



刘文华/文

善泽君咨询联合创始人

原中国慈善联合会慈善资产保值增值委员会筹备组组长

如何管理慈善组织的投资活动?

不久前,《慈善组织保值增值投资活动管理暂行办法(征求意见稿)》(以下简称《慈善投资稿》)公开向社会征求意见。笔者认为,《慈善投资稿》在基本思路和逻辑上存在一些可商榷之处。

谁对慈善组织投资最终负责

《公益事业捐赠法》第七条规定:“公益性社会团体受赠的财产及其增值为社会公共财产”。《慈善法》第十八条规定:“慈善组织清算后的剩余财产,应当按照慈善组织章程的规定转给宗旨相同或者相近的慈善组织;章程未规定的,由民政部门主持转给宗旨相同或者相近的慈善组织,并向社会公告。”

可见,慈善组织没有“所有权人”,其财产是“社会公共财产”,不属于国家、集体或个人。慈善组织的理事会是“社会公共财产”的受托人,对慈善组织财产的使用承担责任。所以,理事会对慈善组织投资活动拥有最大的话语权,也是第一责任人。

当然,因为慈善组织享受了免税政策,所以政府有权力、也有责任监管其投资,但政府这个权力应该有一定的边界。

一位曾为基金会管理资产10年的金融大咖看了《慈善投资稿》之后说:“整个方案就是管得过宽,管得过细。很多应该是理事会考虑的问题,他们都给考虑完了。政策制定者太自信了。”

慈善组织应如何看投资风险

任何投资都有风险,投资的本质就是通过管理风险而获得收益。

“投资者适当性”是资本市场的基础性概念,证监会《证券期货投资者适当性管理办法》规定:“将适当的产品或者服务销售或者提供给适合的投资者”,也就是卖者尽责,买者自负。该办法还将慈善基金等社会公益基金列为“专业投资者”,不能享受“普通投资者”在信息告知、风险提示、适当性匹配等方面的特别保护。

《关于规范金融机构资产管理业务的指导意见(征求意见稿)》是金融界近期热点,对慈善界也有重大影响。因为它严禁金融机构“保本保收益”,坚决要求打破“刚性兑付”。而这两点正是慈善组织所偏爱的,也是一些政府部门的错误认识。例如,审计署因某基金会购买的银行理财不承诺“保本保收益”而欲认定其“存在风险隐患”。

世界上没有所谓最好的投资产品。中金公司钱汝象先生说:“你不能根据自己的能力承担一定的风险的话,本身也是一种风

险(Taking no risk is a risk)。”

不同的慈善组织有不同的理事和员工背景、不同的资金来源和用途、不同的规模和目标,它们对投资风险的认知和承受能力也有巨大的区别。《慈善投资稿》在慈善组织投资的风险控制方面不宜做太多太细的统一规定。

该如何借鉴他人的经验

笔者发现,《慈善投资稿》借鉴的蓝本包括中国青基会、保险资金、企业年金、养老金和全国社保等投资管理方法。

在投资管理中,组织架构、流程管理、投资范围、风险控制是一个有机整体,不能割裂开来单独应用,否则会破坏其各种支持/制约等内在关系。《慈善投资稿》主要借鉴了投资范围和禁止项,但对相应的其他条款借鉴较少。在这种情况下,原有内在关系是否成立?几个蓝本之间的内在关系是否存在不兼容的可能?这些都值得商榷。

政府、行业、机构权责应分明

笔者认为,政府监管要少而精,要给机构和行业留出足够的空间。

政府部门应该是“踩刹车”的角色,不要同时承担“踩油门”的角色。金融市场变化很快,新产品不断涌现,《慈善投资稿》所列的白名单和黑名单是否也要经常修订?慈善组织千差万别,其投资需求和投资能力更是有天壤之别。因此,政府该管的是治理、流程、标准。例如,明确投资的会计核算方法,是采用市值法还是成本法?

慈善组织投资的第一责任人是理事会,要强化其责任,也保留其应有的权力。慈善组织应该先弄清自己的资产负债和风险偏好(恐怕少有人认真想过这些),建立符合自身特点的投资管理制度(而非照抄中国青基会的),再弄清市场上那些产品的风险/收益/流动属性(要穿透),然后再选择适合自己的产品。

慈善行业组织可做的是,与金融行业携手,开展投资者教育,制定投资评价指标等团体标准,推动成立共同基金,为慈善组织投资创造一个正常的工作范围。

慈善组织的投资不是慈善行为,而是金融行为。我们不仅要考虑慈善组织的使命,也要考虑作为金融常识的投资者适当性、资产配置、谨慎投资人准则等问题。

最后重申,政府部门对投资的监管,关键的可能不是规定投资哪些产品,而是强化慈善组织理事会的责任,强制提高信息披露的透明度,鼓励成立专业性的行业组织,发挥行业自律作用。

创始人更应成为“原料”



冯永锋/文

“自然大学”发起人

有人担忧,现在的公益组织,尤其是公益组织的创始人、负责人,有“四化”的坏倾向。大意是在“教主化、独裁化、个人英雄化、神坛化”。

最近流行一个词,叫“公益创业”。这是把商业的概念又引到了公益的一个现象,也说明社会上很多事情是相通的。如果要问谁是公益创业的代表人物,我可能会说,去查查那些“发起人”,可能就知道了。只要是“发起人”,多半都会脱离原来的业务轨道,慢慢完全地拐向公益方向;只要是“发起人”,多半都是公益创业者。

既然是发起人,尤其是在发起某事的三五年之内,多半要去主持、主导、主创这一块业务,要筹集资金,要联结团队,要把想做的事做得风生水起。社会上有一种聚焦的本能,或者懒惰的基因,针

对一个团队,或者一块业务,往往会选一两个人作为代表或者“发言人”。时间久了,这个人似乎就在这一块,成为了机构的代名词、业务的代名词、品牌的代名词。

资源似乎越来越向此人集中,话语权似乎越来越向此人倾斜,业务也与这个人越来越血肉关联。

但社会组织、民间公益组织,是要创造一个美好社会的。而美好社会的一个基准状态,就是普世价值,是人与人之间互敬互爱。但在公益行业里,怎么反而营造出了大家所反对的场景出来?

比如,大家开始习惯于把民间公益的创始人、发起人、机构负责人,像称呼官员、商业老总那样,称之为“领导”,称之为“老板”;比如,大家会习惯性地要求公益组织科层化、功能化;比如,大家会习惯

性地要求公益组织品牌化、聚焦化。

而在我的理解中,公益组织的天性却是与社会上的其他类型的组织不太一样的。

比如,公益机构应是支撑公益行动者联合创业的服务平台,而不是管理平台;比如,公益机构的创始人或者说早期的引导者,其实是公益联合创业平台的原料或者说土壤。

社会如果是一个工厂,它与普通工厂最大的区别,是所有今天的成品或者产出,其实都是下一步的原料或者土壤。

在公益行业,创始人肯定不应当成为品牌,而应当成为原料。肯定不能把自己当成源头,而只能当成循环链条中的某一个节点,甚至是随时可能变幻的节点。

没有人能成为别人的品牌,只会成为别人的原料;也没有人真正把别人当成品牌,其实都是在把别人当成原料。

当我们说没有团队的时候,更多的可能是自己没有去参与团队的营造;当我们说在某个场景里没有收获的时候,更多的可能是自己没有在里面真实的付出;当我们说组织不给自己提供机会的时候,更多的可能是没有在组织有限的资源里,进行迅速的业务生发和社会响应。

“冰花”男孩对公益的提示



崔子研/文

资深公益人

1月9号,云南昭通一男孩因头顶冰霜上学成为“网红”。云南省青少年发展基金会也即刻发出了“青春暖冬行动”倡议书,呼吁社会伸出援助之手,为家庭经济困难青少年、留守儿童送去社会的关爱和温暖。

这件事在一定程度上反映了现实公益的价值取向,提示了公益的注意事项。

公益组织提出的公益需求要有针对性、现实性。仅就农村贫困地区而言,教育、医疗、养老、环境等各个方面,都有公益需求。尤其是教育

问题,通过这么多年的公益努力,既解决了一些现实问题,也促进了政策的改善,社会关注持续不减,社会爱心源源不断,是大好事。但不能否认的是,一些局部的、少数的、潜在的、边缘的公益需求还没有被重视起来,公益组织过分强调“规模化”“影响力”“筹资额”等,就会出现被公益遗忘的角落,这要引起公益组织的深思。公益组织要“勿以善小而不为”,肯于针对具体问题、现实需要做才行。

爱心人士、企业奉献爱

心要重视针对性、现实性。捐赠人在捐赠的时候,不要完全陷入“高大上”的误区,单一追求形象高、影响大、上规模,而要尽量分析和考证受益对象的需求,加强针对性,突出现实性,提高捐赠效益。捐赠人是有导向作用、示范作用的,往往社会公益问题的提出和最后解决,就是由于捐赠人的最初最切实的关注。捐赠人要珍惜自己捐赠的社会意义。

困难群体公益诉求要有针对性、现实性。困难群体的困难差异性很大,不是每一个困难都可以诉求于社会。因为有的困难要有待于体制、制度、法律、组织、政府等综合处理解决,有的也不是社会和捐赠人可以承受。恰恰是政府暂时无法全面解决、制度政策又无障碍、社会及捐赠人又有能力担当的公益需求,才具有针对性和现实性,这样的诉求才能有望解决。困难群体对于社会援助也要有科学而清醒的认识和把握。