

## 编者按

李克强在政府工作报告中提出,“制定‘互联网+’行动计划,推动移动互联网、云计算、大数据、物联网等与现代制造业结合,促进电子商务、工业互联网和互联网金融健康发展,引导互联网企业拓展国际市场。”

“互联网+”概念火了,究竟什么是“互联网+”? 这些谈资你不知道是不行的。

“互联网+”战略是全国人大代表、腾讯董事会主席兼 CEO 马化腾今年向人大提出的四个建议之一,马化腾解释说,“互联网+”战略就是利用互联网的平台,利用信息通信技术,把互联网和包括传统行业在内的各行各业结合起来,在新的领域创造一种新的生态。简单地说就是“互联网+XX 传统行业=互联网 XX 行业”,虽然实际的效果绝不是简单的相加。

这样的例子绝不是新鲜事物,比如:传统集市+互联网有了淘宝,传统百货卖场+互联网有了京东,传统银行+互联网有了支付宝。

那问题又来了,互联网+公益能碰撞出怎样的火花呢?

其实,“互联网+”正在颠覆一切,公益慈善也不例外。在大背景下,公益开始从传统公益模式向新型公益模式发生转变。互联网为公益的发展创造了一个全新的空间,让公益资金筹集变得简单便捷,让公益组织的执行变得公开透明。传统的线下公益逐渐变得小众、封闭、低效,如今的公益借助互联网便逐步实现了大众化、开放化和高效化。

比如,风靡美国的呼吁公众关注 ALS 的“冰桶挑战”游戏传至中国,在 IT 界大佬捧场、明星助推下,短时间内吸引超过 44.4 亿人次点击,募集善款 800 多万元人民币,一举成为 2014 年社交媒体最热的公益活动之一。

2014 年 9 月 2 日,微信发起“为盲胞读书: The Voice Donor”的公益活动,采取“每人一分钟”的接力形式,鼓励大家一起合作为视障人同胞阅读书籍。活动最终吸引到 50 多万用户参与,收集 200 多万条声音捐赠。这是微信利用其平台和技术创新优势,用互联网众包思维,捐一分钟声音的微公益方式,连接庞大用户群体的有益尝试。

互联网企业的公益形式自然不会少了互联网基因:5 月 29 日,百度携手世茂集团、上海慈善基金会等开启“公益一小时”活动,共同聚焦“重症孤儿”关爱,以网友在活动页面点击“爱心”按钮一次,百度和世茂集团捐赠一元钱的形式进行。短短 1 小时,活动即吸引了 4978267 位网友参与,筹集善款 4978267 元,创造了互联网公益捐赠的新速度。



# 互联网+公益,你会玩儿吗?

■ 本报记者 闫冰

## 干货 什么是互联网+思维?

如果不知道什么是互联网思维,如何能让它为公益服务,企业应用互联网思维来连接资源、服务用户、提升能力,其实公益组织何尝不是如此?

### 1. 互联网 DNA 思维

互联网 DNA 思维包括“交互思维”、“连接思维”和“联网思维”,它是“互联网+”思维中最基本的思维。

### 2. 技术思维

当前,最核心的 IT 技术包括信息化、大数据、智能化、移动互联网、云计算、物联网和其他信息技术等 IT 技术。技术思维

最核心的是“大数据思维”,其本质是“基于技术,源于数据”。

### 3. 用户思维

所谓用户思维就是以用户为中心、重视用户的体验和感受、与用户互动、让用户参与、和用户交朋友、不断创新为用户服务的经营理念。

用户思维是“互联网+”思维的原点和中心,对于一个企业来说,没有用户,企业就不再具有经营的原动力,没有用户思维,互联网转型就没有了落脚点。相对应的,对于一个公益机构来讲,受助人、捐助人、参与公益活

动的志愿者,都是机构的用户,要做到的是从“用户满意度”到“用户体验”再到“用户口碑”,完成这个过程,也是一个公益组织建立公信力的过程。

### 4. 粉丝思维

粉丝就是公益组织的坚定支持者和拥护者。粉丝思维的本质是“社群化”或者说“结社化”,面向最广大的公众,通过活动培养他们成为组织的支持者,核心五要素是“三感一鸣一连接”,即“参与感表达、存在感表现、信赖感强化、心灵共鸣及情感连接”,最核心的是“心灵共鸣”。

### 5. 五跨思维

五跨思维就是跨越思维,包括跨界、跨线、跨平台、跨组织和跨文化。其本质就是助力公益组织实现跨越式发展。

(1) 跨界:跨越两个或者两个以上不同行业、不同领域、不同文化、不同意识形态等范畴而产生的一个新行业、新领域、新文化、新模式或者新风格等。

(2) 跨线:这里的跨线特指跨越线上与线下。

(3) 跨平台:跨平台的一般泛指程序语言、软件或硬件设备可以在多种作业系统或不同硬件架构的电脑上运作,也可以指跨越不同的第三方平台和自建平台而实现业务的延续和整合。举个简单的例子,目前大部分公

益组织的志愿者管理、人员管理、活动发布等日常管理,已经从最初的 QQ、豆瓣、邮件组,到微信、微博,再到灵析的应用,越来越多的社会化媒体及技术手段被使用。

(4) 跨组织:跨越组织边界,产生虚拟组织。

(5) 跨文化:不论组织者还是参与者,不只强调自己的价值观、习惯和行为方式,而是能够接受、容忍和融合对方的价值观、习惯和行为方式,从而达到和谐共生、相互磨合和逐步实现融合。

### 6. 五众思维

五众思维就是社会化协作思维,包括众包、众传、众智、众筹和众造。

(1) 众包:把过去由员工或志愿者执行的工作任务,以自由自愿的形式外包给更多小伙伴,可以是其他公益伙伴组织、媒体、企业 CSR 的做法。

(2) 众传:就是利用口碑传播的原理,找到一个极易让众人传播的“楔子”(能够引起流行、快速传播的元素或者前奏),让“口碑效应”像病毒一样低成本、高效率地传播,也称“病毒式传播”。成功的病毒式传播,总会勾起人们愿意将其分享给他人的欲望。可以通过有故事背景的便于快速复制的“流行语”(比如马

伊琍给文章写的“且行且珍惜”,还有曾经的“凡客体”等等);可以通过人为的或者计算机设置的好友互相邀请机制;可以通过提供有价值的产品或服务,让大家告诉大家,让大家传播大家,利用快速复制的方式将信息传向数以万计的受众。

(3) 众智:就是在公益机构员工之外利用更多人的智慧进行“头脑风暴”或者研究,机构或公益活动可以广泛征集标语、标志设计,发起对某一问题看法的投票。比如北京的控烟行动,就曾由多家公益组织和政府部门联合共同发起征集拒绝二手烟的手势行动。

(4) 众筹:众筹翻译自国外 crowdfunding 一词,目前众筹网、路人甲、新浪微公益、腾讯月捐平台、支付宝爱心捐赠等,都为公益组织提供了众筹平台。

(5) 众造:就是利用创客或者大众进行设计研发,然后进行单独制造或者协作制造。因此,众造思维还包括“众创思维”,目前国内已经有很多众创空间。举例来说,盖茨基金会每年两轮“探索大挑战”,鼓励来自全球各个地区、各个学科、不同年龄的个人或组织提交申请,提出大胆想法和问题解决方案,两页纸的申请就有可能获得 10 万美金的研发支持。



以“为盲胞读书”为例,其中还包含了“众传”、“众造”等多个互联网思维。