

Title	#####
Authors	Zhu, Shaoming;Deng, Guosheng
Publication date	2025
Original Citation	Zhu, S & Deng, G 2025, '#####', Xue Hui, pp. 32.
Type of publication	Article (peer-reviewed)
Rights	© 2025, Xue Hui.
Download date	2026-09-23 01:32:52
Item downloaded from	https://hdl.handle.net/10468/18675



UCC

University College Cork, Ireland
Coláiste na hOllscoile Corcaigh

配捐对公众捐款的影响及其依赖性

朱绍明¹ 邓国胜²

(1. 科克大学法学院, 爱尔兰 科克 T12CY82; 2. 清华大学公共管理学院, 北京 100084)

摘要: 互联网平台为公众捐款提供“配捐”是以往“99 公益日”的主要特色。

该文通过问卷调查分析配捐对我国公众参与公益节的影响。研究发现, 配捐是吸引公众参与公益节捐款的主要原因。不过, 公众捐款对配捐的依赖性有限, 绝大多数公众并不会因为没有配捐就不继续捐款。鉴于近年来配捐引发的套捐诈捐问题和监管风险, 建议公益节开发新的激励工具, 从关注数量向关注质量转型, 以促进我国互联网慈善事业的高质量发展。

关键词: 99 公益日; 配捐; 动机; 影响因素; 慈善文化

以往国内外对公众捐款的影响因素研究较多, 主流的观点主要从利他动机或利己动机的角度进行解释^[1-4], 也有一些学者从年龄、性别、种族、婚姻状况、教育程度、经济收入等人口特征的角度进行解释^[5-6]。不过, 现有文献几乎都是针对日常情境下公众捐款的影响因素进行分析。2015 年以来, 国内兴起了一种特殊情境的公众捐款, 即公众基于互联网公益节的捐款, 但迄今为止, 这种针对公益节公众捐款的研究还不多。

2016 年 3 月, 我国正式将 9 月 5 日定为“中华慈善日”。此前, 2015 年, 在中央网信办和民政部指导下, 腾讯公益慈善基金会联合公益

机构、腾讯用户、企业及媒体等, 共同发起“99 公益日”全民公益活动。目前, 该活动已成为我国参与人数最多、影响力最广、场景最多元的全民公益节日之一。数据显示, 2015 年至 2023 年, “99 公益日”公众捐赠总额从 1.28 亿元增长至 38 亿元, 捐赠人次从 205 万增长至 6500 万^①。

“99 公益日”的最大特征就是互联网平台为公众捐款提供配捐, 因此, 本文以“99 公益日”为例, 重点分析配捐对公众捐款的影响。课题组于 2024 年 2 月 16 日至 3 月 17 日, 通过互联网平台发放问卷, 回收参与过“99 公益日”活动的受访者的问卷 421 份, 筛选掉答题时间不足 240 秒的问卷, 有效问卷为 243 份。



一、配捐的概念及其原理

配捐是国际上为了激励捐赠所采用的通行办法，即员工或公众每捐赠一笔资金，就由企业或基金会按照一定的比例进行配捐。慈善领域最早的配捐模式可追溯至1954年。当时，美国通用电气公司企业基金会提出为员工的公益捐赠提供1:1的匹配激励^[7]。2010年，国际配捐领域最大的信息数字化平台“倍捐”成立。2018年，我国财政部、教育部联合印发《中央高校捐赠配比专项资金管理办法》，提出设立中央高校捐赠配比专项资金对中央级普通高等学校获得的符合规定条件的社会捐赠收入进行奖励补助。可以说，配捐在国内外慈善领域的应用较为普遍。

既有文献分析了配捐可以激励捐赠的原理：第一，配捐具有“价格效应”，通过降低捐赠价格可以吸引更多的捐赠人。Karlan等提出，捐赠人向慈善项目捐款如同购买一件公共产品，配捐相当于为捐赠人提供的“价格补贴”^[8]；第二，

配捐具有“信号”作用。国外的研究认为，配捐能够向捐赠人暗示项目的可信度从而吸引捐款^[9-10]；第三，配捐具有“暖流效应”（warm-glow effects）。虽然捐赠人不会通过捐赠慈善项目获得直接的好处，但是他们可以获得精神层面的满足感。公众捐赠的金额越高，配捐就越高，慈善项目的资金池就越大，捐赠人由此获得更多精神上的满足^[9]。

二、配捐是影响公众参与“99公益日”的主要因素

本次调研结果显示，84.72%的被调查公众是被配捐吸引参与“99公益日”捐款活动的。另外，77.09%的公众参与“99公益日”是被捐步和小红花等行为公益方式所吸引。这反映出资金配捐和行为公益是吸引公众参与“99公益日”的两个重要因素。另外，64.05%的公众是因为看到心动的慈善项目而参与捐款。

值得注意的是，31.29%的公众是因为单位或社区动员而参与，21.49%的公众是因为公益组织动员而参与，5.74%是基于亲戚朋友动员而参与。由此可见，基于互联网平台的线上捐款动机与传统的线下捐款动机有很大不同。传统的线下捐款，被单位或公益组织动员是最为常见的方式之一，而在基于互联网平台的“99公益日”，公众参与的主要动机还是配捐和行为公益等更为有趣的积极主动方式。当然，在线上捐赠中，被单位或社区、社会组织和亲朋好友等动员的比例总计高达58.52%，尽管不是最主要的影响因素，但都有一定的比例。可见，互联网公益平台的出现，尤其是资金配捐、小红花等激励工具的应用，正在逐步改变我国公益慈善组织筹款的方式，不仅公众捐赠的门槛更低、捐款更为便捷，

而且公众的捐款行为也逐步从被动员向积极主动参与转变。

三、“公益节”公众捐款对配捐的依赖性有限

为进一步了解配捐对公众参与公益节活动的影响，本次调查询问受访者，如果“99 公益日”不再提供配捐，是否还会继续捐款。调查的结果将告诉我们，如果公众捐款的可能性显著下降，说明公众对配捐的依赖程度较高，反之则说明对配捐的依赖程度较低。调研表明，73.59% 的公众表示，即便未来没有配捐，他们也“非常可能”继续捐款，只有 2.08% 的公众表示“不太可能”，0.84% 的公众表示“完全不可能”。进一步的分析表明，每年捐赠 51—100 元、参与 5—8 年的群体参与“99 公益日”对配捐的依赖性更低；每年捐赠 501 元及以上、参与 2—4 年的群体对配捐的依赖性较高，更有可能因为没有配捐而不再继续捐赠。这说明，尽管配捐是当前吸引公众参与公益节活动的主要原因，但公众对配捐并没有形成强烈的依赖性。除少数大额捐赠人和参与时间较短的捐赠人外，绝大多数公众在没有配捐的情况下，仍然可能继续捐赠。可见，配捐只是引导公众捐款的一种激励方式，并非不可替代。这说明，真正影响公众捐款的因素是利他或利己动机，而配捐只是将公众利他或利己动机转化为捐款行为的刺激性工具。

近年来，我国公益节配捐机制的实施导致“套捐”“诈捐”事件频发。既然绝大多数公众对配捐的依赖性并不强，公益节完全可以采用其他的激励方式。从国外的筹款经验看，“挑战捐赠”是大型募捐活动或节日激励公众捐款的另外

一个有效的工具^[11]。所谓“挑战捐赠”，是指企业或平台号召捐赠人捐款时承诺会根据公众的捐款总额达到一个里程碑之后再发放奖励资金的激励方式。这与配捐的逻辑有很大不同。第一，配捐直接激励的对象是公众个人，是对公众捐款进行配捐，而“挑战捐赠”直接激励的对象是慈善组织，是对完成募捐目标的慈善组织进行奖励；第二，配捐是即时性的激励，而“挑战捐赠”是事后奖励；第三，配捐可以采用随机配捐、固定比例配捐等方式，而“挑战捐赠”可以有更多创新的激励方式，比如增加新的玩法提高慈善项目筹款挑战赛的趣味性、竞争性。可见，配捐针对的是个体，衡量公益节效果的指标之一是参与捐款的公众数量。“挑战捐赠”针对的是慈善组织，衡量公益节效果的指标之一是慈善组织达成筹款的挑战目标的比例。以配捐为特征的公益节虽然也有审核机制，但门槛相对较低，只要满足机构准入、项目准入和信息公开等基本要求，就可以上线募捐，目的是吸引更多的公众参与。以“挑战捐赠”为特征的公益节，为了有助于实现挑战赛事的目标，公益平台往往需要挑选知名的慈善组织和品牌项目。

四、办“公益节”要转换思路，优化激励工具

调研发现，配捐是吸引公众参与“99 公益日”捐款的主要原因，配捐在以往的公益节中发挥了重要的作用。但在肯定配捐功能的同时，也需要看到以配捐为特征的公益节所面临的问题与风险。据媒体报道，2024 年“99 公益日”正式升级为“久久公益节”，此次活动汇聚超 2200 家公益机构、5500 多个公益项目，吸引数亿网友参与^[12]。由于配捐的底层逻辑是关注参与者的

数量，这就导致参与公益节的慈善组织、慈善项目和公众数量节节攀升。然而，一方面，公众参与数量太多，公益平台对个人参与者的控制力相对较弱，容易出现套捐和骗捐等行为；另一方面，慈善组织和慈善项目数量太多，公益平台对慈善组织和慈善项目的监管能力有限，容易出现各种不合规行为。这就需要公益节转换思路，优化激励工具，从关注数量向关注质量转型。本次调研的结果同时表明，公众对配捐的依赖性并不强，绝大多数公众表示在没有配捐的情况下也非常可能继续捐款。这意味着配捐虽然是激励公众捐款的有效工具，但不是公众捐款的内在驱动因素，而是外在刺激手段。因此，在我国慈善事业进入高质量发展的新阶段，公益节需要积极探索能够优选优秀慈善组织、优质慈善项目，同时能够破圈，开发真正激励公众内在捐款驱动力的创新性激励工具，从而促进我国互联网慈善事业的高质量发展。

注释：

① 根据 2015 年至 2023 年腾讯公益平台披露的相关数据整理。

参考文献：

- [1]JAMES A.Private provided public goods in a large economy[J].Journal of Public Economics,1988,35: 57-73.
- [2]BATSON C D,LISHNER D A,STOCKS E L.The empathy—altruism hypothesis[M]//SCHROEDER D A,GRAZIANO W G.The Oxford handbook of prosocial behavior.New York:Oxford University Press,2015:259-281.
- [3]AMIHAI G,KONRAD K.A signaling

explanation for charity[J].American Economic Review,1996,86:1019-1028.

[4] 毕素华. 义、利与爱：企业家慈善行为的伦理考察 [J]. 南京社会科学,2009 (10):35-39.

[5]BEKKERS R,WIEPKING P.Who gives? A literature review of predictors of charitable giving part one:Religion,education,age and socialization[J]. Voluntary Sector Review,2011,2(3):337-365.

[6]SCHMID H,RUDICH A.Elite philanthropy in Israel:characteristics,motives and patterns of contribution[J].Journal of Welfare and Social Security Studies,2009,15: 35-58.

[7] 黎相描,关镇升,黄荫坤,等. 基于企业社会责任的匹配捐赠模式探究 [J]. 中国市场,2018(8):104-106.

[8]KARLAN D,LIST J A.Does price matter in charitable giving? Evidence from a large-scale natural field experiment[J].The American Economic Review,2007,97(5): 1774-1793.

[9]KRASTEVA S,SABOURY P.Informative fundraising:The signaling value of seed money and matching gifts[J].Journal of Public Economics,2021,203:104501.

[10]MCCARTY S H,DIETTE T M,HOLLOWAY B.B.How low can you go?An investigation into matching gifts in fundraising[J].Review of Behavioral Economics,2018,5(1):23-37.

[11] 邓国胜,秦天宇. 引领性捐赠策略的激励效率——基于公众筹款的情景实验 [J]. 社会政策研究,2024(3):72-88.

[12] 郭军. 2024 年“久久公益节”收官 开启公益惠民新篇章 [EB/OL].(2024-09-11)[2024-09-13]. <https://www.gd.chinanews.com.cn/2024/2024-09-11/436759.shtml>.