

(上接 08 版)

## 中国红基会:总收入 5.7 亿元 总支出 5.49 亿元

中国红基会 20 多年来,在 2008 年汶川地震、2010 年玉树地震的两个特殊年份,社会捐赠曾一度达到峰值,2017 年,再次创造了常态化募捐筹资的最好纪录。

中国红基会 2017 年年初制定的筹款目标为 3.75 亿元,筹款总收入为 5.7 亿元,其中捐赠收入为 3.35 亿元,国家彩票公益金收入为 2.15 亿元;总支出为 5.49 亿元,其中捐赠支出为 3.1 亿元,占捐赠收入的 92.5%,彩票公益金支出为 2.15 亿元。这是中国红基会自成立 20 余年来常态化募捐筹资的最好纪录。2017 年,基金会的投资收益则为 2120 万元。

在互联网筹款方面,中国红基会副理事长刘选国告诉记者,2017 年,中国红基会加大了互联网筹款团队的建设力度,对合作的网络筹款平台进行拓展,与支付宝、轻松筹、腾讯公益、新浪微公益等互联网平台建立战略合作伙伴关系。2017 年,最大的支付渠道为轻松筹,占总筹款的 48%,捐赠比数最多的是支付宝。2017 年互联网筹款中的个人捐赠笔数增加了近 5 倍,参与人数达 385 万人次,筹款额达 2845.55 万元。

在企业筹款方面,2017 年中国红基会新增捐赠金额超 10 万的企业达 67 家,企业筹款达 3.07 亿元。“多年来,中国红基会通过联合企业设立专项基金或开展专项公益活动模式,提升和巩固了一大批长期公益合作伙伴。”比如上海通用五菱、合生元、广汽丰田、伊利集团、河北养元智汇、比亚迪等。此外,以“保护生命与健康”核心使命为主体的医疗救助和健康干预项目与一大批国内外医药企业形成公益合作伙伴,如:拜耳医药、阿斯利康、强生等。



中国红基会“天使之旅”先心病筛查救助行动来到云南,孩子们抱着行动牌调皮地微笑(摄影:付春来)

“在互联网筹款方面,中国红基会通过组织全国红十字系统首届众筹扶贫大赛,创新博爱家园生计项目模式,形成‘互联网+扶贫’新模式;上线‘红方舟’手机 APP,启动大病救助系统二期开发,拓展人工智能、区块链等新技术应用,打造了‘互联网+救助’的新模式,并尝试与其他基金会联合开展网络筹款等。”谈及 2017 年在筹款方面中国红基会采用的新“招数”,刘选国告诉记者。

除了在互联网筹款方面进行了创新和尝试外,中国红基会同样注重基金会的内部管理改革。据中国红基会常务副理事长

兼秘书长孙硕鹏介绍,中国红基会将内设机构划分为业务板块和支持板块,在业务板块,组建了 11 个项目中心,直接对接项目、直接开展筹资和客户维护。在支持板块,除了人力资源、财务管理、法务和风控部门外,信息化方面增设了公众资源部、信息技术部,引入区块链和人工智能技术,对新工具、新技术都进一步提升敏感度和对接能力。同时加强了品牌传播,在人力资源管理方面,将红基会打造成成就员工一生的创业平台。绩效管理上,实行激励一线政策,重视支持板块,其绩效为业务部门绩效的加权平均值。

## 中国扶贫基金会:捐赠收入 5.8 亿元 捐赠支出 4.7 亿元

中国扶贫基金会的筹款额近年来也是稳步攀升,2017 年的捐赠收入攀升较为突出。

中国扶贫基金会 2017 年年初制定的筹款目标为 4.1 亿元,2017 年捐赠收入为 5.8 亿元,捐赠支出为 4.7 亿元。通过互联网平台筹款近 2.46 亿元,超机构筹资总额的 40%,通过“99 公益日”筹款 6577 万元。

据中国扶贫基金会副理事长兼秘书长刘文奎介绍,2017 年在企业筹款方面,捐赠额超 1000 万元的企业达 7 家,分别为中国石化、三星、恒大、一汽大众、民生银行、中国石化和邮储银行。美丽乡村项目在 2017 年的企业筹款中取得的效果较为突出,从精准扶贫的十大工程之一的旅游扶贫出发,结合基金会多年的乡村探索经验,顺应国家的方针政策和市场需求,从而进行设计和开展。2017 年,先后有中国石

油、中国石化、中国旅游集团等企业认捐,认捐金额达到 7000 万元,其中 2017 年到账 4390 万元。项目自设立以来,先后惠及贵州省、陕西省、河北省、四川省、河南省、湖南省,共计 6 省 12 个国家级贫困县 3909 户 15307 人。

在互联网筹款方面,2017 年中国扶贫基金会拓展了互联网筹款的平台,其第三方平台:阿里巴巴公益宝贝平台、淘宝网、蚂蚁金服公益平台、腾讯公益平台,以及中国扶贫基金会基于微信支付自主研发的全民公益平台和加油一起成长月捐平台,让适合公众参与的爱心包裹项目、爱加餐项目、国际援助类项目(如在非洲埃塞俄比亚和苏丹开展的微笑儿童供餐项目,在缅甸开展的胞波大学生助学项目)在这些平台上均获得了较好的筹资效果,收获了近 2.46 亿元

的成绩。

“99 公益日”筹款方面,中国扶贫基金会参与筹款项目达 373 个,捐赠人次达 97.14 万人次,筹款额达 6577 万元。相较 2016 年“99 公益日”从参与度到动员深度、从筹款量到捐赠人次都有了较大的提升。

谈及中国扶贫基金会 2017 年筹款额大幅提升,采用了哪些新的“招数”,刘文奎告诉《公益时报》记者:

第一,大力开展月捐项目,培养捐赠人捐赠习惯,持续且有意地做公益。通过小小公益传播官活动宣传公益项目,向公众渗透公益意识,推出城乡儿童一对一、日行一善等小额月捐产品,降低捐赠门槛,让更多的人可以参与;

第二,积极响应国家“精准扶贫”的号召的同时,联合 NGO、企业、项目县、高校共同开

### 访谈

《公益时报》:2017 年红基会总收入 5.7 亿元,网络筹款笔数比去年增加了近 5 倍之多,原因是什么?

孙硕鹏:原因是多方面的。从外部环境来看,得益于慈善法对公益慈善事业的拉动;得益于政府向社会组织让渡空间,比如彩票公益金购买服务项目;得益于红十字品牌和公信力的修复,本质上是公众对我们这么多年来坚守保护人的生命与健康的初心的认同,因此引起了更多公众的支持和参与。特别让人振奋的是,我们看到小额捐赠日渐成为普通人的一种“消费习惯”,就像网购一样随时随地发生——“无需崇高的参与”让中国的慈善公益日渐进入人们的生活,成为一种常态。

内部来说,首先是我们对主业的坚守得到了社会回应和支持,形成了一批稳定的支持者人群,而求助者本身也是传播力量,一些捐赠正来自受助者的口口相传。

其次,基金会内部管理改革带来的变化。2015 年以来,我们进行了一次带有根本性的内部治理改革,就是冲破多年形成的“行政化”管理体制,实行带有“公司化取向”的治理模式。这次改革是基金会的标志性事件,一周全部到位,如果不是人心所向,改革不会如此平稳顺利。

具体做法是,将内设机构划分为业务板块和支持板块,在业务板块,组建了 11 个项目中心,直接对接项目、直接开展筹资和客户维护。在支持板块,除了人力资源、财务管理、法务

和风控部门外,信息化方面增设了公众资源部、信息技术部,引入区块链和人工智能技术,对新工具、新技术都进一步提升敏感度和对接能力。同时加强了品牌传播,比如,去年,我们将正好同一天的“世界红十字日”和“世界微笑日”衔接起来,发起“爱微笑”大型公益倡导活动,让以往带有一种“悲情和崇高”感的红十字运动“带着微笑”走进普通公众,取得了意想不到的效果,这是我们以前从没有尝试过的传播方式。

在人力资源管理方面,我们的目标是将红基会打造成能够让让人干一辈子的干事创业平台,这需要有“绩效工资”、“五险一金”、“职业年金”等制度保障,更重要的是要强化人道主义文化精神的涵养,要把机构员工都锻造成为人道主义工作者,让大家明白这是值得付出一生的事业,而不是一个“过客匆匆”的职场。绩效管理上,实行激励一线政策,但对支持板块同样重视,他们的绩效是业务部门绩效的加权平均值。就是想告诉大家,业绩不只是一个部门创造的,要增强大家的协作意识。

第三个重要原因,是我们对捐方合作伙伴的维护意识比原来更强了。

总的来说,机制活了、人就活了、事就多了、资源动员能力也就更强了。其实这种现代化组织治理模式,对于基金会来说是必须的,但是从过去的偏行政化的治理走出来,还是需要适应。改革既然是人心所向、水到渠成,再回头是不可能的。



中国扶贫基金会副会长江绍高在必胜客餐厅劝捐一元钱

展筹资动员;

第三,顶梁柱项目是我们今年比较“大动作”的一个创新项目,紧扣国家精准扶贫的战略,针对项目县建档立卡户家庭中的主要劳动力进行全覆盖,为他

们提供一份免费的专属健康保险,通过互联网技术直接进行线上投保、线上理赔,高效便捷、可跟踪、全透明,捐赠人和被保人都随时可以在支付宝上查询保单和理赔信息。