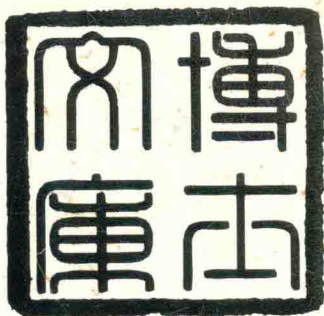


博士文库



国际化社会化背景下的 企业慈善绩效研究

GUOJIHUA SHEHUIHUA BEIJINGXIA DE
QIYE CISHAN JIXIAO YANJIU

周珊珊 著



海洋出版社



博士文库

广东海洋大学管理学院、海洋经济与管理研究中心,中央支持地方财政基金、农林经济管理重点学科基金,中央农业干部教育培训中心广东海洋大学分院等资助出版项目

国际化社会化背景下的 企业慈善绩效研究

周珊珊 著

海洋出版社

2017年·北京

图书在版编目(CIP)数据

国际化社会化背景下的企业慈善绩效研究/周珊珊著. —北京:海洋出版社, 2017. 6

ISBN 978-7-5027-9801-7

I. ①国… II. ①周… III. ①企业-慈善事业-关系-企业绩效-研究-中国 IV. ①D632.1②F279.23

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 121378 号

责任编辑:苏勤

责任印制:赵麟芬

海洋出版社 出版发行

<http://www.oceanpress.com.cn>

北京市海淀区大慧寺路8号 邮编:100081

北京朝阳印刷厂有限责任公司印刷 新华书店发行所经销

2017年6月第1版 2017年6月北京第1次印刷

开本:787mm×1092mm 1/16 印张:10.5

字数:220千字 定价:68.00元

发行部:62132549 邮购部:68038093 总编室:62114335

海洋版图书印、装错误可随时退换

序 言

慈善捐赠作为履行社会责任、参与社会经济活动的一种重要表现方式,越来越受到社会公众的关注和重视。慈善捐赠,有助于企业树立良好的正面形象,向社会传递企业富有善心和责任的价值观,从而获得利益相关者的支持和好感。

随着全球化进程不断加快,我国慈善事业在党和国家的大力支持引导下蓬勃发展。近些年我国越来越多的企业投身于慈善事业,社会企业逐渐成为慈善捐赠的主体。履行和拓展现代企业的社会责任,已成为越来越多的企业谋求发展的新出路。

然而,根据企业经营财务目标,企业利润的最大化是股东价值最大化。慈善捐赠,不仅会占用企业的资源,还会减少可利用的现金资源,失去投资其他项目的机会。客观存在违反股东利益和利润最大化的市场经济原则,侵害股东的物质财富和眼前利益。慈善捐赠对财务绩效有何影响?慈善捐赠是否可以提升财务绩效?不同性质的企业慈善捐赠对财务绩效的提升是否存在不同类型差异?等等。对这些问题的深入研究,无疑具有重要的理论与现实意义。

本书作者周珊珊博士,内地第一届赴台攻读并获得管理学博士学位博士,曾在法国留学获得国际商务硕士学位,拥有在欧洲工作和我国民政慈善系统工作的经验。应广东海洋大学和海洋出版社的邀请,她在整理博士学位论文的基础上,结合近年来我国实际企业慈善情况,旨在探索在公司治理的原则下,从所有权角度分析了中国国有企业的慈善行为和财务绩效关系,给读者提供了抛砖引玉的成果。

作者通过研究认为,由于各国拥有不同的市场经济制度、运行

机制、特性,遭受全球市场化影响的程度不同,发展社会企业和慈善捐赠必须因地制宜。当今世界,跨国企业市场竞争愈演愈烈,我国企业受国际市场竞争影响越来越大。面对国际化竞争,我们必须针对不同市场特性制定相应策略,使企业获取更好的竞争优势和发展契机。在国际上,企业慈善已经变成一种常态和发展趋势。尤其是欧美企业,已把做慈善当作履行社会责任的重要表现方式。中国企业不论在国内或国外的市场竞争方面,都应该考虑投入慈善,把慈善转化为提高生存与竞争能力的策略。就社会企业而言,有必要了解和借鉴学习这种策略架构,企业做慈善不仅可以累积名誉资本,造就企业的好公民形象,增加销售收入和利润,吸引重要利益相关者合作经营投资,吸引优秀员工应征,还会增加企业财务绩效及竞争优势。

本书从公司治理 (Corporate Governance) 的代理理论 (Agency Theory) 角度探讨企业慈善的成本,以利益相关者理论 (Stakeholder Theory) 代表企业利益,以两者的综合抵减作为策略慈善的依据。从多余资源理论 (Slack Resources Theory) 和企业社会责任 (Corporate Social Responsibility, CSR) 出发,探讨以慈善作为策略的架构,研究企业慈善和财务绩效之关系。

作者以深圳和上海证券交易所的上市公司 2006-2012 年连续 7 年的年报慈善捐赠数据和财务数据为基础潜心研究,通过实证分析企业慈善与财务绩效模型的基础数据,参照以前取材收集的欧美文献,剖析欧美企业的慈善情况,阐述不同文化间的差异。重点以中国为基础的企业慈善研究,探讨企业慈善对财务绩效的影响,这些数据对中国企业慈善行为分析具有重大参考意义。

作者在本书着重要探讨的问题主要有:办企业就要以赚钱为唯一目的吗?企业的社会责任表现在哪里?在国际化、全球化、社会化背景下,部分先进企业如何转变为社会企业?当慈善捐赠变成社会企业经营活动的部分行为,更有爱心的人类社会如何帮助

从事慈善捐赠的社会企业成功转型升级？如何实现社会企业捐赠的钱可以赚钱，由此建立新型社会企业与慈善捐赠的因果关系？等等。

作者以中国上市公司为例，通过大量调查、统计数据、分析研究得出结论：企业国有化、国际化、社会化与慈善行为之间，企业慈善与财务绩效之间存在一定的正相关关系。作为政府、党派、社会团体尤其是经济组织，要适应社会进步要求，让做善事赚钱的新公司形态——社会企业不断出现和发展，促进社会企业成功转型升级。我国在实现全面小康社会基础上，应该适应时代新思维，接受和鼓励社会企业越来越多地开展慈善捐赠工作，支持企业从事慈善捐赠和慈善投资活动，有力推动企业全球化、社会化进程。

希望越来越多的专家学者和社会成员关心和参与上述问题的探讨。

是为序。

黄卫平(中国人民大学教授)

2017年1月于北京

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 研究背景	(1)
第二节 研究目的	(4)
第三节 研究对象	(5)
第四节 研究内容与研究流程	(5)
第五节 研究方法	(7)
第二章 国内外代表性理论	(9)
第一节 相关概念界定	(9)
一、基本概念	(9)
二、企业社会责任	(11)
第二节 前沿代表性理论	(15)
一、代理理论(Agency Theory)	(15)
二、利益相关者理论(The Stakeholder Theory)	(17)
第三节 企业慈善策略研究	(19)
一、慈善策略的涵义	(19)
二、慈善策略的目标	(20)
第四节 企业慈善捐赠行为的影响因素	(25)
一、多余资源理论(Slack Resource Theory)	(26)
二、企业规模	(28)
三、产业差异因素	(29)
第五节 企业慈善与财务绩效关系	(30)
一、逻辑因果关系理论	(31)
二、正负相关关系	(32)
第六节 企业社会责任与企业慈善的关系	(37)
第三章 国内外实践经验	(39)
第一节 国际化与企业慈善	(39)

一、同形化理论(Normative Isomorphism)	(39)
第二节 国有企业与企业慈善	(42)
第三节 我国企业慈善现状及存在问题	(43)
一、我国企业慈善现状	(43)
二、我国企业慈善存在的问题	(44)
第四节 企业慈善捐赠行为的制度化规范化管理	(45)
一、构建大数据管理企业慈善捐款社会体系,加快管理制度化 规范化建设	(46)
二、加大垄断行业企业慈善捐款的公共投资力度	(47)
三、规范和完善企业对慈善捐款行为	(47)
四、鼓励民营企业参与慈善捐款,整合社会资源	(47)
五、通过设立慈善基金等形式带动社会闲置资金进入	(48)
六、加强国际慈善合作,缓解慈善资金瓶颈	(48)
第四章 研究设计与方法	(49)
第一节 研究假设架构	(49)
第二节 变量的定义与衡量	(49)
一、依变量的定义与衡量	(49)
二、自变量的定义与衡量	(50)
三、控制变量的定义与衡量	(52)
第三节 数据分析程序与检定	(55)
一、多重共线性检定(Multicollinearity)	(55)
二、自相关(Autocorrelation)分析	(56)
三、异质性(Heteroscedasticity)检定	(56)
第四节 实证模型建立和说明	(56)
第五节 研究样本与数据来源	(58)
第五章 资料分析与结果	(59)
第一节 叙述性统计	(59)
第二节 相关性分析	(60)
第三节 资料检定结果	(60)
一、自相关和多重共线性检验	(60)
二、异质性检验	(62)

第四节	多元回归结果	(62)
一、	企业慈善和财务绩效	(62)
二、	行业回归分析	(65)
三、	财务绩效和企业慈善	(67)
四、	国际化、企业慈善与财务绩效分析	(70)
五、	国有性质对企业慈善的影响分析	(72)
第六章	社会企业慈善投资展望	(74)
第一节	社会企业慈善投资的法律依据	(74)
一、	有利于企业依据《慈善法》发展慈善事业、参与慈善活动	(74)
二、	有利于社会企业依据《慈善法》加强相关配套项目建设	(74)
三、	依据《慈善法》打赢脱贫攻坚战、全面建成小康社会	(75)
四、	依据《慈善法》弘扬中华民族的传统美德,培育和践行社会主义 核心价值观	(77)
第二节	社会企业发展慈善投资的原则	(79)
一、	突出慈善扶贫济困作用	(79)
二、	着力加强制度顶层设计,创新慈善事业体制机制	(79)
三、	立足我国国情和实际,坚持在发展中规范、在规范中发展	(79)
第三节	社会企业慈善投资的主要行为规范	(80)
一、	《慈善法》的调整范围与慈善投资	(80)
二、	慈善组织的规范与慈善投资	(80)
三、	慈善募捐与慈善捐赠	(82)
四、	慈善信托	(85)
五、	慈善财产	(85)
六、	慈善服务	(88)
第四节	政策措施	(91)
一、	优化有形慈善结构和无形慈善结构	(92)
二、	发展以环保、科技为主的慈善投资产业	(92)
三、	“外引内联”共同发展慈善事业	(93)
四、	拓宽渠道建立多元化慈善服务体系	(94)
第七章	研究结论与建议	(97)
第一节	研究结论	(97)

一、企业社会责任披露和财务绩效	(97)
二、财务绩效和企业慈善	(98)
三、国际化对企业慈善和财务绩效之影响	(98)
四、国有企业和企业慈善	(99)
第二节 企业慈善管理的涵义	(99)
第三节 研究的局限	(101)
第四节 后续研究方向和建议	(102)
附录一:《中华人民共和国慈善法》	(104)
附录二:关于《中华人民共和国慈善法(草案)》的说明	(119)
参考文献	(126)
后 记	(150)

第一章 绪 论

随着全球化进程的不断加快,履行企业社会责任已成为企业谋求发展的新思维新出路。慈善捐赠作为企业履行社会责任、参与社会经济活动的一种重要表现方式,越来越受到社会公众的关注和重视。研究社会企业慈善捐赠对财务绩效的影响具有重要的理论和现实意义。

第一节 研究背景

随着全球商业化进程日益加剧的竞争态势,企业慈善捐赠开始由传统的社会公益转向了战略性公益规划。企业在追求经济利益的同时,还需要承担更多的社会责任,企业力图实现经济利益的同时,实现社会利益,形成两者双赢的局面。慈善捐赠作为企业承担社会责任的一种有效方式,目前企业慈善捐赠的研究仍处于发展阶段。近几年由于不断遭遇自然灾害,如地震、雪灾等,对社会责任领域的研究尤其是慈善捐赠方面的研究推向了一个新的结点,特别是有关捐赠行为、动机、实施效果、如何管理及慈善捐赠对企业绩效的影响等问题的研究,同时也加速了我国企业社会责任的发展历程。企业慈善成为我国捐赠资金的重要来源,对中国慈善事业的发展具有积极的作用。

企业慈善(Corporate Philanthropy),是企业社会责任的一部分。尽管企业慈善行为已成为一种普遍的企业行为,但并不是法律所规定的必须行为,换言之,企业慈善是可选择的,可由企业自行决定。代理理论严格地依附新古典经济学的信条指出股东利益是至高无上的(Clarkson, 1995)。在传统的经济学文献中,股东被假定作为管理部门自由裁量活动的约束者,并关注财富最大化(Navarro, 1988)。严格的资本主义定位在于其明确的划定管理和投资活动范围,只能为股东创造有形的和明确有价值的活动投资(Berle, 1931; Easterbrook & Fischel, 1991)。

然而,捐赠却意味着企业要将一部分资源用于不以获利为目的的社会

活动,这无疑会增加企业的运营成本。因此,值得探索的是企业为何会有慈善行为?何种因素影响企业的慈善行为,企业慈善在企业整体策略中究竟扮演着什么样的角色?以股东利益最大化为目标的企业管理层,能否成功实现在股东、顾客、员工,以及其他利益相关者(Stakeholder)之间的平衡?最终企业慈善行为是否会提升企业的绩效?对这些问题,在中国此一特殊的转型经济体背景中,本研究以企业慈善行为的主要决定因素,以及企业慈善对财务绩效之关系进行理论与实证的探讨,不仅阐述以往的研究文献,还建立实证模型,以验证其相互之关系。

部分学者认为,企业慈善是以利他主义为动机(Campbell et al., 1999; Edmondson & Carroll, 1999; Haley, 1991; Sanchez, 2000),利他主义的一般意义是考虑他人利益而不考虑回报给自己(Krebs, 1970),是一种亲社会行为。亲社会行为与利他行为都是基于同情,或感受同情的行为(Bar-Tel, 1976)。即使这些行为会使利润减少或不受影响,管理者仍被预期会进行亲社会行为(Grahn et al., 1987)。然而,现今企业的发展趋势是以整体的策略思维为目标,朝向利润最大化、价值最大化和竞争力最强化等目标,而这些目标的达成最终会在长期的财务绩效中呈现。

随着利益相关者对企业的期望不断增长,企业社会责任形式在全球化浪潮影响的推动下,得到了大力的推广和广泛的响应。我国相关政策法规对企业承担社会责任提出了越来越高的要求。2002年1月7日,中国证监会颁布的《上市公司治理准则》中就明确规定,“上市公司应尊重银行和其他债权人、职工、消费者、社区等利益相关者的合法权利”,“上市公司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”。2006年1月施行的《公司法》总则中提出:“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。”这意味着公司“承担社会责任”已经成为法律义务。2008年1月4日,国务院国资委颁布《关于中央企业履行社会责任的指导意见》,极大地推动着中央企业更广泛地参与社会公益慈善事业。上海证券交易所(简称上交所)和深圳证券交易所(简称深交所)也纷纷出台政策规范,引导上市公司积极履行社会责任。2006年9月25日深交所颁布的《上市公司社会责任指引》中第五条规定:公司应按照本指引要求,积极履行社会责任,定期评估公司社会责任

的履行情况,自愿披露公司社会责任报告……2008年1月2日,深交所推出我国证券市场第一只社会责任型指数——泰达环保指数,鼓励上市公司从单一追求经济利益最大化的目标,延伸和扩大到关注自然环境资源、社会和谐发展、具有社会责任的可持续发展目标上来。2008年12月31日,上交所发布《关于做好上市公司2008年年度报告工作的通知》,要求三类公司必须披露社会责任报告,分别是在上交所上市的“上证公司治理板块”样本公司、发行境外上市外资股的公司以及金融类公司。由于一系列政策规范的要求,企业社会责任在沪深两市进一步得到加强,企业社会责任逐步进入了一个制度完善健全的新阶段。

由于国内现有企业慈善捐赠研究大多在企业社会责任的整体表现上,大都只将慈善捐赠作为企业承担社会责任的一种方式,忽略了企业慈善捐赠对企业社会责任的加强提升作用以及其对企业社会形象改善的特殊重要性,进而低估了慈善在企业竞争策略中的地位。

此外,在企业国际化过程中,国际化程度的高低不可避免地会影响企业的决策行为,国际化对慈善行为可能有两方面的影响。首先是“同形化”的压力,企业对市场的了解是其制定策略的重要参考依据。例如,想进入美国市场,就必须了解与参照美国同业的企业行为,四分之三的美国家庭捐赠给慈善机构,超过70%的CEO认为自己是做慈善的(Brakeley, 1988; O'Hare, 1991)。因此外资企业在进入美国市场之前,就必须清楚地了解企业行为的差异,并作出适当的企业行为修正。

中西方慈善的文化环境存在很大差异。西方的慈善思想具有发达的社会慈善机制和完善的体制配合,企业社会责任的履行和企业公民理念植入人心,慈善事业的发展相对较为成熟。中国自古有乐善好施的传统美德,慈善思想也属于中国传统文化之一,古代一直把慈善和仁爱作为最高道德准则。在当今社会慈善不仅仅是一种传统美德,而且其发挥的作用日益重大,影响深远。虽然我国企业慈善捐赠水平不断增长,慈善事业快速发展,但受到社会层面、政治与经济体制、文化、企业利益相关者需求等因素的影响,与美国等发达国家仍有很大差距。

企业慈善捐赠已成为改善企业社会形象、增强其社会竞争优势的重要策略工具,但是不同国情和文化之间的差异,以及经济发展水平的差距使得中国企业所面临的捐赠环境和捐赠行为与西方企业不同,但结合中国国情,

对企业慈善捐赠进行深入研究十分有意义。

国际化程度越高,各个企业对不同市场的依赖程度会出现较大的差异。一般而言,国际化程度越高的企业,意味着其对本国市场的依赖程度越低;反之亦然。因此,国际化程度是否影响和干扰企业在当地的慈善行为,这就需进一步做理论与实证的探讨。本书旨在给学术界和企业作参考,进一步了解中国企业慈善的情形,以此作为未来社会企业在国际化过程中的相应预测。

第二节 研究目的

本书主要目的是以中国企业为背景,无论是有策略的主动、被动行为还是追随行为,更多企业意识到企业的慈善捐赠活动会对政府、公众及企业员工产生影响,这与企业未来可持续发展密切相关。

目前,尽管仍存在纯利他性的公益性捐赠活动,但大多数企业把企业慈善捐赠与企业发展有效结合起来。越来越多的企业把慈善捐赠纳入企业策略管理的范畴,通过对企业捐赠活动的管理,以此提高企业声誉和企业品牌的认知,巩固顾客及员工的忠诚度,为企业中长期盈利奠定基础。

以往的文献和研究都是以欧美西方企业为样本。由于背景条件的差异,本研究对中国企业做独立研究,不仅可以了解中国企业的情形,将来也可以和不同国家的慈善状况作对比。本研究特别把产业类别效应考虑进去,以了解中国各个产业间的慈善和财务绩效之关系。

企业慈善是否只是一种减少了公司利润和降低了股东财富的费用?过去几十年已经有很多学者从财务绩效的角度,研究究竟企业慈善是否只是一种单纯的费用项目,还是它可以改变财务绩效,变成企业整体策略的一部分。

在中国背景下,可能有影响慈善行为的特殊因素。本研究以建立假设和模型来测试,探讨企业社会责任报告披露对财务绩效的影响,财务绩效和企业慈善的关系,国际化程度对企业慈善行为及财务绩效的关系为何,国有股及国有属性和企业慈善的关系及影响。

本书提供理论基础和实证研究结果,一方面,可供学术界和企业作参考,了解企业慈善和财务绩效的关系,作为企业制定慈善捐赠策略的参考依

据,另一方面也可以为以后更多企业慈善研究做参考。

第三节 研究对象

本书选择中国上市公司(“深市”和“沪市”)作为研究对象,来做实证研究。企业慈善捐赠是企业承担社会责任的主要表现形式之一,就目前我国的政策法规对于企业社会责任的强化和规范,更多体现在对上市公司的要求上。使得企业社会责任在上市公司中扮演的角色逐步加强,上市公司显然已成为我国加大执行履行企业社会责任的标榜。

在我国上市公司相对于非上市公司对财务披露的要求更为严格,只有上市公司的数据可以公开查到和获得。由于监管部门对上市公司信息披露的强制性要求,上市公司的企业社会责任报告、财务、捐赠等数据是公开的且依法经会计师事务所审计的,相对的可靠性得以保证,而且收集数据的成本相对较低。对于非上市公司的信息、财务状况等数据很难获得,并且数据的可靠性也难以得到保证。

上市公司是对社会发挥重大经济影响的优秀企业代表,是主动承担社会责任,积极进行慈善捐赠的实体,是对社会公众利益具有显著影响的奠基石。上市公司规模大、管理规范,在公司治理、信息披露等方面比非上市公司要规范,其财力和人力资源比较丰富,有足够的实力承担及履行企业社会责任。由于上市公司所要面对的利益相关者较多,在关注自身经济效益、保护股东利益的同时,拥有更多的政府和社会支持的资源,相对来说应承担更多的社会责任。

第四节 研究内容与研究流程

依据前述研究背景与动机构思研究主题,从企业慈善捐赠行为的动机和影响因素着手,探讨企业慈善捐赠究竟对企业财务绩效和 market 价值具有怎样的影响,从而对企业国有化、国际化及慈善行为与财务绩效之关系进行一个较全面和系统的研究,为我国企业慈善捐赠的发展提供理论指导,进一步提升我国慈善事业水平提供借鉴。本书共分为八个章节,具体内容如下。

第一章是绪论。介绍企业慈善捐赠研究背景和研究目的,并对研究对

象的选择、研究内容、研究思路与方法进行介绍,起到总领全篇的作用。

第二章是国内外慈善捐赠研究文献综述。本章透过文献探讨对企业慈善捐赠相关概念界定,理论基础分析,企业慈善策略的研究,以及国内外有关企业慈善捐赠影响因素,企业慈善和财务绩效的研究,分析关系及影响,通过企业社会责任和企业慈善,国际化和企业慈善,国有企业和企业慈善,中国企业慈善存在的问题及现状的研究文献进行综述。

第三章是国内外慈善捐赠实践经验。包括影响企业慈善捐赠的因素,企业慈善捐赠的制度化规范化管理,以及国际化社会化背景下我国企业慈善现状与存在问题。

第四章是研究设计与方法。本章从研究假设架构图,相关研究变量依变量、自变量和控制变量的定义与衡量,以及多重共线性、相关分析和质性检定的数据分析的程序与检定分析,实证模型建立和说明,研究样本和数据来源。

第五章是资料分析与结果。首先为叙述性统计、相关性分析表,接着对资料进行检定,最后是多元回归的结果和分析。

第六章是我国社会企业慈善投资展望。阐述我国社会企业慈善捐赠与慈善投资的原则、方向、重点和政策。

第七章是研究结论与建议。由假设和实证结果汇总得出研究结论,企业慈善的管理意涵,研究限制,及后续研究方向展望和建议。研究流程及对应的研究内容归纳如图 1-1 所示。

第八章是附录。对照相关文件,以检验前期研究成果的价值。

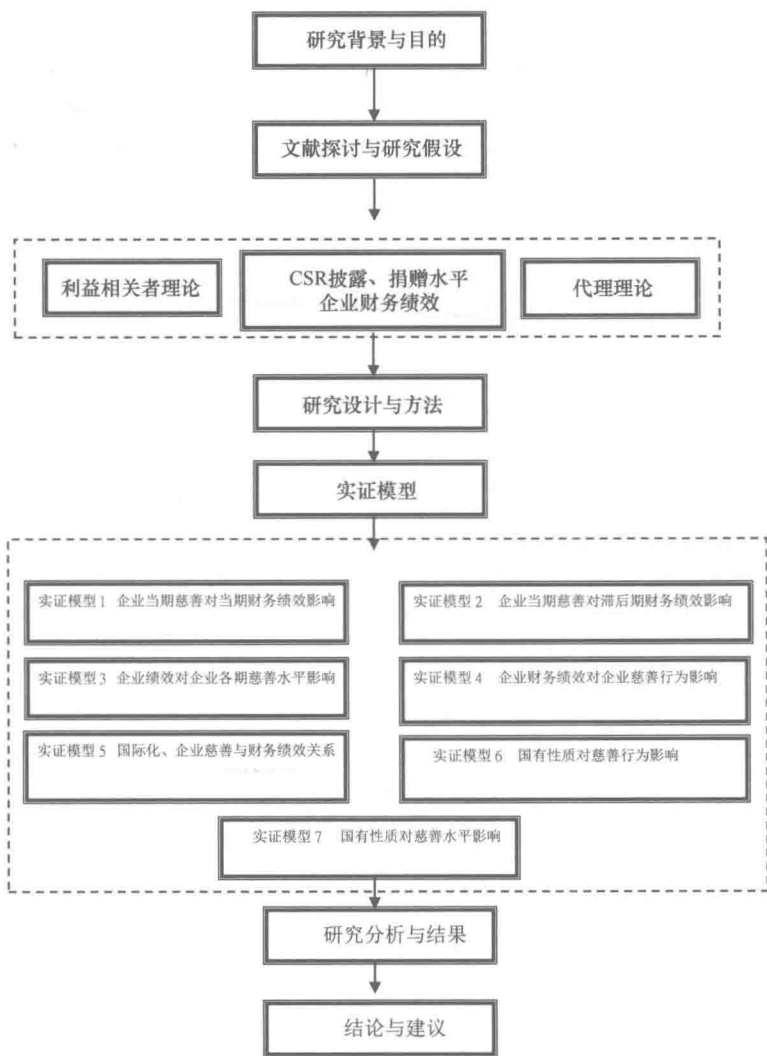


图 1-1 研究流程图

第五节 研究方法

本研究对国内外关于企业慈善捐赠的相关理论文献进行了总结和梳理,采用实证研究的方法,对企业国有化、国际化及慈善行为与财务绩效的研究进行分析,然后根据上市公司数据建立模型的方法分析我国企业慈善