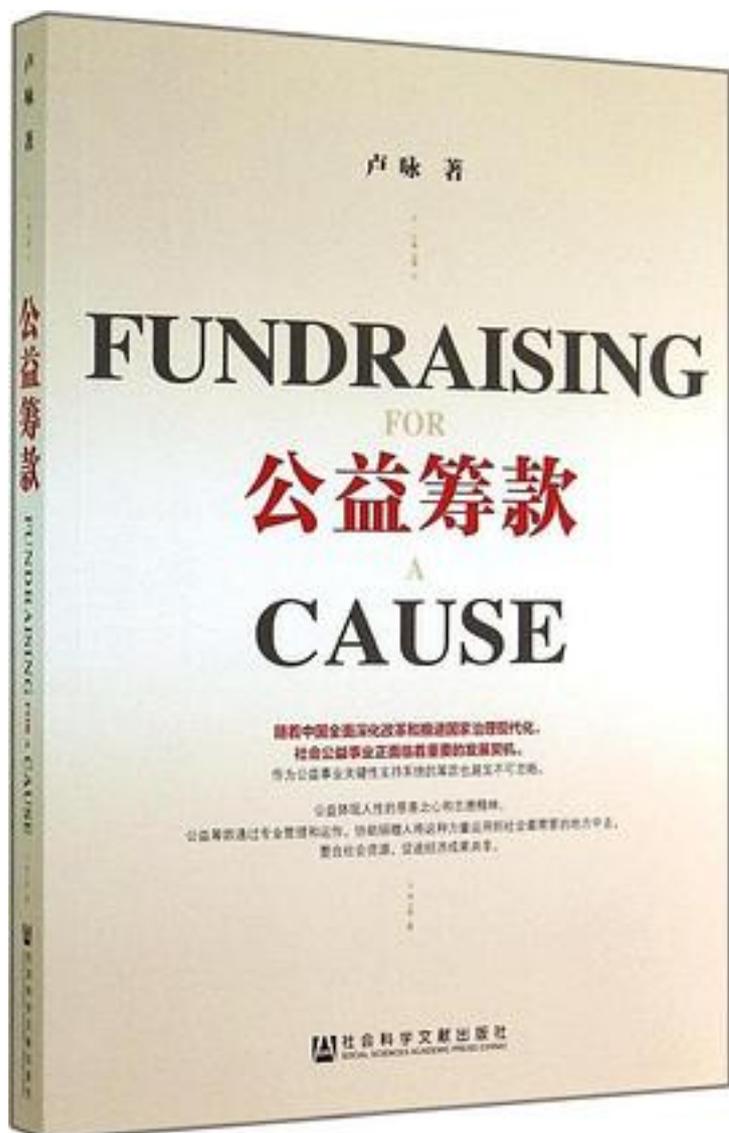


# 公益筹款



[公益筹款\\_下载链接1](#)

著者:卢咏

出版者:

出版时间:2014-10-1

装帧:平装

isbn:9787509763797

《公益筹款》全面展现世界顶级非营利机构的运作状况、管理方式和筹款经验，详细介绍行之有效的筹款管理框架、战略步骤和具体方式方法，并穿插大量的个案举例和实践体会，深入浅出，可读性强。

作者简介:

卢咏，女，复旦大学国际新闻学士，耶鲁大学国际关系硕士。永亚公益咨询公司创办人兼总裁。曾任美国公益筹款和战略咨询公司CCS项目执行总监，美国百人会研究部主任，美国卡内基国际和平基金会中国项目经理和《卡内基中国透视》月刊首任主编。曾策划管理美国女童军协会百年诞辰纪念等多项大型筹款活动，也是筹建清华大学苏世民学者项目的首批顾问之一。著有《第三力量：美国非营利机构与民间外交》（2011）等。

。

目录: 目录

第一部分 从最根本的说起

第一章 公益是一种投资 / 3

一 兴趣和利益 / 4

二 公益无价 / 5

三 公益投资的回报 / 8

四 创造良好的“投资”环境 / 13

第二章 “要钱”并不可耻 / 15

一 筹款为公益指明道路 / 17

二 从尴尬中走出来 / 18

三 筹款是非营利管理的核心 / 22

第三章 筹款之四大基石 / 26

一 筹款的理由 / 29

二 筹款引领者 / 31

三 可能捐赠者 / 33

四 筹款计划 / 37

第四章 谁负责筹款? / 39

一 筹款是理事会应尽的道德义务 / 40

二 筹款是机构负责人的首要任务 / 43

三 每位工作人员都要为筹款服务 / 45

第五章 流动的筹款过程 / 47

一 筹款的基本步骤 / 48

二 从获得捐赠到捐赠升级 / 52

三 行动，行动，行动! / 56

第二部分 设立专业的筹款项目

第六章 年度基金 / 61

一 年度基金是非营利机构运作的基础 / 63

二 如何“盘算”筹款 / 65

三 筹款有效性的阶梯 / 67

四 募集年度基金的工作日历 / 71

五 创造性地认可年度捐赠者 / 72

第七章 高额捐赠 / 76

一 定义高额捐赠 / 79

二 谁最有可能提供高额捐赠? / 81

三 高额捐赠项目的基本要素 / 84

四 获得高额捐赠的战略原则 / 89

第八章 计划性捐赠 / 91

- 一 计划性捐赠的可能捐赠者/93
- 二 常用的计划性捐赠方式/95
- 三 发展计划性捐赠项目的必备条件/100
- 四 融合与推广/102
- 第九章 建立捐赠基金/105
  - 一 涵义/108
  - 二 历史发展/111
  - 三 资产管理/112
  - 四 捐赠基金筹款/115
- 第十章 资本筹款活动/118
  - 一 独一无二的资本筹款活动/121
  - 二 可行性研究/124
  - 三 目标和预算/127
  - 四 领导和管理结构/128
  - 五 分阶段筹款法/130
  - 六 执行力/132
- 第三部分 资金从哪里来?
- 第十一章 多样化原则/137
  - 一 三大经费支柱: 经营性收入、政府支持和民间捐赠/137
  - 二 向政府筹款/140
  - 三 个人捐赠是慈善主力军/142
  - 四 资金来源多样化是机构健康发展的保障/144
- 第十二章 向个人筹款/147
  - 一 个人捐赠长盛不衰/148
  - 二 向个人筹款的基本要素/150
  - 三 个人捐赠的趋势/154
- 第十三章 向基金会筹款/162
  - 一 基金会的定义和类型/164
  - 二 基金会的独特角色/168
  - 三 基金会资助的特点/170
  - 四 向基金会筹款的流程和技巧/172
- 第十四章 向企业筹款/179
  - 一 企业为何捐赠? /181
  - 二 企业捐赠的特点/184
  - 三 企业的捐赠载体/187
  - 四 与企业合作的方式/189
  - 五 向企业筹款的要点/193
- 第四部分 常用的筹款方式
- 第十五章 直接反应式: 直邮、电话、网络和社交媒体/199
  - 一 直邮/200
  - 二 电话/206
  - 三 网络/206
  - 四 社交媒体/212
- 第十六章 特别活动/215
  - 一 多姿多彩的特别活动/216
  - 二 从目标到计划/219
  - 三 特别活动中的筹款引领者/221
  - 四 推广与公关/223
- 第十七章 面谈/225
  - 一 “做功课” /227
  - 二 提出捐赠请求/234
  - 三 完成募款/236
- 第五部分 组建和管理筹款团队
- 第十八章 管理理事会和筹款志愿者/241

一	发展一个善于筹款的理事会	243
二	资本筹款活动中的筹款志愿者	253
第十九章	合作发展办公室	257
一	合作发展办公室的组织结构	258
二	有效管理	264
第二十章	信息管理	271
一	战略性地收集信息	273
二	做一个有心的聆听者	276
三	技术服务于公益	277
第二十一章	成本与成果	281
一	公益机构的问责性	283
二	衡量公益成果	286
三	评估筹款预算和成本	287
四	衡量筹款成果	289
五	捐赠统计	290
第六部分	赢得高额捐赠	
第二十二章	激发高额捐赠	295
一	为高额捐赠设计筹款理由	296
二	为高额捐赠设计认可项目	303
第二十三章	培养高额捐赠者	311
一	“精耕细作”是筹款的必经之路	312
二	如何“开启大门”?	313
三	常用培养方法和策略	315
四	管理捐赠者培养的过程	319
第二十四章	“问”的艺术	322
一	如何有效提出高额捐赠的请求	323
二	如何妥善应对可能捐赠者的反馈	329
三	如何有策略地跟进并完成募款	332
第七部分	金钱与道德	
第二十五章	接受捐赠者的问责	337
一	何谓“接受捐赠者的问责”	338
二	问责之管理	339
三	问责之精神	343
第二十六章	筹款道德规范	347
一	捐赠收入的不可分配性	348
二	筹款的职业道德框架	350
三	行业标准	352
四	筹款中的道德实践	356
后记	社会部门的职业人	359
一	“公益消费”时代	360
二	专业筹款者：角色与使命	362
三	培养专业素质，建立职业尊严	363
	Synopsis	366
	Contents	370
	• • • • •	(收起)

[公益筹款\\_下载链接1](#)

标签

公益

主题./筹款

社会学

NGO

重要度./×××

紧急度./×××

筹款

公益,社会学

## 评论

还不错，有参考价值

-----  
基础阅读

-----  
公益力量的来源是相当个人主义的。它与每个人的生活经历、教育环境和性情喜好息息相关，它的动人之处就在于不受到外力的强迫，自觉自愿，它满足人类表达爱心、兴趣和维护个人或团体利益的基本需求。因为人类的需求是有层次的结构整体——需求不仅来自需要帮助的人，也同样来自帮助别人和希望对社会做贡献的人。

-----  
建立对公益的认识～

-----  
[公益筹款 下载链接1](#)

书评

-----  
[公益筹款 下载链接1](#)