

# 压力之下,筹款该怎么做?

■ 本报记者 皮磊

据《公益时报》不完全统计,2025年前11个月,来自企业及个人的千万元及以上大额捐赠(含物资捐赠及承诺捐赠)约为124.50亿元,而2023年、2024年同期这一数字分别为260.29亿元、166亿元;2023年至2025年前11个月,月均捐赠数据分别为23.66亿元、15.09亿元、11.31亿元。

一方面,来自各方面的压力导致社会捐赠不断压缩,机构筹款额显著下降,甚至一些固字头基金会也未能幸免;另一方面,伴随着新修改的《慈善法》及一系列配套法律法规不断出台完善,社会公益氛围包括公众对公益慈善的认知程度不断提升,公众参与公益的热情不断高涨。前不久,香港大埔宏福苑火灾发生后,来自内地的企业、机构及个人积极响应,通过捐赠资金、物资等不同形式援助受灾地区及居民,让公众再次看到公益的力量。

这一现象也再次激起了公益行业从业者尤其机构对于捐赠及筹款议题的讨论与反思:在社会环境不断变化、经济波动持续的大背景下,应该如何做好筹款工作?抛开灾难或突发公共事件本身而言,又该如何将社会公众对公益事业的日常关注转化为长期支持?

在看似矛盾的现实之下,筹款该怎么做?如何才能吸引并留住捐赠人?

## “筹款的关键在于筹人”

多位从业者表示,重重压力之下,稳定持续的捐赠收入对于机构发展尤其是一些中小机构而言,意义不言而喻。而月捐作为维系捐赠人与机构关系最直接有效的工具之一,其重要性日益凸显。

今年6月发布的《公益行业灵析月捐发展报告2024》显示,2024年,灵析月捐筹款额为3.26亿元,较2023年增长69.8%,较2022年增长123.5%;2024年新增月捐人数为31.8万人,较2023年新增人数增长5万人;2024年累计月捐人数为141.8万人,较2023年增长29%。

在探索月捐方面,广州市金丝带特殊儿童家长互助中心(简称“广州金丝带”)是常被提及的案例之一。

广州金丝带是一家由癌症患儿家长发起、为患儿及家长提供服务的

“理解捐赠人的心理和需求,让捐赠人觉得公益与我有关,是公益需求被看见的关键,也是做好筹款工作的重要前提。”

“为爱发生”项目受益儿童收到定制的假发(图片来源:广州金丝带)

家长组织,2011年10月正式登记成立。在广州,该机构主要针对入院治疗患儿开展驻点服务,一方面通过游戏等方式让患儿适应医院环境进而配合治疗,同时也开展家长服务,减轻家长精神压力。然而在早期,由于缺乏相应的社会资源、公众关注度较低,机构的资金来源主要依靠基金会项目资助,虽然也曾尝试通过企业、网络平台等其他方式筹集资金,但收入并不稳定。

广州金丝带总干事罗志勇介绍,为应对筹款渠道单一、资金来源不稳定等困境,2022年1月,机构探索开通了月捐。截至2025年4月,该机构累计月捐用户为9746人,目前在捐7015人,平均月捐金额为33.92元,捐赠人自然留存率达71.49%。与之相对应的,近三年来其筹款金额也显著增长。

在罗志勇看来,前期一点点积累的公众信任,是机构能够做好月捐的前提。据他介绍,2016年,广州金丝带发起“为爱发生”项目,号召公众为患癌儿童捐发,吸引了很多人关注。在宣传项目的同时,机构不断完善项目反馈机制,通过“捐前咨询与报名一捐发一捐后服务与反馈”,让参与捐发的公众逐步了解项目和机构,进一步加深对机构的信任。由此,一些捐发人慢慢转化为机构的长期支持者,曾经有过捐发经历的月捐人数占比达三分之一。

“筹钱的关键在于筹人。”在做好公众传播之外,广州金丝带不断探索基于核心项目的参与产品设计,如病房探访、勇气扭蛋等,坚持低门槛、小颗粒、提供积极的成效反馈,如“捐赠5元,即可购买一只扭蛋,鼓励治疗中的患儿打十次针或者是做一次骨



“为爱发生”项目受益儿童收到定制的假发(图片来源:广州金丝带)

穿”,受到捐赠人欢迎。与此同时,广州金丝带根据月捐人群画像及用户心理分析,有针对性地提供捐赠人服务与价值回馈。此外,该机构也非常重视私域运营,始终保持与月捐人的高频常态化互动,让月捐人及时了解项目进展和成效,强化对项目的熟悉感、信任感。

罗志勇特别提到,捐发者和受益者在社交媒体平台上的互动,在很大程度上消除了公众质疑,也进一步加深了公众对机构的信任,建立起一种正向循环。而社交裂变和口碑传播,也成为月捐人不断增长的“秘籍”;数据显示,机构约7%的月捐人通过社交媒体分享转化而来。

“目前,月捐筹款量占机构整体筹款量的60%左右,这为我们提供了稳定的收入来源,让我们能够专心做好项目拓展和捐赠人服务,不用过于担心资金问题。有了这样的基础以后,机构的发展也会进入良性循环。但月捐并不是技巧问题,数据增长的背后,其实是这么多年来我们一步步的积累。”罗志勇说。

## 看到社群的能量

在前不久举行的2025公益慈善筹款人交流会上,北京师范大学中国公益研究院院长徐晓新谈道,面向一般公众筹款时,公益行业在不断探索工具,通过加杠杆来实现规模化,而社群筹款就是一个比较有潜力的杠杆机制。“通过社群筹款,筹款人可以实现对更多人的触达;而在劝募过程中,因为社群内的人与人之间的信任和连接,筹款人又能够实现劝募成功率的提升。”

这一点也引发很多人共鸣。在做

好月捐的同时,广州金丝带开发的病房探访、勇气扭蛋等公众参与项目和产品,也是维系社群关系的一种具体方式。事实上,行业内关于社群筹款的讨论和实践早已有之,如“捐赠圈”(Giving Circle)。在国际上,这一概念的出现可追溯到30多年前,是一种较为流行的公益参与形式。在国内,捐赠圈虽然起步较晚,但也逐步成为一种有效的公众参与方式。

三年前,也就是2022年12月,上海联劝公益基金会发布了国内首份捐赠圈研究报告《运用捐赠圈激发公众慈善参与的中国模式研究》,第一次让“捐赠圈”走进公众生活。有业内人士指出,能够把志同道合的捐赠人维系在一起,让大家可以轻松地、理性地、可持续地参与公益,是“捐赠圈”最突出的价值与特征之一。

该报告显示,66.67%的“捐赠圈”设立的动因是“一起捐,没有特定资助需求”的泛公益需求;65%的成员表示,自己所在“捐赠圈”成员自加入后全部都在,接近半数成员表示自己参与“捐赠圈”的时间在3年及以上;70%的人表示会号召他人一起进行捐赠。

上海联劝公益基金会副秘书长张波娜告诉记者,联劝公益自2013年开始接触“捐赠圈”,2014年发起国内第一个集体捐赠基金,并于2018开发捐赠人建议基金服务,推动孵化“捐赠圈”,2020年萌生了向行业分享实践模式的想法。“我们希望联合行业,清晰地呈现捐赠圈的前景和价值,比如他们是谁,他们在一起做了什么,产生了怎样的集合影响力。”

截至目前,联劝公益已陪伴近50个“捐赠圈”成长,平均每年积极开展两次以上资助,表现突出者累计筹款已超过500万元。而这背后,是大约3000名来自各行各业的捐赠人,他们之中既有高知女性、高校教授、校友会成员,也有社区邻里、国际学校师生。其中如咖啡爱好者,成员因热爱咖啡,进而关注咖啡豆原产地的可持续社区建设;女性登山者社群,因共同的追求,关注并支持乡村儿童心理健康……

“这些捐赠圈每年能带来近千万的善款,虽然从投入产出比上来说并不高,但我们看中的是其背后的链接和扩散效应,因为其能够吸引更多热爱公益的人加入进来。”张波娜表示,在联劝看来,基金会更像是一个小小的码头,而捐赠圈就像一艘艘小船,

基金会在其中扮演着陪伴和支持的角色。“事实上,对于每一个捐赠圈,我们都有一整套完善的咨询体系,以便维护捐赠圈的运作。”

据了解,联劝公益以“点燃一个人,联结一群人”为核心理念,为“捐赠圈”提供了一系列实用工具与支持;如:帮助探索社群共同公益旨趣的引导工具、集体决策机制、分工规则等;为其提供了解、感知和参与公益的多元产品、活动与机会等。

张波娜表示,“受外部环境以及经济波动、政策变化等影响,公益行业面临很大的挑战,对筹款而言也会产生一定的影响。捐赠圈一方面能够弥补行业信任不足问题,同时为我们创造了一种具体的公益情境,让我们跳出宏大叙事,回归具体的社会问题,为基金会开展筹款工作提供了一个很好的抓手。”

## 优化公益叙事

在徐晓新看来,公益机构及捐赠人是以互补的姿态共同推动社会问题的解决,二者之间的关系应从传统上的甲乙方发展为共创社会价值的“合伙人”。“公益筹款,并不仅仅是募得善款,更是向捐赠人和社会公众传递现代公益的专业价值。筹款人要汇聚的,并不仅仅是善款,更是捐赠人对于现代公益专业价值的认同和尊重,是全社会对现代公益解决复杂社会问题的信心。”

《公益行业灵析月捐发展报告2024》分析认为,广州金丝带在品牌项目模式相对成熟的情况下,将包括公众、企业在内的利益相关方参与的路径融入到服务项目中,能够让利益相关方了解项目实况,从参与中有所收获,从而愿意支持机构。

如,通过对月捐人的圈层分析和画像认知,机构能够了解不同捐赠人参与公益的出发点:受益人家长希望看到服务帮助孩子配合治疗,为孩子带来精神上的鼓励;捐发人则希望看到捐出的头发给受赠儿童带来切实的改变;有类似经历的康复者希望帮

助更多人……

多位受访者也表示,理解捐赠人的心理和需求,让捐赠人觉得公益与我有关,是公益需求被看见的关键,也是做好筹款工作的重要前提。

过去十多年时间里,中国乡村发展基金会副秘书长韦丹丹大部分时间都在从事公众筹款工作,包括“善行100”“善行者”以及月捐筹款。在她看来,筹款首先要从研究捐赠人开始,通过和他们面对面交流、参加行业会议、做行业分析,了解他们关注什么、需求是什么,向他们讲清楚项目可以带来的价值和成效。

“2011年,我们组建团队开拓‘大学生志愿者街头筹款’(2022年更名为‘善行100’),但大家的防备心很强,我们不仅要和路人建立信任关系,又要解决捐赠门槛,更要传递公益价值,说明白为什么捐、怎么捐、捐后有什么反馈。后来我们定了一条规则——筹款管理者必须先做一线劝募人,因为只有这样你才可以更好地理解捐赠人,进而影响捐赠人。”韦丹丹说。

对此,张波娜在采访中也提到,筹款就是筹人心,理解捐赠人、构建彼此之间的相互信任尤为重要。“当然,要建立起个体与个体之间的链接,还需要一个支点。基于此,我们也在探索与我有关的公益叙事,因为我们觉得公益不应该是件沉重的事情,而是可以成为一种生活方式和习惯,让公益反向滋养捐赠人。”

据了解,2024年,在南都公益基金会支持下,联劝公益正式开启“联劝计划”,意在携手更多公益伙伴,推广社群捐赠理念,推动“捐赠圈”实践。日前,“联劝计划”第二期正式启动,联劝公益将为公益机构提供全链路陪跑支持,通过优化项目叙事,共创参与式公益产品等方式,进一步开放资源、深度陪伴,帮助机构探索适配自身的捐赠圈路径,拓展可持续筹资的新可能。

“大家因共同的价值观聚集在一起,公益的价值在这个过程中变得可感知,捐赠才能更为持续。”张波娜表示。

## 赋能女性 绽放光彩——中国妇女发展基金会亮相2025年慈展会

近日,由中国慈善联合会、广州市慈善会联合主办的2025年中国公益慈善项目交流展示会(以下简称“慈展会”)在广州举行。本届慈展会以“人人慈善 助力民生”为主题,搭建“会、展、赛”三大板块,通过深度研讨、沉浸式展览和公益慈善项目大赛,呈现我国公益慈善事业的最新成果与未来方向。

中国妇女发展基金会携“赋能女性 绽放光彩”主题展亮相慈展会。展台以温暖的玫红为主色调,由项目集群、数字赋能、公益出海及互动体验四大核心板块组成,通过沉浸式展览、互动体验等多元形式,全方位呈现妇女及家庭帮扶成果,让现场观众在触摸善意、感知温暖中,真切感受女性力量的蓬勃绽放。

展区入口处的动态影像墙以“她公益”为引,吸引不少观众驻足。展台采用经典的“U”形环绕动线设计,将基金会的品牌公益项目打造转化为一个可看、可听、可触、可参与的沉浸式公益体验空间。

在“数字赋能体验区”,一系列面向妇女及家庭的数字赋能公益项目以图文形式直观展示,讲述中国妇女发展基金会紧跟数字时代步伐,围绕提升女性数字素养,参与数字经济建设等的创新经验做法。“公益出海展示区”呈现了基金会积极拓展国际合作,展示公益赋能妇女成果,分享中国经验和中国

妇女发展的故事;同时,依托公益品牌成熟模式在发展中国家落地“小而美”民生项目,为全球减贫与妇女事业发展贡献中国智慧。

“数字科技赋能女性发展”3D视频以乡村女性为主角,沉浸式体验AI标注师的生活和工作场景,如无人驾驶、医疗识别等,感受乡村女性和数字时代下的前沿技术一起成长,展现数智赋能让更多乡村女性与AI时代同行。

活动现场特别邀请“超仁妈妈”公益伙伴、广东广播电视台主持人徐颖,开启公益专属直播,带领全网观众“云逛”慈展会,沉浸式解锁女性公益新图景。直播中,“靓主播”以声情并茂的讲述、身临其境的沉浸式呈现,带领观众深度探寻妇女公益领域的帮扶实效与暖心成果。这场直播进一步放大了公益项目的声量与社会影响力,联动全网力量共话、共促女性公益事业高质量发展。

中国妇女发展基金会此次参展不仅全面展示了在妇女减贫、创业就业、健康关爱、环境改善、家庭支持、灾害救助等领域的创新实践成果,更借助展会平台,与来自全国各地的慈善组织、爱心企业及专家学者,围绕数字时代女性公益发展的机遇、资源整合与可持续模式等话题展开深度对话,为整合社会资源、推动女性公益事业可持续发展搭建重要桥梁。(武胜男)



中国妇女发展基金会携“赋能女性 绽放光彩”主题展亮相慈展会

## 联想集团与公益时报联合发布《智享银龄,乐享生活——共创银发美好时代行动报告》

■ 本报记者 李庆

当3.1亿老年人口的期盼遇上“人工智能+”的时代浪潮,一场关乎尊严与温度的养老革命正在悄然发生。近日,联想集团第三届ESG与社会价值论坛在联想总部举行。论坛上,联想集团连续第三年发布《社会价值报告》,并与《公益时报》社首次联合推出《智享银龄,乐享生活——共创银发美好时代行动报告》。这是双方立足老龄化国情、响应国家战略的务实实践,为科技助老领域树立了可落地、可复制的行业范本。

论坛现场,《公益时报》社社长赵冠军发表主题讲话并对报告进行专业点评,强调社会协同与科技赋能在应对老龄化中的核心作用。

### 四大核心框架:洞察、担当、行动、展望

《共创银发美好时代行动报告》围绕“科技赋能银发经济,共创老龄友好社会”核心,分四大核心板块展开,结合国家战略与联想ESG理念,系统呈现科技助老实践与未来规划。

洞察:老龄化社会汹涌到来。立足我国3.1亿老龄人口“速度最快、数量最多、任务最重”的现实挑战,解读积极应对人口老龄化国家战略,剖析银发经济30万亿元市场潜力,明确AI时代科技助老的创新方向;

担当:发挥企业所长,回应时代要求。聚焦联想“端-边-云-网-智”新IT架构优势与ESG全

球领先表现,以“人本智能”(AI For All)为核心理念,阐述企业在科技助老、行业引领、普惠共享方面的社会责任;

行动:建设老龄友好社会。围绕“老有所养、老有所医、老有所为、老有所学、老有所乐”五大场景,落地全链条科技适老、科技助老方案,涵盖联想集团全屋智能安全生态、智慧医疗服务、“智享银龄计划”、适老智能终端、情感陪伴系统等具体实践;

展望:共创银发美好时代。紧扣“十四五”规划中“人工智能+”与积极应对人口老龄化部署,提出从技术创新、生态构建、普惠服务三大维度发力,推动“全天候健康守护、有尊严品质生活、零距离社区服务”的美好愿景,为老龄友好型社会建设注入科技力量。

### 报告核心亮点:锚定时代需求,构建全场助老体系

这份首次发布的《共创银发美好时代行动报告》,紧扣“老有所养、老有所医、老有所为、老有所学、老有所乐”五大核心场景,既是联想“科技向善”理念的具象化表达,也是《公益时报》社践行“守望公众利益”宗旨的生动实践,其亮点集中体现在四个方面:

亮点一:战略契合度高。报告既是对“十四五”规划中积极应对人口老龄化战略的落地回应,也为“十四五”规划谋篇布局提供了企业实践参考。报告结合党的二十届四中全会相关要求,从技术创新、生态构建、普惠服务三个维度,描绘了共创银发美好时代的

未来图景。

亮点二:站位全局。跳出单一企业视角,立足我国老龄化“数量最多、速度最快、任务最重”的基本国情,整合数据图表、国家战略解读、国际案例与产业机遇分析;深度融合联想“智能,为每一个可能”理念与ESG战略,明确“AI向善、智慧养老、引领赋能银发经济”的核心担当。

亮点三:科技属性鲜明。依托联想“端-边-云-网-智”全栈技术优势,报告呈现了一系列适老化创新成果:从智能穿戴设备的健康监测功能,到AI语音助手破解数字鸿沟,再到智慧养老场景的整体解决方案,将“人本智能”理念转化为可触达的科技产品与服务。

亮点四:生态协同突出。报告不仅展示了联想的单方实践,更强调产业链协同的重要性,提出通过链接上下游伙伴,共同打造银发经济发展新范式,为有志于投身养老事业的机构提供了可借鉴的合作模式。

### 以三角支撑体系 破解老龄化时代考题

“人口老龄化不仅是结构变迁,更是推动社会创新的必由之路。”赵冠军在论坛上发表主题讲话,以详实数据开篇,深刻阐释了老龄化带来的机遇与挑战。截至2024年年底,我国60岁及以上老年人口已达3.1亿,占总人口的22%,预计2035年将突破4亿人进入重度老龄化阶段,这一进程与数字化浪潮交织,对社会保障

与服务体系提出了严峻考验。

赵冠军强调,2025年作为“十四五”收官与“十五五”谋划的关键节点,养老事业的承启衔接意义重大。企业作为养老事业发展的重要力量,应将ESG理念转化为实际行动,而联想与《公益时报》社联合发布的《共创银发美好时代行动报告》,正是企业践行社会责任的生动范例。

他提出,应对老龄化需构建“政府-企业-社会”三角支撑体系:政府完善政策法规,企业发挥市场机制与技术优势,社会激活公益力量,三者协同发力才能破解养老难题。“当银发浪潮与数字浪潮相遇,技术成为破解养老难题的‘金钥匙’,而公益则是推动技术创新的‘催化剂’。”

赵冠军表示,《公益时报》社将继续发挥政策解读、案例挖掘、社会倡导的优势,凝聚多元主体力量,为养老事业鼓与呼。他呼吁更多企业将ESG理念融入产品研发与服务创新,让技术普惠与人文关怀深度融合,共同构建更加公平、更有尊严、更有温度的老龄社会。

论坛上,联想集团联合《公益时报》社等46家生态圈伙伴发布“520美好生态圈目标倡议”,呼吁更多主体加入可持续社会价值生态圈,以“商业向善、科技向善、价值共创”为理念,共同助力养老事业高质量发展。此次《共创银发美好时代行动报告》的发布,不仅是联想科技助老实践的总结,更是公益力量与企业责任深度融合的新起点,为积极应对人口老龄化提供了可复制、可推广的中国方案。