业通过捐赠非营利组织获取竞争优势的内在机理，制约了理论对实践活动中所出现的问题的解释和指导能力。社会资本理论的出现则提供了可行的分析视角和可供借鉴的方法，并搭建起了企业捐赠行为与竞争优势之间的桥梁。因此，本书拟以有过捐赠史的企业为研究对象，基于企业竞争战略理论、企业社会资本观点以及企业捐赠非营利组织的相关文献，构建企业捐赠非营利组织获取竞争优势的理论模型，分析企业获得竞争优势的内在机理，以期为我国企业慈善行为的发展和慈善战略的选择提供理论上的支撑。

现实的发展和理论的积淀引发了对以下研究问题的思考与探索：①对企业的捐赠行为从哪几个维度进行描述；②企业捐赠行为具有哪些特征，如何予以刻画；③如何基于捐赠行为解释企业间竞争优势存在差异的原因。

1.1.2 研究目的和意义

近年来，随着企业社会责任实践的推进和企业公民理念的发展，有关企业慈善行为、企业社会公益的研究也蓬勃兴起。然而，当前的绝大部分研究仅限于对慈善行为本身的探讨，并未透过其本质深入分析其对企业竞争力的增强作用及与企业战略的关联机制，这显然无法切实有效地指导日益增加的企业慈善捐赠活动，更难以对企业的战略选择提供有益的经验借鉴。基于此种现实，本书将参

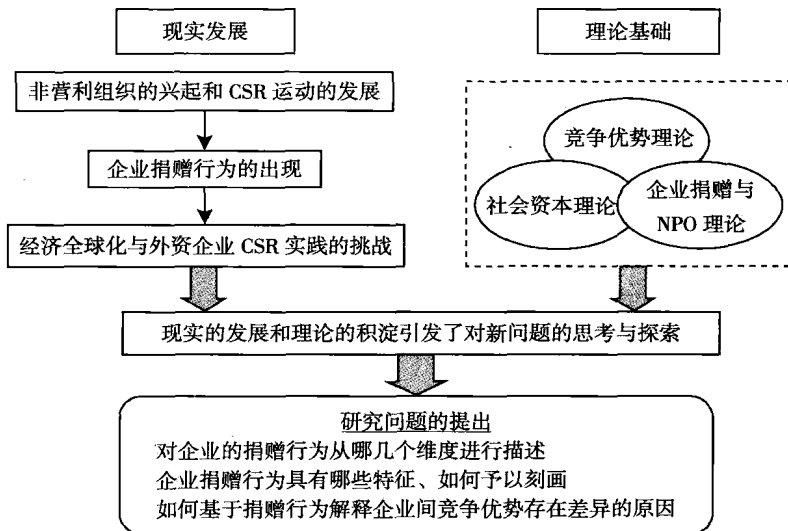


图 1.1 研究背景及问题的提出

与捐赠活动的企业作为研究的核心对象，围绕捐赠行为与企业竞争优势之间的关系展开研究，旨在通过揭示捐赠行为对企业竞争优势的作用机理，借以达到丰富与完善慈善行为理论研究，并为实践操作提供理论支撑的最终研究目的。

本研究的理论意义在于：通过对国内外相关理论的回顾和评述，试图归纳和整合慈善行为理论与竞争优势理论，并从企业社会资本这一研究视角出发，探究企业捐赠行为对其竞争优势的影响和促进，借以明晰企业外部关系网络中可利用的各种资源在竞争优势获取中的特殊功能，进而构建出基于捐赠行为的企业竞争优势获取的概念模型。开创性地立足于企业社会资本视角探讨捐赠行为获取竞争优势的根源，不仅拓展性地构造了企业从外部生存环境赢得和保持竞争优势的理论框架，搭建起了捐赠行为与企业竞争优势之间的桥梁，而且体现了竞争优势理论、社会资本理论、非营利组织及企业捐赠行为理论的交叉和融合，具有重要的理论价值。

本研究的实践意义在于：市场在满足公共需求方面的先天缺陷，政府作为克服市场失灵机构的内在局限，现代社会的多元化需



求和自由的价值观等，均使非营利组织的重要性与日俱增，迅速成长为社会生活中不可忽视的力量。经济全球化为企业带来了前所未有的发展机遇，同时也使得市场竞争更为激烈与残酷。在此背景下，企业竞争力的塑造不仅依靠质优价廉的产品，更有赖于良好的社会公益成绩以及由此建立的声誉和形象。因此，企业捐赠行为日益成为企业履行社会责任、获取竞争优势、实现持续发展的重要手段和必然选择。跨国公司已将成熟的企业社会责任理念、战略性的企业慈善行为以及相应的制度化捐赠策略迅速地植入我国，同时积极开展与非营利组织的合作并将其纳入企业的整体战略当中。显然，这对我国企业提出了严峻的挑战，即如何将捐赠非营利组织行为和企业自身的发展战略联系起来，提升自身的竞争优势，以在全球化进程中立于不败之地。因此，本研究对于我国企业在日益复杂的环境中竞争战略的选择，以及由此推进我国经济全球化的进程具有不可忽视的现实意义。

1.2 相关概念界定与说明

1.2.1 企业捐赠

随着市场经济的发展，企业被认为并不仅仅是个纯营利机构，同时也被认为应该是承担社会责任的主体。关于企业社会责任的定义，世界企业永续发展委员会（WBCSD）认为，从广义上讲，企业社会责任是指企业对社会合于道德的行为，特别是指企业在经营上须对所有的利益相关者（Stakeholders）负责，而不只是对股东负责。具体而言，企业社会责任是企业承诺持续遵守道德规范，为经济发展作出贡献，并且改善员工及其家庭、当地整体社区、社会



的生活品质。在经济实践中，企业社会责任已名列全球公共政策议程之中，且重要性日渐提高。讨论该议题的驱动力通常来自于企业界以外的力量。人们对于企业社会责任相关议题的兴趣日益增加，直接影响了企业的商业行为。

综观国内外学者的研究，企业捐赠（Corporate Giving）与企业社会责任是密切相关的。有些学者指出企业捐赠是企业履行社会责任的重要部分，甚至许多人将企业慈善等同于企业社会责任，但迈克尔·波特分析了这两者的差别，指出企业社会责任包括三个方面：①严格遵守法律法规，诚信、透明和公平等。②弥补或减少企业经营产生的危害，包括环境、经济和社会危害等。③自然资源的可持续发展。企业慈善就是为社会事业捐赠企业的资金和其他资源。因此，目前很多企业社会责任是防御性的（Defensive），就是防止滥用和减少危害，而企业慈善捐赠行为则是确定性的（Affirmative），即使用企业资金和其他资源来创造社会价值。由此可见，企业捐赠不仅是企业社会责任的重要组成部分，同时具有创造和实现社会价值的更为积极的作用。

捐赠是个人或组织将拥有处分权或所有权的财务交与他者使用或拥有的行为。企业捐赠是指以企业名义，在一定时期内向符合其捐赠意愿的公益性非营利组织进行的金钱、实物或劳务等方面的赠与行为，不包含纯以个人名义进行的此类活动。而企业慈善（Corporate Philanthropy）、企业公益等概念涉及的范围更为广泛，既包括一般捐赠，也包括企业与非营利组织的各种合作形式，如基于交易的推广、共同主题营销、活动赞助等。鉴于企业捐赠、企业慈善、企业公益均是企业履行社会责任的重要表现形式，且目前以企业捐赠最为常见和普遍，产生的效果和影响力也最为显著，因此，人们通常将企业捐赠等同于企业慈善和企业公益。在本研究中，三者的概念内涵是一致的。