

# 《公益电商行业趋势及运营模式研究报告》发布 公益组织运营电商要有七方面能力

■ 本报记者 张龙蛟

当前,很多传统公益机构在思考如何利用互联网来开拓和发展公益事业,为机构在发展过程中遇到的传播能力差、自我造血能力弱、品牌推广范围局限以及公众互动不足等问题寻找出路。不少公益组织选择诉诸电子商务。然而,关于公益电商的运营模式是怎样的,存在哪些常见的问题,应该如何解决,很多公益组织在开展前并没有清晰的认识,不少还处于艰难的自我摸索阶段。

近期,美好社会咨询社(A Better Community, 简称ABC)发布了《公益电商行业趋势及运营模式研究报告》,针对以上问题进行了分析研究。报告显示,目前公益电商的发展尚处于初期阶段,公益组织运营电商要有七方面的能力。

## 四大类别与五点意义

报告认为,依据涉及商业元素的由少到多,可以将当前的公益电商模式分为四类:

- 1、网络公益捐赠类,即公益机构依托互联网渠道进行筹款;
  - 2、虚拟类公益电商,即公益机构通过互联网渠道销售虚拟类物品获得收入,其收入可能全部或绝大部分捐赠给受益人群,仅留存小部分用于维持机构基本运营;
  - 3、实物类公益电商,即利用电子商务为手段,通过销售实体商品获得收入,且商品的生产或收入的分配具有公益慈善属性;
  - 4、商业电商公益性质销售,即商业电商将部分商品进行公益性质销售,把获得的(部分)收入用于帮助公益事业发展。
- 通过研究分析,报告发现,“公益+电商”的模式,除了具备电子商务自身的优势(譬如打破

消费过程中时间和空间的局限,让消费者随时随地都可以购买公益商品;提供机构与消费者沟通的渠道,积累更多的消费数据,降低交易成本),同时还具备公益电商自身独特的价值,譬如能有效提升公益机构自身的造血能力,帮助公益机构更好地实现公益价值主张,同时也扩大了公益理念的宣传。

## 尚处于初期发展阶段

报告指出,近年来,我国的商业电商发展迅速,逐步步入成熟稳定期。相比之下,我国的互联网电商在公益领域的应用尚处于初期阶段。

从公益机构角度,当前中国公益机构较少自建电商平台,多数是依托第三方电子商务平台建立电商店铺,其中以淘宝平台的公益机构入驻数最多。而从淘宝商家参与公益的角度,目前也有数百万的商家参与到了相关公益计划中。因此,报告以淘宝公益店数量作为公益电商发展的指标。

报告指出,2011年至2017年,淘宝公益网店数的数量从101家增长到643家,淘宝商家参与公益的数量从21万家店增长到了180万家店,两者的年均复合增长率分别为36%和43%。同一时期,淘宝网整体的卖家数年均复合增长率为9%,意味着公益机构以及商业机构参与公益电商的数字和比例在高速增长。

从2011年至2017年,淘宝公益网店的筹款额由1500万元增加到4776万元,而普通商家参与淘宝公益宝贝项目的捐赠额也由814万元增加到了18227万元(2016年),年均复合增长率分别达到21%和86%,这与同时期淘宝电商交易额36%的年复



合增长比例相比,也体现出传统的公益机构和电商企业通过公益电商的形式,给公益行业带来了更多的资金支持。

但与此同时,当前全国注册的公益基金会超过6200家,然而据相关统计显示只有约20%的公益基金会开设了网站、官方微博或微店等,而进一步看只有不到100家的公益机构直接开通了网上捐赠平台或者网店。因此,从这个角度来看,互联网、电商在公益行业的渗透率整体还较低。

2010年是中国电子商务发展“元年”,继阿里巴巴等电商平台崛起后,家电连锁、超市、传统行业等众多企业开始涉足电子商务,行业整体由“导入期”进入“成长期”,目前已逐步趋向成熟。

同年,以淘宝公益店为代表的公益电商形式也开始出现,经历了几年的发展后,公益电商的模式从简单到逐步多样化,产品、服务和市场等策略从摸索中前行到逐渐清晰,近年整体数量增长较快。

类比电商在中国发展的轨迹,报告认为,当前公益电商处于行业发展周期的导入阶段的后期,随着多方的共同努力,公益电商行业整体在不久的将来进入快速成长期,行业整体规模将会迅速增大,发展前景广阔。

## 要具有七方面的能力

考虑到实物类公益电商更接近于真实的电子商务模式,并且也是目前最为常见的一种模式,报告在公益电商运营方面重点围绕实物类公益电商进行了探讨,并将实物类公益电商分为自制类(即公益组织采购原材料,自主加工成成品,后通过电商方式销售)、采购类(即公益组织直接采购商品成品,并通过电商方式销售给消费者)、捐赠类(即公益组织向社会收集一二手捐赠物品,通过处理后向消费者进行电商销售)三大类别。

以公益组织从零开始拓展电商为代表场景,报告将公益组织需要的电商运营能力梳理为

七个方面,即从目标客户的识别开始,选择相应的产品及销售平台,并通过店面建设、吸引流量来开展营销,并通过强化存储与运输能力以及优化服务能力来实现商品交付和持续经营。

在识别客户方面,调研显示,在500余位消费者的反馈中,有约70%的消费者表示他们愿意购买公益电商产品。而其中,年龄处于18~35岁,月薪在3001~12000元的高学历女性(大学本科及以上)是购买公益电商产品的主要消费者群体。微信朋友圈、公众号、百度搜索及新浪微博等是公益电商消费者的常用媒体途径,而“有爱心”、“能接受新鲜事物”、“喜欢分享”和“关注社会民生类问题”则是他们的特征标签。

在做产品方面,报告指出,产品是公益电商的核心所在。公益组织需要意识到,公益电商的竞争对手并不仅仅是来自于其他公益性质的电商,还有那些销售类似产品的普通商业电商。因此,只有产品自身有足够竞争力,才能使公益电商在市场上脱颖而出。

报告认为,“足够竞争力”通常分为两方面,一是产品能为顾客创造价值,二是产品价格有竞争力。针对第一点,报告认为,想要为顾客创造价值,需要从“一个有说服力的公益理念”和“一个有吸引力的实体产品”两方面入手。针对第二点,报告指出,公益电商在定价时,需要综合考虑产品价值、成本以及销售渠道特征。

在选平台方面,报告将公益电商当前常驻的平台分为微商、综合C2C、综合B2C以及自建平台四类来分析。

总的来看,四类平台上的运营成本从微商到自建平台逐渐增加。小型的公益电商一般会选择成本较低的平台,中、大型的公益电商往往会拥有更加多样的选择。报告指出,不同的平台各具优劣势,公益机构需要基于目标人群偏好、自身战略需求、资源和能力来选择适合自己的一个或多个平台。

在建店面方面,报告从清晰

展示产品、强化产品描述、利用网络宣传插件、展示产品源头、财务信息透明、渗透公益理念、加强情感互动等方面提供了建议。

在扩流量方面,报告指出,对于公益电商,传统的线下活动引流和通用的产品促销手段依然是吸引消费者的有效手段。同时,在引流成本越来越高的背景下,利用新媒体渠道直接引流或通过经营社群的方式间接引流,也是中小公益电商的优先选项。

在强储运方面,报告根据对实物类公益电商的分类,从自制、采购和捐赠类电商三个方面分别进行了讨论。

对于自制类公益电商,报告指出,这类电商具有产品储运要求低、生产灵活性强的特点,因此建议充分发挥这一优势,将储运过程简化,优化生产和储运的连接,提高储运效率,以达到最大程度的资源利用和实现客户满意。

对于采购类公益电商,报告指出,此类公益电商根据商品的不同对储运要求有较大的差异,主要可分为两类:第一类是农产品采购电商,以大量农业扶贫项目为代表。这类商品交易量大,地处偏远,对仓储和配送条件要求高,因此多外包给第三方储运,成本较高。另一类是普通商品采购电商,其商品来自成熟供应商,供应商具有相对成熟的储运系统,因此一般由供应商发货,公益电商负责推广销售环节,从而减少压货、降低储运成本。

对于捐赠类公益电商,报告指出,此类公益电商通常根据自身运营模式,将运输环节外包而自行负责商品分拣、清洁等环节,从而整体降低储运成本。

在做服务方面,报告指出,当前电商获取新客户的成本越来越高。维护好存量客户,提升客户体验,进而增加黏性、提高重复购买率、避免老客户流失,成为更合理的策略。报告从做好后台数据的规范化管理,提升客服人员专业化程度,重视客户反馈,主动告知资金去向以及重视运营细节的管理等方面提供了建议。

