

# 案例 | 唯爱·妈妈项目的设计、执行与优化



资助者圆桌论坛 (CDR)

2019年6月

# 本文目录

- 广东省唯品会慈善基金会成立于2011年，是国内首个电商慈善基金会。2018年启动“唯爱·妈妈+幸福赋能计划”（以下简称唯爱·妈妈），该项目是唯品会公益三大旗舰项目之一，重点关注单亲妈妈群体。
- 本文包括以下内容：
  1. 唯品会公益的整体战略
  2. 唯爱·妈妈项目设计
  3. 唯爱·妈妈项目执行
  4. 唯爱·妈妈项目优化
  5. 对企业基金会和其他基金会的启发
- 更多信息可参考：唯品会APP搜索“唯爱妈妈” / “单亲妈妈”，“唯爱妈妈能量营”微信公众号及新浪微博号。

# 1. 唯品会公益的整体战略

- 基于公司使命和优势，针对四个关注领域逐步打造了三大“唯”系列旗舰项目和一条纽带（APP“我的公益”）。2017年签约捐赠额约6180万元。
- 后文聚焦于“唯爱·妈妈”项目，介绍其设计、执行、优化的过程。

公司使命：传承品质生活，提升幸福体验

公益定位：唯爱有温度——打造互联网公益生态可持续发展

公益理念：平等赋能、跨界互联、可持续发展

公益聚焦方向：互联网公益创新平台价值、青少年发展支持、女性赋能、精准扶贫

板块：青少年发展支持  
(2017年资金72%)

青少年情感关爱、捐建教室、引入在线学习资源等

• 唯品会公益助学计划

板块：唯爱“她”能量  
(2017年资金11%)

女性经济赋能、健康安全保障、教育赋能、综合赋能等

• 唯爱·妈妈+幸福赋能计划

板块：创新电商公益平台  
(2017年资金9%)

贫困农户帮扶、特殊群体关爱等

• 唯爱工坊

唯品会APP“我的公益”平台：链接大众、联合品牌、发挥明星效应问题。

## 2.1 项目设计：为什么关注单亲妈妈群体

### □ 内部因素

- 唯品会注册会员中超过80%是女性，女性公益一直是唯品会公益战略中的重要部分，在女性公益项目方面已经积累了一定的专业经验和伙伴关系。
- 高层管理人员提议对单亲妈妈群体进行进一步了解，探讨支持的可能性。

### □ 外部环境

- 国家卫生计生委发布《中国家庭发展报告2014》显示，我国有近2400万单亲家庭，其中超过70%为单亲妈妈家庭。
- 民政部发布《2016年社会服务发展统计公报》显示，2016年依法办理离婚手续的共有415.8万对，比上年增长8.3%，从2009至2016年离婚率逐年攀升，这意味着单亲家庭的数量有继续增长的趋势。

## 2.2 项目设计：初步了解议题，选择自身定位

### □ 开展工作

- 用3个月时间进行初步调研
- 对十余家机构进行了尝试性资助

### □ 具体发现

- 需求多样化、碎片化：单亲妈妈在经历家庭结构变化之后会面临一系列问题，如经济困难、心理压力、法律纠纷、亲子关系问题、公众异样眼光等。
- 缺乏研究：受到传统观念的束缚，单亲妈妈在我国是一个“不轻易诉苦”的相对隐蔽群体，她们通常不愿意公开自己的单亲身份。尽管她们的需求多样化，却不容易被外界察觉和满足，学术界和公益行业对这一群体的研究都非常片段化和滞后。
- 服务供给不足：专门服务于这一群体的机构几乎没有。

### □ 定位启示

- 唯品会自身具有平台优势，在当前供需失衡的情况下，唯品会决意向前一步，致力于成为单亲妈妈群体公益生态圈的构建者。

## 2.3 项目设计：五大赋能模块+线上线下一体化+生态圈

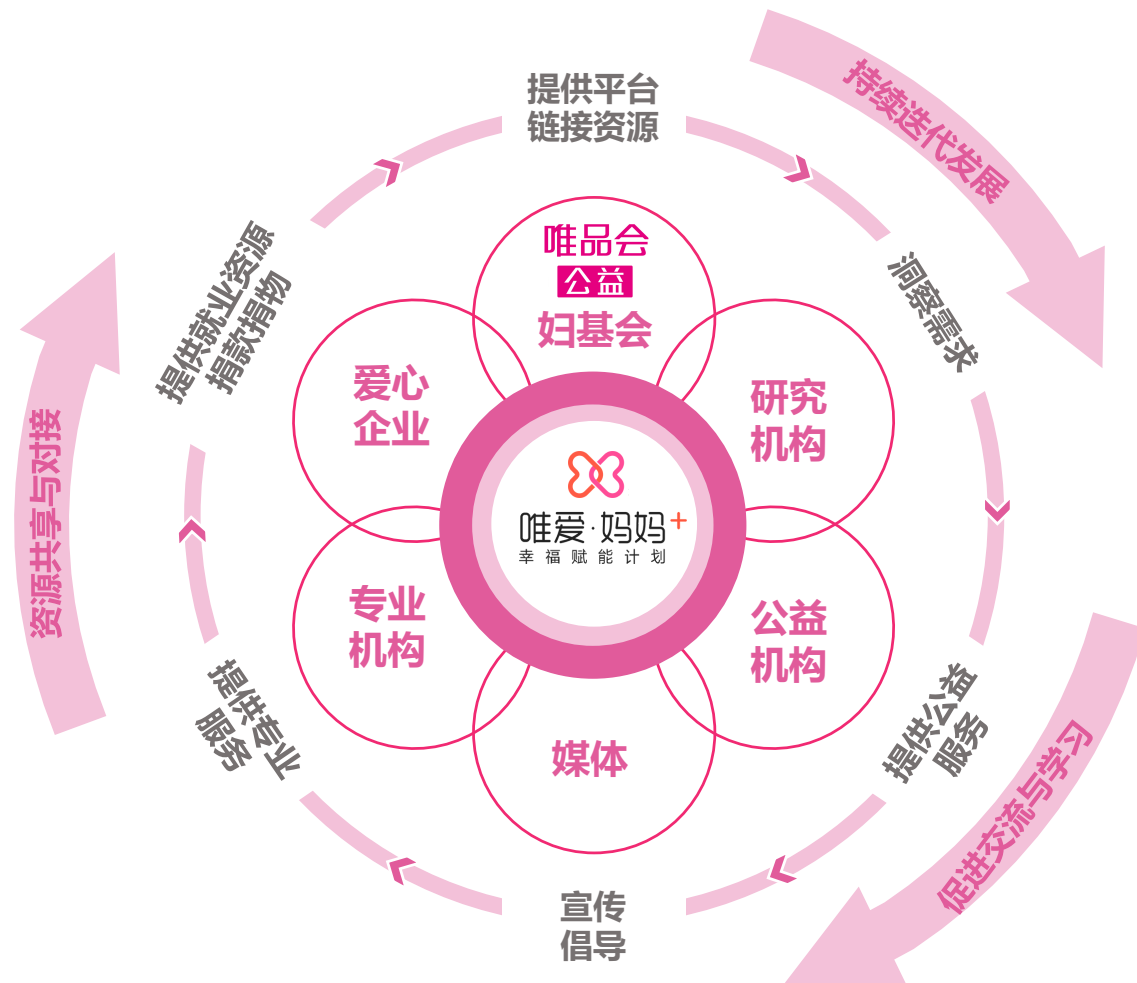
### □ 基于调研确定五大赋能模块：

- 经济赋能
- 专业服务
- 健康保障
- 亲子关系
- 社会倡导

### □ 结合群体需求和企业优势，采取线上广泛覆盖，线下深度服务相结合的方式：

- 线上：唯品会APP“唯爱妈妈”加油站、公众号“唯爱妈妈能量营”
- 线下：互助小组、心理及法律支持、体检和保险、公众教育等

### □ 与中国妇女发展基金会共同发起生态圈（详见右图）



## 3.1 项目执行：招募公益伙伴，共同构建生态圈

- 2017年底唯品会投入1000万元，正式启动项目。2018年1月-3月，公开招募四类成员（详见下）。考虑到供给不足的问题，凡是关注单亲妈妈群体，或有过女性及儿童公益的服务经验的机构或个人均可申请。
- 近90家机构或个人申报，最终确认首批生态圈成员24个，包括社会组织、爱心企业、基金会、个人。成员分布基本覆盖全国，以华南为主要阵地。

### 研究类成员(12%)

对单亲妈妈个人或家庭的现状或需求开展调研、研究等工作，在双方自愿前提下与联盟分享研究成果。积极参与配合联盟项目开展所需的调研。

### 支持类成员(15%)

为关注单亲妈妈公益项目提供物资、能力建设、就业岗位等各类支持或其他联盟成员有共性需求的支持服务。

### 倡导类成员(23%)

每年至少开展一次关注单亲妈妈社会议题的社会公众倡导活动，推动形成一个对单亲妈妈及其家庭更友好的社会环境。

### 服务类成员(50%)

服务类成员，需每年开展以上至少一类公益服务，并持续半年或以上。

- 就业支持
- 心理服务
- 法律服务
- 健康支持
- 亲子关系
- 社群组织发展

## 3.2 项目执行：调动各种资源，开展线上线下服务

### 线上

- 发布生态圈的社群活动资讯
- 联合企业高管、明星进行倡导
- 提供“百万亲子险”和两癌险
- 提供线上家庭教育课程
- 法律咨询微信群
- 关爱热线电话
- 喜马拉雅FM法律指南专辑

### 线下

- 社群活动的落地（例如开展百日变身小组、亲子活动、读书会、技能培训增加收入等等）
- 安排保险体检
- 进一步的城市一对一法律和心理咨询服务
- 通过广告、宣传片、媒体会等多种形式进行传播和社会倡导
- 通过唯爱·妈妈+公益生态圈培训，提升生态圈成员服务专业性



## 3.3 项目执行：支持系统研究，为倡导和项目优化准备

- ❑ 唯品会公益联合中国婚姻家庭研究会、中国妇女发展基金会以及公益伙伴，在10个城市开展调研，共回收1139份有效问卷。
- ❑ 研究发现（通过链接可下载报告全文）：  
[http://h5rsc.vipstatic.com/pea\\_apps/pdf/vip\\_report\\_20190529.pdf](http://h5rsc.vipstatic.com/pea_apps/pdf/vip_report_20190529.pdf)
  - 经济压力：80%受访者无法获得足额赡养费，63.5%月收入少于4000元。
  - 情感压力：90%受访者感受到对子女有所亏欠，近60%感到身心疲惫。
  - 育儿压力：77%受访者每月育儿支出超过总支出一半，48%缺乏育儿知识。
  - 社会压力：66%受访者不愿意公开孩子来自单亲家庭。

### 单亲妈妈的需求

- 单亲孩子正面形象宣传（59.5%）
- 相对低收费的儿童兴趣班（59.3%）
- 单亲父母的正面形象宣传（55.8%）
- 生活情感关怀（51.2%）
- 组织单亲父母自助群（47.5%）
- 法律援助（46.4%）
- 心理咨询与辅导（43.7%）

### 对行动的启发

- ❑ 验证了社会倡导的确是重中之重，同时为社会倡导提供了更为具体的方向（加入对单亲孩子正面形象的角度）。
- ❑ 法律援助和心理咨询是最迫切的服务需求。
- ❑ 单亲妈妈的自我认知往往会经历“先抑后扬”的过程，帮助她们挖掘和发挥自身蕴藏的优势和力量，激发互助能够实现可持续赋能。

## 4.1 项目优化：结合研究和实践发现，优化深化项目

	2017	2018	2019
研究	<ul style="list-style-type: none"><li>• 小范围初步调研</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 联合中国婚姻家庭研究会、中国妇女发展基金会以及各公益伙伴开展系统研究</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 计划对国际上单亲妈妈相关公益、倡导进行研究，充分了解国外良好实践；结合“热线”运营，重点了解单亲妈妈及孩子的心理状况；关注舆论对于单亲妈妈认知</li></ul>
倡导		<ul style="list-style-type: none"><li>• 发布首部单亲妈妈题材微电影《一样的妈妈，不一样的妈妈》</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 基于舆论现状，去改变大众对于单亲妈妈及孩子的刻板印象</li></ul>
服务	<ul style="list-style-type: none"><li>• 通过基础调研确定五大赋能模块</li><li>• 结合群体需求和企业优势，采用线上线下结合</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 五大赋能模块齐头并进</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 基于十城调研的最新发现，一定程度倾斜于法律和心理这一最迫切的需求，自主开发“唯爱妈妈热线”</li></ul>
生态圈	<ul style="list-style-type: none"><li>• 通过基础调研和十余家机构试资助，决定联合中国妇女发展基金会共同发起构建生态圈</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 采用“宽进”策略，收到近90家机构和个人申请，最终确定首批生态圈成员24家</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 对于个别项目成效较好并有扩大服务意愿的成员，给予更多资金支持；视项目进展再规划第二轮招募，会重点与“热线”服务、“热线”转介相结合</li></ul>

## 4.2 项目优化：以“唯爱妈妈热线”为例

- 根据十城调研和一年的项目实践，唯品会基于以下发现和自身优势，决定自主开发“唯爱妈妈热线”项目，以响应全国性的需求。
  - 单亲妈妈对于法律和心理咨询的申请比例最高。
  - 国内提供单亲妈妈咨询服务的机构很少。
  - 仅有的生态圈相关服务成员表示无规模化发展意愿。
  - 现有咨询热线的开通时间不能覆盖午休、下班和节假日等时间。
- 唯爱妈妈热线特点：
  - **免费**：降低了专业法律或心理咨询的费用门槛。
  - **“法律+心理”一站式咨询热线**：心理问题与法律纠纷对单亲妈妈的影响总是相互作用的，若能在同一个案中提供双重专业支持会更高效。
  - **专业性**：法律专家团队由具有婚姻家庭纠纷或诉讼办案丰富经验的专业律师组成；心理专家团队由在家庭关系、女性情感、少年儿童成长等方面有着丰富的实践经验的专家组成，均持有国家注册心理咨询师认证。
  - **7x14小时长时服务**：充分考虑到单亲妈妈兼顾照料孩子、家庭、工作的时间成本难题，补充了社会上其它法律和心理咨询平台朝九晚六的服务时间。
  - **线上线下协同**：线上咨询未能满足的及时转介，已成立13个“唯爱妈妈法律援助工作站”，为经济困难的单亲妈妈提供法律援助金或免费法援。

## 5. 对企业基金会及其他基金会的启发

- 不少企业基金会都关心一个问题“如何做出体现企业DNA的资助项目”？唯品会的实践给出了一种回答，即在议题选择上贴合企业品牌形象，在策略选择上基于群体需求和供给现状，不局限于“狭义”的资助概念，勇于向前一步，充分利用企业主营业务的技术和资源优势，采取“研究-服务-倡导”综合方式。
- 很多资助机构都面临所关注的领域潜在资助伙伴很少的情况，这是当前中国公益行业现状所决定的。因此在为最终服务对象有效提供服务的同时，构建各细分领域的生态圈几乎是大家不可避免的责任。
- 无论在项目设计时有多么严谨，都需要在实践中不断优化和深化。很多机构都会资助研究项目、召开资助伙伴总结会，但如何从研究结果和伙伴反馈中发现项目改进的方向和新的增值点，是我们一直需要探索的。



## 资助者圆桌论坛（CDR）

CDR是面向中国资助者的技术支持平台，其使命是“服务中国资助者，探索有效公益，推动社会问题解决”。

[cdr4impact.org.cn](http://cdr4impact.org.cn)

版权声明：本报告版权归唯品会慈善基金会所有。转载请联系版权方，如有疑问请联系 [info@cdr4impact.org](mailto:info@cdr4impact.org)。