

美团公益“三重奏”

融入场景 深化地方 孕育生态

今年大年初五,节日中的王小鹏(化名)起得很晚,他打开手机上的美团,准备点一份外卖给家人作为午餐。一直以来,便捷、选择多样,美团始终是他忙碌生活中解决一日三餐的首选。

在北京安家后,王小鹏已经连续几年提前把父母接到北京过春节,一来老家深处大山之中,冬日异常寒冷,二来“春运”的路途着实让人望而却步。不过,想起阔别几年的家乡“年味儿”和儿时的伙伴,一下让他在这个中午陡生牵挂。

而就在王小鹏支付成功的一刻,美团的页面弹窗让他眼眶一下湿润起来——一群身穿棉衣的孩子在雪地里奔跑的照片扑面而来,下面还有一行字“新年,给山里娃送新衣”。雪地里孩子们嬉戏的场面,瞬间让王小鹏仿佛回到自己的童年,似乎隔着屏幕都能“闻”到记忆中家乡的气息,大山冬日的刺骨寒风也好像迎面袭来,让王小鹏不禁打了个冷战。

意识到这是一则号召公众为山里孩子捐款购置过冬衣物的公益项目,王小鹏立刻点开了弹窗,不假思索地捐出了100块钱——他由衷希望这笔微不足道的钱,能给屏幕那头的某个孩子带去温暖。想到这里,一股暖流好像也从他自己的心中滑过。

也正是因为有了无数个“王小鹏”的指尖轻触,这个由公益机构“爱心衣橱”在美团公益平台上发起的50万元的筹款项目,在短短6天后便完成了目标金额,顺利为全国2270名乡村儿童送去了温暖新衣。

近一年来,随着美团公益平台的上线,美团点评的公益布局渐次展开。如果将美团公益的全景比喻成一支“交响曲”的话,那么,让王小鹏收获并传递温暖的这一项目,仅仅只是其中一枚小小的音符。

在成立9年后的今天,连接4亿个用户和580万户商家的美团点评,正在奏响其公益乐章的“三重奏”。

“序曲”伏线初显

一切的开端要从2018年6月底美团公益平台的上线说起,在王小鹏之前,数以万计的公益音符早已汇聚于此,它们随着一次次的指尖触碰,被弹奏、被传诵。

在这里,中华社会救助基金会发起的“为抗战英雄加个菜”项目,已筹款超96万元,累计293827人次参与;中国红十字基金会发起的“关爱留守儿童”项目,仅用4天便筹得50万元,累计227542人次参与;联合国世界粮食计划署在“世界粮食日”前夕发起的“营养餐伴TA健康成长”项目,目前筹款近47万元,累计47153人次参与……

作为民政部指定的慈善组织



互联网募捐信息平台之一,截至2018年年底,美团公益平台在短短半年内,已为全国19个省份的55家慈善组织提供募捐服务,带动美团生态的超25万人次、近3万商户参与公益事业,累计筹款1152.07万元,在营养健康、帮老助残、儿童及女性发展、生态保护、疾病救助等领域帮助困境群体改善生存和发展现状。

何以能在如此短的时间就做到“游鱼出听”?

在美团点评,将公益置于集团战略高度,调动集团资源奏响公益音符、放大公益音量,是答案的关键。

公益平台上线伊始,美团点评就将其入口接入旗下三大核心APP:美团、美团外卖、大众点评,并在美团官网和美团APP设置独立公益版块;通过APP启动图及美团美食、休闲娱乐、火车票机票、酒店等核心频道推广位,并在特定节点进行针对性的内容投放,尽可能地为公益平台增添曝光度。

这一系列举措让美团公益平台在启动之初便收获了肯定,由此,美团公益开始推进其“三重奏”步伐。

第一重:融入场景

美团点评的年度交易用户已达4亿,毫无疑问,打通美团公益平台与流量APP之间的连接,增加公益项目的曝光,并有效引导用户完成捐赠转化,这将是美团公益保持募捐活力的基础。

而促成用户主动进行捐赠的一大举措,则是提供流量资源,将公益融入用户的消费场景中——美团点评在前述三大APP内的消费支付环节,以“支付成功”弹窗的形式,推送与用户消费场景有紧密关联的公益项目,最大程度地激发用户捐赠意愿,并且,美团公益还将这一重要资源位置开放,供公益机构申请。

王小鹏之所以触景生情地捐出100元,正是美团点评在用户2019春节期间的消费场景中,引入公益项目,并植入春节传统习俗中阖家团圆、吃年夜饭、穿新衣等具有情感共鸣等元素的直接结果。春节期间,通过数个

围绕“温暖过大年”主题的公益项目,包括王小鹏在内,有85万名用户为800名老兵、3000名留守儿童和500名贫困孤儿共计捐赠325万元。

2018年,美团点评通过美团、美团外卖、大众点评、猫眼等手机客户端以及休闲娱乐、火车票机票、酒店、观影、支付等生活服务场景,让无数个“王小鹏”在点外卖、看电影、订酒店、团购券等消费的过程中简单高效地了解公益、参与公益,截至2019年5月,共计为公益项目提供3亿次曝光。

第二重:深化地方

同时,为了推动打破中国公益资源优势集中于少数城市的现状,美团点评结合自身地理位置服务这一特长,开始向用户精准推送其所在地的公益项目,呼吁公众关注身边公益,助力地方公益慈善氛围的营造。

也就是说,如今,“王小鹏”们更有可能被当地的需求所打动,让公益音符更多地在他们身边奏响。

一方面,美团点评下沉流量,将捐赠资源向地方倾斜;另一方面,为破解地方公益的发展桎梏,美团公益聚合线上线下资源,为地方公益机构提供内容包装、品牌传播、协同推广、商户助力等多项服务,最大限度提升机构的综合能力。

第三重:孕育生态

在用户和地方公益机构之外,入驻美团点评的580万户商家显然是美团公益重点打造的另一重生态。

美团点评一直持续探索如何发挥自身的生态能力,以带动更多商户以温暖回馈社区。

2018年3月,美团外卖联合中华环境保护基金会启动“青山公益行动”,号召参与商家在每一笔订单完成后捐赠小额善款,倡导用户减少一次性餐具的使用,并以种植“公益林”的形式帮助农户脱贫增收。至年底,已有近3万户商家加入这一行动。

2019年春节期间,美团酒

店、美团门票、美团公益、中国红十字基金会联合发起“和美团圆爱不留守”主题公益行动,携手温德姆酒店集团和景区爱心商家,助力留守儿童与父母团聚。在各方共同努力下,活动累计募集110万余元,为来自山东、广西和江西农村的100名留守儿童春节期间前往上海和广州与父母团聚过年。

华彩乐章即将开启

至此,这部乐曲的主体部分已经编写成型,在中国公益的现有格局下,美团公益不仅是对公益项目筹资和公益理念传播的有效补充,更以独特的优势带动了地方公益和生态公益的发展,让公益的暖意伴随大众的日常生活进行传递成为了可能。

今年4月,民政部发布了《慈善法》所指定的20家互联网募捐信息平台的年度考核情况——2018年,全国1400余家慈善组织于此发布募捐信息2.1万条,网民点击、关注和参与超过84.6亿人次,募集善款超过31.7亿元,同比增长26.8%。

可见,进入法治时代、与移动互联网深度融合的中国当代公益,已经形成了其独特的样本——全民化、平台化、碎片化,全体网民在日常生活的不经意间与公益“相逢”,并有可能触发捐赠。

显然,如何推动用户更多地接触公益项目并有效实现捐赠的转化,有赖于各家平台结合自身特点进行引导。毫无疑问,平台用户数量、公益与平台场景的融合度是两项至关重要的衡量维度,而美团公益在这两方面所拥有的优势已无须赘述。

不仅如此,从其已有的特征来看,美团公益“三重奏”还远未到它最扣人心弦的部分,其目前取得的成绩仅仅是一个开端,更大的影响力将随着其发展进程而日渐显露。

众所周知,在经历了40年的经济高速增长之后,中国社会已经进入了全新的发展阶段——社会治理迫在眉睫,一系列社会问题急需得到有效解决;经济转型刻不容缓,以消费拉动

的服务业已成为发展关键。

首先,公益事业对于社会治理的意义不言而喻。美团点评所连接的4亿个用户和580万户商家,都是其公益链条上的潜在参与者,因此,越来越多的慈善机构和项目为获取善款及其他资源,势必会大规模涌入美团公益平台。

此前,国内的公益生态仅在北上广深等“超一线城市”发展蓬勃,加之其项目开展往往在当地或偏远贫困地区,这就造成中国的公益生态在普通城市难以形成气候,公益资源下沉不到位。然而,公益机构参与的社会治理显然不能割裂地停留在超一线城市和偏远贫困地区,作为拥有大规模人口的普通城市群体,其本身的社会治理和其对辖内贫困地区的直接作用,都是同等重要的。

美团所拥有的地理定位服务优势及各地的用户、商户资源,正是打造地方公益可盼不可求的优势。目前,美团公益以此发力,并且主动协助地方公益机构提升能力,正迎合了普通城市社会治理的需求。

其次,美团点评一直积极采取各种手段,帮助商家和行业实现升级,带动供给侧改革,同时携手商家打造生态公益。而美团点评所连接的580万户商家中,服务覆盖吃、住、行、旅游、生活、娱乐等200多个品类,业务覆盖全国2800个市县区。

可见,美团点评所致力于打造的生活服务业满足了我国大众生活和娱乐等各个方面的日常消费需求,该行业的升级转型是国家向服务业为中心转型的重中之重,该行业对于社会责任的履行,也势必会影响公众的消费价值观,从而进一步对公益行业产生推动作用。

不难看出,广泛连接各地个人用户及生活服务业商家的美团点评,有能力以“公益”这一助推器,助推社会治理和经济转型这两项事业在我国的进程。

但同时也需要指出的是,公益事业以及美团点评所推动的这两项事业进程,其基础均是个人(用户)的广泛参与。到目前为止,美团点评在融入场景、深化地方、孕育生态这三方面投入了大量的精力,也撬动了可观的捐赠等参与动作。而在此之外,如何能够结合平台业务和用户的行为习惯,让用户在日常消费中更好地感知公益,如何推动公益用户生活习惯的一部分,应是美团公益长久探索的道路。

从近日美团点评发布首部企业社会责任报告可以看出,公益在美团点评的战略中占有相当重量的地位,而随着在这条道路上的探索日渐加深,美团点评的这部“公益三重奏”也势必在未来迎来更广阔的演奏天地。

(高兴兴)