



美好社会咨询社

六和公益筹款策略咨询项目计划书

✧2023年6月

1

我们对六和的认识

2

我们对六和产品设计的建议

3

我们对六和筹款策略的建议

4

六和公益战略实施计划

5

团队介绍

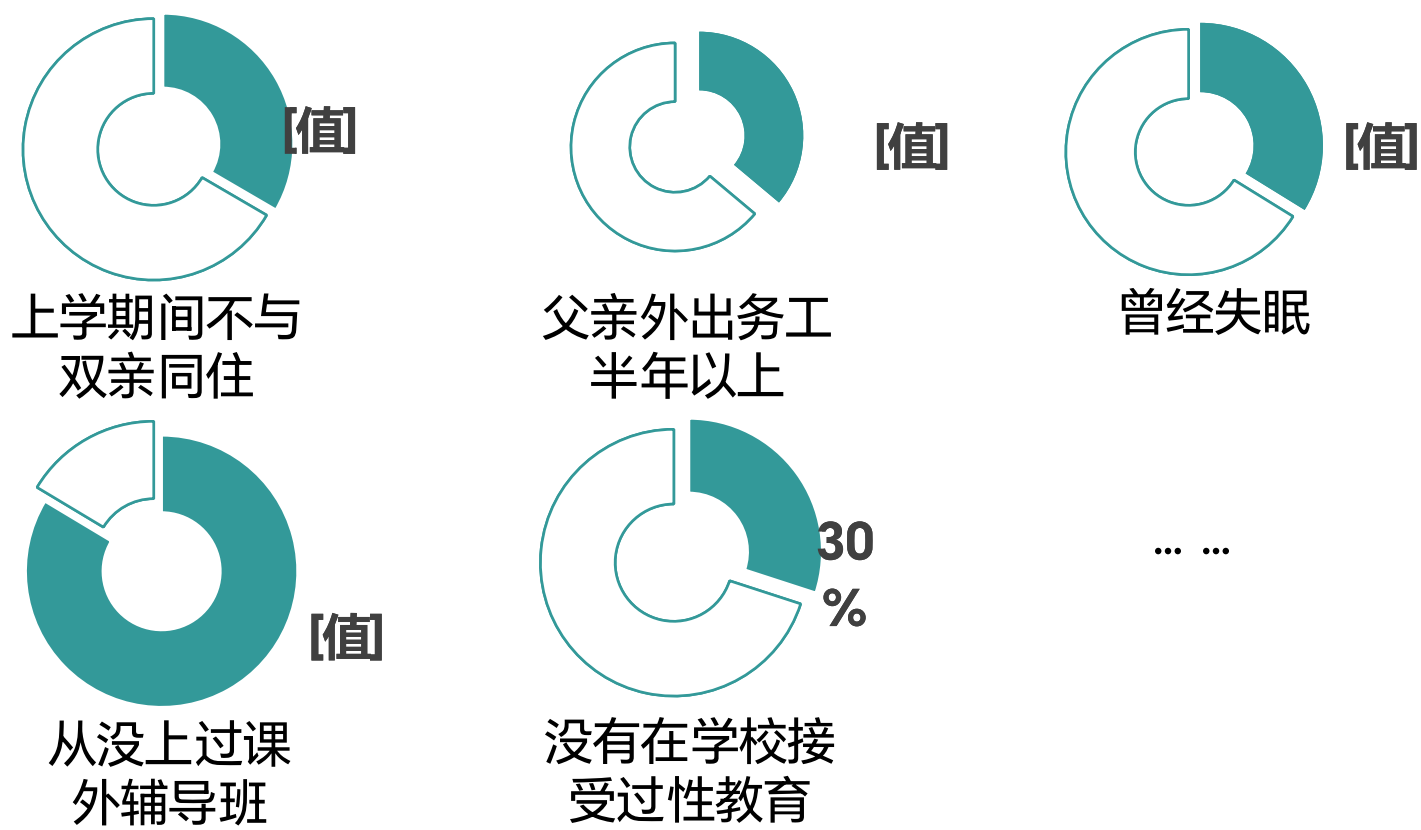
01

我们对六和的认识

乡村儿童阅读的核心是“乡村儿童”，“阅读”能为乡村儿童从现实困境中突围提供内生性力量

乡村儿童阅读的核心，不是“阅读”而是“乡村儿童”

《2022年中国乡村儿童发展报告》



缺乏情绪出口及情感链接导致的心理问题、缺乏健全的外部认知渠道导致的认知局限、缺乏良好的保护环境导致的外来伤害、以及缺乏早期发展引导导致的理想缺位等等，是乡村儿童面临的现实困境

阅读能为解决乡村儿童困境提供内生性力量

《中国儿童发展报告2023》

- 农村儿童保护：完善多层次保护体系、人才培养及专业化、追责机制
- 公共服务均等化：强化早期发展投入
- 促进农村儿童高质量发展：政府、家庭、社区、企业共同协作
-



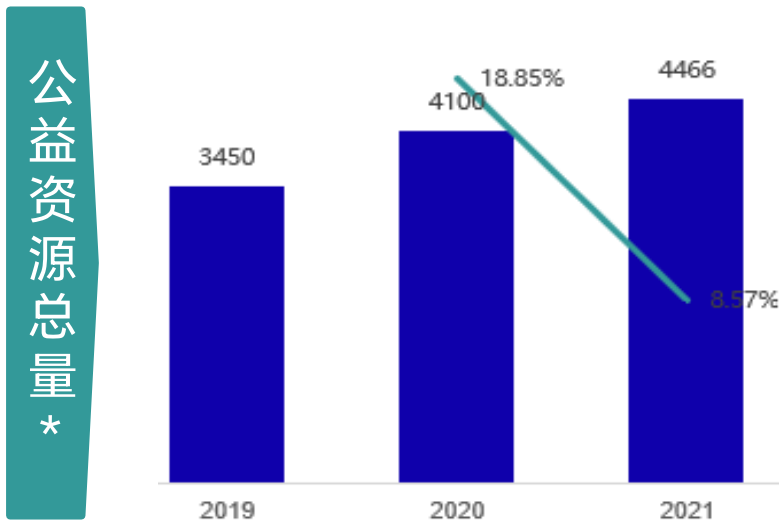
系统的、强力的、明确的外部性力量，某种意义上是对核心社会资源的争夺

阅读是温润的、广博的内生性力量

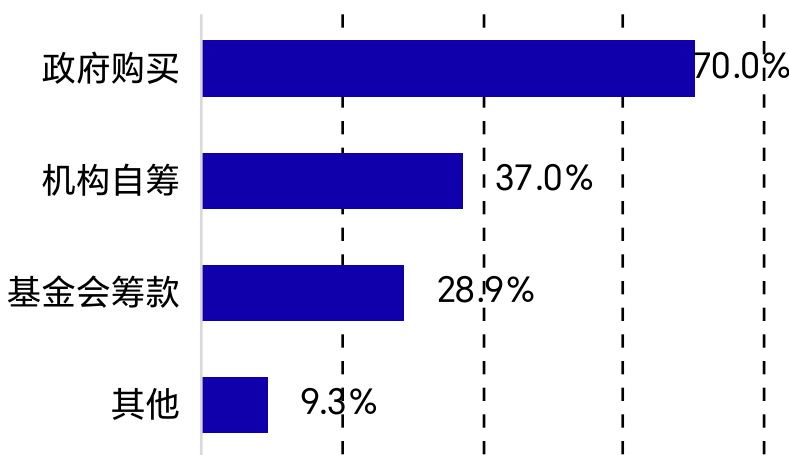


公益行业筹款总量增速下降，流向教育领域资金占比不低。六和筹款的主要难题在于渠道单一、引资能力弱、自主创收不足

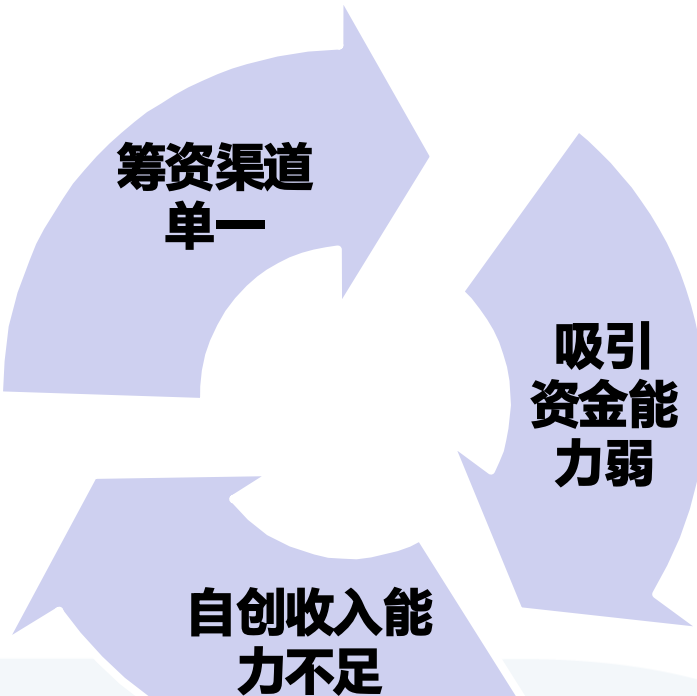
公益行业筹款情况透视



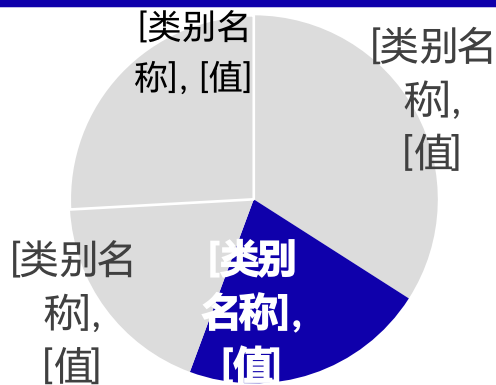
儿童社会组织资金筹集方式比较



六和筹款难题本质

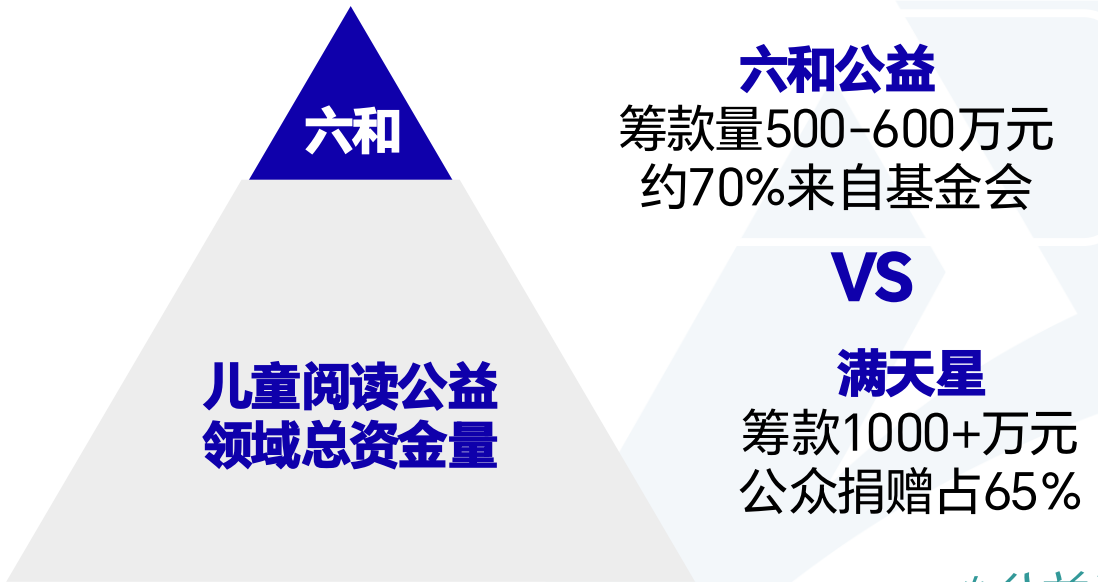


公益行业资金领域分布



公益行业资金流向的赛道主要是卫生健康、教育、扶贫与发展，其中教育赛道占比21.59%，同比增长2.27%

六和与儿童阅读公益总资金量比较



面临的问题:

- 主要资方的转型捐赠方向变动?
- 常年与资方合作的项目的不确定性?

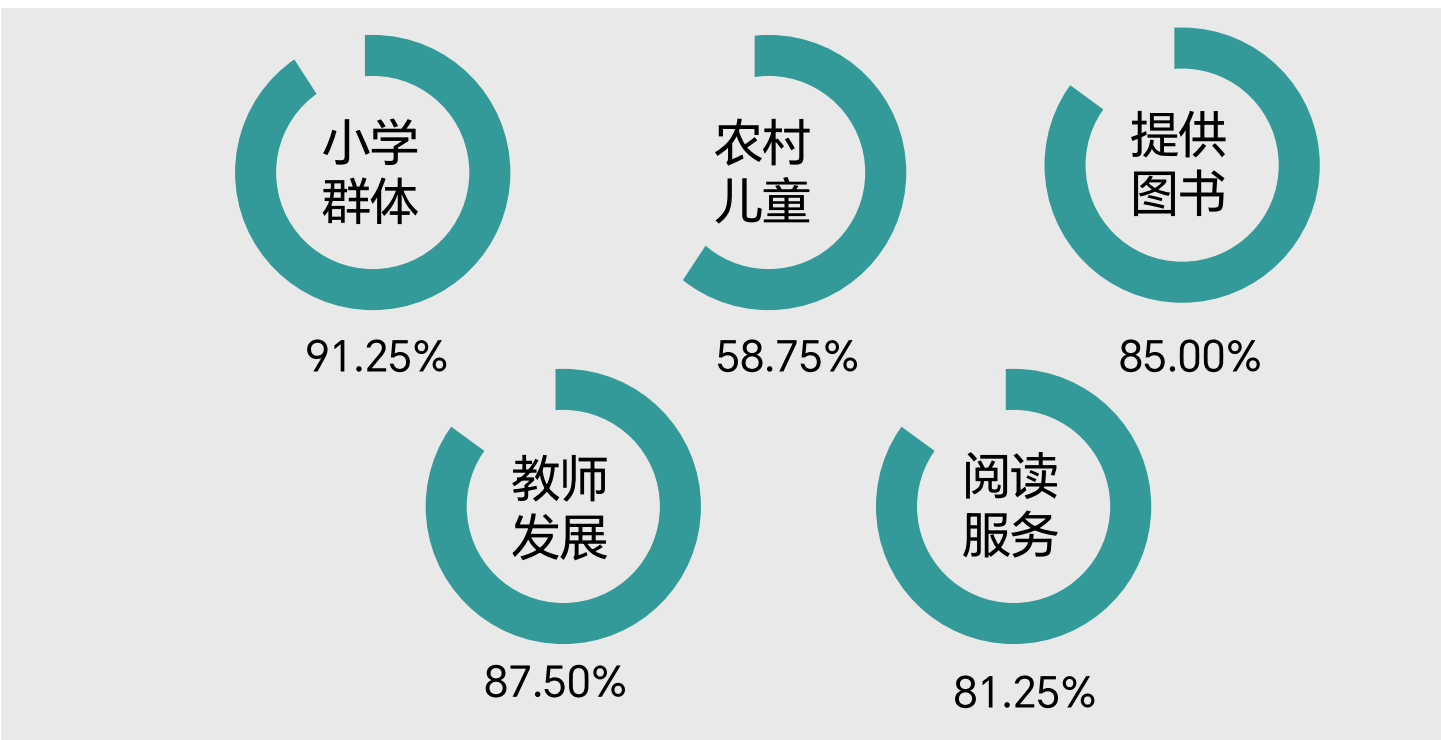
*公益资源总量=社会捐赠总量+全国志愿服务贡献+彩票公益金

公益阅读行业赛道拥挤，项目内容存在同质化竞争，六和需要通过产品策略及融资策略调整凸显价值点

公益阅读行业定位



六和公益关键要素



含有相同关键要素的儿童阅读领域公益组织 (N=80)

儿童阅读是公益和教育领域热门关注点

公益阅读赛道相对拥挤
主要服务对象集中于中西部地区村小

资方青睐更有特色和亮点的项目

从提供书本到协助者支持的模式已经验证

项目模式成熟稳定 六和公益有丰富执行经验
存在同质化竞争 深耕细作的成效难以凸显

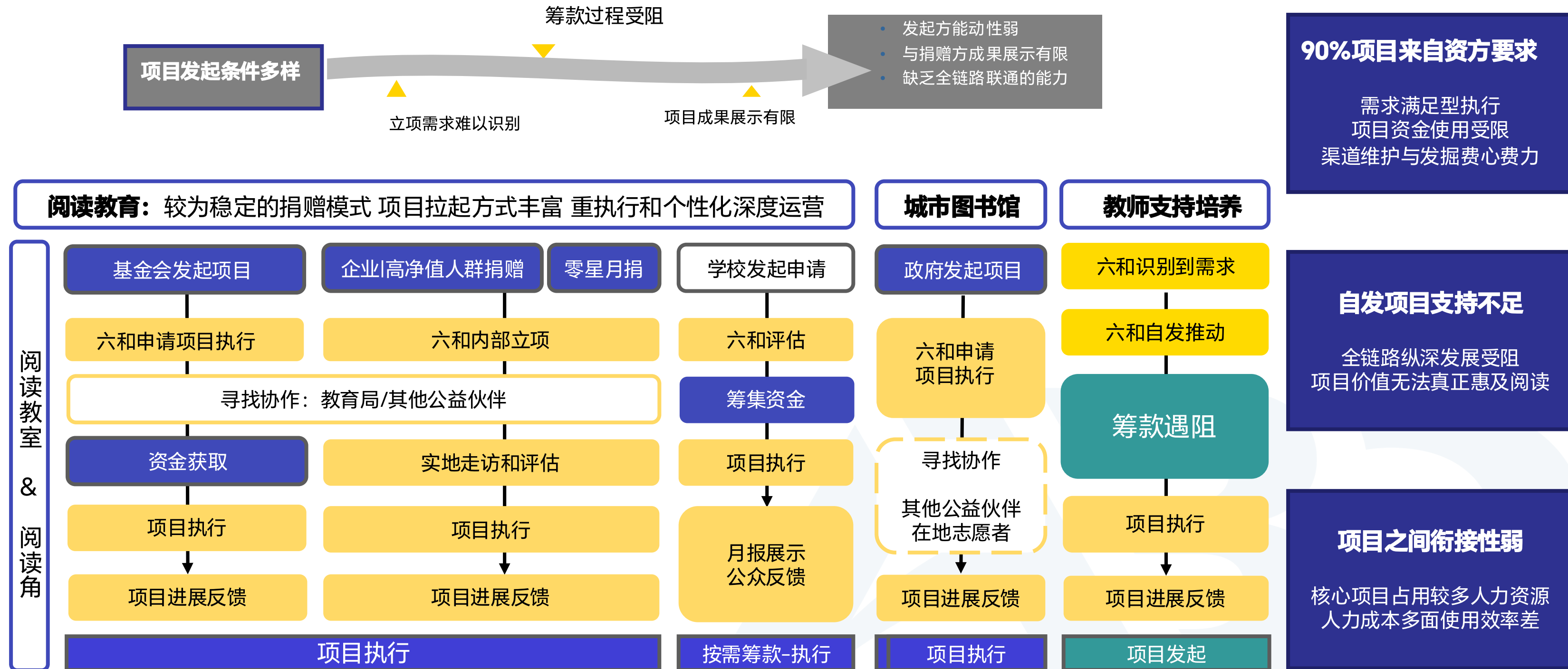
项目实施效果需要新的衡量方式

由阅读为桥梁解决更大社会问题

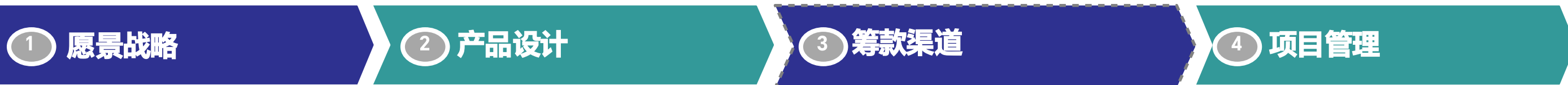
阅读效果的提升依赖重投入重运营
深耕细作的人力物力成本较高

投入产出比仍可优化

六和公益当前主要进行需求满足性执行，资金使用受限，无法腾出人力物力财力进一步打通儿童阅读效果追踪全链路



筹款战略向结果化、标准化、系统化优化升级



优化方向

- 1 由“结果导向”转变为“效果导向”
- 2 标准化、功能化、模块化和需求分层
- 3 通过对象特征标签化挖掘资方
- 4 建立系统化的项目需求匹配方案

现状评估

- 如何实现战略从行动导向往结果导向的推导？
- 如何优化产品设计并获得资方的认可？
- 如何建议资方视角的捐赠投资汇报？
- 如何吸引更多来源、更可持续发展的资金？
- 如何应对主要资方的转型捐赠方向变动？
- 如何以项目管理带动筹款渠道的晋升？

优化路径

以效果为导向的产品战略安排

标准化、流程化的产品设计

标签化资方特征精准触达

系统化项目供求匹配方案

战略先行、产品为王、标准化触达、系统化匹配

02

我们对六和产品设计的 建议

建议六和公益的机构战略由“结果导向”转变为“效果导向”，突出外部问题解决目标及内部组织建设目标

结果导向型的战略

使命：搭建适合儿童的阅读生态环境，推升儿童自主学习的能力

口号：用阅读温润教育

致力于让中国儿童读好书



9个省25个县



1325所学校



11105个阅读角
218个阅读空间



105万册图书



58万受益学生



474次教师培训

只展现“做了什么”，没有展现“有什么样的效果”和“（帮助）解决了什么问题”

效果导向型的战略



六和公益
SHEOU

使命：
让阅读成为解决乡村儿童现实困境的内生性力量

外部：解决乡村儿童情感及认知困境

应对“情感链接”



应对“安全问题”



应对“理想缺位”



应对“认知局限”



内部：建立系统高效的组织体系

找出“浪费”



建立系统



动态优化



建议六和公益解构当前项目，以标准化、功能化、模块化和需求分层为导向，构建基于独立产品包元素方案生成系统

项目设计理念

标准化

标准化是形成规模化和经济性的前提，是对核心生产要素的节约

功能化

功能化是以解决某一具体问题为导向进行的产品设计

模块化

模块化是将项目拆解为最小单元再组装以快速应对差异性需求

需求分层

结合项目实施客观条件及资方诉求等进行产品分层设计

项目最终形态：核心阅读包、空间包和人员包组成的整套解决方案

核心阅读包：功能性书单+分级教学培训方案

功能性书单

安全教育

1.——
2.——
3.——

情绪疏导

1.——
2.——
3.——

儿童科普

1.——
2.——
3.——

文学素养

1.——
2.——
3.——

自我认知

1.——
2.——
3.——

... ..

简版教学培训方案

教学指导

标准版教学培训方案

教学指导

标准教案

教学素材

教具

完整版教学培训方案

教学指导

标准教案

教学素材

教具

教师培训

定期交流

远程教学

空间包

阅读角

图书馆

阅读中心

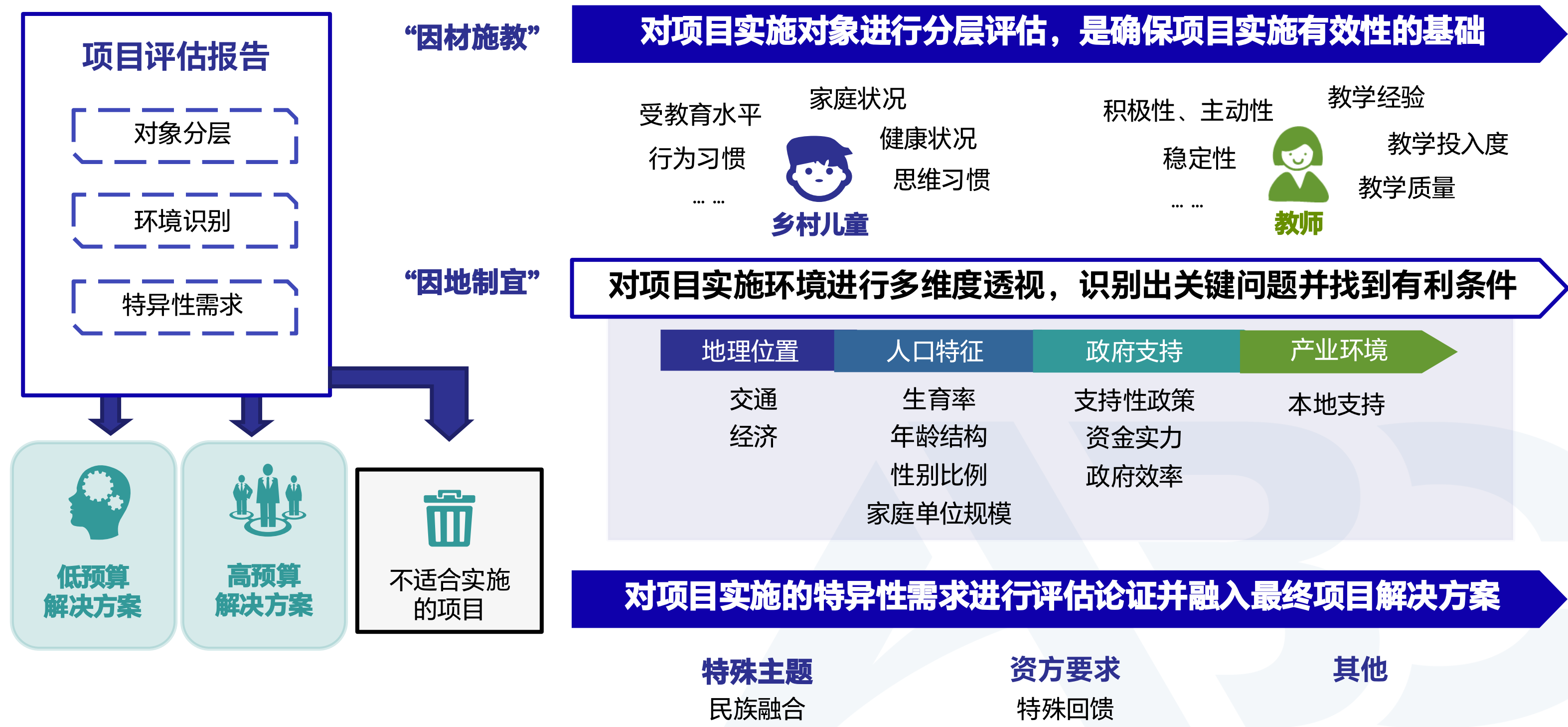
人员包

培训讲师

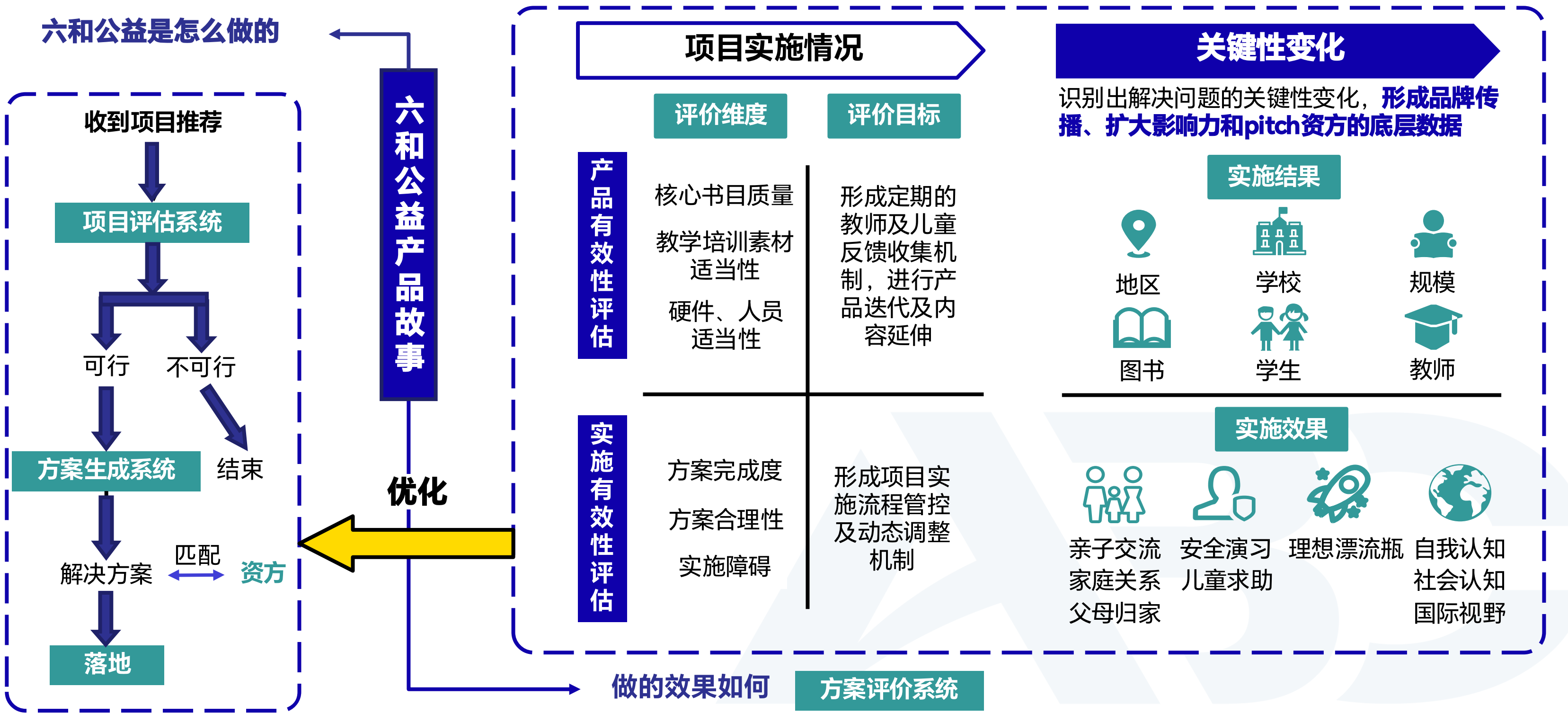
儿童服务

管理支持

建议六和公益建立以对象分层、环境识别及特异性需求评估为核心的项目评估系统



建议六和公益建立以项目实施情况及关键性变化为核心的方案评价系统，打造完成的六和公益产品故事



03

我们对六和筹款策略的 建议

六和当前的筹款问题——怎么识别潜在资方/如何架设筹款渠道/如何匹配资方与产品



WHO

该找谁筹款？

- (1) 筹款对象类型的优先级是什么？
- (2) 如何提升寻找筹款对象的效率？
- (3) 不同筹款对象的特征画像是什么？

HOW

如何触达筹款对象？

- (1) 不同的筹款对象有何不同的触达方案
- (2) 如何在流程、制度、人员分工上优化触达效率

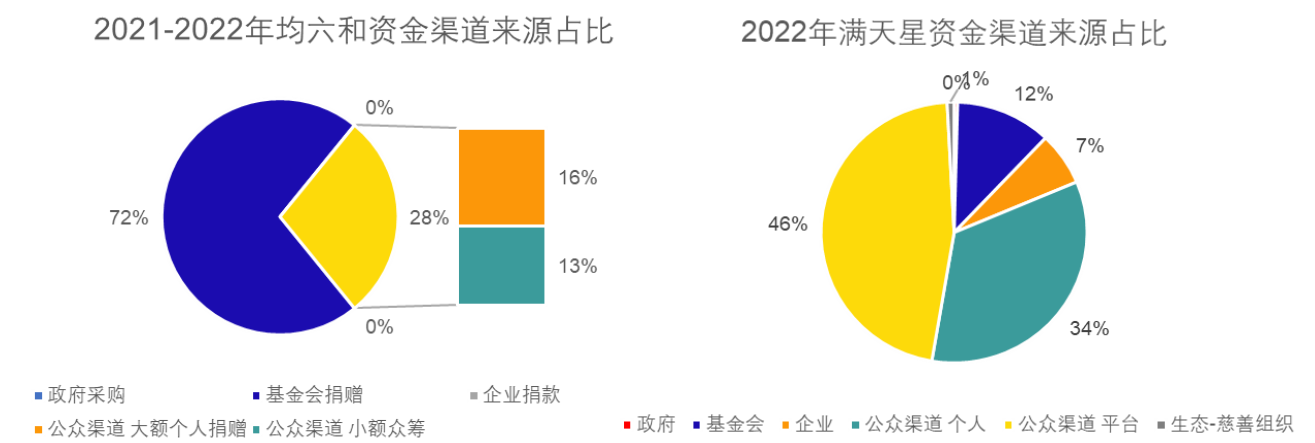
WHAT

给不同的筹款对象匹配什么样的产品？

- (1) 不同筹款对象的想获得什么？
- (2) 不同筹款对象能提供什么？
- (3) 根据筹款对象的画像、目的、资源匹配何种产品？

该找谁筹款——优先选择企业渠道及公众渠道，通过对对象特征标签化的形式，批量发掘潜在资方

与同业比较，六和资金的**72%**来自于**基金会捐赠**，**28%**来自**公众**（含**16%大额个人**）；满天星有**80%来自公众**（含**46%线上捐赠**），**12%**基金会捐赠，**7%**企业捐赠；筹款结构有一定的改善空间



| 资方类型 | 资方数量 | 前期发掘成本 | 单对象资金量 | 资金持续性 | 平均分 | 优先级 |
|------|------|--------|--------|-------|------|-----|
| 政府 | 1 | 1 | 5 | 1 | 2 | 3 |
| 基金会 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1.75 | 4 |
| 企业 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2.75 | 2 |
| 个人 | 5 | 5 | 1 | 5 | 4 | 1 |

问题1

筹款对象类型的优先级是什么？

公众筹款 > 企业筹款 > 政府筹款 > 基金会筹款

问题2

如何提升寻找筹款对象的效率？

抽练寻找筹款对象时的核心画像特征，生成**决策模型**
批量化输入输出提升效率

问题3

寻找企业及公众对象的决策模型是什么？

企业对象特征因子

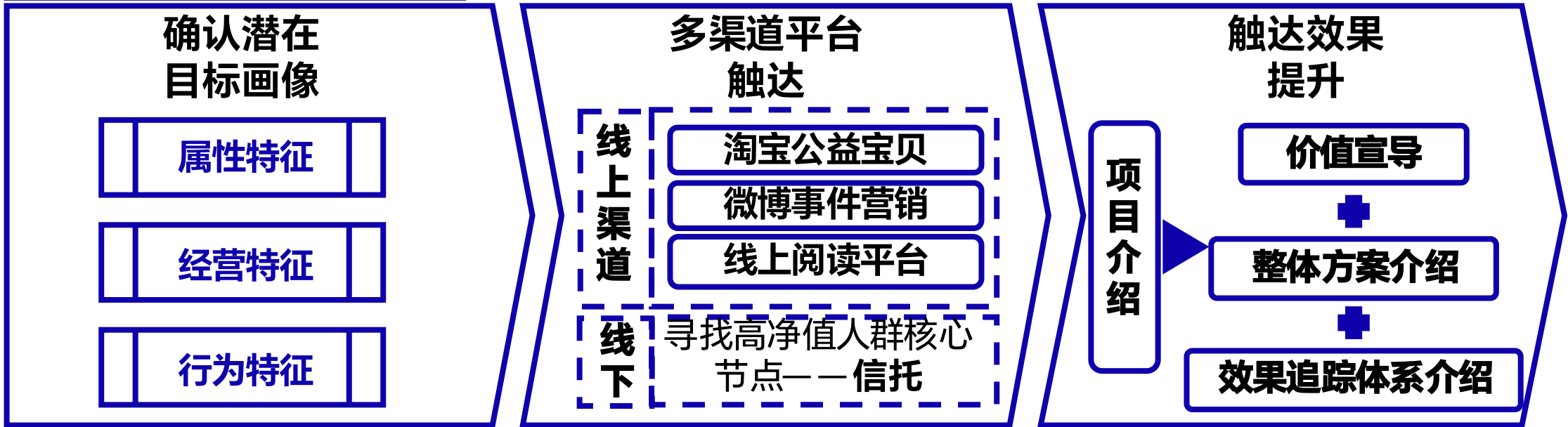
| | | | |
|------|-------|-------|------|
| 属性特征 | 注册资本 | 所在行业 | 所在区域 |
| | 企业类型 | 股东结构 | ... |
| 经营特征 | 资产收益率 | 收入增长率 | |
| | 资产负债率 | ... | |
| 行为特征 | 广告投入 | 政府关系 | |
| | 慈善行为 | ... | |

个人公众对象特征因子

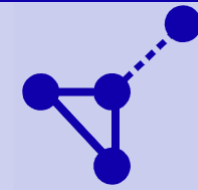
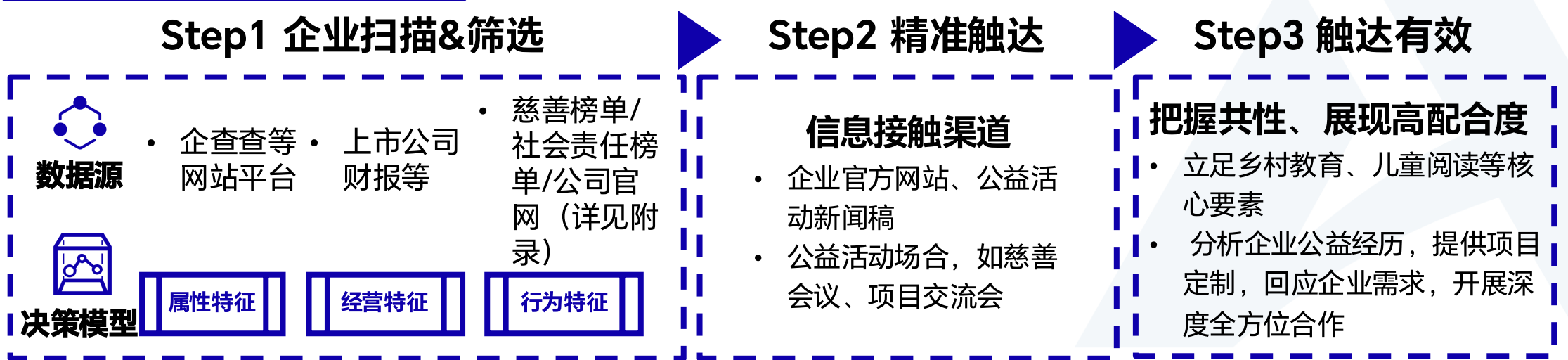
| | | |
|--------|--------|-----|
| 性别 | 年龄 | ... |
| 职业 | 所在地区 | |
| 教育程度 | 收入水平 | |
| 负债情况 | ... | |
| 过往捐赠行为 | 参与公益组织 | |
| 亲友参与度 | ... | |

如何触达筹款对象 —— 通过高潜对象扫描->多渠道精准触达->提升触达效果的路径主动发掘，通过已有受众自传播形成圈层及生态效应

公众筹款的触达策略



企业筹款的触达策略

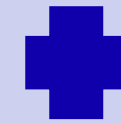


对象主动

捐赠圈模式

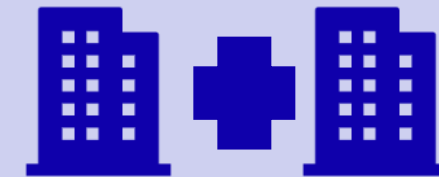


社群

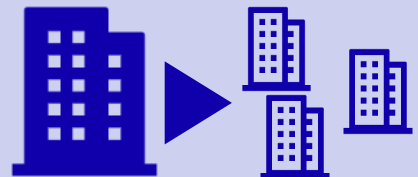


公益

合作生态模式

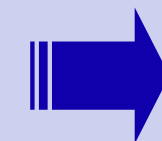


企业联合项目

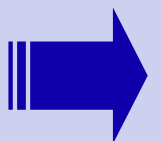


机构联合项目

已有对象



自传播



触达

如何匹配筹款对象与产品——受捐对象分层× 捐赠方案分类× 捐赠资方分类，灵活匹配，提升项目对接及完成效率



捐赠对象 × 捐赠方案



捐赠方案 × 资方类型



受捐对象分类

对象分层

因材施教



儿童情况差异



教师情况差异

环境分类

因地制宜



地理位置



人口特征



政府支持



产业环境

特殊因素

特异性需求

特殊主题
民族融合等

资方要求
.....

其他
.....

捐赠方案分类

核心阅读包 功能性书单+分级教学培训方案



功能性书单



简版vs标准版vs完整版
教学培训方案

空间包

阅读角

图书馆

阅读中心

人员包

培训讲师

儿童服务

管理支持

捐赠资方分类

核心群体一：企业资方分类

属性特征

注册资本

所在行业

所在区域

企业类型

股东结构

.....

经营特征

资产收益率

收入增长率...

行为特征

广告投入

慈善行为...

核心群体二：公众资方分类

属性特征

性别

年龄

... ..

经营特征

教育程度

收入水平

... ..

行为特征

过往捐赠行为

参与公益组织

...

如何进行筹款全过程管理——构建基于资方视角的人员、资金和资方体系化流程

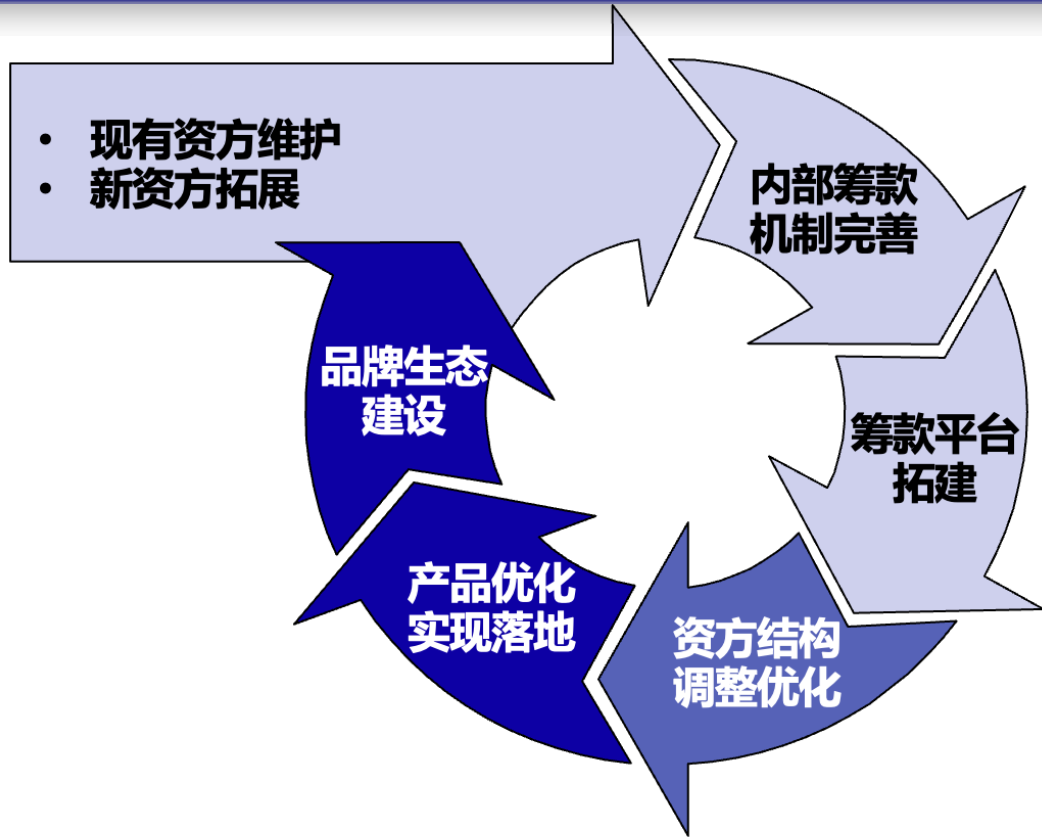


04

六和公益战略实施计划

建议六和公益短期深度发现有资方解决2023年资金需求，中期全面升级机构战略及产品筹款体系，长期构建儿童阅读生态圈

筹款战略总览—飞轮模型



短期： 解决2023年**筹款难**的燃眉之急

中期： 结合前述方案，**优化现有产品及筹款策略**，讲好公益故事

长期： 构建**阅读生态圈**，培育长期合作伙伴

筹款战略实施计划

| | 短期 2023 | 中期 2024-2025 | 后期 2025年之后 |
|------|---|--|--|
| 目标 | 解决2023年资金缺口 梳理历史项目实施数据 | 基于历史项目数据 升级产品及筹款策略 | 构建儿童阅读生态圈 培育长期合作伙伴 |
| 高优先级 | 深度开发 现有资方 ，寻求 1) 紧急资金支持 2) 新资方推荐 | 基于已有项目历史数据，着手构建三大产品系统，打造 机构产品故事 | 与儿童读物作者、图书网、在线阅读平台、内容平台共建 儿童内容生态圈 |
| 中优先级 | 社会面扫描定位 潜在新资方 ，通过已有人际网络建立触达渠道 | 建立以 资方全面扫描、广泛触达和资金可视化追踪 为核心的筹款策略 | 与乡村儿童保护、儿童发展、儿童教育、儿童卫生等组织共建 乡村儿童保障生态圈 |
| 低优先级 | 参考前述产品设计方案， 梳理已有项目历史数据 | 组织机构 扩建及人员扩招 ，建立 本地志愿者 标准化培养机制 | |

策略实施

05

团队介绍

团队介绍



PM

蔡瑜

3年A股市场并购交易经验
负责框架搭建/产品策略设计



PM

雷园园

阿里巴巴商业分析师
负责框架搭建/筹款战略设计



PC

徐诚欣

传播学硕士
负责机构定位/产品设计



PC

严淑婷

政治学本科生
负责筹款策略规划



PC

柳安琪

金融学本科生
负责行业筹款情况分析



PC

甘若玮

金融学本科生
负责筹款战略规划



PC

郭奕萱

财务管理本科生
负责产品设计和优化

感谢聆听

Thank you for your attention

附录1：企业社会公益信息榜单

| 企业公益意愿标准 | 榜单信息 |
|----------------|----------------------------------|
| 企业社会责任蓝皮书 | 国企100强、民企100强、外企100强CSR管理水平与信息披露 |
| 互联网平台企业社会责任蓝皮书 | 分析37家头部互联网平台企业CSR管理现状并评定星级 |
| 中国企业社会责任榜单 | 企业排名、CSR综合评分 |
| 福布斯中国慈善榜 | 捐赠人姓名、捐赠额及排名、公司及总部地址、捐赠领域 |