

民营企业家治村中捐赠行为的 诱发因素和潜在问题*

——基于河南省 H 县 3 个全国文明村的调查

杨玉珍¹ 黄少安²

摘要:《乡村振兴战略规划(2018~2022年)》明确提出,鼓励社会人才投身乡村建设。在此背景下,民营企业家为什么参与乡村治理、捐赠乡村建设民营企业家捐赠行为的诱发因素及捐赠引发的问题具有研究的必要性。论文采用多案例比较研究的方法,对河南省 H 县三个全国文明村民营企业家治村的捐赠行为进行调研和访谈,实证分析了捐赠行为发生前的诱发因素和发生后的潜在问题。主要结论有:(1) 民营企业家具备情感在乡的个人特征,这是内因。制度环境、乡镇政府、村民等不同层次的信任是外因,外因作用于内因上使民营企业家回乡治村且成功任职。(2) 任职成功后的民营企业家进行乡村治理、村庄资源整合需要村民更高层次的信任,村民高层次的信任需要企业家自身的高声誉,民营企业家这种高声誉高信任诉求是诱发其捐赠行为的主要因素。(3) 捐赠行为发生后,具有高信任高声誉的企业家可能存在败德行为,民营企业家捐赠式治理对普通村民产生政治排斥,产生基层政府职能缺位与权威合法性转移,导致所在企业的行政化与可持续投入压力,出现农民的帮扶依赖与集体失语等问题。(4) 民营企业家治村的捐赠模式难以通过政策引导进行复制,但各级主体信任与动员下民营企业家任村主职干部这种“选人用人”机制可以借鉴。

关键词: 民营企业家治村 捐赠 诱发因素 潜在问题

中图分类号: F320.3 **文献标识码:** A

一、引言

民营企业家治村在浙江、江苏、广东等东部发达地区已普遍存在。早在 2009 年的调查就显示,浙江省近 70% 的村是民营企业家等富人当选村委会主任的(魏程琳等, 2014; 商意盈等, 2009)。近年来,中西部地区民营企业家治村的现象也逐渐显现并日益普遍。但研究者对民营企业家治村经济效果、

*本文研究得到国家社会科学基金项目“禀赋异质性小农户和现代农业有机衔接的机理与路径研究”(编号: 19BJY126)的资助。本文通讯作者: 杨玉珍。

社会效果、基层民主效果的认知存在分歧。持乐观支持态度的学者认为，民营企业家等富人治村是村民自治的新形态，能够推动基层民主发展。民营企业家在村庄中具有决策迅速、动员能力强大、效率高的优势。因此，民营企业家治村具有强大的合理性和必然性（卢福营，2011；孙琼欢，2012）。持悲观态度的学者认为，民营企业家凭借私人资源进行村庄治理的行为瓦解村庄权力的公共性（贺雪峰，2011），不利于基层民主（陈柏峰，2016）。民营企业家过于注重经济财富和效率的行为，难以发挥其在乡村公共品供给中的积极作用，因此，民营企业家不可能带领农村集体致富（欧阳静，2011a）。持折中观点的学者认为，民营企业家治村的样态和效果具有区域差异性，民营企业家影响公共产品供给的条件和因果机制不同。其治村的不同效果受环境和制度约束，应通过村庄规则的再塑造、民间组织的成长来实现治村的良性发展（韩鹏云，2017）。要立足社会分化背景，划分民营企业家治村类型、梳理形成机制，通过国家权力的合理配置，实现国家制度建设和乡村自治、基层民主的协调（仇叶，2017）。需要在村干部与国家制度的互动下，发挥民营企业家治村中公共物品供给的积极效果（张志原等，2019）。

虽然理论研究上民营企业家治村效果存在争论，但民营企业家治村的现象已经切实存在。中国一些地区出现民营企业家零报酬任村干部，私人捐赠兴办村公益事业，改善村庄公共设施等现象。甚至，有些村庄中民营企业家的捐赠行为不仅停留在村公共品的供给上，还针对村民房屋修建、子女教育、看病医疗等私人物品的供给进行捐赠。与此同时，随着乡村振兴战略的实践，中国正在推进实施的《乡村振兴战略规划（2018~2022年）》中明确提出“鼓励社会人才投身乡村建设”。相关部门也正在研究出台“鼓励城市专业人员参与乡村振兴的意见、鼓励公职人员到农村任职的意见”^①。在此背景下，本文探讨民营企业家参与乡村治理、捐赠乡村建设行为的诱发因素，并分析民营企业家捐赠行为所产生的后果。

本文的主要框架是：首先，运用案例调查比较的研究方法，采用半结构式访谈法、资料比对法对样本村庄民营企业家治村中的捐赠行为进行实证分析；其次，梳理民营企业家捐赠行为的诱发因素，构建了民营企业家治村捐赠行为的诱发链条：各级主体初级信任下民营企业家任职成功，民营企业家任职后进行村庄治理需要高信任高声誉，为获取高声誉高信任而进行捐赠；最后，论文分析了捐赠行为引发的潜在问题。

二、诱发捐赠行为的文献述评

（一）诱发企业家捐赠行为的因素

1. 利他主义与企业战略性需要。Becker（1974）建立了利他主义的捐赠行为模型，该模型成为捐赠与公共产品的基础模型。Andreoni（2006）扩展了Becker的提法，建立了部分利他主义捐赠模型。延续Andreoni的认识，当前持企业捐赠是承担社会责任、为社会作贡献的纯粹利他主义的观点相对较少（陈胜蓝等，2014）。认为企业捐赠是源于部分利他主义动机的观点较多，部分利他主义动机通常是

^①农业农村部农村经济研究中心主任宋洪远2018年6月在首届河南乡村振兴高层论坛的演讲中提出。

为了满足企业战略性需要。企业作为追求利益最大化的行为主体，其捐赠行为短期内减少了企业现金流，但长期可以帮助企业形成广告效应（Navarro, 1998; Boatsman and Gupta, 1996），建立声誉资本（山立威等, 2008; Fombrun, 1996），带来税收减免、政府补贴、工程获批等政治资源、并实现政治进入（戴亦一等, 2014），使企业通过贷款担保、降低融资约束（彭镇、戴亦一, 2015），形成竞争优势，最终提升企业业绩（Campbell and Slack, 2008; Porter and Kramer, 2002; 钟宏武, 2007）。也有学者从外部性的角度，提出企业捐赠源于合法保护和伤害保险机理，并用苹果树模型进行解释（赵爽、肖洪钧, 2009）^①。

2. 企业社会资本积累的需要。企业捐赠能促进社会资本的积累，形成社会网络，获取信任和声誉。罗伯特·帕特南（2001）的研究指出，企业捐赠与社会资本之间具有因果联系，社会资本对企业捐赠行为的解释力强于经济因素，社会网络是捐赠活动的重要影响因素。Schervish and Havens（1997）研究认为，群体参与使他人的需求呈现在个人视野之内，促使捐赠行为的产生。Williamson（1993）、Seligman（1997）、Graddy and Wang（2009）认为，信任能够促进合作和社会团结，产生捐赠行为。也有学者将信任、规范、网络等社会资本作为诱发捐赠行为的因素，分析捐赠者人口统计学特征、社会经济特征等社会资本对企业家捐赠行为的影响（丘海雄等, 2010）。

（二）诱发民营企业家治村捐赠行为的因素

诱发民营企业家治村捐赠行为的一般性因素也可以分为企业战略性需要和企业社会资本积累需要两方面。企业战略性需要的研究中，学者基于“理性经济人”假设，指出民营企业家任村干部的原因是村庄拥有可经营的资源，很少是“无私奉献”，民营企业家“公益性捐资”的目的是在竞选中获胜或连任（张冬青, 2003）。也有学者从政治关联的角度，认为民营企业家政治参与的动机有四个方面，个人经济政治社会地位需要、企业发展政策和资源需要、规避转型经济中制度风险的需要以及履行社会责任与实现个人价值的需要（邬爱其、金宝敏, 2008）。民营企业家通过捐赠行为帮助基层政府和社区分担公共服务，目的是与乡镇和街道办事处搞好关系（王龙飞, 2016）。也有学者立足中国的制度环境，指出转型经济背景下，民营企业家捐赠乡村建设、注重社区构建、参与社会治理具有利己和利他双重性。企业对外部环境、外部资源是“拿”和“给”并存。制度转型越深入、市场体系越完善，企业“给”的角色越清晰（刘海建等, 2017）。将民营企业家治村动机归结为社会资本积累的相关研究认为，受“差序格局、熟人社会”的影响，中国民营企业家的捐赠对象更倾向于具有亲缘或地缘关系、自己比较熟悉的个体或群体，而不是匿名性、符号化的组织（胡荣、沈珊, 2013）。这一理论也解释了，相对于陌生的领域或组织，中国民营企业家为什么更容易在治村中向“熟人”进行捐赠。上述研究均在一定程度上解释了民营企业家治村中诱发捐赠行为的一般性因素。

^①农民甲种了一棵苹果树，但这棵苹果树离他家较远，离农民乙家较近，农民甲很难保护这棵苹果树，于是农民乙经常晚上来偷苹果。做贼毕竟心虚，不免手忙脚乱，折了枝叶、伤了根茎。结果，农民乙的伤害行为不仅减少了苹果的收成还缩短了苹果树的寿命。经过一番权衡，农民甲决定每年秋天摘了苹果都要送两筐给农民乙，目的是防止农民乙再偷苹果。

但民营企业家治村中的捐赠行为又与企业家社会慈善捐赠行为不同。企业家社会慈善的捐赠对象往往与企业没有直接利益关系。比如，地震灾难中的捐赠、希望工程的捐赠等。而乡村治理中的民营企业已经嵌入了所在村庄的经济社会网络，其捐赠的受赠者是彼此熟悉、互动频繁的本村村民，受赠者在捐赠行为发生前后均与企业家发生紧密的联系和互动。因此，民营企业家治村的捐赠行为必须置于村庄共同体、特定社会结构中研究。而已有的研究，恰恰没有将民营企业家置于所在村的社会结构、关系网络下寻找诱发捐赠的内生变量。因此，本文结合河南省3个全国文明村的民营企业家治村捐赠案例，立足诱发民营企业家捐赠的个人特质及信任、声誉等社会资本，分析民营企业家治村捐赠行为的诱发机制。

三、捐赠行为的实证分析

（一）研究方法 with 样本选择

本文采用案例分析法，依托扎根理论进行质性研究。因为，以村庄为基础的个案研究有益于探究中国农村现代化建设实践，找到个案研究与理解中国农村经济社会的中介（韩万渠，2015）。本文采用多案例比较研究方法的原因有三，一是中国农村异质性强。目前呈现出来的民营企业家治村亮点和捐赠行为，还属于局部实验或即兴式举措，未形成制度规范和特定经验。针对乡村治理模式的研究还需要回答“是什么”的问题，而案例研究可以深刻剖析、挖掘区域实践模式与经验，回答“是什么”。二是，民营企业家治村的捐赠动机和诱发因素尚不清楚，对于民营企业家“为什么捐赠”这样的开放式问题，通常难以通过计量数据或理论模型推导出答案，需要运用特定案例对既存的现象进行厚实的描述，进而揭露现象背后的逻辑和理论（Eisenhardt, 1989；陈晓萍等，2012）。三是，民营企业家治村情感及道德投入中很多内容不容易量化，适合采用案例等质性研究方法。为了避免单一案例研究的不足，本文选取河南省三个全国文明村民营企业家治村的捐赠案例进行比较研究，通过调研和访谈获取资料，采用目的性抽样和半结构化访谈相结合的方法获取最大的信息量。访谈对象涉及民营企业家本身、乡镇干部、村两委干部、接受捐赠的关键村民，访谈对象尽量覆盖多元主体，力求资料之间互相补充、互相佐证。

案例选取河南省X地级市所辖的H县的N村、F村、P村三个样本村。X市属于河南省的18个地级市之一。H县隶属于X市，是X市所辖的12个县（市、区）之一。因此，行政管辖上N村、F村、P村属于不同的乡镇，但均属于H县，也隶属于X市。H县属于河南省与山西省接壤地区，总面积2007平方公里，人口85万。H县是河南省城镇化发展重点县，综合实力位列中部六省百强县第30位。选择河南省H县进行研究的原因有两点，第一，河南省H县是第一作者的家乡，但笔者自幼求学在外对其了解又不够系统。对H县的调查中，笔者兼具“熟知”和“陌生”两种特征，曾经“生于斯”的“熟人”以社科研究者的“陌生人”展开研究，有利于克服“陌生人和被观察者间交互关系对研究的影响”（巴比·艾尔，2000），同时便于对案例进行长达十几年的持续追踪。第二，与民营企业家治村现象普遍、治村经验相对成熟的东部沿海省份相比，河南省民营企业家治村现象尚在发展中，进行河南省的案例调查和研究，可以在事物发展和推进过程中挖掘经验、寻找问题，从而更好地在实践中推广。

三个样本村的选择上主要考虑三个因素，首先，区域文化政策的一致性和区位差异性，三个村选在同一个县级市的不同乡镇。位于同一个县域内，可以规避区域文化、政策等变量的影响。三个村在县域内的具体区位又有不同，P村无论距离H县城、还是X市都比较远，是远离县城或地级市的城市远郊村。N村位于县级市H县的近郊。F村在行政关系上属于H县，但地理位置位于地级市X市的近郊。可以考虑三个村的区位差异并进行比较。其次，样本村所在的地级市X市是全国农村改革试验区、河南省统筹城乡发展试验区。三个村庄都是河南省推进新型城镇化的典型，是全国文明村，且民营企业家的捐赠行为是其推进所在村乡村建设的重要手段。最后，样本所处的河南省X市，不乏民营企业家治村捐赠乡村建设的案例，地方政府注重捐赠典型的宣传，专门成立了X市先进群体研究基地，为本研究提供了持续跟踪的可能。

（二）样本村的基本情况

N村位于H县南郊，地处城乡结合部，区位优势较好。但2008年之前，N村集体经济薄弱，耕地资源紧张。全村351户、1200多口人，耕地面积320亩，人均耕地不足三分。村民以种菜务农为生，收入来源单一，人均收入不足5000元。全村60%的住房建于20世纪六七十年代。村庄建设缺乏规划，村庄道路、供水、供电等基本公共设施、公共服务落后。十年间，N村发生了巨大的变化，截至2018年，N村全村352户，人口1131人，人均收入3.2万元。村集体收入1500万元，户均住房面积280平方米。村庄道路、水电等基础设施显著改善。2008~2018年间，N村党支部书记是民营企业家F某，F某同时是河南MD集团党委书记、董事长、总经理。河南MD集团创建于1987年，创建之初是火电厂，现在的MD集团经营领域有热电、水泥、房地产、商砼、污水处理，下辖五个企业，固定资产60亿元。

P村地处H县太行山余脉的丘陵地带。P村土薄石厚、干旱少雨，村庄自然条件、区位条件、经济条件、村民生产生活条件都很差。民营企业家治村之前，2005年，P村153户、595口人，耕地资源661亩，人均耕地面积1.1亩。人均收入不足1000元，属于省级贫困村。村民住的是土窑洞、土坯房，饮用水是收集雨水形成的地窖水。作为主要粮食作物，小麦生产状态被描述为“挑水点种，收麦用手薅，运麦用筐挑，打麦用棍敲”。十几年的发展和有效治理，截至2018年，村民人均收入达1.5万元，住房是每户200平方米的复式洋房，实现了自来水入户。农作物也能随时得到灌溉，建立了600余亩玻璃日光温室和钢架地温温室。2005年至今P村发生较大变化的这段时间，也是民营企业家治村。2005年，P某开始任P村村委会主任，2010年任村党支部书记。P某同时是河南省CJ集团董事长、河南BQ旅游度假区出资开发人。河南省CJ集团成立于2006年，注册资本15亿元，前身是H县的化工厂。发展至今，河南CJ集团的经营领域有建材、旅游、化工、电力、金融和电子商务。河南BQ旅游度假区2012年开始开发，2017年8月成功登录新三板，在新三板挂牌。

F村位于H县南部，南接地级市X市城市北郊，毗邻X市工业园区。F村交通便利，区位优势较好。2018年全村3536口人，耕地面积1370亩，人均耕地不足四分。虽然区位优势突出，但2008年之前，F村是秩序混乱的典型村，家族势力格局导致基层民主难以推进。村集体企业的资产和破产处置引发利益之争，一度是有名的“上访村”、“问题村”。且村庄基础设施和公共服务薄弱，村民住房条

件差。经过十年的发展，截至 2018 年，F 村建设了社区、村委、诊所、幼儿园一体的新型社区和产业园区，人均收入 1.6 万元，村集体收入每年 50 万~60 万元。村庄发生变化的十年是民营企业家 J 某治村时期。J 某 2008 年底任 F 村村委会主任，2009 年当选 F 村党支部书记，连任至今。J 某同时是河南省 X 市 AD 机动车驾驶员培训中心的校长、总经理、董事长。河南省 X 市 AD 机动车驾驶员培训中心 2005 年成立，经营范围是培训办理 B、C 类驾驶证。

（三）民营企业家任职特征、捐赠行为及声誉报酬

1. 民营企业家的任职特征。任职起始时间及企业是否在村上，三个村庄的民营企业家开始任职的时间均在 2005-2008 年期间。民营企业家任职前、任职后均有自己的企业，企业是否在村则有所不同。N 村 F 某所在的河南 MD 集团属于在乡（镇）但不在村企业。P 村 P 某的企业有一部分在县域内本乡（镇），但不在村。F 村 J 某的企业属于在村企业。个人任职前所积累的先赋性社会资本上，三人的共同点是土生土长的本村人，对本村的发展比较熟悉。个人经历上，三人中的两位有在政府部门工作的经历。家庭背景上，N 村党支部书记 F 某的父母都曾任过 N 村党支部书记，其任职动机受到家庭教育、家庭氛围的影响。P 村 P 某自幼家贫，成长过程中受过村民的帮助，有回报家乡的个人情感，具备了情感在乡的特点。任职触发点上，三个人回乡任职的触发点都是信任，来源于乡镇领导、原村委会成员信任，但这种信任与捐赠后获取的高层次信任不同，属于初始阶段的信任，这种初始的信任使得民营企业家竞选成功。乡镇领导的信任表现在，三人的任职均有乡镇领导动员的因素。此外，还有原村委会领导的动员，其中一人所在村的时任村老支书携乡亲们“三顾茅庐”邀请其回乡参与竞选。

表 1 民营企业家任村主职干部特征

村庄	任职时间	所在企业的身份	企业位置	任职前个人社会资本	捐赠前后的信任	捐赠获取的声誉
N 村	F 某 /2008 年至今	河南省 MD 集团党委书记、董事长、总经理	在镇不在本村	土生土长的本地人、有政府部门工作经历、父母皆是村干部	捐赠前：乡镇领导的信任和动员。捐赠后：村民的高信任、地方政府的高信任	十二届全国人大代表、全国五一劳动奖章、全国劳动模范、全国道德模范、中国好人榜敬业奉献好人、河南省劳动模范、河南省优秀共产党员、感动中原十大年度人物、河南省十大三农新闻人物
P 村	P 某 /2005 年至今	河南省 CJ 集团董事长、河南省 BQ 旅游度假区出资开发人	部分在县部分在本乡	土生土长的本地人、年幼家贫丧父获全村人帮助	捐赠前：原村两委、老支书的信任，村民的信任与动员。捐赠后：村民的高信任、地方政府的高信任	中华慈善事业突出贡献奖、中国十大杰出青年、全国道德模范、全国优秀共产党员、中国最美村官、全国劳动模范、第十一届、十二届全国人大代表、十九大代表、河南省委候补委员
F 村	J 某 /2008 年至今	河南省 X 市 AD 机动车驾驶员培训中心校长、总经理、董事长	企业在村	土生土长的本地人、有政府部门工作经历	捐赠前：乡镇领导的信任和动员。捐赠后：村民的高信任、地方政府的高信任	河南省公安厅抗震救灾先进个人、X 市文明市民、X 市五一劳动奖章、X 市红旗区十二届十三届人大代表、H 县首届十大杰出青年创业精英

注：村主干部指的是村主任和村支书。

表2 民营企业家治村的主要捐赠行为

捐赠领域	N村	P村	F村
基础设施与公共服务	2008年出资80万元挖深水井；2009年出资13万元修路；2009年出资6万元购健身器材；2009年出资8万元办理村民养老保险；2013年出资250万元建敬老院。	2006年出资83万元打530米的深水井；2007~2010年出资860万元建设引水工程蓄水池“田心池”。	2008年出资50万元补贴村集体收入，修路、更换变压器、安装路灯、搞村内绿化、栽种果树、安装健身器材；2008年至今累计出资90万元资助村贫困学生。
建新村或新型社区	2010年企业出资1.6亿元无偿为351户村民建造270-290m ² 的叠加别墅。	2005~2008年个人出资3000万元无偿为村民建设160套200m ² 的新房。	2008~2012年完成社区、村委、诊所、幼儿园为一体的新型社区建设，以600~700元/m ² 的成本价向村民出售。
增加集体收入	2010年建设160间门面房对外出租，每年村集体增收200多万元；2011年出资3000万元建设服务中心和家居建材城，每年村集体增收300多万元；2014年出资1.48亿元建设建材城二期和农贸市场，每年村集体增收1100万元。	2009年委托开发商建设商业街，满足村民经商需求、解决就业的同时每年增加村集体收入5万元。	2011年，兴建创业园区，收取土地租赁费，村集体收入每年增加50万-60万。
解决村民就业	建材市场、农贸市场提供就业岗位2000多个。村里45岁以下人员可安排到河南MD集团上班，年龄较大的可安排到社区和两个市场做物业管理、保安、保洁。	2011~2013年出资5100万元建设拦洪蓄水库，发展特色旅游业；2006年筹资15亿元成立河南CJ水泥厂，让村民入股年底分红，有意愿的安排到企业就业。	2011年，通过招商引资先后投资9000万兴建创业园区，提供就业岗位500多个。2013年建设玻璃日光温室和钢架地温温室，发展花卉、草莓种植业。

2. 民营企业家的捐赠行为。样本村三个案例的比较发现，民营企业家治村的捐赠及利他行为主要发生在四个领域。一是村庄基础设施与公共服务领域，主要是捐赠修建村庄道路、完善供水供电及农业灌溉设施、购置健身器材、进行村庄绿化等。二是改善居住条件，建设新村。N村党支部书记F某所在企业投资1.6亿元无偿为村民建新村。P村党支部书记P某个人出资3000万元为村民建新村。不同于N村、P村民营企业家无偿捐赠个人资产为村民建新村的做法，F村所建的新型社区是村集体以每平方米600-700元的价格向村民出售的。三是增加集体经济收入的行为。这种行为不属于严格意义上的捐赠，可称之为“有利他因素的准捐赠行为”。N村F某个人出资建设农贸市场和建材城，建成后所收取的租金全部归村集体。P村建成新商业街收取的租金全部归村集体^①。四是解决村民就业的捐赠或利他行为。F某所在的河南MD集团承诺安排N村45岁以下有就业意愿的人员到MD集团上班。P某所在的企业CJ集团向P村村民承诺，有就业意愿的直接安排到企业就业。J某对F村村民也有类似

^①N村建材城、农贸市场是在旧村建新村整理出来的70多亩土地上建设的，按照土地入股理论，村集体应该获得部分收益，开发商获取资金入股收益，但目前村集体获得的是全部收益，因此，称之为企业家的准捐赠行为。

安排就业的承诺。N村、P村部分村民也入股了民营企业家的企业，年底领取分红。民营企业家解决村民就业的承诺，也属于企业对纯经济效率的牺牲，也可以称之为“利他或准捐赠行为”。

3. 民营企业家的声誉报酬。以上捐赠和利他行为中，民营企业家关注基础设施、新村建设、集体收入、村民就业的原因在于，一方面，村庄基础设施薄弱、公共服务供给不足、村民居住条件急需改善。另一方面，基础设施、公共服务、新村建设领域的捐赠投入更容易被村民、各级政府及时感知，且容易被显性化。个人捐资建设新村可以作为治村的标志性成果，能够短时间内在村民中、各级政府部门产生较高的信任，从而快速建构起个人的道德优势。案例中，村庄内部村民的高信任表现在，P村每年除夕共享饺子宴的习惯中，村民在自己开始享用饺子前，先将自家煮好的第一碗饺子“端给”P某，以表达感恩。F某所在的N村，大年初一的百家宴上F某被村民竞相“端酒”，以示感谢尊重。村民的高信任还表现在每当上级部门来访、学者进村调研，企业家所在村的村民便主动传播捐赠事迹、传播捐赠者对村对己的帮扶。此外，村民自发地刻字立碑、在竞选中给予持续的支持也是高信任的表现。比如，P某在2011年、2015年的村党支部书记选举中满票当选；F某在2014年、2017年村党支部书记换届选举中满票当选。另一个关键主体，地方政府对民营企业家的高信任表现在，鼓励支持三个村申报省级文明村和全国文明村。将P村、N村作为河南省X市先进群体教育基地，该教育基地是河南省委组织部下属的党员干部教育培训机构。推荐三位民营企业家参加各种社会活动，并给予申报各级各类荣誉的支持。村民和地方政府两类主体的高信任经过媒体的正面宣传和亮点事迹打造后，迅速在社会各界产生高声誉。随后，三位民营企业家先后获得一系列的社会荣誉（见表1），荣誉的获得与其治村中个人捐赠行为的发生具有前后关联性。

四、捐赠行为的诱发因素

三个样本案例中，民营企业家治村的捐赠行为是宏观层面的制度环境，中观层面不同主体的信任，以及这种信任叠加到具有一定特质的民营企业家微观主体身上发生的。民营企业家捐赠行为的诱发链条是：制度环境的信任、乡镇政府的信任、村民的信任下，企业家情感在乡的特质使其产生回乡治村动机且任职成功。从多元主体的信任动员到任职成功，这是捐赠行为发生的第一个步骤。任职成功后，民营企业家进行乡村资源整合和公共事务治理，需要深度嵌入乡村社会网络，需要村民等主体更高层次的信任，村民等高层次信任的取得需要企业家个人良好的声誉，而捐赠行为能够直接、快速地获取高声誉，这是诱发捐赠行为的第二个步骤。

（一）制度环境的信任

双培双带的方针政策、农业税费改革及各项三农支持、社会主义新农村建设、河南省新型农村社区建设等构成民营企业家治村中捐赠行为发生的制度环境。双培双带的方针政策从20世纪90年代开始实施，政策的思路是把经济能人、致富能手培养为党员，把致富能手中的党员进一步培养为村干部，这也是中央基层党建的基本工作思路。在这样的背景下，全国涌现出一批村干部的典型。农业税费改革也提供了宏观制度环境信任，2006年农业税的取消意味着中国的乡村政策进入资源投入阶段。粮食补贴、农机补贴、产业项目补贴、家电补贴、土地规模经营补贴等惠农政策红利凸显。这一系列惠农

政策进一步激发企业家到农村捕捉商机，出现民营企业家治村的现象。治村后，民营企业家的首要任务是深度嵌入村庄经济社会结构以便于治理，这种深度嵌入需要个人的高声誉，也需要获取所在村民的更高层次的信任，捐赠行为能够帮助民营企业家快速获得所需求的信任和声誉。

除双培双带、三农支持等政策外，2005年10月党的十六届五中全会明确提出建设社会主义新农村的重大历史任务。作为农业比重大、农村人口多的大省，河南省将新农村建设作为重要的、紧迫的内容，提出新型农村社区建设。河南省将新型农村社区作为现代城镇体系的重要层级，作为统筹城乡、推进城乡一体化、促进农村发展的关键载体。河南省X市作为河南新型城镇化的典型，先后获批中国农村改革试验区、河南省统筹城乡发展试验区。三个样本村民营企业家捐赠建设新村的行爲都是在2005~2010年期间，此阶段正是河南省轰轰烈烈地推动社会主义新农村建设、新型农村社区建设、地方政府树典型打造亮点工程的时期。

（二）乡镇政府的信任与动员

中国全面取消农业税费后，乡镇等基层政权没有了税费收入，但依然承担着发展经济和维持稳定的双重任务。除了少数工商业发达地区的村集体组织外，很多乡村基层政权难以有效组织集体资源，财政无力（欧阳静，2011b；周飞舟、赵阳，2003）。资源匮乏的乡镇政权希望通过村级组织来分担压力，而村级组织也迫切需要寻找收入来源。此时，正式或非正式地支持民营企业家治村则成为缓解村、乡两级财政困境的有效方法。民营企业家任村主职干部，可以用个人资源弥补乡镇政府公共责任和公共服务的不足，利用个人资源协助完成经济发展和脱贫任务。个人财产资源投入外，民营企业家通常也具有较强的社会资源和关系网络，能够运用多种策略解决好钉子户、上访人员甚至各种灰黑势力。如此，民营企业家自然成为乡镇政府中意的村干部人选。为了达到目标，乡镇政府通常采取以下两个步骤，首先是动员民营企业家回乡竞选，并助力其成功任职。三个案例中，民营企业家竞选村干部都离不开乡镇领导的动员和支持。其次，乡镇政府以树立典型、给予政治荣誉和社会声誉作为交换或激励措施，动员任职成功的民营企业家对村庄发展进行个人资源投入，从而诱发民营企业家的捐赠行为。

（三）村民的信任与选择

对村民来说，支持民营企业家治村、接受其对公共领域、私人领域的捐赠也是摆脱生活困境、实现美好生活的理性选择。民营企业家治村之前，F村、N村、P村三个村庄的共同点是人多地少且村民主要以种地为生，农业生产条件差，农民收入来源单一、收入水平低。为了改善窘迫的生存环境和村庄及家庭出现的各种问题，在村民自治的制度环境中，村民自然将改善生活的希望寄托到民营企业家等村治精英身上。同时，在市场经济及大众文化盛行的今天，财富成为村庄社会用以衡量个人价值的基本尺度。村民多以财富量来判断、推荐基层代理人。市场经济下村民的逻辑是：“离开钱万事难，富人才有本事争取资源；谁改善我们的生活、居住条件，我们就支持谁”。民营企业家被贴上有能力的标签，当选村干部。当选后民营企业家的捐赠行为得到村民更高层次的信任，村民的高信任又进一步强化了民营企业家的声誉管理行为。2005年，P村村委会主任竞选中，P某缺席的情况下仍以94%的高票当选村主任，反映了村民对企业家群体的初步信任。捐赠建设新村后，乡镇领导希望P某能从村主任转而竞选村支书，2011年、2015年P某更是连续两届满票当选村支部书记。捐赠新村后，N村F

某在 2014 年、2017 年党支部书记选举中均以满票当选。这也证明，捐赠行为使得民营企业家成为社会交易中道德和情感的贷方，具有了高势差。作为借方，受捐赠的村民通过自己的社会关系向其他人宣传贷方对自己的恩惠，在竞选等活动中赋予贷方信任和声誉。

（四）民营企业家个人特质与声誉

以上制度环境、多元主体的信任是民营企业家捐赠的外因。捐赠的发生还必须考虑民营企业家自身特质等内因。案例分析发现，民营企业家“情感在乡、责任在乡”的特征是其捐赠行为发生的必要条件。首先，民营企业家需要具备在乡成长的经历，至少在某一阶段是在乡成长的，且其在乡成长中感受到的是善良、感恩和责任。P 村的党支部书记 P 某在家庭最困难的时候曾得到本村乡亲们的帮助，典型事件是 P 某 16 岁时父亲去世，家里没钱安葬，遗体三天没有入殓。这时，时任村支书派人刨了村里的两棵梧桐树给 P 某父亲做了棺材。全村党员干部兑钱给 P 某父亲买了寿衣，乡亲们出米、出柴安葬了 P 某父亲。本村村民的帮助给 P 某的心灵种下了善念与感恩，成为其日后捐赠家乡、回馈乡亲的必要条件。N 村党支部书记 F 某则是受到家风、家庭的影响。F 某的父亲 1957-1975 年曾任 N 村党支部书记 18 年，对村庄经济的发展做过不小的贡献，获得全国劳动模范等荣誉。1991~1994 年，F 某的母亲 53 岁到 56 岁时，按照村民和上级的意愿任过 3 年的党支部书记，带领村民用三年的时间还了 50 万元的村庄债务。访谈中，F 某的父亲多次讲述“是共产党救了我，我一辈子都不能忘！”F 某的母亲被问到在村支书岗位上的体会时，只说了一句话：“干什么都不能有私心”。父母作为基层干部，为群众办事的决心及奉献的精神伴随着 F 某的成长，为其日后捐赠村庄建设奠定了基础。个人价值认知上，访谈中 F 某多次提到“共产党讲党性，老百姓讲良心，企业讲社会责任”。而 F 某所界定的企业社会责任中，重要的一条是“对社区发展负责任”。“对社区发展负责任”要求企业回馈社会，为社区提供就业机会，为社区的公益事业提供慈善捐助，向社区公开企业经营的有关信息，是企业社会责任的表现。P 村党支部书记 P 某的认知答案是“一个人富不算富，大家富了才算富”。案例村庄中，三位存在捐赠行为的民营企业家都指向了个人价值的实现，为后代留下好名声，这些认知也证明了声誉效应的存在。

（五）民营企业家治村的高信任和高声誉诉求

民营企业家任职成功、参与乡村治理是村民、乡镇政府各级主体信任的结果。但治理村庄的过程是进一步积累社会资本的过程，需要重构信任、规范、合作的社会网络（帕特南，2015）。民营企业家进行村庄治理必须与村两委、村民组织、村民个体进行合作，不断增强村民对自己的信任。治村中的民营企业家，迫切需要一种方法能够快速积累信任，进而能够整合乡村治理中土地、劳动等资源。而声誉作为信任的基础，可以大大节约相应的信息成本，较快建立起普遍信任和特殊信任关系，构筑信任关系需要声誉效应。

声誉效应与捐赠行为的关系需要立足声誉概念和声誉模型。声誉作为公众持有的看法，首先是一种认知，通过社会交换产生，代表一定的社会地位。KMRH 声誉模型证明了声誉对人为决策的影响（Kreps et al., 1982）。Holmstrom（1999）基于法码思想建立的代理人市场-声誉模型，说明市场上的声誉可以作为显性激励契约的替代物。良好的声誉会给当事人带来长期收益，为了获得长期收益，当

事人要树立良好声誉。而要得到良好的声誉需要当事人采取他人认可、赞赏的行为，尽管这些行为对当事人现阶段而言可能是一种“损失”，但当事人仍心甘情愿而为之。原因在于，当事人的目标是树立良好声誉、获得长期收益。因此，声誉是民营企业家获取高信任，深度嵌入乡村治理结构的重要因素，这种高信任、高声誉诉求引发捐赠行为。

五、捐赠行为产生的潜在问题

（一）高信任高声誉可能产生败德行为

民营企业家的捐赠行为引起村民的高信任，高信任会产生道德行为和败德行为两种截然不同的结果。一方面，获得高信任的民营企业家被赋予重要的社会地位、更高的评价和尊重，这种满足感可以激励企业家重复道德行为。此外，因为声誉是长期努力、持续投资的结果，高声誉代表良好的工作业绩、领导力、创新力、影响力、社会责任感和广泛的网络关系。相应地，高声誉高信任的企业家违约成本更高，企业家出于理性思考会维持声誉。另一方面，高信任高声誉又可能产生败德行为，高声誉给企业家打上了“质量”标签，地方政府、合作伙伴会倾向于降低对高声誉企业家的监督力度。高信任的同时导致更多的放权，学者的研究也证实了委托人更倾向于减少监督具有较好声誉的代理人。这种监管松弛也导致企业家的违约行为和违约行为结果被发现之间存在时滞，为企业家败德行为提供可能（Wernerfelt, 1988; Greenberg, 1990）。高声誉还带来企业家影响力的提高，影响力作为一种非正式的权力，影响力的过度增大容易产生对企业家的盲信和盲从。低监管、高信任环境下企业家的犯错不易被察觉，不道德行为被发现的几率很小。民营企业家在权衡收益和被发现的成本后可能产生败德行为。

民营企业家作为村庄代理人和企业代理人的双重身份又为道德行为和败德行为的同时发生提供了分割的场域。可能会出现这样的结果：企业家在村庄场域中从事道德行为，而在企业的场域中却存在败德行为。比如，用村庄内部的道德行为、捐赠幻觉掩盖企业的败德行为。三个样本村的调查中，也有村民反映民营企业家所在企业在享受村庄捐赠“光环效应”下存在“环保不达标”，出现村民口中所说的“别家都关停了，只有MD集团的电厂、水泥厂在生产”。言下之意是F某的捐赠声誉、名人效应获得了生产特权。P村的村民反映，“如果不是P某捐了那么多（钱）给村民盖新村，CJ集团不可能拿到BQ景区的开发权”。这些访谈内容映射了企业家在企业场域中可能存在败德行为。

（二）道德驱动的不稳定性和政治排斥

民营企业家的捐赠行为依赖于治理者的个人资源和个人道德自觉性，这种治理模式的本质是缺少制度规范和监督的人治，不能体现治理能力的现代化（何倩倩，2015）。捐赠推动乡村建设的模式依靠的是道德驱动，村两委的治理绩效主要取决于核心领导的“良心”、“觉悟”和“道德操守”。在这种情况下，村两委换届或者领导人变更，都会影响治理绩效。这种将乡村建设和发展寄托于个人道德品质和利他行为上的做法，具有不确定性和不可持续性，会随能贤个人的意志转变而改变。比如，一些“能贤精英”在治理初期，往往通过投入私人资源来推动乡村经济社会发展，但在获得村民认可和政治认同后，则利用体制优势进行资源俘获，牟取私人利益（王铁梅、董江爱，2014）。因此，要克服由于治

理人的变动或治理人个人意志变动带来的治理措施、治理效果的变化，应通过政策的激励、制度的完善形成一套上下互动的有效机制，将这种“道德驱动”转变为“制度驱动”。

此外，民营企业家任村主职干部不但没有获取任职报酬，还以私济公，进行大幅度的捐赠。民营企业家在付出个人财富的同时，收获了村庄中的道德势差，建立个人政治权威的同时占据了道义制高点，形成了新的“竞选标准和任职标准”，对普通村民形成明显的政治排斥。普通村民被企业家的捐赠行为和设置的经济门槛排斥在外，村庄治理的公共性消失，基层民主遭遇政治困境，村庄民主化进程受阻。由此推演出，乡村振兴战略下国家大规模推动的资源下乡，在农村基层民主监督制度不健全的情况下，除了要警惕民营企业家等阶层通过各种方式变相侵蚀国家、集体资源，剥夺其他阶层对国家惠农利益的分享外，还要警惕其治理中产生的政治排斥和基层寡头政治。

（三）政府职能缺位与权威合法性转移

民营企业家治村中捐赠个人财产、改善村庄生产生活条件的做法，虽然短期内确实弥补了集体资源的不足，但也会造成农村基层政府对私人资源的过度依赖，进一步加剧公共服务、公共产品供给的缺位。案例中的村庄，在民营企业家进入前均以传统农业为生，基层政府财力困乏，公共产品和公共服务的供给能力严重不足，村民的生产生活条件长期得不到改善。民营企业家治村后，以捐赠的形式修路、打井、修水库、建学校、建养老院、帮扶困难群体，主动承担了公共产品和公共服务供给的责任。民营企业家个人捐赠式地供给公共产品，使企业取代了政府成为基层治理的重要主体，大大增强了村民对企业的信任感和认同感，降低了对基层政府的认同和信任。村民由以往对政府的依赖转变为对民营企业家个人和企业的依赖。在民营企业家治村过程中，乡镇基层政府也未能及时充当企业、村民之间的桥梁。基层政府职能的缺位，企业公信力的加强必然使乡村治理的合法性权威向企业转移，存在着政府被民营企业家及其所在企业“绑架”的风险。

（四）企业的行政化与可持续投入压力

民营企业家所在的企业本是市场主体，其主要动机是追求利润。但治村后，企业家用企业的利润、个人的资产进行村庄建设投入，使得企业还要连带承担管理公共事务、供给公共物品、调解邻里矛盾等职能。企业持续的投入会加重企业的负担，加剧企业的运营风险。案例中，P村村集体收入较低，但作为全国文明村、X市先进群体教学示范点，村两委配备了完整的班子队伍，村集体的主要运营以及村干部的工资主要靠P某所在的企业补贴。村集体财政赤字也需要所在企业补贴。案例中N村的党支部书记F某，是这样比喻自己的村庄和企业的：“一家有两个孩子，一个穷孩子一个富孩子，社区是穷孩子，企业是富孩子，做家长的一般会去帮穷孩子，或者要求富孩子帮穷孩子”。但是企业和社区是属性完全不同的主体，一味地用企业去帮扶社区必定引发企业员工、合伙股东的不满，具有可持续投入的压力。同时，三个案例中，企业家都将自己创办的企业用于解决村民就业，也蕴藏了一定的风险。村民专业能力、专业知识参差不齐，未必能满足企业的用工需要，民营企业家如果仅仅是追求社会声誉而安排本村村民进入企业就业，必然损失企业经营效率。

（六）农民的帮扶依赖与集体失语

民营企业家捐赠建设新村、投入公共服务的过程中，普通村民享受到“财富涓滴”效应，但村民是

被动参与的。这种方式属于扶贫帮扶中的输血而非造血，由此出现经济学中“养懒汉”现象。再加上，村民接受的是企业家个人资产捐赠的住房，形成了普通村民与企业家的道德势差。所谓“拿人的手短”，村民连钱都没出如何好意思对民营企业家进行监督，自然更加难以进行利益表达和利益维护，从而丧失建议权，出现集体失语。集体失语进一步强化就会出现“无政治村民”现象。具体表现在，N村门面房、建材市场、农贸市场是在集体土地上建设的，农民每年能领取到一定的股份分红。P村农民也有部分持有CJ集团的股份，每年取得分红。但村民对企业的运营状况、发展规划及企业面临的风险完全不知情，更无法监督和约束企业的经营行为。三个村庄的新村建设、村庄规划、产业选择全部由企业家及所在企业决定。村民更多地充当了被动的接受者，对村庄发展模式、产业支撑等问题没有给予相应关注。村民关心的仅仅是企业承诺的门面房分红、企业分红和其他福利。

六、结语与延伸思考

第一，信任声誉等社会报酬是民营企业家治村现象可持续的重要条件。站在民营企业家这一行为主体的角度，其捐赠行为所得的报酬应该是这一现象发生和持续的基础。否则，没有动机的行为是没有研究价值的，不具有可持续性的偶发行为也是没有研究价值的。本文的实证研究发现，民营企业家捐赠行为的报酬是高信任、高声誉、政治荣誉、企业政治关联。在这个过程中，企业家和企业有得有失，企业不仅是资源获取、寻租过程中的“拿来者”，还是对外部环境的“给予者”。企业“拿”和“给”的均衡点是企业家捐赠行为发生并得以持续的前提条件。民营企业家把捐赠行为作为政治关联、获取社会地位、实现个人价值的通道无可厚非。案例中的民营企业家通过捐赠行为确实获取了高信任和高声誉，高信任和高声誉又增强了个人及企业资源获取能力，企业在“给”的过程中实现了“拿”。本文的研究主要侧重于民营企业家治村中捐赠行为的诱因和捐赠行为产生的问题。而捐赠行为发生后具有高信任、高声誉的企业家是否存在败德行为、是否存在精英俘获则属于另一个研究任务，称之为企业家“在村捐赠”与“在企败德”的关联分析，需要进一步研究。

第二，“信任、声誉”在村庄治理上的延伸是“规范和合作”。民营企业家通过捐赠建立的信任只是治理的起点。这种信任要持续下去，需要建立社会规范。规范是维持信任的重要保障，规范包括制度、法律、规章、政策等正式规范和村规民约、风俗习惯、行为标准等非正式规范。规范在治理过程中进一步延伸就是“合作”，合作是检验信任和规范是否有效的重要尺度，合作是治理的深层目标。三个案例中，民营企业家治村建立起信任后，还需要有制度规范，包括村庄治理体系、制度框架、选人用人机制等。案例的比较发现，三个村庄都将信任延伸为“规范”，共同点是完善党建制度、村治制度和村庄文化建设。具体表现在，建立党员积分管理制度、党员设岗定责和联帮带制度；建立干群联席会，完善村民自治制度；开展文明家庭创建活动，进行“好媳妇、好婆婆”、“孝老爱亲”模范评比活动；开展现代农业知识、创业技能、法律知识培训；设置文化石、宣传栏、道德墙、学雷锋文化长廊，成立道德大讲堂。这些正式和非正式规范是民营企业家个人的信任和声誉的延伸。规范使信任具有可持续性，促进村庄人治与法治相结合，避免治理者个人意志或生命周期变化而影响治理效果。

第三，依靠社会人才捐赠行为推动乡村振兴的可行性。中国正在推进实施的《乡村振兴战略规划

(2018~2022年)》中明确提出,鼓励社会人才投身乡村建设。激发社会人才的捐赠行为,以此推进中国乡村振兴是否可行呢?案例中,民营企业家治村的捐赠行为确实为乡村振兴做出了不小的贡献。中国百年的乡村建设中也不乏个人捐赠的案例,但不建议通过“有组织的动员引导、项目资金配套支持”等措施吸引人才回乡。通过项目和资金的配套支持来吸引社会各级各类人才,可能会形成另一种形式的招商引资和资本下乡。同时,民营企业家等社会人才本身具备一定资财,有限的资金配套未必对其有吸引力。论文研究认为,吸引人才的关键是情感在乡。案例中像F某、P某等有责任意识、社会关爱的民营企业家,未必能够通过后天的引导培养出来。案例中,民营企业家的共同特点是出生在乡、成长在乡、情感在乡,这是捐赠的条件之一。这种情感是其在社会交往和自我修养中形成的个人的“文化”和“道德”,属于“先赋性”社会资本,并非短期培育所能形成。但民营企业家治村中,乡镇政府、村两委、村民对情感在乡的社会人才给予的信任以及“选人用人”机制是可以借鉴的。

参考文献

- 1.陈柏峰,2016:《富人治村的类型与机制研究》,《北京社会科学》第9期。
- 2.巴巴·艾尔,2005:《社会研究方法》,邱泽奇译,北京:华夏出版社。
- 3.陈胜蓝、吕丹、刘玮娜,2014:《激烈竞争下的公司捐赠:“慈善行为”抑或“战略行为”》,《证券市场导报》第5期。
- 4.陈晓萍、徐淑英、樊景立,2012:《组织与管理研究的实证方法》,北京:北京大学出版社。
- 5.戴亦一、潘越、冯舒,2014:《中国企业的慈善捐赠是一种“政治献金”吗?》,《经济研究》第2期。
- 6.韩鹏云,2017:《富人治村的内在逻辑与建设方向》,《中国农业大学学报(社会科学版)》第4期。
- 7.韩万渠,2015:《公共活动、社会资本与乡村治理中的社会动员》,《华中科技大学学报(社会科学版)》第3期。
- 8.何倩倩,2015:《“乡贤治村”调查》,《决策》第4期。
- 9.贺雪峰,2011:《论富人治村——以浙江奉化调查为讨论基础》,《社会科学研究》第2期。
- 10.胡荣、沈珊,2013:《中国农村居民的社会资本与捐赠行为》,《公共行政评论》第5期。
- 11.刘海建、吕秀芹、董育森等,2017:《是否皆为利己——制度转型深入期企业家政治联系的双重角色》,《南开管理评论》第4期。
- 12.卢福营,2011:《经济能人治村:中国乡村政治的新模式》,《学术月刊》第10期。
- 13.罗伯特·帕特南,2015:《使民主运转起来——现代意大利的公民传统》,王列、赖海榕译,北京:中国人民大学出版社。
- 14.欧阳静,2011a:《富人治村:机制与绩效研究》,《广东社会科学》第5期。
- 15.欧阳静,2011b:《资源匮乏、目标多维下的乡镇政府运作》,《改革》第4期。
- 16.彭镇、戴亦一,2015:《企业慈善捐赠与融资约束》,《当代财经》第4期。
- 17.丘海雄、许东黎、张青,2010:《企业能力还是企业社会资本——企业捐赠的影响因素》,《开放时代》第12期。
- 18.仇叶,2017:《富人治村的类型与基层民主实践机制研究》,《中国农村观察》第1期。
- 19.山立威、甘犁、郑涛,2008:《公司捐款与经济动机——汶川地震后中国上市公司捐款的实证研究》,《经济研究》第11期。

- 20.商意盈、李亚彪、庞瑞, 2009年,《富人治村,一个值得关注的新现象》,《新华每日电讯》9月12日。
- 21.孙琼欢, 2012:《派系政治:村庄治理的隐秘机制》,北京:中国社会科学出版社。
- 22.王龙飞, 2016:《政治资本:作为县级人大代表的私营企业家》,《上海大学学报(社会科学版)》第4期。
- 23.王铁梅、董江爱, 2014:《企业主导农村城镇化的缘起、问题及对策》,《山西大学学报(哲学社会科学版)》第3期。
- 24.魏程琳、徐嘉鸿、王会, 2014:《富人治村:探索中国基层政治的变迁逻辑》,《南京农业大学学报(社会科学版)》第3期。
- 25.郭爱其、金宝敏, 2008:《个人地位、企业发展、社会责任与制度风险:中国民营企业政治家参与动机的研究》,《中国工业经济》第7期。
- 26.张冬青, 2003,《富人治村》,《廉政瞭望》第6期。
- 27.张志原、刘贤春、王亚华, 2019:《富人治村、制度约束与公共物品供给》,《中国农村观察》第1期。
- 28.赵爽、肖洪钧, 2009:《企业家声誉对企业家行为的影响研究》,《经济纵横》第9期。
- 29.钟宏武, 2007:《企业捐赠作用的综合解析》,《中国工业经济》第2期。
- 30.周飞舟、赵阳, 2003:《剖析农村公共财政:乡镇财政的困境和成因》,《中国农村观察》第4期。
- 31.Andreoni J., 2006, "Philanthropy", in S. C. Kolm and J. Mercier Ythier(eds.)*Handbook of Economics of Giving, Altruism and Reciprocity*, North Holland: Amsterdam, The Netherlands, pp.1201-1269.
- 32.Becker G.S., 1974, "A Theory of Social Interactions", *Journal of Political Economy*, 82(6):1063-1093.
- 33.Boatsman J. R., Sanjay Gupta, 1996, "Taxes and Corporate Charity: Empirical Evidence from Micro-level Panel Data", *National Tax Journal*, 49(2):193-213.
- 34.Campbell D., Richard Slack, 2008, "Corporate Philanthropy Strategy and Strategic Philanthropy: Some Insights from Voluntary Disclosures in Annual Reports", *Business Society*, 47(2):187-212.
- 35.Eisenhardt K. M., 1989, "Building Theories from Case Study Research", *Academy of Management Review*, 14(4):532-550.
- 36.Fombrun C. J., 1996, *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*, Boston: Harvard Business Review Press.
- 37.Graddy E., and Lili Wang, 2009, "Community Foundation Development and Social Capital", *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 38(3):392-412.
- 38.Greenberg J., 1990, "Looking Fair Versus Being Fair: Managing Impressions of Organizational Justice", in B. M. Staw and L. L. Cummings(eds), *Research in Organizational Behavior*, Greenwich: JAI press, pp.111-157.
- 39.Holmstrom B., 1999, "Managerial Incentive Problems: a Dynamic Perspective", *Review of Economic Studies*, 66(1):169-182.
- 40.Kreps D., P. Milgrom, J. Roberts, R. Wilson, 1982, "Rational Cooperation in the Finitely Repeated Prisoners' Dilemma", *Journal of Economic Theory*, 27(2):245-252.
- 41.Navarro P., 1988, "Why Do Corporations Give to Charity?", *Journal of Business*, 61(1):65-93.
- 42.Porter M. E., Kramer M. R., 2002, "The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy", *Harvard Business Review*,

80(12):56-68.

43.Schervish P. G., J. H. Havens, 1997, "Social Participation and Charitable Giving: A Multivariate Analysis", *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organization*, 8(3):235-260.

44.Seligman A., 1997, *The Problem of Trust*, Princeton, New Jersey: Princeton University Press.

45.Wernerfelt B., 1988, "Reputation Monitoring and Effort", *Information Economics and Policy*, 3(3):207-218.

46.Williamson O. E.,1993,"Calculativeness,Trust,and Economic Organization", *Journal of Law and Economics*, 36(1):453-486.

(作者单位: ¹河南师范大学商学院;

²山东大学经济研究院)

(责任编辑: 高 鸣)

Inducing Factors and Potential Problems of Donation Behavior of Private Entrepreneurs in Village governance: A Comparison of Three National Civilized Villages in H Town, Henan Province

Yang Yuzhen Huang Shaoan

Abstract: The Strategic Plan for Rural Revitalization (2018-2022) clearly proposes that social talents should be encouraged to devote themselves to rural construction. In this context, it is necessary to study the incentives and consequences of private entrepreneurs' participation in rural governance and donation to rural construction. By using the method of multi-case comparative study, the study investigates and interviews the donation behavior of private entrepreneurs in three civilized villages in H Town, X City, Henan Province, and empirically analyses the inducement mechanism before the donation behavior and the problems after the donation behavior. The main conclusions are as follows. First of all, private entrepreneurs have the personal characteristics in the countryside, which is the internal cause. Different levels of trust, such as that from institutional environment, township government and villagers, are the external causes, which drive private entrepreneurs to return home, run villages and succeed in their posts. Secondly, after successful appointment, private entrepreneurs need a higher level of trust in rural governance and village resource integration. To obtain a higher level of trust from villagers requires entrepreneurs' own high reputation. A claim for high reputation and high trust is the main factor that induces their donation behavior. Thirdly, after the donation behavior, entrepreneurs with high trust and high reputation may suffer from moral corruption. The donation-based governance of private entrepreneurs generates political exclusion to ordinary villagers, resulting in the absence of grassroots government functions and the transfer of authority legitimacy. That also results in a pressure of administration and sustainable investment of their enterprises, and the emergence of farmers' dependence on financial support and collective silence. Fourthly, the donation mode of private entrepreneurs in village management is difficult to replicate through policy guidance, but the mechanism of selecting and employing talents such as private entrepreneurs as village cadres in rural revitalization can be used for reference.

Key Words: Private Entrepreneur in Village Governance; Donation; Inducing Factor; Potential Problem