

新浪扬帆公益基金 2013 年度报告

一、基金概况

2013 年，新浪扬帆公益基金在中华思源工程扶贫基金会的领导下，在广大新浪网友、爱心人士的大力支持和参与下，“思源工程?新浪扬帆”重点开展了“扬帆春令营暨游学活动”、“扬帆捐书”、“扬帆学校回访”、“扬帆航模公益大赛”、“扬帆悦读会”、以及为山区孩子实现心愿的“扬帆童梦行动”、为四川雅安灾区募款、思源方舟、为干旱地区百姓解决饮水困难的“思源水窖”、“反施暴儿童全民呼吁行动”等项目。总体来讲，“思源工程?扬帆计划”助学项目有新发展，尊师重教项目开展得深入人心，公益款项收支透明，社会爱心企业和人士参与“思源工程”的热情迅猛提高。发展至今，思源工程?扬帆计划”项目已覆盖全国 29 个省、直辖市、自治区，直接受益人数累计达到数十万人，为帮助贫困地区及灾区的教育事业发展和改善民生发挥了积极的作用。“思源工程?扬帆计划”正以“饮水思源，回馈社会”的理念和行为，为社会的公益事业尽一份力量。

二、完成的主要工作

（一）劝募工作情况

自 2013 年 1 月 1 日截止 2013 年 12 月 31 日，“思源工程”新浪扬帆公益基金通过新浪网发起募捐倡议，号召、动员众多网友参与为贫困地区同胞捐款活动，共募集资金

20,490,108.94 元, 价值 8385.00 元的实物捐助, 公益支出 12,904.918.41 元, 管理费用 123,553.70 元, 本期余款 7,461,576.83 元。

(二) 项目运作情况

1 扬帆夏令营项目—为贫困地区学生搭建通往理想的桥梁

在思源工程扶贫基金会、民建中央、南京市委宣传部、北大附中、铁道部等单位的关注与支持下, 自 2007 年, “思源工程?扬帆计划” 第一期实验性活动开展以来, 至今共开展了 6 期夏令营活动 (2009 年暑期因全国 H1N1 疫情暂时中断), 共使 13 个省贫困山区的近 5 千名师生受益。

2013 年 4 月 1 日, 扬帆计划首届 “德懋堂扬帆航模邀请赛暨游学活动” 在中国科学技术大学正式启动, 来自安徽利辛县偏远贫困的学生们将在合肥及黄山度过为期 6 天的游学生活。本次游学活动是扬帆计划成功举办 6 届夏令营后的首次举办, 与夏令营活动一样采取以大学校园为基地, 采取参观和教学相结合的方式, 为孩子们提供一个综合素质 的体验机会。共有来自安徽利辛县偏远贫困的 2 所中学的 22 名品学兼优的学生及老师参加了游学活动。

此次扬帆游学活动由民建中央、中华思源工程扶贫基金会、德懋堂中国、国家体育总局航空无线电模型运动管理中心、中国科学技术大学共同协办，由新浪网、欧莱雅、李宁基金会、安徽盛臣集团、启迪科创、德懋堂中国，6家爱心企业倾情资助。同时，来自北京大学、中国科学技术大学的大学生志愿者、新浪员工志愿者放弃休息时间参与到此次公益活动中。

游学及夏令营活动不仅让孩子们亲身体验到城市的文明及进步，同时通过对民族意识、知识意识、自醒意识、奋斗意识、竞争意识、沟通意识、规划意识、团队协作意识等相关课题的培训，让这些来自贫困山区的学生们正确认识城乡经济的差别，树立正确的人生观价值观。

同年7月2日，由国家航管中心主办，北京航空航天大学航模队、北航MBA校友会合办的首届扬帆杯全国DIY航模公益大赛培训讲座在北京航空航天大学顺利开展。首届航模公益大赛以“快乐的暑假作业”为主题，同时面向城乡青少年，旨在让孩子在暑假既能得到休息和娱乐，又能学习航模知识，培养团队协作能力和创新精神；开拓山区孩子的视野，埋下兴趣和希望的种子。7月20日在北京航空航天大学开展了讲座，除了30名打工子弟学生参加外，还有通过网络报名参加的小朋友。大赛于8月17日闭幕，全国共有13所中小学、22支队伍报名参赛。获奖证书及奖品已经寄送到学校孩子们手中。



2 扬帆捐书项目—为偏远地区中小學生“我要读书”的心愿开辟了第二课堂

为了让农村学生和城市学生读一样的书、接受一样的教育，“思源工程·扬帆计划”项目组一直努力用心经营着网络捐书平台，由北大附中著名教师针对农村学生知识欠缺和阅读特点，精选出包含科技、自然、科幻、娱乐等方面适合中小學生阅读的畅销图书近 2000 种。2013 年上半年，还增加了 50 本关于防灾减灾的儿童读物，以加强偏远地区中小學生的安全意识。从 2013 年 1 月 1 日起截止 2013 年 11 月 30 日，扬帆计划网友线上捐书捐款总额 1,051,379.34 元（微公益平台 112,077.00 元、扬帆捐书平台 939,302.34），线下直接汇款捐助款总额近 200 万元。据不完全统计（由于在扬帆捐助平

台公布了受助学校详细信息，很多学校得到网友们的直接图书捐赠），2013 年，扬帆计划项目组共为 623 所受助学校捐助图书近 25 万逾册，帮助上百所受助学校建立“扬帆爱心图书室”，为偏远贫困地区的孩子们提供了更多“读好书、读新书”的机会。

随着捐赠规模及网络影响力的扩大，扬帆计划相应的公益活动也增多。2013 年，扬帆计划发起大型线上活动，包括企业加磅、童梦行动、航模大赛、扬帆悦读会、反施暴儿童全民呼吁行动，发起微公益近 60 个，共募集善款（155,132.00 元）（不包含雅安赈灾款），帮扶受助学校 300 余所。发起大型线下活动 4 场，包括公益健走活动、“益”乐水立方、航模培训会、世界经典动漫人物巡礼，受众人数达 5000 余人。

为了响应爱心网友及受助学校的号召，扬帆计划捐书平台 4 月份上线了有声读物及航模的捐赠。针对山区小学教学设备缺乏,学习过程单一,知识接触面较窄,孩子学习普通话难度大等特点，扬帆计划推出了有声读物，其中包含一部播放机，15 张光碟，每张光盘内含 10-15 个小故事。故事涵盖范围广，既有“鲁迅刻早字”、“莎士比亚的童年故事”等中外名人轶事，也有“海的女儿”、“画眉嘴国王”等童话故事。扬帆计划推出的第一期航空模型，共 120 套，并已配给 30 所学校。扬帆计划推出有声读物和航模，旨在希望偏远地区的孩子通过听书，增加课外知识并拓展视野。

扬帆计划捐助平台自 2009 年 5 月正式上线试运行至今，得到了近 11,913 名网友、若干爱心企业以及其他公益组织的捐助，先后为 29 个省的百余所中小学校捐助图书近 75 万册（包括图书、有声读物及航模）。

同时，新浪扬帆公益基金在“微公益平台”于 10 月 31 日共同发起了“品牌公益捐款”（下称“品牌捐”）活动。“品牌捐”是针对有一定品牌影响力的公益项目进行小额

或定额的捐助。 扬帆捐书项目发起了主题为“12 元一本图书，圆孩子读书梦”的品牌捐活动。截止 12 月。该项目已募捐图书 4000 余册、累计善款总额约 5 万元、捐助者一千多人。此种捐款形式倡导爱心人士，通过定额的、小额的捐款形式长期关注并支持优秀品牌公益项目，充分汇聚新浪微博平台 5 亿网友爱心，发挥名人劝募力量，通过完善社会化参与、社会化激励、社会化传播、社会化监督等运营机制，逐步培育用户定向捐赠、定额月捐的习惯，助力国内公益事业的长足发展。



3 “扬帆悦读会”

为了更好的呼吁全民公益，扬帆计划增设了扬帆悦读会活动，每月举办 1-2 次。扬帆悦读会，旨在汇聚爱心，将爱心企业、志愿者、项目学校的力量进行完美融合，集聚多方力量，通过精致的文化与最直接学习交流、对接，增进大家对公益参与感，体现社会的温暖和关爱。

扬帆悦读会是今年 2013 年 7 月开始发起的全新的公益项目，希望通过多方力量来帮助学校，悦读会每个月举办一场，爱心企业为参与活动的项目学校或者该校学生圆梦，志愿者引导孩子阅读，在互动中体会学习的乐趣，促进孩子们的学习热情。截止 12 月已举办 4 场悦读会，分别在北京、上海、山东等地举行，活动对象为山区学校及城乡打工子弟学校孩子，主题为阅读生活、公益有我，关注留守儿童。采用亲子互动、环保科技体验、趣味游戏等形式展开，扬帆悦读会开展以来，受到孩子、学生、教师、学校以及社会的一致好评。很多参与活动的公益人士希望我们继续开展类似活动。



4 “扬帆学校回访”

为了保证所捐图书能被切实有效地利用，扬帆项目组每年都进行回访活动。通过实地考察，我们深入了解到学校现状、师生们的成长变化及实际需求，以不断地完善和优化扬帆计划项目。

2013 年扬帆计划回访活动启动以来，已有近 60 支志愿者队伍对扬帆学校进行了回访，并完成了回访报告。回访遍布四川、北京、贵州、山东、广东、青海、广西等十几个省份，回访学校近百所。

扬帆计划项目组在联系项目学校时，通常是通过电话与学校负责人进行详细沟通，这样虽能方便及时地与学校取得联系，但没有面对面的交流始终使两者之间有所隔阂。对于这些情况扬帆专员有切身的体会，因此，扬帆计划坚持每年在全国范围内进行项目学校回访活动。由于项目组精力有限，不可能将每所学校覆盖到，因此，志愿者回访是扬帆计划工作的一项重要内容。

志愿者亲自到学校去，与老师、学生进行面对面的交流，了解他们所需、告知扬帆计划之旨，既加强了扬帆计划和项目学校的联系，又能使大家能更直观地了解学校图书使用、学校发展等的最新情况，可以说，志愿者的回访报告是扬帆计划下一步行动的重要参考。

项目组在 2013 年大力培养志愿者团队，截止 2013 年 11 月底，扬帆志愿者报名人员达到 3500 余人，项目活跃参与志愿者达到 300 人以上。



5 “整合网络资源为雅安灾区捐款”

4月20日四川雅安发生7.0级地震之后，扬帆计划借助新浪微公益及新浪公益平台，整合网络公益资源，充分发挥平台优势为四川雅安地震灾区发起公开劝募善款，并于4月21日赶赴灾区为雅安地震灾区捐赠了大量善款和物资。在筹款期间得到了百余家企业(其中巨人网络、分众传媒、上海诺亚投资管理有限公司、易居中国、鹿鸣谷旅游发展公司、新浪网等企业的捐资额都超过了百万元)和近2万名爱心网友的慷慨捐助。共筹得善款13,979,413.00元，所筹得的善款都将专项用于灾后重建工作。

目前款项分为四部分使用：应急物资(31.4613 万元 - 已发生)；雅安病患儿童医疗救助(预计 400 万元—使用中)；思源方舟（学校灾难紧急逃生、自救培训课程和自救防护设备预计 800 万元—使用中）；援建学校（170 万元—使用中）；对于这笔善款的使用，我们坚持公开、透明的原则，力争把每一分捐赠都用在刀刃上。

对于思源方舟地震防灾培训项目，提出了“时间就是生命，居安思危，防患于未然”，对此培训项目做了以下几点具体实施。

（1）、思源工程—新浪扬帆公益基金把学生的安护问题摆在首位。在得到四川民建省委、雅安市政府、雅安市教育局的大力支持下，项目组选定民间公益救灾组织“平安星防震减灾教育中心”来做地震防震减灾项目的培训。并对灾区志愿者进行了综合的培训，目前项目处于紧锣密鼓的跟进实施中。

（2）、在前期理论与后期实践经验的结合下，制定出了一份“地震学生逃生标准手册”方案，并希望几年后它可以成为地震逃生的一个标准与指引，纳入学校的教育大纲。

（3）、“思源方舟”地震防灾项目依据“时间就是生命”这个理念指导，委托专业科技防灾公司开发出“电子可识别防灾头盔”为更多的孩子带上了爱心生命安全帽，给孩子上了一层贴身保险。

6、思源水窖项目—为旱灾地区群众捐建企盼的思源水窖，为百姓解决疾苦

2010 年 3 月，中华思源工程扶贫基金会与新浪网等网络媒体共同发起了援建“思源水窖”行动。

2011 年，我国南方地区发生旱情。为了确保援建的水窖能够及时发挥应有的作用，基金会专程委托云南、广西民建省委实地协助详细了解思源水窖的使用情况。并于 2012 年 7 月底，在云南省曲靖市陆良县龙海乡开展实施的 100 口户用“丹姿思源水窖”项目已全部修建完工，并投入使用。项目组很高兴的看到修建的水窖全都在正常使用，并很大程度上解决了村民们早期的生产生活用水问题。

继 2012 年 100 口“丹姿思源水窖”在滇投入使用后，2013 年 11 月，思源工程再次联合丹姿集团，在云南省楚雄彝族自治州树苴乡援建 100 口“丹姿思源水窖”于 11 月全部竣工，部分已经蓄水投入使用，彻底解决了 106 户村民 456 人多年来的生活用水困难。并实地走访了受益农户。从中了解到，楚雄州自 2009 年下半年来连续四年干旱，树苴乡是旱情严重的乡镇之一。继而检查了“丹姿思源水窖”的施工质量和使用状况，从而进行了评估总结。

7 “反施暴儿童全民呼吁行动”——保护儿童，反对暴力

2013 年 9 月，针对虐童事件频有发生：襁褓婴儿被当街摔死、亲生女儿被活活饿死、小学女生被屡屡性侵.....施暴儿童的新闻频频登上各大媒体头条。新浪扬帆公益基金携手静新图书基金，共同发起“保护儿童 反对暴力”全民呼吁行动。号召全社会的爱心人士联合起来，杜绝施暴儿童行为，还孩子健康幸福的成长环境！邀请到伊能静、林俊杰、何润东、古巨基、等近 20 位社会知名人士，共同发起倡议“他很小，我很大。保护儿童，我可以。”本次活动以新浪网、新浪微博平台为宣传主体，宣传覆盖人数达上千万。网友参与活动热情积极，反映了民众对此话题的重视与希望杜绝施暴行为的广大诉求。

（三）专项基金管委会及办公室管理运作情况

2013 年是基金组织体系、工作制度及运行平台、透明化、规范化、专业化的一年。一个缺乏目标或没有具体执行能力的公益组织，都会由于不能向社会提供有效的公益产品和公益服务而无法生存。因此我们在今年花费不少精力来完善组织内部建设。且分别增设技术专员 2 名、项目运营专员 4 名。

（四）宣传工作情况

扬帆计划依托强大的互联网平台，通过网络媒体、优势，将项目的宣传工作做到全面、精准、有序。

通过新浪微博中的微公益、微活动、微话题、微访谈、转发捐赠等微博应用形式，项目在活动形式多样化、热点事件响应速度、NGO 自身成长与发展等方面也取得了长足的进步并积累了一些经验，同时，项目积极开拓新的宣传形式，力图进一步拓展项目覆盖面，开创公益项目执行与传播的新途径。

另外，项目通过日常的微博维护，及时对捐赠数据进行整理并披露，做到捐赠款项完全公开；同时在善款使用方面，做到高效透明，书籍发放及受助学校反馈信息都会及时发布在微博上进行公示；对微博网友的意见及建议反馈也能做到第一时间发现和回复，在于网友的沟通中宣传项目，挖掘潜在的捐赠用户。

遇有重点活动时，项目通过文字、图片、视频等多种形式进行记录并通过网络发布，让网友第一时间了解项目的执行情况。同时，项目以最大程度使用微博等社交媒体对活动进行传播，不仅在官微，在志愿者的微博中也随处可见活动的执行、志愿者的感受等，通过各人的粉丝群体形成一定范围内的口碑传播，以达到更佳的宣传效果。

除此之外，项目也借助传统媒体平台，在北青报、京华时报等主流纸媒平台进行重点活动的宣传报道。

最后，项目充分利用社会资源，与知名明星合作进行微博转发、推荐图书等活动，通过知名人士的社会影响力，推动项目在更广泛的人群中得以传播。使得新浪扬帆公益基金在公益界及社会上有了一定知名度和影响力，促使包括施耐德电气、法国航空、欧莱雅、李锦记等在内的多家跨国企业加入到扬帆计划各个项目中来。

