

# 紅十字會涉商業運作 社會不信任情緒急增

# 中國慈善事業

## 危機 中國式慈善 下篇

香港文匯報 WEN WEI PO  
A10  
責任編輯：黃雲濤  
版面設計：美術部  
2011年7月20日(星期三)



郭美美炫富事件將嚴重影響民眾的捐款助資積極性。圖為北京中國紅十字總會工作人員在點算民間捐款。資料圖片

# 錢 伏 危 機

中國紅十字會和商業相聯繫，商業總經理和20歲的女孩相聯繫，20歲的女孩和瑪莎拉蒂跑車相聯繫，豪宅、名包和慈善捐款相聯繫。一段時間來，這一個個敏感的字眼持續刺激着公眾的眼球。這一切都要「歸功」於一個叫做郭美美的女孩，是她掀起了看似風平浪靜的「中國式慈善」，使之波濤洶湧、「好戲連台」。在網友的一層層抽絲剝繭下，似乎確定了她神秘的身份，而她背後所隱藏的複雜的關係網也逐漸清晰，長期「錢」伏在中國慈善業的商業利益鏈由此而曝光。 ■香港文匯報記者 羅洪嘯、李茜婷、梁文雅 北京報道

**郭美美**和中國紅十字會之所以引起了網民的質疑和不信任，源於郭美美的微博中無意間暴露了長期以來慈善機構與商業運作之間的秘密。郭美美在博文中曾提到：「我所在的公司與紅十字會有合作關係，簡稱紅十字商會，我們負責與人身保險或醫療器械等簽廣告合約，將廣告放在紅十字會免費為老百姓服務的醫療車上。」

### 慈善商業化受質疑

媒體順藤摸瓜發現，這一描述與中國商業系統紅十字會（簡稱商紅會）和中紅博愛合作的「博愛小站」頗為相似。通過進一步挖掘發現，這個「博愛小站」其實是市場化方式運作公益事業的典型項目。

紅十字會出品牌，企業出資金，商紅會做中介和策劃，設置一個企業資金與紅十字品牌相結合，並各有所得的項目。而商紅會的相關負責人則成立自己的公司，將自己的謀劃和紅十字會的資源轉化成自有公司在項目公司中佔據的股份。這就形成了「郭美美事件」牽扯出來的「中國式」慈善的商業化模式。在郭美美事件發生以來，這一模式受到廣泛質疑，其中可能涉及的利益輸送讓紅十字會屢次發表聲明否認。

本報記者發現，利用紅十字會這一慈善品牌的商業活動遠不止「博愛小站」。據《羊城晚報》報道，廣東汕頭市紅十字會在當地多家商場、酒店、寫字樓放置了新型募捐箱，下方是接收捐款的募捐箱，上方則是LCD液晶顯示器，播

放着企業廣告。傳單的顯眼位置上標明了一項「尊享禮遇」：16,000元/年15秒，35,000元/年30秒；每天滾動播放不少於10小時，實現所有網點同步聯播功能。傳單底部附上了廣告招租電話，傳單的宣傳語很是吸引人：「投入小、產出大……一舉兩得，我們將助您運籌帷幄，坐享漁翁之利。」

### 監管機制亟待完善

在中國，像紅十字會這樣有政府背景的公募機構，吸納了全國90%以上的慈善資金，這麼多錢流向哪裡，對公眾來說是很重要的。據了解，以汶川地震為例，紅十字會一年善款額達199億元人民幣，而紅十字會總會的編制內人員僅為79人。199億元比79人，以如此比例來籌集、管理如此龐大的善款，其善款流向必將借助政府機構，而政府的賑災款項與慈善機構募捐的善款在同一渠道裡，如何分清彼此的流向和最終受益人？是雪中送炭到了災民的手中，還是變成了「郭美美」抑或是「陳美美」手中的愛馬仕？

怎樣權衡慈善信用與商業利益似乎給當今的中國慈善機構出了一道難題。對於紅十字會的商業化運作，中國紅十字會秘書長王汝鵬在接

### 建立信用迫在眉睫

事實上，正如王汝鵬所言，商紅會就像是在商業系統裡「培育」出一個「基層」的紅十字會，如果運行良好，可在籌款和發款中建立起「非政府」性質的渠道。但是，就目前看來，紅十字會與商紅會的管理方式尚不能擺脫現實的行政管理窠臼，也缺少一種行之有效的監管機制保證商業運作獲得的資金用於慈善事業本身，而非進入個人腰包。

由郭美美所引發的慈善信任危機，已經足夠讓中國的慈善事業敲響警鐘。社會瀰漫的不信任情緒正給了中國慈善一次「改造」的機會，紅十字會及下級單位已不能再停留在簡單的「業務指導」關係中，民眾也理所當然地享有善款流向的知情權。毫無疑問，此刻，中國慈善信用制度的建立已迫在眉睫。

## 專家：「中式慈善」應去除行政化色彩

談起對郭美美事件的看法，清華大學創新與社會責任研究中心主任鄧國勝向本報表示，郭美美事件不過是中國慈善黑幕的「冰山一角」，輿情的「兇猛」僅是公眾對這類事件的一種宣泄。「郭美美」其實是導火索，廣大網民以及社會各界民眾對此事的追究應該引起人們深度反思。

### 及時展示公信力透明度

鄧國勝表示，我們關注的不再停留於一個「郭美美」，她到底是誰，她的真實姓名與身份怎樣，這些已不再是重點。現在我們關注的應該是，為什麼會出現「郭美美」，原因何在。

對於郭美美事件發生的原因，鄧國勝對本報記者分析道，這是由於中國公益存在行政化的色彩。他說，經過反思發現，中國紅十字會參與管理所致的一系列問題，表現出了中國公益事業的官辦色彩。通過自有權利「勸」民捐款，獲得利益，而沒能及時地給公眾提供「公信力」和「透明度」。同時，公眾沒有選擇的餘地，即使不願捐給這樣的機構，但又想要表達愛心，只能捐錢給這些機構，顯然這是無奈之舉。

### 忌只借名義 放任不管

在「中國式」慈善的運行機制下，公信力在商業利益面前被逐漸弱化。鄧國勝說：「在這樣的機制中，那些慈善機構的從業人員會認為『有人

養我，不需要付出』。與商業的結合亦是如此，他說，首先這樣的機構會認為他們不需要活力，商業天生有活力，有商業機構在其中發揮活力就可以了。他們認為利用公權、身份、地位就可以實現商業合作，並在其中獲利。鄧國勝提醒說，公益組織與企業合作，在目前社會環境下，一定要提高風險意識。在合作過程中，切忌只出借名義，而放任不管。在公益組織與企業合作模式中，有一種是完全被企業所主導，特別是具有壟斷資格的公益組織僅是「出借」公益組織的名義，完全由企業實施所謂公益項目。於是有的企業就利用公益組織的品牌和社會對公益組織的信任，牟取暴利，甚至欺騙被服務對象。為避免這種情況的出現，公益組織完全有責任加強監管，比如日常的監測與評估、考察，對社會的信息披露等。如沒有能力監管，公益組織很容易失控。他建議，公益組織在現階段最好不開展這類形式的合作。



郭美美發表在其微博上的「生日禮物照」——一輛瑪莎拉蒂跑車。

## 公益營銷存漏洞 質疑之聲早有聞

事實上，由「郭美美炫富」而引發的中國慈善業信任危機並非第一次出現，早在2008年，有關汶川大地震捐款慈善機構收取10%的管理費問題被曝光後，即引發民眾對慈善組織公益性的拷問；2009年，農夫山泉因承諾每賣出一瓶水捐出一分錢的慈善營銷，因為水的銷量和捐款數量之間存在巨大懸殊而被揭造假，再次掀起軒然大波，令中國慈善業信譽受到前所未有的衝擊。

### 農夫山泉承諾被疑造假

「從現在起，每喝一瓶農夫山泉，你就為孩子們的渴望捐出了一分錢。」農夫山泉2002年這則「一分錢」的電視廣告，相信至今還留在很多人的記憶裡。而《公益時報》在2009年8月11日發表的一篇名為《喝水捐錢：農夫山泉到底甜不甜？》的文章，將當年的農夫山泉和「假捐」的字眼連在了一起，引來一陣質疑慈善商業化運作的風波。

《公益時報》在報道中指出，從2005年開始，農夫山泉飲用水的市場銷售量每年約15億瓶到20億瓶的規模，如此算來，農夫山泉應該每年至少拿出1,500萬元注入助學基金，而不是500萬。加之活動何時開始並結束，在何地域開展、消費者喝水捐的錢是否都捐贈到等細節並不明朗，有消費者和營銷專家質疑，農夫山泉「一分錢」公益活動是否有欺騙消費者愛心的嫌疑。

### 善款去向不明必受質疑

繼農夫山泉之後，本報記者發現，很多企業推出類似的公益活動。比如回轉壽司「吃一碟壽司捐一分錢」給紅十字會；樂百氏「喝一瓶水捐兩分錢」給綠化事業；麥當勞「吃巨無霸捐兩分錢」等。此外，還有不少公益機構也力推「購物即慈善」的公益理念，如2008年中國紅十字會聯合企業共同發起的「中國紅行動」，得到了格蘭仕、國美電器、微軟MSN的響應和參與。格蘭仕率先捐款100萬元，並推出一款「中國紅」光波微波爐，承諾每銷售一台產品即捐贈1元人民幣。

然而，「購物即慈善」這種風行於中國公益領域的慈善模式是否經得起推敲尚待考證，如何保證企業切實能履行在營銷中做出的承諾？有學者擔憂，「購物即慈善」在中國學術界稱之為「公益營銷」，這個理念卻容易讓人們分不清到底是為「公益」還是為「營銷」，如果「公益營銷」沒有相當的透明度，公眾捐了錢卻沒有權利清楚了解善款去向，必定會引起公眾的質疑。



農夫山泉搞的公益營銷曾被質疑「假捐」。圖為農夫山泉一款果汁。資料圖片

## 公開晒帳單 外國及香港陽光機制堪借鑒

其實，在國際慈善事業的歷史長河中，不僅僅只有中國出現過醜聞，外國的紅十字會亦出現過各式各樣的問題。據了解，早在十幾年前，德國媒體曾披露，波鴻等地5個紅十字會分會的主管涉嫌侵吞和挪用公款。其中有的人將紅十字會專款用來購買自己的座駕，有的則興建帶有日光浴室、酒吧的社區文化中心。除此之外，不僅僅是紅十字會，國外一些其他的慈善機構也出現過醜聞，但是國外的慈善機構有一套相對成熟的運作機制，能夠最大限度的避免醜聞發生。

據了解，國際紅十字運動或國際紅十字委員會是非政府組織，是《日內瓦公約》下經國際法享有「政府間組織」地位的民間聯合國際組織，而中國紅十字會是在政府組織下的非政府組織。此外，在運作機制方面，國外和香港的慈善機構有許多值得借鑒和學習的地方。

### 專款專用 年年審計

首先，國外的紅十字會為確保專款專用，每年年末都會請國際會計師事務所做審計，並將審計結果詳細的呈現在年報中；其次，國外的紅十字會在會計事務所審計後，會將這張「賬單」以網頁或電話查詢等方式「曬」給公眾，使公眾了解每筆款項的具體流向；第三，國外的紅十字會不僅對公眾有所交代，對捐款數額較大的捐贈者亦會遞交一份文字圖片和財務運用的報告。這一點，內地應該多向香港紅十字會學習，據一位香港紅十字會的工作人員介紹，香港紅十字會為有效的反映善款的用途，不僅會遞交財務運用報告，亦會組織探訪團去實地查看。

### 嚴格監督 評級制約

除運作機制外，國外慈善機構的監督機制也較嚴格。如，美國採用評級制約慈善機構；慈善評級機構為5,300餘家慈善機構評級，級別從無星到四星逐漸升高，同時提供不同標準的前十排行榜，其中包含了負面排行，比如籌款回扣率排行、財務危機排行、劣等機構CEO薪水排行、贈款囤積花不出去排行等。一旦慈善機構信譽受到質疑，就可能被公眾拋棄。慈善機構在這種情況下不得不提高自己的透明度。

**網民：郭是潛伏在慈善業的「余則成」**  
就像是一部懸疑電視劇，精彩情節不斷湧現，眾多謎團仍然待解，但不難看出，真正刺痛公眾眼球的是郭美美最初微博認證的身份——「中國紅十字會商業總經理」。就是因為這一道和中國紅十字會扯不清、理還亂的關係，觸發了民眾鬱積的對慈善機構的不信任乃至不滿。  
作為承載着中國慈善事業名譽的社會公益機構，中國紅十字會近年來頻頻被媒體曝出負面消息，從萬元帳達到虛假發票再到天價公務餐。而就在中國紅十字會與郭美美之間糾纏不清的時候，6月27日國家審計署發佈的2010年審計報告顯示，2009年12月中國紅十字會違規招標，合同金額超出中標金額420.33萬元，使得紅十字會的信譽雪上加霜。  
**微博成慈善機構照妖鏡**  
風暴遠沒有結束。6月30日《第一財經日報》報道，中國紅十字基金會因其「曜陽國際老年公寓」項目備受爭議，作為一個公益項目，其土地全部為政府無償劃撥，可是該公寓卻以市場價對外銷售，並且內部設施的豪華程度和環境的幽雅程度，遠非普通養老機構能比，紅十字會可謂成功運作了一個「無本萬利」的商業地產項目，而中國紅十字會副會長郭長江正是該基金會的理事長。  
有網民戲稱郭美美是潛伏在慈善業的余則成（電視劇《潛伏》男主角），沒有郭美美我們無法看到中國慈善業的種種亂象，微博成為了眾慈善機構的「照妖鏡」，有無違規一曬便知。記者相信，郭美美事件並不是終點，如果中國的慈善機構仍不加強對公眾的信息披露，更為劇烈的慈善危機風暴或再襲來。