



中国乡村发展基金会  
CHINA FOUNDATION  
FOR RURAL DEVELOPMENT

# 2022年度中国演艺明星公益 观察报告

2023年10月

发起方：中国乡村发展基金会（原中国扶贫基金会）

支持方：中国传媒大学全国公益广告创新研究基地

北京艾漫数据科技股份有限公司

执行方：ABC 美好社会咨询社



## 序 言

《中国演艺明星公益观察报告》是国内首个以演艺明星的公益活动为研究对象，记录和总结本年底演艺明星在中国本土公益慈善事业发展中承担角色和所作贡献的系统性报告。这一项目由中国乡村发展基金会发起并由 ABC 美好社会咨询社（A Better Community，简称：ABC）负责执行。自 2017 年起，该系列报告及其姊妹篇 S20 案例集已连续发布五期，影响深远。本报告是项目的第六份年度观察报告。

自 2017 年以来我国的经济与社会发展取得了显著的成就。这六年也正是我国公益慈善行业快速发展的时期，公益生态的建设大步向前，公众参与公益的门槛持续降低，公益行为的形式百花齐放。在过去的六年里，我们所研究关注的演艺明星公益也有了显著的发展和变化。作为社会力量的重要一环，更多的演艺明星以多种方式积极参与乡村振兴等各种公益活动，产生了良好和广泛的社会影响，带动了公益行业向前发展。中国演艺明星积极参与公益慈善活动，已成为中国公益事业的一个重要组成部分，蕴含着巨大社会影响力与正能量。

本系列研究报告在推动明星公益慈善活动的领域、萃取行业方法论、打造行业示范等方面发挥了重要作用。该研究报告项目是国内领域内最早实施、最为系统且研究视野最广的研究之一，它在业内产生了较大影响力，同时也在不断地革新研究理论、拓宽合作领域，为行业实践贡献了一系列具有直接指导作用和可操作性的成果。

在多方合力下，明星公益领域在过去的六年中已逐步形成了其独特的特点和范式，涌现出各类新的参与形式和案例，并朝着更加规范和专业的方向发展。基于此背景，中国乡村发展基金会已委托 ABC 美好社会咨询社对明星公益活动进行整理和分析，针对过去六年明星公益活动的趋势进行总结，并重点对 2022 年度的中国演艺明星公益实践进行观察和分析，研究演艺明星公益模式的现状，提炼其特征及存在的问题。此外，我们将更深入地对报告关注到的过去六年明星公益发展的主要诉求和痛点——即行业向规范专业发展转型的趋势及当中存在的问题与风险，展开较为详尽的分析并提出建议。

为确保项目数据的一贯性，ABC 美好社会咨询社每年均会基于艾漫数据提供的当年公益影响力 TOP300 艺人名单，在以新浪微博、百度指数、巨量指数和微信指数为主的平台进行话题比对搜索，并通过人工去重和补充，以及大量详实的桌面研究和相关方访谈编撰形成年度中国演艺明星公益观察报告。

2017 年以来，项目组共观察了 629 位明星和 844 个公益慈善项目，并从中重点归纳了具有代表性的 95 个典型案例（每年 S20 的案例集总数去重后所得）。依托于本项目连续六年的数据积淀与案例总结，我们发现，演艺明星投身公益慈善事业的驱动力因素分为内外两部分，内层主要取决于明星个人经历和职业路径的两方面因素，外层则更多涉及公益行业的成熟度、舆论环境的宽松度和政策环境的保障度，而它们之间的协同互补作用，决定了明星公益慈善项目的可持续程度。

因此，《2022 年度中国演艺明星公益观察报告》主要通过多维交叉访谈、经典案例的逐一比较分析、大量的主题前沿动态追踪，总结出了明星参与公益几种常见的形式分类及其各自特点。并据此，全面升级了本项目筛选模型的指标评估体系，从而更好地记录和分析在“数字化”的新时代议题下各类明星慈善行为样本，并呈现数据背后的故事与隐藏的行为规律，以期报告能为明星公益慈善链条上所有重要相关方提供一本便于“跨圈”交流和专业指导的行动手册。



# 目 录

<b>第一章：继往开来，明星公益发展回顾</b> .....	1
一、公益慈善事业稳步发展、明星公益发挥重要作用 .....	1
二、明星公益主要分为五类形式、三种协作模式 .....	2
三、乡村振兴成风向标、多个主题领域成效显著 .....	2
<b>第二章：脚踏实地，明星公益行为实践观察</b> .....	5
一、明星公益参与行为洞察.....	5
1、轻量化参与传播公益理念，是明星公益主流形式.....	5
2、更多明星从受助需求出发、关注解决实际问题 .....	6
3、组织化运作公益项目，标志着明星慈善身份转型.....	6
4、明星个性化品牌公益项目逐步增多 .....	7
二、明星公益传播形式变化.....	8
1、明星公益+微博影音剧综，多元化传播渠道 .....	8
2、明星公益+互联网产品，创新传播形式 .....	9
3、明星公益+互联网公益节，共建人人公益社会氛围.....	11
<b>第三章：精益求精，2022 年度明星公益行为实践提炼</b> .....	14
一、灾害救助占比高、福祉保障主基调.....	14
二、明星公益项目模式变化少、但亦有模式创新 .....	14
三、2022 年度明星公益典型特征：主动曝光、透明开放、持续运营.....	14
<b>第四章：高瞻远瞩，明星公益发展方向展望</b> .....	16
一、明星公益体系化问题依然“老大难”，联盟合力是解题方向 .....	16
二、从参与社区到影响社区、明星公益与社区公益结合是重要趋势.....	16
三、互联网公益平台已是明星公益传播首选，马太效应促进传播模式创新 .....	17
四、明星品牌公益项目增多、慈善咨询有重要市场潜力.....	18
<b>附录：2022 年度演艺明星公益活动集锦</b> .....	19
<b>后 记</b> .....	30



# 第一章：继往开来，明星公益发展回顾

## 一、公益慈善事业稳步发展、明星公益发挥重要作用

2022年以来，全球公共卫生事件的常态化表现，对外部宏观环境的发展带来长期、深远和多重的影响，也给公益慈善事业带来新的思维视角、新的发展战略和新的运营方式，加速了公益慈善事业的数字化转型，激发和促进了慈善事业的效能提升。

同时，我国公益慈善法律体系的优化和完善，也为公益行业数字化转型及技术发展提供法治基础。2023年1月28日《中华人民共和国慈善法（修订草案）》结束公开征求意见，与现行慈善法相比，《修订草案》新增1章21条、修改47条，共13章133条，为中国公益慈善事业在第三次分配中的作用提供更充分的法治保障。《修订草案》中不仅新设应急慈善专章还特别规范了“互联网+慈善”，并进一步完善了慈善信托有关制度和慈善监管机制。

伴随着互联网技术的发展进步、各类媒体和信息渠道的推广完善，公益慈善在大众视野的关注度越来越高，全民慈善的理念正逐渐得到国人认同，“人人皆可公益”已不再是一种新理念。作为备受关注的一类群体，我国演艺明星纷纷投身慈善事业，主动参与各类公益活动，即为我们所称的“明星慈善”。目前我国明星慈善的主要形式有：

**授权传播：**明星通过肖像权、版权、IP知识产权、商标权等授权方式来支持倡导公益活动或公益理念传播，例如拍公益广告、TVC、录ID等；

**亲身参与：**将自身影响力符号深度绑定公益项目或活动，例如出任知名公益机构爱心大使/企业公益项目代言人，或本人亲自参与公益活动/慈善拍卖、慈善义演等；

**款物募捐：**例如组织募集慈善捐赠，具体包括募集货币、实物、房屋、有价证券、股权、知识产权等有形和无形财产；

**志愿服务：**指在不求回报的情况下，为改善社会环境、促进社会进步而自愿付出个人的时间及精力，例如亲赴公益项目驻地实施现场支教或对受助者群体提供直接帮扶服务；

**组织化运作：**致力于专业化地长期解决社会问题，例如成立相关的专项慈善基金/基金会，或者成立其它慈善组织等。

明星群体是具备一定社会影响力的人群，他们从事公益慈善活动的目标和行为往往会受到公众瞩目。但对于明星慈善，大众的关注重点往往集中于明星个人的娱乐性与真实性，而明星慈善项目的真正内涵，即如何利用明星自身影响力优势引导大众关注、参与尝试解决社会问题，却往往遭到忽视。

实际上，明星慈善正以其独特的影响力优势和榜样作用传播着人文慈善的理念，这样的行为不但能为社会处于困境中的群体提供直接而有效的救助，并通过自己的明星光环和号召力带动了更多的人关注弱势群体和参与到支持的活动中，而且也极大地推动了我国现代慈善事业的发展，增强了中华民族的凝聚力，应该被视作是我国和谐社会构建中一道靓丽的风景线。



## 二、明星公益主要分为五类形式、三种协作模式

1、明星参与的驱动力主要分为内在个人需求自驱、外在行业环境影响两部分。内在驱动力主要取决于明星个人经历和职业路径的两方面需求，外层则更多涉及公益行业的成熟度、舆论环境的宽松度和政策环境的保障度，而它们间的协同互补作用决定了明星公益项目的可持续程度。

2、明星参与公益的程度与公益项目的具体形式相关。如前所述，明星参与公益的形式共有五类，即：公益传播、动员参与、款物募捐、志愿服务和组织化运作。针对这五类形式，明星亲身参与程度为“浅深浅”的抛物线状，具体阐述为：

**浅层：**其中传播、动员类例如明星宣传活动，可被视为明星浅度参与议题，此时明星亲身参与度较低，明星本人常常单次投入，后期多通过已完成的声像类产品版权进行合作代言用以传播。

**中度：**款物募捐和志愿服务因涉及到的法律法规要求较多，可被归为中度参与议题，这个阶段所需明星个人的精力投入时间也较高，明星和其团队处理最占精力，也最容易对项目有失察风险，所以此类活动明星颇为谨慎。

**深度：**组织化运作类项目通常代表明星公益慈善项目已经走向成熟的专业化运作，属于明星深度参与公益议题，但此类项目通常都有专门团队或与专业机构在合作，明星个人在项目中投入度相对适中。

3、明星参与公益常见有三种协作模式：专业机构合作、明星自发活动、参与互联网平台活动。其中，与专业机构合作最为常见，有项目合作和设立专项基金两种方式；而明星自发活动的市场灵活性更高、受助主体选择更广泛，不用受制于合作公益机构的资源局限；而最为主流的明星公益的协作方式，则是明星与互联网公益平台进行联合活动，匹配所关注领域的公益伙伴合作，或参与互联网公益平台的大型“嘉年华”公益活动。

4、从明星参与公益持续性来看，明星参与公益多以单次活动为主，持续性活动总体数量偏少，组织化运作类项目拥有较高品牌知名度：观察样本中“公益传播、动员参与”类明星项目数量最多（类型占比为 54.02%），此类项目里明星多为一次性参与。而一些明星公益项目存续时间久、持续性较长，这类项目集中在“组织化运作类”，明星通常都已成立专项基金或基金会，能够持续参与和支持慈善活动，因此在大众人群中的知名度更高，明星服务持续性也更长。

## 三、乡村振兴成风向标、多个主题领域成效显著

2020 年底，我国正式迈入全面建设小康社会的阶段。传统慈善事业也面临向现代公益事业全面转型的重大任务。现代公益慈善更注重受助对象内生能力的建设，关注区域发展、城乡社区、环境保护、诚信建设等现代化治理议题。明星慈善作为公益慈善事业一种特殊类型，也处于公益事业全面转型的大环境之中，明星公益项目中热门议题领域的变化是这些年行业发展的一个缩影。

本项目参考国内外公益慈善分类方法，对本项目涉及的明星公益观察案例建立了可持续公益社会议题分类，即首先将社会议题根分为“人类福祉、行业基础生态和自然生态”三大类，再根据慈善法和国内公益行业中热点主题的分布，细分为：教育、医疗健康、生态环境保护、弱势群体关怀、科学、文化艺术和社会发展、应急突发等八个公益主题。

纵观迄今以来的明星公益项目，“教育、医疗健康、弱势群体关怀”三类案例处于明星公益热门议题前列，在往期项目观察中，我们发现大多数项目均是处于乡村振兴的主流环境中，如以改善城乡教育公平、提升乡村医疗水平、改善乡村基础设施下的弱势群体生活环境等。下面我们便重点介绍过往明星公益项目最集中的三个主题领域：教育、医疗健康、弱势群体关怀，分布的典型公益组织和项目。

1、**教育版块：**包括但不限于乡村振兴环境下推动教育公平和优质教育各类的明星公益项目。

- 1) 在教育公平方面，常见的明星公益项目的干预模式包括改善硬件条件、提供素养教育、提供生涯规划和职业认知与探索、直接参与图书捐赠和阅读活动等。
- 2) 硬件条件的改善方面，项目组观察到的典型项目有：玉米爱心基金的“黄房子项目”、焕蓝梦想基金的“启智儿童图书馆”、“三石阳光童趣园”等。
- 3) 在素养教育方面，项目组观察到的典型项目有：北斗星空爱心基金的“张杰音乐梦想教室”、芭莎公益慈善基金的“宋茜爱心舞蹈教室”等项目。
- 4) 在生涯规划和职业认知与探索方面，有“心愿 100 第 N 种人生”项目，通过培训在校老师，为学生提供职业生涯教育课程，通过职业启蒙教育，让乡村孩子看见更多未来职业可能。某星作为心愿 100 公益大使，在微博上多次宣传该公益项目。
- 5) 在图书捐赠和阅读活动方面，中华思源工程扬帆计划“给乡村孩子的一本好书”公益活动中，多位明星大 V 任公益星推官，一起支持故宫小书包，让更多乡村孩子能在书中欣赏故宫藏品，了解中华优秀传统文化。
- 6) 优质教育方面：真爱梦想基金会主要致力于改善乡村地区的素质教育现状，从单向提供教育产品转变为资源整合平台，将政府、学校、老师、捐赠人等作为梦想合伙人，用搭建知识连锁店的方式，推动素质教育产品的共创，这个方式也深深凝聚了一位资深的明星志愿者，从低调参与到公开为机构理念发声传播。

2、**医疗健康版块：**包括以提升困境人群及不发达地区医疗水平、提供健康服务与保障、改善健康环境的各类明星公益项目。

- 1) 健康环境方面：中国妇女发展基金会的“母亲水窖”项目影响力斐然，它与明星们的合作主要集中在宣传动员、款物募捐等传播上。
- 2) 知识科普方面：常见的明星公益项目模式包括全方面干预健康影响因素、针对不同生命阶段的关怀两类。
- 3) 在全方面干预健康影响因素的相关议题下的典型项目，例如：中国绿色碳汇基金会与 WildAid 野生救援联合发起的“蔬食·我的新挑食主义”、上海市眼病防治中心的“炬目明眸”公益项目等；
- 4) 在针对不同生命阶段的关怀议题下的典型项目，例如：“大爱清尘”、“防走失黄手环计划”等。
- 5) 防控重大疾病方面，典型明星公益项目及发起方包括：救治唇腭裂患儿的嫣然天使基金、面向高原地区白内障患者筛查及手术和神经母细胞瘤患儿救助的源基金、发起“青春零艾滋”项目并邀请众多明星来做慈善大使的联合国儿童基金会等。

- 3、**弱势群体关怀版块：**结合慈善法中弱势群体“扶老、救孤、恤病、助残、优抚”的释义，我们往年对明星公益项目中弱势群体类项目包括关怀老人、关爱儿童、关注女性、重疾和罕见病、残障融合五类。
- 1) 关怀老人方面，明星项目有“让爱回家防走失黄手环计划”；
  - 2) 关爱儿童方面，明星项目有凤凰网与某明星共同发起的“护童计划”；
  - 3) 关注女性方面，明星项目有包括面向女童成长的“春蕾计划”、面向女生的“月经计划”、面向母婴群体的“晶心关爱母婴室”公益项目、专注母亲群体的“母亲邮包”、“天才妈妈”等；
  - 4) 重疾&罕见病方面，明星公益项目及发起方针对重疾救助包括先心病、唇腭裂、尘肺病、白血病（血癌）等，分别有“爱里的心”、“嫣然天使”、“大爱清尘”、“闪光侠”等，而享誉中外的“冰桶挑战”则让人们看到了渐冻症和软骨症等罕见病群体，当然还有一些明星项目是关注特定地区及特种病症救助的，例如源基金主要资助高原地区白内障患者和神经母细胞瘤患儿的救助；
  - 5) 残障融合方面，对于视听障碍者有“爱乐融”“爱的分贝”，对于心智障碍者有“错袜行动”、“半个微笑”等，对于认知障碍者有“黄手环”，明星公益通过各类艺术+公益、商业+公益、技术+公益的方式，让公众有了可以换位思考的场景，也让残障者生而不凡的理念渐入人心。

## 专家观点：

**明星公益体系特别需要一个能力体系和规范体系的建设。**

北京师范大学社会发展与公共政策学院教授，陶传进

**对明星公益不应该苛求，明星公益专业性的提高需要各方不断地磨合。**明星参与公益可以是本人直接参与，也可以成立专业化的公益组织。可以浅浅参与，也可以深度参与。对于他们行业专业性要求不应该苛刻，首先是参与热情，需要给他们适应的时间，最好有专业的“引路人”，与专业机构一起合作，慢慢磨合、慢慢有深度。

**明星公益整个领域公信力的提升，需要依托能力体系和规范体系的建设。**规范体系不是那么十万火急和艰巨无比，但能力体系建设比较艰巨和急迫。能力体系的建设可以通过当事人自己的探索，或者找专业机构、专家进行评估。明星做公益可以让专业机构提供一些服务，包括信息的公开透明、专业平台的建设、对可能出现的差错的核证等，让专业机构为大家提供支持及服务。

## 第二章：脚踏实地，明星公益行为实践观察

### 一、明星公益参与行为洞察

自 2017 年至 2022 年，明星公益的参与方式，随着互联网技术发展、社会需求、公益慈善组织开放度的发展而愈发多元。从轻量参与公益慈善理念，到款物募捐与志愿服务落实问题解决，再到成立或发起项目组织运作，多样化参与形式扩大了明星与项目双方的合作，为社会问题解决带来更多可能。

#### 1、轻量化参与传播公益理念，是明星公益主流形式

以形象大使等身份参与公益慈善机构或项目，并以自身影响力助力项目开展，是现阶段明星参与公益活动的普遍形式。根据历年《中国演艺明星公益经典案例集》数据分析，由明星轻量化参与项目占比半数以上。

从公益机构角度来看，明星的品牌知名度及影响力的加持为慈善机构的营销宣传起到事半功倍的效果。明星由于其作品的积累在公众心中留下深刻的印象而被公众所熟知，并受到部分公众的追捧，其个人可作为品牌符号的载体，近年来“粉丝经济”、“饭圈文化”的兴起和快速发展，为明星的商业价值消费性、组织规模化、关系数据化提供了更好的分析依据和落地着力点，对于项目的转化或落地也提供了潜在的受众群体。

从明星角度来看，轻量化加入可以扩大明星可参与的项目范围。如珊瑚礁保护等专业性相对较高，且普及力度较小的相关项目，明星以代言人的形式，拍摄相关视频，即可通过自身影响力达到理念宣传的效果。又如湿地保护等需长期投入的项目，很难要求明星多年频繁坚持投入和参与，轻量化参与也为明星提供了参与的渠道，以拍摄纪录片等形式起到传播效果，引起公众的注意。

很多公益机构也会邀请明星作为机构代言人，例如北京爱尔公益基金会邀请了京剧表演艺术家担任爱心大使等。公益时报网曾整理过一份明星慈善榜单，列举了邀请明星担任爱心大使的公益机构。这些机构包括中国红十字会、中国乡村发展基金会、中国儿童少年基金会等。在这些规模较大的机构中，有一些公益项目有独特的明星缘，例如由中国社会福利基金会发起的“免费午餐”，自立项至今明星公益伙伴已近 30 余位。由全国妇联主办、中国妇女发展基金会承办的“母亲邮包”项目也得到了众多明星的宣传助阵。

由于演艺明星自身也有日常的工作和安排，在参与公益活动时能够直接参与和投入到项目中的精力相对有限，因此，利用明星口碑和社会影响等软性资源、以明星代言背书、拍摄宣传内容等轻量化的形式传播公益理念、吸引大众关注和参与公益活动，仍是目前最为广泛和主流的明星公益参与形式。

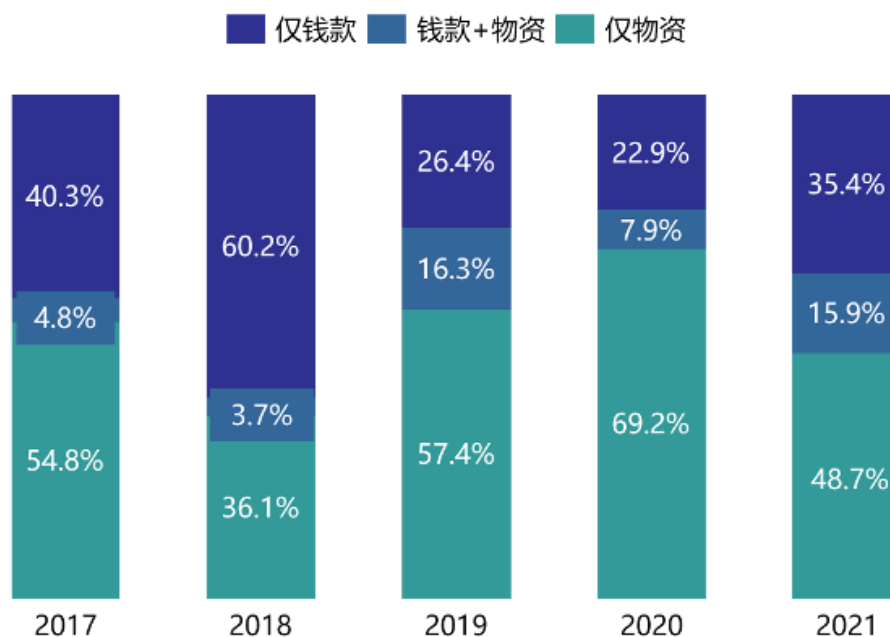


## 2、更多明星从受助需求出发、关注解决实际问题

款物募捐与志愿服务是两种基础、传统和直接的参与形式，不过在选择具体的参与形式时，明星也会根据实际的需求以不同形式点对点支持项目，及时解决现实问题，尤其在突发公共事件中，明星公益积极响应国家和社会呼吁、选择合适的方式参与和支持，有利于国家协同多元主体参与应急突发管理，也能更加实用、有效地解决相关问题和困难，也更能获得公众关注和响应。

近五年数据表明，明星公益捐助形式发生了明显的变化。例如 2018 年至疫情爆发的 2020 年，物资捐赠比例显著增大，其主要原因在于面对洪水、疫情等突发事件和社会灾害，明星自身很难直接参与相应的志愿服务，并且在实际情境中善款无法直接缓解急情，而食物、帐篷、口罩、防护服等救灾物品则更能满足一线人员的需求，仅捐赠钱款的比例从 2017 年的 40.3% 降至 2021 年的 35.4%，可见一斑。总体来看，近五年来明星根据实际情况选择公益参与和支持形式，从单纯捐钱到更关注捐赠的实际需求和效果，进而更加切实地改善和解决了不少社会问题。

### 2017-2021年明星公益捐助形式变化



\*数据来自往年明星公益观察报告统计

## 3、组织化运作公益项目，标志着明星慈善身份转型

随着社会进步和现代公益理念的时兴，明星参与慈善事业的方式也逐渐多元和专业，明星公益项目“组织化运作”的方式已经较为常见，即由明星担任社会组织的理事、设立明星专项基金或明星专项基金会等的方式，规范的组织为慈善项目长期、规范地开展提供了保障。从往年观察报告中，纵观明星公益长青案例入围共 16 个，项目平均成立年限约 9 年，聚焦的公益主题领域主要集中在弱势群体关怀、教育和互联网公益，其中 9 个项目由公益机构发起，这些公益机构中即包括不少明星专项基金或明星发起的基金会。

其中较为知名的明星发起的基金会如壹基金、阳光文化基金会、韩红爱心慈善基金会等。同时，还有不少长期明星设立的专项基金也备受社会关注，其中具备代表性的诸如中国青少年发展基金会下的姚基金和中国红十字基金会合作设立的玉米爱心基金和嫣然天使基金、中国人口福利基金会合作设立的北斗星空爱心基金、上海市体育发展基金会合作设立的突动基金、云南青少年发展基金会合作设立的国立爱心基金等。

除了以上提到的明星公益基金会和长期专项基金外，近几年也出现了不少虽然成立时间不长，但媒体关注度和影响一直较为亮眼的明星公益专项基金。例如，2017年某少年男团的三个成员相继成年，他们在各自的成人礼活动上纷纷设立了自己的专项基金。其中有两位成员分别成立了焕蓝梦想基金、源公益专项基金，组合中另一位明星则选择与中国乡村发展基金会建立合作关系，并将基金会的“童伴妈妈”项目定为了该基金首个支持项目，明星自己同时也担任了项目的爱心大使。

明星参与公益慈善通常会选择与成熟公益机构合作，特别是治理规范的慈善组织、以及残联、妇联、团中央、红十字会等群团组织或事业单位等，此类组织拥有更多的资源和动员能力来促成项目实施并达成目标。同时因为每家公益机构关注的领域不同，各有自己的专长和特色，明星也会根据其个人关注领域和合作诉求选择更合适的机构合作。在社会议题的选择上，明星成立的专项基金往往优先以自己关注的领域为主要帮助对象，而没有特定领域的则主要集中在应急突发、教育助学与医疗救助上。

明星合作或发起公益机构或专项基金，意味着其参与慈善事业的身份完成组织化转变，是其对公益领域长期聚焦的一个分水岭，要求明星对于公益项目投入的时间、资金、精力大大提高。这些明星设立的基金会或公益基金都致力于改善弱势群体的生活条件，关注教育、健康等领域，并通过更加组织化、系统化、专业化的方式为弱势群体提供帮助与支持，更加体现其肩负责任、深入参与、长期主义的公益态度。

#### 4、明星个性化品牌公益项目逐步增多

明星参与公益事业越来越趋力于打造品牌化项目。不仅仅体现在会灵活机动地选择公益机构，降低对单一传统公益机构的依赖性，还会采用更加市场化的支持和运营方式，帮助项目走向成功。比较具备代表性的“足球第一课”项目，就是由演艺明星和中国青少年发展基金会、中国足球发展基金会等多家公益机构共同合作的。

北京师范大学中国公益研究院院长王振耀提到，“慈善行业应该有专业分工，各类慈善组织发挥自己的先天优势，在各个领域发挥各自作用”。这一类明星公益活动就更倾向于发挥明星的优势，采用市场化的方式组织运作。譬如，心灵建设公益项目“行走的力量”自2011年发起，至今已持续了十二年。项目在每年5、6月直接面向大众、针对不同人群进行10-20人的公开志愿者招募，该项目的明星发起者会亲自带领志愿者队伍在山区进行为期一周左右的止语徒步行走，以此锻炼心智，传播正能量。

除了项目“止语行走”的主线核心活动，“行走的力量”每年还会同期配合年度主题开展多个副线小活动，例如慈善艺术展览、慈善演唱会、慈善义卖、支教等活动，用多种方式传播行走精神，并将各类公益品牌IP延展活动义卖、义拍等募集来的善款给予需要帮助的组织机构。这种多线程的集

锦式公益活动，不但扩大了公益品牌影响，而且还促进了多元参与主体的活动体验，吸引了更多人关注并参与到活动主题当中来。

而发起于 2014 年的“ONE NIGHT 给小孩”可以看作是明星打造品牌的另一个案例代表，该公益项目借助明星自己与艺人朋友们力量，将声音“唱”给更多人听，主打“请多关注和关爱特殊儿童群体，请给小孩无区别的爱”。演出门票所得全部用于帮助特殊儿童，包括盲童、困境儿童、留守儿童、聋哑儿童、智障儿童、肥胖儿童、被拐卖儿童、读写困难儿童、服刑人员子女等广泛的受众。该项目迄今已持续 8 年，影响了数以万计的儿童群体。

在 2022 年，公益项目“ONE NIGHT 给小孩”与蓝信封留守儿童关爱中心合作发起了“星空通信计划”，该项目聚焦于乡村儿童，通过招募志愿者进行一对一通信的方式，付出时间和精力去远距离陪伴乡村儿童成长，成为他们信任的、可以分享心里话的大朋友。在 2023 年 6 月 1 日儿童节当晚，“星空通信计划”明星发起者与字节跳动公益平台联动，朗读了一封“星空通信计划”的信，以此作为公益音乐会的开场和上一年的公益主题计划汇报。此次传播联动使得该项目的成果从线下执行到线上展示、从少量人群默默付出到线上直播超 5000 万观看人次的深入了解，使得十年如一日付出的明星公益成果聚集起更大能量。

## 二、明星公益传播形式变化

自 2017 年以来，随着互联网公益行业发展，传播主体和渠道更加丰富与多样化，公益传播的形式不断拓展，以新生代的产品思维搭建平台产品及平台活动，设置强参与、易互动的公益行为的案例越来越多，而明星的参与则更是对项目宣传的添砖加瓦。一方面明星与该类公益产品合作，将个人社会责任与实际公益行动相结合，为社会传递更积极的信息，也能树立更亲民、负责、贴近人心的人设形象；另一方面，明星的参与也为节点活动注入了活力，有助于利用其个人在粉丝和大众的影响力扩大公益活动传播范围、强化传播效果，推动公益活动的宣传推广。互联网化的多元公益传播方式有助于满足不同受众的需求，强化了明星公益的传播和影响效率，推动了公益事业的蓬勃发展。

### 1、明星公益+微博影音剧综，多元化传播渠道

2022 年，微博持续强化打造“明星影视、综艺、歌曲等作品 IP+公益”的模式，以公益为出口，让 IP 情怀落地，将角色和作品背后的价值观与公益项目理念融合，依托微博平台强大的宣发优势，大范围助力公益传递正能量。全年“影音剧综+公益”合作案例超 20 余个。

电视剧《王牌部队》收官之际，@电视剧王牌部队 联合@微博电视剧、@微公益、@关爱抗战老兵公益基金共同发起#王牌部队致敬老兵#、#每个老兵都有三次生命#的守护老兵记忆活动。主创成员全员参与#王牌部队致敬老兵#，向全民号召不忘英雄，致敬老兵。#王牌部队致敬老兵#登上热搜第 9 位，双话题合计阅读量 7.2 亿，讨论量 237.6 万。

电影《奇迹·笨小孩》热映期间，联合@微公益 @微博电影共同发起#守护乡村孩子的梦想#活动，主创成员呼吁用中国式互助的浪漫为@真爱梦想公益基金会“为孩子筹建梦想中心”项目募捐，

助力乡村素质教育发展。

电视剧《胆小鬼》热播之际，@微公益 携手@短剧集胆小鬼、@中国听力医学发展基金会、@微博电视剧、@优酷 共同发起明星公益专项募捐活动——#胆小鬼听力障碍者关怀计划#，主演明星助力活动传播募捐，活动所得全部善款用于为听障群体提供康复费用补贴及助听器资助，助力听障人士有声梦想，为无声世界点亮有声希望。

电影《荒原》上线之际，@微公益携手@电影荒原官微 @微博电影 @中国绿化基金会共同发起#电影荒原致敬荒漠守护者#特别专项募捐活动，每10元种下一棵荒漠植被，可以令腾格里沙漠锁边林延伸5平方米，让一株株草木构建成绿色的生态防线，阻击荒漠的扩散与蔓延。主创成员工作室助力活动传播募捐，呼吁共同守护绿色家园。

## 2、明星公益+互联网产品，创新传播形式

各企业通过在其产品、传播渠道、营销内容中嵌入公益产品和传播物料，成功地将公益融入每个普通人的日常生活，有利于培养大众随时随地关注和支持公益的良好习惯。明星的加持不仅扩大了公益传播的范围，还拉近了公益与大众之间的距离感，并通过明星的宣传参与和身体力行，使公益产品更加具象、生动、可触及。

### 1) 公益宝贝

“公益宝贝”是阿里巴巴开发的“交易捐”平台，也是全国范围内最早的电商公益平台。淘宝商家可在后台将出售中的商品自愿设置为“公益宝贝”，选择指定公益项目，并设置捐赠金额或比例，消费者在淘宝上购买“公益宝贝”标识的商品后，平台按照商家设置的金额捐赠至相应的公益组织或项目。

阿里巴巴“公益宝贝”各阶段成果	
2005-2011年	前公益宝贝阶段，实现了从网络互助到机制化帮扶的转变
2012-2015年	公益宝贝1.0阶段，推动了平台公益模式形成
2016-2020年	公益宝贝2.0阶段，成为国家指定的“互联网募捐信息平台”
2021年至今	公益宝贝3.0阶段，形成“平台+产品+行业+机构”新模式

### 明星公益案例 | 为宝贝拼出一个+

活动中邀请了五位明星携手阿里公益，在儿童节为儿童公益项目助力。公众在手机淘宝上搜索“为宝贝拼出一个+”，便可以看到5位明星为困境儿童录制的加油视频，并轻松参与这次宝贝关



爱计划。通过有趣的互动，在阿里公益平台的“公益网店”上，为儿童公益项目提供支持。

以参与此次儿童公益活动的机构为例，仅 2017 年在阿里巴巴平台的儿童类公益项目，壹基金筹款总金额达 1.04 亿元，中国乡村发展基金会筹款总额达 6043 万元，免费午餐项目筹款总额达 5967.6 万元。

平台将公益项目嵌入到消费者与商家高频次的交易行为之中，以即时同步、便捷高效的方式实现了低成本、大规模的公益资源筹集。通过公益网店和公益宝贝计划，向优秀的公益项目提供了强大的支持。

## 2) 蚂蚁森林

2016 年，支付宝为了培养和激励用户的低碳环保行为，推出了国内首款个人“碳账户”公益项目——蚂蚁森林，为用户提供了参与低碳环保的场景。该公益产品将用户的低碳行为转化为有形的“绿色能量”，并提供了在生态修复和生物多样性保护的参与机会。其游戏化设计以虚拟树为核心，将用户日常行为量化，通过自身产生的虚拟能量或与好友互动来培养虚拟树，不仅激发了用户的参与热情，还提供了在现实中植树的机会。

### 明星公益案例 | 明星公益林

2018 年 95 公益周期间，蚂蚁森林邀请了多位活跃在不同领域的明星入驻，开辟了“明星公益林”，用户可以进入明星的公益林界面，为喜欢的明星浇水。这种低门槛的明星互动形式不仅吸引了明星粉丝，也吸引了其他用户的大量参与。在上线的 5 天时间内，明星们的浇水能量值已足够种植 1 万棵樟子松，彰显了明星作为意见领袖在公益传播中的超强扩散能力。

蚂蚁森林不仅是一款成功的游戏化公益产品，还通过明星公益案例的创新互动形式，为明星公益形象注入了新的生机。这一模式吸引了广泛的用户群体，为公益事业带来了更多的力量，展示了如何在公益与娱乐之间巧妙结合，实现了双赢的局面。

### 支付宝“蚂蚁森林”各阶段成果

2016 年	支付宝公益板块正式推出蚂蚁森林，游戏公益模式迅速走红
2018 年	支付宝官宣，已与全国绿化委员会办公室、中国绿化基金会正式签署“互联网+全民义务植树”战略合作协议，被正式纳入国家义务植树体系
2019 年	阿里集团旗下盒马鲜生接入支付宝蚂蚁森林，在盒马门店购物不使用塑料袋即可获得绿色能量
2021 年	蚂蚁森林累计带动超过 6.13 亿人的低碳生活，联合中国绿化基金会、中国乡村发展基金会、中华环境保护基金会、中国绿色碳汇基金会等 8 家公益合作伙伴，在蒙、甘、青、宁等 11 个省份已种下 3.26 亿棵树，种植总面积超过 397 万亩
2022 年	“神奇海洋”上线，引导用户关注参与海洋生态保护
2023 年	蚂蚁森林在上海市生态环境局的指导下，正式成立“蚂蚁森林生态绿色发展基金会”

### 3) 美团“乡村儿童操场”公益计划

美团“乡村儿童操场”公益计划由美团联合壹基金等慈善组织发起，旨在为欠发达地区的乡村儿童铺设多功能操场，助力乡村儿童快乐奔跑、健康成长。每一座乡村儿童操场都是由若干拼接地板拼接而成，采用特殊的功能区设计，在有限的地面上拓展出丰富的游戏空间，满足儿童各式的玩耍和发展需求。

#### 明星公益案例 | 乡村儿童操场

美团“乡村儿童操场”公益计划，为欠发达地区的乡村儿童铺设多功能操场，助力乡村儿童快乐奔跑、健康成长。爱心用户每捐满 20 元就可为“乡村儿童操场”捐赠一块拼接地板。

同时，美团通过自主开发的“善款追踪系统”，使得参与的爱心商家和网友可在系统后台追溯善款去向，并在后台查看自己的捐赠进展，精准定位捐赠地板的铺设位置。截至 2023 年 5 月底，在 39.4 万家公益商家、12 万名爱心网友的共同支持下，已累计捐建 666 座操场，覆盖了贵州、陕西、云南、西藏、青海等 15 个省、自治区，10 万名乡村儿童直接受益。

美团“乡村儿童操场”结合其善款追踪系统用数字技术连接爱心商家、消费者与乡村儿童，共建低门槛、长期可持续、公开透明可追溯的良性公益生态系统。

### 3、明星公益+互联网公益节，共建人人公益社会氛围

每年 9 月份，随着“9.5 中华慈善日”的到来，国内各个企业平台都会主动召集组织各种公益嘉年华活动。近年来，各大互联网公益平台开展的公益相关造节活动层出不穷，如腾讯公益的 99 公益日、阿里巴巴公益平台的 95 公益周、字节跳动公益平台的 DOU 爱公益日、微博公益的人人公益节等，互联网公益造节深入基层、贴近大众，引导人人公益、人人行善的社会氛围。而明星参与到这类公益节点活动当中，可以实现活动宣传和明星光环双加强的传播效果，既能让明星的到来使得公益活动的传播效果获得进一步加强，同时又能让这类活动为明星的公益经历增加亮点，实现多方面的双赢。

#### 1) 互联网公益节：99 公益日（2015 年发起）

2007 年 6 月，腾讯公益慈善基金会成为中国第一家由互联网企业发起成立的公益基金会。2015 年，腾讯公益联合各大企业和公益组织发起了中国首个互联网公益日——“99 公益日”。

2022 年，“99 公益日”首次引入全民共创公益互动机制，推出了“一花一梦想”新玩法，鼓励每位爱心网友通过捐赠小红花支持公益梦想。相对于传统公益活动的悲情叙事和精英化特质，“99 公益日”采用了游戏化思维和微公益行动模式，依托广泛的社会大众力量，引入游戏机制，以轻松娱乐的方式积少成多，创造社会价值。助力建设健康可持续的公益生态。这一系列举措使互联网公益活动在亲民明星形象的塑造中发挥了关键作用。

## 明星公益案例 | 公益主题曲《一块做好事》MV

99 公益日活动自 2020 年起以《一块做好事》MV 为核心，通过邀请明星热歌热舞的跨次元合作，让“一块做好事”“一块钱就能做好事”的理念像种子一般在大众心间埋下。随后在 2021 年提出“举手之劳做好事”的创意概念——不仅直接诠释“做好事就像举手一样轻松”，举手的动作也代表“我愿意做好事”的自发参与感。

名人明星是 99 公益日的共创力量之一。2022 年 99 公益日期间，超过 200 位明星和公益 KOL 带动了近 50 万网友参与互动，共筹集近 800 万朵小红花，展示了腾讯的社会责任感和公益推广成就。

### 2) 互联网公益节：95 公益周（2017 年发起）

“95 公益周”自 2017 年由阿里巴巴公益发起，旨在为慈善事业提供支持，通过多场景联动的形式鼓励更广泛用户参与公益。在“95 公益周”中，网友们可以通过“益起动”、“益起读”等多种互联网公益产品积攒和捐赠虚拟代币“爱豆”，实现了全社会爱心的流动。阿里巴巴旗下的淘宝、天猫、高德、饿了么等 20 个平台和业务通过参与公益周深度融入公益，充分发挥各自的特色场景，共同推动公益事业的发展。

## 明星公益案例 | “爱热土、益起播”（2021）

2021 年，阿里公益邀请了淘宝直播「十大影响力主播」，联合众多公益明星，为多个乡村公益项目和欠发达县域农产品举办以「爱热土，益起播」为主题的助力乡村振兴专场直播夜。

例如，淘宝公益主播携手项目爱心大使上线公益直播间，介绍中国乡村发展基金会的童伴计划项目，看两位明星妈妈一起关爱乡村留守儿童，帮助乡村儿童获得“妈妈的陪伴”。

### 3) 互联网公益节：人人公益节（2019 年发起）

“人人公益节”活动每年 9 月 5 日由新浪公益启动，自 2019 年以来已经成功举办了四届。“人人公益节”以“人人公益、人人参与”为核心理念，不断推广和弘扬公益精神。在 9 月 5 日到 9 月 30 日期间，它借助微博社交媒体平台的传播优势和连接能力，将政府、公益机构、企业、明星大 V 和普通用户连接在一起。通过互动性强、门槛低的公益玩法，鼓励广大网友在微博上参与公益活动，使“人人公益”的理念转化为具体行动。

## 明星公益案例 | “好事微世界”游戏（2022）

例如，与扬帆计划与明星合作，在“好事微世界”游戏中上线了“珍珠裹裹”专属道具，其原型为一匹高原骏马。这匹骏马背来了代表故宫传统文化的小书包，呼吁大家支持四川甘孜地区乡村孩子更好地学习中华优秀传统文化。公众只需转发和关注相关话题，即可参与支持这一公益活动。

此外，微公益还联合其他明星和公益机构推出了多个爱心道具，这些道具通过明星影响力，鼓励用户积极参与公益活动，共同传播爱心和关爱。

#### 4) 互联网公益节：DOU·爱公益日（2022年发起）

2022年，字节跳动公益平台举办了首届“DOU爱公益日”主题活动，旨在倡导“开心做好事”的公益理念。活动期间，字节跳动公益平台推出了IP形象“小太阳”并发布了主题曲及MV，以更轻松和日常的方式传递正能量。此次活动字节跳动公益还联合中国慈善联合会、中华慈善总会开启了「开笑有益」，成功传递了一种开心、快乐的公益情绪。

在活动期间，字节跳动公益与公益机构和创作者合作连续举办了3天的公益直播，每天直播12小时，向观众呈现了来自公益一线的真实故事和场景，累计890万人次观看。这一系列活动取得了显著的成功，不仅让更多人参与了公益事业，还传播了积极的公益情感，为社会公益事业做出了有力的贡献。

#### 明星公益案例 | 字节 DOU·爱公益日（2022年发起）

2022年9月5-7日，每天的上午10点-晚上10点，字节跳动公益平台“DOU爱公益日”推出了包括公益探访、体验互动、表演等形式的二十余场公益直播，期间有联合众多明星艺人与公益慈善组织从业者、抖音红人等共同参与活动，每天不同时段设置有不同的主题内容，让公众通过直播了解到一线公益组织的执行场景，让公众更近距离了解、体验、参与公益。

## 专家观点

**明星能够参与公益，再扩大一点参与公益事业的发展，这是社会进步的表现。**

深圳国际公益学院特聘教授、中国社会组织促进会副会长，黄浩明

**明星公益是社会进步的表现。**通过明星可以广泛地传递博爱的思想，传递帮助陌生人的理念。过去中国的家族文化观念较深，但现在公益最重要的是开放的，帮助陌生人的社会，公益可以起到推动这种改变的作用。明星做慈善的不同之处在于，它可以帮助公益事业快速地成长，类似于一个加速器。

**明星公益最大的定位是传递爱，传递公益文化的精神、理念，并不是只局限于明星筹款的数额。**明星公益能够更广泛地让社会大众改变对慈善的认识，对慈善作用的认识，对慈善在社会经济发展中的地位的认识。明星不一定要在具体义卖项目中发挥营销价值，明星参与慈善的背后是传递爱，传递一种关心陌生人、困境的人的理念，这是他们的定位，而不是定位在具体的公益项目中。他们的示范作用、引领作用比慈善行为本身更加重要。



## 第三章：精益求精，2022 年度明星公益行为实践提炼

### 一、灾害救助占比高、福祉保障主基调

2022 年明星参与响应灾害援助类项目占比较高、项目参与形式更多样，除传统捐赠之外出现新式公益影视作品。2022 年是各类灾害事故频发的一年，除新冠疫情以外，还出现有河南暴雨洪灾、四川泸定地震、重庆森林火灾等。在各大灾害事故中，明星均积极主动捐款捐物，支持公益活动。在今年观察到的明星公益总样本库中，与抗灾抗疫有关的捐款捐物活动占总样本的 53%，显著高于历年比例。同时，项目内容除了款物募捐以外，还出现了多种形式的正能量文艺作品，例如相声演员及各类社区艺术团体自编自演的抗疫快板书，以及多部以抗疫为题材的影视作品。

常规项目中，弱势群体关怀仍是明星公益的主要关注点：除上述项目以外，在常规项目中，以人为主提倡共同富裕的人类福祉类仍然是明星公益主要聚焦的一级类目单元议题，占比 62%，而这其中弱势群体关怀的项目占比 42%，位居第一，系 6 年以来首次远超历年最热的教育类项目。其中，除了“让爱回家”“母亲邮包”“免费午餐”等成熟公益项目以外，也出现了不少对弱势群体新的关注角度，例如新形式乡村助农、罕见病关爱、女性健康等话题。

### 二、明星公益项目模式变化少、但亦有模式创新

项目类型上成熟项目依然延续、新发起项目较少，部分小而美的项目也在年内转变项目模式。2022 年的非抗灾抗疫类项目相比往年较少，但多数老牌长青项目依然在延续，占比 63%，例如行走的力量、One Night 给小孩、99 公益日、黄房子等。然而新发起的项目/活动数量较少，占比 37%。2022 年新发起的多为规模较小的一次性活动，不具备延续性，例如，探访孤寡老人、罕见病歌词录制等。同时，受到灾疫影响，部分小而美的项目也出现断层，将经费集中到抗灾抗疫中，呼应时事热点，暂时转变了项目模式。

与往年相比，明星参与方式依旧以公益传播为主。在 2022 年入围项目中：公益传播类占 46%、动员参与类 13%、款物募捐类 20%、志愿服务类 15%、组织化运作类 6%。其中明星公益的公益传播、动员参与等浅度参与项目仍旧占据了整体样本库的半壁江山共 59%，而组织化运作类深度参与项目的最小份额为 6%。可喜的变化是，今年明星公益的志愿服务项目占 15%，略高于动员参与类项目，体现出明星亲身参与公益的热情在加大，特别是明星名人默默低调做好事，似乎成了演艺圈做公益的新风尚。

### 三、2022 年度明星公益典型特征：主动曝光、透明开放、持续运营

2022 年，某明星发起的公益基金会声誉良好成为典型，通过物资配送和资金捐赠把公益足迹遍布全国，其公益领域在紧急救灾、医疗救助等均有涉及，吸引近百位明星通过该基金会积极捐款捐物，并把物资成功送往每一个需要帮助的地区。在经过内部梳理后，我们归纳该明星公益基金会的成功绝

非偶然，具体有如下特征：

**1、身体力行，愿意主动参与和曝光：**发起人作为演艺明星，致力于公益事业长达数十年，公益足迹影响力广。明星本人不仅仅是基金会的持续捐赠人、管理者，还作为志愿者，亲身参与到一线的项目中去。基金会涉及的公益项目内容不光有弱势群体帮扶类，还覆盖各类自然灾害类项目，哪里有需要，哪里就有该基金会的身影。

**2、财务披露，项目透明度：**该基金会章程透明、财务信息公开，任何明星或公众通过该基金会的捐助行为都会在其财务披露及财务报告中被公示，持续透明化运作深受大众信赖。

**3、长期可持续，个人形象与公益绑定：**该基金会创办至今已十余年，一直保持着救助危难的使命愿景，基金会以及明星形象已经在大众心中扎根扎底。十余年间，明星与基金会保持深度联系，帮助基金会不断扩大捐赠规模和志愿队伍，打造一个又一个品牌项目，并不断扩大项目影响力到全国范围。

以上特征可作为在 2022 年明星公益的典型特征，供其他明星公益项目学习借鉴。

## 专家观点

**明星参加公益活动或项目，事前需谨慎选择合作伙伴，事中积极维护合法权益。**

上海市光大律师事务所合伙人，唐梦

**明星在参加或主持公益活动时，事前需谨慎选择合作伙伴，事中积极维护合法权益。**明星在参与公益活动时，事前需对主办方进行充分调查，包括但不限于主体性质、项目合规报备情况、组织历史经历、活动举办次数、募捐规模、参与人反馈等；事中需注重维护肖像权，关注主办方肖像权、明星知识产权的使用范围，保密合同的落实情况等。明星在主持公益活动时，同样需要注重保护他人作品的合理使用，如有募捐需求，需确保在适当范围内合规宣传、保证账目合理合法，充分考虑是否有公开审计的必要。

**公益机构倾向于在早期明星筛选中排查风险，而非通过条款约束明星行为。**从商业报价层面分析，大型公益组织机构主体地位较高，明星出席公益活动的报价往往比出席商业活动低 1-2 个数量级，甚至出现明星免费为公益活动宣传的情况。从公益机构的品牌建设层面分析，公益组织对于品牌建设具有强诉求，因此即使明星出现私德问题，公益组织出于负面舆情的考虑，倾向于冷处理，而非索赔。此外，假设公益机构与明星确实存在较大争议，双方基于公众影响力的考虑也更倾向于采用仲裁而非诉讼的途径私下处理。基于上述两方面原因，公益代言对于明星行为的约束力相较于商业代言更低。

## 第四章：高瞻远瞩，明星公益发展方向展望

明星公益一路发展至今，这个特殊的影响力群体从最初的标语口号式公益倡导的舆论出口，到逐步成为规模化、体系化的实践者，我们看到的其实是中国整个公益环境的发展进步缩影。

项目组引用发展学视角，观察和解读 2017 年至今的中国明星公益行为的变化，并辅助观察中国公益慈善事业的发展、法治环境的支持与规范，科技互联网公益平台带来的明星公益增能、影响力个人的典型项目，最终结合过往报告观点，再次重申：政府倡导与行动研究是明星公益的发展基石、科技发展与互联网公益是明星公益的赋能推手、多元化分布和长尾效应是明星公益的典型模式、具备引领性的自主品牌项目是明星公益的创新趋势。

通过以上观察，辅助项目案例研究与专家访谈，我们尝试梳理和筛选了如下观点作为今年明星公益观察报告的发展方向。

### 一、明星公益体系化问题依然“老大难”，联盟合力是解题方向

问题解决要点首先在于问题识别和确认，通过问题识别，我们可以了解到问题出现的根源与演变的原因，才能有效制定解决方案。自 2017 年明星公益观察报告推出，如何从分散的、个人色彩浓厚的明星公益形式进行系统整合，一直以来都是历年报告所关注的问题之一。究其原因，明星作为影响力人物，本身具备有较强个性化及距离感。而公益行为本身具备有民间和开放的特征，与明星个人行为有所区别。因此，不同于公益组织或者公益项目本身，明星公益具备鲜明的个体性，如何将分散的行为开展系统的研究，并将典型模式进行定性和倡导，是明星公益的核心问题之一。

同时，明星开展公益活动还有一个难点是在于面对发展中状态的中国特色公益慈善事业，如何筛选舆情安全度高、有品牌辨识度、同时匹配明星个人特征的公益项目，也是明星是否愿意开展、持续开展公益，从而达成双边赋能的正向结果的重要影响因子。

在项目开展过程中，我们观察到当前针对零星分布的明星公益个体化行为，行业中有少量定性和定量研究和行为手册可以作为行动指南和参考，其中不乏由中国乡村发展基金会推出的明星公益系列观察报告和明星公益实操手册，但是在整体理论层面仍有较大板块内容缺失。同时从行业层面来讲，以公益性协同运作的、明星公益相关的联盟、协会、委员会等中枢性基础设施依然寥寥无几，作为行业通用做法，未来如需要解决以上复杂系统性问题，将单一主体责任转移到多方联合研讨开展，推动中枢机构及联动方出现，共同协商机制，推动明星公益发展历程的根源性理论层缺失，推出具备实操性的运作标准、推广有效案例，将有可能回应以上问题。

### 二、从参与社区到影响社区、明星公益与社区公益结合是重要趋势

自 2017 年民政部提出《关于大力培育发展社区社会组织的意见》以来，社区公益成为近年来的

公益行业热点之一，尤其是自 2020 年民政部办公厅印发《培育发展社区社会组织专项行动方案（2021-2023）》之后，连续出台社区公益相关意见和联动机制，在三年疫情期间，社区公益发挥了强大的支撑作用，成为辅助公共治理和基层治理的核心议题。

伴随着 2017 年开展明星公益观察报告研究以来，社区公益陪伴着明星公益发展，逐步呈现出新的表现形式，两者相辅相成，明星公益的社区属性开始逐步有了新的形态。从整个发展历程来说，我们观察到明星公益和社区公益的关联性分为三个阶段：

1、初始期：明星公益依靠头部流量枢纽来开展传播，社区和明星关联度低、匹配度低，有社会距离，明星更愿意借势大型平台的公益活动来浅层参与。

2、发展期：明星开始关注个人亲民度表现，开始出现各类表现日常社区生活的综艺活动，如：爸爸去哪儿、中餐厅等，让明星关注到社区公益可以有效提升个人影响力，有少量明星走下舞台走向民间社区，参与社区公益行动。

3、成熟期：明星参与社区提升个人亲民度已成为趋势，长尾分布的明星更愿意承接此类活动，部分明星开始减少关注和主动参与或发起单纯救助类公益项目，而更愿意选择身边的社区开始公益。

社区公益可有效满足明星需求，伴随着具有中国特色社区公益发展，当下已观察到明星及其代理人已重新审视参与社区的重要性，明星作为具备影响力的个体，具备组织属性的虚拟粉丝团群体是其个人可影响的典型社区社群，如何合理合规使用影响力，将粉丝群体与社区属性相结合，从参与社区公益的行为，到形成统一、合规、具备公益属性的价值观，去影响粉丝群体，突破地理位置的社区概念，让粉丝群体也可以参与到社区公益中，将是未来明星及代理人的重点课题。

### 三、互联网公益平台已是明星公益传播首选，马太效应促进传播模式创新

中国数字基础设施建设高速发展有目共睹，其中网民规模和互联网普及在这几年逐渐提升，为中国互联网公益带来了全新的发展空间，据《中国互联网公益观察报告（2021-2022）》统计，民政部指定的慈善组织互联网募捐信息平台共 30 家，累积筹款额已超 350 亿元，带动网民参与已超 510 亿人次。

在今年观察报告的开展过程中，项目组观察到近年来互联网公益平台尤其是头部平台不仅在影响着中国公益慈善事业的发展，更是对中国明星公益的传播和参与方式带来了深远影响。有意愿以倡导和传播公益理念的明星，与互联网公益平台相结合开展已成主流，而其中不乏大量新生代明星出现。他们选择第一次参与公益的形式，就是以选择互联网公益平台为主。同样，互联网公益平台以开放、多元的态度，将明星和公益项目进行匹配的时候，也提供安全合规系数更大的尽职调查，从而面向公众呈现的明星公益将会以更安全、尽责的形式出现。

在当前已成主流的“互联网公益+明星公益”双选机制下，的确为公众带来了更有信赖度的公益理念和信息，但当前的 30 家互联网募捐信息平台也有面临新的发展，包括平台由信息发布向提供服务的定位转型，以及部分平台因各种原因退出募捐信息平台资格等，明星公益传播介质的头部效应未来也会发生可预见性变化。头部效应凸显，将有可能带来新常态，而传播介质的选择，将表现出去中心化的趋势，如当前已有部分发展更成熟的明星公益的形式，这些明星公益的形式将回归到以个人打



造的品牌项目、个人发起的专项基金、个人成立的基金会等个体传播为主，而非选择以平台合作的方式。随着未来经济和科技的发展，更具有个性化的明星生态出现，相信具有鲜明色彩的明星公益传播介质将有可能出现。

#### 四、明星品牌公益项目增多、慈善咨询有重要市场潜力

据行业专家评论“中国公益慈善事业发展在整体上还处于初级阶段<sup>1</sup>”，行业发展的不完善也表现在行业基础设施的不均衡或部分缺失，在建设基础设施的过程中，提供有效的、针对性的能力建设和技术支持，是其中非常关键的一环。对于近年来才开始实施的，以他者视角观察、鼓励推动的明星公益行为，在当前阶段如何从行业层界定问题、发展阶段、定义能力特征，到形成实施有效的能力建设体系，也是影响明星公益发展的重要课题之一。

项目组在观察报告实施过程中，察觉到明星公益行为的个性化和多元化正在逐步凸显。很多明星已不满足于仅以参与倡导形式开展公益，而成立专项基金、基金会等以组织形式运作的公益行为因为模式较重，也不是部分明星的首选，在此背景下，近年来出现了设立独立品牌公益活动的明星公益行为，活动发起明星不再受限于绑定某一个公益组织，更愿意自主选择受助对象，独立开展公益活动，活动收到的收入全部捐赠给某一类人群或组织，此特征愈发鲜明。

鉴于中国公益慈善事业发展阶段的现状，在观察此类具有去中心化特征的明星公益行为的同时，项目组也切实收悉到其慈善咨询的需求，如无法寻找到有慈善事业经验，且具备品牌视角、公共关系、法律合规专业技术等综合能力的合作方以及很难获得相应的专业顾问建议，这也是困扰此类明星公益品牌项目进一步发展的重要原因。随着演艺明星市场发展的进一步精细化和更多参与者、尤其是专业参与者的入局，我们相信未来有针对性的个性化的慈善顾问服务，将会有更大的市场。

#### 专家观点：

**不能要求明星成为公益慈善的专家。明星参与公益更大作用在于通过行动去影响大众。**

中国慈善联合会副秘书长，刘佑平

通过个人积累专业慈善知识，或寻求专业人士、机构协助的方式，明星可避免一番善意被误解。慈善分很多层面，有些是举手之劳，有些则需要更深层次的思考和理解。明星如何规范和制度化地做公益，我认为可以采取两种方法：第一种方法是明星自己花时间去了解这些专业知识，还有一种方法是寻求专业的人士和机构进行协助。要避免由于操作不当而使一番善意被误解。

我们不能要求明星成为公益慈善的专家。明星参与公益更多的作用在于通过他们的行动去影响粉丝和大众，形成“全民向善”的潮流，鼓励更多人参与公益。现在，大众对项目规范化操作的要求越来越高，明星在开展公益项目时就更要小心谨慎，虽然一些小问题在我看来是“瑕不掩瑜”的，但公众对明星期待普遍偏高。

<sup>1</sup> 蓝煜昕《光明日报》（2022年05月27日 02版）

## 附录：2022 年度演艺明星公益活动集锦

### 1 月：

1 月 6 日，海清作为公益大使参与“蒲公英行动”，为青年电影人分享经历。“蒲公英行动”是中国电影基金会—吴天明青年电影专项基金的年度活动。基金会利用该行动挖掘和培养青年电影人。每年基金会邀请 1-2 名行业内资深演员参与蒲公英行动，与基金会甄选出的优秀青年电影人面对面对话，进行关于项目的讨论。同时捐给青年电影人最少一天的时间，用来做前期剧本阅读或项目概念片的拍摄。

1 月 13 日，冯巩发布短视频，用一段天津快板为家乡抗疫加油，为天津人民积极配合防疫工作点赞，呼吁大家戴口罩、少聚集。

1 月 29 日，杨紫、刘诗诗、倪萍、邓亚萍、张晓龙、邢傲伟、马艳丽、吕燕、萨顶顶、萨日娜、张佳宁、王媛可等明星作为宣传大使为由中国妇女发展基金会发起的“母亲邮包”项目拍摄的口播视频在母亲邮包官方微博发布。“母亲邮包”精准定位，将困境妇女走为受助对象，为困境母亲送去必需的日用品，帮助解决基本生活困难，带去关怀慰问，提升她们对生活的信心，为乡村振兴提供精神动力。以中国邮政开启的邮政绿色通道为服务支撑，发动社会各界通过“一对一”的捐助模式，将由生活必需品组成的“母亲邮包”准确递送至困境妇女手中。

### 2 月：

2 月 2 日，朱一龙在第 26 个世界湿地日，参与拍摄由 WWF 世界自然基金会发起的“生物多样性采风之旅”微博视频。WWF 禁止非法野生动物贸易全球大使朱一龙溯源而上，奔赴滇西北 3900 米海拔的白马雪山腹地-曲宗贡监测站，溯源冰川下的水源地、探秘高原生灵，感悟人与自然的和谐共生。

2 月 15 日，王源携手陈砺志共同发起的源公益专项基金，新增确立中山大学附属肿瘤医院为合作医院，同时将神经母细胞瘤患儿的救助年龄范围再次扩大到 5 周岁。2017 年 12 月 1 日，第二个救助项目“救助神经母细胞瘤儿童项目”正式确定。公益救助对象为患有神经母细胞瘤的两周岁以下儿童，基金对该类患儿进行专项资助。

2 月 15 日，老狼在第九个国际儿童癌症日，携手血癌女孩合唱《落在我窗台上的鸟》，以圆女孩的歌手梦。

2月27日，何炅等知名主持人在国际罕见病日期间，参与了由金鹰955电台携手长沙市直工委、湘医公益、病痛挑战基金会、播音主持学会及子昂健康发起的罕见病诗歌录制活动，这些诵读录音同步上传网络，呼吁社会各界更多关注罕见病人群体，走进罕见病人的世界，支持他们勇敢面对罕见病。这些诵读录音已同步上传网络，呼吁社会各界更多关注罕见病人群体，走进罕见病人的世界，支持他们勇敢面对罕见病。

### 3月：

3月11日，韩红爱心慈善基金会发布微博宣布为提高项目的服务能力与覆盖范围触达到更多潜在的视力损伤的儿童青少年，并为其提供近视防控相关服务，韩红基金会在原有的“曜日之光计划·关爱少年儿童眼健康”项目基础上进行升级，正式推出“曜日之光计划2.0”版本。并宣布选定20个乡镇卫生院为项目试点，为其建立“曜日之光·视光中心”，提供医护人员技能培训、捐赠视光检查设备、组建视光筛查团队。

3月12日，沈腾在植树节之际，为特仑苏携手中国绿化基金会发起的“植得更好让沙漠更出色”植树项目短片「劝植版」配音。短片通过沙画的形式向消费者介绍乌兰布和通过植树带来的变化，邀请消费者参与到此次植树项目中来，一起建设更好的环境。

3月21日，迪丽热巴担任由共青团中央社会联络部、微博以及中国绿化基金会联合发起的“美丽中国·青春行动”第十二届全国青少年绿植领养活动校园公益大使。活动由新浪新闻、新浪扬帆公益基金联合支持，旨在呼吁高校学生保护环境，在春天为校园添绿“益”，守护最美校园。

3月26日，迪丽热巴、刘昊然、刘诗诗作为WWF世界自然基金会明星志愿者，参与WWF世界自然基金会、腾讯公益与微公益共同发起的“地球一小时”活动。活动当天，迪丽热巴、刘昊然、刘诗诗发布微博呼吁助力国家公园建设，保护生物多样性，关爱地球不止一小时。

3月底，张颜齐作为志愿者，应《中国慈善家》的邀请来到北京金羽翼残障儿童艺术康复服务中心，探访一群与他年龄相仿的孤独症青年，与青年们一起唱歌、画画。张颜齐也借此次探访呼吁大家关注孤独症。

2022年3-4月，任嘉伦参与到中国绿化基金会主办的百万森林计划“云种希望树”活动中，作为首位种树人为“明星粉丝公益林”种下第一棵荒漠植被，令腾格里沙漠锁边林延伸5平方米。众多明星、粉丝接力参与云种树活动，累计种树8586棵，百万森林项目的牧民叔叔阿姨，将明星和粉丝们对大自然的热爱种在了腾格里沙漠东缘，令锁边林延伸了4万多平方米，能够有效阻止荒漠化扩张。

## 4月：

4月1日，汪苏泷、王子异、张紫宁、杨颖担任“微光计划”宣传大使，共同呼吁关注残疾人的就业问题。在中国残疾人福利基金会指导下，北京网易公益基金会联合网易云课堂、微软公司共同发起教育助残公益行动“微光计划”，向全社会8500万名残障人士免费开放在线职业技能课程，其中第一期覆盖数据分析师、数据安全员、插画师、配音师等12个岗位技能课程。

4月2日，马伊琍与阿云嘎等共同参与上海银科公益基金会举办《建设中的星星学校》线上公益倡导活动，马伊琍为自闭症儿童呼吁上学机会，阿云嘎与主持人共同朗诵由青聪泉自闭症学员创作的诗歌作品，呼吁社会给予自闭症儿童融合性教育更多关注。

4月21日，吴京作为野生救援公益大使，参演东北虎豹国家公园管理局、国际环保机构野生救援、中国野生动物保护协会联合发布了《因为我们的努力，野生东北虎回来了》公益宣传片。吴京出演国家公园巡护员，展现了东北虎豹国家公园在修复和保护生态系统，打击野生动植物违法犯罪，保护生物多样性及野生东北虎等旗舰物种所做出的巨大努力。

4月22日至5月21日，阿朵、陈立农、檀健次、王霏霏、杨迪、张若昀、郑云龙等众星在世界读书日期间，参与阅文集团联合多家单位携手大咖领读官共同向大众推荐好书，助力乡村公益。众星分别领读推荐一本好书，以自身影响力号召全民阅读，将阅读带来的惊喜，以公益形式分享给更多人。

4月29日，韩红、小沈阳、王鸥、马苏、邓超、孙俪、李纯、金晨、秦岚、蒋欣等众星，参与由韩红爱心公益基金会发起的公益活动，齐心协力帮助上海老人。据活动新闻显示，捐赠总额为人民币约800万元，捐赠物资包括：防护服5万件、一次性外科口罩150万只、N95口罩10万只、成人纸尿裤150万片、护理垫150万片、衣物3万件等。

## 5月：

5月20日，黄奕、关悦、毛俊杰等众星，成为晶心关爱母婴室官宣《520全国母乳喂养日》的新公益大使，众星共同呼吁关注母婴，为爱发声，用行动给予母乳妈妈更多支持与呵护。晶心关爱母婴室公益项目是由中国社会福利基金会、中华志愿者协会、谭晶共同发起。

5月23日-6月26日，杨紫、李亚鹏参与由字节跳动公益携手抖音、今日头条、西瓜视频发起的儿童公益主题月“遇见更美童年”活动，涵盖100多个儿童公益项目，超过60位明星达人参与活动，用直播、短视频、图文等形式分享爱心，通过优质的内容为乡村孩子群体发声，呼吁大家共同关注乡村儿童健康成长。其中，杨紫通过发布视频呼吁关注乡村儿童营养健康，让更多人加入“圆山区孩子成

长梦”公益项目，期间筹集善款预计可为 5 所乡村学校约 1200 名乡村儿童提供一学年的营养加餐。

## 6 月：

6 月 1 日，老狼、达达乐队、海龟先生、旅行团乐队、丁真、谭维维、窦靖童、欧阳娜娜、栾树、陈明、白举纲等明星齐聚由腾讯公益、腾讯音乐公益、壹深圳联合发起大型线上公益直播——“你好小朋友”小红花公益音乐会。演绎儿童歌曲，并连线受助儿童翻唱经典儿歌等。音乐会吸引 244.7 万人围观，有超 2 万人次共同做公益，收获了 160 万朵小红花喝彩。

6 月 1 日，郭志凯获邀为“有声邮局”公益项目代言，并为公益项目写了两首歌：《童年时光》《妈妈教我唱首歌》，该项目由北京和众泽益公益发展中心与广州市志鲲公益慈善基金会等联合发起。希望通过他的影响力，他创作的歌曲给孩子们带去更多温暖和关爱。项目旨在关爱乡村儿童，在捐赠人捐赠爱心有声包裹的同时，鼓励捐助人自己录制音频，与爱心有声包裹一起陪伴乡村儿童，帮助其拓宽视野，打开通向未来美好生活的大门。在儿童节当天，“有声邮局”音乐会活动入驻腾讯公益小红花音乐节。

6 月 1 日-7 日，沈腾在第九届北京生态环境文化周期间，被聘任为新任北京生态环境公益大使。高敏、王雷、李小萌等 7 位生态环境公益新老大使也参与到话题互动中，通过视频分享绿色生活小窍门，动员广大市民共同践行简约适度、绿色低碳的生活方式，共吸引全网超过 2700 万网友观看互动。本届文化周以“共建清洁美丽世界”为主题，围绕“减污降碳为美丽北京加油，绿色生活共建清洁美丽世界”的主线，集中组织开展多项主题活动，为大家带来一场丰富多彩的生态文化盛宴。

6 月 5 日，黄渤等十余位明星，在六五环境日国家主场活动中被聘任为 2022 年生态环境特邀观察员，为生态保护建言献策。自 2019 年以来，生态环境部每年都面向社会各界聘任生态环境特邀观察员，涵盖多个领域。今年在活动现场，生态环境部公布了 2022 年度生态环境特邀观察员名单。

6 月 5 日，迪丽热巴作为联合国环境规划署的名人伙伴参与世界环境日活动。该活动由联合国环境规划署牵头，自 1973 年以来每年于 6 月 5 日举行，是全球最大的环境公共宣传平台，全世界数百万人都在庆祝。在环境日当天，呼吁大家践行可持续生活方式，积极参与自然生态系统恢复活动，推动保护并恢复我们共同的家园。

6 月 8 日，愈更寅、侯明昊、李现、于文文等明星在世界海洋日前夕，作为 PADI 海洋环保行动大使在蜈支洲岛参加了珊瑚礁普查公益行动，旨在号召更多的小伙伴关注并参与到海洋保护的行动中来。活动由爱德基金会-PADI 爱海洋专项基金发起，旨在呼吁更多人通过行动改善海洋生态。



6月23日，杨超越参与“暖心计划情益浓农”助农公益项目，在抖音平台开展助农直播活动。“暖心计划情益浓农”助农公益项目由中国社会福利基金会发起，自2011年起，已先后联合乡村振兴重点地区开展多场主题助农公益直播活动，受到公众关注，在微信平台话题阅读量已达1.1亿次。此次活动邀请杨超越以公益星推官的身份，以推介自己家乡江苏盐城为主题，重点推介了醉蟹、醉泥螺、藕粉、咸鸭蛋等特色产品。此外，她还介绍了家乡的风土人情，并呼吁大家关注助农公益，关注农村发展及乡村建设。

6月26日，杨紫参与了青岛市禁毒委员会联合市南区禁毒委员会在万象城举办的，纪念“6.26”国际禁毒日禁毒主题宣传活动，现场播放了杨紫为青岛禁毒代言的宣传片，并举行一场别开生面的禁毒文艺演出，设置了禁毒人民战争成果、警用装备展示区和戒毒康复咨询区，向现场群众分发了禁毒宣传明白纸、折扇、口罩、太阳帽等宣传品，传递了“健康人生，绿色无毒”的生活理念和“远离毒品，珍爱生命”的禁毒意识。

## 7月：

7月1日，群星共同参与制作与出演中国内地上映电影《你是我的春天》。该影片由周楠、张弛、田羽生、董越、饶晓志执导，陈道明总监制，黄渤监制，周冬雨、尹昉、宋小宝、潘斌龙、王景春、赵今麦、黄超、杨斯、黄晓明、宋佳、张航诚领衔主演的抗疫题材电影。影片旨在展现抗疫期间人民群众之间相濡以沫、抱团取暖的动人事迹。

7月8日，黄晓明作为真心英雄公益项目发起人，联合芭莎公益，继2020致敬武汉、2021年致敬河南后，2022再次发起抗疫守护计划。怀化市委宣传部副部长、市文明办主任向孝辉为怀化5位荣获黄晓明真心英雄公益项目一线抗疫志愿者发放黄晓明明天爱心基金捐赠的致敬金和奖励金共3万元。通过中华思源工程基金会芭莎慈善公益基金执行项目，主要用于奖励维护社会公平正义，弘扬社会主义核心价值观，鼓励乐善好施，助人为乐的平民英雄，传递社会正能量，致敬所有平凡而又不平凡的力量。自该项目启动以来，已资助超过百名平民英雄，支持与鼓励他们的公益善举。

7月18日，谭晶联合中国社会福利基金会、中华志愿者协会等共同发起的晶心关爱母婴室（湖南站）暨“乐韵无限 科学孕育”公益项目顺利启动，谭晶联合多位知名人士出席启动仪式。项目致力于在全社会推动和普及标准化母婴室的建立，为女性哺乳提供相对私密、安全、干净的空间，为婴儿护理提供场地和设备设施，保障母婴权利，促进社会进步和发展。

7月25日，韩红发起的北京韩红爱心慈善基金会与云南省卫生健康委再次聚首美丽春城，携手助推云南基层医疗卫生机构建设发展。据报道，此次北京韩红爱心慈善基金会向云南捐赠医疗救护车30辆，随车配备捐赠巡诊包500个，覆盖12个州市28个县的30个乡镇卫生院；举办超声、急诊培训班各2期，培训学员140名。

7月27日，韩红爱心团队联合内蒙古自治区及众多机构代表，在内蒙古自治区卫健委举办“韩红爱心援蒙公益再行动”捐赠暨座谈会。据报道，韩红基金会本年度在内蒙古自治区开展的项目捐赠总金额为600万元，包括：30辆转运型救护车；10所“韩红爱心·乡镇急救室”；603个“乡村医生巡诊包”。

7月29日，杨紫、于朦胧、张大仙等众星在第12个全球老虎日来临之际，受邀作为公益倡议人，参与虎牙公司发起“虎卫家园·保护野生虎”系列公益活动。此次系列公益活动包括倡导视频和海报、主播连线直播、环保互动H5等多个板块，以多元形式介绍野生虎保护的必要性与紧迫性，深度阐释“保护老虎，就是保护人类赖以生存的生态系统；帮老虎占山头，就是为人类未来占山头”的活动主题，吸引更多网友关注野生虎保护。

## 8月：

8月19日，陈坤发起的心灵建设类公益项目“行走的力量”正式入驻快手并更新历年回顾视频。陈坤和朋友们倡议短暂离开城市生活，走入山林，通过自然的力量找到内心的答案，通过短视频、环境直播和纪录片的形式在快手独家呈现，向更多人传递积极向上的人生态度和生活理念。9月22日，“行走的力量”联合快手发起#行走的100种方式#线上活动，邀请用户分享属于自己的「行走」时刻，希望大家看到多种多样生活的可能性。9月26日和27日两天项目组也准备了4场环境直播，邀请用户线上感受行走，一起聆听自然的声音。

8月21日，郭俊辰作为腾讯公益“小红花公益筑梦官”前往湖南益阳安化县，探望一群失去至亲、无依无靠的孤寡老人。呼吁大家关注孤寡老人。作为这一次公益探访的后续接力，腾讯公益和QQ浏览器发起“情暖万名孤寡老人”项目，每集满2400朵小红花，就可以帮助1名乡村孤寡老人获得1年的生活物资以及志愿者陪伴。

8月26日，韩红爱心团队发起的“韩红爱心·援甘公益再行动”捐赠暨发车仪式在兰州举行。本年度韩红基金会为甘肃地区捐赠的项目总金额约600万元，包括：转运型救护车20辆、“乡村医生巡诊包”407个、“曜日之光·视光中心”10所、爱眼包20000余个、为73所学校提供视力筛查和配镜服务等。此外，还将对酒泉、张掖、武威等地乡镇卫生院的医护人员，开展为期3个月的专科培训（急诊、超声等）。至此，韩红基金会为甘肃省捐赠的项目总价值已超3000万元，持续助力甘肃省基层医疗卫生服务能力建设。

8月29日，马天宇发微博宣传公益项目“梦想的N种样子”并晒出自己的资助证书。“梦想的N种样子”主题活动隶属于“心愿100”项目，由碧桂园集团国强公益基金会和乡村笔记、浙江省微笑明天慈善基金会等联合发起，旨在通过公众募捐和碧桂园集团配捐等形式，帮助困境学生摆脱困境。本次活动联合志愿者和公益大使，走进不同地区，为孩子带来公益职业生涯教育课，同时为艺人匹配生日月份一致的资助对象，为艺人和帮扶对象建立特别联系。马天宇作为心愿100公益大使，资助了一位

与他同月出生的农村困境儿童。

8月，黄晓明发起的明天爱心基金追加捐赠，在炎陵一中新增实施“为了下一颗海星”公益项目，在首届思源高中助学班中遴选了5名家庭困难、急需资助、品学兼优且今年考上大学的受助学生作为帮扶对象，向每人捐赠3万元用于大学期间的学习生活费用，总共捐资15万元，并每人资助一台平板，帮助他们完成本科四年学业。首届思源高中助学班是2019年由“思源工程”、黄晓明明天爱心基金在炎陵县一中开办，以50名家庭困难、品学兼优的高中生为资助对象进行整班形式的帮扶，以每人每年3000元的资助标准连续资助高中三年学习，该班50人顺利参加今年高考，并取得了本科上线48人（本科上线率96%）的好成绩。

## 9月：

9月4日至6日，胡兵、马天宇、万茜、吴昕等众星作为公益传播官参与2022年活水计划乡村振兴专场活动。此次活动由中国乡村发展基金会与腾讯公益慈善基金会联合主办，共同助力80个乡村振兴重点县和24个脱贫县的基层社会组织，通过122个乡村振兴项目，搭建社会力量参与乡村振兴的公益平台，联合近百家媒体联合发声等多种形式，让更多人了解并参与公益活动，共同助力乡村振兴。

9月7日，赵让、姚琛等众星在2022人人公益节中担任阿拉善SEE公益星推官，呼吁保护濒危的雪豹、金钱豹。

9月7日至9日，黄晓明等超过200位明星参与了腾讯公益发起的“99公益日”活动。2022年首创的“一花一梦想”主题活动首批16个梦想全部达到可执行标准；超110家企业加入“益企种花”丰富了小红花的覆盖场景；6场小红花公益音乐会吸引超1亿人次观看并互动。黄晓明等明星或公益KOL带动了近50万网友参与公益互动，捐出近800万朵小红花。其中，黄晓明凭借其强大的影响力，募集了近70万朵小红花。他希望倡导全民公益行为，让公益成为构建和谐社会的重要力量。

9月9日，白鹿、希林娜依·高等众星化身小红花公益筑梦官，通过拍摄美育梦想视频引导大家感受传统文化、经典国粹、艺术与自然之美；99公益日期间，腾讯发起“守护乡村儿童美育梦想”主题公益活动，筹集“小红花”为100所乡村小学送去美育礼包，同时联动腾讯视频知识频道与积分公益捐项目，打造公益课程、捐助公益项目。用户每捐赠10万朵小红花，就可以助力一所乡村小学获得包含画笔、书籍和艺术启蒙课程的美育礼包。

9月14日，冯巩、黄渤、李玉刚等明星以中国文艺志愿者身份参加了“时代风尚——学雷锋中国文艺志愿者先锋队走进大国重器文艺演出”，在中国一汽红旗繁荣工厂为一线工人们表演精彩的文艺节目。



9月15日，周迅发起的关爱特殊儿童公益项目“ONENIGHT给小孩”将目光聚焦于乡村儿童，与蓝信封留守儿童关爱中心合作发起“星空通信计划”，周迅在微博宣传该计划正式开启。计划招募200位星空信使，与云南省昭通市鲁甸县的小朋友进行为期一年半的一对一书信交流。在书信往来中，倾听孩子们的困惑和烦恼，和孩子们分享不同的生活，相互陪伴，一同成长。

9月21日，邓超、孙俪夫妇向上海市慈善基金会长宁区代表处捐赠20万元，正式启动上海市长宁区1-9年级困难学生“阳光助学”项目。并亲自走访部分家庭，送上慰问信和助学金。其善款现已全部发放到了100位困难的学生手里。孩子是祖国的未来，长宁区代表处呼吁每一位家庭的父母都能关心孩子的成长，关爱孩子的学习，也希望社会上更多的爱心人士加入进来，为有需要帮扶的莘莘学子们，点燃人生路上的一盏明灯。

9月21日，黄渤、雷佳音等作为特邀大使参加了“关爱易走失老人黄手环行动”庆典活动，本次活动以“世界阿尔茨海默病日”为契机，国家卫生健康委老龄健康司指导、中国人口福利基金会主办“黄手环行动”十周年盛典。黄渤、雷佳音等特邀大使以视频分享的形式呼吁关注阿尔兹海默症群体。黄手环行动是中国人口福利基金会发起的公益项目，以关注阿尔茨海默病老人为切入点。该项目的主要内容之一是为有走失风险的老人发放黄手环，其中的定位黄手环具有实时定位、紧急呼叫、安全围栏、轨迹查询等功能，变被动查找为主动看护，帮助减少老人走失。

9月22日，刘昊然作为WWF世界自然基金会气候行动大使，参与拍摄“冷的知识热的行动”气候行动周公益宣传片。并在微博宣传气候行动周，号召大众了解和传播气候变化知识。

9月22日，迪丽热巴等明星拍摄视频支持“百商万人献血公益行”活动，传递“爱心厦门，感恩有你”的正能量，助力厦门无偿献血公益事业。“百商万人献血公益行”由厦门市工商联（总商会）发起，得到各行各业的积极响应，活动在厦门当地开展多年，取得了亮眼的成绩。

9月22日，孔维参与了传梦公益开展的“为梦想加一课”传梦公益8周年活动。活动由腾讯99公益日爱心助力，通过爱心捐赠、微博应援、公益直播等形式开展。本次活动得到了谭晶、袁弘、白举纲、毕啸南等传梦大使，以及众多爱心企业代表，各领域大V及广大网友的大力支持，号召更多爱心力量关注“资教工程”，给乡村孩子一个七彩课堂，直播观看达到12.1万人次。2014年孔维在中国社会福利基金会成立传梦公益基金，并发起“资教工程”项目，为乡村学校招募专业音体美教师，致力于让更多孩子享有公平而有质量的教育。2022年是“资教工程”8周年，300多名乡村教师扎根乡村，60000多名大山孩子因七彩课堂自信逐梦。

9月23日，佟大为、蒋勤勤、关悦等十四位中国优秀演艺工作者，受邀担任“中国乡村发展基金会公益宣传员”，参与中国乡村发展基金会联合微公益、微博政务、头条新闻一起发起“向亿万农民致敬”话题活动，活动以发布微博的方式，号召网友关注农民群体，宣传善品公社，参与消费助农，一起共贺丰收。微博话题#向亿万农民致敬#累计阅读量突破4.6亿+。

9月底，李宇春支持及其歌迷发起的中国红十字基金会玉米爱心基金在湖北省英山县白石坳小学、雷店镇中心小学援建的两所“黄房子”投入使用，通过开展丰富多彩的美育主题课程，为乡村学生进行美学和艺术启蒙。北京尤伦斯艺术基金会的艺术老师先后到两所学校开展美学示范课、主题课及相关教研交流等活动。“黄房子美学启蒙公益项目”是由中国红十字基金会玉米爱心基金于2019年3月10日发起，旨在通过援建美育教室、捐赠美育设备及物料、培训美学教师、援助美学课程、组织形式多样的美学活动等形式，助力信息相对闭塞、条件相对落后的乡村小学开展美育教育，培养山区留守儿童和困难学生发现美、感受美和创造美的能力。为支持该项目，玉米爱心基金形象代言人李宇春捐赠了资金，以支持项目的开展。

9月，宋茜工作室携手芭莎公益慈善基金自2018年起共同发起的“宋茜·芭莎爱心舞蹈教室”公益项目新增建设三所河南、重庆的乡村小学。项目旨在通过为乡村学校进行教室改造，并提供学习舞蹈所需的器材与教室软装、配套教学硬件用具和教程材料，连接专业的舞蹈教师资源，通过双师课堂的形式，带动当地舞蹈教学，丰富乡村艺术类美育教育资源。截至目前，项目已在贵州、湖南的6所乡村学校建成宋茜爱心舞蹈教室，累计受益学生超1000人次。

## 10月：

10月8日，王凯作为红树林基金会“拯救勺嘴鹬”项目全球守护大使，为2022保护红树林生态系统国际日发声，在社交平台上分享了一则关于保护世界极危候鸟——勺嘴鹬的公益短片。片中，王凯深入滨海湿地，寻觅勺嘴鹬的身影，探索人与自然和谐共生的密码，呼吁社会各界关注以勺嘴鹬为代表的濒危候鸟的保护工作，共同守护湿地生态环境。该公益短片是红树林基金会携手公益伙伴周大福开展的“鹬见湿地，遇见幸福”——勺嘴鹬保护计划的重要一环。自2018年起，红树林基金会与北京林业大学·东亚-澳大利西亚候鸟迁徙研究中心联合启动并持续推进“拯救勺嘴鹬”项目，致力于通过监测、科研、宣教与示范项目等多种方式，以东亚-澳大利西亚迁飞路线和勺嘴鹬主要栖息地为重点工作区域，共同促进中国与迁飞区内其他地区滨海湿地的保育与有效管理，提升湿地生物多样性与人类福祉。

10月17日，王菊参与月经安心行动捐赠，并通过微博分享助人给她写的信件，扩大项目宣传。月经安心行动第三期项目开始，为国内正面临“月经困境”的经济欠发达地区的未成年女性送去卫生巾和宣传生理健康知识。

10月21日，鹿晗工作室与风华秋实文化传媒等共同捐赠的“足球第一课·希望工程公益球场”正式落地北京第二实验小学平谷分校。这是鹿晗促成的第七座公益球场。新的足球场将为同学们提供安全、舒适的活动场地，孩子们可以在球场上肆意奔跑，感受足球运动的魅力，用强健体魄挑起建设祖国的重担。

10月28日，张杰音乐梦想教室公益项目在贵州铜仁建立石阡县第二小学，这是该项目第50间张杰音乐梦想教室，该项目为中国人口福利基金会北斗星空爱心基金发起的固定公益项目。项目主要受众人群为困境及边远地区青少年、特殊教育及福利机构青少年、困境中需要帮助的青少年等以及教资水平落后地区学校教师。截至2022年10月28日，第46-50间教室已成功建立。

10月29日，赵露思宣布成为中华社会救助基金会发起的“春藤成长计划”公益代言人，她作为代言人在微博宣传呼吁大家在校开展垃圾分类，以“教育+公益+科技”的模式，“爱心互动、城乡互助、振兴教育”整体解决方案让孩子们成为帮扶的践行者和受益者，通过促进环保教育助力乡村振兴。

10月29日，王祖蓝、张杰、郁可唯、斯琴高娃等众星参与了在广东东莞松山湖松湖广场举行的由中国文联组织文艺志愿者发起的“时代风尚——学雷锋中国文艺志愿者先锋队走进大国重器文艺演出”。希望通过优秀文艺作品展示中国科技领域所取得伟大成就，以艺术传递信仰力量，致敬大国重器建设者、致敬广大科研工作者，弘扬科学家精神。

10月31日，胡歌参与拍摄的长江主题邮局公益宣传片首次发布，长江主题邮局由公益组织绿色江河发起，是世界首个以河流流序命名的主题邮局，在长江流经的11个省市区各设立一个主题邮局。作为上海人的胡歌，在宣传片中表达了住在长江畔的上海人的自豪感，并呼吁更多人关注长江流域生态保护，参与环保行动，为长江生态环境保护做出自己的贡献。从2013年开始，胡歌作为“绿色江河”的志愿者，参加“绿色驿站”项目，鼓励牧民用空瓶换生活用品和食物。

## 11月：

11月5日，王宝强、杜江等众星担任公益展映形象大使，参加2022年中国农民丰收节第五届中国农民电影节。本届电影节的主题为“乡村振兴新征程 光影辉映二十大”。电影节举办公益电影展映、乡村采风、主题晚会和红毯仪式、电影发行放映大会、公益助农直播、地方特色农产品展示等系列活动。

11月7日，陈晓、苏翊鸣等担任“百年巨匠携手阿迪达斯送文体进校园活动”公益大使。该活动为中国文学艺术基金会与阿迪达斯合作制作《百年巨匠·体育篇》系列文艺作品发起的“送文体进校园活动”之一，2022年北京冬奥会单板滑雪冠军苏翊鸣、中国文艺志愿者协会理事陈晓担任“百年巨匠携手阿迪达斯送文体进校园活动”公益大使。《百年巨匠》由中国文联、中国文学艺术基金会、百年巨匠（北京）文化传播有限公司等单位主办和摄制，聚焦20世纪为中华文明作出突出贡献的大师巨匠，讲述展示一个个有血有肉、生动鲜活的巨匠形象。

11月12日，黄晓明发起的明天爱心基金发布了“让爱回家陪伴空巢老人”系列漫画，同时在北京、

成都开启“让爱回家与明同行”公益漫画巡回展、入户陪伴老人的公益行动。“让爱回家与明同行”公益漫画巡回展从11月12日开始，将一直持续到春节期间，并覆盖成都五大区的16个典型社区。据报道，届时至少500名老人将直接受益。

11月中旬，陈数前往云南腾冲给孩子们上梦想体验课，并开启了全程记录直播，取得71万观看、近1万捐赠人次的传播效果。著名演员陈数在上海真爱梦想公益基金会从志愿者到梦想先锋，当前为真爱梦想理事，同时也是真爱梦想持续捐赠人，与真爱梦想一同成长。曾多次奔赴四川马尔康、青海玉树、贵州松桃等地区，为当地儿童担任梦想导师，传授梦想课程。

11月20日，王源、陈坤、马伊琍等众星参与联合国儿童基金会举办的线上直播公益活动，主题词是“汇集每束光芒，点亮儿童未来”，聚焦于保障每个儿童都能生活在包容环境中的权利，并保护他们免受一切形式的歧视。王源作为联合国儿童基金会大使，在当天参与世界儿童日直播，在直播活动中与孩子们一同演唱了他为世界儿童日特别创作的主题曲，还和孩子们就他们对于未来的希冀进行了互动对话。陈坤、马伊琍等多位联合国儿童基金会大使也积极参与到世界儿童日线上传播活动中，为儿童发声，号召大家摒弃异样的眼光，尊重每个孩子独特的闪光点，让孩子们在充满关爱、支持和包容的环境中健康成长。

## 12月：

12月30日，毛不易等作为星动公益计划合伙人参与字节跳动公益、抖音上线“星动公益计划”，发挥明星名人的正面示范效应，倡导社会公众共同关注公益活动。活动期间，毛不易等探访爱佑人文医疗项目点，和爱佑医务社工一起，通过毛绒玩具和《DIY手术书》等爱佑童乐园定制产品，陪伴住院患儿。帮助孩子们了解、适应医院及治疗过程，并探访正在住院的大病患儿，号召粉丝和爱心网友关注儿童公益。



## 后 记

自 2017 年开始，为了推动明星公益事业更加专业化、标准化、规范化和可持续性发展，在中国传媒大学公益广告创新研究基地、北京艾漫数据科技股份有限公司（简称：艾漫数据）和相关各方的大力支持下，中国乡村发展基金会委托 ABC 美好社会咨询社（简称：ABC）对中国演艺明星公益行为进行了持续的观察和总结，对年度明星公益发展现状和趋势进行了梳理与研究，所形成的明星公益观察报告及经典案例集，得到了演艺界、公益界及新闻界的普遍认可与好评。在过去数年的明星慈善研究观察中，项目组通过观察报告让公众一共看到明星公益行为在中国公益慈善事业中扮演了重要角色和特殊价值，以及彰显和迸发出的巨大的社会影响力和正能量，

本报告主要观察的明星主体为“演艺明星”，即参与演艺活动的各界明星。参考国内外对于演艺明星公益的定义，报告观察范围的演艺明星公益指的是明星借助自身媒体关注度、品牌信誉度和个人财富，推广非营利活动的行为。其中部分演艺明星以个人名义支持公益事业，但未涉及媒体报道、不寻求利用明星效应推广公益的行为视作普通公益行为，不纳入本报告研究范围。

今年是观察报告发布的第六年，项目组再次基于往年研究成果对过去五年进行回顾分析，以及 2022 年明星公益行为的重要观察，聚焦以下关键问题：

1、行为洞察：通过深度分析趋势性改变背后的驱动因素，厘清明星公益的发展轨迹，我们旨在为演艺明星、工作室、经纪公司、粉丝等明星公益参与者开展实践行动提供参考。

2、传播分析：通过解析公众对于媒体和社交平台传播方式的倾向，以寻求更符合新时代公众传播习惯和社交偏好的方式，以此扩大本报告的社会影响力，鼓励和驱动更多的明星投入公益慈善事业。

3、方向试想：从首次发布观察报告以来，明星公益行业有了哪些新趋势和显著变化。

基于过去五年的追踪观察报告撰写，本次报告研究执行团队在研究方法和撰写上有了新的更新迭代，相较过往报告主要存在以下亮点：

### 亮点 1：数据源扩充与校准

本年度明星公益案例的数据源主要来自于合作伙伴艾漫数据<sup>2</sup>所提供的 2022 年公益影响力 TOP300 艺人名单<sup>3</sup>及其相关公益新闻，总计高达 1.6 万条。项目组针对这些数据进行了人工核查和补充，并运用新浪微博、百度指数、巨量指数和微信指数等平台进行相关话题搜索。同时，项目组也进行了大量深入的桌面研究和相关方访谈，以查找遗漏信息并进行补充。此外，根据公益活动的发起方不同，我们进行了层次化分类和梳理，最大程度地减小了大机构大平台马太效应对观察样本库多元化的影响。最终，我们共同完成了本年度观察样本（69 个明星公益活动）的选定和信息源的校准。

<sup>2</sup>北京艾漫数据系一家数据服务机构，其在自然语言处理、大数据挖掘等领域具备多项自主知识产权与核心技术，秉持真实与公正的企业理念。目前，艾漫数据是“人民网-明星系列榜单”的独家大数据合作商，同时也为多家国际品牌提供大数据决策支持等数据服务。

<sup>3</sup>公益影响力 TOP300 艺人：基于明星在当年度的公益影响力综合评分计算得出。由明星公益口碑、明星个人热度、参与公益项目的级别与频次加权计算而来。

## 亮点 2：主题分类方法创新

为了更好地将国内慈善法治环境接轨国际，独创了可持续公益主题分类。研究团队结合国内外公益慈善分类方法提出并采用可持续公益主题分类。可持续公益主题共分为 3 环 6 个指标，其中核心环是人类福祉，包含了教育、医疗健康、弱势群体关怀三个公益主题，中间环是行业生态基础建设，包括艺术文化和社会发展两个公益主题，最外环是自然生态，对应的是生态环保公益主题。

## 亮点 3：数据模型工具优化

为了更准确地衡量明星公益活动中明星个人影响力与项目专业性各自的贡献，项目组升级了过往项目的明星公益行为数据模型指标体系，将原有模型的“社会影响力、专业性、持续性”3 个较为宽泛的一级指标进行重新定义，并重新分类为“项目专业程度、明星活动传播度、明星活动创新度”。

其中，“项目专业程度”主要考虑的是公益项目本身的专业化发展相关指标，包括合规度、透明度和持续性等子指标。而“明星活动传播度”和“明星活动创新度”则更多地关注项目对外的倡导力和传播效果，尤其是在明星参与之后带来的项目变化。

《2022 年中国演艺明星公益观察报告》及姐妹篇《S20 中国演艺明星公益经典案例集（2022）》与大家见面，感谢 ABC 美好社会咨询社专业志愿者项目团队为报告付出的不懈努力，感谢中国传媒大学公益广告创新研究基地为报告提供的学术指导，感谢北京艾漫数据科技股份有限公司、新浪微公益等专业数据方为报告撰写工作提供的数据采集支持。

观察报告与案例集撰写过程中，感谢各方专业人士给予的支持和指导，名单如下（排名不分先后）：

- 中国传媒大学全国公益广告创新研究基地秘书长 刘林清教授
- 中国传媒大学全国公益广告创新研究基地主任 和群坡教授
- 北京艾漫数据科技股份有限公司市场部经理 汪景然
- 北京艾漫数据科技股份有限公司研究中心经理 刘而江
- 北京艾漫数据科技股份有限公司市场中心经理 李垠志
- 中国演出行业协会副会长 潘燕
- 中国演出行业协会副秘书长 刘丹
- 新浪微博政务公益运营总经理 李峥嵘
- 新华网监事长（中国社会福利基金会副理事长） 谭玉平
- 《公益时报》副社长 张雪弢
- 《中国慈善家》副总编辑 程昕明
- 《中国慈善家》明星统筹 蔡春燕
- 中国慈善联合会副秘书长 刘佑平
- 深圳国际公益学院特聘教授、中国社会组织促进会副会长 黄浩明
- 北京师范大学社会发展与公共政策学院教授 陶传进

- 媒体人/北京电视台原制片人 刘佳
- 善达网 CEO 杜娟
- 善达网善行直达总经理助理、善达舆情总监 王雅静
- 北京韩红爱心慈善基金会副秘书长 张蓉
- 北京韩红爱心慈善基金会合作发展中心总监 刘溢
- 黄晓明明天爱心基金秘书长 黄鹂
- 新浪微博公益热点及应急救灾负责人 黄琴
- 新浪微公益明星公益 李曼、肖盼
- 字节跳动公益运营负责人 罗海岳
- 爱奇艺党政与媒体事务高级经理 许璐
- 燃娱文化创始人/制片人 代新刚
- 壹心公益部 晨妍
- 匿名经纪人从业者 小喵、小帅
- 上海市光大律师事务所合伙人 唐梦

及其他未尽支持单位，以及众多匿名支持者

#### 2022 年明星公益观察报告与案例集撰写执行团队

- 项目经理：刘劲廷、申小酌，张熹
- 项目总监：韩宗川、吴及龙
- 项目咨询师：栗苑容、于安琪、张宇轩、周慧、徐笑然、旭热、袁艺丹、沈仪涵、李苑在报告与案例集撰写过程中付出的努力
- ABC 美好社会咨询社项目管理团队及往期志愿者：卞婕、苏苏、汪婷、刘宇晗、张潇予、赵丹、袁嘉骏、刘昊、顾思琪、邹松霖、陈凯君、周伯鼎、晓音、陈阳等。

感谢以上各位的一路陪伴。

期待演艺界、公益界在慈善公益的道路上，继续携手同行。

愿明星公益不忘初心、行稳致远！

