

# 如何更好服务捐赠人 成为公益慈善行业从业者探寻发力的新方向

■ 本报记者 张明敏

“善经济”时代,越来越多的人对于财富的使用有了新的认识和规划,公益慈善行业成为“散财”的重要领域和渠道。与财富增量的速度相比,慈善资源和公益产品的增长速度还较难满足“散财”的需求。从单纯捐赠款物,到关注捐赠效果,再到设立捐赠主体,捐赠者对慈善的态度形成了由浅入深的认知。

眼下,如何精确发现慈善需求,创造高质量的公益产品,更好服务捐赠人,成为公益慈善从业者探寻发力的新方向。

## 精准发现慈善需求

据了解,自2009年至今,美好社会咨询社(简称ABC)用了15年时间,为超过300多家公益机构提供了500多次咨询服务,其中包括投资顾问等项目。

2017年,ABC开始面向公益机构和潜在捐资方做影响力投资和捐赠顾问服务,尝试解决行业缺人的问题,组织志愿者把人才资源引到公益领域。该机构发现,公益行业缺人、缺钱依然是一个很重要的问题。

ABC负责人刘宇晗说,机构主要做了两件事情:一是面向大额潜在捐方提供影响力投资顾问,这是介于直接捐赠和商业投资间的一种形态,既平衡了财务回报,也平衡了社会影响力;二是面向高收入群体的捐赠圈服务,引导捐赠人群体用三四个小时深入公益项目地体验具象的公益议题。

“这种做法给予捐赠人的是一种议题学习和社会问题认知的尝试,不再是一捐了之,而是将极大增加捐赠成功率。”刘宇晗说。

世家联合家族办公室创始人柏瑞敏,聚焦高净值客户的慈善传承,并为其提供个性化的整体解决方案。

工作中,她发现企业家客户、高净值客户对于家风建设、慈善传承和社会责任等方面有着强烈需求。她要利用最前沿的慈善工具,运用自身价值和专业知识帮助客户设计满意的解决方案,实现客户的慈善心愿。

2023年12月,中航信托携手中华慈善总会等机构签约“文脉传承慈善信托”,用于促进文化事业传承发展,开展《四库全书》《永乐大典》等重要文化典籍的保护、修复和传播等,助力中华文化生生不息。该慈善信托计划规模5000万元,首期规模约1000万元。

柏瑞敏是“文脉传承慈善信托”的总顾问。她表示,从跟客户聊到这个需求到最终设立完成,历经5个月的时间。“从客户的基础诉求,到如何搭建架构,以及跟中航信托设计相关流程、架构,直至落地,这恰恰体现在做服务的时候如何把家族诉求放在首位,同时用专业工具赋能客户,最大程度实现客户的诉求和心愿。”

## 引领财富投向有效公益

有研究指出,不少捐赠人愿意为高质量的公益慈善体验买单,形式有“捐款”“捐时间”等。然而,市场能够提供的高质量公益产品十分不足。

“从单纯捐赠到关注捐赠效果,再到设立捐赠主体,是捐赠人对公益慈善认知由浅入深的过程。”刘宇晗表示,捐钱容易,定制化设置、深入挖掘和体验公益也容易,但如何让捐赠人享受高质量的慈善服务,提升其体验感,从一捐了之走向更深层次的公益慈善参与形式并不容易。

中伦律师事务所权益合伙人季享卡是以私人财富业务升任律所合伙人的第一位律师。早期,他接触到国际上高净值人群慈善需求,帮助其完成慈善愿望,探索出一些捐赠之路。

季享卡表示,其在服务捐赠方时,发现有些捐赠人内心封闭,想做的事说不出来;同时,一

些年轻的高净值客户还有着更高的抱负,这时候需要用年轻人的心态和对话方式去打动他。

“提供高质量的慈善产品是刚需,我们需要引导、教育、提升客户的慈善认知;另外,慈善还需要共创,好资源、项目需要多方共同维护。”季享卡说。

## 捐赠人服务要坚持长期主义

2009年,上海联劝公益基金会(简称“联劝”)成立,使命是联合劝募,支持民间公益。2019年,联劝第二轮战略规划以公益参与者为中心,支持公益参与者感受公益价值,成为公益生态可持续发展力量。

“一个鸡蛋的暴走”是联劝的品牌项目,核心参与者是城市中产、外企管理层以及高净值人士。经过数年探索,联劝发现参与者并不满足于一年参加一次暴走活动,而是希望可以长期自主有效地参加公益。

2023年,联劝共支持了802家社会组织和1549个公益项目,这让公益的后端有了丰富的议题认知,有了很好的公益伙伴,整个公益链条被串联起来。

联劝副秘书长张波娜认为,看待这个问题有三个视角:第一,个人视角,我们要知道公益能给捐赠人带来什么,要理解捐赠人在社会中的角色,因为这更利于捐赠合约达成。第二,慈善

工具的运用,如艺术品投资、股权投资、慈善信托等,新慈善方式和渠道要向捐赠人推广。第三,非营利视角,从“术”的层面来讲,面对高净值客户,慈善顾问提供的只是慈善知识的学习讲解;但从“道”的层面来看,需要认识到慈善对于生命的意义,把内心的动力真正激发出来。”

“服务捐赠人之时,我们总在慈善工具层面纠结,如为捐赠人提供哪款慈善工具。其实,慈善服务有条水平线,上层是技术工具,如“捐赠免税”等,下层才是真正能让捐赠人动念的价值,为捐赠人提供高质量的慈善服务也是捐赠成功的开始。”张波娜说。

在长期与捐赠人打交道的过程中,张波娜得出一个结论:“大多数捐赠人在各行各业已经非常成功,他们会觉得慈善是将私人资源投向公共领域,在与捐赠服务者沟通过程中存在一定程度上的不平等。因此,我们需要以非常专业的长期视角跟捐赠人沟通,慢慢找寻平等对话的契机。”

“公益慈善需要有长期主义视角,在沟通中,我们要仔细聆听捐赠人需求,做好捐赠服务。中国人有很深的慈善文化传承,公益行业从业者应该在现有实践中看到普遍性规律,理解捐赠人的行为、动机,这样也能为行业长期发展贡献一点力量。”张波娜说。

## 数字以工代赈、数字消费券在多地试点 为灾后重建提供数字化解决方案

日前,腾讯公益慈善基金会召开“科技救灾创新模式交流会”,邀请公益机构、专家学者为拓展科技救灾建言献策。据了解,去年起,腾讯公益慈善基金会先后在京津冀水灾和积石山地震灾区试点“数字以工代赈”模式和“数字消费券”项目,为灾后重建提供数字化解决方案。

“地震发生的时候,我和宝宝在睡觉,房子震塌了我们就被压在瓦砾下。当时大半夜,孩子只穿着薄薄的一件衣服,我只能用身体护着他。”积石山县大河家镇的马女士表示,由于衣物埋在倒塌的房屋中,出于安全考虑,出生20天的宝宝只能裹着毛毯御寒。随着救灾物资发放,虽然不少困难都得到了解决,但孩子穿衣问题仍摆在面前。

为了解决这些问题,腾讯公益慈善基金会联合爱德基金会面向积石山县2500余名新生儿家长发放“宝宝券”:在微信刷脸认证后,家长便可获得200元“宝宝券”,用于在当地购买奶

粉、尿不湿、衣服鞋帽等物品。

在河北高碑店肖官营镇,腾讯公益慈善基金会为镇上受灾村民每户提供200元的“暖冬券”,用于在购物中心、超市购买过冬物品。不同于母婴店里专卖母婴产品,线下的购物中心、超市商品五花八门,如何确保善款不被乱用成了一个新的问题。为此,“暖冬券”在设计时将烟酒、高价礼盒等商品列入“负面清单”,无法使用“暖冬券”结算,从而避免村民购买价格高昂或不健康商品。

如果说数字消费券是帮商家“回血”,那么“数字以工代赈”则是通过帮助受灾群众更快更好恢复生活。

“以工代赈”是灾后重建的经典模式,受助人通过参与工程建设,用自己的劳动在重建家园的同时获得相应报酬,而非等待直接救济。然而,传统的“以工代赈”模式存在执行繁琐、补贴发放不及时等情况。

为此,腾讯公益依托微信支付“身份识别”和“资金发放”能



积石山地震受灾新生儿家庭使用“宝宝券”

力,上线“灾后微助乡村计划”小程序,用数字能力提高效率和透明度。截至目前,在甘肃、青海、雄安新区等地已有207个村庄参与其中。

据悉,受灾区域村委通过微信扫码进入小程序后,根据当地受灾情况提出项目申请。申请审

核通过后,系统将生成二维码,用于组织受灾群众加入以工代赈项目。受灾群众注册后便可自动领取实名的微工卡,用于查询工作时间、补贴金额,了解补贴发放进度等。借助小程序的全流程管理,项目申报、执行效率大提升,且能够保证受灾群众补

贴及时、准确发放。

在“数字以工代赈”模式和“数字消费券”试点的基础上,未来如何将数字能力更好地运用在救灾等公益场景中,也是公益机构和专家学者关注的话题。

腾讯公益慈善基金会副秘书长刘洲鸿表示,在救灾领域,国际上认可直接发放现金的模式。但在中国,公益机构直接发放现金可能存在发放不透明、灾民使用不透明等风险,导致相关应用非常有限。而微信支付消费券和身份核实等产品能力,恰好克服了直接发放现金的透明信任问题,并使得这一流程线上化、透明化、可追溯化。

据悉,在前期试点的基础上,未来腾讯公益将根据使用情况和反馈不断优化,让用户体验更好。此外,腾讯公益还计划将相关模式推广至老人帮扶、乡村助学等不同场景,并将面向爱心商家、电商平台等开放渠道,借助数字能力串联起更多社会资源,形成合力把好事做得更好。(张明敏)