

# 2017年 178万阿里巴巴商家参与捐赠

■本报记者 王会贤

2018年1月8日,阿里研究院发布阿里巴巴平台商家公益报告。2017年,阿里巴巴平台上产生捐赠的商家高达178万家,这一数字是2012年的16.4倍。2017年,阿里巴巴平台上参与公益的商家善款总额达2.46亿元,这一数字是2012年的31倍。2017年,阿里巴巴平台上捐款超过店铺总营收金额千分之三

## 互联网公益中的活跃群体

阿里巴巴平台商家参与公益的方式和类型较多,以“公益宝贝”为例,“公益宝贝”源于2006年,当时是为不幸身患绝症、身处困境但自强不息、感动了无数网友的“魔豆宝宝小屋”(卖家周丽红)筹款。卖家在上架商品的时候,可自愿参与公益宝贝计划并设置一定的捐赠比例,在商品成交之后,将会捐赠一定数目的金额给指定的公益项目,用于相关的公益事业。目前,公益宝贝已经成为了商家直接、便利地参与公益的一个重要工具。

另外,越来越多的商家,开始主动参与到“千分之三”的计划中来。2017年,阿里巴巴平台上,捐款超过店铺总营收金额千

分之三的商家,已达6.5万家。

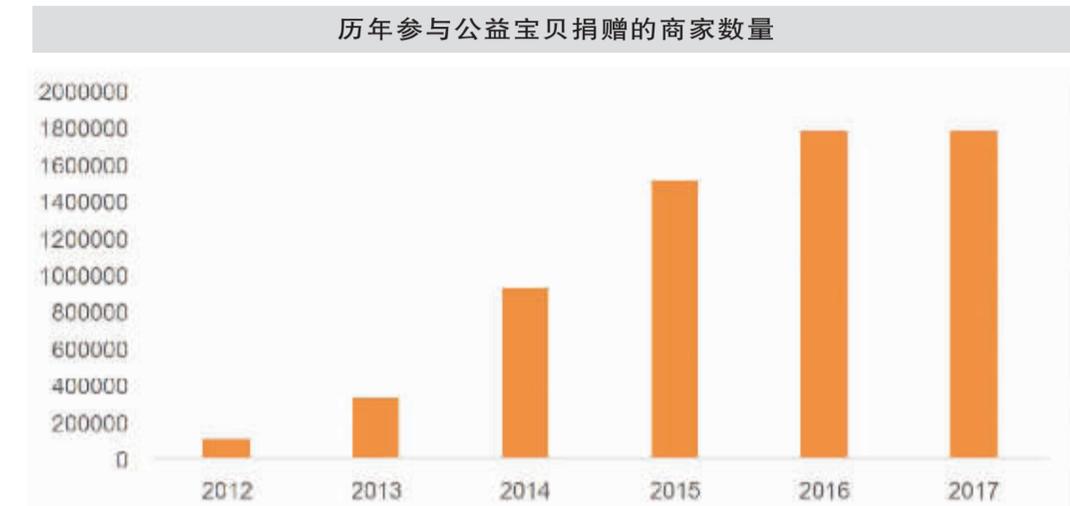
2017年4月,阿里巴巴公益曾发布了上一财年(2016.04.01-2017.03.31)商家参与“公益宝贝”计划的情况,在过去的五年间,通过公益宝贝捐赠的商家数量增长7倍,捐赠的善款增长了18倍。最新的数据显示,2017年,阿里巴巴平台上产生捐赠的商家高达178万家,这一数字是2012年的16.4倍。商家广泛参与公益的现象,也是人人公益的直接体现。

## 捐赠金额6年上升31倍

2017年,阿里巴巴平台商家和消费者通过阿里巴巴公益平台捐赠善款2.98亿元,平台上参与公益的商家善款总额达到2.46亿元。2017年平台商家的捐赠金额是2012年的31倍,其发展速度也远远超过了中国网络零售的历年增速。

海量、小额化、高频化、日常化,是互联网产品和服务的主要特性,随着近年来互联网向经济和社会生活的渗透,人们在互联网上的行为更加日常化了。这一点,在互联网公益领域同样有着显著的体现。

2017年公益宝贝的捐赠次



数达59.8亿次,这一数字是2012年的72倍之多。从消费者角度来看也是如此,2017年有3.5亿买家支持了商家的公益行动,人均购买公益相关的商品17次。

另从公益宝贝的单笔捐赠金额来看,2017年的单笔捐赠金额平均为0.04元。这一小额化、日常化的特点,显示出了互联网公益时代下“人人参与、日常参与、公益就是生活本身”的重要特性。

## 众多地区、众多领域受益

2017年筹集的善款,覆盖了扶贫助困、教育助学、环境保护、动物保护、疾病救助、灾害救助等全领域的公益项目。通过合作慈善组织扎实的项目执行工作,善款可使全国31个省(直辖市、自治区)以及缅甸、埃塞俄比亚、苏丹受益,累计帮助了超过297万的弱势群体。

并初步向海外延伸,如国际微笑儿童项目是通过公益宝贝平台支持的援助国际饥饿儿童的供餐项目。自2015年6月上线以来,国际微笑儿童共通过公

益宝贝平台筹集善款657万元。2015年~2017年,国际微笑儿童项目共为苏丹、埃塞俄比亚13所学校5842名学生免费提供食物,共计支出575万元,结余善款将继续用于供餐项目。

公益意识不断增强,在互联网时代,公益是每个人、每个机构都有能力去实现的行为。互联网平台有效支撑公益行为,为公益项目的开展,提供了信息服务、金融服务、物流服务等的大便利。这一点,体现在商家数量、捐赠金额等的持续上升,也体现在很多突发性的事件中。2017年7~8月,先后共有44万个商家,参与为南方洪涝灾害和九寨沟地震紧急救助捐款,累计捐赠3000万笔,有效支撑了突发性灾难的应对。

## 主体海量化、机制开放化、行为日常化

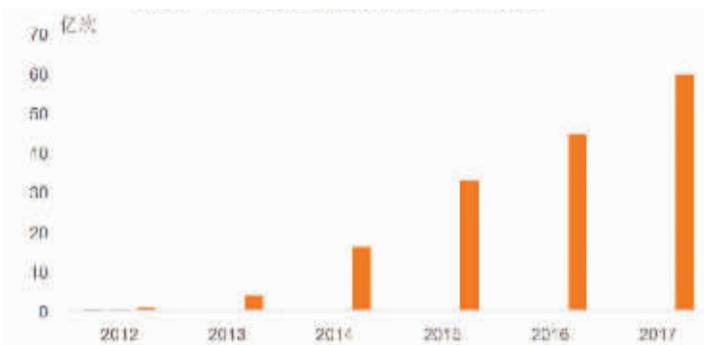
主体海量化。人人参与越来越成为现实。2016年,全球约一半人口成为了网民,实现了向数字新大陆的迁徙。阿里巴巴平台,汇聚了约1000万的商家和

创业者。脸谱网的用户超过了20亿,微信用户也超过了9亿。凡此种种,都为海量主体参与公益,带来了巨大的可能性。2017年9月5日,为促进公众广泛参与,阿里巴巴等发起了首届“95公益周”,向全社会发出了“人人3小时”的活动倡议。截至9月10日中午12点,共有2.7亿人次响应参与公益行动,为预期目标1亿人次的2.7倍。

机制开放化。公益领域有着较强的专业性。在社会大众、商业机构、公益机构和互联网平台之间,通过开放化的机制设计及相应的保障体系,一方面有助于吸引最大多数的主体参与进来,另一方面也可以全面提升公益覆盖的领域和人群,同时也能让公益的捐赠者和受益者的匹配更加精准化。

行为日常化。在线商业、在线公益、在线生活,都已经全面兴起。通过践行“社会责任内生于商业模式,公益的理念和商业的手法”等理念,基于越来越便利的在线工具,我们相信,商业、公益、生活,这三者之间的关系,将更加无缝对接。

## 公益宝贝捐赠次数:海量化、高频化



关注社会创新 解读善意中国