

想告别老套的眼泪攻势吗？想学做成功的募捐吗？想完善管理大型募捐活动吗？

2 套募捐策略 9 套募捐流程方案 200 个募捐小技巧帮助你实现成功募捐！

Code of Successful Fundraising

募捐成功宝典

用好的技巧做成功的募捐

Using the Best Strategy to Make the Most Successful Fundraising

褚莹◎著

中华少年儿童慈善救助基金会
大客户募捐

爱德基金会
“活·水行”募捐活动

上海宋庆龄基金会
中国环球小姐“美基金”慈善晚宴募捐活动

广州市青少年发展基金会
“碧心青少年关爱基金”媒体合作募捐活动

中国青少年发展基金会
“青少年白血病救助行动”新浪微博募捐活动

珠海市红十字会
募捐箱募捐



知识产权出版社
全国百佳图书出版单位



想告别老套的眼泪攻势吗？想学做成功的募捐吗？想完善

D632.1

2 套募捐策略 9 套募捐流程方案 200 个募捐小技

218

013369019

Code of Successful Fundraising

募捐成功宝典

用好的技巧做成功的募捐

Using the Best Strategy to Make the Most Successful Fundraising

褚莹◎著



中华少年儿童慈善救助基金会
大客户募捐

爱德基金会
“活·水行”募捐活动

上海宋庆龄基金会
中国环球小姐“美基金”慈善晚宴募捐活动

广州市青少年发展基金会
“碧心青少年关爱基金”媒体合作募捐活动

中国青少年发展基金会
“青少年白血病救助行动”新浪微博募捐活动

珠海市红十字会
募捐箱募捐



北航

C1676785



知识产权出版社

全国百佳图书出版单位

D632.1
218

内容提要

公益组织开展募捐活动,需要有好的募捐策略与技巧作为指导。募捐策略制订的基础在于对自身、受益人和捐赠人的情况作出精准的分析,包括数据分析和市场调研。同时,在募捐成功后,还应应对募捐活动作科学的总结。募捐者还应熟悉并掌握各类募捐方式的管理流程,以便更为合理优化地开展募捐活动。这些募捐方式包括:上门募捐、街头募捐、媒体募捐、网络募捐、募捐箱募捐、慈善活动募捐、人际募捐等。这些都是募捐管理中的重要内容。

责任编辑:熊莉

责任校对:韩秀天

文字编辑:刘晓峰

责任出版:卢运霞

装帧设计:燧天下

图书在版编目(CIP)数据

募捐成功宝典:用好的技巧做成功的募捐/褚莹著.

—北京:知识产权出版社,2013.8

ISBN 978-7-5130-2213-2

I. ①募… II. ①褚… III. ①慈善事业—研究—中国 IV. ①D632.1

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第185531号

募捐成功宝典

Mujian chenggong baodian

——用好的技巧做成功的募捐

——Yong hao de jiqiao zuo chenggong de mujuan

褚莹著

出版发行:知识产权出版社

社址:北京市海淀区马甸南村1号

网址:<http://www.ipph.cn>

发行电话:010-82000860转8101/8102

责编电话:010-82000860转8176

印刷:三河市国英印务有限公司印刷

开本:787mm×1092mm 1/16

版次:2013年8月第1版

字数:310千字

邮编:100088

邮箱:bjb@cnipr.com

传真:010-82005070/82000893

责编邮箱:xiongli@cnipr.com

经销:新华书店及相关销售网点

印张:18

印次:2013年8月第1次印刷

定价:45.00元

ISBN 978-7-5130-2213-2

出版版权专有 侵权必究

如有印装质量问题,本社负责调换。

前言

本书源于笔者为公益组织募捐做内部培训所开发的课程材料。该套课程一共60课时。由于该套课程的内容十分庞杂，无法把全部的材料堆出来，因此，本书仅包括了不到一半的材料。而且，出于全书结构合理化的考虑，有很多重要而复杂的问题，本书也都没有收录在内，包括：

- ◎ 组织品牌管理。
- ◎ 大客户¹募捐，特别是公司募捐。
- ◎ 组织募捐战略策划。
- ◎ 组织募捐管理结构设计。
- ◎ 组织品牌管理。
- ◎ 各类募捐方式的详细内容。

这些内容其实是募捐管理中不可忽视的重要问题，是做好募捐的基础，也是专业的募捐者所必须掌握的核心技巧。

作为一个常年从事募捐研究和培训的专业人士，笔者几乎每天都会接触到不同的公益组织，碰到各种各样的关于募捐方面的问题。其中有一些是募捐技巧方面的问题，但更多的是理念方面的问题。就专业的角度看来，这些问题的根源在于对公益组织的定位不清晰。他们并不清楚公益组织在社会上的功能定位，就更别提细分市场定位了。

1 本书中“客户”特指捐赠者。

笔者以为，作为一个募捐者，必须要搞清楚三个问题：你真的了解你的客户吗？你真的了解你的受助者吗？你真的了解你自己吗？笔者接待过不少来咨询的公益组织工作人员，也看过一些公益组织的募捐企划。其中有很多是存在大问题的，所以募捐的效果也就不言而喻的了。而它们之所以会如此糟糕，原因在于对上述三个问题没有搞清楚。那么，这三个问题到底应该如何回答呢？

第一个问题：你真的了解你的客户么？要回答这个问题，就必须搞清楚公益组织是什么类型的组织。公益组织是一个服务型的组织，它是一个市场主体，以服务来换取善款，捐赠者是公益组织的客户。捐赠者向公益组织捐款，为的是“购买”公益组织提供的服务，无论这一服务的接受者是客户自己还是受助者。所以，我们的一切产品设计都应该从客户的角度出发，提供客户真正需要的产品，设计客户真正需要的服务。而要做到这一点的关键就在于你对你的客户是否真的了解。

曾经有一家公益组织的工作人员来咨询过笔者。他们主要是做网络募捐的，以淘宝店为载体，单项捐赠的最低标准是200元。他们的网络募捐效果很差，捐赠人数极少。而他们的网络募捐之所以效果这么差，原因之一就在于他们对他们的客户不了解。网络公益的主力是有一定学历的年轻人，这些人的手头大都不太宽裕，所以只能承担零散的小额捐赠。如果把捐赠的标准抬得太高，如200元，就会挡住绝大部分的捐赠者。所以，解决该问题的办法就是降低捐赠标准，如将最低标准变为1元。这就是对客户不了解所导致的恶果。所以，如果募捐者对客户不了解的话，只能自尝失败的苦果。

第二个问题：你真的了解你的受助者吗？对于公益组织来说，受助者的地位十分特殊。受助者是公益组织服务的对象，也是公益组织的“产品”。受助者是公益组织的服务对象，只有把他们服务好了，出钱的捐赠者才能满意。受助者是公益组织的“产品”，公益组织必须用被服务的很好的受助者的受助经历去说服捐赠者，告诉他们：只要你捐款，其他的受助者就能获得同样完美的服务。如果不能把受助者服务好，捐赠者也是不会满意的。所以，了解受助者至关重要。可是，在实践中，还是有很多的公益组织空凭一腔热血来设计服务，结果设计出来的服务产品不仅捐赠者不买账，连受助者也不接受。最终，他们只能忿忿不平的大骂：“我提供这么好的服务，你们竟然不买账！”可是，捐赠者和受助者为什

么要买账呢？

笔者曾经接待过一家公益组织的负责人，他所在的组织提供一项服务，即向小学生免费提供内容精美的电子书，然后通过电子书中植入企业文化和广告的方式来获取收入。但是，这个产品并不受小学生的欢迎。笔者问他：“你对你的服务对象真的了解吗？”对方不答。据笔者了解，小学生的阅读能力远远没有达到能够阅读精美文字的程度，他们的兴趣也不在阅读这类文章。如果这个组织提供的是漫画电子读物或者短小有趣的故事书，再植入商业广告的话，这个产品的受欢迎程度或许会有所提升。所以，对受助者的了解不足，也将导致募捐项目一败涂地。

第三个问题：你真的了解你自己吗？各位募捐的老手们，在募捐前你有对自己做过评估，透彻地了解过你自己的需求和能力吗？你真的清楚公益组织的宗旨、战略和细分市场吗？你懂得自家组织的品牌战略吗？据笔者了解，很多公益组织的募捐者是不清楚的，所以项目是做下来了，但是病灶也就由此埋下了。哪天一不小心，这个病灶就会爆发出来，酿成大祸，将整个组织带入绝境。而且，对自己不了解，很容易采取错误的募捐策略，导致募捐项目运行的磕磕绊绊。

前不久，笔者指导的珠海公益班的学生们来问笔者：“雅安地震后，我们准备搞一个校园募捐活动。现在其他学院也都在搞募捐活动。您觉得我们该怎么搞才更好呢？”我反问：“你们知道自己的优势吗？你们的优势就是你们的专业性和圈里更广的人脉。既然所有的学院都在搞募捐活动，那么你们就不要搞募捐活动了。你们去和各个学院的团委和学生社团联系，说我们来帮你们开展专业的后期管理，包括资金使用和信息披露。放给我们管，保证你们捐款的学生满意。然后，你们再拿着这些钱，去跟灾区的公益组织联系，签份合作协议，搞几个像样的项目出来。”这些学生就这么去了。结果，后来得知，这些募捐的团委和社团正在发愁募捐上来的钱该怎么花，正在考虑是不是要交给政府。所以，对自己的了解决定了公益组织的战略选择，也决定了募捐的效果。只有对自己彻头彻尾的了解了，才能制定出适合自己的募捐战略，才能设计出适合自己的募捐项目。

笔者常年接待各类公益组织的工作人员，帮助公益组织诊断募捐中出现的各类问题，提供专业解决方案。有相关需求的公益组织可以与笔者联系。

目 录

第1章 导 论	1
募捐是什么	2
募捐成功的核心原则	5
募捐管理中的多系统配合	11
募捐成功的几大要素	19
第2章 专业化的募捐前期分析工作	23
前期分析工作的内容	24
对公益组织需求的精准把握	25
技巧性的募捐可行性分析	29
战略性的募捐策略分析	41
第3章 增强生命力募捐后期管理工作	47
标准化的募捐总结	48
提升客户满意度的信息管理工作	57
第4章 本地化的街头募捐	65
街头募捐操作流程	66
“思成·筑梦”贵州希望小学筹建计划街头募捐活动	75

第5章 中国特色的上门募捐	87
上门募捐操作流程	88
成都市锦江区爱有戏社区文化发展中心“义仓”募捐活动	95
第6章 社会化的媒体合作募捐	105
媒体合作募捐的两种方式	106
公益组织后期发起募捐操作流程	108
广州青少年发展基金会发起“碧心青少年关爱基金”媒体合作募捐活动 ...	115
——跟进天涯公益、南方都市报等发起的“剪爱行动”和“全城义剪”	
媒体募捐活动	
公益组织前期发起媒体募捐管理流程	126
珠海爱心促进会与《南方都市报》等联合发起媒体募捐活动	131
第7章 社会化媒体时代的网络募捐	143
微博募捐操作流程	144
中国青少年发展基金会“青少年白血病救助行动”新浪微博募捐活动 ...	162
第8章 聚沙成塔的募捐箱募捐	171
募捐箱募捐操作流程	172
珠海红十字会募捐箱管理工作	180
第9章 能量巨大的大额人际募捐	197
大额人际募捐操作流程	198
中华少年儿童慈善救助基金会大额募捐项目	211
第10章 走高端路线的传统活动募捐	221
传统活动募捐操作流程	222
上海宋庆龄基金会中国环球小姐“美基金”慈善晚宴募捐活动	231

第11章 奇思妙想的现代参与性活动募捐·····	249
现代参与性活动募捐操作流程·····	250
爱德基金会“活·水行”募捐活动·····	259
结 语·····	278

Code of Successful Fundraising

第1章

导 论

CSF

募捐是什么

01 募捐是什么

募捐是什么？这个问题看似简单，其实包含了很大的学问。我们经常会看到有的公益组织在媒体上刊登数则感人至深、催人泪下的报道。大部分人乍看之下会觉得颇受感动，甚至会大呼受益匪浅，却从来也没想过要给对方捐一分钱。所以，这些公益组织虽然在推销“理念”上做的非常成功，但在推销“行动”方面，却还相差十万八千里。

募捐绝不是为了要推销“理念”，而是要推销“行动”。募捐的主要目的不是要为人们“洗脑”，而是要让人们为公益组织提供的服务买单。有一个道理每一个募捐者必须时刻铭记在心，那就是你们是组织产品的贩卖者，你们兜售的产品是组织提供的公共服务，而不是理念。因此，单纯地谈组织的理念有多么高尚，试图把自己架上高高的神坛的做法，不足以让人们掏腰包为公益组织的服务买单。募捐者更应该告诉对方，自己组织的服务能够为其提供多少好处，无论是物质上的还是精神上的。这才是真正的募捐！

02 募捐的两种手段

随着慈善领域的不断发展，从20世纪80年代开始，西方国家掀起了一股公益资本主义的浪潮。公益资本主义倡导效率至上，也就是商业领域中的营销理念，使公益组织在面对市场竞争时更为主动。而之所以出现这种公益组织向商业公司“取经”的现象，主要是因为国家放开对公益组织的管控，将公益组织推向市

场。面临市场竞争的公益组织不得不想出各种“绝招”以求得生存。

于是，公益募捐首当其冲，发生了变化。由此便产生了两种风格迥然不同的募捐手段：传统型募捐和营销型募捐。

传统型募捐重在煽情和攻心，如在报纸上刊登失学儿童的大幅照片。这种募捐方式是一种老套的募捐手段，凡是公益组织都会用这种手法。

营销型募捐重在市场分析，将捐赠者视为消费者。因此，其注重对捐赠者需求的研究，甚至大量采用与商业企业联盟的手法。比较典型的是美国运通公司的案例。1983年，美国运通公司宣布，只要该公司的信用卡持有者每刷一次卡，该公司就捐一美分用于自由女神像的修复；每增加一位开卡顾客，该公司也捐赠一美分。最终，美国信通公司一共捐款170万美元，而该活动使得该公司的信用卡业务增长了28%，开卡申请人增加45%。这种募捐手段重在“讲理”，发掘出了客户的真实需求，让客户花钱花得心甘情愿，甚至花了一次钱还想再花第二次。客户感觉自己得了好处又做了善事，两全其美。

目前，营销型募捐手段已经成为西方的主流，甚至在采用一些传统的募捐手法如书信募捐时，西方公益组织也都不忘加入市场营销的理念。而本书也将在最大程度上实践这种理念，以使得我国的公益组织能够接轨世界潮流。

03 我国募捐行业的现状与未来走向

中国公益行业最缺哪类人才？答案是各类人才都很缺乏，但最缺的还是募捐专业人才。为什么这么说呢？因为募捐人才是公益组织的对外门户，缺少了募捐人才，就等于缺少了门户。募捐人才对于公益组织的作用，就像销售人员对于商业公司一样。一家公司没好的销售，产品再好也卖不出去。同样的道理，一家公益组织没有好的募捐人才，服务再好也没人理会。所以，在很多公司，营销人才最终能坐到总经理的位置，而在国外，担任公益组织负责人的也通常是募捐人才。

我国公益组织急缺募捐人才的情况已经不是一天两天了，只是没有突出表现出来罢了。笔者曾经做过一个大范围的调研，发现我国的公益组织在募捐人才的需求方面基本呈现出如下三种状况：

第一，小型公益组织“不缺”募捐人才，因为它们没有慈善资源可供转化。但这只是表面现象，是一种误读，因为专业募捐人才能够帮助小型公益组织做好市场培育，积累资源。所以，小型公益组织不是不缺专业募捐人才，而是急缺能够为组织争取更多资源的专业募捐人才。

第二，中型公益组织缺少募捐人才，因为它们人才争夺战中败给大型公益组织，导致虽有不少慈善资源，但无法转化。笔者曾走访过几个中型公益组织，发现里面连一个专业募捐人才都没有。很多负责募捐的人员都是从商业公司跳槽过来的，从业时间不长，还处于培养期。而且，中型公益组织在将这些人才培养成熟之后，还面临被大型公益组织挖走的风险。

第三，大型公益组织缺少募捐人才。它们虽然有一些人才，但奈何资源更多，转化效率跟不上节奏。笔者曾走访过几家大型公募基金会，发现里面的专业募捐人才也只是一两人，另外新招了一些年轻人，还未能上手。

以上是对我国募捐行业人才状况的基本描述。笔者认为，在未来几年间，募捐人才将会成为我国公益行业的核心人才。笔者作出这个判断的根据是我国社会改革的大趋势。

“十八大”以后，政府开始放开对公益慈善类组织的登记注册。这对于公益行业而言是一个好消息，因为公益行业将迎来一个春天。但是，在这个好消息背后还隐藏着更多的信息需要解读。公益慈善类组织登记注册的放开意味着公益组织的数量将增多。而公益组织数量的增多也就意味着原本有限的慈善资源要由更多的公益组织来分享。于是，公益圈僧多粥少的状况肯定会加剧。这是一个与西方20世纪80年代相同的局面，即公益组织将面临市场的选择。所以，未来各公益组织一定会将具备专业技能的募捐人员视作掌上明珠，会花大力气招揽专业人才。这就是我国募捐行业的未来走向。

募捐成功的核心原则

好的募捐活动与坏的募捐活动效果差别巨大，而决定募捐活动效果好坏的关键不在于技巧，而在于基本原则。正所谓戏法千变万化，但万变不离其宗。好的募捐者一定是对募捐基本原则拿捏得十分精准的高手。而这些基本原则说出来其实都很简单，并且只有短短的六条，但真要融会贯通，却是没几年工夫就别想领悟得了的。

原则1 善款的接受者是受助者

这一原则包含如下两层含义：

第一，募捐的主体虽然是公益组织，但所得善款真正的接受者却是受助者，而不是公益组织。换句话说，捐赠者捐款的目的不是为了帮助公益组织，而是为了帮助受助者。

从营销的角度来看，捐赠者在向公益组织捐款以购买“公益服务产品”时，其真正的需求并非该产品本身，而是该产品背后的利益，即帮助受助者。这便是公益组织所提供的产品的核心。这就像人们去KFC购买快餐一样，人们需要的不是快餐本身，而是要填饱自己的肚子。在这个例子中，填饱肚子的那种感觉和食物中的能量是核心，而快餐本身是有形产品，即核心的外壳。

所以，在募捐过程中，人们支付善款并不是为了单纯购买公益组织的服务，而是为了帮助受助人。公益组织在这其中担当的则是一个中间渠道或者项目执行者的角色，而不是善款的真正接受者。公益组织没有获得捐款的需求，有需求的是受助者，这也可以解释为什么国内的捐赠者对公益组织从善款中提取管理费的行为表示反感，甚至强烈反对。

不过，公益组织可以通过增加核心产品的层次的做法来获得善款。比如，某

公益组织搞了一场慈善晚会，为了吸引观众，该组织邀请了著名艺人濮存昕到场表演。于是，人们纷纷前往围观。在这个案例中，慈善组织除了提供受助者这一核心产品以外，还增加了著名艺人濮存昕。而人们掏钱参会除了想要帮助受助者以外，还希望一睹濮存昕的风采。这就是增加核心产品的层次的做法。

除了增加核心产品的层次，公益组织还可以通过提供衍生产品的方式来争取客户。比如，某慈善组织与某公司达成协议，约定该公司捐款后，慈善组织将为公司做免费宣传。这就是在核心产品以外，又额外提供给了“免费宣传”这一衍生产品。

最后，在抓住核心产品的同时，慈善组织还可以通过改变经营结构的方式来获得善款。比如，某公益组织免费向大学生提供就业技能培训，然后帮助大学生找到工作。不过，在大学生应聘成功后，该组织会向大学生的雇主单位收取一笔人才培养费。在这个案例中，大学生作为核心产品并未变化，但该组织改变了经营模式，将善款转变成了服务收费，从雇主单位那里收取费用。这就是一种典型的改变经营模式的做法。

第二，虽然公益组织不是善款的接受者，但却是公益募捐和公益项目执行过程中的灵魂。专业的公益组织提供的是专业公益服务。公益服务也是一种商品，有自己的价值。所以，公益组织大可不必自降身份，将自己摆在祈求施舍者的位置之上，博取别人的同情。它们应该尽可能展示自己所提供的公益服务的专业性、服务的成效和所服务对象的迫切需求，来换取与自己服务等价的善款。这是一个成熟的公益募捐专业人士所应明确的。同时，这也就要求募捐者要先开发出专业、高效、富有成效的服务，然后再开展募捐。

原则2 要充分挖掘慈善资源

所谓公益资源，指的是能为公益组织带来善款或者同类物品的人，包括个人、企业和政府，针对非基金会组织而言，还包括基金会。

在任何时期，公益资源都是一种稀缺的资源，不可能满足所有人、所有组织的需求。所以，与商业公司一样，公益行业间也存在激烈的竞争，不能掌握充足资源的组织将被淘汰出局。为此，各类公益组织应充分发挥自己的专业特点，挖掘与自己相关的慈善资源。

要想充分挖掘公益资源，就需要作详细的市场分析，有针对性地开展募捐活

动。这就是说,募捐者在募捐活动策划阶段就应做好对募捐人群的分析工作。这一分析需要考虑众多因素,如客户的年龄、收入、性别、性格特点等。关于这一问题,第二章将会详细论证。

值得注意的是,对一个大型公益组织而言,在分析客户特点的同时,应对不同的客户群体设定不同的标准。各类客户的不同特点决定了只能对其采取不同的策略。

此外,这一原则还要求募捐者在平时要充分注意拓展社会网络,培育社会关系,储备社会资源,以备在必要时能够为组织输入血液。

搞清楚这一原则,有利于募捐活动设计者区别不同的募捐人群,并有针对性地设计出符合这些人群的公益募捐项目,从而充分挖掘公益资源。

原则3 要将重点放在富人身上

公益活动,虽然是一个全民性的活动,但主角却只能是少数人,其中最主要的还是少数有实力的富人或者大型企业。近年来的捐赠排名足以说明这一问题。

由《公益时报》社编制发布的2012年中国慈善排行榜于2012年4月27日发布。其中,福耀玻璃工业集团董事长曹德旺因股捐35亿元成立河仁慈善基金会而再次荣获“中国首善”称号;刘沧龙、唐仲英基金会、李厚霖等荣获2012年度中国慈善事业特别贡献奖;许荣茂、许淑清、杨受成、崔根良、翟美卿、陈怀德、陈逢干、陈锦石陆亚行夫妇、王琳达、王翔荣获“2012年度十大慈善家”;神华集团、梅赛德斯奔驰、中国泛海集团、碧桂园集团、真维斯国际(香港)有限公司、日照钢铁集团、上海华信石油集团、Nuskin如新集团、新奥集团、步长制药集团荣获年度十大慈善企业。

据称,该届慈善榜合计入榜慈善家231位,合计捐赠79.99亿元人民币;上榜慈善企业605家,合计捐赠104.47亿元。上述企业和慈善家的人榜条件均是年度捐赠100万元(含100万)以上。¹

公益组织应重点关注富人,因为这么做成本低廉,省时省力。相反,向普通公众募捐,虽然可以起到聚沙成塔的效果,但却成本高昂,费时费力。

“将重点放在富人身上”这一原则是符合公益行业的基本原理的。公益行

1 “2012中国慈善排行榜在京发布 曹德旺蝉联‘首善’”,载《公益时报》2012年4月28日。

业，特别是基金会存在的目的就是为完成社会收入的二次分配，或者说是为富人们提供将部分财富作为善款捐给需要帮助的人的渠道。这也就说明了为何应将重点放在富人身上。

“将重点放在富人身上”与上述的“要充分挖掘公益资源”并不矛盾。将重点放在富人身上，指的是要将大部分的注意力放在富人们这边，而不能针对所有不同类别的人群平均施力，因为这样做只能适得其反，效率低下。而要充分挖掘公益资源，则指的是要兼顾各类公益资源，不可有所偏废，以免剑走偏锋，脱离大众。

原则4 与组织最近的人要最先发动

募捐活动是公益组织的一个将手里的各种资源进行组合和转化的过程，在这个过程中，人是一个不可或缺的因素。如果没有人的参与，公益组织手中所有的品牌资源、项目资源等各类资源就没法有效地转化。因此，在募捐活动中，公益组织必须充分调动人的积极性。这里所称的人指的是组织的理事、雇员、志愿者、支持者等人群。这些人群之所以重要，是因为公益组织正是通过这些人，才能邀请来参加慈善晚宴的嘉宾，才能找到愿意捐款的大额捐赠者，才能将公益活动的创意落实为具体行动。

不过，在调动这些人时，要遵循与组织关系最近的人最先发动的原则。这是因为如下两个原因：

第一，通过关系最近的人是达到公益资源的最有效化的途径。虽然除这些人以外，其他人手中可能掌握着更丰富的公益资源，但公益组织无法直接与这些人接触。而与组织关系最近的人则不同。公益组织可以很简单地就与这部分人取得联系，并通过他们与潜在目标群体接触。所以，他们是公益组织达到公益资源的最有效化的途径。

第二，捐赠需要领头人。通常情况下，人们总是对未接触过的公益组织表示怀疑，因此需要有人来带头捐赠。与组织关系密切的人便充当了领头人的角色。国内外的公益组织经常会采用将部分理事会席位“明码标价”的做法，其意义就在于告知社会公众，本组织理事会的成员是捐赠方面的带头人，人们无须对他们的善心抱有怀疑，并也可以像他们一样放心地捐赠。他们管得是大家的善款，其中既有公众的捐款，也有自己的捐款。没有人会和自己的钱过不去。