

《2021 公益数字化研究报告》发布 公益数字化发展“任重道远”

■ 本报记者 皮磊

5月20日,2021中国互联公益峰会在重庆开幕,本次峰会以“数字共建·公益流深”为主题。峰会上,腾讯基金会联合腾讯研究院制作的《2021公益数字化研究报告》正式发布。该研究通过问卷调研了270家公益组织,覆盖国内28个省市以及14个公益服务领域,涉及不同规模和发展阶段的机构,并开展深度访谈15场,致力于听取并传递行业相关方的声音,力求更准确地洞察公益数字化现状和未来趋势。

同时,报告通过梳理公益数字化的内涵、“四浪叠加”的历程及驱动因素,展现数字社会下公益数字化的必由之路。调研显示,公益数字化的发展“任重道远”,面临投入不足、人才不足、供给不足等资源瓶颈。

“研究报告指出,我们对公益数字化有着迫切的需求,但是起点还是很低。主要体现在三个方面的严重不足,就是投入不足、能力不足、工具和技术的供给不足。”腾讯公司高级副总裁、腾讯公益慈善基金会理事长郭凯天对研究报告进行了解读,“其次,从实践的角度,大家对公益数字化的方向、目标都有着基本的共识,数字化可以更好地服务于公益事业的几个重要发展方面,那就是提高信任感、提升专业度、加快敏捷性。”

“除此以外,在公益数字化方面,中国的公益组织已经探索了一些很有价值的尝试。研究报告收录分析了典型的有益的案例。”郭凯天说,比如爱佑的善款台账,真爱梦想的运营在地化、业务数据化,扶贫基金会爱家乡评论区功能,千聊繁星公益计划为公益机构提供技术、传播、服务和资源落地四个方面的支持;还有腾讯支持开发者基于小程序开发更多的公益场景和公益项目等,都是有益的探索。

募资金额区间分布差异较小

从调研的公益组织基本情况来看,类型以社会服务机构为多,公募基金会次之,成立时间主要集中在2013年至2021年。

从调研公益组织的地域分布看,全国性机构占比例达35%;区域型机构(业务仅在单一、固定区域开展)中,排名靠前的省份是广东、四川和湖南,贵州位列第15。在公益组织的运营领域方面,教育领域占比最高,其后是助残、妇女儿童、扶贫与农村发展。

从调研公益组织的年募资金额来看,募资金额区间的分布差异较小,募资小于20万元与超过5000万元的机构占比相对较高。从项目开展数量来看,绝大部分机构一年开展的项目数量集中在10个以内。

报告显示,从员工规模来看,全职员工为1至5人的机构相对较多,近八成的组织全职员工规模小于20人。近五成的公益组织兼职或志愿团队小于30人,也有31%的组织拥有100人以上的兼职或志愿团队。

机构数字化投入有限

当前中国公益数字化发展缓慢,在公益组织运作的不同环节呈现差异化的数字化程度,不同规模的机构有不同的数字化发展诉求。虽然行业整体面临数字化支持困难、市场规模局限、专业人才缺乏等挑战,但公益组织仍期待借助数字化实现机构可持续成长,推动行业生态建设。

调研发现,尽管近七成公益组织负责人(法人/理事长/秘书长)迫切地想提升机构数字化程度,但其中46%的负责人表示仍未破解“如何做数字化”的难题,不知道如何将数字化建设融入机构发展规划中。

专家表示,公益组织希望“把钱花在刀刃上”,而数字化带来的成效并非一蹴而就。公益数

字化尚未取得业内广泛验证和推广,不少公益组织处于观望状态,在成本投入上有所保留。

调研显示,不论募资规模多少,66%的公益组织投入数字化的比重在募资总额的1%以下,行业整体投入信心和力度不足。这种有想法但不投入的原因可以归结为:人才、资金、产品等多方掣肘。

例如公益组织仍未找到“如何做数字化”的答案,对很多公益组织来说,数字化是“可选项”而非“必选项”,短期数字化成效不明显,长期数字化投入大、持续难,使得多数组织和资方保持观望态度,推进行动迟缓。

从资源限制来看,面临“资金、技术、人才”三重壁垒。公益组织数字化程度不是政府、企业、基金会等资方关注和扶持的重点,缺乏利好支持和积极信号。

另一方面,传播和筹款作为公益数字化的热点,历经数年发展,接受度和普及度较高。调研显示,85%的公益组织已实现互联网平台筹款,88%的组织已开通社交媒体账号。

然而面向公益服务环节(例如需求管理、执行、评估等)技术产品却因服务场景差异大、个性化程度高,需要定制化开发而进展缓慢,仍有近五成公益组织期待利用数字化进行服务创新,在需求识别、执行与评估等环节优化服务链路。

由于使用平台不统一,公益组织的运营数据往往分散且留存标准维度不统一,导致组织内部数据连接不畅。调研显示,40%的公益组织没有统一的数据收集和存储标准,87%仅能实现部分数据的管理。而服务对象信息的敏感性以及跨平台数据共享中存在的信息安全隐患,则制约了组织间的行业信息共享,并进一步限制公益领域的深度研究和洞察。

公益产品供给不足

公益数字化的市场需求和

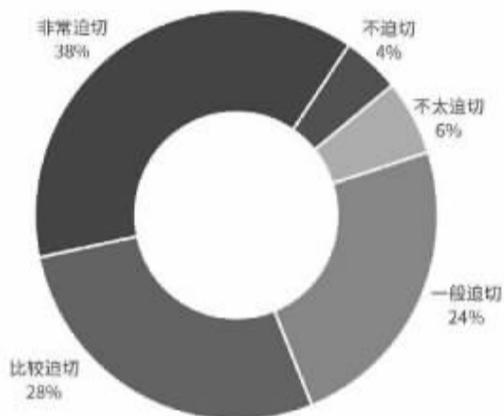
供给难以相互促进。调研显示,只有三成左右的公益组织会使用公益供应商提供的产品或服务。而由于公益服务的应用场景存在特殊性,产品需求的个性化强,专门为公益组织提供的数字化产品往往难以应用于商业市场中。单纯依靠公益市场吸引力不足,而又无法在商业市场复制变现。公益产品的市场空间遭遇瓶颈,无法吸引更多供应商进入,加剧了公益产品供给不足的趋势。

分析显示,公益数字化的人才来源有三类:公益组织自有IT人员、外部数字化供应商和来自企业的专业志愿者,目前都未发挥最大效能。

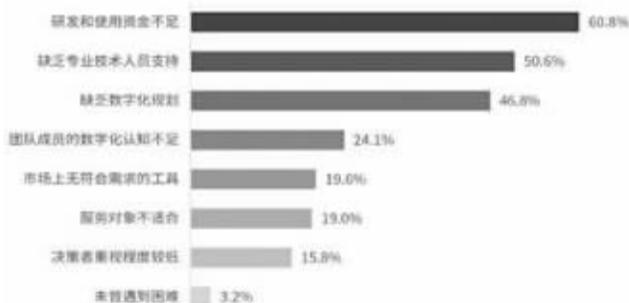
公益组织的薪酬水平限制了行业对新技术人才的吸引力,难以找到通晓IT与公益的复合型人才。而公益数字化供应商由于人力和规模有限,无法为数量庞大的公益组织注入足够的外部支持。来自企业的专业志愿者数量庞大,但与公益组织的对接存在障碍,比如由于志愿者对公益的了解程度有限,导致无法产生较好的支持效果,机构的数字化诉求和志愿者的专业能力无法有效链接和匹配。

该研究也提出了响应建议。虽然公益数字化之旅已开启,但公益数字化作为新生事物,还有进一步规范空间,也面临变革阵痛,既需向前一步,也要理性对待。虽然数字化是公益的必由之路,但数字化并不是公益的目的,而是手段之一。公益数字化需要探索技术与公益之间的均衡。无论技术怎样在公益领域应用,都应当根植于公益理念,服务于公益的初心。数字化需要构建和谐的人机关系,保障公益人和公益相关方的数字福祉。

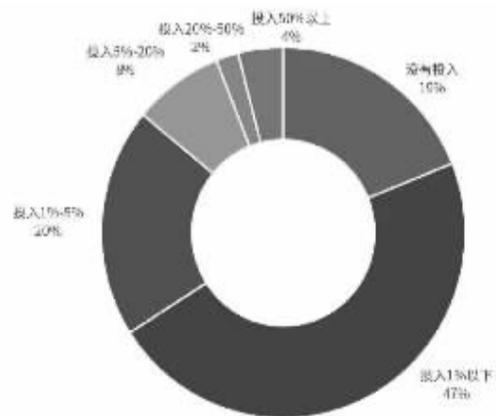
公益组织要以终为始,始于足下。一方面积极拥抱公益数字化,以开放的心态和生态各方合作,另一方面要保持理性,以解决社会问题和提升社会价值为出发点,寻找组织适配的数字化路径,提升数字社会的全新竞争力。



公益组织负责人对于数字化迫切程度的看法



公益组织负责人眼中数字化遇到的困难



公益组织数字化投入金额在募资总额占比情况