

# 腾讯公益 十周年报告



腾讯公益



腾讯研究院

## 原创声明

本报告中的所有文字、数据均受到中国法律知识产权相关条例的版权保护。没有经过腾讯基金会与腾讯研究院书面许可，任何组织和个人，不得将本报告中的信息用于其它商业目的。  
本报告中的资料和数据来源于腾讯公益慈善基金会以及国内公益行业公开报告等资料。

腾讯基金会  
腾讯研究院

2017年6月

## 蜜蜂内参

让您深入洞察整个商业世界



每天精挑细选3份最值得关注的学习资料；  
不定期分享顶级外文期刊。

关注公众号：**mifengMBA**

回复“入群”加入“蜜蜂内参”城市群

(不需要转发哦.....)



扫一扫

回复“入群”

# 目录

## CONTENTS

第一部分 腾讯公益慈善基金会简介	2
1 腾讯基金会于 2007 年成立	2
2 腾讯基金会成立的主要原因	2
3 腾讯基金会在成立初期多方面的探索	3
第二部分 腾讯公益十年发展历程	4
1. 腾讯公益：我国第一家互联网募捐信息平台	4
1.1 互联网公益平台兴起的技术背景	4
1.2 腾讯互联网公益平台的发起和总体状况	5
1.3 汶川地震灾区援助凸显互联网平台在慈善事业中的潜力	6
1.4 腾讯公益明确定位，确立做爱心人士、企业和慈善机构的连接器的方向	6
1.5 腾讯公益致力于深度赋能公益组织，构建透明公益体系	6
2. 腾讯公益移动互联网时代的飞跃：推出一共捐，加入移动社交因子，深度开放社交能力	6
2.1 腾讯公益推出一共捐，为公益注入社交因子	7
3. 腾讯公益推出 99 公益日，开展互联网公益生态创新实践	7
3.1 99 公益日探索赋能公益组织新机制，鼓励公益组织更好地利用互联网募捐信息平台	7
3.2 99 公益日激发广大民众公益热情	8
3.3 腾讯公益升级公益组织透明体系，进一步构建健康公益生态，发挥平台价值	8
3.4 腾讯公益探索多样化用户参与公益方式	9
第三部分 数据分析	10
1. 整体情况数据描述	10
1.1 腾讯公益十年来的发展状况	11
2. 腾讯公益的连接和社交能力	11
2.1 2008 年确定做用户和公益组织连接器的方向	11
2.2 2014 年注入移动社交因子	11
2.3 2015 年开展公益生态机制创新实践	13
3. 腾讯公益赋能公益组织	14
3.1 腾讯公益平台公益项目发起方情况	14
3.2 透明机制与慈善项目筹款能力呈现正相关关系	15
3.3 腾讯公益平台上善款聚集度高，头部项目聚集绝大多数善款，尾部项目筹款占比较低	17
4. 用户画像，用户总体情况	19
4.1 80 后成为捐款的主力军	19
4.2 80 后倾向于多次少捐，80 前倾向于少次多捐	20
4.3 东部沿海省份捐款总金额和总人次排名全国前列	22
5. 分项目领域数据发现	22
5.1 疾病救助	22
5.2 救灾扶贫	24
5.3 教育助学	25
5.4 环境保护和动物保护	25
第四部分 互联网公益未来趋势及愿景	27
1. 组织开放 公益生态共荣	27
2. 心智重塑 社交连接公益本质	28
3. 技术迭代 主动吸纳前沿科技	28
4. 人机协同 公益让科技更美好	28
5. 总结：互联网公益的使命与愿景	29



# 腾讯公益慈善基金会简介

## 1 腾讯基金会于 2007 年成立

腾讯公司自创办起，始终对用户心存感激，一直寻求机会回报用户。随着公司业务不断发展，腾讯逐步具备了深度参与公益慈善事业的能力，腾讯公益慈善基金会（简称腾讯基金会）也由此应运而生。2007年6月26日，腾讯基金会经中华人民共和国国务院与民政部批准成立，成为在民政部登记注册、由民政部主管的全国性非公募基金会。腾讯公益慈善基金会的原始基金为2000万元，由腾讯公司捐赠。腾讯承诺每年都会将利润的一定比例捐赠给基金会。截至2017年6月，腾讯公司和员工给腾讯基金会的捐款额累计已超过25.1亿元人民币。十年来，腾讯基金会一直秉承着以科技连接信任，让每一个微小的善行更有力量价值观，致力扩大公益事业影响范围，为我国公益事业的发展贡献一份力量。

## 2 腾讯基金会成立的主要原因

腾讯公司创始人之一，腾讯基金会主要发起人兼荣誉理事长陈一丹在总结腾讯设立公益基金会的三个原因时说：“一方面，我们希望能够回馈用户。我们的用户中，青少年占了很大的一部分比例。而在青少年中，教育、贫困又是一部分人面临的问题。因此我们希望能借助这个基金，切实地帮助解决一部分青少年的教育和贫困问题；另一方面，我们在2004年上市后，对于责任的理解也更为深刻。设立基金是我们一定要做的事情，每年投入多少已经不是一件最重要的事情，关键是我们希望通过自身的身体力行，能在互联网行业中起到一个示范的作用，能以一己之力号召更多的同行共同参与到公益活动中来，在互联网界，形成良好的风气。最后，我们希望借助自身是一个互联网平台的优势，建立网络公益平台，让更多地慈善机构在网络平台上开展公益事业，让全社会热心的团体和个人都有机会很方便地来参与公益事业，将公益的影响力扩大到更广的范围。”

## 3. 腾讯基金会在成立初期多方面的探索

在涉足公益慈善事业初期，腾讯在多个领域进行了积极的探索。在基金会成立之前，腾讯公司曾捐助过春蕾学校，资助过边远山区学生。在2007年腾讯基金会成立后，腾讯基金会又发起“筑梦新乡”计划，在农村培育、培训老师，并投资新建希望小学，希望改善农村地区的教育质量。在这个阶段，虽然腾讯基金会成立了互联网公益平台“腾讯公益”，但是基金会也投入了相当多的精力参与到公益项目的执行工作中，科技在慈善事业中的巨大潜力尚未呈现。



## 2

# 腾讯公益十年发展历程

## 1. 腾讯公益：我国第一家互联网募捐信息平台

### 1.1 互联网公益平台兴起的技术背景

互联网技术在20世纪末及21世纪初的几年中在我国迅速普及，互联网用户数一直保持着高速增长。而随着移动互联技术的成熟，我国在21世纪的第二个十年迅速进入移动互联网时代。互联网与移动互联网的发展和普及为公益行业的互联网化以及公益平台的发展提供了有利的条件。在诸多促使互联网公益平台兴起的因素中，最为重要的两个是平台型互联网产品的出现和移动支付的普及。

#### 1.1.1 平台型互联网的出现使得公益组织能够与广大潜在爱心人士深度连接

在互联网出现以前，传统媒体的覆盖范围有限，且与受众的交互性不佳，导致公益组织通过传统媒体难以有效触达潜在捐赠者。在此阶段，公益组织缺乏与广大潜在捐赠者连接的手段和能力。随着互联网用户的不断增加，大型互联网平台型产品如QQ、微信、微博也在不断涌现。这类产品往往可以覆盖巨大的用户群体，而且有着很强的用户黏性。如果能够合理利用这些平台类产品的触达能力，公益组织能够很好地通过互联网与潜在捐赠人连接。同时，互联网的强交互性让公益组织和用户能够双向连接，使得公益组织不仅能够把信息传递给用户，用户也能实时把反馈传递给公益组织。这使得公益组织劝捐和宣传的效率大大提高。互联网平台型产品的诸多特性也使得公益组织希望能够借助平台型产品的力量开展公益活动。因此，平台型互联网产品的出现为公益行业的互联网化提供了巨大的推动力，也为能聚拢大量公益组织和公益项目的互联网公益平台的出现奠定了坚实的基础。

#### 1.1.2 移动支付的发展大大降低用户参与捐赠的门槛，打通捐款渠道

移动支付的不断普及为广大用户广泛参与慈善捐款清除了最后的障碍。在移动支付普及以前，汇款转账的时间成本极高。人们想要捐助善款，最常见的方式是到邮局或者银行柜台填写汇款单给有公募

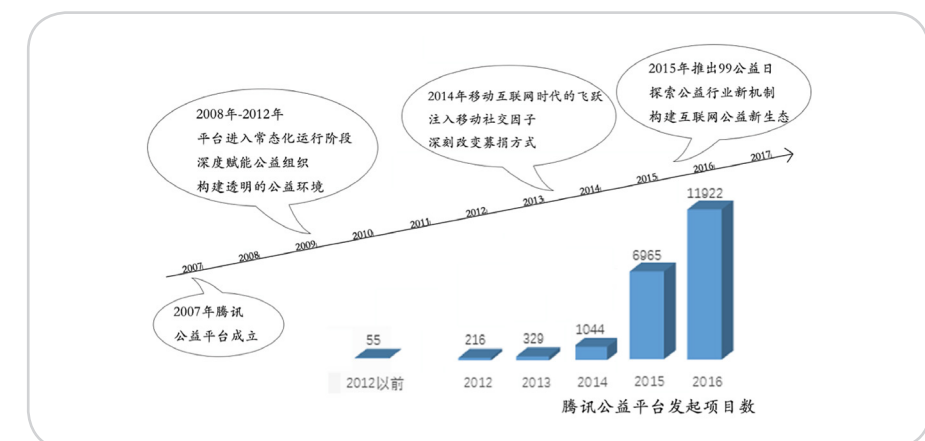
权的公益基金会项目进行转账。这样的流程耗时费力，除了要对公益慈善事业充满热情外，也对捐款人的能力提出很高要求。此外，使用传统的汇款方式，20元以下的小额捐赠基本不太可能出现，因为小额捐赠同样也会历经繁复的记录账号、柜台填单的流程，让大多数人觉得为了如此小额的捐助实在不值得花费如此多精力。移动支付的普及大大地改善了这种情况。每当用户在互联网公益平台上发现合适的公益项目时，都可以在几秒钟内通过移动支付迅速完成转账。这极大程度上降低了募捐的时间成本，使得用户能够随时随地为优秀的公益项目捐款，同时也推动了小额捐赠的流行。随着移动支付在互联网用户中的不断普及，越来越多的潜在爱心人士能够通过便捷的移动支付参与到互联网募捐活动中，为互联网公益平台的发展提供了强大的助力。

### 1.2 腾讯互联网公益平台的发起和总体状况

腾讯基金会成立之初就创造性地提出了“公益2.0”理念。腾讯基金会成立之时，恰逢互联网技术领域web2.0兴起，web2.0指的是以网民为主体，网民自己组织、生产信息和内容的互联网模式。借鉴了web2.0带来的草根属性，腾讯基金会提出利用互联网领域的技术、传播优势，让公益和民众互动起来，让广大网民成为公益主角，实现“人人可公益，民众齐参与”的“公益2.0”理念。

在“公益2.0”理念的指导下，腾讯基金会一直致力于探索如何利用腾讯的互联网技术推动中国公益事业的发展，其中最重要的探索是在2007年6月上线了腾讯互联网公益平台即腾讯公益。腾讯公益是由腾讯基金会设计、开发和运营，由腾讯公司无偿提供服务器、带宽和技术支持，为慈善组织提供的免费、开放式互联网募捐信息平台。通过腾讯公益平台，腾讯基金会大大降低了公益组织和广大爱心网友的连接成本，为公益注入了互联网的力量。在腾讯公益十年发展历程中，经历了08年汶川地震灾区救援、14年推出“一起捐”、15年推出“99公益日”等重要时间节点，并积极赋能公益组织、为公益注入社交力量、构建完善公益新生态。经过近10年的“互联网+公益”探索，腾讯公益已经成为爱心人士、企业和慈善组织的爱心的连接器和放大器，已成为中国影响力最大的互联网募捐信息平台。截至2017年6月，腾讯公益平台捐款总人次达到11300万，累计募集爱心善款18.9亿元人民币。

图 1.2- 1 腾讯公益十年发展历程





### 1.3 汶川地震灾区援助凸显互联网平台在慈善事业中的潜力

2008年汶川地震重创了约50万平方公里的祖国大地，使得数百万同胞受灾，但也史无前例地激发了广大民众的公益热情，让腾讯公益人看到了互联网公益的潜力。汶川地震后，全国人民纷纷响应支援灾区，腾讯互联网公益平台也上线了多项救灾项目。在短短几天内，腾讯公益平台筹款额超过2000万元。即使近几年腾讯公益平台捐款总额保持了非常高速地增长态势，汶川地震救灾项目“又逢512：感恩生命 永不放弃”仍然是腾讯公益平台创建以来总筹款额最高的项目之一。汶川地震后广大爱心网友对汶川地震灾区的积极援助使腾讯公益人意识到互联网企业作为连接用户的平台在公益慈善事业方面蕴含的巨大潜能。

### 1.4 腾讯公益明确定位，确立做爱心人士、企业和慈善机构的连接器的方向

通过前期在各个慈善领域的探索以及参与援助汶川地震灾区，腾讯公益明确了自身定位，确立做爱心人士、企业和慈善机构的连接器的方向。腾讯公益人意识到在具体项目执行方面，腾讯基金会成立时间尚短，并不具备很强的比较优势。而腾讯作为国内最大的互联网企业之一，拥有巨大的用户基础，在连接潜在捐赠人方面相较传统公益组织有着巨大的优势。由此，腾讯公益决定结合公司在互联网上的专长，依靠腾讯公司产品，专注于做爱心人士、企业和慈善机构的连接器。腾讯公益平台上聚拢了数目众多的公益项目，大量专业的公益事业从业者通过腾讯平台深耕各专业领域的公益项目，而腾讯则致力于不断完善互联网公益平台，深度连接慈善机构和用户，同时也积极推动更多的人参与到公益慈善事业中来。汶川地震后，腾讯公益推出“腾讯月捐计划”，并由此开始系统化、常态化地运营互联网募捐信息平台，腾讯公益由此进入公益2.0模式阶段。

### 1.5 腾讯公益致力于深度赋能公益组织，构建透明公益体系

腾讯公益自创世之初就致力于赋能公益组织，希望能够使得平台上各类公益组织能依靠互联网的力量得到更好的发展。腾讯公益联合腾讯公司各产品线，将QQ弹窗、腾讯网广告等腾讯核心资源开放给公益合作伙伴，使得合作的公益组织能够利用腾讯的资源宣传公益项目、普及公益理念。十年来，公募基金会和非公募NPO都在腾讯公益平台上得到了长足的成长。同时，腾讯公益也致力于构建透明公益体系。腾讯公益平台上线伊始就要求合作的公益项目定期反馈项目的实施进展情况，保证项目的公开透明，使得捐赠人能够对善款使用情况进行监督，有助于构建捐赠人信心，也保证项目执行质量。

## 2. 腾讯公益移动互联网时代的飞跃：推出一起捐，加入移动社交因子，深度开放社交能力

在确定专注做互联网公益平台方向后，腾讯公益深耕于连接用户和公益组织，在平台上聚集了一批优质的公益项目，为相当数目的受捐人提供了帮助。然而，由于受限于互联网支付尚未大范围普及等原因，每年平台筹款总金额仍然较小。随着2013年左右移动支付的高速发展，互联网公益也迎来了发展的机遇期。在2014年，腾讯公益平台抓住移动互联网发展的机遇，推出了“一起捐”这种基于社交网

络的新型募捐方式，向公益伙伴深度开放腾讯的社交能力，注入移动社交因子，深刻改变了募捐进行的方式。由于腾讯公益对于社交能力进行了深度开放，腾讯公益平台上迎来了移动互联网时代的飞跃，平台筹款额和筹款总人次第一次实现超高速增长。

### 2.1 腾讯公益推出一起捐，为公益注入社交因子

2014年8月，腾讯公益联合微信平台推出“一起捐”。“一起捐”是由腾讯公益独家定制，由网友个人为公益项目发起一定数额的爱心筹款，由朋友圈内的友人合力完成该筹款任务的新型募捐形式。用户可以在腾讯公益平台上诸多项目发起“一起捐”并设置目标金额，然后将“一起捐”页面转发给好友或上传朋友圈。“一起捐”发起者的好友可以参与捐款，并将“一起捐”二次转发。通过“一起捐”这种新型的募捐形式，用户可以利用自己的朋友圈和社交关系网进行募捐。在“一起捐”推出以前，腾讯公益平台虽然通过微信、手Q连接了众多用户，然而募捐活动仍然是由公益组织发起，由公益平台负责触达用户。由于连接的缺乏，每个项目的募捐者之间缺少互动与沟通，腾讯的社交能力没有在公益活动中充分体现。“一起捐”的出现使得劝捐者从平台变为用户，第一次使得募捐充分利用了用户的社交网络。一起捐的推出真正为公益活动注入了腾讯的社交因子。随着社交能力的注入，募捐成为了用户间的行为，根本性地改变了公益募捐的进行方式。社交能力的注入也使得腾讯公益平台在2014年迎来了高速增长。2014年腾讯公益平台筹款总金额和筹款总人次均有大幅度的增加。相较2013年，腾讯公益平台筹款总金额和筹款总人次增幅均超过300%。借力移动互联网的发展和移动支付的普及，腾讯公益平台实现了移动互联网时代的一次飞跃，成为国内首屈一指的互联网公益平台。

## 3. 腾讯公益推出 99 公益日，开展互联网公益生态创新实践

在2014年腾讯公益推出“一起捐”，为互联网公益注入移动社交因子后，2015年腾讯公益以更加开放的姿态开展互联网公益生态创新实践，希望构建更透明、更多元、更完善的新型公益生态。在2015年，腾讯公益推出了99公益日活动，通过开放微信朋友圈、为公益项目提供配捐等一系列机制为公益组织提供广阔的发展空间。同时，腾讯公益平台还在公益组织透明体系的完善升级和调动用户参与公益积极性方面进行了一系列的探索。

### 3.1 99 公益日探索赋能公益组织新机制，鼓励公益组织更好地利用互联网募捐信息平台

2015年腾讯公益联合数百家公益组织、知名企业、明星名人、顶级创意传播机构共同发起的一年一度的全民公益99公益日活动。2015与2016这两年的9月7日到9月9日，数百家公益组织在腾讯公益平台上发起上千个公益项目，吸引用户参与到公益捐款中。99公益日期间，腾讯将自己微信、手Q的社交能力深度开放给广大公益组织进行活动宣传。通过腾讯的社交能力，99公益日公益项目信息能够触达数以千万计的用户，为各类型的公益项目提供了绝佳的向用户展示机会。通过将社交能力赋予公益组织，腾讯公益帮助公益组织连接用户，宣传优秀的公益项目，使得优秀公益组织能够在腾讯公益平台上得到良好的发展，也使得更多公益组织和个人加入腾讯公益平台开展公益活动。

在每年99公益日期间，腾讯公益也为公益项目提供配捐捐款。用户每捐出一笔善款，腾讯基金会也会向用户捐赠的项目定向进行捐赠。2015年腾讯公益为公益项目配捐总额达到了9999万元，而2016年99公益日腾讯公益的配捐总额更是增加至了1亿9999万元。配捐使得广大公益组织能够在99公益日期间获得更多的捐款，由此将腾讯的公益能力赋予公益组织，更加激发了公益组织参与99公益日的积极性。通过99公益日各项新机制，腾讯公益平台成功地将自身因子注入公益活动中，深度赋能广大公益组织。2016年99公益日3天时间，共有1877个公益组织发起的超过3600个公益项目在腾讯公益平台募捐，募捐的总金额达到3.05亿元人民币。

### 3.2 99 公益日激发广大民众公益热情

99公益日活动一方面深度赋能公益组织，鼓励公益组织更好地利用互联网募捐平台。另一方面，99公益日活动也极大程度上激发了用户的公益热情。腾讯公益平台联合上百家公益机构和顶级创意机构通过微信朋友圈、微信公众号以及其他互联网渠道对于活动进行了广泛的预热和宣传。充满温度的宣传、精心的活动设置以及众多优质的公益项目吸引到了许多新用户加入到腾讯公益平台上来。同时，由于配捐机制的存在，用户每捐赠一元，腾讯都会进行配捐放大用户的爱心行为，这进一步为用户参与捐款提供了激励。2016年99公益日期间，腾讯公益平台捐款总人次达到677万人次，平均每天超过200万人次参与募捐。腾讯公益通过机制设计，激发了广大民众的公益热情，吸纳了更多的用户来到腾讯公益平台参与募捐。

### 3.3 腾讯公益升级公益组织透明体系，进一步构建健康公益生态，发挥平台价值

随着腾讯公益平台筹款金额不断增加，越来越多的公益组织和个人入驻腾讯公益平台发起公益项目并开展募捐，公益项目善款使用和信息披露成为用户关注的重要问题。能否建立公开透明的信息披露机制是决定腾讯公益平台能否获得用户长期信任的关键。腾讯基金会长期以来一直致力于公益组织透明体系的构建，一直要求并监督在腾讯公益平台上募捐的各个公益组织披露财务和项目执行状况。2017年，在原有信息公开和项目反馈要求的基础上，腾讯公益平台进一步推出公益组织和公益项目透明模块，细致规范公益组织及公益项目执行人信息披露准则。在透明模块中，腾讯公益平台详细地规定了公益组织信息披露的内容和频次要求，使得公益组织有明确而详细的信息披露规则可以参考。同时腾讯公益也制定了相应的奖惩机制，使得信息披露优秀的公益机构能够得到奖励，并通过一定的惩罚措施鞭策激励信息披露不力的公益机构进行改善。通过构建透明模块体系，腾讯公益平台希望能够探索确立行业公认的信息披露规则，以明确的规则规范公益组织行为，赢得广大用户对于公益慈善行业的信任，也通过合理的规则在平台上建立起一个良好的公益慈善生态。

### 3.4 腾讯公益探索多样化用户参与公益方式

腾讯公益平台在发展的过程中也致力于更加深度地激发用户参与公益事业的热情。传统上，用户参与公益事业的方式比较单一。除了参与捐款以外，用户很难用其他方式参与到公益活动中来。单一的参

与形式为一些用户深度参与到公益事业中设置了门槛。而许多用户对于参与公益行业的认知也仅停留在捐款上，用户在慈善活动中的参与感不强。要深度激发用户参与公益活动的热情就需要多样化、个性化的公益活动参与形式。腾讯公益在2015年率先探索推出了益行家活动（即运动捐步）。用户可以每天将自己积累的步数捐出，由企业和公益机构为公益项目进行捐款。腾讯公益平台通过运动捐步将用户的锻炼活动和公益善行结合起来，使得用户在进行锻炼的过程中也能够积累善行，传递正能量。这种创新丰富了用户参与公益活动的形式，也使得用户在公益活动中的参与感更强。

除运动捐步以外，腾讯公益在丰富用户参与公益形式多样性方面还进行了许多探索。腾讯公益联合微信推出了为盲胞读书的活动，鼓励网友捐出一分钟自己的语音，让盲胞有书可读。QQ邮箱发起的“暖灯行动”，号召网友每删除一些垃圾邮件，腾讯便为山区贫困儿童安装一盏明灯。腾讯电脑管家和手机管家发起“清理+”项目，网友线上清理电脑或手机垃圾文件，腾讯便会捐赠一笔钱给公益组织，用来清理三江源地区的真实垃圾。这些新的探索很大程度上丰富了用户参与公益活动的形式，使得公益不仅仅是简单的财产转移，而是有温度有真实参与感的切实的行动。通过一系列的探索，腾讯公益调动了许多网友参与到公益活动的中来的热情。截至2017年5月底，运动捐步活动参与总人次超过2亿8千万，筹得善款超过4.5亿元

# 3 数据分析<sup>1</sup>

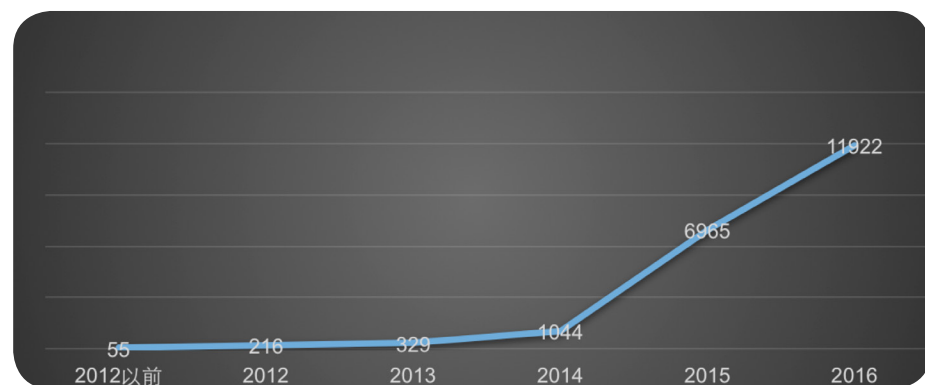
## 1. 整体情况数据描述

### 1.1 腾讯公益十年来的发展状况

#### 1.1.1 腾讯公益 5 年间发起项目数与筹款额大幅提升

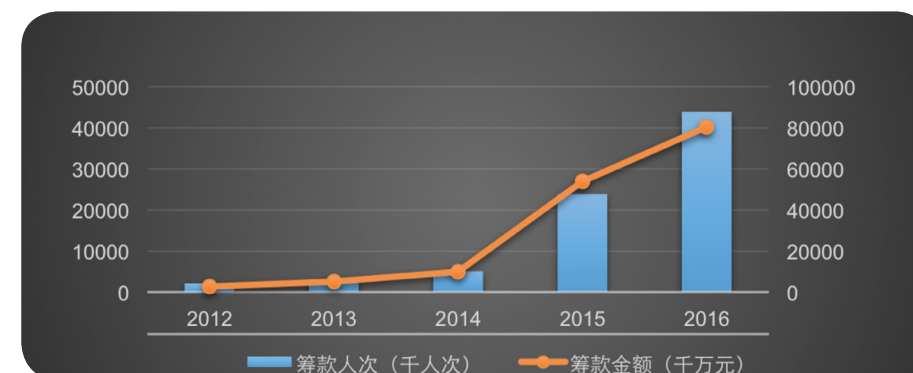
腾讯公益平台自成立之初到现在经历了四个阶段：2008年以前的初期探索阶段，2008-2014年的互联网公益平台阶段，2014-2015社交公益平台阶段以及2015年至今的公益生态创新实践阶段。2012年前，互联网公益平台刚刚起步，捐款总金额和项目总数都相对较少。从2012年起，腾讯公益平台进入了一个相对增长阶段。随着2014年、2015年腾讯公益平台推出“一起捐”和“99公益日”，平台上筹款总金额、项目总数进入超高速增长阶段。2016年全年腾讯公益募集善款超过8亿元，是5年前的30倍，而参与人数也达到了2012年的20倍。截至2016年底，在腾讯公益平台上共发起了超过20000个项目，5年的时间有近8000万人次参与到了腾讯公益募捐活动中，总共募集到了超过15亿元人民币。腾讯公益已经成为中国最有影响力的互联网公益平台。同时自2015年开始的99公益日也是中国最有影响力的公益日活动。

图 1.1-1 腾讯公益项目数



1: 本章数据分析部分数据截至2016年12月21日。

图 1.1-2 5 年筹款趋势图



## 2. 腾讯公益的连接和社交能力

### 2.1 2008 年确定做用户和公益组织连接器的方向

2008年5月汶川地震，腾讯公益上线救灾项目，筹得超过2000万元人民币。正是这一次大灾难以及参与援助灾区的经历使得腾讯公益意识到互联网平台的潜能和价值。自此开始腾讯基金会决定发挥其在互联网上的优势，从项目导向转变为平台导向。自2008年开始，腾讯基金会开始广泛吸纳公益组织和优秀公益项目入驻腾讯公益平台，开展公益活动。而腾讯则发挥自己在连接用户上的优势，通过腾讯的产品将公益项目和用户连接起来，为用户传递信息，降低潜在捐赠人和公益项目配对的成本。通过腾讯公益平台的努力，一批优质的公益项目入驻平台，吸纳了许多爱心人士参与捐款，扩大了腾讯公益平台的影响力。

### 2.2 2014 年注入移动社交因子

2014年，腾讯公益平台推出“一起捐”这种新型募捐方式，开放微信朋友圈和微信群，为公益平台注入了腾讯的社交能力。让公益平台与社交相结合，拓展了项目的渠道，让平台更有效地筹集款项。正是社交能力的注入，使得2014年腾讯公益平台上发起项目数超过1000个，同比2013年翻了3倍。而参与人数与筹款金额都达到了2013年的近两倍。腾讯公益平台迎来成立以来第一个超高速增长期。

#### 2.2.1 小额捐是多数用户的主要选择，更高额度捐赠在总筹款额中占比更高

腾讯公益平台在移动互联网时代实现了第一次飞跃，而移动支付的普及则是推动平台发展的重要力量。2014年，使用移动支付的网民从2013年的2亿人增长到了4.7亿人。也是从2014年开始，朋友圈与一起捐开始成为了移动社交公益的核心。在摆脱了传统捐款方式所需求的汇款等形式之后，小额捐款开始成为主流。腾讯公益平台上绝大多数用户开始尝试以小额捐款的方式参与公益活动。近年来，单次捐款在20元以下的人次占比一直超过七成。数据显示，2012年有超过97%



的参与者单次捐款少于20元。近几年，这一比例有所下降，但截至2016年占比仍然保持在75%以上。但是从总金额上看，这部分捐款的总金额在总筹款额中占比并不高，而单次捐款金额更高的捐款对筹款总额的贡献更大。数据显示，从2015年开始，单次少于20元的捐款的总金额仅占据了捐款总额的8%-9%。而单次几十元乃至几百元的捐款占比超过70%，成为善款的最主要来源。

在移动互联网飞速发展、参与公益的门槛被降低的背景下，越来越多人开始参与到公益活动中，近年来，随着腾讯公益平台不断地连接更多用户，再小的善行也会积少成多，成为改变世界的力量。同时在腾讯公益平台上，用户依照自己的能力参与募捐，无论有怎样的经济背景，用户都能够参与到腾讯公益平台的公益活动中。为用户降低门槛，让更多人参与其中，真正体现了人人可公益的理念。

图 2.2-1 捐款额度金额占比

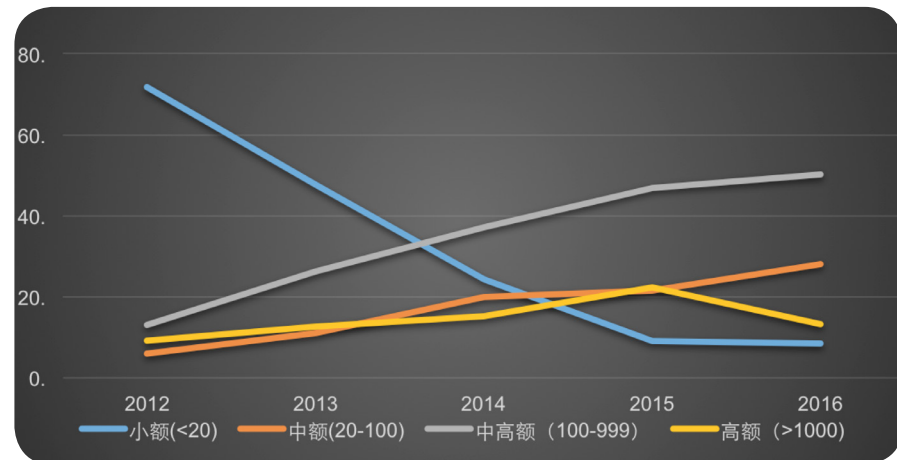
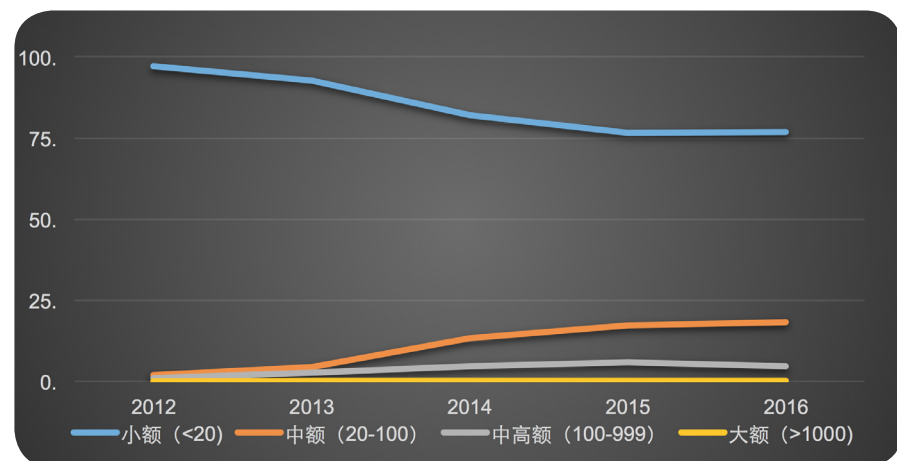


图 2.2-2 捐款额度人数占比



### 2.2.2 自 2014 年起，移动端成为捐款的主力平台

2014年开始，腾讯开放朋友圈与“一起捐”的入口，开启了公益社交的时代，而这都与移动支付和移动互联网的兴起密切相关。也正是从这时开始，移动端开始成为捐款渠道的核心。图2.2-3显示自2014年起移动端捐款的占比便从接近80%逐年上升，2016年更是仅有不到2%的捐款来源是非移动端捐款。无疑随着中国手机网民规模不断上升，移动端已经成为腾讯公益善款筹集的核心方式及重要组成部分。

图 2.2-3 移动端占比

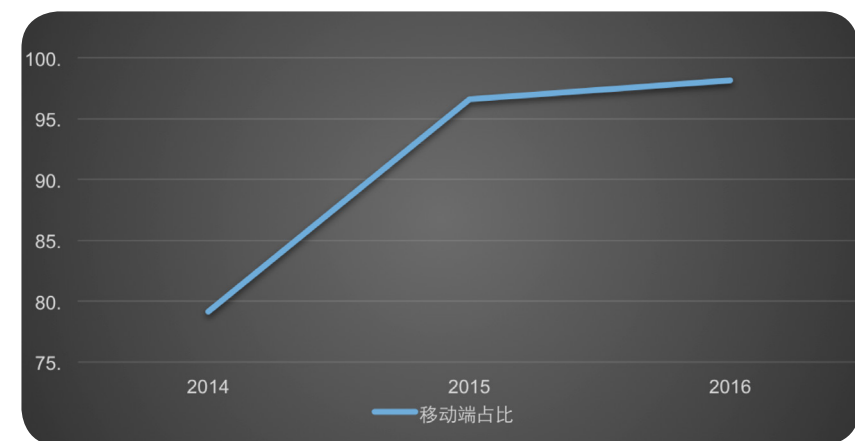
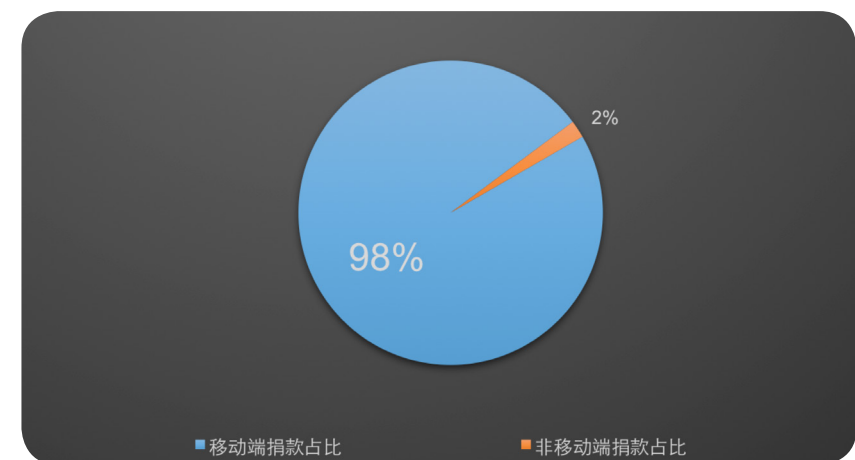


图 2.2-4 2016 年移动端捐款占比情况



### 2.3 2015 年开展公益生态机制创新实践

2015年，腾讯公益积极开展公益生态创新实践，探索推出以99公益日、公益组织透明模块、运动捐步为代表的公益行业新机制，以达到更深度赋能公益组织、构建完善公益生态、激发民众公益热情的目标。在2015年，随着99公益日的开展以及一系列新机制的确立，腾讯公益平台的能力

被充分发挥，通过产品矩阵，充分赋能慈善组织，开启互联网公益新生态。

2015年随着腾讯公益不断探索创新公益行业新机制、构建完善公益新生态，平台上发起的项目总数实现了非常巨大的增长，从1000个项目迅速增长到7000个项目，参与捐款人次也突破了两千万人次。同时当年筹集到了超过5亿元人民币的善款。可以说在腾讯开展99公益日深度赋能公益组织后，平台得到了长足的发展。

### 3. 腾讯公益赋能公益组织

#### 3.1 腾讯公益平台公益项目发起方情况

##### 3.1.1 腾讯公益平台生态自 2014 年后愈加完善

腾讯平台赋能公益组织，通过多种方式完善公益生态环境，保证了公益生态的完整性与稳定性。从下图中不难看出，对于三种主体，2014年都是一个显著的分界点，2014年之前的公益生态是完全由公募基金会主导，NPO与个人几乎缺位的状态。但是自2015年开始，NPO与个人发起的项目快速补位，在很短的时间内完善了之前残缺的公益生态状况。

##### 3.1.2 自 2015 年起 NPO 开始成为公益生态的主力

自2015年开始，NPO逐渐开始成为公益生态中的核心力量。无论是从发起项目数、募集款量还是参与人数上都占据主要地位。但同时公募基金会与个人发起的项目也在显著增长，公募基金会凭借与非公募机构的合作也获得了接收善款总金额的大幅提升。图3.1-1显示了近几年来不同发起方发起项目数的增速，而在从2014年到2016年的两年间，发起项目的公募基金会总数增加了2倍，而NPO增加了23倍，从112个增长到了2730个组织，而更是有超过3000位个人参与到了发起公益项目中。不难看出，越来越多的个人及组织开始使用互联网进行公益，募捐活动的互联网化也是大势所趋。

图 3.1-1 发起项目数

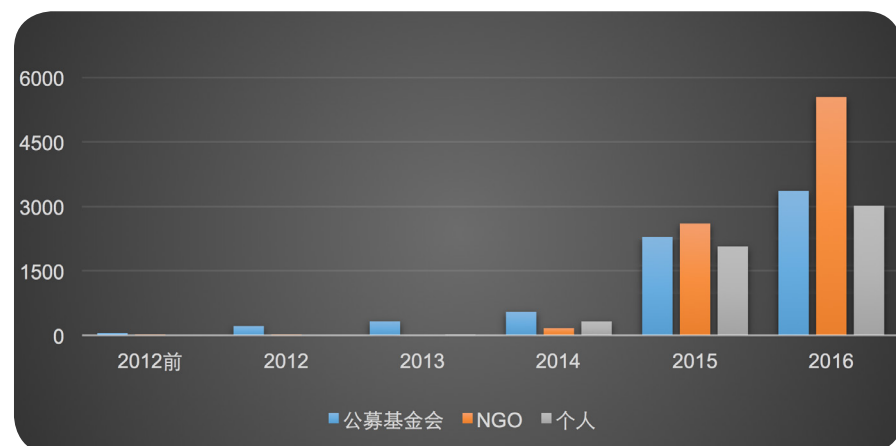


图 3.1-2 公募基金会

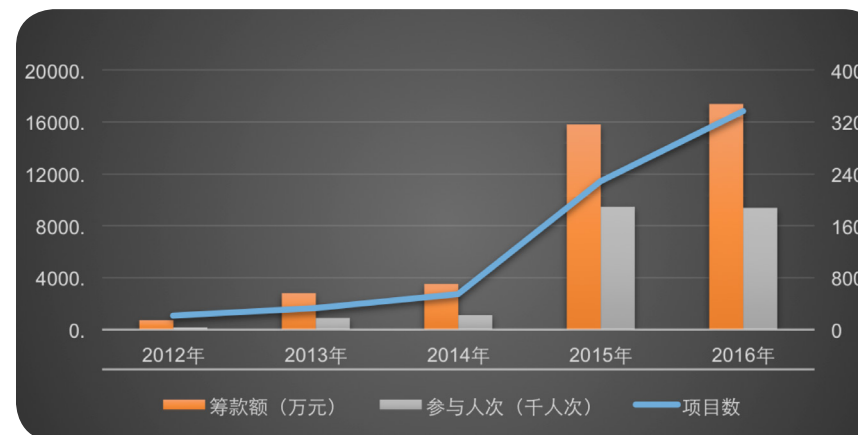
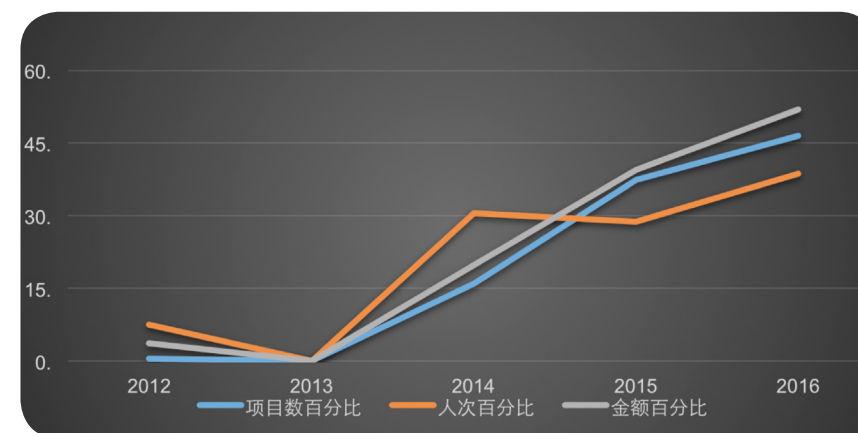


图 3.1-3 NPO



#### 3.2 透明机制与慈善项目筹款能力呈现正相关关系

腾讯公益平台通过构建透明体系赋能公益组织，引导公益组织主动进行信息披露，使得积极参与信息披露有助于公益项目获得更强的筹款能力。在这里，我们将对每个慈善项目的筹款能力与其反馈次数进行分析，验证信息更透明、反馈次数更多的项目更容易获得受众的信任。此处定义筹款能力为总筹款额/筹款天数。基于此，我们首先将所有项目分为两类，即有反馈的项目以及没有反馈的项目。在分别绘制了直方图（图3.2-1，图3.2-2）后，我们发现，他们并不符合正态分布的形状。需要注意的是，为了凸显项目的分布情况，我们着重绘制了筹款能力小于5000元/天的项目，而实际图形中由于筹款能力较小的项目过多导致图表几乎只集中于头部。可以发现，无论反馈次数是否为零，筹款能力均非正态分布，均存在长尾现象。

图 3.2-1 反馈次数为 0 的项目

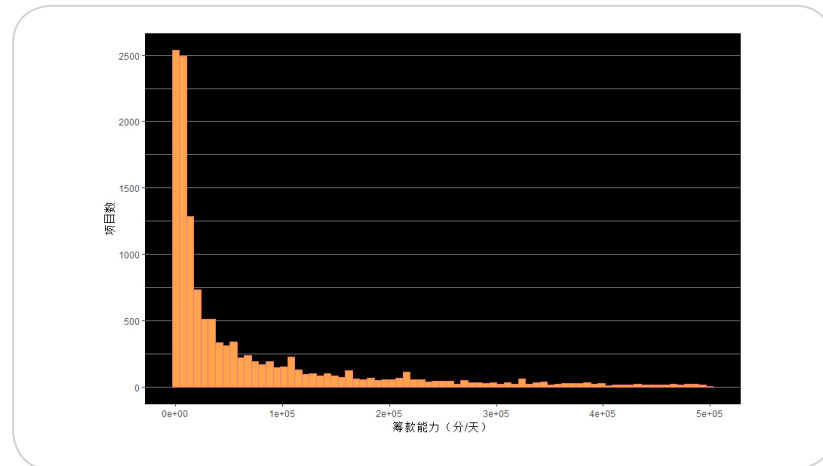
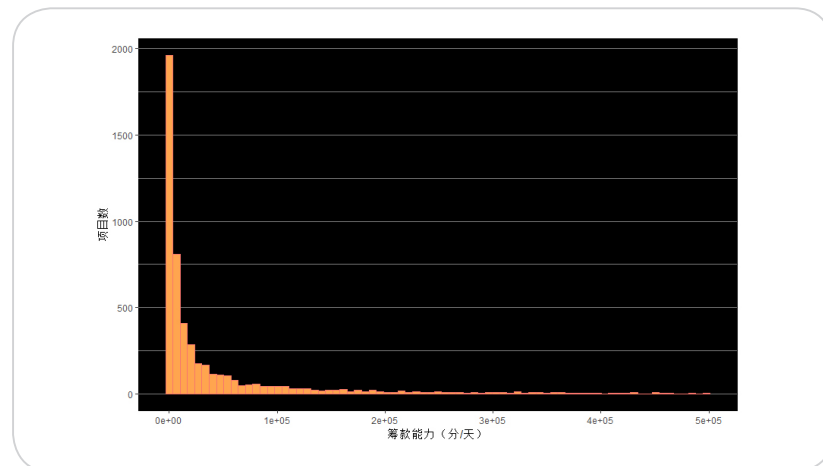


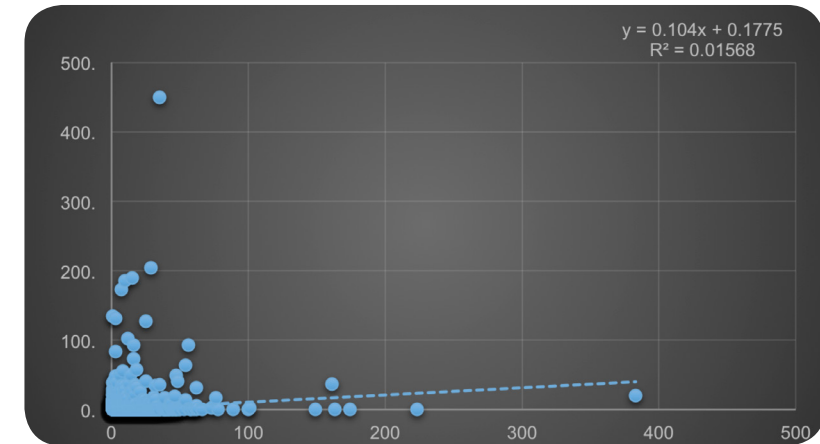
图 3.2-2 反馈次数不为 0 的项目



因此，我们需使用不依赖于正态分布假设的威尔考克森检验（Wilcoxon Rank Sum Test）对这两类数据进行统计检验，得出的结果显示其P值几乎为0，即差异非常显著。基于此，我们对反馈次数不为0 的项目进行了回归分析。得到了下图3.2-3，可以看到，在得到的回归方程中反馈次数与筹款能力是显著正相关的，也就是说反馈次数越多的项目筹款能力越强。同时，根据数据分析，P值为2.36E-06，证明这个结论是可信的。

综合以上分析，我们可以认为，腾讯公益平台促进了慈善项目公开透明，增强了捐赠人对慈善项目的信心，这使得信息更透明、反馈次数更多的项目能更好地获得善款。

图3.2-3 反馈数



### 3.3 腾讯公益平台上善款聚集度高，头部项目聚集绝大多数善款，尾部项目筹款占比较低

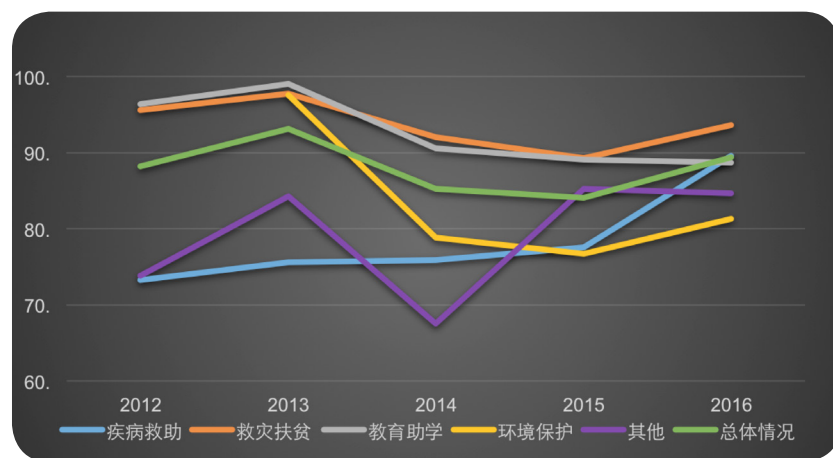
#### 3.3.1 腾讯公益平台项目聚集化明显，项目间善款分布基本符合二八定律。

腾讯公益平台赋能给慈善组织，将自己的社交能力开放出去，使公益项目在平台上充分竞争，使得优秀项目能够获得更多关注和捐赠。通过对近年的数据进行分析，我们发现腾讯公益平台之上头部项目筹款额的占比展现出下降的趋势，但是2016年又出现了聚集化的趋势，而且各大细分领域头部项目的占比仍然都高于80%。这显示出社交拉动的捐赠仍然存在着显著积聚效应，与社交网络的结构非常类似。

图3.3-1所展示的是2012年以来，各大类前20%筹款额的项目所占据的比例。可以发现，从2012年开始，教育类项目筹款额排名前20%的项目筹款金额但头部项目所占比例却在逐年下降，从最高时的99%已经降到了2016年的88%。这体现了腾讯公益平台上教育类头部和非头部项目都取得了长足的发展。腾讯公益平台营造的生态机制使得大项目和小项目都能得到成长。而疾病类项目则展现出明显不同趋势的领域。疾病类项目头部项目捐款额的占比在过去前四年中一直上升，由2012年73.9%上升至2016的89.5%。究其原因可能是疾病救助类项目中个人项目的快速增加。相较团体疾病救助类项目，个人项目筹款金额相对较低。而个人项目的增加使得非头部项目中个人项目占比提高，最终导致非头部项目筹款金额占比有所下降。

从总体趋势看，在2013-2015年这三年的时间里，平台上总筹款额排名前20%的项目的筹款占比有所下降，但是到了2016年，各个领域却又都开始倾向于集中化。腾讯公益平台上项目间善款分布基本符合二八定律，这与互联网行业的成长规律相符合。在腾讯公益平台上优质公益项目都能够得到较多的捐赠和成长。对广大公益项目而言，无论项目大小，只要项目发起方积极提升项目质量并用好腾讯公益平台，项目都能取得成长。腾讯公益平台上的生态机制促进公益项目不断成长，使得平台上项目总体水平持续提高。

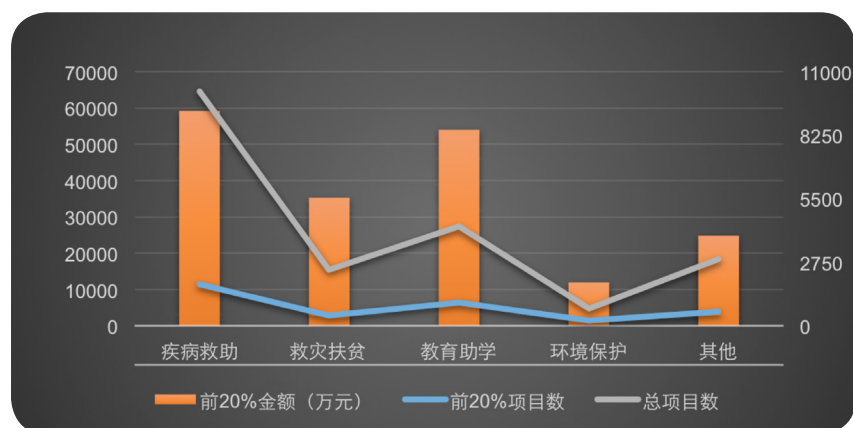
图 3.3-1 前 20% 项目的筹款额占比



### 3.3.2 疾病救助、教育助学仍是筹款的主要项目，环境保护与动物保护项目将有极大潜力

基于上述分析，我们选取了所有项目筹款额排名前20%的项目进行进一步分析。我们发现疾病救助、教育助学两个项目仍然是筹款的主要项目来源，无论是项目数还是筹集的总金额都高于其他种类。由图3.3-2显示，其中环保项目虽然总项目数，前20%项目中包含的项目都是最少的，但是前20%项目的筹款金额占比却是最高，这证明相对而言，头部环保项目更容易获得更大程度的关注。现阶段环保项目数量仍然比较少。如果环保能得到更多的立项，它可以获得更多的关注度以及筹款量。

图 3.3-2 前 20% 项目



## 4. 用户画像，用户总体情况

### 4.1 80 后成为捐款的主力军

腾讯公益数据显示，从人数上看，80后群体是捐款的主要人群。从图4.1-1，4.1-2的时间维度上看，自2013年11月到2016年12月的三年间，5个年龄段不同性别用户数量的变化曲线十分相似，均在2015年9月与2016年9月受99公益日带动出现了两个爆发点。

图 4.1-1 总体一男一人数

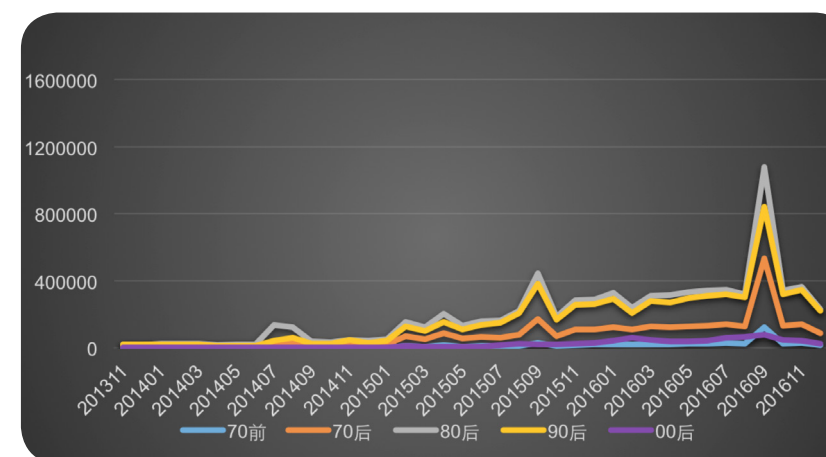
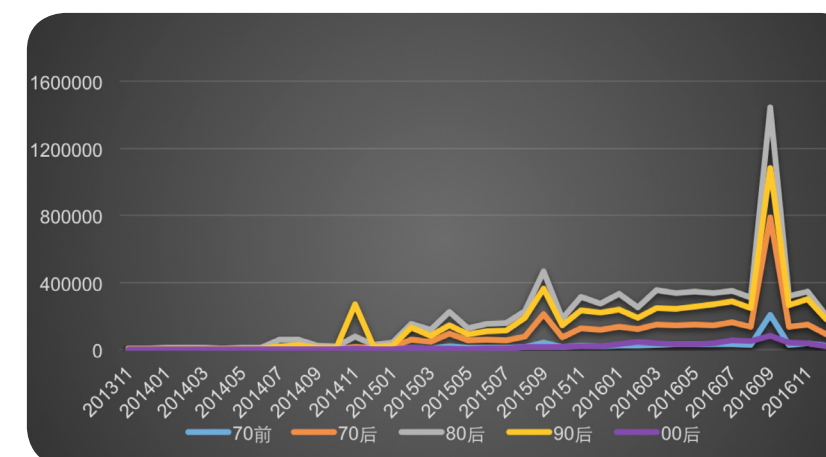


图 4.1-2 总体一女一人数



其次分项目领域分析显示，80后在各类项目中都是捐款的核心力量。图4.1-3显示在各类型项目中，80后的捐款总额均超过其他年龄段。总体上看，由80后贡献的总金额接近6亿元，超过



总筹款金额的45%，而70后与90后分列其后。同时我们发现，各年龄段之间捐款的偏好可能存在一定程度的差异，但是总体上，受众对于教育以及疾病项目是更重视的。

图 4.1-3 各群体在五个公益领域捐赠额

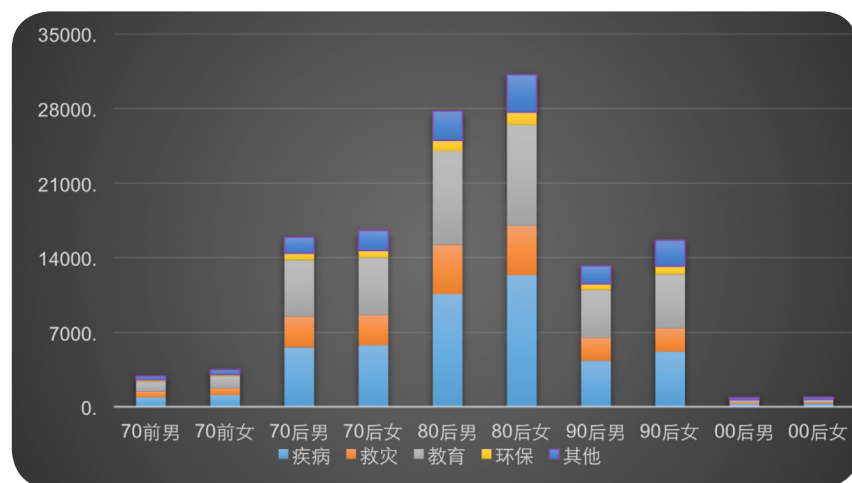


图 4.1-4 各群体捐款在五个公益领域的分布情况

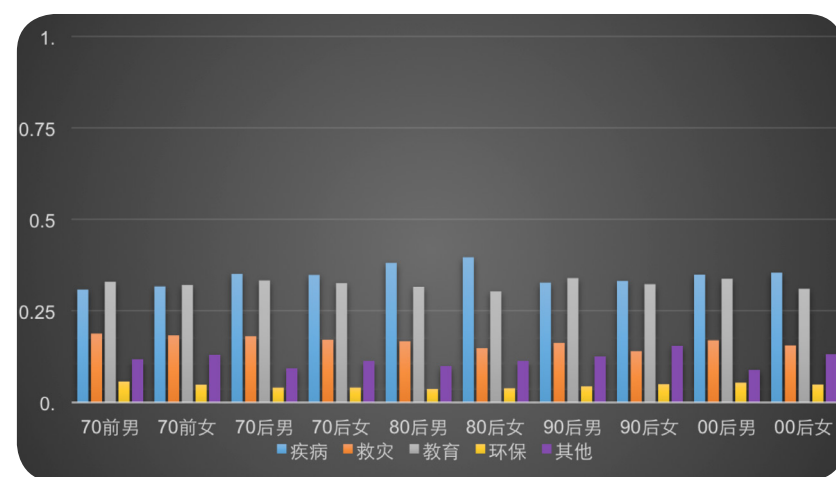


图4.1-1至图4.1-4显示出一个共性，即无论从人数上，还是从筹款金额上，都可以看出，女性用户的参与度以及贡献度都大于男性。

#### 4.2 80 后倾向于多次少捐，80 前倾向于少次多捐

当统计单次平均捐款量时，我们发现随着年龄的增大，各年龄段人群的单次捐款额也逐渐上升。图4.2-1，4.2-2显示，80前群体平均单次捐款的金额都是高于80后群体的。对比之前的分

析，可以认为80后群体虽然捐款人数，捐款总量都非常高，但平均到单次上却不如80前群体。他们的捐款属于单次金额低，却有很高的频次的模式。而80前群体虽然捐款总额以及人数均不如80后，但是他们单次捐款的金额相对较高。80前人群单次捐款额比较高体现了80前群体对单个项目的重视程度较高，每次捐赠更倾向于一步到位。而80后更多次参与捐款体现了80后群体对于公益事业积极性更高，参与公益活动的意愿非常强。随着80后一代人不断成长，经济实力不断增强，未来80后群体平均单次捐款额可能也会上升，最终形成多次多捐捐款的模式。

图图 4.2-1 男性人次均捐款

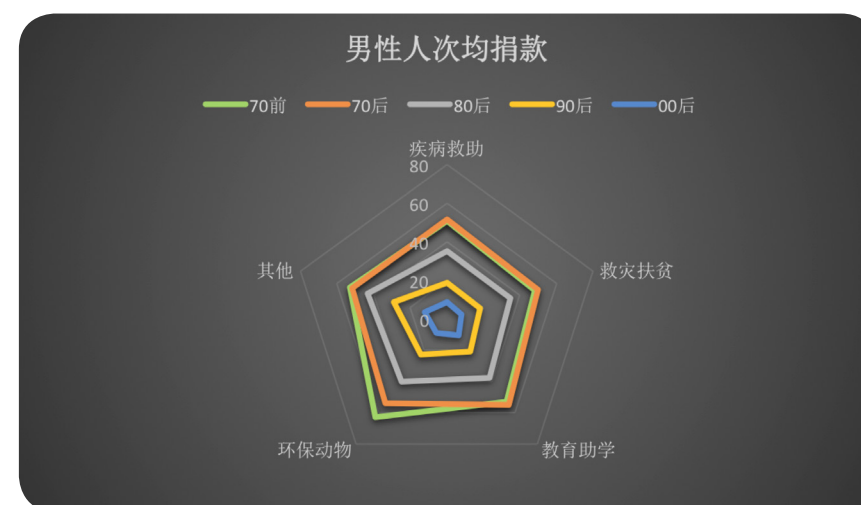
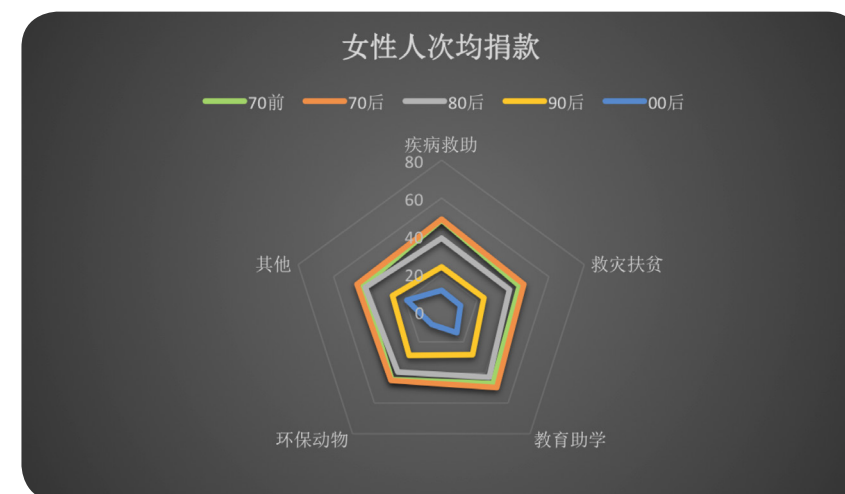


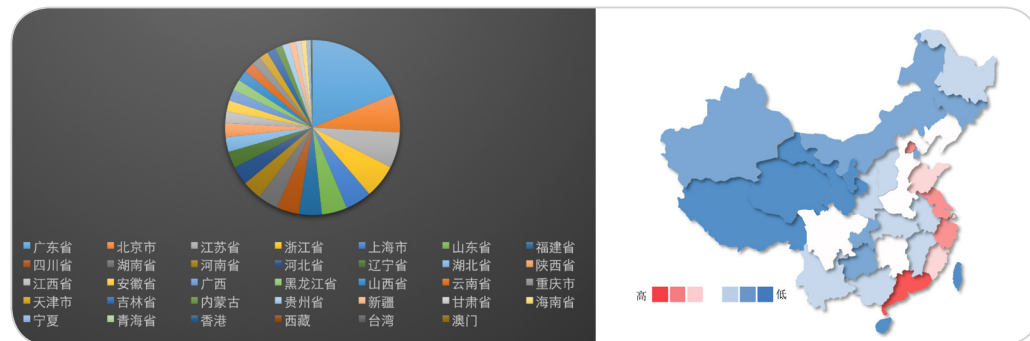
图 4.2-2 女性人次均捐款



#### 4.3 东部沿海省份捐款总金额和总人次排名全国前列

由图4.3-1数据显示，总参与人次前十名省份为广东省、北京市、江苏省、浙江省、上海市、山东省、福建省、四川省、湖南省、河南省。前十名省份总共占据了64%的总参与人次。其中广东独占鳌头，仅一省便贡献了接近20%的参与人次，成为捐款参与度最高的省份。东南沿海省份捐款的人次数普遍居全国前列。

图 4.3-1 参与度



## 5. 分项目领域数据发现

### 5.1 疾病救助

#### 5.1.1 疾病救助大类筹款额项目数均居首位，是用户最愿意选择捐赠的项目类型

在所有项目中，疾病救助项目占据了接近一半，而捐款额则占据了总量的1/3，在平台上登记了超过1万个疾病救助类的项目，5年的时间疾病救助类项目募集到了近7亿元善款。无论是项目数还是筹款额，疾病救助类项目都远超其他大类。疾病类项目有很强的时效性，用户也更容易被疾病类的项目所打动。因此在现阶段，疾病救助类项目仍然是公众最愿意选择捐赠的项目类型，总体量也最大。

图 5.1-1 筹款额与项目数

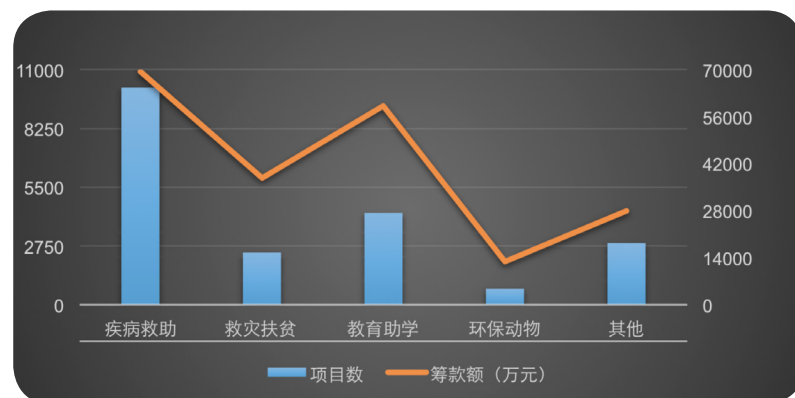
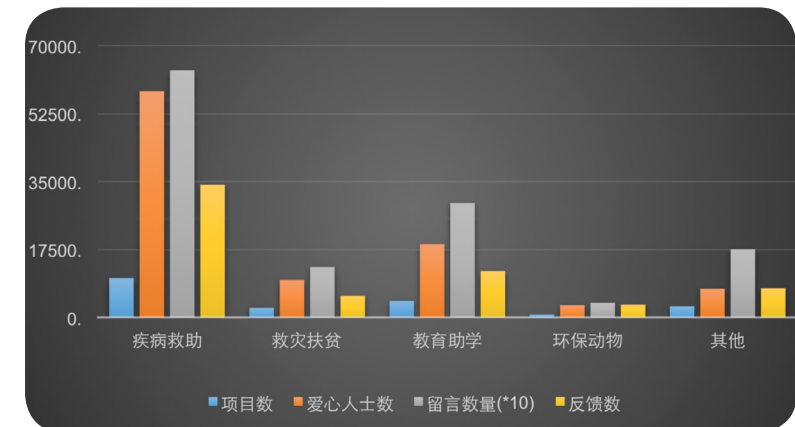


图 5.1-2 与用户互动的表现



#### 5.1.2 疾病救助、救灾等类型项目具有较强时效性，这类项目在短期内筹款能力较强

数据分析显示疾病类和救灾类项目有着相对较强的单位时间筹款能力。有两个数据指标能够衡量项目筹款能力。第一个为项目总筹款额，第二个为“项目总筹款额/项目在线时间”。第一个指标没有考虑项目的时间维度；第二个指标控制时间，衡量单位时间筹款项目金额，因此能够更准确地衡量一个项目的筹款能力。我们将项目单位时间（天）筹款能力简称为项目筹款能力。数据发现项目筹款能力为典型的长尾分布，即大多数项目筹款能力比较低，但有极少数项目筹款能力非常强，远远超过其他项目。而在对项目筹款能力进行对数变化后，发现ln（项目筹款能力）大致服从正态分布。由此可以认为项目筹款能力长尾分布特征明显。这表明大多数项目的筹款能力非常接近，但有一些超级项目，能爆发式地在短时间内吸纳大量的捐款。这类项目存在的原因可能是存在慈善热点，使得有些项目在短期内获得大量关注，在短期内得到远超一般项目资源。另一种可能是存在社交中心节点，社交中心节点发起的社交慈善项目筹款能力会显著高于其它项目。

数据显示，疾病救助类项目筹款能力最强，单位时间内筹款金额远远高于其他类型项目；救灾-扶贫类项目筹款能力排名第二，单位时间筹款金额不足疾病救助类项目的一半，但仍然大幅高于其他三个类型的项目；环保、其他和教育类项目分列3-5名，这三类项目相互间单位时间筹款金额差距较小。使用方差分析法（ANOVA）进行分析，结果显示不同类型的项目间，单位时间项目筹款能力确实有着显著的差异(p-value<0.01)。因此，可以认为疾病类和救灾类项目有着相对较强的单位时间筹款能力而其他三个类型项目单位时间筹款能力较弱。疾病和救灾类项目均具有很强的时间性，这类项目一旦错过捐赠黄金时间，项目效果会大打折扣。而教育、环境等其他类型的项目大多并非针对某一特定事件，也需要较长的时间项目效果才能显现。疾病救助和救灾两类项目拥有更强的单位时间筹款能力显示，用户在做选择时可能会更倾向于时间性比较强的项目。

图 5.1-3 筹款能力分布

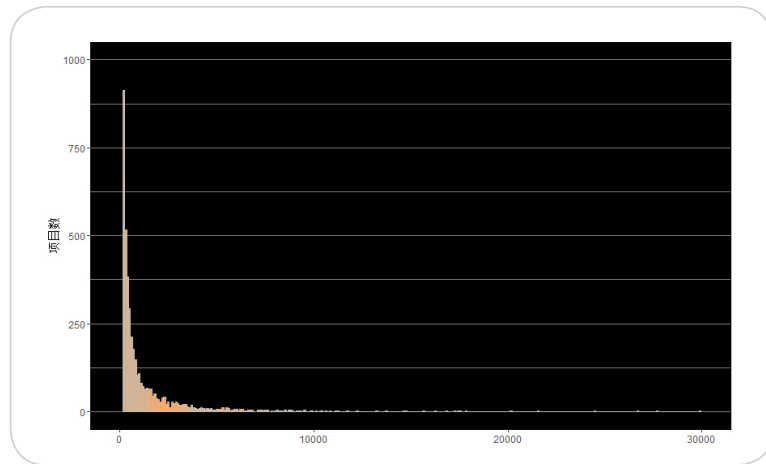
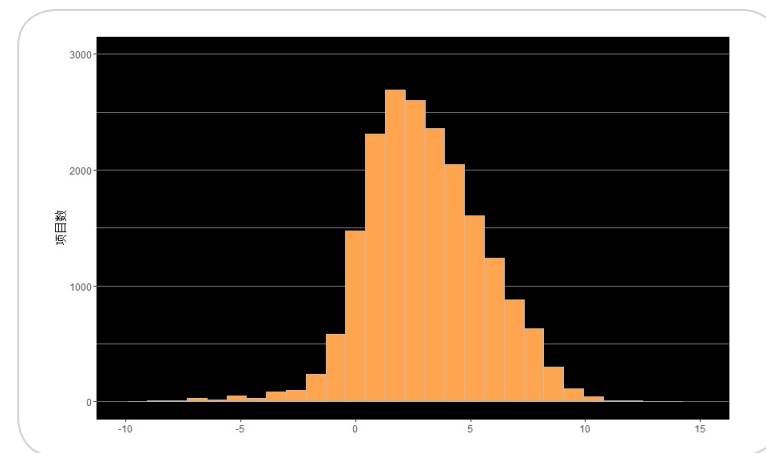


图 5.1-4  $\ln(\text{筹款能力})$  分布

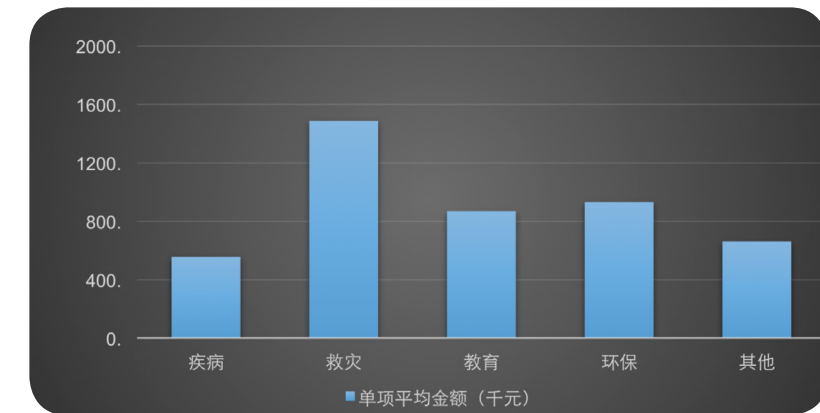


## 5.2 救灾扶贫

### 5.2.1 救灾扶贫头部项目表现非常优秀

在取单项募集超过150000元的项目进行头部分析时发现，救灾大类虽然善款总量不如疾病和教育，但是其单个项目的平均筹款量是所有大类里最高的，达到了150万元左右。可以认为，相比于疾病、环保等领域的项目，救灾大类项目的特点是单个项目体量大但项目数量较少。一旦遇到大型灾难，势必需要大型捐款项目，这个时候救灾项目便会立刻突出到最前面。这也是它平均值虽然相对较低，但是一旦只聚焦于头部的大型项目时，救灾类项目的表现就会非常出色的原因。

图5.2-1 筹款量前10%的项目

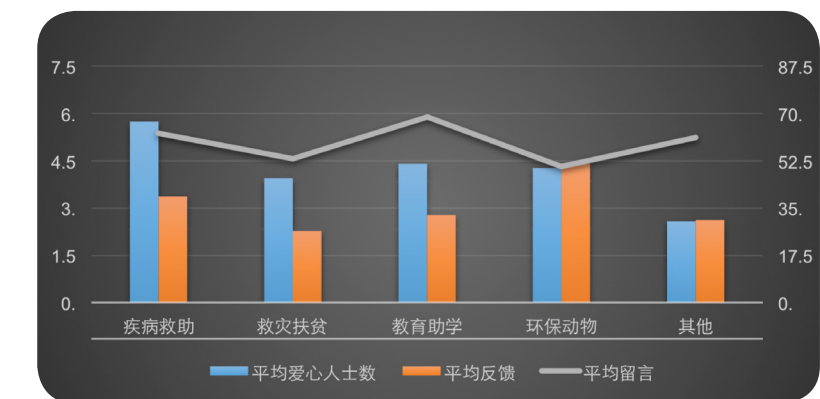


## 5.3 教育助学

### 5.3.1 用户最愿意为教育助学交流

腾讯公益平台为捐赠者提供了留言的渠道，以便捐助者可以与项目发起人进行互动，表达自己的想法。而在这些大类中，教育助学是平均留言数最高的大类，而环保是相对最低的。留言反映了用户与发起人的交流互动的情况。对单个项目而言，留言数越多，就显示了受众更关注这个项目，更注重其后续，而不仅仅止于捐款。教育助学项目有较高的留言数表明这类项目用户交互性最强，最有可能吸引到用户长时间的关注。

图 5.3-1 项目平均用户互动情况



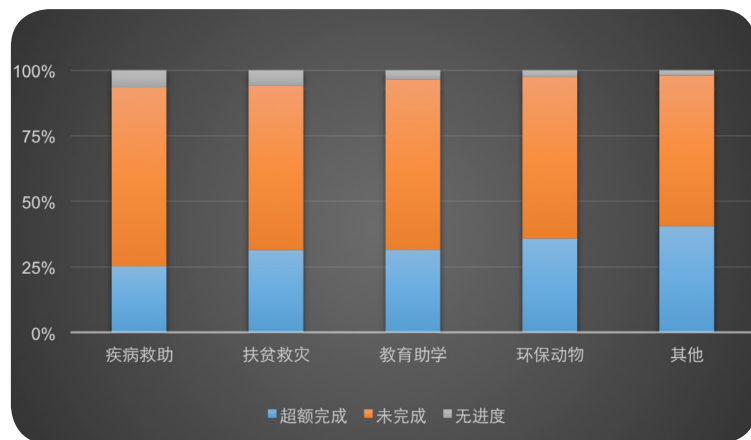
## 5.4 环境保护和动物保护

### 5.4.1 环境保护和动物保护大类完成度居所有项目之首

虽然环境保护和动物保护项目是所有类别里项目数最少的，但是从完成度的角度分析，环境保

护和动物保护项目却居各大类之首。在将各个项目的筹款额与目标金额进行对比，按比值绘制后可以得到下图。数据图显示在各大类中，环境保护和动物保护大类的超额完成（包括等额完成）占比最高，超过了1/3，同时也是唯一一个超过1/3的大类。同时其无进度（筹款量为0）的项目也是最少的，仅占了大类项目的2%。不难从以上分析中看出，环保项目虽然数量上没有优势，但是每个个体项目都更可能完成目标，而这将更有利于环保慈善事业的推进。

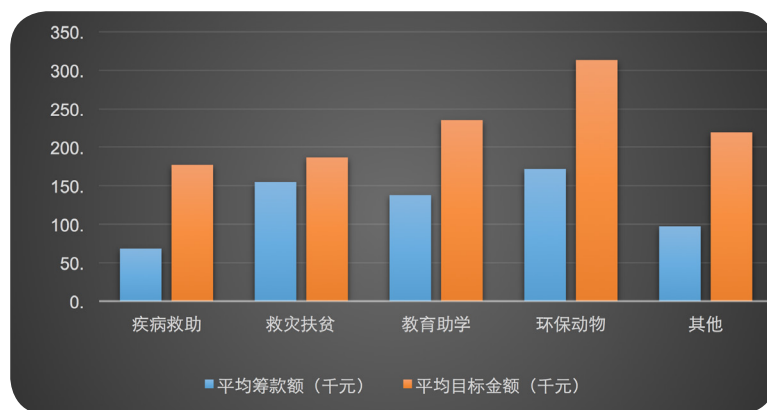
图 5.4-1 项目完成度



#### 5.4.2 环境保护和动物保护大类平均目标金额最高

将每个大类所有项目的目标金额进行平均之后可以得出关于目标金额的统计。数据显示环保动物大类是平均目标金额最高的大类，超过了300000元。这表明了从整体来看环保项目可能是更需要资金支持的，相比于其他大类，环保事业可能是更需要大力支持的类别。但同时，环保项目的单项平均筹集到的款项也在各大类中属于相对较高的。

图 5.4-2 各领域项目平均筹款额和平均目标筹款额



## 互联网公益未来趋势及愿景

### 1. 组织开放 公益生态共荣

过去十年，中国互联网公益高速发展的得益于开放理念。互联网公益平台开放，最大程度便利接入捐赠者、受助方和公益组织。传统公益组织也保持了开放。大型公募机构和草根、新型NPO融合，为整个行业生态的繁荣做出了基础性贡献。传统公益组织，为互联网公益输送了线下执行能力，这种开放，恰恰也是公益精神的体现。对此，我们感谢传统公益组织所作出的杰出贡献。

一个行业只有开放，各方互联才能形成生态。未来互联网公益的发展仍然高度依赖于行业的开放性。只有开放，才能带来透明。只有开放，才能吐旧纳新。只有开放，才能生态健康。我们认为，未来互联网公益的开放将表现在以下几个方面：

首先，全行业组织融合加速。互联网公益第一阶段是用互联网工具，推动公益组织发展。第二阶段，以互联网产品思维改造公益项目。下一阶段，公益和互联网互相渗透，各公益组织形态融合加速。甚至有可能出现新公益组织形态，如公益人在项目制下快速集合，完成项目后解散。在网络协作工具下，一方面，人人皆有可能是公益从业者，另一方面，公益从业者可能会减少。

其次，吸纳新的公益方法论。近年来中国公益行业的新趋势是越来越多的商业人士开始参与到公益慈善事业中，他们以所在企业或个人名义成立公益基金会，将成熟的企业经营、管理理念带入到公益组织管理中，用商业逻辑对公益流程进行优化。未来互联网公益将继续优化问题解决模型，如工程师逻辑，科学家逻辑，这些跨界的方法论进入互联网公益行业，能够发生化学反应，发挥更大效能。



## 2. 心智重塑 社交连接公益本质

传统公益慈善主体是对钱和物的二次分配和转移，用以解决社会问题，过去十年互联网公益则利用技术力量将这一过程效率极大提升，表现最显著的是筹钱的迅捷。同时，互联网公益项目在社交网络的传播扩散，也起到社会心智聚合，善意扩散的作用。

而未来随着机器人的大规模普及，生产效率提高，物质极大充裕，换言之，物品将越来越便宜，人会越来越珍贵。互联网公益逻辑也将发生巨大转变，公益主体逐渐不再是分配钱物，而是分配注意力资源。即心智超过物质的力量，心智将越来越成为解决社会问题的关键力量。

社会注意力和社会心智的核心组织形式将仍是社交网络。未来，社交网络和社群将成为公益的核心力量来源。公益组织将日益社群化，可由社会问题聚合成一个公益组织，而一个公益组织演化成一个社群，其服务对象，支持方，机构将聚合在社交网络。腾讯公益平台在2014年引入社交因子后，平台发展获得了指数级跃升。未来互联网公益的重点方向在于对人的动员，人的聚合。

此外，公益问题清单和议程设置也将重构，未来互联网公益的项目主体很可能不再是疾病救助，而是疾病预防。提出社会问题的能力，解决问题的创新视角，成为公益组织的核心能力。

未来互联网公益要有聚焦基础性大问题的能力，如清洁能源、教育发展、疾病控制等。可以预计未来，社会的痛点，教育的难题，还将持续地困扰我们。科技很快，人性很慢。无论将来科技无论变化，公益都需要对人性有深入的洞察和敏锐。

## 3. 技术迭代 主动吸纳前沿科技

人类真正进入文明社会不过五千年，工业革命不超过三百年，电气化至今一百多年，互联网普及更是近二三十年时间。技术革命越来越频繁，发展跨度也越来越大。人类的每一次技术革命都带来了生产力的跃升和社会形态巨变，从生活方式到思想观念。互联网也直接受益于技术的演进，移动互联网、移动支付的普及，让指尖公益、人人可公益的理念得以实现。新技术条件让公益项目尤其是创新公益项目，有了实现的可能。

另一个趋势是科技融合。无论是中国，还是硅谷，互联网公司这几年都在加大了对前沿科技的研究和投资，不论是腾讯、谷歌，Facebook都大量投资前沿科技，越来越不像是互联网公司，而是科技公司。保持对前沿技术的关注，拿来为公益所用，不断敏锐迭代，有助于保持互联网公益行业的活力和创新。新技术正在为公益发展打开新的想象空间，尤其是在解决教育资源不均，环境保护及疾病预防领域。

## 4. 人机协同 公益让科技更美好

科技发端于工具的使用和发明，公益发端于人类的协作，两者共同推动人类文明发展。科技和公益，都体现着“人之所以为人”的人类本质。未来人类和科技结合会更加紧密，随着智能设备和

生物技术的研究进展，人类会和设备融合，加速从碳基文明向硅基文明转变。未来互联网公益，将是科技和公益的融合。一方面公益会吸纳科技力量，促进公益本身发展，另一方面，公益也将反哺科技，为科技发展提供支持，探索和促进新技术的诞生。

同时，我们要注意到，科技让生活更美好，但科技本身没有价值观，并不限定用途。如何避免科技的负面影响，把握科技的演化方向，将是人类需要共同面对的挑战。互联网公益未来目标应该包括，让公益的理念贯穿到每一个互联网产品之中，帮助互联网实现更大价值。人类是一切科技包括人工智能的母体，要将人性闪光的一面注入科技的灵魂，从而在源头上解决问题。

互联网公益很新，公益却是人类最古老的事业之一。互联网让人感受人类发展最前沿的脉搏，而公益让人正向思考，去推动世界向善。

## 5. 总结：互联网公益的使命与愿景

人类发展没有退路。未来十年，互联网和科技的影响越来越深入，互联网对前沿科技的融合会越来越紧密。而且可以预见，人工智能、生物技术、星际探索这些前沿科技将极大的重塑我们的社会形态。

2016年中国互联网渗透率已经超过50%，网民数量稳居全球第一。中国的互联网应用和创新位居世界前列，中国互联网公益的实践和探索也为各国同行提供了一个极佳的样本。

未来互联网公益事业，会继续叠加国民财富增长和技术发展的两大浪潮，不断壮大发展，但公益仍然会是一种比较慢的事业，需要我们用心、用温度、用时间赢得未来。互联网公益是用最聪明的方法去做最善良的事业，建设一个更为美好的世界。未来世界仍然充满巨大的挑战和不确定性，互联网公益发展，需要全行业、全社会、几代人的共同努力。

## 总顾问



陈一丹

腾讯公司主要创始人  
腾讯公益慈善基金会发起人兼  
荣誉理事长

## 总指导



郭凯天

腾讯公司 高级副总裁  
腾讯公益慈善基金会  
理事长

## 创作团队



翟红新

腾讯公益慈善基金会  
秘书长



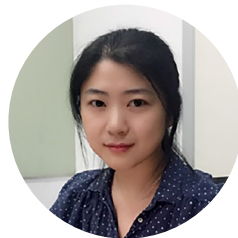
孙懿

腾讯公益慈善基金会  
副秘书长



孟昭莉

腾讯研究院副院长  
首席经济学家



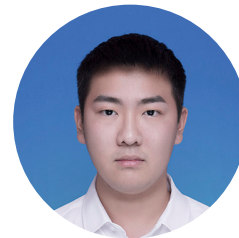
陈穆伦

腾讯公益产品经理



周子祺

腾讯研究院研究员



赵英灼

腾讯研究院助理研究员



腾讯研究院是腾讯公司设立的社会科学研究机构，旨在依托腾讯公司多元的产品、丰富的案例和海量的数据，围绕产业发展的焦点问题，通过开放合作的研究平台，汇集各界智慧，共同推动互联网产业健康、有序的发展。

研究院下设法律研究中心、产业与经济研究中心、社会研究中心、犯罪研究中心、安全研究中心、专利与创新研究中心、“互联网+”创新中心，并设有博士后科研工作站。

我们坚守开放、包容、前瞻的研究视野，致力于成为现代科技  
与社会人文交叉汇聚的研究平台。



更多研究成果，敬请关注腾讯研究院公众账号和网站。

联系我们：[tencentresearch@tencent.com](mailto:tencentresearch@tencent.com)

[www.tencentresearch.com](http://www.tencentresearch.com)