

超 14 万月捐用户、1800 万元善款： 字节跳动公益的月捐实践

■ 本报记者 皮磊

得益于互联网技术的快速发展，近年来社会公众参与公益的方式更加多元，捐赠方式也愈发便捷灵活。对于慈善组织和互联网公益平台而言，如何在社会资源的激烈竞争中吸引并留住更多捐赠人，是实现可持续发展的重要前提。

去年 12 月发布的《中国社群慈善需求调研报告》显示，慈善社群成员基于活动及特定事件的捐赠频率最高，达 61.02%；其次是以月度或季度为周期的定期捐赠，占 41.53%；年度一次性捐赠在慈善社群中发生概率较低，占 29.66%。

月捐，已成为越来越多机构和平台的共同选择。以字节跳动公益平台为例，自去年上线月捐功能至今年 3 月初，该平台上累计开通月捐功能的公益项目约 132 个，其中在筹项目 103 个，累计有超过 14 万用户开通月捐，为公益项目带来了 1800 万元捐赠。

月捐能够帮助机构获得稳定的资金来源，长远来看，通过月捐也能积累并沉淀一批长期优质的捐赠人，这对于机构的可持续发展来说具有重要意义。面对这一重要议题，互联网公益平台可以采取哪些激励措施，机构反应如何？记者对此进行了采访。

内容公益 助力破圈传播

据字节跳动公益平台行业运营负责人介绍，自去年上线月捐功能至今年 3 月初，字节跳动公益平台累计开通月捐的公益项目约有 132 个，在筹公益项目 103 个，累计有超过 14 万用户通过月捐，为公益项目带来了超 1800 万元捐赠。其中，月捐用户平均单笔捐赠金额约为 25 元。

记者注意到，该平台在筹项目中，与儿童相关的公益项目最多，例如“爱佑同心”“给留守儿童另一个‘家’”以及“免费午餐，小善大爱”等项目，月捐用户均超过了一万人。此外，有 20 个公益项目月捐用户超过了 1000 人。

“丰富的内容场景、多元的创作者、创新的内容形式……在抖音平台，内容公益有助于破圈传播。”上述负责人表示，内容公益是字节跳动公益平台的优势之一，也是平台尝试做月捐的主要原因。“尤其在抖音平台，以短视频等优质内容为载体，可以更直观地呈现深度公益内容，阐述项目的中长期价值，用户转化效果更好。在字节跳动公益平台上，月捐用户的捐赠金额和档位相对而言也比较高。”

原央视主持人赵普十余年

来一直关注乡村孩子的吃饭问题。2015 年 9 月，赵普回到家乡安徽，与池州市石台县政府就“免费午餐”公益项目达成合作意向，此后在各方协作下，顺利将该项目引进石台县，让当地的孩子们吃上了免费的午餐。在抖音，赵普发布的关于免费午餐项目的视频单条播放量超过 200 万，带动超 1000 人开通月捐。

在赵普发布的短视频下，有网友留言表示，“因为相信赵普，所以选择支持这个项目”，“开通了月月捐长期捐，虽然现在自己也比较难，但是这一点小善还是可以做到的”。而从粉丝到捐赠人的转变，也是短视频平台“达人效应”的具体体现。和达人一起做好事，正成为更多粉丝的选择。

“听潮阁传媒”是一家专做语音直播内容的 MCN 公司。在去年字节跳动公益平台发起的“dou 爱公益日”活动中，该公司带动了超 1.6 万名主播及粉丝支持“爱佑同心”项目，筹款金额超过 194 万元，其中粉丝单笔最高捐赠 10 万元，有超过 100 位捐赠人受其影响开通了月捐。

上述负责人表示，“对于一些粉丝黏性特别高的头部优质达人来说，如果他本身就长期关注公益支持公益，并且愿意向粉丝群体推荐相关公益项目，那么从粉丝到捐赠人再到月捐人的转化率还是很可观的。”

多举措 为公益机构赋能

记者在采访中了解到，不同于其他形式的公益传播，短视频对公益机构及其相关工作人员的整体能力要求更高，尤其在月捐内容的设计上，如何通过短视频向用户传递项目的长期价值，“要比单次捐多花点心思”。

上海联劝公益基金会在字节跳动公益平台上上线了“一个鸡蛋的力量”和“流动儿童的宝藏小屋”两个自主项目及数个联合劝募项目。在该基金会月捐负责人韩东妍看来，短视频是吸引用户最直接最高效的方式之一，在目前互联网筹款占主导地位的情况下，开展短视频传播对机构来说也是未来的趋势。

字节跳动公益平台数据显示，“一个鸡蛋的力量”在该平台设置的筹款目标为 1100 万元，目前已筹得善款 791 万元，超



185 万人次参与捐款。不过，因为平台开通月捐功能只有一年时间，该项目月捐用户及通过月捐获得的筹款占比并不高。

“我们更看重平台对机构和项目的流量扶持以及平台系统功能的可操作性和便利性。虽然相对而言更具挑战，门槛也略高，但我们也愿意继续尝试在抖音平台开展月捐。这是一件需要长期坚持的事情。”韩东妍谈到。

对此，上述负责人表示，“由于属性不同，字节跳动公益平台门槛可能高一些，尤其短视频传播对机构的内容策划能力、剪辑能力等都有一定的要求，大家要多花一点心思研究内容公益的传播模式，尤其如何通过短视频场景宣传项目的长期价值。当然，针对这种情况我们也采取了一些措施。”

据介绍，本月，字节跳动公益平台组织了一场线上分享会，邀请相关机构就如何在抖音平台开通月捐、如何通过优质内容吸引捐赠人及后台管理等细节进行了交流。通过类似的常态化的交流分享，平台一方面邀请优质的公益机构和项目分享他们开展月捐的经验做法，为更多机构提供参考借鉴；另一方面也能够及时了解机构的具体诉求，分享平台总结出来的相关数据，让他们进一步了解月捐，降低上线的成本和压力。

与此同时，字节跳动公益还携手剪辑，为公益机构提供数字化工具支持，通过向机构捐赠剪辑专业版能力等方式助力机构提升数字化能力，产出更多优质内容。此外，该平台还推出了健康度评估系统，能够监测、评估所有上线筹款的公益项目及其所属机构运营情况，引导机构事先开展自我评估，根据评估结果

采取更具针对性的措施，进而提升自身运营能力。

做好数据分析 和捐赠人维护

壹基金是字节跳动公益平台上最早开通月捐功能的机构之一。在壹基金合作发展总监张奎明看来，该平台区别于其他互联网公益平台之处在于短视频传播，即通过公益内容传递项目价值理念，进而吸引用户成为捐赠人和支持者。

在他看来，月捐体现了公众对社会问题的持续关注和参与，把公益变成了生活的一部分。“从机构的角度来说，在经济环境起伏波动的大环境下，月捐能够为慈善组织提供一个相对稳定且可持续、可预估的资金支持，为公益项目的实施提供保障；同时，受助人也能得到稳定的公益支持，不会因为突然失去资助而再次返回困境中。此外，月捐也促进了慈善组织和捐赠人之间沟通和信任，有助于‘人人公益’文化的营造。”

这一点，也得到了韩东妍的认同：“月捐是体现机构影响力最直接的方式之一。我们要通过这种方式，向外界传达机构的使命愿景，吸引更多人关注，影响更多人进行捐赠，这是非常不容易但是非常有价值的。”

据介绍，目前字节跳动公益平台月捐人自然留存率（未解约月捐人次/开通人次）约为 68%，与其他平台基本持平，流量激励、短视频、固定入口是影响月捐开通的主要因素。自去年 1 月至今，有 1795 条短视频产生过月捐转化，累计开通月捐人次超 2.7 万，月捐金额累计 368 万元。

“整体来看，字节跳动公益平台月捐发展速度是比较快

的，通过短视频的方式能够触达更多用户，实现机构和捐赠人之间的互动。为此，我们也着重做了一些加强月捐人服务方面的尝试，比如探索新的捐赠人参与公益项目的方式。”张奎明表示，未来希望平台在技术工具开发、迭代之外，不断丰富与月捐人的互动形式和内容，“在平台运营规则上及资源支持上有一些倾斜”。

下一步该怎么做？

实际上，做好项目进展展示及捐赠信息反馈，是目前大多数机构和平台维系捐赠人关系的一种常规操作，也是打造行业透明度的常识。在此基础上，也有一些机构会通过电子邮件、捐赠人大会、邮寄公益周边等不同方式，进一步增进与捐赠人之间的交流。

字节跳动公益平台方面表示，平台应该保障捐赠人有一个良好的公益体验，同时也要为机构开辟答谢和反馈捐赠人的渠道。为此，平台上线了“爱心回礼”功能，机构可以在后台配置和管理月捐回礼。“‘爱心回礼’必须是实物，比如跟项目相关的周边产品，如儿童项目中受助孩子做的画册、用孩子们创造的诗歌等作品设计开发的产品等。我们希望通过这个功能，让捐赠人感到自己被重视了，意识到自己和捐赠支持的公益项目、受益群体是有实际关联的。”

据上述负责人介绍，今年字节跳动公益平台将进一步加强数据分析和捐赠人服务的功能开发，在法律框架允许的情况下，帮助公益机构挖掘更多与捐赠人有关的数据。“此外，我们还将结合 AI 等技术，将技术与公益更深度结合，帮助机构更高效地了解捐赠人和月捐运营情况，做好捐赠人维护。”