

中国互联网公益教父首部力作

中国 互联网公益

INTERNET PHILANTHROPY
— IN —
CHINA

政府和企业公益事业
推荐读本

陈一丹

吴朋阳 周子祺 马天骄 等
著

腾讯研究院 腾讯公益慈善基金会
联合出品

腾讯官方唯一正版授权

 中国人民大学出版社

中国 互联网公益

陈一丹

吴朋阳 周子祺 马天骄 等
著

腾讯研究院 腾讯公益慈善基金会
联合出品

INTERNET PHILANTHROPY
— IN —
CHINA

中国人民大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

中国互联网公益/陈一丹等著. —北京: 中国人民大学出版社, 2019. 1
ISBN 978-7-300-26414-1

I. ①中… II. ①陈… III. ①互联网络-应用-慈善事业-研究-中国
IV. ①D632. 1-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 255428 号

中国互联网公益

陈一丹

吴朋阳 周子祺 马天骄 等著

腾讯研究院 腾讯公益慈善基金会 联合出品

Zhongguo Hulanwang Gongyi

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号 邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室) 010-62511770 (质管部)

010-82501766 (邮购部) 010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司) 010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com> (人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京联兴盛业印刷股份有限公司

规 格 148 mm×210 mm 32 开本 版 次 2019 年 1 月第 1 版

印 张 13.5 插页 2 印 次 2019 年 1 月第 1 次印刷

字 数 312 000 定 价 69.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

序

为中国互联网公益事业写一本书这个念头，已经在心里埋了两年，长成一盆荒草。

从 2007 年发起成立互联网行业内第一家公益基金会，到今年“99 公益日”活动三天 2 800 万人次捐出 8.3 亿元，加上爱心企业和基金会配捐，善款总计超过 14.14 亿元，我与互联网公益一起走过 11 年。其间或有林林总总的纷扰，更多的是恳切的关心和建议。年轻的科技在古老公益事业中展现出的爆发力，一次又一次震撼各界。不独中国如此，英美日也有类似经历。互联网与公益事业的这些年，值得写一本书，也撑得起一本书。

选在此时动手拔草，大概有三个目的。

一是记录。第一封国际求助 E-mail、第一笔移动支付小额捐款、第一次网络个人救助、第一款互联网公益条款，互联网与公益携手，一步一个脚印走到今天，由一粒种子破土长成栋梁。这一过程远非一帆风顺。互联网对公益并非一味地支持和称赞。某些关于公益事业最尖锐的批评和最有影响的负面消息，就是从网络空间开始的。这些曲折迂回的历史、精彩的历程、标杆性的人和事，值得好好记录。

二是整理。十余年的互联网公益发展历程，经验教训无数。大环境的建立总比微观实践慢一点，所以直到两年前，《慈善法》才

有了互联网公益条款。公共平台规则建设也总比海量用户汇集的速度慢一点，“小步迭代”舞曲是伴着用户快板的催促，一步步跳起来的。在项目透明机制建设中，煽情和盲从一点点让位于理性思考。这些经验教训具有一般性，对新科技与传统行业的结合有参考意义，值得好好整理。

三是再出发。互联网与公益的结合才刚刚迈出一小步，或有左右摆动，但前进的大方向是对的，应该坚持。归根到底，手机不应该是一个被异化的人体器官，互联网不应该是疏离社会关系的排斥剂。互联网公益所温暖的，还是人心。整理后的再出发，朝向找回互联网的主人翁精神，而不是被它主宰。

本书的写作，得到腾讯研究院和腾讯公益慈善基金会的鼎力支持。

小友吴朋阳、周子祺、马天骄三位研究员组成的调研团队，走访了国内外数十位有影响力的公益慈善业内人士，他们当中不乏网络热点事件的当事人。腾讯公益慈善基金会理事长兼腾讯研究院理事长郭凯天，腾讯研究院院长司晓，腾讯公益慈善基金会秘书长翟红新、副秘书长孙懿，腾讯研究院产业研究中心主任李刚，对文稿提出很多建设性意见。刘琼、孙怡、徐思彦三位研究员也参与了本书的写作，在此一并表示感谢。

从搜集材料到成书，时间不到一年。仓促之下，行文和观点或有不够妥帖和成熟的地方，欢迎批评和指正。

谨以此书，献给所有为互联网公益发展做出贡献的人！

陈一丹

2018年10月11日

于深圳

前 言

人，同具社会属性和自然属性。与“公益”相对的，是“私利”二字。

追逐私利是微观经济学的基本假设。理性人遵循利益最大化的原则各自行动，进行生产交换、工作生活。亚当·斯密在《国富论》中讲道，虽然人人逐私利，但奇妙的是，通过社会分工和市场交易，结果并非秩序崩坏，而是全社会福利总和不断提升。

但人性远比经济学中的假设复杂。经济行为受到社会关系的强约束，远非如原子般杂乱无章地各自行动。逐私利只是目标之一，且需要在公序良俗的框架内进行。亚当·斯密在《道德情操论》中承认：“怜悯或同情……即便十恶不赦之人、最顽固的惯犯，都不能完全自绝于这种情感。”^[1] 同情心既然是人类天赋本性，那么在社会互动情境下，中立旁观者自然会怜悯遭受不公者，厌恶施与不公者，最终形成内在的社会性价值观，此即良知善行的起源。

人性即人的社会性。公益，从高处看是文明的根基，俯下身看是每个人内心善良的底色。

演进

人类的文明史，就是社会的公益史。文化背景或有不同，但

在历史的脉络中，可以看到不同社会间公益事业类似的演进历程。

公益行为往往从浅层认知开始，类似于直觉的反射性行为。史籍记载，古老传说中原始形态的公益，大都是出于个体的朴素情感，形式也多是由捐赠者交到受助者手中的直接慈善。《史记》载：陶朱公“十九年之中三致千金，再分散与贫交疏昆弟，此所谓富好行其德者也”。印度喀拉拉的土王每日关闭城门时都要问“Athaazha Pazhnikaarundo?”（还有人没吃晚饭吗？）欧亚大陆的另一端，恺撒的盟友马库斯·阿格里帕“向大众分发盐和橄榄油，给每个人理发，在清理完罗马的下水道之后，乘坐一条小船穿过主通道驶入台伯河”^[2]。

但很快，人们就意识到：基于个体情绪的冲动型行善，往往流于一时一事的付出，难以持久。公益的线索逐步演进到基于信仰、道德、良俗的有组织行为，捐赠进化到以专业组织为中介的间接模式。公元4世纪，下埃及地区出现名为 Diaconiae（意为“服务”）的教会组织，向穷人派发食物；到6世纪，Diaconiae 发展到上埃及、中东、意大利本土，并得到当时统治埃及的罗马皇帝认可，每年固定向该组织捐赠粮食^[3]。12世纪的欧洲出现数百家依附于教会、修道院的医疗场所，接受各方的捐赠资助，用以收治麻风病人^[4]。

近代工业革命开启了公益活动专业化的时代，间接公益的模式得到普遍认可，以法律和其他形式固定下来。伊丽莎白一世去世前两年，英国颁布了《贫穷法》（English Poor Laws），成为公益慈善事业剥离宗教色彩，向世俗化、专业化发展的里程碑。《公益用益法》（Statutes of Charitable Uses）明确了公益机构的定义、存在的

目的、政策优惠的原则^[5]，现代公益事业的理念伴随着工业革命的隆隆号角，在整个欧洲和大西洋彼岸的美国传播开来。

间接公益模式也是“镀金时代”诞生的美国大亨的主动选择。卡耐基、洛克菲勒、拉塞尔·赛奇基金会等一批公益百年老店相继成立。安德鲁·卡耐基在《财富的福音》(*The Gospel of Wealth*)中认为，将财富用于个人享受固然不对，无差别赠予穷人也不明智，更优的选择应该是资助真正想向上发展的人(those who desire to rise)^[6]。他将卡耐基基金会的资助对象圈定在教育领域，捐资建造大学、图书馆、游泳池。这本《财富的福音》也被奉为现代慈善哲学的“原始文本”(urtext)。公益不再单纯关注消除饥饿和疾病，转向兼顾未来和发展^[7]。这一思想虽然被不客气地称作“中世纪主义大亨”(tycoon medievalism)，但拥趸众多，影响深远，至今仍被许多基金会奉为捐赠宗旨和行事准则^[8]。

及至现代，公益已经发展目标多元、组织灵活、规模庞大的非营利性行业，被称为与政府机构、私营企业并列的社会“第三部门”(the third sector)^[9]。根据美国国家慈善统计中心(NCCS)的统计，目前全美有超过100万家公募慈善机构、10万家私立基金会，以及36万家协会、兄弟会等非营利性市民组织^[10]。组织间规模大小、内部结构、服务对象千差万别，从关注个别物种的野外生存状况到保存特定非物质文化，从少数民族关怀到大规模基础医疗服务，从动物救援到全球变暖，都可以看到非营利组织专业人员的身影。美国最大的公募慈善机构Kaiser Permanente拥有39家中心医院、720家诊所，雇用2.1万名医生、5.4万名护士为超过1180万名会员提供医疗服务，2017年营业收入为727亿美元——单纯看这个指标，可以排进2018《财富》世界500强。

线索

在这个历史时刻回头，可以隐约看到公益事业千年演进过程中三条互相缠绕的线索。

第一条线索是公益慈善从个人自发行为发展为组织化和结构化的公共事业。公益行为的最基本动机，来源于人的社会性——对困境中的其他社会成员的同情和怜悯。这一动机因其情感特性，表现强烈、冲动，也无法持久。但引发这些情绪的困境背后，往往隐藏着长期的根深蒂固的社会因素，因此单纯依靠个体的情感冲动显然无法有效改善困境。只有通过组织化和结构化的方式才能有效克服公益对情感冲动的依赖，持久坚持下去。从佛祖舍身饲虎的个人牺牲，走向雇用数十万工作人员服务数千万大众的公益机构，是千年来公益事业演进的第一条线索。

第二条线索是随着社会发展，社会结构日渐复杂，公益的诉求越来越多元化，对应的公益机构形态也日益丰富。贫穷和疾病在很长的一段时间里是公益慈善事业的唯一主题。在初始阶段，公益形态简单直接：给贫困者钱财，所以范蠡“散与贫交”；收容医治病患，所以中世纪早期出现“麻风革命”。随着实践的深入，公益慈善活动出现更多的层次。即便是扶贫这样的古老课题，在12世纪犹太教的经文中也被划分评级，直接给予钱财被认为是最无效的，而给予工作机会被认为是最高尚的^[11]。现代的公益慈善组织目标已经极度细分。ICNPO^[12]按服务领域将所有非营利组织分为12大类、27小类，包括从教育、医疗到文化、环保等几乎所有社会发展目标。随着经济发展、社会进步，公益的范围和内涵不断扩大和细分，是公益事业演进的第二条线索。

第三条线索是公益事业的经济属性不断增强，资源调节能力日渐凸显。有别于一般私营企业，公益机构的最根本特性在于其社会属性——不以获利为目的，追求社会整体的公平、人与自然的和谐。在工业革命前的很长历史时期，受制于外在的社会和经济条件，公益慈善机构的经济功能较弱，只能在其经济能力范围内勉强扛起社会功能。工业革命之后，随着社会财富的增加，公益机构在社会属性不变的前提下，经济功能得到前所未有的提升，经济原则对公益慈善事业也起到越来越显著的作用——虽然不逐私利，但专业化、分工合作给公益事业带来的效率提升与私营企业是一样的；捐赠的获取、公益服务的分配也许都不是市场化的，但公益行业内不同项目之间的竞争关系真实存在。也正因为有基于效率的竞争存在，公益行业内才有优胜劣汰，才能向前发展。

三条线索互相交织，成就公益事业的未来图景，即：一种成熟理性、复杂多元的社会生态；成组织、有体系、专业化、细分工的第三部门；紧贴社会现实、融入风土民情、与当地人民休戚与共的职业群体。

理性公益

新中国的公益慈善事业在改革开放后取得突飞猛进的发展，全球数千年的演进线索被高度浓缩，而互联网的发展为这一浓缩过程加入了催化剂。

信息流转加速、传播链条缩短、社交圈层被打穿，有价值的公益慈善项目借助互联网直接诉诸大众。拆除了时空的藩篱，每一个小小的善意和温暖都被汇集起来，准确传递给请求帮助的事、需要关怀的人。这样的泛在连接也给了被传统渠道忽视的小型专业化公

益机构一个展示的窗口、一个放大自己声音的机会。从这个意义上说，互联网公益给广大的参与机构提供了一个在统一的规则下互相比较、诉诸大众捐赠者评断的平台，起到促进不同项目间的良性竞争、提升行业整体专业度和透明度的作用。

但快速发展的背后，难免出现芜杂纷乱的信息和花样百出的煽情讨好。个人的情绪冲动在网络传递中被放大，在助力优秀项目落地起效的同时，也可能给投机行为提供了滋生的土壤。公益天然佩戴着道德的高标，公益机构把事情多快好省地做完是本分，而瑕疵和错误往往会被放大检视，挑动社会的敏感神经。某个偶然爆发的负面风暴，可能拖累整个行业的社会观感。一个典型的案例是，由某位不知名的女士在微博发布炫富照片扇动了蝴蝶的翅膀，引发的舆论风暴却几乎摧垮了国内最知名公募机构苦心经营数十年的口碑。

在这样一个信息过载的时代，保持理性公益的态度显得尤为可贵。

理性公益，首先要提升思考的比重。捐赠应该是慎重思考后的决策，而不仅仅是屈服于一时的感动而做出的反射性行为。依赖直觉和情绪的捐赠人，往往不想花时间和精力在一键支付前推敲项目的逻辑、在一键支付后考察项目进程和落地成效。而这些额外附加的时间和精力，可能比单纯的资金投入更重要。对善款负责不仅仅是公益项目管理者的责任，也应该是优秀捐赠者的品质体现。捐多捐少，也许受制于捐赠者的经济条件，但思考的比重经过努力一定会有所提升。确实，公益项目往往需要诉诸情感和冲动，因而与理性思考相对；但想要合理而持久的公益事业，对情感特性做理性的审视至关重要。

理性公益，要求公益机构、互联网公益平台做好制度建设，向专业化和公平竞争要效率。公益机构内部管控、操作流程、实际效果评估、信息定期反馈等机制的建设，互联网和其他公益信息媒介平台的准入门槛、信息披露等规则的制定，是捐赠者理性思考的基础。没有专业化的运营机制和充分及时的信息披露，理性公益就无从谈起，公益机构之间的良性竞争机制、高效的可长可久的公益事业也无从建立。

理性公益，要求捐赠者抛弃施舍的心态，在有限制的现实条件和道德感高要求之间取得平衡。公益事业需要道德感的支撑，符合公序良俗是公益事业的底线，自古如此。中世纪的欧洲就有因不可抗力致贫的“值得帮助者”（deserving poor）和因懒惰致贫的“不值得帮助者”（undeserving poor）的区分，反映了当时社会的道德感和价值取向。但若道德被泛化，成为公益事业的强约束，会导致任何不符合公众预期的因素都有可能演变为舆情风暴，最终脏水和婴儿不得不被一起倒掉。这把双刃剑一方面确实给公益机构带来向上提升的强大外部压力，另一方面却可能导致逆淘汰——公益机构不敢提高薪酬水平而招募不到能力强的从业者，部分有影响力的捐赠者因为爱惜羽毛而选择低调行事，公益慈善事业因此吸引力下降，少了丰富的色彩。

理性公益，说到底，是希望参与各方理解与尊重公益事业的发展规律和逻辑，让公益人不被曲解，让善意结出善果。

本书的结构

本书主要分四篇探索互联网公益之路。国内篇回顾中国互联网公益过去 20 年的发展，从互联网平台、公益机构、企业、公众和

政府等多角度解读互联网公益在中国爆发式增长的原因，诠释互联网与公益融合聚变所引发的巨大影响。世界篇转入全球视角，以美国、英国、日本为典型，扫视公益及其与互联网结合之况，从各国历史、制度、文化等特点出发，探寻各国运用互联网助力公益事业的异同之处。内涵篇回归公益的本质，进一步深度归纳并解析公益与互联网结合的意义。未来篇聚焦科技、机制和文化三个核心，意在探寻持续发展之路径。

创作团队秉持求真务实的原则，走访了国内外具有代表性的互联网平台、公益机构、企业社会责任部门和政府部门，收集了大量的一手资料。还有许多机构和个人在本书的写作过程中为创作团队提供了大量的帮助。我们在此向所有为本书创作提供过支持的机构和个人致以最诚挚的谢意。

由于积累了大量的一手、二手资料，本书在素材的挑选上有目不暇接之感。对许多精彩、动人的实例，创作团队最终也只能割爱。互联网公益是由无数行业同人和志愿者一同缔造和推动的，互联网公益每一阶段的发展背后都有无数鲜活、动人的故事。一本篇幅有限的书籍远不能呈现互联网公益的全部精彩与实质。但见微可以知著，希望本书不仅可以为您呈现出互联网公益发展的脉络，也能通过这个小小的切口为您展现出当代中国的色彩。

互联网公益，是文明历史的一个片段。

目 录

前言 / I

楔子 被“画”卷入公益活动的你

一个普通用户被“画”刷屏之后 /3

互联网公益爆款诞生：“小朋友画廊” /5

爆款背后互联网公益的力量 /6

互联网公益的三个问题 /11

国内篇 中国互联网公益的潮起

第一章 中国互联网公益大史记 /15

从互联网的发展说起 /15

公益随互联网而演化 /18

互联网公益发展的十个标志性事件 /26

第二章 互联网公益平台的兴起 /32

社交到公益：人人可见 /34

购物到公益：时时可捐 /49

生活服务到公益：事事可参与 /60

第三章 公益机构的互联网“阵痛”与“转型” /64

公募基金会：转型变革中的公益生态枢纽 /66

非公募机构：生态站位提升，活力不断增强 /108

第四章 企业与公众的被“激活” /153

企业：公益融入企业经营 /153

公众：公益融入个人生活 /170

第五章 政府的支持与规范 /194

慈善立法的慢与快 /195

关于互联网公益重要条文的“五变” /198

互联网公益的三个问题 /203

推动“互联网+民政服务”整体升级 /206

世界篇 善举之国的互联网公益之路

第六章 美国：志愿精神和科技创新 /217

美国公益发展的历史文化背景 /217

美国公益发展的制度基础 /220

美国公益发展历程 /222

美国互联网公益主要模式 /236

互联网公益的美国特色 /264

第七章 英国：公益传统和政府支持 /267

英国公益环境的土壤 /267

英国互联网公益发展现状 /273

英国互联网公益的影响 /283

英国互联网公益发展总结 /286

第八章 日本：从政府主导走向官民共治 /288

日本公益发展历程 /288

日本互联网公益发展情况 /294

日本特点及对互联网公益的影响 /305

内涵篇 互联网公益重塑原子化社会连接

第九章 公益的意义 /313

何谓“公益” /313

现代公益的发展 /315

现代公益对社会的作用 /316

第十章 社会原子化的影响 /319

原子化社会 /319

科技的副作用 /321

传统公益面临挑战 /322

第十一章 互联网公益重塑社会连接 /324

互联网公益的必然 /324

重塑社会连接 /325

让公益插上科技之翼 /326

未来篇 互联网公益将走向何方

第十二章 中国公益的关键问题与挑战 /331

科技的应用 /331

信任的构建 /332

文化的沉淀 /333

第十三章 科技：技术快速转化为社会福祉 /335

高效 /335

真实 /341

可信 /344

向善 /348

第十四章 机制：公益治理体系走向多元与完善 /350

用户参与机制 /350

透明机制 /352

竞争机制 /358

公益机构组织/管理机制 /361

第三部门与第一、第二部门的协作机制 /362

第十五章 文化：塑造“感-理-融”三重文化内核 /365

中国自古以来的公益文化 /365

中国现代的公益文化 /367

中国公益的三重境界 /370

互联网公益迈向理性时代 /374

尾声 理性公益，久久为功 /379

附录 中国互联网公益大事记（1995—2018）/383

注释 /395