

微信支付能为公益带来什么?



白鹤/文

公益人俱乐部“十一座”创始人

现在几乎所有的基金会都有自己的微信公共号,但微信更大的潜力并未得到很好的挖掘,它在捐赠体系管理和筹资活动现场方面还没有得到广泛的应用。除

了大家仍把微信视为通讯工具之外,各基金会没有取得微信支付端口的权限也是原因之一。

一旦微信支付的通道打开,基金会能用它做些什么呢?

捐赠人识别。如果打通微信支付,基金会可从后台识别出哪些是志愿者、哪些是捐款人,从而就可以分而对之,使用不同形式的客户服务方法,对志愿者可以加强更多的体验式活动,对捐赠人可以有更多的客户服务和捐赠反馈的针对性推送。

捐赠管理体系和俱乐部的建立。利用微信支付的后台数据,还可以沉淀捐赠人交易和行为大数据分析。比如捐赠人是一次性捐款还是有捐赠习惯,捐赠人偏好的捐赠领域是什么……以此建立起活化的捐赠管理体系以及大客户俱乐部,达到更好的客户挖掘、维护、增加捐赠人的黏合度。

助推的力量。微信是基于强关系建立的产品,按照人类行为

学的理论,强关系中人和人的行为是具有模仿性的,所以一般爱喝酒的人身边的朋友也都爱喝酒。基于这个认识,可开发一些公益的智能插件、游戏将个人良好生活习惯的养成、生日祝福、婚礼礼品等所有人的行为都和公益相结合,做成公益产品,使公益捐赠生活日常化、便捷化。

现在助推最好的是一些马拉松活动,比如青基会的2014“挑战8小时”公益步行筹款活动,将户外徒步走运动和公益理念相结合。参加者主动通过朋友圈向朋友们寻求资助,筹集参加比赛款项,然后每天在朋友圈分享每日的健身锻炼的成果。这是一个典型的助推的好例子,一来参加者可以为公益活动筹集

善款,二来可以增加参加者和自己朋友们之间的友谊和社交性,三来可以建立起健康的公益环境,用参加赛事的毅力和坚持感染身边的人支持参与公益。

现场活动的社交性。凡是用过打车软件和抢红包功能的人,都体验过微信支付的便捷性、到账速度的实时性,所以利用微信支付功能可在公益主题活动现场将活动气氛做到极致。同时每个参加活动的参与者自发地用微信的传播分享自身的信息,影响强关系人,增加朋友间的社交互动感,后续会带来非现场的二次筹资的可能。这会给参与者带来趣味性、体验感、互动性、荣誉感,从而让公益捐赠行为成为一种乐趣、一种习惯、一种时尚。

NGO 如何与媒体打交道



梁振宇/文

深圳信息无障碍研究会秘书长

某研究中心最近发布了以“公益组织与媒体互动关系”为主题的调查报告,并取名《公益组织对媒体说“困难”》在微信公众平台节选发布。粗读该报告,看到通篇充满了被调查者对媒体的抱怨:责备媒体不平等对待

各机构、埋怨媒体不能正确理解自己表达的意思、愤慨难以请到记者来活动现场……表述的内容只有抱怨媒体,几乎没有自身反思。

首先,道德绑架没有生存空间。无论公益组织、公益从业者

还是公益项目,都没有任何理由获得特权、获得特殊待遇。我不止一次听媒体朋友哭笑不得地说自己时常接到电话,被人或祈求或命令地提出:“这个公益活动,你们一定要派记者来采访啊!”不强调事情的宣传价值,只强调事情的公益性,这样的道德绑架不免有几分幼稚。其一,每个媒体都有其自身的使命和愿景,报道什么、不报道什么,没义务遵循任何其他机构的需求,和其他行业一样,媒体遵循的是市场规律;其二,媒体版面有限,你认为宣传你这个事情重要、对社会有价值,他认为宣传他的更重要、对社会更有价值,媒体总是要做出取舍。

其次,掀开遮盖布看看自己几斤几两。我坚持认为,让一个对新闻、对传播、对媒体一窍不

通的人与媒体对接,也是对媒体的不尊重。新闻报道是一件颇具专业性的事情,这个专业性不仅体现在媒体从业者身上,还体现在被采访者身上。例如,媒体找我要我机构的简介,如果我给他一篇上万字的机构发展史,报道登出后,我却责怪报道对我机构的介绍没有抓住重点,这是不是有点无理取闹?再如,记者采访我的视障员工和我,视障员工面对镜头说的内容与我早先说的内容有冲突,我在现场当时不喊“咋”,报道播出后骂骂咧咧说记者不懂得保护 NGO 脆弱的品牌信誉,这是不是莫名其妙?

再次,想想自己是不是把人家当工具而已。有多少公益从业者每当需要报道,就一个电话或一封邮件给记者要求来

采访、要求发通稿,平常一年到头如陌生人般从不主动联系。若是这样“有事钟无艳无事夏迎春”,也别埋怨人家对自己不平等了。任何有媒体报道需求的公司,都有公关部、品牌部之类专门与媒体打交道的部门,虽然大多数 NGO 无足够的财力和人力组建专门部门,但作为 NGO,对媒体报道有天然旺盛需求,却连抽挤出人手和精力保持与媒体的沟通都不愿意,实在令人无法认同。

这些不追求自身专业化,而只强调自己公益身份的机构和公益从业者,都应警醒。任何试图用浪漫幻想和道德绑架来创造社会效益,而完全不遵循市场规律的公益事业,都带有致命病毒——拉低自己的同时,也拖了整个行业的后腿。

陈香梅公益基金会(2013)年度工作报告摘要

本基金会(2013)年度工作报告已经登记管理机关审查通过,根据《基金会管理条例》第三十八条规定,现予摘要公布。

一、基本信息

基金会名称	陈香梅公益基金会			登记证号	基证字第 1074 号
业务范围	对贫困、残障人士及其他社会弱势群体进行扶持救助;救助贫困孤残儿童和老人;支教助学活动。				
成立时间	2010-06-22	业务主管单位	民政部		
法定代表人	师艳丽	原始基金数额	2000 万元	基金会类型	非公募基金会
住所	北京市东城区崇文门西大街 9 号 7 号楼 4 层 A2 室		邮政编码	100005	
联系电话	65261610	互联网地址	www.annacf.org		

二、本年度公益活动情况摘要

1. 接受捐赠、开展资助情况 人民币(元)

项目	现金	实物折合	合计
一、本年捐赠收入	5,365,633.70	2,927,960.00	8,293,593.70
(一)来自境内的捐赠	4,629,219.25	2,927,960.00	7,557,179.25
其中:来自境内自然人的捐赠	345,418.75	0.00	345,418.75

2. 公益支出完成情况

非公募基金会公益支出完成情况

人民币(元)

项目	数额或比例
上年度基金余额	20,029,096.07
本年度总支出	9,099,437.29
本年度用于公益事业的支出	8,535,703.70
工作人员工资福利支出	550,351.27
行政办公支出	326,517.92
公益事业支出占上年度基金余额的比例	42.62%
工作人员工资福利和行政办公支出占总支出的比例	9.64%

三、财务会计报告信息摘要

①资产负债表摘要

人民币(元)

资产	年初数	期末数	负债和净资产	年初数	期末数
流动资产	19,878,495.19	20,174,460.09	流动负债	468,561.17	292,199.25
其中:货币资金	63,592.94	3,316,112.23	长期负债	0.00	0.00
长期投资	0.00	0.00	受托代理负债	0.00	0.00
固定资产	619,162.05	528,526.07	负债合计	468,561.17	292,199.25
无形资产	0.00	0.00	限定性净资产	1,210,039.02	2,914,671.81
受托代理资产	0.00	0.00	非限定性净资产	18,819,057.05	17,496,115.10
			净资产合计	20,029,096.07	20,410,786.91
资产总计	20,497,657.24	20,702,986.16	负债和净资产总计	20,497,657.24	20,702,986.16

②业务活动表摘要

人民币(元)

项目	非限定性	限定性	合计
一、收入	351,412.18	9,129,715.95	9,481,128.13
其中:捐赠收入	113,877.75	8,179,715.95	8,293,593.70
政府补助收入	0.00	950,000.00	950,000.00
投资收益	235,648.75	0.00	235,648.75
二、本年费用	9,099,437.29	0.00	9,099,437.29
(一)业务活动成本	8,535,703.70	0.00	8,535,703.70
(二)管理费用	563,011.93	0.00	563,011.93
(三)筹资费用	0.00	0.00	0.00
(四)其他费用	721.66	0.00	721.66
三、限定性净资产转为非限定性净资产	7,425,083.16	-7,425,083.16	0.00
四、净资产变动额(若为净资产减少额,以“-”号填列)	-1,322,941.95	1,704,632.79	381,690.84

四、审计机构:北京天正华会计师事务所

六、年检结论:合格。

民政部

五、监事:李维国

2014年5月13日