

## 企业和公益组织合作白皮书发布

# 探索企业社会责任实现与草根 NGO 可持续发展

一边是日益壮大的多元化草根公益组织渴求资金支持,一边是热衷于公益的企业面临纷繁的选择望而却步。近日,WPP旗下公司奥美爱地球(OgilvyEarth)与华通明略(Millward Brown)合作发布了《企业社会责任和公益组织合作的远景》白皮书。白皮书将目光投向了当下公益领域中日益壮大的草根公益组织,并试图探讨中国公益组织如何与企业缔结良性的伙伴关系、两者之间如何建立可持续的共生模式等一系列问题。

### 草根公益组织的隐忧

与世界其他地区不一样的是,国内草根 NGO 不可能进行线上和线下的大型公募活动。当来自政府和基金会的捐款也不可能获取的时候,草根 NGO 必须学习如何建立与企业的伙伴关系,这是他们不得不面对的关乎可持续发展与自身生存的问题。

2011年的一些事件给公益领域造成的创伤不言而喻。来自中国民政部的数据显示,从2011年6月到8月,慈善机构收到的捐款额下降了86.6%,公众开始质疑大型基金会是否合理地使用善款,要求基金会增加运营的

透明度、对外公开如何使用公众捐款和账务等。这给公众和企业以往传统的捐款模式带来了转机,促使慈善捐款和企业社会责任的模式走向更多元化的道路,草根公益组织无疑是公益领域的具有多元化、个性化的“小清新”们。企业直接以小额捐款和其他资源来捐助草根公益组织的例子已经陆续出现。

草根公益组织——这一词汇在社会大环境的需求下,伴着国家的政策不断放宽的恩泽,正以前所未有的姿态发展壮大,同时也面临自身的局限性带来的问题。这个群体中至少有三分之一处于半合法状态,他们缺乏完善的基础设施,官办公益组织的持续主导地位让草根组织很难争取资源、很难有资格获取重要项目的资金支持、很难招募到新会员和志愿者。

目前在中国有超过30万家活跃的草根公益组织,但这个数字是不可靠的,也有可能只有2000家左右稳定的组织机构。克服自身的局限性,寻求可持续发展模式,争取更多资金支持,仍是绝大多数草根公益组织需要解决的长期问题。

### 合作意愿与供需情况失衡

从企业单向的慈善捐赠到双方共同驱动的可持续发展的



中国科技大学知识管理研究所的师生搭建的 NGO 地图平台

项目——这一重大的转变意味着公益组织能够在这一积极变化中发挥着更加关键性的作用,比如提供更多的知识、想法和经验,特别是在某些特定的公益细分领域方面。

公益组织和企业共同认为,通过企业社会责任(CSR)的项目来搭建的伙伴关系能够对环境、社会、文化和经济问题带来正面影响。在公益组织受访者中,大部分(89%)认同“与企业的伙伴关系能让项目更好地完成”。不难发现公益组织非常愿意与企业合作,并相信伙伴关系可以更好地帮助他们实现组织使命。

尽管公益组织的工作领域已经相当多元化,但目前,社区发展和教育是企业与公益组织合作的两个关键性的发展趋势,并有95%的企业把重点放在了环境保护上,这说明时事新闻和媒体在企业对CSR项目领域的选择上有着不可忽视的影响。此外,也有越来越多企业正在建立更多样化的公益项目,来让它们和自己经营的业务紧密地、结构化地联系起来。企业期望的合作领域与公益组织的实际工作领域并没有很好地对接。

理解企业和公益组织双方共同或相异的需求,是评估合作关系的关键。当被问及伙伴关系的偏好方面,企业和公益组织都更倾向于长期的、整体综合性的伙伴关系的建立。退而求其次,一个简单的资源互换的机制也是双方所重视的,例如资金交流,物品资助,技术支持和提供企业志愿者等等。

对于企业,更多的会认为公益组织的信誉、双方共享的愿景、强有力的管理能力是建立一个成功的长期伙伴关系的关键因素。另外,根据研究发现,大多

数伙伴关系在线下是不断在发展的,主要是通过人际网络和直接电话(cold call)的方式。目前,企业在互联网上直接寻找合适的公益组织项目和公益组织来进行互动的情况还不多见。

在维持伙伴关系方面,规模较大的公司有更加复杂的会计和管理流程,需要经过更多层的行政审批和更加全面的对新伙伴的信誉和匹配性的评估。公益组织,尤其是草根公益组织常常对这些流程感到不知所措,行政人员数量的不足无法完成这些工作。

此外,企业常常拥有这样的观点:不愿支付与项目相关的行政费用,因为它们希望资金最大化地投入到具体的项目当中。这些都给合作带来了诸多潜在阻碍。

无论是线上还是线下,目前企业和公益组织还缺乏一个能够让它们找到彼此项目的信息,同时又具有系统性、稳定性的平台。

### “红娘”填补信息的缺口

一些协助连接这两个领域的“红娘”开始出现,为公益组织和企业创造合作机会。它们发挥的最重要的作用是以“介绍人”的身份来帮助缓解草根组织和企业合作过程中可能遇到的问题,比如草根公益组织缺少经验,或者缺少团队等等。

中国目前已经有一些组织在提供信息共享的网络平台,例如CSRChina和中国发展简报,前者注重汇集企业社会责任的信息,后者专注于公益组织信息的搜集与展示,但是信息的缺口仍然存在。

还有一些中介组织,它们通过线下的方式,让草根组织有机

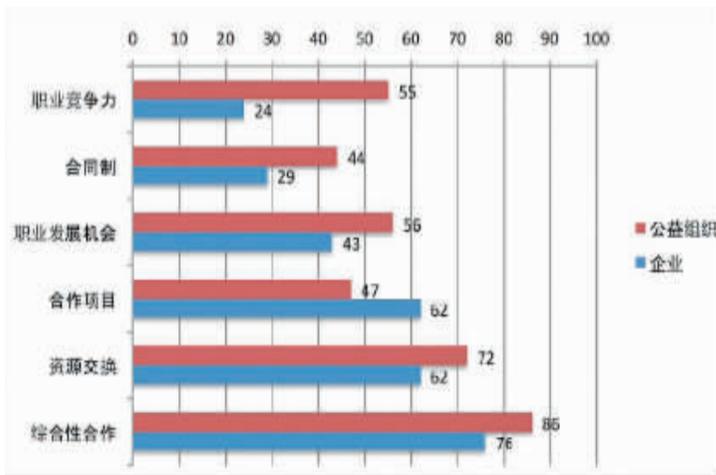
和企业社会责任部门合作,它们不仅让较难得到关注的草根组织获得来自企业的资助,而且它们协调双方对彼此期望的偏差,同时也提高了双方对彼此的理解,NPI是这样一个中介型的非营利组织。

另一家鲜为人知的支持型组织是中国公益2.0(www.ngo20.org)。它的任务是提高公益组织的网络应用能力与社交媒体的应用能力并支持以技术带动社会创新的新公益理念。它们的长期目标之一是帮助网络中的草根组织与企业资源对接,帮助前者寻找资源。为此,中国公益2.0开发了一个基于网络的、众包型的地图平台(www.ngo20map.com)。通过地图形式填补两个领域的信息缺口,进一步系统化地驱动双方相互了解与认识。

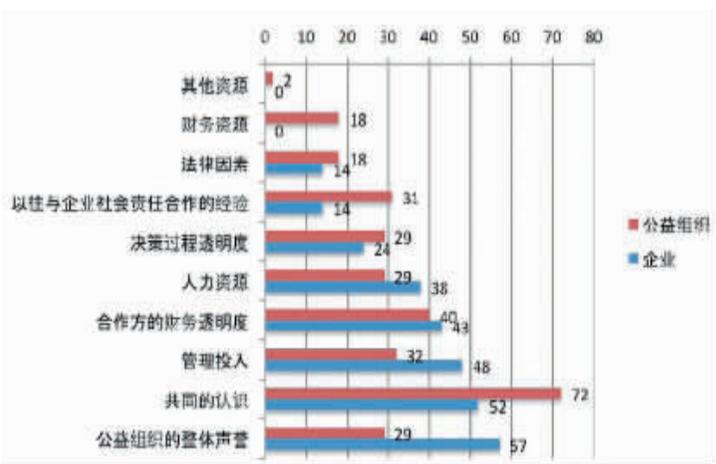
公益组织和企业之间“共生共存”的关系正变得越来越明显。企业越来越需要证明其企业社会责任活动对社会的影响及价值,这不仅仅体现在企业慈善捐助方面,是体现在企业能否对社会作出有意义的贡献,最终能否使生存在快速变革下的中国人民的生活得以改观。

与此同时,小型的和知名度欠缺的草根组织也需要不断地提升其专业化水平,完善组织的底层建设,增加透明度,这也是公众对它们的要求。在双方共同努力之下,通过不断培养和强化整个公益圈的信用文化和信用环境,帮助较小的但真正能起作用的草根公益组织建立强有力的企业伙伴关系,会让中国公益组织领域良性快速地发展。

(本报记者闫冰根据《企业社会责任和公益组织合作的远景》内容整理)



中国企业和公益组织期望寻求的合作种类



决定良好合作关系的最重要影响因素