



垄断局面形成 关键数据流失

互联网巨头紧握公益机构“命门”

■ 本报记者 菅宇正

不久前菜鸟网络与顺丰之间的用户数据争夺战,虽然在有关部门的介入后迅速平息,但却暴露出了快递行业在平台融合后数据垄断的罗生门。而同样的问题,似乎正随着互联网募捐平台的兴起与垄断,在公益行业中上演。更为严重的是,与顺丰自有稳定业态支撑下的公然叫板相比,公益机构被纷纷抓住“筹款”这一生命门后,正在逐渐失去独立的资本。

在过去的近10个月时间内,民政部公布的首批指定十三家慈善组织互联网公开募捐信息平台(以下简称:互联网募捐平台)上演着极端的分化与垄断。当中一些平台在传统PC端访问量骤降后,并无能力和渠道在移动端直达用户,即便头顶“民政部指定平台”这样的光环,也几乎无人问津;而少数平台却依托企业背后庞大移动端用户资源,正在加速对公众互联网募捐渠道的垄断,并且在新技术与企业核心利益的双重驱动下,朝着捐赠用户及大额捐赠企业的数据垄断转变。

而反观公益机构,在自身无法搭建广泛而有效的募款渠道时,对筹款被垄断的局面似乎已无能为力。

指定平台的垄断与边缘化

目前,在首批指定的十三家互联网募捐平台中,腾讯公益平台与支付宝公益平台在捐赠数据、上线项目以及捐赠人次方面遥遥领先。

截至2017年6月13日,腾讯公益平台的捐赠总额突破18.9亿元,累计捐赠人次1.1亿人次,累计上线的公益项目25,477个,其中筹款最多的是由爱德基金会于2009年7月发起的“贫困孤儿助养”项目,捐助善款总额超过1.44亿元,而这样的金额甚至超过了许多平台累计筹款的总和。

支付宝公益平台捐赠总额突破7.8亿元,捐赠人次超过1.8亿,平台目前正在筹款的公开募捐项目共有153个,2017年第一季度累计上线项目491个。

与这两家巨头相比,中国慈善信息平台、广州市慈善会慈善信息平台、基金会中心网、公益宝、百度公益平台,无论在捐赠人次还是累计捐赠资金方面,都不在一个量级上。其中,中国慈善信息平台累计上线29个项目,捐赠金额为6.2万元,而中华儿慈会发起的“为弱势娃娃拂去眼前朦胧(读者光明行动)”项目就筹集资金5.6万元,这意味着其余28个项目仅累计获捐6000元左右。而基金会中心网目前显

示9306个公开筹款的项目,捐赠金额均为0。

对于十三家平台的分化,在轻松筹联合创始人于亮看来,根本问题在于平台有没有自有固定用户群体。他说:“一些平台本身并没有固定用户群体,很难依靠自身平台现有资源实现用户导流,这些平台目前扮演的角色是慈善组织互联网公开募捐信息发布及展示平台,而真正具备互联网募捐功能的平台,多数都是此前平台或平台背后的企业有着固定用户群体,平台可以将这些用户转化成捐赠用户。”

轻松筹平台累计上线300个公益项目,捐赠金额超过2000万,目前正在筹款的44个项目中,筹款最多的达到115万元。“之所以有用户通过我们平台进行捐赠,是因为我们有长期稳定的业务,形成了较稳定的用户群体,才能对这部分用户实现从自有业务向公益平台的引流,而对一些没有稳定业务为其带来固定用户的平台而言,很难有捐赠行为的产生。”于亮说道。

垄断的把手: 社交、移动支付,而非公益

腾讯公益平台与支付宝公益平台各项数据全面超越其他平台,得益于其背后企业所拥有的庞大用户群体,以及两家企业的拳头产品——微信、支付宝开

放端口后所带来的巨大用户引流,而细看两家平台嵌入手机软件后做出的布局与调整,也在向各自平台的原有用户的使用习惯做着适应性调整,一个基于社交、一个基于支付。

基于微信的强大社交属性,腾讯公益提出了“指尖公益”的口号,而随之推出的“一起捐”模式,“一人发起,好友助力”的原理也带着浓郁的社交色彩,让筹款项目具备了出现在朋友圈中的基础。

2015年9月9日,腾讯发起首个“99公益日”,并拿出9999万元作为配捐资金,三天时间,通过腾讯公益平台,共有205万人次捐款1.279亿元。企业的助力,技术的支撑,让腾讯公益平台为公益机构呈现出一个尚未开发的庞大公众捐赠“金矿”,引得众多公益机构争相参与的同时,也奠定了其在互联网筹款领域的领头地位。而2016年第二届“99公益日”上众多企业的加入,让配比资金更加诱人,三天时间677万人次捐赠,3643个公益项目上线,善款捐赠总额达到3.05亿元。

一次次刷新捐赠金额的背后,是公益机构实现快速筹款的同时,不遗余力地让募捐信息迅速在公众朋友圈中刷屏蔓延。密集的宣传与曝光,推动了微信平台用户快速向其公益平台捐赠用户转化的过程。

与腾讯公益平台的数据相比,支付宝公益平台有所差距,这与支付宝本身较弱的社交属性不无关系。但依托支付宝本身强大的移动端支付属性,以及阿里巴巴商业体系的庞大用户,支付宝公益平台很早便上线了月捐模式,在用户同意后,支付宝每月自动扣除相应金额用于支持公益项目,让公众形成持续关注公益的同时,也在培养用户的固定支付习惯。

在入选的十三家平台中,虽然有一批新上线的平台开始与自有企业资源结合,取得一定成果,如新华网拥有的大量新闻受众,累计捐赠金额超过5900万;京东公益平台设立“物爱相连”物资捐赠平台,依托京东电商领域及物流领域的自有优势,实现了较高的项目完成度。但在用户体量及筹款能力上,这两家平台均与前者存在较大差距。而从两家平台均在微信中开通公益平台的端口亦可看出,其本身资源无法为其带来众多的用户数量。

至于另外一些本身并没有固定用户群体,又仍旧固守着PC端,在手机端口没有直达用户技术和渠道的平台,如中国慈善信息平台、广州市慈善会慈善信息平台、基金会中心网等,出现了无人捐赠的尴尬境遇,而这样的境遇并没有任何好转的迹象。

(下转 09 版)