

漂绿行为动因及经济后果的研究综述

朱炎平

江西理工大学经济管理学院, 江西 赣州

收稿日期: 2025年11月3日; 录用日期: 2025年12月1日; 发布日期: 2025年12月11日

摘要

在全球绿色转型与“双碳”战略深化背景下, 企业漂绿行为成为可持续发展的重要障碍。本文通过系统梳理相关文献, 从漂绿行为的内涵以及表现形式、漂绿行为的驱动因素、对企业绩效的影响以及治理入手, 形成对漂绿行为系统的认识。通过对相关文献的梳理, 可以得知, 漂绿行为虽可能在短期内微弱提升财务表现, 但长期将引发股价下跌、融资成本提升等不良后果, 并严重损害企业声誉、员工忠诚度及社会信任, 最终削弱创新活力与市场竞争力。漂绿行为的治理需构建多方协同治理, 政府需形成统一信息披露规范、强化监管落实主体责任。同时需强化公众监督意识与媒体监督作用, 企业须优化治理结构且需要抑制管理层投机倾向。不过, 当前研究仍存在理论整合不足、测量工具缺失及本土化案例薄弱等局限。未来需融合多学科框架深化机理探索, 创新数据获取方法, 并立足中国制度情境设计合理对策, 为规范企业环境实践提供支撑。

关键词

漂绿行为, 企业绩效, 信息披露, 企业治理

A Review of the Motivations and Economic Consequences of Greenwashing Behavior

Yanping Zhu

School of Economics and Management, Jiangxi University of Science and Technology, Ganzhou Jiangxi

Received: November 3, 2025; accepted: December 1, 2025; published: December 11, 2025

Abstract

Under the backdrop of global green transformation and the deepening of the “dual carbon” strategy, corporate greenwashing has become a significant obstacle to sustainable development. This paper systematically reviews relevant literature to form a comprehensive understanding of greenwashing, covering its definition and manifestations, driving factors, impact on corporate performance, and

governance. Through the review of related literature, it is found that although greenwashing may slightly improve financial performance in the short term, it will lead to adverse consequences such as stock price decline and increased financing costs in the long term, and seriously damage corporate reputation, employee loyalty, and social trust, ultimately weakening innovation vitality and market competitiveness. The governance of greenwashing requires a multi-party collaborative approach. The government needs to establish unified information disclosure standards and strengthen supervision to ensure the implementation of primary responsibilities. At the same time, public awareness of supervision and the role of media supervision need to be enhanced. Enterprises must optimize their governance structure and curb the speculative tendencies of management. However, current research still has limitations such as insufficient theoretical integration, lack of measurement tools, and weak localization of cases. In the future, it is necessary to integrate multi-disciplinary frameworks to deepen the exploration of mechanisms, innovate data acquisition methods, and design reasonable countermeasures based on the Chinese institutional context to support the standardization of corporate environmental practices.

Keywords

Greenwashing Behavior, Corporate Performance, Information Disclosure, Corporate Governance

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

在全球气候变暖与生态恶化加剧的背景下，绿色发展成为全球趋势，环保议题备受关注。在此背景下，绿色消费理念兴起，消费者更青睐环保企业产品，投资者亦将 ESG 因素纳入决策考量，企业环境责任与社会形象日益重要。

为响应国家政策和迎合市场和消费者需求偏好，不少企业发布过“碳中和声明”或者倾向开发更环保绿色的产品及服务。然而，SeeleP 和 GattiL 认为企业出于自身节约成本或者外部监管压力等因素影响，并未真正履行承诺声明，而是用虚假不实的方式对相关信息进行粉饰，具有欺骗性，漂绿概念由此产生[1]。这不仅对行业的健康发展产生了阻碍，也无益于经济社会向绿色低碳转型发展，另一方面，绿色市场的快速扩张导致信息不对称问题凸显，消费者和投资者对绿色产品和服务的认知有限，难以准确甄别企业的真实环境绩效，这使得一些企业有机会进行漂绿。

近年来，“漂绿”议题受到企业、金融及学术界的广泛关注[2]，其深入研究可有效抑制企业漂绿行为[3]。在漂绿文献综述方面，Netto 等系统梳理了“漂绿”的定义与形式[4]，李大元等[5]对漂绿研究文献进行系统梳理，阐述了漂绿的内涵、形式及动因，分析了企业漂绿行为影响，并总结了治理措施，构建了漂绿问题整合的研究框架。之后，漂绿行为的研究重心逐渐转向其经济后果与社会影响，而解学梅等[6]在此基础上，对以往研究进行扩展，提出漂绿行为的 TCCM 理论框架，以适应中国特有情境。综上所述，本文旨在通过系统性文献综述，形成漂绿行为的相关分析梳理。

2. 漂绿行为内涵及表现形式

2.1. 漂绿行为内涵

“漂绿”(Greenwashing)一词是“绿色(green)”和“漂白(whitewash)”两词混合组成，由环保主义者

杰伊·韦斯特维尔德于 1986 年提出,他最早在一篇文章中指出自己入住的酒店会在房间里用卡片提醒住客尽量重复使用毛巾,声称这可以减少使用洗涤剂和能源进而“拯救我们的星球”,但酒店却很少关注一些垃圾的处理。其本质是因为提醒住客重复使用毛巾能减少酒店洗涤毛巾的成本,而采用绿色环保的方式处理垃圾的成本太高,他便把这种虚伪的行为命名为“漂绿”。

一开始,“漂绿”一词最初用于营销行为,指企业通过虚假的环保宣传,打造自身的绿色形象,却未真正履行环保责任的行为。此后,这一概念的应用范围扩展到产品、包装及服务的绿色营销中,企业借夸大环保形象误导消费者,最终达到促进销售和获取利益的目的[7]。同时,由于漂绿行为本身具有的营销属性,消费者常将其绿色声明视作营销手段。这种不信任感不仅损害企业环保形象,更严重阻碍了可持续发展的推进[8]。在 20 世纪 90 年代,受“绿色消费运动”影响,美国等西方国家的一些企业开始实施漂绿行为以迎合消费者,加之信息不对称与监管惩处不足,漂绿已成为企业的普遍现象[9]。可见,“漂绿”作为一种营销策略,其核心在于虚构产品的绿色属性,通过夸大宣传博取消费者好感,并利用信息不对称牟利。这一本质认知深刻影响了相关研究。

从信息披露视角看,“漂绿”本质是企业以塑造环保形象为核心目的的信息管理策略,具体表现为三类行为:(1) 编造并传播虚假环保信息;(2) 选择性披露正面环境信息、刻意隐瞒负面环境信息;(3) 通过扭曲或遗漏关键环境信息,误导公众仅认知其表面环保行动;(4) 实施“伪社会责任”行为,即表面顺从、实际抗拒[9]。综上,此视角下,“漂绿”是企业为维护合法性及经济利益,以选择性披露相对有利指标、掩盖不良业绩为核心的信息公开策略。这一认知承继营销视角,但更聚焦于信息披露的策略设计、实施路径与传播机制。与营销视角一致,此类行为同样利用信息不对称,通过语言包装或信息优势刻意塑造产品的“绿色”优势,进而获取市场收益[10]。而 ESG 理念的兴起,又为“漂绿”的内涵进行了扩充,扩展为对企业绿色行为或产品环保性的夸大、社会责任的虚构及治理水平的拔高,这种做法被学界形容为对 ESG 信息的选择性披露和表述性操纵[11] [12]。

回顾相关文献对于“漂绿”内涵的界定,可以得出以下特征:从表现维度看,漂绿行为体现为企业通过夸大宣传、虚假陈述或选择性披露,将产品或服务赋予本不具备或程度不足的“绿色”功能特性;从策略逻辑看,其依托买卖双方信息不对称,以误导性表述传递对企业有利的绿色信息,获得消费者信任以及市场优势;从企业自身来看,其进行漂绿行为主要源于追求利润、维护形象及应对监管的现实需求。综上,漂绿行为是企业基于特定组织环境与政策背景,出于经济利益、市场形象或合规压力,通过选择性披露信息或操纵性表述,以夸大或虚假宣传手段,向外界传递其产品本不具备或程度不足的“绿色”功能属性,进而获取竞争优势的行为[13]。

2.2. 漂绿行为表现形式

企业漂绿行为存在多种表现形式,媒体与学界从不同视角归纳出多种常见类型。最早可查询的漂绿行为表现形式的分类,是由美国环境营销公司 Terra Choice 提出的七类[11],分别是:隐瞒妥协;证据缺失;概念模糊;虚假标签;无关紧要;两害相权;撒谎欺诈等。而《南方周末》也于 2011 年总结了中国漂绿行为的十种形式,包括故意隐瞒、公然欺骗、空头支票、双重标准、政策干扰、前紧后松、声东击西、本末倒置、模糊视线、适得其反。并且公布中国漂绿总榜,上述分类为社会各界了解漂绿行为提供了初步认识,但是分类过于繁杂,表述不够严谨,普适性有所欠缺。

而为了提升分析的识别度与操作性,学者们结合上述业界分类信息,采用“两分法”、“三分法”或“四分法”等简化框架对企业“漂绿”行为进行分类。其中两分法是指将企业漂绿行为分为“傍绿”和“伪绿”。“傍绿”是企业通过夸大宣传、模糊概念等手段误导公众认知其环保属性,本质是利用信息不对称制造商业误导,“伪绿”则是企业伪造认证、虚构数据实施欺诈,直接侵害市场秩序与公众信任[12]。

类似的还有从企业动机分类,分为主动型和被动型漂绿行为,主动型漂绿是指组织为维护合法性利益,通过宣称空洞环保承诺或操纵媒体等策略性手段,主动误导利益相关者对自身环保表现的认知,以塑造虚假绿色形象的行为,被动型漂绿行为是资源能力受限的组织通过转移注意力、象征性行为等被动手段掩盖不道德行为,多发生于新小企业、制度不完善的发展中国家及内部沟通断裂的企业,导致虚假宣传[13]。三分法是从供应链视角出发,分为直接漂绿,间接漂绿和替代性漂绿。直接漂绿指企业实际环境行为与其公开承诺存在显著背离;间接漂绿体现为供应链环节中供应商实际行为与企业环保主张的断裂[14];替代性漂绿则处于二者过渡地带,通常表现为部分环境责任通过第三方主体转移或以间接关联方式实现虚假合规[15]。

而在上述基础上, Lucia G 等[16]提出四分法是“漂绿”不仅存在于沟通层面,还与行动层面存在交互效应。因此,其将漂绿行为表现形式分为四种类型:选择性披露,象征性行动,模糊性陈述,关联性误导。其中选择性披露指仅披露部分有利的环境信息,刻意隐瞒或忽略负面环境影响;象征性行动表明企业实施低成本、高可见度的环保举措,但是旨在获取声誉收益,缺乏实质性的环境影响改善;而模糊性陈述是指企业使用模糊、笼统或无法验证的环保声明,缺乏具体数据、目标或可衡量标准;关联性误导是通过视觉元素,比如绿色包装、自然意象等,或文字暗示,使消费者误将无关产品或行为与环保属性错误关联。

3. 漂绿行为动因

3.1. 迎合环境监管要求

随着绿色经济的兴起,绿色发展理念逐渐流行,企业如何节能减排成为其绿色发展的重中之重。一方面,在当前的经济环境下,政府为推行绿色发展理念也出台了一系列相关政策和法律法规,企业的环保责任逐步明晰,企业面临着日益严格的环境监管,随着环保处罚力度加大,企业为了逃避监管处罚,它会通过设计虚假的绿色形象来欺骗政府和消费者,尤其是能力和资源存在明显短板,规模较小的企业,在面对环境监管压力的加大,往往会采用漂绿让自己符合监管,既避免了违规处罚,也降低了为达到环保标准的成本[17]。

而另一方面,企业符合环保监管要求,也有利于其获得相关补贴和支持。随着绿色经济的不断发展,积极塑造绿色形象的企业更容易赢得政策扶持与政府奖励。一旦企业从中获取的利益足够可观,企业便会出于逐利目的,主动采取“漂绿”手段以获取更多外界资源,通过漂绿行为来制造一种虚假的合规表象,以获取监管部门的认可和信任,从而获得更多的发展机会和政策支持[18]。

3.2. 树立绿色形象

绿色环保的品牌形象为企业带来诸多便利,比如,政府补贴支持,社会关注,消费者支持等等,是企业无形资产[18]。环保形象作为绿色标志,在提倡环保绿色的时代,为企业获得利益相关者支持提供便利。但是企业和消费者之间存在信息不对称的问题,消费者天然处于信息弱势地位,既无法准确甄别企业披露的绿色环保信息的真实性,也难以及时传递市场反馈,进一步助推漂绿行为的蔓延[19]。因此,环境表现不良的企业为了改善消费者等利益相关者的负面看法,往往会进行漂绿[20]。

此外,企业因受到行业压力或从众心理,会使得其加入漂绿行列。当部分企业通过虚假环保宣传,比如伪造认证、夸大环保投入等方式短期提升声誉或销量时,其他企业为避免竞争劣势,会盲目效仿其“漂绿”策略,形成“滚雪球”式的集体造假浪潮这就是漂绿行为的“乐队花车”效应。而企业为追求合法性或市场认可,即使行为实际上不环保,也会主动模仿同行行为,导致行业内策略趋同。最终,“漂绿”从个别投机行为演变为行业普遍现象,反而使真正环保的企业被劣币驱逐,消费者对绿色产品彻底

失去信任。因此，企业漂绿实际上存在“同构”行为[21]。

3.3. 追求利润最大化

基于新古典经济学视角，企业致力于以最小化的成本投入，实现收益的最大化，从而实现利润最大化的目标。企业选择漂绿行为是其实现利润最大化的理性选择[21]。一方面，实行绿色营销，打造绿色形象，生产对应的绿色产品等等措施，会在一定程度上提高企业产品销售额。但是另一方面，实行这些措施去维持企业绿色形象，需要企业具备一定条件，尤其是绿色产品研发上，不仅需要企业具有强大的科研力量，也需要大量资金的投入。而绿色营销实行初期，还需要企业多方面的投入，比如需要对员工进行相关培训，企业获得相关绿色环保标志的认证也需要大量资金的投入，更不用说企业在实施过程中，企业消耗的时间成本[22]。因此，在业绩期望落差扩大时，企业更容易产生投机行为，而由于操纵财务信息的空间有限，但非财务信息存在的不对称，为企业做出投机行为提供一定机会[23][24]。所以，漂绿也成为了部分企业满足其环保需求的选择。

3.4. 赢得竞争优势

企业通过漂绿行为，能够给消费者树立“绿色”形象，从而获得消费者的支持，在行为曝光前，能赢得一定竞争优势[25]。随着可持续发展和绿色环保理念深入人心，消费者会更倾向于选择契合低碳环保理念的企业，而不是履行环保义务的企业。在激烈的行业竞争中，企业面临着巨大的压力，为了在市场中脱颖而出，部分企业利用消费者对环保的日益关注，通过激进甚至夸大的环保宣传来塑造自身的绿色形象，通过较低成本吸引重视绿色环保客户群体，获得竞争优势并在激烈的市场竞争中占据更加有利地位，从而领先于竞争对手，扩大自己的竞争优势[26]。

3.5. 降低融资成本

漂绿行为曝光前，树立绿色环保形象有助于企业降低融资成本。第一，企业树立良好的绿色环保形象利于企业符合环保监管要求，减少监管处罚的风险，投资者更加放心投资。同时，偏好环保的投资者也倾向于选择环境友好型企业。这些为企业节省了不少融资成本[26]。第二，漂绿行为曝光前，绿色形象有助于企业更好获得银行债务融资。有融资需求的企业，相较于无需求的企业，漂绿程度及采取漂绿行动的可能性会更高。同时在漂绿行为未曝光前，企业能以较低的成本塑造自己的绿色形象，从而更容易获取融资，降低为获取融资耗费的时间、资金等成本。

4. 漂绿行为的经济后果

4.1. 对企业市场绩效影响

企业漂绿行为曝光后，会损害声誉，导致财务绩效下滑，从而对企业市场绩效产生不良影响。利益相关者若发现企业宣传的绿色形象虚假，将不再信任其产品，进而使市场绩效受到严重影响[26]。

大部分学者认为企业漂绿行为会影响企业的股票收益率，进而损害企业价值。在市场价值方面，漂绿行为曝光后，股价短期内大幅下挫，市值蒸发的同时，再融资能力受阻，资本成本显著上升。更深远地看，企业创新动力被削弱，可持续发展能力受限，战略转型被迫延迟，长期价值增长曲线严重偏离预期轨迹[5]。Xingqiang D 等[27]研究发现，漂绿行为会显著降低企业累计超额收益率。而基于《南方周末》“中国企业漂绿榜单”，可以从企业性质、地区和行业等维度分析漂绿行为曝光后的市场反应差异[28]。肖红军等[29]针对《南方周末》2011~2012年“中国漂绿榜”研究发现，漂绿行为曝光会导致公司股价下跌。张克钦和潘安娥[30]通过对上市公司的实证分析，得出资本市场能有效识别企业环境信息披露中的漂

绿行为，并对此产生显著负向反应的结论。而唐松等[31]通过实证研究也发现，环境污染事件曝光后，资本市场迅速做出负面反应，体现为股票价格显著下跌和累计异常收益率(CAR)负向显著。这反映了投资者对公司未来前景的风险重估，导致基于市场评估的公司整体价值显著降低。

4.2. 对企业财务绩效的影响

短期来看，漂绿行为在一定程度上对企业财务绩效存在微弱正向作用。漂绿行为在短期内可能通过符号化环境披露制造绿色合法性假象，误导市场形成积极环境评价[31] [32]。在恶性竞争激烈的市场环境中，该策略可暂时性缓解外部合规和监管压力，降低即时环境治理成本，甚至吸引特定绿色偏好投资者或消费者，对当期财务绩效产生微弱正向刺激。然而，这种绩效提升本质具有脆弱性，之所以漂绿行为能在短期对财务绩效有一定正向影响，是依赖信息不对称所带来的便利，但这种行为需持续投入成本和资源来维持企业绿色环保的虚假形象，但在维持虚假形象也会隐性积累监管处罚风险与声誉隐患[33]。

长期来看，漂绿行为对企业财务绩效产生多方面负面影响。第一，企业漂绿行为一旦被市场察觉并曝光，将向资本市场传递显著的负面信号，通过声誉折损与信任危机直接冲击企业财务绩效。第二，从成本角度看，环境污染曝光会引发一系列负面连锁反应。企业可能需要投入更多资金用于环境治理和公关修复，同时面临潜在的罚款和法律诉讼费用，这无疑增加了企业的运营成本。第三，漂绿行为曝光后，企业声誉会一定程度受损，导致消费者信任度降低，减少购买，合作伙伴也可能终止合作，使企业失去商业机会和资源支持，导致营收减少。企业利润空间被成本上升和营收下降双重挤压，利润下滑，财务绩效恶化，第四，漂绿行为的严重程度与媒体关注度呈正相关，媒体报道力度的加大使得政府对企业监管力度加强，处罚力度也随之加大，同时也会引发资本市场更强烈的反应[34]。

综上，结合现有研究因样本、方法及情境差异，对漂绿行为的经济后果存在矛盾结论。见表 1 梳理关键文献的异同点：

Table 1. Comparative analysis of the economic consequences of greenwashing
表 1. 漂绿行为经济后果研究对比分析表

作者(年份)	来源	采用方法	主要观点	矛盾性/特殊性
肖红军等(2013)	《南方周末》 2011~2012 年漂绿榜	事件研究法	漂绿曝光导致股价 显著下跌	聚焦媒体曝光后的 短期市场反应
Xingqiang D (2018)	中国 A 股上市公司 (2008~2015)	面板回归分析	漂绿行为降低累计超额收 益率(CAR)	验证长期负面效应
唐松等(2019)	环境污染事件曝光 上市公司	事件研究法	污染事件曝光后股价 下跌，CAR 负向显著	将漂绿与 实质污染事件关联
张克钦(2018)	深市上市公司 (2010~2016)	多元回归分析	资本市场能识别漂绿 行为并产生负向反应	强调市场识别能力
张长江(2024)	文献综述 (政策分析)	理论分析	未曝光时，漂绿可降低融 资成本；曝光后融资能力 受损	矛盾点 1：融资成本的 双向作用
苏冬蔚(2023)	绿色金融改革试验区 企业	双重差分模型	绿色金融政策加剧企业融 资约束，但抑制漂绿风险	矛盾点 2：政策效果的 异质性
邹艳芬等(2024)	中国 A 股上市公司 (2011~2021)	面板固定效应模型	ESG 漂绿降低财务绩 效，但环境责任漂绿 反提升绩效	矛盾点 3：环境漂绿的 “反常增益”
柳学信(2021)	沪深 300 公司 (2015~2019)	文本分析 + 回归模 型	碳信息披露降低股权融资 成本(未区分是否漂绿)	忽略信息真实性的 关键作用

4.3. 对企业非财务绩效影响

漂绿行为暴露后对企业声誉产生负面影响。企业长期以来建立的绿色形象会受到严重冲击，消费者对企业的信任度降低，进而对产品或服务产生质疑和偏见，导致企业品牌声誉受损。同时，负面新闻的传播会引发社会各界的广泛关注，使企业在公众心目中的形象大打折扣，导致企业丧失社会支持。

而且漂绿行为的曝光会使员工产生价值观上的冲突和对企业管理层的不信任，影响员工的工作积极性和忠诚度。员工会对企业的发展前景产生担忧，导致人才流失，团队稳定性下降，进而影响企业的创新能力和长期发展能力[35]。同时会进一步影响企业市场竞争能力，使企业在与其他诚信经营的企业竞争时处于劣势地位，导致市场份额的减少，最终导致企业的市场竞争力下降，导致企业的市场竞争力被削弱[36]。

企业漂绿行为对其融资能力也会产生不良影响。有融资需求的企业，其漂绿程度相较于无外部融资需求的企业要更高，由于需要满足外部监管要求，去进行环境业绩的粉饰，实行漂绿行为的企业会更容易获得银行债务融资[35]。但是漂绿行为的曝光，不仅会加剧企业与投资者之间的信息不对称。投资者对企业真实财务状况和经营能力产生怀疑，使得投资意愿减弱。而且会导致金融机构收紧资金支持，提高融资门槛，企业融资难度加大同时融资渠道受限，进而影响企业外部融资能力[37]。

5. 漂绿行为的治理

5.1. 统一信息披露规范

建立统一的信息披露规范，可以减少信息不对称以及增强企业信息的可比性，能够有效遏制企业漂绿行为。相较于国际上已形成相对统一的信息披露标准，国内信息披露仍然存在多种标准，导致企业信息缺乏统一性和可比性，从而难以进行对比。因此，建议统一的信息披露规范涵盖两个方面：完善法律法规和统一信息披露标准两方面[38]。建立全面完善的法律法规是治理漂绿行为的重要保障，确保绿色环保信息披露的准确性，而建立统一的信息披露规范，对企业漂绿行为起到约束作用。同时，可持续发展措施评级等方式也为信息披露打开了相关渠道，不过可持续发展评级等措施，在一定程度上能够对企业漂绿行为起到抑制的作用[39]，但是落实到地方政府层面，张长江等[40]认为，为增强地方政府治理企业漂绿行为的主动性和积极性，应完善地方政府绿色发展与创新能力的绩效评价体系，将绿色治理成效纳入考核指标。而且政府绿色补贴应设置严格环境效益限制条款，防范补贴资金被挪用于漂绿活动。同时，政府可以加强与媒体的合作，刘亦晴等[41]运用 fsQCA 法综合考量内外部因素，精准识别出企业的漂绿路径，并建议完善政府与媒体主导的协同治理机制，以提升治理效率与效果。

5.2. 强化监管落实主体责任

强化监管力度，明晰主体责任能直接约束企业漂绿行为。尽管建立统一信息披露规范能够为企业信息披露指明方向，但是对比起真正达到环保标准，漂绿所付出的成本还是较低。因此，防控漂绿需强化政府监管力度与落实主体责任。一方面，紧扣环保督察整改关键环节，坚持问题与目标导向，压实各方责任，强化生态执法监管，紧盯短板弱项推动立行立改。另一方面，有序扩大强制性环境信息披露主体覆盖范围，逐步纳入全部 A 股上市公司，引导非上市企业主动披露。同时，建立严惩机制，对未按要求披露的企业加大处罚，纳入诚信档案并公开。此外，建立联合执法机制，加强多部门协同监管。还可借鉴美国法案，要求公司管理层对环境报告真实性、合规性承诺，强化企业责任连带性[40][41]。总之，行政处罚机制可有效遏制企业漂绿行为，但其有效性需以处罚额高于漂绿收益为前提。

5.3. 提升消费者环保意识

公众作为漂绿治理的重要力量，具有显著的社会影响力。相关研究表明，公众环保意识的提高有助

于淘汰伪绿产品，并增加企业漂绿行为的曝光[42]。然而，当前公众环保意识整体薄弱，参与漂绿治理多停留于被动事后环节。同时，企业漂绿行为形式多样且隐蔽性强，进一步抬高了公众识别门槛。故提升公众环保意识是破解这一困境的关键：其一，强化绿色理念传播与教育，通过普及绿色消费及生活方式培育生态公民意识。其二，探索推行举报奖励机制，引导公众参与反漂绿行动并及时举报企业虚假环保宣传。其三，健全举报人保密机制，保障公众环境知情权、参与权与监督权，激发其参与监督的主动性[43]。

5.4. 强化媒体监督作用

新闻媒体作为信息中介，是治理漂绿问题舆论引导者[43]。强化媒体对绿色消费理念的宣传以及对企业漂绿行为监督，推广绿色产品知识，引导公众理性绿色消费，能够促使“漂绿”企业退出绿色市场[44]。媒体作为独立外部监督者，通过对企业漂绿行为的曝光，不仅有助于提高企业信息透明度，减少信息不对称，而且增加了监管部门接入的可能性，加大政府部门监管的力度，同时对企业形成舆论压力。这种信息传播机制使得企业的环保行为受到更广泛的监督，减少企业的漂绿行为[45]。但是媒体作为外部独立监管者的角色，曝光企业漂绿行为的同时，也需要恪守其首要职责，即传递真实准确的信息，避免出现恶意报导、刻意引导情况，须以事实为依据。

5.5. 提升企业治理水平

无论是政府监管还是媒体监督，仅仅是形成外部约束机制，企业内部的自我约束机制才是防止漂绿行为的根本所在。随着“双碳”战略的推进及 ESG 投资理念的深化，企业环境信息的决策相关性日益凸显。为构建可持续的内部流程，企业首先需将环保和社会责任指标纳入发展战略，将环保理念融入长期战略，追求可持续发展，塑造真实绿色形象，避免投机取巧的“漂绿”行为[46]。

第二，企业应强化环境会计核算工作的重视程度。结合 ESG 报告全面反映环境事项，主动与投资者、消费者等利益相关者沟通，接受监督并回应关切，及时、准确地披露环境信息，满足利益相关者知情权，增强市场信任。加强环保治理，有效压缩“漂绿”空间。同时强化内部审计与监督，及时纠正潜在漂绿行为，提升透明度。

此外，与第三方环保机构合作，定期评估环境绩效，以增强社会公信力。而李强和蒋洮[47]发现高管的业绩期望差异是企业“漂绿”行为的重要诱发因素[48]。因此，为有效抑制漂绿现象，应注重优化公司治理结构，推动股权结构多元化，尤其是强化中小股东的监督职能，以形成对企业漂绿行为的有效制约[49][50]。

6. 文献述评和展望

本文梳理了漂绿行为相关文献，发现现有文献主要对漂绿行为的内涵、表现形式、动因、后果及治理措施四个方面展开了较为系统的研究。通过文献梳理发现，学者对于漂绿行为的定义越来越趋于统一，对漂绿行为的表现形式总结也越来越全面，同时不断从新的视角对漂绿行为的类型进行分类。而对于漂绿行为的驱动因素，基于新古典经济学视角、制度经济学视角和信息经济学视角，可以直接将动因大致归类为迎合环保监管要求、树立绿色形象、追求利润最大化、赢得竞争优势和降低融资成本。从长远来看，漂绿行为会给企业带来不良影响，漂绿行为相较于真正的绿色环保措施来说，投入成本会少，但是一旦曝光，不仅要面临相关处罚，而且会丧失社会和利益相关者支持，对企业来说弊大于利。而针对漂绿行为的治理，从统一信息披露规范、强化监管和落实主体责任、提升消费者环保意识、强化媒体监督和提升企业治理水平五个方面入手。

尽管对于漂绿行为的研究取得了一定成果,但其仍存在一些可进一步拓展的方向,第一,对漂绿行为研究的深度和广度有待提高,突破单一学科界限,构建复杂经济社会系统下企业漂绿行为的多维理论整合框架,融合经济学、管理学、社会学等多学科视角,更加全面地了解漂绿行为本质。第二,由于漂绿行为具有较强的隐蔽性,导致其定义和识别存在较大困难,需强化对“漂绿”概念内涵的精准认知,可以开发通用测量工具,也能为跨研究比较提供便利。第三,因为漂绿数据的获取难度较大,这很大程度上限制了对漂绿行为的量化分析和实证研究的发展,可以通过创新研究方法,采用定性比较分析、文本挖掘等多元手段去提升研究质量。第四,漂绿行为这一概念起源于西方,国外学者对于其研究开展时间更早,国内研究大多建立在国外研究的基础上,所以针对国内情境,特别是典型企业的研究较为缺乏。同时,基于文献所揭示的理论整合不足、测量工具缺失以及本土化案例薄弱三大研究空白,未来研究亟需在以下前沿方向实现突破:首先应通过融合经济学、管理学与社会学等多学科理论框架,深入探究政策压力、市场竞争与组织认知等因素如何动态交互驱动企业漂绿行为的演化机制;与此同时亟待开发具备跨情境普适性的量化测量工具,可借助自然语言处理技术深度挖掘企业 ESG 报告文本特征,或结合行为实验构建可操作的识别标准;还需重点考察中国“双碳”政策情境中绿色信贷、碳市场等特色政策工具抑制漂绿行为的行业异质性效应及其边界条件;此外有必要系统探索区块链与人工智能技术的协同治理路径,揭示其在实时识别模糊陈述、确保环境数据不可篡改方面的技术潜力,同时解析技术落地面临的合规框架构建与实施成本等现实挑战。这些方向紧扣文献核心短板,将为漂绿研究的深化提供兼具理论创新性与实践指导性的突破路径。因此,相关研究应该紧密结合中国实际,挖掘本土企业情境独特性,为构建本土理论体系提供支持。

参考文献

- [1] Seele, P. and Gatti, L. (2015) Greenwashing Revisited: In Search of a Typology and Accusation-Based Definition Incorporating Legitimacy Strategies. *Business Strategy and the Environment*, **26**, 239-252. <https://doi.org/10.1002/bse.1912>
- [2] 黄世忠. ESG 报告的“漂绿”与反“漂绿”[J]. 财会月刊, 2022(1): 3-11.
- [3] 姚琼, 胡慧颖, 丰铁衡. 企业漂绿行为的研究综述与展望[J]. 生态经济, 2022, 38(3): 86-92+108.
- [4] de Freitas Netto, S.V., Sobral, M.F.F., Ribeiro, A.R.B. and Soares, G.R.D.L. (2020) Concepts and Forms of Greenwashing: A Systematic Review. *Environmental Sciences Europe*, **32**, 1-440. <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>
- [5] 李大元, 贾晓琳, 辛琳娜. 企业漂绿行为研究述评与展望[J]. 外国经济与管理, 2015, 37(12): 86-96.
- [6] 解学梅, 陈文妍, 张惠淼. 企业漂绿行为因果理论框架构建与未来研究展望[J]. 管理评论, 2024, 36(10): 9-21.
- [7] Polonsky, M.J., Grau, S.L. and Garma, R. (2010) The New Greenwash: Potential Marketing Problems with Carbon Offsets. *International Journal of Business Studies*, **18**, 49-54.
- [8] Szabo, S. and Webster, J. (2020) Perceived Greenwashing: The Effects of Green Marketing on Environmental and Product Perceptions. *Journal of Business Ethics*, **171**, 719-739. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04461-0>
- [9] Lyon, T.P. and Montgomery, A.W. (2015) The Means and End of Greenwash. *Organization & Environment*, **28**, 223-249. <https://doi.org/10.1177/1086026615575332>
- [10] Leonidou, C.N. and Leonidou, L.C. (2011) Research into Environmental Marketing/Management: A Bibliographic Analysis. *European Journal of Marketing*, **45**, 68-103. <https://doi.org/10.1108/03090561111095603>
- [11] Gatti, L., Seele, P. and Rademacher, L. (2019) Grey Zone In-Greenwash Out. A Review of Greenwashing Research and Implications for the Voluntary-Mandatory Transition of CSR. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, **4**, 1-15. <https://doi.org/10.1186/s40991-019-0044-9>
- [12] 朱炜, 孙雨兴, 汤倩. 实质性披露还是选择性披露: 企业环境表现对环境信息披露质量的影响[J]. 会计研究, 2019(3): 10-17.
- [13] 付金存, 曹凯乐, 李皓月, 赵明炜, 郭惠民. 企业“漂绿”研究的发展脉络、研究述评与未来展望[J]. 技术经济, 2024, 43(4): 100-117.

- [14] 李梦函. 企业漂绿行为研究: 回顾与展望[J]. 财会研究, 2023(10): 31-38.
- [15] Pizzetti, M., Gatti, L. and Seele, P. (2019) Firms Talk, Suppliers Walk: Analyzing the Locus of Greenwashing in the Blame Game and Introducing ‘Vicarious Greenwashing’. *Journal of Business Ethics*, **170**, 21-38. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04406-2>
- [16] Lucia, G., Marta, P. and Peter, S. (2021) Green Lies and Their Effect on Intention to Invest. *Journal of Business Research*, **127**, 228-240.
- [17] 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.
- [18] 李宗泽, 李志斌. 企业 ESG 信息披露同群效应研究[J]. 南开管理评论, 2023, 26(5): 126-138.
- [19] 张岳, 周应恒. 绿色金融“漂绿”现象的成因与防范: 来自日本的经验启示[J]. 现代日本经济, 2021(5): 79-94.
- [20] 柳学信, 杜肖璇, 孔晓旭, 等. 碳信息披露水平、股权融资成本与企业价值[J]. 技术经济, 2021, 40(8): 116-125.
- [21] 黄溶冰, 谢晓君, 周卉芬. 企业漂绿的“同构”行为[J]. 中国人口·资源与环境, 2020, 30(11): 139-150.
- [22] 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.
- [23] 李强, 宋嘉玮. 业绩期望落差与企业“漂绿”行为[J]. 南京审计大学学报, 2022, 19(3): 51-61.
- [24] 类晓东, 周建. 穷则独“善”其身? 绩效期望落差持续性与企业 ESG 漂绿[J/OL]. 科学学与科学技术管理, 1-30. <https://www.cnki.net/Resolution/Handler?doi=10.20201/j.cnki.ssstm.20250513.003>, 2025-12-07.
- [25] 汪璇. 污染企业的“漂绿”实践及其逻辑——基于 M 牧场沼液污染的经验研究[J]. 南京工业大学学报(社会科学版), 2021, 20(2): 65-76+112.
- [26] 王雪梅. 外部压力下企业漂绿行为与绩效研究——以燕京啤酒为例[D]: [硕士学位论文]. 呼和浩特: 内蒙古财经大学, 2024.
- [27] Du, X.Q., Jian, W., Zeng, Q. and Chang, Y. (2018) Do Auditors Applaud Corporate Environmental Performance? Evidence from China. *Journal of Business Ethics*, **151**, 1049-1080. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3223-6>
- [28] 朱芳慧. 企业漂绿行为曝光的资本市场反应研究[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 杭州电子科技大学, 2019.
- [29] 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.
- [30] 张克钦, 潘安娥. 上市公司漂绿行为的市场反应——基于环境信息披露视角[J]. 财会通讯, 2018(29): 57-60.
- [31] 唐松, 施文, 孙安其. 环境污染曝光与公司价值——理论机制与实证检验[J]. 金融研究, 2019(8): 133-150.
- [32] 赵琛. 企业漂绿行为对企业价值影响研究[D]: [硕士学位论文]. 保定: 河北大学, 2024.
- [33] 张启尧, 才凌惠, 孙习祥. 绿色资源整合能力、漂绿行为与企业绩效——恶性竞争的调节中介作用[J]. 工业技术经济, 2017, 36(1): 141-145.
- [34] 叶建木, 潘媛. 中国石油漂绿事件及其市场反应分析——基于事件研究法[J]. 财会月刊, 2017(7): 100-104.
- [35] 黄溶冰, 陈伟, 王凯慧. 外部融资需求、印象管理与企业漂绿[J]. 经济社会体制比较, 2019(3): 81-93.
- [36] 张天硕. Z 公司“漂绿”行为对企业绩效的影响与治理研究[D]: [硕士学位论文]. 重庆: 重庆理工大学, 2024.
- [37] 王韧, 王维海, 宋爽爽. ESG 评级分歧与企业融资约束——影响效应、传导渠道与异质性特征[J]. 财经论丛(浙江财经大学学报), 2025(5): 55-66.
- [38] 彭雨晨. ESG 信息披露制度优化: 欧盟经验与中国镜鉴[J]. 证券市场导报, 2023(11): 43-55.
- [39] 陈晔婷, 江志麟. “漂绿”还是“真绿”: 银行监管处罚下的企业环保行为[J]. 财经论丛, 2025(9): 77-88.
- [40] 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.
- [41] 刘亦晴, 许雅琴, 陈思. 企业漂绿行为的驱动因素——基于 158 家重污染企业的 fsQCA 分析[J]. 财会月刊, 2022(18): 142-151.
- [42] 盛光华, 龚思羽, 岳蓓蓓. 企业环保行为如何提升消费者响应?——基于消费者企业认同感和漂绿感知的双重中介模型[J]. 财经论丛, 2019(7): 85-94.
- [43] 黄溶冰. 企业漂绿问题及其治理[J]. 湖湘论坛, 2022, 35(5): 98-107.
- [44] 赵丹丹, 何晨. 政府、企业、绿色投资者三方演化博弈分析——基于企业“漂绿”治理视角[J]. 会计之友, 2025(6): 72-80.
- [45] 孙自愿, 汪玮, 孙孟欣, 等. 媒体报道对企业“漂绿”的影响——高管特征与内部监督的中介作用[J]. 北京理工大学学报(社会科学版), 2023, 25(1): 67-79.
- [46] 沈弋, 钱明, 吕明晗, 等. 中小股东监督与漂绿治理——基于词向量模型的文本分析[J]. 中国人口·资源与环境,

-
- 2023, 33(8): 116-129.
- [47] 李强, 蒋洮. 高管团队国际化能抑制企业“漂绿”行为吗——兼论信任文化的影响[J]. 中国地质大学学报(社会科学版), 2023, 23(4): 37-55.
- [48] Delmas, M.A. and Burbano, V.C. (2011) The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*, **54**, 64-87.
<https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>
- [49] 苏冬蔚, 刘子茗. 绿色金融改革是否影响企业绿色绩效与漂绿风险? [J]. 国际金融研究, 2023(4): 74-85.
- [50] 曾晨霞. 漂绿行为对企业绩效的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 广州: 广东外语外贸大学, 2024.