

公益捐赠的创新价值：策略性创新抑或实质性创新

——来自《慈善法》颁布的准自然实验

周爽 马庆钰¹

【摘要】：近年来，公益捐赠逐渐被赋予“发挥第三次分配作用”与“助力多层次社会保障体系”的重任。本文以 2016 年国内首部《慈善法》颁布为外生事件，基于倍差模型考察了 A 股主板上市公司公益捐赠对不同类型创新行为的影响。研究发现：《慈善法》颁布后，公益捐赠显著促进了策略性创新，但却未带来明显的实质性创新行为；企业主要是通过政府补助及债务融资两条渠道强化公益捐赠与策略性创新关系，且市场化程度与产权性质起调节作用。据此，本文提出：政府要持续挖掘公益捐赠的创新价值；企业应顺应《慈善法》的创新取向，以创新驱动企业高质量发展；政府应完善资本市场建设与引导资金流向，加快要素市场化建设及产权制度改革。

【关键词】：公益捐赠 策略性创新 倍差模型 影响机制

【中图分类号】 F276.6 **【文献标识码】** A **【文章编号】** 1006-5024(2021)06-0078-09

一、引言

党的十九届五中全会通过的《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标的建议》提出要“发挥第三次分配作用，发展慈善事业，改善收入和财富分配格局”，强调了推动慈善事业健康发展的重要意义。2020 年新冠肺炎疫情爆发后，国内社会各界以最快的速度 and 多样的方式，持续参与到抗疫捐赠活动中。

据统计，仅疫情爆发一个月，疫区就收到超过 200 亿元的善款善物。其中，企业捐赠金额约为 187 亿元，占比高达 93.30%，而基金会、个人或团体捐款分别占总额的 3.76% 和 2.94%^[1]。这充分表明企业公益捐赠作为我国多层次社会保障体系的有机组成部分，已经成为社会成员履行社会责任和参与社会治理的重要途径，并且会对经济社会发展产生明显的贡献。

对于理性企业而言，公益捐赠并非是仅基于利他主义的“伺机而动”，更重要的是通过履行社会责任获取经济利益，是出于“为己利他”目的采取的理性决策^[2]。在此基础上，学者们试图从融资结构^[3]、财务绩效^[4]、研发创新^[5]、审计意见^[6]、税收规避^[7]和消费者反应^[8]等角度探索公益捐赠的后果，但部分研究结论互斥。如围绕公益捐赠对创新的影响研究中，部分研究持积极观点（孙红莉，2019；Enderle，2018；Reficco 等，2020）^{[5][9-10]}，但消极结论亦不在少数（睦文娟等，2016；朱沅等，2018）^[11-12]。一个有趣的现实是，许多企业在履行公益捐赠社会责任时，其创新产出更多表现为非发明专利的大幅增长。

据《2019 年度中国慈善捐助报告》披露数据显示，2019 年企业慈善捐赠金额超过 930 亿元，同比增长了 4.56%^[13]。另据《2019 年国家知识产权局年报》统计表明，2019 年国内企业专利申请量增长了 1.17%，非发明专利增长迅猛，较上年增加约 133.30%^[14]。由于国内以经济策略观为导向的企业不在少数，可能异化慈善捐赠的创新效果，即可能对策略性创新与实质性创新产生不同影

作者简介：周爽，中共中央党校（国家行政学院）社会和生态文明教研部博士生，研究方向为社会治理与企业管理；马庆钰，中共中央党校（国家行政学院）社会和生态文明部教授，博士，博士生导师，研究方向为社会治理与行政管理。（北京 100089）

基金项目：教育部人文社会科学基金项目“创新生态系统视角下知识管理、社会资本互动对企业创新能力提升的影响机制研究”（项目编号：19YJC630220）

响。鉴于此，本文以 2013–2018 年 A 股主板上市企业为研究样本，从创新异质性视角出发，考察公益捐赠能否以及如何对不同创新行为产生影响。

相较既往研究，本文可能的边际贡献体现为：其一，研究企业公益捐赠创新后果的多数文献佐证了其积极影响，但同时存在竞争性结论。本文基于创新异质性和策略性创新与实质性创新进行区分，并分别考察了公益捐赠对不同创新行为的影响，深化了对企业慈善捐赠的创新后果研究。其二，现有对公益捐赠的研究存在较大的内生性争议，本文利用 2016 年《中华人民共和国慈善法》（以下简称《慈善法》）颁布的准自然实验，基于倍差法（DID）检验公益捐赠与创新行为的关系，有助于提供更可靠的经验证据。其三，本文尝试从政府补助及债务融资角度探索公益捐赠对企业创新影响的路径，一定程度上丰富了研究企业公益捐赠的创新影响机制研究，有助于理解宏观政策到中观社会再到微观企业行为之间的创新理念传导机制。

二、理论分析与研究假设

企业履行社会责任的方式多样，而公益捐赠则是最高的表现形式（Archie, 1991）^[15]，许多企业会通过公益捐赠来达到“为己利他”的目的，以此实现企业与社会的双赢。在我国，企业公益捐赠行为日益普遍，尤其是在重大灾难面前，企业纷纷伸出援助之手，积极投身公益捐赠事业。然而，囿于外部性影响，企业公益捐赠亟需法治建设来规范和协调捐赠人与利害关系者间的行为，需要通过完善法律制度内化公益捐赠行为可能引致的外部性问题，从制度上保障公益活动正常发展和运作（Li, 2010）^[16]。

基于此，秉承“发展慈善事业，促进社会进步”的立法宗旨，2016 年国内首部《慈善法》正式颁布，这也被视为推动慈善事业发展的划时代产物（高西庆和杨海璇，2016）^[17]。相较既往相关法规，《慈善法》以资产保护、税收优惠等多重方式为抓手，强调企业通过慈善捐赠发挥推动社会进步的作用，鼓励与保护的力度相对更大，也更容易产生引领企业积极响应公益捐赠的潮流，进一步强化企业创新发展导向的效果（郑功成，2020）^[18]，同时也有利于对企业决策者形成“烙印效应”，激发管理层关注创新和推动创新的动机。

从创新的过程来看，现有文献一般默认企业是通过获取及投入内外部资源开展研发活动，进而带来策略或实质性技术进步。但是由于资源获取动机不同，企业可能会出于获取政府补助等动机采取投机性创新行为（黎文靖和郑曼妮，2016）^[19]，具体表现为管理层视创新为获取政府等外部资源的有效策略，意在通过迎合政策和监管导向获得资源流入，相应的创新行为具有“短平快”的特征，通常情况下更重视专利申请数量而忽视专利质量。

与之相对应，部分企业致力于谋求长期高质量发展，创新动机更倾向于提升企业的技术竞争力，尤其是注重发明专利驱动创新赶超的影响（朱冰等，2018）^[20]，此时的创新结果往往体现为发明专利数量的显著增加。《慈善法》颁布后，将进一步激发管理决策者差异化创新动机¹，引发企业创新行为偏差，带来策略性创新效应（strategic innovation effect）抑或实质性创新效应（substantial innovation effect）。

从“利己”主导的动机来看，《慈善法》颁布后将强化创新主体投机性创新动机倾向，可能带来策略性创新后果。一方面，对比外部资源，企业更易受内部资源制约，从外部获取长期稳定资源供给是企业普遍的现实选择之一。基于信号效应和广告效应，公益捐赠有助于企业向投资者及管理当局释放积极履行社会责任的信号，特别是在《慈善法》颁布后，企业管理层会更加关注规制中“发展慈善事业，促进社会进步”导向，驱动迎合性动机，进而获得“利己”收益。

另一方面，创新具有高风险性与长周期性，在“后向型”与“结果型”经济支持背景下²，企业管理层出于趋利避害的自利动机，可能产生加码投机性创新的行为，并通过规避创新风险能力更高且见效周期更长的发明专利创新，达到短期内获得更多政府补贴和税收优惠等资源的目的。

从“利他”主导的动机来看，《慈善法》会激发企业管理决策者将高质量创新视为满足管理当局及公众期望的有效途径，进

而可能产生实质性创新后果。一方面，企业若想在市场竞争中长期立于不败之地，仅通过迎合政策或公众关注的投机性创新行为难以实现。推动技术进步的创新活动是赋能企业高质量发展的根本（唐松等，2020）^[21]，秉持利于企业长远发展原则的管理决策者有动机响应《慈善法》关于“促进社会进步”的立法取向，并且会积极推动能够切实提升科技竞争力和助力转型升级的创新活动开展。

另一方面，虽然实质性创新成果产出难度较大，但通过公益捐赠所塑造的良好社会形象有助于吸引产学研合作伙伴，强化银企协同关系，吸收社会资本（欧锦文等，2020）^[22]，这些均有益于企业弱化实质性创新过程中的研发、融资等风险，为高质量创新成果显现提供保障。据此，本文提出如下假设：

H1：公益捐赠将带来策略性创新效应，即企业公益捐赠促进创新是利己主导性的，带来创新数量的增加；

H2：公益捐赠将带来实质性创新效应，即企业公益捐赠促进创新是利他主导性的，带来创新质量的提升。

三、研究设计

（一）样本选择与数据来源

本文以 2016 年国内首部《慈善法》正式颁布为外生冲击事件，确定前后 3 年作为考察期，选取 2013–2018 年 A 股主板上市公司数据为初始样本，并进行如下处理：剔除被特别处理的 ST、*ST、PT 公司样本；剔除业绩波动较大的金融保险业公司样本；剔除《慈善法》颁布后上市的公司样本；剔除数据残缺的上市公司样本。经处理，最终获得 5282 个实证样本。同时，为弱化极值影响，本研究对所有连续变量均进行了 1% 的 Winsorize 处理。具体的样本数据来自 CSMAR 数据库，其中公益捐赠数据源于该库的财务报表附板块。

（二）变量定义

被解释变量为创新绩效（Innovation）。按照创新类型不同，进一步划分为策略性创新绩效与实质性创新绩效，前者以非发明专利为核心，关注上市公司创新的数量；后者着眼于发明专利，主要反映上市公司创新的质量。解释变量主要有区分实验组与控制组的 Treat 变量，以及时间指示变量（Post）。前一解释变量将实验样本赋值为 1，控制样本赋值为 0，后一解释变量基于首部《慈善法》推行时间，将 2016 年及之后年度赋值 1，以前年度赋值 0。控制变量以 Controller 表示，涵盖其他可能影响上市公司创新行为的影响因素，本文主要包括资产规模、盈利状况、杠杆水平、治理状况等。

（三）回归模型设定

鉴于既往相关文献一定程度上忽视了内生性问题，本文采用能够更好地克服内生性的倍差模型（DID）来探索《慈善法》颁布冲击下公益捐赠与企业创新的关系。具体而言，将 2016 年国内首部《慈善法》颁布作为外生事件进行准自然实验，主要依据包括：《慈善法》的颁布是国家层面的行为，并不由上市公司决定，一般而言，企业无法做到提前调整及应对；《慈善法》对包括上市公司在内的企业具有普遍效力，其不能根据个体现实来决定是否或选择性采用哪些规制；《慈善法》立法宗旨在于“发展慈善事业，促进社会进步”，本身并不直接针对上市公司创新行为作规范或约束。因此，本文构造回归模型如下³：

$$Innovation_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 Treat_i \times Post_t + \sum \beta_j Controller_{i,t} + \sum Year_t + \sum Ind_i + \varepsilon_{i,t} \quad (1)$$

四、实证研究

（一）描述性统计

从表中可以看出，策略性创新（Unpatent）的年度均值为 1.48，标准差为 0.83，说明上市公司非发明专利申请数量偏多，较重视创新的数量。实质性创新（Patent）均值为 0.94，远低于实用新型与外观设计专利年度申请均值，说明上市公司距高质量技术创新尚有一定差距，创新质量需进一步提升。实验组别变量（Treat）均值与标准差分别为 0.49 和 0.50，两组样本分布较均衡。冲击标识变量（Post）均值和标准差分别是 0.46 和 0.48，说明以 2016 年《慈善法》颁布这一外生冲击的前后 3 年为考察窗口较为合理。其他控制变量与国内上市公司真实特征基本近似。此外，我们还进行了相关系数分析，系数显著小于 0.50，且方差膨胀因子 VIF 为 3.84，各变量间不存在严重的多重共线性问题。

（二）平衡趋势检验

在正式利用倍差法考察公益捐赠与企业差异性创新行为关系前，还需进行平衡趋势检验，以此满足平衡趋势这一必要假设条件。分别以策略性创新和实质性创新为不同类型创新指标，测试了《慈善法》颁布前后实验组与控制组的创新差异。以策略性创新为替代指标的检验中，实验组在《慈善法》颁布后非发明专利显著大幅增加，但在控制组却不显著。以实质性创新为替代指标的检验中，实验组于 2016 年后发明专利较控制组亦有显著提升。以上结果表明，伴随着《慈善法》的颁布实施，上市公司创新水平有一定的提高，且对非发明专利的提高更加明显，该结论基本满足了倍差法平衡趋势假设条件。

（三）倍差回归分析

利用《慈善法》颁布这一准自然实验，基于倍差模型（DID）考察公益捐赠对上市公司创新行为的影响。其中，我们重点关注交乘项 $Treat \times Post$ 的系数与显著性。由列（1）对策略性创新的回归结果可知，交乘项估计系数为 0.17，并在 1%水平上显著，这意味着《慈善法》颁布后，上市公司开展了更多的策略性创新行为，与 H1 预期一致。此外，上述结果亦富含现实经济含义，即上市公司公益捐赠将显著促进当年实用新型与外观设计专利申请数量增加。

由列（2）对实质性创新的回归结果可知，交乘项并不显著，说明伴随着《慈善法》的深入实施，公益捐赠并未对上市公司发明专利申请数量带来显著的促进作用，H2 未得到证实，可能的原因在于实质性创新具有高阶特征，发明专利的形成需要前期大量知识与经验积累做保障，企业难以在短期内实现。以上研究结果表明，在国家《慈善法》引领下，企业创新行为短期仍停留于重创新“数量”层面，而尚未实现驱动高质量发明专利创新目的，结论不仅与黎文靖和郑曼妮（2016）^[19]关于宏观政策与企业创新关系的研究成果有一定相似性，并且与近年来国内“促进高质量创新”的倡议方向相吻合。

（四）稳健性测验

为使研究结果更具可信度，本文分别采用替换核心指标与安慰剂测试检验稳健性。首先，为消除变量选取偏误可能带来的不利影响，对核心被解释变量中两类创新行为指标进行替换。参考王靖宇等（2020）^[23]的研究思路，使用当年实用新型与外观设计专利申请占比（Unpatent__rate）以及当年发明专利申请占比（Patent__rate）分别作为策略性创新与实质性创新的替代指标。列（1）、（2）为指标替换后的检验结果，交乘项 $Treat \times Post$ 在列（1）中显著为正，支持了公益捐赠对企业策略性创新产生积极影响的可靠性。其次，为剔除《慈善法》颁布前可能存在的时间趋势，利用安慰剂测试（PlaceboTest），通过构造虚假的政策时间来进行稳健性检验。假设《慈善法》颁布发生于前一年（2015 年），考察不同时间冲击下公益捐赠与创新类型的关系。列（3）、（4）报告了虚拟时间冲击的安慰剂测试结果，由表中数据可知，交乘项 $Treat \times Post$ 对策略性抑或实质性创新的影响并不显著，进而有效剔除了其他时间趋势的潜在影响，进一步支持了前文的研究结论。

（五）进一步讨论：渠道效应与异质性分析

上文发现,《慈善法》颁布后公益捐赠促进非发明专利申请数量显著提升,而实质性创新行为未能通过检验。那么,企业如何通过公益捐赠促进策略性创新?不同市场及不同企业所有制是否会对公益捐赠与策略性创新关系产生影响?本部分就渠道效应与异质性展开拓展性检验。

1. 渠道效应分析

从资源依赖理论的角度来讲,持续、独特的资源流入是驱动企业创新和获取竞争优势的重要方式,且相较其他资源,研发投入决定着企业创新行为能否有效开展。一方面,“新兴+转轨”阶段,我国政府仍掌握着部分关键资源的分配权(杜勇和陈建英,2016)^[24]。为推动产业创新驱动的高质量发展目标,各级政府往往利用财税扶持的引导手段来支持企业做大做强。相应地,企业公益捐赠行为具有履行社会责任的示范效应,符合管理当局的期待与认可,有助于从政府手中获得资金补助等创新稀缺资源。考虑到创新的高投入与高风险性,企业迫于规避风险,更有动机通过公益捐赠来获得政府补助,进而推动策略性创新行为。

另一方面,作为一种不确定性较强的技术投资,创新行为显著地受到融资约束制约。融资优序理论表明,债务融资在企业创新中扮演着主要推动角色,而公益捐赠能够通过改善债务融资环境缓解投资-现金流敏感性(沈弋等,2020)^[25],以此作为破解融资约束难题的有效手段,并带来“短平快”类创新成果涌现。因此,我们合理预期,企业主要通过政府补助及债务融资两条渠道来强化公益捐赠与策略性创新关系。为进一步验证,本文分别以政府补助金额的自然对数测度政府补助(Subsides),以长短期借款占总资产比重作为债务融资(Loan)替代性指标,参考周楷唐等(2017)^[26]对渠道效应的检验方式,考察双渠道效应是否存在,当因变量为政府补助(Subsides)和债务融资(Loan)时,交乘项显著为正,说明政府补助及债务融资是影响公益捐赠与策略性创新关系的重要机制。

2. 异质性分析

基于环境及企业异质性角度进一步分析不同市场、所有制能否以及如何影响公益捐赠与策略性创新的关系。从市场环境讲,我国市场经济正经历由高速增长向高质量发展转变阶段,不同地区在市场机制、资源配置、要素流动方面仍存在明显差异,市场化程度作为创新资源聚集与流动的外部驱动力,其差异不仅直接影响企业治理与决策(戴亦一等,2014)^[27],亦可能影响企业策略性创新行为。

特别是在《慈善法》颁布后,公益捐赠所产生的“以慈善促进社会进步”的创新信号在高市场化水平地区释放更加充分,有助于缓解创新合作信息孤岛、纾解创新资源配置压力、破解创新成果保护顾虑等难题,使企业有更加强烈的意愿投身策略性创新行列,并以此获得创新资源补贴、社会形象提升、创新成果显现等多重收益。再者,从产权性质讲,国有企业需肩负经营、政治及社会三重责任,对外捐赠受合理性审查约束⁴,而以民营及外资为代表的非国有企业发展目标更聚焦于逐利,更有动机通过实施公益捐赠获得所需资源并实现经济利益最大化,即实现“利己”为主的目标。

另外,与国有企业和政府保持着天然政治关联不同,非国有企业以公益捐赠为纽带深化与管理当局政企关联的动机更强(李维安等,2015)^[3],加之明晰的产权性质易弱化阻碍创新的委托代理及效率损失问题,使其更有动力通过响应公益捐赠的创新倡议来获取外部资源,谋求企业发展壮大。分组检验了地区不同市场化程度及所有制对公益捐赠与策略性创新关系的影响,列(1)和列(2)将样本按照市场化程度不同按照东部与中西部划分为两组子样本,Treated×Post 回归系数分别为 0.08 和 0.02,且只有前者显著,说明较高市场化程度的东部地区显著促进了企业通过公益捐赠推动策略性创新活动。列(3)和列(4)基于产权性质差异将样本分为国有与非国有两组,Treated×Post 估计系数仅在非国有子样本中显著为正,表明《慈善法》颁布后,非国有企业出于“利己”主导的慈善动机显著实施了策略性创新行为。

五、研究结论与对策建议

（一）研究结论

企业公益捐赠作为近年来国家倡议构筑的多层次社会保障体系的重要组成部分，备受各界关注。当前对企业公益捐赠影响创新的研究已具有一定成果，但从创新异质性角度进行的研究仍较为匮乏。本文以 2013-2018 年 A 股主板上市公司为研究对象，以 2016 年国内首部《慈善法》正式颁布为外生冲击事件，利用倍差法实证检验公益捐赠对企业不同类型创新行为的影响，并进一步研究相应渠道机制以及展开异质性分析。通过研究得出以下主要结论：

1. 公益捐赠带来显著的策略性创新效应，但却未带来明显的实质性创新行为，表明目前企业通过公益捐赠促进创新停留于追逐非发明专利申请数量增加的阶段。

该结论可从如下方面理解：一是《慈善法》颁布后，激发了企业创新决策者“利己”主导动机，有利于策略性创新成果显现。二是企业利用公益捐赠推动创新仍存在一定局限，实质性创新动力不足，对发明专利申请重视程度不高，未来需要以创新驱动引领高质量发展，加大“卡脖子”等技术的创新突破。

2. 公益捐赠与政府补助及债务融资显著正相关，表明企业主要通过政府补助及债务融资两条渠道来强化公益捐赠与策略性创新关系。

换言之，企业通过公益捐赠这一富有社会示范性的社会责任履职活动，强化与管理当局及社会利益相关者的关系，以此获取更多研发资金支持，缓解创新资金不足的压力，符合资源基础理论。

3. 通过分析与考察了不同市场及企业所有制下，企业公益捐赠与策略性创新的关系发现，市场化程度较高的东部地区积极促进了公益捐赠与策略性创新关系，说明高市场化水平地区资源配置、要素流动优势，更利于充分释放《慈善法》的创新信号。

同时，企业公益捐赠对策略性创新的影响在非国有企业组显著，说明非国有企业更愿意以公益捐赠为纽带深化与管理当局的非正式联系，进而获取必要研发资源。

（二）对策建议

依据本文研究结论，提出如下对策建议：

1. 持续挖掘公益捐赠的创新价值，加强知识产权管理与保护。

经济转型时期，公益捐赠是社会财富第三次分配与助推慈善事业发展的主要方式，应在其经济价值基础上，关注、深挖创新价值。一方面，政府在推动《慈善法》颁布的同时，应积极向社会持续传递“扶贫济困”的传统文化及公益捐赠促进社会发展的理念，另一方面，政府可依据创新难易度与贡献水平，细化创新成果、知识产权的分类管理，强化对高精尖发明专利的引导、支持及保护力度。

2. 主动顺应《慈善法》创新取向，以创新驱动企业高质量创新。

产业向价值链高端跃升阶段，创新驱动是破解“低端锁定”与“卡脖子”风险的关键。企业应深入理解《慈善法》关于“促进社会进步”的立法取向，避免创新过程中短视性思维局限，积极推进高质量创新研发工作，以更高价值创新成果提升社会形象，促进良性发展。

3. 完善资本市场建设与引导资金流向并行，多措并举纾解企业创新中的融资难题。

长期以来，国内众多企业在创新过程中面临着融资难、融资贵的难题，如何更好地获取政府补助与信贷资金成为经济转型背景下的一种有效策略。缓解创新资金难题，不仅在于持续发展多层次资本市场体系，还需金融机构等社会利益相关方科学甄别企业核心竞争力及创新可行性，尤其是客观评估创新潜能，引导资金向实质性创新企业流动。

4. 以产权制度和要素市场化为抓手，助力公益捐赠创新作用的有效发挥。

公益捐赠改善策略性创新的作用，与企业所处的市场环境及产权性质显著相关。如中西部地区就有必要加快推动资源要素市场的建设与发展，提升创新创业市场环境。以《慈善法》深入推进为契机，利用机制改革激发国有企业创新活力，破解民营企业隐性壁垒，强化策略性及实质性创新成果保护。

参考文献：

- [1] 界面新闻. 中国抗击新冠肺炎疫情企业捐赠报告 [EB/OL]. <https://www.jiemian.com/article/4086815.html>, 2020-03-10.
- [2] 李维安, 姜广省, 卢建词. 捐赠者会在意慈善组织的公益项目吗——基于理性选择理论的实证研究[J]. 南开管理评论, 2017, (4): 49-61.
- [3] 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.
- [4] 顾雷雷, 欧阳文静. 慈善捐赠、营销能力和企业绩效[J]. 南开管理评论, 2017, (2): 94-107.
- [5] 孙红莉. 战略性慈善行为、外部融资与民营企业研发投入[J]. 经济管理, 2019, (8): 58-72.
- [6] 王娟, 潘秀丽. 慈善捐赠对审计意见的影响——基于慈善捐赠利己动机视角的实证分析[J]. 审计研究, 2018, (3): 87-94.
- [7] 沈弋, 徐光华, 吕明晗, 等. 企业慈善捐赠与税收规避——基于企业社会责任文化统一性视角[J]. 管理评论, 2020, (2): 254-265.
- [8] 张安然, 许正良, 喻昕. 善因营销捐赠额度和广告导向对消费者反应的影响研究[J]. 南开管理评论, 2020, (4): 12-24.
- [9] Enderle G.. How Can Business Ethics Strengthen the Social Cohesion of a Society?[J]. Journal of Business Ethics, 2018, 150(3): 1-11.
- [10] Reficco E, Layrisse F, Barrios A.. From Donation-based NPO to Social Enterprise: A Journey of Transformation Through Business-model Innovation[J]. Journal of Business Research, 2020, (2): 29-51.
- [11] 睦文娟, 张慧玉, 车璐. 寓利于义?企业慈善捐赠工具性的实证解析[J]. 中国软科学, 2016, (3): 107-129.
- [12] 朱沅, 杨海翔, 谭洁. 企业家慈善捐赠的信号效应与私营中小企业的规费负担[J]. 管理评论, 2019, (9): 146-158.

-
- [13]中国慈善联合会. 2019 年度中国慈善捐助报告[EB/OL].<http://www.charityalliance.org.cn/annualworkreport/index.jhtml>, 2020-01-27.
- [14]国家知识产权局. 2019 年国家知识产权局年报[EB/OL].<https://www.cnipa.gov.cn/col/col2075/index.html>, 2020-06-30.
- [15]Archie B C.. The Pyramid of Corporate Social Responsibility:Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders[J].Business Horizons, 1991, 34(04):39-48.
- [16]Li S.. Institutional Environments, Political Relationship and Corporate Donation[J]. China Accounting Review, 2010, (2):59-74.
- [17]高西庆, 杨海璇. 权利导向立法中的权力导向风险——《慈善法》的新视角[J].清华法学, 2016, (6):190-205.
- [18]郑功成. 中国慈善事业发展: 成效、问题与制度完善[J]. 中共中央党校(国家行政学院)学报, 2020, (6):52-61.
- [19]黎文靖, 郑曼妮. 实质性创新还是策略性创新?——宏观产业政策对微观企业创新的影响[J]. 经济研究, 2016, (4):60-73.
- [20]朱冰, 张晓亮, 郑晓佳. 多个大股东与企业创新[J]. 管理世界, 2018, (7):151-165.
- [21]唐松, 伍旭川, 祝佳. 数字金融与企业技术创新——结构特征、机制识别与金融监管下的效应差异[J]. 管理世界, 2020, (5):52-66.
- [22]欧锦文, 陈艺松, 林洲钰. 慈善捐赠的媒体关注与企业创新[J]. 外国经济与管理, 2020, (8):1-12.
- [23]王靖宇, 刘红霞, 刘学涛. 公益捐赠与企业创新质量——基于慈善立法的自然实验[J]. 宏观质量研究, 2020, (5):83-99.
- [24]杜勇, 陈建英. 政治关联、慈善捐赠与政府补助——来自中国亏损上市公司的经验证据[J]. 财经研究, 2016, (5):4-14.
- [25]沈弋, 吕明晗, 徐光华, 钱明. 慈善捐赠、公司治理与上市公司投资——现金流敏感性[J]. 管理学报, 2020, (2):269-277.
- [26]周楷唐, 麻志明, 吴联生. 高管学术经历与公司债务融资成本[J]. 经济研究, 2017, (7):169-183.
- [27]戴亦一, 潘越, 冯舒. 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[J]. 经济研究, 2014, (2):74-86.

注释:

1 已有研究表明, 创新决策主体的经济动机具有多样性, 主要包括增加管理决策者个人收益的“利己”主导动机和为了组织实现长久经济效益提高的“利他”主导动机。无论“利己”抑或“利他”主导的动机并不完全独立, 只是程度不同。

2 除高新技术等少数产业采用“前期支持”的创新鼓励政策外, 多数企业往往是基于政府提供的事后补贴等来获得创新经济

支持。

3 参考前人做法，为避免变量冗余及多重共线性，模型不再单独放置 Treat 与 Post 变量，而以固定效应变量形式控制了年度和行业固定效应。

4 诸如国资委《关于加强中央企业对外捐赠管理有关事项的通知》（[2009]317 号）等文件要求，央企需合理确定公益捐赠规模，不得影响正常生产经营，严禁资不抵债、经营亏损央企对外捐赠。