

买一瓶营养快线,为扶贫基金会捐赠1分钱 全民参与,预计6个月能为贫困山区捐出100所校舍 参与“筑巢行动” 推动全民公益

营养快线 树立全民公益典范

全民公益并非指全国人民都参与的公益,而是一种每个人都可以随时参与公益的理念。全民公益的理念是不分贫富的,不管是企业还是个人都有机会献爱心,献力量,尽己所能,喝营养快线的时候捐出一分钱做公益,将公益与生活融为一体。所以,全民公益越简单越好,举手之劳就能完成才是全民公益的精髓。

做大企业的同时做大公益,用企业家的思维做公益,这是娃哈哈让我们看到的公益事业发生的转变。企业要发挥自身优势发起全民公益,像娃哈哈这样利用营养快线优势,号召全社会参与公益活动,把每个人的爱与善凝聚起来,才是让全民公益接上中国地气的出路所在。

营养快线 引领全民公益潮流

娃哈哈相关负责人表示,以前我们经常说“一方有难八方支援”,而今天,我们都习惯说“微公益”、“微力量”,语言用词上的一种转变,体现的是公益思维的转变。汶川地震时捐款的方式主要有3种:地方捐款、企业捐款、富豪捐款。这便是“一方有难八方支援”所代表的集体慈善理念和慈善英雄理念。微公益是全民公益的一种方式,而全程透明则是全民公益的一个特征。时代在变,社会在变,公益事业当然也需要发生改变。全民公益在二十一世纪的第二个10年,为公益事业迈出了全新的一步。

让我们一起支持营养快线“筑巢行动”,推动全民公益,用我们的一份爱,温暖孩子们,温暖全中国。



娃哈哈集团预捐1000万元人民币用于项目的启动和开展

营养快线 破解全民公益短板

全民公益之所以一直难以接地气,原因在于存在先天性短板。第一,没有一个能产生巨大号召力的发起者。第二,缺乏一个简单易行的参与渠道。第三,发起者缺乏公信力。

对于这三个短板,娃哈哈营养快线“筑巢行动”恰恰都针对性地破解了。

第一,娃哈哈在全国的渠道渗透到每一个角落。活动启动后,关于本次公益活动的信息就会出现在每一瓶营养快线的瓶身标签上,随着营养快线向全国渗透,由中国扶贫基金会和娃哈哈营养快线共同发起的“筑巢行动”就会得到全社会的关注。这样就满足了全民公益所要

求的广泛传播力和号召力。

第二,消费者每买一瓶营养快线,娃哈哈就给扶贫基金会捐赠1分钱。因此,全民公益就有了一个简单方便的参与方式。

第三,公开透明的参与方式,具有强大的公信力。首先,本次活动的捐款进入第三方“中国扶贫基金会”账号中,有第三方的监督。另外,娃哈哈还将在参与活动的消费者中选拔出“营养快线爱心使者”,亲历受援贫困小学现场,见证和监督宿舍新建,目睹全民公益的巨大力量。

营养快线的一分钱,因为有了全民的参与,预计6个月内就能为贫困山区捐出约100所校舍。

日前,杭州娃哈哈集团、中国扶贫基金会联合在北京人民大会堂宣布娃哈哈营养快线一瓶一分“筑巢行动”正式启动。每销售一瓶营养快线,娃哈哈就将向中国扶贫基金会“筑巢行动”捐1分钱,让孩子们拥有一个自己的温暖床铺。预计营养快线将捐出4000万善款用于此项“筑巢行动”,旨在帮助贫困地区儿童解决宿舍之困,发动全社会关注贫困学生的住学难问题。现场,娃哈哈集团预捐了1000万元人民币用于项目的启动和开展。

记者 熊维维

娃哈哈
蜂蜜
冰糖雪梨
梨汁饮料
honey pear
fruit juice drink

新上市

蜂蜜冰糖炖雪梨

滋润又清心

传统配方 时尚口味

团购热线
0371-87539071