



第十一届“花旗杯”金融创新应用大赛

商业计划书

项目名称： 益帮人——P2P 全透明捐款平台

项目负责人： 汤杰强（软件学院）

项目成员： 刘畅（商学院）
李冬（软件学院）
齐盼攀（软件学院）
王博（艺术学院）

指导教师： 王鹏

2015 年 9 月





项目摘要

本项目旨在建立一个针对个人救助的捐款平台，个人救助是指，不同于像红十字会的“爱心工程”、“免费午餐”、“大爱清尘”等慈善项目捐款，而是直接面向个人进行捐款（Person to person），通过本平台将善款送到受助人手中，或通过本平台发起求助。

目前中国市场定位个人救助的组织或平台寥寥无几，且十分不完善，大众的爱心无法表达，导致各种各样的个人救助信息在朋友圈及各种社交网站和论坛刷屏，随之而来的却是各种骗捐诈捐的新闻报道。

身患绝症的女孩，遭遇工伤的农民工，火灾烧伤的幼儿...如何保证这些信息的真实性？谁来监督善款的使用？本平台凭借其创新的流程机制，在捐款上和受助人之间起到中间平台作用，且对项目的真实性、提取善款的用途进行验证，在项目结束后若善款剩余则按比例返还。与传统的慈善组织不同，本平台不从善款中抽取所谓的管理运营费用，而是保证每一分捐款都能到达受助者手中，保证每一笔捐款都有据可查，保证每一次使用都提供反馈，接受大众志愿者监督，实现善款流向和使用的全透明。每一位捐赠者，收获的将是公益助人的快乐，与朋友分享的满足，而不是猜疑、担忧甚至后悔。

本平台凭借其创新的商业模式，不向个体捐款人和受助人收取手续费或任何费用，而是采取流量变现的方式，为企业提供公益营销综合服务，长期发展将采用更加多样的方法利用善款资金流，实现保值增值。由此可见，扶危济困的企业愿景与盈利并不冲突，本平台既帮助了众多真正需要救助的贫苦人群，又可以帮助众多企业提高社会责任形象，实现社会效益和经济效益的统一。



目录

执行概要.....	1
一、项目概述.....	1
二、市场分析及定位.....	1
三、产品.....	1
四、商业模式.....	2
五、营销推广策略.....	2
1 项目背景.....	3
1.1 政策环境.....	3
1.2 法律环境.....	3
1.3 社会经济环境.....	4
2 行业及市场.....	5
2.1 市场现状.....	5
2.1.1 捐赠数量和捐赠结构.....	5
2.1.2 捐赠形式.....	6
2.2 行业现状.....	6
2.2.1 以红十字会为代表的传统公募基金会型慈善.....	6
2.2.2 现今网络个人救助慈善中存在的问题.....	8
2.3 市场调研与预测.....	9
2.3.1 市场调研.....	9
2.3.2 目标用户.....	10
2.4 竞争分析.....	11
2.4.1 面向个人救助的民间慈善平台.....	11
2.4.2 传统非定向公募基金会平台——红十字会等.....	17
3 产品/服务介绍.....	18
3.1 产品介绍.....	18
3.1.1 产品性质.....	18
3.1.2 产品愿景.....	18
3.1.3 解决的问题.....	18
3.1.4 产品形式.....	19
3.2 产品服务流程.....	19
3.3 产品演示图.....	21
3.3.1 手机端主要界面.....	21



3.3.2 网页端主要界面（后台管理端）	25
4.3 产品特色	31
4.3.1 审核机制	31
4.3.2 监督与询问	34
4.3.3 余款管理	34
4 商业模式	35
4.1 初期盈利模式	35
4.2 中期盈利模式	37
4.3 长期盈利模式	38
5 营销策略	39
6 融资计划	42
6.1 短期融资方案	42
6.2 长期融资方案	42
7 财务分析	44
7.1 运营成本和费用估算	44
7.1.1 运营成本和费用估算依据及说明	44
7.1.2 总成本费用表	45
7.2 收益估算	46
7.2.1 损益表	46
7.3 投资财务现金流量表	47
7.4 资产负债表	48
8 风险控制	49
8.1 法律风险及其应对	49
8.2 竞争风险及其应对	49
8.3 技术风险及其应对	49
8.3.1 安全技术	49
8.3.2 并发处理技术	49
9 项目实施进度	51
9.1 近期进度	51
9.2 人员招聘计划	53
9.3 产品推广计划	54
10 项目团队	57
附件	61
附件一 国家相关法律法规政策	61



益帮人

P2P 全透明捐款平台

附件二 调查问卷.....	62
附件三 logo 与设计理念.....	65



执行概要

一、项目概述

益帮人——由社会企业搭建的全透明第三方 P2P 捐款救助平台，慈善“购买者”与慈善“需求者”通过平台直接面对面，解决捐款交易的信息不对称问题，其 P2P 的直接救助模式类似于淘宝 C2C 电子商务模式。

二、市场分析及定位

随着经济发展，我国慈善捐赠市场近年来持续快速增长，而传统慈善基金会面临着公信力不足、效率低下、不公开透明、网络建设滞后等问题，人们越来越倾向于网络定向个体捐助。然而目前个人救助屡屡爆出诈骗、滥用捐款新闻，捐助缺乏一个方便快捷、可以提供反馈、公开透明，可以起监督作用的平台。

目标群体：

1) 学生群体及白领

尤其以大学生和白领为主，具备一定的经济实力，综合素养高，富有同情心，对新生事物接受能力强，常常使用社交网站进行分享和传播。

2) 公众人物

以明星为主，而社会大众难以对公众人物捐款信息的真实性进行核实监督，公众任务捐款需要一个透明的，大众可查证的平台。且这一部分用户在使用产品的同时可以带来极佳的推广传播效应。

3) 企业

为了进行公益营销和履行企业社会责任，许多企业积极进行捐赠大额捐赠。

三、产品

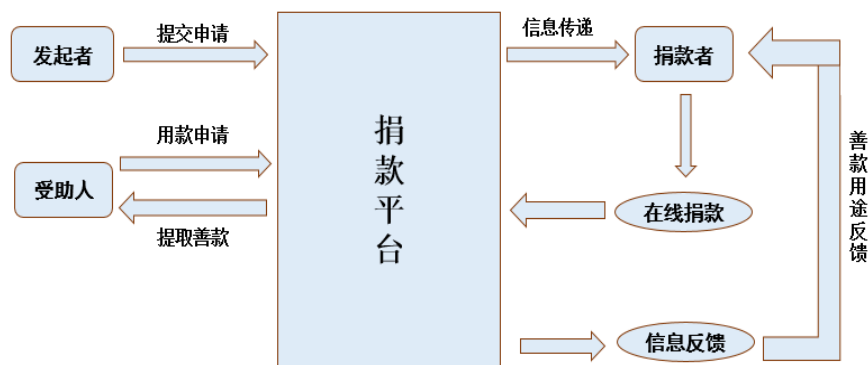
产品形式：益帮人救助网站、安卓版 APP、IOS 版 APP，且开通微信公众平台

及微博认证号。

微信公众号用于发布项目信息，可以提供查询，捐款的基本功能，当捐款信息在朋友圈传播时，用户不用下载 APP 就可以即刻查看项目详情并捐款。微博号用于发布项目，与大 V 进行互动，实现项目及产品的宣传。

捐款平台流程说明：

1. 发起者发布求助信息，通过审核后上线。
2. 捐款者在获取求助信息后在线捐款。
3. 善款进入第三方账户，受助者在提取善款前需要提交申请，以写明此次捐款具体用途，以供捐款人查询。



四、商业模式

1. 初期盈利模式是向第三方企业合作伙伴收取合作费用及广告费用。
2. 在形成较大资金流后，利用沉淀资金盈利。
3. 取得基金会资格后，将资金流用于低风险投资。

五、营销推广策略

1. 通过鼓励机制促进用户转发项目，通过用户之间人际关系实现传播和项目流量导入。
2. 明星等社会公众人物向平台捐款，利用粉丝效应为平台引入流量，双方互惠互利，各取所需。
3. 上线社会热点关注项目，如为被拐女教师捐款，提高曝光度。



1 项目背景

1.1 政策环境

2014 年国务院下发了《国务院关于促进慈善事业健康发展的指导意见》，首次提出探索捐赠知识产权收益、技术、股权、有偿证券等新型捐赠方式各地政府大胆创新、先行先试，北京市、湖南省、广东省（含广州市、深圳市）、上海市、福建省、海南省、浙江省杭州市等多地政府都在 2014 年制定了鼓励公益慈善组织发展的相关法规与政策。2015 年我国出台了一系列鼓励互联网创新创业的政策法规，鼓励互联网+传统行业创新，促进传统行业依靠互联网进行转型。

此外，2015 年 6 月习近平总书记提出要优化整合扶贫资源，实行精准扶贫，正与益帮人平台实现个人救助的定位和理念不谋而合。

1.2 法律环境

我国目前慈善法律很不完善，对个人救助型慈善亦没有规定和界限。目前我国法律，只有少部分有公募资质的慈善基金会有向社会公开募集资金的权利，这一部分慈善组织门槛极高，数量较少，带有政府背景，如红十字会、中华儿童关爱基金、宋庆龄基金等。关于这种个人救助型捐款，法律规定只要是向特定个体募集资金即为合法，但亦没有明确解释特定个体，对以往发生过的影响较大的个体救助事件都采取了默许的态度。此外，目前国内大多数地区的立法趋势都是开放公募权。有些省份承认慈善协会的公募权，慈善协会的性质是社会团体，成立门槛极低，亦同意公益性团体在审批后开展公募活动，浙江的慈善捐助网站“施乐会”性质就是慈善协会。法律的制定往往落后于社会的发展，正如同淘宝网，支付宝的发展一样，在初期也面临着相关法律缺失带来的风险，在探索中不断向前发展。



1.3 社会经济环境

上世纪八十年代初期，中国开始向市场经济转型，企业活动得到肯定，政府逐渐减少对社会和经济生活的干预。像教育和医疗保健这样传统上由国有企业承担或通过国家财政支持的社会性服务，如今部分留给了公民社会。而民间(独立)的非营利机构并未完全做好准备去接手这些工作。中国的社会问题在多样化：劳工问题、环境污染，日益增多的瘾君子等等，都是不久以前未曾遇到或注意过的问题。同时，世界银行和中国政府的报告都指出，中国的贫富差距程度已位居世界前列。为解决这些问题，民间非营利组织从上世纪九十年代中期开始日趋活跃，但它们一直受到限制性的法律体系以及政府和公众的低信任的困扰。几年前，已经有来自社会、商业以及政府部门的声言，呼吁引入社会企业的模式来解决一些政府和商业部门都无暇顾及而非营利机构未能成功处理的社会和环境问题。

随着经济的发展，人们的生活水平和综合素养不断提高，在慈善方面投入的金钱，精力和时间越来越多。2014 年度登记与未登记的志愿服务组织约 220.3 万家，登记志愿者为 6710 万人，未登记志愿者 4200 万人。其中，参与志愿活动的 1.091 亿人，占全国人口总数的 8%，志愿服务约 14.82 亿小时，折算价值 535.9 亿元。2013 年，全国实际接受现金及物资的社会捐赠总量为 954 亿元。其中，货币及有价证券捐赠 750.87 亿元，物资捐赠折价 203 亿元。另有彩票公益金社会公益使用量为 118 亿元，当年志愿服务捐赠折算价值约 412 亿元。全核算社会捐赠总量为 1484 亿元。

另一方面，人们对国内慈善捐赠的形式表现出不满，对慈善形式和方式有了更多的探索和思考。过去国内的慈善捐赠市场以红十字会等有政府背景的慈善组织主导，但从 2011 年的郭美美事件，再到频繁曝出的诈捐门，到微公益的兴起，民间社会的讨论与争论给公益界带来的民主和自由的氛围却前所未有。越来越多的人认可大慈善属于民间公益，不应受政府控制和行政干预，市场机制在慈善公益资源的供给与配置方面应该和可以发挥重要作用，同时，也要运用社会市场机制培养与动员公民参与慈善公益的意识。



在过去由于地理位置的限制，个人救助筹款范围较小，但现在有了互联网的帮助，募集善款早已跨过了空间的限制。人们更希望选择的是动动手指就可以捐出去的慈善，更希望的是受助人的笑脸能够呈现在掌间，更希望的是自己捐出去的是爱心而不是自己的智商——当人们目睹善款去向不明后往往生出这样的感慨。现在，基于草根阶层的微公益力量的不断壮大，但缺乏一个便捷的移动的且可以帮助进行管理监督，提供反馈、维持秩序的募捐平台，引导受助人管理资金并进行有效监督。我们的社会从来不缺少爱心，缺少的是一个公开透明的捐助环境和快捷方便的捐助渠道。

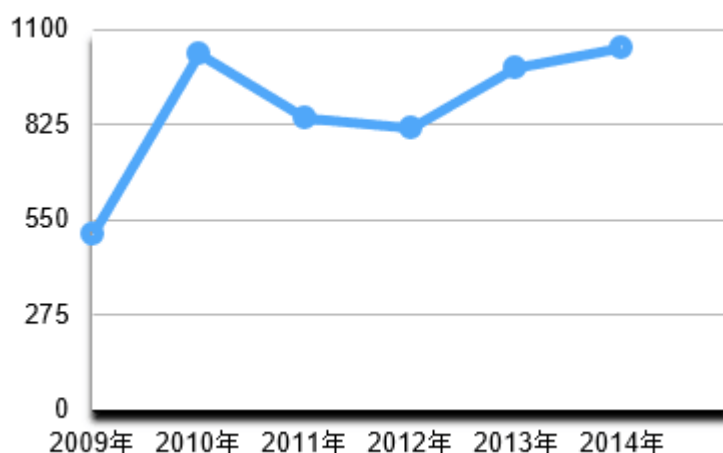
2 行业及市场

2.1 市场现状

2.1.1 捐赠数量和捐赠结构

目前我国的捐赠数额构成仍以企事业单位捐赠为主、个人(家庭)捐赠为辅、遗赠几乎没有。而现代慈善捐赠格局的突出特征是“以个人(家庭)捐赠为主体、以遗赠与基金会捐赠为辅助、以企业捐赠为补充”。以慈善捐赠机制较为发达的美国为例，慈善捐赠资金来源主要由个人捐赠、遗赠、基金会捐赠以及企业捐赠所构成，并形成了稳定的现代慈善捐赠格局。自 1968 至 2007 年间，个人捐赠所占份额长期稳定在 3 / 4 强，占据绝对优势；基金会捐赠平均所占份额为 8. 13% 左右，近 10 年来不断增长，已稳定在捐赠总额的 1 / 10 强；遗赠份额，稳定在捐赠总量的 8% 左右；而企业捐赠长期以来仅占捐赠总量的 5% 左右。另外，绝大多数个体均具有参与慈善捐赠的自主意识与行为，人均捐赠数额也不断增长。

图 2-1 中国慈善捐赠数额曲线图（亿元）



目前中国个人慈善捐赠自主意识与能力正处于发展状态，水平还较低，近 10 年来，人均慈善捐赠数额约为 1.7 元，慈善捐赠总额远远达不到 GDP 的 1%。进入 2002 年以后，中国慈善捐赠进入了飞速发展阶段，在慈善捐赠格局上，呈现出了良好的发展趋势。在未来一段时间内，企业捐赠与个体捐赠的金额均会大幅增长。

2.1.2 捐赠形式

互联网捐赠因其便捷性，获得用户青睐。“冰桶挑战”席卷全球堪称 2014 年最重要的慈善案例，是互联网公益和营销传播的结合，充分体现了公益在营销推广方面的作用，以及互联网作为捐款平台所发挥的平台效应，传播效应和长尾效应。但目前我国互联网捐赠还处于起步阶段，平台较少，用户体验一般，监管不完善，因此在捐款总额中所占比例较少。2013 年我国网络捐赠市场规模为 3 亿元。

2.2 行业现状

2.2.1 以红十字会为代表的传统公募基金会型慈善

1) 公信力不足

例如 2011 年的“郭美美事件”，使大部分人对一些慈善组织尤其是以政府为



背景的慈善组织丧失了部分信任，以震后捐款调查意向为例，只有 20% 的人表示会把钱捐给以政府为背景的慈善组织；而在众多的捐钱组织中，排在前三位的是自己亲自送钱给灾民、民间慈善组织、外国背景的慈善组织；甚至有 26.7% 的人表示不会捐钱。这说明由于缺乏公开透明，大部分人对一些慈善组织尤其是以政府为背景的慈善组织丧失了部分信任。

2) 责任机制缺失

在中国具有政府背景的大型慈善组织，有些理事多达数十上百，理事会如同顾问团；或者组织治理结构复杂，负责人由政府高层领导兼任，决策层层上批、责任无人负责。

这种虚置的理事会，以及公益组织背后的行政之手，使得公益组织在向社会募款时，呈现为社会组织面貌；在使用善款时，遵循行政运作机制；在决策时不独立、在问责时无责任人。这在很大程序上模糊了公益组织的责任机制，甚至使其成为政府聚敛社会资源的途径。

3) 网络建设落后

在技术手段应用上，绝大多数慈善组织虽然按照政府的指示已经建立起自身的信息发布网站，但我们可以看到许多网站的信息组织、信息导航、信息标识和信息检索系统不够完善和合理，电子商务平台功能与内容欠缺，很多类似平台主要功能定位在新闻报道，志愿者服务等相关业务与交流方面，而很少涉及网络捐助、慈善信息公开、慈善教育和捐款使用情况查询等方面功能与内容规划。

其次，这些网站的搜索引擎优化不够，据调查，通过在主流搜索引擎中输入平台核心关键词不能找到表现比较好的检索结果，使平台网络宣传能力大大降低。

最后，这些网站的推广不到位，UI 界面丑陋，导致其可信性建设不够，影响了平台客户行为，很多网络捐赠者面对可信度差的慈善平台采取观望的态度。

4) 政府主导性强

根据《基金会管理条例》，基金会分为面向公众募捐的基金会和不得面向公众募捐的基金会。目前官办 NGO，例如红十字会，垄断了大部分的慈善捐赠市场，然而这些机构的管理往往十分行政化，效率低下，公信力不断降低。中国民间慈善机构的快速发展，捐赠市场带来了竞争。慈善募捐方式的多元化与市场化趋势，将会加速慈善捐赠机构管理体制的变革。

2.2.2 现今网络个人救助慈善中存在的问题

如今许多募捐信息在朋友圈，QQ 空间等社交网络流传甚广，有些信息获得极大关注的同时也获得了大量爱心捐款，然而同时也引发诸多的争议，频繁爆出“诈捐”、“骗捐”等事件；此外，网友们并不知道已有多少人捐款，捐款总额可能远超预期，导致捐款的滥用。例如 2015 年 7 月南京受捐女童家获捐六百多万却被质疑有多套房子和车，其父被质疑有欺诈和滥用善款嫌疑；之前也有捐款潜逃，甚至拿善款去还债的例子，引发了人们对这种个人捐赠监管缺失的反思。调查数据显示虽然 47.4% 的受访者曾通过网络平台参与过捐款，但仅 28.5% 的受访者信任网络捐款中的慈善组织或募捐个人，62.4% 的受访者担忧在网络募捐中存在诈捐、骗捐的潜在风险。当今国内缺乏一个有监督作用的定向个人救助网络平台。

图 2-2 南京患病女童涉嫌诈捐

南京女童赴美求医被指涉嫌诈捐 网友集体报警

2015-07-17 02:58:50 来源: 现代快报

分享到:



6218



网友到派出所报案 现代快报记者 顾炜 摄

4岁南京女孩媛媛（化名）罹患罕见脑瘤，引发全国关注。然而600多万元的善款，也使得这家人遭受众多质疑。如今，离柯江（媛媛父亲）一家赴美已经半个多月过去了，但这场关于捐款的风波并没有平息。昨天，一些质疑善款使用问题的网友和捐款者，以涉嫌诈捐为由，向公安机关集体报案。



2.3 市场调研与预测

2.3.1 市场调研

对于个人发起的、定向帮助类募捐，73.31%的参与者表示支持这样的做法，认为谁家都有特别困难的时候，有难大家帮社会才能更和谐。20.85%的人有所担心，主要是不知道怎么判断真假、善款使用时候是否规范等问题。4.92%的人选择不支持，认为应该由政府或专业的公益组织来操作。如果身边的人需要公益救助，关于最有效的途径，超过半数的人(51.53%)认为还是直接捐钱给他比较好，27.64%的参与者选择帮他发起募捐活动，而只有 6.8%的人选择求助政府社会福利保障机构，另有 11.71%的网友选择求助公益慈善类的社会组织。

但这种个人定向救助型募捐在我国仍然是募捐中的重要类型，可能是同一学校中罹患白血病然而家庭贫困的同学，可能是单位中不幸受重伤却无钱医治的同事，也可能是网上叙述不幸遭遇的陌生人...互联网有着低廉的边际传播成本，促进了个人之间的信息交流与传播。它具有经济性、高效性、即时性等优势，是捐款救助的最好途径。

图 2-3 调查：如何看待个人募捐？

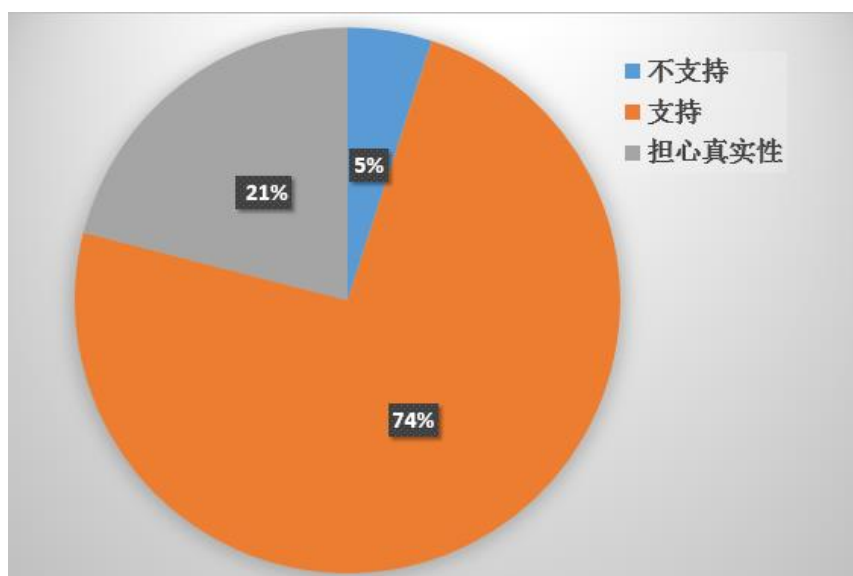
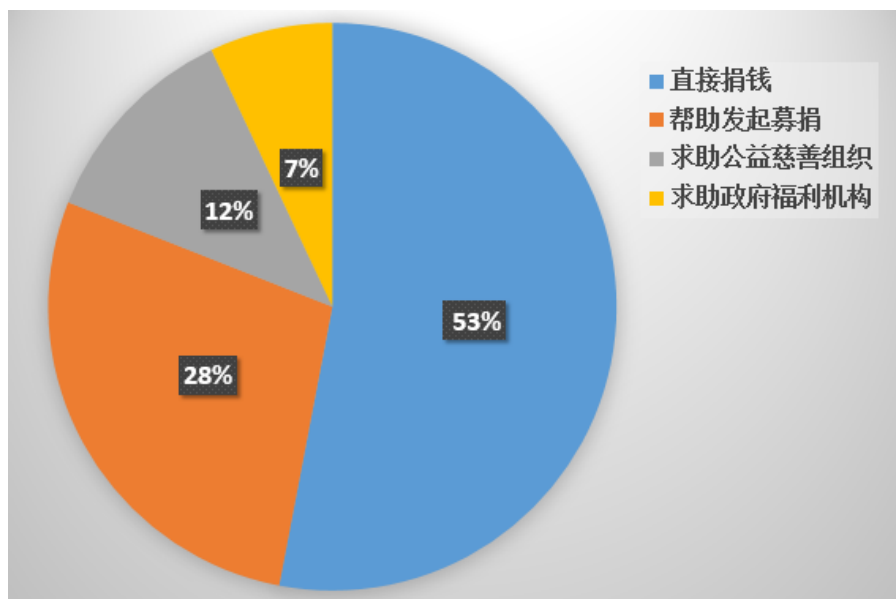


图 2-4 调查：当身边的人需要救助时你怎么做？



2.3.2 目标用户

1) 宗教人士

根据《宗教人士慈善报告 2015》显示，宗教人士在慈善捐款方面有着突出贡献，例如平均每家寺庙年均捐款为 4.1 万元。目前中国约有佛教信徒 2.4 亿人，占总人口比例的 18.2%。数量众多，善量更大。公益销售买家评论中可以看出，有许多是佛教信仰人士，此外有很多留言显示，捐款是为积善造德，为亲人祈福祈愿。

2) 学生群体和年轻白领

民意中国网和益派咨询有关网络捐款意见调查的受访者中，00 后占 0.7%，90 后占 6.6%，80 后占 39.6%，70 后占 33.6%，60 后及以上占 19.7%；高中学历的人占 8.9%，大学本科学历的人占 80.0%，硕士及以上学历的人占 9.8%。这批人群以大学生和白领为主，具备一定的经济实力，综合素养高，富有同情心，对新生事物接受能力强，常常使用社交网站进行分享和传播。



3) 公众人物

如明星，著名企业家，官员，网络红人等，树立自身形象，履行社会责任。涌现出许多热心于做公益德公众人物，如陈光标等，另一方面也爆出过公众人物诈捐德丑闻，社会大众难以对公众人物从事捐款的真实性进行核实监督，公众人物捐款需要一个透明的，大众可以核查到的平台。

此外，这些公众人物影响力和号召力十分巨大，他们通过本平台进行捐款，有利于发挥粉丝效应，帮助进行平台的推广。

4) 企业

为了更好进行营销，和履行企业社会责任，有些企业积极投身公益，但大部分企业选择的捐款渠道仍然是红十字会等传统公募基金，这些慈善组织的网络建设不足，仅仅是在首页滚动图例播出，日均流量很少，对于企业来说选择这些传统平台其实成本较高，而获得的营销宣传效应十分微弱。

通过本平台，企业在捐款的同时可以引爆传播点，有效利用公益营销，社会化营销，使受众产生共鸣，实现曝光率和传播的最大化。

5) 海外友人

在平台长期发展战略中，如果国内市场进展顺利，未来可能进一步拓展海外市场，开通 VISA、Mastercard、Paypal 支付，为海外友人，尤其是美籍华人提供国际捐款途径，为跨国企业提供公益营销渠道。

2.4 竞争分析

2.4.1 面向个人救助的民间慈善平台

1) 施乐会

施乐会成立于 2007 年 4 月 28 日，注册于金华市民政局，是金华市慈善总会的分支机构。施乐会定位是面向个人捐赠的网络平台。

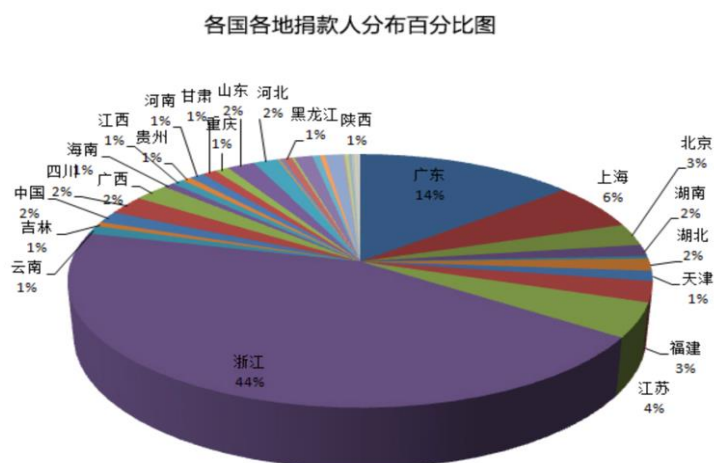
理念：日行一善，人人可为

团队规模：200 人左右

性质：社会团体

施乐会的业务范围主要集中浙江、广东，未挖掘全国市场。

图 2-5 施乐会市场构成



施乐会作为较早采用此种面向个人救助的平台，其创新性不可否认，然而其体验一般，用户不可查询反馈，网站界面设计简陋，移动版开发滞后，更重要的是负面新闻累累，例如取消支付宝支付和收取置顶费等。

取消支付宝支付事件

2015 年 6 月，施乐会取消了支付宝支付接口，引起众多用户不满，转而使用贝付第三方支付公司。施乐会所募集的资金全部交由第三方支付平台贝付管理。贝付与施乐会同样为浙江金华的组织，双方之间存在合作关系。

图 2-6 施乐会取消支付宝支付的通知

[首页](#) ■ [本站动态](#) ■ [关于施乐会支付平台转移贝付平台的公告](#)

关于施乐会支付平台转移贝付平台的公告

浏览 (307)

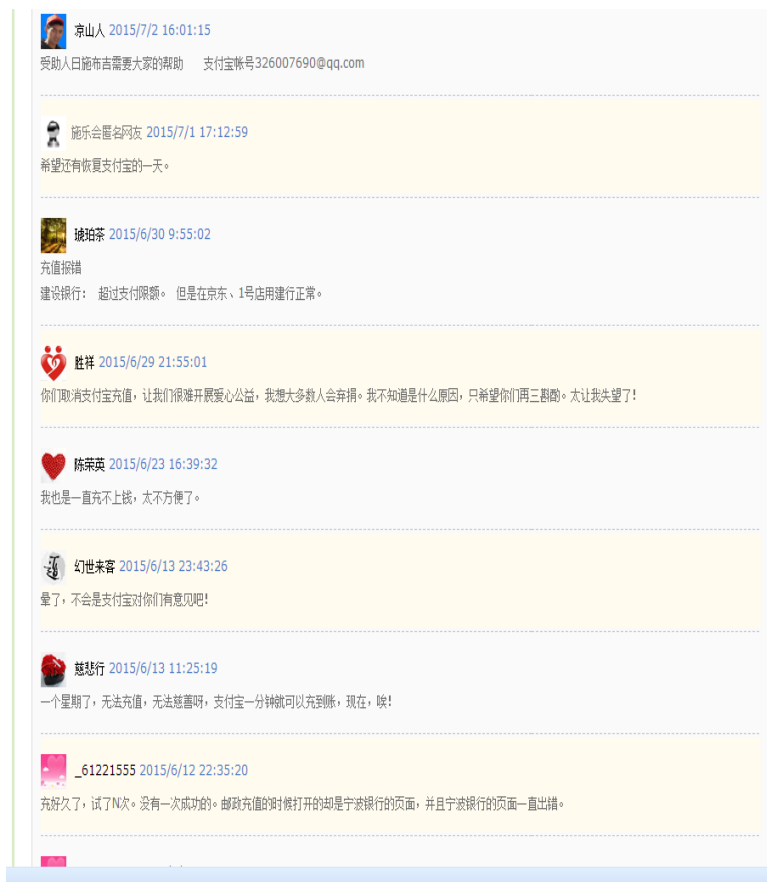
尊敬的爱心人士：

大家好，因施乐会发展需要，即日起施乐会支付宝支付接口转移到贝付支付接口，其它支付接口保持不变，由此给您带来的不便敬请谅解。感谢您的支持和关注！

施乐会

2015-6-1

图 2-7 网友在施乐会官网针对取消支付宝支付的评论留言



收取高额置顶费事件

2014 年 11 月施乐会平台多位受助者反映，其所获的善款大部分都返回给施乐会作为“置顶费”。一名求助者称，募集到 10 万余元善款，最后真正到手不超 1 万。受访的 17 名求助人中，只有 1 人没有向施乐会交过“置顶费”。此事引起慈善界很大震动，金华审计局入驻设施乐会进行财务调查。据调查施乐会向求助家属收取 1000 到 6000 元不等的“置顶费”，帮助其在网站获得相对靠前位置，从而获得更多的善款。五个月内共收取置顶费一百多万。

此外施乐会经常在在微博频繁给一些大 v 和捐赠人发送求助人信息，网友不堪其扰并举报其骚扰，最终致使其微博账号“施乐会平台”在 8 月 9 日被冻结，截止目前，该账户尚未解冻恢复。



图 2-8 施乐会置顶费事件报道

筹善款索置顶费，施乐会被整改_新闻中心_新浪网

news.sina.com.cn/c/zg/lrs/.../1059375.html ▼ [Translate this page](#) Sina Corp ▼

Nov 8, 2014 - 宣称是“全球首家全透明化网络爱心平台”的**施乐会**再次卷入风波。近日，有媒体报道**施乐会**向求助家属收取1000到6000元不等的“**置顶费**”，帮助其在 ...

金华慈善总会:4月曾叫停“置顶费” - 成都商报|成都商报电子版 ...

e.chengdu.cn/html/2014-11/07/content_496298.htm ▼ [Translate this page](#)

Nov 7, 2014 - 金华市慈善总会副秘书长华文贵表示，金华市慈善总会今年4月曾调查发现，**施乐会** 确实在收取“**置顶费**”，从去年11月到今年4月份，一共收了100多 ...

慈善机构施乐会涉骗捐:募捐21万拿18万“置顶费”_网易新闻中心

news.163.com › [新闻中心](#) › [国内新闻](#) ▼ [Translate this page](#) NetEase ▼

Nov 8, 2014 - 自称“中国首家全透明网络慈善”机构的“**施乐会**”，到底是解决中国慈善界信任危机的良方，还是一种新的牟利方式？日前，**施乐会**“**置顶费**”丑闻再度被 ...

慈善组织施乐会被指收置顶费专家：尽快填补法律空白_央广网

china.cnr.cn › [新闻纵横](#) ▼ [Translate this page](#) China National Radio ▼

Nov 9, 2014 - 央广网金华11月9日消息（记者肖源）据中国之声《新闻纵横》报道，昨天，中国之声持续关注了浙江金华慈善组织**施乐会**向受助人收取**置顶费**一事。

募捐网站收置顶费遭叫停施乐会商业化慈善受质疑 - 人民网公益

gongyi.people.com.cn › [公益](#) ▼ [Translate this page](#)

Nov 17, 2014 - 京华时报制图吴垚近日，自称“全国首家众筹互动平台，善款100%到达受助人”的**施乐会** 因长期、多次向求助者收取高额“**置顶费**”(交费后求助帖会得到 ...

施乐会收“置顶费”，慈善商业化运营需慎行--观点--人民网

opinion.people.com.cn › [观点](#) ▼ [Translate this page](#) People ▼

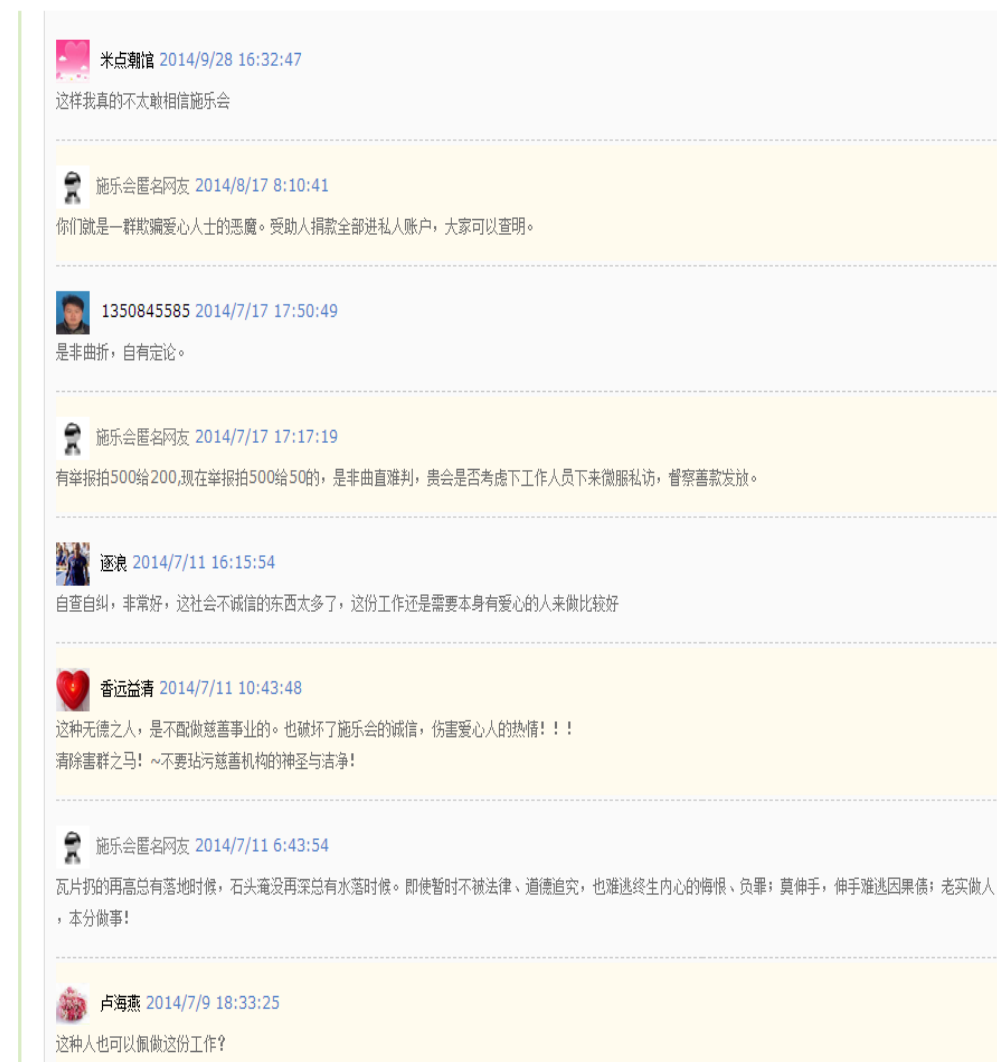
Nov 7, 2014 - 据《成都商报》报道，多名求助者反映，在浙江金华民政注册的社会组织**施乐会**宣称取消“**置顶费**”后，求助者通过一家名叫“46网络营销中心”的网站交纳 ...

慈善网收“置顶费”_京华时报

epaper.jinghua.cn/html/2014.../content_143358.htm ▼ [Translate this page](#)

Nov 10, 2014 - 近日，自称“中国首家全透明网络慈善平台”的**施乐会**被指通过第三方网 ...

图 2-9 置顶费事件之后用户在施乐会平台的评论留言



2) 新浪微公益频道

微博的出现，极大地降低了普通网友参与网络公益活动的门槛，从微博打拐到免费午餐、顺风车，再到微博化解农产品滞销危机等，新浪微博平台上已经出现了很多有影响力的公益活动，因此新浪微博微公益频道于 2012 年上线。

优势：目前新浪微公益平台上的求助内容，每个项目都简要清晰地描述了项目介绍、发起人、捐助对象、目标金额、救助时间等信息，网友可以按照地域、捐款、捐物、募集志愿者等类型进行筛选，或者按照项目进行的状态（“待核实”、“进行中”、“已结束”等）选择感兴趣的公益项目。

微公益和企业进行了不少合作，如联想的“微公益，做不凡”、海航的“微公



益，光明行”、中国平安的“一次转发一瓶水”爱心公社微公益活动等，都是基于微博平台发起的公益活动，并且收获了良好的品牌口碑。

劣势：新浪微公益只是其“发现”下的一个分支，并不是独立的平台，也没有独立的 APP，其分享只支持新浪自家产品，无法将流量导入至朋友圈、空间，无法依靠定位查看周边项目，在捐款之后依旧无法提供结果查询反馈系统。随着微博近年来的持续衰弱，微公益的活跃度也大不如前。

3) 国外类似网站——Gofundme

图 2-10 GOFUNDME 网站首页



Gofundme 上线于 2010 年，平台则致力于给人们创造条件，为自己的个人事由和生活事件募资。尤其是医疗、教育、紧急事件、纪念活动和体育。大部分的资金是在家人和朋友之间募得的，由此可见社交关系传播在此类募捐中的重要性。

优势：Gofundme 只有 40 名员工，但是自平台建立以来却帮助筹集到了 6.5 亿美元的资金。2014 年，其捐款总额更是增长了 268%，证明了这种个人对个人捐款的高增长性。

其盈利模式是对平台上的项目收取众筹金额的 5% 作为服务费，平台每天完成 350 万美元的众筹，因此 Gofundme 每天的营收就有 17.5 万美元，相当于年

营收达到近 6400 万美元。

劣势：Gofundme 目前并没有进军中国的打算，其现在的项目内容，支付方式，网站特点，传播特点都不适合中国用户。其次其抽取 5% 服务费的方式若放在中国坐慈善救助捐款必将饱受质疑。

2.4.2 传统非定向公募基金会平台——红十字会等

此类慈善组织虽然很少进行个人定向捐款，业务主要以开展大型公益项目为主，如希望工程项目，但在目前我国仍是吸引捐款金额和流量的主力军，因此列为竞争对手。

表 2-10 红十字会官网一月日均 IP 为 522，受天津爆炸事故影响本周升至 1425

该网站最近一周和一月日均 IP 访问量和 PV 浏览量估算值			
近一周日均IP量	近一周日均PV量	近一月日均IP量	近一月日均PV量
≈ 617	≈ 617	≈ 142	≈ 142

该网站最近一周和一月日均 IP 访问量和 PV 浏览量估算值			
近一周日均IP量	近一周日均PV量	近一月日均IP量	近一月日均PV量
≈ 1425	≈ 12825	≈ 522	≈ 3657

图 2-11 中国捐助网官网首页“新”闻时间为 2012 年甚至 2006 年





由图可见此类慈善组织网络流量较低，互联网建设不足。此类慈善组织以大型项目捐赠为主，例如大爱清尘，爱心包裹，面向个人救助项目很少，且其公信力和效率较低，互联网建设滞后，行政干预严重。其优势是能获得政府支持，拥有庞大的组织基础，享有税收和优惠政策。

3 产品/服务介绍

3.1 产品介绍

3.1.1 产品性质

社会企业搭建的全透明第三方 P2P (Person to person)捐款救助平台，慈善“购买者”与慈善“需求者”通过平台直接面对面，解决捐款交易的信息不对称问题，其 P2P 的直接救助模式类似于淘宝 C2C 电子商务模式。

3.1.2 产品愿景

作为一家社会企业，益帮人平台致力于为捐助人求助人对接平台，让受助者充分感受到社会的温暖，让捐赠成为快乐的、值得尊敬的的行为。

3.1.3 解决的问题

- 1) 捐款信息真实性问题
- 2) 捐款用途问题
- 3) 捐款余额问题
- 4) 捐款反馈问题
- 5) 捐款信息传播问题

3.1.4 产品形式



益帮人救助网站：连接捐款人和受助人的平台

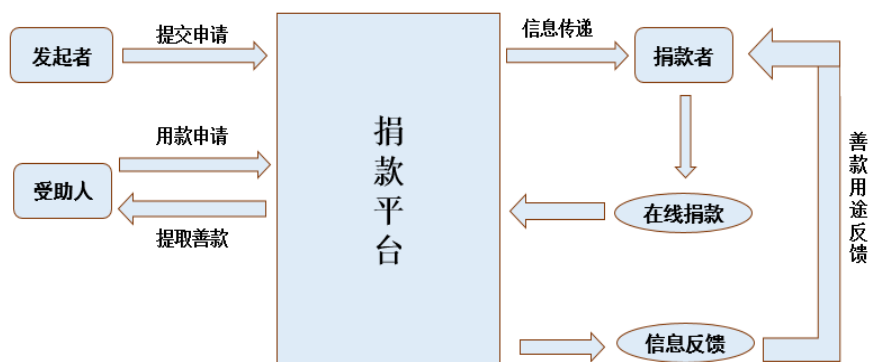
安卓版 APP：面向安卓用户

IOS 版 APP：面向苹果用户

微信公众平台：具有查询和捐款的基本功能，发布新闻动态

微博认证号：发布新闻动态，帮助进行推广宣传

3.2 产品服务流程





注：

1. 发起人，受助人可为同一人，若为不同人，发起人需要取得受助人委托同意；

2. 若项目结束后有盈余，则按照比例返还给捐款人。

从运行的过程看，首先，在动力机制驱使下，发起者发布求助信息，通过审核后进行网络扩散和动员。

其次，潜在的捐款者在获取求助信息后依赖传统的人格信任进行在线捐款；捐款后可获得爱心条码，以供后续查询。捐款后可以向社交网络分享该捐款行为，依赖人际关系减少传播成本，使项目如同滚雪球一般的进一步传播扩散。

善款进入第三方对公账户，受助者在提取善款前需要提交申请和证明，写明该笔资金用途，通过快速审核后资金可以转至受助者私人账户，并生成后台记录。捐款者可以输入爱心条码查询该笔资金的具体用途。详实的项目回报和透明的财务汇报将增强捐助者和公众对平台的信任度。

项目发起人或者受助人应当在项目网络页面上公示信息，同时向每一位捐助者通过电子邮件发送报告，附件或者网络链接，并致以真诚的谢意。个人层面的感谢，会让捐助者有被尊重的感觉，会让他们真切感受到自己捐献的价值，这也是对每一位捐助者负责任的表现。

此外，任何捐赠者，尤其是企业用户，可以为某一项目设立转发捐款，即转发分享次数越多，该捐赠者捐款金额越多。

以假设案例进行流程说明：

在 2015 年 7 月初发生的“南京受捐女童父亲被疑诈捐洗钱”一事中，孩子父亲柯江的一系列举动引来大众质疑：明知 600 万捐款已够，却不关闭捐款通道；在签订了托管协议后又私自向中国台湾一家医院打款 31.9 万美金，导致未成行被扣 5.7 万美金；负责转账的中介公司突然人去楼空，柯江也拿不出扣款票据。

若其捐款流程依靠本平台进行，网友在捐款前可以看到证明材料和已受捐金额，捐款先打入第三方平台，在柯江一家提交治疗计划和缴费单等材料后申请提存一定金额，经审核后方可由第三方账户转入私人账户，提取并非一次提清，而是按照申请材料的数额提取，可分多次进行。治疗结束后剩余款项由第

三方账户按比例退回至捐款人账户。

对于企业用户来说，可以直接捐款，也可以为该项目设立冠名转发捐款。例如企业每被转发一次，企业为女童捐款 1 元。企业捐款数目在企业排行榜上可以显示，若捐赠数额较多还可以在首页显示企业宣传图片。

对于公众人物用户来说，例如“章子怡”为该女童捐款一万元后，可以将这一信息分享到微博上，普通大众可以在益帮人网站查询“章子怡”的捐款记录（如果用户没有设置隐藏捐款记录）。

3.3 产品演示图

3.3.1 手机端主要界面

- 登录 个人界面





益帮人

P2P 全透明捐款平台

- 主界面





益帮人

P2P 全透明捐款平台

- 项目详情界面



● 发起求助

中国电信

下午1:43

我求助

下一步

请选择

求助资金

求助金额

求助类型

选择项目类别

求助原因

籍贯

安徽

性别

男

女

出生日期

1994.12.08

收入

1000

上传证明材料

ubuntu®

+

提交上传材料

● 个人认证

无服务

下午2:42

提交

个人认证

我

真实姓名

汤杰强

身份证号码

352202199302082010

联系电话

15281022072

身份证正面照片

+

中华人民共和国居民身份证

居民身份證

汤杰强

352202199302082010

身份证反面照片

+

汤杰强

352202199302082010



益帮人

P2P 全透明捐款平台

3.3.2 网页端主要界面（后台管理端）

- 登录界面





● 审核管理界面流程

认证用户审核

1-10 of 20

<input type="checkbox"/>	用户姓名	账号(点击链接, 查看具体内容, 并进行审核)	申请日期
<input type="checkbox"/>	☆ 汤志强	420625682@qq.com	2015-08-16
<input type="checkbox"/>	☆ 李冬	152412456@qq.com	2015-08-19
<input type="checkbox"/>	☆ 齐盼琴	1145111422@qq.com	2015-08-19
<input type="checkbox"/>	☆ 刘楠	421562102@qq.com	2015-08-20
<input type="checkbox"/>	☆ 王博	421562102@qq.com	2015-08-22

点击账号链接, 查看具体审核材料



益帮人

P2P 全透明捐款平台

认证账户基本信息

用户昵称: 420628852@qq.com

真实姓名: 陈永强

身份证号码: 352202199302082010

电话号码: 15251022072

申请时间: 2015-05-18

身份证照片



本人照片



通过

不通过



● 投诉管理界面

投诉项目			
1-10 of 20			
<input type="checkbox"/>	项目名称	项目编号(点击链接, 查看具体内容, 并进行审核)	日期
<input type="checkbox"/>	山区贫困小孩求学路	542833	2015-8-8
<input type="checkbox"/>	断臂少年 发奋追梦	894833	2015-8-9
<input type="checkbox"/>	单亲妈妈	754154	2015-8-12

点击项目编号, 进入更为详细的项目内容界面, 包括投诉人信息、投诉原因、项目信息和项目发起人信息。然后管理员进行查证后, 进行撤销项目和冻结账号或者投诉不成功操作。

投诉人及原因

投诉人账号: 420625682@qq.com

投诉人姓名: 李冬

投诉原因: 项目发起人的照片不真实, 可能图片来自互联网上

项目发起人基本信息

用户账号: 512015201@qq.com

真实姓名: 汤杰强

身份证号码: 352202199302082010

电话号码: 15281022072

身份证照片





项目基本信息

项目编号：542833

项目名称：山区贫困小孩求学路

项目类型：支教助学

求助金额：100000

项目地址：青海玉树

申请时间：2015-8-8

项目详情

农村小学的学生土生土长，从小受周围特定环境与家庭 教育的影响，与城市小孩相比，往往会显得更加胆小拘谨。不善言谈，缺少自信心，又害怕会出错被老师批评，会遭人耻笑。发言基本处于被动位置。在教学中我鼓励学生大胆发言，多用亲和力的语言给予肯定。教学活动是师生的双边活动，要使之有效地进行，就要建立起学生对教师的信任感。尤其是对农村学生来说。要改变传统的师道尊严的旧思想，建立平等的师生关系。

项目相关照片



撤销项目及冻结账号

投诉不成功



益帮人

P2P 全透明捐款平台

● 用户管理

普通注册用户查看（显示账号，联系方式，申请日期，捐款次数，已捐金额）

普通注册用户					
Show 10 entries		Search:			
<input type="checkbox"/>	账号	联系电话	申请日期	捐款次数	已捐金额
<input type="checkbox"/>	baozoushijian@qq.com	15281022072	2015-8-1	5	100
<input type="checkbox"/>	420625682@qq.com	15281022073	2015-8-2	2	10
<input type="checkbox"/>	Atom@qq.com	15281022075	2015-8-3	2	1
<input type="checkbox"/>	420555555@qq.com	15281022079	2015-8-4	5	100
<input type="checkbox"/>	1111111111@qq.com	15281022072	2015-8-6	5	120
<input type="checkbox"/>	6666666666@qq.com	15281022072	2015-8-1	5	500
<input type="checkbox"/>	haha@qq.com	15281022072	2015-8-8	5	160
<input type="checkbox"/>	账号	联系电话	申请日期	捐款次数	已捐金额
Showing 1 to 7 of 7 entries					
		First	Previous	1	Next
		Last			

● 项目管理

按照不同类型分类查询，可根据相应操作进行排序、查询

审核管理 投诉管理 用户管理 项目管理 支教助学 儿童成长 医疗救助 动物保护 环境保护 其他	儿童成长类型				
	Show 10 entries				
	Search:				
	<input type="checkbox"/>	项目名称	求助人数	求助金额	已捐金额
	<input type="checkbox"/>	单亲留守儿童	420516528@qq.com	1000	100
	<input type="checkbox"/>	乡村儿童的童年梦	51462515124@qq.com	1000	100
	<input type="checkbox"/>	乡村儿童的求学梦	251485415@qq.com	13000	1300
	<input type="checkbox"/>	白血病患者求学梦	251456201@qq.com	1000	100
	<input type="checkbox"/>	大山留守儿童	5481420215@qq.com	1000	100
	<input type="checkbox"/>	项目名称	求助人数	求助金额	已捐金额
Showing 1 to 5 of 5 entries					
		First	Previous	1	Next
		Last			



4.3 产品特点

益帮人是一款全透明的捐款救助平台，审核机制上采取的是三重审核，从个人认证审核到发起项目审核，最后进行提款申请审核。在这种三重审核机制，最大程度地保证了救助项目的真实性、完备性。

同时，不仅平台对发起项目进行严格的审核外，利用网络的自身的特点，每一个用户都有监督与查询的权利，可以随时在平台上举报项目。这大大加强了平台的全透明化。

4.3.1 审核机制

1) 个人认证审核

在平台发起项目的个人，必须是已经通过平台确认身份，审核成为认证用户。

需填写个人基本信息：姓名、联系方式、身份证号、户籍（城\乡）户籍地址。

需提交个人身份证证件照片正反面。

2) 发起项目审核

（以医疗救助类为例）

被救助者资料：姓名、性别、年龄、民族、联系电话、现居住地地址、户籍（城\乡）户籍地址、户口本、身份证；

发起人资料：姓名、联系方式、身份证号、地址（与被救助者关系）；

求助详情：被救助者病情诊断、目前就诊医院、已花费治疗费用情况、当地报销比例：医保、新农合、其他；

求助需求：所需药品简介、所需治疗方案计划、所需善款使用计划；

家庭背景：家庭成员情况简介、家庭上年度收入总计、接受过其他资助情况；

第三方机构联系方式：主治医师姓名、所在医院或科室或主治医师电话，居住地或现住地社区街道电话；

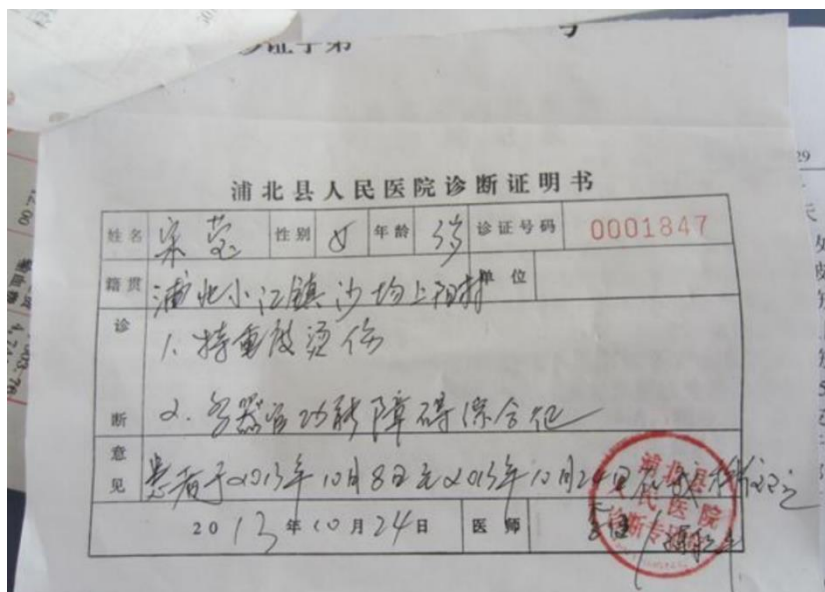


相关图片：求助者现状照片、诊断证明书照片（如图 4-1）、求助者家庭环境照片（如图 4-2，需含有门牌号）；

图 4-1



图 4-2



证明资料：医院诊断证明、住院病历、门诊病历本显示的治疗方案、贫困证明或低保证明（村镇，县民政局盖章）求助人身份证户口本；

其他资产证明：家庭人口、家庭劳动人口、家庭主要财产、债务情况、收入主要来源、其它项目收入、居住情况、房产及估值、家电及估值、交通工具

估值、当地人均年收入；

审核由工作人员进行，由志愿者协助。重要材料进行公示，接受社会大众监督。

志愿者任务是审核求助项目内容是否属实。具有公开身份和的个人认证用户和机构认证用户皆可申请加入。

申请加入成功后，每日线上会收到需核实任务；收到审核任务的 3 个工作日内确认项目情况，并线上反馈，需要确认的内容包含 a.项目是否属实 b.项目是否紧急 c.求助人需求（金额、物品数量等）是否合理（可向如医院、公益机构、当地志愿者等相关组织咨询）；项目确认为真实后，项目显示该项目核实人姓名，与项目执行机构一同跟进项目进展情况，并线上更新；与项目执行机构共同监督求助人资金使用情况。志愿者还有一定义务协助推广，发布跟进被救助人现状，随时跟进执行进展，将救治情况发布在项目详情页。

如发现任何虚假信息，此项目即被关闭并删除。同时发布虚假项目的帐号将面临封闭帐号、全网公示等处罚。

3) 提取善款审核

提款时需写明提款用途

需要受助者手持证明单据的照片，如缴费通知单（如图 4-3）

收到提款后需要上传手写并签字的收款证明

图 4-3





4.3.2 监督与询问

发起人与受捐人需对所提供的帐号进行管理并对其结果负责，接受捐助人的询问与监督，遵守平台的其他行为规定等。志愿者协助进行。

必须公布信息：

1. 发起人及时在网上报告捐助进展，定期公布捐助款账目，账目应该包括收支情况明细。
2. 发起人定期公布受助人动态信息，及时公布受助状态，不得隐瞒实情或发布虚假信息。
3. 所有经过实名认证的用户可以申请成为某项目专属志愿者，一同跟进项目进展情况，并线上更新；与项目执行机构共同监督求助人资金使用情况。志愿者还有一定义务协助推广，发布跟进被救助人现状，随时跟进执行进展，将救治情况发布在项目详情页。
4. 如发现任何虚假信息，此项目即被关闭并删除。同时发布虚假项目的帐号将面临封闭帐号、全网公示等处罚。

4.3.3 余款管理

如果捐助停止，或者捐助出现余额或因受助人死亡等客观因素出现救助失败，未提取善款由益帮人第三方平台除按比例退还给捐赠者。

4 商业模式

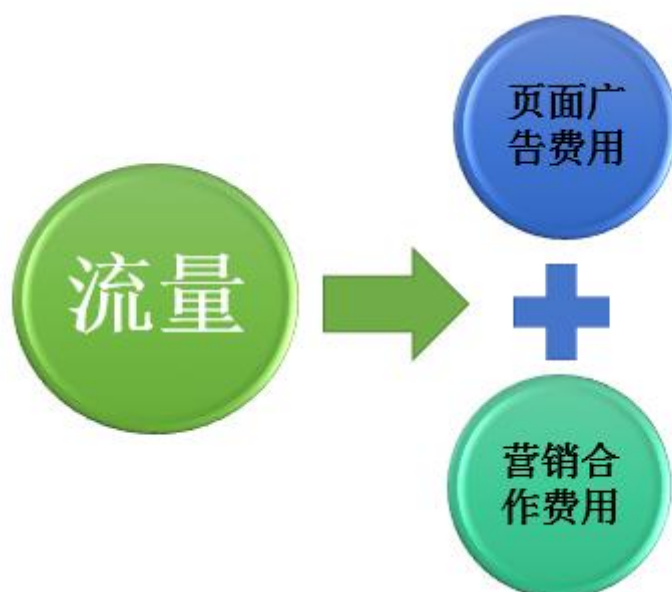
4.1 初期盈利模式

益帮人救助平台定位为全透明的捐款平台，其盈利模式绝不采用抽取提成，收取置顶费等方法，这些与其出发点相违背，更会严重损害平台的公信力。所采用的盈利模式是向第三方企业合作伙伴收取合作费用。

企业用户收费并非抽取提成，而是额外的推广费用。将企业的形象推广，产品销售与公益事业相结合，为相关公益进行捐赠、资助的同时，也为自身达到提高产品销售额，提升企业利润，树立企业的社会形象的目的。目前我国一些大型品牌企业通过捐赠直接获得增加销售额的好处。譬如农夫山泉水的“一分钱”公益行动，从支持北京奥运会到“阳光工程”、“饮水思源”助学活动，农夫山泉的销售额超过 5 亿，筹资 500 万善款。

目前，一些企业开始调整传统的企业社会责任模式，直接以小额捐款和其他资源来捐助草根组织的做法已经开始出现。一项调查显示，18%的企业非常赞同“如果与公益组织合作，公司就能更好地达成某些目标”，另外有 64%的企业认为，在实现企业成功的过程中，公益组织能起到重要作用。

公益与社会化营销结合的盈利模式：流量=页面广告费用+营销合作费用





益帮人平台可以采用善因营销工具与利益相关方开展各方面的合作，充分利用互联网的平台效应、聚合效应和长尾效应，将平台的流量进行变现，未来进一步升级为为企业提供公益营销整合服务和解决方案的 Saas 平台。目前国内尚无为企业提供公益营销整合服务的 B2B 企业。

企业合作类型：

1. 用户点赞/转发/分享某些项目，合作企业就以用户的名义向受助人捐款，由此引爆转发分享，提高合作企业的曝光率和美誉度，收取企业合作费用。

2. 用户捐款后，获得抽奖机会，奖品由合作企业赞助（该企业提供的实体奖品或者优惠券、试用机会），收取企业合作费用。

3. 平台网站广告位只为捐过款的合作企业提供，但收取广告费用，广告费部分用于救助，其他部分作为平台收入。

企业用户收费规则：

1. 微博、朋友圈及其他社交网络的分享按照转发数量，合作企业向益帮人平台支付合作费用

2. 通过用户数据分析，进行定向广告投放，根据用户历史捐款金额，浏览记录，定位等可分析出用户经济能力，所居城市，所处行业等信息，更有针对性地帮助企业进行广告投放。

广告采用实时竞价广告方式，广告位，包括首页两侧对联广告（三轮换）、首页轮播图片（四轮换）、捐款后弹出的抽奖奖励页面等，收费可分千次展示、有效点击等几种方式。

3. 项目冠名费用根据项目类型及热度另行计费。

4. 广告不得带有声音。广告设计中不得加入影响网民感受的元素，广告内容需与本平台主题基调相符合。

5. 所有重点专题（如天津爆炸受害者救助专题、某地震受害者及家属救助专题）、活动专项页面的广告形式及报价另行商定。

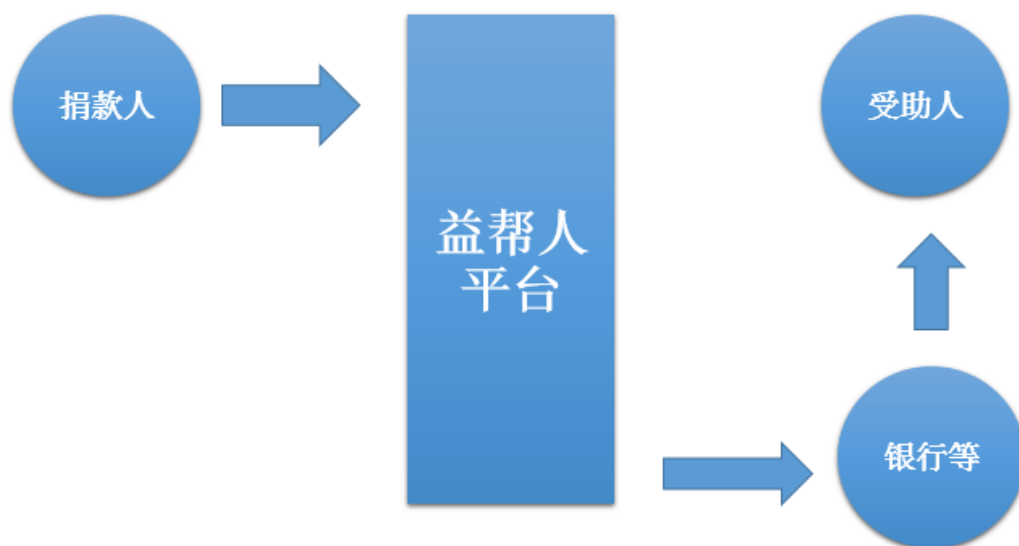


4.2 中期盈利模式

在拥有一定用户基础之后，益帮人平台在进入发展中期后能够形成较大的资金流、由于用户捐款之后，受助人并非当时立即取出，而是分几次取出，且要经过审核，因此资金的流入和流出形成时间差，平台在资金流入流出的过程中总会拥有一部分数量稳定的资金沉淀。

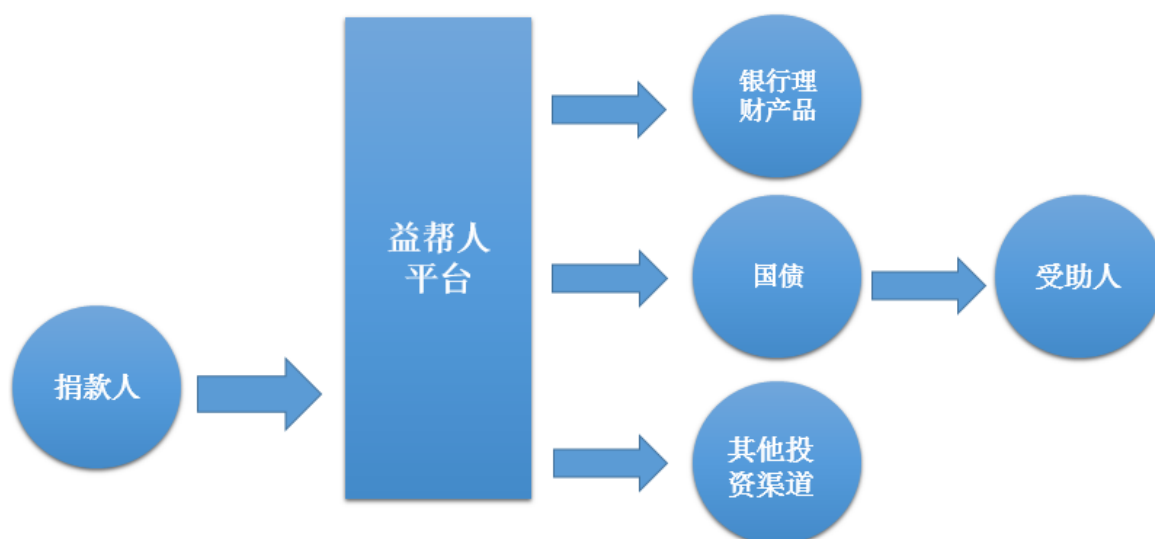
由于在现阶段尚未取得全国性公募基金资质，不得擅自自动用客户资金进行投资，公司运营，资金管理必须合乎规范、指定一个资金托管银行。但在实际过程中，托管利息往往归平台所以，且此类第三方平台都可向托管银行提出一系列要求，例如要求银行贷款，将这笔资金通过贷款方式换回来，或者提高利率，例如在一定额度下的理财产品。此外，由于捐款平台每日涉及大量的资金代收入和转出业务，所需要的时效性较高，对资金管理的自住型也较强。总之，通过各种合乎法律法规的方式，最大化利用这一大笔托管的善款，为企业本身创造价值。

这一时期也同时坚持初期企业合作的盈利模式，但逐渐减少首页广告投放，以提升用户体验。



4.3 长期盈利模式

长期盈利模式是指益帮人平台在具备了较好的用户基础、资金基础、社会影响力之后，申请取得全国型公募基金资质。根据《基金会管理条例》第二十八条规定：“基金会应当按照合法、安全、有效的原则实现基金的保值、增值。”即现行法律允许基金会通过投资实现资产的保值增值，且对于投资的具体渠道未有所限制。在益帮人平台具备基金会资质之后，可以将善款用于多种渠道投资，或者委托金融金融机构，在风险最小的情况下获得最大收益。



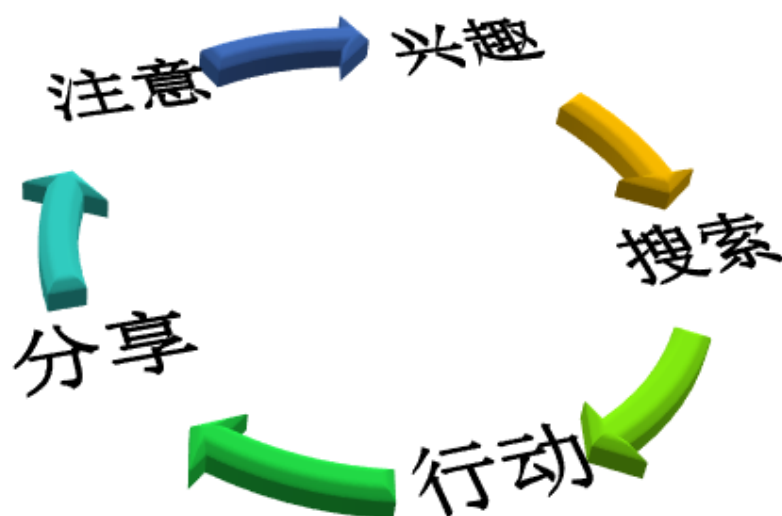
值得指出的是，此阶段仍以初期模式为基础。



5 营销策略

首先指出的概念是，第一，由于本平台的商业模式是用户数量变现及捐款流量变现，那么营销策略等同于产品推广策略。第二，凡是为本平台上线的救助项目捐款都需要通过本平台，因此救助项目的推广等于产品推广，项目曝光度越高，平台流量越大。

(1) 线上推广



采用的消费者行为模型：AISAS=注意，兴趣，搜索，行动，分享。

这种模式在朋友圈，空间，微博等社交网络中，和线下熟人关系网中都会得到很好的体现，并且形成闭环：在线上朋友分享的救助内容会引起其他用户的注意，然后激发用户的同情心和兴趣，并且通过分享链接或者二维码、搜索引擎进行搜索，最终导致新的救助行为的产生，捐款成功后再分享这个信息给自己的朋友，闭环完成。

1. 社会热点新闻营销。通过上线与社会关注热点问题有关的项目，获得新闻媒体的报道，形成对网站流量和捐款流量的导入。例如，最美乡村女教师最近在网络上引出争议，建设专题讨论页面，设置捐款项目，借助社会对事件本身的关注和争议来引爆分享。例如，天津塘沽爆炸后，联系牺牲消防队员的家属，核实其家庭情况，针对需要帮助者，建立捐款项目，必将获得社会的广泛关注和转发、捐款。



例如，山村被拐女教师事件被媒体曝光，当事人反被学校辞退只为“遮丑”，因其家境贫寒，益帮人平台联系当事人后为其发起捐款项目救助，由于该事件因其广泛社会关注和讨论，捐款项目作为事件后续同样可以获得曝光、兴趣、转发和分享。由于其项目在益帮人平台上线，则变相形成对平台的关注和流量引入。

2. 借助名人效应进行推广。在用户分析中已经指出，公众人物，尤其是明星，为了提高自己的社会形象，常常有捐款的需求，对他们来说更重要的是自己捐款的事实需要为人所知，且能够查证。益帮人平台则和各明星大 V 合作进行推广，简单地说是花钱买转发。由公众人物转发救助项目信息，或者在捐款后生成的捐款证明，充分发挥粉丝效应，带动粉丝捐款，提高平台曝光度。另一方面发布公益信息本身对公众人物的形象有益。

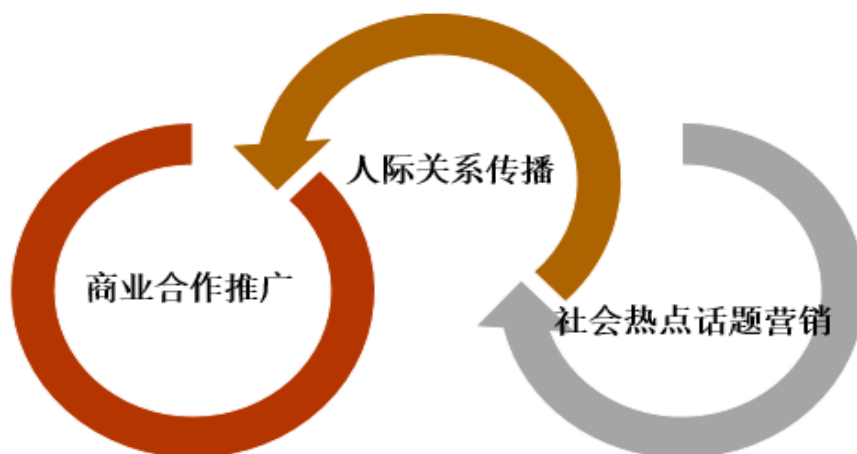
3. 通过分享奖励机制实现用户的自发传播。对于用户来说，每为受助人发送一句祝福，每一次转发分享，都有企业以其名义捐献一份爱心，形成了用户转发鼓励机制。另一方面，用户在捐款后将自己捐款的信息分享至社交网络，满足自己的社交需求和尊重需求，也帮助本平台实现了依靠用户关系链的推广宣传。

（2）线下推广

发展初期其推广方式还是以线下推广为主，在线下该模式则由地推人员和后期组建的支援者团队协作进行。为了更好地获取高质量种子用户，对该模式进行改进和提升，推广主要面向大学生用户。在线下该模式则由地推人员和后期组建的支援者团队协作进行，例如，四川大学华西临床医学院 2013 级医技专业本科生周映璇同学被诊断为急性淋巴细胞白血病，临床学院帮助其在青春广场募捐。益帮人平台查证信息后取得当事人委托，在线上发布项目，继而和临床学院学生会合作，在青广募捐时散发印有 APP 二维码的求助信，愿意捐款的学生可通过 APP 捐款，可使用支付宝、微信支付，后期还会提供捐款结果反馈，可保证 APP 留存率。在营销推广初期将以这种校园内线下推广为主，这一批学生用户作为种子用户有较高的质量，还可以通过社交网络进行 APP 二次传播。



具体方案:



人际关系传播（内部分享机制）

+社会热点话题营销（外部分享机制）

+商业合作推广（外部分享机制）

6 融资计划

作为益帮人的成员，我们预计本项目的注册资本为 100 万元人民币。由于本项目属于服务性项目，项目的主要资金来源为企业创办者的个人资本、天使投资、风险投资以及创业基金的投资支持。

益帮人的产品在国内市场上属于互联网新兴产品，在国内很少有专门的企业经营，是国家未来发展中极具发展潜力的企业。起点高、具有较广的创业内涵、较高创新水平并有后续创新潜力，预计投产后有较大市场需求，有望成为新兴产业。

6.1 短期融资方案

项目初创期由“益帮人”创业团队出资 100 万元作为注册资本。创办者经过一致协商，共出资 100 万元。其中一人出资 30 万元，一人出资 25 万元，三人出资 15 万元，合计 100 万元。初期投入资金主要运用于网络平台的搭建、固定资产的购买、各类费用（如工资、水电、差旅费等）。

表 6-1 短期股本结构与规模（万元）

股本来源	创业团队出资
股本规模	
金额	100
所占比例	100%

创业团队以个人名义出资，自由出资以个人的出资能力作为依据出资。

6.2 长期融资方案

随着项目的发展以及品牌的逐步建立，公司的业务将进行全方位的拓展。从成都发展到全国其他城市。服务内容有所增加，例如：举办志愿者培训活动，提供给更多爱心人士学习交流的机会；建成一个集爱心与社交为一体的平



台；进一步开拓国外市场。

资金用途：与受助人进行交谈；定期进行志愿者培训吸引更多的人参与到个人救助中，加大力度推广我们的产品。软件方面：对手机应用进行优化升级，整合健康生活、爱心人士互相交流等功能为一体。

项目将进一步扩大，需要更多的资金支持。

资金来源：天使投资、其他风险投资等。

1) 天使阶段

天使轮融资 180 万元，用于一年内项目的完善，工资支付，推广运营费用，该阶段聚集一批种子用户，着重开拓校园市场，积累了一定的用户基础，初具社会影响。

表 6-2 天使轮融资后股权分配情况（万元）

股东名单	股权比例	股权价值	投资额
汤杰强	18%	216	
刘畅	11%	132	
齐盼攀	10%	120	
李冬	10%	120	
王博	4%	48	
其他员工	11%	132	
ESOP	17%	104	
天使投资人	15%	180	180
总估值	100%	1200	

2) A 轮融资

此阶段已达到较大用户规模，初步实现盈利融资用于企业公益营销拓展，目标融资 1000 万元人民币。详情参照盈利模式计划。

3) B 轮融资

在此阶段，已经形成较大资金流，融资用于取得基金会资格，和进一步开拓国外市场，融资 2500 万元人民币。



7 财务分析

7.1 运营成本和费用估算

7.1.1 运营成本和费用估算依据及说明

(1) 员工工资按岗位分为不同的月薪，并计提 14% 的福利费，2% 的职工教育经费，2% 的工会经费。

表 7-1 工资费用明细表

职位	平均工资（元/月）（成都）
移动端开发工程师	7259
前端开发人员	7821
后台管理人员	8253
测试人员	6351
项目经理	8090
客服专员	3211
美工	4377
法律专员	7067
商业合作发展专员	3400
市场专员	3085



7.1.2 总成本费用表

表 7-2 总成本费用表（单位：百元）

序号 项目名称			年度			
			1	2	3	4
1	设备费	设备费购置	100	300	600	700
2		试制设备费	200	400	600	700
3		设备改造与租赁费	40	100	200	400
4	材料费		50	150	500	600
5	测试化验费加工费		200	200	500	900
6	办公通讯费		100	200	350	500
7	差旅费		100	200	350	500
8	会议费		100	200	300	700
9	软件使用费用		200	300	550	700
10	劳务费		100	200	400	600
11	其他费用		300	500	800	1000
12	场地费用		1500	2500	3000	6000
13	水电网费		500	900	1000	1100
14	推广费用		2000	4000	6000	6000
15	工资费用		4800	5800	7800	12000
	总成本		10290	15950	22950	32400



7.2 收益估算

7.2.1 损益表

表 7-3 损益表（单位：百元）

序号	项目名称	年度			
		1	2	3	4
1	收入	30000	60000	60000	60000
2	生产成本	16358	16358	16358	16358
3	管理费用	14432	7932	7932	7932
4	财务费用	1062	1062		
5	税金	1665	3330	3330	3330
6	营业税	1500	3000	3000	3000
7	教育费附加	60	120	120	120
8	利润总额	-3517	31318	32380	32380
9	弥补以前年度亏损		-3517		
10	应纳税所得额	0	27801	32380	32380
11	适用税率	0%	0%	15%	15%
12	所得税	0	0	4857	4857
13	税后利润	-3517	27801	27523	27523
14	盈余公积金及公益金	0.00	4170	4128	4128
15	可供分配利润	-3517	23631	23395	23395
16	累计未分配利润	-3517	20114	43508	66903



7.3 投资财务现金流量表

表 7-4 投资财务现金流量表（单位：百元）

序号	项目名称	年度			
		1	2	3	4
1	现金流入				
2	收入	30000	60000	60000	60000
3	回收固定资产残值				
4	回收流动资金				
5	现金流入小计	30000	60000	60000	60000
6	现金流出				
7	投资	63292			
8	项目前期费用				
9	流动资金			20000	
10	营业税及附加		1665	3330	3330
11	经营成本		18754	18754	17692
12	所得税		0	0	4857
13	现金流出小计	93292	50419	42084	25879
14	净现金流量	-93292	9581	17916	34121
15	累计净现金流量	-93292	-53711	-35795	-1674



7.4 资产负债表

表 7-5 资产负债表（单位：百元）

序号	项目名称	年度			
		1	2	3	4
1	资产				
2	流动资产总额	1708	11289	25688	59810
3	应收帐款	0	0	0	0
4	存 货	0	0	0	0
5	现 金	10	10	0	10
6	银行存款	1698	11279	25678	59800
7	固定资产净值	36892	48994	44196	39397
8	无形资产净值	18000	16200	14400	12600
9	待摊费用	6500	0	0	0
10	资产合计	80000	76483	84284	111807
11	负债及所有者权益				
12	流动负债总额				
13	应付帐款				
14	短期贷款	20000	20000		
15	长期贷款				
16	负债小计	20000	20000		
17	所有者权益				
18	资金本	60000	60000	60000	60000
19	公积金及公益金	0	0	4170	8299
20	累计未分配利润	-3517	20114	43508	66903
	所有者权益小计	60000	56483	84284	111807
	负债及所有者权益合计	80000	76483	84284	111807



8 风险控制

8.1 法律风险及其应对

保留好资金往来的相关凭证，做到收有源头、支有去向，并且定期清查核帐，资金运用不当将可能面临法律风险。因此应该做好随时应对检查的准备，保存详细完整的帐目凭证，以证明自身的清白。此外作为第三方捐助平台，那么平台不应该设资金池，不能自融自保，要与第三方支付机构（如支付宝或银行）进行合作，资金要进行第三方托管。

8.2 竞争风险及其应对

初期将重点放在增加用户数量上，迅速开拓市场。由于捐赠平台的用户天生具有较强的粘性，且益帮人平台具有一定的社交元素，因此用户转移成本较高，同时依据用户反馈不断改进产品和服务，有利于防御后来竞争者争夺用户。

另一方面，红十字会等慈善组织作为既得利益者，必定不满其利益被触动，益帮人平台应该在前期注重公共关系建设，争取到舆论支持。

8.3 技术风险及其应对

8.3.1 安全技术

为了避免用户以及慈善项目的信息遭到截取，该系统的客户端在和服务器端进行通信的过程中，采用 AES 加密算法来对传输过程中的敏感信息进行加密，通过分组密码返回的加密数据的位数与输入数据相同。迭代加密使用一个循环结构，在该循环中重复置换和替换输入数据。

8.3.2 并发处理技术

“益帮人”在正式上线后必将会面对大量用户访问，面对各种层级的高并发请求，因此我们会采用高性能的服务器、高性能的数据库、高效率的编程语言、高性能的 Web 容器等。但是这几个方面，还无法从根本解决该系统面临的



高负载和高并发问题。因此我们必须对此做出相应的策略和技术解决方案。

(1) 单个重负载的运算分担到多台节点设备上做并行处理，每个节点设备处理结束后，将结果汇总，返回给用户。

(2) 大量的并发访问或数据流量分担到多台节点设备上分别处理，减少用户等待响应的的时间。

(3) 利用至少两台或者多台数据库服务器，构成一个虚拟单一数据库逻辑映像，向客户端提供透明的数据服务。



9 项目实施进度

9.1 近期进度

表 9-1 阶段任务报告及计划

阶段	时间	具体任务	阶段成果
提出创意 讨论立意	2015.2	确定创意方案	方案报告
文献查询 社会调查	2015.3	提出问题 分析可行性	可行性报告 项目初步开发计划
方案设计	2015.4	需求分析	市场调研 需求规格说明书
	2015.5	总体设计	概要设计规格说明书 数据库和数据结构说明书 集成测试计划 商业计划书初步完成
	2015.7	详细设计	详细计划规格说明书 单元测试计划 商业计划书
完成产品 进行初步宣传	2015.8	编码 宣传	单元测试报告 产品完成 宣传手册、宣传视频
吸引投资人 扩大产品推广	2015.9	寻找投资人 线下线上进行 推广	融资计划
注册公司 产品上线	2015.10	注册公司 专利申请	成果推广 专利申请
校园地推	2015.10- 2016.1	校园线下推广 线上新闻报道	获得种子用户 主动发掘校园内需要救助的同学 获得科技媒体、创业媒体报道



线上推广	2015.12-2016.5	社会推广	项目来源及用户来源向社会转移 与医院合作寻找救助项目 与公众人物大 V 联合进行线上推广 进行社会热点关注项目策划
企业合作	2016.2 以后	寻求商业合作	达到一定的规模后进行和企业的公益营销合作，将流量尝试变现
申请基金会资质	2017	申请资质	在达到基金会门槛以后申请注册基金会 正式将庞大的现金流用于低风险投资
开通海外版	2017	海外版上线	开通 VISA, Paypal 支付等 上线英文版网站 提供救助信息和反馈翻译功能 为国外用户，尤其是华人奉献爱心提供便捷可信的平台



9.2 人员招聘计划

表 9-2 人员招聘计划表

团队扩招	初期	发展期	稳定期	职能描述
移动端开发工程师	1	3	6	负责移动端开发
前端开发人员	1	3	6	负责前端开发
后台管理人员	1	2	3	负责后台开发，管理
测试人员	1	4	5	负责产品测试和反馈
项目经理	1	2	3	负责项目开发、运营
客服专员	2	4	6	负责通过线上和电话帮助用户解决疑问
美工	1	3	5	负责界面设计，海报设计
法律专员	1	2	4	负责处理法律相关问题
商业合作发展专员	1	3	6	负责发展与企业用户的合作
市场专员	1	3	5	负责产品推广
总计	11	29	49	



9.3 产品推广计划

表 9-3 产品推广计划表

	上线首月	上线 1~3 月	4~6 月	7~9 月	10~12 月
救助项目数量 (个)	10	10~50	50~150	150~300	300~450
累计捐赠人次 (人)	100	500	2000	4000	10000
累计捐赠金额 (元)	4000	20000	400000	500000	1200000
企业合作数量	0	5	15	30	45
注册用户数量 (人)	200	1000	5000	8000	20000
活跃用户数量 (个)	70	280	1550	3800	6400
公众号、微博、人人网粉丝数	500	1000	3000	20000	60000



表 9-4 近期推广计划

上线首月	2 月	3 月	4 月	5 月	6 月
成都地区高校线下推广	川内大学高校推广	上海高校推广	上海高校推广	北京高校推广	北京高校推广
36 氪、人人都是产品经理科技媒体发布新闻	创业邦、虎嗅等网站发布新闻				参加公益活动论坛
大成网新闻网站发布救助大学生新闻	川内线下媒体发布救助大学生新闻	所在地媒体发布救助新闻	当地线下媒体发布救助新闻	购买媒体软文，报道重点策划项目	购买媒体软文，报道重点策划项目
在成都地区大学内寻找受助人帮助发布项目（例如患白血病贫困同学）	大学内寻找救助者	大学内寻找救助者	在大学、企业、贫困地区寻找救助者	联系社会福利机构，帮助寻找救助者	将项目主体逐渐转移到社会
		策划专题活动，如为抗战老兵的晚年捐款			策划专题捐款活动
	购买微博大 V 转发	购买微博大 V 转发并捐款，购买公益相关的微信公众号推送	购买大 V 转发，购买微信推送	上线社会热点关注项目，购买转发推送	上线社会热点关注项目
SEO 优化	与其他公益相关网站交换链接	与其他公益相关网站交换链接	与其他公益相关网站交换链接	与其他公益相关网站交换链接	购买其他网站广告位投放



续上表

7月	8月	9月	10月	11月	12月
南京高校推广	苏州高校推广	广州高校推广			
参加慈善论坛	与明星合作捐款	与明星合作捐款	与明星合作捐款	与公众人物合作捐款	与公众人物合作捐款
购买媒体软文，报道重点策划项目	报道明星捐款	报道明星捐款			
	策划专题捐款活动		策划专题捐款活动	策划专题捐款活动	策划专题捐款活动
上线社会热点关注项目	上线社会热点关注项目	上线社会热点关注项目	上线社会热点关注项目	上线社会热点关注项目	上线社会热点关注项目
购买其他网站广告位投放					



10 项目团队

团队成员：

姓名	角色	专业	主要工作	简介
汤杰强	负责人	软件工程	组织统筹策划，编写后台网页端和云服务器的搭建	<p>在人工智能和语音识别方面有较深研究，实践项目经验丰富。曾参加中国扶贫基金会主办的慈善活动，对慈善公益有着较深的见解。四川大学软件学院 2013 级创新班成员</p> <p>2014 年 11 月获得全国大学生数学竞赛（非数学类）三等奖；</p> <p>2015 年 1 月四川大学软件学院创新杯编程大赛团队第一名；</p> <p>获得四川大学 2013-2014 学年同心奖学金（11/280）；</p> <p>2014 年 9 月获得四川大学优秀图书管理助理称号；</p> <p>2014 年 6 月获得四川大学软件学院优秀干事称号；</p> <p>2014 年 12 月获得中国扶贫基金善心 100 优秀志愿者；</p> <p>2015 年 4 月获得蓝桥杯三等奖</p>
刘畅	营销推广人员	工商管理	商业模式设计和产品设计、市场调查	<p>目前作为交换生在美国亚利桑那州立大学凯瑞商学院就读，社会实践经验较多，移动互联项目经验丰富。</p> <p>2015.4 四川大学市场调研大赛二等奖；</p> <p>2014.12 万科 ACE 大实干家营销大赛特别奖；</p> <p>2014.6 YES BOP 公益创业大赛全国优胜奖；</p> <p>2014.5 四川省创青春大学生创</p>



				<p>新创业比赛省赛银奖； 2014.3 四川大学挑战杯公益创业大赛二等奖； 挑战杯移动互联创业大赛三等奖； 2013.10 四川大学菁英杯公考大赛优秀奖</p>
李冬	研发人员	软件工程	移动端设计	<p>善于研究用户心理，有社交游戏设计经验，学习工作严谨认真负责。</p> <p>2014.12 获 2014 年联想茄子快传比赛前十名； 获得 2013-2014 学年国家励志奖学金</p>
齐盼攀	测试人员	软件工程	文档编写和测试	<p>项目经验和理论功底深厚，多次位居年纪综合成绩第一名，曾开发过师生见面预约系统、目标管理助手、室内交互式导航软件。</p> <p>多次参加留守支教活动，热爱慈善工作。</p> <p>2013 至 2014 年度，国家奖学金 2015 年，全国大学生英语竞赛（NECCS），三等奖； 2014 年，全国大学生数学竞赛四川赛区，二等奖； 2015 年，第六届蓝桥杯全国软件和信息技术专业人才大赛一个人赛省赛（软件类），二等奖； 2013 年，四川大学，优秀共青团员； 2013 年，四川大学，优秀学生； 2015 年，四川大学党校第 138 期发展对象培训班，优秀学员； 2013-2014 年，计算机学院与软件学院联合团校，优秀学员</p>



王博	界面设计 人员	环境艺术	市 场 调 研、运 营、界面设计	在社团中担任宣传部长，设计专业技能掌握熟练，专注于工作，身为 JA 青年成就组织志愿者。 2014.04 市场调研大赛优胜奖； 2014.10 国家励志奖学金； 2014.10 香港同心奖学金； 2014.12 四川大学自强之星奖学金； 2015.08 全国大学生网络知识竞赛奖； 2015.06 四川大学“绘一夏”二等奖； 2015.05 四川大学五四评比带领艺术学院社团联全校第一； 2015.06 腾讯校园实习证明
----	------------	------	---------------------	--



指导老师:

姓名	职称	研究方向	教育背景	项目经历	研究工作	获奖
王鹏	四川大学软件学院讲师	医学图像处理，数字信号处理	四川大学计算机学院计算机专业，工学学士学位； 四川大学计算机学院计算机专业，工学硕士学位。	参与过“合成孔径高分辨率成像”、“基于文理分析的谱波图像融合”等项目	发表国内外高水平论文十余篇，国家自然科学基金（612023xx）主研	荣获“四川大学暑期社会实践优秀指导老师”、“中国大学生服务外包创新创业大赛优秀指导老师”、“全国大学生软件和信息技术专业优秀人才优秀指导老师”的称号。

团队分工有序，跨学科领域进行合作。内部气氛团结，队伍凝聚力强，队员都有投身公益、用互联网改造中国慈善行业的理想追求。



附件

附件一 国家相关法规政策

本文中引用了下列国家法规政策，鉴于篇幅原因，没有列出全文。

1. 《国务院关于促进慈善事业健康发展的指导意见》

发文机关： 国务院

发文文号： 国发〔2014〕61 号

成文日期： 2014 年 11 月 24 日

2. 《国务院关于大力推进大众创业万众创新若干政策措施的意见》

发文机关： 国务院

发文文号： 国发〔2015〕32 号

成文日期： 2015 年 06 月 11 日

发布时间： 2015 年 06 月 16 日

3. 《基金会管理条例》

发文机关： 国务院

发文文号： 中华人民共和国 国务院令 第 400 号

成文日期： 2004 年 2 月 11 日

发布时间： 2015 年 3 月 8 日

施行日期： 2004 年 6 月 1 日



附件二 调查问卷

关于爱心捐款方式的调查

1. 您的年龄 [单选题] [必答题]
 - ☐ 18 岁以下
 - ☐ 18 - 28 岁
 - ☐ 29 - 39 岁
 - ☐ 40 岁以上
2. 您的性别 [单选题] [必答题]
 - ☐ 男
 - ☐ 女
3. 您的职业类型 [单选题] [必答题]
 - ☐ 学生
 - ☐ 企业单位
 - ☐ 事业单位
 - ☐ 自由职业者
 - ☐ 离退休者
 - ☐ 其他
4. 您目前的月收入 [单选题] [必答题]
 - ☐ 还没有
 - ☐ 3000 以下
 - ☐ 3000 - 6000
 - ☐ 6000 - 10000
 - ☐ 10000 以上
5. 在过去的一年中，您是否进行过慈善捐赠，总额约多少？
[单选题] [必答题]
 - ☐ 1-50 元
 - ☐ 50-200 元
 - ☐ 200-1000 元
 - ☐ 1000-300 元
 - ☐ 3000 元以上
 - ☐ 没捐赠过
6. 您通过哪些渠道获得公益信息活动 [多选题] [必答题]
 - ☐ 微博或朋友圈
 - ☐ 论坛型网络社区
 - ☐ 电视广播
 - ☐ 报刊杂志
 - ☐ 亲朋好友
 - ☐ 现场宣传
 - ☐ 单位宣传
 - ☐ 其它 _____
7. 影响您参与募捐活动的因素 [多选题] [必答题]



- ☐ 社会责任感、同情心
 - ☐ 个人偏好、热衷公益事业
 - ☐ 可信度高，参与人数多
 - ☐ 捐款去向透明度
 - ☐ 对自己捐款数额的隐私保护程度
 - ☐ 受亲友影响
 - ☐ 名人效应
 - ☐ 学校企业组织，半强制性
 - ☐ 其它 _____
8. 您倾向于哪种捐款方式 [多选题] [必答题]
- ☐ 公共场所的募捐箱
 - ☐ 现场募捐活动
 - ☐ 学校企业组织
 - ☐ 银行转账
 - ☐ 网上平台捐赠（如财付通）
 - ☐ 其它 _____
9. 您更倾向于哪种捐款方式？ [单选题] [必答题]
- ☐ 汇款捐赠给慈善组织或慈善项目
 - ☐ 网络捐赠给慈善组织或慈善项目
 - ☐ 通过网络直接捐赠给受助人个人
 - ☐ 当面直接捐赠给受助人个人
 - ☐ 以上捐款方式都不信任
10. 您知道以下哪些慈善组织或项目？ [多选题] [必答题]
- ☐ 中国红十字会
 - ☐ 中国慈善总会
 - ☐ 中国扶贫基金会
 - ☐ 壹基金
 - ☐ 中国儿童少年基金会
 - ☐ 宋庆龄基金会
 - ☐ 中国公益联盟
 - ☐ 中国妇女发展基金会
 - ☐ 中国残疾人福利基金会
 - ☐ 其他
 - ☐ 都没听说过
11. 如果您在捐款后可以查询到所捐善款使用明细、善款去处明确，你是否愿意增加捐款数额或次数？ [单选题] [必答题]
- ☐ 是
 - ☐ 否
 - ☐ 不一定
12. 您是否支持在捐款后，将捐款结果分享至 QQ 空间，微博等社交网络？ [单选题] [必答题]
- ☐ 支持
 - ☐ 不支持



☐ 说不清

13. 如果有机会，你是否愿意在网络上帮助需要救助的人群进行爱心宣传或发送鼓励的话？ [单选题] [必答题]

☐ 愿意

☐ 不愿意

☐ 说不清

14. 关于爱心募捐的捐款方式或渠道，您还有哪些宝贵意见？ [填空题]



附件三 logo 与设计理念

logo



设计理念

三个点：透明，公开化，捐赠。

风格：扁平化。

纯色背景当道，浅蓝代表明亮，干净，透明，蓝色象征永恒。

捐助的慈善行为是一辈子的永恒 形状像翅膀代表信息传递，爱心流传，公开真实。

形状像火焰代表公益，众人拾柴火焰高（捐赠行为）。