

2016年年初,《公益时报》发布了多家基金会的筹资计划,如今,一年过去了,各大基金会2016年的“成绩单”已陆续出炉,他们的筹款情况究竟如何?原因何在?其背后又是怎样的公益慈善发展景象?

本期开始,《公益时报》将推出基金会筹款系列报道,敬请关注。本期报道共选取了3家基金会,分别为中国儿童少年基金会、中国扶贫基金会及中华社会救助基金会。

# 公募基金会 2016 筹款成绩单(一)

## 中国扶贫基金会： 筹款 4.71 亿 支出 4.55 亿

■ 本报记者 李庆

中国扶贫基金会2016年制定的筹款计划为3.5亿元,截至2016年12月31日捐赠收入为4.71亿元,完成预算收入的132%。其中个人筹款为1.92亿元,机构筹款为2.79亿元。公益事业支出为4.55亿元,完成预算支出的110%。

公众筹款方面,据秘书长刘文奎介绍,中国扶贫基金会2016年在重点依托阿里、腾讯等第三方网络平台的基础上,通过淘宝公益宝贝、腾讯人人公益等方式开展筹款,筹款总额达1.46亿元。

具体到项目设计上,扶贫基金会提出了全民公益的概念,针对不同人群的具体需求,先后推出了捐一元、爱心包裹、善行

100、善行者、饥饿24等项目和活动,让产品满足不同需求,融入大众的生活。

企业捐赠方面,刘文奎告诉记者,虽然在经济形势和产业结构变化的情况下,一部分原有捐赠企业缩减了预算,但也有相当部分企业增加了对扶贫公益的投入。2016年超过千万的企业捐赠共有6家,共计捐赠金额达9600多万元,其中最大一笔捐赠是来自恒大集团的2400多万元。

过去这一年,中国扶贫基金会的爱心包裹、新长城助学、公益同行、紧急救援、爱加餐、美丽乡村村庄综合发展、电商扶贫、留守儿童、健康扶贫、大学生成长等项目的筹资效果都非常好。

刘文奎认为,不管是企业还是公众对于教育公平、卫生健康、社区及生计发展、人道救援领域关注度更高。

据了解,截止到2016年6月30日,爱心包裹项目累计收到善款3.27亿元,为贫困地区学生发放学生型美术包381,171个,学生型温暖包31,801个;项目惠及29个省(直辖市、自治区)137个县2,473所学校和417,343名学生。

被问及如何让筹资的路走得更远,刘文奎表示,首先,应充分利用第三方网络和机构募款平台,培养专业性强的团队;其次,专业性是筹资的基础,创新项目设计,以创新取胜,客户开发方式积极,有效响应捐赠方的需求,针对社会热点问题,推出



截止到2016年6月30日,爱心包裹项目累计收到善款3.27亿元

解决方案,高效透明执行好项目是筹资的根本;最后,应加强与捐赠方的沟通交流,增强捐赠的参与感。



中华社会救助基金会的“幸福列车”公益项目,旨在为留守儿童多提供一次与父母团聚的机会

## 中华社会救助基金会： 总收入 1.8 亿 支出 1.19 亿

中华社会救助基金会2016年制定的目标为1.5亿-1.8亿元,截止到2016年12月31日,总收入达1.8亿元,捐赠收入为1.74亿元,捐赠支出为1.19亿元。

在公众筹款方面,通过与腾讯、新浪、支付宝等互联网平台合作,2016年计划筹资7000万元,实际筹资5337万元,虽未达到年初目标,但事出有因,“去年是基金会的管理年,精力更多偏向内部的管理,整个慈善行业对传播的需求很大,我们在适应快速发展的过程中反应还没有那么快。”副秘书长张雪雁解释道。

在企业捐赠方面,最大一笔是来自于成都康弘的2000多万元,阿斯利康的物资加现金近2000万元,副理事长单位的1000万元是最大的一笔现金。2016年企业筹款共计1.2亿元。

在张雪雁看来,助老和医

疗救助两个领域的公益项目更加受企业的关注,因为这些跟整个社会的大环境有关。此外,越来越多的企业开始看重机构的项目和实际执行效果,能不能解决实际的社会问题,她建议,应该在加强项目策划的创新的同时提高项目执行的实效性,来吸引这部分捐款。

谈及如何让筹资的路走得更远,张雪雁更强调做一个专业化的公益慈善服务机构,服务于捐赠人、受助人。用更加专业的水平高效用好捐赠人的每一分钱,实现共同的项目目标。其次是帮助受助人,服务于受助人,让他们更顺利地得到救助。同中国扶贫基金会一样,张雪雁也强调了专业性和创新性是筹资的基础,她认为在谈项目过程中必须让对方感受到我们的专业性,我们项目与基金会宗旨间的一致性。

## 中国儿童少年基金会： 总收入 4.58 亿 支出 3.44 亿

中国儿童少年基金会(以下简称儿基会)2016年制定的筹款目标为4亿元,截止到2016年12月31日总收入为4.58亿元,捐赠收入为4.27亿元。全年的捐赠支出为3.44亿元。

公众筹款方面,儿基会2016年计划众筹6000万元,实际筹款6700万元,较2015年的4600万元同比增长46%。儿基会筹资负责人告诉记者,儿基会在开发巩固各众筹平台的基础上,深化了与腾讯公益、阿里巴巴公益宝贝、支付宝等平台的合作关系,推出小而美、感召力强、公众易于参与的公益项目累计200多次。

同时,借助重要事件、论坛、沙龙等向公众输出儿基会的理念,利用重要活动来做扩散式的传播,让更多的公众知道儿基会在做什么、怎么做、效果如何,以此来赢得公众的关注和支持。

比如2016年7月下旬举行的“倾听花开的声音——春蕾女童夏令营”

因为彭丽媛的出席成为社会关注热点。儿基会依托新浪微博,通过明星、大V转发以及资源推广,视频微博单条阅读量达到2328万次,#春蕾计划#话题阅读量超过1.3亿次。“春蕾计划——为爱直播”借助媒体和演艺界名人的社会影响力在多个平台呈现,微博话题阅读量高达8048.8万次,视频累计点播量超过2000万次。

“我要上学”是儿基会与中央人民广播电台音乐之声合作14年的名牌项目,2016年得到映客直播支持,用“广播+直播+公益”的方式,为活动设计专属爱心打赏礼物,累计送出超过1.58亿个,通过线上线下互动的传播推广,募集善款1012万元,超过7千余名孩子得到资助。

企业捐赠方面,2016年超过千万的企业和机构共有8家。据基金会筹资负责人介绍,空军和武警部队是较固定的合作伙伴,

2016年,武警部队捐赠了2561万元,这已是武警部队第五次向“春蕾计划”捐款;空军官兵捐赠1500万,从1995年起已经累计捐赠逾1.24亿。

就儿基会而言,企业和机构捐赠的公益项目集中在儿童教育、儿童健康、儿童安全及对困境儿童的帮扶方面。2016年,儿基会主要品牌“春蕾计划”“安康计划”等是企业和个人资助重点,其中“春蕾计划”品牌下女童助学、亲子阅读类项目、青春启航大学生就业创业项目,“安康计划”品牌下儿童安全教育工程、儿童食品安全守护行动、儿童疾病救助等公益项目,都获得较大的捐赠支持。

时至今日,儿基会的“春蕾计划”已经走过了27年,累计资助345万人次的贫困女童重返校园,对50余万名女童进行了实用技术培训,发放以女童保护为主题的护蕾手册200万册。

谈到如何让筹资的路走得更远,除了苦练机构自身的内功、注重公开透明的公信力建设外,儿基会筹资负责人认为:

第一,巩固维护好既有的合作伙伴,积极开拓新的合作伙伴;第二,内部机制方面树立全员筹资的理念,让全员认识到筹资作为服务社会、服务儿童的重要方式,每个人都应该有任务和责任;第三,把公众筹跟企业筹款放到同样重要的位置;第四,从项目出发,注重活动的创新及传播推广。



2016年7月,“倾听花开的声音——春蕾女童夏令营”期间,藏族春蕾女童在故宫前欢快起舞。