

Globethics Repository

The logo for Globethics, featuring the word "Globethics" in white sans-serif font on a blue rectangular background.

中国企业慈善现状与发展创新 [Current situation, development and innovation of Chinese corporate philanthropy]

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	Wang Gumeng, Shu Lu
Publisher	Center of International Business Ethics
Rights	Creative Commons Copyright (CC 2.5)
Download date	2026-07-15 19:29:10
Link to Item	http://hdl.handle.net/20.500.12424/206756

中国企业慈善现状与发展创新

舒露、王谷梦 对外经济贸易大学
第六届大学生“企业社会责任”征文大赛单项优胜奖
摘要

近年来，随着社会主义市场经济的发展，财富的积累和公民群体意识的觉醒，我国慈善事业呈现出蓬勃发展的良好态势。其中，企业捐赠超过年捐赠总量的一半，是我国慈善捐赠的第一主体。各类企业是中国市场时代的中坚力量，也是社会公益慈善事业的重要支持力量。但是，我们不得不面对企业慈善事业中仍然存在的规模小、功利化、监督不到位等诸多问题，并试图探究其原因。针对这些问题，我们在总结许多专家学者的实践性建议基础上，创造性地提出了系列企业慈善模式优化创新方案。最后，依据当今社会问题，与时俱进地扩大了传统慈善的内涵，并提出慈善定义的动态发展观点。

关键词：企业、慈善行为、捐赠、社会发展。

Current situation, development and innovation of Chinese corporate philanthropy

Shu Lu, Wang Gumeng, University of International Business and Economics
Consolation Prize of the Sixth CSR Essay Competition

Abstract

Along with the development of a socialist market economic system, accumulating wealth and awakening of group consciousness, philanthropy in China is doing very well. A donation from corporations accounts for half of the total number, and corporation becomes the biggest donator. Varied enterprises are the dominant force in Chinese market economy, as well as in charity. However, on the other side, small size, utilitarianism, less oversight and other problems still exist. After studying on lots of practical advices from experts and scholars, this article creatively proposes an optimize innovation on corporate philanthropy mode. Finally, according to the current social problems, it expands the content of traditional charity and comes up with an idea of dynamic development of philanthropy.

Key Words: Corporation, Philanthropy, Donation, Social development.

一、我国企业慈善捐赠行为概况

《魏书·崔光传》：“光宽和慈善，不忤於物，进退沉浮，自得而已。”这就是慈善

一词的来源。中国慈善行为随着历史长河已流淌千百年，浇灌在每一个炎黄子孙的血液中。

公益慈善之火燃烧到现代社会，慈善事业蒸蒸日上，取得了很多可喜的成就，捐款数额增大，慈善组织增多。尤其是近几年来国内的一部分企业在成功以后，越发自觉、频繁地参与社会慈善事业。他们以“取之与社会，回报于社会的”的积极心态，与社会大众分享财富。依据已发布的2012年中国慈善排行榜，神华集团、梅赛德斯奔驰、等企业荣获年度十大慈善企业。很多知名企业在经营良好地同时，积极参与了慈善事业，推动了我国慈善事业的发展。

在建立希望小学方面，宝洁公司是一个典范。它积极从事我国希望小学的建设与发展。从1996年起至今宝洁携手希望工程已经17年，累计捐款7000万人民币。17年来，宝洁在28个省市自治区捐援建了200所希望小学，累计帮助将近20万儿童改善了他们的学习环境，成效卓越，影响深远。

在赈灾捐款上，乐购公司为灾区人民作出了巨大的贡献。2010年，乐购第一时间向青海地震灾区捐赠65万元救灾物资，随后乐购在全国范围内开展“我向旱区献甘霖”一元钱一瓶水募捐活动：通过广东省红十字会向西南旱灾地区捐赠78,960瓶矿泉水；同时也在公司内部积极呼吁其全国范围内24,000多名员工踊跃捐助，为灾区同胞送甘泉。2008年10月、2009年8月、2010年9月、2011年1月，乐购共捐赠99.5万元给四川阿坝地区的贫困大学新生和广东红十字会，帮助贫困学子实现大学梦想。2008年5月，乐购集团、中国公司、工会、员工为四川汶川地震灾区捐款超过390万元。

在扶持弱势群体方面，山西太钢不锈钢股份有限公司将“不准拖欠农民工工资”作为必备条款写入劳务合同，作为与公司发生劳务关系的各类企业必须遵守的准则，切实维护保障了农民工的合法权益。现在很多企业，拖欠农民工的工资几乎成了惯例，罢工游行的事情层出不穷，常常在年末，农民工回家过年的时节，追讨工资就成了新闻。太钢集团的信条，与前者构成了鲜明的对比，它的这种道义行为，在扶持弱势群体上作出了很大的贡献，不仅是对自身来说，在社会中保持了良好的企业形象，更是在慈善行为中起到了带头的模范作用。.

在志愿服务方面，鞍钢集团团委成立了家电维修、医疗保健、修车理发、房管等50余支专业技能服务队举办专业技能培训班，为有志参加青年志愿服务活动，而又缺乏必要的服务技能的青年职工提供培训。他们动员青年参加志愿服务，并在青年读书角、食堂等青年职工经常经过的地方公开招募青年志愿者。在注册周期间，有1300余名

青年职工通过自愿申请方式加入到了鞍钢青年志愿者队伍中来，到目前为止，鞍钢已有青年志愿者8000余名，全国注册青年志愿者1500余名，形成了一支有专业分工，有服务内容和服务方式，规模较大的青年志愿者队伍。

除此之外，鞍钢依据其离退休职工、居家职工较多的特点，调整并结成“一助一”、“多助一”长期帮扶对子60余对。鞍钢组织离退休职工开展一系列文化娱乐活动，好评如潮。

然而，我们仍然不得不面对企业公益慈善事业中残酷现状与亟待解决的问题。有的企业宁可花钱做广告，却对公益事业不值一顾；有的企业宁可宴请花去十来万，却对帮助弱势群体无动于衷，更有甚者，大力鼓吹要捐款最终却因拖欠善款而不了了之。

笔者认为，我国企业在慈善事业上的现存问题主要表现在以下几个方面：

第一，企业捐款数额太少。据中华慈善总会公布的数据表明，截止2004年底，中国慈善机构获得的捐助总额约50亿元人民币，仅相当于中国2004年GDP的0.05%，而美国为2.17%，英国0.88%，加拿大0.77%。

2009年中国慈善捐赠已经达到509亿元，占当年30多万亿元GDP的0.17%。比较一下，美国2008年的捐款3000亿美元，占当年14万亿美元GDP的2%左右，要达到美国的水平，中国年度捐赠额应该是6000亿元。

而且慈善组织的数量不多。2009年，中国的基金会为1843个，美国的慈善组织超过100万个，英国比较活跃的慈善组织超过16万个，加拿大慈善组织也有8万个以上，跟发达国家比较，中国慈善组织的数量还很不够。

更是慈善组织的从业人员缺乏。2009年，中国慈善组织的从业人员不到两万，而美国慈善组织的从业人员则超过900万，英国亦有60万从业人员。

这是相对于全国而言，形势已不容乐观，而在全中国范围内的企业中，这样的数量和比例就更加微不足道了。

一份来自慈善组织的调查令人震惊，在国内工商注册登记的企业有1000万家，而有过捐赠的记录只有1%。中国企业缺位慈善事业是一个不争的事实。

第二，企业的慈善行为短期效应明显。例如，2010年我国西南旱灾、玉树地震及甘肃泥石流等重大自然灾害客观上激发了企业的捐赠热情，企业在救灾活动中的确是为灾区人们做出了巨大的贡献，捐钱，捐物，亲自组队救人等等，产生了一系列感人

至深的故事。但是，这在没有灾害频发的2011年我国企业的捐赠幅度大规模下滑，人们的热情明显降低。这反应出我国企业目前仍以紧急灾害捐赠为主要的捐赠方式，而并未将其捐赠自觉化、常态化、长期化。另外，对于企业捐赠效果的评价应当以长远视角来看待。企业往往为了扩大自身社会效益而偏爱持续时间短、见效明显的公益项目，而一些需要长时间坚持才有成效的公益事业无人问津，这将造成公益活动的日趋功利化。企业做慈善仅仅是为了扩大名气，为企业宣传造势，进而给企业带来利润，这种慈善理念和公益心态显然不利于整个社会的发展进步。

第三，企业慈善活动缺乏必要的监督。企业捐赠虽然是企业的内部行为，但关系到整个社会福利、公平目标的实现。慈善活动是社会财富再分配的一个重要的环节，有助于缩小贫富差距，加快共同富裕的步伐。但是，近年来，企业为了扩大其自身知名度出现了一系列“诈捐”等影响恶劣的事件。资金的数量、来源、去向、使用方式等诸多环节缺乏监督。真实情况得不到完全披露，大大阻碍了人们进行慈善活动的积极性。人们做慈善，大多追求的是一种帮助别人的成就感与满足感，而如果人们不知道他们做贡献以后的结果，甚至得知自己的钱物饱了那些贪官的腰包，在让人气愤的同时，也让人们在今后的长时间不愿意进行慈善活动，不免让人唏嘘不已。

二. 企业慈善现存问题原因分析

中国慈善总会会长范宝俊在中国人民大学举行的首届中国社会保障论坛上用“十分落后而不是一般的落后”来描述中国的慈善公益事业，中国企业慈善事业的艰巨性显而易见，究其原因，主要是以下几个方面。

第一，中国企业没有形成慈善公益的企业文化，相反，他们所追求的是，巨额的利润。在中国社会主义市场经济日益发展的同时，金钱也吞噬了企业家们的心。唯利是图，拜金主义成为主旋律，嘈杂了原本和谐的交响乐。企业文化中从来没有对员工慈善行为的教育，每当到了捐款的时候，抱怨声不断，还出现了捐款“最低限额”的无稽行为。在企业对员工的职业培训中，很少出现慈善活动的宣传，而更多是怎么样来做好本职工作，怎样赢得顾客，怎样赚的更多的利润，把人们内心最需要的人文关怀置之不理，抛之脑后。于是，企业的文化缺乏必要的精神支柱，缺少对别人关爱的意识与自觉性，人们往往是说“管好了自己就行”，大爱的思想已然无存。

第二，我国企业受慈善的政策法规的制约。《美国慈善法指南》谈到：“好的法律框架能极大地促进慈善事业的繁荣。”然而现阶段我国的法律法规与政策环境都与慈

善发展的要求不相适应。捐赠可以免税，这是国际惯例，各国都从设计制度上给予保障，以激励慈善捐赠行为，例如，在美国，已经有120万家免税慈善基金组织捐款是享受免税待遇的，但是根据《中华人民共和国所得税法》的规定，企业发生的公益性捐赠支出在年度利润总和12%以内的部分可以免税，但超过部分必须缴纳25%的企业所得税。这种不合理的税收制度不利于鼓励企业进行更多的慈善捐赠。另外，目前为止我国仍未出台规范公益事业的专门性法律，慈善事业的主体法律体系还没有建立健全。慈善事业无法可依的状态严重制约着企业慈善的发展，企业慈善从根本上也难以走上规范化、制度化、法制化。

第三，政府在慈善事业中的领导职责不当，是企业对慈善活动无动于衷的重要原因。在慈善事业中,政府应该要倡导公益事业、管理监督慈善活动。而目前我国的社会慈善事业仍然延续计划经济时代里形成的政府包办的模式，内地的慈善组织，都有政府机构或官方机构作为其主管部门，带有很强的“行政”色彩。主管部门的管理职责，使得其有权干涉慈善机构的善款用途、项目实施及人事任免，削弱了慈善机构的独立性。同时，政府主导的或与政府有着密切联系的慈善机构维持垄断格局。比如我国目前只有中华慈善总会与中国红十字会等7家慈善机构是捐赠全额免税的慈善组织。在这种格局下,慈善事业依附于政府,这在很大程度上让企业的慈善活动受到限制。

三、推动我国企业慈善发展及其运作模式的优化创新

当今有很多专家学者已经为解决上述问题提出了不少的见解，很多都是很有实践性的建议。

第一，我们要坚持完善在慈善事业方面的法律法规，完善慈善事业监管体系，为企业慈善做好坚实的政策基础。与美国相比，我们的政策法规落后不少。我国的捐款方面，存在着严重的公益慈善登记难，募捐资格不明确，募捐行为不规范，信息披露机制不健全，税收优惠政策不到位的问题，对此，我们要加快推动慈善事业法，社会募捐管理条例，志愿服务条例等法律法规的出台；要建立慈善信息公开制度，完善捐赠物

使用的查询，追踪，反馈与公示制度，形成全套合理高效的监管体制，提高透明度，为切实做好慈善工作打下良好基础。而且，要建立健全的咨询，问答系统，为进行公益活动的企业提供完整的信息，保证企业知晓资金的使用去处，用途等等。

第二，我们要促进公益慈善组织发展，为企业慈善活动提供准确，及时的信息。

我国慈善机构少，有很多企业家都表示，不知道去哪里捐款。这是阻碍慈善事业发展的重大阻力。针对这种情况，我们应该扩大慈善的经常性社会捐助工作工作站点覆盖范围，首先要保证典型贫困地区的工作点建设，形成慈善机构服务网络，保证慈善机构数量。更重要的是要加强各地服务站点的联系，深入交流工作经验与心得，提高工作效率，落实政策法规，还可以借鉴国外的成功经验，丰富思想，给企业一个方便快捷的慈善活动平台。

第三，企业要加强慈善事业人才和志愿者队伍建设，营造良好的企业慈善文化氛围。企业在注重企业利润的同时，更要在广大消费者面前树立良好的企业形象。因此，企业要重视企业员工的思想品德教育，通过大力宣传慈善知识和慈善人物的先进事迹，发挥典范作用，提高他们的思想觉悟；设置有针对性的培训课程，不断丰富慈善工作者的专业知识和技能，提高服务质量和水平；通过奖励表彰等形式鼓励他们的公益行为，推动志愿服务广泛，深入，持久开展，形成良好的企业文化氛围。

笔者在此，还有一些企业慈善模式优化与创新的新方法。这些优化创新企业慈善模式有助于我们打破传统观念和僵化思想的束缚，不仅达到预期的慈善目的，还将产生深远的慈善影响力和多方面的社会效益。

第一，借助品牌力量传播慈善。将慈善依托于企业的品牌之下，借助企业与消费者之间的广阔平台将慈善理念和精神迅速传播，同时为顾客提供、营造一个投身慈善的便捷渠道和氛围。顾客在参加活动的同时，不仅会因支持慈善而获得极大满足感，对企业的品牌认同度也会大幅提升。例如，2007年全球最大的电脑软件供应商微软在其官方博客上宣布启动一项“I'm”的计划，每位用户只要在MSN和别人聊天，MSN就会从用户聊天界面上获得的广告收入中拿出一部分捐助给若干慈善组织。MSN几乎没有为“I'm”计划做任何广告，但MSN庞大的用户群和微软的品牌力量使得该活动在一夜之间传遍了网络世界。

第二，发挥企业优势推动慈善。传统的企业慈善往往仅限于物资的捐赠，其实，利用企业的自身专业化优势传播知识和信仰也不失为一个更有意义的方式。2004年成立于肯尼亚的乐踢机构在慈善方面取得了巨大成功。乐踢生产并向儿童捐赠足球、排球、篮网球，并安排足球教练教他们踢球，同时以球为载体，向非洲儿童进行健康教育、传播疾病预防知识。通过慈善，乐踢为非洲儿童健康作出了巨大贡献

第三，以人为本投身慈善。思科公司是全球网络互联方案的领先厂商，在2000年美国经济的衰退中被迫实施裁员。但是，思科并不是简单地辞退员工，而是实施了一个

非常有创意的“非盈利机构人员输送计划”，将部分员工组织起来去公益机构工作一年，并支付他们平时薪水的1/3。在经济危机时期很多企业减少或停止了对公益事业的投入，而思科的坚持无疑是雪中送炭。思科的这一计划使企业员工免于失业，同时也减轻了社会负担。

第四，联合现代社会微博等传媒新技术，为传播慈善事业、号召公众参与慈善提供新的途径。传媒业专业人士运用网络手段与公众互动，都能使人们对慈善公益的理解进一步加深。另外，通过设立慈善奖项进行表彰、创办有关慈善类杂志以及制作相关电视节目等多样化的宣传方式传播慈善事业，启发公众慈善意识。传媒业有责任对社会舆论进行正确引导，对企业慈善的运作实施广泛的监督并及时向社会公众公布。传媒业若能在慈善领域尽职尽责，必能有力推动我国慈善事业的发展。

第五，授人予鱼不如授人予渔。从慈善的长远意义来看，简单地为他人提供物资，倒不如给需要的人一个重新开始、自力更生的机会，让他们依靠自己的双手创造财富摆脱困境。一种方法是企业利用自己的优势对穷人进行培训，教会他们必要的职业技能，提高其文化素养，帮助他们找到工作。另外，企业也可以先对需要的人进行商业培训，指导他们设计出自己的商业计划，然后为他们提供一笔起步资金，并适时地为其经营提供帮助。

四、慈善内涵的与时俱进

目前我国的慈善活动范围大致是促进健康、医疗或者福利事业的活动；促进社会教育的活动；灾害救援活动以及促进对青少年健康成长的培养活动等，涵盖教育、文化、就业、环保、医疗保健等众多行业。但是，我们也必须与时俱进，在当今经济飞速发展的时代，对慈善事业内容和范围的界定，也应当是一个随着经济社会发展水平的提高和社会慈善能力的增强而不断扩大的过程。

另一方面，慈善的定义也不应当仍仅仅局限于向他人和社会捐赠财物，笔者认为，在新的时代背景下，尤其在“毒奶粉”“毒胶囊”等恶劣事件层出不穷的环境下，做正直、有良心的企业，就是最基本、最大的慈善。企业的产品往往与大众百姓的生活与健康息息相关，从选材到生产到销售的各个环节严格把关，保证产品质量，就是在守护他人的健康，从本质上说，这与向医疗、环保等相关行业实施物质捐赠并无区别。同样的道理，关心员工、善待员工也是慈善的应有之义。另外，作为上市公司的企业，重视和保护中小股东和广大股民的利益，为社会创造更多的财富，发展自我的同时

不忘兼济天下，同样是做好事、行善举，也是慈善。

海尔公司“经典一砸”在当今社会尤为可贵。只因顾客的一条质量投诉，海尔将76台有质量问题的冰箱全部销毁。海尔损失惨重，却因此成为了消费者信得过的品牌，更被英国《金融时报》评为“中国十大世界级品牌”之首。笔者认为，这也是慈善，时刻将以人为本的理念深入企业文化，为消费者提供百分百的质量保证。这种慈善方式，在质量问题相当严峻的当今中国，更是可以把它作为企业慈善活动的重要方式和评价标准。

五、结语

企业与慈善，这不是两个可以割裂开来的概念。在贫富差距进一步扩大，基尼系数已然超过警戒线的中国，慈善活动在社会财富再分配中的作用更加明显。我们追求小康，我们追求全面的小康生活。企业应当肩负起历史的重任，做慈善活动的先驱与带头人，为把我国建立成健康发展的中国特色社会主义国家而不懈努力。

参考文献

- [1]杨团.中国慈善发展报告[M].北京：社会科学文献出版社，2012.
- [2]林伟贤、魏炜.慈善的商业模式[M].北京：机械工业出版社，2011.

- [3]张韵君.企业慈善社会责任行为中的政府定位[J].中外企业家,2010年第二期（下）.
- [4]刘莲、王清江.关于我国企业履行慈善责任的思考[J].北京劳动保障职业学院学报, 2012,（6）.
- [5]曹海敏、隋静：《社会责任问题的研究》[M].北京：北京交通大学出版社，2009.