

2014年度 中国网络捐赠 第三方平台研究报告

CAFP Research



2015年11月

联合出品方



智力支持



首席社会化公益传播平台



公益

目录

报告说明	2
关于公益筹款人联盟	3
一. 2014年度中国网络捐赠发展概述	4
(一) 2014年度中国网络捐赠第三方平台总体情况	4
1. 捐赠平台	5
2. 公益众筹平台	8
3. 公益网店平台	10
4. 总结	11
(二) 主流网络捐赠第三方平台发展动态	12
二. 2014年度中国主流网络捐赠第三方平台参与主体分析	16
(一) 捐赠习惯与偏好	16
1. 捐赠人人群特征：性别	16
2. 捐赠人人群特征：地域	17
3. 捐赠人人群特征：年龄	18
4. 捐赠人人群特征：学历	18
5. 捐赠人单笔捐赠额度	18
6. 捐赠频次	19
7. 对公益领域的捐赠偏好	20
8. 项目包装风格	22
9. 阿里巴巴公益宝贝买家群体特点与行为偏好	22
(二) 公益机构网络捐赠第三方平台的筹款表现	23
三. 中国网络捐赠第三方平台经典案例观察	27
(一) P2P筹款利器——一起捐	27
(二) 体验式筹款撬动全民公益——新浪微公益助推“冰桶挑战”	28
(三) 移动互联网改变月捐人的获取方式——蚂蚁金服公益平台壹基金月捐	30
(四) 如何迎接互联网公益时代——中国扶贫基金会的尝试	31
(五) 免费午餐的第二官网——公益网店	32
(六) 让孩子成为我们的筹款人——众筹案例	33
(七) 公众筹款新探索——儿慈会公众筹款的四种尝试	34
四. 国际前沿动态与趋势	35
(一) 国际主流网络捐赠第三方平台	35
(二) 志愿者筹款	36
(三) 国际公益众筹	37
五. 总结与展望	37
参考资料	40

报告说明

本报告由公益筹款人联盟联合阿里巴巴集团社会公益部及瑞森德筹款研究中心共同完成，是公益筹款人联盟发布的第一份行业研究报告。

本报告旨在对2014年度中国网络捐赠第三方平台的总体情况，以及参与主体开展研究。报告中网络捐赠第三方平台包括捐赠平台、公益众筹平台与公益网店平台，不包括公益机构为自身筹资搭建的自有捐赠平台，如官网或官方微信捐赠通道。报告采取了数据调研、访谈和比较研究等工作手法，综合从各平台获得的捐赠额度、频次、发展变化以及捐赠人的特征和公益机构网络筹款表现，梳理了2014年度中国网络捐赠第三方平台的发展情况，期望较全面地展示公益组织在中国网络捐赠第三方平台的主要表现以及平台自身动态，为公益组织公众筹款提供参考，促进中国网络捐赠的发展。

感谢以下机构为本报告提供支持 (排名不分先后):

阿里巴巴公益
蚂蚁金服公益
新浪微公益
上海宋庆龄基金会
免费午餐
深圳壹基金公益基金会
腾讯公益慈善基金会
中国扶贫基金会
中华少年儿童慈善救助基金会
北京爱盟网络科技有限公司

报告团队:

刘盛	公益筹款人联盟秘书处
叶盈	公益筹款人联盟秘书处
顾潇	阿里巴巴集团社会公益部
子略	阿里巴巴集团社会公益部
曹亦苹	瑞森德筹款研究中心
邱莹	瑞森德筹款研究中心
王睿	瑞森德筹款研究中心
张蕴慧	瑞森德筹款研究中心

关于公益筹款人联盟

公益筹款人联盟 (China Association of Fundraising Professionals, 缩写CAFP) 是由南都公益基金会、深圳壹基金公益基金会、中国扶贫基金会、浙江敦和慈善基金会、阿里巴巴公益与北京瑞森德筹款研究中心联合发起的，面向中国公益行业筹款专业人员创立的会员制平台。

联盟发起机构介绍

■ 南都公益基金会

南都公益基金会成立于2007年5月11日。南都基金会是经民政部批准成立的非公募基金会，业务主管单位为民政部。南都基金会定位为资助型基金会，在整个公益行业的生态链中，是一个资金和资源提供者，扮演“种子基金”的角色。南都基金会通过资金支持来推动优秀公益项目和公益组织，带动民间的社会创新，实现支持民间公益的使命。

■ 深圳壹基金公益基金会

深圳壹基金公益基金会是李连杰先生2007年4月创立的创新型公益组织，2011年1月11日在深圳注册为中国第一家民间公募基金会。壹基金以“尽我所能，人人公益”为愿景，搭建专业透明的公益平台，专注于灾害救助、儿童关怀与发展、公益支持与创新三大领域，致力于成为中国公益的开拓者、创新者和推动者。

■ 中国扶贫基金会

中国扶贫基金会成立于1989年，是在民政部注册、由国务院扶贫办主管的全国性扶贫公益组织。在社会各界的支持下，截至2014年底，累计筹措扶贫资金和物资130.89亿元，受益贫困人口和灾区民众2,078.33万人次，已经成为中国扶贫公益领域规模最大、最具影响力的公益组织。

■ 浙江敦和慈善基金会

浙江敦和慈善基金会成立于2012年5月11日，是一家在浙江省民政厅登记注册、具有独立法人资格的资助型非公募基金会，以公益行业支持、中华文化传承为己任，致力于“做民间公益和社会创新的资源提供者和建设者”。

■ 阿里巴巴公益

阿里巴巴致力于通过商业平台的力量帮助公益组织在公众领域进行发展，通过互联网工具提升用户对公益的参与度，打造透明开放的公益文化。围绕这一理念，阿里巴巴公益目前已经形成了以公益网店、公益宝贝、公益众筹等为代表的系列平台产品。2014年，阿里巴巴平台公益与蚂蚁金服公益帮助公益筹款超过2.8亿元，并带动2亿多人直接参与公益。此外，2014年阿里巴巴公益基金会对外捐赠约8,743万元，主要用于环境保护、弱势群体能力提升、行业发展、灾备等。

■ 北京瑞森德筹款研究中心

北京瑞森德筹款研究中心成立于2013年10月，致力于推动公益筹款行业发展，为公益组织提供支持。研究中心结合国际经验和国内筹款实践，专注于为公益机构提供中长期的筹款策略，并协助公益机构规划与设计筹款产品，开展筹款活动，提供具有竞争力的筹款服务，同时为筹款专业人员提供能力提升的筹款培训课程。



2014年度中国网络捐赠 第三方平台研究报告

一. 2014年度中国网络捐赠发展概述

随着移动互联网的发展和普及，2014年中国网络捐赠呈爆发性增长。大中小型公益机构以不同方式尝试网络捐赠，网络捐赠渠道及形式呈现前所未有的多样化。移动互联网时代的到来深刻地影响了人们的生活方式，网络捐赠第三方平台逐渐成为公众进行公益捐赠的主要选择。

据不完全统计，2014年度各类网络捐赠第三方平台筹款总额超过4.37亿元人民币¹，捐赠人次超过11.17亿。腾讯、阿里巴巴、蚂蚁金服和新浪作为公益领域最为活跃的互联网公司，各自搭建的网络捐赠第三方平台，为公益机构提供了多种形式的筹资渠道，提升了公众参与公益的体验。腾讯公益、阿里巴巴公益、蚂蚁金服公益和新浪微公益作为最主流的网络捐赠平台，共筹款4.26亿元，约占据网络捐赠第三方平台筹款总额的97.5%。

2014年主流网络捐赠第三方平台筹款额



(一) 2014年度中国网络捐赠第三方平台总体情况

中国的网络捐赠第三方平台形态多样，根据平台发起方性质以及筹款模式不同，大致可以分为捐赠平台、公益众筹平台与公益网店平台等三大类型。

捐赠平台	公益众筹平台	公益网店平台
基于商业平台上的网络捐赠平台 新浪微公益 腾讯公益 蚂蚁金服公益等	垂直类公益众筹平台 创意鼓 积善之家 新公益等	淘宝和天猫的“公益宝贝”
独立的网络捐赠平台 现金捐赠（51give、泉公益等） 非现金配捐（行善APP、小鸭爱漂流等）	综合类众筹平台 众筹网 淘宝众筹 京东众筹等	公益网店 淘宝公益店 天猫公益店 微店上的公益店等

① 该数据包含腾讯公益、新浪微公益、蚂蚁金服公益平台、泉公益、51Give、报告选取的主要公益众筹平台、阿里巴巴公益网店和公益宝贝在2014年的筹款总额
② 阿里巴巴公益平台包括阿里巴巴公益网店、淘宝和天猫的“公益宝贝”、淘宝众筹

1. 捐赠平台

捐赠平台包括基于商业平台上的网络捐赠平台及独立的网络捐赠平台。这一类型平台对项目发起方有公募资质要求，项目发起方需要按平台要求披露项目执行情况，无论是否完成筹款目标，发起方都能获得已捐赠的善款。

(1) 基于商业平台上的网络捐赠平台：

此类网络捐赠平台由商业平台的部门运营，网络捐赠平台只是其业务之一，主要体现商业机构的企业社会责任，捐赠人来源主要源自商业平台自有用户。这类平台是目前中国网络捐赠第三方平台里起步最早、发展相对最为成熟，项目数、入驻机构数、捐赠人数以及筹款额最大的平台类型。其代表主要为新浪微公益平台、腾讯公益平台和蚂蚁金服公益平台（原支付宝E公益平台）。

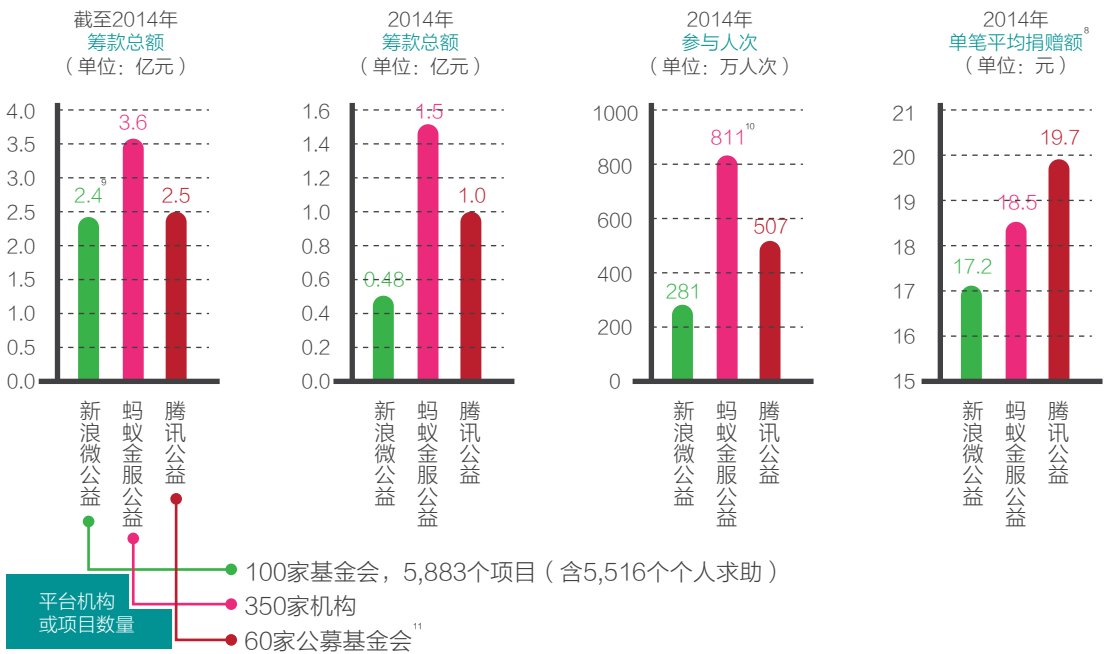
相较于其他类型平台，目前此类平台拥有最为丰富的网络捐赠功能与形式。以三家主流平台为例：

图表 1 三大主流平台捐赠功能列表

平台名称	捐赠功能	单次捐赠	每月捐赠	非现金配捐	公益拍卖	其他
新浪微公益平台	品牌捐、个人捐	-	-	转发捐、微博运动 ³	微拍卖	-
腾讯公益平台	腾讯乐捐	腾讯月捐	微信运动 ⁴	-	一起捐	-
蚂蚁金服公益平台	单次捐赠	月捐	行走捐 ⁵	-	收益捐 ⁶	-

2014年，新浪微公益平台、腾讯公益平台和蚂蚁金服公益平台共筹得善款约2.98亿元，约占2014年中国个人捐赠总额的2.6%⁷。其中，蚂蚁金服公益平台在2014年筹集约1.5亿元，约811万人次参与捐赠，是2014年筹款额最高、参与人次最多的网络捐赠第三方平台；腾讯公益平台的单笔平均捐赠额最高，约为20元；项目数最多的平台为新浪微公益平台，2014年共上线5,883个公益项目，其中个人求助项目达5,516个，占该平台总项目的93.8%。

图表 2 基于商业平台的网络捐赠平台筹款概况



③ 微博运动是新浪微公益于2015年推出的功能
④ 微信运动是腾讯微信于2015年推出的功能
⑤ 蚂蚁金服于2015年10月在支付宝钱包APP推出“行走捐”
⑥ 蚂蚁金服于2015年8月在支付宝钱包APP开通“收益捐”
⑦ 2014年度个人捐赠总额为115.6亿，摘自《2014年度中国慈善捐助报告》
⑧ 由于各项指标原始数据精确度不同，本表小数点位数保持纵向统一；善款总额和参与人次取约数，单笔平均捐赠额根据原始数据计算，保留小数点后一位
⑨ 摘自“微公益三周年，筹款突破2.4亿”，<http://gongyi.sina.com.cn/gzyz/2015-01-14/115951212.html>
⑩ 此数值为蚂蚁金服2014年3月至2015年3月的参与人次，供参考
⑪ 腾讯公益数据均摘自《2013-2014 腾讯企业社会责任报告》

（2）独立网络捐赠平台：

此类捐赠平台可能由公益机构开发，也可能由商业机构开发，平台捐赠人主要源自捐赠平台自身推广。在英美等慈善公益发达地区，该类平台为主流的网络捐赠第三方平台。但由于需要较强的技术支撑以及传播能力来吸引流量，国内目前此类平台较少，平台发展不是非常成熟，远不及基于商业平台的网络捐赠平台火爆。

目前国内的独立网络捐赠平台，又可分为现金捐赠平台及非现金配捐平台。

1）独立网络捐赠平台——现金捐赠平台：

2014年的现金捐赠平台主要以51give和泉公益平台为代表。

51give作为独立的现金捐赠平台，发起成立于2007年。公众在捐赠完毕后会收到邮件确认，并可以在平台上进行捐赠查询。平台设有个人周度/月度以及总的慈善榜，机构月度/年度及总的慈善榜。目前只有具有公募资质的机构可以在平台上发起项目，2014年该平台项目数为98个，其中31个为新增项目，筹款额为212万元，共有4,435人次在该平台进行捐赠，单笔平均捐赠额为478元¹²。

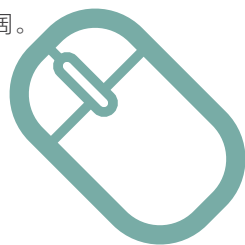
泉公益平台，是上海宋庆龄基金会于2013年11月4日发起并自行运营的行业性公募平台。截至2014年12月31日，平台筹款总额为137.6万余元，其中2014年筹集善款总额约为117.7万元。2014年，平台共有637人次参与捐赠，单笔平均捐赠额为1,847.7元（含企业捐赠）。截至2014年底，入驻泉公益的公益机构有54个，入驻公益项目总量57个，其中2014年新增入驻机构22个，入驻项目37个，平均每个项目获得的善款为20,649.1元。目前泉公益平台的运营经费来自上海宋庆龄基金会的非定向捐赠善款。

从公益项目发起方、捐赠方与捐赠流程等方面来看，此类平台与基于商业平台上的网络捐赠平台类似，只是该类平台在国内刚起步，整体规模较小，如何实现差异化，做出平台特色是此类平台需要努力的方向之一。

2）独立网络捐赠平台——非现金配捐平台（pc及移动端）：

在此类独立平台，用户捐赠的不是现金，而是步数、时间、转发等，由企业配捐，公益机构或者志愿者执行。此类配捐平台在国内出现的较早形态有基于商业平台的微博转发捐，“茶缸”网络社区发言配捐一粒米，后逐渐出现行善APP捐赠步数、小鸭爱漂流等独立平台。

随着全民健身热潮的兴起，2014年捐步数类的运动配捐平台发展迅猛，市场前景广阔。



在2014年，运动类APP在国内引爆，部分运动APP用户数量超过100万，2014年共有12个运动APP获得风险投资，越来越多的公众开始使用此类运动记录方式，有力地带动了步数捐赠¹³。运动APP业内人士预计，该类产品未来几年将迎来持续高增长¹⁴。随着运动APP与社交线上线下的结合，此类平台发展空间巨大。

以平台代表之一行善为例，行善成立于2013年7月，发起方为北京爱盟网络科技有限公司。行善APP把手机变成计步器，让公众捐赠步数，然后由企业配捐。2013年6月至12月，行善的用户每月增长数都在5,000人左右。但在2014年，用户呈出现爆发式增长，特别是8月份在苹果手机端上线后，每月新增用户数将近6万，10月份新增用户数超过15万，2014年用户总数突破60万，累计筹款突破1,100万，有36家企业参与捐赠，其中17家为上市公司。

到2015年，捐赠步数已经成为一种时尚的生活态度，此类平台的发展前景广阔，不过也面临着来自商业平台的同质化竞争。以腾讯微信运动为例，在腾讯捐步数功能上线的当晚，微信平台捐赠的总步数就达到了16.3亿步，捐赠次数11.6万次；qq健康中心捐赠总步数2,955万步，捐赠次数2,595次¹⁵。

基于商业平台的网络捐赠平台与独立网络捐赠平台表现出以下不同的特点：

1、基于商业平台的网络捐赠平台通常在规模上大于独立网络捐赠平台。

无论是从平台的筹款总额、参与人数，还是入驻机构或项目的数量上来看，基于商业平台的网络捐赠平台均高于独立网络捐赠平台。通常，商业平台自身的巨大流量可以为其网络捐赠平台带来较大的流量，同时其在运营推广上的经验以及对自身平台用户群特点的较好把握可以有效提高捐赠的转化率，使总体筹款效果较好。此外，商业平台自身的公司品牌形象也可以为公益机构带来正面的效应，赢得捐赠人的信任。

2、独立网络捐赠平台定位更精准，功能更聚焦。

相较于基于商业平台的网络捐赠平台丰富的捐赠功能与形式，独立网络捐赠平台表现出更精准的定位，在功能上也更聚焦，如51give和泉公益都以项目捐赠形式为主；而行善app和小鸭爱漂流则分别聚焦于捐步数以及玩游戏配捐。由于独立网络捐赠平台并没有强大的引流渠道，因此他们更需要深耕平台自身特点，实现差异化定位，以取得更好的发展。

因此，我们建议公益机构在选择第三方网络捐赠平台开展筹款时，需要充分了解平台功能，结合自身的项目特点和资源，选择适合的平台以实现更好的筹款或传播效果。

¹² 数据来自51give年报 <http://www.51give.org/aboutus.php?d=report>

¹³ “12个运动APP获风投”，荆楚网，<http://news.cnhubei.com/cjtb/cjtbbsgk/cjtb23/201411/t3100303.shtml>

¹⁴ 摘自“运动社交”会形成运动类APP融资风口吗？，凤凰资讯，http://news.ifeng.com/a/20150414/43544308_0.shtml

¹⁵ 摘自“微信运动里的步数，现在可以兑换成钱捐给山区儿童了”，搜狐<http://mt.sohu.com/20150730/n417846549.shtml>

2. 公益众筹平台¹⁶

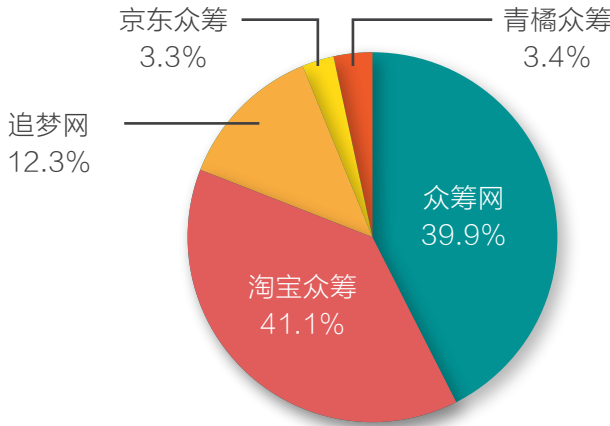
公益众筹类平台在发起主体上和第一类平台类似，主要以商业平台为主，公益众筹只是平台的一个部分，但是在筹款形式上不同于第一类平台。它的特点是众筹项目发起人需要设置筹资目标金额、筹款时间以及给予捐赠人的回报，其中包括实物或非实物。它可分为垂直类公益众筹平台，如创意鼓，积善之家，新公益，以及综合类众筹平台，如众筹网，淘宝众筹，京东众筹等。

此类平台与第一类捐赠平台的不同主要在于：公益众筹平台对项目发起方的资质要求相对宽松，个人即可发起¹⁷；在项目发起时，需要设定给支持者的具体回报；依照众筹定义，如未能完成筹款目标，款项将退回给支持者¹⁸。而捐赠平台对项目发起方有公募资质要求；项目发起方需要按平台要求披露项目执行情况，但不需要对捐赠方设定回报；如未完成筹款目标，发起方也能获得善款。

此类平台门槛低，解决了公募资质的问题。以众筹网的数据为例，公益众筹项目发起方里公益组织占60%，个人占40%。公益机构发起方中，大多为草根机构。项目发起人中，以80后、90后居多，他们热心公益，善于利用互联网，乐于分享，并集中一切可及资源去达成项目目标。

2014年公益众筹市场规模达到1,256万元，其中淘宝众筹占41.1%，众筹网占39.9%。在项目数量上，众筹网占60.2%，追梦网占22.7%，淘宝众筹11.4%。

图表 3 2014年各公益众筹平台筹款额分布



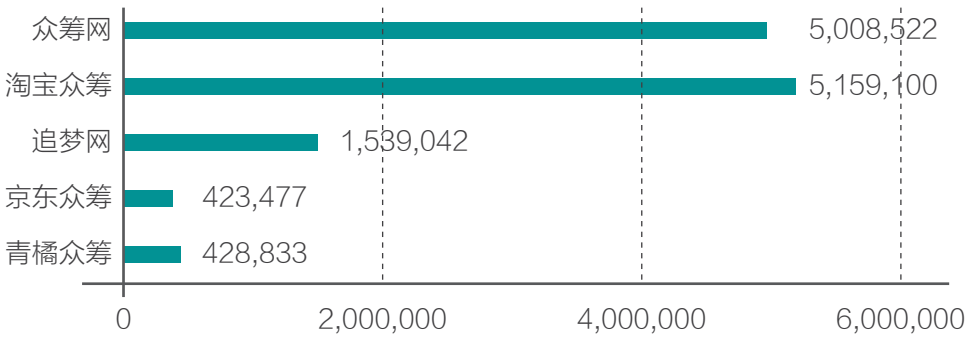
以众筹网为例，2014年共有514个公益项目，成功项目数为159个，项目成功率为30.9%。成功的公益项目筹款总额为5,008,522元，占众筹网总筹款额的10.2%¹⁹，捐赠人次为21,638，项目平均筹款额为31,500.14元。可见，在主流众筹网站之中，目前公益众筹筹款额在平台总筹款额中占比低，项目成功率有待提升。大多数众筹平台在众筹失败后，会将已筹款项退还支持者，因此公益项目的发起方可能会承担损失，但成功的众筹项目也能使公益组织获得可以长期维护的捐赠人。

公益众筹平台上的项目通常具有创新、快乐、正能量等元素，公众对发起人的公益梦想进行投资，而发起人需要为捐赠人提供回报，筹款成本较其他平台要高。该平台虽然门槛低，但并非所有公益项目都适合在此筹资，例如筹资目标不明，无故事可讲，预算不清晰的项目就不适宜。

图表 4 各众筹平台2014年度公益众筹概况

平台名称	成立时间	发起方	2014年 善款总额（元）	2014年 参与人次（次）	2014年新增的 成功公益众筹 项目数（个）
众筹网	2013年2月	众筹网	5,008,522	21,638	159
淘宝众筹	2013年12月	阿里巴巴	5,159,100	140,600	30
追梦网	2011年9月	追梦网	1,539,042	4,710	60
京东众筹	2014年7月	京东	423,477	6,996	9
青橘众筹	2013年1月	青橘众筹	428,833	1,050	6

各众筹平台2014年度公益众筹筹款额（单位：元）



如上表所示，淘宝众筹和众筹网在筹款总额上颇为接近，但淘宝众筹的筹款成功项目数量是众筹网的1/5左右，而参与人次却是众筹网的6倍以上。这说明淘宝众筹发挥了淘宝平台流量大的优势，吸引了较多公众参与和支持。同时，多个口碑良好的大型公益基金会与淘宝合作，这些基金会在淘宝开设了公益网店，培养了用户的捐赠习惯，也拥有认知度较高的品牌项目，有利于用较少的项目筹集大量善款。

对于小型公益机构来说，众筹平台方便快捷，不需要公募资质就能在公开渠道发布机构筹资信息，而其他网络捐赠平台大多需要与公募基金会合作发起筹资项目。但同时，众筹项目如在规定时间内未达成筹资目标，即众筹失败，就无法得到已有筹款，因而对项目内容、发起方公信力、众筹金额及回报的设置等要求较高，对小型公益机构具有一定挑战。

截至2015年上半年，中国众筹平台总量已达到211家²⁰。这股众筹热潮也影响了捐赠平台，如易宝就在2015年转型为公益众筹网站。同时，众筹平台也在探索如何更好地助力公益，如众筹网逐渐从公益捐赠走向公益投资，吸引更多的金融资源，孵化优秀的公益组织、社会企业，并且与企业合作，搭建平台，整合多方资源，解决社会问题。

¹⁶ 本章节部分数据摘自《2014年中国公益众筹研究报告》，曹亦平撰，众筹网与北京瑞森德筹款研究中心联合发布，2015年1月25日
¹⁷ 淘宝公益众筹要求项目发起方是公益机构官方网站，或者个人或商家持有公益机构授权合作函
¹⁸ 部分众筹平台对公益众筹项目放宽了筹款要求，即使未能完成筹款目标，项目发起方也能获得已筹款项
¹⁹ 根据零壹财经中国众筹行业2014年度简报，众筹网2014年成功筹款金额为4,917万元，http://www.01caijing.com/html/zc/1439_8230.html

²⁰ 2015年中国众筹行业半年报，<http://mt.sohu.com/20150721/n417210502.shtml>

3. 公益网店平台

公益网店类平台指开放公益组织入驻的电商平台。此类平台网络捐赠形态主要以善因营销激励机制（以公益宝贝为代表）与公益网店为主。

公益宝贝指在天猫及淘宝平台上，卖家在上架商品时可设置一定的捐赠比例，获得“公益宝贝”标识吸引买家。在商品成交之后，卖家按设置的比例捐赠一定数目的金额给指定的公益项目。它属于电商平台激励店家捐赠的一个类型，在国外与之对应的是Ebay里的“sell for charity”。淘宝上共有超过110万个卖家为近8,000万件商品设置了公益宝贝²¹，2014年买家用户数达到2.03亿。

公益网店指公益组织依托于电商平台自行运营的网店，如公益淘宝店、公益天猫店、微店等。2014年，阿里巴巴平台新增132家公益网店，公益网店筹款额为5,110.5万元,捐赠用户数为55.6万，捐赠人次为111.2万。公益网店中的筹款形态通常分为传统捐赠以及衍生品售卖，公益网店的宝贝数量不限、定价自由，同时需要公益组织做较多的自运营工作。公益组织的资源情况和运营能力的不同造成目前各家公益网店的筹款效果差异较大。

图表 5 公益网店平台2014年度概况

平台发起方	类型	2012至2014年底筹款额（亿元）	年筹款额（万元）	年买家用户数（个）	年捐赠人次（次）	入驻机构总数(个)	新增入驻机构（个）
阿里巴巴	公益宝贝	1.07	7,221.7	2.03亿	11亿	11	7
	公益网店	1.26	5,110.5	55.6万	111.2万	421	132

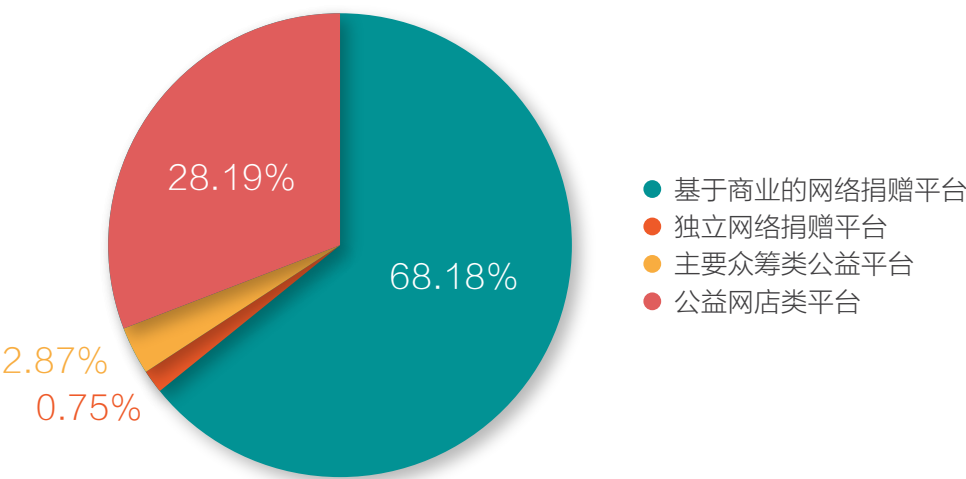
如上表所示，公益宝贝在筹款额与捐赠人次方面表现突出，这主要得益于阿里巴巴平台上商家对“公益宝贝”项目的广泛参与。公益宝贝的机制使公益机构、天猫及淘宝平台上的买家和卖家实现多方共赢，公益机构筹集到了资金、传播了公益理念，买家在购物的同时体现了一份爱心，而卖家在做公益的同时以善因营销的方式吸引了更多的消费者。因此这种多方共赢的方式受到越来越多人的欢迎，捐赠金额大幅增长。2014年，公益宝贝发生了11亿笔捐赠，是2013年的4倍，全年捐赠额达到7,221.7万元人民币，是2013年的近3倍。

²¹ 数据来源于《2014-2015阿里巴巴集团社会责任报告》
²² 公益宝贝捐赠人次指公益宝贝商品被购买的次数

4. 总结

据不完全统计，2014年，中国网络捐赠第三方平台筹款总额（即以上各平台筹款总额）超过4.37亿元人民币²³，占2014年个人捐赠的3.78%，占2014年度中国慈善捐赠总额的0.42%²⁴，捐赠人次约11.17亿。其中，主要基于商业平台的网络捐赠平台，即新浪微公益平台、腾讯公益平台和蚂蚁金服公益平台共筹得善款约2.98亿元，占2014年前述各平台筹款总额的68.18%；公益网店平台即淘宝平台上的公益宝贝、公益网店，共筹集约1.23亿元，占28.19%；主要众筹类公益平台众筹网、淘宝众筹等平台共筹集约1,256万元，占网络捐赠第三方平台的2.87%；独立网络捐赠平台即51give、泉公益等共筹集约329.7万元，占0.75%²⁵。

图表 6 不同类型网络捐赠平台筹款额占比



可见，基于商业平台的捐赠平台与公益网店平台仍是网络捐赠第三方平台中的主力，但各类平台已开始呈现多元化发展的趋势。随着捐赠形式趋于丰富，以及公众捐赠习惯的培养，众筹平台、独立的网络捐赠平台等也将拥有广阔的发展空间。

²³ 该数据包含腾讯公益、新浪微公益、蚂蚁金服公益平台、泉公益、51Give、报告选取的主要公益众筹平台、阿里巴巴公益网店和公益宝贝在2014年的筹款总额
²⁴ 《2014年度中国慈善捐助报告》显示，2014年我国境内接收国内外社会捐款捐物总额共计1042.26亿元。
<http://gongyi.sina.com.cn/gyzx/qt/2015-09-21/doc-afxhzevf0893639.shtml>
²⁵ 本部分原始数据数额较大，以亿为单位的数值保留小数点后两位，为保证各平台所占比例准确，在计算百分比时采用原始数据

（二）主流网络捐赠第三方平台发展动态

总体上看，从2013年到2014年，腾讯公益、新浪微公益、阿里巴巴公益和蚂蚁金服公益这四个主流网络捐赠第三方平台的筹款总额有所下降，但捐赠人次呈明显的上升趋势。2014年，这四大平台的筹款总额为4.26亿，比2013年下降0.76亿元，但捐赠人次达到11.17亿，比2013增长6.8亿²⁶。

其中，蚂蚁金服公益平台各项指标都上升显著，成为2014年筹款额最高的网络捐赠第三方平台。阿里巴巴平台中的公益宝贝，则贡献了高达11亿的捐赠人次。新浪微公益作为国内最早发展起来的网络捐赠第三方平台，在2013年雅安地震等突发事件期间吸引了一些企业大额捐赠，2014年各项数据趋于平稳，同时其结合平台属性，将服务策略向传播优势倾斜。

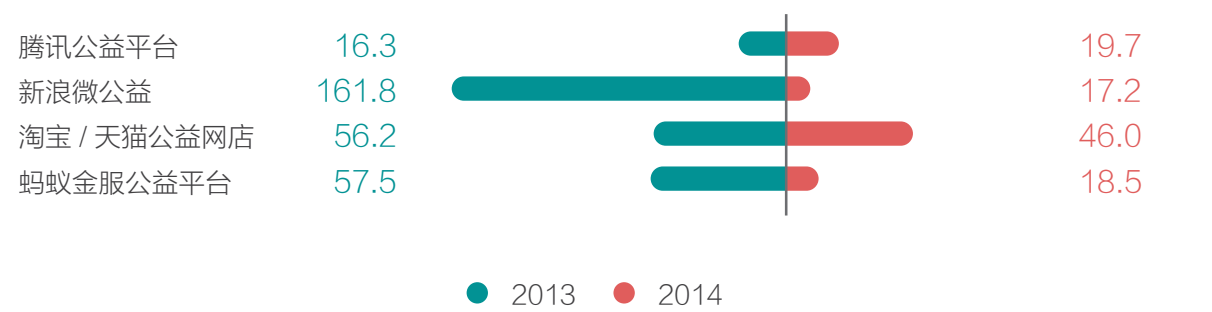
图表 7 四大平台2013年-2014年筹款额（单位：万元）



图表 8 四大平台2013年-2014年参与捐赠人次（单位：万次）²⁷



图表 9 四大平台2013年-2014年单笔平均捐赠额（单位：元）²⁸



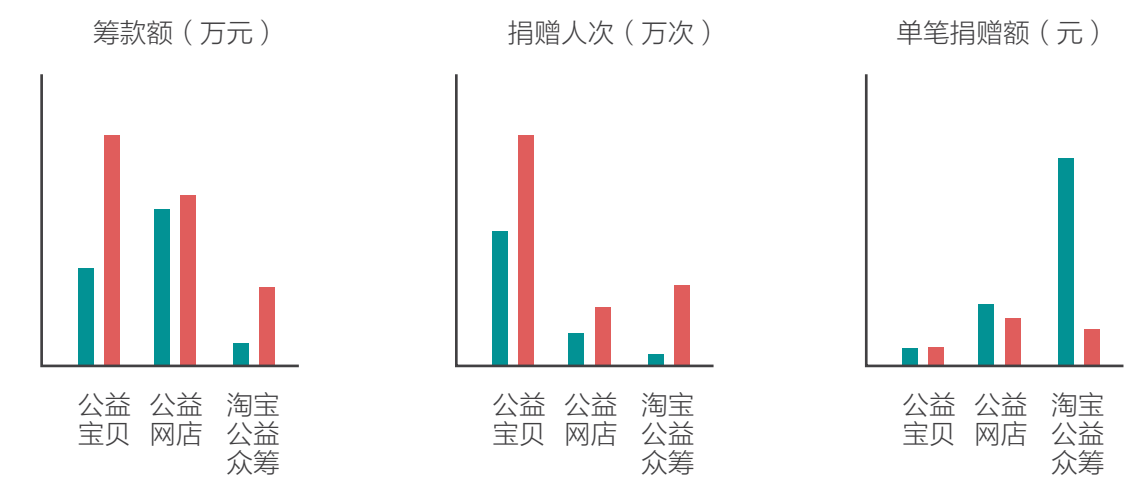
²⁶ 筹款总额下降的重要原因为，2013年的雅安地震吸引了大批捐赠，其影响力远远超过2014年的鲁甸地震。
²⁷ 公益宝贝基于商品交易的捐赠人次高达11亿，未计入此图，下面将单独分析
²⁸ 同注25

2014年，腾讯公益、新浪微公益、阿里巴巴公益和蚂蚁金服公益在捐赠便利度、公众参与度、捐赠持续度上均有较大发展，促进了社交与公益结合的模式，让公益进一步走入公众生活。

阿里巴巴公益平台中的“公益宝贝”捐赠发生在商品的交易中，卖家为每次交易设置一定的捐赠比例或金额，捐赠额可以低至一分钱。2014年，公益宝贝的单笔平均捐赠额只有7分钱，但由于捐赠人次高达11亿，贡献了7,221.7万元的筹款额。加上公益网店，阿里巴巴公益平台的总体筹款额突破了1亿元，拥有最多的捐赠人次，成为人人公益、随手公益的极佳注脚。

公益宝贝在2014年筹款额增长超过180%，参与人次增长超过150%，主要得益于阿里巴巴公益平台对公益宝贝实施优化，加强了公益机构、买家和卖家家的三方交流互动，同时从产品设计上加强了公益机构、公益项目的信息透明。

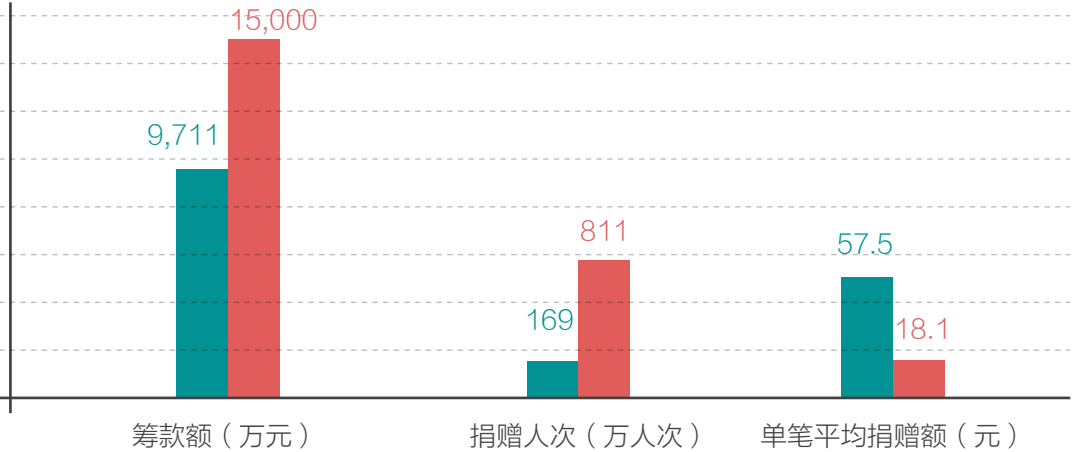
图表 10 阿里巴巴公益平台2013年-2014年数据对比



项目	筹款额（万元）		捐赠人次（万次）		单笔平均捐赠额(元)	
时间	2013	2014	2013	2014	2013	2014
公益宝贝	2,513.8	7,221.7	43,000.0	110,000.0	0.06	0.07
公益网店	4,685.2	5,110.5	83.3	111.2	56.24	45.96
淘宝公益众筹	71.7	515.9	0.3	14.1	239.00	36.59
总额	7,270.7	12,848.1	43,083.6	110,125.3	0.17	0.12

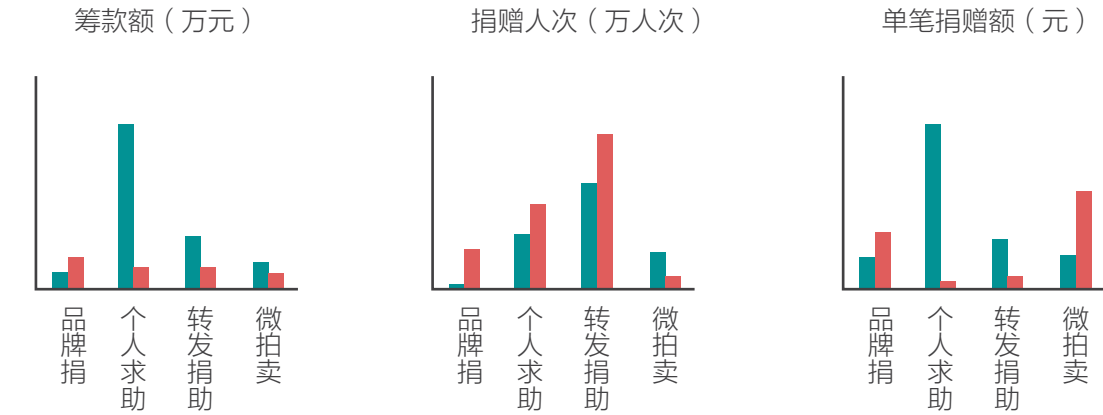
2014年，支付宝钱包8.1版本将“爱心捐赠”应用前置，帮助公益组织更好地实现移动公益，使得用户可以在钱包首页快速入口进行捐赠，效果显著。蚂蚁金服公益平台的捐赠额达到1.5亿元人民币，位列各大平台之首。

图表 11 蚂蚁金服公益平台2013年-2014年数据对比



2014年，新浪微公益的筹款总额有所下降，一是由于2013年雅安地震，新浪微公益作为当时最大的捐赠平台，有大量援助灾区的项目，吸引了一些企业大额捐赠，贡献了较高筹款额；二是因为其他捐赠平台发展，导致捐赠人分流。然而，新浪微公益利用自身平台优势推动体验式筹款，成功策划了冰桶挑战，并吸引更多机构在网络筹款平台进行体验式筹款，向公众展示公益趣味性的一面，如中国扶贫基金会的饥饿24小时，6平米植被恢复项目的裸背挑战、嫣然天使基金的微笑挑战等等。因此，平台的捐赠人次增长了61.23%。

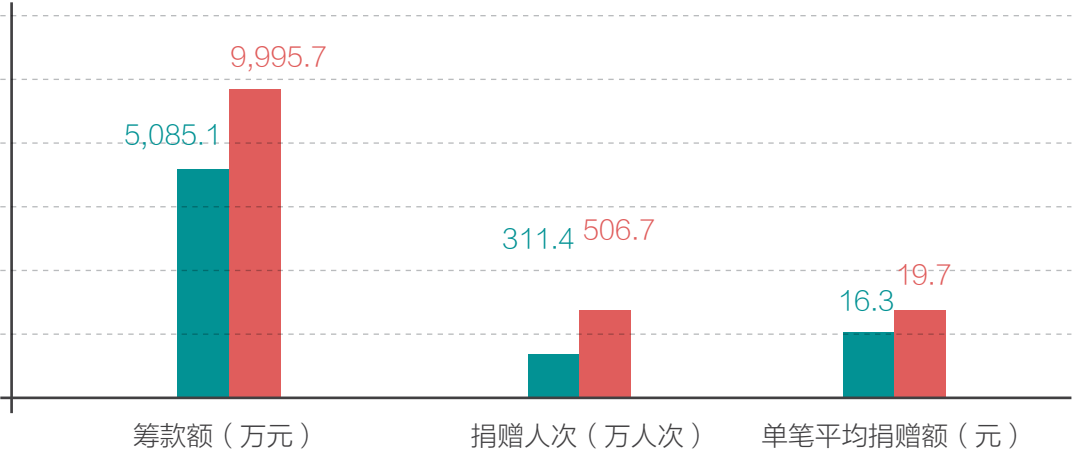
图表 12 新浪微公益平台2013年-2014年数据对比



项目	筹款额（万元）		捐赠人次(万人次)		单笔平均捐赠额(元)	
	2013	2014	2013	2014	2013	2014
品牌捐	160.3	1,393.1	7.6	36.1	21.2	38.6
个人求助	26,717.5	2,871.5	51.1	84.7	522.4	33.9
转发捐助	1,320.9	532.0	115.4	160.6	11.4	3.3
微拍卖	51.1	32.2	0.4	0.1	113.8	299.0
总额	28,249.8	4,828.8	174.5	281.5	161.8	17.2

2014年8月，腾讯推出一起捐，这类基于社交关系链的劝募模式迅速引爆公益圈，成为许多公益机构做公众筹款的首选，并让更多公众成为了公益机构的劝募人。腾讯公益平台的筹款额也上升了96.57%，接近1亿元，捐赠人次超过500万。

图表 13 腾讯公益平台2013年-2014年数据对比



总而言之，2014年上述主流网络捐赠第三方平台均为提高捐赠便捷度与公众参与度付出了许多努力。这些举措特点鲜明，充分体现了各自商业平台的特性。如阿里巴巴公益充分利用其网商资源，优化公益宝贝，更好地实现了商家、消费者与公益机构的良性互动，2014年公益宝贝贡献了高达11亿的捐赠人次。蚂蚁金服公益平台将“爱心捐赠”放在“财富”界面，倡导捐赠是个人财富的理念，并将“爱心捐赠”应用前置，为平台上的筹款项目引入大量的流量，筹款效果显著。新浪微公益在2014年强化了微博平台的社会化媒体属性，传播时更加注重借助平台上的明星资源，促进媒体、企业、公益机构等多方合作，扩大公益品牌影响力。腾讯公益平台基于强大的社交应用微信设计了一起捐功能，成为基于熟人社交网络的最佳劝募工具之一。

29 数据来自《2013-2014腾讯企业社会责任报告》

二. 2014年度中国主流网络捐赠第三方平台参与主体分析

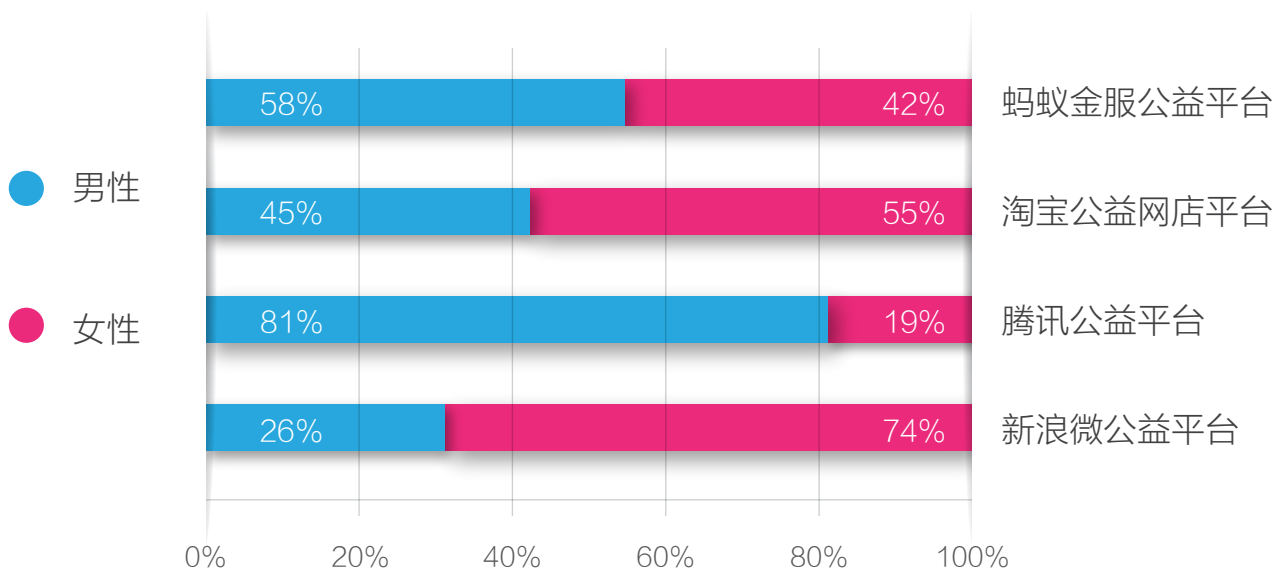
本章节主要从捐赠人性别比例、地域、年龄段、学历等维度分析了网络第三方捐赠平台的捐赠人特征，从单笔捐赠金额分布、项目风格及公益领域偏好等维度分析了捐赠人的偏好，并梳理了公益机构在新浪微公益、腾讯公益及蚂蚁金服公益平台和公益网店的网络筹款表现。

（一）捐赠习惯与偏好

1. 捐赠人群特征：性别

综合各平台数据，男性捐赠人数总体大于女性捐赠人。其中，腾讯平台及蚂蚁金服公益平台的男性捐赠人较多，新浪微公益和淘宝公益网店的女性捐赠人较多。

图表 14 中国主流网络捐赠第三方平台捐赠人性别比例³⁰

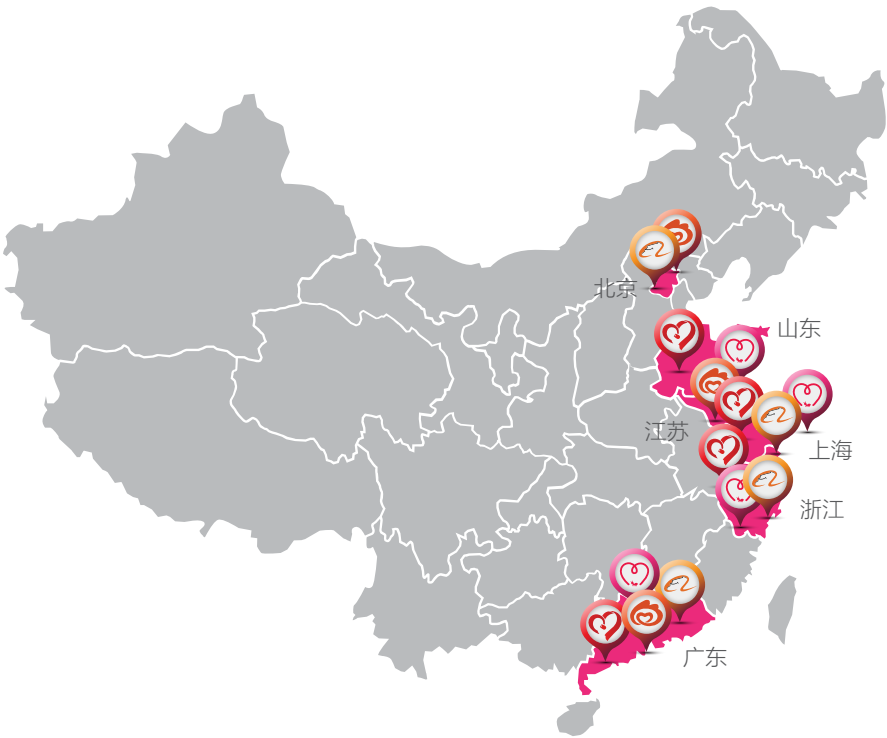


2. 捐赠人群特征：地域

各平台的统计均显示广东的捐赠人人数最多，且广东省在各平台均以压倒性的优势胜出。

图表 15 中国主流网络捐赠第三方平台捐赠人地域分布

新浪微公益	淘宝公益网店	腾讯公益平台	蚂蚁金服公益平台
广东11.60%	广东23.16%	广东14.00%	广东 10.09%
其他10.00%	北京9.36%	江苏8.00%	河南 7.28%
北京9.40%	上海8.55%	浙江7.00%	江苏 7.12%



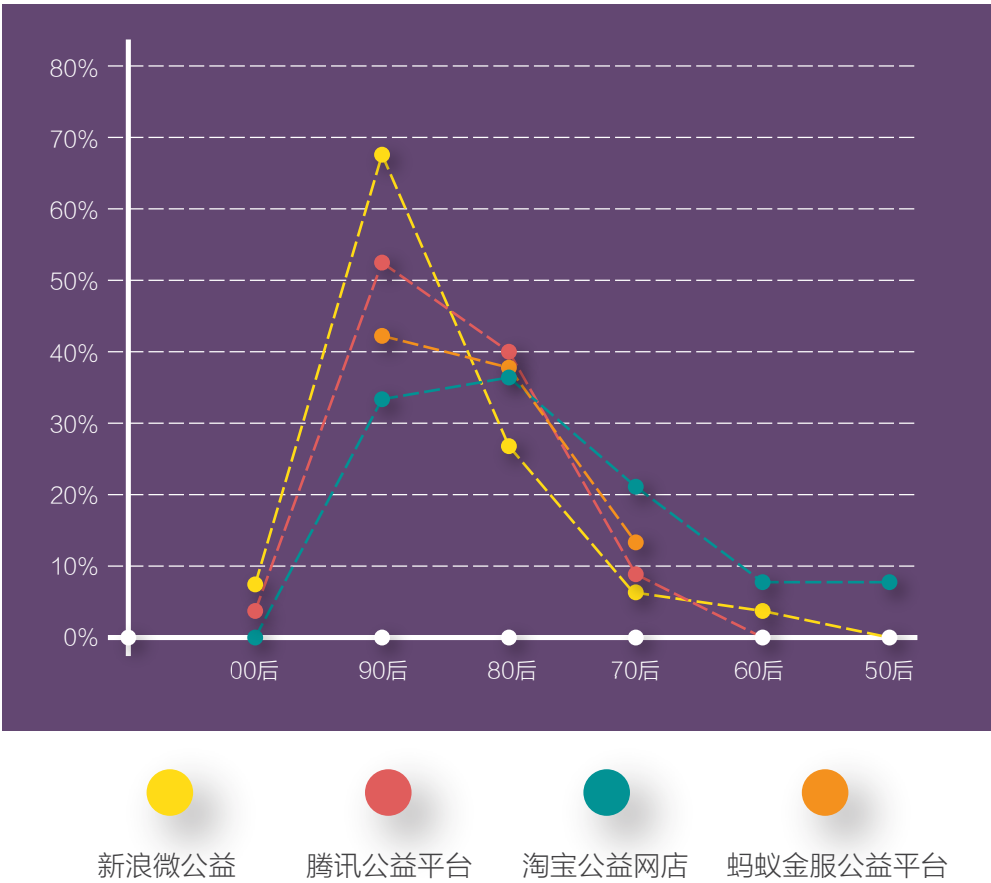
综合各个平台捐赠人地域分布，我国南方经济发达城市如广东、上海、江苏、浙江等地居民普遍捐赠意识较强，其中以广东最为突出；此外，北京和山东居民也经常使用互联网第三方平台进行公益捐赠。

³⁰ 腾讯的数据来源于腾讯慈善大数据，<http://gongyi.qq.com/a/20140928/034429.htm>

3. 捐赠人群特征：年龄

新浪微公益、蚂蚁金服公益、淘宝公益网店、腾讯公益数据均显示80后、90后为捐赠主力军，在各个渠道均占60%-70%以上。其中又以90后居多。

图表 16 中国主流网络捐赠第三方平台年龄分布³¹



4. 捐赠人群特征：学历

除去未注明的捐赠人，新浪微公益平台上的捐赠人以本科及以上学历为主，占36.8%，而腾讯慈善大数据显示，腾讯平台的捐赠人以高中为主，占40%。

5. 捐赠人单笔捐赠额度

新浪微公益、淘宝公益网店、蚂蚁金服公益平台数据显示，绝大部分的捐赠人每次捐赠金额在0-10元之间，其次为11元-30元。

不过，0-10元的小额捐赠区间很大程度上和平台自身的引导设置有关。除淘宝公益网店可以由公益机构对产品定价外，其他平台都需要遵守平台自身的定价规则，如新浪微公益平台以及蚂蚁金服公益平台的单位捐赠定价不超过20元（蚂蚁金服公益平台在手机端设置为20元，PC端为5元）。而腾讯公益数据发现，当项目设置的单笔捐款额度从10元调节为20元时，平均捐款额从17.6元增长到了36元³²。可见平台引导的金额改变，将对捐赠额产生很大影响。

³¹ 腾讯公益平台统计维度与其他三家平台不同，此处为近似统计
³² 来源于腾讯慈善大数据，<http://gongyi.qq.com/a/20140928/034429.htm>

图表 17 中国主流网络捐赠第三方平台单笔捐赠金额分布

单笔捐赠金额（次）	新浪微公益	淘宝公益网店	蚂蚁金服公益平台
0-10元	80.21%	92.79%	77%
11元-30元	6.26%	4.23%	23%
31元-50元	5.23%	1.57%	
51元-100元	6.12%	0.80%	
101元-200元	2.18%	0.39%	
200元以上	-	0.22%	

6. 捐赠频次

据不完全统计，蚂蚁金服和新浪微公益的347.6万用户已经形成了连续捐赠的习惯，有2次以上的捐赠行为。来自淘宝公益网店、蚂蚁金服公益平台和新浪微公益三个渠道的统计显示，捐赠过2次及以上的捐赠人分别占到18.85%、30%和37.06%。其中新浪微公益的高频次捐赠人比例最高。

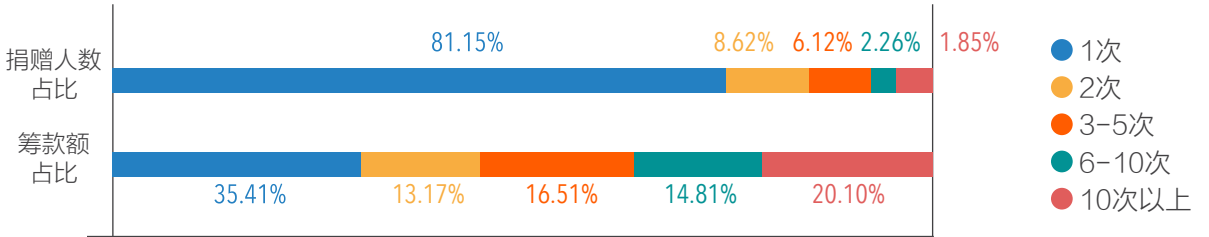
图表 18 中国主流网络捐赠第三方平台捐赠频次分布

捐赠频次分布	1次	2次	3-5次	6-10次	10次以上
淘宝公益网店	81.15%	8.62%	6.12%	2.26%	1.85%
蚂蚁金服公益平台	70%	30%			
新浪微公益捐赠频次分布	62.94%	13.13%	6.02%	3.30%	14.58%

同时，我们交叉对比了淘宝公益网店上不同捐赠频次的人数与筹款金额。累计捐赠1次的捐赠人占总体的81.15%，并捐出了公益网店筹款总额的35.41%。可见，无论在参与人数或筹款额方面，吸引“新捐赠人”都是很重要的。

而“老捐赠人”虽占总体比例不高，但捐赠意愿和能力都很强，贡献了较高捐赠额，值得公益机构重点关注和维护。在淘宝公益网店，进行6-10次、以及10次以上捐赠的“老捐赠人”分别占总体的2.26%和1.85%，却捐出了总额的14.81%和20.10%。

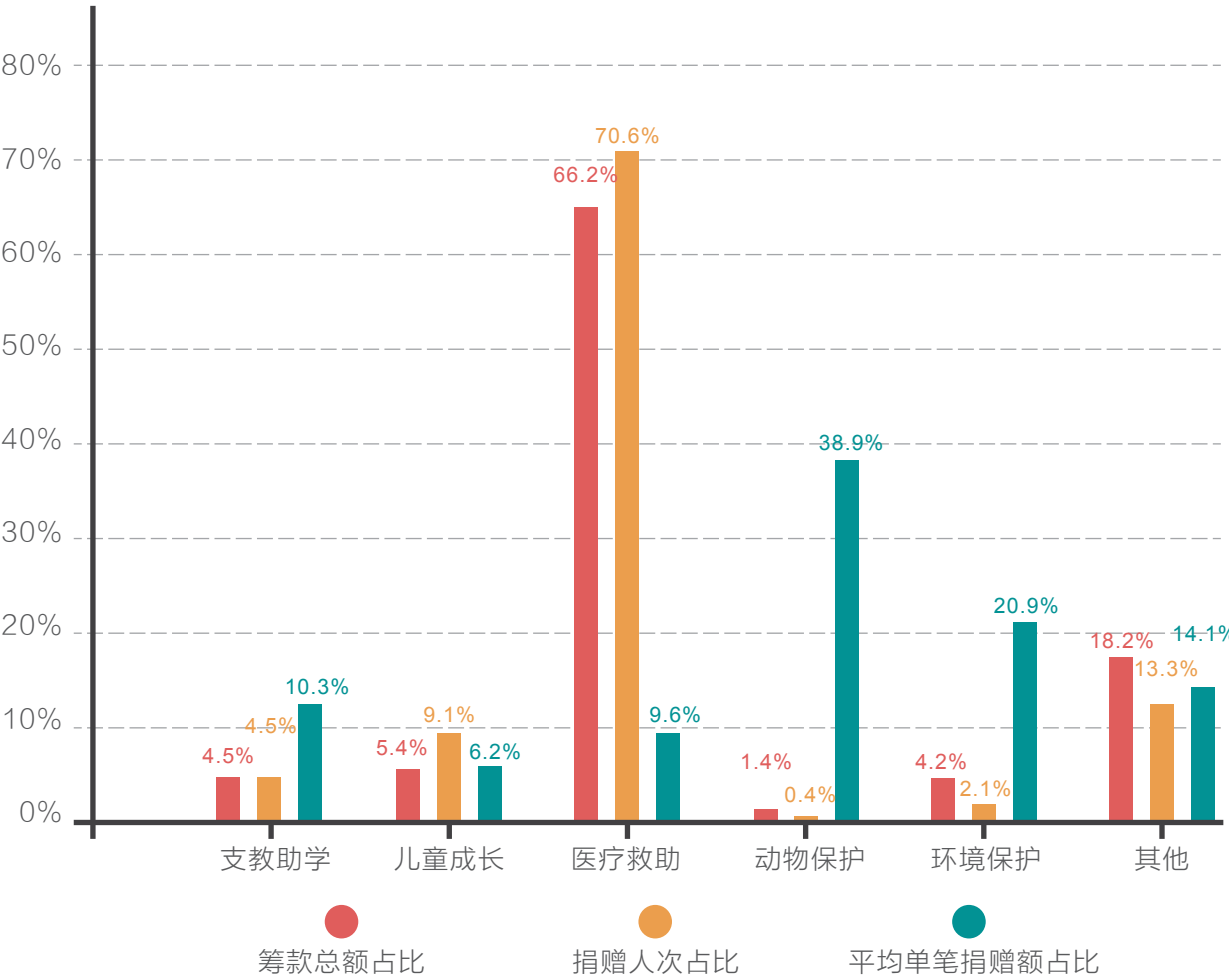
图表 19 淘宝公益网店不同频次捐赠人数与金额占比分布



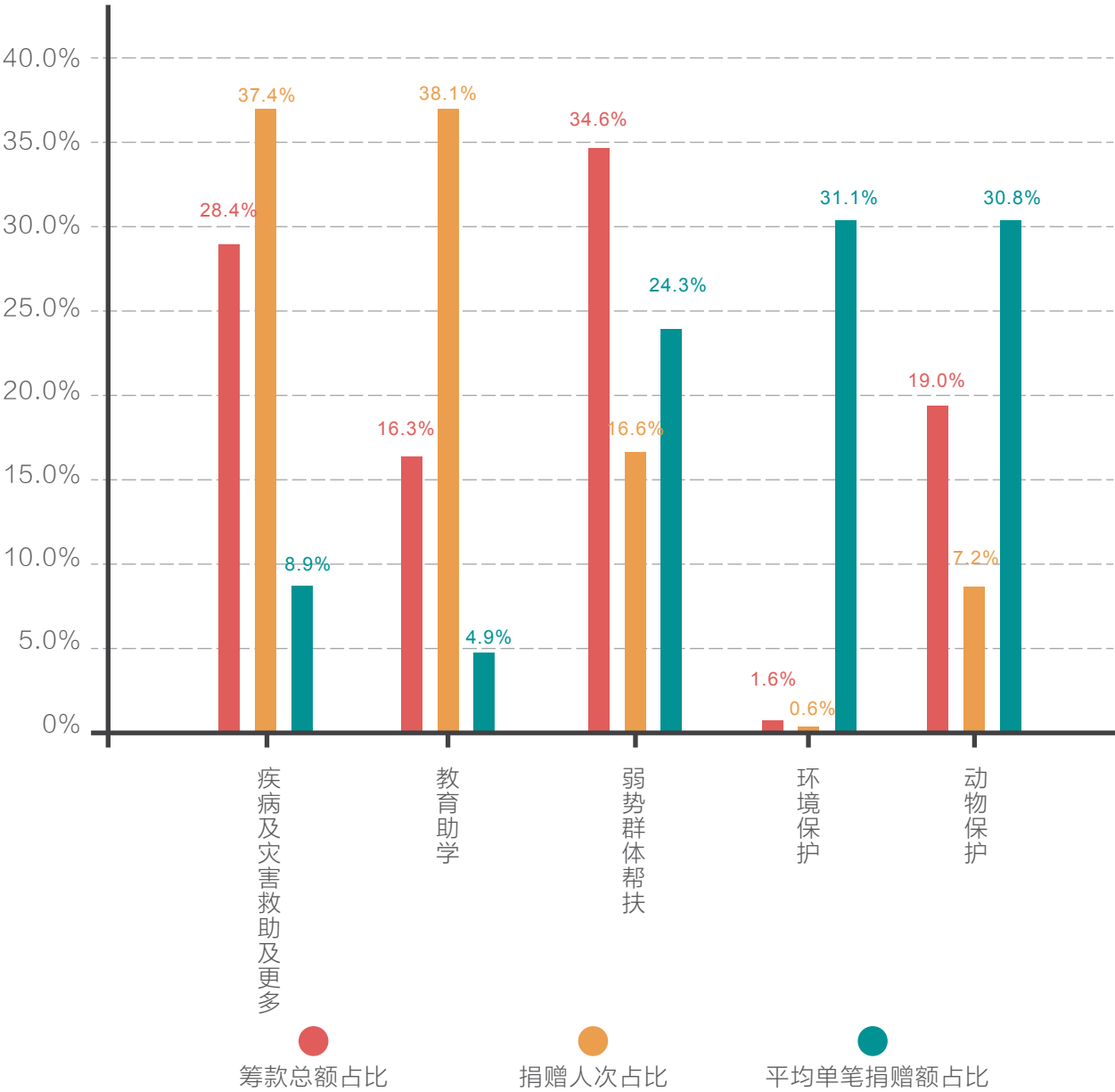
7. 对公益领域的捐赠偏好

新浪微公益平台数据显示，医疗救助类项目最受公众欢迎，捐赠额度与捐赠人次均高于其他公益领域，捐赠额占微公益平台筹款总额的66.2%，捐赠人次占总人次的70.6%。动物保护类项目的人均捐赠额最高，达到133.2元。而阿里巴巴公益网店数据显示，弱势群体帮扶筹款总额占比34.6%，高于疾病及灾害救助的28.4%，在参与人数上，教育助学占38.1%，略高于疾病及灾害救助的37.4%，

图表 20 新浪微公益平台捐赠人公益领域偏好



图表 21 公益网店捐赠人公益领域偏好



通过交叉分析两平台的筹款总额占比与捐赠人次占比可知，在这两个平台上，虽然环境保护、动物保护类公益项目的筹款额与参与人次都较低，但单笔平均捐赠额都属于较高水平，说明虽然环境保护、动物保护属于比较冷门的公益领域，但此领域的支持者个人的捐赠意愿与捐赠能力较强。

8. 项目包装风格

在项目包装风格方面，蚂蚁金服公益平台认为，积极正面的内容对提升捐赠人参与度很有帮助，除此之外，良好的机构品牌、一个好的故事、可执行的项目落地方案也很重要。新浪微公益平台负责人表示，根据对新浪平台各类项目的观察，阳光正能量类的项目受到越来越多的认同。而腾讯在2014年9月发布的腾讯慈善大数据也显示，阳光、正面的配图更能温暖人心，乐于助人、顽强奋斗的受助人更能感染公众，捐赠人更希望通过与受助人共同的努力来变希望为现实。

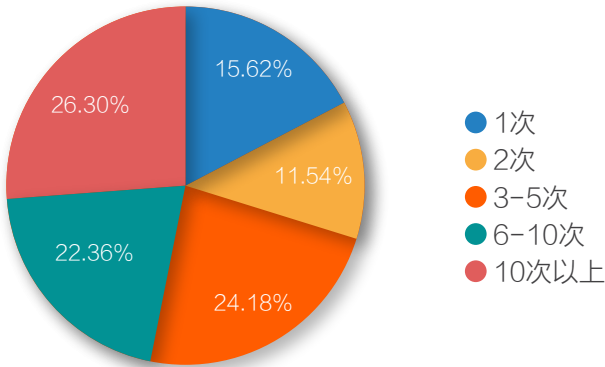
另外，众筹网在其项目发起规范中，明确指出不接受“苦情类”公益项目发起众筹。

9. 阿里巴巴公益宝贝买家群体特点与行为偏好

由于阿里巴巴公益宝贝买家群体与一般捐赠人不能等同，因此本章对公益宝贝的买家群体作单独分析。从各维度看，公益宝贝的买家特征和以上各渠道所显示的特征基本类似。在买家性别上，女性买家略高于男性买家。年龄段上，80后、90后买家占73.8%。买家和卖家地域分布上，广东省均位列第一。在捐赠宝贝数量分布上，教育助学占43.7%，疾病和灾害救助占32.9%。

惟独公益宝贝的捐赠频次分布与以上平台有较大不同。26.3%的买家在2014年购买公益宝贝超过10次以上，其次是24.2%的捐赠人购买了3-5次，22.36%的捐赠人购买了6-10次。

图表 22 新浪微公益平台捐赠人公益领域偏好



综上所述，以上各渠道捐赠人的特征较为相似。捐赠人性别上，新浪微公益、淘宝公益网店、淘宝众筹平台上女性捐赠人都比男性捐赠人多，而腾讯公益、蚂蚁金服公益平台上男性捐赠人多于女性，而整体来看，男性捐赠人（59%）略多于女性捐赠人（41%）。

地域分布上，广东的捐赠人最多，北京、上海、江苏、浙江等发达地区的捐赠人也比较活跃。

年龄上，约78.3%的捐赠人为80、90后，年轻人更喜欢公益的生活方式。

单笔捐赠金额方面，83.3%的捐赠人选择0-10元，这与平台设置的默认捐赠额有关。

捐赠频次方面，仅捐赠过一次的“新捐赠人”占74.2%，而形成高频捐赠习惯的“老捐赠人”则贡献了较高的捐赠额，值得关注。

在公益领域方面，抗震救灾、医疗救助和弱势群体帮扶为最受欢迎。受公众关注的筹款项目通常为社会热点，如地震等灾难性事件。在新浪微公益平台2014年筹款额最高的十个项目中，50%为为鲁甸地震相关筹款类项目。这一特点在2013年更为明显，筹款额排名前十的项目中，雅安地震的捐赠额占比达到70%。此外，如关怀老兵等社会热点，也是公众乐于捐赠的项目。

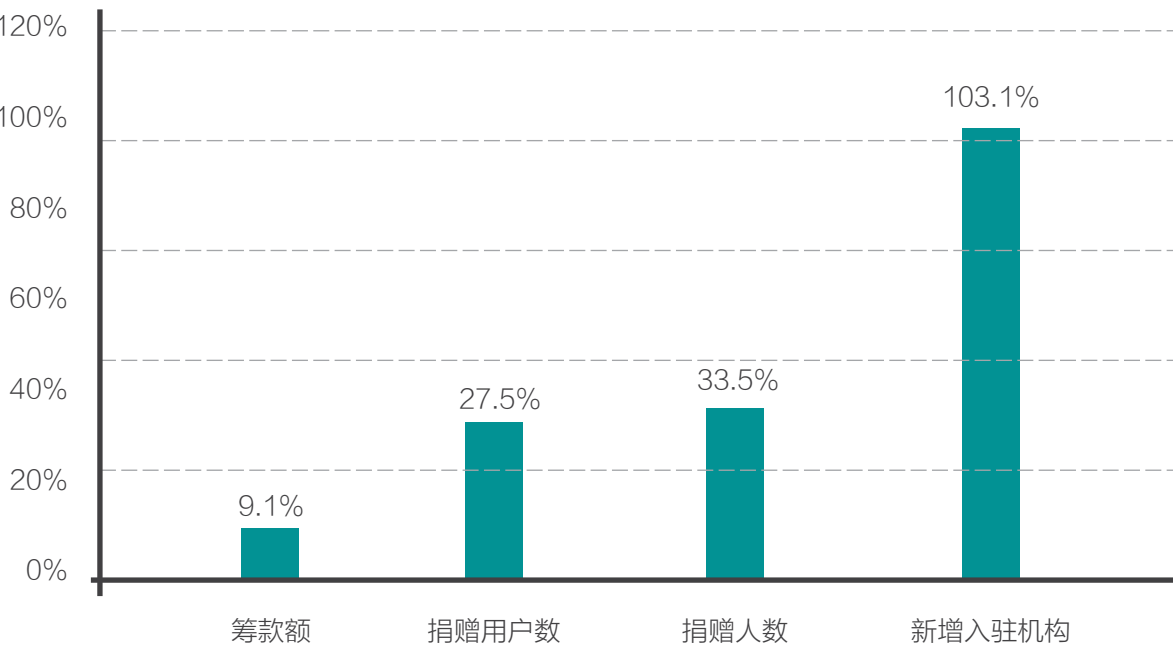
总体来看，主流网络捐赠第三方平台的捐赠人群的特征与该平台的商业用户特征吻合度较高。建议公益机构在设计各平台的筹款项目时对目标对象进行适当的分析，根据该平台用户的行为偏好设计更有针对性、更具吸引力的项目。

（二）公益机构网络捐赠第三方平台的筹款表现

2014年公益机构在网络捐赠第三方平台筹款上表现活跃。阿里巴巴公益网店，新浪微公益等平台在机构入驻数、项目增加数及用户数上都有较大增长。下面本报告将从阿里巴巴公益网店、新浪微公益品牌捐在2014年的发展情况为例，说明公益机构在网络筹款上的表现。

阿里巴巴公益网店2014年筹款额达到5,110.5万元人民币，同比增长了9.1%，捐赠用户数超过55.6万个，增长27.5%，捐赠人次达到111.2万，增长33.5%，新增入驻机构132个，增长103.1%。其中筹款额度最高的公益机构为壹基金。

图表 23 阿里巴巴公益网店2013-2014年数据增长率



图表 24 阿里巴巴公益网店2013及2014年度发展情况

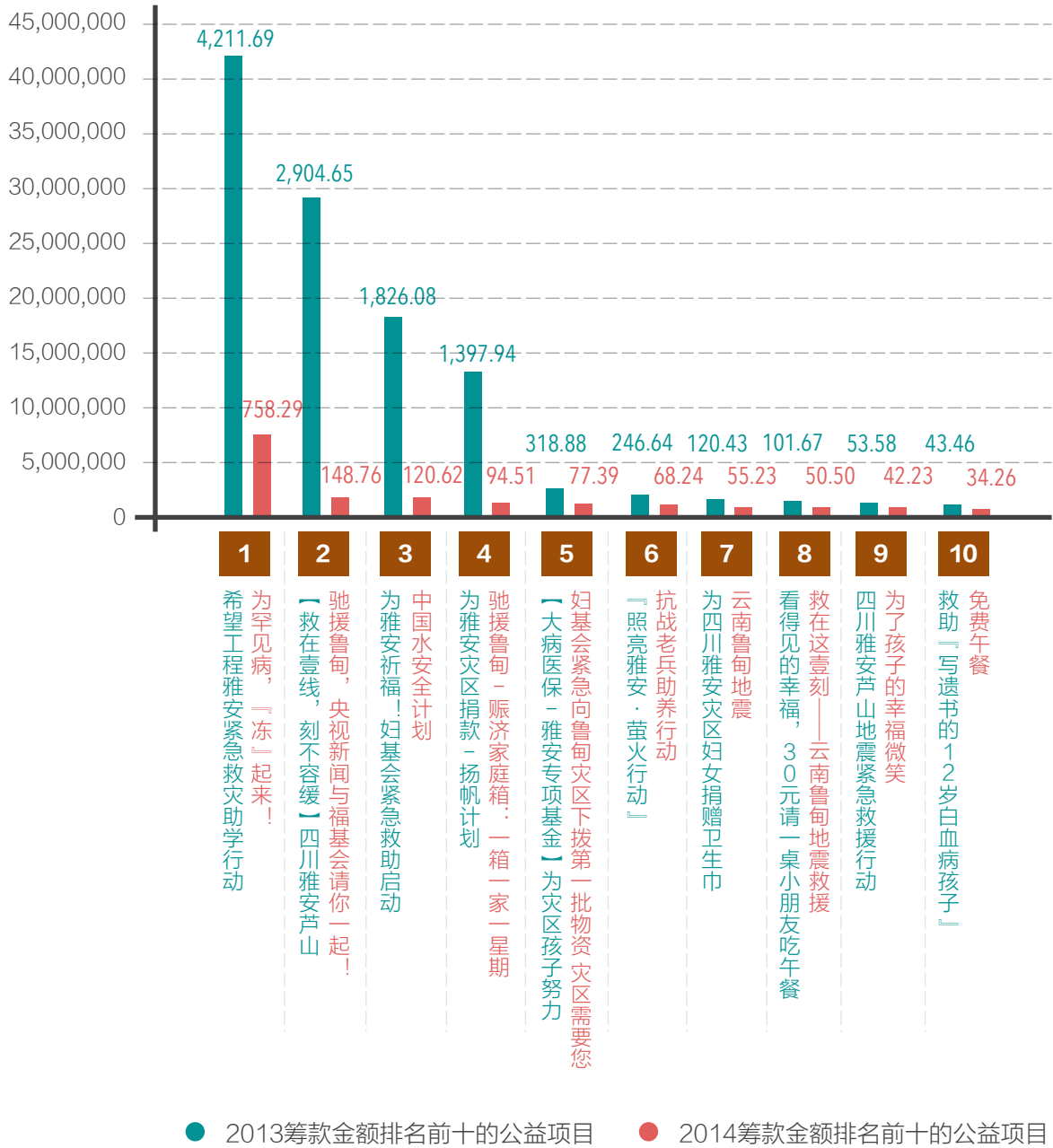
年份	筹款额（万元）	捐赠用户数（万个）	捐赠人次（万次）	新增入驻机构（个）
2013年	4,685.2	43.6	83.3	65
2014年	5,110.5	55.6	111.2	132
增长率	9.1%	27.5%	33.5%	103.1%

图表 25 阿里巴巴公益网店筹款额排名TOP10

1	深圳壹基金公益基金会
2	中国扶贫基金会
3	中国社会福利基金会（免费午餐）
4	深圳龙越慈善基金会
5	云南省青少年发展基金会
6	金华市慈善总会施乐会
7	爱德基金会
8	联合国儿童基金会驻华办事处
9	成都爱之家动物救助中心
10	善淘网

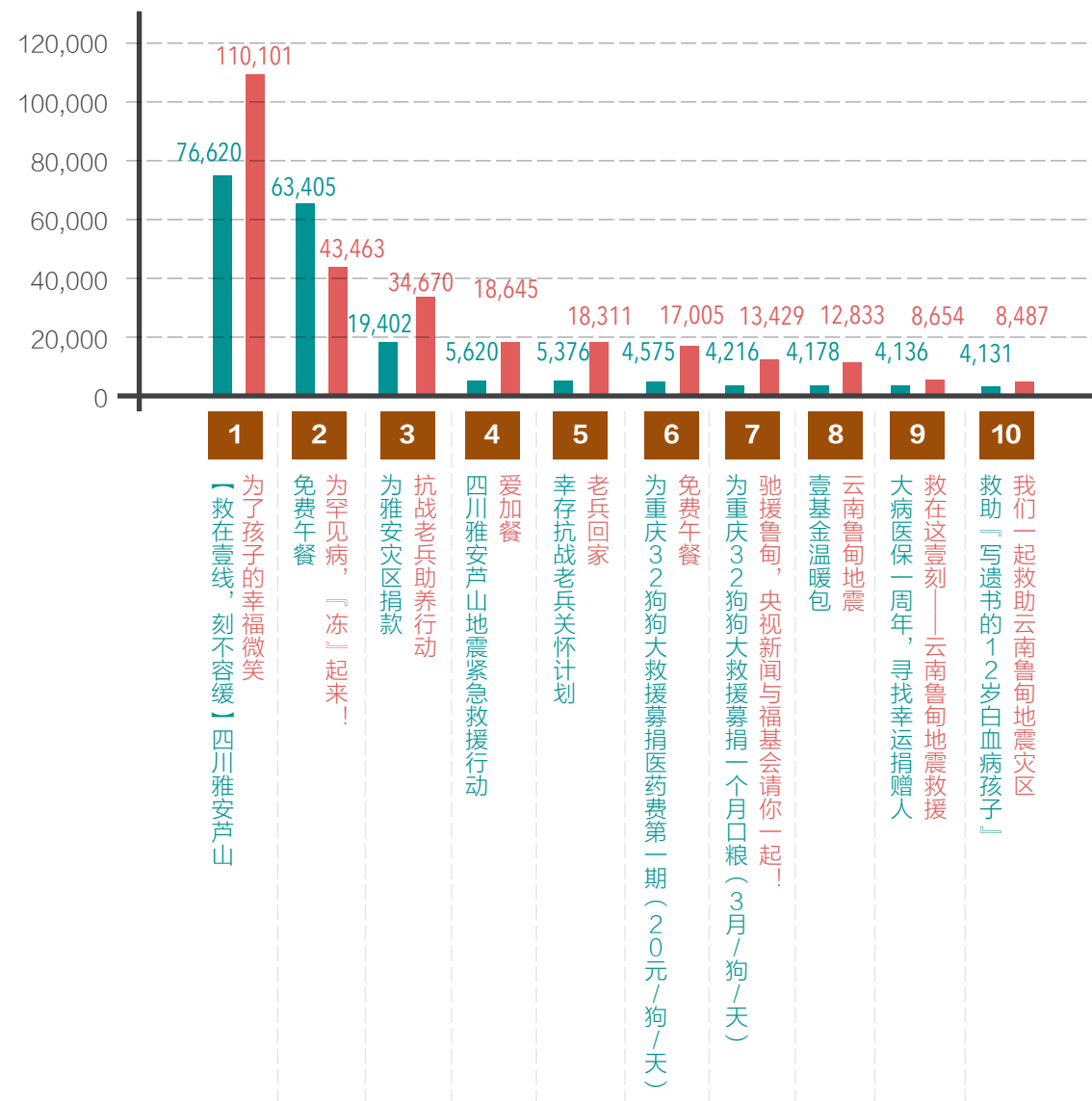
2013年9月，新浪微公益设立品牌捐项目，品牌捐的数量及筹款额在2014年呈现大幅度增长。2014年，品牌捐共有项目数112个，筹款额达13,930,999元，捐赠次数达360,585次，捐赠人数达201,815人。其中瓷娃娃罕见病关爱中心发起的“为罕见病，‘冻’起来！”名列2014年新浪微公益项目筹款总额第一。尽管瓷娃娃搭乘了冰桶挑战的顺风车，但它能够成功的重要原因是机构自2008年以来一直注重社群工作和公众倡导，积累了良好的品牌形象、公信力与传播能力。

图表 26 2013/2014年度新浪微公益筹款额TOP10（单位：万元）



2013年新浪微公益平台筹款总额超过2.8亿，主要得益于雅安地震救灾相关项目取得了很好的筹款效果。筹款额前十名的项目中，有8个项目为对雅安地震受灾地区的援助，其中筹款金额最高的“希望工程雅安紧急救灾助学行动”筹集了超过4千万善款。2014年筹款额最高的项目“为罕见病，‘冻’起来！”即“冰桶挑战”项目虽然得到了广泛的响应参与，但758万元的筹款额与2013年筹款前几名相比仍然有不小的差距。不过与2013年相比，2014年筹款额前十的项目领域更加多元化，涵盖大病救助、救灾、环保、老兵关怀、扶贫等，捐赠人的关注点更加广泛。

图表 27 2013/2014年度新浪微公益捐赠人次TOP10（单位：人次）



从以上“2013/2014年度新浪微公益捐赠人次Top10”图表中可以看出，虽然2013年与2014年新浪微公益筹款额相差巨大，但在捐赠人次上面并没有巨大落差。据了解，雅安地震中有大量的企业大笔捐赠，这可能提升了平台总体筹款额。而2014年鲁甸地震的筹款额和参与人次较低，这可能与受灾严重程度不同有关，也可能与其他捐赠平台发展导致捐赠人分流有关。

三. 中国网络捐赠第三方平台经典案例观察

（一）P2P筹款利器——一起捐

自从2014年8月腾讯公益推出了“一起捐”产品，这一便于让公众成为筹款人的工具对国内机构开展公众筹款的方式产生了非常大的影响。“一起捐”产品的筹款模式主要是P2P筹款（Peer to Peer），参与人即筹款人，是一种发动参与者对其熟人网络进行劝募的筹款方式。P2P筹款最初通过口口相传、面对面筹款、或小型社交聚会开展。随着科技的发展，P2P由传统的面对面筹款，逐渐变为邮件、社交应用等网络P2P形态。腾讯公益推出的“一起捐”使用方便快捷，可以让发起人点对点发送给亲朋好友，在朋友圈里劝募，或者在线下朋友聚会时面对面发起筹款。此外，基于强大的微信社交平台，它的分享性高，参与了的朋友还可以转发支持，或者在朋友圈晒自己的捐赠，增强了公众参与的积极性。从目前“一起捐”的运用情况来看，主要用于三类筹款方式：项目式筹款、运动类筹款、体验式筹款。

其中，最为常见的使用方式是项目式筹款。大多数公益机构会将项目通过“一起捐”扩散到朋友圈。发起“一起捐”的人可能是机构或者项目的捐赠人、志愿者、粉丝或合作伙伴，代表着他/她对机构以及项目的认可，这使得发起人为机构及项目背书，吸引发起人的朋友参与捐赠。它的优点是操作简单、成本低，机构只需将项目上线后发动既有捐赠人、志愿者、粉丝或合作伙伴转发朋友圈即可开展筹款。缺点在于参与度与筹款效果对机构项目品牌及资源动员能力依赖度较高。

运动类筹款与体验式筹款属于更为典型的P2P筹款模式，主要通过自我挑战或趣味性的形式吸引公众参与，并发动参与者基于参与体验对其熟人网络发起参与或劝募号召。与项目式筹款相比，此类筹款模式往往有意思大于有意义，更贴合人们的社交需求。

2014年，中国扶贫基金会举办了首届善行者100公里公益徒步活动。“一起捐”刚刚上线，“善行者”即迅速号召队员们用“一起捐”为自己的队伍筹款，最终“善行者”获得共677笔“一起捐”捐赠，筹得202,142.47元，占总筹款额的11.57%；“一起捐”捐赠次数为2,864次，占总捐赠次数的31.47%。尽管当时“一起捐”刚刚上线不久，用户尚不熟悉产品功能，组委会也错过了队长碰头会的动员机会，但短时间获得如此筹款效果还是比较可观的。

总体看来，“一起捐”非常适合以运动筹款、体验式筹款为代表的P2P筹款模式，由参与者发起筹款，去中心化，使每一个人以自己为中心，辐射自己的亲友圈，使机构或者项目得到进一步传播。而P2P筹款可以为机构获取高价值的支持者。发起人可以在自己圈子里产生比公益机构自己募捐更大的收益。Firstgiving调查发现³³，筹款人的平均筹款额是一般捐赠人的10倍。然而相较于国际同类筹款产品可以设置个人筹款主页，上传照片和视频，“一起捐”在个性化设置方面还有所欠缺。此外，“一起捐”不能在微博等社交平台分享，一定程度上影响了筹款效果。

³³ FirstGiving, emas.openxmlformats.org/drawingml/2006/chartsingstGiving, emas.openxmlformats.org/drawingml/, FirstGiving官网

（二）体验式筹款撬动全民公益——新浪微公益助推“冰桶挑战”

体验式筹款告别了以往悲情老套的公益定式，通过让参与者体验受益人的感受和机构理念等方式刺激参与者劝募，倡导机构价值观。2011年后，体验式筹款逐渐在国内发展起来。2014年，在新浪微公益平台上发酵的“冰桶挑战”获得巨大成功，推动了体验式筹款增长，越来越多的机构开始尝试这一创新形式。

2013年夏天，“冷水挑战”在美国北部悄然流行开来，参与者可以选择要么跳入冷水里，要么给癌症研究机构捐钱，这便是2014年席卷全球的“冰桶挑战”的原型。在美国职业高尔夫运动员克里斯·肯尼迪接受挑战之后，冰桶挑战逐渐将注意力转移到对肌萎缩侧索硬化症患者（即ALS，又称渐冻人）的关注上。活动要求参与者将满满一桶冰块和冷水倒在自己头上，以感受ALS患者的痛苦。挑战者还要将视频拍摄上传至社交网络，并点名3位好友接受挑战。被点名者须在24小时内接受相同的挑战，或选择向ALS协会捐款100美元。

2014年8月18日，雷军接受DST老板尤里米尔纳夫妇的冰桶挑战，成为该活动的首位中国应战者。新浪微博获悉雷军将接受挑战后，联合瓷娃娃罕见病关爱中心共同发起了“助力罕见病，一起冻起来”的活动，至此红遍全球的冰桶挑战赛蔓延至中国。国内的冰桶挑战延续了国际冰桶挑战的规则，但受益机构变为本土化的瓷娃娃罕见病关爱中心，整个活动周期接近两周。

冰桶挑战在微博引爆后，话题阅读量达到47亿，讨论量达409.4万，相关博文800万条³⁴。冰桶挑战采用的是早已风靡网络的点名模式，活动在“点名与被点名”之间形成基于社交的裂变式传播，再加上近300位明星的参与，实现了急速传播，使“渐冻人”的知识进一步普及。冰桶挑战的传播体现了多方联动性，除新媒体外，政府、传统媒体也纷纷加入，共同推动全民公益。

截至2014年8月30日24:00，共有约4万人向“冰桶挑战”专项捐款，线上、线下总筹款额为人民币8,146,258.19元。普通网友捐赠约660万，占总额的81%³⁵。

越来越多的公益机构希望打造一场火爆的体验式筹款活动，冰桶挑战的全球神话虽难以复制，但其如下成功经验也值得借鉴：

1. 发起方注重品牌积累，有迅速响应的能力

获悉雷军将接受挑战后，新浪微公益负责人立即给国内三家与渐冻人相关的机构致电，希望将“冰桶挑战中国版”的项目合作和执行工作交给最具执行力的公益机构。当晚，瓷娃娃罕见病关爱中心最快响应，团队迅速分工，准备好微公益平台的项目上线文案。瓷娃娃自2008年以来一直注重社群工作和公众倡导，积累了良好的品牌形象与公信力。因此当新浪微公益向雷军推荐合作方为瓷娃娃时，雷军表示了认可。

2. 游戏规则清晰，捐赠便捷

冰桶挑战在活动开始时便立下游戏规则。微博内容格式固定，140字内包含了应战人接受点名者挑战，并点名三位接力者，最后附上捐赠链接，确保筹款元素不会被娱乐元素淹没。微博巧妙地借助第一个接受冰桶挑战的人雷军立下规矩，之后所有接受挑战的名人遵照这个格式，让公众围观冰桶时可以看到捐赠链接。相对于国外冰桶的传播平台facebook，微博将传播与筹款结合，在冰桶开始的第一天，就为公众准备了“1份=100元”的微公益品牌捐，公众看完视频可立即点击捐赠，十分便捷。

3. 有意思而非仅仅有意义

冰桶挑战的成功说明，公益并不一定要走悲情路线才能引起公众的注意。往头上浇一桶冰水，既让公众觉得新鲜刺激，又能确切地体验到受益人的感受，激发参与者帮助受益人的意愿。新浪微博40%以上的用户是90后，这是一个强调“有意思”而非仅仅“有意义”的群体。而微公益2014年发布的微公益三周年捐赠数据显示，44%的捐赠用户是90后³⁶。因此可以说，如何适应这一人群的习惯，是公益机构在做体验式筹款活动设计时需要优先考虑的问题。

4. 玩转粉丝公益

名人效应在“冰桶挑战”的筹款与倡导中起到了关键作用。8月22日#冰桶挑战#的阅读量达到单日最高的7.9亿，这一天有8,800人在微博上捐款，是捐款人数最多的一天。这与20日、21号日名人参与冰桶挑战最为密集的一天密切相关。王思聪、TFBOYS、留几手、五月天等超人气名人均在这两天完成了冰桶挑战。微博名人王思聪参与后，不仅自己捐赠100万元人民币，还带动2,500余名粉丝捐赠。年轻的偶像组合TFBOYS完成挑战的视频则在8小时内被转发10万多次，5天内播放量超过4,200万次。因此，有明星资源的机构不妨利用明星效应引导粉丝参与公益，没有明星资源的小机构不妨通过联系明星粉丝团，通过自下而上的方式让粉丝参与。

5. 筹款与倡导的完美结合

冰桶挑战在募集到巨量捐赠的同时，理念倡导获得巨大成功。通过规则的设定，以及名人如周杰伦、邓紫棋等等在拍摄冰桶挑战视频时对ALS进行介绍，并鼓励大众关注渐冻人，冰桶挑战通过体验式筹款完成了医学界以及ALS服务机构难以想象的知识普及。

体验式筹款活动的参与者对机构理念比普通捐赠人有更深刻的认识与认同。他们更倾向于向亲友宣讲机构的使命和活动的目的，分享活动感受，这使机构的倡导工作辐射到更广阔的人群。体验式筹款可以帮助机构拓展捐赠人名单，获取高价值的支持者，并有助于建立长期品牌，获得公众支持。

³⁴ 数据来源:新浪微公益

³⁵ 盘点2014---瓷娃娃“冰桶挑战”中国项目专题回顾，http://blog.sina.com.cn/s/blog_532b6a210102vbnd.html

³⁶ 数据来源：“微公益三周年，爱心萌萌哒”，<http://gongyi.weibo.com/thirdyear?from=singlemessage&isappinstalled=0>

（三）移动互联网改变月捐人的获取方式——蚂蚁金服公益平台壹基金月捐

月捐在国际上最早产生于20世纪60年代英国乐施会的承诺捐赠，90年代在欧洲快速发展起来。中国扶贫基金会是中国大陆第一家开始推广月捐的机构，于2006年开展月捐项目。2009年后，越来越多的公益机构意识到月捐的价值，开始重视月捐，然而由于这种捐赠方式对于公众仍属于新的捐赠方式，接受度相对较低。而且实现月捐需要银行自动扣款，大多数机构受限于国内的银行体系，因此难以有效推广月捐。目前国内比较大的网络月捐第三方平台主要有腾讯月捐平台、蚂蚁金服公益平台以及招行月捐悦多等平台。在目前已开展月捐的机构中，壹基金的月捐在捐赠人数和筹款额方面表现突出。

壹基金于2008年开始推广月捐，首先与招行、腾讯合作倡导每人每天1块钱，2009年实现网络月捐和发行爱心信用卡、爱心一卡通月捐；2011年与银联合作，又创新实现了银联卡用户的月捐通路建设；2013年，壹基金与支付宝钱包推出移动端月捐，并在招商银行月捐悦多上线。到2014年，壹基金已拥有4个主要的月捐通道：蚂蚁金服公益平台、腾讯公益、招商银行爱心卡（借记卡、信用卡2种）、银联。此外，在天猫的壹基金官方公益网店上，也有月捐入口，淘宝天猫的网友可以每月自行月捐。2014年，壹基金月捐整体金额超过2,600万元，占整体筹资的16%，非大灾的常规筹资的24%。截至目前，壹基金月捐人大部分的捐赠人来自蚂蚁金服公益平台和腾讯公益平台。这与国际月捐人的获取方式非常不一样。国际上主要通过如街头、上门、电话，信件等线下方式获取月捐人，成本较高。而国内得益于移动互联网的发展，壹基金依托第三方网络平台推广月捐取得了很好的效果，大多数壹基金月捐人都是通过第三方网络平台参与，很大程度上降低了月捐成本，拓展了潜在捐赠人范围。

壹基金蚂蚁金服公益平台能吸引近十万月捐人得益于以下6点：

1. 流量巨大，具有平台优势

支付宝钱包2014年10月活跃用户数为1.9亿，截至2015年4月活跃用户数超过2.7亿，用户数增长超过8,000万人。爱心捐赠页面设在钱包首页，用户点击进去可以一眼看到，有利于吸引新的捐赠人。

2. 蚂蚁金服公益平台对壹基金捐赠人服务系统的支持

蚂蚁金服公益平台首先确认月捐人为壹基金的用户，并从系统的角度支持了用户信息和捐赠数据的完整的对接，这一点对公益机构发展、沉淀、维护自己的核心捐赠人非常的重要。一方面，壹基金可以充分利用自己的捐赠人服务系统，进行服务设计、数据挖掘等工作，对月捐家人进行生命周期的反馈互动等服务；另一方面，支付宝钱包本身的服务窗，也支持了壹基金可以在本台上直接进行捐赠人反馈服务。

3. 壹基金月捐产品设计巧妙

从定价看，钱包默认设置的捐赠金额为每天1元，即月捐30元，门槛低，普通工薪阶层以及学生都可以承受，提高了公众参与的积极性。月捐推广语符合客户群体特征，支付宝钱包壹基金月捐的捐赠人大多为普通老百姓，推广语强调人人皆可实现的日行一善，每天1元。

4. 良好的机构品牌形象

国内大多数月捐并非国际上常见的非限定性捐赠，而是考虑到公众的信任度，将月捐包装成某个项目的定向捐赠，以此吸引捐赠人。而壹基金的支付宝钱包月捐是非定向捐赠，能吸引百万捐赠人，壹基金良好的机构品牌形象是关键。

5. 捐赠便利

相对于其他月捐渠道，如在官网月捐需要注册、登录、页面跳转，或者线下去银行排队，填写表单等繁琐流程，支付宝钱包签订月捐非常简单，只需设置日捐额度，确定后即可完成。移动端操作相对银行柜面和PC端，不受场地限制，随时随地可以完成。

6. 机构的资源投入

壹基金有一个全职的员工负责对接蚂蚁金服公益平台、阿里巴巴公益合作的日常的工作，同时还有一名实习生根据工作需要相应地进行支持。基于阿里巴巴平台整体筹资在壹基金筹资中的重要性，实际上部门总监、平台筹资负责人，都有非常重要的精力投入到蚂蚁金服公益平台月捐的工作中。同时，在壹基金捐赠人服务体系中有专职的捐赠人服务人员，月捐人的服务是工作的重中之重。2015年，蚂蚁金服公益平台的月捐人数和金额继续保持上升趋势，成为壹基金最重要的月捐渠道之一。因为其数据的开放性，也是未来最可持续、有潜力的月捐渠道。

尽管中国网络捐赠第三方平台可以让机构在短期内迅速扩大月捐捐赠人基础，且省去了搭建及维护成本，但是由于机构无法获得捐赠人具体信息，难以直接对捐赠人进行属性分析与直接服务，对于沉淀属于机构的忠诚捐赠人匹配生命周期服务等，会有较大影响。而且，第三方平台限制性较大，对月捐项目包装有一定要求，平台发展方向也会受到商业因素影响。因此，在移动互联网带动月捐发展的趋势下，机构除了使用好第三方平台，也应该搭建自己的月捐渠道。

（四）如何迎接互联网公益时代——中国扶贫基金会的尝试

中国扶贫基金会将2014年定位为“移动互联网年”，这充分说明了基金会高层管理者对移动互联网发展趋势的高度共识。这一年中国扶贫基金会“自上而下动员，自下而上行动”，会长、秘书长各种形式动员，员工全员参与。加上配套的创新支持、员工考核、内外部的学习和分享加强员工的意识、提升了组织的应用能力。还特别打破部门界限成立了新媒体小组，由秘书长、宣传、筹款和项目负责人以及专职人员组成，相关部门负责人轮流负责。

经过一年的探索与实践，中国扶贫基金会在移动互联网的新领域取得了丰硕成果。基金会的官方微信公众粉丝从1万增加到15万，微淘粉丝3万多，蚂蚁金服公益平台的服务窗也有近4万粉丝。同时在阿里、腾讯、新浪微公益支持下，互联网平台为基金会贡献了超过5,500万元的筹款额。

中国扶贫基金会注重新媒体的运营，以此吸引公众的关注和捐赠。在2013年的雅安地震期间，扶贫基金会还主要通过召开新闻发布会、借助合作媒体发表文章等传统方式吸引公众，而在2014年鲁甸地震期间，基金会加强自媒体运营传播，新媒体影响力大幅提升。同时各平台的筹款额超过1,000万，其中来自移动端的捐赠达到了79%，而2013年雅安地震这一比例仅有27%。

总结中国扶贫基金会在移动互联网的尝试取得成功的原因，可归为以下几点：

1. 管理层的战略共识

移动互联网是扶贫基金会的重要发展方向，是公益行业的大势所趋，这是基金会高层管理者的共识。从这一高度出发，各类学习和实践都可以获得有力的支持，这有利于执行层在具体工作中不断尝试，持续推进。

2. 制度上的保证和持续投入

扶贫基金会制定了一整套围绕移动互联网开展实际工作的制度和办法，具体的项目实施也随时保持移动互

联网意识，各项目的运营和传播之中经常展开联动，互相支持，实现事半功倍的传播和筹款效果。

3.积极开展多种尝试

移动互联网快速迭代发展，网络捐赠第三方平台也不断推新，扶贫基金会总是第一时间进行各类新工具尝试，为创新的筹款项目开辟新渠道，走在行业前沿。2014年10月17日扶贫日，基金会联合新浪微公益发起了“饥饿24小时”的体验式筹款活动，号召参与人通过更换头像、饥饿体验、捐出一天餐费等形式参与公益，新颖的主题设计和良好的互动体验让活动在移动互联网上迅速扩散，短短3天10万多人参与活动、捐赠达20万元。

4.注重组织的持续学习

为了保持对新趋势的关注和反应，并将经验和教训积累、沉淀，扶贫基金会每周进行制度化的讨论，也邀请行业专家开展内部培训，并经常参与行业内的分享活动，将新的经验分享给同行，促进交流，推动公益行业提升对移动互联网的认识和实践。

通过扶贫基金会的成功尝试，可以看出，在移动互联网公益时代，公益机构除了需要在战略上高度重视互联网，更需要从制度、人员、能力建设等多方面采取具体的行动，使理念落实到执行中。

（五）免费午餐的第二官网——公益网店

免费午餐公益店于2011年7月13日入驻天猫平台，成为天猫平台的第一家公益网店。2014年的免费午餐公益店（天猫）（简称免费午餐公益店）稳健发展，总筹款额为435万，与2013年相当，占免费午餐基金2014年网络捐赠的25%，店铺成交笔数超过8万笔，买家数量超过2万人，其中30%用户产生了重复捐赠行为。

免费午餐公益店开创了虚拟、衍生品、善因营销的销售模式，被许多公益店铺采用。店内70%的商品为虚拟捐赠，主要以项目所在的地域以及开餐学校的名义筹集善款。衍生品主要是T恤和徽章等专属纪念物品，该系列产品也以捐赠为主，涉及到费用的也会在单品中明确注明。公益店负责人表示，目前的运营重心在虚拟捐赠上，以后会注重衍生品开发，以便在筹款的同时，进行有效的进行品牌推广，衍生品开发会尽量控制成本，对于品质较高的衍生品，考虑与商家品牌合作。总体来看，**免费午餐公益网店的成功主要可以归结于以下几点：**

1.善于借势借力

作为天猫第一家公益店，免费午餐基金得到了天猫平台，以及淘宝拍卖、淘宝判定中心、淘宝公益的大力支持。店铺在人力方面投入低，产出高，目前有一位全职工作人员（同时负责免费午餐基金的其它线上筹款）统筹店铺，一位兼职人员负责售后工作，另外有5-8个核心志愿者负责客服、物流服务工作。店铺的运营、仓储则由合作公司免费提供服务。在与商家合作方面，2014年，免费午餐与六福珠宝推出了一款“爱很美”慈善版钻石吊饰，售价698元，每售出一件就会向免费午餐捐出50元，同时免费午餐天猫店出售这款吊饰所得则全部捐给免费午餐。在这一合作中，六福珠宝主要做线下销售，而免费午餐公益店则是做线上展示。2015年，六福珠宝将继续与免费午餐基金合作。

2. 注重品牌积累

免费午餐公益店能获得平台支持，离不开自身夯实的项目基础以及持续的品牌推广。它的公益店战略地位非常清晰，除筹款外，堪称免费午餐基金的第二官网。除了销售虚拟及实体物品，它兼有更新免费午餐最新动态以及活动传播的职能。与官网略有不同的是，公益店上的活动信息更有选择性，机构会根据天猫用户放置合

适的信息。

3. 注重与捐赠人的双向沟通

免费午餐基金并非单向向公众传递信息，而是追求与捐赠人的有效交流。公益店在这方面做了大胆且成功的尝试，通过阿里旺旺客服与捐赠人及潜在捐赠人进行交流。2014年开始，它就将想了解免费午餐的人引流到淘宝客服，通过志愿者客服点对点的沟通，完成项目推荐。这种方式相较于电话或者邮件等方式效率更高，客服可即时一对多服务数位询问者，并减少距离感。机构清晰地看到公众对免费午餐项目关注的变化。越来越多的人提问不再停留在“免费午餐是个怎么样的机构”，而是提出一些更深入的问题，比如某地何时开饭，或者向客服推荐一所需要帮助的学校。这种互动性强的双向沟通对捐赠人培养取得了比较好的效果。

4. 注重提高捐赠人续捐率

天猫平台可以自动生成捐赠人分析报告，同时利用相关软件给天猫店捐赠人发送短信确认以及感谢，免费午餐基金可以方便地设置与捐赠人联系的频率，对捐赠人进行培养，这有利于提高捐赠人的续捐率。

5. 注重专业的志愿者团队建设

免费午餐公益店的运营工作需要大量与公众交流，并主要依赖志愿者，因此对志愿者的要求相对较高。志愿者在上岗前除了学习客服手册，了解免费午餐项目，还需要清楚内部沟通和参与的流程等。

从免费午餐基金的案例可以发现，公益网店不仅仅是一种公众筹款方式。更重要的是，它已经成为机构与公众对话的窗口，这种有效交流不仅有利于机构及时倾听公众的意见，也增强了捐赠人粘性，带动更多捐赠。

（六）让孩子成为我们的筹款人——众筹案例

“孩子的手，公益的梦---10岁孩子DIY饰品帮助自闭症儿童”是由一群00后发起的公益众筹项目，他们希望通过自己的手工制作饰品为上海青聪泉儿童智能训练中心的自闭症孩子们筹款。公众可以选择捐赠5元获得孩子们的感谢信，或者捐赠100元获得孩子们亲手做的手链、装饰品。这群孩子在学习的儿童经济课上了解到众筹这种模式，并主动发起了项目，他们组成了市场部、财务部和手工部等等，并开辟了学习售卖、文具店代售、微店、家乐福义卖等方式宣传售卖。他们的目标筹款额为500元，最终筹到11,755元，获得98人支持，完成率达到2351%。其中有31人选择捐赠5元，66人选择捐赠100元。这个众筹突出了平均年龄10岁的孩子通过自己的能力帮助其他小朋友这一亮点，并配有线上线下的宣传和销售，项目非常成功。³⁷

通过这个案例我们可以看到，众筹平台对于发起方的资质要求较低，为个人和民间公益组织提供了便利的筹款渠道，是公益机构鼓励公众自发为自己筹款的一条有效渠道。众筹捐赠人相较于普通捐赠，更倾向于“圆梦”，愿意帮助组织或者个人实现梦想。

自众筹引爆公益圈以来，许多公益机构，无论是草根还是大型机构都尝试了众筹，但是鼓励公众为自己众筹比较少见。长期以来，大多数机构忽略了发动机构的支持者或普通公众为机构筹款。鼓励公众成为筹款人可以减低筹款成本，并且通过这些筹款人扩展自己的捐赠人群。而儿童青少年群体更是被忽视，虽然这个群体相对捐赠能力较弱，但是他们背后有着父母、祖父母、以及父母的朋友这些捐赠人群体，机构可以通过孩子，将自己的项目普及给他们背后的这群人。2015年初，nfpSynergy的调查发现，英国23%的父母向公益机构捐款的原因是孩子让他们这么做。而且面对普通公众，孩子的愿望往往更易获得支持。孩子在小时候成为了机构的筹款人，更有可能在长大后成为机构的铁杆粉丝。

³⁷ 数据来自项目页面 <http://www.zhongchou.com/deal-show/id-20543>

（七）公众筹款新探索——儿慈会公众筹款的四种尝试³⁸

中华少年儿童慈善救助基金会（简称儿慈会）自成立五年来，坚持“民间性、资助型、合作办、全透明”的理念，一直积极探索各类筹款方式，截止2015年7月底，已募集善款累计超过5亿元。在过去五年，儿慈会的捐赠来源基本呈企业捐款逐年下降，个人捐款逐年上升的趋势。2014年，机构总筹款额为9,465.3万元，其中56%来自个人捐款，44%来自企业捐款。而网络平台捐赠占筹款总额的35%。到2015年上半年，儿慈会的个人捐赠比例已超过80%。公众筹款已经成了儿慈会的主要筹资途径。儿慈会在公众筹款上的成功离不开有效地利用第三方筹款平台和自有渠道相互配合，开拓并培养不同类型的捐赠人。

儿慈会的第三方网络捐赠渠道包含腾讯公益、新浪微公益、蚂蚁金服公益平台，2015年这些渠道的筹款额占个人捐赠的70%。其中腾讯平台募得3,410万，占网络平台的83%，蚂蚁金服公益平台及淘宝募得465万，占11.3%，新浪募得232.6万，占5.6%。**儿慈会能在网络捐赠第三方平台取得成功主要归结于以下几点：**

1、移动互联网的发展给个人捐赠提供方便的途径，而医疗项目正是许多捐赠人最倾向于捐赠的一类项目，儿慈会的项目大多为儿童疾病救助类，本身相较其他公益项目有优势，容易获得公众的捐赠。

2、儿慈会在战略上非常注重公众捐赠，将筹款与传播并重，利用不同的网络捐赠平台优势积累品牌知名度。

3、儿慈会在这些平台的项目大多为个案，在个案包装上儿慈会有丰富的经验，善于用故事打动捐赠人，使得机构在第三方平台网络捐赠获得大量捐赠。

然而，儿慈会并没有完全依赖网络捐赠第三方平台，而是积极搭建自有筹款渠道，并拓展线下第三方合作渠道，全方位探索公众筹款。除网络捐赠第三方平台外，儿慈会还尝试了官网筹款、线下的信件筹款、活动和广告筹款，其中官方网站筹款占个人捐赠的15%，信件筹款2%，活动与广告占13%。尽管从筹款额度上来看，目前自有渠道远低于网络筹款平台。但是儿慈会通过自有渠道掌握了捐赠人的信息，进而培养出铁杆粉丝，并开拓了中国网络第三方捐赠平台以外的捐赠人群。

尽管儿慈会捐赠平台没有月捐签约机制或移动端，操作比较麻烦，完成一次捐赠约需要5分钟。但正是得益于自有渠道，机构可以培养并精确地分析捐赠人。儿慈会官网有超过160人累计捐赠超过10次以上，其中有的人坚持日捐，每天进行小额捐赠，如1元，2元，最高50元。这类铁杆粉丝尽管短期内筹款的额度并不是很高，但是从长远看，这些粉丝通过影响身边的人以及自己的终身捐赠，是机构的一笔巨大财富。

除了官网以外，儿慈会还尝试了广告筹款。2013年开始的“读者光明行动”采用在《读者》杂志上长期投放广告的形式为治疗儿童眼睛的项目筹款。目前，这一项目已经筹资超过400万，且以邮寄现金方式、金额在500以上的居多。这项成功的尝试瞄准了与网络捐赠的主力军80后、90后不同的人群——30-50岁左右的中老年知识分子，尤其是生活比较富裕，捐赠上相对没有太大压力的老年人。配合长期广告投放里的项目介绍和项目进展汇报，这个精准的定位为儿慈会拓展了线下的筹资渠道，并获得了新的捐赠人群。而对老年捐赠人的开发，使得机构离获得遗产捐赠更进一步。

在国内，直邮筹款比较少见。儿慈会在2015年春节期间精心设计了信封、文案，尝试这种线下筹款。发出了许多信件后，最终收到了42笔捐赠、共15,910元，其中30人通过邮局邮寄现金12,380元，平均捐赠额达到413元。对于儿慈会来说，这可能是发掘大额捐赠人以及忠实粉丝的一个新渠道。

尽管网络捐赠第三方平台捐赠便捷，且大幅度降低了筹款成本。但是，它仍有捐赠人群以及数据获取的局限性。尝试不同的筹款方式，线上线下筹款齐头并进，开发新的捐赠人群，发掘不同类型捐赠人所对应的筹款渠道，有利于机构筹款的健康稳定发展，以及品牌的全面覆盖。

³⁸ 本章节数据来源于中华少年儿童慈善救助基金会

四. 国际前沿动态与趋势

（一）国际主流网络捐赠第三方平台

国际网络捐赠第三方平台兴起于2000年左右，在众筹潮流发端前主要分为两类。第一类为独立的网络捐赠第三方平台，其中包括JustGiving, VirginMoney Giving, GlobalGiving等。JustGiving自2001年成立，已有2,000万捐赠人通过这个平台为超过13,000家机构遍布164个国家的公益项目捐款，该平台已经筹到超过33亿美元。³⁹ VirginMoney Giving属于维珍理财旗下开发的独立网络捐赠平台，成立于2009年，目前是伦敦马拉松的官方筹款平台，截至2014年底，筹款额突破3亿英镑，超过9,000家机构入驻。⁴⁰ GlobalGiving成立于2002年，至今筹款额超过1.8亿美元，获得47万捐赠人支持⁴¹。前两个平台暂时不对中国机构开放，GlobalGiving则没有地域限制，国内机构可以申请。除了提交相关材料，机构必须完成Global Challenge的挑战，即在一个月內，于Global Giving的网站上获得至少来自50个捐赠人一共不低于2,000磅的善款（英国、美国网站则是从至少40个捐赠人处筹集不低于5,000美元的善款），该机构则可留在Global Giving的平台上。第二类是可供公益机构入驻的电子商务网站（不仅仅局限于公益网店形态），如Ebay, Give as You Live等。

以上国际主流网络捐赠第三方平台与国内的相比主要有7个特点：

1. 专业化程度高

绝大多数平台都是专门成立的网络捐赠第三方平台，而不是某机构的子产品。

2. 收费

平台向公益机构收取开户或者每笔交易的费用，而国内网络平台大多为免费。

3. 平台上的筹款主体

平台上的筹款主体有三类：个人，机构，企业。个人和企业可随时发起项目，为已注册的公益机构筹款，目前在justgiving平台上的公益机构超过1万家。企业可自己设立页面，号召员工捐赠。

4. 趣味性强

平台会提示公众以哪些理由发起筹款或捐赠，如特殊场合：生日、结婚、毕业；个人挑战：如减肥、戒烟、徒步；为特殊的人：如纪念已过世的亲友；为已发起的活动：如参加马拉松等等。

5. 可个性化设置筹款人以及公益机构的页面

如自定义界面、头像，上传照片、视频等。

6. 便于分享

各平台可分享至twitter、facebook等社交平台。而国内网络捐赠第三方平台因竞争关系，往往不能互相流通。

7. 各平台之间实质是科技的比拼

这些平台科技更新迭代迅速，独立的商业化运作使得他们可以将利润投入新的捐赠科技研发，使公众的捐赠更便利。

³⁹ <https://www.justgiving.com/en/about-us>

⁴⁰ <http://uk.virginmoneygiving.com/giving/about-us/press-centre/virgin-money-giving-celebrates-five-years-of-success.jsp>

⁴¹ <https://www.globalgiving.org/aboutus/impact/>

Ebay作为公益机构筹款以及公众捐赠的阵地之一，有许多不同形式：

1. 公益网店

公益机构在ebay上开店，出售企业及公众的捐赠物品，并以其他有趣的形式吸引公众捐赠，例如慈善拍卖。公众可竞拍公益机构的拍品，自2000年已募得超过1亿美元。⁴²英国公益机构CLIC Sargent’s每年设定年度主题拍卖，去年的主题是竞拍书里的角色，吸引了一批作家捐出下本新书里的人物角色。然而由于许多机构都有实体慈善商店以及自己官网上的网络慈善商店，因此ebay上的慈善商店并不是大多数公益机构的经营重点。

2. 公益商品

目前，英国ebay上有9,000家慈善机构供卖家选择。而且今年6月开始，ebay美国及英国在手机端增加了卖家捐赠功能“sell for charity”，卖家可以选择捐赠所售商品10%–100%的款项给ebay数据库里的公益组织。目前在英国有超过200万人通过ebay向公益组织捐赠，相信随着ebay app增加的这个功能，通过ebay捐赠的人数将会进一步增长。

3. 结账捐赠（ebay give at checkout）

公众在ebay购物结算时，可以选择多支付1美元（最多25美元）给你选择的公益机构。

4. 最受欢迎公益机构评选

公益机构只需号召公众在‘ebay for charity’上投票，最受欢迎的前三甲即可获得ebay的奖金。

值得一提的是，公众只要在ebay注册了账号，就可以在个人页面里选择“我最喜欢的公益机构”，今后每次消费捐赠或者出售商店捐赠，就可以自动捐给所选择的机构了。

此外，越来越多的电子商务平台以不同的形式为公益机构提供便捷的筹款渠道。以Give as you live和Give for sure为例，Give as you live是一家慈善购物网站，它的筹款方式为：Give as you live接受各慈善机构在它的平台下注册，平台上列有英国各个百货等商家的网上购物通道，公众选择自己支持的慈善机构，然后通过give as you live平台上去各家百货、商家购物，商家会将买家消费的一定比例的金額捐给买家所支持的机构。公众可以支持英国20多万个公益机构里的任一机构，并在超过4,000家主流零售商家购物，⁴³该平台还有比价功能。该平台自2013起已经为7,500家公益机构筹到600多万英镑。Give for sure功能与Give as you live类似，只是它的形式是手机APP。

科技发展、公益的普及、互利的模式使得跨界结合越来越普遍，这种便利的筹款方式也使公益更加深入生活。

（二）志愿者筹款

由于英美公益机构普遍注重对公众的培养，且筹款渠道通畅，因此在英美地区个人主动为公益机构筹款非常普遍。大部分公益机构的官网上都有“为我们筹款”一栏，列举了一些简单有趣的筹款点子、详细的筹款步骤说明、方便公众下载的海报等物料，以及供公众联系的当地筹款人的联系方式。除此以外，一部分机构将这些说明制成小册子直邮给公众，并通过颁奖的方式鼓励公众为机构筹款。部分大型机构评选年度筹款志愿者，并公开答谢他们。例如英国癌症研究协会连续13年为杰出筹款志愿者颁奖，⁴⁴2014年的获奖人凯·麦凯自1980成为该机构志愿者，她与她的团队已为机构筹得超过75万英镑善款。

志愿者筹款主要分为两类，一类是响应机构的号召为机构筹款，如参加马拉松等运动类筹款活动。另一类是自发的，如用自己的生日，或者与朋友打赌某种挑战来筹款。筹款平台主要以第三方网络筹款平台为主，如justgiving等。个人通过创建页面，将链接分享至社交媒体，或者直接给自己的朋友筹款。部分个人会选择通过举办线下的活动收取善款。

2009年，charity:water官网上特别创立了生日筹款页面，号召公众放弃传统的生日礼物，让朋友们以捐赠代替购买礼物。在官网页面输入生日，公众可以看到有多少个和他同一天生日的人承诺用生日为charity:water筹款。⁴⁵目前有超过6万人承诺参与，至今该机构的支持者们已经通过生日筹到900万美元，人均筹款额为770美元。

国内网络捐赠第三方平台刚刚起步，但发展势头远远超过国际网络捐赠平台的初期阶段。国内移动互联网的发展，极大地促进了网络捐赠。未来中国网络捐赠市场广阔，充满机遇。据统计，2014年国内第三方移动支付市场交易规模达59,924.7亿元，同比上涨了391.3%，⁴⁷预计到2018年国内移动支付的交易规模有望超过18万亿。⁴⁸截至2015年第二季度，中国手机网民达到6.57亿。但同时我们也看到，相较于国际平台，国内平台在功能、发展及行业支持上仍有欠缺。目前国内平台个性化程度较低，捐赠人不能个性化设置页面，这使得趣味性较低，影响捐赠人的参与度。由于行业竞争，网络捐赠第三方平台的分享功能不全，大多不能跨平台分享，降低了社交属性，影响了筹款额度以及项目传播效果。在平台自身发展方面，由于公益捐赠只是商业平台的一小部分，或者尽管身为独立平台，但没有找到合适的盈利模式，因此科技投入度较低，发展速度较慢。相较国外平台会给公益机构提供各种筹款培训，国内在除提供筹款平台以外的行业支持上，力度较弱。

（三）国际公益众筹

尽管国际上公益众筹平台数量多，但从平台自身特点与模式来看，和国内情况类似。比较知名的众筹网站如Kickstarter,Indiegogo等等都是综合的众筹网站，公益众筹只是其中一个部分。但是它们专业化程度高，例如Indiegogo设有“经认证的公益机构”，帮助捐赠人识别声誉好的机构。

在众筹的定位上，国内外都将它看做获取新的捐赠人的途径。以加拿大为例，通过捐赠人人口特征数据统计分析，2007年至2010年，加拿大的主要捐赠人群体几乎固定不变，这意味随着人口的增加，捐赠人群却没有改变，一直是某一类群体维系着捐赠。⁴⁹因此许多公益组织将众筹看做获取新的捐赠人群的渠道。⁵⁰但是，国际上许多机构同时会将众筹看作增加捐赠人参与度、通过展示透明度获取公众信任、连结捐赠人与受益人的途径。因此，许多机构除了关心筹款额度以外，还会花费精力通过众筹项目与公众对话，注重机构理念倡导，集结志同道合的公众。而国内众筹，目前主要精力更多集中在提高筹款额度上。

以最近在Indiegogo上获得巨大成功的西部华盛顿女童军组织为例，众筹的起因为该机构收到了一笔10万美元的捐赠，但捐赠人要求这笔钱不能用来帮助跨性别人群。女童军坚持平等多元原则，平等对待跨性别女孩子，于是机构退还了这笔善款。10万美元对这家分会来说不是一笔小数目，相当于它每年为受益人提供奖学金经费的三分之一，失去这笔大额捐赠后，女童军决定用#For every girl#的理由众筹回10万美元，众筹标题是“帮我们筹回捐赠人要求退回的10万美元，只因我们帮助跨性别女孩”。项目上线不到一天时间就筹集了超过18万美元，最终项目筹集了338,282美元。众筹不仅帮女童军挽回损失，同时，通过为众筹制作的一个简易文字视频，同步在facebook、twitter、youtube等社交媒体传播，有力地宣传了女童军平等关爱每一个女孩的使命。此次众筹的成功离不开女童军善于抓住传播点，以及平时素材的积累，为公众提供早已准备好的各种传播素材，并快速制作简易却打动人心的视频，使得机构化损失为收益。

五. 总结与展望

2014年中国公益捐赠持续增长，达到1,042.26亿元人民币⁵¹，越来越多的机构开始重视公众筹款，公益组织在网络捐赠方面愈发活跃，许多机构开始尝试基于移动互联网平台上的各式筹款，公益众筹、运动筹款、体验式筹款在2014年集中爆发。

⁴⁶ Charity: water, <https://my.charitywater.org/birthdays/>

⁴⁷ 摘自艾瑞咨询，2014年中国第三方支付市场交易规模达59,924.7亿元，<http://www.199it.com/archives/331855.html>

⁴⁸ 摘自艾瑞咨询《2015年中国手机APP市场研究报告》

⁴⁹ Traviswww.19, Traviswww.199it.com/archi Potential of Charitable Crowdfundingeiiit.com/ar, <http://travissouthin.com/images/pdf/CharitableCrowdfunding-TravisSouthin.pdf>

⁵⁰ Vera Peerdeman, “ ra Peerdemannuthin.com/images/pdf/Charita?” , <http://101fundraising.org/2012/11/charity-crowdfunding-whats-in-it-for-you/>

⁵¹ 数据来源于《2014年度中国慈善捐助报告》，<http://gongyi.sina.com.cn/gyzx/qt/2015-09-21/doc-ixhzevf0893639.shtml>

尽管中国网络捐赠第三方平台起步时间较晚，但在移动互联网发展带动下发展迅猛。2014年中国网络捐赠第三方平台类型不再局限在基于商业的捐赠平台，出现了越来越多的独立捐赠平台。各主流网络捐赠第三方平台捐赠人的性别、年龄、地域分布，捐赠金额、频次、领域偏好体现出较为明显的特征。

（一）2014年中国网络捐赠发展特点

1、四大网络捐赠第三方平台成为中国网络捐赠发展的重要动力

2014年，中国网络捐赠第三方平台的捐赠总额超过4.37亿元人民币，新浪微公益平台、腾讯公益平台、蚂蚁金服公益平台以及阿里巴巴公益平台共筹得善款超过4.26亿元，占2014年前述各平台筹款总额的97.5%，无疑是中国网络捐赠平台发展的重要动力。

这四大平台分别由互联网行业巨头新浪微博、腾讯、蚂蚁金服以及阿里巴巴发起，各平台借助其商业平台的广大用户基础、更新迭代的技术能力以及丰富的运营经验等，为中国公益机构提供便捷的募款渠道，为中国网民提供便捷的捐赠渠道，推动了中国网络捐赠的发展。

我们相信，这几大平台也将成为未来中国网络捐赠的创新动力，为捐赠人提供更多有趣又有益的捐赠模式和玩法。

2、移动捐赠成为网络捐赠的主要方式

随着移动互联网的发展，移动捐赠成为网络捐赠的一个主要方式，各大平台纷纷在移动端发力，助力公益机构拓展更为便利的筹款渠道。

2014年8月，腾讯推出了一起捐，大量机构开始利用这一方便的工具，开展基于移动端和朋友圈的公众筹款。2007年正式成立的腾讯公益慈善基金会着力打造互联网捐赠平台，约5年时间才实现了捐款过亿元，这些捐款都来自PC端；而2014年一年，捐款就超过了1亿元^②；截至2015年8月来自互联网的捐款已超过5亿元^③，提速非常明显。腾讯的数据显示，2014年，超过50%的用户通过移动端完成捐赠^④。

2014年，蚂蚁金服在移动端的支付宝钱包8.1版本将“爱心捐赠”应用前置，帮助公益组织更好地实现移动公益，使得用户可以在钱包首页快速入口进行捐赠，筹款效果显著。

2014年鲁甸地震期间，阿里巴巴在淘宝移动端推出的捐赠项目，效果要好于PC端；而腾讯公益平台鲁甸地震相关的捐款中，约有80%来自移动端。

各公益机构也进行了移动捐赠方面的尝试。如扶贫基金会将2014年视为“移动互联网年”，配备了专门的工作组针对移动捐赠平台开展各项工作，并在项目之间联动。2013年雅安地震期间，来自移动端的捐赠额占27%，而2014年鲁甸地震期间，这一比例增长到79%。

3、创新的筹款方式与传统捐赠共同促进网络捐赠发展

2014年的网络捐赠参与方式体现出更为丰富和创新的特点，如捐步数类的运动配捐平台发展迅猛发展，使用户在运动的同时实现随手公益；微信一起捐功能的上线使捐赠人成为筹款人，为自己支持的公益机构发起劝募；以饥饿挑战为代表的体验式筹款活动使捐赠人能切身体验受益对象的处境，理解公益机构的任重道远。

其中，体验式参与在2014年迅速增长，知名的体验式参与活动有冰桶挑战、今天不说话、微笑挑战等等。据不完全统计，参与人数超过140万。体验式参与活动的总体特点是依靠新浪、腾讯等社交平台，线上传播并筹款。体验式活动的流行，促进了网络第三方平台筹款的发展。

丰富的参与形式使捐赠人有了趣味性的捐赠体验，满足了其社交与分享的需求，丰富自己的人生，营造出更好的公益氛围。

4、不同规模、不同类型的公益机构均能找到适合自己的网络捐赠第三方平台

从2005年，2家公益机构入驻淘宝公益网店拉开了中国网络捐赠第三方平台发展的序幕，到2014年，中国网络捐赠平台的十年发展历程已经形成一个多元化的格局，不同类别的平台有各自的定位，满足不同规模不同类型的公益机构募款需求。如没有公募资质的NGO可以在公益众筹平台上发起项目，或者找到具有公募资质的基金会认领机构项目从而在新浪微公益平台、腾讯乐捐平台、蚂蚁金服公益平台上发起项目。大型的公募基金会或者品牌影响力较好的项目则可以争取筹款成本更低的月捐平台或者成为阿里巴巴公益宝贝的候选捐赠项目。

此外，新浪微公益根据平台优势，从2014年起逐步减少了其在公众筹款模块的公益项目合作，而是通过星光公益力联盟、中国公益新媒体影响力榜等活动形式，强化微博名人及媒体、企业等资源与公益机构的传播合作，确立其社会化公益传播平台的角色定位。公益机构更适合借助新浪微公益进行影响力传播，而非单纯的筹款。

总体而言，发起一个成功的筹款项目，需要公益机构了解各个平台的规则、功能特点、捐赠人群的特点和偏好，根据机构的实际情况进行选择。成功上线筹款项目后，也需要机构投入较多的自我传播和运营的精力，聚焦机构的潜在捐赠人，进行更精准的劝募工作。

（二）中国网络捐赠未来展望

1、未来中国网络捐赠第三方平台的形态将更加多元

目前中国网络捐赠第三方平台的发展虽然已经出现了多种类型和功能，结合国际经验以及发展趋势来看，仍有较大的创新空间。参照国际经验，推动志愿者筹款，提高网络捐赠平台的页面个性化设置程度，可以有效增加公众参与筹款的积极性。相信国内较大的网络捐赠第三方平台在志愿者筹款领域会有很大的空间。此外，月捐可以增加机构的财务稳定性以及项目长期规划的能力，但对于中小机构来说通过网络捐赠平台来获取月捐目前仍较为困难，因此独立第三方平台可以以此为切入点，填补细分领域的空缺。

从整个行业来看，中国网络捐赠第三方平台会呈现更加多元的格局，新功能会陆续出现，独立第三方捐赠平台的细分定位也会越来越明显。

2、中小型机构在网络捐赠方面的潜力巨大

网络捐赠方式的出现使中小型机构可以在更大的范围内募集资金，冲破了传统捐赠方式地域的限制。得益于中国网络捐赠第三方平台的推动，目前已经有不少中小型机构开始尝试网络筹款，但其在网络筹款的项目包装能力、传播能力上与大型机构仍有差距。从国际经验来看，小机构的网络捐赠增长更快。blackbaud 2014年网络捐赠调研发现，小机构（年筹款额低于100万美元）网络捐赠增长率为10.6%，高于中型（年筹款额在100万-1,000万美元之间）机构的（9.7%），及大型（年筹款额高于1,000万美元）机构的（8.0%）。

我们发现，要在竞争日益激烈的网络筹款中取得好的筹款效果，需要机构真正地把网络筹款当做一种筹款产品来设计和运营，而非仅仅将网络作为捐赠渠道。这要求机构不仅要针对网络平台的用户特点来进行项目设计和包装、用互联网思维进行传播，更需要在机构内部做全体动员，充分理解互联网时代去中心化的特点，让每个人都成为机构的筹款人。我们相信实践是最好的老师，在行动中总结和提升，中小型机构可以更好地释放出网络捐赠的巨大能量。

3、移动互联网化的势头依然强劲

2014年，移动捐赠的增长速度非常可观，移动支付以及移动新媒体的发展正在深刻地改变人们的支付和阅读习惯，未来的捐赠习惯也会发生变化，捐赠领域的移动互联网趋势也会愈发明显。

因此，我们建议公益机构对各网络捐赠第三方平台的最新动态向保持关注，加强新媒体传播的能力和意识，尝试支付宝钱包服务窗、微信服务号等各种移动端的捐赠人服务渠道。为更好的迎接移动互联网捐赠大潮做好各方面的准备。

未来，中国网络捐赠第三方平台整体将朝着更加专业化的方向发展，为捐赠人及公益机构提供更专业的服务。得益于网络支付系统不断的更新迭代，网络捐赠将更加便捷，但同时网络信息安全也将成为公益机构和捐赠人考虑的问题。同时，专业化的发展必定需要科技力量的持续投入，部分平台可能将开始尝试对盈利模式的探索，将部分利润投入科技，保持平台不断创新发展。公益机构与各网络捐赠平台持续的良性互动，将继续促进网络捐赠出现更多创新形态，推动公益进入更多普通民众的视野与生活。

② 数据来自《腾讯联合多方发起“9.9公益日”》，<http://mt.sohu.com/20150908/n420603828.shtml>

③ 数据来自《2013-2014腾讯企业社会责任报告》

④ “鲁甸地震约有80%捐款来自移动端 网络劝募时代到来” http://news.ifeng.com/a/20140814/41575634_0.shtml

参考资料

- 1 阿里巴巴集团与瑞森德联合发布,《中国网络捐赠报告》,2014年9月20日
- 2 众筹网与北京瑞森德筹款研究中心联合发布,《2014年中国公益众筹研究报告》,2015年1月25日
- 3 腾讯公益慈善基金会,《腾讯慈善大数据》2014年
- 4 《2013-2014腾讯企业社会责任报告》
- 5 中民慈善,《2014年度中国慈善捐助报告》2015年
- 6 “12个运动APP获风投”,荆楚网,
<http://news.cnhubei.com/ctjb/ctjbsgk/ctjb23/201411/t3100303.shtml>
- 7 2015年中国众筹行业半年报, <http://mt.sohu.com/20150721/n417210502.shtml> 2015年9月8日
- 8 “微信运动里的步数,现在可以兑换成钱捐给山区儿童了”, 搜狐
<http://mt.sohu.com/20150730/n417846549.shtml>
- 9 Give as you live, <https://www.giveasyoulive.com/aboutus>, 2015年8月31日
- 10 Charity: water, <https://my.charitywater.org/birthdays/>, 2015年8月31日
- 11 4 charities that recognise their best volunteer fundraisers and supporters with awards,
<http://www.ukfundraising.com/>, 2015年9月1日
- 12 <http://pages.ebay.com.hk/charity/>, 2015年8月31日
- 13 “ebay adds sell for charity option to mobile app”, <http://www.ukfundraising.com/>,2015年8月31日
- 14 FirstGiving, “A Nonprofit’s Guide to Peer to Peer Fundraising”,<http://firstgiving.per.fm/p2pebookdownload>, 2015年2月9日
- 15 <https://www.justgiving.com/en/about-us> 2015年8月31日
- 16 Travis Southi, “Harnessing the Fundraising Potential of Charitable Crowdfunding in Canada”, <http://travissouthin.com/images/pdf/CharitableCrowdfunding-TravisSouthin.pdf>
- 17 Vera Peerdeman, “Charity Crowdfunding: what’s in it for you? ”,
<http://101fundraising.org/2012/11/charity-crowdfunding-whats-in-it-for-you/>, 2015年10月4日