

小度农庄:

# “线上公益产出+线下实物回馈”的探索

■ 本报记者 皮磊

绿色出行收获能量、网上种树、爱心捐步……对于普通人来说,绿色出行既是一种生活方式也是参与公益、助力环保最简单最直接的途径。互联网科技的发展让公益有了不同形态和玩法,人人公益、随手公益成为现实。

但随着新技术不断涌现以及公益产品不断丰富,公众的选择也越来越多。如何留住用户、提高用户使用公益产品的频率、将绿色出行势能最大化,已成为很多公益机构尤其是环保机构甚至一些互联网企业在思考的问题。

在以往的环保公益项目中,平台对于用户的激励大多停留在线上阶段,如虚拟证书、荣誉证书、积分鼓励等,用户的体验感和参与感并不深刻,对公益的感知也浮于表面,因此导致用户流失或忠诚度不高。业内人士表示,“线上公益产出+线下实物回馈”可能是解决这一问题的一种有效探索。

今年2月,由百度公益联合百度地图、阿拉善SEE生态协会(以下简称SEE)以及任小米推出的公益项目“小度农庄”悄然上线。用户在参与过程中不仅能够助力环保,改善阿拉善地区生态环境,让乡村孩子吃上营养午餐,还能收到实实在在的线下产品。短短半年时间,该项目就吸引了200多万用户参与。那么,“小度农庄”究竟是一个怎样的项目?“线上公益产出+线下实物回馈”模式在未来是否可行?

## 让用户得到实质激励

在日常生活中,导航软件已经成为人们出行必不可少的工具。在为用户提供便利的同时,如何通过导航软件鼓励公众绿

色出行、关注公益和环保,近来也成为一些公益机构及互联网企业感兴趣的话题。在此过程中,如何才能提高用户的“次日留存率”,同时让用户得到更加实质的激励?

百度公益负责人周达在接受《公益时报》记者采访时表示,“我们希望开发一款有别于传统互联网公益的项目,既能增强用户的体验感,同时也能让用户的行为产生更强的公益属性。在这个过程中,我们了解到任小米这个产品,它既可以保护环境,又有线下产品,将线上线下各个环节都打通了。”

基于这一诉求,百度公益联合百度地图、SEE以及任小米推出了一个全新的公益项目——“小度农庄”,用户在使用百度地图时就能参与。该项目产品端主要由百度地图团队负责,如页面设计、开发、维护等;项目运营及品牌传播等主要由百度公益方面负责;项目后端服务则由SEE和任小米负责。

用户打开最新版百度地图,选择步行、骑行、地铁、公交、共享单车等任何一种方式规划出行、导航,都能收获绿色能量。这一点类似于蚂蚁森林的玩法,但不同的是,在“小度农庄”项目页面收获的能量可以给树苗浇水、除草及施肥,待成熟后可收获小米。

而且,这种小米并不是虚拟产品,而是实实在在的可以拿到手的明星农产品——“任小米”。用户收获小米后有两种选择,一是收获200克后可选择捐给“免费午餐”公益项目,或攒够2000克后免费寄到自己手里。

在很多人看来,这是一个“一举三得”的公益项目:绿色出行既保护了环境,又能支持SEE

在内蒙古阿拉善开展的治理荒漠化项目,还能让自己从中受益,得到线下实物回馈。与其他互联网公益项目相比,用户的线上虚拟公益产出变成了真正可以触摸到的线下实物,这也是该项目最大的亮点之一。

## 培养用户捐赠习惯

当然,要了解该项目的深层次意义,首先要了解一下任小米。

事实上,任小米并不是一个单纯的农产品。任小米也被称为沙漠小米,是由知名地产大佬、SEE第五任会长任志强代言的新型节水小米,主要在内蒙古阿拉善地区种植。在很多场合,任志强都会抓住机会向外界“推销”这款由自己代言的小米。据介绍,任小米采用



9月17日,任志强(左)“小度农庄”秋收活动现场(图片由百度公益提供)

的是国内领先的节水品种,同时SEE引进了以色列先进的滴灌技术,改变了阿拉善地区农民种植玉米、小麦或其他农作物时大水漫灌的浇灌方式,其耗水量只有玉米的三分之一到二分之一。因此,它能够有效缓解阿拉善沙漠地区绿洲地下水紧缺、沙漠化日趋严重的问题。

同时,沙漠小米在种植过程中不能打农药或者施化肥,实现了绿色无污染。而小米采购加工过程也完全绿色清洁生产,具有较高的经济价值。除小米之外,SEE还开发了很多衍生产品,如小米醋、小米棒、小米烤片等,并通过社会企业的方式进行市场化运作。这些尝试也提高了当地农民收入。

截至目前,沙漠小米的种植面积累计达到两万余亩,累计节约地下水1030万立方米。可以说,沙漠小米的诞生承担着改善阿拉善地区生态环境以及治理沙漠化的重任,逐渐改善了阿拉善地区的农业结构。

“小度农庄”项目自上线以来,用户月平均增长速度超过了30万,截至目前用户数量已累计超过200万,用户次日留存率最高时突破50%;用户总出行次数超过1100万次,相当于减少约15000吨汽车尾气;用户通过绿色能量总共收获任小米约23万斤。按一斤小米可为西北荒漠化地区节约一吨地下水计划,可为当地留住约23万吨水。

其中,在十万名收获小米的用户中,有四万多人选择将小米捐赠给免费午餐公益项目,捐出小米近五万斤。而在百度公益方面看来,引导用户进行捐赠、培养用户捐赠行为也是该项目的初衷之一。

“在项目前期,我们选择了免费午餐公益项目作为捐赠对象,因为涉及食物捐赠时需要特

别谨慎。用户捐赠的小米达到一定数量后,我们会按照免费午餐方面的需求,通过物流运送到各个项目点。今后,我们的捐赠对象还会继续扩展,目前已经有几家机构和我们一起达成了合作意向。”周达告诉记者。

## 进一步增强用户体验

依托百度自身巨大流量,“小度农庄”项目上线短短半年时间就得到了数百万用户关注,但由于项目受季节影响比较明显,该项目在2月初推出时实际上处于“冷启动”状态。当时,由于天气比较寒冷,用户骑行或步行频率并不高,因此导致产品打开率或使用率相对较低。

在天气转暖之后,百度公益方面也推出了一定的激励措施,如周末小米成长速度加倍,鼓励公众在周末出行高峰期选择绿色出行。据百度地图提供的数据显示,最高峰时,“小度农庄”用户次日留存率超过了50%,这对于工具类、出行类APP来说是很难想象的事情。而随着天气逐渐转冷,上述问题再次显现出来。

百度公益团队表示,如何多维度激励公众参与、让用户在任何时节都愿意关注项目,也是百度公益下一步要着重解决的问题。“我们除了会持续将项目做下去,培养用户使用习惯,也会在用户不活跃的时间段开发更多功能和玩法,让大家觉得这个项目更好玩。”

除了上述问题,能否丰富公益产品、增加用户选择,让用户获得完美的公益体验,也是很多用户及百度团队本身关心的问题。

记者在采访中也了解到,一些用户在初期确实被“小度农庄”项目这种线下实物回馈的参与方式所吸引,很长一段时间内

都在坚持绿色出行,但在收获一次小米后,用户的这种新鲜感也随之会降低,“会逐渐失去继续关注项目的动力和兴趣”。

对此,周达表示百度公益团队也注意到了这个问题。“其实大家都会有类似的感受,即通过绿色出行积攒的能量能不能兑换更丰富的公益产品,这也是我们今后要考虑的问题。因为当用户的参与行为经历了一个阶段之后,就需要不断有新的方式去激励大家,让大家继续获得成就感,愿意继续与我们保持联系。”

事实上,为吸引、留住用户,百度方面结合自身技术、平台优势也进行了很多尝试。如,通过软件开屏页、规划行程时的提醒、结束行程时的弹窗、活动页等展现形式,吸引用户关注;同时充分利用百度系多个产品和渠道资源,如百度网盘等抵达用户,这使得“小度农庄”上线三个月就获得了近2.2亿次浏览量。

此外,百度技术团队还为“小度农庄”增加了小度助手和大框搜索等入口,同时在地图页面增加了通知栏、新增能量提醒、捐赠记录等。为增强用户使用的趣味性,百度地图还植入了具有黑科技元素的小度语音,用户可通过语音与其实现互动。

虽然现阶段项目的发展还面临很多问题,但在百度公益内部看来,“小度农庄”可算是其众多公益项目中的一匹黑马。“我们一直坚持‘科技让公益更简单’的理念,科技能够将互联网生活中碎片化的时间和场景被充分利用起来,让人人行善成为可能。‘小度农庄’项目让更多互联网产品经理意识到科技和公益的结合所能释放的公益势能。未来,我们希望将其打造成一个品牌项目、一个开放的公益平台,在百度内部和合作方中间更持续地推动。”



用户收获小米后有两种选择,一是收获200克后可选择捐给“免费午餐”公益项目,或攒够2000克后免费寄到自己手里(图片由百度公益提供)