

《中国互联网慈善:激发个人捐赠热情》报告发布 年轻一代是互联网筹款的主体

■ 本报记者 张龙蛟

今年5月,贝恩公司与联合之路(United Way)共同发布了《中国互联网慈善:激发个人捐赠热情》报告(以下简称“报告”)。报告显示,中国慈善事业规模达到1560亿元,并保持快速增长。

互联网捐赠金额在中国社会捐赠总金额中的占比略高于2%,但增长迅速、特征明显,主要由年轻一代驱动。报告建议,为把握机遇,慈善事业各方参与者应制定全面的数字化战略,包括客户和渠道参与、产品和服务、运营、数据和分析、运营模式与合作、人才和文化等。

国内慈善事业增长潜力大

在社会捐赠总量增长潜力方面,报告提出,中国慈善行业历经30多年风风雨雨,由于重大自然灾害和负面事件,2007年至2011年间筹款情况曾出现大幅波动。但随着透明度的提升和政府加大监管,目前整个行业已进入稳定增长阶段。

具体来讲,报告显示,由于重大自然灾害和负面事件,2007年至2011年,国内社会捐赠总量曾出现大幅波动情况,捐赠总量在310亿元与1070亿元间浮动。

2011年至2016年,社会捐赠总量进入调整和稳定发展时期,捐赠总量逐年递增,从最初的850亿元逐渐增长至1460亿元。

2016年至2017年,由于《慈善法》的实施以及相关监管的加强,社会捐赠总量进一步增长,至2017年,已增长至1560亿元。

从社会捐赠总量占GDP比重角度分析,报告以2016年社会捐赠总量占GDP比重的数据进行了对比说明。2016年,中国社会捐赠总量仅占GDP的0.2%。而这一数字,在日本、印度、澳大利亚和美国则分别是0.3%、1.4%、1.8%、2.1%。

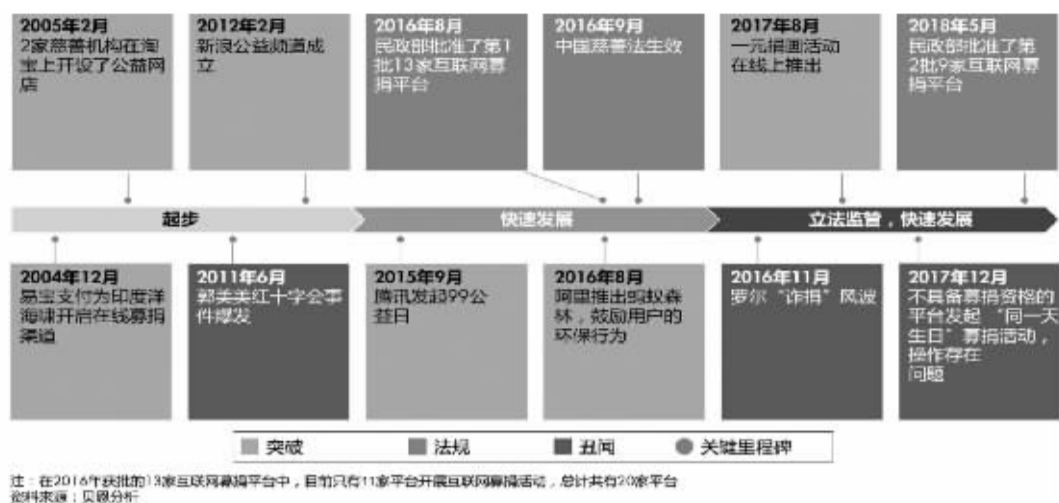
报告认为,当下慈善事业在中国迅速崛起,但并未跟上整体经济增长的步伐。尽管目前社会捐赠总量仅占中国GDP极小比例,但未来仍有增长的潜力。

在个人捐赠方面,报告对比了2011年至2016年国内社会捐赠总量和来源以及2016年中美两国社会捐赠总量和来源等数据。

数据表明,2011年至2016年,企业捐赠一直是国内捐赠资金的主要来源,占比在57%与71%间浮动,个人捐赠在国内社会捐赠总量中占比相对较低,在11%至32%间浮动,但2014年至2016年,个人捐赠占比呈现持续增长的态势。

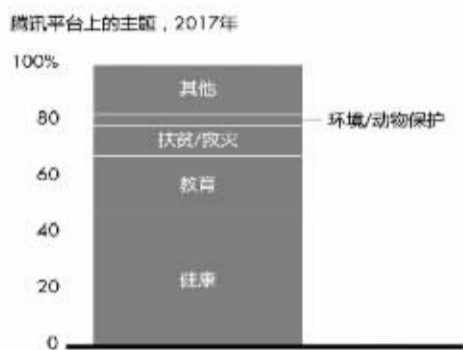
2016年中美两国社会捐赠总量和来源的数据对比显示,中国的个人捐赠在社会捐赠总量中占比仅21%,远低于美国的72%。据此,报告认为,参考美国慈善市场的情况,中国的个人捐赠预计还将有很大的增长空间。

中国互联网筹款经历了三个阶段



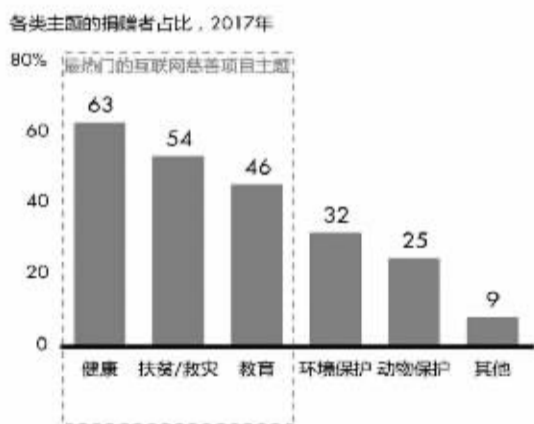
健康、扶贫和教育是最热门的互联网慈善项目主题

网络平台关注能激发公众同情或者支持政府倡议的项目



注:健康类公益项目不包含亲朋好友发起的筹款请求
资料来源:中国公众的公益或调查报告,人民慈善,2017年;腾讯报告;专家访谈;贝恩分析

捐赠者对健康、扶贫/救灾和教育主题最感兴趣



此外,报告还分析了中国、美国、英国、德国等多个国家的慈善捐赠者渗透率情况,通过分析,报告认为,中国国内个人捐赠者的渗透率相对较低,仅占总人口的7%,但随着年轻一代逐渐接受通过慈善公益回馈社会的理念,参与率将保持快速增长。

从居民可支配收入与国内网民的发展规模角度分析,报告分析了2000年至2030年间,不同可支配收入的中国家庭占比情况。

数据显示,30年间,拥有500至2500及2500至1万的中国家庭数量占比逐渐减小,而拥有1万至6.5万、6.5万至10万以及10万以上的中国家庭数量占比逐渐增大。报告认为,中国收入水平的提高将拉动慈善捐赠,提高公众参与度。

在网民规模方面,报告显示,2010年至2017年,中国网民规模从4.58亿持续增长至7.72亿,互联网渗透率也逐年递增,从34%增长至56%。报告指出,中国网民基数庞大,将为慈善事业带来巨大的发展机会。

通过以上角度,报告分析了目前中国慈善行业发展过程中的潜力与机遇。但通过分析2017年世界慈善捐赠指数和2016年中国公益组织从业人员薪酬情况,报告也指出,中国慈善事业

发展迅速,但慈善文化仍在早期阶段,当下慈善行业的发展仍需应对一系列挑战,包括获得和维护公众信任,提高运营效率和制定透明的报告标准,以及招募和挽留优质人才。

互联网慈善特征明显

通过梳理,报告指出,以互联网为代表的数字化技术正在快速改变中国慈善行业的运作方式,为利益相关者建立新的联系,缩小捐赠者与具体慈善项目之间的距离。以慈善捐赠资金筹集环节为例,除了传统的线下筹款方式,报告还分析了具备公募资格的慈善组织的线上自有渠道、具备在线募款资格的互联网平台以及新的互联网平台和渠道等三种线上筹款形式。

通过分析2013年至2017年互联网募捐金额变化情况,2017年社会捐赠总量中互联网筹款在各类捐赠来源中的占比,2017年国内常见互联网筹款平台的网络捐赠人次和平均捐赠金额等数据,报告指出,互联网筹款金额和参与度在逐渐攀升。在各类捐赠来源中,互联网筹款都有很大的增长空间。目前互联网筹款平均捐赠额较低,来自个人捐赠的网络筹款仍有较大增长潜力。

而通过研究2013年至2017

年互联网捐赠者在腾讯、阿里巴巴等不同网络平台的占比情况,2017年不同互联网平台的日活跃用户和平台捐赠金额等数据,报告指出,目前慈善市场格局呈高度集中化状态,20个网络平台获得执照,能够帮助个人捐赠者直接为慈善项目捐款,但目前总捐赠额的90%仍来自腾讯和阿里巴巴,少数主要筹款项目占据了互联网捐赠资金的大头。

报告认为,目前中国互联网慈善事业具有几个重要特征。

首先,中国年轻一代对公益表现出强烈兴趣,是互联网筹款的主体,吸引年轻捐赠者将是所有利益相关者必须赢得的重要战役。为此,报告分析了2013年与2016年互联网捐赠者的年龄占比,分析发现,关注公益的人群中30岁以下占比63%,参与慈善活动的人群中30岁以下占比52%。

其次,目前大多数平台欢迎并鼓励各类非政府组织和个人在线筹款,但仅有一小部分项目成功获得了大多数捐款额。报告指出,互联网平台为非政府组织和个人打通新的募款渠道,非政府组织和个人在互联网平台的筹款表现日渐增强。但目前大多数非政府组织和具备公募资格的慈善组织尚未参与互联网筹款平台,以2017年非政府组织和具备公募资格的慈善组织渗透

率较高的腾讯平台为例,这两类组织当年在腾讯平台上的上线率仅为2%和41%。

再次,健康、扶贫和教育是最热门的互联网慈善项目主题。

利用数字化提升慈善行业影响力

报告指出,随着数字化重塑众多行业,精通数字化的用户与大型生态系统参与者集合发力,中国慈善行业在创新方面注定引领世界。报告认为,中国慈善行业可以利用数字化加速整体慈善文化的发展。为此,报告分析了目前不同行业在数字化应用方面所处的阶段,指出各行业的数字化演变进程可以为中国慈善行业的数字化发展历程提供启示。

在国内慈善行业利用数字化提升自身影响力并培育捐赠文化方面,报告提出了三个发展阶段。第一阶段,利用数字化在资金来源、筹款、资金利用方面吸引大众参与;第二阶段,利用数字化技术,提高公众参与公益慈善的频率和深度;第三阶段,借助数字化技术,把公益慈善融入公众日常生活。报告认为,目前国内慈善行业在利用数字化方面尚处于第一个阶段。

在国内慈善行业如何具体地利用数字化开展业务方面,报告认为,慈善行业利益相关者必须明确自身的数字化目标并制定相应战略,而为了实现自身的慈善数字化目标,利益相关者应当识别出最需发展的关键领域。

具体而言,在慈善数字化目标的制定方面,报告提出目标制定需要围绕为社会营造积极而有针对性的影响、建立值得信赖的品牌和扩大影响范围来考虑。

在制定成功所需要的战略方面,报告提出需要制定清晰、独特的价值主张,并侧重关键领域,利用数字化杠杆实现改善。

在识别最需要发展的关键领域方面,报告指出,利益相关者需要通过一系列重要问题的提出,譬如我们如何利用数字化基础设施最大化捐赠者参与,我们可以为数字化平台设计哪些捐赠方案和捐赠服务,我们如何利用新型数字化工具和能力改善内部运营等,识别关键领域并制定数字化战略。

此外,报告还提出,中国的互联网慈善仍处于萌芽阶段,取得成功的模式尚未定型。在利益相关者评估机会的过程中,首先必须向自己提出几个问题,例如如何吸引客户参与,如何管理运营,如何更好地利用数据和分析,以及如何培养与赋能内部人才。报告表示,即使对于最成熟的组织来说,这些工作也并非易事,对非盈利机构而言更是极大的挑战。因此,找到合作伙伴弥补能力缺口是制胜战略的关键之一。