

民政部公布互联网公募平台 2018 年度考核情况

# 2018 年互联网公募平台筹集善款 31.7 亿元

■ 本报记者 王勇

4月4日,民政部对互联网公募平台2018年度考核情况进行了发布:

2018年,民政部依据《慈善法》指定的20家互联网募捐信息平台,共为全国1400余家公募慈善组织发布募捐信息2.1万条,网民点击、关注和参与超过84.6亿人次,募集善款总额超过31.7亿元,同比2017年增长26.8%。

慈善组织通过腾讯公益募款17.25亿元、蚂蚁金服募款6.7亿元、阿里巴巴公益募款4.4亿元,通过新浪微公益、京东公益、公益宝、新华公益、轻松公益、联劝网、广益联募、美团公益、水滴公益等平台,募款金额均达千万级。

民政部依据两项行业标准,兼顾日常巡检、投诉举报受理情况,组织专家对20家平台2018年度工作及运营情况进行了评审和质询。评审情况如下:

专家评审委员会肯定了腾讯公益、阿里巴巴公益、蚂蚁金服公益、新华公益、联劝网的工作,认为这5家平台结合自身特色,积极为慈善组织提供募捐信息发布与传播服务,成效显著,发挥了领头羊作用;

肯定了新浪微公益、京东公益、公益宝、轻松公益、广益联募、美团公益、滴滴公益、善源公益、水滴公益、苏宁公益、易宝公益的工作,认为这11家平台运营规范,主动服务,效果较好。

同时,要求帮帮公益进一步找准定位,服务更多的慈善组织,扩大成效作用;要求中国社会扶贫网进一步加强重视、认清职责、找准定位,主动为慈善组织做好服务;要求融e购公益进一步加强高层重视、明确职责定位、开放内部资源,发挥与公众预期相称的平台作用;要求百度公益进一步找准定位、理顺关系、整合资源、提高效能,发挥与公众预期相称的平台作用。

《公益时报》记者对20家平台(含第一批平台11家,第二批平台9家)提交的2018年度工作报告进行了梳理,报告显示,在募款额增长的同时,2018年各平台纷纷依托自身优势,开发了丰富多彩的募款活动和产品,为慈善组织提供了更多样的服务,也为捐赠人提供了更多样的捐赠方式。平台服务精准扶贫项目数、基层慈善组织数占比均超过80%。

一个鲜活的互联网慈善的“中国样本”已经初步形成。

## 多家平台募款超千万

随着平台的不断完善,慈善组织进行互联网筹款的频率越来越高,公众的接受度也不断提升,一个典型的表现就是数据的增长。

募款额方面,2018年20家

平台募集善款总额超过31.7亿元,同比2017年增长26.8%。其中3家平台的募款额超过亿元,分别是腾讯公益的17.25亿元、蚂蚁金服公益的6.7亿元、阿里巴巴公益的4.4亿元。

另有多家平台的募款额达到了千万级,包括微公益、京东公益、公益宝、新华公益、轻松公益、联劝网、广益联募、美团公益、水滴公益等是第二批平台,实际上的筹款时间只是2018年下半年。

公募项目方面,2018年20家平台共发布募捐信息超过2.1万条,平均单个项目筹款额超过15万元。腾讯公益2018年筹款项目15743个,其中有12811个项目是2018年新上线项目。

## 异彩纷呈的募款活动与产品

数据的增长离不开平台和慈善组织的共同努力。经过两年的实践探索,2018年很多平台都理清了思路,依托平台自身优势开发出各具特色的募款活动与产品。

在固定的节点集中开展募捐推广活动成为平台的共识。

一方面,开发平台专属的募款运营活动。腾讯公益的99公益日已经举办到第四届,以移动化、社交化创新公益为手段,推动全民参与公益。2018年99公益日共募集8.33亿元,2800万捐赠人次,2000+企业参与。

一方面,在重要的时间节点联合慈善组织发起活动。以9月5日中华慈善日为例,不少平台在这一天前后推出了包含募款内容的公益推广活动。

阿里系的阿里巴巴公益、蚂蚁金服公益有95公益周,调动阿里系的众多资源进行推广,2018年的公益周3800万人开启公益账户;微公益联合23家慈善组织发起#为爱一起捐#活动;美团公益发起“生活在此爱在此”地方公益主题活动……

基于平台商家的存在开发购物捐赠产品的平台越来越多。

阿里巴巴公益的公益宝贝已经运作多年,卖家自愿把店铺里正在出售的商品设置成“公益宝贝”,并设定一定的捐赠比例,选择一个公益组织或项目。在商品成交后,会按照设置的比例捐赠一定数目的金额给该机构项目,用于相关公益事业。

2018年在阿里巴巴公益,有超过201万卖家参与了捐赠,公益宝贝筹款3.6亿元,增长了46.3%。

阿里巴巴公益的成功经验得到越来越多平台的认可。京东公益开发了爱心东东,美团公益设置了“青山公益商家”;苏宁公益推出了苏宁益品;易宝公益则表示2019年将依托易宝支付技

术与通道优势,探索企业公益模式,打造企业公益“消费捐”……

媒体属性的平台在传播方面大步迈进。

新华公益在线募捐服务平台发挥新华网传播优势,将全媒体传播矩阵与公益项目结合,助推公益项目募集善款。微公益则依托微博的属性,在社会热点发生时,采用新媒体+短视频+公益机构+救急难新闻事件的方式进行传播、募款。

打通捐赠生态链上的各方的产品也开始出现。

公益宝的医疗众筹项目通过与医院结算系统的数据对接,实现患者信息的自动比对及结算功能,助力慈善组织解决因病致贫和因病返贫的现象发生;幸福家园项目以村社的实际需求为导向,形成慈善组织动员,引领有能力的村民及扶贫企业进行帮扶。

## 关注基层,赋能慈善组织

募款产品与活动的开发为更多慈善组织开展互联网公开募捐提供了机会,但慈善组织能否用好这些产品与机会?为了推动慈善组织的发展,在主管部门的倡导下,平台将关注重点转向基层,采用多种方式赋能慈善组织,为中小型慈善组织能力建设提供支撑,包括提供平台入驻、咨询、培训、辅导以及技术、资金、传播等方面的支持。

首先,引入更多省市区慈善组织。由于能力、意识差异的存在,一直以来,少数头部基金会成为互联网公开募捐的宠儿,这一状况在2018年有所改善。虽然各平台排名前五的慈善组织依然高度重合,但从平台服务的慈善组织来看,省区市及以下慈善组织占比在大幅增加。

蚂蚁金服公益服务的90.43%是省级及以下慈善组织;公益宝2018年新增的公募慈善组织95.45%是省级以下公募机构;联劝网为18个省(自治区、直辖市)的公募慈善组织提供了服务;广益联募则依托广州市慈善会为广州当地的近百家包括社工机构在内的中小社会组织进行了筹款……

其次,开展能力培训。慈善组织的互联网募捐能力是参差不齐的,等待慈善组织的能力上来了平台在开展工作时就太迟了,开展培训赋能慈善组织成为平台共同的选择。

2018年,新华公益总计在34个省区市与近2000家社会组织通过路演分享了互联网筹款的传播技巧以及推介新华公益在线募捐服务平台;

联劝网为超过20家公募慈善组织提供了一对一的筹款活动方面的指导,并为全国多省区市地区累计超过600家慈善组



包括腾讯99公益日在内,各平台举办的集中推广活动极大地推动了互联网捐赠的发展

织开展了能力建设方面的培训、沙龙经验分享等支持;

广益联募为广州市区各类公益慈善组织提供品牌传播、政策法律解析和募捐实用技能等相关培训,提升机构依法规范募捐意识和筹募能力;

善源公益邀请法律专家及中银基金投资管理有限公司金融专业人士为40多家慈善组织解读《慈善组织保值增值投资活动管理暂行办法》并从实操层面进行分享……

再次,对接各方资源。除了平台自身的流量、资金等资源,以平台为桥梁帮助慈善组织对接各方资源也成了平台通行的做法。

腾讯公益推出了创益计划,首期捐出20亿广告资源、2亿资金,推动广告从业者及广大社会公众,为公益提供创意支持,助力公益项目在社交平台获得更大的展示空间和传播力。此外还有轻松公益、水滴公益将大病个人求助捐赠人引导向公开募捐项目;美团公益基于地理位置推送,倡导用户关注身边公益;善源公益尝试引入部委、央企、高校等资源……

## 理解人性,开发更多捐赠方式

互联网公开募捐最终的落点是捐赠人,在开发产品服务慈善组织的同时,捐赠人服务越来越得到平台和慈善组织的重视。

为了提供捐赠人的捐赠意愿,使捐赠人拥有更好的捐赠体验,越来越多的具有创新特色的捐赠方式被开发出来。

2018年,互联网募捐场景越来越多元,相关平台推出行走捐、阅读捐、积分捐、消费捐、企业配捐、虚拟游戏捐等创新方式。腾讯公益的益行家采用了运动捐步的方式;蚂蚁金服公益的蚂蚁森林等产品让天天公益成为可能;京东公益打造的东东小镇让用户参与公益更加有趣;滴滴公益推出了爱心里程功能……

为了吸引更多人参与公益,在单笔捐之外,月捐、一起捐等捐赠方式越来越普遍。“人人公益、随手公益、指尖公益”成为潮流。

为了让捐赠人可以更深入地了解慈善项目,平台对信息公开透明的要求也越来越高。

腾讯公益升级了透明组件,要求慈善组织更及时具体地披露项目进展、财务信息。腾讯公益要求,2018年6月30日前所有项目需使用财务披露组件完成截至2017年的财务信息,未完成则无法再进行筹款活动。

滴滴公益的每一笔捐赠都有独立编号ID,不可篡改有据可查,用户可实时查看订单,并作为有效开票凭证,基金会可根据订单,有效管理对账工作。

此外,通过引导,个人大病求助互联网平台进一步加强了规范,爱心筹、轻松筹、水滴筹等三家平台签署发布了个人大病互联网求助行业自律公约。

## 问题需要共同解决

在互联网公开募捐大发展的同时,平台还面临着不少的问题。

第一,慈善组织能力建设亟待加强。目前具有公开募捐资格的慈善组织虽然已经有了近1500家,但其中还有很多并没有开展互联网公开募捐,此外,还有希望通过具有公开募捐资格的慈善组织认领的方式来开展公募的社会组织,互联网公募能力的培养(项目设计、平台对接、募捐开展、项目执行反馈等)将是一个巨大的任务,仅靠平台很难完成。

第二,平台之间的合作亟待拓展。平台作为慈善组织的公共服务平台,应该给慈善组织提供尽可能多的服务方式,但目前,支付方式还存在壁垒,不同平台重复募款无法监管等多种障碍依然存在。

第三,捐赠人服务缺乏共识与标准。平台的捐赠人数据能否给到慈善组织,能给到何种程度,慈善组织如何运用捐赠人数据进行服务,这些仍然处于初步探索阶段;捐赠发票开具成本如何解决、小额捐赠如何退款等还没有答案……

这些问题的解决,无疑需要政府、平台、慈善组织、企业、公众等各方共同努力。