

# 协同治理视角下公益电商生态构建研究

王怡铃

武汉科技大学法学与经济学院, 湖北 武汉

收稿日期: 2025年5月18日; 录用日期: 2025年5月30日; 发布日期: 2025年7月4日

## 摘要

在数字经济与公益慈善深度融合的背景下, 构建公益电商生态成为创新社会治理的重要方向。本文基于协同治理理论, 探讨以电子商务平台为核心枢纽的多元主体协作模式, 分析“公益宝贝”等实践案例中政府、平台、企业、公益组织及消费者面临的治理困境, 包括政策滞后、商业与公益价值冲突、专业能力不足、信任壁垒等问题。研究提出, 需通过完善政策框架、重构流量分配机制、强化企业社会责任、提升公益组织数字能力及构建消费者全链路参与体系, 推动形成“技术赋能-场景融合-多元协同”的公益电商生态, 实现商业效率与社会价值的深度耦合, 为数字时代公益慈善事业的可持续发展提供理论与实践参考。

## 关键词

协同治理, 电子商务, 公益慈善, 公益电商生态

# Research on the Construction of Public Welfare E-Commerce Ecology from the Perspective of Collaborative Governance

Yiqian Wang

School of Law and Economics, Wuhan University of Science and Technology, Wuhan Hubei

Received: May 18<sup>th</sup>, 2025; accepted: May 30<sup>th</sup>, 2025; published: Jul. 4<sup>th</sup>, 2025

## Abstract

Under the background of the deep integration of digital economy and public welfare charity, the construction of public welfare e-commerce ecology has become an important direction of innovative social governance. Based on the theory of collaborative governance, this paper discusses the multi-subject collaboration model with e-commerce platform as the core hub, and analyzes the governance dilemma faced by the government, platform, enterprise, public welfare organization and

consumers in practical cases such as “public welfare baby”, including policy lag, business and public welfare value conflict, lack of professional ability, trust barriers and other issues. The research proposes that it is necessary to improve the policy framework, reconstruct the flow distribution mechanism, strengthen corporate social responsibility, enhance the digital capabilities of public welfare organizations, and build a consumer full-link participation system to promote the formation of a public welfare e-commerce ecosystem of “technology empowerment-scene integration-multiple synergy”, realize the deep coupling of business efficiency and social value, and provide theoretical and practical reference for the sustainable development of public welfare philanthropy in the digital age.

## Keywords

Collaborative Governance, E-Commerce, Public Welfare Charity, Public Welfare E-Commerce Ecology

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

随着数字中国战略的推进，电子商务成为推动经济与社会变革的核心力量。公益慈善作为回应人类对美好生活向往的重要领域，也不可避免地受到数字化浪潮的影响[1]。《“十四五”规划和 2035 年远景目标纲要》指出要加快数字社会建设步伐，推进线上线下公共服务共同发展、深度融合，鼓励社会力量参与“互联网 + 公共服务”，创新提供服务模式和产品，为构建公益电商生态提供了政策基础[2]。电子商务与公益慈善的融合成为一种新趋势，借助电子商务的技术优势、平台资源和广泛用户基础，公益慈善能够实现更高效的资源配置、更广泛的公众参与以及更透明的运作管理。据《中国数字公益发展研究报告(2022)》显示，2021 年我国网络公益捐赠规模突破 150 亿元，超 6 亿用户通过电商平台参与公益，形成“消费即公益”的新趋势[3]。腾讯微信“99 公益日”通过社交电商模式实现捐赠额爆发式增长，阿里巴巴“公益宝贝”计划将商业交易与公益捐赠无缝衔接，展现了公益电商生态的巨大潜力。

然而，当前公益电商生态建设仍面临多重挑战：政府监管滞后于模式创新，电商平台商业目标与公益价值存在内生冲突，企业参与趋于短期化，公益组织专业能力不足，消费者信任与参与深度有待提升。在此背景下，如何通过协同治理理论指导多元主体协作，破解公益电商生态的治理困境，成为亟待解决的关键议题。本文立足理论与实践双重维度，系统分析公益电商生态的构建路径，以期数字时代公益慈善的创新发展提供理论参考与实践启示。

## 2. 协同治理理论与公益电商生态概述

### 2.1. 协同治理理论内涵

协同治理理论指的是政府、企业、公民等各方在共同经济利益下，通过合作来实现共同目标的一种理论，即多元主体基于平等原则相互合作共同参与治理的过程。协同治理理论起源于 20 世纪 70 年代赫尔曼创立的“协同学”，协同治理就是将协同学的原理运用到社会科学领域，正确处理各治理主体之间的关系，发挥各治理主体的合力，实现有效治理[4]。该理论主张在公共事务的治理过程中，应由政府、市场参与者、民间组织以及普通公民等多方利益相关者共同协作，通过共享资源、交流信息、共同决策等手段，构建起一种协同合作的治理体系。协同治理理论强调治理的开放性、多元性和互动性，目的在于通过合作解决社会难题，提高治理的效率和合法性。治理主体的多元化是协同治理的前提[5]。在公益

电商生态中，政府、电商平台、公益组织、企业、公众等主体需打破边界，形成“目标共担、资源共享、风险共防”的协作体系。

## 2.2. 公益电商生态的提出与定义

在数字经济的浪潮中，电子商务的角色正经历从单纯“交易平台”到“社会价值枢纽”的深刻转变。早期的电商模式以商品交易为核心，主要解决信息不对称和交易效率问题，而随着移动支付、大数据、区块链等技术的普及，电商平台逐渐积累了海量的用户行为数据和庞大的流量资源，这为其连接社会公益奠定了技术和用户基础。以阿里巴巴和京东为代表的电商平台不仅颠覆了传统商业竞争模式，也为国内慈善公益事业的发展注入了强大的动力，平台成为连接企业、商家和消费者参与慈善公益活动的重要渠道[6]。淘宝的“公益宝贝”和京东的“订单公益”等功能，将消费者的日常购物行为与公益捐赠巧妙衔接。用户每完成一笔交易，商家或平台就按一定比例捐赠善款，这种模式具有即时同步、海量小额、便捷高效的特点，不仅降低了劝募成本，增加了捐赠的稳定性和广泛性，还改善了捐赠体验[7]。电商平台凭借技术优势打破传统公益的地域和时间限制，通过用户画像分析精准匹配公益需求，让公益从少数人的专项行动转变为大众可参与的日常场景，为“公益电商生态”的诞生奠定了坚实的实践基础。

《2023 中国数字慈善发展报告》指出，中国数字慈善的发展历程中经历了三次关键跨越，这些跨越不仅为公益电商生态提供了理论支撑，更积累了丰富的实践经验[8]。从第一阶段线上捐赠打破地域限制，到第二阶段“行为公益”通过捐步、答题等互动降低参与门槛，再到当前第三阶段公益深度嵌入互联网生态——游戏、直播、短视频等场景的融合标志着公益参与形式的根本性创新。电商发展的数字化转型为公益参与提供了技术基础设施和用户流量优势，而数字慈善的三次跨越则从实践层面验证了“商业-公益”融合的可行性和创新空间。基于此，本文提出了“公益电商生态”这一概念。

“公益电商生态”可定义为以电子商务平台为核心枢纽，通过技术赋能、场景融合与多元主体协同，将商业交易、公益慈善与社会治理深度整合的开放型社会协作系统。这一概念的本质在于，通过技术驱动打破传统公益的资源壁垒，借助多元主体协同实现商业效率与社会价值的深度耦合，将电商平台从公益活动的“参与者”升级为生态系统的“构建者”。它不仅有助于解决传统公益参与门槛高、资源配置效率低的问题，更通过场景化、可持续的运作模式，让公益成为数字经济时代的有机组成部分，为应对复杂社会问题提供具有可复制性的系统性解决方案。随着技术的进步和生态的完善，公益电商生态有望进一步拓展边界，推动商业向善与社会进步的良性互动，成为数字时代社会治理的重要创新范式。

## 2.3. 协同治理理论在公益电商生态构建中的应用

协同治理理论在公益电商生态构建中的应用，体现为技术驱动下多元主体的有机协作与资源整合。该生态以政府、电商平台、公益组织、企业及公众为核心参与方，通过制度化协商与数字化工具，构建“政策引导-技术支撑-需求对接-社会反馈”的治理闭环。在这一框架下，政府通过动态监管与政策激励划定边界，例如《慈善法》修订明确平台责任，同时提供税收优惠鼓励企业参与；电商平台则依托技术优势开放数字化基础设施，技术赋能使公益资源匹配效率提升；公益组织专注于需求挖掘与项目专业化执行，依托平台大数据精准锁定受益群体；企业通过供应链支持、定向配捐等方式注入资源；公众则借由消费选择、互动传播等行为成为生态的持续参与者与监督者。

这种协作并非简单叠加，而是通过智能合约自动执行捐赠协议、AI 算法优化项目推荐、区块链存证强化公信力等技术纽带，将分散的主体行动转化为系统性合力，最终形成“商业-公益”双向价值循环。从而促使公众在购物、社交中无感化参与公益，企业以社会责任实践提升品牌认同，公益资源借助商业生态实现可持续供给。吴鑫等学者从数理建模的角度分析了政府补贴政策对平台和商家公益行为的影响，

其结果表明协同合作的公益营销情形下，平台、商家和整体的效益以及消费者剩余和社会福利都是最优的[6]。协同治理理论的应用，使得公益电商生态既能回应乡村振兴、低碳转型等复杂议题，又避免了传统公益中资源碎片化与信任损耗的困境，成为数字时代社会问题治理的创新范式。

### 3. 协同治理视角下构建公益电商生态存在的问题——以“公益宝贝”为例

#### 3.1. 政府：政策滞后与监管碎片化

2024年9月5日起施行的新《慈善法》首次将个人求助行为与网络平台纳入慈善法规范，标志着我国慈善事业在法治轨道上又向前迈进[9]。然而，在公益电商生态的构建中，政府的政策滞后与监管碎片化问题显著制约了协同治理的有效性。审视现有的政策框架可以发现，其关注焦点相对集中于慈善募捐的数字化监管和信息公示，但对电商场景下的企业配捐行为仍缺乏细化的执行标准。以阿里巴巴“公益宝贝”模式为例，该模式允许消费者在淘宝平台购买带有公益标识的商品时，触发商家按比例捐赠部分收益至公益项目。然而，由于缺乏统一的配捐比例标准，部分商家被曝存在虚标捐赠金额的行为。个别商家宣称“每笔订单捐赠1元”，实际捐赠金额却未达承诺，引发公众对公益透明度的质疑。这一现象暴露了现行《慈善法》对“消费捐”等新兴公益形式的监管不足。

政府监管体系对公益资金流向的追踪和项目效果评估机制尚不完善，公益宝贝的捐赠透明度主要依赖平台自律，难以形成有效的外部监督。政策宣传力度不足和申请程序复杂也削弱了公益组织的参与积极性，限制了公益电商的规范化发展。监管碎片化问题进一步加剧了治理难度。民政部门负责慈善募捐的资质审核，市场监管部门则监管商业广告的真实性，但两者在“公益宝贝”等跨界模式中的权责边界模糊。例如，商家虚标捐赠金额的行为既涉及慈善募捐合规性，也属于虚假宣传范畴，但部门间协同机制缺失导致监管滞后。此外，税收优惠政策覆盖面有限，削弱了中小商家的参与动力。现行政策对大型企业的公益捐赠提供税收抵扣优惠，但中小商家因捐赠规模小、财务处理能力弱，难以享受同等激励。

#### 3.2. 电商平台：商业目标与公益价值的内生性冲突

电商平台是公益宝贝的组织依托。平台通过确立运营规则、支付保障、传播推广、效果监测、信息公开、捐赠者服务等举措来保障公益宝贝计划的顺利运行。特别是第三方支付工具所提供的支付支持，保证了卖家承诺的捐赠在交易完成时即直接由平台代扣并捐赠[7]。然而，电商平台在公益电商生态中面临多重结构性挑战。首先，流量分配机制存在内在冲突。平台算法天然倾向于商业效益优先，导致头部公益项目占据绝对流量优势，中小公益组织难以获得有效曝光，形成“马太效应”。以淘宝“公益宝贝”为例，部分项目因话题性强、用户互动高而持续获得推荐，而偏远地区助农等长尾项目则陷入流量困境。其次，数据壁垒制约公益精准性，平台虽掌握海量用户消费行为数据，但公益组织难以获取有效信息支持，导致项目设计与实际需求脱节，例如部分助农产品因缺乏消费偏好分析而滞销。再者，平台治理成本与监督责任不匹配，尽管引入区块链技术增强透明度，但对数百万商家捐赠行为的实时监管仍依赖第三方机构，存在审核滞后和道德风险。最后，公益板块定位存在工具化倾向，部分项目过度依赖促销活动引流，用户参与停留在“购物即捐赠”的浅层互动，未能有效传递公益价值，削弱了社会认同的可持续性。

#### 3.3. 企业：短期逐利与长效机制的失衡困境

企业参与公益电商面临动机异化与资源配置低效的双重挑战。其一，公益参与呈现显著的短期营销导向，多数中小商家将“公益宝贝”视为提升店铺信用和商品权重的工具，捐赠比例设置随意(如单笔0.05元)，导致单店年均捐赠不足百元，难以形成规模效应。其二，公益承诺与商业行为存在价值背离，

部分商品通过“公益溢价”获取更高利润，但实际捐赠金额与溢价幅度不匹配，引发消费者对“公益洗绿”的质疑。其三，企业资源投入碎片化，缺乏与公益组织的深度协作，捐赠资金多流向标准化项目，未能针对受助群体真实需求定制解决方案，例如助残类项目普遍停留在物资捐赠层面，忽视技能培训等长效赋能。其四，信息披露机制薄弱，企业较少主动公开捐赠流向和项目成效，仅依赖平台基础公示，导致公众监督缺位，削弱了公益行为的公信力。

### 3.4. 公益组织：专业能力与协作困境制约发展

公益组织在公益电商生态中，面临专业能力不足和协作困境两大重点问题。在专业能力方面，许多公益组织缺乏专业的电商运营人才和数字化管理能力，难以有效利用电商平台的优势。以公益宝贝相关的公益组织为例，其在数据分析、线上运营等方面存在短板，无法精准对接公众需求，也难以根据平台流量和数据优化项目设计。同时，资金使用透明度不足，虽然公益宝贝要求定期披露项目进展，但信息披露的深度和可读性仍有待提升，削弱了公众信任。

在协作方面，公益组织与平台的协作机制尚未成熟。双方在项目筛选、效果评估等环节的权责划分不够清晰，影响公益资源的精准配置。而且公益组织在一定程度上依赖电商平台获取资源和支持，这使其在项目决策和执行过程中易受平台影响，独立性受到挑战，难以充分发挥自身专业优势。此外，公益组织的资源整合能力有限，难以协调企业、政府等各方资源，无法形成强大的公益合力，进一步制约了公益项目在公益电商生态中的发展。

### 3.5. 消费者：行为脱节下的信任危机与参与困境

消费者在公益电商生态中面临着信息透明度不足引发的信任危机与参与模式表层化的双重挑战。在信任构建方面，资金使用的追溯机制存在显著缺失，尽管平台会通过商品标识公示捐赠金额，如“每笔交易捐赠 0.1 元”，但消费者很难获取资金的具体流向、受益人名单以及项目执行进度等详细信息，这使得捐赠行为仿佛处于“黑箱操作”状态。例如，购买助农公益宝贝的消费者，往往无法知晓自己的消费究竟为帮扶农户带来了多少实际收益，这种信息的不透明直接削弱了公益行为的可信度。此外，部分商家存在滥用“公益标签”进行“洗绿营销”的现象，虚标捐赠比例或夸大公益效果，再加上个别公益项目暴雷、善款挪用等事件的发生，进一步加剧了消费者对平台和公益组织的信任质疑，甚至导致一些消费者产生“公益回避”心理，对所有公益电商项目持怀疑态度，严重影响了公众参与的积极性。

在参与模式上，浅层化问题较为突出。多数消费者对公益电商的认知存在偏差，仅仅将其等同于“购物附赠捐赠”，对公益项目所承载的社会价值，如乡村教育支持、生态环境保护等，缺乏深入理解和认同。在消费决策过程中，价格等商业因素仍然占据主导地位，公益属性难以转化为实际的消费驱动力。以同类商品为例，公益宝贝可能因溢价 0.5 元，销量就显著低于普通商品，这表明消费者尚未将公益价值纳入消费选择的核心考量。同时，消费者在完成购买后，缺乏与公益项目的持续互动渠道，平台往往没有提供项目进展推送、受益人故事分享等功能，导致公益行为仅仅止步于单次交易，无法形成深度参与和长期关注。此外，消费者对公益生态中各主体的责任归属认知模糊，一旦出现公益项目执行问题，往往将责任全部归咎于平台，而非更直接相关的公益组织或执行方，这种责任边界的不清晰进一步削弱了公众对公益电商生态的长期信任，使得参与行为难以持续，制约了公益电商社会动员效能的充分发挥。

## 4. 协同治理视角下构建公益电商生态的路径

### 4.1. 政府：完善政策框架与监管协同机制

政府需构建覆盖政策供给、监管执行与激励引导的立体化治理体系，破解公益电商发展的制度性障

碍。首先，针对“消费捐”等新兴模式出台专项实施细则，明确商家捐赠比例公示、资金流向追溯等核心规则，将虚假公益宣传、挪用善款等行为纳入《慈善法》与《广告法》协同监管范畴，建立违规主体信用惩戒机制。其次，推动跨部门监管协同，由民政部门牵头建立公益电商联合治理平台，打通市场监管、税务、网信等部门的数据共享通道，形成对商家资质审核、公益项目合规性审查、资金流向追踪的全链条监管合力。此外，在政策激励上，有学者指出政府的补贴政策可以激励平台和商家加大对社会公益事业的投入，并提升平台为商家分担公益成本的意愿[6]。因此要优化税收优惠政策，扩大中小企业捐赠抵扣范围，简化申报流程，探索建立基于公益成效的分级奖励机制，通过降低行政成本、提升政策可及性，引导企业将公益参与纳入长期战略布局，而非短期营销工具。

#### 4.2. 电商平台：重构流量分配与数据赋能体系

平台需平衡商业逻辑与公益价值，构建“技术赋能 + 生态共建”的可持续发展模式。技术上，应开发独立公益流量池算法，在流量分配上根据不同项目类型和社会影响力动态调配资源，避免流量过度集中于头部项目，为中小公益项目提供基础曝光保障。鼓励公益电商直播的发展，电商公益直播具备商业直播和公益广告的性质，在电商公益直播中，适时采用情感策略，通过直播窗口向观众描述产品背后的故事，引起消费者共鸣，形成长期的情感联系[10]。同时向公益组织开放脱敏后的用户行为数据，支持其精准设计符合公众需求的公益产品与传播策略，提升项目对接效率。在治理机制上，建立“平台初审 + 第三方复核”双重审核体系，引入区块链技术实现捐赠资金从交易到执行的全链路存证，确保数据不可篡改且可追溯。完善公益项目效果评估机制，设立公益项目长效评估模块，将受益人反馈、项目透明度等指标纳入商家公益信用评级，引导商业资源与社会价值深度融合。

#### 4.3. 企业：构建战略公益与透明化参与模式

企业应从短期营销导向转向长期价值共创，将公益参与融入商业模式设计。在运营层面，建立规范化的公益电商参与机制，根据行业特性设定合理的最低捐赠比例，通过“公益账本”等功能定期公示捐赠明细与项目进展，接受公众监督。在合作层面，加强与公益组织的深度协作，围绕特定乡村振兴、残障就业等社会问题共同开发可持续项目，从单一的资金捐赠升级为“资源整合 + 能力建设”的系统性解决方案，例如结合企业供应链优势提供技术培训、市场渠道支持等。在激励机制上，积极响应平台的社会责任评价体系，通过提升公益参与深度获取品牌增值机会，形成商业效益与社会价值的良性互动。平台可对深度参与企业给予搜索加权、流量补贴等优惠，并联合媒体设立“公益创新奖”，提升企业社会责任形象。

#### 4.4. 公益组织：强化数字能力与生态协作网络

公益组织需突破能力瓶颈，成为生态价值核心枢纽。在能力建设上，联合高校、互联网平台及专业机构开设“公益电商特训营”，系统培训新媒体运营、用户画像分析、公益产品设计等技能，重点培养“数据驱动”的项目策划能力。例如通过分析消费者对环保类商品的偏好，设计“消费捐 + 低碳行动”的联动项目，将环保理念融入商品消费场景。在协作机制上，与电商平台共建“公益项目孵化器”，针对偏远地区小微组织提供全流程赋能，包括电商平台入驻指导、供应链优化建议、营销素材制作等，帮助其将地方特色产品转化为可市场化的公益商品；同时搭建“企业 - 公益组织需求对接平台”，按行业特性精准匹配合作场景，例如推动服装企业与残障就业项目合作，开发“残障人士手工制品”专属销售专区，实现生产端与消费端的直接联动。在透明度建设方面，创新信息披露形式，利用短视频、动态图文、互动地图等可视化工具，实时展示善款使用路径，并建立“公益观察员”常态化招募机制，邀请消费者、

媒体代表实地走访项目现场，通过直播、调研报告等形式公开反馈，形成“捐赠-执行-监督”的闭环互动，提升公众对项目的直观认知与信任度。

#### 4.5. 消费者：深化参与路径与信任共建机制

构建覆盖“信息透明-互动参与-价值认同”的全链条体系，让公益消费从碎片化行为转化为可持续的社会参与模式。在信息层，平台需在商品页嵌入“公益追溯码”，消费者可扫码查看捐赠金额实时流向、项目执行影像及受益人评价；同时设立分级分类的公益榜单，除透明度、创新性外，增加“受益群体覆盖度”“项目可持续性”等维度，引导消费者根据自身关注的公益领域，自主选择支持方向，而非仅依赖商业推荐。在参与层，设计“公益成长体系”，消费者累计捐赠额或参与项目互动，可解锁限量公益联名商品等专属权益；开发“公益任务墙”，通过分享项目进展、撰写帮扶日记等行为获取积分兑换助农产品。在教育层，通过多元场景培育公众的“价值消费”意识。联合学校、媒体开展公益电商认知行动，通过纪录片、体验营等形式呈现公益价值链，推动消费观念从“性价比优先”转向“价值共创优先”，让公益参与成为日常生活的自然延伸。

### 5. 结语

构建公益电商生态是数字时代公益慈善事业发展的必然趋势。通过协同治理，能够有效整合政府、电商平台、企业、公益组织和消费者等多元主体的资源与力量，形成“技术赋能-场景融合-多元协同”的公益电商生态。如此不仅能够提升公益资源的配置效率，增强公益项目的透明度和公信力，还能够激发社会各界的公益热情，促进公益理念的广泛传播。数字时代传播技术的革新，给公益传播运行机制带来了前所未有的改变，“直播+电商+公益”新模式应运而生，也受到学者们的广泛关注<sup>[11]</sup>。然而这种公益电商直播的新模式更多地聚焦于助农公益项目中，其他类型的公益项目却较少得到关注。因此，未来公益电商直播需突破单一领域局限，通过技术赋能与模式创新，构建覆盖多场景、多群体的公益生态网络，最终实现“商业资源社会化、公益行动常态化、社会价值最大化”的可持续发展目标。

### 参考文献

- [1] 谢琼. 公益慈善数字化的现实审视与未来发展[J]. 人民论坛·学术前沿, 2022(22): 86-99.
- [2] 中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和 2035 年远景目标纲要[EB/OL]. [https://www.gov.cn/xinwen/2021-03/13/content\\_5592681.htm](https://www.gov.cn/xinwen/2021-03/13/content_5592681.htm), 2021-03-13.
- [3] 《中国数字公益发展研究报告(2022)》重磅发布[EB/OL]. <https://cn.chinadaily.com.cn/a/202209/02/WS6311cf86a3101c3ee7ae6fc5.html>, 2022-09-02.
- [4] 熊光清, 熊健坤. 多中心协同治理模式: 一种具备操作性的治理方案[J]. 中国人民大学学报, 2018, 32(3): 145-152.
- [5] 李汉卿. 协同治理理论探析[J]. 理论月刊, 2014(1): 138-142.
- [6] 吴鑫, 柳键, 张永明, 等. 政府补贴下电商平台与商家联合公益营销的微博博弈模型[J]. 系统科学与数学, 2024, 44(1): 179-199.
- [7] 徐晓新, 冯海洋. 交易捐: 平台时代的公益捐赠新模式——以公益宝贝为例[J]. 经济社会体制比较, 2021(1): 106-116.
- [8] 中国慈善联合会在慈展会上发布《中国数字慈善发展报告》[EB/OL]. <http://www.charityalliance.org.cn/news/14949.jhtml>, 2023-09-22.
- [9] 郑功成. 让慈善事业在法治轨道上实现高质量发展[J]. 中国民政, 2024(1): 24-25.
- [10] 颜昭辉, 高原. 基于电商公益直播平台的消费者品牌信任与购买意愿研究[J]. 中国商论, 2022(10): 66-70.
- [11] 张雅欣. 浅析电商直播视域下的助农公益直播[J]. 西部学刊, 2021(17): 152-154.