

# 美国每年工作场所捐赠规模达 50 亿美元

据联合之路 CEO 布莱恩 (Brian A. Gallagher) 介绍, 联合之路在全球有 75,000 家企业合作伙伴。这些企业向联合之路敞开大门, 鼓励员工捐赠以及开展志愿服务, 撑起了联合之路筹款额的一大半江山。

美国施惠基金会 (Giving USA) 在 2018 年专门针对工作场所捐赠发布了由印第安纳大学礼莱家族学院撰写的特别研究报告《工作场所捐赠的演变》(Evolution of Workplace Giving), 分析了美国工作场所捐赠的发展与新趋势。

Benevity, 一家专注于为企业提供 CSR 与员工公益参与数字技术解决方案的公益企业, 于 2018 年发布了《商业向善报告》(Goodness Engagement Study) 报告, 用专门的章节探讨了工作场所捐赠对企业的影响。

## 什么是工作场所捐赠?

工作场所捐赠的开展形式包含员工志愿服务(捐赠时间与技能)、员工基于企业渠道或工作场景的捐赠(短期如响应企业内部突发事件捐赠号召, 长期如工资自动扣款月捐)、企业配捐员工捐赠/筹款活动。据《工作场所捐赠的演变》报告披露, 每年在美国通过企业工作场所捐赠筹集的捐款规模达到 50 亿美元。

## 显著降低员工流失率

作为企业社会责任的一部分, 工作场所捐赠也能够助力企业获取利益相关方的关注, 进而影响企业的财务回报, 不过最为显著的效果体现在人力资源回报上。

Benevity 发布的《商业向善研究报告》(Goodness Engagement Study) 是基于其平台上 2,093,593 名用户数据库开展的调研成果, 这些数据来源于平台上同时拥有员工捐赠与志愿服务项目的全球 118 家企业。

根据这一公开报告中工作场所捐赠相关内容显示, 企业开展工作场所捐赠对降低企业员工的流失率、提升员工留存率有显著影响。

参与工作场所捐赠的员工, 不论是直接捐赠现金或捐赠时间精力参与志愿者服务, 或两类活动都参与, 在企业的留存率高于不参与的员工。两类活动都参与的员工流失率, 比两类活动都不参与的员工流失率降低 57%。

其中两类活动都不参与的员工流失率是 28%; 参与捐赠的员工流失率是 18%; 参与志愿服务的员工流失率是 17%; 两类活动都参与的员工流失率只有 12%。

众所周知, 各行业的员工流



据联合之路 CEO 布莱恩 (Brian A. Gallagher) 介绍, 联合之路在全球有 75,000 家企业合作伙伴 (网络图片)

失率存在普遍的差异, 那么工作场所捐赠对员工流失率的影响是否会因为行业的不同而有所差异呢?

报告显示, 工作场所捐赠对流失率的影响的确存在行业差异。在金融和保险行业效果最佳, 流失率下降高达 66%, 其次为零售业和技术行业。从全行业来看, 平均下降达到 57%。因此, 工作场所捐赠能够降低员工流失率的这一结论对各行各业均具有普适性。

报告显示, 随着员工参与捐赠活动的“强度”增加, 员工的留存率也会增加。高强度的捐赠参与对应的员工的流失率下降到 12%。

## 在美国的发展趋势

传统的美国工作场所捐赠模式中, 员工与接受捐赠的公益组织之间是相互隔离缺乏联系的, 资助机构也通常由管理层决定。但这一传统方式正在受到冲击。美国施惠基金会发布的《工作场所捐赠的演变》报告引用多项研究结论显示, 近几年以联合之路 (United Way) 与联邦联合筹款运动 (Combined Federal Campaign) 为代表的联合劝募模式都面临着员工捐款显著下降的趋势 (但就筹款成绩而言它们依然非常成功)。

为了适应时代的变化获取年轻世代的支持, 该类型机构正在积极调整策略, 运用技术手段给予工作场所捐赠的捐款人 (即企业员工) 更多捐赠自主权, 尝试各种方式提升捐款人的参与度。

2018 年 2 月, Salesforce 公司和联合之路联手推出了一款基于社交网络的工作场所捐赠应用程序——慈善云 (Philanthropy Cloud)。

联合之路并不是孤例, 据《工作场所捐赠的演变》报告介绍, 目前越来越多的欧美企业选择设置配捐计划, 同时“向员工提供众筹平台, 让他们自行选择符合自己关切的慈善事业, 并通过自有社交网络为这些慈善项

目筹募善款”。

专注于企业社会责任研究的咨询机构 CECPC (Chief Executives for Corporate Purpose) 也指出, 根据 2017 年参与调研的约 300 家企业数据统计显示, 92% 的企业设置了配捐计划, 其中 80% 的企业提供全年度配捐计划 (大部分为 1:1 配捐, 平均封顶金额为 5,000 美元/人), 46% 的企业设置了工作场所捐赠筹款活动的专属配捐资金池。

## 在中国的机遇与挑战

与欧美同行们面临的如何实现工作场所捐赠数字化转型问题不同, 在互联网筹款如火如荼的中国公益圈, 中国筹款人面对的实际问题更为原生态——如何说服企业开展工作场所捐赠、动员员工捐款。

目前中国的工作场所捐赠常见形式为企业组织员工志愿者活动 (如阿里巴巴集团大力推行的“公益 3 小时”) 或企业为员工提供筹款活动配捐。腾讯公益与蚂蚁金服公益等中国主流互联网筹款平台正在通过“企业一起捐”、捐步及其它行为公益产品, 联合公益组织开始撬动、培养企业配捐的意识、行动与习惯。

而对公益组织而言最富吸引力的员工工资自动扣款捐赠, 因流程繁琐、跨部门协调工作量大、企业缺乏工作场所捐赠文化动力不足, 仅有少量企业与基金会联合推行。

但这一局面或有望改观。

个人捐赠电子发票的出现, 为员工工资自动扣款捐赠提供了大规模操作的可能性支撑。2019 年 4 月 11 日, 支付宝开出首张个人捐赠电子发票, 极大简化了纸质捐赠票据查询、开具与寄送流程, 降低了公益组织的人力成本、提高响应效率, 让小额捐赠及时获取票据抵扣个税成为可能。个税抵扣的简单易行也能提升员工响应企业号召参与捐款的意愿。

此外, 与个税改革相配套的

个人所得税申报 APP 的推行, 也让慈善公益行业拥有了更大的想象空间——如在个人所得税 APP 专项附加扣除增加捐赠一栏, 将极大减轻人事与财务部门在处理员工捐赠抵扣个税上的工作量, 从而使员工捐赠在企业内部的推动更为顺畅。

随着政策优化与技术的发展, 工作场所捐赠完全有可能成为下一个社会捐赠增长的爆发点。

遗憾的是, 也许是因为动员企业员工捐赠存在诸多困难, 而营造工作场所捐赠文化又太耗时间, 即便未来可期, 也拦不住追求短期筹款效果的工作场所捐赠“套路”:

1、为了冲击捐款人次要求或排行以获得更多平台配捐或其他资源, 部分企业将企业单笔大额捐赠拆成小额发给员工要求定时定点操作捐款动作, 由接收善款的公益组织为企业开具总金额面值的捐赠票据。

2、部分企业在发动员工捐赠时, 采取了变相摊派筹款指标的方式。

这两条套路已涉嫌违法违规。

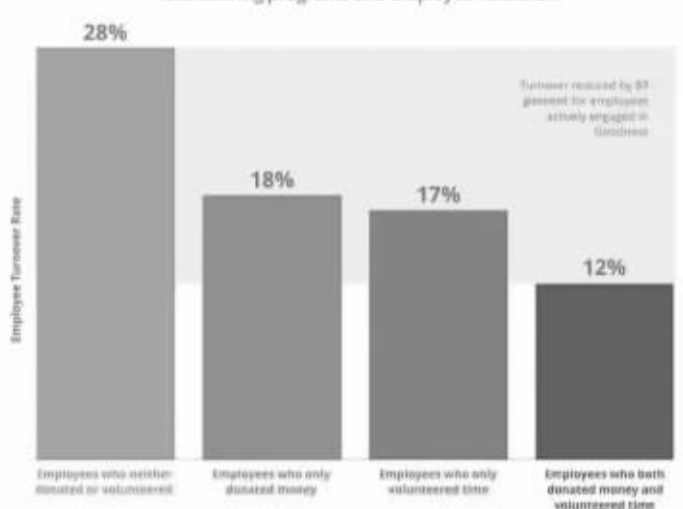
对于公益组织而言, 企业并非仅仅是“钱”的来源, 更具有价值的是将其视为“人”的来源。

拆单与摊派短期内的确可帮助公益组织获得资金, 但此类操作方式不仅有悖于员工自愿捐赠的权利 (包括捐不捐的选择、捐多少的选择与捐给谁的选择权), 也破坏了员工对公益慈善行业“诚信”“正直”“有意义”等预设属性的认知, 最终损害的是员工对公益慈善的整体信心, 以及响应企业未来捐赠号召的意愿, 对企业营造工作场所捐赠文化、对公益慈善机构获取持续捐赠不但无益而且有害。

在当前社会经济与文化环境下, 工作场所捐赠想要获得成功, 需要企业与公益组织以长远眼光看待这一模式的真正价值, 并有耐心共同开展培育工作。

(据方德瑞信 CAFP, 原题为《报告精读 | 美国工作场所捐赠发展趋势给中国筹款人带来的启发》)

An analysis of the link between engagement in corporate giving and volunteering programs and employee retention



Benevity 2018 年发布的公开报告《商业向善报告》(Goodness Engagement Study)



(网络图片)