

分类号  
U D C

密级  
编号 10741

兰州财经大学

LANZHOU UNIVERSITY OF FINANCE AND ECONOMICS

# 硕士学位论文

(专业学位)

论文题目 企业所得税优惠政策对慈善捐赠的影响研究

研究生姓名: 李培宴

指导教师姓名、职称: 马军 教授

学科、专业名称: 应用经济学 税务

研究方向: 财税理论与政策

提交日期: 2024年6月3日

## 独创性声明

本人声明所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 李培宴 签字日期： 2024.06.03

导师签名： 马军 签字日期： 2024.6.3

导师(校外)签名： 刘海湘 签字日期： 2024.6.3

## 关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定，同意（选择“同意”/“不同意”）以下事项：

1.学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；

2.学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊（光盘版）电子杂志社”用于出版和编入CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分内容。

学位论文作者签名： 李培宴 签字日期： 2024.06.03

导师签名： 马军 签字日期： 2024.6.3

导师(校外)签名： 刘海湘 签字日期： 2024.6.3

# **Research on the Impact of Preferential Corporate Income Tax Policies on Charitable Donations**

**Candidate : Li PeiYan**

**Supervisor:Ma Jun**

## 摘要

党的二十大报告强调，坚持按劳分配为主体、多种分配方式并存，构建初次分配、再分配和第三次分配协调配套的制度体系。作为初次分配和再分配有益补充的公益慈善行为，能够对社会资源和社会财富进行分配，从而弥补市场失灵和政策盲区，完善收入分配的制度体系，缩小社会收入分配差距，促进社会稳定和谐。近年来，我国慈善事业蓬勃发展，慈善资源总量持续增加，据《中国慈善发展报告 2023》的数据披露，2022 年全国社会公益资源总量预测为 4505 亿元，较 2021 年增长了 0.81%。其中，来自企业的捐赠额再一次超过捐赠总量的 70%，成为捐赠主体的中坚力量。而税收政策作为政府宏观调控的工具，深刻影响着企业的经济行为，厘清所得税政策对企业慈善捐赠的影响，一方面能激励企业增加捐赠支出，推动我国慈善事业发展，另一方面对完善第三次分配制度、实现共同富裕也有着重要的现实意义。为此，本文着眼于所得税优惠政策对企业慈善捐赠的影响，在递进式的研究探寻和梳理分析基础上，最终提出一些健全所得税税收优惠政策的针对性建议，以激励企业慈善捐赠。

具体而言，本文的论述体系由五个部分构成。首先，通过梳理国内外相关学者的研究现状确定了本文的研究方向与思路。其次，以相关理论为支撑，从慈善捐赠的正外部性和公共产品补偿功能两方面分析政府出台税收政策鼓励企业进行慈善捐赠的必要性，结合利润最大化目标和社会责任理论分析企业捐赠的原动力，并深入本质地对所得税全额扣除政策和限额扣除政策进行对比分析，指出政策本质上会改变慈善捐赠的相对价格，从而激励企业的慈善捐赠行为。在此基础上，介绍了我国慈善捐赠的发展现状，彰显了企业这一市场经济最重要参与主体在慈善捐赠方面的核心地位，并对该类税收优惠政策进行了梳理归类，分析指出现有制度存在税收政策体系不健全、税前扣除政策激励有限、税收优惠扣除流程复杂的问题。在理论分析和现状分析后，提出研究假设，并在实证层面截取 2010-2021 年 4262 家上市公司的财务指标，通过构建双向固定效应模型，探讨企业慈善捐赠支出与慈善捐赠价格之间的关系。实证分析表明：捐赠价格的提高显著降低了企业进行捐赠支出的积极性，此结论在滞后期回归和排除新冠疫情冲击后依然成立；此外，捐赠价格对于不同产权性质、区域法律环境和媒体关注度企业的慈善捐赠影响有明显差异，非国有企业面临更强的融资约束，捐赠成本较高，捐

赠价格的提高会抑制非国有企业的捐赠行为,而对处于法律环境较好地区的企业和媒体关注度低的企业,捐赠价格也会显著影响其捐赠行为。最后,基于前文的理论分析与实证分析,提出适度提高税前扣除比例,扩展结转年度限制、制定差异化的税前扣除政策、规范特殊性捐赠的税收政策和完善其他配套措施等具体政策建议,旨在为我国慈善事业的发展壮大创造更好的社会环境。

**关键词:** 税收优惠 所得税政策 企业慈善捐赠 实证研究

## Abstract

The report of the 20th National Congress of the Communist Party of China emphasized that we should adhere to the principle of distribution according to work, the coexistence of multiple distribution methods, and build a coordinated system of primary distribution, redistribution and third distribution. As a useful supplement to primary distribution and redistribution, public welfare and philanthropy can distribute social resources and social wealth, so as to make up for market failures and policy blind spots, improve the institutional system of income distribution, narrow the gap in social income distribution, and promote social stability and harmony. According to the data of the "China Charity Development Report 2023", the total amount of social welfare resources in the country in 2022 is predicted to be 450.5 billion yuan, an increase of 0.81% over 2021. Among them, the amount of donations from enterprises once again exceeded 70% of the total donations, becoming the backbone of the donors. As a tool of the government's macroeconomic regulation and control, the tax policy profoundly affects the economic behavior of enterprises, and clarifying the impact of income tax policy on corporate charitable donations can encourage enterprises to increase donation expenditures and promote the development of philanthropy in China on the one hand, and on the other hand, it is also of great practical significance to improve the third distribution system and achieve common prosperity. Therefore, this

paper focuses on the impact of preferential income tax policies on corporate charitable donations, and finally puts forward some targeted suggestions for improving the preferential income tax policies on the basis of progressive research and analysis, so as to motivate corporate charitable donations.

Specifically, the discourse system of this paper consists of five parts. Firstly, by combing the research status of relevant scholars at home and abroad, the research direction and ideas of this paper are determined. Secondly, with the support of relevant theories, this paper analyzes the necessity of the government's tax policy to encourage enterprises to make charitable donations from the aspects of the positive externality of charitable donations and the compensation function of public goods, analyzes the driving force of corporate donations in combination with the goal of profit maximization and social responsibility theory, and analyzes the ins and outs of the impact of preferential income tax policies on corporate charitable donations, and points out that the pre-tax deduction ratio and tax rate will have an impact on the donation behavior of enterprises. On this basis, this paper introduces the development status of charitable donations in China, highlights the core position of enterprises, the most important participants in the market economy, in charitable donations, and sorts out and classifies such preferential tax policies, and analyzes and points out that the existing system has problems such as

imperfect tax policy system, limited incentives for pre-tax deduction policies, and complex tax preferential deduction processes. After theoretical analysis and analysis of the current situation, the research hypothesis is proposed, and the financial indicators of 4262 listed companies from 2010 to 2021 are intercepted at the empirical level, and the relationship between corporate charitable donation expenditure and charitable donation price is explored by constructing a two-way fixed effect model. The empirical analysis shows that the increase in the donation price significantly reduces the enthusiasm of enterprises to make donation expenditures, and this conclusion is still valid after the lag returns and the impact of the new crown epidemic is excluded. Non-state-owned enterprises face stronger financing constraints and higher donation costs, and the increase in donation price will inhibit the donation behavior of non-state-owned enterprises, while for enterprises in areas with better legal environment and low media attention, the donation price will also significantly affect their donation behavior. Finally, based on the above theoretical and empirical analysis, this paper puts forward specific policy suggestions such as appropriately increasing the pre-tax deduction ratio, expanding the annual limit of carry-forward, formulating differentiated pre-tax deduction policies, standardizing the tax policy for special donations, and improving other supporting measures, aiming to create a better social environment for the development and growth of philanthropy



in China.

**Keywords:** Tax incentives; Income tax policy; Corporate charitable donations; Empirical research

# 目 录

<b>1 引言</b> .....	<b>1</b>
1.1 研究背景与意义 .....	1
1.1.1 研究背景.....	1
1.1.2 研究意义.....	2
1.2 文献综述 .....	3
1.2.1 国外研究综述.....	3
1.2.2 国内研究综述.....	5
1.2.3 国内外文献评述.....	8
1.3 研究内容、思路与方法 .....	9
1.3.1 研究内容.....	9
1.3.2 研究思路.....	10
1.3.3 研究方法.....	11
1.4 研究创新与不足 .....	12
<b>2 相关概念及理论基础</b> .....	<b>14</b>
2.1 相关概念 .....	14
2.1.1 慈善捐赠.....	14
2.1.2 税收优惠.....	14
2.2 理论基础 .....	15
2.2.1 公共产品补偿理论.....	15
2.2.2 外部性理论.....	15
2.2.3 企业利润最大化.....	16
2.2.4 社会责任理论.....	17
2.3 所得税优惠政策影响企业慈善捐赠的作用机理 .....	18
<b>3 企业慈善捐赠和所得税优惠政策现状及问题分析</b> .....	<b>23</b>
3.1 我国慈善捐赠现状 .....	23
3.1.1 我国慈善捐赠总体情况.....	23
3.1.2 我国企业慈善捐赠概况.....	28

3.2 我国企业慈善捐赠所得税优惠政策的梳理 .....	31
3.2.1 一般性捐赠所得税优惠政策 .....	31
3.2.2 特殊情况捐赠所得税优惠政策 .....	33
3.3 我国企业慈善捐赠税收优惠政策存在的不足 .....	35
3.3.1 税收优惠政策体系不健全、缺乏稳定性 .....	35
3.3.2 税前扣除政策激励有限、制度有待完善 .....	35
3.3.3 税收优惠扣除流程繁杂、加重企业负担 .....	37
<b>4 所得税优惠政策对企业慈善捐赠影响的实证分析 .....</b>	<b>38</b>
4.1 研究假设 .....	38
4.2 变量设定与模型构建 .....	39
4.2.1 变量设定 .....	39
4.2.2 模型构建 .....	42
4.3 数据来源及说明 .....	42
4.4 实证结果分析 .....	42
4.4.1 描述性统计分析 .....	42
4.4.2 相关性分析 .....	44
4.4.3 回归结果分析 .....	44
4.4.4 稳健性检验 .....	47
4.5 异质性分析 .....	50
4.5.1 基于产权性质的异质性分析 .....	50
4.5.2 基于区域法律环境的异质性分析 .....	52
4.5.3 基于媒体关注的异质性分析 .....	53
4.6 研究小结 .....	55
<b>5 完善企业慈善捐赠税收优惠的政策建议 .....</b>	<b>57</b>
5.1 适度提高税前扣除比例，扩展结转年度限制 .....	57
5.2 制定差异化的税前扣除政策 .....	57
5.3 规范特殊性捐赠的税收政策 .....	58
5.4 完善其他配套措施 .....	58
5.4.1 降低慈善组织的准入门槛 .....	58

5.4.2 完善非货币捐赠评估体系 .....	59
5.4.3 改进捐赠发票管理制度，简化扣除流程 .....	59
<b>参考文献 .....</b>	<b>61</b>
<b>致谢 .....</b>	<b>66</b>

# 1 引言

## 1.1 研究背景与意义

### 1.1.1 研究背景

缩小收入分配差距，实现共同富裕，是中国特色社会主义的本质要求，也是中国共产党人矢志不渝的价值取向。党的十八大以来，习近平同志作为全党的核心，带领全国人民取得了脱贫攻坚战的全面胜利，实现了全面建成小康社会的第一个百年奋斗目标，全体人民共同富裕的道路上广大中国人民由此迈出了坚实的一步。然而不可否认的是，我国仍处于社会主义初级阶段，经济增速在保持稳定增长的同时收入分配的差距也在不断拉大。以国际上公认的 0.4 基尼系数警戒值为标准，我国的基尼系数早在 2003 年就已达到 0.479，尽管近些年有所回落，但依然在 0.4 的临界值之上。与此同时，2021 年我国城乡可支配收入之比达到了 2.5；东部地区人均可支配收入 44980.3 元，而西部地区人均可支配收入仅为 27798.4 元，差距达到 17181.9 元，较上年增长了 8.6%；就业人员平均工资为 106837 元，具体到行业来看，收入最多的信息传输、软件和信息技术服务行业平均工资达到了 201506 元，是农、林、牧、渔行业平均工资的 3.74 倍……由此可见，着力解决我国收入分配差距过大的问题刻不容缓。

党的二十大报告特别强调，“坚持按劳分配为主体、多种分配方式并存，构建初次分配、再分配和第三次分配协调配套的制度体系。”其中，作为初次分配和再分配有益补充的第三次分配，能够通过捐赠、募集和资助等公益慈善方式对社会财富资源进行更进一步的优化重组配置，从而配合“有形之手”和“无形之手”完善收入分配的制度体系，缩小社会收入差距。进入二十一世纪以来，党和国家对第三次分配的认识也不断深化，在十九届四中全会上首次明确要求“重视发挥第三次分配作用，发展慈善等公益事业”，慈善公益捐赠在第三次分配中的重要地位由此得到明确的肯定，也进一步推动了慈善公益事业的发展壮大。根据慈善蓝皮书（2023）的相关数据测算结果，2022 年我国慈善资源总量持续增加，全国社会公益资源总量预测为 4505 亿元，较 2021 年增长了 0.81%。其中，来自企业的捐赠额再一次超过捐赠总量的 70%，成为捐赠主体的中坚力量。那么，如

何通过有效的政策部署激励企业进行慈善捐赠,从而带动全社会的捐赠氛围就显得尤为重要。

税收政策作为政府宏观调控的工具,深刻影响着微观企业的经济行为,其中也包括企业慈善性质的捐赠。回顾近年我国企业所得税相关的税收优惠政策便可知,除去发生于特定年份的自然灾害和特定事项颁布的临时性税收优惠政策外,企业所得税关于捐赠支出的税前扣除政策进行过两次调整。一次是2008年1月1日实施的《企业所得税法》统一了内外资企业的扣除限额,并将企业捐赠支出的税前扣除比例从3%上调到了12%;另一次是2017年2月通过的《全国人民代表大会常务委员会关于修改中华人民共和国企业所得税法的决定》,规定企业慈善捐赠超过税前扣除限额的部分可拥有三年的结转期限。明晰税收优惠政策对企业慈善捐赠的影响,一方面能更有效地激励企业增加捐赠支出,推动我国慈善事业发展,另一方面对完善第三次分配制度、实现共同富裕也有着重要的理论和现实意义。

### 1.1.2 研究意义

在新时代扎实推进第三次分配,如何运用税收优惠政策刺激企业从事慈善捐赠的研究意义不可谓不重大。

#### (1) 理论意义

一方面,相较于国外关于企业慈善捐赠的研究,我国在该方面的研究起步较晚,研究的有关税收政策也比较零散,且与《慈善法》的部分规定存在明显不同,还未能形成一个完整的研究体系。本文针对激励企业慈善捐赠的所得税优惠政策进行研究,并在此基础上借鉴发达国家和地区的成功经验,有利于为制定适合我国国情的税收优惠政策贡献一份力量。另一方面,本文从政府和企业两个角度出发,对所得税优惠政策影响企业捐赠的理论依据进行深层次探究,并讨论不同的所得税税前扣除政策影响企业慈善捐赠的原理机制,有助于丰富企业慈善捐赠的相关理论,对现有的理论进行补充。

#### (2) 现实意义

第一,企业慈善捐赠的税前扣除政策对激励企业增加捐赠支出发挥着重要影响作用。眼下中国的慈善公益事业仍有较大的发展空间,制定合理的所得税优惠政策有利于增强企业的社会责任感,激发企业的捐赠积极性,从而带动全社会广

泛投入到公益事业中，推动我国慈善公益事业的发展壮大。

第二，为慈善捐赠税前扣除政策的进一步改革提供思路借鉴。税前扣除政策作为激励企业进行捐赠的重要举措，优惠力度不断加大，但同时也存在着税收优惠政策体系不健全、税前扣除政策激励有限、扣除流程繁杂的问题，本文通过梳理企业慈善捐赠所得税优惠政策的现状，并结合国外先进经验提出相关完善建议，以期为政策的下一步改革作出贡献。

第三，税收政策作为各国政府宏观调控的工具，有利于优化资源配置。充分利用好税收政策的调控作用，深入研究其对企业慈善捐赠的影响，可有效补充初次分配和再分配的不足，缩小收入分配差距，维护社会稳定，最终实现共同富裕的目标。

## 1.2 文献综述

### 1.2.1 国外研究综述

国外学者对企业慈善捐赠的研究开始于上世纪 60 年代，多年的研究使其具有丰富的理论和实践经验，且其研究方法科学合理，研究成果影响广泛，值得我国在相关政策改革中学习和借鉴。

#### (1) 企业慈善捐赠的动机

通过阅读相关文献发现，国外研究人员对企业进行慈善捐赠的动机研究主要聚焦于两个层面：一方面，部分学者认同弗里德曼在《资本主义与自由》中抛出的观点，即企业唯一的社会责任是在法律制度允许的范围内，利用已有资源从事一些能增加其企业利润的活动，因此，企业进行慈善捐赠是出于对自身利益的追求。Cone 等（2003）从慈善捐赠的经济性角度出发，分析指出企业进行捐赠将会改善自身的品牌形象，提高品牌知名度，从而促使消费者更多地购买其产品和服务，最终达到提高企业利润的目的。Clotfelter（1985）将企业看作是一个追求利润最大化的团体，进行慈善捐赠可以减轻企业的税收负担，从而减少经营成本，增加收入。另一方面，企业由于社会责任感和社会价值观的驱使，会投入慈善捐赠。例如，Campbell（1999）认为，企业进行慈善捐赠不是出于自身利益的考量，而是为了承担其社会责任，获取更多的社会好感度；AmatoCH（2007）指出，企业进行慈善捐赠来源于企业自身的社会责任，其主要目的是为了增加社会地位，

提升自身的价值。

### (2) 税收政策影响企业捐赠的规范研究

Charles T. Clotfelter (2012) 以美国法律法规中有关慈善捐赠的税收政策为研究对象, 通过整理分析和系统研究得出, 慈善捐赠在美利坚合众国受到税收优惠政策的有效激励, 其发挥着不容忽视的推动作用, 有效增加了国内的捐赠总量, 提高了捐赠水平; Sarah Smith 和 Michael Sanders (2011) 比较了不同政策手段对企业慈善捐赠的影响, 认为税收政策可以减少企业的捐赠成本, 对企业捐赠产生正向激励效应。具体来说, 关于税收优惠方式, Schuster (2006) 整理归纳了一些国家针对企业捐赠制定的税收优惠政策, 通过对比发现, 税基式的优惠方式深受大部分国家欢迎, 但他们在税前扣除政策上有所差异; Eckel 和 Grossman (2003) 通过模拟直接税收优惠和税收减免两种方式下的企业捐赠水平发现, 以税前扣除为主的直接优惠方式要优于退税等税收减免方式。此外, 也有学者研究了税收优惠政策激励企业捐赠的效果。Evangelis (2019) 指出对捐赠进行税前扣除的政策不仅会影响企业的捐赠水平, 还会引导企业改变经营观念、提高价值认知水平, 从而对国家捐赠事业的发展产生积极影响。Jon Bakija (2013) 对美国多项鼓励捐赠的税收优惠政策进行了研究, 同样认为这些税收优惠政策既直接促进了企业的捐赠, 又间接带动了全社会的捐赠氛围, 尤其提升了高收入群体的捐赠积极性。

### (3) 税收政策影响企业捐赠的实证研究

国外关于税收政策激励企业捐赠的实证研究大多与捐赠的价格弹性有关, 且远早于国内的研究。1968 年, Schwartz 首次对税收政策与捐赠的关系进行量化分析, 通过选取美国 1936 年到 1961 年的企业捐赠额数据, 构建需求分析函数, 得出捐赠的收入弹性区间在 (0.53, 1.34), 价格弹性在 (-1.06, -2.0)。虽然该研究成果具有突破性意义, 但由于采用的是平均值数据, 所以在反映企业真实税率水平方面存在一定程度的不足。Nelson (1970) 在前人研究的基础上利用延后两年的边际税率数据, 其构建的线性对数模型向我们揭示了: 企业在慈善捐赠方面表现出的价格弹性和收入弹性在 (-1.03, -1.18) 和 (1.05, 1.43) 两个区间内。Boastman 和 Gupta (1996) 则表明, 单独就 1984-1988 年的面板数据, 不同种类的实证模型进行交叉分析验证, 在最终作用效果上, “收入效应” 战



胜压倒了的“替代效应”，企业边际税率的高低以激励效果呈现负相关。2005年，Carroll 和 Joulfaian(2005)创新性地从股东层面视角出发，扩大了样本企业的类型，通过对26634家缴纳个人所得税的小规模企业进行分析，同样也得出企业的慈善捐赠行为会受到捐赠价格的影响。Jon Bakija 和 Bradley T.Heim(2011)不再局限于简单的线性关系分析，通过在实证模型中引入更多变量得出，税收政策对企业慈善捐赠的激励效应会随时间发生变化。Fack 和 Landais(2010)进一步指出，捐赠额较多的企业对于税收激励的反应程度会高于捐赠额较少的企业。

## 1.2.2 国内研究综述

相较于国外有关企业慈善捐赠的研究，我国对该方面的研究起步较晚。进入二十一世纪以来，以基尼系数为代表的社会经济公平随着经济增长出现显著上升的病症也亟待解决。慈善公益事业作为三次分配的重要途径，在消弭收入分配差距，维护社会和谐方面发挥着不可忽视的作用。与国外不同，在我国企业始终保持着捐赠的主体地位，关于企业的慈善捐赠研究也吸引着越来越多的学者加入。

### (1) 企业捐赠的动机

理解企业进行捐赠的动机，不仅有利于规范企业的捐赠行为，也为制定合理有效的税收激励制度提供了参考价值。与国外研究类似，国内学者普遍认为企业进行慈善捐赠的动机主要分为两种：一种是基于自身利益考量的利己动机，即企业进行捐赠一方面可以享受税收优惠带来的较低捐赠成本，另一方面也能通过捐赠的广告效应提升企业形象，进而实现自身利益最大化（周波和张凯丽，2020；李四海等，2012）。另一种是受道德和传统文化因素驱使的利他性动机，即企业为了承担社会责任、实现社会效益，会在自身能力范围内进行捐赠（崔树银，2010）。此外，还有少数学者从其他角度分析了企业进行捐赠的动机。陈小林和魏学强（2011）认为一些产生负外部性的企业往往容易面临诉讼风险，引发公共危机，此时增加捐赠支出可以视作对负外部性的补偿；同时，经营规模较大的企业出于对权利义务平衡的考量，也会增加捐赠支出，以此来减少政府的管制。李晓玲等（2017）从企业违规的角度出发，通过实证分析发现企业发生违规行为后会通过增加捐赠支出从而掩盖自身违规行为、逃避相关处罚。王硕等（2019）指出，企业持续生存的必要条件是能够从周围环境中获取资源，而捐赠则可以帮助企业获

得生存发展所需要的关键资源。

### (2) 税收政策影响企业捐赠的规范研究

黄桂香和黄华清(2008)认为,慈善捐赠的税收优惠虽使政府减少了部分税收收入,但这部分收入通过捐赠的形式进行了资源配置,从全社会的角度来看有利于整体福利水平的提升。此外,对于捐赠量较多的企业来说,完全税收优惠相比部分税收优惠更能激励其增加捐赠支出。张甫军和胡光平(2012)同样认为,企业的慈善捐赠承担了部分政府提供公共品的责任,同时通过模型推导分析指出应制定差异化的税前扣除政策,从而激励企业进行捐赠来提供公共品。孙瑜晨(2014)则从分配制度的角度出发,指出企业的慈善捐赠可以弥补初次分配和再分配的不足,激励企业承担社会责任,从而促进社会财富的第三次分配。贺宏(2018)基于制度设计的思考提出,对现行所得税优惠政策的规范和完善能够激励企业增加慈善捐赠,促进企业持续健康发展。李晶和王珊珊(2020)认为,在减税降费的背景下我国政府的财政收支压力加大,制定有效的税收优惠政策可引导企业进行慈善捐赠,优化公共服务的供给结构,从而一定程度上缓解财政压力。

### (3) 税收政策影响企业捐赠的实证研究

近年来,越来越多的国内学者运用实证分析法对税收政策激励企业捐赠的效应进行分析,其中大多数使用线性回归模型。朱迎春(2010)借助内地股市相关企业数据,在双对数回归模型的构型中进行研究,表明除了较为直观的企业收益外,在税负深度层面,所得税税率与企业慈善捐赠力度同方向增减的结论。张奇林和黄晓瑞(2013)借助特定年度深圳股市交易所部分样本公司年报数据,验证了企业所得税税率与慈善捐赠支出的正相关关系。同年,刘露露(2013)基于2010年150家企业的数据,将捐赠的税收价格作为解释变量进行回归,发现税收政策能显著促进企业增加捐赠支出。路春城等(2016)以2014年A股上市公司为研究对象,在前者的研究基础上进一步得出税收政策的激励效应与企业规模有关,规模越大的企业受影响越明显。许评和申明珠(2017)则不再使用截面数据,而是选取沪深两市A股上市公司2011—2015年的面板数据进行实证分析,同样得出了类似的结论。

除上述研究角度外,国内还有部分学者关注到了企业所得税法改革对慈善捐赠的影响,其中对2008年改革的效应评估居多。黄琼宇(2016)以2006—

2014 年的面板数据为研究样本, 通过构建 OLS 双对数的模型发现, 税前扣除政策对慈善捐赠有显著影响, 税率的作用机理也类似, 二者对慈善捐赠激励效果异曲同工。税收政策的改革在一定程度上激励了企业进行慈善捐赠。谢露和邓英雯 (2016) 同样以 2008 年改革为切入点重点考察了税前扣除限额的变更对企业捐赠规模的影响, 并发现不同产权性质的企业对政策改革的反应程度不同, 其中非国有企业对政策改革的敏感度更高。曲顺兰和武嘉盟 (2017) 则创新性地采用断点回归的方法评估了 2008 年税制改革与调整的政策影响, 并表明税前扣除政策的加强显著扩大了企业慈善捐赠的规模, 激发了企业的捐赠热情。朱金凤等 (2020) 以 2017 年超额捐赠支出可结转到以后三年抵扣的重大改革为契机, 运用 OLS 和 Logit 回归对 2015—2018 年的沪深 A 股上市公司面板数据进行分析, 进一步检验了税收优惠对企业公益捐赠的激励效应。此外, 在研究方法上, 也有少部分学者运用双重差分模型 (范子英等, 2016) 和数学模型仿真模型 (王硕等, 2019) 实证检验了所得税优惠政策对企业捐赠积极性的影响。

#### (4) 企业慈善捐赠税收优惠政策存在的问题

在税前扣除政策的优惠力度方面, 国内学者普遍从限制条件、扣除范围、扣除比例及结转机制三方面进行分析。鲁伟 (2012) 提到目前存在慈善捐赠税前扣除比例较低且直接捐赠不可扣除等问题, 这会导致捐赠者的税收激励有限。贺宏 (2018) 认为现行税法中 12% 的扣除比例对中小企业的激励不足, 难以真正发挥作用。同时目前的结转机制不完善, 缺乏对企业捐赠向后三年结转的最高扣除限额规定, 且结转时的扣除基数不确定, 都会引发一系列问题。周波 (2020) 指出, 企业慈善捐赠的扣除范围较小, 没有明确实物、股权和知识产权等非货币资产的捐赠价值, 从而在一定程度上打击了企业捐赠的积极性, 限制其慈善捐赠的规模。

在税收征管和配套政策措施方面, 部分学者也进行了相关的分析。林权和陈媛媛 (2023) 认为, 具备慈善捐赠税前扣除资格的组织数量较少, 会使得企业进行慈善捐赠的可选择途径有限, 且扣除申请所需材料复杂、扣除程序繁琐、审批严格等问题也不利于激励企业增加捐赠支出。何黎 (2022) 分析指出税务部门对非盈利组织的监管不足, 且监管手段过于依靠第三方中介机构, 不利于其进行捐赠扣除的后续管理工作。沈秋莲 (2022) 从立法层面和对公益组织的监督体系出

发,指出我国关于公益捐赠的税收优惠法律不够系统完整,各种文件中分散杂乱的规定会导致公益组织运行困难,规范性弱等弊端;同时公益组织的双重管理体制也使得监督效果不佳,从而难以保障对其进行监督的独立性与权威性。

### (5) 完善企业慈善捐赠税收优惠的建议

优化慈善捐赠税收优惠制度方面,大多数学者认为要扩大扣除范围、提高扣除比例以及延长扣除的结转年限。林权(2023)分析指出要充分发挥税收优惠政策的调节作用,促进共同富裕的实现,则需要将直接捐赠和非货币捐赠的形式纳入优惠范围中;延长扣除结转年限的同时也要注重后续数据的跟踪调整。李慧(2020)梳理了疫情下有关企业慈善捐赠的税收优惠政策,并提出要根据企业所处的行业类型、规模大小和盈利能力区别制定扣除比例标准。曲顺兰、王丛等(2016)同样认为可以适当的调整慈善捐赠税前扣除的比例,并在调整时依据企业的规模大小制定差异化的扣除标准。此外,在扩大扣除范围的基础上还应该统一货物劳务等非货币捐赠的价值核算标准,激发企业的捐赠积极性。黄洪等(2015)指出,税收优惠政策的制定要强化政策导向,根据不同的受赠领域的特征,引导企业捐赠的资金流向,从而最大程度的发挥第三次分配的作用。

在强化税收征管和完善相关配套措施方面,国内学者也有自己的看法。孙洋和张继(2022)系统分析了目前促进收入分配公平的税收政策,并提出应该通过明确股权等非现金捐赠形式、加强对公益组织的监管和提高有关慈善捐赠税收优惠政策的立法层级来充分发挥税收促进第三次分配的作用,从而为实现共同富裕奠定坚实的基础。周波(2020)认为政府应平等对待所有公益组织,扩大具备慈善捐赠税前扣除资格的公益组织范围,营造良好的竞争环境;同时,繁杂的税前扣除流程会降低企业的捐赠热情,应简化税前扣除程序的流程,提高各部门的协作能力与办事效率。张晓丽等(2015)通过数据包络分析法评价了税收政策激励公益捐赠的效率,并在此基础上强调税务部门要和其他各部门沟通协作,通过建立统一的信息平台来加强对捐赠资金的监督管理。

## 1.2.3 国内外文献评述

综上所述,国内外学者们在研究角度上都从理论层面对税收优惠政策影响企业慈善捐赠的内容进行了分析探究,并通过相关数据进行实证验证。具体而言,国外学者主要从企业捐赠动机、税收政策影响捐赠的机理进行规范性分析。而我

国学者在借鉴国外研究方向的基础上,还具体分析了目前我国企业慈善捐赠所得税优惠政策存在的问题,并针对现有问题主要从税收制度、立法层级和税收征管三方面提出了完善建议。但由于我国企业慈善捐赠所得税优惠政策起步较晚,所以国内学者对该领域的研究也是近年来才逐渐增多,相关的研究建议比较分散,还未能形成一个完整的研究体系。其次,梳理国内外学者的研究发现,国外学者大多从捐赠的价格弹性角度出发,分析所得税优惠政策对企业捐赠的激励效应,国内学者增加了对 08 年和 17 年税收政策改革的政策效应分析,但关于政策激励效果的实证研究相比国外仍有所欠缺,难以为理论依据提供有效支持。此外,面对所得税优惠政策的激励,不同的企业敏感程度不同,但现阶段针对不同企业进行分类研究的文献也不够深入。

基于此,本文将在国内外文献研究的基础上,进一步针对影响企业慈善捐赠的所得税优惠政策进行研究,主要有以下贡献:第一,本文从政府和企业两个角度出发,对所得税优惠政策影响企业捐赠的理论依据进行深入分析,并探究不同的所得税税前扣除政策影响企业慈善捐赠的原理路径,可以丰富税收政策激励企业慈善捐赠的相关理论,对现有的理论进行补充。第二,本文在理论分析的基础上,以 2010-2021 年的上市公司相关数据为研究对象,探讨所得税优惠政策对我国企业慈善捐赠的现实作用。此外,企业捐赠的意愿还会受到产权性质、区域法律环境和媒体关注的影响,因此本文将基于企业的产权性质、所处区域的法律环境与受到的媒体关注度高低,进一步分类研究不同企业对税收政策的敏感程度。第三,国外慈善捐赠的税收优惠制度发展历史悠久,制度设计较为成熟,理论研究更为完整,本文将借鉴发达国家和地区的成功经验,为制定适合我国国情的税收优惠政策提出可行性建议,进而完善现有的所得税优惠政策。

## 1.3 研究内容、思路与方法

### 1.3.1 研究内容

第一部分为绪论。首先提出本文的研究背景,表明本文研究的理论意义和现实意义;紧接着针对企业捐赠动机、税收优惠政策如何影响企业捐赠、现行企业慈善捐赠所得税优惠政策存在的不足及完善建议等方面进行国内外相关研究的

梳理与述评；再次介绍本文的研究内容、思路与方法；最后在前文论述的基础上指出本文的创新与不足之处。

第二部分为相关概念与理论的界明晰与阐述。首先明确慈善捐赠和税收优惠这两个基本概念，其次从企业和政府两个角度出发，运用公共产品补偿理论、外部性理论、企业利润最大化和社会责任理论阐述企业慈善捐赠的理论依据；最后结合相关经济学规律，利用模型分析指出不同的所得税税前扣除政策影响企业慈善捐赠的作用机理。

第三部分是本国慈善捐赠发展概况、政策梳理及存在问题分析。本章首先梳理我国慈善捐赠的发展现状和企业慈善捐赠的基本情况，接下来对该领域企业所得税税收优惠政策的发展历程进行归纳总结，最后在此基础上分析得出我国企业慈善捐赠税收优惠政策存在的问题，由此为后文的实证分析与政策建议做了必要的伏笔。

第四部分是相关实证分析。本章将根据相关理论与研究假设选取 2010-2021 年 11 年间 A 股上市公司的数据，将捐赠支出作为被解释变量，捐赠价格作为解释变量构建固定效应模型，探讨所得税优惠政策对企业慈善捐赠的激励效果。在肯定激励作用的基础上，进一步在企业产权性质、区域法律环境和媒体关注方面进行异质性分析。

第五部分为政策建议。该章基于前文的理论分析与实证分析，从企业慈善捐赠的财税政策体系、税前扣除政策优惠强度、税前扣除流程的角度出发，并借鉴国外先进经验，多维度地提出完善所得税优惠政策激励企业进行慈善捐赠的具体可采纳的措施方法。

### 1.3.2 研究思路

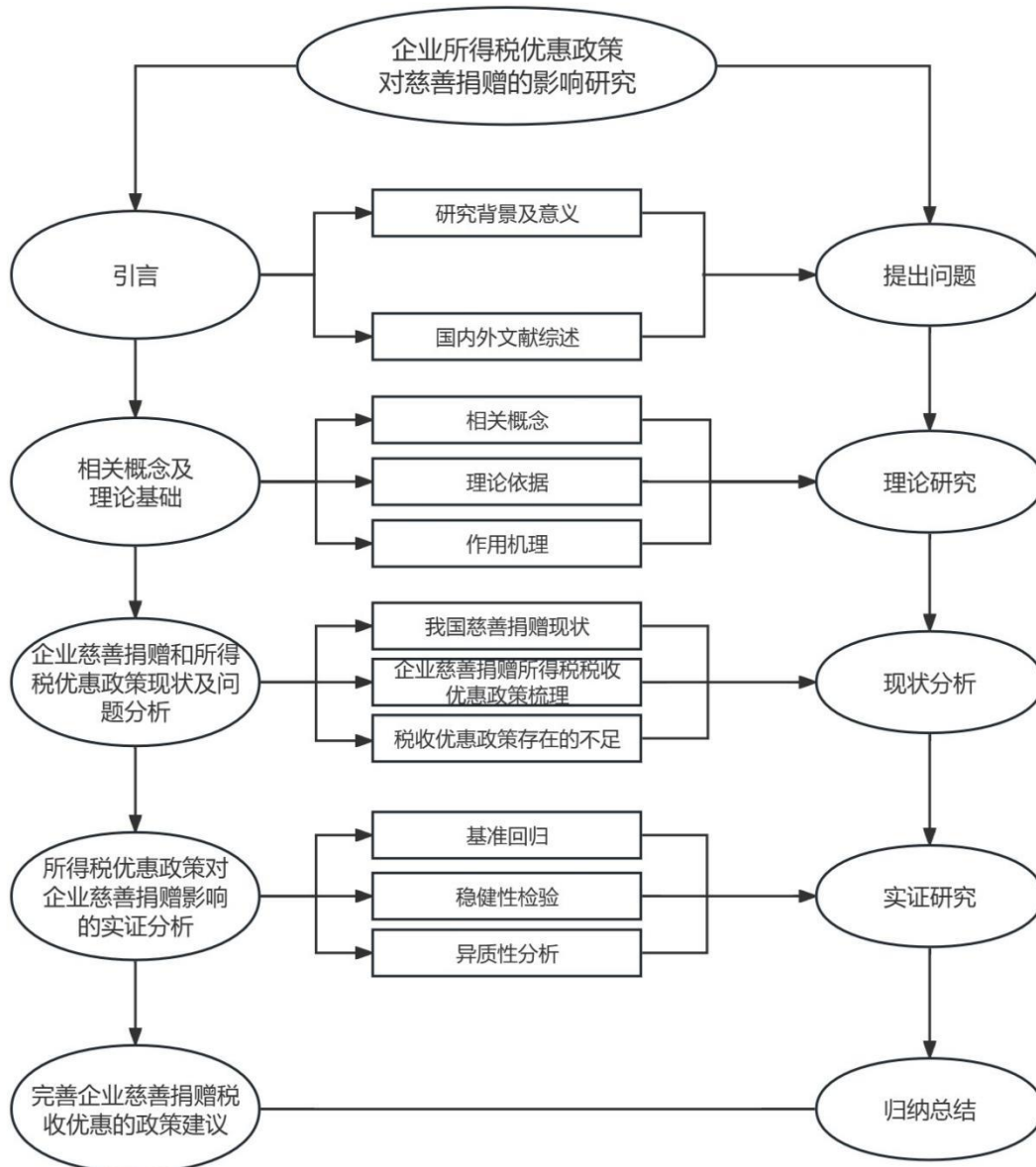


图 1.1 论文研究思路

### 1.3.3 研究方法

#### (1) 文献研究法

本文主要通过阅读和分析整理国内外已有的文献来开展前期准备与分析。查阅的文献资料主要包括目前有关国内外税收优惠政策对企业慈善捐赠影响的期刊论文、图书等，通过对已有研究的总结归纳和学习，探索新的研究切入点，为本文的研究提供思路。

## （2）理论分析法

本文以相关理论知识作为研究内容的支撑，结合目前我国企业进行慈善捐赠的发展现状，从慈善捐赠的正外部性和公共产品补偿功能两方面分析政府出台税收政策鼓励企业进行慈善捐赠的必要性，然后从实现利润最大化目标和履行社会责任两方面分析企业投入捐赠的动机，最后分析所得税优惠政策对企业慈善捐赠的作用机理，为实证研究打下了理论基础。

## （3）实证分析法

本文以 2010—2021 年的 A 股上市公司为研究对象，借助固定效应模型从实证的层面量化考量所得税优惠对企业慈善捐赠的作用，在对样本进行基准回归分析后，通过滞后性回归和剔除新冠疫情的外部冲击对回归结果进行稳健性检验，并进一步在企业产权性质、区域法律环境和媒体关注方面进行异质性分析。

## 1.4 研究创新与不足

近年来，我国慈善资源总量持续增加，来自企业的捐赠额持续稳定在捐赠总量的 70% 左右，成为捐赠主体的中坚力量。如何通过有效的政策部署激励企业进行慈善捐赠，从而推动我国慈善事业发展，缩小社会贫富差距已逐渐成为政府工作的重点。与此同时，2019 年新冠疫情的爆发大幅增加了各个国家的慈善捐赠额，关于企业的慈善捐赠也成为学术界的热门研究领域。梳理现有的文献发现，我国企业慈善捐赠所得税优惠政策起步较晚，国内学者对该领域的研究也是近年来才逐渐增多，相关的研究比较分散，且国内学者关于政策激励效果的实证研究相比国外仍有所欠缺，难以为理论依据提供有效支持，因此，我国所得税优惠政策激励企业慈善捐赠的研究还有待深入。

本文的创新之处主要有：（1）本文从政府和企业两个角度出发，对所得税优惠政策影响企业捐赠的依据进行深入剖析探究，并具体到特定政策的作用原理，可以丰富税收政策激励企业慈善捐赠的相关理论，对现有的理论进行补充。（2）国内现有的文献大多选取截面数据和年份较早的面板数据，且研究对象或只针对某个特定行业的企业，本文则选择 2010—2021 年 A 股上市公司为研究对象，扩展样本量的同时也更新了数据年份。此外，本文还基于企业的产权性质、所处区域的法律环境与受到的媒体关注度高低等进行异质层面的研究，表明不同企业对税收政策的敏感程度，揭示所得税优惠政策对我国企业慈善捐赠的现实影响。



本文的不足之处主要有：（1）由于数据的披露和获取限制，本文的研究仅针对上市公司，未包含非上市公司，样本量有限。（2）本文所研究的范围虽为企业所得税法范围内的捐赠，但由于目前披露的数据在区分税法范围内的慈善捐赠与范围外的慈善捐赠存在一定困难，故将两者统一而论。（3）由于视野有限，对于完善企业慈善捐赠税收优惠政策提出的建议也存在一定的主观性，还需根据实际情况进行针对性分析与调整改进。

## 2 相关概念及理论基础

本章首先介绍慈善捐赠和税收优惠的相关概念，然后从政府和企业两个角度出发，运用相关经济学理论分析阐述企业所得税优惠政策影响企业慈善捐赠的理论依据，最后探讨不同的所得税税前扣除政策影响企业慈善捐赠的作用机理，在此基础上为后文的实证分析奠定坚实经济学理论支撑。

### 2.1 相关概念

#### 2.1.1 慈善捐赠

慈善一词源于古希腊语，它的出现最早可追溯到公元前。而中华民族自古以来就拥有乐善好施、扶弱济困的优良传统，慈善的思想与实践也源远流长，但直到近代以来慈善一词才被广泛使用。

关于慈善捐赠的含义和范围，我国在 1999 年颁布的《中华人民共和国公益事业捐赠法》中，将其认定为“自然人、法人或者其他组织自愿无偿向依法成立的慈善社会团体和慈善非营利的事业单位捐赠财产且用于公益事业。”而从 2016 颁布的《中华人民共和国慈善法》来看，慈善捐赠被定义为“社会上的自然人、法人和其他组织基于其自身的慈善目的，自愿的、将自己的财产无偿赠与慈善受助者的行为”，其范围既包括直接捐赠，即捐赠人直接向捐赠行为的受益人进行捐赠，也包括间接捐赠，即通过慈善组织进行捐赠。因此从广义上来讲，慈善捐赠也包含各种归集于公益事业抑或以公益作为行为目的捐赠。在我国，《企业所得税法实施条例》规定企业通过第三方组织（慈善社会组织或县级以上人民政府及其部门）进行的慈善捐赠可以享受相应的税收优惠，换句话说，企业所得税法认定的企业捐赠是一种间接捐赠。而本文所研究的范围虽为企业所得税法范围内的捐赠，但由于可获取的数据难以区分税法范围内外的慈善捐赠，故将两者统一而论，称为慈善捐赠。

#### 2.1.2 税收优惠

税收优惠，是指政府通过制定政策来减轻、免除特定纳税主体税收负担的一种宏观调控手段。而企业所得税优惠政策则是国家和政府为了实现某一阶段的政治、经济或社会发展目标，通过让渡部分财政收入来鼓励、引导企业某些特定行

为的退让，它是政府引导社会发展的一种重要经济手段。我国企业所得税的优惠形式多样，主要包括税率式减免、税基式减免和税额式减免。企业慈善捐赠的所得税优惠政策则属于税基式减免，换句话说，企业可以将捐赠额在税前进行扣除，由此缩小企业的计税依据，减少当年的应纳税所得额，从而减轻企业的税收负担，激发企业的活力。

## 2.2 理论基础

### 2.2.1 公共产品补偿理论

公共产品是用来满足社会公共需要的商品和服务，大多具有低成本低回报的特点。就市场而言，一方面，市场具有逐利性，提供公共产品并无法满足市场主体利益最大化的需求；另一方面，公共品与市场中的商品和服务的特征正好相反，具有非排他性和非竞争性，市场中的个体并不能排除非付费者消费，也无法阻止非付费者享受公共产品带来的好处，因此市场常常缺乏提供公共产品的动力，无法有效地提供公共产品。此时政府作为社会代理人，理论上应及时介入并通过采取财政支出等方式承担起提供公共产品的责任，以弥补市场无法有效提供公共产品的不足，保障整个社会的福祉。但在现实生活中，政府在提供公共产品时也可能产生过多干预经济活动、政府负担加重、公共产品消费“搭便车”行为等消极影响，以致使政府陷入公共决策的困境，而慈善捐赠则可以弥补市场和政府在公共领域的职能缺位。政府通过对企业慈善捐赠进行税收优惠方面的激励，实质上可以被视为政府提供的一种公共产品补偿。因为企业的慈善捐赠可以带来社会公共利益，如教育、医疗、社会福利等，也可以弥补市场无法提供的社会服务和福利，政府通过直接或间接减免慈善捐赠的税收，可以减少企业的税收负担，鼓励更多企业将其部分收入用于慈善事业，促使其更加积极地参与慈善活动，从而有助于提高社会的整体效益。这在一定程度上可以弥补市场机制的不足，缓解政府提供公共产品的压力。

### 2.2.2 外部性理论

外部性理论起源于马歇尔在《经济学原理》中提出的“外部经济”，即某一个经济活动主体的行为对他人和社会造成的非市场化的外部影响，且这种外部影

响不由该经济主体承担。具体而言,这种外部影响分为正外部性与负外部性:正外部性指经济活动中的其他个体从他人的行为中受益,而受益者无需付出相关成本,负外部性是指经济活动中的个体行为使他人受损,但造成该结果的人却无需付出相应代价弥补当事方。解决外部性的基本思路是外部效应内部化。庇古分析指出依靠自由竞争无法解决边际私人净产值和边际社会净产值相背离的问题,而政府则可以通过采取征税或补贴的经济政策来消除这种背离。本文所研究的企业慈善捐赠属于非常典型的正外部性活动,企业将自己的有形或无形财产捐赠给受赠者,可以改善受赠者的生存环境,提高其生活质量,但由于受赠者无需支付相关费用,所以进行捐赠的企业不能从他们那里得到任何补偿。此时企业的私人边际成本(MPC)就会高于社会边际成本(MSC),在社会总需求曲线D不改变的情况下,会导致私人供给的均衡点要低于社会需求,最终造成供给不足,市场失灵。由上文可知,正外部性问题的解决可通过庇古补贴得到实现。而政府给予企业在慈善捐赠方面的税收优惠在某种程度上可以看作是一种庇古补贴,即通过享受税收优惠政策,企业得以获得所得税方面的税收减免,最终少缴的税款其本质属于国家为鼓励企业进行慈善捐赠而增加的税式支出,可以看作是一种庇古补贴,在这样的“补贴”下,捐赠企业的MPC逐渐下降,向MSC靠拢,最终体现为均衡捐赠量的增加,部分地矫正了市场失灵。在这一过程,尽管政府需要放弃部分的税收收益,但社会整体福利增加了,因此政府有必要对企业的慈善捐赠进行税收激励。

### 2.2.3 企业利润最大化

企业利润最大化理论基于经济人假设,即企业的决策者被认为是理性的经济人,他们的目标是最大化自身的经济利益,对于企业来说就是利润最大化。企业的慈善捐赠行为虽然看似会增加企业支出并减少短期利润,但从长远来看,通过增加慈善捐赠,企业能够建立积极的品牌形象并赢得良好的社会声誉,从而起到间接广告宣传的作用。社会和消费者对于社会责任感强的企业往往更有好感,一个受社会尊敬和认可的品牌也更容易赢得市场份额,如果企业能够积极和消费者之间建立信任则有助于提高品牌的价值,而从推动销售增长。以国产运动品牌鸿星尔克为例,其成立以来销售额一直不温不火,但在2021年河南郑州“7·20”特大暴雨灾害中捐出5000万后,加之各种网络媒体的积极宣传,鸿星尔克的企

业形象深入人心，销售额在两天内迅速破亿元，此后较长一段时间内的销售额也远远超出同类型的安踏、特步品牌。可以看到，鸿星尔克的捐赠行为为其“国货之光”的品牌形象树立带来了非常好的广告宣传效果，并且有助于打破产品的原有市场形象，获得新生，从长期来看则为企业创造了更大的价值以及更多的利润。同时，在激烈的市场竞争中，企业需要找到差异化的竞争策略，以吸引消费者，增加企业收入。通过慈善捐赠，企业能够在消费者心目中塑造独特的形象，区别于其他竞争对手。这种差异化有助于企业在市场中脱颖而出，吸引更多的消费者。此外，具有社会责任感的企业更有可能吸引高素质的员工。现代员工普遍关注企业的社会责任，他们更愿意为那些在社会上有积极贡献的企业工作。因此，慈善捐赠的良好宣传效果可以作为企业吸引和留住优秀人才的一种手段，从而提高企业的绩效和竞争力。

#### 2.2.4 社会责任理论

1924年，英国学者 Oliver Sheldon 首次提出企业社会责任的概念。1953年，第一本关于企业社会责任的著作《企业家的社会责任》诞生，它标志着现代企业社会责任运动的开端，作者霍华德博文认为，企业的社会责任是“按照社会的目标的价值，向有关政策靠拢、做出相应的决策、采取理想的具体行动的义务”。此后，阿奇·卡罗尔又于1979年提出企业社会责任金字塔概念，他把企业社会责任看作企业与社会关系的四个不同维度，分别是经济责任、法律责任、伦理责任和慈善责任。可参见图 2.1，最基础的是经济责任，是企业最基本最重要的责任，传统观点认为企业的首要责任是创造财富和提供就业机会，而企业的主要目标是通过经济活动实现盈利，为股东创造价值，实现利润最大化。第二层是法律责任，法律责任强调企业必须遵守法律法规，履行其在法律上的责任。企业不能只追求经济利润，还需要确保其商业行为是合法的、符合法律法规的。第三层是伦理责任，强调公众期望企业在超越法律要求的基础上，遵循那些尚未形成法律法规的道德和伦理准则。最后，金字塔顶端也就是第四层是慈善责任，强调企业有责任回馈社会，通过慈善捐赠等来改善社会状况，这种责任远远超出了法律和伦理要求。这些社会责任并非相互独立，而在一定程度上可以互相影响。企业的社会责任通常被看作是一个综合性的概念，要求企业在各个层面都考虑其对社会的影响，并采取相应的措施来确保其在社会中的可持续性发展。2005年我国

的《公司法》中增加了企业社会责任,规定公司从事经营活动既要遵守法律法规,又要遵守公德道德,在接受社会各界监督的同时也要承担社会责任<sup>①</sup>,这体现了我国对企业履行社会责任的重视,又表明履行社会责任成为企业应尽的一项义务。企业参与慈善捐赠作为其建设社会责任的一部分,不仅有利于向公众展示他们积极参与社会责任的正面形象,在市场中更易获得广泛的认可和支持,也能使企业在救灾济困、保护环境等方面做出积极贡献,促进社会的可持续发展与进步。



图 2.1 企业社会责任金字塔

### 2.3 所得税优惠政策影响企业慈善捐赠的作用机理

通过对利润最大化理论和社会责任理论的分析可知,企业进行慈善捐赠的动机有基于自身利益考量的利己动机和受道德及传统文化因素驱使的利他性动机。接下来,本文将根据效用模型来探讨企业所得税优惠政策是如何影响其慈善捐赠行为的。

根据序数效用论,相关假设如下:企业的效用水平  $U$  完全取决于企业的慈善捐赠额  $D$  和保有利润  $Q$ ,其中保有利润是指企业没有用于投资获经营的机会成本,并且效用水平  $U$  与二者呈正相关关系;慈善捐赠和保有利润对企业来说是无差别

<sup>①</sup> 《公司法》第五条。

的，价格均为“1”；利润水平为  $R$ ，所得税税率为  $t$ ，应缴企业所得税款为  $T$ 。此处假设企业的利润只会用于保有利润、慈善捐赠和依法纳税这三个途径，则此时企业的预算约束方程可以表示为：

$$R=D+Q+T \quad (1)$$

#### (1) 全额税前扣除政策

企业适用全额税前扣除政策时，应缴纳的税款如下：

$$T= (R-D) t \quad (2)$$

代入预算约束方程中：

$$R=D+Q+ (R-D) t \quad (3)$$

也就是：

$$(1-t) R= (1-t) D+Q \quad (4)$$

由上式可看出，企业慈善捐赠的价格在全额税前扣除政策下由 1 减小为  $1-t$ ，换句话说，这种税收优惠方式实际上会改变捐赠的相对价格：在没有税收优惠时，捐赠的单位价格为 1；当对捐赠这种特殊商品提供全额税前扣除的税收优惠时，由于所有捐赠额均可以进行扣除，不必承担税收，此时捐赠的单位价格就变为了  $1-t$ 。

如图 2.2 所示，无税收优惠假设下，捐赠的价格为 1，企业原始预算约束线为  $AB$ ，无差异曲线为  $U_1$ ，效用最大化时，无差异曲线  $U_1$  与预算约束线  $AB$  相切于点  $M$ ，对应地选择  $Q_1$  数量的捐赠额。全额扣除的税收优惠下，慈善捐赠的相对价格会从 1 变为  $1-t$ ，新的预算约束线  $AC$  与新的无差异曲线  $U_2$  相切于新均衡点  $N$ ，从图 2.2 可以看出此时企业选择的捐赠量从  $Q_1$  增加到了  $Q_2$ ， $Q_2-Q_1$  则表示由于全额扣除带来的企业对捐赠支出的增加。所以，政府通过对企业的慈善捐赠提供税收优惠，可以降低捐赠的相对价格并激励企业增加更多的捐赠。

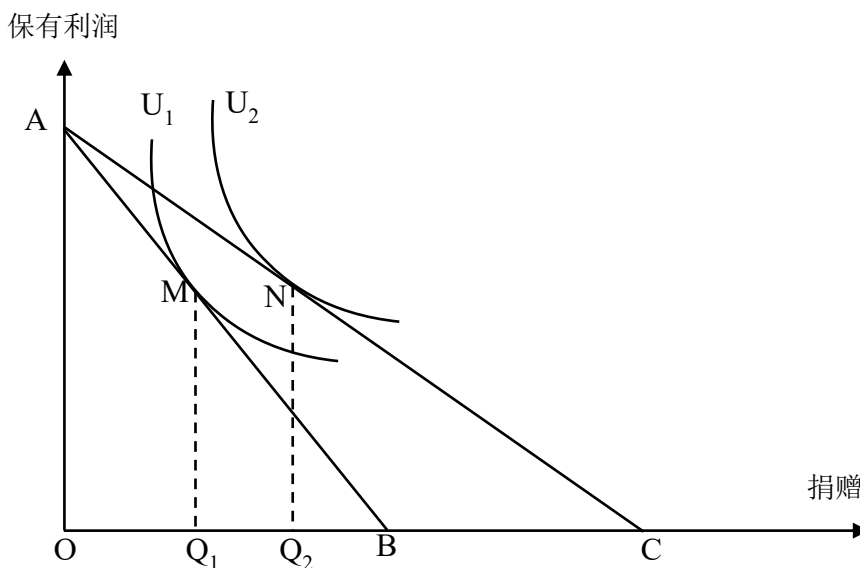


图 2.2 全额扣除的作用机制

(2) 限额扣除政策

若企业享受的是差额税前扣除政策，即在计算企业应纳税所得额之前可以按规定将其捐赠额的一部分进行税前列支，另外一部分则需要正常征税。假设捐赠支出比例为  $e$ ，则税前抵扣的慈善捐赠额为  $eD$ ，因此；

$$T = (R - eD) t \tag{5}$$

代入预算约束方程中可以得到：

$$R = D + Q + (R - eD) t \tag{6}$$

也就是：

$$(1 - t)R = (1 - et)D + Q \tag{7}$$

当税前可以扣除的慈善捐赠有限额时，在预算约束方程中企业的慈善捐赠的价格降为  $1 - et$ ，具体图示如下：

同样地，把企业进行慈善捐赠视为企业消费捐赠这种特殊的商品，限额税前



扣除的税收优惠方式也会改变捐赠的相对价格：假设慈善捐赠的税前扣除限额为  $D_0$ ，在没有征税之前，捐赠的单位价格仍为 1；征税之后，若企业的捐赠额不超过  $D_0$ ，单位捐赠的相对价格为  $1-t$ ，与全额扣除时的相对价格一样，而当捐赠额超过  $D_0$  时，超过部分的捐赠由于无法继续享受税前扣除，其相对价格就变成了  $1-et$ ，其中  $t$  为边际税率。

如图 2.3 所示， $G_0$  为捐赠的税前扣除限额。AC 依然为全额扣除时的预算约束线，慈善捐赠的相对价格为  $1-t$ ，无差异曲线  $U_4$  与 AC 的切点  $D_4$  为享受全额扣除优惠时企业效用最大化的点，其横坐标  $G_4$  表示此时企业选择的捐赠数量。

在限额扣除情况下，如果企业的捐赠数量未超过捐赠限额  $G_0$ ，那么无差异曲线将与预算约束线的 AE 段相切于  $D_2$ ， $G_2$  表示企业效用最大化时的捐赠数量，此时捐赠的数量从没有税收优惠时的  $G_1$  增加到了  $G_2$ ，对于企业来说虽然存在税前扣除限额，但捐赠支出还是可以享受税前全额扣除的优惠，与实施全额扣除政策时没有什么差别，依然会使企业增加捐赠支出。

另一方面，若企业的捐赠数量超过捐赠限额  $G_0$ ，无差异曲线理应与预算约束线相切于  $D_4$ ，即选择  $G_4$  数量的捐赠额。由于此时实施限额扣除政策，预算约束线 AC 的后半段 EC 部分将向左移动至  $EC'$ ，慈善捐赠的价格为  $1-et$ ，新预算约束线  $EC'$  与新无差异曲线相切的  $D_3$  即捐赠数量超过限额  $G_0$  时企业效用最大的点。由此可见，超过扣除限额部分的捐赠不仅没有享受到税收优惠，反而因为有所得税的影响相对价格提高，抑制了企业捐赠的积极性，使捐赠支出由  $G_4$  下降到  $G_3$ 。

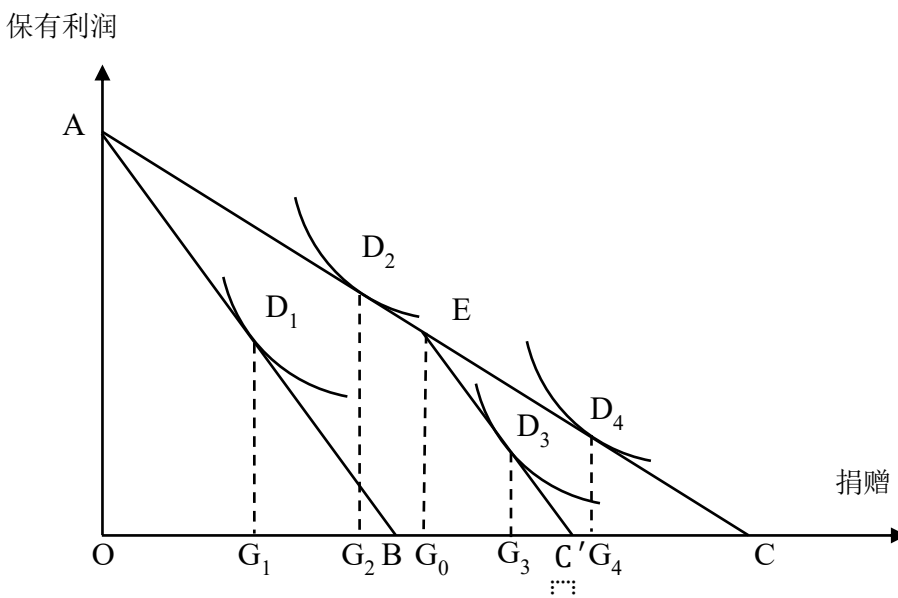


图 2.3 限额扣除的作用机制

综上所述，税前扣除政策本质上会改变慈善捐赠的相对价格，从而激励企业的慈善捐赠行为。具体而言，不同的税前扣除政策激励效果又存在显著的差异：当企业的捐赠额不超过税前扣除限额时，税收优惠政策可以激励企业进一步增加捐赠支出，此时全额扣除与限额扣除的激励效果无差异，但当捐赠额超过了扣除限额时，企业的捐赠行为就会受到抑制。同时，企业慈善捐赠的相对价格又与其实际税率相关。所以理论上，政府可以通过调整企业的税收负担来降低捐赠的相对价格，亦或可以提高企业捐赠的税前扣除比例及限额等税收优惠政策提高企业的捐赠积极性。但是现实中，政府也需要确保自己仍然能够筹集足够的资金来满足公共支出等各种需求，所以不会完全为企业的捐赠行为买单。只有合理有效的税收优惠政策才可以在满足国家财政需求的同时，激励企业进行捐赠，从而提升社会整体福利水平。

### 3 企业慈善捐赠和所得税优惠政策现状及问题分析

本章针对我国慈善捐赠的总体现状、相关企业所得税优惠政策及其存在的不足进行梳理总结与分析探讨。首先，本文通过相关统计数据 and 研究报告对我国慈善捐赠总体情况和企业慈善捐赠概况进行总结，从而明晰我国慈善事业的发展现状。在此基础上，立足于一般捐赠和特殊捐赠两个维度整理总结我国企业慈善捐赠所得税优惠政策的关键节点，彰显税收在三次分配的重要角色。最后，得出慈善捐赠所得税优惠政策存在可完善之处。

#### 3.1 我国慈善捐赠现状

##### 3.1.1 我国慈善捐赠总体情况

2008 年，我国因汶川地震、南方冰雪灾害等天灾的影响导致经济发展速度减缓，但这些自然灾害也充分的调动了社会公众的捐赠积极性。同时，由于《企业所得税法》将企业捐赠的税前扣除比例从 3%上调到了 12%，降低了企业的捐赠成本，保障了企业的权益，也在一定程度上激励了企业的捐赠积极性。相关数据显示，2008 年我国接收的国内外捐赠量首次突破千亿元，因此 2008 年也被称为“中国公益元年。”十九届四中全会上，党和政府首次明确要求“重视发挥第三次分配作用，发展慈善等公益事业”，这既确立了慈善公益捐赠在第三次分配中的重要地位，也进一步推动了慈善公益事业的发展壮大。根据慈善蓝皮书(2023)的相关数据测算显示，2022 年我国慈善资源总量持续增加，全国社会公益资源总量预测为 4505 亿元，较 2021 年增长了 0.81%。图 3.1 为捐赠示意流程图，包括捐赠主体、捐赠形式、捐赠途径和捐赠对象。

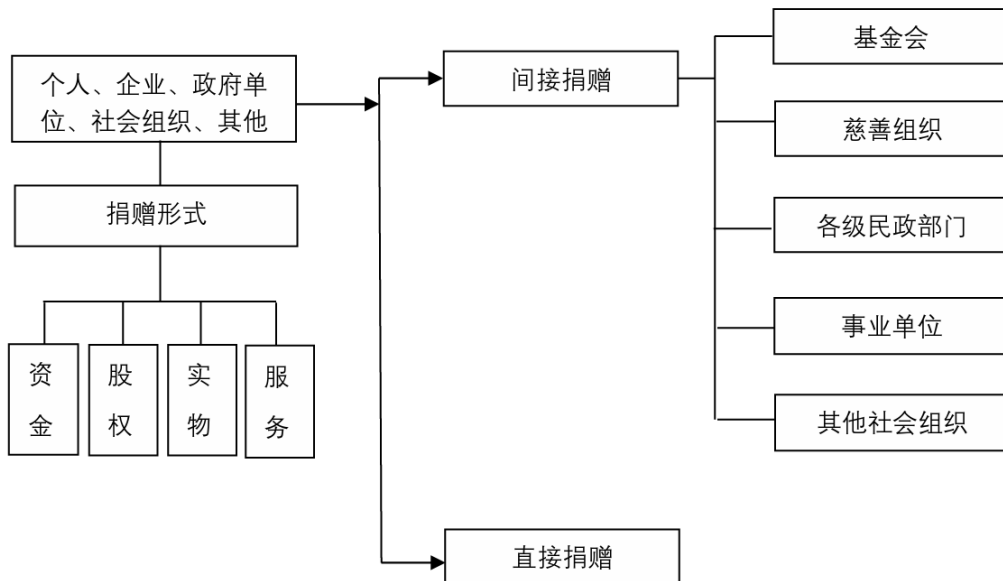


图 3.1 捐赠示意图

### (1) 慈善捐赠总量稳步增长

如图 3.2 所示,我国的慈善资源总量从 2013 年开始一直保持稳步增长态势,2021 年的慈善资源总量比 2013 年翻了一番不止。其中,2020 年由于新冠疫情的爆发,慈善资源总量的增长量达到了 2013 年以来的最高水平,总量绝对值更是首次超过了 4000 亿大关,社会上掀起了一股公益慈善捐赠的热潮。

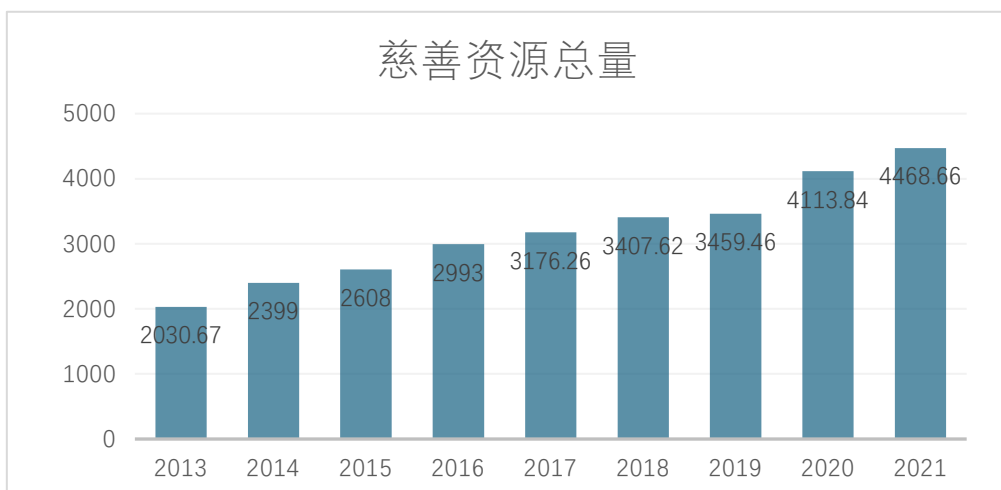


图 3.2 2013~2021 年我国慈善资源总量

资料来源:《中国慈善发展报告 2023》

从其中占比最高的社会捐赠总量来看，图 3.3 显示了 2011 年-2021 年我国社会捐赠总量及其占国内生产总值的比重变化。自 2008 年后，我国社会民众的慈善捐赠热情持续高涨，但是，以“郭美美”为代表的慈善恶性事件爆发后，我国社会捐赠总量出现下降，2011 年由之前的千亿记录跌为了 845 亿元，民众的捐赠热情有所消退。此后，我国社会捐赠数额呈缓慢的稳步增长趋势，直到 2017 年又一次出现下跌，究其原因，可能是由于互联网“人工刷单募捐”等慈善丑闻导致慈善行业公信力下降。2018 年-2021 年我国社会捐赠总额总体仍是上升的趋势，其中，2021 年受新冠疫情的影响，我国经济发展速度减缓，社会捐赠总量有小幅下降。此外，本文还统计了社会捐赠总量占 GDP 的比重变化，由图 3.3 可以看出，我国社会捐赠总量占 GDP 的比例保持相对稳定的状态，但整体占比较低。2016 年《慈善法》颁布后为慈善捐赠提供了更强有力的法制保障，但次年的 GDP 占比也仅有 0.2%，相比于美国在 2015 年时捐赠总规模占其 GDP 比重就已达到 2.3%而言<sup>①</sup>，我国的慈善捐赠水平仍有上升的空间。

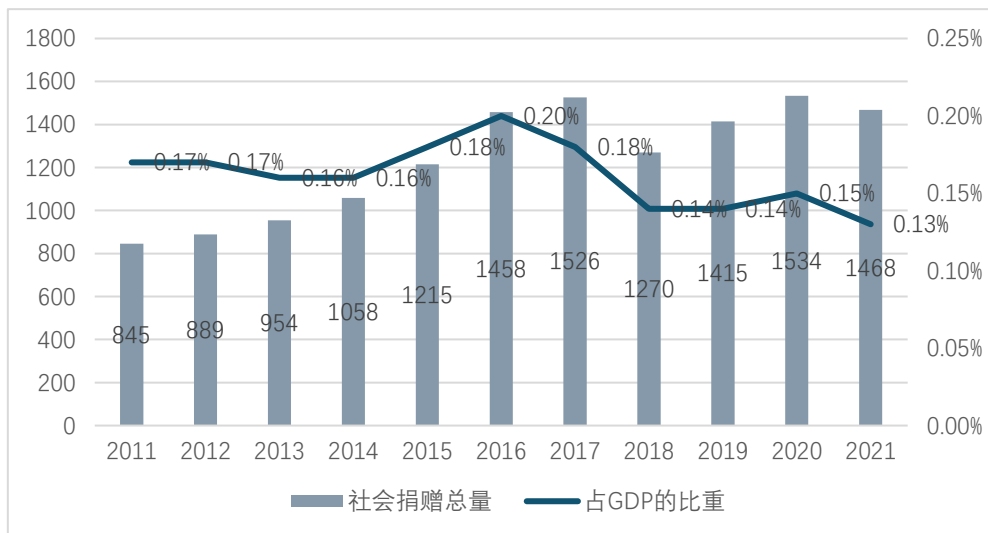


图 3.3 我国社会捐赠总量及其占 GDP 的比重

资料来源：《中国慈善发展报告 2023》

<sup>①</sup>数据来源：新浪财经 <http://finance.sina.com.cn/stock/usstock/c/2016-06-15/doc-ifxszkzy5318671.shtml>。

### (2) 慈善捐赠主体中企业占比最高

由图 3.4 我们可以看出，我国慈善捐赠的主体主要包括企业、个人和其他（社会组织、政府、事业单位和宗教场所）。2012 年以来，我国慈善捐赠中企业主体的占比基本稳定在 60% 以上，在 2020 年，企业占比 70.66%，个人占比 25.13%，其他占比 4.2%，企业在慈善捐赠中的占比远超其他主体，成为我国慈善捐赠事业发展名副其实的“主力军”。

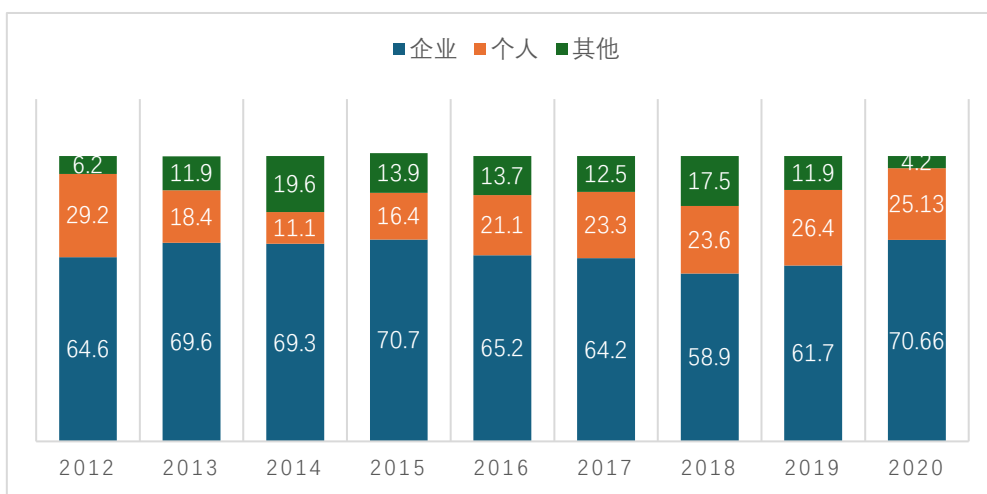


图 3.4 我国慈善捐赠主体及占比

资料来源：2012-2020 年《中国慈善捐助报告》

### (3) 慈善捐赠形式以货币为主

图 3.5 反映了 2015~2020 年我国慈善捐赠的主要方式及其权重，其中可以明显看出货币及有价证券为最主要捐赠形式。除此之外，货币及有价证券捐赠形式的占比总体呈下降趋势，而物资捐赠的占比则呈现上升趋势。2020 年，货币及有价证券捐赠的占比从 76.24% 下降到 70.66%，物质捐赠的占比则从 23.76% 上升到 29.34%。

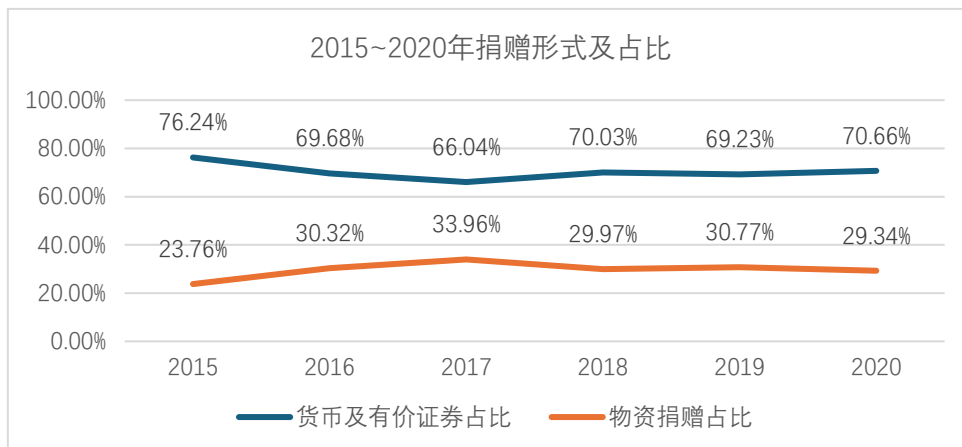


图 3.5 2015~2020 年我国慈善捐赠的形式及其占比

资料来源：《中国慈善发展报告 2021》

#### (4) 慈善捐赠对象构成情况

图 3.6 为我国慈善捐赠对象的分布概况，从图中可以得出，社会捐赠接收主体中，基金会行业和慈善会系统的占比较高，其中基金会居于首位。2021 年，基金会和慈善会接收的社会捐赠额分别为 800 亿元和 325.98 亿元，二者之和占 2021 年捐赠总量的 76.6%，相较 2020 年增加 10.2%，此外，其他社会组织接收捐赠 200 亿元，位居第三位，仅占当年捐赠总量的 13.6%。这说明在慈善捐赠事业的发展中，基金会和慈善会作出了重要贡献。

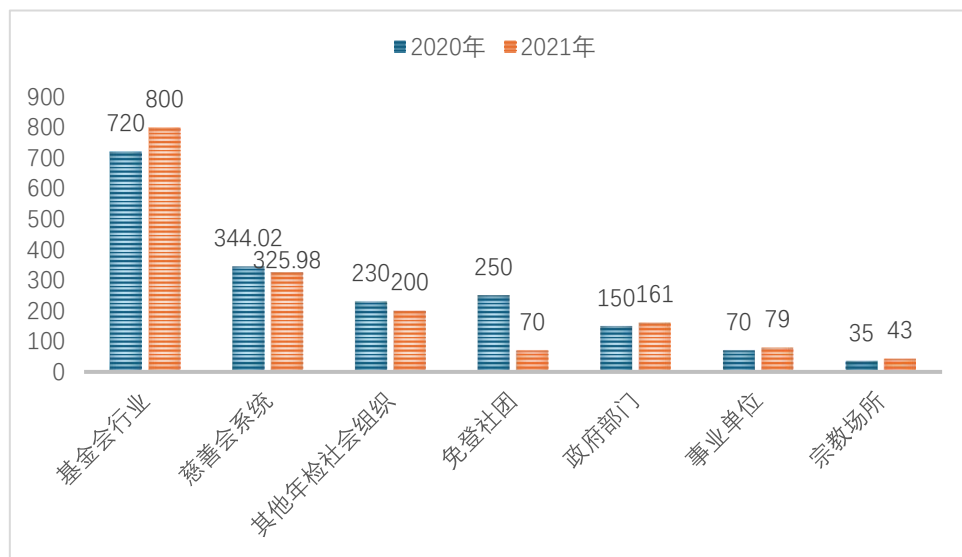


图 3.6 2020 年、2021 年社会捐赠接收主体构成

资料来源：《中国慈善发展报告 2023》，且为没有去重各主体接收社会捐赠数据。

### （5）慈善捐赠流向多元化，其中扶贫、教育和健康为主

据《中国慈善发展报告 2023》指出，我国慈善捐赠的捐赠流向领域分别为卫生健康、教育救助、扶贫发展、公共事业、救灾减灾、人群服务、文化生态 8 个，总体来看，慈善捐赠流向的领域较为多元化，有利于推动各行各业的发展。下图 3.7 展示了 2021 年我国主要慈善捐赠领域的分布情况，从图中可看到，卫生健康、教育、扶贫与发展三个领域为慈善捐赠的主要流入领域，三者之和超过所有领域的九成，其中扶贫与发展领域占比最高达到 30.7%，这是因为在 2020 年全面建成小康社会后，国家及社会大众对防返贫工作的推进和乡村振兴战略的实施予以重视。

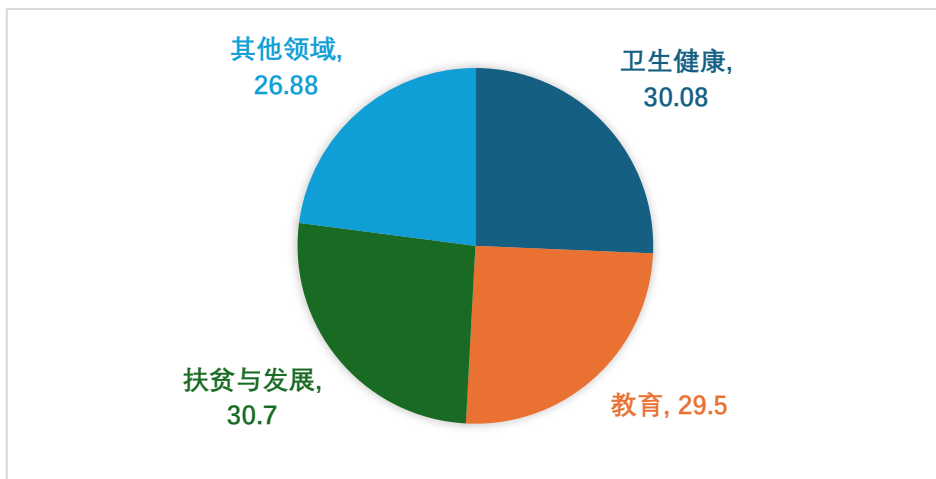


图 3.7 2021 年慈善捐赠领域分布情况

资料来源：《中国慈善发展报告 2022》

## 3.1.2 我国企业慈善捐赠概况

由上文慈善捐赠主体可知，企业近年来在慈善捐赠中的占比远远超过其他主体，成为我国慈善捐赠事业发展名副其实的“主力军”。具体而言，不同股权性质、不同行业以及不同地域的企业慈善捐赠情况分析如下：

### （1）不同股权性质的企业捐赠



我国企业按不同股权性质可划分为四类，其中，民营企业是企业慈善捐赠中的主要力量，捐赠额均在 400 亿以上。如图 3.8，本文整理得出 2014 年-2020 年四类不同性质的企业慈善捐赠占比，民营企业占比从 2014 年起基本呈逐年上升趋势。在 2014 年，民营企业的占比仅为 40.4%，比外资企业占比略高，但到 2020 年，其占比已经高达 64.23%，远超其他三类企业。其次，国有企业在企业慈善捐赠中的占比位居第二，从数据来看，国有企业占比先升后降，但整体上也呈现上升趋势，由 2014 年的 20.99% 上升到 2020 年的 30.01%。最后，港澳台和外资企业的占比最少，2020 年二者的占比之和仅 5.76%。

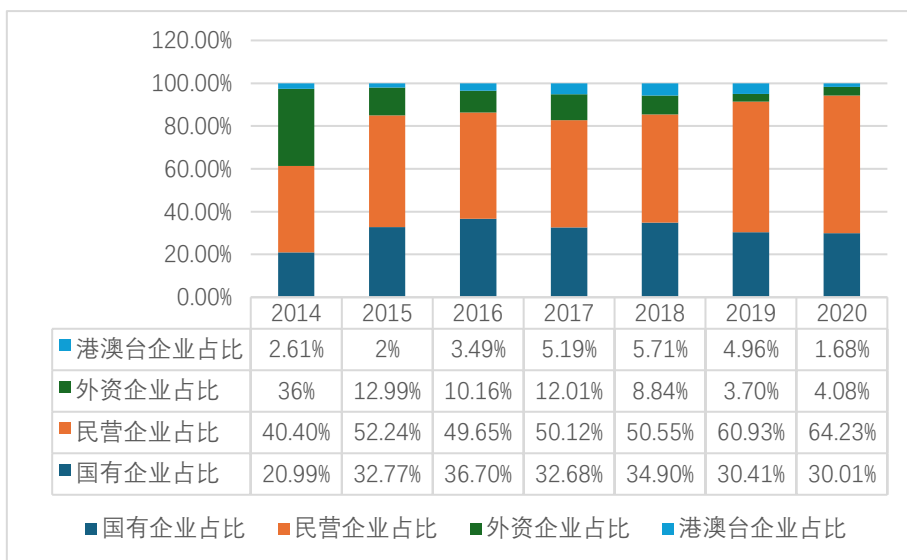


图 3.8 不同股权性质的企业捐赠占比

资料来源：各年度《中国慈善捐赠报告》

### (2) 不同行业的企业捐赠

参与捐赠的企业来自不同的行业，分别有制造业、批发和零售业等 18 个行业，行业类型较广，分布差异较大。如图 3.9 所示，2015~2020 年，制造业企业参与慈善捐赠的数量高达 1445 家，占企业总数的 50.95%，是所涉及行业中数量最多的。排名第二和第三的分别是批发和零售业、信息传输、软件和信息技术服务业，前三名行业的企业总数占比超过总数的六成。

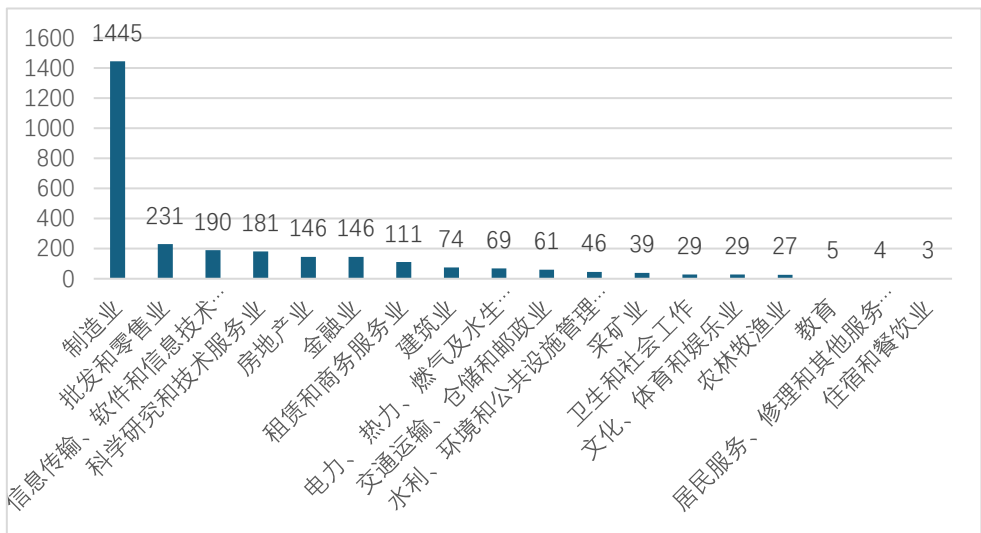


图 3.9 2015~2020 年参与慈善捐赠的企业行业类型

资料来源：《2020 年中国企业慈善发展报告》

除此以外，本文还整理了 2015~2020 年参与捐赠的各行业企业捐赠总额占比，由图 3.10 可看到，不同行业的企业捐赠总额差异较大，其中房地产业、制造业和金融业分别占比为 33.77%、23.07%和 12.46%，房地产业的捐赠额在总体捐赠额中占比最高，三类行业企业的慈善捐赠总额占比 69.3%，在所有行业中占据举足轻重的地位。

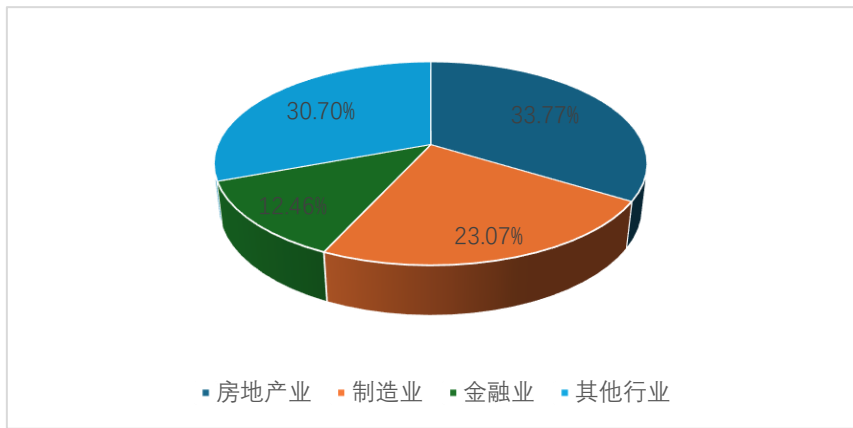


图 3.10 2015~2020 年各行业捐赠总额占比

资料来源：各年度《中国慈善捐赠报告》

### (3) 不同地域的企业捐赠

最后，从企业所处的省份进行分析，为使分析更具有代表性，本文选取参与2021年慈善捐赠企业数排名前十的省份整理成如3.11图所示。从图中可以看到，企业数排名前五的省份分别为广东、北京、浙江、江苏和上海，其中广东省企业数量为507家，是31个省、自治区、直辖市中最多的，且排名前五的省份中，除北京市属于北方外，其余四个省份均位于东南部沿海地区。由此可见，位于经济发达地区的企业，有更强的意愿参与慈善捐赠。

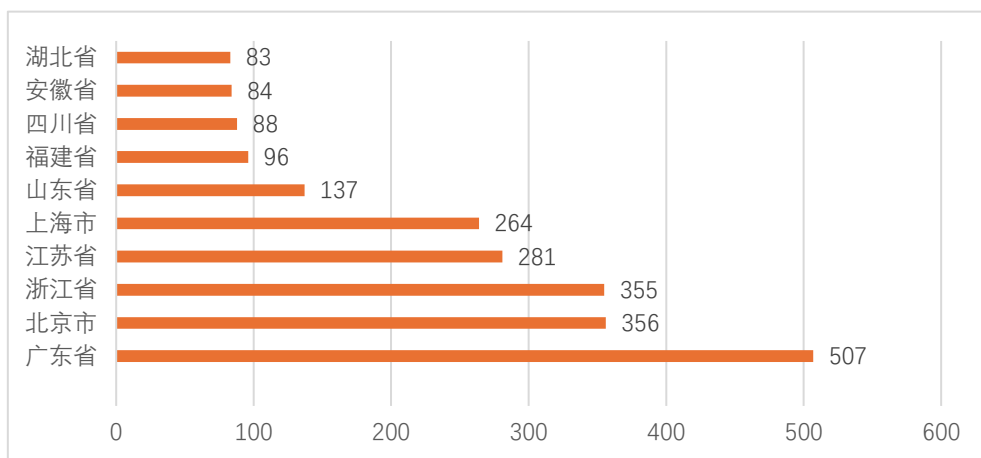


图 3.11 参与慈善捐赠企业数排名前十的省份

资料来源：《中国慈善发展报告 2023》

## 3.2 我国企业慈善捐赠所得税优惠政策的梳理

慈善捐赠作为第三次分配的主要手段之一，能够对社会资源和社会财富进行再分配。《中国慈善发展报告 2023》指出，2021 年卫生健康、教育、扶贫与发展三个领域为我国慈善捐赠的三个主要流入领域，其中扶贫与发展领域占比最高达到 30.7%，这对全面建成小康社会后我国防返贫工作的推进和乡村振兴战略的实施发挥了至关重要的作用，有利于共同富裕目标的实现。作为政府宏观调控的工具，税收政策的出台有助于推动慈善事业发展，企业作为慈善事业发展的中坚力量，梳理并分析其相关的所得税优惠政策，能够进一步激励企业参与慈善捐赠。

### 3.2.1 一般性捐赠所得税优惠政策

我国企业慈善捐赠所得税优惠政策随着市场经济的逐步确立诞生并发展。1980年，为了顺应改革开放，促进外资企业的发展，《中华人民共和国中外合资经营企业所得税法实施细则》颁布，这是我国首个企业慈善捐赠所得税优惠政策的法律，后由1991年颁布的《中华人民共和国外商投资企业和外国企业所得税法实施细则》所取代。两部法律对企业慈善捐赠的规定仅限于外资企业，即规定合营企业、外商投资企业在中国境内的捐赠款如果符合公益、救济性质，就可以在计算年度应纳税所得额时在当期扣除。我国开始步入企业慈善捐赠的法制化道路。

随着1994年税制改革的开始，我国企业慈善捐赠的所得税优惠政策也因财政体制的变更而调整。《中华人民共和国企业所得税法暂行条例》将适用主体扩大到内资企业，具体而言，企业通过非盈利社会团体和国家机关发生的间接捐赠可以进行税前扣除，但却规定了一个基于应纳税总额的优惠限额——当年应纳税额的3%。但金融、保险企业例外，只有在应纳税所得额1.5%的部分之内才准予扣除。而外资企业仍然适用之前的政策规定

2008年至今是相关所得税优惠政策发展的第三个阶段。2008年实施的新企业所得税法一方面新接纳内资企业，更具进步意义的是，统一了内外资企业的慈善捐赠所得税优惠政策，更改了企业符合条件的捐赠支出税前扣除比例，即由年度应纳税所得额的3%大幅提高到年度利润总额的12%。之后，2016年颁布的《慈善法》又扣除比例提高的基础上新增了“超过扣除比例的部分可向后三年结转”的相关规定。为了与《慈善法》衔接，2017年企业所得税法进行了修改，明确企业符合条件的捐赠不超过年度利润12%以内部分可在当年扣除，超过限额部分可以在以后三年对该余额进行税前扣除。

总而言之，慈善捐赠企业所得税优惠政策肇始于1980年，如表3.1所示，通过不断地发展与完善，计算方法越来越简化、税前扣除比例不断提高、扣除年限有所延长。与此同时，从政策的调整改革中可以看到我国政府对慈善事业的高度重视，通过一系列的政策激励，促使企业投身公益慈善事业，从而缩小我国的收入分配差距，完善第三次分配制度，推动共同富裕目标的实现。

表 3.1 企业慈善捐赠所得税优惠政策梳理

阶段	政策的主要内容	所属政策文件
第一阶段（1980年—1993年）	合营、外商投资企业用于中国境内的公益、救济性质的捐赠款，可以在列为成本、费用在计算应纳税额时予以扣除。	《中华人民共和国中外合资经营企业所得税法施行细则》（1980）、《中华人民共和国外商投资企业和外国企业所得税法实施细则》（1991）
第二阶段（1994年—2007年）	国内普通企业用于公益、救济性质的捐赠在年度应纳税所得额 3%的限额以内可以进行税前扣除；国内金融、保险企业用于公益、救济性质的捐赠在年度应纳税所得额 1.5%的限额以内可以进行税前扣除；外资企业和外国企业适用上一阶段政策规定。	《中华人民共和国企业所得税法暂行条例》（1994）
第三阶段（2008年—）	统一内外资企业税前扣除规定，扣除比例由年度应纳税所得额的 3%提高到年度利润总额的 12%。	《中华人民共和国企业所得税法》（2008）
	企业超过年度利润总额 12%的捐赠可以结转到以后三年内进行扣除。	《企业所得税法》（2007）

### 3.2.2 特殊情况捐赠所得税优惠政策

关于企业慈善捐赠所得税优惠政策的规定，除了一般捐赠外，还有针对重点扶持项目和捐赠目的的特殊规定。这些特殊政策往往具有较强的导向性，同一般性捐赠的优惠政策相同，通过慈善社会组织或县级以上人民政府及其部门进行的捐赠才可以进行税前扣除，直接捐赠没有优惠政策（直接向承担疫情防治任务的医院捐赠用于新冠疫情的物品除外）。不同的是，特殊优惠政策的税前扣除比例由限额扣除变为全额扣除，这相当于降低了企业的捐赠成本，从而引导企业捐赠向社会所需要的领域倾斜，例如疫情防控、自然灾害和扶贫等。

表 3.2 企业慈善捐赠全额扣除部分优惠政策

捐赠目的	可全额扣除的项目	时效期	所属文件
社会福利	对慈善青少年活动场所（包括新建）的捐赠	自 2000 年 1 月 1 日起	财税【2000】21 号文件
	向福利性、非营利性的老年服务机构的捐赠	自 2000 年 10 月 1 日起	财税【2000】97 号文件
	向教育事业的捐赠	自 2004 年 1 月 1 日起	财税【2004】39 号文件
	向中国医药卫生事业的捐赠	自 2006 年 1 月 1 日起	财税【2006】67 号文件
	向中国教育发展基金会的捐赠	自 2006 年 1 月 1 日起	财税【2006】68 号文件
扶贫	用于目标脱贫地区的扶贫支出	2019 年 1 月 1 日至 2025 年 12 月 31 日	财税【2019】49 号文件、财税【2021】18 号文件
运动会	赞助、捐赠北京 2022 年冬奥会、冬残奥会、测试赛的资金、物资、服务支出	自 2017 年 7 月 12 日	财税【2017】60 号文件
	赞助、捐赠杭州亚运会的资金、物资、服务支出	自 2020 年 4 月 9 日	财政部公告 2020 年第 18 号

资料来源：由国家财政部、国家税务总局网站的相关政策文件整理而成。

### 3.3 我国企业慈善捐赠税收优惠政策存在的不足

#### 3.3.1 税收优惠政策体系不健全、缺乏稳定性

税收法定原则指出，征税主体必须依照法律的规定征税，即如果没有相应的法律规定作为前提，政府不能征税。目前关于企业慈善捐赠税收优惠政策还未成系统体系，分散分布于《企业所得税法》、《公益事业捐赠法》和财政部或国家税务总局以公告或通知方式下发的规定中。由此看来，一方面立法的权威性受到影响，另一方面，也会导致相关税收政策分布零散，缺乏统一规定，不能形成一套专门的完整法律体系。

此外，关于突发性事件或某个特殊时期的临时性政策虽然具有针对性，但一事一文比较杂乱且缺乏稳定性。首先，这类临时性政策往往具有时效性，时效文件得不到及时清理，同时又缺乏系统的平台让企业全面了解和掌握政策的变化，就会导致企业陷入信息不对称的困境，无法合理安排捐赠。其次，关于相同突发性事件的政策规定不统一，会损害税收公平，削弱政策的公信力，降低企业捐赠积极性。如面对重大自然灾害的发生，财政部对于舟曲特大泥石流山洪灾害出台了财税【2010】107号文，规定企业对灾区的捐赠可全额扣除，但在2021年河南特大洪灾发生后却没有类似的通知，这种税收政策的差别对待会使企业在下次灾害发生时慎重考虑是否进行捐赠，挫伤了其捐赠热情。

#### 3.3.2 税前扣除政策激励有限、制度有待完善

从享受税收优惠的捐赠途径来看，《企业所得税法》规定唯有通过慈善社会组织和县级以上人民政府及其部门等国家机关进行的间接捐赠才允许税前扣除，影响了政策的激励效率。同时，由于税前扣除资格的认定需要经过财政、税务和民政多个部门的联署，所以我国具备上述资格，可以向企业开具捐赠票据的组织较少，据《2022年中国慈善组织发展报告》的统计，截止2022年12月31日，我国经官方认定且正常经营状态的慈善组织共有12974家，但符合税前扣除资格的慈善组织仅145个。<sup>①</sup>虽然对社会组织的资格进行严格审定可以在一定程度上

<sup>①</sup>《关于2023年度—2025年度公益性社会组织捐赠税前扣除资格名单的公告》（财政部 税务总局 民政部公告2020年第27号）

减少企业利用增加捐赠支出偷逃税款的投机行为，避免税基侵蚀，但太过严格的审核机制也会阻碍慈善组织的健康发展，造成慈善资源垄断，降低慈善组织的公信力，不利于形成良好的慈善捐赠氛围，激发企业的捐赠热情。

从捐赠形式来看，我国对于非货币捐赠的政策激励有限且缺乏健全的评估体系。非货币捐赠包括实物、房屋和股权等，相比于货币捐赠在税前扣除的管理较为便捷的优势，非货币捐赠也有其独特的优势。一方面，对于企业来说，非货币捐赠可以帮助企业减少库存，回笼资金，缓解其资金周转的压力，同时带有本企业商标的货物在受赠地区流转还可以使企业收获免费的广告效应，进而提升品牌形象；另一方面，对于受赠方来说，实物捐赠更能迫切有效的满足其实际需要，如地震灾区的受助者往往需要帐篷、衣食等物资，实物捐赠相对现金捐赠更为直接高效。然而企业的非货币捐赠若要享受税前扣除的优惠，必须要提供其公允价值的证明，考虑到目前我国的资产价值评估体系并不完善，提供符合规定的公允价值证明存在困难，加之实物资产捐赠过程中可能的运输和储存等风险，企业的非货币性捐赠能否扣除具有很强的不确定性，这会打击企业的捐赠信心，降低非货币捐赠的规模。

从扣除比例和结转年限来看，《企业所得税法》规定，我国企业符合相应条件进行的捐赠不超过年度利润总额 12% 的部分可在捐赠当年进行税前扣除，超过部分结转至以后三年内扣除。首先，发达国家的规定相比，我国的扣除比例偏低，结转年限较短，捐赠支出不能充分地税前扣除，增加企业的捐赠成本，打击企业的捐赠积极性。如美国规定企业符合相应条件的捐赠在不超年度应纳税所得额 10% 比例内可扣除，超过部分可结转至以后五年进行税前扣除，加拿大税法关于扣除比例的规定则更是高达企业净收入的 75%，因此我国有关企业慈善捐赠的扣除比例及结转年限还有一定的提升空间。其次，我国企业适用的税前扣除政策不具体，存在“一刀切”问题。从企业慈善捐赠领域来看，教育、卫生健康和扶贫发展在 2021 年分别占 30% 左右，是主要的捐赠流入领域，但其扣除比例与其他领域并无二致，不能充分发挥捐赠对重要领域的积极作用。从企业类型来看，对于捐赠额较大的企业来说，结转年限三年不能减轻企业的税收负担；对于利润总额较少的中小微企业来说，12% 的扣除比例起到的激励作用有限，反而由于捐赠支出使得企业利润更少而减少自身的捐赠行为；对于有亏损的企业来说，当年的



捐赠支出甚至不能进行税前扣除。

### 3.3.3 税收优惠扣除流程繁杂、加重企业负担

在实务工作过程中，为享受到税前扣除优惠政策，企业往往要经历复杂繁琐的流程，这在一定程度上增加了企业捐赠的时间成本，抑制了企业的捐赠热情。首先，企业在进行符合条件的慈善捐赠支出进行税前扣除时应留存相关证明材料作为备查依据，即应取得省级以上（含省级）财政部门印制的且盖有受赠单位印章的有效票据。此外，企业在进行月度或季度预缴时不能进行扣除，只有等到年终汇算清缴时才可真正实现扣除，并且在此过程中还需填写不同类型的申请表，如《纳税调整项目明细表》和《捐赠支出及纳税调整明细表》。再次，企业若想要非货币性捐赠享受税前扣除时，需要先找到有资质的第三方评估机构获得其评估三方价值，再到公证部门办理手续，最后才能取得相应的合规文件证明。同时，鉴于我国资产评估体系不健全，这一过程耗时耗力，容易使得企业无法在政策有效期内及时获得捐赠票据。最后，企业向税务部门提交相关材料后，还要经过税务部门的层层审核并等待其批准。由此看来，从最初捐赠票据和各种证明材料的获取到申请办理抵税成功，需要繁琐的程序和过长的审批环节，在此过程中任何一环出现问题都会影响到企业享受优惠政策，从而使得企业的捐赠成本增加，一定程度上限制了企业的捐赠行为。

## 4 所得税优惠政策对企业慈善捐赠影响的实证分析

本章选择了 2010 年至 2021 年间上市公司的慈善捐赠数据进行分析,以探讨所得税优惠政策对企业慈善捐赠的激励效果。在肯定激励作用的基础上,进一步在企业产权性质、区域法律环境和媒体关注方面进行了异质性分析。以上实证分析既是前文的理论分析有效补充,也为后文的政策建议提供了借鉴。

### 4.1 研究假设

通过理论分析可知,政府有必要通过鼓励企业慈善捐赠来缓解提供公共产品的压力,进一步提高整体社会福利,同时企业出于利润最大化的考量也具有降低慈善捐赠成本的动机。而税收政策作为政府宏观调控的手段之一,本质上是通过改变捐赠这种特殊商品的相对价格来对企业的捐赠行为产生影响,即企业决定对外捐赠后,税前扣除政策能够在一定程度上降低企业在捐赠中的成本,从而激励其增加捐赠额。借鉴学者 Schwartz (1968)、Nelson (1970)、朱迎春 (2010)、以及路春城、武嘉盟和郑斌 (2016) 等的研究,企业所得税政策对企业慈善捐赠的激励效应存在广泛共识,这些学者的研究发现,企业所得税税率与企业慈善性捐赠支出之间存在着正相关关系:即当所得税税率增加时,捐赠的相对价格会降低,企业有更多可支配的资源 and 更高的捐赠积极性,因此会提高自身的捐赠水平;而当所得税税率降低时,捐赠的相对价格变高,作为理性经济人,企业会基于利润最大化的目标而减少捐赠支出。由此,本文提出第一个研究假设:

H1:企业慈善捐赠受到捐赠价格的影响,且捐赠价格越低,慈善捐赠支出越多。

据《中国慈善发展报告》数据显示,2020 年我国慈善捐赠中企业捐赠金额共 1218.11 亿元,其中民营企业慈善捐赠金额占 64.23%,远超国有企业和外资企业。相较于国有企业,非国有企业的政治资源禀赋较差,所能获得的财政支持较少,因此更倾向于通过增加捐赠支出来树立企业积极承担社会责任的良好形象并向外界释放自己经营状况良好的信号,以此来吸引投资者。此外,翟淑萍 (2015) 指出我国金融体系不够成熟,资本市场存在制度缺陷,非国有企业相对国有企业更难获得外源融资,因此面临更强的融资约束,捐赠的成本较高。当捐赠价格发生变动时,非国有企业或产生更为敏感的反应。由此,本文提出第二个假设:

H2:相对于国有企业,非国有企业对捐赠价格的变动更敏感。

法律和行政法规是包括我国在内的世界各国中国慈善事业的健康发展的中流砥柱,为慈善组织的规范运作和社会资源的有效利用提供了基础和根本保障。自改革开放以来,法制化进程的推进对中国慈善事业的蓬勃发展至关重要。在具备健全的法律法规、规章和制度的环境下,慈善组织的注册、管理等方面呈现出科学化和规范化的水平,有助于提升其独立运作能力并吸引更多社会资源的注入;其次,良好的法制环境还有利于税法的贯穿执行。由上文分析可知,所得税税收优惠政策可以激励企业的慈善捐赠行为,而完备的税收法律环境则更有利于将对捐赠企业的税收优惠政策落到实处,提高企业的捐赠积极性。

此外,法律制度环境在各地地区的差异,也表现在地方性法规的完善程度和效率上,这会最终影响全国性法规的执行。中国目前正处于经济转型的特殊阶段,各地区的发展不平衡导致慈善捐赠的法制环境存在较大差异,地方性法规越完善、执行效率越高的地区,企业往往更愿意增加捐赠支出。由此,本文提出第三个假设:

H3:在区域法律环境较好的区域,捐赠价格对企业慈善捐赠的影响更加显著。

声誉作为一种抽象存在,既包含对企业管理者自身能力的评价,也包含管理者塑造的企业信誉、形象和企业文化。良好的声誉有助于企业社会公众面前形成良好信誉,树立优秀企业形象,进而吸引投资者和消费者。媒体在企业声誉的传递与交换中充当传播载体,它通过对企业的行为表现进行发布报道,从而使社会大众更加了解企业的经营状况。当媒体关注度较高时,企业出于对自身声誉的考虑,会降低机会主义行为发生的概率,规范慈善捐赠行为,从而在社会公众面前树立社会责任感强的企业形象,为企业带来更大的声誉提升和未来价值提升。因此,媒体关注会增加慈善捐赠给企业带来的益处,在这种逻辑下,当媒体关注度较高时,捐赠价格对企业捐赠的影响会被媒体关注度弱化。由此,本文提出第四个假设:

H4:媒体关注度低时,捐赠价格对企业慈善捐赠的影响更加显著。

## 4.2 变量设定与模型构建

### 4.2.1 变量设定

(1) 被解释变量：企业慈善捐赠 (Donate)。具体数据从国泰安上市公司财务报表中获得，同时也参考了其他学者的研究做法，采用企业慈善捐赠额的自然对数形式来表示企业的慈善捐赠水平。

(2) 解释变量：慈善捐赠价格 (Price)。根据前文的理论分析，捐赠可以视作一种商品，慈善捐赠价格 (Price) 则表示这种商品的价格。本文借鉴了国内外学者的通用做法，采用  $(1 - \text{企业所得税税率})$  来衡量企业的慈善捐赠价格。需要注意的是，由于存在税会差异，企业的实际所得税率可能与名义税率不同，因此，这里所指的企业所得税税率是指实际所得税率。

(3) 控制变量：本文参考已有的相关文献，选择公司规模 (Size)、财务杠杆 (Lev)、总资产报酬率 (ROE)、成长性 (Growth)、管理层持股比例 (MSH)、独立董事占比 (Bind)、股权集中度 (Top1)、高管薪酬 (Salary) 作为控制变量。

公司规模 (Size)。企业总资产是能够反应企业规模大小的指标 (刘露露, 2013; 张奇林等, 2013)，本文采用企业期末总资产的自然对数来衡量企业规模。一般而言，规模较大的企业往往需要更多的资金来支持其运营和发展，为了塑造其在公众心目中的良好企业形象，并对社会公众展现出更高的社会责任感，从而争取更广泛的社会影响和资源优势，大规模企业的慈善捐赠积极性通常更高 (路春城等, 2016)。

财务杠杆 (Lev)。财务杠杆是衡量企业债务融资程度的重要财务指标，通常用资产负债率 (期末总负债与期末总资产的比值) 来度量。当企业的财务杠杆越高时，说明企业的负债越多，企业进行慈善捐赠的积极性降低，捐赠支出的水平也越低。

总资产报酬率 (ROE)。资产回报率作为一项重要的企业财务指标，反映了企业用每单位资产所创造的净利润，通常用来衡量企业的盈利能力和资产有效利用能力，该值等于净利润除以总资产。已有文献指出，企业盈利能力越强，越倾向于利用闲置资金进行慈善捐赠 (吴文值, 2022)。

成长性 (Growth)。本文采用主营业务收入增长率来衡量企业的发展能力。一般而言，企业发展能力强能带给管理者正向的未来预期，从而增强管理者进行慈善捐赠的意愿。

独立董事占比 (Bind)。本文采用独立董事人数与董事会人数的比值来表示独立董事占比。根据已有文献研究证明,企业中独立董事的比例较高时,企业的慈善捐赠水平较低。这是因为在独立董事比例较高的企业中,独立董事更能够充分发挥他们对企业的监督职能,从而在一定程度上限制了企业的慈善捐赠行为。

股权集中度 (Top1)。本文以最大股东持股比例与总股数的比值来衡量。许瑜 (2013)、谢露 (2016) 认为股权集中度越高,企业慈善捐赠支出的积极性越低,大股东出于最大限度保证股东财富的考虑,可能会通过行使自己的股东权利来影响企业管理决策,从而减少企业慈善捐赠支出,阻止企业财富外流。

管理层持股比例 (MSH)、高管薪酬 (Salary) 分别是对管理层的股权激励与薪酬激励。通过对管理者进行激励,有助于使其与股东利益趋于一致,提升企业经营水平 (杨晓丹, 2015, 许娟娟, 2016)。而高经营水平的企业盈利能力较强,拥有更多闲置资金,往往倾向于增加捐赠支出。

除了控制以上变量外,本文还控制了公司个体固定效应和年份固定效应。以上定义的变量如表 4.1 所示。

表 4.1 变量定义

变量类型	变量名称	变量符号	变量定义
被解释变量	企业慈善捐赠	<i>Donate</i>	Ln (企业慈善捐赠+1)
解释变量	慈善捐赠价格	<i>Price</i>	1-实际税率
	公司规模	<i>Size</i>	资产总额的对数
	财务杠杆	<i>Lev</i>	负债总额/资产总额
控制变量	总资产报酬率	<i>ROE</i>	净利润/总资产
	成长性	<i>Growth</i>	主营业务收入增长率
	管理层持股比例	<i>MSH</i>	管理层持股/总股数
	独立董事占比	<i>Bind</i>	独立董事人数/董事会人数
	股权集中度	<i>Top1</i>	第一大股东持股比例/总股数
	高管薪酬	<i>Salary</i>	高管薪酬总额的自然对数

## 4.2.2 模型构建

为了验证税收优惠对企业慈善捐赠的影响,我们构建如下固定效应模型进行假设检验:

$$\text{Donate}_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 \times \text{Price}_{it} + \alpha_2 \times \text{Control}_{it} + \text{year} + \text{ind} + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

其中,  $i$  为企业,  $t$  为年份,  $\alpha_0$  为常数项,  $\alpha_1$  为解释变量的回归系数, 我们通过判断  $\alpha_1$  的符号和显著性来判断核心解释变量  $\text{Price}_{it}$  对被解释变量企业慈善捐赠  $\text{Donate}_{it}$  的影响。 $\alpha_2$  为控制变量的回归系数,  $\text{Control}_{it}$  为一系列控制变量。 $\text{year}$  为年份固定效应,  $\text{ind}$  为行业固定效应,  $\varepsilon_{it}$  表示随机误差项。

## 4.3 数据来源及说明

本文选择 2010 年至 2021 年间中国大陆 A 股上市公司的数据为研究样本。借鉴已有研究惯例, 为避免特殊值对实证结果可信度的影响, 本文遵循了一系列严格的样本筛选标准: 首先, 剔除当年交易状态为 ST、\*ST 的上市公司。这两类公司的管理者出于企业自身利益的考虑, 可能存在修改财务报表的动机, 其样本信息与实际情况不符, 影响最终的实证结果。其次, 剔除金融行业的上市公司。我国金融体系不够成熟, 资本市场制度待完善, 而该行业上市公司的财务数据深受资本市场影响, 因此金融行业企业可能与其他行业企业差异较大。最后, 去除了数据缺失的观测样本, 并对连续变量的上下 1% 样本进行了缩尾处理。经过筛选, 共获得 4262 家企业, 共计 27526 个年度-公司观测值。

## 4.4 实证结果分析

### 4.4.1 描述性统计分析

表 4.2 列出了本文的描述性统计结果。各企业的慈善捐赠额取对数后最大值为 17.577, 最小值为 0, 平均值为 11.413, 说明不同企业的企业慈善捐赠投入存在较大差异。捐赠价格的平均值和中位数分别为 0.844 和 0.852, 说明企业实际税率的平均值和中位数分别为 15.6% 和 14.8%, 均小于名义税率 25%, 说明大部分上市企业的实际税率小于名义税率。此外, 捐赠价格的最大值 1.58 和最小值 0.186 相差较大, 但中位数和平均值相差较小, 说明捐赠价格在不同企业之间差异较大是由于个别企业的极端值影响。

公司规模 (size) 的最小值为 19.662, 最大值为 26.589, 标准差为 1.273, 说明样本数据比较分散, 样本中各个企业的规模相差较大, 样本具有一定代表性。财务杠杆 (Lev) 最大值为 0.963, 最小值为 0.055, 说明不同的企业债务融资能力差别较大。总资产报酬率 (ROE) 最大值为 0.421, 最小值为 -1.042, 说明不同的企业的盈利能力差别较大。成长性 (Growth) 最大值为 3.005, 最小值为 -0.605, 说明不同的企业的发展能力也有较大差异。独立董事占比 (Bind) 和股权集中度 (Top1) 的统计数据显示, 我国慈善捐赠企业中的独立董事占比和股权集中度在一定程度上呈现出多样性。具体来说, 独立董事占比的最大值为 0.571, 平均值约为 0.375, 中位数为 0.357; 而股权集中度的最大值为 0.749, 平均值约为 0.342, 中位数为 0.319。这些数据反映了我国进行慈善捐赠的企业中存在一部分企业的独立董事占比和股权集中程度并不是特别高, 呈现出一定的分散性和多样性。管理层持股比例 (MSH) 最大值为 0.701, 平均值为 0.151, 说明样本中绝大多数企业的管理层持股比例较小, 股权激励不明显。

表 4.2 描述性统计

Variables	N	Mean	Median	Std. Dev	Minimum	Maximum
<i>Donate</i>	27524	11.413	12.491	4.316	0	17.577
<i>Price</i>	27526	0.844	0.852	0.164	0.186	1.58
<i>Size</i>	27526	22.176	21.991	1.273	19.662	26.589
<i>Lev</i>	27526	0.421	0.411	0.208	0.055	0.963
<i>ROE</i>	27526	0.063	0.075	0.152	-1.042	0.421
<i>Growth</i>	27526	0.192	0.125	0.429	-0.605	3.005
<i>MSH</i>	27526	0.151	0.014	0.207	0	0.701
<i>Bind</i>	27526	0.375	0.357	0.054	0.273	0.571
<i>Top1</i>	27526	0.342	0.319	0.148	0.087	0.749
<i>Salary</i>	27526	15.319	15.301	0.741	12.924	17.363

#### 4.4.2 相关性分析

表 4.3 展示了相关系数矩阵。通过分析发现，慈善捐赠价格 Price 与慈善 Donate 的相关系数为-0.049，且在 1%的水平上显著正相关，初步说明捐赠价格显著降低了企业慈善捐赠；慈善捐赠价格 Price 与企业规模 Size、高管薪酬 Salary、总资产报酬率 ROE 及成长性 Growth 的相关系数显著为正，说明企业规模越大，对管理层薪酬激励越大，盈利能力和发展能力越好，企业进行慈善捐赠的意愿越强；慈善捐赠价格 Price 与财务杠杆 Lev 的相关系数显著为负，表明企业的负债越多，可利用的资金越少，企业进行慈善捐赠的意愿则越低，因而捐赠支出的水平也越低。

此外，Price 以及 Donate 与其余的控制变量均存在显著的相关关系，因此还需同回归分析进一步检验税收优惠对企业慈善捐赠的影响。

表 4.3 相关性分析

	<i>Donate</i>	<i>Price</i>	<i>Size</i>	<i>Lev</i>	<i>ROE</i>	<i>Growth</i>	<i>MSH</i>	<i>Bind</i>	<i>Top1</i>	<i>Salary</i>
<i>Donate</i>	1									
<i>Price</i>	-0.049***	1								
<i>Size</i>	0.316***	-0.136***	1							
<i>Lev</i>	0.069***	-0.094***	0.498***	1						
<i>ROE</i>	0.119***	-0.159***	0.048***	-0.176***	1					
<i>Growth</i>	0.021***	-0.030***	0.037***	0.030***	0.211***	1				
<i>MSH</i>	-0.023***	0.088***	-0.378***	-0.336***	0.087***	0.051***	1			
<i>Bind</i>	-0.00200	0.010*	-0.00300	-0.012*	-0.011*	-0.00700	0.066***	1		
<i>Top1</i>	0.041***	-0.078***	0.166***	0.032***	0.131***	0.018***	-0.063***	0.039***	1	
<i>Salary</i>	0.285***	-0.033***	0.493***	0.102***	0.159***	0.018***	-0.080***	-0.040***	-0.028***	1

#### 4.4.3 回归结果分析

本文运用逐步回归方法对税收优惠与企业慈善捐赠之间的关系进行了实证检验，具体结果见表 4.4。在列(1)中，未加入相应控制变量，结果显示捐赠价格 Price 的系数为-1.349，并在 1%的显著性水平上显著，表明捐赠价格对企业慈善捐赠产生了显著的负向影响。在列(2)中，进一步控制了相应的控制变量，结果显示捐赠价格 Price 的系数为-0.346，在 5%的显著性水平上通过检验，该结



果相对较为稳健。进一步分析实证结果发现，我国企业慈善捐赠的价格弹性区间为 (-1.349, -0.346)，这意味着慈善捐赠价格的提高将增加企业捐赠支出的成本，从而抑制了企业进行慈善捐赠的积极性，具体而言，慈善捐赠价格提高 1%，相应地，企业慈善捐赠支出将减少 0.35%~1.35%，验证了假设 1。这一结论小于 Schwartz (1968)、Nelson (1970)、Boastsman 和 Gupta (1996) 等国外学者的研究结论。

其次，企业规模 Size、总资产报酬率 ROE、管理层持股比例 MSH 和高管薪酬 Salary 四个控制变量的系数为正，且均在 1% 的显著性水平上显著。一方面，慈善捐赠 Donate 对企业规模 Size 与总资产报酬率 ROE 的回归系数在 1% 水平上显著为正，这表明企业的慈善捐赠水平与其规模和资产报酬率呈现正相关关系，即企业规模越大、盈利能力越强，参与慈善捐赠的积极性越高。另一方面，慈善捐赠 Donate 对管理层持股比例 MSH 和高管薪酬 Salary 的回归系数在 1% 水平上显著为正，表明对管理者进行股权激励与薪酬激励水平越高，可以使管理层利益与股东利益趋于一致，从而改善企业的经营状况，提高企业的慈善捐赠意愿。

第三，财务杠杆 Lev 的回归系数为负值，且通过了 1% 的显著性水平检验。这说明当企业的财务杠杆越高时，企业的负债越多，此时企业更多的资金将用来偿债，可用于慈善捐赠的资金减少，慈善捐赠支出的水平也越低。这与已有文献的研究结论相一致 (谢露, 2016)，资产负债率越高，企业进行慈善捐赠的水平越低。

最后，模型中其他控制变量成长性 Growth、独立董事占比 Bind 和股权集中度 Top1 的回归系数并不显著。但可以看到股权集中度 Top1 回归系数符合负向预期，因此具有一定的参考价值，这一结论与许瑜等 (2013) 和刘露 (2016) 学者的研究相同，股权集中度越高，企业慈善捐赠支出的积极性越低。

表 4.4 税收优惠影响企业慈善捐赠的回归分析

	(1)	(2)
<i>Donate</i>		
<i>Price</i>	-1.349***	-0.346**
	(-8.36)	(-2.26)

续表 4.4

	(1)	(2)
<i>Donate</i>		
<i>Size</i>		1.073*** (38.66)
<i>Lev</i>		-1.148***
<i>Size</i>		1.073***
<i>ROE</i>		1.830*** (10.61)
<i>Growth</i>		-0.0350 (-0.60)
<i>MSH</i>		1.559*** (11.98)
<i>Bind</i>		-0.186 (-0.41)
<i>Top1</i>		-0.279 (-1.64)
<i>Salary</i>		0.780*** (18.85)
<i>Cons</i>	13.048*** (46.36)	-21.668*** (-32.07)
<i>ind</i>	YES	YES
<i>Year</i>	YES	YES
<i>N</i>	27524	27524
<i>R2</i>	0.040	0.163

#### 4.4.4 稳健性检验

为了保证上述实证结果的可靠性,本文分别进行滞后期回归和剔除新冠疫情影响,进一步对实证结果进行稳健性检验。

##### (1) 滞后期回归

考虑到当期慈善捐赠会影响当期利润,进而实质上影响企业的实际税率。因此,本文可能受到互为因果的内生性问题的影响。为了解决这一问题,本文对解释变量进行了滞后一期处理。回归结果如表 4.5,其中第(2)列的结果显示, $Price_{it-1}$ 的回归系数为-0.472,且在1%的显著性水平上显著,说明慈善捐赠价格的增长会导致企业增加捐赠支出额的成本变大,进而抑制了企业慈善捐赠的积极性,具体而言,慈善捐赠价格提高1%,相应地,企业慈善捐赠支出将减少0.48%。其余控制变量与前文回归没有明显差异,但其中成长性  $Growth$  的回归系数变为在10%水平上显著为正,符合预期。

表 4.5 滞后期回归

	(1)	(2)
	<i>Donate</i>	
<i>Priceit-1</i>	-1.539*** (-8.40)	-0.472*** (-2.77)
<i>Size</i>		1.064*** (33.57)
<i>Lev</i>		-1.042*** (-6.23)
<i>ROE</i>		2.751*** (13.58)
<i>Growth</i>		0.144** (2.18)
<i>MSH</i>		1.503***

续表 4.5

	(1)	(2)
		(10.36)
<i>Bind</i>		-0.193
		(-0.38)
<i>Top1</i>		-0.302
		(-1.59)
<i>Salary</i>		0.705***
		(15.20)
<i>Cons</i>	12.185***	-21.450***
	(39.62)	(-28.11)
<i>ind</i>	YES	YES
<i>Year</i>	YES	YES
<i>N</i>	22158	22158
<i>R</i> <sup>2</sup>	0.0360	0.156

## (2) 剔除新冠疫情的影响

在新冠疫情时期，企业的慈善捐赠行为及所获得税收优惠会发生显著变化。同时由于疫情影响，企业的内在经营状况也会发生变化。鉴于此，为了消除新冠疫情的影响，本文又在原样本基础上剔除了 2020-2021 年的样本，研究结果如表 4.6 所示，*Price* 的回归系数为-0.364，且通过了 5% 的显著性水平检验，说明慈善捐赠价格的增长抑制了企业慈善捐赠的积极性，具体而言，慈善捐赠价格提高 1%，相应地，企业慈善捐赠支出将减少 0.36%。同样地，其余控制变量与前文回归基本一致，说明本文的结果是稳健的。但股权集中度的回归系数在 10% 的显著性水平上为负，这可能是由于股权集中程度反映了大股东的话语权，股权集中度

越高的企业，大股东的话语权越大，更能利用自己的权利影响企业更多的慈善捐赠（江新峰等，2019）。

表 4.6 剔除新冠疫情的影响

	(1)	(2)
	<i>Donate</i>	
<i>Price</i>	-1.301*** (-6.82)	-0.364** (-2.01)
<i>Size</i>		1.087*** (32.68)
<i>Lev</i>		-1.295*** (-7.51)
<i>ROE</i>		2.003*** (9.59)
<i>Growth</i>		-0.0340 (-0.50)
<i>MSH</i>		1.634*** (10.60)
<i>Bind</i>		-0.540 (-1.01)
<i>Top1</i>		-0.388* (-1.93)
<i>Salary</i>		0.788*** (16.28)
<i>Cons</i>	13.012*** (40.69)	-21.838*** (-27.56)
<i>ind</i>	YES	YES

续表 4.6

	(1)	(2)
<i>Donate</i>		
<i>Year</i>	YES	YES
<i>N</i>	20466	20466
<i>Adj-R<sup>2</sup></i>	0.029	0.150

注：\*\*\*, \*\*, \*分表表示 1%, 5%和 10%的显著性水平。

## 4.5 异质性分析

### 4.5.1 基于产权性质的异质性分析

本文在基准回归和稳健性检验的基础上进一步探讨, 捐赠价格对国有企业的慈善捐赠和非国有企业的慈善捐赠的影响是否存在差异。相关检验结果如表 4.7 所示, 第(1)列展示的是非国有企业的结果, 实证结果表明, 捐赠价格 *Price* 的回归系数为-0.469, 并通过了 5%的显著性检验; 第(2)列考察对国有企业的影响, 结果显示捐赠价格 *Price* 的回归系数在统计学意义上不显著, 上述异质性分析说明, 捐赠价格对非国有企业的慈善捐赠产生了更为显著的影响。相较于国有企业, 非国有企业更难获得外源融资, 因此面临更强的融资约束, 捐赠成本较高。因此相对于国有企业, 非国有企业对捐赠价格的变动更加敏感, 该结果验证了本文提出的假设 2。

表 4.7 基于产权性质的异质性分析

	(1)	(2)
	非国有企业	国有企业
<i>Price</i>	-0.469** (-2.37)	-0.227 (-0.91)
<i>Size</i>	1.211*** (32.06)	1.049*** (22.60)

续表 4.7

	(1)	(2)
	非国有企业	国有企业
<i>Lev</i>	-0.928*** (-5.17)	-0.962*** (-3.57)
<i>ROE</i>	1.713*** (8.23)	1.946*** (6.02)
<i>Growth</i>	-0.0980 (-1.41)	-0.0110 (-0.11)
<i>MSH</i>	1.011*** (7.16)	-1.018 (-0.76)
<i>Bind</i>	-0.782 (-1.42)	0.650 (0.81)
<i>Top1</i>	0.375* (1.77)	-1.228*** (-3.91)
<i>Salary</i>	0.720*** (14.07)	0.816*** (10.86)
<i>Cons</i>	-23.193*** (-26.00)	-22.098*** (-19.74)
<i>ind</i>	YES	YES
<i>Year</i>	YES	YES
<i>N</i>	18132	8836
<i>Adj-R<sup>2</sup></i>	0.157	0.194

注：\*\*\*，\*\*，\*分表表示 1%，5%和 10%的显著性水平。

#### 4.5.2 基于区域法律环境的异质性分析

当区域法律环境较好时，税法的相关规定能够被更好地贯彻，因此，本文预期捐赠价格对企业捐赠的影响在区域法律环境较好的区域更加显著。在具体检验中，本文以樊纲等（2011）及胡李鹏等（2021）编制的市场化指数中的市场中介组织的发育和法律制度环境作为区域法律环境的度量方式，当企业所处区域的法律环境小于中位数时，则定义为法律环境较差的样本；当企业所处区域的法律环境大于中位数时，则定义为法律环境较好的样本。

经过相关检验，得到了如表 4.8 所示的结果。第（1）列对法律环境较差的情况进行了考察，结果显示，捐赠价格 Price 的回归系数为-0.148，在统计学意义上并不显著。而第（2）列展示了法律环境较好情况下的结果，捐赠价格 Price 的回归系数为-0.651，在 1%的显著性水平上表现出显著性。上述结果说明，在法律环境较好的地区，捐赠价格会显著影响企业的慈善捐赠。由此，假设 3 得到了验证。

表 4.8 基于区域法律环境的异质性分析

	(1)	(2)
	法律环境较差	法律环境较好
<i>Price</i>	-0.148 (-0.69)	-0.651*** (-2.99)
<i>Size</i>	1.078*** (25.84)	1.070*** (28.79)
<i>Lev</i>	-1.274*** (-6.06)	-0.835*** (-4.04)
<i>ROE</i>	2.191*** (8.47)	1.486*** (6.46)
<i>Growth</i>	-0.0410 (-0.50)	-0.0550 (-0.67)



续表 4.8

	(1)	(2)
	法律环境较差	法律环境较好
<i>MSH</i>	2.050*** (10.43)	1.110*** (6.38)
<i>Bind</i>	-0.382 (-0.58)	-0.0510 (-0.08)
<i>Top1</i>	-0.430* (-1.73)	-0.108 (-0.47)
<i>Salary</i>	0.807*** (13.56)	0.718*** (12.25)
<i>Cons</i>	-22.208*** (-23.04)	-23.299*** (-18.55)
<i>ind</i>	YES	YES
<i>Year</i>	YES	YES
<i>N</i>	13808	13708
<i>Adj-R<sup>2</sup></i>	0.154	0.170

注：\*\*\*，\*\*，\*分表表示 1%，5%和 10%的显著性水平。

### 4.5.3 基于媒体关注的异质性分析

已有文献表明，企业慈善捐赠行为会受到媒体关注度的影响，因此本文进一步探讨，当企业收到的媒体关注度不同时，捐赠价格慈善捐赠的影响是否存在差异。在具体的检验过程中，本文采用企业被媒体报道的频次作为衡量媒体关注度的方法。当企业的媒体关注度小于该指标的中位数时，将其定义为媒体关注度较低的样本；而当企业的媒体关注度超过中位数时，则被定义为媒体关注度较高的样本。

相关检验结果如表 4.9 所示, 第(1)列考察的是媒体关注度较低的样本, 结果表明, 捐赠价格 (Price) 的回归系数为-0.484, 且在 5%的水平上显著; 第(2)列为媒体关注度较高的结果, 捐赠价格 (Price) 的回归系数在统计学意义上并不显著, 上述结果说明, 当媒体关注度较高时, 企业的慈善捐赠会给企业带来更大的声誉提升, 从而, 媒体关注会增加慈善捐赠所给企业带来的益处。在这种逻辑下, 当媒体关注度较高时, 捐赠价格对企业捐赠的影响会被弱化。由此, 假设 4 得到了验证。

表 4.9 基于媒体关注的异质性分析

	(1)	(2)
	媒体关注度低	媒体关注度高
<i>Price</i>	-0.484** (-2.16)	-0.284 (-1.34)
<i>Size</i>	0.958*** (22.28)	1.125*** (28.71)
<i>Lev</i>	-1.216*** (-5.79)	-1.121*** (-5.25)
<i>ROE</i>	1.487*** (5.97)	2.037*** (8.29)
<i>Growth</i>	0.0330 (0.38)	-0.102 (-1.30)
<i>MSH</i>	1.382*** (7.43)	1.789*** (9.14)
<i>Bind</i>	-0.905 (-1.37)	0.175 (0.28)
<i>Top1</i>	-0.0580 (-0.24)	-0.507** (-2.07)

续表 4.9

	(1)	(2)
	媒体关注度低	媒体关注度高
<i>Salary</i>	0.785*** (12.52)	0.753*** (13.17)
<i>Cons</i>	-19.608*** (-17.99)	-22.031*** (-23.48)
<i>ind</i>	YES	YES
<i>Year</i>	YES	YES
<i>N</i>	13412	13393
<i>Adj-R<sup>2</sup></i>	0.117	0.203

注：\*\*\*，\*\*，\*分表表示 1%，5%和 10%的显著性水平。

## 4.6 研究小结

本章对沪深 A 股 4262 家上市公司，共 11 年 27526 个年度-公司观测值进行了实证分析，并对本文提出的四个研究假设逐一进行检验。首先，本文综合相关理论研究和已有文献成果，提出了四个研究假设。其次，通过建立研究模型，对所得税优惠政策对企业慈善捐赠的影响进行了基准回归分析，并进行了相关的稳健性检验，以剔除特殊事件对研究结果的干扰。最后，在得出基准回归结果基础上，针对可能影响企业慈善捐赠行为的异质性因素，进行了包括企业产权性质、区域法律环境和媒体关注度方面进一步的分析。综合分析结果，得出以下结论：

(1) 捐赠价格的提高显著降低了企业的捐赠积极性，不论是单独分析这两者的关联性，还是加入控制变量并且控制公司个体固定效应和年份固定效应后进行的回归分析，结果均表明它们之间存在显著的负相关。在基准回归的基础上进行稳健性检验的结果显示，无论是采用滞后期回归分析还是排除新冠疫情的外部干扰因素后的分析，这一结果依然能够通过稳健性检验的验证。

(2) 捐赠价格对于不同产权性质、区域法律环境和媒体关注度企业的慈善捐赠影响有明显差异，捐赠价格会对非国有企业产生更为显著的影响，即非国有企业面临更强的融资约束，捐赠成本较高，捐赠价格的提高会抑制非国有企业的慈善捐赠行为，而对处于法律环境较好地区的企业和媒体关注度低的企业，捐赠价格会显著影响其慈善捐赠行为，这一结论与前文的假设预期相一致。

## 5 完善企业慈善捐赠税收优惠的政策建议

### 5.1 适度提高税前扣除比例，扩展结转年度限制

相比于英美国家以个人捐赠为主，我国慈善捐赠的主力军一直是企业，然而我国企业慈善捐赠的扣除比例和结转年限仍存在一定的提升空间，且适用的税前扣除政策存在“一刀切”问题，使得企业的捐赠支出不能充分地进行税前扣除，进而增加其捐赠成本，降低捐赠的积极性。同时，结合理论分析与实证结果来看，税前扣除政策本质上会改变捐赠的相对价格，降低企业的捐赠成本，从而影响企业的慈善捐赠额，即捐赠价格越低，企业的捐赠成本越低，慈善捐赠支出越多。因此，我国应结合实际情况适度提高企业慈善捐赠的税前扣除比例，并适当扩展结转年度限制，为企业降低捐赠成本，提供良好的捐赠环境。例如，对于在自然灾害、公共卫生等突发性事件发生时进行慈善捐赠的企业，应考虑延长其结转年限，因为在此类事件发生时企业的捐赠支出可能会大幅增加，三年的结转年限不足以充分引导企业在灾区投入捐赠，借鉴美国的政策规定，可将该结转年限延长至5年，为捐赠企业提供充足的时间。其次，教育、卫生健康和扶贫发展三个领域多年来都是企业主要的捐赠流入领域，应强化政策导向，根据不同受赠领域的特征设置不同的扣除比例，引导企业捐赠的资金流向，从而最大程度的发挥第三次分配的作用。

### 5.2 制定差异化的税前扣除政策

从实证分析结果来看，一方面，企业的慈善捐赠水平与其企业规模呈现正相关关系，企业规模越大，参与慈善捐赠的积极性越高；另一方面，产权性质、区域法律环境完善程度和媒体关注度高低不同的企业对于税收优惠政策的激励表现也有所不同。因此，针对不同规模的企业可以实施不同的税前扣除政策，如捐赠额较大的企业往往资产规模也较大，更愿意承担社会责任以提升自己的企业形象，因此可以适当地延长这类企业的结转年限，鼓励企业慈善捐赠的热情；对于利润水平较低的企业，12%扣除比例起到的激励作用有限，因此可以适度提高其扣除限额，降低企业的捐赠成本，激励其增加捐赠次数；而对于亏损企业，可以延长其结转年限，使其在当年不能进行税前扣除的捐赠支出可以在以后有利润的年度继续扣除。针对不同产权性质的企业，可以分别适用不同的政策，国有企业

具有良好的政治资源禀赋，可以继续保持现有的税收优惠政策，但非国有企业是企业慈善捐赠中的主要力量，对捐赠价格变动的反应也更为敏感，因此可以在税前扣除政策的制定上有所倾斜。同样地，对于处在慈善捐赠法制环境不够完善的企业，也可在政策上稍微倾斜，并进一步提高执法部门的执行效率，将对捐赠企业的税收优惠政策落到实处，提高企业的捐赠积极性。对于媒体关注度比较低，但是已进行捐赠的企业而言，可以加强税务部门和媒体的联络，采用多种形式对该类型企业进行正面报道，从而有效激励企业的捐赠信心。

### 5.3 规范特殊性捐赠的税收政策

我国企业慈善捐赠的税收优惠政策多散落于公告、通知等立法层次较低的规定中，不仅影响立法的权威性，也会导致政策混乱，对企业激励效果大打折扣。因此，相关部门应将企业捐赠有关的税收政策进行分类梳理和系统整合，从捐赠主体、捐赠形式、捐赠途径、捐赠对象等多方面出发，汇编成系统完整的法律条文，贯彻落实税收法定原则，使企业慈善捐赠真正做到有法可依，也为税务机关的征收管理工作提供便利，从而助力慈善事业的发展。

我国关于突发性和临时性事件的税收政策虽然具有针对性，但“一事一文”比较杂乱且缺乏稳定性。因此，可以定期将这些临时性的政策文件进行整理，及时清除和废止过往的政策，并搭建统一的信息查询平台，将政策的发布和变动信息上传至平台供企业参考了解，改善企业信息不对称的困境，以便其对照适用的税收优惠政策合理安排捐赠行为。另外，针对相同突发事件政策规定不统一问题，可以结合过往处理经验并参考《国家自然灾害救助应急预案》形成一套完整全面的应急预案体系，按照灾害的严重程度划分不同的应对等级，并制定相应的税前扣除与结转政策，当遇到突发事件时，组织相关部门进行科学研判，相同等级的突发事件自动适应相应的税收减免政策，从而避免政策的滞后性问题，形成规范稳定的规章制度，从而激发企业的捐赠热情。

### 5.4 完善其他配套措施

#### 5.4.1 降低慈善组织的准入门槛

截止 2022 年 12 月 31 日，我国符合税前扣除资格的慈善组织有 145 个，虽

然相较 2021 年 11 月底增加了 25 个<sup>①</sup>，但占整体慈善组织的比例仍然较低，严格复杂的审核机制一定程度上制约了慈善事业的发展。因此，我国应进一步提高慈善组织的资格审核效率，通过充分利用大数据实现信息共享的方式来解决财政、税务和民政部门在资格审批时存在的信息沟通不畅问题。此外，我国对慈善组织的管理可借鉴英美国家“宽准入、严监管”的模式。一方面，降低慈善组织的准入门槛，放宽慈善组织的注册条件，公平地对待官方慈善组织与民间慈善组织并赋予更多符合条件的民间慈善组织以税前扣除资格，这不仅有利于营造良好的竞争环境，避免慈善资源垄断的现象，也符合我国“放管服”的方针，推进政府职能转变和国家治理体系现代化。另一方面，在放宽准入条件的基础上，必须加强对慈善组织的监管，积极引入第三方机构或调动社会公众的力量参与监管，对于出现不能合理使用捐赠款等行为的慈善组织要及时取消其准入资格，保证慈善组织的相关信息始终处于公开化透明化状态。

#### 5.4.2 完善非货币捐赠评估体系

由前文论述可知，相对于货币捐赠，非货币捐赠对企业和受赠者都具有无可比拟的优势，然而目前我国对于非货币捐赠的政策激励有限，非货币资产的价值评估体系不够健全，为鼓励企业的捐赠行为，亟需完善我国的非货币捐赠评估体系。首先，非货币资产的价值评估工作专业性较强，政府相关部门可与专业水平较高的第三方评估机构开展合作，待第三方评估机构对非货币资产的公允价值作出科学合理的评估后直接向企业开具票据证明。同时为防止第三方机构与企业联合造假，政府部门还应对第三方评估机构加强统一监管，定期审核其资格，保证其专业性水平。其次，由于非货币捐赠类别较多，建立一套规范完整的价值评估体系并非易事，所以我国可按照评估的难易程度，循序渐进的将不同类型的非货币捐赠纳入税前扣除范围中，如可先以生活用品和急需救灾的物资为切入点，将实物捐赠进行科学分类，率先解决实物捐赠的价值评估难题，畅通实物捐赠渠道，再考虑股权和服务等捐赠难题。

#### 5.4.3 改进捐赠发票管理制度，简化扣除流程

在实务工作过程中，企业为享受到税前扣除优惠政策需要经历一系列繁琐的

---

<sup>①</sup> 参见《关于 2020 年度—2022 年度公益性社会组织捐赠税前扣除资格名单的公告》（财政部 税务总局民政部公告 2020 年第 46 号）

程序，这在一定程度上增加了企业进行慈善捐赠的时间成本，弱化了企业慈善捐赠的激励效果。因此，我国应简化企业获取税前扣除的流程，从而更有效地激发税收优惠政策对企业慈善捐赠的促进作用。一方面，可以加快推进捐赠票据的电子化进程，以减少捐赠双方的交易成本，特别是降低捐赠企业的负担。具体而言，可以借鉴财政票据的电子管理制度，创新推出适用于企业慈善捐赠的电子专用票据。想要享受税前扣除优惠政策的企业可以通过税务局的网站进行线上申报，将相关信息录入系统，而无需在年度预算结算时填写纸质申报表。这样一来，不仅可以缩短获取捐赠票据的时间和企业申报的时间，还能提高管理效率及透明度。另一方面，应简化慈善捐赠扣除过程中不必要的手续和审批环节，提高税务机构的征管效率。同时，建立税务、民政、财政部门与慈善组织之间的信息沟通与共享机制，将捐赠企业和符合条件的慈善组织基本信息与相关政策规定借助网络平台集中发布共享，从而使企业更为便捷地享受到税收优惠。创新优化发票管理，简化扣除流程不仅符合“放管服”方针的要求，也有利于降低企业的捐赠成本，引导企业投身到慈善事业发展中。



## 参考文献

- [1]Amato LH,Amato CH. The Effects of Firm Size and Industry on Corporate Giving.[J].Journal of Business Ethics,2007,(35):192-197.
- [2]Boatsman James R,Gupta Sanjay.Taxes and Corporate Charity: Empirical Evidence from Micro – Level Panel Data.[J].National Tax Journal,1996,49(05).
- [3]Campbell JL. Why would corporations behave in socially responsible ways?An institutional theory of corporate social responsibility.[J].Academy of management Review,2007,32(3):946-967.
- [4]Carroll R,Joulfaian D. Taxes and Corporate Giving to Charity.[J].Public Finance Review,2005,33(03).
- [5]Charles T. Clotfelter. Charitable Giving and Tax Policy in the U.S.[J].The Centre for Economic Policy Research,2012 (05).
- [6]chwartz R A. Corporate Philanthropic Contributions[J].The Journal of Finance,1968(3).
- [7]Clotfelter Charles T. Federal Tax Policy and Charitable Giving[M].Chicago: University of Chicago Press,1985.
- [8]Cone,C.L.,Feldman,M.A.,DaSilva,A.T. Causes and Effects.[J].Harvard Business Review,2003,81.
- [9]Eckel, C. E&P. Grossman. Rebate versus Matching: Does How We Subsidize Charitable Contributions Matter?[J].Journal of Public Economics 2003,87(3):681-70.
- [10]Gabrielle, Fack, Camille, Landais. Are Tax Incentives for Charitable Giving Efficient? Evidence from France.[J].American Economic Journal Economic Policy, 2010.
- [11]Jon Bakija,Tax Policy and Philanthropy: A Primer on the Empirical Evidence for the U.S. and Its Implications.[J].Social Research,Vol.80,No.2(August 2013),pp557- 584.
- [12]Bakija,Bradley T. Heim. How Does Charitable Giving Respond to Incentives and Income New Estimates From Panel Data.[J].National Tax Journal,2011,64(02).
- [13]Ralph Nelson. Economic Factors in the Growth of Corporation Giving[Z].New York: National Bureau of Economic Research Occasional Paper 111,1970.
- [14]Sarah Smith, Michael Sanders. New directions for giving: raising levels of giving in

- the UK?[J]. Voluntary Sector Review, 2011, 2(3).
- [15] Schuster. Tax Incentives in Cultural Policy.[J]. Handbook of the Economics of Art and Culture, 2006, (6): 1253-1298
- [16] 陈小林, 魏学强. 企业捐赠的动机、影响因素与经济后果[J]. 会计之友, 2011, (12): 7-10.
- [17] 崔树银. 我国企业慈善捐赠的障碍及政策选择[J]. 企业活力, 2010, (11): 75-79.
- [18] 翟淑萍, 顾群, 霍欣欣. 慈善捐赠、融资约束与股权再融资——基于 A 股上市公司面板数据的经验分析[J]. 中南财经政法大学学报, 2015, (02): 134-142+160.
- [19] 樊纲, 王小鲁, 朱恒鹏. 中国市场化指数. 各省区市场化相对进程 2011 年度报告 [M]. 经济科学出版社, 2011.
- [20] 国家税务总局税务干部学院(大连)课题组, 郭江, 王鸿君. 基于共同富裕的第三次分配税收问题研究[J]. 税务研究, 2023, (01): 106-108.
- [21] 韩丽娜, 李林木. 税收政策促进第三次分配的挑战与优化路径[J]. 经济纵横, 2022, (05): 103-109.
- [22] 何黎. 完善慈善捐赠税收政策和管理的思考[J]. 税务研究, 2022, (12): 111-114.
- [23] 何晴, 张家玮. 促进共同富裕的税收政策: 作用机制、国际经验及政策选择[J]. 税收经济研究, 2022, (06): 43-48+69.
- [24] 贺宏. 慈善捐赠所得税扣除的制度思考[J]. 税务研究, 2018, (03): 114-117.
- [25] 胡李鹏, 王小鲁, 樊纲. 中国分省企业经营环境指数 2020 年报告[J]. 金融评论, 2020, 12(05): 2.
- [26] 黄桂香, 黄华清. 税收政策影响慈善捐赠行为的经济学分析[J]. 价格月刊, 2008, (02): 93-94.
- [27] 黄洪, 明仪皓, 曾珠, 朱盈盈. 税收激励与慈善捐赠: 文献评述与启示[J]. 财会通讯, 2015, (09): 119-121.
- [28] 黄琼宇, 何燕君. 税收政策与企业慈善捐赠[J]. 现代经济信息, 2016, (13): 100-102.
- [29] 江新峰, 李四海. 大股东持股与企业捐赠行为——基于代理理论的研究[J]. 经济管理, 2019, 41(07): 154-170.
- [30] 李慧. 新冠肺炎疫情下公益性捐赠税收优惠政策探析[J]. 税务研究, 2020, (04):

123-126.

- [31]李健. 第三次分配视阈下慈善捐赠监督与管理研究[J]. 社会科学辑刊, 2022, (02):29-38+2.
- [32]李晶, 王珊珊. 社会资本慈善捐赠的所得税激励政策探究[J]. 税务研究, 2020, (08):120-123.
- [33]李四海, 陆琪睿, 宋献中. 亏损企业慷慨捐赠的背后[J]. 中国工业经济, 2012, (08):148-160.
- [34]李晓玲, 侯啸天, 葛长付. 慈善捐赠是真善还是伪善:基于企业违规的视角[J]. 上海财经大学学报, 2017, 19(04):66-78.
- [35]李亦楠. 中美慈善捐赠结构比较研究[J]. 治理研究, 2020, 36(06):81-87.
- [36]李贞, 莫松奇, 郭钰璞. 我国慈善捐赠税收政策体系的完善研究[J]. 税务研究, 2021, (02):127-132.
- [37]梁季, 吕慧. 加拿大慈善事业: 发展现状、政府监管与税收激励[J]. 税务与经济, 2022, (04):1-9.
- [38]林权, 陈媛媛. 三次分配视域下税收赋能共同富裕的政策选择[J]. 会计之友, 2023, (01):152-158.
- [39]刘露露. 我国企业公益捐赠行为影响因素实证研究——基于 2010 年中国慈善网的数据研究[J]. 财会通讯, 2013, (15):100-102.
- [40]鲁伟, 刘细发. 我国慈善事业税收激励政策体系的完善[J]. 江西社会科学, 2012, 32(02):82-85.
- [41]路春城, 武嘉盟, 郑斌. 企业所得税政策对企业慈善捐赠行为影响的实证分析——以 2014 年中国 A 股交易的 662 家上市公司数据为例[J]. 经济与管理评论, 2016, 32(03):110-117.
- [42]曲顺兰, 崔红霞. 慈善捐赠税收政策文献述评及研究展望[J]. 经济与管理评论, 2013, 29(06):91-97.
- [43]曲顺兰, 王丛, 崔红霞. 国外慈善捐赠税收激励政策取向及我国优惠政策的完善[J]. 经济与管理评论, 2016, (05):100-111.
- [44]曲顺兰, 武嘉盟. 慈善捐赠企业所得税政策效果评价[J]. 税务研究, 2017, (03):31-37.

- [45] 曲顺兰, 武嘉盟. 我国慈善捐赠企业所得税政策激励效应评估——基于中国上市公司数据断点回归设计的数量分析[J]. 经济与管理评论, 2017, (01):95-103.
- [46] 商文成. 第三次分配:一个日益凸显的课题[J]. 兰州学刊, 2004, (04):208-209.
- [47] 沈秋莲, 金涛. 利己利他视域下第三次分配的实施路径分析[J]. 清华金融评论, 2022, (11):53-56.
- [48] 孙洋, 张继. 促进收入公平分配的税收制度及政策完善[J]. 税务研究, 2022, (10):24-27.
- [49] 孙瑜晨. 中国激励企业慈善捐助的税收优惠制度分析[J]. 财经理论研究, 2014, (06):26-35.
- [50] 王硕, 杜兰英, 余宜珂. 税收对企业自利性动机下慈善捐赠的影响分析[J]. 税务研究, 2019, (07):96-100.
- [51] 王晓洁, 尤梦莹. 完善慈善捐赠税收优惠政策: 国际经验与启示[J]. 税务研究, 2022, (12):67-73.
- [52] 王阳. 缩小居民财产分配差距[J]. 宏观经济管理, 2022, (07):82-90.
- [53] 王悦. 媒体关注度、环境不确定性对企业价值的影响研究[D]. 导师: 简德三. 上海财经大学, 2020.
- [54] 吴文值, 王帅, 高洪波. 捐赠免税政策能否有效促进企业第三次分配——基于上市公司的经验证据[J]. 中国流通经济, 2022, 36(07):107-117.
- [55] 谢露, 邓英雯. 企业所得税改革与企业慈善捐赠——基于我国上市公司的经验证据[J]. 财政研究, 2016, (04):93-104.
- [56] 胥玲, 王冬婷. 我国公益慈善捐赠税收优惠政策完善研究——基于华为无形资产捐赠案例的分析[J]. 财政科学, 2021, (12):109-116.
- [57] 许建标. 英国慈善捐赠的税收激励政策及其对我国的启示[J]. 财政科学, 2022, (06):83-92.
- [58] 许娟娟, 陈艳, 陈志阳. 股权激励、盈余管理与公司绩效[J]. 山西财经大学学报, 2016, 38(03):100-112.
- [59] 许评, 申明珠. 所得税政策是否会影响企业慈善捐赠?——基于 2011-2015 年 A 股上市公司的实证研究[J]. 税务研究, 2017, (02):124-129.
- [60] 许瑜, 朱金凤, 杨松. 公司治理结构对企业慈善捐赠的影响研究——以西北五省上

- 市公司为例[J]. 财会通讯, 2013, (21):34-36.
- [61]杨灿, 魏娜, 陈远星. 慈善政策体系对企业捐赠行为的影响研究[J]. 南通大学学报(社会科学版), 2022, (05):99-109.
- [62]杨晓丹, 张英明. 公司治理、多元化经营对公司价值的影响——基于我国企业集团经验证据[J]. 商业经济研究, 2015, (34):100-103.
- [63]张甫军, 胡光平. 优化企业慈善捐赠税前扣除政策的探讨[J]. 财会月刊, 2012, (14):25-27.
- [64]张奇林, 黄晓瑞. 税收政策是否可以促进企业慈善捐赠探讨——基于 2010 年度深市主板上市公司数据分析[J]. 现代财经(天津财经大学学报), 2013, (01):39-46+59.
- [65]张强, 韩莹莹. 中国慈善捐赠的现状与发展路径——基于中国慈善捐助报告的分析[J]. 中国行政管理, 2015, (05):82-86.
- [66]张晓丽, 蔡秀云, 王佳赫. 税收激励慈善捐赠事业的效率评析[J]. 税务研究, 2015, (12):106-110.
- [67]郑艾晨, 吴继忠. 我国慈善慈善捐赠税收制度对企业的影响[J]. 经济研究导刊, 2023, (01):42-44.
- [68]周波, 张凯丽. 促进慈善捐赠的企业所得税政策探析[J]. 税务研究, 2020, (05):49-55.
- [69]朱金凤, 黄丹丹, 张坦. 税收优惠政策对企业慈善捐赠的激励效应研究[J]. 会计之友, 2020, (15):55-60.
- [70]朱迎春. 我国企业慈善捐赠税收政策激励效应——基于 2007 年度我国 A 股上市公司数据的实证研究[J]. 当代财经, 2010, (01):36-42.
- [71]朱迎春. 新企业所得税法对我国企业慈善捐赠影响的统计分析[J]. 现代财经(天津财经大学学报), 2010, (02):82-87.

## 致谢

行文至此，落笔为终。时光荏苒，2021年的一纸录取通知书，将我从惠新东街十号带到了段家滩496号，回想与兰州财经大学结识的三年，该以怎样的形式储存于我的记忆中？那便是成长、是收获、是感恩！

桃李无言，下自成蹊。首先，我要将最诚挚的谢意献与我的论文指导老师——马军老师。师者，所以传道授业解惑也！撰写论文之于我，犹如在迷茫大海中航行，您在论文写作过程中给予我的指导和鼓励便是我前行的动力。回首攻读硕士学位的这段时光里，您严谨的治学态度、深厚的学术造诣，一直激励着我要追求卓越，不停地探索知识的厚度。同时还令我受益匪浅的是您的沉稳从容与谦逊随和，每每当我遇到困难时，您总是能够用春风般温暖的微笑和语重心长的言辞为我指点迷津，让我在每一次的交流中都收获良多。何其有幸，得遇良师，再次感谢马老师，祝愿您身体健康，万事胜意。

饮水思源，缘木思本。感谢父母二十余载的养育与教导之恩，让我逐渐成长为一个品行优良的人，一路走来，你们无微不至的关怀和毫无保留的支持不仅是我求学路上的坚强后盾，更是我追逐梦想的力量源泉。七年来求学异乡，每当我被愁恼所困时，父母总是能耐心地倾听，尽最大努力为我排忧解难，与家中的每一通电话，每一句问候，都是我心灵的慰藉，给予了我无尽的信心和力量。父母之恩，难以为报，唯有成为更优秀的自己才能不负期待。不能常伴身旁，愿父亲母亲平安喜乐，顺遂无忧。

学贵得师，亦贵得友。三年的研究生生活，我有幸结识了一群勤奋刻苦、积极向上的舍友，在她们身上，我看到了对知识的追求和不懈努力的精神，她们的学习态度让我明白，只要不懈努力，就能够不断突破自我。疫情封寝期间，也是舍友的关怀与帮助伴我一同走过了那段充实而难忘的时光，这份友谊也将成为我人生中的一份宝贵财富。匆匆离别，情谊长存，希望我们能成为更勇敢的自己，在各自前进的道路上取得更辉煌的成就，继续谱写美好未来。

途有好伴，不觉路远。机缘巧合下，我和男友相遇相知，相伴相守。感谢他能够在我人生最重要的关口不离不弃，给予我陪伴与守护。一路走来，诸多不易，沮丧时，他认真聆听我的倾诉，安抚我的情绪；焦虑时，他一次次耐心开导让我变得更加坚强；迷茫时，他又犹如一盏明灯，照亮前行之路。在每一次默契的笑

容和心灵的交流中，我看到了我们共同走过的点滴和未来美好的可能。感谢他让我明白爱情不仅是甜蜜的时光，更是共度风雨的坚持。前路漫漫亦灿灿，祝我们矢志不渝，携手共进。

以梦为马，不负韶华。最后要感谢那个踏实认真，坚持不懈的自己。在这篇论文中，我付出了大量的心血和努力，从资料查找到论文撰写，每一步都是我对知识的渴望和对自己高要求的体现。这段经历不仅让我感受到了学术探索的乐趣，更让我学到了如何更好地组织思维，深入挖掘问题本质，这将是未来学习和工作的宝贵经验。毕业后的生活或许充满挑战，但我将继续保持对知识的渴望，不断充实和提升自己，勇敢地面对挑战，迎接未来！