



百胜 “一元宝贝” 劝募 聆听大山之声 收获 “公益收益”

鞋盒、鸡蛋、牛奶……经过百胜“一元宝贝”的巧手，变身爱心储蓄罐，成为了劝募的“得力助手”。近日，中国扶贫基金会携手百胜餐饮集团中国事业部发起的“捐一元 献爱心 送营养”活动正式启动，由上海肯德基和青年报共同选出的“一元宝贝”走上街头，抱着自制储蓄罐劝募。与此同时，各门店的收银台从7月14日至8月3日期间开放捐赠通道，接受爱心市民捐赠。 青年报记者 陈诗松



“一元宝贝”的公益感悟

“每个人都有一颗爱心，爱就像一盏灯，它给我们带来希望的同时也指引我们向爱靠拢，遇见很多好人，依然少您一个。”

——“一元宝贝”陈心扬全家感悟

“一元钱太渺小，但十四亿个一元能救济太多贫困人群，希望越来越多的人参与进来。见过很多公益慈善，最容易传递正能量的便是捐一元爱心。”

——“一元宝贝”符孟欣全家感悟

“相信这是一个起点，一元力量虽小，依然能换来贫困地区儿童的一片笑容。”

——“一元宝贝”胡博文全家感悟

“每天一个鸡蛋，每人一瓶牛奶，依然是个不远不近的理想。我拿出鸡蛋，你拿出牛奶，华夏大同，分享成长。”

——“一元宝贝”沈榛臣全家感悟

“母女俩共同制作爱心储蓄罐，感受公益的力量。让我们携手，不停追逐梦想，依然热心公益。”

——“一元宝贝”宋思齐全家感悟

“他们闭塞贫瘠，依然为梦想不懈努力，我们奔波劳碌，依然常怀揣爱心。一元之善，如清泉过溪，沁物无声，公益路上，你我同行。”

——“一元宝贝”吴双全家感悟

“我们的储蓄罐由一个牛奶盒改装而成，虽然比较简单，依然体现了我们共同参与捐一元活动的热情。”

——“一元宝贝”翟恒远全家感悟



自制创意储蓄罐“一元宝贝”全城劝募

“你好，我是百胜的‘一元宝贝’，我们正在为贫困山区的小朋友筹集鸡蛋和牛奶的钱，姐姐你愿意献出你的爱心吗？只要捐一元就可以了。”近日，在徐家汇的美罗城，你会发现不少穿着红T恤的萌娃们拿着自制储蓄罐，带着志愿者后援团“满场飞”。

这些孩子是由上海肯德基与青年报通过前期报名共同选拔出来的“一元宝贝”，也成为了百胜“捐一元”公益活动的“小小代言人”。虽然他们最小的还是个准小学生，最大的孩子也才上小学四年级，但他们都有一个共同的目标：要为贫困山区的孩子劝募更多的善款，帮助大山另一边的同龄孩子改善生活。

利乐包装、纸巾盒、鞋盒……各种可以被利用的原材料通过孩子们的巧手，加上鸡蛋和牛奶的主题元素，成为了一个个独具创意的作品。在活动现场，这些爱心储蓄罐成为了“一元宝贝”们劝募的“利器”。“一元宝贝”陈欣怡刚走进美罗城的大门，就径直朝“目标人物”跑去，磨了一分钟的嘴皮，在商场里等人的王小姐被孩子“萌”倒，掏出一元零钱，放进陈欣怡手里抱着的可爱储蓄罐里。

“一元宝贝”公益活动的希望带给消费者的，让他们觉得在付出的同时，还能有收益，这个收益是指公益收益，即精神上获得的满足。“主办方之一的百胜员工志愿者告诉记者，小小志愿者创作的‘一元宝’爱心储蓄罐，并不会刻意要求消费者付出什么，哪怕消费者驻足看到了我们对公益的努力，传播给亲朋好友，就是我们活动坚强的‘后援团’，就可以得到属于他的公益收益。”

现场扫码听大山的声 捐款后喜获“公益收益”

海肯德基的工作人员亲自到大山里去搜集的。据了解，今年五月，百胜“捐一元”工作团队来到云南省，在桥头小学、波么小学、多姑完小共搜集了近百条当地人文音效，回到上海后，又与青年报记者一起精挑细选了最具特色的几条音效，制作成微信可听的版本。

在现场，不少爱心消费者在捐款后表示，虽然自己付出了一元，但是却感觉收获更多。“这是我们捐

专项审计确保透明 善款将为贫困儿童营养加餐

对于“捐一元”活动善款的去处，也是很多消费者在捐款时关注的问题。对此，上海肯德基相关负责人表示，从2012年起，“捐一元”每年都会聘请国内权威的会计师事务所对项目善款募集和使用流程进行专项审计，确保善款的公开透明。比如今年上半年刚发布的《2012-2013年度“捐一元”活动第三方专项审计报告》中，清楚记录了2012年7月7日-22日劝捐期内的所有善款在2013年的使用情况，计量单位精确到分。

记者了解到，百胜“捐一元”举办6年来，超过6000万人次的消费者参与到捐款活动中，为四川、云南、贵州、广西、湖南、湖北等6省的485所山区小学累计募款总额超过9000万元。今年作为“捐一元”全国餐厅劝募活动的第7年，劝募时间将从7月14日一直持续至8月3日。所有募得的善款，将全部用于为贫困山区小学生提供每日“鸡蛋+牛奶”的营养加餐，并为部分学校提供“爱心厨房”设备。一人捐带动万人捐，捐一元促

成捐亿元。百胜餐饮集团中国事业部总裁潘睦邻先生表示，“积极支持和参与慈善事业已成为百胜集团企业发展战略的重要组成部分，项目开展六年来，我们一直努力倡导‘勿以善小而不为’，引导公众通过从‘捐一元’这样的点滴小事入手，养成参与慈善事业的习惯。现在，我们欣喜地看到，这一项目不仅让更多的贫困山区儿童受益，‘人人可公益’的理念也被越来越多的消费者接受。”