



转型期我国企业 **慈善** 行为研究  
—— 基于马克思人性假设

ZHUANXINGQI WOGUO QIYE CISHAN XINGWEI YANJIU  
JIYU MAKESI RENXING JIASHE

赵如  著



西南交通大学出版社

·成都·  
西南交通大学出版社

赵如○著

# 转型期我国企业慈善行为研究 ——基于马克思人性假设

项目编号：10800-16Z0607

马克思主义理论一级学科创新提升计划（2016年研究生创新平台）资助



图书在版编目 ( C I P ) 数据

转型期我国企业慈善行为研究：基于马克思人性假设 / 赵如著. —成都：西南交通大学出版社，2016.7  
ISBN 978-7-5643-4821-2

I. ①转… II. ①赵… 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 (2016) 第 168854 号

---

转型期我国企业慈善行为研究

——基于马克思人性假设

赵如 著

责任编辑	赵玉婷
封面设计	何东琳设计工作室
出版发行	西南交通大学出版社 (四川省成都市二环路北一段 111 号 西南交通大学创新大厦 21 楼)
发行部电话	028-87600564 028-87600533
邮政编码	610031
网 址	<a href="http://www.xnjdcbs.com">http://www.xnjdcbs.com</a>
印 刷	成都蓉军广告印务有限责任公司
成 品 尺 寸	165 mm × 230 mm
印 张	13.5
字 数	242 千
版 次	2016 年 7 月第 1 版
印 次	2016 年 7 月第 1 次
书 号	ISBN 978-7-5643-4821-2
定 价	58.00 元

---

图书如有印装质量问题 本社负责退换  
版权所有 盗版必究 举报电话：028-87600562

## 前 言

马克思经济学认为，人在其现实性上是一切社会关系的总和。人的行为必然要受他人的影响。作为人格化的资本，企业既是出资者、员工、管理者等构成的经济组织，又是与消费者、政府、媒体等相联系的社会组织。因此，企业既是逐利的经济人，又是具有顾及他人利益本能的道德人。在社会转型期，一方面，贫富差距扩大、消费需求结构升级、公民权利意识增强等变化释放出愈来愈大的慈善救助需求；另一方面，企业社会责任理念强化、经营能力改善、利润总量提高等积极变化增强了企业履行慈善责任的能力。再者，在从封闭型经济向开放型经济的转型过程中，企业面临日趋激烈的国际竞争。企业间竞争不再仅仅局限于资源、要素等有形资产的竞争，而扩展为以企业文化为主要内容的软实力的较量。作为承担社会责任的方式之一，企业慈善行为成为培育竞争优势的必然选择。企业行善作为不可逆转的历史趋势，在社会转型期发挥着缓和社会矛盾的润滑剂作用，有学者将其称之为市场和政府主导之外的“第三次分配”。但转型是社会进化的过渡时期，转型过程中必然伴随制度不健全、政府职能转型滞后、诚信缺失等问题，上述问题与诸多历史因素一起构成制约企业慈善行为发展的外部因素。同时，我们必须看到的是，我国民营企业在整体上还处于发展壮大过程之中，其慈善理念、行善能力既发育迟缓，又受制于经济实力，慈善实践水平较低。在社会转型期，企业应如何承担慈善责任，企业慈善实践如何在特定环境下实现“双赢”目标，利益相关者监督权利如何均衡，企业慈善行为绩效如何衡量等一系列问题是研究转型期企业慈善行为必须回答的基本问题。

党的十七大报告明确提出，“社会保障要以社会保险、社会救助、社会福利为基础，以基本养老、基本医疗、最低生活保障制度为重点，以慈善事业、商业保险为补充”，从而既明确区分了政府直接管理的社会保险、社会救助、社会福利与民间兴办的慈善事业，又肯定了慈善事业对社会保障体系的补充和完善功能。党的十八大报告进一步明确了“完善社会救助体系，健

全社会福利制度，支持发展慈善事业，做好优抚安置工作”的发展战略。因此，本书中所做的转型期企业慈善行为研究顺应了提高民生的历史发展趋势，对提高社会福祉和增强企业竞争力具有一定的理论和现实指导意义。

企业慈善行为沿革是转型期企业慈善行为研究的起点，本书通过借鉴战略管理行为因素分析法构建了转型期企业慈善行为的基本分析框架。

首先，界定了慈善和企业慈善行为两个基本概念，并以此作为整个研究的分析起点。同时，通过回顾相关研究成果，为接下来的研究提供了理论支撑。

其次，从历史变迁角度，在横向和纵向层面分析了企业慈善行为演变轨迹，比较了我国企业慈善行为与西方国家企业慈善发展历史的差别，以及形成这种差别的文化、历史、政治等方面的因素。在此基础上归纳出企业慈善行为的发展规律，为我国企业慈善行为演进提供了经验借鉴。

再次，以马克思人性假设为基础，构建了转型期我国企业慈善行为的分析框架，阐述了转型期企业慈善行为的重要意义及转型期的特殊矛盾对企业慈善行为的影响，并在此基础上建立了转型期企业慈善行为的基本分析框架。

最后，对转型期企业慈善行为从以下几个方面进行了研究。

(1) 企业慈善行为影响因素一：企业内生性需求。赚取利润以维持生存和谋取发展是企业的根本需求。企业行善经济动机包括积累社会资本、提升品牌价值等方面。此外，文化价值取向支配下的伦理诉求也是企业的内生性需求之一。

(2) 企业慈善行为影响因素二：可持续行善能力。首先介绍了可持续行善能力的内涵，进而分析了影响可持续行善能力建设的主要因素。

(3) 企业慈善行为影响因素三：利益相关者。以利益相关者理论为基础，重点分析了消费者、债权人、股东对企业慈善行为的作用机理。

(4) 企业慈善行为影响因素四：外部环境。主要分析了体制环境、社会舆论环境、法制环境对企业慈善行为的影响。

(5) 规范途径。通过构建企业慈善行为动力机制、策略转型机制、管理机制，评价指标体系等提出了企业慈善行为规范途径。

本书在总结和借鉴已有研究成果的基础上，在以下几方面有所突破：

(1) 将研究视角确定为转型期企业慈善行为的内部和外部影响因素方面。根据转型期特殊背景和企业慈善行为“井喷”式的发展势头，以转型期企业慈善行为作为研究对象具有一定的创新性。在理论上，有利于进一步完

善契合于我国现阶段国情的企业慈善行为理论；在实践上，有利于为处于发展初期的企业慈善行为提供一定的指导。

(2) 尝试初步提出转型期企业慈善行为的系统分析框架。通过分析转型期的特殊矛盾和企业慈善行为发展规律，构建这一特殊背景下企业慈善行为分析框架。

(3) 尝试提出企业慈善投资思想。从企业双重属性出发，研究企业慈善行为动机的复合性。为实现这一动机，企业慈善行为实质上演化为以慈善资源供给作为成本投入，以增加企业利润、社会知名度为收益的投资行为。

(4) 将企业慈善行为动因与企业生命周期相结合，分别论述处于不同发展阶段的不同企业慈善行为策略模式。从各个阶段企业的实际情况出发，根据企业战略目标、经济实力等确定企业行善策略。

(5) 初步建立企业慈善行为绩效评价指标体系。首先，界定企业慈善行为绩效概念，在此基础上，建立了包括4个一级指标、11个二级指标和30个三级指标的企业慈善行为绩效评价指标体系，力求全面、系统地评价企业慈善行为社会绩效和经济绩效的实现程度。

## Preface

Marx economics believes that people in their reality is the sum of all social relations. Human behavior is bound to be influenced by others. As the capital of the personality, the enterprise is an economic organization which is composed of investors, employees, managers, etc. , and is a social organization which is related to the consumer, the government, the media and so on. Therefore, the enterprise is not only a economic man, but also a moral person who has the instinct to take care of the interests of others. In the period of social transition, on the one hand, the changes of the widening gap between the rich and the poor and the upgrading of consumption structure and the enhanced awareness of civil rights release more and more charitable relief needs; on the other hand, the positive changes of strengthening the concept of corporate social responsibility and improving management ability and the increasement of total profits enhance corporate philanthropy responsibility ability. Moreover, in the process of transition from closed economy to open economy, enterprises face increasingly fierce international competition. Competition between enterprises is no longer just limited to the tangible assets such as resources and factors and extended to enterprise culture as the main content of the soft power. As one form of social responsibility, corporate philanthropy behavior has become an inevitable choice for cultivating competitive advantages. Corporate philanthropy as an irreversible historical trend, plays a lubricant role in easing social contradictions in the social transition period. Some scholars called it the “third distribution” besides the market and government. Imperfect system, government functions lag, lack of credibility and other basic problems inevitable in the transition process, together with many historical factors, constitute the external factors restricting the development of corporate philanthropy. At the same time, we must see that China’s private enterprises on the whole is still in the process of development; the concept of charity and good ability are both developmen-



tal delays, and subject to the economic strength, charity practice ability is low. In the period of social transition, how should the enterprise undertake the responsibility of charity? How should enterprise charity practices to achieve “win-win” goal in certain circumstances? How to balance the stakeholders’ supervision rights? How to measure corporate philanthropy behavior and performance? A series of problems must be answered in the study of corporate philanthropy in the transition.

Report of the Seventeenth Party Congress clearly puts forward, “We will set up the building of a sound social security system that is based on sociovl insurance, assistance and welfare, with basic old-age pension, basic medical care and subsistence allowance as its backbone, and supplemented by charity and commercial insurance”, which not only distinguishes the direct government management of social insurance, social relief, social welfare from private charities, but also affirms the the function of the charity supplement to the social security system. Therefore, the study on the corporate philanthropy in the transition conforms to the development trend of history to improve the livelihood and has a certain theoretical and practical significance to enhance the competitiveness of enterprises and to improve the social welfare.

Enterprise charity history is the starting point to the study of enterprises in transformation period. The basic analysis framework of corporate philanthropy behavior transformation is established on the basis of factor analysis method for strategic management behavior.

Firstly, this book defines two basic concepts of charitable and corporate philanthropy, which is a starting point for the analysis of the research. At the same time, through the review of related research, the theoretical support for the following research is laid.

Secondly, from the perspective of historical vicissitude, in horizontal and vertical aspects, this book analyzes the evolution of corporate philanthropy behavior trajectories and compares the differences of corporate philanthropy between China and the west as well as factors contributing to those difference, such as culture, history, politils, etc. It also concludes the development law of corporate philanthropy, which provides experience for our country enterprise acts of charity development.

Third, based on the assumption of the human nature of Marx, this book builds the transition analysis framework of corporate philanthropy behavior in our country, and elaborates the importance of corporate philanthropy behavior in the transition period



and its special contradiction influence on corporate philanthropy behavior. It also establishes the transition on the basis of the basic analytical framework of corporate philanthropy behavior.

Fourth, the study mainly consists of the following parts: (1) Influence factors of corporate philanthropy 1: the endogenous demand. To make a profit to survive and make development are essential demands of enterprises. Economic motivation of corporate philanthropy behavior includes accumulation of social capital, enhancement of brand value. In addition, one of the ethical demands of dominant cultural value orientation of enterprises is the endogenous demand. (2) Influence factors of corporate philanthropy 2: sustainable ability to do good. It first introduces the connotation of sustainable work ability, then analyzes the main factors influencing the sustainable work ability construction. (3) Influence factors of corporate philanthropy 3: stakeholders. Based on the stakeholder theory, it focuses on the analysis of the mechanism of consumer, media, government of corporate philanthropy. (4) Influence factors of corporate philanthropy 4: external environment. It mainly analyzes the political environment, social public opinion environment, legal environment's impact on corporate philanthropy. (5) Specification. By constructing dynamic mechanism, strategic corporate philanthropy behavior transformation mechanism, management mechanism, it puts forward the way corporate philanthropy behavior specification.

Based on summarizing and drawing on the existing research results, this study makes the following breakthroughs:

(1) Turn the research angle to the inner dynamic, typical models, rating and management of the corporate philanthropy in the transition period. According to the momentum of development and corporate philanthropy "blowout" trend in transition period, the corporate philanthropy behavior as the research object has certain innovation. In theory, it is conducive to further improve the theory of corporate philanthropy corresponding to the present stage of our country. In practice, it is also conducive to provide some guidance for enterprise charity in the early stage of development.

(2) Try to establish analysis framework of enterprise of charity in transformation period. Through the analysis of the special contradiction in transformation period and development law of corporate philanthropy, this study tries to establish analysis framework of enterprise on charity under the special backgrounds.

(3) Try to put forward the thought of corporate charitable investment. Starting

from the dual attributes of enterprise, research is made on the compound motivations of corporate philanthropy. To achieve this motivation, corporate philanthropy behavior actually has developed into investment behavior, taking charity supply as its costs, in order to increase corporate profits, social reputation.

(4) Corporate philanthropy behavior motivation combined with enterprise life cycle, are discussed respectively in different stages of development of corporate philanthropy behavior strategy pattern. Corporate philanthropy behavior strategy pattern should depend on the actual situation of enterprises, taking enterprise's strategic target, economic strength, etc. into consideration.

(5) The establishment of enterprise charity performance evaluation index system. First of all, the study defines the concept of corporate philanthropy behavior performance. On this basis, it establishes the evaluation index system of corporate philanthropy behavior performance including 4 first-level indicators and 11 second level indexes and 32 third level indexes, striving to evaluate the degree of realization of social performance and economic performance comprehensively and systematically.

## 目 录

0 导言 .....	1
0.1 研究背景及意义 .....	1
0.1.1 研究背景 .....	1
0.1.2 研究的理论价值和现实意义 .....	3
0.2 基本概念界定 .....	3
0.2.1 慈善 .....	3
0.2.2 企业慈善行为 .....	4
0.3 研究思路、方法和技术路线 .....	5
0.3.1 研究思路 .....	5
0.3.2 研究方法 .....	6
0.3.3 技术路线 .....	7
0.4 主要创新点和难点 .....	8
0.4.1 主要突破点 .....	8
0.4.2 研究难点和不足之处 .....	8
1 企业慈善行为相关文献综述 .....	10
1.1 理论渊源 .....	10
1.1.1 企业慈善行为人性假设的相关理论述评 .....	10
1.1.2 企业践行慈善行为依据的相关理论述评 .....	14
1.1.3 策略型企业慈善行为相关理论述评 .....	15
1.1.4 企业慈善行为评价的相关理论述评 .....	18
1.2 研究现状 .....	19
1.2.1 企业慈善行为演进研究综述 .....	19
1.2.2 企业慈善行为动机研究综述 .....	22
1.2.3 企业慈善行为影响因素研究综述 .....	25
1.2.4 企业慈善行为评价模式研究综述 .....	26



2 企业慈善行为的历史沿革 .....	29
2.1 发达国家企业慈善行为演变历程 .....	29
2.1.1 早期商人的慈善活动 .....	29
2.1.2 企业慈善行为的兴起 .....	30
2.1.3 企业慈善行为的发展 .....	32
2.2 我国企业慈善行为的历史变迁 .....	34
2.2.1 早期商人救助活动 .....	34
2.2.2 近代企业慈善行为 .....	35
2.2.3 中华人民共和国成立后企业慈善行为 .....	36
2.3 转型期我国企业慈善行为表征 .....	38
2.3.1 慈善理念：传统与现代并存 .....	38
2.3.2 捐赠数额：民营企业成为捐赠主力 .....	39
2.3.3 捐赠形式：物资捐赠占主导地位 .....	40
2.3.4 捐赠渠道：集中于间接捐赠 .....	42
2.3.5 捐赠领域：较为聚集 .....	42
2.3.6 捐赠管理：自我管理水平不高 .....	44
2.3.7 捐赠外部环境：转型期特征明显 .....	46
2.4 转型期我国企业慈善行为存在的问题 .....	48
2.4.1 慈善理念困境 .....	48
2.4.2 自我管理困境 .....	48
2.4.3 慈善法制困境 .....	49
2.4.4 转型体制困境 .....	49
2.4.5 转型文化困境 .....	50
2.5 比较与启示 .....	50
2.5.1 企业慈善行为演变的一般规律 .....	50
2.5.2 我国与发达国家企业慈善行为发展的相异之处 .....	51
3 转型期我国企业慈善行为的分析框架 .....	54
3.1 马克思企业慈善行为人假设 .....	54
3.2 转型期我国企业慈善行为的特殊性分析 .....	55
3.2.1 企业行善之转型背景相关特征描述 .....	55
3.2.2 企业行善之相关转型维度和内涵 .....	59
3.3 转型期我国企业慈善行为分析框架 .....	61
3.3.1 企业慈善行为模式 .....	61
3.3.2 企业慈善行为影响因素 .....	63
4 企业慈善行为影响因素（一）：企业内生性需求不足 .....	66
4.1 马克思主义需求理论相关论述 .....	66

4.2	企业慈善行为的内部动力	68
4.2.1	企业行善的经济动机分析	68
4.2.2	企业行善的伦理价值取向	73
4.3	转型期企业慈善内生性需求不足的特殊矛盾	78
4.3.1	慈善需求激增与内生动力不足的矛盾	78
4.3.2	逐利动力显化与伦理动力弱化的矛盾	79
4.4	转型期企业慈善内生性需求不足的原因剖析	81
4.4.1	非正式制度变迁滞后	81
4.4.2	企业慈善的落后理念	85
4.4.3	竞争环境的制度差异	86
5	企业慈善行为影响因素(二):可持续的行善能力	88
5.1	马克思关于企业可持续发展的思想论述	88
5.1.1	可持续行善能力内涵阐释	90
5.1.2	可持续行善能力培育模式	91
5.2	培育企业可持续行善能力的重要意义	101
5.2.1	我国慈善事业发展的必要保障	101
5.2.2	企业慈善行为模式转型的核心要义	102
5.2.3	满足社会需求结构升级的重要举措	102
5.3	转型期企业可持续行善能力发展的制约因素	103
5.3.1	理论融合的本土化掣肘	103
5.3.2	行善能力培育激励不足	104
5.3.3	企业慈善人力资源困境	105
5.3.4	慈善组织的公信力危机	107
6	企业慈善行为影响因素(三):利益相关者的管理	109
6.1	马克思主义社会需求思想相关论述	109
6.1.1	企业慈善行为的管理主体	110
6.1.2	企业慈善行为的管理目标	112
6.1.3	企业慈善行为的管理手段	113
6.2	转型期利益相关者管理企业慈善行为的重要作用	114
6.2.1	转型期企业慈善稳定发展的基本要求	114
6.2.2	企业利己与慈善利他对立的理性选择	115
6.2.3	企业慈善行为可持续发展的公信需求	116
6.3	利益相关者对企业慈善行为管理的影响途径	116
6.3.1	企业股东的决策与评估	116
6.3.2	企业家精神的渗透影响	118
6.3.3	自愿者员工的履行管理	120

6.3.4	债权人权益的请求管理 .....	120
6.3.5	消费者偏好的选票表决 .....	120
7	企业慈善行为影响因素（四）：外部环境的制约 .....	122
7.1	行政体制的过度干预 .....	122
7.1.1	政府管制下的“挤出效应” .....	122
7.1.2	行政募捐下的“慈善扭曲” .....	124
7.2	社会舆论的道德绑架 .....	125
7.2.1	公众较高预期驱使下的较大压力 .....	125
7.2.2	媒体对企业慈善行为的不当影响 .....	125
7.3	法制规范的制度滞后 .....	129
7.3.1	慈善配套法规缺失 .....	130
7.3.2	捐赠管理制度不健全 .....	131
7.3.3	税收激励力度不足 .....	133
7.4	第三方监督的机制缺失 .....	134
8	企业慈善行为规范途径 .....	135
8.1	转型期我国企业慈善行为动力机制的培育 .....	135
8.1.1	企业慈善理念的现代转型 .....	135
8.1.2	企业慈善行为外部激励机制的完善 .....	139
8.2	转型期我国企业策略型行善模式的建构 .....	142
8.2.1	企业行善模式转型的必要性分析 .....	143
8.2.2	企业行善模式转型的原则分析 .....	145
8.2.3	企业慈善行为模式转型的对策研究 .....	148
8.3	转型期我国企业慈善行为管理机制构建 .....	154
8.3.1	企业慈善行为管理机制的经验借鉴 .....	154
8.3.2	企业慈善行为管理机制构建原则 .....	156
8.3.3	企业慈善行为管理机制构建 .....	158
8.4	转型期企业慈善行为外部环境完善 .....	161
8.4.1	规范媒体行为，完善舆论环境 .....	161
8.4.2	加快立法进程，完善法制环境 .....	163
8.5	转型期我国企业慈善行为评价指标体系构建 .....	166
8.5.1	企业慈善行为绩效评价的内涵 .....	166
8.5.2	转型期企业慈善行为绩效评价维度界定 .....	168
8.5.3	企业慈善行为绩效评价指标体系构建 .....	172
8.5.4	企业慈善行为绩效评价指标体系应用 .....	183
	参考文献 .....	186
	后记 .....	201

## 0 导 言

### 0.1 研究背景及意义

#### 0.1.1 研究背景

目前我国正处于从计划经济向市场经济、传统社会向现代社会、粗放型生产方式向集约型生产方式、封闭经济向开放经济的转型时期。转型是一种制度变迁,信用缺失、生产和销售伪劣产品、竞争无序、贫富差距扩大、社会保障体系尚不健全、社会利益格局剧烈变化等摩擦甚至冲突成为经济转型所必须承担的社会和经济成本。<sup>①</sup>

较之计划经济时期的平均主义分配方式,市场经济体制下的第一次分配强调的是效率优先。从国家统计局公布的最新数据来看,我国的基尼系数从20世纪80年代的0.35,上升到2012年的0.474,已经突破了0.4的国际警戒线。<sup>②</sup> 尽管征税、建立社会保障体系等政府行为对个人收入进行了兼顾公平的第二次分配,但城乡之间、行业之间的贫富差距仍然较大,还有大量贫困人口、弱势群体处于社会边缘。“社会的财富如果不被社会共享,这个社会就会不稳定。”<sup>③</sup> 慈善事业不仅具有“第三次分配”的功能,而且是社会文明和谐程度的重要标志,是转型时期社会矛盾的润滑剂和构建和谐社会的重要力量。党的十七大报告明确指出,社会保障要以社会保险、社会救助、社会福利为基础,以基本养老、基本医疗、最低生活保障制度为重点,以慈善事业、商业保险为补充,从而既明确区分了政府直接管理的社会保险、社

① 洪银兴. 转型经济学 [M]. 北京: 高等教育出版社, 2008: 8.

② 统计局首次透露近十年基尼系数. [EB/OL]. [2013-01-18] <http://news.cntv.cn/2013/01/18/ARTI1358486197956843.shtml>.

③ 赵曙明. 和谐社会构建中的企业慈善责任研究 [J]. 江海学刊, 2007 (1): 101-105.

会救助、社会福利与民间兴办的慈善事业，又肯定了慈善事业对社会保障体系的补充和完善功能。伴随经济转型的深入，社会对慈善的需求将变得越来越大。

在我国，企业一直是慈善捐赠的主体。2009年，全国捐款（物）总价值为542亿元，国内各企业捐款总额为272亿元，占境内捐赠总额的58.5%，成为第一捐赠主体。<sup>①</sup>科特勒将捐赠形式分为四类：资金类捐赠、实物类捐赠、服务类捐赠、权益类捐赠。就我国具体情况而言，捐钱捐物仍然是企业和个人捐赠的主要形式。企业与公司捐赠研究课题组于2000年对上海503家企业进行问卷调查后发现，捐赠方式主要有捐赠现金、捐赠本企业产品、捐赠非本企业产品、提供人力服务、建立公益设施及其他，企业采取上述捐赠形式的比例分别为：86.9%、19.1%、22.4%、11.9%、6.3%、3.9%。在捐赠资金流向方面，据统计，2009年境内有353笔共计37亿元的捐赠用于基础教育、职业教育、高等教育和其他教育领域，占监测总量的41.1%；246笔共计22.99亿元的捐赠用于汶川地震灾后重建，占25.5%；社会服务领域、扶贫济困及农村发展的弱势群体领域共接收305笔共计超过10亿元的捐赠，占12.1%；健康领域接受了198笔共计8.28亿元的捐赠。<sup>②</sup>由此看出，企业和个人的捐赠资源是对政府公共财政支出的有力补充。但在企业社会责任感日趋增强，捐赠数额节节攀升的同时，以“郭美美事件”为代表的慈善失范行为亦折射出我国慈善监督机制的不健全和慈善组织社会公信力的缺失；“捐款门”事件反映了我国企业慈善理念的落后。

从第一个慈善基金会——1991年诞生的纽约卡内基基金会算起，美国的企业慈善事业已经历了100年的发展历程，而我国企业的慈善行为尚处于起步阶段，但不能因此而否定企业行善的历史必然性。在全球经济一体化进程加快的国际背景和经济转型继续深入推进的国内形势下，我国企业慈善行为的演进面临下述现实的挑战：（1）传统施恩思想亟需与现代慈善理念融合；（2）在借鉴先进企业行善策略的基础上，企业须探索出具有我国特色的行善模式；（3）由慈善事业的性质决定和受社会公众预期的影响，慈善监督须高度透明；（4）“双赢”策略是同时满足转型期慈善救助强烈需求和促进企业慈善行为可持续发展的必然选择。

<sup>①</sup> 杨团. 中国慈善发展报告2011 [M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2011: 150.

<sup>②</sup> 郑远长, 彭建梅, 刘佑平. 中国慈善捐助报告(2010) [M]. 北京: 中国社会科学出版社, 2010: 60-65.



## 0.1.2 研究的理论价值和现实意义

企业社会责任自提出以来就是学术界研究的热门问题，企业慈善行为作为践行社会责任的高级方式体现了物质文明、精神文明和制度文明的有机结合。目前关于企业慈善行为的相关理论探讨趋向于引入和译介国外在企业慈善行为动机、功能、模式等方面的研究成果，尚未形成完整的理论体系。我国历史文化内涵与西方基督教教义的差别决定了我国企业慈善理念的培育必然是一个对西方慈善文化的扬弃过程。国有企业和私营企业所有权性质差异的客观存在致使二者必然具有各自的行善动机和行为模式。在转型的特定历史时期，社会多层次公益需求与企业慈善产品供给的失衡，诚信缺失与慈善本性的冲撞，慈善组织发育不良与企业行善合作伙伴选择需要的矛盾，企业慈善行为的可持续发展要求与慈善文化环境、制度环境建设滞后的抵触、企业慈善支出与多元利益格局的冲突等现实问题需要我们在企业慈善行为既有研究成果基础上实现理论创新，并以此为指导，在实践上探索出适合我国企业慈善行为在转型时期发展的路径安排。

转型背景下，企业慈善行为问题是一个相当广泛而复杂的问题。在国内对该问题研究处于起步阶段、可借鉴的文献资料较为零散的情况下，实现本研究系统、全面较为困难。因此，作为系统研究转型背景下企业慈善行为问题的尝试，本研究只能从企业慈善行为的四个影响因素——内生性需求、可持续行善能力、利益相关者、外部环境——建立企业慈善行为的初步分析框架，为今后进一步深入研究奠定基础。针对上述背景，转型期企业慈善行为研究在理论和实践层面上都具有重要意义。

## 0.2 基本概念界定

### 0.2.1 慈善

从起源来看，“慈”与“善”最初是分开使用的。“慈”的原始涵义大致有三种。一是指母亲；二是指子女对父母的孝敬奉养；三是指父母的爱。<sup>①</sup>“善”的本意是美好、吉祥。慈善所蕴含的关爱思想和对美好生活的向往深

<sup>①</sup> 周秋光，曾桂林. 中国慈善简史 [M]. 北京：人民出版社，2006：2-11.