

# 阿里巴巴发布淘宝爱心好店公益报告

## 超 200 万淘宝卖家支持“公益宝贝”

“过去一年,淘宝店铺范四叔食品旗舰店共产生 41 万笔爱心订单,支持了包括安全农家社区备灾、新未来高中生助学计划、壹基金儿童服务站等九个公益项目。”

日前,阿里巴巴公益发布了淘宝爱心好店公益报告。报告显示,和范四叔一样,有超 200 万淘宝卖家都在卖同一个爆款——公益宝贝。“润物细无声”的爱,通过“公益宝贝”最终变成爱的汇流,影响微小的个体,将希望传递给困境人群。

### 将公益嵌入每一个日常

“2013 年,公益宝贝刚推出时,阿里巴巴平台初期上线的公益项目并不多。”十年后,“十月结晶”新消费事业群总监王水钟,再次回忆起第一次上网“做公益”的情形。

据介绍,淘宝卖家可自行将店铺里的商品设置成“公益宝贝”,每售出一件就会向相应的公益机构捐出一定额的善款,善款额度由商家自定,绝大部分是 2 分钱、5 分钱、一毛钱。“十月结晶”团队发现,后台设置“公益宝贝”的程序很简单,当时就决定直接上线。于是,2010 年诞生在杭州的母婴品牌“十月结晶”,成为最早一批参加“公益宝贝”的爱心店之一。如今,天猫“十月结晶”旗舰店中约有 80% 的产品都参与了“公益宝贝”项目。

“有鱼”公司销售负责人沈迪也记得“公益宝贝”带给他的深刻印象。“不积跬步无以至千

里,不积小流无以成江河”,这也是很多中小型公司参与“公益宝贝”后最直观的感受。沈迪说,现在“有鱼”的产品参与“公益宝贝”占比已达 90%，“公益宝贝”的支出已占公司公益支出的一半。

据介绍,“公益宝贝”项目诞生于 2006 年,不仅为初创品牌提供了实现公益梦想的机会,也连接了富有爱心的企业和需要救助的群体。十多年来,在淘宝上越来越多的身影前赴后继地参与捐助的浪潮,将公益嵌入每一个日常。

阿里巴巴公益平台负责人巧彤表示,平台推出“公益宝贝”这一募捐模式,经历 16 年的产品和运营迭代,到今天发展成了每年数亿捐赠额、百余公益项目受益的规模。

在巧彤看来,通过互联网技术,“公益宝贝”将众多具有公益情怀的企业商家汇聚起来,深入参与支持体系完备、可信度高的公益好项目,让困境人群得到更好的帮助。

### 公益“最后一公里”的引路人

“公益宝贝给我的第一印象,就是公益‘最后一公里’的引路人。”沂河源鲜果汇店主董方英尝试参与“公益宝贝”之后,才发现随手做公益原来并不难。“它帮助我们打消了公益项目真假的疑虑,平台上的项目都是经过层层筛选、符合目前民生需求的优质项目。”

2022 年,数百万商家、近 5 亿消费者一起,通过以“公益宝贝”为代表的阿里巴巴公益平台参与捐赠,累计帮助 912.2 万人次,有十余个项目累计募捐均在千万元以上。

此前,在疫情期间,商家在生意遭遇非常大的压力的情况下,“公益宝贝”交易数有所下降,但单笔捐赠额稳中有增。“有很多商家公益宝贝的设置比例、捐赠笔数,反倒是逆势飙升的。”

过去一年,教育发展、儿童

”



范四叔旗舰店收到的公益账单

关怀、扶危济困、健康关爱、乡村振兴等是商家踊跃捐赠的五大重要领域。“尤其在教育发展方面,超过 60 万商家参与,支持的公益项目数约 30 个,直接受益人次达到 189 万。”巧彤表示,随着社会发展阶段的重点和热点的变迁,2022 年以老年关爱为核心的适老化改造、助老助餐等项目也得到特别关注与支持。

### 互联网公益创造新的可能性

“公益宝贝”的升级之路,也让外界看到这个公益项目的亮眼之处——不仅仅是覆盖面广,而且利用互联网的“工具价值”,在公益透明和用户反馈上打通“最后一公里”。

在“捐赠端”,公益宝贝在过去 16 年累计影响 800 万户商家,设置 73 亿件带有“公益宝贝”标识的商品,带动 7 亿消费者,产生 473 亿笔爱心订单,20 多亿元捐款,“相当于有一半的中国人买过公益宝贝”。

“人人参与,一定是平台公益非常核心的独特能力所在。”在阿里巴巴公益平台团队看来,这是中国公益生态的独特之处,也是互联网公益的特色与核心。

“在商业场景中进行公益创新,是阿里巴巴公益设计公益产品时始终考虑的方向,这部分我们也做出了领先性的产品,让机构和受益人共享互联网能力。”巧彤说,团队正在设计越来越多的行为场景,把公益做为一种新的需求供给。

“每一笔善款,哪怕只是一毛钱,谁给的、谁收了、花给谁,可查可追溯,不可篡改。”阿里巴巴公益平台团队表示,这解决了透明度问题,也推动了公益机构向信息化运转进化。(皮磊)

## “中国肿瘤患者营养关爱计划” 关注肿瘤患者特殊身心需求

日前,由中国初级卫生保健基金会和中国临床肿瘤学会肿瘤营养治疗专家委员会共同主办、雀巢健康科学赞助支持的“中国肿瘤患者营养关爱计划”项目启动会在京举行。启动会以关注肿瘤患者的特殊身心需求、关爱肿瘤患者居家的营养补充为出发点,从加强院外肿瘤患者管理、树立医务人员、患者及其家属对临床营养观念入手,普及营养治疗的重要性和必要性,使肿瘤患者得以真正获益。

浙江大学医学院附属邵逸夫医院肿瘤内科潘宏铭教授表示,我国每年新增肿瘤患者高达 450 万,其中 60% 以上都有不同程度的营养不良,这表明多数肿瘤患者没有得到规范合理的营养治疗。

潘宏铭表示,希望“中国肿瘤患者营养关爱计划”能够关心到每一位肿瘤患者,真正能够想病人所想,急病人所急。他呼吁社会力量提高肿瘤营养产品的可及性,为更多临床医务人员提供专业指导意见。

在北京协和医院临床营养

科于康教授看来,此次肿瘤患者营养关爱计划重在从院内到院外、从社区到家庭,全面提高公众对肿瘤营养的知晓与重视,这需要学界、医生、营养师以及有责任有担当的企业共同努力,为肿瘤患者营养治疗贡献力量。

雀巢健康科学大中华区总裁顾欣鑫表示,此次“中国肿瘤患者营养关爱计划”是雀巢健康科学实践 2030 健康中国战略的重要组成部分。未来,雀巢

健康科学会继续坚定不移地推进临床营养支持观念的普及和推广,为肿瘤患者提供最先进和个性化的营养解决方案。

据悉,肿瘤患者营养关爱计划还开设了 400-016-3399 营养关爱咨询公益热线,旨在为中国肿瘤患者免费提供专业的营养咨询服务,通过与营养师的一对一在线沟通,让肿瘤患者及其家属可以方便地接受科学专业的肿瘤营养知识,建立正确的肿瘤营养补充观念。(李庆)



“中国肿瘤患者营养关爱计划”项目启动

## 助力公益行业人才培养 “启明星”大学生就业赋能计划 产出多项研究成果

近日,由深圳国际公益学院联合摩根大通发起的“启明星”大学生就业赋能计划(以下简称“启明星”计划)如期完成,形成《青年公益人才培养与就业趋势报告》《社会组织人才需求状况》等多项研究成果。据介绍,“启明星”计划通过赠与亚洲进行捐赠管理,旨在探索并解决大学生择业就业难的社会焦点问题。

“在过去一年半的时间里,该项目通过提供社会服务领域的实习就业机会,吸引大学生群体参与公益慈善工作。项目为超过 200 位在校大学生提供专业化、定制化的课程培训,连接近 80 家社会组织,为 70 多位同学提供了针对性的实习体验以及资深行业导师的陪伴辅导。”摩根大通中国区首席执行官梁治文表示。

梁治文还谈道,“该项目为即将踏入社会的大学生们提升了实践能力,拓宽了就业选择,同时也为公益行业提供了新生力量,助力行业人才发展。”

据悉,作为探索性的公益实践项目,在项目实施过程中,

深圳国际公益学院项目组发现,虽然项目参加者中有不少对口专业的学生,但总体而言他们对公益慈善行业的了解度还不算很深,约 74% 的受访者认为自己对行业有认识但不深入。对于从事公益慈善/社会服务工作的意愿,从问卷调查结果来看,有意愿的占 51.16%;引领大学生选择公益慈善行业就业的原因主要是志向和兴趣(83.87%);考虑到工作压力小、行业竞争小、入职门槛低而选择此行业的受访者分别为 32.26%、19.35%和 19.35%。

调查显示,作为非营利机构的社会组织一直不是大学毕业生的就业首选。在项目团队访谈的几个深圳社工机构中,毕业生(未持有社工证)起薪在 5000 元左右。通过实习体验和对行业的更深入了解,“启明星”计划参加者认为,薪酬水平是影响大学毕业生是否选择进入公益慈善行业的主要因素;个人成长与机遇、行业的发展前景和就业环境也是他们所关注的,而这也影响他们的就业选择。(张明敏)