

2013 中国捐赠领域分析报告(一)

大额捐赠流向教育与赈灾

教育领域捐赠抢眼

作为传统的捐赠重点领域,对教育事业的捐赠在 2013 年的表现依然抢眼。无论是单笔大额捐赠的额度与次数,还是教育类公益项目公众小额捐赠的总量,均十分可观。在从小学直至高等教育的整个教育主体序列中,捐赠更集中于大学和小学。

2014 年初,北京师范大学中国公益研究院对外发布《2013 中国捐赠百杰榜》,在榜单的前十名中,捐款主要用途为教育的达到五名,占比 50%。这五笔大额捐赠分别是宁夏宝丰集团党彦宝向 10.2 万名贫困学生捐赠 11.534 亿元(分 7 年捐出);南京伯黎置业管理有限公司陶欣伯将南京新金陵饭店有限公司 25% 的股权转让给江苏陶欣伯助学基金会;世茂集团许荣茂向福建省石狮市捐赠 1.6 亿元办学经费;深圳华强集团梁光伟向深圳大学捐赠 1.5 亿元建设商学院;卓尔发展集团阎志向武汉大学捐赠 6000 万元。除此之外,原国务院总理朱镕基捐赠 2000 万元成立实事助学基金会,资金投向同样是教育。这些大额捐赠的出现,印证着国人对教育的重视。



与单笔大额捐赠相比,普通人对教育的捐助虽显得微不足道,但当现代传播、支付手段和海量渠道将无数的单笔小额捐款汇聚到某些教育类的公益项目之中时,便显示出巨大的能量。这一点突出表现在免费午餐、营养餐等改善在校学生生活的公益项目上。

在公益组织之外,企业利用自己的渠道为教育事业募集资金,在 2013 年同样出彩。对教育

的全民关注,践行着人人公益的理念,这些教育类公益项目的发起为推动中国社会整体公益意识的提升,加速中国公民社会的进程起着积极的作用。

无论是单笔大额捐款,还是多笔累加捐款,投向教育的这些捐款并没有平均分布在教育的各个领域。在不同教育层级方面,高等教育更受青睐。在《中国捐赠百杰榜》的统计中,2013 年的大额捐赠

以兴办学校、设立奖学金、修建图书馆等为目的的捐赠超过了 27 亿元,占总额的 19%,其中高等教育领域和科学研究领域获得的捐赠超过 23 亿元,占总额的 16%。

在捐助对象方面,关注学生远胜教师。虽也有部分非公募基金会表现出对教师的关注,如上海华信公益基金会的“萤光支教”年度的捐赠额约 1000 万元,但与之类似的并不多见。

地震再次拉动赈灾捐赠

2013 年,自然灾害依然高发。观察全年自然灾害发生后国人的捐赠反应,最受关注的仍是地震。对全年类似事件的对比,则显示出公众的捐赠热情分布并不平均,一次性的捐款行为在弱化,理性的思考在强化。

2013 年 4 月 20 日,四川省雅安市芦山县发生 7.0 级地震。此后,大量捐款迅速通过政府、红会、慈善会、基金会等涌向灾区。一周时间内,募集的善款和物资已达 10.49 亿元人民币。基金会中心网数据显示,最终参加雅安救灾的 180 家基金会,获得社会捐款 15.6 亿元人民币。

如此高的捐款量,与地震给灾区人民带来的巨大伤害有关,也与新的捐赠政策有关。芦山地震发生的第二天,民政部发出《关于四川芦山 7.0 级强烈地震抗震救灾捐赠活动的公告》,规定个人、单位有向灾区捐赠意愿的,提倡通过依法登记、有救灾宗旨的公益慈善组织和灾区民政部门进行。这意味着不再指定相关机构开展募捐,也未要求基金会将接收到的捐款汇缴到政府部门。全国 1000 多家具有公

募资格的基金会,站在了同一起跑线上自由竞争,并对捐赠资金作出处理。开展募捐的主体增加了,公众捐款的渠道更广了。

如此高的捐款量,还与基金会等社会组织的表现有关。在 2008 年汶川地震五年后,快速反应、服务意识、公开透明、绩效考量已成为社会组织的共同追求,而芦山地震的集中捐款,正是一次最佳的考试。

芦山地震 3 个月后,甘肃省定西市岷县、漳县交界发生 6.6 级地震,造成近 80 万人受灾。虽然受灾人口少于芦山,但震级和受灾范围与芦山相差不多,定西地震所获得的捐款却要远远少于芦山地震。与芦山地震捐款数据相比,两者不在一个层级上。

除了捐赠热情不尽相同之外,此次甘肃本地 NGO 表现突出,盲目进入灾区的志愿者和社会组织大大减少。从汶川地震到芦山地震,再到定西地震,国人对地震救援的热情在逐步释放。虽然并不是每一次都尽如人意,但数据的变化在一定程度上显示着赈灾捐赠的理性化趋势。不再为了捐款而捐款,更加重视根据救助对象的实际需求落实捐赠行为,赈灾捐助正在改变。

(高文兴/整理)

让美更持续 让可持续更美

欧莱雅在华发布第三份可持续发展国别报告

为与利益相关方分享其在 2012 至 2013 年间所取得的具体进展,欧莱雅中国于 2014 年 6 月 16 日发布了《欧莱雅中国可持续发展报告 2013》。这是欧莱雅中国第三次发布可持续发展报告。

美丽,与众共享

该报告全面阐释了欧莱雅中国自 2012 至 2013 年期间,在研发环节推动可持续创新,在生产过程减少环境足迹,向公众推广可持续生活方式,以及致力于与员工、供应商和社区共享可持续发展四大领域的实践及所取得的成果,旨在帮助内、外部各利益相关方深入了解欧莱雅及其产品背后的可持续发展理念。

欧莱雅集团执行副总裁(分管亚太区)兼欧莱雅中国 CEO 贝瀚青、欧莱雅集团亚太区传播、可持续发展与公共事务总监玫瑰琳、欧莱雅中国副总裁兰珍珍以及来自环保部、中国青少年发展基金会、气候组织等机构的知名专家出席了发布会。活动现场,可持续发展领域的专家通过“永续之美·与众共享”特殊论坛发表了精彩演讲,与公众分享推动可持续发展美丽进程的新思

维与新途径。

贝瀚青先生表示:“自 1997 年进入中国市场以来,秉承着集团可持续发展的光辉传统,欧莱雅中国不断为消费者提供多样化且兼具可持续性的产品选择,培养本土人才并支持所在社区的发展,积极应对环境和社会的挑战。集团去年年底发布的‘美丽,与众共享’可持续发展新承诺,为我们在可持续发展道路上提供了更加清晰的路线图。未来,我们将以这一承诺为蓝图,继续推动可持续、负责任及多方共赢的增长模式,携手各界共创美好明天。”

创造可持续产品
共享生活之美

中国经济蒸蒸日上的背后潜藏着严峻的环境隐忧,个人福祉也面临风险。欧莱雅希望通过为消费者提供其梦寐以求的、兼具可持续性的产品,鼓励他们作出更加可持续的消费选择。为实现这一目标,欧莱雅在其价值链的每个环节都承诺改善自己的经营之道,以此推动产品在环境、社会维度上的可持续创新。

到 2013 年,欧莱雅中国单位

成品耗水量与 2005 年相比下降了 56%。宜昌工厂的水电项目已能够满足其 93% 的电力需求,新扩建的厂房还获得了美国绿色建筑委员会能源与环境设计先锋奖(LEED)认证。化妆品包装简化项目在减少包材体积和重量的同时,提高了消费后包装的使用效率,并使废弃物总量显著降低。2012 年,欧莱雅中国携手中国社会科学院和中国消费者协会发布中国首个可持续消费研究报告,并以对消费者的深入洞悉为基础,携手品牌及合作伙伴与消费者建立长期对话,倡导可持续的生活方式。

创造美丽价值
共享可持续发展

欧莱雅中国致力于与员工、供应商和社区共同成长——2013 年,在员工培训方面投入 2000 余万元,培训了 2300 多名员工;通过负责任的采购和管理与供应商共同发展,社会审计覆盖率长期保持在 99%;在科学、美和教育等领域注入源源不断的支持,过去两年为所在社区贡献逾 1600 万元。2013 年,欧莱雅中国还将集团“美丽事业,美好



欧莱雅集团执行副总裁兼 CEO 贝瀚青(左三)与众嘉宾共同发布《欧莱雅中国可持续发展报告 2013》

人生”公益项目引入中国,为相对弱势群体免费提供美容专业技能培训,藉由美的力量帮助他们更好地融入社会、掌握未来。

欧莱雅始终坚持与利益相关方保持长期互动,并就可持续发展达成了卓有成效的对话。在此次发布会最后的“永续之美·与众共享”论坛上,可持续发展领域的意见领袖齐聚一堂,共同探讨创造美丽中国的前景与途径。气候组织大中华区总裁吴昌华和中国青少年发展基金会副秘书长王旭东分别就“保护环境之美”与“贡献社区之美”的主题,分享了如何打造可持续的创

新平台,推动社会、企业和政府之间的跨界合作,从而更好地应对环境和社区所面临的挑战。环保部宣教中心主任贾峰在“共享生活之美”主题演讲中介绍了公众环保教育的工作重心,尤其是引导公众作出环境友好的选择,并在可持续消费教育方面与企业开展合作,借助其消费网络来鼓励公众的广泛参与。

未来,欧莱雅将继续倾听社会各界的声音,增进与利益相关方的积极对话及有益合作。欧莱雅坚信唯有携手努力,才能让美更可持续,让可持续发展更加美丽。

(梁家倩)