



# 2017

## 中国第三部门 观察报告

OBSERVATION REPORT  
ON THE THIRD  
SECTOR OF CHINA

中国人民大学非营利组织研究所  
公域合力管理咨询有限责任公司  
康晓光 冯利 主编



社会科学文献出版社  
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)



# 2017

## 中国第一部门 观察报告

OBSERVATION REPORT  
ON THE THIRD  
SECTOR OF CHINA

中国人民大学非营利组织研究所  
公域合力管理咨询有限责任公司  
康晓光 冯利 主编



社会科学文献出版社  
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

## 图书在版编目(CIP)数据

中国第三部门观察报告. 2017 / 康晓光, 冯利主编

— 北京: 社会科学文献出版社, 2017.5

ISBN 978 - 7 - 5201 - 0603 - 0

I. ①中… II. ①康… ②冯… III. ①社会团体 - 研究报告 - 中国 - 2017 IV. ①C232

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 070839 号

## 中国第三部门观察报告 (2017)

---

主 编 / 康晓光 冯 利

出 版 人 / 谢寿光

项目统筹 / 王 绯 黄金平

责任编辑 / 黄金平

出 版 / 社会科学文献出版社·社会政法分社(010)59367156

地址: 北京市北三环中路甲 29 号院华龙大厦 邮编: 100029

网址: [www.ssap.com.cn](http://www.ssap.com.cn)

发 行 / 市场营销中心(010)59367081 59367018

印 装 / 北京季蜂印刷有限公司

规 格 / 开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 21 字 数: 346 千字

版 次 / 2017 年 5 月第 1 版 2017 年 5 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978 - 7 - 5201 - 0603 - 0

定 价 / 98.00 元

---

本书如有印装质量问题, 请与读者服务中心(010-59367028)联系



中国扶贫基金会资助

# 编写说明

本报告由中国人民大学非营利组织研究所与公域合力管理咨询（北京）有限责任公司共同完成。报告由康晓光与冯利领导与指导的编写小组执笔完成，编写小组其他成员主要来自中国人民大学非营利组织研究所的博士生、硕士生，公域合力管理咨询（北京）有限责任公司的工作人员，以及外部专家、学者，包括：张伯驹、冯雯婷、王爱华、任荣晖、毕建宇、章一琪、王文娜，董雪担任编写小组的助理。

本报告的编撰工作历时一年，从确定选题到最终形成文稿，经历了复杂的过程。本报告中的主报告、分报告、典型案例均是以小课题研究的方式进行的，每篇文章写作时基本采用的工作逻辑与工作流程为：（1）确定研究目的；（2）根据研究目的设定研究内容；（3）针对研究内容进行文献研究、综述；（4）针对研究内容，在文献研究的基础上，建立分析思路、分析框架；（5）针对研究内容与分析框架的要求，设计覆盖所需信息的调查方案；（6）按照调查方案，实施田野调查，获取所需经验资料；（7）分析一手资料与二手资料；（8）进行汇总、撰写。每篇文章从立意到撰写提纲，直至形成文稿，编写小组均进行了反复讨论与论证。各篇文章执笔人如下。

## 第一部分 主报告

互联网+公益：全新的公益世界

冯利 章一琪

## 第二部分 分报告

中国法律援助艰难前行

王文娜

公益思维及行动的变迁：镜头下的公益

冯雯婷

临终关怀，路在何方？

王爱华

留守儿童与中国发展代价  
问题青少年，被遗忘的青春

章一琪 王文娜  
王文娜

### 第三部分 典型案例

#### 典型机构

国际狮子会如何做大做强？ 王文娜

自然之友的故事 张伯驹

#### 典型项目

小营巷社区“变形记” 毕建宇

美丽乡村：中国扶贫基金会的乡村建设实验 章一琪

善品公社：营造共生的价值生态系统 任荣晖

#### 典型事件

无所不在的问责：对罗尔事件的观察 王文娜

### 第四部分 大事记

大事记 章一琪 王文娜

# 目录

## Contents

### 第一部分 主报告

- 003 互联网 + 公益：全新的公益世界

### 第二部分 分报告

- 053 中国法律援助艰难前行  
072 公益思维及行动的变迁：镜头下的公益  
089 临终关怀，路在何方？  
106 留守儿童与中国发展代价  
123 问题青少年，被遗忘的青春

### 第三部分 典型案例

#### 典型机构

- 143 国际狮子会如何做大做强？

179 自然之友的故事

### 典型项目

195 小营巷社区“变形记”

225 美丽乡村：中国扶贫基金会的乡村建设实验

244 善品公社：营造共生的价值生态系统

### 典型事件

265 无所不在的问责：对罗尔事件的观察

## 第四部分 大事记

291 大事记

327 致 谢



第一部分

# 主报告

---



## 互联网 + 公益：全新的公益世界

过去近 30 年里，互联网逐步改变甚至颠覆了很多传统行业，并正在改变世界，互联网的迅猛发展给各行各业带来了良好的发展机遇，逐渐被传统行业作为新的驱动工具来使用，特别是近年来移动互联网的爆炸式发展，使互联网几乎渗透到我们生活的方方面面。今天，“互联网 +”的时代已经到来。

“互联网 +”是由互联网在人类生产、生活中的应用不断深入得以延伸出来的，互联网一开始是工具，现在变成了价值，将来还会成为社会的主流，创造出来的新价值会带动这个社会整体架构的重新调整。通俗来说，“互联网 +”就是“互联网 + 各个传统行业”，但这并不是简单的两者相加，而是利用信息通信技术以及互联网平台，让互联网与传统行业进行深度融合，创造新的发展生态。

在“互联网 +”大背景下，“互联网 + 公益”开始由传统公益、现代公益向新型公益转变。我们看到中国的公益行业逐渐被颠覆，从最初人们通过网站传播公益信息，到论坛时代的群组讨论，继而是公益机构和互联网巨头建立专业的公益网站，再到 2008 年汶川地震后互联网捐赠平台的相继开通，新浪微博借“微博打拐”等公益项目不断推进微博公益氛围的营造，直至时下携着“共赢、互动、透明、便捷、效率”等关键词的移动互联网公益。在不断发生的变化中，瞬间带来的不仅仅是募款及捐款渠道的多元、便捷，更是它背后一个个充满生命张力与温暖的人，以及他们发出的声音、采取的行动。互联网和公益互相感召，以一种全新的链接方式，渗透在社会的各个方面，带来全民公益的群体行动。互联网提供了低成本、高便捷的信息交互和价值交换平台，网络、枢纽、去中心化、平台、众包、共享、

众筹和公益 APP 等席卷整个公益慈善界，让每个人都有可能帮到每个人。

在“互联网+”的时代潮流下，“互联网+公益”，一个全新的公益世界已经到来！我们身处这个新生态中，却如盲人摸象般对其有片面的理解和解读。这个全新的公益世界到底是怎样一副图景？有哪些特征？不久的将来还会发生哪些变化？等等，值得我们全面、系统、整体地观察与分析。

## 一 互联网+公益，一个全新的概念

2015年3月，李彦宏在谈及“互联网+”时提到，“这几年随着中国互联网网民人数的增加，现在渗透率已经接近50%。尤其是移动互联网的兴起，使得互联网在其他的产业当中能够产生越来越大的影响力。过去一两年互联网和很多产业一旦结合的话，就变成了一个化腐朽为神奇的东西。尤其是O2O领域，比如线上和线下结合。”他认为，“互联网+”是一种互联网和其他传统产业结合的模式。<sup>①</sup>

2015年3月，马化腾在提交给全国人大的《关于以“互联网+”为驱动，推进我国经济社会创新发展的建议》的议案中对“互联网+”给出了较为权威的定义，他认为“互联网+”是指利用互联网的平台、信息通信技术把互联网和包括传统行业在内的各行各业结合起来，从而在新领域创造一种新生态。<sup>②</sup>“互联网+”的本质是“跨界融合，连接一切”，其特征为跨界融合、创新驱动、重塑结构、尊重人性、开放生态、连接一切。

2015年7月4日，国务院《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》认为，“互联网+”是把互联网的创新成果与经济社会各领域深度融合，推动技术进步、效率提升和组织变革，提升实体经济创新力和生产力，形成更广泛的以互联网为基础设施和创新要素的经济社会发展新形态。

阿里研究院把“互联网+”定义为：以互联网为主的一整套信息技术（包括大数据、云计算、移动互联网等）在经济、社会生活各部门的扩散以及应用过程，它是在互联网能够作为一种基础设施普及应用的前提下实现

<sup>①</sup> 《李彦宏谈互联网与传统产业结合：化腐朽为神奇》，<http://www.chinanews.com/gn/2015/03-11/7118892.shtml>。

<sup>②</sup> 马化腾：《关于以“互联网+”为驱动，推进我国经济社会创新发展的建议》，<http://www.tisi.org/Article/lists/id/3776.html>。

的融合过程。<sup>①</sup>

尽管迄今“互联网+”没有形成统一的规范定义，人们围绕“互联网+”的讨论很多，给出了各种解释和概念性描述，但分析不同的版本，我们可以发现其中存在很强的共性。即，所谓“互联网+”的真正特征并不在于新的技术，而在于技术应用的进一步深入以及对社会更加深刻的改造。简言之，“互联网+”就是“互联网+各个传统行业”，但这并不是简单的相加，而是利用信息通信技术以及互联网平台，互联网与传统行业进行深度融合，创造新的发展生态。这是以互联网为主的新一代信息技术（包括移动互联网、云计算、物联网、大数据等）在经济、社会生活各部门的扩散、应用与深度融合的过程，本质是传统产业的在线化、数据化。

“互联网+公益”也不例外。我们可以将其定义为：利用互联网的平台、信息通信技术把互联网和包括传统公益、现代公益在内的各行各业结合起来进行深度融合，从而在新领域创造一种新生态，是一个全新的公益世界。它与公益“+”互联网，以及互联网“+”公益有本质区别，体现在互联网本身的功能、作用，以及“+”的含义均有不同（见表1）。

表1 “互联网+公益”的含义

概念	“互联网”的功能	“互联网”的作用	“+”的含义	具体含义
公益“+”互联网	公益产业占主导地位，互联网作为工具	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 筹资平台</li> <li>· 机构内部管理工具</li> <li>· 传播渠道</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 嫁接</li> <li>· 运用</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 在既有的运作逻辑的基础之上，互联网作为平台、工具运用于公益组织管理或营销中，以提升公益组织运行效率</li> </ul>
互联网“+”公益	互联网与公益产业齐头并进	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 重要的生产要素（平台、工具）</li> <li>· 重要的经济形态</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 添加</li> <li>· 联合</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 互联网与传统公益联合或并行</li> </ul>
“互联网+公益”	互联网占主导地位	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 核心基础设施</li> <li>· 核心生产要素</li> <li>· 新的分工体系</li> <li>· 新的社会环境</li> <li>· 新的生活方式</li> <li>· 新的思维方式</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 驱动</li> <li>· 融合</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 利用互联网的平台、信息通信技术把互联网和包括传统公益、现代公益在内的各行各业结合起来，从而在新领域创造一种新生态</li> <li>· 把互联网视为构造整个社会、市场和行业的建构性的要素和力量</li> </ul>

<sup>①</sup> 阿里研究院：《互联网+：从IT到DT》，机械工业出版社，2015，第2页。

## 二 “互联网 + 公益”，一个全新的公益世界

“互联网 + 公益”是一个全新的公益世界，它不同于传统公益、现代公益，但包含有传统公益和现代公益。不同的是，它产生了许多新特征，这也是本文讨论的重点。就传统公益、现代公益而言，它们更注重标准化、规范化、规模化、专业化和职业化，而“互联网 + 公益”体现出的新特征包括需求的个性化，大众小额捐赠剧增，公益主体业余化，公益项目/产品重构，运营模式平台化、共享化，管理扁平化，治理去中心化。

### 1. 个性化需求彰显

在传统公益、现代公益时代，公益行业所满足的需求主要是具有一定规模的共性需求，回应的问题是普遍存在、重大、紧迫的问题。如贫困人群的温饱问题，贫困地区的发展问题，失学儿童受教育问题，外来务工人员及留守儿童面临的问题，等等。1989年启动的希望工程以救助贫困地区失学儿童为目的，通过建设希望小学，资助贫困地区失学儿童重返校园，改善农村办学条件等措施回应贫困地区失学儿童受教育的问题。希望工程启动前期，1986年团中央派人在广西柳州地区进行的调查结果显示，仅金秀瑶族自治县共和村，全村2000多人，新中国成立后没有出过一名初中生，小学辍学率达90%以上。希望工程通过标准化、规模化的方式力求扩大受益面。2004年左右微软在欠发达地区开展的“潜力无限”项目强调受益群体的覆盖率以及受益者绝对数量的增加。真爱梦想建立的真爱梦想中心，其模式在今天仍然是较为成功的发展模式——将真爱梦想中心的样本向全国欠发达地区推广，通过标准化、规范化运营、管理，实现规模化。

而“互联网 + 公益”让碎片化（个性化）的需求浮出水面。个性化需求不仅彰显在传统领域，如扶贫、救灾、教育、医疗领域，也彰显在非传统领域。较为突出的表现有四个方面：（1）需求升级。贫困人群的需求不局限于温饱问题，还有他们的生活质量、能力、发展机会的改善。（2）需求转变。很多留守儿童现在缺的不是玩具，而是陪伴，他们从对物质的需求转向对精神、情感的需求。乡村学校从对图书馆硬件设施建设的需求转向对软件设施建设的需求，特别是有助于他们获得知识、体验、交流的软件设

施的建设。(3) 冷门需求渐成热门需求。如早孕、校园暴力、抑郁症、孤独者等面临的问题。(4) 新需求。随着社会的发展及女性受教育程度的显著提高，女性独立意识增强，单亲妈妈、未婚妈妈等群体随之出现，她们作为特殊群体有着独特的权利诉求、发展和生存需要。

碎片化需求彰显的原因有多方面。首先，在传统公益、现代公益中，许多共性需求被关注的程度高，投入的资源多，需求在逐渐得到满足，甚至一些过去较为严重的问题在今天已经不再是问题了。2005年，中国政府开始在农村地区全面实施“两免一补”，并逐步向城市拓展，希望工程最初针对贫困地区失学儿童提供的公益服务也由政府取代；乡村教师的工资福利待遇问题一度成为困扰乡村教育的难题，但随着经济的发展和政府的重视，国务院办公厅发布《乡村教师支持计划（2015—2020）》，在提高生活待遇、城乡教师流动、职称评聘、建立荣誉制度等方面都向乡村教师倾斜，该问题将逐渐得到缓解。其次，碎片化需求的彰显，并不意味着共性需求不需要得到满足，也不意味着这些碎片化的需求此前均不存在，而是“互联网+公益”使一些共性需求得以分化，其中一部分转为碎片化需求，并形成一定规模被社会所关注。最后，受益者本身在发生变化，他们变得更为理性、主动，关注自身价值，权利意识增强，不是给什么就要什么，再加上互联网有助于强化个体意识，增强个人的鉴别能力和判断力，他们会主动寻求帮助、救助或干预，会主动传递信息。互联网打破了信息不对称，使受益者有机会掌握更多信息，受助者不满足于传统的公益产品和服务，不满足于被动的接受，他们有机会被赋能、赋权，这倒逼公益领域去满足他们的个性化需求，公益服务的供给者与受助者的权力逐渐发生逆转。这种需求的变化与消费需求的变化非常相似。消费者对手表、自行车、缝纫机的需求转向对黑白电视机、洗衣机、收录机的需求，再到对彩色电视机、电冰箱、双桶洗衣机的需求，乃至对智能化产品的需求。不同时期人们心目中的“三大件”在变化，而消费市场的集中态势也在被打破，不同收入、不同阶层内部不断产生出符合本阶层特征的消费热点，大众市场逐渐转化为分众市场。比如，衣食住行的基本需求有了分层和分化，老百姓追求大宗商品，特定富有的消费阶层追求奢侈品。随着各类消费者的出现，其消费行为、品牌选择、媒介接触等方面都呈现不同的选择，在大众市场中分化出分众市场、碎片化市场。

碎片化市场看似没有大众市场大，但是，碎片化市场的营销成本大大

降低，其获得的关注度却很高。或者，众多碎片化市场集中起来也很可观。长尾理论可以较为直观地展示这部分市场的大小和成本。随着社会经济及科技的发展，我们已进入“丰饶经济”时代。一方面，公益项目/产品在不断地细分市场，受益者的个性化需求越来越重要；另一方面，随着互联网的兴起，原来分散“营销”的公益项目/产品集中起来进行“营销”，降低了项目推广的成本。如同小商品批发市场，人们可以依据自己的兴趣进行认捐或项目认领或项目参与，可以同时涉及多个项目。这样，以前小众、冷门的公益项目就有可能获得高关注度和较多的资金支持。

例如，手机用户只要登录“十分钟不碰手机”项目（<http://tap.unicefusa.org/>）页面，点击“开始”，然后坚持十分钟不碰手机，就参与了该项目。项目发起方 UNICEF（联合国儿童基金会）会对参与这个项目的用户给予回馈：用户只要坚持10分钟不碰手机，UNICEF就会为一个贫困儿童捐出一天的干净水。这样的项目设计非常有趣，通过喜欢接受挑战的小众用户接受挑战，使活动变得有趣而有吸引力。原本 UNICEF 也要向贫困儿童捐赠干净水，但通过这种方式，既能激励用户关注贫困议题，让用户了解到贫困儿童的需求和困苦，又培养了手机用户良好的手机使用习惯，不做“低头族”。

例如，中国扶贫基金会的“饥饿24小时活动”，志愿参与者在10月16日（世界粮食日）20:00至10月17日（扶贫日）20:00期间，体验一天不吃东西，同时参与微博话题（#体验饥饿#）互动、购买活动口罩、更换社交头像。该活动倡导公众对贫困议题的关注和支持。这样的挑战有一定的难度，但是，参与者数量却很可观。2014年活动启动日至10月22日，共有8.2万名网友通过微博#体验饥饿#进行话题互动，有1.6亿人次通过新浪微博关注该活动，中央电视台等媒体原发、转发报道文章1100篇。该活动利用互联网轻模式，实现了人人公益的社会动员，让公益慈善走进大众生活，倡导公众在体验中关注公益慈善。

如，“404页面找失踪儿童”项目，网友上网时如进入一个404页面（“Not Found”），即会看到一个失踪儿童的照片和信息。这是一个公益广告位项目，使更多人参与到这个原本小众的公益项目中来。如，“用碎片时间做小任务来支持公益”，“小题大作微公益”，参与者只需回答一些有趣的百科问题，每答对若干道题，捐赠方就会捐给某个具体公益项目一定数额的资金。如，依托腾讯乐捐平台，“崛起行动”推出了“到家了公益快车系列活动”，共有10个劝募项目，“免费老花镜到家了”项目共募集到6000多



副老花镜送给山区的空巢老人；“抗战老兵免费体检”项目吸引了很多网友参与捐款，把大山里的老兵接进城市体检；网友担心独居老人在家容易摔倒，通过“空巢老人免费防滑垫”项目，使每位空巢老人可获得5块防滑垫……像这些比较小众的、以往很难想到也很难被关注到的公益项目，在互联网上都不再是难事了。

根据长尾理论，善于抓住尾巴上那部分群体的需求，注重个性化产品需求，一样可以获得成功。网络时代是关注“长尾”、发挥“长尾”效益的时代。事实上，个性化需求一直存在，但是在“互联网+公益”下更为凸显，这是因为传统公益市场的受益者需求主导很难得到真正的实现，大多数受益者都是被动地接受公益组织所提供的批量化的产品和服务，在标准化的项目运作方式下个性化需求被淹没。在新环境下，每个受益者都能够被真正地当作一个独立的公益市场，越来越多的受益者基于个性化需求开始在互联网这个大市场主动寻求帮助，寻求自我的心理认同，公益组织也开始为个体受益者提供个性化产品和服务，个性化公益项目越来越多地登上中心舞台。比如，公益众筹如同一个“爱心大超市”，网友可以在成百上千个公益项目里自由选择。有人喜欢保护动物，他就可以认捐动物保护项目；有些人不认为保护动物最急切，他还可以选择助学和免费午餐项目；有人关注疾病治疗和生命健康，他可以在大病救助项目献出爱心，在这里，不论金额大小，不论何种项目，都可以让助人者体现出自我价值。

## 2. 小额捐赠剧增

2010年以前，公益组织，特别是大型公募组织的捐赠中，大额捐赠占主导，“互联网+公益”下，尽管大额捐赠并未消减，但小额捐赠的占比开始剧增。如中国扶贫基金会近年公众捐款占比在逐年增加，2013年有4570万人次个人和5000余家机构向中国扶贫基金会捐赠爱心款物，2014年有28347.58万人次和2970家机构向中国扶贫基金会捐赠爱心款物，2015年个人捐赠有了很大突破，全年共有117170万笔次的个人捐赠，合计21239万元，占全年捐赠总收入的43%，实现中国扶贫基金会个人捐赠金额占比首次突破40%。又如，中国扶贫基金会与联合国世界粮食计划署在腾讯平台开展的“手护生命，抗击埃博拉”公益活动，以105803次捐赠一举打破“24小时内单一网上平台最多次个人捐款”的纪录。

壹基金的公众捐赠比例更高，壹基金2015年年报显示，壹基金有近