

记录一个公益事业飞速发展的时代

2008

中国慈善捐赠 发展蓝皮书

BLUE BOOK ON CHARITY DONATION
DEVELOPMENT IN CHINA

主编 刘 京

 中国社会出版社

图字01-2008-010101

2008中国慈善捐赠发展蓝皮书

2008.4

ISBN 978-7-208-07817-2

2008 中国慈善捐赠 发展蓝皮书

主编 刘京

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第021073号

书名：2008中国慈善捐赠发展蓝皮书

编者：刘京

责任编辑：王

出版发行：中国

出版方法：北

电

8

0602113

0602113

地址：北

邮编：100

印刷：中

开本：16

印张：14

字数：314

版次：2008年2月第1版

印次：2008年2月第1次印刷

◆ 中国社会科学出版社

定价：28.00元

图书在版编目 (CIP) 数据

2008 中国慈善捐赠发展蓝皮书 / 刘京主编. - 北京: 中国社会出版社, 2009. 4

ISBN 978 - 7 - 5087 - 2617 - 5

I. 2... II. 刘... III. 慈善事业—概况—中国—2008
IV. D632. 1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 057077 号

书 名: 2008 中国慈善捐赠发展蓝皮书

主 编: 刘 京

责任编辑: 李春园

出版发行: 中国社会出版社 邮政编码: 100032

通联方法: 北京市西城区二龙路甲 33 号新龙大厦

电 话: (010) 66080300 (010) 66083600

(010) 66085300 (010) 66063678

邮购部: (010) 66060275 电 传: (010) 66051713

网 址: www.shcbs.com.cn

经 销: 各地新华书店

印刷装订: 中国电影出版社印刷厂印刷

开 本: 170mm × 240mm 1/16

印 张: 14.5

字 数: 214 千字

版 次: 2009 年 5 月第 1 版

印 次: 2009 年 5 月第 1 次印刷

定 价: 28.00 元

序言

慈善事业没有“冬天”

对于中国而言，2008年是一个悲喜交加的年份：从汶川大地震，到北京奥运会，无论是灾难来临，还是世界性体育盛会的召开，全世界人民都目睹了中华民族万众一心的精神。

几年前，我国拟定发展慈善目标时的口径是，争取到2010年，能够使全国的慈善捐赠达到500亿元，很多人认为这是天方夜谭。

2008年，中国接收国内外各类社会捐赠款物共计1070亿元，人均捐赠达到了70元以上，是2007年的3.5倍，占GDP总量的0.356%，年增长率达246%；国内个人捐款约458亿元，占捐款总额的54%，是2007年人均捐款额的13.5倍，完全改变了此前国内个人捐赠不超过总额的20%的格局，首次超过企业。这些里程碑式的捐赠数字的产生，不是由于政府行政动员式的强制捐款而产生，它是在政府的合理引导下，以社会组织为主体，动员社会公众而产生的捐赠高潮。在中国慈善史上，开启了里程碑式的新纪元。

当前，正是我国慈善事业取得迅猛发展的时段，全社会的慈善意识普遍提高，公民参与慈善事业的热情逐步提高，社会慈善文化氛围大为改善，在“和谐社会”成为关键词的今天，公益事业越发显现出前所未有的魅力。

作为中国慈善事业发展的风向标，中国慈善排行榜正是伴随着中国社会的发展，以“旗帜鲜明扬善”的精神参与和促进中国慈善事业的进程，工作人员克服了公共信息披露不系统、全面搜集慈善捐赠信息工作量大等一系列难题，不断完善榜单的编制办法和发布模式。在综合社会影响力和



传播手段革新的发展要求下，在 2008 年编写了第一本《2003—2007 中国慈善捐赠发展蓝皮书》，得到了社会各界的高度评价，既发挥了媒体的传播力和影响力，又增强了对慈善事业的分析和研究能力，用媒体的力量推动了慈善事业的理性发展。

在本书即将付梓之际，国际金融危机不仅仅影响着金融机构、抵押机构、公司，甚至实体企业、慈善机构和各个慈善团体也同样被卷入其中，在财政方面面临困境。目前，以色列 4000 家慈善机构面临倒闭危险，而以英国、美国为代表的欧美慈善机构也纷纷表示 2009 年的财政状况出现严重困难。正在蓬勃发展的中国慈善事业，无疑也蒙受了一层阴影，第一次遭遇“慈善寒冬”的国内慈善机构在 2009 年也同样面临慈善项目大量减少或者完全删除的难题，金融危机对慈善事业的影响正在逐步显现。

其实，越是危机的时候，越是面临挑战的时候，越能体现慈善的本质，越应该有更多的企业和企业家对于贫困的农民、下岗工人等弱势群体进行帮助；人们越应该更多地去关心身边事情和他人，仅仅是举手之劳，就可以营造出慈善的“暖春”：无论外部的环境多么寒冷，在慈善的世界里，不应该有冬天，也永远没有冬天。

这本《2008 中国慈善捐赠发展蓝皮书》的出版，我觉得是一个非常好的时机，该书通过对慈善捐赠数据的流向分析，深刻地反映了中国慈善捐赠的真实状况，既从数据参考上为试图了解慈善捐赠状况的读者提供极具价值的资料，又从理性分析上折射出过去一年在中国大陆发生的慈善捐赠状况，从慈善事业产业链上最关键的一个环节，关注到了整个中国慈善事业的发展。

对于刚刚起步的中国慈善事业来说，希望这本书能够担负起进一步引导公众加深认识的责任，以飨读者。

中国社会工作协会会长 徐瑞新



(19)	得仁行善基金会公益基金(四)
(19)	吉林慈善基金会(一)
(22)	湖南慈善基金会(二)
(22)	江苏阳光慈善基金会(三)

目 录

一、2008 中国慈善捐赠发展总报告	(1)
(一) 捐赠井喷的大时代	(1)
(二) 慈善激扬年份的慈善捐赠变化	(7)
(三) 公民社会萌芽及其特征	(14)
(四) 2008 中国捐赠现象反思	(18)
二、雨雪冰冻灾害下的捐赠表现	(29)
(一) 企业捐赠特征	(29)
(二) 迟钝的 NGO 应急反应	(35)
(三) 灾情激发 NGO 拓展公益领域	(42)
三、5·12 汶川大地震捐赠行为特征	(52)
(一) 抗震救灾捐赠首次与财政拨款平分秋色	(52)
(二) 政府开放式动员促成捐赠巅峰	(58)
(三) 企业捐赠表现及其行为分析	(64)
(四) 平民捐赠表现及其行为分析	(72)
(五) 5·12 汶川大地震期间捐赠环境所衍生的良性趋势	(77)
(六) NGO 赈灾表现及其行为分析	(83)



四、奥运公益与企业捐赠行为分析	(91)
(一) 企业奥运赞助与捐赠报告	(91)
(二) NGO 奥运筹募谋略	(92)
(三) 体育慈善的光环效应	(95)
五、金融危机时期社会捐赠的表现	(100)
(一) 慈善没有冬天	(100)
(二) 危机之下的企业担责特征	(106)
(三) 捐赠链条各环节的危机对策	(112)
六、2008 中国慈善捐赠区域报告	(119)
(一) 省份、地区差异明显	(119)
(二) 2008 年,特殊时期的西部慈善	(123)
(三) 西部常态捐赠依然弱小	(126)
七、2008 中国行业捐赠报告	(130)
(一) 国企捐赠总额创历史最高	(130)
(二) 跨国公司在华捐赠持续“走低”	(133)
(三) 60 家民营企业捐赠总额超过 1500 万元	(138)
(四) 房地产行业捐赠多但不被叫好	(142)
(五) IT 行业渐入慈善主流	(145)
(六) 银行业积极参与捐赠	(149)
(七) 汽车业慈善捐赠意识有突破性进展	(153)
(八) 医药业解密“药品捐赠”的背后	(156)
(九) 保险业社会稳定器的慈善攻略	(159)
(十) 媒体业以群众姿态登上公益舞台	(164)

八、中国慈善事业保持健康良性快速发展	(170)
附录：2008 中国慈善排行榜	(180)
(一) 2008 中国慈善排行榜——企业榜单	(180)
(二) 2008 中国慈善排行榜——个人榜单	(197)
后 记	(220)



于灾难灾民同全灾，慈善捐赠由九起峰途了慈善发展自，慈善，捐赠者各
。慈善捐赠由九起峰途了慈善发展自，慈善，捐赠者各
0000 慈善捐赠由九起峰途了慈善发展自，慈善，捐赠者各

一、2008 中国慈善捐赠发展总报告

(一) 捐赠井喷的大时代

2008 年的慈善捐赠，是中国慈善捐赠史上的一座里程碑。在 2008 年年初的低温雨雪冰冻灾害、5·12 的汶川大地震，8 月份的奥运会，都激发了国人的慈善捐赠热情。据统计，2008 年的慈善捐赠总量达 1070 亿元，是 2007 年的 3.5 倍，占 GDP 总量的 0.356%，年增长率达 246%；募集彩票公益金 371 亿元，比 2007 年增长 4.2%；国内个人捐款约 458 亿元，占捐款总额的 54%，是 2007 年人均捐款额的 13.5 倍，完全改变了此前国内个人捐赠不超过总额的 20% 的格局，首次超过企业。这些里程碑式的捐赠数字的产生，不是由于政府行政动员式的强制捐款而产生，它是在政府的合理引导下，以社会组织为主体，动员社会公众而产生的捐赠高潮。

在这一年的慈善捐赠领域，政府回归本位，而又不缺位；企业在关键时刻，勇于承担起社会责任；而个人的慈善捐赠意识，也在这些特殊的时刻被激发，掀起我国平民慈善的高潮。

1. 雪灾

2008 年年初，一场 50 年来罕见的低温雨雪冰冻灾害袭击我国南方大部分地区，造成 21 个省（区、市）不同程度受灾，因灾直接经济损失 1516.5 亿元。灾害激发了我国民间的慈善捐助热情。灾害发生后，社会



各界积极、主动、自发地开展了多种形式的捐赠活动，为全国抗灾救灾工作的胜利提供了重要的支持和帮助。

据统计，2月份，社会各界支援抗击冰雪灾害，日捐赠量达到6000万元，截至2月29日，社会各界针对冰雪灾害捐赠款物总计22.75亿元。其中捐款19.84亿元，捐赠物资折价2.19亿元。22.75亿元的捐赠款物中，来自境内的捐赠为15.41亿元，占总捐赠额的67.74%。来自境内的捐赠款物中，国内企业界捐赠11.7亿元；全军和武警部队捐赠1.58亿元；各类社会组织捐赠1亿元；中央和地方行政事业单位干部职工捐赠6233万元；其他个人捐款约5067万元。

这次灾害来得突然，又临近农历新年，但在“政府推动、民间运作、社会参与、各方协作”机制的指导下，民政部门及时协调中国红十字会、中华慈善总会及地方有关部门开展募捐活动，社会各界也自发、主动地支持灾区。

本次捐赠活动体现了以下捐赠特点：一是捐赠款物流向量基本与受灾程度成正比。数据显示，本次活动的捐赠款物调配合理，捐赠款物的去向主要是受灾最严重的省（区），即灾情最重的湖南、贵州、湖北等六省（区），这六省（区）累计接收捐赠款物13.72亿元，占到总捐赠额的60.3%。其中，湖南接收款物4.4亿元；贵州接收3.6亿元；湖北接收1.6亿元；安徽接收1.44亿元；广西接收1.37亿元；江西接收1.33亿元。

二是红十字会、慈善协会等社会组织发挥了积极作用。包括各级红十字会和各地慈善协会在内的社会组织共接收各界捐赠款物6.09亿元，占总捐赠额的26.8%。其中，各级红十字会累计募集善款2.47亿元；中华慈善总会接收捐赠款物达8000万元；成立于2007年年底的首都慈善公益组织联合会募集善款1.3亿元。

三是电力、石油等中央企业和行业捐赠数额大。此次捐赠活动中，中央企业累计捐赠款物4.31亿元，占捐赠总额的19%，占境内捐赠总额的28%。从行业来看，电力、石油（化）、证券期货、房地产、银行、保险、电信、烟草这八大行业累计捐赠6.29亿元，占境内捐赠总额的

28%，占境内捐赠额的 41%。

四是军队和武警不仅发挥了抢险救灾突击队的作用，还踊跃参与捐赠。解放军和武警部队在救灾过程中累计出动 64.3 万人次、组织民兵预备役 186.7 万人次投入抗灾救灾工作。此外，军队和武警官兵累计捐赠资金 1.58 亿元。上述捐款经民政部协调沟通，已经直接转赠给重灾省（区）。

五是国内平民捐赠潜力大。针对此次灾害，来自平民（包括公务员、军人、企事业单位职工和其他民众）的捐赠总额为 4.21 亿元，占捐赠总额的 18.5%，占境内捐赠额的 27.3%。感人的事迹不胜枚举，如河北唐山市常各庄农民为南方灾区捐款 11.8 万元；内蒙古 500 下岗职工向湖南灾区捐款 5000 元；西藏阿里地区干部职工为灾区捐款 85 万多元……类似的事迹体现了平民的爱心和慈善的潜力。

六是媒体发挥了积极的劝募作用。灾害发生后，新闻媒体迅速行动，全面报道了救灾和各地捐赠情况，并协助举办了形式多样的赈灾义演活动，发挥了积极的引导和动员作用。电视与网络媒体的作用尤其大，如各类赈灾义演活动，累计募集善款 5.8 亿元，其中湖南卫视主办的赈灾特别节目“爱心大融冰 我们一起过年”募款额达 3.17 亿元。

面对一场几十年不遇的雪灾冰冻，中国民间的慈善力量再一次被激活，这场雪灾是中国人慈善的一次大练兵。

2. 地震

5 月份，全国抗震救灾的日捐赠量超过 20 亿元。从 5 月 14 日至 11 月底，全国抗震救灾捐赠款物共计 751.97 亿元。截至 2009 年 2 月 28 日，全国接收 5·12 汶川特大地震救灾捐赠款物及使用情况如下：

全国共接收国内外社会各界捐赠款物 760.22 亿元，其中“特殊党费”97.30 亿元，其他捐款 555.82 亿元、物资折价 107.10 亿元。非灾省份、新疆生产建设兵团及有关机构共接收捐赠款物 635.26 亿元，已向灾区拨付、使用捐赠款物 351.13 亿元，其中捐款 274.19 亿元、物资折价 76.94 亿元。四川、甘肃、陕西、重庆、云南 5 个受灾省市直接接收捐赠



款物合计 124.96 亿元。其中捐款 94.80 亿元、物资折价 30.16 亿元。

民政部本级共接收抗震救灾捐款 49.49 亿元（不含中组部转交的 79.88 亿元“特殊党费”），已拨出 48.24 亿元，其中拨付四川灾区 22.28 亿元，甘肃灾区 17.30 亿元，陕西灾区 7.63 亿元，重庆灾区 0.59 亿元，为灾区直接采购救灾物资 0.44 亿元。余款及今后陆续收到的捐款将由有关部门及时拨付灾区。民政部未直接接收捐赠物资。

中国红十字会总会共接收捐款 47.79 亿元，已向灾区拨付、使用 25.72 亿元；接收捐赠物资折价 6.08 亿元，已全部拨付灾区使用；中华慈善总会共接收捐款 9.26 亿元，已向灾区拨付、使用 8.47 亿元；接收捐赠物资折价 1.56 亿元，已全部拨付灾区使用。

3. 奥运会

与奥运相关的捐赠、“春风行动”等其他不经过民政部门和社会组织的非汶川地震捐赠，共计 36.36 亿元。奥运会催生了企业的社会责任。

企业的社会责任要求企业必须超越把利润作为唯一目标的传统理念，强调在生产过程中对人的价值的关注，强调对消费者、对环境、对社会的贡献。企业社会责任一方面包括承担诚信、科学发展与缴纳税款，保护职工健康和确保职工待遇等基本职责。另一方面还包括承担发展科技、节约资源、公共产品与文化建设的责任，以及承担医疗卫生，公共教育和发展慈善事业等责任。

2008 年 1 月，国务院国有资产监督管理委员会发布了《关于中央企业履行社会责任的指导意见》，要求中央企业必须坚持以人为本、科学发展，在追求经济效益的同时，对利益相关者和环境负责，实现企业发展与社会、环境的协调统一。此举标志着我国的社会责任从“企业自律”阶段进入到“政府指导”阶段。风起云涌的国际社会责任运动与奥林匹克运动相映生辉。在“全面关注人的发展”的奥林匹克理念下，奥运会就好像一根魔术棒，对企业承担社会责任产生巨大的催化作用。企业承担可持续发展与保护环境的社会责任被“催化”；企业承担公共产品与发展慈善事业的社会责任被“催化”；企业承担发展科技的社会责任被“催化”。



正如沃尔夫亚洲集团的总裁兼首席执行官大卫·伍尔夫所说：“他们（中国人）已经开始证明奥运赞助不仅是一种资产，而且是一种潜在的义务（这可是首次）。”奥运会的“催化”作用，促使企业把“奥运社会责任”纳入企业社会责任的管理系统，并与企业的长期发展和品牌经营相融合，取得更长远的生存与发展。

4. 金融危机

2008年中国的捐赠形势一片大好之时，金融危机的爆发给捐赠带来了阴影。爆发于2008年的金融危机，不仅席卷了美国，而且迅速波及全球。在金融危机冲击下，发达经济体身陷衰退，世界经济举步维艰，国际金融格局正在发生变化。在全球性金融危机引发的“经济寒潮”面前，企业社会责任被推到了时代前沿，成为全社会关注的一大热点。

不负责任企业的唯利是图是金融危机产生的重要原因，不负责任的企业难以逃脱危机的重创，乃至一击就垮；面对危机，企业更应该采取负责的措施，与政府和社会共度时艰，共创危机之后的繁荣。在金融危机面前，作为企业社会责任体现之一的慈善捐赠会有什么样的变化？

考虑到2008年已透支的民间慈善资源，以及2009年经济危机影响，到2009年时的慈善捐助将呈明显下降趋势。统计显示，2009年1月，全国民政部门接收捐赠同比减少70%左右，而1月则是以往的捐赠旺季。所以，很有可能，社会捐赠总额在2009年将明显回落。但由于2008年慈善组织募集资金结余较多，可供2009年使用，民间慈善可使用资金应该保持微弱的增长趋势。金融危机对中国慈善界的冲击，将更多体现在2010年。

从企业界的反应来看，他们中的很大一部分都坚称公司不会削减企业社会责任方面的投入，并表示公司会按照企业社会责任战略坚持完成2008年的相关项目。但是从大的方面讲，金融危机对企业的“经济责任”带来了很大的影响，金融危机会冲击到企业的“资金链”从而造成企业资金紧缺，在这种情况下，不少企业现在面临的最重要的任务是过冬，是想办法生存下来，削减在慈善和公益事业上的投入也就成了许多企业和企



业家的选择。

虽然受金融危机的影响，在度过了 2008 年的捐赠井喷年度后，2009 年的慈善捐赠不会那么乐观，但是，我们必须看到，中国政府在宏观调控领域，为了保持中国经济的稳定增长而作出的种种努力。中国的经济基本面并未改变，基础支撑力量仍然强大，走出困难状况的时间不会太长。目前，中国有相当充裕的居民储蓄、安全良好的银行资本、巨大的城乡市场和政府超强的经济政治动员能力，只要对策得当、方法积极稳妥，中国可以在不长的时间内走出增长困境。我们也有理由相信在中国整体的经济环境相对稳定的情况下，企业界还是有能力和信心继续承担起其在社会领域的责任。

5. 政府动员

2008 年的慈善捐赠总量达到“井喷”程度，与政府采取的相应变动有着非常重要的关系。一方面，政府调整慈善捐赠的相关法律法规，提高企业捐赠的免税额度；进行机构改革，慈善事业协调指导机制有了重大突破；另一方面，政府主导开展各类慈善表彰活动，推动慈善文化的建设。

2008 年 1 月 1 日正式实施的新企业所得税法将企业捐赠免税额度由原来的 3% 提高至 12%；汶川地震发生后，《国务院关于支持汶川地震灾后恢复重建政策措施的意见》对企业、个人通过公益性社会团体、县级以上人民政府及其部门向受灾地区的捐赠，允许在当年企业所得税前和当年个人所得税前全额扣除；12 月 31 日，财政部、国家税务总局和民政部联合发布《关于公益性捐赠税前扣除有关问题的通知》，明确了公益性社会组织捐赠税前扣除资格的认定权限和程序等问题。

民政部根据国务院确定的“三定”方案进行机构改革，成立“社会福利和慈善事业促进司”，明确了政府对慈善事业的管理职能和机构，该司负责拟定慈善事业发展规划、指导社会捐助工作；同时设立社会工作司，负责拟定社会工作发展规划、政策和职业规范、社会工作人才队伍建设和志愿者队伍建设规划。

2008 年，各类慈善宣传推广和表彰活动丰富多彩，包括中共中央、

国务院、中央军委主办的“全国抗震救灾总结表彰大会”，民政部主办的 2007 年度“中华慈善奖”和 2008 年度“中华慈善奖”评选表彰活动，北京市人民政府向部分华人华侨、港澳同胞颁发的“共建北京奥运场馆功勋章”，以及有关机构组织的各类企业社会责任贡献奖评选表彰活动，都保护和激励了社会各界的捐赠热情。在传媒界，各类媒体对慈善领域的关注和宣传超越了以往任何一年。通过百度搜索“慈善/公益”，2008 年共发布了 38 万条相关新闻；各类媒体还推出了多种慈善文艺演出和慈善节目。据统计，仅 2008 年 1~10 月，各类慈善文艺演出共计 85 场次。这些活动营造了慈善氛围，使参与慈善捐赠和志愿服务成为人人向往的事情。调查表明，5~6 月，北京、上海、重庆等城市，通过捐赠款物支持抗震救灾的市民达 90% 以上。

冰雪灾害后，党和政府对社会各界抗击冰雪灾害的慈善捐赠进行了充分表彰；2008 年“两会”期间，温家宝总理在政府工作报告中再次明确国家“鼓励和支持慈善事业发展”；4 月，回良玉副总理接见了 2007 年度中华慈善奖部分获奖代表，中央电视台对颁奖典礼进行了播出；汶川地震发生之后，中国政府高度重视慈善捐赠对抗震救灾的作用，对国际援助采取高度开放和欢迎的态度；12 月 5 日，胡锦涛总书记、李克强副总理等党和国家领导人会见出席中华慈善大会的代表，胡锦涛总书记发表重要讲话，回良玉副总理出席中华慈善大会并作重要讲话。这些活动向社会传达了党和国家对慈善事业高度重视的信号。

（二）慈善激扬年份的慈善捐赠变化

汶川大地震触发中国前所未有的慈善热潮。在灾难发生后短短十几天时间内，中国人在自然灾难面前的慷慨解囊令全世界人民为之感动。作为社会中重要组成部分的企业公民，面对横祸，在紧急关头，更是在第一时间慷慨解囊。

短短几天内，掀起了改革开放 30 年来企业界前所未有的捐赠热潮。



其速度之快,影响之大,数额之巨更是在慈善事业中写下了光辉的、令人尊敬的一笔。

同样在5月12日汶川大地震后,公益时报社开始着手编制“中国慈善排行榜系列榜单之5·12赈灾排行榜”。榜单详细列明在地震后社会各界为灾区捐赠的数额。但5·12赈灾排行榜又绝不是仅以数额来衡量对灾区爱心的多寡:金钱有价,爱心无价,榜单只是为了让公众了解更多及时详尽的捐赠信息。

据中国慈善排行榜系列榜单之5·12赈灾排行榜数据显示,截至2008年5月29日,捐赠超过500万元以上的企业总共356家,捐赠总额为76.69亿元,平均捐赠额为2154.21万元。

1.5·12 抗震救灾排行榜诞生

5月12日14时28分,四川省汶川发生8.0级地震。

在特大地震灾难面前,党和国家领导人率先赶往灾区,指导救援工作。企业界也主动加入抗震救灾行列,纷纷解囊,向灾区捐款,帮助灾区人民渡过难关。

据不完全统计,地震发生首日,企业界的赈灾款额就达到3亿元。面对不断刷新的捐赠数字,赈灾爱心榜单顺势而出。新浪网专题、人民网专题、搜狐财经、网易财经等网站纷纷推出抗震救灾企业捐赠排行榜。

2008年5月13日,中国慈善排行榜办公室第一时间发布了5·12抗震救灾捐赠榜,以记载中国企业主动承担社会责任,积极回报社会的慷慨行动。其办公室负责人表示,编制榜单目的很简单,是在向大家传递一个信息,在抗震救灾中,哪些企业捐了多少款物。通过捐赠企业的榜样力量,带动更多的企业参与灾区救援工作。另外,也期望社会各界进行积极监督,通过公开各种捐赠信息,增强捐赠信息的透明度。

不断增加的企业捐赠,同时也引起民众前所未有的热评。人们从不同角度对这次大规模的“企业善举”展开评价,由此也引发爱心捐款PK。截至2008年5月26日,中国慈善排行榜系列榜单之“5·12抗震救灾捐赠榜”上,过亿元企业捐赠已达14笔。上榜企业捐赠总额为66.7亿元,

平均捐赠 1858.88 万元。

同时，榜单的出现，也立即引起了公众的反对。反对声音大致认为：捐赠是一种自愿行为，捐多捐少都代表一种心意。

对榜单的非议越多，关注榜单的人也就越多。赈灾排行榜通过公开捐赠数额，客观上是向公众透明善款信息。

2. 国际铁公鸡排行榜事件

尽管捐赠不论多少，爱心没有门槛，但是，透过榜单，人们看到许多大企业，在特大地震面前，捐赠数额没有小企业多，成为“吝啬”的代名词。

随着人们对 5·12 抗震救灾捐赠榜的关注，一些知名跨国企业因捐赠额较小遭到轰炸。

2008 年 5 月 14 日，网络舆论力量直接将矛头对准跨国企业。随后，网络开始流传“国际铁公鸡排行榜”榜单。

这归功于一条小消息在网络、手机短信中广泛流传，而这条小消息就是“国际铁公鸡排行榜”榜单，上面写道：“四川发生大地震，大家有钱出钱，有力出力！为同胞们出点力。在中国发大财而又不捐款的‘国际铁公鸡’排行榜，No.1：三星；No.2：诺基亚；No.3：大金；No.4：LV；No.5：可口可乐；No.6：麦当劳；No.7：肯德基。通报这些公司让大家记住，不是让大家去消费，而是要铭记心中：这是没有良心的企业！在中国发大财而又不捐款的‘国际铁公鸡’。”

由于这些企业没有及时捐款或捐款太少，它们的品牌形象和美誉度立刻受到影响。这些跨国企业甚至被冠上了“一毛不拔铁公鸡”的大帽子。

接下来的几天里，关于国际“铁公鸡”的消息已经传于各个网站论坛、聊天室、博客、QQ 等即时通讯中，反对国际“铁公鸡”的声音一浪高过一浪。被冠为“铁公鸡”的跨国公司形象在不断遭到损坏。

3. 万科捐赠风波

一张“国际铁公鸡排行榜”使人们对赈灾捐赠的关注度空前提高。