

RED

红

新媒体来了，我们怎么办？

市场是促进慈善的一种制度

不能让做公益的人不幸福

以史为镜：看清末汉口的民间公益



2014

第二期 / 总189期



主办：中国红十字基金会 www.crcf.org.cn





五菱汽车

品质 驱动 生活

他，一个来自大山的平凡人

看着满山的药材在闭塞的村子里搁置
为家乡通路的念想在他的心里扎上了根
生活并不富裕更不懂技术

为了一条路，他在大山前抡起了大锤
3年，他把家里的积蓄和所有精力交给了这条路

一铺铺，他把质疑和困难敲碎

一年年，他将希望化作康庄大道

他叫“500”，一个为梦想而坚持的平凡人，一个为希望而执着的大山汉子！

五菱汽车

为坚持喝彩

服务热线：400-889-5050 www.sgmw.com.cn

为坚持喝彩



国际红十字与红新月运动

各组成部分共同遵守以下七项基本原则：

人道、公正、中立、独立、志愿服务、统一、普遍

所有红十字与红新月活动均有一个核心目标：

毫无歧视地帮助受难者，从而为世界和平做出贡献



封面故事：

2·12 新疆地震涉及和田于田地区多个县辖的乡镇和牧场，受灾群众逾 45 万人。从 2 月 25 日开始，在新疆自治区红十字会、和田市红十字会工作人员和志愿者的帮助下，中国红十字基金会的 1000 只“赈济家庭箱”依次在于田、民丰、策勒三县重灾区发放给受灾群众。图为策勒县当地村民在领取家庭箱后开着农用三轮车回家。

摄影：付春来

指导委员会：

马秀慧	王平	王世涛	刘小青
刘明胜	刘忠义	刘忠祥	齐中祥
汤敏	李亚鹏	吴苾雯	沈阳
金锦萍	查慧勤	唐春霞	龚怡怡
董规培	陈龙	张旭东	张莉
徐猛			

编辑委员会：

郭长江	孙硕鹏	刘选国	雷淑敏	丁硕
王轶凡	刘金兰	李晶	朱爱晶	傅阳
周魁庆	孙春苗	高瑞立	牛晓波	

主 编：牛晓波

编辑总监：王硕

摄影总监：付春来（特邀）

英文编辑：杨苏

编辑助理：张一诺

设计总监：兰兰

地址：北京东城区东单北大街干面胡同53号

邮编：100010

编读往来：（010）65593949

网址：www.crcf.org.cn

E-mail: bianjibu@crcf.org.cn

印刷：北京天恒嘉业印刷有限公司

出版日期：2014年05月20日

体用并举

这一期我们继续“怎么办”这个话题。

上期我们探讨了如何抓住国家治理体系改革契机的问题。这一期，我们重点关注面对新媒体革命，公益组织应该怎么办。

如果说国家治理体系改革内涵是制度环境的变革，那么新媒体革命对公益组织来说，更多意味着一种技术层面的机遇和挑战。

按照中国传统说法，这是“体”与“用”两个层面的问题。

在“体”这一面，顺应国家治理体系变革，创新公益组织管理体制机制，明确机构定位、调整业务范畴、优化组织架构、理顺业务流程、健全管理体系，我们还有很多工作要做。

在“用”这一面，新媒体时代的到来，也意味着公益组织在品牌传播、项目设计、资源动员、反馈机制等方面，需要做出诸多重大调整。

体、用之间的关系很微妙。一般来说，“体”是根本，是基础，“体”不立则“用”不顺。

但无数历史事实也告诉我们，重大技术革新和进步，往往会对整个社会基本框架和体系的变革产生助推和倒逼效应。

也就是说，“用”顺了，很可能“体”也就立了。

中国的“体、用”之争持续了一百多年，似乎仍没有什么公认的结论。但中国也就在这争论中，跌跌撞撞但也一往无前地走过来了。

回头看，当初那条横亘在“体、用”之间的分界线，已经模糊不清。也许这才是二者之间真正该有的关系吧。

但愿我们在这一轮“体、用”并举的变革中，能够探索出一条更加顺滑的进路。



bianjibu@crcf.org.cn

中国红基会开展贫困白血病患者探访行动

5月6日，中国红十字基金会“天使之旅——贫困白血病患者探访行动”正式启程。在上汽通用五菱博爱车队的保驾护航下，中国红基会携手志愿者和合生元爱心团队走进湖南——此次“天使之旅”的首发站，一道入户探访株洲、醴陵、攸县、娄底等市县的白血病患者。



为了深入了解和真实展现白血病患儿的境遇以及生存情况，解读患儿们的心理状况，同时为患儿带来更多关注，中国红基会于5月开展“天使之旅——贫困白血病患者探访行动”，此次探访针对已经获得或即将获得中国红基会“小天使基金”资助的贫困白血病患者及其家庭，采取入户访谈的方式进行，将会了解每户白血病患者目前病情、治疗情况、家庭收入等情况，并通过微信、微博等方式发布探访日志，传播人道需求。

中国首个房屋抗震专项公益基金成立



4月18日，在四川芦山地震一周年前夕，由中国红十字基金会和筑福抗震集团联合发起的“抗震公益基金”在北京抗震园1号正式成立。该基金旨在聚焦抗震排查，推广先进抗震技术，让更多的人生活在安全的房子里。

在未来的五年中，抗震公益基金将采取“天使之旅”志愿者动员及专业培训的模式，对全国1万栋沿地震带及老旧楼房进行公益抗震安全排查，提供加固维修等解决方案，并对建筑工人，特别是农村建筑工匠和自建房者提供建筑防震基础培训。抗震基金的联合发起方——筑福抗震集团是目前国内最大的房屋安全排查机构之一，直接参与了汶川、玉树、芦山等地震事件，从第一时间配合地方政府从房屋安全紧急排查开始，到灾情评估、危房鉴定、重建技术培训、加固工程等均有广泛参与。

中国红基会荣获全国助残先进集体称号

5月16日，第二十四次全国助残日到来前夕，第五次全国自强模范暨助残先进集体和个人表彰大会在京举行。此次会上，中国红十字基金会专项基金管理部荣获全国助残先进集体称号，中国红基会秘书长助理雷淑敏参加大会。会前，习近平、李克强、刘云山、张高丽等党和国家领导人会见了受表彰代表。



截至目前，中国红基会已累计拨付资助款2000多万元，为1000多名盲人和45位在汶川地震中因震致残人士提供职业技能培训并帮助其就业；为105名下肢残疾的青少年实施了矫形手术或安装假肢并进行了康复训练；资助134名听障儿童植入人工耳蜗，为81名听障儿童开展了听力和语言康复训练；为1000名汶川地震灾区残疾人配赠了轮椅；为北京张成盲人学校贫困生提供了生活费支持。此外，还为近万名唇腭裂患者免费实施手术和康复资助。

社会监督巡视员回访雅安灾区项目



4月28日，时值雅安4·20地震一周年之际，中国红十字基金会社会监督巡察员王瑄、监督办宋平及嫣然天使基金的工作人员一行来至雅安灾区，对雅安救助项目进行跟踪回访，包括雅安地震时嫣然天使基金捐赠物资的运输、发放、签收情况等。同时，也对作为嫣然天使基金定点医院之一的成都市妇女儿童中心医院的唇腭裂患儿救助项目以及由嫣然天使基金资助的为期三年的芦山县人民医院医护人员培训项目进行回访。嫣然一行还对资助的四位小患者进行了家访。

红十字书库开展“读书日”送书下乡活动

4月18日，第十九个世界“读书日”来临之际，中国红十字基金会“红十字书库”项目携手北京欧林特技术咨询有限公司来到了河北省保定市涞水县，为赵各庄学区偏道子小学、三坡学区苟各庄小学等10所小学再次捐助10套丰富型“红十字书库”，为那里的孩子们带去了丰富的精神大餐，先后来到了涞水厂小学和木井小学，与孩子们一起阅读，共同学习。



北京欧林特技术咨询有限公司多年来坚持为贫困地区的孩子捐助图书，曾于2011年为易县东罗中心小学等5个教学点共捐助5套丰富型“红十字书库”；2013年为承德市兴隆县大水泉乡白马川联小、大水泉乡田家庄小学等10所小学捐助10套丰富型“红十字书库”。此次捐赠红十字书库，范围从故事类、科普类到文艺类、工具书等各种健康向上、知识性强，适合儿童阅读的图书。

中央财政资金激活再障救助基金

3月21日下午，中国红十字基金会召开“2014年中央财政支持贫困重型再生障碍性贫血患儿救助试点项目专家评审会”，来自北京儿童医院、首都儿科研究所及解放军307医院的血液科专家出席了评审会。为了救助贫困重型再生障碍性贫血患儿，2012年6月中国红基会和山东烟台每怡进出口有限公司共同发起“东方天使基金”，至2013年1月启动资金100万元全部用于救助41名再障患儿。随着求助患儿的增多，至2014年2月中国红基会受理再障患儿求助300余份，却没有后续资金救助。

2014年，中国红基会向民政部申请“中央财政支持社会组织参与社会服务项目”，获批100万中央财政资金支持，并配套100万元，共计200万元用于重型再障患儿的救助。与会医疗专家参照“东方天使基金”的资助原则，综合考虑患儿的年龄、病情、家庭情况，对150名患儿进行了评审，其中70名患儿通过评审，获得受助资格。在完成相关手续提交后，有64名将首获“2014年中央财政支持贫困重型再生障碍性贫血患儿救助试点项目”的资助

中国唇腭裂诊治联盟签约仪式在京举行

3月28日，中国唇腭裂诊治联盟签约仪式在北京嫣然天使儿童医院成功举行。中国唇腭裂诊治联盟是由中国红十字基金会、中华口腔医学会、北京嫣然天使儿童医院合作成立的非赢利性学术组织，将整合国内包括口腔颌面外科、整形外科、正畸、语音、心理等多学科在内的从事唇腭裂治疗的主要医疗资源，依托全国范围内达到一定规模和水准的唇腭裂治疗中心，形成唇腭裂诊疗及研究协作体。



联盟的工作目标包括设立唇腭裂治疗团队的建设和管理原则，规范唇腭裂序列治疗的诊疗模式及疗效评估方法和标准，建立并使用统一的病案资料采集和病例追踪数据收集模式，创立共享在线唇腭裂患者数据库，组织并实施大样本的临床与基础的合作研究；同时积极发展并形成国内高水准的唇腭裂治疗网络。

中国肯德基餐饮健康基金2014年度项目招标

2014年度，中国红十字基金会中国肯德基餐饮健康基金将继续资助与餐饮食品、营养健康、城市居民三者相关的科研以及宣传教育项目。对于向公众普及科学餐饮知识、推动健康饮食习惯方面起到积极推动作用的项目将予以重点关注。

中国肯德基餐饮健康基金成立于2007年，是由百胜旗下肯德基捐资设立在中国红基会的专项基金，旨在促进改善中国城市居民的餐饮习惯。除资助项目外，基金每年召开学术研讨会，向公众公布研究成果。基金成立至今，共收到项目申请100多个，已资助项目近40个，累计资助金额超过1200万元。

总会筹财部、孙硕鹏获“五一”劳动奖状奖章

4月29日，中央国家机关工会联合会在京表彰一批“五一”劳动奖状奖章先进集体和先进个人。向80个先进集体颁发中央国家机关“五一”劳动奖状；向125名先进个人颁发了中央国家机关“五一”劳动奖章。中国红十字会总会筹资与财务部获先进集体荣誉称号，中国红十字基金会常务副理事长兼秘书长孙硕鹏获先进个人荣誉称号。



“两论一动”与红十字事业发展座谈会在上海举行

5月15日，“‘两论一动’与红十字事业发展座谈会”在上海嘉定举行。中国红十字会副会长郭长江出席会议并讲话。座谈会上，与会各方发言围绕“两论一动”与红十字事业发展这一主题，深入探讨了“两论一动的提出及其思想内涵”、“红十字职能的科学定位和有效履行”等问题，从不同角度阐述了抓好红十字理论研究和舆论宣传的重要意义，提出了许多建设性意见和建议。

三星（中国）捐款6000万元援助雅安重建



3月28日，“4·20”芦山地震三星（中国）援建项目启动仪式在四川省雅安市雨城区上里镇中心学校举行。2013年4月20日，四川芦山发生7级地震，中国三星公司通过中国红十字会向地震灾区捐款6000万元，成为中国红十字会在芦山地震后接收的最大一笔捐赠。根据灾后重建规划，三星公司的善款分别用于援建芦山县清仁乡大同村红十字博爱家园项目，芦山县思延乡第二小学、宝兴县五龙乡中心校、雨城区上里镇中心校等3所学校、宝兴县中医院和中国红十字会心灵阳光关爱中心项目等。

总会接受芦山地震捐赠款物已支出9.94亿元

4月22日，“重建希望，善行雅安”中国红十字会参与芦山地震灾后恢复重建工作报告会在雅安举行。会上，中国红十字会总会筹资与财务部部长查慧琴报告了中国红十字会芦山地震捐款物接收、管理和使用的情况。截至4月20日，中国红十字会接受芦山地震捐款、捐物共计12.02亿元，其中捐款9.35亿元、捐物2.67亿元。各级红十字会通过现场、邮局、银行、互联网、手机等渠道获得捐赠超过66万笔，其中个人捐赠笔数占总捐赠笔数的93%。

目前，中国红十字会接受芦山地震捐赠款物已支出9.94亿元。其中，拨付紧急救灾款及定向捐赠款物、采购救灾物资支出、派遣救援队支出等0.8亿元；2.67亿元的捐赠物资已全部运抵灾区；6.47亿元捐赠资金用于震区重建，其中2500万元用于一般灾区的重建项目，6.22亿元用于援建雅安市灾后恢复重建项目，涉及重建项目254个。其中，新村类项目40个，学校等教育项目42个，卫生院及村卫生室等卫生类项目169个，备灾设施项目3个，覆盖芦山、宝兴、天全等8个受灾县。此外，按照相关捐赠协议或文件，其余捐赠款物已安排待拨付重建资金及定向捐赠款物1.78亿元，待安排捐赠款物0.3亿元。

香港红会纪念“世界红十字日”



5月4日，香港红十字会举行纪念“世界红十字日”活动，活动主题为“Running for Humanity: My Red Cross Story”。活动中，参加者效仿国际红十字运动的成立过程，自行组织一支5人委员会的队伍，度过“欢乐之旅”，经历“人道之旅”，并回顾、分享自己的红十字故事。在“欢乐之旅”环节，由嘉宾组成的3个五人委员会把活动带向高潮。在红十字会会歌声中，三面由参加者共同制作的红十字、红新月及红水晶旗帜徐徐升起。活动中，参与者高举展板，展示国际红十字运动的由来和香港红十字会的发展历程。共有750名志愿者和工作人员参与此次活动。

中国妇女发展基金会启动为“母亲圆梦行动”



5月母亲节之际，中国妇女发展基金会、中央人民广播电台中国之声、北京市邮政公司共同启动“情暖五月，助愿母亲——2014年母亲节特别活动”。此次活动以“母亲节”为契机，围绕母亲心愿，在线上线下同时向社会征集母亲的心愿，通过母亲们的真人

实事，了解她们的生活和心愿，并由中国妇女发展基金会根据梦想的可执行性、可操作性等因素，通过集合社会各方爱心力量，充分发动社会慈善资源，增添公益行动的情感力量，帮助更多的母亲实现自己最基本的梦想。据悉，公众可以通过中国妇基会官网、母亲邮包官网、中国之声微博微信平台、新浪公益网站，以及邮政11185服务平台参与。

中国扶贫基金会爱心包裹项目全国31地同步启动

4月30日，“中国扶贫基金会爱心包裹项目2014全国启动仪式”在全国政协礼堂举行。会议通过电视电话会议的形式，在全国31地同步召开，第一时间将爱心包裹项目2014年启动的声音传递到全国各地。2014年，爱心包裹项目以“小包裹·大爱心，圆梦2014”为主题开展，首批31个国家级贫困县的农村小学生将受益。今年，该项目先后开通了微信捐赠、支付宝钱包捐赠、新浪微公益品牌捐平台，公众通过手机扫描二维码，即可轻松认捐爱心包裹。特别是为各个地方订制爱心包裹微信捐赠专属页面，各省爱心人士可以通过微信扫描本省专属二维码，关爱贫困地区小学生。

宋庆龄基金会与贝克汉姆共同设立“青少年足球基金”

4月21日，中国宋庆龄基金会与前足球巨星大卫·贝克汉姆共同设立“青少年足球基金”启动仪式21日在京举行。贝克汉姆表示，对于能够融入中国足球、为中英两国的孩子们做一些事情感到自豪。该基金的设立旨在进一步推动中国青少年足球事业的发展，共同促进中英两国青少年在文化、体育等领域的交流与合作。2014年此项基金将在新疆建设人工草皮足球场，为新疆宋庆龄足球学校购置运动员使用校车等。与此同时，还将积极开展中英两国青少年在文化体育方面的交流互动。



去年，在中国足协的战略合作伙伴美国国际管理集团的推动下，贝克汉姆作为“中超联赛及中国足协青少年足球推广大使”在中国进行了一系列活动，为中国足球运动的发展起到了积极的推广作用。此外，贝克汉姆还积极参与公益活动，并与中国宋庆龄基金会合作，先后捐款捐物，支持中国青少年足球事业的发展，用自己的人格魅力鼓励青少年奋发向上，积极进取，勇于拼搏。

老牛学院第一期培训班开班



4月23日，“慈善千人计划·老牛学院”第一期培训终于在北京开班。老牛学院院长、中国慈善联合会副会长牛根生亲自给80名学员上了一堂“启蒙课”，和大家交流他的“慈善哲学”。老牛学院由

中国慈善联合会指导，中民慈善捐助信息中心和老牛基金会联袂主办，由老牛基金会出资1000万元，在未来3年内培养200名公益慈善行业的职业经理人。我国慈善行业长期缺乏高级管理人才，学院正为解决这一“老大难”问题而成立。培训紧密围绕当下我国公益慈善行业对管理人才的能力和素质需求制定教学内容，包括个人发展、机构建设、资源拓展、创新能力提升等课程。另外，为提升学员实际操作能力，培训还将为大家提供实战演习机会，如在线筹款比赛、为慈善政策的制定建言献策，或给地方性慈善活动设计方案等。

CONTENTS

2014. 第二期

目录

RED · 资讯

- 中国红基会开展贫困白血病患者探访行动
- 中国红基会荣获全国助残先进集体称号
- 中国首个房屋抗震专项公益基金成立
- 社会监督巡视员回访雅安灾区项目

.....

RED · 关注

新媒体来了，我们怎么办？



- 公益传播的利器：新媒体

- 移动互联时代的公益战略

中国红基会网络应用诊断与发展战略咨询会议摘要

- 公益如何在移动互联时代生存

04

10

RED · 专栏

致敬第 67 个世界红十字日

不能让做公益的人不幸福

基金会要用项目说话



14

28

RED · 视点

市场是促进慈善的一种制度

深圳慈展会：

公益盛宴？还是尴尬的自娱自乐？

东日本大地震后，石卷市如何重建？



A Total Of 189th Period

CONTENTS

RED · 映像

暖 和田



38

58

66

RED · 人物

对话崔永元：不愿视辱如常
访谈背后：小崔说的那些事儿



RED · 伙伴

玉米爱心的8年之约



RED · 论道

自治与国家干预——看清代慈善的官民博弈

以史为镜：看清末汉口的民间公益

70

76

RED · 文化

可乐生命：一个公益项目的“寄生”史

创 · 益

天堂孤儿院



致敬第 67 个世界红十字日

文 / 高瑞立



2014 年 5 月 8 日是第 67 个“世界红十字日”，您知道这个日子的由来吗？这是一个伟大的故事。

1859 年 6 月 24 日，瑞士人亨利·杜南路过意大利北部小镇索尔弗利诺，那里，法国—撒丁王国的联军与奥地利军队突然遭遇，展开了一场混战。由于双方都没有充分的准备，战斗异常混乱和惨烈，尸横遍野，血流成河，8 万多人伤亡。亨利·杜南随即同当地人和一些旅游者一道加入了伤员救护的行列。在连续数天的救护过程中，亨利·杜南亲眼目睹了战争给人类造成极端的痛苦，伤残、溃烂、疼痛、恐惧、挣扎、苍白、绝望、死亡、求生的渴望、无助的呻吟、撕心裂肺的

哭喊……给他的心灵带来巨大的震撼！他不分伤员国籍的普遍救助行为，也感染了周围的人。

三年后，他把自己的亲身经历和思考写成了《索尔费利诺回忆录》一书，在瑞士出版。书中，在对战争的惨痛描述之外，杜南提出了两项建议：一是在所有国家成立“为战时伤员提供服务的志愿救护协会”，二是制定一个“由一项不可违反的国际公约所认可的国际准则”来作为这些救护组织的依据并支持它们的工作。正是这一本书和这两项颇具远见的提议开启了一项伟大的运动。

1863 年，包括亨利·杜南在内的一个 5 人委员会，在日内瓦召开了一次国际会议，有 16 个国家代表参加会议，提议成立“国家救护协会”并请求政府给予支持与保护。1864 年，《改善战地武装部队伤者境遇的日内瓦公约》获得国际认可。自此，一项伟大的人道主义运动——“国际红十字和红新月运动”和一部伟大的国际公约——《国际人道法》正式发端。

历经 150 多年的发展，当今的国际红十字与红新月运动由三部分组成，即：红十字国际委员会、红十字会与红新月会国际联合会、各国红十字会和红新月会，这三部分组成一个整体，构成了一个世界性的人道主义运动，其任务是防止并减轻发生在无论何处的人类疾苦；保护人的生命和健康；保障人类尊严，尤其是在发生武装冲突和其他紧急情况的时候；为预防疾病、增进健康和社会福利而工作；鼓励志愿服务，鼓励本运动的成员



随时做好准备提供帮助，鼓励对那些需要本运动保护和帮助的人持有普遍的同情感。随着运动的实践和发展逐步形成了七项基本原则，包括：人道、公正、中立、独立、志愿服务、统一、普遍。

以1864年的《日内瓦公约》（第一公约）为基础，直至1949年，《日内瓦第四公约》和三个附加议定书通过，一部包括保护战争伤病员、平民、战俘、武装冲突受难者的国际人道法体系渐趋完善。

我国的红十字会组织最早成立于1904年，今年已走过110年的沧桑历程。而早在1906年，中国就已签署《日内瓦公约》成为缔约国。

国际红十字和红新月运动是当今历史最为悠久的人道主义运动，已有189个国家和地区加入了这一运动。亨利·杜南先生，作为“国际红十字运动之父”，于1901年荣获首届诺贝尔和平奖。为了永久纪念他的伟大创举，1948年，经红十字会与红新月会国际联合会同意，亨利·杜南先生的生日5月8日被定为世界红十字日。

红十字国际委员会作为国际红十字和红新月运动的创始组织，也成为世界上获得最广泛认可的组织之一，在保护平民、保障战俘权益、帮助失散家庭成员建立联系等方面的杰出贡献受到举世公认，先后于1917年（第一次世界大战后）、1944年（第二次世界大战中）和1963年（发起100周年）三次荣获诺贝尔和平奖。就我所知，世界上还没有第二个组织有此荣光。

亨利·杜南先生在《索尔费里诺回忆录》中感叹：“尽管这是一个如此进步与文明的年代，但不幸的是我们无法避免战争，因此，用人性与真正的文明精神防止或至少减轻战争的恐怖，难道不是当务之急吗？”这是一种伟大的悲悯情怀，更是一种远见卓识。150年后的今天，我们依然无法避免战争，也无法避免突发的自然灾害和人道危机。

既然灾难无法避免，就让我们携起手来，做好防灾减灾的准备，最大程度地来减少灾难的危害吧！🇨🇳

■ 高瑞立，中国红十字基金会筹资联络部

不能让做公益的人不幸福

文 / 王达

不久前，崔永元接受媒体采访，称做公益“动力在消减，幸福感在降低”。无独有偶，“公益大咖”李亚鹏、李连杰最近的心情也不太愉快，一个被周筱赟拉上了舆论战场，另一个则被四月网点名挑战。

崔永元、李亚鹏、李连杰，差不多算是我国公益界最早、也是最知名的一批投身于公益行业的明星。但只经历了短暂的褒扬，他们就被一波一波推搡到镁光灯下，接受来自各方的质问。有的被质疑慈善动机，有的被怀疑借机牟利，有的被迫查善款来源，有的甚至还被一遍一遍炒作私生活，成为狗仔队追逐的对象。

从崔永元、李亚鹏等人身上，折射出的其实是我国公益组织目前存在的困境：在一种异态的舆论环境里，本该让人身心愉悦的公益行为，最后成为压在公益组织身上的沉重包袱，甚至逼迫不少公益人一步步淡出公益圈。从近几年的报道也可以看出，随着公益门槛的不断提高，公益人的生长空间被不断压缩，不少明星、富翁开始不愿甚至不敢高调做公益。

但这种现象明显是不正常的。作为封建王朝台谏制度的产物，在现代舆论监督环境搞“风闻奏事”，破坏性远远大于建设性。最简单的一点，当“做公益，就不要怕质疑”“不回应，就代表你有猫腻”的观点成为舆论主流，能够把公益事业持之以恒做下去的还有谁呢？恐怕只有特蕾莎修女那样的圣人。

一片捕风捉影甚至凭空捏造的质疑声中，我们清晰地看到公益资源在逐渐枯竭。更为可怕的是，面对这种舆论环境时，某些专家和官员的模棱两可。“希望相关公益机构认真回应社会期待，按照公众需求披露信息。”这种外交辞令不止一次地博得了质疑者的欢心。但从对公益行业产生的价值和意义来看，基本等同于负值。何谓公众期待？是否每种需求都合情合理？对于这些内容避而不谈的表态和申斥，完全是在



踢皮球，给更多不明真相的围观群众形成更大误导。

当然，公益组织并非不能质疑，公益事业的发展更离不开社会监督。但质疑和监督的核心，应该是公益组织是否按照相关法规及时披露信息，信息披露是否达到规定要求，公益组织是否在输出合格的公益产品。如果这些都没有问题，那么一些非理性、缺乏常识的质疑本就可以不必回应。

如果公益组织各方面均符合规定，却仍有质疑声不断出现，反思的应该是政策制定部门。这时候，他们就该考虑政策是否存在短板，公益规则是否需要进一步升级完善，而非把回应质疑的皮球踢给严格按照相关规章制度办事的公益组织。相反，如果一个公益组织需要不断依靠自证清白来回应社会质疑，其背后恰恰反映出了相关管理部门的不作为和缺位。

公益是现代社会发展的产物，是公众参与精神的象征，关系社会公众的福祉和利益，理应让人感觉身心愉悦。如果一个人投身公益时，不仅找不到这种愉悦感，反而还要背负起沉重的道德十字架，带着困惑和不幸福感在舆论的迷宫中打转，那么公益事业也不可能找到正确的方向。🔴

■ 王达，中国红十字报记者

基金会要用项目说话

文 / 谭红波

尽管不同的基金会对其使命的描述各有不同，但其实最终都是一个共同的目的，就是在遵循各自使命的前提下，用创新的方式寻求和整合资源，用于在各自的领域开展公益项目，进而推动社会问题的解决。

然而，很多新成立的基金会似乎还并没有意识到这一点，对项目工作的重视远远不够，片面强调或过多地将基金会的工作重点放在募捐筹资、外部关系协调、基金会流程和制度（包括内部管理）上。固然，这些工作也都非常重要，但如果在基金会的工作中，忽视项目，只是孤立、片面地去进行其它的工作，这就成了本末倒置，会在很大程度上影响基金会的健康、长远发展。

项目是基金会使命得以实现的关键。基金会在多大的程度上实现了其使命，关键要看项目是不是紧紧围绕着使命在进行。而且政府管理部门和社会公众评价或者判断某基金会有没有偏离成立之初所设立的愿景、使命或宗旨，主要也是通过考察、评估基金会所开展的项目，包括项目的领域、受益对象、项目所针对的社会问题、项目最终产生的效果等。基金会只有重视项目的设计、实施、评估等全过程，通过各种手段保障项目得到很好的实施，才能不断促成基金会使命的实现。

不仅如此，基金会要持续不断地成功筹集到资金、整合到资源，其前提也是必须拥有真正能解决社会问题、有一定影响力且让社会公众信任并得到好评的公益项目。这是一个非常简单的道理，基金会所开展的公益项目产生了极大的社会效益，切实帮助了那些有需要的人，解决了相应的社会问题，并在某种程度上推动了社会的进步和发展，自然就能得到包括捐赠者在内的社会公众的信任；有意愿捐赠的人或企业，自然也就将财富或资源捐赠给这样的基金会；志愿者等相应的其他资源也愿意为这样的基金会贡献自己的力量。相反，如果捐赠者和其他潜在的支持者看不到自己的投入产生了何种效应，他们就无法感觉到自身价值的体现。

很多基金会认为资金才是发展的重要瓶颈。其实并不如此，资金问题的实质还是在项目。因为缺乏真正能解决社会问题的公益项目，所以捐赠者会认为钱捐给你了，你并没有

通过实施项目去达到公益的目的，你只是在单纯地不断阐述自己的理念和想法、没有付诸实际行动，这一切其实都是空的、虚无的，只是在“骗钱”、“敛财”，所以资金来源就会越来越少。

项目才是基金会的产品，是基金会的生命。只有生产出社会需要的、质量好的产品，才能获得良好的社会形象。一个公众形象良好的、有着广泛深刻影响力的、伟大的基金会，一定是其开展的公益项目对社会发展、特定人群的生活产生了深远影响和积极作用，得到了社会公众的肯定和好评。

不少基金会在初期或能通过自己的某些社会关系，得到一些支持。但如果要想这些支持能够持续并逐渐扩大，唯一可行的途径就是在充分与支持者沟通、相互了解的基础之上，最大限度地利用这些支持，实施几个实实在在的公益项目，并认真谨慎地对项目实施过程进行监控，使项目达到预期的效果，产生一定的社会影响，进而扩大基金会的知名度。做到了这一点，原有的资源不仅可能还会继续进行支持，而且还会主动去传播宣扬，使得那些潜在的、之前对基金会持观望态度的人转为基金会真正的支持者，基金会也会在公益这条路上越走越深入，前景也会越来越宽阔。

此外，项目的实施还能有效地促使工作团队紧紧围绕一个具体的目标而去协调处理包括政府、企业、公众在内的各种社会关系，学习专业知识，总结管理经验，不断开拓创新，进而提升项目的管理水平，推动基金会逐步走向专业化。相应的，基金会内部科学、合理、有效的管理流程和制度，也可以在此过程中逐步建立并得到完善。

而且，在项目深入实施的过程中，一定会发现更多、更新的社会问题，这些问题一方面本身是项目的成果，另外一方面可能也符合基金会的工作范围，在经过相应的评估、调查和内部程序之后，可以成为基金会新的、在某一社会问题上的持续深入项目。使得基金会在这一社会问题的探索上，取得新的成果，更加广泛、有深度地针对这一社会问题的解决贡献自己的力量。

■ 谭红波，泛海公益基金项目高级经理
本文来源：公益时报

新媒体来了， 我们怎么办？

公益传播的利器：新媒体

文 / 王硕

公益组织要想立足于社会，具有较强的生命力和竞争力，必须不断提升品牌影响力。近年来，新媒体作为新兴传播工具，快速发展并不断壮大，爆发出不可限量的生机和活力。在有限的品牌传播推广投入的现实条件下，如何运用新媒体最大限度地提升公益组织的品牌影响力，是一个值得研究的重要课题。

打造全方位的公关阵营，提高公益组织知名度

利用新媒体自建“快捷的舆情监测室”。从如今重大危机事件的曝光方式来看，新媒体渠道首发比例最高，微博、微信、博客、网络论坛、网络新闻等成为危机曝光的重要方式。基于危机曝光渠道的变化，公益组织利用新媒体监测舆情显得更为必要，可以随时通过各种新媒体渠道接收信息、监测舆情，第一时间发现舆情、监控舆情、引导舆情，把负面舆情消除在萌芽状态。

在新媒体上召开“即时新闻发布会”。公关危机突发后，会出现大量正负信息，信息的流动也会呈现无序、失衡状态。根据公关原则，危机发生后的第一时间最为宝贵，如果及时恰当做出反应，可以将公关危机带来的不良影响降到最低。新媒体所具备的通讯即时性和受众广泛性等传播优势使其成为最快捷有效的危机应对平台，让公益组织将主动权掌握在自己手中，第一时间向社会发布消息，对负面报道进行回应：如是谣言，可以迅速辟谣以正视听；如果反映出真实存在的问题，公益组织可以立即向社会反馈正视问题的态度以及整改的措施，应对和化解危机。

搭建开放的公开平台，增强公益组织公信力

公信力来源于公开透明，新媒体的开放性特点为公益组织提供一个良好的信息披露平台，公益组织通过自己的新媒体平台全面详实地向社会公开信息，增

加透明度以便公众监督，满足捐赠者以及公众的知情权。例如中国红十字基金会官网介绍了基本信息、公益项目、活动动态、捐款方式等，公众可以登录官网了解其最新组织信息；设置了到账查询、项目地图版块，公众可以方便地查询到每一笔捐款的金额、到账时间、捐资人姓名以及公益项目的实施情况。官网上还公布了机构年报、年检报告、审计报告、评估报告、监督报告等，便于社会各界对其进行更加深入地了解 and 全方位的监督。此外，中国红基会还开通了官方微博和微信等新媒体传播平台，向社会发布最丰富的即时动态信息，方便公众了解和核实组织信息，同时新媒体的留言互动版块，为公众建言献策、咨询和参与公益项目等提供了更为开阔的平台。

新媒体的及时便捷性使其成为公众对公益组织进行监督的平台。依靠新媒体，公众可以随时随地对公益组织的工作进行监督，不用实地深入公益组织，只要通过新媒体就可以轻松全面获得公益组织的收入支出状况、公益项目简介、执行情况等最新动态，公众有不满意的方面可以在公益组织新媒体平台上反映，管理人员了解情况后，可以第一时间沟通澄清，保持信息的通畅与透明，及时消除负面品牌认知，维护品牌公信力。

建构互动的传播网络，提升社会参与度

新媒体的交互性易于动员社会广泛参与。公益组织可以传递公益捐赠、公益项目、公益活动等信息给公众；公众可以根据自身的爱好倾向有选择地进行反馈、评价，实现公益信息在公益组织和公众之间双向传递，在互动交流过程中，增强公众参与的积极性。

新媒体的时空广泛性降低了参与公益的门槛。网络、手机等新媒体覆盖的时空范围是传统媒体无法比拟的，大大降低了公益传播的成本。在倡导公益观念的基础上，



更进一步提供随时随地参与的平台，让公众更容易接触公益，形成“人人公益、随手公益”的氛围。新媒体为弱势群体提供便捷、低成本的求助机会。

利用新媒体增强公众与公益组织的互动，有利于公众产生归属感、培育忠诚度。新媒体不仅仅是公益组织和公众交流信息的平台，同时也是沟通情感的良好互动渠道，甚至可以带动公众参与公益组织决策，公众对公益组织的认同感在互动参与中得到深化，进而形成对公益组织品牌的归属感。新媒体持续地传递公益品牌信息，使支持者能够更深入地理解品牌精神，进而增强其对品牌的黏着度，在持续良好的参与中成长为品牌忠诚者。

拓展通畅的需求渠道，提升社会满意度

新媒体成为公益需求“调查表”。公益组织的主要传播受众包括政府部门、企业、新闻媒体、捐赠者、志愿者、服务对象等。如要达到理想的传播效果，首先必须了解公益组织传播受众，分析、把握和满足他们的心理特点和需求。利用新媒体进行公益调研活动，调查了解受众乐于接受的公益产品特性并进行需求评估，有针对性地开发公益产品和提供公益服务，为人们提供更多更好的公益选择。

运用新媒体建立公益资源“数据库”。基于新媒体搜集的数据并凭借新媒体的信息技术，可以建立专门的数据库，从点到线，从线到面，全面铺设自身受众网络，延伸传播信息和提供服务的触角，进而动员和集成社会资源，通过数据创造价值。

新媒体使公益组织拥有“在线客服”。相比传统的需求反映方式，通过新媒体受众可以更加便捷、即时地向公益组织表达诉求、对公益组织进行评价，公益组织与受众及时沟通，深入了解受众的现实需要，并即时给

予正向反馈。新媒体使得公益组织和受众实现了近乎面对面、一对一的交流，沟通更畅通有效，从而促进了受众的正面品牌认知，提高受众满意度。

此外，新媒体的多样性为受众提供更加多元化和个性化的公益体验。一是新媒体形象的传播方式和内容不仅包括文字和图片，还有视频、语音，以及更加丰富的图片和表情符号等，公益信息可以制作成形式活泼、引人眼球的影像视频等，通过界面友好的新媒体平台进行传播，受众在轻松愉快的氛围中了解到公益组织的工作与活动，能满足当前受众对信息的全方位感受需求。二是新媒体丰富的传播技术发展出形态各异的公益参与形式，提高了公益传播的趣味性，把公益变成生活中“好玩儿的事”，提供多样的公益产品和贴切的公益体验，激发公众参与公益热情。比如，爱盟公益开发的“行善”APP，让日常的运动健身和公益结合起来：手机上安装这款软件后，日常上下班、约会、逛街，跑步等运动过程中通过计步获得积分，当你走了1000步时，就可以选择一个公益项目，捐出1元钱，企业来为这1元钱买单。至今“行善”已上线14个公益项目，包括山区贫困儿童的“免费午餐”、关注尘肺病人的“大爱清尘”等，其中已完成12个项目，筹款累计80余万元，相当于行客们行走了8亿步，环绕地球12圈，累计参与活动上百万人次。三是新媒体服务目标受众经历的品牌体验故事。公益组织提供的公益产品和服务，除了小范围的受众（比如志愿者、公益参与者和公益服务对象）有直接体验外，通过新媒体可以传递富有人情味和感染力的故事，让捐赠者获得成就感，感受自我价值，同时打动社会公众，提高公益组织知名度和影响力。📍

■ 王硕，中国红十字基金会宣传部



移动互联时代的公益战略

——中国红基会网络应用诊断与发展战略咨询会议摘要

文字整理 / 王硕

移动互联时代构建了新的人际关系网络，微博、微信、数字报刊、手机短信、移动网络、SNS 社区等新媒体的兴起正改变着人们接收信息的习惯。新媒体具有交互性、非强迫性、多元性、时空广泛性等特征，弥补了传统媒体公益传播存在的一部分缺陷，在一系列公益事件中发挥出强大的宣传功效，其与公益的结合已成为趋势，而更多更好的结合方式则需要各公益主体在实践中进行不断的探索。与此同时，相关制度与管理体系的不完善、技术手段的局限，使得新媒体公益传播存在一定的问题，需要集结政府、公益组织、媒体等多方力量进行完善与解决。

移动互联时代下，如何充分利用好各种媒介，推动公益传播，为公益组织创造出新的公益资源，成为摆在公益组织面前的课题。4 月 24 日，中国红十字基金会召开网络应用诊断及发展战略咨询会议，邀请理事会战略咨询委员会委员、新媒体资深从业者等，针对移中国红基会网络应用战略、策略和具体操作模式展开深入讨论。现将主要观点与大家分享，摘录如下：

明确用户群体，做好用户画像，关照用户需求，是做好各种传播平台应用的关键。



孙懿

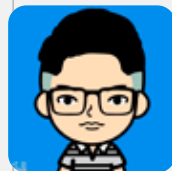
对于网络传播平台的应用来说，关键要关照用户，找准用户定位，明确自身个人用户跟其他公益组织用户的区别。一是要区分企业和个人的用户体验、需求。比如，在 PC 平台上维护企业用户更为合适，而在新媒体平台、移动网络平台维护个人用户的效果更好；二是不断反思和梳理自身用户，了解用户的属性。首先，已捐赠用户是最核心的用户，要加强对核心用户的管理与运营，尤其要通过满足其核心需求去触动他们。其次，对于潜在用户要通过口碑传播，发挥已有用户主动性，把潜在用户变成自身用户。所以已捐赠用户的运营非常关键，如果他成为忠实的支持者，可以影响其他潜在用户。



孙懿

另外，直邮方式还可以进行改进，如精心设计邮件内容，加强邮件内容的情感属性，要有直击人心的文案和设计。要实现这一点，我们可以充分利用外部资源。公益有很好的资源，第一步可以找一些文艺青年，成本不高。第二，公益可以对接很多高端资源，公益项目更多的是要注重资源的整合。

公益机构在运用网络工具时要明确目的和用户。要重视企业用户需求的挖掘，企业参与公益项目通过捐款帮助了需要帮助的人群，同时对企业会有品牌传播和形象的提升。公益机构要善用企业的品牌宣传诉求，在企业充分利用自身具有的优势渠道和资源进行品牌宣传的同时，可以借用他们的渠道，搭车宣传公益机构的品牌，让公益品牌知名度广泛传播。



王涛

在项目设计方面，无论是项目名称还是内容，都要突出自身的核心特色。当用户对某个领域关注的时候，就能马上想到某个基金会的某个项目，这对于整个品牌建设是非常有意义的。对于一个机构来讲，必须有自己的标志性的业务或项目，才能真正开始拥有用户稳定性。比如中国红基会有一个明显的红十字标识，如果把医疗这一块业务深度挖掘，人们碰到和疾病相关的公益问题，一定先想到红基会。



王涛

官方网站承载着正式发布官方信息的功能，是网络运用组合拳中最重要的一环，但在网站内容呈现和结构搭建时，要注重用户体验和需求。



孙懿

网站、微博、微信等多种网络传播方式是一套组合拳，其中机构官网是最重要的，建议深入思考官网主要承载的任务，明确官网的核心属性，并从内容上做减法。要把官网官方属性细化，让用户感受到机构的情怀。针对个人用户，官网重要的服务之一是捐赠信息的查询。

要考虑传统用户诉求，PC 上的信息承载量大，不受手机页面的限制，展示内容形式更多元，能够满足查看正式信息的需求。所以要分析查看官网的用户群体和其诉求，在具体内容构建上也要站在用户的角度，考虑用户到官网上想查看的信息内容，据此突出官网展示的重点。



贝晓超

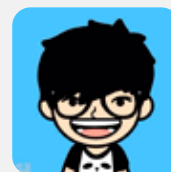
微博、微信定位不同，要双微并重。相比之下，微博具有更强的媒体属性，微信则利用服务号增强了管理功能。



孙懿

微博、微信各有所长，要双管齐下。但相较传播圈子封闭的微信，传播重大事件在微博发声更好。在突发事件和重大事件中，微博的传播价值高于微信。

运营新媒体，要对现有的互联网应用，无论微博还是微信，都有一个清晰的判断，即用它是干什么的。比如，运用微信的重点放在服务号，就要建立一套基于移动互联网的客户关系管理系统，移动互联网可以实现移动办公，随时在移动平台上进行客户管理。



贝晓超

要抓住移动互联时代的际遇，重点开发运作微信服务号，在有余力的前提下，订阅号、服务号配合运作，内容共享，在做好传播的同时做好用户管理。



翁团伟

当下移动互联网的应用，不仅是主要的资讯平台，而且要把它变成主要的服务入口。对于红基会来讲，服务入口可能涉及到市场、捐款筹资通道、客户管理系统等一系列的问题。要把移动互联平台的运用和大数据开发结合起来，将数据分析工作提高到如何做好营销的层面，充分利用大数据、利用移动互联平台的圈子营销，建立微信服务号、APP 开发上线之后的客户关系管理（CRM）。

对中国红基会来说，最好同时开发微信订阅号与服务号。两者主要区别是：订阅号重点是信息推广，一方面综合整理信息，实现品牌的曝光，另一方面实现及时推送，每天可以对外推送一次，每次 1—10 条；服务号的特点在于客户关系管理（CRM），但推送节奏较慢，一个月只能推 4 条。服务号和订阅号要互相配合，由于二者之间是植入式的，内容可以共享互推。因此，在捐赠数据库的基础上，可以一方面做好捐款用户管理，一方面做好信息传递。在微信服务号和 APP 推广方面，建议增加与大型商业机构的合作，争取搭车推广、搭车运营，这种方式既能节约成本，也能扩大传播范围和使用人群。



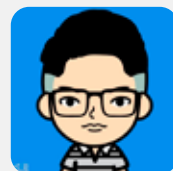
苏苏



孙懿

考虑到成本和运作因素，现阶段微信服务号比订阅号更适合红基会应用。尤其是在服务号推送节奏增加至每月 4 条后，如果在内容生产和成本方面有限制，通过实施内容生产精品战略，服务号基本可以取代订阅号。另外服务号可以分组，可以根据不同的用户推送不同的功能。要重点思考适合呈现在微信平台上的内容介质、服务和互动，考虑用户是否会为了自己的需要进行内容的转发和分享。

基金会没有必要做微信订阅号，因为红基会本身不是媒体，订阅号中几百个、几千个粉丝对其没有特别意义。而做服务号是为了跟公众产生关系，核心是获得公众的用户体验，让公众对红基会产生感情。



王涛



李生延

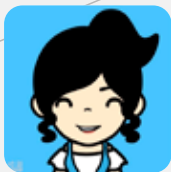
红基会微信开发的重点应该是在服务号，服务号包括更多的接口开放、功能开发、捐款支付手段和利用，对红基会的意义更大。

微博维护要加强技巧性，通过人格化、人性化运作，呈现有温度、有态度、有深度的内容，更有利于沟通传播。

网站、APP、微博、微信等都只是渠道，最终还是要以内容取胜。目前红基会的微博、微信，整体的感觉做得还不是特别理想。红基会的微博、微信应该是“三有”：有温度、有态度、有深度。一方面，从定位、内容和话题设置上需要有人格化的东西；另一方面，在文字上要强调跟用户的互动。比如，客服人员跟微博、微信用户交流，用户感觉受到重视，用户体验会非常好。



李生延

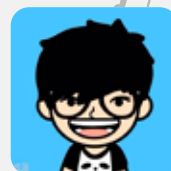


夏萌

要运营好微博，首先要给机构微博定一个调，要有一个统一的基调和模式；第二，要根据具体的时间点和事件进行传播和交流，比如，在世界地球日、读书日、母亲节等特殊节点进行相关的公益传播，会更有说服力，关注度会比较高；第三，对热点事件快速反映，要紧紧抓住热点事件的时机，体现参与感和在场感，借势而为，吸引关注。

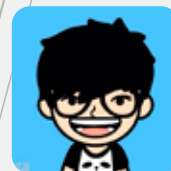
微博功能扩展给公益机构的微博应用提供了更多选择和途径，公益机构要善于发掘和充分运用这些功能，实现微博运作的升级。

新浪微博扩展了三个新功能：第一个功能是微博支付，把微博的信息跟支付入口绑在一起，即看即捐。在微博上进入支付入口后，可以购物，也可以捐款。微博后台增加了一个粉丝服务平台，后台会通知捐款人捐款的接收情况；第二个功能是粉丝服务平台，除了提供粉丝的服务信息以外，还提供推送服务，可以给所有粉丝发送图文信息。对于红基金会来讲，可以定期给粉丝推送一些基金会的信息，也可以推送微信订阅号的内容，因为微博粉丝和微信订阅者肯定不是完全重叠的，所以在不增加成本的情况下，又多了一个传播渠道；第三个功能是群发功能，捐款用户未必是公益组织微博的粉丝，但在他捐款之后，可以通过群发功能为他提供服务，向他反馈捐款情况。



贝晓超

这三大功能是新浪微博为公益组织提供的：一是完善公益组织内生的传统需求，特别是对粉丝的点对点传播；二是满足捐款用户信息披露和款项使用的需求；三是在产品功能上，尽量在微博里面就完成捐款，争取不影响微博使用体验，并且捐款到帐后会给捐款用户一个回馈。



贝晓超

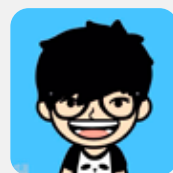
移动互联平台传播要讲究内容和产品推送的技术技巧，善于借用社会公益资源。



孙懿

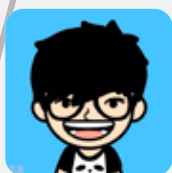
移动互联产品的推送时间选择非常重要。人们通过手机平台获取资讯，与用 PC 平台的时间是不一样的。很多产品会选择下班和睡前时间段推送。对于公益机构来讲，节假日是很好的投放时机，能够提高传播的到达率。从腾讯公益在微信平台上募款的项目经验来看，现阶段两类项目较为成功，一类是人们看着就想捐的项目，第二个是朋友圈中质量非常好的项目。第一类成功项目中的关键要素是项目设计，另一个重要因素是项目带给用户的捐赠体验。他建议公募基金会可以选出一个项目在新媒体平台进行推广，更具灵活性，效果会更好。

我不主张基金会做 APP，APP 应该搭便车，可以与存款银行、相关企业合作，在他们成熟的 APP 中搭载红基会的募款功能。



贝晓超

做好数据库建设，但在数据库营销过程中要适度，同时挖掘短信捐款筹资潜力。



贝晓超

在数据库建设方面，红基会跟各大互联网平台合作时，可以做一些数据沉淀，包括短信、手机号等，但是数据库营销必须注意过度骚扰的问题，一定要注意用户体验和防止骚扰用户，否则适得其反。所以在数据库里要筛选用户，区分忠实用户和犹豫状态的用户。另外我认为短信的达到率最高，短信捐款应该值得重视。

短信捐款是具有很大的潜在资源，短信使用的人群仍然很广泛。关于短信捐款号码的推广，可以和三大运营商商谈合作。同时，一定要做好短信捐款回执的服务。回执的服务内容要简单，确保各种手机型号都可以接收并查看。📱



翁团伟

注：（按发言先后顺序排列）

孙 懿 腾讯公益项目总监

王 涛 凤凰网公益频道总监

贝晓超 新浪微公益总监

中国红基会理事会战略咨询委员会委员

翁团伟 联尚星盟咨询公司董事

中国红基会理事会战略咨询委员会委员

苏 苏 益美传媒创始人

李生延 中国新闻周刊新媒体部主编

夏 萌 新浪微公益运营主管



眼球效应



官网阵地



内容为王



用户需求



双微互动

共识：二十字箴言

用户需求

满足用户需求是公益组织网络应用开发和维护过程中贯穿始终的最重要原则。官网搭建、微博维护、微信推送，乃至数据库筹款等具体筹资模式，都要将用户需求分析和把握作为工作的基础。

内容为王

无论哪个平台，传播内容决定传播效果。好项目、好文章、好图片、好视频，是做好传播的必备条件。对内容生产的重要性、艰巨性要有清醒认识，在条件允许的前提下，要在这个环节有足够投入、或动员外部专业资源公益投入。

眼球效应

引人眼球仍是网络传播的一大特征，公益组织网络传播也需要加强对这一特征的认识和把握。要善于制造话题、设置议题；要注重制造热点、关注热点、紧抓热点。

双微互动

微博微信，齐头并进，非常重要。微博、微信作为当下网络自媒体传播的最重要两个平台，分别具有其独特的功能设置、传播特征、影响人群和应用逻辑。二者不可偏废，要善于使用和挖掘这两个工具的最新功能，为我所用。

官网阵地

官网作为公益组织品牌、活动以及正式信息的重要展示平台，在现阶段仍具有基础和阵地价值，但在网站内容、结构和界面设计方面，要更多体现机构属性、关照用户需求。



行动：全方位推进

改版官网

从客户需求出发，重新设计官网界面和结构，删繁就简，突出重点，强化重点栏目和内容建设，弱化官僚色彩，提升亲和力、互动性和友好度，力争使官网成为我会与公众无碍交流的网络阵地。同时，要加快推进移动版官网网站建设。

深挖微博

紧紧抓住新浪微博功能调整丰富的契机，从“态度、温度、深度”三个维度入手，探索和研究官方微博管理和运行的新办法、新方向。要深化与新浪微公益的合作，以儿童大病救助项目为核心，提高项目包装推介能力，大幅提升微公益筹款能力，力争将中国红基会官方微博打造成网络大病救助信息和资源的重要汇聚中心。

升级微信

密切关注微信应用功能的每一步拓展，汲取微信官方账号应用成功案例的经验，通过采购服务和业务外包的方式，加快推进机构微信订阅号和服务号的开发工作。要依靠专业力量，尽快公开征集和确定订阅号维护和服务号开发的合作企业和团队，力争打造专业级水平的微信应用。要探索和尝试与合作伙伴绑定 APP 方式，搭车运营，降低 APP 维护和推广成本，提升 APP 覆盖水平。

完善短信捐款

以数据库筹款工作成果为依托，进一步完善短信捐款系统，并通过机构各种传播渠道，大力传播和推介短信捐款渠道，力争通过提升客户开发和维护水平，促进短信捐款筹资规模的稳步扩大。

开发综合信息系统

以大病救助信息系统和志愿者服务管理系统为突破口，切实推进综合信息系统开发工作。在前期准备成果基础上，加快系统开发的招投标工作进度，力争尽快完成综合系统开发，为其他网络应用手段提供坚实的数据后台支持。

公益如何在移动互联时代生存

文 / 白鹤



在移动互联时代，移动社交网络、云计算、大数据、人工智能等新的技术正在冲击着消费、供给、个人、社会、经济、管理等的方方面面，商业社会正在利用新的技术以大爆炸式的速度改变着我们熟悉的一切，那么公益界做好准备了吗？

首先，网络传播设计要符合移动互联特征。移动互联时代打破了信息获取的地点、时间的限定，使得大众可以随时随地获取信息，既可以随时随地阅读信息，又可以随时随地捐款了。

如果一个机构还没有做出网站，那么其实也就不

用急着做了。大家的所有碎片时间都在智能手机上度过了，所以，也许建立一个带机构介绍和筹资渠道的app或是制作机构官方微信、微博才是首要任务。

在这方面做得最好的是美国大自然保护协会，他们的微信做得非常专业，UI设计引人入胜。有一个公益界的同仁跟我说：“我去过他们网站啊，微信做的内容和网站上的基本一样，没觉得这有什么特别之处啊！”这就是一个认知的巨大的落后，随着移动互联时代的到来，没有人有耐心去打开网站了解。大多数人现在的即时通讯工具是微信，利用微信这个工具来做



公益活动传播和筹资才会达到最佳效果和传播广度。

第二，要充分利用社交网络的病毒式传播效应。移动互联时代使得人类的社交模式突然改变，让我们前所未有地轻松找到具有相同特质的人群。

基于社交网络的特性，商业领域提出了“无社交不电商”的理论，因为这已经不是一个“买什么”的年代，而是“跟谁买”的年代，即使是阿里巴巴、京东这样的电商巨头，也是拼命地在社交上努力加强粘结。我们已经看到，阿里巴巴为了增强自身的社交属性正在拼命推广来往，还投资了陌陌和Tango，而接受了腾讯投资的京东，则干脆直接使用QQ和微信的社交关系。

商界如此重视社交网络，那么我们公益界又该如何用好社交网络呢？其实只需要设计出来的公益活动产品具备游戏化、易参与性、传播性、社交性、体验性、捐赠渠道畅通等特点。我觉得做得最好的例子是前不久中国绿化基金会为高黎贡项目做的“云南高黎贡山珍稀保护动物版2048”活动，它巧妙地将热门手机游戏“2048”和公益项目宣传进行完美结合，将原来枯燥无味的数字，变更成高黎贡山的珍稀保护动物的图片，更加入了分享可得高黎贡山明信片等小奖品的奖励制度，使得该公益项目在微信朋友圈得以病毒式的传播。

这个公益项目在朋友圈遭遇刷屏级的待遇。通过简单的手机游戏，大家不但认知了高黎贡山的保护动物的物种，而且在朋友圈的传播，增加了整个公益项目的传播数量，通过游戏化的过关比赛，朋友间的社交粘合度得到高度提升。

最后，大数据为王。按照小米之父雷军的理论，在这个任何行业都要有“互联网思维”的今天，我们不谈大数据这个时髦的词语是说不过去的。随着全球数字化、网络宽带化、数字云端存储，互联网应用于各行各业、累计的数据量越来越大，越来越多的企业、行业和国家发现，可以利用这些数字进行人类行为学、心理学的分析，从而更好地了解产品、更好地服务客户，从而发现新的商机、新的管理模式。

现在最被广泛提及的例子就是纽约PRADA旗舰店中的每件衣服上都有RFID码。每当一个顾客拿起一件衣服进入试衣间，RFID会被自动识别，其数据被同时传至PRADA总部。如此，每一件衣服在哪个城市、哪个旗舰店、什么时间被拿进试衣间、停留了多长时间等等数据都会被存储起来并加以分析。

但回首公益界，有哪些基金会在思考大数据及其应用呢？面对每次重大灾难时如雪片般飞来的普通民众的捐款，哪家基金会对其进行了大数据分析，然后使这个临时捐款人转变为常态捐赠人呢？谁用六度分析理论去挖掘过现有捐赠人的强弱关系人呢？谁细分过所有通过网络渠道进行过捐款人的捐款项目，将类似项目做过推送吗？就我所知，还没有。各大基金会都还在追逐那些一笔千万级别的大客户，而没有用最科学、最先进的技术和最精准的方法对近5亿的网民进行数据的获取及挖掘，整个公益慈善界的筹资思维落后于我们这个时代。

■ 白鹤，公益人俱乐部“十一座”创始人

本文来源：公益时报

市场是促进慈善的一种制度



“你要自己幸福，首先要使世界幸福……慈善很重要，但是正义更重要，只有我们建立了一个正义的体制，我们才真正有一个健康发展的慈善事业。而市场正是促进人类道德、促进慈善的一种制度。”

2014年4月26日，第二十七期京师公益讲堂，北京师范大学中国公益研究院院长王振耀与北京大学网络经济研究中心主任张维迎展开对话。

一位是中国公益慈善研究的领军人物，一位则是中国产业经济学第一人，两人在中国公益研究院京师大讲堂上，为公众解读市场经济与慈善的关系。



市场是促进人类道德的制度

王振耀：我是计划经济时代过来的人，对于我们那会来说提钱是一件很不光彩的事情，当我重新审视慈善事业发展的时候，我突然发现我们现在的慈善公益发展有一点类似 30 年前的改革开放初期，你在 30 多年前就开始为市场经济正名，事实上市场经济对于慈善的作用是什么？

张维迎：对于市场与慈善的关系，好多人到现在仍有误解。其实，市场也是促进人类道德的一种制度。市场经济制度符合人性，使所有人实现合作，使我们变得越来越相互依赖。每个人都在追求自己的幸福，但是你要自己幸福，首先要使他人幸福，比如任何一个企业要赚钱，都要先给消费者创造价值，任何一个工人找到工作，拿到工资，都要在企业本身的生产过程当中创造价值这个我称之为市场的逻辑。慈善本身遵循的也应该是这样一个大的市场逻辑。

王振耀：在西方发达国家，慈善是如何遵守这样的关系的？

张维迎：可以看一下全世界市场经济最发达的国家——美国。尽管它有很多的限制，但是我们同时看到，美国是世界上最慷慨的国家。美国每年的慈善捐款总额是 3000 亿美元，这个数字超过了荷兰、葡萄牙，而且均来自私人捐款，其中四分之一是公司和私人基金会。大部分美国家庭年平均捐款额超过 1000 美元，而 50%—60% 的美国人每年提供志愿服务

平均 50 个小时。以此计算，没有任何国家和地区可以超过美国。而且在美国，按捐款和收入的比例来算，普通阶层的捐款比富人和中产阶级还要多。

王振耀：如何看待个人财富与慈善的关系？

张维迎：简单地说，慈善本身就是私有财产制度下的产物，如果没有私有财产，慈善是不存在的，而这个观点是亚里士多德在 2000 多年前的古希腊时期就提出的。在同一时期，中国的史学家司马迁也讲过类似的话：“仓廩实而知礼节，衣食足而知荣辱。故君子富，好行其德；小人富，以适其力。渊深而鱼生之，山深而兽往之，人富而仁义附焉。”他们都讲出了一个简单的道理：有了财富，随着自身生活水平的提高，人们不仅会对自己的行为负责，更有了慷慨和慈善之心。

慈善机构很难靠声誉成长

王振耀：有个问题一直困扰慈善界，很多人认为现在我们正处于道德沦丧的时代，公益能独善其身吗？从一个经济学的角度来说，开放市场经济后，我们是不是真的进入了一个道德没落期？

张维迎：现在无论是商业或慈善事业都面临挑战，但我不认为现在的情况是市场化最终导致的结果。同时我也认为需要充分肯定现在的巨大道德进步，我们批评现在的许多不良现象，决不是说现在的道德水准比几十年前下降了。几十

年前，计划经济，严格管控，非法治化的东西盛行，怎么能说那时的道德水准比现在的高呢？

市场经济是最有利于人类合作的制度，它让每个人发挥自己的聪明才智，分工专攻于某一个方面，我们变得越来越相互依赖，也意味着我们生产出来更多有价值的产品和服务。要合作与分工，就要有合作精神，有公共精神，这是慈善的基础。

王振耀：为何最有利于合作的制度还不那么容易在中国的慈善事业中见到较大成效？

张维迎：这需要一个发展过程。实现合作的过程基于信任。由于政府长期以来实行计划经济对很多资源垄断，导致很多人的信任度极低。

慈善事业本应是一个循序渐进的过程，做慈善的时候每人都有自由的选择，然而在我们国家做慈善不是这样，能不能得到批准、有没有牌照、要挂靠、要关系等等相当重要，在这个过程中很容易就被人利用。

王振耀：应当如何快速扭转这种局势？

张维迎：市场经济是尊重人的价值的，特别尊重人的创造性。做慈善既要尊重穷人的尊严，也要尊重慈善工作者和慈善家的尊严。做慈善的人要注意按资产逻辑来做，给慈善工作者以基本的待遇，否则最后一定会出问题而不可持续的。

慈善与社会正义互为表里

王振耀：我们认为慈善的力量之于社会变革，在一些方面远远超过其他手段的意义，因为美国一百年前的社会转型，慈善家就发挥了不可替代的作用，提升了人类的文明，以善促善，你从经济学的角度如何评价？

张维迎：亚当·斯密特别强调，世界上最重要的道德是正义，他在几项基本道德中把正义列为第一，仁慈则列在其后，正义是指你对人的基本权利的尊重与保障。慈善、正义在社会上都非常重要，但是它们不可替代，亚当·斯密曾说“行善犹如美化建筑物的装饰饰品，而不是支撑建筑物的地基，正义就是建筑物的顶梁柱”，每一个社会没有了正义，这个大厦就会倾塌。他同时也肯定了仁慈的美德，如果没有了仁慈与善良，这个大厦就不是很舒适。

现在我们社会当中宣传慈善很多，应该充分肯定慈善界推动社会进步的重大贡献。但我们也需要认识到，在体制改革过程中，正义比慈善更重要，从经济学的角度看，倡导慈善，一定注意不要代替或者超越正义，避免排列失序与错位的现象。

我要特别强调，如果这个社会没有一个基本的公正的游戏规则，赚钱的人，他并不认为他赚这个钱的过程是一个体面的过程，那么他就不会理解慈善，如果社会现在就有公正的游戏规则，赚钱的人就会对社会抱有感恩的态度，赚钱完全是为了实现他的自我价值，这样从事慈善就会更加自觉。所以正义对慈善是相当重要的。

我们说我们国家未来慈善很重要，但是正义更重要，只有我们建立了一个正义的体制，我们才真正有一个健康发展的慈善事业。

王振耀：亚当·斯密时代还没有现代慈善，慈善正在与市场经济密切结合起来，慈善确实不能替代经济与政治领域的改革，现代慈善应该注意与正义结合，互为表里，从而更有影响力。那么，从经济学的角度看，是什么成为了发展慈善事业的阻碍？

张维迎：政府一系列干预，导致市场不能有效地运作，市场逻辑也经常受到干预，这样就会导致我们人的心态有所改变。慈善领域恐怕也要调整管控性的思维，让爱心、善心方便表达，如果对爱心和善心还要进行不恰当的过多管控，那就很难说我们的公共道德水准有多健全了。

王振耀：在社会体制改革中，政府应当扮演什么角色？

张维迎：我们需要政府，但不需要政府的过度干预。依据亚当·斯密的观点，政府的存在最重要的就是保护自由和财产权，只有在保护财产权的基础上，市场才能够运行。另外，政府还应该建立一个有利于市场有效运作和创造财富的制度。社会体制改革，慈善事业发展，政府的角色也应该是这样。

在体制改革过程中，正义比慈善更重要，从经济学的角度看，倡导慈善，不要代替或者超越正义，避免排列失序与错位的现象。●

■ 本文来源：公益时报



志高掘进

志高掘进公益基金： 专注改善贫困地区医疗卫生条件



浙江志高机械有限公司是主要从事系列空气压缩机和凿岩钻机的研究开发、生产销售和应用服务的专业机构。产品广泛应用于工业气源、各类矿山和工程项目建设领域。企业立足于研发为核心、体系管理为基础，坚持以“重细节、求高效、铸品质、创未来”为行动纲领，抱着自信和勤奋的态度，以做中国最好，世界一流为企业的使命，为广大客户提供优质的产品和服务，为我国民族装备制造业的崛起和绿色矿山及工程建设而努力。

- 国家高新技术企业
- 中国首台套产品
- 国家火炬计划
- 行业标准制定单位
- 浙江省著名商标
- 浙江省名牌产品
- 省级企业技术中心
- 衢州市政府质量奖
- 拥有国家专利45项
- 连续获得区长特别奖
- 浙江省先进制造业基地
- 7项省级高新技术产品
- 注册资金：6500万元
- 占地面积：163亩
- 建筑面积：82000m²



浙江志高机械有限公司
ZHEJIANGZHIGAO MACHINERY CO.,LTD

www.zhigaojx.com

科技创新无限
志高掘进先锋



深圳慈展会： 公益盛宴？ 还是尴尬的自娱自乐？

文 / 陈倩儿

慈展会，全称为中国公益慈善项目交流展示会，按照“政府搭建、社会参与、市场运作、全民共享”的原则，展示全国慈善公益项目成果，搭建慈善公益资源对接平台，助推慈善公益人才交流合作。然而它也遭到了不少公益从业者的质疑，并不是机会均等地开放给所有公益组织，一些同性恋的公益组织就被拒绝参与交流，形式大于内容，走过场，慈展会的成本过高，且无明确的信息公开等等。最新消息显示，第三届慈展会将于今年9月19日—22日在深圳会展中心举办。希望这篇文章可以启发我们深入地思考这种展览活动的得与失，去探寻公益的真正精神和意义是什么。

尽管坐了 28 个小时的硬座火车，抵达深圳那天，孙艳红还是兴奋不已。作为郑州市一家草根公益组织的主任，孙艳红这趟的任务是去参加中国公益慈善项目交流展。自 2013 年 9 月 21 日起，这个展会连续 3 天在深圳会展中心举办，828 家与公益慈善行业相关的机构参与其中，集中展示来自全国不同区域的慈善项目。

在 3 万平方米的展厅里，第一次参加这个展会的孙艳红整天跑来跑去，忙着与素未谋面的同行交流经验，参加一个又一个讨论公益发展的论坛和沙龙。3 天下来，她感觉收获颇丰，“学到了好多”。

然而，另一边厢，这一场热闹的公益盛宴已经开始引发一些公益人的反思。连续两届代表某全国性公募基金会参展的张智权（为保护受访对象，文中张智权为化名）表示，他越发感觉这场展会“形式大于实际”，更像是一场业内人士自娱自乐的聚会。而“多背一公斤”项目的发起人安猪更批评展会“不知所为”，离公益与公民社会的要义越来越远。此外，一些公益机构对展会“准入资格”的质疑也不绝于耳。

这次展会是国家民政部第二次联手深圳民政局，尝试为来自全国的公益慈善机构搭建一个交流融合的大舞台。当一些公益人还抱有高昂的登台热情时，质疑与批判的声音也开始汇聚，在微博上，安猪甚至想总结“不去慈展会的 100 个理由”。无论如何，寻找更清晰的定位、确立更透明公平的参展机制、更好地回应公益的核心精神，眼下都成了摆在展会主办方面前的一道难题。

原来全国有这么多人在做公益，不仅我一个

在老家郑州，孙艳红投身公益行业已有 13 年。年轻时她在银行工作，生小孩后转做全职妈妈，直到小孩长大些，她开始谋划“重新做点事”，才把眼光投向公益行业。

“我不是只想重新找个饭碗，做公益是去帮助别人，可以体现自己的价值。”孙艳红说，起初她对公益只有模糊的概念，印象最深的是外国电影里经常出现的社工，后来靠自己看书和不断请教郑州的一些大学教授，才对这个行业了解更多。

2001 年孙艳红拿出自家的三十万积蓄，开展老人、青少年和外来工子弟的服务。一年多前玖久社会工作服务中心正式注册，眼下有全职社工 20 名。表面看来一切慢慢爬上轨道，但孙艳红还是常常因为经费、人手和相关政策问题而感到“手足无措”。“那种感觉就是，前面没门，后退又无路。”孙艳红说。

参加中国公益慈善项目交流展（以下简称慈展会）后，孙艳红有了不一样的感觉。“原来全国这么多人都在做公益，不仅我一个，而且做的领域还很广。”孙艳红说，她听了许多同行的甜酸苦辣，感觉很有共鸣，自己更有力量。

在今年的慈展会上，尽管参展机构数量和展会面积都比第一届慈展会小，众多的展示内容还是让人看得眼花缭乱，一时间，远至西藏、银川，近在深圳的组织都聚集在同一展馆，他们有的服务青少年儿童，有的着重社区发展，有的关注性与性别的议题，又或老年人、残疾人等弱势社群的需求。

按照项目性质，展厅分成“救灾救助”、“社会组织”、“企业社会责任和基金会”、“国际合作和港澳台”、“慈善之城”、“慈善创新”、“公益体验”和“生态公益”等八大展区。虽然主题很多，但主角还是草根非政府组织：828 家参展机构中，有 629 家与孙艳红的机构相似的草根 NGO，而在第一届慈展会中，草根组织只有 260 家。

在出席了这场慈展会的清华大学创新与社会责任研究中心主任邓国胜看来，这是第二届慈展会的一大亮点。“草根 NGO 这次非常活跃，相比之下，这次参展的国企和地方馆少了，展会显得更加实事求是。”邓国胜这样评价。

一些草根 NGO 更精心设计了展览馆或体验活动，用互动的、富有创意的方式来展示社会问题、弱势社群的困境又或他们的项目成果，即便是对公益和慈善不甚了解的参观者，也可以轻松地走近公益。

西部阳光基金会得到香港中文大学建筑系的义务支持，用质朴的木板搭建起一个迷宫般的体验馆：穿过黑暗狭小的过道，一步步体验留守儿童的内心世界，参观者可以从中看到一部记录留守儿童生活的纪录片、一张从农村运来的简陋

NGO

床铺、一封孩子写给外出打工的父亲的信，最后，还可以在小书桌前给孩子们留言。

一群关注环保的 NGO 则联合推出活动“收垃圾喽”，派出工作人员收取展会垃圾后现场进行垃圾分类，传播环保意识。一家关注罕见病的公益组织则邀请了几位罕见病人亲自到场分享经历，开展“真人图书馆”，让参观者透过真人了解罕见病人的世界。

在社会组织展区，孙艳红的机构也在一个约 9 平米的展位里展示自己的项目，有一个海外基金会的人看了展示后对孙艳红说：“有需要的话可以给我打电话，我可以帮助你。”这让孙艳红倍受鼓舞。“我的故事确实感动了一些人。”至今回想今年参展经历，她仍然有些激动。在此之前，因为“经费有限”，孙艳红几乎不曾到外地交流。

这儿的公益资源只不过在单向流动

不过与孙艳红不一样，不少公益人已经敏锐地嗅到慈展会的种种问题。在代表某全国性公募基金会的张智权看来，行业展会最重要的是实现资源对接，供需两方的交流融合，慈展会花了很多人力物力聚拢了属于“供给方”的慈善服务，但来参观的“需求方”少之又少。

“作为 NGO，一方面要面对自己的受益人和自己服务的社区，另一方面就是支助方。在展会上，我们不可能把受益人统统拉来讨论如何开展服务，展会的重要意义是对接 NGO 和资助方，包括基金会、地方政府和企业的 CSR 部门。”张智权分析说，“但在这方面，展会目前的效果非常不明显，公益资源只是在单向流动，没有循环起来，就是没有买方。”

今年是张智权第二年带队参加慈展会，在他的观察中，来逛展位的人“大部分是公益同行、特别是刚刚加入 NGO 的业内人员”，还有极少数的深圳市民；他们来到展位前，一般是去了解他们的基金会在做什么，或是草根组织的工作人

员去寻求资助，还有不少业内同行会去问问“我认识的人今天有没有来”。

虽然其供职的基金会属于资助型基金会，但张智权表示，在展会现场确立资助对象并不容易。“我们的对象大多在很偏远的山区，这些组织很多甚至根本就没有来深圳参展。”张智权说。确实，在慈展会现场，许多草根组织的展位显得有点冷清。尽管慈展会公开宣称，展会的定位是“全民参与的全国性、综合性慈善盛会”，但去展位参观的普通市民少之又少。

“这个展会更像一个 NGO 业内人士的聚会。”张智权说，一些同行调侃说，来参展是“晚上比白天忙”：白天看管展位，要应对的人其实不多，到了晚上，则是更热闹的、以“交流感情”为主的业内聚会。

在这样一场看似自娱自乐的聚会背后，也有公益人开始调查它的成本到底有多少。在展会现场，绝大多数展位是大约 9 平米的小展位，这些展位由主办方事先搭建，进驻的草根 NGO 只是带来展板和展品，大多没有再花钱布置。但除此以外，展会也提供 18 平米和 36 平米的两种大展位，进驻的是财力较为充足的 NGO，展位大多采取精装布置，某些展位看上去所费不菲。

一位来自草根 NGO 的工作人员就在展会现场直接展开调查，他走到这些展位前询问值班的工作人员他们布展到底花了多少钱。据调查，由阿拉善 See 生态环保组织牵头，其中涵括 66 家环保组织的“给绿中国”展区布置费用高达 90-100 万；壹基金展区的布展费用大概 35 万；中华少年儿童慈善救助基金会花了 3.5 万元；中华环保基金会花了 1 万元；爱德基金会花费约 9000 元。

不过，当这位草根 NGO 人前往询问深圳市福利事业基金会的工作人员布展费用时，得到的反馈一直是“负责人不在”。

而妇女发展基金会的回应则更加警惕，不断反问“你要干什么”和“你不要想套我的话”。

“公益也是讲求效益的，一方面我们要想着怎么用最低的成本让服务对象得到最好的服务，另一方面也要想，怎么用最低的成本得到捐赠和支助。”张智权表示，在今天的慈展会上，他们机构的实际收获非常有限，明年他们参展的“动力不大”。

对此，邓国胜也持有相似的看法，在他看来，“慈展会没必要每年都办，否则成本太高。不仅组织成本高，而且频率太高会导致 NGO 每次参会的收获边际递减。”

慈展会离公益到底有多远？

“参加慈展会到底划不划算？”当一些公益机构正在仔细琢磨这个有关成本效益的问题时，另一边厢，一些公益人发出了更具批判性的声音——“慈展会距离公益到底有多远”？

表面来看，一切无可厚非：这里聚集的是公益人，展示的是公益项目，“慈善，让中国更美丽”是展会口号，东道主深圳的展区还将深圳描述成“慈善 Mall”，打出醒目口号“这里供应慈善和爱”，各大沙龙和论坛讨论的也是公益组织的发展、成长和创新。

但转念想想，这一切是不是过于喜气洋洋？在这背后，我们是不是隐藏或遗忘了什么？

“整场慈展会下来，好无聊。之前谈到 NGO 起码还会联想到公民社会，现在都讲社会组织和慈善事业，一开会就是能力建设组织成长，看上去热闹又专业，但总觉得好陌生和不知所措。所谓的组织是出来了但是社会问题呢？早被抛到一边了。”在微博上，安猪直截了当地这样批评。

美丽、创新和爱都是让人炫目的词藻，但如果你想认识当下中国的社会问题或弱势社群的困境的话，慈展会确实不是一个最好的去处。事实上，在这个由政府搭建的舞台上，

慈善和公益不可避免地披上被政府的剪刀预先裁剪的衣裳，一些较为敏感的非政府组织根本没有获得登台亮相的机会。

非盈利组织“同志平等权益促进会”就指出批评，国内目前有几百家同性恋公益组织，却没有一家获得今年慈展会的“准入资格”，因为这些组织长期难以取得合法的民政注册。部分机构不得不借助其他公益机构的展位来放置资料，但就在 2013 年 9 月 22 日，慈展会开幕的第二天，展会的工作人员就闯入一家 NGO 的展位，要求撤掉摊位上所有关于同性恋、同志社群的宣传资料，不然该公益组织机构将被撤展。

从某种程度上说，“政府搭台、民间唱戏”的模式不可避免地制约着慈展会的发展。“政府是不可能搞好公益的。公益的本质是什么，就是民间创造的公共服务模式！”在慈展会的其中一场论坛中，零点研究咨询集团董事长袁岳当着台下深圳民政局的一些领导的面这样表示，观众席上爆发热烈掌声。

反观慈展会，尽管政府并没有直接上台演出，但她能搭建一个多大的舞台、一个什么定位的舞台，这些问题依旧持续拷问着政府，挑战着政府的胆量和宽容度。

参加慈展会之后，孙艳红返回郑州，继续管理社区服务中心，偶尔还会因为机构无法获得免税资格等问题而头疼。她将自己从慈展会上交换而来的一大叠名片仔细存放在办公室的抽屉里，想着那些有过一面之缘的同行或商人或许有一天能帮助自己。

而张智权则表示，他身边的许多同行都说明年不去参加慈展会了。“深圳政府还是开放、开明和注重效益的，但是否能迅速调整好慈展会的定位，这我不敢说。”张智权这样认为。

■ 陈倩儿，曾任职中国青年报冰点周刊记者
本文来源：中国发展简报

东日本大地震后，石卷市如何重建？



“5·12”震后第六年，伤口还在弥合，以国际标准而言，完全意义上的巨灾后重建需要历经一代人。地震是人类社会共同面临的生存挑战，世界各国在地震后重建方面都各有经验值得相互借鉴。

本文作者曾于2011年东日本3·11地震之后，前往受灾地区之一的宫城县石卷市，实地采访调研日本人的缜密举措。凭借一手材料，看东日本大地震后石卷市如何重建。

政府：制定专门法律

为了有序地进行灾区的重建工作，日本政府制定了一系列法律法规，最主要的是《东日本大震災复兴基本法》（于

震后3个月通过）和《复兴特区法》（规定灾区土地手续可简化、养殖业限制放宽、新登记企业五年内免缴法人税、一些自治体可自主支配复兴扶助金等）。针对倚靠渔业的重灾区石卷，政府鼓励有能力的市民迁至较近的日本第五大城市仙台，并提供一年的住房补贴。

地震一周年时，日本政府正式在东京设置复兴厅，盛冈、仙台、福岛等地则设立复兴局，为期十年，主要工作是策划灾后重建的基本政策、统一受理地方政府的意见与愿望，并确保复兴预算的到位率。



大学建筑学部：参与房屋重建

地震发生后，日本部分大学的建筑学部积极参与到房屋重建工作当中，实地研究建筑的抗震和稳固能力。

石卷市女川町，是海啸中受灾最严重的地区之一，该地大量的房屋被破坏。灾后，政府负责拆除废墟，清理现场，对有研究价值的残骸则进行保留。地方大学的建筑学部和政府的建筑部门以此为实验基地展开进一步研究，以期提高未来建筑的抗震和稳固能力。

建筑设计：注重社会关系

专注灾后重建的设计师五十岚太郎认为，比起“坚不可摧”的建筑，如何在建筑活动中维持原有的社区关系更加重要。吸取了1995年阪神大地震灾民安置中的教训（当时，由于原来的社区在安置时完全解体，“孤独死”一度成为严重的社会问题），不强调亮眼的造型、前卫的设计，“3·11”大地震的重建住宅被设计成“居民需要的房子”——既是安身之所，又是安放心灵之处。

筑波大学所在设计石卷渔民村落时，就很好地贯彻了这一理念：根据渔民的生活习惯和社区文化的概念，设计出将神社、学校、渔业工厂、市场、移动市场等多种功能聚集在一起的社区，并且考虑到未来海啸发生可能性，将居民的居住群落搬至高海拔处。

建筑 NGO：人文关怀设计

建筑家小野田泰明号召成立的 NGO 组织“ArchiAid”聚集了270位建筑家，在灾后投入房子重建工作。由 ArchiAid



设计的临时住宅利用木质结构的拼接，实现分阶段的房屋重建，在石卷女川地区投入使用。

ArchiAid 的初衷始于人文关怀——如何更大程度上保存灾民间的人际关系。比如五十岚太郎设计的项目“复活之塔”，组合工厂生产的临时住宅制造一个社区空间，在房屋之间连接拱廊，把居住之外的社交功能引入到设计形态中，人们可以在拱廊下交流，甚至可以自由摆摊做生意；中田千彦带领学生开展“长清水集落复兴项目”，对村民开展田野调查，收集反馈意见，以村民自身的想法和需求为起点展开设计。

地方居民：重建社区文化

重建家园并不只是政府的工作。石卷当地居民发起“Ishinomaki 2.0”（石卷2.0）项目，希望重建一个“新版本”的石卷。该项目组织建设店铺，通过出售不同特色的产品来促进石卷的经济恢复。如以手工制造为主的石卷工房，将空置的房屋改造成简易旅馆的复兴民泊，出售饮品的社区咖啡馆和复兴酒吧，还有简易书店等。通过多样的方式激发社区活力，重建人们的希望。

作为漫画家石之森章太郎的故乡，石卷市也着手开发漫画经济，打造“漫画之旅”旅游主题吸引更多游客。

“多难兴邦”在日本的确不是空话，它为我们呈现了这个成语成立的完整逻辑：“多难——反思——设计——行事——共生——兴邦”。🍀

■ 本文来源：[howtizheng 微信公众平台](#)



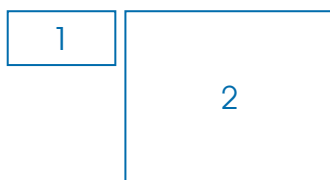
2月12日17时19分，在新疆维吾尔自治区和田地区于田县发生7.3级地震。和田地震发生后，中国红十字基金会紧急为灾区配送一批“赈济家庭箱”，集中帮助解决受灾最严重的一部分家庭灾后基本生活保障问题。2月25、26日，1000只“赈济家庭箱”终于送达和田地震灾区民丰、于田、策勒三县受灾群众家中。这是中国红基会援助和田地震灾区的首批物资。每只“赈济家庭箱”包含价值约400元的物资，包括大米、食用油、手电筒、电池、棉被、棉衣等灾后家庭生活急需物品。

为帮助新疆地震灾区恢复重建，改善边疆民族地区乡村基础医疗卫生条件，上汽通用五菱汽车股份有限公司通过中国红基会捐资100万元，在灾区援建10所乡村卫生站，同时捐赠一辆工作用车，支持和田地区红十字会开展救灾救助工作。

暖和田

摄影 / 付春来

► 新疆策勒县博斯坦乡巴格贝希村。阿不力孜·阿赛浦的房屋在地震中坍塌损毁。当赈济家庭箱送到阿不力孜·阿赛浦手中时，老人在自家房屋的断壁残垣前留下眼泪。



1. 乌鲁木齐家乐福超市，赈济家庭箱筹备现场。中国红基会工作人员、当地供货商员工和志愿者们装箱完毕。

2. 中国红基会工作人员、当地供货商员工和志愿者们齐心协力将家庭箱装车，准备从乌鲁木齐运往地震灾区。

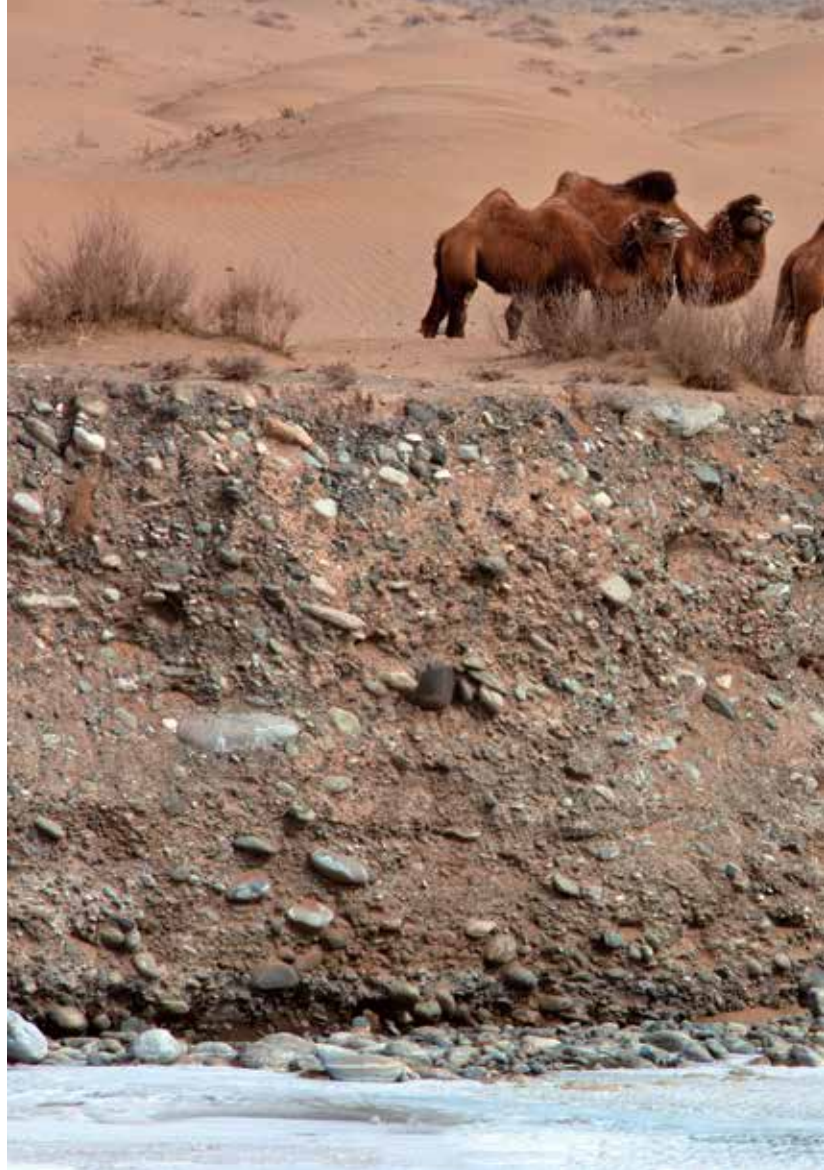




▀ 乌鲁木齐当地供货商的女子装卸队志愿参与赈济家庭箱的装车工作。



民丰县赈济家庭箱发放现场。





1

2

1. 一些受灾乡镇远离发放点，工作组前往乡镇将家庭箱送入受灾群众家中，途经荒无人烟的戈壁滩，偶遇一群野骆驼。

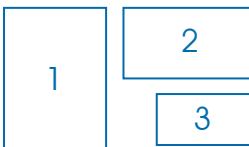
2. 经过三天的紧张筹备，满载赈济家庭箱的货车，穿越塔克拉玛干沙漠，突进 1700 公里风雪路，日夜兼程，终于运抵新疆于田。





新疆地广人稀，地形险峻，天山山脉峰峦如聚、波涛如怒。复杂的地形造成交通不便，给运送家庭箱的工作带来很大困难。





1. 入户发放家庭箱。当地村民听不懂汉语，维族母亲怀中的儿童好奇地注视着来访的人们。

2. 于田县家庭箱发放现场。

3. 于田县阿羌乡是新疆2·12地震的震中区，受灾为最严重的地区。图为受灾群众签字领取家庭箱。





1

2

1. 于田县阿羌乡家庭箱发放现场，等待着领取家庭箱的人们。

2. 村民们骑着当地常见的交通工具——三轮车，结伴领取家庭箱。



家庭箱里包含冲锋衣、厚棉被、植物油、大米、手电筒、电池等生活必需品。图为工作人员为村民展示箱内物品。



发完家庭箱，离开这户人家时，村民们热情地与工作组告别。

▀ 村民们骑着摩托赶往发放现场领取家庭箱。









1

2

- 1. 和田街头随处可见烤馕的馕坑。
- 2. 和田当地民族特色食品——架子肉。





1

2

3

- 1. 和田街头天真无邪的孩子们。
- 2. 策勒县博斯坦乡在地震中受损严重，重建工作困难重重。
- 3. 在新疆策勒，当地人习惯居住于土坯房中，此类住房在地震中受损严重。🇨🇳

■ 付春来，著名摄影师，中国红十字基金会专业志愿者

对话崔永元：不愿视辱如常



文 / 申志民

对话动机

崔永元，中国传媒大学教师，北京永源公益基金会理事长。近日，崔永元以2亿元的代言费为一家企业代言，远远超过李敏镐等韩国当红明星，被称为天价代言。崔永元已决定将两亿代言费捐给自己的基金会。

崔永元缘何将2亿所得无偿捐出，他的公益之路是如何开始的，又遇到几多困厄？4月11日，在中国传媒大学一古色古香的艺术馆，新京报记者对他进行了专访。

谈天价代言

心里有点凉，想把2亿代言费拿回家

记者：最近你接了个“肥活儿”，拿下10年两亿的广告代言。

崔永元：是的，我和企业方达成意向，4月12日下午我们签合同。两个亿的广告代言费，我打算将它全部捐给基金会。

记者：为什么捐出去？

崔永元：基金会有个口述历史项目，从口述历史所需经费来看，数字化这部分花的钱是最多的，每年花费1900万-2000万左右，所以，这个广告代言，是足够的。实际上是为了这个口述历史保一个底儿。我们可以保证干干净净，踏踏实实，将钱花完。

记者：媒体报道说天价代言费已一次性付清？

崔永元：没有。根据企业的业务情况，我们来灵活调整捐款额度，就是说10年是不少于两个亿。我们最后确定的捐款方案可能是这样的，比如说，今年，基金会需要500万，那你企业就捐500万。明年呢，基金会还需要500万，当然，从你企业的规划来看，你想捐3000万，这样对你是有好处的，好，那你就提前告诉我，我们提前将使用捐款的规划做出来，把钱合理花出去。但现在，我心里有点凉，我不想捐了。

记者：不想捐了？

崔永元：现在很多人吹毛求疵，在折腾我们。那天我跟那个捐助者通电话时，我说我现在心里有点凉，我不想干这个事儿了，我说代言我还是要代，我想将这个钱拿走，拿回自己家去。

记者：拿回家后又多了个亿万富翁？

崔永元：两亿元差不多交7000万左右的税，剩下的1.3亿左右的钱就是我自己的了。我自己拿着爱干什么干什么，没人管。当我拿出来做公益时，倒有人说三道四了。

记者：回到两亿代言费，你对商家还打了个“补丁”——如果产品出现质量问题，必须保证给消费者退货。为什么要打补丁。

崔永元：我觉得这是媒体过于解读了。这是新广告法规定的，不是我发明的。新广告法规定，你代言的商品出了问题，你要担责。

记者：你按照新广告法做了什么？

崔永元：我只是按广告法提出合理要求，跟这些个来找

我的企业都说，我们能不能主动一点，拿出一部分来，放在公共账号上，你哪怕在那儿理财呢，反正是你的钱。一旦与消费者发生了纠纷，说不清楚时，我们先赔给你。然后通过第三方，或打官司，把真相搞清楚，然后谁的责任谁承担。

谈被质疑

做公益动力在消减，幸福感在降低

记者：近日，李亚鹏的嫣然天使基金广受质疑。有没有担心自己的基金会发生类似情况？

崔永元：目前已经面临了。方舟子他们不是公开举报我了吗，质疑我账目有问题，最近北京民政局、红基会等都来查，账本都快翻烂了。

记者：查到问题了吗？

崔永元：没有问题。但是，作为个人来说，我有点伤心。刚开始，我特别欢迎质疑，因为你是关注我们的行动，也在认真看我们的账目，但有些质疑胡搅蛮缠。比如说，看到一张图片是孩子在吃肥肉，就会质疑说你们为什么让孩子天天吃肥肉，这个养猪的人是否是我的亲戚。孩子吃饭的照片几千张，非常多，如果真要质疑，你也得花点工夫，做个统计，一共吃了多少顿饭，这多少顿饭有多少是吃肉的，多少顿吃肉里吃的是肥肉。你不能找到一张是肥肉的照片，就说天天给孩子吃肥肉。

记者：这种质疑多吗？

崔永元：很多。有一段我非常愤怒，我就想停了这项目。现在为什么不停呢？是我们舍不得这些孩子。要不然孩子们又回到了吃黄豆而没有肉吃的窘境中。

记者：被质疑后，心情沮丧？

崔永元：我们本来是不图名，不图利，只图公益慈善的效率，但是，一些无理质疑让效率也大打折扣，我们需要投入大量精力财力去做解释工作。对我们来说，职业人都追求职业的快乐，目前，我们做公益慈善的动力在慢慢消减，幸福感在降低。

记者：你的基金会还不到一年……

崔永元：对，不太想做了。我可以改变这个生活方式，我其他的生活方式可以大幅度提高，我可能一年挣一两个亿，我不用捐了，我周游世界好不好，拍个片子，写一本书，题目叫《崔永元周游世界》，然后各电视台邀请我当嘉宾，让我讲讲世界各国啥样的。如果我的书还卖得特好，也是民族



脊梁。我每到一个地方，还给当地的残疾儿童，每人50美元，我也是道德楷模。何乐而不为呢。干吗让你在这里围攻我。

记者：什么情况下不做基金会？

崔永元：如果被无端泼脏水的情况继续恶化，我肯定不做基金会了，统统不做了。

记者：如果不做，也许有人说，崔永元害怕被质疑。

崔永元：（到那时）肯定还会有比这个更难听的说法，说你黑钱黑够了，又怕查出来，所以赶紧撤了。

记者：真这样的话，你怎么办？

崔永元：他说什么都无所谓，我们不在意，因为自然有人来查真相。我认为，包括饱受质疑的李亚鹏的基金，我觉得不应该有问题。

记者：为什么？

崔永元：李亚鹏在演电影，演电视，拍广告中，不管他是好演员，还是一般演员，没人能说什么。但做了基金，问题就来了，有人说他通过基金转黑钱。我们来给李亚鹏算个账，他一年拍电影，做广告，演电视，挣几百万几千万，是游刃有余的，但他不挣，他一定要做公益基金，从里面还黑这几百万几千万，你说他是不是有毛病呢？再拿我来说，我的公益基金，口述历史、乡村教师培训，每年需要近两千万。你想想，当一个人有两个亿的时候（近日广告代言），他不把这两个亿拿走自己花，而是在别人捐款的两千万里，再想办法去黑几百万，

这是不是有毛病啊（笑）！

记者：对质疑者有什么建议？

崔永元：就是说，你可以监督我，质疑我，这都没有问题，但我希望你理性，我希望你懂行，如果你认为我做的公益慈善，就是你玩弄的对象，或者就是你骂的对象，我告诉你，你错了，你换另一个机构，这个机构不伺候，这个机构不跟你这么玩了。

谈明星慈善

乘专机做慈善，有什么不可呢

记者：近日，伊能静抱怨，做公益过程中，因选择乘飞机，被网友质疑，为什么不坐火车？

崔永元：这说明慈善发育不全，在发达国家，或者更文明一点的国家，很少有人因为慈善公益活动而降低自己的生活质量。

记者：可以开着游艇做慈善？

崔永元：当然了，做慈善，你可以不改变你的生活方式，可以有游艇，乘专机或者包机也行……只要不违反法律，不违反道德，有什么不可呢。

记者：那募捐方投入可能很大。

崔永元：他们会自己算投入产出，比如，一共募捐了100万，筹款费需4000万，傻子才干呢。最后整个募捐是7000万，成本可能要花掉600万，或者800万，我认为是值得的。但现在的问题是，没人敢公开这个，为什么呢，不少明星一做慈善，就被认为是道德楷模，被质疑做慈善还坐头等舱，还带保镖。那好，这些人可以选择不做。

● 有人选择了抽烟，有人选择做公益。公益的方式有很多种，不只是捐钱，你叫好也行，帮人指路也行，微信上点个赞也行。

● 我们本来是不图名，不图利，只图公益慈善的效率，但是，一些无理质疑让效率也大打折扣，我们需要投入大量精力财力去做解释工作。

记者：怎么看待明星做公益的发心？

崔永元：如果有明星认为，自己是明星，在做公益，就能成为道德楷模。如果是这个出发点的话，我就告诉你，离被砸不远了。

记者：有无打着公益旗号，参加商业活动并以此牟利的明星？

崔永元：我听过类似的事，很惊讶。比如说是参加一个慈善晚会，要唱一支歌或表演一个节目，对外说不收钱，私下还是收钱。我挺愤怒的，为什么不实话实说呢？

记者：也有明星做公益被指走过场？

崔永元：有可能，如果他们选择走个过场，不选择酒驾或者吸毒，是不是该鼓励鼓励他们。大家都走这个过场不是挺好的嘛。

记者：有些明星身陷负面，然后通过公益的形式复出。

崔永元：就是说我们全社会都没有将公益慈善当成一个日常行为方式、生活方式，还是当作出神仙，出圣人，还是当成这么一个祭台来看待的，所以很多明星，比如一些负面新闻，我吸毒了，从明天起我帮助乡村教师了，证明我洗心革面了，我就成个新人了，这是落后的慈善理念。只能说明这个国家的公益慈善不发达，理念也不发达，实际操作也不发达。

记者：在发达国家，明星做公益的情况如何？

崔永元：国外一些发达国家非常普遍，你不可能发现明星不做公益，你不做公益就成不了明星。像姚明，刚去美国的时候，英语什么的没那么好，他也得去幼儿园或社区，给孩子们用英语念童话，哪怕陪孩子玩一会儿呢。他必须做。

谈公益观

公益不是做好人好事，一定是生活方式

记者：如何理解公益慈善。

崔永元：我认为，公益慈善不是高尚行为，是一个人所选择的非常平常的生活方式，当他选择公益慈善后，用不着你将他树立成道德楷模，他就是芸芸众生中的一个。有人选择了抽烟，有人选择做公益。公益的方式有很多种，不只是捐钱，你叫好也行，帮人指路也行，微信上点个赞也行。

记者：点个赞也行，公益就没有门槛吗？

崔永元：你捐一块，是好样的，你不捐，也没问题。你就在网上给转发，说陈光标捐了一块钱，好样的。那么，你也是好样的。但凡谁做慈善，你就怀疑不干净，如果是这样，中国的慈善不可能健康发展。

记者：在你看来，目前我国公益领域发展健康吗？

崔永元：相当差。目前做公益仍停留在“共和国脊梁”上，

做公益的和被照顾的（人）全都不安。我们看到的公益项目，很多是仪式，捐款仪式、小学落成仪式，等等。就是大家觉得这是石破天惊的事儿，才去办这些仪式。等什么时候，仪式都取消了就好了，因为想做慈善的人不想要这些仪式。而接受帮助的这些人，也觉得不应该有这些仪式。

记者：仪式多说明什么问题，目前我国公益处于什么发展阶段？

崔永元：和中国足球现在的状态差不多。我觉得是逆水行舟的状态，为什么是逆水行舟呢？当他平稳的时候，反没有问题，一个破船，两个破桨，一个破蓑衣，就在水里漂。你现在要加速，甚至想要向高处走，你肯定受到的阻力就大。

记者：面对阻力，你有什么建言？

崔永元：不能将公益当成好人好事。一定要扭转这个观念，否则肯定会出问题。这个人会因为干好事成为一个道德楷模，很快发现这个道德楷模穿帮，是个伪君子，这样事情会一个接一个出现。所以说，公益慈善，本来就不是好人好事。他一定是生活方式。

谈制度法规

公益也有负能量

记者：做公益慈善，所传递的是否都是正能量？

崔永元：也不都是正能量，有时候也负得厉害。

记者：怎么讲？

崔永元：比如抗震救灾，公募基金会往往能募几十亿甚至上百亿，但国家有规定，每年必须花掉所募集的70%。

记者：这个制度有问题？

崔永元：我们假定公募基金会募到100亿的话，就要花70亿。但像这种大的执行机构里，可能也就20-30个专职人员，他怎么可能执行掉这70个亿呢？没办法，为了不违规，他就将钱给这个省，那个市，这个县。然后地方拿到钱后就可能建广场、豪华办公楼，出一些乱七八糟的事儿，腐败就慢慢出来了。

记者：你的基金会也每年突击花钱？

崔永元：我的基金会去年注册成功后，募捐当日，如果所有企业、爱心人士募捐我们都接受的话，应该有3个亿入账。但我们没办法拿，因为我们花不了。如果都拿了，制度就会逼着我出事儿。

记者：怎么避免基金会不出事儿？

崔永元：为了不出事，我只能做预算式募捐。也就是我们把今年要花的钱先算出来，比如，今年计划要花1900万，最多募捐2500万，再多肯定花不了70%。或者乱花了。

记者：但不少公募基金会是捐多少要多少。

崔永元：对，所以老出事儿。对于募款来说，不是每年都能募到3个亿。赶上这一年，企业经营好，今年可能支持多一些，明年可能一分钱都拿不出来。如果明年募集不到钱，基金会项目就无法展开。

记者：公益项目可能无法持续？

崔永元：对啊，我特别头疼。这样会逼得有基金会去造假，让一个人做好事，还逼着他去造假。这是不对的。

记者：国外基金会募捐情况如何？

崔永元：在美国，基金会的筹款费用一般不计入行政管理费，且无法律限定。国外基金会公开透明，后发制人。首先信任每一个基金会（人）都是好人，一旦出了问题，你就倒霉了。换句话说，你出了问题，就可能坐牢。

谈生活工作

拒绝女儿做个人基金会项目志愿者

记者：就你而言，什么时间开始做公益？

崔永元：没有明确时间点。我是部队大院长大的，大院的孩子一块玩，中午，赖在谁家吃饭都挺正常。那时候穷，但大家就习惯了这种分享的生活方式。慢慢地，我的生活也成为这种状态。

记者：在你的公益生活中，较深刻的一件事是什么？

崔永元：上世纪80年代，我做广播电台记者，当时拆开一封读者来信，是一个中学生写的，说马上要参加高考，但家里没钱要辍学了。他写信就是要向我们告别一下，以后听不到广播了。

记者：然后呢？

崔永元：我用办公室电话打到他们学校。校长告诉我有这人这事儿。我就给学校寄钱，要求这个学生不能退学。后来他就考上大学了。这事儿就这么过去了。到2001年，我出了本书，到黑龙江去签售，他和他父亲就出现在现场。他跪在那儿时，我愣住了，以为是告状的呢。

记者：后来做基金会了，生活发生了什么变化？

崔永元：没有变化。以前呢，有多大能耐做多大事儿。

100块钱做100块钱的事儿，1万块钱做1万块的事儿。现在有了基金会，既然有了钱，就要做得专业精细点。我更倾向于偏门的项目，像口述历史，这属于文化类的，这样的基金，我们国内特别少，国外特别多，我跑了很多国家，像博物馆、私立大学，都是基金支持的。但在国内，我们大家不认为这个与慈善有关系。他们认为慈善就是有人要死了，有人吃不饱，有人要动手术了。

记者：家人呢，是否也做公益？

崔永元：我女儿非常想参加我的基金会的个别项目，想当志愿者，想攒她的公益时间，我不让她参与我这事儿。

记者：为什么？

崔永元：因为这个环境不好。如果她参与，可能更会有人说三道四。我就让她到社会上找去。后来女儿处处碰壁，再后来，我了解到，女儿在一个咖啡馆做义工。她非常理解我。

记者：最后一个问题，最近在忙什么？

崔永元：我目前的身份是大学教师，最近在忙口述历史研究中心展馆布置的事儿，展馆自习室古色古香的桌椅、台灯等所经历的时间多达上百年，多是从文物市场淘来的。我在想，我是写上“严禁”，“罚款”，“杀掉”，“活埋”这样的标语防止学生破坏呢，还是将这一间间自习室交给孩子们，自行管理呢？你看这个自习室，有个悬挂着的葫芦里放着糖，为什么放糖呢，我们考虑到一些学生有低血糖，如果突然血糖低，就去吃一块。这里有一个问题，当糖被认为是小吃，可能被吃干净，当发现这是为低血糖学生准备的，是救命糖时，学生就不可能当小吃吃了。和做公益一样，这个需要一个过程的，这个过程是，你每天都需要向里面放糖。

● 做慈善，你可以不改变你的生活方式，可以有游艇，乘专机或者包机也行……只要不违反法律，不违反道德，有什么不可呢。

● 你可以监督我，质疑我，这都没问题，但我希望你理性，我希望你懂行，如果你认为我做的公益慈善，就是你玩弄的对象，或者就是你骂的对象，我告诉你，你错了，你换另一个机构，这个机构不伺候。👊

■ 本文来源：新京报



访谈背后：小崔说的那些事儿

文 / 申志民

4月11日下午，按事先约定，我来到中国传媒大学一古色古香的艺术馆，要对崔永元做一期以公益为主题的访谈。

访谈前，崔永元正陷入“天价代言费”的漩涡——有人质疑他2亿代言费捐出钱是否交税，有人感慨他“脑子有问题，为啥不多买几套房子……”各种纷争持续发酵，使得这次访谈无疑会多几个不得不问的花边话题。

他像是憋坏了

下午3点，崔永元一身白色休闲装出现在艺术馆，他端坐在一张百年长桌旁，

不说话，等我来问。

这个做了28年记者的媒体人，去年成立了基金会，年底又辞去记者职务，转职当中国传媒大学一名教师，以及公益人。

我向崔永元寒暄，打趣说我此前做新京报的卧底、调查记者，那时候传递的是“负能量”……崔永元显然没有等我说完的意思，打断我的话接茬说，“做公益也有负能量，而且特别负”。

他滔滔不绝，举了一个负能量的例子；看我听得入迷，感觉不尽兴，又举了一个。

和央视《实话实说》中的崔永元一样，他依然保持实话实

说的风格，有时候嘴角上扬，浅浅地笑着讲自身参与公益的遭遇；有时候目光如炬，像发现了一个腐败的县委书记，非要将他揪出来不可……

他像是憋坏了，以每秒大于5个字的速度连珠炮似地说开来。说累的时候，他会看一看桌案上冒着热气的茶杯，然后再看看我，但来不及喝茶，又开始说话。

凭什么呀

访谈中，崔永元会很平静地将一个尖锐的话题抛出来，掷地有声。比如，国内某知名基金会，他数落着该基金会在体制内存在的诸多弊端。

随着话题的深入，崔永元的面部表情变得越来越丰富，他有时候轻轻撇嘴，有时候眼珠子瞪得大大的，略作愤怒状……渐渐地，这个做了近三十年记者的老媒体人，好像一个受了委屈的老男孩，显得有一些情绪了。

崔永元说，成立基金会近一年来，最大的感受是，幸福感越来越少了，越来越不开心，他说了自己不开心的原因，做基金会之前，将公益当成一件轻松快乐的事儿，但是，真正做公益的时候，面对很多无端的质疑，他感到伤心。

崔永元说，个别质疑者简直胡搅蛮缠。比如说，看到一张图片是孩子在吃肥肉，就会质疑说你们为什么让孩子天天吃肥肉，这个养猪的人是否是我的亲戚。

……

崔永元一股脑举出多个被无端质疑的案例，他的眼神明显多了几分不服气，往往，在讲完一个事情之后，他会加一个不需要记者回答的反问：凭什么呀？！

不愿视辱如常

崔永元强调说，做公益慈善是他很平常的一种选择，没有



什么高大上，不需要别人说三道四，“如果继续无端泼脏水，我不玩了好不好”。

访谈中，我几乎不需要做任何引导，崔永元总会滔滔不绝说出做公益时面临的一些不解和困惑。他说他不理解，自己抽烟的时候，别人对他不说三道四，当做公益的时候，怎么遭遇这么多无端质疑。

在我对崔永元访谈的这篇文章发出不久，公益圈里炸成一锅粥，同样是媒体人的公益先生邓飞看了新京报的报道后，写长句之鼓励崔永元，“做公益……必然会有遭遇质疑甚至无端泼脏水……须隐忍妥协，视辱如常……相信崔兄也可以做到”。

4月19日晚9时，温州的十多名年轻的公益领袖的一个聚会上，多名公益人对我说，看了报道后“非常理解崔永元的苦恼，希望他坚持做公益，不言放弃。”

但是，鼓励归鼓励，知天命之年的崔永元显然有点倔强，他在4月11日接受我访谈时即掷地有声地表达了观点：至于其他的慈善公益机构，愿意被人破鼓乱扔锤，愿意被人围攻……有这个受虐的快感的人，我管不着，你爱怎么做就怎么做。我不能做。我也不认为世界上好的慈善机构是这样做的。

和记者的争辩

吐槽吐了两个小时后，我还是决定问一问这个唾手可得却拱手相送(将自己的2亿元代言费送给基金会)的“天价代言费”。

这个时候，崔永元微微一笑，来了兴致，他拿出他当记者时候的犀利，开始连珠炮地将问题抛给我。



崔永元：现在是两种方式，你帮我参谋一下。一个是捐出去，一个是交了税了拿回家去。

记者：我觉得第一种方式好。

崔永元：为什么。

记者：因为你做的是公益，传播正能量。

崔永元：我跟你谈了一下午，我也没说服你。我拿回家有什么不对的呢。2亿元是我的代言费呀。我怎么就不能拿家去呢。

记者：可以啊，你可以拿。但是我认为，传播公益的方式更好。

崔永元：第一个捐，第二个拿家去，你现在是不是觉得捐出去，高一大截。

记者：是。

崔永元：所以我觉得你还是不理解我。（笑）你和那些人（无端泼脏水的人）是一样的。

记者：那你有可能选择拿回家么？

崔永元：我现在就想征求你的意见。我可以不可以拿回家呢。

记者：我坚持前者。（笑）

崔永元：如果我拿回去，导致你对我的社会评价降低了。那我会很伤心了。

记者：为什么？

崔永元：理论上讲，我将钱拿回家，是不应该导致我社会评价降低的。你应该还为我自豪呢。说韩国那个大长腿才1000

多万，小崔值两千万。你应很自豪啊。从这个角度上讲，我也是民族英雄啊，也是共和国脊梁。做代言拿广告费也应是脊梁。为什么非得都将钱拿出来才叫脊梁呢。

记者：如果我坚持呢？

崔永元：必须改变国人的这种观念，这才是慈善发展的动力，才能让更多的人将公益慈善当成自己的生活方式，而不是道德背负和压力。做慈善，你可以不改变你的生活方式，你可以有游艇，有别墅……别要那么多女人就行，对吧。不违反法律，不违反道德，在这个基础上，你捐一块，我觉得都是好样的。你不捐，也没有问题。

在崔永元与我关于“2亿元是捐出来还是拿回去”的争辩之前，他显然已经安排好了2亿元的公益规划。但听到我坚持“将两亿元捐出去”的答案后，微微一笑，似在预料之中，然后深深地吸了口气，表情严肃：“任何人做慈善，被人认为都是不干净的。如果是这样，中国的慈善不可能健康的发展。”

访谈中，多数话题显得严肃而又沉重。我采用央视主持人朱军惯用的伎俩，话题一转，让他忆童年。

提起小时候，崔永元眼睛一亮，显得特别开心。他娓娓向我讲述在部队大院里，从小所经历的公益生活。比如，分享小人书，在谁家吃饭，谁谁给自己带了好吃的。等等。说到尽兴处，他眉飞色舞。

公益生活中，有一件事让崔永元念念不忘，他说，在乡村教师培训中，他发现很多来自小学校园的儿童志愿者为老师们做贴心的引导服务等，但部分老师没有时间观念，总拖拖拉拉。崔永元还“惊奇地发现”，部分老师居然不心疼孩子们，“孩子们嗓子都喊哑了……”。

他认为，乡村老师不能养成被关爱的角色，更需要以志愿者的身份参与到服务他人的行动中。

近三个小时的访谈，崔永元一直建议我看看他们的账本。账本上从几元到几万元，每一笔账目条分缕析，历历在目。“怎么仍有人无端泼脏水呢？”

采访结束，崔永元走出艺术馆，几分钟后，他抱着一只肥嘟嘟的花斑猫折了回来。猫咪在他怀里乖巧的样子使他爱不释手。那一刻，他像一个暂时忘掉委屈的孩子，又投入到了一种新的幸福之中。

■ 申志民，新京报记者

本文来源：新京报新公益月刊



玉米爱心的 8 年之约

文 / 王达

千峰竞秀的公益界，中国红十字基金会玉米爱心基金（以下简称“玉米爱心基金”）依然是一个难以复制的样本。这支由明星歌迷自行发起成立的爱心基金，在过去 8 年收获了 53932 笔捐赠（2006 年至 2013 年），捐款总额超过 1000 万元。即使是在杂音四起的当下，基金在玉米群体心中的美誉度也从未动摇。

是什么特质让玉米爱心基金如此与众不同？玉米和基金之间何以建立起如此牢固的信任关系？中国红十字基金会（以下简称“中国红基会”）副理事长刘选国接受记者采访时表示，参与式公益是玉米爱心基金取得稳步发展的生长因子。



为了支持和推动中国红十字基金会“红十字天使计划”的实施，在李宇春的支持和众多玉米的倡议下，2006年中国红基会设立了我国第一个由歌迷捐设和命名的专项基金——“玉米爱心基金”。这是玉米的爱心创造，也是中国红基会的公益创新。自2006年3月19日开始，全国所有玉米的捐款均统一进入“玉米爱心基金”，专款专用，中国红基会通过媒体随时公布该项基金的捐款和资助情况，每年接受社会审计，随时接受公众的监督和玉米的质询和检查。

春春过生日 基金收红包

每年的3月10日左右，是玉米捐款最集中的日子。与往常一样，玉米“文仙亦言”再次向玉米爱心基金捐款，以这种特殊方式祝李宇春生日快乐。当天，“文仙亦言”所在的玉米群体“哇咔咔部落”向玉米爱心基金捐款11111元。

“春春过生日，基金收红包”是玉米的温暖传统。中国红基会负责联系玉米爱心基金的工作人员介绍，从2006年起，“哇咔咔部落”每年都要向玉米爱心基金捐款。2011年，“哇咔咔部落”曾捐款5万元在河南省西平县徐杨村援建了一座玉米博爱卫生站。

中国红基会财务介绍，2013年，玉米共向基金捐款180余万元，其中3月10日当天捐款16万余元，3月累计捐款32万余元。今年3月10日，这一数字继续上涨，达到了19.24万余元，共计2092笔，其中1732笔来自支付宝。

除了3月10日，在玉米心中几乎同样隆重的日子，还有

8月26日“玉米节”。这是李宇春在选秀节目中夺冠的日子，许多玉米选择在这一天向基金捐款，以此纪念李宇春夺冠，也纪念自己与李宇春一起走过的日子。

此外，李宇春演唱会前夕和圣诞、新年，玉米也通常以向基金捐款的方式，表达对演唱会成功的期盼和新年祝福。

“向基金捐款，为偶像祈福”，中国红基会副理事长刘选国表示，玉米长期以来形成的这种温暖、美好的特质，是玉米爱心基金的成长沃土，也是玉米和很多其他明星粉丝的最大不同。

“玉米是一个‘正能量爆棚’的群体。”中国红基会宣传部负责人认为，玉米群体的公益属性，能够为明星粉丝团体的成长提供范本。“社会需要积极向上的正能量，玉米在很大程度上改变了社会对明星粉丝的看法。”

根据多年来对玉米群体和捐赠渠道的跟踪和分析，中国红基会还发现，玉米捐赠群体特征，如从事稳定的工作或是在校



大学生、经济状况良好、具有公益精神、社会关系比较简单等。

“提炼出玉米爱心基金的成功因子，有助于我们针对特定群体发展固定捐赠人，形成长效筹资机制。”刘选国说，相对于千万善款，这是玉米爱心基金更宝贵的财富。

爱的升华 从偶像到弱势群体

向偶像发起的爱心基金捐款，同时享受内心的愉悦，正在成为越来越多玉米的追星新选择。

3月23日，新学期首次月考前一天，一位高中生玉米向基金捐款3.1元，祝福自己考出好成绩；3月24日，一位玉米认识了另一位玉米，向基金捐款10元，祝友谊长存；3月29日，宝宝刚刚降生24天的“麟麟妈”向基金捐款310元，感谢偶像9年来为她带来的快乐。

路上捡到一毛钱要捐款，18岁成年礼要捐款，成功找到第一份兼职也要捐款……玉米爱心基金的爱心留言板里，捐款理由五花八门。刘选国表示，这些五花八门的捐款理由背后，折射出的是玉米们逐渐养成的捐赠习惯。

“把对李宇春的爱，升华为对弱势群体的人道关怀和大爱，让捐赠行为成为日常生活的一部分。”刘选国说，正是这种爱的升华，让玉米爱心基金这个由明星粉丝发起成立的爱心基金不仅没有成为“无源之水”，反而逐渐壮大，成为了公益界的奇迹。

玉米们的捐赠习惯还带动了更多群体。2013年，李宇春在青岛上海举行“Why Me 演唱会”，为让玉米熟悉抢票流程，

中演票务通在抢票日前夕组织4次模拟抢票，模拟票价0.1—0.6元不等，模拟所得悉数捐赠玉米爱心基金，共计7795.20元。

2013年9月，玉米原创新闻品牌《LEE周刊》编辑部制作1000套2013上半年合订本实体刊，网上义卖所得全额捐赠给基金，由周刊编辑部组织为云南省楚雄州直直小学和北京同心农民工子弟学校的孩子们送去了500件棉衣。两年来，《LEE周刊》全体编辑及读者已向玉米爱心基金捐款98783.4元。

“有爱就有希望，有希望就不要放弃——李宇春在玉米爱心基金成立发布会上说的这句话，成为了玉米们的爱心口号，大家也用行动证明了，爱心不只是说说而已。”项目结束后的笔记里，《LEE周刊》编辑小饼干记录了自己的快乐心情。

“发自内心的慈善之举，可以是快乐的来源。”《LEE周刊》主编南希表示，把内心的涓涓爱意融汇成更广大的热量，去温暖这个世界，同时享受参与公益的快乐，是很多玉米选择捐款、捐衣、献血、做义工的动力和初心。

参与式公益，玉米爱心基金的生长因子

“爱护基金的声誉，要像爱护自己的眼睛一样。”这句被很多公益组织贴到墙上的话，深深刻在玉米们的心里。

从李宇春代言“小天使基金”爱心大使，玉米向基金捐出第一笔款，到2007年“玉米爱心基金”成立，再到基金滚雪球壮大的8年，为了不让李宇春的声誉受到玷污，玉米们睁大眼睛，在阳光下拿放大镜监督基金的每一笔财务支出和使用，并亲身参与公益行动，扩散公益认知。



从陌生到熟悉，从心存疑虑到建立互信，8年时间里，玉米和基金逐步建立起了牢固的信任关系。即使在最艰难的2011年，这种信任也从未动摇。

“当时的新浪微博，许多网友谩骂、侮辱中国红基会，系统内很多自己人都不敢发声，但玉米们站出来，用事实反驳网友，为我们大声辩护，这让我们非常感动。”回忆3年前的一幕幕，刘选国唏嘘不已。

中国红基会宣传部负责人告诉记者，在中国红基会微博里，每一条关于玉米爱心基金的消息都能够得到上千次转载、数百条评论。“这种情况，在当前舆论环境下是非常罕见的。”他认为，“如果不是玉米们真正把基金当做自己的事，不可能出现这样的效果。”

罗马非一日建成，信任亦是。从基金成立的第一天起，每一笔财务支出、项目费用，中国红基会都要在玉米贴吧进行公示，基金的收支情况、审计报告等也要定期公布。

为了维护偶像声誉，玉米对基金的财务信息、项目活动、受助人群等相关信息也十分关注。一旦发现有信息没有及时公布，玉米会还主动给中国红基会打电话，提醒他们公布信息。百度贴吧“李宇春吧”里，只要有相关信息公布，短短时间就会被大量评论、转发。

“对于哪里能找到什么信息，玉米们非常清楚。”中国红基会工作人员说，看到网上有人说基金坏话，玉米会主动回复、指正，提供基金信息相关链接；部分有心的玉米还对基金

信息进行搜索整理，在贴吧公示，为玉米们反击谣言提供依据。

除了定期公布基金信息，中国红基会还主动邀请玉米全程参与、甚至主导救灾、救助活动。

刘选国介绍，发起成立玉米爱心基金的第一天起，中国红基会就把参与式公益作为基金主要运作方式，从救助群体的选择，到项目的决策和执行，再到后期评估和督导，玉米从未缺席。部分玉米还成为中国红基会骨干志愿者，充当了公益救助行动的主力军。

2013年7月，四川都江堰、北川、汶川等地遭暴雨侵袭，中国红基会紧急采购1000个家庭箱向灾民提供救助，一群玉米志愿者挑起行动大梁。从与家乐福的价格谈判，到家庭箱的生活用品配备，再到装箱、转运、发放和最后的灾民签收，玉米全程主导、尽职尽责。

“为了维护玉米群体的纯洁性，玉米们的内在动力非常强大，做事尤其认真。”采访过程中，主持过多次救灾行动的中国红基会宣传部负责人多次感叹：自己见过不同的志愿者群体，但很少能够有志愿者能够像玉米志愿者一样把“较真”二字做到极致。

“提炼玉米爱心基金的生长因子，莫过于‘参与式公益’五个字。”刘选国说，正是在参与公益的同时享受到快乐，并且清晰了解了整个公益流程，才有了玉米与中国红基会之间的相互信任，也让玉米爱心基金不断发展壮大有了坚实基础。

■ 王达，中国红十字报记者



同善堂是典型的清代慈善机构，图为创建于清光绪十八年（1892年）的澳门同善堂，至今仍对外提供服务



自治与国家干预

看清代慈善的官民博弈

文 / 王会贤

在清代以前，各州县普遍设立的救济机构叫做养济院，均由朝廷出钱，而到明末清初发展起来的善堂善会则是基于民间的善举，这代表了官办和民营的两种不同慈善路径。但随着民间慈善发展得越来越红火，清政府终于按捺不住加入其中，原本纯民间慈善机构的运营由此变得复杂起来。

善堂善会所呈现出的“社会”，与当时的“国家”并不真的像两个齿轮般互补交错，而是盘根错节般地互相渗透和影响。

在善堂善会的经营过程中，包含着来自于朝廷“强制”的可能性，民间自发性则逐渐弱化。以清初北京的普济堂为例，

在国家权力的影响下，其经营体制不断地官方化，如同国家徭役一样，逐渐成为富绅肩上沉重的负担。

被误解的谕令

北京普济堂始于康熙年间的修路慈悲院，最初由僧人和社会热心人士发起，是一个典型的善堂，设有病坊和义塾，并设置了叫做“米会”的善会组织来支持善堂的运营。

由于普济堂经营效果很好，获得了康熙的褒奖，于是其他地方也出现了模仿普济堂的机构。但其更广泛地被复

制，还是因为雍正二年（1724 年）发布的一道谕令。

据《清实录》雍正实录卷之十九原文记载，这道谕令先是在精神上和物质上鼓励了广宁门外的普济堂和广渠门内的育婴堂，然后要求“再行文各省督抚、转饬有司，劝募好善之人，于通都大邑人烟稠集之处，照京师例、推而行之”。

谕令原文的意思很明白，并不是让地方官员躬亲示范自己去建立普济堂或者育婴堂，而是要他们“劝募好善之人”，鼓励民间的好心人去成立和经营善堂。

但地方上的反应却过于“积极”。雍正五年（1727 年），始建于康熙年间的天津育黎堂、江阴县养老堂被改名或整顿后改名为普济堂；也有直接将明代沿袭下来的养济院改名为普济堂的；而闽浙、福建官员在上谕发布后，很快下令全部州县都要设立育婴堂和普济堂。

为突出自己的政绩，表现积极的地方官员还将此奏表朝廷。但在对一位地方官员欲建设善堂的奏折中，雍正这样批复：“此固极善之政，亦只可帮助，令好善者成，百姓自为之，若官做，则不胜其烦。恐招集远来无依之人，倘力不能，有害无益……即使建堂，若不实心奉行，亦徒有虚名，仍无益之浪费也。”可见，雍正对地方官员自己建设善堂是不认可的。但之前那道谕令的影响依然持续了多年，直到雍正十二年，管理山东、河南的河东总督仍下令两省各州县建设普济堂，并将推广普济堂作为政绩写入奏文和公开出版的从政录中进行炫耀。

摊派的“自愿捐款”

到雍正十三年，仅在一两年之间，河南设立了 129 座普济堂，山东省 131 座，另有 58 座育婴堂，这看起来更像是一场慈善界的大跃进。



除了承载家族宗祠功能，部分敦本堂在清代也向所在地区提供公共服务。图为清嘉庆六年（1801 年）重修的安徽歙县棠樾村的鲍氏敦本堂

河南、山东这两个当时并不富裕的省份，既缺乏建设善堂善会的社会基础，也缺乏经济实力。那么，这 300 多座善堂的建设和经营资金从何而来？这位河东总督是这样解决的：“率同官属等，首倡公捐，并或拨动闲款应用。两省士民闻知，欣然慕义，咸愿捐输。”而如此多善堂所需的捐款是在一两年内完成的，如果说其中没有官府的强制，令人难以相信。而当时的一些资料也佐证了强捐，甚至按地亩摊派的存在。

虽然普济堂由民间出资建设，但实则是摊派性质，使善堂的公共性和官方性重叠在了一起。

当然，官方建设普济堂，也有其他的现实原因。明清时期各州县官营的养济院，遵循属地救助原则，流民须遣返原籍接受救助，并且实行定员管理，多出来的人可能就无法顾及。并且因为管理不善，养济院的大小管理者贪污的情况比比皆

是。由于这些原因，普济堂的出现，受到了地方官员们的欢迎。

乾隆元年（1736年），老臣杨名时提出“入官田产、社仓积谷”的建议，也就是用国家资产来运营普济堂。这个奏议得到了批准，由此，普济堂变得更像官办的养济院了，政府也由原来的自觉与民间慈善保持距离转为直接介入。也有更多人开始认为普济堂是对养济院收养不下的、额外孤贫的救助机构，于是，“民间慈善是官营机构的补充”在这时候几乎成为常识，善堂善会的民间自治性质被迫弱化。

政府入股的尴尬

客观上说，能有国家资金的支持，让救济更有成效，也是普济堂的董事们乐意见到的。但一旦有资金进入，管理上的纠葛也随之而来。

以苏州的普济堂为例，这是由一位叫陈明智的伶人在康熙四十九年（1710年）设立的，主要收养贫病之人，对于经疗养痊愈者，就发予路费让其返乡。日本学者夫马进在当时留存下来的多块碑文中，查到不少民间捐赠的信息，其中包括当地富户，也有最普通的打工者。当地工人在要求涨工资的时候甚至会以要捐助普济堂为理由，可见民间对普济堂的支持热情不小。

但是，当朝廷将田亩用于普济堂经营，即在杨名时上奏之后，苏州普济堂一直在官办和民营之间反反复复，这期间更像是“官督民办”。

由于有国家财政经费进入，任普济堂董事的民间绅士们每年必须要向地方官员汇报账目，不仅手续繁琐，还要受到小吏们的刁难、索贿，这让董事们非常无奈。更无奈的还有每年的“赤字”。因为经费开支巨大，年底常有赤字出现，而由于毕竟是民间善举，解决的方法就是董事们自掏腰包。于是，原本自愿或选举担任总负责人的董事们，现在避之恐不及。后来普济堂不得已开始每年轮流派人担任董事，并规定不得找借口逃避。到了道光年间，甚至出现了捐一笔钱即可免当董事的情况，苏州知府把这笔钱称为“捐免充董银两”，简直与徭役无异。

青岛大学法学院副教授李芳在《清代善会善堂自治制度探悉》一文中表示，在国家与善会善堂的相互关系中，由于国家拥有强大力量，其对善会善堂的影响更为巨大、更为立竿见影。

民间慈善制度影响官方

道光年间的学者冯桂芬提出，州县财政上出现的漏洞和亏空的原因在于一县之主独操出纳之权，采用挪移公款的手段，任意登录和修改账簿，无人能够监督。为此，冯桂芬提出设立“四柱册”作为解决这一弊端的方案。四柱册就是按照“旧管”（截至去年年底的数目）、“新手”（新的收入）、“开除”（支出）和“实在”（现在所存的数目）四个栏目设计财政报表，并且将其公示于众。也就是采用官征信于民、民监视官的方法即可防止地方官员在账目上舞弊。

李芳认为，冯桂芬提出的解决方案与《海宁州重设留婴堂征信录》中会计报告的公布方法非常类似，无疑是受到了后者的影响，不同之处仅在于少了城隍神的监督。

善会善堂的《征信录》是根据公共原理，以公开原则为前提编制而成。而国家在征收税金时依据的是非公开原则，官员们只是自下而上地呈交“奏销册”，没有向民众公开的义务。

李芳认为，当以公开为前提的、用于慈善事业的会计报告书《征信录》出现后，其对公共行政产生了深远的影响。由此，信息公开的公共原理被广泛接受，大约在光绪末年，甚至政府也不得不采纳这一原理。当时，关于地方自治和地方议会的讨论大为盛行，采用《征信录》的形式公开政府财政被再度提出，而且已有实践先例。例如，在江苏省太仓州镇洋县的《征信录》中载有光绪三十一年太仓州知州的序文，序文中说，西方人发明的“预算”和“决算”制度值得效仿，官府应据此编辑《征信录》公示于民，并接受公众的监督。在这里，我们可以看到诞生于民间的新兴社会理念，正在逐步向官方意志渗透。

■ 王会贤，公益时报记者

本文来源：公益时报

以史为镜：看清末汉口的民间公益

文 / 刘选国



画片上的敦本堂——江边救生小划子

汉口，曾在二十世纪初被赋予“东方芝加哥”的美誉，是当时绝无仅有的与大上海齐名的华中商业都市，一度代表着中国城市发展的方向与希望。在商业之外，城市资本精神的萌芽、社区的自觉治理以及公益慈善事业的繁荣都使得这座城市在清末呈现出欣欣向荣的景象。

美国著名汉学家罗威廉 (William T. Rowe) 的《汉口：一个中国城市的冲突和社区 (1796-1895)》一书，详细描述了公益慈善事业在这座城市中的起源及发展，为我们展现出清末武汉地区慈善事业国退民进、民办官助、社会广泛参与的良性发展态势，细节上与美国十八、十九世纪时期的情况高度类似。

善堂：从官办到民营

善堂是我国传统的民间慈善组织，明朝末年，江南一些地区最先出现了善会、同善会，清以后，发展出了善堂。按罗威廉介绍，1823年，汉阳县建

起了第一个善堂，“到1895年左右这个城市已有30多家新式善堂”，“汉口的每一个街区都建立了善堂，在居民密集的某些街区，如存仁巷和仁里巷，还有不止一个善堂”。善堂主要为城市社区提供公益服务，包括救生、丧葬、消防、施粥、医疗卫生等，涵括现代慈善的大部分救助内容。

从罗威廉的考察来看，清末的慈善发展经历了一个由政府福利产品向民间主导事业的转换过程。清政府曾把社会福利事业作为地方政府的重要职责，尤其是救灾赈灾、维护社会稳定，通过建立仓储制度、社仓制度稳定粮价，并在大灾时给灾民发放一定的救济。清政府要求地方均要建立普济堂，按照《大清律例》：知县向所有“鳏寡孤独、贫弱无依者”提供足够的“抚育与保护”，并规定，对于没有履行这一职责的知县，处以杖六十的刑罚。此外，还有育婴堂、公善局等，其中育婴堂据称还是康熙



晴川阁面江右侧的“敦本堂碑”

皇帝亲自下诏要求创办的。这些官办慈善组织由政府倡导，但依靠民间仕商的捐款生存，政府仅有少量拨款。

但到了十九世纪中叶的太平天国时期，此类机构大多“被其他机构所取代，停止了运营”。此时，随着大清帝国的衰落，东南地区城市工商业进一步发展，市民自治精神崛起，因此汉口的民间慈善呈现繁荣景象，由同乡会和盐商、茶商等地方精英捐资设立的善堂建立了起来。当然，这些善堂也得到了政府的认可和支持，但完全由民间自治，由以捐资人为主建立的管理委员会“堂董”行使决策权和监督权，由专业的慈善管理人“司事”履行日常管理职责。官府有参与审核善堂账目的权力，而善堂也必须向社会公布账目，但“大多数情况下，官吏无权过问，善堂拥有完全的自行权力”。“到光绪初年，

善堂已成为邻里自助的中心。大部分善堂都提供多方面的救济服务，不仅包括义葬，也包括分发冬衣、热汤、粮食和稀粥，许多善堂还附设有水龙局（救火队），善堂也逐步进入到提供医药服务的领域”。

敦本堂：第一家民间救援组织

罗威廉还在书中对汉口第一家善堂——敦本堂作了详细介绍，其模式与今日的蓝天救援队非常类似。这个纯由民间发起并运作的水上救援组织，在汉口的救援及慈善事业中发挥了巨大影响——在最初成立的16年间共营救了4132名落水者，打捞了近7000具尸体。

据罗威廉考证，长江的水面救援机构最初也是由官府建立，到1750年，全国共有268个救生机构，其中67个在湖北。但时至清末，这种由政府官员掌管的机构已饱受诟病，时任湖广总督周天爵认为：“衙门职役疏懒成性，不理其事，遂致救生之务，几成具文，聊胜于无而已。”

由于官府的机构不作为，民间的救援机构应运而生。1820年，两淮盐商包氏开始尝试创制，并由扬州商人胡晓岚牵头集资。他们取得汉阳知府的支持，设置船局作为救生会所，于1823年召开了第一次会议制定敦本堂章程，并获汉阳府及湖北省府“立案”，还获得了免于捐税的许可。敦本堂设立后，购置了四艘船，在汉阳城外晴川阁附近开始运营，后来还在武昌城外设立分支机构。该机构的章程明确了诸多事项，包括对救生船夫的行为规范，激励和约束政策，救火落水者有奖，恶劣天气救人者有奖，对雇员的不法行为也有罚则。

这个完全由民间主导的救援机构得到了民众称赞，其模式也得到了官府的肯定。周天爵认为：“善堂以助人救人为务，故管理之责甚重。若以其责委诸衙役无赖之徒，终必贻害无穷。惟士绅愿受委亲承其事，督其责，方可济事。若此，则善举非必出于官，民即自成之。”

民间公益的可持续模式

汉口善堂的筹资及经营运转模式也有很多值得今人学习的地方，它很类似于美国的基金会。汉口善堂的筹资，主要依靠地方有影响和品行好的仕商倡导并带头认捐，并担任堂董，提供持续的捐助，还有众多的捐赠人成为“堂友”，捐赠既有自愿的主动捐赠，也有标准化的捐纳单，指定所属社区散户或居民按照统一的标准捐赠。

汉口善堂一个特别嘉许的投资增值模式是房地产捐赠和投资不动产增值。汉口的善堂大多有一定数量的永久性捐献的地产，一些善堂设立时用一部分资金作为运营建设费用，一部分用于购置田地和房产，然后用房租和地租收入维持后续运转。如敦本堂在汉口黄陂街与河街邻近三官庙的地方拥有一片商铺区，并将它们出租；如汉口的第三座善堂自新堂，在汉口、汉阳拥有八块地产、六家店铺、两个仓库和六大块稻田。这些善堂更从不动产获得收益用于公益事业，如敦本堂每年从不动产租金中受益银 3000 多两，自新堂每年仅从田地租金中收租银 34.7 两，正米 14.4 担。而官府对于善堂的财产、契税都给予优先保护待遇。

汉口商人捐赠设立的助学组织培文堂和培芹堂，更可称得上是中国最早的类似于美国基金会的组织，它们主要资助湖北生员参加省试和京试的差旅和试卷等费用。这两家助学组织把通过捐赠获得的基金，一部分用于当期的资助，一部分存入典当行获取利息用于资助，一部分购买土地商铺并在土地上盖房，用租金和商铺收入的一部分用于资助，富余部分再投入典当行获取利息。可见，清末慈善组织投资理财的理念很强，那时的民众似乎也不像今人见不得慈善和商业投资沾边。

社会监督的出现

清末汉口的慈善与我们今天一样，也因贪腐、透明度不够而常受公众、媒体的质疑和批评。因此，善堂的治理，除了依靠堂董和章程的自治约束外，也需由官府的司法调查、监督惩处等法律手段来进行。

太平天国之后，一些善堂出现“首事”利用出租房产谋取私利现象，敦本堂“其首事也不断指责它越来越腐败，并牟取暴利。更糟糕的是三个善堂的管理者长期不睦而且分割从前所接受的捐赠财产并恢复其所有权的工作也非常困难”，以致于当地精英给《申报》写信，最后导致了汉阳知府严



2003 年，汉口发现一只刻有“敦本堂”三字的鼓腹形木桶

的介入。严舫解除了汉口自新堂首事的职位，重新委派了负责人，并出台了一项制度——每月都要到同知衙门审查账目，每年都要有一个由当地商人、成员不断更换的小组清查账目。这个小组完成修订了三个善堂的公款账簿，并在 1884 年对外公布。通过整顿，不仅这三个老善堂重新赢得信任获得新的捐赠、业务得到拓展，而且带来了汉口新一轮的善堂发展，数量增加到 30 多家。

官府在监管的同时，还购买善堂的服务来表示支持。如通过善堂网络发放赈济灾民的粮食，利用善堂建立“冬防”体系，给善堂开设的粥场一定费用补贴等，汉口本地政府甚至还用新式商税资助敦本堂、济生堂等救生机构。而地方官员向善堂的捐赠也很好起到了示范带头作用。为鼓励仕商捐赠，清政府甚至授予大额捐赠人以名誉官职的荣誉。

罗威廉的学术考据做得非常严谨，通过他的笔墨，我们不但能了解到清末民间慈善的兴起和繁荣，也能从中汲取中国本土慈善事业发展的经验和教训。

■ 刘选国，中国红十字基金会副理事长

可乐生命： 一个公益项目的“寄生”史

文 / 安德鲁·马绍尔 译 / 高文兴



“援助匣”的初期设计，每个标准的可乐货箱可以嵌入 10 个“扶助匣”

1988年，英国国际援助人员西蒙·贝瑞（Simon Berry）在非洲大陆开展工作，他将当地两组看似毫不相关的现象不经意地联系在一起，却从此改变了自己的人生方向。

其一：在赞比亚的偏远地区，所有家庭都是依靠耕作勉强支撑生活，许多因病死亡的儿童染上的是完全可以预防的疾病，比如腹泻引起的脱水。

其二：就是在这些经济极不发达的田间地头，你却总能想办法买到一瓶可口可乐。

身为一项英国援助计划技术执行官员的贝瑞，对这两组现象展开了大胆的联想——可口可乐强大的配送网络是否能够被用来向援助罕至的地区投放最基本的、但却有可能挽救生命的药品？

20年过后，在多方力量的配合下，贝瑞和妻子珍妮（Jane）终于开始回答这个多年以来的设想，他们的解题方式是建立了一家独立的非营利机构——可乐生命（ColaLife）。他们的做法是利用可口可乐的配送渠道搭运所谓的“社会化产品”——防脱水的口服液、补锌营养片、水质净化片，在发展中国家内承担起向最后几里路进发的使命，从而挽救当地儿童的生命。2008年这一年，据联合国估算，在撒哈拉以南的非洲地区，每7名儿童中就有一人在5岁前夭折。

一个天才般的设想

最初，贝瑞的设想是，取出货箱上的一瓶可乐，把一个装有以上物品的瓶子插入原位。但是珍妮却有另一番打算，这位在赞比亚度过无数漫漫长夜的女性“长期从有关国际发展的书中探究众多初衷甚好的项目为何最终驶离正轨”，她向贝瑞问道：“你为何不利用没有被占用的空间？”



于是，“援助匣”（AidPod）便由此诞生，这是一个形状经过设计、耐挤压、能够紧紧地安插在可乐瓶颈部间的盒子，而一个标准的可乐箱能放下10个这种“援助匣”。“我们所做的就是利用没被占用的空间，让这些关键性的物品和可乐一道出现在它们能到达的地方。”贝瑞说，“我们只是搭乘方，有能力把货物分配到偏远地区的人们不是我们。”

这真是个巧妙的想法，也正是这份巧妙让“可乐生命”在Facebook等社交网络上赢得了数以千计的支持者，贝瑞也因此在2010年受邀前往柏林发表一次TEDx演讲。但这个想法真的能实现吗？“我们不想只作为这个好主意的发起者，我们想亲手把它变为现实。”他说，“所以我们在2010年辞去了原

来的工作，投入全部精力促成一次试验性的行动。”这次试验的地点还是放在非洲的赞比亚，但同样也能对亚洲起到指引作用，因为在亚洲这片广袤的土地上，也有相当多外界难以到达的地区，在那里，儿童夭折率的降低也是难以实现的目标之一。

一个强大的品牌系统

“劝说当今世界最大的饮料公司把别家的产品放到它的货箱中，哪怕仅仅是让对方对此做考虑，都是长足的一步。”贝瑞这样说道。可口可乐体系，是一部在一个世纪以来都运转完美的庞大机器，在它市场所遍布的200多个国家中，可口可乐唯一做的几件事就是生产软性饮料、拥有旗下品牌和批准制造商在当地生产。有将近300家地方性的瓶装合作伙伴在实际生产和配送可口可

colalife.org

**Fact 1:**

You can buy a Coca-Cola virtually anywhere in the World. Even in developing countries.

Fact 2:

1 in 5 children die before their fifth birthday in Africa from preventable illnesses.

We want:

Coca-Cola to open up its distribution network in developing countries to carry medicines to save children's lives.

Progress:

>12,000 supporters, high level Patrons
Buckminster Fuller Challenge Semi-Finalist
Coca-Cola's engagement
Brokering global and local partnerships
Systems and process design

Next steps:

Fund-raising
Prototype testing
Independently evaluated trials
Further developing our supporter base
Please support us. Visit www.colalife.org

乐的产品，销售地点则遍布全球——超市、电影院、餐馆、街边小贩——基本在有人聚集的地方，可口可乐就会出现。可口可乐称，全球每日消耗掉的公司旗下产品就达 17 亿件。

“可口可乐配送链的独特之处并不在于从制造商到批发商这一块，而是从批发商往后的这一段。”贝瑞说，“在后面这一段中，是各种微型商人的天下——骑摩托车的青年、往面包车上搬可乐箱的妇女，等等等等。而这正是我们想借用的一段。”

多方位的支持者

“可乐生命”的这场试验将贝瑞夫妇带回到了赞比亚，这个启发了他们行动的内陆国家。然而，贝瑞的第一站却是随同两家支持者在另一个国家——法国进行游走，为前往赞比亚征得 6000 英镑的行程费用。这其中的关键一方是可口可乐在赞比亚当地的生产商——赞比亚酿造厂 (Zambian Breweries)，它是全球领先的酿造企业英国南非米勒酿酒公司 (SABMiller) 的旗下分支，而这家全球企业则一直致力于兑现它可持续发展的社会承诺。英国南非米勒酿酒公司的加盟意味着我们有可能把‘可乐

生命’的理念扩展到全球。”贝瑞说道。

“可乐生命”在赞比亚的其他伙伴包括联合国儿童基金会 (UNICEF) 和赞比亚国有医药销售企业“医疗连锁有限公司” (Medical Stores Limited)。一家名为“赞比亚守护者基金会” (Keepers Zambia Foundation) 的 NGO 则负责在当地居民区做知识普及工作，按贝瑞的话说，就是“为我们将要发放的套装制造影响和认知度”。“可乐生命”计划向 30 个居民区内的母亲和儿童监护人发放至少两万份“援助匣”，而这些计划内区域的居民每天的生活开销都只在 1-2 美元之间。

“这些地区人烟稀少，医疗设施的补给尤为稀缺。”贝瑞解释说，“赞比亚全国只有 70 家登记在册的药店，而且全都集中在较大的城镇。”但有意思的是，即使在偏远地区，小卖部却随处可见，他们出售生活基本用品——洗衣粉、食用油、饼干、香烟，当然，还有可口可乐。所以，这些小卖部应该可以被用来发放医疗产品。

“援助匣”中可以搭配各种产品，其中一样就是补锌的营养品。腹泻儿童服下这种营养品后，可以缓解病情的症状和发病周期，如果发放到位，每年最多能在全球挽救 40 万名 5 岁以下儿童的生命。“可乐生命”在赞比亚的合作方希望通过发放治疗腹泻的套装 (ADK) 来测试这种搭运的理念。“我们希望得到有意义的的数据。”贝瑞说，“我们在试验阶段的主要目标不仅仅是要挽救儿童生命，更要测试出我们是否能够利用可口可乐的销售链来进行配送，让人们在腹泻来临时能在家中或者离家很近的



地方拿到我们的套装。”

透明公开的创新也促使“援助匣”在不断进化。如果采用透明的 PET 树脂材料包装，“援助匣”还可能被用于太阳能净水。把这种 PET 外包装放到污水中并在太阳光照下放置 6 个小时，紫外线便能彻底杀死水中导致腹泻的病原体。出于成本考虑，贝瑞搁置了这种想法，但是瑞士水科技联邦学院 (Swiss Federal Institute of Aquatic Science and Technology) 仍然向他寄来了一个水净化的包装样本，大小和形状与“援助匣”一致。

“可乐生命”募集了 135 万美元的捐款用以启动这次试验，试验在 2012 年年初开启。在第一批的捐助人名单中便有来自强生公司的企业公民信托基金 (Corporate Citizen Trust)，该基金代表强生集团在欧洲、中东和非洲等地开展企业社会责任活动。

保证创新成功的模式

试验的结果是成功的，不但如此，他们还对“援助匣”的形状做了进一步的改造，使其更好地利用货箱的空间。截至目前，“可乐生命”已经生产出了约 3 万个抵抗腹泻的套装，而其中有 1 万 4 千个已经送到了当地居民的手上，平均每天会有 100 个家庭受惠于此项计划。联合国儿童基金会指出，“可乐生命”的套装对于减少儿童因脱水及腹泻的死亡率有很明

显的助益，也是推广公共卫生观念的好工具。

作为总结，“可乐生命”的成功源自好的创新主意、社交媒体的传播和合作伙伴的大力支持，三者缺一不可。Facebook 和 TEDx 等媒体担任了推波助澜的角色，让“可乐生命”在过程中可以得到如联合国儿童基金会、强生集团的援助，而“可乐生命”也利用了多种网络媒体随时更新工作状态，让关心的人能参与其中；更重要的是，可口可乐对于这项能提升企业形象，又不会增加额外成本的计划，给予支持，并推荐了适合当地的物流方式。其他合作伙伴如赞比亚政府、医疗连锁有限公司的大力倡导，以及联合国儿童基金会对项目成果做评估和追踪，并在实行过程中不断地给予反馈，才使得“可乐生命”能不断地改善产品设计、制作流程和商业模式。

“可乐生命”在赞比亚的试验阶段尚未对使用者收取费用，现仍靠着捐款及政府补助在运作。若能成功的话，他们也会试着把“援助匣”授权给其他非营利组织或商业机构，以收取一定费用来维持整个组织的运作。

未来他们则希望能把这个成功的模式套用在其他发展中国家的偏远地区。正如同可口可乐的口号“下一站幸福将在哪里？”一样，现在的疑问就是：“可乐生命”的下一站将在哪里？

■ 本文来源：《亚洲发展》杂志



贫困无助的生活中，这些建筑带来的
不仅是浴室和书屋，更是关注。



天堂孤儿院

TYIN tegnestue 是一个特殊的非营利机构，由 5 位来自挪威的建筑系在学生时期组成。因为边境上的长期冲突，缅甸的克伦族有许多无家可归的难民孤儿。他们以“利用当地材料”及“和当地居民合作”的方式，为泰国缅甸交界边境一个难民村的儿童建造房子，期望透过建筑，改变环境及“人”。



因为泰国缅甸交界边境长期冲突，缅甸的克伦族有许多无家可归的难民孤儿。2009年2月TYIN邀请了15位挪威的建筑系学生参与了一个位于泰国 Ban Tha Song Yang 避风堂书屋的项目。图为他们建造现场。



TYIN 认为，孤儿是特殊的群体，他们是社会中的失位者、边缘人，他们没有过去，未来也莫测，特殊的成长之路使他们比正常的小孩更渴望被关怀，更渴望心灵的独处空间。图为 TYIN 设计的图书馆前面的区域用于在雨季时收集雨水。



建一个温馨的图书屋绝对是个明智的选择，良好的环境带来的愉快阅读和交流会成为孩子们生活的重要组成部分。图为图书馆的入口，处在背景中的是公共浴室。



1	2	3
4	5	6

1. 书屋的平面为纵向矩形的简单组合，这种纵向长方形的两层住宅在泰国乡下最为常见。图为塔桑内斯屋（Tasaneey）和图书馆，座落于缅甸山区，四周的景色雄奇壮丽。

2. 白天里，由粉刷过的混凝土石块做成的墙壁能够降低室内温度，同时竹子做成的门面使房间有好的通风。铁和木头组成了书屋坚实的结构，并且成为孩子们玩耍的舒适场所。图为孩子们坐在图书馆的地板上读书和嬉戏。

3. 其实泰国农村的建筑至今还是以干栏式的高脚屋建筑为主，这种架高的竹木结构能满足安全防护和舒适度各方面的需要，因此书屋的设计者们也延续了这种建筑形式，只是加入了新的功能和几分北欧亲人的简洁。图为图书馆的正面，上面覆盖用于遮阳的竹子同时采用大房檐设计。空气可以穿过整个图书馆。

4. 泰国传统的住房也分两层，楼上住人，楼下养牲畜和堆放杂物，而图书屋的图书间和计算机间都在一层，因此功能更为重要的一层空间需要更高的层高，二层空间就相应降低。图为图书馆顶层。

5. 大块岩石筑成的高台基，架空的身体，竹木结构，都是由东南亚地区演化而来。在设计上，图书馆被穿过整个建筑的一条过道一分为二。两部分之间是一块平坦而巨大的踏脚石，也是整个项目中使用的尺寸最大的石料。

6. 书架设立在墙边，地板没有经过任何处理，为了给其他活动留出空间。孩子们坐在图书馆的地板上读书和嬉戏。



图书馆的后面是一个游戏区，孩子们可以在这里嬉戏打闹。此外，设计师还特意为大人准备了长椅。



图为图书馆前方的区域，处在背景中的是公共浴室。



图书馆的书架，从后墙的一头延伸到另一头。书架上可以摆放数百本图书。设计者将楼梯的梯级加大，整合成一组多功能柜式楼梯，可以储物，也可以让孩子们坐在上面看书。图书馆的这个富有创造性的结构，可充当楼梯、书架、会客区或者游戏区。



书屋内未设置家具，如此可最大限度的利用空间，同时 TYIN 指出，泰国的乡村居民本来即是席地而坐，席地而居。图为孩子们正在玩扑克。



底楼划分为 2 个区域：一边是计算机房，另一边是更大的图书馆。图书馆的电脑区，空间不大。在这里，孩子们可以利用电脑学习各种知识。此外，他们还可以上网，享受网络世界带给他们的乐趣。



几百万泰国人正面临最基础的医疗，健康的严重缺失，而个人卫生的基础建设对于潮湿气候下疾病的预防意义重大。为了尽力为孤儿创建一个略感幸福的空间，满足个人卫生和洗衣的需要，TYIN 为泰国北部的孤儿建造了公共浴室。图为公共浴室的南侧正面，处在背景中的是柚木种植园。



建筑使用当地材料和传统的人工技术，将技术和材料的标准降到最低，希望实现一种可以迅速被推广的设施解决方案。图为使用废弃轮胎和低廉的塑料管制造的小便池。



图为公共浴室的西侧正面。



公共浴室的附近便是图书馆。



图为安全港公共浴室的南侧正面。



图为沐浴区。



图为公共浴室的前部正面，建有遮篷，遮挡炙热的阳光。



1. 图为公共浴室。

2. 图为处在两个砖结构之间的沐浴区。

3. 公共浴室的正面被竹子覆盖，开口有大有小，满足大人和孩子的需要。

4. 沐浴区也可用来洗衣服，地面很容易排水同时易于清洁。



- | | |
|---|---|
| 1 | 2 |
| 3 | 4 |

1. 沐浴区，通风好，给人私人浴室的感觉。

2. 对于 TYIN 来说，重要的不仅仅在于建造一个项目，而是藉此项目更大范围的改变这个地区，对当地居民带来影响。图为小男孩鲁比正在洗澡。沐浴区的水箱有高有矮，满足不同人的需要。

3. TYIN 说，“我们的目的不仅仅是建造一个图书馆，而是通过改造来使当地居民认识到使用当地廉价的材料，也能很好地改善落后的社区面貌，同时也希望更大范围的激起建造的热情，带动这个地区改变。”图为塔桑内斯正给鲁比洗澡。

4. 他们表示，当这个项目具体化以后，就会带来变化。虽然他们参与的只是一个小的项目，但是它一定会影响到以后人们的思维。图为使用旧轮胎以及从当地商店购买的现成材料和器具建造的厕所。地面铺设的沙砾和碎石厚度达 1 米，便于排水。

来源：网易探索频道

CONTENTS

RED • INFO

- CRCF Volunteers Visit Some Leukemia Children's Families
- CRCF Awarded for Efforts of Aiding the Disabled
- China's First Specific Fund for Seismic-resistant Building Established
- CRCF Social Supervisors Inspect Relief Projects in Ya'an

.....

RED • VIEWPOINT

- Market Can Be An Institution of Promoting Charity
- China Charity Fare: A Grand Fare or Self-entertainment ?
- How to Rebuild Ishinomaki after the Great Tsunami?

RED • PEOPLE

- Cui Yongyuan: I Am Not Willing to Take Humiliation for Granted
- Behind the Interview: Those Matters Talked by Xiao Cui

RED • PARTNER

- An Appointment for 8 Years

RED • CULTURE

- Cola Life: A Parasitic History of A Charity Project
- An Orphanage in the Heaven

04

10

RED • COLUMN

- To Salute the 67th World Red Cross Day
- Public Welfare Participators Should not Always Be Misunderstood
- Foundations Should Distinguish Themselves with Their Projects

14

RED • FOCUS

- What Should We Do with New Media?
- New Media: Powerful Arms for Public Welfare Communication
- Public Welfare Communication with Mobile Internet
- How Public Welfare Communication Survive Mobile Internet

28

38

RED • IMAGE

- Warm • Hetian

58



66

70

RED • FORUM

- Self-governance and Government Interference
- A Game Between the Government and the Civilian in Charity during the Qing Dynasty
- To Take the History as A Mirror: Looking back to Civil Charity in Hankou in Late Qing Dynasty

76

让建筑更安全!

筑福抗震集团是近年来汶川、玉树、芦山等大地震事件的直接参与者，从第一时间配合地方政府从房屋安全紧急排查开始，到灾情评估、危房鉴定、重建技术培训、加固工程等均有广泛参与。

筑福抗震集团完成房屋抗震安全排查已经超过1000万平方米，抗震鉴定3000万平方米，灾后重建基层干部和建筑工人培训超过3000人次，直接援建及加固学校、医院、办公楼、农宅等各类建筑500万平方米。

筑福抗震集团是国标《民用建筑可靠性鉴定标准》GB 50292的编制单位，是国内最早开展房屋安全排查鉴定工作的企业。在校安工程中作为技术指导单位帮助数千所学校开展抗震加固工作，曾经为衡水一中、全国人大、福建省委办公厅、北京驻京部队等单位抗震加固改造工程提供技术服务；是住建部科技发展促进中心、中国地震灾害防御中心技术推广合作单位，全国最大的抗震工程技术企业。

北京、上海、福建、四川、黑龙江、旧金山

总部地址：北京市石景山区杨庄大街69号院，筑福抗震园1号。

抗震热线：400-618-0509，网址：www.aeido.cn



扫描获取更多抗震资讯

5月12日 【北川】

这是所有中国人需要铭记的日子，这一天，我们失去了69225名同胞。地震，是一场和平时期的战争，在这场战争中，我们只有前进，不会退缩。



