

# 慈善公益:从激情到理性

本报记者 蒋皓

从汶川到雅安,中国的慈善公益事业经历了5年时间的发展蜕变,从青涩日趋成熟。记者在跟随陕西零贰玖公益中心赴雅安救灾的过程中发现,企业“关爱人权、关爱生命”的情感表达,需要NGO(非政府组织)组织更理性的执行力,需要企业和NGO之间的合作默契。

## 民间NGO 每年有30%的增长

此次雅安地震,中坤集团发动的内部员工捐款,都捐给了壹基金。对于官办的慈善机构,董事长黄怒波则吐出了一连串的“我不信任。”

“和政府机构挂钩一定是最不讨好的。”新东方董事长俞敏洪直言不讳,中国应该有越来越多的非上級主管的NGO组织出现。

雅安赈灾,壹基金获得了3亿多元人民币的现金和物资捐款,其中,来自企业的捐款占到52%,个人占48%,李连杰可谓“振臂一呼,天下豪杰应者云集”。壹基金已成为国内最大的救灾基金。

同样是民间公益组织,陕西零贰玖则是做得比较有特点、具备广泛代表性的小微公益组织。零贰玖是陕西省西安市的电话区号,按创始人孔斌的宏伟构想,将来北京有零壹零、上海有零贰零……以西安为大本营,向全国各地辐射,呈“星星之火可以燎原”之势。

江苏远东集团有限公司董事长蒋锡培判断,类似深圳壹基金、陕西零贰玖这样的民间NGO组织越来越多,“一定是代表整个正确的方向”。

据了解,民间NGO作为第三方组织,在过去五年发展迅速,尤其是民间可以做私募基金的条例出台以后,每年有30%的增长。截至目前,民间主导的公益基金已经超过政府部门主导的公益基金。

在凤凰财经所做的调查中称,热衷公益的企业家们也经历了从“激情公益”到“理性公益”的转变。

只有告别“激情”,公益才能持续。壹基金秘书长杨鹏表示,“2008年,可能有一轮情感奔放,但亲自参与了那一轮救助的志愿者,回来后都会变得理性很多,知道有些问题解决不了,从情感回归到相对理性。”

“企业和NGO之间默契的关键是信任”,零贰玖公益中心的志愿者张明飞谈及与企业打交道的感受时说,“我们零贰玖为企业做的都是实实在在的事,经过多年的磨合,企业家们对我们越来越信任,我们之间的合作也就越来越默契。”

## 能够全面按时 披露信息的不到5%

在初创阶段,名人知名度为慈善



据了解,民间NGO作为第三方组织,在过去五年发展迅速,尤其是民间可以做私募基金的条例出台以后,每年有30%的增长。截至目前,民间主导的公益基金已经超过政府部门主导的公益基金。

品牌的造势起了一定作用。与壹基金创始人、功夫影星李连杰有异曲同工之妙,陕西省残疾人创业协会会长董志江也是一个纵横四海、“跨多领域”的名人。他不仅是一个成功企业家,还是好几届的残奥会冠军,是陕西省培养出的引以为傲的国际体坛巨星。

董志江说,当代中国企业家在“修身、齐家、治国、平天下”的儒家传统的感召下,有两座高峰需要矢志不渝地攀登,一个是“商道”高峰,另一个就是慈善事业的“人道”高峰。攀登的过程也是一个磨砺的过程,既需要勇气,更需要智慧。

因为有了李连杰、董志江明星正能量的弘扬,民间公益组织越来越深入人心。

而有官方背景的红十字会,却因为郭美美等负面事件深陷公众质疑的漩涡。雅安地震,当壹基金已经募集到数百万元善款的时候,红十字会只募集到几万元。

专家表示,只有提高透明度,才能让红十字会重新获得公众信任。除了郭美美,官方背景在与民间公益救灾行动的严格竞争和比较中,工作效果和工作效率上的差异,也导致了公众对红十字会信任感的缺失。

事实上,中国公益组织的资金使用情况公开披露的状态并不佳。来自2011年壹基金年报上的数据显示,截至2011年12月,中国在民政部门注册登记的社会组织有44.6万家,能够全面按时披露信息的公益组织大约不到5%。

“壹基金创立转型,都渴望做上市公司的管理架构,常态下的捐款会在年报、半年报当中体现。”壹基金创始人李连杰对媒体表示,“这一年资金投了哪些项目,当时理事会如何讨论,几人投票,几人弃权,这些过程,我们都想公开。”

无疑,公开透明是慈善公益的生命线。此次雅安赈灾,零贰玖公益创始人、理事长孔斌给《中国企业家》记者出具了详细的财务票据。每一笔账都记得清清楚楚:送去物资价值150万元左右;全部支出成本共计27568元,其中油费9685元、租车费6000元;收到捐款18276.7元,加油卡5000元,共23276.7元……谈及下一步帮助禾木村灾后重建所需筹集的资金,孔斌也清清楚楚算的笔账:受损房屋维修一般在4万元左右,推倒重建需要30—40万元左右。他号召中国的企业家们加入灾后援助的行列。

## 完善的制度基因 植入慈善体系

法门寺的《佛说布施经》上说,“以无住无相心施”,这是上上施的戒律。增勤法师主持的法门寺基金会,

曾在玉树地震中捐赠了价值达40万元的八宝福粮,这是佛门慈悲的“无心”布施的开示,但俗世中的企业家们也能否心无旁骛地做到“无心”呢?

在行布施的那一瞬间被崇高感和喜悦充满,布施之后,心里难免又犯思虑重重,对善款的去向甚是“不放心”。企业家们有自己的个性和严苛的标准,他们的世俗理智也无可厚非。在一个功利的现实社会里,这个“无住无相”布施的理想境界能否达到?

其实,这个境界从主观意识到客观效果都是有可能实现的,前提是要把慈善捐赠规定在法律的框架里,把完善的制度基因植入慈善体系运营。被誉为“中国首善”的福耀玻璃集团董事长曹德旺的行为也是可圈可点,2010年西南大旱与青海玉树地震,曹德旺父子共捐出3亿元资金,捐赠方式极为特殊——以相当严格的条件与中国扶贫基金会签订了协议,2亿元的资金必须按照每户2000元的标准向灾民发放,明确规定“当官的不能给”。

曹德旺在协议中明确写道:“在善款下发之后,由曹氏父子组成的监督委员会将随机抽检10%的家庭,如发现超过1%的不合格率,中国扶贫基金会需按照抽得的超过1%部分缺损比例的30倍予以赔偿。”这个协议最终具有法律的威慑力,在签订完这个协议后,曹德旺的确可以高枕无忧了。

在雅安赈灾途中,有一个细节让记者感动。路遇一对台湾佛教慈济基金会的“善德”夫妇。虽已风烛残年,但精神矍铄饱满,因为汶川地震,他们来到了四川援助,五年时间坚守没有离开过。人间有情,世人目睹了中国企业家们慷慨解囊的“财布施”,但这对老夫妇的“无畏布施”更令人动容。

万的是一样的,我认为体现的这种救助并不是钱,而是一种深深的祝福,外加思考一下为什么会地震和怎么建立这样的系统让这个灾难不要到来。”

五年间,对于冷静救灾、理性慈善的呼吁时时响起,这种寻求变化的声音始终存在——所幸,这种变化一直在慢慢发生着。

对于王石而言,五年来的变化,

他的感受尤为深刻,因为在汶川地震后他发表的“内部员工捐款不能超过10元”的言论,曾将他和企业置于舆论风暴中心。当年事件终以王石道歉和万科1亿元资金援建灾区而告一段落。及至2009年5月,在由万通公益基金会赞助出版的抗震救灾图书捐赠仪式上,王石再度为前一年的“失言”道歉,并坦言:“这一年是特殊的一年,这一年我又大了一岁。”

五年间,当日一边倒的舆论逐渐转向中和,在社交网络上出现了“为王石辩驳”的声音,有关人士认为“王石说的没错”。同样的变化,亦发生在公众舆论对陈光标的度上。

观印象公司CEO王潮歌认为,“地震捐一块钱和捐一万块钱,捐一百

年前,对于陈光标的高调救

# 从汶川到雅安:中国企业家救灾身影

(上接第二十六版)

同五年前“汶川时间”相比,五年后的“雅安时间”,对于中国企业家来说,指针拨快了,力度也随之加大。五年前的汶川经验,映照的是五年后中国企业家的慈善加速度。

## 公益新心态

如果说2008年汶川地震使中国企业家开始意识到可以做一个“热血沸腾的慈善家”,那么2013年雅安地震则让企业家们变得更加成熟和冷静。

4月20日,雅安地震发生后的当天夜里,壹基金微信群召开了一次“紧急理事长会议”。

微信群中的成员包括马云、马化腾、柳传志等多位企业家,他们都是这家公益机构的理事,其中王石担任执行理事长,预算委员会主席则是招商银行行长马蔚华。如此多重量级中国企业家共同致力于一个民间公益组织,公众对他们的期待可以想见。

五年前,壹基金中尚未见多少中国企业家身影,五年后,该基金成为中国企业家阶层的慈善公益“集结

文化



## 文化秀与新商文明

本报记者 江雪

如何通过广告这个艺术载体传播产品品牌中企业所赋予的更深刻的文化理念,一直是中国企业家的一道考题。与其说中国品牌需要“文化秀”,不如说,中国企业家以及广告主需要秀文化。

### 橱窗文化,给品牌打上艺术烙印

5月9日上午,郭老板一边指导员工在墙上贴“致敬青春”标语,一边跟记者说:“想不到吧,赵薇导演的电影《致我们终将逝去的青春》带动了整个中关村商场品牌店的销售。”

新商文明以及营销革命,不仅触动企业家不断地对企业策略创新升级,同时,也促其增强艺术修养,为企业、产品品牌内涵添加文化价值。

认同“时尚旗舰店就是艺术博物馆”理念的鄂尔多斯品牌创始人,对旗下高端制作品牌1436的文化定位更高一筹:“触动心扉的醇柔,触及灵魂的温暖”。

杭州机场1436品牌分店的经理告诉记者,每天接待上万名世界各地乘客前来参观橱窗主题“草原的礼赞”展,品牌橱窗更像一间艺术馆。

美,存在于精美的细节之中,而橱窗展示就是对品牌文化的“二次翻译”。世界顶级羊绒设计师1436创意总监认为,设计师与企业家达到了共同兴奋,产品的橱窗展示就可以历久弥新,奢美耀世。通过品牌艺术橱窗展,也让品牌理念更深刻地扎根在消费者心中。

2013年春夏,世界记住了中国的例外、朝花夕拾、尹默、郎姿等品牌,公众看到了中国企业家的商业智慧与心灵的融合,其产品也与消费者共同完成了对品牌内涵的“二次翻译”。

企业家邵忠认为,随着“第一夫人时尚外交”热潮的掀起,中国企业家对产品国际化之路的深度思考,已经体现在原创产品的设计、展示、传播、公关等系列商业活动中。

记者对北京、厦门、杭州几个主要商业城市采访看到的事实也验证了他的观点。服装、食品、餐饮、商业地产企业的“黄金旗舰店”都以不同艺术形式展示了企业的文化定位和品牌个性。再次发力于品牌文化的打造和深化已成事实,“实用并时尚”也成为国际品牌专家对中国商品的新感觉。

### 阅读文化,深刻解读品牌内涵

产品的橱窗展示犹如“蕾丝花边修饰品牌”,但是更深刻的企业文化解读在于时光上流淌出的每个细节。100年前诞生的世界品牌LV、香奈儿、万宝龙等早已成为榜样。

插画艺术家管纯在企业品牌书籍《永恒的记忆》写道:“可以穿的艺术品,展示着某人某时间段的生命切片。”5月1日,厦门一位长期从事珠宝交易的企业家阎女士对记者说,参加完圣罗兰品牌展示活动,再一次感受颠覆性的品牌魅惑和文化震撼力,不得不去寻找其奥秘。她送给记者一份中国例外品牌的夏天版“号外”《早安,天使》、《早安,生活》。当记者问到“企业文化与品牌文化如何结合才能形成巨大的商业智慧和精神力量?”时,她的回答是:企业家要重视品牌的二次“创作”,消费者如果可以像信仰宗教一样敬仰一个品牌,企业家必须明白文化的魅力和文字的力量。

很多年,例外品牌的“号外”默默地在店铺里等待着寻找她的人。如果你可以为这样的文字打动,你一定会停留下脚步,成为她的朋友:“静处,才能知微;贴近自我,才能贴近生活。”

荣获2012年北京商业品牌金奖的中国当代商场总裁匡振兴说起“品味精致生活,感受当代时尚”文化理念时表示:新时代,需要每个进驻商业大厦的企业主,爱品牌就像爱自己的眼睛。

5月9日,“万宝龙”旗舰店,记者看到了与限量版产品一起推出的《世界文学大师系列画册》。扉页上写道:为了彰显品牌罕见价值,2012款特地表达了对一个伟人的敬意。他就是以思想的尖锐性写出《格列佛游记》等30部小说、1745年去世的英国著名作家乔纳森。记者读到了设计师的一段话:“文字能促使历史巨变,促进文化以及文明发展。万宝龙根植书写文化,与大文豪灵魂重合达到完美结合,这是品牌理念及文化承担的体现。”

### 音乐传说,人性解读品牌故事

5月10日,一位网友在百度上求帖子回答“我父亲在中央电视台听到金六福品牌广告音乐是萨克斯吹出来的,特别想知道背景音乐用的是不是张学友的《夕阳醉了》?”

事实上,当金六福品牌音乐正式在多家电视台黄金节目中推出时,北京三里屯奢侈品牌中心广场正在举办一场“为爱而生的香水”的专题演讲。企业家张欣、洪晃、李亦非、王潮歌、夏华等在微博上表示,企业家不但为“拒绝乏味,悦享生命”喝彩,还要学会讲品牌故事。

中国某医药企业的新版音乐电影《神话》,让消费者在美妙的音乐中读爱情故事,读“中草药神话和美丽传说”,从而领悟广告主真实情感“意图”。

事实上,歌曲演唱传奇故事,可以唤醒人们对美好情感的向往,也可以让消费者爱上品牌的独特文化,使其品牌不断闪烁出文化光芒。设计者配合企业家与消费者“把文化挖掘到底”一直是品牌营销的最高境界。法国迪奥品牌为了延续品牌文化链,每年都以“微电影”艺术形式深度讲解品牌文化故事,细节之美不亚于“奥斯卡影片”。

汉声(中国)品牌歌曲研究中心专家表示,向奢侈品牌学习文化包装,是中国企业家的必修课。“中国梦”需要企业家保持梦想、激情并善于“讲故事”。

中国企业家的心灵需要对文化和人格节气的坚守。中国财富者只有不断拥有人文内涵才可以充实自己,提升品牌文化气质。