

企业慈善责任视角下电商平台运营新模式探究

朱雪薇, 张岚芬

贵州大学哲学学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年11月5日; 录用日期: 2025年11月21日; 发布日期: 2025年12月22日

摘要

慈善责任作为一种自愿性责任, 近年来正成为电商平台差异化竞争的关键。在电商市场趋于饱和的势态下, 电商平台可通过承担慈善责任来探索融合公益元素的发展新模式, 以期打破停滞不前的旧模式。电商平台可依托公益电商平台化、直播电商公益赋能和政企协同生态构建等方式, 凭借消费者的情感支持, 促进“消费即慈善”的理念转向, 最终实现可持续发展的新模式。但电商慈善新模式仍面临透明度不足、效率低下等挑战, 未来需通过区块链技术、元宇宙公益及跨境合作等创新路径突破瓶颈, 实现商业价值与社会价值的有机统一, 最终达成“创造共享价值”的高阶目标。

关键词

电商平台, 企业慈善责任, 公益, 新路径

Exploring New Operational Models for E-Commerce Platforms under the Lens of Corporate Philanthropic Responsibility

Xuewei Zhu, Lanfen Zhang

School of Philosophy, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: November 5, 2025; accepted: November 21, 2025; published: December 22, 2025

Abstract

As a voluntary responsibility, corporate philanthropy has recently emerged as a key differentiator in competition among e-commerce platforms. As the e-commerce market approaches saturation, platforms can explore new development models that integrate philanthropic elements by fulfilling their charitable responsibilities, aiming to break away from stagnant old patterns. By leveraging methods such as platform-based philanthropic e-commerce, empowering philanthropy through live-

streaming e-commerce, and building government-enterprise collaborative ecosystems, platforms can harness consumers' emotional support to promote a shift towards the concept of "shopping as charity", ultimately achieving a sustainable new model. However, the new e-commerce philanthropy model still faces challenges such as insufficient transparency and low efficiency. In the future, it is necessary to break through these bottlenecks through innovative approaches like blockchain technology, metaverse-based charity, and cross-border cooperation, in order to achieve an organic integration of commercial value and social value, ultimately attaining the higher-level goal of "creating shared value".

Keywords

E-Commerce Platforms, Corporate Philanthropic Responsibility, Public Welfare, New Pathways

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. 企业慈善责任概述

虽然学界关于企业社会责任的讨论由来已久,但对其定义从未达成共识,使得该概念在不同的经济发展时期具有不同的定义。然而,阿奇·卡罗尔在扬弃前人理论的基础上,逐渐构建出企业社会责任金字塔模型,并为学界广泛接受。而慈善责任作为金字塔模型中的一种社会责任,对经济活动的主体具有重要的指导意义。

1.1. 企业慈善责任概念的形成

20世纪初, J.莫里斯·克拉克提出我们需要有责任感的经济[1],开始将个人责任扩大到团体责任,将公司或企业视为能够承担责任的主体。除此之外,他也明确将道德因素纳入企业社会责任的思想,隐含企业作为独立伦理主体的雏形。1923年,欧利文·谢尔顿正式将企业社会责任定义为“公司经营者为满足产业内外各种人类需要而承担的责任”,且这一责任包含道德因素[2]。1953年,霍华德·R·鲍恩的《商人的社会责任》强调“商人具有按照社会的目标和价值观去确定政策、做出决策和采取行动的义务”[3](p. 34),确立现代CSR的主体(大公司)与自愿性原则。1972年,亨利·G·曼尼和亨利·C·瓦利奇将企业社会责任看作慈善活动,并明确该行为是出于自愿的[3](p. 48)。基于前人的理论,阿奇·卡罗尔于1979年对企业社会责任进行概括分类,包括即经济、法律、伦理(道德)和自觉等四个方面。1991年,阿奇·卡罗尔对模型进行了再次完善,并参照马斯洛需求层次理论的构建思路,构建出了企业社会责任金字塔模型,并将自觉责任更改为慈善责任。2004年,阿奇·卡罗尔在其著作《企业与社会:伦理与利益相关者管理》里,对这一模型进行了更为完备的阐述。从塔底到塔顶,从经济责任、法律责任、伦理责任(道德责任)到慈善责任,阿奇·卡罗尔的企业社会责任金字塔模型正式问世(如图1)[4]。后来,他的企业社会责任金字塔模型被学界广泛接受,被视为目前对企业社会责任最全面的定义,其中慈善责任作为前所未有的责任概念更是对社会产生了深远影响。

1.2. 企业慈善责任概念的内涵

卡罗尔认为企业社会责任是一种包括经济责任、法律责任、道德责任和慈善责任在内的综合责任。经济责任是企业应该承担的最基本的社会责任,这表明了企业的首要任务是生产社会需要的产品和提供

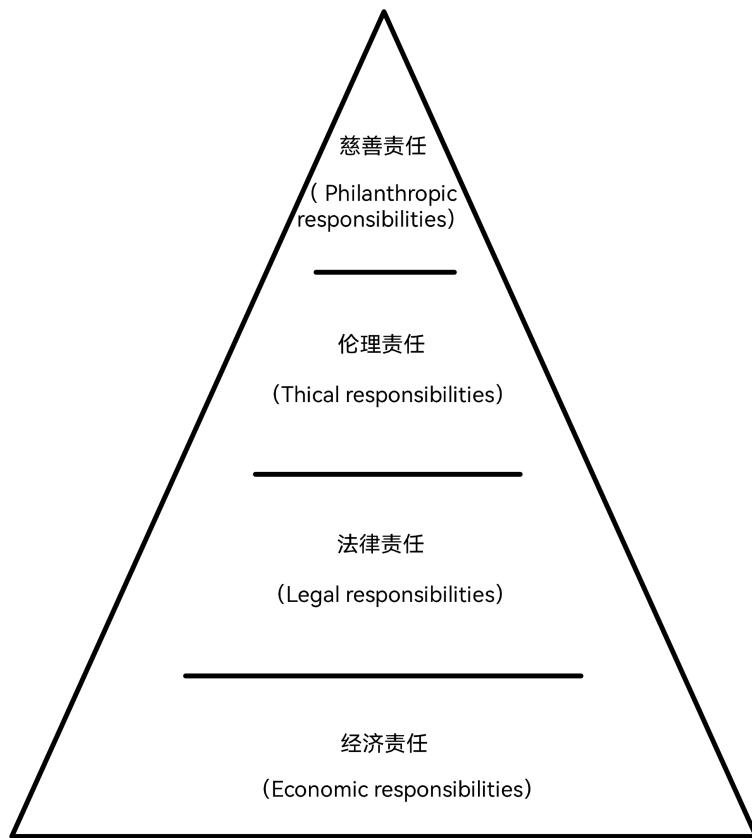


Figure 1. Carroll's pyramid of corporate social responsibility
图 1. 卡罗尔的企业社会责任金字塔模型

服务。法律责任是企业从利益相关方获得利益的同时应承担的责任, 它要求企业遵守所有法律、条例, 履行合同义务等。伦理责任涉及与尊重和保护利益相关者道德权利相一致的社会准则, 它要求企业避免不正当行为、响应法律的精神、视法律为行为的底线、做道德表率等。

慈善责任是企业自愿的或自行处理的责任, 没有法律的规定, 也没有社会的要求。慈善责任与伦理责任的区别在于, 前者并不是道德上所要求的。企业不承担慈善责任, 它不会受到道德谴责和批评, 不会被认为是不负责任的企业; 企业承担慈善责任, 则会受到肯定和表扬, 会被认为是有集体感、归属感的企业。慈善责任“包括为成为一个社会期望的好企业公民而做的一系列活”^[3] (p. 37), 具体而言则包括三大类, 即慈善捐赠、公益项目运营以及志愿者活动。

卡罗尔强调企业社会责任金字塔模型所包含的四种责任相互独立且平行, 因而在运行过程中需要同时履行。但从经营实践的历史来看, 各种责任受重视时间又有先后之分。多数企业较先关注经济责任、法律责任和伦理责任, 以三者作为企业强制的底线责任; 而后开始重视慈善责任, 以其作为自愿的超越底线责任。

2. 电商慈善新模式的实践路径

“电商平台社会责任的公益慈善、商家管理和消费者权益保护维度均可以显著正向预测顾客忠诚, 而且顾客认同在以上三个责任维度和顾客忠诚之间起到部分中介作用。”^[5]随着数字经济的发展, 电商行业的发展也趋于饱和。想在经济活动中脱颖而出, 电商平台必须开辟新的发展路径。因此, 当电商平台的经济活动已经满足底线责任要求时, 便可以将落脚点放在慈善责任。电商平台在承担慈善责任的经

济实践中不仅能满足道德期待,更可以通过解决社会痛点开辟新的市场空间;既能实现帮助弱势群体的社会价值,又可以实现通过差异化吸引消费者的经济价值,最终实现公益与商业的良性循环。

2.1. 公益电商平台化

公益电商平台化即通过将公益元素或公益文化嵌入传统电商交易场景中,实现“消费即慈善”的创新模式。这一模式又可以分为公益专区与众筹扶贫两大方向。

公益专区模式是指电商平台设立专门区域,整合公益项目与相关商品或服务,用户参与购物、捐赠等活动,商家也可通过设置捐赠比例等方式参与,所筹款项用于支持各类公益事业,实现商业与公益的结合。在公益专区方面,部分电商平台已经建立起完整的运营体系,同时也吸引了许多知名企参与其中。唯品会打造的“唯爱工坊”公益平台采用零利润运营模式,专门销售贫困地区手工艺品和农特产品[6]。平台不仅承担产品包装、质检、宣传等成本,还将全部销售收入返还给弱势群体。实际上,公益电商平台化不仅仅是企业单向的慈善责任履行,而是通过商业创新模式将社会问题解决内化为企业核心业务环节,将公益需求与商业效率有机结合,实现经济价值与社会效益的协同增长,形成可持续的价值循环。

众筹扶贫模式是指电商平台将贫困地区的农产品或项目向社会公众展示,消费者通过预购、捐赠等方式参与众筹,帮助农户提前获得资金支持,同时解决农产品销售问题。这一模式侧重于通过情感共鸣与故事传播激发公众参与热情。京东众筹与洽洽合作的“东洽果园”项目是这一模式的典型代表。该项目通过真实呈现贫困农户的生活故事与劳动场景,将农产品销售与人物命运改变直接关联,增强了消费者的参与感与成就感[7]。这种“故事+产品”的众筹模式不仅解决了农产品滞销问题,更培养了消费者对贫困地区的长期关注度。在此模式下,电商平台通过众筹降低供应链风险,提前锁定需求,同时借助公益叙事获得低成本的品牌传播效果,实现“扶贫效率”与“商业效益”的双重提升。

公益电商平台化通过将商业效益与公益目的有机结合,创造了可持续的经济发展创新模式。它既突破了传统公益对单纯捐赠的依赖,又避免了商业活动对利润的单一追求,在提升公益效率的同时,也为商业注入了更多温暖与人文关怀,最终形成了“社会问题解决-用户黏性增强-商业收益增长-公益资源扩容”的正向循环。

2.2. 直播电商的公益赋能

“主流媒体在参与到电子商务发展过程中,因其本身所具有的公信力与权威性,同时加上公益产品的产品质量与流量,平台流量等多重效应,可以真正的实现经济与社会效益发展的双丰收。”[8]“公益电商直播兼具商业直播与公益广告的性质。在公益广告的实践中,感性诉求比理性诉求更具有说服力的优势,比如在具有独特竞争力的泰国的公益广告就成熟地运用了情感诉求策略,以引起受众共鸣,达到长期的劝服效果。”[9]而长期的劝服效果又能外化于人们的行动,最终自觉构建起“消费向善-人文向善-智能向善”的全方位公益赋能体系。

消费向善是直播电商公益赋能最直接的表现形式,其核心在于通过直播流量转化实现经济效益与公益效益的双重提升。谦寻控股作为直播助农的先行者,自2016年起即将公益直播搬进浙江仙居林间地头,帮助当地种植户销售杨梅,并讲述生态与农人的故事。经过多年发展,谦寻已在全国范围内开展产业带溯源公益直播,覆盖16个省市21个站点,累计引导成交额超8亿元。这种“溯源直播”模式通过真实展现农产品原产地环境与种植过程,增强了消费者信任度和购买欲,同时也传播了地域文化[10]。

人文向善维度关注文化传承与艺术赋能,使直播电商成为传播传统文化与支持艺术创作的重要载体。谦寻控股通过打造“蜜探老字号”、“蜜蜂侦探局”等特色直播IP,系统性推广非遗产品与老字号品牌,使其焕发新的市场活力。2023~2024年,谦寻连续与乌镇戏剧节组委会、桐乡市慈善总会合作举办“乌镇

戏剧节公益直播专场”，精选国货、文旅及非遗产品进行推广，将所得善款用于扶持青年戏剧创作与偏远地区儿童艺术教育[11]。这一项目已帮助来自新疆沙雅、四川松潘、西藏色尼等地的青少年走进乌镇戏剧节，获得难得的艺术体验机会。值得注意的是，人文向善模式不仅关注经济收益，更注重文化价值传播。

智能向善维度体现了直播电商对特殊群体的技术赋能，通过数字化工具降低参与门槛，促进社会包容性发展。谦寻控股与浙江特殊教育职业学院开展的“产教融合”合作是这一领域的典范。自2023年起，谦寻为残障学子提供专业讲座、免费AI数字人直播系统及实习岗位，助力他们从“技能学习者”成长为“价值创造者”。2025年5月，双方共同揭牌“折翼书屋”项目，为残障学子提供手工艺品展销平台，并借助谦寻的直播资源直达千万消费者[12]。

直播电商将公益从“幕后捐赠”推向“台前交易”，通过实时互动与情感共鸣，使社会价值成为消费决策的关键因素。平台通过公益直播不仅获取流量红利，更构建差异化的信任资本，从而在饱和市场中建立竞争优势；同时，电商平台的公益直播增加了弱势群体的曝光度，使得更多人参与到公益活动中来，实现了直播电商对公益的赋能。

2.3. 政商协同的公益生态构建

电商慈善的可持续发展离不开政商协同生态系统的支持与保障，“政府的补贴政策可以提升公益成本分担契约对平台和商家利润的Pareto改善效果，但改善效果与政府补贴力度有关”[13]。只有通过恰当的政策引导、资源整合与机制创新，才能构建多方共赢的公益合作框架，而政策支持与电商合作又是其中两个关键环节。

政策支持是电商慈善生态发展的基础性保障，为各类创新实践提供了制度框架与资源支持。中央网信办自2016年起实施的网络扶贫双语手机项目是政策引导的典型代表。该项目着眼于为贫困群众提供汉藏双语移动互联网信息服务，通过局部切口带动整体工作，以务实举措推动政策落地。这一项目不仅是发扬“两路”精神架设青藏高原“信息通路”的重要举措，更是打通藏区群众“心路”的创新尝试，能够有效促进少数民族地区的数字包容性发展[14]。实际上，政府通过资源倾斜降低企业进入偏远市场的成本，加大对弱势群体的扶持力度；而电商平台则借助政策红利开拓新兴消费市场，如少数民族地区，是一种实现“数字包容”与“市场拓展”的双向共赢模式。

电商合作是政商协同生态的核心环节，通过电商平台与公益组织的深度联动，实现资源优势互补。库尔勒市志愿服务协会与多家电商平台建立的公益合作关系，则形成了“平台提高销量-利润反馈公益-协会提供支持”的良性循环：协会帮助电商平台提高销量，而电商平台将部分利润用于购买文具、校服、玩具等物资，为困难群体提供餐饮、住宿、景区门票等服务。这种合作机制已经超越了简单的捐赠关系，建立了长期共赢的伙伴关系。

政商协同公益生态的核心在于通过政策引导与商业机制互补，降低公益交易成本，放大社会效益与经济价值的乘数效应¹，从而促进本地集群发展。政府通过补贴或税收优惠激励电商参与公益，而平台则借助公益项目获得政策支持与公众信任，形成“资源投入-社会问题缓解-商业环境优化-长期收益增长”的良性循环。在此框架下，慈善责任不再是企业的额外负担，而是优化运营环境、降低交易成本的战略投资。

3. 电商慈善新模式的挑战与未来方向

电商慈善新模式在快速发展的同时，也面临着透明度保障、效率提升与模式创新等多重挑战。这些

¹乘数效应是经济学中的一个重要概念。它描述了一种初始的变动(如投资增加)如何引发一连串连锁反应，最终导致总产出或收入产出大于初始变动的变化。

挑战既来自于技术层面, 也源于运营机制与社会环境因素, 需要系统性的解决方案与创新突破。同时, 随着元宇宙、区块链等新技术的兴起, 电商慈善事业也面临着全新的创新机遇与发展方向。

3.1. 电商慈善新模式的风险管控

风险管理是电商慈善事业可持续发展的重要保障, 其关键在于防范公益欺诈与提升透明度。电商公益的透明度和公信力一直是公众关注的焦点, 由于缺乏有效的监管和信息披露机制, 一些电商公益项目存在不透明、不公正的问题, 严重影响了公众信任, 慈善事业反过来成为阻碍其自身发展的不利因素。例如, 虚假募捐、产品以次充好、善款挪用等现象的产生, 不仅会损害消费者权益, 也会挫伤其参与公益的积极性。为此, 加强电商慈善事业的风险管控是电商平台的当务之急。对此, 市场监管总局公布的《直播电商监督管理办法》(征求意见稿)做出制度回应, 旨在保护消费者和经营者合法权益, 促进直播电商行业健康发展。除此之外, 区块链技术的应用为提升透明度提供了新的解决方案。通过分布式账本技术, 电商平台可以实现公益资金流向的全流程记录与不可篡改, 使捐赠者能够实时查看捐款使用情况, 增强电商平台的公益公信力, 从而提升整个公益行业的公信力。

除透明度问题外, 效率低下与执行不力也是电商慈善事业面临的显著挑战。一些电商公益项目由于缺乏专业运营能力与持续投入, 导致资源浪费和效果不佳, 最终导致公众对电商公益的信心不足。针对这一问题, 电商平台可参考阿里健康推出的“罕见病关爱卡”项目的解决思路[15]。该项目不是简单的资金补贴或流量导流, 而是将沉淀多年的电商平台能力、供应链整合能力、医疗资源链接能力和数字化运营能力进行精准的公益化复用, 构建起守护生命与信任的精密系统。这种将商业系统能力打包输出的模式, 不仅提高了公益效率, 也确保了项目的可持续性。

3.2. 电商慈善新模式的未来方向

未来电商慈善的创新发展将主要集中在元宇宙公益与跨境公益两个前沿领域。元宇宙公益代表了数字技术与社会公益深度融合的新方向。HOTDOG 数字藏品平台与上海市奉贤区四团镇大桥村总支部委员会合作打造的“元宇宙幸福农场”项目, 通过结合线上数字藏品和线下实体农场, 创造了全新的公益模式[16]。用户可在平台上参与农场相关活动和养成类游戏, 这些活动不仅能够增加用户对乡村振兴的认识和参与度, 也为农副产品的销售提供了新的渠道。与此同时, VR/元宇宙技术的高沉浸性的特征能够提高参与主体的心理意象水平, 增强慈善呼吁的说服力和个体的慈善自觉意识, 从而改善慈善捐赠行为。

跨境公益则拓展了电商慈善的地理边界, 使其成为全球性问题解决工具。阿里巴巴集团倡导的世界电子贸易平台(eWTP)通过跨国助农公益直播, 为埃塞俄比亚咖啡搭建了直连中国消费者的桥梁。在 2022 年 1 月的直播活动中, 埃塞俄比亚驻华大使特肖梅·托加走进主播淘宝直播间, 分享埃塞咖啡的独特品质, 结果万包埃塞咖啡在数秒内被一抢而空。更重要的是, 此次直播还启动了埃塞咖啡和电商平台的公益合作——每卖出 1 包咖啡, 天猫国际就会通过阿里巴巴公益基金会和中国扶贫基金会联合发起的公益项目进行捐赠, 专项支持埃塞当地儿童的教育, 特别是咖啡种植区农户家庭中的儿童[17]。这种“跨境销售 + 教育帮扶”的模式, 为全球贫困地区的可持续发展提供了创新范例; 同时, 跨境公益的成功也为阿里巴巴集团以及直播平台提供了流量支持。

随着大数据、人工智能等技术的应用, 电商慈善新模式将更加数字化和智能化, 提高公益活动的效率和影响力。区块链与物联网、人工智能等技术的结合, 将为商业与慈善领域拓展新的应用场景, 同时也带来更多的合作机会。跨界合作则将成为电商公益的常态, 与科技、媒体、金融等领域的合作将共同推动公益事业的创新和发展。

4. 结语

公益电商平台化通过“消费即慈善”模式降低公众参与门槛, 直播电商则以强互动性强化情感联结, 政企协同机制则为可持续发展提供制度保障。这些创新实践的实质, 实际上是将解决社会热点问题与企业核心业务进行整合, 而慈善责任正是这种整合的核心纽带, 其正从电商经济的边缘化补充转变为核心竞争力。这种整合创造了一种共生逻辑: 电商平台通过商业模式的创新, 在解决农产品滞销、助力文化传承、促进弱势群体就业等社会问题的同时, 也获得了用户黏性、品牌信任、市场开拓和风险降低等商业利益。

然而, 电商慈善新模式的深化发展仍需克服多重挑战: 透明度缺失可能削弱公众信任, 执行效率低下则易导致资源浪费。对此, 技术赋能成为关键突破口: 区块链可构建不可篡改的公益资金追溯系统, 元宇宙技术通过沉浸式体验增强共情效应, 跨境公益则依托国际供应链拓展地理边界。未来电商慈善新模式将呈现技术深度融合和跨界合作常态化的趋势, 逐渐构建起“商业-公益”双向赋能机制。

实际上, 电商发展的慈善新模式恰恰也反映出企业社会责任理论的当代发展。现代企业不仅仅只注重经济、法律以及伦理等方面的责任, 而更加重视慈善责任; 而企业所谓的慈善责任也不再局限于传统捐赠, 而是通过商业模式创新实现可持续的社会价值创造。这种转变要求电商平台在追求经济效益的同时, 更需注重利益相关者的情感共鸣与社会信任构建。唯有通过技术、制度与理念的协同创新, 才能真正实现商业效率与公益目标的有机融合, 为数字经济的包容性发展提供持久动力。

参考文献

- [1] 沈洪涛, 沈艺峰. 公司社会责任思想起源与演变[M]. 上海: 上海人民出版社, 2007.
- [2] 张彦宁, 陈兰通, 主编. 2007 中国企业社会责任发展报告[M]. 北京: 中国电力出版社, 2008.
- [3] 周祖城, 编著. 企业伦理学[M]. 第4版. 北京: 清华大学出版社, 2020.
- [4] (美)阿奇·卡罗尔. 企业与社会: 伦理与利益相关者管理[M]. 黄煜平, 译. 北京: 机械工业出版社, 2004.
- [5] 李耀华. 电商平台企业社会责任与顾客忠诚的关系研究[J]. 江苏商论, 2025(7): 27-31.
- [6] 新浪广东. 唯品会: 唯爱工坊[EB/OL].
<http://gd.sina.com.cn/news/gv/qvgy/2018-11-25/detail-ihmutuec3571469.shtml>, 2025-10-28.
- [7] 新京报. 治治联手京东打造“东治果园”扶贫品牌[EB/OL]. https://www.sohu.com/a/307460707_114988, 2025-10-28.
- [8] 李尚昀. 公益直播带货在电商平台运营的可行性分析[J]. 现代商业, 2021(34): 21-23.
- [9] 黄丽媛. 公益电商直播的说服效果研究[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 浙江大学, 2020.
- [10] 人民财讯. 谦寻控股董海峰: 直播电商应从消费、人文、智能三维度构建公益新模式[EB/OL].
<https://www.stcn.com/article/detail/1967764.html>, 2025-10-28.
- [11] 中新网浙江. 谦寻旗下蜜蜂直播间赴约乌镇戏剧节 公益直播为慈善助力[EB/OL].
<http://www.zj.chinanews.com.cn/jzkj/2024-10-23/detail-iheihqmr4635111.shtml>, 2025-10-28.
- [12] 中新网浙江. 谦寻携手浙江特院深化产教融合 助力残障学子逐梦未来[EB/OL].
<http://www.zj.chinanews.com.cn/jzkj/2025-05-21/detail-iherrwae6455340.shtml>, 2025-10-28.
- [13] 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分博弈模型[J]. 系统科学与数学, 2024, 44(1): 179-199.
- [14] 中国日报网. 党建赋能: 库尔勒解锁红色物业治理密码[EB/OL].
<https://ex.chinadaily.com.cn/exchange/partners/82/rss/channel/cn/columns/j3u3t6/stories/WS67f23a61a310e29a7c4a7c96.html>, 2025-10-28.
- [15] 中国青年报. 阿里健康升级发布“罕见病关爱卡”探索“生态协同共付”公益新模式[EB/OL].
https://www.360kuai.com/pc/91cdcaf87b30e7100?cota=3&kuai_so=1&sign=360_57c3bbd1&refer_scene=so_1, 2025-10-28.
- [16] 财报网. 元宇宙 + 乡村振兴, HOTDOG 用行动践行企业责任[EB/OL].
<https://i.ifeng.com/c/8UriGzYGPTw>, 2025-10-28.
- [17] 金融界. eWTP 助力埃塞咖啡直连中国消费者[EB/OL].
https://zjydyl.zj.gov.cn/art/2022/3/7/art_1229691747_21838.html, 2025-10-28.