

赋能与协同：社会工作介入城郊老年群体 电商参与的数字化赋权路径研究

刘洁, 刘郁

贵州大学公共管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年7月15日; 录用日期: 2025年7月28日; 发布日期: 2025年8月27日

摘要

在数字经济加速渗透以及乡村振兴战略实施的双重驱动下, 农村电商已经成为激活县域经济的新引擎。同时, 农村老年网民群体的逐步扩大以及城郊农村独特区位特征也让城郊老年群体成为了发展电商的潜在劳动力, 城郊农村的电商发展以及城郊老年人的数字鸿沟弥合问题越发值得关注。因此, 本研究结合城郊农村地区实际情况, 以社会工作的专业视角进行切入, 通过分析城郊农村老年群体在参与电商销售过程中的影响因素以及面临的数字鸿沟挑战, 找出其问题所在, 并结合赋能理论、社会支持理论等理论框架, 探讨关于城郊老年群体参与电商的数字化赋权路径, 为城郊农村地区的电商发展与社会工作在电商助农方面的本土化介入提供理论参考与实践路径。

关键词

数字化赋权, 城郊老年群体, 数字鸿沟, 社会工作干预

Empowerment and Synergy: Research on the Digital Empowerment Path of Social Work Interventions for the Participation of Elderly Groups in Suburban Areas in E-Commerce

Jie Liu, Yu Liu

School of Public Administration, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jul. 15th, 2025; accepted: Jul. 28th, 2025; published: Aug. 27th, 2025

文章引用: 刘洁, 刘郁. 赋能与协同: 社会工作介入城郊老年群体电商参与的数字化赋权路径研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(8): 2732-2740. DOI: 10.12677/ecl.2025.1482834

Abstract

Under the dual impetus of the accelerated penetration of the digital economy and the implementation of the rural revitalization strategy, rural e-commerce has become a new engine to activate the county economy. Meanwhile, the gradual expansion of the online population of the elderly rural and the unique geographical location of suburban rural areas have made the elderly in suburban areas a potential labor force for the development of e-commerce. The development of e-commerce in suburban rural areas and the issue of bridging the digital divide among the elderly in suburban areas have become increasingly prominent. Therefore, this study, based on the actual situation of suburban rural areas, adopts a professional perspective of social work and analyzes the influencing factors and digital divide challenges faced by the elderly in suburban rural areas in the process of participating in e-commerce sales. It identifies the problems and, by integrating empowerment theory, social support theory, and other theoretical frameworks, explores the digital empowerment paths for the elderly in suburban areas to participate in e-commerce, providing theoretical references and practical approaches for the development of e-commerce in suburban rural areas and the localized intervention of social work in e-commerce assistance for agriculture.

Keywords

Digital Empowerment, Suburban Elderly Group, Digital Divide, Social Work Intervention

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. 背景介绍

数字经济与乡村产业深度融合,为乡村产业发展注入了新的发展动能,且正在快速地向农业生产、流通、消费全链条渗透。2025年1月发布的《中共中央国务院关于进一步深化农村改革扎实推进乡村全面振兴的意见》中提出,要“以数字技术赋能农业农村现代化”,推动“数字乡村”成为乡村振兴的新质生产力¹,再一次强调了数字经济在推进乡村振兴战略过程中的重要地位,成为了不可逆转的时代潮流。

而电子商务作为数字技术改造传统实体经济的典型模式,依托于互联网载体,既是推动数字经济加快与农业农村深度融合的重要方式,也是深化农产品产业结构的主要突破口。国家统计局的相关数据显示,2023年我国年农产品电商销售额超过7300亿元,有超过100万的农户通过网络销售农产品,其农村网络零售额达到2.49万亿元²。同时,农村物流体系“微循环”也越来越畅通,往村覆盖,向户延伸,截止到2023年末,全国74.5%的村都配有电子商务配送站点³,也进一步深化了数字乡村建设,完善了县乡村电子商务和快递物流配送体系。基础设施的加速完善为处于城乡交界处的城郊农村带来了进一步发展的机遇,但青壮年劳动力的大量流失使城郊农村减缓了电商发展的步伐。而随着我国网民群体中老

¹《中共中央 国务院关于进一步深化农村改革 扎实推进乡村全面振兴的意见》。

https://www.gov.cn/zhengce/202502/content_7005158.htm

²中华人民共和国国家统计局:《农业发展阔步前行 现代农业谱写新篇章——新中国75年经济社会发展成就系列报告之二》。

https://www.stats.gov.cn/sj/sjjd/202409/t20240910_1956334.html

³中华人民共和国国家统计局:《农村发展取得历史成就 乡村振兴开启崭新篇章——新中国75年经济社会发展成就系列报告之十八》。

https://www.stats.gov.cn/sj/sjjd/202409/t20240923_1956627.html

年人口比重的不断增加, 城郊老年群体逐渐登上了城郊农村发展电商的舞台。但身处社会劣势地位的城郊老年群体在参与电商销售的过程中同样面临着重重劣势。因此本文以社会工作的专业视角为切入点, 探索城郊老年群体电商参与的数字化赋权路径, 希望在为解决城郊农村劳动力流失、数字经济发展动力不足问题提供一些思路与参考的同时, 进一步弥合数字鸿沟, 提升老年群体在数字化时代中的参与感、获得感与赋能感。

2. 城郊老年群体参与电商销售的问题所在

2.1. 城郊农村社区老年群体参与电商销售的外部条件

随着农村基础设施建设的扎实推进, 我国老年网民的群体也在不断扩大。当前截止至 2024 年 12 月, 农村互联网普及率已达到 67.4%, 50 岁及以上网民群体的占比由 2023 年 12 月的 32.5% 提升至 34.1%; 其中, 60 岁及以上老年群体的互联网普及率达 52.5%, 互联网正进一步向中老年群体渗透⁴。在使用移动设备进行上网活动的同时, 中老年群体对于电商销售的接受度与参与兴趣也在增加。相关数据显示, 在促进非网民的因素中, “帮助增加收入, 如能卖出农产品” 成为了促进非网民上网的第三大因素⁴, 侧面体现出了当前电商助农成果在促进城郊老年群体参与电商销售中所展现的巨大驱动力。老年群体在当下不仅是潜在的消费者, 更是有望成为推动电商发展不可或缺的潜在劳动力。

城郊农村地区独特的区位条件也让城郊老年群体在参与电商销售方面更具先天优势。与传统的农村地区相比, 城郊农村地区在发展数字经济, 推动农村电商产业发展方面既拥有传统的生态资源优势, 又拥有独特的区位优势。在可以作为优质农产品生产基地的同时, 城郊农村因地处于城市与乡村的交界地带, 既能承接城市数字资源、信息技术延伸, 又可以兼顾城市产业外溢的仓储物流功能, 大大降低了城郊农村地区前期物流链建设的投入成本, 为其在发展电商销售的过程中奠定了丰厚的基础条件。

2.2. 影响城郊老年群体参与电商销售的多种因素

尽管城郊老年群体在电商发展方面拥有一定的资源基础与本地化优势, 但相较于电商行业传统的主体参与群体——青年群体, 其在电商融入与持续发展过程中仍面临着诸多制约因素。

2.2.1. 生理机能限制: 感官衰退与认知固化的双重制约

老年期往往会出现生理性退化的问题, 表现出记忆力减退、触觉敏感度降低、听觉识别能力减弱等器质性功能变化的特征。对于老年人来说, 生理性衰退会在认知加工过程中对信息的获取、存储与提取环节产生作用, 直接削弱个体对新事物的信息处理效率与学习适应性, 使其在智能设备操作技能的习得过程中普遍面临着显著高于其他年龄群体的认知负荷。另外, 老年期也往往会出现认知功能退化和损伤的问题, 这会使他们难以完成一些在线活动, 并阻碍老年人互联网使用意向和行为^[1], 进一步加剧了其在数字化社会中的边缘化风险。

2.2.2. 心理认知障碍: 技术不安全感与社交选择偏好的交互影响

由于城郊农村地区通信技术基础建设覆盖范围比偏远农村地区更为广泛以及普及时间更早, 城郊老年群体对数字技术持有相对较高的工具性接受态度。但由于缺乏对电商行业模式的理解和适应能力, 电商销售与经营过程中所涉及的市场机制、用户行为分析等内容对于城郊老年群体而言构成了较高的认知门槛。这种理解上的局限不仅加剧了他们在操作过程中的不确定感, 也导致其在面对复杂交易环境时容易产生较强的不安全感与信任缺失, 进而削弱其参与电商活动的主观能动性自我效能感。

⁴中国互联网络信息中心(CNNIC): 《第 55 次中国互联网络发展状况统计报告》。
<https://www.cnnic.net.cn/n4/2025/0117/c88-11229.html>

另外, 有相关研究认为, 孤独感较高的老年群体认为时间更有限, 会优先考虑亲密的社会关系而不是新知识, 因此更喜欢培养更小、更亲密的在线社交网络[2]。这一特征在空巢以及留守老人比例较高的城郊农村更为明显。这种选择性社交行为虽有助于城郊老年群体满足其情感支持需求, 却在客观上限制了其在电商销售等依赖扩展性社交能力的应用场景中适应能力的发展, 形成一种系统性的行为惯性与功能障碍。

2.2.3. 技术素养缺失：教育断层与赋能体系缺位的累积效应

城郊老年群体在技能的获取上普遍面临着双重技术能力赤字：受特定历史阶段教育资源配置不均的影响, 城郊老年群体相比于城镇老年群体来说普遍文化素养不高, 缺乏接触和学习现代信息技术的机会, 因此表现出更为显著的知识储备劣势。另外, 城郊老年群体获取相关知识的渠道也非常狭窄。城郊农村社区、村居委会内缺乏针对老年人开展的数字技能普及活动, 公益组织及相关项目对其覆盖程度亦处于较低水平, 导致其难以获得系统化、持续性的技术引导与实践支持, 建立不起社区层级的技术支持网络体系。这种技术赋能体系的结构性缺失, 使城郊老年群体在应对诸如电商平台等快速演进的数字交互环境时, 尤其在平台功能更新频繁、操作逻辑日趋复杂的背景下, 难以通过自主学习实现能力补足, 进而形成了一种持续性的技术无力感, 削弱他们在数字经济中的参与意愿与行动能力。

2.2.4. 资源支持弱化：家庭、同辈与社会三重维度的协同缺失

城郊老年群体参与电商销售在资源维度的障碍呈现出了三重断裂状态：一是家庭支持的塌陷。有研究认为, 家人情感卷入(尤其是子代的情感支持)可显著削弱老年人的消极自我刻板印象, 并通过改善自我认知间接提升其技术使用的自我效能感[3]。但城郊农村社区由于大量青壮年劳动力的外流, 传统的家庭照护与情感支持功能显著弱化, 缺乏来自子女的技术指导以及情感陪伴, 形成了所谓的“空巢数字化陷阱”。另外, 出于对父母的关心以及自身工作的繁忙, 子女为了避免风险往往对亲代的互联网使用采用限制性的策略, 一些子女也会直接替代老年人进行较为复杂的操作, 这种“代际替代”行为虽具保护性动机, 却在客观上剥夺了老年人的技术实践机会与自主权, 抑制了其数字能力的成长空间。二是同辈支持的消解。城郊老年群体普遍面临着“数字能力集体性匮乏”的困境。在缺乏具备数字素养的“意见领袖”或示范个体的情况下, 老年群体内部难以建立起可持续的同伴学习网络, 从而使得同辈之间的技术支持与激励作用趋于消解, 进一步削弱了其在电商等数字应用场景中的适应能力。三是社会支持的断层。区域数字反哺机制尚未覆盖城郊地带, 数字技能培训机会稀缺。这种系统性支持的缺失, 使得城郊老年群体难以获得外部力量的有效介入与引导, 制约了其从“被动接入”向“主动参与”转变的可能性。

2.3. 城郊老年群体在电商参与中面临的多层次数字鸿沟挑战

上述内容从生理、心理、技术素养以及资源支持四个方面分析了影响城郊老年群体参与电商销售的多重现实因素, 而要找到城郊老年群体参与电商销售所存在的更深层次的结构性问题, 分析城郊老年群体在电商参与中面临的多层次数字鸿沟挑战则必不可少。数字鸿沟理论(Digital Divide Theory)的核心在于揭示不同社会群体在信息获取、处理和利用能力上的不平等现象。该理论起源于 20 世纪 70 年代的“知识沟”理论, 核心假设为社会经济地位差异导致信息获取速度差异[4]。后来随着信息社会的发展, 逐渐延伸出了“信息鸿沟”和“知识鸿沟”等多种理论的演变, 其定义也经历了从单一的物理接入问题到多维度的技能、内容和使用意愿的扩展。其中, 数字鸿沟的三级模型就是基于数字技术发展和应用过程中不同阶段的不平等问题而提出的从接入→技能→结果的三阶段演进框架, 并在不断地运用中成为学界主流模型。这一模型将数字鸿沟分为三个层次：一级数字鸿沟(接入沟)、二级数字鸿沟(使用沟)和三级数字

鸿沟(效果沟) [5]。

城郊老年群体在电商参与的过程中面临着多层次的数字鸿沟挑战。首先从接入沟来看, 当前我国信息通信技术的基础设施建设水平已经达到了相当高的水平, 根据相关统计报告, 2024 年我国全年净增移动基站 102.6 万个, 其中 5G 基站净增 87.4 万个, 全国千兆光网端口数量为 238.8 万个, 较上年末增长 10.4%, 光纤接入端口数量为 3123 万个, 增长约 2.8%, 增速显著。在农村地区, 中国移动已提前完成“宽带边疆”目标, 实现全国所有行政村移动网络和宽带全覆盖, 并计划在 2025 年底前将 5G 网络覆盖至 95% 的行政村⁴。表明了城郊农村地区在信息通信技术基础设施建设方面已达到了标准水平。这里的地理环境和社会经济条件与偏远山区农村相比更加有利于信息技术的发展和应用, 使得城郊农村老年群体中移动通讯设备的普及率相对较高。

然而, “使用沟”并不等同于“接入沟”。尽管移动通讯设备在城郊农村老年人中普及率较高, 但手机设备操作对于老年用户来说并不友好。相关数据显示, 我国老年群体未受过教育的占全国老年人口总数的 29.6%, 小学及以下的文化程度占比在 41.5% 左右, 且城镇老人教育素质明显高于农村[6], 具体情况见表 1。

Table 1. The educational attainment of the elderly in China in 2019

表 1. 2019 年全国老年人受教育程度情况

文化程度	全国老年人占比(%)
未上学	29.6%
小学及以下	41.5%
初中级以上	25.8%

这些受教育程度较低的城郊农村老年群体往往存在难以适应复杂操作指令的问题。随着移动设备技术的快速迭代, 智能手机界面设计日益复杂, 大多数城郊老年群体由于缺乏有效的搜索技能, 以及算法推送限制导致的信息获取窄化, 通常仅能掌握如拨打电话、发送短信等最基本的通讯功能以及刷短视频等较为简单的娱乐活动, 并不会主动搜索自己感兴趣的内容。另一方面, 代际话语体系的割裂也加剧了老年用户在移动通讯设备的信息获取和理解上出现困难。智能设备使用技能的缺乏在限制他们个人成长和发展同时也阻碍了他们享受数字技术带来的便利, 从而导致他们在社会参与度上的边缘化。也正因为如此, 城郊老年群体在获取与掌握电商销售相关的数字技能, 进行产品推广等电商核心活动时, 往往会因缺乏必要的数字素养而感到力不从心。同时业务拓展能力也受到严重制约, 无法充分发挥自身的市场竞争力, 极大地影响了其在电商行业的发展潜力。

而城郊老年群体所面临的“效果沟”问题, 本质上是数字鸿沟从“接入”与“使用”阶段向“结果”阶段的深化体现。在技术接入与基本使用能力趋于均等的前提下, 不同社会群体之间在技术应用所带来实际社会收益上的差距依然显著存在: 由于长期形成的认知模式和社会角色定位的影响, 老年人普遍面临较高的技术不安全感与较低的自我效能感。与年轻群体相比, 他们在电商销售领域的市场把控、产品推广等方面的表现较弱, 自信心不足, 从而制约了其在数字经济中的参与深度与收益水平。同时城郊老年群体的社会网络结构具有明显的封闭性和局限性, 其传统社交圈层主要局限于地缘和血缘关系, 因此缺乏扩展至更广泛市场的能力, 社会资本积累不足。然而“效果沟”问题的突出不仅仅是个人能力以及社会资本积累的差距, 平台治理机制市场导向下也存在一定的偏向性, 更倾向于向具有高转化率、强运营能力和稳定用户基础的商家倾斜。缺乏系统电商运营知识与实践经验的城郊老年

群体在电商销售的活动中无法获取更多平台的流量支持, 陷入一种“低流量 - 低销量 - 低反馈”的恶性循环。

因此对于城郊老年群体来说, 尽管其在基础设施层面具备接入条件, 也可以通过学习掌握一定程度的数字技能, 但仍难以将技术资源有效转化为可观测的经济与社会效益。这不单涉及个体能力与心理因素, 更深层次地反映出了社会支持体系的缺失与平台治理机制的偏向性。

3. 社会工作介入的有效手段

赋能理论(Empowerment Theory)强调通过赋予个体或群体权力、资源和自主性, 以提升其自我效能感、参与感和生活质量, 其核心聚焦于赋予个体或群体权力、资源与自主性, 旨在提升其自我效能感、参与能力及整体生活质量。“赋权增能”一词最早出现在美国学者 Solomon 的著作《黑人赋权: 社会工作与被压迫的社区》中, 是指处理特殊障碍, 改变受到外在社会污名化的团体界定, 使团体成员重新界定及认识该团体, 重拾自信与自尊, 并强调这是一个“减少无权感”的过程[7]。在数字化背景下, 赋能理论的核心价值在于强调通过获得对数字工具和平台的理解、掌控与应用能力, 使老年群体能够自主地参与数字经济活动, 从而重获对自身生活的决策权和控制权。

而社会支持理论(Social Support Theory)则阐释了个体如何通过社会关系网络获取支持以缓解压力、提升适应能力[8]。该理论将支持资源提供者划分为正式支持系统(如政府机构、社区组织、专业社工机构)与非正式支持系统(如家人、朋友、邻里、同辈群体)[9]。这两大系统为个体提供了多元化的支持类型, 包括工具性支持、信息性支持和表达性支持等。通过这些社会支持, 接受者能够提高自身解决问题的能力与自身心理韧性, 更好地应对生活中的挑战和困难。

基于上述理论框架来探讨城郊老年群体所面临的困境, 我们可以得出: 相较于偏远山区老年人因物理性基础设施匮乏而导致的“绝对性数字无权”, 城郊老年群体的“数字无权感”则呈现出更为复杂的内涵。其内在因素在于城郊老年群体对更为复杂的电商销售技术存在恐惧、焦虑与认知固化, 缺乏尝试和学习的信心而造成的自我效能感普遍较低。外在因素则是社会支持体系的缺失, 尤其是在子代情感支持缺失, 空巢现象普遍的情况下, 城郊老年群体缺乏有效获取数字技能、相关资源及情感激励的渠道。这种“支持性资源匮乏”进一步加剧了其在参与电商销售等数字活动过程中的无力感。因此, 社会工作介入城郊老年群体电商参与、弥合数字鸿沟的实践路径需从构建个人、人际、社会三个层面的多元主体协同框架入手。

3.1. 个人层面: 赋能个体, 重塑认知, 提升自我效能感

个人层面的赋能重点在于着力降低技术焦虑, 破除认知障碍, 提升风险规避意识, 社会工作者可通过个案以及小组工作的形式进行干预。首先, 以社区走访的方式进行信息的收集以及服务对象的接触, 通过帮助解决其在移动设备使用过程中遇到的实际困难, 逐步深入到服务对象群体中去, 并通过缅怀往事等疗法帮助服务对象强化自我价值与潜能认知, 增强其自我效能感并逐步降低技术焦虑, 激发学习动力。

在此基础之上, 筛选出愿意参与电商活动的成员, 并组织成立技术成长小组, 集中开展技术培训, 设置从基础操作、电商技能、反诈教育到掌握市场的阶梯式活动(见图 1), 在培训中及时给予服务对象群体正面反馈, 强化其参与感及成就感, 逐步引导他们从对电子商务以及网络购物技术的无知与恐慌, 到学会使用电子商务平台并自主参与电商销售, 从而完成从“被动接入”向“主动参与”的转变。同时帮助他们提升对于市场风险认知以及防范网络诈骗的能力, 更好地在未来适应电商销售的市场环境, 尽可能地减少由于个人认知局限遭遇的未知风险。

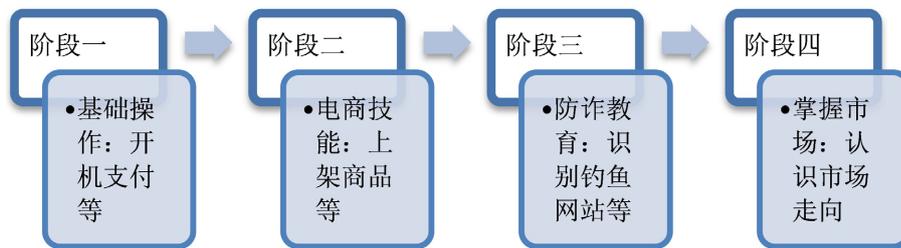


Figure 1. Schematic diagram of the staged training activities of the technical growth group
图 1. 技术成长小组阶梯式培训活动内容示意

3.2. 人际层面：激活互助网络，构建多层次支持体系

为了全面提升城郊老年群体参与电商销售的能力，社会工作者在推进其电商参与的数字化赋权进程中需着眼于激活内生性社会资源，通过基于地缘与血缘关系、以信任为核心的非正式支持网络，加强同辈之间、代际之间的联结，以增强城郊老年群体的社会关系资本。

建立同辈互助体系。城郊老年群体虽在子代情感支持上匮乏，但往往保有相对紧密的地缘关系和同辈交往基础，具备构建有效互助网络的潜力，这为构建社区内部的信任型互助机制提供了关系基础。因此，在开展技术成长小组活动的过程中，社会工作者可以作为引导者以及督导员，有意识地鼓励成员间交流经验、解答疑问、互相鼓励，及时纠正错误经验，从而营造出安全、友好的互助氛围，逐步建立起互助体系。

建立领袖带动机制。在开展小组的过程中发掘并培养具备较强学习能力和沟通技巧的“意见领袖”或示范个体，利用其影响力建立“数字骨干农户”一带多的技能扩散机制：即由一名数字骨干农户负责带动和辅导三至数名邻里或亲友，提供日常操作指导、问题解答、经验分享，甚至小范围复训。同时设置贡献值积分的激励机制，通过带教新人积分换农资的形式，在激发原本的“数字骨干农户”工作热情的同时，吸引更多掌握技能的老年人积极参与进来成为经验传播者，使技能传递更贴近、更及时、更具可持续性。这种基于熟人社会的知识传递方式，不仅缓解了外部培训资源匮乏的问题，还增强了服务对象持续参与的动力和归属感与技能传播的可持续性和适应性，促进了数字技能的本地化扎根。



Figure 2. Institutionalized framework for youth volunteer participation
图 2. 制度化青年志愿者参与框架

建立以青年志愿者为纽带的代际互动支持体系。城郊老年群体“数字反哺”机制的明显缺位不容忽视,因此社会工作者可以以城郊社区为载体进行协调,协同当地高校、教育机构及平台企业,建立制度化的青年志愿者参与框架(见图2)。规范志愿者招募,制定系统性的技能培训计划,并实行统一标准的服务时长认证机制以及激励保障机制,形成稳定性与专业性兼备的社区志愿者队伍,组织青年志愿者与老年人建立一对一帮扶机制,形成结构化的帮扶关系,围绕电商平台操作、交易流程等内容进行定制化辅导,形成以青年志愿者为纽带的代际互动支持体系,有助于系统性提升老年群体的数字素养与风险防范能力,弥合代际认知差异,促进跨代际的社会资本积累与情感联结,并为老年人提供更具耐心和包容性的学习环境,减轻其面对新技术时的心理负担。

3.3. 社会层面：架构多元主体协同生态的平台与协调机制

社会层面赋能的重点在于通过联动多方支持系统,营造包容性的政策与技术环境,形成长效机制。城郊老年群体的数字化赋权机制不仅要建立起非正式支持网络,还要进一步突破简单化的“协同”概念,深入分析各方角色定位、资源禀赋与利益诉求,识别潜在冲突并设计有效的激励与协调机制,形成本地化的电商支持生态圈。

在多元主体协同格局的建设过程中,首先是要明确角色定位。城郊老年群体的本地化电商支持生态圈需要城郊老年群体、社区为主的基层组织、电商平台、地方政府以及社会工作者等多方主体的积极参与。以城郊老年群体作为生态圈建构的主体,地方政府要承担起政策制定与资源调配的核心职能,明确自身主导权责,在宏观层面给予政策支持并加强权益保护,通过补贴政策、示范项目和基础设施建设等手段推动各方主体进行电商环境改善;电商平台则要承担起提供技术支撑与市场渠道的角色,明确自身执行权责。通过开发适老型电商系统、优化界面设计与操作流程、简化流量使用规则等方式,在强化资金与信息安全保障,减少城郊老年群体在参与电商销售过程中可能遭遇的信息隐私泄露、网络诈骗等一系列可能面临的风险的同时,增加对老年群体店铺的流量支持,打造出适合城郊老年群体的电商平台环境;社区要发挥好自身引领与资源整合、组织协调的作用,明确协调权责。通过牵头成立“社区电商数字驿站”等合作互助平台、积极对接电商平台等方式,整合分散的已有资源,争取流量扶持以及培训等新的资源,并链接社会工作者、志愿者、农业技术专家等专业力量为其提供持续的人力与技术支持,逐步实现产品标准化、品牌化甚至规模化发展,确保城郊老年群体能够有效利用现有资源,提升其市场竞争力;社会工作者则要发挥好桥梁与赋能的权责与角色作用,通过政策倡导、资源整合、技能培训等方式,结合三大专业方法介入电商生态,协调各主体之间的潜在冲突,推动协同机制的有序推进。

其次,理解和解决各主体间的利益诉求和潜在矛盾也是关键所在。多元主体协同过程中不可避免地会存在多重冲突以及沟通壁垒。在构建适合城郊老年群体的本地化电商生态圈的过程中,政府与平台、社区与平台、平台与老年群体之间存在诸多矛盾。其中,政府与平台的数据共享矛盾是最突出的冲突之一,政府需要平台提供数据以优化政策,但平台因商业机密或运营成本产生本能抵触,从而形成了“不愿共享”、“不敢共享”、“不能共享”的困境。其次,社区与平台的资源协调之间也存在矛盾。作为追求利润最大化的市场主体,平台追求流量和利润与社区希望为老年群体提供公平机会的目标存在着矛盾与张力,同时平台算法与老年群体需求的匹配之间也存在利润与公平分配之间的张力,这使得平台在为城郊老年群体用户进行大规模优化时会因利润率低下等原因而缺乏推进动力。

最后,设计有效的激励与协调机制是协调和解决各主体之间矛盾冲突的突破口。社会工作者作为各主体之间的桥梁与粘合剂,需要发挥自身资源协调者的作用,协调并解决好各主体间的利益需求与沟通壁垒:一是要在政府层面建立政策激励与监管权责匹配机制,通过数据共享激励、财政补贴分级和税收优惠等方式激励平台和社区参与协同生态建设。二是在平台层面设计“商业利益+社会责任”的双重激

励机制。电商平台在执行政策安排的同时,也需要超越慈善逻辑,充分看到老年群体在电商环境中无论是作为消费者还是电商参与者所带来的巨大潜能,通过流量普惠激励、技术适老激励和品牌价值激励等方式平衡商业目标与社会责任,将对城郊老年群体的定位从“被动适应者”、“成本负担”转变为“价值创造者”,从而释放银发经济的万亿级潜能。三是在社区层面建立“资源整合+服务供给”的激励机制。通过电商驿站运营奖励、培训组织补贴和资源对接奖励等方式,使社区获得可持续的运营资金保障,激励社区积极参与协同生态建设。三个层面的激励与监管机制共同作用,才能维持好各主体之间的稳定协调,使多元主体协同并非纸上谈兵。

4. 结论

城郊老年群体在参与电商销售过程中所面临的挑战,不仅源于知识结构与技能储备的不足,也与其心理特征、社会交往模式和社会支持不足等因素密切相关。社会工作通过个人、人际以及社会层面的多层次介入,构建社会生态系统的多元主体协同以及多技术支持,营造良好的本地化城郊老年群体的电商生态圈,希望可以在降低城郊老年群体参与电商的门槛和风险,确保其参与电商活动的可持续性方面提供一定的解题思路。帮助城郊老年群体在数字经济时代找到并稳固自己的位置,促进其电商参与从“可及”向“可获益”逐步转变,真正实现数字时代的“老有所为”。

参考文献

- [1] 牛更枫, 金斯好, 史晓涵, 等. 跨越年龄数字鸿沟: 老年人互联网使用行为及其促进和阻碍因素[J]. 心理发展与教育, 2025(5): 740-749.
- [2] Busch, P.A., Hausvik, G.I., Ropstad, O.K. and Pettersen, D. (2021) Smartphone Usage among Older Adults. *Computers in Human Behavior*, **121**, Article ID: 106783. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106783>
- [3] 徐冉, 张宝山, 林瑶. 家人情感卷入对老年自我刻板印象的影响: 基于潜变量增长模型的分析[J]. 心理学报, 2021, 53(11): 1215-1227.
- [4] Tichenor, P.J., Donohue, G.A. and Olien, C.N. (1970) Mass Media Flow and Differential Growth in Knowledge. *Public Opinion Quarterly*, **34**, 159-170. <https://doi.org/10.1086/267786>
- [5] Van Dijk, J.A.G.M. and Van Deursen, A.J.A.M. (2012) Digital Skills: Unlocking the Information Society. Palgrave Macmillan, 62-85.
- [6] 中国老龄科学研究中心. 老龄蓝皮书: 中国老年人生活质量发展报告(2019) [M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2019.
- [7] Solomon, B. (1976) Black Empowerment: Social Work in Oppressed Communities. Columbia University Press, 38.
- [8] Caplan, G. (1974) Support Systems and Community Mental Health: Lectures on Concept Development. Behavioral Publications.
- [9] Brown, G.W. (1974) Meaning, Measurement, and Stress of Life Events. In: Dohrenwend, B.S. and Dohrenwend, B.P., Eds., *Stressful Life Events: Their Nature and Effects*, Wiley, 217-244.