

二十余年热度不减 中国慈善榜魅力从何而来？

■ 本报记者 高文兴

从2004年第一张“中国大陆慈善家排行榜”的璀璨问世，中国慈善榜——公益慈善界的“金字招牌”至今已高悬二十二载。20余年间，榜单数字耀眼，名流纷至沓来，话题热度不减。从一鸣惊人到永葆热度，20余年间，一张慈善榜单的魅力究竟从何而来？

角度吸引：
从“财富拥有”到“财富分配”

财富榜，向来司空见惯。不知多少网友曾戏称之：“每天早晨醒来看一遍，要是上面又没有我的名字就去上班。”虽是笑谈，但也能从中品出，除了制造“羡慕嫉妒恨”外，把财富拥有者按“资”排辈的财富榜已越来越难以调动社会的正面情绪。更有不少未上榜的富豪，抱有“财不外露”的心理，对此避犹不及。

而慈善榜，从这个概念诞生的一刻直至今，始终挑动着观者欲一窥究竟的神经——这些财富拥有者、责任担当之大者，究竟把多少资金用在公益慈善之上？谁能义利并举，谁又铁施两较？而上榜者的名次或数据如果观感不佳，免不了一阵面红耳赤，未上榜者恐怕更是惴惴不安。

首届中国慈善榜上榜者、时任正泰集团有限公司董事长兼总裁南存辉就曾在全国人大会议上表示：“我不在乎富豪榜，但想进入慈善榜和纳税榜。”他还说：“创造财富是一种责任，使用财富也是一种责任。”

是的，从观察“财富拥有”到观察“财富分配”，中国慈善榜的独特视角，注定了它天然的吸引力。

中国慈善榜如何从无到有，《公益时报》记者访问了当年的策划人员。

早在2003年，《公益时报》就开始设想对中国慈善家进行排名。2004年2月，《公益时报》派出记者前往亚布力论坛，与英国人胡润相遇并与其透露这个想法，双方一拍即合，“中国大陆慈善家排行榜”就此出笼，即如今的中国慈善榜。同时发布榜单的还有《福布斯》中文版，三方数据共享，但“统计口径不同”。

从提出概念到成功发布，《公益时报》开创了历史，而“胡润和《福布斯》”也很高兴，因为以前（他们）只有财富榜，从此有了慈善榜”。

首个慈善榜单的推出果然不同凡响，公众和媒体热评，有报道甚至计算了榜首慈善家平均每分钟捐出去多少钱。

看到慈善榜被迫捧的氛围，



《新民周刊》不禁发出疑问：“似乎就是昨天，人们还在讨论普遍存在的仇富心态。人们笑谈财富榜变成了‘杀猪榜’，榜单制作者们慨叹搜集数据的艰难，因为许多富人避之唯恐不及。难道一眨眼的工夫，这一切都已烟消云散？”

《中国企业家》则认为，“促使行善力量公开化、阳光化，是中国社会进步所需。而《公益时报》打造的这个‘慈善富人榜’，是开头的一步，重要的一小步”。

站在“财富分配”的视角，中国慈善榜一炮而红，并且长盛不衰，每年都会成为打破公益慈善圈层的热议话题。

以捐赠额排定慈善席位，着实吸引眼球，但这并非慈善榜的目的。

首届中国慈善榜揭榜前，时任《公益时报》总编辑就已说明：“我们认为对于中国的公益慈善事业，评出一个‘慈善座次’并不是最重要的。我们想通过这个榜，寻找中国的企业家精神，之所以将其命名为‘寻找中国的卡耐基’，其意义也在于此。”

而在22年后的今天，新的历史时期正鼓励高收入人群和企业参与第三次分配，中国慈善榜所持的财富分配视角与这一理念高度契合，自然将吸引更多认同的目光。

群星璀璨：
公益界的“奥林匹克”

20余年来，每逢中国慈善榜揭晓日，盛宴如约、群星如织、观者如潮，人民大会堂、水立方、国家会议中心都数次见证过这一激动人心时刻的到来。

如果说中国慈善榜是财富

人士的爱心清单，那么这份清单更像是一张他们的慈善答卷。

新世纪之初，中国已在改革开放的道路上前进了廿载有余，中国企业在市场上突飞猛进，高净值人群逐年倍增；同时，新时代孕育新准则，企业公民、CSR等新名词涌现，企业和企业家被要求担负起更多的社会责任。

不少当年怀揣企业家精神的开拓者，正以公益慈善为抓手，再次登上社会责任的擂台。全社会在审视这份爱心清单的眼光，更像是在为一张年度慈善答卷打分。

但与其说中国慈善榜是一张慈善答卷，不如说它是一场跨界的盛会，榜单编制者从最开始就将其定位成多元开放的“全社会事件”。

于是，在前几届的榜单上，我们就看到了范曾、黄永玉、冯骥才、沈鹏、袁熙坤、刘炳森等艺术界名流的身影，即专家谓之全社会的“整体榜单”，他们在揭榜日的到场也为慈善榜的发布增添了浓厚的文化色彩。

2008年开始，鉴于明星公益风起云蒸，中国慈善榜增添慈善明星榜单，名人明星与慈善榜的互动始见频繁。无论是顶流明星，还是演艺新生，每年是否能走上“慈善红毯”成了演艺界人士的一道必考题。而仅仅说中国慈善榜是一场“慈善庆功趴”还不够，它更是一年一度的慈善展示交流会。

每年这个时候，有志于推动中国公益的行业从业者、企业家、慈善名人、媒体人、公众济济一堂，聚光处展示各家所专，席间攘处切磋你我所长，杯盏响

处交互彼此所需，顷刻间搭起一方跨界慈善平台。

翻看中国慈善榜历年的纪念册，这里有对慈善投入的比拼，有对公益实践的展示，有跨越圈层的合作，就如同是公益慈善领域的一场“奥林匹克”——在同一个“扬善”目标下的全民盛会。

数据为王：
长盛不衰的终极配方

打造一张经久不衰的榜单，数据一定是其重中之重，足够权威、全面、真实且统计标准令人信服的数据才能俘获人心。

应该说，中国慈善榜在数据上的成功体现，来源于《公益时报》新闻编辑团队长期于中国公益领域的扎根，不仅打通各种数据获得渠道，并且深谙慈善数据在中国本土的呈现之道。

首先是数据的权威性。中国慈善榜初创时期，各级民政部门的救济救助处每年大量接受社会捐赠和慈善救助，因此，各级民政部门的统计数字是榜单首要数据来源。

然后则是通过大量的征集，这其中包括中华慈善总会和中国红十字会等社会组织提供的数据，企业提供的数据、上市公司财务报表及财务捐赠数据等。

各大媒体和网站的报道，以及《公益时报》自己所建立的数据库也是参考凭证，至今，报社新闻团队仍然常年在报道的同时收集来自各方的捐赠数据。

如今，中国慈善榜的数据来源有以下六项：一、政府部门发布的捐赠数据；二、捐赠方提供的数据；三、公益机构接受捐赠数据；四、上市公司年报公布数

据；五、媒体公开报道的捐赠数据；六、《公益时报》的公益档案数据。

第二是数据的全面性。

不同于常规榜单的做法，通常仅收录排名靠前的若干条数据，中国慈善榜从第二届开始，与胡润和《福布斯》分道扬镳，以100万元为收录门槛，全景式记录上一年国内大额捐赠数据。

这样的做法颇为艰辛，因此，每个自然年开启直至榜单正式发布的半年内，都是《公益时报》榜单编制人员最忙碌的时段。当然，也因为这样的独特操作，使得中国慈善榜成为记录中国大额捐赠的收藏级资料。

第三是数据的真实性。

中国慈善榜编制的艰辛之处，还在于需要核实捐赠方的捐赠凭证，并在不同来源的数字有出入时，调查出符合真相的数字，比如，每年不少介于商业与捐赠的行为都被排除在外。

最后，中国慈善榜还采用了一条最难的统计标准——仅统计实际到账捐赠，并且非货币捐赠也计入榜单。

这意味着，榜单编制人员需要排除掉没有发生的承诺捐赠和没有实际到账的分期捐赠，还要按照会计准则折算大量的实物、股权、证券等有形及无形财产的捐赠。

“千淘万漉虽辛苦，吹尽狂沙始到金。”中国慈善榜对于数据的执着正如浪中淘沙，百转千回也要剥去层层迷雾，只为揭榜日呈现最客观的捐赠数字。

眼下，第二十二届中国慈善榜又临近揭晓，《公益时报》邀您再品这张充满魅力的慈善榜单！