

本书由



中国社会科学院管理科学研究中心资助

# 慈善捐赠与 企业绩效

钟宏武 著



经济管理出版社

ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

本书由



中国社会科学院管理科学研究中心资助

# 慈善捐赠与 企业绩效

钟宏武 著



经济管理出版社  
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

**图书在版编目 (CIP) 数据**

慈善捐赠与企业绩效/钟宏武著. —北京: 经济管理出版社, 2007. 9

ISBN 978 - 7 - 5096 - 0060 - 3

I. 慈... II. 钟... III. 慈善事业—关系—企业—经济评价—研究—中国 IV. D632.1 F279.23

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 144716 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: 世界知识印刷厂

经销: 新华书店

责任编辑: 张永美

技术编辑: 晓 成

责任校对: 超 凡

880mm×1230mm/32

7.875 印张 189 千字

2007 年 9 月第 1 版

2007 年 9 月第 1 次印刷

定价: 20.00 元

书号: ISBN 978 - 7 - 5096 - 0060 - 3/F · 60

**· 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

# 序 言

慈善是中华民族传统美德，其理念和实践均源远流长。到民国初年，慈善组织在华北、东北地区发展起来，产生了企业慈善的萌芽。但是，受西方列强的侵略，近现代的中国经济与社会发展受到很大的阻碍，长期停留在小农经济社会，这也影响到慈善实践并使之停滞下来，未能走入工业社会，向着现代企业慈善发展。改革开放后，中国这个人口位居世界第一的大国，持续成功地推进了市场化改革和高速工业化进程。现在，中国的现代化进程已经进入到工业化中期阶段，中国的基本经济国情也已经从农业大国转变为工业大国，企业作为独立主体，有着更为强大的经济能力，现代企业慈善这个工业化的产物，在中国已有了更为成熟的土壤和基础。

与之同时，和谐社会和可持续发展观成为主导 21 世纪中国发展的理念，再加上企业内外各利益相关方施加的责任压力，绝大多数（90%）的中国企业都不同程度地参加了社会捐赠（中国企业家调查系统，2007），捐赠水平持续提高，企业慈善捐赠的领域不断扩大，改善了社会福利，推动了社会进步。然而，我们必须清醒地认识到，企业本质上是一个经济组织，经济责任是企业的根本责任，企业的任何行为都围绕利润最大化这一终极目标而展开，慈善捐赠也不例外。理论研究者和企业管理者必须回答，慈善捐赠对企业有何作用和价值？慈善捐赠与企业绩效之间有无内在的逻辑联系？否则，企业慈善捐赠行为的合法性和可持续性便无法找到坚实的逻辑起点。

本书试图在理论上探索、解答下列问题：慈善捐赠对企业有

何作用和价值？慈善捐赠如何影响企业绩效？中国企业的捐赠—绩效关系有何独特性？其背后的原因何在？我认为这本书有如下几个特点：

第一，该书填补了中国企业管理学，尤其是企业社会责任研究的空白。虽然慈善捐赠是一种普遍的企业行为，但企业捐赠对国内管理学界而言还是一个“新”问题，针对慈善捐赠与企业绩效关系的研究就更为缺乏了。有鉴于此，钟宏武以西方最新成果为研究起点，收集、消化了大量国外文献资料，写出了一本高质量的著作，对我国企业管理学研究的发展和深化做出了一定的贡献。

第二，该书构建了一个分析捐赠—绩效关系的新范式。钟宏武认为，慈善捐赠要最终影响企业绩效，需要经过捐赠价值转化、捐赠价值应用和企业绩效转变三个阶段，每个阶段的转换效率都受诸多制约因素的限制，这个模型比较完整地解释了捐赠—绩效的作用机制，为企业提升捐赠收益、降低捐赠成本、规避捐赠风险指明了方向，也可作为解释各类捐赠—绩效关系的一般范式。

第三，该书提出了一些新观点，在许多方面都有所创新。钟宏武将慈善捐赠的作用划分为保值和增值两类：企业可以通过捐赠满足利益相关者的期望和要求，减少企业经营中的不确定性，实现企业价值保值；更为积极的慈善捐赠可以提升企业与利益相关者的关系，改善企业经营环境，直接或间接地改善企业绩效。这个综合的理论解释框架清楚地辨析了慈善捐赠的作用和价值，为企业慈善捐赠研究提供了基准性参考。

该书的主要观点已在《中国工业经济》、《人民日报（海外版）》等刊物上发表，并被人大复印资料和众多媒体转载，说明该书的观点对我国企业社会责任理论和实践是有裨益的。如果能够为中国企业慈善捐赠行为提供具体的管理工具和政策建议，在

理论上进一步提炼，那么该书将更加完善。

我希望钟宏武能够按照既定的方向，在企业社会责任研究领域继续勤恳耕耘，努力工作，为繁荣我国企业管理学研究，以及加强理论在管理实践中的应用做出自己的贡献。

陳佳貴

2007年8月8日

# 目 录

---

导 论	(1)
第一节 研究背景与问题提出	(2)
第二节 基本概念与研究范畴	(8)
第三节 研究框架与创新之处	(17)
第四节 文献综述	(21)
第一章 慈善捐赠的收益分析	(34)
第一节 合法保护模型	(34)
第二节 伤害保险模型	(41)
第三节 间接增值模型	(48)
第四节 直接增值模型	(57)
本章小结	(69)
第二章 慈善捐赠—企业绩效的三阶段因果模型	(70)
第一节 慈善捐赠的成本收益和风险	(70)
第二节 捐赠—绩效的三阶段因果模型	(77)
第三节 进一步的讨论	(115)
本章小结	(119)
第三章 慈善捐赠与企业绩效相关性的实证研究	(121)
第一节 文献回顾和概念模型	(121)

第二节	捐赠—绩效相关性的非参数统计分析·····	(125)
第三节	捐赠—绩效相关性的截面数据分析·····	(130)
第四节	捐赠—绩效相关性的面板数据分析·····	(138)
本章小结	·····	(146)
<b>第四章</b>	<b>中国慈善捐赠与企业绩效相关性的理论解释·····</b>	<b>(148)</b>
第一节	企业内部捐赠管理不善·····	(149)
第二节	政府干预过多·····	(160)
第三节	捐赠市场发展不足·····	(177)
第四节	社会慈善文化环境的影响·····	(180)
第五节	中国企业捐赠—绩效关系的综合解释·····	(186)
本章小结	·····	(194)
<b>结论与展望</b>	·····	<b>(196)</b>
第一节	主要结论·····	(196)
第二节	政策建议·····	(199)
第三节	研究展望·····	(203)
<b>附录一</b>	<b>企业慈善捐赠免税优惠政策汇编·····</b>	<b>(206)</b>
<b>附录二</b>	<b>中国企业慈善排行榜(2007年)·····</b>	<b>(211)</b>
<b>参考文献</b>	·····	<b>(221)</b>
<b>后 记</b>	·····	<b>(241)</b>



# 导 论

---

慈善是中华民族的传统美德，其理论与实践均源远流长。进入“和谐社会”理念主导的 21 世纪，企业这个除政府以外最为强力的社会法人组织已成为中国民间慈善的主体，在各种“市场不为，政府不能”的利益诉求的压力下，企业慈善捐赠领域不断扩大，捐赠水平不断提高，提高了社会福利水平，推动了社会进步，营造了积极的社会慈善文化氛围。但对企业而言，善行有善报吗？慈善捐赠能给企业带来何种收益？企业捐赠与企业绩效之间究竟有何内在的逻辑联系？中国的慈善捐赠对企业绩效又有着如何特殊的作用机制？这些都已成为企业和学者日趋关心的问题。

## 第一节 研究背景与问题提出

### 一、慈善捐赠是一种普遍的企业行为

#### (一) 中华民族慈善理念和实践均源远流长

慈善是中华民族传统美德，其理念<sup>①</sup>和实践均源远流长。<sup>②</sup>新中国成立后，政府从意识形态上对传统慈善予以充分的批判，<sup>③</sup>并逐步确立了国家对社会各种资源的控制权和配置权，这就从主客观两个方面消除了传统的慈善事业，企业慈善一度消

---

① 中国传统的慈善理念以孔孟的“仁爱”说和墨子的“兼爱”说为突出代表，其后融合了佛教慈善理念，到晚清时期，又受到外来宗教尤其是基督教的影响。

② 历朝历代，由封建王朝政府和社会精英推动的慈善救济工作都相当发达，汉唐时期的宗教慈善到宋元时期的政府救济，再到明清时期蓬勃发展的民间社团慈善，各种慈善形式不一而足。

③ 对于民国时期的慈善救济事业，官方判断是：“带有很大的伪善性和欺骗性，这些所谓的慈善事业不过是为帝国主义的政治、文化和经济侵略以及巩固国民党反动派统治服务的。因为，它们本身就是贫困的制造者。”转引自：田凯（2004），第93页。

失，而代之以“企业办社会”，<sup>①</sup>在政府与企业之间形成了“企业办社会”文化<sup>②</sup>（卢汉龙，2002）。

改革开放后，经济主体的多元化、政治体制改革和社会改革为企业慈善创造了必要条件，慈善事业在社会救助领域开始发挥越来越重要的作用（朱传一，2002），使政府充分认识到慈善捐赠的重要性。<sup>③</sup>1998年，国家民政部正式成立了民间组织管理局，以促进、规范慈善组织的运转，并于1999年颁布了《中华人民共和国公益事业捐赠法》，进一步规范了捐赠和受赠行为，从法律上确立了捐赠人、受赠人和受益人的合法权益，推动了我国企业公益捐赠事业的健康发展。此后，激励企业慈善捐赠的各项制度频繁出台，社会舆论大力支持，慈善捐赠水平增长很快。

---

① 在计划经济时期，企业也并非一个单纯的经济性组织，而更像是一个社会性的组织。也就是说，企业不但要生产，也要实现社会管理和社会控制，企业通常直接承担相当部分的社会事业功能，比如，单位提供教育、医疗卫生、住房、文化休闲等各种福利与保障。但“企业办社会”与企业慈善捐赠有根本意义上的不同。因为企业办社会是政府资源的“内部”转移，靠的是再分配的行政机制，受惠的主要是企业内部职工。企业慈善捐赠是企业自主的社会奉献，靠的是社会互惠机制，受惠的是企业和社会上需要帮助的人群。因此，虽然企业承担了相当部分的社会功能，为社会稳定、员工福利付出了相当多的资源，但这个阶段并不存在真正意义上的企业慈善捐赠（卢汉龙，2002）。

② 企业直接代替政府承担社会保障与社会福利的功能，政府可以直接借用企业资源，出台一个政策就可以叫企业出资、出人、出物。企业领导和职工均把企业承担社会功能视为天经地义的事，只是国家“从一个口袋里拿东西放到另一个口袋里去”而已。

③ 虽然企业捐赠实践在不断发展，但是，直到20世纪80年代末，政府对慈善捐赠行为仍然持反对态度。根据田凯（2004）所做的文献计量分析，1994年以前，《人民日报》从未正面使用“慈善”一词，在不得已的时候，以“公益事业”来代替。官方对慈善捐赠的态度在1994年中国慈善协会成立后有了根本转变（田凯，2004）。

## （二）90%以上的中国企业有过捐赠行为，企业捐赠水平增长较快

中国企业的捐赠面和捐赠量都没有权威的统计数值。杨团、卢汉龙（2002）对1999年上海企业的慈善捐赠行为进行调查，发现捐赠是一种普遍的企业行为，90%以上的企业历史上有过慈善捐赠（葛顺道，2006），<sup>①</sup>而且60%以上的企业当年有过捐赠行为。<sup>②</sup>随着社会压力的不断增加和企业捐赠意识的提高，中国

---

<sup>①</sup> 中国企业捐赠面到底有多大？这是一个备受争议的热点问题，目前存在两种截然不同的论点，一种是主流的“1%”派，即所谓的“有过捐赠记录的企业不到登记企业总数的1%，99%的企业从未参与过捐赠”（陈新年，2005，引自新华社，2005；《发改委专家表示我国99%的企业从未参与过捐赠》，2005年11月13日，转引自<http://finance.people.com.cn/GB/3855072.html>，下载时间：2006年4月15日）；另一种是“90%”派，即“90%以上的企业有过捐赠行为”（杨团等，2002；葛顺道，2006），本书认为“1%”派的结论根本站不住脚，因为没有捐赠记录的企业不等于没有捐赠行为。从理论上讲，全面统计企业慈善捐赠数据可以从供方、需方和规制方三个角度入手，供方统计就是汇总所有企业的捐赠资料，需方统计就是汇总所有受赠主体的捐赠数据（注意：受赠主体除了一般意义上的慈善组织，即慈善筹款机构、慈善执行机构外，还有数量庞大的直接受赠者，包括政府、教育机构、卫生机构、文化组织、科研机构、贫弱群体等），这两个工作量极其浩大，根本不可操作，所以，国际上盛行的是用第三方统计，也就是采用税务部门的免税记录来推算捐赠状况（如美国、英国、中国台湾等国家和地区就是这种做法）。但在中国，通过税务免税记录来分析企业慈善捐赠面并不可行，这是因为，国家对捐赠形式、捐赠渠道和捐赠领域的严格管制缩小了免税面，而且税收减免额度不大，免税程序又非常复杂，交易成本极高，导致很多捐赠企业（包括一些大额捐赠企业）要么直接将捐赠打入成本，要么不申请免税，直接在税后列支（卢汉龙，2002），因而有过捐赠记录的企业数就大幅度下降了。

<sup>②</sup> 马伊里、杨团：《公司与社会公益》，华夏出版社，2002年，第49页。

企业绝对捐赠水平和相对捐赠水平逐年上涨（参见图 0-1）。<sup>①</sup>

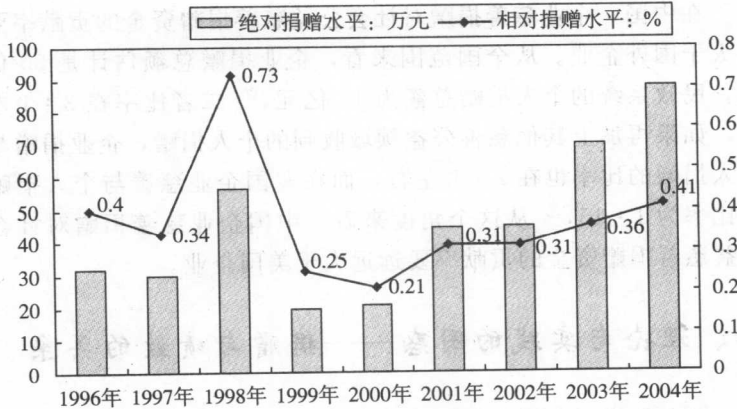


图 0-1 中国上市公司平均捐赠水平

资料来源：作者根据上市公司年报数据整理。

### （三）企业捐赠对中国社会公益慈善捐赠资金的贡献很大

要衡量企业捐赠对中国社会公益慈善捐赠资金的贡献，必须计算出中国企业捐赠的总量。由于目前尚未见到相关的学术研究成果，本节根据两种计算方法，相互验证，推算出中国企业慈善

<sup>①</sup> 绝对捐赠水平为捐赠企业的平均捐赠金额，已根据工业品出厂价格指数平减（以 2000 年为平减基期）；相对捐赠水平为捐赠企业的捐赠总额与税前利润总额之比。

捐赠的总量为 50 亿元，考虑到误差，浮动区间为 40 亿～60 亿元。<sup>①</sup>

在中国，企业慈善捐赠对社会公益慈善捐赠资金的贡献率要远大于国外企业。从全国范围来看，企业捐赠总额估计是 50 亿元，民政系统的个人捐赠总额为 17 亿元，<sup>②</sup> 二者比率在 3 : 1 左右，如果再加上其他慈善公益领域收到的个人捐赠，企业捐赠与个人捐赠的比率也在 2 : 1 左右，而在美国企业慈善与个人捐赠的比率为 1 : 15，<sup>③</sup> 从这个角度来看，中国企业慈善捐赠对社会公益慈善捐赠资金的贡献率要远远大于美国企业。

## 二、理论与实践的困惑——捐赠与绩效的关系

如上所述，中国企业捐赠面很大，企业慈善捐赠水平在不断提高，是中国民间慈善的主体，推动了社会进步，提升了社会福

---

① 第一种方法，用捐赠集中度来估算慈善捐赠的总值。无论是国外还是国内，企业慈善捐赠的集中度都很大，根据 Chronicle of Philanthropy 和 Giving in America 的调查，美国的经验数据大约是 1/3（陈达文，2002）。2004 年中国企业慈善捐赠排名前 150 位的企业共捐赠 172726 万元，再除以这个经验性的捐赠集中度，可推算出中国企业慈善捐赠总额在 52 亿元左右。第二种方法，通过捐赠占企业税前利润的比率来推算中国企业慈善捐赠的总额。本书以第一次经济普查数据为准，计算出所有法人单位的税前利润总额为 22040.5 亿元，再计算出 2004 年中国上市公司慈善捐赠总额占税前利润总额的比例（0.23%），将两者数据相乘，可得到中国企业的慈善捐赠总额大约为 51 亿元。根据上述研究，本书将中国企业慈善捐赠的总额界定为 50 亿元，考虑到误差，浮动区间为 40 亿～60 亿元。

② 据统计，2005 年全国民政系统共收到个人捐赠 17 亿元（方礼纲：《中国慈善事业已经到了发展的十字路口》，《新京报》2005 年 11 月 24 日，下载地址：<http://finance.sina.com.cn>，下载时间：2006-4-15）。

③ 在美国，企业慈善捐赠的占比长期徘徊在 5% 左右，远远低于个人捐赠（75% 左右），也低于基金会（10% 左右）和遗产捐赠（10% 左右）。资料来源：Giving USA Foundation-AAFRC Trust for Philanthropy/Giving USA 2003, 2004, 2005。

利水平。但对理性、利润最大化的管理者而言，满足社会慈善需求和推动社会福利不应是企业慈善捐赠的根本动因。因为企业是一个经济组织，经济责任是企业的根本责任（Carroll, 1979），企业的任何行为都围绕利润最大化这一终极目标而展开。企业管理者必须回答，慈善捐赠对企业有何作用和价值？慈善捐赠与企业绩效之间有无内在的逻辑联系？否则，企业管理者很难对股东、员工和债权人等直接利益相关者有所交代：企业为什么一边在捐赠财物，一边却在亏损、裁员、拖压贷款？为什么不将捐赠款项回报股东、发给员工或偿还贷款？

从宏观层面来看，慈善捐赠与企业绩效的关系也是国家制定慈善政策需要考虑的重要问题。国家调整慈善政策时应慎重考虑慈善捐赠与企业绩效的关系，捐赠如何影响企业绩效？影响程度有多大？因为国家慈善政策调节的价值取向应是社会福利、企业利润、国家财政三者的共赢，尽量实现帕累托改进，不应是社会福利的单赢，更不能是社会赢而企业亏，否则，就是将公众利益凌驾于股东权利之上，是社会福利对股东福利的挤占。

虽然现实中有很多困惑，但是，国内外理论界并未对慈善捐赠与企业绩效关系（以下简称捐赠—绩效关系）给出令人满意的解答。在国外理论界，捐赠—绩效关系研究从属于企业社会责任和企业财务绩效研究（Corporate Social Responsibility-Corporate Financial Performance，简称为 CSR-CFP），这是一个研究得很多但理解得很少的领域（Griffin & Mahon, 1997；Rowley & Berman, 2000；Wood & Jones, 1995）。具体到捐赠—绩效关系，虽已有部分理论成果（Godfrey, 2005；Porter 等, 2002；Fombrun, 2000），但只能从某个角度解释慈善捐赠对企业绩效的作用机制，抑或解释慈善捐赠的某种作用，无法诠释复杂的捐赠实践。因此，本书试图在国外已有的研究成果上做一个理论上的整合创新，建构一个兼容并包的综合框架，以期全面解释慈善

捐赠与企业绩效的相互关系和作用机制，推动社会责任与企业绩效（CSR-CFP）研究的进一步发展。

虽然慈善捐赠是一个普遍的企业现象，但对于中国学术界，企业捐赠还是一个“新”问题，除了社会学有所涉及以外（杨团等，2002；杨团、葛顺道，2003），经济学、管理学尚未将企业捐赠正式纳入各自的研究范畴，对捐赠动机、捐赠影响因素、捐赠决策、捐赠管理、捐赠环境等诸多基本理论问题从未加以系统分析，更勿论捐赠—绩效这一理论前沿问题。因此，本书将试图填补国内管理学界在该项研究上的空白。此外，中国企业的捐赠行为、捐赠环境与国外有本质的区别，国外的理论也不一定符合中国的国情，要根据实际情况对理论进行修改，厘清内在的作用机理，以期得到更大的解释力，从而找到更好的解决方法，这也是本书试图寻求的实践意义。

## 第二节 基本概念与研究范畴

### 一、基本概念

#### （一）企业慈善捐赠

贝克尔（Gary Becker）从学术研究的角度给“慈善”下的定义是：“如果将时间与产品转移给没有利益关系的人或组织，那么，这种行为就被称为‘慈善’或‘博爱’。”<sup>①</sup> 财务会计标准

---

<sup>①</sup> 加里·贝克尔著，王业宇、陈琪译：《人类行为的经济分析》，上海三联书店，1995年，第321页。



委员会 (Financial Accounting Standards Board, FASB, 1993: 2) 将捐赠定义为: 企业将现金或其他资产自愿地、无条件地、单向地转移给另外一个实体。<sup>①</sup> 国家财政部则将企业慈善捐赠定义为: 企业自愿无偿将其有权处分的合法财产赠送给合法的受赠人用于与生产经营活动没有直接关系的公益事业的行为。<sup>②</sup>

综合以上分析, 本书将企业慈善捐赠<sup>③</sup>界定为: 企业自愿无偿将财物赠送给与其没有直接利益关系的受赠者用于慈善公益事业的行为。

对该定义进行分解可以给出企业慈善捐赠的四个判定标准:

(1) 自愿。慈善捐赠是一种自愿行为, 它绝对没有强制的成分, 这种本质特征使得它完全不同于国家税收。

(2) 单向 (非互利)。慈善不是授予双方的价值交换行为, 而是财物从捐赠者向受赠者的单向转移, 慈善捐赠过程中捐赠者和受赠者之间不能有直接的利益交换。

(3) 无直接利益关系。慈善捐赠行为的受体是与主体没有直接利益关系的人或组织。

(4) 捐赠资源用于慈善公益事业。捐赠的财物应该用于慈善公益目的或慈善公益事业。

各国对慈善公益事业的界定并不一致, 国家财政部对慈善公益事业的定义是: ①公益性捐赠, 即向教育、科学、文化、卫生

① “An Unconditional Transfer of Cash or Other Assets to An Entity or A Settlement or Cancellation of Its Liabilities in A Voluntary Nonreciprocal Transfer by Another Entity Acting Other Than as An Owner”, *Financial Accounting Standards Board* [FASB], 1993: 2.

② 《关于加强企业对外捐赠财务管理的通知》(财企 [2002] 95 号)。

③ 从字面意思来看, 中国的慈善捐赠多指救济性捐赠, 因此, 用慈善公益捐赠更能准确地概括本书的研究对象。但是, 考虑到习惯用法, 本书还使用慈善捐赠, 以下如不特别说明, 慈善捐赠均指慈善公益捐赠。