



中民慈善捐助信息中心

China Charity Information Centre

Giving China

《2014年度中国慈善捐助报告》

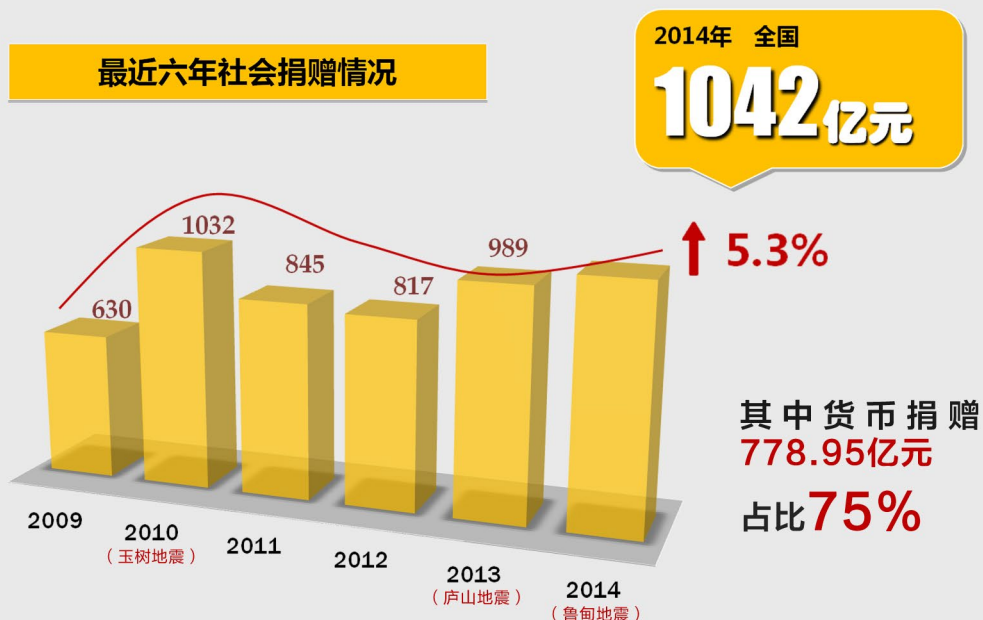
（ 摘录 ）



《2014年度中国慈善捐助报告》（摘录）

整体捐赠情况

最近六年社会捐赠情况

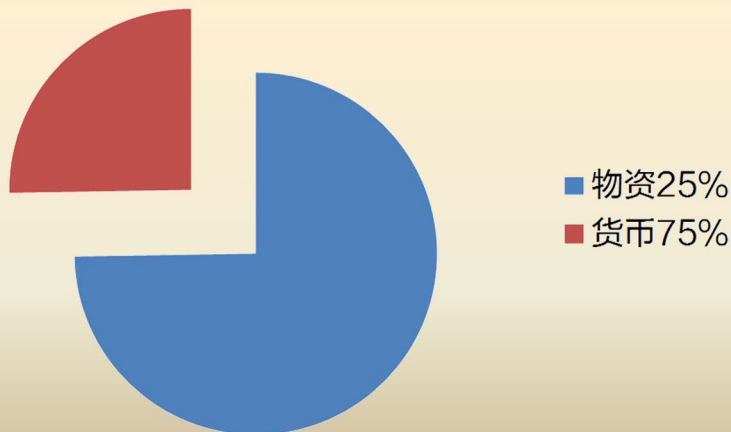


根据中民慈善捐助信息中心统计，2014年全年，我国境内接收国内外社会捐款捐物总额共计1042.26亿元，占全年GDP的0.16%，比2013年增加52.9亿元，小幅增长5.3%。

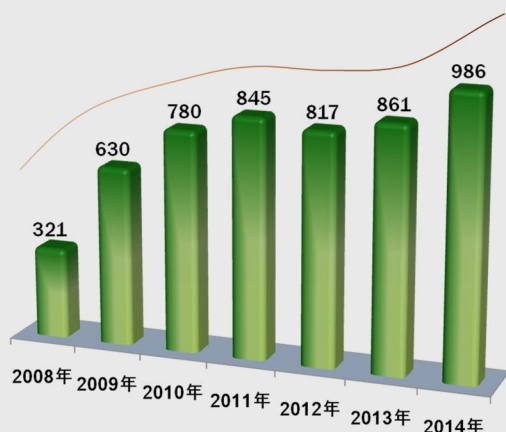
2014年，我国捐赠规模再次突破千亿元大关，展示我国民间慈善力量的迸发。虽然2014年我国GDP增长速度趋缓，经济下行压力增大，但是捐赠捐赠仍然保持稳步增长的势头。

2014 捐赠构成

项目	货币	物资
价值 (亿元)	778.95	263.31
比例	75%	25%
总价值 (亿元)	1042.26	



货币及有价证券捐赠量占总量的近8成，由于2014年灾害较2013年减少，物资捐赠比例有所下降。另外，据统计2014年志愿服务价值为193.4亿元，福彩公益金共筹集资金1040亿元。



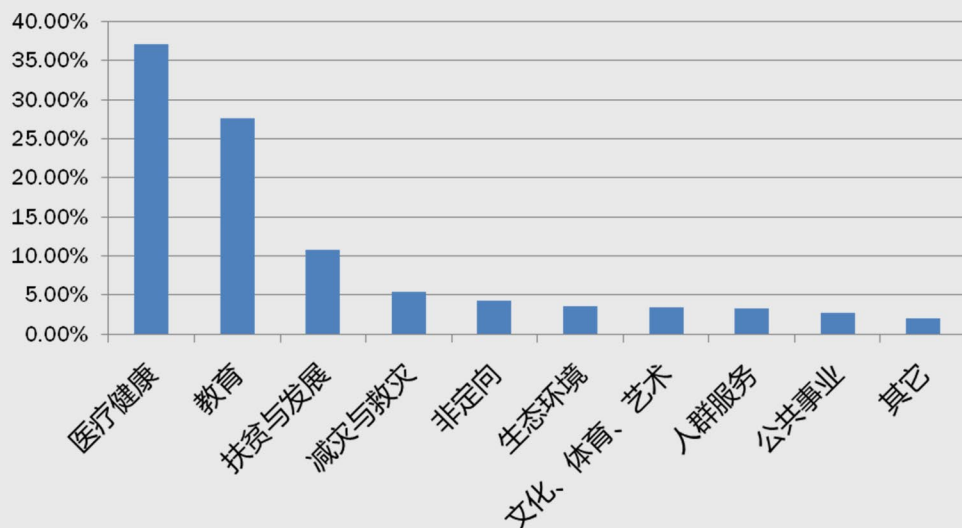
2008-2014年我国常规捐赠发展趋势

常规捐赠量指剔除救灾捐赠之外的捐赠总和，它能够去除自然灾害对慈善捐赠的影响，减少大灾之年与平常年份之间的差异。常规捐赠是分析年度慈善捐赠增长趋势和捐赠水平的重要参考依据。2008年，我国慈善捐赠总量超过1000亿元，但是其中700多亿为针对汶川地震的救灾专项捐赠，剔除之后，常规捐赠只有321亿元。2014年，常规捐赠达到了986亿元，是历史新高，标志着我国慈善捐赠进入了一个新的水平。



《2014年度中国慈善捐助报告》（摘录）

捐赠领域

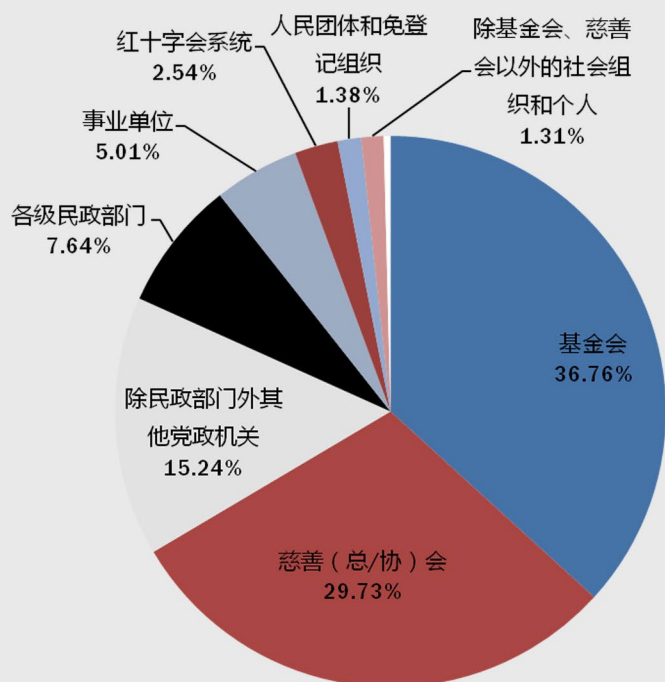


我国慈善捐赠带有很强的扶贫济困色彩

医疗健康	387亿元
教育	288亿元
扶贫与社会发展	112亿元
减灾救灾	56亿元
生态环境	37亿元

2014年捐赠最主要的3个领域分别是医疗、教育和扶贫，这三大领域所接收的捐赠占总额的75%以上。其中，医疗健康领域的捐赠多流向西部贫困地区，捐赠内容以药品和医疗器具为主，医疗设备捐赠占比低。教育领域捐赠分布不平衡，高校接收了75%教育领域捐赠，其他教育机构获捐较少。生态环境领域捐赠比上年有大幅回升，受到较多公众关注，接受捐赠36.5亿元。在人群服务领域，儿童、妇女、老人仍然是捐赠者最关注的3类群体。

捐赠对象



基金会成为接收社会捐赠最大主体

基金会	383.15亿元
慈善会	309.88亿元
民政部门	83.50亿元
红十字会系统	26.43亿元

2014年，基金会和慈善会系统仍然是接收捐赠的主要对象，两者接收社会捐赠占捐赠总额的66.49%。民政部门接收的捐赠在逐渐减少，比上年下降了5.78个百分点。慈善会系统、红十字会、人民团体和免登记组织、事业单位等都是带有官方背景的机构和组织，其接收社会捐赠量所占比重很大。政府部门或带有官方背景的机构或组织接收捐赠占到61.35%，而民间慈善组织接收社会捐赠的比重较小。大学及大学基金会也是接收慈善捐赠的一大主体，2014年共接收捐赠65.8亿元。



《2014年度中国慈善捐助报告》（摘录）

捐赠地域



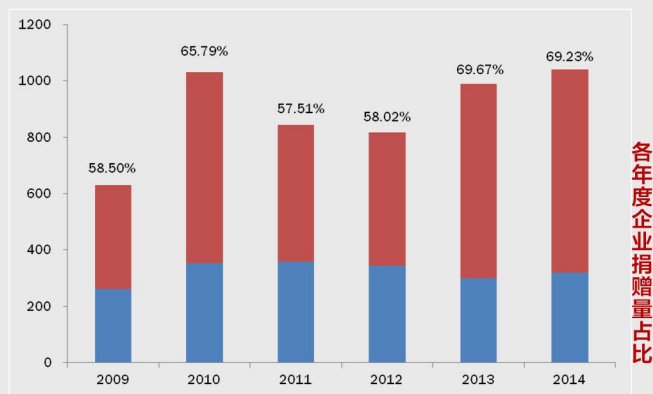
连续4年，广东省年捐赠量位居中国首位。2014年，20个省（直辖市、自治区）捐赠量超过亿元，捐赠最多的3个省（直辖市、自治区）分别为广东、北京和浙江。东部沿海地区捐赠活跃，捐赠金额较多，相比之下，西部地区的捐赠量较少，东西部捐赠差异明显。在捐赠慷慨度方面，排在前十名的分别是北京市、广东省、贵州省、海南省、福建省、浙江省、吉林省、上海市、湖北省、四川省。

捐赠主体

2014年捐赠中，企业仍然是最主要主体，捐赠金额占总额的约7成，约为721.6亿元。个人捐赠量达到115.6亿元，各类社会组织捐赠113.5亿元。与历年数据相比，2014年，全国企业捐赠、人民团体与社会组织、政府捐赠占比上升，而个人捐赠、事业单位与宗教场所捐赠占比有所下降。

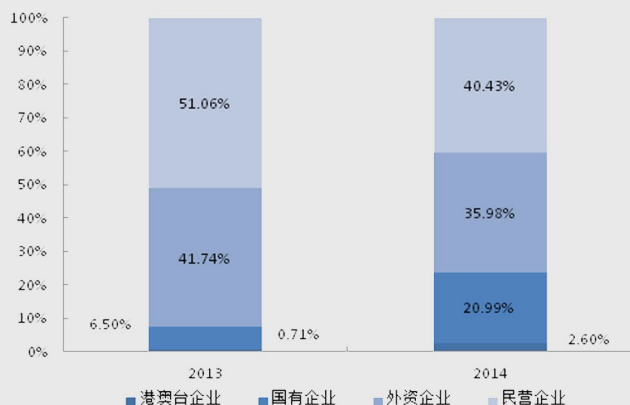
企业捐赠占据明显优势

- 国有企业关注传统领域
- 民营企业是企业捐赠主力
- 外资企业捐赠以物资为主



2014年企业捐赠约占捐赠总量的七成，民企仍然是捐赠主力。华东地区、华北地区、中南地区的企业捐赠最活跃，捐款多流向华北地区和中南地区。教育是企业捐赠最关注的领域，减灾与救灾、扶贫与发展也受到较多关注。捐款多由各类基金会接收，各类事业单位、慈善会系统和各级政府所接收捐赠亦占有不小比重。

在企业的大额捐赠中，捐赠最多的100家企业平均捐赠超过1亿元，上榜企业多为中国500强企业，而民企贡献了大额捐赠中的4成。



2014年的企业捐赠中，民营企业和外资企业成为捐赠的主力军，国有企业捐赠比重相对较小。分析样本中，国有企业捐赠约151.45亿元，占企业年度捐赠总额的20.99%。各类民营企业捐赠291.73亿元，占企业年度捐赠总额的40.43%。外资企业捐赠约259.62亿元，占企业年度捐赠总额的35.98%。港澳台企业捐赠约18.76亿元，占企业年度捐赠总额的2.60%。

2013~2014年各类企业捐赠比重变化



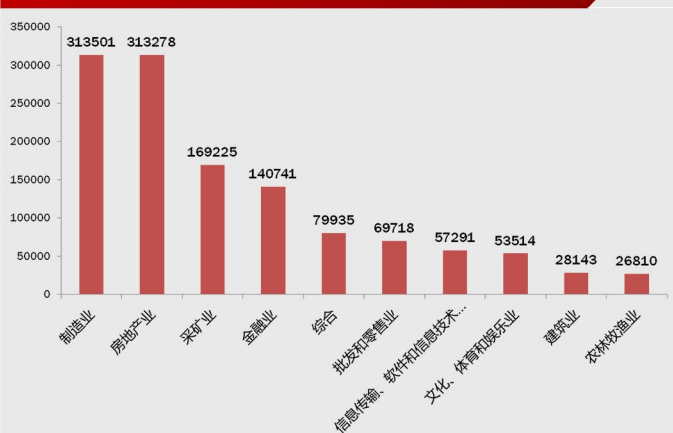
《2014年度中国慈善捐助报告》（摘录）

企业大额捐赠

2013	金额	2014	金额
海航集团有限公司	851,040	中国石油天然气集团公司 *	100,759
世纪金源集团	72,752.4	中国民生银行股份有限公司 *	46,900
大连万达集团	43,811	华润集团	46,700
中国石油天然气股份有限公司	35,700	腾讯公司 *	33,134
中国民生银行	32,300	大连万达集团股份有限公司 *	32,000
恒大集团	25,937	长春力旺集团	31,000
扬子江船业集团	25,120	碧桂园集团 *	26,454
中国石油化工集团	24,500	阳光城集团股份有限公司	25,000
紫金矿业集团股份有限公司	23,006.6	扬子江船厂有限公司 *	25,000
神华集团	22,949.1	泰国正大集团	20,110
中国泛海控股集团	18,340	西控产业投资有限公司	20,000
碧桂园集团	16,500	紫金矿业集团股份有限公司 *	18,600
深圳华强集团	15,909	江苏中南建设集团股份有限公司	14,600
百荣投资控股集团	14,000	中国泛海控股集团 *	14,051
贵州茅台酒厂（集团）	13,563	中国石油化工股份有限公司 *	13,902
腾讯控股有限公司	13,264	中国银行股份有限公司	13,509
富士康科技集团	13,192.2	贵州茅台酒厂集团 *	13,330
南京中脉科技发展有限公司	13,031	三星(中国)投资有限公司	13,000
卓尔发展集团有限公司	11,650	中国华信能源有限公司	11,626
加多宝（中国）饮料有限公司	11,175	如新(中国)日用保健品有限公司	10,700
桃源居实业（深圳）集团	10,100	三星集团	10,200
周大福集团	10,000	中国海洋石油总公司	10,000
---	---	浙江华通控股集团有限公司	10,000
---	---	沈阳广信集团	10,000
---	---	复星国际有限公司	10,000

根据中民慈善捐助信息中心2014企业捐赠百强榜，有25家企业捐赠额超过1亿元，比2013年增长了3家，在这25家企业中，有10家企业总部或注册地址为北京市。

主要行业企业捐赠



企业是我国慈善捐赠的主力军，而不同行业企业因其行业属性、经营范围不同，慈善行为与捐赠特点各不相同。2014年，制造业、房地产业、采矿业、金融业四个行业企业捐赠量占到企业捐赠总量的近七成，制造业企业和房地产企业捐赠量均超过30亿元，成为2014年慈善捐赠的最大行业。采矿业是企业捐赠均额最高的行业，每家企业平均捐赠5835万元。食品饮料制造企业、汽车制造企业、医药制造企业三大类型企业直接面向广大消费者，履行企业社会责任的需求迫切，故捐赠量较高，占制造业企业捐赠总量的35.74%。

2014年全年捐赠总额超过10亿元的行业有制造业、房地产业、采矿业、金融业四个行业，其中制造业和房地产业是捐赠量最大的两个行业，均超过了30亿元规模。

制造业、房地产业、采矿业、金融业是捐赠最多的四大产业

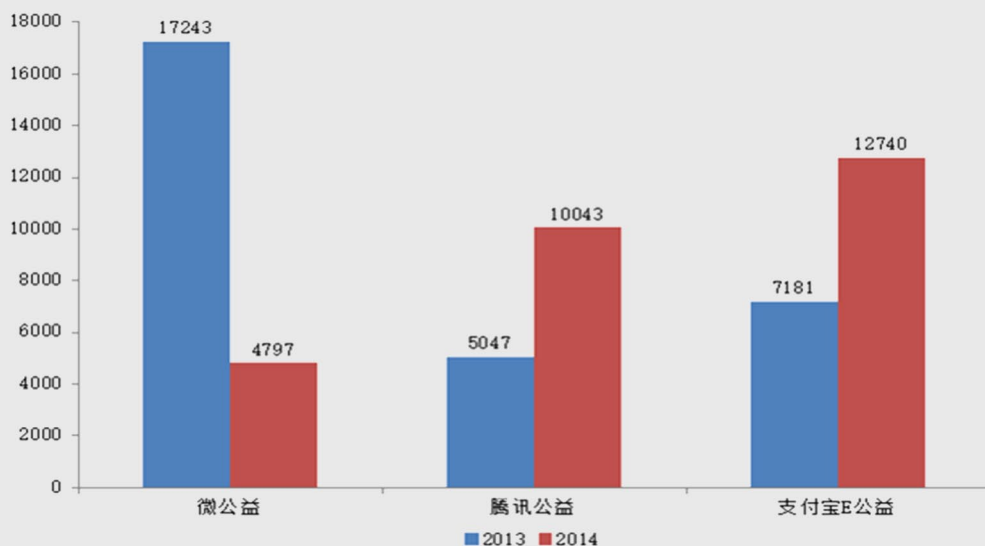
各行业企业捐赠榜

企业	捐赠金额（万元）	所属行业
中石油	100,759	B 采矿业
民生银行	46,900	J 金融业
华润集团	46,700	综合类
腾讯	33,134	I 信息传输、软件和信息技术服务业
大连万达集团	32,000	K 房地产业
江苏扬子江船厂有限公司	25,000	C 制造业
泰国正大集团	20,110	A 农林牧渔业
真维斯	8,922	F 批发和零售业
海南航空	7,795	G 交通运输、仓储和邮政业
中文天地出版传媒	6,239	R 文化、体育和娱乐业
中国建筑	4,314	E 建筑业
新奥集团	4,051	D 电力热力燃气及水生产和供应业



《2014年度中国慈善捐助报告》（摘录）

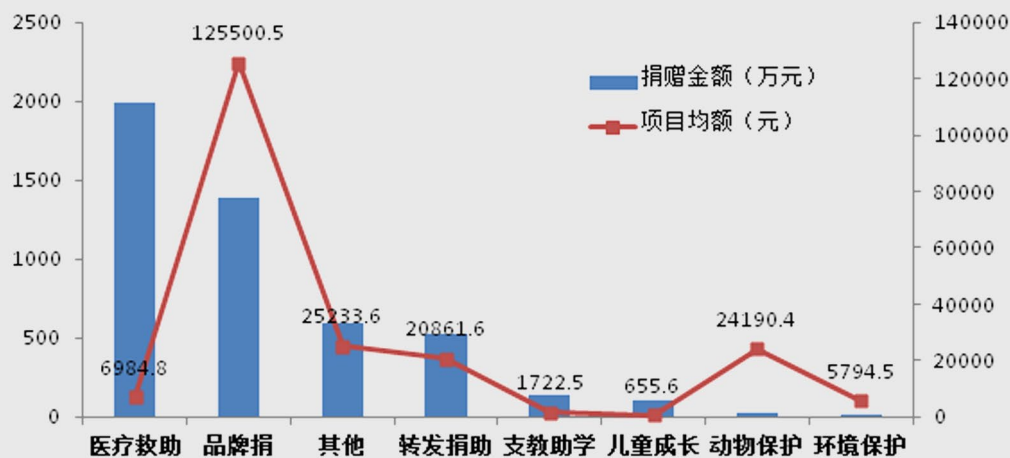
网络捐赠



三大网络募捐平台接收捐赠情况

我国网民规模已经突破6.68亿，其中88.9%通过手机上网。互联网是一种技术手段，利用这种技术手段开发出来的方便快捷、易于传播、互动性强、安全可靠、体验性好的劝募工具和捐赠模式，才是“互联网+慈善”的真正目标，其内在的核心在于如何与劝募对象在碎片化的交流中迅速建立起信任，获得情感认同并创造良好的参与体验，并培养捐赠人良好的捐赠习惯。2014年，新浪微公益、腾讯公益、支付宝E公益三大平台和淘宝公益店铺共募集善款4.28亿元，较去年增长42.7%，并呈现出一些新的特点。

微公益平台捐赠情况

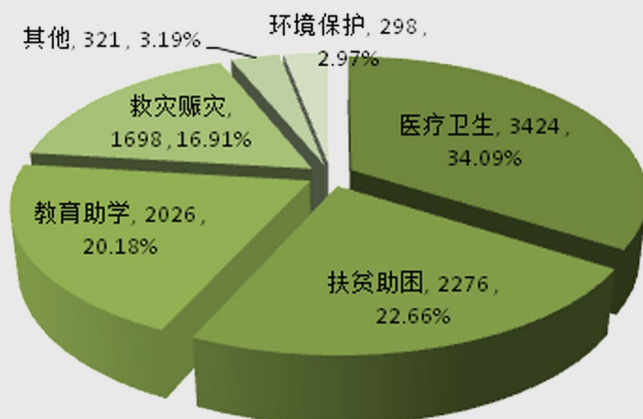


2014年，通过新浪微公益平台捐赠共计4797万元，其中来自个人捐赠4008.8万元，占比84%；来自企业的捐赠787.8万元，占比16%。根据捐赠流向领域来看，微公益平台爱心网友最青睐仍然是医疗救助项目，达到1993.4万元，占捐赠总额的42%；其次是品牌捐，接收捐赠1393万元，占比29%，品牌捐往往是公益组织倾力打造，持续营运的公益项目，通过精良的设计和宣传提升品牌项目的互动性和影响力，在品牌声誉、信任度和传播度方面都较其他项目有优势，因此品牌捐项目的项目均额也更高，达到了125500.5元；同2013年相同，微公益平台网友对于儿童成长、动物保护、环境保护等方面捐赠资金相对较少。



《2014年度中国慈善捐助报告》（摘录）

腾讯公益平台捐赠数据分析



2014年，腾讯公益平台共接收506.7万笔捐赠，共募集捐赠款10042.7万元，比2013年5047万元增长了99%。接收捐赠最多的是医疗卫生类项目，共接收善款3424万元，占比34.09%；其次是扶贫助困类项目，募捐善款2276万元，占比22.66%；教育类项目接收善款2026万元，占比20.18%。

竞争性：竞争性是从筹款人的角度出发来看的。第三方平台和公益众筹都是提供募捐的网络平台，个人可以发起求助或公益项目，因此个人的参与程度最高，所以，在第三方平台和公益众筹平台获得捐助需要自己的项目在众多的项目中脱颖而出，竞争比较激烈，而基金会独立网站站募捐和公益网店都需要严格的审核或雄厚的实力，进入壁垒较高，竞争性较低。

筹款周期：基金会拥有对自有网站和公益网店的管理权，一个项目能够长时间募款；而第三方平台上的项目和公益众筹项目都有时间限制，尤其是公益众筹项目募捐时间往往在2个月以内，时间较短，不适合长期募捐项目。

募款成本：基金会官网需要建立网站并运营维护，成本较高；淘宝网需要管理，虽没有费用但需要较多的人力资源；第三方平台和众筹平台对于公益劝募都是免费的，管理比较简单，因此成本最低。

可信度：公募基金会都是按照有关法律在民政部门注册的，通过严格的审批和审核，其官网是可信度最高的；第三方劝募平台是由知名的互联网企业发起，并对劝募项目进行审核批准才可以上网募捐，并且由公募基金会发起或认领，可信度高；电子商务募捐和公益众筹可以由个人发起，对于其资质和善款使用方面存在质疑，可信度较低。

募款额度：慈善组织官网和第三方平台都是专门的网络筹款模式，而公益网店和众筹平台是利用电子商务的模式进行募捐，专业性不及前者，所以在筹款能力上略差。基金会官网收到的大额捐款较多，并且登录基金会官网捐款者具有持续的捐助能力并有捐赠习惯；登录第三方平台捐款的捐款金额小，但是网民数量大，并有持续性如“月捐”，所以募得的资金金额较大；淘宝网公益宝贝与店家促销和营销策略有关，一般金额很小；众筹网目前开展的项目数都都比较小，一般不超过10万元。



四种网络捐赠模式对比分析



《2014年度中国慈善捐助报告》（摘录）

2014年度中国慈善捐助报告目录

报告完整版将在10月份正式出版，届时大家可以通过京东商城、当当网等购买。

第一篇 年度综述

第一章 捐赠进入百亿时代，善商引领捐赠潮流

- 一、全国接收捐赠超过千亿
- 二、单笔捐赠超过百亿，中国善人助力大国形象
- 三、商业+慈善，多方构建商业善时代
- 四、互联网+慈善，新科技为慈善插上翅膀
- 五、金融创新+慈善，慈善“造血”新模式
- 六、捐赠税收制度亟待突破

第二章 慈善政策多方突围，全面构建制度保障

- 一、国家层面高度重视慈善事业发展
- 二、慈善法“开门立法”，法制化路径明晰
- 三、社会组织登记门槛继续降低
- 四、社会救助政策取得突破，将惠及千万困境人群
- 五、政府购买服务力度进一步加大，各地进行多种有益探索
- 六、加快志愿者队伍建设，推动志愿服务队伍规范化制度化
- 七、鼓励社会组织吸纳人才，鼓励社会组织参与创业就业培训服务

第二篇 总体捐赠分析

第三章 捐赠规模与特点

- 一、捐赠量再次突破1000亿元，达到1042.26亿元
- 二、货币及有价证券捐赠量778.95亿元
- 三、物资捐赠折价约263.31亿元
- 四、志愿服务价值193.4亿元
- 五、筹集彩票公益金1040亿元

第四章 捐赠领域

- 一、医疗、教育、扶贫三大领域占捐赠总额的75%以上
- 二、医疗健康领域捐赠情况
- 三、教育领域捐赠情况
- 四、扶贫与发展领域捐赠情况
- 五、生态环境领域捐赠情况
- 六、体育、文化与艺术领域捐赠情况
- 七、人群服务领域捐赠情况

第五章 捐赠主体分析

第六章 捐赠对象分析

- 一、各级民政部门接收捐赠款83.5亿元
- 二、向其他党政机关捐赠154.9亿元，占比14.86%
- 三、基金会接收捐赠约383.15亿元
- 四、慈善会系统接收捐赠309.88亿元
- 五、人民团体和免登记组织接收社会捐赠14.36亿元
- 六、红十字会系统共接收社会捐赠26.43亿元
- 七、其它机构接收社会捐赠70.04亿元

第七章 地域捐赠分析

- 一、各省捐赠情况
- 二、各省份接收捐赠情况

第三篇 企业捐赠

第八章 2014企业捐赠报告

- 一、经济下行压力与私人财富高速增长交织
- 二、企业是我国慈善最大捐赠主体
- 三、企业捐赠总体特征
- 四、企业大额捐赠

第九章 主要行业企业捐赠报告

- 一、制造业企业捐赠量最多
- 二、房地产企业捐赠情况
- 三、采矿企业捐赠额度大
- 四、金融业企业捐赠情况

第十章 善商时代的到来

- 一、传统的商业模式无法为继
- 二、善商思想的来源与延伸
- 三、商业“善”时代的到来
- 四、打造永续发展的“善商”
- 五、善商经典案例

第四篇 网络捐赠

第十一章 2014年网络捐赠报告

- 一、中国近6亿人用手机上网，近3亿人通过手机支付
- 二、2014年网络捐赠总体情况
- 三、新浪微公益平台捐赠数据分析
- 四、腾讯公益平台捐赠数据分析
- 五、网络捐赠的几种路径与特征
- 六、“互联网+慈善”亟待发力

第五篇 境外捐赠

第十二章 境外组织及个人对华捐赠报告

- 一、境外捐赠内外局势复杂
- 二、境外组织及个人捐赠概况
- 三、境外组织及个人对华捐赠新特点

附录一 2014年度中国慈善捐助大事记

附录二 2014年度出台主要慈善法律文件一览