

中国特色企业慈善的驱动因素、 基本特征与路径选择

高静华

[摘要] 企业慈善是中国特色慈善事业的生力军。与个人慈善行为相比，企业慈善表现出更强的利己动机，且以经济动机、政治动机、声誉动机为主。其驱动因素在微观个体层面表现为企业家的个人特征、个人观念与早年经历，企业董事会成员和高管的慈善认知与偏好；在中观企业层面表现为企业的属性与企业经营效益的好坏；在宏观政策层面表现为国家战略的实施和慈善组织的登记设立、税收优惠、劝募环境以及慈善褒奖制度的影响。发展中国特色的企业慈善，需要明确其在第三次分配中的功能定位；降低基金会注册登记门槛；畅通慈善组织的认定和撤销机制，减少“僵尸型企业基金会”；完善新型捐赠税收优惠政策；保持与捐赠主体的良性互动，提升企业基金会的独立性。

[关键词] 企业慈善；驱动因素；基本特征；优化路径

企业慈善是中国特色慈善事业的生力军，在慈善事业发展进程中占据非常重要的地位，深刻影响着中国公益慈善事业的现代化进程。随着乡村振兴和第三次分配制度体系的构建、企业慈善政策的不断完善以及扎实推进共同富裕目标的清晰化，我国企业在成立慈善组织、创立品牌项目、拓展参与途径等方面均取得了重大进展，企业参与慈善的深度与广度都处于改革开放以来最好水平。

党的二十大报告强调要“引导、支持有意愿有能力的企业、社会组织和个人积极参与公益慈善事业”，在以全体人民共同富裕为目标的中国式现代化战略引领下，企业慈善还将发挥出独特作用，做出更加有益的贡献。在人类现代化进程中，中国走的是有自己特色的中国式现代化之路，^①发展的是中国特色的慈善事业。本文旨在探讨中国特色企业慈善的驱动因素，在政策法规和传统文化影响之下呈现出的基本特征，以及面向未来的企业慈善发展路径。

[作者简介] 高静华，中国农业大学人文与发展学院副教授。主要研究方向：慈善理论与政策。

[基金项目] 中央高校基本科研业务费专项资金资助项目“慈善组织登记认定规模持续缩减的形成机制研究——基于政策执行视角的分析”（15053361）。

① 郑功成：《中国式现代化与社会保障新制度文明》，《社会保障评论》2023 年第 1 期。

一、企业慈善的概念界定

企业慈善事业在全球大型跨国公司以及中小型企业中普遍存在。企业向慈善组织直接捐赠或成立企业基金会的原因是正在努力寻找新的方式来获得竞争优势,^①并且各利益相关者也期望它们这样做。但关于什么是“企业慈善”则围绕以下几个关键问题充满争议。

一是企业慈善是慈善事业还是自利行为?一方面,企业慈善可以被视为企业对社会和环境的积极回馈,通过捐赠资金、资源或参与社会服务项目等方式为社会造福。另一方面,企业慈善也被认为是一种自利行为,旨在提升企业形象和获得商业利益。二是企业慈善是公司的成本来源还是利润来源?企业慈善的资金来源可以是公司的利润,也可以是员工捐款、企业基金、合作伙伴捐赠等,既是一种回报社会的责任和可持续发展的成本,也可以间接地带来商业利益。三是企业慈善应与核心业务保持一致还是分开?有些企业将慈善活动与其核心业务紧密结合,通过在核心业务中融入慈善元素,实现商业利益和社会效益的双赢,有些企业则认为应该与核心业务分开,以确保慈善行为的独立性和透明度。

实际上,除少数研究外,直到20世纪80年代,学术界才开始关注企业慈善事业,并产生关于企业慈善动机、实践和效果的丰富知识体系。已有的研究文献分散在管理学、经济学、社会学和公共政策学等不同的学科中,对于企业慈善是利他的慈善事业还是营利的公司行为并没有明确的答案。^②国外学者戈蒂埃和帕什将企业慈善定义为“通过直接赠款或企业基金会,将企业资源自愿捐赠(财务捐助)给慈善事业”。^③鲍文等人将慈善事业作为参与社区的一种方式(例如员工志愿服务),通过比较社区参与和企业慈善两个概念,认为企业慈善是社区参与的一部分,包括慈善捐赠和员工志愿服务两个类别。^④还有一种观点将企业慈善看作是最传统的企业公民形式,企业可以直接向慈善组织捐款,也可以建立自己的基金会,作为证明其企业公民身份的一种方式。^⑤

国内学者则更多的从慈善动机的视角对企业慈善进行阐述。例如:企业捐款不仅是出于市场竞争的目的,也有可能是因为管理者对企业社会责任的承诺或者对外部压力的服从。^⑥企业慈善捐赠行为具备强烈的经济动机,虽然慈善捐赠并不会影响企业的税负水平,但确实让企业获得了更加优渥的政府补助,改善了企业的长期发展前景。^⑦企业慈善捐赠是企业社会责任的重要组成部分,是为了实现特定的商业目标而采取的一种行为,等等。郑功成认为企业慈善在中国的内涵超越了西方国家企业社会责任的范畴,开创了企业可持续社会价值创新的新格局,正在形塑社会主义企业慈善发展的新模式和新生态。^⑧在本文中,企业慈善是指企业以自愿非互惠的方式向社会或他人无偿提供慈善捐赠、开展慈善活动、履行企业社会责任和进行可持续社会价值创造的自愿行为。

- ① Porter Michael, Mark Kramer, "The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy," *Harvard Business Review*, 2002, 80(12).
- ② Fry Louis, et al., "Corporate Contributions: Altruistic or For-profit?" *The Academy of Management Journal*, 1982, 25(1).
- ③ Gautier Arthur, Anne-Claire Pache, "Research on Corporate Philanthropy: A Review and Assessment," *T. J. Bus. Ethics*, 2015, 126(3).
- ④ Bowen Frances, et al., "When Suits Meet Roots: The Antecedents and Consequences of Community Engagement Strategy," *Journal of Business Ethics*, 2010, 95.
- ⑤ Fifka Matthias, "Corporate Citizenship in Germany and the United States—Differing Perceptions and Practices in Transatlantic Comparison," *Business Ethics: A European Review*, 2013, 22(4).
- ⑥ 张建君:《竞争-承诺-服从:中国企业慈善捐款的动机》,《管理世界》2013年第9期。
- ⑦ 杨灿明、杨耀宇:《税收优惠与企业慈善捐赠:来自企业捐赠抵税政策调整的证据》,《广东财经大学学报》2023年第3期。
- ⑧ 霍星宇:《全国人大代表郑功成建议:要引导企业进行可持续社会价值创新》,《新京报》,2023年3月14日第A07版。

二、中国特色企业慈善的驱动因素

（一）企业慈善的动机

慈善动机是慈善事业发展的源动力，具有“多重多样性”，与个人的慈善动机类似，企业慈善动机也可分为利他动机和利己动机两种类别。^①除了利他属性之外，还包含诸如利益输送、攫取利益等“利己”行为，^②且对于企业这一慈善主体而言，利己动机更占主导地位。例如，有研究指出“企业在工具性地利用慈善捐赠为企业利益服务，因此，慈善捐赠在很大程度上是企业内在社会责任缺失的遮羞布”。^③还有研究指出“企业慈善捐赠与应计盈余管理间存在正向互动关系，我国企业捐赠行为更具私利性”。^④可以说，经济动机是企业慈善行为的主要动机，而通过捐赠进行合法抵税则是经济动机的重要表现。企业或个人通过公益性群众团体用于符合法律规定的公益慈善事业捐赠支出，准予按税法规定在计算应纳税所得额时扣除。^⑤企业慈善捐赠与捐赠收益率正相关，企业对捐赠收益的预判是其作出慈善捐赠投入决策的决定因素；企业所得税税率的降低会增加企业捐赠投入；企业慈善捐赠税前扣除会激励企业增加捐赠投入，并且会强化企业捐赠收益率与企业捐赠意愿的正相关关系。^⑥因此，虽然一些企业慈善行为收获了公众的正面评价，但其目的并不单纯，包括抵税在内的许多经济动机是企业慈善首要考虑因素，从而印证了企业慈善行为的利己属性。

企业的慈善捐赠可以在企业声誉、产品等方面带来潜在收益，提升企业声望是企业从经济角度出发提高企业效益的路径。企业声望越好，其合作伙伴会更多，客户及消费者也会因为其信誉度而选择企业的产品，从而带来利润的提升。研究发现，企业慈善捐赠可以通过提高企业声誉为企业带来实实在在的收益，^⑦而减少企业慈善捐赠或终止对非营利组织的捐款可能会损害企业的声誉，导致消费者态度不佳并减少未来的支持。^⑧因此，大部分企业慈善事业服务于公司的利益，期望企业的善行收获无形的回报，比如声誉、威望或员工自豪感，^⑨这种期望绩效反馈效果对企业慈善捐赠行为产生了显著影响。^⑩可以说，慈善捐赠是企业社会责任感、利他动机和利益最大化的共同体现。^⑪

“企业通过捐赠让它的流量、口碑还有好评度都有增加，而且得了中华慈善奖，这个是对企业有利的。”（访谈资料：20231108—06）

除经济动机和声誉动机之外，政治动机也是影响企业慈善行为发生的关键因素。政府高度

- ① 高静华：《利他还是交换：群体视角下慈善动机的影响因素研究》，《社会保障评论》2021年第1期。
- ② 卞利：《利益攸关：明清徽商捐助社会公益慈善事业的目的和动机》，《中国社会经济史研究》2017年第4期。
- ③ 高勇强等：《“红领巾”还是“绿领巾”：民营企业慈善捐赠动机研究》，《管理世界》2012年第8期。
- ④ 张晨等：《上市公司慈善捐赠动机：利他还是利己——基于中国上市公司盈余管理的经验证据》，《审计与经济研究》2018年第2期。
- ⑤ 财政部、国家税务总局：《关于通过公益性群众团体的公益性捐赠税前扣除有关事项的公告》，国家税务总局官网：<https://www.chinatax.gov.cn/chinatax/n810341/n810825/c101434/c5164938/content.html>，2021年6月2日。
- ⑥ 王硕等：《税收对企业自利性动机下慈善捐赠的影响分析》，《税务研究》2019年第7期。
- ⑦ Peterson Dane, "Enhancing Corporate Reputation through Corporate Philanthropy," *Journal of Strategy and Management*, 2018, 11(1).
- ⑧ Ruth Juli, Yuliya Strizhakova, "And Now, Goodbye: Consumer Response to Sponsor Exit," *International Journal of Advertising*, 2012, 31(1).
- ⑨ Gautier Arthur, Anne-Claire Pache, "Research on Corporate Philanthropy: A Review and Assessment," *Journal of Business Ethics*, 2015, 126.
- ⑩ 王菁等：《期望绩效反馈效果对企业研发和慈善捐赠行为的影响》，《管理世界》2014年第8期。
- ⑪ 周波、张凯丽：《促进慈善捐赠的企业所得税政策探析》，《税务研究》2020年第5期。

关注公益慈善事业,为此会通过多种措施动员企业积极参与公益慈善事业。虽然政府没有通过指标形式来直接干预企业慈善行为,但有学者研究发现,我国的企业慈善事实上受到政治动机的影响,企业的捐款行为不仅仅源于市场竞争的目的,还可能是基于管理者对企业社会责任的承诺或外部压力的服从。^①此外,影响企业慈善动机的因素还有一些外部性补偿动机,应对环境危机,缓解与公众的关系、^②历史文化因素^③以及道德伦理和社会价值^④等。

综上,企业慈善的动机是复杂而多元的,与个人慈善动机相比,企业慈善表现出更强的利己动机,且以经济动机、政治动机、声誉动机为主,并对企业慈善行为具有显著的促进作用。经济动机包括抵税和提升企业声望等动机;政治动机主要是政府的影响和政治动员;个人动机则涉及管理者的个人特质和竞争压力。然而,这些动机并不是相互排斥的,而是相互作用,甚至是叠加的。一方面,我们不能忽视企业慈善的私益动机,甚至要正视和接纳企业在慈善事业过程中的正当、合理利益诉求,减少不必要的道德绑架和无端指责。另一方面,慈善组织在筹款策略中要善用企业的利己动机,达到激发社会捐赠、壮大慈善资源体量的目的。

(二) 企业慈善行为的驱动因素

1. 微观个体因素

第一,企业家的个体特征、个人观念与早年经历对企业慈善行为有促进作用。社会责任感强烈的企业家往往有着“达则兼济天下”的家国情怀,推动其在功成名就之后积极回馈社会。首先,企业家的政治身份(人大代表/政协委员)和行业身份(行业协会/工商联成员)对企业捐赠行为与捐赠水平有显著的正面影响,^⑤企业党组织作为外在于企业主权利的制度环境,能够通过影响企业家的思想理念,进一步影响其慈善捐赠行为。^⑥其次,传统的怀旧思想和乡愁意识推动着民营企业家投入到家乡建设和对社会问题的关注中,他们将巨大的经济收益归功于国家、社会的支持和市场的运作,往往选择在积累一定财富之后回馈社会。年轻二代企业家们也会受到家族慈善精神和慈善观念的影响,积极投身于公益领域。家族成员对基金会业务参与的程度越大,其对公益慈善的兴趣越浓厚,并能影响更多的家族成员参与其中,具有晕轮效应。^⑦

“作为二代,他考虑的是在企业的经营之外,希望对社会有更多的贡献,创造更多的社会价值。基金会一开始成立的时候更像个人基金会,由二代发起和主导推动,体现着他的慈善观念和理想。”(访谈资料:20231110—01)

投身企业慈善事业与企业家个人的观念和早年经历也密切相关。在热衷于慈善事业并有突出贡献的民营企业中,影响其慈善捐赠的主要因素就是其思想理念和个性特质。^⑧企业家的个人观念促使其从事公益慈善的指导思想由狭隘的义利观慈善向战略性慈善转变,并使企业从社会环境的“受制者”和“被监督者”转变为行业竞争环境和整个社会环境的“倡导者”与“推

-
- ① 戴亦一等:《中国企业的慈善捐赠是一种“政治献金”吗?——来自市委书记更替的证据》,《经济研究》2014年第2期。
- ② 陈小林、魏学强:《企业捐赠的动机、影响因素与经济后果》,《会计之友》2011年第12期。
- ③ 赵如:《企业慈善行为动机历史演进研究》,《社会科学研究》2012年第4期。
- ④ 蔡宁等:《经济理性、社会契约与制度规范:企业慈善动机问题研究综述与扩展》,《浙江大学学报(人文社会科学版)》2009年第2期。
- ⑤ 高勇强等:《民营企业社会身份、经济条件与企业慈善捐赠》,《经济研究》2011年第12期。
- ⑥ 周怡、胡安宁:《有信仰的资本——温州民营企业慈善捐赠行为研究》,《社会学研究》2014年第1期。
- ⑦ 张楠等:《民营企业战略慈善新模式:民营企业(家)基金会发展特征及影响因素分析》,《湖北社会科学》2020年第6期。
- ⑧ 毕素华:《民营企业慈善行为的影响因素及改善路径——基于江苏省民营企业的实证研究》,《南京师大学报(社会科学版)》2011年第5期。

动者”。^①富有同情心、关心社会秩序和社会公正、具有亲社会价值取向、对慈善组织乃至整个社会富有责任感、具有利他主义价值观、注重道德关怀的企业家，对慈善活动的参与度更高，捐赠额更大。^②有过贫困经历且受过良好教育的 CEO 愿意以更多的慈善捐赠回馈社会，有过饥荒经历且家乡饥荒程度更严重的 CEO 更加慷慨。^③可见，企业家的慈善观念和个人的早年经历对其参与公益慈善事业有着重要的影响。

第二，企业董事会成员和高管的慈善认知与偏好，对企业慈善决策有着重要影响。董事会直接参与审查和批准公司的重大举措，更有可能影响用于慈善事业的资源数量，因此其构成对于企业慈善事业非常重要。一方面，企业与某些利益相关者建立关系的程度与董事会成员的个人和社会背景密切相关，进而影响企业慈善事业的资源配置。有研究发现，企业慈善捐赠受到高管性别的影响，当高管团队中女性比例增加时，企业慈善捐赠水平显著提高，女性高管促进企业慈善捐赠的积极效应随着高管权力强度的增加而增强。^④女性董事会成员越多的公司，企业慈善捐赠水平越高。^⑤董事长如果是企业创始人之一，或董事长任职时间越长，越有可能在企业中建立慈善文化，并通过企业慈善文化影响到企业慈善捐赠活动。^⑥另一方面，具有仁爱和诚信价值观的高层管理人员更有可能将其对他人的内在关怀以企业慈善的形式传播到更广泛的社会；仁慈和正直的高层管理人员可能有助于提高管理信誉，改善与利益相关者的关系，从而提升公司的财务绩效。^⑦管理者特质也会影响企业慈善行为，相关研究发现高管贫困经历（出生地贫困程度或童年是否经历过“大饥荒”）对企业慈善捐赠行为有着重要影响。^⑧

2. 中观企业因素

第一，企业的性质直接影响慈善捐赠的规模和方式。对于国有企业而言，所获得的政府补助与慈善捐赠正相关，捐赠成为国企回馈政府的一种方式，且所在地区国企的平均捐赠水平和贫困发生率都会积极影响国企的捐赠行为，企业与政府之间通过补助和捐赠等方式维持着某种程度上互惠互利的社会交换关系。^⑨也有研究表明，政治关系与公司贡献的可能性和程度之间存在显著且正相关的关系；国家所有权与企业贡献程度之间存在显著负相关关系；非国有企业的政治关系与企业慈善事业之间的关系更为紧密。^⑩当然，国有企业可能面临政府捐赠摊派的外部行政压力，但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已经在不断减弱，正逐步走向市场化。并且相对于非国有企业来说，国有企业的慈善捐赠与获得的

① 张楠等：《民营企业战略慈善新模式：民营企业（家）基金会发展特征及影响因素分析》，《湖北社会科学》2020年第6期。

② Wilhelm Mark Ottoni, René Bekkers, "Helping Behavior, Dispositional Empathic Concern, and the Principle of Care," *Social Psychology Quarterly*, 2010, 73(1).

③ 许年行、李哲：《高管贫困经历与企业慈善捐赠》，《经济研究》2016年第12期。

④ 涂未宇、肖金萍：《女性高管、权力强度与企业慈善捐赠——基于我国民营上市公司的实证研究》，《管理学刊》2019年第4期。

⑤ Cha Wonsuk, Michael A. Abebe, "Board of Directors and Industry Determinants of Corporate Philanthropy," *Leadership & Organization Development Journal*, 2016, 37(5).

⑥ 靳小翠：《民营企业董事长特征、企业文化与企业慈善捐赠研究》，《科学决策》2019年第8期。

⑦ Choi Jaepil, Heli Wang, "The Promise of A Managerial Values Approach to Corporate Philanthropy," *Journal of Business Ethics*, 2007, 75.

⑧ 许年行、李哲：《高管贫困经历与企业慈善捐赠》，《经济研究》2016年第12期。

⑨ 王理想、姚小涛：《嵌入与回馈：国有企业的隶属级别、政府补助与慈善捐赠》，《当代财经》2019年第4期。

⑩ Sihai Li, et al., "Political Connection, Ownership Structure, and Corporate Philanthropy in China: A Strategic-political Perspective," *Journal of Business Ethics*, 2015, 129.

补贴收入之间的正相关关系越明显。^①对于民营企业来说,慈善捐赠是民营企业强化政治关联进而从政府争取更多支持或优惠的手段之一。^②民营企业形象、企业慈善决策机制、企业规模大小、企业所处的生命周期阶段都显著影响着民营企业是否进行慈善捐赠。^③

“国企做慈善要看政策,民企做慈善还是看市场,看哪样对他的经营发展和口碑有利;国企考量的更多的是中央要求什么?党要求什么?如乡村振兴、精准扶贫。大部分民营企业是量入为出,以市场为导向,有利于自己企业。民企当然也要看政策,大是大非、重大自然灾害或者国家的重大活动的情况下,民企捐赠也是非常踊跃。不过民企对日常慈善行为的考量可能比国企更多一些,对它的口碑和市场占有率等方面也有一些考虑。”(访谈资料:20231108—01)

第二,企业经营状况的好坏直接作用于慈善捐赠的资金额度。研究发现,企业现金流与企业现金捐赠水平显著正相关,业绩越好的公司,企业捐赠的数量也越大,^④并且私营企业和国有企业会采取不同的策略来应对经济政策的不确定性,与非国有企业相比,国有企业更有可能通过增加企业慈善支出来应对经济政策的不确定性。^⑤然而,也有研究表明,尽管良好的企业现金流与经营业绩是企业进行慈善活动的前提之一,但并非企业开展慈善活动所必需的前提条件,一些业绩下滑的企业,并没有因为盈利能力的下降而减少捐赠,甚至会更积极地增加捐赠支出。^⑥

“民营企业做公益慈善确实是根据自己的经营情况。可能前几年效益比较好的时候,拿出来做公益慈善会多一些。”(访谈资料:20231109—01)

3. 宏观政策因素

第一,国家战略的实施对企业慈善战略布局和捐赠规模产生重要影响。广泛动员全社会力量共同参与扶贫开发,是我国扶贫事业取得伟大成就的成功经验,是中国特色扶贫开发道路的重要特征。我国通过多种政策鼓励、引导各类企业以党和国家的政策为导向,积极响应脱贫攻坚、乡村振兴、共同富裕等国家战略,以实现社会帮扶资源和精准扶贫的有效对接。2014年民政部和全国工商联共同发文《关于鼓励支持民营企业积极投身公益慈善事业的意见》,鼓励民营企业通过捐赠有价证券、专利、技术及公益信托等方式参与慈善事业。2015年全国工商联、国务院扶贫办和中国光彩会联合发起“万企帮万村”精准扶贫行动和“万企兴万村”行动,作为党中央立足农业农村发展实际支持企业兴办各项社会事业的有力举措,有效回应了老年人、儿童、残疾人、退伍老兵等困难弱势群体的现实需求。民政部和国资委联合下发《关于支持中央企业积极投身公益慈善事业的意见》,为中央企业参与慈善事业提供了十方面指引,包括直接设立慈善组织、发挥好已成立基金会的作用、利用自有资金积极进行捐赠、与慈善组织缔结合作关系等。国家政策也对企业慈善给予了特殊优惠,规定“企业用于扶贫事业的捐赠,符合税法规定条件的,可按规定在所得税税前扣除”。国家大战略的实施为企业慈善组织的发展提供了前所未有的机遇,企业慈善组织数量在这一时期得到了快速增长,根据基金会中心网提供的数据,截至2023年7月14日,我国共有9295家基金会,其中企业基金会1359家,占全国所有基金会中的比例为14.62%。

① 郭剑花:《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》,《财经研究》2012年第8期;张敏等:《企业慈善捐赠的政企纽带效应——基于我国上市公司的经验证据》,《管理世界》2013年第7期。

② 薛爽、肖星:《捐赠:民营企业强化政治关联的手段?》,《财经研究》2011年第11期。

③ 陈宏辉、王鹏飞:《企业慈善捐赠行为影响因素的实证分析——以广东省民营企业为例》,《当代经济管理》2010年第8期。

④ 山立威等:《公司捐款与经济动机——汶川地震后中国上市公司捐款的实证研究》,《经济研究》2008年第11期。

⑤ Zhong Xi, et al., "Corporate Philanthropy and Bribery as Distinctive Responses to Economic Policy Uncertainty: Do State-owned and Private Firms Differ?" *Asia Pacific Journal of Management*, 2022.

⑥ 李四海等:《穷人的慷慨:一个战略性动机的研究》,《管理世界》2016年第5期;陈宏辉、王鹏飞:《企业慈善捐赠行为影响因素的实证分析——以广东省民营企业为例》,《当代经济管理》2010年第8期。

“脱贫攻坚和乡村振兴的主战场都是在乡村地区，涉及的社会问题或者说涉及的解决社会问题的方法都是非常多元的，即使是同一个命题下，大家可以做的事情也是非常不一样的。”（访谈资料：20231030—2）

第二，慈善组织的登记设立规定对企业慈善载体产生直接影响。调研发现，在全国的社会组织中，登记认定为企业慈善组织的规模总体偏小。企业基金会占全国慈善组织的比例仅为11.3%，占全国社会组织比例仅为0.15%。^①另外，新增企业慈善组织数量呈逐年递减的态势。与其他国家相比，我国政府在慈善事业发展中的参与程度更高，双重管理体制和难以找到业务主管单位打消了一些企业成立慈善组织的积极性。加之近年来地方民政部门对企业基金会的登记设立逐渐收紧，甚至对业务范围进行软性约束和横加干涉，均不利于企业慈善组织的良性运行。部分有意向建立企业基金会的负责人表示，严苛的基金会管理规定和繁琐的社会组织评级，让一些企业望而却步，还不如直接捐赠方便高效。

第三，企业慈善捐赠税收抵扣政策影响企业慈善行为。有学者试图从税收优惠影响捐赠成本的角度为企业慈善捐赠行为提供解释，^②认为税收优惠措施供给不足始终是困扰慈善事业发展的主要问题之一。^③国有企业和非国有企业面临不同的生产经营环境，对慈善捐赠税收优惠政策反应存在差异。非国有企业在慈善捐赠中的经济动机和政治动机更加明显，其慈善捐赠行为和力度受税收优惠政策的影响也更大；并且处于市场化程度更高地区的企业、现金流量更加充裕的企业，对税收优惠政策的反应更加明显，成立时间较短和成立时间较长的企业受到慈善捐赠税收优惠政策的影响更大。^④但这并不能全面地解释在实践层面政府为何需要通过财税政策激励企业的慈善捐赠行为。实践中，企业利用慈善捐赠的方式获得政府官员的青睐和信任的情形较为常见，从而在企业与政府之间建立起紧密的政治联系。^⑤

第四，不友好的劝募环境可能导致企业慈善捐赠行为存在异化现象，违背慈善自愿原则。在政府部门出面劝募的情况下，一定程度上影响企业的捐赠自由，损害企业和企业家的捐赠热情，甚至异化慈善捐赠的精神。研究发现，现实中企业慈善捐赠行为异化的现象确实存在，它更多地体现企业与政府的合作关系，而非真正的社会责任感，这种异化行为是企业面对外界批评和压力时的一种反应。一方面，企业的慈善捐赠更多的是“工具性”的，用以掩盖或转移外界对其内在社会责任缺失的关注，降低企业的声誉损失。另一方面，慈善捐赠可以带来经济实惠。企业通过捐赠可以获得融资便利、政府补助和投资机会等经济回报，这些优势使得企业更倾向于将慈善捐赠作为一种与政府建立良好合作关系的工具，以获取更多利益和资源，比如在政策制定和市场准入等方面获得优势。故而，有研究指出，中国民营企业的慈善捐赠在某种意义上来说也是一种为建立政治关系而付出的“政治献金”，慈善捐赠异化为了建立政治关系的一种特殊途径。^⑥因此，与其说企业的慈善行为是为了寻求企业绩效，还不如说是为了寻求与政府的良好合作或者说“政治绩效”。^⑦

① 作者根据慈善中国网和基金会中心网提供的数据计算得出。

② 彭飞、范子英：《税收优惠、捐赠成本与企业捐赠》，《世界经济》2016年第7期。

③ 赵廉慧：《慈善信托税收政策的基本理论问题》，《税务研究》2016年第8期。

④ 杨灿明、杨耀宇：《税收优惠与企业慈善捐赠：来自企业捐赠抵税政策调整的证据》，《广东财经大学学报》2023年第3期。

⑤ Cooper Michael, et al., "Corporate Political Contributions and Stock Returns," *The Journal of Finance*, 2010, 65(2).

⑥ 戴亦一等：《中国企业的慈善捐赠是一种“政治献金”吗？——来自市委书记更替的证据》，《经济研究》2014年第2期。

⑦ 何华兵：《中国企业慈善：政府主导与多元参与——以G公司为例》，《新视野》2018年第3期。

第五,企业慈善的褒奖制度对企业慈善行为产生激励效应。对企业的慈善行为和慈善活动进行表彰,有利于增强企业继续投身慈善的信心和决心,进一步激发活力,提升荣誉感和获得感;同时向公众树立一个良好的企业身份和形象,促进企业效益增长,利益相关者也更容易接受那些慷慨解囊的企业,但目前我国关于企业慈善的褒奖机制还不完善。

“省政府的公益慈善项目奖,基本上民营企业的公益慈善组织很难得到。希望各级民政部门评公益慈善奖项的时候,能够划一定比例给企业,尤其是民营企业。”(访谈资料:20231109—1)

三、中国特色企业慈善的基本特征

企业慈善既是我国慈善事业高质量发展的重要推动力,也是中国特色慈善事业的生力军,在实现共同富裕、推进中国式现代化伟大进程中正不断发挥着日益显著的作用,创造出非常重要的社会价值。在政策法规和传统文化的双重影响下,中国特色的企业慈善呈现了慈善捐赠的主体化、慈善活动的常态化、慈善工具的丰富性、慈善服务创新化、慈善模式的多样化等特点。

(一) 慈善捐赠的主体化:企业是慈善捐赠的主要贡献者

从捐赠主体和捐赠规模来看,当前我国在捐赠总额的统计中以企业大额捐赠为主,忽略了广泛存在于亲友相济、邻里互助中的小额捐赠。根据中国慈善联合会发布的历年《中国慈善捐助报告》,不同于西方发达国家以个人捐赠为主导,我国有统计的、组织化的企业捐赠一直占据主导地位。从捐赠规模来看,2007年我国企业和个人的慈善捐赠(款物)总额为223.16亿元,到2020年增长至2086.13亿元;企业捐赠总额从2007年的191.16亿元增长至2020年的1218.11亿元,增长了1000多亿元;而个人捐赠额从2007年的32亿元增长至2020年的524.15亿元,增长了490多亿元(如图1),大众化的传统慈善得不到法律政策的认同,致使慈善事业发展滞后。^①从捐赠比例来看,企业捐赠额占总捐款总额的比例基本稳定在60%左右,而有统计的个人捐赠额仅占25%。^②由此得出企业仍然是国内捐赠的最主要力量。

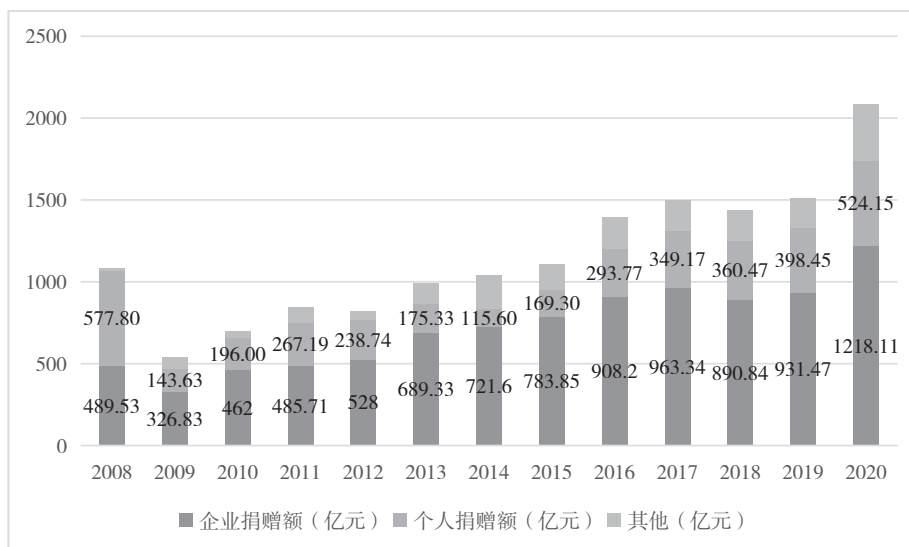


图1 历年慈善捐赠构成

从慈善组织形态上看,自《基金会管理条例》出台以来,企业基金会作为非公募基金会的

① 郑功成:《中国式现代化与社会保障新制度文明》,《社会保障评论》2023年第1期。

② 作者根据中国慈善联合会发布的历年《中国慈善捐助报告》整理所得。

重要类型，在数量和资产规模上都实现了飞速增长。^①从国企和民企基金会成立数量来看，截至2023年6月8日，全国共有1359家企业基金会，占全国所有基金会的比例为14.5%。其中，国企基金会共有92家（占企业基金会总量的6.76%），民企基金会共有1267家（占企业基金会总量的93.23%）。^②从参与慈善事业的途径来看，企业不仅在基础设施建设、产业发展、扶贫济困等活动中提供资金支持，还在优化社会问题解决方案、为公益组织提供“互联网+慈善”数字化服务等方面进行创新探索。

不过，从慈善事业的健康和可持续发展来看，个人应当成为慈善事业的捐赠主体。实际上，某大病救助平台2016—2023年累计筹款金额达601亿元，^③却没有被纳入到官方和第三方的慈善统计中，导致政府机构和专家学者对中国慈善捐赠的整体规模和相对比例存在一定程度的误判，错误地影响了公众认知。

（二）慈善活动常态化：从偶发式捐赠转向可持续公益

在《基金会管理条例》出台之前，企业的慈善行为和慈善活动相对零散，虽然能够积极响应政府、社会号召捐款捐物，但更多停留在捐赠行为上，未关注到公益慈善事业的行业基础设施建设，也未搭建链接资源和对接需求的各类公益慈善平台。在这样的情况下，企业很难将自身的慈善行为转化为系统化、规模化的企业公益慈善事业。随着企业家慈善理念的转变和政策环境的改善，现代企业日益重视战略慈善，越来越多的企业通过设立企业基金会或者企业慈善信托等策略，形成战略慈善新模式，并尝试借鉴商业的思维专业化运营慈善基金会，提升企业慈善的可持续性和自我造血能力。相比于直接捐赠等行为，企业基金会更强调企业慈善行为与商业发展之间的良性互动关系，具有组织化运作的优势，能够以更专业和系统的形式提供慈善服务。^④企业慈善行为已不再局限于为疫情和灾情捐款捐物，以及组织员工开展志愿服务活动，而是结合自身的技术和资源优势，为有需要的弱势人群、慈善组织提供技术支持，甚至关注到慈善基础设施建设与行业生态环境的改善。

（三）慈善工具的丰富性：数字化技术与金融工具为企业慈善赋能增效

“互联网、大数据、云计算、人工智能、区块链等数字技术的发展，为我国慈善事业提供了全新的技术、工具和理念，为人人慈善、快乐慈善、随手慈善创造了新的方式和便捷途径”。^⑤依托互联网工具、慈善信托等金融工具、数字技术，“互联网+”慈善和金融慈善深刻重塑中国传统企业慈善的发展逻辑和方向。一些企业结合自身的整体慈善规划，会选择合适的慈善工具，为企业慈善赋能增效。尤其是在数字化技术的支持下，企业慈善供给形态与公益慈善模式日益多元化，“互大联网+”背景下的移动支付、微公益、平台公益、公益众筹、公益创投、互联网众筹、个性化捐赠等成为了互联网新兴技术范式变革下企业慈善的新业态与新模式。^⑥其中，移动支付使慈善捐赠更便捷高效，数字计划拓展了慈善新路径，提升了企业慈善的运行效率和“透明公益”建设。例如，腾讯公司发起的“99公益日”，是中国乃至全球比较成功的

① 参见基金会中心网发布的《参与的力量：中国企业基金会发展研究报告》。

② 数据由基金会中心网提供。

③ 张圣琪：《引入三方财务审计，水滴筹单季度亏损超6000万》，央广网：https://tech.cnr.cn/techph/20231019/t20231019_526456536.shtml，2023年10月19日。

④ 张楠等：《民营企业企业家战略慈善新模式：民营企业（家）基金会发展特征及影响因素分析》，《湖北社会科学》2020年第6期。

⑤ 舒迪：《用数字化为企业公益慈善赋能增效——“数字化助力企业公益慈善高质量发展”主题论坛侧记》，《人民政协报》，2023年5月30日第10版。

⑥ 肖红军等：《企业公益慈善发展的演化逻辑与未来展望》，《南京大学学报（哲学·人文科学·社会科学）》2020年第2期。

“互联网+慈善”的创新典范。此外，金融工具也为企业慈善提供了新路径，以慈善信托为代表的金融产品作为企业和企业家履行社会责任的创新工具，已成为我国公益慈善事业不可或缺的组成部分。为巩固拓展脱贫攻坚成果与乡村振兴的有效衔接，国家开发投资集团有限公司设立了国投公益乡村振兴慈善信托（2023）全面推进乡村振兴工作。通过引入信托架构，以慈善信托管理集团定点帮扶、对口支援、援疆援藏援青等帮扶资金，国投集团更好地践行了央企担当，开启了企业定点帮扶工作的新模式。

（四）慈善服务创新化：利用主业产品和服务助推精准帮扶与高效服务

慈善服务是慈善事业的最后一公里，关系到慈善目的的实现和受益人权益的保障。除了慈善捐赠领域的创新之外，很多民营企业积极开展慈善服务创新，充分利用企业的核心业务能力和专业优势，主动提供“非捐赠慈善服务”，在主营业务、产品或服务中创造可持续的社会价值。例如，水滴公司自成立以来一直积极努力探索因病困难人群的保障和服务体系，作为社会力量参与构建多层次医疗保障体系，其与浙江省缙云县合作开展的“缙情帮”医保防贫应用系统既是一项政企合作的医保防贫数字化改革工作，也是数字技术赋能医疗救助的典范，有效提升了医保救助的精准性和效率性。滴滴公司创新无障碍出行慈善服务，帮助盲人以听的方式使用出行APP，在服务场景下为一级视力障碍者提供优先派单，在无障碍服务普惠的同时，滴滴公益基金会还与全国11家公益机构共同发起“特困特需免费打车公益项目”，^①为困难群体提供了精准高效的慈善服务。

（五）慈善模式的多样化：企业慈善发展路径趋于多元

企业慈善的发展路径并不是单一的，而是出现了值得称道的多元创新模式。一是“知识生产型”企业慈善：一些企业慈善基金会通过投入资源和专业知识，推动科学研究和公益项目的开展。例如，三一基金会面向公众倡导科学公益理念，动员公众参与有价值的公益，引导公众建立公益生活方式，从而以“人”的力量支持中国公益发展。二是通过创新性金融工具实现产业发展和慈善捐助联动。例如，万向集团公司董事长鲁伟鼎以其持有的万向三农集团有限公司股权设立的“鲁冠球三农扶志基金会慈善信托”用股权慈善信托的方式探索公益创新之路，用于农村产业发展和公益事业，体现了民营企业和民营企业家的社会担当。三是以技术手段推动网络慈善创新和乡村治理。例如，腾讯公司发挥社交平台优势发展C端公益，^②并利用技术平台开发“村级事务管理平台”，推动乡村治理创新。四是一些企业慈善出现了“去企业化”倾向，更加关注公众倡导与公益行业建设。企业慈善组织也在公益行业发挥引领作用，倡导公众参与公益事业，同时在行业内推动公益事业的建设。例如，上海南都集团有限公司出资设立的南都公益基金会就以引领行业发展，推动公益事业的进展为目标而设计公益项目，成为了推动慈善行业发展的典范。通过科学研究、金融工具、技术手段和行业建设的创新，不仅为企业慈善发展提供了新思路和新方向，还有效推动了社会进步和可持续发展，能够更好地满足社会需求，同时增强企业与社会的良性互动。

四、中国特色企业慈善发展面临的主要问题

在肯定企业慈善取得相应成效的同时，还必须清醒地认识到，我国企业慈善总体发展滞后的局面并未根本改变。只有客观认识目前企业慈善发展滞后的现状与症结所在，才能寻求到促

① 舒迪：《用数字化为企业公益慈善赋能增效——“数字化助力企业公益慈善高质量发展”主题论坛侧记》，《人民政协报》，2023年5月30日第10版。

② 谢琼：《中国网络慈善的创新价值与未来发展》，《社会保障评论》2022年第3期。

进企业慈善健康、可持续发展的目标、定位与发展着力点。我国企业慈善发展的滞后性集中体现在如下四个方面。

（一）依法认定企业慈善组织增长缓慢，法定慈善组织对企业的吸引力不足

调研发现，在全国的社会组织中，登记认定为企业慈善组织的规模总体偏小。根据民政部发布的相关数据，截至2023年第一季度，我国社会组织总数为89.1万个，其中基金会为9360个（含公募基金会和非公募基金会），而截至2023年6月底，全国登记认定慈善组织超过1.2万个，全国企业基金会数量为1359个，企业基金会占全国慈善组织的比例仅为11.3%，占全国社会组织的比例仅为0.15%。^①即便是企业基金会数量最多的广东省情况也不容乐观，截至2023年6月，广东省共有社会组织71575个，认定的慈善组织有1944个，基金会1468个，而广东省共有企业基金会281个，占慈善组织数量的比例仅为14.5%，占全省社会组织的比例仅为0.39%。^②另外，在新增企业基金会方面，2017年新增民企基金会219个，2018年下降至162个，2019年进一步下降到70个，2021年只有18个，^③这说明新增企业慈善组织数量呈逐年递减的态势。上述数据揭示《慈善法》实施以来，企业成立慈善组织的积极性不高，新增企业慈善组织更显乏力。如果慈善组织认定和新增慈善组织的这种局面持续下去，我国企业慈善事业的发展将因缺乏足够的载体而陷入发展停滞阶段。

（二）资源动员能力依然有限，蕴藏在企业的社会资源依然有较大挖掘空间

从企业慈善捐赠占国内生产总值（GDP）比例来看，这一比例仍然偏低。根据中国慈善联合会发布的慈善捐赠数据，2017年全国慈善捐赠总额为1499.85亿元，2018年下降为1439.15亿元，2019年全国慈善捐赠总额为1509.84亿元，2020年增长至2086.13亿元，因此，我国慈善事业所筹集的款物停留在1500—2500亿元的水平上，占GDP之比约为0.14%—0.15%。^④这意味着企业尚未充分利用蕴藏在其社会资源中的潜力，有较大的挖掘空间。造成这种局面的因素是多方面的，首先，企业慈善资源动员能力有限的原因之一是缺乏足够的意识和承诺。尽管一些大型企业积极参与慈善事业，但大部分中小型企业还没有将慈善捐赠作为自己社会责任的重要组成部分，导致了整体上的慈善捐赠量偏低。其次，一些企业可能存在财务压力和经营考虑。企业需要保证自身的运营和盈利能力，在分配资源时可能更倾向于满足自身发展的需求，而对慈善事业的投入相对较少。再者，一些企业可能存在对慈善事业的认识不足，缺乏清晰的战略规划和有效的资源配置，导致企业慈善事业在我国国民收入分配体系中的地位相对较低，以企业慈善事业为主要表现形态的第三次分配在我国国民收入分配体系和个人财富共享方面几乎可以忽略不计。

（三）一些企业基金会内部治理不完善，信息披露不及时引发公信力危机

企业基金会在履行社会责任方面具有重要作用，然而如果运营不善，可能导致其名存实亡，甚至被列入失信黑名单，对企业声誉带来巨大的负面影响。“我爱我家”基金会被列入失信黑名单就是一个典型例子。有些企业基金会是企业的关联甚至附属组织，其活动与企业紧密相关，受经济下行压力的影响，在企业经济效益不好的情况下，便会力不从心。有的企业慈善基金会未能按照《基金会管理条例》的有关要求，及时披露公益事业支出、慈善项目和慈善活动等关键信息，导致外界难以对其运作进行有效监督和评估，给公众、媒体和利益相关者带来了疑虑，甚至引发公信力危机。

① 作者根据基金会中心网提供的基金会数据进行测算所得。

② 作者根据广东省社会组织综合信息服务平台和基金会中心网提供的基金会数据测算所得。

③ 数据由基金会中心网提供。

④ 作者根据历年慈善捐赠数据和GDP计算得出。

此外,企业基金会的内部治理也存在一些挑战。首先,企业基金会的理事会成员通常是企业高管,他们所拥有的权力和资源可能产生利益冲突和利益关联,使企业基金会的决策过程受到企业利益的影响,从而偏离公益初衷,招致公众、媒体和利益相关者对企业基金会的怀疑与不信任,导致社会资本损失,进而损害企业基金会的影响力和可持续发展能力。其次,企业基金会的治理结构相对简单,缺乏专业人士的参与和监督,也会在一定程度上导致决策过程的独立性和有效性不足,影响企业基金会的执行力和成效。“僵尸”企业基金会的存在某种程度上反映出企业基金会所面临的困境,导致整个公益慈善行业的良莠不齐。

(四) 部分企业慈善捐赠行为异化,违背慈善自愿原则

虽然《慈善法》明文禁止行政摊派,但是基于历史惯性等原因,某些地区与某些单位还是存在以慈善捐赠为形式进行行政摊派的现象,严重违反了《慈善法》的基本精神与具体规定。与此同时,在政府部门出面劝募的情况下,一定程度上影响了企业的捐赠自由,损害企业和企业家的捐赠热情,甚至异化慈善捐赠的精神。现实中企业慈善捐赠行为异化的现象确实存在,更多地体现了企业与政府的合作关系,而非真正的社会责任感,这种异化行为是企业在面对外界批评和压力时的一种反应。企业通过捐赠可以获得融资便利、政府补助和投资机会等经济回报,这些优势使得企业更倾向于将慈善捐赠作为一种与政府建立良好合作关系的工具,以获取更多利益和资源,比如在政策制定和市场准入等方面获得优势。因此,企业的慈善行为更多地追求与政府的良好合作关系,以换取所谓的“政治绩效”。出现这种现象的原因是多方面的。首先,企业可能会考虑到慈善捐赠所带来的财务和声誉方面的动机。一些企业希望通过捐赠来提高其公众形象和品牌价值,或者获得一定的税收减免等福利。其次,地方政府可能会施压企业参与慈善捐赠活动,特别是在“一日捐”等活动中,可能采取不合理的劝捐行为,导致企业违背自身捐赠意愿,做出不得已的选择。

五、中国特色企业慈善发展的路径选择

文化的多样性决定着慈善发展模式的多样性,^①走有中国特色的企业慈善发展之路,是中国式现代化的内在要求,也是企业慈善事业高质量发展的必然选择。要让企业慈善成为一项重要的社会事业,必须做到“两个尊重”,即尊重现代慈善事业的客观规律,尊重中国的具体国情,既不以规律为由脱离国情,也不以国情为由扭曲规律。同时服从国家的制度安排,适应中华民族“以义取利、义利结合、义利并举”的传统文化。相较全球发达国家的慈善事业,中国企业慈善事业起步较晚,但整体呈现较强的发展态势,逐步形成了具有中国特色的多元形态和创新模式。我们需要正确认识企业慈善发展所处的时代背景,将其纳入中国特色慈善事业整体中进行准确定位,使慈善事业的发展与追求共同富裕的中国式现代化相匹配。

(一) 战略目标:助力第三次分配与共同富裕

公益慈善事业作为第三次分配的主要实现形式,在共同富裕目标下被赋予了调节收入分配,促进共同富裕的重要历史使命。^②这决定了我国不仅需要像其他现代化国家一样建立起健全的企业慈善制度体系,还赋予了企业慈善事业在共同富裕大计中的重要责任。中国特色社会主义企业发展的目标不再仅仅是追求利润的增长和履行社会责任,还在于可持续社会价值的创造,

^① 高静华:《中国特色慈善事业的文化动因》,《社会保障评论》2023年第1期。

^② 张奇林:《共同富裕目标下慈善事业的使命担当与发展路径》,《社会保障评论》2023年第3期;苗青:《助力共同富裕的第三次分配:作用、掣肘与重点举措》,《社会保障评论》2022年第5期。

即用可持续社会价值引领经济价值。高质量、现代化的企业慈善要求国有企业和民营企业提升对企业慈善的认识高度,超越欧美一般化的企业社会责任,将慈善理念提升至可持续社会价值的创新,并在第三次分配和共同富裕中大有作为,从而促进中国式现代化的实现。目前国内已经有一些企业将可持续社会价值作为自己的目标追求并融入了企业发展战略之中,以自身的主营业务领域为依托,用商业化的模式积极解决社会问题。这种积极的尝试突破了传统的以捐赠为主要方式的企业社会责任实现形态,以国家宏观发展战略和当前核心的公共问题为背景,以解决具体的社会问题为导向,以企业的核心业务领域和业务专长为基础,兼顾了企业的商业利益和社会价值,为解决社会问题探索了新的途径。^①未来还需要更多的企业将其纳入慈善发展战略中,并使之成为中国特色社会主义企业的鲜明特征。

(二) 行动路径

1. 出台指导意见,明确企业慈善在第三次分配中的功能定位

慈善事业是立足于第三次分配基础之上的混合型分配机制,虽然国家出台了鼓励支持国有企业和民营企业积极参与慈善事业的指导意见,但并未将企业慈善视为基本经济制度的有机内容,不利于缩小现阶段的收入差距和发挥企业在共同富裕中的积极作用。修改后的《慈善法》规定“县级以上人民政府应当将慈善事业纳入国民经济和社会发展规划,制定促进慈善事业发展的政策和措施”,体现了国家对慈善事业的高度重视,有利于促进慈善事业的快速、高质量发展。在新版《慈善法》的基础上,可由民政部牵头,出台《关于鼓励支持国有企业积极参与第三次分配的意见》和《关于鼓励支持民营企业积极参与第三次分配的意见》,更加明确企业慈善在第三次分配中的功能定位。

2. 降低基金会注册登记门槛,壮大企业慈善资源体量

数据显示,截至2023年5月底,中国登记在册的民营企业超过5000万户,在数量上,占企业总量的92%以上。^②民营经济在我国经济中的比重持续提升,已经成为推进中国式现代化的生力军,相应的民企基金会也应该成为中国慈善事业的生力军,以及推动我国慈善事业现代化的重要力量。但截至2023年6月底,全国登记认定慈善组织仅有1.2万个,备案慈善信托1354单,信托合同规模59.38亿元。^③这说明企业登记注册的慈善组织数量与企业的规模还很不相称,仍然有极大的提升空间。2023年《中共中央国务院关于促进民营经济发展壮大的意见》明确提出“支持民营企业更好履行社会责任”和“引导民营企业踊跃投身光彩事业和公益慈善事业”,为企业慈善发展释放了更加积极的信号。然而,与政策导向相矛盾的是,不仅近年来企业基金会成立数量逐年下降,而且现有的企业基金会发展也存在不确定性,一些企业基金会因为企业的艰难发展,不得不走上注销之路,导致社会资源越来越少。一方面受疫情影响,企业经济效益下滑所致,另一方面则是从2018年开始,企业注册基金会需要寻找主管单位,导致企业注册慈善组织的门槛变得越来越高,与《慈善法》鼓励慈善事业发展的初衷相违背。建议有关部门认真贯彻落实《慈善法》精神,降低慈善组织的登记门槛,适度放宽企业基金会的登记注册条件,精简、畅通注册流程和渠道,缩短审批时间。在业务范围的选择上,减少主管部门的干涉,鼓励企业基金会根据人民对美好生活的向往,投入教育、健康、科技、环保等

① 阚纯裕:《全国人大代表郑功成:倡导企业进行可持续社会价值创新》,央视网:<http://news.cctv.com/2022/03/11/ARTI107jjMw04DBdxAv6ij19220311.shtml>,2022年3月11日。

② 刘坤:《我国登记在册民企已突破5000万户,民企在企业中占比达92.4%——民营经济如何走好高质量发展之路》,中国政府网:https://www.gov.cn/govweb/zhengce/202308/content_6896374.htm,2023年6月14日。

③ 《民政部举行2023年第二季度例行新闻发布会》,民政部官网:https://www.mca.gov.cn/xwfbh/2023/xwfbh_2303/,2023年7月17日。

公益领域，为慈善事业发展做出更有益的贡献。

3. 畅通慈善组织的认定和撤销机制，减少“僵尸型企业基金会”

企业基金会是慈善组织和非营利法人的重要类型，需要登记设立，有注销和清算机制，但是目前的法律在慈善组织退出时，并没有给予选择权，不允许取消慈善组织身份，而只能直接注销相应的组织形式。也就是说，企业基金会一旦认定为慈善组织，若想撤销慈善组织的认定，必须进行终止清算，视同非营利法人终止，建议明确符合法律规定的企业基金会既可以申请认定而拥有慈善组织身份，也可以申请撤销而放弃慈善组织身份，或者因违反相关规定而被撤销慈善组织身份，但仍然保留基金会等非营利法人的组织形式正常运行，减少“僵尸型企业慈善组织”的存在。

4. 完善新型捐赠税收优惠政策，壮大企业慈善资源体量

在慈善事业比较发达的国家，股权捐赠、有价证券、不动产捐赠的政策环境与实践样态已经相对成熟，而国内有关的实践经验还比较稀少。慈善主体特别是企业和个人在捐赠股权、不动产时面临较多难题，比如：股权捐赠财产如何登记入账价值、开票价值？获赠股权后如何行使股东权利？如何辨识及降低获赠股权为基金会带来的风险？这些都是实践领域面临的突出问题。鼓励企业开展新型社会捐赠，有必要探索完善股权捐赠、劳务捐赠、实物捐赠、无形资产捐赠和虚拟物品捐赠相关的税收优惠政策，推动落实慈善信托及相关慈善捐赠的税收优惠政策，规范捐赠票据使用管理，着力解决异地捐赠税收优惠认定的难题，简化慈善捐赠退税流程。

另外，在强化监管的同时，鼓励企业慈善财产保值增值，壮大企业慈善资源体量。《慈善法》关于慈善组织财产保值增值的规定不利于企业基金会做大做强和可持续发展，慈善财产用于慈善项目和帮助受益人结余的部分，理应通过投资实行保值增值，不能因为投资有风险就因噎废食。相关调研发现，不少企业基金会的巨额资金由于法律的限制和决策者规避风险的倾向，通过活期或定期存款的方式沉淀在银行，造成贬值，不能充分发挥慈善财产的效用。应当在强化监管的前提下，鼓励企业慈善财产的保值增值。建议参考国家关于社会保障基金保值增值的相关规定，明确企业基金会在合法的前提下，遵循安全性、流动性、效益性的原则，实现企业慈善财产的保值增值。

5. 增强慈善信托政策的稳定性，为企业家提供稳定预期

慈善信托作为一种灵活且有活力的慈善机制，对于企业慈善发展具有重要意义，需要有稳定的政策环境来提供预期。如果政策频繁变动或缺乏稳定性，企业将很难建立起对未来的信心，无法进行长期的慈善投入规划。这会影响到企业慈善的投入意愿，并可能减少创立新的慈善信托项目。然而，在当前的环境下，慈善信托面临着一些挑战，其中之一就是政策的不稳定性。

“只要（慈善信托）政策能够既定，不要经常有什么预期的变化。因为现在好像感觉慈善信托应该变或者预期要变，所以导致很多人的理解跟预期不是很稳定，这个也带来很多麻烦。”（访谈资料：20231106—01）

实际上，企业在运用信托机制实现慈善目的时，税收优惠不是一个关键问题，甚至被业界认为“专家学者建构出的问题”。《慈善法》出台后，相比成立基金会这一组织形式，企业家很喜欢慈善信托制度。这是因为慈善信托以尊重契约的形式开展慈善活动，且税收优惠并不是企业家和个人考虑的最重要因素。相反，他们更为关注的是对信托契约基础的尊重与保护。如果税收优惠和慈善组织的监管要求趋于一致，慈善信托的灵活性将会受到限制，使其吸引力下降，进而可能导致企业和个人更倾向于在新加坡、香港等地设立慈善信托或寻找其他发展机会。

“其实没有税收优惠并不是阻碍慈善信托发展的一个问题，你看这么大的慈善信托，在没有任何税收好处的情况下，委托人也愿意拿出这些财产，所以本质上（税收优惠）不是太大的

问题。最大的问题就是感觉好像要变，结果导致想做的人在观望，这个是挺大的一个问题。”（访谈资料：20231123—01）

调研发现，监管对于慈善信托的发展是必要的，但过度的规定和限制可能会限制慈善信托的灵活性和吸引力。慈善信托作为一种灵活的慈善机制，其灵活性主要表现在委托人和受托人根据具体情况制定契约的空间。如果政府过度介入信托契约的制定，必须安排某些支出、设定收费标准或写入特定条款，过多的将信托契约应规定的事项由外部监管规定，将缩小企业和个人在定制信托契约时的空间，限制双方的自主权、灵活性、创新性，甚至可能降低企业和个人参与慈善信托的意愿，导致信托机制失去吸引力，从而对信托的发展造成不利影响。

“我们注意到《慈善法》修改后确实有关于慈善信托年度支出的规定。当它真正出台后，我认为慈善信托可能会越来越少。现在只要有更多关注或专家呼吁，慈善信托的规模和数量实际上都在下降。（我们）发现呼吁越多，发展就会越慢。现在的发展速度确实放缓了，比2018年和2017年的时候慢得多，潜在的企业家们来咨询并与我们讨论相关解决方案的数量也在迅速减少。”（访谈资料：20231123—01）

因此，在加强监管的同时，政府应该避免过度干预信托契约的制定，在兼顾慈善信托灵活性与监管方面寻找平衡。政府的监管应该更加注重提供指导性和支持性的政策，公权力可介入到一些事后的监管，但信托契约可在合理的范围内，允许委托人和受托人根据自身需求和利益进行约定，给予其一定的自主权，这样做可以保留信托的灵活性和吸引力，促进企业家参与慈善事业的意愿，推动慈善信托长期健康发展。

“不是说不欢迎监管，监管要加强，但是不要去设置必须要做什么支出，必须要有什么收费标准。受托人跟委托人之间要定制的契约空间小了之后，企业家从事慈善的意愿就受到抑制跟制约了。”（访谈资料：20231123—01）

6. 保持与捐赠主体的良性互动，提升企业基金会独立性

企业基金会是企业践行社会责任、开展公益慈善活动的重要载体，虽然企业为基金会提供稳定的资金支持有利于基金会的可持续发展，但基金会高度依赖企业资源，容易导致其缺乏独立地位，并在内部治理、资产管理和关联交易方面存在风险，从而招致社会诟病。企业基金会作为独立法人，必须符合法律对于公益性的要求。建议企业基金会继续保持与捐赠主体的良性互动，同时增强其作为慈善组织的独立性。在内部治理方面，应进一步健全内部治理体系，保持基金会社会化运作的趋势，比如在理事会结构中，可吸纳更多的社会代表，减少企业高管的直接干预，使其决策更加规范、公开、透明、专业。在资产管理方面，建议拓宽投资理财渠道，实现基金会资产的保值增值，增强自我造血的功能，不过分依赖于企业的财务状况，不因企业的利润波动影响基金会的持续发展。在关联交易方面，虽然《慈善法》不禁止基金会的关联交易，但是应遵循不侵害基金会、受益人、社会公共利益、决策回避、交易信息公开的规定，在慈善项目的实施中，要本着成本节约、有助于受益人的原则，为其提供慈善服务，避免全部由关联企业作为慈善项目的实施方。在资源拓展方面，可联合其他公益慈善组织开展联合劝募活动，有意识地深度挖掘慈善资源，也可与其他公益组织合作，推动项目落地，将社会爱心、社会关注转化为善款、志愿服务和切实的公益服务和公益产品。在行业推动方面，根据自身优势，提升从事公益慈善事业的专业化水准，同时保持系统思维，集中资源尝试系统化解决社会问题，推动政策环境的改善。

7. 完善企业慈善表彰机制，树立企业慈善楷模

《慈善法执法检查报告》指出，虽然社会整体慈善意识提高，但是对部分慈善家、慈善项目，社会上普遍存在期望值高、宽容度低，往往不分是非，群起而攻之，让一些慈善人士献了爱心

又遭遇到伤害。慈善组织普遍反映,对慈善行为的表彰力度不够,大多数慈善组织、捐赠人、志愿者等只能通过感谢信等方式予以答谢,《慈善法》规定的国家层面的表彰制度尚未完全落实,其他层级的表彰激励也不够完善,不利于扩大影响、营造行善光荣的良好社会氛围。^①建议建立从国家到乡镇一级的多层次、多元化社会褒奖机制,对做出突出贡献的爱心企业予以表彰。除了政府表彰外,还应该赋予慈善行业组织进行表彰的权利;并应允许社会组织特别是慈善组织及受益方对企业给予精神褒奖,充分发挥其示范、引领作用,带动更多爱心企业主动地促进第三次分配。此外,进一步完善公益慈善社会价值评价体系,对有突出贡献的企业进行重点表彰,树立典型案例,建立正向评价机制。

“企业单方面长期的投入也是不可持续的,需要一定的社会激励、社会表彰、以及政府的认可,营造企业良好的口碑,以实现社会责任、企业口碑、长期经济回报的正向循环,也让企业在长期视角持续投入社会慈善方面更加积极有动力”。(访谈资料:20231115—01)

此外,还要依法加快制定《慈善法》修改后的配套政策,如进一步明确要求税务机关落实企业税收优惠政策的具体措施,增加房屋捐赠、慈善信托的税收优惠政策规制,鼓励企业走出去在海外开展公益慈善活动,让企业慈善组织平等享受相关政策的支持,促进企业慈善事业大发展。

Driving Factors, Basic Characteristics and Path Selection of Corporate Philanthropy with Chinese Characteristics

Gao Jinghua

(College of Humanities and Development Studies, China Agricultural University, Beijing 100083, China)

Abstract: Corporate philanthropy emerges as a potent force with distinct Chinese characteristics in the philanthropic landscape. In contrast to individual philanthropic behavior, corporate philanthropy is driven by stronger self-interested motives, primarily influenced by economic, political, and reputational considerations. At the micro-individual level, driving factors include the personal characteristics, perspectives, and early experiences of entrepreneurs, as well as the philanthropic outlooks and preferences of corporate board members and executives. Meso-corporate level factors encompass enterprise attributes and operational performance, while macro-policy level factors involve the implementation of national strategy, philanthropic organization registration, tax incentives, fundraising environment, and the impact of the charity reward system. To cultivate corporate philanthropy with Chinese characteristics, it is essential to clarify its functional positioning in the third distribution, lower the threshold for foundation registration, streamline the recognition and closure processes for charitable organizations, reduce the prevalence of "zombie-type corporate foundations," enhance tax incentives for new types of donations, and foster positive interaction with donors while bolstering the independence of corporate foundations.

Key words: corporate philanthropy; driving factors; basic characteristics; optimization path

(责任编辑:郑碧亭)

^① 全国人民代表大会常务委员会执法检查组:《关于检查〈中华人民共和国慈善法〉实施情况的报告》,中国人大网:<http://www.npc.gov.cn/npc/c30834/202010/afc0a05adb4242b49920c2251017205e.shtsh>, 2020年10月15日。