

## 1. 首日捐赠引发规则调整

9月7日9时,本届公益日启动,腾讯公益慈善基金会当日拿出99,999,999元参与配捐,约40分钟,当天配捐金额就已消耗完毕。当日21时,腾讯99公益日页面数据显示,捐款人次为19,267,639,捐款金额817,728,385元,公众互动量249,714,605次。

《公益时报》记者观察到,慈善会系统在99公益日首日表现极为抢眼,无论从公众捐赠还是筹款进度均有不错表现。

如,江西省慈善总会的“善济江西脱贫攻坚”项目,截至当日21时已筹集公众捐款1639246.57元,有1853份公众捐款记录;江苏省慈善总会的“精准扶贫与爱同行”项目——2020苏州慈善一日捐,截至当日21时已筹集公众捐款1143304.21元,有11548份公众捐款记录,其中公众大

额捐赠增多,单笔捐赠金额在50元以下的较少。

也有一些慈善会系统机构,捐赠量偏小。

如,重庆市慈善总会发起并执行的“巴渝助老扶贫”项目公众筹款目标为10500000元,截至当日21时仅收到捐款1106649.3元,筹款进度仅为10.54%,虽共有多达49216份公众捐款记录,但从每笔捐赠金额来看,均为小额,大多在10元以下。

值得注意的是,9月7日20时,99公益日联合团队通过腾讯公益官方微信发布“99公益日重要通知:明日起将限定捐赠金额”。通知表示,腾讯公益平台对明日的募捐活动做出以下调整:1.次日上午9点开始,每位用户每次捐赠的金额最高不超过200元。2.该限额时段是否延长,将视次日具体情况而定。

## 2. 60秒捐赠上限为5次

《公益时报》记者首日通过手机端登录腾讯公益页面观战99公益日,经过长时间观察和捐赠测试,在60秒内自测基本能完成5次捐赠,而同一个IP在60秒内出现频次也低于6次,基本杜绝了套捐、刷单等可能。

99公益日从发起至今,历经6年,在挑战中不断成长。早期,一些关于“刷单”“套捐”等方面的质疑不时传出。对于违规操作,腾讯公益慈善基金会秘书长葛口表示:“我们的态度是零容忍。”

部成立了防刷单、防金融诈骗的安全和内控团队,将在99公益日三天全程盯数据。

葛口表示,违规操作一经发现,腾讯将实施“小黑屋”策略。如果安全和内控团队在系统上发现有违规行为,一经查实将立即取消其参与99公益日资格,并计入失信黑名单,将其机构及项目关进“小黑屋”。

此外,为避免违规操作,在今年99公益日捐款过程中将增加验证码的输入,用手机号获取验证码的这一操作,进一步地加大了违规的难度。

## 3. 公益意义不止于配捐

首日,99公益日开始约40分钟时,腾讯公益慈善基金会的配捐即告罄,但用户参与热情依旧高涨。截至当日18时35分,捐款人次新增1061万(总人次1786万),捐款金额新增1.66亿元(总捐款额7.7亿元),公众互动量/次增幅达1.7亿(总互动量2.09亿)。

公益的意义也不再仅止于配捐。

可以看到,通过99公益这种全民公益行为,越来越多的公益组织被逐步引导到回归初心上,通过99公益日连接到更多的爱心人士,提升机构自身的组织动员能力,让公益破圈得到更多人的关注,成为更多公益机构的深度诉求。

今年99公益日还设置了公益游戏,约有13种游戏可供选择,企业参与度更高。

企业除了参与配捐外,腾讯为其设计了公益消费券、定制接龙和伯乐码等工具。企业可以发放公益消费券,当消费者捐款后,领取公益消费券可用于消费时抵扣现金。

首日共有629家企业参与99公益日配捐,安踏集团、鲁宝厨业、惠普分别在99公益日首日配捐8150398.2元、2599937.6元、2000000元。

截至首日21时30分,本届99公益日全国排行榜前三名中华少年儿童慈善救助基金会、中国社会福利基金会、中华思源工程扶贫基金会;地方排行榜重庆市慈善总会、陕西省慈善协会、河南省慈善总会。

# 99公益日六年进阶路 让公众更懂公益,让社会“有机团结”

■ 本报记者 张明敏

2020年9月9日24时,第6个99公益日正式结束。根据腾讯方面提供的数据显示,本次99公益日总共募得善款达到了30.44亿元,有5780万人次爱心人士通过腾讯公益平台捐出善款23.2亿元,另有爱心企业配捐3.24亿元和腾讯公益慈善基金会配捐3.9999亿元;互动人次更高达18.99亿,是去年的2.15倍。从2015年首届开始,6年间,99公益日在发展中经历着阵痛与挑战后日趋成熟。6年间,在配捐资金逐年趋稳之下,用户捐赠和企业配捐金额却持续大幅上升。理性公益、科技向善激发着‘人心向善’。当前,99公益日正从公益组织到企业、从企业到慈善会、从慈善会到媒体的全链条方式入场,让公益资源链接进阶。



## 4. 资源链接有序进阶

2015年9月7日,中国迎来首个互联网公益日。

当天,腾讯联合全球数十家知名企业、上百个公益组织、中国最顶尖的创意机构、名人明星以及数亿网友一起,发起一年一度的全民公益活动——99公益日。通过移动互联网化、社交化等创新手段,用轻松互动的形式,发动全国数位热爱公益的网友通过小额现金捐赠、步数捐赠、语音捐赠等行为,以轻量、便捷、快乐的方式参与公益。

首个99公益日成功举办后,互联网作为连接器和放大器的效应开始显现,更多资源逐步聚拢,最初只有上百个公益组织参与的项目,随着

项目发展公益组织参与数量逐年递增,今年更有上万家公益组织积极参与。除了公益组织参与数量的激增外,企业参与数量也在逐步上升,更多新玩法、新场景、新体验开始出现,企业也开始利用各自企业属性构建出符合企业自身的公益产品。

在公益组织、企业、慈善会、公众之外,媒体的力量也一直被纳入其中。

今年,公众号公益充分释放了互动能量,激发了更多公益热情。从9月7日到9日,超

500家公益机构,联动超1000家微信公众号为99公益日助力。其中,由100多家头部大号参与的“自媒体合伙人计划”创作公益图文并推送,累计触达用户超3亿。



## 5. 场景构筑行为公益

2018年,“行为公益”一词逐渐进入公众视野并发展迅速,人们通过健康生活方式和行为付出,以多元、创新和趣味化的方式开始践行公益,让公益融入日常生活。

这一年,“腾讯公益·2018行为公益季”正式启动,以“走路就是做公益”为主题,腾讯借助微信运动和QQ运动的技术能力,号召全民以“捐步”方式践行公益。一时间,捐微笑、捐步数、捐时间被各大机构普遍运用。

此时,在互联网公益的倡导下,“做公益”已日趋成为一种生活方式,通过众多线上线下互动

模式,将公益元素嵌入到文创、生活和消费细节中,获得了广泛而热烈的善意“回响”,也激发了更多的善行善举。

今年99公益日则构筑起更加丰富多元的场景供公众体验,仅项目页面上就呈现有13款游戏供体验者挑选,而每个游戏的背后又是一个精心策划的公益故事。体验者通过参与游戏闯关、拇指滑动之间就完成了公益善举,让公益更贴近生活。

除了体验式互动的游戏外,企业联动行为也表现突出。

凯迪拉克联动300家经销商“一起捐”,为重建G7公路沿线

## 7. 数字背后公益力量

据腾讯方面介绍,今年99公益日已有近10000家公益机构、近10000个公益项目参与在线募捐,超过10000家爱心企业参与配捐和互动。

从2015年至2020年六届99公益日的数据来看,配捐金额缓慢增长,却带动用户捐赠金额、配捐企业数量成倍增长,势头迅猛。筹款核心策略的变化也让参与用户、机构获得多样化

体验,黏性增强。

《公益时报》记者统计了共6年的99公益日相关数据,可以看出数据较为抢眼。

六年间,腾讯公益慈善基金会配捐资金逐年依次为0.9999亿元、1.9999亿元、2.9999亿元、3.9999亿元、3.9999亿元,而用户捐赠额逐渐依次为1.27亿元、3.05亿元、8.16亿元、

8.33亿元、17.83亿元、30.44亿元。

其中,2018年至2020年,这一配捐金额均为3.9999亿元,在配捐资金不变的情况下,用户捐赠金额和配捐企业数量仍呈现大幅上升趋势。

根据99公益日数据显示,本届99公益日互动人次高达18.99亿,是去年的2.15倍;5780万人次爱心人士通过腾讯公益平台捐出善款23.2亿元,加上爱心企业的3.24亿元配捐和腾讯公益慈善基金会提供的3.9999亿元配捐,本次99公益日总共募得善款达到了30.44亿元。

在数据稳步增长之外,今年99公益日的捐款构成也非常值得关注,小额捐赠用户占比大幅上升,更多公益项目获得关注和资源支持。此外,更多创新、高效的公益项目也涌现出来,互联网公益的生态更加丰富多元化。

北京大学公共传播与社会发展研究中心主任师曾志表示,99公益日最重要的是让行业外的群体认识到了公益的理念,知晓公益在社会上存在的意义。如企业等各类组织机构,越来越多地愿意自发从事公益,而个人则越来越觉得公益是一种自我选择、一种人生活方式。

师曾志觉得,通过这样一个活动,我们看到了社会的能动性,人们靠情感、靠彼此的认同与信任,表达了帮助他人的意愿,也给了自己得到满足的可能性。

腾讯主要创始人、腾讯公益慈善基金会发起人陈一丹表示:“99公益日的着力点,不在于三天的数字、三天的文案和三天的激情投入,而在于对生态效率的追求。”

