

双碳背景下电商企业ESG漂绿的动因及其对策研究

冯 圆, 陈发飞

浙江理工大学经济管理学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年2月24日; 录用日期: 2025年3月14日; 发布日期: 2025年4月11日

摘 要

随着全球对气候变化和可持续发展的关注日益加强, 双碳目标成为中国经济发展中的重要政策方向, 电商企业作为数字经济的重要组成部分, 同样面临着巨大的压力与无限的机遇。而随着ESG (环境、社会与治理) 理念在全球范围内的普及, 越来越多的企业逐渐将ESG纳入品牌战略与营销实践中。然而, 部分企业通过“ESG漂绿” (Greenwashing) 手段夸大或虚构ESG成果, 以迎合资本市场与消费者需求, 这一趋势在电商企业中表现得尤为明显。因此, 本文在“双碳”政策背景下, 旨在介绍我国电商企业在ESG漂绿的现状, 然后着重分析电商企业ESG漂绿动因以及因ESG漂绿带来的风险, 最后从企业自身角度和政府角度提出相应的对策建议。

关键词

ESG, ESG漂绿, 电商企业, 动因

Research on the Causes and Countermeasures of ESG Greenwashing in E-Commerce Enterprises under the Dual Carbon Background

Yuan Feng, Fafei Cheng

School of Economics and Management, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Feb. 24th, 2025; accepted: Mar. 14th, 2025; published: Apr. 11th, 2025

Abstract

With the increasing global attention to climate change and sustainable development, the dual carbon goal has become an important policy direction in China's economic development. As an important component of the digital economy, e-commerce enterprises also face enormous pressure and unlimited opportunities. With the popularization of ESG (Environmental, Social and Governance) concepts worldwide, more and more companies are gradually incorporating ESG into their brand strategies and marketing practices. However, some companies exaggerate or fabricate ESG results through "ESG Greenwashing" to cater to capital markets and consumer demand, and this trend is particularly evident in e-commerce companies. Therefore, in the context of the "dual carbon" policy, this article aims to introduce the current situation of ESG greenwashing in China's e-commerce enterprises, and then focus on analyzing the reasons for ESG greenwashing in e-commerce enterprises and the risks caused by ESG greenwashing. Finally, corresponding countermeasures and suggestions are proposed from the perspectives of the enterprises themselves and the government.

Keywords

ESG, ESG Greenwashing, E-Commerce Enterprises, Agent

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

伴随着全球社会对可持续发展和社会责任的重视日益提升,越来越多的企业开始重视企业的 ESG 建设。ESG (Environmental, Social, and Governance)即环境、社会与治理,反映了企业在环境保护、社会责任和治理结构方面的表现。而随着全球环境问题日益严重,消费者对企业 ESG 的表现关注程度也显著提升,而这一趋势在电商行业尤为明显。然而,部分电商企业在面对市场压力时,选择了“ESG 漂绿”这一行为。这种做法虽然可能在短期内带来收益,但从长远来看,可能对品牌的信誉、消费者信任以及公司发展造成深远的负面影响。因此,本文响应国家“双碳”目标,将从以下两方面进行阐述,一是电商企业“ESG 漂绿”现象背后的驱动机制;二是如何应对电商企业 ESG 漂绿产生的长期风险。

2. 电商企业 ESG 漂绿的场景与短期收益及其背后动因

2.1. 电商企业 ESG 漂绿的典型场景

近年来,电商企业的“ESG 漂绿”越来越受到关注。典型的“漂绿”场景包括虚假环保标签、数据选择性披露、公益营销掩盖实质问题等方面。其中虚假环保标签方面具体表现为宣称“可降解包装”,但实际材料未达标准。数据选择性披露具体表现为强调物流碳排放下降,但隐瞒数据中心高能耗。而公益营销掩盖实质问题具体表现为通过捐赠植树转移对供应链压榨工厂的关注。这些“漂绿”行为不仅会误导消费者,还可能影响整个行业的绿色发展。

2.2. 电商企业 ESG 漂绿的短期收益

2.2.1. 流量红利

在消费者对可持续发展关注度持续提升的背景下,电商企业通过 ESG 标签营销能快速吸引特定客群。

根据生态中国网 2022 年调查显示, 近七成消费者愿为可持续性产品支付溢价¹。例如, 某电商公司宣传将在以后的生产中系统性地减少塑料污染, 并承诺 2008 年到 2018 年将 PET 瓶的回收率目标翻一番达到 60%。该公司的承诺使其产品受到了越来越多的消费者的青睐。然而后续调查显示, 到了最后期限, 其回收率仅为 28.9%, 不到一半目标²。这种策略利用了消费者的认知偏差, 即标签简化效应、即时满足心理以及社交货币属性。该策略将复杂 ESG 标准简化为“环保”“低碳”等易传播符号, 而购买标榜可持续的商品能缓解消费者的生态焦虑。因此, 分享带有 ESG 标签的商品可塑造个人责任形象。

2.2.2. 品牌声誉的快速修复

当电商企业面临负面舆情时, ESG 漂绿常被用作危机公关工具。在产品质量或服务问题爆发后, 企业快速发布 ESG 报告或社会责任声明, 强调环保投入、公益捐赠等正面行动, 试图将公众视线从负面事件转移至 ESG 成就。例如, 某电商平台被曝售假后, 转而在其 ESG 报告中宣传企业在“节能降碳、绿色运营”等方面的绿色发展情况³。这种“转移舆论焦点”的策略利用了公众对“改进意愿”的宽容度。

2.3. 电商企业 ESG 漂绿行为的动因

2.3.1. 内外压力触发短期应急

伴随着全球气候变化问题的日益严重, 政府、环保组织、公众等各方对企业提出了更多的环保要求, 电商企业感受到外部压力。在威胁刚性理论框架下, 企业面对外部环境的威胁时, 可能出现三种反应: 一是回归旧有的成功模式, 二是抵制外部变化, 三是采用暂时性的应急性措施以减缓威胁对组织的影响。因此, 电商企业的 ESG 漂绿行为可以被视为其在应对外部环保压力、法规要求以及市场竞争等威胁时的一种刚性反应。为了应对这些压力, 一些电商企业采取“漂绿”的方式, 表面上展示自己在环保方面的努力, 以应对这些外部监督和期待。就消费者而言, 消费者购买产品的意向对企业来说十分重要。然而, 真正的绿色行为并不是纸上谈兵, 而是需要企业大量投入大量的资金以及人力等, 与真正的绿色行为比起来, ESG 漂绿的行为不仅成本更低[1], 还能帮助企业隐藏其存在的主要问题[2]。因此, 当电商企业面临内外部压力时, 这种对低成本与高收益的追求促使企业采取了 ESG 漂绿这种机会主义行为[3]。

此外, 电商企业的管理层还可能面临来自股东和债权人的压力, 需要采取措施来稳定企业的管理和运营。当电商企业在营销额下降时实施“漂绿”行为, 透露出企业未来发展前景良好而财务业绩只是暂时性地下滑, 企业未来一定可以摆脱当下销售额下滑的困境。当这些信号被股东和债权人感知, 有利于电商企业及时筹措资金, 满足企业在意外情况下对资金的需求。因此, 在这种情况下, 一些电商企业可能会选择采取 ESG 漂绿行为, 以转移消费者、股东及债权人的视角, 从而维护企业的治理结构和管理秩序。

2.3.2. 信息鸿沟滋生投机行为

由于市场上普遍存在着信息不对称的现象, 这给电商企业漂绿提供了绝佳的机会, 使得电商企业可以轻松进行绿色表象的行为。此外, 消费者也缺乏有效的途径去区分表面上的绿色企业和真正致力于环保的企业[1]。而绿色市场就是典型的信息不对称市场[4], 一方面, 电商企业对产品进行虚假的绿色宣传, 然而消费者由于缺乏绿色认证的相关知识加上难以准确地判断绿色标识的真实性[5], 因此, 很多时候即使是消费过后也很难识别产品是否真的是绿色产品[6]。另一方面, 大部分消费者对企业生产流程和生产环境并不了解[7], 因而消费者容易被企业宣传的环保举措蒙骗[1]而对企业是否言行如一丧失判断力。而电商企业可能利用这一信息不对称, 通过模糊的宣传手段来误导消费者, 消费者往往缺乏辨别真伪的能

¹生态中国网, https://www.eco.gov.cn/index.php/news_info/56821.html。

²<https://zhuanlan.zhihu.com/p/649549885>

³<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1826563331372667534&wfr=spider&for=pc>

力, 因此容易被误导。此外, 由于目前我国尚未对企业漂绿行为进行明确定义和说明, 并缺乏相关的认定标准, 更不用说公众对企业漂绿行为的认知和监督了。由于我国目前尚未建立起一套完备的企业漂绿行为监管机构, 而模糊的漂绿监管形式正成为企业逃避环保责任的制度漏洞, 给电商企业实施漂绿行为提供了机会。

2.3.3. 成本考量衍生漂绿借口

从财务角度看, 电商企业的 ESG 漂绿行只需付出少量的成本便可以获得巨额的短期收益。由于企业的 ESG 漂绿本身并不涉及企业生产过程中的根本性变革, 因此便不会花费过多的成本, 但其通过外部形象的塑造可以吸引到更多的消费者, 从而提升销售收入。另一方面, 漂绿行为往往能够通过相对较低的投入换来较高的市场反馈, 属于一种高效的营销手段。此外, 漂绿还可能在政府的环保补贴政策中获得一定的财政支持。而“真绿”不仅需要企业付出巨额的成本, 短时间还不能产生收益。因此, 在权衡“真绿”成本与“漂绿”收益下, 越来越多的电商企业以“真绿”成本太高为借口, 进而选择了“漂绿”这种低成本的手段。

3. 电商企业 ESG 漂绿的长期风险

3.1. 电商企业 ESG 漂绿对消费者的影响

消费者可能会因为电商企业虚假的“绿色标签”或“碳中和承诺”而选择高价商品, 但当其 ESG 漂绿行为被曝光时, 将会导致消费者信任瓦解。2022 年, 某主打“有机食品”的垂直电商被检测出部分蔬菜农药残留超标, 事件经抖音短视频发酵后, 其用户留存率和客单价大幅度下降⁴。这是因为当企业的漂绿行为备受关注时, 消费者对企业环保信息的怀疑程度会增加。而当消费者对电商企业的怀疑度增加时, 消费者的购买决策往往便会受到影响, 尤其是环保和社会责任意识较强的群体可能以后不会选择购买这些企业的产品。

3.2. 电商企业 ESG 漂绿对企业自身的影响

对于企业自身而言, 曝光后的漂绿行为对企业的财务和非财务绩效都会带来严重影响。这是因为电商企业的 ESG 漂绿将会对企业的声誉造成一定的负面影响, 而企业声誉的负面影响将会进一步影响到企业经营业绩与财务绩效, 但这仅限定于漂绿行为被暴露后的情形[8]。研究人员邹函[9]等和杨春[10]等发现良好的声誉资本对企业财务绩效有积极的正向促进作用。因此, 电商企业的 ESG 漂绿行为可能通过降低企业的声誉间接损害其财务绩效。此外, ESG“漂绿”还会降低电商企业的经营能力和增加企业的融资约束, 从而降低企业绩效[11]。

此外, 电商企业的 ESG 漂绿行为还会导致企业的法律制裁与合规成本飙升。随着全球监管机构对 ESG 虚假宣传的打击力度不断加强, 电商企业的虚假宣传可能会因为违反《广告法》《反不正当竞争法》等法规, 从而面临巨额的罚款或诉讼。正如某印务有限公司在其印刷的多本书籍封底上均印制有“中国环境标志”图案和“绿色印刷产品”文字表述。但经中环联合认证中心有限公司出具的《关于对协查“中国环境标志产品认证证书”真实性的复函》证明, 当事人并未获得中国环境标志认证。当事人在未获得认证证书的情况下使用“中国环境标志”图案和“绿色印刷产品”字样。据该案行政裁定书, 上述行为违反了《中华人民共和国反不正当竞争法》第八条第一款, 构成了虚假宣传。尽管货值仅 1365 元, 但由于《反不正当竞争法》对于虚假宣传的最低处罚为 20 万, 市监局对该印刷公司处以 20 万元罚款⁵。

⁴ 中国环境网 <https://www.cenews.com.cn/news.html?aid=1097050>。

⁵ https://roll.sohu.com/a/638183154_121123759

最后, 电商企业的 ESG 漂绿行为还有可能会导致企业的供应链稳定性受损。由于电商企业依赖复杂的全球供应链, 其 ESG 漂绿行为可能会导致其关键节点断裂。

3.3. 电商企业 ESG 漂绿对政府监管的影响

当电商企业的 ESG 漂绿行为获得收益而未被监管机构发现时, 将会损害政府的公信力和执行力。这是因为电商企业的 ESG 漂绿行为可能会削弱其他企业环保努力的动力, 导致企业将资源从有效的环保行动中转移出去[12]。尤其是对于当前全球企业社会责任运动的声势日益浩大的情况, 这种伪造行为产生了不可忽视的消极影响, 对该运动的持续深入和健康发展构成了极大的威胁[3]。当越来越多的企业的开始模仿或适应性学习“漂绿”策略时, 这种仿效带来的“涟漪效应”可能因同行间的追随蔓延, 即行业模仿扩散效应。而当这种效应扩散到一定程度时便会成为一些电商企业选择 ESG 漂绿行为的借口。长此以往, 将会损害政府的公信力和执行力, 从而引发公众对政府公信力和执行力的怀疑, 甚至对政策有效性产生质疑。例如, 当某些企业对外宣称“减碳达标”, 而实际上却未减排, 这一行为不仅会削弱公众企业的信心, 还会导致公众对我国的碳中和目标产生怀疑。

4. 电商企业 ESG 漂绿的防治措施

对于电商企业来说, 提升企业竞争力, 塑造品牌形象, ESG 不仅仅是社会责任的体现。然而, 随着虚假宣传、“漂绿”等现象在 ESG 营销过程中逐步显现, 导致不少电商陷入“看起来是绿色, 其实不是绿色”的窘境。电商企业需要面对的一个重要课题是如何打造 ESG 营销的真实性。因此, 从电商企业和政府角度自身来说, 想要帮助电商企业打造 ESG 营销真实性道路, 可以从以下几点着手行动。

4.1. 强化电商企业 ESG 信息披露真实性与透明度

电商企业在推行 ESG 营销时, 首先要对环境、社会责任和公司治理等方面的目标进行明确和制定, 以达到行业标准。比如, 企业应该公开自己的具体目标, 比如环保措施, 碳排放目标, 供应链管理, 社会公益计划等等, 并且要保证这些目标是符合国际标准的, 符合国家标准的。例如, 企业可以参考 GRI(全球报告倡议)标准、SASB(可持续会计准则委员会)标准等全球知名的 ESG 标准框架来指导企业的 ESG 战略。此外, 电商企业还应确保其 ESG 报告真实性与透明度, 并及时向公众和消费者展示具体、可量化的环境、社会 and 治理方面的成就。这包括减排目标的设定、实现的进展以及具体的社会责任举措。对此, 电商企业可以建立第三方独立审计机制, 定期发布审计报告, 确保其 ESG 信息披露的真实性与透明度, 从而提升消费者和投资者的信任度。

4.2. 转化电商企业思维并加强企业治理结构与责任制

电商企业必须认识到自身行为与整个社会紧密相连, 决策者应放弃唯利是图的思维方式, 积极承担社会责任, 以可持续发展为指导原则评估企业行为。而建立真实的环保文化, 企业需要树立真正的环保理念, 将环保融入企业文化和核心价值观中。不仅如此, 如果电商企业想要保证自己健全的公司治理结构, 保证高层领导对 ESG 战略的承诺, 就必须在企业战略和日常运营中都纳入其 ESG 目标。对此, 企业应该建立一套完善的责任机制, 这样才能保证所有的 ESG 政策都能落到实处, 也才能有一个相应的考核制度。同时设立 ESG 专门部门, 负责具体 ESG 目标的制定和监督实施, 确保政策的持续性和连贯性。

此外, 电商的 ESG 营销不能仅仅局限于企业自身的活动, 而应该延伸到供应链管理上来。企业要保证自身供应链的各个环节都是符合标准的、对环境的、对社会责任、对治理的。这就意味着企业在劳动待遇上要与供应商建立长期合作伙伴关系, 在反腐和透明度方面, 需要与供应商一起在劳动福利方面

建立一种共同促进的、对绿色供应链的长期合作关系。企业可以通过与供应商、合作伙伴的合力来增强 ESG 在整个价值链中的表现, 在营销中增强 ESG 的实用性。最后, 企业还应建立健全的内部监管机制, 包括环境管理体系和内部审计制度, 确保环保措施得到全面执行和有效监督。

4.3. 加强政府监管并完善相关市场制度

加强政府监管并完善相关市场制度是抑制电商企业漂绿行为的需要。这其中包括, 完善界定漂绿行为, 利用微博、微信公众账号等平台向公众普及漂绿行为的表现形式和识别方法。同时, 政府部门应通过新闻节目、纸媒报道等方式, 通过曝光、批评企业典型漂绿行为, 提升公众辨识能力, 让企业规避审查。让执法部门对企业漂绿行为的处理做到有法可依。此外, 政府部门还应畅通监管渠道、划清部门职责、设立监督举报热线和市民号码投诉渠道、加大对企业漂绿行为的处罚力度等。最后, 政府应完善企业环保信息传递机制, 鼓励甚至要求企业主动公开环保信息, 并与媒体加强合作, 向公众及时准确传递企业环保性能。

5. 结语与展望

5.1. 结语

本研究通过对电商企业 ESG 漂绿行为展开梳理, 并详细分析了其漂绿动因。分析得出电商企业的漂绿行为的动机可能是基于对外部威胁的应对、信息不对称的利用以及成本与收益的权衡。在这些因素的共同作用下, 促使电商企业采取了“漂绿”这种短期策略。然后在此基础上分析了电商企业继续采用 ESG 漂绿策略可能会面临的长期风险, 并从各个角度给出了相应的防治措施。而由于本文在分析电商的漂绿动因时可能存在主观性偏差, 从而导致研究结论的普适性可能受到限制。

5.2. 展望

ESG 漂绿, 其本质是企业与社会长期利益和短期逐利的冲突反映。因此, 电商企业绿色营销策略的彻底消除在现阶段仍面临多重挑战。基于此, 后续研究应着重探讨制度性治理网络的建构路径, 通过政府监管机制创新、企业社会责任重构、消费者环保认知提升以及第三方认证体系完善等多元主体协同治理机制的构建, 实现环境信息披露的源头治理目标。

参考文献

- [1] Parguel, B., Benoît-Moreau, F. and Larceneux, F. (2011) How Sustainability Ratings Might Deter 'Greenwashing': A Closer Look at Ethical Corporate Communication. *Journal of Business Ethics*, **102**, 15-28. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0901-2>
- [2] 李学军, 李飞. 漂绿: 对企业社会责任的亵渎[J]. 中外企业文化, 2010(2): 15-17.
- [3] 肖红军, 张俊生, 李伟阳. 企业伪社会责任行为研究[J]. 中国工业经济, 2013(6): 109-121.
- [4] 毕思勇, 张龙军. 企业漂绿行为分析[J]. 财经问题研究, 2010(10): 97-100.
- [5] Marquis, C., Toffel, M.W. and Zhou, Y. (2016) Scrutiny, Norms, and Selective Disclosure: A Global Study of Greenwashing. *Organization Science*, **27**, 483-504. <https://doi.org/10.1287/orsc.2015.1039>
- [6] Darby, M.R. and Karni, E. (1973) Free Competition and the Optimal Amount of Fraud. *The Journal of Law and Economics*, **16**, 67-88. <https://doi.org/10.1086/466756>
- [7] Lyon, T.P. and Montgomery, A.W. (2013) Tweetjacked: The Impact of Social Media on Corporate Greenwash. *Journal of Business Ethics*, **118**, 747-757. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1958-x>
- [8] 张长江, 杨叶, 王文韬. 企业漂绿研究综述: 动因、后果与治理[J]. 财会月刊, 2024, 45(4): 28-33.
- [9] 邹函, 邓满. 声誉资本、创新水平与企业财务绩效[J]. 财会通讯, 2018(2): 56-59.
- [10] 杨春, 李箐, 杨秀萍, 孙莉莉. 声誉资本影响企业财务绩效吗?——来自 417 份调查问卷的证据[J]. 征信, 2020,

38(1): 21-27.

- [11] 邹艳芬, 肖志文. ESG “漂绿”对企业绩效的影响研究[J]. 当代财经, 2024(11): 152-164.
- [12] 吴红军, 徐寅寅, 江怡. 企业漂绿研究综述[J]. 会计之友, 2023(22): 53-60.