



2019年度中国演艺明星公益 观察报告

发起方：中国扶贫基金会
执行方：ABC 美好社会咨询社
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

2020年7月

目录

一、	演艺明星公益的发展历程.....	1
(一)	明星公益的起源.....	1
1.	国内明星公益的起源.....	2
2.	国外明星公益的起源.....	2
(二)	明星公益的发展演变.....	2
1.	第一阶段：明星直接参与.....	3
2.	第二阶段：明星基金会兴起.....	3
3.	第三阶段：明星号召多方参与.....	4
(三)	明星公益的运作模式.....	4
1.	直接参与：演艺明星、明星工作室及明星公益基金.....	5
2.	间接参与：粉丝团体.....	5
3.	合作参与：基金会、企业、媒体以及政府.....	6
二、	演艺明星公益的发展助力.....	9
(一)	政府支持.....	9
1.	政策助力.....	9
2.	行政助力.....	10
(二)	社会号召.....	10
1.	明星社会责任凸显.....	10
2.	社会各界鼓励明星参与.....	10
(三)	资金参与.....	11
1.	企业资金.....	11
2.	电视台、制作人及影视投资方资金.....	12
3.	粉丝团体.....	12
(四)	技术革新.....	12
1.	平台效应.....	12
2.	多元化产品.....	13
三、	演艺明星公益的发展趋势.....	14
(一)	项目运作模式.....	14
1.	明星工作室和明星基金仍是参与公益活动的直接力量.....	15
2.	粉丝成为明星公益的重要助力.....	15
3.	公益机构仍是明星公益活动最重要的合作方式.....	16
4.	企业、媒体及政府成为明星公益活动的多元化组成部分.....	17
(二)	项目领域和受众.....	18
1.	三大传统公益领域仍是聚焦重点.....	19
2.	更多细分领域正在获得明星的关注.....	20
3.	倡导结合实践，倡导形式创新.....	21
4.	针对项目受众，捐款又捐物比例增加，更关注授人以渔.....	22
四、	演艺明星公益现状分析.....	24
(一)	项目传播性.....	24
1.	多样化传播方式扩大明星公益活动的影响力.....	24
2.	明星公益传播方式偏好.....	25
(二)	项目专业性.....	26

1.	项目披露仍有上升空间.....	26
2.	专业运营方面表现较好.....	28
(三)	项目持续性	30
1.	项目持续性有所加强.....	31
2.	长期项目更聚焦.....	31
3.	长期项目更专业.....	32
五、	机遇和挑战	33
(一)	机遇	33
1.	创新：通过模式和领域的创新开拓公益新方向.....	33
2.	新助力：合理引导粉丝参与广阔公益事业.....	34
3.	新形象：创造明星与公益项目的合作共赢.....	34
4.	扶贫助困：政策导向助力明星公益项目.....	34
(二)	挑战	35
1.	常态化：持续关注，化“新兴”为“常态”.....	35
2.	透明度：披露+科普，着力化解信任危机.....	35
3.	专业性：明星公益项目在具体执行过程方面仍有进步空间.....	36
	附录 1：2019 年度演艺明星公益活动集锦	38
	附录 2：访谈观点汇编	56
	鸣谢	59

一、 演艺明星公益的发展历程

1983 年，“明星”与“公益”两个关键词在主流媒体、杂志上共同出现的次数不超过 20 次。短短 20 年之后，这个数字就在 2003 年首次超过了 5,000 次，并自 2013 年之后每年保持共同出现 10,000 次以上的频率。随着“明星”与“公益”共同出现次数的大幅上升，公众也越来越关注和重视明星对公益事业做出的贡献。

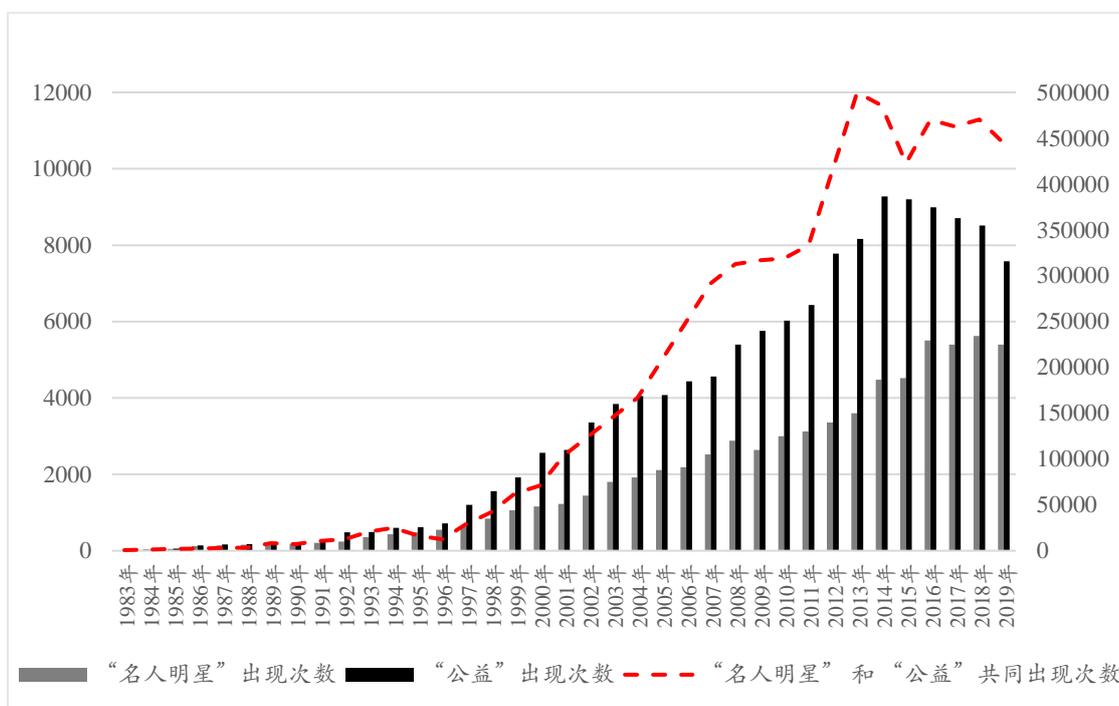


图1 关键词“名人明星”和“公益”在媒体、杂志中共同的出现次数（1983 - 2019）

来源: www.Factiva.com 2019. 12. 31

由上图可见，近年来，名人明星（含演艺明星）与公益的结合在世界范围内呈现蓬勃发展态势，而演艺明星在其中发挥着重要的作用。早期各国的演艺明星公益发展演变基本类似，但进入 21 世纪后，不同的社会文化背景孕育出各具特色的运作模式。下面我们将以国内的演艺明星公益为研究对象，在这部分重点探讨国内演艺明星公益的起源、发展演变以及已形成的运作模式，同时以国外演艺明星公益行业情况作为参考对象，简要描述其起源及发展演变过程。

（一） 明星公益的起源

演艺明星公益的起源可追溯到上个世纪早期。国外慈善公益事业起步早且相对成熟，明星参与公益活动是水到渠成。相比国外，国内的明星公益事业是由特定的事件触发明星投身公益活动，从而带动明星公益事业的后继发展。下面我们将分别回顾国内和国外明星公益的

起源。

1. 国内明星公益的起源

1933年初，上海《明星日报》举办电影皇后评选，演艺明星胡蝶当选为电影皇后。之后，胡蝶向主办方建议将颁奖的庆贺活动和社会各界为抗战捐款捐赠结合在一起。于是，当年3月28日召开了航空救国游艺大会，一方面为电影皇后的评选举行庆典，另外一方面将庆典活动的门票收入以及观众的临时捐款全部捐给航空协会，用于东北抗战。这一具有示范意义的活动形式带动了后续演艺明星公益的兴起。

2. 国外明星公益的起源

国外慈善公益事业的发展可以追溯到18世纪，当时随着慈善组织的形成，慈善公益成为了社区治理的关键力量，甚至为政治意志的传达提供了途径。而现代意义上的国外慈善事业开始于教会慈善，宗教组织在聚集与分配社会财富、支持社会福利以及参与其他社会活动等方面均扮演了极为重要的角色。此外，西方国家盛行自由主义，政府的权力相对有限。因此，政府鼓励社会自发开展慈善事业，通过慈善机构将社会治理的触角伸向社会的各个领域，而政府自身仅扮演规则的制定者与监督者的角色，从而形成了“小政府，大社会，共慈善”的社会结构，这样的社会结构影响了西方的慈善文化。

作为西方开展演艺明星公益的代表，美国的明星公益与其本国电视、电影、互联网及社交媒体的发展密不可分。无声电影（19世纪末）、有声电影（20世纪20年代末）、广播电视（20世纪40年代）、互联网（20世纪70年代末）和社交媒体（21世纪初）的诞生推动着演艺明星公益的演进。其中，“有声电影”的诞生开创了电影明星的新时代，也造就了明星公益的新时代。明星真实地通过电影、电视的荧幕出现在了人们的面前，强化了公众对明星的个人特征和媒体塑造的明星形象的关注。自此，演艺明星开始有意识地传播自己为公益事业做出的努力，并借助个人影响力带动公众了解并关注慈善。随着慈善文化在美国社会中的沉淀以及之后影视文化产业的壮大，明星广泛参与慈善事业成为一种社会普遍现象。

（二）明星公益的发展演变

演艺明星公益最初常以明星个人直接参与的方式出现，但随着时代发展，人们对公益活动的关注和期待逐渐提高，对公益活动的运作也提出了更高的要求，更加高效透明的明星公益运作模式开始出现，并不断演变。

聚焦来看，演艺明星公益在每个阶段的发展演变依次呈现出以下特点：



图2 演艺明星公益的发展演变

1. 第一阶段：明星直接参与

国内成规模的明星公益主要集中在改革开放后，港台媒体开始较多地报道明星参与慈善义演的新闻，明星们主要以“义演类捐款”的方式参与公益活动，例如1990年小虎队的内陆赈灾义演。据专家分析，改革后明星义演兴起的原因主要有三：一是改革开放后近10年，以旱涝为主的自然灾害频发，明星多以自身擅长的表演来筹集赈灾资金；二是西方慈善义演的影响，其中以美国的迈克尔·杰克逊在1980-1990年间举办的一系列慈善演出最为典型；三是演艺明星的主体觉醒，希望通过慈善义演的方式展示演艺明星的社会责任感。

相较国内，国外的明星公益起步较早。纵观全球，自1954年开始联合国就已经招募诸多演艺明星，例如演员丹尼·凯（Danny Kaye），来帮助联合国争取资金和支持。知名音乐家也参与了致力于提高公众对人道主义原因的认识、游说立法者并获得资金支持的活动。其中较为知名的活动包括20世纪60、70年代美国的民权和反越战示威游行，80年代许多西方国家举行的以帮助非洲缓解贫困为主题的慈善音乐会、唱片销售和电视转播。例如1985年7月13日，在英国伦敦和美国费城同时举行的名为“拯救生命”的大型摇滚乐演唱会，其旨在为发生在埃塞俄比亚的饥荒筹集资金。

2. 第二阶段：明星基金会兴起

1988年，成龙成立了国内第一个由明星发起的基金会——成龙慈善基金会。相隔5年后，刘德华基金会成立。从1993年开始，国内的明星基金会如雨后春笋般涌现。比如2001年成立的濮存昕爱心公益基金会，2002年成立的陈慧琳儿童助学基金会，2007年成立的嫣然天使基金会等。这一阶段，明星的主要关注领域是儿童医疗、教育，模式已从个人捐助转变为与基金会合作或成立个人基金会，进入较为系统的公益模式。这一阶段基金会的涌现，主要得益于2005年全国人大政府工作报告中提出了“支持慈善事业”的理念。在这一政策影响下，民间慈善得以发展，并进入较为规范的组织管理阶段。

与国内相比，国外与非营利组织合作的时间更早，基本从 20 世纪 90 年代以来，非营利组织就开始越来越依赖营销、品牌和公共关系来争取资金，从而展开与明星合作的运作模式。作为大型非营利组织的形象大使，明星利用他们的个人影响力来塑造舆论，并游说政府和营利性公司支持慈善事业。同时，明星通过聘请专业慈善顾问，建立透明化的、以公共绩效分析来运作的基金会来开展慈善工作。

3. 第三阶段：明星号召多方参与

2008 年被视为中国的公益元年。从 2008 年年初的冰雪灾害到 5 月 12 日的汶川地震，热点事件带来了社会公众对于公益议题的讨论与参与，来自四面八方的捐赠、援助行为，推动了社会公众投身公益行业的热潮，全国数亿人民的爱心助推了中国慈善事业的发展，中国慈善正式迈入全民参与的时代。在全民参与的公益形态下，明星也借助网络媒体传播的优势和自身的影响力，号召更多人参与到公益中来。明星通过自身的影响力，同时与基金会、企业、媒体、政府合作，并且发挥粉丝团体的力量，在受众群体中传播公益思想，有力地帮助各界的受助者；而且，正是因为公益明星在社会媒介上的示范作用，使得公益行为能够被社会大众所看见、认知并理解。

与此同时，国外在进入 21 世纪后逐渐发展出“慈善资本主义”的概念，标志着一种具有高效率、透明度且盈利的慈善商业模式的产生，使得国外明星慈善行为通过与其他机构的合作越来越制度化、商业化和国际化。就像好莱坞明星从事慈善，往往离不开“术业有专攻”的专业团队支持，譬如传奇女星芭芭拉·史翠珊，就仰赖于美国慈善顾问的领军人物玛格丽·塔班金为其从事公益出谋划策。塔班金有一句名言：“明星们知道，打理慈善投资要像打理金融投资一样。”此言一语道破现代慈善事业“科学化管理”与“企业化运作”的本质。

目前，国内明星公益处于上升期，作为一项长期事业，其可持续发展至关重要，能否借鉴国外的科学化管理和企业化运作的经验是一个值得探讨的问题。

（三） 明星公益的运作模式

经过对前述的演艺明星公益发展历程进行归纳总结，我们发现明星公益的运作模式大致可分为 3 类，即直接参与、间接参与和合作参与。其中直接参与主要为演艺明星本人或其工作室直接参与公益行为；间接参与是指明星的粉丝团体以明星的名义参与公益项目，而明星的在其中间接发挥了作用；合作参与则包括演艺明星与基金会合作、与企业合作、与媒体合作、与政府合作参与公益行为这四种形式。

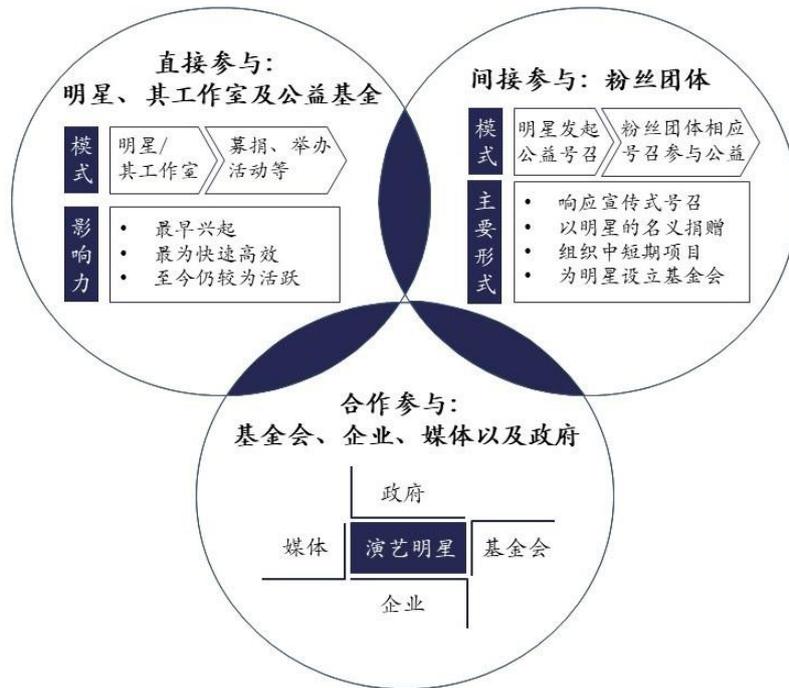


图3 明星公益的运作模式

下面我们将对这些运作模式逐一进行探讨。

1. 直接参与：演艺明星、明星工作室及明星公益基金

直接参与公益是指明星本人或其工作室通过募捐和举办活动等方式直接参与到公益项目的运作中。

个人直接捐赠是最早兴起的慈善运作模式，该方式最为快捷、高效，至今依然是较为活跃的明星慈善模式之一。例如 2008 年的汶川大地震及 2013 年的雅安地震的震后救灾中，演艺明星们便通过个人和其所属公司或工作室捐赠的方式直接捐助善款，参与灾后重建。近年来，演艺明星、工作室发起了很多公益项目，明星不仅深度参与公益项目，还树立了公益品牌。

此外，一些演艺明星还发起成立了个人非公募基金会，并将其发展成为更加成熟的公益载体。例如 2008 年，成龙在北京发起创办了以“帮助弱势群体，帮助青少年健康成长，共建美好的人文和自然环境”为旨的北京成龙慈善基金会。

2. 间接参与：粉丝团体

间接参与公益是指粉丝团体在明星号召下以明星的名义或者自发组织参与到公益活动中，对于明星来说，相当于间接依靠自己的影响力和号召力参与到公益活动中。

2006 年 3 月 19 日，“超级女声”全国总冠军李宇春的粉丝设立了中国第一个由歌迷捐设

和命名的专项基金“玉米爱心基金”，成为中国首个规模性粉丝公益团体。经过十多年的发展，粉丝公益逐渐从跟随明星做公益转变为公益活动的参与主体，从零散的个体参与转变为组织化的“公益个站”。

粉丝团体参与公益主要通过 4 种形式：

- 积极响应明星发出的公益号召。例如，在王凯担任北京市卫计委生命与医学健康传播大使期间，共约有 1095 人次的王凯影迷献血 271900 毫升，同时有 131 人参与器官移植登记。
- 主动以明星或明星作品的名义进行捐赠或与 NGO 合作公益项目。如网剧《镇魂》的粉丝以“镇魂剧粉”的名义和云南省青少年发展基金会合作，筹建了 2 所希望小学。
- 自发组织中短期公益项目。例如许多粉丝站以公益项目作为赠予明星的生日礼物。
- 为明星设立长期的公益基金。越来越多的明星基金会在粉丝的筹办或深度参与下开始运营，截至 2019 年 12 月 31 日，我国约有 19 个明星粉丝专项基金。

粉丝参与公益，一方面给粉丝群体带来了社会归属感，实现了其社会价值；另一方面，粉丝的参与增强了明星公益项目的媒体传播力和实践影响力，逐渐成为明星公益重要的社会力量。

3. 合作参与：基金会、企业、媒体以及政府

合作参与是指演艺明星与基金会、企业、媒体以及政府合作参与公益项目，发挥各自的专长，统一组织协调进行公益项目的运作。

(1) 与基金会合作

随着明星善款总额的不断增长，资金的合理分配和有效使用就变得至关重要，于是明星与基金会合作的新模式应运而生。

1981 年，中国诞生了第一家基金会，而 2019 年底国内基金会注册数量已达到 7,855 家。如何在激烈的公益事业领域竞争中脱颖而出，成为很多基金会和项目运作方所关注的问题，而与名人明星合作在一定程度上解决了这种问题。演艺明星的名人效应帮助基金会扩大了知名度，同时，基金会也为明星参与公益活动提供了指导与帮助。

与演艺明星合作的基金会主要分为公募基金会及非公募基金会。大部分明星选择与公募基金会开展多种形式的合作，主要形式包括：

- 项目合作是名人与公募基金会深入合作的一种方式，通常体现为名人捐赠钱款设立专项基金，并在所选择公募基金会的业务范围内设计公益项目，具有一定主导性和可辨

性。如王菲、李亚鹏在中国红十字会下设立的“嫣然天使基金”。

- 慈善代言通常要求名人除了出席仪式、参加项目有关的公益活动外，还需要拍摄公益代言广告等宣传品，具有持续性和志愿性。如陆毅、桑兰等众多名人代言的由中国儿童少年基金会设立的“中国关爱孤儿专项基金”。
- 由于其所需时间和精力投入较少，活动参与是大多数演艺明星选择的合作方式。如众多名人参与的“光影星播客温暖基金”系列宣传推广活动，该基金由中国扶贫基金会与中央宣传部电影卫星频道节目制作中心合作设立。

(2) 与企业合作

“公益营销”可以扩大企业影响力。企业参与的公益活动领域大多与其本业有很强的协同效应，长期稳定的公益活动可以为企业带来正面的品牌形象和扩大化的商业利益。同时，企业发起的公益活动也为明星参与公益事业提供了一个更加便利和稳妥的方式，既减轻了明星团队独自策划公益活动的压力，也放大了明星做公益的影响力和宣传广泛度。为此，企业邀请气场、风格契合的明星助阵，形成了企业、非政府组织（NGO）、明星三方的合作模式。

例如 2012 年，壹基金与可口可乐（中国）联合推出“净水计划”。双方希望通过该计划的实施，让每一位农村儿童都能获得足量、健康且负担得起的饮用水。2016 年 4 月，杨幂加入壹基金，成为“净水计划”项目的首位爱心大使。

(3) 与媒体合作

媒体平台在明星公益中发挥着不可或缺的作用，或主导项目、或辅助宣传，从曾经主流的传统纸质媒体、电视媒体，一直到如今的互联网媒体，都在明星公益的实现和传播中扮演着重要作用。明星与媒体合作进行公益项目的运作情况，大致可分为三种模式：

- 明星作为形象大使，参与由多类媒体举办的公益相关盛典等大型活动。如佟丽娅出任由 CCTV《聚焦三农》栏目发起的“寒门学子”大型公益活动年度爱心大使，为当年考上大学的农村贫困考生筹集学费。2019 年腾讯“原子智库”联合北京大学国家发展研究院主办的“‘益公司’ 责任感年度论坛”授予张靓颖为腾讯新闻企业责任感大使。
- 明星登上平台传播类媒体（新闻门户网站等）所设立的公益榜单。例如，从 2013 年起，《中国慈善家》杂志每年连续发布中国慈善名人榜。在凤凰网主办的 2019 “行动者联盟”公益盛典上，柳岩出席并获得年度明星公益指数榜“影视公益之星”。
- 明星参加由内容创造型媒体（电视台、视频平台等）制作的综艺节目。2019 年，在东方卫视《我们在行动》、CCTV6 电影频道《脱贫攻坚战星光行动》、CCTV12《社区英雄》

等多个制作精良、传播广泛的综艺节目中，都邀请了多位明星助阵，取得了商业和公益两方面的巨大收益。

(4) 与政府合作

随着名人效应的彰显与“明星-慈善组织”合作模式的成熟，政府对于明星参与公益事业的认可度逐渐加强。在由政府主导的公益项目与活动中，明星的身影越来越常见，双方的合作模式也趋于多元化。2017年，广电总局首支公益广告《光荣与梦想——我们的中国梦系列公益片》正式发布，由32位一线老、中、青电影人公益出演。随着“明星-政府”合作模式的不断深化，除了广告宣传外，明星还通过形象代言、参加活动等方式，更多参与到政府主导的公益项目中。

二、 演艺明星公益的发展助力

纵观演艺明星公益的发展历程以及逐步形成的多样化运作模式，可以发现社会各界对明星公益的关注度不断提升，并为明星公益提供了各方面的支持，进一步形成了外部助力，推动着明星公益向着健康可持续的方向发展。具体来说，我国主要有四种外部力量推动着明星公益的发展，从“上”到“下”依次为：政策支持、社会号召、资金参与和技术革新。下面我们将逐一探讨。



图4 演艺明星公益的发展助力

（一） 政府支持

我国政府从政策、行政两个维度助力建立和规范演艺明星公益事业。政府通过出台一系列法规、条例和管理办法等措施，为明星公益的良性发展和繁荣奠定了坚实的基础。

1. 政策助力

（1） 规范性政策

我国通过法制化建设为中国公益事业提出了一系列规范性要求，并借助完善的政策体系引领公益行业长期稳定发展。2011年，“社会管理创新”被首次纳入政府工作报告；2016年，《慈善法》的正式施行，公益组织、公益活动逐渐被纳入到法制化框架下；而近年来，政府更是出台了很多《慈善法》的配套管理办法，如《社会服务机构登记管理条例》、《慈善组织公开募捐管理办法》、《慈善组织保值增值投资活动管理暂行办法》和《慈善组织信息公开办法》等，进一步规范了慈善组织的运营流程。

（2） 引导性政策

为进一步鼓励及引导公益活动的开展，我国对公益捐赠行为制定了一系列优惠政策，在《慈善法》及《中华人民共和国公益事业捐赠法》中均有体现。《民办非企业单位登记管理暂行条例》、《基金会管理条例》和《社会团体登记管理条例》等文件也为公益组织的管理监督机制提供了有效指引。

2. 行政助力

(1) 扶贫、公益纳入政绩考核

为进一步加快贫困地区发展，促进共同富裕，实现 2020 年全面建成小康社会的宏伟目标，中共中央、国务院印发《中国农村扶贫开发纲要（2011—2020 年）》。为响应国家精准扶贫的号召，各省扶贫办将扶贫专项纳入省、市、区的政绩考核标准。这一举措提高了地方政府对公益活动的支持力度，加深了地方政府与公益组织的合作，促使公益慈善事业进入发展的快车道。

(2) 严格监管、筛查腐败乱象及骗局

2014 年，国务院颁布《关于促进慈善事业健康发展的指导意见》，提出“切实加强慈善组织自我管理和强化慈善组织信息公开责任”的要求。以政府完善的职能网络帮助慈善基金会健康、有序发展，杜绝慈善中的腐败乱象。政府依靠“中央-地方”的立体行政网络，对慈善骗局进行严格监管和筛查，为互联网公益慈善健康发展保驾护航。

(二) 社会号召

在政府的顶层设计和大力支持下，民间也逐渐响起了明星公益的号召声。大众对明星承担社会责任的期望值逐年增长，社会各界以其各自的方式助推明星公益发展。主要体现在以下几个方面：

1. 明星社会责任凸显

近年来，社会大众对明星承担社会责任的号召日益凸显，“好品行、正能量”的公众形象成为社会对演艺明星的基本要求和合理预期。在此推动下，越来越多的明星投身公益事业，积极反哺社会。总体来看，教育、医疗救助、环境保护、扶贫助困等传统慈善领域仍为演艺明星参与公益的热门领域。同时，演艺明星在性别平等、文化、体育、弱势群体等领域的公益倡导行为也普遍增加。

2. 社会各界鼓励明星参与

基于公众对明星荧幕之外良好社会形象的预期，杂志期刊、新媒体平台及粉丝群体等第三方社会力量也纷纷通过各种方式对演艺明星在公益领域的投入表达认可与鼓励。

(1) 杂志期刊

杂志期刊激励演艺明星参与公益的主要形式有两种：

一是举办慈善盛典。例如由《时尚芭莎》主办的慈善晚会“芭莎慈善夜”，其经过多年的发展，已成为一个集“品牌推广”、“慈善义演”、“公开筹款”、“媒体宣传”等于一身的综合性慈善活动。明星在其中以发言号召和义演的形式参与公益事业，发挥个人影响力。

二是发布明星慈善排行榜。从 2013 年起，《中国慈善家》邀请公益慈善领域的专家及学者组成顾问团，评价演艺明星和艺术家等公众人物在慈善、公益领域的参与程度和贡献，并发布年度“中国慈善名人榜”作为表彰。

(2) 新媒体平台

新媒体平台以发布实时榜单为主，积极设置各类明星慈善排行榜，并融入了公众参与和互动的功能。例如，腾讯新闻的“星推榜”及微博的“微公益实时明星公益榜单”。新媒体平台的参与使得公众能够更及时、全面地了解并关注到明星对于慈善事业的贡献，从而激励明星更加踊跃地参与公益活动。

(3) 粉丝群体

随着人民精神文化需求的增长，粉丝群体已经从“贡品文化”式的应援发展成承担更多社会责任的公益应援，对偶像的社会责任也提出了更高的要求。粉丝群体因偶像的公益倡导而凝聚在一起，积极投身于公益事业。粉丝的热情参与又进一步激励了明星的参与，促进明星做好表率。这样的良性循环对明星公益形成了助力。

(三) 资金参与

任何事业的蓬勃发展都离不开资金的支持，明星公益也是如此。推动明星公益发展的资金主要来源于以下三个方面：

1. 企业资金

企业主要通过两种形式投入资金和其他资源以助力明星公益：一是公益营销活动，将公益活动与销售紧密结合。例如，自然堂 2016-2019 的“种草喜马拉雅”活动。二是公益品牌活动，此类活动并不直接引入商业消费，而专注于打造企业品牌。例如，智联招聘 2016-2019 “她世界，她力量”女性公益盛典系列活动，该活动表达了对中国女性职业发展的关注和支持。

品牌和企业的资金参与保证了公益活动的规模和质量，降低了明星参与的困难和顾虑，是公益和商业的良好结合，也是明星公益的重要推动力量。

2. 电视台、制作人及影视投资方资金

2010 年之后，电视台、投资方及制作人积极参与到公益的荧幕建设中来，携手演艺明星，通过影视剧及综艺节目广泛传播公益理念。

以优酷视频平台上与公益相关的综艺节目为例，2010 年到 2019 年共有 67 部作品与观众见面，参与的赞助商、冠名商、承办企业数量达到 50 余家。以浙江卫视、湖南卫视为代表的地方电视台打造了一档又一档脍炙人口且影响远播的公益综艺节目。

电视台、投资方及制作人的资金支持使得越来越多高品质、大制作的公益题材作品能够面世，拓宽了演艺明星参与公益的渠道。

3. 粉丝团体

国内粉丝应援活动规模逐渐扩大并日趋成熟，粉丝组织的应援筹款与集体购买也成为演艺明星公益的重要资金来源之一。

新浪微博 2018 年的统计数据显示，公益应援占粉丝消费意愿的 80% 以上。粉丝组织自身就具有良好的组织架构，而实际参与公益应援的粉丝们基本是具有独立判断力和稳定资金来源的成年人。他们通过直接捐赠、设立基金会和投入物资进行日常公益运营，改善了公益项目的筹资状况，为公益行业带来了“活水”。

（四） 技术革新

新技术带来的平台效应和多元化产品极大地助推了明星公益的发展。互联网技术成为了连接明星公益与社会公众的高效桥梁。一方面，公益项目触及受众更加迅速，触及范围更加广泛；另一方面，社会公众通过不同形式的活动，更加主动地参与公益项目。

1. 平台效应

公益活动与在线社区、短视频、直播平台等互联网平台深度结合，有效提高了明星公益项目的曝光度与透明度。

（1） 曝光度

新媒体平台为明星提供了多样的公益宣传形式，平台自身的客户群体也为明星的公益活动带来了新观众，增加了明星公益活动的曝光度。以 2019 年腾讯 99 公益日为例，明星借助社交平台（微信、QQ 等）和短视频直播平台（抖音短视频、西瓜视频等），通过拍摄公益实践专题视频、公益传播趣味小视频等方式，倡导公众参与公益，取得了显著的效果。

（2） 透明度

透明度是公众对明星参与公益活动的真实有效性的考核标准。新媒体平台的引入显著提

高了明星公益的透明度。韩红基金会、玉米爱心基金等明星专项基金，通过微博等互联网平台公开项目信息；由明星背书站台的各大筹款平台，也上线了实时筹款金额等功能。这些披露方式都极大地提高了公益项目的资金透明度，增强了公信力。

2. 多元化产品

明星公益不仅受惠于互联网技术带来的平台效应，同时也得益于互联网技术本身的多元化产品。明星个人的号召力与设计精妙的互联网产品互相结合，加深了社会公众的参与度，也提高了公益活动的美誉度。

具体来说，朋友圈海报转发、直播平台在线聊天、微博互动等不同互联网产品具有的社交传播属性，成为了明星公益倡导的助推剂。而公众在响应明星发起的公益项目的同时，也获得了成就感及归属感，有利于加大公益活动的影响力和参与度。

三、 演艺明星公益的发展趋势

在社会各界力量的助推下，演艺明星公益不断朝着广度和深度两个方向持续发展。在广度方面，演艺明星公益在现有的三种项目运作模式上不断拓宽，吸引着更多机构以及个人的参与和关注，并呈现出以下发展趋势：

- 公益机构仍是明星公益活动最重要的合作方式
- 明星工作室及基金仍是参与公益活动的直接力量
- 粉丝成为明星公益的重要助力
- 企业、媒体及政府成为明星公益活动的多元化组成部分

在深度方面，演艺明星公益在项目领域和受众上不断深挖，从仅关注传统领域到接触更多新兴领域，从简简单单只是捐钱发展到亲自参与实现自我价值，这个过程让演艺明星也逐渐发现公益本身的意义以及自己内在的需求。具体来说，项目领域和受众层面呈现出以下发展趋势：

- 传统公益领域仍是重点
- 更多细分领域受到关注
- 倡导结合实践，兼顾传统领域及新兴和小众领域
- 既捐款又捐物的组合捐助项目倍受青睐，同时注重授人以渔

（一） 项目运作模式

从项目运作模式的角度来看，除了明星本人及其所属经纪公司或工作室直接参与公益活动，以及演艺明星影响粉丝群体而间接参与公益活动的情况以外，演艺明星公益活动的主要合作方包括：公益机构、电视电影或媒体、政府和企业。基于 2019 年对明星公益约 300 个案例的统计，对比 2018 年和 2017 年明星公益项目运作模式的相关数据如下：

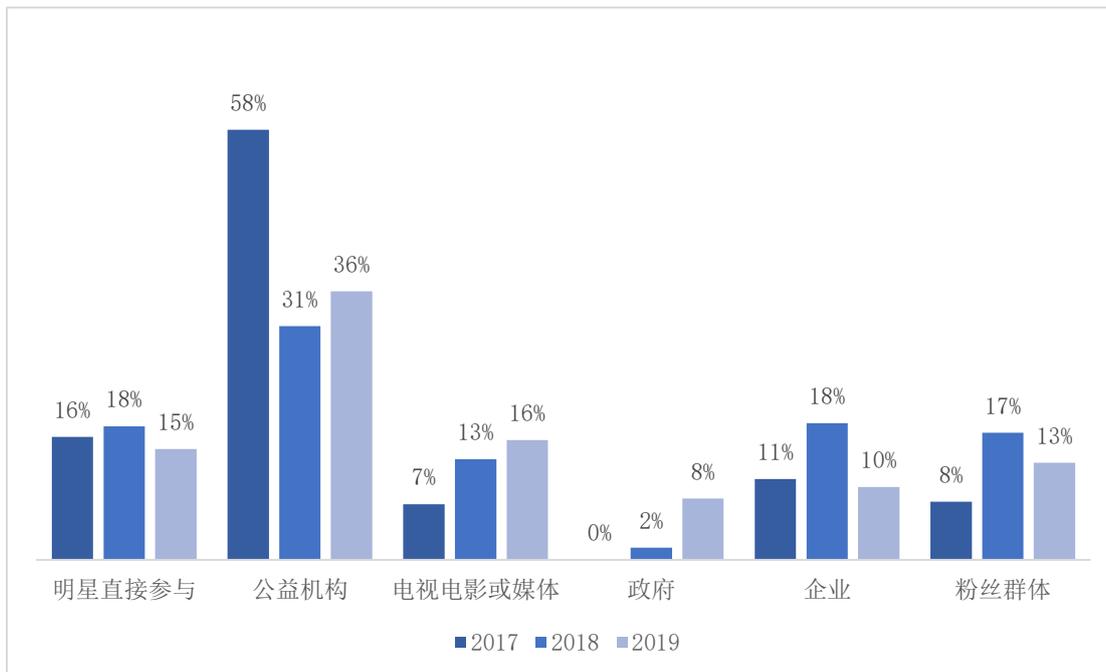


图5 演艺明星公益的运作模式三年对比

1. 明星工作室和明星基金仍是参与公益活动的直接力量

演艺明星直接参与的公益项目包括演艺明星本人或其工作室通过捐款、捐物或者直接成立基金会进行的公益活动。演艺明星直接参与公益活动是最早兴起的明星慈善模式，直至今日仍是较为活跃的明星公益运作模式。此类项目的活动数量在2017-2019三年间占比平稳，最高为2018年的18%，是参与公益活动的直接力量。

慈善捐款作为最早、最高效的参与方式，对演艺明星本人的精力付出要求比较低，成效也比较直观，所以此模式沿用至今。而演艺明星成立公益基金会不仅要求明星付出大量的时间与精力，更考验其公益素养，在公众的注视下对公益组织的专业度及执行力都要求很高，又需要经历严格的审查与繁琐的流程，所以明星直接成立基金会进行公益活动的组织较少，但其号召力及响应度远高于一般公益组织，例如，韩红发起的“韩红爱心慈善基金会”。

根据2019年明星公益案例的统计数据，明星直接参与公益占比15%，其中，教育发展、扶贫助困明星直接参与度高于其他领域。

2. 粉丝成为明星公益的重要助力

粉丝公益指粉丝以演艺明星的名义参与的多样化公益活动。随着明星影响力的逐年扩大，粉丝团体的规模也不断壮大，越来越多的明星通过参与公益活动，引导粉丝投身于公益事业，起到了示范标杆的作用。以粉丝为主体的粉丝公益也成为了明星间接参与公益不可忽视的重要方式，其公益模式日趋成熟，不仅成为明星树立积极公众形象的方式之一，同时提升了公

民的公益参与度，推动了中国公益事业的发展。

根据明星公益项目的数据统计，粉丝公益的活动数量占比在 2017 年为 8%，2018 年为 17%，2019 年为 13%，整体呈上升趋势。由于缺乏公益领域的专业人士，粉丝公益活动普遍选择与公益机构合作实施公益项目，主要领域首选传统公益，如教育、医疗领域等。

需说明的是，明星和粉丝彼此是独立的个体，粉丝并不能代表明星，粉丝参与明星公益项目可以由公益组织和明星团体进行合作，明星发起号召吸引粉丝参与活动；也可由粉丝发起基金或自行组织公益活动，并寻求公益机构的协助。

案例：李宇春粉丝发起的玉米爱心基金

玉米爱心基金是我国首个由歌迷捐设和命名的专项基金，2006 年在李宇春、和众多粉丝的支持下在中国红十字基金会设立。这是玉米的爱心创造，也是中国红十字基金会的公益创新。玉米爱心基金的捐款金额逐年递增，影响力不断扩大，同时在财务信息和项目进展透明公开方面表现都很出色，每年的审计报告中都会公示财务收支和项目运作情况。玉米安信基金官网微博账号也会频繁向公众更新受助人近况。这种专业化的运作有助于活动成效的巩固和活动传播的效果。

2019 年，玉米爱心基金开启了基金会 13 年来首个自主设计孵化的公益项目“黄房子美学启蒙公益项目”，旨在通过对乡村学校援建美育教室、捐赠美育设备和教材、组织美学课程和活动等方式，为信息相对闭塞、条件相对落后的乡村学校的孩子们打开一扇美与爱的大门。该项目一经发起，受到社会广泛关注。在李宇春生日当天，玉米爱心基金收到了来自李宇春、李宇春的歌迷群体“玉米”及社会各界爱心人士的多笔捐款。

该项目在 2019 年募集 250 万余元款项，其中李宇春个人捐款 100 万元，官网爱心捐赠 63 万元，新浪微公益平台爱心网友捐赠约 25 万余元，腾讯公益平台的爱心捐赠约 61 万元，来自月捐及其他渠道捐赠约 1 万元。

3. 公益机构仍是明星公益活动最重要的合作方式

明星与公益机构合作的运作模式始终是最重要的明星慈善运作方式，其最主要的优势是公益项目运作的专业性。从活动数量占比来看，明星与公益机构合作的模式占据绝对优势，2017 年占比 58%，2018 及 2019 年都维持在比较稳定的 31%及 36%。明星与公益机构的合作模式逐渐呈现出多样化特点，并且自身团队的专业性也在成长，对于外界的依赖逐渐减弱。

演艺明星与公益机构的合作还能促进互惠互利。公益机构在募集善款的过程中往往缺乏影响力和知名度，实际募资筹物较为困难，但通过与明星合作，借助明星的知名度和影响力

为其公益活动助力，实践成果显著。对于明星来说，在与公益机构的合作过程中，能够树立其热心参与公益的正面形象，为社会公众树立良好的榜样，同时扩大公益项目的影响力，促进公益项目的规范性。

4. 企业、媒体及政府成为明星公益活动的多元化组成部分

企业与明星合作的公益项目在明星公益运作模式中始终占据一定比例，活动数量占比趋势相对平稳。企业发起的公益项目主要依据自身定位和产品属性后选择公益领域，在此基础上选择与其产品风格匹配的明星合作扩大影响力，这种双重的限制条件导致明星和企业合作的项目相对其他公益模式较少。企业参与的公益项目领域主要取决于企业自身产品的属性和业务领域，例如快消品企业倾向于知识科普的呼吁，能源汽车企业倾向于低碳消费绿色生活公益，医疗医药企业则倾向于公众健康及特殊疾病患者关爱领域。企业邀请明星参与社会公益活动，能够实现社会、企业和明星个人三方的共赢。首先，从社会角度来看，由于有企业和明星的参与，会有更多的个人参与到公益活动中。其次，企业也能够与明星合作扩大知名度和影响力，提升品牌形象，促进产品销量。最后，明星可通过参与公益活动进一步塑造良好的公众形象。

媒体和互联网的迅速发展促进了当代信息传播方式及传播渠道的变革，也促进了明星公益的合作方式。近年来，明星公益与媒体的合作比例逐年稳步递增。媒体发起的公益项目，通常会与多名演艺明星合作，整合多方资源，通过举办综艺活动或公益活动的方式实施公益项目，影响力和规模都比较大，成效显著。公益与媒体的融合打破了以往公益的单一宣传模式、枯燥的内容选择，呈现出多样化的创新发展趋势。背靠时代，顺势而为，媒体公益项目势必拥有广阔的发展空间。演艺明星与媒体合作的一大特点是拓宽了传播渠道。媒体可利用自身的资源和影响力，整合求助者、爱心网友、公益机构等资源形成公益平台，让所有愿意为公益奉献力量的普通人都能参与公益项目并得到及时的反馈，且在高曝光率下保证了公众的监督权。

案例：电影频道发起的“脱贫攻坚战—星光行动”

该项目融合媒体之力搭建贫困县、社会名人和广大群众之间的桥梁，充分发挥电影频道作为主流媒体的平台优势，团结电影明星用实际行动参与到脱贫攻坚战中，体现社会责任担当，实现文化扶贫、智力扶贫，是公共媒体与公众人物助力脱贫攻坚的一次全新、有效的实践。团队深入国家级贫困县和贫困地区，走访了解，选准扶贫路径，调动优势资源，通过公益代言、产业帮扶等形式，展现当地特色文化、生态旅游、民俗民风以及农副产品，以电影

的视角记录年轻电影人深入生活、扎根人民、精准扶贫的心路历程和生动实践。该项目注重创新性和务实性，针对贫困地区面临的难点、痛点和焦点，对症下药，综合施策。

随着明星与公益机构合作模式的成熟，政府对于明星公益的认可度不断提高，在一些政府部门具备绝对号召力的特定领域（如森林防火、禁毒等），政府通过和明星共同合作的方式实施公益项目的宣传活动。政府和明星合作的公益项目通常由明星担任活动形象大使。政府为明星的背书增强了演艺明星公益活动的公信力，明星也为政府公益项目带来了关注度，拓宽受众范围，提高运营透明度，提升政府公益活动公信力。此外政府部门发起实施的农业、环保、水利、教育、交通等领域的公益项目通常影响力大、专业性高，政府也有望在更多政府主导的公益领域中明星展开合作，拓宽明星公益的范围。

（二） 项目领域和受众

根据整理的 2019 年明星公益案例信息，结合 2018 年和 2017 年的明星公益案例统计，明星公益项目的重点领域分布如下：

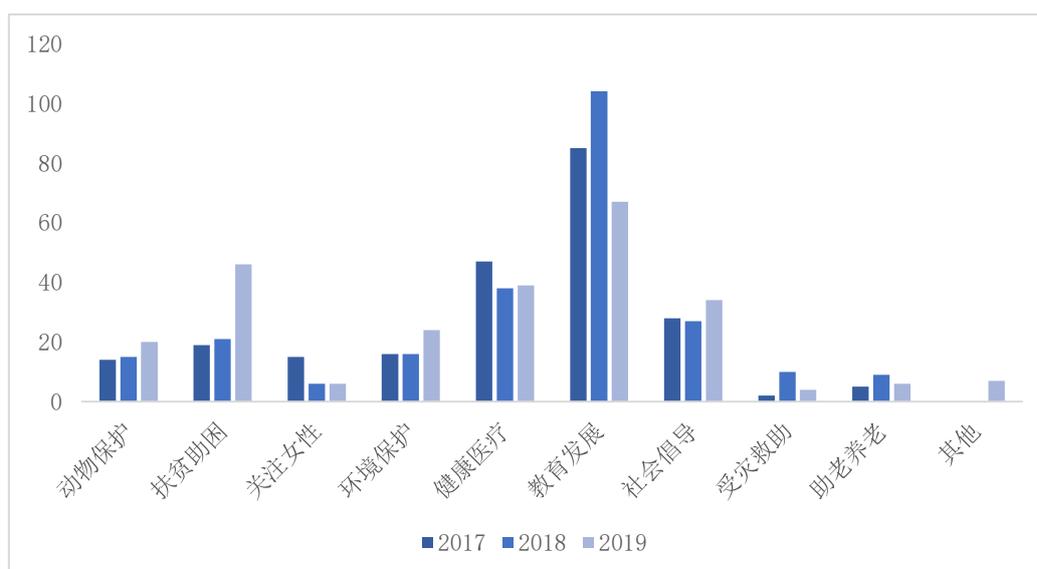


图6 2017-2019年演艺明星公益参与领域分布

可以看到，在过去三年中，演艺明星公益最关注的领域为“教育发展”、“扶贫助困”、“社会倡导”和“健康医疗”，与传统公益领域一致。

结合 2019 年的明星公益案例统计，明星公益项目的受众群体分布如下：

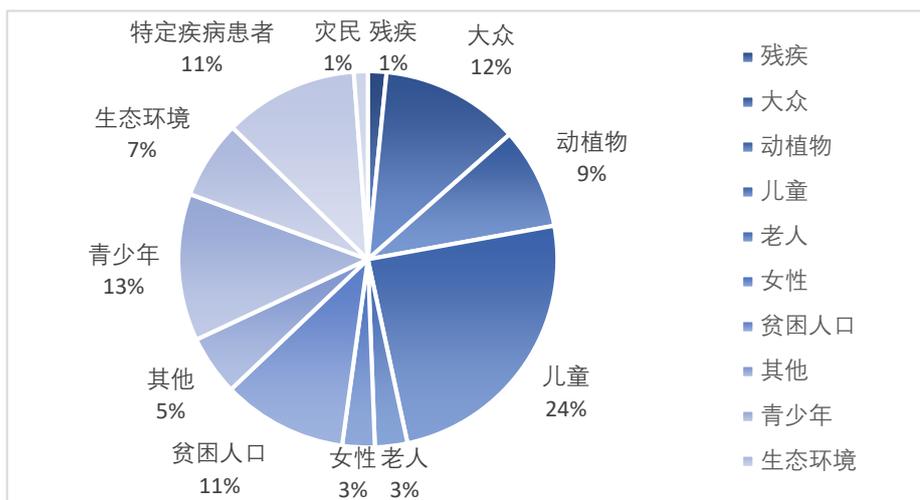


图7 2019 演艺明星公益的受众分布

在明星公益对“教育发展”领域的高度重视下，儿童和青少年作为明星公益惠及最多的群体，占全体受众的 1/3。大众、特定疾病患者和贫困人口紧随其后，三者之和的占比同样达到 1/3。这五类人群与演艺明星关注的“教育发展”、“扶贫助困”、“社会倡导”和“健康医疗”四大领域分别对应，显示出明星公益项目的目标定位明确，在实施过程中成功锁定相关人群。

1. 三大传统公益领域仍是聚焦重点

教育、医疗、扶贫仍是明星公益的集中领域。其中，“扶贫助困”案例数量在 2019 年大幅上升，为 2017、2018 年的 2 倍左右，而“教育发展”案例数量在 2019 年有所下降，仅为 2018 年的 50%左右。“健康医疗”案例数量在 2019 年则趋于平缓，较之 2017 年略有下降，与 2018 年基本持平。

在教育发展领域，明星公益项目通过应援图书馆、捐赠希望小学等方式，助力贫困地区的儿童和青少年健康成长。李宇春黄房子公益项目、志玲姐姐儿童之家、王俊凯启智儿童图书馆均是较有代表性的项目。除捐赠基础设施和教学用具外，明星公益活动也十分注重教师力量的培养。例如，易烱千玺爱心基金的“童伴计划”，不仅在每个项目村建立了童伴之家，还致力于培训和赋能“童伴妈妈”成长为儿童权益保护专家。张杰的音乐梦想教室项目，不仅资助了音乐相关的器材设备，还通过国内外老师授课培训的方式对落后地区中小学生的音乐教育，同时还为优秀的学生们提供了音乐表演的舞台，不断提高音乐方面的专业能力，保障教育质量。

在医疗卫生领域，“韩红爱心·百人援川”是最典型的案例之一。“百人援川”是“韩

红爱心百人医疗援助”系列行动的第9站，该行动于2019年9月在四川省启程。作为公益医疗项目，“百人援川”除免费发放健康包等药品外，还举办了一系列大型医疗义诊、捐赠救护车、援建乡镇急救室及复明中心、免费实施白内障复明手术以及开展基层医生培训等活动。“百人援川”着眼于长期公益，通过搭建设施、传递医疗理念和技术，放大医疗援助效应，长效帮助基层病患。

在扶贫助困领域，2019年的明星公益活动数量同比增长最为突出。公益机构和媒体等主导方积极响应国家号召，将《2019年政府工作报告》所倡导的全面推进精准扶贫、精准脱贫与自身的核心优势结合起来。例如，中国扶贫基金会自2013年发起的百美村宿乡村旅游扶贫创新公益项目，借助明星影响力和传播力，探索全新的“乡村旅游扶贫+”模式，致力于搭建乡村和外部联结平台，推动贫困乡村可持续发展。东方卫视的全国首档精准扶贫公益纪实节目《我们在行动》、电影频道节目中心主办的大型公益项目“脱贫攻坚战——星光行动”均通过明星的影响力势能，积极有效地向公众传递了扶贫助困的理念，切实地实现“减贫播善”。

2. 更多细分领域正在获得明星的关注

除了教育、医疗、扶贫等明星公益集中领域之外，养老助老、青少年保护、环境保护、文化艺术、心理健康、关注女性等与社会倡导领域的活动数量均有小幅增加，显示了明星公益领域重心的不断扩散。

在养老助老领域，韩红爱心慈善基金发起的暖秋重阳公益活动已经迎来了第12年，黄晓明参与的让爱回家·陪伴空巢老人计划为多地空巢老人送去了温暖，易烱千玺也倡导了革命老区老兵慰问活动等。

在青少年保护领域，由中国儿童少年基金会发起、李易峰、蔡徐坤担任大使的春蕾计划倡导了保护女童主题，最高人民检察院、教育部、共青团中央联合发布了李易峰参与宣传的《青春需要温暖》MV，为反校园欺凌献声。

在环保领域，既有关注生态环境保护的项目（例如中国绿化基金会联合气候组织、联合国环境规划署共同发起，李汶翰、陈宥维、嘉羿、胡春杨、王喆等众多明星参与的“百万森林计划”等），也有致力于保护珍稀动物的项目（例如国际公益组织野生救援联合中国海龟保护联盟等机构共同发布，彭于晏呼吁宣传的海洋保护系列纪录片《海龟奇“援”》等）。

在文化艺术领域，李亚鹏、张一山、佟丽娅、杨颖、周冬雨、黄子韬、岳云鹏等20余位爱心艺人参与“我爱中国式生活”主题公益活动，与社会各界一起弘扬属于中国人自己的

文化和生活方式，张晓龙走进孤儿学校传播中国礼仪等。

在心理健康领域，陈坤“行走的力量”公益项目已经迎来了第10年，周迅发起的“one night 给小孩”关注特殊儿童的健康成长，华晨宇为抑郁症人群创作了歌曲《好想爱这个世界啊》，均体现了多元化的公益理念。

在关注女性领域，刘宪华参与了第四届爱茉莉太平洋女性健康公益跑，进一步提升了公众对女性“两癌”（即乳腺癌和宫颈癌）的防治意识等。

对这些细分领域的关注，一方面体现了明星公益领域的尝试在不断拓宽，另一方面，也表明公众对公益议题的参与度日益加深。

案例：张晓龙心系公益，走进孤儿学校传播中国礼仪

2019年5月7日，张晓龙来到吉林省孤儿学校，参加由上海真爱梦想公益基金会发起的“梦想大篷车苏宁号”（以下简称大篷车）公益活动，作为“梦想先锋”代表泰洋公益出席了活动，为孩子们带来了一节别具生动的中国传统礼仪课，让中国礼仪文化走进了孤儿学校。

当天下午，张晓龙在大篷车里不仅声情并茂给孩子们讲述中国古代礼仪典故，还带领孩子们用古代礼仪相互问候。张晓龙全球后援会也应援支持，贴心地为孩子们购买了书籍、文具等礼物。在大篷车内的礼仪课结束后，张晓龙和粉丝们一起亲手为孩子们送上了爱心礼物。

3. 倡导结合实践，倡导形式创新

演艺明星一般参与公益有倡导和实践两种方式，明星通过创作作品、社会呼吁等方式参与公益项目的活动即为倡导，而积极投身参与到公益活动中即为实践。

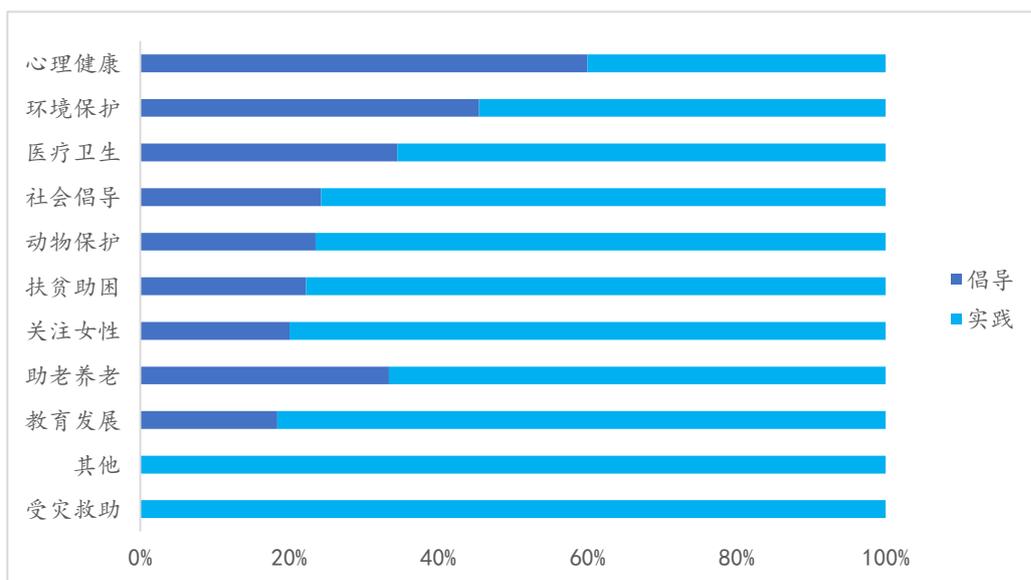


图8 演艺明星公益的参与程度分布

在 2019 年，由于案例领域的不断细化，本报告将“健康医疗”领域进一步划分为“心理健康”与“医疗卫生”两个领域以示区分。从项目领域来看，“受灾救助”、“教育发展”与“关注女性”等领域的明星参与实践程度较高，在“心理健康”、“环境保护”与“医疗卫生”等领域明星的倡导程度较高。根据调研观察，明星公益在倡导形式上有所创新，具体体现在以下三点：

(1) 作品创新

2019 年，越来越多的明星希望通过发挥自己的专业，为公益事业贡献力量、扩大公益项目影响力；例如，创作公益作品、演唱公益歌曲、参演公益影片等。

(2) 倡导渠道创新

倡导类项目中既有明星发布微博、录制 VCR、活动站台等传统宣传方式，也出现了一些创新方式——如综艺节目宣传公益主题等，如《极限挑战》节目举办公益演唱会、《我们在行动》节目以促进扶贫助困等。

(3) 倡导方式创新

在传统的口号式倡导之外，明星们采取了一系列新的倡导方式。例如，在媒体中扮演公益 KOL (Key Opinion Leader, 意见领袖) 角色、在直播平台发起精准扶贫活动等。

4. 针对项目受众，捐款又捐物比例增加，更关注授人以渔

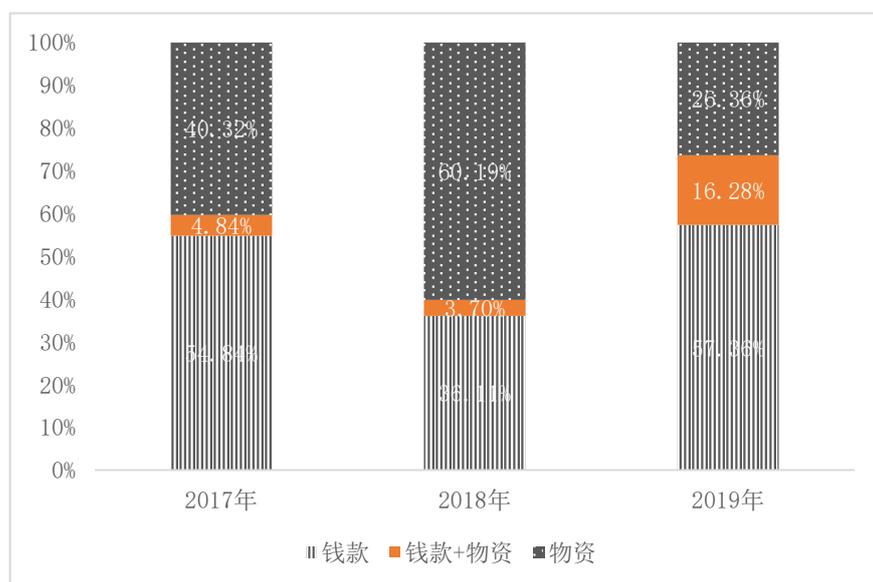


图9 2017-2019年演艺明星公益捐助形式变化

通过分析 2017-2019 年演艺明星公益捐助形式的变化可知，总体而言，捐款或捐物仍是最主要的公益捐助形式；同时，既捐款又捐物的组合捐助活动比例大幅增加。

“授人以鱼不如授人以渔”，明星公益发展的另一个重点在于探讨受众面临问题的根本

原因，开展以从源头上解决受众问题为目标的活动，在 2019 年已不少见。例如，在《青春有你》综艺节目中的训练生李汶翰、陈宥维、嘉羿、胡春杨、王喆等训练生代表以中国扶贫基金会“百美村宿”项目公益体验官的身份来到了“麻麻花的山坡”河北南峪村体验农家野趣，通过参与农家活动的形式进行体验式传播，宣传了利用当地民居翻新改建发展乡村精品民宿的新型扶贫方式，展示了全体村民共享、精准到户的扶贫路径，响应了国家乡村扶贫良性循环的号召。

实际上，很多明星公益活动在落地成效上已不再以捐款捐物为核心目标，而是结合受众情况，以解决受众实际需求为目标。通过多样化的形式和手段，如义诊、义教、陪护、心理关爱、宣传、产业帮扶等，切实解决受众的困难。

四、 演艺明星公益现状分析

通过前文对演艺明星公益发展历程、发展助力以及发展趋势的调研，可以归纳总结出一个好的演艺明星公益项目要特别关注的几个特性：传播性、专业性和持续性。下面就针对这三种特性分别总结一下现阶段演艺明星公益活动的特点。

（一） 项目传播性

公益项目的高传播性，对明星个人、公益组织乃至社会，都会产生正向的影响。通过多元、合适的传播方式，明星的影响力能把公益议题带到公众视野，增加新闻点，带来更广泛的社会关注。以下从演艺明星公益项目的多样化传播方式以及演艺明星的传播方式偏向两方面进行深度讨论。

1. 多样化传播方式扩大明星公益活动的影响力

（1） 社交媒体传播

社交媒体的广泛利用给予演艺明星公益一个非常实用的传播途径。比如在 2019 年，王源的粉丝们自发组织建立了织毛衣微信群，发起了织毛衣公益活动，该活动吸引了近 1600 名粉丝参与，并将织好的毛衣捐给贫困山区，短时间内引发了大量热度和讨论。

（2） 创作作品传播

越来越多的明星通过自主创作或参与公益主题作品的宣传活动推广公益理念。比如华晨宇为抑郁症群体创作歌曲《好想爱这个世界啊》、杨坤演唱禁毒公益歌曲《绝不宽恕》、李易峰与绿色和平共同创作环保宣传片《北极来客》、李易峰参与宣传反校园欺凌 MV《青春需要温暖》等，这种创作和宣传更能让大众认识到特殊的群体和领域，引发更多关注。

（3） 参与体验式传播

众多明星通过深度参与公益项目，用自身的体验引发大众共情，形成传播力。比如朱一龙参与野生熊猫寻踪之旅，在国家级自然保护区向大家科普野生大熊猫的知识；谭维维参与绿色和平北极科考公益活动，与科研人员一起进行海水取样和微塑料检测，宣传海洋环保；韩庚参与中非野生动物保护实地探访活动，将当地居民和野生动物的环境冲突问题展示在大众面前，并通过一系列后续补救措施宣传了人类与野生动物和平共处的理念。这种大环保领域的公益活动提供的深度参与体验，更能使大众认识到环境保护的紧迫性和必要性。

（4） 事实讲述式传播

公益项目传播的目标之一，是号召更大范围的公众成为公益活动的帮助者。凭借明星影响力让社会公众对公益项目仅仅“有所耳闻”，往往并不足够。如何真正打动更多人并且号

召更多人投身公益，成为公益项目传播的重要问题。一些公益项目在传播时，建立了受助者和帮助者之间的情感纽带，通过展现受助者生活状态的改变，向公众展现明星公益项目的成效，从心灵和精神上打动公众，使之成为帮助者。比如韩红爱心百人援川等医疗援助，通过展示受助者的生活变化，体现了医疗公益项目的社会价值。

(5) 电视媒体传播

近年来，传统电视媒体通过自身的媒体资源和综艺活动等节目，对公益项目的传播和影响提供了支持。比如众多明星参与的《极限挑战》公益演唱会、芭莎明星慈善夜、《我们在行动》精准扶贫节目、《脱贫攻坚战—星光行动》节目，佟丽娅参与的央视“寒门学子”栏目等，极大地增强了公益传播力度。

(6) 互联网媒体传播

2019 年是直播行业火热发展的一年，同时形成了公益项目的新兴传播方式，越来越多的明星公益项目通过直播形式获得了更广泛的捐助。秦岚、戚薇、阿云嘎等明星参与的 2019 天猫双 11 狂欢夜，通过明星直播带火了 21 个贫困县特产，4 小时内累计 5144 万人涌入猫晚公益直播间观看明星卖农货，1 亿网友在线点赞，一场新消费时代下的新晚会释放出强大的公益脱贫爆发力。韩磊扶贫万里行项目通过“走访慰问+产业帮扶”相结合的形式开展扶贫工作，一方面通过“韩磊巡回义演”等方式致敬扶贫事业，另一方面以“韩磊扶贫盒子”为载体，通过直播义演义卖等公益活动形式，帮助贫困地区亟需销售的农副产品打开销路，扎扎实实助力扶贫攻坚事业。除此之外，明星还通过诸如新浪微公益、微博等互联网媒体平台参与公益项目。

2. 明星公益传播方式偏好

明星公益项目的传播偏好会根据传播方式本身及项目相关方二者的特点而有所不同。

从传播方式本身而言，社交媒体传播是明星公益门槛最低、最广泛应用的传播方式。一方面，由于艺人的档期较满，在工作空隙发送微博、拍摄 vlog 等方式更加快速可行。另一方面，随着互联网的发展，明星声量逐渐转移到微博、视频、微信公众号等社交媒体平台，通过这些渠道也能更快地触达最大范围的公众。另外，互联网公益传播的形式和内容也在不断创新，如 99 公益日等多媒体、跨平台的公益项目传播，能充分调动公众对公益事业的兴趣和参与程度。

与此同时，越来越多的明星开始结合自己擅长的领域，通过作品创作的形式宣传公益项目。这种传播方式需要投入的精力更多，但是在个人专业作品、公众反响、长期传播等角度

表现都会更好。

除了基础的社交媒体传播和创意性的创作作品传播，明星公益项目的传播形式也会受到相关方能力、资源和偏好的影响。

对于传统的公益机构、企业、政府等合作方，线下的传播方式是比较受欢迎的，尤其是参与体验传播和讲述事实传播，譬如朱一龙参与野生熊猫寻踪之旅、谭维维参与绿色和平北极科考公益活动等案例。这类组织往往自身具有良好的公益声誉和专业运营能力，在与明星合作的过程中，除了宣传公益项目本身，也能塑造明星良好的社会形象，因此对明星个人时间、精力投入的要求也更高。

对于纸媒、电视媒体等合作方，传播方式很大程度上取决于合作方本身的能力和资源，大多偏向于电视媒体传播。地方卫视、央视为代表的电视媒体更多采用专题系列节目、综艺节目等方式。《公益时报》《时尚芭莎》等杂志媒体也会通过举办慈善晚会、颁奖典礼等方式通过电视媒体传播。

对于互联网、直播等新兴行业合作方，近些年涌现出了更多创新性的传播方式。秦岚、戚薇、阿云嘎、韩磊、赵本山、王宝强等多位明星都尝试通过直播的形式进行公益倡导，譬如为贫困县的当地特产“直播带货”。

（二） 项目专业性

虽然无论从公益专家还是公众的角度出发，大家对演艺明星公益项目都具有很高的包容度，也理解演艺明星在参与公益项目时有自己的专业局限性，但是演艺明星依然在通过各种方式不断提高其参与的公益项目的专业性。然而，演艺明星毕竟不是专业的公益人士，如果从公益专业角度考量，其确实存在一定的进步空间。

1. 项目披露仍有上升空间

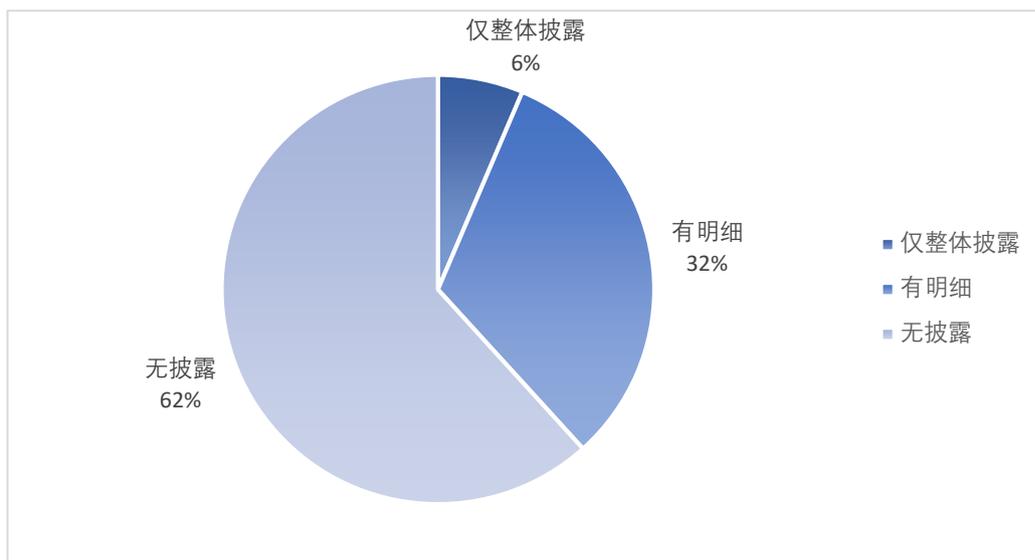


图 10 2019 年明星公益项目资金披露情况

2019 年，有 62% 的明星公益项目没有披露资金使用情况，32% 的项目做了整体披露，仅有 6% 的项目披露了资金使用明细。由此可见，明星公益项目的信息披露透明度具有提高的空间。

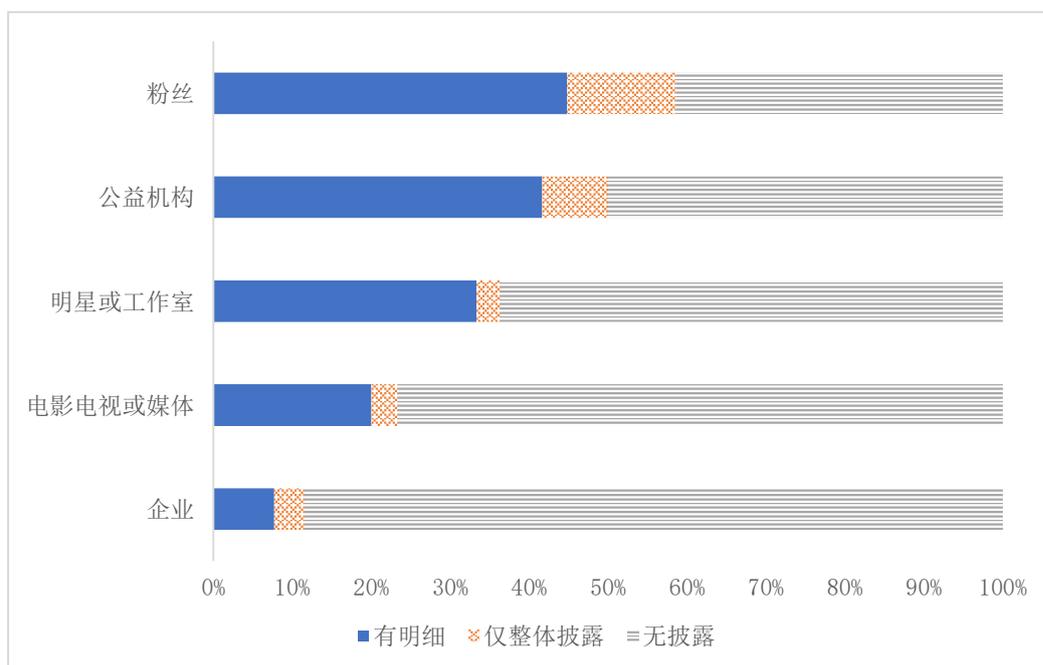


图 11 2019 年不同运作模式下的明星公益资金披露情况

由上图可见，由粉丝主导运营的明星公益项目在信息披露方面的表现最为突出，有 45% 的案例做到了有明细的资金披露。紧接着是由公益机构、明星或明星工作室、电影电视或媒体、以及企业等其他主导方负责运营的明星公益项目。

研究组在案例研究的过程中，也发现了一些对资金使用情况披露较好的演艺明星公益项目，比如古力娜扎粉丝筹建的“毕业后图书馆”项目，中华社会文化发展基金会与乌兰托娅合作的“乌兰托娅爱心音乐教室”，新浪四川与杨幂、贾乃亮合作的“暖冬行动”，以及北京故宫主导多位明星举行的“瑞兽·守护行动”活动。

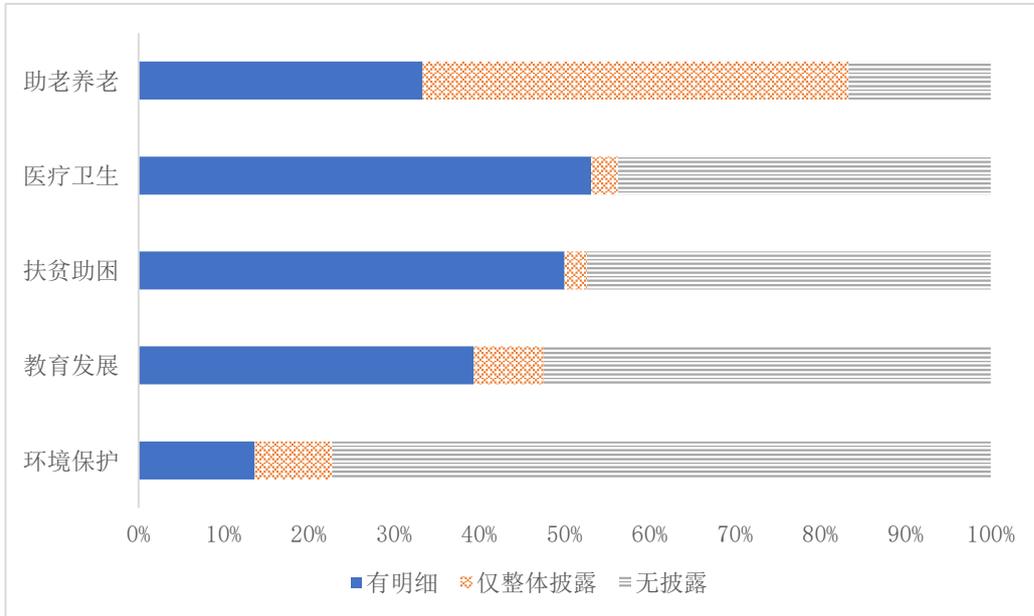


图 12 2019 年不同领域下的明星公益资金披露情况

对于不同的项目领域，涉及助老养老方面的明星公益项目资金披露比例最高，超过 80% 的这类项目进行了信息披露。医疗卫生、扶贫助困、教育发展、以及环境保护等领域紧随其后。可以看出，这些领域自身都属于比较主流和规范的公益领域。

比较有代表性的案例如：韩红及韩红爱心慈善基金会举办的“暖秋重阳”助老养老活动，李光洁参加的“探访孤岛村医”医疗卫生活动，佟丽娅参加的“寒门学子”扶贫助困活动等。

2. 专业运营方面表现较好

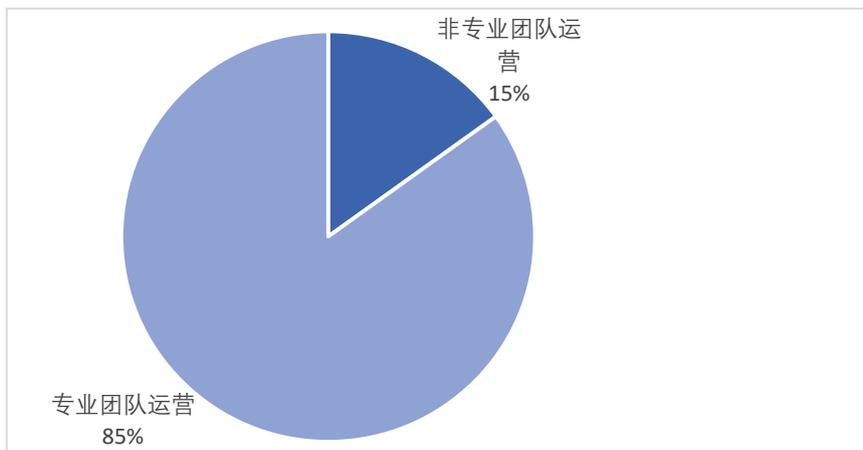


图 13 演艺明星公益项目的专业团队运营比例

2019年，有85%的明星公益项目由专业团队运营，15%无专业团队运营。明星公益项目的专业性表现较好。

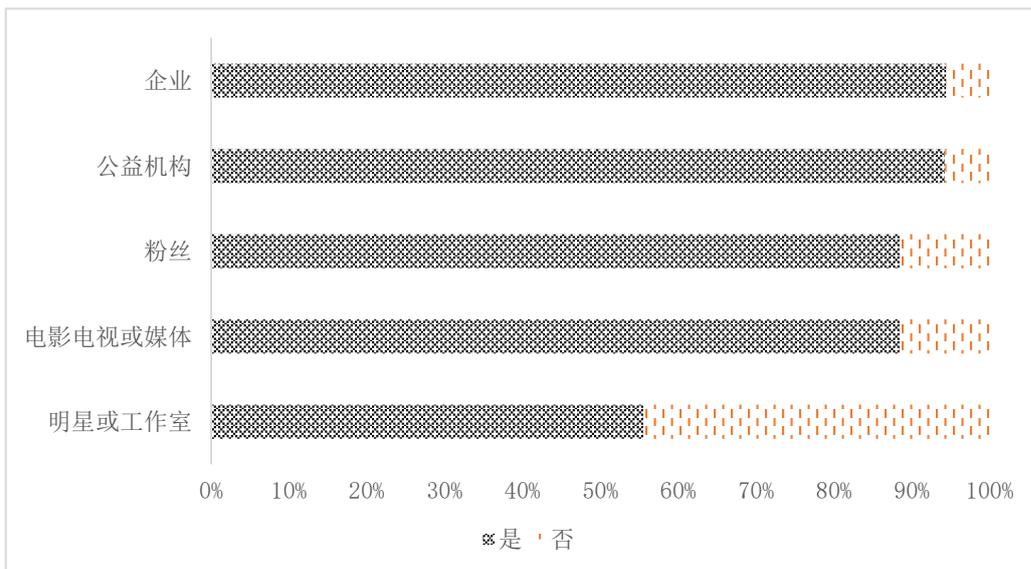


图 14 2019 年不同主导方下的演艺明星公益项目专业运营情况

针对不同的运作模式，由企业主导的明星公益项目专业团队运营比例最高，达近 95%。紧接着是公益机构、粉丝、电影电视或媒体、明星或明星工作室等其他主导方。

例如雀巢中国邀请任家萱作为“雀巢健康儿童大使”所参加的一系列活动，中国扶贫基金会与林志玲合作的“筑巢行动”活动，易烱千玺粉丝设立的“小北助学金”等，这些活动都由专业团队进行运营。

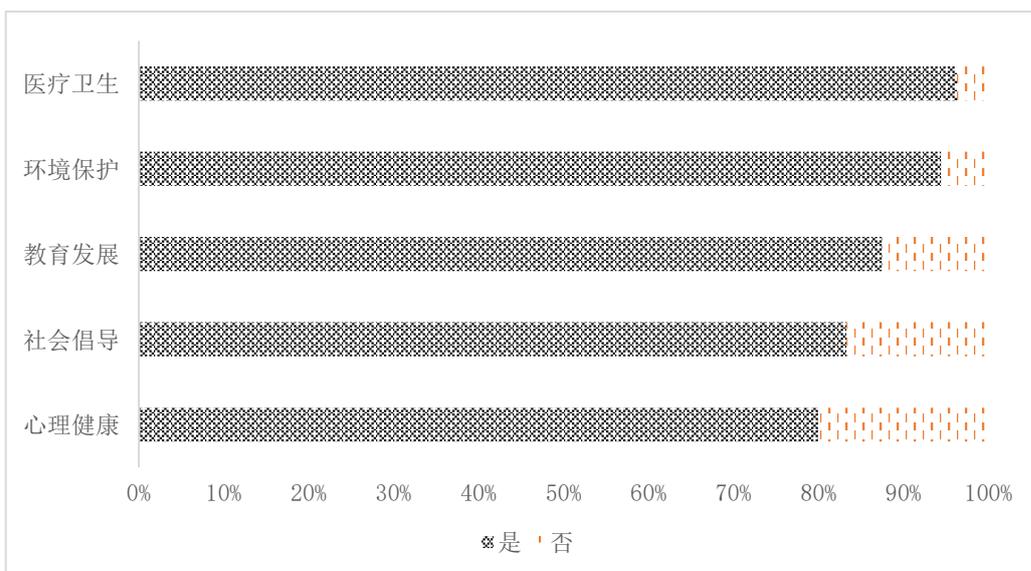


图 15 2019 年不同领域下的演艺明星公益项目专业运营情况

针对不同的项目领域，涉及医疗卫生方面的明星公益项目专业团队运营比例最高，超过

95%的这类项目是由专业团队运营的。环境保护、教育发展、社会倡导、心理健康等领域紧随其后。可以发现，这些领域都更加需要具备专业知识、技能的团队来参加运营。

比较有代表性的案例如世界卫生组织与王嘉合作的“零疟疾从我开始”，绿色和平与李易峰合作的《北极来客》作品，鹿晗及其工作室策划的“足球第一课”活动等。

（三）项目持续性

根据统计，在 2019 年开展的公益项目中，一年期的项目占比近半，持续年份越长，项目数量越少，但 10 年以上的长期项目比重明显。在 2019 年中，一年期的短期项目仍然占据明星公益领域的半壁江山，一方面是因为新兴公益形式不断涌现，另一方面是因为某些活动所链接的话题周期较短。持续时间 10 年以上的如玉米爱心基金会项目、芭莎慈善夜项目、陈坤的行走的力量、韩红的百人医疗援助项目和暖心重阳项目等，有着成熟的运作模式和可长期进行的主题挖掘，大浪淘沙，成为明星公益项目的经典案例。

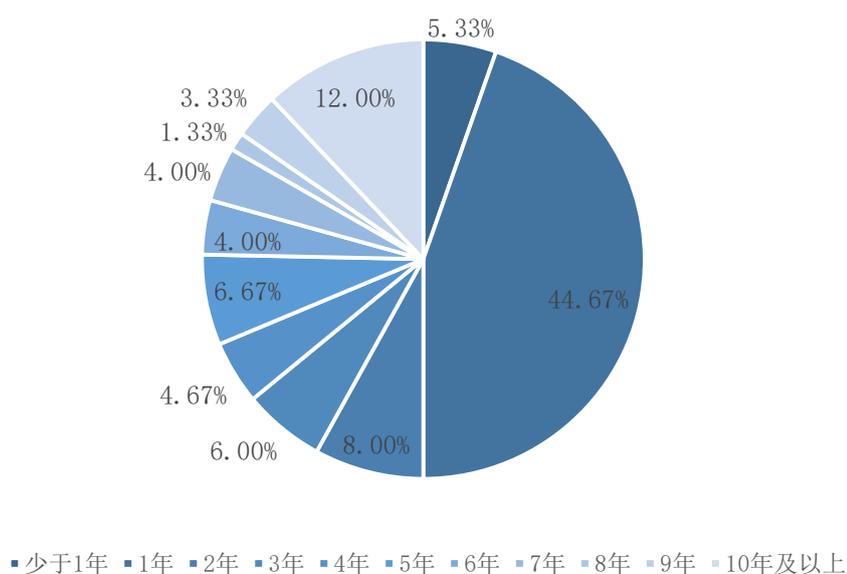


图 16 演艺明星公益项目的持续年份占比

1. 项目持续性有所加强

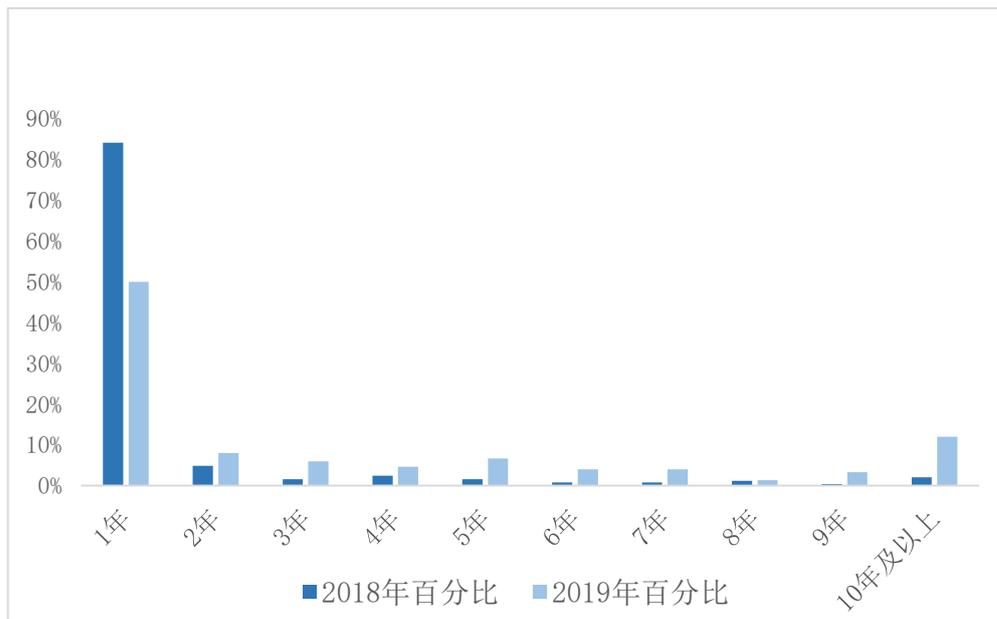


图 17 演艺明星公益项目的持续年份 2018-2019 年对比

由上图可见，与 2018 年收集的影响力较大的明星公益案例库相比，2019 年的明星公益案例库中一年期项目占比明显减少，但仍然占一半的项目份额，多年期项目的比重都有着不同幅度的上升。短期项目比例的减少，说明在影响力较大的明星公益案例中，更多明星愿意把一个公益话题做得更加持久，并致力于将自身公益形象与特定的公益话题绑定，树立品牌项目，专业、精细、持久的参与到公益事业中来，从长远来看，组织架构、整个项目的设计都可以更加完善，有利于公益项目可持续发展。而另一方面，短期项目多是时事热点与公益参与的结合，大部分短期项目为解受助群体的燃眉之急；再加上新技术、新话题的不断涌现，公益项目从设计到执行的诸多方面都有所创新，而正因为那些新兴公益模式处在探索阶段，所以，短期项目也占据了一大比重。从整体来看，短期项目遍地开花，创新性强，中长期项目打造公益品牌，更专业持久。

2. 长期项目更聚焦

从 2019 年的演艺明星公益案例中还可以看到，持续年份较长的项目通常会有一个明确的主题或形式，例如“芭莎明星慈善夜”就是活动形式固定，以明星慈善晚宴的形式，每年确立一个慈善主题进行筹款活动；“行走的力量”则是倡导通过“止语”行走，内观自我、提升自己的内心力量，传达积极向上的人生态度和生活理念。

最典型的例子是“韩红爱心·暖秋重阳”，该活动持续开展了 12 年，每年会选择一地区开展。2017 年在甘肃省甘南藏族自治州，2018 年在北京市怀柔区喇叭沟，2019 年在北京

市平谷区，通过邀请医疗专家义诊、筹款捐建急救室、为当地培养基层医生、捐献爱心物资、陪护老人等多种形式的线下活动，为当地的老人送去爱和温暖。

3. 长期项目更专业

活动持续年份较长的公益案例多由专业团队发起。在持续 5 年以上的明星公益活动中，公益机构发起的活动占比远高于其他发起团队占比。

专业团队（例如公益机构），可以帮助明星公益持续落地，高质高效击中社会痛点，设计个性化的活动方式，形成良性循环。

非专业团队（例如粉丝团队），由于专业性不足、资金有限、组织架构不稳定等原因，通常很难将一个主题活动常年的持续下去。

五、 机遇和挑战

就像我们在演艺明星公益发展历程中提到的，国内明星公益现在正处于上升期，在社会各界的四种外部力量推动下，演艺明星势必会在公益领域不断拓宽广度并不停挖掘深度，同时关注着公益项目的传播性、专业性和持续性，在演艺明星公益这条道路上披荆斩棘，遇上机遇则顺势而为，遇上挑战即迎难而上，力争将国内的演艺明星公益发扬光大！

下面就重点讨论一下演艺明星公益未来会面临的机遇和挑战：

（一） 机遇

1. 创新：通过模式和领域的创新开拓公益新方向

明星公益慈善活动犹如一座巨大花园，经过多年的培育呵护，逐渐形成了百花齐放、百善争先的创新局面，而创新方式主要表现为以下两个方面。



图 18 演艺明星公益创新

（1）模式创新

互联网公益的蓬勃发展一定程度上解决了公益项目形式化、距离感的痛点，正在成为明星公益的新合作模式。明星与媒体合作，以互联网为平台充分调动多方资源进行公益活动，筹款捐款信息公开，将大众的爱心发挥到最大，积小善成大爱，为公益生态圈提供了更多可能。

例如“99 公益日”，由腾讯公益联合数百家公益组织、知名企业、明星名人、顶级创意传播机构共同发起的每年一度的全民公益活动，让公众看到了明星致力于公益事业的恒心。

（2）领域创新

明星公益通常能够紧抓时代热点话题，活跃在当下最需要帮助的公益一线，能够根据社会、经济和环境条件的变化，将公益项目的受众范围不断缩小成为了某一关键点。近年来明星慈善领域重心不断扩散，不局限于传统的慈善项目，而是发展成经过创新的现代慈善项目

与公益活动，2019 年涉及“环境保护”、“关爱女性”等领域的明星公益活动受重视程度都有提高。明星公益事业触及的领域将会更加多元化、更具持续性。

支付宝早在 2016 年就推出了一项公益活动——蚂蚁森林。用户通过低碳行为来收集能量，在能量积攒到一定数额后，用户可领取一颗小树苗。而阿里巴巴集团将会统一将小树苗种植在沙漠中，其中公益周发起的明星公益林更加激起了全民参与绿化沙漠的公益热情。

2. 新助力：合理引导粉丝参与广阔公益事业

经过了不断完善和发展，粉丝已经成为了明星公益不可忽略的主力军。粉丝公益在资金披露、团队运营等专业性方面均表现突出。粉圈组织自身就具有良好的秩序规则，会根据活动的不同划分各种运营部门，而每一个粉丝也会踊跃地将时间和资金投入普通的应援活动中。随着明星公益的发展，越来越多粉丝群体在普通应援中加入了公益应援，并且以同样的专业性、秩序性和积极性来运营公益项目。同时，粉丝支持明星公益的过程中也非常注重舆论导向，直接影响了这类公益项目在披露、宣传、运营等方面的透明性、广泛性和正向性。既有利于公益项目自身更好的落地、惠及受助群体，又有利于将公益领域传达给更多的社会公众。

我们可以看到，未来的明星公益新趋势，将会是粉丝公益常态化，即公益活动成为粉丝应援的一个重要组成部分。这样的机遇不仅可以促进粉圈积极向上的文化，又可以成为支持明星公益最直接和最广泛的力量。

3. 新形象：创造明星与公益项目的合作共赢

通过对往年的活动梳理，我们发现，明星如果聚焦在一个公益领域，深耕一个公益话题，会更好地与该类项目深度绑定，将公益理念和实践传播到位。相反地，如果明星只是随机地、不定期地参与一些公益活动，受众不会形成和前者同样强烈的公益认知，反而会自觉地过滤了明星身上背负的公益性功能，只关明星本身，将这类公益活动仅视为明星参与的某个活动，而不是某个由明星参与的公益活动。譬如，在一些明星慈善大型晚会活动中，媒体和大众会更多关注盛典上明星之间的八卦新闻，而略微忽视了更重要的“慈善”话题。

未来，当明星把打造公益形象纳入树立个人公众形象的重要一部分时，将会很好地提高公众的公益认知，传播公益价值，也会增强公益项目本身的纯粹度与落地程度。比较典型的例子有周迅与“One Night 给小孩”爱心演唱会，韩红与韩红爱心慈善基金会，陈坤与“行走的力量”，周笔畅与“爱的分贝公益音乐会”，江一燕与“LOVE”公益摄影展等。

4. 扶贫助困：政策导向助力明星公益项目

2014 年中央经济工作会议首次提出，扶贫要求实现精准脱贫。明星公益紧跟国家政策，

在扶贫助困领域参与了很多项目，传播的力度和影响力也日益提升。2019 年明星公益项目在捐赠形式上紧密结合受助群体需求，“钱款+物资”的组合捐助形式大幅增加，与受助群体需求结合紧密。

（二） 挑战



图 19 演艺明星公益的挑战

1. 常态化：持续关注，化“新兴”为“常态”

2019 年，演艺明星公益领域进一步拓宽与细化，在传统公益领域仍为主流的同时，诸如“动物保护”等小众领域受关注度不断提高。明星公益案例覆盖范围不断扩大，明星活动参与度不断提高，活动内容不断完善。

社会议题往往能带动对于特定公益领域的重新聚焦，但持续性的公益关注往往也会受到社会焦点转移所带来的影响。“关注女性”领域案例数的持续走低和“养老助老”领域明星参与程度的下降，反映出对于明星公益领域常态化的要求。

明星在选择公益领域时，往往偏向于发展较为成熟的传统公益领域或与自身专业相关的领域，以发挥个人的最大优势。但与此同时，持续关注新兴领域、不断深入项目展开、长久锁定相关受众，才能让公益走得更远。

2. 透明度：披露+科普，着力化解信任危机

目前，中国的慈善组织根据相关法律法规需要接受相关部门的监管，并按照监管机构的要求进行财务等信息披露，这在一定程度上提高了明星公益的透明度。

与此同时，由于明星公益主体的特殊性，公众对于明星慈善活动往往抱有更高的期望和要求。公众对明星基金会等明星公益运作模式的不熟悉，容易引发信任危机和负面情绪。

明星公益的宣传力和号召力能够最大限度地提升相关公益项目的影响力，而在项目发起的同时，对公众同步进行公益模式科普，则能有效保障公益项目的公信力，减少项目后续阻碍。

值得注意的是，信息披露是一项专业性很强的工作。明星公益活动的信息披露并非“多多益善”，需要关注的是涉及重要指标的信息披露是否完整。在这一点上，需要相关专业机

构进行引导，并做出正确评估。

3. 专业性：明星公益项目在具体执行过程方面仍有进步空间

从整体上看，2019 年的明星公益项目从设计到执行的各环节正逐步朝着专业、规范、有序的方向改进。然而一个精品公益项目的打磨并非一日之功，明星公益项目依然面临着捐助与受众需求匹配度低、团队专业程度低、财务数据披露水平低、粉丝公益项目过程透明度低等专业性方面的挑战。为了更好地参与到公益事业中，明星及其公益团队需要找到项目专业性方面的症结，从内部提高相关意识，并从外部借助专业力量推动明星公益项目专业性的整体提升。

(1) 填补鸿沟：专业性需要与大众传播性相结合

对于合作机构经营规范且项目持续了较长时间的明星公益项目，从时间或者资源上往往都应当具备了相当的专业性，但与公众间存在一道信息鸿沟。专业性不是关起门来的专业性，理想化的情况是在专业性上让一定范围内的人了解，例如媒体、意见领袖、公益领域专家等，同时也要用直白的方式让更多的普通人了解。明星公益项目在提升专业化的过程中，应当注重把专业事情用信息化的方式传播、结合新闻传播与事实记录等多种形式向公众科普，便于公众理解和感知。

(2) 外部提升：明星公益应当加大与专业公益机构的合作，并重视沟通

随着社会公众对项目规范化操作的要求越来越高，对专业团队、时间、人才的要求也随之提高，如果明星无法建立专业的团队，可以寻找更专业的合作方，例如与专业的 NGO 或公益基金会合作，让专业的人做专业的事。在合作过程中，首先，明星及其团队应当充分尊重并认真参考专业机构与专业人士的想法与意见，带着做好公益的心去学习和倾听；其次，明星及其团队要注重沟通的及时性，与公益组织在项目执行的每个环节中的沟通一方面能帮助明星团队了解情况，另一方面明星团队能提供及时的帮助，有助于明星与专业合作方形成良好的配合形式与合作机制，实现互利共赢，真正地做好公益。

(3) 内部提升：演艺明星及其团队应对公益项目深入了解、严格把关

作为公益项目的活动主体，演艺明星及其团队对于参与的公益项目负有义不容辞的责任。公益项目的成效与公益活动的影响力，很大程度上由明星和其团队的整体素质决定。

明星及其团队在积极参与公益事业时，除了需要有公益热情，还需要对负责的公益项目所涉及的领域和受众进行深入了解，对公益项目与活动的具体内容和整体流程严格把关，从明星团队内部引起重视。

(4) 人才引进：孵化、吸引专业人才加入明星公益团队

演艺明星公益在参与公益事业时，往往面临缺乏专业化团队的问题。除了考虑与专业机构合作外，是否能够吸引公益甚至明星公益方面人才，组建针对明星公益的专业化团队，成为能否提升明星公益项目专业性的关键因素。

李连杰的壹基金支持设立北京师范大学公益研究院为明星反哺公益领域、孵化对口人才提供了新思路：明星群体在短期内与专业机构进行合作的同时，也需注意发展长期内能够以团队为单位提供支持的公益专业人才。

(5) 循序渐进：要求但不“苛求”，专业性提升需要时间

明星公益由于其活动主体的特殊性，对其专业性的要求，应该与专业化的公益组织区分开。明星参与公益的主要作用在于通过其行动去影响大众，形成“全民向善”的潮流，鼓励更多人参与公益。在此效用基础上，明星公益的专业性提升，无疑能够提高效率、扩大影响并为其“锦上添花”。

在明星公益进一步发展的当下，提升明星公益的专业性已经被大部分明星及其团队和合作方提上议程，专家、媒体和大众等也纷纷提出可供参考的建议与方案。相信在未来，明星公益将更加重视项目专业性的提升，假以时日，则能够在行业内部形成规范化的、可复制的流程。

综上，演艺明星公益在当下的环境中，机遇与挑战并存，压力与动力同在。演艺明星应当把握当前机遇，在政策鼓励下，不断在现有运作模式基础上创新，同时关注新兴公益领域。对于不断加入进来的粉丝群体等公益新助力，明星可以考虑与其进行长期稳定的合作，并注重对粉丝群体的自发公益项目进行合理引导。在参与公益项目的同时，深耕特定公益领域，打造演艺明星公益品牌，树立良好的公益形象，则是演艺明星值得关注的一项互利共赢的“长期投资”。

与此同时，演艺明星亦需不断提升自我素养，寻找专业合作方，重视其公益项目的常态化、透明度和专业性，从明星个人及其团队到其合作方，齐心协力提高演艺明星公益项目的整体质量。从长期角度考虑，则需着力发展演艺明星公益专业方面人才，以期在未来为明星组建公益专业团队提供专业支持和人员储备。此外，社会各界也应该对演艺明星公益更加鼓励包容，与其共面新挑战和新机遇，共谋协作之方和成事之道，使得中国公益向着更好的方向可持续发展。

附录 1：2019 年度演艺明星公益活动集锦

1 月

1 月 7 日，郑恺受邀出席由中国关心下一代健康体育基金会主办的关爱基金公益活动捐赠仪式，并荣获“关爱公益大使”荣誉称号。活动现场上郑恺呼吁大家关爱青少年身心健康，表示将积极参与和助力公益事业，传递温暖正能量。

1 月 8 日，中国儿童少年基金会授予谢娜“关爱儿童亲善大使”荣誉称号，并向其颁发荣誉证书。谢娜在接受“关爱儿童亲善大使”称号时，呼吁更多的人重视家庭教育，并期待能有更多爱心人士一起为和谐而美好的家庭氛围努力。

1 月 10 日，刘宪华在国际疫苗研究所（IVI）举办的形象大使委任仪式上被任命为国际疫苗研究所的亲善大使，并将通过个人的影响力，为宣传、开发和提供预防世界各地弱势群体疾病和死亡的疫苗增添重要动力。

1 月 17 日，张一山以“瑞兽守护者”的身份，参与由北京故宫宫廷文化发展有限公司、野生生物保护学会（WCS）与北京绿色阳光环保公益基金会面向社会联合发起的华夏“瑞兽·守护行动”公益项目，呼吁保护中国珍稀濒危野生动物。

1 月 21 日，黄轩参演由海关总署、国家林业和草原局支持，国家环保组织野生救援（WildAid）和世界自然基金会（WWF）联合发布的预防象牙走私公益广告片《纪念品有可能成为罪证》，在片中呼吁大家拒绝一切非法野生动物制品。

1 月 26 日，“免费午餐公益店”携许凯粉丝自发组成的“益心宜艺许凯公益社”发起爱心午餐捐助项目，呼吁为温饱线以下的群体提供免费午餐。

1 月 28 日，“王俊凯启智儿童图书馆”项目来到福建建瓯实验小学，由王俊凯粉丝志愿者发动“空馆行动”，鼓励儿童阅读。

1 月 28 日，张天爱参演献唱新春最强音乐公益广告片《赞赞新时代》，用影像和歌声承载时代印记，表达对祖国的祝福和对未来的期待。

1 月 29 日，关晓彤以爱心大使的身份，参与由美团酒店、美团门票和美团公益联合中国红十字基金会共同发起的“和美团圆，爱不留守”公益项目，送一百位留守儿童去往父母工作城市，并提供免费酒店房间和景区门票，帮助他们与家人和美团圆。

1 月 30 日，王子异、陈鸿宇、房东的猫、郝云等多位原创音乐人献声的公益歌曲《离家最近的路》上线，呼吁社会关爱空巢老人和留守儿童。

1 月 31 日，黄子韬微博粉丝应援站积极响应国家精准扶贫的号召，携手成美慈善基金

会、能量中国平台向能量榜样团体公益工程捐款，用于乡村健康体育室的建设，帮助孩子们从小养成锻炼习惯，以圆贫困山区孩子的运动梦。

2月

2月15日，王嘉尔粉丝通过成美慈善基金会、能量中国平台向乡村教育扶贫工程捐款，用以修建乡村小学的爱心体育室。

2月15日，朱正廷微博个人粉丝站携手成美慈善基金会、能量中国平台向能量榜样团体公益工程捐款，开展教育扶贫援助工作。该善款将用于资助乡村小学建立科学实验室，为乡村儿童树立科学意识、提升动手能力创造条件，圆贫困山区青少年的科技梦想，助力教育精准扶贫。

2月19日，李汶翰、陈宥维、嘉羿、胡春杨、王喆等训练生代表以中国扶贫基金会“百美村宿”项目公益体验官的身份来到“麻麻花的山坡”——河北南峪村体验农家野趣，助力“乡村旅游扶贫+”的新模式。

2月22日，BOY STORY组合亮相“我要上学·童梦同圆1200助学行动”2018年度爱心慈善晚会，倾情献唱，为晚会呈现了温暖而精彩的表演。

2月27日，沈月微博个人粉丝站携手毕业后公益图书室建立的“沈月公益图书室”在湖南省邵阳市隆回县中银小学落地。

3月

3月2日，易烱千玺在参加的浙江卫视《大冰小将》栏目中，将童伴计划作为公益元素植入其中一期，并号召观众为留守儿童捐赠毛绒玩具和图书，最后将公众捐赠的上千只毛绒玩具和500本绘本捐赠给童伴之家。

3月6日，由王菲、李亚鹏倡导发起的嫣然天使基金组织的公益活动“嫣然天使之旅·河南行”正式启航。本次嫣然天使之旅持续15天，深入平顶山、濮阳、洛阳、三门峡等河南18个市县，在此期间完成100例医疗救助手术。

3月7日，古力娜扎微博粉丝后援会联合毕业后公益图书馆，开启“娜扎公益图书室”筹建计划，以古力娜扎的名义在贫困地区捐建一间公益图书室。

3月7日，胡春杨、李汶翰、陈宥维等《青春有你》选手到河南某幼儿园做公益。

3月8日，程潇微博粉丝后援会为北京领养日捐款，支持流浪动物公益事业。

3月8日，陈妍希受邀成为“中国扶贫基金会石棉黄果柑推广大使”，出席“善品公社石棉黄果柑上市发布会”，并前往四川省雅安市石棉县黄果柑产地探访。

3月8日，陈妍希以中国扶贫基金会黄果柑推广大使身份来到四川石棉，用实际行动助力公益。

3月12日，黄景瑜粉丝在全国各地组织百场《飞驰人生》电影包场应援活动，其中含在北京和丹东的四场公益慰问场，慰问公益对象六百余人，有北京的支教老师、丹东的下乡书记、公安民警以及抗美援朝的志愿军老兵。

3月13日，刘昊然受蒂芙尼邀请踏上非洲之旅，深入肯尼亚，透过镜头，以亲身体验探索这片属于野生大象的领地，追寻野生大象的足迹，为保护野生大象发声。

3月13日，王俊凯以联合国环境规划署亲善大使身份赴肯尼亚内罗毕，开启非洲公益之旅。

3月14日，杨童舒受邀参加中国扶贫基金会举办的“真正健康基金”爱加餐项目启动仪式。

3月14日，郑恺、张钧甯以蔬食项目公益大使身份，参与国际环保组织野生救援(WildAid)与Keep社区发起的“用每一口改变世界”公益倡导，呼吁大家关注过度食用肉类所带来的温室气体排放问题，鼓励大家通过多吃蔬菜、减少肉类的过度摄入，给身体减负，也为地球减负。

3月15日，鹿晗工作室与Lstars电子竞技俱乐部共同向中国青少年发展基金会进行捐赠，此次捐赠将用于建设一座“足球第一课希望工程公益球场”。

3月15日，俞灏明参与国内首档消防安全演讲公开课《逆行者与我》，该公开课由广州市消防支队打造，致力于普及消防安全知识，传播生命健康技能。

3月17日，木子洋、岳岳、卜凡、灵超等参与明星公益类节目《益起追光吧》，进行公益助农活动。

3月20日，林志玲联合凤凰网共同发起“护童计划”，旨在对患重大疾病的儿童及婴幼儿进行亲情陪护、心理疏导、成长帮助、医疗补助等方面的关怀救助。

3月20日，木子洋粉丝站携手能量中国平台向能量榜样团体公益工程捐款，用于建设健康体育室，从而帮助乡村孩子提高身体素质，促进学校体育工作的发展，让孩子们更加快乐地运动和学习。

3月22日，蔡徐坤发布“蔡徐坤的未完成”第9期走进海洋馆视频，呼吁大家了解和保

护海洋生物。

3月22日，杨幂作为壹基金净水计划爱心大使，拍摄公益短视频上传微博，呼吁帮助儿童养成正确的饮水卫生习惯。

3月25日，张馨予以校园公益大使的身份参与第九届全国大学生绿植领养活动，并发布公益宣传微博，呼吁社会各界关注公益环保。

3月25日，张艺兴受邀出席2019 amfAR 香港慈善晚宴，关注慈善助力公益项目。

3月27日，木子洋、岳岳、卜凡、灵超接受“星光公益”拒绝冷暴力专访，呼吁终止冷暴力。

3月28日，沈腾、贾玲、华晨宇、关晓彤随《王牌对王牌4》节目组来到杭州市临安区天目山镇桂芳桥村，参与“家乡味道，王牌送到”扶贫公益活动。

4月

4月5日，欧阳娜娜在微博介绍将“The Dream is Real”音乐会全部的收入捐赠到“欧阳娜娜奖学金”，支持全亚洲内学习传统乐器的中国人追求音乐事业。

4月8日，江一燕作为野生救援（WildAid）公益大使，在上海迪士尼度假区“爱与自然”野生动物公益摄影展上展出个人作品，聚焦濒危野生动物及其自然栖息环境，呼吁公众齐心协力，为每一种动物的繁衍和成长创造健康的生态系统。

4月8日，在联合国第八届青年论坛上，易烱千玺演讲中分享了中国扶贫基金会童伴计划项目，扩大了项目的国际影响力。

4月13日，在白宇生日会时，发起宇爱同行爱心基金，截至目前共筹款66万元，积累1万余名月捐人，善款全部用于爱心包裹项目，帮助了6600名贫困地区孩子。生日会上，给爱心基金捐赠的捐赠人随机成为基金会的回访客服，给捐赠人打电话回访，且感恩节时，对爱心基金的捐赠人手写感谢信和新年台历寄与捐赠人。

4月17号，中国扶贫基金会童伴妈妈项目爱心倡导者包贝尔、包文婧通过肖像授权参与天猫亲子节活动，倡导公众共同关注儿童陪伴，给孩子们一个温暖童年。

4月20日，陈乔恩作为2019善行者年度公益大使演员，参与中国扶贫基金会发起的善行者公益徒步活动，为队员加油呐喊，倡导“运动+公益”的理念。

4月20日，王子异作为三公里灯塔公益计划形象大使，参与苏宁主办的“2019三公里灯塔公益计划——活力跑”，宣传活力跑的健康生活主张。

4月22日，潘玮柏作为 Timberland 亚太区代言人，在科尔沁沙漠公益植树，倡导环保意识。

4月22日，奥运冠军、世界拳王邹市明与天爱基金会创办人张天爱，一同参与“影领·V来”VPhoto 2019 全球新影像生态峰会暨“用镜头点亮世界”公益慈善晚宴，号召社会各界爱心人士，一起关注视障儿童群体，参与公益拍摄。

4月22日，李光洁作为壮美极境联合发起人，出席“壮美极境——海洋公益影像巡展”，呼吁保护海洋生态。

4月27日，吴磊作为国家地理 2019 世界地球日代言人，参与 2019 世界地球日“拒绝塑料星球”主题公益路跑，倡导“拒绝塑料星球”的环保公益理念。

4月27日，郭碧婷在微博声援嫣然天使基金公益活动，倡导改善唇腭裂儿童的生命质量。

4月29日，王宝强以“中国扶贫基金会爱心包裹项目爱心大使”身份前往电影频道进行爱心包裹项目公益广告及光影星播客节目录制。

5月

5月10日，王嘉作为世界卫生组织中国健康特使，参与拍摄的全球消灭疟疾“零疟疾从我开始”公益海报，由全球最大防治疟疾国际组织 RBM 发布。王嘉深入非洲一线疟疾疫区，身体力行推动全球公共健康事业。

5月11日，刘宪华参加爱茉莉太平洋女性健康公益跑，倡导普及公众对女性“两癌”（即乳腺癌和宫颈癌）的防治意识。

5月12日，蔡徐坤作为中国扶贫基金会减灾形象大使，出席 2019“向灾害 SAY NO”暨小小减灾官全国公益科普活动启动仪式，号召公众关注儿童减防灾的项目。

5月19日，潘长江借助快手电商平台，向直播间的数百万快手用户介绍了 10 款扶贫助农产品，以直播卖货的形式帮助革命老区沂蒙山费县的贫困山区农户，并把直播获得的 48.7 万元全部捐赠给费县城北小学。

5月20日，孟子义受邀成为“中国扶贫基金会为爱加餐活动爱心大使”，出席中国扶贫基金会为爱加餐项目新闻发布会。郑元畅、郭采洁、白鹿、乔振宇、阿兰、李念、周觅等众多艺人在新媒体平台发声，号召公众关注贫困地区儿童。

5月20日，中国扶贫基金会 5.20 全国学生营养日活动邀请爱加餐项目爱心大使秦岚、

马天宇、包贝尔、包文婧，爱加餐项目爱心倡导者许凯、白鹿参与，通过肖像授权，微博为爱发声的方式，为贫困地区儿童营养改善助力。

5月20日，张靓颖粉丝站“SUKIDA_张靓颖安利站”携手毕业后公益图书室，建立的张靓颖公益图书室在湖南省岳阳市平江县伍市镇桂花园小学落地，呼吁做留守儿童的陪伴者与心智塑造者。

5月23日，张杰在中国人口福利基金会设立的“北斗星空爱心基金”，联合北京幸福公益基金会在北京赫德双语学校剧场举行了“音乐创造幸福——中国音乐教师专业培训公益项目”开课仪式，鼓励孩子们勇敢追逐音乐梦想，享受更多元化的教育。

5月26日，马苏参加第八届“国际艾滋病反歧视午餐日”，被授予“梦想老师”称号及证书，倡导面向社会普及正确的艾滋病认知。

5月28日，孔维、炎亚纶、潘斌龙等明星参加由传梦公益发起的“梦想的线条”公益活动，在一直播平台与小朋友隔空合作一副画，完成爱心传递。

5月28日，乔振宇受邀成为“中国扶贫基金会爱心包裹项目爱心宣传大使”，为项目录制十周年祝福视频及参与项目线上传播。

5月28日，王宝强受邀成为“中国扶贫基金会爱心包裹项目爱心大使”，出席“爱心包裹项目十年总结暨新战略发布会”

5月31日中国扶贫基金会爱心包裹项目爱心大使王宝强前往河北省赤城县，参加万东口中心小学爱心包裹发放活动，为孩子们送上六一儿童节祝福。

6月

6月1日，迪丽热巴在生日前夕的粉丝见面会加入中国扶贫基金会童伴计划的宣传环节，在生日会前，身为童伴计划爱心大使的她与童伴计划的受益孩子线上连线，鼓励孩子们好好学习，通过这个环节号召粉丝及公众关注童伴计划，关注乡村孩子成长。

6月1日，中国扶贫基金会启动第五季小小公益传播官活动，邀请演员张一山、郑恺及“凯叔讲故事”创始人王凯（凯叔）担任活动宣传大使，同时还有张茗灿、黄杨钿甜、曲芷含三位童星作为活动宣传使者共同助力，在微博发起号召，动员5-15岁小朋友报名参与，让更多人关注乡村孩子的教育。

6月1日，吴磊、关晓彤、王嘉、张子枫、赖冠霖、沈月、郭麒麟、陆宇鹏、邓超元、李希侃、张可盈、代文雯等明星参与“年轻影响力·中国青年明星公益榜样盛典”，公开表达

不吸烟的主张，向全社会发出“无烟青春，蓬勃中国”的号召。

6月1日，ONER、谷嘉诚、吕佳容、冯文娟、海铃、厉嘉琪、王瑞昌、刘特、张植绿参与苏宁公益发起的“为乡村孩子刷屏”活动，呼吁公众关注“为乡村孩子在线支教”等公益项目，为助力孩子享受平等教育而捐款。

6月3日，李伯清、王铮亮在2019四川省全民禁毒宣传月启动仪式上受聘为四川禁毒宣传公益大使。

6月5日，许凯自六月加入了中国绿化基金会“一平米草原保护计划”后，在“世界环境日”于微博发声，建立“许凯公益林”，号召公众关注地球环境。

6月7日，迪丽热巴粉丝站“Dear 迪丽热巴后援会”宣布加入中华社会救助基金会主办的银天使计划，关注经济发展水平落后、福利保障水平低下地区老人的生活。

6月12日，李易峰成为国际环保组织绿色和平的全球海洋大使，和绿色和平一起发起七天减塑挑战，号召公众用七天养成减少使用一次性塑料的习惯。

6月19日至9月1日，蔡徐坤作为“UCCA 艺术公益大使”，为“毕加索——一位天才的诞生”录制了部分作品的语音导览，参与“为艺术教育未触达儿童发声”艺术公益行动。

6月19日，UNINE 陈宥维、何炅为“病房图书馆”项目在微博发声，录制视频声援，呼吁大家支持公益项目，与医院合作为住院儿童赠送书籍读物。

6月28日，张天爱作为青爱工程“圆特困儿童上学梦”项目形象大使，在微博为项目发声，呼吁参与青少年爱的传递，圆特困儿童上学梦。

7月

7月3日，赵本山及《刘老根3》和《乡村爱情12》的剧组和演员为辽宁铁岭开原发生严重的龙卷风灾难纷纷捐款。其中，赵本山本人捐款500万，《刘老根3》的剧组共捐了46.53万，《乡村爱情12》共捐59.92万元。

7月5日，金晨参与艺术素养教育的梦想传递行动在四川省宜宾市长宁县城北小学担任梦想舞蹈老师，结合自身的舞蹈特长为同学们带来了艺术素养教育课程，深入践行“素养教育，艺童成长”的活动理念。

7月10日，黄渤、罗志祥、张艺兴、王迅、迪丽热巴、岳云鹏、雷佳音、贾乃亮等合体献唱由东方卫视、中国扶贫基金会、阿里巴巴公益联合举办录制的《极限挑战》第五季公益演唱会。延续“长江行”的主题叙事，演唱会以“大江奔流、为爱接力”为主题。

7月12日，中国扶贫基金会顶梁柱公益保险项目爱心倡导者黄小蕾在顶梁柱公益保险项目成立2周年之际发布微博，支持项目传播。

7月12日，曾志伟、孙耀琦等明星嘉宾现身助阵2019亚洲海洋嘉年华慈善晚宴在北京举行，表达了自己对于海洋保护的理念。

7月13日，“韩红爱心-关爱藏区公益再行动”正式启程，进行为期一周的捐赠及义诊活动，韩红带领多位国内知名医疗专家，着眼于藏区少年儿童眼健康与老年骨健康问题，为当地带去切实可行的帮助。

7月14日，联合国儿童基金会大使王源到云南省沧源县一所小学探访，其间与学校师生展开交流，了解由联合国儿童基金会支持的项目如何促进学生的社会情感能力发展。

7月15日，佟丽娅继续出任由CCTV《聚焦三农》栏目发起的“寒门学子”大型公益活动年度爱心大使，为当年考上大学的农村贫困考生筹集学费。

7月17日，李若彤及其团队走进了位于国家康复医院的春晖关爱之家，看望进京就医的重症孤儿。

7月18日，郑云龙献唱上海青年公益音乐会，本次青年公益音乐会的所有善款将捐入上海市青少年发展基金会，用于聋哑青年就业赋能公益项目。

7月18日，张晓龙助力线头公益“给狗狗戴口罩”项目，提倡“文明养狗，关爱他人的同时也是关爱自己”。

7月19日，包贝尔父女动物园做公益，倡导爱护动物，就是爱护我们自己！

7月20日，罗志祥国际歌迷会SFC携手成美慈善基金会、能量中国平台向能量榜样团体公益工程捐赠四所健康体育室。

7月21日，第五届成龙国际动作电影周开幕式在山西省大同市举行。青年演员吴磊作为“脱贫攻坚战——星光行动”“古长城保护计划的青年大使”登台。

7月23日，胡歌参与绿色江河NGO的长江源环保公益行，与志愿者通过捡垃圾等方式保护长江源的环境。

7月24日，杨幂为中国扶贫基金会的爱心包裹十周年项目捐赠50万元，为5000名贫困地区孩子们捐赠爱心包裹美术包。

7月24日，中国扶贫基金会伙伴关系顾问委员会顾问许晴前往百美村宿项目地河北省涞水县南峪村——麻麻花的山坡参加中国扶贫基金会举办的“演艺明星公益观察座谈会”，同时体验民宿，录制vlog并于微博发布。

7月28日，陈伟霆担任世界肝炎日公益宣传大使，“积极预防、主动检测、规范治疗，全面遏制肝炎危害”，号召公众携手抗击乙肝，消除乙肝歧视。

7月29日，陈涛、石凯、范丞丞等青年艺人加盟爱奇艺夏日青春漾发起的“快乐能量计划”活动，成功帮助6岁先天性心脏病女孩欣欣完成手术，重获健康。并号召更多年轻人关注公益，将爱心在这个夏天传递。

8月

8月2日，蔡徐坤粉丝生日应援为流浪猫狗救助计划捐款捐物。

8月2日，“中国扶贫基金会减灾形象大使”蔡徐坤先生受邀参加“2019宁夏向灾害SAYNO活动暨校园减灾教室项目探访活动”，前往在宁夏永宁县闽宁镇中心小学探访，与小朋友们进行亲密互动。

8月2日，迪丽热巴参与中华思源工程扶贫基金会发起的雪球计划，为扬帆计划的安全校服或艺术课堂项目筹款。

8月3日-8月17日，由韩红爱心慈善基金会与瑞欣慈善会联合主办、中国宋庆龄基金会指导支持的“瑞欣·韩红爱心百人援川”大型医疗援助公益行动已在四川省两市三州九县圆满完成了为期15天的义诊和捐赠活动。

8月4日，陈建州应邀出席姚基金在广西南宁市广西体育中心体育馆举行的慈善篮球赛，助力公益事业。

8月7日，陈立农现身成都大熊猫繁育研究基地，参加“新中国成立70周年·熊猫守护进行时”之“熊猫公益行”线下活动。

8月8日，江一燕的公众号更新了“与你同在的夏天夏令营/46份相遇，46份回忆”的公益经历，分享了“爬行者”公益团体在“与你同在的夏天”主题夏令营活动中与25个山里的孩子还有21个来自全国各地的志愿者一同经历的故事。

8月10日，邓伦参与林书豪明星公益篮球赛，此次篮球盛事聚拢艺人、粉丝、社会善心人士等各方力量，联袂跨娱乐界与体育界共同为公益发声。

8月10日，欧阳娜娜回到了自己曾到藏区下乡扶贫的地方做回访。

8月10日，秦岚作为中国扶贫基金会爱加餐项目爱心大使，参与捐一元·献爱心·送营养活动，倡导人人公益，助力捐一元。

8月11日，林允受邀成为“中国扶贫基金会蒙顶山红心猕猴桃推广大使”，出席“善品

公社蒙顶山红心猕猴桃上市发布会”，并前往四川省雅安市猕猴桃产地探访。

8月12日，迪丽热巴作为“孝心工程·青春伴夕阳”爱心宣传大使，在国际青年日号召年轻志愿者加入孝亲敬老的队伍中，身体力行践行公益，表达自己的爱心，为更多老人带去不一样的晚年生活。

8月13日，鹿晗工作室携手QQ音乐为浮梁县峙滩镇峙滩学校捐赠音乐教室。

8月15日，鹿晗工作室携手QQ音乐为瓷都景德镇市浮梁县湘湖镇中心学校修建鹿晗公益花路。

8月15日，中国扶贫基金会你“沃”一起，为爱加餐活动邀请爱心倡导者李泊文、陈靖可、刘均、辛云来、王汀、徐沛杉、周游通过肖像授权代言、微博为爱发声的形式助力爱加餐项目。

8月16日，林允受邀成为“中国扶贫基金会蒙顶山红心猕猴桃推广大使”，出席“善品公社蒙顶山红心猕猴桃上市发布会”，并前往四川省雅安市猕猴桃产地探访。

8月18日，陈坤发起了“行走的力量”，行者们集结后，经过户外知识培训、「遇见自己」情绪体验、户外拓展等活动，与发起人陈坤、有心同行者倪妮等同行者，一起在平均海拔4300m的川藏线完成了6天5夜的行走，倡导大家觉察、面对、接纳自己所有的情绪。

8月19日，李光洁参与腾讯公益、腾讯新闻、企鹅号联合推出“出村记”系列策划，聚焦脱贫攻坚最后进程中的中国农村，通过内容+公益助推解决当地实际困难。

8月19日，钟楚曦捐款20万为确诊为重型再生障碍性贫血的南阳女孩彭子菡作为治疗费用。

8月19日，刘亦菲粉丝向中国妇女发展基金会“加油木兰”公益项目捐赠18650元整，为我国的贫困女性提供更好的教育和医疗的保障。

8月21日，陈宥维为北京宏运启智智障人士服务中心捐款10万元帮助智障儿童。

8月22日，吴京先生与中国儿童少年基金会合作创立的“听·见计划”完成了第三批孩子的救助，共10例，累计捐助28例。“听·见计划”通过耳蜗捐赠的模式，向0-7岁的先天性听障儿童捐助人工耳蜗，帮助他们在术后听到人间的美好声音。

8月23日，霍尊、张新成等12位艺人参加中国光华科技基金会携手酷我音乐联合举办“‘三区三州’等深度贫困地区中小学图书室支持计划”之星声图书室专项公益活动，发起网络公益读书直播，支持“三区三州”等深度贫困地区中小学图书室建设。

8月25日，刘亦菲粉丝通过世界自然基金会(WWF)以亦菲的名义助养了四只濒危品种的

狐狸，希望它们能够更好的成长。

8月26日，绿色和平与全球海洋大使李易峰共同创作了一部名为《北极来客》（Finding Pauline）的公益创意短片。

8月29日，韩磊发起“韩磊扶贫万里行”活动，通过“走访慰问+产业帮扶”相结合的形式开展扶贫工作，帮助贫困地区亟需销售的农副产品打开销路。

8月29日，新长城高中生项目爱心大使佟大为为关悦夫妇探访河北平山中学，为2017级佟悦自强班的50名学生带来高三的开学第一课。

8月30日，赵雅芝作为星星点灯爱心大使参与儿童剧《我有一个梦想》，中英人寿联合凤凰网主办的2019“星星点灯·十年筑梦 星光璀璨”关爱留守儿童公益计划启动仪式在京顺利举办。

8月，刘涛为韩红爱心慈善基金捐款20万元。

9月

9月2日，友邦保险正式宣布音乐剧演员郑云龙出任“友邦天使心公益大使”，并在今天发布其与著名音乐人李琦合作的首支原创公益单曲《你的微笑》，携手助力“爱奇儿”（Angel，身心障碍儿童）家庭走向更好的下一刻。

9月5日，杨紫作为“中华慈善日”中国听力医学发展基金会爱乐融聆听计划公益基金的爱心大使。积极号召爱乐融聆听计划“益起唤醒小耳朵”公益项目。呼吁社会各界关注听障儿童，帮助他们早日回到有声世界。

9月7日，倪虹洁作为公益之友参与凯迪拉克公益之夜，为品牌公益事业助威。

9月7日，范丞丞粉丝携手毕业后公益图书室一起开启以“善城汇爱，美好应援，与范丞丞同行”为主题的公益活动。

9月9日，范丞丞和凤凰网联名公益T恤准时发售，售卖的金额将全部用来助力公益活动。

9月9日，刘惜君受邀成为“中国扶贫基金会隰县玉露香梨推广大使”，出席“善品公社隰县玉露香梨发布会”，并前往隰县习礼村玉露香梨产地探访。

9月10日，蔡依林粉丝在蔡依林第一张专辑《JOLIN 1019》发行20周年纪念日携手毕业后公益图书室建立的蔡依林公益图书室在福建泉州永春县吾峰镇吾中存吾中小学落地。

9月11日，江一燕以她的摄影作品为设计灵感，携手服装品牌比音勒芬推出《斑马的守

望》公益联名款上衣，并承诺公益联名上衣每售出 1 件，将捐出 100 元给爬行者公益团，用于改善山区教育环境和资助山区贫困儿童，为山区儿童的读书梦想燃起希望的星光。

9 月 12 日，在爱心包裹十周年之际，杨幂连续二年为中国扶贫基金会爱心包裹项目捐赠 50 万。

9 月 14 日，王源粉丝集体织毛衣捐给贫困山区，助力公益。

9 月 14 日，李亚鹏、张一山、佟丽娅、杨颖、周冬雨、黄子韬、岳云鹏等 20 余位爱心艺人参与北京市书院中国文化发展基金会、新浪微博等单位，共同发起“我爱中国式生活”主题公益活动，与社会各界一起弘扬属于中国人自己的文化和生活方式。

9 月 17 日至 18 日，张晓龙来到吉林省孤儿学校，参加由上海真爱梦想公益基金会发起的“梦想大篷车苏宁号”公益活动，让中国礼仪文化走进了孤儿学校。

9 月 19 日，中华环境保护基金会正式聘请李光洁、张天爱两位影视演员担任海洋环境保护公益项目宣传大使。

9 月 21 日，刘芸受邀成为“中国扶贫基金会石城白莲推广大使”，出席“善品公社石城白莲上市发布会”。

9 月 24 日，由中国红十字基金会“玉米爱心基金”援建的首个“黄房子（the yellow house）美学启蒙公益项目”在湖南省保靖县阳朝中心完小正式开课。项目自 3 月 10 日发起，收到了来自社会各界爱心人士的 19000 多笔捐款，善款总额达 190 余万元。旨在通过对乡村学校援建美育教室，为条件相对落后的乡村学校的孩子们打开一扇美与爱的窗口。

9 月 24 日，朱一龙参与世界自然基金会发起的大熊猫寻踪之旅的纪录片拍摄。与保护区的巡护队员一起爬着山路，淋着细雨，踩着泥泞，深入大熊猫栖息地，探寻 2019 生态修复新项目地。身体力行地体验巡护队员保护熊猫的工作，真实的去感受野外环境的艰辛，虔诚做公益。

9 月 28 日，易烱千玺 V 公益的 4 名千纸鹤志愿者带着易烱千玺 V 公益准备的慰问品，同老兵基金的志愿者们一起走进萍乡慰问。

9 月 29 日，中国扶贫基金会联合喜马拉雅 FM 独家暖心制作大型明星伴读节目《越过山丘 与你共读》，邀请演员张一山、张慧雯、贾青、张云龙、范世錡、谭卓六位明星参与节目录制，共读经典名著与加油月捐受益人故事，让城市儿童更懂爱与分享，让乡村儿童重拾梦与希望。

9 月，韩红音乐剧作品《阿尔兹记忆的爱情》音乐专辑将在腾讯音乐上线，收益所得将

全额捐赠给韩红爱心慈善基金会用于“记忆包裹”项目的执行。

9月，钟汉良向阳计划与幸福乡村图书馆携手共建移动图书馆。

9月，迪丽热巴作为野生动物保护大使，去西藏自然保护区实地探访。

10月

10月，吴磊参加陕西宝鸡陇县“三石阳光童趣园”开园活动，这是他携手芭莎公益慈善基金和西部阳光基金会，全资捐赠并参与搭建的第三所“三石·阳光童趣园”。

10月5日，张一山、王仁君在《快乐大本营》作为嘉宾，一同为所参演的电影《古田军号》做宣传，并与电影其他主演共同捐献片酬，邀请90后免费观看电影《古田军号》，旨在可以让更多年轻观众走进电影院关注红色题材电影。

10月6日，自李易峰后，蔡徐坤也正式担任春蕾计划促进女童保护爱心大使，他一直以来积极投身公益，用自身影响力带动更多人奉献爱心，同时表示：“很荣幸成为春蕾计划促进女童保护爱心大使，未来他将和爱心人士一起，为促进女童健康成长助力，共同见证爱的力量。”

10月12日，林心如作为Nuna品牌代言人及爱心大使出席明门（中国）婴童用品有限公司及旗下高端母婴品牌Nuna的慈善捐赠活动，此次公益活动，明门集团向中国听力语言康复研究中心捐赠1000万现金以支持中国听力语言康复项目。

10月15日，易烱千玺美首粉丝站宣布：在四川省宜宾市叙州区商州镇新华村撕栗组，修建一条平整的石子路，并将其命名为“小北”路。

10月15日，钟楚曦作为2019《时尚健康》“粉红丝带”推广大使，出席于澳门巴黎人酒店举办的“2019粉红健康跑”及“粉红亮灯仪式”等系列活动，共同助力粉红公益。她在现场分享了对“粉红丝带”的认识以及加盟粉红公益的初衷，呼吁更多人关爱乳腺健康。

10月17日，顶梁柱公益保险项目爱心倡导者黄小蕾在国际消除贫困日之际，发布微博邀请大家一起支持顶梁柱扶贫保险项目。

10月17日，蔡徐坤与中国儿童少年基金会携手设立“葵计划”爱心基金，该基金是蔡徐坤在中国儿童少年基金会开设的专项基金。蔡徐坤工作室首批捐赠善款60余万元，未来3年内将捐赠300万元。该基金将用于儿童少年公益项目，首批捐款计划用于春蕾合唱团等公益项目。

10月19日，周冬雨担任中国扶贫基金会善行100项目公益形象大使，李治廷担任中国

扶贫基金会善行 100 项目爱心传播大使，共同为大学生志愿者加油，号召社会公众关爱贫困山区儿童。

10 月 22 日，林志玲在她捐赠的“志玲姐姐儿童之家”与小朋友们一同在教室内唱歌、跳舞、做游戏。

10 月 22 日，霍思燕现身全国首档互联网公益节目《为爱下厨》第二季的演播间，她通过美食传递公益关怀，下厨是途径，爱是永恒的核心。为爱下厨，暖胃更暖心。

10 月 23 日，马天宇、魏大勋、刘璇、郝帅四位明星参与由火花思维、中国青年报联合举办的“美丽课堂，点亮梦想”筑梦计划，并主动担任美丽课堂筑梦师，一起为爱发声，让贫困地区学生的教育问题受到更多关注。

10 月 24 日，易烱千玺粉丝全体与中华思源工程扶贫基金会合作，以易烱千玺的名义向阳光无障碍影院项目发起捐赠，善款用于建立无障碍电影院，购置一体放映机、投影仪、音箱、观影座椅等物资，以帮助听视障人群，残疾孤寡人群及留守儿童。

10 月 24 日，陈立农作为中国儿童少年基金会儿童安全推广大使，向内蒙古呼和浩特市民族实验学校捐赠安全体验教室。

10 月 25 日，惠英红参加文化综艺《同一课堂》，她向同学们讲述梁启超的《敬业与乐业》。作为演艺界戏骨演员，惠英红对待演员这份职业的用心与专注，也成为了她在课堂上与学生分享的丰沃营养。

10 月 28 日，陈学冬出席作为“创意护卫大运河”的公益大使，出席苏州市政府主办的 2019 苏州国际设计周闭幕式，他致辞呼吁年轻人用创意保护好大运河的生态环境、文化环境，让大运河成为世界文化遗产可持续发展的中国示范。

10 月 28 日，彭于晏作为国际野生动物保护组织野生救援（WildAid）公益大使，他与公众分享亲历海龟栖息地参与保护及拍摄的海洋纪录片《海龟奇援》，并获颁海洋勇士勋章。

10 月 28 日，陈立农被中国绿化基金授予 2019-2020 年度“湿地守护计划”公益推广大使。

10 月 29 日，张艺兴的粉丝团体携手中国发展网能量中国平台、能量中国公益发展基金会向湖南省汝城县第七中学捐赠音乐教室。

10 月 30 日，张钧甯以“女童保护”志愿者讲师的身份，在云南勐海县民族小学给孩子们讲授了主题为“爱护我们的身体”的儿童防性侵课程。2019 年 12 月 20 日 8:00，CCTV12《社区英雄》记录的短片在央视频首播，并在栏目官微等网络平台播出和 CCTV 跨频道不定

期播出。

10月31日，蔡依林现身北京某社区，为她代言的“安心工坊”公益项目做第一次的探访。现场，她与10多位心智障碍的“蜗牛宝宝”近距离互动，陪他们工作，和他们一起玩魔方、跳手指舞，深入了解“蜗牛宝宝”与其家人的辛苦。

10月31日，李易峰出席最高人民检察院与教育部、共青团中央联合举行MV《青春需要温暖》发布仪式。MV讲述了李易峰出演的检察官保护受欺凌的少年儿童的故事，MV旨在告诉孩子什么是校园欺凌，如何应对校园欺凌。

11月

11月5日，杨紫担任2019年度消防宣传公益使者，今年主题是：防范火灾风险，建设美好家园。杨紫身穿一身正装为消防安全代言：用火防火不失火，为国为家为你我。

11月8日，王源的生日应援会，粉丝公益项目涵盖世界自然基金会助养鲸鱼，慈善基金会捐款，慰问抗战老兵等。

11月9日，中国森林消防正式官宣易烱千玺担任中国森林消防公益大使，希望大家与千玺一起携手防范火灾风险，守护绿色家园。随后千玺也对此动态进行了转发，千玺在文案中说道：“让我们一起提高森林防火意识，关注森林消防英雄群体！”

11月10日，郭碧婷、向佐为流浪动物基地的猫狗做大扫除和为他们洗澡，并协助动物基地的工作人员一起为狗狗们找新主人。

11月11日，宁浩、徐峥、文牧野三位导演代表《我不是药神》所有投资方捐助人民币1000万元，支持博鳌乐城成立白血病救助慈善基金会。

11月11日，阿云嘎、郑云龙、郭采洁、张碧晨、张嘉倪、买超等明星参加由优酷和浙江卫视联合打造的2019天猫双11狂欢夜，在直播间为贫困地区特产带货，联合为公益脱贫助力。

11月12日，张靓颖在腾讯“原子智库”联合北京大学国家发展研究院主办的“‘益公司’责任力年度论坛”上，被授予腾讯新闻企业责任力大使。随后，在与原子智库对话时，张靓颖表示，自己做公益的初心，是感谢和珍惜生命中所有美好的存在，是一种发自内心的追求，无需刻意和勉强。

11月12日，发起人阿雅和嘉宾大鹏在腾讯视频播出的国内首档明星纪实真人秀《奇遇人生》第二季第四期节目中，一起深入贵州山区，探访了大山里成长起来的元宝足球队，帮

助队员们进行足球训练、带领孩子们参加县里举行的足球比赛，为孩子们争取获得更好教育的机会。

11月14日，黄景瑜的粉丝联合云南省公安厅交警总队高速公路交巡警支队，在云南省普洱市澜沧县东岗村开展了“牙膏捐赠活动”。此次捐赠活动总计送出的528支牙膏，将通过澜沧县东回镇东岗村“爱心自强超市”发放到村民手中。

11月16日，华晨宇在海口演唱会第二场解锁了“火星三部曲”，歌曲名为《好想爱这个世界啊》。华晨宇在现场表示这是一首为抑郁症写的歌。

11月16日，“2019芭莎明星慈善夜”在北京举行，Angelababy、舒淇、古力娜扎关晓彤、景甜、周冬雨、赵丽颖、关之琳、宋祖儿、卢靖姗、戚薇、金巧巧、杨采钰、刘诗诗、火箭少女101组合、陈飞宇、辛芷蕾、陈学冬、刘宇宁等明星出席活动。

11月22日，易烱千玺粉丝购买了11.28吨地瓜和萝卜，送给2000多名济南环卫工，为解决菏泽东明黄河滩上万斤地瓜滞销的问题出钱出力。

11月26日，乌兰托娅，肖贵宁参加了“乌兰托娅爱心音乐教室”在内蒙古兴安盟阿尔山市第二小学揭牌仪式。这间以知名草原歌手乌兰托娅名字命名的音乐教室为阿尔山的孩子们捐赠了8台电钢琴、10台古筝、50把尤克里里、10把二胡、一套爵士鼓。

11月26日，黄景瑜的粉丝在辽宁省扶贫协会、丹东市扶贫办的大力支持之下，捐助建立了一座公益图书馆，地点选在了丹东市宽甸满族自治县永甸镇的重点扶贫小学——永甸小学。

11月26日，赵雅芝、陈赫、余诗曼、李光洁、李若彤、邹市明冉莹颖夫妇、乔振宇、郑元畅、娄艺潇、何泓姗、秦奋等出席凤凰网主办的2019“美丽童行”公益盛典，通过慈善拍卖、定向捐赠、现场认捐等形式为困境儿童募集善款，用公益能量回报社会。

11月27日，李易峰助力公益获聘“市长助学公益基金形象大使”，他表示：当我进入到工作之后，认为自己有一定的责任感，应该去践行公益事业，把公益付诸在生活中的点点滴滴。”

11月27日，韩庚作为中非野生动物保护大使，率队深入马赛马拉腹地，前往保护区北部社区的居民家中，帮助遭受狮子攻击的马赛家庭修建防狮围栏，以及一系列野生动物栖息地保护行动。

11月27日，沈腾出席由中国建设银行独家冠名的2019年世界艾滋病日“爱让我们在一起”《大师有约》公益音乐会访谈暨媒体发布活动，并就公众人物如何参与公益发表了自己

的见解。

11月28日，易烱千玺的粉丝团体发起了捐赠建设爱心校舍、公益桥、音乐教室、关爱老人、关注流浪猫狗等大大小小几十个公益项目为其进行生日应援。

11月30日，赵本山捐建的四川凉山昭觉县扶贫工程“本山小学校”竣工，这是赵本山个人捐建的第四所学校。

12月

12月2日，康佳昨天康佳 APHAEA 2020 爱奇艺尖叫之夜携手艺人胡春杨去看望了听障儿童语言康复机构的小朋友们，用公益行动温暖这个寒冷的冬日。

12月9日，邓莎作为第五届完美公益影像节的善行大使，分享了善行故事《我和国徽同行》。公益影像节活动以“我们都是追梦人”为主题，用镜头讲述十个平凡人的追梦故事，讴歌小人物的大情怀，奏响时代精神的主旋律。

12月10日，郑爽出席第二十五届联合国气候变化大会并发言。她谈及气候变化青年行动志愿者项目与气候变化教育项目，表示愿意发挥自己的影响力，为推动气候变化的倡导、学习和行动做出一份努力。

12月10日，张艺兴在《我们在行动》为翁丁村茶产品推介会改编佤族歌曲，希望以此让更多人了解佤族文化，从而更好地关注这里的好的产品，单站扶贫销量创节目开播以来最高纪录。

12月11日，柳岩获得“行动者联盟”2019公益盛典年度明星公益指数榜“影视公益之星”，这场年度盛典由凤凰网主办、凤凰网公益承办、九大基金会联合支持，当被问到自己的“公益宣言”，柳岩爽快、坚定地回答“为公益随叫随到”，未来她也希望拥有自己的公益项目。

12月11日，杨幂、贾乃亮担任新浪四川暖冬行动第九季爱心大使，活动捐赠仪式在乐山市金口河区和平彝族乡鲤鱼浩小学举行。三所学校的孩子们收到了640套棉服和100床棉被。

12月16日，黄晓明携易星传媒、明天爱心基金、中华社会救助基金会、天津鹤童老年福利协会、微尘基金等基金会及NGO组织和志愿者们一起，以888位朋友的名义（含网上抽选的30位爱心网友），为888位空巢老人送去了“老有所衣”温暖包。

12月17日，千骑易烱千玺粉丝团向“希望工程1+1”项目捐赠助学金，希望接受捐赠

的学生懂得感恩，心怀善意，同时正视偶像的力量，将来以更好的方式回馈社会。

12月20日，段奥娟粉丝组织在庆阳市镇原县屯字镇下孙小学捐资建立公益音乐教室。

12月21日，演员李艺彤受邀成为中国扶贫基金会“加油一起成长爱心大使”，并在生日会现场正式官宣成立“下次旅行公益计划”，李艺彤本人捐赠36000元，资助10名学生3年的费用。带动47名粉丝参与月捐。

12月26日，李荣浩、蔡健雅、逃跑计划倾情助阵由新瑞鹏宠物医疗集团打造的爱宠狂欢节主题系列活动之“爱宠狂欢夜——百城联动，温暖每一座城”。此次活动融公益、娱乐、年底感恩为一体，呼吁更多的人关爱流浪动物，倡导人和动物和谐相处的生态环境。

12月27日，杨颖在微博发布西畴县星光喜报，总结其2019年参与的“扶贫攻坚星光行动”成果。

12月30日，中国著名篮球运动员孙悦受邀成为中国扶贫基金会“加油一起成长爱心大使”，并在CBA职业联赛北京控股主场对阵北京首钢比赛现场官宣孙悦加油月捐计划正式启动，截止到目前已经有43名公众加入月捐，筹款21000元。

12月31日，孟鹤堂和周九良向海南成美慈善基金会“新肾儿Kidnewer”公益专项基金捐赠253500元，并表示，他们将继续关注肾病孩子们的救助行动。

附录 2：访谈观点汇编

明星慈善在中国乃至世界都是一股方兴未艾的潮流，明星慈善行业的发展将越来越趋于组织化、专业化和平台化。明星慈善可以倡导一些更具体的项目，比如环保、保护动物、关爱儿童、关爱老年人，从中选择一个角度来做，沉下来进行各种各样的探索与学习，同时得以在慈善领域进一步成长。如果不选取特定的角度，可能无法加深在人们心中的印象。

王振耀 北京师范大学中国公益研究院院长

明星和媒体合作时，双方都需要注意扬长避短。明星需要珍重自己的声誉，远离诈捐等行为，这样对长期演艺事业发展也是有利的；媒体需要引导受众采用正确的观点来看待明星参与公益的行为，避免无中生有和对明星参与公益的道德绑架。演艺明星公益事业的报告可作为桥梁，成为明星和媒体都能参考的风向标。

刘林清 中国传媒大学全国公益广告创新研究基地秘书长

明星公益的发展趋势是一年比一年好，一年比一年更专业，各方面的管理都在逐步趋于完善。国内整个明星公益行业以及每个艺人都在经历着成长、发展、成熟的不同阶段。明星越来越具备影响力、粉丝号召力以及经济基础。但我国明星公益跟国外成熟的公益运作模式相比还是存在很大的差距，也面临着缺乏专业性的挑战。这主要是因为欧美明星公益有很长的发展历程，更积累了很丰富的经验。我个人认为，与基金会合作或许会成为最终的公益模式，以专业化团队将款项合理使用，减少了法律风险、道德风险、财务风险，并实现资金的保值甚至升值。

和群坡 中国传媒大学全国公益广告创新研究基地主任

对明星公益不应该苛求，应该和专业化的公益组织区分开。明星公益可以是明星本人参与，也可以成立专业化的公益组织去参与；可以边缘化参与，更可以深度参与。明星作为非专业人士对公益的认识是从外围到中心，所以需要给他们适应的时间，最好还要给予他们帮助。

陶传进 北京师范大学社会公益研究中心主任

总体而言，明星在社会价值引导方面还是起了很多的作用。明星参与慈善的人数不断增加，这是一种很好的趋势，我认为应该要保持这种发展趋势，让国内的演艺明星公益行业朝着更加成熟的方向发展。现阶段我们不需要过多地“挑刺”，我们的目标应该是帮助国内明星公益进一步发展壮大，让明星公益成为一种社会潮流。为达到这个目标，首先，明星需要进一步提高个人修养和层次；其次，我国政府的政策层面需要发挥引导和扶持作用，要给明星提供参与更高层次慈善活动的渠道和机会；最后，慈善行业本身要主动给公众人物提供专业的帮助和指导，将明星看做参与慈善事业的一股新力量。

刘佑平 中国慈善联合会常务副秘书长

明星做好公益需要实现公益项目的长期化、专业化、系统化，不应只关注短平快的公益项目。明星需要一些比较好的、成熟的明星公益案例作为借鉴，包括国内的和国外的，结合中国的特点给一些结构性的建议；同时，针对明星公益的不同属性、需求应该给予不同的建议；发布报告也是一种很好的建议渠道。

冯利 公域合力管理咨询（北京）有限责任公司执行董事

从外界的角度出发，明星公益项目似乎难免会面对些许质疑的声音，对我而言，投身公益的初衷是回馈社会，虽然大多数明星关注的公益项目可能并非艺人绝对熟悉的领域，但注入的心力绝对是百分之百，因此也必定会寻找最专业的团队协助，并且随着项目的发展调整修正，专业性势必会日益增加。但是，更值得大家关注以及鼓励的，应该是每个明星对于社会公益的全身心投入。

林志玲 著名演员、中国扶贫基金会筑巢行动志玲姐姐之家专案发起人、凤凰网志玲姐姐护童计划项目发起人

公益项目应该具备五个要素：需要具备政策背景；具有探索时间；具有明确的项目效果；调动项目资源；对于社会有积极的推动作用。明星参与的公益项目也还是公益项目，并不会因为明星参与了就變得更好，而依旧要看项目本身的质量。

杨光 新浪微公益总监

当今普遍以明星通过影响力（流量）支持，带动公益项目发展。大多数公益项目以“慈善”为由，开展的宣传活动本质上就存在不足，从唤醒公众慈善之心 1.0，到打破各个阶层隔阂之益 2.0，再到提高公民整体素质 3.0 的路还很漫长。明星作为公众人物带动公益事业发展，在最初阶段无疑是最快、最有效的选择。粉丝为明星自发性开展公益项目具有潜在的思想引导作用，粉丝公益最大的功劳是让年轻人的“追星”活动，变得具有社会意义，并且发挥出正能量，而不是徒然浪费时间和金钱。未来明星应该更重视公益事业的普及参与但不要主导公益项目，要善于相互助力相互制约，带动各个阶层的的人一起成为公益明星，要更注重公众的参与感、体验感和传承感。

张媛 环球网上海子公司总经理

目前明星公益存在的问题主要是项目持续性不足。近几年明星公益的趋势性变化：从参与形式来看，粉丝应援的公益项目越来越多，需要关注项目管理和操作规范性的问题，建议粉丝公益要与专业机构合作，或者选择有公益背景的团队来运作；从传播形式来看，有无明星代言不会改变传播渠道的策略，可能只是在传播的内容上突出一下明星。明星在代表一个商业主体去参与公益事业的时候，各个公司与其合作的形式均不一样，但是一般都有公益机构的参与。作为大公司大平台，在选择发起、参与由明星主导或参与的公益项目的时候，主要会关注意星的口碑和影响力。

张木兰 今日头条公益负责人

明星公益主要有两类，一类是特别脚踏实地不为名利的；另一类出发点可能是为了提高知名度。但我们不用揣测出发点的好坏，而是要重视公益的效果。现在还有一种公益是粉丝公益，粉丝成为“群体性经纪人”，去打造他们希望的明星形象。明星需要向公益行业的专业人士请教和学习，如果明星无法建立专业的团队，那就应该寻找专业的合作方，并且要尊重专业人士的想法和意见。

黄英男 新闻公益人

明星担任公益项目代言人仍然是一个主流趋势，明星作为代言人去介绍、推广公益项目，可以让更多人了解、关注弱势群体。还有个发展趋势是从明星自己发声衍变到明星粉丝一起参与公益。粉丝的力量很大而且公益意识强，参与公益活动会更加谨慎，也会主动联系公益组织进行合作。

柯璐 薯片文化传播发展（北京）有限责任公司商务主管

明星是一个有影响力的群体，很多时候粉丝喜欢的是这个明星的角色，明星通过扮演的角色形象可以对粉丝起到号召作用，因此明星做公益活动非常值得推广。但明星本身应该获得更多相关培训和交流的机会，从而推动其自发做公益的行为。有政府背景的公益项目是明星的首选，主要因为政府本身是公信力的象征，有政府做背书的项目风险较小。

庞乐萍 欢瑞世纪（东阳）影视传媒有限公司行政人事总监

鸣谢

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和相关各方的大力支持下，中国扶贫基金会委托 ABC 美好社会咨询社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。我们希望通过持续的研究，让社会公众了解明星公益现状，了解演艺界为慈善公益事业所付出的努力，搭建演艺界与公益界信息发布、沟通交流平台，推动社会正能量传播，推进公益慈善事业健康发展。

今年，我们克服疫情影响，历经三个月的努力，《2019 年中国演艺明星公益观察报告》《S20 中国演艺明星公益经典案例集（2019）》与大家见面，感谢 ABC 美好社会咨询社志愿者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为报告撰写工作提供的公益数据采集支持。

在观察报告与案例集撰写过程中，感谢中国传媒大学广告学院院长丁俊杰、中国传媒大学全国公益广告创新研究基地秘书长刘林清、中国传媒大学全国公益广告创新研究基地主任和群坡、北京艾漫数据科技股份有限公司副总裁李绛、北京艾漫数据科技股份有限公司市场部经理汪景然、北京师范大学中国公益研究院院长王振耀、北京师范大学社会公益研究中心陶传进、中国慈善联合会常务副秘书长刘佑平、中国慈善联合会会员部主任彭玉成、国际公益学院代理院长兼中国国际民间组织合作促进会名誉理事长黄浩明、公域合力管理咨询（北京）有限责任公司执行董事冯利、中国基金会发展论坛资深项目经理任梦洁等专家学者、专业人士接受编写组访谈，对报告中相关观点、结论的形成，给予了重要学术支持；感谢新浪微公益总监杨光、新浪微公益执行总监余哲、爱奇艺党委副书记张月宁、腾讯星推榜高级运营罗松、腾讯新闻公益内容运营周维、今日头条公益负责人张木兰、环球网上海子公司总经理张媛、新闻公益人黄英男等老师在明星公益传播，以及明星公益案例收集方面给予的支持与指导；感谢欢瑞世纪（东阳）影视传媒有限公司行政人事总监庞乐萍、薯片文化传播发展（北京）有限责任公司商务主管柯璐、连卡佛营销总监 Coco Wang、观正怡恩（北京）公关资源有限公司总监管箐、黄晓明明天爱心基金秘书长黄鹂等专业人士在艺人公益需求，以及明星公益所面临的挑战方面所提诚恳建议；感谢著名演员、中国扶贫基金会筑巢行动志玲姐姐之家专案发起人、凤凰网志玲姐姐护童计划项目发起人林志玲女士在观察报告与案例集撰

写过程中给予的支持。

感谢观察报告与案例集撰写团队 ABC 美好社会咨询社翟进、苏苏、刘隋缘、李明哲、陈力睿、黄璐佳、林泳秋、陆梓煜、孙思萌、王潇一、许昊玥、杨佳妮、殷依纯、张丹华、张潇文、赵奕涵、周力博、周扬帆、左悦敏、刘洋、王祎蕾，在报告与案例集撰写过程中付出的努力。

期待演艺界、公益界在慈善公益的道路上，继续携手同行，祝愿明星公益不忘初心、行稳致远！

（以上排名不分先后）

中国扶贫基金会

伙伴关系办公室

电子邮箱: yangbing@fupin.org.cn

联系电话: 010-82872688-566