

# 如何设计一款社区互联网筹款产品？

主讲人：公益事业合作部 邓格格



上海联劝公益基金会  
SHANGHAI UNITED FOUNDATION

# 为什么要做网络筹款？

移动互联网时代，  
公益组织要筹款，  
怎能错过**网络捐赠**？

网络筹款带来了什么

降低成本



IT技术为我们解决了媒介成本，平台为我们降低了传播和宣传成本，一个靠谱精炼图文并茂的项目文案就可以实现筹资。



无限可能



网络传播重新定义了公益的表达方式，更棒的筹款文案，更诙谐的微信软文，更酷炫的打开方式.....



赢得公众



公众在哪里，筹款就在哪里。而成功的筹款一定会赢得更多的关注、传播和影响力！



基于个人捐赠特点及筹款模式  
筹款平台/工具应运而生

# 第三方互联网平台

腾讯公益



客服邮箱: gongyi\_TS@tencent.com

淘宝公益



客服电话: 0571-85022088-78714

蚂蚁金服公益



客服电话: 0571-88158090

轻松筹



联劝网



客服电话: 021-60146234-801

新浪微公益



客服电话: 010-60618539

滴滴公益



客服邮箱: didiwelfare@didichuxing.com

美团公益



客服电话: 4000810990

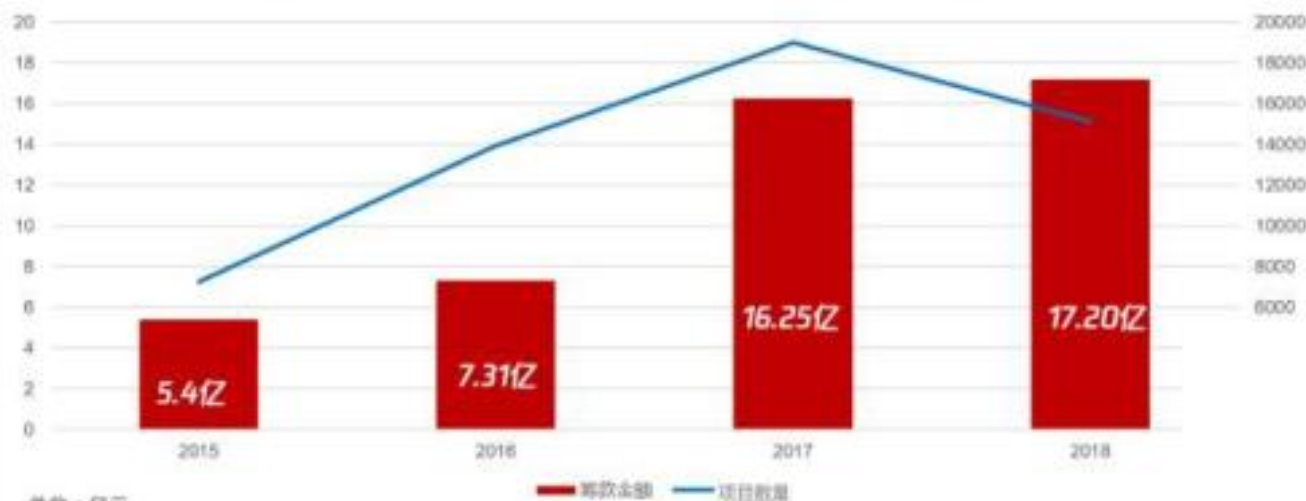
苏宁公益



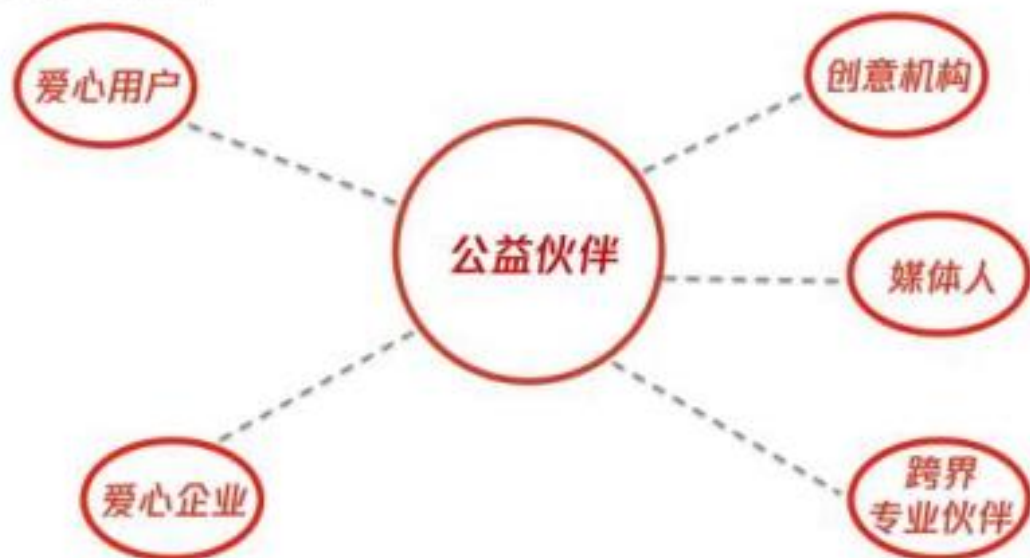
客服邮箱: suninggongyi@suninggroup.com

# 腾讯公益核心策略

累计超5万个公益项目 公众捐款超48亿元



单位: 亿元  
2018年捐款金额为预估数据



# 阿里经济公益生态



淘宝公益

淘宝公益

gongyi.taobao.com

客服电话：0571-85022088-78714

蚂蚁金服公益

蚂蚁金服公益

ANT LOVE

客服电话：0571-88158090

# 支付宝公益核心战略



400,000,000+  
公益参与用户



1,400+  
公益机构

multiple ways of donation



Monthly  
Donation

300万月捐人



Finance Income  
Donation

400万收益捐用户



Walking  
Donation

3亿行走捐用户



# 千人千面



## 定期滚动，轮换（如右图）

首页中蓝框框中展示的5个项目，之后会

开放更多推荐位置



## 首页显示不同

每个支付宝用户所显示的页面不同



## 上首页规则

自筹完成 **20%** 且筹款人次  $\geq$  **1%** 后，

首页智能推荐，自筹效率越高，越会

被智能推荐选择为**受欢迎项目**而被**推荐率越高**

凝聚1,018,299,236份爱心

益  
ATION



行走捐



月捐



收益捐



紧急救助



一帮一

查询公益项目

#困境儿童 #新年礼



儿童近视防控科普

还差37141.85元



小工匠为家庭减负

还差155446.1元



还

还



# 阿里巴巴公益核心策略



# 联劝网核心业务板块



## 线上筹款平台

- ◆ 活动筹款
- ◆ 项目筹款
- ◆ 月捐
- ◆ DAF



## 线下 咨询&培训

- ◆ 筹款活动咨询
- ◆ 品牌活动策划
- ◆ 筹款导师计划



## 独立系统定制

- ◆ 机构管理系统
- ◆ 分账系统
- ◆ 专属筹款平台
- ◆ 物资捐赠仓储平台

# 如何设计并上线一款网络捐赠项目

## 1. 打造你的机构优势，达成内部共识

第一/首创/突出/靠谱点..... (可从区域, 领域, 模式, 专业等方面进行挖掘)

## 2. 明确你的机构定位，才能广为传播

构思好的口号，起名，突出机构特色，便于传播





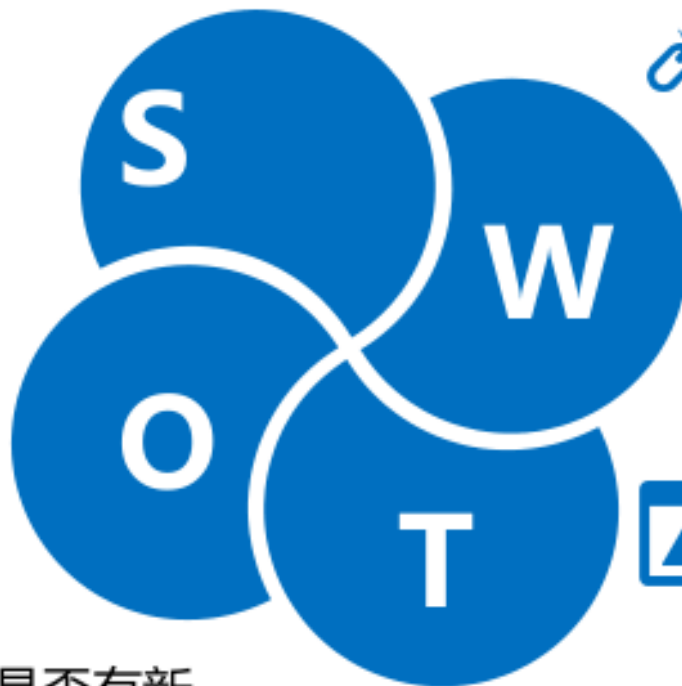
## 筹款的优势是什么？

组织创造的价值清晰吗？组织的筹款策略是否与使命相符？是否拥有某种筹款资源（渠道、方式、团队）？是否有稳定的捐赠群体？



## 筹款的机会是什么？

是否可以尝试新的筹款方式？是否有新的捐赠群体？组织内部的新发展可否为筹款提供额外的机遇？



## 筹款的劣势是什么？

组织内部是否存在缺陷？筹款构成是否健康？组织未来在某个领域的筹款是否存在障碍？



## 筹款的威胁是什么？

是否存在削弱核心捐赠人能力的因素？法律法规有没有什么限制？

### 1. 梳理目前资金来源和比例，筹款人需要了解的7个指标：

- 筹资总额
- 各筹款来源占比
- 筹资成本
- 各筹款渠道安全性与成长性
- 营运资本比例
- 全职雇员人均能效（年度支出总额/年末全职人员）
- 年度最低筹款额

公众

企业

基金会

政府采购

经营性  
服务

## 一步步需要思考的问题：

### 谁来筹款？

传播&筹款  
基于愿景和价值观  
成功筹款人的品质  
不做孤独的筹款人

筹款是为了践行机构使命

### 拿什么筹款？

愿景和价值观  
核心项目  
机构未来

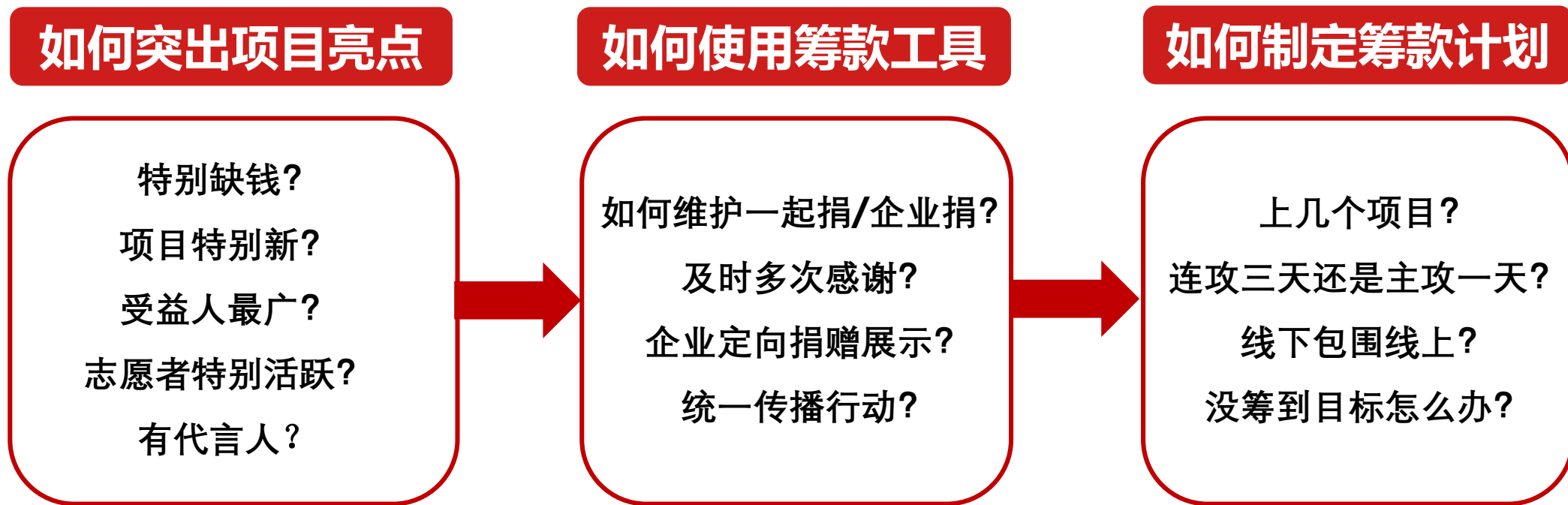
筹款是一个系统工程

### 向谁筹款？

目标人群

筹人是筹款的根本

筹款期间落脚到具体项目，需要思考的问题：



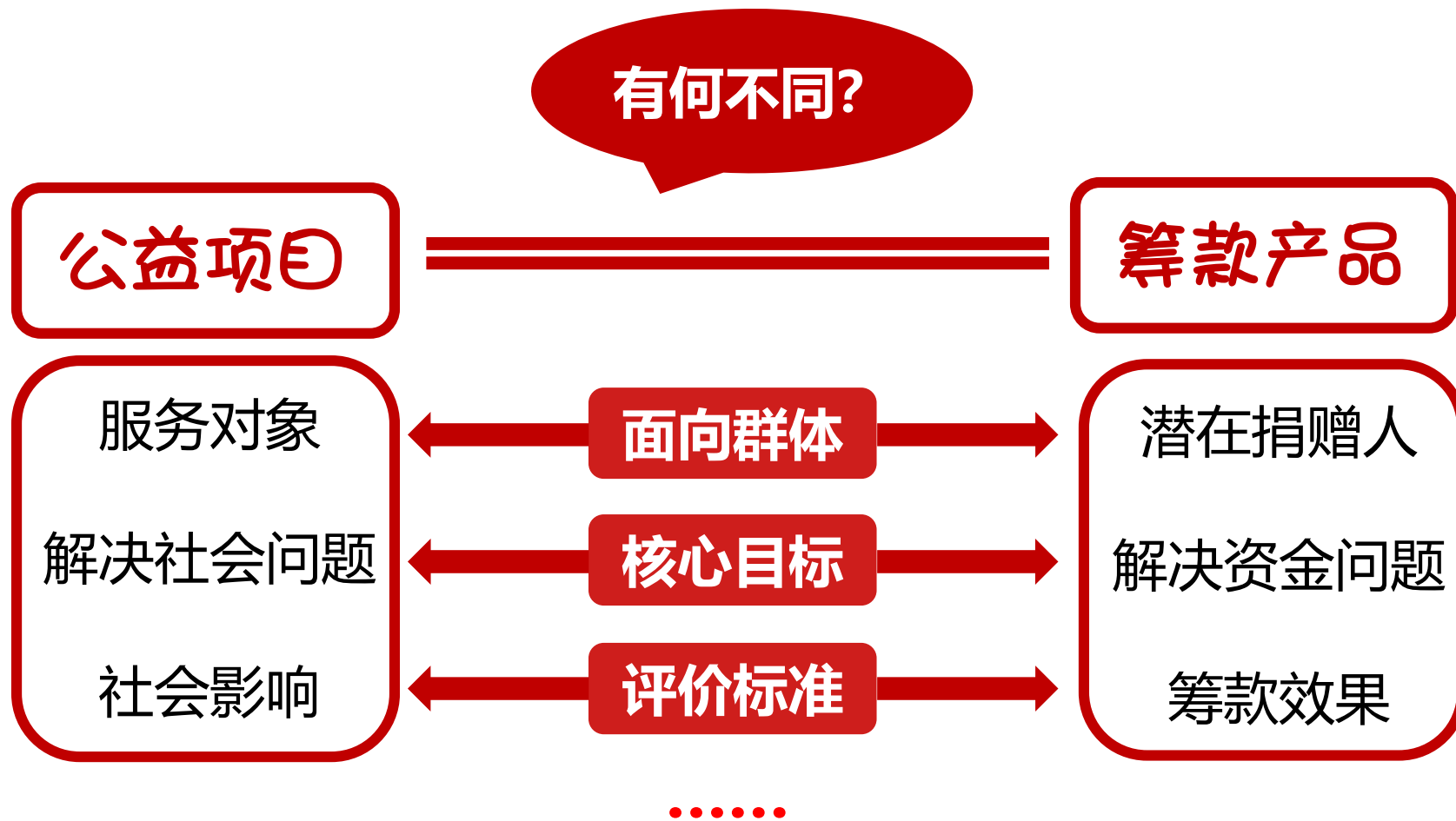
**项目筹款应该是机构筹款策略的重要一环**

**不能脱离机构的品牌定位，现有资源、人员等实际情况**



## 筹款产品

如何设计并上线一款 ~~网络捐赠项目~~



### 回答4个问题，贯彻筹款的每个人

- (1) 为什么要支持我们？
- (2) 项目服务的开展方式是什么？
- (3) 筹款要达到什么目的？
- (4) 需要多少资金？

内在逻辑

外在表现

### 筹款理由的三板斧

- 动之以情（个人故事，图文冲击）
- 晓之以理（为何这个问题很重要）
- 建立信任（为何是我们做这件事）

### 联劝小贴士：

1. 任何的华丽的传播，流量资源引入的前提都依赖于**项目靠谱**。
2. 写出好故事的前提是对自己项目的**真情实意**，让项目文案有感染力，让筹款可持续发力。
3. 同时线上筹款面对的是存在巨大**舆论风险**的公众，稍有不慎就会跌入质疑的深潭。

**根据捐赠人的需求量身定做筹款产品：**这不仅是对捐赠人的尊重，也会带来更好的经济效益，捐赠人更有可能回应倡议，并在一段时间内长期捐赠。

1. **以公益项目为基础**——深入调研了解真实问题，来源于长期执行经验和第一手感受
2. **满足特定捐赠人需求**——项目包装易于理解，给不同捐赠人荣誉感（有规则）
3. **合理定价，目标可拆分**——标的带来成就感，网友可负担，符合网络支付习惯
4. **可视化的项目成效**——有数据和评价体系，赢得捐赠人感性过后的理性支持
5. **传递价值主张**——使命不是挂在墙上的，筹人的认同是根本

# 案例分享：蒲公英图书馆

## 1: 以公益项目为基础：体现经过长期执行后得出的**专业设计思路**和**科学成效评估**



**坚持以儿童为中心，基于生态视角的阅读理念（难以被抄袭）**

Eg: 兼顾儿童教育需求和审美的书本选择；符合儿童身高设计和阅读心理的书架摆设；满足儿童阅读需求的图书馆颜值和舒适度.....

### 对钱和成果如何特别“较真”

用预算表，各类分析表，引用孩子们的话等多维度应对捐赠人的质疑，并体现尊重  
详见项目页→



我想对图书馆说的一句话是：  
图书馆，我爱你，喜欢你，谢谢你给我们带来了许多的知识和明礼为完。

标准项目预算 (55平米 300人学校)					
硬件设施部分					
类别	发票编号	项目内容	单位	数量	小计
A 图书		图书 (平均13元/册, 数量为第一年和第二年的图书, 总数量作为参考, 具体根据当时的采购价格为准。)	册	3300	42,900.00
B 装修装饰		室内地面墙面等装修 7项		13	2,050.00
C 家具	C01	书架桌椅类家具10项 54件		54	13,500.00
D 电教设备	D01	电脑借读管理 多媒体教学设备10项	件	10	11,000.00
	D02	图书馆借读管理软件	套	1	600.00
E 文具	E02	图书馆借读管理用文具 37项	件	286	1,000.00
	E03	图书馆借读管理用笔类文具 3项	支	46	180.00
	E04	图书馆借读管理用笔类文具 5项	本	15	200.00
	E05	学生阅读活动用纸类文具 2项	包	25	90.00
	E06	图书陈列放置用支架	个	10	100.00
	E07	地球仪	个	1	200.00
	E08	相框	套	12	150.00
	E09	相册	个	1	50.00
	E10	光盘包 (用于图书自带光盘收纳)	个	1	50.00
	F 清洁用品	F01-F07	清洁用品 7项	套	45
G 印制品	G01-G05	标牌等 20项 约10854件	个	14860	1,300.00
H 物资运费		部分物资转运至学校的运费			1,000.00
<b>小计</b>					<b>75,000.00</b>
软件质量部分、培训维护					
I 培训维护	I01	图书馆管理使用及阅读项目培训			5,000.00
I02		乡村教师研修学习项目培训			15,000.00
人员维护费用					
J 人员维护费用		包括前期实地建设差旅、后期图书馆维护跟踪等			8,000.00
合计 (a)		a=以上三次分类的小计之和			103,000.00
机构运行费 (b)		b=a*10%			10,300.00
不可预计费用		c=a*3%			3,090.00
净捐赠收入合计 N		N=a+b+c			116,400.00
发放经费 (d)		d=N*5.65% (需扣除发放附加项 循环公式)			6,594.68
联动管理费 (e)		e=N*4.5% (需扣除发放附加项 循环公式)			5,850.00
总计 (T1) 普通发展		T1=N/(1-5.65%)			123,799.68
总计 (T2) 免稅发展		T2=N/(1-5.65%-4.5%)			130,000.00

## 2: 满足特定捐赠人需求: 让公益项目易于理解易于参与, 根据不同捐赠人设置答谢与回馈

- ✓ **冠名图书馆:** 胡彦斌; 联劝公益; 腾讯爱心网友; 北大91级.....
- ✓ **赠限量版礼物:** 捐赠1万元以上个人赠送签名版美国经典儿童读物《大红狗》
- ✓ **邀请探访, 亲手搭建图书馆:** 10小时让图书馆从无到有
- ✓ **图书馆留痕迹:** 在新图书馆内设置爱心树留下志愿者, 捐赠人姓名和心声
- ✓ **人情感谢:** 创始人/负责人/受益学校师生的朋友圈/微信群/明信片点名致谢
- .....

## 3: 合理定价, 目标可拆分:

在每间图书馆价格下不同渠道设置不同标的

- ✓ **99公益日:** 主推200元捐赠 (明信片, 发票)



徐瀚

蒲公英儿童图书馆项目是一个捐赠人需要亲自动手组装搭建一整个图书馆, 把世界级水准的图书带到乡镇小学的公益项目, 这是我参与过最真实和最有意义的公益项目, 长江商学院29期拓展太阳队的兄弟姐妹最棒 😊😊



## 4: 可视化的项目成效: 一图胜万言



项目就像变魔法  
项目实施前后对比图

### 项目建设流程是怎样的？



### 理性的项目设计、 实施进展和评估分析

严谨	有效	透明
在各个环节均有严谨的执行标准与流程: ✓ 1、前: 择校 ✓ 2、前: 图书馆每项硬件配备的考量与选择 ✓ 3、中: 图书馆管理运作和每项阅读活动的设计与执行 ✓ 4、后: 项目成果评估的方式和反馈数据资料的采集	✓ 致力于实现捐款的价值最大化, 保持效果的延续性。 ✓ 蒲公英儿童图书馆, 硬件到位只是起点。 ✓ 持续跟踪和促进图书馆的后续使用及效率	✓ 整个过程的每个环节都能提供透明的标准操作流程。 ✓ 捐款的每笔去向, 都能公开真实的凭证。 ✓ 年度财务报表公开。 ✓ 可提供第三方专项审计。



### 感性的受益孩子口述, 志愿者反馈, 开心的照片



班级: 六年级 姓名: 王文利  
图书馆: 是我心灵的港湾, 它陪伴我过了一千多个日日夜夜, 我非常喜欢这个图书馆里的书, 在我们农村, 算是我最满意的一个地方。  
六年级 刘创业  
图书馆是我成长的地方, 在那里我可以找到我的快乐。  
想对图书馆说的一句话:  
我想对你说: 是你给我, 让我把那些烦恼都抛出去了, 因为你让我热爱读书, 喜欢读书。  
你几乎成了我生活中不可缺少的一部分

## 5: 传递价值主张: 理念认同

不能只一味强调使命和愿景, 需要在项目中找**具体佐证**, 以此得到捐赠人的**认可**

- 孩子自己**原创的诗歌**《钱》 (安徽阜阳李坑小学蒲公英儿童图书馆)
- 孩子们有着**独立思考的书评** (安徽阜阳李坑小学蒲公英儿童图书馆)
- 孩子**对于死亡**的思考通过画作表现出来 (安徽涡阳水上学校蒲公英图书馆)
- 孩子们自己**创作的书** (浙江龙游新王小学蒲公英儿童图书馆)
- 孩子们在**临摹图书馆里绘本**的封面 (浙江龙游士元逸夫小学蒲公英儿童图书馆)
- 孩子们的**集体创作手工作品** (浙江龙游张家埠小学蒲公英儿童图书馆)
- 孩子们自己**排演的绘本剧** (安徽阜阳清河小学蒲公英儿童图书馆)



阅读生发一切的可能



我们值得被长期支持



## 筹款故事

如何设计并上线一款网络捐赠项目

1

**主角有清晰的形象：** 年龄、性别、出生哪里、高矮胖瘦，让读者脑海中有清晰的塑造

2

**描述突出的困境：** 主角怎么了，遇到了什么问题，面对问题都做过什么，经历了什么

3

**起因/冲突/挣扎：** 有转折才会吸引读者，引发读者内心的参与感

4

**旁观者的态度：** 从其他人的口中来描述对于主角的看法，对故事推波助澜

5

**最后主角的选择：** 一个好的项目故事要有结论，最终主角的生活得到了什么改变

6

**结构描述清晰：** 故事要区分段落、提炼小标题、让读者一眼看去明白要表达的事情

## 案例分析2：故事性筹款：彩虹盒子（物资捐赠类）

这双鞋的主人叫马珍珍，今年10岁，是宁夏隆德县锦屏小学二年级的学生。她的家就在学校对面的山坡上，每天都要走上20分钟的路上学，那是一条充满泥泞的道路，今年4月，滴水义工第一次跟着马珍珍回家时，几次陷入湿泥里，抬不起脚。

这张照片是在今年的9月拍摄的，滴水义工第二次来到这所学校，为孩子们送来彩虹盒子，里面有一双雨鞋、一件雨衣。当马珍珍穿上新雨鞋的时候，脱下的布鞋吸引了我们的目光，鞋里铺着好多的小草棍，一摸里面已经湿透了，这让义工们惊讶不已，而当得知这些草棍作用时，更是让人异常心酸：

鞋子湿了，草棍是为了隔开脚与鞋底的接触。

当天气温只有10来度，珍珍用了一个特殊的方法来保持脚的温暖……

铺着草棍的小布鞋



除了上文呼应的几点之外，用“鞋子”这种日常生活的熟悉物件，能让读者产生强烈的共情。

# 案例分析3：故事性筹款：让女童免于性侵（专业服务类）

## 过早凋零的祖国花朵

**思思12岁**，她的肚子上有一条像蜈蚣一样的缝合线——去年，她剩下了一名女婴。她指认，从2012年6月起，有多人对她进行性侵，但对方均否认，为了寻找性侵证据，12岁的思思**竟然生下了孩子**！DNA检测结果显示，孩子的父亲，竟是邻村74岁的老头！

## 一生的阴影

你是否知道.....

有的孩子为了几袋零食被人奸污；

有的孩子在毫无防范的情况下被身边的熟人侵害；

有的孩子，长达十几年遭到异性猥亵；

有的孩子，因为在被性侵时反抗呼救而被伤害；

**2013年被媒体曝光的儿童性侵案件，就高达125起，平均2.92天就曝光一起。**

而这样触目惊心的数字，只是性侵案件的冰山一角。

## 性安全教育的缺失

### 为什么这么多孩子遭受性侵害？

一方面是监护缺失，一方面是防范意识差，缺乏自我保护常识。如果他们曾经上过一堂防范性侵课，如果他们.....这一切，或许就会不一样。

## 是时候行动了。

我们.....**捐出10元**，就可以让一名儿童获得一堂防范性侵课程。

由**个体故事**引出**群体现象**（社会问题）

通过举例子，列数字等方式**强化画面**，产生共情和冲突。

分段提出问题和思考，给出解决方案。指出项目设计的合理性。

**标题和主图**非常重要！需要最大可能体现公益项目所做的事情，也是博得“点击率”的第一要素。



## 项目标题：

直接、温暖、印象深刻； <10个字



## 项目主图：

请提供最具代表性、冲击性的图片。

推荐：笑脸★★★ 人物特写★★ 合照★★

符合平台建议尺寸；如人脸出现请签署知情同意。

禁忌：图片+文字；照片压缩变形；有争议图片。

## 文案组成

## 项目主体：

内容应包括受益人、活动内容、预算、

项目反馈及开具发票等信息

项目介绍建议一张图一段文字的形式，

每段文字140字以内，图片数量建议3-8张，不超过10张。

## 捐助领域：

利于机构项目归类，同时也助于平台分析捐赠人倾向，分析项目脸谱。

## 9个字以内的项目标题

### 1: 朗朗上口, 加强记忆:

eg. 山里的**花花**支教; 解冻键盘, 奇迹**暖暖**

### 2: 形象生动, 直观动人:

eg. 最美**食物包**; 家长的上岗合格证

### 3: 情感丰沛, 代入感强:

eg. 为乡村**留下好老师**; **发现**中国的梵高

### 4: 亲切细腻、有小目标

eg. 一个**鸡蛋**的力量; 藏娃的**小手冻伤了**

### 不建议:

**标题不知所云:** 爱心树; 爱心100计划; 爱心之河

**标题太空太泛:** 留守儿童爱心行动; 帮助流动儿童融入社会

## 主图“正能量代替苦穷惨”



基于完美文案的筹款推广2.0时代到来

三分看文案

七分看传播

# 筹款传播三阶段

行动:

找到可以向谁传播的人和渠道



围绕具体筹款产品的传播推广



针对已有捐赠人的传播

目标:

种下“我们需要支持”印象

吸引捐赠  
扩大影响力

谢谢您！请继续支持我们！



## 第一阶段：

找到可以向谁传播的  
人和渠道

种下“我们需要支持”的印象

- 人际传播：所有的相关方做好准备
- 组织传播：所有筹款，**传播人员动起来**
- 大众传播：所有传播媒介，**筹款链接**做起来  
(宣传品、自媒体，门户网站，传统媒体、新媒体)
- 百度百科/词条有筹款产品链接

## 第二阶段：

围绕具体筹款产品的  
传播推广

**吸引捐赠  
扩大影响力**

P2P

善因营销

晚宴/拍卖

市集商圈义卖

街头劝募

演出/展览售票

运动筹款

直邮

上门劝募

捐款点这里，大家准备好！

## 第三阶段：

针对已有捐赠人的传播

**谢谢您！  
请继续支持我们！**

- 做好项目反馈：引导二次捐赠
- 真诚感谢：量力而行，及时用心
- 热情邀请关注：请继续支持我们！
- 网友留言互动：答疑解惑，增强联系
- 社群维护：长捐，定捐培养

**感谢是尊重更是长情陪伴！**

## 答谢与反馈： 劝募之后不能忘记的几件事

- 多次感谢：不同渠道（邮件，海报，微信群，点对点）有7次感谢
- 成果展示：定期反馈真实的项目进展，要**点名道姓**
- 内外宣传：自媒体及一切媒体渠道，**记得邀功**
- 积极评奖：主动颁奖或积极申请外部荣誉
- 聚会探访：创造条件，**巧花心思**，积极落实
- 长期联络：定期发布机构年报，Newsletter；节日，生日送祝福
- 牵线搭桥：随手推荐任何企业可能感兴趣的项目，挖掘新机会



# 筹款案例分享



# 量身定制，借势宣传，多种传播渠道的巧妙混搭

**WABC 无障碍艺途——自闭症日活动，公众+企业筹款破百万，互动展示强**  
(为自闭症等精智障碍人群提供艺术疗愈，并进行公众倡导和社区艺术疗愈)

**诀窍：**借助社会热点+巧用明星资源+设计企业互动+媒体借势支持



**大咖站台 设计明星环节，明星也是传播渠道**  
借助明星与媒体的天然属性，设计明星展示性“轻参与”



**企业互动 线上线下资源联动**

量身定制企业员工参与/展示活动；  
符合企业预期的线上展示文案；  
专属企业筹款产品；盘活资源

**衍生品 自我造血，创造价值**

根据机构特点寻求亮点和商业价值  
衍生品与筹款紧密相连，满足展示，  
众筹，义卖，公众倡导等多种需求



**艺术衍生品**  
Art derivatives

# 主动造势：拿得出手，有“心机”的宣传品



## 创意海报 筹款利器

AAF动物福利项目，通过在大中小学校科普动物福利内容，号召大众拒绝动物表演，呵护身边的小动物。无需多言，一份带有筹款二维码的创意海报已经网罗了大众的注意力。

## 应景传播 自媒体推广，厚积薄发

公益一定不是公众，媒体的关注热点，但细水长流的传播与积累，会让项目和理念越发有力。社交平台话题维护，微信定期推送，捐赠项目的重复推广，你会发现总有真爱在身边。



## 线下活动借势配合传播 培养筹款人

线下组织耗时耗力，也只能面对面影响一小部分人，但相信一次坦诚的相见会让你收获一批坚实的筹款人，成为劝募和传播的主力。




 上海联劝公益基金会  
 SHANGHAI UNITED FOUNDATION  

 99公益日  
 为 中国 而 爱

**捐助30元. 让乡村老师多留一天**

“我们初一英文老师走后，  
再也没有人教我们英语课了……”

(扫描右边二维码进入捐款页面)





 捐助10元  
 为土楼保护添砖加瓦




 上海联劝公益基金会  
 SHANGHAI UNITED FOUNDATION




 滋根  
 上海联劝公益基金会  
 SHANGHAI UNITED FOUNDATION

学期环保和乡土文化课  
**捐赠50元**  
 让贫困乡村的孩子上一





 上海联劝公益基金会  
 SHANGHAI UNITED FOUNDATION  

 99公益日

**捐助20元. 让无家可归的人吃上一日两餐**

“把浪费化为温暖和希望。”





 野生中国  

 上海联劝公益基金会  
 SHANGHAI UNITED FOUNDATION

**捐赠20元**  
给濒危野生动物留下一幅肖像。



可可西里藏狐





# 朋友圈传播，不靠刷频靠口碑，资源联动

## 蒲公英儿童图书馆项目——99公益日3天筹款破200万

(在乡村建立蒲公英图书馆，让更多孩子得到科学的阅读指导和阅读机会)

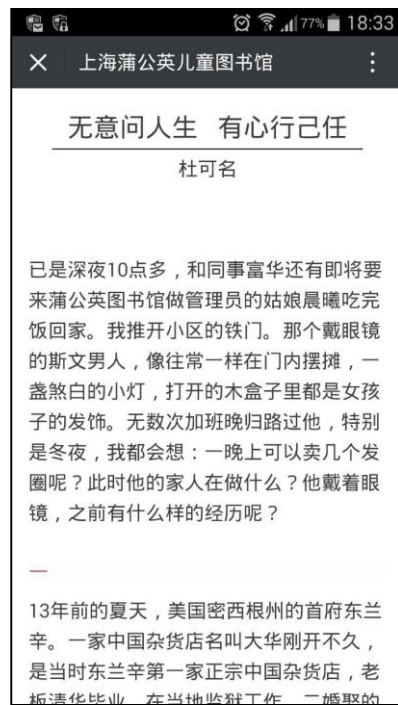
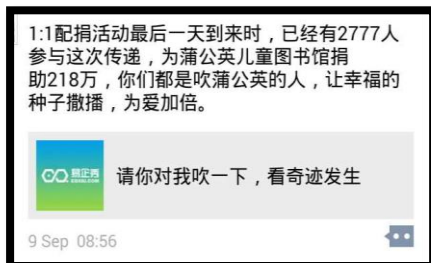
### 线下资源的调动：

- 召集企业小伙伴、明星级粉丝群体、图书馆的志愿者参与其中  
(每一位都实际参与过项目，与蒲公英有非常强的粘性)
- 制作易于微信传播的筹款H5 (感召陌生人)
- 发起人/筹款人真情实意的筹款信  
(走心的话，走心的事最动人)

### 秘诀：信任闭环，做背书

筹款工具 + 强烈的感染力 +

实实在在口碑传播



深夜发帖：

腾讯配捐第一天过去了。深夜入睡之前有话要说。对所有的亲故们，一声感谢有些单薄。

发小之一今天跟我絮絮叨叨说半天她的前供应商和现供应商们二话不说上来就捐的故事，亦对有些意外受冷的经历颇觉不忿。发小之二说她的同事捐了蒲公英，顺带因为在平台上看到别的信息，劈手又捐了别的助学项目。闺蜜之一亲力亲为组织，逐个动员，机构的资料找得比我更全，还自己手起刀落捐了好几千大洋。闺蜜之二索性当起了跨国公司兼职CSR，自己第二天要做手术了，深夜还心心念念在朋友圈千叮万嘱咐着捐款细节。闺蜜之三经年不问世事，为我捐赠人帮着解决单笔限额的问题，横空出世，耗尽了她的“一年的交际量”。闺蜜四满处帮我赚吆喝，各群众当人气托儿，闺蜜五六七八就不赘述了。

岂止因友情哉？亦是为公益故。

于是要说蒲公英，给所有认识不认识的捐赠者一个交待。

创始人是金牛女子一枚，文才幽默机智毅力灵气都真真是极好的，执拗天真不谄人情真不遁自说自话起来，也是令人发指的。负重美利坚，折腾十来年，终于回了国亲力亲为打造她的理想国——要把自己的教育专业知识带给最缺乏的中国乡村孩子，口号是让每个孩子成为最好的自己。因缘际会有了蒲公英图书馆，那是她希望给孩子最美的阅读天堂。为乡村的孩子挑中国最好的儿童书籍，她——做到了；还要给乡村教师带去最前沿的教师职业素养培训，同事和她正在做到。在各路大显神通的贵人（尤其感谢支持文化的陈砺志理事）、藏龙卧虎的志愿者、掏心掏肺的小伙伴们齐心协力下，蒲公英从汶川走向了全国16个省份，40个县乡。7年，从汶川开始，100个图书馆已经落成，3万欠发达地区和贫困地区的儿童拥有了北上广深的城市孩子难以企及的学校图书馆资源。去看看我们的微博和微信“上海蒲公英儿童图书馆”吧，不能光是我说了算。

蒲公英图书馆是一个关于读书的项目，不论环境如何艰难，阅读是一个人一生美好的底色。它让人变得有趣，有常识，有创造力，有独立的思考，有丰富的想象，有爱。

当一个人因为阅读，可以内心充盈，丰富，自由，坚强，美好，不再因为贫穷、艰难、误解和黑暗而放弃，学会向往美德，学会自我解嘲，学会在黑暗中发现光明，在困境中积蓄力量，在错误中累积经验，在绝望中坚持希望，在无聊中持守幽默——这真是再好不过的事情。

96级的才女师妹为蒲公英读书专栏写一篇文章，说人生识字忧患始，也提了煮字元来不字机。但我们都相信，那些若隐若现的书本的灵魂，终将用特别的方式陪伴我们度过人生某些特别的时刻。

在那些我们去不了的地方，阅读可以带着我们抵达。对贫困地区的孩子，特别是乡村孩子，尤是。

不奢谈什么改变人生了吧，记得有个看了很多好玩的童书的童年足矣。

至于蒲公英的人，有好几位爱拌嘴的全职小伙伴儿。不说什么辛苦，天下哪有工作不辛苦？不会因为做公益，这辛苦就高人一等，何况这是自己挑自己爱的行当；还有好多好多从不领取报酬，但召之即来挥之即去的高手志愿者。他们平素隐匿在江湖，一有困难就从天而降，千里驰援，干完活就拱手悄然四散。这拨儿人有个共同特征：喜欢读书，喜欢孩子，喜欢孩子读书。——就这么简单。

谁说公益遥远？公众利益就是我们自己的利益。崇高吗？平常得很。只要你把它当做平常的事儿去做。有各种不顺遂，也有各种收获。

蒲公英的故事大概说这么多。最想告诉你的是，捐赠的钱，是去了切实的去处，是有这么一拨切实的人让这些图书馆真的生根在那些需要的地方。如果你愿意，哪天找机会一起去建馆吧，或者去建好的馆里跟孩子一起读读书吧。

### 设计思路:

1. 找出具体问题，了解目前社区最主要的问题（为什么需要支持）
2. 我们如何解决这些问题（专业方法）
3. 筹款产品设计（文案，预算，图片等）
4. 找谁传播，找谁筹款？
5. 具体使用什么筹款工具？
6. 筹款后需要做什么

谢谢！



给予让美好发生！  
We make a live by what we  
give!