

社会资本理论视角下电商公益营销运作机制研究

石骞贝

贵州大学公共管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年3月20日; 录用日期: 2025年4月9日; 发布日期: 2025年5月9日

摘要

在数字经济与公益事业深度融合的背景下, 电商平台已成为企业践行社会责任、进行公益营销的重要载体。近年来行业涌现出诸多优秀公益案例, 其背后是否具有共性运作规律? 本研究基于社会资本理论视角, 以其核心概念社会网络为切入点展开探讨。研究发现, 电商公益营销的运作机制呈现三重维度: 结构维度上, 依托用户社群网络与跨界资源整合构建公益生态联盟, 实现高曝光推广与低成本运营; 关系维度上, 通过信任强化机制与互惠规则设计, 推动利益相关方价值共创, 增强信任关系与互动效能; 认知维度上, 运用符号化内容传播与沉浸式体验场景, 塑造公益文化认同并构建营销文化生态。研究表明, 社会资本理论构建的“资源整合-关系维护-价值内化”分析框架, 既能提升公益营销的社会影响力与商业可持续性, 也为数字时代的公益营销理论创新提供了新范式, 兼具学术价值与实践指导意义。

关键词

社会资本理论, 社会网络, 电商平台, 公益营销

Research on the Operational Mechanism of E-Commerce Cause-Related Marketing from the Perspective of Social Capital Theory

Qianbei Shi

School of Public Administration, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Mar. 20th, 2025; accepted: Apr. 9th, 2025; published: May 9th, 2025

Abstract

Under the background of the deep integration of the digital economy and public welfare undertakings,

文章引用: 石骞贝. 社会资本理论视角下电商公益营销运作机制研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(5): 270-275.
DOI: 10.12677/ec.2025.1451268

e-commerce platforms have become important carriers for enterprises to practice social responsibility through cause-related marketing. In recent years, many excellent public welfare cases have emerged in the industry. Is there any common operational pattern behind them? Based on the perspective of social capital theory, this study takes its core concept of social network as the starting point for discussion. The study finds that the operational mechanism of e-commerce cause-related marketing presents three dimensions. In the structural dimension, relying on user community networks and the integration of cross-border resources, a public welfare ecological alliance is constructed to achieve high-exposure promotion and low-cost operation. In the relational dimension, through the design of trust reinforcement mechanisms and reciprocal rules, the value co-creation of stakeholders is promoted, and the trust relationship and interaction efficiency are enhanced. In the cognitive dimension, by using symbolic content dissemination and immersive experience scenarios, the identification of public welfare culture is shaped, and a marketing cultural ecosystem is constructed. The study shows that the analytical framework of “resource integration - relationship maintenance - value internalization” constructed by social capital theory can not only enhance the social influence and commercial sustainability of cause-related marketing, but also provide a new paradigm for the theoretical innovation of cause-related marketing in the digital era, which has both academic value and practical guiding significance.

Keywords

Social Capital Theory, Social Network, E-Commerce Platform, Cause-Related Marketing

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

《“十四五”电子商务发展规划》文件提出，电子商务应成为经济社会全面数字化转型的重要引擎，成为就业创业的重要渠道，成为居民收入增长的重要来源，在更好满足人民美好生活需要方面发挥重要作用[1]。在指导与发展中，电子商务公益营销展现出了欣欣向荣的发展景象：阿里公益平台 2023 年数据显示，超 5 亿消费者参与电商公益项目，年募资规模突破百亿元[2]。这一繁荣发展既源于数字化转型带来的用户连接效率提升，也得益于消费者对具有社会价值的产品偏好升级。

既有研究多从企业社会责任视角解读电商公益行为，聚焦于公益营销的经济效益或影响消费者行为的因素，但对公益营销背后社会关系网络的作用机制缺乏积极的探讨。例如，创造共享价值理论虽展现了企业与社会利益的共生互益关系，却未阐明如何实现两者可持续价值输出；而消费者行为研究多关注个体的道德认知，忽视了群体互动对公益参与的放大效应。为进一步了解公益营销中社会资本如何发挥作用，本研究通过多个经典案例分析，研究电商公益营销对社会资本的整合与运行，解析电商是如何通过社会资本中三个不同维度资本实现公益营销增值，拓展了社会资本理论在电商领域的应用边界。

2. 核心概念概述

2.1. 电商公益营销内涵

公益营销是企业 在实现消费者以及社会利益的同时，将公益事业以及目标市场的需求相融合，在营销中同时实现社会价值与商业价值，为企业获取良好的美誉度，获得顾客对其价值观的广泛认同和强烈共鸣的一种营销形式[3]。

电商公益营销指依托电商平台开展的公益营销活动。随着数字经济蓬勃发展,电商不仅重构了传统商贸体系,打破时空限制形成数字化交易生态,更深度重构了产销链路。但是,即便在电商成熟业态下,公益营销仍具有独特价值:企业通过电商渠道参与公益事业,这种兼具成本可控性与传播效应的方式,能有效构建企业社会责任形象。这种模式既满足消费者参与公益的情感需求,以商品情感赋能提升消费体验,更能实质助力弱势群体,达成商业效益与社会价值的良性循环,展现出数字经济时代企业公民的人文担当。

2.2. 社会资本理论

社会资本理论为布迪厄(1986)提出,他将社会资本定义为“实际的或潜在的资源集合体,这些资源与由相互默认或承认的关系所组成的持久网络有关,而且这些关系或多或少是制度化的”。他认为,社会资本是个人或团体通过拥有持久的社会关系网络而获得的资源,这些资源可以帮助他们在社会中获得更高的地位或实现某些目标[4]。随后,该理论的发展经历了从个体资源观到集体行动范式的范式转换,其核心维度划分可分为以下三类:

(1) 结构型社会资本

詹姆斯·科尔曼(1988)对社会资本进行功能性定义,明确提出从社会结构和功能方面定义社会资本,认为社会资本是一种“结构性资源”,其功能在于为结构内的个体提供便利[5]。在电商语境下,可以认为平台用户的关系密度与中心性直接影响公益信息的传播范围,也就是电商平台所打造的社会网络及信息在该社会网络中传播的方式。

(2) 关系型社会资本

罗伯特·帕特南(1993)指出,关系型社会资本是指人、群体之间的一种紧密联系,以无形的状态存在于社会结构之中,表现为社会规范、信任、道德、价值观以及社会网络,通过人与人之间的合作提高社会治理效率和社会整合程度,并且,社会信任能够从这样两个互相联系的方面产生,即互惠规范和公民参与网络[6]。也就是说,在关系型社会资本这个维度看来,社会资本是基于信任、规范等所创造的互惠预期,是一种在当前社会网络可预测的理性结果,在电商语境中,则是如何通过数字技术建立一个用户能快速感知并产生信任的规范的、互惠的网络。

(3) 认知型社会资本

哈皮特与戈沙尔(1998)提出,社会网络中所共享的语言编码、叙事框架和价值认同是集体行动的基础[7]。电商平台通过设计创造可推广的、具有叙事与认同价值的符号,可将抽象利他行为转化为可感知的产物,这样的产物能够提升用户对营销内容的认知以打造有集体行动的社会网络基础。

3. 社会资本理论视角下电商公益营销的运作机制研究

3.1. 结构型社会资本增量:构建电商公益动员网络

结构型社会资本核心概念是社会网络,人们可以通过社会网络确定社会角色、分享信息、采取集体行动,进而实现共同的目标。社会网络可分为联系较为紧密的家庭网络与联系较为松散的社区组织、民间团体和兴趣俱乐部等组织,而个体所能拥有和运用的社会资本就存在于其所处的社会网络中,社会网络大小、紧密度都与可供使用的社会资本息息相关。

过去传统公益营销搭建的社会网络受限于地理边界,这延缓了信息分享速度的同时也限制了传播范围,进而影响公益营销的结果。而电商平台凭借其独特优势,突破了物理限制,建立起更加广阔、响应更快速的社会网络,激活结构型社会资本的资源整合功能,增强公益营销效果。例如,抖音公益直播季,就通过达人直播吸引其粉丝观看,再由粉丝提高视频的点赞转发量,将其转化为高赞视频给予流量支持

推广到首页增加曝光量，打造了“达人粉丝-粉丝相关社群-全国用户”三级扩散的社会网络，利用这个社会网络可以有效地将公益营销产品推广出去，获得更高频次的曝光及成交率[8]。除了利用达人已有的粉丝社群这类紧密的社会网络，抖音还通过“标签”功能将有共同兴趣爱好的普通用户链接在一起，形成了一个个共同兴趣爱好搭建的社会网络，虽然该网络不如刚刚所提到的粉丝社群紧密，但可形成具有潜在公益参与倾向的虚拟社群，通过精准化传播策略将有效提高公益营销参与率。

结构型社会资本不仅可以在电商公益营销的推广环节产生作用，还能降低电商公益营销链条中的成本。以京东“物爱相连”电商公益项目为例，该项目创造了“一键捐赠、物资直送”的全新模式，京东以自己为核心打造了“核心-边缘”结构的社交网络：京东作为该电商公益营销项目的核心节点负责链接起物流、公益组织、消费者、监督等版块，作为需求方、慈善机构、消费者、供应商等角色则按需使用社会网络中的资源，大大减少公益营销中的资源与信息的传播对接成本。

3.2. 关系型社会资本打造：技术信任构建与互惠规则设计

关系型社会资本定义为“社会网络中基于互惠预期的信任水平”，指的是在社会关系网络中，个体或群体之间的信任程度建立在对未来互惠行为的预期之上，这种信任并非单纯源于情感或道德，而是基于理性计算：即在当前的社会关系网络中，相信对方会在未来以某种形式回报自己的行为，从而形成信任的持续强化机制。电商公益营销所搭建的社会网络则选择通过数字技术与制度设计重建关系纽带，以技术信任补位人际信任。

以蚂蚁区块链为例，支付宝将区块链技术应用用于公益中，实现善款可上链、过程可存证、信息可追溯、反馈可触达，打造可信的透明公益。电商公益平台打造出这种“不可篡改+全程追溯”的公益捐赠机制，建立起了一个完全理性的、可观测结果的追溯机制，为公益营销活动建立了信任基础，参与营销活动的消费者可以确切获得帮助他人的成就感而不用担心虚假营销问题，其参与电商公益营销的意愿必然得到极大提升。

除此以外，电商公益营销的创新性还在于其构建了独特的互惠激励反馈体系，通过数字化手段重塑公益参与的价值链。以蚂蚁森林为例，在蚂蚁森林中种树或者使用能量保护环境达到一定数量后可获得环保公益电子证书、好友排名激励，还会有不定期、多渠道活动让用户抽奖，免费赠送出蚂蚁森林周边等实体礼物。这种创新机制的本质在于，以数字技术重构了公益价值的传导路径，传统公益中单向的“施与-接受”关系被解构，取而代之的是多向度的价值交换网络。在这个网络中，企业通过品牌美誉度获取商业价值，用户通过行为积累获得精神满足与物质激励，受益群体则得到实质性帮扶，形成多方共赢的公益闭环生态[9]，也进一步加强了用户对于电商搭建的社会关系网络的“基于互惠预期的信任水平”

3.3. 认知型社会资本培育：符号化叙事与沉浸式价值内化

认知型社会资本着眼于群体或社会所共享的认知架构，涵盖共同目标、价值观、语言、叙事以及世界观。借助这些共识，认知型社会资本能够有效降低沟通成本，提升集体行动效能，推动成员间的理解与协作。电商平台在公益营销过程中，通过符号化设计，将抽象的利他行为转化为可感知的具象成果，塑造用户对营销内容的认知，成功搭建起超越单纯交易关系的价值共同体社会网络，让认知型社会资本成为平台社会资源运用的隐性根基。

腾讯公益“小红花”项目，正是运用认知型社会资本，构建公益生态系统的典型范例。在共享价值观塑造层面，通过让用户参与捐款、答题、消费等日常活动积累小红花，实现碎片化行动向可量化公益贡献的转变，以低门槛、高共鸣的体系，将用户日常行为与公益价值紧密相连，极大降低了用户参与公益的心理成本，使公益从一种高门槛行为，转变为融入日常生活的习惯。从认知强化与行为反馈角度来

看,腾讯将小红花图标嵌入微信支付、小程序、朋友圈广告等生态场景,实现多触点信息渗透,让用户反复接收“小红花 = 公益”的信息,强化符号认知的统一性。与此同时,系统在用户每次完成公益行为后,都会生成个性化证书,并展示参与人数。这一举措不仅让用户清晰感知自身行为的价值,还让他们意识到自己是集体公益行动的一员,从而激发“我们在一起改变世界”的归属感,有效提升用户持续参与公益的积极性。

社交传播和数据叙事同样是“小红花”项目的重要策略,通过将公益行为符号化、场景化和社交化,利用微信生态的社交属性,实现公益行为和理念的广泛传播。用户在社交互动过程中,会不自觉地分享自己的公益行为,这种分享行为既扩大了项目影响力,也让更多人接触并认可“小红花”所代表的公益价值。此外,通过设定“10朵小红花 = 1本山区儿童图书”等兑换规则,项目将抽象的公益成果转化为直观的数据,让用户能够清晰看到自己的贡献,进一步增强对公益行为的认同感。腾讯公益“小红花”的运行机制,以认知型社会资本为核心,重塑了用户对公益的认知框架。项目借助符号绑定、行为反馈、社交传播和数据叙事,将公益项目转化为一种易于理解和接受的“社会理解”。用户看到小红花时,无需过多解释,便能领会其背后的善意网络;在积累小红花的过程中,无需外界动员,便会自发认同其社会价值。这种机制不仅显著提升了公益效率,还为数字时代公民道德参与模式的革新,提供了极具价值的借鉴。

3.4. 三维度协同作用：社会资本的复合增值效应

电商公益营销的效能提升依赖于三维资本的协同增效,上文选取不同的案例对不同维度的社会资本进行分析意在为人熟知的案例增强理解,而非表示这些案例仅由单一维度优势所打造。

结合上文分析可以看到,结构资本为关系与认知资本提供基础设施:用户社群网络(结构资本)的高效连接使信任规则、反馈机制(关系资本)得以快速扩散,同时符号化内容(认知资本)可通过同一网络实现裂变传播。例如,腾讯“小红花”依托微信社交链触达用户,其捐赠反馈机制与“小红花 = 公益”的符号共识共同依赖这一网络实现价值传递。关系资本增强结构与认知资本的稳定性:区块链技术建立的透明互惠机制能降低用户对网络节点的质疑,同时可追溯的公益成果又能强化用户对符号价值的认同。若缺乏关系资本,松散的网络结构与空洞的符号叙事易引发“公益作秀”的信任危机。认知资本驱动结构与关系资本的可持续性:当“公益即日常”的价值观(认知资本)深入用户心智,社群参与(结构资本)将从被动响应转为主动发起,而信任机制(关系资本)则从技术强制升级为文化自觉。例如,蚂蚁森林用户自发组建“合种小队”,其协作基础不仅依赖能量兑换规则,更源于对低碳生活的共同信仰。

上述协同机制表明,电商公益营销的成功需平衡三维资本投入:过度依赖结构资本可能导致“有网络无信任”;关系资本所发挥的作用需要建立在大量用户参与意愿上,否则只是空有机制;片面追求认知资本易陷入“有口号无行动”,忽视认知资本则难以实现公益行为的长期延续。

4. 总结与讨论

本文对电商公益营销的运行机制进行研究,从社会资本理论视角出发,以社会网络为媒介分析了电子商务平台公益营销中社会资本的建立、运转过程,本文主要得出以下结论。

第一,研究认为电商平台通过数字技术手段粘合平台用户社群(如抖音达人粉丝圈层、标签群体推广)提升公益项目的传播效率,并建立社会网络核心节点推动了公益营销领域的高效协作;使用区块链等数字技术完善了数字公益监管框架,规范技术增信机制的应用边界,降低了资源错配成本、设计了区块链信任凭证,以此提升了社会网络中基于互惠预期的信任水平,增强了用户参与的可追溯性与成就感;通过符号化与叙事化的符号设计打造了具有共同价值的社会网络,将公益营销结果可视化,建立了超越交易关系的价值共同体使用采用沉浸式内容增强受益方与捐赠者的情感连接。通过以上分析可以得出当今

社会资本理论视角下电商公益营销的机制模型是由结构资本奠基，通过数字网络整合离散资源；由关系资本催化，借助技术制度建立可信协作；由认知资本升华，依托符号场景内化公益价值。三者形成“资源动员－关系维系－价值内化”的正反馈循环机制，推动公益营销从短期事件升级为可持续社会创新。

第二，研究认为电商公益营销更加强调多主体协同的价值共创，成为数字时代的公益营销发展方向。在此基础上，研究总结了电商公益营销在社会资本理论视角下三个维度的运行机制：在结构型社会资本增量中采用构建电商公益动员网络的机制；在关系型社会资本打造中采取技术信任构建与互惠规则设计的机制；在认知型社会资本维度上，进行了符号化叙事与沉浸式价值内化的机制。该运行机制为衡量电商公益营销提供了兼具理论深度与实践操作性的工具，并揭示了企业电商公益营销的优化空间：如通过使用技术强化数据透明性，通过区块链等技术提升善款流向的可追溯性；通过算法完善用户参与机制，设计梯度化公益任务以增强持续参与动机；通过建立优化资源分配模型，借助智能算法精准匹配公益需求与商业资源。值得注意的是，平台应建立动态评估机制，通过数据表现实时监测三维度指标的变化，及时调整策略以维持社会资本存量的良性增长。

然而，电商公益营销仍存在着潜在挑战与风险需进行深入探讨。其一，技术成本可能成为公益普惠性的阻碍。例如，区块链技术的应用虽能提升信任透明度，但其部署与维护成本较高，中小电商平台或公益组织可能因资源限制难以采用，导致技术赋能的公益模式仅服务于头部企业，加剧公益资源分配的马太效应。其二，用户隐私风险。公益营销依赖用户行为数据的采集与分析以实现精准推送，但数据滥用或泄露可能损害用户权益，甚至引发公众对“公益变监视”的质疑，削弱社会信任基础。其三，过度商业化倾向可能异化公益本质。部分企业可能以公益之名行营销之实，通过情感绑架或道德营销刺激消费，导致公益活动沦为品牌宣传工具，长期将损害公益生态的公信力。

针对上述问题，未来研究可从以下方向展开：首先，探索多理论融合框架，例如结合利益相关者理论分析平台、用户、公益组织与受益方的平衡，或引入数据伦理视角审视技术应用边界，以构建更具包容性的公益营销理论体系。其次，拓展研究对象范围，纳入中小电商平台及区域性公益项目案例，验证现有机制在不同规模与场景中的适用性，尤其关注技术成本与公益效益的平衡策略。再次，加强风险防控研究，例如设计低成本的轻量化信任技术方案、建立用户数据分级授权机制、制定公益营销商业化程度的评估标准等，为行业规范提供参考。最后，可引入纵向追踪研究，通过长期数据监测公益营销的社会影响力与商业可持续性之间的动态关系，揭示其可持续发展路径。

参考文献

- [1] 商务部, 网信办, 发展改革委. “十四五”电子商务发展规划[EB/OL]. https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2021-10/27/content_5645853.htm?ivk_sa=1023197a#, 2025-03-01.
- [2] 阿里巴巴. 阿里巴巴公益平台工作报告(2023 年及 2024 年一季度)[R]. 阿里巴巴官网, 2024.
- [3] 尚禾, 任丽华. 公益的高度——电商公益营销研究[J]. 中外企业家, 2015(10X): 224.
- [4] Bourdieu, P. (1986) The Forms of Social Capital. In: Richardson, J., Ed., *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, Greenwood, 241-258.
- [5] Coleman, J.S. (1988) Social Capital in the Creation of Human Capital. *American Journal of Sociology*, **94**, S95-S120. <https://doi.org/10.1086/228943>
- [6] Putnam, R.D., Leonardi, R. and Nonetti, R.Y. (1994). *Making Democracy Work*. Princeton University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctt7s8r7>
- [7] Nahapiet, J. and Ghoshal, S. (1998) Social Capital, Intellectual Capital, and the Organizational Advantage. *The Academy of Management Review*, **23**, 242-266. <https://doi.org/10.2307/259373>
- [8] 骆玉安, 王雅梦. 主流媒体公益直播带货现象探析[J]. 传媒, 2020(19): 71-73.
- [9] 赵杰翔, 朱健刚, 熊婧如. 礼物关系视域下的“互惠三角”——以互联网月捐为例[J]. 社会学研究, 2024(6): 200-221.