

# 轻松筹健康保障体系海外布局进行时

■ 本报记者 高文兴

创立至今三年多的时间内,轻松筹以首创“大病众筹”模式在国内市场站稳脚跟,并打造四重健康保障业务,推出完整的健康保障体系概念,领跑同类平台。截至2017年年底,轻松筹在全球范围内取得了令人刮目相看的数据,也由此开启了主动性的国际战略部署,在“一带一路”的时代背景下,轻松筹首先瞄准与我国健康保障整体状况类似的东南亚地区,这步“棋子”可谓上乘。

作为国内最大的健康保障平台,轻松筹在创立至今三年多的时间内,不仅将自身打造成为国内大病救助众筹领域一块响亮的招牌,更在此基础上发展出“轻松互助”、“轻松e保”和“轻松公益”等三重业务,首次将“健康保障体系”这一概念完整地呈现给国人。

在国内市场成绩斐然之外,轻松筹最新的一组数据更让人一窥其海外布局的及早谋划——轻松筹体系在全球183个国家和地区的用户总数已冲破5.5亿,独立付费用户数4.5亿,筹款总额超200亿元。

自今年春节起,轻松筹频频在海外亮相,这表明其正式进军海外的大幕已经开启。

## 发心于不忍 首创大病众筹新模式

轻松筹发轫于其首创的“大病众筹”模式——2014年,成立伊始的轻松筹为突患急性肝衰竭的网络工程师在11天内筹得几十万元的治疗费用,一时被传为移动互联网时代的公益佳话。

意识到这一模式可为万千患者解决燃眉之急,不想浅尝辄止的轻松筹对社交的强关系展开充分研究和运用,自此开启其聚焦公众健康保障之路,为数百万大病家庭送去生的希望,旋即声名鹊起。

随着《慈善法》的出台,网络个人求助的合法性也最终收获定论,轻松筹开创的这一模式也因其高效、透明和便捷的特点,一跃成为国内大病患者遭遇筹款难题时最先想到的解决方案。截至目前,轻松筹已为超160万个家庭筹集超200亿元善款,稳坐国内同类平台中的头把交椅。

“大病众筹”模式为轻松筹

带来巨大的成功,然而,用轻松筹创始人、CEO杨胤的话来说,这一模式得以实现多来自爱心网友的“发心于不忍”,仍属于事后救助,并未能弥补患者健康保障在事前就面临缺失的状况。

由此,轻松筹不断深耕健康保障领域,结合互联网开拓和创新多重相关产品,陆续建成全民适用的体系化健康保障业务。

## 上工治未病 奏响保障四重唱

2016年4月,轻松筹上线“轻松互助”,让用户以10元钱的低门槛成为会员,便可在生病时发动所有会员均摊医疗费。这种在基金会监管下的健康互助机制在发起两周年之际收获了超4000万会员的加入,累计发放互助金1.26亿元,在数十家现有互助平台中拔得头筹。

同年12月,轻松筹蓄力打造的互联网保险销售平台“轻松e保”也正式问世,它以与保险机构合作的方式,力推定制化健康保险产品,实施急速一对一理赔。目前,该平台投保用户数突破300万,单款保险产品购买转化率高达13%,保险保障单日破1300万元,单月破1亿元,并与包括平安、国寿、泰康、安心在内的14家保险公司达成合作关系,成为了互联网保险销售领域的一匹黑马。

同时,轻松筹推出的“轻松公益”也跻身民政部指定的首批慈善组织互联网募捐信息发布平台之列,2017年筹款额位列现有12家平台前五,为慈善组织的高效募款提供技术支持,有效推动了我国慈善事业的发展。

2017年7月,轻松筹上线了业内第一个自主开发的区块链产品——阳光链,利用其去中心



化、匿名、发放性、信息不可篡改的特征,让用户随时查看每笔善款的状态。

自此,通过“大病众筹”、“轻松互助”、“轻松e保”和“轻松公益”这四重产品,以及区块链的技术加持,轻松筹不仅探索出了一整套令人信赖的、涵盖事前保障和事后救助的健康保障体系,也为国家精准扶贫中的难点——健康扶贫,提供了一条切实可行的攻坚路径。

## 海外频发力 传递中国“好”声音

2017年,在国内健康保障领域打下坚实基础的轻松筹,也开始有意识地将技术优势向海外输出,支持全球范围内的公益事业,让世界听到中国的“好”声音。

2017年,轻松筹的国际版本Qfund(qfund.me)以亚洲最大众筹平台的身份出现于海外公益筹款活动中——年底,Qfund与火爆全美的直播平台Live.me合作,在美国老兵节期间为加州一所老兵信息中心筹集善款;感恩节期间,美国邓飞基金会也在Qfund的全力支持下为肯尼亚贫民窟6所学生的儿童筹得用于免费午餐的餐费……

几乎同时,轻松筹也将这样一组数据向外界正式公开:轻松

筹体系在全球183个国家和地区的用户总数已冲破5.5亿,独立付费用户数4.5亿,筹款总额超200亿元。

感叹于轻松筹在三年内取得的惊人成绩,日本NHK电视台闻讯为这一中国互联网催生的创新公益模式进行了深入报道,轻松筹在海内外已成为中国式健康保障的代名词。

年底,轻松筹与中国华侨公益基金会共同启动华侨华人海外应急救助基金,旨在以资金支持在内的多种形式,对海外遇险的华侨华人及中国同胞进行紧急救助。

今年春节期间,轻松筹又以国内第一款区块链应用的身份,再登纽约纳斯达克大屏,不仅展示了中国企业的风采,更彰显了其推进国际化战略的主动姿态。

## 公益系国运 谋划东南亚布局

而在国家“一带一路”倡议的指引下,轻松筹的国际化战略的重心首先落向了健康保障服务同样存在缺失的东南亚地区。

本月,由轻松筹拍摄的广告《轮回》在泰国上线,寄希望通过情感表达、价值诠释等方式让轻松筹这一健康保障的“中国方案”直击东南亚地区医疗保障痛点。

为何选中泰国作为东南亚的突破口,这和泰国的健康保障现状有直接的关系。泰国人口结构与我国类似,农业人口占70%。虽然近年来该国逐步完善了国内的健康保险制度,但因资金有限、抵抗风险能力弱等原因,目前仍有20%以上的人口尚未被任何保险覆盖。

而轻松筹“互联网+众筹”的公益救助模式,解决了中低收入群体中大部分人看不起病的问题,非常符合以泰国为代表的东南亚用户实际需求。

在此前,轻松筹在东南亚的尝试也为接下来在这一地区的进军做好了充分的铺垫。

2017年8月,轻松筹与丝路伙伴国际志愿者联盟达成战略合作,致力于改善“一带一路”沿线国家及地区基层社区的发展情况,并成功将丝路伙伴国际志愿者联盟的海外扶贫业务范围扩大至柬埔寨、老挝、泰国、伊朗、吉布提、斯里兰卡、巴基斯坦、马来西亚、菲律宾、印度尼西亚等10个国家。

在“一带一路”的时代背景和海外的实践基础之上,作为中国健康保障领域的成功样本,相信轻松筹在东南亚地区的战略部署会很快取得成功,向世人传递中国的善意,以科技为不同国家和地区的贫困人群带来改变命运的希望。

