

来一场为公益的徒步吧

■ 本报记者 闫冰

在香港几乎尽人皆知的“疯狂”户外运动项目——乐施会毅行者,也是世界上历史最久的公众徒步筹款活动之一。100公里山路,4人一队,48小时不眠不休地完成,每队为乐施会筹得最少6800港元,近几年筹款额年均不低于3000万港元。仅香港站毅行者,截至去年已共筹措善款3亿9千多万港币,这些资金大部分用于内地的教育助学、赈灾扶贫工作。

这场疯狂的“自虐”式行走魔力很大,除了每年至少1000支队伍、4000位行走者外,还有数千位志愿者以及为他们加油的人,这场上万人参加的徒步活动已经成为香港的一项公益传统。

关于毅行者,香港作家、企管人蔡东豪有过经典论述:“毅行者意味着不轻易放弃,但更重要的是照顾队友和自己,毅行者是用身体力行去筹款,但更重要的是发挥助人自助的扶贫精神。”

其实,为公益筹款或宣传的徒步活动在国外已经流行多年,这种兼具娱乐健身,公众参与度广、传播效果佳的新型筹款方式在国内也流行起来。一方面,对每一个参与者,不分男女老少,都可以起到强身健体、磨练意志的效果,同时可以身体力行体验公益筹款,另一方面还能在行走间感受城市和户外山水、推广健康生活和环保理念。而组织者、参与者以及他们的朋友网络往往会利用自己的社交媒体,不论是博客、微博还是微信朋友圈,将经历分享,对于公益徒步的组织机构来说,这类活动起到的传播效果可谓事半功倍。

实践者、受益人、筹款人、传播者,抑或拉拉队员,你可以任意选择自己想成为的角色,而公益徒步的魅力就在于此——立体构建的、极高的参与度和传播力。

6月21日,中国青少年发展基金会的“挑战8小时”刚刚落幕,扶贫基金会的善行者、上海“一个鸡蛋的暴走”等活动正在进行中。

一场声势浩大的徒步公益运动正在全方位的席卷中国公益圈,你准备好了吗?



The Color Run 彩色跑步

刚刚在北京结束的彩色跑步,是今年从美国来到中国的彩色跑步。它被称为地球上最欢乐的5公里,与追求速度和募款的目的不同,在、活动中并不计时,跑者每一公里都将经过一个色彩站,从头到脚都会被抛洒上不同的颜色。参加者只有两个规则:穿白色衣服,以最炫的色彩冲过终点线!虽然不是筹款,但在传播快乐和正能量的同时,也在推广一种健康的生活方式。仅在2013年,美国全国就举办了50场The Color Run比赛,吸引了超过60万人参加。

公众深度参与的魔力

瑞森德企业社会责任机构创始人、乐施会中国部新闻发言人段德峰给《公益时报》记者算了一笔账:今年是乐施会毅行者在香港的32届,如果每年4000个人,那么支持这4000个人背后的就是4000个家庭,还有他们的朋友、同事,以及在这100公里过程中服务的志愿者。“积累下来,在香港参加或知道乐施会的人有多大比例可想而知,而毅行者目前在全世界超过15个国家进行。”他说。

他表示,所以这种看似是一个简单的公众筹款活动,实际上的潜在价值不可估量。对于公益组织来说,组织一场徒步活动,实则是对组织最好的试金石,收获的不仅是一个志愿者,而将是一个忠实的伙伴。

“当你招募志愿者参加时,如果他不喜欢你的组织、不认同你的理念,那么他就不会来,更不会帮你募款。当他来参与了,回去就会跟身边人讲他的徒步感受、讲这个公益组织是干什么的,就是几千人在帮助这个公益组织做形象大使和代言人。”段德峰说。

对于一个机构来说,就此找到了最核心的支持者、认同者,从现实意义来说,一场募款活动的影响,远不止活动本身,或许更多。

“其实,已经不止一家基金会意识到依靠企业的大额捐赠是不能发展的,还是要依靠公众,就算是企业,如果他的消费者喜欢你的机构,或者他的每一个员工、甚至企业高管的家人朋友都知道你的机构,那么他也一定会给你捐钱。”段德峰说。除此之外,公众对公益的质疑,也是来自于不了解,如果身体力行地参与过,那么就自然

成了公益的一份子。

公众深度参与公益活动后引发的连锁效应,让徒步有了近乎“传教”式的魔力,而这场浩浩荡荡的公益徒步活动,也一反公益主打贫困地区的套路,在城市蔓延开来。“以往我们的印象中,公益组织只是去帮助相对弱势的群体,但事实上公益组织是一样可以服务于北上广的小白领、服务于城市中生活的每一个人。”段德峰说。

对组织力的一场考验。”段德峰对记者说。乐施会也总结了多年的经验,除了后续善款的使用公开透明这样老生常谈的话题之外,对于活动当天的组织情况,更为复杂。

首先是人员安全保障,事前要请专门的教练对参与者做基本的训练,包括正确的跑步、徒步,遇险后的急救等等,乐施会每年都会提前做专门的培训,也会在100公里的途中安排10个检查站。

“第二,徒步更加不同于别的公益活动,要得到政府和传统公共资源的支持和配合。”段德峰介绍,在香港的徒步活动中,政府会全程出动交警、民警、火警和医疗救护人员,为公益徒步保驾护航。

最后,就是徒步的路程设置,要好玩、要符合参与者的口味,兼具趣味性和难度。这个活动路段设计的越好,对公众的吸引力和认可度就会越高。

中国青少年发展基金会秘书长涂猛则表示,香港和内地在慈善项目募款上确实有些不同。“香港地区和一些欧美国家的徒步,如果你想参加是先需要你募得一定数额的善款,才能获得参赛资格,在参与者捐赠时,主办方甚至会监督每一个参赛者每一笔钱的募款来源,真正做到善款的众筹,不能作弊。另外,参加这样的众筹活动公众觉得很自豪,将公民意识很好地融入其中。”目前在内地,还是先降低门槛、把公众的积极性调动起来更符合实情。

“对于公益组织来说,这是

其实,这样一举多得的项目形式早就受到公益组织的热捧,内地基金会也纷纷派人到香港跟乐施会取经。在2014年的夏天,这场公益徒步已经轰轰烈烈地展开。

扶贫基金会的善行者户外公益徒步活动,将于9月13至14日举行,参与者从“居庸关长城”,横穿“虎峪风景区”,远眺波光粼粼的十三陵水库,最后到达终点。截至6月23日,已有651支队伍报名、940人参与捐款,已超过预期的报名队伍名额。

已颇具名气的上海“一个鸡蛋的暴走”由上海公益事业发展会(又称联劝基金会)主办,今年4月是第4个年头,共有528支队伍、3209人参与了金山的50公里徒步,今年的目标是500万,计划用于30个以上的草根公益项目。

除此之外,壹基金为爱同行健行活动,中国人口福利基金会、北京纪安德咨询中心和中国艾滋病病毒携带者联盟联合主办的“爱滋徒步”,今年第一年从美国登陆中国的“Color Run 彩色跑步”,以及陈坤的“行走的力量”均以此拉开序幕。

如果不想顶着炎炎烈日,是不是也能参与到公益徒步当中呢?无线终端的兴起,为徒步活动增加了更大的能量。

由爱盟公益开发的“行善”

APP就是一款手机软件,登入“行善”就会看到一个橙色的能量条,当能量条数值达到1000时,就可以进行捐赠。1000的能量如何获得?可通过行走获得,或者摇动手机。走路时,“行善”会自动积攒能量,它对震动的反应很灵敏,不走路时,在手中轻轻摇动手机也能积攒能量。能量满1000后,“大爱清尘”、“幸福厨房”、“万步一课时”、“一步十粒米”等公益项目就可以任你选择。“行善”只是给最平常不过的“走路”添加了附加值,这种附加值由企业买单。

爱盟的负责人郭鹏表示:“线下的公益活动,所涉及的只是现场参与的人,作为网络运营机构则想通过手机、互联网应用等,将这种公益活动变得更容易和方便一些。手机应用程序的方式,参与和传播起来更便捷,人群分布更广,效果持续性也更强,更接近人人公益的理想。”

同样,由企业买单的还有沃尔玛和中国扶贫基金会合作的“走1公里捐1元”,顾客在沃尔玛全国400多家门店购物时,就有机会免费获得计步器,参与者通过活动主页上传里程后,顾客每贡献一公里都由企业匹配1元的捐赠,来支持中国扶贫基金会的“爱加餐”项目,而最终的捐款目标是110万元。

除了手机app、互联网嫁接之外,徒步活动中的参与者多会选择利用自己的社交网络募款,微博、朋友圈、博客都是好渠道。“我的微博上积累了一定量的粉丝,所以我会把活动内容详细地放在网上,进行网络募款。”爱滋徒步的2013年募款亚军小强对记者《公益时报》记者说。

看来,不论是公益机构还是企业,都在这场公益徒步季中做足了功夫。

