

基于行为经济学的助推研究：关键要素、 应用场景及在中国的政策前景

高 或 李 沁 李显荣 孟涓涓*

摘 要:行为经济学与经济政策及商业实践相融合,通过行为助推优化个体决策,已成为全球政策制定的前沿。本文系统梳理助推的概念、理论基础、主要方式、技术路线和福利效应,提出基于决策情境与行为偏误的助推设计框架,并据此对储蓄、劳动供给、健康、能源与环境、慈善与公益、社交媒体使用等场景的助推实践进行评述。本文进一步探讨了助推在我国政策落地中的重要场景、制度特征、文化特点以及数字化赋能的独特优势。

关键词:行为经济学;助推;政策设计

DOI: 10.13821/j.cnki.ceq.2025.04.01

一、引 言

科学设计和精准实施的经济政策是经济高质量发展的关键,也是大数据和智能经济时代政策制定的应有之义。经济政策本质上是关于人的政策。因此,在制定和实施经济政策的过程中,需要充分考虑政策相关人群的反应和激励。这意味着政策制定者需要理解人类行为和决策的规律,并基于此探索除传统的经济利益激励以外的其他激励和决策因素。

行为经济学探究人们在进行经济决策时偏离传统经济学理性人假设的行为模式,即“行为偏误”(behavioral biases),以期更准确地预测和解释经济行为。作为当前经济学领域的前沿学科,它积累了大量诺奖级的学术成果,包括丹尼尔·卡尼曼(Daniel Kahneman)、弗农·L. 史密斯(Vernon L. Smith)、罗伯特·席勒(Robert Shiller)和理查德·塞勒(Richard Thaler)在内的多位学者因其在这个领域的开创性贡献而荣获诺贝尔经济学奖。这些研究为科学设计和精准执行经济政策提供了坚实的理论和实证基础。如今,行为经济学的应用场景正随着技术进步而不断扩展。尤其在数字化时代,行为科学的理论和方法与数字技术和制度设计相结合,为政策干预和社会治理开辟了新的可能性(Athey, 2025)。

基于行为经济学的洞见,经济学家进一步探索如何通过调整个体所处的决策环境和激励条件来影响个体的行为和决策。这个领域三个核心概念,“助推”(nudge),“选择架

* 高或、李沁、李显荣、孟涓涓,北京大学光华管理学院。通信作者及地址:孟涓涓,北京市海淀区北京大学光华管理学院,100871;电话:010-62754669;E-mail:jumeng@gsm.pku.edu.cn。感谢匿名审稿人和期刊主编的宝贵建议,以及国家自然科学基金(7239439、72225002)的资助。所有作者对本研究有均等贡献。

构”(choice architecture),以及“自由家长主义”(libertarian paternalism)均在诺贝尔经济学奖获得者理查德·塞勒(Richard Thaler)教授及其合作者卡斯·R.桑斯坦(Cass R. Sunstein)出版于2008年的畅销书《助推:如何做出有关健康、财富与幸福的最佳决策》中被进行了详细的阐述。“助推”在原文中的定义是:“我们所使用的‘助推’一词,是指选择架构中的任何方面,通过在不禁止任何选项或不显著改变其经济激励的情况下,以可预测的方式改变人们的行为”(Thaler and Sunstein, 2008, p.6)。其中,“选择架构”指设计人们决策面临的环境、机制和制度,以促使人们的行为向某一目标靠近;这是助推的方法和路径。而“自由家长主义”指的是在不干扰个人自由选择的前提下,引导人们做出有利于自己活得更好、更健康、更长久的最优决策,以提升个体福祉;这是助推的重要原则和目标。因此,助推可以被理解为一种特定的选择架构,其特征是不限制人们选择的自由,同时并不依赖于传统的经济激励。助推的原始定义表明,它与行为经济学中关于行为偏误的研究紧密相关。

与传统政策相比,助推具有极高的性价比:以几乎可以忽略的成本大幅推动个体行为改变。例如, Thaler and Benartzi(2004)提出的“明天储蓄更多”(Save More Tomorrow)的储蓄方案,以微乎其微的成本将养老储蓄参与率从3.5%提升到了13.6%。再如, Benartzi et al.(2017)指出,每花费1美元的政策成本,如果采用传统的基于税收优惠或匹配缴费的方式,只能激励约1—5美元的额外储蓄;而采用助推策略,如帮助人们克服行动惰性的积极决策方式,则可以激励100美元的额外储蓄。

自 Thaler and Sunstein(2008)提出助推理论以来,全球已有200多个政府主导的行为科学团队^①,推动公共政策在养老、健康等领域的创新(OECD-OPSI, 2025)。联合国(2021)和世界卫生组织(2023)均将行为科学列为实现可持续发展目标的关键工具,学术界(如芝加哥大学、哈佛大学)和跨国机构(世界银行)也深度参与研究。相比之下,助推在我国的研究和实践尚不多见。本文旨在为行为经济学与政策制定在我国的进一步融合与应用提供有价值的参考。

二、助推的理论基础

行为经济学突破新古典理性人范式,通过实证和理论分析,解构决策行为偏差,奠定了助推理论的学理基础与方法路径。本部分将简要梳理行为经济学的核心理论。

20世纪40年代末至50年代,诺贝尔经济学奖获得者(1978年)赫伯特·西蒙(Herbert Simon)系统提出并发展了“有限理性”的概念,他认为由于信息获取能力、时间和认知处理能力的限制,人们的决策往往没有经济学中“理性人”模型所假设的那样完全理性(Simon, 1955)。在此基础上, Tversky and Kahneman(1974)进一步提出了启发式决策(heuristics)与行为偏差(behavioral biases)的概念。这些获得诺贝尔奖的开创性理论不

^① 如英国行为洞察团队(Behavioural Insights Team, BIT)、美国社会和行为科学团队(Social and Behavioral Sciences Team, SBST)。附录I对目前较为知名的政府内助推团队进行了汇总,感兴趣的读者可在《经济学》(季刊)官网(<https://ceq.ccer.pku.edu.cn>)下载。

仅深化了对人类决策过程的理解,也推动了行为经济学的理论和实证研究。

后续的行为经济学研究聚焦在探索各种形式的行为偏误,并在行为决策论和行为博弈论领域形成了一系列经典理论。行为决策论探讨在风险决策、跨期决策、社会交互决策、概率判断和认知受限型决策等方面的偏误;而行为博弈论则关注以有限策略性思考模型(如 Level-k 理论)为代表的非均衡模型、合作和学习行为等。这些行为经济学理论的成果,与其他经济学研究方向相结合,催生了行为金融学、行为劳动经济学、行为健康经济学等多个研究领域。

由于大多数现有的助推研究侧重于个体决策,下面我们主要就行为决策论的概念和理论进行简要介绍。在涉及风险的决策场景中,Kahneman and Tversky(1979)提出的前景理论(prospect theory)是行为经济学影响力最广的理论之一。前景理论认为效用取决于相对参照点的收益或损失。其核心概念“损失厌恶”(loss aversion)指出,损失给人们带来的痛苦感觉大于获得同等价值事物所带来的愉悦。另一核心概念“概率非线性加权”(non-linear probability weighting)是指人们倾向于高估小概率事件(如买彩票中奖)而低估中高概率事件,导致对客观概率的感知与实际不符的行为偏误。在跨期决策场景中,行为经济学聚焦“当下偏误”(present bias),即人们在跨期决策时,由于过度关注眼前利益,表现出拖延、计划和执行不一致等自控力缺失的行为。Laibson(1997)对此现象进行了理论建模,提出了准双曲贴现模型(quasi-hyperbolic discounting model)。在社会交互决策场景中,存在一系列偏离自利理性人假设的现象,这些现象统称为社会性偏好(social preferences),包括利他(altruism)、不公平厌恶(inequality aversion)、信任和互惠(trust 和 reciprocity)、社会形象与自我形象(social image 和 self-image)以及从众行为(social conformity)等。在概率判断方面,偏差主要表现为几种常见形式,如先入为主(confirmatory bias)、小数定理(law of small numbers)、刻板印象(stereotype)、过度自信(overconfidence)等。最后,决策中广泛存在一系列由于有限理性导致的偏误,包括有限认知能力(Simon, 1955)、有限注意力(Kahneman, 1973)、狭隘视野(Tversky and Kahneman, 1981)、心理账户(Thaler, 1999)等。

三、助推的主要方式

助推思想可双层级优化政策体系:首先,助推可体现在通过行为机制设计(Behavioral Mechanism Design)对政策体系进行结构性优化,在制度底层架构设计中嵌入行为引导机制;其次,助推也可以是在政策特征确定后,对政策表述方式、传播路径和激励机制的精细化调整。尽管前者代表着学科前沿发展方向,但由于学者实际参与基础性政策设计的机会有限,相关实证研究仍较为匮乏。相比之下,针对政策执行环节的助推研究已形成相对成熟的学术体系,这也构成本部分后续介绍的重点内容。

助推方法最早的归类方式是 Thaler and Sunstein(2008)根据助推(NUDGES)对应的六个字母的归类法。他们将助推方法分为改变激励(iNcentives)、理解选项与后果的关系(Understand mappings)、默认选项(Defaults)、给予反馈(Give feedback)、预判错误

(Expect error)和选项结构化(Structure complex choices)六类。

Sunstein(2014)进一步详细阐述了助推的十种重要方式:默认原则、程序简化、善用社会规范、提供便利、信息提供、图片(或其他醒目的)警告、鼓励预先承诺、提醒、引出实施意图、告知人们他们过去选择的性质和后果。还有学者从更概括的视角对助推方式进行分类。例如,Johnson et al.(2012)将助推措施分为两大类:构建选择任务和描述选择任务。前者主要关注向决策者呈现哪些选择,比如减少选项数量、使用技术和决策辅助工具等;而后者主要关注如何向决策者呈现这些选择,比如决策分阶、提升可评估性等。DellaVigna and Linos(2022)系统性地对比了学术发表和美国政府部门中的助推小组的政策实践,探讨了助推政策效果的差异及其原因。作者将目前比较常用的助推分为六类:简化和信息(simplification和information)、个人激励(personal motivation)、提醒和计划提示(reminders和planning prompts)、社会提示(social cues)、框架和格式化(framing和formatting)以及选择设计(choice design)。^①

四、助推的技术路线图

现有文献虽已积累了丰富的场景化助推案例,但缺乏系统性的设计方法论框架。本部分旨在构建助推技术的全周期路线图——从需求诊断、偏误识别到方案设计与效果评估——为学术研究与政策实践提供标准化操作指引。需要指出,有效的助推设计应基于决策情境特征和核心认知偏误,通过理论驱动的靶向干预和严谨的效果验证,最终形成具有普适性的设计准则。这样方能确保助推政策兼具科学性与可复制性。图1展示了助推的技术路线图。

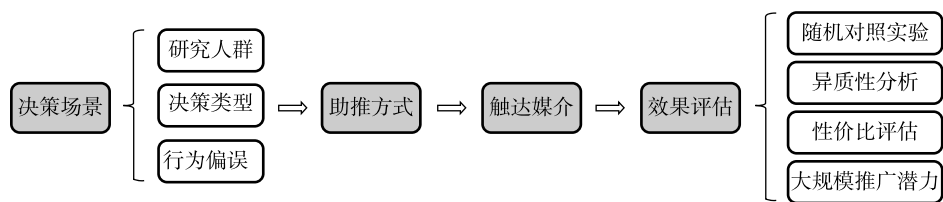


图1 技术路线图

(一) 决策场景

不同的决策场景往往涉及不同的研究人群、决策类型和行为偏误。理解具体研究场景下的决策类型和行为偏误是设计助推政策的首要任务。表1总结了不同决策类型对应的常见行为偏误,以及针对性的助推思路。

^① 其中,信息提供的干预方式非常广泛。关于信息提供是否构成“助推”的学术争议,核心在于其对非理性行为依赖程度的判定。本文主张:当(1)已被决策者所知的关键信息通过特定方式呈现仍可显著影响决策时,或(2)新信息经认知友好型处理后改变决策结果时,均揭示了决策者的有限理性特征(如注意力稀缺、认知局限),此时信息于预应被纳入助推范畴。

表1 决策类型、行为偏误和助推设计思路

决策类型	行为偏误	助推设计思路
风险决策	损失厌恶、概率非线性加权	提供止损机制、提供纠正偏误的风险组合、投资者教育
跨期决策	当下偏误、时间不一致性	改变默认选项、设立目标、降低决策和交易成本、提供即时反馈、改变跨期决策的成本收益函数等
社会交互决策	社会性偏好,如利他主义、不公平厌恶、信任与互惠、社会形象和自我形象、从众行为、身份认同	利用社会性偏好助推行为改变,如提供群体行为信息、强调身份认同、通过礼物交换以激励互惠倾向、公开行为信息以激发对社会形象的考虑等
概率判断决策	概率判断错误,如信息回避、先入为主、小数定理、过度自信	提供个性化行为诊断、提供正确信息反馈、人工智能辅助决策等
认知受限决策	有限认知,如有限认知能力、有限注意力、狭隘视野、心理账户等	信息简化、增强注意力、提升显著性、扩大视野、人工智能辅助决策等

(二) 助推方式

按照是否对行为偏误进行纠偏或者是否使用其作为行为改变的驱动因素,可以把助推的设计思路进一步总结为三类:

1. 调整决策环境

以行为偏误为既定前提,通过重构决策环境的参数设计来引导行为改善。以跨期决策为例,储蓄与健康领域普遍存在“当下偏误”(Laibson, 1997; O'Donoghue and Rabin, 1999),即过度折现未来效用的倾向,其本质源于行为主体对即时成本与延迟收益的失衡评估。“调整决策环境”的助推思路在此基础上,通过降低即时行动成本或创设未来收益的即时反馈机制来重构决策函数。类似地,针对有限认知可通过信息简化与呈现优化(Bai et al., 2021; Goda et al., 2014);针对有限注意力则采用显著性增强与策略性提醒(Altmann and Traxler, 2014; Milkman et al., 2022)。

2. 教育行为偏误

以教育或改变行为偏误为核心。并非所有偏离新古典理性的行为都需要矫正——我们需要尊重诸如社会性偏好等既有偏好,只有那些在决策中导致系统性认知错误(如概率判断偏误)或显著福利损失(如有限理性导致的次优选择)的偏误,才需针对性教育。例如,可以通过行为测试识别行为偏误、提供个性化的教育和反馈(Morewedge et al., 2015);随着技术的发展,利用人工智能算法提供纠偏决策的可能性也有待探索。

3. 利用行为偏误

将行为驱动因素作为超越传统金钱激励的驱动力,以实现政策目标并促进积极行为改变。例如,利用损失厌恶设立目标,帮助解决自控的问题、提高学习和工作效率(Hossain and List, 2012);利用互惠动机驱动生产力的提升(Kube et al., 2012);利用社会比较推动人们节能减排(Allcott, 2011)。需指出,这种设计思路的核心在于其将行为偏误视为

解决方案而非待解决问题。为确保政策干预的合理性,需考虑政策目标的合理性,以及切实改善社会福利分配。

(三) 触达媒介

传统触达媒介包含信件、短信、邮件、电话、问卷和面对面交流等。根据 DellaVigna and Linos(2022)的统计,这些传统触达媒介仍占据主流。然而,随着数字技术的飞速发展,网络平台、应用程序界面、社交媒体推送等新型媒介因其设计灵活、传播快速、成本低廉等优势,正成为助推实施的新选择。

媒介选择直接影响助推效果。Bar-Gill and Cohen(2022)的实地实验发现,相同的助推信息通过不同媒介传播效果差异显著,这与各媒介的注意力获取效率有关。未来的助推设计需要开发新型数字触达渠道,或探索低注意力要求的助推方式(如默认选项)。

(四) 效果评估

助推政策评估主要包含四个维度:

1. 因果性评估

与观察数据相比,随机对照实验通过随机化提供了绝对的外生冲击,有效排除了混杂变量影响,确保了因果识别的准确性;与实验室实验相比,在实际场景的随机对照实验往往依托于真实世界的场景,为理解助推政策的效果提供了坚实可靠的证据。

2. 异质性分析

助推效果可能因年龄、性别、种族、婚姻、受教育程度、政治立场、宗教信仰、职业、收入、文化背景等人口特征而异。虽然不能证明因果关系,但可为个性化设计提供依据。

3. 性价比评估

政策执行往往具有资源限制,因此评估时除了要考虑它们的绝对作用(即引发的行为变化的程度),还应该关注性价比(即每单位成本可带来多大的行为变化)。Benartzi et al.(2017)系统性地比较了在不同场景中传统政策和助推政策的性价比,发现在诸如鼓励养老储蓄、提升高等教育入学率、鼓励节能和提高疫苗接种率等场景中,助推的性价比是传统政策手段的数倍甚至数十倍。

4. 大规模推广潜力评估

小规模实验的成功可能难以复制。List(2022)提出“电压效应”(the voltage effect)概念,指出五个可能影响政策推广效果的因素:小范围实验的有效结果是否为偶然现象、小范围实验的样本是否能代表拓展的目标群体、小范围实验的背景情景是否与拓展时的情景相近、该助推手段是否会有溢出或联动效应以及该助推手段的供给侧单位成本是否会随着样本数量而变化。

五、不同决策场景下的助推研究

行为助推目前被广泛应用于储蓄、劳动供给、健康、能源与环境、慈善与公益、社交媒体使用等重要决策场景,并已有一系列高质量研究和综述文章。普遍性综述有如 Benartzi

et al.(2017)、DellaVigna and Linos(2022)和 Mertens et al.(2022);分场景的综述包括储蓄相关的 Cai(2020),劳动力市场相关的 Belot et al.(2024),健康相关的 Skov et al.(2013)和 Cadario and Chandon(2020),及能源与环境相关的 Bergquist et al.(2023)、Abrahamse et al.(2005)和 List and Price(2016)。

本部分在已有综述基础上,聚焦各场景中以采用随机对照实验为主的代表性助推研究,结合图1的技术路线图评述各场景下助推方法的效果和局限。相关案例研究按技术路线图要素整理在附录Ⅱ表Ⅱ1。

(一) 储蓄

储蓄行为是助推研究的起始领域之一,也是助推所产生影响力最大的领域之一。储蓄决策是典型的跨期决策问题,主要涉及当下偏误。此外,导致个体更倾向于关注短期高显著性信息的有限注意力和加剧了个体抗拒主动改变现状的现状偏误,也会对个体行为产生影响。

储蓄决策的助推措施多数紧扣当下偏误产生的问题,其助推设计思路也多采用第四部分三种思路中的第一种“调整决策环境”,即承认行为偏误的存在,通过改变决策环境的参数来促进积极的行为改变。

在美国养老金储蓄场景下, Madrian and Shea(2001)发现将养老金从需要缴纳人主动参与转变为默认参与的模式,可将参与率从37%显著提升至86%。Carroll et al.(2009)进一步发现,提供了带截止日期的主动选择机制将养老金参与率相比控制组显著提升了68%,同时相比默认选项,还能促使偏好异质性较大的个体根据自身需求选择更适合的缴存比例。Thaler and Benartzi(2004)进一步将默认选项与选择构架相结合,通过“明天储蓄更多”(Save More Tomorrow)的助推方式,让人们提前承诺在未来会按照上涨部分工资的一定比例进行储蓄。这一选择构架充分考虑到人们有当下偏误(因此设计储蓄未来的钱)和损失厌恶(因此设计储蓄工资上涨部分的百分比),通过调整决策环境使得参与者的平均储蓄率在40个月内从3.5%上升至13.6%。

信息简化是另外一种调整决策环境,从而帮助纠正有限认知能力和有限注意力问题的方法。例如, Goda et al.(2014)基于美国的研究发现,向人们提供当下养老金储蓄金额与对应的退休收入测算能使储蓄金额显著增加3.6%。Bai et al.(2021)在中国的研究发现,相似的信息简化助推方式可以使得广东省城镇居民养老保险的参与率显著提升13.5%。

也有一部分研究采用“利用行为偏误”的思路,利用损失厌恶或者社会性偏好促进储蓄。例如, Ashraf et al.(2006)针对解决低储蓄率问题综合采用了“调整决策环境”和“利用行为偏误”的思路。他们为用户提供了包含设立储蓄目标的储蓄账户,使得储蓄率6个月后显著提升47%,12个月后显著提升82%。Kast et al.(2018)在智利的一项随机对照实验发现,通过公开储蓄目标设定、同伴监督和非货币奖励的线下“储蓄小组”方式,小组成员储蓄频率显著增加了269%、储蓄总额提升137%。Dur et al.(2021)在荷兰的研究表明,在邮件中提醒实验对象其储蓄水平低于大多数邻居能提升邮件中建立储蓄账户

网页链接的点击率,但并没有显著提升实际储蓄。

在这些储蓄助推研究中,异质性分析维度主要是性别、年龄、收入、教育程度等传统维度。大部分依赖于信件、邮件、面对面互动等相对较为传统的触达方式。其中,Bai et al. (2021)通过向居民发放纸质宣传册进行助推,他们的项目为期 12 个月,覆盖 2 539 位广东居民,其人工以外成本约为 60 000—75 000 元人民币。若能采用电子化触达,这些成本有望大大降低。

综上所述,储蓄相关的助推设计主要针对跨期决策下的当下偏误问题,其设计思路更多采用“调整决策环境”,这种思路下的默认选项或者选择构架等方式效果最好;少部分采用“利用行为偏误”,通过损失厌恶或者社会性偏好进行激励,但是效果相对较弱。这一领域目前很少使用“教育行为偏误”的设计思路。在当前人工智能技术便利产生视频、音频等多模态教育方式的背景下,教育行为偏误是未来非常重要且值得积极尝试的路径。

(二) 劳动供给

劳动供给决策也是助推研究的经典领域,其中大部分研究聚焦在如何有效激励劳动供给并提升生产效率,但近年来研究也开始关注如何更好地进行就业匹配。

在激励劳动供给方面,大部分助推研究通过“利用行为偏误”的助推思路来提高劳动供给。例如,Hossain and List(2012)发现在万利达工厂帮助工人设定收入目标、规定未达目标时将追回奖金,相较于传统的达到目标发放奖金的陈述方式能够将生产率显著提高 1%。这利用了损失厌恶的行为偏误。另一部分研究采用互惠等社会性偏好对劳动供给进行激励。例如,Kube et al.(2012)发现相对于控制组,在工作之前提供现金礼物使得工人的生产力增长了 5.2%,而经过精心包装的等值实物礼物能使生产力增长 29.3%。Bloom et al.(2015)在携程尝试了“混合办公”的干预方式(居家 4 天、办公室 1 天),使得员工绩效显著提升 13%、流失率降低 50%。从成本上看,减少的办公室成本、员工绩效提升和流失率降低给公司带来了每年每位员工约 2 000 美元的成本节省。由于混合办公显著提高了员工的工作满意度、生活满意度,使得请假时间显著变少,这种干预可能部分通过互惠起到助推作用。

灵活就业人员的就业情况近年来也受到广泛关注。两篇与滴滴公司合作的研究分别利用社会性偏好中的身份认同和社会比较偏误对网约车司机的劳动供给进行了助推实验。Ai et al.(2023)发现,参加小组竞争可使司机平均每天显著多工作 46 分钟,收入增加 12%,其中同龄人成组、近似生产力成组和同乡成组作用最为明显。Ye et al.(2022)发现,与对照组相比,参与团队竞赛排名或个人排名分别使司机每周收入高出了 37.37 元(1.79%)和 41.89 元(2.01%),且该研究结束后的三个月中,参与了团队排名的司机依旧每周平均比对照组的司机多工作 1 小时。

在劳动供给决策中一个新兴的研究方向是求职匹配。求职匹配场景涉及的主要偏误是概率判断错误和有限认知,即许多求职者对自己技能的信念不正确,或无法正确搜集和解读相关信息,从而导致次优的求职行为(Bawden and Robinson, 2020; Mueller et al., 2021)。因此,“调整决策环境”思路中的信息干预是该场景常见的干预方式。例如,Belot

et al.(2019)向英国的失业群体推荐基于技能匹配、市场数据的相关岗位,使得被干预组的面试次数显著增加44%。Carranza et al.(2022)在南非向求职者和雇主提供可信的求职者技能评估报告,使得就业率显著提升17%、周收入显著增加34%。

劳动供给场景的触达方式包含短信、信件和面对面,但在优化求职匹配方面用到应用程序、网页等数字技术交互方式,后者往往有着高固定成本、低变动成本的特点,如Belot et al.(2019)的测算表明,技能评估和匹配程序开发的固定成本为30 000美元,因此此类干预将在大规模推广中具有更大成本优势。此外,该场景中的异质性分析主要集中在年龄、受教育程度、工作经验等与劳动力市场紧密相关的人口学特质。

综上所述,劳动供给行为干预在提高劳动生产率的部分主要采用的“利用行为偏误”的思路,综合采用目标设立、互惠、身份认同和社会比较等方式提供激励。在求职匹配的领域,更多采用的是“调整决策环境”的思路,针对有限认知能力和概率判断偏误提供有效信息,从而优化决策。“教育行为偏误”的策略则采用较少。

(三) 健康

健康决策是非常重要且复杂的决策,其特点包括跨期性(为健康付出的努力与健康所带来的收益存在时间差)和认知难度(健康决策往往涉及专业的医学知识、风险评估和大量的信息收集),因此当下偏误、有限认知能力和有限注意力均可能对健康决策带来影响。

针对其跨期性和当下偏误,许多研究采取“调整决策环境”以及“利用行为偏误”的思路,通过类似鼓励储蓄决策的一些助推方式来鼓励培养健康生活习惯。其中,鼓励人们健身是非常重要的一支文献。早期的研究更多聚焦在习惯培养。例如,Charness and Gneezy(2009)的研究发现,使用短期金钱激励鼓励美国大学生去健身房,在移除金钱激励之后,干预组的健身次数依然比控制组增加了107%。这说明初始的激励能够撬动长期的习惯养成。Royer et al.(2015)在某美国财富500强公司员工中推广健身计划,在提供短期金钱激励并移除之后,又进一步进行目标设立并让员工投入一定金钱作为承诺。相较于控制组,干预组的健身房参与率在承诺机制期间显著增加50%;干预结束后,参与率在长期持续增加20%—25%。Giné et al.(2010)采用类似的目标设立、投入金钱承诺的方式,助推菲律宾成年吸烟者戒烟。他们发现6个月后被干预者尼古丁含量通过检测比率显著提升3.3—5.8个百分点,12个月后显著提升3.4—5.7个百分点。此外,在一项涉及54种助推方法和61 293名参与者的大规模研究(megastudy)中,Milkman et al.(2021)发现45%的助推方式,例如在偶尔不健身后提供微小激励、赠送一本有声读物、提供关于越来越多的人在坚持锻炼的信息等,能够将去健身房的比例显著提高9%—27%。需要说明的是,虽然金钱激励一般被认为是作用于理性渠道,但上述研究重点关注的积极效果要么是移除金钱激励之后的长期习惯养成、要么则利用了损失厌恶等行为偏误进行设计,因此也包含一定的助推成分。

现有研究还聚焦疫苗接种和疾病筛查等重要的就医决策。这类研究多属于“调整决策环境”的思路,聚焦在有限注意力、有限认知能力的问题,并通过提醒和信息简化等方

式进行助推。Altmann and Traxler(2014)在德国牙科患者中发现,发送检查提醒可以在干预后一个月内显著将牙科检查预约率提高约 117%。Milkman et al.(2022)在 689 693 名沃尔玛药房顾客进行的大规模研究中测试了 22 种包括借助幽默表达提高记忆力、社会规范、目标承诺等短信提醒的助推方式来推动流感疫苗接种。短信提醒平均使接种率提升了 2 个百分点(6.8%)。效果最好的干预是两条间隔 3 天、内容强调“疫苗正在等你”的短信,作用为 2.9 个百分点(9.9%)。Jensen et al.(2022)设计了四种视频干预措施来助推 COVID-19 疫苗接种,包括强调疫苗安全性、社会规范、疫苗益处和自我效能。其中,介绍益处的视频效果最佳,使接种意愿提升了 21.1%,综合干预意愿和行为的相关关系,约能带来接种率 2.6%至 6.5%的提升。

健康行为的激励研究大部分依然依赖于信件、电子邮件、面对面等触达媒介。而 Jensen et al.(2022)创新性地采用了视频传达信息的方式,扩展了触达媒介的广度。在当今人工智能辅助视频生成与短视频传播高度流行的背景下,视频也将成为值得探索的助推新媒介。健康领域的异质性分析多关注性别、年龄、过往的健康历史和健身习惯历史等因素。从性价比计算方面,Giné et al.(2010)估算了助推方式的成本收益比,发现每次成功戒烟的平均成本约为 700 美元,远低于参与者因戒烟带来的健康和生产力提升的收益(约 3 400 美元/年)。Royer et al.(2015)中激励健身的成本为每人 57 美元;而收益虽未明确计算,但作者指出锻炼可减少工作缺勤,且一天缺勤价值为 160 美元。

综上所述,健康行为场景的助推主要集中于敦促保持健康生活习惯、医疗筛查与疫苗接种等方面。基本采用的思路依然是在给定行为偏误的基础上采用“调整决策环境”来影响行为。未来的研究也可拓展到其他医疗决策,如早睡、健康饮食、慢病管理和服用依从性等,并与数字医疗相结合,采集更多的健康和行为数据、采用更多的数字化助推技术进行行为干预。

(四)能源与环境

能源与环境领域近年来受到越来越多的关注,其中的决策场景主要涉及跨期决策、社会交互和有限理性。该场景中的助推研究主要关注节约能源(如节电)和采纳节能技术(例如安装光伏设备或更换节能家电)等。

在能源使用决策中,人们可能会因为个人利益或者环境责任感、利他主义等社会偏好采取节能措施。针对这两种动机的助推策略也有所不同。对于金钱节约的动机,助推的思路重点在于教育人们对成本与收益的有限理性以及注意力不足等行为偏误,通过提供清晰的信息以帮助人们更好地理解节能技术的潜在财务利益。Allcott and Sweeney(2017)基于美国消费者的研究发现,在依赖推销人员的传统销售场景中,通过推销人员向人们提供购买节能热水器的长期收益信息作用并不显著。这一定程度是因为推销人员会选择性地只向他们认为对节能感兴趣的顾客提供信息。D'Adda et al.(2022)的研究则聚焦欧洲线上家电购买平台中家用冰箱的购买行为。作者在网页中向消费者展示冰箱对应的电费和全生命周期成本,从而使相关财务信息变得简单易懂。结果显示,与未提供电费信息的对照组相比,消费者对节能冰箱的购买率反而降低了 11.2%,进一步说

明了人们在理解能源标识时存在有限理性的问题。

针对亲社会动机的助推则分为两种。第一种助推策略侧重于提高亲社会信息的显著性,如强调节能对改善空气质量的作用,以激发亲社会行为。一个自然产生的问题是,关于个人经济得失的信息和对环境带来的好处的信息,哪一种对消费者的影响更大?这方面的证据较为混杂:Asensio and Delmas(2015)发现,提供环境与健康的信息使得美国家庭用电量降低8.2%,在有孩子的家庭中该效果更为明显,而提供电费相关信息甚至可能带来反向作用。然而,Gao and Tavoni(2024)基于5 000余名中国消费者的研究发现,提供这两种信息均能对节能产品的购买行为产生正向影响,且两者之间没有显著差异。平均来说,两种信息均能使消费者对LED灯泡的支付意愿短期增加25%,且3—10个月后仍有10%左右的效果。针对亲社会动机的第二种助推思路是“利用行为偏误”来实施社会比较。基于美国的研究显示,当居民获得与邻居的用电量对比信息时,能有效减少他们的每月用电量(Allcott, 2011; Asensio and Delmas, 2015; Costa and Kahn, 2013)。Gillingham and Bollinger(2021)的研究发现,基于社会性学习和同伴互动的助推将社区内家庭太阳能光伏系统的安装量提升1000%以上。

还有一种较少被应用的“利用行为偏误”的助推策略是利用特定的文化信念,即使该信念有时与理性思维相悖。例如,Wu and Paluck(2021)在中国纺织厂实施的关于环境卫生的实地试验发现,当在地板上粘贴象征幸运的金币式样贴纸后,工人们因不愿这种幸运的符号粘上灰尘杂物而更注意保持地面清洁,使得地面垃圾减少了20%左右。

此外,“调整决策环境”的设计思路也可以用来促进环保。He et al.(2023)与中国某外卖平台的合作研究发现,在用户界面中将餐具数量选择设为必选弹窗,并将“无餐具”作为默认选项,使得无需一次性餐具订单的比例增加了648%。这一依赖社会高度数字化的助推方式在大规模推广方面具有很好的前景。

综上所述,三种助推的思路在能源与环保领域都有所应用,助推的触达媒介也从传统的面对面沟通、信件和电话,演变为最新的手机软件界面通知。需特别关注的是,个人对环保的态度可能与其政治理念、意识形态和对气候变化的看法密切相关,这些因素直接影响了助推的效果(Costa and Kahn, 2013; Gao and Tavoni, 2024),并且在某些情况下可能导致反作用。因此,减少社会分歧和纠正错误信息也是相关的重要课题。

(五) 慈善与公益

慈善与公益决策场景是典型的社会交互场景,主要涉及利他主义、信任互惠、社会形象、从众行为等社会性偏好偏误。其中助推研究的目的多为促进捐款、提升社会公平。因此,许多此场景助推研究都是采取第三种助推思路,即聚焦选择设计构架,利用行为偏误来驱动和促进捐款行为。比如,List and Lucking-Reiley(2002)通过设置不同募捐机制来测试它们对人们捐款行为的影响。他们发现,通过利用人们的利他主义、从众心理、损失厌恶等行为偏误,当种子资金比例由10%提升至67%时,募资总额增长560%;而承诺未达募捐目标即退回捐赠,可在相同种子资金比例下使募资额平均增长21%。Karlan and List(2007)在美国捐赠者中测试了不同的捐款匹配额度和方式的影响,发现匹配赠

款使得参与率显著增加 19%、总捐赠额显著增加 22%。其背后的驱动因素包含暖心效应(Warm-Glow Effect),即匹配机制放大了捐赠者对自己捐赠影响的感知,从而增强了他们的心理满足感和道德愉悦感,激励更多捐赠行为。Gneezy et al.(2014)发现,用大额捐赠覆盖管理费用,告知后续捐赠者其捐款 100%用于慈善项目使得捐赠人数显著增加 94%、总捐赠金额显著增加了 89%。这是由于捐赠者对管理费的存在产生损失厌恶、以及 100%用于项目也会让捐赠者感觉到其捐赠影响更大,因此通过暖心效应激励捐赠。

也有研究通过社会性偏好来促进捐款。例如,Falk(2007)给瑞士居民发送募捐信件时为部分信件附上礼物:受助非洲儿童画的小卡片 1 张(小礼物)或 4 张(大礼物)。研究发现,相较于无礼物组,收到小礼物使得捐赠率显著提升 17%,大礼物则显著提升 75%。文章进行了性价比评估,发现相对于控制组,小礼物组和大礼物组的净收益分别提升 22%和 55%。有趣的是,虽然慈善行业普遍践行给捐赠者打感谢电话并认为其对后续捐赠有用,Samek and Longfield(2023)聚焦感谢电话的助推研究却发现其对于后续的捐赠没有显著的促进效果,说明捐款前而非捐款后的感谢才能有效激发互惠倾向。在利他主义方面,李爱梅等(2018)对中国医院中育龄女性的研究发现,提醒对子孙后代的长计远虑能够使环保捐赠率提升 84%,金额提升 244%。在社会形象方面,罗俊等(2019)探讨了实名公开捐赠信息对中国大学生捐赠意愿的影响,并发现较强的人群异质性:退出捐赠即可避免姓名公开的设计使捐赠率显著下降 18%,但平均捐赠金额显著提升 26%;无法通过退出捐赠来避免的强制信息公开会使捐赠率增加 10%(统计上不显著),平均捐赠金额显著提升 38%。这是因为信息公开一方面使意愿捐赠数额较高的人提高捐款数额,另一方面却使得意愿捐赠数额较低的人拒绝参与捐赠。在从众行为和社会规范方面,谢铠杰等(2019)发现在大学告知描述性社会规范,即告知同校同学愿意献血的比例,虽然能提升义务献血的意愿,但不能促进实际的献血行为。这些发现说明了利用社会形象和社会规范促进慈善和公益的一定复杂性。

慈善和公益研究多使用信件、电子邮件、面对面募捐等触达方式,但是较少进行异质性分析。总的来说,这个领域更多使用“利用行为偏误”的助推思路,综合利用利他主义、互惠、社会形象、自我形象、从众行为等行为偏误激励慈善和公益行为。随着互联网慈善的兴起,越来越多的创新公益形式正在出现,如水滴筹的社交网络募捐和淘宝公益宝贝基于消费捐款等。对这些新形式进行分析和助推设计将是有前景的研究方向。

(六) 社交媒体使用

社交媒体的广泛使用带来了诸如数字成瘾、思想极化和个人信息保护等问题。数字成瘾是一个典型的自控力问题,其主要行为偏误为当下偏误。目前的研究综合运用“调整决策环境”和“教育行为偏误”等思路,通过设定目标、设置提醒和提供货币激励等方式有效减少屏幕使用时间。例如,Allcott et al.(2022)发现,提供短期的金钱激励能使美国用户的社交媒体使用减少 39%,且该作用在激励取消后依然部分存在——虽然金钱激励的短期效果属于理性决策的范畴,但激励取消后的持续效果也彰显了习惯形成在成瘾中发挥了关键作用。Lyngs et al.(2020)对英国大学生的研究发现,允许用户对未来的屏幕

使用时间进行限制并提醒他们的计划,可以使日均社交媒体使用时间降低44%。在中国情境下,赵立军等(2021)通过情境模拟研究发现,让青少年想象游戏后的危害或情绪,并在阅读材料中嵌入健康的游戏时间,这两种方式均能有效减少青少年愿意分配给网络游戏的时间。

社交媒体广泛使用所带来的另一个问题是思想极化与社会撕裂。这一决策场景主要具有概率判断和社会交互属性。从概率判断偏误而言,造成该后果的主要原因在于社交媒体造成的信息茧房。因此助推策略应侧重于通过“教育行为偏误”的思路,来提高用户的警觉性、提供多元信息,防止用户在无意识间成为信息茧房的受害者。在脸书(Facebook)上的一项随机对照实验中,Levy(2021)发现个性化推荐算法是加剧思想极化的重要因素,而提供订阅不同新闻媒体的机会能够有效降低政治思想极化。Huang et al.(2022)发现,披露媒体的一贯立场或者提醒阅读者媒体偏误的存在会让阅读者显著更容易转发与媒体立场相差较远的报道,这是因为指出媒体的立场引发了新闻消费者的策略性思维,从而可能产生更准确的信念并减少思想极化现象。

总之,数字经济作为新兴的发展领域,为我们带来了许多并无先例的全新问题与挑战。尤其在中国背景下,社会数字化飞速发展,而相关研究却较为稀缺,数字经济所带来的机遇、挑战与应对方法将成为重要的研究方向。

六、助推的福利效应

本部分讨论助推的福利效应。这一问题学界目前还没有广泛的共识。我们将陈述目前文献中的不同观点以飨读者。

(一) 个人的选择能否作为福利基准?

如果一项政策导致某人选择吃沙拉而不是三明治,这个人的福利是增加还是减少了?我们是否“应该”鼓励吃沙拉?在做这样的规范性判断时,传统的福利经济学会援引一些一般性前提(Bernheim, 2016):

前提1:每个人都是自己福利的最佳评判者。

前提2:我们的判断受到一致、稳定的偏好的支配。

前提3:我们的偏好指导我们的选择:当做出选择时,我们都是在寻求对自己有利的结果。

这三个前提使这个规范性问题转化为一个实证性问题:这个人是否选择吃沙拉而不是三明治?如果是,那么可以得出结论,吃沙拉对他的福利有所提升。这就是传统福利经济学中,将最终的选择(即显性偏好)作为福利基准的逻辑。然而,从行为经济学的角度来看,人的决策往往并非完全理性,而是受到信息不对称、认知偏误、情绪因素等的影响。因此,我们不能像在传统福利分析中那样,无条件地依赖最终的选择来评估福利(Thaler and Sunstein, 2003)。

从行为经济学的角度来看,福利的评估应该如何进行?尽管该问题非常挑战,但是

学者们仍在尝试寻找解决方案。这里介绍三种理论观点。第一种观点来源于 Thaler and Sunstein(2003)提出“自由式家长主义”的经典文章。作者提出了三个指导标准,帮助研究者和政策制定者在多个可能的政策中进行选择。这三个标准分别是:选择大多数人在需要明确并公开选择时会选择的政策;选择强制人们明确表达自己选择的政策;选择最小化选择退出的人数的政策。这些原则可以看作是他们在早期的一些思考,而在接下来的 20 年里,这些思想经过了深化和完善,变得更加结构化。

Sunstein(2020)指出,当一个人拥有充分的信息并且没有行为偏差时,我们应该认为他们是最能判断什么能提高他们自身福利的人。这个假设可以通过以下四个附属问题来检验:

- (1) 拥有充足信息的人会做出怎样的选择?
- (2) 主动选择者(与被动接受默认选项的人相对)会做出怎样的选择?
- (3) 当人们没有行为偏差,如现时偏误、过度乐观等时,他们会做出怎样的选择?
- (4) 当人们的注意力不受限制时,他们会做出怎样的选择?

第二种观点主张,福利就是幸福感。如果我们可以直接测量幸福感,我们就可以测量福利(Kahneman, 1999; Kahneman et al., 1997; Köszegi and Rabin, 2008)。这些观点借鉴了心理学中关于幸福感、满足感以及神经生物学的相关研究。然而,包括 Bernheim (2009)在内的一些学者对此持怀疑态度,他们提出,内在的福利状态(internal state of well-being)与心理学量表中常见的自我报告的幸福感,或神经生物学测量的大脑活动可能并没有很大的对等性。因为这些质疑导致用测量的幸福感代表福利这一做法广受争议,很多学者提出了其他基准。

第三种关于助推福利的观点认为,如果可以明确一种行为是由于错误的信念导致,那么我们就有合理的理由引导他们的信念接近客观事实。这一观点与传统的福利经济学观点是一致的。Ambuehl et al.(2022)进而提出,考虑到最终的决策受到各种认知偏误的影响,我们需要将“知识改进”和“行为改变”都纳入福利分析中。如第五部分分析显示,目前的助推在“教育行为偏误”这个思路方向上应用较少,未来在这方面的探索可以响应“知识改进”这个方向的福利提升观点。

然而,这种认为修正信念有助于提升福利的观点面临两个挑战。第一个挑战是,一个信念是否是错误的,需要和客观信念相比较才能得出。问题在于,有时候客观信念很难被观察到,也无法基于数据来识别。为此,Brunnermeier et al.(2014)提出了一个不依赖于特定信念的福利评价标准,即如果一个配置在代理人的任何信念的凸组合下都是有效的,那么这个配置就是“信念中性有效”(belief-neutral efficient)的。该标准有效弥补了无法观察到客观信念的问题。

修正信念面临的第二个挑战来源于近些年“复兴”的一个话题(Loewenstein and Molnar, 2018),即基于信念的效用(belief-based utility)。它是指个体的效用不仅取决于实际消费或实际状态,而且还取决于他对消费或状态的信念。这种效用的存在可能会影响修正信念的福利基准。在传统的福利经济学中,个体的福利通常被认为与他的实际状态有关而与信念无关,但如果个体的效用将一定程度取决于他的信念,那么修正个体的

错误信念就有可能降低他的效用。例如,如果一个人错误地相信他的健康状况比实际上好,那么修正他的信念可能会使他感到不安,从而降低他的福利(Li et al., 2021)。我们在评估修正信念的福利基准时,需要考虑到基于信念的效用的影响,同时也需要考虑到修正信念可能带来的长期福利效果。

总之,关于助推的福利分析的研究还处于发展阶段,对于应该依赖的福利基准并没有统一的想法。我们建议,在实施和评估助推措施时,应明确其依赖的福利基准,并对没有明显福利基准的助推措施的福利效应进行讨论。

(二) 如何处理不同个体、代际以及个体与群体目标的不一致?

在现实世界的政策决策过程中,各种利益冲突难以避免。福利经济学最常见的方法是采用功利主义,最大化所有个体的效用总和。然而,功利主义假设我们可以量化并比较不同人的效用,但这在实践中可能非常困难。它也可能忽视了社会公正的问题。例如,一个政策可能会大大提高一部分人的福利,但同时降低另一部分人的福利,尽管总体效用为正,但它可能被认为是不公正的。如 Rawls(2017)的正义理论就认为,不平等的状况只有在它们对社会中最不利者的利益有利的情况下才是可以接受的。

“自由家长主义”认为,我们不需要担心一个基于该原则的经济政策会误伤那些不愿意被助推的人,因为“助推”的精髓在于它是一种轻触式的干预,可以让人们有足够的自由选择是否接受这种干预。比如在鼓励退休储蓄的政策中,那些不愿参与的人可以很容易地选择退出。然而在实际实施过程中,研究者逐渐发现,助推的副作用并没有小到可以忽略,尤其是考虑其心理成本。例如,虽然向居民发送的家庭能源使用的社会比较报告可以鼓励他们节约能源,但这也可能对那些发现自己的能源使用不如他人的居民造成心理压力。Allcott and Kessler(2019)通过测量已经收到这类报告的居民对于未来是否愿意继续接收这类报告的意愿,他们发现,有34%的居民宁愿支付一些费用来避免在未来一年中再次接收这类报告。研究者也发现人们为了避免被募捐愿意绕道行走(Andreoni et al., 2017),拒绝募捐的成本相当于1.4到3.8美元(DellaVigna et al., 2012)。这些研究结果强调了考虑助推对一部分人所造成的心理成本的重要性。

当助推会对少部分人造成负面影响时,基于功利主义的原则会让我们忽略这些人的权益从而造成不公正,而基于帕累托改进的原则又过于苛刻,可能会让我们错失在整体上大幅提升社会总福利的机会。作为研究者和政策建议者该如何选择?正如 Atkinson(2011)强调的,无论是具体的助推还是广义的政策制定,都不仅仅是技术性问题,更是价值判断的问题。不同的价值观和理念可能会引导我们做出不同的政策选择。一个可以被广泛遵循的原则是,研究者需要为福利声明背后的道德准则提供理由。并且,随着经济分析和道德哲学的不断发展,这些准则需要被持续地重新评估和调整。

(三) 反效果

助推设计在实践中还面临另外一种潜在的福利风险,即产生与助推政策设计者预期相反的反效果(backfire)。当助推出现反效果时,这不但对被助推者产生了可能的心理

负担和其他福利损失,更与政策设计的初衷背道而驰,降低了总社会福利。例如,在慈善公益方面,Damgaard and Gravert(2018)发现发送邮件提醒捐款使得邮件组退订率增加约 76%。而在贫困社区中增加社区身份显著性会减少人们公共物品的自愿贡献(Li et al., 2017)。税收方面,电子邮件提醒和彩票奖励反而减少了巴西的税务登记(Schächtele et al., 2022),强调遵从社会规范却降低了伦敦地方政府的税收支付率(John and Blume, 2018)。医疗健康方面,针对 COVID-19 疫苗接种的大额激励在美国黑人和拉丁裔中产生了反效果(Robertson et al., 2021)。身份认同方面,Fouka(2020)发现,第一次世界大战后将共同身份强加于文化少数群体可能会导致德国移民在美国的身份认知更加分裂。

助推设计在实践中会产生反效果的原因可能多种多样。针对信息提供类助推产生反效果的原因,Coffman et al.(2024)指出虽然大部分助推研究提供的信息相对平均人群的信念都是“好消息”,但是最终决定助推效果的是边际个体,而同样的信息相对于边际个体的先验信念可能是负向的,从而造成反效果。针对更为普遍的助推方法也有一些其他原因:首先,如果助推措施未能精准理解和识别目标群体的行为偏好和动机,可能会引起他们的反感或抵抗,从而导致效果逆转。其次,有些助推可能会让人们觉得自己的自由被威胁,有意做出与期望行为相反的行为。反效果产生的原因和机制尚需系统性探索 and 在实践中谨慎考虑。

七、助推的中国应用与展望

本部分重点讨论助推在中国现实政策环境中的应用路径与未来潜力。

(一) 助推在中国政策实施中的重要场景

我国在老龄化、劳动力市场、健康、低碳经济、共同富裕、数字经济等领域面临诸多亟需达成的政策目标。这些目标不仅依赖于宏观层面的顶层制度设计,更需要微观层面个体行为的积极响应与改变。当前,中国的助推实践虽仍处于探索阶段,但已在若干领域取得初步发展。从应用场景来看,研究主要集中在劳动力市场、能源与环境、慈善与公益等方面。在劳动力市场中,多项研究通过与大型企业(如万利达、携程、滴滴等)的合作,探索如何借助行为干预优化人力资源配置与员工福利(Ai et al., 2023; Bloom et al., 2015, 2024; Hossain and List, 2012; Ye et al., 2022)。这些研究为后续政策设计提供了重要启示。在能源与环境领域,助推策略也已开始嵌入平台型企业的实际运营之中。如饿了么平台通过设置“无需餐具”的默认选项,引导用户减少一次性用品使用,成为典型的绿色助推案例(He et al., 2023)。Gao and Tavoni(2024)则通过提供产品能效信息、构建社会比较等方式,显著促进了消费者对节能产品的选择。未来在环保和节能的场景下还有非常多可以探索的方法和空间来促进双碳目标的达成。在慈善与公益领域,越来越多的商业平台采取了基于行为经济学洞察的机制设计和助推方法,如近期的一些工作论文研究了淘宝基于消费的捐赠“公益宝贝”和水滴筹平台的募捐助推等商业实践(Chen

et al., 2024; Liu et al., 2024)。这些创新为更好地促进社会公平和共同富裕提供了有益的启示。

（二）助推实践的中国制度特征

中国的助推实践和未来发展呈现出有别于国外的独特制度特征。中国公共政策执行体系展现出“中央政府-地方政府-国有企业-市场主体”的多元协同治理特色,这为行为助推实践提供了独特的制度土壤。在中央政府统筹下,地方政府结合区域特点开展差异化探索,如杭州市在疫情期间发放消费券,并结合满减机制运用损失厌恶原理促进消费复苏(Liu et al., 2021)。国有企业则承担着关键政策执行功能,如商业银行在个人养老金储蓄、普惠健康保险等方面积极响应国家政策号召,配合设计与执行一系列助推方案。大型互联网平台也积极落实碳中和、共同富裕等国家战略。这些平台拥有广泛的用户触达能力与灵活的数据交互机制,能够动态、低成本地传递政策信号,实现分人群定制的微观行为调整,从而显著提升政策的触达率与行为转化率。

总之,我国虽未像西方国家那样设立中央层面的助推部门,但呈现出依托地方政府、国有企业、数字平台等主体实施助推策略的既有实践和未来发展格局,既保持了政策统一性,又能更好地适应不同地区、不同人群的异质化差异。未来的相关研究可以聚焦在上述主体产生突破。

（三）助推与中国文化

行为经济学的大部分研究成果探索的是底层的个体决策特征,在一定意义上具有跨文化的普适性。例如,损失厌恶、当下偏误、社会性偏好等都不同程度地存在于各种文化特征之中(Henrich et al., 2005)。当然,在这种普适性之下也存在不同文化下程度的差别。例如,Falk et al.(2018)的跨国偏好研究发现,中国人在全球跨文化比较中呈现中度的风险厌恶、中度偏上的耐心程度和互惠倾向、较高度度的利他主义倾向和信任程度。这些不同的差异决定了我们可以结合中国文化特有的特征偏向于选择相应的助推方式,从而达到更好的效果。

首先,相对于现代西方文化更多强调个人主义,中国文化传统比较强调集体主义和群体身份等社会性特征,这使得基于社会性偏好驱动的助推方式可能在中国场景下效果更强。现有的文献结果确实支持了这个结论。目前有效的助推方式多为诸如身份认同(Ai et al., 2023)、社会比较(Ye et al., 2022)、社会形象(罗俊等,2019)等社会性偏好驱动力。在身份认同方面,与西方以种族、宗教为基准的身份政治不同,中国社会的身份认同更多体现为地域和城乡差异等(Afridi et al., 2015)。因此,研究表明,如果善用这些维度的身份认同能够造成更有效的助推结果(Ai et al., 2023; Ye et al., 2022),而忽视或者不恰当地触碰到这些身份符号则有可能使助推产生反效果(Meng et al., 2024)。

其次,我国人民在上述跨国偏好研究中所展现出来的较高度度的利他、互惠和信任,也已在多项研究中得到有效应用。如李爱梅等(2018)发现提醒对子孙后代的长计远虑能够使环保捐赠率和捐赠金额显著提升,Gao and Tavoni(2024)发现提供LED灯泡能减

缓环境污染的信息能够显著增加消费者的购买意愿。值得一提的是,这种较高水平的社会性偏好,与传统文化,诸如儒家文化所强调的仁义道德有密切的关系。近年来,一些经济学家开始从理论上搭建起中国传统思想体系与当代行为科学之间的对话框架。例如杨春雷(2023)和俞宁(2024)的两篇论文分别以“德”与“仁”这两个中国传统哲学价值体系的核心概念作为切入点,强调了社会性偏好在中国行为伦理中的根基地位,为未来基于中国文化的助推研究提供了新的思路和理论基础。

最后,除了释道儒这样成体系的中国文化思想之外,我国丰富的民间习俗和信仰同样可以成为有效的助推手段。现有研究表明,巧妙利用特定的文化信念——如象征吉祥的红色元素(Wu and Paluck, 2021)和基于祈福心理的捐赠动机(Liu et al., 2024)——能够显著促进政策目标的实现。这类本土文化特征的创新运用,为我国的助推设计提供了独特视角和内生动力。

(四) 中国使用助推的数字化赋能优势

我国较高的数字化发展程度为在中国情境下应用助推创造了独特的环境、优势和价值。数字技术不仅提供了识别行为偏误、推动行为改变的基础设施,也让助推更具规模性、适应性与精准性。针对数字化对助推的影响,可以从以下几个方向深入探索。

第一,数字技术可以更精准有效地识别个体行为模式和偏误。我国高度数字化的社会环境积累了海量的多模态行为大数据(如文本、图像、音频、视频等)。这些数据极大提升了我们识别微观个体行为特征的能力,为精准制定助推措施打下坚实基础。而在将行为洞察大规模应用于政策场景中时,如何结合多模态行为大数据,判定该场景中的主要行为偏误,并基于此设计相应的助推方法,成为一个重要的研究议题。

第二,数字技术可以更好地协助助推政策的设计。人工智能技术可以帮助我们更高效地生成各种文字、音频、视频、增强现实等素材,通过游戏化和虚拟现实等非传统交互方式,促进个体的积极行为改变。通过人工智能辅助决策也是一个全面新兴的领域。通过个性化的算法来理解每个个体的决策偏误并进行纠偏,可以使得决策优化变得更为系统化。与其在每个单一决策时进行分别的助推,个体可以一次性将决策权委托给人工智能,从而持续做出更理性的选择。现有证据表明,像 ChatGPT 这样的技术在决策一致性方面表现出比人类更高的理性水平(Chen et al., 2023),这使得进一步探索这一方向变得格外有意义。随着大语言模型发展的突破性进展,一个引人关注的问题是,它们是否可以在实验中替代人类受试者,通过模拟具有不同背景的个体来进行政策实验或模拟(Horton, 2023)。如果这一方法成功,将有助于以更低的成本评估和调整政策,进一步降低助推政策的成本和反效果的可能性。

第三,数字技术可以帮助提高政策触达的效率。从触达媒介而言,相较于以往的信件、邮件和面对面触达,通过网络调研平台、手机应用窗口、社交媒体、智能外呼、个性化人工智能管家等方式,我们能迅速触达广泛人群,并以较低成本实现随机分组、随机对照实验,并能更精准地评估助推效果,从而动态优化政策。

第四,数字技术可以推动个性化助推成为现实路径。传统助推方式多采用通用设

计,忽视了人群间的异质性。而人工智能算法具备识别个体差异并进行实时适配的能力,已被用于分析干预效果的异质性并指导后续优化(Athey, 2018)。正如苏珊·阿西(Susan Athey)在其2025年美国经济学会(American Economic Association, AEA)主席演讲中所强调的,数字产品的社会影响力越来越依赖于经济学家与行为科学家在干预机制与产品设计上的深度协作——行为助推需要依托数字技术实现个性化路径,而经济学家也应在从识别行为问题、试验迭代、量化评估到产品优化的全过程中,扮演社会影响型数字产品的“设计师”角色(Athey, 2025)。

八、结 语

基于行为经济学的助推设计是一个充满挑战和机遇的领域,需要关注以下问题:第一,政策设计需从宏观框架转向微观行为分析,通过识别个体决策偏误提升助推措施的精准性。第二,在实施过程中要优化政策沟通策略,根据受众差异选择信息触达方式,以兼顾效率与公平。第三,在效果评估层面,应依托随机对照实验验证政策因果效应,建立“评估-迭代”的持续优化机制。第四,中国尤其需要发挥数字化优势:一方面利用低成本触达特征扩大政策覆盖面,另一方面探索人工智能与行为经济学的融合创新,构建智能化的政策工具箱。

尽管这一领域在中国的研究尚处于起步阶段,但已经展现出巨大的潜力和应用价值。未来需要更多研究者和实践者共同探索,推动行为经济学为公共政策制定提供更具指导意义的理论支持和实践经验,从而更好地服务于社会发展与进步。

参 考 文 献

- [1] Abrahamse, W., L. Steg, C. Vlek, and T. Rothengatter, “A Review of Intervention Studies Aimed at Household Energy Conservation”, *Journal of Environmental Psychology*, 2005, 25(3), 273-291.
- [2] Afridi, F., S. X. Li, and Y. Ren, “Social Identity and Inequality: The Impact of China’s Hukou System”, *Journal of Public Economics*, 2015, 123, 17-29.
- [3] Ai, W., Y. Chen, Q. Mei, J. Ye, and L. Zhang, “Putting Teams into the Gig Economy: A Field Experiment at a Ride-Sharing Platform”, *Management Science*, 2023, 69(9), 5336-5353.
- [4] Allcott, H., “Social Norms and Energy Conservation”, *Journal of Public Economics*, 2011, 95(9), 1082-1095.
- [5] Allcott, H., M. Gentzkow, and L. Song, “Digital Addiction”, *American Economic Review*, 2022, 112(7), 2424-2463.
- [6] Allcott, H., and J. B. Kessler, “The Welfare Effects of Nudges: A Case Study of Energy Use Social Comparisons”, *American Economic Journal-Applied Economics*, 2019, 11(1), 236-276.
- [7] Allcott, H., and R. L. Sweeney, “The Role of Sales Agents in Information Disclosure: Evidence from a Field Experiment”, *Management Science*, 2017, 63(1), 21-39.
- [8] Altmann, S., and C. Traxler, “Nudges at the Dentist”, *European Economic Review*, 2014, 72(C), 19-38.
- [9] Ambuehl, S., B. D. Bernheim, and A. Lusardi, “Evaluating Deliberative Competence: A Simple Method with an Application to Financial Choice”, *American Economic Review*, 2022, 112(11), 3584-3626.
- [10] Andreoni, J., J. M. Rao, and H. Trachtman, “Avoiding the Ask: A Field Experiment on Altruism, Empathy,

- and Charitable Giving”, *Journal of Political Economy*, 2017, 125(3), 625-653.
- [11] Asensio, O. I., and M. A. Delmas, “Nonprice Incentives and Energy Conservation”, *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 2015, 112(6), E510-E515.
- [12] Ashraf, N., D. Karlan, and W. Yin, “Tying Odysseus to the Mast: Evidence from a Commitment Savings Product in the Philippines”, *Quarterly Journal of Economics*, 2006, 121(2), 635-672.
- [13] Athey, S., “The Impact of Machine Learning on Economics”, In: Agrawal, A., J. Gans, and A. Goldfarb (eds.), *The Economics of Artificial Intelligence: An Agenda*. University of Chicago Press, 2018.
- [14] Athey, S., “Presidential Address: The Economist as Designer in the Innovation Process for Socially Impactful Digital Products”, *American Economic Review*, 2025, 115(4), 1059-1099.
- [15] Atkinson, A. B., “The Restoration of Welfare Economics”, *American Economic Review*, 2011, 101(3), 157-161.
- [16] Bai, C.-E., W. Chi, T. X. Liu, C. Tang, and J. Xu, “Boosting Pension Enrollment and Household Consumption by Example: A Field Experiment on Information Provision”, *Journal of Development Economics*, 2021, 150, 102622.
- [17] Bar-Gill, O., and A. Cohen, “How to Communicate the Nudge: A Real-World Policy Experiment”, *The Journal of Law and Economics*, 2022, 65(3), 607-633.
- [18] Bawden, D., and L. Robinson, “Information Overload: An Introduction”, In: Bawden, D., and L. Robinson (eds.), *Oxford Research Encyclopedia of Politics*. Oxford University Press, 2020.
- [19] Belot, M., P. Kircher, and P. Muller, “Providing Advice to Jobseekers at Low Cost: An Experimental Study on Online Advice”, *The Review of Economic Studies*, 2019, 86(4), 1411-1447.
- [20] Belot, M., P. Kircher, and P. Muller, “Navigating Behavioral Biases in Job Search: Overview and Digital Solutions”, In: Carcillo, S., and S. Scarpetta, (eds.), *Handbook on Labour Markets in Transition*. Edward Elgar Publishing, 2024.
- [21] Benartzi, S., J. Beshears, K. L. Milkman, C. R. Sunstein, R. H. Thaler, M. Shankar, W. Tucker-Ray, W. J. Congdon, and S. Galing, “Should Governments Invest More in Nudging?”, *Psychological Science*, 2017, 28(8), 1041-1055.
- [22] Bergquist, M., M. Thiel, M. H. Goldberg, and S. van der Linden, “Field Interventions for Climate Change Mitigation Behaviors: A Second-Order Meta-Analysis”, *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 2023, 120(13), e2214851120.
- [23] Bernheim, B. D., “Behavioral Welfare Economics”, *Journal of the European Economic Association*, 2009, 7(2/3), 267-319.
- [24] Bernheim, B. D., “The Good, the Bad, and the Ugly: A Unified Approach to Behavioral Welfare Economics”, *Journal of Benefit-Cost Analysis*, 2016, 7(1), 12-68.
- [25] Bloom, N., R. Han, and J. Liang, “Hybrid Working from Home Improves Retention without Damaging Performance”, *Nature*, 2024, 630(8018), 920-925.
- [26] Bloom, N., J. Liang, J. Roberts, and Z. J. Ying, “Does Working from Home Work? Evidence from a Chinese Experiment”, *The Quarterly Journal of Economics*, 2015, 130(1), 165-218.
- [27] Brunnermeier, M. K., A. Simsek, and W. Xiong, “A Welfare Criterion for Models with Distorted Beliefs”, *Quarterly Journal of Economics*, 2014, 129(4), 1753-1797.
- [28] Cadario, R., and P. Chandon, “Which Healthy Eating Nudges Work Best? A Meta-Analysis of Field Experiments”, *Marketing Science*, 2020, 39(3), 465-486.
- [29] Cai, C. W., “Nudging the Financial Market? A Review of the Nudge Theory”, *Accounting and Finance*, 2020, 60(4), 3341-3365.
- [30] Carranza, E., R. Garlick, K. Orkin, and N. Rankin, “Job Search and Hiring with Limited Information about

- Workseekers' Skills", *American Economic Review*, 2022, 112(11), 3547-3583.
- [31] Carroll, G. D., J. J. Choi, D. Laibson, B. C. Madrian, and A. Metrick, "Optimal Defaults and Active Decisions", *The Quarterly Journal of Economics*, 2009, 124(4), 1639-1674.
- [32] Charness, G., and U. Gneezy, "Incentives to Exercise", *Econometrica*, 2009, 77(3), 909-931.
- [33] Chen, Y., T. X. Liu, Y. Shan, and S. Zhong, "The Emergence of Economic Rationality of GPT", *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 2023, 120(51), e2316205120.
- [34] Chen, Z., H. Gao, P. Li, J. Meng, H. Wang, and W. Xi, "Cultivating Charitable Giving with Consumption-Based Donation: A Field Study with Taobao", 2024.
- [35] Coffman, L. C., C. R. Featherstone, and J. B. Kessler, *A Model of Information Nudges*. Boston College, 2024.
- [36] Costa, D. L., and M. E. Kahn, "Energy Conservation 'Nudges' and Environmentalist Ideology: Evidence from a Randomized Residential Electricity Field Experiment", *Journal of the European Economic Association*, 2013, 11(3), 680-702.
- [37] D'Adda, G., Y. Gao, and M. Tavoni, "A Randomized Trial of Energy Cost Information Provision alongside Energy-Efficiency Classes for Refrigerator Purchases", *Nature Energy*, 2022, 7(4), 360-368.
- [38] Damgaard, M. T., and C. Gravert, "The Hidden Costs of Nudging: Experimental Evidence from Reminders in Fundraising", *Journal of Public Economics*, 2018, 157, 15-26.
- [39] DellaVigna, S., and E. Linos, "RCTs to Scale: Comprehensive Evidence from Two Nudge Units", *Econometrica*, 2022, 90(1), 81-116.
- [40] DellaVigna, S., J. A. List, and U. Malmendier, "Testing for Altruism and Social Pressure in Charitable Giving", *The Quarterly Journal of Economics*, 2012, 127(1), 1-56.
- [41] Dur, R., D. Fleming, M. van Garderen, and M. van Lent, "A Social Norm Nudge to Save More: A Field Experiment at a Retail Bank", *Journal of Public Economics*, 2021, 200, 104443.
- [42] Falk, A., "Gift Exchange in the Field", *Econometrica*, 2007, 75(5), 1501-1511.
- [43] Falk, A., A. Becker, T. Dohmen, B. Enke, D. Huffman, and U. Sunde, "Global Evidence on Economic Preferences", *The Quarterly Journal of Economics*, 2018, 133(4), 1645-1692.
- [44] Fouka, V., "Backlash: The Unintended Effects of Language Prohibition in U.S. Schools after World War I", *The Review of Economic Studies*, 2020, 87(1), 204-239.
- [45] Gao, Y., and M. Tavoni, "Forget-Me-Not: The Persistent Effect of Information Provision for Adopting Climate-Friendly Goods", *Management Science*, 2024, 70(7), 4480-4501.
- [46] Gillingham, K. T., and B. Bollinger, "Social Learning and Solar Photovoltaic Adoption", *Management Science*, 2021, 67(11), 7091-7112.
- [47] Giné, X., D. Karlan, and J. Zinman, "Put Your Money Where Your Butt Is: A Commitment Contract for Smoking Cessation", *American Economic Journal: Applied Economics*, 2010, 2(4), 213-235.
- [48] Gneezy, U., E. A. Keenan, and A. Gneezy, "Avoiding Overhead Aversion in Charity", *Science*, 2014, 346(6209), 632-635.
- [49] Goda, G. S., C. F. Manchester, and A. J. Sojourner, "What Will My Account Really Be Worth? Experimental Evidence on How Retirement Income Projections Affect Saving", *Journal of Public Economics*, 2014, 119, 80-92.
- [50] He, G., Y. Pan, A. Park, Y. Sawada, and E. S. Tan, "Reducing Single-Use Cutlery with Green Nudges: Evidence from China's Food-Delivery Industry", *Science*, 2023, 381(6662), eadd9884.
- [51] Henrich, J., R. Boyd, S. Bowles, C. Camerer, E. Fehr, H. Gintis, R. McElreath, M. Alvard, A. Barr, J. Ensminger, N. S. Henrich, K. Hill, F. Gil-White, M. Gurven, F. W. Marlowe, J. Q. Patton, and D. Tracer, "'Economic Man' in Cross-Cultural Perspective: Behavioral Experiments in 15 Small-Scale Societies", *Behavioral and*

- Brain Sciences*, 2005, 28(6), 795-815.
- [52] Horton, J. J., "Large Language Models as Simulated Economic Agents: What Can We Learn from Homo Siliacus?", National Bureau of Economic Research, 2023.
- [53] Hossain, T., and J. A. List, "The Behavioralist Visits the Factory: Increasing Productivity Using Simple Framing Manipulations", *Management Science*, 2012, 58(12), 2151-2167.
- [54] Huang, Y., J. Meng, and X. Weng, "Strategic Thinking and Media Bias: Evidence from Chinese Microblog Users", Working Paper, 2022.
- [55] Jensen, U. T., S. Ayers, and A. M. Koskan, "Video-Based Messages to Reduce COVID-19 Vaccine Hesitancy and Nudge Vaccination Intentions", *PLoS One*, 2022, 17(4), 1-17.
- [56] John, P., and T. Blume, "How Best to Nudge Taxpayers? The Impact of Message Simplification and Descriptive Social Norms on Payment Rates in a Central London Local Authority", *Journal of Behavioral Public Administration*, 2018, 1(1), 1-11.
- [57] Johnson, E. J., S. B. Shu, B. G. C. Dellaert, C. Fox, D. G. Goldstein, G. Häubl, R. P. Larrick, J. W. Payne, E. Peters, D. Schkade, B. Wansink, and E. U. Weber, "Beyond Nudges: Tools of a Choice Architecture", *Marketing Letters*, 2012, 23(2), 487-504.
- [58] Kahneman, D., *Attention and Effort*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1973.
- [59] Kahneman, D., "Objective Happiness", In: Kahneman, D., E. Diener, and N. Schwarz(eds.), *Well-Being: Foundations of Hedonic Psychology*, Russell Sage Foundation, 1999.
- [60] Kahneman, D., and A. Tversky, "Prospect Theory: Analysis of Decision under Risk", *Econometrica*, 1979, 47(2), 263-291.
- [61] Kahneman, D., P. P. Wakker, and R. Sarin, "Back to Bentham? Explorations of Experienced Utility", *The Quarterly Journal of Economics*, 1997, 112(2), 375-405.
- [62] Karlan, D., and J. A. List, "Does Price Matter in Charitable Giving? Evidence from a Large-Scale Natural Field Experiment", *American Economic Review*, 2007, 97(5), 1774-1793.
- [63] Kast, F., S. Meier, and D. Pomeranz, "Saving More in Groups: Field Experimental Evidence from Chile", *Journal of Development Economics*, 2018, 133, 275-294.
- [64] Köszegi, B., and M. Rabin, "Choices, Situations, and Happiness", *Journal of Public Economics*, 2008, 92(8-9), 1821-1832.
- [65] Kube, S., M. A. Maréchal, and C. Puppe, "The Currency of Reciprocity: Gift Exchange in the Workplace", *American Economic Review*, 2012, 102(4), 1644-1662.
- [66] Laibson, D., "Golden Eggs and Hyperbolic Discounting", *The Quarterly Journal of Economics*, 1997, 112(2), 443-478.
- [67] Levy, R., "Social Media, News Consumption, and Polarization: Evidence from a Field Experiment", *American Economic Review*, 2021, 111(3), 831-870.
- [68] 李爱梅、王海侠、孙海龙、熊冠星、杨韶丽, "'长计远虑'的助推效应: 怀孕与环境跨期决策", 《心理学报》, 2018 年第 8 期, 第 858—867 页。
- [69] Li, S. X., A. C. M. De Oliveira, and C. Eckel, "Common Identity and the Voluntary Provision of Public Goods: An Experimental Investigation", *Journal of Economic Behavior & Organization*, 2017, 142, 32-46.
- [70] Li, Y., J. Meng, C. Song, and K. Zheng, "Information Avoidance and Medical Screening: A Field Experiment in China", *Management Science*, 2021, 67(7), 4252-4272.
- [71] List, J. A., *The Voltage Effect: How to Make Good Ideas Great and Great Ideas Scale*, Crown, 2022.
- [72] List, J. A., and D. Lucking-Reiley, "The Effects of Seed Money and Refunds on Charitable Giving: Experimental Evidence from a University Capital Campaign", *Journal of Political Economy*, 2002, 110(1), 215-233.
- [73] List, J. A., and M. K. Price, "The Use of Field Experiments in Environmental and Resource Economics", *Review*

- of *Environmental Economics and Policy*, 2016, 10(2), 206-225.
- [74] Liu, Q., Q. Shen, Z. Li, and S. Chen, "Stimulating Consumption at Low Budget: Evidence from a Large-Scale Policy Experiment amid the COVID-19 Pandemic", *Management Science*, 2021, 67(12), 7291-7307.
- [75] Liu, Y.-J., J. Meng, D. Sheng, G. Yang, and Y. Zhang, "Hedging by Giving: Spiritual Insurance and Religious Donations", Working Paper, 2024.
- [76] Loewenstein, G., and A. Molnar, "The Renaissance of Belief-Based Utility in Economics", *Nature Human Behaviour*, 2018, 2(3), 166-167.
- [77] 罗俊、陈叶烽、何浩然, "捐赠信息公开对捐赠行为的'筛选'与'提拔'效应——来自慈善捐赠田野实验的证据", 《经济学》(季刊), 2019年第4期, 第1209—1238页。
- [78] Lyngs, U., K. Lukoff, P. Slovak, W. Seymour, H. Webb, M. Jirotko, J. Zhao, M. van Kleek, and N. Shadbolt, "'I Just Want to Hack Myself to Not Get Distracted': Evaluating Design Interventions for Self-Control on Facebook", in *Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. New York, NY, USA: Association for Computing Machinery, 2020.
- [79] Madrian, B. C., and D. F. Shea, "The Power of Suggestion: Inertia in 401(k) Participation and Savings Behavior", *The Quarterly Journal of Economics*, 2001, 116(4), 1149-1187.
- [80] Meng, J., L. Qiao, W. Tenghui, and Z. Zhang, "Social Identity and Backfire: The Unintended Effect of Behavioral Interventions on Gig Workers", Working Paper, 2024.
- [81] Mertens, S., M. Herberz, U. J. J. Hahnel, and T. Brosch, "The Effectiveness of Nudging: A Meta-Analysis of Choice Architecture Interventions across Behavioral Domains", *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 2022, 119(1), e2107346118.
- [82] Milkman, K. L., L. Gandhi, M. S. Patel, H. N. Graci, D. M. Gromet, H. Ho, J. S. Kay, T. W. Lee, J. Rothschild, J. E. Bogard, I. Brody, C. F. Chabris, E. Chang, G. B. Chapman, J. E. Dannals, N. J. Goldstein, A. Goren, H. Herschfield, A. Hirsch, J. Hmurovic, S. Horn, D. S. Karlan, A. S. Kristal, C. Lambertson, M. N. Meyer, A. H. Oakes, M. E. Schweitzer, M. Shermohammed, J. Talloen, C. Warren, A. Whillans, K. N. Yadav, J. J. Zlatev, R. Berman, C. N. Evans, R. Ladhania, J. Ludwig, N. Mazar, S. Mullainathan, C. K. Snider, J. Spiess, E. Tsukayama, L. Ungar, C. Van den Bulte, K. G. Volpp, and A. L. Duckworth, "A 680,000-Person Megastudy of Nudges to Encourage Vaccination in Pharmacies", *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 2022, 119(6), e2115126119.
- [83] Milkman, K. L., D. Gromet, H. Ho, J. S. Kay, T. W. Lee, P. Pandiloski, Y. Park, A. Rai, M. Bazerman, J. Beshears, L. Bonacorsi, C. Camerer, E. Chang, G. Chapman, R. Cialdini, H. Dai, L. Eskreis-Winkler, A. Fishbach, J. J. Gross, S. Horn, A. Hubbard, S. J. Jones, D. Karlan, T. Kautz, E. Kirgios, J. Klusowski, A. Kristal, R. Ladhania, G. Loewenstein, J. Ludwig, B. Mellers, S. Mullainathan, S. Saccardo, J. Spiess, G. Suri, J. H. Talloen, J. Taxer, Y. Trope, L. Ungar, K. G. Volpp, A. Whillans, J. Zinman, and A. L. Duckworth, "Megastudies Improve the Impact of Applied Behavioural Science", *Nature*, 2021, 600(7889), 478-483.
- [84] Morewedge, C. K., H. Yoon, I. Scopelliti, C. W. Symborski, J. H. Korris, and K. S. Kassam, "Debiasing Decisions: Improved Decision Making with a Single Training Intervention", *Policy Insights from the Behavioral and Brain Sciences*, 2015, 2(1), 129-140.
- [85] Mueller, A. I., J. Spinnewijn, and G. Topa, "Job Seekers' Perceptions and Employment Prospects: Heterogeneity, Duration Dependence, and Bias", *American Economic Review*, 2021, 111(1), 324-363.
- [86] O'Donoghue, T., and M. Rabin, "Doing It Now or Later", *American Economic Review*, 1999, 89(1), 103-124.
- [87] OECD-OPSI, "Behavioral Insights Units" [website], 2025. URL: <<https://oecd-opsi.org/bi-units/>>, <https://oecd-opsi.org/bi-units/>>.
- [88] Rawls, J., "A Theory of Justice", In: Singer, P.(ed.), *Applied Ethics*. Routledge, 2017.
- [89] Robertson, C., D. Scheitrum, A. Schaefer, T. Malone, B. R. McFadden, K. D. Messer, and P. J. Ferraro,

- “Paying Americans to Take the Vaccine—Would It Help or Backfire?”, *Journal of Law and the Biosciences*, 2021, 8(2), 1sab027.
- [90] Royer, H., M. Stehr, and J. Sydnor, “Incentives, Commitments, and Habit Formation in Exercise: Evidence from a Field Experiment with Workers at a Fortune-500 Company”, *American Economic Journal: Applied Economics*, 2015, 7(3), 51-84.
- [91] Samek, A., and C. Longfield, “Do Thank-You Calls Increase Charitable Giving? Expert Forecasts and Field Experimental Evidence”, *American Economic Journal: Applied Economics*, 2023, 15(2), 103-124.
- [92] Schächtele, S., H. Eguino, and S. Roman, “Improving Taxpayer Registration through Nudging? Field Experimental Evidence from Brazil”, *World Development*, 2022, 154, 105887.
- [93] Simon, H. A., “A Behavioral Model of Rational Choice”, *Quarterly Journal of Economics*, 1955, 69(1), 99-118.
- [94] Skov, L. R., S. Lourenço, G. L. Hansen, B. E. Mikkelsen, and C. Schofield, “Choice Architecture as a Means to Change Eating Behaviour in Self-Service Settings: A Systematic Review”, *Obesity Reviews*, 2013, 14(3), 187-196.
- [95] Sunstein, C. R., “Nudging: A Very Short Guide”, *Journal of Consumer Policy*, 2014, 37(4), 583-588.
- [96] Sunstein, C. R., “Behavioral Welfare Economics”, *Journal of Benefit-Cost Analysis*, 2020, 11(2), 196-220.
- [97] Thaler, R. H., “Mental Accounting Matters”, *Journal of Behavioral Decision Making*, 1999, 12(3), 183-206.
- [98] Thaler, R. H., and S. Benartzi, “Save More Tomorrow™: Using Behavioral Economics to Increase Employee Saving”, *Journal of Political Economy*, 2004, 112(S1), S164-S187.
- [99] Thaler, R. H., and C. R. Sunstein, “Libertarian Paternalism”, *American Economic Review*, 2003, 93(2), 175-179.
- [100] Thaler, R. H., and C. R. Sunstein, *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*. New Haven, CT, US: Yale University Press, 2008.
- [101] Tversky, A., and D. Kahneman, “Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases”, *Science*, 1974, 185(4157), 1124-1131.
- [102] Tversky, A., and D. Kahneman, “The Framing of Decisions and the Psychology of Choice”, *Science*, 1981, 211(4481), 453-458.
- [103] UN Behavioral Science, UN Secretary-General’s Guidance on Behavioural Science. 2021. URL: <<https://www.un.org/en/content/behaviouralscience/assets/pdf/UN%20Secretary-General's%20Guidance%20on%20Behavioural%20Science.pdf>>
- [104] World Health Organization (WHO), Behavioural Sciences for Better Health. 2023. URL: <https://apps.who.int/gb/ebwha/pdf_files/WHA76/A76_R7-en.pdf>
- [105] Wu, S. J., and E. L. Paluck, “Designing Nudges for the Context: Golden Coin Decals Nudge Workplace Behavior in China”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 2021, 163, 43-50.
- [106] 谢铠杰、马家涛、何铨、江程铭, “描述性规范提升义务献血的意愿而非行为”, 《心理科学进展》, 2019 年第 6 期, 第 1019—1024 页。
- [107] 杨春雷, “德本论: 华夏道德仁义礼体系的一个经济学视角梳理”, 《文史哲》, 2023 年第 3 期, 第 31—48 页。
- [108] Ye, T., W. Ai, Y. Chen, Q. Mei, J. Ye, and L. Zhang, “Virtual Teams in a Gig Economy”, *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 2022, 119(51), e2206580119.
- [109] 俞宁, “仁本论”, 工作论文, 2024 年。
- [110] 赵立军、于君剑、赵守盈, “问题性网络游戏使用青少年未来取向的助推研究”, 《心理科学》, 2021 年第 6 期, 第 1483—1490 页。

Nudges Based on Behavioral Economics: Key Elements, Application Domains and Policy Prospects in China

GAO Yu LI Qin LI Xianrong MENG Juanjuan*

(Peking University)

Abstract: Integrating behavioral economics with policy and business practice to optimize individual decision-making through behavioral nudging has become a global trend. With a systematically review of the concept, theoretical foundations, main methods, technical approaches, and welfare effects of nudging, we propose a nudge framework based on decision contexts and behavioral biases, and evaluates its applications in scenarios such as saving, labor supply, health, energy and environment, charity and public welfare, and social media use. We further explore key application scenarios, institutional characteristics, cultural features, and the unique advantages of digital empowerment in the implementation of nudge strategies in China.

Keywords: behavior economics; nudge; policy design

JEL Classification: D91, D04, C93

* Corresponding Author: MENG Juanjuan, Guanghua School of Management, Peking University, Haidian District, Beijing 100871, China; Tel: 86-10-62754669; E-mail: jumeng@gsm.pku.edu.cn.