



你的公益机构靠什么驱动募款?

■ 本报记者 张明敏

2017年3月21日,一场以公益组织“募资”为主题的基金会能力建设工作坊在北京后海启幕,该工作坊由北京慈弘慈善基金会、北京师范大学社会公益研究中心和《公益时报》联合举办,由北京市福彩项目资助。基金会工作坊项目全年已经举办四期,最后一期经主办方商议定位为公益机构的“筹资”话题,这在2016年社会捐赠近千亿元的大背景下,注定有着重要的现实意义。

据《慈善蓝皮书:中国慈善发展报告(2016)》显示,2016年,我国慈善公益事业取得了丰硕成果,社会捐赠总量接近千亿元,全国基金会数量超过了4800家。同时,志愿者人数与志愿者捐赠率总体呈现逐年增长的趋势。

当天,分别有来自壹基金、中国扶贫基金会、中华少年儿童慈善救助基金会、灵析等四家机构代表以筹资话题进行分享,吸引了近百名公益机构从业者参与。

好的问题被频频抛出——“你的公益机构靠什么驱动?这是个问题!”

现代的公益组织靠使命驱动募款

当前,很多公益组织还陷入在非常传统的思维里面,认为驱动机构前进的动力就是对政府没有管到的地方查遗补漏或是扶贫济困,大多数机构的驱动力来自于捐赠人,机构是捐赠人的代理人,捐赠人希望机构干什么,我们就干什么?不知道是什么在驱动公益组织前进。

李劲是深圳壹基金公益基金会的秘书长,在他看来公益机构的驱动力不能靠行政驱动,也不能靠市场驱动,而应该由使命来驱动。

“公益机构存在的目的不是为了对社会简单的修修补补,应该还有别的选项,是否应该想到怎样让社会变得更加美好。”李劲认为,“公益组织更应该考虑机构在国家发展进程和国家现代化治理中的位置是什么?”

现如今,有些公益组织是不需要向公众展开募款的,在募资上大多依赖于各自系统和发起人的财富定向捐赠,只在开展公益活动时动员公众参与。另外,国内慈善基金会很多源自于事业单位管理体制,善款来源大多

源自于各自系统,在向公众募款和对话方面显得较为弱势。

对于向公众募款的能力,李劲举了一个例子。

“14亿中国人,每人每年拿一块钱支持机构应该很牛了。一块钱对于公众来说并不算什么,但机构想要在街上随便找到一个人让他相信你,相信机构使命,这并不容易。站在街头向公众募款是很重要的。现代公益组织应该具有公共动员能力,向公众说话;向公众募集;促进公众参与。”李劲说,“向公众说话就是公益组织更强的相互沟通能力的展现。”

另外,公益资产的信息披露也是公众募款的关键。

“向公众募集,对方给你一元钱就有权利问责这一元钱的去向,公益机构有无能力来接受这一元钱,有无能力向公众汇报接受监督,这些都是机构筹资需要考虑的。”李劲说,“去年《慈善法》正式实施,公益组织公募权不在是稀缺资源,在信息披露和公众监管上会要求更高,公益组织应该做好这方面的准备。”

互联网筹款是必选方式之一

姜莹是中华少年儿童慈善

救助基金会(以下简称“儿慈会”)副秘书长,2011年入职该基金会的她见证了机构互联网筹款的发展路径。

2011年,姜莹入职到儿慈会后,当年的5月份儿慈会选择与互联网平台搜狐公益频道合作,推出一个名为“给孩子加个菜”的公益项目,帮助贫困地区的孩子吃好吃好,公益项目通过搜狐首页引流,三天之内儿慈会筹到了100万的捐款,这种筹资的速度和额度令姜莹非常震惊。

2011年底,中国公益界发生了一件大事,首届中国公益互联网大会召开,人人网、腾讯等互联网平台纷纷加入支持互联网公益,从那时候起,人们开始注意到互联网可以成为公益筹资的存在。

对于儿慈会来说,真正的互联网筹资之路要从2012年起,但这一年“战绩”并不太好,只有600多万进账,但份额占到当年整个儿慈会筹款比例的8%。

姜莹说,“这一年,互联网筹资的数额并不惊人,但惊喜是发现这是一种非常有效的募组合形式。”

科技的力量得力于会充分运用。

2013年后,儿慈会打通了淘宝、支付宝等互联网筹资渠道,筹资额度在儿慈会整体筹资额中所占比例越来越大,额度也越来越高。2013年筹资额1500万占全部募款额21%;2014年筹资额2882万占全部募款额30%;2015年筹资额1.17亿占全部募款额62%;2016年筹资额高达1.74亿占全部募款额68%。

回顾这样一些有着卓越“战绩”的数字时,姜莹认为,首先,主要得益于机构互联网筹资战略布局较早,所以先天跟互联网公司有着比较密切的接触和战略合作。其次,做好了一个平台,作为“儿童救助平台”,当前上线项目已有81个,项目的丰富多彩也决定了筹资形式的多种多样。第三,重点合作伙伴的把控,2015年互联网筹资腾飞后,2016、2017年筹资额度有所增长的同时,筹资难度也逐渐增大。一是大家都认识到这个市场都来抢着做,竞争性变大。二是筹资越来越多,大家越来越了解,不可能再像几年前做一个项目那样很快筹到钱,所以要紧盯重点合作伙伴。

(下转 09 版)