

媒介伦理视角下社交电商平台中的 悲情营销现象研究

王 彪

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2024年11月26日; 录用日期: 2024年12月10日; 发布日期: 2025年1月20日

摘 要

本文旨在深入探讨社交电商平台中广泛存在的悲情营销现象。作为一种新型的电子商务模式, 社交电商兼顾社交属性和消费属性, 受到广大消费者的青睐。在社交电商平台这一特殊环境下, 悲情营销借助社交媒体的传播力量, 展现出更为复杂和多样的表现形式。社交电商平台中的悲情营销现象不再是冰山一角, 甚至已发展成为具有规律性的营销手段。悲情营销引发的情感消费在促进消费增长的同时, 也不可避免地暴露了违背媒介伦理甚至违反法律法规的隐患。社交电商平台中的悲情营销在与新媒体伦理背道而驰的同时消费公众和社会的同情心, 腐蚀社会诚信体系, 相关问题亟需深入研究和整治。

关键词

悲情营销, 社交电商, 媒介伦理

Research on the Phenomenon of Sadness Marketing in Social E-Commerce Platform from the Perspective of Media Ethics

Biao Wang

Faculty of Humanities and Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Nov. 26th, 2024; accepted: Dec. 10th, 2024; published: Jan. 20th, 2025

Abstract

This paper aims to deeply explore the widespread phenomenon of sadness marketing in social e-commerce platforms. As a new type of e-commerce model, social e-commerce takes into account both

social attributes and consumption attributes, and is favored by consumers. In the special environment of social e-commerce platform, sadness marketing shows more complex and diversified forms with the help of the communication power of social media. The phenomenon of sadness marketing in the social e-commerce platform is no longer the tip of the iceberg, and has even developed into a regular marketing means. Emotional consumption caused by sadness marketing not only promotes consumption growth, but also inevitably exposes the hidden danger of violating media ethics and even laws and regulations. Sadness marketing in social e-commerce platforms runs counter to the ethics of new media while consuming the sympathy of the public and society and corroding the social credit system. Relevant problems need to be deeply studied and corrected.

Keywords

Sadness Marketing, Social E-Commerce, Media Ethics

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

互联网技术的革新，催生出了将购物与分享相结合，同时具有社交属性和消费属性的社交电商类平台[1]。与以“物”为中心的传统商业模式不同，社交电商模式更注重以“人”为中心，即以人际关系网络为基础进行营销，其精髓在于将网络空间虚无缥缈的人际关系加以整合并作为商业经营的高效渠道，将流量加以“变现”并使其作为盈利的来源，但这同时可能导致其形成类似传销行为的“外观”[2]。以“人”为中心进行营销也是悲情营销的特征之一，悲情营销策略精准定位消费者的情感消费心理痛点，通过激发消费者同情心与之共情，将商品的情感价值最大化，使消费者在获得商品本身的基础上得到更多的情感反馈。

近年来随着自媒体的发展普及，悲情营销现象屡见不鲜，“临猗苹果滞销”营销策划打“悲情牌”、“四川会理石榴滞销，几毛钱没人要”、“吕先生凉山行”等类似事件屡屡出现在公众视野中。“悲情营销”貌似是博主或商家的个人行为，但作为一种商品的宣传或销售方式已经满足广告的构成要素，所以悲情营销也算是一种广告。各式各样的社交电商平台占据社会生产和生活的当下，博主、商户、企业都拥有了更广阔的空间来进行产品的宣传和销售，但在宣传销售过程中，以虚假营销的方式引导消费者情感消费，在很大程度上影响了消费者的消费决策，在违背媒介伦理道德的同时侵害了消费者的知情权。悲情营销披着帮助他人的外衣，实际内在却是消费大众同情心的虚假营销，对用户、平台乃至整个社会都具有不可估量的负面影响，亟需治理。本文试图通过悲情营销案例分析，总结悲情营销的促成因素及对社会产生的不良影响，并结合相关实际情况，探讨在协同治理配合下的悲情营销防治之策。

2. 悲情营销的概念解析

美国学者巴里·费格首次将“情感”引入到营销理论当中，他指出情感营销是一种运用情感共鸣、情感表达、情感体验等方式来增强品牌与消费者之间的联系，关注消费者情感需求促使消费者形成购买行为以及品牌忠诚的营销方式[3]。悲情营销属于情感营销范畴，是情感营销中较为特殊的一种表现形式。悲情营销主要利用悲伤、失落等负面情绪来激发消费者的同情心和情感共鸣，而情感营销则涵盖了更广泛的情感类型，如喜悦、温馨、怀旧等。

当销售者动之以情地以情感诉求的方式说服消费者去购买和使用一种商品或服务时，该商品除了自身的商品价值和使用价值之外被赋予了能够满足消费者情感需求的情感价值。悲情营销策略正是利用这样一种心理需求，悲情营销精准定位消费者的情感消费心理痛点，通过激发消费者同情心与之共情，将商品的情感价值最大化，使消费者在获得商品本身的基础上得到更多的情感反馈。这种悲情营销策略在社交媒体平台与购物平台日益融合发展的背景下，渐渐充斥在消费者网络生活的每一个角落，随着不断被误用、滥用，如雨后春笋般涌现的悲情营销事件对社会整体的消极影响也越来越大。

“悲情营销”成为一种营销方式，最早是作为农村精准扶贫的创新措施，达到了农村电商解决农产品滞销的效果[4]。随着网络经济规模不断扩大，鱼龙混杂的社交电商平台中一些素养低下的博主、商家为博眼球采用弄虚作假、恶意卖惨的悲情营销方式，骗取用户同情心，取得效果后众多模仿者纷纷效仿，使得悲情营销逐渐演变成博取同情、违规违法的代名词。

2021年，10月23日，微信视频号博主“吕先生凉山行”发布了一则视频。视频中凉山州美姑县一小孩站立在破旧的房屋前，说自己无父无母，实在太贫穷，只能帮邻居干活并照顾抚养弟弟妹妹[5]。视频一经发布便引得大批网友评论转发，不少爱心人士还希望与博主联系尽可能帮助视频中的孩子。然而转折却发生了，在当地有关部门进行实际调查后发现“吕先生凉山行”视频完全是博主编造的，吕某为博取眼球，故意弄脏小孩的脸，并让他在闲置的破旧房屋前摆拍，还发放鞋子、衣服、学习用品作为道具。这一行为严重扰乱网络空间公共秩序，受到行政执法部门的严厉处罚，广大受骗网友群起而攻之，在网络上对吕某的悲情营销行为口诛笔伐。

在如今的信息爆炸时代，未经专业训练的受众深受“信息病毒”的困扰，专业媒体作为信息的传播者，本应坚守自身的新闻职业道德理念，引导受众。而现如今，媒介伦理失范如悲情营销、有偿新闻、媒介审判、泛娱乐化现象时有发生，工具理性凌驾于价值理性之上，情绪化传播和消费主义盛行。

以“吕先生凉山行”为代表的悲情营销事件，违背了媒介伦理中真实性原则和善意原则。自媒体博主打着“救死扶伤”“助农脱贫”“伸张正义”等旗号，编纂出一个又一个感人肺腑的虚假故事，利用人们的同理心和同情心，为自己谋取非法利益，既违反道德规范，又触犯法律条例。用户通过博主的行为和演绎的故事来判断，但是看不到其背后存在的真相，行善成本低，用户对于行善的行为并没有太大的抵触或者理性思考，所以造就了不法分子利用网民的这类心理进行悲情营销。

3. 悲情营销的成因探究

伴随社交电商平台不断发展壮大，市场竞争愈加残酷，平台商家、媒体博主在“注意力经济”时代为追求利益最大化，利用悲情元素吸引眼球；广大消费者、平台用户同情心易被激发，成为悲情营销的目标，极易陷入无意识的“群体性迷失”；互联网场域中纷繁复杂的传播环境，加之悲情营销的“病毒式传播”特点，种种因素共同作用下，使得悲情营销在社交电商平台中得以滋生和蔓延。

3.1. 消解：传播主体去中心化，媒介伦理规范面临威胁

网络的普及和众多新媒体平台的兴起降低了媒介拥有者的准入门槛。不同于以往报纸、广播、电视等主流媒体对新闻刊发、评论权利进行垄断的大众传播，网络时代的产儿——新媒体拥有更低的准入门槛和空前的互动性。网络成为舆论的集中地，平台用户既可以是新闻信息的接受者也可以是发布者和传播者。在注意力经济时代，高浏览量、高完播率、高转化率等数据成为越来越多媒体首要追求的目标，自由度更高，规模更加庞大的自媒体更是遵循流量为王的内容创作法则。

此外，社交电商平台之间的竞争日益激烈，为了在市场中脱颖而出，一些平台或商家可能会采取更为激进或极端的营销策略，包括悲情营销。社交媒体迅速发展壮大的背景下，话语权力逐渐下放，涌现

出大批量的自媒体，鱼龙混杂的各种媒体之间的激烈竞争使得媒介伦理失范现象更加频发。多元传播主体重传播轻把关的行为倾向，导致了把关功能的弱化，传播信息的真实性、客观性受到挑战，媒介伦理失范事件频繁发生。

3.2. 矛盾：传播客体情感需求增长但媒介素养缺乏

当前，越来越多的消费者开始注重情绪价值的消费，愿意为能够触发或改变自身情感状态的产品或服务付费。这种趋势在年轻一代中尤为明显，他们更愿意购买那些能够带来情感满足的虚拟商品或服务。然而，与消费者情感需求不断增长相矛盾的是消费者的媒介素养明显不足，对媒介信息过分依赖的同时信息甄别能力有限。不良媒体、商家利用这一矛盾点采取悲情营销的策略博取同情心，从而获取更多的关注和销量，社交电商平台中群体互动效果显著，用户的非理性行为极易引起规模庞大、蔓延迅速的跟风模仿，用户在此时此刻往往难以思考信息的真假，消费者极易陷入“群体性迷失”，在网络群体心理作用下，个体会丧失理性，导致集体性或愚笨、或疯狂、或盲从。

据中国互联网络信息中心第 54 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2024 年 6 月，我国网民规模近 11 亿人(10.9967 亿人)，较 2023 年 12 月增长 742 万人，互联网普及率达 78% [6]。根据由中国互联网协会社交电商工作组联合多家单位发布的《2020 中国社交电商消费者购物行为研究报告》显示，早在 2020 年我国社交电商用户规模已逼近 7 亿，从业者人数超过 7000 万。在如此庞大的网民基数以及社交电商用户规模之下，由于部分社交电商平台用户年龄较小、学历较低、媒介素养不高，对信息的甄别能力较弱，同时深受网络意见领袖的影响，丧失独立批判思考的意识，往往成为媒介伦理失范乱象的扩散者和受害者。悲情营销的传播对象以文化水平低、媒介素养不足的媒体用户为主，而目前国内整体受教育水平参差不齐，此外，与移动终端快速普及不相协调的是用户媒介素养的教育缺失，使得这一用户群体规模较为庞大，滋生了悲情营销的用户土壤。

3.3. 漏洞：传播环境纷繁复杂，监管不足且滞后

网络的隐蔽性和网络舆论监管法规条例的不完善降低了虚假宣传的成本，社交电商平台运营者素质良莠不齐。一方面，平台对于商家发布的营销信息缺乏有效的审核和监管，导致一些不实或夸大的悲情营销信息得以传播。另一方面，相关法律法规对于悲情营销行为的界定和处罚也尚不完善，相关法律法规的滞后性也使得违法违规行为的追责惩罚并不及时，使得一些商家在违法违规的边缘试探或公然违法。社交媒体开放性、匿名性、低成本以及传播速度快、多点融通的特点，在扩大了信息传播和接收自由度的同时，也使得传播者的言论和行为难以被有效规范，传播活动监督管理难度加大，使悲情营销等媒介伦理失范乱象层出不穷。

4. 悲情营销的危害剖析

社交电商平台悲情营销事件的多发，容易让平台用户受到虚假信息的误导，产生不必要的消费，遭受经济损失，在更深层次上会透支公众同情心；平台因监管不力而声誉受损，影响用户信任度和平台长期发展；社会层面则面临信任危机，悲情营销泛滥会破坏市场公平竞争秩序，损害社会诚信体系。

4.1. 透支公众同情心，加速社会信任危机

“涵化理论”认为，现代社会中大众传媒提示的“象征性现实”对人们认识和理解现实世界发挥着巨大影响。悲情营销通过渲染悲情故事来刺激消费，对公众个人同情心造成了显著危害。它利用了人们的善良和同情心，使人们在情感上受到操控，进而产生不必要的消费冲动。长期接触悲情营销，公众可能会逐渐变得麻木和冷漠，对真实的苦难和困境失去敏感和同情。这种情感上的消耗和麻木，不仅削弱

了个人对他人的关怀和同情，还可能影响到社会的整体道德氛围和人际关系。

频繁出现的虚假悲情故事会让公众对社会的真实性和公正性产生严重的质疑。这种质疑会削弱公众对媒体、企业和政府机构的信任，进而影响到社会的稳定和和谐。在一个缺乏信任的社会中，人们可能更倾向于保护自己，而不愿意相信和帮助他人，这将导致社会整体道德水平的下降。利用社交媒体的放大作用宣传滞销产品，原本当作是特殊紧急情况下的应急举措，消费者在被宣传后购买滞销品，购买商品帮助了受困的群体，获得了情感慰藉，是多方共赢的局面。但是如果恶意悲情营销使用虚假的宣传手段，甚至为了牟利故意制造悲惨情况，就逾越了经营的道德底线，踏入了违法犯罪的深渊。

4.2. 损害平台形象声誉，破坏市场公平竞争

社交电商平台中的悲情营销对平台有着显著的危害。首先，它损害了平台的声誉和形象，使消费者对平台的信任度降低。当消费者发现被悲情营销欺骗时，他们可能会对平台产生不满和抵触情绪，导致用户流失。其次，悲情营销破坏了平台的公平竞争环境，使得一些商家能够通过不正当手段获得流量和销售优势，而诚信商家则受到不公平的竞争压力。这不仅影响了商家的积极性，也阻碍了平台的健康发展。在一个公平竞争的市场中，消费者能够根据自己的需求和偏好选择产品，而悲情营销则破坏了这种平衡，使得一些商家能够通过不正当手段获得竞争优势。

5. 防治悲情营销现象的实践路径

面对悲情营销对于平台及社会环境的负面影响，亟需采取必要的防治措施。平台用户应提高媒介素养，增强辨别能力，不轻信悲情信息，积极举报虚假宣传；平台应强化审核机制，及时清理虚假内容，建立用户反馈与投诉渠道；政府部门应完善相关法律法规，加大执法力度，对悲情营销行为进行严厉打击，同时加强宣传教育，提升公众防范意识。多方合力，共同营造健康、有序的社交电商环境。

5.1. 用户：在情感共鸣之前，应先进行理性判断

社交电商平台用户需要提高媒介素养，培育健康的网络商务价值观和网络伦理道德观。媒介素养表现为用户面对媒体提供的各种信息表现出的选择能力、质疑能力、理解能力、评估能力、思辨性应变能力以及创造和制作媒介信息的能力。在电子商务经济繁荣发展，社交媒体向生活不断渗透的当下，用户增强媒介信息挑选、分析、批判能力，提高平台信息发布者和接受者媒介素养显得尤为重要。

用户扩充自身信息来源渠道，破除平台和商家打造的“信息茧房”，积极接触不同类型的媒体，增强对不同形式信息的处理和理解能力，有助于用户从多个角度了解悲情营销背后的真相。培养批判性思维，增强信息筛选能力，从平台海量信息中识别出权威性和可靠性高的消息来源，辨别真假新闻和营销手段，“人们并不仅仅是为自己而生存。除了为自己的幸福而生存外，他也为别人的幸福而生存，每个人都有自己需要履行的职责” [7]。新媒体时代，技术赋权简化公众接触媒介、接受信息的途径，然而人们对“信息病毒”的识别和对抗能力还未提高，从而成为了信息病毒的感染者和传播者。因此，强化受众批判性思维，提高人们抵抗信息病毒的能力问题迫在眉睫。这种思维与能力的培养是一个长远、系统的任务，需要渗透到大中小学等各个层次的教育体系中，以“接种疫苗”的方式从小培养。此外，用户需要提高自我保护意识，了解悲情营销的常见手法和目的，提高警惕性，避免被虚假信息所蒙骗，要有人都是“把关人”的意识，合理利用电商及社交平台提供的举报、查封等功能，协助平台科学治理。

5.2. 平台：建立健全监管机制，遏制悲情营销蔓延

强化社交电商平台主体责任，不断健全内容监管机制。首先，平台要承担好把关人的角色，建立健全监督机制，对商家的宣传内容进行严格审核，确保信息的真实性，利用大数据、区块链等技术追根溯

源,提取关键词进行核查,对信息去伪存真[8],但要避免过度依赖大数据、算法等信息技术,弥补算法审核的缺陷与漏洞。其次,平台应完善追责制度和惩罚机制,提高虚假悲情营销的违规成本,对于发现的悲情营销现象,平台应迅速采取措施,如删除不实信息、封禁违规账号等,并及时向公众通报处理结果。此外,要建立健全平台内投诉举报机制,保障消费者维权畅通,营造天朗气清的网络环境。如抖音平台在2021年发布《“卖惨带货、演戏炒作”违规行为处罚公示》,公示中明确指出了平台已对涉及卖惨带货、编造离奇故事、演戏炒作等行为的直播间和账号进行了违规处罚,具体措施包括处理相关违规直播间、封禁违规账号以及封禁部分主播的直播权限。抖音平台的处理措施为其他社交电商平台提供了有益的借鉴和参考,有助于推动整个行业的健康发展。

5.3. 政府部门：立法与监管并重，协同治理根治悲情营销乱象

明确责任意识,调动多方社会主体参与协同治理,营造良好的社会诚信生态体系。一方面,联合市场监管、网信办、公安等多部门印发专项整治方案,开展联合执法,对悲情营销等虚假宣传行为进行严厉打击。对涉嫌违规的账号进行永久封禁和扣除信用分等处理,维护网络市场的公平竞争和消费者的合法权益。消解社会信任危机。2021年,中国网络视听节目服务协会发布了修订后的《网络短视频内容审核标准细则》(2021)《细则》在“有悖于社会公德,格调低俗庸俗,娱乐化倾向严重的内容”中增加了“以虚构慈善捐赠事实、编造和渲染他人悲惨身世等方式,传播虚假慈善、伪正能量的”,有利于树立诚信的价值观[9]。另一方面,通过宣传教育,提高公众对悲情营销的辨识能力和防范意识,引导消费者理性购物,避免被虚假宣传所误导,有助于净化网络市场环境,促进社交电商平台的健康发展。

6. 结语

经济学家亚当·斯密曾在著作《道德情操论》中详细论述过同情心,他认为同情心让我们能够站在他人的角度思考问题,理解他人的处境和情感。同情心是人类共有的情感基础,是道德判断和行为决策的重要驱动力。通过同情心的引导和约束,我们能够超越个人利益、关注他人幸福、维护社会秩序并实现自利与利他的和谐统一[10]。同情具有普遍性、自然性、想象性和情境性。比如,当我们看到他人遭受苦难折磨时,我们会对他们的痛苦感同身受,进而伸出援助之手,帮助他们渡过难关。

但与此同时,在现实生活中,不管是在网络电商平台还是社交媒体平台,恶意利用用户同情心的悲情营销现象呈愈演愈烈之势。悲情营销不应成为商业竞争的常态,而应成为我们共同反思和警惕的对象。在探讨社交电商平台悲情营销这一主题的过程中,我们深刻认识到其背后所隐藏的伦理与道德问题,以及其对消费者情感和社会风气的潜在危害。通过深入分析悲情营销的策略、促成因素及其危害,我们不难发现,虽然短期内可能为媒体和商家带来一定的经济利益,但长远来看,其负面效应不容忽视。

道德和法律是人类文明向前迈进中缺一不可的两个因素。社交电商平台需要媒介伦理和电子商务等法规的多重约束才能扮演好它的角色,发挥好它的功能。每一个平台经营者和用户,在接触把控到平台的那一刻,都应该肩负起属于社交电商平台本身的神圣职责。与此同时,吸收西方国家的“事后追惩制”管理办法,落实到法律法规制定与实施中,在实践中吸取经验,形成具有中国特色的监管体系,能有效地减少悲情营销、虚假宣传等不良现象的发生,尽可能杜绝媒介伦理失范行为,防范一个又一个“吕先生”的出现,为电子商务和社交媒体平台的发展营造风清气正的网络和社会环境。

基金项目

江苏省社科基金项目“智媒时代青少年短视频知识传播困境及其引导研究”(项目编号:22XWC004);
教育部人文社科基金“后疫情时代青少年在线学习倦怠及其引导研究”(项目编号:21YJC860027)。

参考文献

- [1] 吴玥, 刘艺萱, 孙源南. 使用社交电商类 APP 对于青年女性的物质主义价值观的影响[J]. 新闻与传播评论, 2022, 75(3): 40-52.
- [2] 印波. 社交电商模式的法律风险预防与合规监管优化[J]. 清华法学, 2024, 18(3): 21-35.
- [3] 巴里·费格. 市场营销——攻心为上[M]. 王国新, 译. 上海: 上海人民出版社, 1998.
- [4] 周璞. 网络电商“悲情营销”的伦理追问与消解——基于十四篇新闻报道的内容分析[J]. 西北师大学报(社会科学版), 2020, 57(1): 71-78.
- [5] 刘效仁. “凉山孤儿”成流量密码, 假慈善当依法惩治[N]. 宁波日报, 2021-10-27(010).
- [6] 第 54 次《中国互联网络发展状况统计报告》发布[J]. 传媒论坛, 2024, 7(17): 121.
- [7] [英]塞缪尔. 人生的职责[M]. 李柏光, 译. 北京: 北京图书馆出版社, 1999.
- [8] 熊蕾. 整治虚假营销: 内容平台与品牌方的一场演化博弈[J]. 国际品牌观察, 2022(4): 63-64.
- [9] 郑宁. 《网络短视频内容审核标准细则》(2021)的修订重点及合规建议[J]. 青年记者, 2022(3): 84-86.
- [10] 斯密, A. 道德情操论[M]. 蒋自强, 钦北愚, 沈凯璋, 译. 北京: 商务印书馆, 2015.