

播种 2 亿颗“爱豆” 阿里 95 公益周创新 “人人参与公益”新模式

■ 本报记者 皮磊

据了解,截至 9 月 8 晚 24 时,第六届阿里巴巴 95 公益周期间全网共计 2.6 亿人次用户、220 万商家、40 多家国内公益机构参与到公益周的 100 多个公益活动中。此外,包括淘宝、天猫、高德、饿了么等阿里生态 20 个平台和 APP 均结合自身特色场景深度融合公益。

这次 95 公益周,网友们通过益起动、益起读等多种的互联网公益形式积攒和捐赠“爱豆”,让全社会的爱心流动了起来。据统计,公益周期间,阿里公益平台发放了 2 亿颗爱豆,这意味着 2 亿颗爱的种子在公益周播种和分享,未来将会激发更多的公益果实。

“爱豆”成长体系让公益更简单有趣

2017 年“中华慈善日”,阿里巴巴举办首届“95 公益周”提出“人人 3 小时,公益亿起来”的倡议,并发布了“人人 3 小时”公益平台。经过五年多的发展,“人人 3 小时”小程序已在淘宝、支付宝、微信等 20 余个 APP 上线。

今年 95 公益周期间,“人人 3 小时”平台开启了“爱豆成长计划”,创新“人人公益”新模式:

用户参与益起动、益起读、益起写、益起猜、益起跳、益起学等各种随手公益活动,就可以获得一定数量的“爱豆”兑换公益小礼物;同时,这些“爱豆”还可以捐赠给指定的公益项目,变成乡村儿童的操场、足球场、体育包等公益项目的运维资金。

据统计,这次 95 公益周期间,有 5000 万颗“爱豆”被用户转赠给其他公益项目,让“守护老河沟保护区”“守护野鸭湖”等公益项目得以迅速完成了募捐。这相当于,用户做了一次公益拿到爱豆,又把爱心传递出去,支持其他公益项目,又生成了一次新的公益行为。

生态联动开启全民大公益

今年 95 公益周,阿里的生态公益力量大联动,淘宝、天猫、菜鸟、闲鱼、高德等 20 个平台及产品全面参与,以各种方

式和活动倡导和推广公益。

更重要的是,95 公益周期间,在阿里生态力量大联动之外,全社会的公益力量都得以激发和动员,2.6 亿人次全网用户、220 万商家、40 多家国内公益机构,都参与到 95 公益周活动中,发起了“爱心券”“一起捐”“儿童服务站”“一个鸡蛋的力量”“老年友好社区计划”等 100 多个公益活动和项目,共同向社会传递爱和善的正能量。

整个公益生态的大联动,让公益的范畴和边界越来越广。“我们始终认为阿里只是公益的一分子,也非常开心的看到,更多同行者、更多用户正在加入这场善心共振,陆续加入和参与,只有人人参与才是大公益。公益就是最广泛的人与人之间、爱与爱之间、伙伴与伙伴之间的连接。”阿里巴巴公益基金会理事长孙利军表示。

帮老年人答疑解惑、为乡村儿童捐书 夸克公益行动持续关注 “一老一小”

随着智能生活的普及,老年人也拥有很多数字资产,但当他们遇到问题时很难得到及时有效的回应。如何助老成为互联网领域的新课题。今年 95 公益周期间,夸克依托智能搜索和智能工具,帮助老年群体解决生活中的实际问题。

阿里智能信息事业群公益负责人王军影表示,“根据夸克综合搜索指数,老年人在语音搜索、泛知识内容搜索以及云存储上的需求上升明显。夸克希望通过搜索和一系列智能工具,在服务好青年人的基础上,可以让更

多中老年用户享受科技带来的便捷生活。”

此外,为了让公益的能量辐射到更多人群中,由夸克与阿里巴巴“人人 3 小时”共同发起的声音捐赠公益产品“益起读”持续面向乡村学子、贫困家庭、听障儿童等群体提供帮助。

在今年巴巴 95 公益周中,以“爱豆”养成体系为基础的“人人参与”公益新模式应运而生,用户参与“益起读”等多样化的泛公益活动,即可获得对应数量的“爱豆”。这些“爱豆”将捐赠给指定的公益项目。每捐出一份“爱豆”,阿里公益将捐出相应资金给到对应的公益项目。

用户可以进入夸克、支付宝、淘宝等产品中的“人人 3 小时”小程序,点击“益起读”参与活动,加入任一领读人战队,按照页面要求为受益人语音朗读积极正向文本内容。每个公益领读人战队经审核通过的个人捐声段数达到活动设定目标,即可成功在线下通过公益活动实现公益项目落地。

据介绍,“益起读”项目自 2020 年 9 月上线,截至目前累计超过 1500 万人次参与公益声音朗读,为全国八个省市的乡村儿童兑换超 60 余万册图书,捐赠以夸克用户命名的实体图书角和夸克图书馆 260 余个。

(皮磊)



(上接 09 版)

花式般的连接 融合的公益

今年 99 公益日,不同的社会场景越来越多的被小红花覆盖。腾讯公益平台外,日常生活和工作中不少情景也能通过小红花这一载体随手公益,进一步降低公益门槛。多年发展后,小红花已从品牌标识升级为可捐助公益项目的爱心账户,从“做好事得小红花”进化为“做好事得小红花,小红花还能做好事”。“小红花”已然形成公益的闭环。

小红花开放体系中,除腾讯公益平台中用户捐款、捐步等善行能够被小红花记录外,微信 QQ、腾讯视频、腾讯游戏等其他场景下的善行也能被小红花记录。

小红花不再仅仅是一份公益账户的记录,而是不断助力爱心流转和接力的介质,成为嫁接起花式公益的平台,在腾讯自身业务条线和外部企业合作中形成融合。

今年 1 月,基于小红花爱心体系推出的“益企种花”项目在 99 公益日期间大放异

彩,企业提供的丰富公益场景让公众生活与个体行为完美结合,展现出公益新生态活动。开新能源车、使用电子发票、入住低碳酒店、扫描瓶盖电子标签、回收闲置物品、捐助产品积分等都能被公益记录,达到花式公益、低门槛参与的现实。

目前,有 110 家企业用好事开花,6.5 亿人次用户被企业合作触达,让“人人公益”迈入近阶段。

腾讯体系中,不同业务条线间相互独立运作,每条业务线绑定着数千万的用户。除企业合作外,小红花与腾讯自身业务更加融合,腾讯会议、QQ 邮箱、使命召唤等均与小红花深度绑定,腾讯产品提供及时、便捷、可靠的公益场景。

而在早期,腾讯产品仅提供符合产品属性的业务服务,公益元素嵌入产品不多。面对不同业务条线中汇集的海量用户,在现有业务线中开发出公益产品,融入小红花公益体系,激活用户心中的善意,有效引导用户直接公益。

今年 99 公益日腾讯将以筹款为目标,选择从机构到

用户,致力于做科技助力社会共益的探索者。腾讯基金会副秘书长刘琴表示,腾讯公益平台不等于捐款平台,更多在于社交分享,培育公益文化,用户成为其关键角色。

公益日的延展 行业的再塑

筹款难一直是公益行业的痛点,99 公益日之所以历来备受关注,也是因为其在很大程度上回应着这一痛点的解决方式。然而,如果社会组织过分追求每年几天的集中配捐,将绝大部分机构精力用在筹款,忽略公益品牌的内容打造、忽略机构的综合能力建设,恰恰失去的便是捐赠人。

多年来,众多社会组织 and 公益从业者都曾对此现象进行反思和警醒,但收效甚微。今年“小红花”受热捧,捐赠额不再无止境上涨,无疑也会让众多“失去头脑”的社会组织对项目、品牌等的打造重新重视。

而实际上,在“小红花”以外,今年的 99 公益日对筹款的导向做了更多的尝试。

首先,今年新增 3000 万元的“非配捐时段筹款动员激励”,在配捐时段外,以公众筹款金额和捐赠人数为考察指标,考验筹款机构的筹款质量,而非筹款数量。

其次,设立“项目全年表现激励”,考察项目筹款的人次、人数、重捐率和可持续度,让项目健康度好、机构运营稳健者获得更多配捐资源,促使社会组织修炼内功,筹款的同时,积极维护捐赠人。

第三,据了解,今年 99 公益日间筹款金额排名靠前的机构和项目,除了筹款数据,其更多维度的评估指标被关注。

从三日延至十日,从奖励仅限配捐时段延至可适于其他时段甚至全年,从主看筹款数据到权衡更多指标,99 公益日在时间和维度上的延展,迫使筹款机构对于发展方向不断的自我反省,这些都无疑是对公益行业的再塑。

事实上,从前述 2018 年推出“冷静器”开始,腾讯对于公益行业再塑的看重,就远超于 99 公益日筹款本身。

针对行业的重要痛点——“透明度低”,腾讯在今年 99 公

益日前夕的一系列举措都引发了行业内的极大反响。

4 月,腾讯公益借鉴企业股东制度,召开首期“股东大会”,让 2300 多名参与捐助的爱心网友对所捐项目展开问询,行使监督权利,履行推进义务。8 月,通过全民招募而来的 100 多位“公益真探”奔赴全国各地,实地探访公益项目,并展开为期一年的观察与监督,探索长效透明化机制。

同时,开展多年的“回响计划”和“自媒体合伙人计划”都分别进行深化,追溯和还原热点事件和公益故事,以更丰富的形式将公益项目的进展和成效呈现给捐赠人。

这些举措,一方面为社会组织开发出实现透明的创新手段,一方面也督促着后者在自身的薄弱环节主动加强。

从 2015 年至今,99 公益日在尝试回应社会组织乃至公益行业的关键痛点、激发社会捐赠热情之外,还降低了大众参与公益的门槛,将公益与各个行业、场景进行嫁接,自我蜕变的同时引导公益行业走向规范和理性,呵护每一个人的善良之心。