

公益数字化

- 02 《2022 公益行为数字化洞察报告》发布
- 05 公益数字化:更透明、更融通、更共享
- 08 “99”热浪过后,公益数字化正在改变潮水的方向
- 13 郑功成:为公益慈善发展插上数字化的翅膀

视点关注

- 14 反垄断反了快 2 年了,到底反出个啥?

悦读时光

- 封三 曾巩:对任何命运抱有气概和和平

主 管:盐城市文化广电和旅游局

主 办:盐城市图书馆

封面书法:臧 科

主 编:黄兴港

副 主 编:张安红

责 编:祁 杰

地 址:盐城市城南新区府西路 6 号

邮 编:224005

电 话:0515-69971581 18762528568

邮 箱:1015873743@qq.com

网 址:www.yctsg.cn

设计制作:江苏凤凰盐城印刷有限公司

印刷单位:江苏凤凰盐城印刷有限公司

印刷日期:2022 年 9 月 20 日

印刷数量:200 本

编者按:中国的互联网公益诞生了两个“百亿”——近三年,每年有超过 100 亿人次点击、关注和参与互联网慈善;2021 年,通过互联网募集的善款近 100 亿元。

2022 年中国互联网公益峰会上,民政部党组成员、副部长王爱文披露了上述数据。和 2020 年相比,去年互联网公益的筹款额增长了 18%。

业内人士认为,这主要得益于数字技术在我国快速发展。中国政府欧洲事务特别代表、联合国前副秘书长吴红波对此评价道,“中国互联网与公益事业创造性结合,构建了一个崭新的数字化公益生态。”公益数字化进程全面步入快车道。两个百亿背后,或许是公益数字化转型发展至今的新起点。

数字化已经成为这个时代最重要的表征,它对我们的生产、生活和治理方式产生全面、深刻而持久的影响。对于置身数字时代的人们来说,数字化早已不只是一种时尚,更成为一种习惯和理念。

对于公益慈善事业来说,传统模式的公益慈善因现实场景受制于时空等因素,数字化转型带来的丰富的网络空间资源和规模巨大的参与主体有助于突破当前的发展瓶颈。今天的公益慈善事业要想获得长远可持续发展,插上数字化的翅膀是必然的路径。如果不能适应时代发展潮流实现数字化转型,公益慈善事业发展的未来将充满不确定性。

本期推出“公益数字化”专题,紧紧围绕党和国家的工作部署,有针对性选取相关文章,希望能为盐城市相关政府部门提供一些有意义的参考、思索和方向。其他栏目的文章也祈盼引起您阅读的兴趣。

《2022 公益行为数字化洞察报告》发布

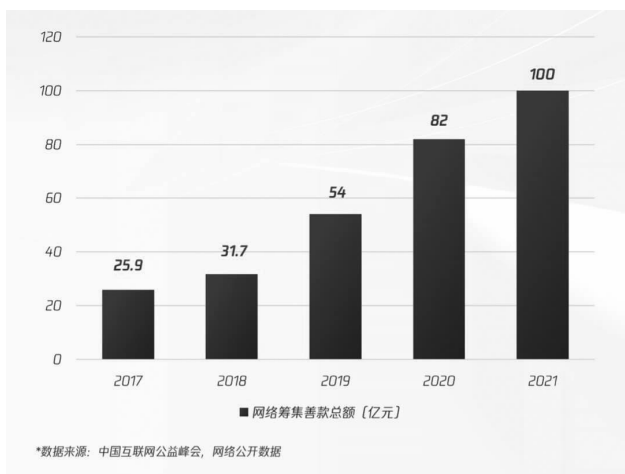
随着互联网的发展和数字技术的迭代,公益事业发展迈入了新的阶段。以购代捐、微信捐步、转发+点赞公益短视频等新兴的数字化公益形式的出现不仅降低了公益的参与门槛,也提升了公益活动的趣味性。公益体验的持续丰富也更好地满足了社会公众日渐丰富的精神需求,公益正在变得人人可及。

为帮助各方深入了解公益行为数字化趋势,以助力更多可持续、有实效公益解决方案的产出和实践,腾讯营销洞察(TMI)联合瞭望智库,通过行业观点梳理、消费者调研等多维度调研方法,推出《2022 公益行为数字化洞察报告》(以下简称“报告”)。

本报告通过对公益人群的认识观念、公益行为和偏好等维度的洞察及分析,旨在了解数字技术对公益模式的影响及促进作用,号召并鼓励企业、组织、公益机构等共同参与到公益议题的实践中。

1 公益行为数字化势不可挡 助推公益事业发展提速

近年来,伴随数字技术的发展,社会公众对于公益的认知度、参与度不断提升,公益逐渐融入社会生活。数字化技术成为了公益事业发展的重要助力。根据中国互联网公益峰会发布的数据显示,从2019年起,每年有超过100亿人次点击、关注和参与互联网公益。在2021年,互联网募款已接近100亿元,同比增长18%。



与此同时,基于自身技术实力、高效的资源整合效率以及强大的品牌号召力优势,越来越多的品牌通过数字化公益履行社会责任,扩大品牌公益能力边界。截至2021年底,互联网募捐信息平台达30家,其中70%的平台由企业运营,互联网企业为数字化公益提供了更为可信、便捷的平台。

2 人群特征明显 洞悉人群以激发公益活力

现如今,公益已成为社会公众参与社会治理、提升自我价值的重要方式。如何落地更具有实效的公益项目?相关发起方需明确公益人群特征。

1) 18-25岁新兴潜力者:更注重“自我”,偏好以线上形式探索公益

根据《报告》对18岁至60岁人群的调研数据显

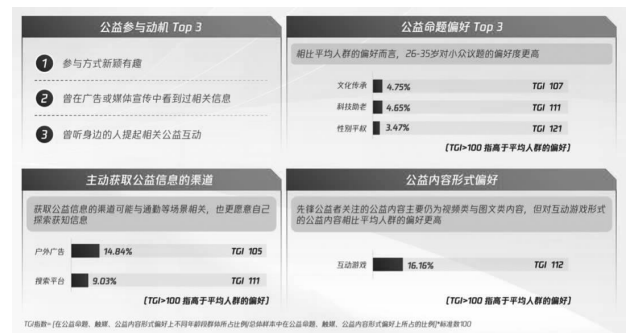
公益数字化

示,线上已成为公益用户关注公益信息的重要渠道,有 91% 的人群曾在网络上关注过公益活动。其中,18-25 岁的公益人群自我意识最为强烈,他们偏好视频、图文等趣味性强的线上公益形式,愿意主动获取公益信息。



2)26-35 岁先锋公益者: 偏好小众议题及新颖的公益形式

26-35 岁的公益人群更偏好小众议题,对新鲜的公益内容敏感度高,愿意通过互动游戏等新颖的参与方式加入公益行动。同时,他们 also 具有更强的挖掘潜力,潜力公益人群占比达 43%。



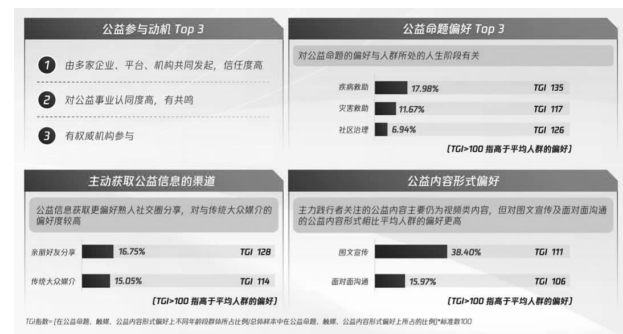
3)36-45 岁主力践行者: 关心社会化议题,对组织权威性要求更高



36-45 岁的人群是公益的主力践行者,他们会更关心如特殊群体、疾病救助、社会治理等社会性议题,也更信赖固定社交圈层分享的公益信息,他们关注的公益内容仍以视频类内容为主。

4)45 岁-60 岁公益倡导者: 对公益事业认可度更高,偏好熟人社交圈分享信息

45-60 岁的公益人群更认可并热衷投身于公益事业,他们对公益命题的偏好与人群所处的人生阶段有关,在公益信息的获取上也更偏好熟人社交圈分享。



3 | 三大公益行为数字化趋势显著 助力公益人人可及

1)数字化技术降低门槛,线上参与方式成为主流

在公益行为方面,互联网放宽了公众对于公益的想象,打破了人们的传统认知,缩短了公众对于公益的距离感,有 69.5% 的用户曾通过新兴互联网的形式实际参与公益。同时,有 49% 的用户通过线上为主,线下为辅的方式参与公益活动。便捷、可信、影响力大,是用户选择线上参与公益的重要原因。



例如,2022年腾讯公益日在“99公益日”期间推出了“一花一梦想”的创新玩法,用户可以为自己的公益议题捐出小红花,创造更多有价值的公益实践。



2) 公益议题更多元,小众议题需要被看见

从议题上来看,用户对于小众议题的期待值越来越高,未来值得重点挖掘。



同时,不同年龄人群也会偏好不同的公益议题,提升公益的创新力与趣味性可以有效提高社会公众的体验感、参与感与成就感。

3) 视频化公益内容更能生动、直观、真实地展现公益项目

承载丰富信息的视频化公益内容,则更能生动直观地展现公益项目,快速传递公益信息,具有较强的传播性,能有效增加社会公众的新鲜感以及对项目的信赖感。

此外,当视频内容借由朋友圈等熟人社交圈层传播,公益内容的可信度和接受度更高。

4

共创方能共益 呼吁多方专业力量联动助力公益实效落地

从落地公益的角度来看,想要促进公益议题的解决与实效落地,势必需要连接包括企业、组织、公益机构、服务商在内的各方力量,通过社会共创构建完善的公益生态。在品牌明确公益议题后,各方通过多种形式的公益内容、丰富的媒介传播资源的参与支持,协助品牌输出高效、规模化、可持续的公益内容,帮助品牌扩大公益声量,让优质公益项目被看见,进而创造更丰富的公益价值。

腾讯“创益计划”正是这样一个通过生态共创机制,助力实现公益人人可及的项目。

2017年,腾讯启动“创益计划”。作为腾讯公司面向全社会共创的可持续社会价值生态项目,“创益计划”致力于激发社会各方共同参与和共创,输出优质公益内容和具有实效与可持续性的解决方案,整合平台能力实现社会价值生产力的最大化,实现公益的人人可及。

2022年,在中国广告协会的指导下,腾讯“创益计划”与“中国广告业大奖——公益广告黄河奖”大赛组委会联合设立「2022黄河奖-我是创益人数字公益创意大赛」,旨在整合互联网平台的产品、技术、资源能力,激发创意、设计、内容创作、公益组织、大专院校、品牌等社会力量,通过“公益+科技+创意”的社会化共创机制,孵化优质的公益内容,提升公益议题社会关注度,推动公益实效落地,创造可持续社会价值。中国广告业大奖——公益广告黄河奖是国务院评比达标表彰工作小组批准设立。

数字时代下,社会公众对于公益的认知升维,对公益模式、公益议题以及公益的实效结果也提出了更高的要求。我们也希望以本报告为抓手,通过品牌、公益机构等社会多方的协同共创以及内外部资源的相互赋能,做好有实效的公益,并带动更多的社会公众参与到公益当中。

(瞭望智库 2022-09-13)

公益数字化：更透明、更融通、更共享

如今,数字技术正嵌入经济社会的方方面面,同样也影响着公益慈善行业。公益数字化正成为发展之必然趋势。

据 2022 年 9 月 13 日发布的《中国公益慈善数字化发展研究报告》(以下简称《报告》)显示,目前,全国每年有超过百亿人次关注、点击和参与各类网络公益慈善活动,仅“99 公益日”的捐赠人次,就从 2015 年的 220 万人次上升到了 2022 年的近 6000 万人次;参与公益慈善的方式,也从传统的捐款拓展丰富为捐微笑、捐积分、捐阅读、捐步数、捐小红花等等,门槛不断降低,人人皆可慈善;大数据等新技术手段的运用则不断推动公益慈善项目更透明、更诚信地对接捐助方和受助方……

在数字技术的赋能下,千千万万人的小红花和小爱心正在汇聚成向真、向善、向美的磅礴力量。正如中国社会保障学会会长郑功成在《报告》发布会中的致辞所言,以互联网为载体的公益数字化将界各方参与主体和亿万爱心人士连接在一起,正在形成全新的公益慈善生态。

数字工具 VS 透明问题

社会的痛点是公益的起点。公益数字化要解决的行业痛点是“信任”,而透明是赢得信任的重要途径。《“十四五”民政事业发展规划》对近年方兴未艾、“人人皆可参与”的互联网公益在透明化方面提出了明确要求:“督促指导互联网募捐平台透明化、规范

化发展。”

“数字化在公益慈善行业提升透明度和公信力方面将大有作为。”中国社会保障学会慈善分会副会长彭建梅认为,数字化有助于提升信息和想法的交流效率,促进信息的对称性和能见度,从而建立公益慈善的社会信任。

可喜的是,用数字化工具解决透明化问题,已然成为公益慈善组织、互联网企业、相关产品服务供应商的共识,人们正不断探索以数字化实现透明化的可行路径。“捐的钱去哪儿了”的疑问正在被给出越来越清晰的答案。

“通过数字技术的运用,我们力图做到,捐赠人从捐款的那一刻开始,便能不断得到反馈,告之资金的去向、项目的成效。”腾讯公益慈善基金会副秘书长、腾讯公益平台负责人刘琴说。

2017 年,腾讯公益慈善基金会设立财务披露环节,推出项目透明组件、财披组件。捐赠人可以清楚了解项目募捐情况、善款使用进度、项目执行情况。这在国内尚属首创。

2018 年,腾讯公益平台上线“冷静器”功能。在用户捐赠前,平台弹出“透明度提示”消息框,用户可以查看该项目的立项时间、执行情况、财务披露、项目进展等事宜,点击确认知情后,才能进行下一步捐款操作。用户“多想一秒”,倒逼公益慈善项目更透明。

2019 年以来,腾讯公益陆续推出“回响计划”——以媒体报道、短视频、直播等形式,让腾讯公益用户看到了善款流向和项目成效;推出“公益股东人

大会”——使捐赠人有机会成为公益慈善项目的“股东”，对自己捐赠的项目行使监督权力、履行推进义务；推出“公益真探”——组织 100 位捐赠人深入 56 个城市的 100 个公益慈善项目，实地考察项目执行成效。

2022 年，腾讯公益平台又推出“小红花来信”功能，以微信提醒的方式让捐赠人更清晰地看到公益慈善项目执行情况，甚至能收到受助孩子童真质朴的感谢信。这也使得那些更透明、更有效的公益慈善项目被更多公众看到，并引发他们实施公益行为。

受益于透明、开放的态度，腾讯公益平台 2015 年全年捐赠收入为 4.79 亿元，而就在刚刚过去的 2022 年“99 公益日”，仅十天时间内，捐赠额就达到 33 亿元。借助数字技术，公益越透明，公众越靠近，捐赠越增长，这才是公益事业发展的良好土壤和稳固根基。

资源配置 VS 社会议题

数字技术在资源配置效率上发挥的作用有目共睹。在公益慈善领域，通过公开透明解决信任问题之后，数字化更深层次的应用正是高效配置资源，从而挖掘倡导社会议题，并带来全新解决方案，推进社会治理。

今年 8 月 31 日，腾讯公益推出的全新公益模式“一花一梦想”，就是公益数字化在引导社会议题方面的代表性举措。

在推出“一花一梦想”前的两个月时间里，腾讯公益共向公众征集了 8000 余个公益梦想，有人关心孤寡老人，有人守护留守儿童，其中也有更为高远的议题，如环境保护、乡村振兴等等。最终，16 个公益梦想经过评选脱颖而出，在“99 公益日”期间上线，包括关爱陪伴 1 万名乡村孤寡老人、支持 1000 名乡村儿童去城里参观博物馆等。公益用户捐出自己通过捐款、捐步、答题等公益行为和给留守儿童写信、原地 20 次纵跃健身等方式获得的小红花，就能支持公益梦想。还可以发起“一起捐花”，自定义团队名

称、口号、背景图等，号召身边的亲友一起为公益梦想加油。当公益梦想获得的小红花达到最低执行额度后，腾讯公益基金会便会遴选符合条件的公益合作伙伴落实公益梦想。而后，全程监督项目执行，并通过“小红花来信”定期向公众发起披露，引导全民监督。

最终，在今年“99 公益日”期间，16 个公益梦想吸引了 5954 万人次参与，获赠小红花 1.07 亿朵，公益梦想全部达到可执行标准。小红花捐赠总量亦为历年“99 公益日”最高，超过 1.82 亿朵，相当于全国平均不到 8 个人就捐赠了一朵小红花。

这是一个全民共创的公益交互机制。公众因关注身边的社会议题，成为公益慈善项目的策划者、捐赠人；企业提供资金，帮助公众实现公益梦想；公益慈善组织落实公益梦想，并接受公众监督。公益行为中每一个参与者所掌握的资源被充分调动、高效利用，所挖掘出来的社会议题也更接地气、直达人心。共同支持公益梦想、共同追求真善美、共同推动社会进步，全民共创的公益，正在触动人们心中最柔软的地方。

“‘一花一梦想’放大了需求端的声音，一定程度脱离了传统慈善组织给定的议程。它顺公众而为，激发了公众内心的良善。在这朵小红花的背后，潜藏着无尽的善的能量。”北京大学法学院非营利组织法研究中心主任金锦萍说。

“左边连接的是公益用户，是需求端；右边连接的是公益慈善组织和爱心企业，是供给端。公益数字化能够更为及时、精准地把握需求端所思所想，进一步推动了供给端提供及时、精准的公益慈善项目。”刘琴说，公益数字化顺畅了整个连接，并形成闭环。

“我们还在探索‘技术’与‘资助’之间的连接。”腾讯基金会秘书长葛劼介绍，过去几年，腾讯引领技术企业关注社会议题的脚步从未停止。比如，AI 语音降噪技术，赋能耳蜗生产厂商后，可实现实时声音识别处理；AI 图像识别技术，赋能雪豹巡护团队，将极大地提高识别和保护效率；AI 模型识别，可以进行 2 岁以下孩子的自闭症筛查，等等。“还有更多技术企业在等待加入，公益数字化如何发挥好资源配

置作用,助力技术企业提升、助力社会议题解决,需要全社会共创。”葛箴说。

数字鸿沟 VS 能力建设

郑功成认为,数字化是有益于公益慈善事业发展的新生产力,但我国公益数字化总体上起步不久,还有很大提升空间。“公益慈善组织虽具有借助互联网动员更多社会资源的动力,但仍缺乏与之相适应的观念、技术与人才,数字化建设较为滞后。”

“目前,公益慈善领域也存在数字鸿沟。”中国社会保障学会慈善分会副会长兼秘书长、北京师范大学教授谢琼表达了她的担忧,那些规模小、深耕基层、服务性强的公益慈善组织,在一波又一波的数字化浪潮当中,很容易在某个环节一不小心被推到鸿沟边缘,并在以后的发展中举步维艰,“如何对这部分组织赋能,甚至托举他们发展,是公益数字化发展的重点和难点。”她建议,在公益慈善行业创标准、树标杆,鼓励有实力的互联网企业、公益慈善组织积极承担推动公益数字化的使命,将合适的数字产品和服务推广开放,提升全行业的数字化能力和水平。

为行业伙伴培育数字人才、提供数字工具、搭建数字生态……正是腾讯公益致力的重心之一。“公益数字化在项目管理、项目执行等方面存在深水区,如果这一状况不能得到改善,我们所畅想的一个开放互助、共创共享的公益数字化生态就难以打造。”腾讯公司副总裁、腾讯可持续社会价值事业部负责人陈菊红表示,这也正是腾讯在可持续社会价值创新战略升级后,在公益慈善领域力推数字化人才培养和数字工具配置的原因。

对外,2021年,腾讯公益推出“千百计划”,帮助公益慈善组织培养1000名数字人才,甄选资助100个数字化项目。2022年,推出面向公益慈善组织的数字化工具包,提供腾讯会议、腾讯云资源等服务;面向社会征集公益CTO(首席技术官)志愿服务,一对一地为公益慈善组织提供技术支持。腾讯公益还联合中国西部人才开发基金会推出数字人才开放计划,帮助公益慈善组织从业人员系统了解数字化在项目管理、机构管理、传播管理上的应用。“今年7月计划启动后,300余名从业人员学习了来自复旦、中科大、北师大等知名高校的相关课程。”刘琴介绍,同月,腾讯公益还推出了“一起学”公益平台,向更广泛人群传播公益数字化相关知识。

对内,腾讯公益进一步强化平台自身的数字化能力建设,提升信息处理和流转效率,提高开放能力。“这两年,平台多个系统做了重构升级,为公益慈善组织提供更加具象化的反馈工具,比如每月反馈项目进展的‘小红花来信’、针对物资捐助的电子签工具、可视化项目进展报告等等。”刘琴表示,待时机成熟后,会在行业伙伴中逐步推广,鼓励公益慈善组织通过数字能力更好地服务捐赠人,共创良好的公益生态。

“数字化不是目的,只是一个方法。它与公益碰撞擦出的火花不但有助于公益的透明理性、有助于整个行业的效率提高,更有助于保护和回馈每个人的善念,这才是公益慈善事业长久发展的源泉。”陈菊红对未来充满希望,“新技术的赋能将激发中国公益慈善巨大潜力,期待更多行业伙伴一同携手,在公益数字化领域同行、共创!”

(《中国社会报》9月14日)

“99”热浪过后,公益数字化正在改变潮水的方向

在数字化助力下,让公益生态朝着可持续发展方向前进。

8月31日,在2022年“99公益日”启动前,腾讯正式推出技术公益数字工具箱,里面有云资源、办公协同软件等多种数字权益,以及数字化发展咨询支持。这个工具箱的推出,是为了帮助公益组织打通数字化转型升级的“最后一公里”。

这已是自2015年9月7日第一届“99公益日”启动以来的第八个年头,随着智能手机的普及,“99公益日”的捐款人次、筹款总额等都在稳步提高,相关项目涵盖疾病救助、扶贫救灾、助学、环保、文化传承等多个领域,如今已成为全球最大的公益节日之一。

今年,“99公益日”首次推出“一花一梦想”的新功能,实现公益项目的“逆向发起”和“全民共创”。根据腾讯公益公布的信息,截至9月10日,“一花一梦想”共吸引近6000万人次参与,捐赠小红花超1亿朵,公众募款总额逾33亿元。



“一花一梦想”张震岳在“梦有引力”小红花公益

音乐会连线乡村医生。

“玩法”升级迭代的背后,数字化正在润物无声地推动着公益行业的发展。它将各界各方参与主体和亿万爱心人士连接,让更多捐赠人的爱心被记录,让更多受助人的需求被看见,让更多公益项目的进展被监督,也让更多公益组织的效率得到提升。

对此,全国人大常委会委员、中国社会保障学会会长郑功成认为,今天的公益慈善事业特别需要插上数字化的翅膀,其后才能走向新的辉煌。

一份报告,全景扫描

近日,在腾讯可持续社会价值事业部、腾讯公益、企鹅有调的支持下,中国社会保障学会正式发布了一份《中国公益慈善数字化发展研究报告》精华版(以下简称“报告”)。相关课题组分析了182份慈善组织的有效问卷和5490份网民填写的有效问卷,还通过深度访谈、专家研讨会和对大量文献、政策和数据资料的分析得出,公益数字化是公益事业发展的必然趋势,潜力巨大,但道阻且长。

公益慈善数字化,是指慈善主体运用数字技术实现慈善宗旨或慈善目的、创造社会价值的一种状态,是公益慈善网络化的升级版,是经济社会发展到网络、数智阶段,数字技术在公益慈善领域的深度应用。报告围绕中国慈善数字化发展必然趋势、发展现状、发展评价以及未来展望四个部分展开论述。

统计数据显示,我国现有网民高达 10.32 亿,互联网普及率高达 73%,数字经济规模也已于 2012 年的 11 万亿元增长到了 2021 年的 45.5 万亿元,占国内生产总值比重已上升到了 39.8%。这一组数据客观地反映了中国数字化应用的大众化、普及化。

在报告撰写过程中进行的调查显示,有近 7 成的受访者认为数字化非常迫切和比较迫切;还有 6 成以上的高层管理者会积极鼓励自己的员工使用数字技术;有 80% 的受访者会主动搜索慈善组织或慈善项目的信息;还有 80% 的受访者线上参与公益慈善的频率会超过线下。

与传统的公益慈善相比,数字化的公益慈善具有开放性、规模性、有效性、追溯性、放大性、两极性等特点。报告指出,从 2017 年到 2021 年,中国每年通过互联网募捐信息平台筹集到的善款已经从 25.9 亿元上升到了 100 亿元,占社会总捐赠额的比重也在不断地上升。

报告认为,数字化对公益慈善的发展起到了极大的助推作用,当前公益慈善数字化已取得了不错成绩,主要表现在募款增速快、社会动员广、参与方式多三个方面。公益慈善数字化既是破解传统慈善难题、巩固已有发展成果的需要,也是新时代公益慈善事业发展的必由之路。互联网与慈善活动日益融合,正为新时代公益慈善事业的高质量发展带来无限可能,也是中国特色慈善事业的发展方向。

数字化加持,公益爆发性增长

报告指出,中国公益慈善数字化已经历了三个阶段。第一个阶段是 2016 年以前,技术企业搭建平台,数字传播与网络筹款启航,数字技术主要为慈善的发展提供线上信息传播渠道和筹款支付渠道。第二个阶段是 2016 年《中华人民共和国慈善法》通过,网络慈善平台规范发展、公众筹款普及,尤其自 2020 年新冠肺炎疫情暴发以来,在线协作普及,信息技术平台建设表现出强大生命力。第三个阶段是 2021 年以来,数字慈善倍道兼行,公益慈善行业数字化成为

公益慈善与数字经济深度融合的要求,慈善行业主动响应和拥抱数字化趋势,开始内生性发展。

近 20 年的发展,在数字化助力下,公益慈善取得了一系列成效,尤其是在广泛动员公众、参与形式、创新模式、效率、理念等方面,都取得了积极性成果。

当前,我国的公益慈善事业已经全方位数字化,越来越多的互联网企业日益重视用数字助力公益,越来越多的公益慈善组织也重视利用数字化工具,通过网络平台实施相关项目,越来越多的公众通过数字化的网络积极参与公益。以互联网为载体的公益慈善数字化将社会各界参与主体和亿万爱心人士联接在一起,正在全面塑造一个崭新的公益慈善生态。



2014 年,腾讯基金会选址贵州省黎平县铜关村,投入资金建造了铜关侗族大歌生态博物馆。

例如腾讯助力乡村振兴的“为村”项目、“99 公益日”,蚂蚁公益的“数字助老防骗公益项目——蓝马甲行动”,网易公益“一块屏”教育扶贫等等,都是数字化带来的具有时代烙印的公益慈善新形态、新成果。

根据民政部数据,目前全国每年关注点击和参与各种网络慈善活动的人次超过百亿。近三年来,我国每年有超过 100 亿人次点击、关注和参与互联网慈善,2021 年通过互联网募集的善款接近 100 亿元。

“这些年我们的感受很清晰,那就是随着互联网公益的发展,越来越多的人通过网络参与到公益慈善中来。我们中华文化当中的那种由近及远差序格局下的慈善文化,已经通过互联网由线下扩展到更广阔的空间。”中国社会保障学会慈善分会副会长兼秘书长、北京师范大学教授谢琼说,许多社会问题的解决已然离不开数字技术的应用,比如数字医疗、智

慧养老等等。不论是主动顺应社会发展趋势,还是被动接受数字化洪流,数字化都是这个时代公益慈善发展的必然趋势。

在全国人大常委会委员、中国社会保障学会会长郑功成看来,当今企业的生产活动如果没有与数字化相联结,等于没有插上可以飞翔的翅膀。

“人们的日常生活如果离开了数字化,就可能遇到障碍,甚至被这个时代所淘汰;国家与社会治理如果不重视数字化,不仅会丧失应有的效率,而且将陷入与治理对象需要相脱节的困境。”郑功成说。

在他看来,公益慈善领域更离不开数字化——传统的公益慈善模式因为现实场景的时空限制,很难有新的突破。因此,没有数字化的加持,就等于放弃了无限的网络空间资源和规模巨大的参与主体。

开放共建、互助共享的公益数字化生态

今年是腾讯公益基金会成立的第15年,也是开创“99公益日”的第8年,公益数字化也是腾讯公益长久以来持续推动探索的方向。

腾讯公司副总裁,腾讯可持续社会价值事业部负责人陈菊红向《中国慈善家》介绍,腾讯公益最初只是希望借助平台的点滴能力,做些力所能及的事回馈社会。实践过程中发现,助力公益行业的数字化升级,才是解决公益行业发展痛点和用户期待、提高公益可及性和可信度的重要驱动力。

关于行业痛点,陈菊红认为,目前中国的公益数字化进程已经取得长足发展,成效在国际上也是有目共睹,但是公益数字化应用不均衡,当下应用主要集中在传播、募款这些环节,而在项目管理、项目执行等公益项目的深水区,由于受制于资源和人才的缺乏,数字化进程仍然是有些滞后的,数字化程度还不够。

互联网公益开启之初,用户的要求仅是项目能在互联网上推送反馈。而到了后来,用户希望能更快捷、更实时地得知有关公益项目的真实信息,动态进展。同时,他们也希望能够以较低的门槛参与公益,不只是捐款。

陈菊红还表示,当时她能感受到,用户已不满足于项目发布后的“激情式捐赠”,更希望自己关注的领域有优质的项目,还有优质的团队。公众也不满足于一般的募捐,希望能够通过更多低门槛的行为,通过跟自己的亲人朋友一起建立圈层来为公益共同助力。甚至还有用户希望能构建个人公益的慈善信用体系,使得善心有记录、善意有回响。



Giving Tuesday 始于2012年,是纽约的一项筹款活动,如今已成为一项世界性的慈善活动。

8年前,腾讯公益联合数百家公益组织、知名企业、明星名人、爱心媒体,共同发起的一年一度的全民公益活动,时间为9月7日至9月9日三天,主要倡导“人人参与”公益理念,发动全国数亿热爱公益的网民以轻量、便捷、快乐的方式参与公益。八年的探索,“99公益日”已经和美国 Giving Tuesday、英国全民公益节“红鼻子日”共同跻身全球最大公益节日,在公益动员和公益文化普及上做出了各自的努力和探索。

“这几年算下来的,有数亿用户加入了99公益日,社会公众的捐款也接近100亿。正是因为行业的发展、用户的需求,运用互联网技术和平台能力,才使得人人可公益的理念逐渐深入人心。”陈菊红说,99公益日不仅是几天的嘉年华,更是长久的练兵场。

据了解,今年腾讯公益推出的“一花一梦想”的新玩法是全民共创的公益交互机制,用户平时捐款、捐步、捐会议时间、答题都可以领取小红花,用积攒的小红花可以继续做好事,为自己心仪的、梦想中的公益议题捐出小红花。共创成功的议题甚至可以转化为公益项目的执行落地,创造出更多有价值的公益实践。这也是腾讯对可持续社会价值创新的定位,

借此做科技助力社会共益的探索者。

此外,为了帮助更多的公益生态伙伴更长远的发展,腾讯公益曾先后发起“千百计划”等多个专项基金,支持公益机构培养专业人才。腾讯技术公益为公益机构打造普惠式的数字工具箱,也将在今年 99 公益日期间正式上线,为公益机构提供免费的多项产品权益,助力数字化升级。

“公益数字化应用不均衡的状态如果得不到改善,我们畅想的开放互助、共创共享的公益数字化生态就难以打造。”陈菊红说,这是腾讯在可持续社会价值创新战略升级以后,在公益领域力推数字化人才培养和数字工具配置的一个原因。

2021 年 4 月,腾讯基金会联合祁连山国家公园等,共同发起雪豹智能识别及监测数据管理云平台。

腾讯基金会秘书长葛镓介绍,腾讯公益近几年也在探索给一些核心社会议题带来全新的解决方案,比如把数字技术与社会需求场景相结合。如基于 AI 的图像识别技术,赋能雪豹巡护团队,进行识别和保护,或基于 AI 模型识别,进行 2 岁以下孩子的自闭症筛查等。

在葛镓看来,腾讯公益是火种,是科技向善的探索者,如何助力行业具备应用技术的能力,需要技术公司共同的努力,也需要更多的技术人才加入其中。

建立信任的金钥匙

社会的痛点就是公益的起点,而公益的痛点是透明度和公信力。

公众的捐款来自哪里,用往何处,通过什么渠道,受助人是谁,这些信息都是每一位捐赠人关注的信息。传统的公益信息披露机制触达面窄,信息公开效果不理想,出现质疑、谣言、求证乃至事件的反转,国内公益事业一度面临着复杂的信任危机。

在《中国公益慈善数字化发展研究报告》精华版线上发布会圆桌论坛上,腾讯公益平台产品负责人刘琴站在腾讯公益平台的角度说,公益数字化对于项目的透明、捐赠的精准度、公益机构的效率都有非

常大的提升。她以捐赠人反馈小程序举例,该小程序不仅可以链接志愿者、公益机构的项目执行人员,还可以链接到普通的捐赠人,从而提高了整个公益项目的透明度和反馈能力。

中国社会保障学会慈善分会的副会长彭建梅认为,公益数字化的第一个价值是促进社会信任,提升社会问题的信息对称性和能见度,助力社会学习、探索和参与,其次是推动行业生态改善和政策创新,第三是直接增加了公益资源的供给。

“我们借助科技带来的改变,可能突破物理世界的地域限制,可能会让本来看起来似乎毫无关联的、甚至不可能在物理世界里面相识的主体,共同致力于同一社会问题的解决。”北京大学非营利组织法研究中心主任金锦萍说,在数字化过程中,让利益相关者(包括捐赠者、志愿者、作为中介的慈善组织,以及最终受益群体等)实现公益目的外,还可能让相关者有更多的协商机会、更快的意见表达,从而达成一种共识。

金锦萍认为,数字化不是目的,只是一个途径和手段。在数字化过程中,信息披露变得更为可能和快捷,从正向上使得这些捐赠者和资源奉献者更愿意,他们会从内心中获得一种愉悦,让公益更为有效、更贴近我们每个个体的内心需求。



中国乡村发展基金会的善品公社通过互联网帮助农民销售农产品,走出了一条特色乡村振兴之路。

在中国乡村发展基金会执行副理事长刘文奎看来,数字化不仅解决透明度和效率问题,还能提供更多资源的可能性,为公益组织赋能,给他们延展能力

提供了非常大的机遇。

不过,作为扎根乡村发展的公益人,刘文奎提出,数字化的基础设施在乡村相对比较薄弱,有些人可能就没有智能手机,即使有智能手机也不一定应用。

“所以无论是公益还是农村公益,必须要引导组织在数字化的生态环境中,数字化的品牌中去增长能力,获得资源,提高效率,增加宽度,这样才能公益项目赢得更多资源。”刘文奎说。

来自江苏盐城的志愿者代表薛银铸说,以前觉得做公益是高大上的事情,跟自己遥不可及,但是现在数字化后,能够通过各种方法轻松做公益。目前,薛银铸全家已经攒了超过1万朵小红花。

初级阶段,任重道远

数字时代的发展日新月异,公益是否跟上了科技发展的步伐?

郑功成认为,中国公益慈善数字化总体上起步晚,实践中水平也参差不齐,仍有巨大的提升空间。

具体来看,中国公益慈善组织虽然具有借助网络平台更多动员社会资源的动力,但仍然缺乏与之相适应的观念、技术与人才;公众虽然通过网络平台参与公益慈善的热情持续高涨,但对公益慈善的理解与参与理性仍然不足;互联网企业虽然能够主动作为,但和公益慈善组织与大众缺少规范有序的对接;各级政府虽然在积极推动数字化转型,但公益慈善领域的数字化建设却仍然滞后。

谢琼同样认为,中国的数字化进程虽然在加快,但速度缓慢、总体滞后,实践中仍然是参差不齐,组织间的数字化应用差距大,环节上也不均衡。

谢琼还从法律法规的配套方面提出自己的思考,她认为,目前法律还没有明确界定数字化过程当中各个主体的权责,也还缺少对网络募捐信息平台的性质和权责的明确界定,同时还没有对个人网络

求助作出规制,运用数字化的新思维和大数据分析技术等方法的监管体系还没有建立。

她还认为,目前数字化的行业标准还处于缺失的状态,各个平台信息统计口径不一,行业协作机制没有建立,行业共享共建的数据少,经常出现“信息孤岛”,行业内的数字化产品和数字化服务供应不足。政府和慈善行业之间、公益平台和慈善组织之间、公益平台和公益平台之间均存在着数据壁垒,获取数据的难度较大。

为了加快公益数字化进程,谢琼建议,首先要明确各方主体的数字化使命,做好分工,各尽其责,协调联动。例如政府可以通过监管数字化来推动慈善行业的数字化,互联网企业可以提供技术支持,慈善组织可以依据需要,在慈善活动中充分地运用数字技术,提高活动效能,增强组织能力。

此外,还应当完善相关的法律法规等政策体系,为公益慈善数字化提供规范和指引,明确发展目标,梳理推进步骤,突出发展重点,动员相关资源。

“尤其是在目前这个阶段,在《慈善法》修法的窗口期,我们可以鼓励支持公益慈善与数字化融合。”谢琼说。

郑功成还建议,政府应当为公益慈善数字化定规矩;而公益慈善组织要积极主动地拥抱数字化,通过数字化实现共创共建共治共享的新公益;互联网企业要通过完善技术规范、强化平台责任,为共创数字公益慈善释放信息通信技术的红利。

郑功成认为,新时代的公益慈善事业应当顺应新时代走向共同富裕的目标要求,插上数字化的翅膀,让人们更加自由快乐地行善,让公益慈善组织有更高的实践效能,让互联网企业更具可持续的社会价值,最终获得全面快速的发展。

唯其如此,才能共同推动中国公益慈善生态的高效、可持续发展。

(中国慈善家杂志 2022-09-14)

郑功成:为公益慈善发展插上数字化的翅膀

日前,中国社会保障学会发布的《中国公益慈善数字化发展研究报告》显示,从2017年到2021年,中国每年通过互联网募捐信息平台筹集到的善款已经从25.9亿元上升到了100亿元,占社会总捐赠额的比重不断上升。近三年来,每年都有超过100亿人次点击、关注和参与互联网慈善。

数字化已经成为这个时代最重要的表征,它对我们的生产、生活和治理方式产生全面、深刻而持久的影响。对于置身数字时代的人们来说,数字化早已不只是一种时尚,更成为一种习惯和理念。

最新统计数据显示,我国现有网民高达10.51亿,互联网普及率高达74.4%,其中60岁以上的老年网民达1.19亿,老年人互联网普及率达43.2%。中国数字化应用的大众化、普及化程度由此可见一斑。

在这样的时代背景下,数字化转型为企业传统生产活动赋能添翼,为人们的日常生活创造方便与快捷,也为国家和社会治理带来方式与效率的巨大变革。

对于公益慈善事业来说,数字化转型同样重要。传统模式的公益慈善因现实场景受制于时空等因素,数字化转型带来的丰富的网络空间资源和规模巨大的参与主体有助于突破当前的发展瓶颈。今天的公益慈善事业要想获得长远可持续发展,插上数字化的翅膀是必然的路径。如果不能适应时代发展潮流实现数字化转型,公益慈善事业发展的未来将充满不确定性。

事实上,近几年我国的公益慈善事业已开始拥

抱数字化。一些互联网企业通过实践探索以科技助力公益,创建了一批具有社会价值的公益平台;公益慈善组织也越来越重视利用数字化工具,通过网络平台实施相关项目,以网络化的宣传手段扩大自身影响力;更多的公众开始习惯于通过网络参与公益,积极奉献爱心。以互联网为载体的公益慈善数字化将各界各方参与主体和亿万爱心人士连接在一起,形塑了全新的公益慈善生态。不仅如此,数字化还孕育了公益慈善发展理念与实践模式的创新,催生出了一大批有影响力的公益慈善项目。所有这些,都充分显现出了公益慈善数字化转型所具有的无限潜力,为公益慈善事业注入了蓬勃活力。

当然,我国公益慈善数字化转型整体上起步不久,实践中依然存在许多问题。面向未来,应当进一步凝聚共识,强化数字化对公益慈善事业的科技支撑作用,进而释放出更大的推动力,进一步连接爱心善意、延伸公益链条、放大公益效应。

推动公益慈善事业数字化转型,需要有关政府部门加强监督规范,为公益慈善事业数字化创新定规矩明规则。公益慈善组织应当更加积极主动地拥抱数字化潮流,通过数字化手段实现共创共建共治共享的新公益。参与数字化建设的企业还须完善技术规范、强化平台责任,为共创数字公益慈善提供更强大技术支撑。各方协同努力,必将促进中国公益慈善获得更强劲、更可持续发展。

(光明日报 2022-09-20)

反垄断反了快 2 年了,到底反出个啥?

2021 年 11 月 18 日上午 9 点左右,北京三里河东路 8 号,一个新的“专门得罪人”的机构——国家反垄断局,正式挂牌成立。另一“得罪人”的机构国家市场监督管理总局三里河办公区也在这栋楼上。这里有个细节,可能很多人都没注意到,在此之前,反垄断工作是由国务院设立的国家市场监管总局统一负责。在此之后,国务院设立的国家反垄断局“独立”成局。

翻译一下,国家更加注重反垄断了,给了执行机构更高的职权。俗话说,新官上任三把火。国家反垄断局正式挂牌上任前,国家市场监督管理总局就已经“帮着”点了几把火。

2021 年 1 月,国家市场监督管理总局开出了开年第一个大单,对先声药业滥用市场支配地位一案,做出 1.007 亿元的重罚。与此同时,山东、四川、重庆等省级市场监管局,针对多家水泥企业联合垄断行为也做出惩处。

最引人注目的当属阿里巴巴和美团案子。2021 年 4 月 10 日,因“二选一”等滥用市场支配地位,国家市场监督管理总局对阿里巴巴做出 182.28 亿元

的“天价”罚款。

2021 年 10 月 8 日,国家市场监督管理总局责令美团停止“阿里行为”,并罚款 34.42 亿元。

这几个大动作,让同年 11 月 18 日成立的国家反垄断局,显得不怒自威。

2 天后,国家市场监督管理总局,又对 43 起未依法申报违法实施经营者集中案件立案调查。其中涉及腾讯系的为 13 起、阿里系 12 起、百度系 4 起,美团系、京东系、滴滴系、苏宁系各涉及 2 起,字节系、微博系各涉及 1 起。

坊间,甚至把 2021 年称为“反垄断元年”。

当然,也有很大一部分原因是,2008 年中国反垄断法正式实施以来,网友们对过去的执行结果一直不太满意。尤其是对于阿里、腾讯、百度、京东、滴滴等这些巨头,好像一直是“睁一只眼闭一只眼”。尽管对于巨头的诉讼时有发生,结果,要么不立案,要么立案也没结果。比如,那场著名的“3Q 大战”。2010 年 11 月 3 日,腾讯在全国 QQ 用户电脑右下角发出一个“二选一”的弹窗,要么卸载 360,要么就无法使用 QQ。2 年后,360 以腾讯滥用其在即时通信市场的支配地位,发起反垄断诉讼。结果,最高人民法院终审,以 QQ 不具备市场支配地位,驳回 360 的上诉。尽管业界普遍认为,“如果腾讯在其即时通信产品上都没有支配(垄断)地位,其他企业就更不可能有了。”而判决结果显示,腾讯不构成滥用市场支配地位。再比如,2016 年 8 月 1 日,滴滴合并优步中国。合并后,滴滴拿下国内专车约 9 成市场。8 月,新华



视点关注

社在微信做了一个调查:你认为滴滴合并优步,是否涉嫌垄断?短短几个小时,1300名网友投票。其中,8成网友认为,已经形成事实垄断。9月,商务部根据《反垄断法》等法案对滴滴合并案进行调查。调查进行了2年,也没有看到结果。再者就是,2017年11月28日,京东以阿里滥用在中国大陆B2C网上零售平台市场的支配地位对商家实施“二选一”,向北京高院提起诉讼。关于北京高院是否具有管辖权,就争议了2年。是否构成垄断,一直悬而不决。

根据《南方周末》统计,反垄断法实施后的10年期间,仅有17件与互联网平台相关的案例,大部分是收购案。有明确处罚的仅微软与百视通设立合营企业一案,双方仅各自罚了20万元。腾讯、阿里等互联网大厂,无一受罚。而论起收购,腾讯、阿里,不遑多让。反垄断法落地的12年间,腾讯并购了760多家企业,阿里并购了540多家。

2018年,又发生了一件让人意想不到的事情。这一年,原本分散在商务部、发改委、工商局三个部委的反垄断执法部门,集中到国家市场监管总局的反垄断局。人员也缩减到45人。同期对比美国的反垄断部门,有2000多人,欧盟也是2000多人。



这么大的中国,人手够吗?

也正是反垄断局人手缩编的这一年,腾讯、阿里也创下年度并购高峰。这一年,腾讯并购了151家企业,阿里并购了121家。而更让人意想不到的是,互联网大厂也正在吸纳体制内的反垄断人才。清华大学国家战略研究院特约研究员刘旭曾公开表示,至少有三名原商务部反垄断局官员离职后,供职于腾

讯、阿里。

长期以来,这些互联网大厂似乎一直行走于“法外之地”。为何2021年法刀突然落下?并且,一出手就是创纪录的巨额罚款。要知道,在特朗普一轮接一轮加长实体清单的过程中,腾讯、阿里等巨头始终没有被制裁。即使是拜登上台后,再度加长实体清单,还是没有上述互联网巨头。对于这些大厂,美国没有挥舞大棒攻击,我们为什么突然加强了“自查”?

如今,关于互联网巨头的反垄断,如火如荼进行了一年多。对于互联网大厂的影响,的确很显著。

正如不少财经媒体的分析,阿里市值从6.7万亿港币高位跌到约1.8万亿港币,腾讯从7.3万亿港币跌到约2.8万亿港币,快手、拼多多等企业,相对于高位,也都跌去一多半。一些财经媒体还得出这样一个结论:原来苹果市值是中国5家头部互联网公司市值总和,现在,是全部互联网公司总和了……虽然市值不等于营收和利润,但巨头们的确被敲打了。

不过,还是有不少人对实际结果产生了质疑:点外卖、打网约车比以前更便宜了吗?“二选一”、“砍一刀”问题有解了吗?大数据“杀熟”比以前少了吗?

站在用户角度来说,也的确发生了一些改变。比如,2022年6月14日,在众人惊讶的目光中,第一条直接导向天猫旗舰店的朋友圈信息流广告上线了。这会给人一种感觉,此前水火不容的竞争对手,终于和解了。事实,或许并没有这么简单。

进入到2022年1月,国家市场监管总局再次公布了13起未依法申报违法实施经营者集中案的处罚决定,并作出50万元顶格处罚。其中,再次涉及阿里系、腾讯系等老面孔。8月初,新修订的《反垄断法》也开始正式施行了。和上一版《反垄断法》不同的是,写入了更多有关数字经济领域的条款。也就是说,不管风吹浪打,国家市场监管总局反垄断工作还在稳步推进。

想必有不少人会有疑惑,怎么还是国家市场监管总局。新成立的国家反垄断局,到底有着什么样的动作,对于我们普通人又会带来什么影响?

俗话说,大事开小会,小事开大会。并非所有的

动作都会摆在明面上“动刀动枪”。比如,前几天,股市被一条传言闹得“鸡飞狗跳”,大意是,腾讯要卖美团股权了。一时间,美团股价直线跳水,半小时就蒸发了1000亿。对此,一些股民猜测,腾讯是不是掌握了什么内部财务消息,要提前找接盘侠。了解互联网动态的网友都知道,作为中国最爱投资的互联网公司之一,腾讯一直以“广撒网,多敛鱼”而著称,即使在2021年,他们每1.3天就会投1家公司,堪称互联网界的“投行”。靠着这种“不怕过错就怕错过”的投资方式,腾讯压中了许多优质公司,比如美团、拼多多、B站、蔚来、58同城、快手这些互联网巨头,背后腾讯都是大股东或二股东。这些“腾讯系”公司之间也互相持股,从而扩大优势,互相照应。美团,可是万众瞩目的香饽饽,怎么会轻易割舍呢?事实上,腾讯正在割舍的不只是美团。今年6月,腾讯连续两日出售新东方在线7460万股,对新东方在线的持股比例从9.04%降至1.58%。不久前,腾讯又减持了华谊兄弟的股权。做出割舍的,也不只是腾讯。同样是今年7月26日,阿里公布的新一届阿里合伙人名单中,原本在列的多位蚂蚁高管“消失”了。同时,阿里还与蚂蚁终止了为时8年《数据共享协议》。巨头中更年轻的字节跳动,也更为爽快,2022年1月底,干脆直接解散了旗下的战略投资部。从2012年创业至2020年底,8年间,字节跳动战略投资团队投资105个项目。同样时间内,美团投资了53个,滴滴投资了40个,快手投资了29个。可见字节的诚意。



在此,就需要提一下国家反垄断局的“三司”:竞争政策协调司、反垄断执法一司、反垄断执法二司。

其中,负责垄断协议、滥用市场支配地位以及滥用知识产权排除、限制竞争等反垄断执法工作的反垄断执法一司;负责依法对经营者集中行为进行反垄断审查的反垄断执法二司;看起来没有什么特殊,和此前国家市场监管总局的职权差不多。最为特殊的当属竞争政策协调司,正如广东省反垄断执法合作基地、暨南大学竞争法与产业发展研究中心主任郭宗杰所说:“竞争政策协调司的成立非常重要,这样就有一个专门的机构负责总体规划国家竞争政策发展、竞争执法协调、国际竞争法合作等,能够使国家竞争政策和竞争执法更为符合国家经济形势和市场发展的实际需要。”换句话说,这个司,弹性空间很大,重在“协调”。

这也就不难理解,为什么国家反垄断局成立之后,很快就看到一系列“和谐”画面。

比如,2021年12月23日,腾讯宣布,将以中期派息方式,把所持有约4.6亿股京东股权发放给股东。派息后,腾讯对京东持股比例将由17%降至2.3%,不再为第一大股东,同时腾讯总裁刘炽平将卸任京东董事。

比如阿里被罚之后几个月就宣布,其文娱集团从优酷信息技术股东中退出。要知道,优酷曾是阿里文娱“全村的希望”,是文化娱乐生态系统的重要一环,当年为了把它圈到自己的阵营里,阿里在竞价环节整整多付出了20%的溢价。再比如上文提到的腾旭、阿里、字节等巨头一系列“割舍”。

不仅是大厂,“反垄断元年”之后,中小厂也同样会成为“喝茶”的对象。2021年4月14日,上海市场监管局发布了这样一份“特殊”的行政处罚决定书。这份处罚书篇幅长达上万字,里面除了法律文书式表述外,还出现了大量统计,甚至是计算公式,酷似一篇学术论文,而这些只为了证明一件事。上海英文外卖平台食派士存在“二选一”垄断行为。

当时许多人感到不解——说美团、饿了么这些平台存在垄断还情有可原,但这对于一家连名字都没听过的外卖公司,为什么也要如此“大动干戈”呢?

这就涉及到反垄断领域最具有争议的一点,界

视点关注

定相关市场。啥意思呢?比如微软,在PC操作系统领域上看,它的确存在垄断行为,但如果在手机操作系统市场,和IOS和Android比起来,就跟垄断沾不着边儿了。再比如当年轰动全国的3Q大战,腾讯认为很多邮箱比如Gmail和163都带有即时通讯功能,微博同样可以在线私信。因此电子邮件、微博与QQ就应该同属一类产品,互相是竞争关系。当时360的律师举了这样一个例子来反驳:“人平常渴了喝矿泉水解渴,在沙漠里人渴极了,可以喝啤酒解渴,甚至可能喝马尿解渴,但不能说啤酒和矿泉水、马尿能够相互替代。”尽管这个形容十分巧妙,不过最终他们还是由于证据不足,加上国内对于反垄断判罚的经验也不够,输掉了这场诉讼。所以吸取了前车之鉴,到如今这轮反垄断中,国家对于相关市场的界定,尤为谨慎。

相关机构运用了大量的统计、分析和调查,最终得出——虽然食派士是一家小公司,但“上海市提供英文服务的在线餐饮外送平台市场”,依然可以构成一个相关市场。



在确定这个前提后,法院进一步分析得出,食派士不仅持有90%的市占率,还与商家签署过排他性合同——也就是只能入驻自己家,如果和其他家有合作的商家会被惩罚。因此,判定食派士确实违反了反垄断法。?从这个案件中我们可以看出,只要市场定位够精准,不仅是互联网巨头,本地的中小公司也在反垄断执法的范围之内。

反大公司大家能理解,这种细分市场的“小公司”为什么也要反呢?

其实,国内这波反垄断,对事不对人。真正反的是涉及“垄断协议、滥用市场支配地位以及滥用知识产权排除、限制竞争等”行为的企业。

比如前文提到的山东、四川等省份的几家水泥公司,结成同盟强行抬价,是滥用市场支配地位。食派士其实就是缩小版的阿里、美团,垄断协议、滥用市场支配地位、限制竞争……

所有反的对象中,最核心的就是互联网平台。和实体不同,互联网平台,天然具备“失控”的潜质。



和养猪相比,目前国内最大的养殖企业,猪肉市场占比只有20%,还存在巨大的成长空间。但是养猪很难构成垄断,企业要想通过猪肉提升市占比,就需要真金白银多养猪、多买饲料、多提升规模化自动化。也就是说企业的市场规模和付出成本一直成正比。而当某猪企市场占比构成垄断,肆意抬高价格,消费者转头就会买别家更便宜的猪。然而,互联网平台,天然具备“赢家通吃”的属性。比如说微信、拼多多、淘宝等,一旦形成规模优势,用户不会跳转到别家。可以把互联网平台理解为城市之间的“高速公路”。最开始,这些公路修得既宽敞,又平整,过路费也低,甚至免费,吸引大家蜂拥而至。但随着车流量变大,最先修的那几条路,逐渐开始把后来的路,都吞并掉。在为数不多剩下的几条公路上,收费站还越建越多,甚至一公里就建一个。并且规定,只能某些车、某些人才能上路。这些“高速公路”就从最开始促进城市发展,变成阻碍城市发展。这就是滥用市场支配地位、限制竞争。当然,如果你不是疯狂建收费站,而是在高速公路旁边开设餐馆、洗车店,做增值

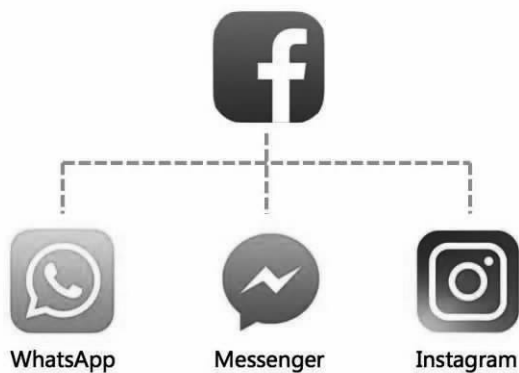
服务,照样能发财,不会有人管你。所以对互联网反垄断,本质上反的是坐地收租和阻碍经济健康发展的行为。

俗话说,断人财路,如杀人父母。互联网巨头,为什么就心甘情愿放弃手中的“肥肉”?

因为,这些得益于“长城局域网”而快速崛起的互联网巨头们,心里都明白,2018年之后国内互联网流量见顶,继续在国内内卷,已经没有太多油水了,而自己一直都有一条更“宽阔”的大道:全球市场。

早在2013年,马化腾就看到了国际化的机会,并拿出20个亿支持微信国际化。那时,他还决定和Facebook正面刚。但在中国如鱼得水的微信,在国际上却水土不服,面对Facebook和WhatsApp这样的劲敌,微信更是毫无招架之力。最终,腾讯决定出价几十亿收购WhatsApp,但Facebook直接以将近200亿元的价格,把WhatsApp收入了囊中。至此,Facebook完成了自己移动应用帝国的建立。全球总共70亿人口,2020年第三季度,Facebook全产品的平均日活跃用户高达25.4亿,月活跃用户更是超过30亿。而同期,微信WeChat的月活跃用户仅为12.13亿,QQ为6.17亿,加在一起也不过18.3亿,其中大部分都来自于拥有14亿人口的中国。

图表: Facebook旗下的移动社交应用软件



至于阿里,在国内的版图,几乎已经涵盖了我们生活的方方面面,这证明了阿里的能力和魄力,我们不必赘言。在电商领域,阿里巴巴在国际上推出了速

卖通,并取得了一定成绩,甚至占据了俄罗斯60%的市场份额。但在全球范围内,无论是流量还是销售额,都远远比不上亚马逊。有人说,阿里的另一大增长点就是阿里云,的确,2019年阿里云的收入超过50亿美元,是中国云计算市场的老大。但在全球范围内,亚马逊的AWS依然保持着绝对领先地位,占据了32%的市场份额。更何况,阿里云前面还有微软Azure和谷歌云,他们分别占据着20%和7%的市场,阿里只占到了6%。

也就是说,在社交和电商、云计算领域,不管腾讯和阿里在国内看起来多么强大,在全球市场上,和Facebook、亚马逊比起来,他们就是落于下风的。

过去,或许是出于“惧敌”,或者是习惯于在国内挣“容易钱”。但是,现在,时代变了。任何亿万级企业的成功,依靠的绝对不是某一个或者某几个人的“英明决策”,更多的是时代的产物。

2021年之后,在国内蓄积了海量弹药的互联网巨头,也就有了“不容商量”的新的时代使命。2021年12月6日一大早,阿里巴巴董事会主席兼CEO张勇发出了一封内部信。曾被外界称为“阿里太子”的蒋凡,被宣布调离了奋战7年的“大淘系”,去往聚光灯边缘的“海外数字商业板块”,分管全球速卖通、国际贸易业务以及Lazada等海外业务。早在2016年4月,阿里就重金控股了东南亚电商平台Lazada,这是一个法国人创办的公司,业务覆盖了东南亚6个国家,而阿里占据了90%的股份。诞生于东南亚的Lazada原本就符合当地人的购物习惯,阿里收购之后,Lazada连续数年坐稳东南亚电商霸主的位置。起初这一任命,被外界认为是阿里对蒋凡的一次“放逐”,但假如结合起反垄断的背景来看,则能强烈地感受到阿里从战略层面所发出的一个信号:出海,势在必得!

腾讯也不甘落后,成为了有着“东南亚版腾讯”之称的Garena的最大股东。深耕游戏、社交的Garena做出了电商平台Shopee,并借着移动化优势在资本的助力下快速崛起。2020年第二季度,Shopee问鼎东南亚最大电商平台宝座。如果说Lazada是天

猫,Shopee 就是淘宝特价版,他们共同占据着东南亚电商前二的宝座。并且,就在“阿里太子”的蒋凡远赴东南亚之时,腾讯游戏也成立了海外游戏发行品牌 Level Infinite。将办公室设在了荷兰的阿姆斯特丹和新加坡,宣布其业务团队服务范围覆盖全球。腾讯游戏此前在海外以“买”为主,而今年的一系列布局,也在释放一种“亲自下场”的信号,将海外市场当成“必争之地”。

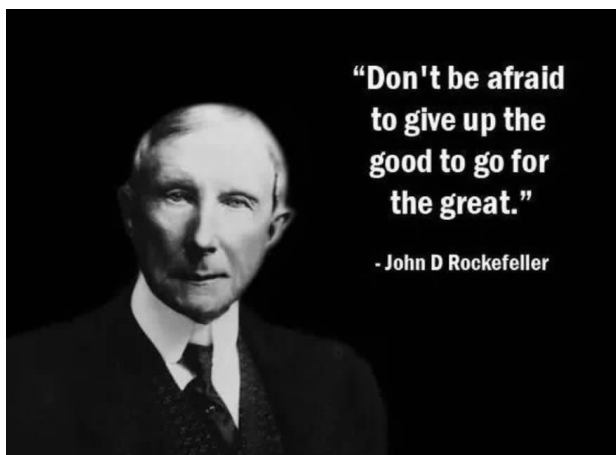
最值得一提的当属,TikTok。“反垄断元年”之前,出海短短3年,TikTok 在全球范围内下载超20亿次,活跃用户高达8亿,一举超过 YouTube。如今,活跃用户更是达到10亿。并且,这还是美国动用国家力量围剿的背景下取得的成绩。近期,TikTok 电商也正准备在英国市场启动一个名为“Aquaman(海王)”的仓储计划。Aquaman 将效仿亚马逊的 FBA 仓模式,把部分销售稳定的商品提前储存至英国当地仓,而在推进海外备货仓的同时,TikTok 电商也将在国内同步建立仓储中心。随着此项计划的实行,跨境物流时间将会进一步缩短,而 TikTok 电商也将迈入一个新的台阶。

另一个短视频巨头快手也在跨境电商争先布局。2021年,快手海外版“Kwai”在巴西与当地最大的家电百货零售商进行了直播电商的测试,同年5月25日,快手电商上线跨境电商业务“快手进口店”。据快手官方介绍,境外商家可开通进口店,向用户提供海外商品。

此外,小米、滴滴、美团、爱奇艺等等,也无一不在加快全球化的步伐。不管是已经出去的、即将出去的,还是曾经在海外折戟沉沙的,都摆出了坚决出海的姿态。

这背后,正是这轮反垄断的一项成果:不要只盯着国内的一亩三分地和老百姓兜里的钢镚,不要内卷,要向外冲。

客观来说,美国在“自查”垄断巨头方面,要比我们早多了,也严多了。美国第一起、也是最出名的一起反垄断事件,就是标准石油案。这家公司背后的大老板,名气更大——全球史上最富有的人洛克菲勒。



自幼贫寒的洛克菲勒对财富有着超强的欲望,为了让自己的石油产品占满市场,他与铁路大亨范德比尔特达成合作,让自己的石油装满火车之后才发车,导致沿途石油公司无车可用。其他公司,如果不同意被洛克菲勒低价收购,就会在价格战中被耗死。等垄断市场后,标准石油再把亏损的钱,涨回来。在此过程中,标准石油创造40天收购22家炼油厂的纪录。洛克菲勒家族是1870年1月才成立了标准石油公司,结果,只用了短短10年时间,即1879年底,就控制了整个美国90%的炼油业。1882年,洛克菲特提出“托拉斯”概念(垄断),成为各个行业效仿的典范。此外,托拉斯财团还进入肉类、蔬菜、水果、电话电报、煤炭、威士忌等各个行业。经济学上有个共识“任何一个组织控制了一个工业领域80%的产量,也就决定了剩下20%的价格。”

垄断盛行,导致美国财富快速向富人阶层汇聚,贫富差距急剧拉大。与此同时,美国中小型企业、农场主、手工业者利益被无限盘剥、破产,创新、创业空间被压缩,广大群众生活质量不断恶化,导致美国各地相继掀起反托拉斯运动。为了维护政体稳定、缓和社会矛盾,美国国会在1890年就出台了《反托拉斯法》。

经过旷日持久的诉讼程序,1911年5月15日,美国最高法院判决,标准石油是一家垄断机构。并将其拆分成34家地区性石油公司。而有了标准石油的先例,1984年,美国司法部根据《反托拉斯法》,将美国通讯业垄断巨头AT&T公司,拆成了一个专营长途电话的公司和另外7个本地公司。

不过,并非所有的美国垄断公司都被拆分、处罚。1994年,美国司法部就对微软提起了反托拉斯诉讼,理由是微软要求电脑制造商“二选一”,或者用微软操作系统,或者其他。官司最终和解了,微软退了一步,不再强调排他性协议。但是,微软生态已经形成,除了Windows系统,电脑制造商几乎没有其他选择。微软,垄断的事实,依旧没变。1998年,欧盟委员会也对微软利用操作系统的垄断地位打压对手进行调查。经过5年的调查,2003年,欧盟对微软开出4.97亿欧元的罚单。与此同时,日本、中国等国家也对微软展开反垄断调查起诉。不只是微软,美国的另一大垄断巨头——谷歌,也有同样的遭遇。早在2007年,美国就对谷歌进行了反垄断调查。美国司法部副部长罗森甚至表示,如果美国政府不起诉谷歌,美国可能再也见不到下一个谷歌。由于谷歌CEO施密特与奥巴马政府关系良好,并帮助后者竞选,2013年1月,美国政府就宣布不会对谷歌采取措施。而自2011年,欧盟就对谷歌进行反垄断调查,理由是谷歌在安卓设备“独家”预装谷歌搜索,设备生产商又被“二选一”。2018年7月,经过8年抗争,欧盟对谷歌做出43.4亿欧元的反垄断罚款。于此同时,印度、韩国、日本、澳大利亚、巴西、加拿大、俄罗斯等国家,也相继对谷歌进行反垄断起诉。至今,微软操作系统,还占据全球操作系统50%以上份额。谷歌,则占据全球搜索引擎市场约8成。他们的垄断事实,仍不容置疑。尽管美国之外的国家都在积极惩处,美国自己却“睁一只眼闭一只眼”,这是为什么?答案,其实不难想象。整个美国只有约3亿人,然而,全球微软系统的用户是15亿,安卓活跃用户的规模是20亿。这些企业是能把从全球赚的钱带回美国。并且,不论是微软还是谷歌的产品,都是互联网的基础建设,是路,也是水和空气。沿着这些基础建设,美国更多的企业都可以顺势出海。

路,是谁修的,谁就能决定怎么走,让谁走。不论是对中国还是美国,垄断企业,都没有绝对的好企



业和坏企业。有的只是识时务和不识时务的企业。在国内产业蓬勃发展时,你搞窝里横、搞内耗,一定意义上刺激和逼迫创新的出现,可以睁一只眼闭一只眼。当国与国之间的博弈已经到短兵相接,你继续埋头当鸵鸟,继续窝里横,不顺着人民和国家意志“逢敌亮剑”,就一定会被惩处。

对比美国、欧盟动辄2000人的反垄断部门、“长臂”部门,我国国家反垄断局结构改革后只有45人,数量上远远不足。不过,去年国家反垄断局已经独立成局,可以单独招兵买马了。更何况,我们还拥有“团结一切可团结的力量”的丰富战斗经验,有些事,未必一定要用官方的人出面。这些事,也已经在发生了。

当下,依然有很多人对于反垄断不理解,或者无感,甚至反对。根本无法强行代入大棋观,“于无声处听惊雷,于无色处见繁花。”这些都情有可原,毕竟很多人的日子变苦了。不过,我也相信,有很多人跟我的想法一样,并不是反垄断让日子更苦了。反垄断的本意是,让人民养育的企业,为人民去探索新路,是为了让大家以后的日子不那么苦。

正如郭宗杰主任关于国家反垄断局竞争政策协调司的描述:“这样就有一个专门的机构负责总体规划国家竞争政策发展、竞争执法协调、国际竞争法合作等,能够使国家竞争政策和竞争执法更为符合国家经济形势和市场发展的实际需要。”

(酷玩实验室 2022-08-23)