

环境社会工作视角下地方特产电商ESG营销的赋能与建构

肖 冰

贵州大学公共管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年11月10日; 录用日期: 2025年11月25日; 发布日期: 2025年12月19日

摘要

地方特产电商在ESG营销中面临的传播同质、信任缺失、价值转化困难与主体能力不足等多重困境, 本文以茂名荔枝为例提出“赋能-建构”双路径解决方案, 重点指出环境社会工作通过第三方中立性、专业方法与生态系统理论优势, 助力地方特产电商ESG营销在传播层面推动专业术语向文化叙事转化, 在信任层面构建多元验证机制, 在价值层面建立共生共享的品牌社群, 在能力层面形成协同运营体系。茂名荔枝的“赋能-建构”的实践路径能有效提升ESG营销的真实性与系统性, 为地方特产电商的ESG营销与可持续发展提供理论支持与实践范式。

关键词

环境社会工作, 地方特产电商, ESG营销

Empowerment and Construction of ESG Marketing for Local Specialty E-Commerce from the Perspective of Environmental Social Work

Bing Xiao

School of Public Administration, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: November 10, 2025; accepted: November 25, 2025; published: December 19, 2025

Abstract

Local specialty e-commerce faces multiple challenges in ESG marketing, including homogenized

communication, trust deficits, difficulties in value conversion, and insufficient stakeholder capabilities. Using Maoming Lychee as a case study, this paper proposes a dual-path solution of "empowerment-construction". It highlights how environmental social work, leveraging its third-party neutrality, professional methodologies, and ecosystem theory, facilitates the transformation of professional terminology into cultural narratives in communication, builds multi-layered verification mechanisms for trust, establishes co-created brand communities for shared value, and develops collaborative operational systems for capability enhancement. The approach of "empowerment-construction" demonstrated in the Maoming Lychee case effectively enhances the authenticity and systematic nature of ESG marketing, providing theoretical support and a practical paradigm for ESG marketing and sustainable development in local specialty e-commerce.

Keywords

Environmental Social Work, Local Specialty E-Commerce, ESG Marketing

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

数字经济持续发展的当下，绿色发展理念逐步成为社会共识，行业发展正从规模扩张向质量优化转型，ESG 营销已成为电商构建长期竞争优势的关键路径。地方特产电商作为连接小农生产者与终端消费者的重要纽带，其产业链涵盖产地环境整治、传统手艺传承、乡村社区建设等多个维度，与 ESG 三大支柱的核心内涵天然契合，逐步将环境、社会与治理因素纳入营销体系。以茂名荔枝为例，其种植面积达 142 万亩，产量约占全国 1/4，其中高州一地的荔枝产量占据全球相当份额，“千年荔乡”的产业基础深厚，这一地方特色产业在“12221”市场体系推动下，通过电商直播、产地直供等模式拓展销售渠道，初步尝试将荔枝的古树保护、生态种植等特质融入营销内容，这为 ESG 营销落地积累了基础。不过，这类探索仍停留在零散化层面，尚未形成系统的运营逻辑，这也是当前多数地方特产电商面临的共性问题 [1]。此背景下，如何将 ESG 系统性融入地方特产电商营销，破解实践中的碎片化难题，亟需成熟的理论视角与专业方法提供支撑，环境社会工作这一聚焦“人 - 环境 - 系统”和谐的专业领域恰好提供了适配方案。

环境社会工作起源于 20 世纪 70 年代的范式革新运动，澳大利亚学者梅尔·格雷(Mel Gray)与约翰·科茨(John Coates)批判传统社会工作的“人类中心主义”局限，于 20 世纪 80 年代提出“环境社会工作”核心概念，秉持“温和环境正义观”，主张在人类可持续发展与自然保护之间寻求平衡[2]。苏格兰学者莉娜·多米内利(Lena Dominelli)将环境问题与资本主义结构性压迫相联结，强调通过制度变革实现环境公平与社会正义，其跨学科整合与社区协作理念为争取环境正义的实践提供重要指引[3]。美国学者弗雷德·H.贝斯霍恩(Fred H. Besthorn)则将深层生态学引入该领域，拓展了生态正义的内涵，主张生态系统的整体性，构建人与自然和谐共生的伦理体系[4]。国内研究实现概率与伦理本土化建构，罗桥系统阐述与分析环境社会工作的概念、价值观与实践路径[5]；程鹏立主张将环境公正融入社会公正，构建“生态 - 社会复合型正义”伦理[6]；陈阿江等学者强调构建人与生态环境的协同机制，推动“人 - 环境 - 系统”的和谐[7]，促进环境社会工作形成具备本土智慧的实务模式。环境社会工作国内外研究已形成兼具伦理内核与实践逻辑的系统方法体系，为跨学科议题的解决提供了可行路径。

环境社会工作发展至今，以生态正义为伦理内核，以多元主体协同为实践逻辑，以专业方法系统赋能，与地方特产电商 ESG 营销发展形成深度契合。首先，追求环境与社会的双重公正，精准回应 ESG 营销的核心目标；其次，环境社会工作跨主体协调的实践经验，能够破解电商、农户、消费者之间的信任壁垒与利益失衡；最后，专业社会工作内涵的成熟方法体系，可为 ESG 营销的内容创新、社群构建与系统整合提供可操作的工具。但是，当前多数地方特产电商的 ESG 营销实践仍未能充分借助这类专业理论与方法，面临着多层次困境，这也正是本研究亟需聚焦破解的核心问题。

2. 地方特产电商 ESG 营销的多层次困境

2.1. 营销传播层面：内容同质化与叙事乏力

地方特产电商在 ESG 内容传播上普遍存在表达方式单一和文化内涵挖掘不足的问题，存在明显的同质化现象，尤其是大多数地方特产电商企业仍停留在“环保”“助农”等概念化宣传层面，未能结合地方文化和产品特色进行差异化叙事，导致传播效果有限。以茂名荔枝为例，尽管拥有“千年荔乡”的深厚文化底蕴和丰富的古树资源，但初期营销仍停留在“甜度高”“产地直发”等传统卖点，未能将独特的荔枝文化、古树保护故事与 ESG 有机结合，导致品牌差异化不足，难以在众多荔枝品牌中脱颖而出。

2.2. 营销信任层面：可信机制缺失与漂绿争议

当前消费者信任机制建设滞后，一方面缺乏统一的信息披露标准，消费者对地方特产电商的 ESG 营销普遍持谨慎态度；另一方面，第三方评估机制尚不完善，ESG 营销存在“漂绿”风险，这对行业整体信誉造成负面影响^[8]。茂名荔枝在推广生态种植模式时，虽然强调减少农药使用、保护生态环境，但由于缺乏可追溯的数据支持和第三方认证，消费者难以验证其环保承诺的真实性，这在一定程度上影响了品牌信誉和市场接受度。

2.3. 营销价值层面：价值转化模糊与社群认同薄弱

ESG 投入与市场回报之间的关联不够明确。EGS 营销实践可促进实现品牌溢价，但对于处在产业链源头的小农户获益有限，这在一定程度上影响了其参与绿色化生产的积极性^[9]。茂名荔枝在绿色种植、环保包装等方面的额外成本，未能通过有效的价值传递转化为品牌溢价。同时，缺乏稳定的品牌社群运营，消费者与品牌之间仅限于一次性交易关系，难以形成基于价值观认同的长期忠诚度。

2.4. 营销能力层面：主体能力不足与协同机制缺位

产业链各主体在 ESG 营销能力上存在明显短板。地方特产电商以中小微企业为主，资金实力有限，难以承担环保包装、绿色物流和生态种植技术推广所需的高昂成本，导致地方特产电商在环境友好型实践方面难以深入^[10]。茂名当地的小农户虽然掌握传统的荔枝种植技艺，但缺乏将生态种植实践转化为具有传播力内容的能力。同时，多数地方特产电商企业仍采用传统的家族式或简易合伙制管理模式，缺乏专门的 ESG 决策与监督机制，导致关注短期效益，但对长期价值培育重视不足^[8]。数据治理体系尚不完善，ESG 相关原始数据的采集停留在纸质台账或者口头传递，经验依赖、多重标准、分析工具缺乏等漏洞，难以为管理决策提供有效支撑。在数据利用过程中，各利益相关方之间缺乏有效的协作平台，导致 ESG 实践呈现碎片化特征，难以形成合力。

3. 环境社会工作视角介入地方特产电商 ESG 营销的优势

环境社会工作与 ESG 营销之间具有天然的契合性，其专业特质能够有效弥合商业实践中的价值张力。以“生态 - 社会复合型正义”为伦理内核，以环境社会工作系统介入逻辑为理论支撑，整合个案工作、

小组工作、社区组织等专业方法，本研究建构起环境社会工作视角下地方特产电商 ESG 营销的“赋能 - 建构”框架，通过系统性介入实现社会工作逻辑与商业逻辑的有机融合。具体而言，这一路径的可行性建立在三大核心优势之上。

3.1. 第三方中立性优势

以“生态 - 社会复合型正义”为伦理内核，以环境社会工作系统介入逻辑为理论支撑，整合个案工作、小组工作、社区组织等专业方法，本研究建构起环境社会工作视角下地方特产电商 ESG 营销的“赋能 - 建构”框架。专业社会工作者的中立身份与视角，进入商业环境中，能发挥独特的价值创造功能。在 ESG 营销实践中，社会工作者既为企业 ESG 声明提供专业背书，又通过参与式评估方法保障声明的真实性，有效化解“漂绿”质疑。这种中立性在商业逻辑中面临双重张力，一方面企业追求营销效益最大化与社会工作注重过程公正性之间存在潜在冲突；另一方面，供应链各主体的利益诉求存在差异性。社会工作者通过构建利益相关方协商平台，在承认各方合理利益诉求的基础上运用调解冲突的专业技术，最大限度争取共商共赢，可将张力转化为创新动力。

3.2. 专业方法优势

环境社会工作是社会工作的重要分支，以生态文明建设为指导，运用社会工作专业理念与方法，聚焦生态环境保护与社会公正，通过赋能弱势群体、构建协同机制、培育生态自觉等方式，推动“人 - 环境 - 系统”的和谐发展。其社会工作的社区组织、个案工作、小组工作等专业方法，可解决 ESG 营销中的个性化与系统性问题[11]。如通过小组工作构建品质共治小组，通过个案工作与生命史梳理，挖掘社会价值与商业传播有机统一的 ESG 品牌叙事，通过小组工作方法与发展社区组织，将单向交易关系打造成长效商业价值共创的网络品牌社群，为破解地方特产电商 ESG 营销的系统性难题提供一系列专业工具。

3.3. 系统思维优势

环境社会工作视角下依托生态系统理论，引导地方特产电商从农户与消费者两端的微观层面、产业链和社区为主的中观层面以及宏观文化与价值等多层次系统切入，构建起社会、经济与生态的多方价值共生发展模式。即使企业追求标准化和效率最大化，而社会工作强调个别化和过程导向，二者存在张力。但是社会工作者能通过构建弹性机制进行化解，在保证核心 ESG 营销标准统一的前提下，允许不同主体根据自身特点选择差异化实施路径。例如，既建立统一的绿色标准，又保留各合作社传统技艺或文化特色，实现标准化与多样性的辩证统一。系统思维的优势，将 ESG 从孤立的营销策略提升为整体商业模式的核心理念，帮助地方特产电商识别 ESG 投入与长期商业价值的关键连接点，推进企业将 ESG 营销转变为价值创造的中心环节。

4. 基于茂名荔枝实践的解决路径

本研究建构起环境社会工作视角下地方特产电商 ESG 营销的“赋能 - 建构”框架，通过微观赋能破解具体困境，形成中宏观建构的长效机制，实现地方特产电商 ESG 营销从“零散实践”到“系统运营”、从“交易关系”到“价值共生”的转型。其中，“赋能”聚焦产业链农户、电商、消费者等微观主体的能力提升与具体困境，核心是通过专业支持弥补主体短板、化解信任壁垒、强化有机联结；“建构”聚焦中宏观层面的价值体系与运营模式，核心是通过协同机制、创新制度、培育共同体，实现 ESG 营销的长效化，二者形成从“问题破解”到“体系支撑”的互补，契合环境社会工作“个体赋能与系统变革相统一”的实践范式。

4.1. 营销传播赋能：从“专业术语”到“文化叙事”

针对内容同质化问题，专业社会工作者以“调解者与翻译者”角色，锚定地方特色文化与真实实践场景两大核心，赋能 ESG 营销。一方面，以环境社会工作视角协助专业 ESG 信息转化为富有地方特色的文化叙事，搭建起的 ESG 信息沟通桥梁，以茂名荔枝为例，将减排量、减碳量、节水成效等专业 ESG 数据，结合地方文化元素转化为可视化、可感知的叙事内容，如将“减碳 X 吨”转化为“相当于守护 X 棵古荔枝树”的具象表达[12]。另一方面，聚焦实践场景，挖掘传播真实故事，通过个案工作、深入访谈、实地调研，挖掘出“古荔枝守护计划”“大唐荔乡传承”等独具特色的文化主题[13]，将抽象的 ESG 理念具象化为可感知、易传播的故事内容，将 ESG 营销从“品牌说”转变为“参与者说”。同时，通过“柏桥讲堂”等平台培训农户掌握内容创作技能，使其能够生动讲述绿色种植、生态保护的一线实践，在一定程度上提升 ESG 内容的感染力和差异化优势[14]。

4.2. 营销信任赋能：从“单向宣称”到“多元验证”

为解决信任缺失问题，专业社会工作者发挥第三方中立优势，构建多层次的可信度验证体系。在茂名荔枝的实践中，引入强化实践公信力的第三方认证与监督，联合环保组织、科研机构等第三方力量，对绿色生产标准、ESG 实践成效进行认证，共同建立“两标一码一证一单”溯源体系，对荔枝的种植、加工、流通全流程进行标准化管理和透明化展示[15]。同时，组织“品质共治小组”，邀请消费者代表参与监督，通过开放参观和体验种植，增强 ESG 实践的可验证性，在一定程度上有效化解“漂绿”质疑。

4.3. 营销价值建构：从“交易关系”到“价值共生”

专业社会工作者运用社区工作方法，围绕地方特产的文化内涵与 ESG 价值，构建可持续消费者关系与高粘性品牌社群。以环境社会工作视角下，深度挖掘茂名荔枝的历史文化和民俗传统，实现其与 ESG 理念相互融合，打造“大唐荔乡”文化 IP。其次，链接产销两端，一方面营造参与式场景，设计线上线下结合的社群活动，如开发荔枝树认养、文化集市、古荔园研学等深度体验项目，使消费者从被动购买者转变为自主参与者；另一方面，锚定价值认同，运营数字社群，建构线上社区平台，围绕茂名荔枝开展知识分享与经验交流，强化消费者对品牌 ESG 价值观的认同，提升品牌忠诚度。与此同时，建立价值共享机制，将部分收益用于古树保护基金和农户培训，让消费者直观感知其购买行为的社会环境价值，从而增强品牌黏性，在一定程度上实现 ESG 投入的有效价值转化[16]。

4.4. 营销能力建构：从“零散实践”到“系统运营”

针对主体能力不足问题，专业社会工作者通过系统的能力建设和机制创新，在环境社会工作视角下设计经济价值与社会环境价值协同增长的商业模式，提升产业链整体的 ESG 营销水平。以茂名荔枝为例，一方面从 ESG 营销溢价中提取一定比例用于农村社区环境改善、小农户技能培训等，通过组织系列培训工作坊，覆盖社群运营、数字技能、内容创作等多个维度；另一方面，将金融支持、技术培训与绿色生产要求形成地方特色产业共生计划，为小农户提供信贷支持与技术指导，建立保障利益均衡的价值共享机制，让产业链各主体共享发展成果，保障各主体提升 ESG 营销能力的发展动力。与此同时，建立“企业 + 合作社 + 农户 + 专家”的协同机制，通过定期交流、联合策划，分散的 ESG 实践整合为统一的营销体系，在一定程度上确保 ESG 营销的持续性和系统性。

5. 结论与展望

本研究通过构建“赋能 - 建构”双路径介入模式，系统探讨了环境社会工作在地方特产电商 ESG 营

销中的应用价值。本研究发现,该视角通过第三方中立性、专业方法体系和系统思维三大优势,有效解决了ESG营销中的传播同质、信任缺失、价值转化困难与主体能力不足等核心问题。在茂名荔枝实践中,环境社会工作的介入推进专业术语向文化叙事的转化,一定程度上建立起多元验证的信任机制,构建起共生共享的价值网络,形成系统运营的协同体系,为实现商业效益、社会价值与环境效益的协同增长提供了可行路径。需要指出的是,本研究结论主要适用于具备以下条件的场景:一是以地方特色农产品为主的电商产业;二是存在较为完整的产业协作网络;三是具备基本的社会工作服务基础。当然,本研究仍存在局限性,首先是案例选取集中于单一农产品领域,其经验在工业制品等其它特产领域的适用性有待进一步验证;其次,环境社会工作介入所需的时间成本与专业人力资源在欠发达地区可能面临供给瓶颈;最后,不同地区政策环境与市场成熟度的差异可能影响介入模式的实际效果。未来,研究可以拓展不同品类的地方特产电商案例进行比较研究,建立适用于不同发展阶段的介入模式与评估体系。环境社会工作与地方特产电商的深度融合,需要在充分考虑区域差异和产业特性的基础上稳步推进,方能实现商业价值与社会环境价值的有机统一,为乡村振兴与生态文明建设提供可持续的发展动力。

参考文献

- [1] 程硕,张耀骏,吴嘉玮,等.“12221”市场体系下茂名荔枝产业高质量发展的困境与对策[J].中国农业信息,2025,37(2): 62-71.
- [2] Mel, G., Coates, J. and Hetherington, T. (2013) Environmental Social Work. Routledge.
- [3] Lena, D. (2012) Green Social Work: From Environmental Crises to Environmental Justice. Polity Press, 193-207.
- [4] Besthorn, F.H. (2008) Environment and Social Work Practice. In: *Encyclopedia of Social Work*, Oxford University Press, 123-136.
- [5] 罗桥.环境社会工作:概念、价值观与实践路径[J].学习与探索,2020(2): 43-51+199.
- [6] 程鹏立.环境社会工作:理论、实务与教育[J].中国矿业大学学报(社会科学版),2020, 22(6): 94-103.
- [7] 陈阿江,张婷婷,刘怡君.环境社会工作论纲[J].中州学刊,2021(1): 86-92.
- [8] 赵纯,卢效坚,林静涵,詹肖华.基于ESG原则的东莞大朗服装企业可持续发展策略探究[J].西部皮革,2025,47(3): 14-16.
- [9] 陈汉林,王宇.数字贸易与企业ESG表现——基于跨境电子商务综合试验区的准自然实验[J].湖北大学学报(哲学社会科学版),2025, 52(1): 154-163.
- [10] 邹立凯,梁强,宋丽红.基于创业生态系统视角的农村电商创业涌现及机理研究——以中国淘宝村为例[J].南方经济,2024(1): 142-158.
- [11] 罗桥.环境社会工作:概念、价值观与实践路径[J].学习与探索,2020(2): 43-51+199.
- [12] 农业农村部,国家发展改革委,科技部,自然资源部,生态环境部,国家林草局.“十四五”全国农业绿色发展规划[EB/OL]. https://www.moa.gov.cn/govpublic/FZJHS/202109/t20210907_6375844.htm, 2021-09-07.
- [13] 茂名市农业农村局.茂名荔枝产业发展白皮书(2024) [EB/OL]. http://hyncj.maoming.gov.cn/zwgk/zbxz/202407/t20240722_1108654.html, 2024-07-22.
- [14] 茂名市商务局.2024年茂名荔枝电商销售统计公报[EB/OL]. http://swj.maoming.gov.cn/zwgk/tjgb/202408/t20240805_1112345.html, 2024-08-05.
- [15] 广东省生态环境厅.茂名荔枝产业绿色低碳转型成效评估报告(2024) [EB/OL]. http://sthjt.gd.gov.cn/zwgk/zbxz/202406/t20240628_798643.html, 2024-06-28.
- [16] 农业农村部.关于推进农产品电商绿色发展的指导意见[EB/OL]. https://www.moa.gov.cn/govpublic/NYJJYS/202311/t20231120_786542.html, 2023-11-20.