

继系列一、系列二公布了中国扶贫基金会、中国儿童少年基金会、中华社会救助基金会、中国红十字基金会、中华少年儿童慈善救助基金会及中国人口福利基金会的2016年筹款成绩单后,继续为大家奉上系列三报道,本期推出中国残疾人福利基金会、中国社会福利基金会、深圳壹基金公益基金会。

公募基金会 2016 筹款成绩单(三)

中国残疾人福利基金会: 捐赠收入 5.51 亿元 慈善活动支出 6.01 亿元

■ 本报记者 李庆 王心怡

中国残疾人福利基金会(以下简称中国残基会)2016年的筹款目标为3.9亿元。截止到2016年12月31日,总收入达5.88亿元。其中捐赠收入为5.51亿元,包括物资收入3.16亿元,现金收入2.35亿元。慈善活动支出为6.01亿元。

2016年,中国残基会加强了与腾讯公益、支付宝、新浪微公益等平台的合作,全年网络筹款为1158万元,捐赠人数达118万人次。

中国残基会秘书长张雁华告诉记者,“集善残疾儿童助养”项目2016年通过网络平台募款金额超过700万元,目前这个项

目已开通月捐,单月绑定月捐用户达6.5万人。

2016年捐赠收入中,有2/3来自于长期合作企业的捐赠,其中最大额度的捐赠是来自于北京远程视界集团的8000余万。张雁华告诉记者,发展新的合作伙伴是中国残基会今后的一项重点工作。

谈及如何让筹资的路走得更远,张雁华提出三方面工作思路:

第一,执行好公益项目,维护好捐赠人。要树立为捐赠人和受助人服务的意识,认真做好项目的实施和执行,努力使捐赠人成为长期战略合作伙伴。

第二,注重公益项目的设计与管理,在设计项目时,既要满足残疾人的实际需求,又要考虑捐赠者的意愿。在项目设计阶段,要考虑企业和社会公众更愿意为什么样的项目捐款,要充分利用重要的节点,策划设计公益项目。

2016年3月3日爱耳日,基金会设计了“耳蜗再造,听力觉醒”项目,36小时在支付宝爱心捐赠平台筹集善款10万元。还以4.2自闭症日、4.23读书日、5.15助残日、6.1儿童节、6.6爱眼日、12.3残疾人日等为契机,推送上线公益项目。在腾讯9.9公益日期间,推送了24个公益项



“集善残疾儿童助养”项目单月绑定月捐用户达6.5万人

目上线,取得了较好的效果。

第三,重视公开募捐工作,利用好网络平台,做好公益执行

管理、财务管理、网络平台的维护、项目营销传播和捐赠者服务这五项工作。

中国社会福利基金会: 总收入 3.92 亿元 总支出 3.05 亿元

中国社会福利基金会(以下简称中国福基会)2016年制定的筹款目标为2.2亿元,截止到2016年12月31日,总收入达3.92亿元,其中捐赠收入为3.83

亿元,其他收入865万元。来自银行平台的捐赠46万余笔,来自网络平台捐赠3.21亿笔。募捐收入完成全年计划的174%,较2015年同期增长了41%。

总支出为3.05亿元,其中捐赠支出为2.9亿元,基金会本级年度管理成本支出992万元,分支机构、专项基金及公益项目的年度管理成本支出737万元。

通过与腾讯平台、蚂蚁金服、支付宝、淘宝等平台的合作,同时尝试与新兴的网络募捐平台如轻松筹、慢友帮、水滴爱心筹等平台合作,2016年中国福基会互

联网筹款1.59亿元,较2015年的8050万元有了大幅度的提升。

之所以取得这样的好成绩,肖隆君告诉记者,中国福基会以往的自主项目比较少,2016年开展的自主项目“919大病救助工程”为互联网筹款的整体收入发挥了较明显的作用。

“919大病救助工程”是中国福基会发起的自主品牌项目,于2016年3月正式运营。截止到2016年12月31日,募集资金总额5770余万元,其中96%的捐款来自互联网平台,共有300万余人次参与网络捐款。

在企业和机构筹款方面,中

国福基会2016年企业筹款约2.04亿元,捐赠额度达100万元至500万元的企业约50余家(不含物资),500万元以上的为4家(含2家物资捐赠)。

肖隆君认为,企业在选择公益项目时主要有三点考虑。一是,要有较好的公信力和较强的影响力;二是所选择的公益项目与企业的价值取向相契合,同时,企业也很看重公益机构的项目动员能力;三是公益机构的专业化程度。

谈及如何让筹资的路走得更远,肖隆君强调:

首先,在基金会的发展过程中要考虑帮助和支持更多小微

社会组织的发展,同时,运用好“互联网+公益”模式,倡导“人人公益”的理念,让更多普通公众、广大网民积极参与慈善事业。

其次,开发设计好基金会的公益项目,准确切入公众参与公益慈善事业的心理认同,同时,以社会需求为导向,解决社会迫切需要解决的问题。

再次,坚持项目创新、模式创新、手段创新和制度创新。运用募用分离的模式,提高公益效率。

最后,提升项目管理的专业化水平,培育职业化人才队伍。与此同时,坚持公开透明,提升机构公信力。



“919大病救助工程”通过互联网为白血病等大病患儿筹款

深圳壹基金公益基金会: 捐赠收入 1.9 亿元 总支出 2.11 亿元

深圳壹基金公益基金会(以下简称壹基金)2016年制定的筹款目标为1.68亿元,截止到2016年12月31日,捐赠收入为1.9亿元,其中公众筹款占66%,企业筹款占34%。总支出为2.11亿元,其中业务活动成本为2.07亿元,占全部总支出的98%;管理费用、筹资费用及其他支出等,占全部支出的2%。

公众筹款方面,2016年壹基金互联网筹款金额约为1.19亿元,主要通过蚂蚁金服公益、阿里巴巴公益和腾讯公益平台等互联网筹款平台进行筹款。2016年民政部公布13家互联网募捐平台后,壹基金与新华公益募捐平台、京东公益募捐平台、百度

公益募捐平台也开始积极合作。

壹基金之所以在公众筹款方面取得较突出的成绩,很大一部分原因来自于壹基金的所长之处在于善于创新。沈旻告诉记者,在创新方面,壹基金2016年先后发起了“新年种太阳”“做一天百分之一”“明星玩具店”“爱心打卡行动”等多个基于公益产品的公众参与和倡导活动,这些活动设计新颖有趣,基于互联网技术,让公众在动动手指轻松参与的同时,就能用不同的方式参与公益,包括捐赠。

2016年,壹基金月捐项目、紧急救灾、温暖包等项目都获得了不错的筹款成果。以温暖包项目为例,借助各互联网筹款平

台、为爱同行活动和企业定向捐款,筹集善款2200余万元,同时联合各地社会组织伙伴通过“99公益日”等活动筹集善款900余万元,共筹善款3100余万元,为全国23个省(自治区、直辖市)的85025名受自然灾害影响的儿童和困境儿童送去了温暖包。

企业捐赠方面,企业筹款占筹款总额的34%,超过6400万元。2016年,捐赠额超过100万元的企业有12家。在多年合作中,壹基金与多家国内外知名和新兴的企业伙伴达成了长期合作。

谈及如何让筹资的路走得更远,沈旻强调:

首先,始终以创新为发展的

源动力,充分发挥壹基金勇于创新的特点,设计策划更多新鲜有趣的公众参与和企业参与的活动,实现参与最大化。

其次,通过利用一些备受关注的事件和时间点,向公众传播公益理念,比如《慈善法》出台和正式实施、“99公益日”、“六一儿童节”等,在这些事件中,通过精心策划活动,通过主流媒体和新媒体,向公众传播人人公益的理念,让更多人了解和参与公益。



收到壹基金温暖包的孩子

最后,充分发挥现有渠道的优势,不断挖掘新的筹款渠道,同时提升自身公益产品的优势和捐赠服务水平。利用新兴技术,从根本上帮助普通公众参与公益,便捷捐赠,并及时有效地获得信息反馈。