

社会责任承担能提升企业信心吗？*

——企业参与精准扶贫的实证研究

祝丽敏¹ 赵晶² 孙泽君²



(1. 中央民族大学管理学院, 北京 100081;

2. 中国人民大学商学院, 北京 100872)

内容提要:提高市场主体信心对促进高质量发展、开启全面建设社会主义现代化国家新征程具有重要意义。作为重要市场主体,企业信心受到企业与外部环境互动的影响。履行社会责任是企业与外部环境互动的主要方式,会影响企业信心。在国家脱贫攻坚战略背景下,参与精准扶贫是企业履行社会责任的重要体现。本文以A股上市公司数据为样本,研究了参与精准扶贫对企业信心的影响。研究发现:企业参与精准扶贫有效提升了企业信心;与国有企业相比,非国有企业参与精准扶贫更有助于其信心提升;与有行业协会背景的企业相比,缺乏行业协会背景的企业参与精准扶贫更有助于其信心提升;企业进行产业扶贫或跨地区扶贫更有助于企业信心的提升。本文揭示了:参与精准扶贫,一方面有助于企业合法性提升和社会合作网络构建,提高企业对自身的信心;另一方面可以提升企业对中国特色社会主义制度优越性的认识,提高企业对外部环境的信心。本研究是对精准扶贫、社会责任和企业信心研究的重要补充,为巩固脱贫成果、推动企业承担社会责任和提升市场主体信心提供了实践启示。

关键词:企业信心 精准扶贫 社会责任承担 产权性质 行业协会背景

中图分类号:F272 **文献标志码:**A **文章编号:**1002—5766(2021)04—0071—17

一、引言

习近平总书记在党的十九大报告中指出:“我国经济已由高速增长阶段转向高质量发展阶段。”推动经济高质量发展是党中央在我国发展的历史转折关头提出引领新时代现代化建设的重大战略。当前,世界正经历百年未有之大变局,我国经济发展的内部条件和外部环境也在经历复杂的变化。在这一背景下,提高市场主体信心,对促进高质量发展、开启全面建设社会主义现代化国家新征程具有重要现实意义。信心体现了市场主体对其行为成功及相应事物发展演化的预判,在经济社会发展中起着至关重要的作用(陈太义等,2020)^[1]。党和政府也十分重视信心的作用,在

收稿日期:2021-01-12

* 基金项目:国家自然科学基金面上项目“跨国情境下企业社会责任披露研究”(71972178);中国人民大学科学研究基金“国际化背景下中国企业创新研究”(17XN1006);国网“公司科技创新‘五链’融合的动力传递模型及评价指标体系研究”(SGSDJY00JHJS2000219)。

作者简介:祝丽敏,女,讲师,管理学博士,研究领域是企业战略管理,电子邮箱:zhulimin@muc.edu.cn;赵晶,女,教授,博士生导师,管理学博士,研究领域是企业战略管理,电子邮箱:zhaojing@rmb.s.ruc.edu.cn;孙泽君,女,博士研究生,研究领域是企业战略管理,电子邮箱:sunzejun@ruc.edu.cn。通讯作者:赵晶。

2020年企业家座谈会上,习近平总书记就强调了“信心”对经济发展的重要性^①。因此,探讨影响企业信心的因素具有重要意义。

既有文献对企业信心的探讨,主要关注高管个人内生的自信对企业决策的影响(李永友,2012^[2];叶蓓和袁建国,2008^[3]),或聚焦于企业信心的调查研究(金泉等,2020^[4];对外经济贸易大学小微企业信心研究课题组,2016^[5]),分析外部制度环境对企业信心的影响(陈太义等,2020)^[1]。而企业信心是一种由活动、任务或情境决定的状态(葛沪飞等,2010)^[6],既有研究忽略了企业与外部环境互动对企业信心的影响。履行社会责任是企业与外部环境互动的重要方式,因此也会影响企业信心。党的十九大报告强调,强化社会责任意识是企业全面提升核心竞争力的重要方向(刘俊海和柴伟伟,2018)^[7]。在2020年企业家座谈会上,习近平总书记在强调信心的同时也指出,企业家需要在爱国、创新、诚信、社会责任和国际视野等方面不断提升自己^①。因此,本文聚焦于社会责任承担对企业信心的影响。

近几十年来,企业社会责任在实践和研究中得到了极大关注。现有研究主要关注了企业履行社会责任的动因和影响,并认为履行社会责任是企业获取竞争优势的重要工具(Campbell,2007)^[8]。企业社会责任行为是重要的信号传递机制,可以提高企业声誉、构建企业良好形象(Porter和Kramer,2002)^[9],从利益相关者中获得合法性认同(Campbell,2007)^[8];同时,履行社会责任可以帮助企业建立政治关系、获取资源,如政策补贴、税收优惠(肖红军和张哲,2016)^[10],从而有助于企业绩效提升(Orlitzky等,2003)^[11]。上述研究揭示了企业社会责任的绩效作用,但并不能准确回答社会责任承担对企业信心的影响,为本文留出了研究的空间。

党的十八大以来,党中央提出“精准扶贫”战略,不断鼓励各类企业承担社会责任,以多种形式参与精准扶贫。实践中,越来越多的企业把精准扶贫的“社会责任”扛在肩上,通过产业扶贫、教育扶贫、就业扶贫等方式参与精准扶贫,为研究社会责任对企业信心的影响提供了独特的研究背景。早期扶贫研究认为,企业参与光彩扶贫项目是履行企业社会责任的有效途径(郭沛源和于永达,2006)^[12]。现有文献也指出,参与精准扶贫是企业履行社会责任的重要方式(杜世风等,2019^[13];黄珺等,2020^[14]),并从企业社会责任视角出发,分析了影响企业参与精准扶贫的因素(Chang等,2020^[15];杜世风等,2019^[13];黄珺等,2020^[14]),但鲜有研究探讨参与扶贫对企业信心的影响。

以精准扶贫为背景,本文探讨企业承担社会责任对企业信心的影响。具体地,本文以A股上市公司年报、社会责任报告和相关公告为研究载体,搜集整理了上市公司参与精准扶贫数据,检验了参与精准扶贫对企业信心的影响。研究发现:参与精准扶贫可以有效提升企业信心;与国有企业相比,非国有企业参与精准扶贫更有助于其信心提升;与有行业协会背景的企业相比,缺乏行业协会背景的企业参与精准扶贫更有助于其信心提升;企业进行产业扶贫或跨地区扶贫更有助于企业信心的提升。本文揭示:参与精准扶贫,一方面有助于企业合法性提升和社会合作网络构建,提高企业对自身的信心;另一方面可以提升企业对中国特色社会主义制度优越性的认识,提高企业对外部环境的信心。

本文研究贡献如下:第一,丰富了企业社会责任研究。既有研究主要着眼于企业社会责任的“工具性”作用(戴亦一等,2014)^[16]和绩效影响(Orlitzky等,2003)^[11],而本文对企业社会责任的影响研究聚集到企业信心层面,补充了企业社会责任研究。第二,补充了企业信心的研究。既有研究主要讨论高管个人内生自信对企业的影响(叶蓓和袁建国,2008)^[3],或探讨外部制度环境对企

① 新华社. 增强信心 迎难而上——习近平总书记在企业家座谈会上的重要讲话坚定企业发展信心[EB/OL]. http://www.xinhuanet.com/2020-07/22/c_1126272454.htm.

业信心的影响(金泉等,2020)^[4],忽略了企业信心受企业与环境互动的影 响。本文分析了社会责任承担对企业信心的作用,弥补既有文献的不足。第三,拓展了精准扶贫的研究。既有研究主要关注了影响企业参与扶贫的因素(Chang等,2020^[15];杜世风等,2019^[13]),或通过案例研究分析企业参与扶贫的模式和减贫效果(陈雪钧和李莉,2019^[17];刘明月等,2019^[18]),忽略了参与精准扶贫对企业的影响。本文发现了参与精准扶贫对企业信心的促进作用,丰富了精准扶贫的研究。

二、文献述评、理论分析与研究假设

1. 文献述评

(1)精准扶贫和企业社会责任。党的十八大以来,以习近平同志为核心的党中央把脱贫攻坚摆到国家治理的重要位置,提出“精准扶贫”,形成了政府主导,企业、个人以及社会组织等多元主体合作的扶贫治理新格局。作为市场主体,企业在社会经济发展和社会责任承担中发挥着不可忽视的作用,是精准扶贫的重要力量。政府一直注重企业在精准扶贫中的重要作用,不断推动企业参与精准扶贫,把扶贫模式由“输血式”向“造血式”转变。2013年颁布的《关于创新机制扎实推进农村扶贫开发工作的意见》提到要鼓励引导各类企业参与扶贫开发;2015年,《中共中央国务院关于打赢脱贫攻坚战的决定》强调了以企业作为载体的扶贫协作,深入推进国有企业定点帮扶,鼓励支持各类企业通过发展特色产业等方式参与精准扶贫。2016年,国务院发布的《“十三五”脱贫攻坚规划的通知》进一步强化国有企业帮扶责任,引导民营企业参与扶贫开发。2018年,《中共中央国务院关于打赢脱贫攻坚战三年行动的指导意见》再次重申要“动员全社会力量参与脱贫攻坚”。2019年和2020年,国务院扶贫办在“中国企业精准扶贫优秀案例”发布会中,肯定了企业在精准扶贫中的贡献,并鼓励企业继续把精准扶贫的“社会责任”扛在肩上,积极参与脱贫攻坚。

社会责任包括环境、社会和治理(ESG)问题(Chang等,2020)^[15],是企业为利益相关者创造共享价值的举措(Aguilera等,2007)^[19]。尽管企业社会责任在实践和研究中得到极大关注,中国企业扶贫实践也得到了认可,但既有企业社会责任研究主要关注慈善捐赠、环保投入和社会责任披露等行为(李增福等,2016^[20];Zhang等,2019^[21]),对企业扶贫实践缺乏充分探讨。少数以企业为对象的精准扶贫研究,主要关注影响企业参与精准扶贫的因素(Chang等,2020^[15];杜世风等,2019^[13]),或分析企业参与精准扶贫的模式和效果(陈雪钧和李莉,2019^[17];刘明月等,2019^[18]),而鲜少关注参与精准扶贫对企业的影响。企业作为市场主体参与精准扶贫,不仅是对政府扶贫资源缺口的有效补充,也是企业在市场逻辑下有效实现社会价值的途径(李小云等,2019)^[22]。因此,基于企业社会责任研究和精准扶贫研究,本文试图探讨企业承担精准扶贫的“社会责任”对企业信心的影响。

(2)企业信心。企业信心是企业对自身行为成功可能性及相应事物发展演化的预判,体现了企业根据自身能力和外部环境等各种信息所做的综合判断(陈太义等,2020)^[1]。企业信心可以通过影响战略意向等路径影响企业行为(Kruegel和Brazeal,1994)^[23]。既有研究表明,信心会显著影响企业决策(Keynes,2018)^[24],影响经济政策的效果,对经济发展有促进作用(李永友,2012^[2];陈太义等,2020^[1])。目前,越来越多的学者关注到了信心对企业发展的重要性,并对企业信心的前因和后果展开分析。

既有研究按照来源把信心划分为内生信心和外生信心(葛沪飞等,2010)^[6]:内生信心是个体基于自身能力、身份、成就、价值等的自信;外生信心是个体感知到的外部对自我的信任,即外部因素导致个体做出的积极性评价。管理学对信心的研究主要集中在高管个人层面,关注了来自于高管个人的内生自信对企业战略的影响。例如,学者发现管理者自信会影响企业投资(叶蓓和袁建

国,2008)^[3];高管过度自信会影响企业研发(Malmendier和Tate,2005)^[25]。上述研究只关注了个体内生信心的影响,缺乏对组织层面信心的分析。少数研究关注了组织层面的信心,通过调查分析了外部制度环境对企业信心的影响(金泉等,2020^[4];对外经济贸易大学小微企业信心研究课题组,2015^[5])。他们发现,营商环境(陈太义等,2020)^[1]、政府支持(蔡卫星和高明华,2013)^[26]等外部制度环境是影响企业信心的重要因素。而企业信心是动态的,通常由活动、任务或者情境决定,同时包括对自身的评价和对外部环境的评价(葛沪飞等,2010)^[6]。上述研究只关注了外部环境,而忽略了企业与外部环境互动对企业信心的影响,给本文留下了研究空间。

企业环境由利益相关者构成,履行社会责任是企业与利益相关者互动的重要方式。在精准扶贫背景下,企业更多通过开展产业扶贫、就业扶贫活动承担社会责任,与政府、其他企业、社会组织等主体有大量合作互动(陆继霞,2020)^[27]。因此,本文将探讨参与精准扶贫对企业信心的影响。

2. 理论分析与研究假设

(1)参与精准扶贫对企业信心的影响。在精准扶贫战略下,企业往往突破简单慈善救助,将自身的生产建设与社会责任相结合,与政府部门、社会组织等多主体协同参与精准扶贫(燕继荣,2020)^[28]。本文认为,参与精准扶贫有助于企业提升对自身和对外部环境的信心。

一方面,参与精准扶贫有助于企业提升合法性和资源获取,从而提升对自身的信心。既有文献表明,企业社会责任行为具有信号显示作用,可以提高企业声誉、构建良好形象(Porter和Kramer,2006)^[29],获得来自利益相关者的合法性认同(Campbell,2007)^[8]。作为企业社会责任的重要内容之一,参与精准扶贫也可以向外界传递出一个正面的企业形象,提高企业声誉(张曾莲和董志愿,2020)^[30]。特别地,扶贫事业是中国共产党领导和社会主义国家性质决定的重要政治责任(王雨磊和苏杨,2020)^[31]。企业参与精准扶贫是对精准扶贫战略的积极响应,可以提高政府对企业的认同感和信任度。综上,企业参与精准扶贫有助于企业提升合法性,而合法性的增加可以给企业带来信心(赵晶等,2019)^[32]。此外,社会责任行为有助于企业构建社会网络,从利益相关者中获得可持续资源(Barnett,2007^[33];Flammer,2018^[34])。“企业+政府+社会组织+贫困户”的扶贫模式已经成为精准扶贫的重要方式。参与精准扶贫有助于企业加强与政府、社会组织的合作网络构建。而该网络也可能延伸到精准扶贫之外,促进企业、政府、社会组织等主体在其他业务领域的合作,提升企业资源和能力,进而提升企业对自身的信心。

另一方面,参与精准扶贫有助于提高企业对中国特色社会主义制度优越性的认识,从而提升企业对外部环境的信心。“中国特色社会主义”从意识形态或从现实政策角度被做过多种解读(燕继荣,2020)^[28]。企业对中国特色社会主义制度的理解可能影响其对制度环境的判断。中国精准扶贫模式和脱贫成就体现了“集中力量办大事”的中国特色社会主义制度优势(汪三贵,2018)^[35]。中国的“脱贫攻坚”过程是在国家或政府引导下,本着协商与合作原则,通过多主体参与,采用按需施策的多样化手段进行的(燕继荣,2020)^[28]。除了政府主导的行政扶贫模式,精准扶贫也越来越强调依靠技术进步和市场力量,包括发展特色产业扶贫、就业发展扶贫等。这不仅体现了行政体制优越性,还体现了经济与社会的拓展性(王雨磊和苏杨,2020)^[31]。企业参与精准扶贫,可以深入了解中国扶贫政策的科学性和有效性,提升对“中国特色社会主义”的道路自信和制度自信。此外,企业承担社会责任是企业参与社会治理的重要方式之一。参与社会治理可以提高企业的主观能动性和自我效能(何轩和马骏,2018)^[36]。企业在参与精准扶贫过程中与政府、社会组织的互动,也有助于企业把握政策脉搏并明确执政党的路线方针,提升对外部环境的信心。

综上所述,参与精准扶贫有助于企业合法性提升和社会网络构建,从而提高企业对自身的信

心;同时,可以提高企业对社会主义制度优越性的认识,提高企业对外部环境的信心。因此,本文提出如下研究假设:

H₁:参与精准扶贫显著提升了企业信心。

(2)企业产权性质和高管背景的调节效应分析。参与精准扶贫对企业信心的影响可能受到企业产权性质、高管背景的影响。企业产权性质的差异、高管背景的差异会影响企业原有合法性地位、社会网络和对外部环境的判断。基于此,本文将具体探讨企业产权性质、高管行业协会背景的调节作用。

1)产权性质的调节作用。既有研究表明,国有企业和非国有企业在资源优势、使命价值观和战略目标等方面都存在显著差异(李彬等,2017^[37];林泉等,2010^[38])。因此,本文认为,参与精准扶贫对企业信心的促进作用受到了企业产权性质的影响。

一方面,相比非国有企业,国有企业所有权属于政府,和政府具有天然联系,享有较高合法性(戴亦一等,2014^[16];赵晶和孟维焜,2016^[39])。同时,国有企业经营和国家经济、国计民生等紧密相关,优先享有政府财政及其他优惠政策支持(Child和Rodrigues,2005)^[40],在政府和社会资源方面有显著优势(林泉等,2010)^[38]。而民营企业先天不具有政府背景和政治关系(沈灏,2017)^[41],在合法性和资源获取等方面存在劣势(李姝和谢晓嫣,2014)^[42]。研究表明,社会责任行为更有助于民营企业获得来自政府和大众的合法性(Marquis和Qian,2014)^[43],获得相应资源(李姝和谢晓嫣,2014)^[42]。因此,参与精准扶贫对非国有企业合法性的提升作用更强,从而对非国有企业信心的促进作用更大。

另一方面,国有企业更直接受到党的领导,对中国特色社会主义制度优越性有更深刻的认识。党组织参与公司治理是国有企业公司治理的重要特征之一(马连福等,2012)^[44]。党组织可以发挥政策渠道作用,有助于国有企业更好地认识党的主张和政策方针(李源潮,2009)^[45]。国有企业与政府之间有通畅的信息交流渠道(赵晶和孟维焜,2016)^[39],可以更好地对环境进行预判。同时,国有企业往往承担更多社会责任和国家政治任务,这也是中国特色社会主义本质特征的重要体现(黄文锋等,2017)^[46]。因此,国有企业可以“天然”地认识到中国特色社会主义优越性。而民营企业 and 政府没有直接联系,承担较少的国家政治任务,在社会治理中发挥作用有限(Tan等,2007)^[47],往往难以对中国制度优势有全面认识。因此,参与精准扶贫更有助于非国有企业提高对中国特色社会主义制度优越性的认识,提高对外部环境的信心。

综上所述,相较于国有企业,非国有企业的合法性较低、资源获取存在劣势,且对制度环境的认识存在一定局限性。因此,参与精准扶贫更可能提升非国有企业合法性和社会网络构建,加强它们对社会主义制度优越性的认识,从而更大程度地促进企业信心提升。因此,本文提出如下研究假设:

H₂:相比于国有企业,参与精准扶贫对非国有企业信心的提升作用更显著。

2)高管行业协会背景的调节作用。行业协会是我国当前最具代表性和权威性的商业联盟之一(高勇强等,2011)^[48],是企业 and 政府之间沟通协调的重要桥梁(罗劲博和李小荣,2019)^[49]。既有研究表明,高管行业协会任职对企业资源获取、社会网络构建有直接影响(罗劲博和李小荣,2019)^[49]。因此,本文认为,参与精准扶贫对企业信心的促进作用也受到高管行业协会背景的影响。

一方面,行业协会一般具有政府背景(罗劲博和李小荣,2019)^[49],其重要职能之一是与政府沟通(余晖,2003)^[50]。加入行业协会为企业在资源分配、政策制定与实施中维护自身利益起到了重要的桥梁作用(高勇强等,2011)^[48]。同时,高管进入行业协会获得的“红顶商人”身份(罗劲博,2016)^[51],可以提高企业和社会上的地位和分量(高勇强等,2011)^[48],从而提高企业合法性。此

外,高管行业协会背景有助于企业获得行业重要信息,帮助企业构建信息共享和社会合作网络(吴军民,2005^[52];余晖,2003^[50]),从而给企业带来更多社会资源和社会合作(罗劲博和李小荣,2019)^[49]。相比于高管有行业协会背景的企业,高管没有行业协会背景的企业则没有上述优势。因此,参与精准扶贫更有助于高管没有行业协会背景的企业提升合法性、构建社会网络,从而提升这类企业对自身信心。

另一方面,行业协会是企业参与社会治理的重要载体和路径(何轩和马骏,2018)^[36],有助于企业提高自我效能感。高管在行业协会任职的企业可以将利益诉求和权利主张有效传递到政策制定和执行过程中,推动行业标准、行业技术设施和行业诚信体系的建设(罗文恩,2018)^[53]。同时,行业协会也会及时将政府决策信息、党和政府的发展思想传递给企业高管(何轩和马骏,2018)^[36],从而提高企业对环境的预判和企业信心。因此,相比于高管有行业协会背景的企业,参与精准扶贫更有助于高管没有行业协会背景的企业提升对中国特色社会主义制度优越性的认识,从而提高对外部环境的信心。

综上所述,对于高管没有行业协会背景的企业,参与精准扶贫更可能提升企业合法性和社会网络构建,提高它们对社会主义制度优越性的认识,从而更大程度促进企业信心提升。因此,本文提出如下研究假设:

H₃:相比于高管具有行业协会背景的企业,参与精准扶贫对企业信心的正向作用对高管没有行业协会背景的企业更显著。

三、研究设计

1. 数据来源与研究样本

本文以2013—2018年A股上市公司参与扶贫的数据为初始样本,研究了参与精准扶贫对企业信心的影响。数据的具体搜集整理过程如下:首先,本文搜集整理了上市公司扶贫数据:以“扶贫”为关键词,在巨潮网上搜索并爬取了2014—2019年A股上市公司带有“扶贫”关键词的公告;通过阅读公告手工剔除了没有扶贫或只提及扶贫政策的公告信息,剔除了重复的公告信息;以《“十三五”脱贫攻坚规划》对精准扶贫措施的细化分类为标准,根据公告内容,整理出扶贫年份、扶贫金额、分类扶贫数据(产业发展扶贫、转移就业扶贫、易地搬迁扶贫、教育扶贫、健康扶贫、生态保护扶贫、兜底保障扶贫等)。其次,本文从中国研究数据服务平台(CNRDS)文本分析数据库搜集整理了2013—2019年A股上市公司年报“管理层讨论与分析”的语调数据。再次,本文从CSMAR数据库搜集整理了上市公司基本信息、财务信息、公司治理信息和高管信息等数据。最后,本文通过国家统计局整理了各省份的经济发展数据。在此基础上,本文剔除相关数据缺失严重的样本,并对所有连续变量进行1%水平上的缩尾处理以消除极端值的影响。最终,本文得到2013—2018年3501家企业共16669个观测值。

2. 变量定义与实证模型

为检验研究假设,本文构建了如下变量:

因变量为企业信心(*Confidence*)。该变量用上市公司 $t+1$ 年年报中的“管理层讨论与分析”部分的语调来衡量。既有文献已经表明,“管理层讨论与分析”是上市公司年报中的重要内容,对企业经营情况具有预测作用(薛爽等,2010)^[54]。当管理层基于现有经营和未来经营的私有信息对公司未来业绩有期望时,往往表现出更积极的语调(谢德仁和林乐,2015)^[55]。因此,管理层语调可以反映企业对未来经营的信心。“管理层讨论与分析”包含回顾(对公司过去经营状况的说明)和展望(对未来发展的讨论)两部分,因此本文选择 $t+1$ 年年报的管理层语调作为企业信心的测量,以降低扶贫当年业绩的干扰影响。具体测量为:上市公司 $t+1$ 年年报中“管理层讨论与分析”部分的

(正面词汇 - 负面词汇)/该部分内容的字数。

自变量为企业是否参与精准扶贫 (*Fupin*)。该变量为哑变量,若企业在 *t* 年参与了精准扶贫,则取值为 1;否则取值为 0。

调节变量:1)上市公司是否为国有企业 (*SOE*)。该变量为哑变量,若企业为国有企业,则取值为 1,否则取值为 0。2)行业协会背景 (*Industry association*),该变量为哑变量:若 *t* 年企业董事长或 CEO 在行业协会中担任职务,则取值为 1,否则取值为 0。

控制变量。参照既有文献,本文分别控制了企业财务指标、高管背景、公司治理等方面的数据和地区发展数据。本文控制了企业规模 (*Firm size*)、企业年龄 (*Firm age*)、企业盈利能力 (*ROA*)、企业资产负债率 (*Leverage*)、企业国际化程度 (*Internationalization*)、企业研发支出 (*R&D investment*) 和企业捐赠支出 (*Donation*);本文控制了高管政治关联 (*Political connection*)、政治面貌 (*Politics status*)、是否两职合一 (*Duality*)、大股东持股比例 (*Largest shareholding*)。因为企业管理层讨论与分析部分的语调可能受到上一年度语调的影响,本文还控制了上一年的企业信心 (*Confidence last year*)。此外,本文控制了地区经济发展程度 (*Provincial development*) 和地区市场化程度 (*Market development*)。同时,本文控制了行业固定效应和年份固定效应。变量的定义与测量如表 1 所示。

本文采用 OLS 回归对研究假设进行检验,具体估计模型如下:

$$Confidence_{i,t+1} = \alpha_0 + \alpha_1 \times Fupin_{i,t} + \alpha_i \times \sum Control_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad (1)$$

$$Confidence_{i,t+1} = \alpha_0 + \alpha_1 \times Fupin_{i,t} + \alpha_2 \times Fupin_{i,t} \times Moderator_{i,t} + \alpha_i \times \sum Control_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad (2)$$

其中, *Confidence* 为因变量, *Fupin* 为自变量, *Control* 为控制变量的合集, $\varepsilon_{i,t}$ 为残差项;在模型 (2) 中, *Moderator* 代表调节变量, *Fupin* × *Moderator* 为调节效应的关键解释变量。根据研究惯例,上述模型的控制变量中均引入了调节变量。

表 1 变量定义与测量

变量名	变量定义与测量
因变量	
<i>Confidence</i>	企业信心。采用上市公司 <i>t</i> +1 年年报中“管理层讨论与分析”部分的(正面词汇 - 负面词汇)/该部分内容的字数
自变量	
<i>Fupin</i>	是否参与精准扶贫。该变量为哑变量,若企业在 <i>t</i> 年参与了扶贫,则取值为 1;否则取值为 0
调节变量	
<i>SOE</i>	是否为国有企业。该变量为哑变量,若企业为国有企业,则取值为 1,否则取值为 0
<i>Industry association</i>	行业协会背景。该变量为哑变量,若 <i>t</i> 年企业董事长或 CEO 在行业协会中担任职务,则取值为 1,否则取值为 0
控制变量	
<i>Firm size</i>	企业规模。用企业在 <i>t</i> 年的资产对数来衡量
<i>Firm age</i>	企业年龄。用企业上市时间来衡量
<i>ROA</i>	企业盈利能力。用企业在 <i>t</i> 年的资产回报率(<i>ROA</i>)来衡量
<i>Leverage</i>	企业资产负债率。用企业在 <i>t</i> 年的总负债/总资产来衡量
<i>Internationalization</i>	企业国际化程度。用企业在 <i>t</i> 年的海外销售收入/营业收入来衡量
<i>R&D investment</i>	企业研发支出。用企业在 <i>t</i> 年的研发投入/营业收入来衡量

续表 1

变量名	变量定义与测量
控制变量	
<i>Donation</i>	企业捐赠支出。用企业在 t 年的捐赠支出/营业收入来衡量
<i>Political connection</i>	高管政治关联。该变量为哑变量,若企业董事长或总经理曾经或正在担任两会代表,则取值为 1,否则取值为 0
<i>Politics status</i>	高管政治面貌。该变量为哑变量,若企业董事长或总经理为党员,则取值为 1,否则取值为 0
<i>Duality</i>	两职合一。该变量为哑变量,若 t 年企业董事长或 CEO 由同一个人担任,则取值为 1,否则取值为 0
<i>Largest shareholding</i>	大股东持股比例。用 t 年的第一大股东持股比例衡量
<i>Confidence last year</i>	上一年的企业信心。上市公司 t 年年报中“管理层讨论与分析”部分的(正面词汇 - 负面词汇)/该部分内容的字数
<i>Provincial development</i>	地区经济发展。用企业所在省份 t 年的 GDP 对数来衡量
<i>Market development</i>	地区市场化程度。用企业所在省份 t 年的 GDP/财政预算支出来衡量

资料来源:作者整理

3. 描述性统计和相关分析

表 2 显示了变量描述性统计和相关分析结果。自变量 *Fupin* 均值为 0.239,表明在观测样本中参与扶贫的公司样本有 23.9%。调节变量 *SOE* 均值为 0.368,表明 36.8% 的观测样本为国有企业样本;*Industry association* 均值为 0.095,表明 9.5% 的观测样本中企业领导人在行业协会担任过职务。从相关系数看,因变量 *Confidence* 和自变量 *Fupin* 的相关系数正相关但不显著。由于相关性分析并没有控制其他因素的影响,因此需要进一步控制其他因素的影响,通过多元回归分析检验 *Fupin* 和企业信心的关系。此外,表 2 还显示了方差膨胀系数(VIF)检验的结果,显示所有 VIF 值都在 3.00 以下,低于基准 10,表明不存在严重的多重共线性问题。

表 2 描述性统计和相关系数分析

变量	均值	标准差	VIF	1	2	3	4	5	6	7
1. <i>Confidence</i>	0.229	0.115								
2. <i>Fupin</i>	0.239	0.426	1.20	0.003						
3. <i>SOE</i>	0.368	0.482	1.60	0.007	0.221					
4. <i>Industry association</i>	0.095	0.293	1.09	0.042	0.007	-0.118				
5. <i>Firm size</i>	22.100	1.407	1.78	-0.000	0.352	0.394	0.004			
6. <i>Firm age</i>	10.490	7.138	1.54	0.004	0.140	0.458	-0.074	0.312		
7. <i>ROA</i>	0.039	0.053	1.30	-0.020	0.012	-0.169	0.025	-0.073	-0.239	
8. <i>Leverage</i>	0.431	0.220	1.89	0.011	0.147	0.333	-0.021	0.532	0.380	-0.404
9. <i>Internationalization</i>	0.124	0.205	1.07	-0.015	-0.062	-0.137	0.066	-0.081	-0.143	0.002
10. <i>R&D investment</i>	0.038	0.051	1.23	0.049	-0.105	-0.233	-0.021	-0.237	-0.292	0.081
11. <i>Donation</i>	0.0003	0.001	1.04	0.002	0.060	-0.105	0.017	-0.016	-0.086	0.089
12. <i>Political connection</i>	0.165	0.371	1.11	0.004	0.000	-0.126	0.225	0.004	-0.140	0.047
13. <i>Politics status</i>	0.085	0.279	1.04	0.002	0.007	0.077	0.125	0.021	0.083	-0.055
14. <i>Duality</i>	0.272	0.445	1.12	0.005	-0.082	-0.292	0.052	-0.192	-0.232	0.080
15. <i>Largest shareholding</i>	0.349	0.151	1.14	0.004	0.056	0.186	-0.012	0.183	-0.087	0.119

续表 2

变量	均值	标准差	VIF	1	2	3	4	5	6	7
16. <i>Confidence last year</i>	0.187	0.111	1.00	0.600	0.004	0.006	-0.023	-0.001	0.002	-0.014
17. <i>Provincial development</i>	10.380	0.702	2.64	-0.009	-0.080	-0.232	0.077	-0.057	-0.204	0.115
18. <i>Market development</i>	5.704	1.644	2.70	-0.009	-0.172	-0.228	0.101	-0.118	-0.218	0.088
变量	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
9. <i>Internationalization</i>	-0.089									
10. <i>R&D investment</i>	-0.337	0.073								
11. <i>Donation</i>	-0.111	-0.027	0.064							
12. <i>Political connection</i>	-0.040	0.033	-0.034	0.075						
13. <i>Politics status</i>	0.052	-0.029	-0.059	-0.004	0.099					
14. <i>Duality</i>	-0.152	0.095	0.150	0.026	0.027	-0.049				
15. <i>Largest shareholding</i>	0.040	-0.019	-0.125	-0.016	0.003	0.009	-0.032			
16. <i>Confidence last year</i>	0.009	-0.016	-0.000	-0.004	0.004	0.002	0.005	0.003		
17. <i>Provincial development</i>	-0.117	0.179	0.078	-0.008	0.048	-0.044	0.107	-0.028	-0.009	
18. <i>Market development</i>	-0.107	0.193	0.023	0.023	0.118	-0.009	0.088	-0.005	-0.009	0.774

注:所有变量定义和测量参如表 1 所示;加粗数字表示在 5% 以上的水平显著

资料来源:作者整理

四、实证结果分析

1. 回归分析

表 3 显示了参与精准扶贫 (*Fupin*) 和企业信心 (*Confidence*) 的回归结果。列 (1) 的结果显示,自变量 *Fupin* 和因变量 *Confidence* 的回归系数在 0.1% 的置信水平上显著为正 ($\alpha_1 = 0.010$)。这说明,参与精准扶贫对企业信心提升有促进作用,支持本文假设 H_1 。列 (2) 的结果显示,交互项 *Fupin* × *SOE* 的回归系数显著为负 ($\alpha_2 = -0.005, p < 0.05$)。该结果说明,相比于国有企业,参与精准扶贫对企业信心的提升作用对于非国有企业更加显著,支持本文研究假设 H_2 。列 (3) 的结果显示,交互项 *Fupin* × *Industry association* 与因变量 *Confidence* 的回归系数显著为负 ($\alpha_2 = -0.004, p < 0.1$),表明参与精准扶贫对企业信心的正向作用对于高管没有行业协会背景的企业更加显著。同样地,该结果支持本文研究假设 H_3 。

表 3 参与精准扶贫与企业信心

变量	<i>Confidence</i>		
	(1)	(2)	(3)
<i>Fupin</i>	0.010 ^{***} (0.002)	0.012 ^{***} (0.002)	0.008 ^{***} (0.001)
<i>Fupin</i> × <i>SOE</i>		-0.005 [*] (0.002)	
<i>Fupin</i> × <i>Industry association</i>			-0.004 [†] (0.002)
<i>SOE</i>	0.020 ^{***} (0.002)	0.024 ^{***} (0.002)	0.020 ^{***} (0.002)
<i>Industry association</i>	0.004 [†] (0.002)	0.004 (0.003)	-0.003 (0.002)

续表 3

变量	Confidence		
	(1)	(2)	(3)
<i>Firm size</i>	0.005 *** (0.001)	0.005 *** (0.001)	0.004 *** (0.001)
<i>Firm age</i>	-0.001 *** (0.000)	-0.001 *** (0.000)	-0.000 ** (0.000)
<i>ROA</i>	0.156 *** (0.014)	0.142 *** (0.021)	0.037 [†] (0.019)
<i>Leverage</i>	-0.029 *** (0.004)	-0.028 *** (0.006)	-0.018 *** (0.003)
<i>Internationalization</i>	-0.001 (0.003)	-0.005 (0.005)	0.001 (0.002)
<i>R&D investment</i>	0.105 *** (0.015)	0.082 * (0.038)	0.037 (0.030)
<i>Donation</i>	-0.379 (0.834)	-0.419 (0.689)	0.212 (0.635)
<i>Political connection</i>	0.007 *** (0.002)	0.007 ** (0.002)	0.003 * (0.001)
<i>Politics status</i>	-0.003 (0.002)	0.000 (0.002)	-0.004 * (0.002)
<i>Duality</i>	-0.002 (0.002)	-0.001 (0.002)	-0.003 * (0.001)
<i>Largest shareholding</i>	0.026 *** (0.005)	0.027 *** (0.006)	0.022 *** (0.004)
<i>Confidence last year</i>	0.000 (0.000)	0.000 * (0.000)	0.007 *** (0.000)
<i>Provincial development</i>	0.007 *** (0.002)	0.006 * (0.003)	0.000 (0.002)
<i>Market development</i>	-0.001 (0.001)	-0.000 (0.001)	0.001 (0.001)
<i>Constant</i>	0.087 *** (0.019)	0.080 * (0.032)	0.028 (0.019)
行业/年份固定效应	控制	控制	控制
观测值	16669	16669	16669
R ²	0.502	0.517	0.648

注:†、*、**、***分别表示 10%、5%、1%、0.1% 的显著性水平;括号内为标准误,下同

资料来源:作者整理

2. 稳健性检验

(1) 因变量替换。为保证结果稳健性,本文采用上市公司 $t+1$ 年年报中“管理层讨论与分析”部分的正面词汇/该部分内容的字数来衡量企业信心(*Confidence1*)。表 4 显示了因变量替换后的回归结果。列(1)结果显示,自变量 *Fupin* 和因变量 *Confidence1* 的回归系数在 0.1% 的置信水平上显著为正,说明参与精准扶贫对企业信心提升有促进作用。本文假设 H_1 依旧得到支持。列(2)结果显示,交互项 *Fupin* × *SOE* 的回归系数仍然显著为负($p < 0.05$)。列(3)结果显示,交互项 *Fupin* × *Industry association* 与因变量 *Confidence1* 的回归系数显著为负($p < 0.05$)。综上,本文研究假设 H_2 和假设 H_3 仍然得到验证。

表 4 稳健性检验:因变量替换

变量	Confidence1		
	(1)	(2)	(3)
<i>Fupin</i>	0.004*** (0.001)	0.006*** (0.002)	0.003* (0.002)
<i>Fupin</i> × <i>SOE</i>		-0.005* (0.002)	
<i>Fupin</i> × <i>Industry association</i>			-0.009* (0.004)
控制变量	控制	控制	控制
<i>Constant</i>	0.276*** (0.014)	0.274*** (0.014)	0.186*** (0.017)
行业/年份固定效应	控制	控制	控制
观测值	16669	16669	16669
R ²	0.839	0.839	0.781

资料来源:作者整理

(2)内生性检验。本文虽然控制了上一年度企业信心(用上一年度管理层语调来测量)的影响,但仍可能存在一定内生性问题,即对未来经营更有信心的企业更可能参与精准扶贫。因此,本文采用 Heckman 两阶段模型进行了稳健性检验。在第一阶段,本文以企业是否参与精准扶贫为因变量,通过 Probit 回归估计企业参与精准扶贫的可能性,构造逆米尔斯比率(Inverse Mills Ratio, 简称为 IMR)。根据既有研究(Certo 等,2016)^[56],第一阶段解释变量会影响企业是否参与精准扶贫,而不直接影响因变量。因此,本文选择“企业所在地区全国百强贫困县数量”(Provincial poverty)作为第一阶段解释变量。在第二阶段,本文在模型中引入第一阶段生成的 IMR 来修正潜在的样本选择偏差。

表 5 显示了 Heckman 二阶段回归分析结果。列(1)结果表明,Provincial poverty 显著影响了企业是否参与精准扶贫。列(2)和列(3)的结果显示,在控制了第一阶段的 IMR 后,企业参与精准扶贫和企业信心的回归系数显著为正($p < 0.05$)。该结果说明,企业参与精准扶贫对企业信心提升有促进作用,支持本文研究假设。

表 5 内生性检验:Heckman 二阶段回归分析

变量	<i>Fupin</i>	变量	<i>Confidence</i>	<i>Confidence1</i>
	(1)		(2)	(3)
<i>Provincial poverty</i>	0.119*** (0.008)	<i>Fupin</i>	0.022* (0.010)	0.019* (0.009)
		控制变量	控制	控制
		<i>IMR</i>	-0.010 (0.006)	-0.009 [†] (0.005)
<i>Constant</i>	-0.772*** (0.012)	<i>Constant</i>	0.051** (0.016)	0.181*** (0.013)
		行业/年份固定效应	控制	控制
		Wald chi2	37376.91 (0.000)	103819.02 (0.000)
观测值	16669	观测值	16669	16669

资料来源:作者整理

(3)双重差分法分析。本文还采用了双重差分法(Difference in differences, DID)进行分析。本文把在 2013—2018 年间参与精准扶贫的企业作为实验组,把 2013—2018 年从未参与精准扶贫的

企业作为参照组进行对比,分析企业参与精准扶贫后对信心的影响。同时,在实验组中,本文把企业首次参与精准扶贫的年份视为时间窗口 t ,测量了企业的 $t-3$ 年到 $t+2$ 年的企业信心变化^①。最后,本文得到 15318 个观测值。

在 DID 分析中,因变量为企业信心 (*Confidence*、*Confidence1*),解释变量为 *Fupin firm* 和 *Post fupin*。其中,*Fupin firm* 为哑变量,区分了实验组和参照组,*Fupin firm* = 1 表示企业 2013—2018 年参与了精准扶贫,是实验组,*Fupin firm* = 0 为参照组;*Post fupin* 为哑变量,表示企业是否参与了精准扶贫,当企业已经参与过精准扶贫,则 *Post fupin* = 1,否则为 0;*Fupin firm* × *Post fupin* 表示企业是否参与精准扶贫和参与精准扶贫前后的交互,是 DID 分析的关键解释变量。表 6 显示了 DID 分析结果。结果显示,交互项 *Fupin firm* × *Post fupin* 和因变量企业信心的回归系数显著为正 ($p < 0.1$),说明企业在参与精准扶贫后,信心得到了显著提升,证明了本文研究结果稳健。

表 6 双重差分法的回归分析

变量	<i>Confidence</i>	<i>Confidence1</i>
	(1)	(2)
<i>Fupin firm</i>	0.005 ** (0.001)	0.304 ** (0.081)
<i>Fupin firm</i> × <i>Post fupin</i>	0.003 * (0.001)	0.223 † (0.109)
控制变量	控制	控制
<i>Constant</i>	0.104 *** (0.018)	-7.063 † (3.111)
行业/年份固定效应	控制	控制
观测值	15318	15318
R ²	0.645	0.295

注:因为 *Fupin firm* × *Post fupin* 是两个虚拟变量的交互,使 *Post fupin* 是 *Fupin firm* × *Post fupin* 的一个子集,两个变量信息完全同质,在引入模型后被视为一个变量而被省略

资料来源:作者整理

(4)企业信心对企业绩效的影响分析。很多研究表明,年报的“管理层讨论与分析”提供了有用信息,对预测企业未来盈利能力有重要作用(薛爽等,2010)^[54]。“管理层讨论与分析”的语调也具有信息宣示作用,可以预测企业经营绩效(黄方亮等,2019)^[57]。同时,研究表明,管理层语调是投资者或分析师评价企业的重要参照(林乐和谢德仁,2017)^[58]。然而,有一些学者发现高管会对年报文本进行操纵以实现自身利益(王克敏等,2018)^[59]。因此,为了验证年报中“管理层讨论与分析”语调代表了企业真实信心而非单纯的高管操纵行为,本文进一步检验了“管理层讨论与分析”语调对下一年企业经营业绩的影响。

具体地,本文分别以 $t+1$ 年的企业资产回报率 (ROA_{t+1}) 和企业净资产回报率 (ROE_{t+1}) 为因变量,以 t 年的企业信心 (*Confidence*、*Confidence1*) 为自变量进行了回归分析。表 7 显示了回归结果。结果显示,自变量企业信心和因变量企业绩效 (ROA_{t+1} 、 ROE_{t+1}) 的回归系数均显著为正 ($p < 0.001$)。这说明“管理层讨论与分析”的语调体现了企业对未来经营的信心,预示着未来的经营绩效,从而证明了本文研究结果的稳健性。

① 如企业首次参与精准扶贫时间为 2014 年,本文将比较 2011—2016 年的企业信心变化。

表 7 管理层语调对企业绩效的影响

变量	ROA _{t+1}		ROE _{t+1}	
	(1)	(2)	(3)	(4)
<i>Confidence</i>	0.108*** (0.005)		0.202*** (0.010)	
<i>Confidence1</i>		0.070*** (0.006)		0.123*** (0.012)
控制变量	控制	控制	控制	控制
<i>Constant</i>	-0.060*** (0.013)	-0.087*** (0.014)	-0.215*** (0.025)	-0.262*** (0.026)
行业/年份固定效应	控制	控制	控制	控制
观测值	16669	16669	16669	16669
R ²	0.265	0.251	0.172	0.156

资料来源:作者整理

3. 进一步研究

上述研究揭示了参与精准扶贫可以提升企业信心。而企业参与精准扶贫的方式多元化(如产业扶贫、社会捐赠等),同时还有不少企业跨地区精准扶贫。具体地,产业扶贫是地区产业发展和精准扶贫工作深度融合的扶贫形式。企业参与产业扶贫,需要依托贫困地区的自然、经济、社会等现实条件来发展主导产业,需要扎根贫困区域,与当地政府、社会组织、贫困农户构建更为深入的关系(蒋永甫等,2018)^[60]。这有助于企业的合法性提升和社会网络构建。同时,参与程度更深,也更可能让企业意识到中国特色社会主义制度优越性。

在精准扶贫战略指引下,跨地区扶贫工作同样需要企业付出更多精力与异地政府、组织以及贫困农户等进行交流,开展因地制宜、对症下药的扶贫活动。当企业跨地区参与精准扶贫时,通过与异地政府和组织合作,帮助企业构建异地关系网络并获得异地资源。同时,跨地区扶贫,促进了企业对扶贫政策的全面了解,加强对中国特色社会主义制度优越性的认识。因此,本文认为,企业参与产业扶贫或跨地区扶贫,均对企业信心提升有更大的促进作用。

本文选择了参与精准扶贫的上市公司为研究样本,探讨产业扶贫、跨地区扶贫对企业信心的影响:以企业是否参与产业扶贫(*Fupin by developing industries*)、企业是否进行跨地区扶贫(*Trans-provincial fupin*)为自变量,企业信心为因变量进行回归分析。表 8 显示了回归结果。列(1)和列(3)的结果显示,自变量 *Fupin by developing industries* 的回归系数都显著为正($p < 0.01$),说明参与产业扶贫对企业信心的提升作用更大。列(2)和列(4)的结果也显示,自变量 *Trans-provincial fupin* 的回归系数也均正向显著,表明参与跨地区扶贫对企业信心的提升作用更大。上述结果说明,产业扶贫、跨地区扶贫对企业信心提升有更积极的影响。

表 8 进一步研究结果

变量	<i>Confidence</i>		<i>Confidence1</i>	
	(1)	(2)	(3)	(4)
<i>Fupin by developing industries</i>	0.003** (0.001)		0.003** (0.001)	
<i>Trans-provincial fupin</i>		0.004 [†] (0.002)		0.004* (0.002)
控制变量	控制	控制	控制	控制

续表 8

变量	Confidence		Confidence1	
	(1)	(2)	(3)	(4)
Constant	0.125*** (0.029)	0.105*** (0.024)	0.235*** (0.032)	0.225*** (0.023)
行业/年份固定效应	控制	控制	控制	控制
观测值	3981	3981	3981	3981
R ²	0.766	0.760	0.889	0.887

资料来源:作者整理

五、结论与讨论

2020年,中国全面打赢脱贫攻坚战,为全球减贫做了巨大贡献;同时,中国也全面建成小康社会,实现第一个百年奋斗目标。当前,我国经济已从“高速增长”进入“高质量发展”的阶段,具有多方面优势和条件,也面临许多困难和挑战。在百年未有之大变局下,有效提升市场主体信心,对促进高质量发展、开启全面建设社会主义现代化国家新征程有重要意义。

以A股上市公司年报、社会责任报告和相关公告为研究载体,本文搜集整理了上市公司参与精准扶贫的数据和企业信心数据,实证检验了参与精准扶贫对企业信心的影响。研究发现:参与精准扶贫有效提升了企业信心;与国有企业相比,非国有企业参与精准扶贫更有助于其信心提升;与有行业协会背景的企业相比,缺乏行业协会背景的企业参与精准扶贫更有助于其信心提升;进行产业扶贫或跨地区扶贫更有助于企业信心的提升。本文揭示了:参与精准扶贫,一方面有助于企业合法性提升和社会合作网络构建,提高企业对自身的信心;另一方面可以提升企业对中国特色社会主义制度优越性的认识,提高企业对外部环境的信心。

本文研究结果有较强的现实意义。今年是“十四五规划”的开局之年,而当前世界范围内的疫情还未结束,影响着我国经济发展。有效地稳定和提升企业信心,对开启全面建设社会主义现代化国家新征程有重要意义。本研究表明:企业参与精准扶贫不仅可以促进脱贫、帮助贫困群众树立起摆脱困境的斗志和信心,也会对企业经营之“志”产生溢出效应,提升企业信心,是对贫困地区、企业和国家发展多方共赢的行动。一方面,企业参与精准扶贫是对精准扶贫方式的有力补充,产业扶贫等结合贫困地区自身资源禀赋实现脱贫的形式更是将“输血”转为“造血”,帮助贫困地区及人民摆脱贫困、提升自信;另一方面,企业在实施扶贫这一与贫困地区互动的行为中,也树立起了经营发展的信心。本研究表明,企业通过承担社会责任积极建设社会环境、参与社会治理,为自身发展提供了优良的环境基础;同时,企业通过承担社会责任,可以加强对中国特色社会主义制度的深刻认知、实现与政府和社会组织等的深入交流合作,从而提升了对自身发展和外部环境的信心,促进企业发展。此外,我国刚刚打赢脱贫攻坚战、全面建成小康社会,本文揭示参与精准扶贫对企业的正向影响,有助于进一步推动企业参与扶贫开发,巩固脱贫成果。因此,本文建议:企业应积极承担社会责任,积极参与社会治理,提高信心,努力成为推动经济高质量发展的主力军;政府应进一步鼓励企业承担社会责任,并为企业参与精准扶贫、履行其他方面社会责任和参与社会治理提供更多平台和政策引导,同时帮助企业在参与社会治理中提升企业信心。

参考文献

- [1]陈太义,王燕,赵晓松.营商环境、企业信心与企业高质量发展——来自2018年中国企业综合调查(CEGS)的经验证据[J].武汉:宏观质量研究,2020,(2):110-128.

- [2]李永友. 市场主体信心与财政乘数效应的非线性特征——基于SVAR模型的反事实分析[J]. 北京:管理世界,2012,(1):46-58,187.
- [3]叶蓓,袁建国. 管理者信心、企业投资与企业价值:基于我国上市公司的经验证据[J]. 北京:中国软科学,2008,(2):97-108.
- [4]金泉,李辉文,苏庆新,马文杰. 新冠肺炎疫情突发事件对中小微企业企业家信心的影响及对策——基于中国企业创新创业调查(ESIEC)数据库的分析[J]. 北京:产业经济评论,2020,(2):49-58.
- [5]对外经济贸易大学小微企业信心研究课题组. 小微企业信心研究(2015年1~4季度)[J]. 北京:中国市场监管研究,2016,(1):78-80.
- [6]葛沪飞,高旭东,全允桓. 我国企业自主研发内生信心因素实证研究——基于175家企业自主研发的调查[J]. 天津:科学与科学技术管理,2010,(4):14-20.
- [7]刘俊海,柴伟伟. 承担社会责任 全面提升企业核心竞争力[N]. 光明日报,2018-05-29(6).
- [8]Campbell, J. L. Why Would Corporations Behave in Socially Responsible Ways? An Institutional Theory of Corporate Social Responsibility[J]. The Academy of Management Review,2007,32,(3):946-967.
- [9]Porter, M. E., and M. R. Kramer. The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy[J]. Harvard Business Review,2002,80,(12):56-69.
- [10]肖红军,张哲. 企业社会责任寻租行为研究[J]. 北京:经济管理,2016,(2):178-188.
- [11]Orlitzky, M., F. L. Schmidt, and S. L. Rynes. Corporate Social and Financial Performance: A Meta-analysis[J]. Organization Studies,2003,24,(3):39.
- [12]郭沛源,于永达. 公私合作实践企业社会责任——以中国光彩事业扶贫项目为案例[J]. 北京:管理世界,2006,(4):41-47,171.
- [13]杜世风,石恒贵,张依群. 中国上市公司精准扶贫行为的影响因素研究——基于社会责任的视角[J]. 北京:财政研究,2019,(2):104-115.
- [14]黄琚,李云,段志鑫. 媒体关注,产权性质与企业精准扶贫[J]. 合肥:华东经济管理,2020,(6):118-126.
- [15]Chang, Y., W. He., and J. Wang. Government Initiated Corporate Social Responsibility Activities: Evidence from a Poverty Alleviation Campaign in China[J]. Journal of Business Ethics,2020,(1):1-25.
- [16]戴亦一,潘越,冯舒. 中国企业的慈善捐赠是一种“政治献金”吗?——来自市委书记更替的证据[J]. 北京:经济研究,2014,(2):74-86.
- [17]陈雪钧,李莉. 精准扶贫视角下民族地区乡村旅游扶贫模式创新——以重庆市渝东南民族地区为例[J]. 南京:江苏农业科学,2019,(5):337-341.
- [18]刘明月,陈菲菲,汪三贵,仇焕广. 产业扶贫基金的运行机制与效果[J]. 北京:中国软科学,2019,(7):25-34.
- [19]Aguilera, R. V., D. E. Rupp, C. A. Williams, and J. Ganapathi. Putting the S Back in Corporate Social Responsibility: A Multilevel Theory of Social Change in Organizations[J]. Academy of Management Review,2007,32,(3):836-863.
- [20]李增福,汤旭东,连玉君. 中国民营企业社会责任背离之谜[J]. 北京:管理世界,2016,(9):136-148,160,188.
- [21]Zhang, Y., H. Wang, and X. Zhou. Dare to be Different? Conformity vs. Differentiation in Corporate Social Activities of Chinese Firms and Market Responses[J]. Research Collection Lee Kong Chian School of Business,2019,63,(3):717-742.
- [22]李小云,陈邦炼,唐丽霞. 精准扶贫:中国扶贫的新实践[J]. 北京:中共中央党校(国家行政学院)学报,2019,(5):80-91.
- [23]Krueger, N. F. and D. V. Brazeal. Entrepreneurial Potential and Potential Entrepreneurs[J]. Entrepreneurship: Theory and Practice,1994,18,(3):14.
- [24]Keynes, J. M. The General Theory of Employment, Interest, and Money[M]. Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan, 2018.
- [25]Malmendier, U. and G. Tate. CEO Overconfidence and Corporate Investment[J]. The Journal of Finance,2005,60,(6):2661-2700.
- [26]蔡卫星,高明华. 政府支持、制度环境与企业家信心[J]. 北京工商大学学报(社会科学版),2013,(5):118-126.
- [27]陆继霞. 中国扶贫新实践:民营企业参与精准扶贫的实践、经验与内涵[J]. 贵阳:贵州社会科学,2020,(3):154-160.
- [28]燕继荣. 反贫困与国家治理——中国“脱贫攻坚”的创新意义[J]. 北京:管理世界,2020,(4):209-220.
- [29]Porter, M. E., and M. R. Kramer. Strategy & Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility[J]. Harvard Business Review,2006,84,(12):15.
- [30]张曾莲,董志愿. 参与精准扶贫对企业绩效的溢出效应[J]. 太原:山西财经大学学报,2020,(5):86-98.
- [31]王雨磊,苏杨. 中国的脱贫奇迹何以造就?——中国精准扶贫行政模式及其国家治理体制基础[J]. 北京:管理世界,2020,(4):195-209.
- [32]赵晶,陈宣雨,李然. 排名变动与企业创新——基于合法性视角的分析[J]. 北京:经济理论与经济管理,2019,(5):

- [33] Barnett, M. L. Stakeholder Influence Capacity and the Variability of Financial Returns to Corporate Social Responsibility[J]. The Academy of Management Review, 2007, 32, (3): 794 - 816.
- [34] Flammer, C. Competing for Government Procurement Contracts: The Role of Corporate Social Responsibility [J]. Strategic Management Journal, 2018, 39, (5): 1299 - 1324.
- [35] 汪三贵. 中国 40 年大规模减贫: 推动力量与制度基础[J]. 北京: 中国人民大学学报, 2018, (6): 1 - 11.
- [36] 何轩, 马骏. 被动还是主动的社会行动者? ——中国民营企业参与社会治理的经验性研究[J]. 北京: 管理世界, 2018, (2): 34 - 48.
- [37] 李彬, 郑雯, 马晨. 税收征管对企业研发投入的影响——抑制还是激励? [J]. 北京: 经济管理, 2017, (4): 20 - 36.
- [38] 林泉, 邓朝晖, 朱彩荣. 国有与民营企业使命陈述的对比研究[J]. 北京: 管理世界, 2010, (9): 116 - 122.
- [39] 赵晶, 孟维炬. 官员视察对企业创新的影响——基于组织合法性的实证分析[J]. 北京: 中国工业经济, 2016, (9): 109 - 126.
- [40] Child, J., and S. B. Rodrigues. The Internationalization of Chinese Firms: A Case for Theoretical Extension? [J]. Management & Organization Review, 2005, 1, (3): 381 - 410.
- [41] 沈灏. 转型经济环境下社会资本和组织学习对企业战略变化的影响——基于国有企业和民营企业的对比分析[J]. 北京: 经济管理, 2017, (6): 69 - 85.
- [42] 李姝, 谢晓嫣. 民营企业的社会责任、政治关联与债务融资——来自中国资本市场的经验证据[J]. 天津: 南开管理评论, 2014, (6): 30 - 40, 95.
- [43] Marquis, C., and C. Qian. Corporate Social Responsibility Reporting in China: Symbol or Substance? [J]. Organization Science, 2014, 25, (1): 127 - 148.
- [44] 马连福, 王元芳, 沈小秀. 中国国有企业党组织治理效应研究——基于“内部人控制”的视角[J]. 北京: 中国工业经济, 2012, (8): 82 - 95.
- [45] 李源潮. 以改革创新精神推进国有企业党的建设 把党的政治优势转化为企业科学发展优势[J]. 北京: 求是, 2009, (17): 3 - 8.
- [46] 黄文锋, 张建琦, 黄亮. 国有企业董事会党组织治理、董事会非正式等级与公司绩效[J]. 北京: 经济管理, 2017, (3): 6 - 20.
- [47] Tan, J., S. Li, and J. Xia. When Iron Fist, Visible Hand, and Invisible Hand Meet: Firm-level Effects of Varying Institutional Environments in China[J]. Journal of Business Research, 2007, 60, (7): 786 - 794.
- [48] 高勇强, 何晓斌, 李路路. 民营企业企业家社会身份、经济条件与企业慈善捐赠[J]. 北京: 经济研究, 2011, (12): 111 - 123.
- [49] 罗劲博, 李小荣. 高管的“行业协会”任职与企业过度投资: 资源汲取还是资源诅咒[J]. 天津: 南开管理评论, 2019, (5): 64 - 78.
- [50] 余晖. 行业协会及其在中国转型期的发展[J]. 济南: 制度经济学研究, 2003, (1): 70 - 119.
- [51] 罗劲博. 高管的“红顶商人”身份与公司商业信用[J]. 上海财经大学学报, 2016, (3): 48 - 61, 128.
- [52] 吴军民. 行业协会的组织运作: 一种社会资本分析视角——以广东南海专业镇行业协会为例[J]. 北京: 管理世界, 2005, (10): 50 - 57.
- [53] 罗文恩. 后脱钩时代行业协会功能再定位: 共益组织研究视角[J]. 杭州: 治理研究, 2018, (5): 104 - 112.
- [54] 薛爽, 肖泽忠, 潘妙丽. 管理层讨论与分析是否提供了有用信息? ——基于亏损上市公司的实证探索[J]. 北京: 管理世界, 2010, (5): 130 - 140.
- [55] 谢德仁, 林乐. 管理层语调能预示公司未来业绩吗? ——基于我国上市公司年度业绩说明会的文本分析[J]. 北京: 会计研究, 2015, (2): 20 - 27, 93.
- [56] Certo, S. T., J. R. Busenbark, H. Woo, and M. Semadeni. Sample Selection Bias and Heckman Models in Strategic Management Research[J]. Strategic Management Journal, 2016, 37, (13): 2639 - 2657.
- [57] 黄方亮, 崔红燕, 任晓云, 李宇庆, 张晓波. 年报管理层讨论与分析的语调倾向——基于 A 股市场的检验[J]. 北京: 投资研究, 2019, (5): 19 - 42.
- [58] 林乐, 谢德仁. 分析师荐股更新利用管理层语调吗? ——基于业绩说明会的文本分析[J]. 北京: 管理世界, 2017, (11): 125 - 145, 188.
- [59] 王克敏, 王华杰, 李栋栋, 戴杏云. 年报文本信息复杂性与管理者自利——来自中国上市公司的证据[J]. 北京: 管理世界, 2018, (12): 120 - 132, 194.
- [60] 蒋永甫, 龚丽华, 疏春晓. 产业扶贫: 在政府行为与市场逻辑之间[J]. 贵阳: 贵州社会科学, 2018, (2): 148 - 154.

Can Corporate Social Responsibility Improve Firm's Confidence: A Study Based on Firms' Participation in Targeted Poverty Alleviation

ZHU Li-min¹, ZHAO Jing², SUN Ze-jun²

(1. School of Management of Minzu University of China, Beijing, 100081, China;

2. Business School of Renmin University of China, Beijing, 100872, China)

Abstract: Confidence is the key to firm's growth and economic development. Effectively stabilizing and enhancing firm's confidence is of great significance to promoting high-quality development and embarking on a new journey to fully build a modern socialist country. Firm's confidence is a dynamic status which is influenced by the interaction between firms and their external environment. And undertaking corporate social responsibility (CSR) is an important way for firms to interact with the external environment. Guided by the thought of targeted poverty alleviation first put forward by general secretary Xi Jinping in 2013, social responsibility activities in poverty alleviation fully reflect the cooperation and interaction between firms, the government, social organizations and individuals. Based on this reality, this paper explores how firms' participation in targeted poverty alleviation improve firms' confidence.

By analyzing data about the participation in targeted poverty alleviation and confidence of A-share listed firms, this paper finds that: first, participation in targeted poverty alleviation effectively promotes the improvement of firms' confidence; second, participation in targeted poverty alleviation promotes firms' confidence to a greater extent for non-state-owned firms and firms whose executives do not have the background related to industry association. Furthermore, we also find that firms' participation in poverty alleviation by developing industries or cross-regional has a more positive influence on the improvement of firms' confidence. Our findings illustrate the mechanism how firms' participation in targeted poverty alleviation influence firms' confidence. That is, on the one hand, participation in targeted poverty alleviation can help firms improve their legitimacy and construct a strong social cooperation networks, which can consequently improve firms' confidence in themselves; on the other hand, participation in targeted poverty alleviation can enhance firms understanding about the superiority of the socialist system with Chinese characteristics, and then enhance their confidence in the external environment.

This study has several contributions to both CSR research and literature on firms' confidence. First, existing studies mainly focus on the "instrumental" role of CSR and its impact on firm performance, while this study focuses on the influence of CSR on corporate confidence, supplementing CSR research. Second, prior research mainly discusses the influence of executives' internal confidence on firms' strategy, or the influence of external institutional environment on firms' confidence, while ignoring the influence of the interaction between enterprises and environment. This paper analyzes the role of CSR on firms' confidence, expanding research on firms' confidence. Third, extant studies mainly focus on the factors affecting firms' participation in poverty alleviation, or analyze the mode and effect of firms' participation in poverty alleviation through case studies, without investigating the influence of participation in targeted poverty alleviation on firms. This study empirically examines the positive influence of participation in targeted poverty alleviation on firms' development and reveals the influence mechanism, which enriches research on targeted poverty alleviation.

At the moment of winning the poverty alleviation battle and the start of the 14th Five-Year Plan, our paper also provides strong practical implications for consolidating poverty alleviation achievements, and also contributes to further promote firms taking social responsibility. Our study indicates that firms' participation in targeted poverty alleviation can not only promote poverty alleviation, help the poor overcome poverty and help poor people build up their confidence to get out of poverty, but also have a spillover effect on firms' confidence. Thus, firms' participation in targeted poverty alleviation is a multi-win action for the development of poor areas, firms and the country. Moreover, this paper also provides many valuable suggestions for the improvement of firms' confidence. Firms should actively undertake social responsibilities, actively participate in social governance, becoming the main force to promote high-quality economic development. The government should further encourage firms to assume social responsibilities and encourage them to enhance their confidence by participating in social governance.

Key Words: firms' confidence; targeted poverty alleviation; corporate social responsibility; state ownership; industry association background

JEL Classification: M14, G38, O17

DOI: 10.19616/j.cnki.bmj.2021.04.005

(责任编辑:张任之)