



以展会为杠杆撬动更多公益资源

# 中国公益的微缩镜像

■ 本报记者 高文兴

“深圳这座年轻的城市，曾给了无数年轻人激情和梦想，今天，他又以一种新的姿态展示在公众面前——慈善。在这场被称为史无前例的慈善展览中，数以万计的不同群体以各自的方式关注着行进中的中国慈善事业，影响着社会和周边的人群。虽然公益的话题并不像社会新闻能够快速引起全社会的高度关注，但是，我们有理由相信，中国的民间公益群体正在崛起，这股力量不断创造着社会领域改革的案例，以自身力量影响和参与着中国式的社会发展进程。”

这是美国游客玛丽安娜的第一次中国之旅，她到达首站深圳的第一天便在朋友的推荐下来到了慈展会。由于语言交流的不顺畅，许多颜色鲜艳、图片丰富的展位就成了她的驻足之地。她说：“在美国从未听说过类似的展览，感觉十分新奇，所以在刚到达深圳的第一天就首先过来看看个究竟。”

2012年7月12日至14日，由民政部、国务院国资委、全国工商联、广东省人民政府和深圳市人民政府联合主办的首届“中国公益慈善项目交流展示会”（下称“慈展会”）拉开了大幕，并一跃成为了中国公益慈善领域的首个国家级展会。

据组委会统计，本次慈展会3天的参观人数累计15万人次，形成了合作意向的参展方有231个。

## 公益交流升级版

在此之前，“公益项目交流展示会”曾于2009年和2011年分别在北京和深圳开办过两届。

而此次慈展会的规模也随其级别“水涨船高”，参展机构数量比两届“前身”的总和还要翻一倍——各类参展机构共544家，其中公益慈善组织260家、企业142家、基金会104家，省市组团26家、科研媒体机构12家，并动用了三个展馆共计2.25万平方米的展出面积。记者从组委会了解到，本届展会除深圳市政府补助场馆费用外，全部由社会赞助支持，实

现了“政府搭台、社会运作”的办会模式。

除了基金会、企业、公益慈善组织的现场展出外，本届慈展会还举办了10场高峰会议、研讨会和发布会，41场面对公众的公益沙龙和18场公众体验活动。另外，现场开展的“公益金百万行”、“深圳社会慈善捐赠活动月”、公益摄影大赛、公益寻宝、公益市集、世界咖啡馆等10多项配套活动，更是吸引了大批的公众参与。

## 重在结识与发现

在7、8号展馆，各省市展团、基金会和企业的展区可谓装饰到位、规模宏大，对各自公益慈善项目的展出和资料准备可谓无一巨细，各展位高层负责人的露面更是吸引着大批媒体的争相采访。一方面，对于企业和基金会，慈展会无疑是他们在媒体前一次正面亮相的绝佳机会，有助于树立和巩固各自的社会形象；另一方面，基金会与企业间也存在相互合作、相互依托的关系，慈展会无疑成了他们之间一次谈新叙旧的大聚会，这三天时间也成了他们公关部门之间加深感情的良机。

而在以草根NGO为主的6号展馆则是另外一番景象，大多展位的面积不超过5个平方米，没有招摇过市的招牌，没有绚烂夺目的装饰。但他们仍然以各种富有创意的手段，表达着自己参会的诚意。

来自北京的“别吃朋友”团



慈展会上民间NGO的表现抢眼，活动异彩纷呈

队是一家关爱动物的艺术家团体，他们在小小的展区内用各种散发着“萌”气息的绘画和新潮的iPad应用，向公众展示保护动物的重要性。

深圳本地的“方脑壳”工作室，则为此次参展精心设计了一套交换名片的自助系统。

在这些带着浓厚创新意味的展位前通常是人头攒动的景象，负责讲解的工作人员也一直处于顾此失彼、口干舌燥的状态。

但无论是基金会和企业，还是草根团体，他们的共同点都不在于在展会现场达成多少合作意向、或是获得多少捐赠，而是在于扩大知名度、结识新朋友。

新奥公益慈善基金会理事长韩瑞改表示：“此次参展，我们希望把我们的做法与其他公益慈善组织分享。借助这个机会，我们也走了很多展位，结识了不少没有听说过的社会组织，在比较中发现了自身的不足之处。这对新奥今后公益项目的制定、策划和实施都有莫大的帮助。”

许多远道而来的各地组织也表达了同样的观点。太原市社区社会组织服务中心的负责人认为，远道而来宣传异地的公益项目，其意义在于在这个“全国共同的交流平台上，发现其他组织的创新项目，这对自身开动思路、复制和借鉴项目有很大的作用。”

## 深圳的城市热情

此次慈展会在宣传社工和义工意识的同时，在展会现场随处可见身披红色“深圳志愿者”字样的志愿人员。

深圳市义工联合会的一位负责人介绍，三天的展会期间，

每天都有300多志愿者服务在现场，分布在展会服务、安检、维持秩序、消防等各个岗位上，而这些人来自在职人员、退休干部、家庭妇女和学生等多个阶层，大部分都是已经注册的深圳义工。

而作为展会协办方之一的恩派公益组织发展中心也招募了相当一批学生志愿者在展会现场进行饮水提供、路线引导及资料发放等方面的志愿服务。

更让人感到欣慰的是，一支定期发起免费接送服务的“爱心”出租车队也在展会期间为来往于展会的人群提供免费的搭乘服务。

在周六这一天，展会迎来了普通市民的造访高潮。许多市民不仅在展位前驻足观望，并且积极参与到展会的配套活动中来。

记者发现，有许多家长带领小孩来到了展会，他们均表示从小培养孩子的公益意识是他们成长道路上的关键。而许多服务于现场的义工，更是在三天内把孩子都带到了现场，时不时让他们也参与到义工服务中来。

展会设立了公益集市，让一些社会团体直接在现场卖出自己的公益产品。在这里，一部分展位的人气极高，将这一区域挤得水泄不通，很多市民都购买了一些五颜六色的手机挂链以及残疾人自行设计的手机外壳等。

购买者在这里选购结束后，会到一张产品收据，在门口收银台缴费后，才可拿收据前往摊位处，兑换自己的心仪之物。据悉，慈展会在每天结束后，产品所销售得到的善款会经统计，再分别返还给卖商品的公益组织，在确保透明的基础上，公益组织需通过各种形式公示自己的募款情况，并向公众公示善款的使用情

况。

## 只是抛砖引玉

阳光也有照不到的角落，展会热烈召开之余也有部分失望的声音。

在慈展会的企业展馆中，经过了第一天大批媒体包围的喧嚣后，许多展位都逐渐显出了冷清的状态。许多企业展位上午还有三五个人在岗，到了下午则只剩下两三个人，甚至不乏一个人枯坐至闭馆。

一位国企负责人表示，企业最大的社会责任是先把企业自身做好，其后才谈到更多的以公益活动形式回报社会，所以，做公益不会是企业的首要目标，因此，对于如此大声势地参与公益展示，有点不知该怎么表达。

深圳市癌友康复互助会并没有在此次展会上参展，但其会长罗淑云来到了现场，希望能找到帮助他们解决当前困难的人员和资金。这位66岁的老人向记者表示，在展会现场的收获甚少，她说：“大部分企业没有设立与抗癌有关的公益项目，向他们介绍一个民间的项目，合作可能性很小。我们只能尽可能地走更多的展位，希望更多的人能了解到展会之外，还有更多的社会方面需要大家关注。”

不过，正如深圳市社会福利基金会理事长所说，“慈展会是一个杠杆”，随着它的展开与延续，“势必吸引更多社会资源参与，展会的影响会撬动更多的公益事业开展”。在整体上，慈展会还是向社会传播了现代慈善文化和慈善理念，为公益慈善专业人才交流搭建了一个平台，让公益人自由寻找自己乐于奉献的项目。



《公益时报》报社参与了此次盛会