腾讯公益 12 年:

2.3 亿人次捐出 54 亿元

■ 本报记者 张明敏

6 月 26 日，腾讯公益慈善基金会迎来了 12 周年。12 年,也是中国互联网公益发展的一个个缩影。

据腾讯公益平台公布数据，“80 后”“90 后”成为募捐的主流，广东、北京、江苏捐款量领跑全国。目前,已共有 2.3 亿人次爱心网友捐出 54 亿元，每年的捐款曲线仍在逐年高速攀升。

但同时,民众的公益热情也是一把双刃剑:个别公益因项目信息失真或过度夸大而导致的信任“黑匣子”事件,破坏了用户的信任。腾讯公益的透明化制度和“冷静器”的上线,正是“理性公益”在现实中的实践探索。

公益内容也成为了很多媒体内容的重要一环,“最后一条”、“回响计划”、“临时哭泣点”等公益活动,成为公益界一道亮丽的风景线。

腾讯基金会副秘书孙懿表示:“为了鼓励更多好的公益内容报道,我们将对优质内容生产者开放一些流量激励。期待更多人一起携手成为公益行动者。”

捐赠比例:女性约 55%多于男性

如果要问今天与 12 年前有什么区别,可能大多数人都会赞同,最大不同就是“指尖公益”的流行。

2008 年汶川地震让全世界人们见证了 “一方有难八方支援”，也被称为 “互联网公益元年”。直到今天,便捷且有趣的方式,让做公益变成一件容易让人“上瘾”的事。

2014 年,腾讯公益推出“一起捐”，创新的筹款方式加上社交能力,深刻改变了募捐进行的方式,2018 年 99 公益日,通过一起捐的筹款量超七成。

截至 2019 年 5 月,腾讯公益平台已有超 2.3 亿人次捐出 54 亿元善款。在地域捐款排名上,前五名分别是广东省、北京市、江苏省、上海市、浙江省。在性别上,女性以约 55%比例多于男性。

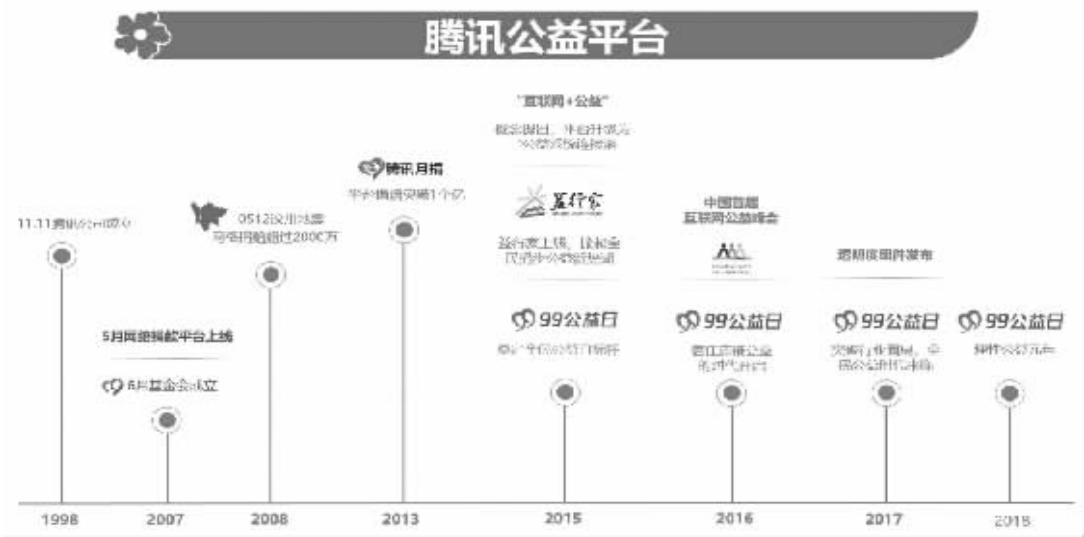
随着移动社交和支付的普及,用户参与公益的方式也变得多样化。“行为公益”是腾讯这几年带头倡导的概念。其中“运动捐步”是一个网友捐步数、企业匹配捐赠资金,通过创新的捐行为公益方式构建多元化公益场景。截至 2019 年 6 月 25 日,运动捐步共吸引网友超 9.2 亿人次,募集善款超过 9.9 亿。之后,公益打榜、捐声音、捐早起、捐阅读时间、捐电脑清理垃圾等行为公益也推陈出新。

腾讯集团市场与公关部总经理张军表示,行为公益最大的特点,是建立在自己和别人双赢的模式,做一个动作之后自己一定会变得更好,同时会帮助到别人。好的产品提供好的体验和服务之外,也让产品使用者以及周边的世界变得越来越好。

在谈到这 12 年的初心时,腾讯基金会副秘书长孙懿说,12 年以来，腾讯公益就做一件事:希望做人人可公益的创连者（创新、实践、连接),希望人人可公益,从理想走进现实。每个有爱的人可以随时随地、随心随想参与喜欢的公益。

公众关注“公开透明”超过 55%

2018 年,腾讯公益曾对近数千名网民进行调研“你理想中的公益项目,应该具备什么样的特征”,结果发现,关注“公开透明”超过 55%。可见,网友对项目是否靠谱、善款流向等问题最为关注,而透明也是提升中国公益信任的必由之路。



腾讯公益 12 年历程

腾讯基金会成立以来,一直致力于以科技连接信任,将核心定位放在透明、便捷的互动平台的搭建上。

2018 年,腾讯公益上线了个被外界称为 “首个拦着不让捐款”的功能——“冷静器”。他们的初心是希望捐赠者在支付前多想一秒,在捐赠时能透明地看到项目进度与落地成效。这是腾讯公益为技术赋予的善意。理性公益不仅没有阻拦用户的捐款热情,还收获了更多持久性的捐款意向。根据腾讯公益平台公布的数据,用户的复捐率每季度同比上期均有上涨,以 2019 年第一季度为例,同比去年增加 9.78%。

在谈到产品在这十多年透明机制上的设计时,腾讯公益高级产品经理彭湃坦言:“目前社会上还没有一套标准去衡量项目好不好,如何向用户展现项目好不好是有困难的。我们的解决方法是，让项目执行效果来说话，于是建立了一套透明机制,让公众具体了解这些项目的进展、财务和效果。我们的愿景是倡导“理性公益”,但这件事情想做出效果,不仅仅是平台,更是媒体、公众、政府、公益机构一起合力推动才能构筑。”

将公益扎进年轻人的圈子

互联网公益十余年,传统媒体的社会新闻和公益内容结合,已经不算新鲜事。孙春龙、王克勤等新闻人转型全职公益人,成了行业一道靓丽风景线。但还有一伙自媒体人,从最初的跃跃欲试，到真正将公益扎进了“80 后”、“90 后”的圈子。

在 2015 年 99 公益日期间,自媒体创造了一个温暖小奇迹。由腾讯公益和新榜共同发起的《最后一条给抗战老兵》,联动 700 个公众号的最后一条推送留给公益，行动开始之后的第 19 个小时,南京姑娘经育文看到推送后,发现其中一位老兵疑似是其失联的三爷爷,最后确认,并让这位 99 岁高龄的抗战老兵回家了。

在 2019 年中国互联网公益峰会期间,腾讯公益联合自媒体“杂乱无章” 发起了 “临时哭泣点”项目,通过漫画的形式讲述年轻人在城市打拼,如何面对挫折，引发大家对抑郁症的关注,阅读数突破 50 万+,官方留言上千条。

对于如何在 90 后群体中,用内容创意打动用户?“杂乱无章”创始人张荆棘说:“用户的身份认同很重要，关注是第一步,真正让大家参与进来才是好项目,感受到自己是受益者也是公益者。”

同样作为受年轻人喜爱的公众号 “我要 WhatYouNeed”执行主编吴耀锋表示:“可爱是一种比较抽象的概念,如果细心发现的话,会让读者他们觉得这些人可爱,我要向他学习,把这份可爱告诉更多的人,这是公益传播的过程,这种气质也是跟读者反复对话中找到的。”

公益不是一锤子买卖,需要内容创造者、公益项目和公益平台的联动。腾讯基金会副秘书孙懿表示:“99 公益前,我们将推出‘媒体大咖公益行动计划’,通过平台的流量、奖项、项目,以此激励更多有心的内容创作者一起携手为公益加一把火。”

腾讯公益发布 2019 年 99 公益日规则

■ 本报记者 王勇

2019 年 7 月 1 日,腾公益发布了 2019 年 99 公益日规则。

在各级民政部门依法登记,且登记证书有效期半年以上的公益慈善类组织可以参与活动。

所有开展募捐的项目,需在民政部“慈善中国”全国慈善信息公开平台有效备案;非常态化项目如紧急救灾类项目,不建议参与 99（但灾后重建类项目可以);为倡导关注公共利益、促进群体问题的解决,项目受益对象需为群体；申请参与 99 的项目须在 2019 年 8 月 20 日 24:00 前提交至平台审核。

公募组织需上传 2018 年工作年报及审计的财务报告;2019 年前在腾讯公益平台发起过筹款项目的公募组织,需在 2019 年 7 月 31 日前,完成认领和发起项目总数 90%的财务披露（披露需包含 2018 年 12 月 31 日前的财务信息)。

非公募组织需上传 2018 年工作年报(或审计的财务报告);2019 年前在腾讯公益平台发起过筹款项目的非公募组织,需在 2019 年 7 月 31 日前，完成发起项目 100%的财务披露(披露需包含 2018 年 12 月 31 日前的财务信息)。

每个公益项目都须设定筹款目标;

公募组织的公众筹款总额(即筹款目标减去已筹金额),最高为该组织 2018 年公益支出总额；非公募组织的公众筹款额度,由公募组织根据其 2018 年实际执行能力评估确定;

2019 年 7 月之前从未执行过公益项目的公益慈善类组织,公众筹款总额最高为 30 万元。(有过实际执行但未在腾讯公益平台注册发起项目，不受此条限制)。

配捐方面,主要有三种。

第一种，腾讯基金会 2.9999 亿元配捐:9 月 7 日 9999 万元,9 月 8 日 1 亿元,9 月 9 日 1 亿元。配捐使用方向为按照项目募捐方案中的执行计划、预算使用

9 月 7 日-9 日，每天早上 9 点开始、在配捐时段内,用户每次不低于 1 元的捐赠,将机会随机、金额随机地获得配捐,每人每天最高可获配捐总额为 999 元。每日配捐配完即止,若当日配捐未配完将顺延至活动结束。

第二种,腾讯基金会 1 亿元非限定性配捐。

其中 9000 万元是非限定性配捐:由获得配捐的非公募组织统筹,可用于组织运营与发展等非限定性方向。

9 月 7 日早上 9 点开始,项目的公众筹款额及捐赠人数(去重)均达标,即可获得对应的非限定性配捐,配完即止。

最低捐款人数达到 20 人、公众筹款额达到 2 万元即可拿到 0.16 万元的配捐。最高捐款人数达到 10000 人、公众筹款额达到 1000 万元,可拿到 90 万元的配捐。

还有 1000 万元非限定性配捐是面向公募组织的,限用于行业成长培训、枢纽伙伴培育、99 团队激励、第三方专业审计。

达标条件是积极开展联合劝募的公募组织,满足联合组织数(含小微机构)≥30 家、公众筹款额≥200 万元、企业配出资金≥50 万元、联合配捐企业数量≥20 家(后三项均包括公募组织合作的非公募组织数据)。

根据公众筹款额排名,1-60 名可获得 80 万元到 5 万元不同金额的非限定性配捐。

第三种,爱心企业配捐。自 9 月 7 日上午 9 点开始,每笔不低于 1 元的捐赠,可获得 1:n 的配捐(n 由企业自定义,最高不超过 10)，每家爱心企业单笔配捐最高 9999 元。配捐结果实时显示在项目和爱心企业配捐活动页面,先捐先配,配完即止。

99 公益日结束后,腾讯公益将会根据筹款金额排名分梯度分领域,随机抽取一定比例的公益项目开展独立审计，其中 99 期间筹款金额排名前 5 的项目将直接纳入独立审计对象范畴;腾讯公益还计划联合有关主管部门、行业专家、第三方机构随机开展对公益项目的独立评估。