

口語溝通

討論題目

近年愈來愈多非牟利機構跟知名企業合作，舉辦公益活動，
你贊成嗎？這樣對公益事業是**有利**還是**有弊**？

資料

資料一至三，請參看11月25日《S-file悅讀中文》P.9。

小組討論

以 5 人為一組，準備時間 10 分鐘，全組的討論時間為 15 分鐘，每位同學設有 1 分鐘首輪發言時間。

討論點

- 非牟利機構跟知名企業合作，各自的動機是甚麼？
- 兩者的目標是否一致？如果一致，是否相得益彰？如不一致，會不會有衝突？

論點參考

陸欣庭（文化研究學者）

由於消費活動是一個商品不斷循環的舞台，而消費跟慈善結合的商品亦漸趨常見，故此亦強化了所謂「消費慈善」的想法和概念，有團體甚至將這個概念具體化，使其成為一種新的消費模式。在這樣的一種社會環境下，人們已分不清到底是為慈善而消費，還是為消費而慈善。消費跟慈善的意義糾纏一起，消費和慈善的經驗於是亦變得密不可分。

莊子（中國哲學家）

為善無近名。

（語譯：做善事不要有求名之心。）

李又宗（台灣媒體工作者）

當消費者購買一雙鞋子和一副眼鏡時，Toms就會捐出一雙鞋或是一副眼鏡給阿根廷或是其他開發中的國家，這個概念受到許多大眾的認同，進而讓Toms的生意興隆。只不過，看似美好的企業理念卻有着諸多問題，首先這種經營模式，對當地相關產業造成了壞滅性的打擊；即使公司多出一雙鞋的成

本，也僅不過是多出4美元的成本，而60美元的售價遠遠高於兩雙鞋8元的成本。

楊功煥（中國醫科教授）

煙草業在各種場合、通過各種活動表明，它做捐助、捐贈就是為了樹立品牌擴大營銷，而這就是損害公共利益即公眾健康的，國家進行立法時不應該無視這一事實，而應予以禁止。

觀點舉隅

甲同學：

我贊成非牟利機構多跟知名企業合作。首先，兩者合作，對商業機構也有利，可以提高企業形象，如果活動跟消費掛鉤，可以促進消費。有了動機，企業會更願搞慈善活動，令更多人受惠。另一方面，非牟利機構也有得益，最直接的是，商業機構能直接捐獻，或為公益活動分攤支出負擔。此外，合作的推廣效力也會較大，活動和非牟利機構本身都可收宣傳之效。原因是，傳媒會比較願意報道知名企業的新聞；而且，這類活動往往由企業的公關部門籌備，他們有較寬廣的網絡，也更有經驗制訂宣傳策略。非牟利機構跟知名企業合作大有好處，能夠幫助更多人，應該鼓勵。

乙同學：

我認為非牟利機構不應該跟知名企業合作，因為有很多弊端。對一些人來說，公益活動跟商業機構拉上關係，沾上商業的味道，感覺不太好，可能會有損害非牟利機構公信力之虞，最終影響公益工作。商業活動和慈善的界綫愈來愈模糊，也令人有疑慮。例如，把消費和捐獻網綁在一起，是不是變相在鼓吹消費？這種慈善模式也有可能取代更為直接的捐款，大家寧願去買東西，而不去捐錢，這反而得不償失。商業活動結合慈善活動，亦往往變成企業的噱頭、市場策略，目標只是賺錢，不能真正幫助有困難的人，更甚者衍生更多問題。最重要是，部分社會問題其實是由大企業製造出來，做善事可以成為一種門面工夫，幫這些企業掩飾問題的根源。