

引领性捐赠策略的激励效率

——基于公众筹款的情景实验

邓国胜 秦天宇*

摘要：如何引导和激励公众捐赠是我国慈善事业高质量发展的关键问题之一。配捐和挑战捐赠是国际上最常见的用于激励公众捐赠的手段，它们被统称为“引领性捐赠”工具。在我国的公众筹款中，配捐得到了较为广泛的应用，而挑战捐赠还不太被了解和重视。近年来，随着配捐的边际效应递减、风险增高，引入新的激励手段便被提上议程。本文采用情景实验的方法分析配捐和挑战捐赠在两个公益项目的虚拟场景下的激励效率。研究发现配捐和挑战捐赠都存在几种有效激励捐赠的价格选项，而且不同激励措施之间不存在显著的效果差异。因此，未来我国公益事业可以引入挑战捐赠等新的引领性捐赠工具，完善这类活动的法律监管和行业自律，促进其发挥第三次分配的作用。

关键词：慈善捐赠 筹款效率 配捐 挑战捐赠 情景实验

DOI:10.19506/j.cnki.cn10-1428/d.2024.03.010

一、问题的提出

公众捐赠水平的提高不仅关系到我国捐赠结构的优化，也关系到我国慈善事业的高质量发展，促进其发挥第三次分配的作用。然而，提高公众捐赠总额和提升筹款效率是公益组织普遍面临的难题。通常，公益组织在开展筹款活动时争取外部资助方的支持，采用一些手段来提高公众的捐赠意愿。引领性捐赠（leadership giving）是国际上最常见的激励策略之一，主要包括配捐（matching gifts）和挑战捐赠（challenge gifts）这两种形式。配捐指资助方承诺提供一笔资助金，每当公众捐赠人向公益组织进行一笔捐赠，资助方就按照一定比例（例如 1:1^①）匹配资助（Krusteva and Saboury, 2021; McCarty et al., 2018）。挑战捐赠指无论捐赠者个人捐多捐少，只要公益组织的筹款总额达到某个数额，资助方就提供一笔固定金额的资助（Rondeau and List, 2008）。

国外学界有关引领性捐赠的研究并不少见，主要讨论选择哪一种激励形式和价格能带来更高的捐赠意愿。自 2015 年腾讯发起“99 公益日”以来，配捐在中国公众募捐中得到广泛使用，挑战捐赠则较少得到应用。随着“99 公益日”配捐的边际效应递减，加上“套捐”“诈捐”等事件时有发生，探索配捐的补充或替代方案被提上议程，而挑战捐赠成为一种新的选项。因此，本研究采用了情景

* 邓国胜：清华大学公共管理学院教授、数字公益研究中心主任；秦天宇：清华大学公共管理学院数字公益研究中心研究助理。

① 本研究所有的“激励价格”均用“资助金额：捐赠金额”表示。

实验(vignette experiment)的方式探讨在中国的公益筹款中,挑战捐赠的激励效率及其与配捐的差异。一方面,本研究可以弥补国内相关研究的不足,另一方面也可以为我国公众筹款的实践与变革提供理论依据。

二、文献综述

国外研究表明,配捐和挑战捐赠都是有效的引领性捐赠工具,但不同的激励价格带来的激励效果不同,两种策略的形式和原理也不尽相同。不过,中国和国外的配捐有较大差异。国外的配捐主要发生在企业内部,中国的配捐则大多发生在互联网公募平台上,且主要在“99公益日”的场景中得到应用。为了对这两种配捐作出区分,本文将国外的配捐称为“企业配捐”,将中国的配捐称为“平台配捐”。

(一) 配捐和挑战捐赠的特征

引领性捐赠涉及三个必要主体:筹款方(公益组织)、资助方(企业或大型基金会)和个体捐赠人(Krasteva and Saboury, 2021)。

国外企业配捐的特点是“平台分散,计划性强,竞争性弱”。企业配捐的个体捐赠人一般为本企业的员工^①。企业会鼓励员工向特定几个或任何符合要求的公益组织捐款,并按固定比例为员工的单笔捐赠匹配激励金。一般配捐不设置资助门槛,但可能设置上限(Rondeau and List, 2008; Saboury et al., 2022)。现有研究认为,企业配捐可以降低捐赠价格,向捐赠人释放出“信号”,暗示项目质量值得信赖且捐赠时机可靠,并扮演“贡献放大器”的角色提高捐赠人的道德满足感,以此刺激捐赠(Krasteva and Saboury, 2021; Meer, 2014)。

中国平台配捐的特点则是“平台集中,计划性弱,竞争性强”。绝大多数参与“99公益日”配捐的公益组织都集中在腾讯公益平台上,在短时间内按照“自由竞争”的模式争取配捐。首先,“99公益日”允许所有符合准入门槛的公益组织参与配捐^②,数量庞大,而腾讯大体上不做精挑细选。另外,“99公益日”的个体捐赠人是网络公众,腾讯跟随公众为其选择的项目提供配捐。最后,除2015年外,腾讯不按照固定比例提供配捐,而是使用“配捐算法”随机为公众的单笔捐赠匹配激励金,并每天设置一定上限(杨团,2016;袁泉、黄鑫,2019)。总的来说,平台配捐也可以降低捐赠价格,并用类似“公益中彩”的随机性刺激捐赠热情。虽然平台配捐较难向公众暗示项目质量,但它可以运用节日气氛引导公众在特定时间内捐款。

在国外,挑战捐赠有时也被称作“种子资金”(seed money),它类似于一种“筹款锦标赛”。

^① 存在少数企业或基金会为社会公众的捐款提供配捐,例如礼来基金会(Lilly Endowment Inc.)就通过“Giving Indiana Funds for Tomorrow (GIFT)”计划为美国印第安纳州的社区基金会的公众筹款提供配捐(Wang, 2023),参见<https://lillyendowment.org/our-work/community-development/strengthening-indiana/giving-indiana-funds-for-tomorrow/>。

^② “99公益”的准入门槛包括:1)公益组织需要合法注册;2)公益组织需要具有公募资格或者与公募机构合作;3)公益组织需要入驻腾讯公益平台;4)公益项目要向捐赠人提供定期反馈,报告善款使用情况、项目进展和财务收支。

资助方一般会提供固定金额的激励金而不根据单笔捐赠计算^①。如果公益组织想要获得这笔激励金，其众筹总额需要在一定时间内达到一定金额（Rondeau and List, 2008; Saboury et al., 2022）。既有研究认为挑战捐赠也可以通过释放质量和时间信号来鼓励捐赠（Deutsch et al., 2017; List and Lucking-Reiley, 2002）。另外，挑战捐赠也是企业的一笔“慷慨的示范”，个体捐赠人会出于响应的心态而选择捐款（Krasteva and Saboury, 2021; Saboury et al., 2022）。挑战捐赠在中国公众筹款中的应用极少，只有一些类似的资助活动。例如，腾讯会在“99 公益日”结束后为总体筹款表现优异的组织提供“非限定性配捐”（杨团、朱健刚，2021）。

（二）配捐和挑战捐赠的激励效率

国外现有的研究普遍认为引领性捐赠可以有效提高捐赠意愿和筹款效率，但是关于何种形式和价格能带来更高的效率。以往研究基于不同背景、条件和方法给出了不同的结论。

对于企业配捐，既有研究分析了不同价格机制的激励效率。Karlan 和 List（2007）设计了一个自然实地实验（natural field experiment）比较大额配捐方案（配捐比大于等于 1:1）的效率。他们发现虽然配捐可以增加筹款概率和单笔捐赠的金额，但是更高的配捐比并没有带来更多的捐赠。之后，Karlan 等（2011）和 McCarty 等（2018）分别开展了两个实地试验比较小额配捐（配捐比小于等于 1:1）的效率。研究者发现对于组织的长期支持者来说，配捐带来了积极的效果，但更高的配捐比并没有产生更好的效果。对于其他捐赠人来说，小额配捐的激励作用并不显著，甚至导致捐赠人怀疑项目的潜力。因此研究者强调配捐不是“万灵药”，过低的配捐比并不太值得公益组织争取。

过往研究也分析了挑战捐赠的有效性。例如，Verhaert 和 Van den Poel（2012）通过一项实地实验发现，对于捐赠经验较少的支持者来讲，无论资助门槛或高或低，挑战捐赠都能有效提高筹款额，这是因为这部分捐赠人更容易受到信号功能的激励。然而，对于捐赠经验丰富的支持者，只有设置较高门槛的挑战项目才具有激励效果。Deutsch 等（2017）则对 Sponsume 和 Kickstarter 平台上的 287 个众筹项目进行了分析，发现在项目开始时宣布挑战捐赠的计划可以释放出积极信号来提振后续捐赠人的信心，最终提高众筹的成功率。

其他研究则对比了配捐和挑战捐赠的激励效率。一些研究者认为企业配捐比挑战捐赠更具优势。例如，Danziger 和 Schnytzer（1991）、Varian（1994）认为配捐可以减少挑战捐赠的“搭便车”（free-riding）行为，即捐赠人因为自己的捐赠不影响激励金额而倾向于捐更少的钱。Saboury 等（2022）通过实验室实验（laboratory experiment）检验了这套行为模式，发现配捐比挑战捐赠增加了 10% 的预期筹款总额。与之相反，另一些研究者认为挑战捐赠更具优势。例如，Krasteva 和 Saboury（2021）通过自然实地实验发现，挑战捐赠更容易暗示项目的质量值得信赖，尤其是在企业和捐赠人对项目

^① 存在少数企业或基金会采用配捐和挑战捐赠相结合的模式。例如礼来基金会（Lilly Endowment Inc.）在“Giving Indiana Funds for Tomorrow”计划中为社区基金会提供配捐，同时要求社区基金会的公众筹款达到提前申请的一个目标，否则礼来会减少该年和未来的资助金额（Wang, 2023）。

知情较少的情况下。

以往研究显然没有在引领性捐赠的效率方面达成共识。这个问题引出了实地实验（发生在真实面向公众的筹款场景里）和实验室实验（发生在真空的假设场景里）这两种方法的争论。List（2008）认为，实地实验比实验室实验更适用于探究真实社会活动的数据，有利于提出值得推广的结论。Eckel 和 Grossman（2008）赞同实地试验的优势，但认为实验室实验控制变量的能力要远强于实地实验。Rondeau 和 List（2008）也认为实验室实验更有利于揭示数据机制背后的深层原因，因此两种实验可以优势互补。总的来说，这些方法论的争论说明对筹款策略的研究并不存在一个完美的实验设计，也无法设定一个理想的客观环境。

国内研究甚少关注引领性捐赠的效率。因为平台配捐不以单个项目为基数，本研究只能观察其总额的增长情况。如表 1 所示，2015—2023 年，“99 公益日”的总配捐比始终低于 1:1，且从 78:100 降低到 9:100^①。但是，公众捐赠总额和人次在大体上都呈现出增长的趋势。表面上，“99 公益日”用比企业配捐低得多的价格达到了刺激捐赠的目的，但目前的数据难以判断两者之间是否存在显著的相关性，因为筹款额的增长是一个多变量影响的结果。

表 1 “99 公益日”在 2015—2023 年的总体筹款表现

公益日年份	公众捐赠人次 (万人次)	公众捐赠总额 (万元)	腾讯普通配捐总额 (万元)	腾讯普通配捐的 总配捐比
2015	205	12 800	9 999	78:100
2016	677	30 500	19 999	66:100
2017	1 268	82 990	29 999	36:100
2018	2 848	83 000	29 999	36:100
2019	4 801	178 393	39 999	22:100
2020	5 780	232 017	39 999	17:100
2021	6 871	356 946	29 999	8:100
2022	5 816	330 682	30 000	9:100
2023	6 511	383 887	35 000	9:100

注：资料来源于新闻报道和微信公众号文章^②。历年数据的精度不一致。腾讯普通配捐为对外公布的总额，不包括企业配捐和非限定性配捐等其他奖励金。总配捐比不考虑单笔捐赠获得配捐的情况，有一部分纳入计算的公众捐赠并未获得配捐。

① 该配捐比的计算并没有考虑非限定性配捐，也没有考虑单笔公众配捐是否获得配捐。例如，2015 年的“99 公益日”虽然为单笔配捐提供 1:1 配捐，但在 9999 万元激励金发放完毕之后，公众捐赠不再获得配捐，因此该年的总配捐比低于 1:1。

② 洪燕华。“99 公益日”3 天筹款 13 亿，这些钱流向何方，怎么花？澎湃新闻。https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_1789077。

腾讯。迈入“理性公益”时代 2018 年“99 公益日”捐款人次超 2800 万创新高。<https://www.tencent.com/zh-cn/articles/2200005.html>。

腾讯。“99 公益日”全线绽放：4800 万人次捐款 17.83 亿元。<https://www.tencent.com/zh-cn/articles/2200896.html>。

腾讯公益。18.99 亿人次互动，“99 公益日”让善意“破圈”。<https://mp.weixin.qq.com/s/Oyekqdoa-fbNYx4A8bSPDA>。

腾讯公益。超 1.25 亿人次小红花共襄善举，“99 公益日”助力全民共建共富。<https://mp.weixin.qq.com/s/xvXGN5vkbTYvECWU604qbg>。

腾讯公益。“99 公益日”开启，想看什么你做主！<https://mp.weixin.qq.com/s/p1TYS02WDZDABz0JRLNnQ>。

腾讯公益。2022 年“99 公益日”收官，小红花捐赠超 1.82 亿朵。<https://mp.weixin.qq.com/s/oh8eFDqAVdAQGf9rUtXCjw>。

（三）中国引领性捐赠面临的挑战

虽然我国的研究很少探讨配捐的原理和效率，但既有文献和行业资料已经关注到平台配捐对公益组织的影响，尤其是其暴露出来的问题。平台配捐暴露出的第一个问题是投资回报率不断下降，导致许多组织（尤其是草根组织）逐渐淡出这类筹款游戏。公益组织参与“99公益日”要付出越来越高的时间人力成本和“关系劳动”（relational labor），但“99公益日”的配捐比越来越低，并且大比数的配捐向大型和官办组织集中（杨团、朱健刚，2021；Han et al., 2023；Zheng, 2023）。平台配捐的第二个危机是“套捐”“诈捐”等欺诈现象。部分组织或个人过度追求单笔捐赠的收益，使用水军刷单骗取配捐，引发了行业的信任危机^①。

由此可见，寻找配捐的替代方案是中国公益行业亟须探索的问题，但既有研究还不能有效回应这个需求。虽然国外的研究系统比较了配捐和挑战捐赠的效率，但受限于其场景和方法的特殊性，研究结论很难得到普适化的推广。如前文所述，中国的引领性捐赠在特征和应用场景上与国外存在很大差异，国外的研究结论缺少直接借鉴的意义。而且，我国现有的研究尚未使用过统计学方法分析现有引领性捐赠工具的有效性。因此，本研究希望用科学方法解答挑战捐赠是否和配捐一样具有激励公众捐赠的作用，它们的激励效果是否存在显著差异，不同的激励价格对捐赠意愿有何影响。

三、研究方法

（一）实验设计

1. 方法选择

由于缺少自然数据，大多数有关引领性捐赠的研究都采用实验方法（Deutsch et al., 2017）。同样，本研究希望模仿既有的实验室实验（Eckel and Grossman, 2003；Saboury et al., 2022），招募公众作为潜在捐赠人，设置虚拟的筹款场景，分组施加不同的激励措施，统计和分析参与者的捐赠意愿。本研究没有仿照实地实验（Karlan et al., 2011；McCarty et al., 2018）是因为在真实的众筹活动中设置挑战捐赠成本较高，也较难获得清晰的捐赠人画像。基于成本和便利性的考量，本研究选择了情景实验法进行模仿。

情景实验是调查实验的一种形式，结合了传统实验和问卷调查的方法。研究者向公众发放问卷，简短展示虚拟的实验场景，收集受访者的行为选择信息。相比传统实验，情景实验成本更低、效率

腾讯公益. “99公益日”迎来第9年：全民共创升级、首创跨平台配捐、用户配捐不设限. https://mp.weixin.qq.com/s/jqpw5xBli0kpZ_k4Hup9tA.

腾讯公益. 2023年“99公益日”收官：开放铸就新生态，公众参与人数翻倍. <https://mp.weixin.qq.com/s/RZNgffCFJWstwlO7XcDtbw>.

腾讯公益, 腾讯研究院. 数据解读“99公益日”，公益新生态背后的机制与愿景 | 白皮书精华版. <https://www.tisi.org/4934>.

腾讯公益伙伴. 最新发布 | 2021年“99公益日”规则. 腾讯公益伙伴. <https://mp.weixin.qq.com/s/qkzNKZDJF78I-MytgoQ4rQ>.

① 陈银霞. “配捐”诈骗千万：患儿的救命钱与疯狂的慈善筹款“生意”. 三联生活周刊. <https://www.lifeweek.com.cn/h5/article/detail.do?artId=211462>; 管宇正. “99公益日”刷单套捐将被重点排查. 公益时报. <http://www.gongyishibao.com/html/yaowen/12707.html>.

更高、灵活性更强，一方面可以触达更大范围和规模的受试者，另一方面可以考察更多的实验问题、环境因素和人口学特征，与真实的社会场景（例如公益活动）有更大的相似性（Atzmüller and Steiner, 2010）。这种方法的局限性将在后文讨论。

2. 情景设置

本研究设置了两个虚拟的情景，分别发放问题基本一致的问卷：情景一为中国乡村发展基金会在“99 公益日”为“爱心包裹项目”筹款。情景二为中国红十字基金会在“一带一路”沿线的非洲开展“国际免费午餐项目”，并在“99 公益日”筹款。课题组设置这两个情景，是因为它们的历史较长，也有较好的筹款表现和影响力^①。爱心包裹是中国乡村发展基金会的经典项目，启动于 2009 年，旨在向欠发达乡村的小学生发放美术和科创等用品包，改善他们的素质教育学习条件。于 2011 年启动的免费午餐是中国公益行业的经典项目。由于课题组希望考察捐赠人对国际项目的态度，所以选择了国际免费午餐项目。2017 年开始，中国红十字基金会在肯尼亚、埃塞俄比亚、坦桑尼亚等国家启动国际免费午餐项目，在学校发放免费的餐食或粮食包，帮助改善儿童的教育条件，促进他们重返校园。

3. 因变量和自变量

问卷将首先询问受访者的的人口学信息和公益经验，之后询问他们如果项目配有某种激励机制，他们倾向于捐赠多少钱。受制于回收成本的考量，“意向捐赠水平”被设置成一个以“0 元”“1—10 元”“11—100 元”“101—500 元”“501—1000 元”“1000 元及以上”这六个等级的有序变量。该变量旨在形象地描述从低到高的捐赠意愿。

受访者的答卷将按照表 2 被分为数量平均的 9 组。其中一组没有保留任何激励机制，作为对照组；其他八组各自保留一种价格的配捐或挑战捐赠措施，作为实验组。在这种情况下，除了本人所在组的激励措施外，受访者知道其他组的激励措施的内容。

表 2 不同实验组别的激励措施及其解释

实验组别	激励措施	例：捐赠金额（元）	例：资助金额（元）	贡献倍数
1	无	个人单笔 100	0	1
2	1:10 配捐	个人单笔 100	10	1.1
3	1:2 配捐	个人单笔 100	50	1.5
4	1:1 配捐	个人单笔 100	100	2
5	随机配捐	个人单笔 100	随机数	>1
6	1:10 挑战	众筹总额 10000*	1000	1.1

^① 免费午餐. 关于我们. <http://www.mianfeiwucan.org/aboutus/>; 中国红十字基金会. 国际免费午餐项目持续参与共建“一带一路”. (2023-10-27). <https://www.crcf.org.cn/article/23570>; 中国乡村发展基金会. 爱心包裹项目. <https://www.cfpa.org.cn/project/GNProjectDetail.aspx?id=61>.

续表 2

实验组别	激励措施	例：捐赠金额（元）	例：资助金额（元）	贡献倍数
7	1:2 挑战	众筹总额 10000*	5000	1.5
8	1:1 挑战	众筹总额 10000*	10000	2
9	随机挑战	众筹总额 10000*	随机数	>1

注：* 众筹总额需要达到一定金额（如 8000 元），否则资助方不会提供奖励。

4. 实验假设

本调查实验有以下五个假设。

假设 1 配捐相比无激励措施可以带来更高的意向捐赠水平；

假设 2 更高的配捐价格会带来更高的意向捐赠水平；

假设 3 挑战捐赠相比无激励措施可以带来更高的意向捐赠水平，

假设 4 更高的挑战捐赠价格可以带来更高的意向捐赠水平；

假设 5 配捐和挑战捐赠的意向捐赠水平没有差异。

（二）抽样方法

本研究的研究总体是中国公众筹款的潜在捐赠人。因为随机抽样在可操作性和成本上存在较多困难，所以本研究采用非概率抽样生成样本，包括滚雪球抽样、方便抽样和目的抽样，并通过问卷星发放问卷。但是，非概率抽样存在不可避免的局限性，将在后文讨论。

2024 年 2 月至 4 月，课题组发放了爱心包裹和国际免费午餐两份问卷。课题组排除了答题时间少于 60 秒的答卷，再用随机程序归组和筛选答卷使分组均匀。最终爱心包裹问卷的有效样本量为 513（收集 737 份，有效率 69.61%），每组有 57 个观测样本；国际免费午餐问卷的有效样本量为 585（收集 961 份，有效率 60.87%），每组有 65 个观测样本。

（三）数据分析方法

首先，本研究使用交叉表等描述性统计方法对意向捐赠水平的大体趋势进行分析。本研究将 10 元及以下的捐赠意向视为“小额捐赠”，将 101 元及以上的捐赠意向视为“大额捐赠”。小额捐赠的占比越低，大额捐赠的占比越高，参与者的意向捐赠水平较高。但是，描述性统计不能被用于推断变量之间的相关性。

其次，因为意向捐赠水平是一个有序变量，本研究使用有序逻辑回归分析激励措施和意向捐赠水平是否存在统计学上显著的相关性。本研究共使用 16 个回归模型，每个场景有 8 个模型（爱心包裹场景为模型 1 至模型 8，国际免费午餐场景为模型 9 至模型 16），分别以第一组（无激励）至第八组（1:1 挑战）作为参照。回归模型均采用 95% 置信水平。除了性别和年龄这两个基础的人口学特征之外，课题组也选择了月收入水平、教育程度和城乡居住类型作为控制变量，这是因为它们对公益参与的经济、文化和社会资本影响较大。另外，课题组也将表 3 中的公益经验作为控制变量，这是因为具

有不同经验的捐赠人对激励措施的反应有明显的差异。例如，Karlan 等（2011）和 McCarty 等（2018）都发现配捐对长期捐赠人和新捐赠人的激励效果是不同的。

另外，对于每个回归模型，课题组都对纳入模型的核心自变量和控制变量进行共线性检验，控制方差膨胀因子，避免它们之间出现多重共线性的问题而对相关性分析造成偏差。

（四）样本特征

本研究的两个情景实验参与者的公益经验和人口学特征分布情况如表 4 所示。爱心包裹情景以中高经验的参与者为主，而免费午餐以很低公益经验的参与者占比最大。该分布情况可能导致爱心包裹情景参与者的平均捐赠意愿过高。此外，两个情景都呈现出女性和 30 岁及以下捐赠人较多、本科学历和城市参与者占据主导的情况。除了爱心包裹情景的性别和年龄特征之外，该分布情况符合行业资料对中国捐赠人画像的大致判断（北京大学中国公众捐赠研究项目组，2023）。此外，本研究对两个情景分别进行了卡方检验，发现九个组别之间在公益经验和人口学特征上不存在显著差异（ $p \geq 0.05$ ），分布是随机且平衡的，因此它们在因变量上的差异具有可比性。最后，前文提到的实验室实验也并未采用随机抽样方法，而是在数据分析中使用统计学方法控制样本差异。本研究也将采用控制变量法降低人口学结构的差异对相关分析造成的偏差。

表 3 公益经验变量的等级及定义

等级	定义
很低	没有过捐款和志愿服务
较低	没有过捐款，但有过志愿服务
中等	有过一次捐款
很高	一年有过多次捐款
很高	三年及以上有过多次捐款

表 4 实验样本的公益经验和人口学特征及卡方检验结果

变量	爱心包裹情景 (N=513, %)		国际免费午餐情景 (N=585, %)	
	分布 (%)	卡方检验 p 值 *	分布 (%)	卡方检验 p 值 *
很低公益经验	39 (7.60)	0.729	280 (47.86)	0.969
较低公益经验	70 (13.65)		50 (8.55)	
中等公益经验	124 (24.17)		86 (14.70)	
较高公益经验	189 (36.84)		149 (25.47)	
很高公益经验	91 (17.74)		20 (3.42)	
男性	176 (34.31)	0.984	273 (46.67)	0.157
女性	337 (65.69)		312 (53.33)	
30 岁及以下	319 (62.18)	0.338	298 (50.94)	0.745
31—60 岁	186 (36.26)		278 (47.52)	
61 岁及以上	8 (1.65)		9 (1.54)	
无固定月收入	171 (33.33)	0.700	123 (21.03)	0.877
月收入 1—3000 元	69 (13.45)		66 (11.28)	
月收入 3001—6000 元	135 (26.32)		125 (21.37)	
月收入 6001—10000 元	91 (17.74)		136 (23.25)	
月收入 10001 元及以上	47 (9.16)		135 (23.08)	
高中及以下学历	61 (11.89)	0.517	84 (14.36)	0.881
大专学历	94 (18.32)		105 (17.95)	
本科学历	294 (57.31)		312 (53.33)	
研究生学历	64 (12.48)	0.569	84 (14.36)	0.198
居住在城市	459 (89.47)		508 (86.84)	
居住在乡村	54 (10.53)		77 (13.16)	

* 将第一列所列的分类变量与激励措施（组别）进行卡方检验，结果解读为九个组别之间在该变量上是否具有显著差异。表格省略交叉表、统计量和自由度。

四、实验结果

(一) 爱心包裹情景中配捐和挑战捐赠的激励效率

1. 描述性统计

如表 5 所示，无激励组的意向捐赠水平处在较低位置。随着配捐价格的提高，实验参与者的意向捐赠水平也渐渐提高。随机价格也为实验参与组合带来了一个比较高的意向捐赠水平。但是，接受挑战捐赠的参与者的意向捐赠水平没有表现出随挑战价格上涨的趋势。另外，在激励价格随机或者超过 1:10 的时候，接受配捐的参与者比接受挑战捐赠的参与者有更高的意向捐赠水平。由于每组的人口学特征不同，且很多价格对应的意向捐赠水平的占比之间差别不大，还需要通过回归分析探究激励措施的影响是否有统计学上的显著性。

表 5 各激励措施意向捐赠水平的人数 (N=513, %)

激励措施	意向捐赠水平 (元)						总计
	0	1—10	11—100	101—500	501—1000	1001+	
无激励	1 (1.75)	25 (43.86)	25 (43.86)	3 (5.26)	3 (5.26)	0 (0.00)	57 (100.00)
1:10 配捐	1 (1.75)	18 (31.58)	31 (54.39)	5 (8.77)	1 (1.75)	1 (1.75)	57 (100.00)
1:2 配捐	2 (3.51)	16 (28.07)	29 (50.88)	10 (17.54)	0 (0.00)	0 (0.00)	57 (100.00)
1:1 配捐	4 (7.02)	11 (19.30)	27 (47.37)	7 (12.28)	5 (8.77)	3 (5.26)	57 (100.00)
随机配捐	3 (5.26)	13 (22.81)	29 (50.88)	6 (10.53)	3 (5.26)	3 (5.26)	57 (100.00)
1:10 挑战	3 (5.26)	12 (21.05)	30 (52.63)	10 (17.54)	1 (1.75)	1 (1.75)	57 (100.00)
1:2 挑战	4 (7.02)	16 (28.07)	29 (50.88)	3 (5.26)	2 (3.51)	3 (5.26)	57 (100.00)
1:1 挑战	2 (3.51)	15 (26.32)	27 (47.37)	9 (15.79)	1 (1.75)	3 (5.26)	57 (100.00)
随机挑战	2 (3.51)	14 (24.56)	27 (47.37)	8 (14.04)	4 (7.02)	2 (3.51)	57 (100.00)

2. 回归分析

经检验，纳入模型的自变量之间不存在严重的多重共线性问题（方差膨胀因子 <10）。表 6 中模型 1 的有序逻辑回归结果显示，在控制公益经验和人口学特征的情况下，和无激励措施相比，1:1 配捐、随机配捐、1:10 挑战、1:1 挑战和随机挑战这五种措施可以带来显著更高的意向捐赠水平 ($p < 0.05$, $OR > 1$)。该模型验证了假设 1 和假设 3。模型 2 至模型 8 的回归结果显示，在控制公益经验和人口学特征的情况下，八种激励价格带来的意向捐赠水平之间没有显著差异 ($p \geq 0.05$)。

表 6 意向捐赠水平的有序逻辑回归比值比 (OR) (N = 513)

变量	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4	模型 5	模型 6	模型 7	模型 8
激励措施								
无激励	参照组	0.651 (0.225)	0.549 (0.194)	0.426* (0.155)	0.482* (0.173)	0.499* (0.177)	0.674 (0.239)	0.469* (0.166)
1:10 配捐	1.535 (0.530)	参照组	0.843 (0.296)	0.426 (0.235)	0.740 (0.264)	0.766 (0.270)	1.035 (0.366)	0.719 (0.254)
1:2 配捐	1.821 (0.644)	1.186 (0.417)	参照组	0.775 (0.284)	0.877 (0.315)	0.908 (0.321)	1.228 (0.439)	0.853 (0.303)
1:1 配捐	2.348* (0.853)	1.530 (0.550)	1.290 (0.473)	参照组	1.131 (0.417)	1.171 (0.427)	1.583 (0.585)	1.100 (0.403)
随机配捐	2.076* (0.746)	1.352 (0.483)	1.140 (0.410)	0.884 (0.326)	参照组	1.035 (0.372)	1.400 (0.505)	0.973 (0.354)
1:10 挑战	2.005* (0.710)	1.306 (0.461)	1.101 (0.390)	0.854 (0.312)	0.966 (0.347)	参照组	1.352 (0.483)	0.940 (0.335)
1:2 挑战	1.483 (0.526)	0.966 (0.341)	0.815 (0.291)	0.632 (0.233)	0.715 (0.258)	0.740 (0.264)	参照组	0.695 (0.251)
1:1 挑战	2.134* (0.757)	1.390 (0.491)	1.172 (0.416)	0.909 (0.333)	1.028 (0.374)	1.064 (0.379)	1.439 (0.519)	参照组
随机挑战	2.108* (0.752)	1.373 (0.489)	1.157 (0.417)	0.898 (0.331)	1.015 (0.371)	1.051 (0.376)	1.421 (0.517)	0.988 (0.357)
控制变量								
较低 公益经验	1.538 (0.636)	1.538 (0.636)	1.538 (0.636)	1.538 (0.636)	1.538 (0.636)	1.538 (0.636)	1.538 (0.636)	1.538 (0.636)
中等 公益经验	1.443 (0.550)	1.443 (0.550)	1.443 (0.550)	1.443 (0.550)	1.443 (0.550)	1.443 (0.550)	1.443 (0.550)	1.443 (0.550)
较高 公益经验	1.719 (0.636)	1.719 (0.636)	1.719 (0.636)	1.719 (0.636)	1.719 (0.636)	1.719 (0.636)	1.719 (0.636)	1.719 (0.636)
很高 公益经验	3.109** (1.261)	3.109** (1.261)	3.109** (1.261)	3.109** (1.261)	3.109** (1.261)	3.109** (1.261)	3.109** (1.261)	3.109** (1.261)
女性	1.374 (0.254)	1.374 (0.254)	1.374 (0.254)	1.374 (0.254)	1.374 (0.254)	1.374 (0.254)	1.374 (0.254)	1.374 (0.254)
31—60 岁	1.277 (0.303)	1.277 (0.303)	1.277 (0.303)	1.277 (0.303)	1.277 (0.303)	1.277 (0.303)	1.277 (0.303)	1.277 (0.303)
60 岁及以上	0.838 (0.717)	0.838 (0.717)	0.838 (0.717)	0.838 (0.717)	0.838 (0.717)	0.838 (0.717)	0.838 (0.717)	0.838 (0.717)
月收入 1—3000 元	0.662 (0.192)	0.662 (0.192)	0.662 (0.192)	0.662 (0.192)	0.662 (0.192)	0.662 (0.192)	0.662 (0.192)	0.662 (0.192)
月收入 3001—6000 元	1.008 (0.271)	1.008 (0.271)	1.008 (0.271)	1.008 (0.271)	1.008 (0.271)	1.008 (0.271)	1.008 (0.271)	1.008 (0.271)
月收入 6001—10000 元	1.338 (0.389)	1.338 (0.389)	1.338 (0.389)	1.338 (0.389)	1.338 (0.389)	1.338 (0.389)	1.338 (0.389)	1.338 (0.389)
月收入 10001 元及以上	0.921 (0.346)	0.921 (0.346)	0.921 (0.346)	0.921 (0.346)	0.921 (0.346)	0.921 (0.346)	0.921 (0.346)	0.921 (0.346)

续表 6

变量	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4	模型 5	模型 6	模型 7	模型 8
控制变量								
大专学历	0.847 (0.280)	0.847 (0.280)	0.847 (0.280)	0.847 (0.280)	0.847 (0.280)	0.847 (0.280)	0.847 (0.280)	0.847 (0.280)
本科学历	0.841 (0.253)	0.841 (0.253)	0.841 (0.253)	0.841 (0.253)	0.841 (0.253)	0.841 (0.253)	0.841 (0.253)	0.841 (0.253)
研究生学历	0.926 (0.356)	0.926 (0.356)	0.926 (0.356)	0.926 (0.356)	0.926 (0.356)	0.926 (0.356)	0.926 (0.356)	0.926 (0.356)
居住在乡村	0.990 (0.273)	0.990 (0.273)	0.990 (0.273)	0.990 (0.273)	0.990 (0.273)	0.990 (0.273)	0.990 (0.273)	0.990 (0.273)
观测数	513	513	513	513	513	513	513	513
Pseudo R ²	0.0266	0.0266	0.0266	0.0266	0.0266	0.0266	0.0266	0.0266

注：括号中是标准误差；*** p<0.001, ** p<0.01, * p<0.05。余同。

因此，本研究推断对于爱心包裹项目的情景来说，“99 公益日”提供 1:1 配捐、随机配捐、1:10 挑战、1:1 挑战和随机挑战都是有效的激励措施，但不同激励价格的效果的差异并不显著。该系列模型没有支持假设 2 和假设 4，验证了假设 5。

另外，模型 1 至模型 8 的回归结果显示，在控制激励措施和人口学特征的情况下，和公益经验很低的参与者相比，公益经验很高的参与者有显著更高的意向捐赠水平（ $p<0.05$, $OR>1$ ），而有其他公益经验的参与者没有显著差异（ $p\geq 0.05$ ）。

（二）国际免费午餐情景中配捐和挑战捐赠的激励效率

1. 描述性统计

如表 7 所示，描述性统计结果无法显示无激励组的意向捐赠水平是否处在低位。接受配捐和挑战捐赠的参与者的意向捐赠水平都没有表现出随挑战价格上涨的趋势，但是高价挑战捐赠在激励参与者的效果上表现出了优势。另外，配捐和挑战捐赠在差异上并没有表现出随激励价格变化的稳定趋势。和爱心包裹情景一样，本研究还需要通过回归分析这些差异是否具有统计学上的显著性。

表 7 各激励措施意向捐赠水平的人数及比率（ $N=585$ ，%）

激励措施	意向捐赠水平（元）						总计
	0	1—10	11—100	101—500	501—1000	1001+	
无激励	6 (9.23)	25 (38.46)	19 (29.23)	11 (16.92)	3 (4.62)	1 (1.54)	65 (100.00)
1:10 配捐	4 (6.15)	21 (32.31)	28 (43.08)	9 (13.85)	2 (3.08)	1 (1.54)	65 (100.00)
1:2 配捐	5 (7.69)	11 (16.92)	34 (52.31)	8 (12.31)	4 (6.15)	3 (4.62)	65 (100.00)
1:1 配捐	1 (1.54)	19 (29.23)	32 (49.23)	10 (15.38)	1 (1.54)	2 (3.08)	65 (100.00)

续表 7

激励措施	意向捐赠水平（元）						总计
	0	1—10	11—100	101—500	501—1000	1001+	
随机配捐	3 (4.62)	16 (24.62)	28 (43.08)	10 (15.38)	3 (4.62)	5 (7.69)	65 (100.00)
1:10 挑战	5 (7.69)	20 (30.77)	24 (36.92)	8 (12.31)	6 (9.23)	2 (3.08)	65 (100.00)
1:2 挑战	6 (9.23)	17 (26.15)	27 (41.54)	8 (12.31)	5 (7.69)	2 (3.08)	65 (100.00)
1:1 挑战	2 (3.08)	12 (18.46)	26 (40.00)	18 (27.69)	2 (3.08)	5 (7.69)	65 (100.00)
随机挑战	5 (7.69)	13 (20.00)	35 (53.85)	9 (13.85)	1 (1.54)	2 (3.08)	65 (100.00)

2. 回归分析

经检验，纳入模型的自变量之间不存在严重的多重共线性（方差膨胀因子 <10）。表 8 中模型 9 的有序逻辑回归结果显示，在控制公益经验和人口学特征的情况下，和无激励措施相比，1:2 配捐、随机配捐和 1:1 挑战这三种措施可以带来显著更高的意向捐赠水平（ $p < 0.05$, $OR > 1$ ）。该模型验证了假设 1 和假设 3。模型 10 至模型 16 的有序逻辑回归结果显示，在控制公益经验和人口学特征的情况下，这三种激励措施带来的意向捐赠水平之间没有显著差异（ $p \geq 0.05$ ）。

表 8 意向捐赠水平的有序逻辑回归比值比（OR）（ $N = 585$ ）

变量	模型 9	模型 10	模型 11	模型 12	模型 13	模型 14	模型 15	模型 16
激励措施								
无激励	参照组	0.827 (0.270)	0.502* (0.166)	0.563 (0.184)	0.505* (0.167)	0.668 (0.225)	0.625 (0.208)	0.340** (0.112)
1:10 配捐	1.209 (0.394)	参照组	0.606 (0.198)	0.680 (0.219)	0.610 (0.199)	0.808 (0.269)	0.755 (0.249)	0.411* (0.134)
1:2 配捐	1.994* (0.658)	1.649 (0.537)	参照组	1.122 (0.363)	1.007 (0.329)	1.332 (0.445)	1.246 (0.413)	0.678 (0.221)
1:1 配捐	1.776 (0.580)	1.470 (0.473)	0.891 (0.288)	参照组	0.897 (0.291)	1.187 (0.389)	1.110 (0.366)	0.604 (0.197)
随机配捐	1.980* (0.656)	1.638 (0.534)	0.993 (0.325)	1.115 (0.362)	参照组	1.323 (0.442)	1.237 (0.411)	0.674 (0.219)
1:10 挑战	1.497 (0.505)	1.238 (0.413)	0.751 (0.251)	0.843 (0.276)	0.756 (0.253)	参照组	0.935 (0.317)	0.509* (0.170)
1:2 挑战	1.600 (0.534)	1.324 (0.436)	0.803 (0.266)	0.901 (0.297)	0.808 (0.269)	1.069 (0.362)	参照组	0.545 (0.180)
1:1 挑战	2.938** (0.971)	2.431** (0.790)	1.474 (0.480)	1.654 (0.538)	1.484 (0.481)	1.963* (0.654)	1.836 (0.608)	参照组
随机挑战	1.468 (0.477)	1.215 (0.390)	0.736 (0.239)	0.826 (0.263)	0.741 (0.241)	0.981 (0.323)	0.917 (0.303)	0.500* (0.162)

续表 8

变量	模型 9	模型 10	模型 11	模型 12	模型 13	模型 14	模型 15	模型 16
控制变量								
较低公益经验	1.542 (0.438)	1.542 (0.438)	1.542 (0.438)	1.542 (0.438)	1.542 (0.438)	1.542 (0.438)	1.542 (0.438)	1.542 (0.438)
中等公益经验	1.997** (0.477)	1.997** (0.477)	1.997** (0.477)	1.997** (0.477)	1.997** (0.477)	1.997** (0.477)	1.997** (0.477)	1.997** (0.477)
较高公益经验	2.357*** (0.468)	2.357*** (0.468)	2.357*** (0.468)	2.357*** (0.468)	2.357*** (0.468)	2.357*** (0.468)	2.357*** (0.468)	2.357*** (0.468)
很高公益经验	6.128*** (2.921)	6.128*** (2.921)	6.128*** (2.921)	6.128*** (2.921)	6.128*** (2.921)	6.128*** (2.921)	6.128*** (2.921)	6.128*** (2.921)
女性	1.111 (0.180)	1.111 (0.180)	1.111 (0.180)	1.111 (0.180)	1.111 (0.180)	1.111 (0.180)	1.111 (0.180)	1.111 (0.180)
31—60 岁	1.170 (0.224)	1.170 (0.224)	1.170 (0.224)	1.170 (0.224)	1.170 (0.224)	1.170 (0.224)	1.170 (0.224)	1.170 (0.224)
60 岁及以上	0.320 (0.226)	0.320 (0.226)	0.320 (0.226)	0.320 (0.226)	0.320 (0.226)	0.320 (0.226)	0.320 (0.226)	0.320 (0.226)
月收入 1—3000 元	0.778 (0.234)	0.778 (0.234)	0.778 (0.234)	0.778 (0.234)	0.778 (0.234)	0.778 (0.234)	0.778 (0.234)	0.778 (0.234)
月收入 3001—6000 元	0.835 (0.225)	0.835 (0.225)	0.835 (0.225)	0.835 (0.225)	0.835 (0.225)	0.835 (0.225)	0.835 (0.225)	0.835 (0.225)
月收入 6001—10000 元	0.983 (0.260)	0.983 (0.260)	0.983 (0.260)	0.983 (0.260)	0.983 (0.260)	0.983 (0.260)	0.983 (0.260)	0.983 (0.260)
月收入 10001 元及以上	1.294 (0.383)	1.294 (0.383)	1.294 (0.383)	1.294 (0.383)	1.294 (0.383)	1.294 (0.383)	1.294 (0.383)	1.294 (0.383)
大专学历	1.762 (0.516)	1.762 (0.516)	1.762 (0.516)	1.762 (0.516)	1.762 (0.516)	1.762 (0.516)	1.762 (0.516)	1.762 (0.516)
本科学历	1.547 (0.392)	1.547 (0.392)	1.547 (0.392)	1.547 (0.392)	1.547 (0.392)	1.547 (0.392)	1.547 (0.392)	1.547 (0.392)
研究生学历	1.408 (0.466)	1.408 (0.466)	1.408 (0.466)	1.408 (0.466)	1.408 (0.466)	1.408 (0.466)	1.408 (0.466)	1.408 (0.466)
居住在乡村	1.213 (0.288)	1.213 (0.288)	1.213 (0.288)	1.213 (0.288)	1.213 (0.288)	1.213 (0.288)	1.213 (0.288)	1.213 (0.288)
观测数	585	585	585	585	585	585	585	585
Pseudo R ²	0.0402	0.0402	0.0402	0.0402	0.0402	0.0402	0.0402	0.0402

因此，本研究推测对于国际免费午餐项目的情景来说，“99 公益日”提供 1:2 配捐、随机配捐和 1:1 挑战都是有效的激励措施，且不同激励价格的效果之间差异并不显著。该系列模型无法支持假设 2 和假设 4，验证了假设 5。

另外，模型 1 至模型 8 显示，在控制激励措施和人口学特征的情况下，和公益经验很低的参与者相比，公益经验中等、较高、很高的参与者都有显著更高的意向捐赠水平（ $p < 0.05$, $OR > 1$ ），而公益经验较低的参与者没有显著差异（ $p \geq 0.05$ ）。

（三）爱心包裹和国际免费午餐情景的比较

爱心包裹和国际免费午餐两个情景中配捐和挑战捐赠的价格机制存在相似之处。首先，随机配捐和 1:1 挑战都是有效的激励措施。如图 1 所示，对于随机配捐组，爱心包裹情景中有略低比例的参与者选择小额捐赠，国际免费午餐情景中有明显更高比例的参与者选择大额捐赠，总体上国际免费午餐情景的意向捐赠水平更高。对于 1:1 挑战组，国际免费午餐情景中有明显更低比例的参与者选择小额捐赠，选择大额捐赠的参与者比爱心包裹情景多出近 16%，国际免费午餐情景的意向捐赠水平明显更高。随机配捐和 1:1 挑战为国际免费午餐情景的参与者带来明显更高的意向捐赠水平。但是，这种差异是否具有统计学的显著性需要进一步的对比实验和控制变量分析的检验。

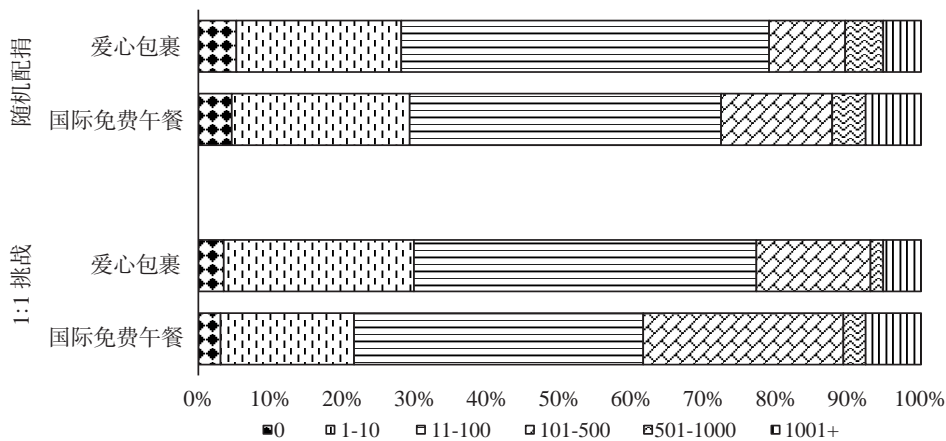


图 1 爱心包裹 (N =513) 和国际免费午餐 (N =585) 随机配捐和 1:1 挑战的意向捐赠水平

其次，对于项目各自来说，有效的激励措施之间都不存在显著的效果差异，激励价格的提高不会显著提高意向捐赠水平。不过，两个情景也存在不同之处。爱心包裹比国际免费午餐多出了 1:1 配捐、1:10 挑战和随机挑战这三个有效的激励选项。

五、结论与讨论

（一）主要发现

以上情景实验的结果表明，挑战捐赠和配捐都是有效的激励策略。在爱心包裹情景中，有效措施为 1:1 配捐、随机配捐、1:10 挑战捐赠、1:1 挑战捐赠和随机挑战；在国际免费午餐情景中，有效措施为 1:2 配捐、随机配捐和 1:1 挑战捐赠。在有效措施当中，激励价格的变化对捐赠意愿没有显著影响，配捐和挑战捐赠的激励效率也不存在显著差异。

首先，本研究的理论贡献在于支持并扩充了中国公益行业的流行观点。虽然配捐被普遍认为是拉动“99 公益日”筹款增长的驱动因素，但尚未有研究对其采用的随机配捐模式提供实证支持。本研究的发现弥补了这一不足。研究发现对这两个筹款情景而言，随机配捐是有效的激励措施。但

是，随机配捐并不是唯一有效的、不可替代的方案。

其次，基于中国情景的实验呼应了国外研究的结论并扩展了其适用范围。配捐和挑战捐赠不仅适用于国外的企业捐赠场景，其有效性也可以扩展到中国“自由竞争”模式的公众筹款当中。在中国的公众筹款场景中，引领性捐赠也可以释放出时间信号引导公众捐款。同时，引领性捐赠可以作为“贡献放大器”或“慷慨的示范”来激发公众的主观捐赠意愿。和国外的研究类似，本研究也发现激励价格和效果之间不存在线性的关系，单纯提高价格不会直接带来更高的捐赠意愿。这说明提高激励价格带来的边际效用有限。

但是，本研究并未像国外很多研究一样，发现配捐和挑战捐赠存在显著的效率差异。这可能是由于中国公众筹款的“去中心化”特点淡化了个人贡献和项目收益的直接联系，使得捐赠人更少关注不同激励形式下单笔捐赠的意义。不过，这一结论的差异进一步印证了国外的方法论争论，即当实验的条件发生变化，对于引领性捐赠工具的激励效率很难形成共识。

最后，本研究观察了国内和国际两个项目不同情景的差异。爱心包裹情景和国际免费午餐相比有更多的激励措施可供选择。但对于相同措施而言，国际免费午餐吸引了更高的捐赠意愿。其原因可能在于公众对国内项目更为了解，因此国内项目可以更加灵活地选择激励工具。但国际项目也有较大的捐赠潜力，捐赠人如果认同该项目可能会提供更为坚实的支持。

（二）政策建议

以上研究结论表明，为了应对配捐边际效应递减和风险增大的问题，中国公益行业在开展公众筹款时可以采用更多元的激励方式，特别是扩大挑战捐赠的应用范围，将对个人单笔捐赠收益的追求转换为对公益组织整体筹款能力的关注。与此同时，任何一种引领性捐赠活动都需要加强政府监管和行业自律。一方面，政府部门可以加强对引领性捐赠的管理，加大对违规行为的惩处力度，更好地规范挑战捐赠和配捐活动，为公众筹款的发展提供制度保障。另一方面，互联网公益平台和公益组织也需要加强行业自律，不断提升公益行业的透明度与公信力。

（三）局限性和未来展望

本研究在方法上存在一定局限。首先，非概率抽样所获样本的代表性较差，样本和总体的结构有极大概率不一致(Mullinix et al., 2015; Parker et al., 2019)。两个情景的参与者捐赠率高达90%以上，实验样本对这两个项目的兴趣可能要远高于公众捐赠人的总体情况。其次，情景实验较难设置一个不受干扰的环境。本实验没有控制不同情景的差异(Andreoni, 2006)，也较难控制措施对不同个体的影响的差异(Mullinix et al., 2015)。本次实验只探究了爱心包裹和国际免费午餐这两个情景，无法兼顾各类项目的需求。最后，正如Mullinix等(2015)所说，调查实验的可重复性较差，较难从中总结普遍规律。总体而言，和Wang(2023)的观点类似，本研究采用的实验方法无法准确且全面地捕捉到公益活动的复杂性。

另外，本次情景实验的参与者知道其他激励措施的内容。一些观点认为这种设置会导致“实验

期望效应”（experimenter demand effects），即受试者揣测到实验目的从而做出符合研究期望的选择（Mummolo and Peterson, 2019）。参与者可能看到了激励价格的高低而知晓实验意图，被引导在价格上涨时选择更高的捐赠水平。但是，Mummolo 和 Peterson 通过复制五个政治学实验发现这种效应在网上调查实验中并不显著。又因为互联网筹款的规则本身就是公开的，公众可以比较原有方案和改革方案的差异，所以这个问题可以暂时不被视作局限。不过，未来研究可以对受访者隐藏其他组别的方案以避免潜在的实验期望效应。

未来研究可以按照三种思路解决上述问题。第一，研究者可以使用随机抽样招募参与者。第二，研究者可以开展实地实验，在真实的筹款活动中设置挑战捐赠的选项。但是，这两个方案会大大增加实验成本和操作难度。第三，研究者可以在未来条件允许的情况下，统计中国公众筹款的历史数据。这种方法在一些研究中得到了应用，例如 Deutsch 等（2017）基于两个众筹平台的筹款数据分析了挑战捐赠的激励效果，Wang（2023）基于印第安纳州社区基金会的纵向数据分析了配捐计划对筹款的影响。总的来说，未来研究需要多的工具和数据，来探究哪一种筹款策略可以进一步地推动中国社会公益的发展。

参考文献

北京大学中国公众捐赠研究项目组. 中国公众捐赠调研（精简版）[R/OL]. 北京：北京大学国家发展研究院. <https://nsd.pku.edu.cn/pub/chnsd/docs/20231224085036353110.pdf>.

杨团, 朱健刚. 中国慈善发展报告 2021[M]. 北京：社会科学文献出版社, 2021.

杨团. 中国慈善发展报告 2016[M]. 北京：社会科学文献出版社, 2016.

袁泉, 黄鑫. 募捐模式、组织化动员与社会组织的资源依赖——以鲁县微公益协会参与“配捐”的实践为例[J]. 福建论坛(人文社会科学版), 2019, (12): 98-105.

Andreoni J. Leadership Giving in Charitable Fund-raising[J]. *Journal of Public Economic Theory*, 2006, 8(1): 1-22.

Atzmüller C., Steiner P. M. Experimental Vignette Studies in Survey Research[J]. *Methodology*, 2010, 6(3): 128-38.

Danziger L., Schnytzer A. Implementing the Lindahl Voluntary-Exchange Mechanism[J]. *European Journal of Political Economy*, 1991, 7(1): 55-64.

Deutsch J., Epstein G. S., Nir A. Mind the Gap: Crowdfunding and the Role of Seed Money[J]. *Managerial and Decision Economics*, 2017, 38(1): 53-75.

Eckel C. C., Grossman P. J. Rebate Versus Matching: Does How We Subsidize Charitable Contributions Matter?[J]. *Journal of Public Economics*, 2003, 87(3): 681-701.

Eckel C. C., Grossman P. J. Subsidizing Charitable Contributions: A Natural Field Experiment Comparing Matching and Rebate Subsidies[J]. *Experimental Economics*, 2008, 11(3): 234-52.

Han L., Lee C., Song Q. From Crowdfunding to Crowd Mobilization: The Impact of Digital Philanthropy on Grassroots Organizations and Local Politics in China[J]. *The China Quarterly*, 2023, (First View): 1-19.

Huck S., Rasul I., Shephard A. Comparing Charitable Fundraising Schemes: Evidence from a Natural Field Experiment and a Structural Model[J]. *American Economic Journal: Economic Policy*, 2015, 7(2): 326-69.

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): 1774-93.

Karlan D., List J. A., Shafir E. Small Matches and Charitable Giving: Evidence From a Natural Field Experiment[J]. *Journal of Public*

Economics, 2011, 95(5): 344-50.

Krasteva S., Saboury P. Informative Fundraising: The Signaling Value of Seed Money and Matching Gifts[J]. Journal of Public Economics, 2021, 203: 104501.

List J. A., Lucking-Reiley D. The Effects of Seed Money and Refunds on Charitable Giving: Experimental Evidence from a University Capital Campaign[J]. Journal of Political Economy, 2002, 110(1): 215-33.

List J. A. Introduction to Field Experiments in Economics with Applications to the Economics of Charity[J]. Experimental Economics, 2008, 11(3): 203-12.

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.

Meer J. Effects of the Price of Charitable Giving: Evidence from an Online Crowdfunding Platform[J]. Journal of Economic Behavior & Organization, 2014, 103: 113-24.

Mullinix K. J., Leeper T. J., Druckman J. N. et al. The Generalizability of Survey Experiments[J]. Journal of Experimental Political Science, 2015, 2(2): 109-38.

Mummolo J., Peterson E. Demand Effects in Survey Experiments: An Empirical Assessment[J]. American Political Science Review, 2019, 113(2): 517-29.

Parker C., Scott S., Geddes A. Snowball Sampling[M]//Sage Research Methods Foundations. Thousand Oaks, US: SAGE, 2019.

Rondeau D., List J. A. Matching and Challenge Gifts to Charity: Evidence from Laboratory and Natural Field Experiments[J]. Experimental Economics, 2008, 11(3): 253-67.

Saboury P., Krasteva S., Palma M. A. The Effect of Seed Money and Matching Gifts in Fundraising: A Lab Experiment[J]. Journal of Economic Behavior & Organization, 2022, 194: 425-53.

Varian H. R. Sequential Contributions to Public Goods[J]. Journal of Public Economics, 1994, 53(2): 165-86.

Verhaert G. A., Van den Poel D. The Role of Seed Money and Threshold Size in Optimizing Fundraising Campaigns: Past Behavior Matters[J]. Expert Systems with Applications, 2012, 39(18): 13075-13084.

Wang X. The Long-Term Effects of Matching Grants on Giving and Fundraising: A Longitudinal Study of Community Foundations in Indiana, USA[J]. Voluntas, 2023, 34(6): 1243-57.

Zheng W. Converting Donation to Transaction: How Platform Capitalism Exploits Relational Labor in Non-Profit Fundraising[J]. Socio-Economic Review, 2023, 21(4): 1897-916.

to meet the growing diverse needs of the elderly. Continuous enhancement of the holistic optimization of community-based home care systems is essential to effectively advance China's modernization process in the context of an aging population strategy.

Efficiency of Leadership Giving Strategies: A Vignette Experiments Based on Public Fundraising*Deng Guosheng, Qin Tianyu 72*

Abstract: Guiding and encouraging public donations is a pivotal concern for the high-quality development of philanthropy in China. Matching and challenge gifts are the foremost strategies globally to motivate public donations, and both can be categorized as "leadership giving". While matching gifts are widely adopted in China's public fundraising, challenge gifts remain underrecognized and underutilized. There is a growing need to explore alternative fundraising strategies in response to diminishing marginal effects and increasing risks of matching donations in recent years. This study adopted a vignette experiment to analyze the efficiency of those two strategies across two hypothetical program scenarios. The findings demonstrate that both matching and challenge gifts offer effective pricing options for boosting donation intentions, with no significant difference across different effective schemes. Therefore, the philanthropic sector of China can introduce alternative leadership-giving tools, such as challenge gifts, and improve legal regulation and industrial self-regulation for these activities, to bolster its role in voluntary wealth redistribution.

China's Birth Policy System: Ideological Foundations, Historical Trajectory, and System Reconstruction*Zhu Hailong, Li Pingyang, Huang Xianhong 89*

Abstract: The birth policy system centers on fertility policy and is supplemented by other economic and social policies that support its implementation. Since 1949, the ideological foundation of China's birth policy system has continually evolved in response to changes in political, economic, and social conditions, transitioning from exploration to strict control, and then to inclusiveness. Accordingly, the system has moved from fragmentation, abnormality, and discontinuity to institutionalization and legalization. Following the 18th National Congress of the Communist Party, the system entered a phase of systematic and integrated development, focusing on promoting long-term balanced population development. To effectively address new changes in population structure and fertility rates, and to promote long-term balanced population development, the birth policy system centered on fertility should be readjusted and further refined: optimizing and adjusting birth policies, strengthening services and support for birth,