Globethics Repository



浅论企业的慈善责任[On the corporate charitable responsibility]

This page was generated automatically upon download from the Globethics Repository. More information on Globethics see https://www.globethics.net. Data and content policy of Globethics Repository see https://repository.globethics.net/pages/policy.

Item Type	Preprint
Authors	胥, 银华
Publisher	中国社会科学院应用伦理研究中心
Rights	With permission of the license/copyright holder
Download date	2026-11-17 17:00:06
Link to Item	http://hdl.handle.net/20.500.12424/182345

胥银华：浅论企业的慈善责任

胥银华

浅论企业的慈善责任

内容摘要：企业作为社会的一个公民，通过各种方式参与慈善事业，既可以促进慈善事业的发展，达到整合社区资源、促进社区发展的目的，表达一种仁爱与关怀的理想与信念；又有利于增加企业的道德资本，提升企业自身形象，增强企业内部凝聚力，增加企业的无形资产，提高企业的销售业绩。因此，我们要营造一个良好的社会氛围，完善相关的慈善组织和税收优惠政策来鼓励更多的企业参与慈善活动。

关键词：企业社会责任；企业公民；企业慈善；道德资本

一、 企业慈善概念的发展

在西方，人们把财富和责任融合在一起，把投身慈善事业不仅看成是一种社会公德和责任，更当作一种回报社会的生活习惯。我国古代，也同样把慈善和仁爱作为最高道德准则。古人云： 仁、义、礼、智、信 ，把仁爱之心放在首位。弘扬中华民族扶贫济困的传统美德，帮助一些弱势群体，已是我们不可推卸的社会责任。 慈善行动是一种义举，是乐善好施、扶贫济困的行为；慈善是一个时代和社会公德的反映；慈善也是一种公民意识和责任。一个成熟的社会，慈善事业应成为社会结构的一个重要部分。 企业慈善即企业以各种方式支持和参与慈善事业的行为，它是现代工业社会的产物。一直以来，企业以利润最大化为其目标。即使是在几十年前，经济学家弗里德曼还指出，企业有并且只有一个社会责任 在法律和规章制度许可的范围之内，利用它的资源从事旨在增加它的利润的活动。慈善捐助等活动只能是股东或职员个人的事，绝非企业所应承担，企业慈善行为与企业经济目标的关系是相互排斥的。哈耶克也持相同的观点，他认为企业的首要职责是提高效率，赚取利润。企业以最低廉的价格提供最大量的商品，就是在履行其社会责任。否则，企业、股东和全社会的利益就要受到损害。[1]从他们的观点看出，企业的责任，首先是有效率地提供合格产品，其次必须遵纪守法，最后才是慈善责任。也就是说，慈善不是公司履行社会责任的唯一的或首要的方式。 我国在计划经济时代，企业，尤其是国有企业被赋予重要的社会责任，其主要内容是承担职工的生老病死和国家的其他一些责任，在这之外很少见到企业有什么慈善行为。随着经济体制的改革和现代企业制度的建立，传统的企业社会责任和简单追求利润最大化的企业目标已经不能满足现代社会对企业的要求。 企业是否应当涉足慈善事业，慈善是不是企业的社会责任？这在现代已经不是一个争议的问题。李嘉诚先生说过，一个企业或个人有能力自主做出社会慈善的决定和贡献，是他的责任和福气，也是他前进的动力。一个真正的企业，应清楚自己的价值取向和商道伦理，应努力尽自己的责任。也就是说，在现代，慈善责任应该成为企业的首要考虑的或重要的责任之一。

二、 企业承担慈善责任的依据

企业的慈善责任是企业社会责任 (Corporate Social Responsibility,简称 CSR) 的一个重要方面。本文中企业社会责任主要指，企业及其员工在经营理念及相关活动中对社会、他人的伦理关怀与义务 ,它包括经济责任、法律责任、伦理责任和慈善责任四个方面。获得利润、扩大销售、降低成本，正确的经营决策是企业的经济责任；遵守所有的法律、法规，如环境保护法、消费者权益法等，是企业的法律责任；行动合乎伦理道德，做正义、公平的事，避免损害利益相关者（股东、顾客、雇员、供应商、社区以及政府等）的利益是企业的伦理责任；自愿对外捐助，支援社区发展，帮助改善公共环境，成为一个好的企业公民是企业的慈善责任。企业承担慈善责任既是企业从自身可持续发展的需要出发做出的选择，也是企业对社会期待所做的回应。如果把企业比作一棵常青树，那么经济效益是这棵树的树冠，而社会效益就是这棵树的根系。一个有着远见卓识的企业，不能只关注树冠，还应该精心培育深深

植入社会土壤中的根系。企业是社会的有机组成部分，只有良好地融入社会，服务于社会，企业才能取得长远的发展。

（一）企业公民服务、造福于社会

企业公民 (Corporate Citizenship)要求把企业当作社会公民来对待，企业作为社会中的经济实体必须承担与个人类似的权利和义务； 企业在通过其核心业务为社会提供价值的同时，也应向社会各方显示其应承担的社会责任；企业应努力创造利润、遵守法律、做有道德的合格公民，履行对社区、合作者、环境等的义务和责任，甚至延伸到全球。[2] 企业作为社会公民，通过参与慈善活动给社会和慈善事业本身带来了许多好处。 1、企业的慈善投入促进了慈善事业的发展。慈善公益组织的资金来源主要有三个方面：政府资助、企业捐款和个人捐赠，其中企业捐赠占很大的比重，并呈逐年上升的趋势。传统的慈善活动一般由宗教团体或个人开展，而现代慈善事业更多靠企业的参与。企业捐款涉及扶贫，教育（希望工程、各类学校及贫困大学生的资助等），自然灾害捐赠等，而现在环保事业、养老院、儿童福利院也逐渐受到企业家们的关注。企业的财力支持只是一个大的方面，还有人力资本投入、物力、智力支持等，这些都在某种程度上为慈善事业提供了更多层面的资源，促进了慈善事业的进一步发展。 2、企业慈善可以达到整合社区资源，促进社区发展的目的。企业作为一个社会组织，它的发展会与当地社区发生错综复杂的关系，与政治机构、社会团体、公众等发生密切的互动。有时企业行为可能对所在社区造成一定的负面影响（如环境污染、公司裁员等），但若以一种积极的姿态参与社区公益事业的发展，则又可消除这种裂痕，进而增进信任，取得宽容。近 20年来，企业慈善更为重视将企业与所在社区一体化的 社区发展计划 ，该计划在为企业所在的社区做出贡献的同时也帮助了企业的决策层。企业只有保持与社会的联系，才能在激烈的市场竞争中始终立于不败之地。 3、企业的慈善行为，在社会中传达了一种仁爱与关怀的理想与信念。企业作为经济组织是以赢利为目的，但这并不影响它承担一系列的社会责任。福特汽车公司主席贝尔 福特曾说过： 一个好公司会生产优质的产品，提供良好的服务。一个伟大的公司除了生产优质的产品，提供优质的服务外，还会努力使我们的世界变得更美好，更幸福！ [3]。企业从一个纯粹的赚钱机器到一个关心社会发展的企业公民，这种理念的转变与实践的努力，使人们认识到激烈的市场竞争环境下，人与人之间更需要相互关心与爱护。

（二）企业慈善行为成为企业积极的道德资本

有付出必有收获，企业慈善行为对于企业自身来讲也有回报，企业慈善有利于提升社会形象，提高销售业绩，增强企业内部凝聚力以及为企业带来无形的资产。企业慈善的 道德资本 ，促进企业进一步发展。王小锡教授指出 ,道德资本是指， 投入经济运行过程，以传统习俗、内心信念、社会舆论为主要手段，能够有助于带来剩余价值或创造新价值，从而实现经济物品保值、增值的一切伦理价值符号， ， 它既包括一切有明文规定的各种道德行为规范体系和制度条例，又包括一切无明文规定的价值观念、道德精神、民风民俗等等 [4] 。对企业来讲，企业的道德资本就是企业通过自身的慈善理念和参与慈善事业而树立的良好的社会形象、员工的团结互助、强大的内部凝聚力，从而使企业的销售量增加，商品保值、增值的一种无形资产。 1.企业慈善有利于提升企业形象。20世纪 50年代以来，传统的提升企业形象的做法，如保证产品的质量、加强售后服务以及对消费者投诉的积极应对等，在日益激烈的市场竞争中已为大多数企业所采用，边际效应日渐减弱。在这种形势下，慈善事业无疑是一个最佳的选择，企业每一次参与社会公益事业，都会带来企业形象的良好展示及知名度与公信度的扩大，提高产品市场竞争力和促进企业的经济效益不断提高。 2.企业慈善会增强员工的归属感、荣誉感和自豪感 ,增强企业内部凝聚力。按照马克思 韦伯的观点，企业是典型的科层制组织，其最大的弊端在于内部成员之间缺乏情感交流，这与人际关系冷漠的现代生活是一致的。而企业通过发动员工参与慈善事业，如做志愿者，让员工充分体现自身的社会价值，增强了员工的社会责任感并且培养员工 我为人人，人人为我 的良好道德风尚，从而提高士气，增强企业的内部凝聚力。这也是现代成熟企业的发展方向。 3.企业慈善可以使企业获得更多的社会资源和无形资产。许多企业认为承担社会责任，投身于更多的公益活动，就意味着要增加一定的经营成本。特别对目前国内谋求前期资本积累的企业来讲，很难接受公益活动。实际上，企业投身社会公益事业后，可获得比捐助额多得多的社会

资源和无形资产，包括企业名誉与信誉的无形传播及政府资源和其他社会资源的无形凝结，尤其是媒体无形宣传给企业带来的种种好处，它是广告所不能比的。目前国内很多企业还没有明白其中的道理，宁愿自己花钱做广告宣传。其实，这是在加大企业的成本。 4.企业慈善有利于提高销售业绩。一直以来，美国 万宝路 香烟制造商的母公司高特利集团在市场上名声不佳，但高特利集团比他们的许多同行都更早清楚慈善的力量。在慈善事业方面，高特利集团为了平息国内的指责，在过去 10年中花费了相当于 10亿美元以上的现金和实物赠品帮助病人和老人。通过致力于慈善事业和对下层民众的需要细心地做出反应，高特利集团在社会上树立了一个热衷于慈善事业的形象。在 2005年，高特利集团的股票上涨了 38%，其股东非常满意。[5]可见，慷慨的捐赠起着不可忽视的作用。此外，企业投身社会公益事业后，企业的社会信誉度扩大，银行对企业的贷款条件也会相应降低等。

三、对我国企业慈善活动的几点建议

目前，我国许多企业对慈善活动的依据和价值几乎不清楚或了解很少，或不重视，致使企业参与慈善事业的意识和行动不够。这既有企业自身的限制，又有社会环境，国家政策方面的制约，为此，本文认为可以从以下几个方面做出改善。

1.营造企业捐赠的良好氛围

慈善公益事业要充分发挥和利用宣传媒体的作用，广泛深入宣传慈善事业关怀与仁爱的思想和文化，形成浓厚的舆论氛围，提高企业的慈善责任意识，使企业真正认识慈善、支持慈善、参与慈善。社会慈善氛围的形成，不是一朝一夕的事。社会对企业慈善的期望值不要太高，以免使企业觉得捐少了拿不出手，捐多了又有困难，结果选择对慈善事业的回避态度。企业也应认识到，现代企业的对外捐赠行为应遵循 自愿无偿原则 、 权责清晰原则 、 量力而行原则 和 诚实守信原则 [6]，企业捐赠并不是个再分配的包袱，而是出于 用自己创造的财富造福社会 的自我实现和为企业树立良好的社会形象。

2.提高公众的企业社会责任意识和公共意识

公众对企业社会责任行为关注度不高，或对与个人利益不那么直接相关的企业社会责任的认同度的不同，在很大程度上影响企业参与慈善事业的积极性。因此，提升公众的企业社会责任意识，增强公众对企业慈善行为的关注和认同，才能鼓励更多企业参与慈善事业。

3.改善税率，加大税收的激励作用

企业捐赠的起始动因一般与减税无关，关键是要有回馈社会，参与社会公共事业的愿望。但如果在进行捐赠的同时又能享受政府的税收优惠政策，这对于企业而言无疑是个一举两得的好事情。在美国，如果一个企业向社会捐善款的数额超过应缴税收的 10%，那么应该减免 10%的税款；如果不到 10%，则可以在税收里扣除已经捐出的善款。而我国仅有 3%的免税额度，这对企业缺乏足够的吸引力。所以，要推动企业参与慈善事业，就要尽快落实税收优惠政策，并减少办理税收减免的程序。在确立捐赠退税、减免的同时，应当建立配套设施，无论企业慈善捐赠的是物品还是金钱，都应当有一个募集、入账、捐赠、退税的完整程序，以保证减税政策的有效实施。

4.成立专门的企业慈善组织，扩展企业参与慈善行为的途径

提起慈善，许多人首先想到的是资金捐助。资金捐助固然是一种方式，但企业可以产生影响力的绝不仅仅是资金捐助。国内与国外不同，国内慈善过于集中于教育、扶贫和对困难群体的资助上，而国外所做慈善更为广义，包括学术资助、环境保护，社区福利等等。企业可以在很多方面伸出援手，例如，通过资助研究社会问题的项目，或让其员工每年贡献一定数量的工作时间，用于加强并监督公益组织的管理及运作。 此外，企业还应该提供长期的捐助。许多跨国公司，在自己的企业文化中长久打上慈善烙印，增加了品牌厚度，如可口可乐公司十年如一日支持中国农村教育的希望工程。相比之下，国内企业则多选择一种短期公益活

动，慈善行为表现出突发性和短期性，这也决定了其品牌在群众中留下烙印的短暂性。公益行为不等于一个活动、一次捐赠，而应成为企业的一种长期战略。慈善的最高境界是不仅将慈善的理念作为企业对外的一种形象，而且将其内化为员工个人的价值，成为企业管理者和员工决策和行动的重要出发点和落脚点。

注释：

[1][5]王海燕，陈五洲 .企业慈善的时代价值及其在中国的实践探索 [J].社会保障制度 ,2006, （5） :29-32.

[2]郑若娟 .西方企业社会责任理论研究进展 基于概念演进的视角 [J].理论经济学 ,2006, (6):41-44.

[3] 韩俊．发展慈善事业与构建和谐社会 [A].熊月之．和谐社会论 [C].北京：时事出版社，2005.

[4]王小锡，华桂宏，郭建新 .道德资本论 [M].人民出版社， 2005,6.

[6]卢汉龙．慈善：关爱与和谐 [M]. 上海：上海社会科学院出版社， 2004,94.

/