



中国 China 网络捐赠研究报告



 **Alibaba Group**
阿里巴巴集团

RECENDE 瑞森德

目录CONTENTS

前言	01
报告说明	02
一、发展概述	
（一）中国网络捐赠发展大事记	03
（二）中国网络捐赠平台发展现状	04
二、参与主体分析	
（一）网络捐赠的核心人群	06
（二）网络捐赠人的捐赠习惯	08
（三）公益机构的网络筹款表现	09
三、主要发现	
（一）网络捐赠平台参与广泛、形式多样	11
（二）网络捐赠成为灾害发生后最重要的公众募款通道	12
（三）网络捐赠平台的建立降低了公益机构的募款成本	13
（四）网络捐赠推动行业竞争，倒逼公益机构自我提升	13
四、趋势	
（一）第三方支付平台及社会化媒体推动网络捐赠发展	13
（二）移动捐赠将成为网络捐赠新的增长点	14
参考资料	15
关于我们	16

前言

科技飞速发展的今天，网络正悄然地改变着我们的生活方式，也深刻地改变着公益慈善领域的捐赠方式。2005年，两家公益机构率先入驻淘宝网店，成为第一批主动使用网络捐赠渠道获得收入的公益机构。经过8年的发展，提供网络捐赠的平台日益增多，项目设计推陈出新，捐赠渠道更加便捷。网络捐赠的发展成熟度在“420芦山地震”中得到了非常好的体现，仅个人捐赠，阿里巴巴、腾讯、新浪微公益和支付宝等几大网络平台收到的捐赠总额就高达6236万元。

网络捐赠以其迅速的反应能力成为灾害发生时最重要的公共募款通道；网络捐赠平台的搭建总体上降低了公益机构的筹资成本；同时，网络捐赠提供了广泛参与的平台，企业、网友、名人、受助群体在网络上的便捷互动强化了公益传播的力量，给网络世界注入了一股前所未有的新动力。

社会化媒体的发展、网络门户以及平台的出现，对公众的生活方式产生重要的影响。对于以基金会为代表的公益组织来说，筹募市场必将打破垄断，市场化导致的竞争也会更加激烈。在极大的降低筹款成本的同时，筹募模式的创新会更多涌现。这对于中小型公益组织来说，是挑战，更是机会。

我们希望通过我们的研究，让中国网络捐赠的发展得到相对全面的呈现；通过各界的关注和传播，使更多人了解并参与网络捐赠行动，进而推动中国公益事业更好的发展。

报告团队：

- 顾 潇 阿里巴巴集团社会责任部
- 盛振中 阿里研究中心
- 刘 盛 瑞森德
- 叶 盈 瑞森德
- 曹亦苹 瑞森德

报告说明

《中国网络捐赠研究报告》由国内领先的电子商务服务商阿里巴巴和领先的公益咨询机构瑞森德联袂发布，是国内第一份呈现民间组织网络筹款的专题报告。

报告整合了各大网络捐赠平台的基础数据，结合网络筹款典型案例、发起形式、参与主体等展开网络捐赠综合研究；梳理了网络捐赠在中国的发展历程及未来趋势，描绘了网络捐赠主体的脸谱和捐赠习惯，对公益机构、基金会网络筹款定位有着重要的参考意义。

我们的研究范围主要聚焦于狭义的网络捐赠，即通过在线支付的方式实现的捐赠行为；但不限于此，我们认为在传播方式、捐赠实现以及信息反馈的环节若以网络为核心媒介，同样具有网络捐赠的特性，因此我们亦将这个范围内典型的案例纳入报告的内容。

报告研究的期间为2005年到2013年9月，跨度包括整个中国网络捐赠的发展历程。数据的分析则集中在数据信息逐渐完善的2011年至2013年。在中国网络发展现状的研究中，我们的数据来源于国内主要网络捐赠平台的公开信息以及阿里巴巴、腾讯、新浪微公益、支付宝等主要捐赠平台的内部数据；对于中国网络捐赠主体的研究，我们基于阿里巴巴平台的公益网店以及公益宝贝海量的基础数据进行深度的挖掘和分析，一定程度上代表了中国网络捐赠主体的特征；在趋势分析和观点呈现的部分，我们结合了国内外的相关研究报告和瑞森德的行业研究经验进行提炼和总结。

在报告编制过程中，得到新浪微博社会责任总监贝晓超，腾讯公益高级总监李劭，免费午餐发起人邓飞、公益网店负责人邓艳、合作发展部王真真，以及壹基金合作发展部经理臧婧、壹基金合作发展部主管高而优等人的支持，为本项研究提供基础数据和框架建议。

研究组也和国内几个主要的公益平台达成一致，期待在未来可以更加深入研究和推动中国的网络捐赠。

一、中国网络捐赠发展概述

(一)中国网络捐赠发展大事记

网络捐赠萌芽期：

2005年，2家公益机构在淘宝网上开设公益网店，用于筹集善款。

2006年5月，由淘宝网联合中国红十字会发起“魔豆宝宝爱心工程”项目，旨在帮助自强不息的困难母亲再就业，帮助其在淘宝网上开店创业。在不到4个月的时间内，近3500万网友参与捐助，募得超过49万元善款，帮助18位母亲开始网上创业。

网络捐赠突破点：

2008年5月12日，汶川发生地震。18时，淘宝网开通了网络捐款快速通道，截至5月19日12时，筹集善款1738万元。在同一时间，支付宝为中国扶贫基金会、中国红十字会旗下壹基金、中国慈善总会、杭州市慈善总会开通网上捐赠通道。

网络捐赠爆发期：



网络捐赠步入成熟期：

2013年4月20日，芦山地震发生后，各大捐赠平台纷纷响应，快速和各基金会联合发起捐赠通道，为网友的即时捐赠提供了重要的渠道。

支付宝于当天中午12点紧急上线为雅安地震捐赠的平台，支付宝手机客户端也同步上线了为灾区捐赠的活动。截至22日中午12时，已有45万网民通过支付宝平台向四川雅安灾区捐赠，总额超过2100万。

新浪微公益在20日9时18分，发起第一个公益项目【为四川雅安人民祈福】，截至22日18时，微公益平台协助发起36个项目，累计筹集善款突破1亿元，94069笔个人捐款超过900万，28笔企业捐款超过9269万。

腾讯在乐捐网络捐赠平台开通了“有你救有力量-四川雅安地震紧急救援”捐赠通道，截至22日22时，有超过214万人次网友参与，汇聚爱心捐款超过1078万。

同时，淘宝网网商们纷纷通过公益宝贝捐款，捐款金额快速增长。其中，在5月6日达到峰值，当天捐款额是以往的5.5倍。2013年4月21日至5月21日，16.9万网商通过公益宝贝捐款超过360万元。

（二）中国网络捐赠平台发展现状

中国网络捐赠平台概况

据不完全统计，截至2013年9月10日，中国网络捐赠平台总共筹集了超过5.2亿元。阿里巴巴平台、腾讯网络捐款平台、新浪微公益平台以及支付宝E公益平台的筹款总额均超过1亿元，成为中国网络捐赠的主要通道。

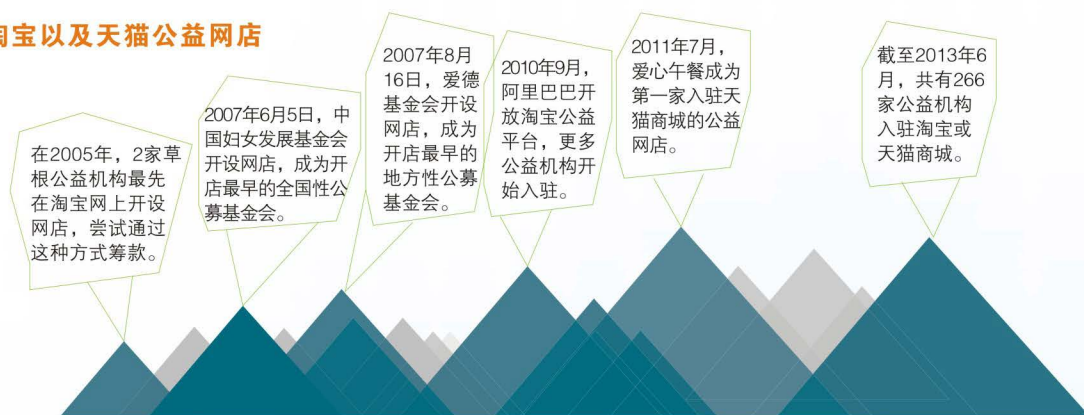
网络捐赠参与度方面，仅在腾讯网络捐款平台，参与人数超过1600万人。同时，代表网商参与水平的公益宝贝数据显示：2011年至2013年8月，公益宝贝成交超过3.7亿笔。

国内主要网络捐赠平台介绍

（1）阿里巴巴平台

阿里巴巴集团目前支持网络捐赠的平台包括淘宝公益网店以及公益宝贝。

淘宝以及天猫公益网店



淘宝商店出售商品，而公益网店出售的则是善心和善意，更多地通过虚拟商品交易的方式实现捐赠，也有部分网店出售一些小的公益礼品。在淘宝或天猫商城，公益机构可以自主的设计公益商品，也可以针对不同的细分群体设计不同的项目、金额、捐款方式，通过商品组合的方式满足机构的资金需求。

2013年1-8月，淘宝和天猫消费者在公益网店消费金额超过3000万元，同比增长78.3%，消费笔数超过54万笔。

公益宝贝

公益宝贝始于2006年的魔豆宝宝爱心工程。目前的捐赠模式为：网商在“出售中的宝贝”中自主选择，设置自己愿意支持的公益项目以及在宝贝成交后的捐赠金额和比例；当该宝贝交易成功时，网商选择的公益项目就会收到相应的捐赠。网商可随时在后台加入或退出公益宝贝。

公益宝贝为淘宝网的网商提供了一个网络捐赠的平台，网商在参与公益的同时也为自己贴上了爱心网商的标签，是一种极具互联网长尾特色，量入为出的公益捐赠手段。

2011年1月至2013年8月，公益宝贝共成交超过3.7亿笔，累计捐赠总额超过3300万元。其中2013年发展趋势迅猛，1-8月的捐赠金额达到1500万元，同比增长143.7%。

（2）新浪微公益平台

新浪微公益平台于2012年2月正式上线，其特点在于形式多样，包括品牌公益捐款、个人求助捐款、转发微博企业捐赠、参与慈善拍卖等多个模块。通过多样的方式发动不同的群体参与，包括受助群体、公益机构、明星以及企业。

截至2013年9月，微公益平台上线一年半累计发起了7000多个项目，累计筹款超过1.63亿元，其中芦山地震72小时内为32个项目筹款超过1亿元。超过200万爱心网友有直接的微公益行为。在品牌公益捐款模块，新浪微公益已完成68个国内知名公募机构的网络劝募官方授权，基本覆盖了5A基金会和知名的草根公益机构，为公益机构的社会化劝募提供了平台。

（3）腾讯平台

腾讯公司目前的网络捐赠平台包括腾讯网络捐款平台以及腾讯微爱平台。

腾讯网络捐款

由腾讯月捐和腾讯乐捐两个子平台构成。

腾讯月捐始于2009年5月，通过与公益机构合作，倡导网友通过月捐计划自主选择公益项目，每月捐款10元支持该项目。截至2013年9月10日，参与月捐人数超过1602万人，收到捐款总额为5969万元。

腾讯乐捐始于2008年6月，是腾讯公益推出的公益项目自主募款平台。腾讯微博的认证用户可以上传求助项目，在经过证实后，由具有公募资质的机构进行认领。认领成功后即可通过乐捐平台进行募款。截至2013年9月10日，腾讯乐捐收到捐款总额超过8001万元。

腾讯微爱

由腾讯公益慈善基金会于2011年推出，其捐款机制是：由公益机构和高校社团对外发布微爱梦想微博，号召网友对该条微博进行转播，腾讯微爱基金会根据转播的量为募捐项目提供资金支持。截至2013年9月10日，累计参与用户数达到459万人，累计发放微爱基金494万元。

（4）E公益平台

E公益平台是支付宝为公益机构提供的免费在线募款通道，始于2008年5月为汶川地震开通网络捐赠通道，随后推出了支付宝love频道、二维码捐赠、手机捐赠和积分捐赠方式。2012年，通过整合上述零散业务，正式成立E公益平台。截至2013年9月10日，E公益平台累计募款总额超过1.22亿元。

（5）易宝公益圈

由易宝支付于2008年5月成立，旨在以电子支付推动网上捐款和互联网公益事业发展，目前已有30多家公益机构入驻。截至2013年9月10日，已有4707万人关注易宝公益圈，累计捐款2852万元。

（6）百付宝爱心捐赠平台

是百度旗下的百付宝支付平台下的子平台，于2010年4月上线。目前合作的公益机构为中国扶贫基金会和中华社会救助基金会。截至2013年9月10日，共有29382位爱心用户通过百付宝参与捐款，总捐款金额为253万元。

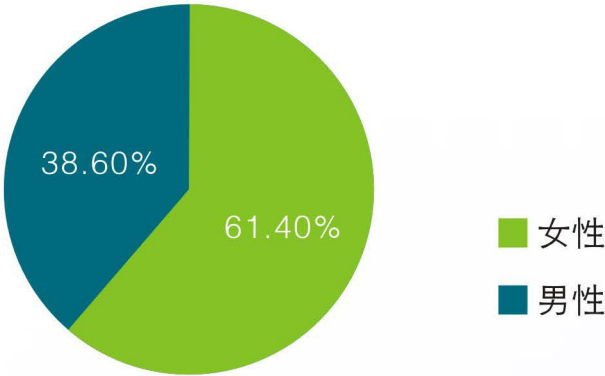
二、中国网络捐赠参与主体分析

(一) 网络捐赠的核心人群

1、女性比男性更有爱心

在淘宝公益网店消费的人群中，女性的人数占有较大优势。同时，从捐赠金额来看，30元以上的女性捐赠者中女性均多于男性。

公益网店消费者女性居多



数据来源：阿里巴巴集团社会责任部

女性捐款者更慷慨

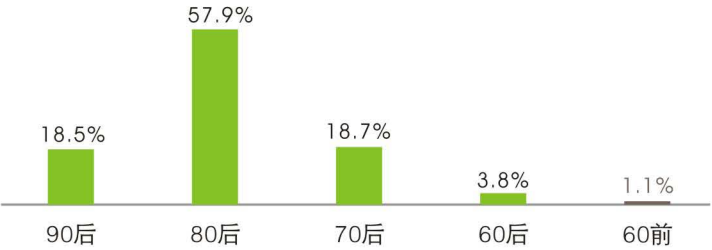


数据来源：阿里巴巴集团社会责任部

2、80后是网络捐赠的主体

80后的网络捐赠者超过了总体网络捐赠者的一半。70后与90后也构成了网络捐赠者的中坚力量。70年代以前出生的捐赠者，由于网络使用的普及程度不高，网络捐赠的比例较小。

不同年龄消费比例



数据来源：阿里巴巴集团社会责任部

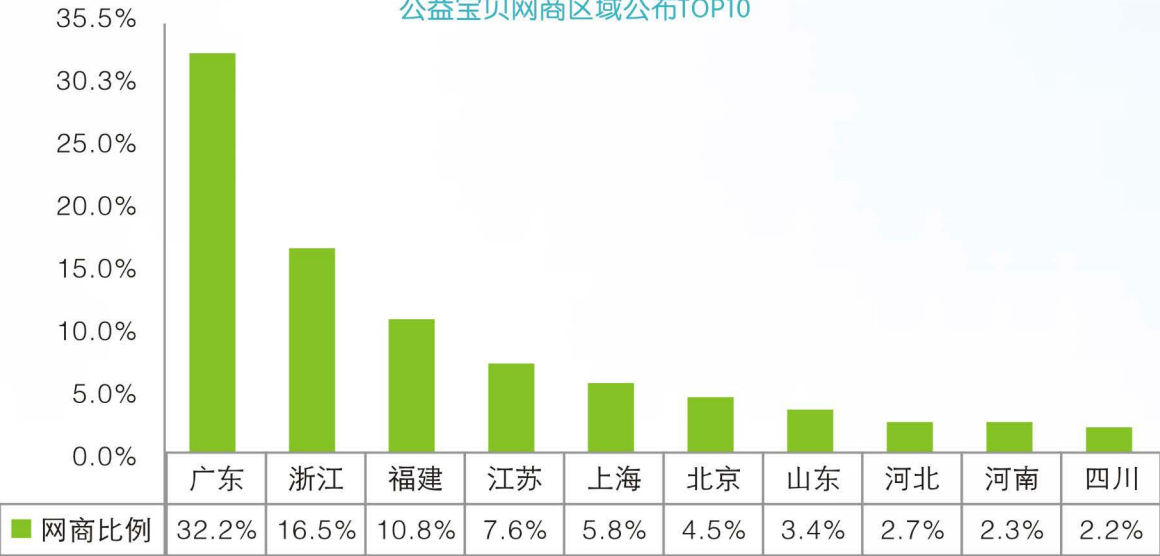
3、广东人最有公益心

广东人最有公益心 香港人最慷慨



数据来源：阿里巴巴集团社会责任部

公益宝贝网商区域公布TOP10



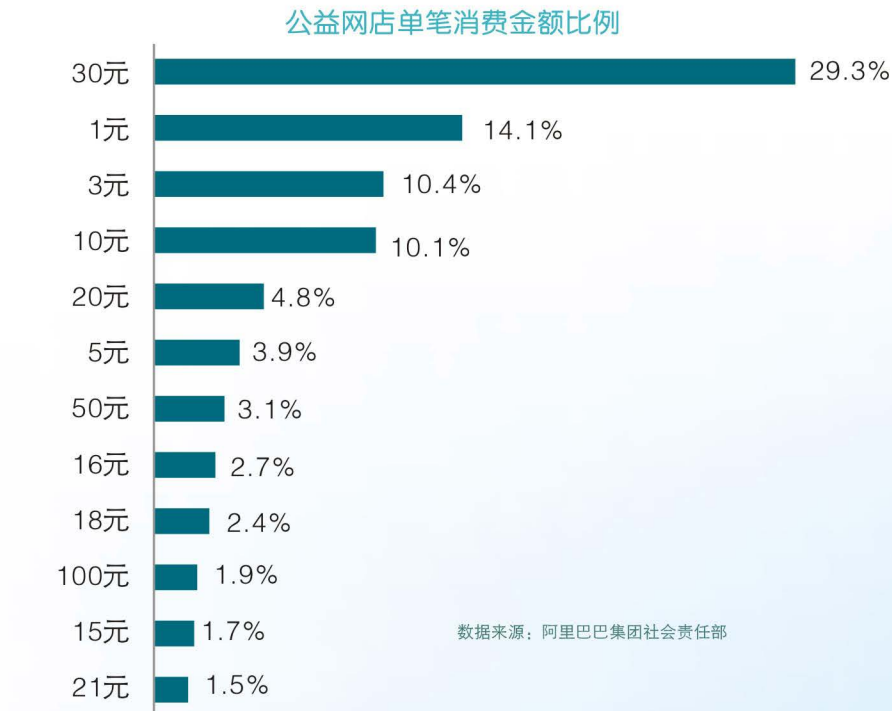
数据来源：阿里巴巴集团社会责任部

从捐赠者的地域分布来看，经济较发达的地区是重要的网络捐赠参与者。广东人的表现尤为出色，参与人数几乎是北京和上海的两倍。而香港人虽然对大陆地区公益机构的关注度较少，但他们良好的公益氛围以及收入水平使他们成为最慷慨的捐赠人。

从网商参与公益宝贝的情况来看，广东的网商占总体的32.2%。

(二) 网络捐赠人的捐赠习惯

小额捐赠是网络捐赠的主流



29.3%的消费者捐赠的金额为30元，而1元作为小额捐赠的代表占比14.1%。总体上，30元及以下的小额捐赠仍是网络捐赠的主流。

近2.5万人有连续捐赠的习惯

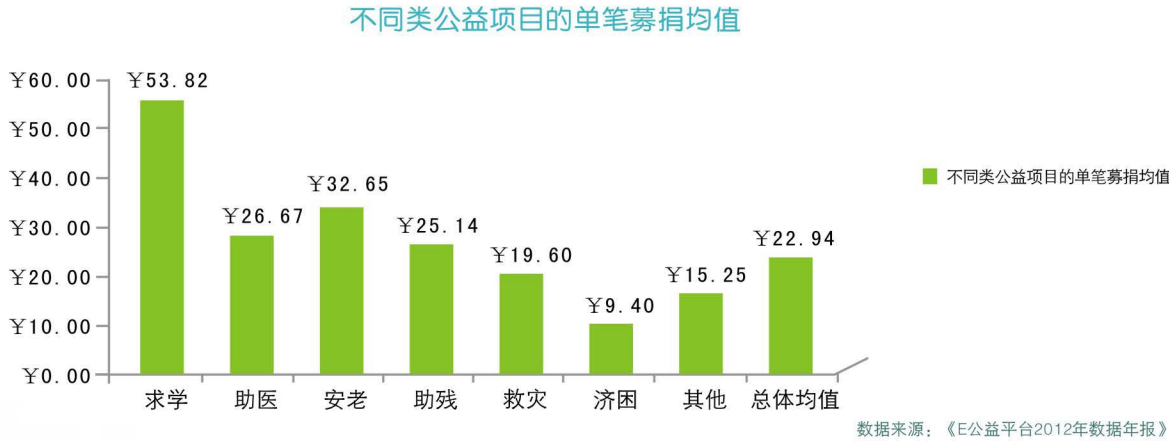
公益网店不同消费次数的人数及金额分布

消费笔数	人数占比	金额合计占比
1次	77.3%	51.0%
2次	10.0%	14.0%
3-5次	8.3%	16.6%
6-10次	3.0%	9.8%
超过10次	1.4%	8.6%
合计	100%	100%

数据来源：阿里巴巴集团社会责任部

2013年上半年，在淘宝和天猫平台上共有19.7万消费者在公益网店消费，其中有12.7%的消费者有超过2次的连续捐赠记录，因此有将近2.5万人是月捐项目的潜在捐赠者。

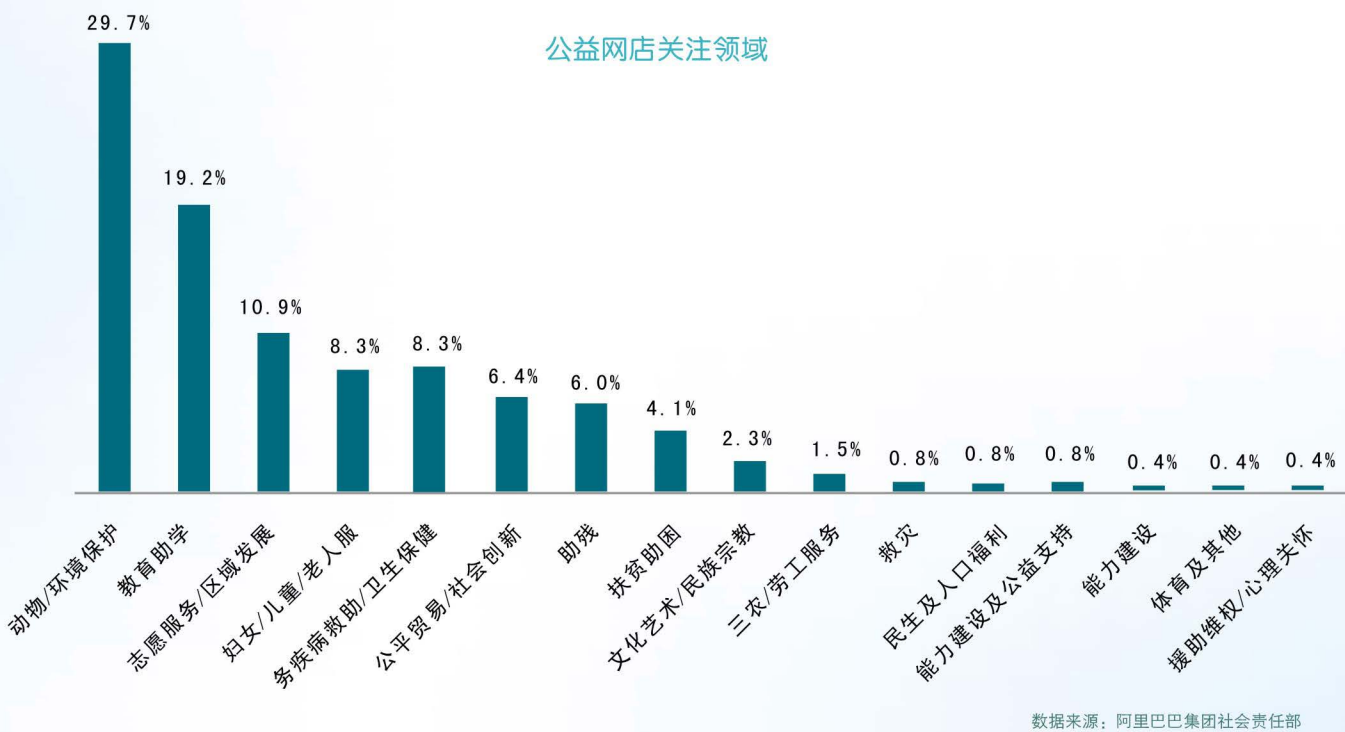
助学项目最受欢迎



2012年，支付宝E公益平台数据显示：助学类善款单笔最高，捐给公益助学项目的单笔金额是平均金额的2.5倍；济困类善款单笔最低，不到均值一半。安老以及助医类位居第二、第三。助学类项目由于可以使受助人长期受益，成为捐赠方向的主流。

(三) 公益机构的网络筹款表现

动物/环保领域的公益网店数量最多



根据公益网店关注领域的统计，以动物保护和环境保护为目标的公益机构在网络捐赠领域参与度最高，达到参与总体的29.7%。其次分别是教育助学、志愿服务/区域发展、妇女/儿童/老人服务、疾病救助/卫生保健，关注前五大领域公益网店合计占76.3%。

交易规模大的公益机构交易额增长趋势明显

交易规模分组	2012年同比2011增长率
小（<10万元）	-2%
中（10-100万元）	59%
大（超过100万元）	310%

数据说明：（1）“交易规模”是指公益网店在2012年的交易额
（2）统计范围：2011年和2012年都有交易的公益网店

数据来源：阿里巴巴集团社会责任感部

在不同规模的公益网店中，交易金额超过100万元的大型公益网店的同比增长率达到310%，是中型公益网店的5.3倍以上；而交易金额小于10万元的公益网店交易额出现负增长。在公益领域，规模效应依然存在，强者愈强。

基金会淘宝公益网店营业额TOP 10

排序	基金会名称	网店旺旺
1	深圳壹基金公益基金会	壹基金官方公益店
2	中国社会福利基金会（免费午餐项目）	免费午餐公益店
3	中国红十字基金会（白雪人道救助项目）	白雪人道救助公益网店
4	深圳龙越慈善基金会	深圳龙越慈善基金会
5	云南省青少年发展基金会	ynydf
6	中华社会救助基金会大爱清尘基金	大爱清尘基金
7	中国扶贫基金会	中国扶贫基金会1989
8	贵州省青少年发展基金会	贵州青基会
9	芒果V基金	芒果v基金官方公益店
10	爱德基金会	amityfoundation

数据来源：阿里巴巴集团社会责任感部

公益网店案例分析

网店名称	壹基金官方公益店	免费午餐公益店
发展历程	2012年3月正式在天猫商城上线。	2011年5月底在淘宝集市上线；7月13日正式在天猫商城上线。
捐赠总额	2012-2013年8月，共收到了超过1462万元的捐助。	2011年5月-2013年8月，共收到了超过1364万元的捐款；捐款笔数超过15万笔。
人员成本	全职工作人员由去年的1名增加至2名。	全职工作人员1名。
成本优势	阿里巴巴平台提供免费的传播渠道； 支付宝提供方便的支付渠道； 悦维互动提供免费的代运营服务； 部分企业捐赠物资，丰富网店销售的公益礼品； 部分厂家以优惠价格生产品牌周边产品，以供网店出售。	

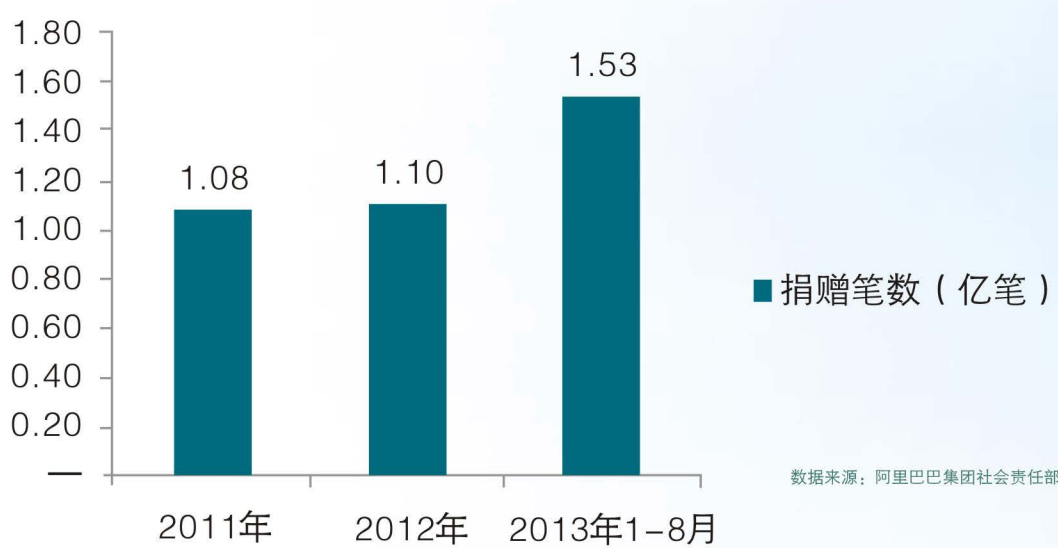
数据来源：深圳壹基金公益基金会、免费午餐项目

三、中国网络捐赠主要发现

（一）网络捐赠平台参与广泛、形式多样

网络捐赠平台为中国5.91亿网民提供了捐赠渠道。腾讯网络捐款平台已吸引超过1600万人参与网络捐赠。同时，淘宝网商参与度呈现快速增长趋势。

淘宝网商成为网络捐赠的重要参与者



数据来源：阿里巴巴集团社会责任感部

公益宝贝的单笔捐赠金额虽然不高，但超过1亿的交易笔数在聚沙成塔的效应下仍不可小觑。而更为重要的是，超过1亿的成交笔数背后有广泛的网商基础，2013年前8个月，网商通过公益宝贝捐赠的笔数，较去年全年的数据增长了39%，网商的公益力量以更快的速度汇聚，成为网络捐赠的重要参与者。

网络捐赠平台为草根公益机构和个人提供求助的平台。国内多个公益捐赠平台都对草根公益机构以及有需要的个人开放申请通道，使这些规模不大但确实有募捐需求的群体获得求助的渠道。

淘宝公益网店已有266家公益机构入驻

腾讯微爱已支持114个公益机构以及校园团体项目

腾讯乐捐已支持436个项目

新浪微公益至今共计有5660条个人求助信息

企业和网友的互动捐赠机制增加了公益的传播力量。腾讯微爱和新浪微公益都设计了网友转发微博、企业根据转发数量捐赠的互动捐赠机制，淘宝网的公益宝贝则让网友在消费的同时完成了一笔捐赠。这些方式使网友参与公益的形式不仅停留在捐款上，公益的传播力量通过这种机制数量级的放大。

淘宝公益宝贝成交超过3.71亿笔

腾讯微爱有近460万人关注

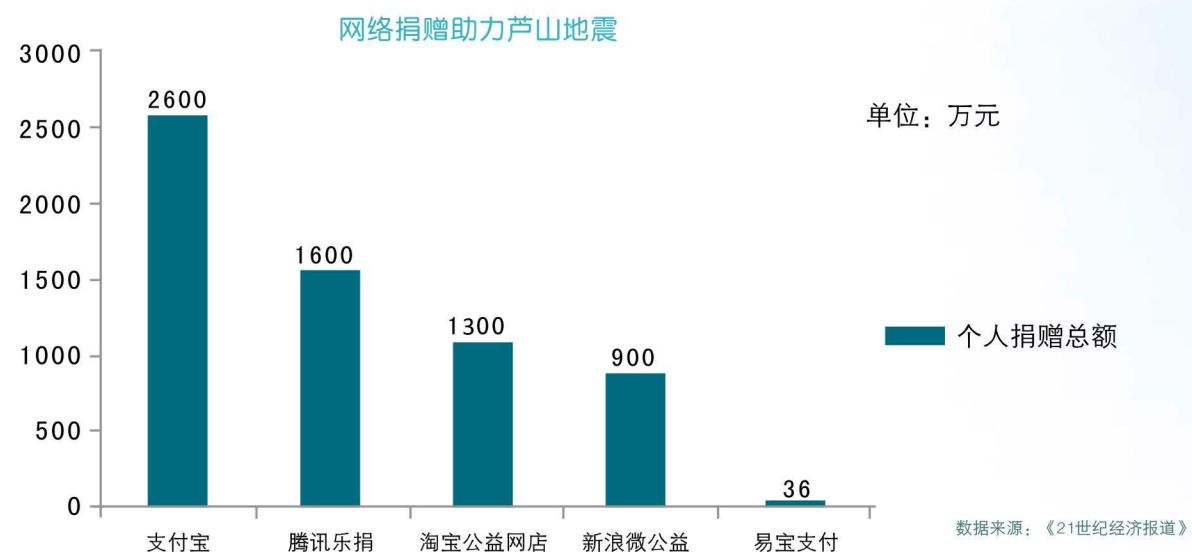
新浪微公益有近200万人关注

（二）网络捐赠成为灾害发生后最重要的公众募款通道

在灾害发生后，救灾的响应速度尤其重要，及时的救援能在很大程度上降低损失。运用快捷的网上捐助方式，迅速筹集救灾款，成为汇集爱心的重要方式。

2008年5月12日汶川地震，网络捐赠初露锋芒。在汶川地震发生后，网络捐赠受到了极大的关注，救灾各方可以在网上第一时间发布灾情，公布急需物资，再通过网络捐赠的方式迅速汇集资源。2008年5月12日，国内主要大型网站纷纷制作地震专题，及时披露地震的相关信息，开辟地震捐款救助通道，为地震募集救灾款项。同时，淘宝网以及支付宝为国内多家基金会开放网络捐款通道。

2013年4月20日芦山地震，网络捐赠日臻成熟。2008年到2013年是网络捐赠发展非常迅速的5年，各网络捐赠平台纷纷上线。因此，在芦山地震发生后，网络捐赠的反应更为迅速，渠道更为丰富。仅个人捐款，支付宝等几大平台收到的网络捐赠总额达到6236万元。



从2010年到2013年的壹基金在腾讯月捐平台的网络捐款趋势来看，灾难的救援期间以及大型的募捐项目启动时网络的捐赠会达到同期较高的水平。从另一个角度来说，救灾期间更多人开始关注并使用网络捐赠的方式。



（三）网络捐赠平台降低了公益机构的募款成本

以乐施会为例，传统的筹款活动中筹款成本占募捐总额的六分之一，网络捐赠的方式相较而言更具成本优势。网络捐赠的启动阶段，一些公益机构由于初涉网络募款领域，短期内可能出现成本增加。但得益于各大网络公司平台的搭建以及第三方运营公司的免费支持，公益机构在日常网站的运营上只需投入1-2名全职员工，长期网络募捐的成本大大降低。长期成本的分摊使捐赠的净收入增加。因此，网络捐赠方式在成本方面的优势对于公益机构来说有很大的价值。

（四）网络捐赠推动行业竞争，倒逼公益机构自我提升

网络捐赠充分利用了网络传播覆盖面广、传播主体多元化、传播方式多媒体以及传播关系的交互性的特性，有助于加速中国筹款市场的充分竞争。进而有利于行业的优胜劣汰与健康成长，提高资源配置的有效性。

同时，网络捐赠的普及在一定程度上将引领公益机构的内部变革。为了更好地发展网络捐赠，公益机构需要从海量的小额捐款人的需求出发，建立一套满足捐款人基本需求、并能根据捐款人市场细分进行精细募款的内部架构，对很多组织来说需要流程再造。公益机构的导向将从企业捐款人、大基金会、大捐款人等大客户转向服务小客户；为了应对更加充分竞争的筹款市场与公益服务市场，公益机构应该调整过往的人才结构，投入更多的精力做好捐款人的“客服”工作。因此，网络捐赠的普及将对整个公益行业的透明度、专业化提升有巨大的推动作用。

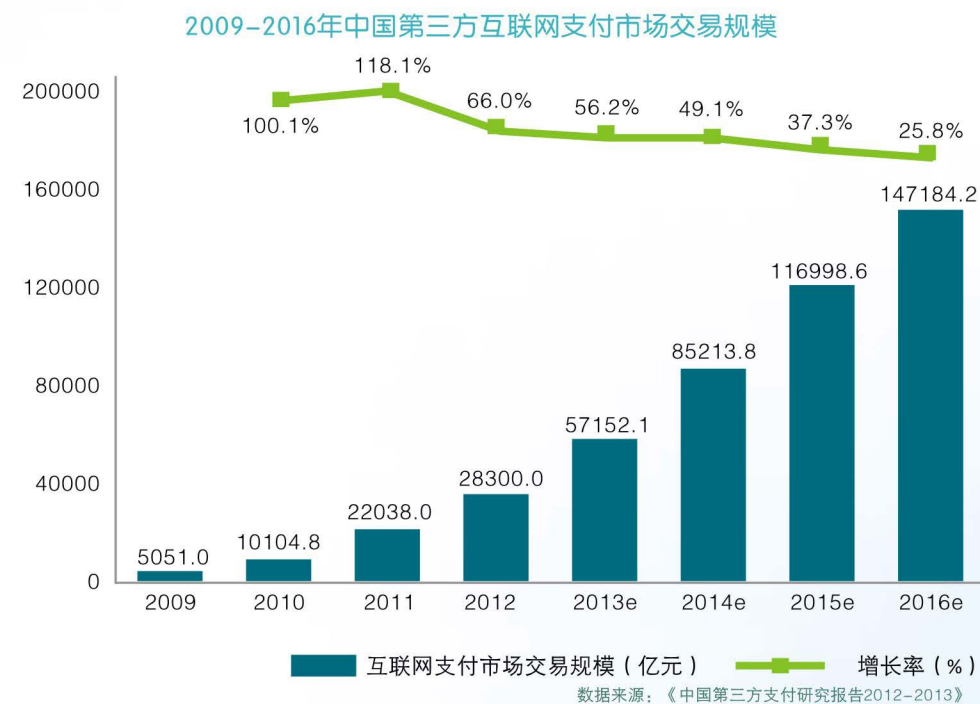
网络捐赠的高速发展，将为进一步的政策创新提供有益的探索与尝试。网络捐赠的普及也将传递人人参与的理念、以及以透明、绩效为导向的公益机构价值判断。

四、中国网络捐赠趋势

（一）第三方支付平台及社会化媒体推动网络捐赠发展

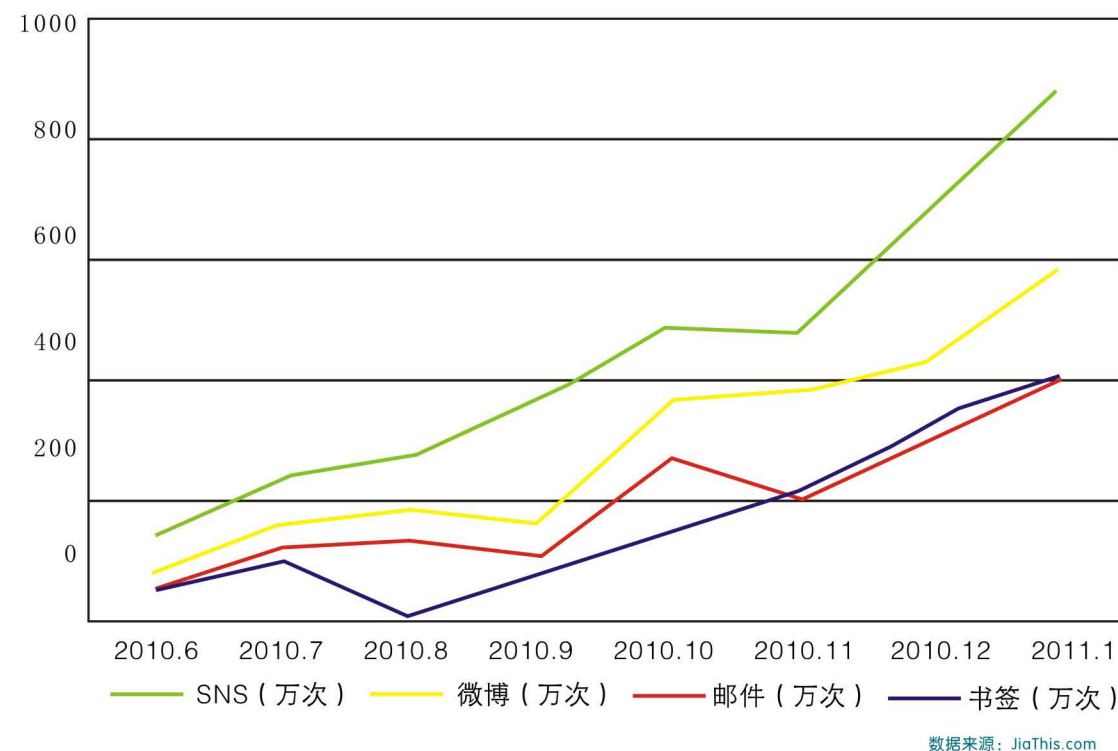
第三方支付平台为网络捐赠的支付提供了便捷且安全的通道。社会化媒体的网络传播已经成为网民接收讯息的主要方式，网民可以用多种方式方便、快捷地传递公益信息。

2012年中国第三方支付行业交易规模已突破十万亿，互联网支付市场规模从2009年的5051亿元增长至2012年的2.83万亿，增长了4.6倍。预计今后几年第三方互联网支付市场规模增长趋势明显。



社会化媒体的分享特征对公益信息的网络传播非常重要，各渠道的分享量在近年呈直线上升的趋势。

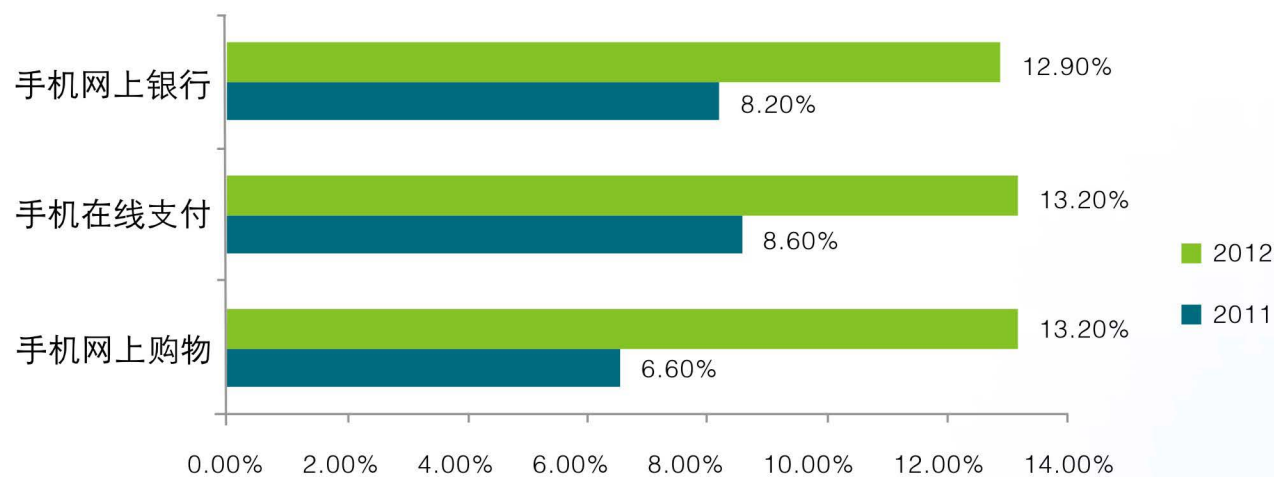
2010.6-2011.1细分社会化媒体分享量变化趋势



(二) 移动捐赠将成为网络捐赠新的增长点

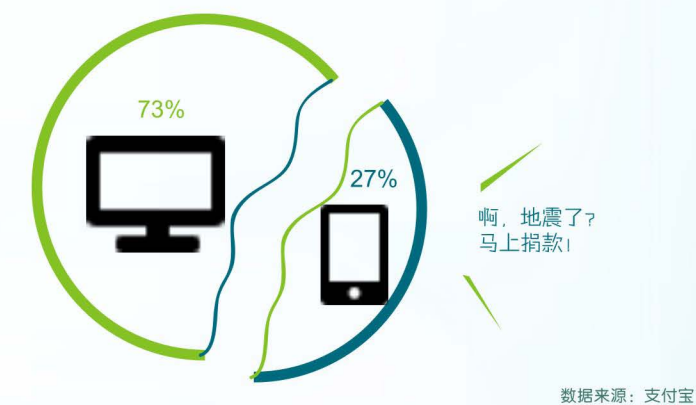
截至2013年6月底，中国手机网民规模为4.64亿，手机网上支付的增长率超过50%。2013年第二季度，中国远程移动互联网支付交易规模达到852.4亿元，环比增长90.7%，移动支付方式的普及为移动捐赠提供了重要的支持。

2012年手机支付增长率超过50%



在2013年4月20日芦山地震发生后，近3成网络捐助的用户使用手机第一时间捐款。

近3成用户使用手机第一时间捐款



全球范围内移动捐赠增长趋势明显。国际知名的第三方支付平台PayPal统计数据显示，2012年，全球用户使用PayPal进行了总额超过36亿美元的捐赠，其中通过手机完成的捐赠金额比2011年增加了242%。

综合中国移动支付的发展趋势以及全球移动捐赠的实践，可以判断未来移动捐赠的应用会越来越广泛，成为网络捐赠的新兴手段。

参考资料

1. 阿里研究中心,《2011年公益宝贝数据研究报告》2012
2. 阿里研究中心,《2012年公益宝贝数据研究报告》2013
3. 支付宝,《E公益平台2012年数据年报》2013
4. 艾瑞咨询集团,《中国第三方支付研究报告2012-2013》2013
5. 中国互联网络信息中心,《第31次中国互联网络发展状况统计报告》2013
6. 艾瑞咨询&JiaThis.com
7. 网站公开信息

关于我们



阿里巴巴集团

阿里巴巴集团经营多元化的互联网业务，致力为全球所有人创造便捷的网上交易渠道。阿里巴巴集团成立于1999年，自成立以来，发展了消费者电子商务、网上支付、B2B网上交易市场及云计算等领先业务。阿里巴巴集团的目标是促进一个开放、协同、繁荣的电子商务生态系统。

目前，阿里巴巴基于淘宝、天猫和支付宝，通过公益网店、公益宝贝、公益支付等提供公益服务。



瑞森德

瑞森德是一家致力于推动可持续发展的专业机构，成立于2009年2月，是全球报告倡议组织机构利益相关方计划成员之一（GRI OS）。瑞森德不仅与各行业领先企业合作，建设更加公正与可持续的商业发展模式，同时，还与富有远见的基金会合作，协力推动公益事业的健康发展。目前在北京和上海设有办公室。

瑞森德通过三个业务中心，以研究、咨询、执行、评估等专业方法为客户提供服务：