

从决策到善款到账仅用 5 小时

■ 本报记者 皮磊

快手亿元捐赠背后的公益与商业逻辑



完成一笔亿元捐赠需要多长时间？快手给出的答案是 5 个小时。

1月23日，为支持新冠肺炎疫情愈发严重的武汉地区，快手决定向武汉市政府捐赠 1 亿元。当天 19 点 46 分，该笔善款顺利汇往武汉市慈善总会账户。从高层决策到善款到账，此次捐赠仅用了 5 个小时，快手也成为疫情期间首家完成亿元捐赠的互联网公司。

如此大额的捐赠是如何在这么短的时间内达成的？企业内外部又经过了哪些沟通流程？快手这么做的原因何在，其背后有着什么样的公益与商业逻辑？《公益时报》记者就此进行了调查。

时间紧迫 特事特办

“时间紧迫，烦请各位同学在邮件中确认，后续我们按程序补办所有手续。”对于快手申请预算的员工来说，这是第一次申请如此大额的资金——1 亿元人民币。因此，当打完邮件的最后一个字时，这名员工觉得既紧张又兴奋。

这一天是 1 月 23 日。日渐严重的新冠肺炎疫情已经引起了全国人民的关注，而快手就有两千多名员工在武汉分部。

快手创始人宿华和程一笑在一起讨论公司该如何帮助疫情愈发严重的武汉地区。几分钟后，他们做出决定：以最快速度向武汉捐款 1 亿元。

摆在所有人面前的第一道难题是：能立即把事情办成吗？

当时，快手多个部门正在为 2020 鼠年春晚项目忙碌着。一个月前，快手确定成为央视鼠年春晚独家互动合作伙伴，将在 1 月 24 日除夕夜发放 10 亿现金红包。

与此同时，在正常情况下，申请预算要经过层层审核。只有特事特办，才能确保捐款尽早变成抗击疫情的力量。

在此背景下，快手正在为春晚项目忙碌的企业社会责任、政府事务、运营、财务、法务、公共关系等多个部门紧急抽出手展开共同协作。

很快，一封封确认预算申请的回信弹出电脑桌面，援助武汉

的行动随即运转起来。

当时已是 1 月 23 日也就是大年二十九傍晚，快手财务部门紧急和银行沟通，促成招商银行对捐款的支持，确保捐款协议达成后捐款能够即刻汇出。

另一方面，快手与武汉市政府取得联系，了解武汉在抗击疫情方面的具体需求，以及确认捐款妥善到位的流程。

“在快手总部 A 座办公楼里，一个姑娘手拿刚打印好的捐款协议书去法务、财务等部门盖章签字。当时她的手在微微发抖，因为协议书上写着‘CNY100,000,000.00’，这是她头一回经手如此大额的文件。更重要的是，她意识到自己正在参与一件值得自豪的事情。而她参与传递的，绝不仅仅是 1 亿元人民币。”快手相关负责人对记者表示。

1 月 23 日 19 点 46 分 07 秒，这是快手付款回单的打印时间。经过高效沟通，1 亿元善款在最短时间内汇往了最需要的地方。

据了解，快手此次捐赠的 1 亿元资金由武汉市新型肺炎防控指挥部统一调配，用于武汉火神山医院和雷神山医院的建设工作、防疫医护人员的慰问及奖励、贫困病人家庭的慰问和支持等。

捐赠背后的公益与商业考量

“不愧是‘快手’，灾难面前出手很快，为有社会责任感的企业的点赞。”快手的这次捐赠行为得到了人民日报等主流媒体和



快手捐赠的口罩抵达武汉



广大网友点赞，登上了微博热搜和快手热榜首位。

在捐赠之前，快手于 1 月 21 日上线疫情专题 H5，联合各级媒体和政务机构，在全平台不间断地输出权威专业的资讯。从 1 月 22 日开始，快手紧急上线“肺炎防治”频道，向用户及时传递疫情的准确信息，普及防治知识。

此外，快手还通过湖北省红十字基金会向武汉捐赠五万个 N95 口罩，联合执行伙伴和公共部门发放给医院、交通枢纽和居民社区等。

作为一家互联网企业，为什么要这么做？

公司副总裁、扶贫办公室主任宋婷婷表示：“快手企业社会责任的使命是打造快手公益内容生态，挖掘和提炼快手平

台的公益属性，通过公益落地活动和社会责任营销，促进用户对快手的认知和忠诚度，进而提升大众市场对快手的品牌认知和美誉度。”

基于这一定位，近两年来快手的公益版图一直在不断扩大。

2018 年，快手发布了“幸福乡村、幸福成长、幸福伙伴”三大企业社会责任战略，在乡村振兴、青少年保护与教育、全民公益倡导等领域推出了一系列行动。

2019 年，快手扶贫办公室正式成立，先后实施了多个扶贫项目，探索出“短视频+直播+扶贫”的新模式。

宋婷婷告诉记者，快手陆续和全国多个省市的扶贫办及农业农村厅签署了战略合作协议，从教育培训、直播带货、政务宣传等方面展开具体合作。同时，快手还给予贫困地区可观的流量倾斜，并单独划拨数亿流量支持贫困地区农产品销售。对于个人政务账号，快手也有相应的运营及短视频流量支持政策，帮助县长、扶贫书记、扶贫带头人等进行短视频和直播传播。

以快手“网红新村官”项目为例。该项目主要针对活跃在全国 2800 多个县级行政区以及 12.8 万个贫困乡村的广大基层政务人员。从市长、县长、各级人大代表、政协委员，到扶贫第一书记，快手通过线上免费课程和线下落地培训等方式，帮助基层一线政务工作者了解快手，并将“短视频+直播”作为脱贫攻坚、实现乡村振兴的“新农具”以及基层治理的“新工具”。

公司还设立了对外的企业社会责任创新部门及品牌“快手行动”，旨在用快手的产品、技术与社区优势支持个体与组织，持续推进用户与社区的健康发展，连接创造更多社会价值。目前，快手已与中国扶贫基金会、中国青少年发展基金会、壹基金等专业公益机构建立了战略合作关系。

这一系列动作既实现了公益目标，同时也促进了快手自身的发展。

快手方面提供的数据显示，过去一年，有超过 2500 万人从快手平台获得收入，其中近 650 多万人来自国家级贫困县区，在这些国家级贫困县区每 4 人中就有 1 位活跃快手用户。

快手在国家级贫困县记录生活的视频总数超 29 亿条，点赞数超 952.9 亿次，播放量超 16538 亿次。

截至目前快手拥有超 3 亿日活用户，4 亿月活用户，每日上传短视频超 1500 万条，库存短视频数量超 200 亿条。

作为互联网公司，这些数据所代表的巨大价值不言而喻。互联网时代，公益不再仅仅是一种单纯的投入，公益与商业在一定程度上的共赢已经成为一种现实。