

“公益宝贝”创新“交易捐”

聚沙成塔式捐赠让公益筹款走向全民时代

最

近一段时间,很多小伙伴都开启了‘买买买’模式,消费习惯的改变使得线上购物成为很多人的首选,而双11也已成为一个不容错过的购物狂欢节。当然,如果在买买买的同时还能顺带参与公益,帮助一些困境群体,那么单纯的购物行为也将变得更有意义。

从这个双11开始,可能不少人在淘宝天猫购物时都会注意到这样一个细节:平台上很多商品都标注着‘公益宝贝’字样,商品介绍中显示每完成一笔交易,商家就会向特定公益项目捐赠两分钱或者更多钱,同时还能看到该商家是不是爱心店铺,以及累计捐赠笔数。

据阿里巴巴一份针对用户的调研显示,有83%的消费者表示,对比其他商品,自己更倾向于购物那些标注为‘公益宝贝’的商品。‘公益宝贝’字样在无形中增加了消费者对商品的好感,也容易促成交易的发生。

数据显示,从10月20日到11月4日,经过2.35亿消费者和爱心商家共同努力,双11‘公益宝贝’所产生的爱心捐赠意向订单已经达到12亿单。对商家及消费者来说,‘公益宝贝’是他们参与公益、了解公益最为便捷的一种方式。对公益机构而言,这更是一种细水长流、润物无声的公益模式,让机构募款得到细水长流式的支持。

让机构公众筹款实现细水长流

15年前,为给身患绝症的淘宝店主周丽红筹款,“公益宝贝”计划应运而生。爱心商家将商品设置为“公益宝贝”并确定捐赠金额,商品成交后,善款就将捐给指定的公益机构或公益项目。

2012年,“公益宝贝”接入壹基金、中国扶贫基金会以及中国儿童少年基金会三家公益机构,这也是“公益宝贝”平台公益模式形成的关键一步。自此,淘宝商家可以自由选择合作的公益机构和项目。后经多轮产品优化,“公益宝贝”成为阿里巴巴平台商家直接参与公益的一个平台化产品。来自阿里的数据显示,到这个双11开始之前,15年来,已有超过800万商家积极参与,促成473亿笔爱心订单;累计7亿消费者购买,帮助4300万人次。

今年10月20日双11发布会,阿里巴巴宣布全面升级“公益宝贝”,更聚焦帮助困境人群、增加更多商家公益专属标识、鼓励更多消费者分享公益项目。今年双11“公益宝贝”将为包括“顶梁柱计划”“童伴妈妈”和“爸妈食堂”等在内的公益项目募集超6000万元善款,预计将使110万人次受益。

更多困境群体和公益人也将因此受益。

来自贵州省黔南苗族自治州惠水县的罗应凤是一名“童伴妈妈”,她的日常工作包括开放“童伴之家”、组织主题活动及陪伴儿童玩耍等。今年26岁的她目前还没有结婚,但在工作中她要负责社区1100多名儿童,其中包括200多名需要重点关照的留守儿童、孤儿以及事实上无人抚养的儿童。

“我上班的地方叫‘童伴之家’,离我家比较远,有时候下班太晚,小朋友们知道我怕黑,就会结伴送我回家。但事实上这些孩子更需要我们关注,因为他们之中有一些留守儿童,还有的孩子是孤儿。因为这些事情,我深信我会继续做下去,做好童伴妈妈,继续为孩子们提供更多的关爱,服务更多需要关爱的儿童。”罗应凤说。

据中国扶贫基金会副秘书长秦伟介绍,2016年“童伴妈妈”项目上线“公益宝贝”平台,成为阿里公益战略支持项目。2019年,天猫母婴频道与中国扶贫基金会深度合作,联动平台母婴商家,在“公益宝贝”平台为童伴项目上线筹款活动——“2分钱童伴之家”:消费者购买有“童伴计划×天猫亲子节”标识的商品,商家会从每笔订单中捐赠约2分钱。

项目上线两年来,通过“公益宝贝”平台筹集资金超过千万元,支持创办超过200个“童伴之家”,近17万名乡村儿童从中

受益。

“到目前为止,童伴妈妈项目获得全网和天猫母婴频道150多万商家支持,超过16亿人次爱心网友捐赠,为江西、贵州、湖北等6个省67个县766个村子50余万乡村儿童找到‘妈妈’,为他们送去陪伴和保障。今年双11期间募集的资金,我们计划在贵州、江西、云南等省507个村实施童伴妈妈项目。”秦伟谈道。

“公益宝贝是一个非常创新的公众参与平台。”秦伟表示,“其不仅是商业、科技与公益的完美融合,同时还为广大商家和消费者提供了参与公益的便捷渠道。商家把店铺的单品设置成公益宝贝,通过商品的成交就能完成公益捐赠。消费者也一样,通过购买就能参与公益,提升了消费者对商家品牌的好感度。这种方式真正实现了细水长流做公益。”

从传统的“收入捐”到“交易捐”

有公益人士认为,“公益宝贝”重构了商家、消费者、公益机构和互联网平台之间的协同关系,重塑了公益参与模型。此外,由传统的“收入捐”演变为“交易捐”,形成公益捐助的涓滴效益,有效解决了公益激励机制。

在双11这样的商业爆发节点,高频的商品交易通过“公益宝

贝”产生了同样高频的公益捐赠。与此同时,“公益宝贝”不断升级完善的公益模式,也大大降低了商家和消费者参与公益的成本,提高了公益项目运作效率。

今年双11期间,公益捐赠达到一定笔数的淘宝天猫品牌商家将获得新增的专属标识,商家捐赠TOP100排行榜也会每天自动更新。目前,有61个爱心商家连续14天在榜,包括花西子、十月结晶、有棵树等。

据美妆品牌花西子公益负责人、浙江省宜格慈善基金会秘书长华晓春介绍,花西子品牌2018年加入“公益宝贝”,从一开始的两个单品,到今年56个单品加入“公益宝贝”,目前店铺已有超过60%单品加入该计划。截至目前,花西子累计捐赠超2308万笔。

“公益宝贝对于网商来说是参与公益最方便的一种方式,后台简单设置一下就能够让消费者参与其中。它给我们提供了一个很好的公益平台,能够让顾客在每笔消费中感知我们的公益方向,同时也可以有效降低公益成本。公益、商业和科技的融合也能推动社会进一步发展。”华晓春告诉记者。

母婴品牌十月结晶新消费事业群总监王水钟对此也深有感触。

据他介绍,十月结晶加入“公益宝贝”已有十余年,先后参与了“光的女孩守护”计划、中国妈妈“养育未来”等多个公益项目。自2018年来,他们通过“公益宝贝”累计捐赠2836万笔,目前店铺80%的商品都是“公益宝贝”。“每个订单拿出2分钱,虽然体量不大,但这是我们表达爱的一种方式。”

今年双11期间,商家通过“公益宝贝”捐赠的善款将重点用于帮助三大困境人群,包括为欠发达地区家庭的主要劳动力提供公益保险,帮大山深处的孩子找到“童伴妈妈”、为困境中的老人提供爱心午餐。目前,已有2亿多消费者购买“公益宝贝”,100多万款商品新加入“公益宝贝”,10万淘宝天猫商家在选择设置“公益宝贝”时选择支持上述三个公益专项。

而依托阿里最新推出的线上功能,爱心商家可以一键到底获取由公益机构开具的捐款发票,切实降低商家参与公益行动的成本。今年双11,阿里平台还将为爱心商家提供更多专属金融服务和品牌露出支持。

在北京师范大学社会发展与公共政策学院徐晓新教授看来,“公益宝贝”是对公益捐赠模式的一次创新。“捐赠前置到了交易环节,具有即时同步、海量小额、便捷高效的特点,使公益单次行为变成了有源活水。”

在更大程度上激发公众参与热情

阿里社会公益部平台公益负责人懿楚谈道,2021年3月,阿里巴巴公益平台上的每一个公益项目与每一笔公益捐赠全部上链,实现了“捐赠—实施—拨付—签收—反馈”的全链路透明化。消费者在淘宝搜索“公益宝贝”,就可进入公益活动页面看到自己的爱心足迹,了解“累计贡献”“参与项目”等信息。“蚂蚁链将随时追踪善款动态信息,让公益宝贝产生的每一笔善款流向都能够随时被看见。”

北京师范大学中国公益研究院2019年发布的《公益宝贝社会价值研究报告》指出,“公益宝贝”计划在全球互联网公益转型中提供了一个中国范例,也是对公益捐赠模式的一次标志性创新。围绕“公益宝贝”,一套有机运转的公益生态已经形成。

这种模式也得到了众多公益机构认可。

由爱德基金会推出的“爸妈食堂”是得到今年双11公益专项支持的项目之一。据爱德基金会副秘书长褚朝禹介绍,在“公益宝贝”支持下,该项目为近万名老人提供了上万份爱心午餐。目前,项目已在江苏、广西、河北等18个省区市落地。今年双11,“爸妈食堂”项目得到了更多爱心商家支持,基金会计划在100个村开展项目,同时开展关注孤寡老人及助残行动,助力乡村振兴。

“公益宝贝让公益机构更深入地融入了商业和科技发展进程中,让优先发展起来的群体和社区通过消费及就业等方式,帮助相对贫困的群体和地区。从某种程度上来说,阿里巴巴公益宝贝计划重构了平台、商家、消费者、公益机构之间的关系,也让大家做公益更加方便。”褚朝禹表示。

在他看来,“公益宝贝”这种积沙成塔、小额多轮、持续性的捐赠,是公益机构在筹款中最喜欢的一种方式,也是一种非常稳定的公众筹款方式。“公益宝贝升级后特别注重商家及消费者参与的便利性,这会在更大程度上激励更多人参与进来,唤起更多爱心。对推动人人公益、让公益成为一种生活习惯,公益宝贝发挥了很大作用。”

专家表示,对于公益机构来说,数字化力量的平台化发挥意味着更高的效能,也带来更全面的发展期待。一个环节的数字化意味着更多环节的数字化,通过“公益宝贝”,筹款做到了线上化、数字化、大众化。“公益宝贝”相匹配的链上技术,实现了善款使用和监督环节的数字化。相应的项目设计及专业落地的透明化和数字化也会逐步深入,商业力量和技术手段,在不断改变着公益生态现状。(皮磊)



带有“公益宝贝”字样标识的商品无形中增加了消费者对商品的好感度