



中国慈展会
CHINA CHARITY FAIR

90后月捐的行为特征及 影响因素研究报告

深圳市中国慈展会发展中心
2023年

一、研究背景及问题提出

近年来，发挥慈善事业第三次分配作用的重要性日益凸显，为公益项目捐款是公众参与慈善事业最为便捷的方式之一。我国社会捐赠在慈善收入中所占的比例逐年提升，90后成为互联网捐款主力（民政部，2017）。开展针对公众捐赠行为的研究，掌握捐赠人的决策过程及判断逻辑，并形成理论基础，对于提升公益组织筹款项目有效性、动员更广泛社会大众参与公益捐赠具有重要意义。目前国内外学术界已经开展了一系列关于捐赠行为的研究，然而针对90后群体捐款行为的研究较为有限，筹款项目设计的理论基础较为薄弱，难以引领和指导实践。

在捐赠方式上，除了传统的单次捐赠之外，近年来，以月捐为代表的定期捐赠逐渐走入人们的视野。

定期捐款是一种持续的捐赠方式，捐赠人与机构或项目的签定定期捐款协议，并约定捐赠数额，每月或每季度或每年从捐赠人银行账户或信用卡中自动扣除。选择定期捐款表明捐赠人信任机构，愿意持续付出一定数量的金额以支持机构发展，对机构具有较高的忠诚度。研究显示，捐款人对机构的忠诚度提升10%，募款投入产出比相应提升100%-150%（Sargeant & Woodliffe，2007）。这表明做好捐赠人

维护、提升捐赠人的黏性，进一步将单次捐赠人转化为定期捐赠人能够让机构以更小的投入换取更大的支持。对于公益组织而言，稳定而持续的资金流对于组织能力建设及可持续发展具有重要意义。然而，目前公众参与定期捐赠的比例较低，以第八届慈展会观众调研结果为例，仅有21.9%的参展观众曾经或正在参与月捐。在理论方面，针对月捐的研究也较少，研究主要聚焦单次捐赠行为或者是更宽泛的捐赠行为。因此，本研究将以90后群体为研究对象，针对其参与月捐项目的行为开展研究。

回顾国内外现有研究，在有关捐赠行为的影响因素研究方面，国外主要围绕社会规范、群体影响以及个人经历等维度（Radley & Kennedy,1995；Bekkers & Wiepking,2011）展开。国内则有学者针对疫情期间公众的捐赠行为机制进行了实验研究，发现社会信息能够显著改变个人捐赠决策。正面的社会捐赠信息相较于负面信息更能够激发个体的捐赠行为，尤其是针对社会焦虑程度较高的个体（李建标 & 李帅琦，2020）。在捐赠持续性研究方面，则主要通过捐赠者对机构服务质量的主观感受、捐赠者与机构的理念契合度、捐赠者主观感受到的风险、捐赠者与机构

的纽带及对机构的信任等因素开展，当捐赠者在该项目中投入得越多，就越可能持续性地投入（Sargeant & Woodliffe,2007）。

国内公益慈善事业发展起步较晚，个人慈善捐赠方式及数量相较于国外均存在差距，相关的学术性研究和实践调查也较为欠缺。现存对于捐赠行为影响因素（陈天祥&姚明，2012）及心理机制（蒋晶，2014）的研究并没有对单次捐赠和定期捐赠加以区分。然而，从具体实践来看，这两者的决策过程并不相同。随着国内越来越多的公众愿意参加经常性捐赠活动（刘能，2004），对于该群体的研究应该进入更多研究者的视野。考虑到捐赠行为和月捐行为具有相似性，我们参考借鉴捐赠行为研究设计了本研究的研究问题：

01

90后群体月捐行为的主要特征（包括捐赠项目偏好、参与项目数量、捐赠途径偏好、定期捐赠金额、定期捐赠持续时限、是否中断过定期捐赠等）是什么？

02

影响90后群体决定开始定期捐赠的因素（个人经历层面、社会规范层面、项目设计层面等）和持续定期捐赠行为的因素（机构项目成果、项目资金用途反馈机制、机构社群运营等）有哪些？

二、研究方法及数据

本项目采用定性研究方法，包括深度访谈和参与式观察。

目前学术界对于月捐项目动机的研究较少，即使是参考更广泛的捐赠动机研究，也更多采用定量研究方法。一般的定量研究大多围绕基本人口学特征开展，或者是通过实验法获得人们决定捐赠的心理动机，而实验往往是一次性的，无法涉及人们持续性捐赠的主观动机。针对上述问题，本研究采用半结构式的深度访谈（访谈时间30分钟以上，访谈提纲见附件），引导受访者自由地说出研究人员在提出研究问题时未设想的因素，丰富研究发现。

除了采访之外，行为、受访对象与其他人的互动也可以反映他们的捐赠行为特征及捐赠动机，因此，研究人员将运用参与式观察法，通过成为月捐项目的参与者，成为社群中的一员，参加项目方组织的活动，在过程中观察其他捐赠人的行为特征及影响他们捐赠的因素。

本研究的研究对象是参与月捐项目的90后青年群体，访谈样本使用目的性抽样及滚雪球抽样选取，选取的标准是参与了有代表性、影响力的月捐项目（选择民政部认定互联网公开募捐信息平台上捐赠人数多、捐赠金额高的月捐项目），总参与时长超过半年。最终抽取32名月捐人（详细信息见下表），年龄范围为18-32岁。其中公益圈内人员（在公益慈善组织工作的人员或者在学校学习社会学、社会工作等公益慈善相关专业学生）占14个，其他行业的人员18个，受访对象的职业分布具备多样性。32名受访者参与的月捐项目囊括**青少年教育、生态环境保护、妇女权益保护、罕见病治疗、志愿服务支持、难民救助**等多个领域，参与时长范围为半年到三年。

受访月捐人信息

序号	受访人	出生年份	职业	月捐项目类型	参与时长	月捐金额
1	CM	1994	公益行业从业者	儿童发展	18个月	50元
2	J	1996	公益行业从业者	妇女儿童发展	2年	30元
3	W	1994	公益行业从业者	儿童发展 生态保护	2年	30元 49元
4	H	1993	教师	儿童发展	1年	100元
5	ZX	1992	IT行业从业者	儿童发展	1年	30元
6	ZS	2002	学生 (公益慈善管理)	儿童发展 青年赋能	8个月	30元 15元
7	LR	2004	学生 (5年志愿者经验)	生态保护、儿童 发展、志愿服务	22个月	10元、20元 30元
8	Z	1996	教师	妇女儿童发展	1年	200元
9	D	1995	教师	儿童发展	1年	25元
10	X	1994	教师	儿童发展	22个月	25元
11	S	1990	IT行业从业者	生态保护	2年	30元
12	F	1998	图书编辑	生态保护	16个月	30元
13	M	2001	学生 (公益机构实习)	妇女儿童发展、 性别	1年	30元 66.6元
14	JM	1996	公益行业从业者	妇女儿童发展	1年	50元
15	HJ	1990	公益行业从业者	难民救助	18个月	15元
16	U	2000	学生(社会学)	生态保护 儿童发展	1年	50元 30元

受访月捐人信息

序号	受访人	出生年份	职业	月捐项目类型	参与时长	月捐金额
17	LH	1998	公益行业从业者	儿童发展	2年	100元
18	LY	1993	房地产行业从业者	罕见病	17个月	100元
19	L	1996	互联网运营	生态保护	15个月	88元
20	V	1996	教育行业方案策划	儿童发展	2年	36元
21	O	1992	企业家	生态保护	3年	19元
22	PX	1998	公益行业从业者	儿童发展	1年	200元
23	A	1999	医院行政	生态保护	13个月	50元
24	I	1994	学生	儿童发展	1年	25元
25	WH	1999	社工（禁毒、涉罪青少年）	儿童发展	2年	100元
26	G	1993	视频广告文案策划	儿童发展	2年	25元
27	WQ	1994	公益行业从业者	妇女儿童发展	1年	30元
28	Y	1996	国企员工	儿童发展	2年	50元
29	ZG	1997	媒体行业从业者	妇女儿童发展	1年	25元
30	TZ	1997	公益行业从业者	儿童发展	6个月	30元
31	WA	1996	教师	儿童发展	6个月	100元
32	Q	1995	金融行业从业者	罕见病	1年	29元

三、研究结论

（一）90后月捐行为的特征

月捐是一种决策行为。研究发现90后青年的月捐过程分为接触项目、建立与项目方的信任并决定月捐、月捐后与项目保持互动关系三个主要阶段。在这个过程中月捐人行为展现出四大特征，包括理性、稳定性、私密性以及成效导向性。理性通常表现在进行捐赠决策时，受访者常常出于情感冲动而想要深入了解项目，但在决定是否要进行捐赠时，则会通过较为理性的专业分析或借助业内朋友的专业意见进行判断。稳定性是指他们的捐赠行为持续时间长且很少主动改变金额。当他们认为项目可靠并决定捐赠后，会在初始建立的信任关系、互联网平台可随时退出的保障机制双重影响下持续惯性捐赠。同时，月捐人的捐赠行为通常是个人的、私密的，他们很少跟他人分享自己月捐这件事情本身，即使提到也是为了分享项目成果。此外，大多数月捐人会对捐赠项目持续追踪，相较于项目的财务使用情况，他们更看重成效，希望自己的投入可以“有实打实的成果”。

1.理性——决策时以专业度为衡量标准

90后青年获知月捐项目的途径较为多样，可以总结概括为以下4种：

（1）社交媒体接触（朋友圈看到朋友发捐赠回礼、微博看到相关信息、纪录片）；

（2）参加线下活动（项目的志愿者活动、讲座等）；

（3）朋友推荐；

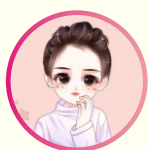
（4）工作或者学习时与机构有交集。

其中，90后青年尤其容易被社交媒体上的公益故事所打动。当他们在社交媒体上看到形式创新的公益项目（比如儿童诗歌教育、野生动物科普馆等），或是生动讲述项目初衷、发展困境的视频、文字，就会产生情感触动，想要进一步了解项目内容，开始从被动转为主动，成为项目潜在的捐赠人。潜在捐赠人最常通过搜索项目或机构的微信公众号来获取更加深入的信息。他们首先观察文章更新频率，其次会点开文章仔细阅读内容，查阅是否清晰阐述项目宗旨、是否以科学的运行机制落地项目，是否以丰富的图文、视频等多种方式呈现项目成效。当公众号内容满足了潜在捐赠人对于机构的专业性和持续性的要求，同时该项目也开通了月捐渠道，那么这时潜在捐赠人就有较大可能转化为项目的月捐人。

W通过公众号了解到SYS机构¹（儿童

发展领域)的项目内容。儿童福利相关专业出身的她在查阅了该项目的工作方法以及工作人员的专业背景后,判断该项目在儿童工作方面具备专业性。之后经过线上持续对项目活动的观察和与机构创始人的交流,她对该项目产生了更多的信任,因此在机构推出月捐时她立刻就加入了。

而通过线下活动接触项目的受访者则表示会从活动内容和工作人员展现的专业素质来判断项目的可信度。本次接受访谈的生态保护领域月捐人尤其经常提及专业性一词。



因为当时在北京听过他们的讲座,然后跟他们的一些工作人员一起活动,感觉很专业,觉得他们投入很多的精力在里面。而且ZYZ机构(生态保护领域)在北京,也是在自然公益领域排前几名的,这个做得很好的那种机构。(S-32²)

除此以外,受访者非常相信朋友的强力推荐,特别是公益圈朋友的推荐。他们认为公益行业从业者在工作中可以接触到不同水平、不同类型的项目,熟悉项目好坏的判断维度和标准,能够比较专业地筛选到可靠项目。Y表示自己通过咨询公益圈朋友了解到一个月捐计划后,并没有经过太多资料搜索就决定参加,她认为这样的朋友推荐项目很靠谱。最后一种情况,如果捐赠人通过工作关系接触到公益项目,则会在合作的过程中深入观察机构真实运作情况和项目的实际进展,通过丰富的信息判断项目的专业性和可持续性,进而建立比较牢固的信任关系,由此加入月捐。

因为有几个是我所在机构可能关系比较OK的合作方,然后他们自己在做月捐,因为我所在的机构是一个非公募的嘛,没有开放这种月捐,而且我们也没有资格,所以本身因为了解嘛,就觉得项目做的还不错。(WQ-28)



¹本文提及机构均匿名,英文字母为代称。

²标注为受访人昵称--受访人年龄。

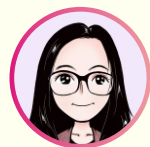
2.稳定性——出于对项目 and 平台的信任，惯性坚持捐赠

月捐与单次捐赠最大的区别在于持续性。当第一笔钱捐出后，捐赠行为并不就此结束，而是转化为与项目的长期互动关系，捐赠人变成了项目的“铁杆粉丝”。月捐的一般流程为：捐赠人在互联网公益平台上浏览月捐项目信息并选择加入，确认捐赠金额（通常是30-50元不等），绑定每月扣款账户后，由平台每月定时扣款。

该捐赠扣费机制与日常生活中常见的平台会员订阅机制十分相似，对于熟悉互联网产品的90后青年来说并不陌生。同时由于现有的互联网募捐平台均为国内大型互联网企业开发，基于对相关企业的信

任，月捐人并不会因为扣费需要绑定银行账户而担心。选择的月捐金额基本是默认的50元以下，这对他们来说是一笔没有什么负担的支出，并不需要非常谨慎地分析。可以随时退捐的机制则进一步消除了他们的顾虑，也正因为如此，多数受访者表示从未考虑过退捐。在以上因素的综合作用下，每月定期捐赠对于月捐人而言就成了一个不用过多考虑的习惯性行为。除非捐赠项目和相关机构出现重大失误，如不正当使用捐赠款，否则月捐人的捐赠将会持续、稳定地进行。

这就像充了会员一样，好比我充了AQ（某视频平台）的会员，它到点就扣我19块钱，从我那个苹果ID里面，它不是会绑卡吗？它就扣了。甚至讲句不好听的，我都找不着那个（取消的）入口在哪，我觉得比较像习惯吧。（O-30）



本研究选取月捐6个月以上的90后青年接受访谈，最长参与年限超过3年，所有受访者中仅有一个人曾经中断其中一个月捐项目的捐赠。

月捐行为的稳定性同时还体现在捐赠金额上。月捐人初始绑定了扣款账户，设置了固定金额，每月平台自动扣除，捐赠对于他们来说很自然。除非出现特定的事件，他们不会主动改变。研究中没有受访者降低月捐金额，部分受访者还因项目所属机构处境较为艰难而增加了捐赠金额。



因为其实月捐在那扣着你不会有什么感觉，但刚好（项目）换了挂靠基金会，换了一个募捐的月捐平台，加上我当时考虑到机构运营情况不是特别好，就把月捐的金额就给加上来了。就是（实习）离开了也会和大家有比较长期的一个联系吧，所以其实对机构的动态，比如特别是人员的流动这个事情（感受）很明显的，可能这半年走了蛮多人的，所以其实能感受到大家可能比较艰难。（M-21）

3.私密性——月捐行为仅个人可见

访谈对象普遍表示很少在社交媒体平台上提及自己正在月捐。多数受访者认为展示自己的月捐经历是一种维护自我形象，甚至是“炫耀”的行为，所以他们更愿意默默付出。U参加了多个月捐项目，也时常进行单次捐赠，对她来说捐赠已经是一种习惯，但是她很少跟旁人谈到这件事情。



我不太想要去标榜什么，不想让别人知道我好像多善良一样，会有一种做秀感，确实没有几个人知道我捐款。（U-22）

前文提到，朋友的推荐是人们获知月捐项目的渠道之一，也是他们与项目、组织建立信任关系的“加速器”。公益组织鼓励并发动更多捐赠人成为劝募大使，自发分享、传播和推荐项目以吸引他们的亲朋好友，有助于实现捐赠人裂变，提高募捐效率。而90后月捐行为“私密性”的特点却在一定程度上阻碍了公益项目的二次传播。打破“私密性”限制的突破点在于可视化的项目成果及月捐纪念品。本研究发现，月捐人虽然很少分享月捐行为本身，但是乐意转发与项目成果有关的社交媒体文章，希望以此引发更多人共鸣，并吸引他们参与其中。

首先是我个人比较感兴趣，然后如果文章能让更多人关注生态保护，能引起更多人的共鸣，甚至加入保护的行列，也会转发。（A-23）



我一般不太会专门跟一个朋友讲这个项目，我就是分享一个项目成果，然后当别人有兴趣的时候，我会去跟他们聊一下。虽然（他们）可能也不会参与，但是知道有这样一个项目，可能会关注公众号。（I-28）



也有月捐人通过分享月捐回礼来纪念自己的公益行为，这成为了项目传播的重要渠道。月捐人H被朋友发的LHG机构（儿童发展领域）月捐证书和戒指吸引，继而自主查询项目相关信息并加入月捐。她也获得了这两个纪念品，并将它们发布在了自己的社交媒体上。



这是一个加分点，可以做一个宣传，让更多的人参与进来。（H-29）



（捐回礼可以采用数字藏品的形式）成本更少，工作量也会减少，而且我觉得更有可晒性，发在社交媒体上可以吸引更多的人，人们可以通过扫二维码立刻看到项目故事。（O-30）

4.成效导向性——相较于财务信息更关注成效

对项目成效的关注贯穿月捐人决策过程的始终。无论是捐赠前筛选项目还是捐赠后追踪反馈，有效性的高低都是月捐人衡量一个公益项目是否可靠的最重要标准。虽然社会上对于公益行业财务信息透明度的质疑和批评从未停息，但月捐人似乎并未受此影响而特别关注项目收支情况。他们更聚焦项目月报或者是日常推送中关于项目进度和成效描述，偏好阅读以图片、文字、视频等多种方式反馈项目进展的信息。

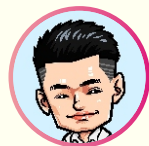
我觉得月捐人的诉求真的就在于反馈吧，不论是线上的这种定期的反馈，然后或者是线下的有一些礼物的这种反馈，都能让人觉得蛮有成就感的，对，特别是项目运营情况的反馈，我觉得还是蛮重要的。（M-21）



我只是看一下他们大概干了些啥，我也不看他具体的数字，因为我也看不懂。(U-22)



但是像这种项目的话，就是很明确，我捐赠的钱给孩子是为了让他们更好地写诗，而事实上我也看到了孩子一首又一首的诗，所以我觉得这种已经让我看到了比较好的成果了，就不会再去留意财务的问题了。(V-26)



虽然受访者大多数时间不太关心财务信息，但在听闻自己捐赠的机构出现负面新闻时，他们还是会在第一时间查询相关财务报表和信息披露情况，如果发现机构在资金使用上确实存在问题，或者信息披露程度无法达到月捐人的标准，他们会立刻终止捐赠，即使之前已经支持了这个项目很长一段时间。这表明虽然月捐人对机构的财务信息“不太关心”，但却不代表他们“毫不在乎”。月捐实际上是一个既强力又脆弱的信任关系，强力在于它一旦产生就很容易持续，但与此同时，它又会因一份无法令人满意的财务报表而陷入危机。



Hh机构（医疗援助、救灾领域）的月报太过于简洁，让我不了解金钱的具体用处，加上网络上有些不好的言论，让我有些怀疑，就把它（月捐）给停止了。就是河南水灾的时候，因为救灾，好像有了负面影响，有人质疑项目的金钱去向的时候，他们机构没有做具体明确的回应。(X-28)

（二）90后月捐行为的影响因素

访谈过程中，受访人往往以朴素的语言阐述捐款的原因，通过付出他们认为可承担的、数额较低的金额帮助“他者”。然而，90后青年选择帮助特定群体的原因、每月增加一笔“非必要”公益支出的内在动机、捐赠过程中个人与社会关系的建构，并不能通过简单的话语呈现。通过更深入的挖掘，我们发现，月捐人的决定背后既有个人生活经验的影响，也有兴趣爱好驱动的，更多的是基于纯粹利他主义，还有持续付出推动社会变好的信念。

1.推己及人，感同身受则更愿意伸出援手

月捐人的经历影响了他们的焦点。他们会更加关注与自己拥有相同经历的群体，更理解这类群体的处境和困难，更愿意首先为他们提供帮助。

KD机构（罕见病病人救助领域）的月捐人Q自身也是罕见病患者，从事金融工作。他不仅参加了月捐，还成为了机构月捐项目的运营志愿者，负责策划推广活动，做月捐人维护。该中心除了救助病人

外，也会进行罕见病科普、罕见病病友社群建设。作为一个罕见病病人，他的日常充斥着病痛造成的不便与旁人不解、甚至是歧视的目光。因此他非常希望更多公众能够了解并正确认识罕见病，对罕见病病人和家庭给予更多的尊重。

罕见病科普是长期的过程，需要多方持续地努力。Q认为月捐能够支持这个机构长期运行，帮助更多病友。他也很积极地帮助机构招募新的月捐人。曾经在一次线下活动中，他成功将一名罕见病友转化为月捐人，为此他觉得“特别感动”。

月捐人H在城市里长大，虽然没有乡村成长的经历，但她在研究生阶段曾参与儿童研究的课题，也曾经在乡村支教，亲眼目睹了当地儿童的困境。因此她希望可以找到帮助这类儿童的机构，并持续支持他们助力儿童成长。后来她通过社交媒体平台先后接触到LHG机构、YAY机构（均为儿童发展领域）的项目，并决定加入月捐。



（LHG机构）做的事情是延续性的，并且能够实际帮助到他们，比如解决边远地区儿童吃饭问题，河南暴雨后为儿童捐赠必要物资。
（H-29）

参加月捐之后她也保持每个月看项目反馈的月报，了解中国儿童的成长。



在项目做的事情里面，我看到的是他们（受助儿童）的生活更丰富了一些。（H-29）

拥有相似经历能够提升人们的共情能力。月捐人有的是自身遭遇过困境，有的是亲眼见证过无助，当他们看到同样的困境再次在他人身上上演，曾经的情绪和感受被唤起，在同理心、同情心的驱使下决定参加月捐项目。

2.兴趣的延伸，月捐不仅仅是付出

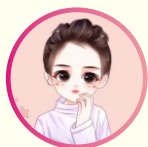
部分受访者因为兴趣爱好偶然接触到机构项目，在深入了解、参与捐赠、持续关注后又获得更多专业知识，形成进行月捐-参与社群讨论与活动-获得专业知识-持续捐赠的良性循环。公益项目成为月捐人在忙碌的工作之余与兴趣爱好连接的纽带，让他们保持着对人类社会和生态环境的关心。

月捐人L对野生动物很感兴趣，在获悉MM机构（野生动物保护领域）将为月捐人举办一个野生动物保护科普讲座后，她决定参加月捐以获取听众资格。加入月捐后她成为了月捐人社群的一员，被微信群内专业、垂直的讨论和项目组织的科普课堂持续吸引，延续着对该领域的喜好。截止到访谈时间，她已经坚持捐赠15个月。

首先我加入了月捐人的微信群，这里面很多同样关注环保和生态的月捐人，MM机构的工作人员会定期组织一些专业人士的线上分享直播课，专业老师们深入浅出的讲解，让我一个互联网行业的门外汉也能静下心来了解生物方面的知识。（L-26）



月捐人S从大学就开始关注生态公益并多次担任深圳某湿地公园的观鸟讲解志愿者，因此他接触到HSL机构（生态保护领域），基于对机构专业度的信任参加了它的月捐项目，即使因工作变动离开深圳，他仍然坚持捐赠。



每月几十块钱（捐款），对我的生活没有什么影响，但却能让我一直和自然，和生态保护产生联系，提醒我爱惜这个理想。（S-32）

对生态环保领域感兴趣的月捐人在加入月捐后，见证了机构在该领域取得的成果，也学习了到更多专业知识。对他们而言，月捐不仅是单纯的付出，也为自己提供了一个契机，能够持续地和志同道合的伙伴一起交流、分享，共同学习和成长。长期的互动让月捐人与项目的关系更加紧密，捐赠关系得到更好的维护。

3.纯粹利他主义，完全出于助人目的捐赠

前人的研究显示，很多捐赠行为都出于利他目的。“赠人玫瑰，手有余香”的价值观更是将帮助他人与个人快乐联系起来，鼓励人们助人为乐。这种纯粹的利他主义思想影响着90后的月捐行为，他们常常被项目救助对象的悲惨困境触动并决定帮助他们，在帮助的过程中获得一种意义感。纯粹的利他主义是指人们通过自己的付出增进他人的效用并且不求回报（Becker，1974），捐赠的目的是为了让

处于困境中的他者能够活得更好。受访的月捐人也经常在访谈中表示，他们比较关注项目进程，只要项目用比较专业科学的方法切实改善了受助者的境遇，他们就会持续捐赠。

LH支持的项目通过增加学校基础设施、改善学生饮食等方面推动乡村孩子健康成长。她每月捐赠100元定点帮助一个学生，这100元将用于学校整体环境改善，并不会直接赠送到学生手中。LH相信这样的方式更有利于学生的成长，项目反馈也验证了她的想法。



项目会给孩子的一些照片，因为我（资助的）那个孩子家里确实很穷，父母有精神病，然后父亲又残疾，家里就靠着爷爷奶奶。最开始是一年级配到给我时的照片，感觉小朋友很没精神，是那种很沮丧的感觉，但是之后给我的反馈，孩子在照片里笑得很灿烂，拍照的时候感觉很自信。感觉孩子有在改变，确实是挺值得的。（LH-24）

Zh是多个项目的月捐人，也曾经是公益行业的从业者。她评判一个项目故事是否吸引她、项目成果是否合格的标准，依然是受助人是否感觉项目有意义。



（项目反馈）需要真实的影像和文字记录让我知道这个项目对于身在其中的人来说意义非凡的。（ZH-26）

Y参加的月捐项目由关注乡村孩子发展的SG机构策划，她选择了每月捐赠50元，因为这是一个小孩一年的诗歌课费用，持续捐赠一年就有12个小孩能上一年的课。项目还会通过公众号和月捐报告定期分享孩子们的诗和他们接触诗歌课之后的变化，有持续、正向的反馈。

因为自己的一点小付出，这个世界上多了几个相对来说更开心更幸福的孩子，虽然没有见过，但是能看到孩子们的状态和转变，哪怕只有一点点，都是一件非常开心的事。（Y-26）



可见，月捐人对项目的期待就在于它们真正地在助人，即使每个月都需要产生一笔“非必要”的支出，但只要项目进展良好，受助对象持续改善，他们就乐意坚持。

4.关注社会议题，“从我开始改变世界”

除了被真实的个例触动，青年人也关注结构性问题，思考个人与社会的关系，尤其是个人如何让社会更美好的方式。当前，我国城乡收入差距仍然较大，城镇居民人均可支配收入比农村居民人均可支配收入高出一倍多（国家统计局，2023），阶层固化呈上升趋势（李路路，2019），资源的分配不公依然存在（熊志强，2013）。在这些问题面前，青年人时常感到迷茫、焦虑和无力。虽然短时间内无法改变客观环境，但90后青年一直积极探索改变现状的途径，试图用个体持续性行动纠正结构性偏差，而月捐正是他们看到并选择的其中一种行动方式。



无穷的远方都和我有关系。我知道现实充满了荆棘，很多人的生活是遭受苦难的，但是我没有途径和勇气去付诸更多行动。捐助是一种比较简单且有效的方式，通过支持一个专业机构，来帮助更多的人。一个机构、一个社区不是孤例，而是社会的缩影，所以我们想要实现更大的改变就要从实现更小的改变开始。（Z-26）

G关注教育公平，他选择月捐的机构是聚焦儿童发展、带领乡村孩子写诗的SG机构。

我觉得教育公平还是蛮重要的，特别是在山区的学校，他们可能资源也不是很充足，这是一方面，第二的话，情感教育，就是因为一个人可以成为一个人的话，是需要情感，而且情感的话，如果你不去发现它，然后不去抒发它的话，可能就过去了，如果你的感觉不能够（被）认识，不能够确立起来的话，就没有了作为人的独特性吧。（G-29）



过去几年的疫情凸显了以前未被关注的社会问题，同时也带来了新的、独特的困境。

新冠疫情暴发时，被隔离在家的月捐人M面对网络上大量求助信息陷入了深深的不安，她通过为武汉学生提供免费线上辅导来缓解负面情绪，具体的公益行动成为她重回正常生活的有效方式。此后她开始坚持关注公益活动，并且进入了一家公益机构实习，成为了实习机构和几个其他项目的月捐人。



我本身会有这种做公益的一个习惯和理念吧。我会觉得这一部分的问题，可能不是国家或者社会，或者更独立的资本会有意愿去投入去解决的。（中略）这一部分是缺少资源的，需要捐赠。特别是我捐助性别教育这一块。本质觉得如果不做，可能没有别人，可能不会有那么多人做，是这个想法。（M-21）

M关注性别教育和女工发展议题，她会很认真地了解与项目相关的各种信息，包括具体的活动进展、项目财务使用情况甚至是机构创始人的个人风格，以确保她的捐赠能够用到实处，切实推动议题的发展。



我觉得捐助一个项目相当于也在为这个机构投票嘛，我觉得我捐钱也是要负责的，这个事情就不仅仅对我的钱负责。我如果向一个可能运用效率不高，或者说不透明机构捐钱，那我我觉得我自己对这个议题不负责任。（M-21）

月捐对她来说是一种改善社会的方式，“很多社会问题不是一次性捐助能够解决的，需要长久的坚持才能有改变”。这也是很多其他月捐人的观点，他们希望可以凭借长期专业的努力推动社会逐渐变得更好。

（三）给予月捐项目的运营建议

基于上述针对90后青年月捐行为特征以及影响因素的研究成果，我们对目前已有月捐项目的机构或者未来有计划增加月捐项目的机构，提出以下建议：一是增强项目实效，改进项目反馈。二是根据捐赠人需求，设置不同形式月捐计划。三是线上线下共同发力，做好月捐人社群运维。四是在多种社交媒体上宣传推广，通过真实故事打动青年。机构可采取上述策略以扩大月捐人规模、提升捐赠数额、增强月捐人黏性，为项目的可持续发展奠定基础。

1. 增强项目实效，改进项目反馈

受访对象在初步接触月捐项目时往往只了解受助对象、他们身处的困境、项目目

标等比较宽泛的内容，因此决定月捐前，潜在月捐人会深入查阅月捐项目的详细信息，包括项目开展地、干预手段、项目案例等，并通过项目工作人员的讲述和他们本身的行为来判断整个项目是否专业、科学可行。因此，项目如果想要获得人们的月捐，必须要有精准的需求分析、明确的受助人定位和科学以及人性化的项目设计，同时招聘专业的工作人员落地执行。

月捐人也会从项目进展、成效来判断受助对象是否得到了切实、可持续的帮助。机构应综合考虑自身的人力情况，选择合适的频次定期通过邮件、短信、微信等渠道，以图、文、视频等内容形式向月



捐人报告近期工作及阶段性成果（目前月报是比较常见且受到多数受访者认可的形式）。

2.根据捐赠人需求，设置不同形式的月捐计划

目前，月捐计划主要从项目方的视角进行设计，根据项目具体内容设置金额，比如儿童教育类项目以一节课的成本、动物保护项目以喂养一头野生动物的食物价格为默认金额。但部分受访者表示，他们更愿意自定义66、88等金额，追求“六六大顺”等传统意义上的“吉利”。据此，项目可以对数额进行更巧妙的设计，迎合青年的喜好设置5.20、66、88等，吸引公众参与月捐。此外，现有月捐人基本以个人名义捐赠，形式比较单一。访谈中，家长希望将月捐作为一份特殊礼物赠予孩子，雇主希望邀请雇员共同支持某个项目，但只能通过个人名义，无法以亲子、

企业部门等团体名义参加月捐。当前公益项目已经能够接受以团队名义进行的单次捐赠，月捐项目方也可借鉴该思路，设计家庭、情侣、朋友、班级组合月捐计划等，丰富捐赠人名义的选择，满足不同群体构建意义的需求。

3.线上线下共同发力，做好月捐人群运维

尽管有调查显示，机构是否进行月捐人维护（包括邮寄小礼物、运营捐赠人微信群、发送定制生日祝福等）并不会显著性影响项目的捐赠人数、金额和留存率（灵析，广州公益慈善书院&北京七悦社会公益服务中心，2023）。但本研究发现，参加多个项目的月捐人对进行社群运营的项目评价更高。在月捐社群的活动中，他们能够获悉项目最新进展、获得专业知识、表达意见建议、参与项目执行、得到价值理念的共鸣等。一位月捐人表示，在微信群看到项目创始人与其他人互动后，更加了解了项目的创立初衷，更加相信项目是可行可信的，进一步坚定了她持续捐赠的决心。

因此，为了与月捐人建立更强的联结，推动机构可持续发展，我们建议有能力的机构通过线上、线下的方式进行高质量的月捐社群维护。在线上，除了定期发送项目成效反馈外，机构可组建月捐人社

群，为拥有相同兴趣爱好、价值理念的月捐伙伴提供畅所欲言的讨论平台，引导形成良好的互动氛围。同时建立有效的反馈机制，鼓励月捐人提出意见建议，不断提升月捐人的参与感以及认同感，提高捐赠人黏性。

在线下，机构可根据项目特点组织活动，例如生态环保类的项目可以举办科普讲座，将专业知识传递与项目成果展现有机结合，增强月捐人的获得感。此外，向月捐人赠送回礼也是社群维护的一种重要方式。项目可设计具有纪念意义、体现项目特点的小回礼，周期性提醒月捐人的支持时长，表达对月捐人的感谢，引发月捐人向他人分享礼品的行为，进一步扩大项目触达范围。

4.在多种社交媒体上宣传推广，通过真实故事打动青年

机构能从使用社交媒体中获得很多益处，比如提升项目透明度、公众的参与度和机构整体形象等，进而有利于筹款工作的开展（Lauro, Tursunbayeva&

Antonelli,2019）。本研究也发现，90后月捐人了解项目的网络途径一般是微博、微信朋友圈等自媒体平台。微博能够吸引更多陌生人，而微信朋友圈主要是朋友之间推广。项目在推送相关宣传文章时，建议运用图文视频等多种媒体，使用动之以情的标题并以第一人称叙述项目故事，突出受助者现有困境和捐赠人参与项目后的积极影响，吸引读者关注，唤起公众的情感和参与支持的冲动。

接触项目后潜在月捐人会通过项目微信公众号进一步熟悉项目，因此项目方需要重视公众号建设，以内容帮助读者迅速理清情况，判断项目的科学性和专业性。具体措施包括及时更新项目简介，清楚阐述项目目标、服务对象、干预手段；以稳定频率公开项目成果和工作进展，突出项目成效等。

在宣传方式上，部分受访者表示，他们在参加多个项目的联合活动时接触到了自己兴趣领域内的其他机构，进一步了解后会决定同时支持多个有实效的项目，并不介意它们的类型相似。这意味着机构能够通过同类型项目联合宣传、互相帮助扩大曝光量，吸引黏性较高的社群，提升月捐人规模。项目还可以进一步开展跨界合作，撬动其他类型主体的流量，在更大范围内激活公众对议题的认知并参与公益。



（四）结论

本研究通过访谈、参与式观察的方法洞察90后青年月捐的行为特征及其影响因素，发现青年人在月捐过程中呈现出决策理性、稳定性、私密性、成效导向性等特征，影响他们月捐的深层动机包括个人经历、对兴趣爱好的支持、纯粹利他主义以及对社会议题的负责。据此，本研究为月捐项目方提出了运营建议，在加强自身项目专业性和科学性、创新月捐形式的同时，及时披露项目进展及财务信息，做好线上线下宣传和推广，月捐人加入后及时组织社群，以垂直的话题讨论提升活跃

度，不断提升捐赠人的忠诚度。

本研究还存在一些不足，在目的性选取月捐人作为受访者时，集中在某几个月捐项目，同一领域内的项目多样性不足。此外，本文研究对象为90后青年群体，并未涉及其他年龄段的月捐人，所给出的建议仅用于指导项目吸引90后青年群体。因此，未来的研究可以在此基础上进一步扩大研究对象的多样性，为公益项目提供更多全面、可推广的项目建议。



本研究报告由深圳市中国慈展会发展中心研究分析部撰写

参考文献：

1. Becker, Gary: A theory of social interactions[J], Journal of Political Economy, 1974, 82(6), 1063–1093.
2. Bekkers R, Wiepking P. A literature review of empirical studies of philanthropy: Eight mechanisms that drive charitable giving[J]. Nonprofit and voluntary sector quarterly, 2011, 40(5): 924–973.
3. Carter V B, Marx J. What motivates African–American charitable giving: Findings from a national sample[J]. Administration in Social Work, 2007, 31(1): 67–85.
4. Hibbert S, Horne S. Giving to charity: questioning the donor decision process[J]. Journal of Consumer Marketing, 1996.
5. Lauro, S. D., Tursunbayeva, A., & Antonelli, G. How Nonprofit Organizations Use Social Media for Fundraising: A Systematic Literature Review[J]. International Journal of Business and Management, 2019, 14(7).
6. Neumayr M, Handy F. Charitable giving: What influences donors’ choice among different causes?[J]. Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations, 2019, 30(4): 783–799.
7. Radley A, Kennedy M. Charitable giving by individuals: A study of attitudes and practice[J]. Human relations, 1995, 48(6): 685–709.
8. Sargeant A, Lee S. Donor trust and relationship commitment in the UK charity sector: The impact on behavior[J]. Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 2004, 33(2): 185–202.
9. Sargeant A, Woodliffe L. Building donor loyalty: The antecedents and role of commitment in the context of charity giving[J]. Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, 2007, 18(2): 47–68.
10. Van Slyke D M, Brooks A C. Why do people give? New evidence and strategies for nonprofit managers[J]. The American Review of Public Administration, 2005, 35(3): 199–222.
11. 陈天祥, 姚明. 个人捐赠非营利组织的行为影响因素研究——基于广州市的问卷调查[J]. 浙江大学学报(人文社会科学版), 2012: 1–18.
12. 冯鑫. 互联网公益平台用户捐赠意愿影响因素研究[D]. 天津财经大学, 2019.
13. 郭健. 社会捐赠运行机制及其影响因素的经济学分析[J]. 经济学家, 2009, 7(7): 25–30.
14. 蒋晶. 影响我国个人捐赠者捐赠决策过程的心理机制——基于情感适应理论的实证研究[J]. 中国软科学, 2014 (6): 44–57.
15. 劳佳迪. 从“信任黑盒子”走向“透明口袋” 互联网推动公益捐赠透明度 90 后渐成“指尖公益”主角[J]. 中国经济周刊, 2016 (44): 64–65.
16. 李建标, 李帅琦. 新冠肺炎疫情中捐赠行为传染机制研究——兼析社交焦虑与自我控制的调节作用[J]. 中央财经大学学报, 2020, (11): 111–128.
17. 刘能. 中国都市地区普通公众参加社会捐助活动的意愿和行为取向分析[J]. 社会学研究, 2004(02): 68–78.
18. 罗俊, 叶航, 汪丁丁. 捐赠动机, 影响因素和激励机制: 理论, 实验与脑科学综述[J]. 世界经济, 2015 (7): 165–192.
19. 陆岩. 普通公众捐赠行为特征分析[D]. 兰州: 兰州大学硕士, 2009.
20. 民政部. 互联网公开募捐有序开展 平台监管不断加强.
2017.8.<http://www.mca.gov.cn/article/xw/mzyw/201708/20170815005504.shtml>
21. 国家统计局. 中华人民共和国2022年国民经济和社会发展统计公报. 2023.2
http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/202302/t20230227_1918980.html
22. 李路路. 改革开放40年中国社会阶层结构的变迁[J]. 武汉大学学报(哲学社会科学版), 2019, 72(01): 168–176. DOI:10.14086/j.cnki.wujss.2019.01.015.
23. 熊志强. 当前青年阶层固化现象及其原因探讨[J]. 中国青年研究, 2013, No.208(06): 17–21. DOI:10.19633/j.cnki.11-2579/d.2013.06.004.
24. 灵析, 广州公益慈善书院&北京七悦社会公益服务中心. 公益行业灵析月捐发展报告2022[R]. 2023.