Advances in Social Sciences 社会科学前沿, 2025, 14(9), 601-608
Published Online September 2025 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/ass
https://doi.org/10.12677/ass.2025.149843

Hans汉斯

行为公益数字化实践：支付宝公益平台情境化捐赠机制研究

王宇毅

浙江工商大学英贤慈善学院，浙江 杭州

收稿日期：2025年8月13日；录用日期：2025年9月8日；发布日期：2025年9月17日

摘　要

本研究以支付宝公益平台为案例，探究其场景化捐赠机制如何解决传统公益参与门槛高、反馈弱及缺乏参与感的问题。支付宝公益通过“行为可量化－反馈可感知－价值可转化”模型，利用蚂蚁森林、蚂蚁庄园等产品，将用户的日常行为(如步行、支付)转化为绿色能量、爱心蛋等虚拟资产，并通过游戏化设计、区块链技术及公域流量分发，实现“零成本”公益参与。截至2023年，该模式吸引超6亿用户，种下3.26亿棵真树。其核心价值在于：通过具象化反馈(如“虚拟树 = 真树”)直观连接行为与成果，显著降低门槛(72.3%用户因此首次参与)；以公域流量主导(69%用户因平台推荐使用)提供差异化策略；并通过场景融合构建理性公共表达空间。研究填补了“行为－场景－结果”链路的理论空白，为公益行业降低参与成本、提升可持续性提供了重要实践参考。

关键词

行为公益，场景化捐赠，支付宝公益平台

Digital Practice of Behavioral Public Welfare: Research on the Scenario-Based Donation Mechanism of Alipay’s Public Welfare Platform

Yuyi Wang

Yingxian School of Philanthropy, Zhejiang Gongshang University, Hangzhou Zhejiang

Received: Aug. 13th, 2025; accepted: Sep. 8th, 2025; published: Sep. 17th, 2025

文章引用: 王宇毅. 行为公益数字化实践: 支付宝公益平台情境化捐赠机制研究[J]. 社会科学前沿, 2025, 14(9): 601-608. DOI: 10.12677/ass.2025.149843

Abstract

This study takes the Alipay Public Welfare Platform as a case to explore how its contextualized donation mechanism addresses the problems of high participation barriers, weak feedback, and lack of a sense of participation in traditional public welfare. Through the "Behavior Quantifiable-Feedback Perceivable-Value Convertible" model, Alipay Public Welfare uses products such as Ant Forest and Ant Farm to transform users' daily behaviors (such as walking and payment) into virtual assets like green energy and love eggs. It achieves "zero-cost" public welfare participation through gamification design, blockchain technology, and public domain traffic distribution. As of 2023, this model has attracted over 600 million users and planted 326 million real trees. Its core value lies in: visually connecting behaviors and outcomes through concrete feedback (e.g., "virtual tree = real tree"), significantly lowering the threshold (72.3% of users participated for the first time as a result); providing differentiated strategies through public domain traffic dominance (69% of users used the platform due to recommendations); and building a rational public expression space through scenario integration. This research fills the theoretical gap in the "behavior-scenario-result" chain and provides an important practical reference for the public welfare industry to reduce participation costs and enhance sustainability.

Keywords

Behavioral Public Welfare, Contextualized Donation, Alipay Public Welfare Platform

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.
This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).
http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Open Access

1. 引言

1.1. 研究背景

在数字中国战略深化推进与共同富裕目标指引下，互联网技术正深刻重塑公益慈善参与范式，第三次分配的社会价值日益凸显。党的十九届四中全会及“十四五”规划对慈善事业的制度性部署，与 2016 年《慈善法》实施共同构建起互联网慈善治理框架。民政部颁布的两项技术管理规范及指定平台遴选机制(2025 年增至 29 家)，标志我国公益捐赠进入规范化数字化发展阶段。传统公益捐赠长期受制于三大结构性瓶颈：资金与时间门槛过高导致潜在参与者流失；项目执行透明度不足形成“黑箱效应”，某基金会调研显示 72%公众因善款去向不明拒绝捐赠；单向参与模式缺乏情感互动，难以建立持续联结，这些痛点亟待技术创新破解。作为首批指定平台，支付宝公益依托技术与流量优势，构建“行为公益”创新解决方案，成为“人人公益”生态的核心载体。其突破在于将公益场景深度嵌入日常生活：通过蚂蚁森林、蚂蚁庄园等产品矩阵，将步行、支付等行为转化为“绿色能量”“爱心蛋”等可量化虚拟资产；借助游戏化反馈机制，以可视化形式实现贡献即时感知(如“虚拟树 = 真树”)；联合企业建立行为–资金转化通道(如 158.4 颗爱心蛋兑换医疗救助)。截至 2023 年，蚂蚁森林吸引超 6 亿用户参与，累计种树 3.26 亿棵，验证了行为公益的规模化潜力。技术与制度双轮驱动下，互联网募捐规模持续攀升。《中国互联网公益发展报告(2023)》显示，2022 年互联网募捐善款超 100 亿元，同比增长 28%，其中场景化、游戏化模式贡献超 30%增量。截至 2024 年 10 月，29 家指定平台累计募集资金突破 500 亿元，较 2021 年增长五倍。

当前学界对行为公益的研究仍聚焦概念层面，缺乏运作机制的实证解构，尤其忽视“场景–行为–结果”的关键闭环。以支付宝公益为样本，深入解析其场景化捐赠机制的设计逻辑、技术支撑与社会效应，既能填补相关理论空白，也可为公益行业降低参与门槛、提升可持续性提供实践范式，助力优化社会资源配置与第三次分配，为共同富裕注入新动能。

1.2. 研究意义

现有学界对行为公益的研究多聚焦概念界定与价值倡导，却鲜少探究其数字化落地的核心运作机制。本研究通过解构支付宝公益平台“行为转化→场景互动→结果具象”的闭环设计，首次提出“场景化捐赠机制”三维模型(行为可量化、反馈可感知、价值可转化)，系统阐释游戏化规则、区块链技术与公域流量的协同激活效应。

理论层面，本研究弥补了“行为–场景–结果”链路的实证空白，拓展了社会认同理论在数字公益场景的应用边界，揭示虚拟捐赠行为通过即时反馈强化“捐赠人身份”自我认知的作用机制，为公益心理学研究提供新视角。

实践价值上，对公益行业而言，平台以“零资金成本+碎片化互动”覆盖 6 亿用户(含传统公益未触达群体)，72.3%蚂蚁庄园用户因“无需花钱”首次参与，验证行为公益的增量激活效能；区块链存证与“虚拟树 = 真树”具象反馈构建可视化信任链，可缓解 72%公众因善款不透明导致的拒捐困境；77.9%用户通过互动提升公益认同感，“分层参与路径”为行业留存长期捐赠者提供方法论。对互联网平台，研究揭示公域流量公益转化逻辑，支付宝非社交型触达使 69%用户因平台推荐使用蚂蚁森林，为生活类平台提供以高频业务为入口嵌入低门槛互动的差异化策略。

社会层面，场景化设计拓展公共议题理性表达空间，构建去熟人化决策环境；将公益从“富人慈善”解构为“举手之劳”，通过微行为渗透公共议题，推动“公益生活化”认知革新，为构建全民公益生态、助力共同富裕注入动能。

2. 理论基础与文献综述

2.1. 文献综述

在中国知网以“慈善”为主题进行检索，共检索到 27,087 条结果，而以“互联网慈善”为主题进行检索，共检索到 155 条结果，其数量不足“慈善”的千分之六。一方面源于我国慈善事业发展历史悠久，早在中国先秦时期，诸子百家对慈善思想与活动有较为丰富的论述，对后世的慈善事业也有着深远影响[1]。另一方面源于互联网兴起后，“互联网 + 慈善”在学术领域热度并不高。国内学者大多集中在对于“互联网 + 慈善”这个新模式的研究，揭示新模式所存在的问题及治理方向。学者董一彬，吕梦园提出由于法律本身具有滞后性，导致网络募捐的法律法规不健全、有关网络募捐平台的监管体系不健全、网络募捐平台建设不完善等[2]。学者冯春，黄静文指出在网络慈善蓬勃发展的同时，各类失范现象凸显，需要强化网络慈善信息审核、加强公开透明制度建设、强化对网络慈善平台的治理以及推进法治化治理[3]。学者金碧华，陈苗青指出现在是慈善 3.0 的时代，慈善 3.0 时代以跨界协同、众创共享为特征，推动全民共创的公益新生态。“互联网 + 慈善”呈现参与主体年轻化、内容多样化、形式创新互动化、效果精准高效化等特点，但仍面临法规与行业标准滞后、信息透明度不足、社会信任危机等挑战，制约其可持续发展[4]。

经过 30 余年的发展，我国慈善事业进入了与互联网相结合的新阶段，呈现出诸多新特点。2016 年 3 月 16 日，首部《中华人民共和国慈善法》的出台为新时期“互联网 + 慈善”模式的发展带来了新的机遇和挑战[5]。2016 年《慈善法》通过明确平台指定机制、强化资质审核、规范信息发布与资金管理，初步构建了互联网募捐的监管框架。学者杨伟伟指出互联网公开募捐公开信息平台为慈善事业的发展注入

了巨大的活力但同时也带来了监管的难题，例如存在的法律监管漏洞、公募标准不明、慈善认定意愿不高、自身运营欠规范、慈善捐助失信等问题[6]。学者金锦萍提到网络募捐成为慈善募捐的重要渠道同时产生了很多的问题，其从原理到规则层面进行全面梳理和廓清。同时也提到需要在《慈善法》下出台必要的配套措施来保障法律的实施效果[7]。现大多文章主要聚焦于互联网募捐平台的合法合规方面，对于如何引导平台的高质量发展并无过多研究。正如前文所提到的，排名前五位的互联网募捐平台往往占据行业 70%以上的筹款总额，形成“赢家通吃”的市场格局。这种非均衡发展态势不仅削弱了慈善资源配置的普惠性，更可能引发“慈善市场失灵”风险。

GoFundMe 作为国际知名的数字公益平台，研究表明其具有便捷的众筹发起流程，允许个人或组织快速发起筹款项目，吸引全球范围内的捐赠者。其优势在于广泛的用户基础和全球化的传播能力，但也面临着项目审核难度大、部分项目存在信任风险等问题。有研究关注到 GoFundMe 在一些重大灾难事件中的筹款表现，如在自然灾害后能迅速汇聚大量资金，但也存在部分资金分配不合理的争议。在国际上，一些数字公益平台专注于特定领域，如专注于教育公益的平台，通过连接捐赠者与贫困地区学校，为其提供教育资源。这类平台的特点是目标明确，资源针对性强，但在资金募集规模上可能相对有限。

2.2. 理论基础

福格行为模型(Fogg Behavior Model, FBM)是由斯坦福大学 B.J.福格教授提出的理论框架，用于解释特定情境中目标行为的发生机制。该模型的核心观点是：目标行为的发生需要动机、能力与提示三个要素在特定时刻同时满足必要条件，三者缺一不可。

动机是驱动行为的内在心理能量，决定个体执行行为的努力程度，主要包括对愉悦或痛苦的感知、对结果的希望或恐惧预期，以及对社会接纳的需求，其水平会受情绪、环境等因素动态影响[8]。能力指执行行为的客观可行性，可简化理解为行为的“简易性”，提升能力的关键是降低执行门槛，比如减少时间、金钱投入，降低操作复杂度，或与现有习惯绑定。提示是触发行为的信号系统，需在动机和能力均达阈值时出现才有效，形式包括环境线索、技术提醒等外部刺激，以及情绪、生理需求等内部因素，缺乏提示时即便动机和能力充足，行为也可能不发生。动机与能力之间存在补偿效应：高动机可弥补低能力不足，高能力也能弱化低动机的影响。行为发生的临界点位于动机与能力构成的二维坐标系中的行动阈值线上，当两者的乘积达到临界阈值，再配合精准提示，目标行为才能被成功触发。模型特别强调时机的重要性，提示需精准捕捉动机与能力均处于高位的“热点时刻”，才能最大化行为触发成功率。

3. 案例介绍

支付宝公益平台由蚂蚁科技集团依托支付生态发起，其发展与蚂蚁集团成长深度绑定，在技术应用、战略规划与公众参与层面形成创新性与规范性兼具的互联网公益体系。

平台公益探索始于 2008 年汶川地震期间的募捐渠道搭建，成为早期将公益功能嵌入互联网产品的代表。2016 年入选民政部首批慈善组织互联网公开募捐平台，获官方规范认可；同期率先将区块链技术应用于公益领域，通过项目信息上链实现捐赠记录不可篡改，显著提升透明度与公信力。2022 年蚂蚁集团启动“数字普惠、绿色低碳、科技创新、开放生态”四位一体 ESG 战略，为平台长远发展指明方向。平台构建了基础捐赠功能与创新产品结合的多层次参与体系。基础捐赠依托支付宝支付合规资质，提供单次捐赠、定期月捐等直接通道，资金支付在平台内闭环完成，既保障便捷性，又通过合规基础设施强化安全规范性。创新产品则包含公益互动场景、企业配捐机制及三大数字公益产品，构成非资金捐赠的行为参与体系。用户通过蚂蚁森林、行走捐等场景，以日常行为参与公益，形成“行为转化公益”路径；企业配捐机制将用户行为量化为资金额度，由蚂蚁及合作企业提供配捐，通过公益机构落地执行。

蚂蚁森林、蚂蚁庄园与蚂蚁新村三大核心产品各具特色。蚂蚁森林聚焦绿色低碳，对近 60 种低碳场

景标准化评估，用户低碳行为换算为虚拟能量，积累后由企业捐赠资金用于生态项目。蚂蚁庄园以游戏化模式让用户通过互动获取虚拟鸡蛋，捐赠支持弱势群体帮扶。蚂蚁新村聚焦女性发展，用户通过虚拟经营获取木兰币助力相关项目。

4. 案例分析

4.1. 支付宝公益平台的行动基础与定位

支付宝公益平台在互联网募捐领域展现出显著的差异化特征，其核心优势在于依托公域流量构建捐赠生态，即主要通过普遍性社会关系实现用户连接，而非依赖熟人社交网络。

1) 公域流量驱动下的新型捐赠关系构建

在互联网捐赠场景中，公域流量特指突破用户个体或公益项目私人社交圈层，由平台通过系统性宣传推广、场景化服务设计等机制直接获取并分发的关注度与流量资源。支付宝公益平台正是公域流量赋能捐赠行为的典型实践样本。该平台上的公益项目捐赠行为，并非源于用户基于私人社交关系的相互拉动。用户参与爱心捐赠、蚂蚁森林等公益场景的行为，更多是受到平台构建的互动场景与游戏化体验的吸引，由此形成的捐款行为具有泛公众化特征，其本质是基于普遍社会关系的捐赠行为。

2) 支付宝 APP 对公域流量的有效引入

以蚂蚁森林为例，支付宝 APP 在其“寸土寸金”的首页横幅、功能宫格等核心位置，对蚂蚁森林相关信息进行展示，并通过消息推送系统向用户传递蚂蚁森林的动态信息。这些运营手段能够有效引导公众在使用支付宝 APP 的过程中关注到蚂蚁森林项目，进而促进公众参与行为向捐赠行为转化。值得注意的是，公众打开蚂蚁森林的行为有相当一部分源于其对支付宝平台其他功能的使用(如支付结算、理财服务、快递查询等)，这一现象清晰地展现了通过公域流量促进数字公益参与的典型路径。蚂蚁森林用户调查结果(见图 1)也印证了这一点，数据显示(第三方网站资料)有 69%的用户是基于对支付宝平台的信任而开始使用蚂蚁森林，仅有少数用户是通过朋友使用、亲友推荐等私人社交渠道参与，该问卷结果(问卷结果参考借鉴网站资料)实证了公众主要通过公域流量参与蚂蚁森林的现状。

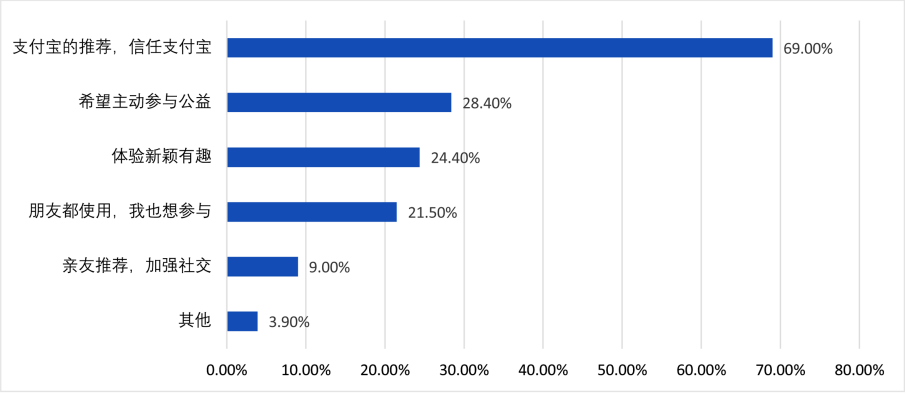

Figure 1. The reasons why users started using Ant Forest (N = 1472)
图 1. 用户开始使用蚂蚁森林的原因(N = 1472)

4.2. 支付宝公益平台的价值分析

4.2.1. 公益捐赠场景化的价值

在公益领域，公众参与意愿不足的核心症结在于时间精力投入顾虑与直接金钱支出抵触。场景化设计通过行为公益模式、具象化产出呈现及深度链接构建三大路径，有效破解这一困境，为公益生态注入

可持续活力。

行为公益的场景化实践显著降低公益参与门槛，优化捐赠体验。面对公众对传统公益的参与障碍，行为公益以场景化设计重构参与逻辑：无需直接资金投入，通过虚拟行为载体实现完整捐赠流程体验。支付宝公益平台的蚂蚁森林、蚂蚁庄园等产品为典型案例，用户通过积累能量、爱心蛋等虚拟物品参与捐赠，完整经历项目选择、行为捐赠、进展追踪的全流程，既消除资金门槛，又强化参与真实感。同时，场景化设计赋予公益多元体验维度：依托数字技术构建趣味互动场景(如好友能量互动、小鸡饲料赠送)，将公益从单向捐赠转化为社交化活动，结合企业配捐机制实现虚拟行为向实际价值的转化。例如蚂蚁森林以能量兑换实体造林，蚂蚁庄园“点亮患儿生命奇迹”项目通过爱心蛋兑换医疗救助金，均突破传统捐赠的货币依赖，拓展公益参与边界。

场景化设计通过具象化呈现解决公益项目的感知断裂问题。传统公益因宏大叙事与长周期执行，易导致捐赠人对投入与成果的关联感知模糊。场景化设计通过双重机制优化认知体验：一方面压缩时空距离，构建即时关联。将环保项目的复杂流程简化为可视化互动，如蚂蚁森林通过“能量转化虚拟树木”的动画呈现，建立“即时行为 = 即时成果”的直观认知，缓解长周期执行带来的关注度消耗。另一方面通过规则设计强化真实性，建立虚拟体验与实体成果的严谨映射。蚂蚁森林明确“虚拟树木对应西北沙漠实体种植”的承诺，使虚拟场景行为与真实公益产出深度绑定，强化捐赠人身份认同。

			参与蚂蚁森林捐赠能量、种树等行为程度		总计	x^2	p
			浅度参与	深度参与			
使用蚂蚁森林后对公益慈善事业的认同感变化	不清楚	计数	88	17	105	43.26%	0.001
		百分比	8.80%	3.60%	7.10%		
	下降很多	计数	6	1	7		
		百分比	0.60%	0.20%	0.50%		
	有些下降	计数	10	2	12		
		百分比	1.00%	0.40%	0.80%		
	没有变化	计数	133	38	171		
		百分比	13.30%	8.00%	11.60%		
	有所提升	计数	426	183	609		
		百分比	42.60%	38.70%	41.40%		
	有很大提升	计数	336	232	568		
		百分比	33.60%	49.00%	38.60%		
总计		计数	999	473	1472		
		百分比	100.00%	100.00%	100.00%		

Figure 2. Analysis of the degree of participation in digital public welfare and public welfare identification (Based on third-party data)
图 2. 参与数字公益程度与公益认同感分析(来自第三方数据)

场景化设计进一步推动捐赠人与项目的深度链接，核心在于情感共鸣与认知进阶的双重驱动。其一，通过多维度价值切面的可视化呈现激发共情。相较于传统文字报告，公益场景借助可视化元素与叙事手

法展示局部价值切面。蚂蚁森林“种树得猴”活动以“植物廊道”类比“生态鹊桥”，直观呈现滇金丝猴保护的生态价值；蚂蚁庄园通过实时天气同步、卡通形象塑造等精细化设计提升用户代入感，均有效强化情感依附。其二，基于共情的自发关注推动认知深化。用户因情感共鸣产生的自发关注，会强化捐赠人身份认同，提升参与频率与强度。平台通过主题活动与专业说明，引导用户完成“抽象价值认知→切面共情→完整价值理解”的进阶，最终深化对公益议题及专业实践的持续关注，实现情感链接向理性认知的转化。

用户调查数据显示(网站数据引用)，77.90%的蚂蚁庄园用户认为使用后对公益慈善事业的认同感提升，80%的蚂蚁森林用户表示使用后对公益慈善事业的认同度显著增强(见图 2)。

4.2.2. 行为公益促进公众的捐赠体验与参与体验

在公益领域，普通用户参与意愿不足是普遍问题，根源在于对时间精力投入的顾虑及对直接金钱支出的抵触。行为公益凭借低门槛与高趣味性应运而生，既能有效吸引用户参与并留存，又可推动潜力用户转化为实际捐赠人，为公益生态注入活力。行为公益的核心价值之一是大幅降低参与门槛。它无需用户实际出资，却能通过虚拟行为捐赠让用户完整经历选项目、完成捐赠、查看进展的全流程，获得真实参与感。支付宝公益平台的实践具有代表性，其在蚂蚁森林、蚂蚁庄园等产品中融入行为公益功能，用户积累的虚拟物品作为捐赠载体，参与流程贴合日常生活，拓宽了公益覆盖面。另一核心价值体现为多元体验供给与价值转化。趣味化互动设计丰富了参与感受，使公益从单向捐赠转为社交化活动，依托技术优化增强用户粘性。在价值转化层面，平台通过企业配捐或赞助机制，将虚拟行为转化为实际公益效能，突破传统捐赠的货币依赖局限。例如蚂蚁森林以能量兑换实际造林，爱心蛋兑换医疗救助金等案例，均实现了用户行为向公益实效的转化，重塑了大众公益参与模式。

5. 总结

作为首批慈善组织互联网公开募捐平台，支付宝公益凭借互联网企业的技术优势与业务特色，在公益领域展开了创新性实践。其打造的蚂蚁森林、蚂蚁庄园、蚂蚁新村等行为公益互动产品，推动公益场景化进程不断深入，为公众营造了零门槛、便捷化的公益参与环境，促使更多用户在场景体验中认识、关注并投身公益活动。同时，平台创新推出消费捐、积分捐、益起捐等多样化公益产品形态，为公益行业的发展提供了有效助力。当前，支付宝公益平台已展现出四个方面的价值特征与潜力空间：其一，依托蚂蚁森林、蚂蚁庄园、蚂蚁新村等行为公益产品，平台通过场景化设计帮助公众熟悉公益议题，优化捐赠体验，使捐赠者能够直观感受公益项目的具象化成果，进而与项目建立深度联结，实现公益捐赠场景化建构；其二，平台在多项公益服务产品中嵌入行为公益功能，如蚂蚁森林的绿色低碳行为能量捐赠、蚂蚁庄园的爱心蛋捐赠、蚂蚁新村的木兰币捐赠等，这种设计不仅降低了公益参与门槛，扩大了参与群体范围，还丰富了捐赠者的体验维度与场景感知，有效提升了公众的捐赠参与度与体验感；其三，通过公益议题与场景的有机融合，平台为公众提供了特定的公共表达空间，而捐赠行为作为公众表达的实践结果，进一步强化了用户的捐赠者身份认同，彰显了公益议题中公众表达的价值；其四，平台以优质公益项目“货架”为基础，搭建起公众表达与公益深度卷入的潜力空间。在前期实践积累的基础上，平台自 2023 年下半年起联合行业专家、实践者、平台方及评估方等多方主体，结合自身独特价值属性设计并制定高质量项目遴选规则，致力于为行业筛选优质公益项目，为用户提供专业、优质的选择，并依据用户偏好共同构建公众参与公益议题表达及推动项目迭代优化的价值潜力场域。

尽管“行为公益”模式革新了公众参与慈善的方式，但其发展亦伴随着不容忽视的潜在风险与争议，必须在学术层面进行批判性审视。首要风险集中于数据隐私与伦理层面，该模式以公益之名广泛采集用

户行为数据，存在“知情–同意”原则形同虚设、数据过度收集与用途异化以及安全风险等诸多问题。其次，公益行为本身面临意义消解与表演化的挑战，其极低的参与门槛可能导致公益精神浅薄化，助长满足于符号化参与的“懒人公益”文化，削弱了公益的深层社会价值。最后，大型平台所掌握的垄断性权力构成了结构性风险，其不透明的算法主导着公益资源的分配，使公益组织产生技术依附，并导致了公共领域私人化的趋势，可能扭曲公益生态的健康发展。对这些风险的充分认知与深入讨论，是引导“行为公益”模式未来走向规范、公平与可持续发展的必要前提。

参考文献

[1] 吴波, 卢许春. 历史演进视阈中的慈善事业与慈善文化[J]. 山东工商学院学报, 2023, 37(6): 106-116+124.

[2] 金碧华, 陈苗青. 慈善 3.0 时代: “互联网 + 慈善”面临的困境及其破解[J]. 行政与法, 2020(4): 43-50.

[3] 冯春, 黄静文. 网络慈善失范现象及其治理[J]. 贵州财经大学学报, 2019(5): 102-110.

[4] 杨伟伟. “七维”协同治理: 推进我国互联网公开募捐信息平台的规范化建设——基于首批 11 家公开募捐信息平台的分析[J]. 理论月刊, 2019(6): 145-154.

[5] 董一彬, 吕梦园. 浅谈我国“互联网+”时代下网络募捐存在的问题[J]. 法制与社会, 2018(31): 149-152.

[6] 金锦萍. 《慈善法》实施后网络募捐的法律规制[J]. 复旦学报(社会科学版), 2017, 59(4): 162-172.

[7] 徐舒宁, 陈为旭. 《慈善法》视阈下“互联网 + 慈善”模式探究[J]. 行政与法, 2016(11): 62-67.

[8] 陈洁. 多模型融合下的量化自我影响因素元分析[J]. 文献与数据学报, 2025, 7(2): 99-116.