

还记得去年99公益日的“一花一梦想”吗?16个公益梦想在超1.82亿朵小红花的加持下落地,普通捐赠人首次在99公益日实现“联合发起”公益项目。

延续这一全民公共公益交互机制,今年99公益日随着升级版的“一花一梦想”的推出而开启——一场五光十色的“一花一梦想”线上画展在99公益日主会场开放,网友可通过送出小红花、捐款、转发扩散等方式支持画作所主张的公益梦想。

据了解,“用户在哪里,配捐就在哪里”,这是99公益日最新的用户配捐设计原则。

99公益日来到第九年,腾讯公益延续打破“唯筹款论”误区的方向引导,即不把筹款金额等数据作为主要衡量指标,但加大以客户为中心和对外开放的力度,努力回归公益本质。

作为国内公益最大的公益节日,99公益日的转型仍在继续。

“让用户待在舒适的地方”

2015年,99公益日腾空而出,致力于连接广大爱心网友和公益项目,以“配捐”等手段化解社会组织筹款难的问题。

初期,网线两端的爱心网友和社会组织,更多地是守候在99公益日的项目页面,或献出爱心、期待更多配捐,或刷新页面、看捐赠额攀升。

的确,彼时的99公益日更集中、更热烈,但3天的狂欢过后,公益行业回归落寞。

为引导社会组织走出重筹款、轻建设的“怪圈”,99公益日必须转型。

这些年来,99公益日推出更多玩法,集小红花、行为公益、区域公益会场、全年扶持等,原来的3天节日也逐渐扩展至10天,努力打破场景的单一化,与更广泛的用户做更全面的接触。

去年开始,99公益日的筹款金额和参与人次首次不再上涨,活动向着更多元、更开放的目标发展。

然而,行业内多年来形成的“马太效应”仍在持续,善款主要流向国字头基金会、地方慈善会等机构的现状,使不少中小型一线社会组织逐渐退出各个互联网筹款平台,包括对参与99公益日的兴趣大减也是事实。

那么,如何挽留类似的中小型一线社会组织呢?提高配捐比例吗?99公益日今年给出的答案恐怕仍是NO。

今年,99公益日选择从用户端出发做文章,用上海联劝公益基金会理事长王志云的话来说,让用户“舒服地待在他们愿意待的那个地方”。

今年,联劝网平台首次主办99公益日活动分会场,腾讯公益慈善基金会提供最高500万元配捐资金,这是用户第一次可在腾讯公益以外的慈善组织互联网公开募捐信息平台上直接参与99公益日。

可以预见,在不久的将来,公益项目发起方可以不用另起炉灶“重新报名”,爱心网友也可以选择任意平台进行捐赠。

而更加舒适的改变,是微信



今年99公益日期间,微信支付联合腾讯公益推出“分分捐”产品

99公益日:回归用户,走向开放

■ 本报记者 高文兴



支付推出的“分分捐”——用户在商家用微信支付买单后,可以随手将不足1元的零钱转化为爱心。在99公益日期间,每笔捐赠都能获得0.99元的配捐。这样一个轻量的“舒适的”入口,让爱心网友多了一条便捷的捐赠渠道,集小善成大爱。

微信支付行业产品运营部副总经理雷茂锋表示:“这是一个让每个人都能够去顺手做公益,低门槛轻量的做好事的方式。”他特别说明,这一创意来自线下商家在收银台旁边放的捐款箱,大家在付钱的时候会找零顺手捐进去。“我们的初衷,不是一定要捐非常多钱,而是让更多的人能够参与到做好事里面来。”雷茂锋说。

“用户在哪里,配捐就在哪里。”腾讯公益慈善基金会副秘书长、腾讯公益平台产品负责人刘琴表示,这是今年99公益日对“配捐”设计的整体原则。

在这一原则下,不仅微信支付联合腾讯公益推出“分分捐”,腾讯旗下参与的业务产品也由此前的60多款增至80多款,努力让用户“待在他们舒服的地方”参与99公益日。

今年99公益日还特别鼓励“长期参与99公益日的爱心网友”和“优质的公益项目”。

对于连续9年参与99公益日的爱心网友,其每天的第一笔捐赠,配捐都为99.99元;对于平台的长期用户,也取消了每天

999元的配捐上限,鼓励用户持续参与公益。

而优质公益项目也会被推荐至各类产品中,比如“分分捐”目前就开放了资助听力障碍儿童康复治疗、为乡村孩子送美育包、为困境母亲送爱心邮包、帮助困境女孩上高中、为乡村学校装净水器、为乡村孩子送素养课、为乡村儿童送鸡蛋、为乡村学校建图书角、为困境儿童改善房间等九个优质公益项目;对于进行颗粒化善款追溯、定期项目进展反馈和透明公益行动的机构,其项目也均有机会获得更多配捐资金激励……

从用户使用场景入手,而不是简单粗暴地拉高“配捐”比例笼络用户,99公益日此举可谓用心良苦,但其所期盼的收效未必能够立竿见影,或许腾讯及整个公益行业都还需要耐心等待。

“数字已不是最重要衡量指标”

“99公益日每年递增的筹款额、参与人次等数字已经不是最重要的衡量目标。”今年99公益日开始前,腾讯公益慈善基金会秘书长葛镗描绘了99公益日的新愿景。她说:(我们)希望让公益融入每个人的生活,让很多没有参与过公益的人有机会去了解公益、去帮助别人。”

为了让公众和公益行业走出“唯筹款论”的误区,腾讯持续有意识地进行引导,不断调整配捐规则,推出“项目透明度建设”组件“冷静器”、小红花,开展透明公益行动,培养公益行业数字人才……一系列促透明、打造公信力、让公益回归初心、推动行业建设的举措近些年接踵而至。

不少中小型社会组织也会到了99公益日的良苦用心。

海南智渔可持续科技发展有限公司是一家专注于推动滨海渔业社区可持续发展的社会服务机构,目前有16名全职员工。2017年和2019年,该中心曾

两度有项目参与99公益日,但“筹款目标达成得不是很理想,感觉获得配捐越来越难”。

虽然有些挫败感,但该中心的项目今年再一次参与99公益日。对此,该中心理事长韩寒表示,在筹款外,也希望提升我们团队面向公众传递组织使命价值的沟通能力。”

“在这过程中,每个团队成员都成为‘劝募大使’,这就要求每个人都要充分理解公益的理念,并能用受众听得懂的语言、容易接受的方式传递出去。”韩寒说。

“我相信随着时代的推移,(99公益日)配捐的比例可能也会越来越低,会进一步下降。”清华大学公共管理学院教授、博士生导师、副院长邓国胜谈到这一话题时表示:“但是公众的参与程度,其实是越来越高的。”

他同时也表示:99公益日还需要不断创新,让有生命力的、好的创新型项目在平台获得更多的资源、更多的关注。”

在北京大学非营利组织法研究中心主任金锦萍看来:99公益日已经从求速度、求数量逐渐转向求质量发展”,其真正推动的是“互联网公益的高质量发展”。

她认为,要实现这一理想,需要守住三个使命。

第一是倡导人人可公益的社会使命,即不能让数字鸿沟将社会部分群体排斥在外,需要线下渠道进行补充。在这一点上,99公益日不断开发的线下场景,以及未来联动等各线下优势平台的加入,势必能持续予以补充。

第二是促进慈善资源的合理配置,让有限的资源能够真正去解决社会问题。今年,对长期捐赠人和优质公益项目进行资源倾斜;“一花一梦想”的深入升级,正是99公益日对这一使命的最新研判。

第三则是促进慈善组织和整个行业的善治,即良善治理。前面列举的调整配捐规则、促进透明度的举措均属此列。今年,腾讯公益慈善基金会继续投入1亿元全年行业非限定资助资金(其中5500万元用于全年日常资助,4500万元用于99公益日募捐周期特别激励),进一步推

动多元、健康和可持续的互联网公益慈善生态建设。

不仅如此,今年99公益日对外部伙伴的支持也更加丰富。腾讯公益鼓励公益机构通过各类直播、短视频等可视化方式开展公益倡导,比如通过小红花音乐会、捐赠人连麦直播、开展公益股东大会及公益真探直播、公益项目及公益画展短视频等,腾讯公益将提供共500万元、200万元广告金的激励,鼓励公益机构展现项目执行成效、提升公众对公益参与的获得感。

数据上的变化,并不能否定99公益日对于互联网公益及整个中国公益行业发展的推动和促进。今年99公益日进一步回归公益本质,以用户价值为中心、勇于开放,再次向整个公益界投石问路,均可视为其探寻公益高质量发展之道的举措。

“成为一个向善的发动机”

“开放”是今年99公益日的关键词,面对中小型机构的离席,也许彻底的“开放”,让社会其他资源纷纷入场,给予社会组织充分的选择权,才是解决当前问题的最终方案。

“(99公益日)要更加开放,让外部一起来帮助修正目标和方向。”南都公益基金会名誉理事长徐永光就这样认为。

2018年,马化腾也曾曾在内部邮件中致员工:“我们更希望从现在起,将99公益日交予社会。”

从最初众多公司参与提供配捐,一众明星强力支持,到逐渐融入公司旗下各业务,引入慈善会等更多体系组织,再到如今开启跨平台玩法……可以说,从创立至今,99公益日始终带着开放的精神,有志于成为全行业甚至全社会的公益嘉年华。

正如葛镗所讲:在腾讯内部,腾讯公益作为公益连接器的角色,通过找到跟公益最契合的业务打造标杆,成为一个向善的发动机。”在外,她表示,今年的目标则是开放,希望越来越多的平台或主体参与99公益日”。

除了与联劝网的首次合作,今年99公益日扩大邀请甘肃、宁夏、贵州等地的慈善会系统参与,同时支持中华思源工程基金会、中国残疾人福利基金会、中国人口福利基金会等体系机构,支持全国范围的统战、残联、卫健委等体系。

打开今年99公益日的线上页面,映入眼帘的是出自不同网友笔下的缤纷画作——这场线上画展早在3个月前就面向广大捐赠人、受助人、公益行业从业者、媒体、明星等群体广泛征集。他们纷纷围绕“为孩子、为乡村、为生命、为地球、为关心”五大主题,表达着心中的公益主张。

日前,葛镗寄语所有爱心网友:“让公益融入每个人的生活是我们的奋斗目标。我们希望所有的人,只要想去关心别人,想做一些事情让世界变得更好,通过腾讯公益平台都可以获得所需的服务。希望能够号召大家,在9月这个火热的中国慈善月,以各种方式加入到公益里,来了解公益,也找到属于自己的人生目标。”