



招商銀行  
CHINA MERCHANTS BANK

2023

# 传承有道 善意无疆

中国高净值人士慈善调研报告

## 财富向善浪潮中的家国情怀和全球格局

北京师范大学中国公益研究院院长王振耀

中国公益研究院一直在倡导财富向善、阐发善经济理念，从 2011 年开始系统地研究大额捐赠和企业慈善、家族慈善。我们欣喜地发现，短短十几年，大额捐赠事件就从亿元发展到十亿元、很快又进入百亿元水平。这不只意味着捐赠金额这一“量”上的进阶，也预示了“质”的飞跃——在“中国式现代化”的逻辑下，我们的慈善，正在走向“博大精深”的高质量发展阶段。

“博”主要是指格局大。中国素有“穷则独善其身，达则兼济天下”的文化传统。随着中国经济发展和社会进步，尤其是习近平总书记提出“人类命运共同体”以来，中国慈善家积极参与全球交流对话，将捐赠范围扩展到一带一路国家和气候变化、可持续发展之类的全球议题。尤其是新冠疫情在各国爆发后，不少中国企业、企业家和慈善组织主动对外捐赠抗疫物资和疫苗，展示了我们的博爱精神和“胸怀天下”的格局。

“大”即体量大。根据中国捐赠百杰榜 2011-2021 年间的的历史数据，年度亿元捐赠有 308 人次，十亿元捐赠有 38 人次，百亿元捐赠有 7 人。这些典范均得益于中国经济的高速发展和私人财富的快速增长，当然与近些年我国慈善法律政策环境的改善也有关系。未来，随着共同富裕和三次分配机制的完善，国内的超大额捐赠会更多、更频繁。

“精”是指专业化水平提升，慈善规划巧妙。越来越多的捐赠人结合国家大政方针、企业社会责任和可持续发展、家庭家教家风建设等百年基业传承安排，寻求最合适的捐赠方案，设计实施高水平的项目。积善之家必有余庆！毫无疑问，此举将带动更多的大额捐赠，也将提升中国慈善事业的质量和效率。

“深”指影响深远。中国慈善文化源远流长，从范蠡白手起家三散其财，到范仲淹创建范氏义庄延续千年善举，再到清末民初张謇发展实业、教育和慈善，奠定了南通作为“中国近代第一善城”的地位，中华文明史从来不乏“富好行德”的榜样。当今的慈善家也有很多壮举，牛根生、曹德旺、何享健等知名企业相继宣布长远的慈善规划，腾讯、阿里、京东等互联网企业设立千/百亿元“共同富裕基金”，这些先富起来的家庭和企业，通过“第三次分配”，助力社会救助、产业扶贫或乡村振兴，支持教育科研创新和环境保护，将对中国乃至世界的未来产生深远影响，当然也会为自己的家族传承或企业发展谱写光辉。

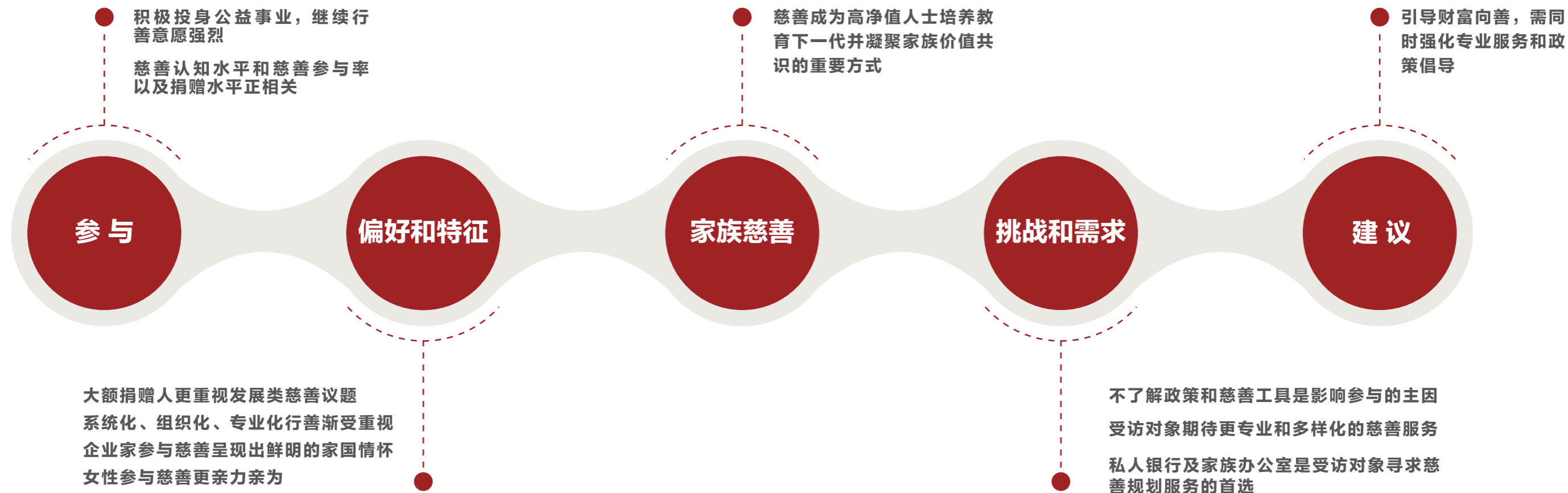
党的二十大报告明确提出，“坚持按劳分配为主体、多种分配方式并存，构建初次分配、再分配、第三次分配协调配套的制度体系”，“引导、支持有意愿有能力的企业、社会组织和个人积极参与公益慈善事业”，这些大政方针为慈善事业提供了更加清晰的定位和明确的发展方向。招商银行私人银行响应共同富裕政策、引导支持客户向善，与北京师范大学中国公益研究院深度合作，用时两年完成这份报告。这是国内第一个大规模针对高净值人士慈善需求的调查分析，具有领先性，对展示高净值人士慈善现状、洞察行业趋势、提升金融业的慈善服务有重要参考意义。

中华文明注重差序格局，修齐治平的家国情怀决定了中国人会带着“人——家——企——社”的逻辑参与社会事务。我们衷心希望，中国的高净值人士在关注家庭幸福和事业发展的同时，也有能力有意愿回报社会、参与慈善；不仅参与，还能为慈善做更长远、系统的规划，追求更大的社会影响力。当然，在这一过程中，政府、媒体、智库、财富管理行业也需要“因势而变”，更科学、智慧地引导、支持财富向善。



2023 年 3 月于北京

报告发现



**80.5%** 受访对象参与过慈善活动，其中 **41.1%** 未来会增加慈善投入；

还未参与过慈善活动的受访对象，**15.4%** 未来会增加慈善投入。

**40.1%** 女性受访对象参与过志愿服务，男性为 **32.1%**；

**22.7%** 女性受访对象参访公益机构或项目点，男性为 **20.2%**。

**1/4** 已经或有计划做家族慈善规划；

**3/4** 在下一代培养上做过与公益慈善相关安排。

未参加慈善的原因主要是“没有信赖的渠道”（**56.8%**）和“不了解政策”（**42.7%**）；

受访对象最期待的慈善服务是“慈善机构及项目推荐”（**43.1%**）。

**48.6%** 受访对象选择私人银行及家族办公室的慈善咨询服务，**27.3%** 选择公益慈善组织

## 参与情况

**高净值人士积极投身公益事业，继续行善意愿强烈**

八成以上受访高净值人士曾参与过捐款捐物或志愿服务等慈善活动；慈善为参与者带来个人成长、家庭发展、社会关系、事业发展等诸多方面的积极变化：55.7% 的受访高净值人士认为慈善“教育了下一代，传承优良家风”；50.6% 认为“个人获得了成就感”；28.3% 认为“促进了家庭团结，获得幸福感”；16.5% 认为“提高了社会声望”，11.2% 认为“发展了高质量朋友圈”。四成以上受访对象表示未来十年会增加慈善投入，其中 1.3% 参与过慈善的受访对象愿意将一半以上个人财富投入慈善事业。

**高净值人士的慈善认知水平和慈善参与率以及捐赠水平正相关**

越了解公益慈善的高净值人士，慈善参与率越高、捐赠投入规模也越大。对慈善“非常了解”的受访对象，慈善参与率达 96.8%，“一般了解”的慈善参与率为 87.1%，“不太了解”的慈善参与率为 72.9%，对慈善“完全不了解”的参与率为 57.8%。不了解慈善的受访对象，捐赠水平最高为百万元，而“非常了解”的最高捐赠规模达亿元及以上。

## 慈善偏好（特征）

**千万元以上捐赠人更重视发展类慈善议题**

无论捐赠多少，高净值人士的第一慈善选择均为“扶贫济困”，但是后续选择有较大差别。捐赠达 1000 万元及以上的大额捐赠人的第二选择是“教育、科学、文化、卫生、体育”等议题（55.1%），而该选项在非大额捐赠人偏好里仅排第四位（26.5%），非大额捐赠人的第二选择是“扶老、救孤、恤病、助残、优抚”。

**系统化、组织化、专业化行善渐受重视**

大额捐赠人通过慈善组织来行善的比例为 63.2%，而其他高净值人士“直接帮助有困难的人或群体”的比例最高（56.9%）。7.0% 受访高净值人士创办了自己的项目或公益机构（如基金会），4.2% 设立专项基金或慈善信托，还有 3.4% 尝试过影响力投资。大额捐赠人使用现代慈善工具的比例高于非大额捐赠人：39.1% 的大额捐赠人创办了自己的项目或公益机构，非大额捐赠人为 6.1%；23.2% 的大额捐赠人设立了专项基金或慈善信托，非大额捐赠人为 3.5%；13.0% 的大额捐赠人开展过影响力投资，非大额捐赠人为 2.6%。

**企业家参与慈善呈现出鲜明的家国情怀**

企业和企业家群体不仅是财富创造的中流砥柱，也是共同富裕和三次分配的积极参与者。历年捐赠报告显示：企业捐赠占到全国捐赠总量的 70% 以上；20% 以上受访高净值人士通过“企业社会责任”参与慈善；69.9% 支持扶贫济困及乡村振兴议题。十位接受访谈的人士中，八位是第一代创业者，他们的慈善事业始于“回报社会”、重视“社会需求和政策引导”、兼顾个人兴趣和优势，非常强调慈善机制建设和可持续发展，带动亲朋好友、员工和供应链参与，整体上呈现出鲜明的家国情怀、社会责任感、实干兴邦和锐意创新的使命感。

**女性参与慈善更亲力亲为**

女性受访对象选择志愿服务和参访公益机构或项目点的比例均高于男性，参与志愿服务的女性和男性比例分别为 40.1% 和 32.1%，参访公益机构或项目点的女性和男性比例分别为 22.7% 和 20.2%。

## 家族慈善

**慈善成为家族传承重要载体，是高净值人士培养教育下一代并凝聚家族价值共识的重要方式**

1/4 的受访高净值人士已经或计划开展家族慈善规划；3/4 在下一代培养上做过与公益慈善相关的安排，主要做法为“鼓励孩子小额捐款、日常行善”（53.5%）、“参与亲子公益活动”（41.6%）、“鼓励下一代在公益组织实习工作（32.6%）”、“要求下一代参与家族慈善规划与事务讨论”（11.6%）。

## 慈善挑战和需求

**不了解慈善政策和慈善工具是阻碍高净值人士参与慈善的主要原因**

还未参与公益慈善活动的受访对象表示“不了解政策”是主要原因之一；受访高净值人士尚未开展家族慈善规划的主要原因也是“对家族慈善规划缺乏了解”和“对运作的法律、政策规定不了解”；对于慈善信托认知的调查显示半数以上高净值人士对慈善信托缺乏了解。

**高净值人士期待得到更专业化和多样化的慈善服务**

受访对象最期待的慈善服务内容是“慈善机构及项目推荐”（43.1%），其次为“慈善架构设计”（40.9%），再次为“慈善资金的投资理财服务”（37.1%）和“慈善相关税务咨询”（35.2%）。其中，大额捐赠人和家族办公室客户对慈善相关税务咨询服务的期待更大，50.7% 的大额捐赠人和 64.6% 的家族办公室客户有此项需求。

**高净值人士认可专业慈善服务的价值，私人银行及下设的家族办公室是受访高净值人士规划家族慈善服务的首选**

60.2% 的受访对象认为“专业的家族慈善规划有利于家族传承”，84.0% 已经或正在计划开展家族慈善规划业务的高净值人士选择了专业机构的服务，83.6% 的受访对象表示“值得信赖的专业团队”是选择家族慈善服务机构时的首要考虑因素；约 48.6% 选择私人银行及下设的家族办公室的慈善服务，27.3% 选择公益慈善组织的咨询服务。

## 发展建议

**引导更多高净值人士参与慈善并创造社会价值，需要服务和倡导**

在服务供给层面，应面向不同资产规模、不同慈善认知阶段、不同慈善参与程度的高净值人士的多样化需求，提供有针对性的慈善咨询、配套落地支持等服务选项或一揽子解决方案；在慈善环境和社会氛围层面，应着力完善慈善法律配套政策、提升各界慈善认知水平、优化慈善行业生态、提高慈善体系的活力和效力。

关于本报告 .....	1
<b>第一章 达济天下 回报社会</b> .....	<b>2</b>
高净值人士的慈善心路 .....	3
一、超八成高净值人士参与过慈善 .....	5
二、越了解慈善,慈善参与率越高,慈善投入也更高 .....	8
<b>第二章 各行其善 彰显价值</b> .....	<b>10</b>
一、高净值人士最关注“扶贫” .....	11
二、大额捐赠人更关注“发展”和 ESG 重点议题 .....	12
三、慈善组织是大额捐赠人的首选慈善渠道 .....	13
四、机制化行善成趋势 .....	15
案例 1 企业家夫妇发起基金会,带动家人朋友员工一起做公益 .....	15
五、慈善信托渐受关注 .....	16
六、女性参与慈善更愿意亲力亲为 .....	17
<b>第三章 家族价值 慈善传承</b> .....	<b>19</b>
一、参与慈善带来多样化的积极变化 .....	20
二、鼓励下一代参与公益慈善 .....	21
三、高净值人士规划家族慈善事务重视“专业性” .....	23
案例 2 慈善信托助力家乡公益和家族传承 .....	25
<b>第四章 慈善认知 亟需提高</b> .....	<b>26</b>
一、“缺乏了解”是高净值人士参与慈善的主要阻碍 .....	27
二、可持续性和影响力是家族慈善的主要挑战 .....	28
三、知晓度不足或是慈善信托发展的关键限制 .....	29
案例 3 投资精英用 20 年跨越慈善 6 层次 .....	30
<b>第五章 同心聚力 财富向善</b> .....	<b>32</b>
一、高净值人士未来增加慈善投入的意愿较强 .....	33
二、优化慈善政策环境,改善慈善文化氛围 .....	34
三、提供专业咨询与落地服务,助推善行 .....	35
<b>结语</b> .....	<b>36</b>
<b>鸣谢及版权声明</b> .....	<b>37</b>

图 1 受访高净值人士的慈善参与率	5
图 2 受访高净值人士与《中国公众捐款》过去一年捐款比例对比	6
图 3 受访家办客户和非家办客户慈善参与率对比	7
图 4 两次调查的慈善参与率对比	7
图 5 不同慈善认知水平的慈善参与率和慈善投入规模对比	8
图 6 家办和非家办客户的慈善认知与慈善参与率对比	8
图 7 受访高净值人士的慈善投入规模占比	9
图 8 家办和非家办客户的慈善投入规模对比	9
图 9 受访高净值人士对慈善地域和慈善议题的偏好	11
图 10 大额捐赠人和非大额捐赠人的慈善议题偏好对比	12
图 11 受访高净值人士的行善方式	13
图 12 受访高净值人士与《中国公众捐款》行善渠道对比	13
图 13 大额捐赠人与非大额捐赠人的行善渠道对比	14
图 14 受访高净值人士总体和是否大额捐赠人使用慈善工具情况对比	16
图 15 受访高净值人士对慈善信托优势的看法	16
图 16 受访高净值人士总体和分性别慈善参与方式对比	17
图 17 受访高净值人士分性别慈善议题偏好对比	17
图 18 受访高净值人士分性别慈善服务需求对比	18
图 19 受访高净值人士分性别慈善认知与慈善参与率对比	18
图 20 受访高净值人士对参与慈善积极效果的认知	20
图 21 受访高净值人士在培养下一代上做出的公益慈善相关安排	21
图 22 受访高净值人士总体和不同调查批次开展家族慈善规划情况对比	21
图 23 分是否大额捐赠人和是否家办客户的受访高净值人士家族慈善传承安排情况对比	22
图 24 分是否家办客户和是否大额捐赠人的受访高净值人士开展家族慈善规划情况对比	22
图 25 受访高净值人士对家族慈善服务的态度和选择机构的考量因素	23
图 26 受访高净值人士对家族慈善服务机构的偏好	23
图 27 受访高净值人士的家族慈善服务需求	24
图 28 受访高净值人士还未参与慈善和尚未开展家族慈善规划的原因	27
图 29 慈善信托知晓度与慈善信托使用情况对比	29
图 30 H 公益组织的持续变革和慈善家的自我生长	30
图 31 不同慈善经验的受访对象未来慈善投入情况对比	33
图 32 分是否大额捐赠人和是否家办客户的受访高净值人士未来慈善投入情况对比	33
表 1 受访高净值人士认为开展家族慈善规划面临的主要挑战	28

## 调研简介

2023 年，招商银行私人银行联合北京师范大学中国公益研究院，正式发布 2021 年 -2022 年期间关于高净值人士对慈善事业的认知、参与、偏好，及家族慈善需求的调研结果。

本次调研分 2021 年和 2022 年两次进行，通过招商银行的手机银行，面向全国 44 家分行，以招商银行私人银行客户为调查对象，收集了 1172 份有效调查问卷。同期对 10 位来自北京、上海、深圳、南京、合肥、苏州分行的私人银行客户开展了深度访谈。

数据均来自被调查对象的自我报告。问卷部分章节会根据调查对象的选择设计不同的题目，由于部分题目设计了根据答题情况跳题免答，因此在分析中，样本数量会因问题而异。如果样本数量有变化，我们会尽量在分析文本中注明。

本报告所披露内容和方式（实名或匿名）均经被调查对象本人确认。

## 名称释义

本次调查中所称“高净值人士”、“受访对象”是指所有被调查对象，均为招商银行私人银行客户，在招商银行可投资资产规模达 500 万元及以上。

本次调查所称“家族办公室客户”（简称为家办客户）是指调查对象中签约招商银行家族办公室服务的私人银行客户。

本次调查所称“大额捐赠人”是指对“您的家庭和企业到目前为止为慈善事业贡献的价值是多少”这一问题的答复选择了 1000 万元及以上的调查对象。

## 样本详细信息

问卷调查的 1172 位高净值人士，83.8% 的受访对象年龄集中在 31-60 岁，56.9% 为女性，76.9% 为本科及以上学历，7.3% 为大额捐赠人。

## 调研意义

作为全国第一个样本量超过 1000 份的高净值人士慈善需求调研，本报告旨在呈现国内高净值人士的慈善认知、参与情况，以及基于家族家风建设面临的挑战和慈善需求，探讨如何在推动财富向善、追求共同富裕的过程中更好地实现家族传承。



# 第一章

## 达济天下 回报社会

---

## 高净值人士的慈善心路

“我从小就入伍了，从安徽转业后到深圳，那时有很好好机会，就业、创业、做投资，经济情况比较好。看到了有困难、需要帮助的人，自己正好有能力，自然就帮了，没有什么为什么。”

——深圳王先生  
某投资公司董事长

“我的朋友比较多，朋友在一起除了偶尔谈点生意，其他都是玩。我说，能不能再多一件好玩点的事情？跟周围的人一聊（公益），大家都有这个兴趣。我就开始去做一点调研和尝试，发现好多流行的做法比如捐奖学金助学金之类的并没有那么受欢迎，因为现在管得严，学校拿着这些钱也不好办。但是有些地方缺老师，所以我们就组织退休教授去支教，给他们补助一些来回路费。现在已经带了身边大概 10 来个人一起做。”

——南京穆先生  
企业创始人，朋友圈慈善推动者

“我儿子在出生前就被诊断为先天性心脏病，在 XX 医院安排手术。我在医院待了将近一个月，体会到无论有钱没钱，病患家庭都是很难的，容易万念俱灰。我就想做点什么。我以前跟朋友去参加 XX 基金会的慈善晚宴，了解到这个基金会不错，就筹集资源在医院附近支持了一个关爱之家，委托这个基金会运营。近三年的时间差不多筹集投入 2000 多万元。”

——上海刘先生  
儿童大病救助类项目发起人

“我做慈善不是心血来潮。12 年前我参加上海财经大学的校友工作，受校友文化、感恩文化、捐赠文化的影响比较大。我接触到财大的教授捐出稿费、房子，服务于学生、学校和社会，他们的言传身教对校友影响是蛮大的，那时候我就在想：我怎么做？我采取什么样的公益形式去做一些真正能帮助到别人的事？一位校友从小有做幼儿园老师的心愿，建议专注于早教。刚好我去美国看儿子时认识一位美籍华人也是长期致力于幼儿教育的，她帮我们梳理幼儿教育的问题。有这样一个好契机，我们几个人一拍即合，2017 年在公司成立 20 周年时发起了这个基金会。我们聚焦在儿童早期教育上，想为中国的教育公平出点力。”

——南京吴先生  
上海某基金会发起人之一

## 高净值人士的慈善心路

“2019年我们投入1000万元设立教育公益信托，就是要吸引全社会对教育公益与教育本质的关注。对我们来说，教育公益不是凭空想象，也不是一时热情冲动，而是经过20年、对“旅游+扶贫”职业教育模式进行实践和思考后沉淀下来的使命。现在，我们采用教育中心、慈善信托、基金会的组合架构来继续探索我们的教育公益事业。”

——安徽王先生  
某教育公益慈善信托委托人

“改革开放的快车来了，有些人正好赶上，分享国运，获得了超额财富——历史上从来没有一个时代能这样高效率地创造财富。没有一个人能承载那么多超出个人需求之外的钱，溢出来的就要回馈给社会，这是人性，是社会文明进步的表现。再说，你搭了经济快车是不是要买票？这40年发了财的人都应该买票补票，拿钱出来投到慈善事业中。（高净值人士）在思想觉悟上要跟得上时代步伐。”

——北京王先生  
某医学诊所创始人，某慈善基金会创始人

## 一、超八成高净值人士参与过慈善

慈善参与率是反映一个社会或特定群体的慈善水平的重要指标，常用特定时间内参与慈善活动的人口占样本总人口的比例来衡量。通常经济发展水平越高、慈善文化越发达，慈善参与率会越高。我国在十一五和十二五时期就发布《中国慈善事业发展指导纲要》提出“全民参与慈善”，希望公众形成经常性捐赠和志愿服务的生活方式，达成友爱互助、乐善好施的文明新风尚。高净值人士拥有更多的财富和社会资源，常被期望为慈善事业作更多贡献。

**财富向善已经成为主流价值，超过 80% 受访高净值人士参与过慈善。**本次调查获取 1172 个有效样本，其中 80.5% 的受访高净值人士报告曾参与过慈善活动。在参与过慈善活动中的人中，95.2% 的受访高净值人士帮助过陌生人，91.7% 向慈善组织捐过款，59.9% 参与过志愿服务。

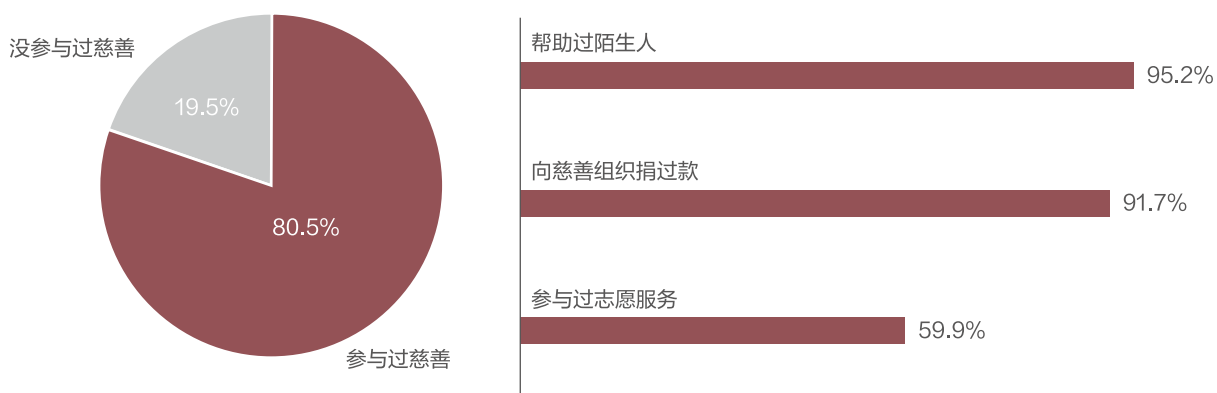


图 1 受访高净值人士的慈善参与率

受访高净值人士中，家族办公室客户<sup>1</sup>的公益慈善参与率高于非家族办公室客户。越来越多的中国家族办公室在提供公益慈善服务，招商银行私人银行家族办公室也有丰富的慈善咨询和实践服务经验。从受访对象是否签约招商银行私人银行家族办公室业务（签约的以下简称为“家办客户”，未签约的简称为“非家办客户”）来看，家办客户的慈善参与率略高于非家办客户，从侧面体现了家办慈善服务对高净值人士参与公益慈善的正面影响和促进作用。

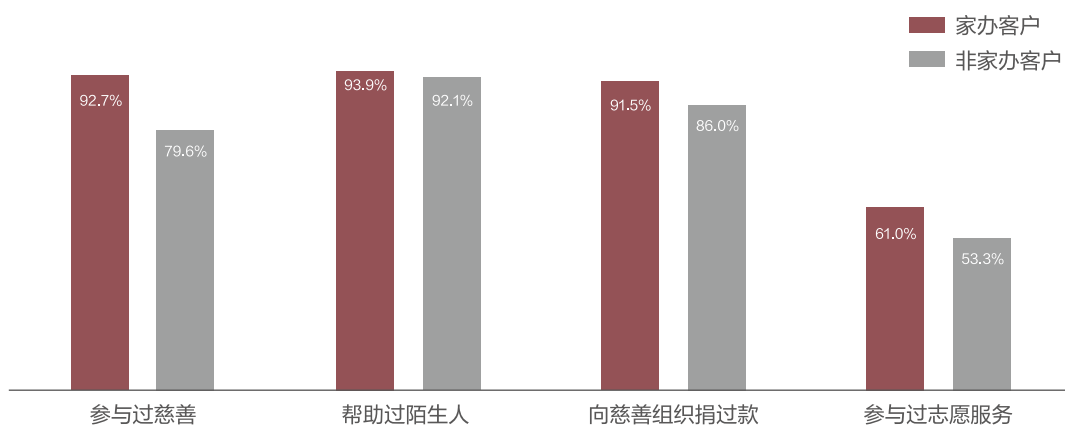


图 3 受访家办客户和非家办客户慈善参与率对比

本次调查分两阶段进行。第一阶段为 2021 年，第二阶段为 2022 年。调查显示 2022 年受访高净值人士的慈善参与率明显高于 2021 年的受访对象。从前后两次调查结果来看，后一次调查结果显示的慈善参与率更高，2021 年为 52.5%，2022 年为 93.1%。<sup>2</sup>

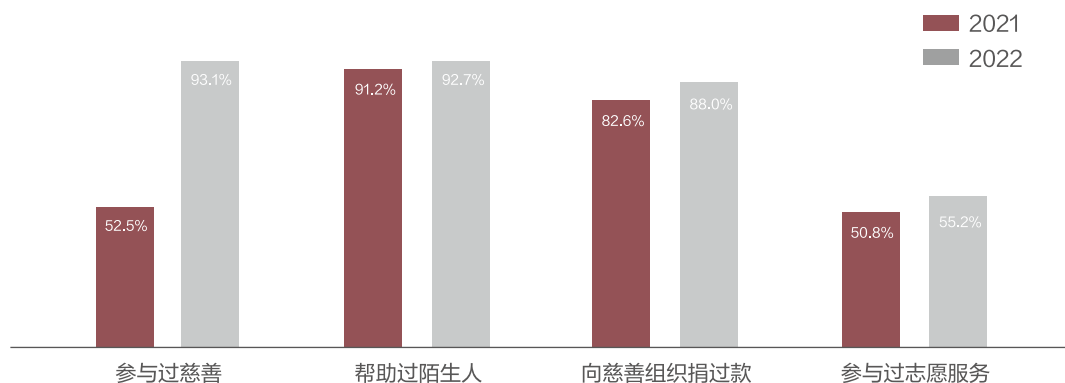


图 4 两次调查的慈善参与率对比

<sup>1</sup> 本次调查所称“家族办公室客户”是指调查对象中签约招商银行家族办公室的私人银行客户。

<sup>2</sup> 政策引导是超高净值人群践行社会责任的主要动机之一。2021 年 8 月 17 日，习近平总书记主持召开中央财经委员会第十次会议，指出要坚持以人民为中心的发展思想，在高质量发展中促进共同富裕，正确处理效率和公平的关系，构建初次分配、再分配、三次分配协调配套的基础性制度安排。

## 二、越了解慈善，慈善参与率越高，慈善投入也更高

受访对象的慈善认知水平与慈善参与率正相关，与慈善投入规模也正相关。对慈善“非常了解”的受访对象，慈善参与率达 96.8%，“一般了解”的慈善参与率为 87.1%，“不太了解”的为 72.9%，而“完全不了解”的，慈善参与率最低，为 57.8%；完全不了解公益慈善的受访对象慈善投入水平最高为百万元规模，而非常了解公益慈善的受访对象最高捐赠规模达亿元及以上。

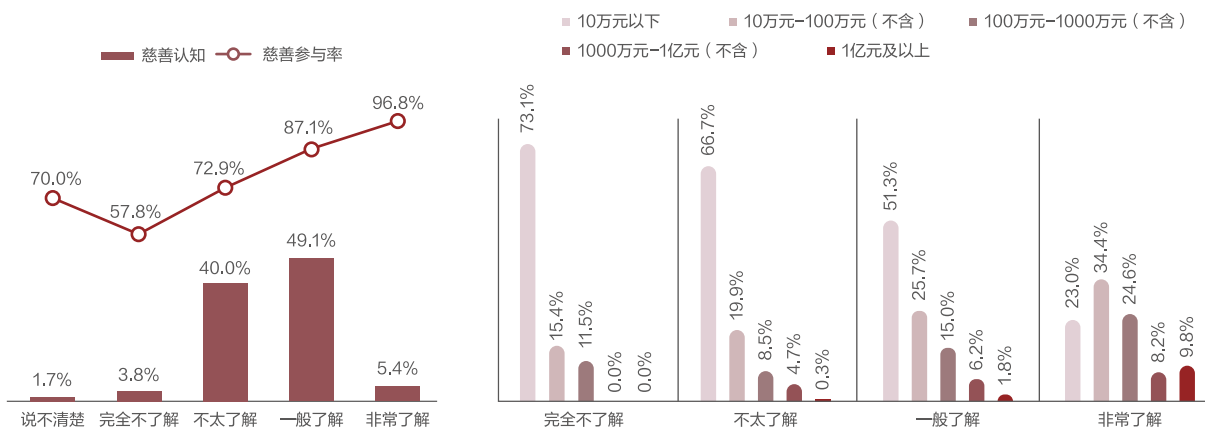


图 5 不同慈善认知水平的慈善参与率和慈善投入规模对比

慈善认知水平对家办客户的影响比非家办客户更明显，了解慈善的家办客户的慈善参与率更高，不了解慈善的则参与率更低。家办客户中，对慈善“一般了解”和“非常了解”的慈善参与率为 97.9% 和 100%，高于非家办客户中同类认知水平的慈善参与率 86.2% 和 96.0%。而对慈善“完全不了解”的家办客户，慈善参与率 (25.0%) 远远低于同类认知水平的非家办客户 (61.0%)。

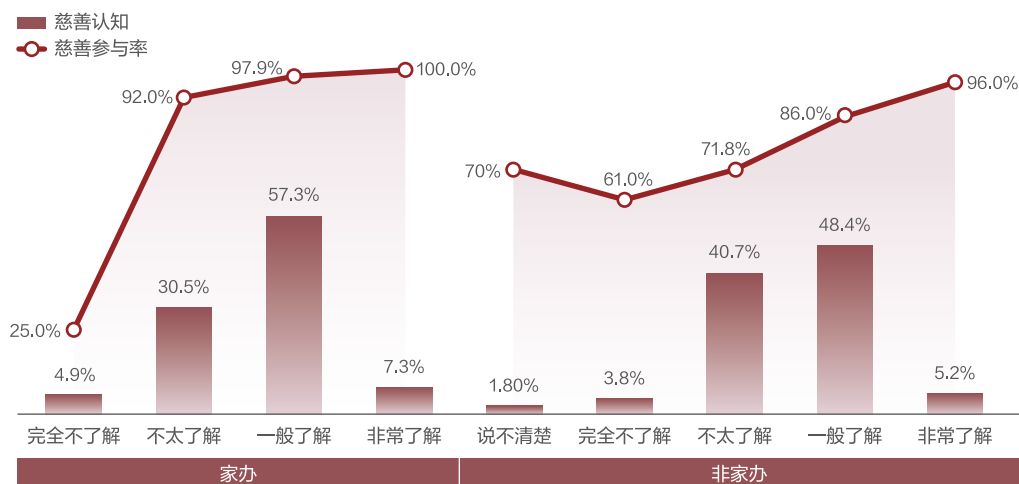


图 6 家办和非家办客户的慈善认知与慈善参与率对比

**百万元以上捐赠占 20.3%，家办客户的捐赠规模高于非家办客户。**在参与过慈善的受访对象中，慈善投入为 1 亿元及以上的占 1.8%，1000 万元-1 亿元（不含）的占 5.5%，100 万元-1000 万元（不含）的占 13.0%，10 万元-100 万元（不含）的占 24.1%，10 万元以下的占 55.6%。其中，捐赠超过 1000 万元的家办客户占比达 25.0%，高于非家办客户（5.8%）。家办客户慈善投入向 100 万元-1000 万元捐赠规模集中，非家办客户慈善投入以 10 万元以下为主。家办客户的捐赠规模相对更高，除了慈善认知水平相对更高，也可能与资产规模有关。

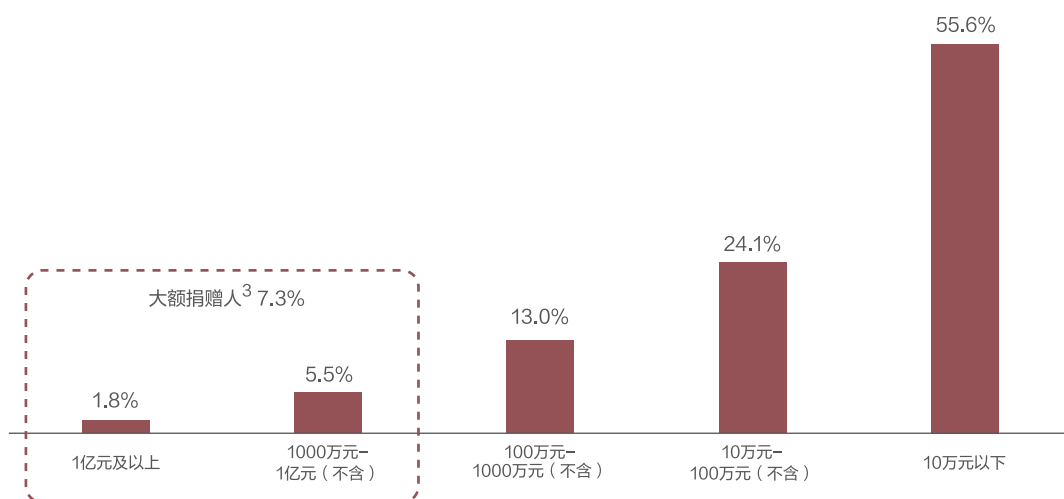


图 7 受访高净值人士的慈善投入规模占比

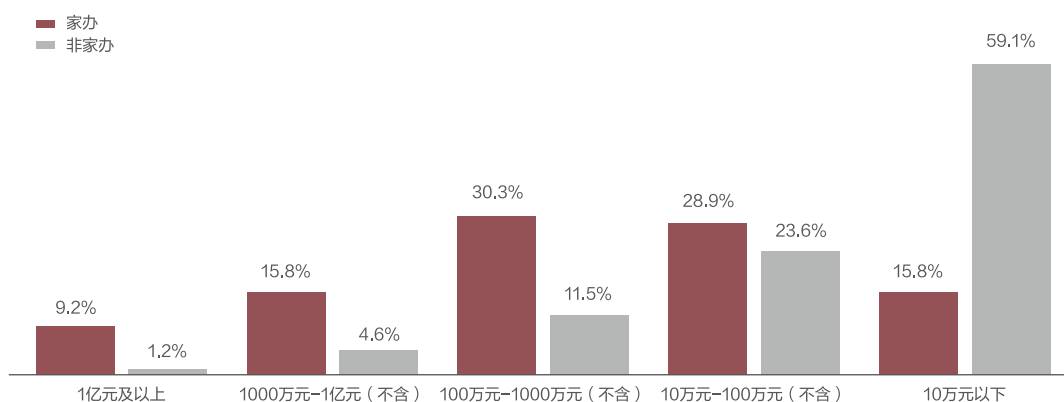


图 8 家办客户和非家办客户客户的慈善投入规模对比

<sup>3</sup> 本次调查所称“大额捐赠人”是指对“您的家庭和企业到目前为止为慈善事业贡献的价值是多少”这一问题的答复选择了 1000 万元及以上的调查对象。

## 第二章

# 各行其善 彰显价值

---



## 一、高净值人士最关注“扶贫”

受访高净值人士的捐赠地域和领域分布，体现了鲜明的“救济”特色。受访对象在慈善地域和领域方面的偏好较为一致，大部分人倾向支持“欠发达地区”（60.6%）和“扶贫济困”议题（69.9%）；这与我国的脱贫攻坚及乡村振兴政策引导有关；超过一半的受访对象支持“扶老救孤恤病助残”（52.3%）以及“救灾或紧急救助”（51.1%），体现了我国的救急扶弱文化传统。

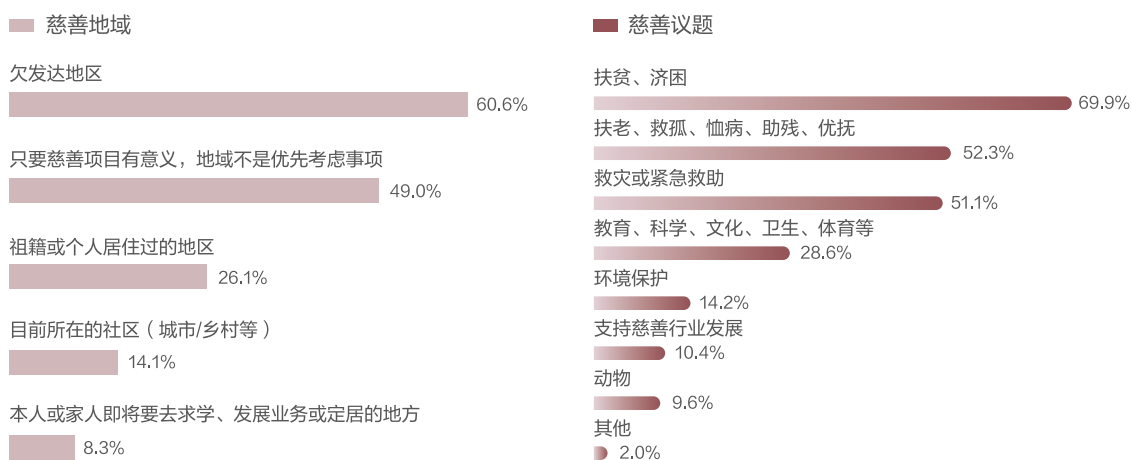


图 9 受访高净值人士对慈善地域和慈善议题的偏好

## 二、大额捐赠人更关注“发展”和ESG重点议题

**发展类议题和 ESG 重点议题更受大额捐赠人重视。**<sup>4</sup> 本次调研所指的大额捐赠人是指捐赠规模达 1000 万元及以上的受访对象。数据显示，尽管大额和非大额捐赠人的慈善议题第一选择均为“扶贫济困”，但在第二位及其后的议题偏好排序上有较大差别。“教育、科学、文化、卫生、体育”等议题是大额捐赠人的第二选择（55.1%），但该议题在非大额捐赠人偏好里仅排第四位（26.5%）；选择“支持慈善行业发展”的大额捐赠人占 23.2%，非大额捐赠人仅为 9.4%。大额捐赠人更关注教育发展议题，同时也积极回应扶贫政策倡导，这一发现与《中国捐赠百杰榜》<sup>5</sup> 的分析结论一致。

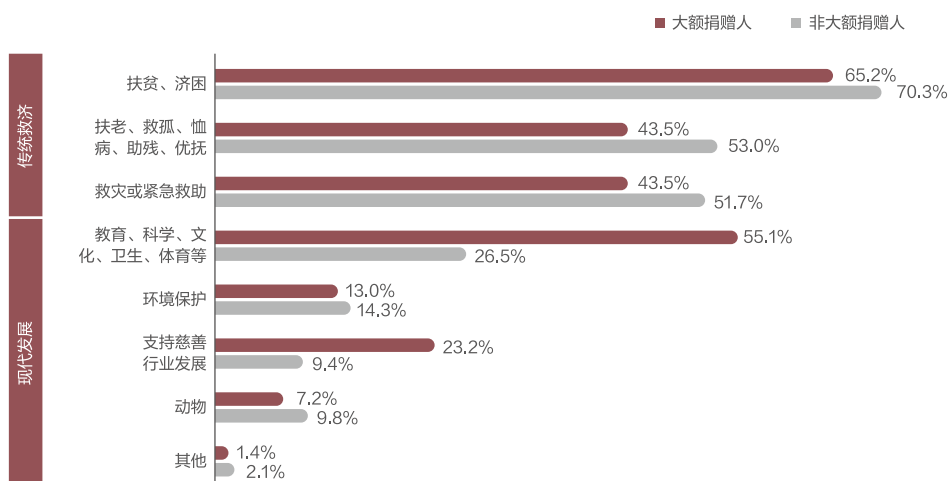


图 10 大额捐赠人和非大额捐赠人的慈善议题偏好对比

<sup>4</sup> ESG，指环境 (Environment)、社会 (Social) 和公司治理 (Governance)。目前，越来越多的上市公司披露 ESG 报告，从环境、社会和公司治理三个维度评估企业经营的可持续性与对社会价值观念的影响。

<sup>5</sup>《中国捐赠百杰榜》是由北京师范大学中国公益研究院于 2011 年开始推出的年度捐赠榜单，上榜人的年度捐赠金额在 1000 万元以上，已连续推出十年。

### 三、慈善组织是大额捐赠人的首选慈善渠道

受访高净值人士通过多种方式参与慈善，其中“直接帮助有困难的人或群体”和“通过慈善组织”参与慈善的占比相对较高。在参与过慈善的受访对象中，选择“直接帮助有困难的人或群体”的比例为 56.5%，“通过慈善组织”的为 48.3%；“通过政府部门”和“企业履行社会责任”来参与慈善的，分别为 27.5% 和 20.3%；另有 27.6% 的受访对象行善比较随意，不在乎具体渠道方式。

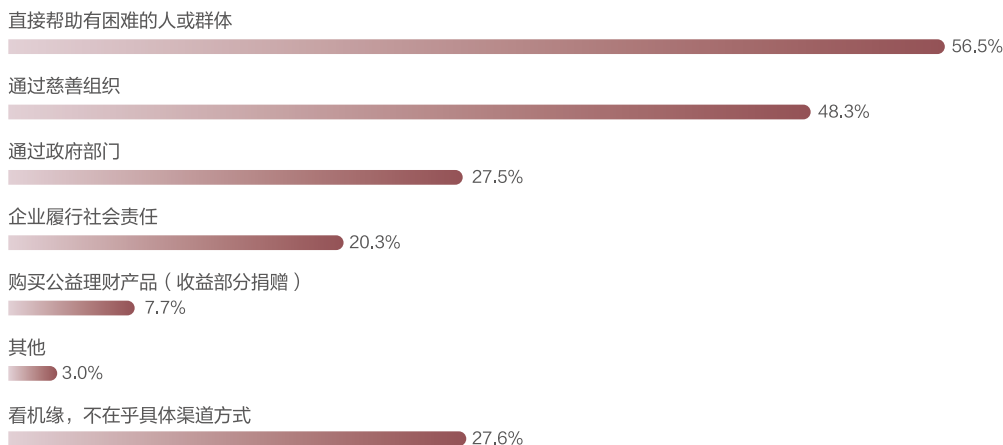


图 11 受访高净值人士的行善方式

与公众相比，高净值人士通过慈善组织参与慈善的占比更高。受访高净值人士“通过慈善组织”捐赠比例（48.3%）明显高于普通公众<sup>6</sup>（16.0%）。

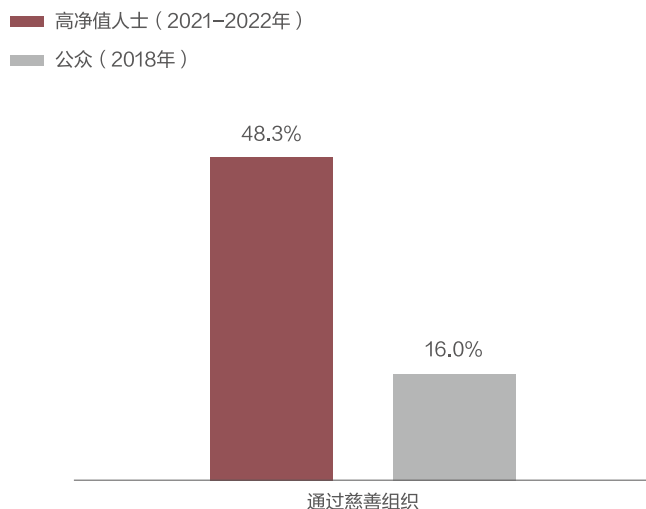


图 12 受访高净值人士与《中国公众捐款》行善渠道对比

<sup>6</sup> 鉴于缺乏同期数据，报告中用于对比的公众慈善数据来源于中国首次针对公众捐款开展的大规模专题研究，成果专著《中国公众捐款 谁在捐，怎么捐，捐给谁》于 2021 年 1 月由社会科学文献出版社出版。本书研究团队由来自北京师范大学、北京大学、中央财经大学和中国社会科学院的学者组成，他们基于京、浙、吉、赣、川、甘等 6 省（市）的抽样调查数据分析以及儿慈会、轻松筹等 5 个组织和平台的深度案例研究，通过定量和定性结合，深入研究中国公众捐款生态体系的各个方面，呈现中国当下公众捐款的普遍特征。

**大额捐赠人更倾向于“通过慈善组织”来参与慈善。**大额捐赠人选择通过“慈善组织”来参与的比例最高(63.2%),而慈善投入低于1000万元的高净值人士,选择“直接帮助有困难的人或群体”的比例最高(56.9%)。这可能与慈善组织具备更了解相关慈善税收政策有关,也可能与大额捐赠人与慈善组织接触机会更多、慈善认知水平比较高有关。

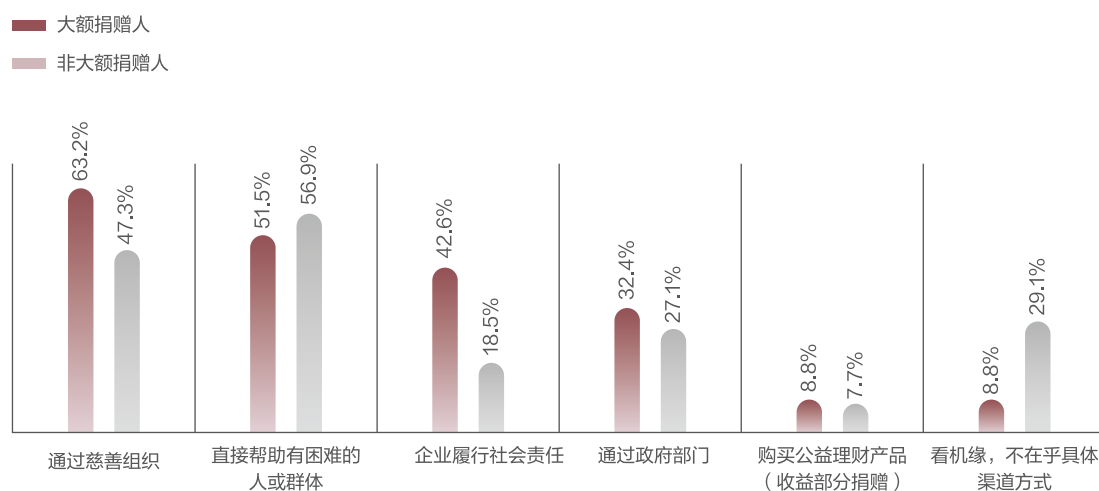


图 13 大额捐赠人与非大额捐赠人的行善渠道对比

#### 四、机制化行善成趋势

高净值人士参与慈善更具“组织化”、“机制化”特征。受访高净值人士中，7.0% 创办了自己的项目或公益机构（如基金会），4.2% 设立了专项基金或慈善信托，还有 3.4% 尝试过影响力投资。

使用慈善工具机制化行善逐渐成为高净值人士参与慈善的重要趋势。《美国高净值家庭慈善报告 2021》<sup>7</sup> 显示，34.0% 的美国高净值家庭正在或计划使用至少一种慈善工具，最常见的慈善工具类型为遗产捐赠（订立带有特定慈善条款的遗嘱，16.5%）。在中国现行的法律框架下，基金会与慈善信托是目前最主要的两种慈善工具。从欧美等西方国家的慈善经验来看，慈善信托与基金会经常共同存在，发挥其资产管理与分配、慈善业务运作以及家族传承等功能。从国内实践来看，基金会的培育发展比较好，税收优惠比较到位，较慈善信托相对更完善和成熟。2016 年《慈善法》颁布实施以来，慈善事业配套法规政策逐渐完善，慈善信托以其诸多优于基金会的特质，蓬勃发展之势渐起，有望成为家族慈善事业的又一助推器。

##### 案例 1. 企业家夫妇发起基金会，带动家人朋友员工一起做公益

丁先生和赵女士是同龄人、创业伙伴、慈善伙伴。夫妇俩在专业的慈善规划之前，也以企业的名义捐赠过上千万元，但缺乏对资金去向和用途的掌控感。为了让捐赠的价值可见、可衡量、可评估，2010 年他们在北京创办了一家非公募基金会。他们邀请有公益经历的朋友来担任秘书长，招募团队，用“日拱一卒”的精神扎根在乡村教育领域，取得丰硕成果。

难得的是，基金会在一开始设计的时候，定位就瞄准了“社会化”方向。尤其从 2013 年起，基金会探索出来的信息公示体系被推广。至今基金会向超过 800 家来自全国的社会组织输出项目管理、机构治理、社会公信体系建设，为行业发展做能力输出和支持。在 2013 年和 2018 年，基金会连续两次被评定为 5A 级基金会。目前，基金会还申请到了公开募捐资格。

该基金会虽然定位不是家族或企业的基金会，但不妨碍创始人带动家庭成员和公司员工共同参与公益。在家庭参与方面，夫妇每年七八月都会带孩子参加偏远地区项目点的公益活动，他们与公益团队共吃住，丝毫没有讲究和特别待遇。而在企业公益方面，公司一万多员工每年都要轮岗去参与公益活动。企业中高管跟着去做志愿者，每个人会写心得，丁先生都要看。随着互联网公益的发展，基金会凭借机构运营的规范化、项目发展专业性等，获得了各大互联网公益平台的认可，均上线了自己的品牌项目，在基金会的倡导带动下，丁先生所在的企业集团又充分动员五万多名员工参与互联网公益活动，“人人公益”已经成为了企业员工的“随手”行为，“向善”也成为了企业文化的重要组成部分。

目前赵女士担任该基金会的理事长，她表示，做基金会跟商业创业做“绿色产业”类似，也是一个从“被动”到“主动”，再到“推动社会发展”的角色演变过程。

<sup>7</sup> 该报告全称为 The 2021 Bank of America Study of Philanthropy: Charitable Giving by Affluent Households，由美国印第安纳大学礼来慈善学院 (Indiana University Lilly Family School of Philanthropy, IUPUI) 与美国银行 (Bank of America, BOA) 合作发布。

## 五、慈善信托渐受关注

**大额捐赠人使用新兴慈善工具的比例高于非大额捐赠人。**39.1% 的大额捐赠人“创办了自己的项目或公益机构”，非大额捐赠人为 6.1%；23.2% 的大额捐赠人设立了“专项基金或慈善信托”，非大额捐赠人为 3.5%；13.0% 的大额捐赠人开展过“影响力投资”，非大额捐赠人为 2.6%。

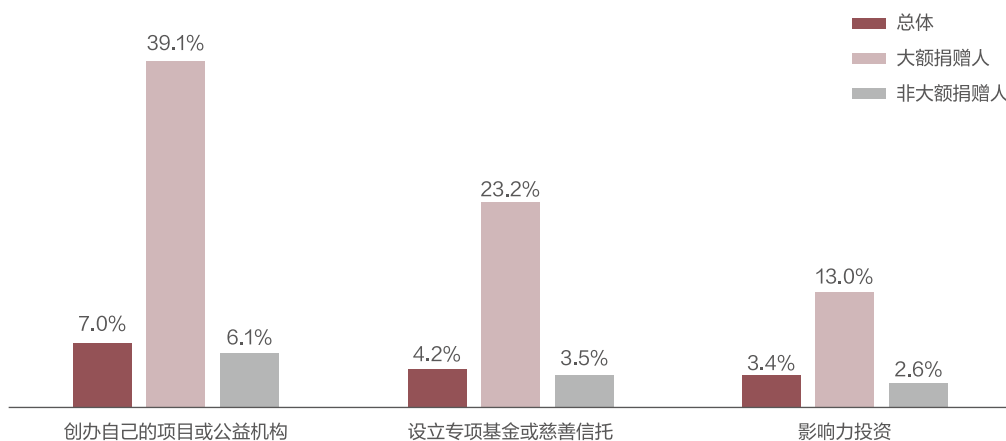


图 14 受访高净值人士总体和是否大额捐赠人使用慈善工具情况对比

**慈善信托的独立性特点最受高净值人群青睐。**慈善信托属于公益信托，是指委托人基于慈善目的，依法将其财产委托给受托人，由受托人按照委托人意愿以受托人名义进行管理和处分，开展慈善活动的行为。招商银行私人银行为高净值客户提供了较多机会去了解慈善信托。招商银行自开设慈善信托业务以来，截至 2022 年末，托管了市场上近五分之一的慈善信托。

数据显示，33.3% 的受访对象表示对慈善信托有所了解，除了慈善信托在独立性更强（58.2%）、保值增值（45.4%）、灵活性较高（40.3%）等财富管理方面的特点外，“比基金会资金门槛低、管理成本低”（38.7%）也是受访高净值人士较为重视的慈善信托优势之一。

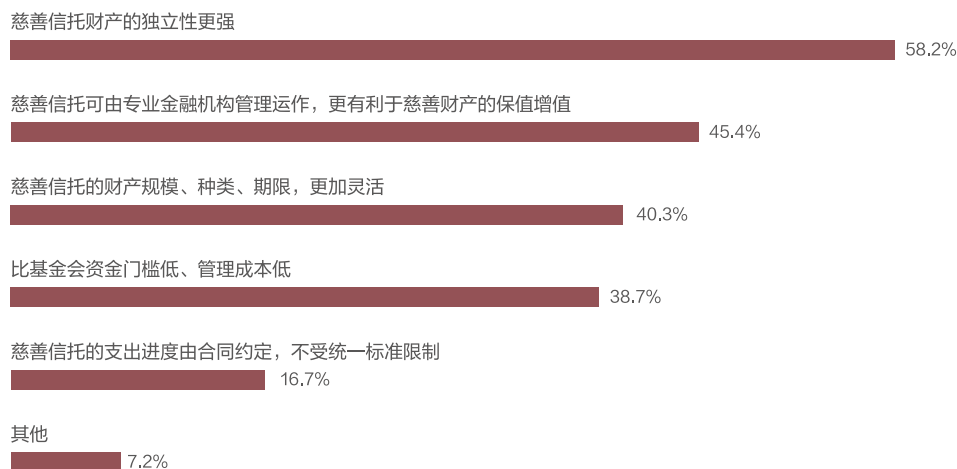


图 15 受访高净值人士对慈善信托优势的看法

## 六、女性参与慈善更愿意亲力亲为

**捐款捐物是高净值人士最普遍的慈善参与方式，女性参与慈善更愿意亲力亲为。**在慈善参与方式上，受访高净值人士选择“捐款捐物”的占比最高，达 89.3%，远高于“志愿服务”（36.4%）和“参访公益机构或项目点”（21.6%）。分性别来看，男性和女性的“捐款捐物”比例相当接近（89.4%，89.1%），但是女性受访对象选择“志愿服务”和“参访公益机构或项目点”的比例均高于男性。其中，参与志愿服务的女性占40.1%，而男性占32.1%，“参访公益机构或项目点”的女性为 22.7%，男性为 20.2%。

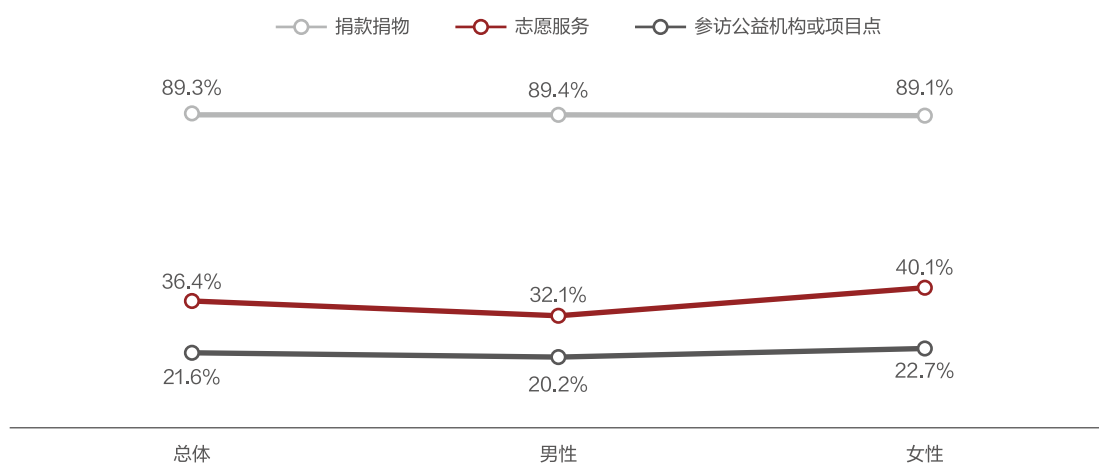


图 16 受访高净值人士总体和分性别慈善参与方式对比

**女性关注动物议题的占比更高，男性更关注慈善行业发展。**从慈善议题的偏好来看，男性和女性在动物和支持慈善行业发展这两个议题上体现了显著差异。女性对动物议题的排序更靠前，“关注动物”的女性占比为 12.9%，“支持慈善行业发展”的为 9.6%；而男性“支持慈善行业发展”的为 11.3%，高于关注动物（5.8%）。

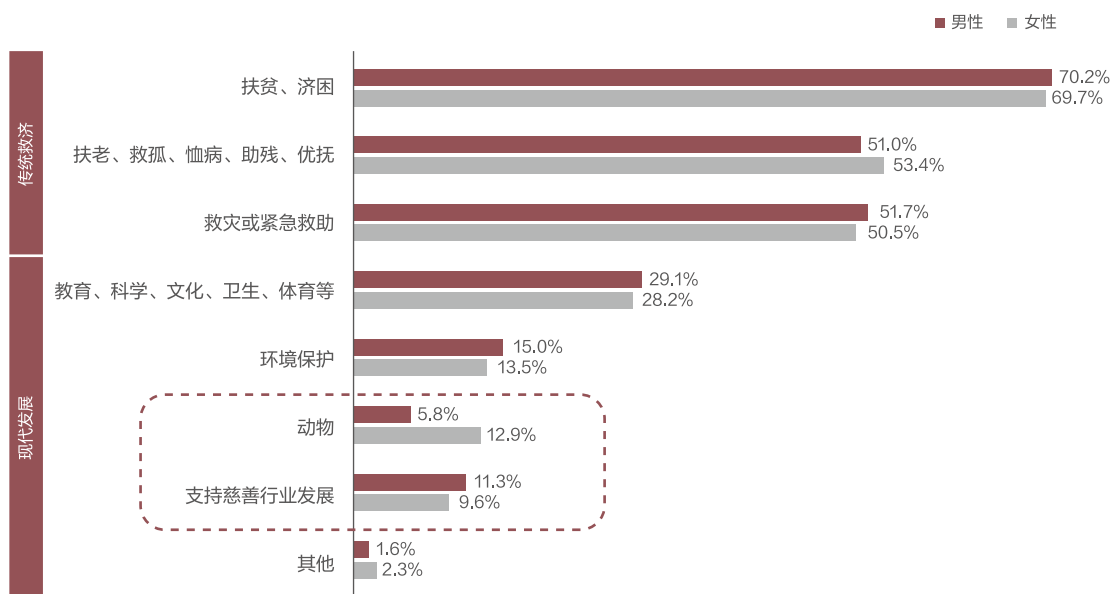


图 17 受访高净值人士分性别慈善议题偏好对比

女性最重视慈善机构及项目推荐服务，男性最期待的服务是慈善架构设计<sup>8</sup>。分性别来看受访高净值人士的慈善服务需求，女性排序第一的是“慈善机构及项目推荐”，占比46.1%，其次为“慈善架构设计”（40.2%）；而男性排第一位的是“慈善架构设计”（41.9%），其次为“慈善机构及项目推荐”（39.3%）。

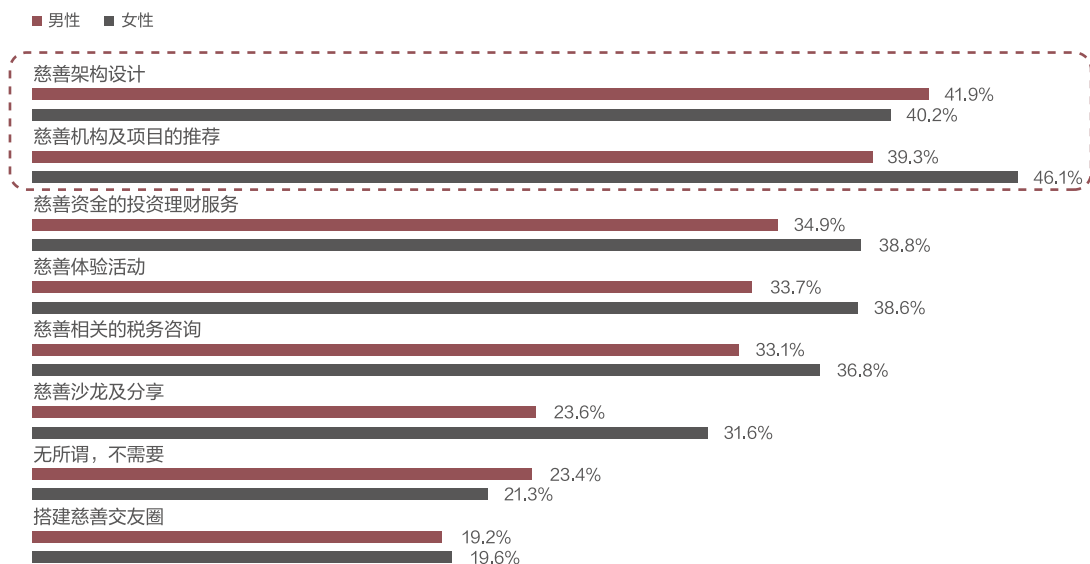


图 18 受访高净值人士分性别慈善服务需求对比

从受访高净值人士的性别差异来看，男性的慈善认知和慈善参与率略高于女性。男性表示对慈善有所了解的占比为55.7%，其中一般了解的为46.9%，非常了解的为8.8%；女性表示对慈善有所了解的占比为53.5%，其中一般了解的高于男性，为50.8%，非常了解的占比较低，为2.7%。除“说不清楚”组别之外，不同慈善认知水平的男性慈善参与率均略高于女性。

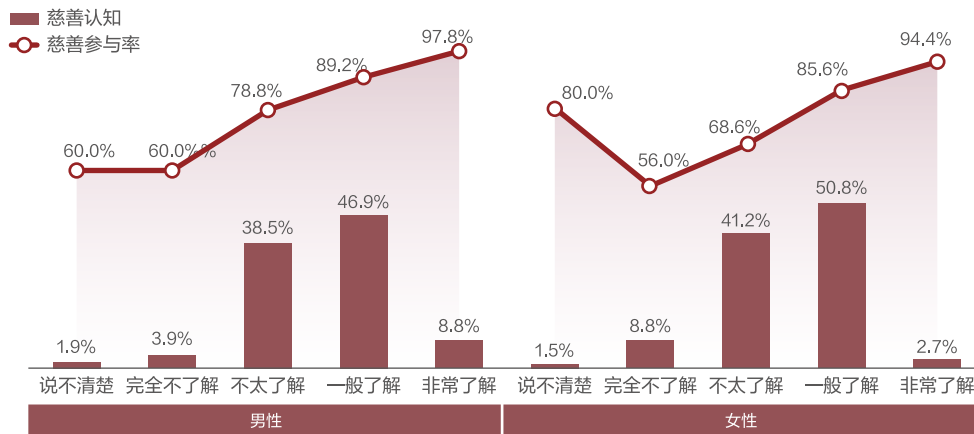


图 19 受访高净值人士分性别慈善认知与慈善参与率对比

<sup>8</sup> 慈善架构设计一般是指基于客户的慈善意愿，结合财富管理和家族治理需求，为客户量身定制慈善事业整体规划方案，包括慈善愿景设计、慈善业务定位、慈善工具选择、慈善管理体系设计、合作网络搭建等。如招商银行私人银行在慈善架构搭建服务中，为客户提供基金会、冠名基金、慈善信托等慈善工具的设立决策与协助支持。



# 第三章

## 家族价值 慈善传承

---

## 一、参与慈善带来多样化的积极变化

国外不少研究和国内的新闻报道均显示，做慈善带来积极变化。在本次调研中，参与过慈善的受访对象继续做慈善的意愿也更强，因为慈善为参与者的个人成长、家庭发展、社会关系、事业发展等诸多方面带来了意想不到的积极变化：55.7% 的受访高净值人士认为参与慈善，可以“教育了下一代，传承优良家风”；50.6% 认为自己“个人获得了成就感”；28.3% 认为“促进了家庭团结，获得幸福感”；16.6% 认为“提高了企业形象或改善政商关系”；16.6% 认为“提高了社会声望”；11.2% 认为“发展了高质量朋友圈”。

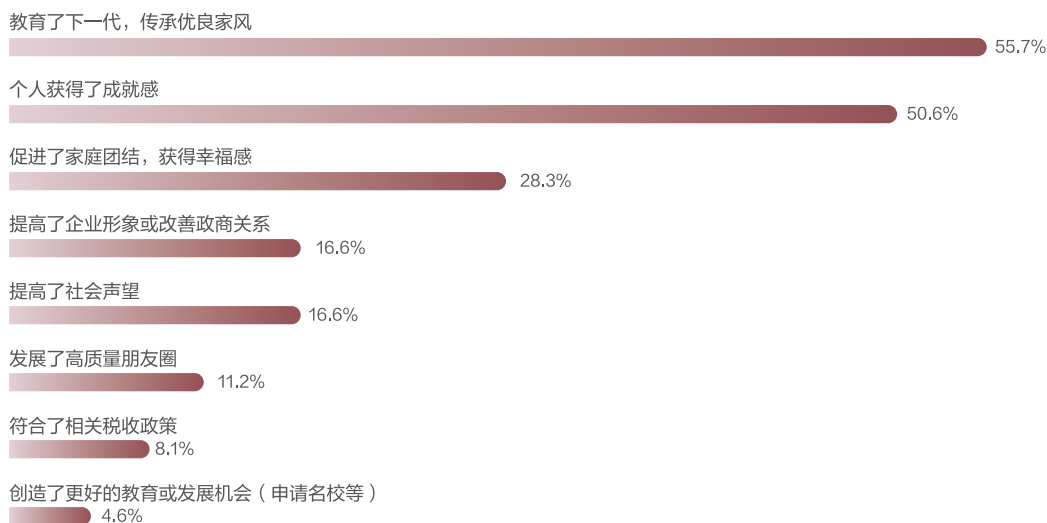


图 20 受访高净值人士对参与慈善积极效果的认知

## 二、鼓励下一代参与公益慈善

**慈善成为高净值人士培养教育下一代、凝聚家族价值共识的重要方式。**对于参与慈善的积极影响，受访对象最认同的是“教育了下一代，传承优良家风”（55.7%）。调查显示，大多数受访高净值人士在下一代培养上做过与公益慈善相关的安排（75.4%），一方面是培养下一代公益慈善意识，最主要的做法为“鼓励孩子小额捐款、日常行善”（53.5%）、“参与亲子类公益活动”（41.6%）、“鼓励下一代在公益组织实习工作”（32.6%）；另一方面是规划家族慈善传承，其中“要求下一代参与家族慈善规划与事务讨论”占比较高（11.6%）。

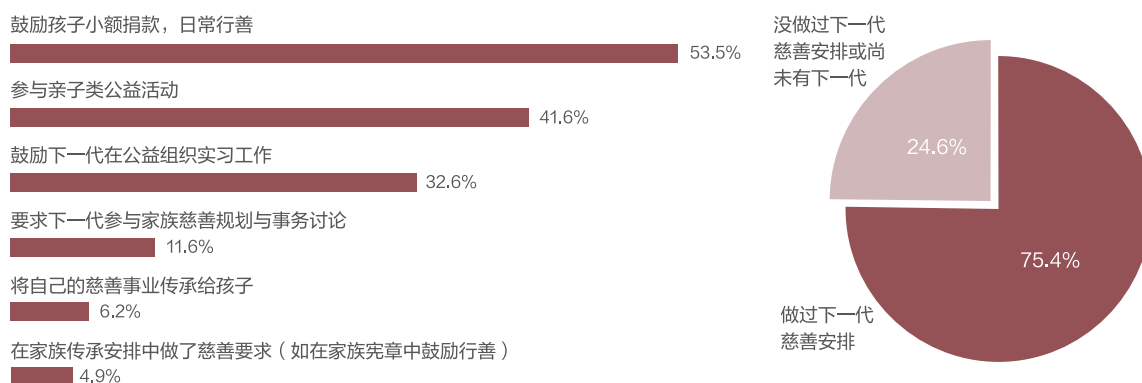


图 21 受访高净值人士在培养下一代上做出的公益慈善相关安排

**家族慈善规划已经被多数高净值人士提上议事日程。**24.1% 的受访高净值人士“已经或计划开展家族慈善规划”，其中已经开展的占比 7.7%，计划开展的占比 16.4%。**2022 年的受访对象已经或计划开展家族慈善规划的比例均高于 2021 年的调查。**8.5% 的 2022 年受访对象已经开展家族慈善规划，2021 年为 5.8%；2022 年计划开展家族慈善规划的受访对象占比为 17.3%，2021 年为 14.4%。

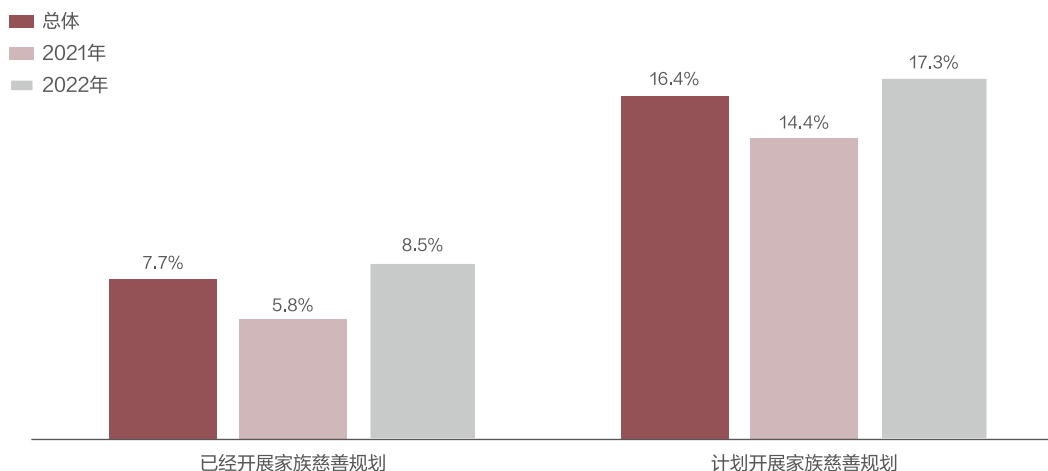


图 22 受访高净值人士总体和不同调查批次开展家族慈善规划情况对比

**家办客户和大额捐赠人更重视家族慈善传承。**在家族慈善传承方面已经和即将做出安排的家办客户和大额捐赠人占比显著高于非家办客户和非大额捐赠人。家办客户在下一代安排中，选择“要求下一代参与家族慈善规划与事务讨论”“在家族传承安排中做了慈善要求（如在家族宪章中鼓励行善）”“将自己的慈善事业传承给孩子”的占比分别为 23.2%、9.8% 和 6.1%，高于非家办客户（依次为 10.7%，4.6% 和 6.2%）；大额捐赠人的占比依次为 31.9%、10.1% 和 15.9%，非大额捐赠人为 10.9%、4.7% 和 6.4%。大额捐赠人做出家族慈善传承安排的比例最高。

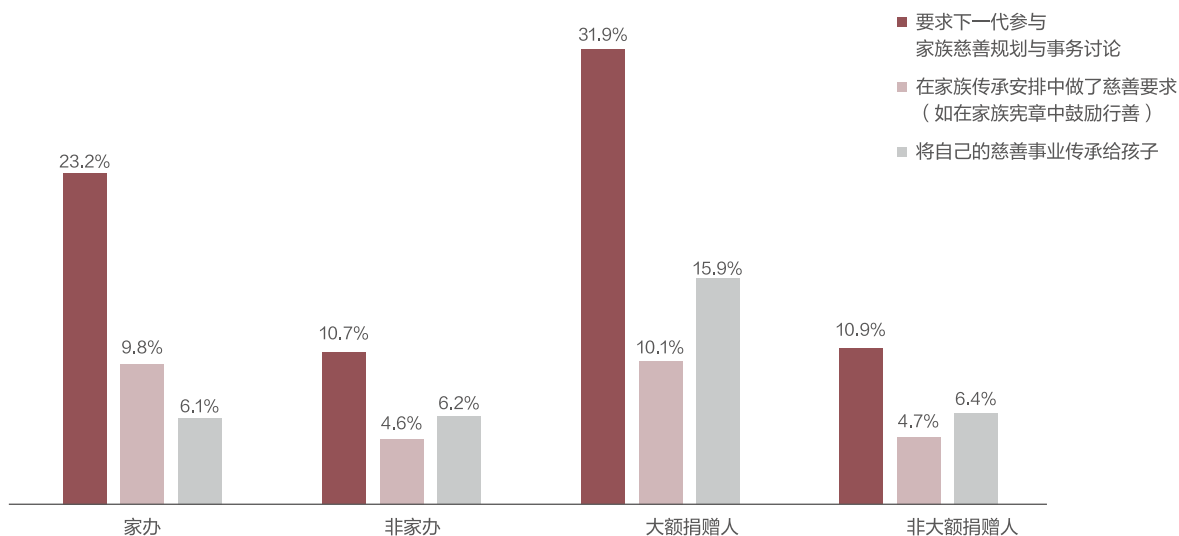


图 23 分是否大额捐赠人和是否家办客户的受访高净值人士家族慈善传承安排情况对比

**已经或计划开展家族慈善规划的家办客户和大额捐赠人占比也更高。**15.9% 的家办客户已经开展家族慈善规划，30.5% 计划开展；非家办客户中已经开展的为 7.1%，计划开展的为 15.3%。21.7% 的大额捐赠人已经开展家族慈善规划，29.0% 计划开展；非大额捐赠人已经开展的为 8.1%，计划开展的为 16.8%。

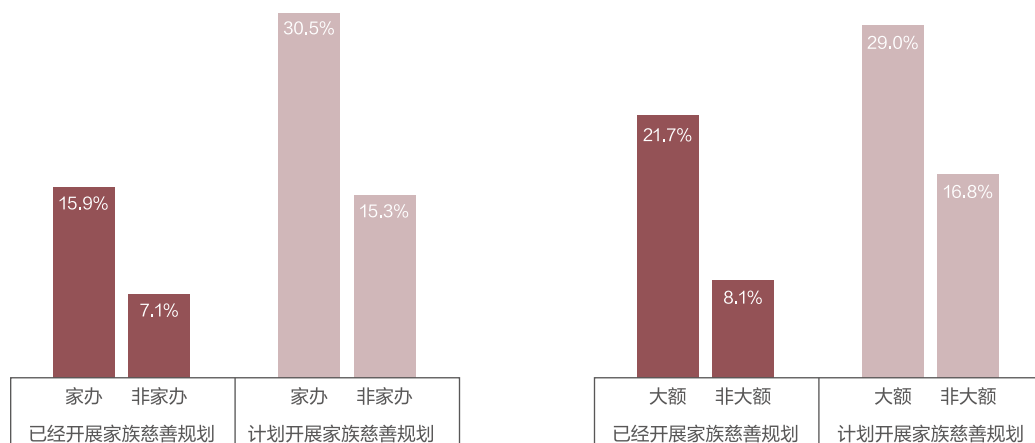


图 24 分是否家办客户和是否大额捐赠人的受访高净值人士开展家族慈善规划情况对比

## 三、高净值人士规划家族慈善事务重视“专业性”

高净值人士普遍认可家族慈善服务机构的专业化价值。60.2%的受访对象认为“专业的家族慈善规划有利于家族传承”，多数已经或正在计划开展家族慈善规划业务的高净值人士选择了“专业机构服务”（84.0%），其中，83.6%的受访对象表示“值得信赖的专业团队”是选择家族慈善服务机构时的首要考虑因素。

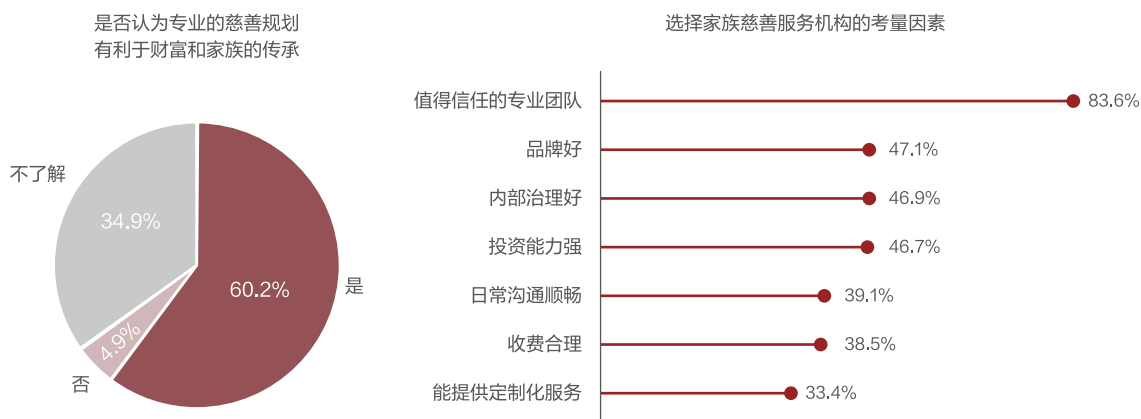


图 25 受访高净值人士对家族慈善服务的态度和选择机构的考量因素

私人银行及下设的家族办公室是受访高净值人士规划家族慈善服务的首选。在家族慈善服务专业机构的选择方面，约半数选择通过“私人银行及下设的家族办公室来提供专业机构服务”（48.6%），选择第二多的为“公益慈善咨询机构”（27.3%）。

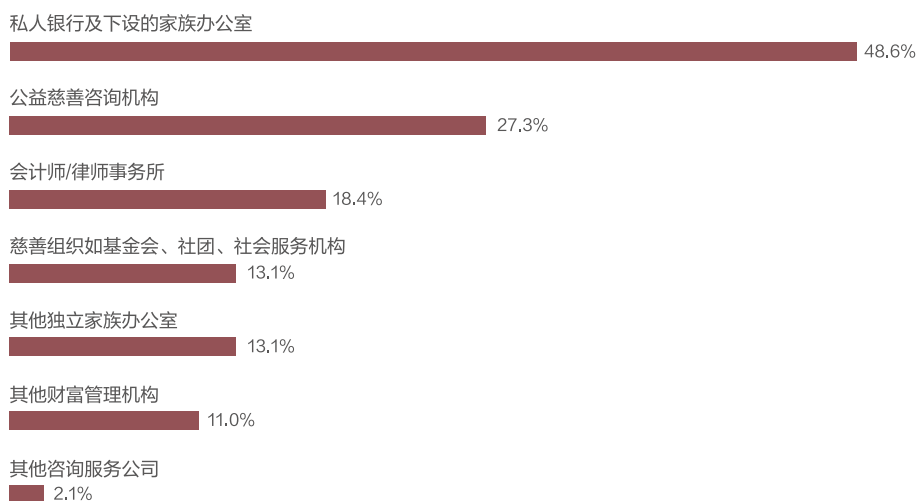


图 26 受访高净值人士对家族慈善服务机构的偏好

**高净值人士期待得到更专业化和多样化的慈善服务。**总体来看，受访对象最期待的慈善服务内容是“慈善机构及项目的推荐”（43.1%），其次为“慈善架构设计”（40.9%），再次为“慈善资金的投资理财服务”（37.1%）、“慈善体验活动”（36.5%）和“慈善相关税务咨询”（35.2%）。其中，大额捐赠人和家办客户对慈善相关税务咨询服务的需求更大，50.7%的大额捐赠人和64.6%的家办客户有此项需求。

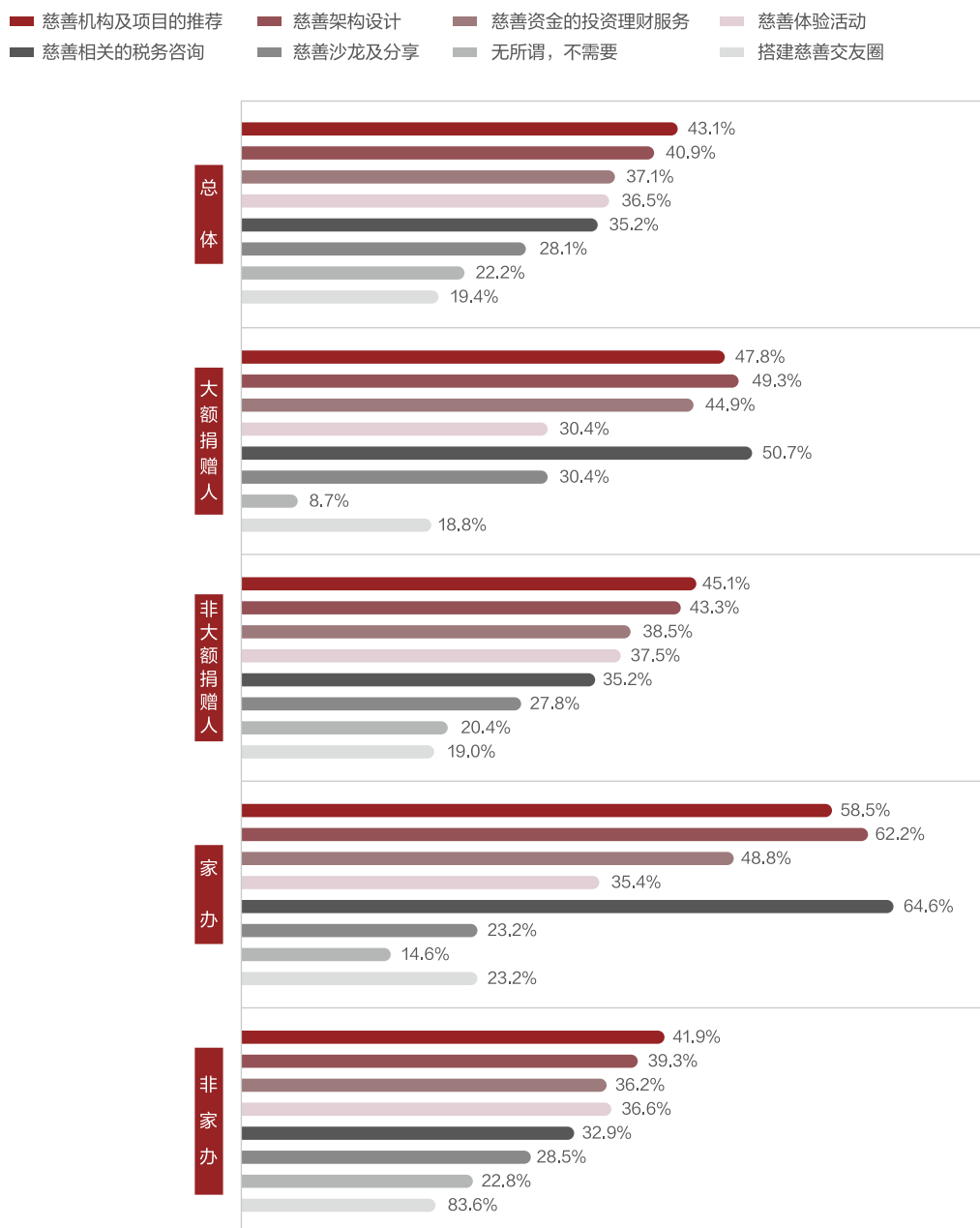


图 27 受访高净值人士的家族慈善服务需求

## 案例2. 慈善信托助力家乡公益和家族传承

山西的路先生是恢复高考后的第三批大学生，1983年毕业后分配到一家地方能源企业工作，从技术员干事一步步成长起来，最终成为拥有数十亿资产的能源集团“掌门人”。作为当地的知名企业家，路先生不仅专注于经营企业创造经济价值，集团成了当地纳税大户，他还很重视回馈社会、造福地方。十几年来，集团为赈灾修路、兴学助教、扶危解困等累计捐资1.7亿多元。

除了集团履行社会责任之外，路先生每年都会带领子女开展捐款、帮助贫困家庭等公益活动。他认为“帮助他人，就是成长自己”，“施比受，更为有福”。

2019年1月，路先生和家人出资1000万元，在招商银行的支持下成立了慈善信托，信托目的就是资助贫困学生、支持社会公益事业。成立当年即资助了350名贫困学子和3家优秀公益机构，经媒体报道也为地方慈善公益事业的发展起到了宣传带动作用。

在慈善信托的搭建过程中，路先生十分注重家族慈善价值观的塑造与传承。他认为“家族传承除了传有形的资产外，更多的是传心传道、传家风家训等无形资产”。慈善信托将这两者有机地结合了起来，有形与无形，得以共同传承。招商银行也为客户撰写了家族宪章，将创一代家族掌门人关于慈善的理解和慈善的价值观列入其中：家族世代认同慈善、践行慈善，对家族后代提出具体要求与期望。

路先生全家都积极参与到慈善信托架构的讨论中，共同选定了慈善项目与方向，信托中也设立了授权机制，设立了第一、第二、第三及后续多代的被授权人顺序，保障信托的永续运行。在慈善信托中设置了基金会委托人，此单慈善信托除原委托人外，二代及众多后代仍可通过基金会向慈善信托追加本金。

目前慈善信托的被授权人为路先生的长子小路先生。小路先生觉得自己的人生观和慈善观多少受到了父亲的影响，认为“慈善是一种精神层面的更高层次追求，在做慈善过程中可以思考、寻找人生的意义和价值”。

# 第四章

## 慈善认知 亟需提高

---



## 一、“缺乏了解”是高净值人士参与慈善的主要阻碍

缺乏对相关信息和政策的了解是制约高净值人士参与慈善的主要阻碍。约两成受访对象还未参与慈善活动（19.5%），最主要的原因是“没有信赖的渠道”（56.8%）和“不了解政策”（42.7%）；大部分受访对象尚未开展家族慈善规划（75.9%），最主要的挑战是“（对家族慈善规划）缺乏了解”（61.1%），其次为“没有明确的慈善目标和战略定位”（29.7%）和“对运作的法律、政策规定不了解”（24.3%）。

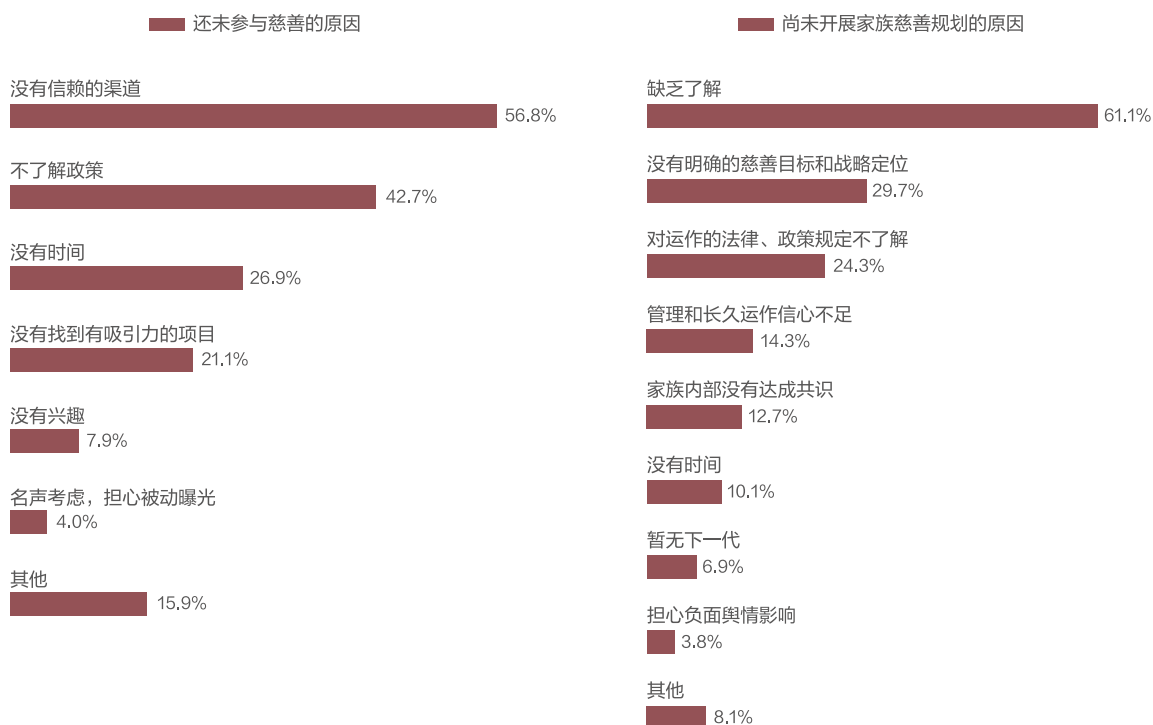


图 28 受访高净值人士还未参与慈善及尚未开展家族慈善规划的原因

**慈善文化传播和知识普及，是提升慈善参与率的前提。**对于部分高净值人士而言，现代慈善事业是一个相对陌生的领域，其行业特点和运行机制也与商业领域有较大的差异。同时，我国公益慈善的行业基础设施建设尚在起步阶段，慈善知识生产和服务体系还不能满足实践需求。因此，高净值人士在进入公益慈善领域时必然会面临信息不对称、渠道不通畅等跨界合作中的常见痛点。提升高净值人群对公益慈善的关注和了解，突破认知局限，是当下提高其慈善参与率和慈善效能的关键环节。

## 二、“可持续性和影响力”是家族慈善的主要挑战

**缺乏持续性和影响力是高净值人士在规划家族慈善时面临的主要挑战。**已经或即将开展家族慈善规划的受访对象认为，家族慈善规划的主要挑战是“缺乏可持续性和影响力”（41.8%）。其中，计划开展家族慈善规划的受访对象认为“家族慈善持续输血和‘造血’能力弱”是主要挑战的占比较高（31.9%）；已经开展家族慈善规划受访对象选择“家族成员后代缺乏慈善兴趣，无精力投入”的比例为28.1%，如何让下一代持续投入家族慈善也是受访对象较为关注的问题。

**大额捐赠人还担心家族慈善可能带来其他风险和挑战。**计划开展家族慈善规划的大额捐赠人选择“慈善事务与家族关系密切，负面反馈影响家族成员、企业的公众形象”的占比最高（47.4%）；已经开展家族慈善规划的大额捐赠人选择“政策支持不够，如成立家族基金会的难度，如税收优惠政策配套措施不完善”的占比也相对较高（33.3%）。

表1 受访高净值人士认为开展家族慈善规划面临的主要挑战

开展家族慈善规划面临的主要挑战	已经或即将开展家族慈善规划的受访高净值人士			已经或即将开展家族慈善规划的大额捐赠人	
	总体	已经开展	计划开展	已经开展	计划开展
止于捐赠，缺乏可持续性和影响力	41.8%	50.6%	37.7%	46.7%	36.8%
慈善事务与家族关系密切，负面反馈影响家族成员、企业的公众形象	32.1%	37.1%	29.8%	33.3%	47.4%
家族成员后代缺乏慈善兴趣，无精力投入	22.1%	28.1%	19.4%	26.7%	15.8%
家族慈善持续输血和“造血”能力弱	26.4%	14.6%	31.9%	20.0%	36.8%
政策支持不够，如成立家族基金会的难度，如税收优惠政策配套措施不完善	20.4%	15.7%	22.5%	33.3%	26.3%
难以找到合适的项目和渠道	20.4%	10.1%	25.1%	20.0%	42.1%
其他	8.2%	5.6%	9.4%	0.0%	0.0%

已经或即将开展家族慈善规划的高净值人士体现出了较强的战略慈善意识，他们更关注参与公益慈善的结果和成效，以及家族慈善是否能够独立持续运转，同时也更期望得到社会政策、主管部门和社会舆论的支持。显然，家族慈善在宏观和微观两个方面都迫切需要更专业的服务和指导。

### 三、“知晓度不足”或是慈善信托发展的关键限制

了解慈善信托的受访高净值人士只有三分之一。对于慈善信托认知的调查显示，66.7% 的高净值人士对慈善信托缺乏了解，即慈善信托知晓度仅 33.3%，设立慈善信托的比例更低。总体来看，受访高净值人士设立专项基金或慈善信托的仅 4.2%。

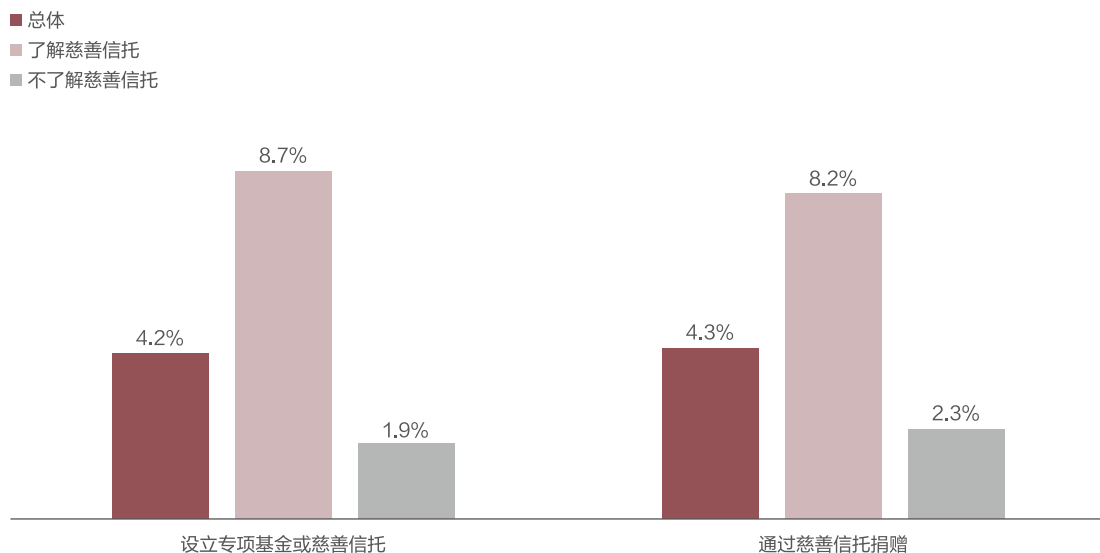


图 29 慈善信托知晓度与慈善信托使用情况对比

**对慈善信托了解更多的高净值人士更有可能将其作为慈善工具之一。**慈善信托认知与慈善参与方式的交叉分析显示，了解慈善信托的受访对象选择“设立专项基金或慈善信托”的占比为 8.7%，明显高于不了解慈善信托的占比（1.9%）；了解慈善信托的受访对象通过慈善信托捐赠的比例为 8.2%，明显高于不了解慈善信托的通过慈善信托捐赠的比例（2.3%）。

**高净值人士的慈善信托认知瓶颈亟待突破。**2017 年 7 月，银监会、民政部联合印发《慈善信托管理办法》，其基本思路之一是逐步将慈善信托打造成我国慈善事业的重要渠道。在政策利好信号下，慈善信托作为公益慈善和财富管理两个领域的结合点，不失为高净值人士的重要慈善工具。让更多的高净值人士了解慈善信托，将成为引领财富向善的关键路径。

## 案例3. 投资精英用20年跨越慈善6层次

张先生出生于湖南的大山深处，1989年考入清华大学水利系。教育改变了他的人生轨迹和生命格局：大学毕业后开启了金融与投资之路，从期货到股票，从投资银行到风险投资，在大时代的飞速发展不断成长。

从2001年起，张先生的前进道路，从单纯的投资之路，变成了公益之路和投资之路并驾齐驱。“帮助读不起书的孩子”，带着这样纯粹而朴素的想法，张先生在2001年联合了几位志同道合的师兄弟在家乡的中学（母校沅陵一中）设立了奖学金，开启了“不专业”的公益之路。

2004年6月，《基金会管理条例》施行后，张先生就开始筹划成立一家基金会，要专业系统地做公益。2008年8月29日，张先生在湖南省发起成立了一家非公募的教育基金会。开始的两年，基金会还带着浓厚的“志愿服务”色彩，没有全职工作人员、也没有常态化管理机构，全靠理事和志愿者挤出各自的工作时间、学习时间和业余时间投入管理运营和项目活动。商业投资和公益投入连轴转的状态压得张先生生了一场大病，继而促成了基金会从志愿服务向专职团队转型的重要转折。

2010年，基金会开始招募全职工作人员，促成了从志愿服务的非专职机构公益，到专职专业化机构公益的转变。这次转变，在张先生看来是一次公益创业，从零开始思考机构的愿景、使命、价值观和可持续发展等专业性组织问题。



图 30 H 公益组织的持续变革和慈善家的自我生长

2012年,经过几年的探索,基金会将“如何解决教育不公平问题”作为宗旨,从“育才”转向“育人”,从经济扶助深化到心灵关怀,从直接支持扩容到系统支持,明确了乡村教育公益的方向和路径。但是,2014年一修收录着4000多家中国教育公益机构却没有本基金会的名录让张先生意识到不能局限在本地埋头做事,要尝试打开自己的眼界与视野。与商业一样,公益慈善也是一个行业,基金会要走出去在行业发展的平台上寻找自己的定位。

2016年,张先生报考深圳国际公益学院高级慈善管理项目(EMP),开始系统地学习和思考。随后几年,他投入大约90%的精力,与国内外公益同行沟通合作,促成基金会向社会化公益模式转型。

截至2020年底,基金会共筹集社会善款超过1.4亿元,长期陪伴超过4200位乡村孩子成长,其中有1557人考上了大学。张先生个人累计捐赠3500万元,累计投入公益服务时间超过2万小时。

公益模式落地生根和公益项目开花结果的同时,基金会的管理梯队也逐步成长稳定。张先生判断,如今基金会的组织化发展和行业影响力已经能够实现自我生长,能够以其独立清晰的价值观和系统扎实的专业能力实现从传统公益向现代公益的转变。

不忘初心,砥砺前行。到2021年,在公益道路上探索了20年的张先生正式开启人生中的第三次创业:打通创业投资、公益创投和乡村教育公益,发起社会化的公益创投平台,通过创业投资聚集更多对现代公益感兴趣的人和资源、引领更多的企业和企业家来专业地做公益;通过资助型基金孵化和培育出更多优秀的乡村教育公益机构,推动现代公益事业发展。

# 第五章

## 同心聚力 财富向善

---

## 一、高净值人士未来增加慈善投入的意愿较强

**高净值人士未来十年继续参与公益慈善意愿较强。**无论之前是否参加过公益慈善活动，约 1/3 的受访对象表示将根据资产情况安排慈善投入；而有过慈善经历的受访对象，未来持续投入的意愿更强，有 41.1% 表示未来十年会继续增加慈善投入，其中 1.3% 表示愿意将一半以上个人财富投入公益慈善；还未参与公益慈善的受访对象，15.4% 未来十年会增加慈善投入。

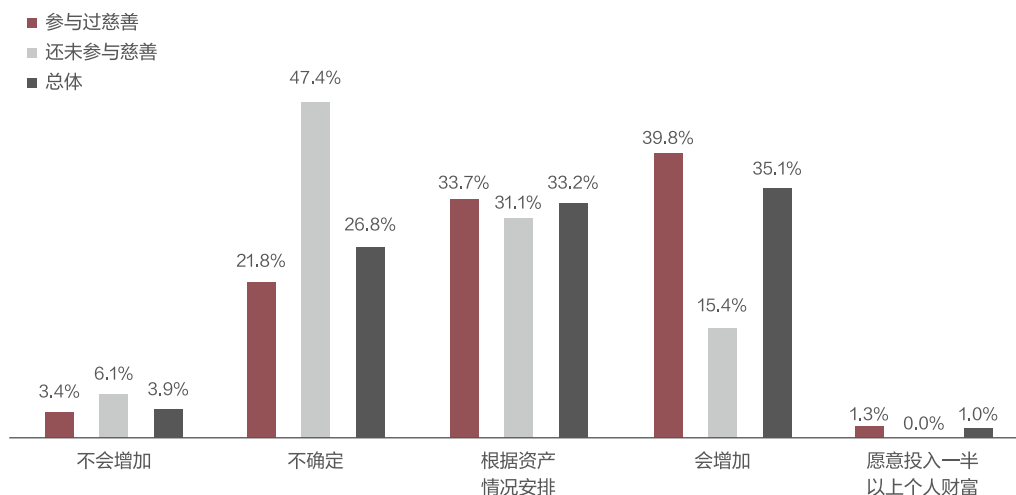


图 31 不同慈善经验的受访对象未来慈善投入情况对比

**家办客户和大额捐赠人未来继续投入慈善的意愿更强。**受访家办客户中，81.7% 表示未来十年会继续投入公益慈善，高于非家办客户（68.4%）；84.1% 的受访大额捐赠人（捐赠总额在 1000 万元以上）表示未来十年会继续投入公益慈善，高于非大额捐赠人（74.1%），其中，愿意将一半以上财富投入公益慈善的大额捐赠人比例（5.8%）显著高于非大额捐赠人（0.9%）。

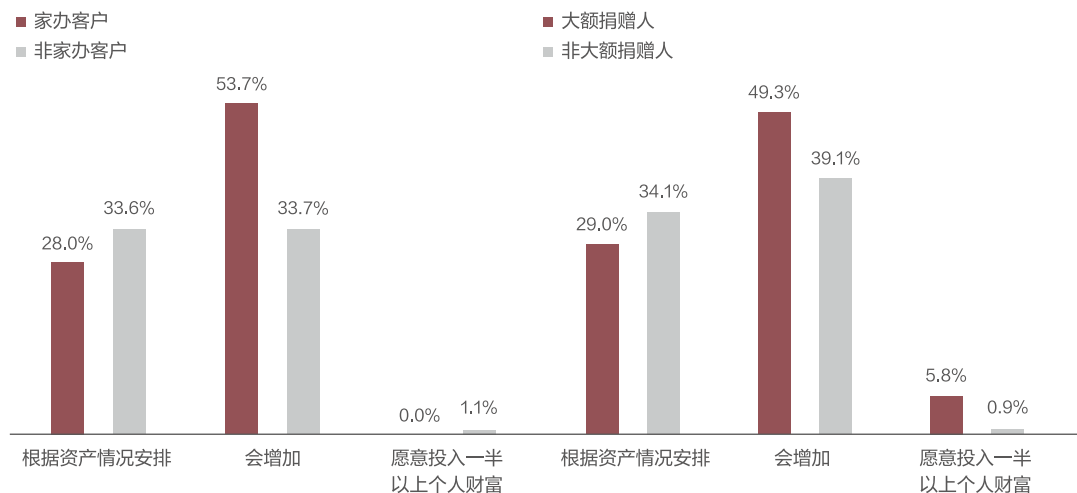


图 32 分是否家办客户和是否大额捐赠人的受访高净值人士未来慈善投入情况对比

### 二、优化慈善政策环境，改善慈善文化氛围

**长远来看，宏观慈善环境的改善有助于高净值人士持续投入家族慈善。**提高公众的慈善认知、营造社会向善氛围、优化慈善生态和发展环境，需要多方协作，共同努力。

#### 立法和管理部门：强化顶层设计，优化慈善发展环境

引导和鼓励高净值人士参与慈善，还需要进一步完善慈善法律法规和配套政策，优化慈善管理机制，落实促进慈善事业发展的措施，具体包括：清除慈善障碍，比如更开放的慈善组织登记管理；落实股权捐赠、慈善信托等新型慈善方式的税收优惠；促进慈善相关数据的开发和使用；推进慈善相关的信息公开等（比如个人所得税申报中的慈善捐赠数据）。

#### 教育宣传机构：发掘与时代精神匹配的慈善文化内涵

慈善不仅是利他美德的体现，也是公民参与社会、实现自我价值的有效途径。慈善宣传倡导活动有助于提升公众认知、改善社会舆论环境。未来的公共叙事，应该突出慈善的功能和价值，比如慈善与家庭传承、个人幸福有关，是人的内在“需求”和社会交往需求。同时，谨守“自愿性”原则，让慈善成为自由选择和人人向往的生活方式。

#### 慈善行业：提高自身公信力和影响力

慈善组织应该在公益产品开发和捐赠人参与上起主导作用。一方面加强行业自律和规范管理，提高慈善行业的形象和口碑，另一方面要加强业务能力和动员能力，包括提供捐赠人教育（家庭参与慈善）产品和选择；开发更多的捐赠资源类型（包括房产、股份等）；提升社会服务能力等。开展高净值人士公益慈善研究、社会价值评估等促进公益慈善行业基础设施建设的活动，进一步塑造同心协力财富向善的良好社会氛围。



### 三、私人銀行助推善行，提供專業諮詢與落地服務

從調研和訪談可以看出，高淨值人士在公益慈善方面較高的參與度和較強的參與意願，但面臨着知識儲備不足、信息渠道不暢、缺乏專業支持、激發後代興趣乏力等挑戰，但同時高淨值人士也非常認可私人銀行等機構的專業服務價值，因此，面向不同資產規模、不同慈善認知階段、不同慈善參與程度的高淨值人士的多元化需求，提供有針對性的公益慈善諮詢與落地專業支持服務，將是私人銀行等機構實現價值引領、體現專業價值的重要策略。

**信息服务：**提供普及性的信息諮詢服務和體驗活動，幫助高淨值人士了解家族慈善知識。

“不了解”和“沒時間”是高淨值人士未參與公益慈善的兩大原因，“不了解政策”是未開展家族慈善規劃業務的主要原因之一，希望有機會參與慈善體驗活動是目前“沒有意願”開展家族慈善規劃業務受訪對象的主要需求。提供普及性的公益慈善信息諮詢和慈善入門體驗活動，有助於提高高淨值人士慈善參與率和家族慈善業務開展。

**項目推薦：**按議題領域建立慈善機構與項目及評級信息聚合推薦平台，提供個性化服務。

“慈善機構及項目的推薦”是高淨值人士選擇占比最高的服務需求之一，“難以找到合適的項目和渠道”也是大額捐贈人尚未開展家族慈善業務的第二大原因。提供專業化的慈善機構及項目推薦和慈善架構設計，將有效回應高淨值人士需求。

**專業服務：**結合財富管理，快速回應高淨值人士及其家族慈善業務需求。

可持續性和影響力是高淨值人士開展家族慈善的最大挑戰，“家族慈善持續輸血和‘造血’能力弱”也是他們在布局家族慈善規劃中的一大顧慮，“慈善相關的稅務諮詢”和“慈善架構設計”是被選擇最多的需求。從財富規劃的角度切入，為高淨值人士家族精神和財富傳承提供公益慈善整套解決方案，包括專業化的慈善戰略規劃，慈善目標與家族價值觀的整合，家族慈善可持續發展與財務目標的一致性規劃，慈善架構設計，慈善相關財稅諮詢，以及慈善相關事務性工作處理等，將有利於高淨值人士深度參與慈善事業。

**慈善信託：**強化業務宣傳和定向推廣，提升高淨值人士的慈善信託知曉率。

大額捐贈人的慈善信託知曉率為 73.9%，顯著高於非大額捐贈人 37.6%，家辦客戶慈善信託知曉率為 54.9%，高於非家辦客戶 31.7%。大範圍宣傳普及慈善信託知識，有針對性地向大額捐贈人和家辦客戶介紹相關優勢，將有助於慈善信託業務推廣。

**下一代教育：**通過個性化的青少年公益素養教育，促進高淨值家庭內部達成價值共識。

已經開展家族慈善規劃的家辦客戶，第二大挑戰是“家族成員後代缺乏慈善興趣，無精力投入”。如何激發家辦客戶成員後代的公益慈善興趣，有可能成為家辦公益慈善諮詢業務拓展的方向之一。公益慈善是家族精神傳承非常理想的方式，將慈善體驗、慈善教育等內容融入到豐富的親子、家庭活動中，更能夠充分發揮公益慈善在凝聚家族價值方面的重要作用。

## 人性本善

对多位慈善家的观察、与十位高净值人士的交谈，以及对调查数据的深入分析，让我们更加信服先哲孟子的性善论，也更深刻地理解进化论和心理学的观点：社会文明进步不仅是生产力发展的结果，更是人类本性进化的结果。利他主义的美德就起源于人类本能与协作的进化。而慈善，是文明社会里的个体追求幸福人生的必经之路。受访对象在财富观、家庭传承观、慈善观上的正向认知，让我们对中国高净值人士的慈善潜力充满信心。

高净值人士在“需求层次”金字塔上已经超越“生存”，更多地考虑安全、尊严，少数甚至已经攀及“自我实现”——部分人已经规划好了未来的慈善路线，专注坚定地前行；有些人则全凭本能与人为善，率性自由，他们正式或非正式地帮助他人，其践行慈善的方式，远远超越法律和学术对“慈善”或“公益”的定义；另外还有不少人在慈善的路口张望，饶有兴趣但没下定决心。

我们对高净值人士的慈善潜力充满信心，因为访谈对象在“财富观、家庭传承观、慈善观”上越来越趋于正能量

- 1** 财富观：财富对个人的边际效用递减，过多的财富要回馈社会；
- 2** 传承观：比财产传承更重要的是对后代的能力培养和文化遗产；
- 3** 慈善观：以慈善为荣，做慈善可以带来幸福感和成就感。

以上“新三观”，是高净值人士投入慈善的思想基础，也将成为越来越多人的共识。与此同时，高净值人士参与慈善的经济基础一直在发展壮大，越来越多的企业家及高管在企业发展进程中也更注重 ESG 和企业慈善。根据中国现有经济发展水平和高净值人口及财务规模，未来的慈善事业还有很大发展空间。重点是助力高净值人士通过参与公益慈善的方式传承家族精神贡献社会价值，需要从微观服务和宏观倡导两方面共同发力。

期待在财富向善回馈社会理念的引领下，在家族价值百年传承认知的推动下，在专业公益慈善机构和服务的支持下，中国高净值人士能够更加积极参与到公益慈善与社会影响力的浪潮，实现超越财富、超越家族的价值升华。

## 致谢

名誉主编：王振耀 王晏蓉

顾问：高华俊 尚德 黄浩明

主编：黄浠鸣 王浩

主笔：李洁 程芬

编委：陈小捷 钱厚源 汪育荣 李义龙 赵延会 周晋三 庞子婧 薛炜 李静 胡戒 张栋

鸣谢：张帆 丁立国 赵静 庄伟 路杨 王卫东 吴亚东 缪炳文 曾颂 曾潇 林思雯 詹寰 陆心渊 Emily Weaver 叶萌 逯莹 傅昌波 魏璞祯

特别感谢所有参与调查和访谈的客户！

## 版权声明

本《2023 中国高净值人士慈善调研报告》的所有文字及图表内容的版权归招商银行私人银行和北京师范大学中国公益研究院联名所有，受到中国知识产权相关法律法规的版权保护。未经招商银行和北京师范大学中国公益研究院联名书面许可，任何组织和个人不得使用本报告中的信息用于其他商业目的。如需转载，请注明出处。本报告部分数据资料来源于公开资料，如有涉及版权纠纷问题，请及时联系招商银行私人银行和北京师范大学中国公益研究院。

## 招商银行私人银行

招商银行在 2007 年推出私人银行服务，截至 2022 年三季度末，管理客户资产规模超 3.7 万亿元，服务客户数量 13.3 万人，是境内规模最大的私人银行服务机构。15 余年来，我们持续创新极致的金融服务体验，以全球化视野和本土化洞察，为客户及其家族、企业量身定制专属财富管理方案，并整合行业内外资源，提供家族信托、税务法律咨询、综合投融资等全方位、个性化的“人 - 家 - 企 - 社”服务方案。

招商银行私人银行始终践行“助您家业常青 是我们的份内事”的承诺，服务实体经济发展，积极引领财富向善。

更多私人银行信息，敬请垂询私人银行业务专线：

服务专线：40066-95555

专线邮箱：4006695555@cmbchina.com



## 助您家业常青，是我们的份内事

## 北京师范大学中国公益研究院

北京师范大学中国公益研究院是中国第一所公益研究院，由北京师范大学与壹基金于 2010 年 6 月合作成立，由老牛基金会、万达集团、泛海公益基金会、宁夏燕宝慈善基金会、华民慈善基金会等国内有影响力的基金会和企业共同支持。中国公益研究院以“善经济”理论为指导，以“慈善推动社会进步”为使命，倡导现代慈善理念，推动财富向善和中国现代慈善体系的建设与发展，立足于公益慈善、儿童福利、养老服务、残疾人事业、社会应急救助等领域，以行业研究为基础，以教育培训、行业交流与倡导为平台，以公益咨询与服务为重点业务引擎，致力于打造聚合全球公益资源的社会政策领域高端智库。



中国公益研究院  
China Philanthropy Research Institute

## 慈善推动社会进步

