

红色文化与民营企业参与乡村振兴^{*}

□ 修宗峰 盛 暘 殷敬伟

摘 要：红色文化对我国经济社会的发展产生了重要影响，但其如何影响企业决策行为这一问题尚未得到较好的回答。基于民营企业参与乡村振兴国家战略的现实背景，本文以我国沪深两市 A 股民营上市公司为研究对象，首次系统地检验了红色文化对民营企业参与乡村振兴的影响。实证研究发现：①红色文化能够促进民营企业参与乡村振兴，在控制潜在内生性问题后，这一结论仍然成立；②民营企业个人红色烙印能够增强红色文化对民营企业参与乡村振兴的促进作用。上述研究结果表明，全面实现乡村振兴离不开红色文化的继承与发扬，这对于如何有效推动民营企业参与乡村振兴有着一定的政策启示。本文丰富了关于中国文化的研究积累，为中国情境下红色文化如何驱动企业社会责任履行提供了崭新的经验证据。

关键词：红色文化；乡村振兴；社会责任；企业家；民营企业

一、引言

党的十九大报告指出，中国特色社会主义进入新时代，我国社会主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾。这一矛盾在广大农村地区表现得更为明显和突出。基于城乡发展不平衡、农村发展不充分这一现阶段的特殊国情，党的十九大首次提出乡村振兴战略，并将之并列为新时代决胜全面建成小康社会需要实施的七大战略之一。企业参与在实现乡村振兴战略的过程中发挥着不容忽视的作用，也成为了企业履行社会责任的新形式（甄红线和王三法，2021；潘健平等，2021）。以往文献已经从内外部公司治理机制（杜世风等，2019；黄琚等，2020；修宗峰等，2022）、高管个人特征（Chang et al.，2021）以及

^{*} 本文受湖南省哲学社会科学基金青年项目“传承红色文化增强脱贫攻坚成效研究”（项目编号：20YBQ110）资助。通讯作者：殷敬伟，yinjw@csu.edu.cn。特别感谢《管理学季刊》主编、领域编辑以及匿名审稿人的建设性意见。当然，文责自负。

行业同群效应(文雯等, 2021)等诸多视角出发考察了企业参与乡村振兴的影响因素。然而, 鲜有文献关注文化等隐性价值规范对决策主体参与乡村振兴策略选择可能产生的影响。

制度是人类行动的规则, 是人类决策所面临的社会结构。正式制度的构建与执行, 对于社会与经济的发展产生了重要的推动作用(La Porta et al., 1997; 沈艺峰等, 2009)。有趣的是, 对于正式制度相近的国家而言, 其在社会、经济发展各方面依然可能存在较大的差异, 这些差异是正式制度难以解释的。随着新制度经济学的不断发展, 以文化为代表的非正式制度受到了学者们越来越多的关注。不同国家在长期的历史实践中所积淀下来的宗教、文化、风俗习惯等一系列非正式制度, 和正式制度共同推动着社会的演进(Greif, 1994)。文化作为一项重要的非正式制度, 除了在宏观层面制约着社会与经济的运行效率以外(Guiso & Zingales, 2006; 杨凤城, 2020), 在微观层面亦可以通过价值观念的代际传承以及各种体系内的交流碰撞对个人乃至企业组织产生潜移默化的影响, 进而作用于其决策行为(Du et al., 2014, 2016; Williamson, 2000; 潘爱玲等, 2021; 徐细雄等, 2020)。对于中国这一处于转型阶段的新兴经济体而言, 红色文化这类非正式制度可以发挥更为深远影响(陈冬华等, 2013)。

对中国社会而言, 红色文化是中国共产党领导各族人民在争取民族独立和解放的长期革命实践以及在社会主义改革实践中所形成的道德规范与行动指南, 是近现代对中国各民族人民影响最为广泛和深远的文化符号(王岩和赵爱霞, 2019)。红色文化有着极其丰富的内涵。

追溯至战争年代, 革命老区往往被看作红色文化诞生的摇篮。革命老区作为党和人民军队的根、中国人民选择中国共产党的历史见证, 在这些地区所孕育出的红色文化自然而然地承载着中国共产党“为人民服务”及其一贯提倡的“集体主义”这两大价值理念(刘建军, 2011; 吴少微和杨忠, 2017)。在战争年代, 中国共产党与革命老区人民同吃、同住、同劳动, 关心老区人民的生活, 倾听老区人民的意见和呼声, 发动老区人民参加红军、支援前线、照顾伤员。在这一过程中, 中国共产党所倡导的“为人民服务”“集体主义”价值理念逐渐内化为了整个革命老区社会的行为准则。正是受到(至少在一定程度上受到)上述红色文化内涵的驱动, 老区人民才得以秉持全心全意为人民服务的奉献精神, 提供了坚持长期斗争所需要的人力、物力、财力, 为壮大革命力量、取得最后胜利, 付出了巨大牺牲, 做出了极大贡献。在和平年代, 革命老区人民依旧积极投身于社会主义建设之中。这些都是内嵌在红色文化之中“为人民服务”和“集体主义”具象化的体现。毛泽东同志曾于1951年8月为革命根据地题词:“发扬革命传统, 争取更大光荣。”习近平总书记于2015年在陕甘宁革命老区脱贫致富座谈会上指出:“我们要永远珍惜、永远铭记老区 and 老区人民的这些牺牲和贡献, 继承和发扬老区 and 老区人民的光荣传统。”红色文化以革命老区为载体, 时至今日依然保有极强的生命力和感召力(李康平, 2004; 龙新民, 2017; 杨凤城, 2020)。鉴于此, 在我国当前全面建成小康社会和实现乡村振兴的制度背景之下, 本文将采用革命老区的地理分布测度红色文化的强度, 以

考察红色文化对民营企业参与乡村振兴的潜在影响^①。

本文的研究贡献主要体现在：①本文从红色文化的视角出发增进了宏观层面的文化因素如何作用于微观层面的企业行为这一领域的研究积累。依据 Williamson（2000）的制度分析框架，以文化为代表的非正式制度位于人类社会所有制度的第一层次，能够对位于低层次的企业行为产生影响。在中国情境下，以往研究主要聚焦于中国传统文化，从儒家文化（潘爱玲等，2021；徐细雄等，2020）、宗族文化（潘越等，2019a，2019b）、宗教文化（Du et al.，2014，2016）等视角出发考察了宏观层面的文化因素对微观层面的企业行为可能存在的影响，但对红色文化这一时代文化的关注不足。仅有少数研究基于红色文化的视角考察了其对企业内部薪酬差距（余威等，2019）和慈善捐赠（余威等，2020）的影响。本文则揭示了红色文化对民营企业响应国家乡村振兴战略的积极作用，这也为 Williamson（2000）的制度分析框架补充了新的经验证据。②本文拓展了微观企业参与乡村振兴驱动机制的相关研究。以往文献主要聚焦于企业内外部的治理机制、行业规范等对微观企业参与乡村振兴行为的影响（Chang et al.，2021；杜世风等，2019；黄珺等，2020；文雯等，2021）。与之不同，本文试图将驱动企业参与乡村振兴的理论框架拓展至本土化的非正式制度层面，考察了红色文化这一非正式制度如何作用于民营企业参与乡村振

兴的决策选择，这增进了微观企业参与乡村振兴影响因素的研究积累。③本文深化了红色文化如何影响民营企业响应乡村振兴战略的作用机制研究。本文进一步从民营企业家个人特征、地区红色资源、地方经济实力等多个角度检验了这些因素如何影响红色文化与民营企业参与乡村振兴之间的正向关系，这对如何充分发挥红色文化的时代价值有着一定的启示作用。

本文的内容安排如下：第二部分为理论分析与研究假设；第三部分为实证研究设计，包括样本选择、数据来源、变量定义及模型构建；第四部分为实证结果与分析；第五部分为内生性讨论与稳健性检验；第六部分为进一步讨论与分析；第七部分为研究结论与启示。

二、理论分析与研究假设

（一）红色文化与民营企业参与乡村振兴

红色文化是中国共产党在领导中国人民实现民族解放、建设社会主义现代化国家的历史实践过程中凝结而成的社会价值理念体系（吴茜，2015；王岩和赵爱霞，2019）。红色文化主要包括两个层面的内容：一是物质层面；二是精神层面，两者相辅相成。物质层面涵盖了静态的革命遗址、遗迹、文物、纪念馆以及烈士陵园等一系列历史遗物。精神层面指的是革命老区军民在艰难困苦的历史环境下用艰苦奋斗甚至牺牲一步步铸就出的宝贵精神财富，其集中体现为“为人民服务”“集体主义”这两大

^① 相比于民营企业，国有企业的生产经营面临着更多的政府干预。《中国共产党章程》《中华人民共和国公司法》都明确指出了党建工作在国有企业中的重要性。此外，国有企业的管理者大多由中央和各级地方政府任命。在这一情况下，我们将难以区分国有企业参与乡村振兴究竟是受到政府干预的影响、抑或是受到我们所关注的红色文化的影响。为此，我们采用民营企业作为研究对象。

精神内核。“为人民服务”是由毛泽东同志归纳提出的对党和人民军队的根本要求，它强调为人民利益要不怕吃苦耐劳、要不惜献出一切。此外，“集体主义”亦是从小共产党成立起就深深刻在骨子里的行为准则，它主张个人利益应当服从整个国家和民族的利益。在长期的历史实践中，“为人民服务”“集体主义”的价值理念潜移默化地影响着革命根据地老百姓，并逐渐成为老区军民共同恪守的行为准则。山东沂蒙老区广为流传的民谣这样唱道，“最后一碗米送去做军粮，最后一尺布送去做军装，最后一件老棉袄盖在担架上，最后一个亲骨肉送去上战场”，便是内嵌在红色文化之中“为人民服务”“集体主义”价值理念最直观的写照。随着红色文化被不断地继承与弘扬，本文认为处于革命老区的民营企业在其驱动下会更为主动地参与到乡村振兴之中。

首先，红色文化所蕴含的“为人民服务”这一精神内涵已融入老区人民的血液之中，这有助于增强当地民营企业的社会服务意识、激励其积极投身于乡村振兴之中。革命根据地的存在与发展见证了老区人民将“为人民服务”价值理念不断发扬光大的全过程。在战争年代，老区人民在中国共产党领导下书写一幕幕甘于奉献、不怕牺牲的动人篇章。解放战争时期，甘肃庆阳老区累计出动36万多人次随军、为人民军队提供担架和运输服务；抗战时期，山西武乡老区共计9万多人参加各种抗日救亡组织，

占总人口的比例高达64.28%；从全民族抗战到解放战争年间，山东沂蒙老区420万人口中有120多万人拥军支前，21万多人参军参战，10万多人血染疆场，为抗击外来侵略和取得革命胜利做出了巨大贡献。^{①②③}

而今，革命老区各种展览馆、博物馆、纪念馆、烈士陵园等物质形态的文化资源，以及革命老区广为流传的红色故事、红色歌曲、红色影视、红色书籍、红色网站等形式多样的文化载体，都向老区人民生动呈现着先烈们“为人民服务”的先进事迹。这让老区人民在不知不觉中接受了红色文化的熏陶，启发着老区人民不断思考、领悟（龙新民，2017；王岩和赵爱霞，2019）。相比于非老区人民，老区人民对红色文化也就会产生更为强烈的认同感与自豪感。内嵌在其中“为人民服务”的价值理念也推动了老区人民无论其从事何种行业都产生了尽己所能地回馈社会的强烈意愿（乔法容和崔璨，2009；龙新民，2017）。

“为人民服务”的思想可以通过影响民营企业决策者以及其他利益相关者的价值观念和作为动机，从内在驱动民营企业在实际经营活动中更多地承担对他人或社会的责任，进而影响民营企业参与乡村振兴的决策选择。这也是红色文化与民营企业参与乡村振兴的核心关联所在。个体的价值取向和行为偏好很大程度上会受其成长环境和文化土壤的塑造（Malmendier

① 《武乡红色旅游：昔日革命老区不断“升级”》，山西省文化和旅游厅，http://wlt.shanxi.gov.cn/xwzx/sxdt/202306/t20230616_8755384.shtml，2023年6月16日。

② 卢毅、黎龙：《沂蒙革命老区孕育“沂蒙精神”》，沂蒙干部学院，<http://ymgbxy.linyi.gov.cn/ymjsz/38102.jhtml?comments=1>，2022年7月20日。

③ 张桂山、刘秉政：《庆阳老区对中国革命的历史性贡献》，甘肃·党建，庆阳市平台，<https://www.gsdj.gov.cn/gsdjportal-v5/site-dingyangdangjian/info/7360>，2019年11月26日。

et al., 2011)。高阶梯队理论认为企业经营决策行为反映了决策者的认知基础和价值观念 (Hambrick & Mason, 1984)。相较于非革命老区, 在红色文化更为浓厚的革命老区, 当地民营企业家往往有着更强的社会服务意识。在革命老区, 深受红色文化熏陶的民营企业家在“为人民服务”价值理念的驱动之下, 他们在做出经营决策时更可能兼顾企业的社会责任、更多地参与到乡村振兴之中 (黄小钊, 2008; 龙新民, 2017)。此外, 企业社会责任履行也会受到员工、政府、合作伙伴等诸多利益相关者的影响。企业通过社会责任信号机制能够赢得各方利益相关者的信赖和支持 (Jones et al., 2017; 张兆国等, 2012)。红色文化通过构建老区社会特有的社会规范, 将“为人民服务”价值理念也深植于身处革命老区的利益相关者的脑海之中。虽然全国各地的利益相关者近年来都逐渐开始关注企业社会责任履行情况, 但是可以合理地相信, 身处革命老区的利益相关者对此将会持有更高的期望值。基于此, 他们会更偏好与社会责任表现良好的企业进行长期合作, 而将不积极履行社会责任、违背老区社会规范的企业排除在外 (Elster, 1989)。这也能够提高革命老区的民营企业参与乡村振兴的积极性。

其次, 红色文化所蕴含的“集体主义”这一精神内涵也激励着处在革命老区的民营企业更多地参与到乡村振兴之中, 使当地民营企业从自身发展的“小我”转化为实现乡村振兴目标的“大我”。尽管我国自古以来便推崇“集体主义”, 但是封建社会的“集体主义”实质上是一种专制主义 (林方, 1989; 罗国杰,

1989)。与之不同, 烙印在老区人民决策思维之中的“集体主义”是无产阶级的“集体主义”, 它要求当个人利益和集体利益发生冲突时, 按照集体利益高于个人利益原则进行决策 (Realo et al., 2008; 廖疑, 1988)。老区人民在艰难历史环境下同甘共苦、团结协作的大局意识, 是内嵌在红色文化之中“集体主义”价值理念的直观体现 (吴少微和杨忠, 2017)。在战争年代, 当民族矛盾上升为社会主要矛盾时, 老区人民在中国共产党的领导下义无反顾地承担起了民族复兴的重任, 抛开个人恩怨与利益, 团结一切可以团结的力量。相比于非老区人民, 老区人民自幼会接受到更多的爱国主义教育、革命传统教育、集体观念教育。得益于红色教育的长时间积累, 红色文化所蕴含的“集体主义”价值观念也被老区人民一代代传承下来, 最终内化为老区社会普适的行为准则 (田修胜和胡树祥, 2019; 王岩和赵爱霞, 2019)。

受到“集体主义”价值观影响的个体往往拥有更为强烈的社会责任感和助人为乐的意愿, 更多地以具体行为回馈社会 (廖疑, 1988)。在“集体主义”价值理念的长期熏陶下, 处于革命老区的民营企业更可能把“集体利益高于个人利益”这一原则运用于企业经营决策过程之中。当企业经营决策面临道德冲突和多重选择时, “集体主义”将成为这类民营企业的行为指南 (廖疑, 1988; 吴少微和杨忠, 2017)。随着乡村振兴战略的不断推进, 乡村振兴不仅是乡村地区的事, 而是全社会的共同责任, 党和国家高度鼓励社会资本积极参与到乡村振兴之中。强调乡村振兴不仅是乡村地区的事, 也是全社会的共同责任, 鼓励党政机关、企事业单位加

入乡村振兴队伍（姜长云，2018；黄祖辉，2018）。

基于上述理论分析，本文提出假设 H1：

H1：企业所在地的红色文化能够促进民营企业参与乡村振兴。

（二）民营企业个人红色烙印的调节效应

个体在成长阶段曾经经历过的人、事、物往往会对其成年后的行为决策产生影响（Alderman et al.，2006；Elder et al.，1991）。以往文献从不同的角度揭示了企业管理者的早期经历如何作用于其经营决策。例如，早年曾在部队服役的 CEO 大多在投资决策过程中更为风险规避，但在财务行为中更为诚信（Malmendier et al.，2011；Benmelech & Frydman，2015）。CEO 早年的灾难经历与企业风险承担水平之间则存在倒 U 型关系（Bernile et al.，2017；Dessaint & Matray，2017）。此外，出生于贫困地区的 CEO，其所在企业更可能主动地进行公益性捐赠（许年行和李哲，2016）。基于此，本文将进一步分析企业家在成长过程中所形成的红色烙印对红色文化和民营企业参与乡村振兴之间关系可能存在的影响。

正所谓“一方水土养一方人”，个体所处的家乡环境会通过共同的历史、经济活动、集体记忆和集体实践来影响其精神特质和行为模式，这能够影响企业家对待社会的态度（Hambrick & Mason，1984；张建君和张志学，2005）。企业家作为战略决策最主要的发起者和主导者，其在指挥生产、配置生产要素、降低管理成本中，必然要把自己的经营理念等注入经营决策中，通过自身的影响使自己的价值观念为广大员工所接受，并转化为员工自己的价值观念，

最终结成目标“共同体”（Covin & Slevin，1991；张建君和张志学，2005）。

如果民营企业家成长于革命老区的特殊环境中，在革命老区特有的革命遗址、革命遗迹等红色遗产的耳濡目染，以及在当地媒体的长期宣传下，丰富的革命记忆将在不知不觉中转变为其心中的红色烙印。基于此，红色文化所蕴含的“为人民服务”“集体主义”这两大精神内涵会潜移默化地融入其个人的价值观念之中，使他们对红色文化的思想认知更为深刻，传承动机更加强烈。这一类民营企业家通过将其在革命老区成长过程中所传承、听闻、习得的红色文化价值理念内化为自身的价值观念，形成了其独特的“为人民服务”以及以集体利益为先的思维方式和行为准则。这会导致这一类民营企业家更可能将红色文化的精神内涵注入企业经营决策之中。因此，民营企业家在成长过程中所形成的红色烙印提高了对“为人民服务”“集体主义”等红色文化价值理念的认同感，最终增强了民营企业所在地的红色文化对民营企业参与乡村振兴的促进作用。

基于上述理论分析，本文提出假设 H2：

H2：企业家个人红色烙印能够增强红色文化对民营企业参与乡村振兴的促进作用。

三、实证研究设计

（一）样本选择与数据来源

本文以 2016~2019 年我国沪深两市 A 股民营上市公司为研究对象。上市公司自 2016 年才开始披露企业参与乡村振兴的相关数据。因此，本文的样本起点为 2016 年。在初始样本的基础

上,本文剔除了金融类行业、交易状态异常以及数据缺失的样本观测值,最终得到了共计8137个样本观测值的研究样本。革命老区的相关数据来自中国老区网(<http://www.zhong-guolaoqu.com>),其余数据均来自国泰安数据库(CSMAR)。为缓解异常值对研究结论可能存在的不利影响,本文对所有连续变量在1%、99%水平上进行了缩尾处理。

(二) 变量定义

1. 民营企业参与乡村振兴

本文将民营企业投入的资金和物资折款之和作为其参与乡村振兴的总金额,并由此定义了民营企业参与乡村振兴的哑变量(*RUR_DUM*)和规模变量(*RUR_SCL*)。*RUR_DUM*是民营企业参与乡村振兴的哑变量,若民营企业参与乡村振兴的总金额大于0,赋值为1,否则赋值为0。*RUR_SCL*是民营企业参与乡村振兴的规模变量,等于民营企业参与乡村振兴的总金额占营业收入的比重。该数据的来源是国泰安数据库(CSMAR)中的“精准扶贫数据库”。根据国泰安数据库的描述,这些具体的数字是从上市公司年报、临时公告、中国证券业协会官网(<https://www.sac.net.cn>)等多个渠道

收集而来的。

2. 红色文化

本文以革命老区的地理分布来构建红色文化的相关指标。革命老区见证了中国人民争取民族独立、解放和自由的奋斗历程,承载着红色文化的历史印记和精神价值(黄小钊,2008;龙新民,2017)。*REDCUL*是红色文化的哑变量,若民营企业注册地所在区县中90%以上的乡镇为老区乡镇,赋值为1,否则赋值为0。

3. 控制变量

借鉴以往研究,本文对企业规模(*SIZE*)、财务杠杆(*LEV*)、盈利能力(*ROE*)、成长性(*GROWTH*)、现金持有水平(*CASH*)、第一大股东持股比例(*FIRST*)、董事会规模(*BOARD*)、独立董事比例(*INDR*)、上市年龄(*LISTAGE*)、市场化水平(*MKT*)、经济发展水平(*GDP*)等变量,以及行业、年度和省份固定效应进行了控制。此外,为检验假设H2,本文还定义了董事长个人红色烙印(*IMPRINT*)这一变量。*IMPRINT*是董事长个人是否存在红色烙印的哑变量,若董事长籍贯地所在区县存在老区乡镇,赋值为1,否则赋值为0。

本文研究变量定义如表1所示。

表1 变量定义

变量名称	符号	定义与计算方法
是否参与乡村振兴	<i>RUR_DUM</i>	若民营企业参与乡村振兴的总金额大于0则取1,否则取0
参与乡村振兴规模	<i>RUR_SCL</i>	民营企业参与乡村振兴的总金额/营业收入(%)
红色文化	<i>REDCUL</i>	民营企业注册地所在区县中90%以上乡镇为老区乡镇则取1,否则取0
企业家个人红色烙印	<i>IMPRINT</i>	董事长籍贯地所在区县存在老区乡镇则取1,否则取0
企业规模	<i>SIZE</i>	营业收入的自然对数值
财务杠杆	<i>LEV</i>	年末有息负债/年末总资产
盈利能力	<i>ROE</i>	净资产收益率,当年净利润/当年平均股东权益

续表

变量名称	符号	定义与计算方法
成长性	<i>GROWTH</i>	营业收入增长率
现金持有水平	<i>CASH</i>	年末现金及现金等价物/年末总资产
第一大股东持股	<i>FIRST</i>	第一大股东持股数/总股数
董事会规模	<i>BOARD</i>	董事会人数的自然对数值
独立董事比例	<i>INDR</i>	独立董事人数/董事会总人数
上市年龄	<i>LISTAGE</i>	上市年龄加一、再取自然对数值
市场化水平	<i>MKT</i>	民营企业注册地所在省份的市场化指数
经济发展水平	<i>GDP</i>	民营企业注册地所在地级市人均国民生产总值的自然对数值

（三）模型构建

本文构建了如下模型（1）以检验红色文化对民营企业参与乡村振兴的潜在影响：

$$\begin{aligned}RUR = & \alpha_0 + \alpha_1 REDCUL + \alpha_2 SIZE + \\ & \alpha_3 LEV + \alpha_4 ROE + \alpha_5 GROWTH + \\ & \alpha_6 CASH + \alpha_7 FIRST + \alpha_8 BOARD + \\ & \alpha_9 INDR + \alpha_{10} LISTAGE + \alpha_{11} MKT + \\ & \alpha_{12} GDP + \sum YEAR + \sum INDUST + \\ & \sum PROV + \varepsilon\end{aligned}$$

（1）

在模型（1）中：当被解释变量为民营企业是否参与乡村振兴的哑变量（*RUR_DUM*）时，本文采用 Logit 回归方法；当被解释变量为民营企业参与乡村振兴的规模变量（*RUR_SCL*）时，本文采用 Tobit 回归方法。若红色文化（*REDCUL*）回归系数（ α_1 ）显著为正，则假设 H1 得到了支持。为进一步检验假设 H2，本文将分别根据董事长个人是否存在红色烙印（*IMPRINT*）

这一变量对模型（1）进行分组回归。若红色文化（*REDCUL*）回归系数（ α_1 ）在董事长个人存在红色烙印的组别中显著为正，但在董事长个人不存在红色烙印的组别中不显著，则假设 H2 被经验证据所支持。

四、实证结果与分析

（一）描述性统计

表 2 为主要变量的描述性统计。*RUR_DUM*、*RUR_SCL* 的均值分别为 0.168、0.108，大约 16.8% 的样本企业参与了乡村振兴并且其参与乡村振兴的平均金额为 581.75 万元。*REDCUL* 的均值为 0.059，注册地所在区县中 90% 以上的乡镇为老区乡镇的样本企业占比大约为 5.9%。此外，*IMPRINT* 的均值为 0.527，大约 52.7% 的样本企业其董事长来自存在老区乡镇的区县^①。

表 2 描述性统计

变量	N	Mean	S. D	Min	Q1	Median	Q3	Max
<i>RUR_DUM</i>	8137	0.168	0.374	0.000	0.000	0.000	0.000	1.000

① 董事长的籍贯地信息存在一定缺失，导致 *IMPRINT* 的有效观测值只有 1967 个。

续表

变量	N	Mean	S. D	Min	Q1	Median	Q3	Max
<i>RUR_SCL</i>	8137	0.108	0.545	0.000	0.000	0.000	0.000	4.442
<i>REDCUL</i>	8137	0.059	0.235	0.000	0.000	0.000	0.000	1.000
<i>IMPRINT</i>	1967	0.527	0.499	0.000	0.000	1.000	1.000	1.000
<i>SIZE</i>	8137	21.196	1.234	18.491	20.325	21.089	21.940	24.755
<i>LEV</i>	8137	0.141	0.136	0.000	0.013	0.108	0.234	0.532
<i>ROE</i>	8137	0.073	0.122	-0.586	0.039	0.080	0.124	0.389
<i>GROWTH</i>	8137	0.195	0.400	-0.561	0.000	0.114	0.288	2.445
<i>CASH</i>	8137	0.143	0.120	0.001	0.058	0.109	0.191	0.579
<i>FIRST</i>	8137	0.320	0.133	0.088	0.215	0.301	0.405	0.685
<i>BOARD</i>	8137	2.195	0.164	1.792	2.079	2.303	2.303	2.565
<i>INDR</i>	8137	0.379	0.053	0.333	0.333	0.364	0.429	0.571
<i>LISTAGE</i>	8137	1.740	0.913	0.000	1.099	1.946	2.303	3.258
<i>MKT</i>	8137	8.508	1.639	0.620	7.460	9.350	9.630	9.780
<i>GDP</i>	8137	11.173	1.571	9.910	10.895	11.485	11.816	12.228

资料来源：作者使用 Stata 软件估计整理。

表 3 为基于 *REDCUL* 进行分组的组间差异检验结果。根据表 3，民营企业参与乡村振兴的哑变量（*RUR_DUM*）、规模变量（*RUR_SCL*）在红色文化（*REDCUL*=1）的组别中的均值分别为 0.231、0.159，并且该值分别在 1%、5%的水平上显著高于其在非红色文化（*REDCUL*=0）的组别中的均值，初步支持了本文的假设 H1。

表 3 分组差异分析

变量	<i>REDCUL</i> = 1		<i>REDCUL</i> = 0		组间差异比较	
	Mean	S. D	Mean	S. D	Mean-Diff	T-tests
<i>RUR_DUM</i>	0.231	0.422	0.164	0.370	0.067	3.77***
<i>RUR_SCL</i>	0.159	0.595	0.105	0.542	0.054	2.12**
<i>SIZE</i>	21.189	1.158	21.197	1.238	-0.008	-0.14
<i>LEV</i>	0.151	0.139	0.141	0.136	0.010	1.58
<i>ROE</i>	0.078	0.093	0.073	0.123	0.005	0.82
<i>GROWTH</i>	0.184	0.371	0.195	0.402	-0.011	-0.60
<i>CASH</i>	0.130	0.114	0.143	0.120	-0.013	-2.34**

续表

变量	REDCUL=1		REDCUL=0		组间差异比较	
	Mean	S. D	Mean	S. D	Mean-Diff	T-tests
FIRST	0.320	0.139	0.320	0.133	0.000	0.03
BOARD	2.223	0.137	2.193	0.165	0.030	3.82***
INDR	0.369	0.050	0.380	0.053	-0.011	-4.47***
LISTAGE	1.831	0.924	1.735	0.912	0.096	2.23**
MKT	8.701	1.340	8.496	1.655	0.205	2.65***
GDP	11.080	1.638	11.178	1.566	-0.098	-1.32

注：***、**、* 分别表示在 1%、5%和 10%的水平上显著。

资料来源：作者使用 Stata 软件估计整理。

（二）相关性分析

表 4 列示了主要变量的相关系数矩阵。红色文化（REDCUL）与民营企业参与乡村振兴的哑变量（RUR_DUM）、规模变量（RUR_SCL）分别在 1%、5%的水平上显著正相关，再次支持了本文的假设 H1。此外，绝大部分控制变量两两之间相关系数的绝对值都小于 0.30，即本文的多元回归不存在严重的多重共线性问题。

（三）多元回归分析

1. 红色文化与民营企业参与乡村振兴

表 5 报告了假设 H1 的多元回归结果。表 5 第（1）列的被解释变量为民营企业参与乡村振兴的哑变量（RUR_DUM）。在第（1）列中，红色文化（REDCUL）的回归系数为 0.469，且在 5%的水平上显著。表 5 第（2）列的被解释

变量为民营企业参与乡村振兴的规模变量（RUR_SCL）。在第（2）列中，红色文化（REDCUL）的回归系数为 0.414，且在 5%的水平上显著。上述结果与假设 H1 的理论预测相一致。在红色文化的长期影响下，其所积极倡导的“为人民服务”和“集体主义”精神能够激励民营企业承担起更多的社会责任，从而带动民营企业积极参与到乡村振兴之中^①。

对于控制变量而言：企业规模（SIZE）、盈利能力（ROE）的回归系数均在 1%的水平上显著为正，即民营企业的规模越大、盈利水平越高，其参与乡村振兴的可能性和规模也越大；成长性（GROWTH）的回归系数在 1%水平上显著为负，即正在快速成长的民营企业参与乡村振兴的可能性和规模较小。

① 位于革命老区的民营企业参与乡村振兴可能只是出于振兴家乡的目的，而不像本文所阐述的是在“为人民服务”和“集体主义”精神感召下一种无差别的、辐射至全国范围以内的社会责任履行行为。为了尽可能排除这一替代性解释，本文进一步检验了红色文化对慈善捐赠和税收激进度的影响。以捐赠金额的自然对数值（DONATE）、有效税率（ETR）作为被解释变量，红色文化（REDCUL）的回归系数分别在 1%、10%的水平上显著为正。换言之，红色文化在总体上提高了民营企业的社会责任履行，支持了本文的理论阐述。

表 4 Pearson 相关系数矩阵

序号	变量	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)	(14)	(15)
(1)	<i>RUR_DUM</i>	1.000														
(2)	<i>RUR_SCL</i>	0.442***	1.000													
(3)	<i>REDCUL</i>	0.042***	0.023**	1.000												
(4)	<i>IMPRINT</i>	-0.018	0.006	0.079***	1.000											
(5)	<i>SIZE</i>	0.201***	0.070***	-0.002	0.010	1.000										
(6)	<i>LEV</i>	0.081***	0.087***	0.018	-0.005	0.365***	1.000									
(7)	<i>ROE</i>	0.089***	0.033***	0.009	0.000	0.196***	-0.174***	1.000								
(8)	<i>GROWTH</i>	-0.002	0.010	-0.007	-0.053**	0.158***	0.054***	0.250***	1.000							
(9)	<i>CASH</i>	-0.067***	-0.039***	-0.026**	-0.029	-0.258***	-0.367***	0.126***	-0.068***	1.000						
(10)	<i>FIRST</i>	0.011	0.000	0.000	0.059***	0.069***	-0.067***	0.173***	-0.014	0.058***	1.000					
(11)	<i>BOARD</i>	0.055***	0.004	0.042***	-0.034	0.175***	0.060***	0.042***	0.014	-0.037***	-0.062***	1.000				
(12)	<i>INDR</i>	-0.036***	-0.015	-0.050***	0.023	-0.085***	-0.020*	-0.028**	-0.013	0.021*	0.044***	-0.676***	1.000			
(13)	<i>LISTAGE</i>	0.107***	0.047***	0.025**	-0.043*	0.355***	0.305***	-0.160***	0.060***	-0.366***	-0.209***	0.075***	-0.020*	1.000		
(14)	<i>MKT</i>	-0.248***	-0.142***	0.029***	0.118***	-0.004	-0.055***	0.006	-0.013	0.075***	0.013	-0.047***	0.027**	-0.117***	1.000	
(15)	<i>GDP</i>	-0.113***	-0.062***	-0.015	0.020	-0.007	-0.023**	0.033***	0.040***	0.042***	0.005	-0.030***	0.021*	-0.068***	0.312***	1.000

注：***、**、* 分别表示在 1%、5%和 10%的水平上显著。

资料来源：作者使用 Stata 软件估计整理。

表 5 红色文化与民营企业参与乡村振兴

变量	<i>RUR_DUM</i>	<i>RUR_SCL</i>
	(1)	(2)
<i>REDCUL</i>	0.469 ** (2.045)	0.414 ** (2.212)
<i>SIZE</i>	0.442 *** (8.508)	0.269 *** (5.702)
<i>LEV</i>	-0.088 (-0.216)	0.311 (0.878)
<i>ROE</i>	1.831 *** (4.787)	1.415 *** (4.965)
<i>GROWTH</i>	-0.285 *** (-2.996)	-0.185 ** (-2.302)
<i>CASH</i>	-0.284 (-0.650)	-0.239 (-0.684)
<i>FIRST</i>	-0.081 (-0.206)	-0.119 (-0.410)
<i>BOARD</i>	0.016 (0.040)	-0.142 (-0.443)
<i>INDR</i>	-0.974 (-0.766)	-1.162 (-1.169)
<i>LISTAGE</i>	0.029 (0.438)	0.021 (0.389)
<i>MKT</i>	-0.049 (-0.859)	-0.019 (-0.466)
<i>GDP</i>	-0.012 (-0.605)	-0.007 (-0.456)
<i>CONS</i>	-10.906 *** (-6.112)	-5.844 *** (-3.946)
<i>YEAR</i>	控制	控制
<i>INDUST</i>	控制	控制
<i>PROV</i>	控制	控制
R^2	0.175	0.121
<i>N</i>	8137	8137

注：括号内为经过公司层面聚类调整的 T/Z 值；***、**、* 分别在 1%、5% 和 10% 的水平上显著。

资料来源：作者使用 Stata 软件估计整理。

2. 民营企业家个人红色烙印的调节作用

表 6 报告了假设 H2 的多元回归结果、即基于董事长个人是否存在红色烙印 (*IMPRINT*) 的分组结果。其中,表 6 第 (1) 列、第 (3) 列为董事长个人存在红色烙印 (*IMPRINT*=1) 这一组别的回归结果,红色文化 (*REDCUL*) 的回归系数分别为 1.012、0.530,并且分别在

10%、5%的水平上显著。表 6 第 (2) 列、第 (4) 列为董事长个人不存在红色烙印 (*IMPRINT*=0) 这一组别的回归结果,此时,红色文化 (*REDCUL*) 的回归系数均不显著。上述结果揭示了民营企业家个人红色烙印能够强化红色文化对民营企业参与乡村振兴的促进作用,支持了假设 H2^①。

表 6 民营企业家个人红色烙印的调节作用

变量	<i>RUR_DUM</i>		<i>RUR_SCL</i>	
	(1)	(2)	(3)	(4)
	<i>IMPRINT</i> =1	<i>IMPRINT</i> =0	<i>IMPRINT</i> =1	<i>IMPRINT</i> =0
<i>REDCUL</i>	1.012* (1.863)	0.368 (0.362)	0.530** (2.157)	0.833 (1.404)
<i>SIZE</i>	0.658*** (3.963)	0.130 (0.805)	0.488*** (4.593)	0.001 (0.012)
<i>LEV</i>	-0.591 (-0.383)	-0.342 (-0.255)	-1.127 (-1.481)	0.314 (0.369)
<i>ROE</i>	0.031 (0.026)	2.412** (2.006)	-0.334 (-0.534)	1.705** (2.233)
<i>GROWTH</i>	0.357 (1.168)	-0.595* (-1.790)	0.340 (1.573)	-0.264 (-1.198)
<i>CASH</i>	-0.719 (-0.534)	-1.264 (-0.968)	0.408 (0.551)	-0.730 (-0.835)
<i>FIRST</i>	-2.030 (-1.624)	0.401 (0.358)	-0.696 (-1.191)	-0.017 (-0.025)
<i>BOARD</i>	-0.313 (-0.265)	1.691 (1.499)	-0.897 (-1.391)	1.130 (1.629)
<i>INDR</i>	-3.310 (-0.840)	-1.409 (-0.420)	-5.135** (-2.320)	-0.585 (-0.272)
<i>LISTAGE</i>	0.007 (0.038)	0.176 (0.782)	-0.033 (-0.310)	0.051 (0.373)
<i>MKT</i>	-0.659** (-1.979)	-0.194 (-1.542)	-0.258 (-1.208)	0.539* (1.902)
<i>GDP</i>	-0.036 (-0.544)	-0.059 (-1.347)	-0.023 (-0.543)	-0.047 (-1.565)

① 大多数民营企业的董事长也是其创始人,他们往往会参与到企业选址之中,从而将家乡、抑或其成长环境作为企业选址一个主要的考虑因素。这可能会导致董事长个人是否存在红色烙印与企业选址相关联,对基于董事长个人是否存在红色烙印的分组结果造成干扰。为了避免上述问题,本文基于 CEO 个人是否存在红色烙印进行了补充性检验。在改用 CEO 个人是否存在红色烙印作为分组标准以后,本文的假设 H2 依然被经验证据所支持。

续表

变量	RUR_DUM		RUR_SCL	
	(1)	(2)	(3)	(4)
	IMPRINT=1	IMPRINT=0	IMPRINT=1	IMPRINT=0
CONS	-9.180 (-1.592)	-7.851* (-1.664)	-8.162** (-2.472)	-7.703** (-2.106)
YEAR	控制	控制	控制	控制
INDUST	控制	控制	控制	控制
PROV	控制	控制	控制	控制
R ²	0.300	0.222	0.300	0.190
N	1037	930	1037	930

注：括号内为经过公司层面聚类调整的 T/Z 值；***、**、* 分别在 1%、5% 和 10% 的水平上显著。

资料来源：作者使用 Stata 软件估计整理。

五、内生性讨论与稳健性检验

（一）内生性讨论

1. 基于区县层面配对样本的再检验

在“农村包围城市”战略指导下，革命根据地大多建立在当时远离中心城市、经济欠发达抑或地形复杂的农村地区。革命根据地在一定程度上不是随机分布的，而是以毛泽东为代表的中国共产党人在领导中国革命实践中主动选择的结果。为此，本文基于革命老区的地理

分布所构建的红色文化相关指标可能存在内生性问题。为缓解该内生性问题，本文根据如下标准为每一个革命老区区县配对了一个非革命老区区县：①属于同一个地级市的辖区范围；②地理位置上相邻；③国内生产总值最接近且相差幅度不超过 10%。上述配对做法的主要目的在于保证每一对配对区县之间在经济发展水平、人口特征、地理特征以及文化特征等方面尽可能地相似。最终，本文得到了一个涵盖 2783 个样本观测值、涉及 96 对配对区县的子样本。表 7 报告了改用该子样本的回归结果。

表 7 基于区县层面配对样本的再检验

变量	RUR_DUM	RUR_SCL
	(1)	(2)
REDCUL	0.611*** (3.187)	0.404*** (2.831)
SIZE	0.419*** (4.384)	0.309*** (3.867)
LEV	0.056 (0.075)	0.230 (0.480)
ROE	2.071*** (3.040)	1.422*** (3.068)

续表

变量	<i>RUR_DUM</i>	<i>RUR_SCL</i>
	(1)	(2)
<i>GROWTH</i>	-0.540 *** (-2.843)	-0.335 * (-1.760)
<i>CASH</i>	-0.764 (-0.994)	-0.366 (-0.723)
<i>FIRST</i>	0.302 (0.427)	0.144 (0.302)
<i>BOARD</i>	-0.249 (-0.312)	0.082 (0.178)
<i>INDR</i>	-0.736 (-0.324)	0.118 (0.083)
<i>LISTAGE</i>	0.063 (0.500)	-0.014 (-0.186)
<i>MKT</i>	-0.224 *** (-3.023)	-0.084 * (-1.889)
<i>GDP</i>	-0.057 (-1.363)	-0.039 (-1.379)
<i>CONS</i>	-8.157 ** (-2.357)	-4.252 * (-1.841)
<i>YEAR</i>	控制	控制
<i>INDUST</i>	控制	控制
<i>PROV</i>	控制	控制
<i>R</i> ²	0.140	0.137
<i>N</i>	2783	2783

注：括号内为经过公司层面聚类调整的 T/Z 值；***、**、* 分别在 1%、5% 和 10% 的水平上显著。

资料来源：作者使用 Stata 软件估计整理。

根据表 7 第（1）列和第（2）列所示，当分别以民营企业参与乡村振兴的哑变量（*RUR_DUM*）、规模变量（*RUR_SCL*）为被解释变量的情况下，红色文化（*REDCUL*）的回归系数分别为 0.611、0.404，且均在 1% 的水平上显著。由此可见，在基于区县层面配对样本再检

验以后，假设 H1 依然成立^①。

2. HECKMAN 两阶段回归方法

本文主要是根据民营企业在年报所披露的，其参与乡村振兴的相关信息来构建相关指标。对于未披露相关信息的民营企业，本文假定其没有参与乡村振兴。然而，也可能存在另外一

① 限于篇幅，本文未报告配对样本的平滑性检验，留存备案。

种情况，即一些民营企业参与了乡村振兴却选择不披露。这就会导致本文所采用的民营企业参与乡村振兴的相关指标存在内生性问题。为此，本文采用 Heckman 两阶段回归方法缓解该内生性问题对研究结论的干扰。在 Heckman 第一阶段中，本文旨在探索红色文化（*REDCUL*）与民营企业是否披露其参与乡村振兴的相关信息（*DISCLOSURE*）之间的关系，并据此计算出逆米尔斯比率（*IMR*）。在 Heckman 第二阶段中，本文将在控制逆米尔斯比率（*IMR*）的基

础上考察红色文化（*REDCUL*）与民营企业参与乡村振兴的规模大小（*RUR_SCL*）之间的关系^①。

表 8 第（1）列报告了 Heckman 第一阶段的回归结果，红色文化（*REDCUL*）的回归系数为 0.447 且在 5% 的水平上显著。表 8 第（2）列报告了针对假设 H1 的、Heckman 第二阶段的回归结果，此时，红色文化（*REDCUL*）的回归系数为 0.346 且在 10% 的水平上显著，假设 H1 依然成立。

表 8 Heckman 两阶段回归方法

变量	第一阶段	第二阶段
	<i>DISCLOSURE</i>	<i>RUR_SCL</i>
	(1)	(2)
<i>REDCUL</i>	0.447 ** (1.982)	0.346 * (1.689)
<i>IMR</i>		0.598 (1.532)
<i>SIZE</i>	0.429 *** (9.167)	0.120 (0.969)
<i>LEV</i>	0.129 (0.344)	0.833 ** (2.334)
<i>ROE</i>	1.465 *** (4.357)	0.913 * (1.755)
<i>GROWTH</i>	-0.343 *** (-3.988)	-0.070 (-0.526)
<i>CASH</i>	-0.034 (-0.086)	-0.008 (-0.021)
<i>FIRST</i>	-0.372 (-1.030)	-0.025 (-0.096)
<i>BOARD</i>	0.142 (0.381)	-0.238 (-0.818)
<i>INDR</i>	-0.585 (-0.517)	-1.294 (-1.410)

① 在此，特别感谢其中一位匿名审稿人所提供的缓解该内生性问题的思路。

续表

变量	第一阶段	第二阶段
	<i>DISCLOSURE</i>	<i>RUR_SCL</i>
	(1)	(2)
<i>LISTAGE</i>	-0.014 (-0.229)	0.042 (0.832)
<i>MKT</i>	-0.198*** (-4.523)	-0.075 (-1.365)
<i>GDP</i>	-0.018 (-1.070)	-0.008 (-0.595)
<i>CONS</i>	-9.088*** (-6.080)	-1.353 (-0.431)
<i>YEAR</i>	控制	控制
<i>INDUST</i>	控制	控制
<i>PROV</i>	控制	控制
<i>R</i> ²	0.153	0.165
<i>N</i>	8137	1719

注：括号内为经过公司层面聚类调整的 T/Z 值；***、**、* 分别在 1%、5% 和 10% 的水平上显著。

资料来源：作者使用 Stata 软件估计整理。

（二）稳健性检验^①

1. 改用红色文化连续变量

本文改用红色文化连续变量（*REDCUL_LVL*）重新检验了假设 H1、H2，两个假设依然得到了支持。*REDCUL_LVL* 是红色文化连续变量，若民营企业注册地所在区县中 90% 以上、50%~90%、10%~50%、0~10% 的乡镇为老区乡镇，分别赋值为 4、3、2、1，否则赋值为 0。

2. 基于办公地构建红色文化哑变量

本文基于办公地构建红色文化哑变量（*REDCUL_OFF*），并重新检验了假设 H1、H2，两个假设依然得到了支持。*REDCUL_OFF* 的定义如下：若民营企业办公地所在区县 90% 以上

的乡镇为老区乡镇，赋值为 1，否则赋值为 0。

3. 控制其他文化变量

在红色文化以外，其他文化因素也被证明会对企业行为产生影响。借鉴以往研究（Du et al. , 2014, 2016；潘爱玲等，2021；潘越等，2019a, 2019b；徐细雄等，2020），本文构建了儒家文化（*CONFU*）、宗教文化（*RELI*）和宗族文化（*CLAN*）的相关指标，并将其作为控制变量纳入回归模型（1）之中，以期得到更为稳健的研究结论。*CONFU*、*RELI*、*CLAN* 分别等于民营企业注册地周围 50 千米范围以内儒家书院、寺庙和道观、宗祠的数量加一再取自然对数值。在控制了上述文化变量以后，本文的研究结论依然成立。

^① 限于篇幅，本文未报告稳健性检验的回归结果，留存备案。

六、进一步讨论与分析

为深入探究红色文化对企业参与乡村振兴的作用机制,本文进一步考察了民营企业所在地地区红色资源、地方经济实力等宏观因素对红色文化与民营企业参与乡村振兴之间关系的潜在影响。

(一) 地区红色资源

在榜样效应的影响下,受教育者通过观察、模仿、整合与内化等过程,能够将榜样所代表的精神品质有选择性地纳入自己的价值体系,从而影响个体认知和行为选择(董念念和王雪莉,2018)。在中国,革命先烈为民族独立、国家富强献出了个人青春甚至是宝贵的生命,涌现出无数感人的英雄事迹。这些革命先烈艰苦奋斗、无私奉献的先进事迹为当地人民树立了榜样。革命榜样无疑是一项重要的地区红色资源。

对于处在革命老区的民营企业而言,内嵌在红色文化之中的价值理念必然会随着革命榜样的宣传得以强化,进而更多地对其经营活动产生影响。本文以1955年被授予元帅、大将、中将、少将等军衔的革命将领作为革命榜样的代表性人物,以此衡量各地区革命榜样这一红色资源的分布情况。本文认为,在红色资源更为充裕的地区,红色文化在促进民营企业参与乡村振兴这一方面的作用也会更为明显。表9报告了基于地区红色资源(*RESOURCE*)的分组结果,第(1)列、第(3)列为地区红色资源高组(*RESOURCE*=1)的回归结果,红色文化(*REDCUL*)的回归系数分别为1.085、0.587,且在5%、10%的水平上显著。表9第(2)列、第(4)列为地区红色资源低组(*RESOURCE*=0)的回归结果,此时,红色文化(*REDCUL*)的回归系数均不显著。上述结果与本文的理论预期一致。

表9 基于地区红色资源进行分组回归

变量	<i>RUR_DUM</i>		<i>RUR_SCL</i>	
	(1)	(2)	(3)	(4)
	<i>RESOURCE</i> =1	<i>RESOURCE</i> =0	<i>RESOURCE</i> =1	<i>RESOURCE</i> =0
<i>REDCUL</i>	1.085 ** (2.489)	0.205 (0.698)	0.587 * (1.888)	0.323 (1.398)
<i>SIZE</i>	0.477 *** (4.110)	0.437 *** (7.330)	0.250 ** (2.515)	0.266 *** (4.915)
<i>LEV</i>	-0.642 (-0.684)	0.133 (0.283)	0.792 (1.012)	0.284 (0.749)
<i>ROE</i>	1.807 ** (2.490)	2.035 *** (4.450)	1.138 *** (2.659)	1.462 *** (4.474)
<i>GROWTH</i>	-0.050 (-0.294)	-0.381 *** (-3.392)	-0.051 (-0.433)	-0.228 ** (-2.380)

续表

变量	RUR_DUM		RUR_SCL	
	(1)	(2)	(3)	(4)
	RESOURCE=1	RESOURCE=0	RESOURCE=1	RESOURCE=0
CASH	-0.007 (-0.007)	-0.360 (-0.743)	0.569 (0.586)	-0.403 (-1.126)
FIRST	0.205 (0.228)	-0.181 (-0.402)	-0.225 (-0.352)	-0.189 (-0.587)
BOARD	0.370 (0.316)	-0.203 (-0.459)	0.158 (0.211)	-0.192 (-0.549)
INDR	-1.912 (-0.591)	-1.082 (-0.782)	-2.275 (-1.005)	-1.029 (-0.979)
LISTAGE	-0.089 (-0.549)	0.061 (0.805)	-0.000 (-0.002)	0.046 (0.773)
MKT	0.093 (0.756)	-0.065 (-1.050)	0.044 (0.540)	-0.030 (-0.678)
GDP	0.003 (0.105)	-0.040 (-1.515)	0.028 (1.266)	-0.038 ** (-2.053)
CONS	-13.360 *** (-2.800)	-10.436 *** (-5.506)	-6.351 * (-1.857)	-5.733 *** (-3.518)
YEAR	控制	控制	控制	控制
INDUST	控制	控制	控制	控制
PROV	控制	控制	控制	控制
R ²	0.154	0.176	0.149	0.124
N	1112	7025	1112	7025

注：括号内为经过公司层面聚类调整的 T/Z 值；***、**、* 分别在 1%、5% 和 10% 的水平上显著。

资料来源：作者使用 Stata 软件估计整理。

（二）地方经济实力

近年来，中央和各级地方政府越来越多地将相对欠发达地区作为重点扶持对象，为其投入更多的补贴、贷款、建筑用地等资源，以缩小各个地区之间经济发展水平的差异（徐现祥和梁剑雄，2014）。本文认为，处在欠发达地区的民营企业更可能在红色文化的影响下积极响应我国政府进行乡村振兴的政策号召。与此同时，地理位置的邻近性也为民营企业对口参与

乡村振兴提供了便利，有助于更好地开展派驻工作队、输送帮扶物资、定期评估振兴效果等工作。为此，本文构建了 *GDP_D* 和 *LIST* 两个变量以衡量企业所在地的地方经济实力。*GDP_D* 的定义如下：若民营企业所在地级市的人均国民生产总值高于样本中位数，赋值为 1，否则赋值为 0。*LIST* 的定义如下：若民营企业所在地级市的上市公司数量高于样本中位数，赋值为 1，否则赋值为 0。表 10 报告了基于地

方经济实力的分组结果。根据表 10 第 (1) 列至第 (4) 列可以看出：红色文化 (*REDCUL*) 的回归系数在经济发展水平低组 (*GDP_D*=0) 中均在 1% 的水平上显著为正，但其回归系数在经济发展水平高组 (*GDP_D*=1) 中均不显著。根据表 10 第 (5) 列至第 (8) 列可以看出：

红色文化 (*REDCUL*) 的回归系数在上市公司数量低组 (*LIST*=0) 中至少在 10% 的水平上显著为正，但其回归系数在上市公司数量高组 (*LIST*=1) 中均不显著。上述结果符合本文的理论预期。

表 10 基于地方经济实力进行分组回归

变量	<i>RUR_DUM</i>		<i>RUR_SCL</i>		<i>RUR_DUM</i>		<i>RUR_SCL</i>	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
	<i>GDP_D</i> =1	<i>GDP_D</i> =0	<i>GDP_D</i> =1	<i>GDP_D</i> =0	<i>LIST</i> =1	<i>LIST</i> =0	<i>LIST</i> =1	<i>LIST</i> =0
<i>REDCUL</i>	0.082 (0.274)	0.819*** (3.075)	0.062 (0.264)	0.693*** (3.434)	0.013 (0.032)	0.525* (1.934)	0.012 (0.035)	0.402** (1.997)
<i>SIZE</i>	0.468*** (6.787)	0.430*** (6.924)	0.293*** (4.441)	0.236*** (4.710)	0.430*** (5.011)	0.454*** (7.035)	0.262*** (3.132)	0.271*** (5.340)
<i>LEV</i>	0.308 (0.554)	-0.200 (-0.393)	0.649 (1.294)	0.164 (0.439)	0.728 (1.122)	-0.180 (-0.340)	0.608 (1.107)	0.178 (0.412)
<i>ROE</i>	1.822*** (3.093)	1.970*** (4.346)	1.522*** (3.465)	1.403*** (4.308)	2.456*** (3.896)	1.550*** (3.374)	1.476*** (3.191)	1.241*** (3.760)
<i>GROWTH</i>	-0.347** (-2.347)	-0.279** (-2.235)	-0.237* (-1.895)	-0.166* (-1.703)	-0.368** (-2.206)	-0.266** (-2.276)	-0.185 (-1.348)	-0.170* (-1.750)
<i>CASH</i>	-0.236 (-0.386)	-0.295 (-0.515)	-0.253 (-0.510)	-0.318 (-0.791)	-0.599 (-0.797)	0.147 (0.279)	-0.293 (-0.443)	-0.057 (-0.156)
<i>FIRST</i>	-0.463 (-0.894)	-0.016 (-0.032)	-0.364 (-0.909)	-0.037 (-0.114)	-1.065* (-1.763)	0.447 (0.879)	-0.696 (-1.515)	0.132 (0.371)
<i>BOARD</i>	-0.376 (-0.719)	0.281 (0.521)	-0.485 (-1.128)	0.141 (0.389)	-0.216 (-0.325)	0.056 (0.104)	-0.316 (-0.631)	0.069 (0.175)
<i>INDR</i>	-0.864 (-0.532)	-1.188 (-0.727)	-0.783 (-0.615)	-1.309 (-1.145)	0.372 (0.196)	-2.135 (-1.239)	-0.073 (-0.050)	-1.416 (-1.120)
<i>LISTAGE</i>	0.026 (0.295)	0.013 (0.154)	0.042 (0.550)	-0.000 (-0.001)	0.063 (0.580)	0.019 (0.222)	0.086 (0.967)	-0.001 (-0.010)
<i>MKT</i>	-0.140* (-1.854)	0.028 (0.359)	-0.078 (-1.222)	0.038 (0.848)	-0.085 (-1.219)	-0.046 (-0.595)	-0.031 (-0.461)	-0.014 (-0.313)
<i>GDP</i>	-0.166 (-0.758)	-0.017 (-0.802)	-0.142 (-0.792)	-0.012 (-0.803)	0.233 (1.376)	-0.019 (-0.888)	0.228* (1.752)	-0.007 (-0.464)
<i>CONS</i>	-8.208*** (-2.619)	-11.749*** (-5.130)	-3.790 (-1.378)	-6.109*** (-3.805)	-13.982*** (-4.092)	-11.231*** (-4.860)	-4.918 (-1.620)	-6.625*** (-3.958)
<i>YEAR</i>	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制

续表

变量	RUR_DUM		RUR_SCL		RUR_DUM		RUR_SCL	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
	GDP_D=1	GDP_D=0	GDP_D=1	GDP_D=0	LIST=1	LIST=0	LIST=1	LIST=0
INDUST	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制
PROV	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制
R ²	0.172	0.187	0.130	0.131	0.142	0.175	0.127	0.118
N	4084	4053	4084	4053	4082	4055	4082	4055

注：括号内为经过公司层面聚类调整的 T/Z 值；***、**、* 分别在 1%、5% 和 10% 的水平上显著。

资料来源：作者使用 Stata 软件估计整理。

七、研究结论与启示

Williamson（2000）曾经把人类社会的制度划分为至上而下的四个层次：第一层次是非正式制度，包括宗教、文化、风俗习惯等；第二层次是制度环境，即产权和司法环境等；第三层次是治理规则；第四层次是资源分配和使用。理论上而言，位于第一层次的文化因素将会影响到企业对其所掌握的资源进行分配和使用的决策。在中国的情境下，已有学者发现在中国社会由来已久的儒家文化（潘爱玲等，2021；徐细雄等，2020）、宗族文化（邓少军等，2022）、宗教文化（Du et al.，2014，2016）等一系列传统文化影响下，企业将会投入更多资源以履行其社会责任。例如，潘爱玲等（2021）指出儒家文化所蕴含的“天人合一”“义利观”“慎独内省”价值理念有助于推动重污染企业进行绿色并购，进而实现绿色转型。徐细雄等（2020）指出儒家文化之中的“仁者爱人”“先义后利”“天下为公”价值理念能够让企业更多地进行慈善捐赠。这些研究

都为 Williamson（2000）的制度分析框架提供了来自中国的经验证据支撑，但仍存在以下两个方面可供进一步拓展：第一，这些研究更多聚焦于中国传统文化，对红色文化这一时代文化关注不足；第二，参与乡村振兴作为中国企业在当今时代下履行社会责任一种崭新的形式，是否会受到文化因素的驱动仍未被探讨。为此，本文以 2016~2019 年我国沪深两市 A 股民营上市公司为研究对象，考察了红色文化对民营企业参与乡村振兴的影响。本文发现，在红色文化浓郁的地区，当地民营企业参与乡村振兴可能性和规模均越大，这揭示了红色文化对民营企业参与乡村振兴的促进作用。这一结论为宏观层面的文化因素影响微观层面的企业行为这一文献补充了来自红色文化视角的新的经验证据。此外，本文还发现，民营企业企业家个人红色烙印强化了红色文化对民营企业参与乡村振兴的促进作用。以往有不少研究关注了企业家个人特征对企业行为的直接影响，本文则发现企业家个人特征还可能强化其对红色文化的认同感，进而对企业行为产生间接影响，这也有助于全面认识企业家个人特征所导致的经济

后果。

本文的研究结论存在如下的实践价值和政策启示：①红色文化是中国共产党领导中国各族人民在争取民族独立和解放以及在社会主义建设过程中所形成的伟大财富，承载着中国共产党全心全意为人民服务的根本宗旨和为社会服务的根本信念，有助于引导民营企业积极履行其社会责任、积极响应乡村振兴的国家战略。因此，赓续红色文化精神、挖掘红色文化资源有着不容忽视的现实意义。上述结论为充分发挥优秀本土文化在推动我国经济社会高质量发展中的时代价值和功能提供了理论依据和政策参考。②民营企业家个人特征（即红色烙印）会影响红色文化对民营企业参与乡村振兴的促进作用。基于此，各级政府在动员民营企业参与乡村振兴时，除了要考虑民营企业自身的资源禀赋以外，民营企业家的人口统计学特质，特别是个人成长过程中所形成的心理特征也值得引起重视。积极动员拥有强烈利他意识的民营企业家参与乡村振兴战略，这样才能保证最大限度地赢得民营企业家长久的、持续性的支持，从红色文化价值认同的角度长效激励民营企业家参与到乡村振兴之中。

本文也存在一些局限性：①红色文化是一种开放发展的文化形态，尽管诞生于革命年代，但是其内涵在当代仍在不断地得以扩展和丰富。在建设社会主义现代化国家的过程中所涌现出的大量先进人物事迹，无不对红色文化做了有益的补充。在人物方面就有如雷锋精神、铁人精神、焦裕禄精神、孔繁森精神等，在事迹方面也有如大庆精神、“两弹一星”精神、航天精神、抗洪抢险和抗震救灾精神等。然而，本文

只是着眼于革命老区进行理论分析和实证检验。由于革命老区是红色文化诞生的摇篮，本文的做法有一定的合理性，并且也已被以往文献所采纳（余威等，2019，2020），但仍不够全面。②本文基于民营企业家的籍贯地信息来构建其个人是否存在红色烙印的相关变量。但遗憾的是，民营企业家的籍贯地信息存在大量缺失，这也导致本文无法将民营企业家个人是否存在红色烙印作为控制变量纳入模型之中，否则将会引起严重的样本选择问题。此外，这一指标应当将民营企业家成长阶段是生活在农村抑或是城市的相关信息考虑在内，才是更为全面的，但是，本文无法获取到这些企业家出生地信息。未来的研究可以通过访谈或问卷的方式进行收集，以构建更为准确的指标。

接受编辑：贾明

收稿日期：2022年2月10日

接受日期：2023年4月28日

作者简介

修宗峰，现任中南大学商学院副教授，于厦门大学取得管理学博士学位，先后于 *International Review of Economics and Finance*、*Emerging Markets Finance and Trade*、*Economic Modelling*、*China Journal of Accounting Research* 以及《管理世界》《中国工业经济》《管理工程学报》《管理学报》《管理科学》《会计研究》《审计研究》《财经研究》等期刊发表学术论文多篇。目前主要关注资本市场会计与财务问题。

盛暘，中南大学商学院硕士研究生。在《科学学研究》期刊发表论文。目前主要关注资

本市场会计与财务问题。

殷敬伟（通讯作者，E-mail: yinjaw@csu.edu.cn），现任中南大学商学院讲师，于厦门大学取得管理学博士学位，先后于 *Journal of Accounting and Public Policy*、*International Review of Economics and Finance*、*Economic Modelling*、*China Journal of Accounting Research* 以及《中国工业经济》《南开管理评论》《会计研究》《审计研究》《财经研究》等期刊发表学术论文多篇。目前主要关注资本市场会计与财务问题。

参考文献

[1] 陈冬华、胡晓莉、梁上坤、新夫：《宗教传统与公司治理》，《经济研究》，2013年第9期。

[2] 邓少军、于保平、周胜：《家族传统与家族企业社会责任——基于九如城的案例研究》，《外国经济与管理》，2022年第10期。

[3] 董念念、王雪莉：《管理者榜样作用与文化类型的交互对员工企业文化认同的影响研究》，《管理学报》，2018年第8期。

[4] 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》，《财政研究》，2019年第2期。

[5] 黄珺、李云、段志鑫：《媒体关注、产权性质与企业精准扶贫》，《华东经济管理》，2020年第6期。

[6] 黄小钊：《试析新中国成立后中共中央关于老区政策的演变》，《中共党史研究》，2008年第3期。

[7] 黄祖辉：《准确把握中国乡村振兴战略》，《中国农村经济》，2018年第4期。

[8] 姜长云：《科学理解推进乡村振兴的重大战略导向》，《管理世界》，2018年第4期。

[9] 李康平：《论中国三大红色资源联合开发的政治文化价值》，《马克思主义与现实》，2004年第5期。

[10] 廖疑：《个人主义——一种世界观和行为的选择路线》，《中国社会科学》，1988年第3期。

[11] 林方：《我国现代价值观探讨》，《中国社会科学》，1989年第3期。

[12] 刘建军：《“为人民服务”的命题史考察》，《马克思主义研究》，2011年第7期。

[13] 龙新民：《发挥党史文化在老区建设与发展中的重要作用》，《中共党史研究》，2017年第2期。

[14] 罗国杰：《对整体与个人关系的思索》，《道德与文明》，1989年第1期。

[15] 潘爱玲、王慧、邱金龙：《儒家文化与重污染企业绿色并购》，《会计研究》，2021年第5期。

[16] 潘健平、翁若宇、潘越：《企业履行社会责任的共赢效应——基于精准扶贫的视角》，《金融研究》，2021年第7期。

[17] 潘越、宁博、纪翔阁、戴亦一：《民营资本的宗族烙印：来自融资约束视角的证据》，《经济研究》，2019a年第7期。

[18] 潘越、翁若宇、纪翔阁、戴亦一：《宗族文化与家族企业治理的血缘情结》，《管理世界》，2019b年第7期。

[19] 乔法容、崔璨：《赚钱与为人民服务关系之辨析——评茅于軾“赚钱就是为人民服务”的观点》，《马克思主义研究》，2009年第12期。

[20] 沈艺峰、肖珉、林涛：《投资者保护与上市公司资本结构》，《经济研究》，2009年第7期。

[21] 田修胜、胡树祥：《发扬红色传统 传承老区精神 培育时代新人——以湖南革命老区红色文化为例》，《思想教育研究》，2019年第6期。

[22] 王岩、赵爱霞：《讲好“红色故事”应遵循的五重逻辑》，《马克思主义与现实》，2019年第6期。

[23] 文雯、朱沛青、宋建波：《近朱者赤：上市公司精准扶贫行为的同群效应》，《上海财经大学学报》，2021年第4期。

- [24] 吴茜:《“红色文化与中国发展道路”学术研讨会综述》,《中共党史研究》,2015 年第 1 期。
- [25] 吴少微、杨忠:《中国情境下的政策执行问题研究》,《管理世界》,2017 年第 2 期。
- [26] 修宗峰、冯鹏翥、殷敬伟、周泽将:《党组织治理、政策响应与国有企业参与脱贫攻坚》,《财经研究》,2022 年第 2 期。
- [27] 许年行、李哲:《高管贫困经历与企业慈善捐赠》,《经济研究》,2016 年第 12 期。
- [28] 徐细雄、龙志能、李万利:《儒家文化与企业慈善捐赠》,《外国经济与管理》,2020 年第 2 期。
- [29] 徐现祥、梁剑雄:《经济增长目标的策略性调整》,《经济研究》,2014 年第 1 期。
- [30] 杨凤城:《习近平党史观与中共党史研究》,《中共党史研究》,2020 年第 1 期。
- [31] 余威、张春莹、何鑫萍:《红色文化与企业内部薪酬差距——基于革命老区视角的检验》,《当代财经》,2019 年第 10 期。
- [32] 余威、翁若宇、陈秋平:《民营企业慈善行为中的红色文化因素研究》,《南方经济》,2020 年第 4 期。
- [33] 张建君、张志学:《中国民营企业家的政治战略》,《管理世界》,2005 年第 7 期。
- [34] 张兆国、梁志钢、尹开国:《利益相关者视角下企业社会责任问题研究》,《中国软科学》,2012 年第 2 期。
- [35] 甄红线、王三法:《企业精准扶贫行为影响企业风险吗?》,《金融研究》,2021 年第 1 期。
- [36] Alderman, H. , Hoddinott, J. , & Kinsey, B. 2006. Long term consequences of early childhood malnutrition. *Oxford Economic Papers*, 58: 450-474.
- [37] Benmelech, E. , & Frydman, C. 2015. Military CEOs. *Journal of Financial Economics*, 117: 43-59.
- [38] Bernile, G. , Bhagwat, V. , & Rau, P. R. 2017. What doesn't kill you will only make you more risk-loving: Early-life disasters and CEO behavior. *Journal of Finance*, 72: 167-206.
- [39] Chang, Y. , He, W. , & Wang, J. 2021. Government-initiated corporate social responsibility activities: Evidence from a poverty alleviation campaign in China. *Journal of Business Ethics*, 173 (4): 661-685.
- [40] Covin, J. G. , & Slevin, D. P. 1991. A conceptual model of entrepreneurship as firm behavior. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16 (1): 7-26.
- [41] Dessaint, O. , & Matray, A. 2017. Do managers overreact to salient risks? Evidence from hurricane strikes. *Journal of Financial Economics*, 126 (1): 97-121.
- [42] Du, X. , Jian W. , Zeng, Q. , & Du, Y. 2014. Corporate environmental responsibility in polluting industries: Does religion matter? . *Journal of Business Ethics*, 124 (3): 485-507.
- [43] Du, X. , Du, Y. , Zeng, Q. , Pei, H. , & Chang, Y. 2016. Religious atmosphere, law enforcement, and corporate social responsibility: Evidence from China. *Asia Pacific Journal of Management*, 33 (1): 229-265.
- [44] Elder, G. H. , Gimbel, C. , & Ivie, R. 1991. Turning points in life: The case of military service and war. *Military Psychology*, 3: 215-231.
- [45] Elster, J. 1989. Social norms and economic theory. *Journal of Economic Perspectives*, 4: 99-117.
- [46] Greif, A. 1994. Cultural beliefs and the organization of society: A historical and theoretical reflection on collectivist and individualist societies. *Journal of Political Economy*, 102 (5): 912-950.
- [47] Guiso, L. , & Zingales, S. L. 2006. Notice, is given to the source. Does culture affect economic outcomes? . *Journal of Economic Perspectives*, 20: 23-48.
- [48] Hambrick, D. C. , & Mason, P. A. 1984. Up-

per echelons: The organization as a reflection of its top managers. *Academy of Management Review*, 9: 193–206.

[49] Jones, T. M. , Wicks, A. C. , & Freeman, R. E. 2017. Stakeholder theory: The state of the art. *The Blackwell Guide to Business Ethics*, 8: 17–37.

[50] Malmendier, U. , Tate, G. , & Yan, J. 2011. Overconfidence and early-life experiences: The impact of managerial traits on corporate financial policies. *Journal of Finance*, 66: 1687–1733.

[51] La Porta, R. , Lopez-de-Silanes, F. , & Shleif-

er, A. , et al. 1997. Legal enterminants of external finance. *The Journal of Finance*, 52 (3): 1131–1150.

[52] Realo, A. , Allik, J. , & Greenfield, B. 2008. Radius of trust: Social capital in relation to familism and institutional collectivism. *Journal of Cross – Cultural Psychology*, 39: 447–462.

[53] Williamson, O. E. 2000. The new institutional economics: Taking stock, looking ahead. *Journal of Economic Literature*, 38 (3): 595–613.

Red Culture and Private-owned Firms' Participation in Rural Revitalization

Zongfeng Xiu Yang Sheng Jingwei Yin

(Business School, Central South University)

Abstract: According to Williamson's (2000) institutional analyses framework, informal institutions such as culture are located at the first level of all institutions in human society, which can have an impact on corporate behaviors at the lower level. In the context of China, prior literature has mainly focused on China's traditional culture, examining the impact of a set of *macro*-level cultural factors, including Confucian culture, clan culture, religious culture, etc., on *micro*-level corporate behaviors. Red culture, as an informal institution formed in the transformation of modern China, has an extremely important impact on the development of China's society and economy. However, it is far from understood that how red culture can exert its influence on corporate decision-making processes. The rural revitalization strategy is a highly innovative strategic deployment proposed by the Communist Party of China and the China's government based on China's special national conditions. Enterprises' participation plays a crucial role in achieving the goal of rural revitalization and has become a new form of fulfilling corporate social responsibility. But, up to now, there is little evidence shedding light on whether and how *macro*-level cultural factors affect enterprises' participation in the rural revitalization activities. As a response, this study aims to theoretically analyze and empirically test the impact of red culture on privately-owned enterprises' participation in the rural revitalization activities.

Red culture has rich connotations. Back in the war years, the Old Revolution Base Areas (ORBAs) were often seen as the cradle of the birth of red culture. The ORBAs were roots of the Communist Party of China and its army and the historical witness of Chinese people choosing the Communist Party of China. Thus, red culture developed in the ORBAs naturally bears two major values, i. e., "serve the people" and "collectivism", which are always advocated by the Communist Party of China. We argue that privately-owned enterprises in the ORBAs are more likely to participate in the rural revitalization activities due to the influence of red culture. Beside that, we expect that entrepreneurs growing up in the ORBAs are more likely to unconsciously transform the rich revolutionary memories in their hometown into red imprints in their hearts, which helps improve their sense of identification with red culture, and then enhance the positive impact of red culture on privately-owned enterprises' participation in the rural revitalization activities.

This study employs A-share privately-owned enterprises listed in the Shenzhen and Shanghai exchanges for the period of 2016–2019 as the initial sample. Then, after deleting firm-year observations in the finance and insurance industry, under special treatment status, and with missing data, we obtain the final sample including 8137 firm-year observations. We find that red culture can promote privately-owned enterprises' participation in the rural revitalization activities. This finding is still valid after controlling for the potential endogeneity issue. Moreover, the red imprints in entrepreneurs' hearts can strengthen the positive association between red culture and privately-owned enterprises' participation in the rural revitalization activities. Lastly, our further analyses reveal that the impact of red culture on privately-owned enterprises' participation in the rural revitalization activities is more pro-

nounced for regions with more red resources and relatively low level of economic development.

This study makes several contributions as below. First, from the perspective of red culture, this study contributes to the stream of literature on the impact of *macro*-level cultural factors on *micro*-level corporate behaviors. Second, this study also expands the research boundary of the determinants of privately-owned enterprises' participation in the rural revitalization activities. Lastly, we further investigate the moderating effects of entrepreneurs' personal traits, regional red resources, local economic development, which helps us better understand how red culture can exert its influence on privately-owned enterprises' participation in the rural revitalization activities.

Future research can expand this study from the following two aspects. On the one hand, red culture is a kind of culture that constantly develops as time goes by. Although red culture is initially born in the war time, its connotations continue to be enriched in the peaceful time. In this regard, future research can further differentiate between different types and periods of red culture, and then examine the *micro*-level economic consequence of red culture in more detail. On the other hand, participating in the rural revitalization activities is only one aspect of corporate social responsibility. Thus, future research can further explore the impact of red culture on other aspects of corporate social responsibility, such as corporate environmental responsibility, philanthropy giving, product quality, employee safety, and so on.

Key Words: red culture; rural revitalization; social responsibility; entrepreneur; private-owned enterprise