

DOI: 10.16538/j.cnki.fem.20190926.006

## “后天的慈善家” ——传承背景下家族企业慈善捐赠研究

邹立凯<sup>1,3</sup>, 宋丽红<sup>2,3</sup>, 梁强<sup>2,3</sup>

(1. 中山大学管理学院, 广东广州 510275; 2. 汕头大学商学院, 广东汕头 515063;  
3. 中山大学中国家族企业研究中心, 广东广州 510275)

**摘要:** 本文结合我国家族企业逐渐进入交接班的背景, 将家族企业慈善捐赠的动因从“社会—企业”维度扩展到“家族”维度, 基于家族可持续发展战略并结合社会情感财富理论提出慈善捐赠的家族组织跨代延续动机假说。通过对我国A股2004—2017年620家上市家族企业的数据进行实证分析, 在控制其他变量的基础上, 发现有二代进入的家族企业比无二代进入的家族企业更愿意慈善捐赠, 并且二代进入后家族企业的慈善捐赠水平更高。进一步研究表明, 在家族所有权控制越高的家族企业中, 二代涉入与慈善捐赠关系越强。最后还发现, 在一代—二代共治期、二代涉入数量较多时, 家族更有动机通过慈善捐赠来获得和维持家族和谐、认同等社会情感财富。本文揭示了家族组织在跨代延续过程中蕴含着强大的慈善捐赠动机, 研究结论有助于更好地理解慈善捐赠对家族可持续发展的战略意义。

**关键词:** 慈善捐赠; 代际传承; 社会情感财富; 家族延续; 家族企业

**中图分类号:** F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2020)03-0118-18

### 一、引言

许多学者将企业慈善捐赠视为一种企业战略性行为(Brammer和Millington, 2005; Gautier和Pache, 2015)。慈善捐赠不仅关系到企业的声誉和经营行为的合法性, 也体现出企业在可持续发展战略方面的战略承诺。而聚焦于家族企业的可持续发展战略, 慈善捐赠实际上包括“家族—企业”二元平衡的长期发展战略目标。然而, 关于我国家族企业慈善捐赠的研究文献(蔡地等, 2016; 陈凌和陈华丽, 2014; 许金花等, 2018; 叶艳和李孔岳, 2017; 朱斌, 2015)大多是从一般意义上的家族涉入角度进行研究, 并没有紧密结合家族可持续发展视角来分析, 忽略了

收稿日期: 2019-05-17

基金项目: 国家自然科学基金青年项目(71602105); 国家自然科学基金面上项目(71672196, 71972119)

作者简介: 邹立凯(1991—), 男, 中山大学管理学院博士研究生, 中山大学中国家族企业研究中心研究助理;  
宋丽红(1986—), 女, 汕头大学商学院副教授, 中山大学中国家族企业研究中心研究员(通讯作者, lhsong@stu.edu.cn);  
梁强(1981—), 男, 汕头大学商学院教授, 中山大学中国家族企业研究中心研究员。

家族企业中“家族”这一社会性组织的发展需要,因而无法深入且全面地理解家族企业慈善捐赠背后的家族战略动因。

目前值得关注的现实问题是,我国家族企业在经历“创业潮”后,家族二代成员持股或参与管理的现象不断涌现,家族企业正面临史无前例的大规模“继任潮”。2011年首份《中国家族企业发展报告》显示,2016—2021年是家族企业面临传承换代的关键时期。而在2014年《福布斯》公布的中国富豪榜上,半数民营企业家的年龄在55岁以上,其长子、长女的平均年龄超过35岁。因此不难判断,我国家族企业近年来正在发生大规模的代际传承。在此背景下,结合代际传承的情境来研究家族企业的慈善捐赠行为及其动因,有助于厘清家族跨代传承的战略动机。

只有少部分研究文献探讨了传承与慈善捐赠的内在关联。新近的研究表明,具有传承意愿的家族企业更倾向于慈善捐赠,这体现出传承意愿所蕴含的家族对企业未来持续发展的期望(Li等,2015;蔡地等,2016)。此外,慈善捐赠还有助于家族企业在传承期实现社会资本转移,以便保证家族企业的可持续经营,如Pan等(2018)发现,“子承父业”这种真正意义上的传承会激励企业通过慈善捐赠实现企业特殊资产的有效代际转移。由此可见,现有研究主要是从企业的战略性动机来分析家族企业传承与慈善捐赠。在这些研究中,战略目标通常为企业跨代经营而不是家族延续(Feliu和Botero,2016)。因此,要在理论层面深入地理解传承背景下家族企业的慈善捐赠行为,强调家族组织跨代延续的战略动机可能是一个突破口。慈善捐赠为家族企业提供了一个平台,如帮助家族组织实现传承家族遗产目标,包括家族价值观、家族文化等的延续。而且,有不少调研报告曾指出,家族参与慈善事业最主要的一个原因是要“确保家族价值观的持续性或将家族传承下去<sup>①</sup>”。我国家族企业的现状表明,家族正处于第一、二代交接班的高峰,正是培养这种家族遗产的重要时期。

为了深入考察家族这一特殊组织在传承背景下追求慈善捐赠的动因及其与家族可持续发展的关系,本文基于家族战略观,同时结合社会情感财富理论,对正处于二代接班阶段的中国上市家族企业的慈善捐赠行为进行理论分析和实证研究。旨在解答两个问题:(1)检验慈善捐赠的家族组织跨代延续动机或需求;(2)进一步探究该动机在不同家族企业中的差异。本文的主要研究贡献在于:(1)深化了对传承背景下的家族企业慈善捐赠行为的认识,揭示了传承背景下慈善捐赠背后蕴含的家族可持续发展战略动因,即家族组织跨代延续的需求,是对现有家族企业传承与慈善捐赠研究的丰富和补充。(2)基于家族战略观进一步考察传承背景下不同家族获取社会情感财富动机的差异性,发现在传承阶段,确保下一代的家族认同、维持传承过程中家族和谐与情感资本尤为重要。(3)从家族战略视角认识慈善捐赠对家族可持续发展的战略意义。本文发现,在传承背景下,通过慈善捐赠获得及维持家族社会情感财富来实现“家”的顺利交接,体现了家族长久永续的愿景。

## 二、理论框架和研究假设

### (一)企业慈善捐赠的战略动机

慈善捐赠指的是自愿捐赠资源来支持那些旨在促进社会改善而不直接期望经济回报的行为(Feliu和Botero,2016)。由于理论视角的差异,现有文献指出,企业慈善捐赠存在多种战略动因,主要包括企业成长动机和应对政治和制度的压力。企业成长动机表现为企业为提升战略地位或出于战略目的而进行慈善捐赠(Zhang等,2010),如树立企业的品牌形象和提升品牌忠诚度(Brammer等,2006),提高无形资产价值(钟宏武,2007),提升企业价值(王克稳等,2014)。应对政治和制度压力方面的动因则表明,企业慈善捐赠可能是面临制度和社会压力的一种主动

<sup>①</sup>资料来源:《亚洲家族慈善调研报告2011》。

或被动回应(Husted和Allen, 2006;高勇强等, 2011),如企业通过慈善捐赠建立和维持与政府间的政治联系(李维安等, 2015)。上述研究丰富了人们对企业捐赠战略动机的认识,然而,家族企业是独特的企业组织形式,探究家族战略动因对慈善捐赠决策的影响也是解释家族企业慈善捐赠的重要切入点。

## (二)家族企业慈善捐赠的战略动机

从社会情感财富视角来看,家族是一个社会系统,不是完全的理性经济人,家族涉入使得家族企业行为有别于非家族企业(Kraus等, 2011)。在家族企业中,家族成员通常将社会情感财富作为控制和经营企业的首要目标(Gomez-Mejia等, 2011),因此家族企业比非家族企业更加关心社会情感财富,社会情感财富也影响着家族企业的战略决策(Gómez-Mejía等, 2007;朱斌, 2015)。因此,家族对社会情感财富的追求使其在慈善捐赠上的行为逻辑和决策机制具有自身的偏好(陈凌和陈华丽, 2014)。不少文献表明,家族企业慈善捐赠动因的特殊性在于其对社会情感财富的追求(Li等, 2015)。例如,慈善捐赠能够建立良好的家族形象,提高家族声誉,维持良好的社会关系,从而增加家族的社会资本(Feliu和Botero, 2016;陈凌和陈华丽, 2014)。

目前,基于社会情感财富视角的慈善捐赠研究基本上都是将慈善捐赠当作家族企业追求外部社会资本或家族信誉的重要手段。然而,社会情感财富涉及不同维度。从理论内涵来看,社会情感财富其实是一个宽泛的概念(Gómez-Mejía等, 2007; Zellweger和Astrachan, 2008),包括维持家族对企业的控制和影响、实现家族内部继承、家族成员之间和谐关系的维持以及家族成员对企业的组织认同和承诺、维持良好的社会关系、增加家族的社会资本等维度(Berrone等, 2012)。基于社会情感财富的理论框架,目前有关家族企业慈善捐赠的研究都聚焦于追求外部社会情感财富,即从家族社会资本的动机来解释,忽略了对家族组织内部社会情感财富的追求,而这也可能激发慈善捐赠的动机。对处于传承阶段的家族企业而言,如何确保下一代顺利接班以及实现传承过程中家族和谐、情感凝聚及家族认同等显得尤为重要。传承期的家族企业除了有追求获得外部良好社会声誉以实现有效代际传承之外,可能更关注家族内部的和谐、认同及情感禀赋等,因而有动机通过战略性资源投入以获得、维持家族内部社会情感财富,而慈善捐赠正是实现该战略性动机的重要工具。

## (三)研究假设

### 1. 二代涉入与家族企业的慈善捐赠

代际传承是家族实现跨代经营的主要方式(Gomez-Mejia等, 2011),但是如何实现顺利交接一直是家族企业的症结(窦军生和贾生华, 2007)。特别是在传承过程中,各种亲属关系之间出现矛盾甚至爆发冲突,进而影响家族企业经营的事件层出不穷(于晓东等, 2018),如龙盛集团父子反目导致企业经营状况恶化。可见,处在传承期的家族企业会面临更多的家族内部冲突,而且涉及冲突的层面更复杂,比如子辈和父辈的价值理念不合、接班人与老臣经营理念冲突等。此外,诸多研究调查指出,在我国家族企业中,二代对家族企业的认同感较低,不愿意接手父辈的事业<sup>①</sup>,导致一大批年轻的二代成员需要在老一代的挽留和激励下才会接手家族事业。由此可知,在传承过程中家族的社会情感财富容易遭到破坏,为了实现家族延续、维持家族成员之间和谐关系以及家族成员对企业的组织认同和承诺等,家族会有更强的动机参与慈善捐赠,以便修复和维护家族内部的社会情感财富。

首先,慈善捐赠对培育代际传承间家族和谐以及家族认同等社会情感财富具有非常重要的意义。有研究表明,通过慈善捐赠可以维护家庭团结(Breeze, 2009)、家庭凝聚力(Schwass和

<sup>①</sup>数据来源:《中国家族企业发展报告2011》。数据显示,子女明确表示有接班意愿的占到19%,有33%的子女明确表示不愿意接班,剩下的48%表示还不清楚。

Lief, 2008)、家庭和谐(Zellweger和Nason, 2008)以及家庭价值观(Dou等, 2014)。这些研究都反映了慈善捐赠对家族培育社会情感财富的重要性,是培育家族文化和家族身份的重要工具。目前我国大多数家族企业仍处于一代企业主手中(陈凌等, 2011),他们渴望为后代留下这些家族遗产,建立家族遗产的愿望是推动家族企业慈善实践的动力之一(Litz和Stewart, 2000)。而Breeze(2009)发现,家族所有者从事慈善捐赠是因为这样做符合家族的长期价值观。因此,处在传承期的家族可以通过参与慈善捐赠把一代和二代成员凝聚在一起,形成一种文化价值观,并作为一种家族文化传承下去,构成家族社会情感财富的重要组成部分。

其次,参与慈善捐赠可以成为教育家族二代的重要手段。有研究表明,慈善可以为家庭成员提供一个学习如何管理财富的环境(Gray, 2008),通过参与慈善事业,年轻二代受到教育并了解对家族和企业重要的问题(Hoy和Rosplock, 2014)。而且,家族二代成员可以通过慈善捐赠领悟财富的真正意义、财富管理的重要性以及创业态度,帮助家族二代成员确立正确的财富身份认知。慈善捐赠还可以作为二代子女学习的工具。慈善作为人与人之间的价值纽带、沟通桥梁(Eichenberger和Johnsson, 2011),二代参与慈善事业可以加强代际关系,促进一代和二代之间的关系和谐,让一代和二代的价值观、思维更趋一致,减少传承的困难。二代在参与慈善中会对父辈所从事的事业感到骄傲,进而形成对家族企业的情感认同。有研究表明,家族企业对慈善事业感兴趣,因为它为家族成员了解家族过去的所作所为提供了一个媒介(Suisse, 2010),并可促进多代成员之间的参与和知识交流(Bingham等, 2011)。总结而言,在传承过程中家族有动机对家族和谐、家族认同、教育二代等投入资源以培育家族社会情感财富,而慈善捐赠可以帮助实现这一目标。基于此,本文提出假设:

假设1a:有二代进入的家族企业比无二代进入的家族企业的慈善捐赠水平更高。

二代进入是实现家族跨代延续的前提,能够为家族延续社会情感财富提供有力的保障,因为传承失败或放弃传承都意味着家族社会情感财富会逐渐消失。已有研究表明,能否实现代际传承是家族追求社会情感财富的重要影响因素(Zellweger等, 2012),获得及维持家族和谐、认同等情感禀赋也是家族追求慈善捐赠的重要动力,并且这种情感禀赋往往伴随着家族企业的发展历程而不断增长(朱沆等, 2012)。Dyer和Whetten(2006)发现,通过慈善捐赠获得这些社会情感财富可以通过代际传承延续至下一代,进而使得二代接班人从中受益,实现家族的基业长青。因此,随着二代进入并逐渐控制企业,家族更有动力追求及维持家族社会情感财富。此外,正是由于二代进入到家族企业之后,家族内部冲突、一代与二代观念的不同等各种问题才会慢慢显现。为了消除或减弱这些矛盾冲突对家族社会情感财富的破坏,让二代能顺利接班以保证社会情感财富的延续,二代进入后家族更愿意营造良好的家族环境,通过慈善捐赠来团结一代和二代家族成员。基于此,本文进一步提出假设:

假设1b:与二代进入前相比,二代进入后的家族企业的慈善捐赠水平更高。

## 2. 家族企业的异质性

家族对企业所有权的控制是家族企业的最大独特性,深化对家族企业决策行为的认识要求我们进一步探析家族企业的异质性(De Massis等, 2013)。家族追求社会情感财富的一个重要动力是保持家族持续控制的情感禀赋,一旦家族失去对企业的控制,就可能影响家族的社会情感财富追求动机,如家族成员间亲情淡化、家族期望无法得到满足等(朱沆等, 2012)。因而家族对企业所有权的控制在某种程度上会影响代际传承过程中家族获得及维持社会情感财富的动力和能力。其中,家族所有权控制越高的家族企业,其在传承过程中通过慈善捐赠获得家族和谐、团结以及家族价值观等社会情感财富的动力和能力越强。

首先,家族作为独特的社会组织嵌入于企业组织中,家族作为家族企业的主要经营者,会

对家族企业在传承期获得家族社会情感财富动机产生重要影响。由于慈善捐赠这种非经济目标的实现对家族至关重要(Gomez-Mejia等,2010;Patel和Chrisman,2014),家族会利用家族控制影响企业慈善捐赠决策,进而实现家族的非经济目标,以获得和提升家族的社会情感财富(Goel等,2013)。因此,家族对社会情感财富的追求具有很强的家族色彩,而我国家族企业主要是以血缘、亲缘等家族或泛家族关系为基本联系纽带的组织(储小平,2000),其关系主义文化特征使得家族所有权控制越强的家族企业,越渴望在传承期间通过慈善捐赠获得和维持家族社会情感财富,以期在二代接班过程中巩固家族和谐、团结及认同等。

其次,社会情感财富的积贮离不开控制权的集中,家族通过拥有所有权和治理方面的权力,获得影响企业决策行为的合法性与能力,进而对企业目的产生影响(Chrisman等,2012)。例如,家族为了实现保存社会情感财富的目标,会运用家族所有权进行慈善捐赠(陈凌和陈华丽,2014),因此家族通过其拥有的所有权对企业进行控制,能够对家族企业的慈善捐赠决策产生积极影响(Berrone等,2010)。而且,家族能否拥有和控制企业所有权恰恰是家族追求社会情感财富的前提,因而家族拥有所有权越多、控制权越集中,在传承期通过慈善捐赠获得的社会情感财富越能够在家族企业中得到保存和延续。基于此,本文提出假设:

假设2:在家族所有权比例越高的家族企业中,二代涉入与慈善捐赠的关系越强。

### 三、研究设计

#### (一)数据收集

本文的研究对象是中国上市的家族企业,家族涉入是家族企业的基本特征和判断标准,学界普遍认同家庭(或家族)涉入企业经营管理活动是家族企业的独特特征(Chua等,1999)。对于家族企业的界定,本文主要借鉴以下学者(Chua等,1999;Graves和Thomas,2008;梁强等,2013)的经验设定,主要包括两个标准:第一,企业实际控制人是单一家族中的某个自然人或多个自然人;第二,实际控制人所在的家族中至少有两人或者持有股份,或者担任董事会董事,或者担任企业高管。由于中国上市公司的慈善捐赠数据从2003才开始进行规范披露,根据以上定义标准和数据可获得性,本文收集2003—2017年的中国家族上市公司作为研究样本。

我国大多家族企业是在改革开放后创建的,从2003年到2017年,这些家族企业中有相当一部分已进入代际传承阶段。因此,我们可以观测到有二代进入和没有二代进入的家族企业样本。在数据处理中,我们剔除了关键变量有缺失的企业样本,由于2003年的样本量太少,予以删除。根据上述数据筛选标准及处理,最后共有620家家族企业进入回归样本,控制变量进行滞后一期处理,观测值为2 347个。

#### (二)变量定义及测量

##### 1. 因变量

慈善捐赠。慈善捐赠主要是根据上市公司年报中财务报表附注的“营业外支出”科目下的明细项目,包括“捐赠支出”“慈善捐赠支出”“公益性捐赠支出”等,通过手工收集、汇总整理得到。参照现有研究(陈凌和陈华丽,2014;高勇强等,2012)的经验测量,对慈善捐赠的测量为企业当年慈善捐赠金额加1取自然对数。

##### 2. 自变量

二代进入。参考已有研究的测量(Chrisman等,2012;Sciascia和Mazzola,2008),本文使用两种方法进行测量:第一种为在2004—2017年观测窗口内,有子女入职企业高管团队或董事会的家族企业赋值为1,没有二代子女在企业担任职位则赋值为0。另外还利用面板数据的特征进行测量,当该年份有二代子女入职高管团队或董事会赋值为1,否则为0。

二代进入后。对二代进入后的测量为：以二代子女首次进入家族企业高管团队或董事会的年份作为进入代际传承实施的标志，代际传承实施期年份之后赋值为1，之前赋值为0。为了实证检验的严谨性，本文使用PSM-DID方法以及剔除无二代进入家族企业样本两种方法测量二代进入后。

对于PSM-DID方法，主要是为了解决内生性问题的干扰，即可能仅仅由于随着家族企业经营时间的延长其慈善捐赠水平增强，而不是由于二代进入后带来的慈善捐赠动机，进而可能导致对实证结果的有偏估计。在具体操作上，首先为每家有二代进入的家族企业匹配相似的无二代进入的家族企业，并对有二代进入和无二代进入家族企业在进入前后的变化进行对比分析。具体而言，首先，当二代在某一特定年份进入家族企业，就将因变量设定为“1”，如果没有，就设定为“0”，在此基础上采用最相近的logistic倾向得分匹配策略，通过一组在二代进入家族企业前一年测量相关的、可观察到的特征变量。其次，在估计倾向得分的logistic回归中，我们加入企业层面、家族层面和个人层面的变量来预测二代是否进入家族企业。在企业层面，我们控制了企业规模、企业绩效和企业年龄。在家族层面，我们控制了家族所有权比例，家族高管比例以及家族董事比例，在个人层面，我们控制了董事长年龄、董事长性别和董事长教育水平。在这些预测变量的基础上，我们计算出了每个家族企业有二代进入的可能性得分。如果有多个控制组家族企业符合这些标准，选取与有二代进入的家族企业最为相近的无二代进入家族企业作为控制组企业。最终，得到实验组和控制组家族企业样本共2 347个企业年度观测值。

当企业是实验组，即有二代进入的家族企业时，“二代进入”取值为“1”；当企业是控制组企业时，取值为“0”。当年份是在二代进入之后时，变量“二代进入后”取值为“1”（包括进入当年年份）；之前取值为“0”。控制组企业的“二代进入后”取值与它们的匹配企业相同。由于使用DID方法，差异估计值是“进入后”，即“二代进入”×“二代进入后”的交叉项，差异估计值代表的是慈善捐赠在二代进入前后是否有显著的变化。

### 3. 调节变量

家族所有权比例。家族所有权是指家族成员所拥有的所有权股份与企业总所有权股份之比。本文参考已有的测量方法(Liang等, 2013, 2014)，对家族所有权使用家族或家族自然人直接或间接持有上市公司的终极所有权比例来衡量。家族所有权比例数据的获得及具体计算，本文结合相关上市公司年报、招股说明书等所披露的相关资料或信息经手工整理而成。

### 4. 控制变量

参考现有研究(陈凌和陈华丽, 2014; 高勇强等, 2012; 贾明和张喆, 2010)，本文控制其他可能会影响企业慈善捐赠的因素。个人层面变量包括董事长年龄、性别、教育水平；家族层面变量包括家族董事长、家族CEO、家族高管比例，家族董事比例；企业层面变量包括企业年龄、企业规模，经营绩效、资产负债率。最后还加入年份虚拟变量和行业虚拟变量以分别控制不同年份和行业的影响。所有变量的定义及测量见表1。

## 四、实证研究

### (一)变量的相关系数与描述性统计

各变量的均值、标准差及相关系数如表2所示。在所有样本中，慈善捐赠的标准差为2.69，说明企业间慈善捐赠差异比较大。有二代进入的家族企业样本占比为48%，二代进入后的样本占比42%。家族企业中家族平均持股比例达44.04%，但标准差为16.57，说明不同家族企业的家族所有权差异较大。此外，在控制变量的描述中，在企业董事长层面，94%为男性，平均年龄51.7岁。而在家族层面，家族高管占比平均为18%，家族董事占比平均为24%。并且93%的样本

表1 变量定义及测量

变量	名称	定义及测量	
因变量	慈善捐赠	企业当年慈善捐赠金额加1后取自然对数	
自变量	二代涉入	二代进入	有二代成员入职家族企业且担任董事会或管理层职位赋值为1,没有子女在企业担任职位赋值为0
		二代进入后	以二代成员进入高层管理团队或董事会的年份作为代际传承实施的标志,以代际传承实施期年份及后赋值为1,之前赋值为0
调节变量	家族所有权比例	家族成员在企业中所有权比例之和(%)	
控制变量	董事长年龄	当年年份减去董事长的出生年份	
	董事长性别	当董事长为男性时,编码为1,否则编码为0	
	董事长教育水平	1=中专及中专以下,2=大专,3=本科,4=硕士研究生,5=博士研究生,其他当作缺省值处理	
	家族董事长	当董事长为家族成员时,编码为1,否则编码为0	
	家族CEO	当CEO为家族成员时,编码为1,否则编码为0	
	家族高管比例	家族成员担任高管人数占高管总人数的比率(%)	
	家族董事比例	家族成员担任董事人数占董事会人数的比率(%)	
	企业年龄	当年年份减去企业成立时的年份	
	企业规模	企业的员工人数取自然对数	
	经营绩效	净利润与股东权益的比率(ROA)	
	资产负债率	公司负债总额与资产总额的比率	
	年份虚拟变量	控制年份,用虚拟变量表示	
行业虚拟变量	控制行业,用虚拟变量表示		

为家族成员担任董事长,由家族成员担任CEO的比例为61%。在企业经营方面,企业ROA均值为5%,资产负债率均值为36%,企业平均经营时长为17年。

从变量间的相关系数来看:二代进入和进入后具有显著的相关关系,并且二代进入和进入后均与慈善捐赠具有正相关关系,调节变量中家族所有权比例同样与慈善捐赠具有正相关关系,并且与二代进入具有显著负相关关系,而与二代进入后具有显著正相关关系。控制变量中董事长年龄、董事长教育水平、家族董事长、经营绩效、企业年龄以及企业规模等变量都与慈善捐赠显著正相关。

## (二)回归分析结果

### 1. 二代涉入与慈善捐赠

表3报告了二代涉入对慈善捐赠影响的回归结果。模型1只加入控制变量,回归结果显示董事长教育水平、家族所有权比例、企业年龄以及企业规模对慈善捐赠有显著正向作用( $p < 0.05$ )。首先检验假设1a,模型2在模型1的基础上加入二代的变量,其中模型2a是检验在观测窗口内家族企业是否有二代进入的影响,使用混合面板OLS回归,结果显示有二代进入对慈善捐赠具有显著正向影响( $p < 0.01$ );模型2b是检验该年家族企业是否有二代进入,使用面板固定效应模型回归,结果显示有二代进入对企业慈善捐赠具有显著正向影响( $p < 0.01$ )。综合模型2a和模型2b的结果,表明在控制其他因素基础上,有二代进入家族企业比无二代进入家族企业慈善捐赠水平显著更高,故假设1a得到支持。检验假设1b有两种方法。第一种是使用PSM-DID方法构建二代进入后变量(模型3a),使用面板固定效应模型回归,结果显示二代进入后对企业慈善捐赠具有显著正向影响( $p < 0.05$ )。第二种是删除无二代进入的家族企业样本后再进行回归(模型3b),使用面板固定效应模型回归,结果显示二代进入后对企业慈善捐赠具有显著正向影响( $p < 0.01$ )。综合模型3a和模型3b的结果,说明在控制其他因素基础上,二代进入后比二代进入前家族企业慈善捐赠水平更高,假设1b得到支持。

表 2 变量的相关系数与描述性统计

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1.慈善捐赠	1														
2.二代进入	0.022	1													
3.二代进入后	0.047***	0.835***	1												
4.董事长性别	-0.019	0.004	-0.010	1											
5.董事长年龄	0.034**	0.245***	0.273***	0.056***	1										
6.董事长教育水平	0.078***	-0.179***	-0.168***	-0.029**	-0.246***	1									
7.家族所有权比例	0.020	-0.077***	-0.050***	-0.053***	-0.070***	-0.089***	1								
8.家族高管比例	-0.041***	0.085***	0.113***	-0.012	0.094**	-0.077**	0.216***	1							
9.家族董事比例	0.002	0.197***	0.250***	-0.034***	0.111***	-0.100***	0.296***	0.469***	1						
10.家族董事长	0.040***	0.009	0.046***	-0.041***	0.046**	-0.047***	0.248***	0.273***	0.415***	1					
11.家族CEO	-0.023*	0.053***	0.100***	-0.024*	0.066**	-0.020	0.215***	0.660***	0.363***	0.325***	1				
12.经营绩效	0.069***	0.011	-0.009	-0.001	0.001	-0.015	-0.011	-0.011	-0.021*	-0.029**	-0.012	1			
13.资产负债率	-0.029**	0.016	-0.014	0.010	-0.067***	0.055***	-0.042***	-0.046***	-0.052***	-0.054***	-0.043***	0.971***	1		
14.企业年龄	0.031**	0.086***	0.053***	0.024**	0.030*	0.003	-0.201***	-0.132***	-0.141***	-0.187***	-0.129***	0.023**	0.063***	1	
15.企业规模	0.276***	0.036**	0.052***	0.031**	0.090***	0.026*	-0.017	-0.031***	0.033***	0.086***	-0.004	-0.001	0.100***	-0.045***	1
均值	12.02	0.48	0.42	0.94	51.69	3.12	44.04	18.12	24.01	0.93	0.61	0.05	0.36	17.12	7.34
标准差	2.69	0.50	0.49	0.24	8.28	0.99	16.57	15.64	11.24	0.26	0.49	0.07	0.20	4.89	1.06

注：\*表示p&lt;0.1，\*\*表示p&lt;0.05，\*\*\*表示p&lt;0.01。

表3 二代涉入与慈善捐赠回归分析结果

	模型1	模型2a	模型2b	模型3a	模型3b
二代进入		0.299*** (0.115)	0.802*** (0.309)		
二代进入后				1.433*** (0.388)	0.757** (0.315)
董事长性别	-0.170 (0.224)	-0.160 (0.224)	-1.365** (0.603)	-1.394** (0.602)	-1.073 (0.704)
董事长年龄	0.011 (0.007)	0.006 (0.007)	0.018 (0.016)	0.017 (0.016)	0.009 (0.018)
董事长教育水平	0.196*** (0.056)	0.207*** (0.056)	0.003 (0.160)	-0.003 (0.159)	0.004 (0.213)
家族所有权比例	0.007** (0.003)	0.008** (0.003)	0.000 (0.009)	0.002 (0.009)	0.028** (0.013)
家族高管比例	0.001 (0.005)	0.000 (0.005)	0.008 (0.007)	0.007 (0.007)	0.003 (0.009)
家族董事比例	-0.005 (0.005)	-0.007 (0.005)	0.007 (0.011)	0.007 (0.011)	0.014 (0.014)
家族董事长	0.211 (0.235)	0.283 (0.236)	0.383 (0.457)	0.502 (0.459)	0.083 (0.580)
家族CEO	-0.140 (0.140)	-0.126 (0.140)	-0.546** (0.227)	-0.539** (0.227)	-0.662** (0.302)
经营绩效	2.095** (0.855)	2.051** (0.854)	-0.572 (0.951)	-0.530 (0.948)	0.352 (1.073)
资产负债率	0.181 (0.338)	0.097 (0.340)	-0.005 (0.580)	-0.062 (0.579)	-0.532 (0.814)
企业年龄	0.032*** (0.012)	0.030*** (0.012)	0.000 (0.000)	0.000 (0.000)	0.000 (0.000)
企业规模	0.568*** (0.055)	0.574*** (0.055)	0.381** (0.168)	0.402** (0.168)	0.194 (0.254)
行业	控制	控制	控制	控制	控制
年份	控制	控制	控制	控制	控制
Constant	4.316*** (0.976)	4.308*** (0.975)	9.926*** (2.270)	9.347*** (2.277)	7.730** (3.067)
Observations	2 347	2 347	2 347	2 347	1 174
Adj.R <sup>2</sup>	0.103	0.105	0.060	0.064	0.082

注:\*表示 $p < 0.1$ , \*\*表示 $p < 0.05$ , \*\*\*表示 $p < 0.01$ 。括号内为系数标准误,控制变量滞后一期。

## 2. 家族所有权的调节效应

表4报告了家族所有权对二代涉入与慈善捐赠的调节效应检验结果,在主效应模型的基础上加入了调节变量家族所有权比例。模型1检验家族所有权比例对二代进入与慈善捐赠的调节效应,模型1a为观测窗口内是否有二代进入的回归结果,模型1b为该年份是否有二代进入的回归结果。综合模型1a和模型1b的结果,均显示家族所有权对二代进入与慈善捐赠的正向关系有显著的正向调节作用( $p < 0.1$ ),这说明在家族所有权越高的家族企业中,二代进入对慈善捐赠的正向影响越大,假设2得到支持。模型2检验家族所有权比例对二代进入后与慈善捐赠的调节效应,模型2a为PSM-DID结果,其中家族所有权对二代进入后与慈善捐赠的正向关系具有显著的正向调节作用( $p < 0.05$ ),模型2b为删除无二代进入家族企业后的调节效应,结果显示交互项系数为正但不显著。综合2a和2b的回归结果,假设2部分得到支持,即在家族所有权比例越高的家族企业中,二代进入后对慈善捐赠的正向影响越强。

表4 家族所有权比例的调节效应

	模型1a	模型1b	模型2a	模型2b
家族所有权比例×二代进入	0.014** (0.007)	0.011* (0.006)		
二代进入	0.251** (0.116)	0.301** (0.119)		
家族所有权比例×二代进入后			0.035** (0.016)	0.011 (0.012)
二代进入后			0.188 (0.758)	0.395* (0.226)
董事长性别	-0.182 (0.223)	-0.158 (0.224)	-1.414** (0.601)	-0.647* (0.344)
董事长年龄	0.006 (0.007)	0.005 (0.007)	0.012 (0.016)	0.007 (0.008)
董事长教育水平	0.197*** (0.056)	0.208*** (0.056)	-0.004 (0.159)	0.325*** (0.079)
家族所有权比例	0.006* (0.004)	0.007** (0.004)	-0.008 (0.011)	0.012 (0.007)
家族高管比例	0.001 (0.005)	0.001 (0.005)	0.006 (0.007)	0.003 (0.006)
家族董事比例	-0.008 (0.005)	-0.008 (0.005)	0.010 (0.011)	-0.014* (0.008)
家族董事长	0.314 (0.236)	0.282 (0.236)	0.517 (0.458)	0.069 (0.303)
家族CEO	-0.151 (0.139)	-0.150 (0.139)	-0.515** (0.226)	-0.273 (0.195)
经营绩效	1.992** (0.851)	2.030** (0.854)	-0.416 (0.947)	2.779*** (0.995)
资产负债率	0.136 (0.339)	0.148 (0.339)	-0.030 (0.578)	0.841* (0.483)
企业年龄	0.030*** (0.011)	0.030*** (0.011)	0.000 (0.000)	0.045*** (0.017)
企业规模	0.573*** (0.055)	0.569*** (0.055)	0.387** (0.168)	0.465*** (0.081)
行业	控制	控制	控制	控制
年份	控制	控制	控制	控制
Constant	4.445*** (0.974)	4.439*** (0.976)	9.996*** (2.313)	3.083** (1.292)
Observations	2 347	2 347	2 347	1 174
Adj.R <sup>2</sup>	0.107	0.107	0.069	0.135

注：\*表示 $p < 0.1$ ，\*\*表示 $p < 0.05$ ，\*\*\*表示 $p < 0.01$ 。括号内为系数标准误，控制变量滞后一期。

### 3. 进一步分析和稳健性检验

(1)二代涉入其他特征与慈善捐赠。本文发现二代进入以及二代进入后对企业慈善捐赠有正向影响,我们试图进一步挖掘二代涉入的其他特征与慈善捐赠的关系。首先,我们探究了二代涉入阶段,具体考察一代—二代共治期是否比非共治期时家族企业慈善捐赠水平更高。本文将一代企业主还担任企业CEO或董事长并且二代有进入到家族企业设定为共治期赋值为1,否则赋值为0。回归结果见表5模型1,回归结果显示,一代—二代共治期比非共治期家族企业慈善捐赠水平更高,这表明了在一代—二代共治期,正是一代企业主培养家族和谐、家族认同等社

会情感财富的重要时期。此外,我们还考察了二代涉入数量,模型2结果显示,进入家族企业的二代数量越多,其慈善捐赠水平越高。另外,我们特别探究单一二代与多个二代涉入家族企业的慈善捐赠水平的差异,模型3结果显示,相对于单一二代涉入,多个二代涉入家族企业的慈善捐赠水平更高。综合来说,当二代涉入数量较多时,家族更有动机通过慈善捐赠来获得和维持家族内部和谐、家族认同等社会情感财富。这在一定程度上从侧面支持了本文提出的慈善捐赠的家族组织跨代延续动机。

表5 二代涉入特征与家族企业慈善捐赠

	模型1a	模型1b	模型2a	模型2b	模型3a	模型3b
	OLS	Tobit	OLS	Tobit	OLS	Tobit
一代—二代共治期	0.288** (0.120)	0.292** (0.121)				
二代数量			0.277*** (0.087)	0.278*** (0.088)		
单一二代VS多个二代					0.199* (0.117)	0.200* (0.119)
董事长性别	-0.145 (0.224)	-0.151 (0.227)	-0.100 (0.222)	-0.106 (0.224)	-0.159 (0.224)	-0.165 (0.227)
董事长年龄	0.006 (0.007)	0.006 (0.007)	0.007 (0.007)	0.007 (0.007)	0.009 (0.007)	0.009 (0.007)
董事长教育水平	0.206*** (0.056)	0.207*** (0.057)	0.190*** (0.056)	0.190*** (0.056)	0.206*** (0.057)	0.207*** (0.057)
家族所有权比例	0.008** (0.003)	0.008** (0.004)	0.007** (0.003)	0.007** (0.003)	0.008** (0.004)	0.008** (0.004)
家族高管比例	0.000 (0.005)	0.000 (0.005)	-0.000 (0.005)	-0.001 (0.005)	0.000 (0.005)	0.000 (0.005)
家族董事比例	-0.008 (0.005)	-0.007 (0.006)	-0.008 (0.005)	-0.008 (0.005)	-0.005 (0.005)	-0.005 (0.005)
家族董事长	0.126 (0.237)	0.120 (0.240)	0.325 (0.232)	0.322 (0.235)	0.231 (0.235)	0.226 (0.238)
家族CEO	-0.148 (0.140)	-0.147 (0.141)	-0.185 (0.138)	-0.185 (0.140)	-0.138 (0.140)	-0.137 (0.141)
经营绩效	2.070** (0.854)	2.052** (0.865)	1.789** (0.844)	1.764** (0.854)	2.140** (0.855)	2.122** (0.866)
资产负债率	0.138 (0.339)	0.115 (0.343)	0.147 (0.335)	0.122 (0.338)	0.157 (0.339)	0.135 (0.343)
企业年龄	0.030*** (0.012)	0.031*** (0.012)	0.029** (0.011)	0.029** (0.012)	0.030*** (0.012)	0.030*** (0.012)
企业规模	0.570*** (0.055)	0.576*** (0.056)	0.575*** (0.054)	0.580*** (0.055)	0.570*** (0.055)	0.575*** (0.056)
行业	控制	控制	控制	控制	控制	控制
年份	控制	控制	控制	控制	控制	控制
Constant	4.499*** (0.978)	5.892*** (0.873)	4.374*** (0.963)	5.771*** (0.858)	4.247*** (0.977)	2.515*** (0.871)
Observations	2 347	2 347	2 347	2 347	2 347	2 347
Adj.R <sup>2</sup>	0.105	0.02	0.107	0.02	0.104	0.02

注:\*表示p<0.1,\*\*表示p<0.05,\*\*\*表示p<0.01。括号内为系数标准误,控制变量滞后一期。

(2)剔除其他干扰因素。为避免没有二代进入的家族企业样本是由于还没发生代际传承形成的干扰因素,本文剔除样本企业中一代企业主年龄小于50的企业样本后再进行回归检验。回

归结果见表6的模型1和模型2,结果分别显示,有二代进入和二代进入后对慈善捐赠有正向影响,主效应具有稳定性。另外,为剔除影响家族企业慈善捐赠的其他外生因素,其中特别考虑到在汶川、玉树和雅安三次大自然灾害的年份,企业有其他动机利用捐赠进行营销,会对本文的研究结果产生一定噪音,为避免三次大灾害对于当年企业捐赠决策的影响,本文删除2008、2012和2013年所有的上市家族企业的样本数据,再将剔除后的样本重新进行检验。回归结果见表6的模型3和模型4,结果分别显示有二代进入和二代进入后同样对慈善捐赠有正向影响,主效应具有稳定性。

表6 外生干扰因素的稳健性分析

	模型1a	模型1b	模型2a	模型2b	模型3a	模型3b	模型4a	模型4b
二代进入	0.286*	1.159**			0.202	1.273***		
	(0.164)	(0.486)			(0.148)	(0.391)		
二代进入后			2.305***	1.094**			1.934***	1.247***
			(0.624)	(0.515)			(0.491)	(0.396)
董事长性别	0.060	-1.597*	-1.591*	-1.563	-0.255	-1.025	-1.017	-0.864
	(0.312)	(0.911)	(0.904)	(1.105)	(0.311)	(0.875)	(0.873)	(0.885)
董事长年龄	-0.002	0.000	-0.004	-0.001	0.008	0.006	0.006	-0.008
	(0.010)	(0.025)	(0.025)	(0.029)	(0.008)	(0.019)	(0.019)	(0.021)
董事长教育水平	0.242***	-0.058	-0.097	0.139	0.259***	0.057	0.069	-0.185
	(0.080)	(0.279)	(0.277)	(0.356)	(0.069)	(0.211)	(0.210)	(0.246)
家族所有权比例	0.003	0.002	0.006	0.014	0.004	0.009	0.012	0.008
	(0.005)	(0.014)	(0.014)	(0.020)	(0.004)	(0.013)	(0.013)	(0.016)
家族高管比例	-0.001	0.016	0.015	0.028*	0.001	0.004	0.003	0.006
	(0.007)	(0.012)	(0.012)	(0.017)	(0.005)	(0.010)	(0.010)	(0.010)
家族董事比例	-0.009	0.013	0.015	0.003	-0.001	0.033**	0.032**	0.039**
	(0.008)	(0.020)	(0.019)	(0.027)	(0.007)	(0.015)	(0.015)	(0.016)
家族董事长	0.576*	0.113	0.309	-0.806	0.317	-0.121	0.132	-0.771
	(0.312)	(0.681)	(0.680)	(0.840)	(0.306)	(0.590)	(0.597)	(0.693)
家族CEO	-0.097	-0.518	-0.494	-0.739	-0.313*	-0.653**	-0.615**	-0.897***
	(0.201)	(0.366)	(0.363)	(0.485)	(0.170)	(0.305)	(0.305)	(0.346)
经营绩效	3.514**	0.276	0.221	2.520	3.744***	-0.400	-0.109	0.884
	(1.676)	(2.259)	(2.243)	(3.187)	(1.370)	(1.674)	(1.663)	(1.914)
资产负债率	-0.297	-0.114	-0.111	-0.158	0.567	-0.411	-0.446	-0.107
	(0.484)	(0.842)	(0.837)	(1.240)	(0.449)	(0.814)	(0.812)	(0.978)
企业年龄	0.038**	0.000	0.000	0.000	0.023*	0.000	0.000	0.000
	(0.017)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.014)	(0.000)	(0.000)	(0.000)
企业规模	0.548***	0.585**	0.626**	0.116	0.557***	0.479*	0.518**	0.375
	(0.079)	(0.247)	(0.246)	(0.391)	(0.071)	(0.254)	(0.254)	(0.305)
行业	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制
年份	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制
Constant	4.268***	11.529***	10.930***	9.881**	4.223***	8.515***	7.239**	8.034**
	(1.283)	(4.196)	(4.166)	(4.301)	(1.280)	(3.022)	(3.057)	(3.295)
Observations	1 216	1 216	1 216	604	1 448	1 448	1 448	959
Adj.R <sup>2</sup>	0.108	0.104	0.115	0.162	0.122	0.081	0.086	0.107

注: \*表示p<0.1, \*\*表示p<0.05, \*\*\*表示p<0.01。括号内为系数标准误,控制变量滞后一期。

(3)对因变量的稳健性检验。首先由于样本企业中存在一些慈善捐赠金额为0的样本,出现角点解,此时采用OLS估计结果可能会出现有偏且不一致的实证结果,因此我们使用Tobit回归进行稳健性检验。回归结果见表7的模型1和模型2,结果具有稳定性。另外,我们使用其他方

式测量慈善捐赠,使用慈善捐赠金额与企业规模之比进行测量,回归结果见表7的模型3和模型4,结果同样具有稳定性。最后我们对所有回归模型进行共线性检验,计算变量的方差膨胀因子,回归结果并没有受到共线性的影响。

表7 慈善捐赠的稳健性测量

	模型1a	模型1b	模型2a	模型2b	模型3a	模型3b	模型4a	模型4b
	Tobit	Tobit	Tobit	Tobit	OLS	OLS	OLS	OLS
二代进入	0.302*** (0.117)	0.343*** (0.119)			0.267*** (0.086)	0.341 (0.212)		
二代进入后			0.333*** (0.118)	0.427* (0.226)			0.617** (0.267)	0.342 (0.218)
董事长性别	-0.166 (0.227)	-0.144 (0.227)	-0.146 (0.227)	-0.648* (0.345)	-0.103 (0.167)	-1.086*** (0.415)	-1.098*** (0.414)	-1.032** (0.486)
董事长年龄	0.006 (0.007)	0.005 (0.007)	0.005 (0.007)	0.007 (0.008)	0.009* (0.005)	0.011 (0.011)	0.011 (0.011)	0.007 (0.013)
董事长教育水平	0.208*** (0.057)	0.209*** (0.057)	0.211*** (0.057)	0.320*** (0.079)	0.183*** (0.042)	-0.012 (0.110)	-0.015 (0.110)	0.029 (0.147)
家族所有权比例	0.008** (0.004)	0.008** (0.004)	0.008** (0.004)	0.017*** (0.005)	0.006** (0.003)	-0.000 (0.006)	0.000 (0.006)	0.015* (0.009)
家族高管比例	-0.000 (0.005)	0.000 (0.005)	0.000 (0.005)	0.003 (0.006)	0.002 (0.003)	0.006 (0.005)	0.005 (0.005)	-0.000 (0.006)
家族董事比例	-0.007 (0.005)	-0.008 (0.006)	-0.008 (0.006)	-0.014* (0.008)	-0.007* (0.004)	0.007 (0.008)	0.007 (0.008)	0.006 (0.010)
家族董事长	0.279 (0.239)	0.286 (0.239)	0.299 (0.240)	0.057 (0.304)	0.293* (0.176)	0.282 (0.314)	0.333 (0.316)	-0.021 (0.400)
家族CEO	-0.124 (0.141)	-0.144 (0.141)	-0.145 (0.141)	-0.266 (0.196)	-0.121 (0.104)	-0.323** (0.156)	-0.320** (0.156)	-0.327 (0.208)
经营绩效	2.033** (0.865)	2.019** (0.865)	2.067** (0.865)	2.838*** (0.998)	1.729*** (0.637)	-0.278 (0.653)	-0.260 (0.653)	0.264 (0.740)
资产负债率	0.074 (0.344)	0.102 (0.343)	0.091 (0.343)	0.838* (0.485)	0.286 (0.253)	-0.032 (0.399)	-0.056 (0.398)	-0.607 (0.562)
企业年龄	0.030** (0.012)	0.030*** (0.012)	0.030*** (0.012)	0.046*** (0.017)	0.027*** (0.009)	0.000 (0.000)	0.000 (0.000)	0.000 (0.000)
企业规模	0.580*** (0.056)	0.575*** (0.056)	0.577*** (0.056)	0.467*** (0.082)	-0.394*** (0.041)	-0.241** (0.116)	-0.231** (0.116)	-0.342* (0.176)
行业	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制
年份	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制
Constant	5.723*** (0.869)	5.733*** (0.869)	5.699*** (0.869)	5.595*** (1.130)	4.826*** (0.727)	6.648*** (1.560)	6.396*** (1.566)	7.102*** (2.115)
Observations	2 347	2 347	2 347	1 174	2 346	2 347	2 347	1 174
Adj.R <sup>2</sup>	0.02	0.02	0.02	0.03	0.117	0.052	0.054	0.089

注:\*表示p<0.1,\*\*表示p<0.05,\*\*\*表示p<0.01。括号内为系数标准误,控制变量滞后一期。

## 五、结论与进一步讨论

### (一)研究结论

本文结合我国家族企业逐渐进入交接班的传承背景,将家族企业慈善捐赠的动因从“社会—企业”维度扩展到“家族”维度,基于家族战略视角并结合社会情感财富理论,提出慈善捐赠的家族组织跨代延续动机假说。通过我国上市家族企业样本对相关研究假设进行实证检验。在控制其他变量的基础上,发现有二代进入的家族企业比无二代进入的家族企业的慈善捐赠水平

更高,并且二代进入后家族企业的慈善捐赠水平更高。实证结果验证了家族企业慈善捐赠的家族跨代延续动机,揭示有二代涉入的家族企业为了获得和维持家族和谐、认同等社会情感财富,会有更强的动机进行慈善捐赠。

进一步的研究表明,家族所有权控制程度越高,二代涉入与慈善捐赠关系越强。家族所有权控制程度表征家族企业在传承期通过慈善捐赠培育社会情感财富的需求和能力的差异。家族所有权控制程度较高的家族企业更有动机和能力通过慈善捐赠获得社会情感禀赋,为二代经营创造有利的家族环境。本文揭示了家族组织在跨代延续过程中蕴含着强大的慈善捐赠潜力,研究结论不仅有助于深化代际传承与家族企业慈善捐赠关系的认识,也有利于理解我国家族企业可持续发展战略方面的家族动因。

## (二)研究贡献与启示

本文深化了代际传承与家族企业慈善捐赠的研究结论,具有一定的理论贡献。首先,本文拓展了传承背景下家族企业慈善捐赠动机的理论解释,已有文献对传承与慈善捐赠的解释主要从企业组织层面出发,如Dyer和Whetten(2006)的研究发现,出于家族企业传承的考虑进而持续控制企业的意图会促使家族企业更有动机进行慈善捐赠。而Pan等(2018)则发现,慈善捐赠可以获得社会资本并通过企业代际传承承续至下一代,使得接班人从中受益,进而实现企业的可持续发展。但鲜有文献从家族组织的视角研究传承背景下家族企业慈善捐赠动机,本文基于家族组织跨代延续需求探究家族企业慈善捐赠动因,研究结论补充了慈善捐赠在我国家族企业代际传承过程发挥的作用,慈善捐赠除了有助于实现家族企业外部社会资本的代际转移,还可以促进家族团结、和谐以及二代的家族认同等以实现家族组织的延续。

其次,本文将社会情感财富理论的解释范畴与家族组织发展阶段结合起来。在理论视角上,目前有关家族企业的研究都认为家族企业有追求社会情感财富的目标(Gomez-Mejia等,2011;Gómez-Mejía等,2007),然而社会情感财富实质上蕴含着不同的维度。本文基于家族组织跨代延续的观点,认为处于传承阶段的家族企业,确保二代对家族的认同以及实现传承过程中的家族和谐、团结以及情感禀赋显得尤为重要。因此传承期的家族企业对社会情感财富维度的关注可能更偏向家族成员之间和谐关系的维持以及家族成员对企业的组织认同与承诺。

最后,本文丰富了中国情境下的家族企业慈善捐赠研究。现有家族企业慈善捐赠研究多忽视了文化背景对理解慈善的重要性,美国等西方国家对家族企业慈善的研究一直占主导地位,这些发现可能无法推广到其他文化背景,这一点在中国文化背景下的研究中更加明显(Du,2015;Zhang等,2012)。国外学术界在研究家族企业慈善捐赠时,很少提及家族组织在慈善捐赠中的角色和作用。本文基于中国家族企业样本发现,家族在代际传承过程中有动机通过参与慈善捐赠来获得和维持社会情感财富。因此中国具有不同于西方社会的社会结构和文化特征,家庭或家族的社会功能及其对家族成员的影响力依然强大,家族精神或遗产在家族成员之间的培育及传承对推动家族企业慈善捐赠具有不可忽视的影响。

本文还具有一定的实践启示,研究结论对正面临一代与二代交接班阶段的中国家族企业具有一定的参考价值。首先,家族企业需要重视慈善活动对维系家族的意义,参与慈善活动除了有助于树立良好社会声誉外,也有助于减少家庭冲突、调和家庭矛盾、改善家庭关系。此外,慈善捐赠实际上可以成为家族企业可持续发展战略方面的主动策略,对于那些关心家族遗产、二代教育的家族企业,可以深入认识和理解慈善事业的运作以及如何将慈善捐赠用作代际培育家族遗产的工具。

## (三)局限性与未来展望

虽然本文取得了一些关键结论,但仍然存在一些局限性有待未来研究进行深化。首先,慈

善捐赠在概念上的定义具有多个维度,但慈善捐赠在本文中是通过捐赠金额进行简单测量,这种简单测量可能并没有完全捕捉到慈善捐赠的复杂性和实质内涵。其次,本文基于家族战略结合社会情感财富来解释慈善捐赠动机,但本文并没有直接测量对社会情感财富,后续研究可以结合问卷调查进行深入探究,以检验社会情感财富的理论解释效度。最后,本文没有考虑慈善捐赠的决策主体差异,特别是一代与二代之间是否对慈善捐赠具有一样的战略认同感,后续的研究可以针对代际差异进行分析。

### 主要参考文献

- [1]蔡地,沈达勇,刘雪萍.家族控制的上市公司更加“乐善好施”吗[J].*当代经济科学*,2016,(2):103-114.
- [2]陈凌,陈华丽.家族涉入、社会情感财富与企业慈善捐赠行为——基于全国私营企业调查的实证研究[J].*管理世界*,2014,(8):90-101.
- [3]陈凌,李新春,储小平.中国家族企业的社会角色:过去、现在和未来[M].杭州:浙江大学出版社,2011.
- [4]储小平.家族企业研究:一个具有现代意义的话题[J].*中国社会科学*,2000,(5):51-58.
- [5]窦军生,贾生华.家族企业代际传承理论研究前沿动态[J].*外国经济与管理*,2007,(2):45-50.
- [6]高勇强,陈亚静,张云均.“红领巾”还是“绿领巾”:民营企业慈善捐赠动机研究[J].*管理世界*,2012,(8):106-114,146.
- [7]高勇强,何晓斌,李路路.民营企业企业家社会身份、经济条件与企业慈善捐赠[J].*经济研究*,2011,(12):111-123.
- [8]贾明,张喆.高管的政治关联影响公司慈善行为吗[J].*管理世界*,2010,(4):99-113.
- [9]李维安,王鹏程,徐业坤.慈善捐赠、政治关联与债务融资——民营企业与政府的资源交换行为[J].*南开管理评论*,2015,(1):4-14.
- [10]梁强,刘嘉琦,周莉,等.家族二代涉入如何提升企业价值——基于中国上市家族企业的经验研究[J].*南方经济*,2013,(12):51-62,92.
- [11]王克稳,金占明,焦捷.战略群组身份、企业慈善捐赠和企业绩效——基于中国房地产行业的实证研究[J].*南开管理评论*,2014,(6):53-62,71.
- [12]许金花,李善民,张东.家族涉入、制度环境与企业自愿性社会责任——基于第十次全国私营企业调查的实证研究[J].*经济管理*,2018,(5):37-53.
- [13]叶艳,李孔岳.企业规模、家族涉入与私营企业捐赠行为——基于战略性动机的研究[J].*当代财经*,2017,(12):78-86.
- [14]于晓东,刘刚,梁晗.家族企业亲属关系组合与高效治理模式研究——基于中国家族上市公司的定性比较分析[J].*中国软科学*,2018,(3):153-165.
- [15]钟宏武.企业捐赠作用的综合解析[J].*中国工业经济*,2007,(2):75-83.
- [16]朱斌.自私的慈善家——家族涉入与企业社会责任行为[J].*社会学研究*,2015,(2):74-97.
- [17]朱沆,叶琴雪,李新春.社会情感财富理论及其在家族企业研究中的突破[J].*外国经济与管理*,2012,(12):56-62.
- [18]Berrone P, Cruz C, Gomez-Mejia L R, et al. Socioemotional wealth and corporate responses to institutional pressures: Do family-controlled firms pollute less?[J]. *Administrative Science Quarterly*, 2010, 55(1): 82-113.
- [19]Berrone P, Cruz C, Gomez-Mejia L R. Socioemotional wealth in family firms: Theoretical dimensions, assessment approaches, and agenda for future research[J]. *Family Business Review*, 2012, 25(3): 258-279.
- [20]Bingham J B, Dyer W G Jr, Smith I, et al. A stakeholder identity orientation approach to corporate social performance in family firms[J]. *Journal of Business Ethics*, 2011, 99(4): 565-585.
- [21]Brammer S, Millington A. Corporate reputation and philanthropy: An empirical analysis[J]. *Journal of Business Ethics*, 2005, 61(1): 29-44.
- [22]Brammer S, Millington A, Pavelin S. Is philanthropy strategic? An analysis of the management of charitable giving in large UK companies[J]. *Business Ethics: A European Review*, 2006, 15(3): 234-245.
- [23]Breeze B. Natural philanthropists: Findings of the family business philanthropy and social responsibility inquiry[M]. London: Institute for Family Business, 2009.
- [24]Chrisman J J, Chua J H, Pearson A W, et al. Family involvement, family influence, and family-centered non-economic goals

- in small firms[J]. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2012, 36(2): 267-293.
- [25]Chua J H, Chrisman J J, Sharma P. Defining the family business by behavior[J]. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 1999, 23(4): 19-39.
- [26]De Massis A, Frattini F, Lichtenthaler U. Research on technological innovation in family firms: Present debates and future directions[J]. *Family Business Review*, 2013, 26(1): 10-31.
- [27]Dou J S, Zhang Z Y, Su E. Does family involvement make firms donate more? Empirical evidence from Chinese private firms[J]. *Family Business Review*, 2014, 27(3): 259-274.
- [28]Du X Q. Is corporate philanthropy used as environmental misconduct dressing? Evidence from Chinese family-owned firms[J]. *Journal of Business Ethics*, 2015, 129(2): 341-361.
- [29]Dyer W G Jr, Whetten D A. Family firms and social responsibility: Preliminary evidence from the S&P 500[J]. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2006, 30(6): 785-802.
- [30]Eichenberger E, Johnsson J. Philanthropy-what it provides to families in business[J]. *Tharawat Magazine*, 2011, 10: 32-37.
- [31]Feliu N, Botero I C. Philanthropy in family enterprises: A review of literature[J]. *Family Business Review*, 2016, 29(1): 121-141.
- [32]Gautier A, Pache A C. Research on corporate philanthropy: A review and assessment[J]. *Journal of Business Ethics*, 2015, 126(3): 343-369.
- [33]Goel S, Voordeckers W, van Gils A, et al. CEO's empathy and salience of socioemotional wealth in family SMEs—The moderating role of external directors[J]. *Entrepreneurship & Regional Development*, 2013, 25(3-4): 111-134.
- [34]Gomez-Mejia L R, Cruz C, Berrone P, et al. The bind that ties: Socioemotional wealth preservation in family firms[J]. *Academy of Management Annals*, 2011, 5(1): 653-707.
- [35]Gomez-Mejia L R, Makri M, Kintana M L. Diversification decisions in family-controlled firms[J]. *Journal of Management Studies*, 2010, 47(2): 223-252.
- [36]Gómez-Mejía L R, Haynes K T, Núñez-Nickel M, et al. Socioemotional wealth and business risks in family-controlled firms: Evidence from Spanish olive oil mills[J]. *Administrative Science Quarterly*, 2007, 52(1): 106-137.
- [37]Graves C, Thomas J. Determinants of the internationalization pathways of family firms: An examination of family influence[J]. *Family Business Review*, 2008, 21(2): 151-167.
- [38]Gray L P. The three forms of governance: A new approach to family wealth transfer and asset protection, Part II[J]. *The Journal of Wealth Management*, 2008, 11(2): 7-18.
- [39]Hoy F, Rosplock K. Issues in multi-generation family companies[A]. Taylor M L, Strom R J, Renz D O. Handbook of research on entrepreneurs' engagement in philanthropy[M]. Cheltenham: Edward Elgar, 2014.
- [40]Husted B W, Allen D B. Corporate social responsibility in the multinational enterprise: Strategic and institutional approaches[J]. *Journal of International Business Studies*, 2006, 37(6): 838-849.
- [41]Kraus S, Harms R, Fink M. Family firm research: Sketching a research field[J]. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 2011, 13(1): 32-47.
- [42]Li W W, Au K Y F, He A, et al. Why do family-controlled firms donate to charity? The role of intrafamily succession intention, social status, and religiosity[J]. *Management and Organization Review*, 2015, 11(4): 621-644.
- [43]Liang Q, Li X C, Yang X R, et al. How does family involvement affect innovation in China?[J]. *Asia Pacific Journal of Management*, 2013, 30(3): 677-695.
- [44]Liang X Y, Wang L H, Cui Z Y. Chinese private firms and internationalization: Effects of family involvement in management and family ownership[J]. *Family Business Review*, 2014, 27(2): 126-141.
- [45]Litz R A, Stewart A C. Charity begins at home: Family firms and patterns of community involvement[J]. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 2000, 29(1): 131-148.
- [46]Pan Y, Weng R Y, Xu N H, et al. The role of corporate philanthropy in family firm succession: A social outreach perspective[J]. *Journal of Banking & Finance*, 2018, 88: 423-441.
- [47]Patel P C, Chrisman J J. Risk abatement as a strategy for R&D investments in family firms[J]. *Strategic Management Journal*,

- 2014, 35(4): 617-627.
- [48]Schwass J, Lief C. About family, business and philanthropy[J]. *Perspectives for Managers*, 2008, 165: 1.
- [49]Sciascia S, Mazzola P. Family involvement in ownership and management: Exploring nonlinear effects on performance[J]. *Family Business Review*, 2008, 21(4): 331-345.
- [50]Suisse C. Funding as a family: Engaging the next generation in family philanthropy[R]. *Private Banking: Credit Suisse Securities*, 2010.
- [51]Zellweger T M, Astrachan J H. On the emotional value of owning a firm[J]. *Family Business Review*, 2008, 21(4): 347-363.
- [52]Zellweger T M, Kellermanns F W, Chrisman J J, et al. Family control and family firm valuation by family CEOs: The importance of intentions for transgenerational control[J]. *Organization Science*, 2012, 23(3): 851-868.
- [53]Zellweger T M, Nason R S. A stakeholder perspective on family firm performance[J]. *Family Business Review*, 2008, 21(3): 203-216.
- [54]Zhang J R, Yang B, Wang F J, et al. Corporate philanthropic giving: Active responsibility or passive ingratiation? Evidence from Chinese family-controlled listed companies[J]. *Journal of Applied Business Research*, 2012, 28(3): 427-440.
- [55]Zhang R, Zhu J G, Yue H, et al. Corporate philanthropic giving, advertising intensity, and industry competition level[J]. *Journal of Business Ethics*, 2010, 94(1): 39-52.

## Acquired Philanthropist: Research on Charitable Donation of Family Business in the Context of Succession

Zou Likai<sup>1,3</sup>, Song Lihong<sup>2,3</sup>, Liang Qiang<sup>2,3</sup>

(1. *School of Business, Sun Yat-Sen University, Guangzhou 510275, China*;

2. *School of Business, Shantou University, Shantou 515063 China*;

3. *Center for Chinese Family Business, Sun Yat-Sen University, Guangzhou 510275, China*)

**Summary:** The intrinsic relationship between intergenerational succession and charitable donation has drawn attention in family business research, but few studies care about the motive of “family” dimension. Therefore, it’s hard to deeply understand the strategic motivation behind the charitable donation of family firms. Based on the background of the inheritance of Chinese family business, this paper expands the motive of charitable donation of family business from the “social-firm” dimension to the “family” dimension. Thus, we propose several hypotheses of the family’s motivation for intergenerational inheritance of charitable donation in the view of family strategy and socioemotional wealth. We examine the hypotheses by analyzing the data of 620 listed Chinese family firms from 2004 to 2017 and get the following results.

On the basis of controlling other relevant variables, we find that family firms with second generation involvement generally donate more than those without second generations, and firms exhibit an increasing trend in philanthropic donation after second generations join the business operation. The empirical results verify the family’s motivation for sustainable development strategy through philanthropic donation and reveal that family business with second generations involved is eager to cultivate family harmony, family identity and other social emotional wealth that will stir up higher motivation for charitable donation.

Further research shows that the relationship between second generation involvement and charitable donation will be stronger when family ownership is higher, which indicates the heterogeneity in the

motivations and abilities of family business to cultivate socioemotional wealth through charitable donation during the succession period. Family firms with higher family ownership are more inclined to cultivate socioemotional endowment through philanthropic donation and create a favorable family environment for the second generation. Finally, this paper also finds that when more family members of the second generation involved in the business during co-governance period of the first and second generations, the family are more generous to cultivate socioemotional wealth such as family harmony and family identity through charitable donation.

This paper reveals that the “family” as a social organization has strong potential for charitable donation in the process of intergenerational inheritance. The conclusion of the study is not only helpful to deepen the understanding of intergenerational succession and charitable donation in family business, but also useful for people to comprehend the family motivation of sustainable development strategy in Chinese family firms.

**Key words:** charitable donation; intergenerational succession; socioemotional wealth; family continuity; family business

(责任编辑:宋澄宇)

---

(上接第117页)

quantity of investors to extract information extracted from the prospectus, the degree of information asymmetry between the issuer and the investor is affected, and the IPO underpricing level is improved to some extent. The professional investors and property right will affect the mechanism of prospectus readability on IPO underpricing. The prospectus with poor readability increases the cost of investors' information processing, and deepens the information asymmetry between investors and issuers in a short period of time. However, the market will eventually identify the true quality of the listed company, and the complex information in the prospectus will not play a deceptive role. The management's information disclosure strategy for impression management gradually fails. This study broadens the scope of Chinese financial text analysis, and further enriches the relevant research on IPO underpricing from the perspective of information disclosure.

**Key words:** readability; IPO underpricing; information asymmetry; prospectus; textual analysis

(责任编辑:王 孜)