

中华少年儿童慈善救助基金会:全年筹款 1.8 个亿

中华少年儿童慈善救助基金会(以下简称中华儿慈会)2015 年的筹款计划为 1~1.2 亿元,截至目前已筹集了 1.8 亿元。

据中华儿慈会副秘书长姜莹介绍,从基金会成立起,至 2015 年 12 月 23 日,儿慈会总募集款项已突破 6 亿元,其中,个人捐赠占总捐款额的 59%,企业捐赠占

总捐款额的 41%。在今年的 7 月 22 日,中华儿慈会所募集的善款就突破了 5 个亿,其中个人捐赠占总捐款额的 55%,企业捐赠占总捐款额的 45%。从 5 亿到 6 亿仅用了 176 天,由此可见公众捐款热情在不断提升,个人捐款比重在不断攀升。据平台数据分析,除基金会成立原始年 2010 年外,

基金会每年募款额基本保持在 8000 万左右且呈上升态势,支出额也随着救助项目的增加、救助数量的增多而不断增加。中华儿慈会今年在筹款方面取得的突出成绩,离不开好的筹资手段,一起来听听副秘书长姜莹的介绍,中华儿慈会在筹款方面有哪些好的经验吧。

第一,将救助与募款相结合。中华儿慈会自成立以来一直将“为捐赠人与被救助者做好服务工作”作为自己的使命,因而,在具体工作中,始终坚持将救助与募款紧密结合。随着互联网技术的不断发展,网络募款的强大影响力正逐渐渗透到公益行业。将救助与募款有机配合,是基金会发展的必经之路,只有完善紧密的结合,才可以使得项目运营管理更加合理化。

第二,透明化发展任重道远。中华儿慈会从成立的第一天(包括筹备期)起到现在,坚持将每一笔善款的入账、出账明细公示在官网等多方平台。始终严把关,抓细节,将慈善工作的每一个环节都公之于众,让爱心在公众的视野中逐渐扩散,让慈善在阳光下开花结果。此举深得公众之心。



今年上半年,中华儿慈会的主打项目“9958 救助中心”筹得 3300 多万元善款,其中社会化新媒体网络筹资占比达到 80%。图为歌手齐秦在 9958 发起的救治困境儿童的活动中。

中国扶贫基金会:10 月份已完成全年筹资计划

扶贫基金会 2015 年的募款计划是 3.3 亿元,截至 12 月 19 日共募款 4.6 亿元,已超额完成本年度的计划筹资额。据扶贫基金会秘书长刘文奎介绍,扶贫基金会已于 10 月份便完成了全年的筹款计划。

这样的“好成绩”无疑离不开企业和公众的支持,刘文奎表示,在 2014 年筹款中,公众+互联网筹款占 30%左右,而今年,公众筹款在第三季度就占到了筹款额的 45%。谈到筹款超出原预期计划的原因,他表示,主要是来自于公众筹款的增加,而公众筹款大部分来自于互联网。“2014 年互联网的筹款为 5000 多万,而今年已达到 1.5 亿元左右,增长了两倍”。

企业的大额捐赠占比较高也是主要原因之一,据刘文奎介绍,苏宁、民生银行、恒大、中石油、三星等企业每笔捐赠都超过 1000

万。既然取得了如此好的成绩,小编当然不能错过收集扶贫基金会在筹款方面的经验啦,以供各家基金会参考。

谈到扶贫基金会的筹款经验,刘文奎表示:

首先,品牌项目的执行赢得了越来越多的信任。老的捐赠人及合作伙伴不但没有减少捐赠,有的甚至每年还在持续增加。

其次,品牌项目通过互联网传播让越来越多的人知道,这样就不会有一些新人选择我们的品牌项目。

最后,原来传统的筹款方式是跟企业的合作,这几年我们一直在加强移动互联网筹款方面的投入,包括开发 APP、微信公众号等方式,让公众的参与更便捷。所以我们的互联网捐赠里面大部分来自手机端的移动互联网。从数

据上看,今年来自公众的捐款比重明显上升了,这是筹款相较去年多的主要原因。公众筹款多除了我们的项目执行获得公众的认同之外,还有就是参与的渠道更加便捷了。

谈到如何规避因经济形势不好而影响基金会筹资的情况,刘文奎表示,有四点。

第一,提高项目的执行品质,把项目执行好,让捐赠人深刻感受把资金交给基金会或委托给基金会管理,能够实际问题。

第二,项目做到及时的反馈和透明。

第三,除了保持和企业的良好合作外,重视与公众的合作,重视工作的作用。

第四,利用现在新的互联网渠道、新的技术,搭建更便捷、更透明的、更容易参与的品牌,让公众可以更好地参与进来。

在扶贫基金会的扶贫援助类项目中,教育类扶贫项目占据的比例最大,以新长城项目为例,高中生项目每年募款总额近 2000 万元,大学生项目约为 1000 余万元。图为该项目与宾利合作在安徽省黟县中学启动的高中自强班。



2015 年 公募基金会筹资成绩单

多家基金会超目标

■ 本报记者 李庆

捐赠额是公益慈善事业发展最直观的指标之一,对于公募基金会更不例外。2015 年即将过去,各大公募基金会今年的“成绩单”已陆续出炉。它们的筹款情况如何?是否达到了年初的筹款计划?在今年的筹款工作中又有哪些经验?为此,《公益时报》拨通了各家基金会的电话,一探各家今年的筹资故事。本期,《公益时报》将六家筹款情况突出的基金会先行放送,请期待我们之后的陆续报道。

中国儿童少年基金会:对完成年初计划信心十足

中国儿童少年基金会(以下简称儿基会)2014 年的筹款总额为 3 亿元,而 2015 年所拟定的筹款目标为 3.2 亿元,截至 12 月 21 日共筹款 3 亿元左右,儿基会秘书长朱锡生表示,2015 年底还将有几笔大额捐赠到账,我们有信心完成年初筹款计划。截至 12 月 21 日捐赠的支出为 2.4 亿元左右。

据朱锡生介绍,儿基会在今年的筹款中有三大特点:

第一,企业大额捐赠仍然保持在较高的水平,其中来自恒大、中恒、空军部队、恒源祥、山东日钢等企业的捐赠每笔都超过 1000 万元以上。

第二,众筹与以往相比有了较大幅度的提升,今年通过众筹筹到的金额大约为 4600 万元。

第三,民营企业捐赠占比较高。儿基会近些年在筹资方面也有自己的见解,有好的经验当然要分享,朱锡生表示。

首先,在目前的慈善环境中,企业捐赠仍然要作为重点来开展。

其次,在众筹方面,由于互联网时代,公众有捐赠的热情,那么好的项目、好的平台应引起足够的重视。今年在众筹方面儿基会也开动了一些脑筋,想了一些办法,虽较其他基金会,我们在众筹这块的起步较晚,今年 8 月份才开始开展众筹的活动,但

在后半年所下的功夫,成效不错。利用腾讯平台方面,今年筹资就达到了 1600 万左右。

再次,要有创新的思想,无论是筹资的手段,还是项目平台的开发,只要符合法律法规、基金会管理条例、基金会的章程、基金会的宗旨都是可以去尝试和探索。

最后,公益机构一定要站在捐赠方的角度思考问题,一方面要承担社会责任,另一方面也要符合企业的战略发展,以达到提升企业和商品的形象,实现共赢。

谈到下一年度儿基会在筹款方面有什么计划,朱锡生表示,其实筹资不是目的,只是手

中国青少年发展基金会:筹款或超 4.7 亿元

中国青少年发展基金会(以下简称青基会)2015 年的筹款计划为 4 亿元,截至 12 月 21 日共募款 4.5 亿元,已超去年 4.2 亿元的筹款额。据青基会秘书长涂猛介绍,依据今年的捐赠协议,月底还有几笔大额捐款到账,总的筹款金额或超 4.7 亿元。截至 12 月 21 日捐赠支出为 3.6 亿元。

在公众筹款和企业大额捐款方面,涂猛介绍,青基会今年加大了公众筹款的力度,并设立了专门部门做公众推广或开展一些专门针对公众的活动。比如我们今年开展的“挑战 8 小时”活动,还有和广发银行合作,呼吁持卡人捐赠,以及洲际酒店

合作,在酒店的前台专门设立一项业务,当客人离店的时间询问是否有捐赠的意愿等等,虽然都是小额度的捐赠,但是反响都非常好。截至目前,公众筹款接近筹款总额的 40%。

在企业大额捐赠方面,茅台今年已经是第四年每年 1 亿元的捐赠,还有奔驰、完美、三星、加多宝等企业每笔捐赠都超过 1000 万元以上。

谈到青基会筹款的经验,涂猛表示:“好的经验倒没有,因为各家基金会的筹资手段都大同小异,我觉得最重要的就是要把项目做好,钱花好。品质最重要,社会动员还是要看方法、策略和手段,但终究还是靠品质。”



2015 年,青基会在公众小额筹款方面有很大的突破,“挑战 8 小时”公益徒步是青基会今年十分重视的项目。

深圳壹基金公益基金会:已基本完成年度筹款目标

深圳壹基金公益基金会(以下简称壹基金)2014 年的筹款总额为 1.6 亿元,2015 年的筹资目标为 1.4 亿元左右,截至到 12 月 23 日,已基本完成年度筹款目标。

据壹基金副秘书长沈旻介绍,对于壹基金来说,互联网筹款、跨界合作、资源整合是我们筹资工作的新“关键词”。随着互联网+时代的到来,2015 年上半年,壹基金公众筹资占比继续上升,约占全部捐款的 80%,其中来自互联网平台的公众捐赠占全部筹款的 70%以上,这里面的增长,移动端的发力是最主要的原因。包括我们今年参加了首个“99 公益日”,也是基于移动互联网与公益融合的尝试,并取得了一些非常宝贵的经验。

谈到在筹资方面的经验,沈旻表示,有两点:

第一,在跨界合作方面,壹基金一直非常注重创新,创新是我们发展的根本原动力,这里面很重要的一个路径就是公益与其他领域的跨界合作。比如今年的公益映像节推出的“万人空象”活动,就是典型的公益与文化、艺术、动漫、明星等不同领域的跨界合作。

第二,注重资源的整合,同时,与滴滴一起探索新的筹款方式,将捐赠行为植入到公众的日



形式创新和撞打明星牌,一直是壹基金引起公众关注并产生捐款的关键因素。

常出行场景中,既让更多城市公众有机会了解我们的公益项目,又让城市捐赠人通过移动端更方便快捷地参与捐赠。

第三,在企业合作方面,今年壹基金与企业的合作方面进行了进一步的深化,因此,我们的重要合作伙伴数量不断扩大,其中包括一些知名跨国企业,也包括一些崛起的国内企业。

谈到有利于公益发展的积极因素,沈旻认为有三点。

目前中国公益行业的总体市场规模依然仍在起步阶段和高速增长长期,有着较大的发展空间。

第二,技术领域的众多新工具和新趋势,尤其是移动互联网

的飞速发展给公众参与公益提供了极大的便利。

第三,经济转型意味在更加激烈的商业竞争环境中,更多企业会考虑与优秀的专业公益品牌合作,在营销上一起探索更好的资源整合方式。所以我们在挑战中依然看到了很多潜在机遇。

在 2015 年的工作基础上,如何来开展 2016 年的筹款工作,沈旻表示,壹基金在明年将更加重视与公众捐赠人的互动和服务,倡导月捐战略,从激发公众的捐赠行为、有效培养公众持续性的捐赠参与上着力,为实现“人人公益”的机构愿景做出更多努力。

中国妇女发展基金会:4.68 亿元筹款已超去年



妇基会中历史最久的母亲水窖是企业乐于合作的项目

中国妇女发展基金会(以下简称妇基会),2014 年的筹款总额为 4.68 亿元,2015 年的计划为 4.5 亿元。截至 12 月 21 日,筹款总额已高于去年,捐赠支出占筹款总额的 80%-90%。

在公众筹款和企业大额捐赠方面,据秘书长秦国英介绍,妇基会的公众筹款占筹款总额的 30%左右,其中网络捐款大概在 4000 余万元。2015 年的公众筹款较前些年更为突出,一是得益于互联网,二是广大的公益组织在项目的创新和策划方面符合社会需求。

秦国英表示,妇基会的筹资策略属于稳健型,500 万以下的捐赠,以中小型企业占比较高。今年较大型企业捐赠比较少,如建设银行、中国农业银行、中国海洋石油、光大银行等等,而且并非都是 1000 万以上的大额度。

说到妇基会在筹款方面的经验,秦国英有她自己的见解。

第一,不断丰富关注的领域,拓展项目内容,深化运作模式;同时不断开发新的项目,和社会需求契合的更紧密。

第二,深化品牌项目,增加机构的创新能力,使项目不断升级。比如我们的品牌项目母亲水窖、

母亲健康快车、母亲邮包等在不断丰富关注的领域,拓展项目内容,深化运作模式。同时让项目有新的内涵和社会需求契合的更加紧密,保障项目的生命力。

第三,加强对捐赠企业的服务,有意识地把企业的行业特点和定向扶贫的需求相结合。

第四,采用联合募捐的方式,结合一些合作方系统的资源,拓展筹资范围。

第五,利用互联网的社群平台合作,进行众筹,比如与滴滴打车合作,与腾讯的“99 公益日”合作等,加强对公众筹款的重视。