

企业家没做好的情况下，就想做慈善家，对企业经营者来说是一件危险的事。

2021年8月11日，天津街头的鸿星尔克店铺。

本刊记者/温如军

近日，被称为“国货之光”的鸿星尔克向福建省残疾人福利基金会捐赠1亿元款物，公司藉此再度冲上热搜。

一年前，鸿星尔克向河南郑州特大暴雨灾害灾区捐赠5000万元，让这个已经淡出公众视野的公司成为全民热议的对象，许多人下单购买鸿星尔克公司产品以示支持，掀起一场狂欢式的“野性消费”。

与此同时，对它的质疑也从未止息：一边亏损一边大额捐赠，这是一种营销策略还是真心做慈善？

“破产式捐款”

7月30日晚，在一场公益晚会中，鸿星尔克宣布捐赠福建省残疾人福利基金会总价值为1亿元的物资和捐款，用于帮助困难残疾人和家庭改善生活质量。

7月31日晚9点左右，近17万人涌入鸿星尔克直播间，不少粉丝留言提及此次捐款，“野性消费2.0走起”“你都这么慷慨了，我只能继续刷单了”“良心企业、正能量企业、爱国企业”等大量的标签出现在评论区。

也有人认为是一种炒作：“不炒作没人买了。”

鸿星尔克集团

与福建省残疾人福利基金会合作设立了“鸿星助力·衣路有爱”的公益项目。从2013年至2020年，鸿星尔克集团累计向福建省残疾人福利基金会捐赠爱心物资共计1.8亿元。

近日，鸿星尔克宣布向福建省残疾人福利基金会捐赠1亿元款物。

鸿星尔克成立于2000年。和福建晋江当地大部分鞋厂的创业历程一样，它也是靠着贴牌和代工起步。2001年，鸿星尔克请来了知名影星陈小春作为其形象代言人，打开了知名度。

2005年11月，鸿星尔克奔赴新加坡

上市，成为中国鞋业品牌第一个海外上市的企业。上市之后，有了资本的加持，它开始迅速地开疆拓土。鸿星尔克的销售收入突破14亿，2007年又达到了20亿元，专卖店一度扩大到7000多家，产品远销欧洲、东南亚、中东等国家和地区。

正当鸿星尔克春风得意之时，

却在竞争2008年奥运会国家体育总局

独家赞助商的过程中输给了阿迪达斯。这也成为了该公司从巅峰滑落的一个标志性事件。

随着安踏、李宁、361°、特步

等本土品牌的崛起，一度挤占鸿星尔克市场份额，加上自身经营存在问题，鸿星尔克在2010年开始走下坡路。当年财报显示营收14亿元，但实际是虚增额度高达11.4亿元。此事经会计

师事务所曝光后，鸿星尔克的股票也在

长期停牌后，最终选择退出新加坡证券市场。

从此，鸿星尔克似乎就从大众的视线中消失了，甚至一些人认为这家企业已经倒闭，直到2021年7月，因向河南水灾捐赠价值5000万元的物资，它才突然走入大众视野。不少人被鸿星尔克“虽然巨亏但不忘做慈善”的情怀感动，称其为“国货之光”，因此大量涌入直播间购买公

司产品，鸿星尔克抖音直播间一周内就完成了7700万元的销售额，

鸿星尔克的捐赠没有止步于河南水灾，此后又相继捐款给山西、泉州等地。

2021年，吴荣照在自己的抖音账号向网公众解释郑州水灾捐款情况。

根据媒体披露的数据，2019年，鸿星尔克营业收入为22.27亿元。2020年，其营业收入为28.43亿元。至于鸿星尔克具体的利润数字和更详细财务情况，暂无官方数据。不过也有多家媒体报道称，2020年该公司营收为28.43亿元，亏损2.2亿元；2021年上半年，鸿星尔克净亏损6000万元。

如此，一边亏损一边捐款，被网友贴上“破产式捐款”的标签。

7月25日，鸿星尔克董事长吴荣照发微博称：“鸿星尔克面临转型，依然非常艰难，但是倒也没有像许多网友所调侃的‘濒临破产’。”

“野性消费”过后

鸿星尔克因为做公益而博得大众好感，虽然每次都能引来民众的“野性消费”，但终究不能解决一个企业的经营问题。

《中国慈善家》注意到，河南水灾后，鸿星尔克的直播间每天遭近万人取关，门店客流量也在大幅减少。而与此同时，有关鸿星尔克的质量、设计等话题也屡被吐槽。

近日，北京永兴奥特莱斯因销售的鸿星尔克羽绒服不合格，被北京市门头沟区市场监督管理局罚款1438.2元。

据官方发布的信息显示，今年7月，在门头沟区市场监督管理局组织的监督抽查中，北京永兴奥特莱斯国际贸易有限公司销售羽绒服产品，经抽样检验，充绒量、含绒量、绒子含量不符合GB/T 14272-2011《羽绒服装》标准，检验结果为不合格。

在鸿星尔克官方旗舰店中，销量排名第一的一双运动鞋售价195元，月销3万多双。400多条追评中，不乏“差评”，主要集中于用户体验及鞋子质量方面。销量第二的一条售价89元的运动短裤，也有不少消费者吐槽开线、掉色等问题。在新浪旗下消费者服务平台的“黑猫投诉

”中，涉及鸿星尔克的投诉高达1760条。

亟待规范的“捐物”

《中国慈善家》从福建省残疾人福利基金会了解到，本次鸿星尔克捐赠的1亿元物款中，超过80%都是物资，包括鸿星尔克自己品牌的衣物。另据媒体公开报道，2021年河南水灾该企业捐赠的共计5000万元物款中，物资占据90%以上，截至去年11月初已经到位60%以上，其它信息暂未披露。

有部分民众质疑说，鸿星尔克是通过捐赠的方式去库存，消化积压的“旧货”，捐赠物资是否和受助对象的需求度相匹配，需要打上问号。此外，还有人担心鸿星尔克无法兑现自己的捐赠承诺。

2021年，河南遭遇水灾，鸿星尔克捐5000万物资，网友涌进鸿星尔克的直播间，将所有商品一扫而空，主播陷入了无货可卖的境地，只能卖唱。

现行《慈善法

》中，对经营不景气的企业有豁免条款。例如，《慈善法》规定，捐赠人公开承诺捐赠或者签订书面捐赠协议后经济状况显著恶化，严重影响其生产经营或者家庭生活的，可向当地民政部门报告，经向社会公开说明情况后，可以不再履行捐赠义务

。

按照物资来源不同，物资捐赠一般分为三种情形：捐赠人为了捐赠而自主采购物资；捐赠人将自产物资用于捐赠；捐赠人作为经销商将其批发或零售的物资用于捐赠

。

实际上，捐赠物资评估定价一直存在争议。《民间非营利组织会计制度

》《关于规范基金会行为的若干规定（试行）

》等规定中，均提到按捐赠物资“公允价值”作为入账价值，并以此确定捐赠票据上列明的捐赠金额。

当捐赠人作为生产厂家将其自产的物资进行捐赠时，捐赠人是捐赠物资的生产商，

并且有其生产的同类商品出厂价凭据做参考。因此，这种情况下，接受方基金会以出厂价为捐赠物资的公允价值来确认入账价值。

北京师范大学社会学院

教授、京师善财传承实验室首席专家傅昌波

在接受《中国慈善家》采访时指出，当前很多慈善捐赠都是供方思维主导，而不是需方思维。特别是物资捐赠，受捐机构应该先评估所接收物资与最终收益人的需求匹配性，再决定是否接受捐赠。

“对于物资捐赠如何客观评估、公允定价，以及如何测算、谁来承担捐赠物资抵达受益人所需的仓储、物流、分发等环节成本，捐赠协议里都应该明确。”傅昌波说，在中国慈善事业迈向高质量发展的新时代，需要进一步完善物资捐赠的规范和流程。

针对鸿星尔克的捐赠，记者多次联系鸿星尔克采访，但截至发稿时，未获回应。

企业做慈善应量力而行

商业向善，是企业创造社会价值的方式之一。

鸿星尔克在其官网写道，一个企业，不应该只是关心自己企业的收益，还应该有强烈的社会责任感，回馈社会，帮助弱势群体。在鸿星尔克看来，企业是社会不可或缺的一部分，从社会中获取资源，就应该回报社会、负有一定的社会责任。

吴荣照在鸿星尔克直播间直播带货。

然而，企业在经营状况并不好的情况下，应该如何理性地承担社会责任？

在长江商学院

市场营销学教授、社会创新与品牌

研究中心主任朱睿

看来，“商业向善”并不是简单的捐款，而是企业家能够去挖掘、发现商业活动中的公益价值，将其梳理并清楚地呈现出来；同时，在企业战略中加以确认，在业务发展以及资源配置中体现出这些公益价值，让企业在实现可持续发展的同时，成为社会进步的重要力量。

“我想要告诉企业家的是，真正的商业向善，不仅是简单的捐款这种传统的公益方式，而是用商业的逻辑，更有效率地解决社会问题，让企业在创造经济价值的同时，创造社会价值，并因此让企业家赢得尊重，获得尊严。”朱睿说。

傅昌波则认为，企业慈善是我国新时代慈善事业的重要组成部分，一切慈善行为都值得鼓励和褒扬。从国际上看，在规范操作的前提下，企业慈善即使抱有提高商誉和品牌知名度的目的，也是应该得到允许的。

“企业本质上应当是营利机构。企业社会责任可以分为多个层级，最基础的，是合法经营、创造利润、照章纳税，对投资人、员工和环境负责；进阶版的，是要尽可能让企业自身成为向善的力量，能够为社区建设、社会治理、共同富裕等做更多贡献。对于进阶版的社会责任，企业应当量力而行。”傅昌波说。

在傅昌波看来，企业在创业或转型过程中，基于投资人的共识，或许在特定时间段可以有战略性亏损，但仍要有明确的营利路线图和时间表。如果一个企业长期不盈利，同时又持续做大额捐赠，这样的企业可能持续不了多久，因为它颠覆了企业最基本的底层逻辑。

“企业家没做好的情况下，就想做慈善家，对企业经营者来说是一件危险的事。”傅昌波说。

目前，摆在鸿星尔克面前的难题是，热度消散后，如何依靠品牌自身影响力留住消费者。

图片来源：视觉中国

图片编辑：张旭

值班编辑：邱宇