

截至目前,各大公募基金会 2015 年上半年的“成绩单”已陆续出炉(详见本报前三期相关报道),本期我们将对前三期系列报道加以总结,将公募基金会在 2015 年筹款中取得的经验、面临的困难等一一呈现,以期促进公益慈善行业筹款工作的发展与提升。

公募基金筹款缘何逆市上涨?

■ 本报记者 李庆

都说 2015 年的经济形势有所下行,然而各家公募基金会几乎都超额完成了年度筹款计划。在《公益时报》统计的基金会中,2015 年筹款总额排名前五的分别为:中国光华科技基金会,捐赠收入达 6.16 亿元;中国妇女发展基金会,筹款总额近 5 亿元;中国残疾人福利基金会,物资+现金超 4.9 亿元;中国青少年发展基金会,筹款总额近 4.8 亿元;中国扶贫基金会,筹款总额近 4.7 亿元。

逆势上涨,这样的筹款成绩是如何实现的呢?

面向企业的筹款难度加大

在 2015 年的筹款工作中,各家基金会普遍反映企业捐赠有所下降,扶贫基金会、中国妇女发展基金会、中国光华科技基金会、中国华侨公益基金会在 2015 年筹款过程中,对此均有感觉。

据扶贫基金会秘书长刘文奎讲述,扶贫基金会以往在筹款结构中跟企业合作的比较多,但是今年很多企业压力比较大,尤其一些如房地产类的企业的捐赠不如以往的捐赠力度那么大。

这一点得到了中国妇女发展基金会(以下简称妇基会)秘书长秦国英及中国光华科技基金会副秘书长梁范栋的认同。秦国英表示,妇基会在 2015 年的筹款中,大型企业的捐赠热情有所下降,企业对公益组织项目的要求越来越高,对项目的社会效益考虑越来越多,比如对收益人群的可持续发展、对环境保护、对生态等各方面的发展考虑的比较长。这已经不是一个单项的支持,合作共赢的要求和呼声也越来越大。梁范栋指出,经济发展步入新常态,经济下行压力持续加大,多数企业的经营管理经受着十分严峻的考验,企业对公

益事业的捐赠意愿也明显下降

公众筹款受关注

在企业筹款出现困难的同时,公众筹款收到了各家基金会的重视。众筹款与以往相比有了较大幅度的上升。

据刘文奎介绍,扶贫基金会在 2015 年筹款结构当中的公共捐款加上互联网捐款占 30% 左右,但是 2015 年到第三季度公众筹款就占到了 45% 以上,2015 年的筹款超出原来的预期计划很大一部分的原因是由于公众筹款增加了,而公众筹款增加的原因大部分来自于互联网的筹款。2014 年互联网的筹款是 5000 多万,今年大抵达到 1.5 亿元左右,增长了两倍。

秦国英表示,中国妇女发展基金会 2015 年的公众捐款较前些年较为突出,一个是得益于互联网,再一个是广大的公益组织在项目的创新能力、策划能力、符合社会需求、精准化的策划及项目挖掘有密切的关联。公益组织在 2015 年发挥了很好的平台和桥梁的作用,得益于互联网的成長,众筹为基金会带来了移动终端的便利。

据朱锡生介绍,中国儿童少年基金会 2015 年在众筹方面与以往相比有了较大幅度的上升。2015 年通过众筹的金额大概在 4600 万左右,对儿基会来说也是一个不错的成绩。

“2015 年中国红基会接受个人捐赠善款总额约为 2400 万元,比上年增长约 38%;在当年捐赠总收入中的占比约为 15%,较上年提升近 5 个百分点。其中网络筹款总量约为 600 万元,同比增长约 70%。”刘选国表示。

各家基金会均表示在未来将继续加强公众筹款方面的力度。刘文奎表示,扶贫基金会应利用现在新的互联网渠道、新的

技术,搭建更便捷、更透明、更容易参与的品牌,让公众能够更好地参与进来。

而中国残疾人福利基金会(以下简称残基会)副理事长费薇表示,希望 2016 年在公众筹款方面能够加大力度,有一个更快的进步和成长。

品牌建设是根本

无论是企业筹款,还是公众筹款,取得筹款对象的认同才是最终获得捐款的根本,而逆市上涨的筹款也说明了这一点。要做到这一点,品牌建设是不可缺少的。

中国青少年发展基金会的“希望工程”、中国扶贫基金会的“爱心包裹”、中国妇女发展基金会的“母亲水窖”、中国儿童少年基金会的“春蕾计划”、中华少年儿童慈善救助基金会的“9958”……不少公募基金都会致力于打造自身的品牌项目,而品牌的形成则与机构筹款形成了良性循环。

品牌建设是一个持续的进程。

中国红十字基金会副理事长刘选国就表示,前几年的品牌危机导致的负面影响使机构形象和公益项目品牌建设仍是需要花大力气攻关的工作。

中国青少年发展基金会秘书长涂猛曾对《公益时报》记者讲述“希望工程”的发展和转型,坦言一方面这样带着时代烙印的成功不可复制,但也需要不断调整和转型以适应新时代的需求。“2005 年之后我们也把希望工程的战略重点进行了调整,现在中心任务是配合政府配置社会的公益资源来推进社会的教育过程公平。项目逐渐由不同的公益产品构成,在大学生资助方面从单一给学子们资助现金演变成三种方式等等。”

点评

妇基会表现夺人眼球源于转型

妇基会近几年的发展是有目共睹的,表现在是夺人眼球。而究其原因,不过就是两个字——“转型”。据我了解,泰国英秘书长到任后,对妇基会进行了大刀阔斧的改革,大力推进基金会的市场化转型。于是,妇基会越来越接地气,越来越现代化,也越来越活力四射。所以,从募捐成果来看,我们能够清楚地看到:妇基会的公众筹款高达 30%,特别是网络捐款达到了 4000 多万元。这是一般的国字头基金会所办不到的。国字头基金会虽然捐款数额较高,但大都是企业的大额捐赠,社会公众的小额捐款其

实不多。而妇基会则突破了传统的魔咒,独自把社会公众捐赠做到了一个相当高的量。单单凭借这一个数字,就说明了很多问题。

此外,妇基会在大力发展社会公众捐赠的同时,也没有落下企业募捐。它没有像其他大基金那样,紧盯超级大客户。相反,它打出了一张差异化的牌,盯住了大客户中的中小企业,着力打造客户俱乐部。

所以,妇基会在募捐方面是做得很到位的。而之所以其募捐做得那么好,绝不仅仅在于募捐技术好,更在于内功修炼的好。

儿慈会贵在“霸屏”微信得民心

儿慈会能够做到今天实在是不容易。与其他国字头基金会不同,儿慈会虽然也顶着国字头的名号,但实实在在是一家“草根组织”。它不像其他机构那样有政府的资源配给,其更多的是依靠自己,走市场化的道路。而儿慈会之所以能如此顺利地走到今天,甚至步步为营,不断做大,主要原因在于其理事长王林的独到眼光。

据了解,儿慈会是最早一批启动网络募捐的组织,也是最早一批从微博转型到微信平台的组织。而且,由于儿慈会的影响力越来越大,其很快就成为了微信平台上的常客,长年“霸屏”。

而网络募捐在给儿慈会带来善款的同时,也快速地增长

了儿慈会的品牌知名度。这恰恰符合品牌学大师戴维·阿克的理论,即持续的传播带来品牌知名度的提升,进而增进品牌资产。在这里,儿慈会的眼光就体现出来了,即其借助自己原有的品牌优势,吸引平台的关注,并借此与平台的深度合作,反复推广自己,乃至将自己的品牌价值提升到了一个新的高度。

儿慈会每年的善款中公众募捐经常超过 50%,而今年更是达到了 55%。这说明儿慈会在社会上的号召力出众,赢得民心。这是人心,也是资产。在慈善募捐领域,有一句颠扑不破的真理,那就是“得人心者得天下”,儿慈会明显做到了。

(华南师范大学公共管理学院讲师褚莹)



做慈善事业的行动者
当爱心奉献的传播者

公益时报
CHINA
PHILANTHROPY
TIMES