

电商公益模式对青年用户社会责任感影响机制研究

刘 译

江苏大学马克思主义学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2025年11月28日; 录用日期: 2025年12月11日; 发布日期: 2025年12月31日

摘 要

本文探究电商公益模式对青年群体用户的社会责任观影响机制, 为优化电商公益的育人价值提供参考。本文研究表明, “轻量化”“游戏化”的电商公益模式, 通过将消费、日常行为与环保、扶贫等社会责任连接, 有效降低了公益参与门槛。这对青年社会责任认知提升、情感共鸣激发和行为习惯养成具有积极作用。但同时也存在教育碎片化、认知浅层化、参与功利化等问题。研究结果发现, 需通过强化价值引领、优化参与机制、构建长效体系等方式, 助力青年公民社会责任观深度培育。

关键词

电商公益, 社会责任观, 青年群体

Research on the Impact Mechanism of E-Commerce Public Welfare Model on Young Users' Sense of Social Responsibility

Yi Liu

School of Marxism, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: November 28, 2025; accepted: December 11, 2025; published: December 31, 2025

Abstract

This article explores the impact of the e-commerce charity model on the social responsibility concepts of young users, and provides a reference for optimizing the educational value of e-commerce charity. The research in this article shows that the “lightweight” and “gamified” e-commerce charity

model effectively lowers the threshold for charity participation by connecting consumption and daily behaviors with social responsibilities such as environmental protection and poverty alleviation. This has a positive effect on improving young people's awareness of social responsibility, stimulating emotional resonance and developing behavioral habits. But at the same time, there are also problems such as fragmentation of education, superficial cognition, and utilitarian participation. The research results found that it is necessary to help in-depth cultivation of young citizens' social responsibility concepts by strengthening value guidance, optimizing participation mechanisms, and building long-term systems.

Keywords

E-Commerce Charity, Social Responsibility, Youth Groups

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

随着互联网技术的飞速发展和数字经济的蓬勃兴起，电子商务平台已逐渐超越单纯商业交易的功能边界，开始在社会公益领域发挥越来越重要的作用。电商公益指电商平台依托数字技术，将用户消费、日常行为与环保、扶贫等公益目标连接，通过“轻量化”“游戏化”设计降低参与门槛的创新公益模式，典型代表为“蚂蚁森林”“公益宝贝”。它作为一种创新型公益模式，通过将商业行为与公益目的有机结合，重塑了传统公益的参与方式和运作逻辑。同时，它将用户的日常消费、低碳行为与环境保护、扶贫助困等社会责任连接起来，形成了强大的社会影响力。这种规模效应是传统公益项目难以企及的。在此背景下，研究这些电商公益项目如何通过特定机制设计和传播策略，将社会责任观融入青年群体的日常生活与消费行为，具有重要的理论价值和现实意义。青年群体作为互联网原住民，其社会责任感的价值观念和行为习惯正在形成阶段。游戏化参与指将游戏元素(如虚拟成就、即时反馈、团队协作)融入公益实践，以提升用户参与趣味性与持续性的机制。电商公益的“轻量化”、“游戏化”特性恰好契合了年轻群体的心理特征和接受习惯，为社会责任感的培养提供了新的路径和可能性。本研究通过深入分析电商公益模式的特点、影响及困境，旨在更好地培养青年用户的社会责任感。

2. 电商公益模式中的社会责任感内涵

2.1. 社会责任理论内涵

人类历史发展的规律和代际传承的规律均表明，青年将是“新时代”的奋进者和开拓者，同时也是见证者和受益者[1]。可见，关注人们的、尤其是青年群体的社会责任观是很重要的。人从来不是独立的个体，人是具有自主性和创造性的人，是承担社会责任的人。一个社会得以长足发展不仅需要安全的生活环境，还需要良好的就业氛围、更需要人民群众强烈的社会责任感。人作为创造人类文明和社会财富的主体，是建立推动社会进步的关键力量。没有人的主观能动性，将难以形成有组织、有制度、有规律的成熟社会[2]。社会责任是一种看不见、摸不到的力量，它帮助人们读懂时代发展大势，改变自我，重塑社会发展新风貌。人们将主动承担社会责任，通过不断地创新创造，继承发展，达到精神层面和物质层面的双重幸福。在责任感的感召下，人们将感受到劳动带来的无限魅力，对生活的澎湃热情也达到前所未有的高度，将助力形成心怀梦想，勇于拼搏的社会新风尚[3]。

2.2. 电商公益模式中的社会责任观培养功能

依托于广泛的用户资源，电商平台提供了网络商品交易、供需信息发布、资源服务中介的虚拟空间，为不同需求的使用者提供服务。不论是购物平台、网络社区还是以软件为基础扩展的应用程序，各参与方通过在线交易、互动与沟通等过程，产生了相互影响[4]。电商公益的精妙之处在于，它通过一系列精巧的设计，在用户稀松平常的日常行为与社会责任之间建立了直观而紧密的连接。这使得原本宏大而抽象的“责任”概念，转化为消费者具体的行为。

2.2.1. 轻量化参与塑造低碳生活方式

电商平台场景的融入降低了参与门槛。电商平台将公益元素无缝嵌入到用户的完整消费链条中。无论是勾选“使用绿色包装”，还是在结算时顺手捐出几分钱，这些动作都无需用户付出额外的时间与精力。公益不再是一项需要郑重其事去规划的活动，而是变成了一种轻量级日常习惯。蚂蚁森林通过能量积累规则，将抽象的环境保护概念转化为具体的日常行为指南。用户为了获得更多绿色能量，会自觉选择步行代替开车、使用电子发票代替纸质发票、在线缴费代替线下缴费等低碳行为。这种将环保理念融入日常生活的设计，比传统的宣传教育更为有效和持久。

2.2.2. 游戏化机制助力培养公益习惯

电商公益项目巧妙运用游戏元素，使公益参与过程变得有趣而富有黏性。游戏化媒介的发展，突破了旧有的以工具主义看待游戏的思维局限，强调用户的参与和自主，注重用户的游戏精神，实现工具主义向人本主义的转变，与以人本主义为中心的公益活动有着天然的共通之处[5]。“蚂蚁森林”是这方面的典范，用户通过绿色出行、在线缴费、循环利用、减纸减塑等低碳行为，积累虚拟的“绿色能量”，用来在手机里养大一棵棵虚拟树木。虚拟树长成后，支付宝和公益合作伙伴就会替用户在干旱荒漠地区种下一棵真树。这种游戏化设计不仅增加了公益的趣味性，还通过即时反馈和成就系统，持续激励用户的参与热情。电商公益的持续参与机制，有助于用户形成稳定的公益行为模式，使公益从偶然行为转变为日常生活习惯。在“公益宝贝”和“蚂蚁森林”等项目中，用户通过重复参与，逐渐将公益行为纳入日常行为系统，形成条件反射式的行为倾向。这种习惯养成过程，本质上是一种社会学习机制。通过行为反复强化认知转变，最终形成稳固的责任观念。对于青年群体而言，这种早期养成的公益习惯很可能伴随其一生，产生长远的培养效果。公益精神是公益事业的内在支撑，是人们在公益行动中所展现出的信念追求、价值取向、品格品质等精神风貌或精神特质，体现的是人类在文明进程中超越个人私利之上的“奉献、慈善”的精神升华[6]。

2.2.3. 强化集体公益意识

电商平台使结果可视。平台通过技术手段，让公益行为的成果变得清晰可见。这种即时、具体的反馈，让用户清晰地感知到自己微小的行为所产生的社会价值，从而将抽象的“社会责任”内化为一种真实的成就感与情感共鸣。在蚂蚁森林中，用户可以在页面上通过卫星实时查看自己的树木生长情况，见证给环境带来的真实改变。而“公益宝贝”则通过搭建物流仓，将善款流向以生动形象的方式呈现给用户，让消费者了解阿里公益宝贝的善举。这种可视化反馈让用户直观感受到自身行为的社会价值，强化了社会责任行为的正向激励。公益精神需要在社会力量的影响、舆论导向和典型示范等共同作用下逐步形成[7]。这就要求电商公益项目通过集体行动设计，培养用户的团队精神和协作意识，强化集体层面的社会责任观。这种设计应该将个人利益与集体荣誉相结合，让用户在参与过程中体验到集体行动的力量，培养了“共同担责、共享成就”的集体公益意识。这种意识是公民社会责任观的重要组成部分，对构建责任共担的社会共同体具有重要意义。

2.2.4. 激发主动意识

平台有利于激发主动意识。电商公益项目通常以“选项”的形式出现，而非强制义务。这种对用户选择权的尊重，将参与公益从一种被动要求转变为主动选择。他们不再是旁观者，而是责任的承担者。同时，其社会责任观也在一次次主动选择中得到强化和巩固。

3. 电商公益模式中的社会责任感影响机制困境

尽管电商公益项目在培养用户社会责任观方面取得了显著成效，但在实践过程中也暴露出诸多问题和困境，制约着其作用的充分发挥。

3.1. 导致公益行为浅层化

电商公益的轻量化与游戏化设计在降低参与门槛的同时，也带来了公益行为浅层化的风险。用户参与公益的动机可能从关注社会问题本身，转变为追求游戏成就或个人利益，削弱了公益的精神内涵。在蚂蚁森林案例中，部分用户过度关注能量收集和树种数量，而非真正理解环保行动的社会价值，更有甚者使用技术手段作弊收集能量，或过度关注虚拟成就而非实际环保效果，使公益行为本末倒置。同样，在“公益宝贝”项目中，消费者往往更关注商品本身，对公益项目的具体内容和影响了解有限，多数人购物时会忽略商品页面上的公益宝贝标识。这种无意识的公益参与虽扩大了捐款规模，但可能导致公众对公益事业缺乏深度关注和思考，难以形成坚实的社会责任观念。

3.2. 助长过度逐利倾向

电商公益项目建立在商业平台之上，不可避免地面临商业逻辑与社会责任观念的冲突与平衡难题。其一，商业利益可能影响公益项目选择。平台为吸引更多用户参与，更倾向于选择易于游戏化、视觉效果好的环保类项目，而非那些缺乏视觉吸引力但社会价值更高的项目，如教育公平、医疗卫生等。从中国绿化基金会的实践来看，其与互联网平台合作的项目多集中在植树造林、动物保护等易于可视化的领域，较少涉及其他难以视觉呈现的公益领域。其二，用户隐私受到威胁。电商公益项目通过收集用户行为数据来优化体验和评估效果，但这一过程可能涉及隐私边界问题。电商平台隐私政策在同意程序、非必要功能的取消步骤上，权利保障不到位。例如蚂蚁森林需要追踪用户的步行、消费、缴费等行为以计算绿色能量，在某种程度上扩大了平台的数据获取范围。如何在公益效益与隐私保护之间取得平衡，是电商公益面临的重要伦理问题。其三，公益项目的可持续性面临挑战，电商公益项目高度依赖平台的技术支持和资源投入，一旦平台调整战略或削减投入，项目可能难以为继。相比之下，传统公益组织虽然效率较低，但通常有更稳定的组织结构和资金渠道。如何确保电商公益项目的长期可持续发展，是一个亟待解决的问题。

3.3. 致使社会责任机制失灵

其一，电商公益融入日常生活的特点，导致其缺乏系统性和深度。用户通过分散的公益参与获取的是片段化的社会责任认知，难以形成完整的社会责任观念体系。例如，通过“公益宝贝”参与捐赠的消费者，可能只了解自己支持了某个具体项目，但对公益领域的整体图景和深层社会问题缺乏全面认识。这种碎片化学习虽然灵活便捷，但不利于构建系统化的责任认知结构，影响教育效果的深度和持久性。其二，目前，电商公益项目普遍缺乏对用户社会责任观培养效果的科学评估体系。平台通常更关注参与人数、捐款金额、种树数量等量化指标，却很少评估用户在公益意识、责任认知等方面的真实变化。中国绿化基金会在总结蚂蚁森林项目时，主要强调已种植树木的数量和参与人次。然而，这些数据难以反映用户社会责任观念的实际转变。其三，电商公益项目的参与者主要是熟悉互联网技术的年轻群体，而

老年人、低收入群体等数字弱势群体的覆盖率相对较低。这种群体覆盖的不均衡，一方面限制了公益教育的广泛性，另一方面也可能加剧数字鸿沟问题，使社会责任观的传播出现结构性断层。如何突破技术壁垒，扩大公益教育的覆盖范围，是电商公益面临的重要挑战。

4. 电商公益模式在社会责任观影响机制的完善路径

针对电商公益模式在社会责任观培养机制方面面临的困境，需要从多个维度探索优化路径，进一步完善电商公益模式，增强其社会责任观培养。

4.1. 完善培养社会责任感的引导机制

为了克服公益行为浅层化的问题，电商平台应当强化公益项目的内涵，建立全方位、深层次的引导机制。

4.1.1. 深化公益内容传播

电商平台应当在游戏化设计的基础上，强化公益项目的内涵，通过多元化形式传播公益知识和社会价值。对于蚂蚁森林项目，一方面可以展示虚拟树木和真实种树成果。另一方面，还可以通过短视频、虚拟实境等形式，深入介绍荒漠化防治的生态原理以及个人低碳行为的累积效应。在“公益宝贝”平台上，可以增加受助群体的真实故事和公益项目的深度报道，帮助用户理解公益行为背后的社会意义。这种内容深化不仅增强项目的教育价值，也有助于用户形成更加全面的社会责任认知。

4.1.2. 建立阶梯式参与体系

针对不同认知水平和参与深度的用户，设计多层次参与通道。初级用户可通过简单任务接触公益，而深度用户则可获取更专业的公益知识和参与机会。对于持续参与蚂蚁森林的用户，可以开放更多关于环保的专业资料、参与环保项目设计的机会。还可以设计“公益知识闯关”、“项目地虚拟探访”等模块，将深度信息融入游戏化过程。甚至组织实地考察活动，让用户亲身体验环保工作的实际价值。

4.2. 优化项目设计与评估机制

针对商业与公益目标冲突及效果评估难题，电商平台需要优化项目设计和评估体系。

4.2.1. 平衡游戏性与公益性

电商平台需要在保持游戏化吸引力的同时，强化公益内涵，避免过度游戏化导致的娱乐化倾向。可以适当降低竞争性元素的比重，增加合作性、学习性内容，引导用户关注公益本身而非虚拟成就。例如，在蚂蚁森林中，可以减少能量排名竞争，增加团队合作种植、环保知识问答等元素在“公益宝贝”中，可以设计公益知识学习环节，用户通过学习可以获得更多捐赠配额。这种设计调整使游戏元素更好地服务于公益教育目标，实现趣味性与教育性的有机统一。

4.2.2. 构建多元评估指标体系

除了参与人数、捐款金额等量化指标外，还应建立用户社会责任意识变化的态度量表和行为指标，全面评估公益项目的教育效果。可以通过定期问卷调查、深度访谈等方式，追踪用户对公益议题的认知程度和参与深度。如此一来，才能更科学地评估项目的社会责任观培养效果。

4.2.3. 加强项目透明度和反馈机制

通过区块链等技术创新，提高善款使用和项目进展的透明度，让用户更清晰地了解自身贡献的社会价值。中国绿化基金会与蚂蚁森林合作时，让用户可以在蚂蚁森林的页面里，通过卫星实时查看自己的树木生长情况，见证给环境带来的真实改变。这种透明化、可追溯的机制应扩展到更多电商公益项目

中，增强用户的信任感和参与感。

4.3. 强化政策支持与跨部门合作

电商公益的可持续发展，需要政策支持和跨部门协同努力。第一，必须完善法律法规体系。党的二十届三中全会通过的《中共中央关于进一步全面深化改革推进中国式现代化的决定》明确指出“支持发展公益慈善事业”[8]。可见，必须明确电商公益的法律地位、运营规范和监管机制，为平台开展公益项目提供清晰的法律指引。同时，保护参与者权益，防止公益项目被商业利益过度侵蚀。第二，鼓励跨部门合作。推动电商平台与专业公益组织、教育机构、研究机构的深度合作，发挥各自优势，提升公益项目的专业性和教育价值。这种合作可以整合各方的资源和专业优势，实现公益效益最大化。第三，应当建立公益教育生态。将电商公益纳入全民教育和社会治理体系，使其成为社会责任观教育的重要组成部分。要加强公益教育公关制度建设，适当地宣传和宣扬能够营造出公益社会的意识环境，如随处可见的社会主义核心价值观的传扬一般，让公益教育社会意识潜移默化地渗透进社会成员的个人意识中[9]。通过学校、社区、媒体的多方联动，形成线上线下结合的公益教育生态，增强电商公益教育功能的辐射面和影响力。

5. 总结

电商公益作为一种创新的公益参与模式，通过“轻量化”、“游戏化”的设计，为社会责任观培养机制提供了新的可能性。以“蚂蚁森林”和“公益宝贝”为代表的电商公益项目，通过降低参与门槛、增强体验趣味性、提供可视化反馈等机制，有效激发了用户尤其是青年群体的参与热情。在培养低碳生活方式、强化公益习惯、树立集体意识等方面发挥了积极作用。然而，电商公益模式在社会责任观培养机制方面仍面临公益行为浅层化、商业与公益目标冲突、教育效果评估难题等困境。需要通过深化教育引导机制、优化项目设计与评估、强化政策支持与跨部门合作等路径加以完善。未来，电商公益应当在保持广泛参与性的同时，更加注重公益内涵的深化。用直接的、间接的、显性的、隐性的方式作用于受教育者，增进公益意识，发展公益能力，坚定公益信仰，践履公益行动[10]。同时，平衡商业逻辑与公益目标，构建科学的评估体系，从而更好地发挥其在培养用户社会责任观方面的独特价值。唯有如此，电商公益才能为构建责任型社会贡献更大力量。

参考文献

- [1] 石国亮. “新时代”青年的使命与担当[J]. 中国青年社会科学, 2018, 37(1): 19-25.
- [2] 陈娟. 新时代青年社会责任培养研究[J]. 思想教育研究, 2020(3): 145-149.
- [3] 范智强. 新时代青年社会责任意识的理论内涵与培育路径研究[J]. 公关世界, 2024(16): 88-90.
- [4] 张菲. 大数据视角的平台型电商企业社会责任管理研究[J]. 内江科技, 2025, 46(9): 140-142.
- [5] 代扬, 余红. 游戏化公益: 概念、实践与构建——以 Freerice 项目为例[J]. 北京文化创意, 2024(4): 56-62.
- [6] 刘振中. 知行合一: 大学生公益精神培育的关键[J]. 人民论坛, 2018(25): 128-129.
- [7] 卓高生. 我国社会公益精神面临的困境及其培育对策[J]. 山东社会科学, 2011(3): 167-169.
- [8] 中共中央关于进一步全面深化改革推进中国式现代化的决定[M]. 北京: 人民出版社, 2024: 35.
- [9] 黄雅昕, 沈贵鹏. 经济学视域下公益教育的内涵、问题与发展路径[J]. 高等继续教育学报, 2024, 37(4): 1-6+22.
- [10] 沈贵鹏. 公益教育: 一个亟待拓展的领域[J]. 思想理论教育, 2013(20): 21-25.