

# 毕 业 论 文 中 文 摘 要

在经济社会高质量发展环境下，民众对企业履行社会责任愈发重视，企业慈善捐赠作为其履行社会责任的主要表现方式，也备受学术界和企业界的广泛关注。在上世纪七十年代，陆续有学者对慈善捐赠展开研究，对比国外，国内在该方面研究起步较晚。2008 年汶川大地震后，许多企业积极的进行捐赠，从而获得了社会各界的关注与思考，并促进了国内有关企业慈善捐赠的研究工作发展。在梳理众多相关文献和理论的基础上，选择 2018-2022 年期间国内 A 股上市公司（保持连续 5 年开展慈善捐赠活动）为样本，搜集这些样本的捐赠数据信息，从而多视角的分析企业慈善捐赠金额、财务绩效间的具体关系；同时基于三方面来划分企业慈善捐赠行为，并就各类捐赠行为、财务绩效间的关联性开展对比性研究，从而有助于企业制定、实施慈善捐赠发展战略。

**关键词** 慈善捐赠 财务绩效 战略性捐赠

# 毕 业 论 文 外 文 摘 要

**Title**    A Study of Listed Companies' Charitable Giving on  
Corporate Financial Performance

## **Abstract**

In the context of high-quality economic and social development, the public attaches more and more importance to the fulfillment of corporate social responsibility, and corporate charitable donations, as the main way to fulfill their social responsibilities, have also attracted extensive attention from the academic and business circles. In the 70s of the last century, some scholars have successively carried out research on charitable donations, compared with foreign countries, domestic research in this area started late. After the Wenchuan earthquake in 2008, many enterprises actively made donations, which won the attention and thinking of all walks of life, and promoted the development of research on corporate charitable donations in China. On the basis of combing through many relevant literature and theories, this paper selects domestic A-share listed companies (which have carried out charitable donation activities for five consecutive years) as samples from 2018 to 2022, and collects the donation data and information of these samples, so as to analyze the specific relationship between the amount of charitable donations and financial performance of enterprises from multiple perspectives, and at the same time, classify corporate charitable donation behaviors based on three aspects, and carry out comparative research on the correlation between various donation behaviors and financial performance, so as to help enterprises formulate and implement charitable donation development strategies.

**Keywords**   Charitable Donation   Financial performance   Strategic Giving

---

## 目 录

|       |                    |    |
|-------|--------------------|----|
| 1     | 绪论                 | 1  |
| 1.1   | 研究背景与研究意义          | 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 | 关于企业捐赠动机的研究        | 3  |
| 1.2.2 | 关于企业捐赠与财务绩效间影响的研究  | 4  |
| 1.2.3 | 关于企业捐款与财务绩效的调节效应研究 | 5  |
| 1.2.4 | 文献述评               | 5  |
| 1.3   | 研究思路与研究方法          | 6  |
| 1.3.1 | 研究思路               | 6  |
| 1.3.2 | 研究方法               | 6  |
| 1.3.3 | 研究内容               | 7  |
| 1.3.4 | 研究框架               | 8  |
| 2     | 相关概念与理论基础          | 9  |
| 2.1   | 相关概念               | 9  |
| 2.1.1 | 企业社会责任             | 9  |
| 2.1.2 | 企业慈善捐赠             | 9  |
| 2.1.3 | 企业财务绩效             | 10 |
| 2.2   | 理论基础               | 10 |
| 2.2.1 | 利益相关者理论            | 10 |
| 2.2.2 | 成本收益理论             | 10 |
| 2.3   | 理论分析与假设            | 11 |
| 3     | 研究设计               | 13 |
| 3.1   | 数据来源及样本获取          | 13 |

---

|       |             |    |
|-------|-------------|----|
| 3.1.1 | 数据来源        | 13 |
| 3.1.2 | 样本选择        | 13 |
| 3.2   | 选取变量与模型设定   | 13 |
| 3.2.1 | 变量名称        | 13 |
| 3.2.2 | 模型设定        | 14 |
| 4     | 实证分析        | 16 |
| 4.1   | 相关变量描述性统计分析 | 16 |
| 4.2   | 皮尔森相关系数分析   | 17 |
| 4.3   | 回归结果分析      | 19 |
| 4.4   | 总结          | 21 |
| 4.5   | 稳健性检验       | 22 |
| 5     | 研究结论与启示     | 24 |
| 5.1   | 本文研究结论      | 24 |
| 5.2   | 本文研究启示      | 24 |
| 5.3   | 本文研究建议      | 24 |
|       | 结束语         | 26 |
|       | 致  谢        | 27 |
|       | 参 考 文 献     | 28 |

---

# 1 绪论

## 1.1 研究背景与研究意义

### 1.1.1 研究背景

早在上世纪六十年代，企业慈善活动的必要性就引发了学术界、企业界的讨论和关注。一些人表示反对，并提出，企业存在于社会，其是为了获取利益，在法规范围来最大化的利用自身资源、外部资源来获取到最大化的利润，但是企业的慈善捐赠行为显然无法创造利润，并且无益于企业的发展进步。一些人表示反对，并创立了企业公民理论，根据此理论，企业也是社会中的一种特殊公民，需履行相关的公民义务，而慈善捐赠行为显然是义务的一部分内容，当企业在社会发展中获得经营利润时，也需积极的服务这个社会，承担起相应的社会责任，助推经济社会的发展。在企业公民理论提出后，获得了各界的关注，并且被许多人所认同，这实际是民众对企业所存在的一种预期：企业也是社会中的主体，需主动履行相应的社会责任，为慈善事业的发展贡献出自己的一份力量。

历经十多年的发展，企业社会责任的关注度显著提高，企业界、学术界纷纷加大这方面的研究分析。Carroll（1979）提出，对于社会责任，其最高层次是慈善，这是社会大众所广泛推崇和认同的，这促进了企业社会责任绩效的研究发展。上世纪八十年代，企业社会责任运动兴起和发展，这加速了企业慈善捐赠的发展，让许多社会弱势群体从企业发展中收益。

但是，到上世纪末时，国内依然有许多学者认为，企业家的捐赠对自己没有任何好处，只是纯粹的利他行为。这显然是一种错误认识，分析来看，企业慈善捐赠一方面履行了社会责任，让相关人群从中受益，另一方面也会对企业发展产生积极作用，并形成可观的经济回报。例如，2008 年的汶川大地震，加多宝集团直接宣布捐款 1 亿元，这获得了国人的普遍赞扬，企业认真履行了社会责任，民众也十分认可此行为，并主动的购买企业产品，从而让集团下的“王老吉”凉茶畅销大江南北。而这方面的负面例子也有，如万科集团，其开始只是捐赠数额非常低的现金，这引发了社会各界的讨论和批评，并最终体现在其股价上，下滑幅度超 12%，并损害到了企业社会形象，制约着企业的长期发展。

---

上世纪末期，在中国经济连续高速发展下，企业慈善捐赠理论也引入到了国内，国内才逐步开始企业社会责任的研究工作，总体研究非常缓慢，但在市场经济深入发展下，企业运营理念发生巨大变化，许多企业也加强了慈善事业。2008 年汶川大地震时，许多企业积极的尝试进行慈善捐赠，并取得了良好效果，让这些企业从中受益颇多，由此也吸引了更多企业加入到慈善捐赠当中，总体捐赠金额稳步增长。为促进民企参与到慈善捐赠当中，加速国内公益事业的发展，民政部在综合各方意见、专家分析后，于 2004 年发布《关于鼓励支持民营企业积极投身公益慈善事业的意见》，从而形成了良好的刺激作用，拓展了公益慈善事业发展的支持主体。中国政府也倡导企业进行慈善捐赠，并为此就税收政策进行了调整，规定企业捐赠额超当年利润 12% 的部分，可在后续 3 年内进行结转扣除，从而利用税收优惠政策来对企业慈善捐赠进行鼓励和支持。

在经济社会发展当中，企业是重要的存在，不能只是纯粹为履行社会责任而进行慈善捐赠，需加强对慈善捐赠行为的认识，将其上升到战略发展层面。在企业运行当中，需根据自身资源水平，来科学评价慈善捐赠行为对财务绩效所产生的多方面影响。在此种背景环境下，本文提出这些问题：企业慈善捐赠行为对财务绩效的真实影响水平怎样，能不能促进价值提升？在 3 年疫情冲击后，国内企业慈善捐赠行为有没有出现新的发展趋势？当下，国内企业正加速转型升级发展，整体市场竞争力还不强，此时研究分析企业的慈善捐赠、财务绩效间的关联性，可帮助企业认真评估慈善捐赠行为，并加强对履行社会责任产生的积极因素的认识，从而主动的去履行社会责任，结合自身实际来履行社会责任，减少企业慈善捐赠的盲目性，助推企业树立起履行社会责任的坚定信念。

### 1.1.2 研究意义

在经济社会高质量发展下，企业履行社会责任的形式、内容快速拓展发展，许多上市公司为此专门制作出了单独的社会责任报告，其中涉及多方面内容，如慈善捐赠、对员工的责任、可持续发展等，从而吸引民众的关注，得到民众的认同。分析来看，企业的公益责任，这是民众、利益相关者、媒体所侧重关注的，企业开展慈善捐赠活动，一方面履行了自身的社会责任，另一方面也促进了企业价值的发展提升，形成了多方面的积极影响。

---

综合全球研究成果可知，国外很早就开启了企业慈善捐赠的研究分析工作，并在 2019 年达到了研究的顶峰，随后增长放缓，这展示出了企业慈善捐赠的关注度在持续提升。在疫情冲击下，大量研究集中于疫情爆发的第一年企业的慈善捐赠，并与前后进行对比分析，从而多视角的挖掘出企业开展慈善捐赠活动的动机所在。从研究样本数据看，基本上选择的是近 3 年数据，这必然存在局限，降低了研究结果的说服力。此外，研究多侧重于单一细节方面，这使得研究的高度不足。总体来看，研究上市公司对企业长期发展的促进作用研究非常少，多数研究结果是直接对上市公司数据开展简单的实证分析，此时研究成果运用于民企、非上市公司的可行性无法保证。

所以，确定了本文的研究主题——企业的慈善捐赠金额与企业财务绩效的关联性。2018-2022 年期间国内 A 股上市公司当中，选择那些保持连续 5 年开展慈善捐赠活动的公司为样本，搜集这些样本的捐赠数据信息，从而多视角的分析企业慈善捐赠金额、财务绩效间的具体关系；同时基于三方面来划分企业慈善捐赠行为，并就各类捐赠行为、财务绩效间的关联性开展对比性研究，同时本文采用了 5 年的数据样本补充了此前基于 3 年数据样本的研究为企业战略性捐赠提供思考。

## 1.2 文献综述

### 1.2.1 关于企业捐赠动机的研究

国内学者张宝林（2023）从各类网站上搜集 2008 年汶川大地震后，国内上市公司捐赠信息，从而探索分析企业慈善捐赠、财务绩效间的关联性，最后的结果显示，在社会关注度高的突发事件下，企业主动实施慈善捐赠，可对企业的财务绩效产生积极影响，并且此种影响程度与捐赠的数额、及时性直接相关<sup>[4]</sup>。刘妍、叶三梅等（2023）选择国内超 300 家上市公司为研究样本，多视角的分析企业捐赠额度、财务绩效的实际关系情况，最后的分析显示，企业实施慈善捐赠活动，可有效提升企业会计绩效水平，然而此种影响存在一定的滞后性，同时影响的连续性比较好<sup>[5]</sup>。

陈利、杨于围、吴玉梅等（2023）选择深交所的 50 家上市公司为研究样本，并基于股权视角来研究分析企业捐赠、财务绩效的关系，最后发现，不管企业的性质如何，慈善捐赠行为均可促进财务绩效的提升，并且民企这方面的促进作用要更加显著一些<sup>[6]</sup>。

陈有来（2023）选择上交所的 350 家上市公司为研究对象，运用回归方程分析法来就企业慈善捐赠对于绩效的影响情况开展分析，最后发现，企业实施慈善捐赠活动，可吸引市场消费者的关注，增强他们对企业的认可，并提升消费忠诚度水平，从而逐

---

步的打造形成企业的市场竞争发展优势,获得更多是市场份额,促进绩效的发展提升<sup>[7]</sup>。

贾尧 2023)用国内 A 股上市公司(筛选条件:连续 4 年开展了慈善捐赠活动)为案例进行实证分析,最后结论是:在企业经营当中,实施的慈善捐赠活动可对企业发展产生多方面积极影响,并直接或间接的促进财务绩效的发展提高<sup>[8]</sup>。

---

张金泉,温素彬(2022)基于企业声誉视角来分析慈善捐赠对财务绩效的影响途径有哪些,最后发现,企业开展慈善捐赠活动,可对市场形成影响,提升了企业市场声誉,从而间接对财务绩效产生正向促进作用<sup>[9]</sup>。贾娟娟,李健(2022)十分关注国内房企的发展,并选择国内房企百强企业为研究样本,并将净资产收益率、销售回报率指标用于评价企业的绩效水平,从而分析企业捐赠数额、财务绩效间的关系,最后发现,二者间呈现出的是一种正相关关系,这展示出了企业的慈善捐赠可帮助企业树立良好社会形象,从而吸引发展出更多消费人群,刺激财务绩效的发展提升<sup>[13]</sup>。

### 1.2.2 关于企业捐赠与财务绩效间影响的研究

在国外 Ana L,Sandra P(2023)基于仁慈视角来分析了企业慈善捐赠的各方面影响,最后发现,企业的捐赠行为,可提升企业社会信誉,吸引更多市场利益相关者的关注,并直接或间接的促进财务绩效的提升,可见企业捐赠行为对企业发展具备多方面的积极价值<sup>[1]</sup>。

Mansi P,Vishal P(2023)对比分析了民企、国企的慈善捐赠行为对财务绩效的影响水平,最后研究结果显示,二类企业的慈善捐赠行为均可促进财务绩效的发展提升,然而民企的促进作用要明显更强<sup>[2]</sup>。Christian B(2023)根据自身的实践经验、战略性慈善捐赠理论知识,从多个方面来分析企业慈善捐赠对财务绩效的影响情况,最后表示,实施慈善捐赠活动,可提升企业的市场发展竞争力,并对财务表现起到良好的正向促进作用<sup>[3]</sup>。Jessica T,Shruti J等(2022)提出了这样的观点:企业慈善捐赠行为是企业发展中必要的存在,其发挥着多方面的积极价值,可提升经营效率,改善财务绩效水平,并且此种影响具有很强的连续性<sup>[10]</sup>。

Lei X,Xiaoning G等(2022)提出了这样的观点:对于企业的慈善捐赠,显然耗费了财物,然而此种耗费会压缩企业的生产经营资源,并不利于财务绩效的提升发展<sup>[11]</sup>。Jing T,Chenghao H等(2022)表示,在委托代理成本的影响下,管理者希望利用企业慈善捐赠行为来获取更多个人利益,如社会地位、良好个人形象等,在此种错误导向的影响下,捐赠行为无法有力的促进财务绩效提高<sup>[12]</sup>。

Leng L,Danglun L等(2022)用1000家满足相关条件的企业为案例,

---

运用相关科学分析方法来就企业捐赠、财务绩效间的关联性开展实证分析，最后发现，企业慈善捐赠行为具有积极作用，可吸引市场利益相关者的关注，并从中获取收益，然而捐赠必然会耗费成本，所以，在一定的捐赠数额范围内，二者间是一种正相关关系，当超出一定捐赠数额时，此时二者间呈现出的是负相关关系，并且二者的关系随着企业经营变化会变化<sup>[14]</sup>。Vidya S（2022）在分析后提出，企业应适度的开展慈善捐赠活动，不可超出企业的承受能力，从而让企业慈善捐赠对财务绩效产生最大化的促进作用，并避免企业由于慈善捐赠而陷入到财务困境当中<sup>[15]</sup>。

### 1.2.3 关于企业捐款与财务绩效的调节效应研究

不同的公司对捐款方式和捐款动机是不一样的。

王金平，蒋德权等（2023）通过实证研究发现，股权集中度与公司债务水平均会对其进行逆向调节<sup>[16]</sup>。也就是说，当公司的债务水平较高时，其捐赠的效果就会下降另外，如果公司的股权集中程度较高，那么股东就会更好地控制公司的运营，从而更容易地减少为了一己之私而进行的外部捐赠，从而降低其捐赠效果。

张雯鑫（2022）对我国民营上市公司进行了实证分析，结果表明:高现金比例的企业与低现金比例的企业相比，能够更好地发挥其对企业财务业绩的影响<sup>[17]</sup>。并且，宋渊洋，张罕（2022）还发现，所有者权益增长率对二者之间的关系存在着正向的调节效果，也就是说，在公司发展能力越强的时候，其慈善捐助的资金就越多，从而越有利于慈善捐助<sup>[18]</sup>。

牛帅帅（2022）通过对 93 家中国食品加工业上市企业的调研，得出民营企业与国有企业相比，民营企业的慈善捐赠对企业的财务业绩有更显著的影响<sup>[19]</sup>。而范有卫（2020）的研究表明，如果公司的代理成本降低，那么管理者的自利动机就会降低<sup>[20]</sup>。在这种情况下，管理者与管理者之间的利益会越来越接近，此时公司的慈善捐赠对公司的财务业绩有更大的影响。

### 1.2.4 文献述评

上述学者分别基于不同的视角并选取了不同的样本,运用手工搜集数据、引入中介变量等方式对上市公司慈善捐赠对企业财务绩效的价值进行了研究，并且得出了各自的结论。（1）对企业捐赠动机的相关研究主要有：在突发事件环境下，企业进行慈善捐赠，此时可促进企业财务绩效的发展提升，然而此种促进影响存在一定的滞后性，可保持一段连续时间；一些研究显示，企业慈善捐赠利用对其他因素的影响来间接的影响到财务绩效水平，如企业社会声誉。（2）一些学者基于仁慈价值观视角来分析

---

企业的慈善捐赠行为对财务绩效的影响情况，并得出结论：

---

企业的捐赠行为，可提升企业社会信誉，吸引更多市场利益相关者的关注，并直接或间接的促进财务绩效的提升，可见企业捐赠行为对企业发展具备多方面的积极价值；同时，一些研究显示，企业实施的慈善捐赠活动，这必然耗费一些财物，压缩企业的生产经营资源，损害到了财务绩效的发展提升。（3）对企业捐款与财务绩效的调节效应的研究方面，一些学者的实证结果显示，股权集中度与公司债务水平均会对其进行逆向调节。综合上述研究，企业慈善捐赠、财务绩效间的关系并未在学术界达成统一认识，然而从多数研究结果来看，二者间是正相关关系。分析来看，企业慈善捐赠对财务绩效既有直接性的影响，也有间接性的影响，这增加了影响的复杂性，捐赠的数额和时机等因素都会影响财务绩效的表现。由此可见，企业开展慈善捐赠时，必须考量多方面因素，适时、适度的进行捐赠，从而对财务绩效起到最大化的促进作用。此外，企业需高度重视慈善捐赠活动，积极承担社会责任，提高企业的社会形象和声誉。

### 1.3 研究思路与研究方法

#### 1.3.1 研究思路

本文基于“提出问题-理论分析-假设提出-实证设计-实证检验-结论建议”的研究思路，探讨慈善捐赠、财务绩效所具有的联系情况。首先，根据研究主题来就涉及的主要研究文献资料进行梳理，旨在针对所属不一样行业、不一样地区的公司，探索分析国内企业慈善捐赠对财务绩效的实际影响情况；其次，灵活运用理论分析法、实证分析法，搜寻相关数据资料，借助中国知网，数字图书馆，国泰安“CSMAR 经济金融研究数据库”等资料库，界定了企业社会责任、企业慈善捐赠、企业财务绩效概念，阐述相关理论依据；再有，通过构建回归模型来分析数据，采用多角度的描述性统计评估公司的整体表现和潜在风险，并进一步深入分析上市公司慈善捐赠对财务绩效的作用，并对其进行了实证研究；最后，结合前文得出结论，并基于问题有针对性的提出对策。

#### 1.3.2 研究方法

##### （1）文献研究法。

搜集与企业慈善捐赠、财务绩效研究有关的全球研究成果，从而加强对这方面理论知识的学习和了解，形成清晰认识，同时就这些成果进行总体性的总结，方便本文研究的顺利开展。

##### （2）定性分析法。

---

在研究当中，是从三方面入手，具体为：慈善捐赠的动机、信息披露、产品与消费者接触紧密程度，从这三方面来分析慈善捐赠对财务绩效的影响，透过这些方面来开展进行定性分析。

### （3）定量分析法

---

根据研究需求，确定出合适的指标变量，来建立起分析模式，运用线性回归分析法来多视角的分析本研究主题，探索企业的慈善捐赠金额、财务绩效间的实际关联性，同时基于三方面来划分企业慈善捐赠行为，利用数据来开展定量分析，得出具体结论。

### 1.3.3 研究内容

本文共分为五章：针对我国当前的经济形势，加入之前海内外学者对上市公司慈善捐赠对企业财务绩效的研究，对我国 2018-2022 年上市公司慈善捐赠进行研究分析并提出假设。

提出问题。高新技术企业数字化转型是否能够提升企业价值？

二、理论研究。阐述了研究涉及的核心概念、理论知识，介绍了成本收益理论、利益相关者等理论基础。

三、研究假设。根据对理论基础的 analysis，提出了 4 个假设，分别从捐赠的可持续性、动机、信息披露以及产品与消费者接触紧密度这四个方面来具体分析企业慈善捐赠对绩效的影响情况，假设均为促进作用。

四、研究设计。基于四大假设内容，来构建出了具体性的 4 个分析模型，开展分析前的数据处理，从而为实证分析打下基础。

五、实证分析。将处理后的数据加入模型中进行分析，得出分析结果。

六、研究结论与管理建议。基于实证分析结果，参考假设、研究主题来得出总结性的结论，同时制定出具体的、科学的应对措施，指出本文研究的一些不足方面。

### 1.3.4 研究框架

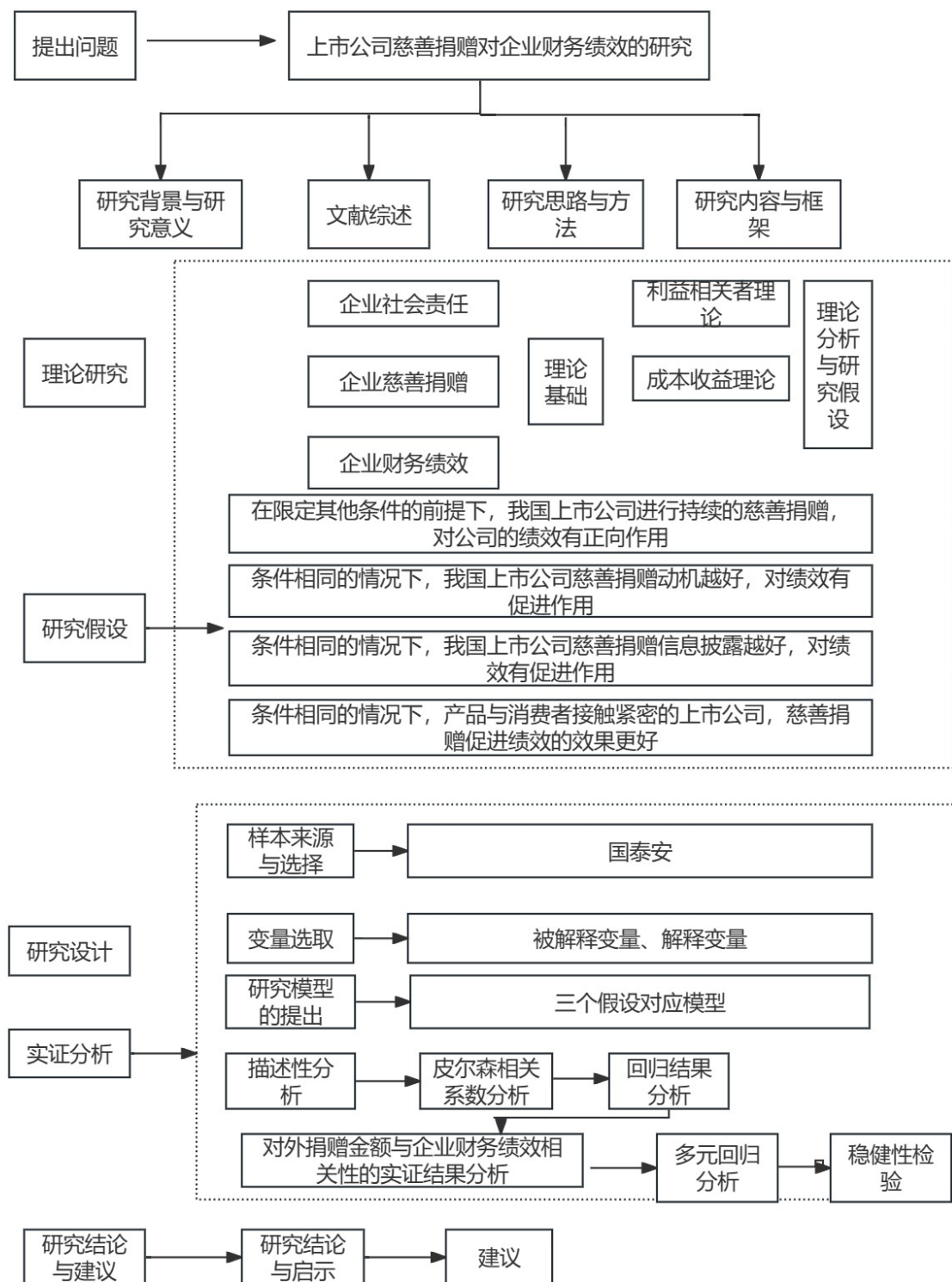


图 1.1 本文框架结构图

---

## 2 相关概念与理论基础

### 2.1 相关概念

#### 2.1.1 企业社会责任

企业社会责任，即为企业在法规内经营发展，还需对员工、消费者、环保、社区的责任。分析来看，这是时代发展下的产物，其对企业发展提出了新要求，此时企业在发展当中，不可只是一味追求发展利润的最大化，在关注经营发展中涉及的人，承担环境保护责任，为社会发展做出自身贡献。

履行社会责任有助于改善企业信息透明度，为利益相关者提供更多内部信息。本文的观点是：企业需内在生成良好的慈善动机，主动去履行企业社会责任，从而增强企业发展动力，提升企业的市场竞争力，提升企业的市场声誉，同时督促管理层的与时俱进发展，形成社会诚信约束机制。作为新时代的企业管理者，必须坚持诚信发展原则，避免投机发展，按规定发布企业经营信息，从而提升信息透明度水平。主动承担社会责任，企业不仅会注重财务自律，产生高质量的财务报告，还会传递更多的非财务信息，使得企业整体信息披露更加真实有效，营造出良好的信息环境，使投资者全面了解企业经营状况，促进合理的投资决策。

总体来看，国内对企业社会责任的研究时间还比较短，卢代富（2001）、徐俊（2008）的研究是其中的典型代表，取得了积极成果。卢代富（2001）给出的定义为：企业经营过程中，除追求股东回报，也需承担社会公益事业的义务。研究中还归纳出了社会责任的主要特征：主动性、义务性、统一性，这些特征从多个方面展示出了社会责任的重要价值，提高了企业对社会责任的认识水平。

#### 2.1.2 企业慈善捐赠

在履行社会责任当中，企业的慈善捐赠是一种具体表现形式，其是社会的最高层次。从当下企业慈善捐赠的研究成果来看，学术界并未就慈善捐赠这一概念达成统一认识。一些专业机构提出了多样的界定，如国际会计准则委员会所提出的界定是：企业将持有的财物主动提供给另一实体；中国财务部提出的界定为：企业将合法经营获取到的财务转移给其他单位或个人（和企业发展没有直接业务关系）的行为。

---

杜兴强（2010）十分关注我国慈善事业的发展，并就企业慈善捐赠开展了多视角分析，最后归纳出了其三大典型特征：无偿性。也就是捐赠企业会将自身的财物无偿转让给另一方；无利益关系。也就是捐赠双方不存在直接的利益关系；自愿性。也就是企业是自愿将自身财物进行转移的。

综合来看，许多学者就企业慈善捐赠提出了界定，由此本文归纳出企业慈善捐赠的三大核心特征：自愿性、无附加条件以及捐赠双方无直接关系。本文当中，参考的是杜兴强提出的定义。

### 2.1.3 企业财务绩效

财务绩效指标，即为企业用于评价发展决策能不能促进经营业绩提升的指标。分析来看，企业财务绩效评价方法多样，如杜邦分析法、托宾Q值衡量法。从本课题的研究来看，笔者在阅读大量文献资料后，就各种衡量财务绩效的方法进行梳理、分析。当下的文献当中，研究所用方法主要有两种，一个是财务指标衡量法（主要是通过净资产收益率、总资产报酬率这两大指标进行评价），另一个是股票价格衡量指标（评价指标相对比较多，如每股收益、托宾Q值）。

在众多衡量企业财务绩效的指标中，总资产报酬率（ROA）在评价指标中应用最多，可充分展示出企业的盈利能力、资产利用率，同时净资产收益率（ROE）也为财务绩效的一个关键评价指标。因此，本文选择 ROA、ROE 来衡量财务绩效水平。对于这两个指标的计算，参考的是易冰娜（2012）研究中所用公式。

## 2.2 理论基础

对于本研究主题，不少学者就此进行了研究分析，然而研究结论并不一致，多数研究结果是，企业慈善捐赠、财务绩效间是一种正相关关系。在本节当中，主要就研究主题涉及的核心理论知识进行介绍，主要有两大理论，一个是利息相关者理论，还有一个是成本收益理论。

### 2.2.1 利益相关者理论

利益相关者，也就是对企业发展根据法规规定有实际要求权的人。而从企业管理视角分析，其概念为：那些可对企业决策产生影响的全部相关人员。

分析可知，利益相关者，既可为企业内部的员工，也可为企业外部的相关人士，如供应商。在企业发展当中，必须需关注利益相关者，关注他们的需求、利益，积极对待企业的利益相关者，保持良好的信息透明度，从而增强企业发展的支持力量。

---

### 2.2.2 成本收益理论

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/035341222033011333>