

中国数字公益参与者行为洞察研究

2022 年度报告

Chinese Digital Charitable Behavior:

An Online Survey Research 2022

2022 年 5 月

May 2022

北京大学光华管理学院

支付宝公益平台

联合课题组

蚂蚁集团研究院

课题组组长

徐 菁 北京大学光华管理学院市场营销学系教授、系主任

彭翼捷 蚂蚁集团社会公益及绿色发展事业群总裁

李振华 蚂蚁集团研究院院长

课题组成员

北京大学光华管理学院

盖嘉、姜聪佼、厉行、涂艳苹、刘汝晗、赵晓阳

支付宝公益平台

李姗、陈思

蚂蚁集团研究院

王芳、马晓崙、张溢恬、程志云

技术支持：

蚂蚁集团研究院开放研究平台

蚂蚁集团客户体验及权益保障部

第一部分：报告释义

一、我们为什么要研究数字公益参与者？

2012年以来，中国公益慈善事业取得了新的发展。在党和政府领导下，从2016年《慈善法》立法，到社会组织共同参与运营基层慈善事务，第三部门不仅自身得到支持与发展，对社会发展的推动力量也不断提升。公益慈善事业的发展，离不开法律法规、政府部门、企事业单位、公益慈善组织的共同发展，更离不开公益慈善组织与捐赠人、志愿者、社会媒体的相互砥砺、互相促进。

特别是近年来，中国公益慈善事业的数字化水平得到不断提升。**数字公益**成为中国公益慈善事业发展的**新特征、新亮点和新动力**，和传统公益形式齐头并进，共同推动中国慈善事业走进**数字化时代**。

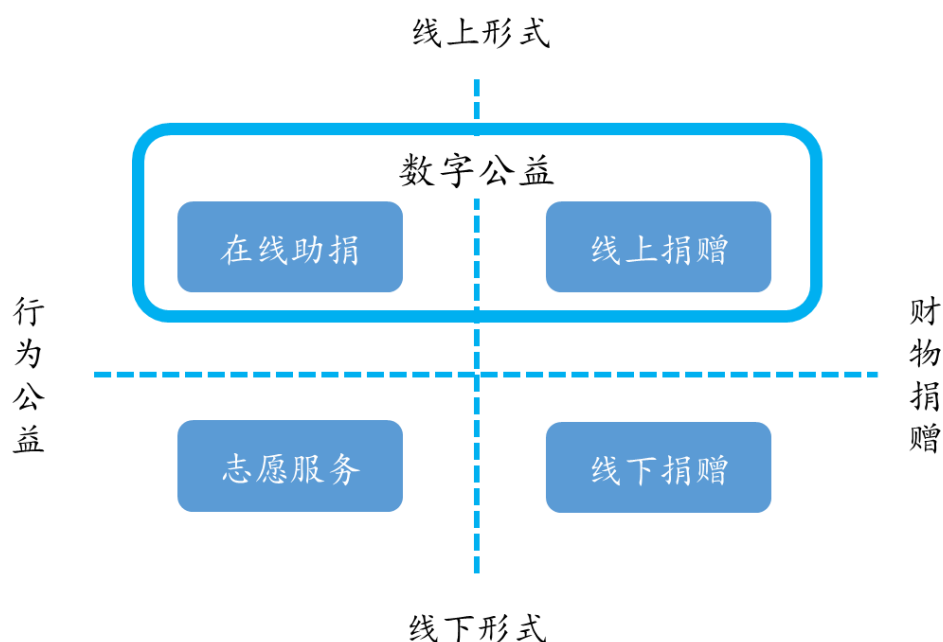
传统公益以捐赠人、志愿者为代表的公益参与者，在数字中国时代迎来新兴群体**数字公益参与者**。通过洞察数字公益参与者的行为，不仅能帮助公益慈善组织更好了解与服务捐赠人、志愿者，更有助于全社会重视公益慈善领域在信息化发展中助力广大人民有更多参与感、获得感、幸福感、安全感的重要作用。

本报告通过互联网平台触达中国普通居民，针对数字公益话题进行大样本、深入化的随机调研。本报告利用调研数据结合公益慈善领域整体发展与公益慈善组织反馈开展综合分析，可以深度挖掘数字公益时代下参与者的线上捐赠、线下捐赠、在线助捐、志愿服务等行为偏好背后的社会趋势，为公益慈善组织发展引入新的视角和认知。

二、名词释义

为避免歧义，便于理解，特编制本报告涉及的主要行业术语、专有名词、创新公益参与命名等解释如下：

本报告以财物捐赠/行为公益（非财物捐赠）和线上形式/线下形式两个维度为横纵坐标，将公益参与行为分为四种类型——线上捐赠、线下捐赠、在线助捐、志愿服务。其中在线助捐和线上捐赠是数字公益参与的主要形式。



图表 1 公益参与行为四种类型

（一）公益活动

本报告所涉及的公益活动，即慈善法意义上的慈善活动，指自然人、法人和其他组织以捐赠财产或者提供服务等方式，自愿开展的下列公益活动，包括：（一）扶贫、济困；（二）扶老、救孤、恤病、助残、优抚；（三）救助自然灾害、事故灾难和公共卫生事件等突发事件造成

的损害；(四)促进教育、科学、文化、卫生、体育等事业的发展；(五)防治污染和其他公害，保护和改善生态环境；(六)符合《中华人民共和国慈善法》规定的其他公益活动¹（据《中华人民共和国慈善法》第一章第三条）。

本报告所指的**财物捐赠**，即法律意义上的慈善捐赠，是指自然人、法人和其他组织基于慈善目的，自愿、无偿赠与财产的活动²。从捐赠形式来看，财物捐赠可以分为线上捐赠和线下捐赠两种形式。

本报告所涉及**行为公益**，指自然人、法人和其他组织**财物捐赠**之外的**公益参与行为**，包括但不限于**志愿服务与在线助捐**两类行为。

1. 线上捐赠

本报告所涉及**线上捐赠**行为，专指通过民政部指定的“慈善组织互联网公开募捐信息平台”或慈善组织官方网站进行慈善捐赠的行为（《中华人民共和国慈善法》第二十三条）。

2. 线下捐赠

本报告所涉及**线下捐赠**行为，包括参与线下开展的公开募捐行为，通过“公共场所募捐箱”捐赠、参与“面向社会公众的义演、义赛、义卖、义展、义拍、慈善晚会等”（《中华人民共和国慈善法》第二

¹ 符合《中华人民共和国慈善法》规定的其他公益活动，包括面向个人求助的捐赠财产或者提供服务等方式。捐赠人可以通过慈善组织捐赠，也可以直接向受益人捐赠（据《中华人民共和国慈善法》第四章第三十五条，《公开募捐平台服务管理办法》第十条）。

² 捐赠的财产应当是其有权处分的合法财产。捐赠财产包括货币、实物、房屋、有价证券、股权、知识产权等有形和无形财产（据《中华人民共和国慈善法》第四章第三十四、三十六条）。

十三条)。

3. 志愿服务

本报告所涉及**志愿服务**行为，是指志愿者、志愿服务组织和其他组织自愿、无偿向社会或者他人提供的公益服务(据《志愿服务条例》第一章第二条)。

4. 在线助捐

本报告所涉及**在线助捐**行为指用户通过线上化工具以点赞、转发、捐能量、捐步、捐积分等行为，帮助“募捐信息、求助信息或捐赠信息”扩大传播面、影响力，进而触及、吸引、鼓励捐赠人进行**财物捐赠**的行为。**在线助捐**行为不属于**财物捐赠**范畴。

(二) 公益参与者

1. 公益参与者

本报告所涉及的**公益参与者**，包括基于慈善目的参与**线上捐赠**、**线下捐赠**、**在线助捐**、**志愿服务**等行为的自然人、法人和其他组织。

2. 捐赠人

捐赠人是指基于慈善目的，通过线上捐赠或线下捐赠的方式，自

愿、无偿地向慈善组织进行财务捐赠的自然人、法人等³。受捐单位应向捐赠人开具公益事业捐赠票据⁴。

3. 数字公益参与者

本报告所涉及的**数字公益参与者**指参与了以数字化（线上化）手段作为活动主要组织形式和活动参与方式的公益活动参与者。具体而言，包括但不限于**线上捐赠**类公益参与者和**在线助捐**类公益参与者。仅仅利用数字化支付手段进行**线下捐赠**的公益参与者并不属于此范畴。

4. 志愿者

志愿者，是指以自己的时间、知识、技能、体力等从事志愿服务的自然人（《志愿服务条例》第六条）。

³ 捐赠人，基于慈善目的，自愿、无偿地向慈善组织赠与财产等方式，参与慈善活动的自然人、法人或其他组织（据《慈善组织互联网公开募捐信息平台基本技术规范》3.3）。

⁴ 公益事业捐赠票据，是指各级人民政府及其部门、公益性事业单位、公益性社会团体及其他公益性组织（以下简称公益性单位）按照自愿、无偿原则，依法接受并用于公益事业捐赠财物时，向提供捐赠的自然人、法人和其他组织开具的凭证（据《公益事业捐赠票据使用管理暂行办法》第二条）。

第二部分：报告正文

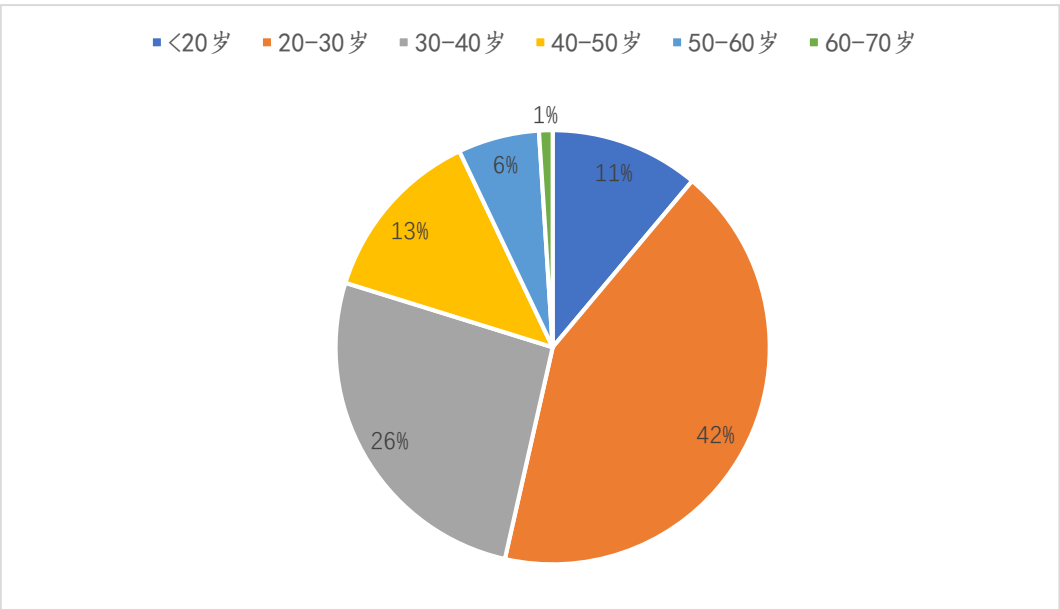
一、 研究背景 (Research Background)

2021 年 11 月，北京大学光华管理学院徐菁教授及团队联合支付宝公益平台和蚂蚁集团研究院共同发起一项关于中国数字公益参与者行为洞察的研究。本项研究采用线上随机问卷调研的方式，通过支付宝软件的消息盒子功能向使用支付宝软件的用户发放在线问卷，投放时长为期 3 天，最终回收得到有效答卷 12123 份。调查问卷内容涉及受访者参与公益（包括行为公益与财物捐赠）的行为特征、公益行为的动因、以及公益的理念和价值观等。受访者覆盖我国不同地区、性别、年龄及不同行业的人群。我们基于该大规模调研的结果进行提炼，形成本报告。报告为公益行业和慈善机构理解公民的公益行为提供独特和深入的研究视角，初步刻画了数字化时代下公益参与者的行为特征，也为相关政策的制定提供了科学的依据。

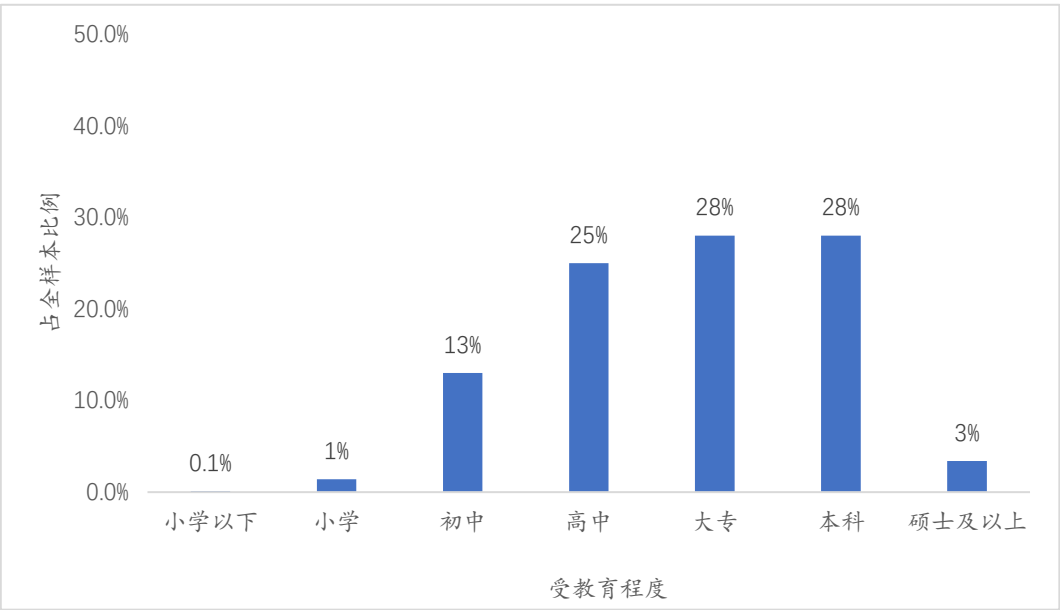
二、 样本概述 (Who Are The Respondents)

本次调研样本来自我国不同地区，从事不同职业，属于不同年龄段。随机调研方式使得样本既包括了曾经参与过公益活动的用户（线上或线下），也覆盖了从未参与过公益活动的“公益白户”，可以为描绘我国公益参与者的画像提供丰富的数据。从城市等级来看，作答者较均匀地分布在一线城市至五线县城。从地域分布上来看，作答者主要来自我国东部及南部地区（77%的人来自东部和南部地区，样本覆盖北京、天津、河北、上海、江苏、浙江、福建、山东、广东、海南

等省份和直辖市）。



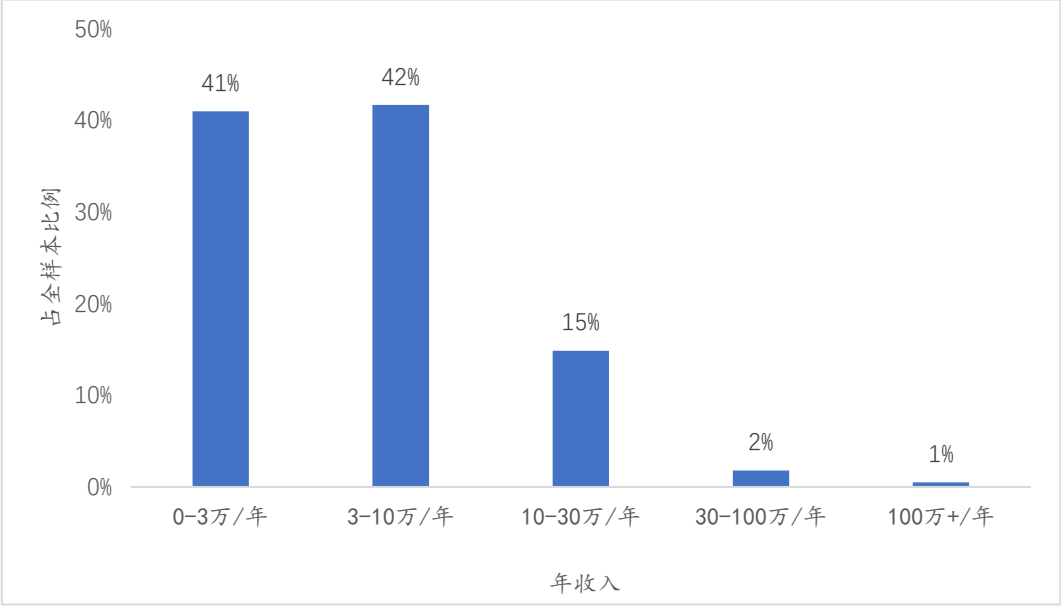
图表 2 样本的年龄



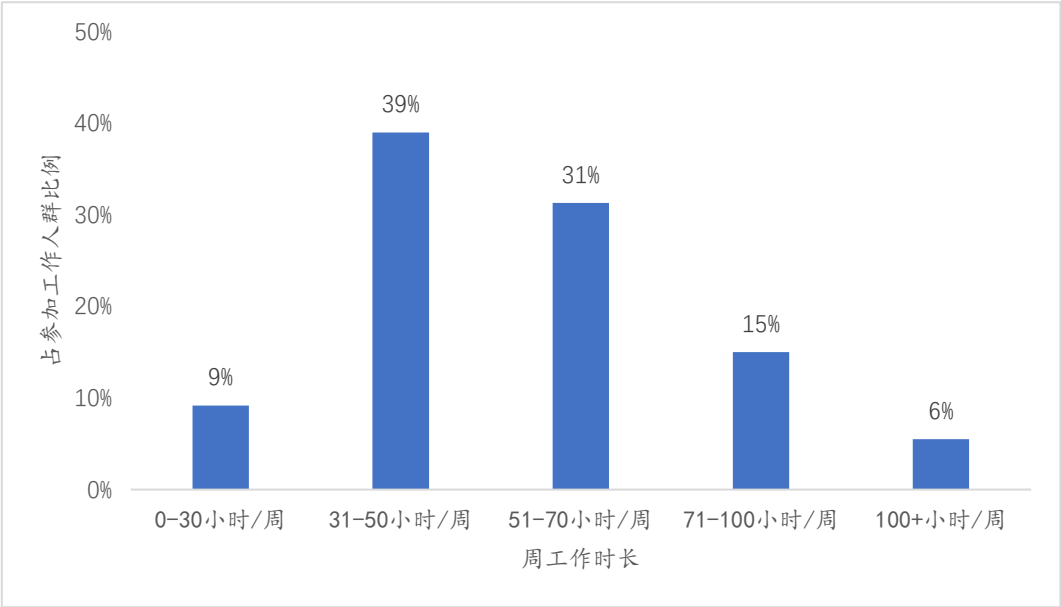
图表 3 样本的受教育程度

从答题人性别来看，男性占 60%，女性占 40%。样本的平均年龄为 31 岁，主体为 80 后、90 后和 00 后。作答者的受教育程度普遍较高，最高学历基本在高中及以上（占 84%）。38%的人已婚，约 66%

的人有抚养子女或者赡养老人的责任。从工作情况看，雇员占 55%，学生占 22%，退休或失业者占 19%，企业家占 4%。样本的平均年收入约为 7.98 万元，平均每周工作时长约为 51 小时。

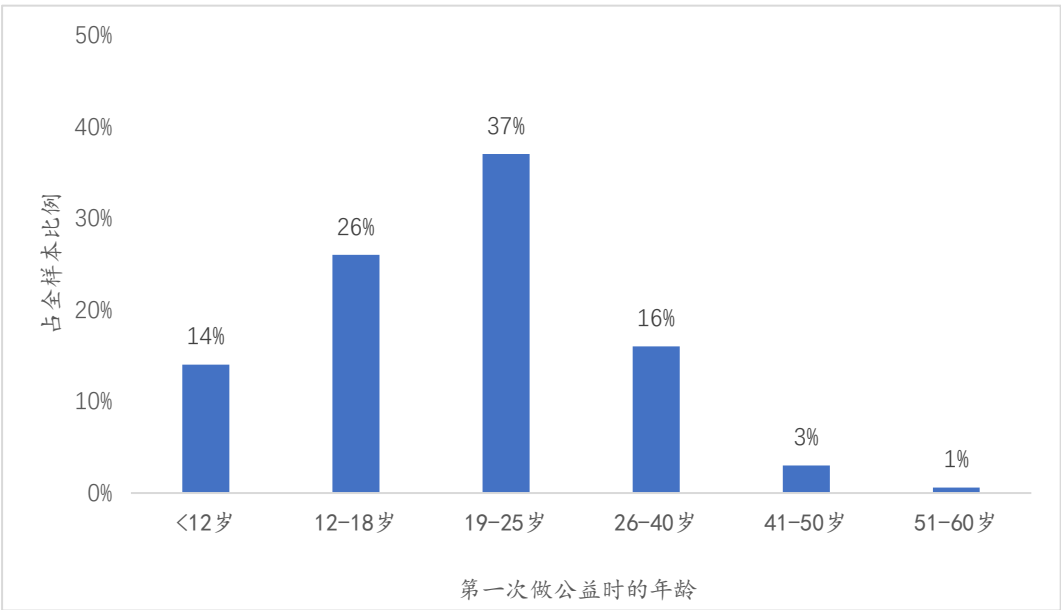


图表 4 样本的年收入



图表 5 样本的周工作时长

此外，作答者中 15% 的人为共产党员，22% 的人有宗教信仰。大部分人首次参与公益活动的年龄较小，14% 的人在 12 岁前开始做公益，78% 的人在 25 岁前开始做公益，呈现出中国公益参与者年轻化的良好趋势。总体而言，本次调查的样本组成多元，能体现出普通人的公益心智与善力量。



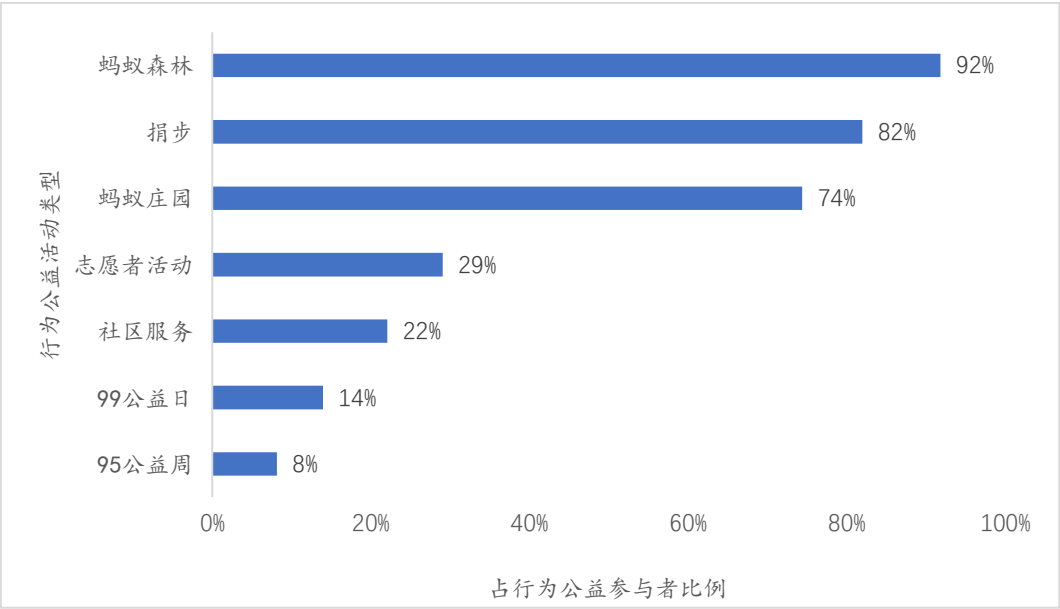
图表 6 样本第一次做公益时的年龄

三、 公益行为特征 (Characteristics of Charitable Behavior)

我们将公益活动分为两大类，一类为行为公益；另一类为财物捐赠。调研结果显示，96% 的作答者在过去的一年中参加过以上某一种形式的公益活动，切实体现了“全民益起来”的局面。

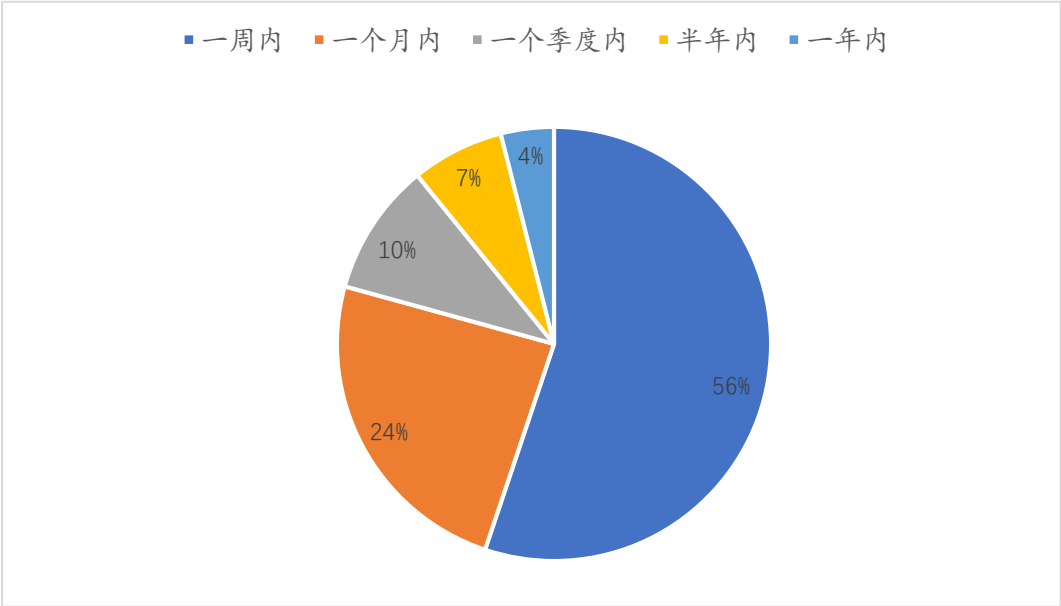
1.行为公益深入人心

在本研究的样本中，86%的作答者在过去一年参与在线助捐、志愿服务等行为公益活动，平均每一次参与时间约为 45 分钟。具体而言，占全样本 80%的作答者在过去一年参与了在线助捐。在线助捐类活动中，蚂蚁森林最为普及，92%的行为公益参与者在过去一年中通过蚂蚁森林参与公益；其次为捐步，为 82%；第三为蚂蚁庄园，为 74%。类似的行为公益活动通过线上平台将生活与公益相结合，在践行健康生活方式的同时，也创造了社会价值，可谓一举多得。占全样本 27%的作答者在过去一年参与了志愿服务。在志愿服务类活动中，29%的行为公益参与者在过去一年参加了志愿者活动；其次是社区服务，为 22%。



图表 7 行为公益活动类型

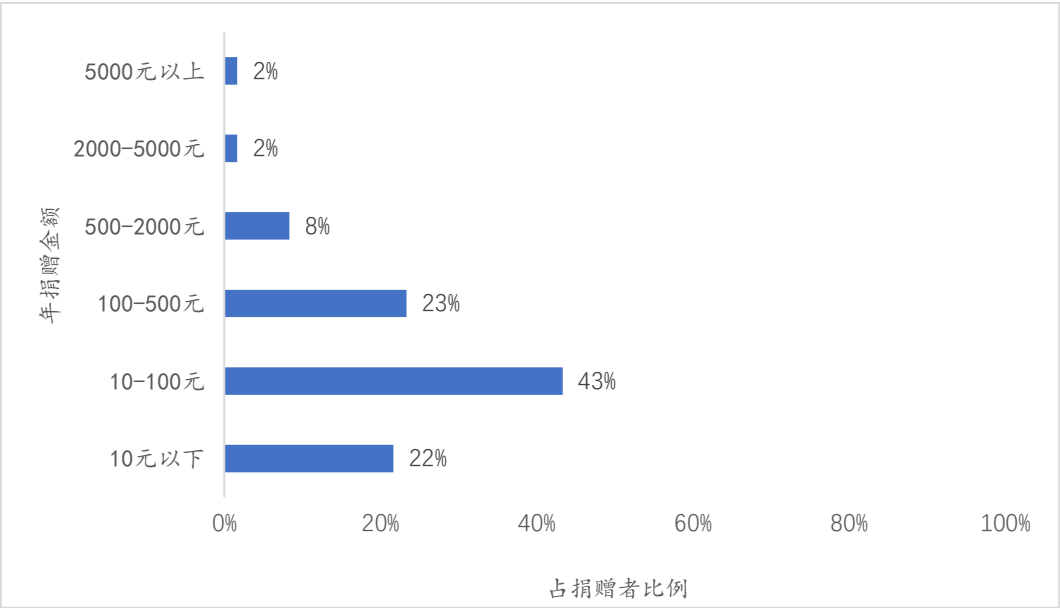
从人们参与行为公益的频次看，在参与过行为公益的人中，56%的人在最近一周参与过行为公益活动；24%的人在最近一个月参与过行为公益活动；10%的人在最近一季度参与过行为公益活动。可以看出，参与行为公益已经成为很多人日常生活的一部分。



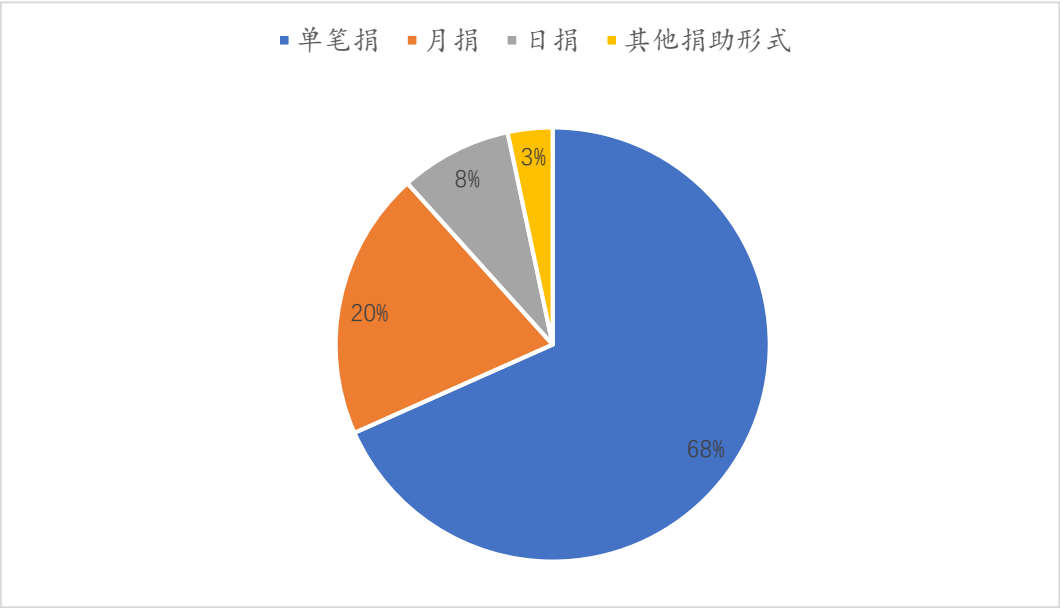
图表 8 最近一次参与行为公益活动的时间

2. 财物捐赠广泛覆盖各公益领域

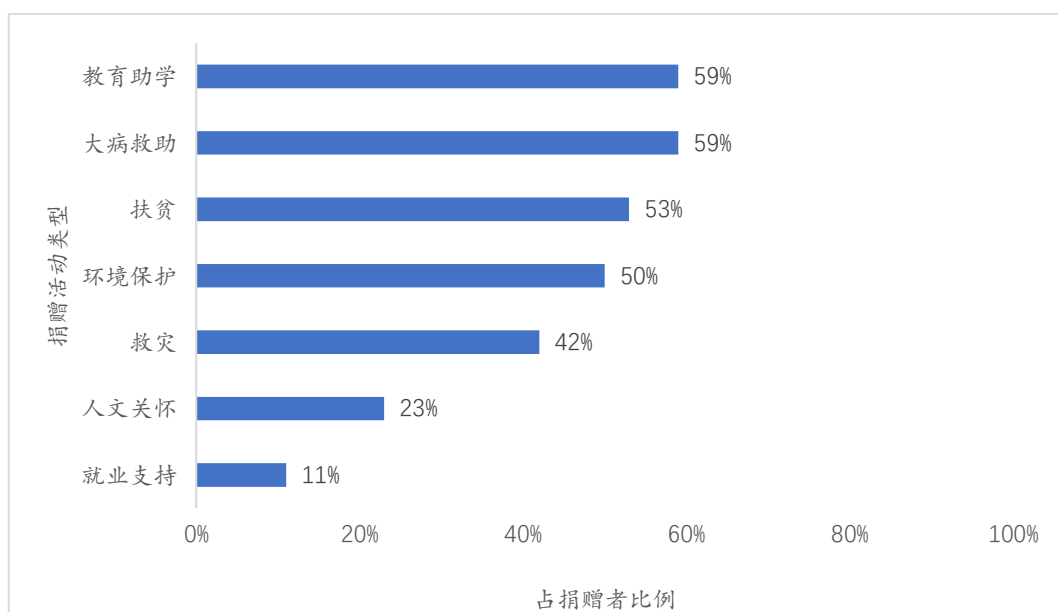
60%的作答者在过去一年捐赠过财物（分别占全样本 49%、28%的作答者参与了线上捐赠、线下捐赠）。这些捐赠者平均一年内捐赠 37 次，平均年捐赠金额为 331 元。其中，捐赠的主要形式是单笔捐（一次性捐赠，在财物捐赠者中占比 68%）。此外，有 28%的财物捐赠者采用了月捐（每月固定捐赠一次，在财物捐赠者中占比 20%）和日捐（每天自动捐赠一次，在财物捐赠者中占比 8%）等规律性捐赠形式。从捐赠项目看，本样本在教育助学、大病救助等项目的参与比例最高，均为 59%，扶贫、环境保护等项目的参与比例也在 50%左右。



图表 9 年捐赠金额



图表 10 公益捐助形式



图表 11 财物捐赠活动类型

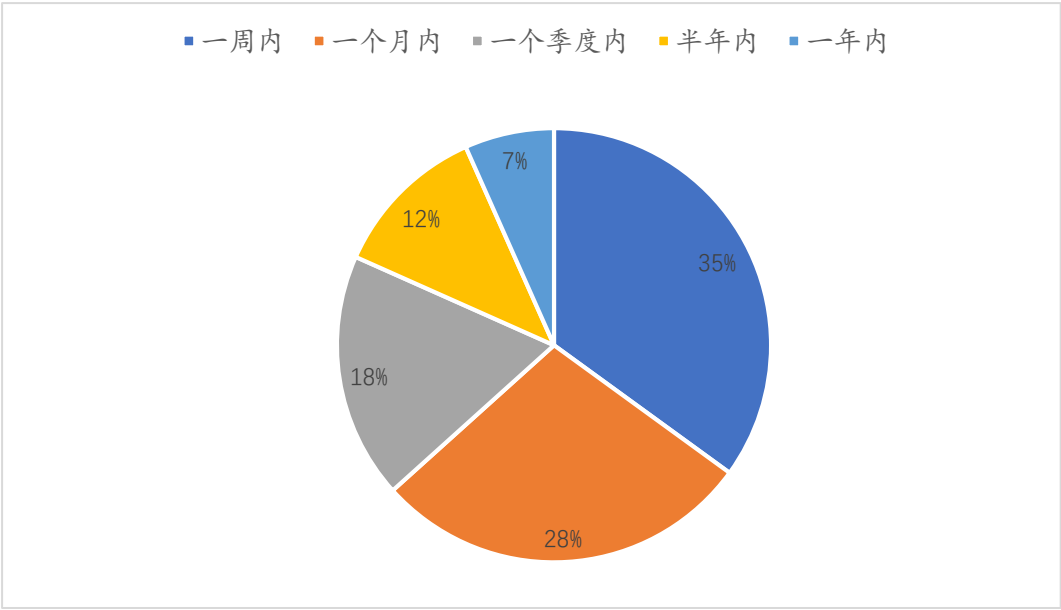
3. 线上捐赠普及率高

在捐赠渠道的选择上，82%的财物捐赠者参与过线上捐赠活动，47%的财物捐赠者参与过线下捐赠活动（例如，单位、彩票、寺庙等）。由此可以看出，线上公益已在大众中普及，线上公益平台为人们释放、表达善意提供了空间与机会。

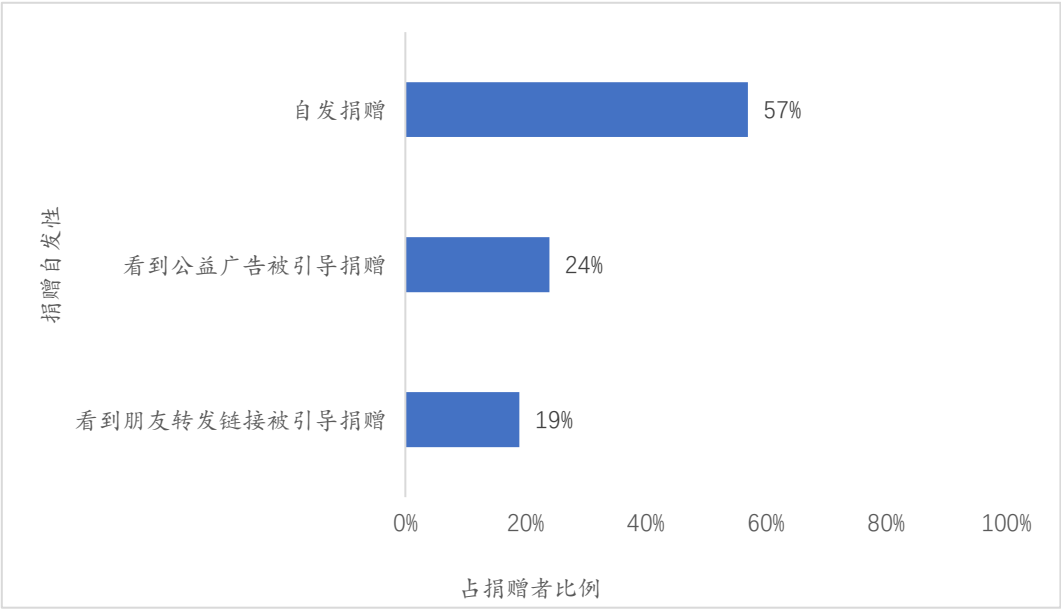
4. 财物捐赠以自发为主

从财物捐赠者的捐赠频率看，35%的人在最近一周参与过捐赠；28%的人在最近一个月参与过捐赠；18%的人在最近一个季度参与过捐赠。值得一提的是，57%的人最近一次捐赠是自发捐赠（例如，自行登录捐赠平台寻找、筛选项目捐赠）；24%的人最近一次捐赠是看到公益广告被引导捐赠；19%的人最近一次捐赠是看到朋友转发链接被引导捐赠。可以看出，有超过一半的人在自发地进行捐赠，体现出

积极主动的行善意愿和行为。



图表 12 最近一次捐赠时间



图表 13 自发捐赠与被引导捐赠

四、 谁更乐善好施 (Who Gives More)

人们的公益行为与个体、家庭、社会等层面的因素紧密相关。具体来说，在个体层面，目前所处的年龄段、受教育程度、内群体成员范围广度以及幸福感等因素与公益行为有较强的关联性。在家庭层面，家庭责任的承担、家人朋友的关心支持等因素影响人们的公益行为。在地域层面，所在的经济区域与城市等级会影响人们参与的公益活动类型。在社会层面，政治身份、单位性质、工作状况、宗教信仰等因素与公益行为显著相关。

(一) 个体层面

1. 女性与男性同样热衷公益事业

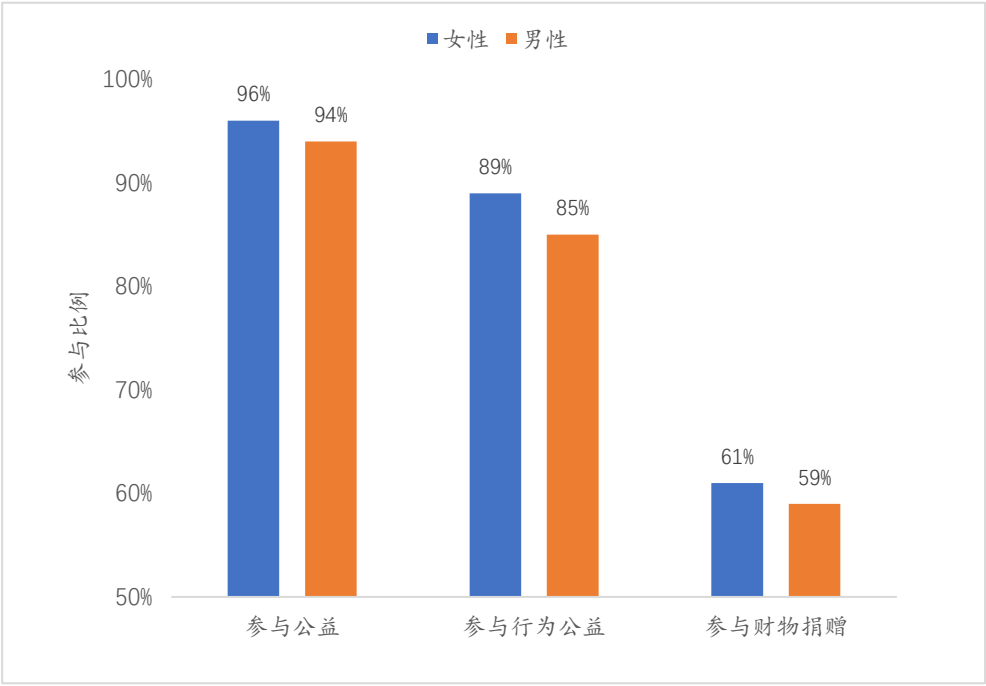
在本研究的样本中，女性与男性作答者在公益参与的各个维度上的表现都很相近。两类群体主要的差异在于：女性参与线上公益的比例更高；男性参与线下公益的比例更高；男性参与规律性捐赠的比例更高。

具体而言，女性和男性在过去一年参与公益的比例分别是 96%、94%；参与行为公益的比例分别是 89%、85%（参与在线助捐的比例分别是 85%、77%；参与志愿服务的比例分别是 24%、28%）；参与财物捐赠的比例分别是 61%、59%（参与线上捐赠的比例分别是 52%、47%；参与线下捐赠的比例分别是 26%、30%）。

女性和男性两组人群中，行为公益参与者的参与频次各为 27 次；财物捐赠者的捐赠频次分别是 29 次、42 次；捐赠金额分别是 246 元、384 元；捐赠金额占收入比分别是 0.42%、0.41%；财物捐赠者参与规

律性捐赠（日捐或月捐）的比例分别是 24%、30%。

值得一提的是，虽然在调研样本中女性平均年收入比男性低约 3.59 万元，但是女性捐赠金额占收入的比例完全不输男性（高出约 0.01%）。有意思的是，虽然以往国外研究发现女性更加乐善好施（Branas-Garza et al. 2018; Mesch et al. 2011），但是在此次样本中，我们并未发现显著的性别差异，即男性和女性在捐款占收入比等方面是相当的。这反映了本研究所触达的年轻一代公益践行者，不分性别都同样热衷于公益事业。



图表 14 性别与公益参与的关系

2. 不同年龄人群对公益的贡献各展所长

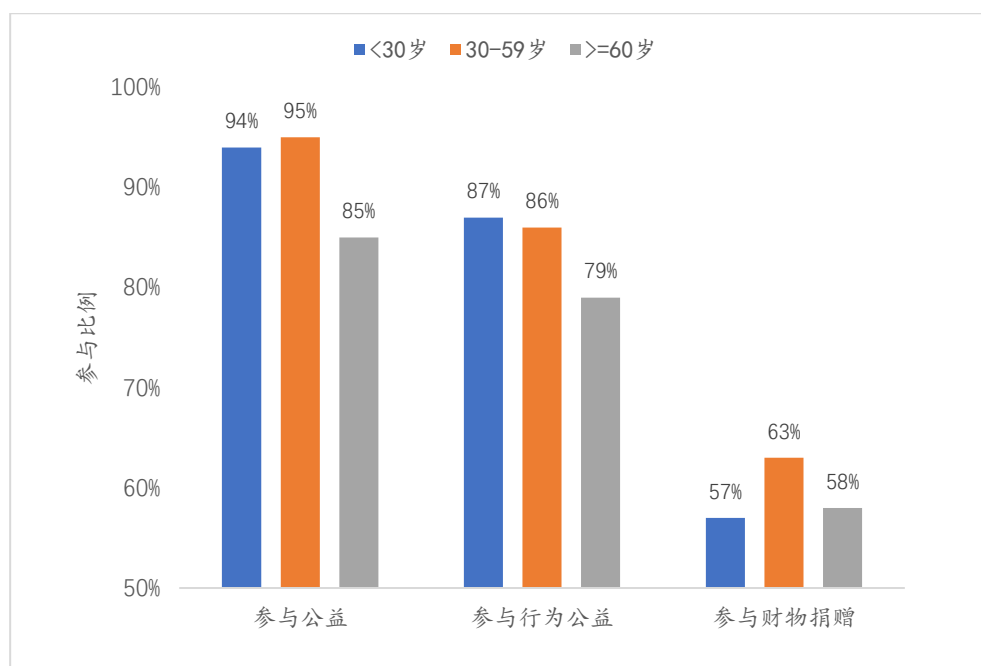
我们根据年龄将作答者分为 30 岁以下、30-59 岁、60 岁及以上三类人群。三类人群对公益事业的贡献各有所长：30 岁以下的人的捐

赠金额占收入比例最高，30-59 岁的人参与财物捐赠的比例更高，60 岁以上的人参与线下公益的比例更高。

具体而言，三个年龄段的人在过去一年参与公益的比例分别是 94%、95%、85%；参与行为公益的比例分别是 87%、86%、79%（参与在线助捐的比例分别是 81%、81%、66%；参与志愿服务的比例分别是 26%、27%、39%）；参与财物捐赠的比例分别是 57%、63%、58%（参与线上捐赠的比例分别是 47%、51%、38%；参与线下捐赠的比例分别是 24%、33%、34%）。

三组人群中，行为公益参与者的参与频次分别是 26 次、28 次、29 次；财物捐赠者的捐赠频次分别是 27 次、47 次、59 次；捐赠金额分别是 259 元、402 元、349 元；捐赠金额占收入比分别是 0.80%、0.63%、0.43%；财物捐赠者参与规律性捐赠的比例分别是 25%、31%、30%。各个年龄段的人根据自身的条件与优势，为公益事业做出贡献。

值得一提的是，越早参与公益的人群在财务捐赠金额和收入占比更高。具体而言，25 岁以前开始做公益的人和 25 岁以后才开始做公益的人在过去一年捐赠金额分别是 335 元、314 元；捐赠金额占收入比分别是 0.77%、0.50%。这说明，更早接触公益有利于培养人们的公益心智、提高人们的公益参与度。



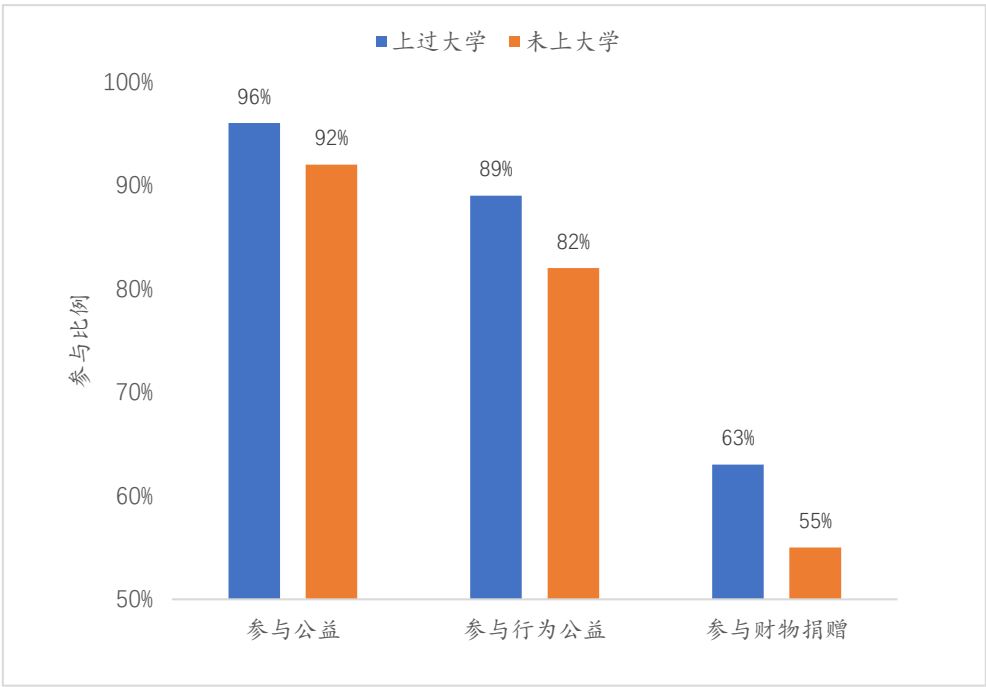
图表 15 年龄与公益参与的关系

3. 高学历人群参与公益活动比例更高

受教育程度更高的人在行为公益和财物捐赠的参与比例、捐赠金额等方面都更高。具体而言，受过大学教育和未受大学教育的人在过去一年参与公益的比例分别是 96%、92%；参与行为公益的比例分别是 89%、82%（参与在线助捐的比例分别是 83%、76%；参与志愿服务的比例分别是 30%、22%）；参与财物捐赠的比例分别是 63%、55%（参与线上捐赠的比例分别是 53%、44%；参与线下捐赠的比例分别是 29%、27%）。

两组人群中，行为公益参与者的参与频次分别是 28 次、26 次；财物捐赠者的捐赠频次分别是 36 次、39 次；捐赠金额分别是 343 元、309 元；捐赠金额占收入比分别是 0.73%、0.69%；财物捐赠者参与规律性捐赠的比例分别是 27%、28%。其原因可能在于教育培养了人们的公益理念和道德价值观，进而提升了人们参与公益的积极性(Bryant

et al. 2003)。



图表 16 受教育程度与公益参与的关系

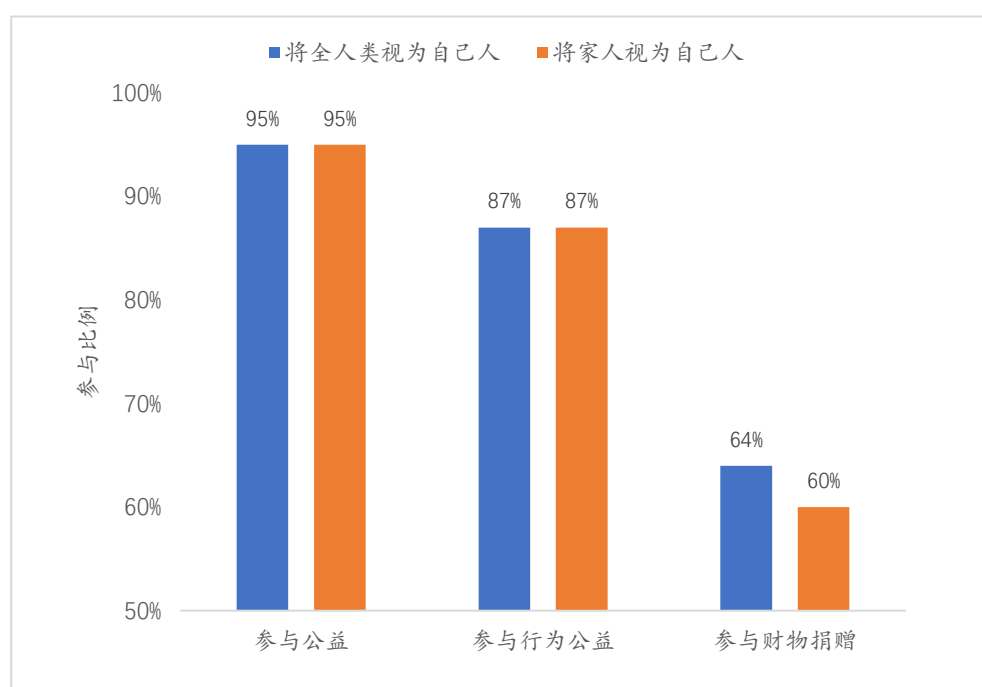
4. 具有博爱精神的人，更愿意慷慨解囊

在调查中，我们询问了人们觉得哪些群体属于“自己人”，即人们如何认知他人与自己的亲疏关系。选项包括：家人、朋友、邻居、同事、同乡、中国人、全人类等。该题项检验了“内群体”成员范围的广度（Ding, Wan and Xu 2017）。结果表明，内群体成员范围更广的人参与财物捐赠的比例、频次、金额都更高。

具体而言，将全人类视作“自己人”和将家人视作“自己人”的两类人群在过去一年参与公益的比例（95%）、参与行为公益的比例（87%）大体相当。但参与财物捐赠的比例分别是 64%、60%（参与线上捐赠的比例分别是 53%、49%；参与线下捐赠的比例分别是 35%、

28%)。

两组人群中，行为公益参与者的参与频次分别是 28 次、27 次；财物捐赠者的捐赠频次分别是 54 次、33 次；捐赠金额分别是 435 元、303 元；捐赠金额占收入比分别是 0.84%、0.65%；财物捐赠者参与规律性捐赠的比例分别是 32%、27%。正如康有为所说，“仁也以博爱为本”，把更广泛的人群作为命运共同体的人更热衷于参与公益(Ding, Xu and Wan 2022)。

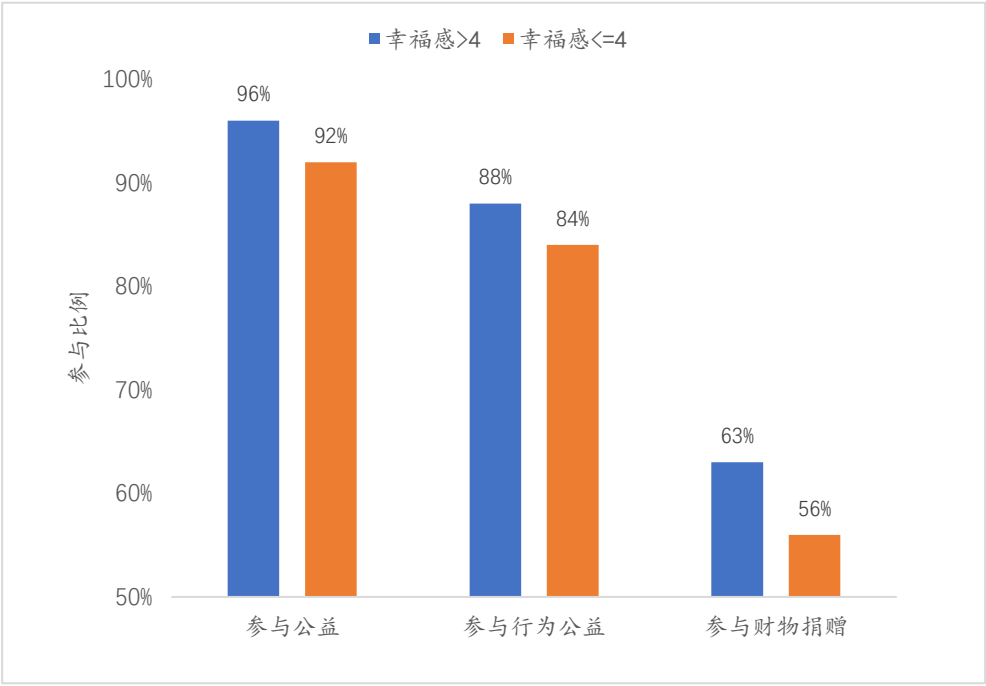


图表 17 “内群体”成员范围广度与公益参与的关系

5. 幸福感和公益参与高度正相关

整体上，幸福感更高的人更为广泛地参与公益活动。幸福感得分较高的人群（在 5 分的量表中得分大于 4，占 55%）和得分较低的人群（得分小于或等于 4，占 45%）相比，在过去一年参与公益的比例

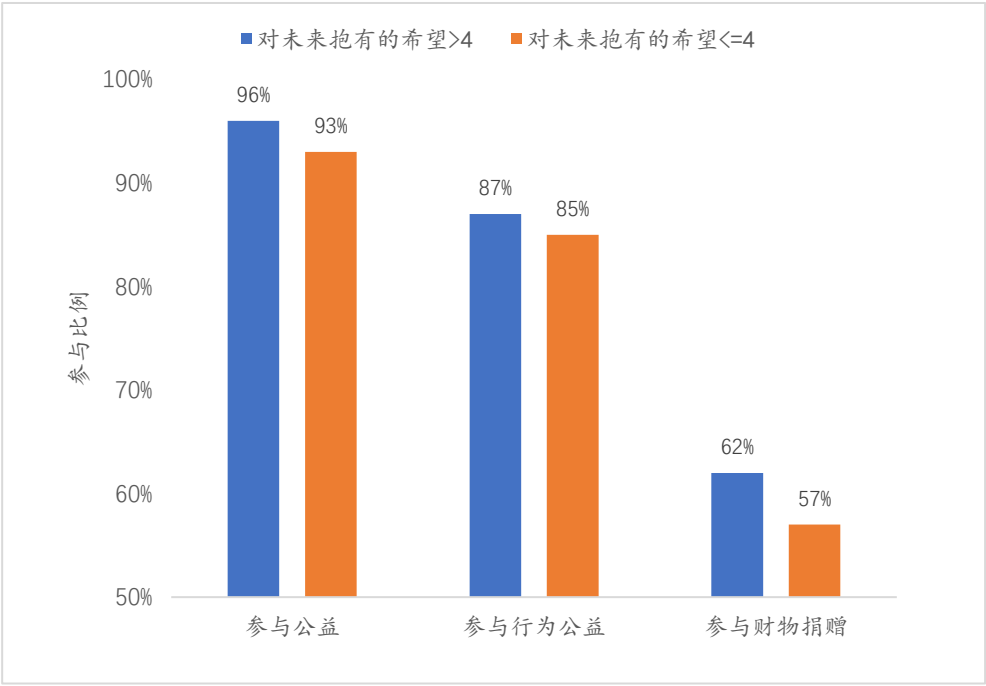
分别是 96%、92%；参与行为公益的比例分别是 88%、84%（参与在线助捐的比例分别是 80%、80%；参与志愿服务的比例分别是 32%、20%）；参与财物捐赠的比例分别是 63%、56%（参与线上捐赠的比例分别是 52%、46%；参与线下捐赠的比例分别是 32%、24%）。两组人群中，行为公益参与者的参与频次分别是 28 次、26 次；财物捐赠者的捐赠频次分别是 43 次、29 次；捐赠金额分别是 363 元、285 元；捐赠金额占收入比分别是 0.72%、0.71%；财物捐赠者参与规律性捐赠的比例分别是 30%、25%。



图表 18 幸福感和公益参与的关系

在衡量幸福感的各个维度中，对未来的希望、对人生意义的感知这两个维度与公益参与的关联性相对更强。具体而言，从对未来抱有的希望这个维度看，对未来抱有的希望得分较高的人（在 5 分的量表

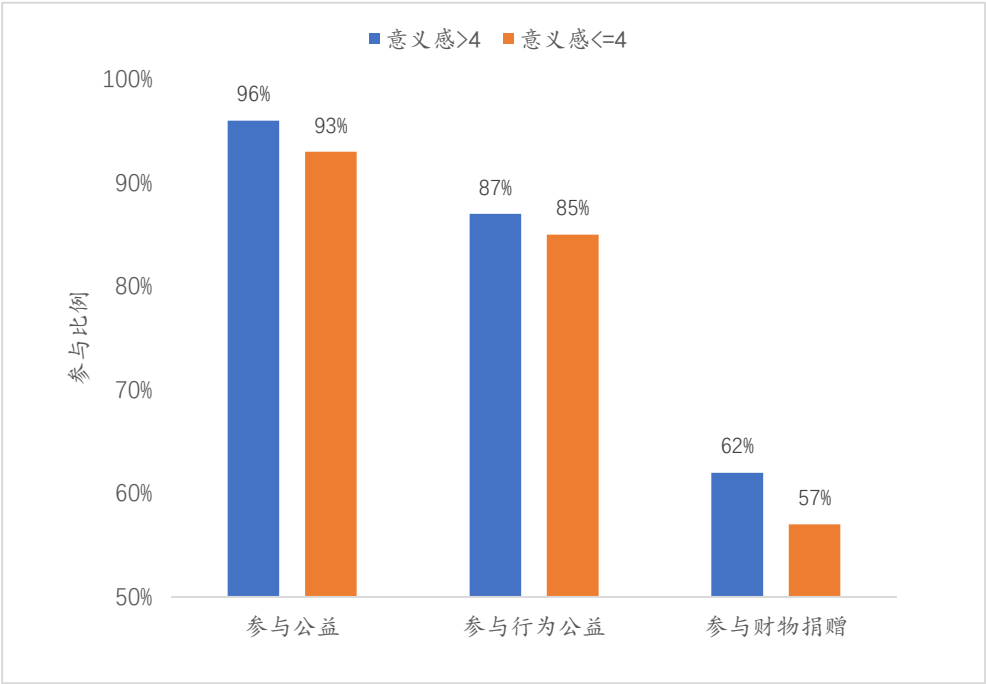
中得分大于 4, 占 56%) 和得分较低的人 (得分小于等于 4, 占 44%) 在过去一年参与公益的比例分别是 96%、93%; 参与行为公益的比例分别是 87%、85% (参与在线助捐的比例分别是 80%、81%; 参与志愿服务的比例分别是 32%、20%); 参与财物捐赠的比例分别是 62%、57% (参与线上捐赠的比例分别是 51%、47%; 参与线下捐赠的比例分别是 32%、24%)。两组人群中, 行为公益参与者的参与频次分别是 28 次、27 次; 财物捐赠者的捐赠频次分别是 43 次、29 次; 捐赠金额分别是 362 元、286 元; 捐赠金额占收入比分别是 0.73%、0.69%; 财物捐赠者参与规律性捐赠的比例分别是 30%、25%。



图表 19 对未来抱有的希望与公益参与的关系

从人生意义感这个维度看, 意义感得分较高的人 (在 5 分的量表中得分大于 4, 占 56%) 和得分较低的人 (得分小于或等于 4, 占 44%)

在过去一年参与公益的比例分别是 96%、93%；参与行为公益的比例分别是 87%、85%（参与在线助捐的比例分别是 80%、81%；参与志愿服务的比例分别是 31%、21%）；参与财物捐赠的比例分别是 62%、57%（参与线上捐赠的比例分别是 51%、47%；参与线下捐赠的比例分别是 32%、23%）。两组人群中，行为公益参与者的参与频次分别是 28 次、26 次；财物捐赠者的捐赠频次分别是 43 次、29 次；捐赠金额分别是 364 元、283 元；捐赠金额占收入比分别是 0.74%、0.69%；财物捐赠者参与规律性捐赠的比例分别是 30%、25%。



图表 20 人生意义感与公益参与的关系

我们还发现，相比被引导捐赠（例如，被公益广告引导捐赠）的人，自发捐赠（例如，自己上募捐平台主动找项目捐赠）的人幸福感更高。自发捐赠和被引导捐赠的人的幸福感的 5 分量表上的均值分别

是 4.23 和 4.09。这意味着受内部动机驱动做公益的人拥有更高的幸福感。此外,当人们最近一次做公益时间距现在越近时,幸福感越高。控制做公益频率、捐赠金额等其他变量后,该关系仍然成立。这在一定程度上说明做公益能提升人们的幸福感(Dunn et al. 2008)。综合上述结果,幸福感与公益参与相互促进,形成了正向循环(Aknin et al. 2012):一方面,幸福感更高的人会更愿意关心和帮助他人,会参加更多的公益活动;另一方面,公益行为也能给人们带来幸福感(崔馨月等 2021; Dunn et al. 2014)。

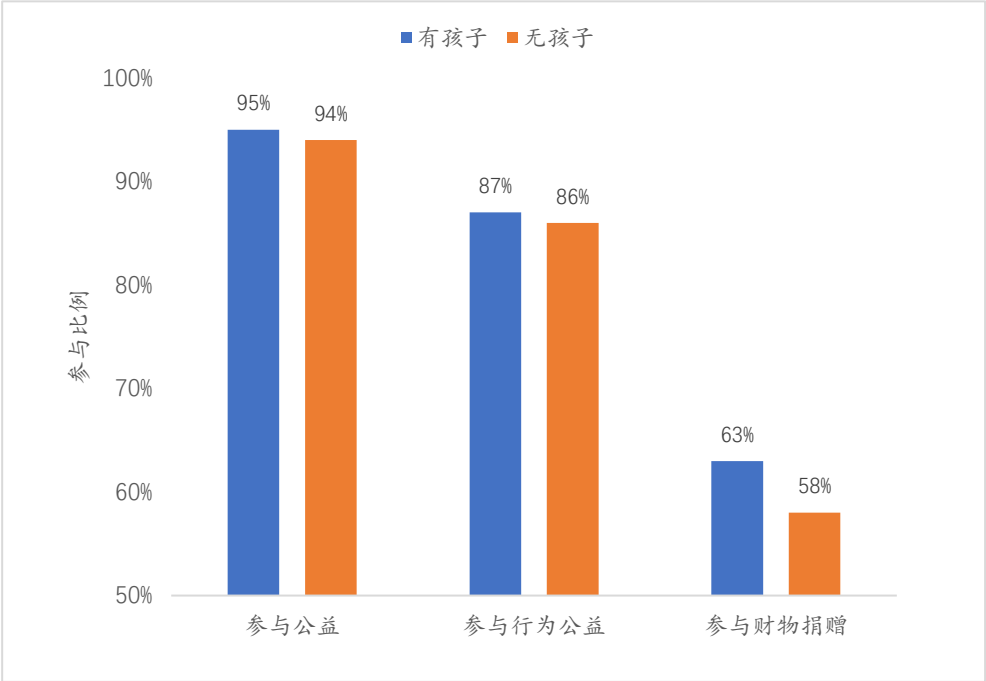
(二) 家庭层面

1. 有孩子的家庭更积极参与财物捐赠

在本研究的样本中,虽然有孩子的人需要承担高昂的教育费用,但他们更多地参与到公益活动中。具体而言,有孩子的人和没有孩子的人在过去一年参与公益的比例分别是 95%、94%;参与行为公益的比例分别是 87%、86%(参与在线助捐的比例分别是 80%、81%;参与志愿服务的比例分别是 28%、26%);参与财物捐赠的比例分别是 63%、58%(参与线上捐赠的比例分别是 50%、49%;参与线下捐赠的比例分别是 35%、24%)。

两组人群中,行为公益参与者的参与频次分别是 28 次、27 次;财物捐赠者的捐赠频次分别是 47 次、30 次;捐赠金额分别是 374 元、298 元;捐赠金额占收入比分别是 0.6%、0.8%;财物捐赠者参与规律性捐赠的比例分别是 30%、26%。有孩子的人捐赠频次和捐赠(绝对)金额都高于没有孩子的人,然而捐赠占收入比却相对较低,这可能是

因为有孩子的家庭收入更高，但可支配收入占比较低。父母通过积极参与公益活动来培养孩子的公益心，正所谓“言传不如身教”；在线下公益活动中，父母有更多的机会与孩子一起亲身实践。



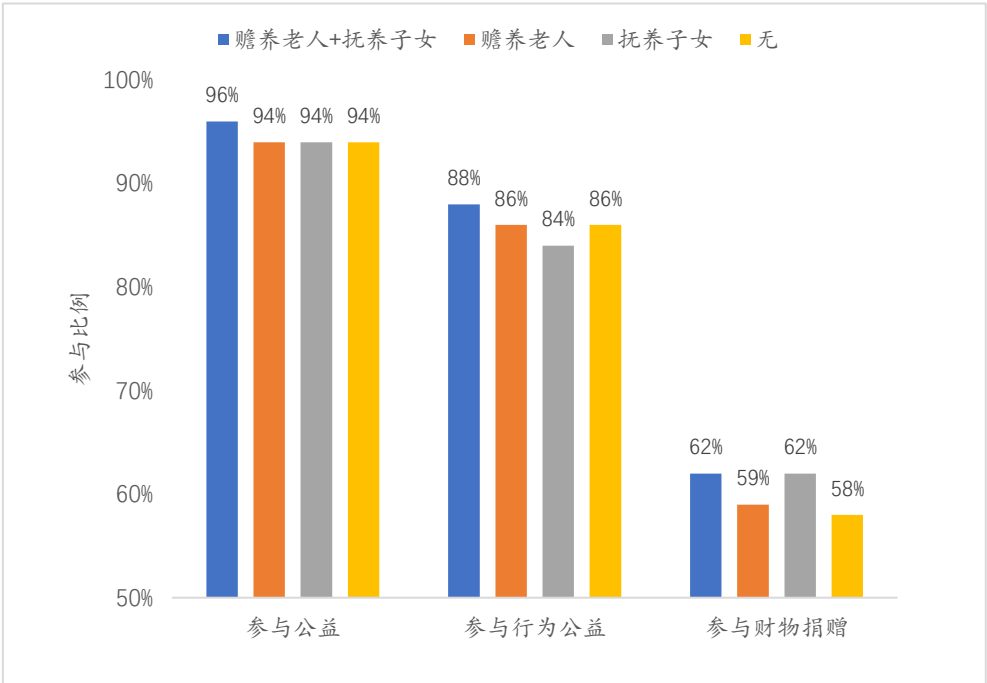
图表 21 是否有孩子与公益参与的关系

2. 家庭担当多的人亦有更多公益担当

在本研究的样本中，家庭责任最重（既需要赡养老人又需要抚养子女）的作答者参与公益活动的程度最高。家庭责任最重的人和暂时无家庭责任的人在过去一年参与公益的比例分别是 96%、94%；参与行为公益的比例分别是 88%、86%（参与在线助捐的比例分别是 82%、79%；参与志愿服务的比例分别是 29%、27%）；参与财物捐赠的比例分别是 62%、58%（参与线上捐赠的比例分别是 49%、49%；参与线下捐赠的比例分别是 34%、24%）。

两组人群中，行为公益参与者的参与频次分别是 27 次、27 次；

财物捐赠者的捐赠频次分别是 46 次、28 次；捐赠金额分别是 366 元、297 元；捐赠金额占收入比分别是 0.6%、0.9%；财物捐赠者参与规律性捐赠的比例分别是 30%、26%。这可能是因为家庭责任更重的人有更多照顾他人的经验，有更强的共情能力。这与过往研究吻合，即有更强共情能力的人有更高的道德感与助人意愿（丁凤琴和陆朝晖 2016；Eisenberg and Miller 1987）。也符合古语“老吾老以及人之老，幼吾幼以及人之幼”。



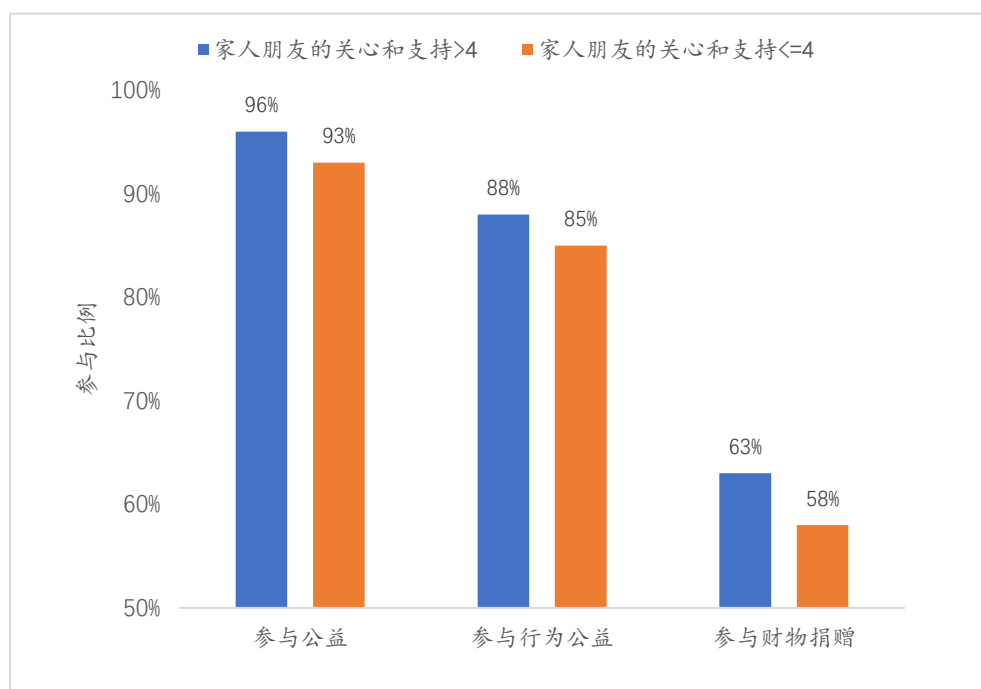
图表 22 家庭责任与公益参与的关系

3. 受到他人关怀的人更倾向行善

在生活中得到了家人、朋友更多关心和支持的人有着更高的公益参与度，将收到的关心和支持传递开来。具体而言，得到关心较多的人（在 5 分的量表中得分大于 4，占 64%）和得到关心较少的人（得

分小于或等于 4，占 36%）在过去一年参与公益的比例分别是 96%、93%；参与行为公益的比例分别是 88%、85%（参与在线助捐的比例分别是 79%、81%；参与志愿服务的比例分别是 35%、22%）；参与财物捐赠的比例分别是 63%、58%（参与线上捐赠的比例分别是 51%、48%；参与线下捐赠的比例分别是 34%、25%）。

两组人群中，行为公益参与者的参与频次分别是 28 次、27 次；财物捐赠者的捐赠频次分别是 44 次、33 次；捐赠金额分别是 381 元、300 元；捐赠金额占收入比分别是 0.73%、0.71%；财物捐赠者参与规律性捐赠的比例分别是 30%、26%。我们认为，在生活中经常受到他人关怀的人有更强的感恩倾向，更愿意传递善意。这也充分说明了身边人相互爱护的“小环境”（即家人、朋友）能滋养出和谐温暖的“大环境”（即国家、社会）。



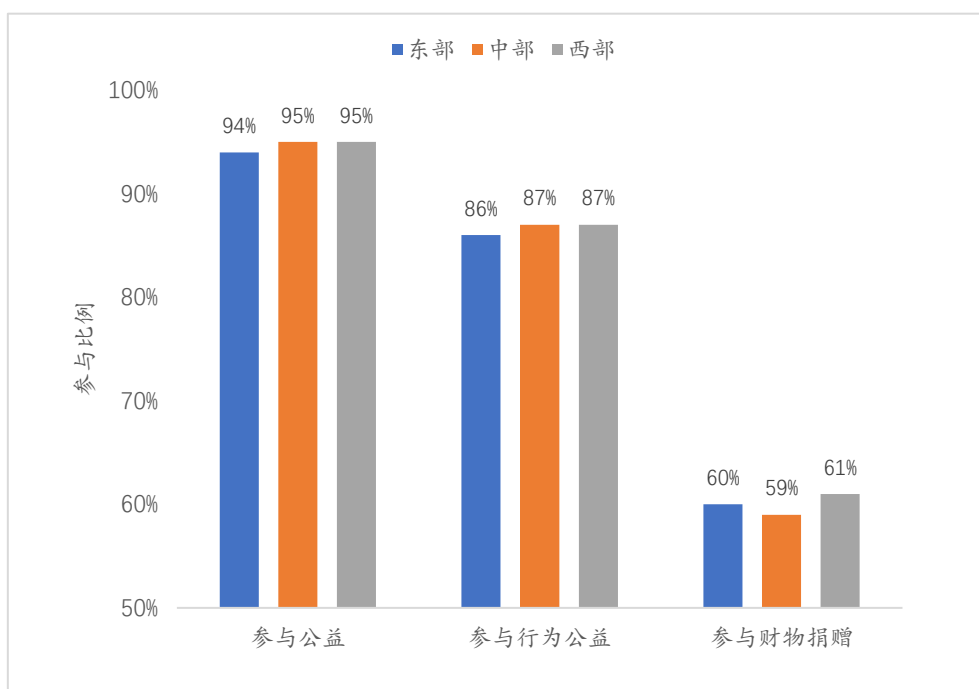
图表 23 家人朋友的关心和支持与公益参与的关系

(三) 地域层面

1. 东部、中部、西部地区居民尽己所能、展己所长

东部、中部、西部的作答者在公益参与的各个维度上的表现都非常相近。与其他地区相比，东部地区的作答者参与志愿服务的比例稍低、捐赠频次更高、捐赠金额更高。

具体而言，东部、中部、西部的作答者在过去一年参与志愿服务的比例分别是 25%、29%、26%；捐赠频次分别是 39 次、34 次、36 次；捐赠金额分别是 356 元、308 元、293 元。这可能是由于东部地区的居民工作时间更长，参与线下志愿服务的机会更少；但收入更高，有更多可支配收入能奉献于公益。

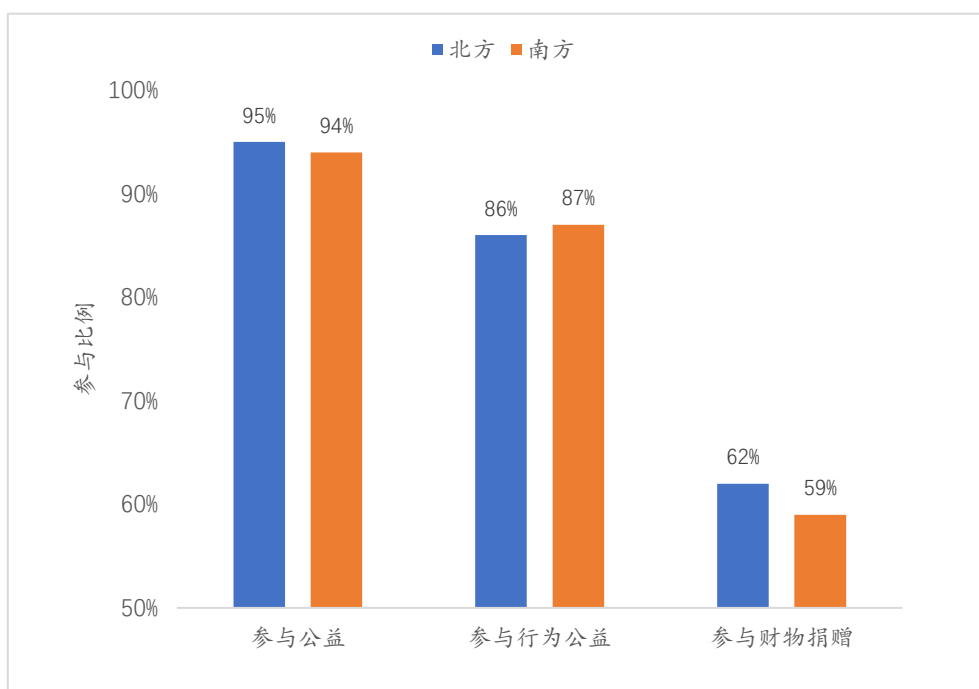


图表 24 各经济区域的公益参与情况

2. 北方、南方居民同样热衷于公益事业

北方与南方的作答者在公益参与的各个维度上的表现也都非常相近。具体而言，北方作答者和南方作答者在过去一年参与公益的比例分别是 95%、94%；参与行为公益的比例分别是 86%、87%（参与在线助捐的比例分别是 80%、81%；参与志愿服务的比例分别是 27%、26%）；参与财物捐赠的比例分别是 62%、59%（参与线上捐赠的比例分别是 50%、49%；参与线下捐赠的比例分别是 30%、27%）。

两组人群中，行为公益参与者的参与频次分别是 27 次、27 次；财物捐赠者的捐赠频次分别是 36 次、38 次；捐赠金额分别是 340 元、320 元；捐赠金额占收入比分别是 0.78%、0.68%；财物捐赠者参与规律性捐赠的比例分别是 26%、29%。



图表 25 北方、南方的公益参与情况

3. 经济欠发达省份在财物捐赠类活动中有突出表现

很多经济欠发达省份在财物捐赠类活动中名列前茅。在排除了作答人数少于 100 人的省、自治区、直辖市、特别行政区后⁵，参与财物捐赠比例最高的是贵州、云南、吉林、天津、上海；参与线上捐赠比例最高的是天津、辽宁、云南、贵州、山东；参与线下捐赠比例最高的是山西、云南、河南、天津、甘肃；捐赠频率最高的是贵州、上海、山东、福建、新疆；捐赠金额最高的是北京、内蒙古、上海、天津、新疆；捐赠金额占收入比例最高的是内蒙古、上海、天津、河北、山东；参与规律性捐赠比例最高的是辽宁、新疆、上海、云南、甘肃。

⁵ 即剔除了青海省、海南省、台湾省、香港特别行政区、澳门特别行政区、西藏自治区、宁夏回族自治区的作答样本。

图表 26-1 代表性省份的公益参与情况（上）

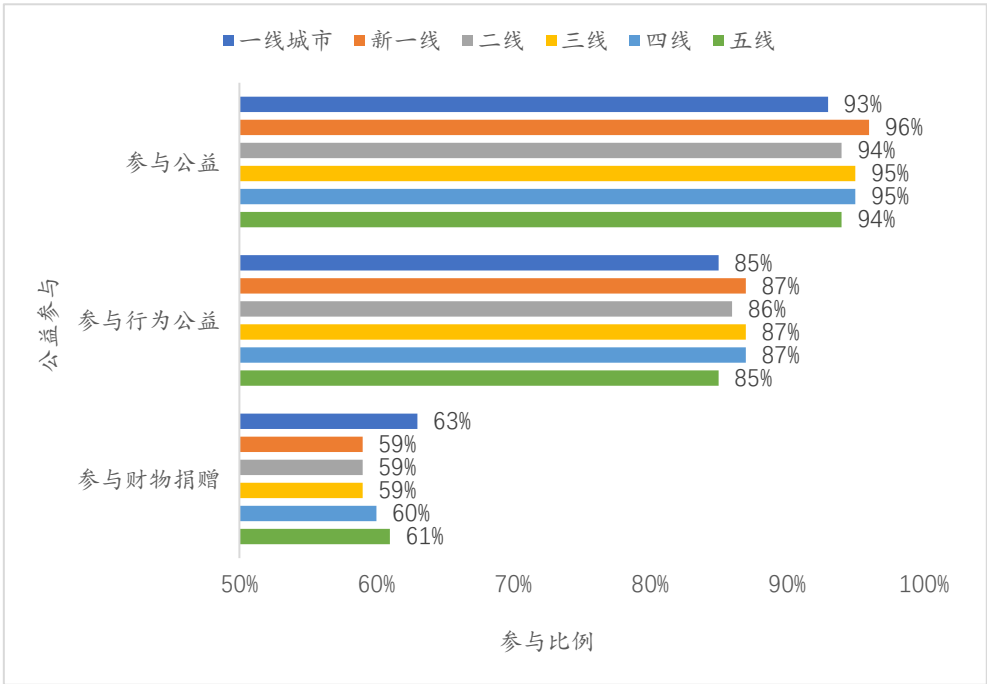
| 省份 | 参与公益比例 | 省份 | 参与行为公益比例 | 省份 | 参与在线助捐比例 | 省份 | 参与志愿服务比例 | 省份 | 参与财物捐赠比例 | 省份 | 参与线上捐赠比例 | 省份 | 参与线下捐赠比例 |
|----|--------|-----|----------|-----|----------|-----|----------|----|----------|----|----------|----|----------|
| 新疆 | 97% | 福建 | 90% | 内蒙古 | 85% | 甘肃 | 32% | 贵州 | 66% | 天津 | 54% | 山西 | 37% |
| 山东 | 97% | 湖南 | 89% | 福建 | 84% | 河南 | 32% | 云南 | 66% | 辽宁 | 53% | 云南 | 36% |
| 重庆 | 97% | 新疆 | 89% | 重庆 | 83% | 湖南 | 31% | 吉林 | 65% | 云南 | 53% | 河南 | 32% |
| 湖南 | 96% | 山东 | 88% | 吉林 | 82% | 新疆 | 31% | 天津 | 65% | 贵州 | 53% | 天津 | 31% |
| 山西 | 96% | 内蒙古 | 88% | 四川 | 82% | 贵州 | 31% | 上海 | 65% | 山东 | 52% | 甘肃 | 30% |
| 陕西 | 96% | 安徽 | 88% | 山东 | 82% | 云南 | 30% | 山西 | 64% | 北京 | 52% | 上海 | 30% |
| 江西 | 95% | 重庆 | 88% | 新疆 | 82% | 福建 | 30% | 北京 | 63% | 山西 | 52% | 吉林 | 30% |
| 吉林 | 95% | 广西 | 88% | 天津 | 82% | 山西 | 29% | 甘肃 | 63% | 吉林 | 52% | 新疆 | 30% |
| 甘肃 | 95% | 湖北 | 87% | 广西 | 82% | 黑龙江 | 29% | 山东 | 63% | 上海 | 51% | 山东 | 30% |
| 天津 | 95% | 四川 | 87% | 安徽 | 81% | 辽宁 | 28% | 河南 | 62% | 甘肃 | 51% | 贵州 | 29% |

图表 26-2 代表性省份的公益参与情况（下）

| 省份 | 年参与行为 公益频次 | 省份 | 年捐赠频次 | 省份 | 年捐赠金额 (元) | 省份 | 年捐赠金额 占收入比 | 省份 | 参与规律性 捐赠比例 |
|----|---------------|----|-------|-----|--------------|-----|---------------|----|---------------|
| 北京 | 31 | 贵州 | 51 | 北京 | 491 | 内蒙古 | 1.47% | 辽宁 | 34% |
| 安徽 | 29 | 上海 | 46 | 内蒙古 | 485 | 上海 | 0.93% | 新疆 | 33% |
| 广东 | 28 | 山东 | 44 | 上海 | 457 | 天津 | 0.89% | 上海 | 32% |
| 广西 | 28 | 福建 | 44 | 天津 | 405 | 河北 | 0.86% | 云南 | 31% |
| 江苏 | 28 | 新疆 | 43 | 新疆 | 376 | 山东 | 0.86% | 甘肃 | 30% |
| 河北 | 28 | 江苏 | 43 | 安徽 | 355 | 江西 | 0.85% | 北京 | 30% |
| 甘肃 | 28 | 广西 | 41 | 广东 | 351 | 新疆 | 0.84% | 贵州 | 30% |
| 上海 | 28 | 辽宁 | 40 | 山西 | 342 | 安徽 | 0.82% | 湖北 | 30% |
| 吉林 | 28 | 河北 | 39 | 山东 | 335 | 河南 | 0.77% | 广西 | 30% |
| 陕西 | 27 | 广东 | 39 | 浙江 | 334 | 吉林 | 0.77% | 江西 | 29% |

4. 城市等级越低参与志愿服务的比例越高

在本研究的样本中，人们所居住的城市等级越低，参与志愿服务的比例越高，其中五线城市的居民参与志愿服务的比例最高。而一线城市的居民参与财物捐赠、线上捐赠的比例最高。这可能是因为生活在非一线城市的居民有更多的空闲时间能用于参与线下公益，生活在一线城市的居民有更多的可支配收入可以用来参与财物捐赠。



图表 27-1 各等级城市的公益参与情况（上）

图表 27-2 各等级城市的公益参与情况（中）

| 城市等级 | 参与在线助捐比例 | 参与志愿服务比例 | 参与线上捐赠比例 | 参与线下捐赠比例 |
|------|----------|----------|----------|----------|
| 一线 | 80% | 23% | 52% | 28% |
| 新一线 | 82% | 24% | 49% | 27% |
| 二线 | 80% | 27% | 49% | 28% |
| 三线 | 80% | 28% | 48% | 28% |
| 四线 | 81% | 28% | 48% | 30% |
| 五线 | 80% | 29% | 50% | 31% |

图表 27-3 各等级城市的公益参与情况（下）

| 城市等级 | 参与行为公益频次 | 年捐赠频次 | 年捐赠金额（元） | 年捐赠金额占收入比 | 参与规律性捐赠比例 |
|------|----------|-------|----------|-----------|-----------|
| 一线 | 29 | 39 | 440 | 0.84% | 31% |
| 新一线 | 27 | 35 | 314 | 0.60% | 27% |
| 二线 | 26 | 36 | 298 | 0.64% | 27% |
| 三线 | 27 | 35 | 316 | 0.75% | 26% |
| 四线 | 27 | 41 | 317 | 0.75% | 28% |
| 五线 | 27 | 39 | 316 | 0.85% | 30% |

5. 太原、金华、南宁、石家庄等城市在公益参与中名列前茅

在剔除了作答人数小于 100 人的城市后⁶，有以下研究发现：
参与志愿服务比例最高的城市是太原、郑州、武汉、金华、南宁；
参与行为公益频次最高的城市是南宁、北京、青岛、合肥、广州；
参与财物捐赠比例最高的城市是太原、广州、天津、上海、金华；
参与线上捐赠比例最高的城市是太原、广州、南京、天津、金华；
参与线下捐赠比例最高的城市是太原、金华、青岛、天津、上海；
捐赠频次最高的城市是南宁、青岛、苏州、广州、上海；捐赠金额
占收入比例最高的城市是石家庄、上海、天津、深圳、杭州；财物
捐赠者参与规律性捐赠的比例最高的城市是金华、长沙、东莞、南
京、上海。

⁶ 作答人数小于 100 人的城市占全样本的比例为 58%。

图表 28-1 代表性城市的公益参与情况（上）

| 城市 | 参与公益比例 | 城市 | 参与行为公益比例 | 城市 | 参与在线助捐比例 | 城市 | 参与志愿服务比例 | 城市 | 参与财物捐赠比例 | 城市 | 参与线上捐赠比例 | 城市 | 参与线下捐赠比例 |
|----|--------|----|----------|----|----------|----|----------|----|----------|----|----------|-----|----------|
| 合肥 | 97% | 东莞 | 90% | 成都 | 85% | 太原 | 35% | 太原 | 72% | 太原 | 60% | 太原 | 42% |
| 温州 | 97% | 青岛 | 89% | 东莞 | 85% | 郑州 | 30% | 广州 | 66% | 广州 | 56% | 金华 | 33% |
| 西安 | 97% | 成都 | 89% | 青岛 | 84% | 武汉 | 30% | 天津 | 65% | 南京 | 55% | 青岛 | 32% |
| 成都 | 97% | 杭州 | 89% | 太原 | 84% | 金华 | 28% | 上海 | 65% | 天津 | 54% | 天津 | 31% |
| 长沙 | 97% | 太原 | 88% | 广州 | 84% | 南宁 | 28% | 金华 | 64% | 金华 | 52% | 上海 | 30% |
| 重庆 | 97% | 广州 | 88% | 南京 | 84% | 宁波 | 26% | 南京 | 64% | 北京 | 52% | 温州 | 29% |
| 太原 | 96% | 武汉 | 88% | 重庆 | 83% | 上海 | 26% | 北京 | 63% | 上海 | 51% | 广州 | 29% |
| 郑州 | 96% | 郑州 | 88% | 长沙 | 83% | 广州 | 26% | 郑州 | 62% | 郑州 | 51% | 佛山 | 29% |
| 广州 | 96% | 重庆 | 88% | 温州 | 82% | 杭州 | 25% | 长沙 | 60% | 佛山 | 50% | 南宁 | 28% |
| 杭州 | 96% | 南宁 | 88% | 佛山 | 82% | 南昌 | 25% | 杭州 | 60% | 南宁 | 50% | 石家庄 | 28% |

图表 28-2 代表性城市的公益参与情况（下）

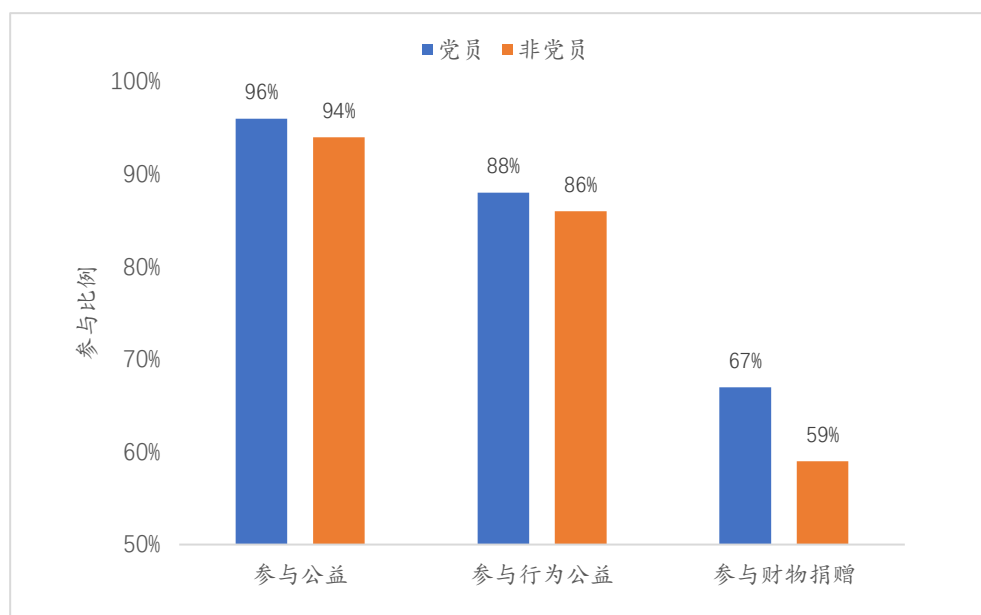
| 城市 | 年参与行为 公益频次 | 城市 | 年捐赠频次 | 城市 | 年捐赠金额 (元) | 城市 | 年捐赠金额占 收入比 | 城市 | 参与规律性 捐赠比例 |
|----|---------------|----|-------|-----|--------------|-----|---------------|----|---------------|
| 南宁 | 34 | 南宁 | 72 | 北京 | 491 | 石家庄 | 1.94% | 金华 | 36% |
| 北京 | 31 | 青岛 | 54 | 石家庄 | 481 | 上海 | 0.93% | 长沙 | 34% |
| 青岛 | 30 | 苏州 | 51 | 上海 | 457 | 天津 | 0.89% | 东莞 | 33% |
| 合肥 | 30 | 广州 | 48 | 太原 | 456 | 深圳 | 0.85% | 南京 | 32% |
| 广州 | 30 | 上海 | 46 | 杭州 | 446 | 杭州 | 0.84% | 上海 | 32% |
| 佛山 | 29 | 杭州 | 45 | 深圳 | 439 | 广州 | 0.83% | 广州 | 31% |
| 东莞 | 28 | 东莞 | 44 | 金华 | 409 | 南宁 | 0.82% | 深圳 | 31% |
| 深圳 | 28 | 武汉 | 42 | 天津 | 405 | 北京 | 0.75% | 北京 | 30% |
| 苏州 | 28 | 长沙 | 39 | 广州 | 371 | 合肥 | 0.74% | 南宁 | 30% |
| 南京 | 28 | 佛山 | 35 | 长沙 | 370 | 重庆 | 0.73% | 重庆 | 29% |

(四) 社会层面

1. 共产党员参与公益行动力更强

相比非党员，共产党员在公益参与的多个维度上都有突出表现，尤其是在线下公益活动。具体而言，党员和非党员在过去一年参与公益的比例分别是 96%、94%；参与行为公益的比例分别是 88%、86%（参与在线助捐的比例分别是 79%、81%；参与志愿服务的比例分别是 39%、24%）；参与财物捐赠的比例分别是 67%、59%（参与线上捐赠的比例分别是 52%、49%；参与线下捐赠的比例分别是 40%、26%）。

两组人群中，行为公益参与者的参与频次分别是 28 次、27 次；财物捐赠者的捐赠频次分别是 47 次、35 次；捐赠金额分别是 473 元、302 元；捐赠金额占收入比分别是 0.76%、0.71%；财物捐赠者参与规律性捐赠的比例分别是 31%、27%。这充分体现出了共产党员在公益实践中的表率作用，此次研究为党员在公益领域的先进性提供了科学证据。



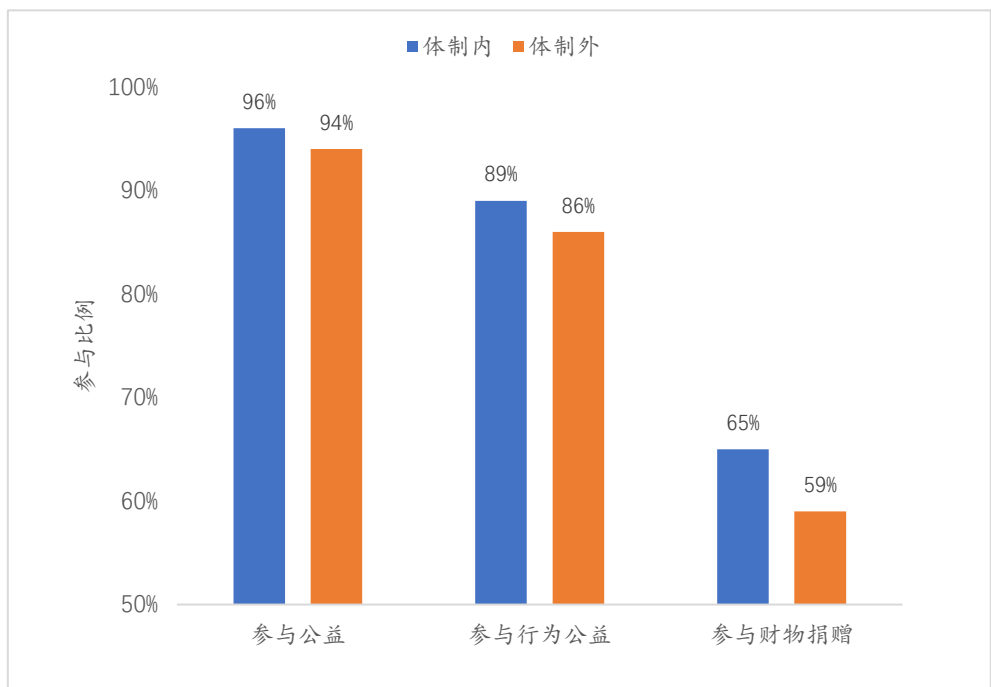
图表 29 政治身份与公益参与的关系

2. 体制内员工有更高的公益参与度

相比在民企等体制外单位工作的人，在国企等体制内单位工作的人有着更高的公益参与度。具体而言，体制内工作者和体制外工作者在过去一年参与公益的比例分别是 96%、94%；参与行为公益的比例分别是 89%、86%（参与在线助捐的比例分别是 82%、80%；参与志愿服务的比例分别是 32%、25%）；参与财物捐赠的比例分别是 65%、59%（参与线上捐赠的比例分别是 52%、48%；参与线下捐赠的比例分别是 37%、26%）。

两组人群中，行为公益参与者的参与频次分别是 29 次、27 次；财物捐赠者的捐赠频次分别是 45 次、35 次；捐赠金额分别是 407 元、309 元；捐赠金额占收入比分别是 0.60%、0.75%；财物捐赠者参与规律性捐赠的比例分别是 33%、26%。这表明体制内的员工有更强的公益意识，在公益活动中走在了前列。其主要原因可能在于，体制内的

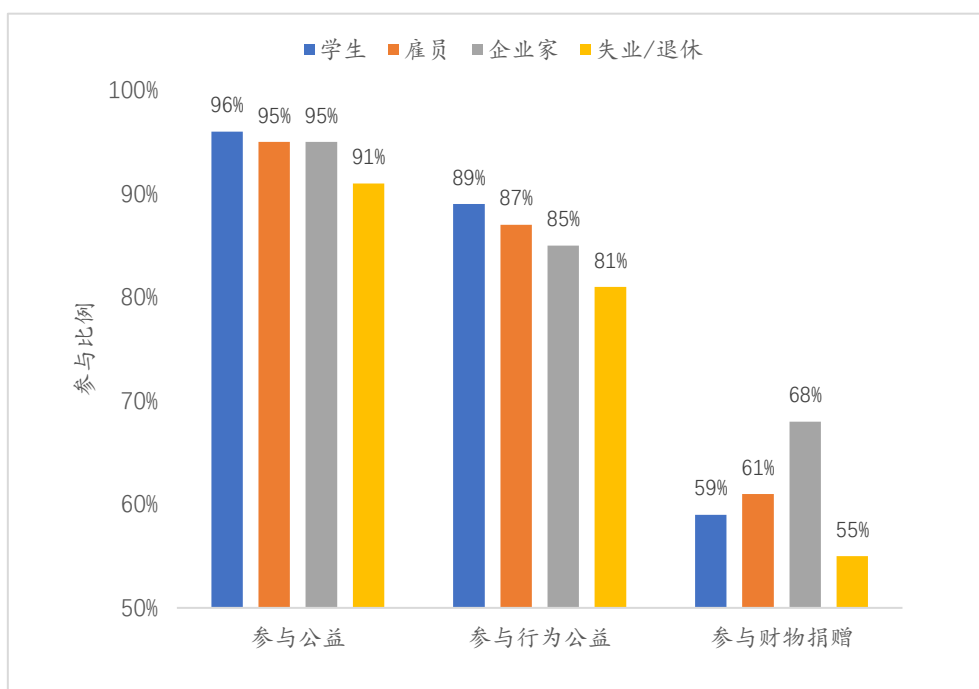
单位有更强的动员能力,有更多的公益宣传,举办了更多的公益活动。另一方面,体制内工作者可能更容易从集体角度考虑问题,有更强的社会责任感 (Rotolo and Wilson 2006)。



图表 30 单位性质与公益参与的关系

3. 企业家参与财物捐赠比例最高

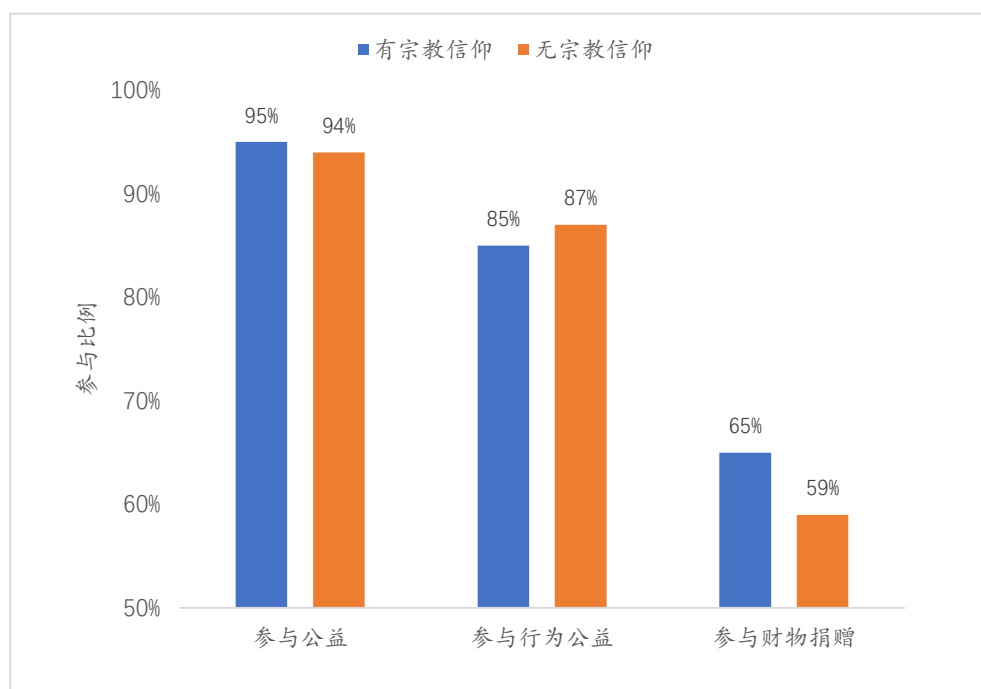
相比雇员、学生、失业或退休人员等其他群体,企业家更加积极参与财物类的公益活动。例如,企业家和雇员发生财物捐赠的比例分别是 68%、61% (参与线上捐赠的比例分别是 55%、50%; 参与线下捐赠的比例分别是 42%、29%); 财物捐赠者参与捐赠的频次分别是 72 次、38 次; 捐赠金额分别是 956 元、333 元; 捐赠金额占收入比分别是 0.69%、0.54%; 财物捐赠者参与规律性捐赠的比例分别是 41%、29%。这体现了当代企业家的责任担当。



图表 31 工作状况与公益参与的关系

4. 有宗教信仰的人更加乐善好施

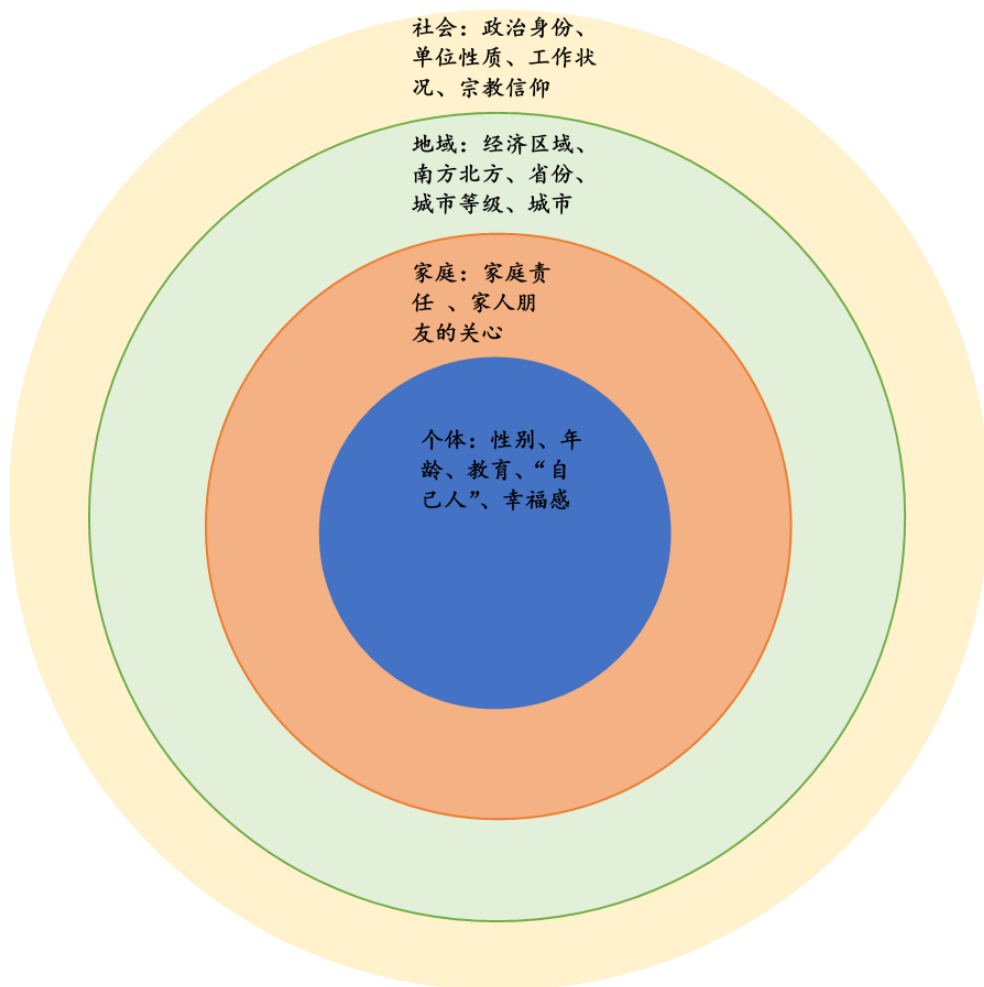
相比于没有宗教信仰的人，有宗教信仰的人更加积极地参与财物捐赠。两类人群在行为公益参与比例上相似。具体而言，有宗教信仰的人和没有宗教信仰的人在过去一年参与公益的比例分别是 95%、94%；参与行为公益的比例分别是 85%、87%；参与财物捐赠的比例分别是 65%、59%（参与线上捐赠的比例分别是 52%、48%；参与线下捐赠的比例分别是 33%、27%）；财物捐赠者的捐赠频次分别是 48 次、34 次；捐赠金额分别是 406 元、308 元；捐赠金额占收入比分别是 0.76%、0.70%；财物捐赠者参与规律性捐赠的比例分别是 32%、26%。这反映了宗教引人向善、使人更加博爱的作用 (Sprecher and Fehr 2005)。



图表 32 宗教信仰与公益参与的关系

(五) 小结

本部分从个体、家庭、地域、社会四个层面全面地呈现了我国公益参与者的基本画像。如下图所示,在个体层面,目前所处的年龄段、受教育程度、内群体成员范围广度、幸福感等因素与公益行为息息相关。在家庭层面,家庭责任、家人朋友的关心和支持对公益行为有较强的预测力;有子女的人、家庭责任更重的人、获得家人朋友更多关心和支持的人有更多的公益行为。在地域层面,所在的经济区域与城市等级会影响人们参与的公益活动类型。在社会层面,政治身份、单位性质、工作状况、宗教信仰与公益行为的关联紧密;党员、在国企等体制内单位工作的人、企业家、信仰宗教的人更加热衷公益。



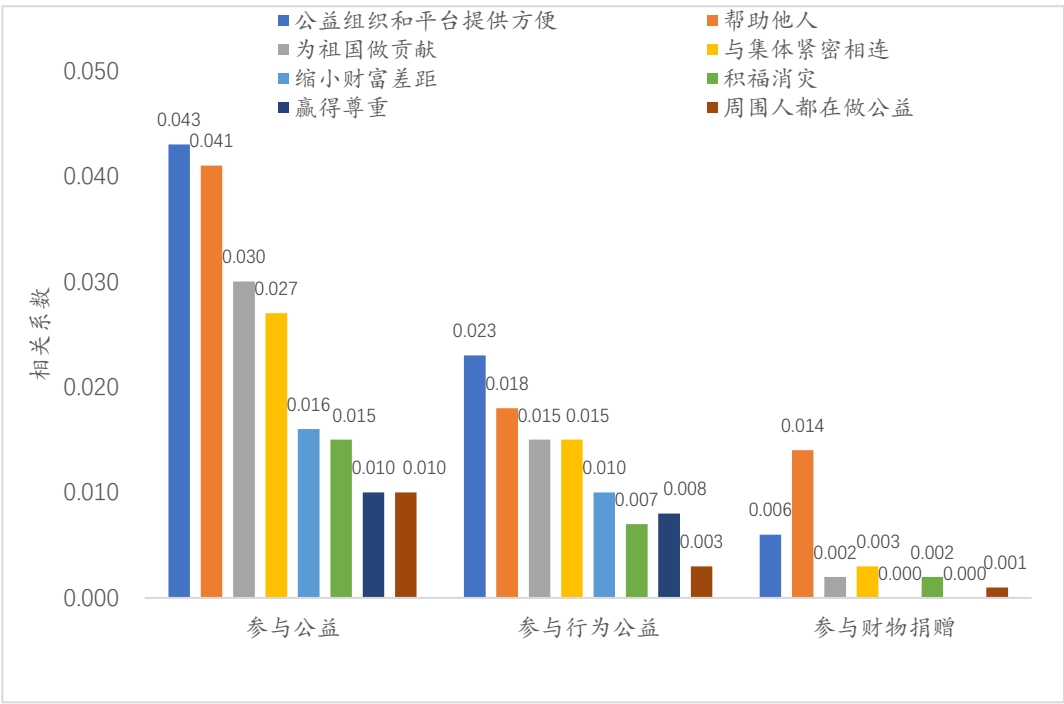
图表 33 谁更乐善好施：我国公益参与者的画像

五、 为什么做公益 (Why Give?)

在对本次调研样本进行了基本画像的描述后，我们进一步分析了人们参与公益的深层动因。我们将人们参与公益的动因主要分为三类：**利他性**（例如，帮助他人、为祖国做贡献等）、**利己性**（例如，赢得尊重、积福消灾等）和**便利性**（例如，公益组织和平台提供便利）。我们分析了这些因素与公益行为相关性的强弱，以辨别大众参与公益的动机。

1. 人们主要出于利他和便利因素而参与公益

驱动人们花时间或花钱参与公益活动的主要因素有两个：一是公益组织和平台提供便利，二是帮助他人的动机。公益组织和平台提供便利、帮助他人这两个因素与人们参与公益活动的比例的相关性最强。其次，为祖国做贡献、与集体紧密相连这两个因素对公益行为也有一定的解释力。其他因素的解释力相对较弱，包括：从众效应（周围人都在做公益）和利己动机（赢得尊重、积福消灾等）。上述结果表明，人们主要出于利他和便利因素而参与公益，从事公益活动的动机比较纯粹，互联网平台提供的便利性加速了社会善力量的流动，有效地将人们的行善倾向转化为实际行动。



图表 34 影响人们参与公益的主要因素

关于为什么做公益，43%的作答者留下了文本评论。剔除无关评

论后，我们对剩下的 5,169 条评论进行了分析。我们根据这些评论中词语出现频率绘制了词云图（如下图所示）。我们进一步使用主题模型（Latent Dirichlet Allocation, LDA）提取了评论的主题。主题模型的结果表明，评论主要涉及 4 个主题：自我的道德价值观、他人和集体的福利、公益参与意愿及行为以及情绪感受。

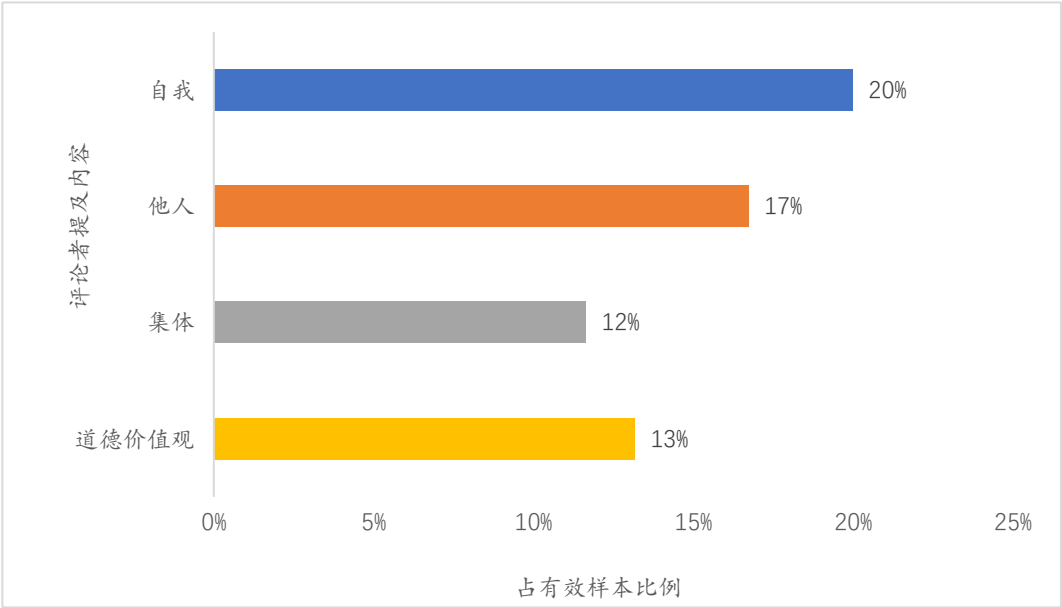


图表 35 词云图

图表 36 评论的主题

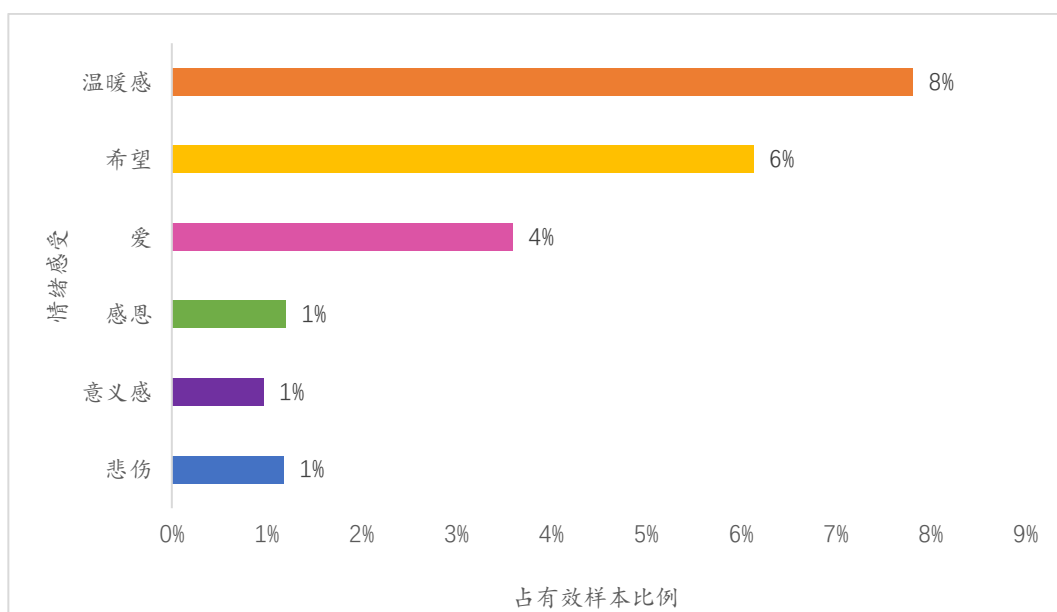
| 主题 1: | | 主题 2: | | 主题 3: | | 主题 4: | |
|----------|-------|----------|-------|----------|-------|-------|-------|
| 自我的道德价值观 | | 他人和集体的福利 | | 公益参与意愿行为 | | 情绪感受 | |
| 关键词 | 词语权重 | 关键词 | 词语权重 | 关键词 | 词语权重 | 关键词 | 词语权重 |
| 自己 | 0.074 | 他人 | 0.059 | 做 | 0.112 | 帮助 | 0.268 |
| 爱心 | 0.050 | 希望 | 0.059 | 公益 | 0.054 | 自己 | 0.085 |
| 社会 | 0.050 | 更好 | 0.037 | 帮助 | 0.054 | 他人 | 0.071 |
| 善良 | 0.033 | 世界 | 0.026 | 力所能及 | 0.038 | 需要 | 0.065 |
| 微薄 | 0.026 | 一点 | 0.026 | 想 | 0.022 | 快乐 | 0.026 |
| 贡献 | 0.025 | | | 随手 | 0.018 | 开心 | 0.014 |
| 困难 | 0.023 | | | | | | |
| 自愿 | 0.021 | | | | | | |

在 20% 的评论中，人们会提到“自我”。这说明：人们的自我意识较强，做公益是他们实现自我价值、建构自我意义的途径（侯积良 1990）。10% 以上的评论涵盖“他人”和“集体”相关词语，这与之前的结果呼应（人们主要为了帮助他人而参与公益），说明利他是人们做公益的动机之一。此外，在约 13% 的评论中关乎道德价值观，说明传承向善的道德价值观是人们做公益的动力之一（尚思源，苏彦捷 2020）。



图表 37 评论者提及的内容

人们在评论中表达了多样的情绪感受，以积极情感为主。与温暖感、希望、爱等情感相关的词语出现频率更高，分别占有有效样本的 8%，6%，4%。这与前述结果和以往文献一致：一方面，参与公益能带给人们积极的情感；另一方面，积极的情感也能促进人们参与公益（Andreoni 1990; Levin et al. 1975）。



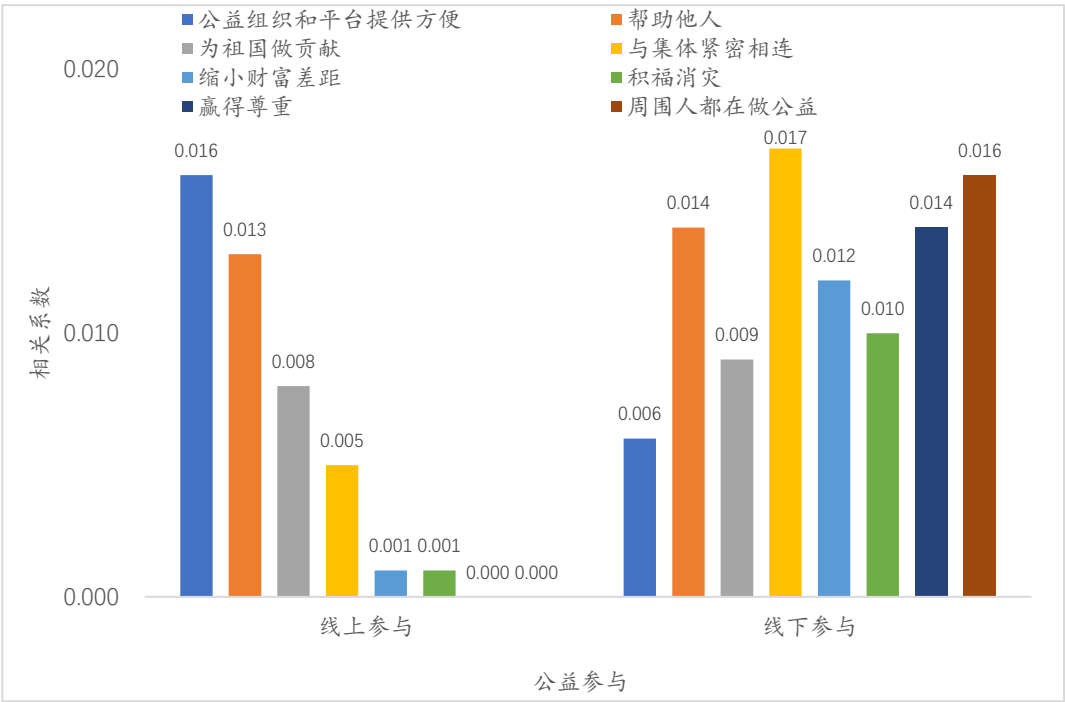
图表 38 评论者表达的情绪感受

2. 线下公益虽不便利，但满足了社交需要

我们进一步区分了线上和线下公益活动，并探究了哪些因素分别影响着人们参与线上和线下公益活动的频率。我们发现，驱动人们参与线上和线下公益的因素存在差异。驱动人们参与线下公益的因素主要包括：与集体紧密相连、周围人都在做公益、帮助他人。驱动人们参与线上公益的因素主要包括：公益组织和平台提供便利、帮助他人。帮助他人这一动因与人们参与线上、线下公益的比例的相关性均较强，这再次说明人们主要出于利他而参与公益。

值得一提的是，与集体紧密相连和周围人都在做公益等与社交相关的因素和人们参与线下公益的比例的相关性较强，但和人们参与线上公益的比例的相关性较弱；而公益组织和平台提供便利这一因素和人们参与线上公益的比例的相关性较强，但和人们参与线下公益的比例的相关性较弱。这说明：线上公益提供了更多的便利，有效地将人

们的从善动机转化为实际行动，促进了公益的普及。而线下公益虽然更不便利，但提供了与他人互动的机会，更能满足人们的社交需要。



图表 39 影响人们参与线上和线下公益的因素

六、 公益有话说 (Benenolence 123)

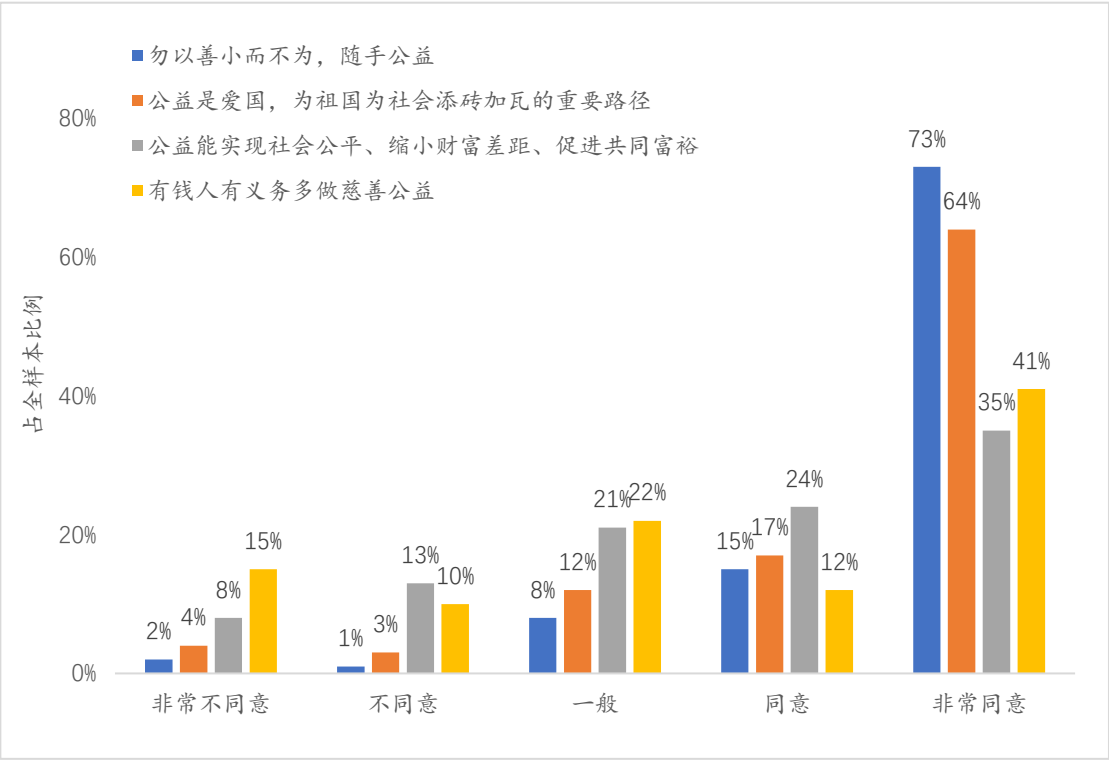
人们的价值观深刻地影响着人们的行为。我们调查了人们对各种公益价值观的认同程度，分析了公益价值观与公益行为之间的关系；并且征集了公益受助人对公益活动的看法与感受；最后我们调查了人们对公益平台和公益组织的看法。

(一) 公益价值观

1. 积极向善的公益价值观深入人心

超过 80%的人同意“勿以善小而不为，随手公益”和“公益是爱

国，为祖国为社会添砖加瓦的重要路径”这些观点。可以看出，这些积极向善的价值观念深入人心。超过 50%的人同意“公益能实现社会公平、缩小财富差距、促进共同富裕”“有钱人有义务多做慈善公益”等观点。但人们对这些观点的意见有一些分歧：约 20%的人不同意公益能实现公平和缩小财富差距；约 25%的人不同意有钱人更应该做公益。



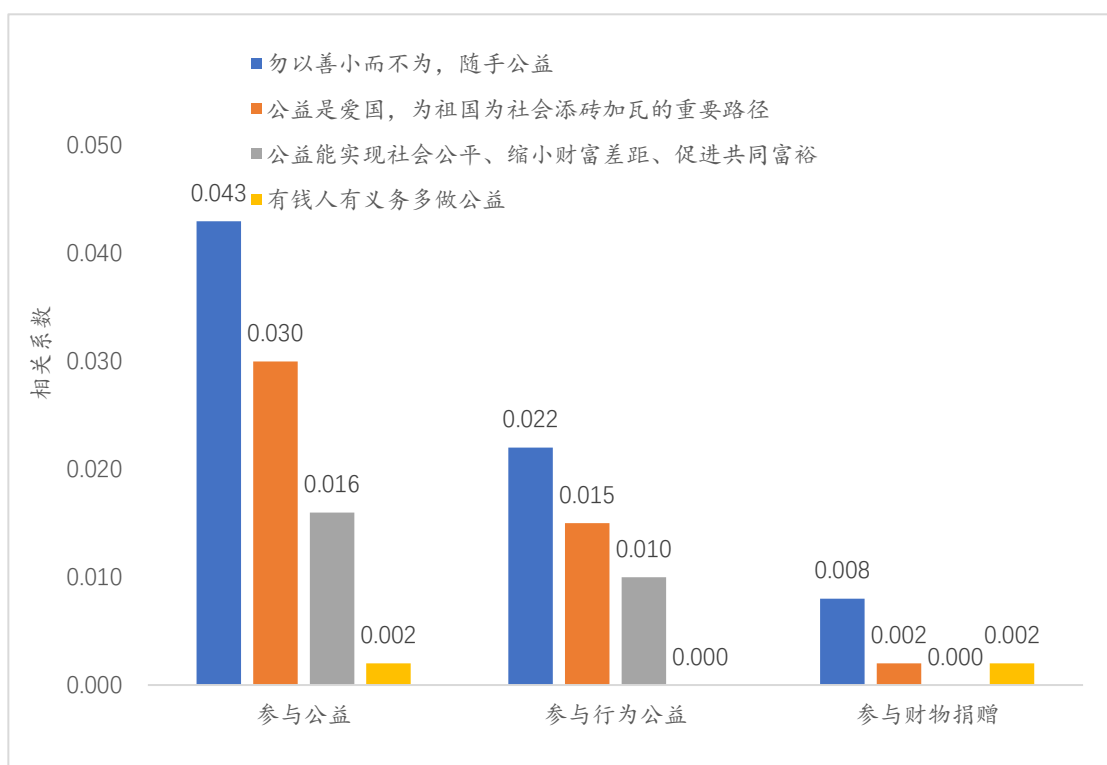
图表 40 对公益价值观的同意程度

2. 公益价值观与公益行为紧密相关

人们的公益价值观与其实的公益行为有显著的关联性。在各种公益价值观中，“勿以善小而不为，随手公益”与“做公益是爱国的表现”与公益行为的关联性更强。相对同意“随手公益”的人（5分

的仪表中得分大于 4，人数占比为 73%) 和相对不同意这种观点的人 (得分小于或等于 4，人数占比为 27%) 在过去一年参与公益的比例分别是 96%、90%；参与行为公益的比例分别是 88%、81% (参与在线助捐的比例分别是 82%、76%；参与志愿服务的比例分别是 28%、22%)；参与财物捐赠的比例分别是 62%、55% (参与线上捐赠的比例分别是 51%、44%；参与线下捐赠的比例分别是 30%、24%)；行为公益参与者的参与频次分别是 28 次、25 次；财物捐赠者的捐赠频次分别是 40 次、28 次；捐赠金额分别是 350 元、270 元；捐赠金额占收入比分别是 0.72%、0.69%；财物捐赠者参与规律性捐赠的比例分别是 29%、25%。

相对同意“做公益是爱国的表现”的人 (5 分的仪表中得分大于 4，人数占比为 64%) 和相对不同意这种观点的人 (得分小于或等于 4，人数占比为 36%) 在过去一年参与公益的比例分别是 96%、92%；参与行为公益的比例分别是 88%、84% (参与在线助捐的比例分别是 81%、80%；参与志愿服务的比例分别是 30%、21%)；参与财物捐赠的比例分别是 61%、58% (参与线上捐赠的比例分别是 50%、47%；参与线下捐赠的比例分别是 30%、24%)；行为公益参与者的参与频次分别是 28 次、26 次；财物捐赠者的捐赠频次分别是 41 次、30 次；捐赠金额分别是 349 元、295 元；捐赠金额占收入比分别是 0.74%、0.67%；财物捐赠者参与规律性捐赠的比例分别是 29%、26%。

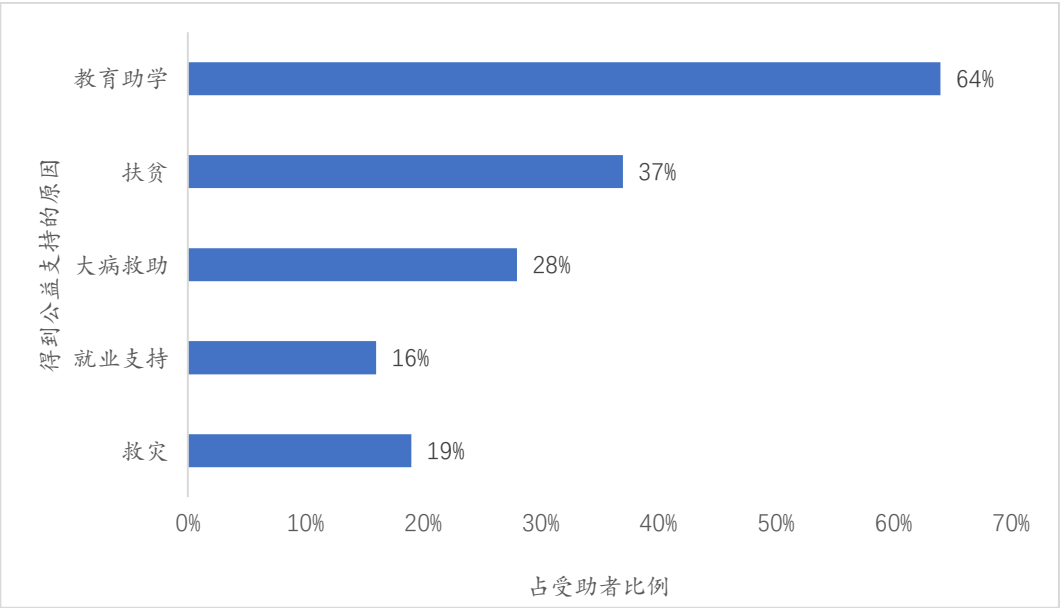


图表 41 公益价值观与公益行为的联系

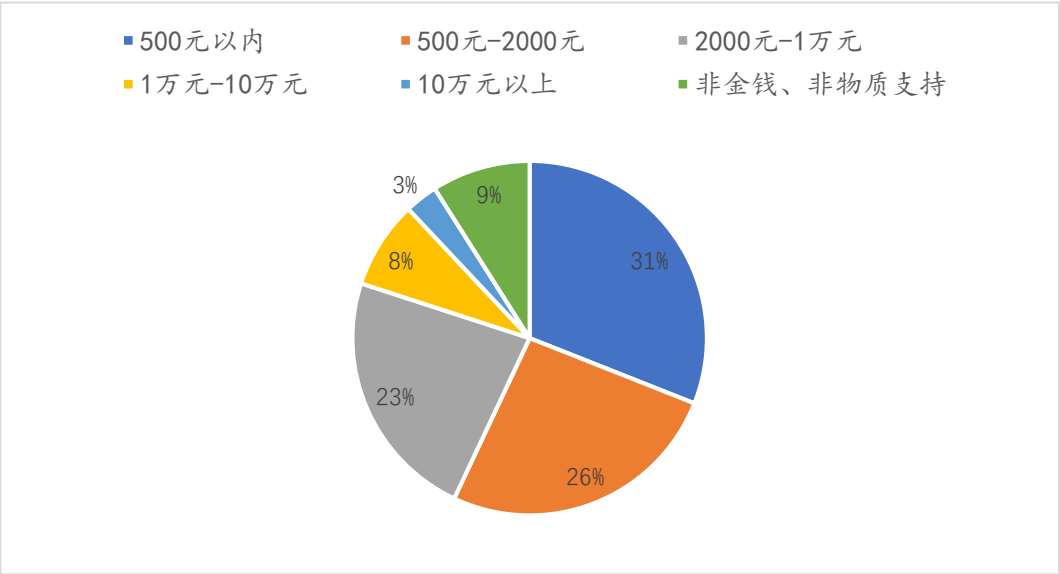
(二) 对公益援助的看法

1. 公益援助给予了人们实质的帮助

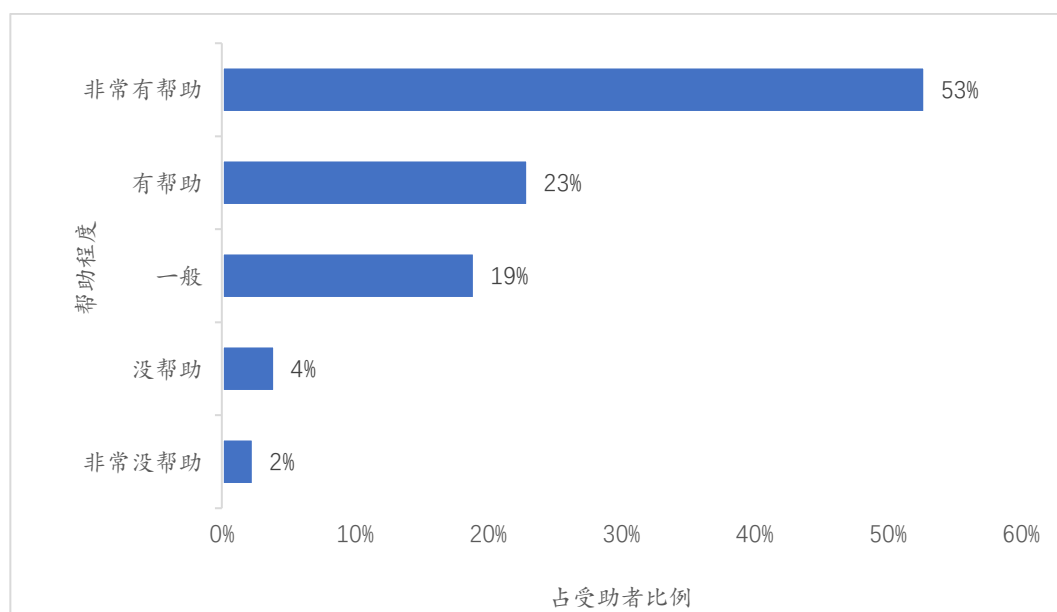
样本中，有 12% 的人接受过公益援助。这些受助者获得公益支持的主要原因包括教育助学（64%）、扶贫（37%）、大病救助（28%）等。从公益支持的金额看，约 57% 的受助者获得公益支持的总金额在 2000 元以内；超过 10% 的受助者获得了 1 万元以上的公益支持。我们进一步调查了这些受助者对公益援助的评价。75% 以上的受助者觉得公益援助对自己度过难关帮助较大（非常有帮助、或者有帮助）。



图表 42 获得公益支持的原因



图表 43 获得公益支持的总金额

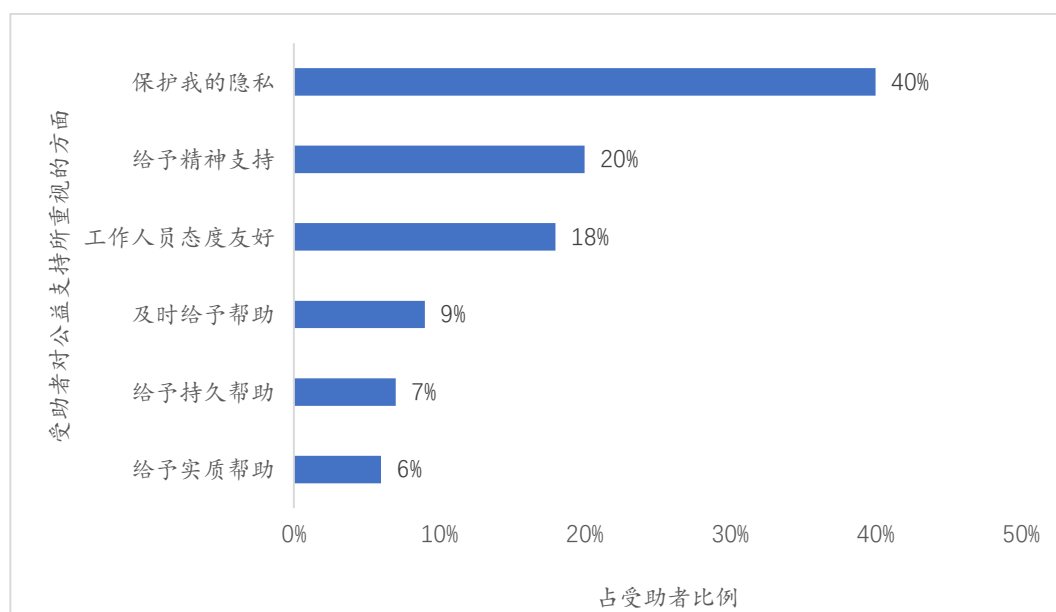


图表 44 公益支持对度过难关有多大帮助

2. 帮助别人的最高境界是尊重，而不是施舍

在本研究的样本中，受助者最为看重的是公益项目是否保护自己的隐私(40%)，工作人员或志愿者是否给予了精神上的支持(20%)，是否态度友好(18%)。同时，分别有 9%、7%和 6%左右的受助者看重公益支持的及时性、持久性及实质性。此外，45%的受助者愿意告诉所有朋友自己曾接受过公益支持，44%的受助者愿意告诉一些朋友自己曾接受过公益支持，11%的受助者不愿意让朋友知道自己曾接受过公益支持。

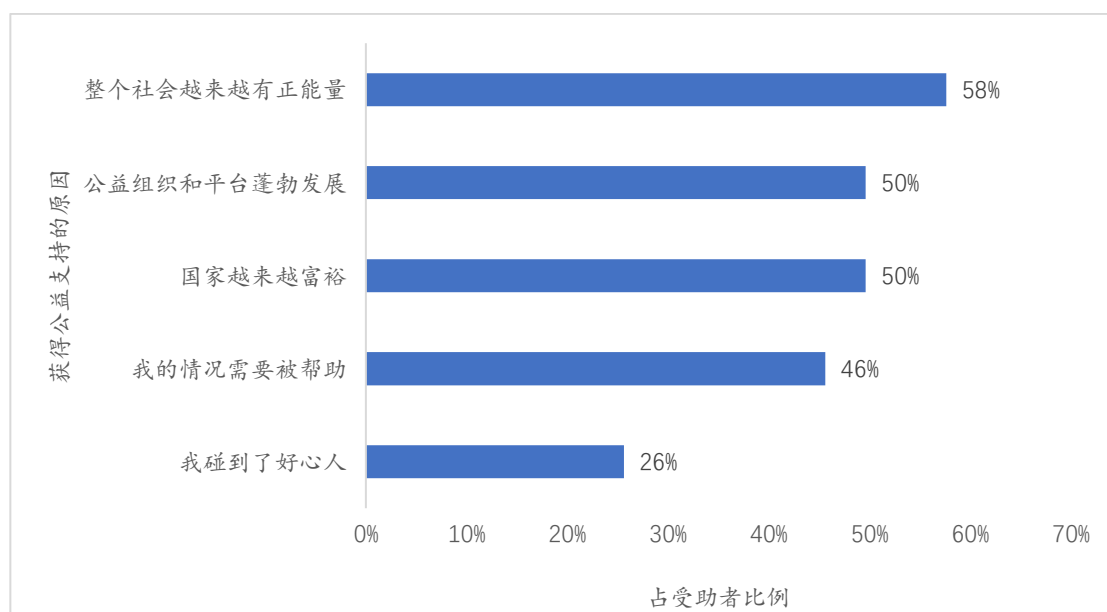
上述结果说明，公益组织在给予受助对象物质支持时，应该考虑受助对象的心理感受，保护他们的隐私，尊重他们，给予他们精神上的支持。



图表 45 受助者对公益支持所重视的方面

3. 公益组织和平台的发展促进了公益普及

受助者认为自己获得公益援助的原因主要包括：整个社会越来越有正能量（58%）；国家越来越富裕（50%）；公益组织和平台蓬勃发展，为做公益提供方便（50%）。这不仅体现了人们对社会和国家的发展前景的信心，还反映了公益组织和平台的作用，即：公益组织和平台为人们行善提供了机会和条件，让需要帮助的人能得到及时、实质的帮助。

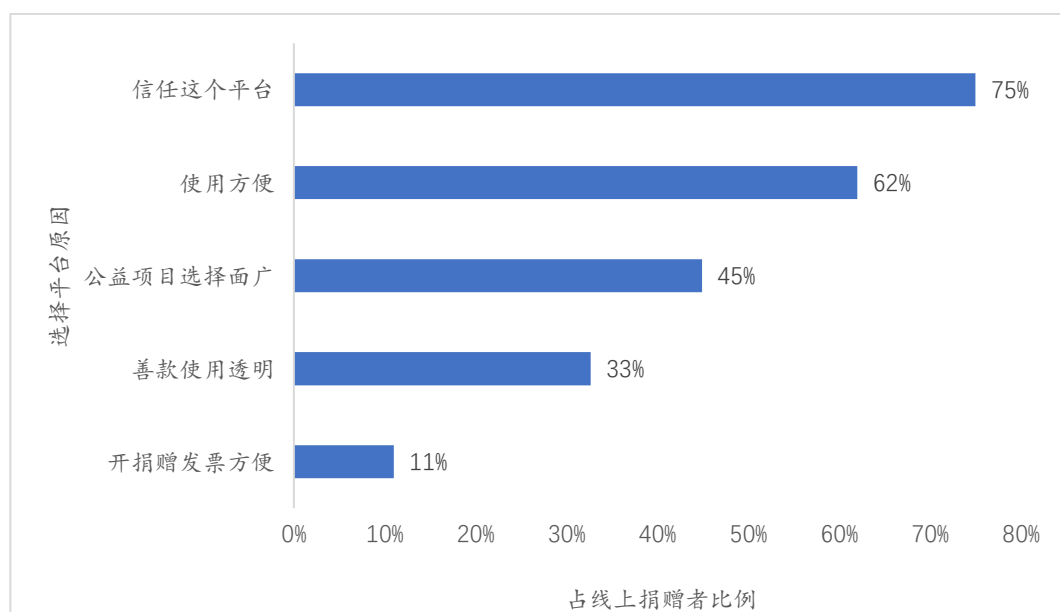


图表 46 受助者认为自己获得公益支持的原因

(三) 对公益平台或组织的看法

1. 影响人们选择公益平台的首要因素是信任

针对参与过在线捐赠的作答者，我们调查了选择支付宝公益平台等互联网募捐平台作为捐赠渠道的原因。主要原因包括：信任这个平台（75%）、使用方便（62%）、公益项目选择面广（45%）。信任是促使人们选择支付宝等互联网募捐平台的首要原因。这与之前的研究结论相呼应，信任是人们参与公益捐赠的重要原因（钱玲，杜兰英和侯俊东 2019）。

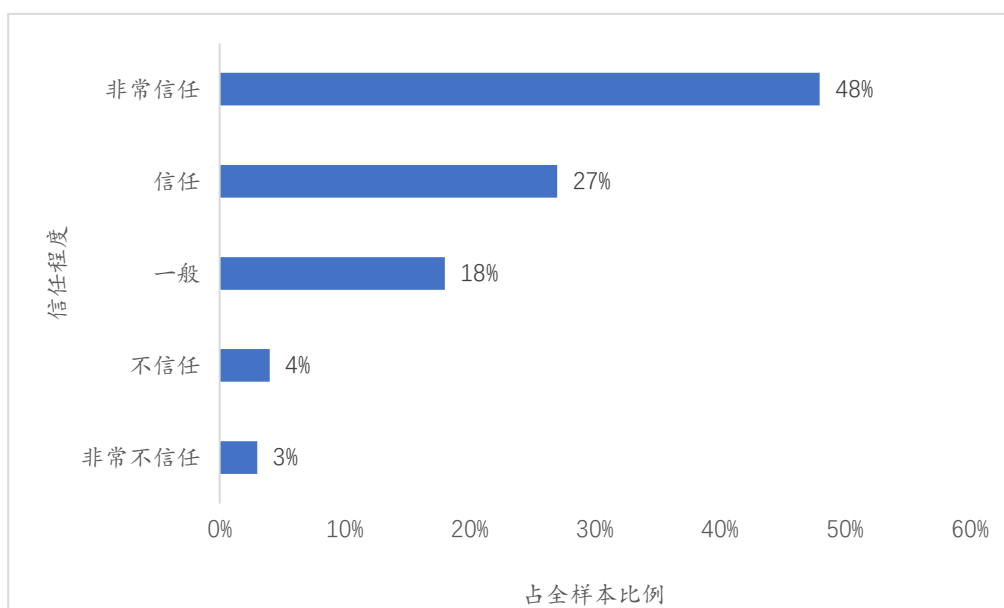


图表 47 选择支付宝公益等互联网募捐平台作为捐赠渠道的原因

2. 人们普遍较信任公益平台或组织

75%的人对公益平台或组织的信任程度较高。仅 7%的人不信任公益平台或组织。导致人们不信任公益平台或组织的主要原因是：公益组织运营不透明（83%），公益组织有负面新闻（63%），捐赠体验不好（27%）。

相比其他类型的公益组织，人们更信任和互联网募捐平台合作的公益组织（76%）、自己和身边人捐赠过的公益组织（48%）。可以看出，互联网募捐平台给公益组织的声誉提供了背书。



图表 48 对公益平台或组织的信任程度

七、 结语

本次数字公益参与者行为洞察研究启动于 2021 年底，数字化技术的快速发展和后疫情时代生活服务业的数字化升级已经开始改变普通人的生活方式、工作方式、社交方式。**未来数字公益还会迎来长足发展：**数字公益将为我国 14 亿居民提供一个参与鲜活、多样、透明、公开的公益活动新方式；通过数字公益所激发的数据要素新动能，将进一步推动数字中国的建设。

当前的互联网公益领域的对话与讨论，更多还是聚焦在慈善组织、受益人发展、行业建构等角度。本研究从一定程度上来说，填补了公益行业的研究空白，初步刻画了数字化时代下，我国数字公益参与者的行为特征。本次调查的结果表明，公益在大众中的普及率较高，这在很大程度上得益于线上公益平台的发展。具体来说，超过 95%的作

答者在过去一年中参与过公益活动；超过 85%的人参与过行为公益活动；60%的人捐赠过财物。

人们的公益行为与个体、家庭、地域、社会等层面的因素紧密相关。在个体层面，学历更高的人、内群体成员范围更广的人、幸福感更高的人更加乐善好施；在家庭层面，有子女的人、家庭责任更重的人、获得家人朋友更多关心支持的人有更多的公益行为；在地域层面，东部地区和一线城市的居民更热衷于参与财物捐赠类的公益；在社会层面，党员、在国企等体制内单位工作的人、企业家、信仰宗教的人更加热心公益。

研究进一步探索了人们参与公益的动因，发现人们主要出于利他和便利因素而参与公益。并且，驱动人们参与线上和线下公益的因素存在差异。相比线上公益，线下公益虽不方便，但能满足人们的社交需要。

此外，研究亦探查了人们对公益价值观、公益援助、公益平台或组织等方面的看法。结果表明，“勿以善小而不为，随手公益”等积极向善的价值观念深入人心，与人们实际的公益行为紧密相关。大部分的受助者觉得公益援助给予了实质的帮助。同时，他们希望在接受物质支持时还能得到他人的尊重和精神上的支持。他们认为，自己之所以能得到及时和实质的帮助，是因为：社会和国家在朝着更好的方向发展；公益组织和平台为人们行善提供了机会和条件。

在平台选择方面，影响人们选择公益平台的首要因素是信任。运营不透明是导致人们不信任公益组织的主要原因。人们普遍较信任线上公益平台。相比其他类型的公益组织，人们更信任和线上募捐平台合作的公益组织。可以看出，线上募捐平台给公益组织的声誉提供了

背书。

基于本次调查的结果，以下几个重要发现值得特别关注。

第一，人们首次参与公益活动的平均年龄为 22 岁，其中 14% 的人在 12 岁之前首次参与公益，这些年轻的善力量让我们看到国家和谐发展、繁荣昌盛的希望；少年善，则国盛。

第二，人们的客观收入水平或者主观感知的社会经济地位与公益行为的关系较弱，然而受教育程度与公益行为的关系较强。这一发现充分说明了教育对开启公益心智和培养公益习惯的重要性。

第三，“自己人”概念更宽泛的人（即内群体成员范围更广）更乐善好施。鉴于此，我们应该倡导博爱精神，培养人们的博爱之心，让他们不要将自己的善心局限在小群体范围之内，而是真正做到“老吾老以及人之老；幼吾幼以及人之幼，天下可运于掌”。

第四，做公益的人更幸福，意义感更强。行善与幸福相互加持的关系可以激励更多人参与公益。

第五，共产党员和在国企等体制内单位工作的人更热衷参与公益活动，这充分体现了党员、体制内工作者的社会责任感和在公益实践中的表率作用。

第六，人们参与公益的动因主要是利他，即人们主要为了实现比自身利益更重要的目标（例如，为国家做贡献，促进共同富裕等）而做公益，这说明公益参与者将个人行为与他人和社会福祉紧密相连，诠释了善的真正含义。

第七，数字公益正在快速崛起，线上公益平台对公益的普及功不可没。通过在线助捐表达日常善意、选择放心的公益平台在线捐赠，已经融入人们日常生活。随着生活服务业数字化进程进一步加快，在

线平台为百姓提供内容鲜活、参与便捷的数字公益参与内容，也显得尤为重要。

第八，虽然数字公益更加便捷，但线下公益也具有不可替代的独特优势。在线下公益中，人们能相互交流、开展互动，进而能拉近彼此的距离，增进共识，获得社群归属感。未来，数字公益与线下公益活动可以有机结合，既给人们参与公益提供便利，又能满足人们的社交需求。

本次行为洞察研究报告也存在一定的局限性。首先，本研究的样本主要通过支付宝这一款国民级的互联网软件的“消息盒子”触达，样本人群本身对生活服务业的数字化手段有较好的接受度，且年轻化程度较高，因而有一定可能性比我国居民通过互联网平台参与公益活动(数字公益活动)的比例要高。这可能导致结果存在样本选择偏差。

其次，调研方式是作答者自我报告的形式。出于迎合调查者的考虑(例如，社会道德规范带来的压力、对个人形象的顾虑等)，作答者可能提供经过修饰的回答来符合社会期待。

最后，问卷调研方法提供的是变量之间的相关性关系，而非因果性关系，因此解读此调研结果时应避免做出因果性推断。

本项研究是研究团队持续关注的课题。后续研究将进一步结合数字公益平台的实际捐赠大数据，深度挖掘不同人群的公益参与者和受益者的行为偏好、行为动机，进一步探寻行为公益和财物捐赠之间的有机联系。

本项研究严格遵守学术规范，重视对答题人的隐私保护。本研究采用了随机在线调研的方式，在随机在线调研的卷首语、知情确认页面已经获得答题人的明确授权；数据处理过程采用严格的匿名化、脱

敏化、汇总化方式。研究团队再次诚挚地感谢 12123 位答题人的真诚参与，并将恪守“对答题人的个人信息严格保密”“答题内容仅用于本次学术研究分析”“答题内容杜绝一切商业用途”的承诺。

参考文献

- 崔馨月, 李斌, 贺汝婉, 张淑颖, 雷励 (2021). 亲社会支出对主观幸福感的影响及其作用机制, *心理科学进展*, 29(7), 1279-1290.
- 丁凤琴, 陆朝晖 (2016). 共情与亲社会行为关系的元分析, *心理科学进展*, 24(8), 1159-1174.
- 侯积良 (1990). 价值取向、自我概念与亲社会行为. *心理科学*, (2), 43-48.
- 钱玲, 杜兰英, 侯俊东 (2019). 微公益特征因素解析及对个人公益参与行为的影响. *管理科学*, 32(3), 120-134.
- 尚思源, 苏彦捷 (2020). 道德认知, 道德情绪与亲社会行为的关系: 来自元分析的证据. *科学通报*, 65(19), 2021-2031.
- Aknin, Lara B., Elizabeth W. Dunn, and Michael I. Norton (2012), "Happiness runs in a circular motion: Evidence for a positive feedback loop between prosocial spending and happiness," *Journal of Happiness Studies*, 13 (2), 347-355.
- Andreoni, James (1990), "Impure altruism and donations to public goods: A theory of warm-glow giving," *The Economic Journal*, 100 (401), 464-477.
- Branas-Garza, Pablo, Valerio Capraro, and Ericka Rascon-Ramirez (2018), "Gender differences in altruism on Mechanical Turk: Expectations and actual behaviour," *Economics Letters*, 170, 19-23.
- Bryant, W. Keith, Haekyung Jeon-Slaughter, Hyojin Kang, and Aaron Tax (2003), "Participation in philanthropic activities: Donating money and

- time,” *Journal of Consumer Policy*, 26 (1), 43-73.
- Ding, Ying, Wen Wan, and Jing Xu (2017), “The impact of identity breadth on consumer preference for advanced products,” *Journal of Consumer Psychology*, 27 (2), 231-244.
- Ding, Ying, Jing Xu, and Wen Wan (2022), “Broad vs. narrow: How identity framing influences prosocial behavior,” working paper.
- Dunn, Elizabeth W., Lara B. Aknin, and Michael I. Norton (2008), “Spending money on others promotes happiness,” *Science*, 319 (5870), 1687-1688.
- Dunn, Elizabeth W., Lara B. Aknin, and Michael I. Norton (2014), “Prosocial spending and happiness: Using money to benefit others pays off,” *Current Directions in Psychological Science*, 23 (1), 41-47.
- Eisenberg, Nancy, and Paul A. Miller (1987), “The relation of empathy to prosocial and related behaviors,” *Psychological Bulletin*, 101 (1), 91-119.
- Levin, Paula F., and Alice M. Isen (1975), “Further studies on the effect of feeling good on helping,” *Sociometry*, 38 (1), 141-147.
- Mesch, Debra J., Melissa S. Brown, and Zachary I. Moore, and Amir Daniel Hayat (2011), “Gender differences in charitable giving,” *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 16 (4), 342-355.
- Rotolo, Thomas, and John Wilson (2006), “Employment sector and volunteering: The contribution of nonprofit and public sector workers to the volunteer labor force,” *The Sociological Quarterly*, 47 (1), 21-

40.

Sprecher, Susan, and Beverley Fehr (2005), "Compassionate love for close others and humanity," *Journal of Social and Personal Relationships*, 22 (5), 629-651.