

# “人人公益”还有多远?

■ 见习记者 隋福毅

“

盼望着,盼望着,暑气渐渐消退,九月如约而至。

在这段时间里,你可能会因为某个感人的故事湿润了眼眶,可能会诧异于已经从微信列表消失已久的某个群聊突然弹出,也可能会发现朋友圈里被各式各样的筹款链接刷屏。

如果你拥有了其中的任意一项经历,那恭喜你,“99公益日”的“大门”已经朝你打开。

”

今年5月,贝恩公司与联合之路共同发布《中国互联网慈善:激发个人捐赠热情》报告。报告显示,自2015年起,互联网筹款金额和参与度在逐渐上升,个人捐赠额度也呈增长趋势,其中以“90后”为代表的年轻群体是互联网筹款的“主力军”。

据民政部4月4日发布的数据,2018年,民政部指定的20家互联网募捐信息平台总共募集善款超过31.7亿元。其中,腾讯公益募集的善款达17.25亿元,而“99公益日”发挥的作用足以引起重视。

## 从“99公益日”到“9月公益节”

2016年9月1日,《慈善法》正式实施,并将每年的9月5日定为“中华慈善日”。这意味着中国慈善事业真正步入了“有法可依、有法必依”的时代,社会主义法治体系正式将慈善事业纳入范畴。

《慈善法》的出台不仅规范了慈善领域的生态环境,而且推动了整个社会对慈善事业的认知,带动了行业发展,在互联网领域更是引起了极大反响。

2017年,阿里巴巴响应国家号召,发起“95公益周”,并向社会发起“人人3小时”的公益倡议,推出了面向全社会的3小时公益平台。今年,“95公益周”带来了更加丰富的线上线下活动,线上推出40多种创新参与公益方式。

2019年9月2日,新浪微博发起“人人公益节”。#春蕾计划#、#向灾害say no#、#免费午餐#、#马云乡村教师人才计划#等21个公益项目将参与本次活动。9月5日至9月25日,爱心网友每日只需登录活动主页,即可领取21颗爱心用以支持公益项目。

2019年9月5日,正值中华慈善日,美团正式发布公益商家计划并推出“伴爱入住”公益倡导行动。参与“伴爱入住”的酒店,每一笔订单都将捐赠一定金额,支持偏远贫困地区的留守儿童公益项目。

2015年,“99公益日”首次面世,虽然这是一件陌生的事物,但仍然创造了那个时代公益筹款的奇迹。2019年,当“99公益日”逐渐迈向“9月公益节”,我们看到“互联网+公益”正迎



从左到右依次为“95公益周”、“人人公益节”、“伴爱入住”

## “99公益日”的这五年

“99公益日”,是腾讯公益联合数百家公益组织、知名企业以及创意传播机构,于2015年9月9日发起的一场互联网筹款活动。这场活动通过互联网渠道广泛传播,并结合线上线下联动推广,使公益慈善行为的影响力成倍提高。

今年,“99公益日”正式步入第五个年头,目前已经演变为公益圈内一年一度的重大节日。“99公益日”在第五年究竟会交出一份怎样的成绩单,我们尚无法定论,但翻开“99公益日”前四年的数据,我们仍然可以看到它强大的“生命力”。

2015年到2017年,公众募捐、腾讯配捐以及企业配捐的额度明显上涨,总额度成倍增加。“互联网+公益”的新型公益筹款形式爆发出空前的能量。

不过,2018年相比2017年,公众筹款和企业配捐额度接近一致,没有显著提高。若不是腾讯公益新增的1亿元慈善组织成长基金,2017年和2018年的总筹款额将会持平。从这个角度来看,不妨对今年的筹款额抱有更多期待。

回首“99公益日”的前四年,企业配捐经历了从无到有的过程,公众募捐也从最初的1.3亿增长到8.3亿。“互联网+公益”推动了企业履行社会责任,同时也唤起了公众参与公益的热情。移动互联网所带来的指尖公益正以前所未有的“姿态”改变着传统筹款行为乃至中国慈善事业的运作方式。

年份	公众募捐	腾讯配捐	企业配捐	总筹款额
2015年	1.34亿	0.9999亿	0	约2.3亿
2016年	3.05亿	1.9999亿	1.01亿	约6亿
2017年	8.31亿	2.9999亿	1.77亿	约13亿
2018年	8.3亿	3.9999亿	1.85亿	约14亿

2015年-2018年“99公益日”官方发布的捐赠数据

来新的征程。

## “红鼻子节”与“给予星期二”

中国现代慈善事业在改革开放之后才逐渐兴起,相比西方国家来说起步较晚。

1988年,英国红鼻子节诞生,它由喜剧救济基金会发起,至今已有31年的历史。喜剧救济基金会成立于1985年,倡导“通过娱乐传递社会正能量”,旨在打造一个“没有贫困的公正世界”。

红鼻子节是喜剧救济基金会的品牌活动。每逢奇数年的3月,红鼻子节便会“如约上演”。届时,人们会佩戴红鼻子走上街头募捐,众多喜剧明星更是使出浑身解数在BBC的电视直播节目中进行表演,劝募善款。

此外,很多学校会借此机会进行爱心教育,并组织小型游乐募捐活动,有意识地培养孩子们的爱心。合作企业也会将红鼻子元素与自己的产品进行融合,在传播公益慈善理念的同时,将产品的部分利润捐给喜剧救济基金会。

如今,红鼻子日已经变成全球性的公益节日,风靡英、美、德等国。2017年,暴走漫画取得“红鼻子节”品牌授权,在中国策划并发起“6·1红鼻子节”,打造中国本土化的快乐公益。“6·1红鼻子节”虽然受到社会各界爱心人士的关注,但相较英国本土红鼻子节,影响力相对有限。

“红鼻子节”诞生之际,互联网尚未普及。因此,“红鼻子节”的线下部分一直是活动的主要阵地。从这个角度来看,“红鼻子节”与“99公益日”的可比性较弱。但在美国,也有一个诞生于移动互联网时代的公益捐赠节,那就是“给予星期二”。

“给予星期二(Giving Tuesday)”于2012年首次推出,并且将节日时间安排在感恩节后的第一个周二。

成立初期,“给予星期二”便



2018年“给予星期二”官方海报

相信技术和社交媒体可以激励全球数百万人关注到慈善领域,并进一步推动慈善事业的发展。在线上发展的这七年,“给予星期二”通过Facebook以及Twitter等国外主流社交媒体产生了强有力的传播效果。2018年,“给予星期二”在Facebook平台筹集了1.25亿美元,全美筹款额近4亿美元。

到目前为止,全球共60多个国家发起了自己国家的“给予星期二”运动,希望以此激发移动互联网的能量,并培育公民的慈善意识。

## 仅靠捐赠就够了吗

从表面上来看,“99公益日”与“给予星期二”的活动理念及捐赠形式大同小异。不过,基于社交平台功能不同,二者在活动呈现效果上存在一个显著的差异点。

众所周知,微信属于私人社交平台,具备良好的私密性,容易形成一个闭环的私人关系圈。相比微信,虽然Facebook也服务于熟人圈子的社交需求,但它具备半私密半开放的特征,用户既可以在圈内社交,也可以通过平台关注公开社群和参与话题讨论。因此,“99公益日”很容易产生一种“公益圈内狂欢”的状态,公益传播的辐射面并未充分打开。

2018年“99公益日”结束后,微信公众号“CM公益传播”发表一篇名为《99公益日,今年还只

是圈内人的狂欢?》的文章。文中指出,2018年,“99公益日”官方公布的捐赠人次为2800多万次。该数据很难表现出实际参与人数。若按照每人每天捐两次,三天累计捐六次来做一个大胆预测,2018年“99公益日”的实际参与人数可能只有467万人。

虽然这一推测建立在用户高参与度的基础上,但不可否认的是实际捐赠人数将会远小于2800万。然而,那时候微信的月活跃用户数量已经高达10亿。

《中国互联网慈善:激发个人捐赠热情》报告显示,2017年,互联网捐赠金额在中国社会捐赠总金额中的占比略高于2%;中国国内个人捐赠者的渗透率相对较低,仅占总人口的7%,发展潜力巨大。

近日,第三届阿里巴巴“95公益周”线下论坛提出“人人公益”倡议,新浪微博也以“人人公益节”为名发起线上公益活动。但从上述数据我们得知,实现“人人公益”显然还有很长的路要走。

毫无疑问,在移动互联网力量的加持下,中国公益慈善领域出现了焕然一新的面貌。但是,当我们重新审视“公益”这个词,谁也不会将“公益”与“筹款”划等号。

9月3日,腾讯、阿里、新浪、知乎等互联网公司公益负责人齐聚腾讯公益思想汇的第三期活动。活动中,“互联网慈善平台功能不只是筹款”的观点得到共识。

“99公益日”发展至今已经5年,“9月公益节”的热度也节节高升。但对比“红鼻子节”和“给予星期二”,不难发现,“99公益日”的影响范围及发展前景远不仅如此。

“99公益日”该如何冲破与“筹款”对等的刻板印象?如何打破线上线下壁垒,号召民众进行公益实践?如何推动“圈内公益”走向“人人公益”?这些问题还有待思考与探索。