

2018 基金会筹款成绩单(三) 月捐和会员捐赠获多家机构重视

■ 本报记者 李庆

【捐赠总额大幅攀升】

中国扶贫基金会自成立 30 年来, 累计筹集资金和物资达 58.52 亿元, 机构围绕教育、健康、产业等领域, 开展了一系列的扶贫项目, 其受益贫困人口和灾民群众达 3342.37 万人次。

2018 年年初, 中国扶贫基金会制定的年度筹款目标为 6.13 亿元, 截至 2018 年 12 月 31 日, 总收入达 7.69 亿元, 捐赠收入为 7.33 亿元, 其中公众捐赠达 3.34 亿元, 企业捐赠为 3.99 亿元, 投资收益为 3503 万元; 总支出为 6.91 亿元, 捐赠支出为 6.47 亿元。

2018 年, 中国扶贫基金会筹资额攀升显著, 捐赠收入从 2017 年的 5.82 亿元攀升至 2018 年的 7.33 亿元, 这一年, 以公众筹款攀升最为突出, 从 2017 年的 2.53 亿元攀升至 3.34 亿元。

中国扶贫基金会副理事长兼秘书长刘文奎告诉《公益时报》记者, 2018 年, 基金会在公众筹款方面通过加大线上互联网平台的筹款力度, 倡导公众关注脱贫攻坚。基金会通过社群运维、活动运维来动员更多的公众参与“月捐”, 在为捐赠人做好便捷捐赠的同时, 注重对捐赠人的服务和反馈。此外, 机构以“捐一元·献爱心·送营养活动”、“善行者”为例的线下活动逐渐受到公众的认可。

中国红十字会(以下简称“中国红基会”)多年来一直致力于改善人的生存与发展境况, 保护人的生命与健康, 促进世界和平与社会进步。在 2008 年汶川地震、2010 年玉树地震的两个特殊年份, 其社会捐赠曾一度达到峰值, 2018 年, 机构再次创造了常态化募捐筹资的最好记录。

中国红基会 2018 年年初制定的筹款目标为捐赠收入 4.42 亿元, 截至 2018 年 12 月 31 日, 年度总收入为 6.96 亿元, 其中, 社会捐赠收入为 4.47 亿元, 中央专项彩票公益金为 2.2 亿元, 增值收益 2900 万元。总支出为 6.09 亿元, 其中公益支出为 5.8 亿元。

2018 年, 中国红基的社会捐赠收入从 2017 年的 3.1 亿元攀升至 4.47 亿元, 这主要源于企业捐赠的不断增长。

谈及筹资额连年攀升所做的探索, 中国红基会副理事长刘选国表示, 在经历了“郭美美事件”带来的负面影响后, 中国红基会于 2015 年进行了项目中心制改革, 依据业务职能划分和捐赠方的需求, 设立了 14 个业务中心, 以需求为导向, 以筹资和公益项目执行为重要指标, 进行绩效考核, 通过改革激发了员工的活力; 从 2017 年起, 把参与“一带一路”人道援助作为机构的重要使命,

因此国际项目的筹款是近两年新的增长点; 通过不断完善公益基金、管理办法, 来提升和改进对捐赠企业的公益服务, 最大化满足捐赠方的公益化需求; 随着国家提出“健康中国”理念, 围绕核心使命“保护生命与健康”, 吸引越来越多的企业参与到这个领域的项目合作中来。

中国社会福利基金会(以下简称“中国福基会”)自 2008 年正式开展工作十年来, 累计募捐总额超 25 亿元。

中国福基会 2018 年年初制定的筹款目标为 3.6 亿元, 截至 2018 年 12 月 31 日, 总收入为 6.53 亿元, 捐赠收入为 6.32 亿元, 全年总支出为 5.65 亿元, 其中慈善活动支出 5.57 亿元。

2018 年, 中国福基会的捐赠收入比 2017 年增加了 0.75 亿元, 之所以能取得这样的成果, 中国福基会秘书长缪瑞兰认为, 除了整个公益行业的发展, 社会总捐赠量增加的影响外, 中国福基会一直坚持开门办会、合作发展的路径, 着力将机构打造为公众参与慈善活动的公共平台、爱心企业实现社会责任的专业平台、困境人士求助社会帮扶的救助平台、社会组织合作交流的发展平台。

在企业和机构的捐赠方面, 中国扶贫基金会 2018 年共计接受了 2914 家企业的捐赠, 捐赠额达 3.99 亿元, 其中千万级捐赠占机构捐赠总额的 53%, 从 2017 年的 7 家增加至 2018 年的 11 家。据刘文奎介绍, 2018 年中国扶贫基金会捐赠额超过 1000 万元的企业分别来自中国民生银行、中国第一汽车集团、君康人寿保险、三星(中国)、恒大集团等企业。在 2914 家捐赠企业中, 6% 的企业(181 家, 10 万元以上)捐赠 3.89 亿元, 占企业和机构捐赠总额的 97%。其中, 十万级捐赠占 9%、百万级捐赠占 35%、千万级捐赠占 53%。

中国红基会 2018 年的企业捐赠达 4.02 亿元, 在中国红基会的

合作伙伴里面, 医药企业、汽车企业、上市公司是其捐赠的主角, 一部分通过专项基金合作模式合作已超十年, 这类企业是每年捐赠的重要来源。刘选国认为, 基金会通过专项基金或通过专项公益活动的形式为企业搭建履行社会责任、参与公益的平台, 企业动员上下游合作伙伴、经销商、消费者参与公益项目, 满足他们公开透明、广泛参与和达成公益目标等需求, 他们就会成为长期合作伙伴, 大额捐赠便可逐渐呈稳定态势。

中国福基会 2018 年的企业捐赠为 2.73 亿元, 大额企业募款一直是该机构面临的挑战, 2018 年在巨额捐赠方面, 超过 1000 万元的大额捐赠企业仅有一家——小葵花药业集团, 超过 20 万元的企业捐赠达 147 笔。

“99 公益日”作为公益行业参与人数最多、影响力最广、场景最多元化的现象级全民公益行动日, 也成为了各家公益机构筹款的主要来源。

2018 年, 中国扶贫基金会在“99 公益日”共上线 138 个项目, 累计捐赠人达 39.88 万人次, 共筹款 2240.17 万元, 所募善款支持了 89 家 NGO 伙伴。“2018 年, 基金会尝试议题联合筹款, 以‘美好学校’项目作为切入点, 联动 NGO 伙伴、企业、明星、大学生志愿者来共同筹款, 单个项目在 99 公益日期间筹集善款 470 余万元。”刘文奎介绍道。

中国红基会在“99 公益日”期间发起“伙伴+计划”, 总征集项目 161 个, 上线项目 62 个, 合作机构为 47 家, 总支持人次达 25.18 万, 总计筹款 804 万余元(含配捐)。

中国福基会在“99 公益日”共上线 391 个项目, 支持 180 个 NGO 伙伴项目上线, 获得了 210 万人次的支持参与, 筹集善款达 9986 万元。其中, 在“99 公益日”前夕, 机构发起的“梧桐成长计划”在全国 7 个城市进行宣讲培训, 有超 200 家社会组织参与, 总计筹款 2800 万元。



【重视发展月捐和会员捐赠】

随着互联网技术, 尤其是移动互联网的发展, 公益机构越来越重视与互联网募捐平台的合作, 重视发展月捐捐赠人以及会员捐赠人。

谈及中国红基会 2018 年所做的探索, 刘选国认为, 最为突出的是与北京市红十字会紧急救援中心合作开通 999 人道救助热线, 旨在找准社会的公益需求。刘选国说, 由于很多基层红十字会机构应用互联网的意识比较淡薄, 因此, 中国红基会通过开展全国红十字系统众筹扶贫大赛, 通过扶持扶贫对象开展电商的方式, 帮助基层红十字会掌握互联网筹款的知识、技能。同时, 机构发展一批地方红会成为红基会做互联网众筹的合作机构, 掌握了来自一线最基层的需求; 围绕 999 人道救助热线跟医院合作, 通过“开门山穿越”等筹款活动, 在中国五个扶贫日期间发起“1017 扶贫日”活动。同时, 机构联动企业与平台的力量, 通过线上、线下共同开展“捐一元·送营养·献爱心”等

筹款活动, 并通过社群活动、企业合作、渠道合作等方式传播“月捐越快乐”理念, 培养公众的捐赠习惯, 倡导公众每月小额定期持续捐赠。

据刘文奎介绍, 中国扶贫基金会 2018 年积极探索与第三方平台策划并开展的公众筹资活动, 比如, 在汶川地震 10 周年之际发起“5·12 减灾防灾品牌周”“龙门山穿越”等筹款活动, 在中国五个扶贫日期间发起“1017 扶贫日”活动。同时, 机构联动企业与平台的力量, 通过线上、线下共同开展“捐一元·送营养·献爱心”等

项目, 以此来拉动企业的员工、供应商、用户等一起筹款。

缪瑞兰认为, 随着移动互联网的发展, “指尖公益”越来越成为公众参与慈善的主要方式。中国福基会与多家互联网募捐平台开展合作, 通过公益项目连接捐赠人与求助者, 通过公益活动积累捐赠人的数量, 通过公开透明的进展和反馈来提高复捐率, 通过不断地积累、重复、强化, 使公众的捐赠行为成为一种习惯。

当下, 各基金会所倡导的捐赠模式逐渐在开始发生改变, 相对于一次性捐赠, 各家机构更多地欢迎多次重复捐赠, 并鼓励捐赠人成为机构的月捐伙伴。可见, 捐赠人与机构之间的黏性、持续性和稳定性逐渐成为了各基金会关注的焦点。

那么, 针对不同的捐赠人是否应该做不同的筹资策略呢? 刘选国坦言, 建立捐赠人数据库, 开展数据库筹款, 有针对性地推送公益项目, 是中国红基会多年来一直努力推动的工作。2018 年, 基

金会专门成立了志愿服务项目中心, 对信息技术部提出要求, 在基金会的办公信息化系统中建设捐赠人数据库, 以期在互联网筹款以及小额众筹方面有新的拓展。

“针对捐赠企业, 我们一般会安排主任级别以上的管理人员直接和企业对接, 必要时由理事长亲自洽谈。针对企业的捐赠我们会给企业提供项目执行的报告。在公众层面, 重视发展月捐捐赠人。”缪瑞兰介绍道。

据《公益时报》记者观察, 有针对性推送公益项目是各家基金会当下纷纷推进的一项工作。此外, 在公众筹款方面, 各机构越来越趋于侧重发展月捐捐赠人和会员捐赠人, 其筹款的终极目标其实现就是在和捐赠者建立长期关系。当然, 这需要一个过程, 最初以项目为主, 需要渠道、资源和推广, 用筹资平台的优势来吸引资源。成熟的公众筹款靠每个机构不断积累的中层捐赠人, 这就需要处理好捐赠人关系, 并对这些捐赠人进行深度维护和管理。

【结合各平台特点推送项目】

据民政部披露, 2018 年来自 20 家互联网公开募捐平台的筹款总额达 31.7 亿元。随着第二批互联网募捐平台的发布, 基金会在与平台的合作上选择越来越多, 对于募捐平台在使用上的感受也随之越来越深。

刘文奎告诉《公益时报》记者, 民政部指定的互联网募捐平台数量增加后, 在与阿里巴巴公益、蚂蚁金服公益、腾讯公益长期深度合作基础上, 2018 年扶贫基金会与美团公益开展了“爱加餐筹款”、与滴滴公益开展了“里程捐赠”等合

作。同时, 增加了轻松公益、水滴公益等 5 家平台的合作。

中国红基会一直合作的互联网募捐平台有轻松筹、腾讯公益、阿里巴巴公益、蚂蚁金服、新浪公益、滴滴公益、美团公益、水滴筹和联劝网等 9 家平台。“腾讯公益 2018 年上线新平台, 功能上更加完善。比如, 平台新增了企业捐赠管理, 能够帮助公益机构获得企业的支持; 再比如, 平台将项目管理与进展管理分开, 使得项目人员对平台上筹款项目的掌握情况更加清晰, 也为机构日常项目进

展的跟踪提供了便利。”谈及 2018 年在互联网募资平台上的感受, 刘选国说道。

刘选国表示, 2018 年, 中国红基会在蚂蚁金服公益平台依托其庞大的用户群体和大数据技术, 通过“千人千面”推广方式, 主推博爱校医室、博爱卫生站等机构品牌项目, 让项目得到了更多用户关注。通过“蚂蚁森林”“蚂蚁庄园”“行走捐”等小游戏, 机构得以和捐赠人互动, 很好地提高了捐赠人的粘性, 拉近了公益项目与捐赠人的距离; “生活号”的运营, 则使项目页更加饱满, 有利于捐赠人更加深入地解公益项目的操作模式。



中国红基会 2018 “爱的行走”公益健走嘉年华在杭州滨江举行(中国红基会供图)

随着互联网募捐平台的增加, 公益机构在选择与其合作时会更加注重使用感受。2018 年, 中国福基会与 20 家互联网筹款平台中的 12 家建立了合作关系。缪瑞兰表示, 在 12 家平台中, 与腾讯公益的合作规模最大, 因为该平台使用起来比较方便且开放; 阿里平台相较于其他平台门槛较高; 新浪微公益是最早和基金会合作的互联网筹款平台, 公众传播是该平台的优势; 水滴公益、轻松公益侧重重疾救助项目的合作; 美团公益侧重不同省市的身边公益; 京东公益侧重“物爱相连”。

【如何达成新一年筹款目标】

2019 年, 面对经济环境正在发生的变化, 各家公益机构将做哪些规划和保障工作?

刘选国认为, 对中国红基会来说, 需要进一步拓展其服务模式, 创新筹款手段, 寻找新的增长点。尽管大环境有经济下行的压力, 但是公益慈善行业仍处于快速发展的阶段, 因此, 只要满足不同客户参与公益的需求, 形成差异化、有创新性的公益模式, 做到公益项目设计新颖、项目团队执行能力强、对目标客户服务良好, 就可以在竞争性的公益筹款市场获得品牌优势, 实现筹款额一定程度的增长。

中国红基会 2019 年设定的筹资目标, 相较 2018 年筹资目标计划增长 10%, 针对该目标, 刘选国表示, 中国红基会将做如下工作的规划:

第一, 做好互联网部门的优化, 调整互联网部门的人员结构, 加强互联网部门跟其他业务部门的相互合作和支持, 加强与专项基金的相互配合, 将已有的成熟的公益项目在互联网平台开展筹款;

第二, 在企业筹款方面, 加强与企业的合作与服务, 做好大客户的维护, 尤其是长期的合作伙伴, 多参加捐赠方开展的活动, 为

合作伙伴多设计具有创新性、参与感强、公益成效好的公益活动。制定新的绩效标准, 机构正在尝试引入“平衡记分卡”的方式来考核各中心和员工的业绩, 其中重要的指标之一就是客户发展、客户维护。对于客户维护好的员工给予奖励, 对于发展到新合作伙伴的员工也给予奖励, 以此来拓展新的合作伙伴、新的志愿者、新的捐赠用户。

中国扶贫基金会 2019 年设定的筹款目标为 6.37 亿元, 若想做到这个体量, 刘文奎表示: 第一, 将扶贫项目向深度贫困地区聚焦, 发挥自身优势通过各类公众动员项目, 基层社会组织支持和行业扶贫培训等形式, 更广泛动员社会力量参与脱贫攻坚;

第二, 加强内部治理专业化, 提升机构治理水平, 强化团队能力和文化建设, 强化风险管理。

中国福基会 2019 年计划筹资 4.2 亿元, 缪瑞兰认为, 若想完成这个筹资目标应做到:

第一, 加强内部管理, 通过服务来促进对已有专项基金的管理, 多方位提供支持;

第二, 加强品牌宣传的同时, 重视公益项目的公开透明, 加强基金会的公信力。



百美村宿项目—河北麻栗花的山坡民宿内景(扶贫基金会供图)

