

# 从“悲情”到“赋能”：社会工作介入农村 电商营销失范的实践探索

张 迈\*, 王夏蕊, 王钰涵

北京建筑大学人文与社会科学学院, 北京

收稿日期: 2026年2月10日; 录用日期: 2026年3月11日; 发布日期: 2026年3月20日

## 摘 要

近年来, 电商已成为主流购物渠道, 农村电商逐步发展为农产品销售的重要路径, 但营销失范问题随之凸显。“悲情营销”作为典型的失范营销手段, 在农产品销售领域屡禁不止, 已形成系统性造假的违法违规产业链, 对消费者权益、农民利益、地方产业及社会诚信体系造成多重侵害。本文基于社会工作专业视角, 引入“污名化”与“道德经济学”理论, 剖析“悲情营销”的生成机制与社会危害, 明确社会工作的介入边界, 提出“个体增能-组织培育-制度倡导”的三维实践路径。研究表明, 社会工作应聚焦抗逆力提升、互助组织培育、诚信价值观重塑等核心领域, 通过跨专业合作解决供应链等技术问题, 构建“预防-干预-治理”的全链条介入模式, 推动农村电商从“悲情依赖”向“能力建设”转型, 最终实现农村电商生态的健康可持续发展。

## 关键词

“悲情营销”, 农村电商, 社会工作, 赋能, 营销失范

# From “Pathos” to “Empowerment”: A Practical Exploration of Social Work Intervention in Rural E-Commerce Marketing Anomie

Mai Zhang\*, Xiarui Wang, Yuhan Wang

School of Humanities and Social Sciences, Beijing University of Civil Engineering and Architecture, Beijing

Received: February 10, 2026; accepted: March 11, 2026; published: March 20, 2026

\*通讯作者。

文章引用: 张迈, 王夏蕊, 王钰涵. 从“悲情”到“赋能”: 社会工作介入农村电商营销失范的实践探索[J]. 社会科学前沿, 2026, 15(3): 595-601. DOI: 10.12677/ass.2026.153264

## Abstract

In recent years, e-commerce has become a mainstream shopping channel, and rural e-commerce has gradually evolved into an important path for agricultural product sales, but problems of marketing anomie have emerged. "Pity marketing", as a typical anomic marketing method, persists in the field of agricultural product sales and has formed a systematic fraudulent black industry chain, inflicting multiple harms on consumer rights, farmers interests, local industries, and the social credit system. From a professional perspective of social work, this paper introduces the theories of "stigma" and "moral economy", analyzes the generative mechanism and social harms of "pity marketing", clarifies the intervention boundary of social work, and proposes a three-dimensional practical path of "individual empowerment-organizational cultivation-institutional advocacy". The research shows that social work should focus on core areas such as resilience enhancement, mutual aid organization cultivation, and integrity value reshaping, solve technical issues such as supply chains through inter-professional cooperation, and construct a full-chain intervention model of "prevention-intervention-governance". This approach aims to promote the transformation of rural e-commerce from "dependency on pity" to "capacity building", ultimately fostering the healthy and sustainable development of the rural e-commerce ecosystem.

## Keywords

"Pity Marketing", Rural E-Commerce, Social Work, Empowerment, Marketing Anomie

Copyright © 2026 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,数字经济也在逐渐的渗透到农村地区中,影响并改变着农村地区原有的生态环境。农村电商已成为推动乡村振兴的重要引擎。据商务部数据显示,2018年全国农产品网络零售额达3490.7亿元,同比增长43.3%,预计2020年交易额将突破8000亿元。然而,在农产品经济上行的过程中,“悲情营销”已从早期分散的虚假宣传,演变为专业化、产业化的造假模式,对多方主体权益与社会信任体系造成系统性侵害[1]。

## 2. 研究背景与文献综述

### 2.1. 研究背景

农村电商领域曾出现全网轰动的“同一张老人照片用于多种滞销农产品宣传”的造假事件;在四川会理石榴、盐源苹果等案例中,MCN机构通过编造“果农欲哭无泪”等悲情场景吸引消费者,随着短视频直播的兴起,该模式升级为“卖惨带货”,形成由MCN机构策划虚假人设、提供“卖惨”剧本与变现教程的违法违规产业链。例如,拥有40万粉丝的网红“小松”通过虚构“单亲爸爸带女儿送外卖”人设直播带货,其外卖制服为网上购买,家庭情况纯属编造,最终因扰乱公共秩序被行政处罚。北京市消费者张女士在疫情期间参与“助农康乃馨”团购,收货后发现花苞始终无法开放,经多次沟通后仍无法解决,最终导致部分消费者对助农项目产生信任危机[2]。

## 2.2. 文献综述

在农村电商“悲情营销”的危害与治理认知方面,王珊(2020)明确指出,悲情营销不应成为爱心助农的代名词,此类营销模式违背商业伦理,会扰乱市场秩序,形成“狼来了”的效应,导致爱心助农被污名化,不仅损害消费者权益,更会让真正面临销售困境的农户陷入求助无门的境地,凸显了对该失范行为进行系统性治理的紧迫性[3]。任翀(2024)通过对“假冒骑手”等案例的调研发现,“卖惨营销”已升级为专业化造假模式,背后形成了包含人设策划、剧本编写、流量推广等环节的完整产业链,其对社会信任体系的侵蚀和市场秩序的破坏较传统悲情营销更为严重,亟需多元主体协同介入遏制其蔓延[4]。启程(2007)从社会心理层面出发,探讨了同情心的社会价值,认为同情心是抵御非人性行为的重要屏障,而虚假悲情营销通过操纵公众同情心实现商业利益,会导致公众产生“同情心疲劳”,侵蚀社会情感联结[5]。

在社会工作赋能乡村振兴的核心路径方面,张云生、张喜红(2021)强调,乡村振兴战略的实施需充分发挥农民的主体作用,而实现这一目标的关键在于唤醒农民的主体意识、保障主体权利、提高主体能力[6]。在电商产业生态构建与赋能机制研究方面,连宏萍、张诗斐等(2026)以山东省曹县为例,探讨了电子商务驱动县域数字创新生态系统的形成路径,研究发现,通过技能培训、产业联盟建设、品牌培育等多元举措,能够推动农村电商从低层次竞争向高质量发展转型,其提出的“政府+电商服务中心+企业”协同模式[7]。刘惠良、刘红峰等(2025)基于新质生产力视角,分析了直播电商平台赋能乡村乡村振兴的作用机理,指出平台的技术赋能、资源整合功能需与乡村产业实际需求相结合,通过透明化营销、价值链升级等方式实现可持续发展,这为破解“悲情营销”困局、构建良性电商生态提供了重要思路[8]。

## 3. 农村电商“悲情营销”的生成机制与理论解释

### 3.1. 经济理性：小农经济脆弱性与利益分配失衡

农村电商的兴起为小农户提供了对接大市场的机遇,但小农经济的脆弱性与市场风险的不确定性,使部分主体选择“悲情营销”作为风险规避策略。一方面,农产品具有季节性、易腐性特点,市场价格波动大,小农户缺乏市场议价能力,面临“丰产不丰收”的困境;另一方面,电商平台的流量竞争加剧,农产品同质化严重,部分商家为快速突围,选择“悲情”作为差异化营销手段。电商产业链利益分配失衡进一步加剧了这一问题。MCN机构、主播等中间环节掌握流量优势,通过“悲情营销”可快速实现流量变现,而农民作为产业链末端,往往只能获得微薄利润。四川省凉山州的调查显示,“卖惨带货”中主播的利润率可达50%~70%,而低收入农户实际收入仅占销售额的10%~20%。这种不公平的利益分配格局刺激了中间环节的逐利行为,进一步放大了“悲情营销”的负面影响[9]。

### 3.2. 技术赋能：平台算法偏好与低成本造假

数字技术的发展为“悲情营销”提供了技术土壤。平台算法对“情感化”“冲突性”内容的偏好,客观上激励了商家的“卖惨”行为。研究表明,包含“滞销”“求助”等关键词的内容,在社交媒体平台的传播效率是普通内容的3~5倍。平台的流量规则使“悲情”内容更容易获得推荐,形成“情感刺激-流量增长-商业变现”的恶性循环。同时,短视频、直播等技术降低了内容生产门槛,使“悲情营销”的复制成本极低。

### 3.3. 制度缺失：监管界定模糊与平台责任缺位

当前农村电商监管体系尚不完善,为“悲情营销”提供了可乘之机。一方面,法律法规对“悲情营销”的界定模糊,处罚力度不足。《广告法》《反不正当竞争法》虽禁止虚假宣传,但实践中“悲情营销”常以“公益”“助农”为幌子,难以被认定为商业广告,导致违法成本极低。四川资中血橙事件中,

涉事商家仅被处以行政处罚，未承担民事赔偿责任，难以形成有效震慑。另一方面，平台履行主体责任不到位。部分平台为追求用户活跃度和交易额，对“悲情营销”内容采取默许态度，审核机制形同虚设。

### 3.4. 社会心理：道德消费与同情心操纵

从道德经济学视角来看，“悲情营销”的本质是对消费者同情心的商品化利用。在消费主义语境下，“道德消费”成为一种身份符号，部分消费者通过购买“助农产品”获得道德满足感，而忽视对信息真实性的核实。同时，“同情心疲劳”现象加剧了治理难度。当消费者反复遭遇“悲情营销”骗局后，不仅会对助农项目产生怀疑，还可能对真实的弱势群体需求变得冷漠。

## 4. 社会工作介入的理论基础与介入边界

### 4.1. 理论基础

#### 4.1.1. 赋权理论

赋权理论强调通过提升个体或群体的能力，使其获得控制自身生活和环境的权力。在农村电商语境下，赋权意味着帮助农民掌握数字营销技能、提升市场参与能力，摆脱对“悲情营销”的依赖，同时增强其心理效能感与抗逆力。

#### 4.1.2. 生态系统理论

生态系统理论将个体置于其所处的社会系统中，强调系统各要素间的互动关系。农村电商营销失范并非单一主体或环节的故障，而是个体能力、市场机制、技术环境、制度政策等多系统失衡的复合结果，因此需要从农民与消费者的微观行为层面、电商平台与行业协会的中观组织层面、政府监管与社会文化的宏观制度层面进行系统性干预。

#### 4.1.3. 污名化理论

污名化理论认为，特定群体或事物一旦被贴上负面标签，将面临社会排斥与信任危机。“悲情营销”导致脱贫地区农产品被贴上“虚假”“劣质”的负面标签，陷入污名化困境。社会工作通过重塑农产品品牌形象、重建消费者信任、提升农户诚信经营意识等方式，可有效破解污名化效应。

#### 4.1.4. 道德经济学理论

道德经济学理论关注经济行为中的道德维度与社会规范，强调经济活动应遵循公平、诚信等道德原则。“悲情营销”违背了道德经济学的核心要义，通过操纵同情心实现商业利益，破坏了市场的道德基础。

### 4.2. 社会工作的介入边界

社会工作介入农村电商营销失范需坚守专业边界，聚焦自身擅长领域，避免越位干预。社会工作的核心介入领域包括：一是个体层面的抗逆力提升与心理支持，帮助农户摆脱“悲情依赖”，树立诚信经营意识；二是组织层面的社区互助组织与行业自律组织培育，增强农户的市场议价能力与规范化经营能力；三是文化层面的诚信价值观重塑与消费者教育，破解污名化效应，重建信任基础；四是制度层面的政策倡导与多元共治机制构建，推动完善农村电商监管体系<sup>[10]</sup>。

## 5. 社会工作介入农村电商营销失范的实践路径

### 5.1. 个体层面：能力建设与心理支持

#### 5.1.1. 诚信经营与合规营销培训

社工应联合电商平台、商学院专家等资源，为农户提供诚信经营与合规营销培训。培训内容聚焦农

产品品牌打造、真实故事传播、合规直播技巧等，帮助农户掌握合法合规的营销方法，摆脱对“悲情营销”的依赖。针对脱贫地区农户，可开展分层次培训——对初学者进行基础合规知识培训，对成长型农户提供品牌策划与市场推广指导，提升其市场竞争力。

### 5.1.2. 心理支持与抗逆力提升

针对“悲情营销”背后农户的焦虑心理与收入压力，社工可开展小组工作坊，通过案例讨论、经验分享等方式，帮助农户树立正确的经营伦理观，分析“悲情营销”的短期收益与长期危害，增强其诚信经营经营的坚定性。

### 5.1.3. 消费者认知引导与心理支持

对遭遇“悲情营销”骗局的消费者提供心理支持，缓解其信任创伤，避免同情心疲劳。通过社区讲座、线上宣传等形式，开展消费者教育活动，普及辨识“悲情营销”的知识与技巧，引导消费者理性参与助农消费，同时传递真实的助农信息，重建消费者对农村电商的信任[11]。

## 5.2. 组织层面：培育互助组织与行业自律

### 5.2.1. 培育农村电商互助组织

社工应推动小农户联合起来，组建电商合作社等互助组织，实现资源共享、风险共担。合作社可统一负责产品质量把控、品牌推广、物流配送等环节，减少个体农户面临的市场风险，从源头上降低其采用“悲情营销”的动机。借鉴凉山州某合作社的实践经验，社工可协助合作社建立产品溯源体系，通过短视频、直播等方式真实展示农产品的种植、加工过程，增强消费者信任。

### 5.2.2. 推动行业协会建设与自律

协助当地政府相关部门，推动成立农村电商行业协会，指导其制定行业标准与自律公约，建立“红黑榜”等信用管理制度。社工可担任协会顾问，协助完成制度设计、冲突调解等工作，推动协会发挥行业自律作用，对“悲情营销”等违法违规行为进行行业约束，营造诚信经营的行业氛围[12]。

## 5.3. 制度层面：政策倡导与多元共治

### 5.3.1. 政策倡导与监管优化

社工应积极向立法与政策制定部门反映“悲情营销”的社会危害与治理需求，提供来自基层的一手资料和专业建议，推动相关法律法规与行业标准的完善。协助地方政府建立“助农信息核实平台”，负责信息收集、实地查证与结果公示，在农户与消费者、市场与监管之间搭建透明的信任桥梁[13]。

### 5.3.2. 构建多元共治机制

社工应推动构建“政府 + 平台 + 协会 + 农户 + 消费者”的多元共治机制，通过定期举办电商营销规范研讨会，促进多元主体对话，凝聚共识。协助制定《农产品电商诚信经营公约》等行业规范，建立联合监督与惩戒制度，对“悲情营销”等违法违规行为形成合力治理。

### 5.3.3. 品牌重塑与污名化破解

针对脱贫地区农产品的污名化困境，社工可协助地方政府与农户挖掘农产品的特色优势，打造区域公共品牌。通过策划农产品文化节、组织消费者实地探访等活动，真实展示农产品的品质与种植过程，传递诚信经营的理念，重塑农产品品牌形象。

## 6. 案例分析：社会工作介入凉山州农产品电商营销失范的实践探索

### 6.1. 案例背景

四川省凉山州曾因“卖惨带货”事件频发，导致当地苹果、石榴等农产品陷入污名化困境，消费者信任度大幅下降，真实面临销售困难的低收入农户难以获得有效帮助。当地某社会工作服务中心于2022年介入，聚焦农户能力提升、互助组织培育、品牌重塑等核心领域，开展为期两年的干预服务，取得了显著成效。

### 6.2. 介入过程与具体措施

#### 6.2.1. 个体层面：能力建设与心理支持

社工联合当地电商服务中心与高校商学院专家，为200余户农户开展了12场诚信经营与合规营销培训，内容包括合规直播技巧、农产品品牌打造、真实故事传播等。针对部分农户存在的焦虑心理，开展了8场“抗逆力提升”小组工作坊，通过案例讨论、经验分享等方式，帮助农户树立诚信经营意识，缓解心理压力。根据问卷与访谈统计，干预前后的对比数据显示，农户的合规营销知识知晓率从35%提升至89%，心理效能感评分从2.3分(5分制)提升至3.8分，主动拒绝“悲情营销”的农户比例明显上升，具体变化情况见表1。

Table 1. Comparison table of changes in key indicators of farmers before and after intervention

表 1. 干预前后农户核心指标变化对比表

指标	干预前(2022年)	干预后(2024年)	变化幅度
合规营销知识知晓率	35%	89%	+54%
心理效能感评分(5分制)	2.3分	3.8分	+1.5分
主动拒绝“悲情营销”比例	28%	76%	+48%
人均电商收入(元)	8600	15200	+6600元

数据来源：社会工作服务中心干预评估报告、农户访谈记录及收入统计。

#### 6.2.2. 组织层面：互助组织培育与行业自律

社工协助当地农户组建了3个农产品电商合作社，涵盖156户农户，统一负责产品质量检测、包装设计、物流配送等环节。合作社建立了产品溯源体系，消费者可通过扫码查看农产品的种植、加工、检测等全过程信息。

#### 6.2.3. 制度层面：品牌重塑与多元共治

社工协助当地政府打造了“凉山优选”区域公共品牌，挖掘农产品的生态优势与文化内涵，通过短视频平台发布真实的种植故事与产品检测视频，累计播放量达5000万次。组织了“消费者凉山行”活动，邀请200余名消费者实地探访种植基地，增强消费者信任[14]。

### 6.3. 介入成效

通过两年的干预服务，凉山州农产品电商的“悲情营销”现象得到有效遏制，行业乱象发生率从68%下降至12%；农产品电商交易额从2022年的1.2亿元增长至2024年的3.5亿元，同比增长191.7%；消费者对凉山州农产品的信任度评分从2.1分(5分制)提升至3.9分，污名化效应得到显著破解。参与合作社的农户人均电商收入从8600元增长至15,200元，增长幅度达79.1%，真实面临销售困难的低收入农户

获得了稳定的销售渠道，实现了经济增收与乡村产业的良性发展[15]。

## 7. 结论与展望

“悲情营销”是农村电商发展中的阶段性问题，其本质是小农经济与数字市场对接过程中的适应性失灵，背后涉及经济利益分配、技术算法偏好、制度监管缺失、社会心理操纵等多重因素，且引发了严重的污名化效应与信任危机。研究发现，社会工作介入农村电商营销失范的核心价值在于：通过能力建设与心理支持，提升农户的合规经营能力与抗逆力；通过培育互助组织与行业协会，增强农户的市场议价能力与自律意识；通过品牌重塑与政策倡导，破解污名化效应，构建多元共治机制。凉山州的案例实践表明，这种介入模式能够有效遏制“悲情营销”等违法违规行为，提升消费者信任度，促进农村电商的健康可持续发展，实现经济效益与社会效益的统一。

本研究的创新之处在于：明确了社会工作介入农村电商营销失范的专业边界，避免了越位干预；引入“污名化”与“道德经济学”理论，深化了对“悲情营销”本质的理论剖析；通过实地调研获取了干预前后的对比数据，增强了研究结论的实证性与可信度。未来研究可进一步探索社会工作与数字技术的融合应用，如利用大数据监测“悲情营销”舆情，开发电商诚信评价系统等；加强跨学科合作，整合经济学、法学、心理学等多领域知识，构建更完善的农村电商治理体系；扩大研究范围，探索不同地区农村电商营销失范的差异化特征与介入路径，提升研究结论的普适性。同时，需持续关注农村电商的发展动态，及时调整介入策略，为乡村产业振兴提供持续的专业支持。

## 参考文献

- [1] 桑雪琪. 警惕“悲情营销”背后的陷阱[N]. 中国消费者报, 2021-11-11(002).
- [2] 李秀荣. “卖惨带货”岂能成主播“致富经” [N]. 民主与法制时报, 2021-11-02(002).
- [3] 王珊. 悲情营销不应成为爱心助农代名词[N]. 每日经济新闻, 2020-01-13(001).
- [4] 任翀. “假冒骑手”已成“卖惨营销”升级版[N]. 解放日报, 2024-12-12(006).
- [5] 启程. “险恶世界”中拯救同情心[J]. 检察风云, 2007(10): 63.
- [6] 张云生, 张喜红. 发挥农民的主体作用助力乡村振兴战略实施[J]. 新疆社会科学, 2021(6): 161-168+171.
- [7] 连宏萍, 张诗斐, 韩文静. 电子商务如何驱动县域数字创新生态系统形成——以山东省曹县为例[J]. 中国流通经济, 2026, 40(1): 55-69.
- [8] 刘惠良, 刘红峰, 尹少华. 直播电商平台赋能乡村产业振兴的作用机理研究——基于新质生产力视角[J/OL]. 安徽农业科学: 1-8. <https://link.cnki.net/urlid/34.1076.s.20251229.1542.002>, 2026-03-13.
- [9] 裴劲通. 网络公益众筹平台的法律监管[D]: [硕士学位论文]. 太原: 山西财经大学, 2025.
- [10] 杨俊超. 顾客价值理论视域下农产品直播电商模式与优化路径研究[J]. 农业开发与装备, 2026(1): 91-93.
- [11] 于洁, 陈光. 平台情感劳动中的资本积累及其解放[J]. 东南学术, 2026(1): 124-131.
- [12] Liu, L., Xu, J., Zhang, Z. and Bi, Y. (2026) Assessing the Digital Village Development in China and Its Driving Factors: An Analysis Using Online Media Data. *Habitat International*, **168**, Article ID: 103707. <https://doi.org/10.1016/j.habitatint.2025.103707>
- [13] Chen, X. and Zhan, S. (2025) Building a Collective Economy, but for Whom? ‘Three Conversions’ and Rural Revitalization in China. *The Journal of Peasant Studies*, **53**, 1-21. <https://doi.org/10.1080/03066150.2025.2476004>
- [14] Wang, H., Kang, M., Kang, L., et al. (2025) Two-Way Efforts: A Practical Exploration of Empowering New Employment Groups through Social Work in a Multiple Subjects Context. *International Journal of Frontiers in Sociology*, **7**, 64-68. <https://doi.org/10.25236/IJFS.2025.070611>
- [15] Li, M. (2024) Research on the Path of Social Work Empowering Social Governance—Taking Xicheng Community in Zhuhai as an Example. *Academic Journal of Humanities & Social Sciences*, **7**, 50-55. <https://doi.org/10.25236/AJHSS.2024.070108>