

徐永光:规模化是公益行业发展的必然趋势

■ 本报记者 皮磊

到2018年11月,由南都公益基金会联合中国扶贫基金会、深圳壹基金公益基金会、招商局慈善基金会、新华公益、腾讯公益、上海联劝公益基金会、爱德基金会、北京京东公益基金会、恩派、阿拉善SEE基金会、北京乐平公益基金会、ThoughtWorks、新浪微公益、深圳同佳岸慈善基金会、基金会中心网、陈香梅公益基金会等17家公益组织、企业和媒体联合共建的中国好公益平台已经运行两年。

两年前,规模化之于公益圈还是一个较为陌生的概念:什么是规模化,规模化到底有没有必要、如何才能实现规模化……关于“规模化”和“小而美”的讨论持续了很长一段时间。

两年后,质疑的声音逐渐减弱,取而代之的是对规模化的深度思考:比如,如何才能更加有效地推动公益产品规模化?如何才能让更多机构和个人从规模化中受益?不久前,好公益平台公布了第四批共6个优质公益产品,截至目前平台共签约优质公益产品53个,涵盖教育、安全健康、环保、助老、特需人群关爱、性别平等、社区发展等多个领域。规模化对行业及社会产生的积极影响显而易见。

作为中国好公益平台召集人,南都公益基金会理事长徐永光认为,规模化是公益行业发展的自然规律和必然趋势。

徐永光日前在接受《公益时报》记者采访时表示:“目前整个公益行业发展水平还很低,好公益平台更像是公益行业的聚宝盆和加速器,把最好的资源聚集在一起,联合各方力量,共同提高公益行业发展效率。”

变“不可能”为“可能”

《公益时报》:您觉得自成立到现在的两年时间里,平台在推动规模化方面取得了什么成效?

徐永光:经过两年多的梳理,好公益平台的发展思路已经比较清楚了。可以看出,平台上汇聚了不同类型的项目:有的是开源项目,公益组织和公众可以广泛参与;有的项目就像开连锁店,可以大规模复制;还有一些

项目可以转化成商业模式……不同的项目复制速度也不一样。我觉得,只要能够满足社会需求、解决社会问题,且操作起来不复杂的项目,复制和规模化扩张都会很快。

目前,很多地方的公益组织实际上是政府的延伸,没有原生的公益项目,原创性不足;独立开展的项目普遍比较传统,缺乏有效解决社会问题的价值导向。因此,对许多地方来说,优质公益项目的引进就显得十分必要。这样能够有效缩短他们的成长路径,比自己去开发、设计一个新的项目要节省很多时间和精力,变“不可能”为“可能”。

《公益时报》:如何理解公益产品和规模化?您对好公益平台的定位是什么?

徐永光:公益产品其实是借用了商业的概念,一个好的公益项目就是一个好的公益产品。产品的概念有标准化、可复制的内涵。规模化就是让好项目好产品得到复制,让更多人从中受益。而受益人增加是规模化发展最直接成果和体现。

更重要的是,好公益平台本身就在倡导新的公益理念,比如公益产品要不要规模化发展、如何实现规模化发展。平台努力通过资源对接、能力提升以及信用背书等功能,帮助优秀公益产品解决单独突破的困境。

《公益时报》:规模化是解决公益行业发展不均衡的有力手段。

徐永光:目前,一些地方政府、筹款平台以及企业对好公益平台是十分认可的。因为只有好的公益产品多了,公信力才能提升,行业发展才能活跃起来。而对于联合共建方来说,他们在提供资源的同时也能让自身得到提升,更好地体现自己的价值。可以说,好公益平台的出现和发展满足了各方需求。

当然,有的项目复制起来比较容易,有些项目对专业化要求比较高,可能落地执行起来会比较困难。在这个过程中我们也会不断总结经验,进行相应调整。

质疑的声音越来越小

《公益时报》:经过两年实



2018年9月,中国好公益平台特别展区亮相第六届中国慈展会,特别展区汇集了平台上13个优质公益产品

践,公益规模化的社会及行业环境发生了哪些变化?外界对规模化的认知是不是有所改变?

徐永光:外界对于规模化概念的认知变化还是很明显的。最开始大家对要不要规模化讨论很多,其中也有不少批评的声音,有人觉得“小而美”也很好,为什么要规模化?经过两年时间,大家对规模化质疑的声音越来越小。

当然,我也曾考虑过“规模化”和“小而美”的问题,“小而美”是不是不对?现在我觉得这样的疑虑其实是不必要的。有人选择“小而美”也是无可厚非的,而对于那些有规模化需求、有更大社会担当的机构,我们支持他们走规模化道路,他们会欣然接受并愿意为之努力。

《公益时报》:不久前,好公益平台表示要给平台上规模化成效显著的公益产品授权“益次方”商标的使用权。此举目的是什么?

徐永光:重拾社会信心、重建社会对公益行业的信任是“益次方”要承担的一个重要使命。其实国际上早就有一些成熟的经验,通过标准认定,为公益机构进行信用背书,这个经验对中国有特殊价值。我们希望经过一定时间的打磨,制定出“益次方”公益产品的卓越标准并深入人心,让全社会都认可这个公益行业的品牌商标,做成驰名商标,形成一种导向。比如,捐款要捐给谁?大家认“益次方”商标就放心了。

有人质疑,这会不会造成垄断?好公益平台、“益次方”或是其他公益产品的问世都是公益市场化的产物。只要建立起优胜劣汰的良性竞争机制,真正优秀的公益产品就会脱颖而出,也就不必担心“垄断”问题。当然,现在平台对“益次方”的设想还不是很成熟,希望大家都能来关注并提出意见,完善标准。好公益产品的公信力是多方参与共建的过程。

遵循行业发展规律

《公益时报》:您觉得像希望



2018年5月,中国好公益平台为品牌创建机构举办筹款训练营活动,助力提升筹款能力

工程这样老牌的明星公益项目,其发展路径对于好公益平台及公益规模化是否具有借鉴意义?

徐永光:希望工程是一个机构的品牌,在每个环节的把控上都比较严格,包括项目管理、监控、品牌保护等,希望工程很早就注册了商标,这也是国内第一个公益服务的商标。

“益次方”属于好公益平台这样一个开放共享的平台,平台上项目差异性很大,品牌建设肯定面临着更大的挑战。不过,好公益平台和希望工程在项目逻辑上是基本一致的,比如对于品牌管理、扩张等都要求高效、公开透明,还要有公信力,满足多方需求。

另外,二者的发展模式和方向也是基本一致的,即大规模发展——希望工程是大规模关注某个具体的社会问题,好公益平台是大规模关注众多社会问题和整个公益行业的发展。目前,公益行业发展水平还是非常低的,我觉得好公益平台更像一个聚宝盆,把最好的资源聚集在一起,通过借助各方力量,提高行业发展效率。

《公益时报》:从行业发展来看,您觉得公益规模化是个主动的过程还是被动的过程?推动公益规模化发展的深层次原因是什么?

徐永光:推动公益产品规模化是南都基金会十余年落实机构“支持民间公益”使命的必然结果,也顺应了行业发展的自然规律,我们遵循了这个规律。为什么这么说呢?南都最开始主要是投资支持公益项目的发展,比如新公民计划;后来,我们逐渐转向支持公益人的发展,比如支持银杏伙伴;再后来,我们开始投资公益机构,比如景行计划。

经过这三个阶段的发展,我们发现机构再想扩张规模变得十分困难。虽然这些机构本身发展得都很好,但因为资源、能力及人员等各方面都跟不上,导致欲实现项目复制时遇到了巨大困难。

《公益时报》:也就是说,经过前三个阶段的摸索,南都意识到要适时寻找新的发展方向。

徐永光:我们在此基础上做了很长时间的战略规划,寻找突破方向。基金会除了要支持行业基础设施建设,支持行业生态建设,还要向前跨一步:通过行业的力量,通过联合共建,打造一个开放的平台,支持好公益产品的规模化发展,把好的公益产品推出去。我觉得规模化是公益行业发展的必然趋势,也是行业的使命。否则,公益行业永远不能发展壮大。

(本版图片由受访机构提供)



2018年1月,中国好公益平台在成都举行路演,助力优质公益产品与政府部门和社会组织对接,促成项目落地