



当代浙江学术文库
DANGDAI ZHEJIANG XUESHU WENKU

企业慈善捐赠的形成机制及其价值机理研究

潘奇著

QIYE CISHANJUANZENG DE XINGCHENG JIZHI JI QI JIAZHILI YANJIU

本书沿循文献阅读和梳理、理论推演与定量研究、结果讨论与总结的研究路线，采取规范探讨与经验分析相结合的方法，在较系统、深入的理论分析基础上，试图整体性、多角度地把握并揭示企业慈善捐赠的形成机制及其价值机理。从利益相关者理论、社会响应理论及互惠理论等出发，本书提出系列假设，实证并识别了利益相关者对企业慈善捐赠及其价值的差异化作用机制，并在此基础上进一步区分了不同利益相关者类型。



中国社会科学出版社



当代浙江学术文库
DANGDAI ZHEJIANG XUESHU WENKU

企业慈善捐赠的形成机制及其 价值机理研究

潘奇 著



中国社会科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

企业慈善捐赠的形成机制及其价值机理研究 / 潘奇著. —北京:
中国社会科学出版社, 2018. 6
(当代浙江学术文库)
ISBN 978 - 7 - 5203 - 2702 - 2

I. ①企… II. ①潘… 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(2018)第 132152 号

出 版 人 赵剑英
责任编辑 田 文
特约编辑 陈 琳
责任校对 张爱华
责任印制 王 超

出 版 中国社会科学出版社
社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号
邮 编 100720
网 址 <http://www.csspw.cn>
发 行 部 010 - 84083685
门 市 部 010 - 84029450
经 销 新华书店及其他书店

印 刷 北京君升印刷有限公司
装 订 廊坊市广阳区广增装订厂
版 次 2018 年 6 月第 1 版
印 次 2018 年 6 月第 1 次印刷

开 本 710 × 1000 1/16
印 张 19.75
插 页 2
字 数 314 千字
定 价 86.00 元

凡购买中国社会科学出版社图书,如有质量问题请与本社营销中心联系调换
电话:010 - 84083683
版权所有 侵权必究

2017年度浙江省社科联省级社会科学学术著作
出版资金资助出版（编号：2017CBZ08）

国家自然科学基金青年项目（编号：71402044）

浙江省自然科学基金一般项目（编号：LY17G020022）

目 录

第一章 导论	(1)
第一节 问题的提出	(1)
一 现实背景	(1)
二 理论背景	(7)
三 研究问题	(9)
第二节 研究意义	(11)
一 理论意义	(11)
二 实践意义	(15)
第三节 基本概念界定	(16)
一 企业慈善捐赠	(16)
二 企业慈善捐赠与其他相关概念	(19)
三 利益相关者及其压力	(22)
四 企业价值	(29)
第四节 研究方法与资料来源	(32)
一 研究方法	(32)
二 资料来源	(33)
第五节 研究思路与内容安排	(34)
第二章 文献综述	(37)
第一节 企业慈善捐赠的理论解释	(37)
一 经济性视角	(38)
二 管理性视角	(41)
三 社会性视角	(46)

四 伦理性视角	(51)
五 综合性视角	(53)
六 总评	(55)
第二节 企业慈善捐赠的影响因素	(56)
一 个体层面因素	(56)
二 企业层面因素:企业特征	(57)
三 企业层面因素:公司治理	(63)
四 环境层面因素	(66)
五 总评	(69)
第三节 企业社会责任的经济效果	(71)
一 企业社会责任对财务绩效的影响	(72)
二 企业社会责任异质性财务绩效解析	(74)
三 企业社会责任财务绩效研究的启示	(76)
第四节 利益相关者压力研究进展	(77)
一 利益相关者压力的理论基础	(77)
二 利益相关者压力相关研究	(78)
三 简评	(79)
第五节 本章小结	(80)
第三章 理论分析与研究假设	(81)
第一节 引言	(81)
第二节 利益相关者压力对企业慈善捐赠研究的突破	(82)
一 现实意义	(82)
二 理论意义	(85)
第三节 企业慈善捐赠的形成机制	(88)
一 利益相关者压力对慈善捐赠的作用机制	(88)
二 利益相关者压力与慈善捐赠	(93)
三 企业特征、利益相关者压力与慈善捐赠	(102)
四 公司治理、利益相关者压力与慈善捐赠	(107)
五 市场化水平、利益相关者压力与慈善捐赠	(111)
第四节 企业慈善捐赠的价值机理	(113)

一 企业慈善捐赠的价值机理分析	(113)
二 利益相关者压力、慈善捐赠与企业价值	(118)
三 利益相关者压力、慈善捐赠与企业价值： 企业特征的差异	(126)
四 利益相关者压力、慈善捐赠与企业价值： 公司治理的差异	(131)
五 利益相关者压力、慈善捐赠与企业价值： 市场化水平的差异	(133)
第五节 本章小结	(135)
第四章 企业慈善捐赠的形成机制：实证结果	(136)
第一节 数据来源与样本选择	(136)
一 数据来源	(136)
二 样本选择	(137)
第二节 变量与模型设定	(138)
一 变量定义	(138)
二 模型设定	(148)
第三节 估计方法	(148)
一 面板数据模型估计	(148)
二 共线性、异方差以及相关性问题的处理	(150)
三 选择性偏差、内生性以及遗漏变量的处理	(152)
第四节 利益相关者压力对慈善捐赠影响的回归结果	(155)
一 描述性统计及简单回归分析	(155)
二 固定效应模型回归结果及分析	(162)
三 小结	(169)
四 稳健性检验	(170)
第五节 企业特征、利益相关者压力与慈善捐赠关系的 回归结果	(174)
一 产权特征差异	(174)
二 企业资源差异	(179)
三 生命周期差异	(181)

第六节	公司治理、利益相关者压力与慈善捐赠关系的	
	回归结果	(183)
一	董事会治理水平差异	(184)
二	大股东代理成本差异	(186)
第七节	市场化水平、利益相关者压力与慈善捐赠关系的	
	回归结果	(188)
第八节	本章小结	(190)
第五章	企业慈善捐赠的价值机理:实证结果	(192)
第一节	数据来源与样本选择	(192)
一	数据来源	(192)
二	样本选择	(192)
第二节	变量与模型设定	(193)
一	变量定义	(193)
二	模型设定	(196)
第三节	估计方法	(197)
一	面板数据模型及回归中三大基本问题的处理	(197)
二	样本选择性偏差与内生性的处理	(197)
第四节	利益相关者压力、慈善捐赠与企业价值关系的	
	回归结果	(199)
一	描述性统计及相关分析	(199)
二	回归结果及分析	(201)
三	小结	(219)
四	稳健性检验	(220)
第五节	利益相关者压力、慈善捐赠与企业价值关系的	
	回归结果:企业特征	(230)
一	产权特征差异	(230)
二	企业资源差异	(233)
三	生命周期差异	(236)
第六节	利益相关者压力、慈善捐赠与企业价值关系的	
	回归结果:公司治理	(239)

一 董事会治理水平差异	(239)
二 大股东代理成本差异	(242)
第七节 利益相关者压力、慈善捐赠与企业价值关系的 回归结果:市场化水平	(245)
第八节 本章小结	(248)
 第六章 研究结论、启示及展望	(249)
第一节 研究结论	(249)
一 企业慈善捐赠形成机制的研究结论	(249)
二 企业慈善捐赠价值机理的研究结论	(250)
第二节 研究启示	(251)
一 理论进展	(251)
二 经验启示	(254)
第三节 研究局限与展望	(258)
一 研究局限	(258)
二 研究展望	(258)
 参考文献	(262)

第一章

导 论

本章阐述本研究的现实与理论背景，并在其基础上提出研究问题，之后阐明研究意义，接着对本书涉及的主要概念进行界定，最后是研究方法、资料来源及内容安排。

第一节 问题的提出

一 现实背景

（一）社会对企业的生存与发展提出新要求

传统经济理论将企业定位于纯粹的经济组织，并认为，企业存在的目的就是实现股东利润最大化（Friedman, 1970）。在这种理念指导下，公司迅猛成为最强劲的社会实体（Phillips, 2003）和最主要的经济体（Bakan, 2000），至少目前，“世界上 100 个最大的经济实体中 51 个是大公司；最大的 200 个公司的经济总量在全球经济活动总量中占 1/4，且其销售额是生活在严重贫困地区的 12 亿人全年所得的 18 倍”（张瑞萍，2003）。

可以说，随着经济的快速发展，建立在这种自由体系之上的经济体及其运行机制，创造了巨大的物质文明，但同时也日益暴露出明显的局限性。由于企业片面追求自身经济利益，各种不正当的竞争手段纷呈迭出；因企业商业贿赂、非法避税逃税、涉嫌垄断以及环境污染等而带来的各种社会问题层出不穷（周祖城，2009）。无休止的掠夺性开发造成生态环境严重破坏，使得人类面临毁灭性的灾难；滞胀以及经济危机的频发，凸显并加重了由此而带来的各种问题。

这不仅使人们不满情绪日益高涨,同时也带来了劳工运动、消费者保护运动、环境保护运动以及企业社会责任运动,更让人深刻反思单一利润主导下的自由经济发展模式的严重不足。对“公司是否应该积极承担社会责任”顺应成为人们关注的焦点。根据商业伦理机构的调查数据,80%的被调查者认为,公司应对社会福利的改善贡献自己的力量(Thatcher, 2003),以致“利益相关者资本主义”的呼吁一度盛行(Badaracco, 1996)。对“公司是解决各种环境以及社会问题的一把钥匙”(Hawken & Lovins, 1999; Trosten, Cooperrider & Zhexembayeva et al., 2003),业已成广泛共识。

随着20世纪30年代Berle与Dodd之间以及20世纪60年代Berle与Mannne之间关于企业是否要履行社会责任的著名辩论的结束(沈洪涛和沈艺峰,2007),以及对“企业唯一的社会责任就是为股东赚取利润(Friedman, 1970)”诘责的日趋增多,虽理论上关于企业是否要履行社会责任的讨论仍在继续(Friedman, 1962; Henderson, 2002),但正如Smith(2003)所言,现在的焦点并不是企业是否履行社会责任,而是应如何做的问题。亦即,对各种环境问题以及社会苦难,以自身资源惠及社会,公司负有义不容辞的责任(Bakan, 2004; Thatcher, 2003; Korten, 1995)。

为此,各国政府还通过完善立法、强化执法以及加强国际合作等方式推动企业承担社会责任。在经济全球化趋势不断增强的背景下,承担社会责任已然成为全世界企业的发展潮流(Bakan, 2004)。相比于单纯经济利益追求,为更好地适应社会要求,企业无疑需要重新规划并突出其社会责任表现(Carroll & Burchholtz, 2000)。

对我国企业而言,经过三十多年改革开放,社会生产力快速发展,人们生活水平极大提高。一方面,企业给社会带来的负面效应明显增多:震惊全国的苏丹红、红心蛋、多宝鱼、福寿螺、瘦肉精、劣质奶粉、霉月饼、毒大米、毒面粉、假药、假疫苗、人造鸡蛋等事件让消费者心有余悸;“齐二药”“欣弗”等案件更让患者雪上加霜。另外,矿难事故频发、拖欠民工工资及各种严重的环境污染屡见不鲜;广告虚假、经营违规以及利益侵占等现象频发(郑海东,2007)。另一方面,物质生活水平的不断提高使低层次需要基本得到满足,高层次的需要逐渐占主导性地位,人们希望企业向社会推出更多更好的产品和服务,同时为人类更好的生存做出

贡献(辛杰,2010)。两方面的张力,促使企业应着力解决经济利益与社会要求的内在冲突,否则由于忽略不同相关者的利益要求而影响企业的发展得不偿失。

事实上,我国新《公司法》第5条就对企业应履行社会责任做了明确规定:“公司从事经营活动,必须遵守法律、行政法规,遵守社会公德、商业道德,诚实守信,接受政府和社会公众的监督,承担社会责任。”此外,2002年由中国证监会发布的《上市公司治理准则》还首次提到利益相关者和公司社会责任,并要求上市公司“应尊重银行及其他债权人、职工、消费者、供应商、社区等利益相关者的合法权利”(第81条规定);“应与利益相关者积极合作,共同推动公司持续、健康地发展”(第82条规定)。“在保持公司持续发展、实现股东利益最大化的同时,应关注所在社区的福利、环境保护、公益事业等问题,重视公司的社会责任”(第86条规定)。

(二) 以慈善捐赠彰显企业社会责任成为新趋势

鉴于企业承担社会责任的重要性,许多公司,特别是一些大的跨国公司,开始着手开发各种工具,以承诺履行社会责任(White & Montgomery, 1980; Conference Board, 1992; Webley & Le Jeune, 2005; Mele, Debeljuh & Arruda, 2003; Bondy, Matten & Moon, 2004)。其中,财富500强近95%的公司(Bondy, Matten & Moon, 2008)、富时指数85%的公司(Institute for Business Ethics, 2008)、英国、德国以及加拿大83%的高收益公司(Bondy, Matten & Moon, 2008)、阿根廷70%的高收益公司、巴西49%的高收益公司以及西班牙65%的高收益公司等(Mele, Debeljuh & Arruda, 2003),在公司守则中都明示了社会责任行动对公司发展的意义以及将来进一步采取的行动。

公司社会责任一开始就是以慈善捐赠形式出现的(李领臣,2007)。由此,作为最古老的企业社会表现形式(Mescon & Tilson, 1987),企业慈善捐赠无疑最受关注。虽然可持续发展准则并没有专门列示企业慈善捐赠,但公司慈善捐赠却是公司社会责任报告中提到的最多的字眼(Erasmusky, Gray & Spence, 2006)。如何以慈善捐赠彰显企业的社会表现(Wokutch & Spencer, 1987),可以说是众多公司最为用心之处。

在我国,伴随资本市场的快速发展以及企业经济实力的逐步增强,越

来越多的企业开始选择各种方式回报社会，以履行社会责任。作为结果，公开发布社会责任报告的企业日益增多，同时，企业社会责任的制度创新也在酝酿之中，譬如：构建企业社会责任管理体系、培育企业社会责任文化以及制定企业社会责任战略等。

不过，捐赠公益事业、创办基金会及参加各种类型的公益活动等仍为企业履行社会责任的主要方式（杜兴强和杜颖洁，2010）。这是因为，一方面，我国企业社会责任还处于起步发展阶段，对如何更好地履行社会责任仍在探索之中，慈善捐赠相对更直接且更容易地为企业接受；另一方面，相比于其他社会责任，慈善捐赠更容易为外界所知悉（Last In First Out）（Wood，1991）。中国企业家调查系统（2007）公布的《中国企业家成长与发展专题调查报告》显示，90%以上的中国企业都不同程度参与了公益性捐赠。同样，中国社会科学院社会学所“公司与社会公益”课题组（2000—2007）也发现，92.4%的企业自成立以来有过捐赠行为（卢汉龙，2002）。中国社会科学院正式发布的《中国慈善发展报告（2009）》称，与欧美国家不同，企业已成为我国民间慈善捐赠最重要的主体。

特别地，在企业社会责任越来越受关注，并成为各种评价的重要参考指标时，慈善捐赠已然成为关注的焦点。一方面，这从网络媒体对企业慈善捐赠以及企业社会责任的报道可得到反映。以百度搜索同时含“企业（慈善）捐赠”以及“企业社会责任”完整词的新闻，可以发现：相关新闻报道的数量稳步提升，从2003年的仅2篇增长到2010年611篇（如图1-1所示）。

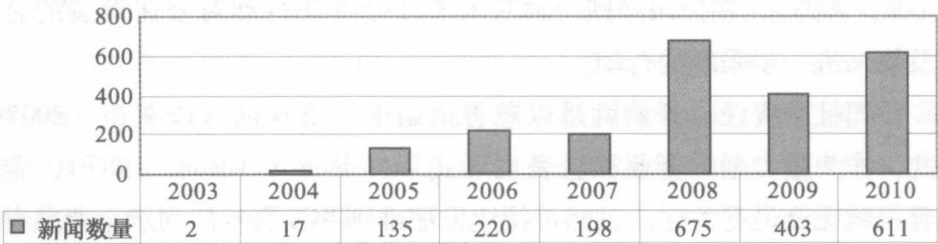


图1-1 网络媒体中同时报道企业社会责任与企业（慈善）捐赠的新闻数量

资料来源：本书整理。

另一方面，现实中，从参与慈善捐赠的中国上市公司（金融企业除外）来看，慈善捐赠无论是绝对值还是相对值（相对于企业的营业收入）都稳步增长（如图 1-2 所示）。2008 年汶川地震后，企业补捐、追捐等现象广为乐道，更是将企业慈善捐赠推上一个新的高峰。2009 年 9 月 23 日的《纽约时报》甚至发文指出，“慈善事业成为中国企业的标尺”。

从新中国成立初期，慈善被视为“统治阶级欺骗与麻醉人民的装饰品”（周秋光和曾桂林，2006），到现在慈善，尤其是企业慈善，进入一个新的发展阶段，可以说，中国的慈善事业正走向新的“复兴”历程（杨团和葛道顺，2009），以慈善捐赠彰显企业社会责任也正迎来一个新的发展期。

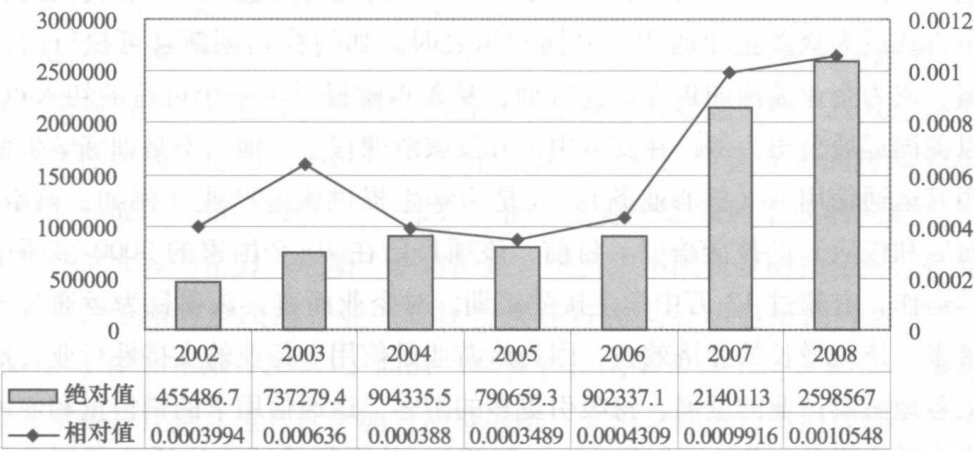


图 1-2 中国上市公司平均捐赠水平

资料来源：本书整理。

（三）通过慈善捐赠构建企业战略成为新取向

为公众多做好事有助于企业获得成功（Leeper，1996），相关证据日益增多（Tokarski，1999）。虽然许多企业的慈善捐赠是由机构驱动（Handelman & Arnold，1999），但公司慈善的战略倾向愈发突出（Brammer & Millington，2006；Saiia，2002；Sanchez，2000），越来越多的企业开始将慈善捐赠作为一种战略性举措（Fry，Keim & Meiners，1982）。Saiia，Carroll & Buchholtz（2003）调查了至少有过五年且每年捐赠超过

20 万美元的美国企业的经理人, 结果发现, 企业慈善捐赠的战略动机越来越明显。特别是, 许多大公司已开始着力如何将企业社会责任(包括慈善捐赠)与竞争力结合起来, 从而为企业创造价值(Dunfee, 2006; Porter & Kramer, 2006)。

与以上不同, 国内企业慈善捐赠近几年才出现并为众人所周知, 如何更好地战略化运作企业慈善捐赠仍处于初级阶段。不过, 这并不意味着我国企业慈善捐赠就不需要合理规划。相反, 在企业慈善捐赠发展的初期, 如何以有限的资源最大化捐赠效果, 从而真正做到“通过做好事做得更好”(Do Well By Doing Good)尤显迫切。原因在于:

第一, 企业之间竞争的白热化, 要求企业寻求新的竞争方式, 以保证企业的持续发展。随着市场经济日渐成熟, 企业间的竞争也日趋激烈, 企业的产品生产、竞争策略、营销手段等的差异性也日益减少。在传统的竞争方式成为众多企业通用、显性知识之时, 如何找到创新且可执行的方案, 成为企业关注的焦点。这方面, 慈善捐赠提供了一个可行的切入点。以美国运通公司为例, 在支持中学开设旅游课程上, 他们不是训练学生使用其运通信用卡(核心业务), 而是为学生提供旅游产业(例如, 航空、旅店和饭店)的技能培训。目前, 该项目已在 10 个国家的 3000 多所中学运作, 有超过 12 万中学生接受培训。对企业而言, 该项目为运通公司带来了持续增长的经济效益, 因为旅游业是信用卡行业的支持性行业, 推动各地旅游产业的发展, 将吸引更多的游客, 运通信用卡的销售量和使用率也随之提升(Porter & Kramer, 2002), 从而间接地为运通公司创造了价值。国内一些先进企业也初尝到企业慈善捐赠的益处: 汶川地震后, 王老吉通过出其不意的亿元捐赠, 不仅极大地提高了其销售额, 更重要的是, 打响了企业的品牌, 提升了市场美誉度; 同样, “一分钱”公益的运作, 初期也为农夫山泉带来了较好的市场认可, 并受到消费者的积极支持, 达到了市场区分的目的。

第二, 企业自身资源的有限性, 决定了企业应探索出慈善捐赠与企业发展的协同之路, 从而以足够的资源满足社会对企业慈善捐赠的持续期望或要求。慈善捐赠一定程度上源于社会或不同利益相关者的期望或要求, 为满足这种期望或要求, 企业须有必要的资源支撑。探索企业慈善捐赠与企业发展的协同路径, 这不仅有助于保证企业积极响应外界需求, 同时,

也避免了将慈善捐赠挤入“企业办社会”的老路上。特别是在国内企业整体经济实力仍不是很强的情况下,构建战略性捐赠决策,有利于树立企业长期捐赠的社会责任意识,从而真正保证企业社会责任的“立地”运作。

二 理论背景

慈善捐赠虽是企业社会责任的重要组成部分 (Carroll, 1979),但专以其为对象的研究则较少 (Carroll, 1979, 1991; Meijer, Bakker & Smit et al., 2006; Schwartz & Carroll, 2003; Wood, 1991)。不过,慈善捐赠却是理论与学术领域一个十分重要的问题 (Campbell, Moore & Metzger, 2002; Maignan, Ferrell & Hult, 1999)。

(一) 企业慈善捐赠如何形成渐成新谜团

既然慈善捐赠进入一个新的发展阶段,一个令人感兴趣的问题便是:企业慈善捐赠到底是如何形成的?若每个企业都有意愿捐赠,且其慈善捐赠只是按照某特定因素不同而有差异(譬如政府按照企业不同规模大小而可能形成的捐赠“摊派”),那么对企业慈善捐赠如何形成的问题也就无须耗费太多的精力与笔墨。幸运的是,现实中不同企业的社会责任差异较大,即便相同层次的企业,其社会责任行为也有明显不同(薛求知, 2009; 金碚和李刚, 2006)。同时,尽管利益相关者对于企业慈善捐赠有较大期望并且企业也有这个能力从事捐赠,但仍有许多公司捐得较少甚至并不参与捐赠 (Amato, 2007; Saiia, Carroll & Buchholtz, 2003; Seifert, Morris & Bartkus, 2004; The Foundation Center, 2003)。这背后的内在驱动因素,无疑值得进一步研究。鉴于在主流的股东利益最大化研究范式下,公司慈善捐赠少有关关注,且较缺乏深入的理论分析以及实证检验,由此,对“公司是如何从事慈善捐赠行为”这样的问题,也就有待跟进和深入研究。

(二) 慈善捐赠如何创造企业价值成为新疑惑

慈善捐赠能否给企业创造价值?这同样是备受关注的问题。尽管许多企业已经认识到企业慈善捐赠的重要性,但现实是,并没有充分的理论以及成功的实践指导企业,使其通过慈善捐赠既能达成履行社会责任同时还能增加企业价值的目的 (McKinsey, 2008),麦肯锡的调查数据显示,超

过80%的受访者表示,不论慈善捐赠如何筹划,几乎没有实现其预定目标。

事实上,慈善捐赠若能给企业带来价值,既有利于满足社会需要,同时也促进了企业的发展,从而也为反对以及支持慈善捐赠的学者找到一个平衡点(Buchholtz, Amason & Rutherford, 1999)。但问题是,对于慈善捐赠的效果,目前研究主要还停留在规范分析的层面,讨论的范围也相对狭窄,并主要集中于将消费者作为单一的利益相关者来考虑(Porter & Kramer, 2002)。同样,虽有研究从战略角度分析或设计了不同的慈善捐赠策略(Bruch & Walter, 2005),但这能否给企业带来积极影响,仍缺乏坚实的实证支撑,相应,其策略的推广性价值就受到一定限制。再者,即便部分企业的慈善捐赠行为受到广泛认可,但为什么有的企业其慈善捐赠遭遇动机质疑,以致慈善捐赠行为饱受诟病(Webb & Mohr, 1998; Bronn & Vrioni, 2001; Dean, 2003),从而对企业价值产生消极影响,当中的内在机理又如何理解?总之,这些都有待对企业慈善捐赠价值作出合理理论阐释,同时辅以必要的实证检验。整体而言,目前研究对慈善捐赠能否或如何创造价值,可以说仍是不甚明了。

(三) 发展企业慈善捐赠行为整体性的研究思路构成新难题

基于特定的理论视角,就以上企业慈善捐赠行为的形成及其价值,也许我们分别会找到各种可行的解释并获得实证支持。不过,须强调的是,第一,这不利于对企业实践者提供经验启示。以相对独立的视角分别探讨企业慈善形成及其价值,其形成的对策可能是有的重叠,有的相异,甚至有的还可能会冲突。于是,对实践者而言,到底应如何进行慈善捐赠也就无所适从。之所以如此,原因在于,对企业慈善捐赠形成及其价值的分析,若分别基于不同的理论视角,不仅较难找到内在的理论衔接点,同时也难挖掘慈善捐赠形成及其价值两者之间内在的联结机制,这就丧失了整体性把握企业慈善捐赠行为的机会,弱化了知识的积累以及对不同研究发现的整合(Rousseau, Manning & Denyer, 2008)。

第二,这也不利于对企业慈善捐赠行为给出一个逻辑一贯的阐释。以不同的视角分别就企业慈善捐赠的形成及其价值进行分析与实证,一般能提供洞见性观察。但对本书而言,为深入剖析企业慈善捐赠行为,势必要求有一个相对统一的思路,即慈善捐赠形成及价值的分析其内在应有共性