

## 腾讯公益慈善基金会执行秘书长 窦瑞刚 新公益时代的来临

这是腾讯公益慈善基金会第八年联合《公益时报》主办公益新闻年会。八年来,我们一直在北京最寒冷的冬日回顾一年以来的公益盛事、公益新闻和公益人物,并期盼和展望来年的公益春天。

在这八年之际,我最大的感受就是坚守的力量、坚持的力量。因为这每一年的坚持和坚守,我们实现了一点点的推动、一点点进步,并且相信这种坚守最终能推动中国公益事业的未来、中国变革的未来以及中国的未来。

回顾2015年,我有一个很深的感触——移动社交公益时代真的来临了。

2015年,在全民春节发红包的时候,腾讯发起了公益红包的活动,联合中国扶贫基金会等一些优秀的公益组织,提出了公益红包过大年这样的想法。在两个

星期内,筹款额超过了2000万。最让我们意外的是,尼泊尔地震期间,在没有做任何推广的情况下,来自于我们平台的筹款竟然接近“5·12地震”,也超过了2000万。

最值得一提的是9月7日至9月9日,我们第一次尝试设立一个中国互联网的公益节日——“9·9公益日”,拿出9999万进行配捐。当时,我们的团队最担心的是配捐不出去,但没有想到,三天的时间内,网民捐款超过1.27亿,开创了中国互联网筹款全新的记录。2015年,腾讯公益平台全年筹集的金额是5.4亿人民币,为2014年的5.5倍,参与捐款的人次超过了2200万人次,也是2014年的5倍左右。

这些数据充分表明,一个新的公益时代已经来临了。在这样的大潮中,公益人应该做什么

呢?我们对5.4亿的捐款进行了分析,发现35%左右来自于我们的产品“一起捐”——通过微信朋友圈的分享,让每个朋友圈的人成为项目的在线义务募捐者。也就是说,未来的公益筹款可能更多基于我们的朋友圈、基于信任关系、基于熟人背书,真正让人人参与捐款、人人参与筹款成为可能。

其次,15%的捐款来自于朋友圈分享的捐款链接。依托于朋友圈的“一起捐”和分享,总共带来了5.4亿捐赠中的2.7个亿。所以说,在这样的微信社交公益时代,我自己很深的体会就是,我们可能要学会经营我们自己的公众号、经营我们自己的粉丝、经营我们自己的义务筹款员团队,真正经营出一群粉丝在朋友圈为你呼喊、为你支持、为你加油,只有这样,人人公益、全民公益的时代才可能会来临。



很多人提出疑问——微信社交公益时代的特征是不是就是“杀熟”行为?其实,当你的朋友在朋友圈支持你项目的时候,就在用他/她的人格魅力为项目做了担保。最重要的是,你不仅仅让他/她捐了钱,更让他/她深入地参与到你的项目中,理解你的项目、支持你的项目,从单纯的捐赠人变成深度的志愿者和粉丝。所以,我们的行为不会变

成“杀熟”,而是用公益影响着我们身边的人,帮助他们获得生命的价值和意义。

希望大家关注公益界重大的变化,关注移动支付的普及,关注基于移动支付的社交公益时代的来临。在这样一个寒冷的冬天,我们仍然坚信“冬天来了,春天还会远吗?”让我们一起努力,让中国公益在2016年变得更好,让中国变得更好。

## 中国式众筹布道者和领军人物、人才 IPO 布道者 杨勇 众筹最难的就是人的众筹

我们做的众筹跟大家在网上了解的众筹差别非常大,为了区别我们将它取名叫中国式的众筹。比如说我们众筹的金融客咖啡,我们所有的项目都是没有方案的,规则非常简单。金融客咖啡有几条规则,参与筹资50万,会给你50万的咖啡券,并保证5年不倒闭。金融客的主题是金融,200人都是精心挑选出来的,覆盖金融圈各个领域,覆盖20个校友会。

国家把“一带一路”当成国家战略,但是民营企业不知道怎么下手。未来5年我们计划在全球募500亿,开五百上千个咖啡馆。你想去印度投资,投100万参与我们的印度咖啡馆,咖啡馆负责收集印度的商业信息给你。如果你想考察,想投资,咖啡馆可以介绍当地华侨跟你合作。我们全球几百个咖啡馆,所有的信息都是共享的。

我们下一步还要推广扶贫乡村客栈,通过众筹解决贫困县的问题。为每个村庄众筹1000



万资金,可以每个城市找200个家庭。如果一个家庭可以带出10个家庭,就变成2000个家庭。通过客栈,把城里的消费者带到农村。城里人既是投资者,也是消费者。城里这些人,比如说你是医生,你可以用半天的时间给村民看病,给你的报酬可能是农作物或者蔬菜,这样城里和农村就

可以建立非常好的关系。

我们做咖啡馆已经两年了,今年会转到做公益,我们希望未来会募到1000个亿的资金。目前正在帮北大国发院募集建楼资金。我们在里面做了一个咖啡馆,捐50万,返50万的咖啡券。200个人参与建这个楼,每个人都有参与感。我们给他们做增值服

务,给他们开培训班。原来在这边上课是作为学生上课的,现在作为捐赠者来上课。有了咖啡馆以后,我们要求这些人必须值班,这些人的朋友会带一万个朋友解决招生的问题,这个比他捐一个亿的意义更大。

大家对众筹的定义不一样,看的就不一样。大家看到的网上的众筹都是学美国的模式,我觉得美国的众筹模式不适合中国,因为中国的契约精神很弱。我们在熟人圈进行众筹。熟人圈不敢乱来,最后就会非常守规则。

过去两年时间我们做了很多项目,接触很多人,众筹在两方面改变特别大,第一个是改变社会组织。把每个咖啡馆理解成一个新型组织的话,就很好理解。我们强调去中心化,咖啡馆所有的好事坏事所有的信息,每个人都能看到,你出50万,不是我给你服务,更多的是你们之间相互服务,这是心态的转变。

另外一个众筹对创业的

改变。中小企业融资是世界难题,找1个老板出3000万非常难,如果变成100个人,每人出30万就不一样了。

传统投资就是资金回报,我给你一块钱,你给我两块钱的回报,资金的回报是有规律的,高投资高回报。我们做众筹,基本不跟人讲回报好,我们只跟别人讲最坏的情况,我们这个模式是价值回报。所谓的公益,所谓的文化产业就是价值回报。

社会组织在中国的价值是非常巨大的,但是中国社会组织是比较弱的,我们希望用众筹的方式创造几十万社会组织。众筹最难的就是人的众筹,人可以众筹的话,一切都可以众筹。

我希望通过众筹的方式,让公益行业的人才年薪百万,这个是非常重要的,大家不是那么在乎钱,但是没有钱也是有问题的。我们缺人才就是因为给的钱太少了。当你按照市场10倍的价值给人钱的时候,什么问题都不存在了。

