

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 彧 李 沁 李显荣 孟涓涓

目录

|                           |   |
|---------------------------|---|
| 附录 I 部分国家政府内部助推小组汇总 ..... | 1 |
| 附录 II 助推文献汇总 .....        | 2 |

## 附录 I 部分国家政府内部助推小组汇总

表 I 1 部分国家政府内部助推小组汇总

| 机构名称                                                                                | 成立时间 | 国家   | 政府部门                                                                            |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------|------|---------------------------------------------------------------------------------|
| The Behavioural Insights Team (BIT)                                                 | 2010 | 英国   | The Cabinet office 卡梅伦首相内阁，2014 年从政府独立                                          |
| The Danish Nudging Network                                                          | 2010 | 丹麦   | The Ministry of Business 和 Growth 商业和增长部                                        |
| The Behavioural Insights Network Netherlands (BIN NL)                               | 2014 | 荷兰   | Ministry of Economic Affairs 经济事务部                                              |
| MineduLAB                                                                           | 2014 | 秘鲁   | Ministry of Education 教育部                                                       |
| Office of Evaluation Sciences (OES, formerly the Social 和 Behavioral Sciences Team) | 2015 | 美国   | General Services Administration (GSA) 总务管理局                                     |
| The Behavioural Insights Unit                                                       | 2015 | 新加坡  | Ministry of Home Affairs, Research 和 Statistics Division 和 others 内政部研究统计司等政府部门 |
| Wirksam Regieren                                                                    | 2015 | 德国   | Federal Chancellery 联邦总理府                                                       |
| Impact 和 Innovation Unit (IIU)                                                      | 2015 | 加拿大  | Privy Council Office 枢密院                                                        |
| The Behavioral Economics Team of the Australian Government (BETA)                   | 2016 | 澳大利亚 | Department of the Prime Minister 和 Cabinet 总理及内阁部                               |
| Behavioural Insights Unit                                                           | 2016 | 法国   | France Stratégie of the Prime Minister' s Office 总理办公室法国策略部门                    |
| B4Development (formerly QBIU)                                                       | 2016 | 卡塔尔  | The Supreme Committee for Delivery and Legacy 最高交付与遗产委员会                        |
| Behavioral Sciences Team (BEST)                                                     | 2017 | 日本   | Ministry of the Environment 和 Cabinet Office 环境部和内阁办公室                          |
| Behavioural Economics Unit                                                          | 2017 | 爱尔兰  | Sustainable Energy Authority 可持续能源管理局                                           |
| The Finnish Behavioural Policy Team (FINBEPOL)                                      | 2020 | 芬兰   | Prime Minister' s Office 总理办公室                                                  |
| MindLab Behavioural Insights Unit                                                   | 2021 | 巴基斯坦 | Department of Finance 财政部                                                       |

## 附录 II 助推文献汇总

表 II 1 包括以下要素：“决策场景”“研究人群”“行为偏误”“助推方式”“触达媒介”“效果评估”“异质性分析”。

“行为偏误”这个栏目按照两种原则总结：首先，是该决策场景之下主要的行为偏误，例如储蓄决策的主要行为偏误是当下偏误；其次，有些助推方式的设计是利用了其他的行为偏误达到政策目标，比如有限注意力，那么我们也把这些被利用的偏误总结进入表格中。

在“助推方式”和“效果评估”这两个栏目，由于篇幅所限，如果存在多种助推方式，我们总结的是显著且效果最好的那一种；如几种助推方式效果无显著差异，文章可能汇报的是几种助推的汇总结果。“效果评估”中给出的变化是相对于控制组而言的变化。

同时，路线图中的几个要素为了简单起见并未加入附录表 II 1。其中，“决策类型”一项在给定场景下都一般相同，我们在正文统一讨论。“性价比评估”和“大规模推广潜力评估”是相对比较新的方向，大部分研究都没有涉及。我们因此也不在表格中总结，而在正文中直接用文字提及。

表 II 1 助推文献汇总

| 论文                                                                              | 决策场景 | 研究人群      | 行为偏误                    | 助推方式        | 触达媒介     | 效果评估<br>(相对控制组)                | 异质性分析                              |
|---------------------------------------------------------------------------------|------|-----------|-------------------------|-------------|----------|--------------------------------|------------------------------------|
| Madrian, B. C. and Shea, D. F. (2001)                                           | 储蓄   | 美国企业员工    | 当下偏误<br>有限注意力<br>现状偏误   | 默认选项        | 公司内部系统   | 养老金计划参与率提升 130%                | 无                                  |
| Thaler, R. H. and Benartzi, S. (2004)                                           | 储蓄   | 美国企业员工    | 当下偏误<br>损失厌恶<br>现状偏误    | 默认的选择构架     | 信件、面对面互动 | 养老金储蓄率在 40 个月内从 3.5% 上升至 13.6% | 无                                  |
| Ashraf, N., Karlan, D. and Yin, W. (2006)                                       | 储蓄   | 菲律宾小微银行用户 | 当下偏误                    | 基于目标设立的约束机制 | 面对面互动    | 储蓄率 6 个月提升 47%，12 个月提升 82%     | 性别、教育、家庭收入                         |
| Carroll, G. D., Choi, J. J., Laibson, D., Madrian, B. C. and Metrick, A. (2009) | 储蓄   | 美国企业员工    | 当下偏误<br>有限注意力           | 主动决策        | 公司内部系统   | 养老金计划参与率提升 68%                 | 无                                  |
| Goda, G. S., Manchester, C. F. and Sojourner, A. J. (2014)                      | 储蓄   | 美国大学员工    | 当下偏误<br>有限认知能力          | 信息简化        | 信件       | 储蓄金额增加 3.6%                    | 性别、年龄、收入、是否加入其他养老金计划               |
| Kast, F., Meier, S. and Pomeranz, D. (2018)                                     | 储蓄   | 智利小额信贷客户  | 当下偏误<br>社会形象<br>个人形象    | 社会比较        | 面对面互动    | 储蓄频率增加 269%                    | 无                                  |
| Bai, C. E., Chi, W., Liu, T. X., Tang, C. and Xu, J. (2021)                     | 储蓄   | 中国城市居民    | 当下偏误<br>有限认知能力<br>有限注意力 | 信息简化        | 纸质手册     | 养老金项目参与率提升 13.5%               | 年龄                                 |
| Dur, R., Fleming, D., Van Garderen, M. and Van Lent, M. (2021)                  | 储蓄   | 荷兰银行用户    | 当下偏误<br>从众行为            | 社会比较        | 邮件       | 储蓄金额无显著变化                      | 性别、年龄、家庭规模、储蓄存量、财务流动性、社区同质性、打开邮件时间 |
| Hossain, T. and List,                                                           | 劳动   | 中国高科      | 损失厌恶                    | 将奖金改        | 信件       | 生产率提高 1%                       | 组织结构                               |

|                                                                |       |                |            |                       |               |                                                   |                                         |
|----------------------------------------------------------------|-------|----------------|------------|-----------------------|---------------|---------------------------------------------------|-----------------------------------------|
| J. A. (2012)                                                   | 供给    | 技制造业工人         | 框架效应       | 为未达目标追回式奖金            |               |                                                   | (团队/个体目标)、个体特征(年龄和工作经验)                 |
| Kube, S., Maréchal, M. A. and Puppe, C. (2012)                 | 劳动供给  | 德国大学生          | 互惠         | 提供经过精心包装的实物礼物         | 面对面           | 生产率提高 29.3%                                       | 无                                       |
| Bloom, N., Liang, J., Roberts, J. and Ying, Z. J. (2015)       | 劳动供给  | 中国客服人员         | 互惠         | 混合办公(居家 4 天+办公室 1 天)  | 公司内部制度        | 绩效提升 13% (工作时间 +9%、效率 +4%), 员工流失率降低 50%           | 通勤时间、初始绩效水平、婚姻状况、是否有孩子、工作年限             |
| Ai, W., Chen, Y., Mei, Q., Ye, J. and Zhang, L. (2023)         | 劳动供给  | 中国出行平台司机       | 身份认同       | 团队竞赛                  | 短信            | 司机收入提升 12%                                        | 分组方式(年龄相近/家乡相近/生产力相近/随机分配)              |
| Ye, T., Ai, W., Chen, Y., Mei, Q., Ye, J. and Zhang, L. (2022) | 生产力提升 | 中国出行平台司机       | 社会比较       | 建立团队并反馈个人排名           | 应用程序推送        | 司机周收入增加 2.01%                                     | 地理位置                                    |
| Belot, M., Kircher, P. and Muller, P. (2019)                   | 劳动供给  | 英国失业群体         | 有限认知概率判断错误 | 信息提供和简化               | 网页界面          | 实验组获得面试次数增加 44%                                   | 失业时长、初始搜索广度                             |
| Carranza, E., Garlick, R., Orkin, K. and Rankin, N. (2022)     | 劳动供给  | 南非失业群体         | 有限认知概率判断错误 | 信息提供                  | 电脑端测试、电子和纸质证书 | 就业率提升 17%、周收入增加 34%                               | 工作经验、高等教育经历                             |
| Hossain, T. and List, J. A. (2012)                             | 劳动供给  | 中国高科技制造业工人     | 损失厌恶框架效应   | 将奖金改为未达目标追回式奖金        | 信件            | 生产率提高 1%                                          | 组织结构(团队/个体目标)、个体特征(年龄和工作经验)             |
| Charness, G. and Gneezy, U. (2009)                             | 健康    | 美国大学生          | 当下偏误       | 短期金钱激励                | 面对面、邮件        | 奖励消失后, 平均健身次数增加 107%                              | 实验前是否定期锻炼                               |
| Giné, X., Karlan, D. and Zinman, J. (2010)                     | 健康    | 菲律宾成年吸烟者       | 当下偏误损失厌恶   | 设立戒烟目标, 达不到损失金钱       | 面对面           | 6 个月后通过检测比率提升 3.3-5.8 个百分点, 12 个月后提升 3.4-5.7 个百分点 | 无                                       |
| Altmann, S. and Traxler, C. (2014)                             | 健康    | 德国牙科患者         | 当下偏误有限注意力  | 提醒                    | 明信片           | 干预后一月内牙科检查预约率提高 117%                              | 性别、年龄、医保类型(公立/私立)、过往有痛苦治疗经历、是否定期检查、社区房价 |
| Royer, H., Stehr, M. and Sydnor, J. (2015)                     | 健康    | 美国财富 500 强公司员工 | 当下偏误损失厌恶   | 短期金钱激励, 目标设立, 达不到损失金钱 | 邮件            | 承诺机制期间, 健身房参与率增加 50%; 承诺机制后, 参与率增加 20%-25%        | 实验前是否为健身房会员、锻炼强度、相对于目标的锻炼强度、性           |

|                                                   |           |         |                         |                                  |             |                                                                        |                                                             |
|---------------------------------------------------|-----------|---------|-------------------------|----------------------------------|-------------|------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
|                                                   |           |         |                         |                                  |             |                                                                        | 别、体重                                                        |
| Calzolari, G. and Nardotto, M. (2017)             | 健康        | 意大利大学生  | 当下偏误<br>有限注意力           | 提醒                               | 电子邮件        | 总体效果统计意义上不显著，但其中健身不活跃人群每月健身房出勤次数增加 27%                                 | 行为习惯<br>(低健身房出勤率/高出勤率)                                      |
| Jensen, U. T., Ayers, S. and Koskan, A. M. (2022) | 健康        | 美国成年人   | 当下偏误<br>有限认知能力<br>概率忽视  | 视频信息<br>提供疫苗<br>益处               | 短视频         | COVID-19 疫苗接种意愿提升 21.1%，未来接种率增加 2.6% (保守估计) 至 6.5% (乐观估计) <sup>1</sup> | 政治倾向、<br>政府信任                                               |
| Milkman, K. L., Gromet, D., Ho, H. 等 (2021)       | 健康        | 美国健身房会员 | 有限注意力<br>当下偏误<br>心理账户   | 为错过出勤后重返健身房提供额外积分激励 (价值 0.09 美元) | 短信          | 健身房参与率提高 27%                                                           |                                                             |
| Milkman, K. L., Gandhi, L., Patel, M. S. 等 (2022) | 健康        | 美国药房顾客  | 当下偏误<br>有限注意力           | 提醒                               | 短信          | 流感疫苗接种率平均提高 6.8%，最有效干预效果为 9.9%                                         | 性别、年龄、是否为少数族裔、是否居住在少数族裔社区                                   |
| Allcott (2011)                                    | 能源与<br>环境 | 美国家庭    | 从众行为                    | 提供社会<br>比较信息<br>和节能建<br>议        | 信件          | 家庭用电减少 2.0%                                                            | 家庭既往用电量                                                     |
| Costa, D. L. and Kahn, M. E. (2013)               | 能源与<br>环境 | 美国家庭    | 从众行为<br>身份认同            | 提供社会<br>比较信息<br>和节能建<br>议        | 信件          | 家庭用电减少 2.1% (自由派家庭 3.6%、保守派家庭 1.1%)                                    | 政治党派归属、是否支持环保组织、是否购买再生能源、社区意识形态、社区教育水平、家庭既往用电量、房屋建筑特征、家庭结构等 |
| Asensio, O. I. and Delmas, M. A. (2015)           | 能源与<br>环境 | 美国家庭    | 社会责任感                   | 提供电力生产的社会与环境影响信息和与最节能邻居的用能比较     | 网站、电子邮件     | 家庭用电减少 8.2%                                                            | 家庭既往用电量、是否有孩子、公寓大小、是否支持环保组织                                 |
| Allcott, H. and Sweeney, R. L. (2017)             | 能源与<br>环境 | 美国家庭    | 有限注意力<br>有限认知能力<br>当下偏误 | 特定商品消费大额返现和销售员提成激励               | 电话 (电话销售中心) | 顾客购买节能型热水器概率由 0.9% 提升 4-22 个百分点 (10% 显著)                               | 销售人员执行度                                                     |

<sup>1</sup> 根据文中疫苗接种意愿与实际接种率转换关系计算。

|                                                             |       |          |                      |                                 |                          |                                                             |                                                            |
|-------------------------------------------------------------|-------|----------|----------------------|---------------------------------|--------------------------|-------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
| Gillingham, K. T. and Bollinger, B. (2021)                  | 能源与环境 | 美国家庭     | 从众行为                 | 社区活动、志愿大使推广、团体定价折扣及限时促销的综合性干预措施 | 面对面，辅以信件、广告（报纸广告与横幅）、电话等 | 太阳能光伏系统安装量增加1000%以上                                         | 社区自我选择效应（主动申请/随机分配）                                        |
| Adda, G. d', Gao, Y. and Tavoni, M. (2022)                  | 能源与环境 | 意大利家庭    | 有限认知能力<br>有限注意力      | 在能效级别以外提供冰箱使用的能源成本信息            | 零售网站                     | 最高能效级别（A+++）冰箱被购买概率降低11.2%                                  | 产品能效等级、查看顺序                                                |
| Wu, S. J. and Paluck, E. L. (2021)                          | 能源与环境 | 中国纺织厂工人  | 有限注意力<br>文化象征影响      | 地面贴金币贴纸防止乱扔垃圾                   | 物理环境改造                   | 车间地面垃圾减少20%                                                 | 无                                                          |
| Gao, Y. and Tavoni, M. (2023)                               | 能源与环境 | 中国家庭     | 社会责任感<br>有限认知能力      | 提供使用节能灯泡的经济得失与环境影响信息            | 线上问卷                     | 消费者对LED的支付意愿短期增加25%，长期仍有10%左右的持续性效果                         | 性别、收入水平、是否接受过高等教育、气候变化看法、对LED节能灯节能效益的预先认知、是否提供住址信息（稳定性检验？） |
| He, G., Pan, Y., Park, A., Sawada, Y. and Tan, E. S. (2023) | 能源与环境 | 中国外卖平台用户 | 现状偏误<br>有限注意力        | 要求主动选择是否要餐具、设置默认选项、提供绿色积分激励     | App弹窗                    | 无一次性餐具订单比例增加648%                                            | 性别、年龄、使用频率、订单金额、手机价值、先前订单选择                                |
| List, J. and Reiley, D. (2002)                              | 慈善与公益 | 美国捐赠者    | 利他主义<br>从众效应<br>损失厌恶 | 设立种子基金并承诺未达目标将退还捐款              | 信件                       | 种子资金比例由10%提升至66%，募资总额增长560%；承诺未达目标即退回捐赠，相同种子资金比例下募资额平均增长21% | 无                                                          |
| Falk, A. (2007)                                             | 慈善与公益 | 瑞士捐赠者    | 信任与互惠                | 募捐信中随机附赠礼物                      | 邮寄                       | 小礼物的捐赠率提升17%，大礼物提升75%                                       | 无                                                          |
| Karlan, D. and List, J. A. (2007)                           | 慈善与公益 | 美国捐赠者    | 利他主义<br>暖心效应         | 匹配捐赠                            | 信件                       | 匹配赠款显著增加了捐赠的参与率19%和总捐赠金额22%                                 | 所在州政治倾向（与该公益机构相近/相反）                                       |
| Gneezy, U., Keenan, E. A. and Gneezy, A. (2014)             | 慈善与公益 | 美国捐赠者    | 利他主义<br>损失厌恶<br>暖心效应 | 承诺将捐款全额用于项目，管理费用由大额捐赠承担         | 信件                       | 捐赠人数增加94%，总捐赠金额增加了89%                                       | 无                                                          |

|                                                                                                                        |        |          |             |               |       |                                                                                               |                                |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|----------|-------------|---------------|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|
| Damgaard, M. T. and Gravert, C. (2018)                                                                                 | 慈善与公益  | 丹麦捐赠者    | 利他主义有限注意力   | 提醒            | 电子邮件  | 慈善捐赠率上升 51%，但退订率也增加约 76%                                                                      | 无                              |
| 李爱梅、王海侠、孙海龙、熊冠星、杨韶丽 (2018)                                                                                             | 慈善与公益  | 中国医院中的女性 | 利他主义        | 提醒对子孙后代的长计远虑  | 纸质材料  | 捐赠率提升 84%，金额提升 244%                                                                           | 无                              |
| 罗俊、陈叶烽、何浩然 (2019)                                                                                                      | 慈善与公益  | 中国大学生    | 利他主义社会形象    | 公开捐赠信息        | 面对面互动 | 可通过退出捐赠来避免公开姓名的设计使捐赠率显著下降 18%，但捐赠金额显著增加 26%；不可通过退出来避免的强制姓名公开会使捐赠率增加 10%（统计上不显著），捐赠金额显著增加 38%。 | 意愿捐款数额                         |
| 谢铠杰、马家涛、何铨、江程铭 (2019)                                                                                                  | 慈善与公益  | 中国大学生    | 利他主义社会规范    | 社会规范性提示       | 传单    | 实际献血行为为无显著变化                                                                                  | 无                              |
| Samek, A. and Longfield, C. (2023)                                                                                     | 慈善与公益  | 美国捐赠者    | 利他主义互惠      | 感谢电话          | 电话    | 捐赠率无显著变化                                                                                      | 无                              |
| Lyngs, U., Lukoff, K., Slovak, P., Seymour, W., Webb, H., Jirotko, M., Zhao, J., Van Kleek, M. and Shadbolt, N. (2020) | 社交媒体使用 | 英国大学生    | 当下偏误有限注意力   | 目标设置与提醒       | 数字媒介  | 社交媒日使用时长减少 44%                                                                                | 无                              |
| Levy, R. (2021)                                                                                                        | 社交媒体使用 | 美国社交媒体用户 | 概率判断偏误有限注意力 | 提供不同意识形态的新闻订阅 | 数字媒介  | 不同意识形态的新闻接触的比例增加 1 个标准差，极化程度会下降 0.13 个标准差                                                     | 年龄、意识形态倾向、初始对新闻的倾向、初始对反态度新闻的接触 |
| Allcott, H., Gentzkow, M. and Song, L. (2022)                                                                          | 社交媒体使用 | 美国手机用户   | 有限认知能力      | 小额金钱激励        | 数字媒介  | 社交媒体使用在金钱激励期间减少 39%，在金钱激励后减少 8%-13%                                                           | 教育、年龄、性别、社交媒体初始使用、限制指数、成瘾指数    |

注：该附录是期刊所发表论文的组成部分，同样视为作者公开发表的内容。如研究中使用该附录中的内容，请务必在研究成果上注明附录下载出处。