



2023

中国公众捐赠调研 精简版

北京大学中国公众捐赠研究项目组



项目背景

研究方法 with 数据来源介绍

项目背景介绍

北京大学国家发展研究院作为国家首批高端智库，一直以资政启民为己任，以理性思考与公共研讨推动中国进步。

公益慈善事业是整个人类构建和谐社会，提升人文关怀的重要组成部分。但公益慈善本身不止于善心善念，好的公益慈善事业还应该基于科学的调研、理性的决策和有效的执行。

为进一步传播公益慈善精神，尤其是提升公益慈善事业的科学性，北京大学国家发展研究院研究团队在腾讯公益慈善基金会和比尔及梅琳达·盖茨基金会的联合支持下，组织开展了“中国公众捐赠研究”项目。该项目从学术研究和行业应用两个维度切入，通过全国范围抽样问卷调研、跨领域学术专家团队的交流合作、建设信息中心、举办研讨会等多种形式，系统性地了解中国公众捐赠的特点及影响因素，并将研究成果与公众共享，以推动更广泛、更高质量的公益慈善研究和参与。

研究方法

本调研采用了按性别、年龄、地域人口比例进行交叉抽样的方法，旨在确保样本的代表性。为保证样本在性别、年龄和地理位置上的多样性和均衡性，项目组基于我国国家统计局第七次全国人口普查数据，将中国的31个省、自治区和直辖市划分为七个区域：华北、东北、华东、华中、华南、西南和西北，每个区域内的样本量依据该区域的人口分布来决定（全国抽样样本框及样本情况见下）。通过此抽样策略，本调研能够综合考虑各个地区的人口特征，从而有效捕捉和反映中国不同区域的公众捐赠情况。

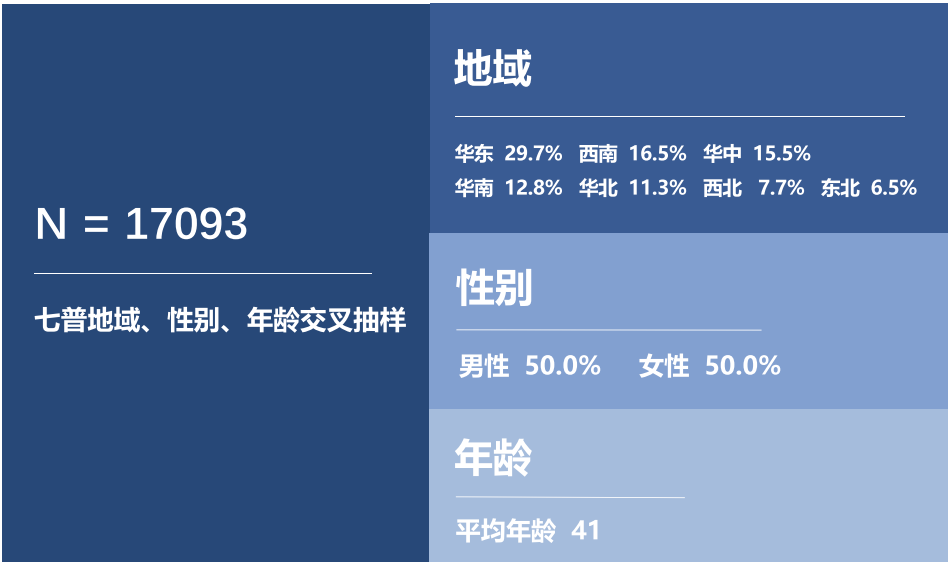
●● 全国抽样样本框

抽样框 - 第七次人口普查比例										
	24岁及以下		25-34岁		35-44岁		45-54岁		55岁及以上	
	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女
华北地区	1.6%	1.5%	1.0%	0.9%	0.9%	0.9%	1.0%	0.9%	1.6%	1.7%
东北地区	0.7%	0.6%	0.4%	0.4%	0.5%	0.5%	0.6%	0.6%	1.1%	1.2%
华东地区	4.4%	3.8%	2.4%	2.2%	2.2%	2.1%	2.6%	2.5%	3.9%	4.1%
华中地区	2.7%	2.4%	1.2%	1.2%	1.0%	1.0%	1.3%	1.3%	2.1%	2.2%
华南地区	2.2%	1.9%	1.2%	1.1%	1.1%	0.9%	1.0%	0.9%	1.2%	1.3%
西南地区	2.4%	2.2%	1.1%	1.1%	1.0%	0.9%	1.4%	1.3%	1.8%	1.9%
西北地区	1.1%	1.0%	0.5%	0.5%	0.5%	0.5%	0.6%	0.6%	0.8%	0.8%

注：华北：京津冀晋蒙；东北：黑吉辽；华东：沪苏浙皖闽赣鲁鲁台；华中：豫鄂湘；华南：粤桂琼港澳；西南：川渝贵滇藏；西北：陕甘青宁新

本调研的问卷发放工作由多家知名调研公司协助执行，确保了调研的广泛覆盖和数据收集的高效率及准确性。

●● 全国样本情况



主要发现

1) 我国公众捐赠参与程度较高

在本次调查中，高达80.9%的受访公众表示他们曾参与过捐赠。在过去一年内，45.9%的受访公众参与了钱款捐赠，31.7%参与了物资捐赠，23.0%参与了时间捐赠，35.2%参与了行为捐赠。不过，我国公众在过去一年的钱款和时间捐赠参与率与慈善事业发展较为成熟的国家和地区相比仍有一定差距¹。

2) 我国公众捐赠历史短、人均捐赠金额不高

在本次调查中，有61.1%的捐赠人捐赠历史不超过5年，表明我国公众捐赠发展尚处于起步阶段。此外，过去一年参与过钱款捐赠的受访公众中，有56.1%的人表示他们的捐赠次数介于1至3次之间，平均每人每年捐赠金额为383.7元（约合52.5美元），这与慈善事业发展较为成熟的国家和地区相比仍有较大差距²，表明我国公众捐赠领域仍有较大的增长潜力。

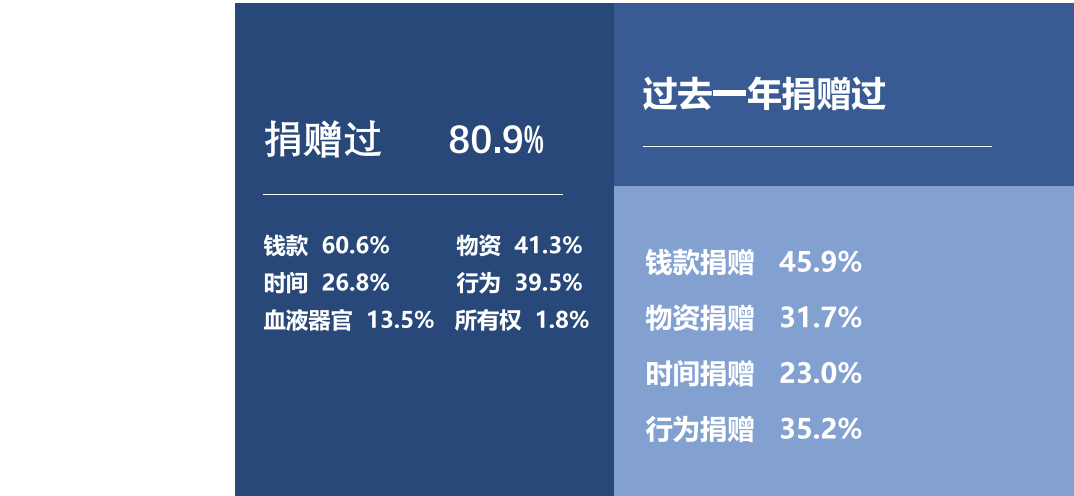
总体结论

综合来看，当前我国公众捐赠领域呈现出一个高速发展的“新兴市场”特征。

¹ 数据表明，2022年期间，英国和美国的钱款捐赠参与率分别为71%、61%，时间捐赠参与率分别为38%、26%: Charities Aid Foundation. World Giving Index 2023 report (2023-01) <https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-research/world-giving-index-2023.pdf>

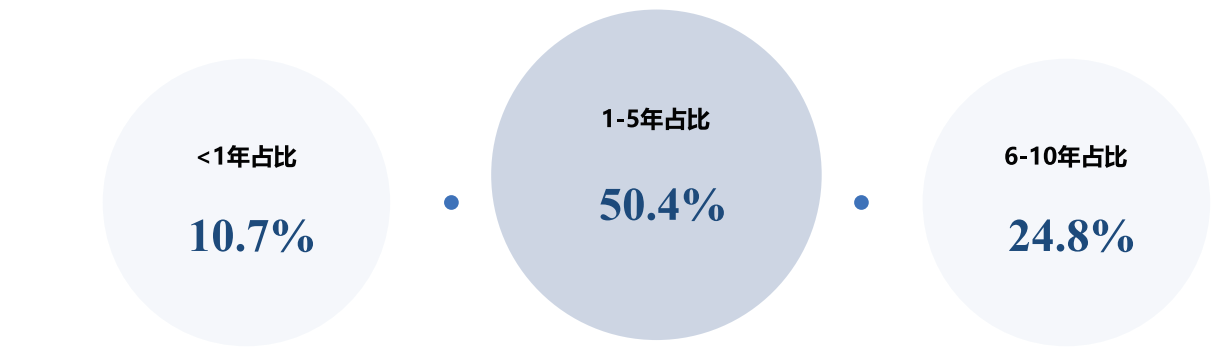
² 数据表明，2022年美国人口总数为3.34亿，个人捐赠总额为3190.4亿美元: National Philanthropic Trust: Charitable Giving Statistics (2023-01) <https://www.nptrust.org/philanthropic-resources/charitable-giving-statistics/>

捐赠参与率



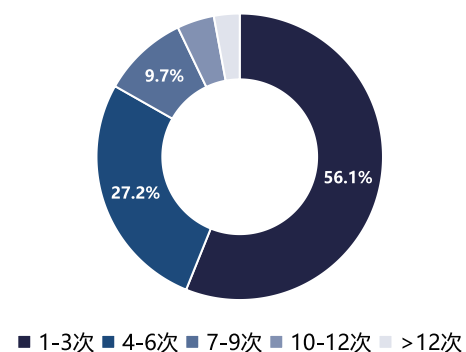
注：按照七普地域、性别、年龄交叉抽样，并按照七普本科学历和城乡比例进行加权处理

捐赠历史

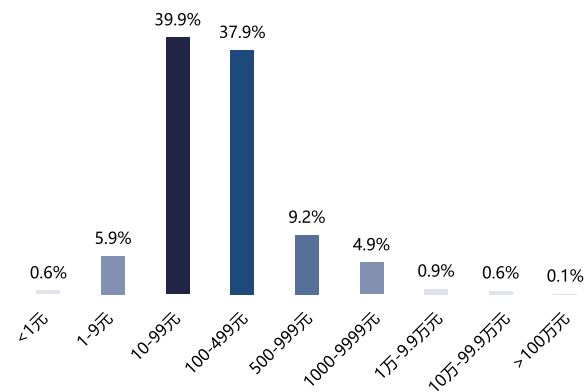


过去一年钱款捐赠频率和金额

钱款捐赠的次数分布



钱款捐赠的金额分布

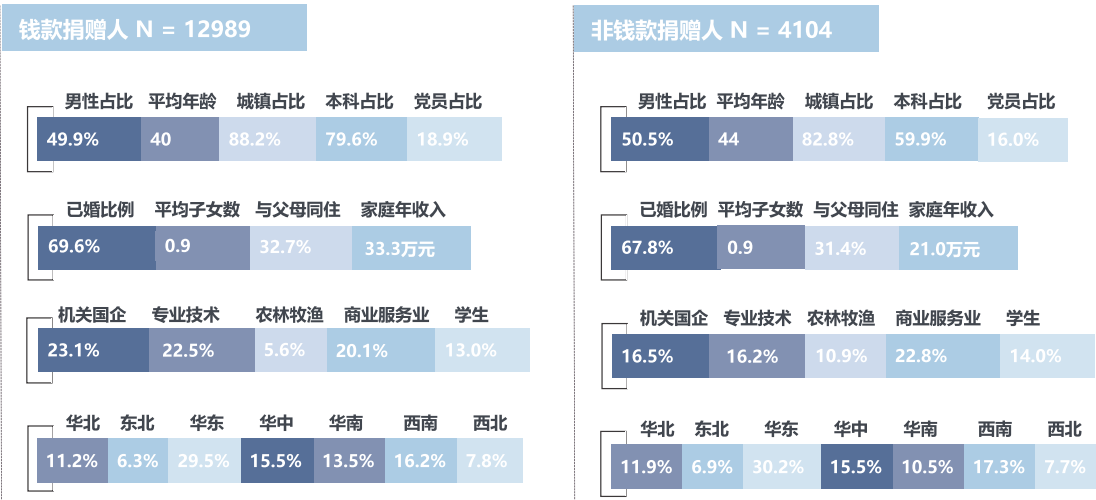


注：分母为捐过钱且过去1年捐过钱的人数（10768）。平均次数和平均金额取中位数，计算得到过去1年人均捐赠383.7元，折合52.5美元

02 谁在捐

钱款捐赠人/非钱款捐赠人-人群画像

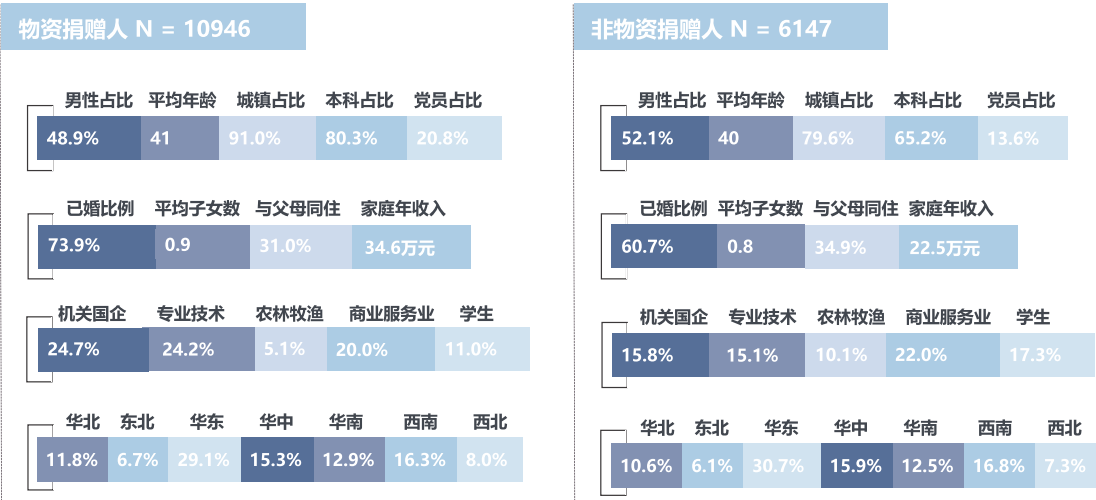
钱款捐赠人与非钱款捐赠人相比，更年轻，更多来自城镇地区，教育程度更高，中共党员比例更高，家庭年收入更为可观，且更多地就职于机关国企或从事专业技术行业。此外，在地域分布上，来自华南地区的人数占比相对较高（更多差异见下图）。



注：以上5种职业类型占全部人群85%以上，生产运输设备操作人员、军人和其他类型职业在此处省略；除“性别”、“已婚”和“与父母同住”之外，两类人群的所有差异都显著

物资捐赠人/非物资捐赠人-人群画像

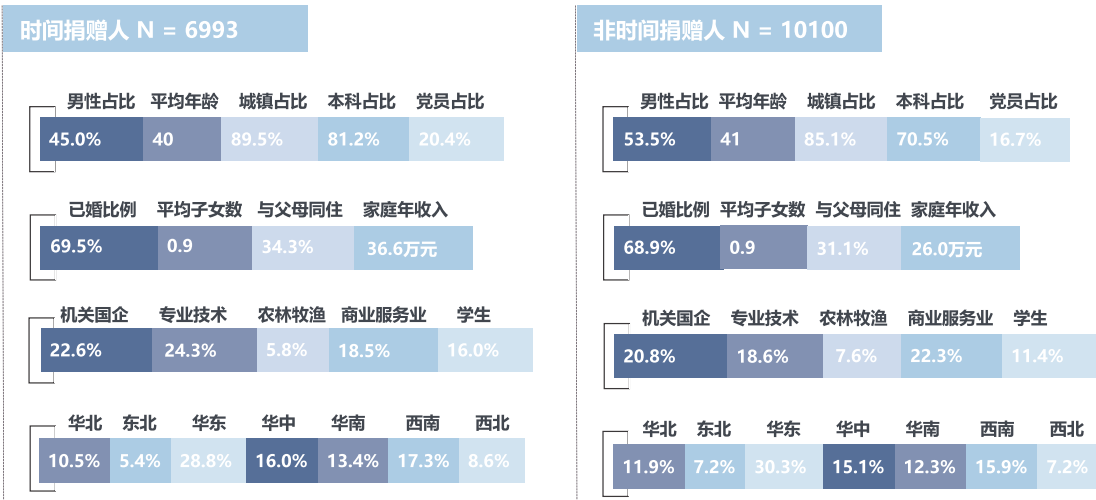
物资捐赠人与非物资捐赠人相比，女性占比更高，更年长，更多来自城镇地区，教育程度更高，中共党员比例更高，已婚比例更高，平均子女数更多，更少与父母同住，家庭年收入更为可观，且更多地就职于机关国企或从事专业技术行业。此外，在地域分布上，来自华北地区的人数占比相对较高（更多差异见下图）。



注：以上5种职业类型占全部人群85%以上，生产运输设备操作人员、军人和其他类型职业占比在此处省略；两类人群的所有差异都在统计学上显著

时间捐赠人/非时间捐赠人-人群画像

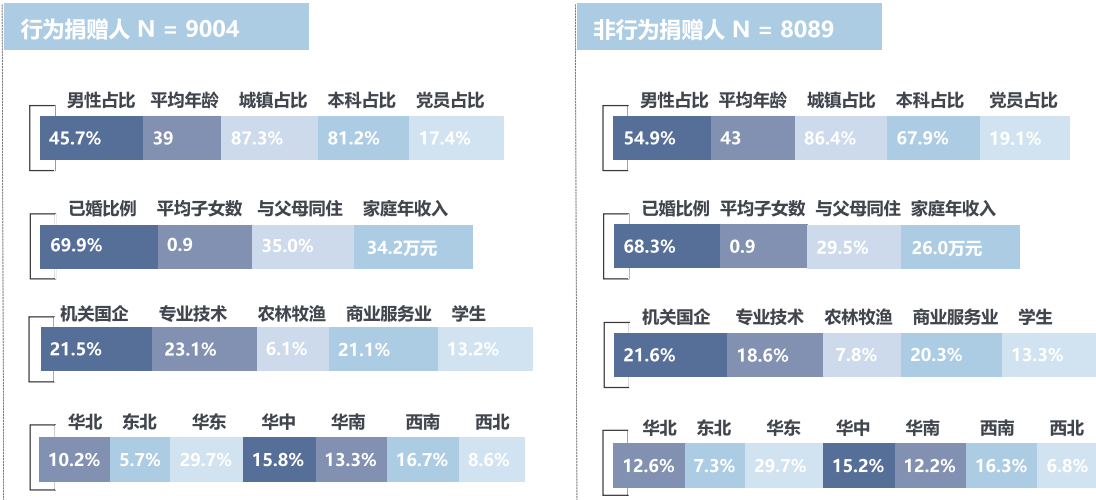
时间捐赠人与非时间捐赠人相比，女性占比更高，更年轻，更多来自城镇地区，教育程度更高，中共党员比例更高，更多与父母同住，家庭年收入更为可观，且更多地就职于机关国企或从事专业技术行业。此外，在地域分布上，来自西南、西北地区的人数占比相对较高（更多差异见下图）。



注：以上5种职业类型占全部人群85%以上，生产运输设备操作人员、军人和其他类型职业占比在此处省略；除“已婚”和“平均子女数”之外，两类人群的所有差异都显著

行为捐赠人/非行为捐赠人-人群画像

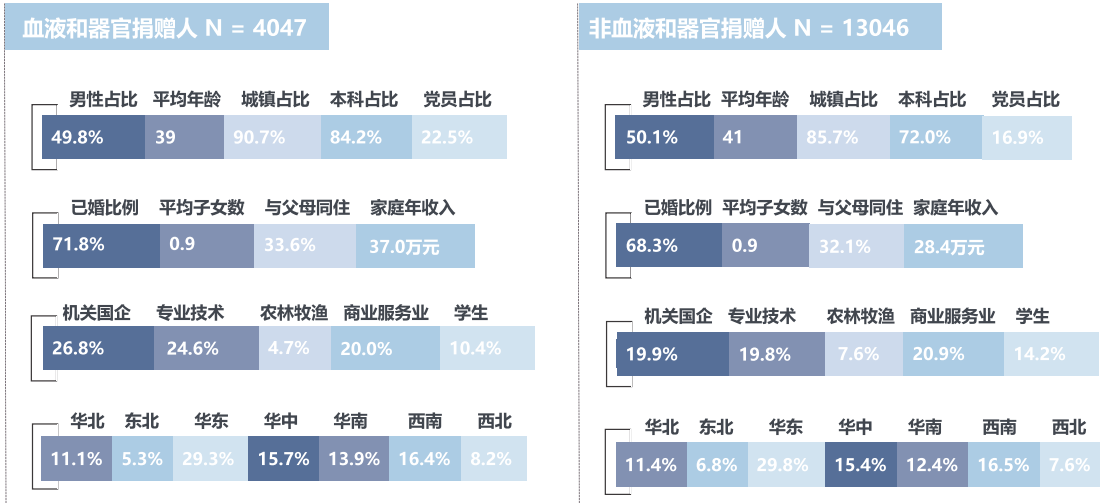
行为捐赠人与非行为捐赠人相比，女性占比更高，更年轻，教育程度更高，非中共党员比例更高，更多与父母同住，家庭年收入更为可观，且更多地从事专业技术行业和商业服务业。此外，在地域分布上，来自西北地区的人数占比相对较高（更多差异见下图）。



注：以上5种职业类型占全部人群85%以上，生产运输设备操作人员、军人和其他类型职业在此省略；除“城镇”、“已婚”和“平均子女数”之外，两类人群的所有差异都显著

●● 血液和器官捐赠人/非血液和器官捐赠人-人群画像

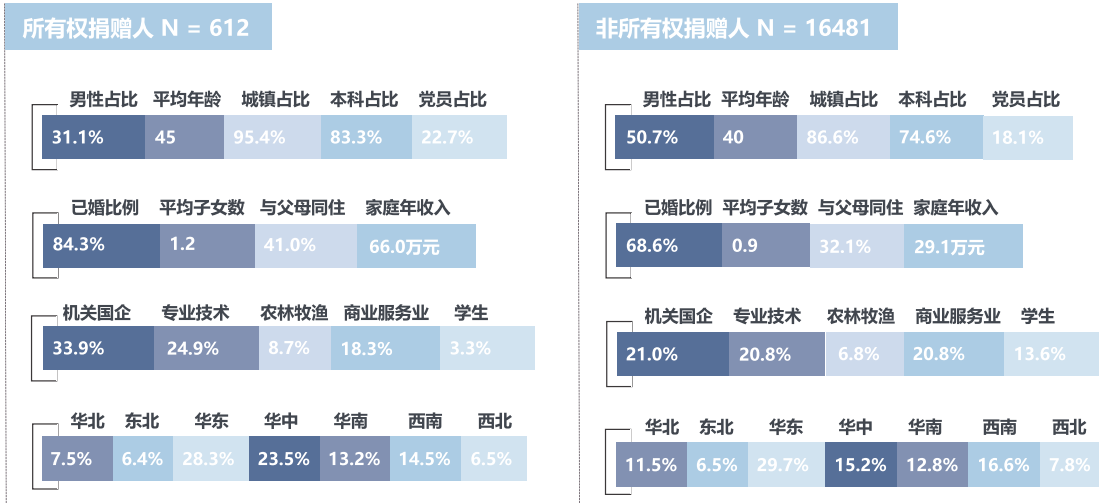
血液和器官捐赠人与非血液和器官捐赠人相比，更年轻，更多来自城镇地区，教育程度更高，中共党员比例更高，已婚比例更高，家庭年收入更为可观，且更多地就职于机关国企或从事专业技术行业。此外，在地域分布上，来自华南地区的人数占比相对较高（更多差异见下图）。



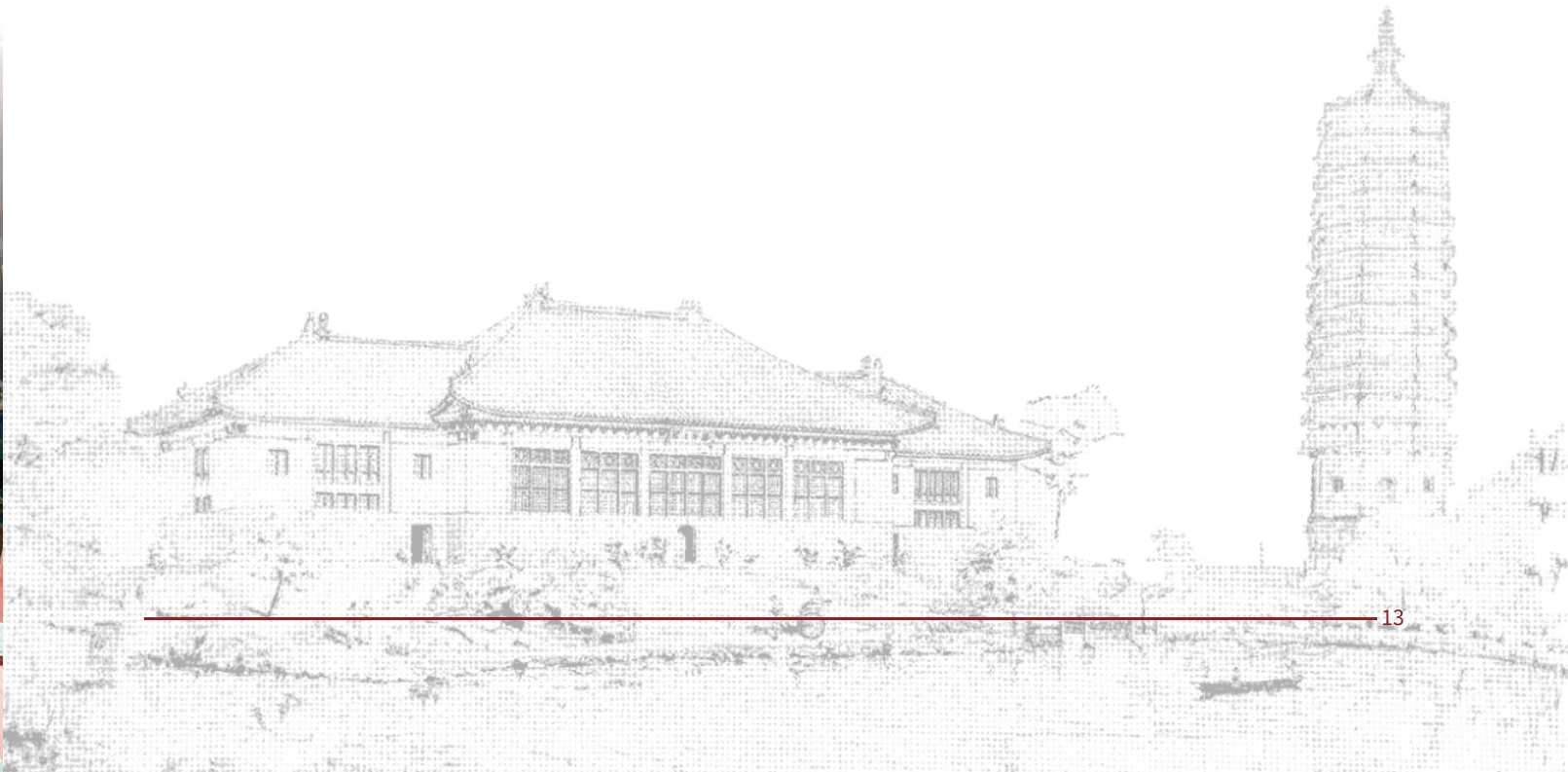
注：以上5种职业类型占全部人群85%以上，生产运输设备操作人员、军人和其他类型职业占比在此处省略；除“性别”和“与父母同住”之外，两类人群的所有差异都显著

●● 所有权捐赠人/非所有权捐赠人-人群画像

所有权捐赠人与非所有权捐赠人相比，女性占比更高，更年长，更多来自城镇地区，教育程度更高，中共党员比例更高，已婚比例更高，平均子女数更多，更多与父母同住，家庭年收入更为可观，且更多地就职于机关国企或从事专业技术行业。此外，在地域分布上，来自华中地区的人数占比相对较高（更多差异见下图）。



注：以上5种职业类型占全部人群85%以上，生产运输设备操作人员、军人和其他类型职业占比在此处省略；两类人群的所有差异都显著



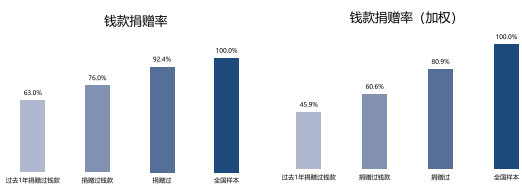
03

如何捐

钱款捐赠

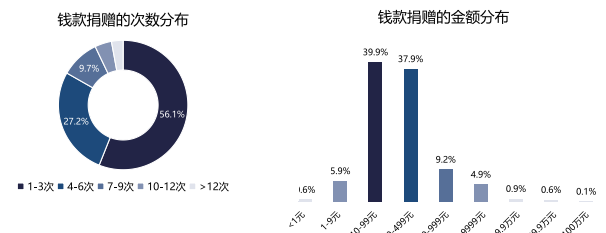
过去一年参与过钱款捐赠的受访公众占比达到了45.9%，每个钱款捐赠人平均捐赠4.1次，超过70%的钱款捐赠人每次捐赠金额位于10元-499元区间内。

钱款捐赠



注：按照七普中本科学历和城乡比例进行加权处理

钱款捐赠

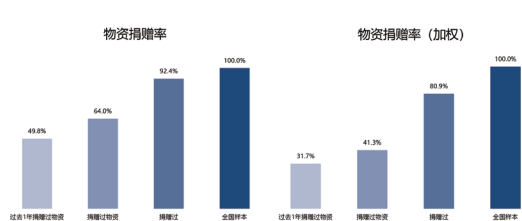


注：分母为捐过钱且过去1年捐过钱的人数（10768）。平均次数和平均金额取中位数，计算得到过去1年人均捐赠383.7元，折合52.5美元

物资捐赠

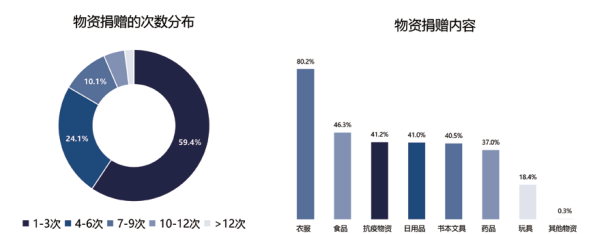
过去一年参与过物资捐赠的受访公众占比达到了31.7%，每个物资捐赠人平均捐赠3.9次，超过80%的物资捐赠人捐赠的是衣服。

物资捐赠



注：按照七普中本科学历和城乡比例进行加权处理

物资捐赠

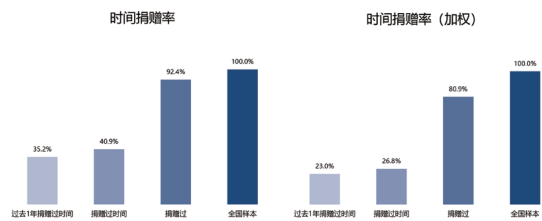


注：分母为捐过物资且过去1年捐过物资的人数（8510），平均次数取各区间的中位数计算

时间捐赠

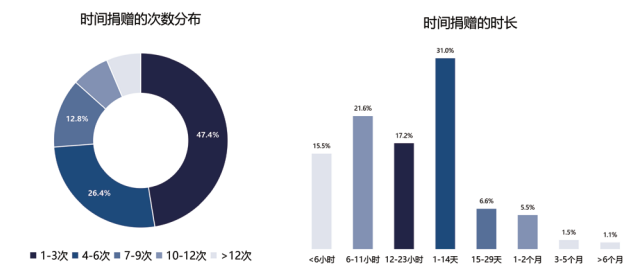
过去一年参与过时间捐赠的受访公众占比达到了23.0%，每个时间捐赠人平均捐赠4.8次，超过80%的时间捐赠人捐赠时长在14天内。

时间捐赠



注：按照七普中本科学历和城乡比例进行加权处理

时间捐赠

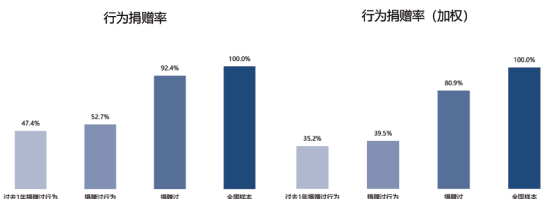


注：分母为捐过时间且过去1年捐过时间的人数（6024），平均次数取各区间的中位数计算

行为捐赠

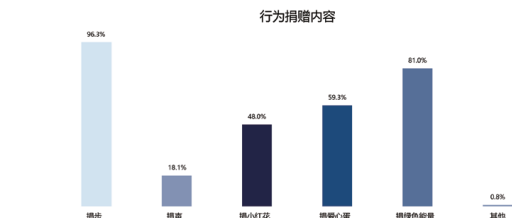
过去一年参与过行为捐赠的受访公众占比达到了35.2%，高达96.3%的行为捐赠人捐赠的内容是步数。

行为捐赠



注：按照七普中本科学历和城乡比例进行加权处理

行为捐赠

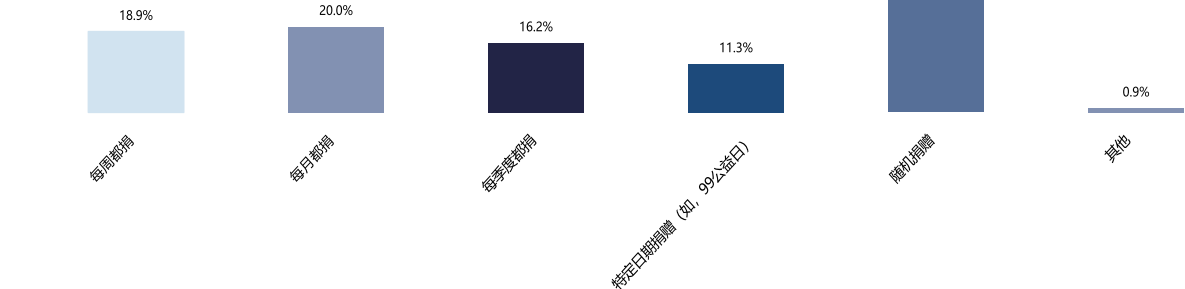


注：分母为捐过行为且过去1年捐过行为的人数（8097）

捐赠频率

随机捐赠是最主要的捐赠模式。

捐赠频率

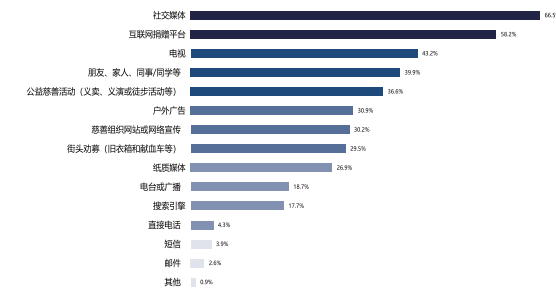


注：分母为有过捐赠经历的人群（15796）

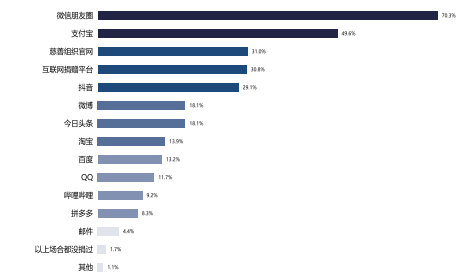
04
哪里捐

社交媒体、互联网捐赠平台是受访捐赠人了解募捐信息的主要渠道。微信朋友圈、支付宝是受访捐赠人进行线上捐赠的主要渠道。单位、学校是受访捐赠人进行线下捐赠的主要场所。

● 信息渠道



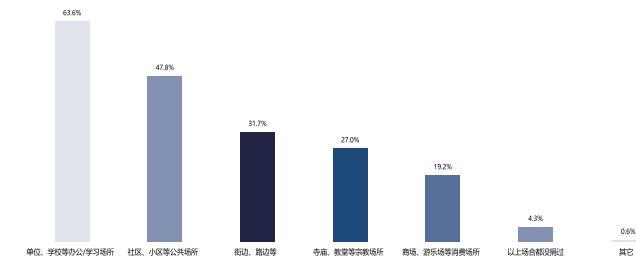
注：分母为有过捐赠经历的人群（15796）



注：分母为有过捐赠经历的人群（15796）



线下捐赠场所



注：分母为有过捐赠经历的人群（15796）

受访捐赠人认为自己最常使用的互联网捐赠平台是水滴筹、微信/腾讯、支付宝/淘宝³。

受访捐赠人认为自己最常捐赠的慈善机构是水滴筹、红十字会、腾讯、微信、支付宝、抖音⁴。



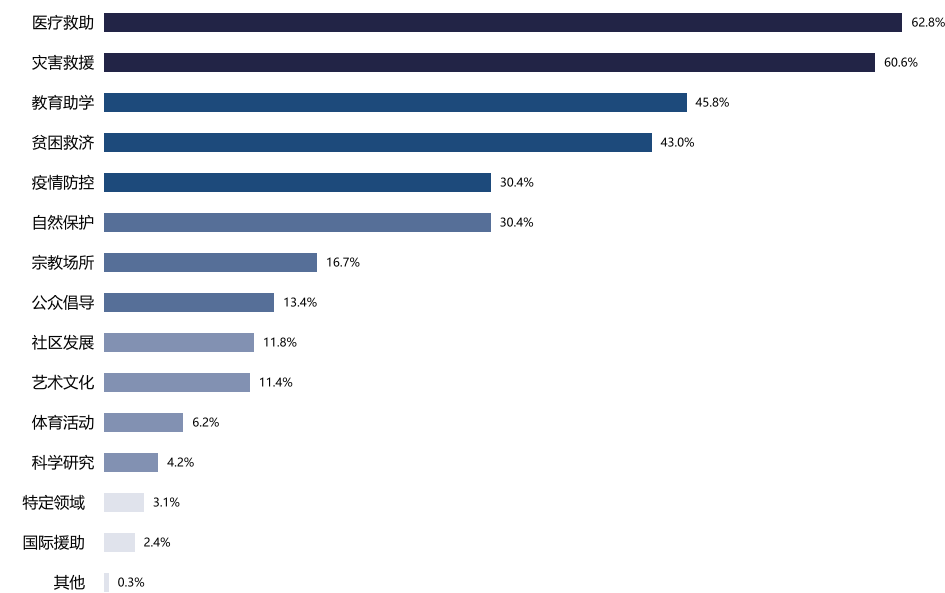
³此信息由受访捐赠人自行填写,反映了他们对互联网捐赠平台的认知

⁴此信息由受访捐赠人自行填写,反映了他们对慈善机构的认知

05 捐什么

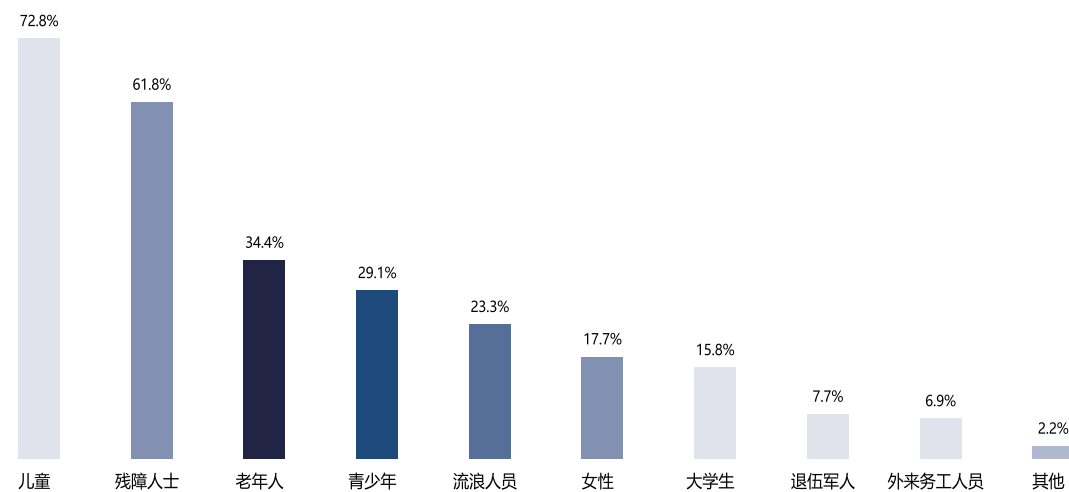
医疗救助、灾害救援是受访捐赠人最关注的主题；儿童、残障人士是受访捐赠人最关注的群体。

捐赠主题



注：分母为有过捐赠经历的人群（15796）

捐赠对象



注：分母为有过捐赠经历的人群（15796）

公众捐赠的影响因素主要包括以下六个方面⁵:

- (1) 内心价值观和道德观
 - (3) 捐赠人本身的情况及与受助者关联
 - (5) 慈善机构和议题
- (2) 寻求明确的收益
 - (4) 受助者情况
 - (6) 捐赠人权益和回馈

● 捐赠影响因素

捐赠影响因素	因子 1	因子 2	因子解读
我捐赠是因为我很同情受助者	0.71		因子1：出于内心价值观和道德观
我捐赠是因为我能帮助/救助别人	0.75		
我捐赠是响应号召 (如，政府倡导、单位号召、社区组织等)	0.52		
我捐赠是出于社会责任	0.65		
我捐赠是因为能让我感觉更好	0.61		
我捐赠是希望给自己和/或家人积福报	0.44		因子2：寻求明确的收益
我捐赠是因为能让我获得社会认可/声誉		0.76	
我捐赠是因为能获得回报		0.83	
我捐赠是为了纪念某个特殊时刻/事件		0.77	
我捐赠是为了支持我喜欢的人（如，明星）		0.82	

注：表中隐去了因子载荷小于0.40的数据

⁵ 此结论通过因子分析得出。因子分析是通过识别潜在因子，来简化和解释多个变量间的关系，从而实现数据维度的降低和有效信息的保留

捐赠影响因素	因子 3	因子 4	因子解读
受助者与我所处的地域是否相同	0. 81		因子3：捐赠人情况及 与受助者关联
受助者与我是否认识	0. 82		
我当时是不是很受感动	0. 62		
我希望以后需要帮助时别人也可以帮我	0. 68		
我的过往捐赠经历	0. 75		
受助者情况的严重性		0. 88	因子4：受助者情况
受助者情况的急迫性		0. 89	
受助者所面对的困境是否由他/它自己所导致		0. 52	
我自己的经济状况			

注：表中隐去了因子载荷小于0.50的数据

捐赠影响因素	因子 5	因子 6	因子解读
慈善/募捐组织的知名度	0. 77		因子5：慈善机构和议题
慈善/募捐组织的声誉	0. 86		
具体的捐赠议题或社会问题	0. 78		
有没有灵活方便的捐赠途径	0. 67		
是否提供捐赠发票		0. 83	因子6：捐赠人权益和回馈
是否提供捐赠证明		0. 83	
是否可以提升您的企业形象与声誉		0. 87	
是否可以增强您的企业与受捐方的关系		0. 86	

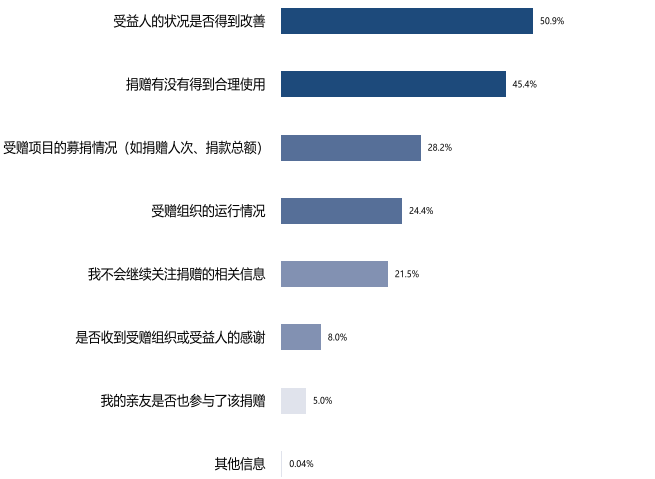
注：表中隐去了因子载荷小于0.50的数据

07

捐赠后

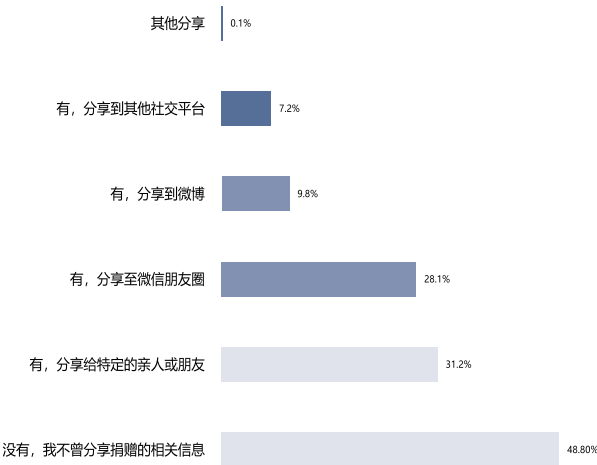
一半以上的受访捐赠人捐赠后会关注捐赠效果；
一半以上的受访捐赠人捐赠后会分享与捐赠相关的信息。

关注信息内容



注：分母为有过捐赠经历的人群（15796）

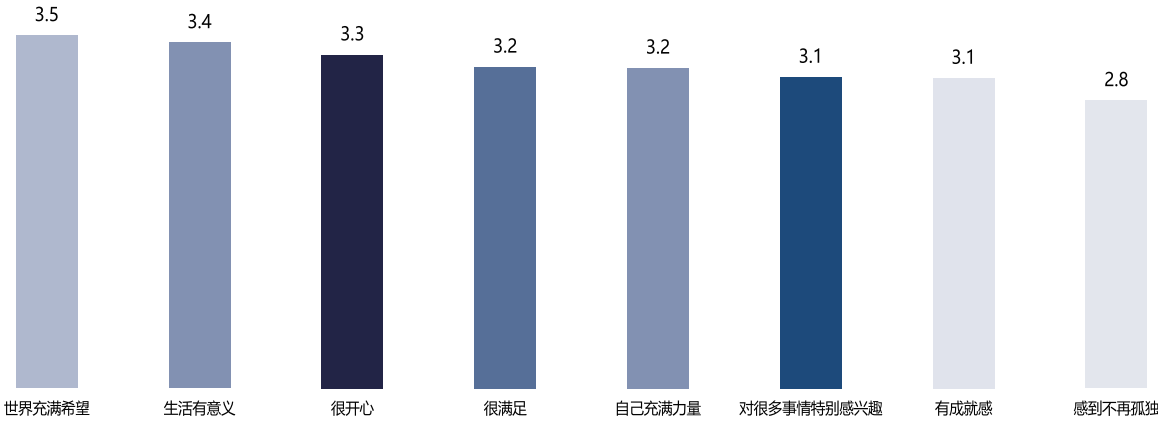
信息分享



注：分母为有过捐赠经历的人群（15796）

受访捐赠人普遍感觉捐赠后世界充满希望、生活很有意义。

捐赠感受



注：使用 1-5 Likert量表，您在多大程度上具有以下捐赠后感受，1-没有，5-特别强烈

相较而言，在捐赠后，女性（vs. 男性）人群、越年轻的人群、教育程度越高的人群、有孩子（vs. 没有）的人群、家庭年收入越高的人群、中共党员（vs. 非中共党员）人群，体验到的积极感受更明显。

● 捐赠感受-人群差异

- **女性**（vs. 男性）捐赠后的积极感受更明显
- **越年轻**，捐赠后的积极感受更明显
- **本科及以上**（vs. 以下）捐赠后的积极感受更明显
- **有孩子**（vs. 没有）捐赠后的积极感受更明显
- **家庭年收入越高**，捐赠后的积极感受更明显
- **中共党员**（vs. 非中共党员），捐赠后的积极感受更明显

相较于其他捐赠方式，受访捐赠人在捐物资、捐时间、捐所有权后的积极感受更明显。

● 捐赠感受-分捐赠类型

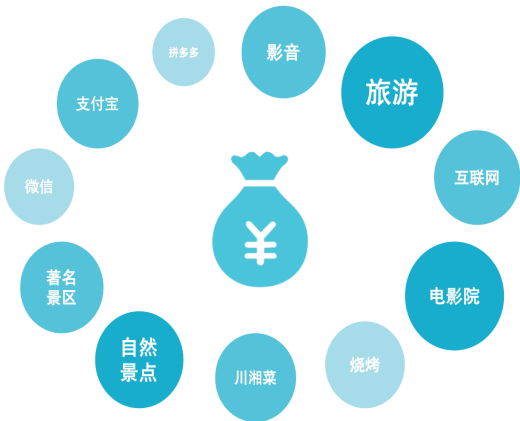
因变量：捐赠感受	均值差异	标准误	t值	P>t
是否捐赠钱款	0.26	0.02	12.68	0.00
是否捐赠物资	0.43	0.02	24.97	0.00
是否捐赠时间	0.45	0.02	29.12	0.00
是否捐赠行为	0.35	0.02	21.92	0.00
是否捐赠血液和器官	0.26	0.02	15.13	0.00
是否捐赠所有权	0.50	0.03	15.71	0.00

08

捐赠与消费

相较而言，钱款捐赠人更倾向于使用支付宝，更喜欢旅游、去电影院看电影。

钱款捐赠人



注：计算方法：对于同一消费类型，将较小比例一方的圆圈直径固定为1个单位，较大比例一方的圆圈直径 = 较大比例数值 ÷ 较小比例数值

相较而言，物资捐赠人更倾向于使用京东，更喜欢去咖啡厅、游览人文景点。

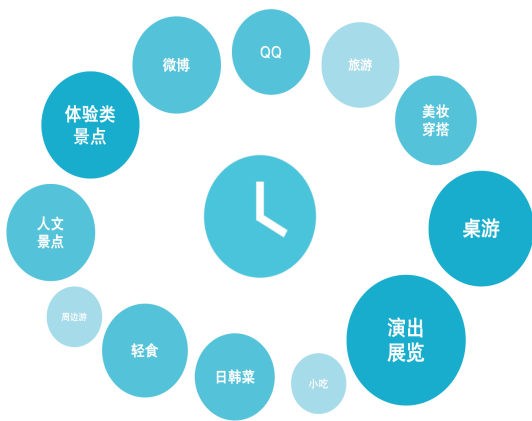
物资捐赠人



注：计算方法：对于同一消费类型，将较小比例一方的圆圈直径固定为1个单位，较大比例一方的圆圈直径 = 较大比例数值 ÷ 较小比例数值

相较而言，时间捐赠人更倾向于看线下演出或展览、和家人或朋友玩桌游、密室、游览体验类景点。

时间捐赠人



注：计算方法：对于同一消费类型，将较小比例一方的圆圈直径固定为1个单位，较大比例一方的圆圈直径 = 较大比例数值 ÷ 较小比例数值

相较而言，行为捐赠人更倾向于使用微博、游览IP类、体验类景点。

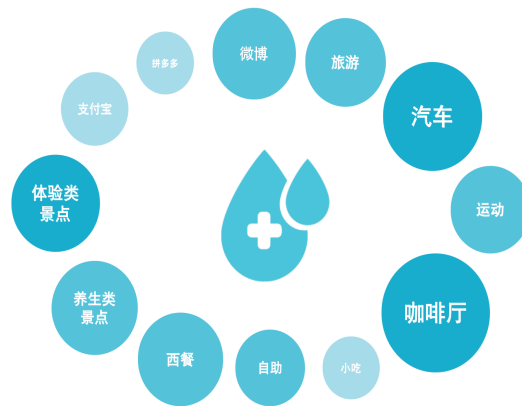
行为捐赠人



注：计算方法：对于同一消费类型，将较小比例一方的圆圈直径固定为1个单位，较大比例一方的圆圈直径 = 较大比例数值 ÷ 较小比例数值

相较而言，血液和器官捐赠人更喜欢去咖啡厅、更关注汽车信息、更喜欢游览体验类景点。

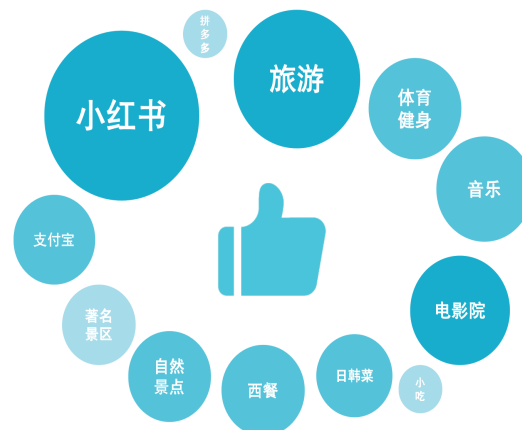
●● 血液和器官捐赠人



注：计算方法：对于同一消费类型，将较小比例一方的圆圈直径固定为1个单位，较大比例一方的圆圈直径 = 较大比例数值 ÷ 较小比例数值

相较而言，所有捐赠类型都参与的人更倾向于使用小红书，并且更喜欢旅游和去电影院观影。

●● 所有捐赠类型都参与的人



注：计算方法：对于同一消费类型，将较小比例一方的圆圈直径固定为1个单位，较大比例一方的圆圈直径 = 较大比例数值 ÷ 较小比例数值

09 主要结论

1) 谁在捐

捐赠人（包含参与任意捐赠形式的捐赠人）与非捐赠人相比，普遍更年轻，更多来自城镇地区，教育程度更高，中共党员比例更高，家庭年收入更可观，来自华南地区的人数占比相对较高。

3) 哪里捐

互联网在捐赠普及中起到了很大的作用，线上最主要的捐赠渠道是微信朋友圈和支付宝。线下捐赠最常发生在单位、学校等场所。

5) 为何捐

1) 出于内心价值观和道德观；2) 寻求明确的收益；3) 捐赠人本身的情况及与受助者关联；4) 受助者情况；5) 慈善机构和议题；6) 捐赠人权益和回馈。

7) 捐赠者与消费行为

捐赠人更爱旅游、钟爱体验类消费。

2) 如何捐

过去一年钱款捐赠率为45.9%，物资捐赠率为31.7%，时间捐赠率为23.0%，行为捐赠率为35.2%。但公众捐赠历史普遍较短，以随机捐赠为主。

4) 捐什么

医疗救助、灾害救援、儿童、残障人士相关的议题受到最多关注。

6) 捐赠后

一半以上的捐赠人会关注捐赠效果、会分享与捐赠相关的信息。捐赠后普遍感觉世界充满希望、生活很有意义；特别是物资、时间和所有权捐赠后，积极感受更明显。

10 机构介绍

北京大学国家发展研究院

北京大学国家发展研究院（中文简称北大国发院，英文简称NSD）是北京大学的一个以经济学为基础的多学科综合性学院，前身是林毅夫等六位海归经济学博士于1994年创立的北京大学中国经济研究中（CCER）。随着更多学者的加入以及科研和教学等方面的拓展，2008年改名为国家发展研究院。北大国发院在经济学、管理学、政治学、人口学等多个学科领域拥有国内外知名学者。学院秉承北大兼容并包、和而不同的学风，高度关注中国的现实问题，致力于学术与现实的结合，不遗余力地推动中国进步。经过二十多年的发展，国发院已经形成了集教学、科研和智库于一身的综合性学院，成为北大构建世界一流大学的重要组成部分。

在智库建设方面，北大国发院秉承“小机构、大网络”的理念，聚合北大乃至全球的研究资源，在政府与市场的关系、新农村建设、土地问题、国企改革、电信改革、股市治理、人口政策以及经济结构调整等诸多重大问题上，产生了一批有影响力的政策建议。经过多年的耕耘，北大国发院已经成为中国高校智库当中当之无愧的领军者，2015年入选国家首批25家高端智库建设试点单位。北大国发院如今拥有“中国经济观察报告会”“格政”“国家发展论坛”等多个智库品牌活动，并牵头组织“中美经济对话”和“中美卫生对话”，在中美民间外交方面做出了突出的贡献。

腾讯公益慈善基金会

腾讯公益慈善基金会（简称腾讯基金会），由腾讯公司2006年9月发起筹备，2007年6月在国家民政部注册的全国性非公募基金会，是中国第一家由互联网企业发起的公益基金会。腾讯公司捐赠原始基金2000万，并承诺每年按照利润一定比例持续捐赠。2007年至2021年，腾讯基金会接受腾讯集团和员工捐赠超过70亿。

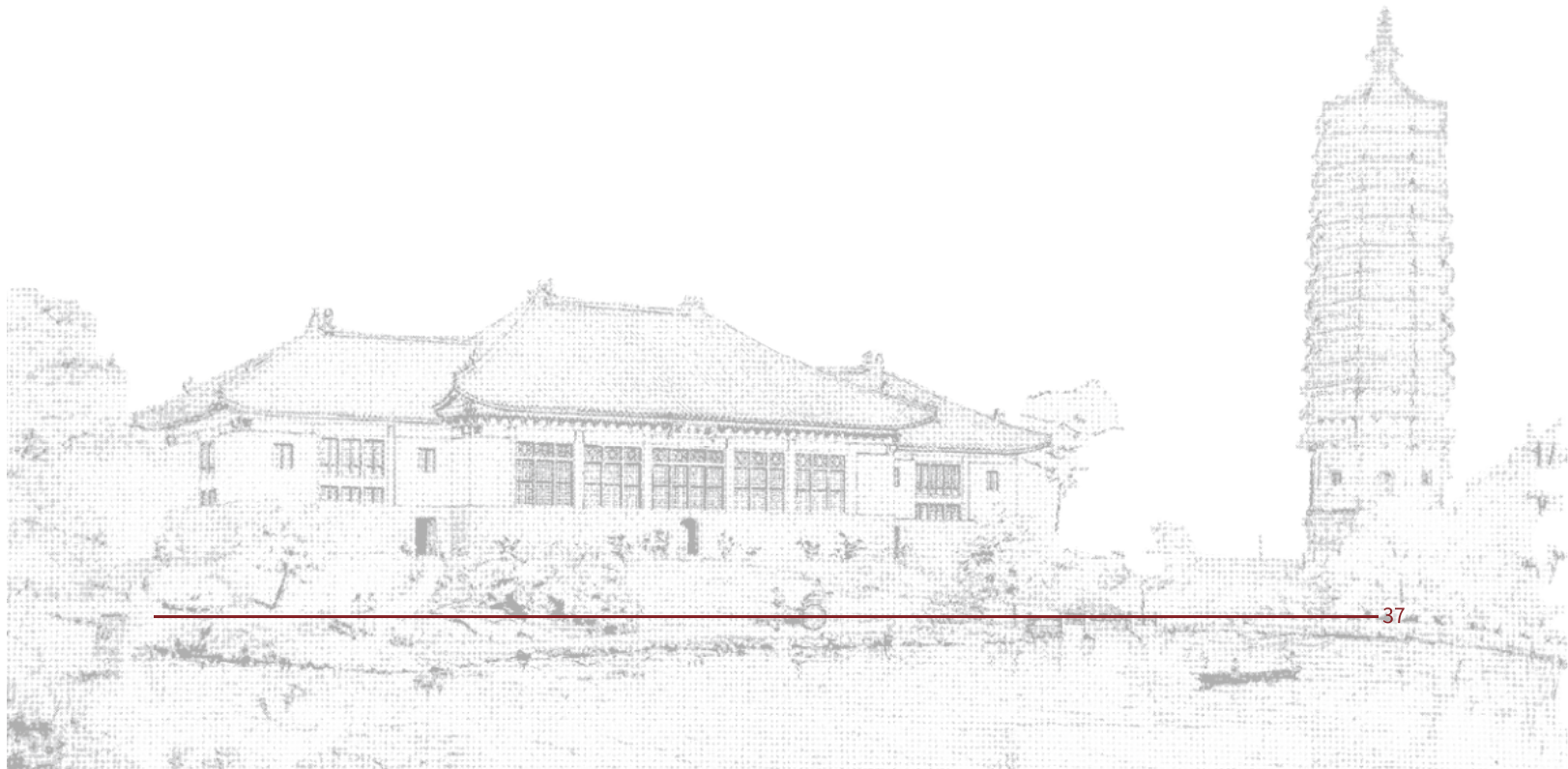
腾讯基金会致力于推动互联网与公益慈善事业的深度融合与发展，资助“腾讯公益”平台及腾讯技术公益，助力公益行业数字化发展，培养亿万网友的公益习惯，推动人人可公益的互联网公益生态建设。同时，腾讯基金会持续关注并助力社区发展及创新资助两大方向。一方面通过温暖家园计划、家园助力站项目助力构建社区公益行业生态，助推基层治理创新；另一方面通过技术公益创投计划、千百计划、知识生产资助计划等创新资助方向助力公益行业数字化、公益人才发展、公益知识体系共享等行业可持续发展生态。此外，2016年腾讯基金会、南都基金会、陈一丹基金会共同发起“中国互联网公益峰会”，峰会每年举办一次，为公益行业搭建深入交流、观点碰撞、智慧聚合、技术前瞻的平台，与行业内外携手共促公益行业的更多创新和高效创连。

比尔及梅琳达·盖茨基金会

秉承所有生命价值平等的信念，比尔及梅琳达·盖茨基金会（简称盖茨基金会）致力于减少全球的不平等现象。基金会总部设在美国西雅图，在联席主席比尔·盖茨和梅琳达·弗兰奇·盖茨以及理事会的指导下，由首席执行官马克·苏斯曼管理。盖茨基金会的愿景是建设一个让人们都能过上健康而富有成效生活的世界。

中国是盖茨基金会在实现全球目标进程中的重要战略伙伴。盖茨基金会于2007年在中国设立办公室，十几年来，盖茨基金会为中国伙伴提供资金和技术支持，搭建国际合作桥梁，帮助中国加速实现在卫生、农业和减贫领域的产品、技术和模式创新，并推动这些创新成果在中国和全球的脆弱人群中尽快得到普及。

盖茨基金会还致力于推动公益慈善发展与合作。基金会相信，慈善事业应该肩负起第三部门的责任，联手政府部门与市场力量形成合力，为应对社会问题和推动社会公平探索有效解决方案。通过发挥在慈善资助、行业合作等方面的引领作用，我们致力于与社会各界密切合作，支持关于公益慈善的研究、探索创新模式、倡导捐赠文化，共同推动慈善事业的高质量发展。



项目组成员及特别鸣谢

中国公众捐赠研究项目组成员（按音序排列）

- 陈思宇 北京大学国发院管理学博士生
- 戴先炽 香港中文大学商学院市场学系副教授、博士项目主任
- 郝睿禧 盖茨基金会高级项目官员
- 胡小军 广州社会组织研究院执行院长
- 景燕春 宁夏大学法学院讲师
- 李嘉雯 北京大学国发院管理学博士生
- 梁屹天 清华大学经济管理学院市场营销系副教授
- 刘 琴 腾讯基金会副秘书长
- 龙显灵 北京大学国发院经济学助理教授
- 卢玮静 中国矿业大学（北京）文法学院副教授、北京七悦社会公益服务中心主任
- 卢永彬 上海交通大学国际与公共事务学院助理教授、第三部门研究中心副主任
- 马京晶 北京大学国发院管理学长聘副教授、国发院BiMBA商学院副院长、北京大学女性领导力中心主任
- 苏晖阳 北京大学团委副书记
- 王进杰 北京大学国发院、南南学院助理研究员、北京大学非洲研究中心副秘书长
- 王筱昀 中国人民大学公共管理学院讲师
- 魏 晨 江苏师范大学公共管理与社会学院副院长
- 吴科萍 昆山杜克大学人类学副教授
- 谢晓非 北京大学心理与认知科学学院教授、党委书记、教育部长江学者特聘教授
- 邢剑炜 北京大学国发院经济学助理教授
- 徐晋涛 北京大学国发院经济学教授、环境与能源经济研究中心主任
- 叶静漪 北京大学法学院教授、校务委员会副主任、中国妇女研究会副会长
- 叶 军 厦门大学管理学院市场学系教授、系主任
- 叶士华 哈尔滨工业大学（深圳）人文与社会科学学院助理教授
- 张 帆 腾讯公益项目总监
- 赵杰翔 南开大学周恩来政府管理学院社会学系助理研究员
- 赵远婕 北京大学国发院管理学博士
- 朱健刚 南开大学周恩来政府管理学院社会学系教授

特别鸣谢（按音序排列）

- 陈红涛 中国乡村发展基金会秘书长
- 邓国胜 清华大学公共管理学院教授、21世纪发展研究院院长
- 杜晓梦 北京大学国发院助理研究员、国发院BiMBA商学院副院长
- 傅昌波 北京师范大学教授、社会治理与公共传播研究中心主任
- 葛 燄 腾讯基金会秘书长
- 耿 姝 北京大学教育基金会副秘书长
- 郭润苗 灵析联合创始人兼CEO
- 金锦萍 北京大学法学院副教授、非营利组织法研究中心主任
- 孔德洁 华南理工大学公共管理学院博士后
- 李 弘 壹基金公益基金会秘书长
- 李建伟 国务院发展研究中心社会和文化发展研究部部长
- 李 健 中共中央社会工作部政策研究室（法规局）一级巡视员、中国法学会常务理事
- 罗海岳 抖音集团企业社会责任部产品和运营负责人
- 史湘莹 北京大学环境与能源经济中心博士后、山水自然保护中心执行主任
- 谭 翼 南都公益基金会项目官员
- 王 超 北京大学国发院管理学教授、清华大学公益慈善研究院资深研究员
- 王冬冬 腾讯技术公益项目组用户研究员
- 王彦陶 腾讯技术公益项目组用户研究员
- 王跃春 《中国慈善家》副社长、影响力慈善研究院院长
- 徐岸汀 腾讯战略部高级总监
- 颜志涛 中国乡村发展基金会副秘书长
- 杨永娇 重庆大学公共管理学院副教授
- 姚 洋 北京大学博雅特聘教授、国发院院长、南南学院执行院长、中国经济研究中心主任
- 叶 盈 公益筹款行业培育平台方德瑞信发起人、副理事长
- 余 晨 易宝支付联合创始人及总裁、易宝公益联合发起人
- 余和谦 腾讯公益平台运营负责人
- 曾辰愉 腾讯战略部商业分析经理

特别鸣谢（按音序排列）

- 臧 婧 公益筹款行业培育平台方德瑞信秘书长
- 张銮明 壹基金公益基金会合作发展总监
- 张晓青 中国慈善联合会副秘书长
- 郑志杰 盖茨基金会北京代表处首席代表
- Robert Rosen 盖茨基金会慈善发展部主任

