

<<社会捐赠及其税收激励研究>>

图书基本信息

书名：<<社会捐赠及其税收激励研究>>

13位ISBN编号：9787505879287

10位ISBN编号：7505879286

出版时间：2009-4

出版时间：经济科学出版社

作者：郭健

页数：179

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<社会捐赠及其税收激励研究>>

内容概要

本书所研究的社会捐赠是公民个人、单位，以自愿为基础，无偿或部分有偿地将有价值的东西赠与他人的一种形式，它是在市场、政府机制发生作用的基础上进行资源配置的，作为调节贫富差距的平衡器，有利于优化资源配置，公平收入分配，促进社会和谐。

要鼓励社会捐赠的发展，关键是深入理解并掌握社会捐赠主体行为并把握其规律。

本书期待从理论创新的角度，对社会捐赠行为的内在动机和外在影响因素进行系统、详尽的研究，分析企业或个人进行社会捐赠的影响因素，分析他们的偏好是如何形成的，探索社会捐赠供给决定机制，以期为政府制定税收激励政策促进社会捐赠提供理论指导和依据。

同时，在对社会捐赠理论研究的基础上，借鉴发达国家税收激励的基本经验，透析中国政府社会捐赠税收激励的现状和效应，设计、构建促进中国社会捐赠的税收激励框架，促进社会捐赠发展，实现收入公平分配。

考察社会捐赠的内在动机和外在影响因素是研究社会捐赠的理论基础。

社会捐赠的内在动机按照利他主义程度高低可划分为利他主义、互惠和获取直接收益三种。

社会捐赠的外在影响因素从供给和需求的角度，分为公益需求、捐赠主体、捐赠方式、非政府组织和政府政策五大类。

(1) 公益需求。

社会捐赠的需求是多方面的，包括教育、文化、医疗、社会福利和宗教等多个方面。

当政府在这些领域的供给不足或供给效率低下，而市场又无法供给的情况下，就产生了公益需求。

(2) 捐赠主体。

首先，捐赠主体自身属性。

就个人而言，收入、年龄、受教育程度、宗教信仰等因素对其捐赠选择的影响较大；就企业而言，行业属性、行业竞争程度、企业规模等因素也会影响企业对捐赠的偏好。

其次，捐赠主体的相互影响。

一人的捐赠行为会通过替代效应、示范效应和不对称效应影响到他人的选择。

(3) 捐赠方式。

捐赠的底线水平、捐赠机制的类型、奖励水平和是否有还款保证也会影响捐赠。

(4) 非政府组织。

非政府组织是间接捐赠的载体，其公信力的高低、运作与管理的好坏直接关系到个人或企业对其捐赠的积极性。

(5) 政府政策。

政府政策贯穿捐赠行为形成、实施与继续的全过程，并对捐赠的内在动机、捐赠主体、捐赠方式等因素产生影响。

税收是影响社会捐赠的外在因素之一，它可通过影响社会捐赠的内在动机和其他外在影响因素而对社会捐赠产生激励作用。

就个人捐赠而言，个人所得税可通过收入效应和价格效应作用于个人的收入和捐赠价格，从而影响捐赠主体的偏好和内在动机，有效促进现金捐赠的增加，也可以通过直接和间接两种方式影响捐赠主体的直接收益来影响时间或服务捐赠。

此外，遗产税也同样会通过收入效应和价格效应作用于遗产额和遗产的税收价格，影响捐赠主体的偏好和动机。

就企业捐赠而言，税收会通过影响公司利润和公司管理者的偏好来影响公司捐赠，根据利润最大化模型的分析，税收激励对公司捐赠只具有短期效应，而根据效用最大化模型的分析，税收激励对公司捐赠具有长期效应。

在对社会捐赠的影响因素以及税收激励社会捐赠的作用机制进行理论分析后，本书选取了代表三种不同捐赠模式的国家——美国、日本和荷兰，对其社会捐赠税收激励进行了回顾与评价。

通过对这三个国家的社会捐赠税收激励的总结，可以看出这些国家的税收激励获得了显著的价格效应和收入效应，政策的成功主要源于以下方面的基础：(1) 内在动机的驱使；(2) 具有较高的经济发

<<社会捐赠及其税收激励研究>>

展水平和人均国民收入；（3）具有较为完善的社会捐赠政策体系和先进的征管手段；（4）具有较为完善的非政府组织体系。

与发达国家相比，中国的社会捐赠起步较晚，自20世纪90年代才得以发展。

经过十多年的实践，中国的社会捐赠在规模、形式、结构等方面有了一定的改善，但仍存在捐赠规模小、捐赠形式少、公众参与率低等多种问题。

除受经济状况、非政府组织等因素的影响外，税收激励的影响也不容小觑。

但就个人捐赠而言，问卷调查的结果显示其政策效应并不明显。

就企业捐赠而言，按照2006年对山东省256家企业进行问卷调查的相关数据进行的计量分析结果，企业捐赠额与税收价格成反比，即随着税收价格的降低，或者企业捐赠可扣除比例的提高，企业捐赠额也会随之增加，企业所得税的价格效应较为显著，说明中国的税收激励发挥了一定的作用，但有待进一步改善和强化。

在此基础上，本书设计与构建了社会捐赠税收激励体系的总体设想。

一是完善社会捐赠税收激励体系；二是完善社会捐赠税收征管体系；三是强化与推广社会捐赠税收激励宣传教育；四是完善其他配套措施，包括推进捐赠立法进程，强化对捐赠事业的宣传和加强对非政府组织的监管。

<<社会捐赠及其税收激励研究>>

作者简介

郭健，女，1980年10月出生，山东肥城人。

毕业于山东大学，现任教于山东经济学院财政金融学院。

2002年获经济学学士学位，2005年获经济学硕士学位，2008年获经济学博士学位。

专业特长为公共经济学的教学与研究，学术研究主要集中于税收理论与政策、公共品供给等领域。

2005年以来参与国家社科基金科研项目1项、省部级科研项目3项，参与国家税务总局、山东省人民政府等部门课题10余项，在《改革》、《经济理论与经济管理》、《当代财经》、《财经问题研究》、《涉外税务》等国家重点核心期刊发表论文20余篇。

<<社会捐赠及其税收激励研究>>

书籍目录

第1章 引言 1.1 研究背景 1.2 研究综述 1.3 概念界定 1.4 研究方法 1.5 本书思路 1.6 关于创新及不足第2章 社会捐赠机制及其影响因素分析 2.1 社会捐赠的运行机制 2.2 社会捐赠的内在动机 2.3 社会捐赠的外在影响因素 2.4 社会捐赠供给决定机制第3章 税收激励社会捐赠的机理及效应 3.1 税收激励社会捐赠的目标和措施 3.2 税收激励个人捐赠的机理及效应 3.3 税收激励公司捐赠的机理及效应 3.4 税收激励社会捐赠的有效性探讨 3.5 税收激励社会捐赠的定位第4章 发达国家社会捐赠税收激励分析及评价 4.1 发达国家的社会捐赠税收激励 4.2 发达国家社会捐赠税收激励比较 4.3 评价第5章 中国社会捐赠及其税收激励评价 5.1 中国社会捐赠的历史与现状 5.2 中国个人捐赠影响因素的调查研究 5.3 中国企业捐赠影响因素的调查研究 5.4 中国社会捐赠税收激励评价 5.5 中国社会捐赠税收激励效应第6章 中国社会捐赠税收激励优化 6.1 完善中国社会捐赠税收激励的现实条件 6.2 中国社会捐赠税收激励优化构想附录参考文献后记

<<社会捐赠及其税收激励研究>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>