中国企业的捐赠：自愿抑或摊派？
——基于中国上市公司的经验证据

郭剑花
（广东商学院 会计学院，广东 广州 510320）

摘　要：文章立足中国制度背景，将我国企业捐赠所面临的客观环境概括为政府干预和市场驱动，并首次实证检验了不同类型企业捐赠的性质。研究发现，地区市场化程度越高，国有企业的捐赠越少，而民营企业尤其是直接上市民营企业的捐赠则越多；此外，国有企业的捐赠行为受政府干预的作用在不断减弱。研究结果表明，国有企业的捐赠更多地受政府干预，具有“摊派”性质，但正在逐步走向市场化；而民营企业尤其是直接上市民营企业的捐赠更多地受市场驱动，是其“自愿”行为。

关键词：捐赠；政府干预；市场驱动；摊派；自愿

中图分类号：F276.6　**文献标识码**：A　**文章编号**：1001-9952(2012)08-0049-11

一、引　言

慈善事业在构建和谐社会中发挥着重要作用。党的十七大明确了慈善事业是社会保障体系的重要补充，十七届五中全会提出“大力发展慈善事业”的要求。“十二五”规划纲要也指出，“积极发展社会福利和慈善事业……加快发展慈善事业，增强全社会慈善意识”。同时，中国慈善排行榜显示，中国的慈善事业蓬勃发展，企业已成为慈善事业的主力军，是社会公益事业的助推器。中国企业家调查系统显示，90%的企业都不同程度地参与了社会捐赠。

关于企业是否应参与捐赠主要有两种理论观点：“股东利益至上理论”(Friedman，1970)和“企业公民观”(Logsdon 和 Wood，2002)。“股东利益至上理论”认为捐赠会损害股东利益，企业不应参与捐赠。对此，有学者提出“战略慈善”(Porter 和 Waddock，1995)、“竞争优势”(Porter 和 Kramer，2002)等反驳观点，认为战略捐赠能够给企业带来经济利益，反而有利于增进股东利

收稿日期：2012-01-04
基金项目：教育部人文社会科学研究青年基金项目(11YJC630051，11YJC790076)；广东省自然科学基金博士启动项目(S2011040004548)；广东高校优秀青年创新人才培养计划项目(WYM11062)
作者简介：郭剑花(1983－)，女，福建莆田人，广东商学院会计学院讲师，博士。

益。上述观点都是从股东利益出发考察企业的捐赠行为。“企业公民观”则认为企业是社会公民,有责任、有义务参与捐赠,而与企业的经济利益无关。但不管是哪一种观点都隐含着一个基本前提,即捐赠是企业的自愿行为。那么,中国企业的捐赠都是自愿的吗?

本文在分析我国制度背景的基础上将我国企业捐赠所面临的客观环境概括为政府干预和市场驱动,并将各自作用下捐赠的性质分别界定为“摊派”和“自愿”,进而通过考察不同类型企业在市场化进程不同地区的捐赠差异,明确各类企业捐赠的性质。研究发现,地区市场化程度越高,国有企业的捐赠越少,而民营企业尤其是直接上市民营企业的捐赠则越多;此外,国有企业的捐赠行为受政府干预的作用在不断减弱。研究结果表明,国有企业的捐赠更多地具有“摊派”性质,但正在逐步走向市场化,而民营企业尤其是直接上市民营企业的捐赠更多地具有“自愿”性质。

本文的研究目的是通过理论分析和实证检验考察我国不同类型企业捐赠的性质。这是捐赠研究领域的一个基础问题,也是一个悬而未决的问题。本文的主要贡献体现在立足我国的制度背景首次实证检验了不同类型企业捐赠的性质。具体来说,本文从理论上概括了中国企业捐赠的驱动因素,并以 A 股上市公司为样本进行了实证分析,从而为我国企业捐赠性质的界定提供了经验证据;同时,本文区分了企业的性质,深入考察了国有企业、直接上市民营企业和间接上市民营企业捐赠的差异。本文希望为党和国家在“十二五”期间引导慈善事业的发展提供决策参考。

二、制度背景与研究假设

(一)中国企业捐赠的客观环境

1. 政府干预。研究我国企业的捐赠行为不能不重视政府干预的作用。在政府主导的社会,社会公益领域的受关注程度和运作方式往往受到行政力量的直接和间接影响(杨团和葛道顺,2003)。在许多情况下,企业捐赠是迫于政府压力的被动行为(赵琼和张应祥,2007)。钟宏武(2007)指出,公益摊派是我国转轨经济的必然产物。

政府承担着发展社会公益事业的职责,但其财力毕竟有限,随着社会各种利益和需要的多样化,政府具有较强的劝募动机。根据杨团和葛道顺(2003)的研究,政府的劝募行为可以分为三个层次:一是通过大众传媒发布,对公司没有任何行政影响;二是通过行业协会等政府监控渠道发布,对公司有一定的行政影响;三是通过相关行政管理部门发布,即指令性摊派,对公司的行政影响最大。根据杨团和葛道顺(2003)的调查,从捐赠项目看,跨国公司由政府动员、社团劝募和社区驱动做出捐赠决策的比例仅占 37%,由企业内部计划、员工参与和领导发起的占 63%;而国内企业恰好相反,由内部驱动的仅占 34%,

由外部促动的占66%。从捐赠金额看，跨国公司由内部驱动的占80%，由外部促动的仅占20%；而国内企业由内部驱动的仅占40%，由外部促动的占60%。这些数据反映出我国企业捐赠行为在很大程度上受到政府干预。

我国的《公益事业捐赠法》第四条规定，“捐赠应当是自愿和无偿的，禁止强行摊派或者变相摊派”。这一规定实际上反映了我国行政摊派的确存在，并且有必要从法律上对其做出规范。卢汉龙(2002)在调查上海企业捐赠行为时发现，很多企业对政府劝募怨言颇多，但无从选择，只有服从。2007年威海市政府以行政方式推进募捐，募捐成绩被纳入各机构的绩效考核(刘京，2008)。2008年全国人大代表、中国红十字会常务副会长江亦曼指出，“从募捐的方式来看，有捐赠者自愿捐赠，也有行政命令、强行摊派”。2010年全国政协新闻发言人赵启正在全国政协十一届三次会议上提到，“一个陕西府谷县政府一声令下，一些企业一下子就掏出了12.8亿元捐款”。从这些例子中可以看出，我国企业的捐赠确实存在“捐赠摊派”或“行政捐赠”的成分。

在政府主导的背景下，企业很难对政府劝募无动于衷。基于“股东利益至上理论”，在我国经济转型过程中，政府控制着企业发展所需要的一些重要资源，这些资源对企业的生存和发展及企业间的竞争至关重要(张建君和和张志学，2005)，出于为股东谋利益和长期发展的考虑，企业必须积极响应行政号召。基于“企业公民观”，政府动员往往是在道义上需要捐赠的时候，如抗洪救灾、希望工程等，作为社会的一个主要组成部分，企业此时理应承担社会责任。

总的来看，无论是从现实情况看还是从理论上分析，我国企业的捐赠行为或多或少都受到政府的干预，具有较强的行政指令色彩。

2. 市场驱动。随着中国市场化进程的不断推进，一方面，中国企业的社会责任感在不断增强，认为有责任也有义务回报社会；另一方面，中国企业的“战略慈善”观念也在不断强化，逐渐意识到捐赠是一种互惠行为，可以促进企业的持续发展。

中国企业家调查系统公布的《中国企业经营者成长与发展专题调查报告》显示，中国企业的社会责任意识在不断增强，90%以上的企业都不同程度地参与了社会捐赠；同时，中国企业经营者也逐渐认识到履行社会责任不仅是社会责任感的体现，也有利于企业的持续发展。调查结果还显示，中国企业履行社会责任的首要动因是“提升企业品牌形象”，其次是“为社会发展做贡献”和“获得政府认同”。这在一定程度上说明企业逐渐认识到捐赠是一种战略投资行为，利用捐赠可以改善企业的竞争环境，从而最终形成自身的竞争优势(Porter和Kramer，2002)。

公益事业不仅仅体现“爱心”，更是“市场”。它能够给企业带来无形的战略资产，如声誉(Fombrun和Shanley，1990)、员工承诺(Turban和Greening，1997)、信任(Frank，1996)、管制机构的积极行动(Neihesiel，1994)、公司商业

竞争环境的改善(Porter 和 Kramer,2002)等。因此,在市场驱动下,捐赠是企业增加销售收入、提高声誉、形成竞争优势等的一种战略,能够给企业带来经济效益。同时,市场化程度越高,企业越会从改善发展环境、树立形象的角度考虑捐赠行为。也就是说,企业捐赠的一个重要驱动因素是市场,而且市场化程度的提高会增强企业自主捐赠的意识(卢汉龙,2002)。

总的来看,随着市场化进程的推进,在社会责任感增强的同时,企业更关心从慈善捐赠中获得的回报,从而将捐赠视为一项具有良好经济效益的“慈善投资”。

从上述两方面的分析可以看到,在考察中国企业的捐赠行为时,既要考虑政府的干预作用,也要考虑市场的驱动作用。在政府干预下,企业有时不得不服从政府安排,做出捐赠;在市场驱动下,捐赠行为给企业带来的经济效益会让其越发进行自主的战略捐赠。当然,在市场驱动下,企业的社会责任感总体上也会不断增强,从而更好地履行社会责任,进行慈善捐赠。显然,在政府干预下,企业的捐赠行为是被动的、非自愿的,我们将其性质界定为“摊派”;而在市场驱动下,企业的捐赠行为是主动的、自愿的,我们将其性质界定为“自愿”。

(二)不同类型企业的捐赠行为

基于上述分析,在我国转型时期,企业的捐赠行为受到政府干预和市场驱动的共同作用。同时需要注意的是,企业的所有权性质(国有还是民营)不同,其捐赠行为受政府干预和市场驱动的程度会不同,从而捐赠性质也会不同。

当政府需要行政摊派时,最先摊派的对象必然是其干预成本最低的企业,即受其控制、与其关系最为密切的国有企业(Shleifer 和 Vishny,1994)。国有企业的捐赠行为大多来自外部压力,甚至迫于某个领导的一句话或条子(赵琼和张应祥,2007)。对于国有企业来说,政府的捐赠动员往往是指令性摊派,对此它们只能被动执行,按照“指令”进行捐赠。

相对于国有企业,民营企业的产权独立,虽然其发展与政府干预的制度环境相关,但是在具体的捐赠行为上自主权较大。同时,作为在市场经济土壤上成长起来的经济实体,民营企业对市场的敏感性更强,更可能在市场驱动下进行战略捐赠,即通过“慈善投资”改善其商业环境。

进一步地,直接上市民营企业和间接上市民营企业捐赠的性质也可能不同。其中,直接上市民营企业是指上市时就是民营的企业,而间接上市民营企业是指上市时是国有企业、后来通过股权转让、管理层收购等方式转变为民营的企业。显然,直接上市民营企业是“最纯”的民营企业,其捐赠行为受政府干预较弱而更多地受市场驱动;而间接上市民营企业因由国有企业转变而来,先天地与政府有着“千丝万缕”的联系,其捐赠行为受政府干预和市场驱动的作用程度应介于国有企业与直接上市民营企业之间。

因此,国有企业捐赠总额中政府摊派的比例应较大,随着政府干预的增

强,国有企业捐赠应有所增加。而民营企业捐赠总额中市场驱动的比例应较大,随着市场化进程的推进,民营企业捐赠应有所增加。对于直接上市民营企业,市场化程度的提高对捐赠的驱动作用应更加明显。由此,结合上文对企业捐赠性质的界定,我们认为国有企业的捐赠更可能具有“摊派”性质,而民营企业尤其是直接上市民营企业的捐赠更可能具有“自愿”性质。

在转型过程中,我国各地区的市场化水平不均衡,不同地区政府对市场的干预程度存在差异,从而为我们考察市场化进程不同地区不同类型企业的捐赠行为提供了良好的契机。根据上述分析,本文提出如下研究假设:

假设1:给定其他条件,地区市场化程度越高,国有企业的捐赠越少。

假设2:给定其他条件,地区市场化程度越高,民营企业的捐赠越多。

假设2a:给定其他条件,地区市场化程度越高,直接上市民营企业的捐赠越多。

假设2b:给定其他条件,地区市场化程度越高,间接上市民营企业的捐赠越多。

三、研究设计

(一)模型设定与变量定义

本文将样本划分为国有企业和民营企业两个子样本,再将民营企业进一步划分为直接上市民营企业和间接上市民营企业两个子样本,并建立模型(1)分别对这四个子样本进行回归,根据INST系数的符号和显著性,检验本文的研究假设。

$$\begin{aligned}\text{DONA} = {} & \alpha_0 + \alpha_1 \text{INST} + \alpha_2 \text{ROA} + \alpha_3 \text{LNTA} + \alpha_4 \text{LEV} \\ & + \sum \text{IND} + \sum \text{YEAR} + \varepsilon \end{aligned} \tag{1}$$

其中,DONA代表公司捐赠,采用公司捐赠金额与营业收入(万元)之比来度量;INST代表地区市场化程度,采用樊纲等(2010)给出的各地区“市场化指数总得分”来度量,该指数越大,市场化程度越高,政府干预程度越低。此外,借鉴Crampton和Patten(2008)、Zhang等(2009,2010)等研究,我们还控制了公司业绩(ROA)、公司规模(LNTA)和资产负债率(LEV),并引入了行业虚拟变量(IND)和年度虚拟变量(YEAR)。

同时,本文还建立了包含交叉项的模型(2)和模型(3),通过考察市场化进程不同地区不同类型企业的捐赠差异,进一步为本文的研究假设提供经验证据。

$$\begin{aligned}\text{DONA} = {} & \beta_0 + \beta_1 \text{INST} + \beta_2 \text{STATE} + \beta_3 \text{INST} \times \text{STATE} + \beta_4 \text{ROA} \\ & + \beta_5 \text{LNTA} + \beta_6 \text{LEV} + \sum \text{IND} + \sum \text{YEAR} + \varepsilon \end{aligned} \tag{2}$$

$$\text{DONA} = \gamma_0 + \gamma_1 \text{INST} + \gamma_2 \text{TYPE1} + \gamma_3 \text{TYPE2} + \gamma_4 \text{INST} \times \text{TYPE1}$$

$$+\gamma_5 INST\times TYPE2+\gamma_6 ROA+\gamma_7 LNTA+\gamma_8 LEV+\sum IND+\sum YEAR+\varepsilon \quad (3)$$

其中,STATE 为反映公司所有权性质的虚拟变量,公司为国有企业时 STATE 为 1,否则为 0。如果民营企业上市时即为民营控股,即直接上市民营企业,则 TYPE1 为 1,否则为 0;如果民营企业上市时为国有控股、后来转变为民营控股,即间接上市民营企业,则 TYPE2 为 1,否则为 0。我们关心的主要是模型(2)中反映国有企业与民营企业之间差异的交叉项 INST×STATE 的系数 β_3 及模型(3)中反映国有企业与直接上市民营企业、间接上市民营企业之间差异的交叉项 INST×TYPE1 和 INST×TYPE2 的系数 γ_4 和 γ_5。

模型中控制变量的定义如下:(1)公司业绩(ROA):采用公司上一年的净利润与总资产之比来度量;(2)公司规模(LNTA):采用公司上一年年末总资产的自然对数来表示;(3)资产负债率(LEV):采用公司上一年年末负债总额与总资产之比来反映;(4)IND 和 YEAR 分别为行业和年度虚拟变量。

(二)样本选取与数据来源

考虑到 2008 年"汶川地震"这一特殊事件可能产生的噪音作用,本文选取 2003—2007 年及 2009 年中国 A 股上市公司为研究样本,并剔除了交叉上市、ST 等特殊处理、金融行业以及数据缺失的观测值,最后得到5 703个观测值。

本文的公司捐赠数据来自 CSMAR 数据库"财务报表附注"—"营业外收支"中的"具体项目"(即年报中营业外收支原文摘录)。本文从具体项目中剔除了"捐赠赞助支出"、"捐赠及罚款支出"等混有其他项目的捐赠支出,而只保留准确的"捐赠支出"。市场化程度数据来自樊纲等(2010)的《中国市场化指数——各地区市场化相对进程 2009 年报告》。对于民营企业的上市方式,我们根据 CSMAR"中国民营上市公司数据库"中的"民营化方式"指标进行判断。公司所有权性质数据来自 CCER 上市公司治理结构数据库中的"上市公司实际控制人类别"。其他数据均来自 CSMAR 数据库,并通过必要的计算得到。为了避免极端值的影响,本文对连续型变量进行了上下 1%的 winsorize 处理。

四、实证结果与分析

(一)描述性统计

表 1 给出了主要变量的描述性统计。从中可以看到,公司捐赠的均值为 2.2895,地区市场化程度的平均得分为 8.0285。国有企业观测值的占比为 68.24%,直接上市民营企业为 18.52%,间接上市民营企业为 13.24%。

表 1　主要变量的描述性统计

变量	均值	标准差	最小值	1/4 分位数	中位数	3/4 分位数	最大值
DONA	2.2895	5.7083	0	0	0.19	1.7193	38.1986
STATE	0.6824	0.4656	0	0	1	1	1
TYPE1	0.1852	0.3885	0	0	0	0	1
TYPE2	0.1324	0.3389	0	0	0	0	1
INST	8.0285	2.1074	0.79	6.37	7.92	9.77	11.71
ROA	0.0316	0.049	−0.1682	0.011	0.0292	0.0531	0.1743
LNTA	21.2533	0.9033	19.3629	20.6211	21.1595	21.8279	23.8008
LEV	0.4763	0.1757	0.0767	0.352	0.4894	0.6127	0.8298

(二)实证结果与分析

1. 不同类型企业捐赠的性质。本文首先根据模型(1)对国有企业、民营企业、直接上市民营企业和间接上市民营企业这四个子样本进行回归,结果见表 2。从中可以看出,所有回归的 F 检验 p 值均为 0.0000,说明模型整体上显著。

国有企业的回归结果显示,INST 的系数为−0.090,在 10%的水平上显著。这说明地区市场化程度越高,国有企业的捐赠越少,支持了本文的研究假设 1。也就是说,政府干预越严重的地区,国有企业的捐赠越多。这一结果表明国有企业的捐赠更多地受政府干预。民营企业的回归结果显示,INST 的系数为正,接近显著(p 值为 0.114)。这说明地区市场化程度越高,民营企业的捐赠越多。可见,民营企业的捐赠更多地受市场驱动,基本支持了本文的研究假设 2。

进一步地,直接上市民营企业的 INST 系数在 1%的水平上显著为正,说明地区市场化程度越高,该类企业的捐赠越多,支持了本文的研究假设 2a;间接上市民营企业的 INST 系数不显著,说明地区市场化程度越高,该类企业的捐赠没有显著变化,假设 2b 没有得到支持。这一结果说明市场化进程对直接上市民营企业和间接上市民营企业捐赠的影响是不同的。直接上市民营企业是“最纯”的民营企业,其捐赠行为更多地受市场驱动,从而受市场化进程的影响显著;而间接上市民营企业的捐赠行为既受市场驱动,又因与政府有着先天的联系而受到一定程度的政府干预,从而受市场化进程的影响不显著。这一结果还表明民营企业回归结果中 INST 的系数只是接近显著,是将直接上市民营企业和间接上市民营企业混合而未做区分的结果。

综上分析,国有企业的捐赠主要受政府干预,具有“摊派”性质;民营企业尤其是直接上市民营企业的捐赠主要受市场驱动,是其“自愿”行为。

表 2 市场化进程对不同类型企业捐赠的影响

	国有企业	民营企业	直接上市民营企业	间接上市民营企业
Constant	8.976*** (0.000)	−1.457 (0.759)	−8.563 (0.165)	4.911 (0.501)
INST	−0.090* (0.066)	0.143 (0.114)	0.305*** (0.009)	−0.144 (0.335)
ROA	1.978 (0.262)	15.869*** (0.000)	17.073*** (0.001)	13.015** (0.016)
LNTA	−0.242** (0.012)	0.257 (0.262)	0.420 (0.153)	0.182 (0.597)
LEV	0.357 (0.486)	−1.035 (0.337)	−1.424 (0.339)	0.426 (0.792)
Adj. R^2	0.0383	0.0442	0.0333	0.0684
F	5.33	4.45	2.54	2.67
Prob＞F	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
N	3 892	1 811	1 056	755

注：括号内为 p 值，***、** 和 * 分别代表在 1%、5%和 10%的水平上显著（双尾检验），下表同。限于篇幅，表中未列示行业虚拟变量（IND）和年度虚拟变量（YEAR）的估计结果。

同时，本文还建立了包含交叉项的模型（2）和模型（3），通过比较市场化进程不同地区不同类型企业的捐赠差异检验本文的研究假设。回归结果（限于篇幅未报告）显示，反映国有企业与民营企业之间差异的交叉项 INST×STATE 的系数 β_3 显著为负，反映与直接上市民营企业之间差异的交叉项 INST×TYPE1 的系数 γ_4 显著为正，而反映与间接上市民营企业之间差异的交叉项 INST×TYPE2 的系数 γ_5 不显著。这一结果与表 2 一致，支持了假设 1、假设 2 和假设 2a，而假设 2b 没有得到支持。

2. 对国有企业的进一步检验。虽然上文的理论分析和实证检验都表明市场化程度越高的地区，国有企业的捐赠越少，但是值得进一步思考的是，随着我国对慈善捐赠氛围的营造、慈善理念的培养以及慈善行为的规范，我们有理由推断国有企业的捐赠受政府干预的作用应在减弱。为此，本文将样本期间分为两段，并设置时间虚拟变量 DUM：2003－2005 年，DUM 取 0；2006－2009 年，DUM 取 1。在此基础上，我们对国有企业进行回归分析，结果见表 3。

表 3 的回归结果显示，INST×DUM 的系数显著为正，说明随着地区市场化程度的提高，2006－2009 年国有企业捐赠的降低幅度小于 2003－2005 年，表明国有企业的捐赠行为受政府干预的作用在不断减弱。同时，我们还对两个时段的观测值分别进行回归，结果显示 2003－2005 年 INST 的系数显著为负，而 2006－2009 年则不显著。这也表明随着经济体制改革的不断深入，国有企业的捐赠受政府干预的作用在不断减弱，而逐渐走向市场化。

表 3　国有企业在 2003－2005 年和 2006－2009 年的捐赠差异

	2003－2009 年	2003－2005 年(DUM＝0)	2006－2009 年(DUM＝1)
Constant	9.282*** (0.000)	10.418*** (0.001)	7.820*** (0.009)
INST	－0.195*** (0.003)	－0.169** (0.016)	－0.050 (0.453)
INST×DUM	0.169* (0.057)		
DUM	－1.041 (0.157)		
ROA	2.245 (0.206)	0.953 (0.687)	2.860 (0.273)
LNTA	－0.244** (0.010)	－0.300** (0.036)	－0.220* (0.085)
LEV	0.388 (0.450)	1.477** (0.039)	－0.523 (0.480)
Adj. R^2	0.0379	0.0377	0.0393
F	5.49	4.24	3.71
Prob＞F	0.0000	0.0000	0.0000
N	3 892	1 845	2 047

注:限于篇幅,表中未列示行业虚拟变量(IND)的估计结果。

(三)稳健性检验

为了保证上述结果的稳健性,本文还进行了如下检验:(1)采用捐赠金额与总资产之比来度量公司捐赠,重新进行回归,结果与上文一致。(2)采用樊纲等(2010)给出的各地区“政府与市场的关系”指数或设置虚拟变量(分别参照两种指数的中位数,大于中位数取 1,否则取 0)来度量市场化程度,重新进行回归,结果也与上文一致。(3)仅对参与捐赠的观测值进行回归,结果同样与上文一致。这些检验说明本文的研究结论是可靠的。

五、结论与启示

本文通过考察我国不同类型企业在市场化进程不同地区的捐赠差异,实证检验了各类企业捐赠的性质。研究发现,地区市场化程度越高,国有企业的捐赠越少,民营企业尤其是直接上市民营企业的捐赠越多;此外,随着经济体制改革的不断深入,国有企业的捐赠行为受政府干预的作用在不断减弱。研究结果表明,国有企业的捐赠更多地受政府干预,具有“摊派”性质,但正在逐步走向市场化;而民营企业尤其是直接上市民营企业的捐赠更多地受市场驱动,是其“自愿”行为。

在中国转型经济中,政府对企业捐赠行为的干预从短期来看,尤其是在救灾应急中具有一定的积极作用。但从长期来看,如果没有自发的、主动的慈善

意识和理念，慈善事业就得不到持续的发展。因此，站在政府的角度，第一，应转变角色，从慈善事业的劝募者转变为慈善文化氛围的营造者，弘扬乐善好施、互助互济的优良传统，培养慈善意识和理念。第二，应加快慈善事业的立法和制度建设，为慈善事业的发展创造良好的制度环境。一方面，积极落实慈善捐赠所应享受的税收优惠，鼓励企业积极参与慈善事业；另一方面，规范慈善机构的设立与管理，保证企业慈善捐赠资金、物品的合法、透明使用，使企业的慈善捐赠能够落到实处，从而诱发其持续的慈善行为。同时，站在企业的角度，在树立慈善为乐、回报社会理念的同时，应正确认识慈善捐赠所具有的战略增值作用。要合理安排企业的资源，充分利用市场机制，将慈善捐赠作为一项有良好经济效益的"慈善投资"，从而在提高企业绩效的同时增加社会福利，实现社会效益和经济效益的双赢。

参考文献：

[1]樊纲，王小鲁，朱恒鹏. 中国市场化指数——各地区市场化相对进程2009年报告[M]. 北京：经济科学出版社，2010.

[2]刘京. 2003～2007中国慈善捐赠发展蓝皮书[M]. 北京：中国社会出版社，2008.

[3]卢汉龙. 上海企业捐赠社会公益研究报告[A]. 马伊里，杨团. 公司与社会公益[C]. 北京：华夏出版社，2002.

[4]杨团，葛顺道. 公司与社会公益II[M]. 北京：社会科学文献出版社，2003.

[5]张建君，张志学. 中国民营企业家的政治战略[J]. 管理世界，2005，(7)：94－105.

[6]赵琼，张应祥. 跨国公司与中国企业捐赠行为的比较研究[J]. 社会，2007，(5)：144－161.

[7]钟宏武. 慈善捐赠与企业绩效[M]. 北京：经济管理出版社，2007.

[8]Crampton W，Patten D. Social responsiveness，profitability and catastrophic events：Evidence on the corporate philanthropic response to 9/11[J]. Journal of Business Ethics，2008，81：863－873.

[9]Fombrun C，Shanley M. What's in a name? Reputation building and corporate strategy [J]. Academy of Management Journal，1990，33(2)：233－258.

[10]Frank R H. Can socially responsible firms survive in a competitive environment? [A]. Messick D，Tenbrunsel A. Codes of conduct：Behavioral research into business ethics [C]. New York：Russell Sage Foundation，1996.

[11]Friedman M. The social responsibility of business is to increase its profits[J]. New York Times Magazine，1970，September 13：32－33，122－126.

[12]Logsdon J M，Wood D J. Business citizenship：From domestic to global level of analysis [J]. Business Ethics Quarterly，2002，12(2)：155－187.

[13]Neihesiel S R. Corporate strategy and the politics of goodwill：A political analysis of corporate philanthropy in America[M]. New York：Peter Lang，1994.

[14]Porter M E，Kraimer M R. The competitive advantage of corporate philanthropy[J].

Harvard Business Review,2002,80(12):56—68.

[15]Post J E,Waddock S A. Strategic philanthropy and partnerships for economic progress[A]. America R F. Philanthropy and economic development[C]. Westport,CT:Greenwood Press,1995.

[16]Shleifer A,Vishny R W. Politicians and firms[J]. Quarterly Journal of Economics,1994,109(4):995—1025.

[17]Turban D B,Greening D W. Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees[J]. Academy of Management Journal,1997,40(3):658—672.

[18]Zhang R,Rezaee Z,Zhu J. Corporate philanthropic disaster response and ownership type:Evidence from Chinese firms' response to the Sichuan earthquake[J]. Journal of Business Ethics,2009,91:51—63.

[19]Zhang R,Zhu J,Yue H,et al. Corporate philanthropic giving,advertising intensity,and industry competition level[J]. Journal of Business Ethics,2010,94:39—52.

Corporate Donation in China:Voluntary or Requested? Evidence from Listed Companies

GUO Jian-hua

(*Accounting School*,*Guangdong University of Business Studies*,
Guangzhou 510320,*China*)

Abstract: Based on the institutional background in China, this paper classifies the donation environments enterprises are confronted with into government-intervention-based environment and market-driven environment, and empirically examines the nature of donation of different enterprises. The results show that higher degree of regional marketization leads to less donation of stated-owned enterprises and more donation of private enterprises, especially private directly-listed companies; in addition, the effect of government intervention on donation behavior of state-owned enterprises is constantly weakening. It indicates that donation of stated-owned enterprises is more affected by government intervention, which is requested, and is gradually moving toward marketization and the donation of private enterprises, especially private directly-listed companies, is more driven by market, which is the voluntary behavior.

Key words: donation; government intervention; market driver; requisition of donations; voluntary

（责任编辑　康　健）