促进民营企业慈善捐赠的途径研究
—基于浙江省 1100 家民营企业的调查

赵群

(宁波大学科学技术学院，浙江宁波 315212)

【摘 要】在对浙江省 11 个地级市的 1100 家民营企业进行问卷调查的基础上，运用二元 logistic 回归模型对民营企业慈善捐赠行为研究发现，“企业慈善捐赠便利程度”等对民营企业慈善捐赠行为没有显著影响，“慈善捐赠税收减免力度”等对民营企业慈善捐赠行为有显著影响。为了促进民营企业慈善捐赠，要加强监管慈善组织的力度，改善慈善捐赠对企业拓展业务的帮助度，加大慈善捐赠税收减免力度。

【关键词】民营企业；慈善；捐赠；浙江

【中图分类号】C913．7　　**【文献标识码】**A　　**【文章编号】**1671－2404(2014)65－0040－05

1 引言

2011 年 7 月 15 日民政部发布的《中国慈善事业发展指导纲要(2011—2015 年)》指出，慈善事业发展的目标之一是要“以社会主义核心价值体系为指引，慈善文化全面普及，慈善理念广泛传播，公民、企业和社会组织的社会责任意识逐步增强，越来越多的公众、企业和社会组织参与慈善活动，慈善逐步成为社会风尚和人们的生活方式”。近年来，浙江慈善捐赠总额常常位列全国第一，其慈善捐赠中来自民营企业的捐赠约占 80%。可见民营企业家捐赠意愿的强弱对浙江慈善事业发展状况具有举足轻重的影响。然而，与浙江民营企业的数量相比，浙江民营企业的慈善捐赠比例并不太高，还没有成为社会风尚和人们的生活方式。

目前，国内学者对民营企业慈善捐赠的研究比较欠缺。以论文篇名“民营企业捐赠”为关键词对中国知网上的期刊论文进行模糊检索，发现 2003－2014 年间关于民营企业捐赠的期刊论文只有 18 篇，这些论文主要从企业社会责任或政治关联角度来研究民营企业慈善捐赠。龚启艳(2014)基于社会责任视角对民营企业和国有企业进行比较研究发现，民营企业在捐赠数量和捐赠积极性方面都比国有企业高。唐东楚(2009)认为，企业社会责任与企业形象形影相随，在救灾捐赠方面，传统信任文化把民企的社会责任与形象品牌推到了历史的风口浪尖。为了通过救灾捐赠重塑民营企业形象，民营企业要换位思考，以人为本；要注意传统信任文化的影响；要注意网络时代的救灾捐赠“策略”。高勇强、陈亚静、张云均(2012)分析了民营企业慈善捐赠的动机到底是企业社会责任的有机构成部分和一贯体现，还是企业用以掩盖或转移外界对其内在社会责任缺失的关注。他们发现，那些在产品责任方面表现较好的企业、有工会组织的企业、环保投入较多的企业，员工薪酬福利水平较低的企业，其慈善捐赠越多。这表明，中国民营企业不仅利用慈善捐赠来实施产品差异化战略，还利用慈善捐赠来掩盖或转移外界对员工的薪酬福利水平低、企业环境影响大等问题的关注，以及应对企业工会组织的可能压力。薛爽、肖星(2011)分析了某些关联对民营企业在汶川地震后捐赠行为的影响，以及捐赠后民营企业获得的支持，发现捐赠民营企业在获得银行货款和税收方面比未捐赠企业获

收稿日期: 2014 － 10 － 26
作者简介: 赵群，讲师，主要从事企业管理等方面的研究。E － mail: zhaoqun1981@ 163． Com
*本文系 2014 年度浙江省民政政策理论研究规划课题“促进浙江民营企业慈善捐赠的途径研究”(课题编号: ZMYB201413) 的研究成果。

得了更多的优惠。他们认为，在中国现阶段，民营企业的捐赠行为是策略性的，其利用捐赠进一步获得支持。江新峰、张文科(2013)发现，民营企业建立的政治关联有提高民营企业慈善捐赠水平的作用，随着关联层级的提升，其捐赠水平也相应提高。这意味着维持和加强某些关联以获得良好的经营环境是民营企业慈善捐赠的动因之一。汪佑德、汪攀攀(2013)认为政治关联的有无显著影响民营企业捐赠意愿与金额，“后天建立”的关联方式和强度对捐赠意愿和金额存在显著的、正向的影响，但“先天获得”的关联方式和强度对其捐赠意愿与金额无显著影响。梁建、陈爽英、盖庆恩(2010)研究了政治参与和公司治理结构对民营企业慈善捐赠的影响，发现民营企业家的政治参与对企业慈善捐赠有显著的正效应，“三会”完整的公司治理结构和建立党组织对企业的慈善捐赠呈现显著正相关，公司治理的完备性和管理者控制会显著地降低政治参与对民营企业慈善捐赠的正向效应。

以上成果对本文研究而言或是提供了理论借鉴，或是形成了逻辑起点，无疑，是重要和必须的。然而，通过上述分析可知，目前还没有学者对促进民营企业慈善捐赠的途径进行研究。课题组在对浙江省 11 个地级市的 1100 家民营企业进行问卷调查的基础上，运用 logistic 回归分析对影响民营企业慈善捐赠行为的因素进行研究，以期找出有效促进民营企业慈善捐赠的途径。

2 基于 logistic 回归的民营企业慈善捐赠影响因素分析

2．1 logistic 回归模型简介

logistic 回归模型是用于分析和预测分类变量的多元统计分析方法，运用 logistic 回归能够预测一个分类变量各分类发生的概率。设因变量 y 服从二元分布，即 y 取值为 0 或 1，y=1 的总体概率为 p(y=1)，xi(i=1，2，3，…，k)为自变量，则二元 logistic 回归模型为:

$$y(p=1)=\frac{e^{\beta_0+\beta_1x_1+\beta_2x_2+\cdots\beta_k}}{1+e^{\beta_0+\beta_1x_1+\beta_2x_2+\cdots\beta_k}}$$

对上式进行 logit 变换，得

$$\text{logit}\left[p=(y=1)\right]=\text{In}\left[\frac{p(y=1)}{1-p(y=1)}\right]=\beta_0+\beta_1x_1+\beta_2x_2+\cdots\beta_kx_k$$

其中β0 是常数项，βj 是 xj(j=1，2，…，k)对应的回归系数，自变量 xi(i=1，2，…，k)可以是区间变量，也可以是分类变量。

2．2 假设提出、变量选取和数据来源

课题组提出以下 8 个假设:

H1:“企业慈善捐赠便利程度”对民营企业慈善捐赠行为有显著性影响；

H2:“企业规模”对民营企业慈善捐赠行为有显著性影响；

H3:“慈善捐赠税收减免力度”对民营企业慈善捐赠行为有显著性影响；

H4:“慈善捐赠舆论环境”对民营企业慈善捐赠行为有显著性影响；

H5:“企业家对慈善捐赠显露财富的担心状况”对民营企业慈善捐赠行为有显著性影响；

H6:“慈善捐赠对企业拓展业务的帮助度”对民营企业慈善捐赠行为有显著性影响；

H7:“慈善捐赠促进企业与政府关系改善的情况”对民营企业慈善捐赠行为有显著性影响；

H8:“监管慈善组织的力度”对民营企业慈善捐赠行为有显著性影响。

根据以上假设，课题组选取“企业慈善捐赠便利程度”、“企业规模”、“慈善捐赠税收减免力度”、“慈善捐赠舆论环境”、“企业家对慈善捐赠显露财富的担心状况”、“慈善捐赠对企业拓展业务的帮助度”、“慈善捐赠促进企业与政府关系改善的情况”、“监管慈善组织的力度”等因素作为自变量，民营企业慈善捐赠情况作为二元离散因变量，并据此制作成《浙江民营企业慈善捐赠影响因素调查表》。

浙江省有杭州市、宁波市、温州市、嘉兴市、湖州市、绍兴市、舟山市、金华市、衢州市、台州市、丽水市等 11 个地级市。课题组向浙江省每个地级市的 100 家民营企业发放该调查表，共计发放 1100 份，回收 957 份，回收问卷占全部发放问卷的 87%。在 957 份回收问卷中又剔除了填写质量较差的问卷，最后实际有效问卷是 943 份，有效问卷占所发问卷的 85．7%。调查表中的问题及各变量赋值标准见表 1。

表 1　调查问卷概况

变量名	问题	取值说明
企业慈善捐赠情况	贵企业是否进行过慈善捐赠?	“企业没有进行过慈善捐赠”=0;“企业进行过慈善捐赠”=1
企业慈善捐赠便利程度	贵企业觉得慈善捐赠是否方便?	“慈善捐赠方便”=1;“慈善捐赠不方便”=2
企业规模	贵企业规模怎么样?	“企业属于小微型企业”=1;“企业属于中型企业”=2;“企业属于大型企业”=3
慈善捐赠税收减免力度	贵企业觉得慈善捐赠税收减免力度怎么样?	“慈善捐赠税收减免力度大”=1;“慈善捐赠税收减免力度小”=2
慈善捐赠舆论环境	贵企业认为慈善捐赠舆论环境怎么样?	“慈善捐赠舆论环境好”=1;“慈善捐赠舆论环境差”=2
企业家对慈善捐赠显露财富的担心状况	企业家是否担心慈善捐赠显露财富?	“企业家不担心慈善捐赠显露财富”=1;“企业家担心慈善捐赠显露财富”=2
慈善捐赠对企业拓展业务的帮助度	贵企业认为慈善捐赠对企业拓展业务有帮助吗?	“慈善捐赠对企业拓展业务的帮助小”=1;“慈善捐赠对企业拓展业务的帮助大”=2
慈善捐赠促进企业与政府关系改善的情况	贵企业认为慈善捐赠能够促进企业与政府关系改善吗?	“慈善捐赠能够促进企业与政府关系改善”=1;“慈善捐赠不能够促进企业与政府关系改善”=2
监管慈善组织的力度	贵企业认为监管慈善组织的力度怎么样?	“监管慈善组织的力度大”=1;“监管慈善组织的力度小”=2

2．3 logistic 回归分析

对自变量进行相关性分析，发现自变量不存在高度相关，故可进行 logistic 回归分析。使用 spss17．0 软件对以上因变量和自变量进行二元 lo-gistic 回归分析。在回归时，采用的回归方法是 Forward:conditional。在处理过程中，首先将影响民营企业慈善捐赠行为的 8 个因素都代入模型进行检验，根据检验结果，剔除对民营企业慈善捐赠行为影响并不显著的因素，然后继续检验，直到各因素对民营企业慈善捐赠行为影响的检验结果基本显著为止。分析结果见表 2。

表 2　方程中的变量

		B	S.E，	Wald	df	Sig.	Exp（B）	EXP（B）的 95% C.I. 下限	上限
步骤 1[a]	监管慈善组织的力度（参照组:监管慈善组织的力度小）	2.358	.320	53.478	1	.000	11.546	5.619	19.727
	常量	-1.813	.125	205.059	1	.000	.173		
步骤 2[b]	慈善捐赠对企业拓展业务的帮助度（参照组:善捐赠对企业拓展业务有帮助）	-1.097	.243	20.165	1	.000	.324	.217	.529
	监管慈善组织的力度（参照组:监管慈善组织的力度小）	2.039	.334	41.205	1	.000	8.495	4.421	16.320
	常量	-1.041	.201	27.173	1	.000	.354		
步骤 3[c]	慈善捐赠税收减免力度（参照组:慈善捐赠税收减免力度小）.766.2489.6181.0032.1481.3263.484								
	慈善捐赠对企业拓展业务的帮助度（参照组:慈善捐赠对企业拓展业务有帮助）	-1.064	.247	18.598	1	.000.	346	.214	.562
	监管慈善组织的力度（参照组:监管慈善组织的力度小）	1.992	.337	34.804	1	.000	7.335	3.783	14.225
	常量	-1.305	.224	34.418	1	.000	.272		

a. 在步骤 1 中输入的变量:监管慈善组织的力度;b. 在步骤 2 中输入的变量:慈善捐赠对企业拓展业务的帮助度;c. 在步骤 3 中输入的变量:慈善捐赠税收减免力度。

由表 2 得出用于判别民营企业慈善捐赠行为的 logistic 模型为:

$$p=\frac{e^{-1.305+0.766\text{慈善捐赠税收减免力度}-1.064\text{慈善捐赠对企业拓展业务的帮助度}+1.992\text{政府监管慈善组织的力度}}}{1+e^{-1.305+0.766\text{慈善捐赠税收减免力度}-1.064\text{慈善捐赠对企业拓展业务的帮助度}+1.992\text{政府监管慈善组织的力度}}}$$

方程有效性经似然比检验，$\chi 2=83.589$，p=0. 00，具有高度显著性；Nagelkerke－R2=0. 438；Hosmer－Lemeshow 拟合优度检验结果无统计学意义(p=0. 666＞0. 05)，表示模型预测值与观测值之间的差异无统计学意义，且方程的分类能力达到 85%。因此，最终模型的整体拟合效果较好。

2. 4 结果分析

通过 logistic 回归分析可知，假说 H1、H2、H4、H5、H7 没有得到验证，H3、H6、H8 得到验证。

研究结果表明“慈善捐赠税收减免力度”对民营企业慈善捐赠行为有显著性影响。“慈善捐赠税收减免力度”的回归系数是 0. 766，由于系数的符号为正，所以如果慈善捐赠税收减免力度由小变大，民营企业慈善捐赠行为将会增加。“慈善捐赠税收减免力度”的发生比率为 2. 148，这意味着在“监管慈善组织的力度”和“慈善捐赠对企业拓展业务的帮助度”不变的情况下，慈善捐赠税收减免力度大的情况下民营企业慈善捐赠行为的发生比约为慈善捐赠税收减免力度小的情况下民营企业慈善捐赠行为的 2. 1 倍。

研究结果显示“慈善捐赠对企业拓展业务的帮助度”对民营企业慈善捐赠行为影响显著。“慈善捐赠对企业拓展业务的帮助度”的回归系数是－1. 064，由于系数的符号为负，所以如果民营企业认为慈善捐赠对企业拓展业务的帮助由大变小了，其慈善捐赠行为将减少。“慈善捐赠对企业拓展业务的帮助度”的发生比为 0. 346，这意味着在“慈善捐赠税收减免力度”和“监管慈善组织的力度”不变的情况下，认为慈善捐赠对企业拓展业务帮助小的民营企业的慈善捐赠行为发生比只有认为慈善捐赠对企业拓展业务帮助大的民营企业的慈善捐赠行为的 35%。

根据研究结果可知“监管慈善组织的力度”对民营企业慈善捐赠行为有显著性影响。“效仿作弊情况”的回归系数是 1．992，由于系数的符号为正，所以如果民营企业认为监管慈善组织的力度由小变大了，其慈善捐赠行为将会增加。“监管慈善组织的力度”的发生比为 7．335，这意味着在“慈善捐赠税收减免力度”和“慈善捐赠对企业拓展业务的帮助度”不变的情况下，政府监管慈善组织力度大的情况下民营企业慈善捐赠行为的发生比约为政府监管慈善组织力度小情况下民营企业慈善捐赠行为的 7．3 倍。

3 促进民营企业慈善捐赠的措施

根据 logistic 回归分析的结果可知，“慈善捐赠税收减免力度”、“慈善捐赠对企业拓展业务的帮助度”、“监管慈善组织的力度”对民营企业慈善捐赠行为都有显著影响。其中“监管慈善组织的力度”的 Wald 值最大，“慈善捐赠对企业拓展业务的帮助度”的 Wald 值次之，“慈善捐赠税收减免力度”的 Wald 值最小，故三个自变量在影响民营企业慈善捐赠行为的 logistic 模型中的重要性由高到低依次是“监管慈善组织的力度”、“慈善捐赠对企业拓展业务的帮助度”、“慈善捐赠税收减免力度”。可见，加强监管慈善组织的力度、改善慈善捐赠对企业拓展业务的帮助度、加大慈善捐赠税收减免力度是三条有效促进民营企业慈善捐赠的途径。

为了加强对慈善组织的监管力度，首先，政府要尽快建立比较完善的慈善组织监管法律体系。一是加快制定统一的《慈善法》，并根据慈善组织类型制定单行法；二是完善慈善组织税法体系；三是加快修订关于境外华人慈善组织、志愿服务、股权捐募等领域的法律法规。其次，政府要调整监管策略。一是设立政府层面的专门慈善管理委员会以加强对慈善组织的统一管理，着力提高监管效率；二是在各类慈善组织中确定重点监管对象，集中力量逐一破解各类监管难题，严查重案要案、重建政府监管权威。最后，进一步开放慈善市场，充实社会监管资源。一是引进国外先进监管资源，扶持本土专业慈善审评机构的发展壮大；二是尽快构建“政府——慈善组织——公众”三位一体的慈善行业信息发布网络，消除信息鸿沟，实现慈善组织的“阳光运作”。

为了改善慈善捐赠对企业拓展业务的帮助度，对于民营企业的慈善捐赠行为，政府相关部门不仅要通过各种新闻媒体进行大力宣传以提高捐赠企业的知名度和美誉度，还要在政府采购中优先考虑采购其产品。另外，政府要着力培养成熟、理性的消费者，引导消费者优先购买那些捐赠积极性比较高的民营企业的产品。

为了加大慈善捐赠税收减免力度，一是要进一步提高公益、救济性捐赠税前扣除的额度，提高企业公益捐赠税前扣除比例，允许结转公益捐赠包含企业或个人现金、实物和劳务的净流出；二是要建立非货币性捐赠的估价体系，鼓励各类型的捐赠活动；三是要建立对公益性机构的认定及监督机制，在此基础上增加享有捐赠人优惠的慈善组织。

参考文献：

［1］龚启艳．社会责任视野下民营企业和国有企业的捐赠比较研究［J］．经营管理者，2014(5)．

［2］唐东楚．救灾捐赠中的民营企业形象［J］．科学·经济·社会，2009(2)．

［3］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)．

［4］薛爽，肖星．捐赠:民营企业强化政治关联的手段?［J］．财经研究，2011(11)．

［5］江新峰，张文科．民营企业慈善捐赠动因研究:基于政治关联存在性与层级性视角［J］．商业会计，2013(11)．

[6] 汪佑德，汪攀攀．我国民营企业捐赠的政治动机研究［J］．求索，2013(8)．

[7] 梁建，陈爽英，盖庆恩．民营企业的政治参与、治理结构与慈善捐赠［J］．管理世界，2010(7)．

[8] 李长春．论中国慈善组织的监管［J］．暨南学报(哲学社会科学版)，2013(6)．

[9] 蒋年华．我国企业公益捐赠的税收优惠政策研究［J］．甘肃金融，2012(1)．