

# 赞扬与质疑背后的“爱心冰柜”

## 如何看待公益与营销争议？

连日高温下，酷暑难耐，环卫工人、外卖小哥等户外劳动者异常辛苦。他们的衣服被汗水反复湿透。及时饮水、补充水分对他们而言，非常重要。

近日，一则关于爱心冰柜的推送在朋友圈刷屏。一家爱心企业在曹杨路地铁站附近放置了爱心冰柜，为户外工作者免费提供冷饮，让他们可以在炎炎夏日享受一丝清凉。这一活动引发了人们热议，一片赞扬声中也包括质疑。如何看待争议？如何将这一短暂的热点转变为温暖的日常？本期大家谈邀请发起方、专家、公益人三位嘉宾对此进行解读。

青年报记者 陆安怡 实习生 钟修程



市民在爱心冰柜前选取饮料。

受访者供图

### 爱心冰柜免费提供冷饮 受到大众关注掀起风潮

近期，爱心冰柜成了“网红”，不仅在很多人的朋友圈“刷屏”，还在全国各地掀起了一阵风潮，不少地方都出现了类似的爱心冰柜。

就上海而言，除了位于曹杨路地铁站附近的首台爱心冰柜外，在陆家嘴、长宁来福士等地方，都出现了这类冰柜。

在人流量巨大的陆家嘴区域，位于雷锋驿站前的爱心冰柜十分亮眼。据了解，该爱心冰柜由陆家嘴社区志愿协会放置，并定期投放冷饮。

记者注意到，冰柜里有一些矿泉水。雷锋驿站的工作人员介绍说，冰

柜并没有固定的开放和回收时间，可以24小时持续使用。免费冷饮的主要来源是一些爱心企业和陆家嘴社区志愿协会，此外，也有一些路过的年轻人和小朋友主动向冰箱投放饮料。同时，也有不少户外劳动者从冰柜取用饮料，为他们的生活提供了便利。

来沪旅游的杨先生在爱心冰柜旁驻足，他说：“这种爱心冰柜的形式很新颖，关键在于它所包含的爱心。”

“爱心冰柜让城市更加温暖了。”在爱心冰柜的相关推送下，网友纷纷点赞。有网友留言表示，希望这样的爱心站点能够推广到更多地方，传播正能量。

### “触摸上海”爱心接力 夹杂争议声音

由于爱心冰柜无人看管，取放冷饮全凭市民自觉。为了更好地进行监控和记录统计，爱心冰柜在上海的发起方“触摸上海”在冰柜附近进行全程拍摄，并在微信公众号上推送相关内容。

与此同时，网络上也开始出现争议，有网友质疑其炒作，存在人性测试的因素，认为这是一场营销行为。

对此，“触摸上海”主编练沛表示，爱心冰柜本身就带有测试人性的性质，市民对爱心冰柜的态度和反应也是大家关注的焦点。而且他们在放置冰柜时，并没有印制公司二维码，还特意在公众号上发布相关推送时，去除了文章结尾常用的贴片广告。“推文受到大量关注后，我们更是

拒绝了任何形式的商业合作，只接受以慈善形式捐赠的东西。”

他介绍说，爱心冰柜活动最初由菜鸟网络在杭州发起，而他们参与爱心接力，在上海投放冰柜的初衷在于，使更多人关注这一爱心活动，扩大影响范围。“这是我们作为城市媒体的义务，希望后续能有更多、更专业的企业或团体加入，共同推动爱心冰柜的传递。”

据悉，爱心冰柜活动已经扩散到一些三四线城市，吸引了越来越多的媒体和企业投入其中。作为这项活动的发起方，菜鸟网络已经累计投放上百台爱心冰箱，后续也将不断跟进与完善，保证活动的持续性。

### 大家谈

- 任艳萍 上海海洋社区公益基金会秘书长
- 练沛 “触摸上海”公众号主编
- 张利 上海青年公益人才学院合作发展总监

**Q1** 其实爱心冰柜对个体的帮助非常细小，为何会在社会上引起很大的反响？

### 从中感受人性闪光 引起共鸣

**任艳萍：**我觉得公益本身就能激发人们内心的善良。爱心冰柜让大家感受到了正能量，包括人性的闪光，这是大家所渴望的温暖，能够引起很多人共鸣。

同时，活动的宣传手段也比较到位，通过微信上的广泛传播，很多人都能了解这一活动。

**练沛：**很多人都有帮助他人的意

愿，只是缺乏平台或途径实现。作为媒体，我们应该起到带头作用，为人们提供更多奉献爱心的选择。而爱心冰柜就是一个让大家传递温暖的平台。

**张利：**因为很难分辨，人们对于这个活动，哪些是自主转发的，哪些是营销转发的，不清楚自主转发的人的关注点是什么，所以不太好讨论。

**Q2** 有活动方在爱心冰柜附近拍摄路人反应，窥探人性是否不太合适？对一些只放置几天的爱心冰柜，如何看待人们的质疑？

### 公益营销需要战略层面统筹

**任艳萍：**国外也存在这类情况，希望大家通过行为方式看到社会现象或问题。在播放流传的过程中，可能会涉及到一些市民的肖像或隐私问题，主办方如何进行技术处理是关键。

在我看来，这个行为在根本上还是商业行为，不能算是一项公益活动，属于我们所谓的善心宣传。如果这只是一个比较能反映社会问题的商业行为，倒也无可厚非。

关键在于大家如何为活动定性。假如这是公益服务，它其实存在很多风险，例如，投放的饮料是否安全，户外工作者在气温高的时候，享用冰饮之后会不会出现身体不适等等，这些都需要考虑。

**练沛：**爱心冰柜放置在公共场合，每个人对它都有自己的看法。对于活动的记录不能说有必要，得看活动方自己的需求。

对于一些企业的爱心冰柜放置时间，作为媒体，我们只是起到呼吁作用，放置时间取决于活动方的意愿。

**张利：**我认为，这其实是一个营销行为，因为主办方无法甄别和管理使用冰柜的人。

道德营销是一把双刃剑，不要随便用，否则会引起反弹。公益营销需要战略层面的统筹，市场部门的工作人员至少要了解一些战略策划的知识，以及对相关的社会、文化因素有所了解。

**Q3** 爱心冰柜是否具有可持续性，如何将这一暂时的热点转为常态化？

### 寻求专业机构合作 实现持续运行

**任艳萍：**以我们从事分享冰箱的经验来看，爱心冰柜可能需要寻找专业机构合作，以此实现持续运作。

不论是社会组织还是企业，都需要有专业人员来设计和规范整个项目，包括前端的食品安全，必须要有基本的安全防护措施。当然，我们在分享冰箱项目中，也鼓励居民分享他们的剩余食物，但前提是确保食品安全，我们有基本的登记手续。

如果爱心冰柜活动要持续下去，要进行前端管理，监控食物进入的流程，这也利于用数据向大众宣传，减少大众质疑。

**练沛：**爱心冰箱后续还有很多问题需要解决，例如，保障投放食品的安全性；管理市民自觉放入的冷饮等。不能让人们好心办了坏事，更不能影响户外工作者的身体健康。我们需要和企业、其他机构，商讨后续如何持续进行。

**张利：**如果是政府购买的公共服务岗位，直接发放高温补贴和确保高温休息这种法定职责就好；如果是市场性的岗位，严格监管其法定责任之外，让市场自行调节就好。

归根结底，市场的归市场，行政的归行政，道德的归道德。