

社会责任视野下的企业慈善捐赠分析

黄家瑶

(上海立信会计学院 文法学院, 上海 201600)

摘要:企业慈善捐赠行为是企业承担社会责任的最显著方式之一,把追求利益最大化的经济目标与社会责任担当融合起来日益成为成功企业的重要标志之一。从国内企业慈善捐赠的现状与特征分析中可以看到,目前制约和影响企业承担社会责任的因素还不少,企业捐赠力度的不平衡性,捐赠行为的非理性化倾向,捐赠环境的支持缺位等问题还很突出。对企业与社会、企业与文化、企业与环境的相关性分析,有助于企业在慈善捐赠方面更好地发挥主体作用,并以自觉的社会责任担当意识来推进国内慈善事业的发展。

关键词: 企业行为;慈善捐赠;社会责任

中图分类号: C913.7 **文献标识码:** A **文章编号:** 1005-7110 (2011) 01-0110-06

在遭遇社会转型风险和自然灾害频发冲击的环境下,我国企业对社会责任的认知明显增强,企业参与慈善捐赠的力度明显提升,呈现出慈善捐赠范围更为广泛,捐赠资源更为丰富,捐赠目标更为明确的态势。可以说,企业捐赠行为已成为企业承担社会责任的最显著方式之一,把追求利益最大化的经济目标与社会责任担当融合起来也日益成为成功企业的重要标志之一。但是从另一方面看,目前制约和影响企业承担社会责任的因素还不少,企业捐赠力度的不平衡性,捐赠行为的非理性化倾向,捐赠环境的支持缺位等问题还很突出。对企业与社会、企业与文化、企业与环境进行相关性分析,旨在更好地发挥企业在慈善捐赠方面的主体作用,促进企业更自觉积极地履行社会责任。

一、企业慈善捐赠的现状与特征

企业慈善捐赠是企业自愿将人财物赠送给与企业没有直接利益关系的受赠者的慈善公益行为。企业慈善捐赠是企业社会责任的重要内容。随着我国经济的发展,尤其是民营经济的壮大,企业已成为国内慈善捐赠最主要的力量,越来越多的企业通过捐赠支持公益事业以实现企业的社会责任。这不仅有助于树立企业形象,也使企业捐

赠日益成为公益事业资金的最大来源和动力。从目前企业界整体的捐赠水平看,从不同规模不同性质不同行业不同地区的企业捐赠表现看,既有着与发达国家不同的本土化特征,又存在着与本国社会发展要求的现实差距。

(一)捐赠主体的特征:企业是国内慈善捐赠最主要的力量

1. 从比较角度看我国慈善捐赠格局的本土化特征

美国是慈善事业最为发达的国家,慈善捐赠资金来源主要由个人捐赠、遗赠、基金会捐赠以及企业捐赠所构成,由此形成了以“个人(家庭)捐赠为主体、以遗赠与基金会捐赠为辅助、以企业捐赠为补充”为特征的慈善捐赠格局。数据显示,美国企业慈善捐赠占社会捐赠资金总额的比例长期徘徊在5%左右,远低于个人捐赠(75%),也少于基金会捐赠(12%)和遗产捐赠(8%)。^①

在我国国内,基金会发展时间较短,资金存量有限,基本属于现收现支,民间遗产捐赠未形成规模,由此形成了以“企事业单位捐赠为主、个人(家庭)捐赠为辅、遗赠几乎没有”为特征的慈善捐赠格局。这种本土化特征既有强势政府的作用,也

收稿日期: 2010-11-28

作者简介: 黄家瑶(1952-),女,上海市人,上海立信会计学院文法学院教授,主要从事慈善组织等社会学方面研究。

① 中国网 china.com.cn 中国企业慈善捐赠。

与法律法规的不完善有关。但它同时也凸显了企业作为慈善捐赠主体在履行社会责任方面所发挥的重要作用。比如,国电集团发布的 2009 年社会责任报告显示,在全年捐赠的 1.58 亿元款项中,分别向四川捐赠 12538.5 万元,向中国绿色碳基金山西专项捐赠 2000 万元,向新疆捐款 500 万元,向台湾灾区捐款 520 万元,向全国第十一届运动会捐赠 200 万元等,充分体现了企业对社会公益事业关心和支持的力度。

2. 从统计数据看我国慈善捐赠主体的现状特征

(1) 2006 年中国企业家调查系统的统计数据 displays :企业是我国慈善捐赠的主体和最主要力量。早在 2002 年杨团、卢汉龙对 1999 年上海企业的慈善捐赠行为进行调查时就发现捐赠是一种普遍的企业行为,90% 以上的企业有过不同程度的慈善捐赠行为,而且 60% 以上的企业当年有过捐赠行为^①。中国企业家调查系统 2006 年通过问卷调查发现,90% 以上的企业都不同程度地参与了社会捐赠。其中大型企业、上市公司、国有企业、盈利企业、处于成长和成熟阶段企业的社会捐赠相对较多。

(2) 2009 年上半年我国慈善捐赠报告的统计数据 displays :企业仍然是国内最主要的捐赠主体,其中民营企业居前。上半年各类企业慈善捐赠 54.57 亿元,占境内捐赠量的 60.3%。其中民营企业为中国慈善市场提供的资源最多,超过 38.9 亿元,占境内捐出总额的 43%。从国有企业捐赠额与企业利润相比,上半年捐赠额 12.127 亿人民币,仅占其总利润 5534 亿人民币的 0.22%,数据同时也反映出国有企业在慈善捐赠的广度力度方面并不很高,相反民营企业捐赠额远大于其他机构或个人,占所有大陆本土捐赠的 43%^②。

需要说明的是,由于目前国内尚未建立慈善事业信息统计制度,企业慈善捐赠的数据一般均以民政部门的统计口径进行。事实上很多部门都在接受慈善捐赠,工青妇等群众团体、政府部门和直接受赠者都是企业慈善捐赠的对象。由于捐赠口径分散,总体上带来了汇总的难度,所以数据只能是一个粗糙的估计。

(二) 捐赠形式的特征 :企业慈善捐赠形式从捐钱捐物逐步向服务、权益等多元形式演变

企业参与慈善事业的主要形式有捐赠现金、捐赠本企业产品、捐赠非本企业产品、提供人力服务或者建立公益设施等形式。随着国内慈善事业

的发展,企业捐赠形式正在从传统的捐钱捐物向服务、权益等多元形式演绎。

(1) 世纪之交,企业捐赠的最主要方式是资金,其次是产品。捐赠资金是最简单直接的捐赠方式,因而绝大部分企业选择这一形式履行自己的社会责任。捐赠产品包括用本企业的产品进行捐赠和用非本企业产品进行捐赠。前者是一种双赢的方式,它不仅能使受助方直接受益,也有利于促进企业产品的流通和扩大企业本身的知名度。因而成为处于创业期和成长期的企业为树立产品品牌所选择的捐赠方式。后者主要是为了避免本企业产品的捐赠领域和受众相关性较小的局限。我国的国有企业大多选择资金捐赠,民营企业则多采用资金与本企业产品捐赠相结合的方法,外资企业则以资金、设备、产品和技术捐赠几种方式并行见长。卢汉龙对 503 家上海大中型企业的问卷调查发现,绝大部分企业采用资金捐赠,其次是捐赠非本公司产品(以商业企业为主),再次是本公司产品,提供人力服务和援建公益设施的比重并不高。^[1]杨团、葛道顺对 30 个大型企业(其中跨国公司、民营企业和国有企业各 10 个)进行调查研究发现,资金捐赠是企业捐赠的主要形式^[2]。张传良的研究发现,国内企业最主要的捐赠形式也是资金,捐赠产品设备、图书资料企业的比例均不超过 50%,仅有 5% 的国内企业参与过志愿活动^[3]。

(2) 本世纪以来,企业捐赠方式发生了很大变化。这与我国频发遭遇的各类灾害、灾难、风险有很大关系。一是保险捐赠成为一种新兴并且十分具有发展潜力的捐助形式。2007 年全年共发生保额捐赠 24.16 亿元。二是捐赠服务成为捐赠方式的一个新增长点。2008 年在汶川地震紧急救援和恢复阶段,各类企业就提供了交通运输、通信、保险等价值约 44.36 亿元的免费服务(见下表)。

主要行业向抗震救灾提供服务情况

行业类别	服务内容	服务价值
中国移动和中国联通	减免灾区 20 天通信费	约 3 亿元
银行系统	减免捐赠汇费	0.82 亿元
邮政系统	减免捐赠汇费	46 万元
航空公司	运送救援人员与物资	约 30 亿元
重工企业	提供救援设备与人员	8.34 亿元
保险公司	向救援人员捐赠保险	1422 万元
房地产企业	向灾区捐赠住房	约 2.5 亿元
服务价值合计(估算)	约 44.36 亿元	

资料来源:《2008 年度中国慈善捐助报告》。

① 中国网 china.com.cn 中国企业慈善捐赠。

② 2009 年上半年我国慈善捐赠报告。

三是股权捐赠方式开始出现。2009年年初,福耀玻璃有限公司董事长曹德旺表示要将曹氏家族持有的福耀玻璃有限公司70%的股份捐出来成立慈善基金,这部分股份市值达到40多亿元。福耀玻璃有限公司表示,曹德旺此举于国于民均是好事。

(三)捐赠领域的特征:企业慈善捐赠领域开始注重发展

根据统计数据,企业参与捐赠最多的领域依次是扶贫济困、灾害救助、社会福利等提供公共援助的领域以及教育、体育保健等推进社会发展的领域。因而“扶贫”和“赈灾”一直是我国国内企业最主要的捐赠方向,相比较外资企业,其捐赠的着力点则放在“教育科研”。显然,外资企业利用了教育捐赠互动性强的特点,扩大了捐赠的影响面,体现了企业在慈善捐赠过程中的策略意识。外资企业选择捐赠领域的理念对国内企业也产生了很大影响。据中国慈善捐助信息中心发布的《2009年上半年全国慈善捐赠情况分析报告》显示,2009年上半年我国慈善捐赠主要用于教育、救灾和医疗健康、社会服务等传统领域,其中近半数的捐赠指向教育领域。尽管平民慈善仍然注重“救助”,但是众多经济实力雄厚的企业和企业家开始更多地捐助发展领域来展现企业所担当的社会责任,这在一定程度上反映出我国的慈善事业正在向注重发展战略的方向转变。

二、企业慈善捐赠的问题与出路

随着我国经济社会的发展,越来越多的企业自觉履行社会责任,越来越多的企业注重从发展战略的高度参与慈善捐赠,社会、政府、企业三者之间的互动合作态势开始呈现。然而,在分析企业慈善捐赠的现状特征中,我们也看到了存在的问题和制约因素,而通过对企业与社会、企业与文化、企业与环境等相关性问题的分析,进一步肯定企业捐赠行为的社会价值,引导现代慈善公益文化融入企业捐赠行为之中,改善企业捐赠行为的社会环境,都将有助于推进企业更自觉履行社会责任,从而使我国慈善事业能有更好的发展。

(一)肯定企业慈善捐赠的社会价值

企业与社会具有相关性。企业是社会共同体的有机组成部分,也是支撑社会生存的基本经济单位。社会的发展离不开企业的支持,企业的发展同样需要社会的关照。社会赋予企业生存和发展的条件和机遇,企业也应以合乎道德的行动服

务社会。企业慈善捐赠行为就是企业履行社会责任实现社会价值的一种表现方式。对企业慈善捐赠行为的社会价值认识越充分,企业履行社会责任的自觉性就会越高。就我国而言,一方面企业慈善捐赠行为是慈善资源最主要的来源,2009年上半年各类企业慈善捐赠54.57亿元,占境内捐赠量的60.3%。其中民营企业为慈善市场提供的资源最多,超过38.9亿元,占境内捐出总额的43%^①。由此肯定了企业仍然是国内慈善事业最主要的捐赠主体,也是保持社会共同体和谐稳定的重要力量。另一方面企业慈善捐赠行为的广度力度又明显不足。国有企业捐赠额与企业利润相比力度很低,2009年上半年捐赠额12.127亿人民币,仅占其总利润5534亿人民币的0.22%。^②由此也反映出国内企业慈善捐赠与社会发展要求的较大差距。因此,从企业与社会互动性看,充分认识和高度重视企业慈善捐赠行为的社会价值,对于提高企业担当社会责任自觉性,提升企业捐赠广度力度有着重要意义。

第一,企业慈善捐赠有助于缩小社会贫富差距,缓解社会矛盾。慈善捐赠是在贫富分化严重的国情下进行社会财富再分配的一种手段,是对长期以来“非均衡”发展战略造成负面效应的一种补偿。现代经济学认为,通过市场实现的收入分配是第一次分配,通过政府公共政策的调节而实现的收入分配是第二次分配,个人出于自愿,在习惯与道德的影响下把可支配收入的一部分或大部分捐赠出去被称为第三次分配。在当前中国,市场机制和以前的“非均衡”发展战略使贫富差距愈益拉大的现实越来越成为公众关注的焦点,已成为现阶段影响社会和谐发展的重要因素。在当前大部分个人还不能成为社会捐赠主体的情况下,企业的慈善捐赠必然是第三次分配的重要载体,通过对财富的再一次平衡,可以在经济领域发挥增加社会福利,增加社会总消费需求,解决一定就业问题等积极作用。

第二,企业慈善捐赠有助于应对各类风险,减轻政府压力。我国正在进行的和谐社会这一新型社会治理模式建设是在充满风险的社会状态下展开的,目前面临的主要风险是全球性风险、制度转轨风险、自然风险等。一方面,全球化趋势不仅使风险源大大增加,也使社会问题呈现多样化和复杂化局面,从而为风险的放大提供了条件;另一方

^① <http://gongyi.sina.com.cn> 2009年08月02日21:55 中民慈善捐助信息中心。

^② <http://gongyi.sina.com.cn> 2009年08月02日21:55 中民慈善捐助信息中心。

面,我国社会制度转轨带来的风险也日益凸现。与此同时,自然风险也给社会、政府带来了很大压力。我国是一个灾害频发的国家,每年受灾人口数亿人次,按民政部救灾救济司司长王振耀的说法,每年有近 6000 万以上的灾民需要救济,^①政府救灾的时效性和有限性客观上要求得到社会支持,企业的慈善捐赠正是对政府惠及范围的一种补充。

第三,企业慈善捐赠有助于缓解社会矛盾、保持社会稳定。社会转型体制转轨打破了原有社会的平衡状态,阶层结构和利益结构发生的深刻变化使得部分隐性的、潜在的矛盾不仅向显性的、现实的矛盾转变,而且有的矛盾已扩散并演变成社会风险,并在不同地区、不同群体中以不同方向、不同速度积聚和释放出来,从而对社会的安全运行和健康发展构成很大威胁,对社会稳定和和谐造成了不利影响。目前困扰我国发展的大量社会风险问题几乎都与地区经济发展的不平衡,利益分配机制的不均衡有关。社会弱势群体规模的扩大日益成为社会稳定的巨大隐患之一,并使政府承受很大的救助压力。尽管政府的财政收入连年大幅增长,但对于庞大的社会需求来说仍显得捉襟见肘。按民政部救灾救济司司长王振耀的说法,我国有 2200 多万城市低收入人口仅靠最低生活保障生活,有 7500 多万农村绝对贫困人口和低收入人口需要救助,另外还有 6000 万残疾人和 1.4 亿 60 岁以上的老人需要社会提供帮助。如此庞大的群体,单靠政府的力量很难照顾周全。^②因此,依靠企业慈善捐赠力量及时提供社会关怀和社会救助,不仅能缓解政府压力,而且也有利于社会稳定。

(二)企业慈善捐赠行为的现代慈善公益文化融入

企业慈善捐赠行为的规模程度与慈善捐赠理念有相关性。企业慈善捐赠行为是基于慈善激情与慈善理性结合基础上的企业实现社会责任的表达方式。我国企业的捐赠理念渊源于中华文化几千年积淀的仁者爱人、兼济天下、慈悲为怀、推己及人、扶危济困的慈善思想,并深受西方博爱文化、互济文化等商业伦理以及现代企业社会责任观的影响。这些能激发人们爱心、促进社会和谐的文化资源是启迪、激励、鞭策每一个中国企业和企业慈善践履的精神动力。建构适应现代企业发展的慈善捐赠理念,实现从传统向现代、从感恩向公益、从经济责任向社会责任、从朴素的不求

回报向实现企业社会双赢的观念转变应成为我国现代企业慈善捐赠行为的文化导向。

第一,强化企业社会责任意识。企业不仅是社会财富的创造者,也是承担社会责任的主体。企业履行社会责任的内在动力既来自于道德层面,更重要的也是企业实现自身可持续发展的重要途径。20 世纪 80 年代发达国家兴起的企业社会责任运动要求企业在追逐经济利益的同时承担更多的社会与环境责任。随着全球商业竞争的加剧,出于资源和成本的考虑,企业开始改变传统的社会公益行为,而转向把公益慈善整合到企业总体规划之中,以实现经济利益和社会利益的双赢(Win - Win)。作为企业社会责任的一种表现形式,企业慈善捐赠行为也因此得到了较快发展,并涌现出了许多优秀的企业慈善家。尤其是美国式的慈善理念模式对我国富商和企业产生了很大的示范效应。我国目前企业捐赠行为还处在低水平状态,企业对社会责任的消极或狭隘理解而造成捐赠行为的被动性是主要原因之一。其一是受制于旧经济体制约束,还不能从根本上摆脱企业捐赠是为了“还国家的债”、“为政府承办社会事业”的被动无奈理念的束缚。其二是受制于企业自身的经济实力,还无力从实现企业未来发展的高度自觉履行伦理、慈善层面上的社会责任。按照企业的经济责任、法律责任、伦理责任、慈善责任的分类,目前我国大部分企业还处在法律责任临界点上的最大化经济责任,只有一些实力较强的企业才可能对自己承担的社会角色有较高层次的定位,因而在造福社会寻求自我实现的成就感和为企业营造良好商业形象环境的价值理念促动下,对公益事业持积极态度。所以就企业界整体而言,从思想观念上强化企业社会责任意识对于改变目前企业慈善捐赠的被动现状有着现实意义。无论是成功的企业还是处在发展中的企业,都应从发展战略高度把履行社会责任变成企业行为的组成部分,把慈善捐赠行为纳入履行社会责任内容之中,把追求利益最大化的经济目标与社会责任担当融合起来。只有当社会责任意识自觉融入企业一切活动始终时,企业的经济效益才是可预期的,企业的社会价值才是可承认的,企业的自我发展才是可实现的。

第二,确立“企业—社会双赢”理念。企业是社会的细胞,企业的发展需要社会的关照;社会

^①<http://news.163.com/07/0127/15/35RT2FPP000120GU.html> 新华网 2007-01-27。

^②<http://finance.sina.com.cn> 新文化报·新文化网 2007-1-28。

是企业利益的源泉,社会的发展离不开企业的支持。实现企业与社会双赢是企业与社会互动关系的最佳选择。“企业—社会双赢”理念是把企业捐赠行为置于企业发展战略的高度而形成的现代企业发展理念。以“双赢”为核心特征的策略性企业慈善行为,通过慈善捐赠行为与生产经营活动的联系整合,以实现一种既有利于企业自身形象与声誉的提升,又能增进社会利益,促进社会和谐稳定;既能达到企业追求的经济利益目标,又能实现追求社会和谐的价值目标的双赢结果。“企业—社会双赢”理念也符合社会心理学的晕轮效应,因为只有当社会公众对经常参与慈善活动的企业留下良好印象时,他们才会同时对企业的产品、服务等产生信赖,于是潜在顾客就转变成了现实顾客。可以说,“双赢”理念是一种在更为广阔的社会系统中表达“关爱与和谐”的信念。那些把慈善视为一种没有回报的净投入,因此不愿意将钱投入到没有投资价值的慈善上的认识;或者把慈善捐赠视为一种不求回报的行为,因此不应该把捐赠与企业发展和商业利益联系在一起,否则就是捐赠动机不纯的观念,都是与现代社会企业发展要求不相符合的、因而必须予以摒弃与否认的观念。

第三,融入“企业公民”理念。“企业公民”是企业内在利益追求与社会外在要求相结合的产物,它既蕴含着社会对企业的要求,也意味着企业作为社会的公民对社会各方应承担的责任和义务。在现代企业社会责任理论框架内,优秀的“企业公民”必然是自觉履行慈善责任这一高层次的企业社会责任的公民。这一理念极大地促动企业把自己担当的经济责任、法律责任、道德责任推向全社会的责任,以塑造良好的企业社会形象赢得企业的可持续发展,以良好的社会口碑和公众形象实现经济收入的最大化和自我价值实现的最大化。在发达国家,“企业公民”理念已经渗透在企业经营管理中,作为企业公民具体体现的“公益策略”原则已成为成熟企业必不可少的企业策略。目前国内对“企业公民”理念的认识和接受存在着程度上的差别^[4],表示比较理解并已将其确立为企业核心理念的企业,一般都是成功跻身世界500强的大型企业;表示没有了解但可以认同且实际上已经在扮演“企业公民”角色的企业,一般是起步较晚但经营业绩较好,企业领导人具有较强社会责任感的企业;表示赞同但认为不可行的企业一般都是经营情况不很好或比较小的私营企业。所以积极融入“企业公民”理念,既有利于克服我

国企业慈善捐赠行为中交织着过多的朴素情感成分、狭隘的、短期的、急功近利的观念意识,也有利于推进企业以自觉的公民觉悟、优秀企业公民的目标参与慈善捐赠以真正担当起推动社会进步的企业社会责任。

(三)企业慈善捐赠行为的社会环境优化

企业慈善捐赠行为与外部环境具有相关性。企业慈善捐赠的舆论氛围、各种政策法规的支持力度、慈善组织的公信程度、政府担当的角色地位等因素都会直接影响和作用企业捐赠的广度和力度。创造良好的外部环境是企业参与慈善融入社会的重要条件。

第一,改善企业慈善捐赠的舆论宣传氛围。一是要加大税收政策的宣传力度,使更多企业清楚参与慈善捐赠社会公益活动可以享受的优惠政策。二是要大力倡导企业社会责任意识,使更多企业从出于政府压力或外界压力才参与捐赠转变为以社会责任关心社会发展,并把慈善捐赠作为企业未来发展的一种内在诉求。三是要引导传媒客观评论企业捐赠带来的经济效益。近几年来企业慈善排行榜在媒体上的出现既有积极的方面,如引起了公众对企业慈善捐赠行为的关注以及企业之间进行行为比较的热情,但由于缺乏合理科学规范的评价标准也存在了一些负面的影响,如媒体评论中往往会出现仅以捐款额度作为善举推崇的标准,或者只以一次捐赠就断定企业所有行为等缺乏客观性的状况,这不仅会造成社会和公众对上榜企业产生认识偏差,也会影响上榜企业示范效应的发挥。四是要发挥政府对企业的激励功能,政府可以借助上层建筑的力量,大力营造一种能唤起企业与企业家人心的共鸣、激发社会公众对企业行为的评价热情、建立一种激励机制来鼓励更多的企业积极投身于慈善事业的良好社会氛围。

第二,改善企业发展的不平衡状况。当企业关注社会稳定和社会公平并力争在这些方面有所作为时,慈善捐赠才会真正成为企业最关注最重要的发展目标,企业履行社会责任的社会意义才会显现。我国目前企业的慈善捐赠存在着明显的差异性,这与企业规模、产权类型、经营状况、行业特征等发展状况的不平衡性有关,也与企业从计划向市场的深度转变有关。相关的统计数据显示,大型企业、上市公司、国有企业、盈利企业、处于成长和成熟阶段的企业参与慈善捐赠相对较多。而一些还处在资本积累和规模扩张阶段的中

小企业以及缺乏行业优势的企业等,受制于自身经济实力和机制的不完善以及公平竞争机制缺失的诸多因素影响,它们往往把追求经济利益最大化放在企业生存的首位,把确保股东利益的最大化以及为市场提供合格产品,向国家自觉交纳税金作为首要承担的责任,而把履行社会责任置于相对次后的位置,从而表现出在慈善捐赠方面并不积极的态度。所以要充分发挥企业慈善捐赠的主体力量,需要国家层面的大力支持。其中包括加大对中小企业的政策扶持力度,增加其在市场中的活力竞争力,逐步提高其对社会慈善的关注度。也包括借助各种经济与非经济的调节手段,逐步改善造成企业发展不平衡的条件因素,使更多的企业能够公平享受各种发展资源,进而自觉地参与社会慈善公益活动。

第三,改善企业参与慈善捐赠的税收环境。良好的税收环境有助于调动企业的捐献热情。根据我国现有的状况,一是要提高税前优惠比例,完善税前减免制度。当前多数企业用于公益、救济性捐赠的慈善经费出自税后利润,而税前优惠比例远远低于发达国家的状况。企业的税前减免被规定在年度纳税所得额 3% 以内的部分,超过部分仍需要缴纳企业所得税,2008 年《企业所得税法》将慈善捐赠纳税扣除额度从 3% 提高到 12%,^[5]这将有助于推动企业捐赠大幅增长。二是要简化税收优惠的操作流程,改变当前税收优惠操作流程过于复杂且在实际操作中难以真正落实的状况。

第四,改善基金会和慈善机构的社会公信度。公信度是社会公众的认可及信任程度,公开透明的程度直接决定着社会公众的信任度。我国目前基金会和慈善机构的社会公信度较低,主要问题在于缺乏内部的自律机制和外部的监督机制。为

此需要做以下方面的努力:一是要加强慈善信息的披露和对捐赠者受助者的信息公示。克服目前我国慈善组织不仅形式单一,吸纳善款能力有限,而且存在着较为严重的善款使用透明度不高,致使很多企业在参与慈善捐赠后都不知道捐款资金最终去向的状况。二是要建立完善的组织内部管理机制和运作机制,逐步推行决策、执行和监督分离的运行机制,建立规范、公开的财务管理制度,捐赠款物使用的追踪、反馈机制和公示制度,及时向社会公布捐赠款物的使用情况。基金会和慈善机构及其从业人员的各种活动只有在制度约束之中加强自律,才会提高社会公信度。三是要完善监督机制,畅通各项监督权利的实现途径。如果企业发现慈善机构没有履行慈善职能或不清楚慈善捐赠款项的实际运作,那么慈善捐赠就会趋于保守,数额将会相应减少。所以监督制度机制不能缺位,它既能提高机构运作的公开透明度,也有助于增强企业对机构的信任感和参与慈善捐赠的积极性。

参考文献:

- [1] 卢汉龙.上海企业捐赠社会公益研究报告[A].载马伊里、杨团主编.公司与社会公益[C].北京:华夏出版社,2002.
- [2] 杨团,葛道顺.公司与社会公益II[M].北京:社会科学文献出版社,2003.
- [3] 张传良.中外企业慈善捐赠状况对比调查[J].中国企业家,2005,(17).
- [4] 李骏.中国企业慈善的发展现状[J].社会观察,2005,(9):24-25.
- [5] 李刚.慈善捐赠的财税激励政策效应分析[EB/OL].浙江慈善网 <http://www.zcf.net.cn>.

责任编辑:侯德彤

Analysis of the Corporate Charitable Donations in the Context of Corporate Social Responsibility

HUANG Jia-yao

(College of Liberal Arts, Shanghai Lixin University of Commerce, Shanghai 201600, China)

Abstract: Corporate charitable donations are one of the most obvious ways in which corporations bear social responsibilities. The combination of pursuing maximum benefit as their economic goal and undertaking social responsibilities is becoming one of the important signs of a successful business. Analysis of the status and characteristics of domestic enterprises' charitable donation shows that there are many factors restricting and influencing corporate undertaking of social responsibilities. The imbalance of the donating power and the irrational tendency of donating, and the lack of support from the donating environment are very outstanding problems. Analysis of the relevancy between enterprises and society, enterprises and culture, enterprises and environment can promote the function of enterprises in charitable donations and thus enhance the social responsibility for domestic charity.

Key words: corporate behavior; charitable donation; social responsibility