

电商平台技术赋能社会工作机构 公益倡导的伙伴协同模式研究

龙 玲

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28日

摘 要

研究针对社会工作机构在公益倡导中面临的资源匮乏、传播低效与价值认同不足等结构性困境, 提出并论证了依托电商平台技术构建“公益-商业共生”伙伴协同模式的解决方案。该模式的核心在于: 以承载公益价值的手工艺品为媒介, 利用电商平台的精准触达、数据分析与高效物流等技术能力, 将公众角色从被动捐赠者转型为主动价值共创者, 显著降低参与门槛。其创新性显著体现在构建了“商业收益反哺公益运营到公益价值提升商业吸引力”的自增强循环, 有效破解了机构资源依赖的脆弱性, 同时需认识到平台作为营利性市场主体, 其商业逻辑与公益目标存在张力, 合作中需警惕资源与议价能力的不对等。该模式为公益倡导从道德驱动向认同驱动、从慈善依赖向共生发展的范式转型提供了新路径, 但其对系统性社会变革的深层推动作用, 仍需结合社会工作的专业倡导策略方能充分实现。

关键词

电商平台, 社会工作, 技术赋能, 公益倡导

Research on the Partner Collaboration Model of E-Commerce Platforms' Technical Empowerment for Public Welfare Advocacy by Social Work Organizations

Ling Long

School of Public Administration, Guizhou University, Guiyang Guizhou

文章引用: 龙玲. 电商平台技术赋能社会工作机构公益倡导的伙伴协同模式研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(8): 2772-2779. DOI: 10.12677/eci.2025.1482838

Abstract

This study addresses the structural challenges faced by social work agencies in public advocacy—such as resource scarcity, inefficient communication, and insufficient value recognition—and proposes and validates a “public welfare-commerce symbiosis” partnership model built on e-commerce platform technologies. The core of this model lies in using handcrafted goods carrying public welfare values as a medium, leveraging the e-commerce platform’s capabilities in targeted outreach, data analytics, and efficient logistics to transform the public from passive donors into active value co-creators, thereby significantly lowering the barrier to participation. Its innovation is prominently reflected in establishing a self-reinforcing cycle where “commercial revenue feeds back into public welfare operations, and public welfare values enhance business appeal,” effectively overcoming the vulnerability of organizational resource dependency. Simultaneously, it acknowledges that e-commerce platforms, as profit-driven market entities, embody inherent tensions between commercial logic and public welfare objectives, necessitating vigilance against resource and power asymmetries in bargaining during collaboration. This model offers a new pathway for transitioning public advocacy from morality-driven to identity-driven paradigms and from charity-dependency to symbiotic development. However, its potential to drive deep, systemic social change still requires integration with professional advocacy strategies in social work to be fully realized.

Keywords

E-Commerce Platform, Social Work, Technical Empowerment, Public Welfare Advocacy

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

近年来，随着我国社会经济的不断发展，我国的社会工作事业与公益慈善事业得到了显著的发展，二者之间也从传统的互不干涉，逐渐呈现相互融合发展的趋势[1]。中国目前的公益倡导领域正处于数字技术深度渗透、社会治理创新深化与复杂社会需求凸显的三重背景交织之中。电子商务平台已超越传统交易功能，演变为融合消费、社交与公共参与的新型社会空间，其庞大的用户基数与活跃的社群生态形成了前所未有的规模化连接场域。当下，专业社会工作面临资源总量短缺、来源途径单一、利用率不高等现实困境[2]。国家层面积极推动社会治理现代化，“五社联动”机制被明确纳入政策框架，以促进基层多元协同。各地实践如陕西省的“政府救助 + 慈善帮扶”新格局[3]、四川省的社区慈善阵地建设计划[4]以及京津冀“十万电商免费培训”[5]等公益项目，正着力探索政策驱动下公益慈善与数字技术的深度融合路径。

在社会层面，乡村振兴、弱势群体赋能等议题的紧迫性与复杂性持续提升，对公益倡导的广度、深度与效能提出了更高要求，社会工作机构虽为核心行动者，却普遍面临资源可持续性薄弱、传播触达效能不足、社会价值联结困难等结构性挑战，其传统模式与新时代需求的张力日益显现，亟须依托创新力量探索破局之道。探索新途径来促进我国的公益活动传播，有利于培养公众的公益理念、调动全社会的公益资源来促进公益事业的发展[6]。

2. 社会工作机构公益倡导现存问题剖析

2.1. 资源匮乏与可持续性挑战

社会工作机构在公益倡导活动中普遍面临深层次的资源不足问题，严重限制了其行动的覆盖范围、深化程度和持续能力。这一困境首先体现为强烈的资金外部依赖性，机构运营高度依赖不稳定的政府拨款、基金会项目或企业捐赠，这种强烈的外部资金依赖造成资金来源外生且脆弱，由此导致倡导项目常陷入“项目化生存”，资金波动使得机构难以制定长期系统规划，项目连贯性与战略纵深难以维系，资源投入呈现“碎片化”与“间歇性”特征。

其二体现为机构存在显著的人力资本与技术能力结构性短板，社工机构的优势集中于直接服务领域，严重缺乏支撑融合市场机制与数字传播的现代公益倡导所需人才，如市场运营、品牌传播、电商运营及数字内容创作专才，且运用数据分析、社交媒体、电商平台等工具的意识 and 能力不足，形成“数字化鸿沟”，极大限制了机构在复杂环境中的传播效能。资金依赖与能力缺位的双重影响将机构推入“输血式”发展困境，机构运作主要依靠外部资源持续输入，自身缺乏生成稳定内源性资源流的“造血”功能，这种内在脆弱模式使机构易受外部资源波动冲击，耗费大量精力维持生存而非核心使命，抑制了倡导活动规模化发展、影响力深化及应对复杂议题的创新潜力，严重动摇了公益倡导项目稳定性、可持续性与独立性的根基。

2.2. 传播效能低下与公众触达瓶颈

社会工作机构在公益倡导活动中普遍面临传播效果不佳和公众触及困难的问题，根源在于多层次的系统性障碍。传播渠道结构受限是首要难题，过度依赖自有媒介(如官网、微信公众号)和覆盖有限的线下活动，导致信息传播范围狭窄，受众长期固守于原有圈层，难以有效覆盖更广泛多元的社会公众，显著降低了倡导议题的社会能见度和公共讨论空间。倡导内容本身吸引力不足，叙事策略易走偏，或过于抽象说教显得枯燥疏离，或过度依赖悲情叙事引发“共情疲劳”；内容表达形式也缺乏创新和感染力，未能有效运用现代视觉叙事和情感连接手段，在信息爆炸环境中难以抓住并维持公众稀缺的注意力。公众参与机制设计浅表化加剧了困境，传统参与方式(如签名)虽门槛低但互动弱、价值感低，参与深度不足且多为“一次性”，难以建立参与者与议题、机构间的深层情感连接，更无法形成稳定支持社群，导致行为黏性严重缺失，呈现“活动热、参与散、影响弱”的现象，尤为关键的是倡导价值呈现的“悬浮化”，宏大社会议题与公众日常生活经验存在巨大鸿沟，机构未能找到“生活化”、“具象化”的切入点，致使公众难以感知议题的相关性与紧迫性，产生强烈心理疏离感，从根本上阻碍了价值认同的内化以及从知晓到支持再到行动的行为转化。这些因素共同作用严重限制了倡导信息的有效扩散和深度渗透，实质性地削弱了激发持久公众共鸣、构建稳固支持网络及驱动持续集体行动的能力，构成公益倡导提升社会影响力的核心障碍。

2.3. 价值呈现模糊与社会认同度不高

社会工作机构公益倡导效果不佳的一个深层原因，是其核心价值主张不够清晰，导致社会认同度不足。公益价值本身难以量化是根本挑战，倡导追求的社会变革(如促进公平、完善政策、赋能群体)通常周期长、系统性强且无法用金钱衡量，其社会效益难以直观呈现或标准化展示，导致公众无法清晰地看到“投入与成效”的联系，削弱了对倡导有效性和必要性的感知与信任。许多宏大复杂的议题(如结构性贫困、系统性歧视)与公众日常生活脱节，若缺乏“生活化”、“具象化”的切入点，未能有效联系公众可感知、可参与或与其切身利益、普遍情感相关的具体场景，就容易显得高高在上，引发“与我无关”的疏离感，阻碍公众真正认同其价值。机构普遍面临公信力与品牌辨识度挑战，在信息爆炸和信任度下降的

环境中，机构特色不明显、透明度不足或专业形象不够突出等问题，使其倡导声音难以在信息洪流中被识别、记住和信任，降低了价值主张的说服力。公益倡导对社会认同形成的复杂性也存在认识不足，社会认同建立涉及认知、情感、评价和行为的复杂过程，机构若过于侧重信息传递，相对忽视深度激发情感共鸣、有效引导价值判断以及策略性运用社会规范和群体影响力，就难以突破公众既有认知的过滤作用，无法完成从知晓议题到深度认同的转化。价值模糊、生活脱节、公信力弱以及对认同机制理解不足等因素交织作用，共同导致公益倡导的核心价值难以被公众清晰理解、广泛接受并形成稳固认同，这不仅限制了参与的深度与广度，更从根本上制约了公益倡导推动社会认知转变和集体行动的潜力。

3. 电商平台赋能社会工作机构公益倡导的可行性基础

3.1. 强大的技术支撑能力

电商平台赋能社会工作机构公益倡导的核心基础，在于其成熟且协同的强大技术支撑能力，这为突破传统倡导困境提供了关键性工具。社会工作公益项目借助新媒体的传播平台进行传播，是公益项目在新媒体时代传播的新趋势[7]。数字化展示与交易平台的综合构建，为社会工作机构及其服务对象搭建了一个低门槛、高可达性的虚拟市场空间，机构能够便捷地利用标准化工具，实现产品多维、生动的展示，并将公益故事、服务对象背景及倡导理念深度融入产品叙事。平台集成的交易功能，更是无缝衔接了价值传递与即时转化，形成了从曝光到消费的闭环，显著降低了公众参与的门槛，将公益倡导自然嵌入日常场景。精准的用户触达与深度数据分析能力构成了另一关键维度，依托庞大的用户行为数据积累和先进的算法分析引擎，平台能够构建精细化的用户画像。社会工作机构借此可利用定向推送工具，依据预设的标签体系，如议题关注度、公益消费倾向、兴趣圈层，高效且精准地将承载公益价值的手工艺品及相关内容触达最具共鸣潜力的目标人群，极大提升信息匹配效率，以及数据分析工具为机构提供实时效果监测、用户反馈洞察与偏好分析能力，奠定数据驱动的倡导策略优化基础。便捷的物流与供应链管理工具集成则有效保障了公益产品从理念到实物的高效流转，平台整合的物流资源与标准化接口，简化了机构在订单处理、发货管理及物流信息透明的操作流程，显著降低其非核心环节的管理负担与运营成本，对于复杂项目，平台的供应链协同工具，更助力优化资源配置与交付效率，确保公益承诺的可靠兑现。这些相互依存的技术能力——展示交易平台、精准触达分析、高效物流保障——共同编织成一个低摩擦、高智能的技术赋能网络，为公益倡导在价值呈现、精准传播、运营效率及可持续性方面突破传统桎梏，实现更广泛、深入的社会价值传递，奠定了坚实且可扩展的操作基础。

3.2. 庞大的流量池与社群生态

电商平台为社会工作机构公益倡导提供支持的另一核心优势，在于其拥有的庞大用户基数，以及由此衍生出的动态社群生态系统，二者共同构成了关键性的社会资本。海量活跃用户汇聚于此，构建了一个覆盖广泛社会阶层与地域、具备消费意愿及在线行为习惯的规模化潜在受众池。其规模远超单一机构传统触达范围，为公益倡导信息突破“信息茧房”和地域限制、获得广泛社会能见度奠定了基础性条件。平台丰富的社群功能，一些粉丝群、直播互动、兴趣圈子、用户评价社区，为社会工作机构构建基于共同价值认同的深度连接社群提供了结构化支持，机构能够围绕公益手工艺品及其承载的社会议题，支持特定群体、弘扬文化、倡导理念，有效聚集并维系具有相似价值观或兴趣点的用户，通过在社群内分享服务对象故事、组织线上探访与议题讨论，将单次购买行为深化为持续性的社群参与，显著增强成员的身份认同感与归属感，使社群成为沉淀忠实支持者、传播理念及发动集体行动的稳固阵地。用户行为的天然社交属性所蕴含的裂变传播潜力，用户的分享、推荐、评论等行为本质上构成基于信任关系或兴趣认同的社交传播，当公益手工艺品及其故事具备足够吸引力与情感共鸣时，用户的主动分享便成为倡导信息

的“放大器”与“信任背书”，能以较低成本突破机构自有渠道边界，触达更广泛圈层，显著提升声量的广度与渗透深度。庞大的流量池、结构化社群工具与用户自发的社交传播机制相互依存、相互强化——流量是社群的源泉，社群深化连接并激活传播行为，传播又引入新流量并壮大社群——共同编织成一个突破传播孤岛、构建支持网络、实现公益理念深度渗透与广泛扩散的生态基础，赋予公益倡导传统渠道难以企及的社会动员优势。

3.3. 创新的价值共创与连接机制

电商平台为社会工作机构公益倡导所赋予的深层价值，核心在于其成功构建了一套创新的价值共创与多维连接机制，从根本上重塑了公益参与的范式，该机制重新定义了公众的角色定位和参与性质，通过引入兼具实用价值与公益属性的手工品，使得公众的购买行为不仅满足个人需求，更融合了社会认同感，从而实现了从传统的“同情者”或“资源给予者”向通过消费直接参与价值创造与传递的积极“共创者”的转变，这种角色转变赋予了参与者明确的效能感和持续的参与意愿，将公益倡导内化为基于认同的一种生活方式选择。公益价值的具象化与可消费化构成了关键连接媒介的革新，抽象的社会价值(如公平、尊严、赋能)被创新性地物化于手工品之中，每一件产品都凝聚着服务对象(如残障人士、乡村妇女)的劳动、故事与改变渴望，借助平台的展示与叙事，这些价值得以具象附着于可触摸、可流通的实体，公众通过购买、使用或赠予，实质是在消费和传递其承载的社会意义，使抽象关怀“可消费化”地融入日常生活，极大缩短价值认知与情感联结的距离。该模式构建了一个融合社会价值与经济逻辑的自增强闭环，手工品销售收入不仅反哺机构运营，还惠及服务对象，形成相对稳定的资源流，显著提升了机构的倡导韧性和底气，有效减轻了对外部捐赠的绝对依赖，将商业交易与社会价值创造(支持对象、传播理念)内在统一，构建了“商业向善”的良性循环，为公益倡导开辟了一条超越慈善依赖的可持续路径。

4. 电商平台赋能公益倡导的伙伴协同模式构建

4.1. 多元主体伙伴关系的构建与协同合作

电商平台技术赋能社会工作机构公益倡导模式的核心突破，在于成功构建并运行了一套基于共同目标、优势互补和清晰规则的多方合作体系，该体系整合了关键参与者并明确其角色。社会工作机构作为价值核心和驱动者，依托其专业能力负责确定公益议题、设计赋能项目、挖掘服务对象故事并产出核心内容；电商平台担任技术赋能者和生态基础提供者，开放店铺工具、流量资源、数据分析、营销接口、支付物流及扶持规则，搭建支持性基础设施；消费者或支持者，从被动接收者转变为主动的价值共创者和传播节点，通过购买、评价分享、社群互动及深度参与提供经济支持、信任背书和传播扩散；潜在合作伙伴如设计师、物流伙伴或媒体作为能力补充者，丰富生态价值。然而，必须认识到平台作为营利性企业的根本属性，其算法规则、流量分配机制、商业政策等核心权力通常掌握在平台方，社工机构在资源和议价能力上往往处于相对弱势地位，这种结构性不对称可能影响合作的平等性与可持续性，并存在平台商业利益侵蚀公益目标的风险。

协同有效的关键在于深度凝聚共同目标、明确界定权责边界以及建立动态信任机制，所有参与者需深刻认同共享愿景，例如传播理念、改善服务对象生活或推动议题关注，并在合作协议、平台准则及披露标准等清晰规则框架下明确各自责任与权益，信任关系的维系依赖持续透明的沟通、可靠的兑现承诺、展现专业能力与平台技术如评价系统和信息披露提供的制度化支持。平台技术进一步提升了协同效率与信息共享水平，其接口支持主体间无缝协作，例如设计提交或物流对接，信息枢纽功能促进项目进展、用户反馈等关键数据的开放共享，汇聚的行为与运营数据分析可转化为优化协同策略的洞察，如传播渠道选择、产品迭代或物流方案，在利用平台数据能力的同时，需关注数据隐私、算法偏见等伦理问题。

这个以职能互补为基础、以共同目标与规则信任为纽带、以技术平台为连接优化器的协作架构，构建了一个由社工机构引领价值、电商平台奠定生态、公众激活共创、合作伙伴扩展能力的有机网络，它超越了单一机构局限，为技术赋能公益从潜力转化为持续的社会价值创造实效，提供了关键的社会基础设施。

4.2. 以技术驱动为核心的倡导流程重塑

电商平台赋能社会工作机构公益倡导的核心实践路径，在于借助其技术能力对传统倡导流程进行系统性再造，这一再造深刻聚焦于价值传递、公众参与和效果沉淀的全链条效能提升。

前端赋能的核心在于价值的精准触达与共鸣激发，机构通过平台多媒体工具，实现手工品美学与公益叙事，如服务对象故事、社会议题的生动具象化呈现，将抽象理念转化为可感知、可共情的形象，这种具象化是激发公众对复杂社会议题初步认知和情感联结的关键第一步，为后续的深度倡导奠定基础。平台用户画像系统与智能算法引擎则实现公益内容与目标人群的自动化匹配与精准推送，显著提升触达的相关性与效率，互动参与机制，如直播投票、故事解锁任务、连麦预约，在触达阶段即嵌入低门槛参与，将受众转化为即时参与者。

中端流程聚焦于无缝交易闭环与信任体验强化，平台成熟的交易系统将倡导行为无缝融入用户习惯，大幅降低行动门槛，收益透明化技术，如可视化展示每笔支持流向、区块链溯源/认证接入，通过过程与结果的双重透明，有效构建信任，整合物流跟踪与标准化售后服务保障全链路服务体验的流畅可靠，维护公益热情与复购意愿。

后端沉淀聚焦于社群价值的深度挖掘与数据驱动的持续优化，平台内置社群功能，如粉丝群、兴趣圈为机构构建深度连接的公益社群提供场域，通过持续内容输出与互动活动将购买者转化为深度认同的社群成员，孵化支持者基地，汇聚的多维度数据，如互动热度等，成为评估效果标准，驱动策略持续动态优化。在此阶段社会工作机构的专业角色至关重要，引导社群从消费兴趣转向对议题根源的深入讨论、链接线上关注与线下行动，赋能服务对象在社群中直接发声表达诉求，将社群能量转化为推动系统性改变的集体力量。影响力可视化工具，如图文报告，能够实现项目成果的阶段性展示，既增强支持者的效能感，又作为社会证明吸引新的参与者，从而形成认同的良性循环。需要强调的是，后端沉淀的核心目标应超越商业复购率，聚焦于培育具有批判意识、行动意愿的支持者社群，为更高层次的公益倡导(如政策游说、社会运动)积累社会资本。

4.3. 公益与商业的融合共生

随着中国经济社会与城市化进程的快速发展，通过网络营销进行公益性产品的销售已经成为新时代发展的一个趋势[8]。电商平台协助社会工作机构开展公益倡导，其最具创新性的亮点在于成功将公益与商业理念深度融合，实现两者相互促进、共同发展，进而构建了一种既能创造社会价值又能自给自足的新型模式。该模式的核心在于以手工艺品作为纽带，这些手工艺品不仅是具有实用价值的商品，能够在市场上流通获利，它们还蕴含着公益故事和社会意义，例如帮助服务对象重拾尊严、宣传社会议题、确保支持直接惠及需要帮助的人群，并作为理解复杂社会议题的具象化入口，如此一来便将“购物”与“行善”自然而然地结合在一起，淡化了公益与商业之间的传统界限。在传递价值的方式上，它创新性地实现了“买东西就是做公益”的理念，普通人通过满足自身需求的日常购物行为，自然而然地完成了对公益理念的支持与参与，此举将抽象的认同转化为易于操作、有即时反馈且可见的具体行动，大幅降低了参与门槛，使公益倡导真正融入日常生活。这种“消费即公益”的模式主要作用于个体认知和情感层面，以及为服务对象提供直接经济赋能，对于“公益倡导”的核心目标——推动深层次的观念转变、政策调整和制度性变革，不能通过销售行为本身直接实现，而依赖于社会工作机构如何有效地利用此模式所聚

集的关注度、资源和数据洞察，去设计和实施后续的专业倡导策略，销售手工艺品是倡导的起点和重要支撑，而非终点。

这种结合之所以能持续发展，关键在于其构建了一个自我强化的循环系统：通过销售手工艺品所获得的资金，明确用于支持公益源头，为公益事业提供了相对稳定且可预期的资金流，从而显著提升了公益自身的“造血”功能和抗风险能力。公益事业的持续发展，如服务对象技能提升、故事内容丰富、机构信誉增强，又进一步提升了商业价值(如产品内涵加深、故事更具吸引力、品牌更值得信赖)，吸引了更多人的支持，便形成了“商业支持公益 > 公益提升商业 > 吸引更多商业支持”的良性循环。在此循环中，社会工作机构要确保商业活动服务于公益宗旨，防止公益价值被过度商业化稀释，将商业运营获得的资源有效转化为专业服务、社区赋权和系统性倡导行动。那些既认同商品价值又认可公益价值的支持者所组成的社群，构成了这个共生网络的活力基石，在平台的社群中，成员们不仅交流购物兴趣，还分享公益情怀，通过分享和推荐，成为传递商品与公益价值的“信任代理人”，这不仅强化了大家的集体认同感，还吸引了更多新成员的加入，社群因此成为维系这种共生关系的社会基础和扩散动力。平台的数据能力使得这种结合更为精准和高效，通过深入分析用户画像及行为数据，精准识别哪些公益故事最能触动人心、哪些产品设计最受大众喜爱、哪些传播方式最具成效，这些宝贵信息为优化公益价值的传递和商业运营策略提供了有力支持，同时也为社会工作机构识别倡导切入点、评估公众认知变化提供了依据，确保公益与商业的融合既深度契合又高效运作。

5. 结论

本研究揭示了电商平台技术赋能社会工作机构公益倡导的伙伴协同模式，其核心在于构建公益逻辑与商业逻辑深度融合的共生范式。该模式以公益产品为媒介，依托电商平台的技术支撑能力(精准触达、数据分析、物流协同)、庞大流量池及社群生态，创新性地将公众角色从被动捐赠者转型为主动价值共创者，实现倡导行为的“消费化”，显著降低参与门槛。多元主体——包括主导价值生产并承担专业倡导核心职能的社会工作机构、提供技术生态底座但具有营利本质与潜在权力优势的电商平台、作为消费传播节点的公众及能力补充协同方——通过职能互补与目标共享，形成有机网络。技术驱动的前端价值具象化与精准触达、中端无缝交易与信任构建、后端社群沉淀与数据优化，共同完成了公益倡导全流程闭环再造。在这一流程中，社会工作机构的专业实践是确保“销售”行为有效转化为深层次“倡导”效果的关键枢纽。手工品交易衍生的“商业反哺公益→公益提升商业价值”自增强循环，为机构提供了稳定的内源性资源，有效缓解了传统资源依赖的脆弱性。这一范式不仅突破了公益倡导研究中“技术工具论”的局限，揭示了社会价值与经济价值协同创造的内在机理，也深刻揭示了合作中存在的权力不对称与目标张力等挑战，为社会工作机构强化数字能力与市场思维、电商平台完善公益扶持生态、政策制定者规范技术伦理边界提供了实践路径。未来需进一步验证该模式在中小平台及区域的普适性，追踪公众参与黏性与社会认同深化的长期效应，尤其需深入考察其对系统性社会变革的实际影响机制与效果，其以技术为基、协同为纲、共生为魂、专业为本的核心架构，为公益倡导从“道德驱动”向“认同驱动”、从“慈善依赖”向“共生发展”的范式转型提供了新的可能性，但其深层效能仍有赖于对社会工作专业性的坚守与创造性运用。

参考文献

- [1] 许晓洁. 社会工作事业与公益慈善事业融合机制研究[J]. 中国管理信息化, 2024, 27(3): 171-174.
- [2] 朱健刚. 新时代专业社会工作与公益慈善的融合[J]. 中国社会工作, 2025(1): 8.
- [3] 陕西省人民政府办公厅. 关于印发《加强政府救助与慈善帮扶有效衔接若干措施》的通知[Z/OL].

-
- https://mzt.shaanxi.gov.cn/zfxxgk/fdzdgk/zcwj/qtwj/202503/t20250303_3455490.html, 2025-03-03.
- [4] 四川在线. 四川出台社区慈善三年行动方案 2027 年建成 100 个慈善阵地[N/OL].
<https://sichuan.scol.com.cn/ggxw/202507/83077608.html>, 2025-07-04.
- [5] 河北新闻网. 京津冀联合启动“十万电商免费培训”计划[EB/OL].
<https://dzswgf.mofcom.gov.cn/news/43/2023/6/1686190591759.html>, 2023-06-08.
- [6] 尹俏文, 刘玉馨, 李柯霖, 赵茜. “互联网+”视角下公益活动营销策略研究[J]. 互联网周刊, 2023(9): 64-66.
- [7] 马彦馨. 融合视角下社会工作公益项目传播机制研究[J]. 中国地市报人, 2023(10): 80-81.
- [8] 梁捷霞, 葛淑兰, 谢玉燕. 广西公益性农产品电子商务发展现状与对策[J]. 对外经贸, 2020(3): 54-56.