

制度拼凑视域下电商平台绿色标签的合法性研究

马晓雪, 冯 纭

江苏大学管理学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2026年6月12日; 录用日期: 2026年6月26日; 发布日期: 2026年8月6日

摘 要

在绿色消费理念持续普及的背景下, 电商平台所设立绿色标签成为消费者识别环保产品的重要依据。然而, 当前各电商平台在绿色标签的设置与应用过程中, 普遍存在标准不一致、认证体系混乱、信息真实性难以辨别等问题, 很大程度上削弱了消费者的绿色信任。因此, 本研究以制度拼凑作为分析视域, 探讨电商平台绿色标签合法性困境的形成机制与治理路径。研究发现: 制度真空、利益驱动与监管滞后这三大因素, 共同导致了电商平台绿色标签的制度拼凑现象; 该现象使绿色标签在规范合法性、认知合法性及规制合法性层面陷入困境; 要突破困境, 需通过制度统一、权威背书、技术赋能与平台自身规制等多方面协同推进。本文旨在丰富制度理论在电商平台治理领域的应用, 也为解读与应对绿色标签乱象提供新的理论视角。

关键词

制度拼凑, 绿色标签, 合法性, 电商平台

Research on the Legitimacy of E-Commerce Platform Green Labels from the Lens of Institutional Bricolage

Xiaoxue Ma, Ying Feng

School of Management, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: June 12, 2026; accepted: June 26, 2026; published: August 6, 2026

Abstract

Against the backdrop of the growing prevalence of green consumption, green labels established by e-commerce platforms have become an important reference for consumers to identify environmentally friendly products. However, in the process of setting and applying green labels, e-commerce platforms are currently confronted with issues such as inconsistent standards, chaotic certification systems, and difficulty in verifying information authenticity, which have considerably undermined consumers' green trust. Accordingly, this study adopts institutional bricolage as an analytical lens to explore the formation mechanism of the legitimacy dilemma surrounding green labels on e-commerce platforms and the pathways to address it. The findings reveal that institutional vacuum, interest-driven behaviors, and regulatory lag collectively contribute to the phenomenon of institutional bricolage of green labels on e-commerce platforms. This phenomenon leads green labels into legitimacy predicaments across three dimensions: normative legitimacy, cognitive legitimacy, and regulatory legitimacy. Resolving these predicaments requires the synergistic advancement of institutional unification, endorsement by authoritative bodies, technological empowerment, and platform self-regulation. This study aims to enrich the application of institutional theory in the field of e-commerce platform governance and to offer a new theoretical perspective for understanding and responding to the chaos surrounding green labels.

Keywords

Institutional Bricolage, Green Label, Legitimacy, E-Commerce Platform

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

在全球范围内,可持续发展理念正深刻影响着消费市场的发展路径。在我国“双碳”目标的引领下,消费者对环保产品的关注程度与购买意愿不断提升。电商平台作为商品流通的关键载体,顺应这一趋势推出了形式多样的“绿色标签”与“环保标识”,其目的在于帮助消费者识别绿色产品。然而,当前电商平台上的绿色标识体系仍存在许多问题。以淘宝、京东、拼多多等主流平台为例,消费者接触到的绿色标识种类繁多,既有国家层面的权威认证,也包含平台自行设立的标识,以及商家自行标注的信息,各类标识在认证标准、权威性与信息透明度方面相差很大。面对多样的绿色标签,消费者往往难以辨别真伪,甚至逐渐形成标识越多越难信任的认知倾向。这一现象在本质上可被看作是一种“制度拼凑”,即在统一制度规范缺失的情况下,多元主体将分散的制度要素加以组合,以满足现实中的各类需求。此类拼凑方式虽然在短期内满足了各方的诉求,但在长期来看,削弱了绿色标签制度的正当性,使其陷入合法性困境。

通过梳理现有研究,在绿色标签领域,学界讨论多集中于消费者认知与购买行为层面,较少关注电商平台场景下绿色标签的制度形成机制;在制度拼凑领域,已有研究主要应用于基层治理与组织管理,对其在电商平台绿色标签方面的研究关注不足;在合法性领域,对其成因及影响尚缺乏系统性的治理路径探讨。这表明,绿色标签乱象的制度成因、多元标签共存的内在逻辑和合法性后果亟待系统地探讨和解释。基于此,本研究引入制度拼凑概念,以电商平台绿色标签为研究对象,分析其制度拼凑的形成机

制、合法性困境的多维表现,并探索破解困境的治理路径,以期为电商平台优化绿色标识体系、监管部门完善绿色认证规则、消费者辨识绿色标签提供参考。

2. 相关发展概况

2.1. 制度拼凑

2.1.1. 制度拼凑的概念

制度拼凑是制度理论的延伸概念,其思想渊源可追溯至法国人类学家克洛德·列维-斯特劳斯提出的“拼凑”观念[1],对工程师与拼凑者的思维方式做了区分,前者依赖专门设计的工具开展计划性创造活动,后者则利用已有的零散资源进行即兴组合,以适应新的情境。这一概念后被引入组织研究领域,用以描述行动者在制度变迁过程中所表现出的创造性行为。Cleaver (2001)首先将这个概念运用于公共管理研究,界定为“人们借助现有社会文化安排构建制度,以应对变化情境的过程”[2]。徐国冲与宋知远(2024)进一步指出,制度拼凑在基层治理中发挥着创造性整合资源的功能,强调通过识别与整合现有的资源,挖掘新的使用方式[3]。综合上述研究成果,本文将制度拼凑界定为在统一制度规范缺失的条件下,行动者将分散的制度元素加以组合拼凑,以适应具体情境需求的行为。

2.1.2. 制度拼凑的类型

学界对制度拼凑的类型进行了多种划分。贺锦江等(2024)基于数字化背景下生态参与者的案例研究,将制度拼凑划分为探索型制度拼凑与利用型制度拼凑两种类型[4]。探索型制度拼凑通过“聚合制度元素”“重构制度资源”“跨生态即兴创造”帮助企业获得企业层面合法性;利用型制度拼凑通过“聚焦制度体系”“重组制度元素”“本生态即兴发挥”帮助企业获得生态系统层面合法性。企业在策略选择会更加结合自身所处的情境,探索型策略更适用于资源约束较强、能力相对薄弱的情境,而利用型策略更适合已经具备一定资源基础与能力条件的情境。徐国冲与宋知远(2024)基于基层治理实践,将资源拼凑细分为制度拼凑、人力拼凑、场景拼凑、金融拼凑与市场拼凑五种类型,并指出各类型之间存在的补缺、互构与紧张关系[3]。其中,制度拼凑指的是行动者借助现有规则、政策、惯例等制度资源,对其进行创造性组合的行为。Van Assche 等(2023)从治理视角出发,认为治理可被看作是组织、制度层面的拼凑,或是知识及相关方法层面的拼凑[5]。

2.1.3. 制度拼凑的特征

综合相关研究,制度拼凑主要体现出四方面的特征:第一是实用性逻辑。徐国冲与宋知远(2024)指出,制度拼凑秉持的是够用即可的原则,拼凑者不会花太多精力去追求所谓的最优方案,反而更愿意用手头能找到的资源,快速解决眼前的需求。这种实用性导向使拼凑行为能够较好地适应资源有限的现实情境。[3]。第二是适应性逻辑。Frick-Trzebitzky 等(2023)的研究表明,制度拼凑的情境适应能力较强。现在制度环境变化快、不确定因素也多,统一的制度规范往往赶不上现实的需求,而拼凑者通过灵活整合现有的制度元素,就能应对各种实践难题[6]。第三是权宜性逻辑。练宏(2023)在分析地方政府规则运作时指出,制度拼凑是行动者在约束条件下所作出的次优选择。当没有统一的制度规范、制度供给也不足时,行动者没法拿到理想的制度安排,就只能在现有条件下,拼凑出一个能接受的应对方案[7]。第四为混合性特征。Cleaver (2001)指出,制度拼凑的产物往往是多元制度元素的混合体——“现代”与“传统”、“正式”与“非正式”的界限被打破,不同来源的制度元素共存并相互作用。这种混合性既体现了制度拼凑的创造力,也暗含了潜在的制度张力[2]。

2.1.4. 制度拼凑的双重效应

制度拼凑并非全然消极,其实是在统一制度规范缺失条件下,行动者整合零散制度元素以应对现实

需求的适应性行为。从功能视角看,制度拼凑首先发挥着次优解作用,练宏(2023)指出,当正式制度的约束日益增强时,行动者往往会在既有框架内寻求更加灵活的替代性安排,以维持基本运行[7]。因此,当市场统一规范缺位时,拼凑能够在短暂的治理真空期内满足现实需求,避免因制度缺失导致的市场失序。其次,平台自设标签与商家自宣标签的出现,本质上是对消费者绿色识别需求的创造性响应,尽管这种响应不够完美,但至少提供了一个可供参考的信息维度。此外,拼凑过程中产生的多元制度元素也为后续的正式制度建设积累了实践经验[2]。然而,制度拼凑的长期固化也会带来明显隐忧:当临时性安排被持续使用且缺乏向规范制度演进的动力时,便会引发合法性危机,使拼凑从适应性策略异化为问题本身。破解电商平台绿色标签的合法性困境,关键不在于简单取代或消除拼凑,这既不现实也不经济,而在于如何引导和升级拼凑,使其从混乱转向有序协同发展。

2.2. 绿色标签

2.2.1. 绿色标签概念界定

绿色标签(Green Label),又称“环境标志”(Eco-label),是指印在或张贴在商品及其包装上用以标识产品环保属性的图形标签。其核心功能在于降低消费者与生产者之间的信息不对称——作为一种绿色声明符号,绿色标签能够帮助消费者识别产品的环保属性,弥补绿色信息不足。从分类角度看,现有研究根据标签的发布主体和认证机制将其划分为不同类型。Yao等(2025)将绿色标签划分为产业标签与政府标签两类,产业标签是行业组织或者企业自己设立的,政府标签则是国家或区域层面的权威机构认证的[8]。从认证机制来看,绿色标签可归为第三方认证型、自我声明型与环境产品声明型三种。第三方认证型标签由独立的认证机构颁发,公信力相对较高一些;自我声明型标签由生产商自主声明,可信度也就偏低;环境声明型标签则是基于生命周期评估提供量化的环境数据,还要经过第三方验证,重点不在于判断产品环保优劣,而在于保证信息的透明度。Sigurdsson等(2022)进一步区分了实际授予的“生态标签”与未经验证的“可持续性标签”,研究结果显示,发现消费者对后者的熟悉度和愿意支付的价格,甚至比前者还高,这在一定程度上反映出绿色标签市场中存在的“信息过载”与“信任错位”等复杂现象[9]。综合上述研究,本文将绿色标签界定为:电商平台上用于标示产品环保属性的各类标签、标识与认证的总称,涵盖权威认证标签、平台自设标签、商家自宣标签等多种类型。

2.2.2. 绿色标签相关研究

近年来,围绕绿色标签的研究已积累了一定的成果,主要聚焦于消费者响应、可信度机制及电商平台的应用等方面。在消费者影响研究方面,Velasco等(2024)做了元分析,涵盖多个国家的消费者及几十年间的文献,研究表明,绿色标签的存在有无,对消费者有中等程度的正向说服效应,且该效应在高权力距离、个人主义及不确定性规避倾向较强的国家中更为显著[10]。卢宏亮和谢欢(2024)基于计划行为理论视角研究发现,绿色购买意向对绿色购买行为具有显著正向影响,感知行为控制与绿色购买执行意向在其中起到链式中介作用[11]。在可信度与策略选择研究方面,万旭之(2025)研究发现,绿色标签可信度正向影响品牌偏好一致性,品牌信任在其中发挥中介作用,消费者环保意识与绿色标签类型起到调节作用。该研究指出,高可信度标签凭借严格的认证标准与透明的信息披露,能够有效降低消费者的信息处理成本[12]。邢心(2024)考虑了企业生态标签造假的可能,发现在垄断市场里,当政府对造假行为的惩罚力度超过某临界值时,企业更愿意选择自我标签,反之则可能选择虚假标签;在竞争市场里,企业的选择会跟着消费者环保意识的强弱而变化[13]。在电商平台应用研究方面,Zhang等(2025)基于淘宝和拼多多的产品数据研究,发现模糊的环境语言与功能叠加,对产品销量有显著促进作用,说明消费者更偏爱那些容易理解、信息全面的产品,同时也提示了数字漂绿现象的潜在风险[14]。

综上所述,现有研究在消费者响应与策略选择层面取得了丰富成果,但对绿色标签“乱象”的制度

成因仍缺乏深入分析,对电商平台场景下平台自设标签与第三方认证标签并存现象的制度逻辑有待揭示。

2.3. 合法性相关概述

合法性是组织制度理论的核心概念,意指一种制度安排被相关利益方认为“恰当”“合理”“可接受”的程度。这一概念最早由马克斯·韦伯系统论述,此后成为新制度主义解释制度与组织互动的重要理论工具。新制度主义学派认为,组织面临技术环境与制度环境的双重压力,技术环境要求效率,制度环境则要求获得社会认可。当组织违背“社会事实”或采纳与大众认知相悖的行动时,便可能诱发“合法性危机”。Suchman (1995)将组织合法性界定为“在由社会规范、价值观、信念和定义所构成的体系中,一个实体被视为恰当、适当或一般的普遍感知或假设”,强调合法性的社会建构本质。本研究中的“合法性”概念,正是组织社会学意义下的正当性,而非法律意义上的合法性[15]。

关于合法性的维度划分,W. Richard Scott 的制度理论提供了经典的分析框架,Scott (2013)系统阐述了制度合法性的三大支柱——规制性、规范性与认知性[16]。规制合法性建立在规则、法律与正式制度的基础之上,强调通过规则设定与监督制裁约束行为,其核心逻辑是“是否符合法律法规与规章制度”。在电商平台绿色标签场景中,规制合法性体现为绿色标签是否依据国家认证标准、是否遵守平台规则、是否接受有效监督。规范合法性根植于社会价值观、道德规范与行为期待,关注制度安排是否符合社会主流的道德评判标准。在绿色标签语境下,规范合法性表现为消费者对绿色标签的“道德正当性”判断——标签是否真实传递环保理念,还是沦为漂绿营销工具。认知合法性源于共享的文化框架与意义建构,强调制度安排是否被公众理解为理所当然。在绿色标签场景中,认知合法性体现为消费者是否能够理解各类标签的含义,是否将标签视为理所当然的绿色识别工具。温莹莹(2024)基于中国农村公共物品供给的实证研究,论证了规制、规范与文化认知合法性对人们参与意愿的积极影响,指出文化-认知合法性是制度有效实施的深层保障[17]。王宝玺和杜蕾(2025)运用三维框架分析我国交叉学科建设,指出规制合法性层面的政策推动,给学科建设提供了外部制度条件;规范合法性层面的道德要求,提供了价值评判标准;而文化认知合法性层面的共识,则提供了内部交往的基础[18]。本研究将借鉴上述理论框架,从规制合法性、规范合法性与认知合法性三个维度,系统分析电商平台绿色标签的制度拼凑是怎么导致的合法性困境。

3. 电商平台绿色标签的制度拼凑现象

3.1. 绿色标签的划分类型

电商平台上的绿色标签呈现出多元复杂的局面,依据认证主体与权威程度的不同,可划分为四种理想类型。权威认证型标签是指由国家或国际权威机构,按照严格标准颁发的环保认证,这种标签公信力较高、可验证性较强,但覆盖的产品品类有限。平台自设型标签是由电商平台自行设立的绿色标识,标准由平台自己制定。商家自宣型标签是商家自行标注的环保宣称,没有独立机构验证,可信度偏低。模糊表述型标签则使用“环境友好”“生态”“天然”等模糊词汇进行环保宣称,难以验证,漂绿风险最高。

3.2. 制度拼凑的形成机制

电商平台绿色标签的制度拼凑是制度真空、利益博弈与监管滞后共同作用的结果。制度真空构成拼凑形成的首要条件,从国家层面看,我国环保认证体系覆盖不全,许多新兴绿色产品缺乏对应的国家标准;从行业层面看,行业协会标准参差不齐,缺乏协调统一;从平台层面看,电商平台缺乏制定统一标准的权威与能力。这种制度供给的不足,恰恰激活了制度拼凑的适应性逻辑。利益博弈塑造了拼凑的形

态, 消费者的需求是简单、可信的绿色识别工具; 商家的需求是以低成本获得绿色背书, 避免繁琐的权威认证; 平台的需求是平衡绿色治理与商业利益, 既希望引导绿色消费又担心增加审核成本; 认证机构则各自维护自身认证体系。多元主体的需求冲突使制度拼凑成为各方在约束条件下的权宜性选择。监管滞后强化了拼凑的固化, 事前监管层面, 绿色标签的准入标准不明确; 事中监管层面, 标签使用的监督机制不健全; 事后监管层面, 虚假标注的惩罚力度不足。监管滞后导致制度拼凑的违规成本低, 商家敢于“钻空子”, 乱象得以持续存在。王建明和赵婧(2024)的研究进一步印证, 当前绿色低碳消费领域存在“绿色程度”“减碳成色”不足、产品标准认证标识存在短板、产品价格与支付意愿不匹配等问题, 亟需构建覆盖全领域的绿色低碳产品标准认证标识体系[19]。制度真空激活了制度拼凑的适应性逻辑, 利益博弈赋予了拼凑权宜性选择, 监管滞后使拼凑的实用性取向持续强化, 三者共同作用使制度拼凑从临时性应对逐步演变为常态化存在, 混合性特征日益固化。

4. 制度拼凑下的合法性困境

4.1. 规范合法性困境: 绿色标签与环保初心的背离

规范合法性关注制度安排是否符合社会主流价值观与道德规范。电商平台绿色标签的制度拼凑导致其逐渐背离环保初心——标签本应是真实环保信息的传递工具, 却沦为商家“漂绿”营销的修辞策略。所谓“漂绿”, 是指散布虚假的环境友好服务或产品, 利用绿色诉求掩盖其资源消耗, 以呈现对环境负责的公众形象, 其实质是虚假的环保宣传。当“绿色”变成营销噱头, 绿色标签便丧失了道德正当性。郭小平和李晓(2018)指出, 绿色广告的“漂绿”修辞已成为环境传播领域的重要议题, 企业通过构建虚假的绿色形象获取商业利益, 客观上增大了“漂绿”的概率[20]。王建明和赵婧(2024)进一步强调, 绿色低碳消费领域的“绿色程度”不足问题亟待解决[19]。

4.2. 认知合法性困境: 消费者无法理解与识别

认知合法性核心就是看一种制度安排, 能否被公众理解和接受, 是否理所当然。电商平台上的绿色标签种类繁多、标准不一、形态各异, 消费者面对这些标签时往往感到困惑与迷茫。万旭之(2025)研究发现, 绿色标签可信度正向影响品牌偏好一致性, 但不同类型标签的信任度差别很大, 消费者对权威认证标签的信任, 比商家自己宣传的标签要高得多。当消费者看不懂、分不清时, 认知合法性便随之丧失[12]。曹明德(2022)指出, 我国现行绿色产品认证标识存在多头设立、种类繁复的现状, 导致消费者识别成本很高[21]。此外, 第一方自我声明缺乏外部验证, 第二方行业认证存在利益冲突, 只有第三方独立认证才能提供最高水平的保证, 但消费者难以区分这些的差异。

4.3. 规制合法性困境: 缺乏统一的制度规范

规制合法性关注制度安排是否符合规则、标准和制度要求。制度拼凑的典型特征是缺乏统一的制度规范——不同平台、不同品类、不同商家使用各自的标签标准。虽然我国已建立统一的绿色产品认证与标识体系, 如《绿色产品认证与标识管理办法》¹明确规定了绿色产品全项认证、绿色产品分项认证的分类管理, 但权威认证型标签覆盖率有限, 大量商家自宣型和模糊表述型标签游离于这一体系之外。高歌(2023)指出, 绿色消费政策在信息型工具方面存在环境标识实用功能不足的问题, 绿色产品标准、认证、标识体系尚不健全[22]。缺乏统一规范的规制合法性困境, 使得可信标签被淹没在混乱的标签海洋中, 真正环保的产品无法获得应有的溢价, 虚假标签的产品反而能够以低成本获得消费者青睐, 形成“劣币驱逐良币”的逆向选择。

¹https://www.samr.gov.cn/zw/zfxgk/fdzdgknr/rzjgs/art/2025/art_6663e19ccb9c44908c11c70cd5ac2a22.html

5. 合法性困境的治理路径

基于对制度拼凑双重效应的分析,对制度拼凑的治理不应是全盘否定,应遵循引导与升级的基本思路,引导拼凑行为从无序走向有序,升级拼凑体系中的低质量要素。

5.1. 制度统一重建规制合法性

规制合法性的重建需要为拼凑行为提供核心的制度锚点。考虑到拼凑的权宜性特征,统一标准的建立不宜一蹴而就,而应采取渐进路径。在短期内,应优先划定不可逾越的红线,明确禁止使用无明确依据的模糊表述标签,以最低成本清除最严重的乱象。在此基础上,可推动平台自设标签与国家现有绿色认证标准进行比对与校准,认证标准高于国家要求的平台标签,可将其作为行业领跑者标准予以认可;低于国家标准的则限期整改或取消。从长期看,应建立跨平台绿色标签互认机制,明确各类标签使用的法律责任,最终形成以国家标准为核心、多元标签为补充的统一、分层的规制体系。这种有弹性的制度设计,既能利用拼凑在过渡期的灵活性优势,又能有效规制其无序性。

5.2. 权威背书提升规范合法性

规范合法性的缺失是由于商家倾向于低成本的自宣标签,平台在治理与商业利益之间摇摆。权威背书的引入,旨在通过外部力量打破这一利益格局。在推行初期,可先要求电商平台在产品展示页面明确区分权威认证、平台自设与商家自宣标签,并以显著方式标注认证机构的名称与资质,这一措施成本较低、可快速实施,能帮助消费者初步识别不同标签的可信度差异。随着治理的深入,应逐步加强对第三方认证机构的资质审核与日常监管,对存在违规行为的认证机构予以公示并取消其认证资格。从长远看,应鼓励电商平台与权威认证机构建立战略合作,将权威认证标签嵌入平台搜索推荐算法,使获得权威认证的产品获得更好的展示位置,同时搭建统一的认证信息公示平台,便于消费者一站式查询与核验。通过分阶段引入权威背书,逐步将拼凑体系中原有的低可信度元素升级为高可信度元素。

5.3. 技术赋能增强认知合法性

认知合法性的缺失源于消费者面对种类繁多、标准不一的标签时无法理解与识别。技术赋能旨在降低消费者的信息处理成本,将复杂的认证信息直观化,治理策略遵循先易后难的原则。在起步阶段,可先要求电商平台统一绿色标签的信息展示格式,强制披露标签的认证主体、认证标准及有效期,这一措施不涉及复杂技术开发,可通过平台规则调整快速落地。在此基础上,可逐步开发统一的二维码扫码验证功能,获取完整的认证信息与溯源记录,这一阶段可优先覆盖权威认证型标签与平台自设型标签。从更长远的角度看,可引入人工智能技术辅助标签审核,通过图像识别与自然语言处理技术自动识别异常标签行为,同时探索区块链技术实现绿色信息全流程追溯,确保关键信息不可篡改。通过分阶段的技术赋能,使绿色标签逐步具备可理解性与可验证性,帮助消费者构建清晰的认知框架。

5.4. 平台规制强化过程保障

治理路径的有效落地离不开平台的日常执行与监督。监管滞后是制度拼凑得以固化的关键因素,平台作为绿色标签的直接管理方,应承担起过程治理的主体责任,在准入、监测、惩戒上渐进管理。在治理初期,应优先建立绿色标签准入审核机制,商家使用特定标签须提交相应证明材料;对于商家自宣型标签,可先实行负面清单管理,以降低平台的初期执行成本。随着机制的完善,应逐步实施定期与不定期相结合的动态抽查机制,将虚假标注行为纳入商家信用评价体系,对首次违规者予以警告并要求整改。对于屡次违规或情节严重者,则应采取流量限制、下架商品乃至封店等处罚措施,同时建立便捷的消费

者举报通道,对举报线索在规定时间内核查处理并反馈结果。通过分阶段强化平台规制,逐步填补监管滞后的缺口,使制度统一、权威背书、技术赋能等治理措施得以有效落地,最终形成“审核-监测-反馈-处罚”的闭环治理流程。

6. 结论与展望

本研究基于制度理论,以“制度拼凑”为核心分析视域,考察了电商平台绿色标签的合法性困境及其治理路径。研究发现,电商平台上的绿色标签呈现出权威认证、平台自设、商家自宣、模糊表述四种类型的多元共存格局,其形成是制度真空、利益博弈与监管滞后共同作用的结果。这种制度拼凑使绿色标签陷入三重合法性困境:在规范合法性层面,背离环保初衷,沦为“漂绿”营销工具;在认知合法性层面,消费者难以理解与识别,认知负担加重;在规制合法性层面,缺乏统一规范,形成“劣币驱逐良币”的逆向选择。破解上述困境需从制度统一、权威背书、技术赋能三个维度协同推进,同时以平台规制作为贯穿性的过程保障机制,确保措施有效落地。

本研究在理论层面将“制度拼凑”概念引入电商绿色消费研究领域,拓展了制度理论在平台治理中的应用场景;在实践层面为电商平台优化绿色标识体系、监管部门规范绿色认证提供了参考依据。未来研究可进一步开展实证检验,深入探究消费者对绿色标签的认知过程与信任形成机制。

参考文献

- [1] Lévi-Strauss, C. (1962) *La pensée sauvage*. Plon.
- [2] Cleaver, F. (2001) Institutional Bricolage, Conflict and Cooperation in Usangu, Tanzania. *IDS Bulletin*, **32**, 26-35. <https://doi.org/10.1111/j.1759-5436.2001.mp32004004.x>
- [3] 徐国冲, 宋知远. “拼凑式合作”: 资源约束下基层治理的“权宜之计”? [J]. *公共行政评论*, 2024, 17(5): 65-82+197-198.
- [4] 贺锦江, 周影, 倪文斌. 从“无名小卒”到“崭露头角”: 数字化背景下生态参与者的制度拼凑策略与合法性获取研究[J]. *管理评论*, 2024, 36(7): 275-288.
- [5] Van Assche, K., Verschraegen, G., Beunen, R., Gruezmacher, M. and Duineveld, M. (2023) Combining Research Methods in Policy and Governance: Taking Account of Bricolage and Discerning Limits of Modelling and Simulation. *Futures*, **145**, Article 103074. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2022.103074>
- [6] Frick-Trzebitzky, F., Alba, R. and Fehrs, K. (2023) Adaptive Governance as Bricolage. *Geographica Helvetica*, **78**, 397-409. <https://doi.org/10.5194/gh-78-397-2023>
- [7] 练宏. 游走在程序与效率之间: 地方政府的多重规则运作研究[J]. *社会*, 2023, 43(6): 181-208.
- [8] Yao, F., Li, B., Lv, Y. and Qin, X. (2025) Eco-Labels and Sales Mode Selection Strategies for E-Commerce Platform Supply Chain. *Managerial and Decision Economics*, **46**, 1278-1296. <https://doi.org/10.1002/mde.4433>
- [9] Sigurdsson, V., Larsen, N.M., Pálsdóttir, R.G., Folwarczny, M., Menon, R.G.V. and Fagerstrøm, A. (2022) Increasing the Effectiveness of Ecological Food Signaling: Comparing Sustainability Tags with Eco-Labels. *Journal of Business Research*, **139**, 1099-1110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.052>
- [10] Velasco, F., Itani, O.S. and Cajina, P. (2024) Ecolabel Persuasion Effect across Cultures: A Comprehensive Meta-Analysis. *International Marketing Review*, **41**, 1190-1217. <https://doi.org/10.1108/imr-10-2023-0293>
- [11] 卢宏亮, 谢欢. 如何打通绿色购买决策的“最后一公里”——绿色购买意向-行为转化机制分析[J]. *贵州财经大学学报*, 2024(3): 92-100.
- [12] 万旭之. 绿色标签可信度对品牌偏好一致性的影响研究[J]. *消费与品牌传播*, 2025(17): 71-74.
- [13] 邢心. 考虑标签认证和造假的企业环境标签策略选择研究[D]: [硕士学位论文]. 株洲: 湖南工业大学, 2024.
- [14] Zhang, S., Wu, C., Yan, X., Chen, Y. and Shi, H. (2025) Unverifiable Green Signals and Consumer Response in E-Commerce: Evidence from Platform-Level Data. *Sustainability*, **17**, Article 5678. <https://doi.org/10.3390/su17135678>
- [15] Suchman, M.C. (1995) Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *The Academy of Management Review*, **20**, 571-610. <https://doi.org/10.2307/258788>
- [16] Scott, R.W. (2013) *Institutions and Organizations: Ideas, Interests & Identities*. Sage Publications.

- [17] 温莹莹. 合法性机制的比较研究(上) [M]//温莹莹. 何以公共: 农村公共物品供给制度的合法性机制探究. 北京: 社会科学文献出版社, 2024: 113-132.
- [18] 王宝玺, 杜蕾. 新制度主义视角下我国交叉学科建设的合法性审视[J]. 学位与研究生教育, 2025(5): 31-38.
- [19] 王建明, 赵婧. 推进绿色低碳消费扩容升级的重点领域和长效机制[J]. 阅江学刊, 2024, 16(6): 78-91+179-180.
- [20] 郭小平, 李晓. 环境传播视域下绿色广告与“漂绿”修辞及其意识形态批评[J]. 湖南师范大学社会科学学报, 2018, 47(1): 149-156.
- [21] 曹明德. 我国绿色产品认证标识法律制度的路径探析[J]. 现代法学, 2022, 44(6): 133-145.
- [22] 高歌. 行为导向的绿色消费政策设计[J]. 社会科学家, 2023(9): 79-84.