

平台时代的公益创新 公益宝贝案例研究

GOODS
FOR
GOOD 

徐晓新 张秀兰 冯海洋

北京师范大学社会发展与公共政策学院
北京师范大学社会政策信息实验室
2019年7月



北京师范大学
社会发展与公共政策学院



阿里巴巴公益
Alibaba Philanthropy

前言 PREFACE

注重公益基础研究 建构公益知识体系
——从阿里平台公益谈起



张秀兰 2019年6月

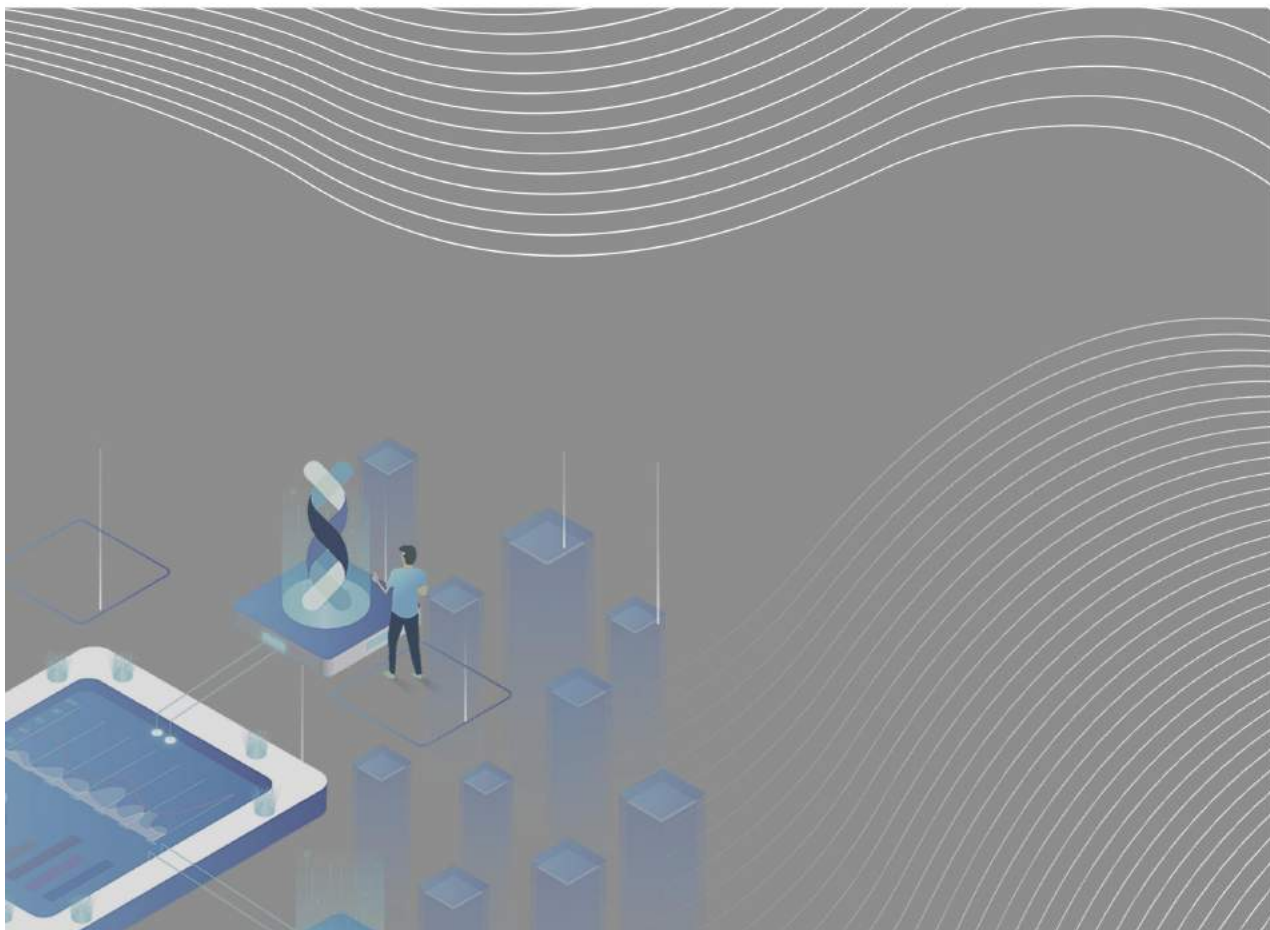
公益宝贝案例最早进入我们的视野，是在2017年为博士班开设的大数据与行为科学选修课上。来自壹基金公益基金会的陶然同学在课堂上分享了这个案例，并引起了我的兴趣。之后，在一系列的周末就着一杯清茶、一盒方便面的聊天中，我们对这个案例开始着迷了。

公益宝贝是一种崭新的公益模式

从一开始，我们就感到公益宝贝是一种崭新的公益模式。作为一个社会政策研究团队，我们对慈善公益的理解，一直是基于市场经济条件下的收入三次分配理论，也就是市场按照效率原则进行的第一次分配；政府按照公平和效率兼顾的原则，通过税收、社会保障等制度安排进行的第二次分配；以及社会通过慈善公益进行的第三次分配。在这个模式下，第三次分配的原则是个人收入以志愿捐赠的方式进入到再分配领域。

因此，我们第一个关注点就是公益宝贝的公益资源生产模式。为此，我们启动了一系列的访谈，访谈对象包括阿里公益宝贝团队以及公益宝贝生态圈的相关人员和组织。同时，我们也对阿里大数据团队提供的公益行为数据进行了分析。在一轮轮的思考、讨论和交锋中，我们对公益宝贝这个案例的理解逐渐变得清晰。这个报告，就是在这近两年来的访谈、分析、思考和讨论的基础上写就的，它反映的是我们的初步发现。

报告中，我们是把公益宝贝放在一个快速发展的科技创新的背景下来审视的。我们最为深刻的体会是，公益宝贝体现了一种全新的公益运作模式。它和三次分配理论下传统的公益资源的生产有很大的差异，但是又融入了基于三次分配理论的公益生态中的很多运行机制。



这个崭新的公益模式有其突出的特征：

(1) 募集捐款的逻辑由“收入捐”变为“交易捐”。公益宝贝的制度创新内涵在于开辟了公益捐赠进入第一次分配的渠道。我们将传统的在取得收入后基于私有财产的捐赠定义为“收入捐”。而公益宝贝的创新之处在于将公益捐赠前移到交易环节，从基于已有财产的捐赠变成了基于交易收入的捐赠，也即从第三次分配转变为准第一次分配。我们定义这种捐助模式为“交易捐”。这一制度创新带来了公益宝贝独有的社会价值。

(2) 运行机制是将公益嵌入到商业平台之中。公益宝贝的一系列特点都是由此而生的：首先，公益宝贝充分利用了商业平台的基础设施和信任机制，将公益组织的知识和管理体系注入到平台的运行中，从而使公益信任和公益组织的能力在这一运行中获得提升。其次，公益项目因网络平台的“基因”而被商家选择。在淘宝网的平台上，公益宝贝实现了将公益项目嵌入到消费者与商家高频次的交易行为之中，以小额海量、即时同步、便捷高效的方式实现了低成本、规模化的公益资源筹集，同时改善了捐赠体验。再次，在社会效益上，网络平台的特点使公益精神社会规模的培育机制得以构建。这是因为，海量主体的高频参与为公益精神社会规模的培育提供了可能。尤其令人欣慰的是，公益行为的正外部性还为这一机制增添了活力。由于快乐的感受渗透于捐助者和消费者心中，这种快乐的公益情感进而会产生公益行为的动机，从而实现消费者主动公益行为的转化。最后，公益宝贝具有公益理论创新的巨大潜力。公益宝贝捐款募集的“交易捐”，开辟了公益捐款不同于以往的崭新渠道，已有的理论已经难以对其进行解释。这意味着，对它深层逻辑的诠释将是公益理论的巨大创新。

我们认识到公益宝贝带来的是公益资源生产机制的变化,以及公益发展生态圈的新格局。故此,公益宝贝具有公益理论创新的巨大潜力,它也是公益理论研究的富矿。其中,最为可贵的是,在交易捐助的过程中,公益行为的大数据可以为回答公益研究中最为基础的问题提供充足的数据资源。当然,这些数据资源本身并不能告诉我们什么,而是需要在一定的理论指导下,根据研究需要去挖掘数据、分析数据,对其进行开发、研制,从而实现新知识的产出。



公益宝贝在理论上的启示

以上是对公益宝贝运行模式特点的刻画。

那么,在理论层面,公益宝贝给我们以怎样的启示呢?基于目前对公益宝贝的理解,我们认识到,公益宝贝的特有机制至少可以回答以下几个公益研究的难题:

- (1) 劝募问题。
- (2) 公益组织的透明度问题。
- (3) 公益精神的培育问题。

劝募问题。如何募集公益资源,始终是公益研究的头号问题,这方面的成果很多,它反映的是需求和供给间存在着缺口,以及公益从业者的焦虑。公益宝贝的小额海量和嵌入电商平台高频日常交易的自动运行,在很大程度上回答了这一难题。

公益组织透明度问题。这一问题在制度上就是监管问题。这一问题在公益宝贝依托的网络平台的创新技术和机制设计面前,在很大程度上可以得以解决。

公益精神的培育问题。这是一个带有根本性质的问题。只要涉足公益事业,都或多或少地感到,我们的公益精神还不够丰沛,公益精神的渗透还有缺憾。细究起来,也就是我们缺乏一种机制,能够在社会规模上培育公益精神。例如,如何在社会规模的意义,使我们民族仁爱的传统普及于民众、如何将公益精神的培育落实在人们的日常生活实践中,还缺乏一种社会机制。令人感到惊喜的是,公益宝贝竟然提供了这样的机制。这表现在,一个是海量,一个是快乐。海量是规模,快乐是心理动机。这是最为令人着迷的地方。因为,公益之船要航行在公益精神的海洋之上,才会有不竭的生命力。

而在人的层面,公益宝贝的“交易捐”机制表明,公益精神的培育首先自商家开始:从商家实现逐利活动的开始,就携带着公益因子,所以,在销售活动的后面,是逐利与公益的复合因子在运作,也就是公益精神的培育制度性地嵌入于商业活动之中。而且,这些商家还都不是巨富,而是一个个小微企业。“商人重利轻离别”原是白居易的名句,如今,公益宝贝的出现,是不是对“商人重利”这一认识提出了挑战呢?

公益宝贝轻松回答了公益研究几个难题的现象告诉我们,公益宝贝这个调皮鬼已经逸出了传统公益研究的问题域,需要新的理论来诠释它。这就启示我们:需要以揭示其内在逻辑及外部性为契机,思考构建新的公益知识体系的问题。

建构公益知识体系

构建新公益知识体系问题的提出，缘自公益宝贝等新的公益创新模式对新公益理论的呼唤。由于既有的公益理论对应的是传统的、基于三次分配理论而建立起来的公益模式，面对公益宝贝这样的新公益实践的发展，迫切需要建构新的公益理论。我们提出构建公益知识体系的命题，是希望能够融合现有的理论体系，并发展基于公益创新实践的新的公益理论。特别是新的知识体系的建构，应该建立在坚实的实证分析的基础上。

谈到新的公益理论以及公益知识体系，就绕不开公益理论发展不足的问题。说起来，公益理论发展不足是一个世界性的问题。美国有效公益研究中心 (Center for Effective Philanthropy) 主任布坎南(Phil Buchanan)就指出，过去10年来，众多的公益组织和学术机构进行了大量的研究，说明了公益界对知识的渴求。同时，他也谈到了现有公益研究报告的不足，例如，研究方法的科学性、采集数据的信度、以及结论的可信性等都不存在问题。^①



^①Buchanan具体指出了五个问题：1. 报告的研究方法是什么，很多的报告对数据采集和分析部分语焉不详。而研究方法科学与否直接影响到研究结论的科学性。2. 研究结论是否恰如其分。很多报告越过了严谨的分析而直接进入结论部分，或是直接进入行动指南，或是提供给媒体的吸引眼球的建议。3. 很多报告没有区分观察与科学的证据收集和分析。4. 很多报告并不是针对一个研究主题，而是把各种他人的工作加以整合。5. 谁支持了研究，如何将支持者的兴趣与研究者的兴趣加以区分。As Nonprofit 'Research' Proliferates, It Must Be Viewed With Healthy Skepticism. March 10, 2014. The Chronicle of Philanthropy, by Phil Buchanan. <https://www.philanthropy.com/article/5-Simple-Questions-to-Ask/155249>

基于三次分配理论的公益研究，侧重点多集中在如何让个人能够捐出更多的资源出来。因此劝募、税收激励机制，以及助人自助的道德理念和捐助文化等都是重点领域。同时，有限的公益资源如何能产生更大的社会效应，也是研究的重点。所涉及到的有社会需求分析，公益项目的有效性，公益资源的使用效率，以及效益和透明度，等等。还有一些学术研究侧重在公益与市场以及政府的关系上。在捐助者-服务提供者-受助者为主的这个公益圈中，对公益组织和公益项目的关注是重点。

我们在分析公益宝贝的模式中，以及分析新的公益发展趋势与科技进步的关系中，能深刻感受到公益组织管理和公益项目设计的知识体系，已经被广泛地应用于互联网和信息技术领域的公益创新。公益宝贝中嵌入的公益项目的运行机制就是一个非常好的案例。

但是另一方面，我们也看到了公益理论研究的薄弱，特别是基于实证研究的稀缺。如今公益宝贝的出现，更是凸显了理论供给相对于前沿实践的巨大缺口。比如：公益透明是目前公益界非常关注的领域，在互联网甚至未来的区块链技术下，如何评判这个问题？公益信任机制，在一个商业信任机制下的作用如何？公益行为，当消费者的捐助不是通过主动捐赠而是被动捐赠，这样的机制如何让消费者的公益行为发生变化？将公益教育渗透在每日生活中，对消费者产生什么样的影响？等等。在梳理公益宝贝的模式过程中，我们深感太多的问题需要去回答。

需要说明的是，我们提出这些问题，不是我们有了答案，而是我们希望能和业界一起寻找答案。例如，是在公益与技术进步快速且深度融合的过程中，现有的公益知识以及其理论体系将产生什么样的变化，都是需要深入研究的。

无用之大用：注重基础研究

在建构公益知识体系的命题中，首先要谈到基础研究。关于基础研究的意义，这里先举一个例子。本报告指出，公益宝贝使人感到惊喜快乐。那么，如何以心理学理论来解释这一现象呢？我们注意到，在2008年，英属哥伦比亚大学和哈佛大学的三个研究者在《科学》上发表了他们的原创研究，文章标题是：“花钱给别人增进个人幸福(Spending Money on Others Promotes Happiness)”^①。他们的研究发现，很多人以为拥有金钱会增进幸福，而事实上，即使是很小额的钱，如5美元，用于亲社会(prosocial)的花费也会带来快乐。^②也就是说，普罗大众，而不仅是富人，都可以在公益中获取快乐。这样，当公益界和公益组织在学习各种劝募理论和实践指南的时候，我们发现，基础研究已经为人人参与公益并从中获取快乐的模式提供了理论基石。写到这里不禁想到，虽然我们没有发现公益宝贝在设计时参考了2008年《科学》上的这篇文章，但是其设计宗旨则和这个研究惊人地相似。今天，当我们在赞叹设计者睿智的同时，也会想到，在建构基于中国实际的公益知识体系时，发展其中的基础研究不但极为必要，也不是遥不可及的。

进而言之，若要在理论上阐述基础研究的重要性，就绕不开1939年 Abraham Flexner 的一篇经典文章。2017年，美国普林斯顿大学出版社再次发布了普林斯顿大学高等研究院的创建院长弗莱克斯纳(Abraham Flexner)教授于1939年发表的经典文章：“无用知识的有用性(The Usefulness of Useless Knowledge)”^③。弗莱克斯纳是一位知名的教育专家，同时也是将爱因斯坦等一批科学家带入美国的人。他这篇无用知识的有用性一文，深刻阐述了基础科学研究的重要性。

加强基础研究在公益研究领域更须引起重视。我们知道，对科技领域的基础研究，政府、企业和社会的理解更深刻，也更容易获得支持，甚至很多的慈善公益资源正在大量地涌入基础研究领域。而慈善公益领域的基础研究，则一直缺乏资源的支持。正是基于这一现实，2017年，美国路易斯安那大学礼来公益学院的副院长欧斯莉博士(Dr. Una Osili)呼吁要加大公益基础研究，特别是要回答公益最基本的问题，如人类为什么要助人(金钱，志愿服务，知识等)？哪些因素影响了捐助行为，影响有多大？公益资源以什么样的方式传递到社会和受助者？如何测量公益的社会影响，等等。^④

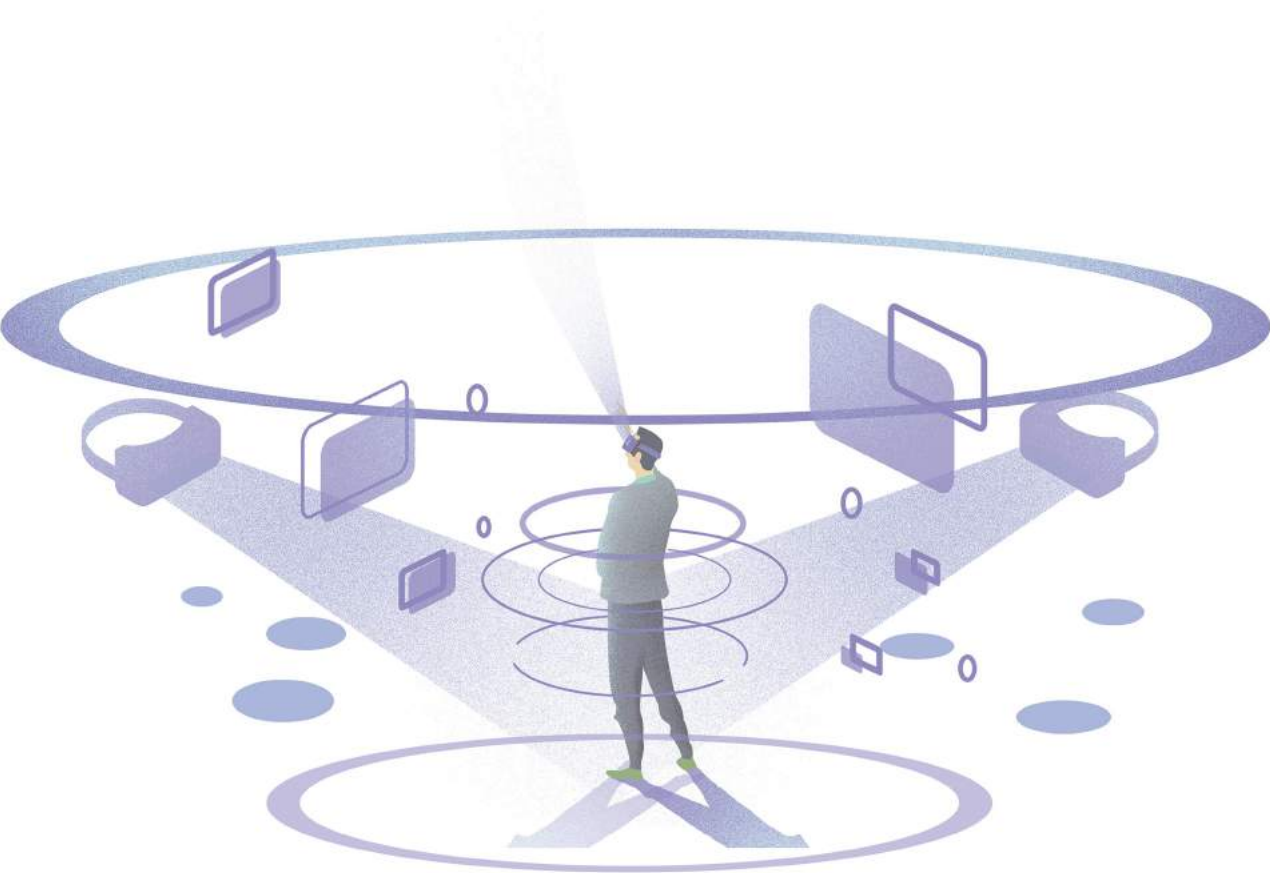
欧斯莉博士是就公益研究的一般情况而言；而在中国，随着公益宝贝的横空出世，公益已经被嵌入于商业平台，其知识体系和商业领域的知识体系有了交集和融合，这意味着公益范式发生了“创造性”的变化，^⑤这一变化甚至提出了重新审视三次分配理论的问题。对此，加强基础研究的必要性就无需赘言了。

^①Elizabeth W. Dunn, Lara B. Aknin, Michael I. Norton, "Spending Money on Others Promotes Happiness", Science, 21 Mar 2008, Vol. 319, Issue 5870, pp. 1687-1688.

^②Abraham Flexner (2017): The Usefulness of Useless Knowledge. With a companion essay by Robbert Dijkgraaf. Princeton University Press.

加强基础研究在公益研究领域更须引起重视。我们知道，对科技领域的基础研究，政府、企业和社会的理解更深刻，也更容易获得支持，甚至很多的慈善公益资源正在大量地涌入基础研究领域。而慈善公益领域的基础研究，则一直缺乏资源的支持。正是基于这一现实，2017年，美国路易斯安那大学礼来公益学院的副院长欧斯莉博士(Dr. Una Osili)呼吁要加大公益基础研究，特别是要回答公益最基本的问题，如人类为什么要助人(金钱，志愿服务，知识等)?哪些因素影响了捐助行为，影响有多大?公益资源以什么样的方式传递到社会和受助者?如何测量公益的社会影响，等等。^①

欧斯莉博士是就公益研究的一般情况而言；而在中国，随着公益宝贝的横空出世，公益已经被嵌入于商业平台，其知识体系和商业领域的知识体系有了交集和融合，这意味着公益范式发生了“创造性”的变化，^②这一变化甚至提出了重新审视三次分配理论的问题。对此，加强基础研究的必要性就无需赘言了。



^①<https://philanthropy.iupui.edu/news-events/philanthropy-matters/2017-issues/july-2017.html>

^②这里的“创造性”，系借用熊彼特关于创新的“创造性毁灭”意义上的“创造性”。

目录

CONTENTS

一、呼唤公益创新

(一) 公益创新的宏观背景

1. 全球化纵深发展
2. 不平等加剧
3. 中国压缩型现代化
4. 平台模式力量凸显

(二) 互联网与公益创新

1. 前互联网时代的公益
2. 互联网公益的演进
3. 新挑战，新方向

二、公益宝贝案例研究

(一) 公益宝贝运行模式

1. 公益宝贝概览
2. 公益宝贝的结构和模式
 - (1) 卖家：自愿设置公益宝贝，参与公益捐赠
 - (2) 买家：购买设置为公益宝贝的商品
 - (3) 社会组织：提供公益项目
 - (4) 平台：制定公益宝贝的相关机制
 - (5) 独立第三方：参与项目评审、审计和评估
 - (6) 监管机构：合法性支持、引导与监管

3. 主要特点

- (1) 即时同步
- (2) 海量小额
- (3) 便捷高效
- (4) 快乐共享

(二) 公益宝贝的社会价值

1. 从收入捐到交易捐：让公益成为有源活水

01

02

02

03

03

04

06

06

06

08

09

10

10

11

11

11

12

12

12

12

13

13

13

13

13

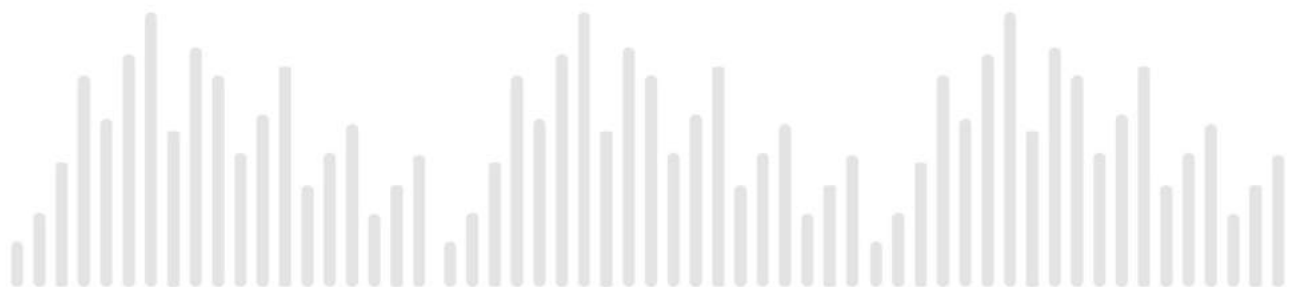
14

14

2. 改善捐赠体验：从损失到快乐	14
3. 重塑公益信任：助力公益组织成长	15
4. 国民公益教育：让公益成为生活习惯	15
5. 提升平台价值：创造新的关联和价值	16
(三) 公益宝贝的关键成功要素	17
1. 平台的商业模式和基础设施	17
(1) 信任	17
(2) 流量	17
2. 用户导向、统筹兼顾的机制设计	17
(1) 准入机制	18
(2) 激励机制	18
(3) 标识机制	18
(4) 反馈机制	19
(5) 助推机制	19
3. 持续创新，不断优化	19
(1) 魔豆妈妈时期：交易捐雏形（2005-2008）	19
(2) 爱心宝贝时期：从草根到规范（2009-2010）	20
(3) 公益宝贝1.0：走向公益平台（2011-2015）	20
(4) 公益宝贝2.0：强化平台公益（2016-）	20
三、结论与展望：开创公益中国模式	21
(一) 公益宝贝：创新的互联网公益模式	22
(二) 未来展望：从中国的公益宝贝到世界的公益宝贝	23
1. 项目国际化	23
2. 平台国际化	23
3. 模式国际化	24
后记	25
作者简介	26



呼唤公益创新



（一）公益创新的宏观背景

我们是在一个全球化纵深发展、不平等加剧、平台模式力量凸显和中国压缩型现代化的宏观背景下来讨论公益创新和发展问题的。

1. 全球化纵深发展

1492年哥伦布发现美洲大陆和达·伽马绕过非洲好望角达到印度加尔各答的两次航海活动，被认为是全球化(globalization)的起点。全球化包含了国际商品和服务贸易、资本与投资流动、移民和人口流动以及知识交流和扩散等多个维度，^①是一个全球、政治、经济、文化等方面互动(interaction)、整合(integration)与互赖(interdependence)不断深化的过程。^②

从长时程的历史演进来看，19世纪以来，全球化经历了三波浪潮和一次回潮：第一波全球化浪潮发生在1870-1914年，然后是1914-1945年因第一次和第二次世界大战约30年间的第一次全球化严重衰退，此后的1945-1980年是第二波全球化浪潮，1980年以来则是第三波全球化浪潮；与发达国家参与的第三波全球化浪潮相比，第三波全球化浪潮的重要特征是大量发展中国家普遍参与全球化进程之中。纵观几百年的全球化演进，尽管出现过一定的波动甚至是大的回潮，但全球化是大势所趋，有其发展的必然性。

就经济全球化和人口跨国流动这两个全球化的重要方面而言，到2017年，全球商品和服务贸易占GDP的比重已达到34.7%；外商直接投资(FDI)虽有所回落，但仍接近2万亿美元（2007年峰值达到3.11万亿美元）。^③人口在全球范围的流动也呈现出加速的趋势，2017年国际移民数量达到2.58亿，占全球人口的3.4%，即每不到30个人中即有一个是跨国移民；而在1/4个世纪之前的1990年，国际移民数量还仅有1.53亿（占2.9%）。^④

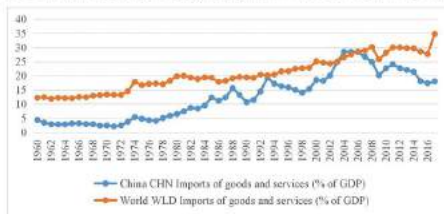
①IMF Staff: Globalization: Threat or Opportunity? <https://www.imf.org/external/np/exr/ib/2000/041200to.htm>, Published April 12, 2000 (Corrected January 2002), Extracted March 1, 2019.

②戴维·赫尔德等：《全球大变革：全球化时代的政治、经济与文化》，杨雪冬译，北京：社会科学文献出版社，2001年版。

③World Bank: World Development Indicators, <http://datatopics.worldbank.org/world-development-indicators/>, Updated January 30, 2019, Extracted March 25, 2019.

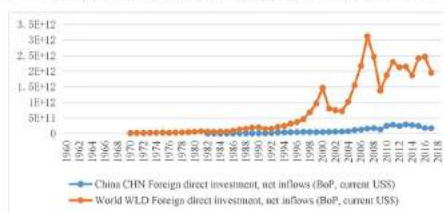
④United Nations Department of Economic and Social Affairs (UN DESA): International Migrant Stock: The 2017 Revision. New York: United Nations, www.un.org/en/development/desa/population/migration/data/estimates2/index.shtml. Extracted April 01, 2019.

图1 世界商品和服务贸易占GDP比重（1960-2017年/%）



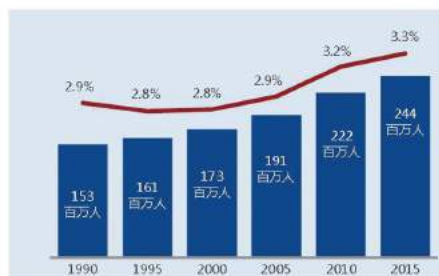
来源：World Bank: World Development Indicators, Updated January 30, 2019.

图2 全球外商直接投资规模（现价美元，1960-2017年）



来源：World Bank: World Development Indicators, Updated January 30, 2019.

图3 国际移民数量及比例（1990-2015）



来源：United Nations Department of Economic and Social Affairs (UN DESA): International Migrant Stock: The 2017 Revision. New York: United Nations.



全球化促进了世界经济发展，也带来社会风险的全球扩散等新问题，推动人类进入全球风险社会。比如说远在日本的福岛核电站泄漏，曾给国内很多地方带来了抢购食盐的恐慌。近年来，在全球化的大趋势下，逆全球化的潮流也在兴起。英国退出欧盟(Brexit)、欧洲右翼民粹主义的崛起、美国特朗普政府的诸多“退群”行为，都是逆全球化的重要标志。总之，全球化和逆全球化这两种潮流的博弈，增加了世界的不确定性和应对国内各种社会问题的复杂性。

2. 不平等加剧

不平等的加剧，是当今时代全球发展的重要特征。世界不平等实验室(World Inequality Lab)发表的《世界不平等报告》的研究结果表明^①，过去几十年间，世界各个地区，包括奉行平等主义传统的欧洲在内，收入差距几乎都呈扩大趋势。世界收入前1%的成人(20岁及以上)收入增长总额是后50%的成人收入增长总额的两倍，而处于世界收入前1%和后50%之间人群的收入增长则非常缓慢，甚至处于不增长状态。

与私人财富的快速增长相比，除了拥有雄厚主权基金的石油富国外，公共财富占总财富的份额自1980年以来呈明显下降趋势，英美等国家甚至降为负数，日德法国也仅是略高于0。公共财富的贫瘠，遏制了政府进行经济调节、收入分配和遏制不平等攀升的能力。

图4 收入前10%成人收入总额比例变化(1980-2016年)



Source: WID.world (2017). See [wid.world](#) for data series and notes.
In 2016, 47% of national income was received by the top 10% in US-Canada, compared to 34% in 1980.

图5 公共财富比例的下降(1970-2016年)



Source: WID.world (2017). See [wid.world](#) for data series and notes.
In 2015, the share of public wealth in national wealth in France was 7%, compared to 17% in 1980.

与此同时，随着全球化纵深的发展，资本和人才等要素在全球范围快速流动，为吸引资本和留住人才，多国政府相继推出减税措施，这进一步抑制了政府通过以税收和再分配来应对不平等问题的能力。故此，如何更好地创新收入分配模式、优化资源配置，是世界各国政府面临的一个重大挑战。

3. 中国压缩型现代化

全球化和现代化研究的重要代表人物戴维·哈维(David Harvey)提出了现代性(modernity)的“时空压缩”(time-space compression)特征。他认为，现代性改变了时间与空间的表现形式，以及我们经历和体验时间与空间的方式，对政治、经济、文化和社会生活的各个面向都产生了深刻影响^②。就某种意义上而言，中国正在经历一个压缩型现代化的过程：与欧洲等发达国家用几百年时间实现了从传统社会转变为现代社会、进而进入后现代社会不同，我国在短短几十年的发展时间里，从传统社会转变为现代社会，从农业社会跨入工业社会，从计划经济转向市场经济，从封闭社会走向开放世界，时空压缩的特征更为凸显^③。

① Facundo Alvaredo, Lucas Chancel, Thomas Piketty, Emmanuel Saez, Gabriel Zucman: World Inequality report 2018, World Inequality Lab.

② David Harvey: The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change, Wiley-Blackwell, 1991.

③ 郭庆松：《“时空压缩”下的现代化发展模式》，《文汇报》，2008年10月27日，第12版。



图6 转型中国：奇迹与问题

中国奇迹	<ul style="list-style-type: none"> • 增长：2017年GDP 12.24万亿美元，世界第二大经济体；1978-2017 CAGR 9.51% • 发展：2018年HDI 0.752，全球排名第86/188，进入高HDI国家 • 减贫：贫困发生率从1978年的97.5%下降到2017年底的3.1%，为世界减贫做出了最大贡献
中国问题	<ul style="list-style-type: none"> • 不平等：区域、群体（Top 10%财富占有超过40%） • 老龄化：2017年，60岁及以上人口12.41亿（17.3%），65岁及以上1.58亿（11.4%）。 • 人口流动：留守儿童问题、新市民问题 • 环境污染：水污染、空气污染、土壤污染…… • ……

我国这种时空压缩的发展过程，一方面初步探索出一条非常规跨越式的发展道路，在经济发展和人民福祉方面都实现了巨大跨越，2018年中国GDP总量达到13.6万亿美元，稳居世界第二大经济体，贫困发生率从1978年的97.5%^①下降到2018年底的1.7%^②，创造了人类减贫史上的奇迹，为世界减贫做出了巨大贡献；2017年中国人发展指数达到0.752，在世界上188个国家和地区中排名第86位，从低人类发展指数国家进入高人类发展指数国家行列，是人类发展指数进步最快的国家之一^③；另一方面，快速的经济社会变革也带来了社会问题和社会矛盾的集中涌现，如不平等加剧，人口快速老龄化，人口快速流动带来的留守儿童、流动儿童和“新市民”融入挑战，以及环境污染问题等，它们也构成了可持续发展严峻的挑战。在全球化时代，这些问题的解决更需要集政府、市场和社会的合力。

4. 平台模式力量凸显

科学技术是第一生产力，是人类创造财富、追求公平和解决问题的有力工具。从技术发展趋势来看，人类社会正在迅速从网络化、数字化走向平台化和智能化。60年前，全球第一个计算机网络阿帕网(Advanced Research Projects Agency Network, ARPANET)在美国诞生；60年后的今天，超过50%的人类被互联网所覆盖，全球网民数量达到43.47亿^④，中国网民数量达到8.29亿^⑤。

随着互联网全面普及和与经济社会的深度融合，平台正在成为主导性的技术、商业和组织模式^⑥。作为一种颠覆传统的模式，平台(platform)的基本特点是，将两个或多个相互独立的主体以共赢的方式连接起来，通过创造更大的用户和资源网络，使消费者和生产者的交易变得更为便利，从而创造出更大的价值^⑦。

①1978年贫困发生率是按我国现行农村贫困标准（2010年不变价人均纯收入2300元/年），数据来源为国务院扶贫开发领导小组办公室，参见胡晓、于文静：《40年来我国贫困发生率从97.5%下降至3.1%》，新华网（http://www.xinhuanet.com/2018-12/08/c_1123825971.htm），updated 2018-12-08，extracted 2019-03-20。

②数据来源为国家统计局，参见陈伟伟：《国家统计局：2018年全国农村贫困人口减少1386万人》，新华网（http://www.xinhuanet.com/2019-02/15/c_1124120302.htm），updated 2019-02-15，extracted 2019-03-20。

③ Human Development Report Office at the United Nations Development Programme: Human Development Indices and Indicators: 2018 Statistical Update, New York: The United Nations Development Programme, 2018。

④Internet World Stats, World Internet Usage and Population Statistics March, 2019 - New Update, <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>, Extracted 2019-04-20。

⑤中国互联网络信息中心(CNNIC):《第43次中国互联网络发展状况统计报告》，2019年2月，http://cnnic.cn/guym/xwzx/rdxw/20172017_7056/201902/W020190228474508417254.pdf, Extracted 2019-04-01。

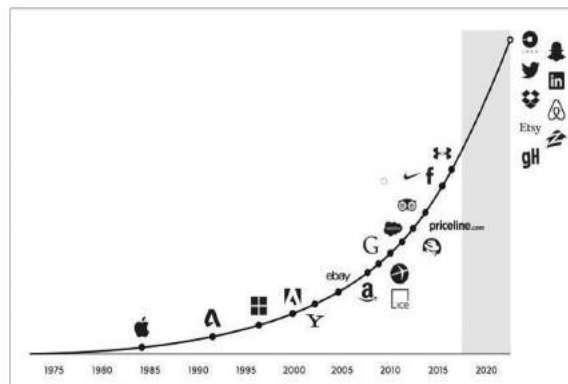
⑥ Geoffrey G. Parker, Marshall W. Van Alstyne, Sangeet Paul Choudary: Platform Revolution: How Networked Markets Are Transforming the Economy and How to Make Them Work for You, New York, NY: W.W. Norton & Company, Inc. 2016。

⑦ Alex Moazed, Nicholas L. Johnson: Modern Monopolies: What It Takes to Dominate the 21st Century Economy, New York, NY: St. Martin's Press, 2016（中译本：亚历克斯·莫塞德，尼古拉斯·L.约翰逊：《平台垄断：主导21世纪经济的力量》，北京：机械工业出版社，2017年版）。

平台模式正在成为 21 世纪最重要、最具颠覆性的商业模式。传统的线性商业模式是为客户生产产品和服务，价值通过公司的供应链单向流动。这种模式下，每增加一个新客户，只是增加一种关系——产品或服务的买家；而当平台增加一个新客户，因这个客户所增加的不仅是单一的关系，而是和该平台所有用户的潜在关系。换言之，平台的规模是按指数增长而非线性增长。鉴于此，亚历克斯·莫塞德(Alex Moazed)提出，“如果不能理解平台是如何运行的，就不可能在今日的经济中获得成功”^①。从商业实践来看，40 年来，在标准普尔 500 指数的大公司中，出现了越来越多的平台型公司的踪影。

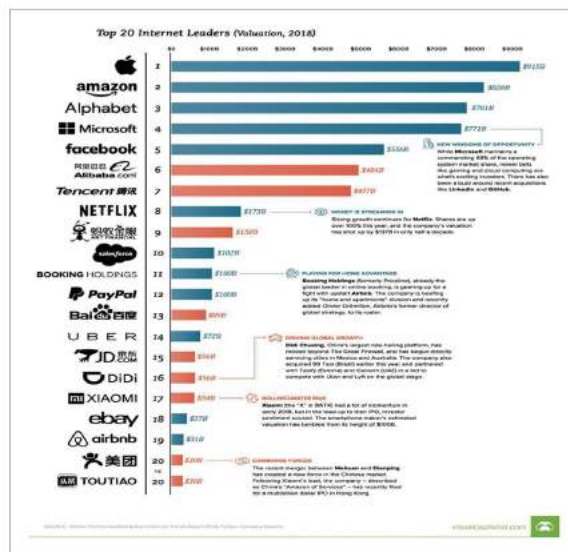
具体到互联网领域，平台更已经成为主导性的商业模式。2018 年 5 月，全球著名互联网分析师、凯鹏华盈(KPCB)合伙人玛丽·米克尔(Mary Mee-ker)发布了的《2018 年互联网趋势报告》，以估值和市值的方式呈现了全球前 20 大互联网公司的排名^②。从美国的 Apple、Amazon 和 Google (Alphabet)，到中国的阿里巴巴、腾讯、蚂蚁金服和美团几乎是清一色的平台型公司。在平台成为主导性技术、商业和组织模式的大背景下，公益发展也必须关注和融入这一趋势，从而借势平台力量实现跨越式发展。

图 7 标准普尔 500 中的平台企业



来源: Alex Moazed, Nicholas L. Johnson: Modern Monopolies: What It Takes to Dominate the 21st Century Economy, New York, NY: St. Martin's Press, 2016

图 8 2018 年估值前 20 位的互联网领军企业



来源: 玛丽·米克尔:《2018 年互联网趋势报告》，2018 年 5 月 30 日 @code Conference 2018

① Alex Moazed: Platform Business Model – Definition | What is it? | Explanation, May 1, 2016, <https://www.applcoinc.com/blog/what-is-a-platform-business-model/>, Extracted March 1, 2019.

② 玛丽·米克尔:《2018 年互联网趋势报告》，2018 年 5 月 30 日，新浪科技: <http://finance.sina.com.cn/roll/2018-05-31/doc-ihci-kcev4742164.shtml>, Extracted 2019-03-20.



（二）互联网与公益创新

按照福利多元理论，以捐赠和志愿活动为主要形式的公益是在市场和政府之外提升福祉，促进平等和发展的重要机制。在经济社会多重转型之中，公益领域本身也在经历快速变革。特别是互联网和平台模式的兴起，为公益创新和发展注入了新的动力。在理念层面，互联网和公益具有天然的相似性和内洽性：全球互联网发展是建立在自由开放平等的共享精神之上，而共享和互助也恰恰是公益的精神内核，两者的融合具有内在的契合性；而平台模式所孕育的超线性成长的潜力，又为公益创新提供了强有力的工具。

1. 前互联网时代的公益

在近代公益理念进入中国之前，善行在中国就有着非常漫长的历史；儒家、道家和佛教等传统文化都倡导与人为善、慷慨助人；士绅精英在乡土社区福利和赈灾救济中扮演了重要角色。至 19 世纪，西方传教士将新的公益理念带入中国社会，推动公益慈善事业获得了新发展。1949 年以后，在传统计划经济体制下，国家几乎垄断了公民的社会福利供给，公益事业发展随之陷入短暂的停滞；20 世纪 80 年代以来，伴随着改革开放的进程，中国公益领域发展跨入了新阶段^①。

在互联网兴起之前，中国公益具有鲜明的“行政化”特征。除了企业和占人口少数的富人群体外，普通公众参与公益的途径，基本上是由工作单位或所在社区来组织。即多数人是通过企业，特别是国有企业和事业单位，以及社区组织的捐款捐物和志愿活动的形式参与到公益之中。当重大灾难发生后的“动员式募捐”是其突出代表。而就全社会的捐款捐物总量而言，企业等机构一直居于主导地位，公众个人捐款占比甚小，多数年份都低于 30%。这一点与个人捐赠为主（个人捐赠占 70% 以上）的美国形成了鲜明对比。而个人捐赠，特别是个人小额捐赠，因其具有重塑社会价值观、促进公众参与和维护社会组织独立性等优势，被认为是公益慈善事业发展的重要基石^②。

2. 互联网公益的演进

互联网的兴起，推动了中国公益逐渐走向大众化阶段。自 1995 年中国第一个互联网络服务提供商(ISP)瀛海威在北京投入运营以来，互联网迅速走向商业化和大众化。互联网自身在不断创新超越中走过了 Web 1.0、Web 2.0，跨入 Web 3.0 时代。相应地，中国互联网公益的发展大致也可以划分为以下三个阶段^③：

（1）互联网公益 1.0 阶段：基于门户网站的公益传播

以门户网站为代表的网络媒体，与报纸、广播和电视等传统媒体相比具有内容免费、更新及时等鲜明优势，为公益传播提供了低成本、高效率、广覆盖的传播渠道，各大网站纷纷开设公益频道，传播公益项目信息。

（2）互联网公益 2.0 阶段：基于网络平台的“公益传播+捐赠”

这一阶段以广大网友在信息互动的同时参与捐赠为特点，其中，网络支付工具的普及提供了技术工具。社区论坛(BBS)的公益板块在传播公益信息的同时，促进了网友的互动参与，同时发帖求助孕育了网络捐赠的种子，它们共同推动互联网公益迈向 2.0 阶段。微博等社交媒体的兴起，为公益机构和公益项目提供了更好的互动传播平台，借助大 V 的影响力加速了公益信息的即时传播；而网络支付工具的普及和公益捐赠功能的开通^④，极大地方便了广大网友在信息互动的同时参与捐赠，推动公益进入全面参与的 2.0 时代。依托微信朋友圈传播筹集善款的腾讯“99 公益日”，是互联网公益 2.0 阶段的典型案例。

2008 年被认为是“中国公益元年”。2008 年 5 月 12 日四川汶川爆发了新中国成立以来破坏性最大的地震，它极大地激发了举国的爱心，提升了个人捐赠意识。地震发生后不久，支付宝即开通壹基金网络募款通道，并迅速筹集了上千万元善款。2010 年 4 月玉树地震的救灾中，网络平台在公益捐赠中再次凸显了其快速传播和规模化募捐能力，支付宝、财付通和易宝支付三大网络支付平台快速捐赠通道，为大众提供了快捷的捐赠路径，筹集善款达 6000 万元^⑤，互联网凸显为推动公益大众化的重要力量。

① Wang Xinsong, Liu Fengqin, Nan Fang, Zhao Xiaoping, Zhang Xiulan: Giving in China: An Emerging Nonprofit Sector Embedded within a Strong State, In Pamela Wiepking, Femida Handy (Ed.), The Palgrave Handbook of Global Philanthropy, New York, NY: Palgrave Macmillan, 2015, pp.354-368.

② 邓国胜：《个人捐赠是慈善事业发展的基石》，《中州学刊》2007 年第 1 期。

③ 互联网公益发展阶段的划分，主要参考陈一丹等：《中国互联网公益》，北京：中国人民大学出版社，2019 年版。

④ 《互联网推动中国“平民慈善”通过支付宝向玉树捐款》，人民网(<http://media.people.com.cn/GB/40606/11532136.html>) updated 2010-05-06, extracted 2019-03-01.

⑤ 2013 年年前后支付宝、微信等第三方移动支付平台相继开通了公益捐赠功能，为公众提供了一个便捷的捐赠通道。

(3) 互联网公益 3.0 阶段：场景化和泛公益

随着大数据和人工智能技术的兴起，打通互联网平台的公益数据和业务数据成为可能，这成为驱动互联网公益创新的重要动力。借助智能分析技术，网络平台有望将越来越多的公益项目嵌入到用户线上线下的各种生活场景之中，从而使公益活动超越捐赠，走向场景化和泛公益化。目前，互联网公益3.0还处于方兴未艾的阶段，低碳行为、运动行为与公益的结合，是目前互联网公益3.0的典型应用。

另一方面，慈善公益相关法律的完善，为互联网公益发展创造了良好的法治环境。2016年3月，十年磨一剑的《中华人民共和国慈善法》终于出台并于同年9月正式实施。作为我国第一部国家层面的综合性慈善法律，慈善法的出台为公益慈善事业的规范发展提供了基本的法律保障，开启了中国公益慈善事业发展的法治时代。慈善法将互联网募捐信息平台纳入其中，使互联网公益获得了法律层面的合法性，是互联网公益发展的重要标志性事件。

新挑战，新方向



3.新挑战，新方向

互联网与公益的融合，极大地推动了公益的发展。作为一个创新事物，互联网公益发展也面临着很多新的挑战。

首先是道德风险。在互联网慈善公益快速发展的同时，不乏质疑的声音。2016年的“罗尔事件”等热点问题，引发了业界对互联网慈善公益发展中“技术神话光环”的质疑，特别是对商业化众筹平台和社交媒体联手的中介化、消费化和去行动化的慈善公益新形态对慈善公益长远发展潜在风险的担忧。^①故此，如何促进互联网和公益生态的深度融合，借助互联网这一工具更好地推动公益事业可持续发展，对于公益界和互联网界而言，依然是一个重要课题。

其次是如何使中小微企业参与。互联网公益降低了公益参与的门槛，让数以亿计的公众参与到捐赠和志愿活动中。这是互联网对公益发展的重要贡献。但互联网公益捐赠平台，目前主要覆盖的捐赠对象是作为个人的公众。对于中国庞大的中小企业和小微企业群体，限于规模，它们显然难以像大型企业一样通过自建企业基金会直接运营公益组织，如何在平台化时代创造一个适合这类企业特点的公益参与路径呢？本研究所聚焦的阿里巴巴平台的公益宝贝，恰恰是在平台化时为中小企业乃至小微企业提供了一个轻松便捷的公益参与渠道。我们认为，公益宝贝这一模式有望进一步拓宽中国公益参与的主体，推动公益事业发展。

^① 叶晓君：《技术神话光环下的中国慈善公益》，《文化纵横》2018年第5期，第110-118页，该文中的“众筹平台”并不是一个严格的政策用语，从文章讨论的内容来看，主要侧重于轻松筹等个人大病求助互联网服务平台，亦包含面向公众的慈善组织互联网募捐信息平台。



公益宝贝 案例研究

（一）公益宝贝运行模式

1. 公益宝贝概览

公益宝贝是附着在阿里巴巴电商平台的商品交易行为中的公益产品。究其本质而言，公益宝贝是一个与网络交易同步生产社会价值的平台。更具体地讲，公益宝贝是指平台上的卖家自愿把网店中正在出售的商品设置成“公益宝贝”、选择以其支持的公益项目并设定一定的捐赠比例或固定金额，在商品成交后，按照预先的设定捐赠给该公益项目。

公益宝贝快速发展壮大，目前已成为年捐赠金额近 4 亿元，参与商家超过 200 万，触及消费者超过 4 亿人的互联网捐赠模式。

图 9 公益宝贝年捐赠金额（2012-2018，万元）

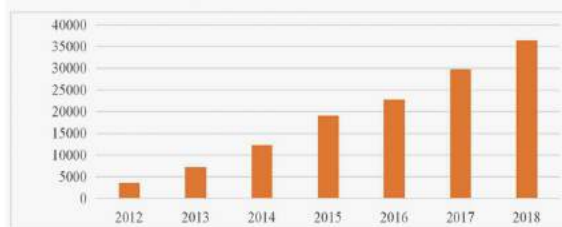


图 10 公益宝贝年捐赠次数（2012-2018，亿笔）

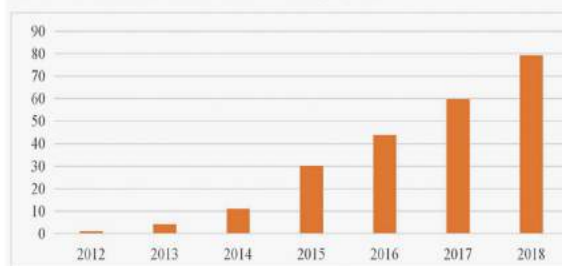
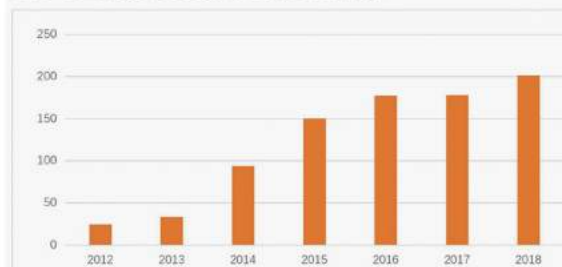


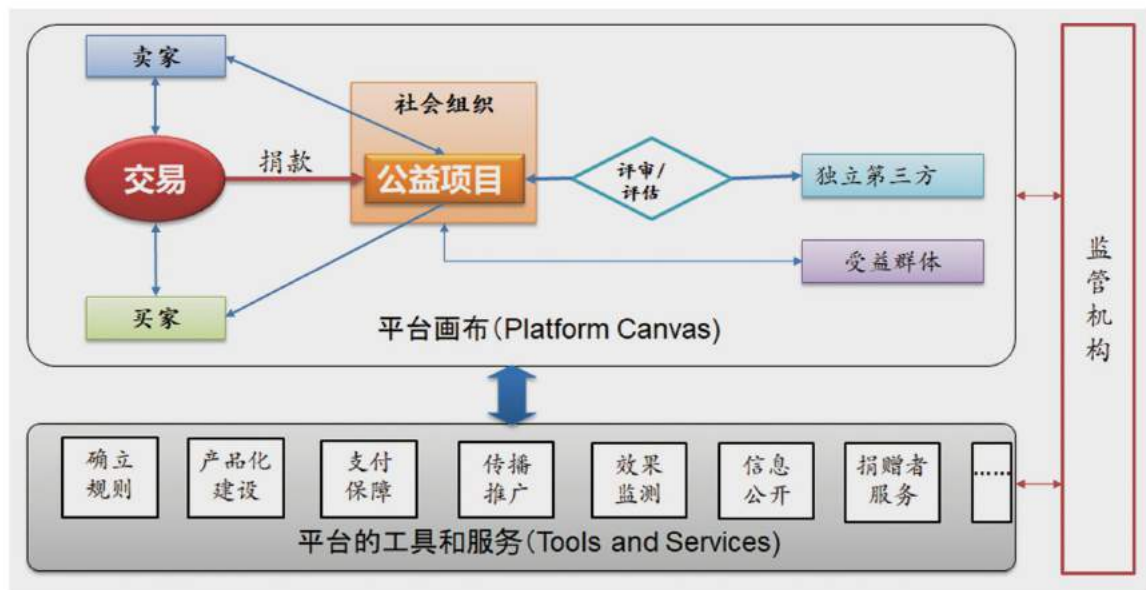
图 11 公益宝贝参与商家数（2012-2018，万家）



2. 公益宝贝的结构和模式

公益宝贝的体系和运行模式，可以用下图来表示：

图 12 公益宝贝的体系构成和运行模式



在整个公益宝贝系统中，主要参与主体和作用是：

1

卖家：自愿设置公益宝贝，参与公益捐赠

爱心商家自愿参与公益宝贝计划，将商品设置为公益宝贝，这是公益宝贝模式的起点。卖家可以在其“卖家中心-出售中的宝贝”点击“设置公益”按钮，将在售商品设置为公益宝贝。“设置公益”功能与“批量删除”、“批量下架”等平台核心功能一起展示在相对重要的位置。

此后，卖家在线签署“公益宝贝捐赠协议”，选择捐赠项目和捐赠比例或固定金额后即成功设置了公益宝贝。

2

买家：购买设置为公益宝贝的商品

买家购买公益宝贝是这一模式的启动器。只有买家购买了参与公益宝贝计划的商品并完成交易，才会有捐款行为发生。买家所付货款中的一部分会按照卖家设置比例或金额在交易完成时转入公益机构账户，剩余货款转入卖家账户。

3

社会组织：提供公益项目

社会组织是这一模式的核心内容提供者。公益宝贝之公益，在于其支持项目的公益性。一方面，公益机构负责将公益宝贝筹集到的资源以行之有效的方式用于应对社会问题，并因此使单纯的商品成为“公益宝贝”，从而使市场交易同时成为爱心善举；另一方面，公益宝贝模式也要求公益机构将公益活动项目化和微粒化。项目化即公益宝贝的评审准入机制促使公益机构以接近商业计划书的形式对其公益行动进行项目制规划；微粒化即为了便于商家理解和选择，公益组织须以更简洁、精炼的话语体系来阐释其公益项目。

就这个意义而言，公益宝贝不仅为社会组织提供了一个高效率、低成本的筹款渠道，也为公益组织提供了一系列的赋能工具，推动公益组织提升在项目设计、财务透明、公众宣传等方面的专业能力。

5

独立第三方：参与项目评审、审计和评估

第三方机构是公益宝贝项目的重要守门人。首先，在平台对申请机构和项目前置审查的基础上，由公益行业专家组成评审委员会对项目的公益性、科学性、有效性等进行集中评审；其次，由授权的第三方审计机构进行机构与项目的尽职调查和中期监测。再者，平台还要求入驻的项目在启动筹资和项目实施的全过程中，必须进行项目定期披露和独立财务审计。最后，不定期组织进行项目评估抽查。在平台设立基本运营规则，而爱心商家没有足够时间精力深入了解公益项目的背景下，专业第三方为主的守门人制度成为公益宝贝持续运作的重要保障。质言之，第三方机构参与模式，是公益宝贝项目得以健康开展、避免机会主义行为的重要制度保障。

4

平台：制定公益宝贝的相关机制

平台是公益模式成为可能的基石。公益宝贝这一捐赠模式深植于阿里巴巴旗下的淘宝、天猫和天猫国际等作为第三方交易平台的商业模式之中。平台通过确立规则、产品化建设、支付保障、传播推广、效果监测、信息公开、捐赠者服务等举措来确保公益宝贝模式的顺利运行。同时，平台也是公益项目入驻资质审核的第一道保障，对申请的机构和项目进行前置审查，并进一步通过制定实施独立第三方的守门人机制促进公益宝贝持续发展。

6

监管机构：合法性支持、引导与监管

以民政部为代表的监管机构在整个平台公益外部，提供互联网捐赠的合法性支持，同时也起到了相应的引导和监管作用。

2016年，我国先后颁布了《中华人民共和国慈善法》、《公开募捐服务平台管理办法》、《互联网信息服务管理办法》等法律法规。明确了慈善组织互联网募捐信息平台的七大义务：验证义务、签署协议义务、报告义务、记录和保存义务、配合义务、告知义务、提示义务，给予慈善组织互联网募捐信息平台合法性的同时，也在法律层面对其进行了明确的权责划分，为日后的引导监管奠定了法理基础。2017年民政部又发布了《慈善组织互联网公开募捐信息平台基本技术规范》《慈善组织互联网公开募捐信息平台基本管理规范》2项推荐性行业标准，籍此引领行业走向规范性发展的道路。

3. 主要特点

公益宝贝的特点可以概括为：即时同步、海量小额、便捷高效、快乐共享。



图 13 公益宝贝的主要特点



(二) 公益宝贝的社会价值

1. 从收入捐到交易捐：让公益成为有源活水

公益宝贝的制度创新内涵在于开辟了慈善捐赠进入第一次分配的渠道。按照传统的三次分配理论，第一次分配是通过市场机制，第二次分配是通过政府的税收和转移支付机制，而捐赠等慈善公益则是第三次分配。我们将这种在取得收入后基于私有财产的捐赠定义为：收入捐。而公益宝贝的创新之处在于将公益捐赠前移到交易环节，从基于财产的捐赠变成了基于交易收入的捐赠，也即从第三次分配转变为准第一次分配。我们定义这种捐助行为为：交易捐。这一制度创新带来了公益宝贝独有的社会价值。

在传统收入捐模式下，公益机构为获得捐赠必须花费大量的劝募成本来向有余力的人和机构募捐。这种基于劝募者与捐赠者信任关系的资源获取方式也更容易让公益组织转入自身并不熟悉但捐赠者关注的领域，而不是专注于其作为使命和擅长的专业领域。从长远而言，这种格局不利于公益组

织专业能力的成长和公益行业的可持续发展。

而公益宝贝模式则是让公益直接参与到交易过程，给市场行为注入了公益元素，让公益得以在第一次分配中获取资源从而应对社会问题。而这一分配又是附着在生活购物这一频繁而又必需的交易行为之上，使公益行业能随着交易获得持续性的资源分配，大大增加了公益资金来源的广泛性和稳定性。而且这一分配是伴随着交易过程自动完成，边际成本几乎为零，极大地降低了公益资源筹集的成本。这样的资源获取方式也使得公益机构无须为获得捐赠者的大额捐赠被迫转入自身并不擅长的领域，而影响专业发展。此外，这一交易模式的门槛更低，幸福感更高，更多中小微企业可以轻松参与到公益捐赠之中，拓宽了捐赠主体，增加了捐赠来源。综上，公益宝贝这一模式所具有的公益资源来源广阔、稳定性高和资源筹集成本低的诸多优势，让公益成为有源活水。

2. 改善捐赠体验：从损失到快乐

公益宝贝的成功，除了在机制上将三次分配创新为准一次分配外，更重要的是遵循了行为经济学的“参照点”规则，改善了捐赠体验，使捐赠者在捐赠中获得了更多的快乐。

研究者对身边的朋友做了一个调查，比较捐赠者对公益宝贝模式和传统捐赠的偏好。设定的场景是，经营一家销售啤酒的网店，每瓶啤酒售价10元，每瓶的净利润是1元，每年销售10万瓶，销售收入100万，净收入或者说利润10万元。对此，设定了两种捐赠模式：方案A是公益宝贝这样的“交易捐”，每卖出1瓶，成交时捐出0.1元；方案B是传统捐赠的“收入捐”，每年获利后向公益机构捐款1万元。这两种模式下，给公益机构的捐款总额都是1万元，商家获得的净收入都是9万元。如果从“理性人”的角度来看，两种捐赠模式对于捐赠者似乎是无差异的。但在接受调查的朋友当中，他们都选择了方案A。也就是公益宝贝代表的“交易捐”模式。

表 1 交易捐和收入捐的比较

虚拟场景	序号	捐款方式	选择人数	捐款总额	收入净额
网上销售啤酒，单价10元，瓶均净利润1元，年销售10万瓶	方案A：交易捐	每卖出1瓶，在成交时捐款0.1元	8	1万元	9万元
	方案B：收入捐	每年获利后向公益机构捐赠1万元	0	1万元	9万元

可以发现，在方案A中，捐赠承诺发生在交易完成之前，捐赠则发生在交易完成之时；而在方案B中，捐赠发生在交易完成之后。尽管捐赠总额和收入金额相等，但捐赠时点上的不同带来了截然不同的选择结果。

对此，行为经济学卡尼曼和特沃斯基的“前景理论(prospect theory)”可以做出解释：对于方案A，在承诺捐赠时，每瓶捐赠0.1元的预期是与获利0.9元的预期同时发生的，参照点是未交易前，这使得人们更多感受到的是与捐赠同时带来的收益；而对于方案B来说，捐赠1万元是在获利10万元之后，参照点是交易完成之后，这让人们更直接感受到的是已经落袋的财产减少。

同时，公益宝贝的捐赠在承诺后是自动实现的，让商家无需像传统捐赠那样在做出承诺后当捐赠实际发生时再要做一次

兑现承诺的决策。通过取消这一决策过程，只留下做公益的快乐，消除了财产损失带来的负面情绪以及潜在的“道德困境”。这就是公益宝贝与此前在快速消费品行业曾经出现过的卖出每件商品捐赠若干钱款的重要区别。两者在捐赠承诺上看似并无差别，但是公益宝贝模式下商家承诺后交易即捐赠；而传统模式商家承诺后最终还需要在获利后再下决定兑现捐赠，这使得捐赠者在一定程度上要面对收入损失的“痛苦”，并因此有可能做出不履行承诺的“诈捐”行为。

公益宝贝之所以能做到捐赠与交易同时发生，根本原因是得益于平台的第三方平台商业模式。商家对平台的信任使得其相信平台可以协助其在交易后自动转账给公益机构而不会挪作他用；平台也通过将流程账目公开透明的形式让商家的捐赠得以取信于广大消费者。这就构成了商家-平

台-消费者的多边互信，进而促进平台内部的良性互动。

这就是公益宝贝之所以风靡百万商家的重要原因。这种模式不仅让公益更简单便捷，还让公益变得更加快乐。

3. 重塑公益信任：助力公益组织成长

公益宝贝模式在给商家以便捷高效、快乐共享的捐赠体验的同时，也给公益机构带来了可持续的公益资源，并通过一系列支持和激励措施推动公益机构成长。

前面我们论及平台上商家-平台-消费者之间基于信任和透明的良性互动。这一良性互动奠定了平台上的商家对公益宝贝的信任基础。同时，为了维持和强化这一信任，平台更有动力选择好的公益机构和公益项目开展合作，并支持公益机构一起成长。

公益宝贝通过对项目的严格准入，让公益机构通过项目计划书的撰写更好地思考自身的使命目标和项目逻辑。对公益项目简要描述和微粒化描述的要求，提升了公益机构面向公众的传播能力。严格的财务审核和项目进程披露，给了公益机构一个窗口来更好地获得捐赠者的信任。通过引领公益机构之间的相互交流，给了公益机构一个新的互相学习的空间。此外，阿里巴巴还推行联合公益模式，由中国扶贫基金会、爱德基金会、中华儿慈会推荐并联合支持、管理非公募机构通过公益宝贝进行公开募捐，此举既支持了大型公益组织向平台化方向发展，也助力了“草根”公益组织的优秀项目成长。这些都是公益宝贝模式给公益行业带来的切实改变。

4. 国民公益教育：让公益成为生活习惯

公益宝贝的另一个社会价值是强大的公益教育功能。阿里巴巴平台的公益宝贝入口，让百万商家在商品销售的过程中认识到自己在开拓事业的同时可以有一个便捷的方式为公益做出自己的贡献；而公益宝贝全过程的标识，让数以亿计的买家能在日常购物场景中不断邂逅公益。

2015-2018年，每年有近两百万商家在淘宝网、天猫网、天猫国际上加入公益宝贝计划，他们在自身实践公益、带动同业者一起公益的同时，还间接带动超过4亿的买家购买了加入公益宝贝计划的商品。消费者则在商品搜索、页面浏览、确认收货等环节都可以关注到公益宝贝以及公益宝贝支持的公益项目，接受公益理念教育。2018年平台还特别推出了公益账户功能，让商家和消费者再一次清清楚楚地看到自身的参与和坚持为社会带来的改变。

从公益宝贝的捐赠总次数来看，仅2018年就成交近80亿次，这数以亿计的体验式公益教育对于公益理念的普及具有重要意义。公益不再是遥不可及的富豪慈善，以及单位及社区组织的带有行政化色彩的捐款，而是日常生活中有意或无意的参与选择。

研究发现，这样的公益教育正在切实改变着人们的观念和行动。以2015-2018年平台的消费者为研究对象，在控制了消费者性别、年龄、城乡等条件后，结果表明，与未消费公益宝贝的消费者相比，公益宝贝买家次年主动去公益网店捐款的是前者的3.54-4.35倍。由此可知，公益宝贝的实践在切实改变着人们的行为，促进了消费者从被动参与公益向主动参与公益转化。

研究还发现，这些捐赠者的改变并不是短暂的而是长久的。在公益网店有过捐赠行为的消费者与未在公益网店有过捐赠行为的消费者相比，前者次年继续在公益网店捐赠的比例是后者的60-338倍(不同年份比例有所不同)。本报告用“公益粘性”概念来刻画这一现象，即参与公益是有粘性的，一个有过公益行为的人更可能持续地参与公益活动。这更突显了公益宝贝在公益教育功能上的重要性。

上述研究表明，公益宝贝不仅仅让捐赠者邂逅公益，走进公益，还能让消费者持续参与公益，让公益成为消费者的一种生活方式。

图 14 公益宝贝的教育功能：从邂逅公益到持续参与

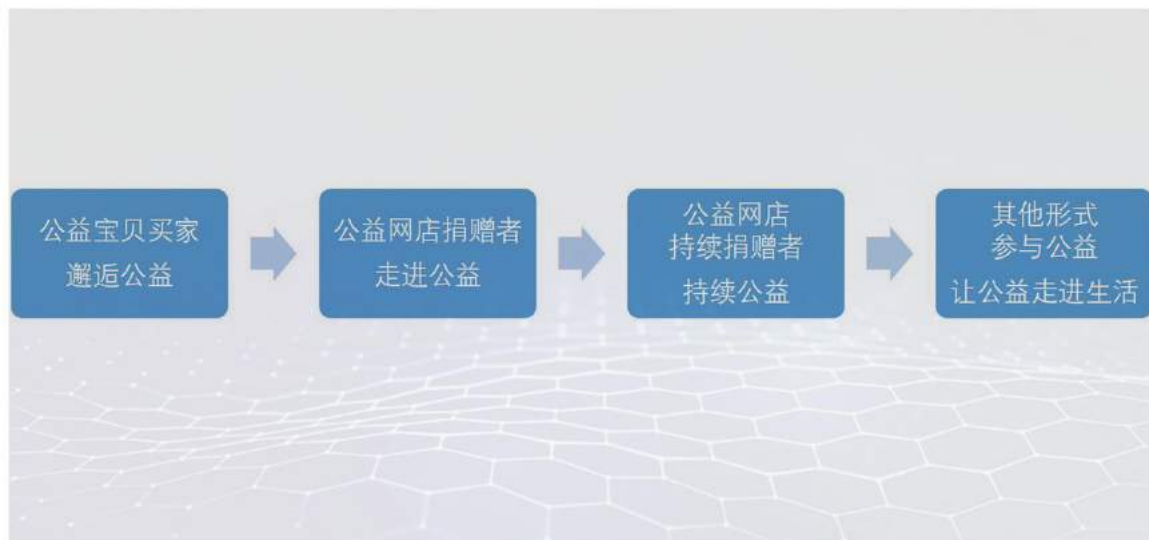
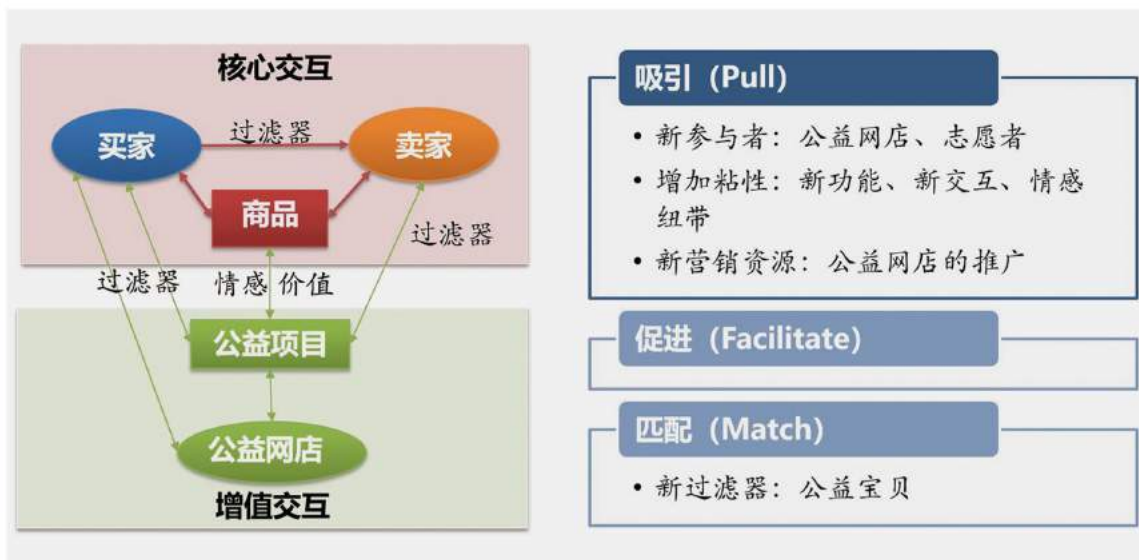


图 15 公益宝贝提升平台价值的路径



5. 提升平台价值：创造新的关联和价值

从平台的视角来看，公益宝贝对于提升阿里巴巴平台的价值也有积极贡献。

平台具有三大核心功能：吸引参与者、促进参与者之间的交互，以及通过精准匹配促进商品和服务的交换。

在吸引公益参与者层面，阿里巴巴通过最初的公益宝贝和公益网店等形式引入公益项目和公益组织参与平台中；自2017年始，更将3小时公益平台推向社会，引入了与公益活动有密切联系的志愿者作为平台新的参与者。在促进参与者交互层面，开创公益宝贝模式，以商家、平台、公益组织间的信任促进了商家和公益机构在平台上以公益宝贝捐款为形式的交互。在精准匹配层面，公益宝贝模式让商家和消费者建立了一条新的情感纽带，而公益宝贝也成为一个新的过滤器，为那些愿意通过公益宝贝捐款的爱心商家和愿意购买公益宝贝的消费者建立了更便捷的匹配模式。可见，在平台的三大功能上，公益宝贝模式都在不同程度上增进了平台本身的价值。

而平台的参与者也通过公益宝贝模式实现了多赢：爱心商家获得了安全便捷的捐赠渠道，增进了与消费者的情感交流，也为自己的商品打上了特殊的公益标签；消费者有了不花钱参与公益的机会，在购物的同时获得了参与的快乐和满足；公益组织则既获得了稳定的公益资源，并借助平台的大流量，实现了自身和项目的宣传推广，增强了可持续发展能力。可见，在这样一个平台公益生态中，不仅平台提升了自身价值，所有平台的参与者也都有了更多的收获。这正是平台模式的美丽所在。



（三）公益宝贝的关键成功要素

1. 平台的商业模式和基础设施

公益宝贝的成功，首先依托于阿里巴巴交易平台的商业模式和基础设施。这是公益宝贝这一公益模式创新的基础。

信任

引入第三方支付担保的平台模式、信息的公开透明以及建立在这些要素基础上的信任，是公益宝贝受到青睐最重要的因素。

支付宝作为商家、消费者和公益机构均广泛使用和广为信任的第三方支付平台，保证了资金流动的即时、可信和透明。在整个交易过程中，消费者先将货款交付给支付宝平台，消费者确认收款后，支付宝直接将货款的一部分按照商家约定的数额或比例转入公益机构账户，将其余部分转入商家账户。这里，消费者和商家在长期交易中培养出的对于支付宝这一第三方支付平台的信任，通过公益宝贝的运营模式设计，转变成了消费者对商家一定会捐款给特定公益项目的信任，以及商家对支付宝平台一定会将约定金额的捐款转交给选定公益项目的信任——即商业平台的支付信任扩展为公益领域的支付信任，避免了传统管道商业模式^①下的捐赠可能带来的承诺与行动不匹配、资金流向透明度不足等问题。事实上，在传统的管道商业模式中，有些快速消费品企业也探索过承诺每卖出一个商品捐赠1分钱的公益模式，但因缺乏基于可信的第三方平台的信息透明和支付系统，未能真正形成有影响力的捐赠模式。

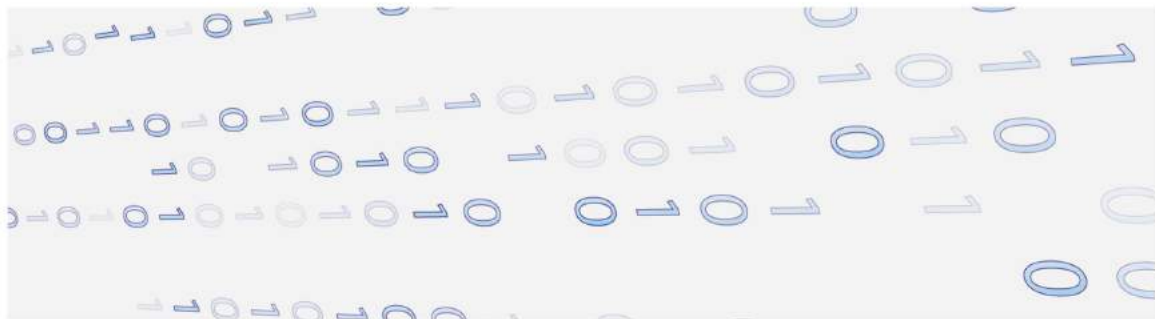
流量

阿里巴巴交易平台庞大的交易流量，使得公益宝贝能在降低单笔捐赠的门槛的同时，聚沙成塔，规模化、低成本地筹集公益资源。

公益宝贝作为服务于阿里巴巴用户的公益捐赠模式，将捐赠植入电商平台的交易场景之中，让捐赠这一低频、非日常生活必需的行为与购物这一高频、必需的行为相绑定。与公益机构在线募捐网站和“纯”捐赠平台相比，这一机制具有两个明显的竞争优势：第一，更大的平台流量和粘度，使公益宝贝以小额+海量的特点实现规模化的公益资源募集；第二，高效、稳定、低成本的平台基础设施。电商交易平台的商业属性和营利能力，促使其持续投入以确保交易平台的高效稳定；公益宝贝搭载在这一平台之上，可充分利用平台的基础设施，

2. 用户导向、统筹兼顾的机制设计

除了独特的捐赠模式外，公益宝贝的另一个鲜明特点是，其募捐对象主要是中小企业或小微企业主。如果说公益捐赠谱系的一端是大型企业和超级富豪，另一端是广大公众，那么中小企业和小微企业则是居于谱系的中间地带。尽管对于爆款商品，最终可能会形成数以万计的捐赠，但其资金体量和专业力量都不足以建立企业基金会，亦缺乏足够的专业力量和意愿对所捐赠款项进行细致的监管。这就要求公益宝贝作为平台必须承担起更多的监管责任，以更好地维护捐赠者权益，同时兼顾公益项目发展等目标，实现整个平台公益生态系统的良性运转。这些机制主要包括：



^①管道模式（pipeline），亦称之为线性价值链模式，在这一模式下价值是通过公司的供应链单向流动的，通过自上而下的规划和严密的层级组织实现了高效运转，从而使这一模式成为20世纪主导性的商业模式；而平台模式（platform）则是正在兴起的创新商业模式，基于这种模式的企业不是直接地生产商品，而是创造了一个更大的、可扩展的用户和资源网络，通过连接生产者和消费者实现价值交易。关于管道模式和平台模式的讨论，可参见杰奥夫雷·G·帕克、马歇尔·W·范·埃尔斯泰恩：《平台革命：改变世界的商业模式》，（志鹏译），北京：机械工业出版社，Geoffrey G. Parker, Marshall W. Van Alstyne, Sangeet Paul Choudary: Platform Revolution: How Networked Markets Are Transforming the Economy and How to Make Them work for You, New York, NY: W.W. Norton & Company, Inc. 2016。

(1) 准入机制

开放程度，是一个平台公司必须做出的最复杂及最关键的决定之一^①。对于公益宝贝也不例外，其持续运行必须通过有效的准入机制设计，以平衡开放带来的活力和风险。

阿里巴巴公益为公益宝贝的公益项目建立了由两道门槛组成的准入机制：第一道门槛，是由平台方制定的相对开放的项目申请基本条件和前置审查；第二道门槛，是由专家委员会评审和第三方尽职调查组成的更为专业的项目评审。这一在互联网公益平台中颇具特色的准入机制，在一定程度上调和了平台开放、项目质量和运行风险的矛盾。即简单的基础条件使社会组织可以广泛的申请公益宝贝项目，从而尽可能丰富其提供的公益项目；而严格的项目评审制度则可以保证项目的质量，降低了公益宝贝模式的风险。

(2) 激励机制

阿里巴巴平台通过将公益宝贝与公益网店联动，对公益宝贝建立了独特的激励机制。当公益组织在公益网店实际筹款总额占该公益机构通过公益宝贝实际筹款总额超过20%时，公益机构可以新申请一个重点合作项目，并且原项目重复上线，筹款额可在上期基础上最高增加50%；而对于占比在15%-20%之间时，公益组织同样可以申请其他项目，但是重复上线项目金额只能与上一期持平；当占比在10%-15%时，项目申请额将被调为上期项目的70%；当占比在10%以下时，项目会被清退。

这样的激励规则是阿里巴巴“公益心态、商业手段”思维的一个缩影。即一方面是为致力于公益事业的社会组织筹集公益资源，另一方面也要推动公益组织在社会营销等方面专业能力的成长。公益网店就是平台为公益机构提供的搭建自身互联网资源筹集阵地的新模式。在平台的支持下，公益组织可搭建个性化的公益店，动员多方资源，建立和强化机构的项目和品牌。从另外一个角度看，商品的品牌化的模式也可以被纳入到公益项目和机构品牌化的发展机制中。

(3) 标识机制

对于加入公益宝贝的商品，平台有专属图标、信息展示、买家下单后信息推送等方式，提升买家对于卖家公益行为的感知度和认可度，为卖家参与公益宝贝计划提供激励。

- ① 专属图标：设置公益宝贝之后，淘宝网商品带有心形标志，天猫商品带有“公益宝贝”标志。
- ② 商品详情页信息栏展示捐赠项目、每笔捐赠金额和已捐赠笔数。
- ③ 买家在拍下公益宝贝之后，订单详情中将展示该笔订单成交后的捐赠金额。
- ④ 在所支持的公益项目专题页中展现支持该项目的公益宝贝。

此外，消费者可在商品搜索栏的筛选项中选择仅看“公益宝贝”商品。这一筛选规则的受益者不是特定的公益宝贝商家而是全体公益宝贝商家。此时公益宝贝成为了商品交易这一平台核心交互的筛选器。

上述各个环节对公益宝贝和公益项目的标识和展示，既是一个国民公益教育课堂，在某种意义上也是对商家和消费者参与公益的回馈。但需要指出的是，阿里巴巴一直强调，平台不会因一件商品是公益宝贝而给予额外的商业推广资源。或者用一位阿里人的话说：“阿里有一万种方式做生意，但不能是以慈善的名义”。

①杰奥夫雷G.帕克，马歇尔W.范·埃尔斯泰恩：《平台革命：改变世界的商业模式》，（志鹏译），北京：机械工业出版社，2017年，第133页。

（4）反馈机制

在一次公益宝贝购买过程中，消费者不仅可以在商品搜索页面看到公益宝贝标识，商品详情页看到项目的简单介绍，在确认付款时还会看到因该笔消费而将产生的公益捐款额和去向的信息，让消费者再一次得到来自公益的信息交互。

此外，平台还给商家和消费者提供年度公益账单。公益账单的提供，一方面使得公益捐赠不再是一笔“糊涂账”，捐赠金额、善款去向乃至项目进展都通过公益账单得以体现。让钱捐的明明白白，这正是互联网时代公益的优势所在。同时，平台也要求社会组织定期披露项目进展和资金使用情况，方便爱心商家和消费者查看自身关注项目的最新进展，还要求公益组织向有需要的爱心商家提供捐赠票据。平台将这些对捐赠者的反馈行为纳入了公益项目的考核指标。

以年度账单为代表的反馈机制不仅再一次增加了商家和消费者的幸福感，强化了公益意识，同时也引领商家和消费者去更多地关心公益。

（5）助推机制

著名经济学家、诺贝尔经济学奖获得者塞勒在《助推》一书中提出了一个崭新的概念：助推（nudge）。助推的原意是“用胳膊肘等身体部位轻推或轻载人的肋部，以提醒或引起别人的注意”，在《助推》一书中，助推是一种在不牺牲人们自由选择权的前提下引导大家做出选择的管理模式，塞勒称之为“自由意志的家长制”（libertarian paternalism）^①。

公益宝贝的产品设计充分的体现出了助推的思想。

公益宝贝按钮位置。在公益宝贝的设置阶段，对爱心商家而言，设置公益宝贝的按钮被放在了与其他重要商业功能相近的位置，这极大的增加了商家选择这一功能的可能性。

捐赠方式选项。在初次设立公益宝贝时，平台提供了按成交比例和固定金额捐赠的选项。在按比例捐赠中，默认比例是千分之三；对每笔固定金额捐赠，有1元、0.1元和0.02元三个选项。这样的默认选项让商家在捐赠时不因一时冲动而承诺超过自身能力的捐赠比例，以至于最终后悔并退出公益宝贝捐赠；也设定了捐赠的参照点和下限，让人们在实际捐赠时通过比较获得良好的心理感受，进而为公益行业带来持久的资源。

项目选择。在公益项目的选择阶段，平台默认仅针对用户感兴趣的2-4个领域同时显示不超过20个项目，并且每个项目的文字描述不超过200字。当然，对于有意愿更多地了解公益项目和在更大范围选择公益项目的商家，公益宝贝同样提供额外选择的路径和权利。

自动续捐选项。在项目的资金筹集阶段，一个常见的情景是商家选择的项目已经筹集到了足够的资金，但商家的商品仍在持续销售。因此，在签署项目选择协议时，公益宝贝提供了默认选项“当项目筹集到足额善款后，自动捐赠系统推荐的公益项目”，既避免了项目筹款完成需要重选项目对商家的打扰，也在一定程度上降低了此种情况下用户取消捐赠的可能。

这些助推行为都在不同程度上促进了商家主动、持续地通过公益宝贝进行捐赠，推动了平台公益生态系统的自动高效运行。

3. 持续创新，不断优化

中国传统道家文化中强调“无为而治”。现代社会中，有时最好的设计是反设计，它为偶然、无意识乃至怪异留下空间，因为用户往往在此空间指明了设计应该发展的方向^②。公益宝贝这样一个美好的事物，同样起于偶然；但需要指出的是，即使是一个伟大的产品，在其诞生之初也往往并非完美，其成就卓越的奥秘在于能根据宏观环境和用户需求的变化，持续创新、不断优化。公益宝贝的成长，恰恰是这样一个坚持创新，不断优化机制设计的过程。

（1）魔豆妈妈时期：交易捐赠雏形(2005-2008)

公益宝贝的故事起源于魔豆妈妈。2005年身患癌症的苏州女教师周丽红为了养育女儿，在淘宝网开了一家店铺，并以女儿小魔豆的名字命名为“魔豆宝宝”小屋。她用行动教育女儿，一个人即使身处困境，也绝不轻言放弃。魔豆妈妈的故事感动了很多淘宝商家，他们纷纷表示愿意捐赠其部分收入给小魔豆。

面对用户需求，淘宝小二与技术人员迅速研发上线了针对这些淘宝商家的捐赠渠道。虽然这些针对小魔豆个人的捐赠在2006年周丽红不幸逝世前被魔豆妈妈转赠给其他公益组织，但是淘宝平台商家的爱心已被广泛地激发，更重要的是，一个基于线上交易的捐赠模式初具雏形。正是魔豆妈妈这样一个不幸但展现人性美好的意外，催生了公益宝贝这一最终将使千百万人受益的互联网公益模式。

① 理查德·塞勒，卡斯·桑斯坦：《助推》，刘宁译，北京：中信出版集团2018年版

② 杰奥夫雷 G.帕克，马歇尔 W.范·埃尔斯特恩：《平台革命：改变世界的商业模式》，（志鹏译），北京：机械工业出版社，2017年，第57页。

(2) 爱心宝贝时期：从草根到规范 (2009-2010)

为了更好参与社会公益，2009 年淘宝网组建了企业社会责任团队。2010 年淘宝正式成立了魔豆爱心工程捐款基金，逐步走向规范化。平台开始对参与公益捐赠计划的商品提供“爱心宝贝”标志。同期，平台开始对公益机构开放“公益店”功能，支持公益机构在淘宝或天猫以运营公益网店的方式筹集善款。众多卖家、买家和公益机构开始逐步基于平台形成良性互动。

(3) 公益宝贝 1.0：走向公益平台 (2011-2015)

2011 年，爱心宝贝正式升级为“公益宝贝”。阿里巴巴邀请具有合作关系的公益机构在平台上以公益宝贝渠道为其公益项目筹款。这是公益宝贝平台公益模式形成的关键一步。这标志着“公益宝贝”具有更强的平台公益属性，即不再是阿里巴巴代替卖家（捐赠者）选择公益项目，而是提供一个平台产品和支持工具，由捐赠者自行与公益组织在平台上进行匹配，而阿里巴巴则转型为平台提供者和规则制定者。

(4) 公益宝贝 2.0：强化平台公益 (2016-)

2016 年，公益宝贝 2.0 暨联合公益计划正式启动。阿里巴巴联合中国扶贫基金会、中华儿慈会、爱德基金会三家公募基金会，宣布启动“阿里巴巴联合公益暨公益宝贝 2.0 计划”，通过协作参与的互联网公益模式，引入更多优秀的公益项目，提升公益组织互联网能力，用商业思维打造可持续发展的公益模式。联合公益项目的推出，进一步提升了公益宝贝的平台性和社会性，让那些不具备公募资格但具有很强专业服务能力的社会组织能以公益宝贝筹集资源。此举，可让更多的资源流入到更贴近特殊群体的小众项目。

公益宝贝 2.0 阶段的又一重要举措是推出了公益领域的战略合作项目。这些战略合作项目主要针对扶贫等中国社会发展中的重大战略需求，由阿里巴巴联合优秀的大型公益组织共同发起，主要以公益宝贝筹集资源，集中优势资源推动重大社会问题的解决。战略合作项目的推出，在某种意义上标志着阿里巴巴商业模式、阿里巴巴平台公益和公益组织在战略层面上与中国战略需求的深度融合。



**结论与展望：
开创公益中国模式**



（一）公益宝贝：创新的互联网公益模式

“交易捐+电商平台”是公益宝贝最根本的特征，也是阿里巴巴经济体主要电商平台（淘宝网、天猫网和天猫国际等）创新的互联网公益模式。这一模式在理论意义上开创了公益资源筹集进入第一次分配的路径，在实践上又获得了令人惊喜的成效。

这种模式以阿里巴巴电商平台强大的工具支持和海量交易为基础，打通了消费者、商家、公益组织，伴随交易过程即时、高效地为公益项目筹集资金，建立了平台时代可持续的公益参与模型，实现了卖家、买家、公益机构、阿里巴巴平台等整个生态系统的多赢：

- （1）以中小企业和小微企业为主体的卖家，通过公益宝贝轻松参与到公益捐赠中，在成功交易的同时享受了助人之乐。
- （2）买家在购物过程中享受了发现被公益的意外之喜，并因此更多地走近公益，爱上公益。
- （3）公益机构则得以低成本筹集公益项目所需资金，并可望将原本用于募捐的时间精力用于社会问题发现、公益项目设计和社会服务递送等专业方向上，全面提升专业能力。中小企业、小微企业这一新捐赠群体的拓展和更多公众对公益的参与，为公益领域的可持续发展注入了源源动力。
- （4）对于阿里巴巴平台，公益宝贝扩展了公益网店等新的参与者，提升了各主体参与的活性，更好地将企业社会责任融入到商业模式之中。

“公益宝贝的交易捐模式，是一种不同于众筹平台为代表的收入捐模式的公益创新。放宽观察的视界，这种模式明显不同于Facebook、Twitter和微信等社交平台上“公益传播+公众捐款”的公益模式，相对于eBay和Amazon等美国电商平台上运行的公益模式，公益宝贝在创新性和参与度上亦颇具优势：eBay作为老牌的电商平台，通过PayPal Giving Fund连接卖家、买家和公益机构，买家可通过购买公益商品或在结算时勾选捐赠选项并选择捐赠对象和金额来实现捐赠，卖家则可以通过Charity按钮选择将所售商品进入到慈善捐赠渠道，这一点与公益宝贝在模式上有相似之处，但因其捐赠比例范围为10-100%^①，其高比例限制了参与卖家和商品的数量；而Amazon则是通过Amazon Smile(smile.amazon.com)这一独立于Amazon零售官网的专门网站来推动公益捐赠，当用户在smile.amazon.com购物时，Amazon Smile将商品成交额的0.5%捐赠给用户指定的公益机构，这一模式始于2014年且仅对美国用户开放。相对于运营专门网站的Amazon Smile模式，公益宝贝则是将公益参与无缝地融入了电商平台的商业模式之中。

^①eBay 网站，<https://charity.ebay.com/help/seller>，Extracted 2019-04-20，Motor vehicles 类商品捐赠比例可低至 1%。

(二) 未来展望：从中国的公益宝贝到世界的公益宝贝

基于对宏观环境和公益宝贝模式的分析，本研究认为，公益宝贝具有实现国际化的巨大潜力。公益宝贝的国际化潜力包含相互关联的几个层面。

1. 项目国际化

简言之，公益项目层面的国际化，就是基于公益宝贝模式为支持中国以外的公益项目筹集资源。项目层面的国际化在 2018 年已成功落地，并开始规模化发展。

2018 年，阿里巴巴联合中国扶贫基金会已在尼泊尔、缅甸、柬埔寨、纳米比亚 4 个国家开始试点为当地贫困小学生发放“国际爱心包裹”，改善他们的基本学习和生活条件，目前已累计发放爱心包裹 5 万余个；今年 2 月 26 日，阿里巴巴公益联合中国扶贫基金会正式启动了“国际爱心包裹”项目，旨在提高“一带一路”沿线发展中国家有需求的小学生的基本学习条件，促进学生的全面发展，搭建友谊之桥。该项目基于阿里巴巴平台公益筹款，依托公益宝贝计划，未来三年预计总筹款额将会超过 1 亿元，受益儿童达到 100 万人。而该项目的前身，正是中国扶贫基金会在国内具有良好口碑的爱心包裹项目，该项目从 2012 年开始项目入驻公益宝贝筹款，截至 2018 年底累计筹款已超过 2 亿元^①。

伴随着中国国际化和中国公益走出去的进程，公益宝贝项目层面的国际化将会迎来更大的发展空间。

2. 平台国际化

公益宝贝国际化的第二个层面，是平台国际化，即公益宝贝伴随阿里巴巴电商平台的国际化而进一步开拓发展空间，服务更多的国家和地区。

事实上，公益宝贝在平台内部已经经历了一个从淘宝到天猫，进而到天猫国际的拓展过程，初步展示出这一公益模式具有伴随平台成长而发展的共生潜力。2018 年，公益宝贝与天猫国际接通，向海外商家提供了参与平台公益的机会。来自澳大利亚和新西兰的商家，率先可通过“公益宝贝”定向支持“春晖妈妈陪伴孤儿”项目。特别值得一提的是，通过公益宝贝与澳新商家合作的公益组织 One Sky Network 已在 7 个国家注册或者在当地有战略合作伙伴，包括在中国的战略合作伙伴春晖博爱儿童救助公益基金会和在澳大利亚注册的 Half the Sky Australia。尽管目前筹集的公益资源是用户支持其在国内注册机构的公益项目，但未来可望拓展到更多发展中国家和地区。随着平台国际化的纵深推进，公益宝贝一方面可携手平台卖家为其本地公益项目筹集资源，更好地服务本地社区；另一方面，还可通过与发达国家和地区的卖家合作，为全球欠发达地区的公益项目筹集资源，从而在更大范围内促进公益资源的优化配置。

① 李华锡：《“国际爱心包裹”项目启动：2019 年将惠及 10 多个国家儿童》，百度百家号中国青年网 (<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1626521019796444314&wfr=spider&for=pc>)，updated 2019-02-26, extracted 2019-04-10

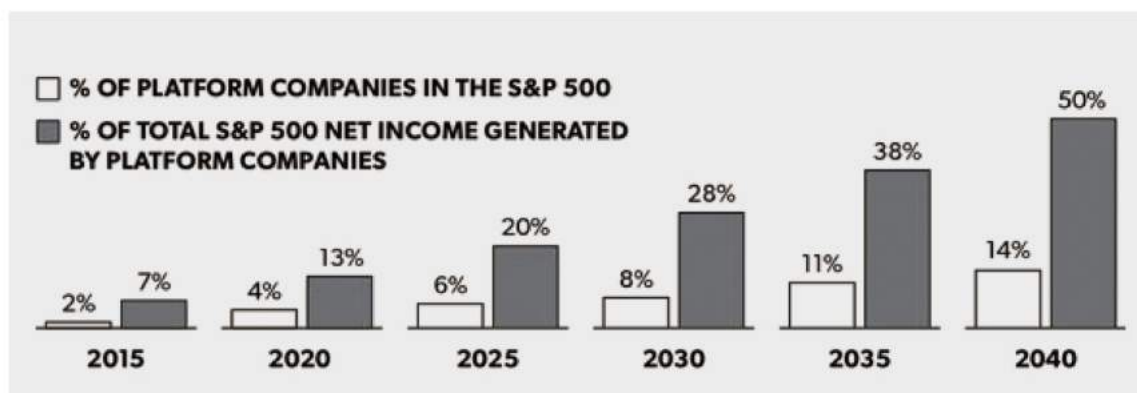
3. 模式国际化

公益宝贝更高层面的国际化，是模式和理念的国际化，即这一模式在更多电商平台乃至其他平台型商业模式的公司中获得普遍应用，让这一模式及其深含的公益价值观影响越来越多的企业和公众。

从案例研究中不难看出，公益宝贝这一公益模式成功的基础，是依托流量巨大的交易平台。它所伴生的商业模式的广泛性质，意味着这一公益模式具有巨大的推广价值。事实上，继阿里巴巴之后，国内另一电商平台京东商城(www.jd.com)也推出了类似公益宝贝模式的公益品牌——“爱心东东”(Lovedd)，而eBay卖家的 Charity 尽管捐赠比例范围较高(10-100%)，但与公益宝贝在模式上亦有类似之处。因此，公益宝贝模式有望率先在类似阿里巴巴的电商平台上获得广泛应用。

就运行逻辑而言，公益宝贝同样适用于流量巨大的其他平台，如音乐下载、网络约车、外卖、在线教育等平台。有预测显示，到2040年，平台型公司将会占到标准普尔500公司数量的14%和净收入的50%。在这样一个平台主导经济发展的时代里，公益宝贝开创了基于平台的交易捐模式，如在全球范围推广，可望为公益事业发展和人类福祉做出更大贡献。

图 16 标准普尔 500 指数中平台企业数量和净收益占比预测



来源：Alex Moazed, Nicholas L. Johnson: Modern Monopolies: What It Takes to Dominate the 21st Century Economy, New York, NY: St. Martin's Press, 2016

后 记

本报告是徐晓新、张秀兰、冯海洋独立开展研究工作取得的成果，仅代表个人观点，不代表所服务机构北京师范大学社会发展与公共政策学院以及支持方阿里巴巴（中国）有限公司的立场和观点。

报告在研究和撰写过程得到了阿里巴巴公益团队、阿里巴巴研究院数据团队以及中国扶贫基金会、中国少年儿童慈善救助基金会、深圳壹基金公益基金会、工蚁坊等阿里巴巴公益平台诸多合作伙伴和广大爱心网商的鼎力支持，在此谨致谢意。

感谢哈佛大学肯尼迪政府学院艾什民主治理与创新中心主任Anthony Saich教授、中国项目主任Edward Cunningham博士及所有哈佛中国慈善家项目团队成员。该团队多次与报告作者进行深入的讨论交流，为本研究贡献了来自国际慈善公益研究前沿的智识。

报告初稿曾于2019年3月在阿里巴巴公益和北京师范大学社会发展与公共政策学院联合主办的“平台公益的创新与发展”专题研讨会上报告并听取专家意见。中国社会科学院社会学研究所杨团研究员、国务院发展研究中心资源与环境政策研究所高世楫研究员、北京大学师曾志教授、上海交通大学徐家良教授、北京邮电大学万岩教授、中国社会科学杂志孟宪范编审、北京师范大学陶传进教授和王新松副教授等与会专家对报告提出了诸多极具建设性的意见建议。作者对此深表谢意。

公益宝贝以及更广泛意义上的互联网公益都正处于不断创新和变革之中，我们将持续关注这一领域，分享我们的观察和思考，也随时欢迎业界与我们一起讨论交流，共同推动这一领域的研究和实践发展。

对于报告的意见和建议，请发送至：xuxiaoxin@bnu.edu.cn。谨致谢意！



(2019年3月26日，由阿里巴巴公益与北师大社发学院共同发起的“平台公益的创新与发展暨公益宝贝社会价值研讨会”在京举行，感谢所有与会嘉宾、专家学者、爱心商家代表、产品技术人士以及公益界同仁的支持与参与。)

作者简介

徐晓新

北京师范大学社会发展与公共政策学院副教授，主要从事政策过程、社会政策和社会创新研究。

具有理工、管理学复合型教育背景和产学研跨领域工作经验，获清华大学工学学士、管理学硕士和北京师范大学管理学博士学位。从事教学科研工作前，先后在国有控股咨询公司、地方国企和民营企业从事管理咨询和运营工作。在《中国社会科学》等中英文学术期刊发表论文20余篇，出版专著1部。2017-2018学年哈佛大学肯尼迪政府学院艾什民主治理与创新研究中心访问学者，合作开展基于大数据的中国慈善捐赠行为研究。中国社会学学会社会政策研究专业委员会理事。

张秀兰

北京师范大学社会发展与公共政策学院教授。近五年来主要侧重于大数据、行为科学和社会发展的交互关系研究。

2008年创建北师大社会发展与公共政策学院，担任院长；2010年参与创建北师大壹基金公益研究院，担任学术委员会主任。2011年参与创建北师大中国社会管理研究院，担任常务副院长。2014年卸任行政职务，主持盖茨基金会中国控烟项目。曾任或现任国务院深化医疗卫生改革专家咨询委员，国家扶贫专家委委员，国家减灾专家委委员，中国信息化百人会成员等职务。2008-2011年担任英国国际发展研究院 (IDS) 董事会成员。获北京师范大学自然地理学学士、经济地理学硕士和美国加州大学伯克利分校社会福利学博士学位。

冯海洋

北京师范大学社会发展与公共政策学院博士研究生，专注于大数据与社会政策研究，毕业于复旦大学社会学专业。

徐晓新 张秀兰 冯海洋

北京师范大学社会发展与公共政策学院
北京师范大学社会政策信息实验室
2019年7月