

《公益行业联动平台月捐退捐分析报告》发布

月捐项目目前平均退捐率相对较高

■ 本报记者 王勇

随着互联网捐赠的发展,互联网公开募捐平台上的月捐项目逐渐增多。

以联动网为例,其2021年二季度月捐分析显示,总共164个筹款产品,筹款总额近1000万元,有2.4万名公众完成月捐的签约。

由于月捐是面向个人捐赠者,一次授权,即可进行持续捐赠(通常为按月定期捐赠),对慈善组织来说,意味着可以获得比较稳定、持续的资金,因此越来越青睐。对于慈善组织来说,保证月捐人不退捐,并持续扩大项目的月捐群体规模,成为重中之重。

如何才能做到这一点?近期发布的《公益行业联动平台月捐退捐分析报告》对138个使用联动公益平台上线的月捐项目进行了分析,并基于分析,提出了五点建议:重视小额起捐的长尾效应;稳固大额月捐的头部优势;强化月捐反馈的阈值设定;提高月捐项目的清晰程度;拓展捐赠策略的纵横维度。

月捐与退捐

月捐,是每月捐款的简称。慈善组织发起的月捐项目一般面向个人捐赠者,通常为按月定期捐赠,捐赠额度一般不大(从几元到几十元到几百元不等)。

捐赠人一次授权,即可进行持续捐赠。捐赠者通过授权支付渠道自行扣款,或者捐赠者定期主动操作进行捐赠,就可以定期定额向自己关注的公益项目自动捐款。在实践中,月捐项目常常同时也接受捐赠人的单次捐赠。

月捐可以实现公益筹资的可持续与多元化、促进机构专业能力提升创新、实现捐赠人与公益项目和组织的紧密链接和互动、促进理性公益习惯的培育、促进友善和谐的公益氛围,对慈善组织和项目的发展十分利好。

与此同时,捐赠人可以授权月捐,也可以取消授权。出于各种原因,捐赠者如选择不再对项目进行捐赠,即为退捐。而退捐将直接影响公益组织项目的筹资数量、筹资进度和筹资目标的完成。

对机构和项目来说,降低月捐退捐率(退捐的捐赠人在月捐中总体签约的捐赠人中的占比),提高月捐留存率(持续签约月捐的捐赠者在总体签约的月捐捐赠者中的占比),是做好月捐项目的重中之重。

近八成项目起捐金额10元以下

为了了解月捐项目的退捐情况,《报告》对138个使用联动公益平台上线的项目进行了梳理,涉及项目的活动信息、机构信息、业务情况信息等多个维度,数据起始时间为2018年1月1日,截止时间为2020年12月31日。

在此基础上,《报告》对不同地域、地域以及时间的募捐项目中出现的“退捐”(或解约)这一共性问题进行解释,并尝试给出较为科学的分析。

《报告》显示,138个月捐项

目中还有95个仍在继续筹资,其他项目因为各种原因中途取消下线。

这些项目中小额起捐是主流,从最低的0.01元到最多的50元起捐,平均值为10.52元。138个月捐项目中,月捐的起捐金额最多的是1元和10元,分别占比达到了36.23%和31.88%。起捐金额10元以下的占比达到了78.25%。

总体来看,月捐项目筹款效果良好。138个月捐项目最多的筹款金额是909274.49元,平均值为74460.7元。2018年至2020年募集到的善款总额为1027.56万元。平均每年筹得善款342.52万元。不同项目间,月捐最多的项目达到80.13万元,项目平均为49514.37元。

项目时长以年为单位,项目持续时间平均1.5年,最长达到了4.7年。其中41.3%的项目小于一年,三年以上的月捐项目只有10.15%。以月为单位,项目持续时间平均18.5个月,最短1个月,最长达到了56个月。长时持续的项目仍占比较少。

筹资方向上,2020年前的72个项目中,筹款类型为定向筹资的占比60%,非定向的占比36%,二者兼具的占比4%。访谈中,机构青睐非定向筹资。

退捐问题较为突出

《报告》显示,月捐退捐问题较为突出。签约人数上,138个项目平均为:平均87人,最高1881人。解约人数上,138个项目平均为:平均40人,最高456人。退捐率上,138个项目平均退捐率41.03%。

按退捐率高低排序各发起机构,可以较为直观地发现:退捐率高的项目异质性较强,多为非上海的社会组织;退捐率低的项目,上海的社会组织较多。《报告》表示,考虑到联动平台为上海本地平台,在上海享有较好的口碑,这种情况在某种程度上反映出联动平台对社会组织在公信力方面的增能作用。

从月捐项目发起机构的类型来看,公募机构占比较少,占

比6.25%;非公募机构占比则较多,占比93.75%。从平均退捐率上来看,公募机构反而较高,平均为30.60%;非公募机构的退捐情况较好,平均为23.54%。

从月捐机构是否开通SCRM系统情况来看,开通SCRM系统的机构平均退捐率低于没有开通SCRM系统的月捐机构,并低于月捐总体的平均退捐率。月捐SCRM系统是联动网平台提供的有效管理工具,能够帮助月捐发起者吸引捐赠人持续关注,维系信任。

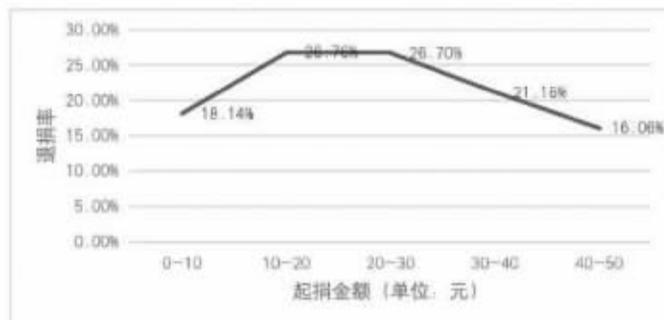
《报告》分析了认缴额度(起捐金额)与退捐情况之间的关系,发现退捐起捐金额与退捐率之间呈现倒U型抛物线的趋势。起捐金额较低组(10元及以下)和起捐较高组(40元及以上)的起捐金额相应的退捐率均较低,起捐金额居中组别(大于10元且小于40元)的项目退捐率反而较高。

低起捐金额项目组是主流,在项目占比一半以上(50.23%),这部分项目的平均退捐率相对较低(18.14%);这不仅说明在实践中,项目方发起方不约而同的共识是在月捐项目中设置低起捐金额,而且这一策略在运行中也取得了预期的效果。考虑到分析的是仍然在运行的项目,可以在一定程度上推断——低起捐金额与低退捐率有一定程度的相关性。

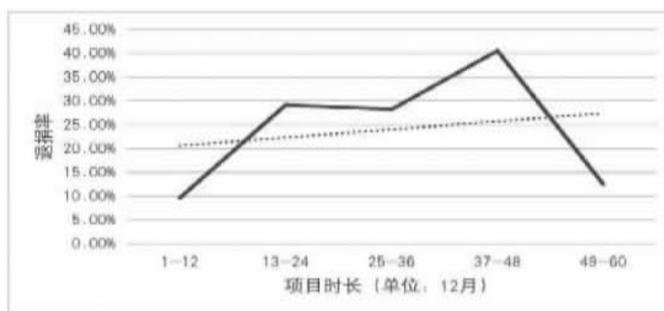
《报告》明确,针对研究周期内仍在进行中的95个月捐项目的回顾可知,退捐现象在几乎所有的项目中都有发生,而且平均退捐率相对较高。一定程度上反映出当前我国募捐活动仍不成熟,公众的公益契约意识不足。

项目上线时长与退捐是否有一定的关系呢?《报告》分析发现,退捐率与退捐时长呈现出一定的正相关性。其中,项目开展时间在12个月之内时,其平均退捐率在9.65%左右,但是当项目时长处于37~48月这一区间时,退捐率高达40.49%。对于月捐项目的发起方而言,有必要重视第4年开始后普遍会产生的高退捐率状况。

不同起捐金额项目类别平均退捐率



不同项目时长与平均退捐率关系



筹款原因与退捐率之间的相互关系

月捐类型	项目个数	项目占比	项目平均退捐率
定向项目	61	75.31%	18.83%
非定向项目 (机构)	18	22.22%	20.98%
混合项目	2	2.47%	31.09%
总计	81	100.00%	19.61%

多种因素导致退捐

为什么会产生大量的退捐呢?《报告》还分析了项目反馈频率、月捐筹资在项目整体筹资的占比、项目类型、发票开具情况等与退捐之间的关系。

《报告》指出,当反馈次数超过2次时,平均退捐率会在一定程度上呈现下降;定向月捐的退捐率略低于非定向月捐,其中退捐率最高的是混合项目,说明对于大部分捐赠者而言,还是希望明确自身捐赠的目的;月捐项目平均退捐率与开票率的关系呈现U型曲线关系,即退捐率一开始随开票率提高而降低,而在开票率高于50%之后随开票率的提高而提高。

具体到实践中,据联动网捐赠人服务部的王菲介绍,主要有三种情况:

第一种,捐赠人不知道自己参与的是月捐项目,“他以为自己就自己做了一次捐赠,结果后来发现怎么老扣我钱,而且还不知道悄悄的就扣了。”王菲表示,这种情况在退捐中比较多的。反过来,捐赠人在充分了解之后做月捐的话,退捐率是比较低的。

第二种,捐赠人知道自己参与的是月捐项目,但后来发现跟慈善组织之间的沟通存在种种问题,例如没有收到项目反馈、不再关心相关议题等。

“这种情况现在比例越来越低了,如果一个机构真心实意想把月捐工作做好,每个月的反馈、年度的答谢等是必须要完成的。”王菲表示。

第三种,捐赠人自身原因导致要取消月捐。其原因五花八门,例如要出国留学了、经济压力变大了等,“也有提额的,是说先取消,然后想重新绑定一个更高额度的。”

基于对退捐原因的分析,《报告》提出了五点建议:重视小额起捐的长尾效应;稳固大额月捐的头部优势;强化月捐反馈的阈值设定;提高月捐项目的清晰程度;拓展捐赠策略的纵横维度。

《报告》还倡议,发起月捐项目的慈善组织,要将信任置于首位——提升行业公信力;以捐赠人中心——充分尊重捐赠人;一致目标维护——立足公益目标实现;共同赋能创新——助力公益行业前行;全程合法合规——守住公益行业底线。