



中国公众捐赠调研报告

演讲人：北大国发院马京晶

调研介绍

中国公众捐赠调研：该调研基于近两万份样本，深入剖析了中国公众的捐赠行为，系统探究了谁在捐、如何捐、怎么捐等问题，并全面地分析了中国公众参与公益捐赠的形式、心理动机、行为特征和影响因素等。通过此次发布会，我们期望启发并引领更多的社会力量关注和加入公益事业，从而共同推动公益学术研究向更深层次发展，并为公益行业的持续进步贡献智慧和力量。

公众捐赠：是从公众的视角看“捐赠”，包含正式捐赠和非正式捐赠。

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%	0.9%	0.9%	1.6%	1.7%
东北地区	0.6%	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%	2.3%	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

全国样本情况

N = 17827

七普地域、性别、年龄交叉抽样

地域

华东 30.2% 西南 15.1% 华中 16.5%
华南 12.6% 华北 11.9% 西北 7.1% 东北 6.6%

性别

男性 51.0% 女性 49.0%

年龄

平均年龄 39



主要发现

2025年关键数据汇总 – 捐赠比例

抽样：七普的年龄、性别、地域

权重：七普的学历和城乡比例，以及中国家庭收入调查数据（CHIP）中的收入比例进行加权处理

过去一年捐赠过

钱款捐赠 52.1%

物资捐赠 37.7%

时间捐赠 28.2%

行为捐赠 38.7%

捐赠过 80%

注：调整权重指的是按照七普中本科学历和城乡比例，以及中国家庭收入调查数据（CHIP）中的收入比例进行加权处理

2025关键数据汇总 – 捐赠比例

过去一年捐赠过 (2023)

钱款捐赠 45.9%

物资捐赠 31.7%

时间捐赠 23.0%

行为捐赠 35.2%

捐赠过 80%

过去一年捐赠过 (2025)

钱款捐赠 52.1%

物资捐赠 37.7%

时间捐赠 28.2%

行为捐赠 38.7%


捐赠过 80%


2025关键数据汇总 – 捐赠比例


CAF WORLD GIVING REPORT

#19 CHINA

Total donors as a % of population **76%**

 **54%** of population who donated to charity

 **47%** of population who donated directly to people in need

 **16%** of population who donated via religious routes

过去一年捐赠过 (2025)

钱款捐赠 **52.1%**

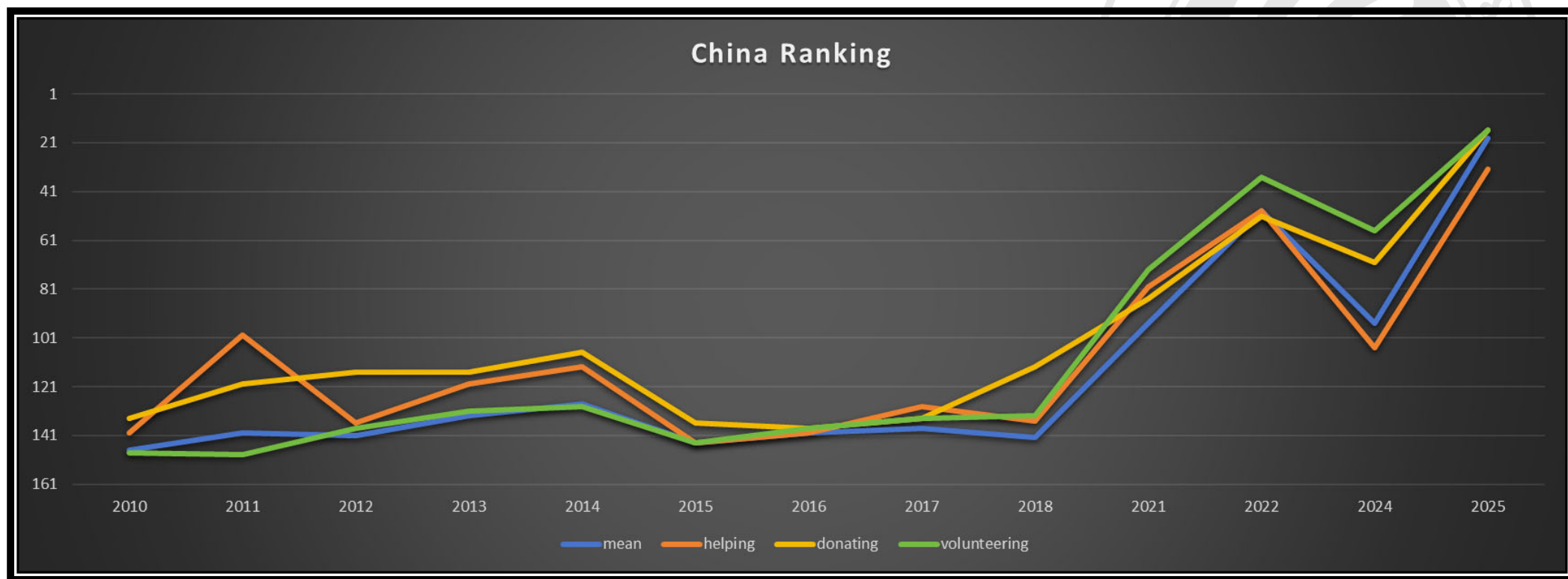
物资捐赠 37.7%

时间捐赠 28.2%

行为捐赠 38.7%

捐赠过 **80%**

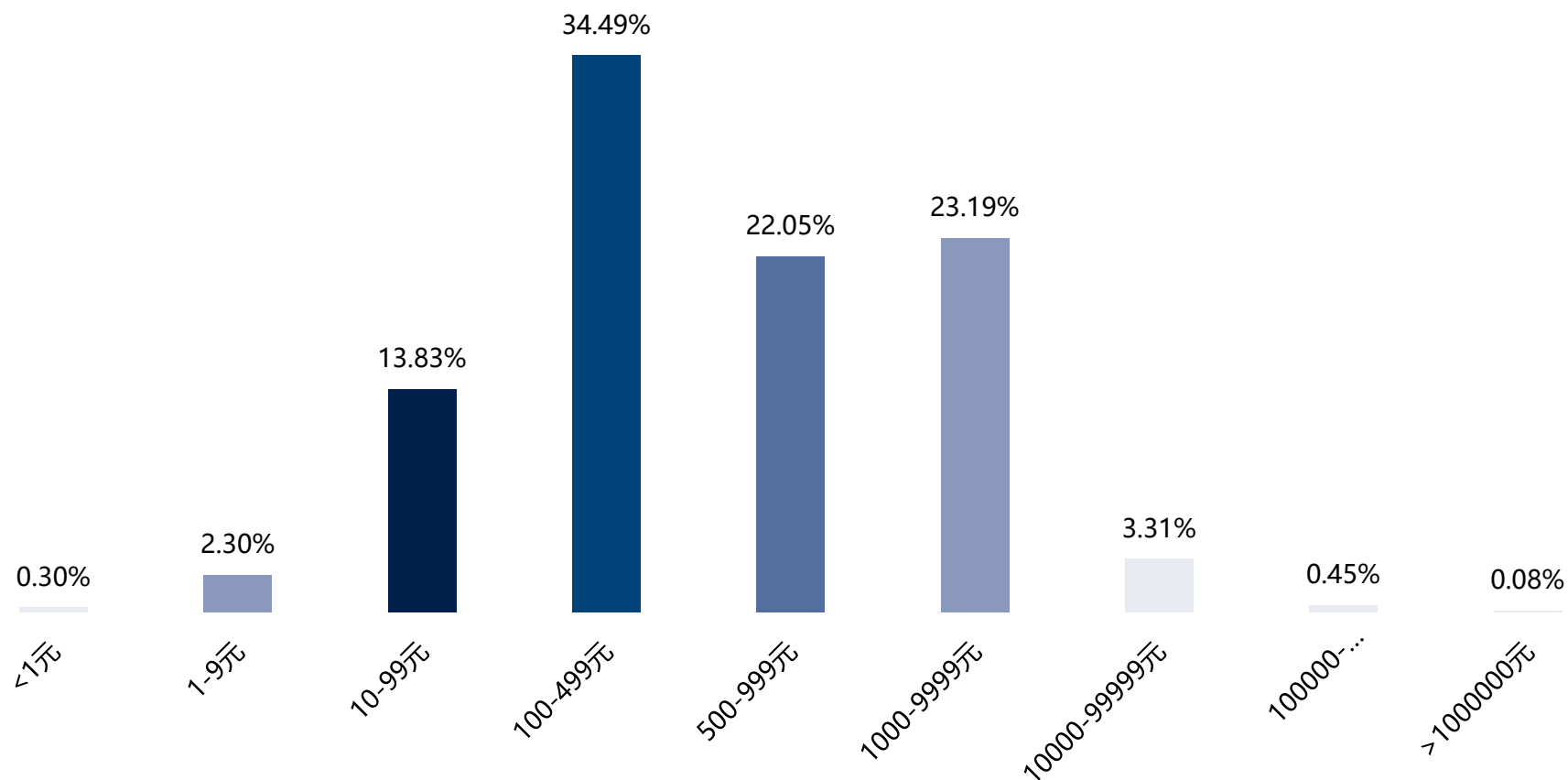
2025关键数据汇总 – 世界排名



数据来源: CAF World Giving Report 2010-2025.

2025关键数据汇总 – 人均捐赠金额

过去一年人均捐赠金额分布



- 过去一年人均捐赠金额中位数处于100-499区间

2025关键数据汇总 – 个人捐赠总金额估算

从公众的视角看“捐赠”（含正式和非正式捐赠）

根据公众捐赠调研数据估算：

钱款捐赠率52.08%，人均捐赠额100-499元

假设：未成年人捐赠远远低于成年人

2024-2025个人捐赠总额区间估计1350-2150亿元

2024-2025个人捐赠总额点估计1500亿元

1500 vs. 300-400, 差异为什么如此之大？

从公益慈善组织系统看捐赠（正式捐赠）

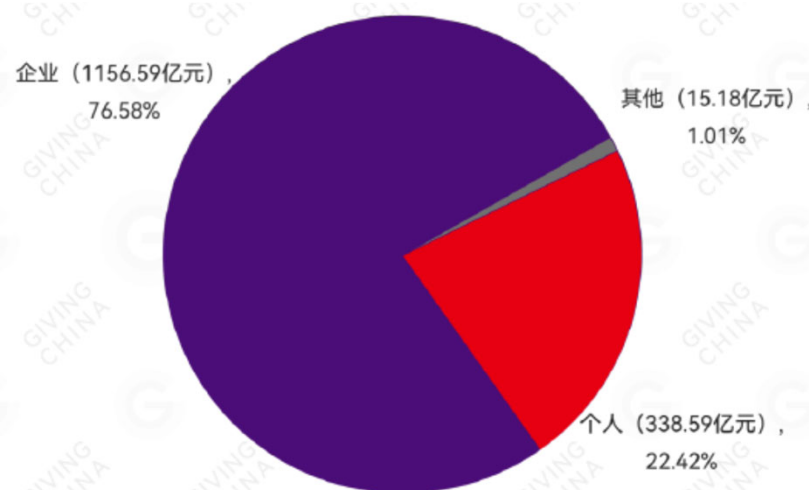


图 3 2023 年慈善捐赠总额来源

慈善捐赠总额是对社会爱心资金物资的量化表现，本报告基于易善数据库对“公益慈善组织系统”核心组织端捐赠收入数据、捐赠来源端企业捐赠数据的采集统计，从捐赠收入和捐赠源流多方交叉印证，去除流动中的重复计算，呈现相对清晰的社会捐赠资源图景。

300-400亿元

我的捐赠故事调研

“请尽可能详细的描述一次您捐赠钱款的经历。比如，时间、地点、捐赠对象，是什么原因触发了您的捐赠，捐赠经过，结果，您的感受等等。”

调研总人数12001人，按照年龄、性别与地域交叉抽样，2506条有效的捐赠故事，**正式捐赠698条（占比27.9%）**，非正式捐赠1237条（占比 49.4%），无法判断552条（占比22%），既有正式捐赠又有非正式捐赠19条（占比7.6%）

正式捐赠(Formal Giving)：正式捐赠是指发生在组织化、制度化或机构化环境中的捐赠行为。此类捐赠通常通过注册的慈善机构、非营利组织、官方募捐项目或其他具备合法资质的机构进行。正式捐赠具有程序规范、信息公开、记录可追溯等特征，捐赠过程往往伴随正式凭证、电子界面或制度性管理机制，体现出较高的透明度与规范性。

非正式捐赠(Informal Giving)：非正式捐赠是指在非制度化、非组织化的情境下发生的自发性捐赠行为。此类捐赠多发生于个人或熟人关系网络之中，如亲友、邻里、同事之间直接给予金钱、物资或提供帮助。非正式捐赠通常不通过注册机构或官方渠道，可能缺乏公开记录或正式凭证，体现出较强的自发性、灵活性与人际信任基础。

正式捐赠：典型故事

正式捐赠：捐赠故事	
1	在红十字会捐赠了1000元……
2	9月4日红十字慈善机构发起线上捐款，把自己的爱心给需要的人……
3	在支付宝蚂蚁森林，有个关注贫困留守儿童的项目，单次捐款了10元，支付宝为我颁发了电子捐赠证书。希望更多的儿童能得到更多的帮助，健康成长，快乐生活。
4	我是韩红基金会的月捐人……
5	2025年在网上向韩红基金会捐款，韩红的爱心，亲力亲为激发了我捐款的初衷，相信韩红基金会……
6	2024年9月9日，在公司，捐赠对象为腾讯公益99公益日活动，公司要求在本日进行捐款，为贫困儿童捐款，捐赠经过非常公开透明，结果很好，共计捐赠36800元，给我的触动很大……
7	6月30日参加了深圳助力乡村振兴活动，深圳市乡村振兴和协作交流局动员了企业，社会组织参与“百千万工程”，我捐款了1万元，为对乡村发展做出贡献感到非常自豪。
8	为山区儿童助学项目捐赠，通过官方公益平台选定资助对象，在线完成资助……
9	今年年初看到抖音……人物很是值得帮助，于是就捐了款。
10	两个星期左右之前 我在微信上的联合国儿童基金会的公众号上开通了月捐计划，项目叫做爱心为救灾，钱款用于帮助世界上所有受到灾害影响的儿童，捐赠过程很顺利。捐款起因是我想多帮助别人，少想着自己，学会放下自己过多的欲望，这样的人生会比较有意义，也会比较快乐，算是一种修行的实践。捐款后我很开心，因为感觉自己有能力让别人少受一点点苦。



正式捐赠



非正式捐赠：典型故事

非正式捐赠：捐赠故事	
1	去年夏天在街头看到有卖菜的可怜老人……, 在买他菜的同时多给了他一些补助
2	朋友圈中看见一水滴筹, 患者家庭经济困难, 向社会寻求帮助, 我积极捐款100, 希望献出一份爱心, 温暖患者的心……
3	看到路边一个小孩子……, 给了一些身上的零钱……
4	同小区邻居小孩有病住院, 在小区微信群发动捐款, 我给了小额帮助……
5	医院里有个孩子急需手术我和几位邻居凑了钱转账并陪护到出院还定期问候恢复情况
6	在抖音上面看到一个小孩患有白血病, 直接通过支付宝转账给对方……
7	9月24日, 路过商场, 看到可怜的孩子……给了她200元, 事后感觉自己很高兴, 能帮助别人感到开心!
8	遭遇台风后我和邻居一起捐钱购买生活物资送给受灾人群
9	到……游玩, 顺便捐了款……
10	我在一个宠物救助的群里, 年初有个群友救助了一个被人打到残疾的小猫, 因为治疗要花费多少钱, 所以在群里发起募捐。群里很多人都捐了钱, 或多或少, 主要是个心意。能够救助流浪动物, 还是很开心的事情。



非正式捐赠



2025关键数据汇总 – 个人捐赠总金额估算：1200-1500亿元

从公众的视角看“捐赠”（含正式和非正式捐赠）

根据公众捐赠调研数据估算：

钱款捐赠率52.08%，人均捐赠额100-499元

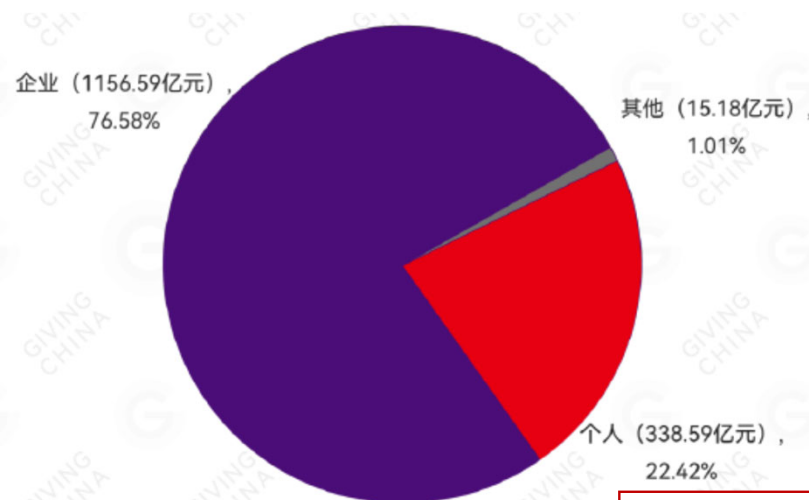
假设：未成年人捐赠远远低于成年人

2024-2025个人捐赠总额区间估计**1350-2150**亿元

2024-2025个人捐赠总额点估计**1500**亿元

非正式捐赠可能超过1000亿元

从公益慈善组织系统看捐赠（正式捐赠）



300-400亿元

我的捐赠故事数据：正式捐赠占比约30%



2024-2025个人捐赠总额约1200亿元

需要深入研究非正式捐赠

本研究对非正式捐赠总额的估算属于首次系统性尝试

目前分析仍处于初步阶段。我们将分享完整研究报告、原始数据与原始问卷，推动学界开展更深入、更系统的非正式捐赠研究。

现有研究的主要局限：

“我的捐赠故事”样本量为 2,506 条，基于该样本估算的比例仍需在更大样本中进一步检验。

研究中所采用的关键假设有待在未来研究中进行系统评估与稳健性检验。

问卷调查本身存在主观性偏差，且公众在公益慈善领域的知识与认知差异可能影响测量准确性。

未来研究：

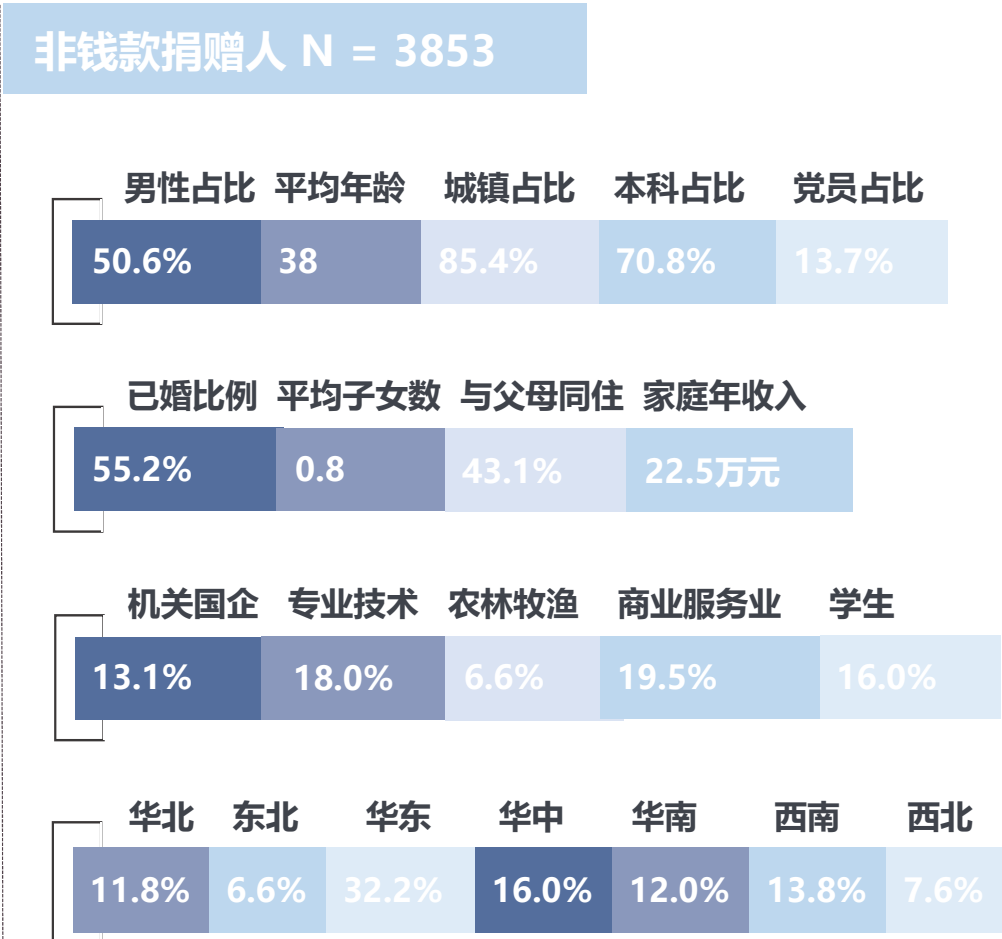
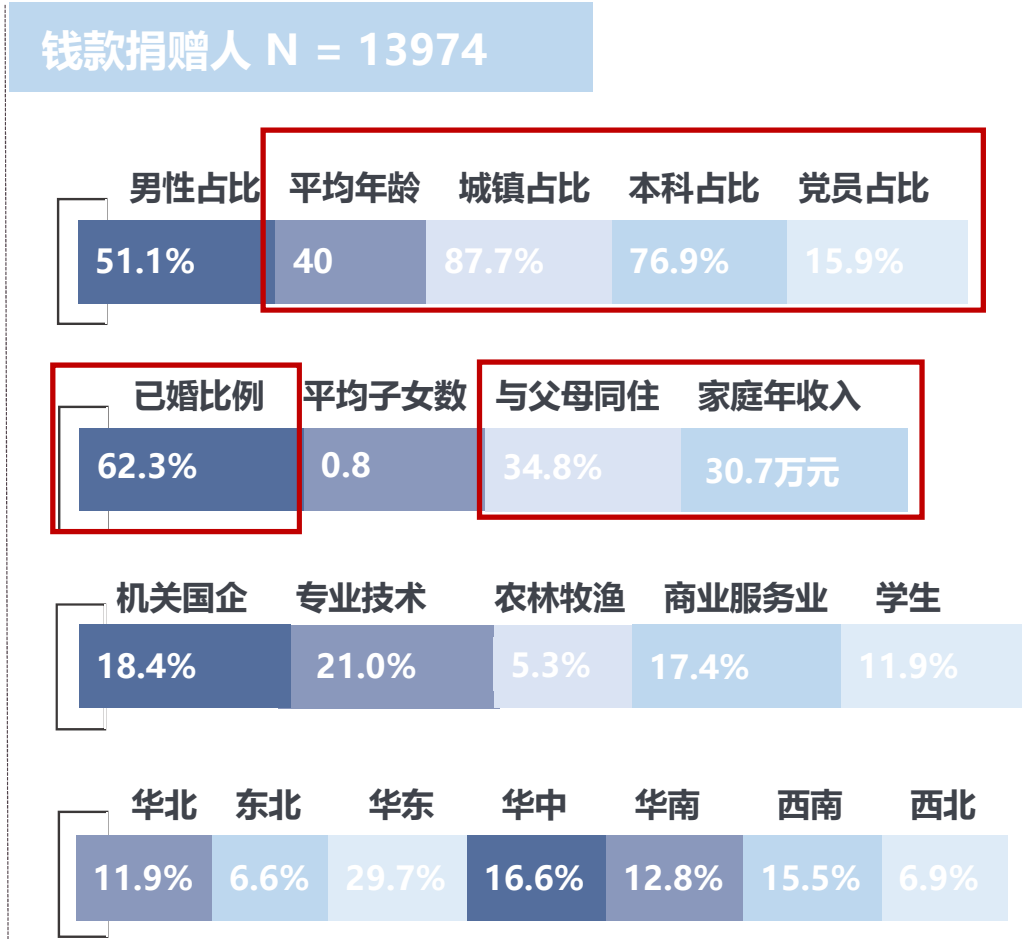
引入更大规模的数据来源，如腾讯、字节等平台的相关大数据。

采用更多元的研究方法，采取主客观数据相结合，大小数据相结合的办法。



谁在捐

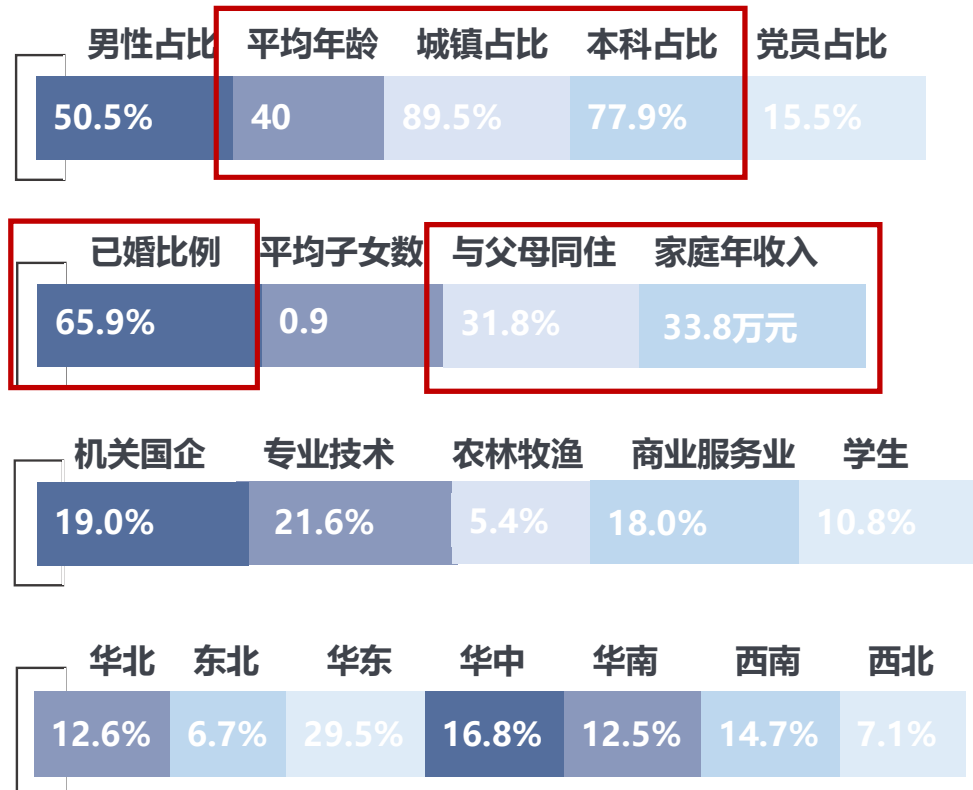
钱款捐赠人/非钱款捐赠人-人群画像



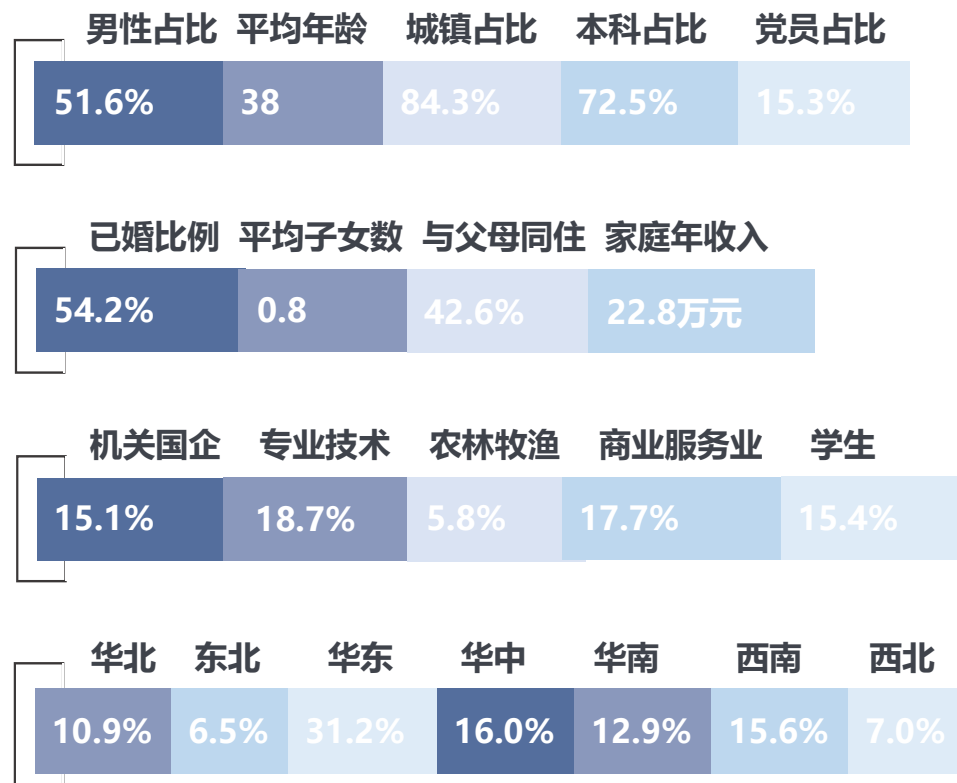
注：以上5种职业类型占全部人群70%以上，生产运输设备操作人员、军人和其他类型职业在此处省略；除“性别”之外，两类人群的所有差异都显著

物资捐赠人/非物资捐赠人-人群画像

物资捐赠人 N = 9938



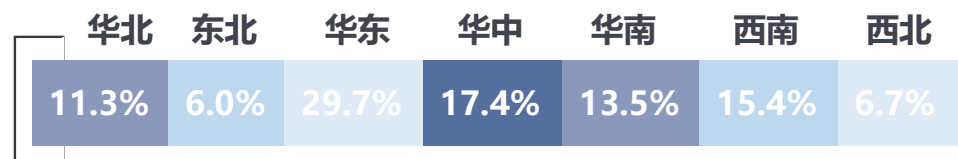
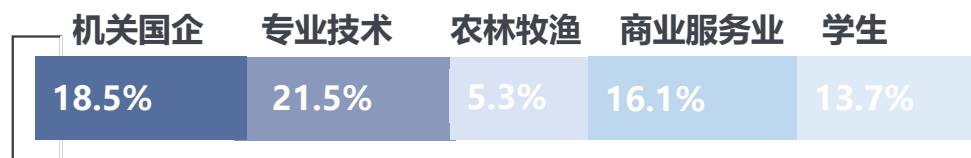
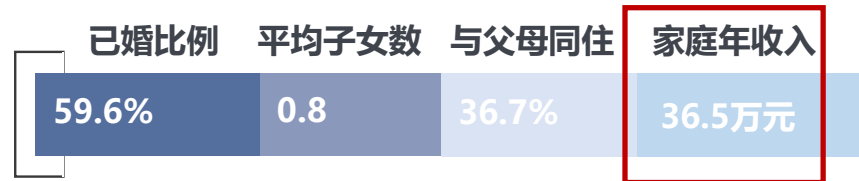
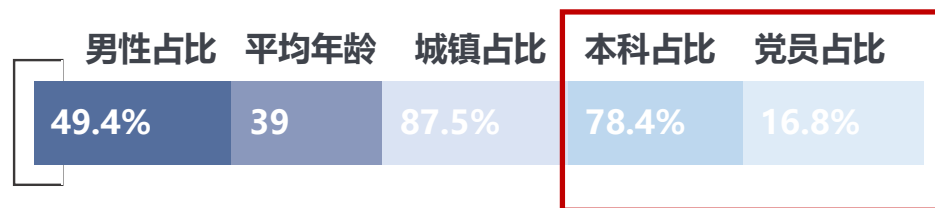
非物资捐赠人 N = 7889



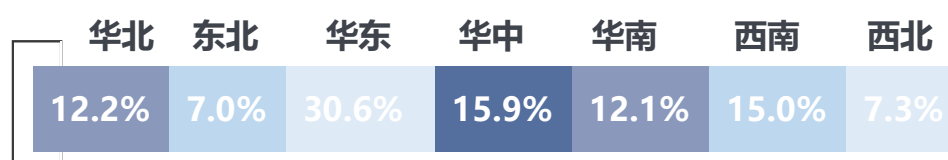
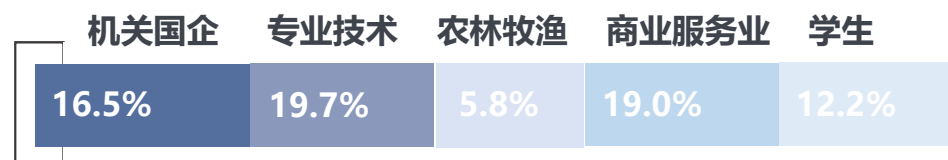
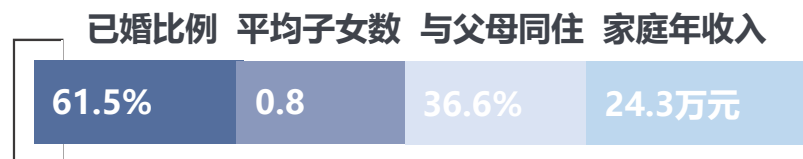
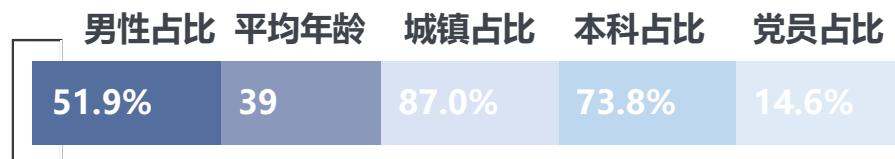
注：以上5种职业类型占全部人群70%以上，生产运输设备操作人员、军人和其他类型职业占比在此处省略；除“性别、党员占比”之外，两类人群的所有差异都在统计学上显著

时间捐赠人/非时间捐赠人-人群画像

时间捐赠人 N = 6776



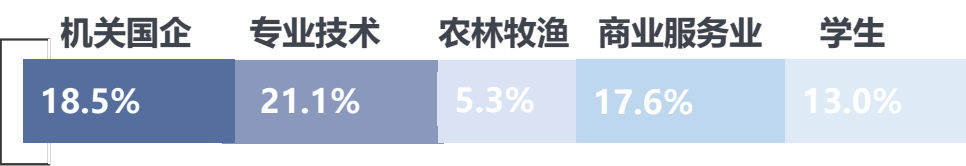
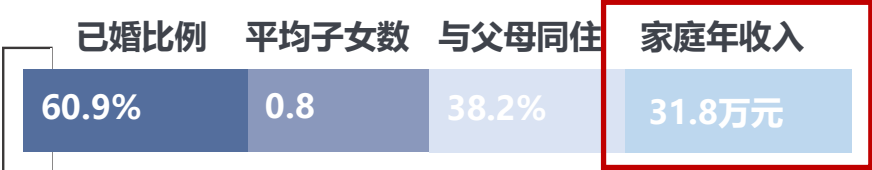
非时间捐赠人 N = 11051



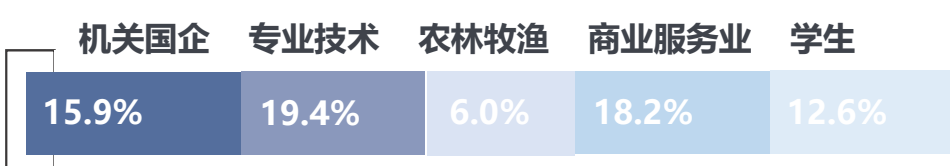
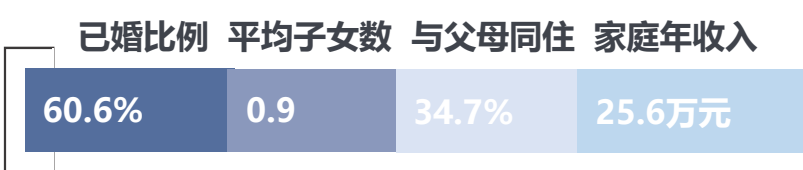
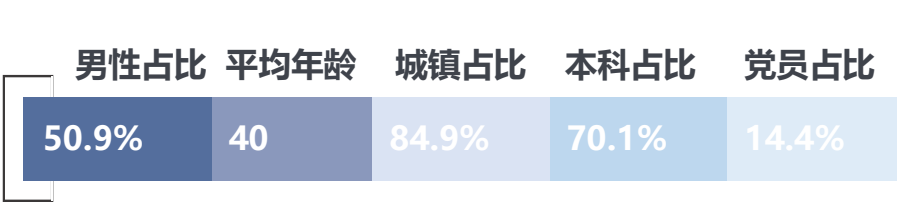
注：以上5种职业类型占全部人群70%以上，生产运输设备操作人员、军人和其他类型职业在此省略；除“城镇、与父母同住”之外，两类人群的所有差异都显著

行为捐赠人/非行为捐赠人-人群画像

行为捐赠人 N = 9587



非行为捐赠人 N = 8240



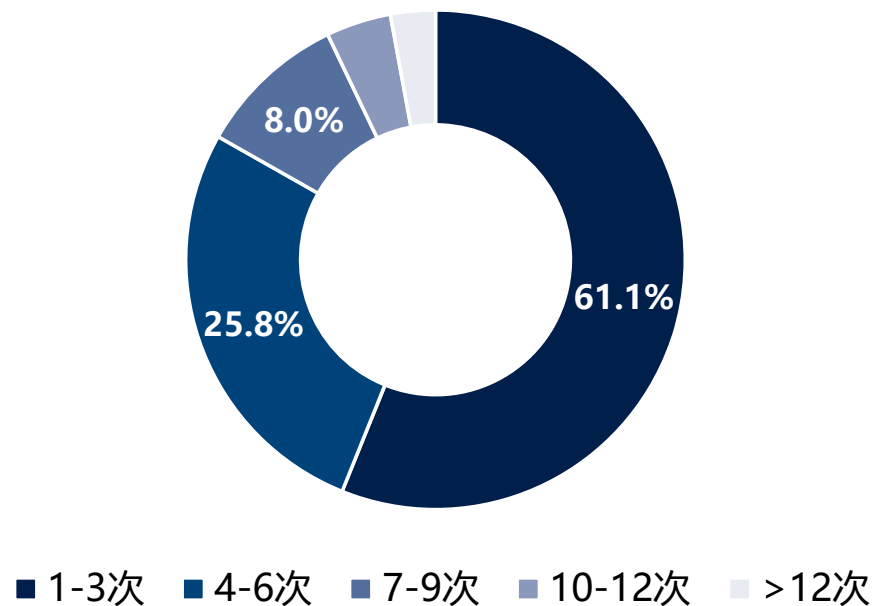
注：以上5种职业类型占全部人群70%以上，生产运输设备操作人员、军人和其他类型职业占比在此处省略；除“已婚、性别”之外，两类人群的所有差异都显著



如何捐

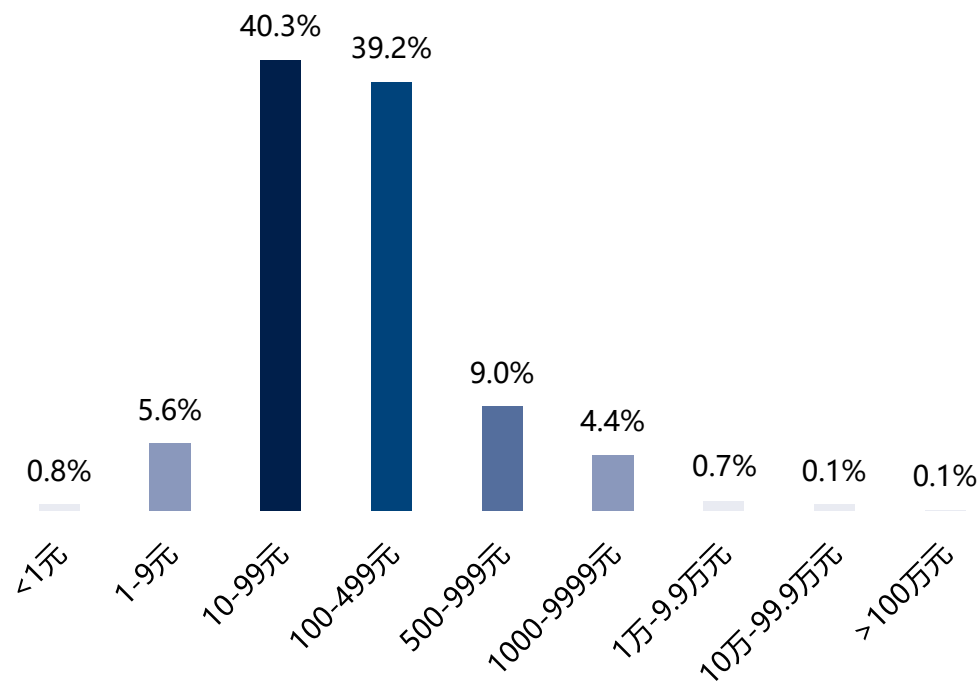
钱款捐赠

钱款捐赠的次数分布



- 最多的是过去1年捐赠1-3次，平均3.1次

钱款捐赠的金额分布

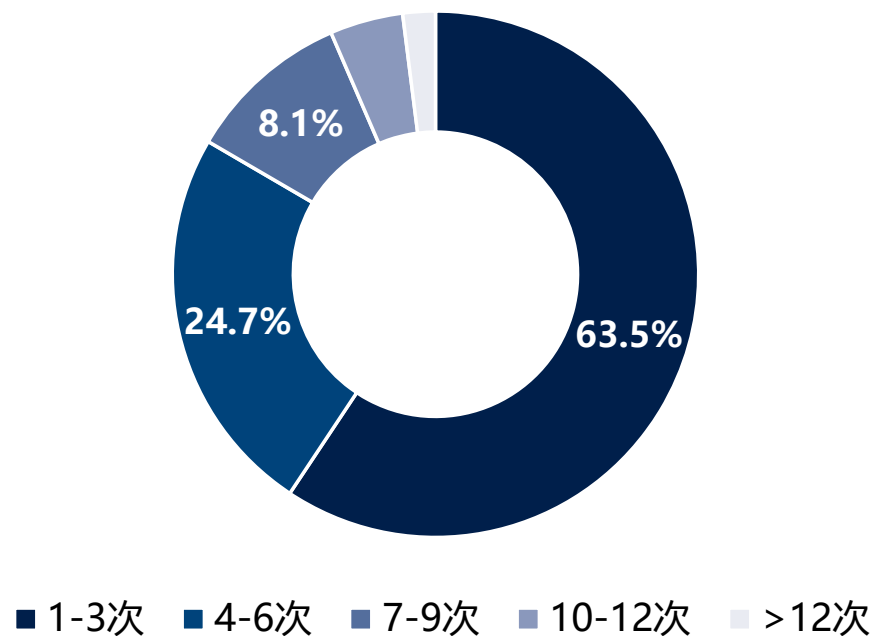


- 每次捐赠金额大多属于10-99、100-499区间

注：分母为捐过钱且过去1年捐过钱的人数（11731），平均次数取区间中位数计算。

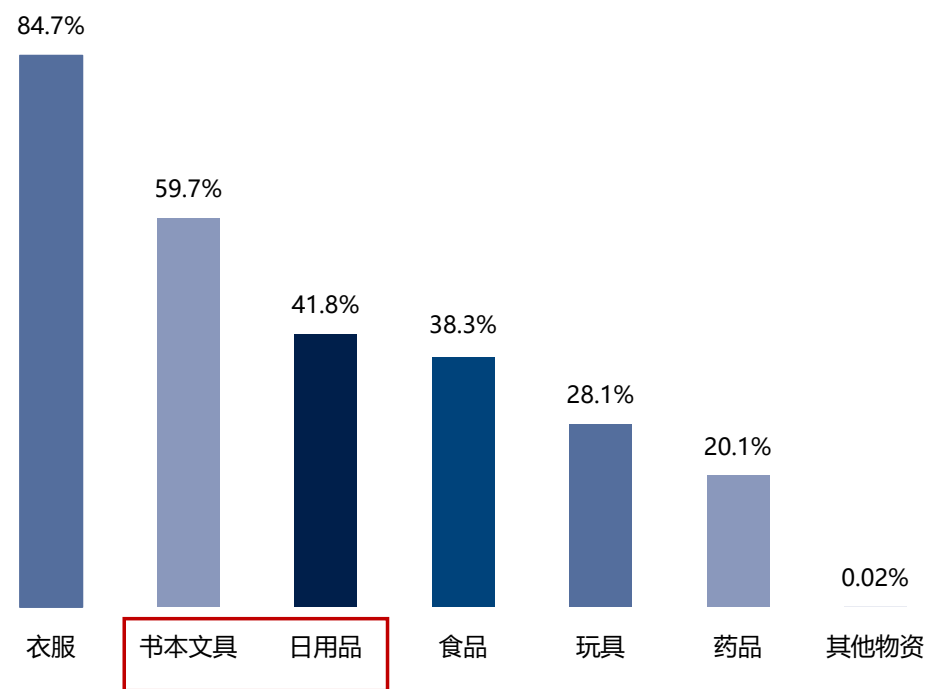
物资捐赠

物资捐赠的次数分布



- 最多的是过去1年捐赠1-3次，平均捐赠3.6次

物资捐赠内容

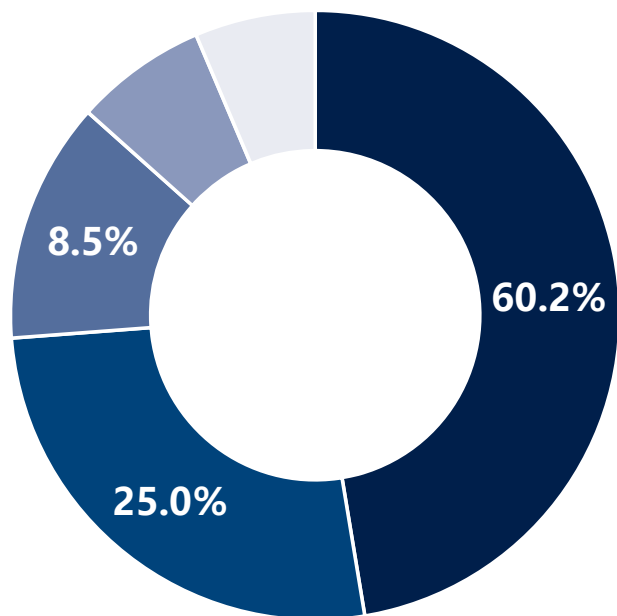


- 最多的是捐衣服

注：分母为捐过物资且过去1年捐过物资的人数（8621），平均次数取各区间的中位数计算。

时间捐赠

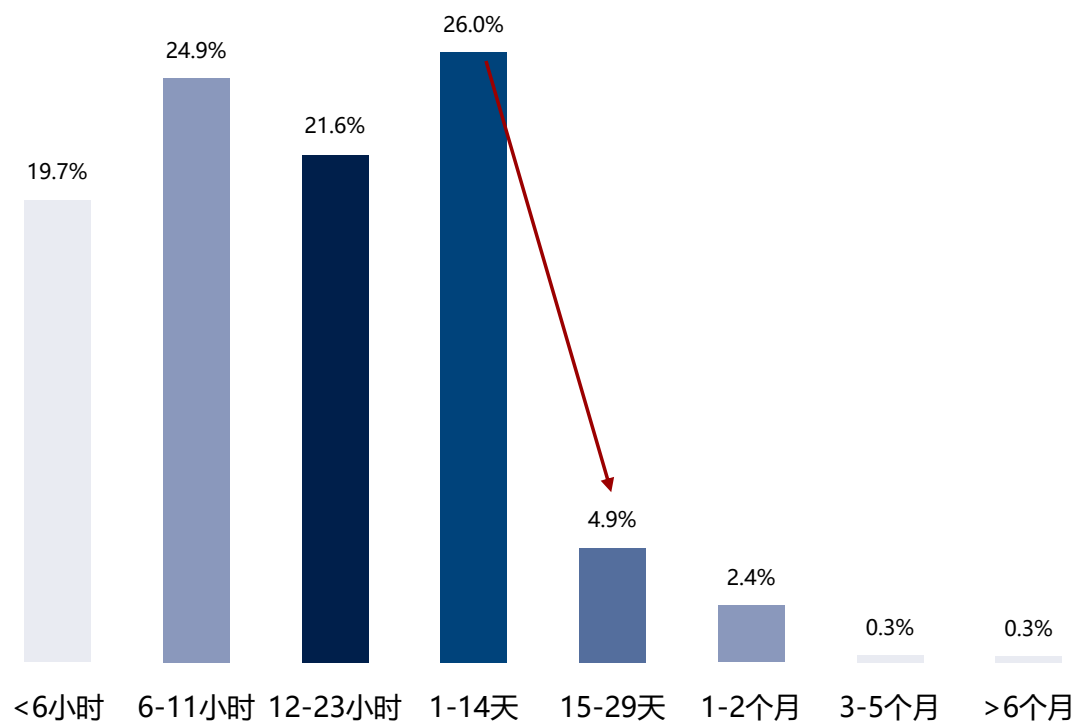
时间捐赠的次数分布



■ 1-3次 ■ 4-6次 ■ 7-9次 ■ 10-12次 ■ >12次

- 最多的是过去1年捐赠1-3次，**平均捐赠3.9次**

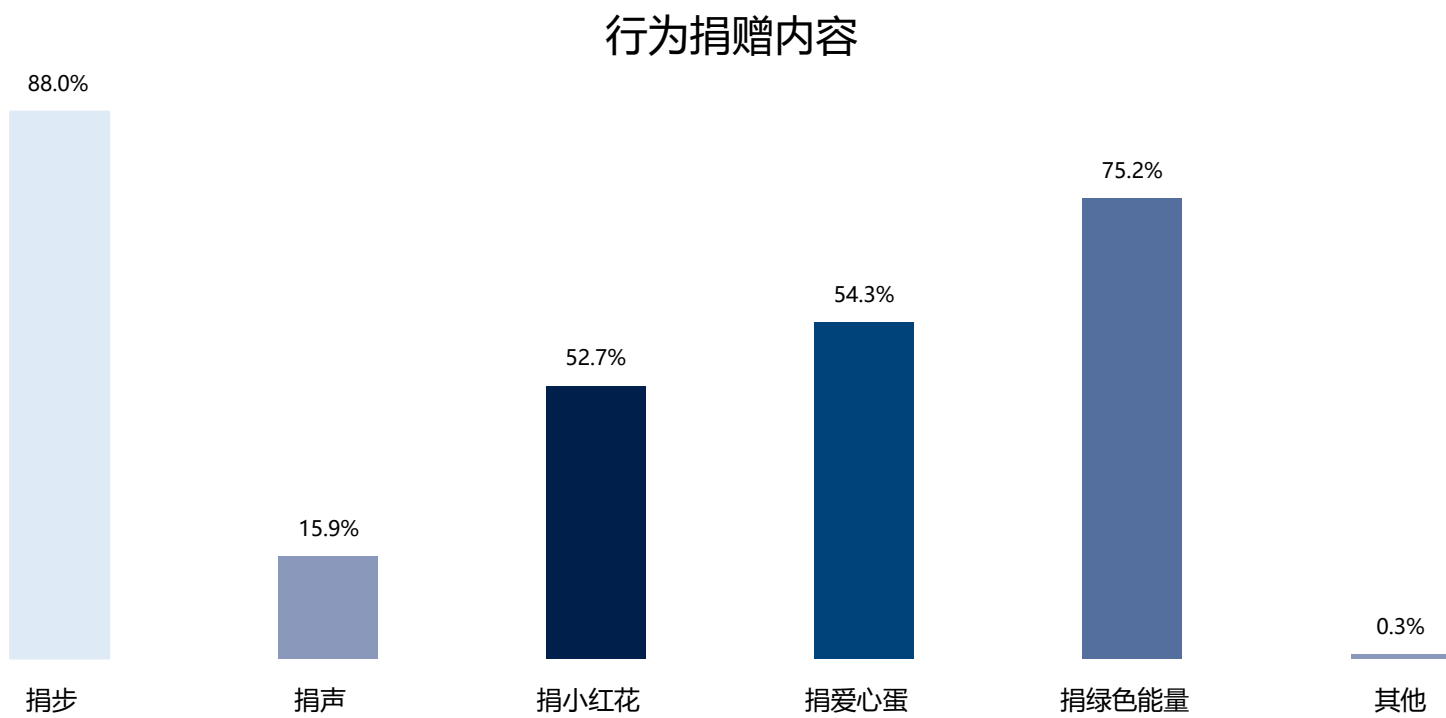
时间捐赠的时长



- 每次捐赠时间大多属于1-14天区间

注：分母为捐过时间且过去1年捐过时间的人数（6088），平均次数取各区间的中位数计算

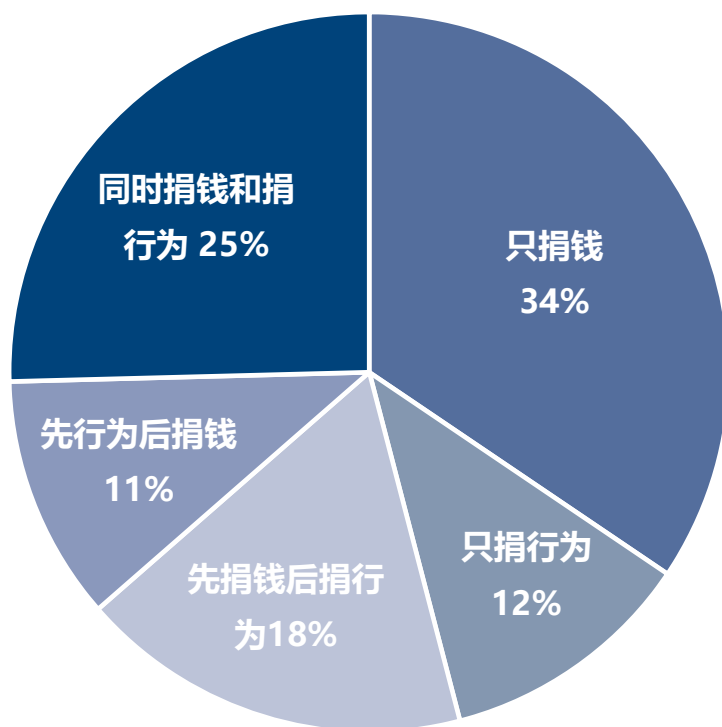
行为捐赠



- 捐步、捐绿色能量最多

注：分母为捐过行为且过去1年捐过行为的人数（8981）

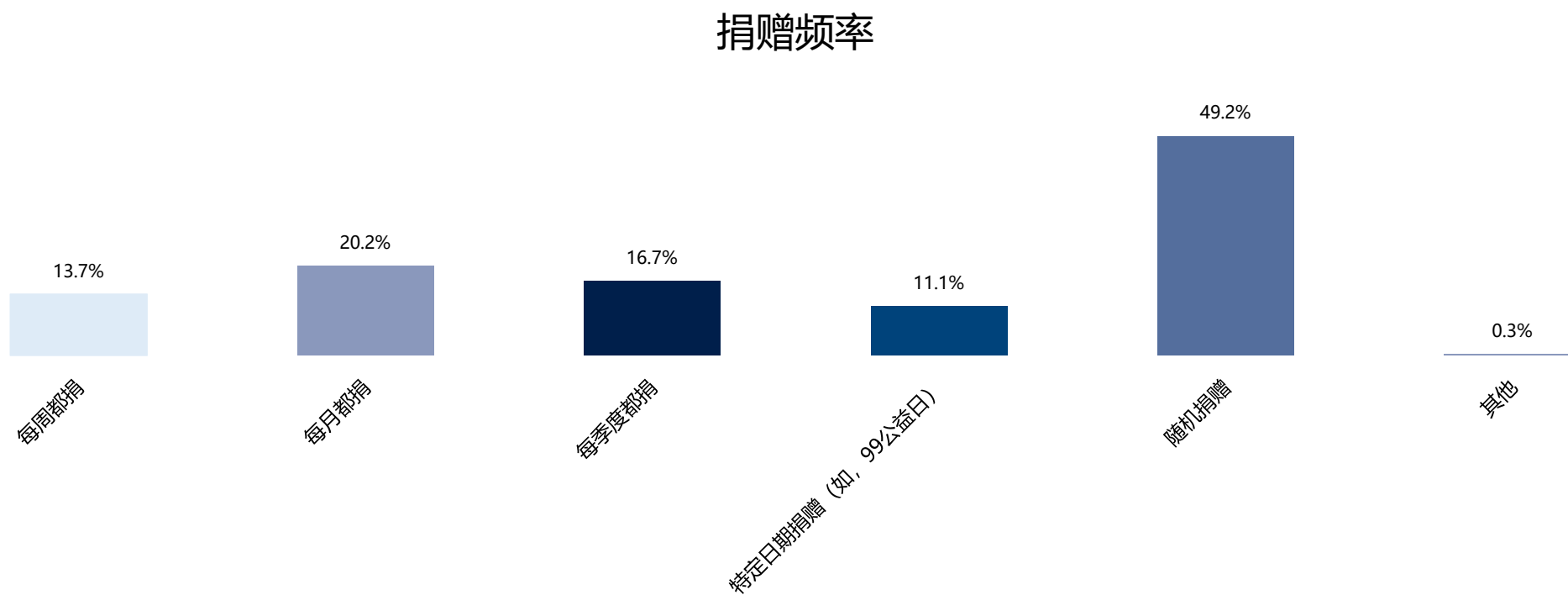
线上捐赠



- 只捐钱的最多
- 先捐行为后捐钱的占11%
- 公益参与和体验的重要性

注：分母为有过捐赠经历且参与过线上捐赠的人群（15822）

■ 捐赠频率

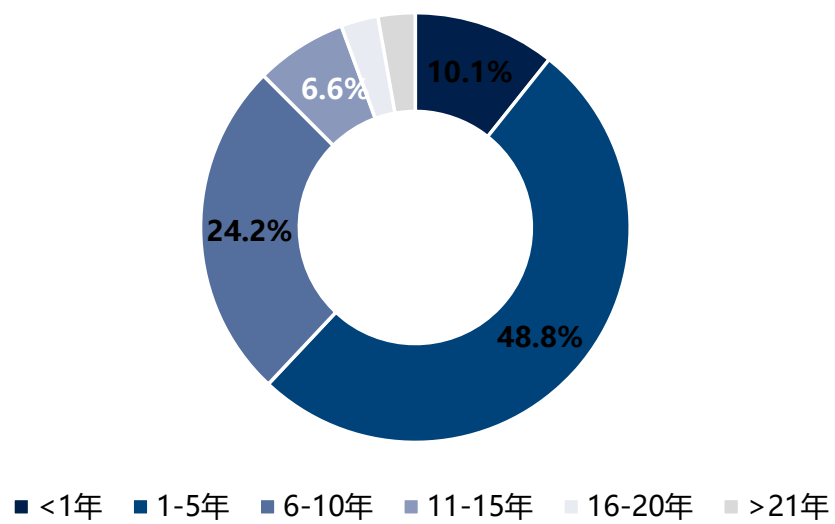


- 随机捐赠是最主要的捐赠模式

注：分母为有过捐赠经历的人群（17504）

■ 捐赠历史

捐赠历史分布



- 近一半人只有1-5年捐赠历史

注：分母为有过捐赠经历的人群（17504）



哪里捐

信息渠道

捐赠人了解募捐信息的渠道

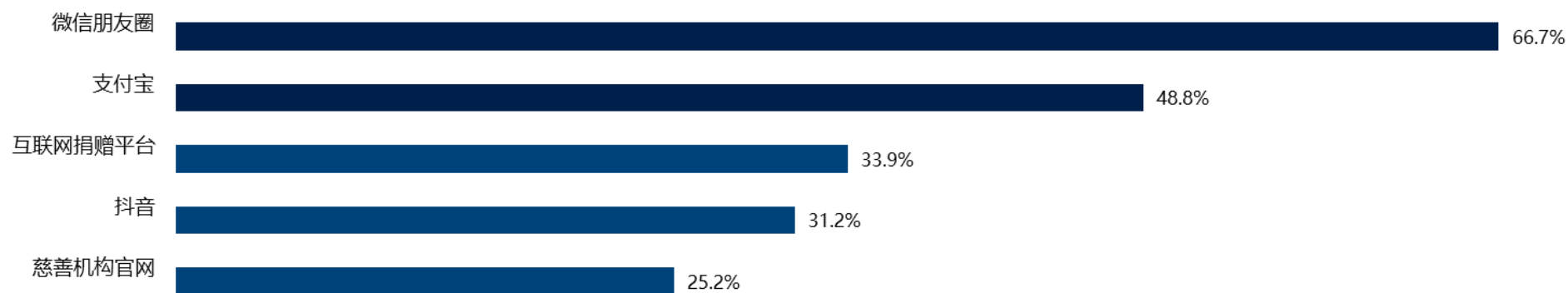


- 社交媒体、互联网捐赠平台是捐赠人最常了解募捐信息的渠道

注：分母为有过捐赠经历的人群（17504）

线上捐赠触发场景

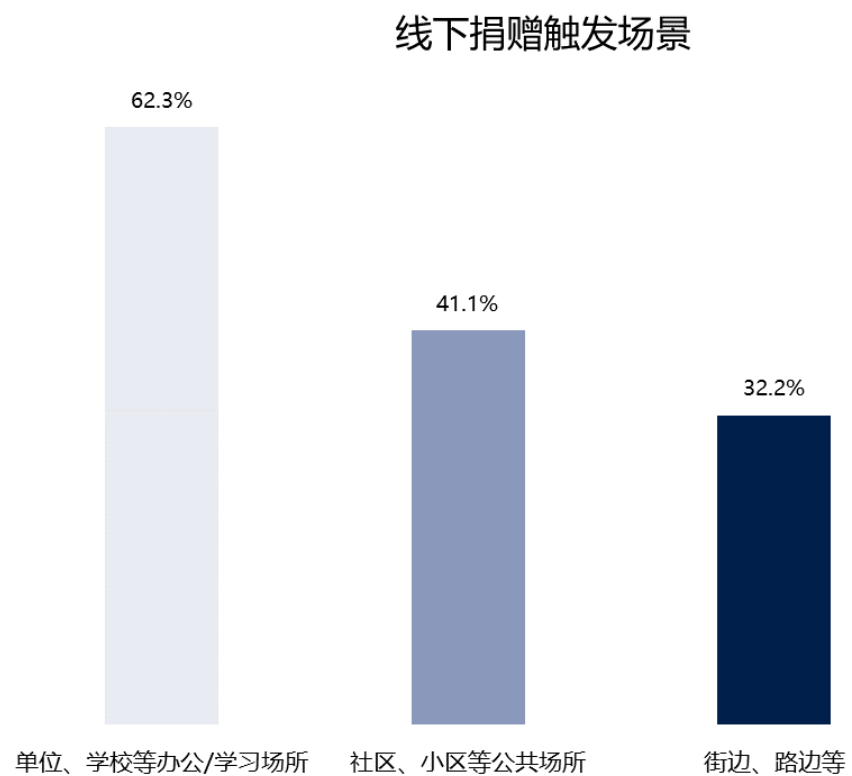
线上捐赠触发场景



- 线上捐赠触发场景最常发生在微信朋友圈

注：分母为有过捐赠经历的人群（17504）

线下捐赠触发场景



- 线下捐赠最常发生在单位、学校等办公/学习场所

注：分母为有过捐赠经历的人群（17504）

100



- 被调研公众所写的“互联网捐赠平台”有很多不准确的地方
- 但与2023年相比准确率明显提升
- 与2023年调研相比，抖音/字节跳动公益提及量明显上升

100



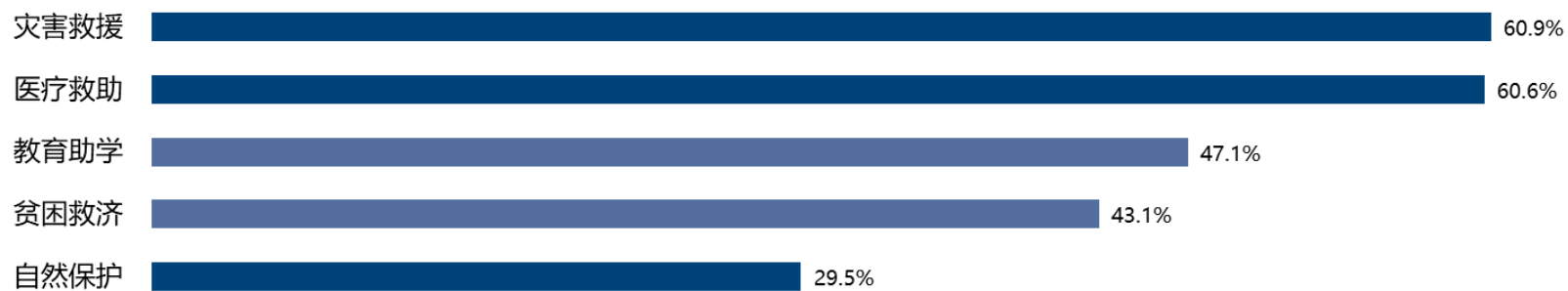
- 被调研公众所写的“慈善机构”有很多不准确的地方
- 但与2023年调研相比，更多的人可以准确说出什么是慈善机构



捐什么

■ 捐赠主题

捐赠主题

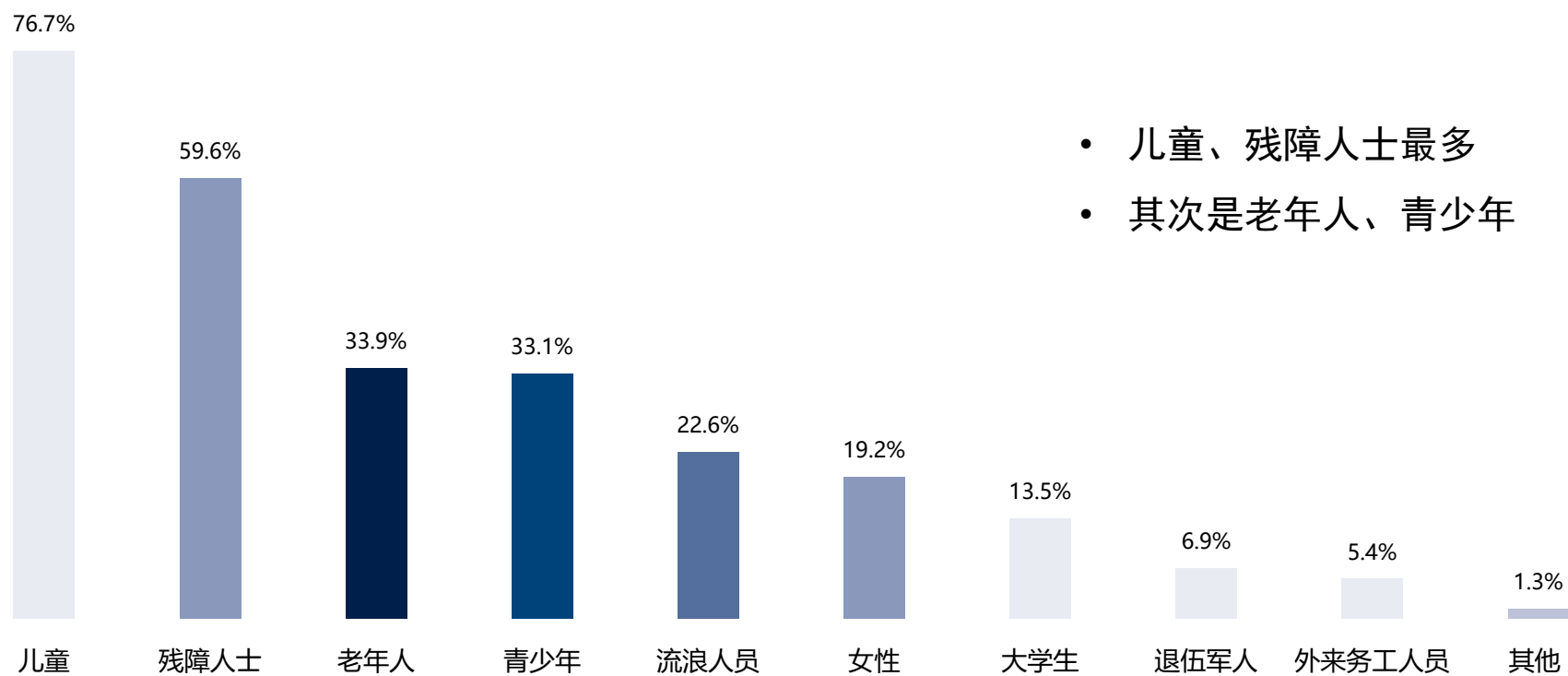


- 灾害救援、医疗救助最多

注：分母为有过捐赠经历的人群（17504）

■ 捐赠对象

捐赠对象

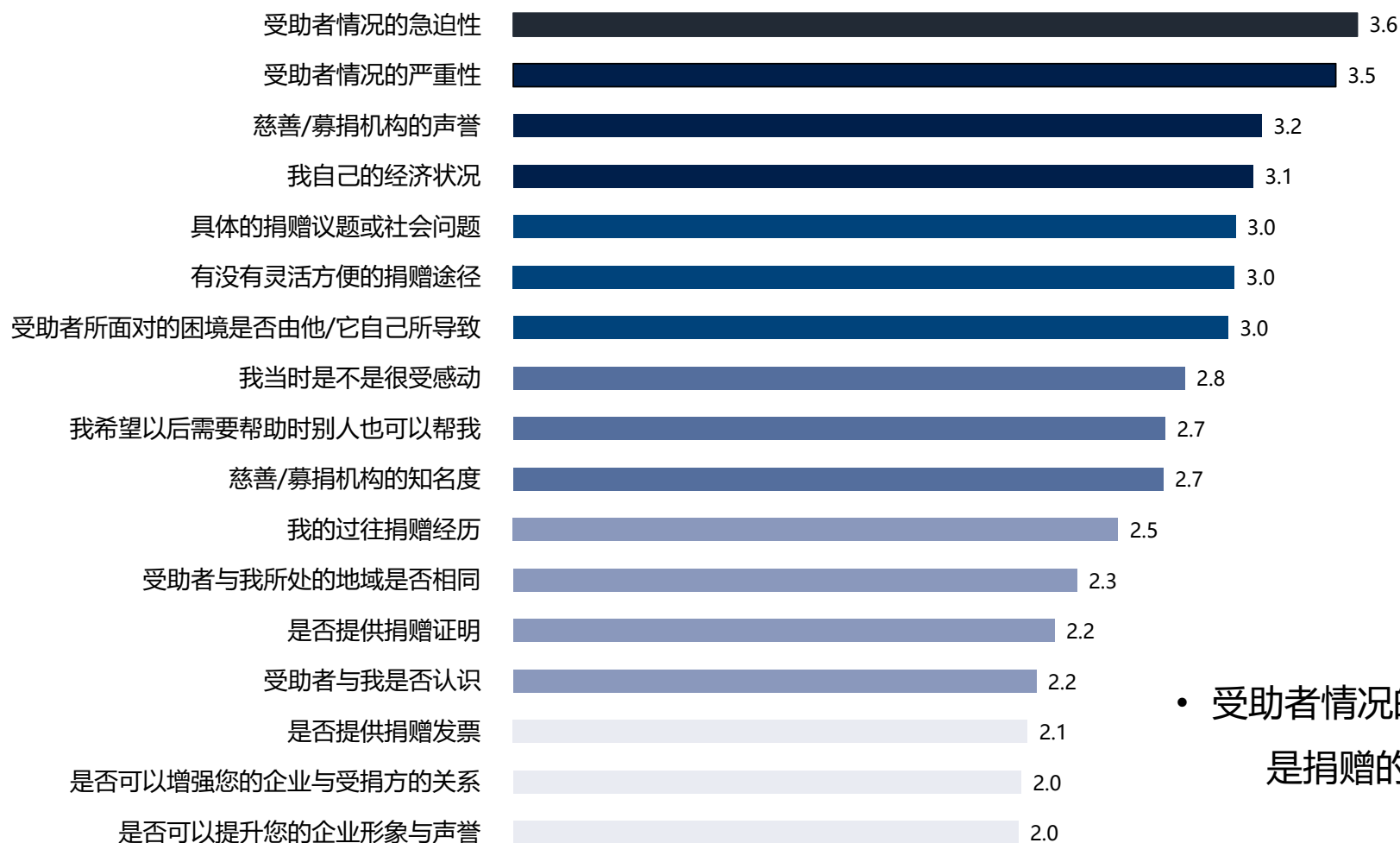


注：分母为有过捐赠经历的人群（17504）



为何捐

捐赠影响因素



- 受助者情况的严重性、急迫性是捐赠的主要影响因素

注：使用 1-5 Likert量表，以下因素在多大程度上影响您的捐赠行为，1-没什么影响，5-决定性影响

■ 捐赠影响因素 – 因子1 & 因子2

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	0.62		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	0.65		
我捐赠是响应号召 (如，政府倡导、单位号召、社区组织等)	0.42		
我捐赠是出于社会责任	0.61		
我捐赠是因为能让我感觉更好	0.58		
我捐赠是希望给自己和/或家人积福报	0.41		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		0.67	
我捐赠是因为能获得回报		0.76	
我捐赠是为了纪念某个特殊时刻/事件		0.69	
我捐赠是为了支持我喜欢的人（如，明星）		0.74	

注：表中隐去了因子载荷小于0.40的数据

■ 捐赠影响因素 – 因子3 & 因子4

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	0.71		因子3：捐赠人情况及 与受助者关联
受助者与我是否认识	0.71		
我当时是不是很受感动	0.55		
我希望以后需要帮助时别人也可以帮我	0.62		
我的过往捐赠经历	0.65		
受助者情况的严重性		0.80	因子4：受助者情况
受助者情况的急迫性		0.82	
受助者所面对的困境是否由他/它自己所导致			
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

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	0.70		因子5：慈善机构和议题
慈善/募捐组织的声誉	0.79		
具体的捐赠议题或社会问题	0.72		
有没有灵活方便的捐赠途径	0.58		
是否提供捐赠发票		0.73	因子6：捐赠人权益和回馈
是否提供捐赠证明		0.72	
是否可以提升您的企业形象与声誉		0.76	
是否可以增强您的企业与受捐方的关系		0.76	

注：表中隐去了因子载荷小于0.50的数据

不捐赠原因分析-不捐钱



- 没钱
- 不了解渠道
- 不信任

不捐赠原因分析-不捐物资



- 不知道渠道
- 不方便/麻烦/没时间
- 没有多余物资

不捐赠原因分析-不捐时间



- 没时间/工作忙
- 没有渠道
- 没时间/不知道

不捐赠原因分析-不捐行为



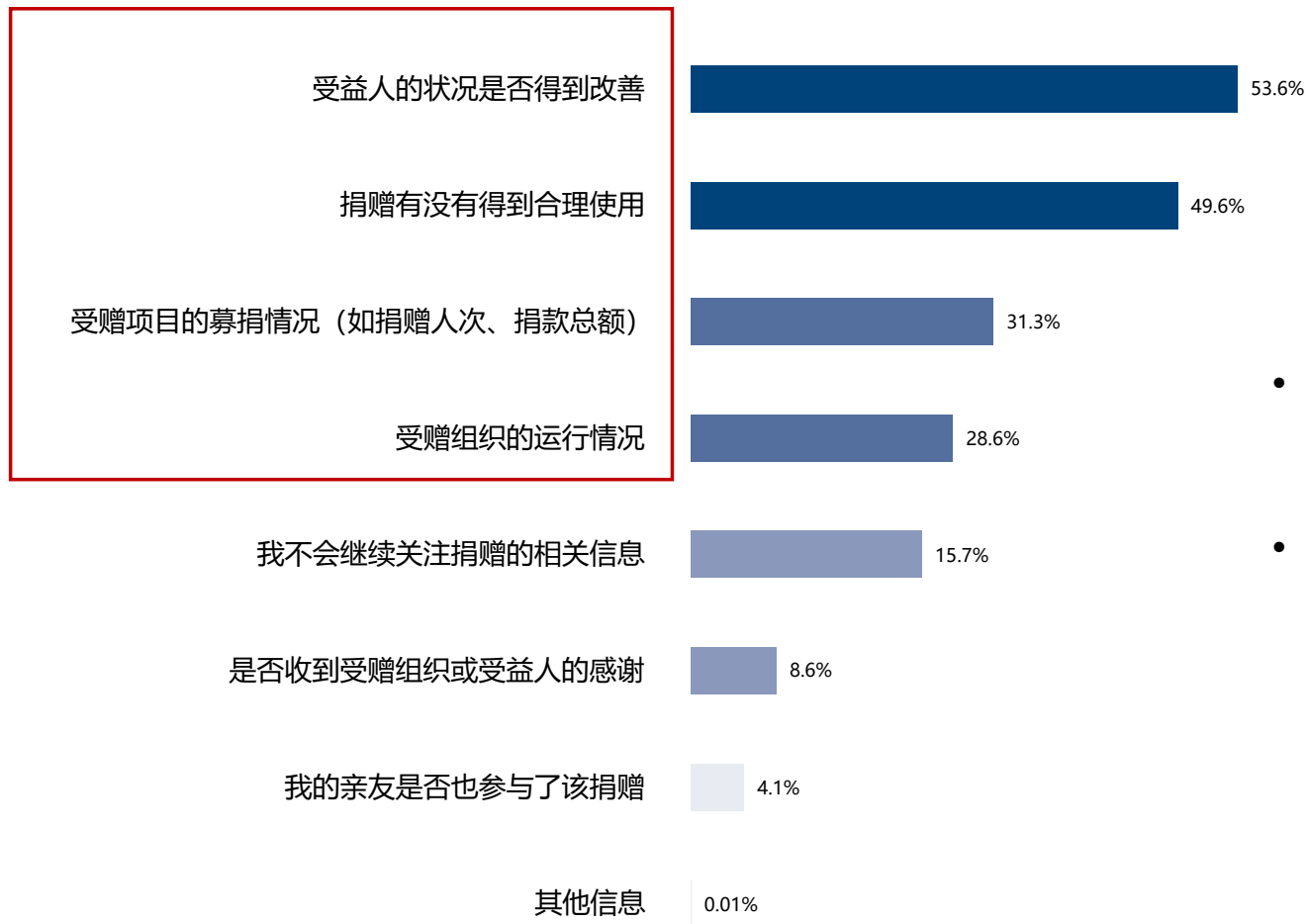
- 没时间
- 不知道
- 感觉意义不大



捐赠后

■ 捐赠后-关注信息内容

捐赠后关注的信息内容

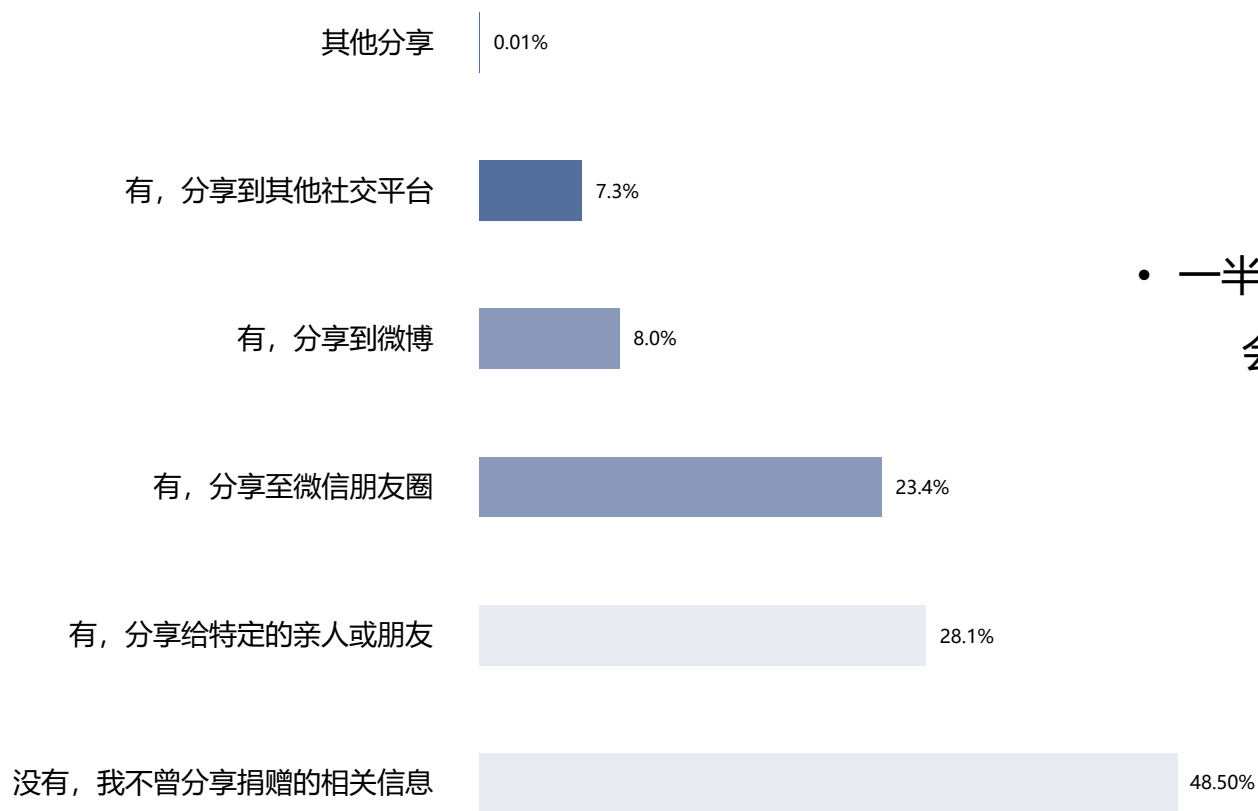


- 在捐赠后继续关注各类信息的人比2023年上升3-4%。
- 不会关注相关信息的人下降6%

注：分母为有过捐赠经历的人群（17504）

■ 捐赠后-信息分享

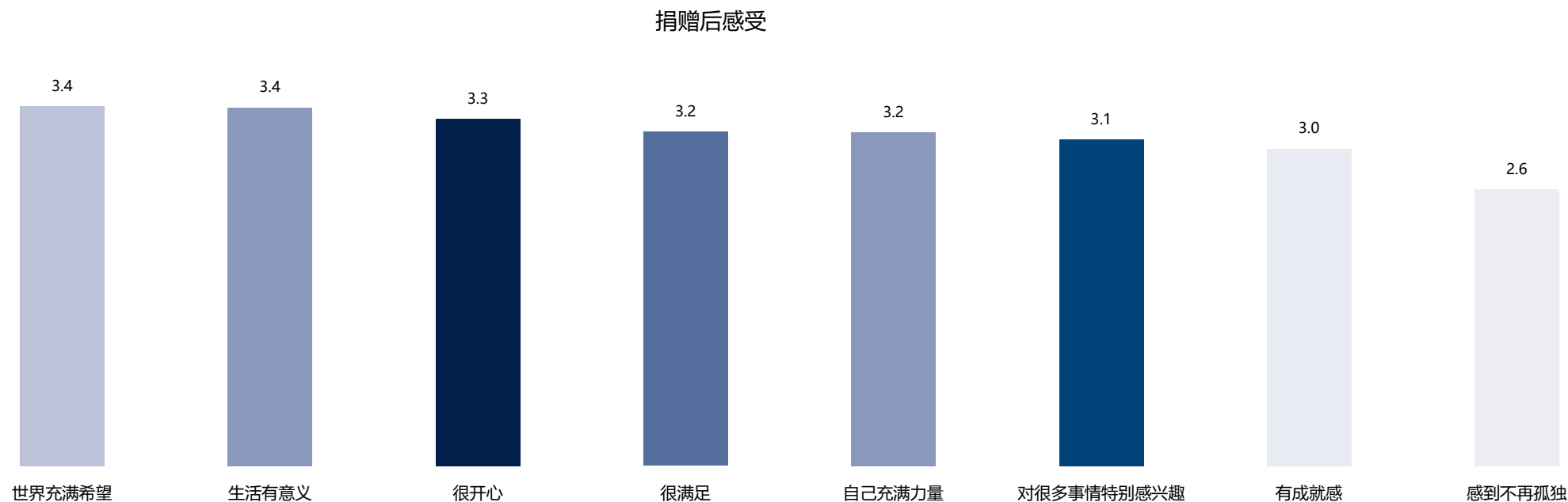
捐赠后的分享情况



- 一半左右捐赠人捐赠后会分享相关信息

注：分母为有过捐赠经历的人群（17504）

■ 捐赠后-捐赠感受



- 感觉世界充满希望、生活很有意义是最捐赠后最明显的感受
- 变量之间相关性较高

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

■ 捐赠感受（个体差异）

- **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
 - **已婚**（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
-

■ 捐赠感受

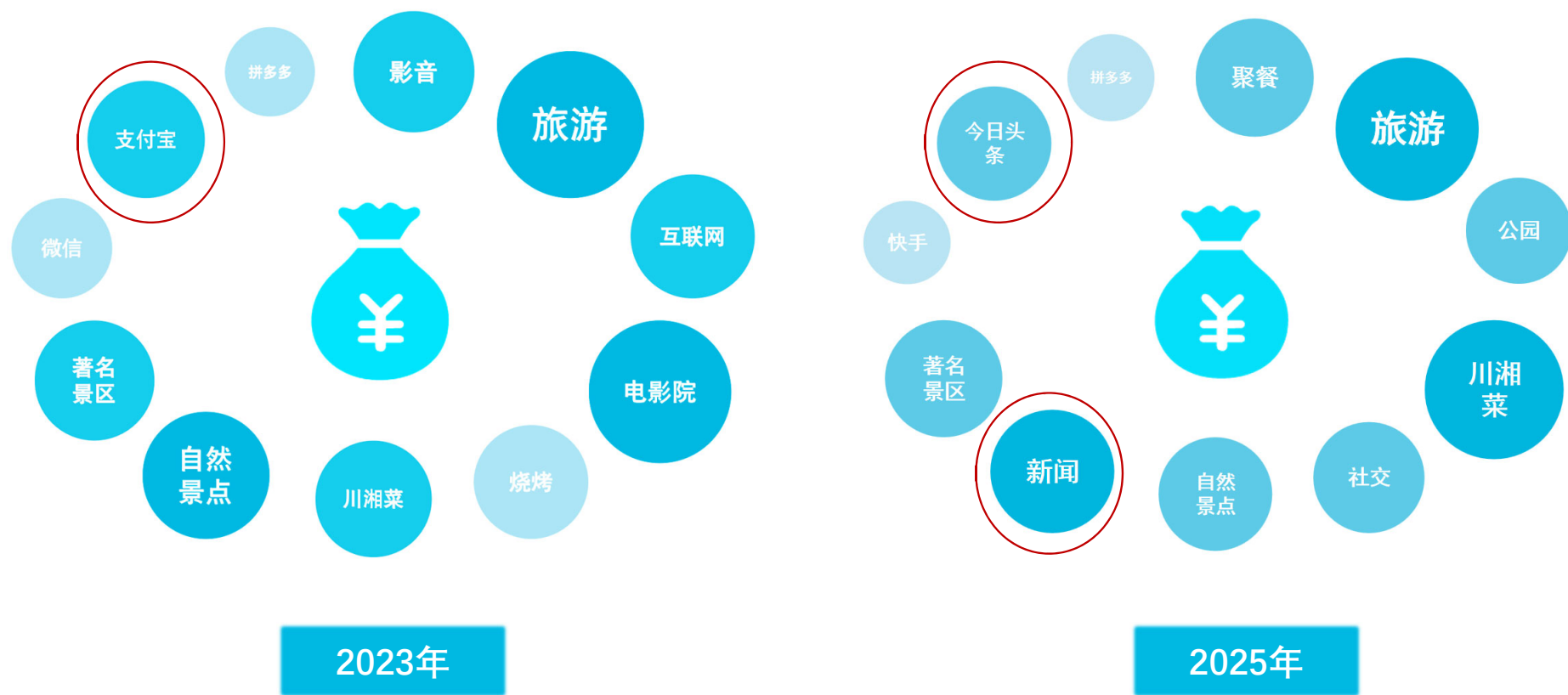
因变量：捐赠感受	均值差异	标准误	t值	P>t
是否捐赠钱款	0.11	0.02	6.36	0.00
是否捐赠物资	0.23	0.01	16.76	0.00
是否捐赠行为	0.08	0.01	5.60	0.00
是否捐赠时间	0.20	0.01	14.77	0.00
是否捐赠血液和器官	0.16	0.02	10.63	0.00
是否捐赠所有权	0.37	0.05	7.37	0.00

- 捐物资、捐时间、捐所有权后的积极感受更明显



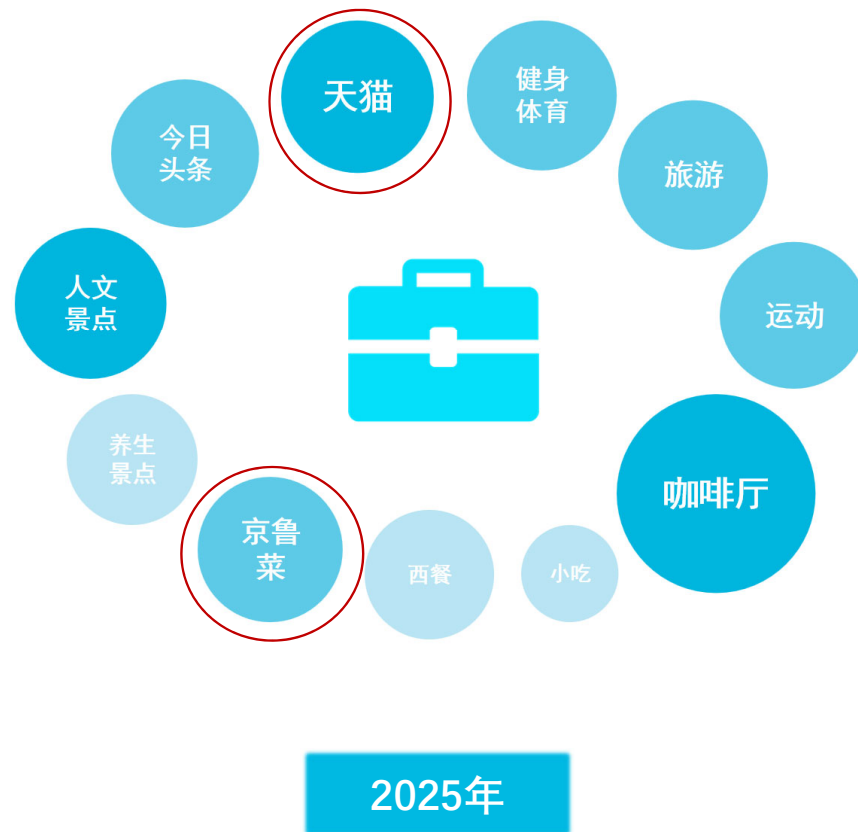
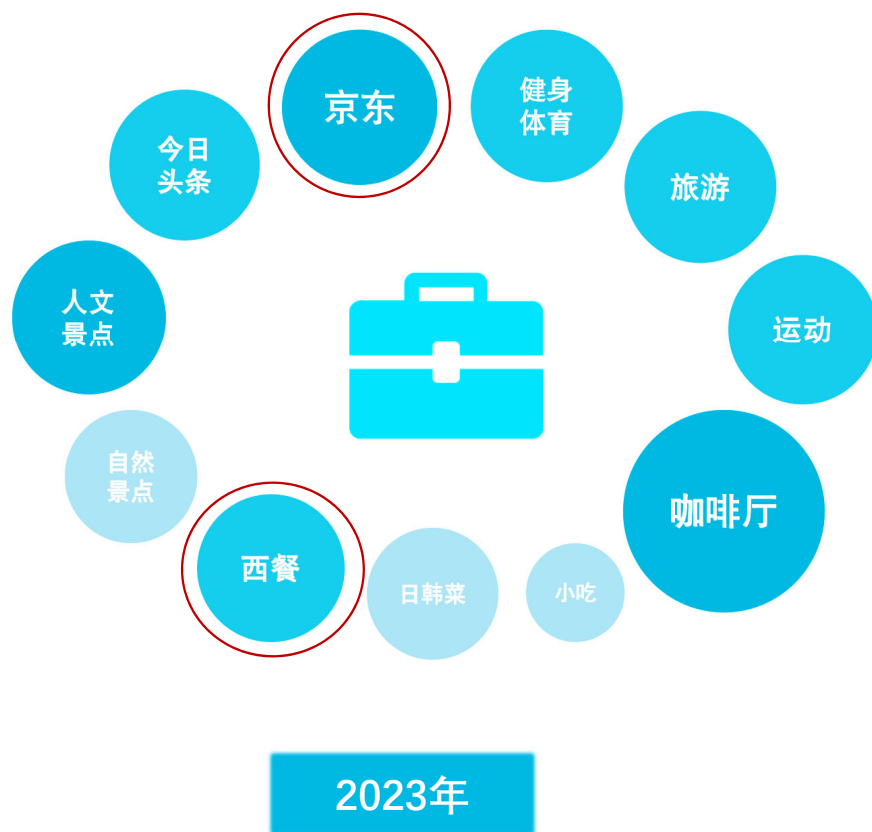
捐赠人消费习惯探索分析

钱款捐赠人的消费画像



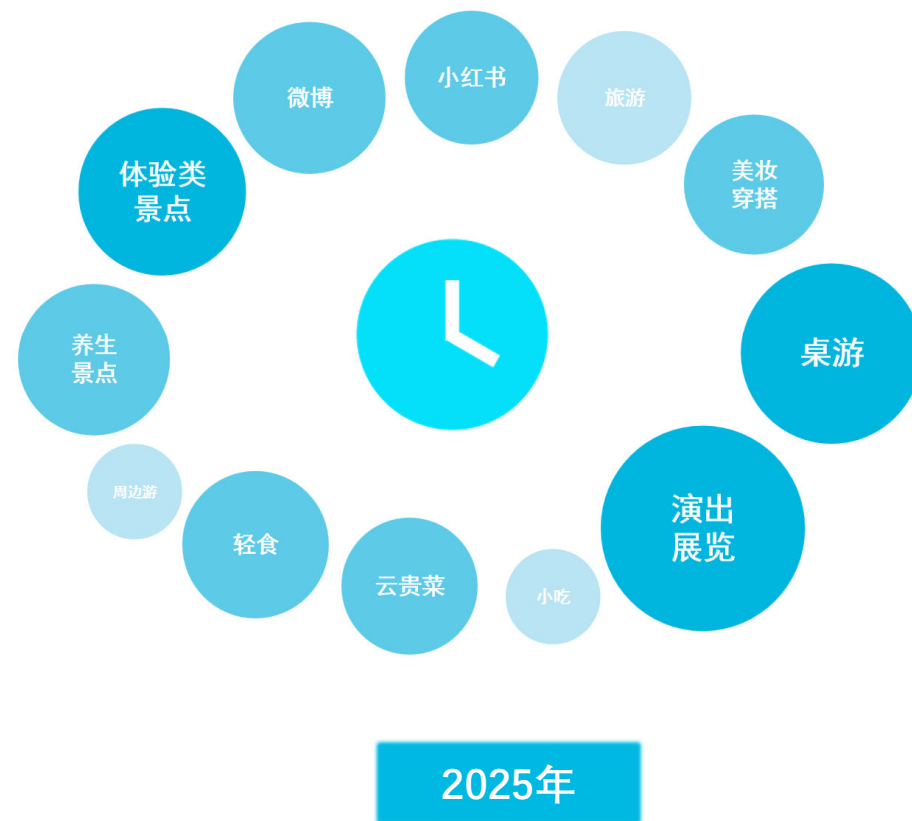
注：计算方法：对于同一消费类型，将较小比例一方的圆圈直径固定为1个单位，较大比例一方的圆圈直径 = 较大比例数值 ÷ 较小比例数值

物资捐赠人的消费画像



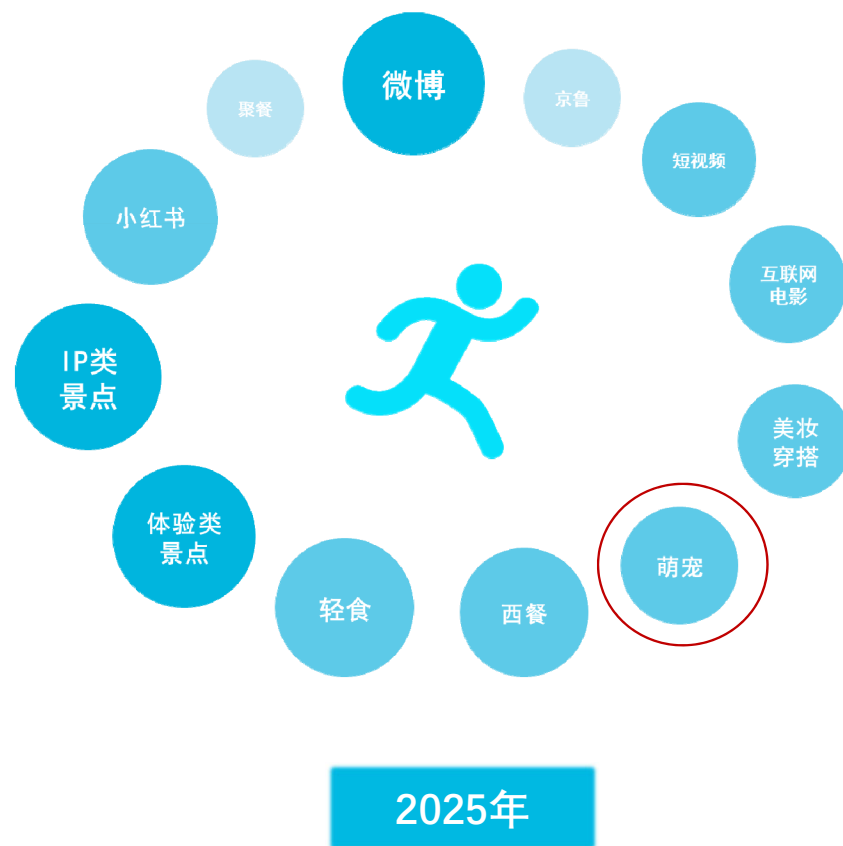
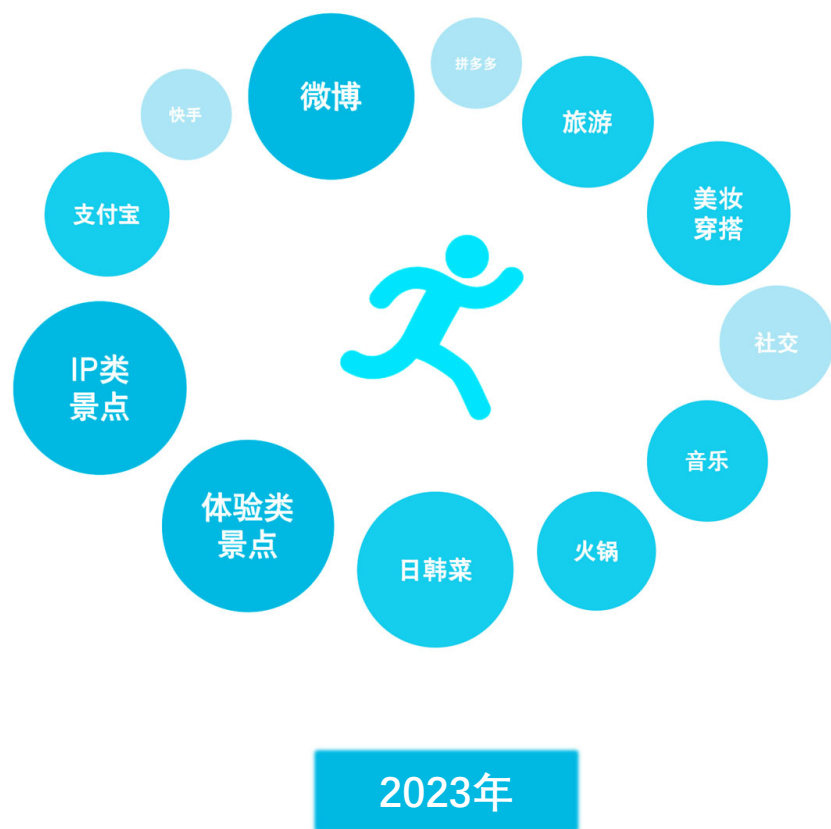
注：计算方法：对于同一消费类型，将较小比例一方的圆圈直径固定为1个单位，较大比例一方的圆圈直径 = 较大比例数值 ÷ 较小比例数值

时间捐赠人的消费画像



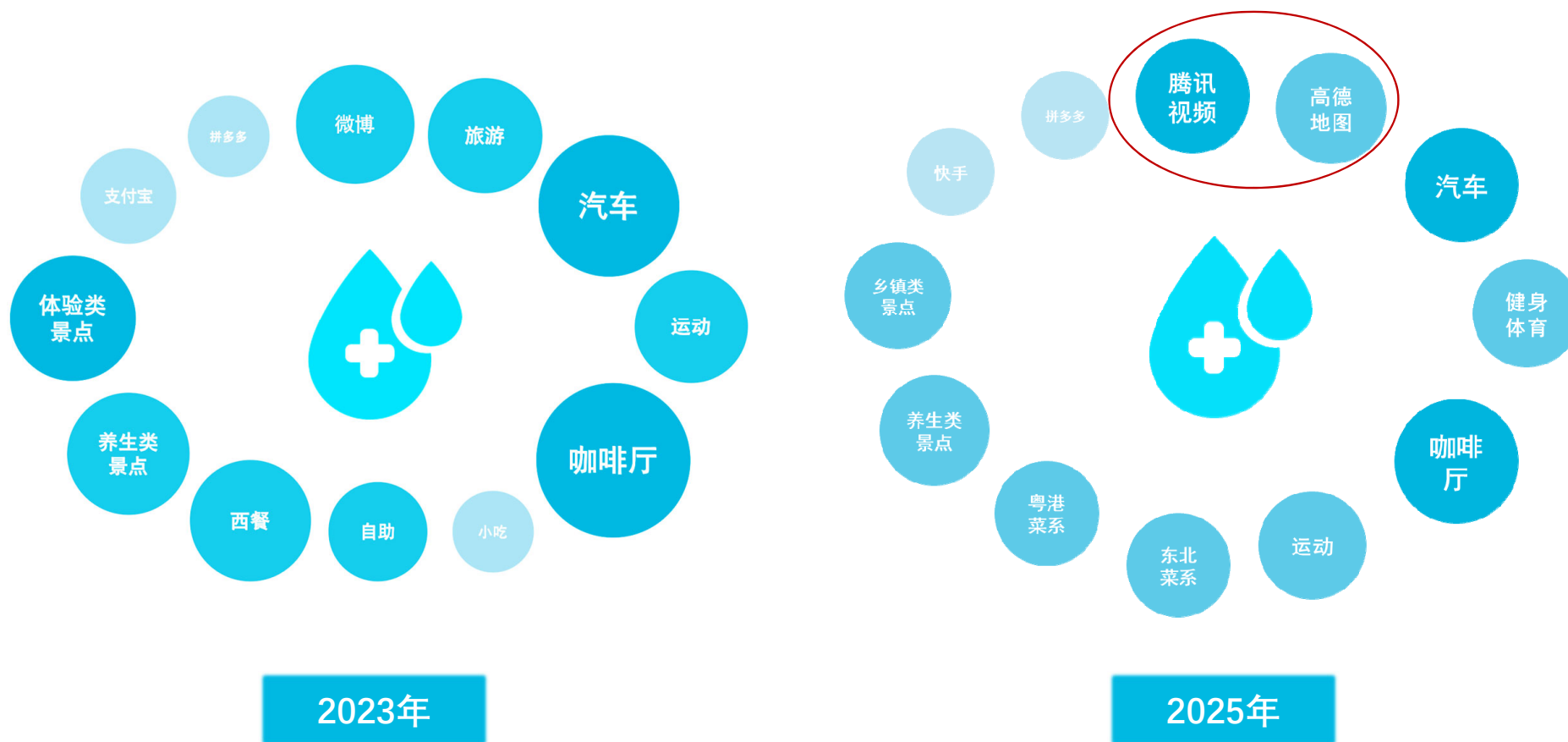
注：计算方法：对于同一消费类型，将较小比例一方的圆圈直径固定为1个单位，较大比例一方的圆圈直径 = 较大比例数值 ÷ 较小比例数值

行为捐赠人的消费画像



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

血液和器官捐赠人的消费画像

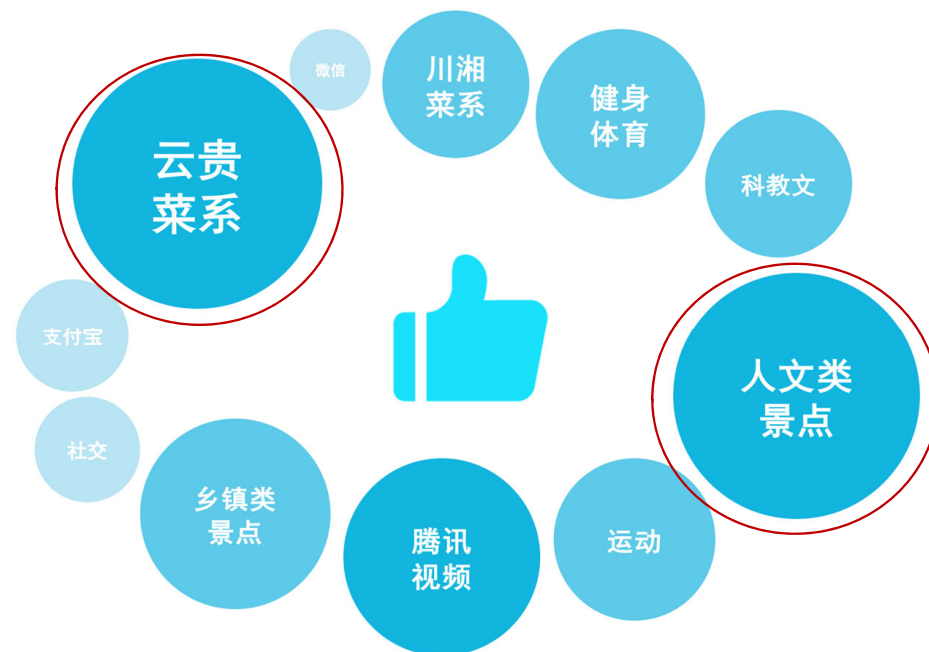


注：计算方法：对于同一消费类型，将较小比例一方的圆圈直径固定为1个单位，较大比例一方的圆圈直径 = 较大比例数值 ÷ 较小比例数值

所有捐赠类型都参与的人的消费画像



2023年



2025年

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

总结

谁在捐:捐赠人普遍更年长、更多来自城镇地区、中共党员比例更高、具有本科学历的占比更大、家庭年收入更可观。

如何捐:过去一年钱款捐赠率为52.1%，物资37.7%，时间28.2%，行为38.7%，均比2023年有所上升。公众捐赠历史普遍较短，62%小于5年，主要是随机捐赠，每年的捐赠次数多为1-3次。

哪里捐:互联网在捐赠普及中起到了很大的作用，线上最主要的捐赠触发场景是微信朋友圈和支付宝，抖音/今日头条/字节提及率明显上升。线下捐赠最常发生在单位、学校等场所。与2023年相比，更多的人可以准确说出什么是慈善机构。

捐什么:灾害救援、医疗救助、儿童、残障人士相关的议题受到最多关注。

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。

捐赠后:与2023年相比，更多的捐赠人会关注捐赠效果、捐款使用等信息。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。

捐赠与消费:捐赠人群更爱吃、爱旅游、钟爱体验型消费。“**爱捐赠的人爱生活！**”



谢谢大家！

致谢

中国公众捐赠研究项目组专题研究团队成员(按音序排列)

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 宁夏大学民族与历史学院副教授

梁屹天 清华大学经济管理学院市场营销系副教授

刘 琴 腾讯公益平台产品负责人

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、北京大学全球女性领导力研究中心主任

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副教授、中国人民大学中国公益创新研究院副院长

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

致谢

中国公众捐赠研究项目组专题研究团队成员

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副教授

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副教授

张 帆 腾讯公益项目总监

赵杰翔 厦门大学社会与人类学院副教授

朱健刚 浙江大学社会学系教授

陈思宇 北京大学国发院管理学博士研究生

李嘉雯 北京大学国发院管理学博士研究生

李 元 新加坡国立大学商学院硕士

刘曦苑 北京大学国发院管理学博士

赵远婕 北京大学国发院管理学博士

特别鸣谢（按音序排列）

北京大学国家发展研究院

北京大学教育基金会

北京大学社会科学部

北京七悦社会公益服务中心

方德瑞信

盖茨基金会

国务院发展研究中心

灵析

南都公益基金会

腾讯公益慈善基金会

壹基金公益基金会

中国慈善联合会

中国社会学会公益慈善研究专委会

中国乡村发展基金会

清华大学公益慈善研究院



谢谢大家！



北京大学全球女性领导力研究中心