

(上接 08 版)

准入门槛外的无奈观望者

相比于入选平台中上演的垄断与分化,此前长期开展互联网募捐的平台中,有的积累众多公益机构资源和捐赠用户群体,却因为落选而被迫关停,而何时能够戴上“指定平台”的名牌,尚不清楚。

易宝公益圈创建于 2008 年 5 月,在当年的汶川地震中,通过易宝公益圈募集善款达 1850 万元,是当时互联网三大公益平台之一。在首批互联网募捐信息平台甄选过程中,易宝公益圈也参与评选,易宝支付 CEO 助理唐文表示,初审环节易宝公益圈顺利通过,但对于最终落选的原因并不太清楚。“作为最早开始做互联网筹款的平台之一,依托于易宝支付本身第三方支付平台的技术优势,易宝公益圈发展迅速,且与超过 50 家公益机构合作,所以在整个评审过程中,我们对自己的期望挺高,但最后的落选让我们有些意外。”

落选后,易宝公益圈停止了平台上的公开募捐项目,累计捐赠金额超过 7100 万元。而在落选前的两个月,易宝公益圈刚刚推出新的捐赠模式“生日捐”,号召公众在自己生日当天,与好友一起将原本用于购买生日礼物的钱,捐赠给支持的公益项目。在唐文看来,这样的模式是一种改变公众日常捐赠习惯的尝试,但该项目随着平台的落选而一并停止。该平台目前已经转而成为个人求助平台。

唐文表示:“对于互联网公开募捐信息平台,需要有准入门槛,保证公开募捐的合规合法,但是应该建立一套考核评价体系,让做的好平台陆续进入,也让做的不好的平台退出去,这样才能让各个平台保持足够的创新性和活跃度,在不断的完善和创新过程中,推动公益的发展。”

垄断的要命之处: 捐赠人数据

在互联网募捐渠道被少数平台垄断后,对于捐赠人用户数据,平台出于自身企业利益考量,对公益机构切断了端口。这不禁让人想起了此前的菜鸟网络与顺丰因用户数据争夺而相

互关闭端口的事件,引起社会的广泛关注,最终在有关部门的介入下平息,但从中亦可看到企业对用户数据的看重。

在互联网筹款关系中,一边传递公众爱心与善款给公益机构,一边又传递公益机构的项目情况和反馈信息给公众,互联网募捐平台承担着类似快递的功能,当公益机构互联网筹款占比增加,对用户数据的诉求也越来越高时,关于用户数据的争夺似乎也在所难免,而公益机构对互联网募捐平台的依赖使得这样的争夺并未公开化。这种依赖从以下几家基金会数据中可见一斑。

2016 年,中国扶贫基金会互联网筹款总额 1.46 亿元,占个人筹款总额的 76%,占机构全年筹款总额近 31%;中国社会福利基金会互联网筹款 1.59 亿元,占机构全年筹款总额 41.5%;深圳壹基金公益基金会互联网筹款金额 1.19 亿元,占全年总筹款额 66%;中华少年儿童慈善救助基金会(以下简称“儿慈会”)互联网筹款达 1.74 亿元,占全年总筹款 51%。

儿慈会副秘书长姜莹说道:“从公益机构自身角度而言,获取相关捐赠人相关数据的诉求一直都在,因为公益机构要对捐赠人进行日常维护、捐赠人数据库搭建,后期捐赠服务等,都需要有用户数据为基础,但是目前,这些数据我们还是无法从平台获取。”

而腾讯公益基金会副秘书长孙懿在此前接受《公益时报》记者采访时表示:“在无法确定公益机构本身是否有能力对用户数据安全有效保护,且不知道用户本人是否同意,公益机构对用户数据的使用计划不明确的情况下,腾讯公益平台无法贸然提供给公益机构。”与此同时,孙懿也表示,腾讯将会在今后的时间搭建数据平台,为公益机构提供服务。但数据是否收费,目前尚不得而知。

近日由民政部社会组织管理局组织起草的慈善组织互联网募捐平台《基本技术规范》征求意见稿中,关于捐赠用户数据的规定正式写入。其中规定平台方需提供技术支持,让慈善组织可以查看平台内每一笔支付记录、捐款详情导出、捐赠人申请发票情况等资料导出;可以对平台内捐赠人信息进行管理和导出,包括捐赠人捐赠数据、捐赠



移动支付和社交应用正在让腾讯和阿里成为公益捐赠的垄断性平台

人姓名及平台捐赠人独立标识等。

对于这样的规定,于亮表示:“规定中所涉及的相关数据,轻松筹可以提供,因为其并未真正涉及如有效联系方式、移动支付等用户核心数据。”

“就目前而言,公益机构希望从互联网募捐平台拿到捐赠用户的核心数据并不现实,这些数据是每个平台的核心数据,尤其是对于一些互联网企业而言,在其公益平台进行捐赠的用户,绝大多数都是平台自有业务用户,已经涉及企业的核心利益。”于亮说,“作为平台,既要搭建平台帮助公益机构筹款,又要提供用户数据,这对平台而言是不公平的。平台方已经提供了信息反馈机制,帮助公益机构可以通过平台与用户实现良性互动。未来,平台方可以搭建数据库服务于公益机构,但用户数据依旧掌握在平台手中。”

在姜莹看来,这一规定的提出本身具有积极的意义。“这一规定为公益机构今后发展提出了新的方向,即着手在用户数据方面的布局和发展。目前我们采用的方式,属于‘哪儿筹款,哪儿反馈’的模式,即通过平台方提供的反馈渠道与用户进行互动,这样的方式更大众化,也更宽泛;而对于一些长期、高频次的捐赠用户而言,他们所希望得到的反馈信息和服务更高,但在现

有的模式下公益机构没有用户数据是无法提供的,接下来需要在这方面加强投入。”

姜莹同时也表示,在公益机构自身能力还不足以对用户大数据进行良好使用时,可以与平台方合作进行大数据分析,对捐赠人数据进行精确计算后,帮助公益机构进行个性化的捐赠服务。

企业捐赠资源再被蚕食

顺丰敢于与菜鸟网络公开竞争,是其不断完善自有仓储、物流体系,拥有独立的用户数据库和稳定业态,并没有对菜鸟网络形成过度依赖。而对于目前的公益机构而言,在公众筹款渠道及数据均被互联网募捐平台垄断后,原本独有的大额捐赠企业资源,也正在被互联网募捐平台所获取,自我独立的资本随之流失。

2015 年 7 月,腾讯公益在微信社交平台上推出“益行家”运动捐步平台,公众虚拟步数捐赠,企业配捐买单的模式正式形成,企业的回报则是获得平台页面的品牌展出,所有当日进行步数捐赠的微信用户均为受众。截至 2017 年 6 月 13 日,已有超过 2.93 亿用户参与,213 家企业参与,捐赠善款超过 4.71 亿元。而这种模式的前提,是企业需将自身相关资料和捐赠情况先提交腾讯平台进行审核。

新技术衍生的新捐赠模式,将原本大额捐赠中公益机构与企业之间的双向关系转变成为公益机构、互联网募捐平台、企业间的三者关系。而除了微信运动捐步外,支付宝公益平台也上线“行走捐”,所采用的模式与微信运动捐步相同,同样是用户捐步,企业买单。

一边是进行公众筹款时互联网募捐平台的依赖,一边是原有的大额捐赠企业资源被互联网募捐平台逐渐获取,公益机构当前筹款的两大渠道正在逐渐与互联网筹款平台深度捆绑。在于亮看来,一边连接个人,一边连接企业,这本身就是互联网时代的发展趋势。而姜莹则认为,目前平台所掌握的企业数据仅仅是浅层数据,也并非核心数据。

对于公益机构与互联网募捐平台在用户数据上的关系,孙懿表示不应该是一种竞争对手的关系,而是协力合作,让数据更好的发挥作用。对此,姜莹表达了相同的观点,她说:“公益机构与互联网募捐平台之间,应该是合作共赢的关系,公益机构运作好的公益项目,互联网募捐平台提供的不仅仅是流量,还有技术、人员和更多创新平台,两者合理共同推动公益的发展。”

但是在菜鸟网络与顺丰用户数据争夺中,菜鸟网络总裁万霖也曾公开表示:菜鸟跟物流行业绝非竞争关系,而是合作伙伴,菜鸟的责任是用技术和数据服务去支持全球的物流快递公司更加有效的提供服务。但在京东集团首席执行官刘强东看来,在被菜鸟网络获取大量利润的同时,物流企业的“命根子”也在被菜鸟网络抓在手里。

互联网技术为公益行业所带来的改变与进步比比皆是,公众的便捷参与、公众筹款渠道的打通、公益项目的透明展示、项目信息的及时反馈等,而平台从中无疑发挥着至关重要的作用。但是当互联网募捐平台利用大量技术不断为公益机构勾勒着未来的发展方向与变革时,公益机构自身是否已经有足够能力来全盘接收呢?

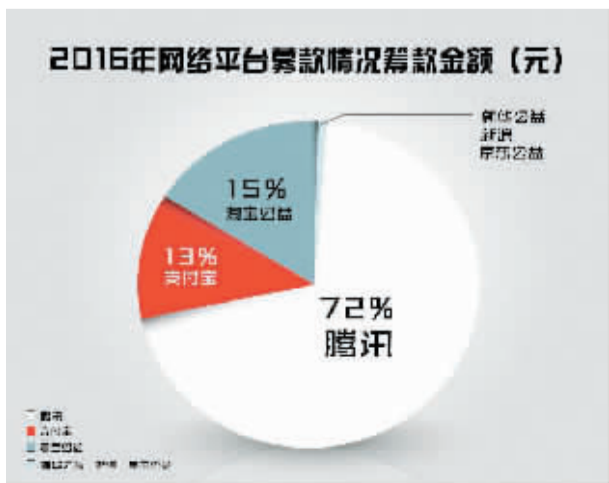


Table with 3 columns: 现金筹款, 交易筹款, 行动筹款. Lists various fundraising platforms like 腾讯公益, 支付宝, etc.

去年未颁发“牌照”前,圈里对主要公益筹款平台进行过这样的梳理,今天回头看来,当时有些成绩不错平台已经在这场战斗中倒下