

电子商务中绿色传播的话语实践与可持续发展路径

王 玲

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年4月10日; 录用日期: 2025年4月24日; 发布日期: 2025年5月31日

摘 要

目的: 本研究旨在深入探究电子商务中绿色传播的发展态势, 致力于为其寻求可持续发展的有效路径。方法: 研究运用了文献分析、案例分析以及批判话语分析等多元方法, 全面梳理绿色传播在电子商务领域的实践情况。结果: 在话语实践方面, 已构建起涵盖产品与服务维度的核心话语体系, 通过多元渠道策略实现了一定范围的传播。但也面临着市场竞争致使绿色成本压力大、技术创新与绿色传播适配困难、消费者认知和行为存在偏差等诸多挑战。结论: 为实现电子商务绿色传播的可持续发展, 需构建全面且精准的传播策略体系, 深度融合人工智能、区块链等新兴技术, 并强化电商平台、品牌商、环保组织、公益机构及政府部门等多方合作, 以此推动绿色理念在电子商务领域的广泛传播与深入践行, 助力电商行业与环境保护的协同发展。

关键词

电子商务, 绿色传播, 可持续发展

Discourse Practice and Sustainable Development Path of Green Communication in E-Commerce

Ling Wang

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

Received: Apr. 10th, 2025; accepted: Apr. 24th, 2025; published: May 31st, 2025

Abstract

Objective: The purpose of this study is to deeply explore the development trend of green

communication in e-commerce and to seek an effective path for its sustainable development. **Methods:** Literature analysis, case analysis and critical discourse analysis were used to comprehensively sort out the practice of green communication in the field of e-commerce. **Results:** In terms of discourse practice, a core discourse system covering the dimensions of products and services has been constructed, and a certain range of communication has been achieved through multi-channel strategies. However, it also faces many challenges such as the pressure of green cost caused by market competition, the difficulty in adapting technological innovation to green communication, and the deviation of consumers' cognition and behavior. **Conclusion:** In order to realize the sustainable development of e-commerce green communication, it is necessary to build a comprehensive and accurate communication strategy system, deeply integrate emerging technologies such as artificial intelligence and blockchain, and strengthen cooperation among e-commerce platforms, brands, environmental protection organizations, public welfare organizations and government departments, so as to promote the wide spread and in-depth practice of green concepts in the field of e-commerce and help the coordinated development of e-commerce industry and environmental protection.

Keywords

E-Commerce, Green Communication, Sustainable Development

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

在数字经济浪潮的强力推动下，电子商务已深度融入现代社会的各个层面，成为全球经济发展的关键驱动力。从日常消费品的便捷选购，到高端科技产品的线上交易，电子商务平台凭借其高效、便捷、覆盖面广的特性，极大地改变了人们的消费模式与商业生态。然而，随着全球环境问题日益严峻，人们对可持续发展的关注度不断攀升，电子商务在追求经济效益的同时，也肩负起不可忽视的环境保护责任。

绿色传播作为连接电子商务与环境保护的重要桥梁，旨在将绿色理念、绿色产品及绿色服务等信息，通过有效的话语实践与传播策略，传递给广大消费者与相关利益群体。它不仅有助于引导消费者形成绿色消费观念，推动绿色产品市场的繁荣发展，还能促使电商企业优化运营模式，降低资源消耗与环境影响，实现经济效益与环境效益的双赢。在产品端，清晰界定绿色产品标准并精准传达其优势，能激发消费者的购买热情；于服务层面，将绿色服务具象化，可提升企业形象与消费者忠诚度。

但不可否认的是，当下电子商务中的绿色传播正面临着诸多挑战。市场竞争的激烈性使企业在绿色投入上顾虑重重，技术适配难题限制了创新传播手段的应用，消费者认知与行为的偏差也阻碍了绿色传播效果的转化。因此，深入探究电子商务中绿色传播的话语实践、剖析现存挑战，并探索可持续发展路径，具有紧迫且重要的现实意义，这不仅关乎电商行业的长远发展，更对全球环境保护事业有着深远影响。

2. 电子商务中绿色传播的话语实践

2.1. 绿色传播核心话语的构建

在电子商务复杂的生态体系里，绿色传播的话语建构意义非凡，它是推动绿色理念广泛渗透的关键驱动力。究其根本，在于其深度关联着对绿色理念在产品、服务以及运营全流程中精确内涵的深度挖掘与清晰阐释。

从产品维度来看,精准界定绿色产品标准极为重要,这涵盖了从原材料选取阶段对环保材料的严格筛选,到生产环节对能源消耗标准的严苛把控等多方面内容。在信息爆炸的时代,消费者面对海量产品信息时注意力极易分散。此时,电商平台通过简洁明了且极具说服力的话语来传递绿色产品信息,能有效抓住消费者眼球。以可降解包装为例,当平台宣称“本平台所认证的绿色产品,均采用可降解包装材料,从源头上减少包装废弃物对环境的沉重负担”,这种话语直击消费者对环保的关切点。消费者天然具有对环境保护的潜在责任感,这样的表述让他们意识到购买此类产品是在为环保事业助力,能迅速引发情感共鸣,从而突破对绿色产品认知的障碍,直观且快速地理解产品所蕴含的绿色属性,进而激发购买意愿。

在服务层面,绿色服务的具象化表达同样关键。以电商企业的物流配送环节为例,低碳物流理念相对抽象,消费者难以直观感知其价值。而当企业将服务承诺表述为“我们凭借先进的物流技术与算法,持续优化配送路线,同时大规模引入新能源车辆用于货物运输,以此显著降低配送过程中的碳排放量,为守护地球家园贡献力量”时,情况就大不相同[1]。消费者在日常生活中对环境问题有着切身体会,如城市雾霾、交通拥堵等,听到这样的表述,会将企业的绿色物流服务与自身生活环境改善联系起来。这就把原本抽象的绿色服务理念转化为消费者能够切实感知的具体行动,让消费者意识到自己每一次购物背后,企业都在为改善环境努力。如此一来,逐步构建起一套可触可感的绿色传播话语体系,在消费者心中稳稳树立起企业的绿色形象,为绿色传播奠定坚实的认知基础,使消费者更愿意选择该企业的服务,形成长期的信任与支持。

2.2. 多元渠道的绿色传播策略

在电子商务的广阔领域中,多元渠道的传播策略对于绿色传播的成功实现起着举足轻重的作用。这是由电子商务丰富的传播渠道特性以及绿色传播目标受众的多样化需求所共同决定的。

社交媒体平台作为当下信息传播的关键枢纽,其在绿色传播中扮演着不可或缺的角色[2]。它具备传播速度快、受众覆盖面广以及互动性强等突出特质。对于绿色传播而言,速度至关重要。在环保议题日益受到关注的当下,及时传递绿色理念和产品信息,能够迅速抓住受众的注意力,契合公众对新鲜环保资讯的即时需求。以策划“一周绿色购物打卡挑战”为例,鼓励用户分享绿色购物经历,这满足了用户渴望表达自我以及参与有意义活动的心理。用户生成内容(UGC)的模式让绿色传播不再是单向的信息灌输,而是用户间相互影响、相互学习的过程。当用户看到身边的人积极参与绿色行动并分享成果时,会激发自身的认同感和参与感,进而主动传播绿色理念,实现传播影响力呈几何倍数增长。同时,平台制作的趣味性、与科普性兼具的绿色科普短视频,利用生动有趣的形式满足了受众对于知识获取的娱乐化需求。在轻松愉悦的氛围中,受众更易接受环保产品的独特优势与创新之处,从而对绿色产品产生兴趣,主动参与到传播链条中。

电商网站首页作为消费者进入电商平台的首要界面,是绿色传播的核心展示窗口。设置专门的绿色频道入口并运用醒目的视觉设计,是基于消费者的浏览习惯和心理特点。在信息过载的网络环境下,消费者往往在短时间内决定是否深入了解某类产品。醒目的绿色频道入口能够迅速吸引消费者的目光,引发他们的好奇心。搭配富有感染力的引导性话语,如“开启绿色购物新征程,探索环保生活之美”,则触动了消费者内心对美好生活和环保行动的向往[3]。这种话语激发了消费者的情感共鸣,让他们意识到绿色购物不仅仅是购买商品,更是参与一种时尚、健康且对环境有益的生活方式。消费者出于对新奇事物的探索欲以及对自身生活品质提升的追求,会主动点击进入绿色频道,深入了解平台提供的绿色产品与服务,从而实现绿色传播从吸引注意到引发行动的转化。

电子邮件营销在绿色传播中展现出独特的价值。它具有较高的精准度,这一特性与绿色传播精准触

达目标受众的需求高度契合。电商企业通过精准分析用户的购买偏好与浏览行为，能够清晰洞察哪些用户对绿色产品可能存在潜在兴趣。定期向这些目标用户发送精心策划的绿色产品推荐邮件，详细阐述产品对环境保护的积极影响与显著益处，满足了目标受众对绿色产品信息的深度需求。在如今信息繁杂的时代，目标受众接收到的信息多而杂，容易产生信息疲劳。而电子邮件营销能够精准地将绿色产品信息推送到目标受众面前，避免了信息的无效传播。当目标受众看到与自身兴趣相关且详细专业的绿色产品介绍时，会感受到企业对他们的关注和尊重，从而提高对绿色产品的关注度和认同感，进而提升传播效果的有效性与转化率，实现绿色传播的精准落地。

2.3. 绿色传播效果的评估与优化

绿色传播效果的科学评估与持续优化，是确保电子商务绿色传播实践能够不断适应市场变化、实现可持续发展的关键环节。

从消费者认知层面来看，问卷调查是一种行之有效的评估手段。通过设计一系列针对性强的问题，如“您是否了解本平台所积极倡导的绿色购物理念？”以及“您能够准确说出几种本平台上绿色产品所具备的显著特征吗？”等，全面了解消费者对电商平台绿色理念以及绿色产品的知晓程度与理解深度，以此精准衡量绿色传播内容在目标受众中的普及程度。

在消费者行为层面，深入分析用户购买绿色产品的转化率、复购率等关键数据，能够为绿色传播效果评估提供更为直观且具有实际指导意义的依据。若出现绿色产品页面浏览量较高，但实际购买转化率却偏低的情况，这往往暗示着产品介绍话语可能存在吸引力不足的问题，或者购买流程不够便捷流畅，阻碍了消费者的购买决策。此时，电商企业需要对产品详情页的话语表述进行优化升级，更加突出产品的核心价值与独特购买优势，同时简化购买流程，消除可能存在的障碍，提高消费者的购买意愿与购买体验。

基于对消费者认知与行为层面的综合评估结果，电商企业应及时、灵活地调整绿色传播的话语策略、渠道选择以及内容形式等关键要素。通过不断地优化与改进，逐步提升绿色传播的整体效果，推动电子商务绿色传播实践朝着更加高效、可持续的方向发展，实现绿色传播与电商业务发展的良性互动与协同共进。

3. 电子商务中绿色传播面临的挑战

3.1. 市场竞争与绿色成本压力

在电子商务市场中，激烈的竞争使得企业在追求利润最大化时，难以全力投入绿色传播[4]。众多中小企业为维持价格竞争力，往往优先考虑降低成本，而绿色产品的研发、生产以及绿色传播推广都需要额外资金。例如，采用环保包装材料成本高于普通包装，这增加的成本若转嫁到消费者身上，产品价格优势减弱，可能导致市场份额流失；若企业自行承担，利润空间则被压缩。同时，同行间的价格战使得企业在绿色投入上更为谨慎，绿色传播因缺乏资金支持难以广泛开展，无法有效向消费者传递绿色理念与产品优势，阻碍了绿色传播在市场中的推进。

3.2. 技术创新与绿色传播适配难题

虽然技术在电子商务中飞速发展，但在绿色传播方面存在适配困境。一方面，绿色技术本身仍有待完善，如精准监测产品全生命周期碳足迹的技术不够成熟，使得企业难以准确量化绿色成果并向消费者展示，降低了绿色传播的可信度。另一方面，新兴的传播技术，如虚拟现实(VR)、增强现实(AR)在绿色传播中的应用缺乏有效模式。尽管这些技术能提升消费者体验，但如何运用它们生动展现绿色产品的环

保价值、绿色生产流程等，尚未形成成熟案例[5]。企业在尝试过程中面临技术应用成本高、效果不显著的问题，限制了绿色传播借助先进技术实现创新发展。

3.3. 消费者认知与行为偏差挑战

消费者对绿色产品的认知与实际购买行为存在较大偏差，这是绿色传播的一大挑战。许多消费者虽口头上认可绿色理念，但在实际购物时，价格、品牌知名度等因素影响更大。比如，部分消费者明知绿色产品环保，但因价格略高而选择价格低廉的非绿色替代品。此外，消费者对绿色产品标准缺乏清晰认知，市场上绿色标识繁多且不统一，导致消费者难以辨别真正的绿色产品，降低了对绿色传播的信任度。这种认知与行为的偏差，使得绿色传播难以转化为实际的消费行为，无法形成推动电子商务绿色发展的市场动力。

4. 电子商务中绿色传播的可持续发展路径

4.1. 构建全面且精准绿色传播策略体系

为实现电子商务中绿色传播的可持续发展，构建一套全面且精准的传播策略体系至关重要。首先，需深入剖析目标受众，通过大数据分析等手段，精准把握不同消费群体对绿色产品的认知水平、需求偏好以及购买动机。例如，年轻消费群体可能更关注产品的时尚性与环保理念的融合，而中老年群体则对产品的实用性和性价比更为看重。基于此，制定差异化的传播内容，针对年轻群体，可采用潮流化的语言和创意性的视觉呈现，突出绿色产品的时尚环保特性；对于中老年群体，则着重强调产品的环保优势所带来的长期价值与实惠。

其次，整合传播渠道，形成线上线下协同的传播网络。在线上，充分利用社交媒体平台、电商网站、搜索引擎等多元化渠道进行绿色传播。如在社交媒体上发起绿色生活话题讨论，吸引用户参与，借助用户生成内容扩大传播影响力；优化电商网站页面，设置绿色产品专区，以直观清晰的方式展示产品绿色属性。在线下，通过举办绿色产品展销会、环保主题讲座等活动，增强消费者对绿色产品的亲身体验与认知。同时，利用线下门店的宣传海报、导购讲解等方式，将绿色传播延伸至实体消费场景，实现线上线下传播的无缝对接，全方位覆盖目标受众。

4.2. 深度融合新兴技术驱动绿色传播创新

新兴技术的迅猛发展为电子商务绿色传播带来了新的机遇，深度融合技术成为实现可持续发展的关键路径。一方面，利用人工智能(AI)技术实现绿色传播的精准推送。通过分析消费者的浏览历史、购买行为等数据，AI算法能够精准识别消费者的绿色兴趣点，为其推送个性化的绿色产品信息和环保知识。例如，若消费者频繁浏览环保家居用品，AI系统可精准推送相关品牌的最新绿色家居产品、使用教程以及环保小贴士，提高传播的针对性与有效性。

另一方面，借助区块链技术提升绿色传播的可信度。区块链的不可篡改特性可用于记录产品的绿色生产过程、原材料来源以及碳足迹等信息，消费者通过扫描产品二维码即可获得这些真实可靠的数据，增强对绿色产品的信任。例如，对于农产品，区块链技术可详细记录其种植过程中的农药使用情况、灌溉水源以及运输环节的碳排放，让消费者吃得放心。此外，虚拟现实(VR)和增强现实(AR)技术也可应用于绿色传播，为消费者打造沉浸式的绿色产品体验场景，如虚拟参观绿色工厂、体验绿色旅游线路等，提升消费者对绿色理念的感知与认同，推动绿色传播的创新发展。

4.3. 强化多方合作拓展绿色传播生态

强化多方合作是拓展电子商务绿色传播生态、实现可持续发展的重要保障。电商平台应积极与品牌

商合作，共同制定绿色产品标准与传播方案。平台凭借其大数据优势，为品牌商提供市场需求分析和消费者反馈，帮助品牌商优化绿色产品设计与传播策略；品牌商则为平台提供优质的绿色产品资源，丰富平台的绿色产品线。例如，电商平台与知名服装品牌合作，共同推广可持续时尚理念，平台通过举办线上时尚周活动，展示品牌的绿色服装系列，品牌商则借助平台的流量优势，提升品牌知名度与产品销量。

同时，电商企业还应加强与环保组织、公益机构的合作，提升绿色传播的社会影响力。与环保组织合作开展环保公益活动，如“绿色消费，守护地球”行动，通过电商平台号召消费者参与，购买绿色产品即可为环保项目捐赠一定金额。公益机构则可利用其专业资源，为电商企业提供绿色传播的专业指导，共同制作环保宣传资料，传播绿色生活方式。此外，政府部门在政策支持与监管方面也发挥着关键作用，通过制定鼓励绿色消费的政策、规范绿色产品市场秩序，为电子商务绿色传播营造良好的政策环境，多方协同合作，共同构建绿色传播的可持续发展生态。

5. 结语

本研究深入剖析了电子商务中的绿色传播，全面展现其在话语实践、面临挑战及可持续发展路径等方面的复杂图景。

在话语实践上，通过精准构建核心话语，从产品标准界定到服务具象化表达，成功触动消费者对环保的关切，引发情感共鸣，构建起绿色传播的话语体系。借助多元渠道传播策略，社交媒体、电商网站首页及电子邮件营销等渠道，分别依据自身特性，吸引消费者关注、激发参与热情、实现精准推送，有效提升了绿色传播的影响力。同时，运用科学评估手段，从消费者认知和行为层面着手，不断优化传播策略，保障绿色传播实践的有效性。

然而，电子商务绿色传播面临诸多挑战，市场竞争与绿色成本压力使企业在绿色投入上踟躇不前，技术创新与绿色传播适配难题限制了传播创新，消费者认知与行为偏差阻碍了绿色传播向实际消费行为的转化。

为突破困境，实现可持续发展，需构建全面且精准的传播策略体系，精准剖析目标受众，制定差异化传播内容，整合线上线下渠道，全方位覆盖消费者。深度融合新兴技术，利用 AI 实现精准推送，借区块链提升可信度，通过 VR、AR 增强消费者体验。强化多方合作，电商平台与品牌商协同优化产品与传播策略，与环保组织、公益机构合作提升社会影响力，政府部门提供政策支持与监管，共同营造良好的绿色传播生态。

展望未来，随着各方对绿色发展的重视程度不断提升，电子商务绿色传播有望在解决现有挑战的基础上，进一步推动绿色消费潮流，实现电商行业与环境保护的深度融合与协同共进。

致 谢

在完成这篇论文之际，感恩之情溢于言表。我要诚挚感谢导师，其专业的指导与耐心的答疑，为我指引方向。感谢同窗，在交流探讨中给予我灵感与启发。还要感恩家人，在背后默默支持，让我安心科研。是你们的助力，让这篇论文得以诞生，衷心致谢！

参考文献

- [1] 陈杰, 任滨杨. 电子商务视野下的企业物流管理模式探析[J]. 中国储运, 2025(3): 98-99.
- [2] 杨添实, 王丹. 新媒体时代我国绿色消费理念的传播路径分析[J]. 新闻爱好者, 2023(11): 101-103.
- [3] 曹晨昊, 赵丽丽. 电子商务智能客服服务满意度与质量提升研究[J]. 全国流通经济, 2025(4): 16-19.
- [4] 曲高. “互联网+”背景下电子商务与实体经济融合发展研究[J]. 产业创新研究, 2025(4): 147-149.
- [5] 胡翠华. 人工智能技术在高职院校电子商务专业的创新应用[J]. 互联网周刊, 2025(4): 49-51.