

《2017 中国互联网公益发展报告》发布

互联网公益进入 3.0 时代

■ 本报记者 张明敏

近日,在中央网信办网络社会工作局的指导下,北京师范大学中国公益研究院联合国际公益学院历时半年完成的《2017 中国互联网公益发展报告》(以下简称《报告》)在京发布。《报告》总结了 2017 年度中国互联网公益发展概况,呈现了互联网公益在新时代的发展脉络。

《报告》指出,中国互联网公益发展历经了 1.0、2.0 阶段,在 2017 年进入 3.0 的发展阶段。99 公益日筹款项目——“小朋友画廊”在 2017 年 9 月,基于移动端的微信及其支付,刷屏朋友圈,15 个小时内有 578 万人次捐款了超过 1200 万元,刷新了中国互联网公益纪录,彰显我国互联网公益新变化和正能量。

近年来,更多新兴的组织 and 项目,从一开始就围绕互联网而设计方案,从传播策略、动员手段、筹款筹物方式、组织形态等,大多经过精心设计,在互联网上开展,以“四两拨千斤”的效果产生了重要的社会效应和影响力。在公益 3.0 时代,大量具备互联网思维、基于互联网特质谋划、依托互联网平台实施的公益组织及公益项目将呈现井喷式发展。

从发展方向看,新的互联网公益可能更好地兼顾社会目标和商业目的,大量的社会影响力投资基金将成为公益创投的发起人,依托互联网运行的众多社会企业将快速增长,成为中国公益慈善跨越发展的重要力量。

网络公益基础设施更加完善

在规章制度方面,《慈善法》通过之后的两年里,《慈善组织认定办法》《慈善组织公开募捐管理办法》《慈善组织信息公开办法》《慈善组织慈善活动支出和管理费用标准》《慈善组织互联网公开募捐信息平台基本管理规范》《慈善组织互联网公开募捐信息平台基本技术规范》

《志愿服务条例》等一系列慈善法配套政策文件先后出台或实施。还有全国慈善信息公开平台上线运行、中央网信办“网络公益工程”、2016 年以来组织实施网络公益工程等,都为 2017 年中国互联网公益的发展提供了良好的土壤。

2017 年,《社会组织信用信息管理办法(征求意见稿)》《慈善组织保值增值投资活动管理暂行办法(征求意见稿)》《慈善组织信息公开办法(征求意见稿)》等,都在公开征求意见、审议、制定中,未来这些配套政策文件将会推动公益行业的发展,也将为互联网公益的蓬勃发展打下坚实的基础。

在专业化基础上,灵析、玛娜、米公益、志愿者打卡器、随手记公益账本等互联网公益的支持机构不断出现和发展,并且得到了商业风险投资和社会创投、社会影响力投资等的关注和投资,逐步发展壮大,这些机构或产品为互联网公益的发展提供了丰富的专业化服务。

在基础技术设施方面,互联网巨头将改善传统公益的链条,从技术上让每个公益组织和项目实现在线化、数据化、透明化,继而重建了公益指标。区块链技术的进一步推广,有利于公益机构建立起端到端、全过程、可执行、可监控、可评估公益解决方案,将使公益捐赠全流程最大化透明,让每一份捐赠真实可查。人工智能技术的应用,将在公益项目精准匹配、用户画像等方面大有可为。

场景化公益成为主流

“全民”联动是 2017 年“99 公益日”的新突破点,一个明显的举动是,腾讯联手小红书、转转、映客、回收宝、微拍堂、悦动圈、富途证券等七家腾讯优质生态系企业加入 99 爱心阵营。在“99 公益日”期间,用户在买买



在公益 3.0 时代,大量具备互联网思维、基于互联网特质谋划、依托互联网平台实施的公益组织及项目将呈现井喷式发展(网络配图)

买、看直播、跑步健身、理财交易、二手交易、证券投资、艺术拍卖等几大最常见的生活场景里,都可以轻松参与公益互动,为爱奉献力量。

在 2017 年,网络公益直播也成为风口,借助映客、斗鱼、快手等直播工具,实现了更多公益动员。

斗鱼自 2016 年就开始以“直播+公益”的形式助力公益事业,公益主题涉及环境、扶贫、志愿者等多个方面,映客直播的“小映帮我”,以“分享最微小的故事,上映最真实的温暖”为宗旨,通过自身行动让公益更透明,联动明星、主播、网民向各大公益机构共同践行公益,截至 2017 年 8 月,映客已累计向公益事业投入善款近千万元。直播+公益的最大魅力在于以直播为平台、以公益为载体,全面激活明星和粉丝的内在联系。场景化公益使人人公益的理念和价值得以快速扩散。

在腾讯“99 公益日”之后,阿里巴巴集团也在中华慈善日期间开展了声势浩大的“95 公益周”。2017 年 9 月 5 日,阿里巴巴集团向社会发出“人人 3 小时,公益亿起来”的 3 场景化公益应用成为主流倡议,并携手多家国内知名公益机构、知名企业共同开启此次“95 公益周”。

另外,阿里巴巴集团旗下多

个业务部门也同步开展了各项公益项目,蚂蚁森林发布公益开放计划,阿里云启动“青山绿水”计划,还有由中国扶贫基金会、阿里巴巴和蚂蚁金服三方共同发起的“顶梁柱”公益项目等,也足见阿里巴巴对于公益领域的重视程度。

此外还有滴滴、今日头条、高德、美团、饿了么、钉钉、摩拜单车、易宝支付等行业的独角兽与新兴互联网公司,都在争先恐后地参与到互联网公益的创新竞争中。

未来,在大数据、AI 智能、区块链技术等各个领域,这些互联网公司都将开展激烈的竞争,达到寸土必争的地步。这些竞争行为和现象,虽然不排除有很多商业成分的考量,但对于互联网公益来说,这都是福音。外部的激励和鞭策,使得这些互联网平台只有不断迭代创新,不断为公益行业和公众带来更好的服务,才能获得发展和成功。

公众参与持续快速增长

2017 年 8 月 4 日,中国互联网络信息中心发布第 40 次《中国互联网络发展状况统计报告》(以下简称《统计报告》)。《统计报告》显示,截至 2017 年 6 月,我国网民规模达到 7.51 亿人,半年共计新增网民 1992 万人,半年增

长率约为 2.7%。互联网普及率为 54.3%,较 2016 年底提升 1.1 个百分点。手机网民规模达 7.24 亿,较 2016 年底增加 2830 万人。网民中使用手机上网的比例由 2016 年底的 95.1% 提升至 96.3%,手机上网比例持续提升。

以互联网为代表的数字技术正在加速与经济社会各领域深度融合,成为促进我国消费升级、经济社会转型、构建国家竞争新优势的重要推动力。而如此持续增长的互联网用户量,奠定了深厚的公益参与者基础,将为互联网公益的发展带来持续的增长。

网络公益创新融合加速

跨界融合是公益行业的新风向。跨界是创新的关键,公益要与商业、金融、医疗、科技、媒体、文化、教育、艺术、制造业和环保等其他行业和产业紧密结合,走出行业相对封闭的小圈子。“互联网+”本身就是一个跨界的代名词,它可以与所有产业和行业产生化学反应。公益本身也具有这种功能,公益将升级为“公益+”,通过创新融合产生质变。

近几年,在环保、养老、助残、扶弱、助学、青少年服务等方面的公益需求井喷刺激大量公益基金会诞生。这些公益基金会多以国企、民企以及知名人士个人设立的基金会为主。其中,经济越发达的省份,基金会越多,且八成以上由民企创办。有数据显示,目前企业基金会数量占全国基金会数量近 1/7,其中,制造业、房地产业、社会服务业、金融保险业为主要行业。

在互联网上,通过“公益+购物”“公益+回收”“公益+运动”“公益+艺术”“公益+理财”等各种“互联网+”与“公益+”的联袂,将互联网的创新基因与公益向善的力量相结合,未来将有无限可能,不断推动互联网公益迭代发展。



做慈善事业的行动者
当爱心奉献的传播者

公益时报
CHINA
PHILANTHROPY
TIMES