

## 付出就是收获

狮城脉搏 | 陈庆文

企业捐赠可不可以不要是一成不变的支票转发、拍照留念、“给大家美好感觉”的公关行为？在新加坡，企业慷慨解囊反映的是真实的利他主义，还是企业工具主义、品牌策略和不愿落在竞争者后头的压力？

这些问题应该促使所有利益相关者，包括捐赠者、受益者和政府，探讨如何给企业捐赠注入新活力。今天，企业捐赠者面对的主要挑战，不是“为什么要出钱捐助”，而是“捐助的行为可以为捐赠者和受益者带来什么改变”。

基本上，企业公益捐赠的，是企业为某个慈善组织或社会需求贡献部分利润、资源和时间。这往往也是为了制造正面宣传、加强员工的参与和对公司的忠诚、提升公司形象、处理名誉风险和享有税务减免。

企业捐赠是公司企业社会责任的最明显表现。企业往往是响应某项呼吁，或是选择赞助某项显眼和吸引传媒的适当活动。同样的，受益者依赖捐助，不管是现金还是实物，来维持其活动的开销。

诚然，这类的企业公益是不可或缺的，因为慈善机构需要固定的收入来维持其活动。较少受到注意的，是企业捐赠最能反映公司的社会责任，和它如何把自己看成社会的一份子。

鼓励企业大力捐赠，或许现在正是时候。我们的社会存在相对大的贫富与收入差距，有许多未能得到满足的需求。关键的挑战，是利用捐赠这个良机，同受益者和其他捐助者进行合作，让捐助者和受益者间，不只是存在“交易性”关系。

换句话说，如何重新塑造企业捐赠，去除捐助者和受益者间的差别？一旦这个区别变得模糊或者不复存在，企业捐赠就更有可能变得可持续、更有影响力并带来重大的改变。

在谈到企业捐赠的同时，我们也不应该忘记“企业的收获”。事实上，捐赠者可以从有形和无形的形式获益，而捐助者和受益者间的合作（可能包括第三方的参与），可以产生相互依存、赋权，同时给受益者、社会和企业带来正面影响。

### 企业捐赠要有新的活力

捐助的形式不应该局限于金钱上的援助，而是应该延伸到付出时间和贡献专长。这些可能更有价值，也是金钱买不到的。贡献时间和专长可以更好地发挥和培养助人精神。它体现的同理心和人与人之间之间的关怀，让捐助变得更有意义。施与受变得更人性化。

企业捐赠必须有新的活力，为捐助者和受益者创造共同价值。这样，企业捐赠就有持续性并可以促进改变，不会造成受益者依赖施舍的心态。

十年前，全国志愿服务与慈善中心（National Volunteer and Philanthropy Centre）首次进行的捐助调查显示，企业捐赠者每年的平均捐赠只是微不足道的2万1847元，或2004年前利润的0.22%。它们大多数是有约1000名员工，和平均有27年历史的上市公司。社会服务、教育、医疗、社区/基层和年轻人，是五个最常获得捐助的领域。

过去十年是取得不错的进展，但在捐赠款项的数额和性质上，还有很多可以改进的地方。志愿服务与慈善中心2012年的企业捐赠调查显示，62%的企业捐赠者捐助的数额，少于2011年税前利润的0.5%。虽然不是完全有可比性，这比《财富》杂志公布的世界500强企业捐赠的0.95%（按税前利润中位数计算）低得多。

在新加坡，更受关注的是个人的行善行为。2007年，时任国务资政吴作栋呼吁富裕新加坡人让新加坡成为一个“关爱的社会”，鼓励高净值人士每年捐出收入的至少0.5%，来帮助有需要的人和支持有意义的计划。隔年，政府成立了新加坡社会基金会（The Community Foundation of Singapore）为想行善的富裕人士提供咨询，协助他们进行有针对性和可持续的社会公益。

然而，要达到“关爱的社会”这个目标，企业捐赠必须提高。企业带来改变的潜力和这些改变的影响力，是巨大的。企业应该收集可靠数据，来衡量它们的捐赠的效应。

要把企业捐赠提升到新的层次，公司就不能只是签发支票，而必须采取有目标的方式，让捐赠成为激发领导力和改变的动力，并同时为企业捐赠者和受益者带来正面影响。

这意味着从“情境型企业捐赠”提升至“可持续企业捐赠”。前者是因为一些迫切需要而提供的援助，比如灾难发生时的人道援助。后者则是可以维持捐助者和受益者间合作伙伴关系的捐赠，它所产生的行为上的改变和其“乘数效应”，可以带来长期的影响。

企业在行善时，公司上下员工都应该参与该慈善机构的活动和支持其目标。捐赠也可以采取有系统的方式，协助该慈善机构投资于社会企业，为自身创造所需要的收入。

在维持、强化社会凝聚力日益迫切和重要之际，成功的个人和企业向弱势群体伸出援手，意义自然更为重大。这也是一个优雅和温情社会的标志。因此，企业捐赠可以贡献更多，也可以发挥更大的作用。毕竟，付出也就是收获。

作者是新加坡管理大学法律系副教授  
叶瑞保译

要把企业捐赠提升到新的层次，公司就不能只是签发支票，而必须采取有目标的方式，让捐赠成为激发领导力和改变的动力，并同时为企业捐赠者和受益者带来正面影响。