

# 鸿星尔克捐赠走红的背后逻辑

■ 本报记者 张明敏

一家经营状况不佳的公司突然捐赠5000万元,引发公众购买狂潮……一时间,热搜、网红、出圈、爆单等词汇在这家公司身上频频显现。一次捐赠将其推到公众面前,知名度大幅提升,销售业绩迅速攀升。同时,有自媒体发文质疑其履捐能力,掀起一场捐赠事件背后的热议。

如今,捐赠协议签订已过去3个月有余,除最初现金到账已公示外,物资捐赠进展如何?经营压力之下,突如其来的捐赠走红会持续多久?近日,《公益时报》记者走访郑州慈善总会、深圳壹基金公益基金会(以下简称“壹基金”),追踪其履捐情况,并试图还原这家企业的捐赠“网红”之路。

截至11月1日,郑州慈善总会表示,鸿星尔克价值3000万元的捐赠款物中,已经到位1023.2852万元,剩余部分将在今年冬季的“冬季救助活动”中全部执行完毕。壹基金透露,鸿星尔克价值2000万元的捐赠款物已全部到账,并已发放执行完毕,以上款物到账共计3027.4076万元。记者多次拨打鸿星尔克集团电话,始终呈现语音状态,尚无人接听。

## 出圈: “抢眼”的捐赠

慷慨捐赠5000万元后,鸿星尔克登上微博热搜,“出圈”了。

7月21日,鸿星尔克宣布向河南捐赠5000万元款物后,有网友提到该企业2020年度利润为负仍大额捐赠,表示心疼。22日晚,有超过200万人集体涌入平日人气低迷的鸿星尔克卖货直播间参与扫货、刷礼物、充微博会员,其产品销量直线提升。短时间内,鸿星尔克品牌官方旗舰店淘宝直播间销售额突破1.07亿元,3个抖音直播间的累计销售额超过1.3亿元,点赞量达4.2亿,成为抖音最高点赞量直播间。

北京大学公共传播与社会发展研究中心主任师曾志对《公益时报》记者表示,品牌认知、话术转变、传播时间、消费观念、传播速度集合形成了鸿星尔克的捐赠出圈效应。

企业品牌突然被公众知晓,直播间话术由“买、买、买”变成“不要买,请理性消费”,呼吁消费者更加理性、务实。

师曾志对此表示,视频、图文传播形成的舆论场社会关注高,这一切让消费者体会到一种态度、一种价值,而非一件商品,企业很好抓住这个时机,借势传播“出圈”。

“现代传播学内容不再是仅传播人们传统意识中认为确定或正确的事件,而是一些不确定或有争议的内容传播更广,这些事件在传播过程中不停校正,中间就出现了公众的宽容、社会的柔性等社会现象。这个捐赠现象最伟大之处在于公众的善良之心是如何被激发的,公众从内心尊重你、帮助你、促进你,从而形成购买热潮。”师曾志说。

## 履捐: 已到位3027.4076万元

受捐方之一代表、郑州慈善总会募捐部部长王红涛在接受记者采访时表示,该企业款物捐赠已经到位1023.2852万元,其中100万元现金于7月22日到账。余下价值逾1900万元未捐赠物资将于今年冬季全部完成。

王红涛介绍,捐赠物资已经全部运输到郑州市鸿星尔克的货物仓储中心集中存放,将根据郑州慈善总会物资需求调研信息,按计划拨付物资。“郑州慈善总会先期进行物资使用需求调研,将

需求信息上报鸿星尔克,捐赠方(鸿星尔克)按照郑州慈善总会需求,从企业仓储中心调拨物资,直接发货运输至受捐者手中,最后受捐方给开具接收单,这将被视为一笔捐赠完成,也是郑州慈善总会接受捐赠的全流程。目前,捐赠协议仍在履行过程中。”

壹基金助理秘书长魏明涛对《公益时报》记者表示,与鸿星尔克公司签约主体为鸿荣(漳州)信息技术有限公司,公司向壹基金捐赠一笔现金和一批物资。

其中,现金200万元用于采购发电机、面粉、食用油、饮用水、帐篷、夏凉被以及救灾温暖箱(1个救灾温暖箱内含10余类过渡安置生活用品)等物资,已经发放到河南安阳、新乡、周口、鹤壁、郑州等地受灾地区;物资价值18,041,224.40元,包括衣裤鞋袜176446件,已经全部发放至河南鹤壁、郑州等地受灾地区。

综合两家慈善组织的说法,鸿星尔克捐赠到位的款物价值共3027.4076万元,其中超过2700万元部分为物资。物资捐赠通常会折算成为市场货币价值计算,那上述到账物资的捐赠价值是如何计算得出的?

魏明涛表示,鸿星尔克在“河南7·20水灾”捐赠中,物资捐赠部分均按照出库价格进行认定,通过件数方式算出整体捐赠价格。

王红涛表示,企业方按照棉服生产出库价(即企业生产成本)并非市场售卖价格进行捐赠价值计算。核算此次捐赠价值后,用物资捐赠总价减去此次捐赠价值就是还未捐赠的物资价值。每次物资捐赠将通过这种方式计算捐赠价值,直至捐赠总量价值达成,即被视为物资全部捐赠完毕。

鸿星尔克向郑州慈善总会的捐赠尚有近2000万元的缺口。针对该情况的追问,王红涛称,鸿星尔克与郑州慈善总会签订的3000万元捐赠协议中,捐赠对象描述为“7·20河南水灾、特殊群体、困难家庭等”,并非所有捐赠都用于“7·20水灾救援”本身,即捐赠给郑州慈善总会的价值3000万元款物不一定要在水灾期间全部执行完毕。水灾后续会涌现其他社会问题,按照协议约定部分捐赠可用于特殊群体、困难家庭,这都是该笔捐赠所帮助的对象。

王红涛认为,这也是外界质疑物资捐赠进展的最主要原因。深圳国际公益学院副院长黄



浩明接受《公益时报》记者采访时表示,物资捐赠多长时间完成、该不该有时间表,这需要捐赠各方协商。紧急救援到灾后重建,是一个全新的开展周期,需尽最大努力满足捐赠需求,保障捐赠效果,一般应该建立第三方评估机制,让企业较好地履行社会责任。

“用于‘7·20河南水灾’,社会组织与捐赠方的合约,特别是物资捐赠,法律上没有严格规定一个完结时间,一般来说根据公益项目合同周期进行。第一,企业要考虑社会舆论,按照国际人道及中国救灾标准,现阶段捐赠仍在进行过程中,所以无法判定是否‘诺而不捐’或无力捐赠。作为公众需要宽容,看捐赠是否完结,更应该看到捐赠进展中的行动。同时,社会组织也应该及时做好信息披露工作,更好接受社会监督。”黄浩明说。

慈善法第四十二条规定,捐赠人公开承诺捐赠或者签订书面捐赠协议后经济状况显著恶化,严重影响其生产经营或者家庭生活的,经向公开承诺捐赠地或者书面捐赠协议签订地的民政部门报告并向社会公开说明情况后,可以不再履行捐赠义务。

“慈善法规定,捐赠人完不成承诺可以给出延长空间,比如经营状况不佳、销售业绩下滑时,应该宽容对待,需要时给与积极评估。如果捐赠人‘诺而不捐’,长期来看对企业并不划算。”黄浩明说。

## 挑战: 捐赠背后的企业负担

捐赠抢眼、成为热度标签的背后,是多年来鸿星尔克面临着经营压力的挑战。

据贝壳财经报道,鸿星尔克2005年上市时,营业额从成立初期的1000多万元增长至6亿元,2008年达到28亿元,2009年则出

现拐点,销售额下降30.8%,只有19.99亿元。鸿星尔克财报解释称,因市场需求下降,导致库存过剩。

到2017年,国产品牌安踏、李宁崛起,市场空间争夺激烈,鸿星尔克开始逐渐失去声量。2021年天猫发布的6·18运动户外品类成交数据显示,国潮运动品牌预售成交额同比增长超500%,会员量同比增加超60%。安踏、李宁、匹克、特步以及361°占据品牌、店铺成交额前五,而鸿星尔克未能入榜。

在这个背景下,鸿星尔克持续做公益。公开报道显示,鸿星尔克长期捐赠款物,总价值上亿。

2021年10月,因山西水灾向山西省红十字会捐赠2000万元物资;

2021年7月,因河南水灾向郑州慈善总会、壹基金共捐赠5000万元款物;

2020年1月,因疫情向壹基金捐赠1000万元防疫物资。7月,向福建省残疾人福利基金会捐赠价值1亿元的服装,用于改善福建对口支援省市残疾人家庭及困难人群;

2018年5月,向福建省残疾人福利基金会捐赠6000万元服装;

2012-2017年,累计向福建省及福建对口支援的新疆、西藏地区贫困残疾人捐赠价值2500万元服装;

2008年,通过福建省红十字会向汶川捐赠现金300万元、物资300万元;

……  
备受关注的是去年以来的捐赠。截至11月1日,壹基金表示,疫情期间1000万元防疫捐赠物资仍在执行,河南水灾价值2000万款物已全部到账并发放;郑州慈善总会透露,河南水灾价值3000万元款物到账合计

1023.2852万元;山西省红十字会表示,鸿星尔克已签订2000万元物资捐赠协议。

## 思考: 量力而行是企业捐赠之道

以经营不佳和大额捐赠形成的反差登上微博热搜,销量提升不少,鸿星尔克这种走红捐赠可否复制?

清华大学公共管理学院社会创新与乡村振兴研究中心主任邓国胜对《公益时报》记者表示,虽然企业大量物资捐赠可能源于一些库存商品,在灾害中献出爱心无可厚非,也是一种理性判断,但亏损企业捐赠值得商榷。税法不鼓励亏损企业捐赠,企业捐赠在自身许可范围内应该量力而行,鼓励企业捐赠应该是建立在企业高质量发展前提下,有利润捐赠形成良性发展。

按照《中华人民共和国企业所得税法》和《中华人民共和国企业所得税法实施条例》,企业发生的公益性捐赠支出,不超过年度利润总额12%的部分,准予扣除。超过年度利润总额12%的部分,准予结转以后三年内在计算应纳税所得额时扣除。

这被看作是鼓励企业公益捐赠的条例制度。法律明确,企业产生年度利润方可依法享受税收优惠,但亏损企业捐赠则无法享受这一优惠。

在邓国胜看来,当前,因捐赠走红并带动销售并不具有普遍意义,其他企业也不太容易复制。如果一家企业经营不佳,希望通过捐赠引发消费者购买提升经营业绩,这对于企业来说有着很大风险,万一老百姓不购买,企业就会尴尬,未来有着极大的不确定性,这只是一个非典型个案。而企业捐赠“出圈”,引发消费者购物潮,基于善意、善念的消费理念支持企业发展可以理解。但也应该来一场消费行为的教育,对于企业捐赠,消费者不应以企业利润盈亏作为购买的前提,而应该相对公平,盈利企业作出善举也应获得消费者优先购买,这才是一个成熟的消费观念。

师曾志认为,鸿星尔克捐赠“出圈”不会有企业争相模仿,这种捐赠方式需要底气,成本也很高。企业经营状况不好,采用捐赠引发热卖来补偿,并非常态。传播是一把“双刃剑”,如果这种捐赠方式去“搏一把”,公众不买账,那企业将会陷入一种窘境,并不划算,企业更多还是应该把精力放在产品质量、技术攻关、服务提升上,在此基础上,捐赠才具有可持续性。

“鸿星尔克尽管亏损,但捐赠仍然蕴藏着善意。”在师曾志看来,今后,还是考验着鸿星尔克的企业实力、产品质量和销售策略。公众不会因为这次事件出圈而形成长期的消费倾向性,企业应该在生产、管理、供应上多下功夫,这才是一个良性发展模式。