

公益行业 月捐实战手册

— 灵析月捐发展报告 2023

LINGXI 灵析

合作公益平台

 帮帮公益
bangbang-gongyi.com

 易宝公益
YIBAOYIBAO.COM

向所有探索月捐的伙伴致敬

灵析寄语

亲爱的公益伙伴，

今年的月捐年度礼包，由过去两年的“月捐发展报告”更新为“月捐实战手册”。作为此手册的主编团队，我们怀着激动之情，将这份凝聚多年月捐实战经验与知识的手册呈至您的面前。无论您的月捐项目是刚起步，还是已运营多年，我们相信此手册都能为您提供实用且有效的指引，从而助力您解决问题、攻克挑战，并为您带来新的启示与思考。

在与恒晖基金会伙伴交流时，他们常会提及陈行甲老师所言：“公益并非少数人的全力以赴，而是多数人的力所能及。愿月捐，能发挥出越来越大的社会能量，让我们一同连接爱、传递爱、让爱循环。”月捐已然超越捐赠本身，它是一种长期的承诺与支持，更是月捐人和机构共同缔约并合力为社会美好添砖加瓦的体现。在这充满挑战与机遇的时代，我们深知每一份支持都来之不易。理解、关爱并敬畏我们的每一位捐赠人，这是一个永恒的话题，亦是公益机构内在活力的真实展现。此手册正是众多机构活力的外在体现，我们期望能继续激发这一活力，并将其传递出去。

月捐实战手册会不断升级迭代，也期望各位公益伙伴不吝赐教。我们愿持续与公益伙伴携手，陪伴您在月捐之路上前行，共同达成公益事业筹资的可持续发展。

灵析团队 敬上

2024年4月

01

数据篇

- 01 2023 年度灵析月捐
发展情况

02

理论 & 工具篇

- 18 捐赠何以持久?
关系筹款理论的探索
- 21 捐赠人旅程
- 24 月捐启动路线图

03

实战篇

- 35 月捐文案
- 38 迎新场景
- 41 劝募场景
- 45 维护场景
- 51 裂变场景
- 53 流失关怀

04

案例篇

- 57 深圳市恒晖公益基金会
- 63 广州市小家公益服务中心
- 70 香港世界宣明会
- 76 安利公益基金会
- 81 中国妇女发展基金会

01

数据篇

01 2023 年度灵析月捐 发展情况

灵析月捐的 2023 年

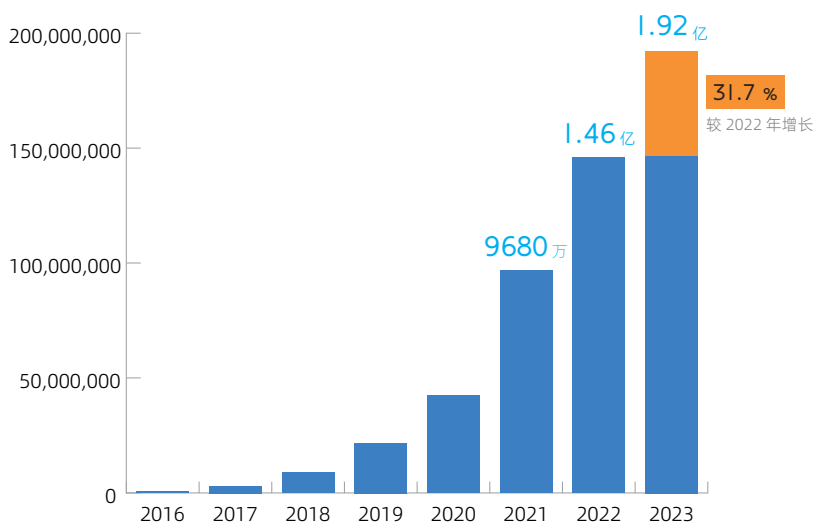
数据来源与基本情况

- 本章节数据来自于灵析月捐，共计 384 家公益组织和 838 个公益项目的脱敏数据，涉及 109.9 万位月捐人。
- 本章节采用的工作方法：
 - ① 描述性统计分析：以灵析月捐数据为基础，对月捐金额、人数、留存率等方面进行描述；
 - ② 问卷调查：主要研究哪些因素可能影响月捐人招募、留存的行为意向。
- 数据的局限性：数据是基于在灵析上管理月捐项目的用户情况，包括与帮帮公益、易宝公益等互联网公募平台对接的项目信息，但不包含未在灵析上管理的月捐数据。灵析上的机构以中小型为主（如社会服务机构和非公募基金会），也包括大型公募基金会、慈善会、红十字会等机构，选择灵析的公益组织更注重数字化建设和社群管理。因此，样本数据有一定选择性偏差，无法代表所有开展月捐的公益机构情况。

一、月捐数据概览

- 截至 2023 年 12 月 31 日，灵析月捐累计筹款总额为 5.12 亿元。其中，2023 年灵析月捐筹款额为 1.92 亿元，较 2022 年增长 31.7%，较 2021 年增长 98.6%。
- 2021 年至 2023 年的三年筹款额共计 4.35 亿元，占历年筹款总额的 85%，可以说，中国互联网月捐发展态势明显，进入“起步”之后的快速增长期。

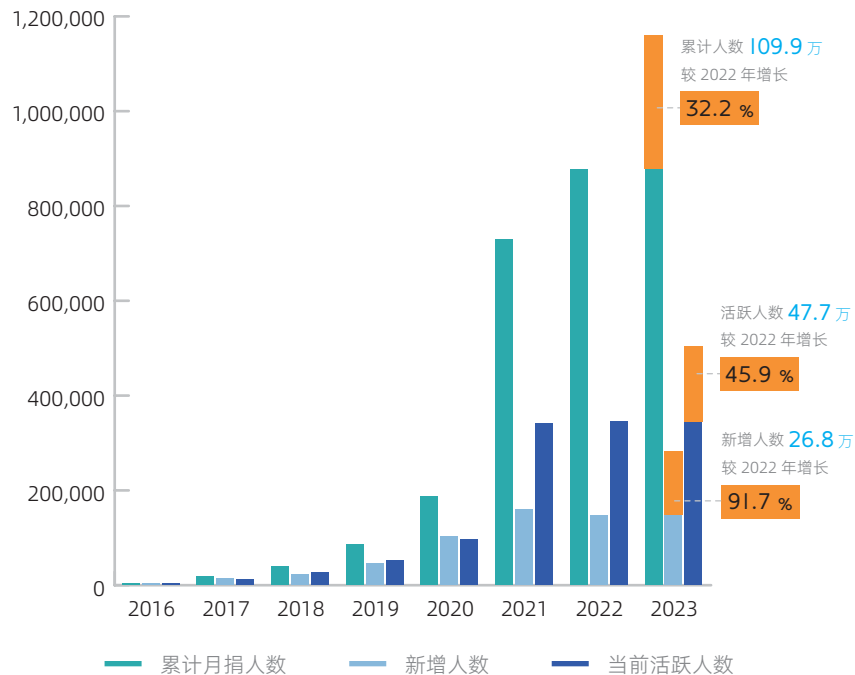
筹款额 (单位 / 元)



历年筹款额变化趋势

- 2023 年，灵析月捐新增月捐人数为 26.8 万人，较 2022 年增长了 12.8 万人，增长率为 91.7%；当前活跃月捐人数为 47.7 万人，较 2022 年增长了 15 万人，增长率为 45.9%。
- 2023 年，灵析月捐累计月捐人数为 109.9 万人，较 2022 年增长 32.2%。

月捐人数 (单位 / 人)



历年累计月捐人数、新增人数和活跃月捐人数的发展趋势¹

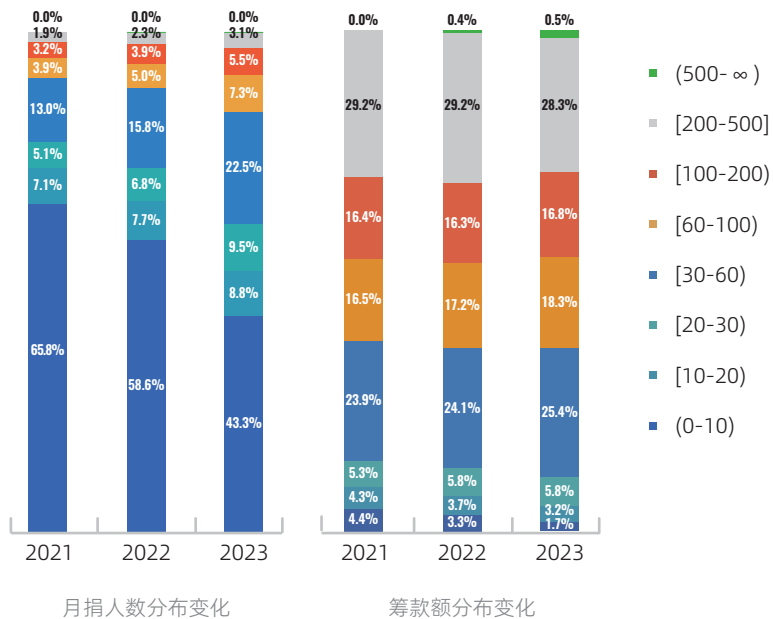
- 2023 年，灵析月捐的单笔平均月捐额为 36.3 元，首次踏入 30+ 元门槛。

单笔平均月捐额



2021 至 2023 年度单笔平均月捐额对比 (单位 / 元)

1. 排除了一个特异值

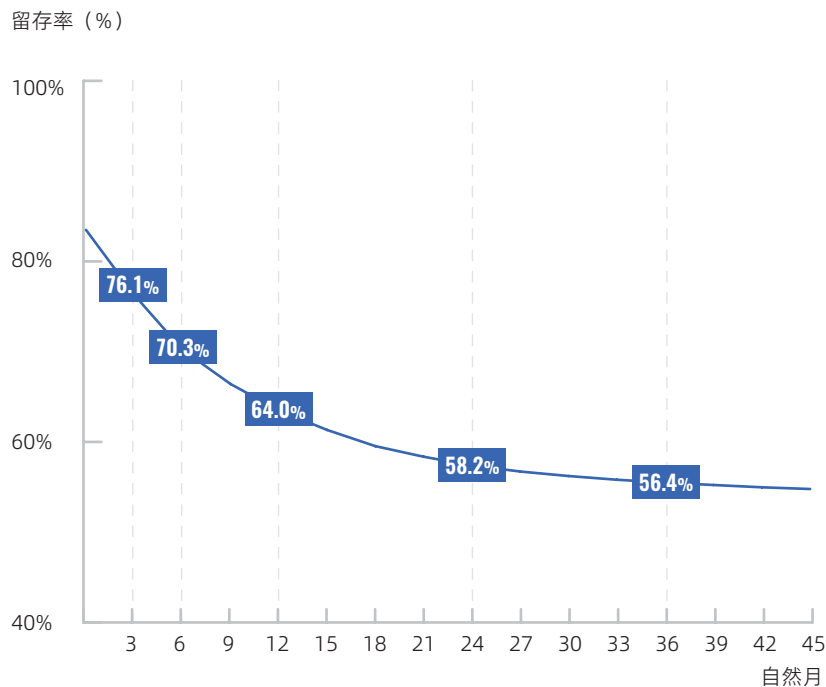


- 从各档位月捐人数分布看，2021年至2023年，10元以下的月捐人数占比明显下降，从2021年的65.8%下降为2023年的43.3%。除此之外，其他各个组别月捐人数占比均有不同程度的增长。
- 从2021年到2023年，月捐人数占比增长最明显的是[20-30)档位和[30-60)之间的月捐档位，其中，[30-60)档位的人数占比从2021年的13.0%增长至2023年的22.5%，增长幅度为73%。

月捐留存率

留存率是衡量月捐的重要指标。公益机构可以理性地关注和分析留存率的变化，以评估机构月捐工作成效。

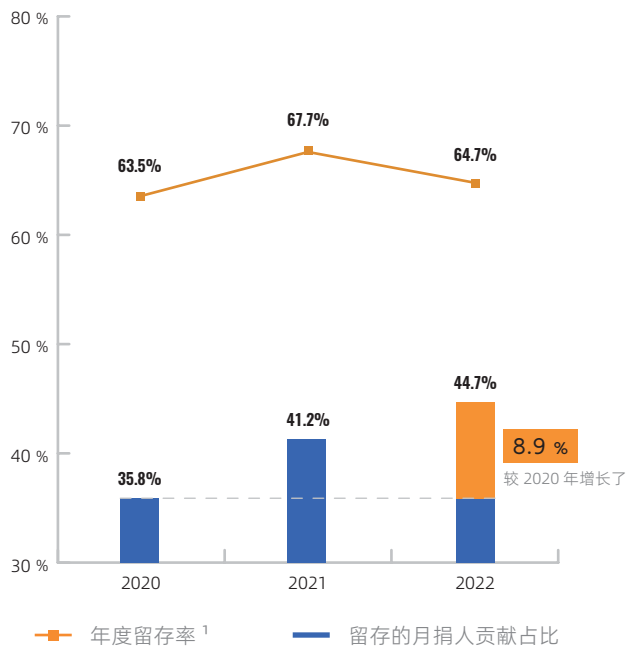
- 我们用自然留存率和年度留存率这两个指标来衡量机构月捐人的留存情况。自然留存率，是指机构当前活跃月捐人占总月捐人数的百分比。
- 随着时间的推移，自然留存率¹会逐渐降低，但其下降的速度会逐渐放缓，最终稳定在一个相对固定的区间。
截至2023年底，灵析月捐的自然留存率如下：



灵析月捐自然留存率趋势曲线图（截至2023年底的平均值）

1: 留存率 = 捐赠中的月捐人数 / 总月捐人数 * 100%; 第 N 个月: 距离月捐人首次捐赠时间的月数; 第 N 个月留存率 = 第 N 个月正在捐赠中人数 / 总月捐人数 * 100%

- 年度留存率，是指上一年度有过捐款的月捐人在本年度继续捐款的人数占上一年度总月捐人的百分比。



2021 年至 2023 年年度留存率及留存者贡献的捐赠金额占比变化²

- 2023 年，灵析月捐上的月捐人年度留存率为 64.7%，即每 100 位 2022 年月捐的人中，有 64.7 位月捐人在 2023 年继续捐赠。
- 留存月捐人贡献的金额占比方面，2023 年留存的月捐人贡献占比为 44.7%，为近三年来最高水平。

1: 年度留存率，是指上一年度有过捐款的月捐人在本年度继续捐款的人数占上一年度总月捐人的百分比。
2: 排除了一个特异值

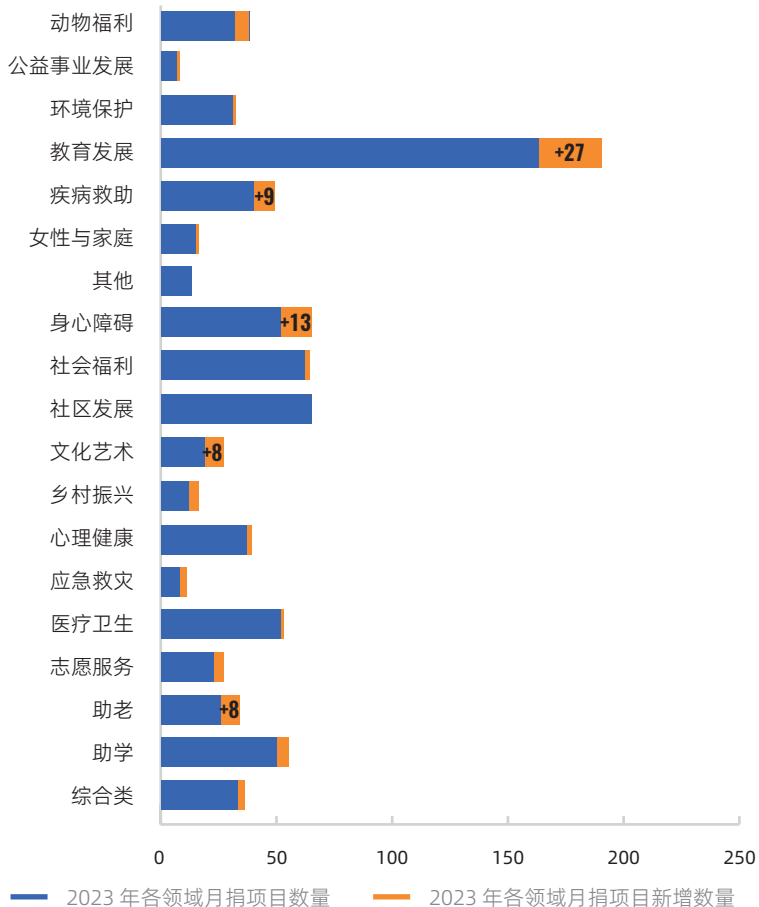
二、各议题领域的筹款表现

灵析月捐中项目议题领域共分为 19 大类，具体包括（以下均用简称）：

- 乡村振兴**
乡村发展 / 农业农村
- 教育发展**
教育 / 发展 / 阅读 / 支教 / 青年成长
- 助学**
学业资助
- 社会福利**
济困 / 慰问救济 / 脆弱家庭社工
- 医疗卫生**
医疗援助 / 医学研究 / 医疗行业发展
- 环境保护**
环境保护 / 自然倡导
- 身心障碍**
心智障碍 / 残障 / 视听障碍 / 自闭症等
- 疾病救助**
疾病救助
- 动物福利**
动物救助 / 动物保护
- 助老**
医院 / 养老机构 / 临终关怀
- 心理健康**
心理援助 / 危机干预 / 积极心理
- 文化艺术**
文化 / 文物保护 / 艺术 / 美育 / 体育
- 志愿服务**
志愿服务 / 志愿支持 / 志愿发展
- 社区发展**
社区发展 / 社会服务 / 社会工作
- 女性与家庭**
女性发展 / 性别平等 / 家庭成长
- 综合类**
- 应急救灾**
救灾 / 救援 / 灾后援助 / 减灾 / 防灾 / 突发公共事件应急救援
- 公益事业发展**
行业支持 / 能力建设 / 研究咨询 / 政策倡导
- 其他**
科学研究 / 国际事务 / 就业创业 / 政策倡导 / 法律实施 / 公民权利 / 宗教...

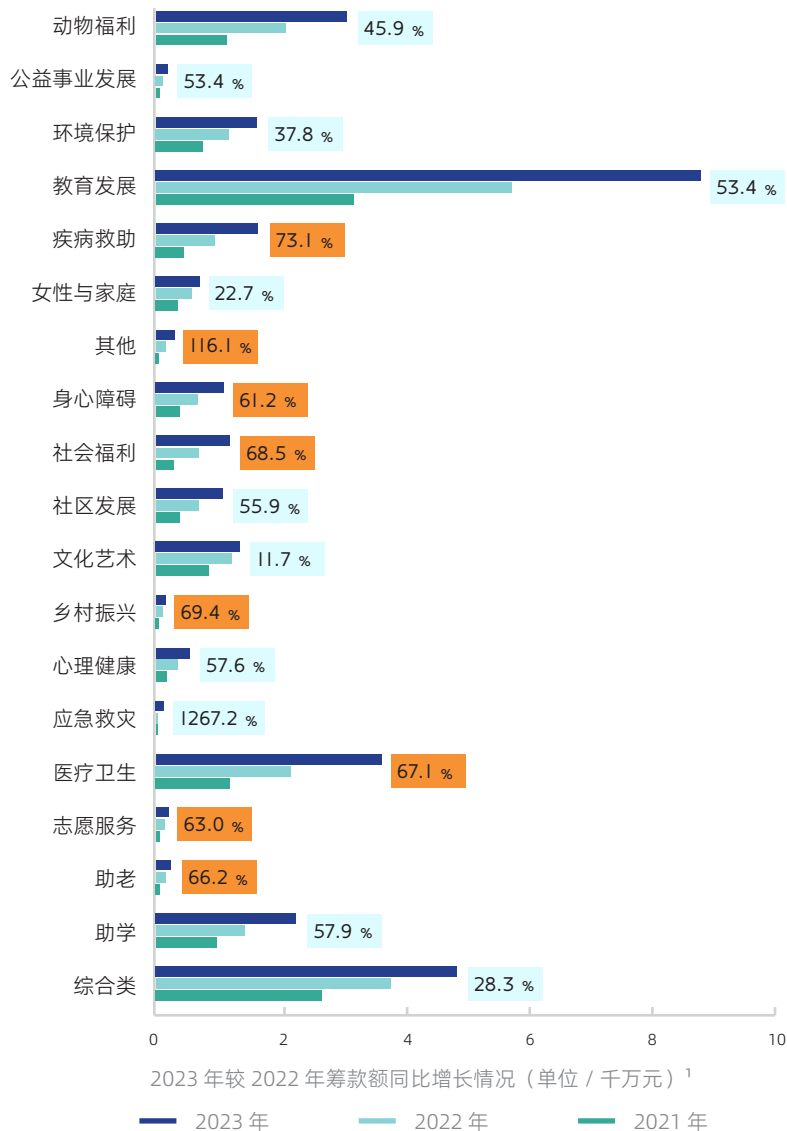
机构和项目数量

- 2023 年，使用灵析管理月捐项目的机构总数达 384 家，较上一年度增长 17%，其中 2023 年度新增机构 55 家。
- 2023 年度新增月捐项目 99 个，截至 2023 年底，公益机构在灵析累计发起月捐项目 838 个，较上一年度增长 13.4%。



- 从各议题领域的月捐项目数量来看，教育发展类月捐项目最多，达 190 个项目，其中 2023 年新增项目 27 个。其次是社区发展、身心障碍、社会福利类项目。公益事业发展和应急救灾类的项目数量最少。

近三年各议题领域的月捐筹款变化情况



- 尽管近三年经济增速放缓、外部环境不确定性增加，但灵析月捐中所有领域的月捐筹款额都呈现明显增长态势，月捐筹款表现整体向好。

1: 排除了一个特异值

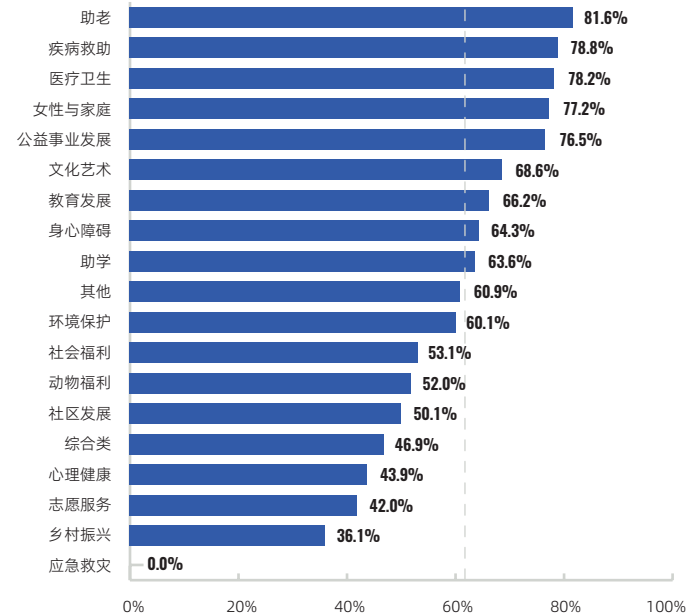
- 截至 2023 年底，从各议题领域的月捐筹款额看，在排除一家机构的特异值数据后，教育发展类位居第一，占灵析月捐筹款总额的比例约为 26.6%，综合类、医疗卫生类、动物福利类分别位列第二、三、四位，占比分别为 14.7%、11%、9.3%。
- 从各议题领域的筹款额变化情况看，在排除爆发式增长的应急救援类项目以及一家机构的特异值数据后，其他类、疾病救助类、乡村振兴类、社会福利类、医疗卫生类和助老类项目的月捐筹款额增长幅度都超过 65%。

	2023 年单笔平均月捐额 较 2022 年增长情况	2022 年 单笔平均月捐额	2023 年 单笔平均月捐额
动物福利	3.9%	38.0	39.4
公益事业发展	2.1%	53.7	54.8
环境保护	-0.9%	45.1	44.7
教育发展	10.4%	12.6	13.9
疾病救助	15.6%	47.3	54.7
女性与家庭	1.7%	45.4	46.2
其他	4.1%	54.6	56.9
身心障碍	26.9%	17.3	22.0
社会福利	-3.3%	47.8	46.2
社区发展	0.6%	37.3	37.5
文化艺术	5.2%	3.6	3.8
乡村振兴	-8.5%	40.7	37.2
心理健康	12.0%	3.3	3.7
医疗卫生	-4.4%	76.4	73.0
志愿服务	17.0%	17.6	20.6
助老	1.1%	43.8	44.3
助学	15.5%	19.5	22.5
综合类	-5.8%	46.3	43.6

2023 年较 2022 年单笔平均月捐额同比增长情况

- 从单笔平均月捐额来看，2023 年医疗卫生类项目的平均月捐额最高达 73.0 元，远高于其他议题领域，这与一家从事该领域的机构有关。

- 排除这家机构的捐赠人后，单笔平均月捐额位居前三位的领域是：其他、公益事业发展、疾病救助，均突破了 50 元大关，而医疗卫生类项目排名第四。
- 从单笔平均月捐额的变化情况来看，2023 年，身心障碍类项目的平均月捐额增长明显，而乡村振兴类、综合类项目的平均月捐额有小幅下滑。



各领域月捐项目 2022 年的月捐人在 2023 年的留存情况 (2023 年度留存率)

- 根据议题领域分类，2022 年的月捐人在 2023 年的留存情况 (即 2023 年度留存率) 位居前五的是助老类、疾病救助类、医疗卫生类、女性与家庭类、公益事业发展类，均突破 75%，一定程度上反映出这些议题领域的月捐机构在捐赠人维护和留存方面表现出色。
- 保持较高的年度留存率，对于机构长期的月捐筹款表现意义重大。以下我们将通过计算捐赠人终身价值的方式来说明。

数据篇

什么是捐赠人终身价值？

捐赠人终身价值（LTV）体现的是一个捐赠人在其与机构关系存续期间究竟能够贡献多少价值。它是机构能够用来辅助筹款策略决策的指标之一。

计算捐赠人终身价值之前，首先要明确计算它的目的，进而决定该使用哪些指标来计算。通常 LTV 分析用来决定数据库中的某一捐赠人细分群体是否比其他群体具有更高或更低的价值。例如，我们可以比较：线上社群转化的月捐人和线下社群转化的月捐人，谁的终身价值更高？企业月捐人和社区月捐人相比，谁的终身价值更高？

通过计算，我们能够识别出哪些月捐人群的终身价值更高，开发相应的、最适合他们的沟通和维护策略，以期实现最高可达到的捐赠人忠诚度。

在去年的灵析月捐发展报告中，我们基于灵析月捐数据，提供了一种相对简化的计算月捐人终身价值的思路，以帮助公益机构预测月捐人终身价值。

灵析月捐人终身价值（LTV）计算方法是：

月捐人 LTV = [年平均支付金额 - 平均维护成本] × 预期捐赠时长

需要的数据点：

1. 年平均支付金额
2. 年度留存率
3. 平均维护成本（机构自行估算）

计算步骤：

1. 确定计算目的，如计算特定招募渠道的月捐人的终身价值，或机构月捐人整体终身价值。
2. 查看年度留存率。年度留存率 = 上一年度月捐人在本年度续捐人数 / 上一年度月捐人数 × 100%
3. 计算年度流失率。年度流失率 = 1 - 年度留存率
4. 计算预期捐赠时长。预期捐赠时长 = 1 / 年度流失率 = 1 / (1 - 年度留存率)
5. 根据机构实际情况，估算机构月捐人平均维护成本
6. 计算 LTV

计算示例：

以下是使用示例数据进行的计算。假设 2022 年某公益机构的月捐数据如下，不考虑贴现：

1. 年平均支付金额：282.5 元
 2. 年度留存率：60%
 3. 平均维护成本：50 元
- 预期捐赠时长 = $1 \div 0.4 = 2.5$ 年
→ 终身价值 = $(282.5 - 50) \times 2.5 = 581.25$ 元



扫码预估你的
月捐人终身价值

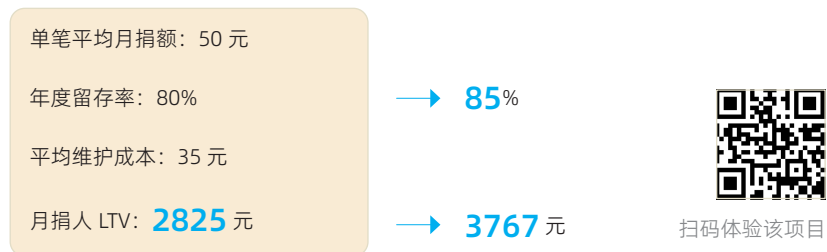
今年，我们邀请了广州市金丝带特殊儿童家长互助中心和深圳市南山区如意树爱心促进会两家月捐机构，分享他们的月捐数据，并展示了月捐人终身价值的计算案例：

广州市金丝带特殊儿童家长互助中心



当单笔平均月捐额提高了 30%，维护成本降低 20%，每个人的终身价值可提高 35%。

深圳市南山区如意树爱心促进会

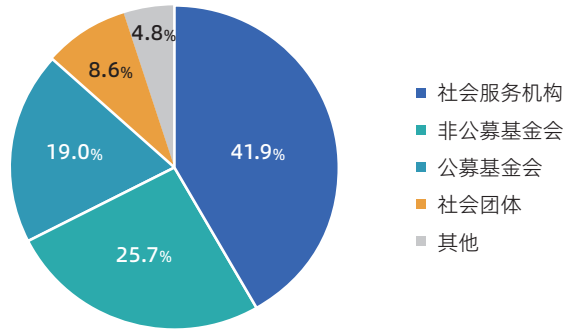


当年度留存率提高了 5%，每个人的终身价值可提高 33%。

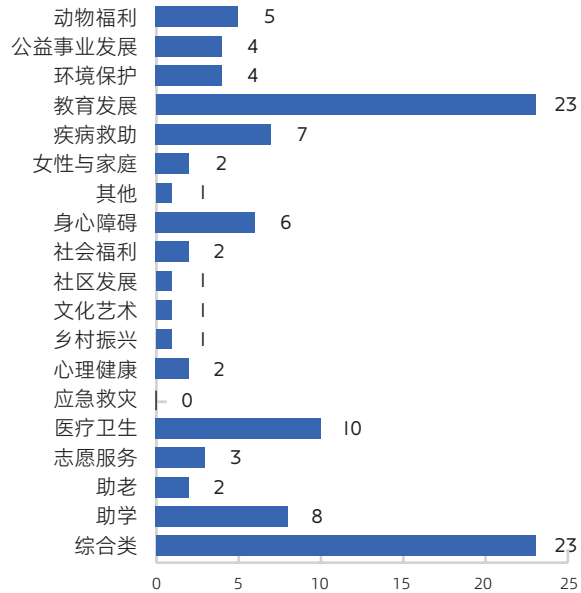
捐赠人终身价值是辅助公益机构进行筹款决策的一项重要指标。终身价值分析的意义在于，公益机构能够更好地评估捐赠人或细分捐赠人群体的捐赠潜力，更有效率地分配有限的慈善资源，并计划未来的筹款活动，以此提高公益机构的整体收入能力，从而更有利于达成公益使命。

月捐人拉新和维护动作 (基于机构调研数据)

为了更好地了解灵析月捐机构在月捐人招募和维护方面的具体行动,我们在2023年12月面向灵析月捐用户开展问卷调研,共发放问卷315份,回收136份,参与率43%。最终回收有效问卷105份,样本说明如下:



调研机构中机构类型数量占比



不同领域机构数量占比

不同体量机构数量占比	数量	占比
0 < X ≤ 100 万	20	19.0%
100 万 < X ≤ 300 万	30	28.6%
300 万 < X ≤ 500 万	11	10.5%
500 万 < X ≤ 1000 万	14	13.3%
1000 万 < X ≤ 3000 万	16	15.2%
3000 万 < X ≤ 1 亿	10	9.5%
1 亿 < X	4	3.8%

不同体量机构数量占比

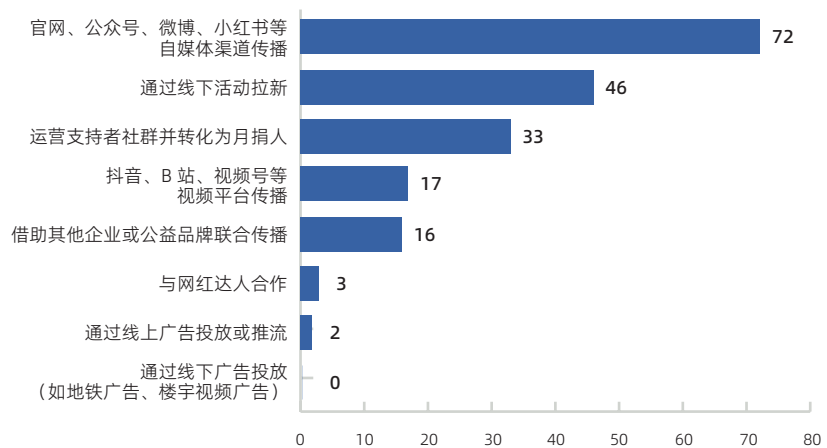
灵析月捐在机构总收入中的占比	数量	占比
0 < X ≤ 5%	55	52.4%
5% < X ≤ 10%	19	18.1%
10% < X ≤ 20%	9	8.6%
20% < X ≤ 30%	6	5.7%
30% < X ≤ 50%	4	3.8%
50% < X ≤ 70%	5	4.8%
70% < X ≤ 100%	7	6.7%

灵析月捐在机构总收入中的占比情况

数据篇

月捐拉新动作

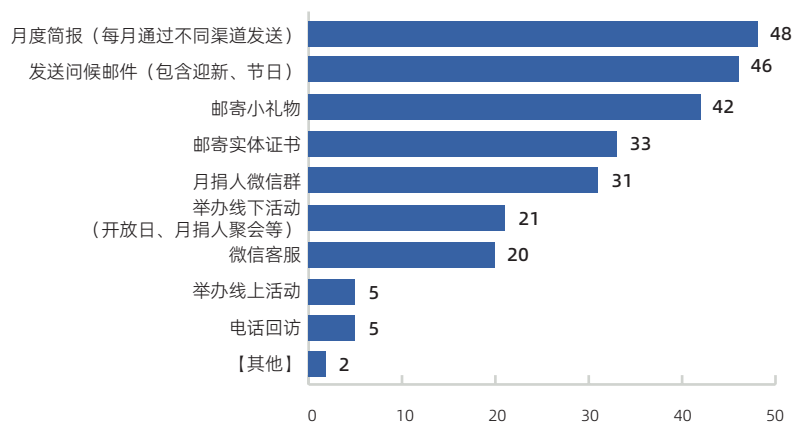
- 从月捐拉新动作看，使用灵析管理月捐的机构中，通过自有媒体渠道、线下活动和支持者社群来招募月捐人是较为常见的方式。



2023年月捐机构主要的拉新动作

月捐维护动作

- 从月捐维护动作看，使用灵析管理月捐的机构中，发送月度简报及问候邮件、给月捐人邮寄礼物、实体证书，以及运营月捐人微信群，是月捐人维护的常用做法。



2023年月捐机构维护的主要动作

02

理论 & 工具篇

- 18 捐赠何以持久？
关系筹款理论的探索
- 21 捐赠人旅程
- 24 月捐启动路线图

捐赠何以持久？关系筹款理论的探索

一百年前，中国近代华侨以“常月捐”的方式支持国家抗战和建设；而今，互联网月捐成为许多公益组织蓬勃生长的重要支撑。在支持公共善的事业上，从来不缺人们持久的捐赠行动，不同时期的月捐背后都有共通的朴素情感，以“各尽所能，各竭所有，自策自鞭，自励自勉”支持公益事业。那么，人们到底为什么持续月捐？

去年月捐报告中，灵析携手五家公益机构开展了“月捐人关系质量调研”，以关系筹款理论视角，阐释了可持续的捐赠何以发生。实证研究发现，处于月捐中的捐赠人能够感知到与公益机构之间的关系，对机构的信任、满意与承诺驱动长期支持意愿，并在月捐中获得自我认同、自我实现与社会联结，这也让月捐人得以更好地应对生活中的压力、对未来抱有希望。

今年我们想继续“关系筹款”理论的讨论，回顾这一理论的发展脉络，阐释它如何影响我们看待可持续募捐的视角。

关系筹款 1.0：关注与每一位捐赠人的关系 满足捐赠人的需求

“关系筹款”最早是 1997 年由英国筹款专家肯·伯内特在《关系筹款》一书中提出，而后由筹款学者阿德里安·萨金特教授借鉴营销研究对关系筹款进行了理论阐释，强调公益组织应当从捐赠人如何感受关系并维护关系的视角来管理筹款行动。

关系筹款被定义为“一种以公益机构与其每一位支持者之间独特而特殊的关系为中心的公益营销方式。其中，公益组织最需要关注的是照顾并发展与每一位捐赠人之间的关系，不做任何可能伤害关系的事情。因此，筹款行动中的任何动作，都是为了确保捐赠人知道他们很重要、很有价值和被看见，从长远看，这些举动都将影响捐赠人的终身价值。”

关系筹款 1.0 版本强调，公益组织应当关注并满足捐赠人的需求。经验丰富的筹款人认为，只有提升捐赠人在整个捐赠人旅程中的体验，才最符合公益组织筹款效用，为机构带来更可持续的收入。因此，给予捐赠人主动选择和表达的渠道，例如，让捐赠人选择他们感兴趣的内容、喜欢的捐赠或沟通方式，都可以帮助公益机构来管理并监测与捐赠人之间的关系，从而有效避免不必要的捐赠人流失问题。

关系筹款 2.0：了解捐赠人的感受 管理捐赠人关系

然而，每位捐赠人的需求因其个人特殊经历、或捐赠环境而异，也因所达到的关系阶段而异。那么，公益机构要如何衡量与捐赠人之间的关系质量呢？

为回应这一现实问题，在 2016 年出版的《关系营销》系列报告中提出了关系筹款 2.0，认为如果让捐赠人真正参与进公益事业中来，公益组织应该在关系开始的时候就有所了解，寻找能让潜在捐赠人、公益机构和受助方共赢的解决方案，并让捐赠人感觉到他们有权利做出选择。也就是说，公益机构可以通过了解并管理捐赠人的感受，发展捐赠人关系，从而驱动更持久的捐赠。这一理论分支的研究有两个重要贡献：一是提出了捐赠人的关系质量模型，即信任、满意度和承诺感是捐赠人关系的三个重要要素；二是强调了捐赠人承诺的作用机制。在捐赠关系中，承诺被看做是关系双方之间的一种长期契约。被动的承诺，意味着持续捐赠“是我有责任、应该做的事”，对公益机构的工作本身并没有热情；而主动的承诺，则意味着捐赠人对机构未来和使命的真正关心，也只有主动的承诺，才能真正驱动有意义的、长期的捐赠关系。

基于这种从商业领域借鉴的关系营销思路，国外非营利领域出现了捐赠人关系管理的新的工具和方法，例如设计和监测捐赠人旅程、开展捐赠人关系质量调研等。通过数据和模型，机构可以对捐赠人感知的信任、满意度、承诺感、亲密感、身份认同等进行测量，从而估算捐赠人的忠诚度；机构可以应用这些指标，判断关系发展的阶段和捐赠人的心理感受，从而做出更适宜的筹款动作。这种方式在国外许多公益机构中被广泛应用，2022 年灵析月捐的研究也首次进行了类似的尝试并将持续深入。

为什么要去测量捐赠人的态度和行为意愿？这么做的意义在于，一方面希望公益组织通过了解、并在长时段中追踪捐赠人在这些维度上的感受，了解与每一位捐赠者的关系发展阶段以及关系强度，帮助机构进行捐赠人细分和劝募策略的优化，甚至预测机构未来的月捐筹款情况。另一方面能让机构工作人员清楚看到他们工作带来捐赠人感受上的变化，理解机构筹款表现背后的原因。毕竟，让人们在捐赠中感觉更好，也是从事公益慈善事业的一种无形的社会产出。

关系筹款 3.0：让捐赠人更好地体验“爱”的流动

然而，我们也意识到，通过一系列指标去理解捐赠人的感受也有其局限。因为它并不能完全传达出当捐赠人做出一份捐赠时，他们所感受到的那种幸福和爱的感觉，而公益机构、尤其是筹款部门很重要的工作之一，就是要去强化这种给予的幸福，不辜负捐赠人善意。

在 2022 年出版的《关系筹款 3.0》报告中提出，筹款工作的实质是管理好人们的爱，即真实了解捐赠人他们是谁、他们为何而捐赠、他们的心理需求是什么、作为捐赠人的他们对“自我”感觉如何，并且通过与他们沟通和互动，让捐赠人更好地体验“爱”的付出与收获。

那么，如何在捐赠关系中管理好“爱”呢？这是一个看似抽象的问题，慈善心理学研究在尝试回答。在 2022 年出版的《忠诚与慈善心理学：一种留住捐赠人的新方法》提出，如果筹款人让捐赠人在关系中感受到了自我认同、幸福感和深刻的爱，捐赠会更持久，也更有意义。因此，在捐赠关系中让“爱”流动起来至关重要。比如，你可以这样去爱你的捐赠人：

- 当你使用“善良”、“美好”等这样的语言去形容捐赠人时，你就在塑造他们对“更好的自己”的自我认同；
- 当你用日记一般的口吻诉说自己在野外考察时遇到的困惑和感受时，会让捐赠人感觉到真实、亲近、被需要；
- 当你始终用严谨的语言、始终如一地向捐赠人传递他们的价值观，以及你们为之所共同付出的努力时，捐赠人会感觉自己的价值也被放大了。
- 当多年以后你向曾经支持过机构但早已流失的捐赠人送去一声问候，告诉他 / 她还记得第一次捐赠的金额和留言，并且依然感激、依然坚持使命时，会在捐赠人内心中增长出温暖与鼓舞，庆幸曾经的自己做了正确的选择。

当你真诚地、热烈地去爱你的捐赠人，爱他们善良、纯粹的内心时，他们也会用无私的、长久的支持去回应你，承载着机构一步一步达成使命。这是捐赠关系中最自然的“爱”的流动，也是捐赠人和公益人共同参与公益慈善事业的幸福所在。

作为总结，关系筹款理论从 1.0 到 3.0 的发展为可持续募捐打开了一扇门，让我们更好地理解捐赠人心理与机构长期筹款表现之间的关系，也更好地理解月捐语境中，公益组织的筹款人应该如何去感受和表达对月捐人的“爱”。期待每一份捐赠背后的善意都被用心对待。

- 参考资料 -

1. Burnett K. (2002) Relationship Fundraising, A Donor Based Approach to the Business of Raising Money, 2nd Edition, Jossey Bass, San Francisco, CA.
2. Sargeant, A. (2001). Relationship Fundraising: How to Keep Donors Loyal. Nonprofit Management and Leadership, 12(2), 177-192.
3. MacQuillin, I., Sargeant, A., and Shang, J.(2016). Relationship Fundraising: Where Do We Go From Here? Volume 2 – Review of Theory From Social Psychology. Plymouth: Center for Sustainable Philanthropy, Plymouth University.
4. Edworthy, K., Sargeant, A., & Shang, J.(2022). Relationship Fundraising 3.0: A Review, Assessment & Experimental Results. Institute for Sustainable Philanthropy.
5. Sargeant, A., Edworthy, K., & Shang, J.(2022). Loyalty Meets Philanthropic Psychology: A New Approach to Supporter Retention. Institute for Sustainable Philanthropy.

捐赠人旅程

捐赠人旅程是一个动态变化的过程，涵盖多个关键节点和转折点。从初次了解公益项目，到决定捐款，再到持续参与和支持，每一步都可以精心设计和细致关怀。在这个旅程中，我们需要倾听捐赠人的声音，了解他们的需求，同时也要不断创新和优化捐赠体验，以确保他们的参与得到最大的回报和满足。

从第一次了解一家公益机构开始，到做出第一次捐赠、重复捐赠，再到成为机构长期、忠诚的支持者，每一位捐赠人都会与他们所支持的公益机构共同走过一段独特的旅程。

在今年的手册中，灵析尝试将这趟捐赠人旅程进行可视化的呈现，以期帮助公益机构伙伴理解捐赠人与公益机构的互动路径与心理感受，使机构可以更好地调整您的捐赠人互动策略与方式，让每一次沟通更加真实、有效，触达捐赠人的内心。

我们绘制了捐赠人旅程图，描述了捐赠人所经历的每个阶段，以及公益机构为发展捐赠人关系而采取的关键行动。

这些阶段包括：**认识、探索、转化、留存、倡导和离开。**

捐赠人旅程，也反映了捐赠人与机构关系发展的阶段：

1. 初始期：意识到某家公益机构可能是一家可靠的组织；
2. 探索期：通过多种信息来源了解该组织，衡量在与组织建立关系中可能的收获和付出，思考捐赠的方式及可能性；
3. 承诺期：捐赠支持公益机构，在关系中获得价值感，愿意长期维持这段关系；
4. 分离期：公益机构不再是不可替代的角色，考虑降低捐赠额、停止捐赠或终止关系。

下面，我们将为您呈现捐赠人旅程的绘制图，希望对您设计捐赠人旅程中的关键触点、优化捐赠人体验、提升机构筹款表现方面有所帮助。



爱“月”之城旅行地图—— 月捐启动路线图

亲爱的伙伴，你或许觉得月捐听起来有些复杂，别担心，跟着下面的步骤，你就能轻松踏上这段充满意义的月捐之旅！

01 指定一个团长

在月捐业务中，团队合作至关重要。团长扮演着关键角色，负责月捐事务的统筹规划和决策权。虽然他可能不是全职从事月捐工作的人，但他成功地调动了内部和外部的支持者，组建并领导着一个紧密合作的团队。

02 搭团队

月捐是一个 Team work！建立一个专业可靠的团队至关重要。团队成员可能来自于组织内外，包括传播伙伴、对外合作伙伴、项目伙伴、理事会成员或志愿者等，他们的协助使得月捐业务能够顺利进行。团长负责统筹规划，而团员们则各司其职。



深圳市恒晖公益基金会的月报封面展示团队合影，让月捐人感受到团队凝聚力和向心力，增强他们的归属感。

Tips: 月捐是一把手工程
俗话说：“上下同欲者胜”，机构一把手的参与和关注将为团队注入最强大动力，确保团队意识的一致。

03 明确月捐定位

在机构内部，月捐的定位意味着它扮演着什么关键角色？如：机构当前筹资规模及成长性是否需要公众筹款？月捐前期主要目的是筹人还是筹钱？机构有什么资源和人力去运营月捐等。这些问题的解答有助于厘清可持续筹资的发展思路。

Tips: 选择项目类型

亲爱的伙伴们，项目类型的选择需要充分考虑！是品牌月捐还是特定项目月捐呢？建议优先考虑能辅助机构发展的项目类型，而非只看筹款效果。同时，需考虑选择的类型是否符合你希望呈现的形象，也就是你对外的“人设”。

04 定个小目标

我们来算一笔账：如果第一年的筹款目标是 10 万，那么每月的筹款目标就是 8500 元左右，再将月度目标拆分到月捐档位和人数，我们即可预估劝募颗粒度啦！

- 当有 200 人月捐 30 元时，每月筹得 6000 元善款
- 当有 10 人月捐 200 元时，每月筹得 2000 元善款
- 当有 5 人月捐 500 元时，每月筹得 2500 元善款

若留存率达到 85%，粗略估算一年的捐赠收入为 10.7 万。

学会将目标分解，将大挑战变成可管理的小任务，使整体挑战更易管理。

05 谁是我的月捐人？

首先是梳理潜在月捐人的分类。分类的思路：一是基于对机构的了解和认同由内向外推开进行分层，如理事会、监事会、管理层，以及曾进行高额捐赠的人，志愿者，以往的捐赠者和公众；二是按利益相关方进行分类，划分关心机构长期发展的不同人群及其参与月捐的兴趣与关切点。

其次，根据潜在捐赠人群的类型细分，进行实事求是的潜在月捐人调研。我们可以真诚询问他们对机构的期待、支持原因、核心诉求、捐赠金额偏好、沟通偏好等，以指导月捐档位设置、维护动作、信息披露方式等具体工作。总之，调研将帮助月捐团队精准制定月捐传播及维护策略，使月捐劝募动作更有效，一击即中！

Tips: 成为一名月捐人

加入几个优秀的月捐项目，作为捐赠人体验成长学习。观察优秀月捐机构的做法，包括项目设计、拉新、维护等方面。发现值得借鉴和优化的地方，成为你的宝贵经验。

06 确保获得公募资质、项目备案

若你的机构不具备公募资质，需与有公募资质的机构合作，前往“慈善中国”申请备案，备案通过审批后方可上线。选择合作的公募机构时，需考虑领域特点、主营业务匹配、风险管控和资金管理规则等因素。

07 选择上线渠道

根据《慈善法》，你可以选择在腾讯公益、支付宝公益、抖音公益等平台上线，然后按照各平台的规定发布项目。在做出选择之前，建议提前了解各大平台的特点，充分考虑流量扶持、功能优势等因素。

灵析合作公益平台：



08 为月捐项目起一个令人印象深刻的名称

一个富有创意和吸引力的名称能够让人们更容易记住和关注这个项目，促使更多人参与其中，增加机构知名度和影响力。

09 撰写一篇月捐项目文案

想象一下，一位支持者在朋友圈看到你转发的月捐项目，什么样的内容会让他心动想要加入月捐？项目文案通常包括项目介绍、预算、机构简介等板块。通过这些内容，让捐赠人了解项目背景、价值，并建立信任，再加上直击人心的文笔，那就更加完美了。

10 月捐人权益

月捐人不仅是捐赠者，更是项目的合作伙伴。他们有权获得关于项目进展和使用资金的详细信息，以及机构的运作情况和发展方向的更新。此外，月捐人还有权享受特定的服务，例如参加机构举办的活动，以及获得感谢信或纪念品。

Tips: 保持定力，乘势而上

比起乘风破浪，月捐更注重顺势而行。虽然起步或许略显慢热，但其稳定性是最大的优势，时间将为此证明。现在是时候梳理资源，打下合作基础，利用自身优势进行拉新和维护，你会发现效果“贼”好、成本“贼”低。

11 开始进行“启捐”设置

在“启捐”阶段，我们的任务是建立捐赠人信息收集机制，收集基本信息如姓名、联系方式等，以便后续管理和维护。



安利公益基金会为月捐档位的3种设计及文案描述，满足了月捐人的不同偏好与意愿。

Tips: 开启你的【灵析】自动引擎

除了自动扣款设置外，你可以尽量让工作自动化。比如，使用自动化邮件和短信服务与捐赠人沟通；利用劝募裂变工具，让捐赠人自主裂变；借助数据分析工具追踪捐款数据，了解捐赠者行为并调整策略，为月捐计划提供依据。

Tips: 为你的月捐人写一封感谢信

感谢信的传递不仅是对他们慷慨支持的一种肯定，也是表达机构对他们信任和参与的深深感激。在这封感谢信中，可以展示机构的公益理念和捐赠用途。进一步加强连结，激励月捐人持续支持你的公益事业。

12 用多个渠道触达 TA

为确保信息充分传达和效果监测，你可以利用多种渠道，如邮件、短信、微信等，并为每个渠道生成不同的二维码来跟踪各渠道的传播效果和捐赠人的参与情况，帮助您有针对性地进行后续沟通和管理。



13 月捐正式上线!

根据自己的节奏，做个工作时间表吧！清晰安排每个阶段的任务和时间，确保项目顺利进行和按时完成。这样可以掌控进展，提高效率，规划月捐的方向和目标。内容包括工作内容、流程、时间节点、传播计划等。

Tips: 让子弹飞一会儿

切记：在实战中可适当放慢节奏，让事态自然发展，密切观察身边支持者的反应至关重要！通过询问他们的意见和建议，你将获得最直接、最真实的反馈，这些反馈将帮助你迅速了解实际情况、发现问题所在，并在接下来的行动中做出相应调整。

上高速!

进阶加油站来咯~

月捐人旅程

设计月捐人旅程，这包括吸引、订阅、捐赠、维护和再激励等多个阶段。通过精心设计的策略和行动，确保月捐人收获美好的体验和服务，提高他们的留存率和忠诚度，从而促进月捐计划的长期成功。

每次传播活动，都是一场测试游戏

每次机构的传播都是策略测试的机会，如，测试不同风格邮件标题的打开率，评估不同人物形象图片的劝募效果，以及分析哪个传播渠道的月捐者6个月留存率更高。每次传播（包括线上、线下）都是一个反复执行、复盘、迭代的过程。

学会裂变

充分利用裂变工具，如劝募大使和团队捐，借助支持者的社交网络扩大筹款的影响力。学会善用裂变工具，将支持者转化为筹款活动的传播者，是月捐项目成功的重要一环。

流失关怀

当月捐人决定不再继续捐赠时，可以采取一系列措施，了解并分析导致流失的问题，尽可能的挽留捐赠者，并重建与他们的关系，如：触发解绑提示，建立反馈机制；邀请关注公众号，获取最新消息；电话回访，解决疑虑；发送个性化邮件或短信，表达感谢等。

最后，我们想与大家分享一下组织文化的重要性。

在公益组织内部，我们需要建立起一种捐赠服务的文化。这种文化将承载着机构成员对捐赠者发自内心的无私爱心，以及对建立长期、有意义关系的渴望。这些价值观是月捐工作最重要的动力来源，也是我们不断前进的动力源泉。

03

实战篇

- 35 月捐文案
- 38 迎新场景
- 41 劝募场景
- 45 维护场景
- 51 裂变场景
- 53 流失关怀

月捐文案

月捐详情页是公众与月捐项目首次接触的主要官方页面。从页面标题、文案内容到设计风格，每一个细节都是关键点。通过提前了解受众群体，我们能够在详情页上精准传达出机构的价值观和专业度，并提供设计精良、易于操作的页面，从而提高转化率。

- 受众：潜在月捐人、一般公众
- 目标：认识机构、认可理念和核心价值、引导参与捐赠

内容结构

【项目名称】 一个富有创意和吸引力的名称可以使人们更容易记住并关注该项目，从而吸引更多人的参与，为项目的发展和成功注入新的活力。

【封面头图】 作为第一印象的载体，需要吸引潜在捐赠者的注意力并展现出项目的核心特色，建议采用富有感染力的项目图片，突出项目的价值与意义。

【理念宣导】 将月捐项目的核心理念、价值传达给受众，可以引发共鸣，增强参与者的认同感，并激发他们的捐赠行动。

【项目介绍】 在项目介绍种需要提供对项目的全面概括，包括项目的模式、所产生的价值、独特亮点以及取得的效果。使受众全面理解项目是如何有效地解决社会问题的。

【执行计划】 列出项目实施的时间表和关键任务，清晰明了的执行计划有助于潜在月捐人迅速了解项目团队的组织和管理方式。

【项目预算】 对项目所需资金进行估算和分配，对各项支出进行说明，确保善款的有效利用。

【机构简介】 通过机构简介，让受众了解机构主体，增强对机构的信任和认同。内容包括机构名称、性质、成立时间、宗旨和主要业务领域等内容。

【月捐人权益】 告知月捐人权益，吸引更多人参与月捐，增强他们的参与感和忠诚度。包括了解项目进展、获得感谢信或纪念品、参与专属活动等内容。

实战机构：
中国妇女发展基金会



我们是她的见证者
收集「美好生活」的碎片
探索「女性公益」的平衡

30余年的经历和
上百个公益项目的锤炼让道路
充满了挑战,也蕴藏了美好
正如我们陪伴过的每一位女性
收获翻倍的获得感,掌控不确定的人生
她相信,正期待着我们见证
与中国妇女发展基金会一起
做一名「她的见证者」
用漫长的支持,带来伟大的改变



原先不敢想象的画面
如今都变成了触手可及的美好生活

大到村里修建分体式供水工程
小到家里装设太阳能热水器
还有赠送建材和家电
实现家庭教育水平的提升
家家户的生活之美,逐渐显现

母亲水窖公益项目
30个省份
12,500万人口受益
1042处中供水工程
1042所学校的饮水安全项目
(截至2013年底)

母亲健康包公益项目
31个省份
2,000万人口受益
100,385万多个家庭受益
(截至2013年底)

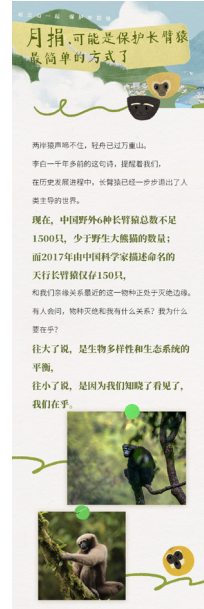
母亲水窖、母亲健康包、家庭成长计划等项目
正在改善欠发达地区群体的日常生活
陪伴他们从脱贫致富走向乡村振兴
这些数字的背后
是每一个女性发自内心的、元气满满的微笑

最美见证
饮水清水的嘴角
才是最美的色彩



您可扫码实际体验

实战机构：
大理白族自治州云山生物多样性保护与研究中心



两岸猿声不住,轻舟已过万重山。
李白一千多年前的这句诗,提醒着我们,
在历史发展进程中,长臂猿已经一步步退出了人
类主导的世界。

现在,中国野外6种长臂猿总数不足
1500只,少于野生大熊猫的数量;
而2017年由中国科学家描述命名的
天行长臂猿仅存150只。

和我们身体关系最近的这一物种正处于灭绝边缘。
有人问,物种灭绝和我有什么关系?我为什么要
在乎?

往大了说,是生物多样性和生态系统的
平衡。
往小了说,是因为我们知晓了看见了,
我们在乎。

有人从猿人开始为保护猿,十几如一日地巡山
护林。
有人在野外勘察长臂猿,用望远镜记录文
章评估长臂猿现状,现在和未来可能的家园。
有人像有人奔走有人记录。
有人像像像.....
支持长臂猿保护有一万种姿势,
因为我们那相信,这件事是对的。
参与月捐,
是保护长臂猿最简单的方式了。



您可扫码实际体验

迎新场景

每一位月捐人都是机构的宝贵财富，他们的加入为机构注入了新的活力，使得项目能够持续发展。因此，为他们提供恰当的迎新服务是必要的。可以通过欢迎邮件、电话回访以及迎新礼物等方式，表达机构对他们的尊重和感谢。让每一位月捐人都能在加入之初获得愉快的体验。

- 受众：新加入的月捐人
- 目标：表达感谢与尊重、说明捐赠权益、引导关注机构自媒体账号
- 渠道：邮件、短信、微信、电话、邮寄等

内容结构

根据项目具体情况和沟通渠道，可灵活选择以下内容框架：

【表达感谢】由衷感谢月捐人的选择，这不仅是对公益项目持续支持，更是对领域议题的深切关注，对机构来说意义重大。

【展示相关捐赠信息】在迎新内容中，呈现月捐人的捐赠日期、选择捐赠的档位、是机构的第几号月捐人等信息，对其个性化内容进行展示。

【捐赠去向说明】清晰说明善款将如何被使用，以提升信息透明度，让月捐人了解他们的捐款将如何发挥作用，为社会带来正面的影响。

【捐赠权益说明】展示作为月捐人享有的一系列捐赠权益，包括但不限于：捐赠票据的开具、参与特定的公益活动、定期的捐赠报告等。机构可定期提醒权益内容，确保月捐人充分了解和利用权益，以提升捐赠体验。

【引导关注自媒体账号】引导月捐人关注自媒体账号，了解项目最新动态、捐款使用情况等内容。鼓励他们参与讨论、分享意见和建议，为公益事业贡献更多力量。

实战机构： 广州市合木残障公益创新中心

【邮件】



【表达感谢】

亲爱的[#姓名#]：
非常感谢您的信任，选择加入合木月捐计划，与我们一起开启共建残障青年新生活。您的捐赠将有效支持：

【捐赠去向说明】

- 残障自主生活与学习：**
残障青年独立自主课程学习费用、支持残障出行 / 学习的残障伙伴的工作补贴、参与社会实践费用等。
- 残障创新就业研发：**
残障创新就业的研发费用，包括项目前期设计、测试、运行所产生的物料、差旅费用等。
- 公众传播与善意联动：**
重塑社会对残障认知，认识残障价值的传播费用、面向公众的线上线下活动费用、周边产品设计与制作费用、资源发展费用。
- 机构运营与发展：**
维持机构基本运营费、办公室租金、财务人员费用等。

【捐赠权益说明】

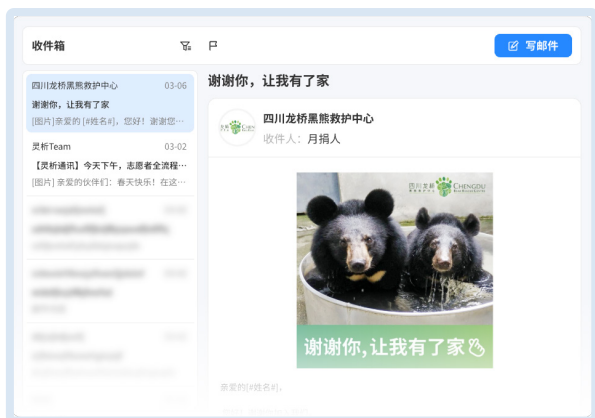
- 成为合木月捐人可享有如下权利：
- 1.享有感恩证书；
 - 2.收到电子版的月报，了解残障群体在转变中有价值的故事；
 - 3.年底收到年度工作报告，透明公开的理解善款的使用情况；
 - 4.优先参与合木残障友好 / 志愿者活动；
 - 5.每月99元以上，名字可列入合木年报善意名单；
 - 6.每月299元以上，享有以上权利外，可额外享有优先参与付费活动名额1名（可分享）；
 - 7.每月499元以上，享有以上权利外，可额外享有优先参与付费活动名额2名（可分享）、以核心成员身份受邀参与合木季度闭门会议、享有合木友好伙伴创作专属个人曲。

【引导关注自媒体账号】

如果您希望进一步了解广州市合木残障公益创新中心的事，欢迎扫描下方二维码，关注我们的公众号：)

实战机构：
四川龙桥黑熊救护中心

【邮件】



【表达感谢】

亲爱的[#姓名#],

您好! 感谢您加入我们, 一起成为【月捐月熊】家人。

在四川龙桥黑熊救护中心, 我们相信每个生命都值得尊重, 爱和善意终将战胜一切, 鼓舞你我。您的这份爱心, 不仅帮助了中心目前的一百多位“月熊居民”获得有质量的生活, 也能帮助我们未来持续地救护更多受困黑熊, 让善意传递下去。

【捐赠权益说明】

作为我们这个大家庭的一员, 请收好这份家人福利:

月捐人福利

L1: ¥49 电子证书、电子月报、年报/台历寄送

L2: ¥99 电子证书、电子月报、年报/台历寄送、周年礼品

L3: ¥199 电子证书、电子月报、年报/台历寄送、周年礼品、救护中心参观提前预约权益

L4: ¥499 电子证书、电子月报、年报/台历寄送、周年礼品、救护中心参观提前预约权益、限量纪念礼物

【引导关注自媒体账号】

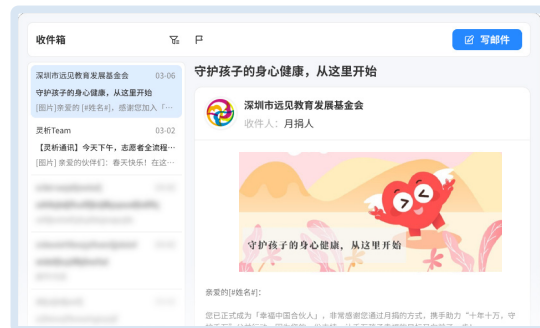
了解月熊近况

想要知道您帮助的月熊最近生活得怎么样? 欢迎通过以下方式常来看看它们:

- 通过我们的微信公众号预约开放日参观
- 关注我们的微博, 获得图文动态

实战机构：
深圳市远见教育发展基金会

【邮件】



【短信】

亲爱的[#姓名#], 您已正式成为「幸福中国合伙人」, 非常感谢您每月定额捐赠[#捐赠金额#], 助力“十年十万, 守护千万”公益行动, 您的支持, 让更多中国孩子幸福成长! 您可以关注公众号“远见教育”, 了解公益进展。

【微信】

内容: 亲爱的[#姓名#], 你已正式成为一名「幸福中国合伙人」, 非常感谢您每月定额捐赠[#捐赠金额#], 和我们一起携手推动“十年十万, 守护千万”公益行动, 你的参与和支持, 让更多孩子的生命, 被心教师照亮!

拉新场景

拉新不仅仅是吸引, 更是一种引导和参与过程。每一次机构的举动都可能吸引新的月捐人, 对他们来说, 月捐不仅仅是捐赠, 而是一种参与公益、社群和解决社会问题的生活方式。因此, 科学的月捐人沉淀机制以及对潜在月捐人的准确定位和精准劝募的能力至关重要。

- 受众: 潜在月捐人, 一般公众
- 目标: 提供便捷的参与方式, 扩大月捐项目的支持群体, 为机构提供稳定的资金来源

拉新方式

根据项目具体情况和沟通渠道，可选择以下拉新方式：

内容传播渠道

【图文类传播渠道】官网、公众号、微博、小红书等自媒体平台是机构传播的重要渠道。通过在发布内容，与关注者进行互动，提升品牌曝光度，吸引更多人了解和参与月捐项目。

实战机构：北京韩红爱心慈善基金会



官网 banner 图

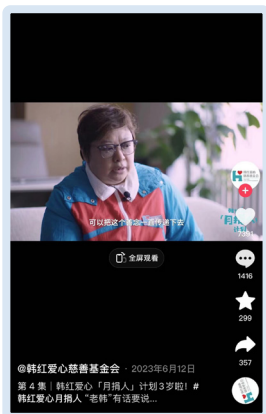


搜索公众号引导月捐



微信推文底部引导月捐

【视频平台传播】除了自媒体渠道外，近年来机构开始更多地利用抖音、B 站、视频号等视频平台。通过精彩的视频内容展示公益活动和项目成果，吸引更多观众关注和转发，从而扩大项目的影响力和受众范围。



月捐周年传播视频



评论区引导月捐

合作与联盟

【对外联合传播】与其他企业或品牌合作，共同推广月捐项目，扩大项目曝光度，吸引更多人加入月捐行列。这类合作不仅有助于合作方实现企业社会责任，也为其提供了积极参与社会公益的机会。

【与网红达人合作】这是一项策略性的资源积累行动，机构与在社交媒体平台上影响力强大的知名人士或网红展开合作，将月捐项目推广给更广泛的受众群体，实现更大程度的社会影响力和公益效益。

活动与运营

【公益活动】借助线上和线下活动拓展月捐人群，如志愿者交流会、实地探访直播、慈善晚宴等，面对面与支持者交流，拉近与潜在月捐人的距离，促进月捐项目的发展。

实战机构：北京爱它动物保护公益基金会



线下活动劝募

实战机构：广州市小家公益服务中心



联动微博 KOL“夏酱”推广月捐

实战机构：广州市合木残障公益创新中心



直播对谈时进行月捐劝募

【支持者社群转化】通过积极的社群运营和互动，与支持者建立更紧密的联系，激发他们对月捐项目的兴趣和参与意愿，从而促使他们成为月捐人。

实战机构：福建省担当者行动教育基金会



微信一对一劝募

实战机构：北京自然之友公益基金会

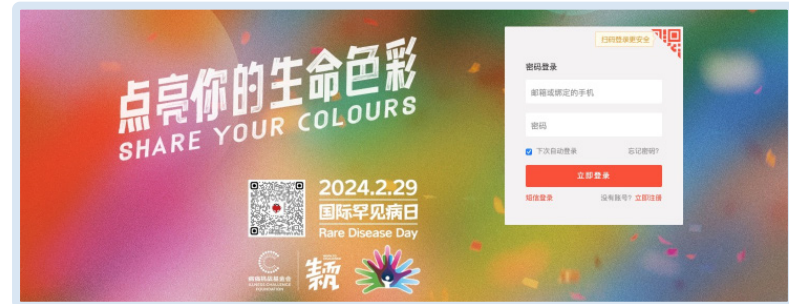


志愿者注册表单月捐引导

● 广告传播曝光

【广告传播曝光】在互联网平台上进行定向广告传播，或在城市繁华地段如地铁站、商业中心等区域进行线下广告曝光，以覆盖更广泛的受众群体，吸引更多人关注和参与月捐。

实战机构：北京病痛挑战公益基金会



平台广告位露出

维护场景

月捐人的维护至关重要，了解他们的画像和偏好，以更好地提供捐赠服务。同时，这也是传递项目理念的绝佳时机，让月捐人更深入了解项目的价值。优质的维护工作将能提升月捐人的终身价值。

- 受众：月捐人
- 目标：提供优质的捐赠服务，提升月捐人满意度和留存率，进行月捐人培育
- 灵析的维护功能：电子证书、微网页、生日祝福自动维护规则、纪念品申领

维护方式

根据项目具体情况和沟通渠道，可选择以下维护方式：

- 【常见问答】针对一些月捐人关心或经常被提及的问题，可以整理一个常见问答内容板块，方便月捐人查阅，了解详细情况。

实战机构：广州市小家公益服务中心



实战机构：联合国难民署、重庆江北飞地猫盟生态科普保护中心

【捐赠证书】为月捐人提供捐赠证书，电子版或纸质版皆可，表达对他们持续捐赠的感谢，并成为月捐人慷慨行动的永久见证。



电子捐赠证书

【电话问候】通过电话联系月捐人，以亲切的问候和真诚的交流，倾听他们的需求和反馈，提供贴心服务。虽然这种沟通方式需要技巧，并且成本较高，但除了见面外，这是最直接的沟通方式，值得综合考虑。

【项目进度】根据慈善法规定，至少每三个月进行一次进度发布，以确保透明度和信任。

【月度简报（通过不同渠道发送）】月报（或双月报/季报）通常以邮件形式向月捐人发送，比起“项目进度”，月报的内容会更为丰富。这不仅是为了汇报项目实施情况，也是传递项目理念的绝佳时机，让月捐人更深入地了解项目的价值，从而可能更持久地支持我们的事业。

内容结构包括：月报名称、月报目录、项目进展、受益人故事、捐赠人反馈、机构动态、信息披露、月捐人福利展示、劝募呼吁。

实战机构：北京姚基金公益基金会

“她”的力量在赛场上自由绽放

10月17日，2023-2024赛季中国女子篮球联赛(以下简称“WCBA联赛”)揭幕战在四川省体育馆打响，并将在未来6个月里，带来38轮常规赛以及更加激烈、紧张的季后赛和总决赛的对决。

自信、勇敢、活力、进取与美丽是WCBA联赛想要向公众展现的女性全新形象，同时也是对本届联赛“我耀全场”全新口号较为直观的理解。

有一群人也跟随着前方榜样的脚步，不断成长、前行，有这样五位身份特殊的队员，两年前这些女孩儿坐在县体育中心看台上，从高处睁大眼睛看着中国女篮的大姐姐们如何一次次地拼抢，最后取得比赛的胜利。

两年后的夏天，这5位女孩走进赛场的中央，成为比赛的主角，而她们也将用一场场耀眼夺目的比赛诠释女性温柔而坚韧的力量，相信也将在更多女孩心中种下一颗篮球梦想的种子，让她们勇敢上场、闪耀自我。

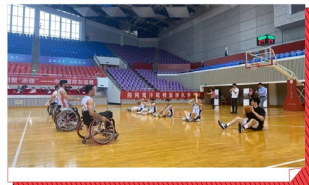


“自强不息”才是体育最美的状态

杭州第四届亚残运会前夕，姚基金携手红十字会国际委员会、中国红十字会、浙江理工大学和壹立体育联合发起“中阿篮球友谊赛”，中方的球员是来自浙江理工大学的体育专业学生，阿方则是一支来自阿富汗的特殊篮球队——他们中的队员有些因战乱原因，有些因脊髓灰质炎等疾病导致了残疾，但在家人与朋友的支持下，这些球员克服了战争、贫穷、失业等困难，始终没有放弃追求篮球梦想。

通过此次体验，中方球队队员纷纷表示：不仅看到了体育的多样性，更从残疾人运动员身上感受到了自强不息的精神，对阿富汗轮椅篮球队的能力和体育天赋感到由衷敬佩。

这样的一次友谊赛也让更多人看到体育运动的多样性和包容性，关注到体育对于残疾人的价值和激励作用。



汇报收支情况

本月暂未支出，将按照项目预算待秋季学期志愿者支教结束后支出相应内容。

1/2 月享体育知识

整理活动，是指在体育锻炼后所采用的一系列放松练习和运动后按摩等恢复手段，目的是消除疲劳，恢复体能，提高锻炼效果。整理活动可以使紧张的肌肉得到放松，得到充分的放松和休息。

1/3 月捐人福利申领

为感谢每一位月捐人对姚基金的信任和支持，姚基金特为“以体育人er”准备了月捐人迎新纪念品。

欢迎累计捐赠满2个月的月捐人进行申领。

申领方式：扫描下方二维码进入我的月捐，点击管理我的月捐，点击申领纪念品图标，填写收件地址。



本月动态已与您分享完毕，感谢您的阅读。

北京姚基金公益基金会

篮球拍打起来，就能产生快乐。



【公益活动】举办各种线上和线下活动，与月捐人进行交流互动、解答疑惑，逐步构建专属月捐人的社群，增强归属感，扩大影响力。比如举办月捐人故事分享会、项目实地探访等活动。

实战机构：重庆江北飞地猫盟生态科普保护中心

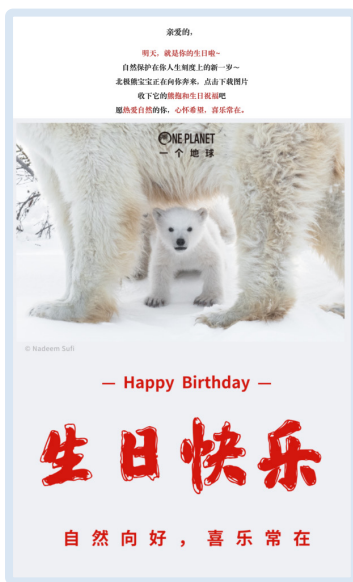


月捐人公开课，联动知识博主，为月捐人提供环保知识相关主题的学习机会

【生日祝福】月捐人生日时，亦可送上温暖的祝福，祝福内容可与项目结合，也可设置自动维护规则，如在灵析使用微网页功能搭建一个生日祝福邮件模版，并设置生日祝福自动维护规则，及时送上来自公益伙伴最诚挚的祝福。

实战机构：深圳市一个地球自然基金会

【一个地球】亲爱的[姓名#]，明天，就是你的生日啦~ 自然保护在你人生刻度上的新一岁~ 一只北极熊正在向你奔来，快来收下它的熊抱和生日祝福吧：<http://xxxxxx>，愿热爱自然的你，心怀希望，喜乐常在。



【爱心回礼】根据月捐人的不同贡献度，设计一个成长体系，通常从月捐时长和捐赠金额两个维度进行阶梯设计，设计专属月捐人系列的爱心回礼，回馈符合其期待和需求的礼物。

实战机构：广州市海珠区满天星青少年公益发展中心



一周年爱心回礼

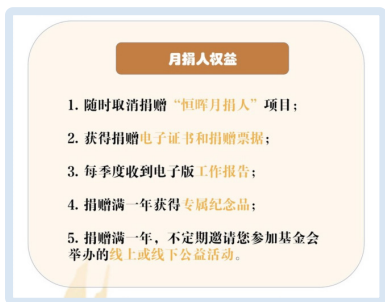
实战机构：重庆江北飞地猫盟生态科普保护中心



一周年爱心回礼

【月捐人权益】确定维护方式后，即可整合所有月捐人权益进行统一说明。权益涵盖各种捐赠中的操作权限、特定服务、待遇福利，让月捐人全面了解持续捐赠所带来的权益。

实战模版：深圳市恒晖公益基金会



【月捐手册】为月捐人制作一个行动指南，为他们提供最常见服务的便捷操作入口，如开具捐赠票据、下载捐赠证书、生成公益海报、抵税计算器等，帮助月捐人更轻松地进行捐赠和享受各项服务。

实战机构：安利公益基金会



【微信客服 / 月捐人微信群】通过微信客服或群聊，月捐人可随时与机构人员交流、解决问题、提建议，了解最新公益项目动态。微信群提供集体交流的社群，月捐人可在其中分享心得、交流经验，参与各类公益活动讨论，增强对机构的归属感和参与度。

裂变场景

月捐的裂变是捐赠人去影响身边更多人的过程。通过精心策划的参与场景、流程和机制，我们可以触发裂变效应，扩展公益项目的传播广度，加深捐赠者的参与体验。因此，我们建议在月捐工作中积极设计裂变内容，让支持者参与更多，发挥他们的传播力量，以提高筹款效果。

- 受众：有劝募意愿的倡导者
- 目标：激励倡导者积极参与筹款活动，为组织的发展目标提供支持，让每位倡导者充分发挥其劝募能力
- 灵析裂变功能：劝募大使、团队捐、子母项目、配捐、亲密代捐

策划框架

根据项目具体情况和沟通渠道，可灵活选择以下策划框架：

- 【身份称号】为倡导者创造一个引人注目的称号，突显其重要性和特殊性，同时赋予倡导者独特的归属感。
- 【功能精选】精选出一个或多个功能，作为劝募裂变的核心工具。
- 【制定规则及操作指南】根据所选功能，明确裂变活动的规则和操作指南，例如：制作劝募海报、设立团队目标、发放联名证书等。确保裂变活动简单有效、易于操作，以提升劝募体验。
- 【成长路径设计】为倡导者设计一个激励性的成长路径，帮助他们不断发展壮大，从而促进裂变效果的持续提升。
- 【推广策略】确定以上设计后，即可制定推广策略。例如，可以在微信公众号菜单栏放置裂变玩法说明，让倡导者能够自主参与裂变活动。或者，在重要节点如周年纪念时，通过自媒体渠道和官方邮件发布裂变活动规则及其权益，利用节点的声势和影响力，带动裂变效果的增长。

实战机构：联合国难民署



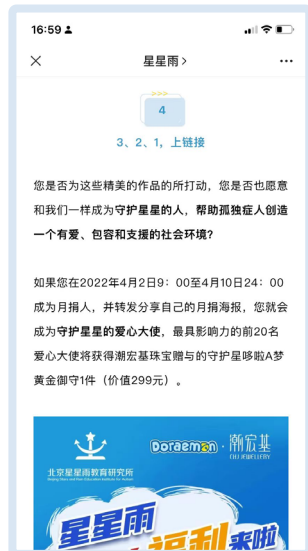
劝募大使个人公益海报

实战策略：与知名企业合作，获得哆啦A梦IP形象授权，将IP形象与捐赠证书的设计结合，面向捐赠人和公众推出限时联名证书领取活动。

实战机构：北京星星雨教育研究所



活动海报



活动微信推文

流失关怀

月捐人可能因各种原因流失，例如经济状况、服务不满意或失去信任。我们应该尊重他们的选择，并感谢他们一直以来的支持。在月捐人决定退捐时，一次真诚的沟通至关重要。这不仅为他们的捐赠旅程画上完美句号，让他们收获完整的体验，也为我们提供改善捐赠工作的机会。

- 受众：流失月捐人
- 目标：表达感谢与尊重、了解取消原因、保持联系
- 渠道：邮件、短信、微信、电话等

内容结构

根据项目具体情况和沟通渠道，可灵活选择以下内容框架：

- 【表达感谢与尊重】由衷感谢月捐人一直以来的支持，虽然对他们的退捐感到遗憾，但我们完全尊重他们的决定。
- 【展示相关捐赠信息】在流失关怀内容中，呈现月捐人过去的捐赠数据，对其善举做个总结，包括：累计月捐时间、总捐款金额、月捐人编号以及参与活动的次数等独特信息。
- 【展示项目成果】透过展示过去的项目成果，向月捐人展示他们的支持所带来的实际变化和影响。
- 【了解取消原因】鼓励月捐人填写一份简短的调查问卷，让他们分享取消月捐的主要原因，进而改进我们的服务和策略，虽然取消了月捐，但依然能提供更有针对性的支持。

Tips：退捐调研选项参考：

- ☆ 相比 < 机构 > 所试图解决的问题，我认为还有更重要的社会问题值得我去支持
- ☆ 我最近的经济状况发生变化，遗憾无法继续月捐
- ☆ 我忘记取消月捐绑定
- ☆ 我想通过其他方式支持 < 机构 >
- ☆ 我最近经历了一些变故，无法继续月捐
- ☆ < 机构 > 不怎么联系我，感觉不在意我

- ☆ <机构> 给出的捐赠档位设置不适合我
- ☆ <机构> 给月捐人的服务或参与机会不够
- ☆ <机构> 给月捐人提供的服务或参与机会感受不好
- ☆ 我觉得 <机构> 不专业, 无法很好地解决社会问题
- ☆ 我认为 <机构> 员工态度很差
- ☆ 其他原因 _____

【权益说明】对月捐人进行温馨提醒, 即使取消月捐, 仍然享有一些特殊权益, 包括随时查看项目进展和下载电子捐赠证书等。

【保持联系】期待月捐人继续关注机构的最新动态, 保持联系, 并热切期待着 TA 的再次支持。

实战机构: 广东省百蹊教育基金会

【邮件】



【表达感谢】

亲爱的蹊行者——[#姓名#]:

请允许百蹊代表全体同事、受益者, 向您表达我们最诚挚的感谢和深深的敬意。在此之前, 您一直以来对我们的慷慨资助和支持, 使我们能够继续开展我们的工作和项目, 帮助更多需要帮助的人。

【展示相关捐赠信息】

截至您退捐日, 您与百蹊已携手走过[#支付次数#]个月, 对百蹊的月捐累计捐赠金额是: [#支付总额#]元。

您的慷慨资助为我们的组织带来了巨大的帮助和支持。您的捐赠不仅帮助百蹊行久致远, 还为改善边远山区的教育现状奉献出了一份爱。

实战机构: 广州市合木残障创新中心

【邮件】

甲辰年, 合木给小析的一封信

hi 小析, 这会儿在给你写信的, 是阿凡, 负责合木资源发展的伙伴。

我们在后台看到你取消了【共建残障青年新生活 | 合木月捐计划】。我相信, 你的决定肯定有你的考虑。

【展示相关捐赠信息】

坦白说, 发现你做了退捐的决定后, 我有些遗憾和沮丧。“呀, 又有一位伙伴和我们终止了关系”~ 同时我也看到, 你过去的时间内, 支持了我们 165 元。

【表达感谢与尊重】

退捐决定背后也许可以回应到你的某个需要, 合木尊重和接纳这个选择。

更重要的是, 我们想要感恩你的慷慨, 愿意相信合木除了捐物捐资以外的一种慈善方式——用【长期陪伴】, 支持一个个隔离状态的残障伙伴, 收获同伴、生活、就业和社会资源。

感恩你曾选择了合木作为你的福田敬田, 在这里种下了善意的种子。

【保持联系】

转念一想, 退捐≠你与我们终止了关系。当下或未来, 如果你愿意, 合木都欢迎你以自己想要的方式, 和我们保持连结。哈哈, 包括但不限于: 给我们建议, 或者点赞撒花 *★,°. ☆ \(\▽▽)/\$.*.★*。这些都可以支持你我走得更远~

以下是我们更新的联系方式:



如果你不想月捐, 可依旧有支持的心意, 点滴都是爱, 我们提供以下入口, 欢迎随意捐赠。



04

案例篇

- 57 深圳市恒晖公益基金会
- 63 广州市小家公益服务中心
- 70 香港世界宣明会
- 76 安利公益基金会
- 81 中国妇女发展基金会



恒晖基金会：发挥名人 IP 优势 将“粉丝”转化为月捐人

深圳市恒晖公益基金会（下称“恒晖”）成立于 2017 年 5 月，由曾获党中央表彰的“全国优秀县委书记”陈甲发起。恒晖以“通过创新的公益实践，探索建立针对脆弱群体的社会支持系统，推动提升公益在社会治理体系中的价值”为使命，致力于资助和开展公益社会创新、儿童青少年大病救助等方面的公益项目，有联爱工程、传薪计划、梦想行动、知更鸟计划和乡村中医五大重点项目，2020 年获评为 5A 级公益基金会。

2023 年 5 月，“恒晖月捐人”项目正式上线，1 个月后收获了 1200 位月捐人，到 2024 年 3 月，月捐人数突破 14000 人，筹款金额超过 370 万元，这个速度在发展自有月捐的机构中属于 TOP 级别。

全部数据

累计捐赠金额 / 累计捐赠次数: ¥378.10万 / 41114	平均单次捐赠金额: ¥91.96 高于90.2%的同类项目
正在捐赠人数 / 累计捐赠人数: 13272 / 14417 正在捐赠人数高于95.3%的同类项目	捐赠人留存率 / 年度留存率: 92.1% / 0% 高于92.1%的同类项目

恒晖月捐人项目数据详情，数据来源：2024 年 3 月 5 日

创始人 IP、短视频 & 直播、社交媒体推广是恒晖发展月捐的“杀手锏”。恒晖公益的一大特点在于，将“名人筹款”的优势融入到了月捐业务中，并借助短视频和直播进行月捐人的拉新和维护，将“粉丝”转化成月捐人。这对于拥有名人资源的公益机构颇具借鉴意义。



扫码了解更多

月捐筹备: 向同行取经, 为项目预热

为什么要做月捐? 恒晖团队给出了三个理由: 一是基金会的战略发展需要, 公益组织需要一个可持续的筹款方式; 二是可链接可触达, 能够影响更多关心公益慈善的爱心人士参与公益; 三是公益传播, 包括公益项目和公益价值的传播。



陈行甲认为, 月捐的最大好处在于“捐赠人和公益机构的双向奔赴”, 一方面捐赠人通过月捐长期陪伴公益机构, 更加关心和了解公益; 另一方面, 它倒逼公益机构的成长, 时刻检验自身项目设计是否科学到位, 财务是否透明, 管理是否规范。

2023年, 恒晖基金会开始筹备月捐项目, 在项目上线前, 他们做了三件事:

- ① 调研公募组织和筹款平台, 向他们请教和学习;
- ② 走访广州金丝带和心教师工程等公益伙伴, 取经月捐的经验和做法;
- ③ 向捐赠人和潜在捐赠人传递月捐项目即将上线的信号。

在月捐上线前, 他们内部讨论过, 是上线单个项目的“项目月捐”, 还是将多个项目整合的“品牌月捐”。最终, 他们选择了后者。恒晖基金会综合部部长史策表示, 恒晖基金会是一个“单品牌多项目”的模式, 对内五个重点项目同步实施, 对外共享机构品牌和筹款IP, 因此更适合选择品牌筹款的月捐方式。

“恒晖月捐人”项目上线后, 由深圳市社会公益基金会提供公募支持, 筹集的资金按比例用于联爱工程、传薪计划、梦想行动、知更鸟计划和乡村中医等项目。

传播拉新: 借助创始人 IP, 感召“粉丝”成为月捐人

相比其他机构, 恒晖基金会的月捐起步不算早, 但发展得很快。作为机构的创始人和主要劝募人, 陈行甲通过个人视频号、抖音号等媒体平台积极、持续地发声, 为机构带来了更多曝光的机会。



陈行甲的抖音号粉丝 228 万, 在他的影响下, 恒晖在短时间内积攒了第一批月捐人。而爆发式增长, 则出现在 2024 年 1 月。当时, 陈行甲新书《别离歌》出版, 在随后一个月时间里, 他参加一系列新书发布活动, 包括上线“与辉同行”, 在直播间跟俞敏洪和董宇辉对话。借助平台的影响力和流量, 许多观看直播的粉丝主动成为恒晖的月捐人。

1 月 22 日是陈行甲农历 53 岁生日, 恒晖基金会官方视频号发布一条短视频, 内容是陈行甲对月捐人的感谢以及新春祝福。这条 51 秒的视频获得超过 50 万阅读, 2.7 万点赞。当天月捐人数增加 3032 人。当月底, 月捐人数达到 8360 人。

恒晖团队在总结月捐经验时提到“短视频和直播的力量”：

- ① 展示项目，短视频是最快传播项目进展的方式之一；
- ② 互动传播，通过短视频和直播，拉近受益人、捐赠人之间的距离；
- ③ 改变思维方式，酒香也怕巷子深，默默无闻是品质不是工作方法，做公益也要有传播意识。

月捐运营：给人群“画像”，五大策略实现“闭环”

为了更好地了解月捐人情况，2023年12月22日，恒晖基金会在月捐人微信群中发起问卷调查，群里300多名月捐人，最终回收有效问卷140份，团队结合当时3533名月捐人的数据进行统计分析。

数据显示，恒晖月捐人主要是“80后”，占比达到33%，其次是“70后”和“90后”，占比分别为22%和18%。从地域分布来看，大本营深圳的人数最多，其次是湖北省、广东省（除深圳外）和山东省。

在回收的问卷中，有77%（108人）的月捐人是从“陈行甲老师视频”中了解到恒晖月捐，而从恒晖官网、公众号了解的比例为22%；他们参加恒晖月捐的初衷（多选）主要是“支持陈行甲老师”（80%）、“希望参与公益活动”（67%）和“践行个人公益理念”（64%）；如果有机会，他们最希望参加“陈行甲老师公益读书会”（74%）和“恒晖项目探访活动”（50%）。这些数据进一步印证恒晖月捐人主要来源陈行甲的个人影响力。

在调查中，有一个数据出乎团队的意料，在问及“更希望把捐赠用于哪个公益项目（多选）”时，选择“知更鸟公益项目（关注儿童青少年心理精神健康）”的人数最多，达到102人，其次才是“联爱工程（儿童白血病救助）”的99人。“一个非常大的收获！”恒晖基金会团队表示，这个数据一定程度反映月捐人的意愿，为机构接下来的筹款和预算调整提供重要的依据。

我们在访谈中发现，恒晖团队会定期通过捐赠数据进行复盘，分析月捐工作的成效和问题，并为下一阶段工作提供决策参考，这是他们开展月捐工作的重要特点。对于月捐人的维护，恒晖基金会主要有五大策略：

- 01 视频答谢：**创始人持续通过短视频与捐赠人互动，在答谢捐赠人的同时，向捐赠人展示项目进展，使捐赠人更直观地看到捐赠的成效。
- 02 月报披露：**每月推出一期月度简报，通过公众号和官网发布，向捐赠人汇报项目的进展和成效。
- 03 礼品寄送：**为捐赠人设计并寄送金属纪念卡片、感谢信、项目明信片及纪念手环，金属纪念卡片印有捐赠人加入月捐的日期和个人编号，感谢信由恒晖团队亲手书写，明信片由项目成效图片设计而成，手环则印有“连接爱，传递爱，让爱循环”的口号，让月捐人感受到完整的公益闭环。



- 04 社群运营：**建立月捐人微信群，发起捐赠人问卷调查等，但由于增长过快，已经暂停新建月捐人微信群。
- 05 线下活动：**公益读书会、项目探访、月捐人见面会等，提升参与感。

目前，恒晖基金会拥有全职人员10名，秘书处下设“项目部”、“综合部”和“财务部”，没有专门设置筹款或者品牌的部门，但在月捐人拉新和维护上，各个部门员工共同参与协作完成，例如每个月的简报由各个部门的同事合力完成，财务部是其中主力，他们完成月报后，由综合部进行分发。按照恒晖团队的说法，参与月捐人的维护已经成为增强团队凝聚的主要手段。



挑战与应对: 提高信任, 使捐赠人长期陪伴机构成长

目前, 恒晖月捐筹款额已经超过预期目标 (200 万元)。按照目前的发展速度, 恒晖团队预计, 2024 年内月捐人数有可能突破 2 万, 甚至达到 3 万。“项目上线之初, 我们预计到了增长, 但没想到增长这么快。”恒晖团队表示。

不断增长的月捐人数量, 带来工作量的激增, 这需要恒晖各部门更加紧密地配合, 投入更多的精力去解决可能出现的问题, 包括善款的使用、项目的执行以及财务的披露等, 这对机构的管理提出了更高的要求。

与此同时, 如何将捐赠人对创始人的信任转化为对项目的了解和机构的信任, 从而长期陪伴公益机构成长, 也是恒晖基金会下来需要解答的问题。

做好捐赠人维护和建立月捐风险防范机制是恒晖下来需要做的事情。接下来, 恒晖团队计划将月捐项目的重心从发展捐赠人调整到如何跟随发展形势调整月捐定位, 如何有效使用善款, 如何更好地维护月捐群体上。

而为了降低日后可能出现的月捐风险, 2024 年 3 月, 恒晖基金会发起月捐风险防控研讨会, 邀请公募组织深圳市社会公益基金会、技术支持方灵析和筹款专家学者, 从技术、操作和执行等层面探讨月捐面临的潜在风险与挑战, 探索构建一套明确且系统的月捐运营及风险防控体系。

一场研讨会并不足以解决月捐可能出现的风险和问题, 但在陈行甲看来, 这依然是一个好的开始, 他期待通过行业研讨的方式, 汇集各方智慧, 彼此分工协作, 努力形成一系列具体的月捐风险应对措施, 共同为月捐项目的健康发展贡献力量。



广州小家公益: 营造一个有“家”氛围的月捐社群

广州小家公益 (全名“广州市小家公益服务中心”) 成立于 2022 年 9 月, 目前拥有 17 位全职员工, 专注于为困境儿童及其家庭提供救助帮扶及心理关怀服务。他们的核心项目“广州小家”, 持续为异地来广州就医的困境儿童家庭提供干净卫生的居住空间, 并在此基础上提供救助帮扶、心理支持、家庭支援、生命教育、资源链接等服务。目前组织共运营 13 个这样的“小家”, 均有独立厨卫, 家具电器设备齐全, 可接待 55-65 个外地来广州就医的困境儿童家庭。

作为一家成立不到三年、小体量的一线公益机构, 广州小家公益缺少来自大企业和政府的稳定资助, 为解决非定向资金需求, 实现可持续发展, 广州小家公益在成立的 3 个月后就在线上发起月捐。截至 2024 年 2 月已拥有 1195 位月捐人, 累计捐赠金额超过 93 万。在 2023 年度内, 机构月捐渠道的筹款收入占机构总收入的 20% 以上。令人惊喜的是, 有 85.7% 的月捐人留了下来, 持续为小家的公益事业提供支持。

超高的月捐留存率, 小而美的运营方式, 引起了我们的关注。

产品逻辑: 把“宝妈”发展成捐赠主力

小家服务的对象是异地就医的患病儿童及其身处困境中的家庭, 对于家庭中母亲的帮助特别大, 面对孩子的病痛和母亲的不易, 广州小家公益无疑提供了必要的、即时的、“雪中送炭”式的帮扶, 这特别容易引起“宝妈”们的共鸣, 使其成为第一批月捐人与“铁杆粉丝”。

据机构的项目官员静怡介绍, 在这 1000 多位月捐人中, 三分之二都是超过三十岁的女性, 且大多都拥有至少一个孩子。对孩童的同理心, 让她们在看到广州小家公益的项目后, 积极参加活动, 留下来成为支持者, 并将这份理念带给身边更多的朋友。

在这群“宝妈”中, 我们知道了这样的一位: 夏酱妈 (@小短腿夏酱)。这是一位在微博



扫码了解更多

和小红书上拥有超过 50 万粉丝，关注母婴育儿的博主。在 2023 年 2 月 14 日，她在微博询问粉丝是否了解靠谱的公益项目后，通过粉丝的介绍，来到了其中一个小家进行探访。

“我一开始去的时候很怕我拍照或者记录会打扰患者家庭，但是他们反而对我敞开心扉，讲了很多自己的情况……因为他们说真的希望小家越来越好，以后才可以帮助更多跟他们一样的家庭。”——这是夏酱妈第一次探访时，在微博上写下的其中一段话。在夏酱妈的探访分享发出后五天内，广州小家公益新增了 500 多位月捐人。

夏酱妈探访的部分微博截选



见到这个两岁多的小女孩的时候，她在街上到处捡树叶递到我们手里，就当是她送我们礼物吧，所以我叫她树叶妹妹。

树叶妹妹的妈妈给她打扮得很精致，裤袜和小鞋子都很漂亮。

妈妈说她觉得很幸运的是树叶妹妹还小，治疗的时候她不懂，没有心理负担。有些孩子大了，想法也很多。

很出乎我意料，因为我看到的是因为孩子小，需要爸爸妈妈都陪着来，亲身经历的妈妈则是完全不同的角度。

结束探访后，她成为了小家的月捐人，并在自己的粉丝群体中，号召大家用包括但不限于月捐的方式来支持小家的行动。在接下来的一年里，夏酱妈在微博上持续发布与小家相关的博文：与为孩子举办画展并捐赠所得，分享与小家志愿者、患儿家庭的故事、捐赠家中闲置物资的经历等，让越来越多人了解小家，支持小家。

另一位从事新闻业的月捐人洁寒告诉我们，她曾经很难面对生命的离去，原以为来到一个服务癌症儿童的机构里，会看到一群很悲伤的、常常哭泣的家长和孩子。但是她发现在广州小家公益的项目中，并没有这样悲伤，压抑的感受。每个患者都在积极向上地面对生活。在探访中，她没有看见泪水，而是看见了发自内心的笑容。

当她结束探访后，她希望身边所有人都能知道这个项目，让项目得到更多支持。而夏酱妈就是通过这位月捐人，加入到支持小家的行列中。

温暖、专业、“认为患儿家庭气氛十分压抑”的刻板印象的反转，是我们看到月捐人们和小家互动时常常出现的表述。

运营逻辑：营造温暖的“小家”氛围

随着拥有上述经历的月捐人越来越多，他们组成了一个月捐人微信群，群里的聊天像是一个大家庭，所有人齐心协力为遇到困难的家庭成员提供帮助。这样的帮助除了每月的定期捐赠外，还包括为患者家庭组织出游活动、捐赠闲置物资、分享探访经历等等。而月捐人微信群能有这样的氛围，和小家的扎实项目，以及在项目中找到可以让月捐人亲身参与的精确入口密切相关。

由于小家服务的大多是从周边地区赶来广州就医的重症患者家庭，所以除了为他们提供必需的住所与生活基础设施外，还需要为他们提供心理与情感支持，家庭关系辅导等服务。让在大城市中略显茫然的患儿家长，自身拥有稳固的生理与心理根基后，能更好地关注孩子的健康需要。

在以 3-5 个患者家庭共同组成的小家里，常常会组织起各种各样的活动，如每周的聚餐、心理工作坊、手工活动等。对于不适应新的城市环境的患儿及其家庭来说，在这样的活动里，他们就能找到新的家人。

15 岁的齐祺是一名肿瘤患者。他独自一人来到广州治疗时，在医务人员的推荐下，申请并入住进了小家。在普通的三室一厅格局，有厨有卫，住着五六户人，都是和他一样的患

儿家庭。当医院需要进行监护人签字时，由于齐祺的家人在外地无法到场，留下的常常是同住一屋的邻居爸爸的“代签名”。

“我是吃‘百家饭’的孩子，‘小家’里的每一位叔叔阿姨都特别照顾我。”齐祺笑嘻嘻地说，而慢慢地，这个吃“百家饭”的孩子也开始照顾起其他刚到广州的患儿。



齐祺和小家的“爸爸妈妈”们一起在厨房做午饭

“我们鼓励这些家长们还有孩子们从受助者的角色去转变成一个帮助者，他们可以自己曾经得到的一些帮助传承下去，帮助刚来的一些家庭可以更好地应对挑战与难关。这就是我们想营造地服务氛围——一个温暖的‘家庭’静怡分享道。”

当你成为广州小家公益的月捐人，你就成了“小家守护者”，小家的全职伙伴会来邀请你进入月捐人作为主要成员所组成的微信群。在这个群里，无论是通过灵析邮件定时分享的月度工作报告，还是患儿在参加活动时创作的涂鸦，或各种患儿与家人共同抗击病魔的故事及对你的感谢，分享出来之后都会有热心的月捐人表达赞赏与认可；也会时不时地有月捐人、全职伙伴发布活动的公告招募大家参加，比如冬至聚餐、动物园游玩等活动。



小家的孩子和志愿者共同参加动物园游玩活动

当月捐人们通过广州小家公益在微信群中的分享，认识了这样的孩子；或者当他们在群里相约，共同以志愿者的身份来参加小家里每两周定期举办的聚餐或其他活动，一起做饭、包饺子、分享美食与生活时，就会被这样的“大家庭”氛围而感动，颠覆自己心中对癌症患者家庭“苦、穷、惨”的认知，成为一名坚定的核心月捐人。

小家并没有专门负责月捐的全职伙伴，甚至没有负责筹款的岗位。从创始人经常强调的“使命为本”到全职伙伴全员参加筹款，到服务对象相互支持，再到月捐人在认可后的自发推荐，这样“通过生命影响生命”的朴实理念就这样一步步传递下来。

据静怡的统计，目前小家已经拥有了超过 200 位核心月捐人。利用灵析联系人管理系统的相关功能，每年小家都会为新增的核心志愿者与月捐人做专门的感谢服务与颁发大使证书，形成完整的维护服务闭环，也为这群月捐人带来“助人自助”的成就感。而核心月捐人自发劝募带来的活动与相关方资源，也是小家获取月捐增长的重要保证。两者相辅相成，形成了一种良性互动。

挑战与应对：“拉新困难”，留存率来补

作为草根一线机构，小家推广月捐的资源并不多，如何更有效地“拉新”是他们面临的一大挑战。当前，广州小家公益主要依靠核心月捐人的号召与熟人一对一介绍。

在月捐人的维护上，广州小家公益采取“小圈子、好口碑”的扩圈策略，这一策略相当符合小而美的服务型机构，但限制也很明显：月捐筹款额难以在短时间内快速提高，大范围的传播也不太容易开展。

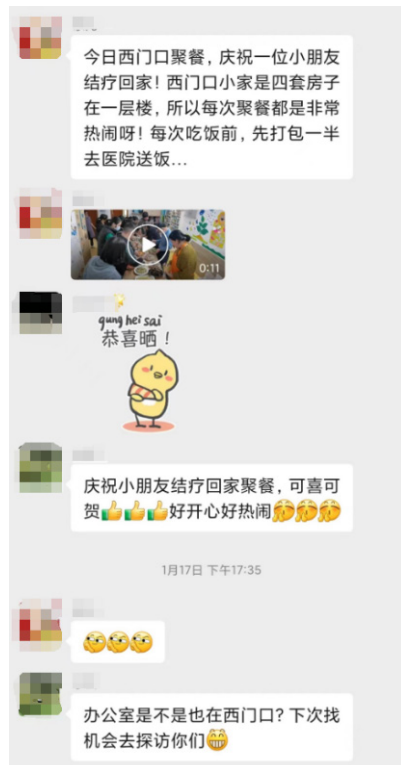
但广州小家公益通过暖心、及时的月捐人维护服务，一定程度地弥补了上述不足，其85.7%的超高留存率就是努力的结果。既然没办法短时间内发展更多月捐人，那就让更多正在捐赠的月捐人留下来，同时带来医院、学校、传播、物资等多种额外资源。广州小家公益用服务尽可能与每一位月捐人建立深度链接以获得支持，也使月捐人对机构的好感与信任持续提升，形成良性的循环。

与成熟稳定、专门设置筹款和月捐服务岗位的公益机构相比，广州小家公益的服务与维护流程不算复杂，也没有繁复的月捐拉新活动节奏。整个组织的月捐发展，起源于17位身兼多个项目任务的全职伙伴。在创始人的不断鼓励下，全职伙伴们逐渐认识到，努力筹措资源带来的，是患儿家庭开支的减少、需求的满足。在2022年底，广州小家公益刚开始启动月捐工作时，依靠的就是全职伙伴们为身边的人讲述自己的工作故事。他们以自己为圆心，将使命感辐射到一个又一个身边人的身上。

从自身出发，将自己的故事讲给身边人听，有的人可能认为这是“杀熟”策略，并嗤之以鼻；但这恰恰是广州小家公益组织文化的体现，也是他们成功将一个又一个旁观者变为月捐人，再变成“家人”的原因。

“我们机构人并不多，架构也不是很复杂，所以同事之间也是很重视关系的，像一个大家庭一样。这样的氛围也会传递到同事与捐赠人和志愿者身上，大家都和朋友一样会日常问候与反馈。”静怡说。

月捐人微信群里面像家人般的聊天气氛 



拓展，并引导像夏酱妈这样的核心月捐人自发分享带来更多的影响力与捐赠资源，将成为未来广州小家公益发展月捐的主要策略。而受机构体量的限制，静怡认为，不管是微博等社交网络平台的意见领袖带来的破圈效应，或是希望依托企业/公共场所举办外展活动，还是与更多的企业发展合作关系，归根结底，都需要以月捐人群体出发向外拓展影响力。维持核心月捐人的粘性，已成为小家未来最重要的筹款工作之一。

世界宣明会  助養兒童
助社區·童成長

香港世界宣明会： 月捐半世纪的传承与创新

近年来，中国内地公益组织开始逐渐意识到月捐的重要性，月捐相比单次捐赠或大额捐赠作为一种新的筹款模式也慢慢拥有了越来越多的实践者。而在国外及港澳台地区，月捐（或“定期捐赠”）拥有更悠久的历史。香港世界宣明会（以下简称“宣明会”）就是这样一家有着悠久月捐历史的公益组织，宣明会经过 60 余年的发展，开发了一整套月捐工作方法，并在随着时代的变迁不断调整与创新。

世界宣明会于 1950 年成立，是一个以儿童为本的国际救援、发展及公共教育机构，致力于为贫困地区的儿童及其家庭、社区服务。而在 1962 年的“温黛”风灾中，世界宣明会积极响应，在香港派发赈灾物资，并正式设立办事处。如今，香港世界宣明会在宣明会全球体系中属于筹款办事处，扮演着一个“负责任的管家”的角色，确保捐助者的善款得以善用，机构的项目每年惠及的儿童覆盖全球 30 多个国家，超过 700 万人。

其中最受月捐人青睐的品牌项目“助养儿童计划”，在全球 26 个国家为欠发达地区的儿童提供教育、健康、营养、生计发展等方面的支持，努力回应社区需求，以保障孩子的成长所需。



宣明会关注儿童福祉，让儿童在社区可饮用清水，并且装备妇女管理水资源系统，有效保障孩子的健康。



扫码了解更多

月捐是机构成立之初的传统

想要维持对一个欠发达地区的稳定捐赠支持并非易事，时常遇到的问题是资源中断。香港世界宣明会总干事冯丹媚说：“我们常常会遇见‘把钱从穷的地方’转移到‘更穷的地方’的情况。但地区发展是一个长期的事情。”所以稳定的月捐资金，成为了宣明会做好项目，善用善款的保证。

对长期捐赠的重视是宣明会的传统：1947 年，一名年轻的美籍记者卜皮尔来到中国采访，在厦门接受当地一名女传教士韩家宝的邀请，与一些孩子见面。这其中，有一个名叫白玉的女孩，在与卜皮尔交流后回到家，跟爸爸说想上学，却被父亲大骂并赶出了家门。卜皮尔将身上仅余的五元全部交给了韩女士，请韩女士为白玉买吃穿用品，并供她上学。韩女士则嘱咐卜皮尔回国后每月寄来五元，让她继续照顾白玉。

这个经历成了卜皮尔人生的转折点。后来，他在 1950 年成立了世界宣明会，致力于帮助全球的贫困儿童。那每月寄往厦门的五元，为日后的“助养儿童计划”定下了雏形。数年后为响应 1953 年朝鲜战争孤儿的需要，第一个“助养儿童计划”应运而生，并在数十年内拓展至全球。

如今，在香港每年为宣明会带来超过 70% 的筹款收入，且大部分月捐人的捐赠周期都在 3-5 年以上，有些甚至超过了 30 年。

“捐赠人加入‘助养儿童计划’以后，都会抱有长期贡献的心态，认为自己的捐赠对于孩子个人将来的发展至关重要。”冯丹媚分享道。“如果他退捐了，这个孩子的帮助就没有着落了，很多月捐人都会这样想。”



香港世界宣明会总干事冯丹媚访问尼泊尔，代表香港助养者接受助养孩子送赠的礼物。

“责任心”是维护运营的关键

宣明会的月捐规模与香港的经济文化腾飞，以及电视普及有密不可分的关系。在 90 年代，宣明会在香港一家电视台安排播放了一档 30 分钟的节目，向香港市民科普世界欠发达地区的情况，并邀请大家捐赠。

“每期节目结束后的几天，负责捐赠热线的同事连厕所都不敢上，一直都在接电话。”冯丹媚说道。有几次，热线电话会出现呼叫人数过多导致整个分区电话线都被占用的“打爆”情况，这是专属那个年代才有的记忆。

宣明会邀请已成为助养者的知名艺人，如香港世界宣明会的终身义工、影视明星张艾嘉前往项目实施地，如非洲、南亞地区进行探访，并身体力行地去做一些项目的帮扶工作。回到香港后，艺人们往往会公开、无偿地讲述这些地方的孩子的故事。依托电视台的合作以及明星效应，这些公益行动感动了不少市民，他们随着这股电视热潮加入到了月捐人的行列，宣明会在千禧年前后的 20 年里，迎来了包括月捐人在内的各种资源的爆发式增长。

除了电视之外，宣明会也开发了其他拉新活动，比如每年举办的“饥谨 30”活动，邀请公众共同体验禁食三十小时，还有推出亲子共同助养儿童的“助养童伴计划”，多样化包装的各种宣传推广活动，吸引不同需求的月捐人共同参与到同一个公益事业中。

宣明会的“助养儿童计划”以“一对一助养”为核心理念开发出了一套注重“亲密感”的反馈与服务流程。在月捐人加入后，宣明会将定期发送受助养孩子的成长报告，为助养者发送专信（专属资料册），也会推动助养者与孩子之间进行电子书信、节日贺卡来往，这些维护活动都在努力拉近助养者与被助养孩子的距离。每隔一段时间，宣明会还会组织前往不同国家项目点的探访活动，在这段时间内，月捐人也有机会亲临自己助养孩子的社区，亲身体验孩子的生活及项目带来的改善。

有賴你這些年來的支持，
你的助養孩子和社區其他孩子能夠茁壯成長！



享有健康

以前這裡缺乏清潔食水。家庭欠缺保護兒童免受污水或其他疾病感染的知識。公共醫療衛生服務不足，而且質素欠佳。當地人患上營養不良的比率偏高。

- 興建了15個水井，令35,538個社區居民得享清潔食水。
- 透過家訪，協助1,884個家庭學會正確的洗手方法。教會及學校亦獲得洗手物資及衛生用品。
- 1,096位孕婦接受培訓，學到產前檢查的重要性及準備營養膳食的方法。兒童的營養狀況及孕婦健康情況都顯著改善了。
- 支援醫護人員及社區保健員接受培訓，亦為社區保健設施提供設備。



孕婦於保健設施內由受訓的保健員接生的比率：**93%**

嬰兒獲母乳餵哺至6個月的比率：**45.3% (2017) > 93.7% (2021)**



刚果民主共和国 Rashi-Cange 项目发展报告

近年随着互联网工具的应用，宣明会还开发了线上探访模式，让没法请假或经济条件无法满足跨国行程要求的捐助人，能在线上看见自己为助养孩子带来的改变。

需要说明的是，虽然项目将受助孩子与月捐人进行一对一配对，但在实际的项目执行过

程中，宣明会还是将重点放在了社区的营造与发展环境的改善中。这样项目就不会因为月捐人偶尔的退捐而直接对孩子个人的发展造成太大的影响。

拉新和维护两手抓并不简单，但做好了就能带来一批忠诚的月捐人：Della 成为助养者逾 30 年，丈夫 Tony 一直全力支持她。Della 坦言已经忘记了为何开始助养，她说：“可能是看见了你们的宣传单张，或在电视、报刊上的推广，便助养了一个孩子。最近整理才找出来这么多资料和相片。现在我都是在网上写信了，还可以上载生活照片给孩子。你们推出那个写电子信件的服务，真的很方便！”

谈及难忘的助养经历，夫妇俩说起了一个柬埔寨的小女孩，虽然已经是 15 年前的往事，Della 仍然记忆犹新：“还记得出发前，你们的义工说可以带小礼物送给助养孩子，我们便特别挑选了一对拖鞋。但是，原来 9 岁柬埔寨女孩的双脚是这么小的，无法以香港小朋友的情况作参考——那对拖鞋的尺码对她来说实在太大了。”

“有些事情你没有亲身去看过，是不会知道的。虽然我助养的小朋友很害羞，说话不多，但听到她说知道我是她的助养者时，我已经很开心了。” Della 说。

参加助养计划这么多年，Tony 亦说：“施比受更为有福。所以，助养儿童给我们的开心比我们付出的更多。我认为助养儿童这样的事，必须持之以恒地去做，因为短时间是很难看见成效的。虽然贫穷问题绝非朝夕可以改变，但是，只要尽自己的能力持续去做，便可以帮助到一个或一群人。”



《助养者手册》

进入新世纪的传承与创新

虽然有着雄厚的月捐人存量及成熟的维护体系，近年来随着互联网的兴起以及 Z 世代成为消费主力，宣明会也遭遇到了不小的筹款挑战。“目前年轻人都喜欢单次捐赠，喜欢与自身周边强相关的项目，对我们工作透明度的要求也更高。”冯丹媚这样理解现今捐赠者的心态。“身处一个信息过载的时代，我们无法像以前一样通过 30 分钟的电视节目完整地说明清楚自己的项目优势，我们的信息在传播时，要跟各种各样的资讯共同竞争关注。”

在未来，宣明会将继续拓展其他筹款渠道（如企业、资助型基金等），探索月捐人“介绍熟人参与”的推广模式，同时，将重点对月捐人进行持续的沟通与维护，在沟通中寻找裂变的机会，让更多人通过亲友介绍加入月捐的方式提升项目的公信力与吸引力。此外，宣明会也意识到当前的社会变化迅速，政治环境不稳定对于项目的影响。目前他们正在思考着，未来能够如何调整“助养儿童计划”或开发新的月捐产品，让月捐人能够更好地支持不稳定地区的儿童发展，确保项目不受战乱、饥荒等问题引发的难民潮影响社区营造工作的有效性。

面对本港的年轻一代，宣明会还会不定期进入香港中小学及大专校园，以“童婚”、“气候变化”、“饥饿”等专题举行教育讲座及体验活动，透过生动讲解，让儿童、青少年及家长更深刻认识贫困地区儿童的需求，并借此对生命和世界有更深的思考及体会。此外也开发出了不同时长、面向不同年龄层的活动资源包，供学校老师使用。“我们认为公益习惯与捐赠信任，是需要从小培养的。”冯丹媚说。

在父母的共同参与中，不少香港孩子也看见了公益的快乐，甚至交到了朋友，一位月捐人分享道：“起初女儿对我助养儿童没有太大感觉，后来她会与我一起读受助小女孩的来信，又会在我的回信中画画。她们年龄相若，二人都喜欢跳舞，所以女儿亦希望知道她的近况。”

不少宣明会的长期月捐人都在分享中提到，对公益的热情，都源自于多年前或小时候的经历。现在播下的种子，在未来也有可能慢慢长成参天大树。

“这个世界变化得很快，我们需要与时俱进。”是宣明会负责月捐工作的同事铭刻在心的理念。像所有做月捐的公益组织一样，将月捐的长期主义与按下快进键的时代相结合，宣明会也在不断探索两者间的平衡。



聚人气，养氛围， 安利公益基金会的稳健月捐之路

安利公益基金会成立于2011年，致力于通过不断改善儿童的成长环境，在关键发展阶段给予必要的支持，激发内在潜能，帮助中国儿童获得平等发展的机会。品牌项目包括“春苗营养计划”、“为5加油——学前儿童营养改善计划”、“健康童乐园-儿童全面健康支持计划”、“阳光成长计划”、“农村儿童友好社区”等，通过营养、教育、社区营造等领域的服务，支持乡村儿童健康成长。基金会始终相信每一个孩子都能成为最好的自己，获得美好丰富、充满希望的人生！



作为全中国第一家在民政部注册的拥有外资背景的基金会，安利公益基金会秉承着解决中国公益真问题的理念。“基金会有基金会的使命与愿景，只需要追求公益真北就可以了。”基金会的筹资官员是这样理解的。

尽管背靠大公司，但安利公益基金会依然选择走一条与传统企业基金会相比更为独立的道路。在2017年，安利公益基金会开始针对月捐项目进行调研与访谈。通过评估认为开展月捐有助于提升基金会的影响力，对于传播公益文化，培养公益氛围具有不可替代

的价值。最终安利公益基金会决定将月捐作为未来筹资的核心产品，投入精力进行推广与运营。

安利公益基金会的月捐之路的一大特点是，以筹钱的方式，筹集影响力，吸引更多的安利内部员工与伙伴，长期深度的参与公益。在培养内部公益氛围的同时，助力更多乡村儿童健康成长。同时，企业基金会的决策过程也颇有看点，他们把月捐想得很清楚：要发展谁、怎么发展、什么阶段做什么事，这一清晰的布局思路，值得同行参考借鉴。

产品设计：创造“共同向善”的公益氛围

通常认为，企业基金会大多由企业或企业家出资，主要通过执行项目来实现企业的社会责任方针，筹款对其资源体系而言并不重要。但安利公益基金会结合公益初心与商业背景，决定打造自己的“样本”。

安利公益基金会2020年1月在灵析上线了核心月捐项目“儿童健康营养+”，目前已累计筹集8,225,597.87元，每月有超过4,000人持续向该项目捐赠，月捐善款超24万元，成为了安利公益基金会捐赠收入中的重要来源之一。

相比起月捐带来的资金收入，筹资官员认为月捐对安利公益基金会的核心价值在于筹集关注度与影响力。通过月捐的形式，培养核心拥趸，带动爱心人士持续地去做公益，去创造一个“共同向善”的公益氛围，这也与安利公司的企业文化、公益理念十分契合。



扫码了解更多

“如果大家只捐了一次就结束参与了，那么对他而言，公益可能只是一件参与一下的事情。如果他长期捐赠，不论金额多少，扣款时他总会看一看是哪里扣的钱，进而看看我的钱到底花哪儿了，我支持的孩子怎么样了，久而久之公益就会成为他的一种习惯。让每一位安利伙伴都拥有一颗向善之心，这是我们一直在努力的方向。”筹资官员这样评价安利通过月捐所营造的“公益氛围”。

自2017年启动月捐以来，基金会月捐的拉新与维护一直走着稳健发展的道路。在拉新上，基金会并不做太强势宣传性的月捐拉新活动，而是更多的借助内外部活动、会议等场景，在其中加入公益环节，讲述基金会愿景使命、展示安利在助力乡村儿童健康成长方面的贡献与成果，号召安利伙伴参与进来，为这份公益事业贡献一份力量。

“无论爱心伙伴是因为哪一点被触动，当他开始关注并参与公益时，他就是安利公益大家庭的一员。而我们要做的就是不辜负这一份善心，用好每一分善款，做好每一次反馈，让爱的种子在每一位乡村儿童身上发芽，让善的花朵在每一位捐赠人心中绽放。”筹资官员说。

运营特色：以月捐人为主体，直观展示“爱心足迹”

我们在访谈时注意到，安利公益基金会在“捐赠人维护”上，对每个月捐人都十分重视，他们参照安利的商业思路，以每个月捐人为一个主体，做到了精细化支持与维护。还特别为月捐人推出了“爱心足迹”的功能，用以提升月捐人的捐赠真实感和获得感。

安利公益基金会的“爱心足迹”功能，是安利和灵析共同开发的捐赠人查询工具。每一位在灵析上为安利公益基金会次捐、月捐，或将项目推荐给身边亲友的参与者，都能在“爱心历程”上看见自己的参与经历与影响力，尤其是经过自己的推荐，同样参与到月捐中的亲友。这样的直观展示，让月捐人能够明确看到自己为基金会的公益事业带来了价值。

目前，安利公益基金会的月捐人主要由安利公司员工、安利营销伙伴两部分人群组成。据筹资官员介绍，在月捐人维护策略上，基金会并没有“内部”、“外部”的概念。比如，每年为月捐人颁发的纪念品与证书，都由基金会统一寄送给月捐人，并不会因为月捐人是内部员工，就比营销伙伴多了些什么。

同时，安利公益基金会会为每个在灵析上捐赠的月捐人发送专属的“月捐手册”——这是一个捐赠人百科全书微网页，包含了月捐人可以自己查看电子捐赠证书、票据、月捐维护联系方式、机构介绍等。帮助月捐人快速了解安利公益项目，了解并使用个人公益权益。



维护核心：让大家能听到爱的回声

对月捐人的信息反馈是安利公益基金会在月捐服务上中的重要内容。

安利公益基金会每月都会给捐赠人推送项目反馈进展，定期发送资金使用情况以及每年都会寻求新形式的年度总结。基金会希望通过这些内容向月捐人传达，我们每个月做的善举，都是因为各位月捐人的持续捐赠才成为了现实，你们捐赠的每一分钱，都用在了刀刃上。希望每一位捐赠人都能通过项目反馈，加深对于基金会的信任，并与乡村儿童产生爱的链接。

“一定要让捐赠有声音，让大家能听到爱的回声。这样才不会辜负每一位信任我们的爱心伙伴。”筹资官员说。

此外，根据捐赠人的捐赠周期、捐赠状态等信息，基金会也安排了专门的伙伴负责电话维护工作，并将电话维护的工作方法，做成了“日常维护”与“热门节点”两种预案，用于应对不同时期加入的月捐人。安利会通过电话访谈的形式感谢月捐人的长期支持，并收集月捐人的建议进行后续的升级。也会主动通过电话向退捐人了解退捐原因，在完善现有月捐内容的同时进行退捐人挽留。

筹资官员表示：“要想与月捐人建立长期健康的捐赠关系，就需要从一开始做好清晰的沟通，并在月捐人的整个生命周期进行陪伴式维护。让月捐人不断听到我的声音，这样他们才有可能长期的跟我们走下去。”

让筹资官员十分感动的是，许多月捐人在接受维护服务时所展现出的无私奉献的态度。在安利公益基金会向月捐人寄送证书时，曾有一位月捐人在确认邮寄信息的电话中表示：“我们做公益就是因为想帮助孩子们获得更好的发展机会，不需要什么证书，你们把做证书的钱也一起捐出去吧！”这种朴实的公益情怀，是大多数安利月捐人的写照。

挑战与应对：如何留住人？关键在于建立体系与扩大规模

引流难，留住人更难，安利公益基金会认为，扎实的月捐维护体系是大规模发展公众捐赠的前提和基础。在筹资官员看来，月捐计划在拥有了首批月捐人后，工作重心是通过这批核心月捐人建立稳定的月捐服务体系。“底层逻辑决定上层建筑，当体系还没有建立完善时，如果我们一直去做大范围的推广，随着筹资金额越来越大，捐赠人构成越来越复杂，怎么维护这群人，就会成为一个很大的难题。”

在未来，月捐依然会成为安利公益基金会面向公众筹款、筹影响力的核心抓手。当然，筹资官员也看见了裂变破圈在当前这个信息过载时代的不易，所以未来拉新活动的关键，依然是聚人气、养氛围，传播月捐的“持续公益”文化，并从安利的公益项目出发，以实实在在的项目成果吸引爱心伙伴参与。而在筹备拉新活动的同时，基金会也依然将维护服务作为工作重点。

“汇聚爱心传递温暖”的向善初心，与规模化、体系化的商业思维，是安利公益基金会发展月捐的两条策略主线。“基金会受公司的影响很深，也从公司身上学到了很多。这种体系化规模化的策略，是一直在坚持的。做事情之前，我们一定要通过调研把事情想清楚，然后在一步一步去做，去迭代升级。”筹资官员说。



深入公募月捐：中国妇女发展基金会如何寻找“她的见证者”

浏览当代年轻人热门的“种草”平台小红书，你会发现越来越多的笔记带有#中国妇女发展基金会（以下简称：妇基会）#她公益标签。这些笔记晒出了捐赠证书、感谢信，甚至是妇基会寄来的小礼物。对许多之前未曾接触过公益的年轻人来说，在“晒”出这些内容的过程中，他们拥有了一个新的、值得自豪的身份——“她公益”捐赠人。与此同时，“她公益计划”也在社交平台上悄然走红。

这样的成果背后其实经历了一段探索、创新与直面挑战的历程。令人欣慰的是，妇基会作为一家传统公益组织正坚定地探索月捐的无限可能，让“她公益计划”成为女性慈善事业的连接者，助力者。

融入时代，是她公益的新课题

中国妇女发展基金会于1988年12月成立，作为一家发展超过35年的“老牌”基金会，拥有多个知名品牌公益项目，如“母亲水窖”、“母亲健康快车”、“@她创业计划”、“母亲邮包”、“母亲微笑行动”等，是全国女性公益领域业务覆盖最广泛的公益组织之一。

要想融入时代，必须理解时代；时代在变，我们也必须改变。“她公益”承载起贴近公众、建立联系、凝聚伙伴的任务。几十年来的老牌项目，如何与每一代人顺畅沟通，讲述女性公益故事？如何展现基金会对女性全方位的支持？回答好这些问题，就能吸引更多的同路人，这是她公益的新课题。



扫码了解更多

尽管目标明确，但“她公益计划”起步初期受限于人力因素，前期发展较为缓慢，面对这些挑战，妇基会是如何解决的呢？

解题思路：提效 + 定位 + 赋能

首先是效能的提升，从“做事”的思路转变为“做正确的事”，让“她公益”仅有的“月捐成员”从执行者的角色，回归到管理者本位。把本需要依赖人工的基础工作，都交给数字化工具，比如捐赠人信息的收集、归类、数据分析，在灵析后台，一目了然，随取随用，极大节省时间和精力，让她们有余力从整体上把控项目进展，总结、思考、规划项目的未来。

2022年，妇基会邀请灵析团队开启了深度合作，合力梳理和挖掘出妇基会捐赠人与受益人的群像，敏锐地意识到，捐赠人不仅是支持者，也是见证人，他们的行动，是在支持一个个需要帮助的女性，同样也是在见证一个个女性的改变。“我们是她的见证者”的主题这样诞生了。



“她公益”团队与灵析合力完成品牌重塑

其次，“她公益”团队发挥了所在部门得天独厚的传播优势，统一了内部对“她公益计划”品牌月捐的认知，与各项部实现了通力配合，借助枢纽职能，打造了一个由传播部门主导，内外部各方联动的月捐团队。这点往往是公募机构在推行月捐时容易忽视的关键——

月捐不是压在一个员工身上的 KPI，而是关乎机构全员战略。当内部的认知和理解存在偏差，就可能导致筹款行动在内部受阻，影响预期的效果。“她公益”提供了一个良好的示范，充分发挥了桥梁纽带作用，解决内部挑战，依据目标组建专业团队，最终实现月捐的蜕变。

赋能增效，她公益计划从 1.0 到 2.0

第一次看到她公益计划的页面，扑面而来的是女性公益的亲切感，“齁甜”“靠谱”“旺起来”等网络语言，也让整个项目更加贴近网民，拉近了妇基会与网络用户的心理距离。再看到文案与项目介绍，力量感油然而生，直击内心的主题定位、受益人的群像、项目的全面……每一个细节都在诉说着女性公益的美好。精准的品牌定位带来了第一个 2.0。



为了捐赠体验的提升，权衡之后，团队选择了自有的微信公众号、网站等渠道，精准投放。作为后台工具，灵析的使用更加灵活，生成一个筹款链接，就可以在所有平台、渠道展示，支付等捐赠体验也非常便捷。许多长期关心妇女公益事业，却一直没有渠道参与的用户，就此激活、转化。作为捐赠人，她们热情度更高，更加关切女性发展，也更愿意持续投入，为素不相识的“姐妹”实现自我价值，改写命运提供力所能及的助力。

此外，在各种社交平台上，越来越多的“野生推广人”开始出现。比如网友“0添加的winnie”，她在 2023 年 3 月成为“她公益”计划的月捐人，每月捐赠 22 元。她认为月

捐是一种终身承诺,分享道:“去年底终于结束了学业,成为职场新人。因为学了5年的社工,我决定把第一份工资花在慈善月捐上。后来找到了妇基会‘她公益计划’的月捐项目,发现项目清晰,相关的捐赠问题都有专门的解答,还可以选择喜欢的捐赠金额,于是我选择了自己最喜欢的数字22。捐款之后还收到了捐赠证书和捐赠邮件,这种小小的回应真的很有亲近感,超级喜欢!坚持做慈善是我和自己立下的终身约定,是一种独特的仪式感,超级酷!”

像“0添加的winnie”这样的“野生推广人”并不少见,他们年轻有活力,基于对机构或项目的认可而持续捐赠,并自发通过公共平台进行月捐推广。通过灵析后台的数据显示,“她公益”已成功吸引多位“野生推广人”,并有152位月捐人通过他们的推广成为了月捐人。至此,“她公益”实现了第二个2.0的提升。



第三个2.0的演化来自于对捐赠人的维护工作。除了常规的电子证书、感谢短信和项目进展报告之外,“她公益”还充分利用工具,比如利用灵析开发的“年度证书”,为月捐人提供具有纪念意义的电子证书,以增强他们的留存。今年春节期间,还首次使用了微信红包封面,作为捐赠人维护的新鲜尝试,实现了节点+产品+运营的数字化互联网化深度融合。另一方面,她公益选择通过与用户日常生活场景深度结合的方式进行维护。在信息爆炸的时代,她公益没有将维护的重点分散在一年中的多个时间节点,而是集中在每年的春节。每年春节,捐赠人会收到特别的纪念礼物,比如由“她公益”资助的女性创业者制作的剪纸等礼物。这种将项目成效与捐赠服务结合起来的方式,最大程度地尊重了捐赠人的善意。

挑战与应对: 国民度也可以走向“社群化”

对于一家传统的大型公募基金会而言,经过多年积累,往往拥有更丰富的渠道和资源,但仍面临着众多挑战。在这种背景下,她公益成为了妇基会的创新试验场,通过贴近公众、建立联系、凝聚伙伴,探索着各种公众参与公益的可能性。

正如联合国秘书长古特雷斯所言:“投资于女性,加速进步。”如何让传统公益组织焕发更多活力,既是挑战,也是机遇。她公益将继续扮演“连接者”的角色,促进更多力量共同推动中国女性公益事业的高质量发展,让更多人成为“她的见证者”。

致谢

本手册的完成得益于 384 位灵析月捐用户，感谢你们为了公益事业坚持不懈前行。

感谢广州市金丝带特殊儿童家长互助中心、深圳市南山区如意树爱心促进会、大理白族自治州云山生物多样性保护与研究中心、广州市合木残障公益创新中心、四川龙桥黑熊救护中心、深圳市远见教育发展基金会、北京韩红爱心慈善基金会、北京爱它动物保护公益基金会、福建省担当者行动教育基金会、北京自然之友公益基金会、北京病痛挑战公益基金会、联合国难民署、重庆江北飞地猫盟生态科普保护中心、北京姚基金公益基金会、深圳市一个地球自然基金会、广州市海珠区满天星青少年公益发展中心、北京星星雨教育研究所、广东省百蹊教育基金会 对《公益行业月捐实战手册》的支持，感谢你们的信任、开放，让我们有机会将月捐的实战工作毫无保留的呈现。

感谢深圳市恒晖公益基金会、广州市小家公益服务中心、香港世界宣明会、安利公益基金会、中国妇女发展基金会的无私分享，愿意将你们的月捐做法和经验告诉我们，为手册提供完整、立体的实战案例。感谢案例合作方共益资本论，以及作者黎子琳、蓝广雨、庄子悦，感谢孔德洁对案例内容的倾情指导。

本手册由灵析主编，内容来自于团队的分析与思考。其中孔德洁执笔手册的数据篇、理论篇，朱应雯负责项目整体协调，孙宣、张姗姗、祝润峰、吕夏珂、薛藤、冯吉睿、贾慧娟、姜翠翠、龙银徽、孙刚等参与了本报告的写作与修改校对，张宇晨完成了相关的排版和设计。

本手册从构思、设计、访谈、问卷调研到数据分析和写作，历经了四个月时间。我们庆幸，在与公益机构的对话中，感受到坚持慈善事业和公益使命而获得的归属感、个人的生命价值，也激励我们始终不渝地为创造一个可持续慈善文化而努力。

《公益行业月捐实战手册》是灵析的又一次探索和尝试，其中仍有不足之处，我们期待读者批评指正，未来会有更多的沟通和研究发生，发挥数据的价值，带着更多的洞察与智慧开展公益慈善事业，让善款使用更有效，让公益事业更长久。祝愿大家爱得更好，筹得圆满！

声明

本报告著作权归灵析所有，请在征得同意后引用，并注明出处。灵析对报告内容的准确性、完整性或可靠性拥有最终解释权。

LINGXI 灵析

灵析月捐

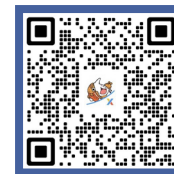
为可持续发展而生

月捐 · 单次捐 · 联合劝募中心 · 劝募裂变 · 捐赠人维护 · 月捐咨询

开启月捐



加入社群



灵析 2012 年成立，是专注服务公益领域的数字化协作系统。

灵析提供联系人管理、业务管理、筹款管理、定制服务、咨询运营等产品及服务，帮助公益组织真正实现人、资金、项目的三重管理升级。

众多独特功能，
专为公益数据收集、管理、应用而生



联系人管理

联系人管理、表单问卷、活动管理、传播互动、数据中心、渠道追踪

公众筹款 / 月捐

单次捐、月捐、联合劝募中心、劝募裂变、捐赠人维护



业务管理

资金管理系统、项目管理系统、自动电子票据

定制服务

官方网站、小程序、H5、数据分析



咨询运营

筹款咨询、运营服务、CSR 咨询、资源链接

每个智慧公益背后都有灵析