

《环境保护法》下的企业环境责任与激励机制研究

叶双

宁波大学马克思主义学院, 浙江 宁波

收稿日期: 2025年4月18日; 录用日期: 2025年4月28日; 发布日期: 2025年5月26日

摘要

在环境保护日益严峻的形势下,《中华人民共和国环境保护法》的颁布一方面可以为企业的经营活动划定清晰的环保红线,另一方面也有力地推动了环境保护工作的推进。企业作为实体经济的重要支柱,无论从社会责任还是可持续发展的角度,履行环境责任都责无旁贷。然而在实际生活中,部分企业受利益驱使只是做着表面工作而没有深刻贯彻保护环境的政策,导致我国环境污染问题仍然存在。本文通过深入解读《中华人民共和国环境保护法》,剖析企业环境责任的重要性和法律要求,并且探讨了企业在履行环境责任时面临的一些现实困境和存在的问题。为解决这些困境激发企业自觉履行环境责任,政府、社会需要构建相关激励机制,通过财政补贴、媒体宣传这些正向激励手段去引导企业在发展过程中重视生态保护,在政府、社会和个人的共同努力下,促使企业将环境责任内化为自身发展的动力,实现经济利益和环境效益的共赢。

关键词

企业环境责任,《中华人民共和国环境保护法》,生态保护,激励政策

Research on Enterprise Environmental Responsibility and Incentive Mechanism under *The Law of Environmental Protection*

Shuang Ye

School of Marxism, Ningbo University, Ningbo Zhejiang

Received: Apr. 18th, 2025; accepted: Apr. 28th, 2025; published: May 26th, 2025

Abstract

In the current background where environmental protection is becoming increasingly urgent, the

文章引用: 叶双. 《环境保护法》下的企业环境责任与激励机制研究[J]. 法学, 2025, 13(5): 1002-1007.

DOI: 10.12677/ojls.2025.135142

promulgation of the *Law of the People's Republic of China on Environmental Protection* not only sets clear environmental protection boundaries for the business operations of enterprises but also effectively promotes the advancement of environmental protection work. As a vital pillar of the real economy, enterprises have an inescapable responsibility to fulfill environmental protection duties, both from the perspective of social responsibility and sustainable development. However, in real life, some enterprises, driven by interests, only do superficial work without deeply implementing environmental protection policies, resulting in the persistence of environmental pollution problems in our country. Through an in-depth interpretation of the *Law of the People's Republic of China on Environmental Protection*, this paper analyzes the significance and legal requirements of enterprises' environmental responsibilities, and explores some practical difficulties and problems that enterprises encounter when fulfilling their environmental responsibilities. To resolve these difficulties and stimulate enterprises to voluntarily assume environmental responsibilities, it is necessary to establish relevant incentive mechanisms. By means of positive incentives such as financial subsidies and media publicity, the government can guide enterprises to attach importance to ecological protection in the process of development. With the joint efforts of the government, society and individuals, it can encourage enterprises to internalize environmental responsibilities as the driving force for their own development, achieving a win-win situation of economic benefits and environmental benefits.

Keywords

Corporate Environmental Responsibility, *The Law of the People's Republic of China on Environmental Protection*, Ecological Protection, Incentive Mechanism

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

在全球环境问题日益严峻的今天，保护环境已经成为了国际社会共同关注的焦点。全球气候变暖、大气污染、生物多样性丧失等多种环境问题的涌现对人类的生存和发展产生了根本性的危机，也对各个企业提出了更高的要求。企业作为社会经济主体，在追求经济效益的同时也不能忽视对环境造成的破坏。因此，如何在法律框架下明确企业的环境保护责任，通过有效的激励机制引导企业主动承担环保义务，成为推动绿色转型、实现可持续发展的关键议题。

“保护生态环境就是保护生产力，改善生态环境就是发展生产力，这是朴素的真理。” [1] 《中华人民共和国环境保护法》(以下简称《环境保护法》)作为规范企业环境行为的重要法律依据，在设定企业运营的环保底线的同时也为企业提供了行动指南，因为它要求企业在追求利润最大化的同时，必须考虑到对环境的长期影响，并且在这个过程中企业还要承担起相应的社会责任。然而，仅仅依靠法律的强制约束很难充分调动企业参与环境保护的积极性和创造力，所以政府可以通过设计和实施相关激励机制，运用正向激励方式引导企业内在驱动力，使企业的环境保护行为从被动合规转向主动作为，从而形成政府、市场、社会与企业多方共赢的局面。

2. 企业环境责任的法律解构

良好的生态环境是最亮眼的发展底色，也是激活经济高质量发展的不竭宝藏 [2]。我国立足于生态文明建设和绿色发展的战略全局，在 1989 年 12 月 26 日第七届全国人民代表大会常务委员会第十一次会议

通过《环境保护法》，经 2014 年修订，共七章节七十条。《环境保护法》是关于自然生态、资源保护和污染防治等方面的法律规范，旨在保护环境、防止污染、合理利用资源，并维护社会公共利益和人民健康安全[3]。《环境保护法》的立法目的集中体现了环境立法的指导思想，也集中反映了一个国家进行环境法治建设所遵循的指导思想和所追求的基本价值目的[4]。企业应当作为绿色转型的“排头兵”，将保护环境的理念纳入企业发展战略中，通过发展节能环保技术、培育绿色产业链等创新实践，实现生态效益与经济效益的双向赋能。这种将环保基因植入创新链条的转型路径，既是为实现“双碳”目标贡献企业智慧，也是推动形成人与自然和谐发展现代化建设新格局的必由之路。

2.1. 企业环境责任的重要性

企业环境责任是指企业在自然环境和生态保护等方面的社会责任，企业在经营过程中依法获得经济利益，实现自身发展和股东权益最大化，必须承担资源节约和环境保护的社会责任；企业不但要承担兼顾利益相关者多方面诉求的责任，还要承认和接受社会大众要求其保护自然环境的合情要求[5]。

市场上的企业数量众多，这些企业在生产经营、规模等方面存在显著区别，但无论任何类型的企业，都必须切实意识到其环境责任，并创造工作条件实现其环境责任[6]。企业的生态责任是其社会责任的重要组成部分，企业有责任最大限度地减少对自然资源的消耗，最大限度地减少废弃物的排放，将自身对环境的负面影响降到力所能及的程度[7]。在当今时代，企业若能将环境保护深度融入自身发展理念，那便宛如为产业注入了一针“保鲜剂”，使其发展“花期”得以延长。当下消费者的绿色消费理念正蓬勃兴起，企业还能借此塑造出极具亲和力与责任感的品牌形象，赢得更多消费者的倾心与信赖。更深层意义在于，企业作为社会创新的引擎，其环保实践还具有示范效应，当头部企业带动产业链绿色升级，将形成“鲶鱼效应”，推动整个经济系统向“碳中和”、“碳达峰”目标演进，这种集体行动才是构建人与自然生命共同体的关键路径。

2.2. 企业环境责任的法律基础

《环境保护法》在规范企业行为方面做出了许多规定，它强调企业在追逐经济利益的同时绝不能忽视对生态环境造成的影响。依据该法律，企业被明确应该优先使用清洁能源去减少污染问题的出现。对于像化肥厂、石油企业这些会产生废气的企业来说，它们在排放废气时必须考虑废气排放量的含量是否符合国家或者地方的排放标准，如果不符合标准，他们需要配置高效的废气净化装置。《环境保护法》还明确企业负有生态补偿责任，当企业的生产活动对生态环境造成破坏他们需要承担制定并执行生态恢复计划，投入资金用于受损生态区域的植被恢复以此来弥补对于生态环境造成的破坏，确保生态系统的服务功能得以维持或恢复。《环境保护法》为企业框定了清晰的环境责任边界，企业只有严格遵守法律法规，全方位落实各项环保举措，才能既创造出经济价值又守护好自然环境。

3. 企业环境责任履行的现实困境

尽管我国已经出台了相关政策明确企业在发展的过程中不能破坏环境，影响生物多样性。然而从实践角度看，当下仍然有许多因素影响着企业环境责任的履行，使环境保护目标仅仅停留在政策上，没能内化为企业具体可行的准则。

3.1. 成本压力导致企业履职抵触

企业要想实现发展和环保的平衡，主要从两大路径入手：一是引入先进的净化设备和监测设备，二是自主研发清洁生产技术。然而，这两条转型之路都伴随着显著的成本增量，对企业短期盈利目标会形成直接的冲击。

在经济学理论中,企业的行为决策往往要遵循成本效益的原则,而他们购入高端的净化设备和监测设备会挤压利润空间,这就使得部分中小企业和高污染高耗能企业望而却步。对于中小企业而言,他们在自身产品研发中已经投入了大量的成本,新增环保设备投资意味着成本结构的进一步恶化,在市场生存本能的驱使下,他们就往往会优先保障短期利益收入,从而被迫将环保支出让位于利润攫取。对于高污染高耗能的企业而言,他们面临着更加严峻的转型困境。根据规模经济理论,这类企业生产规模大所以他们所引进治污的设备不仅需要极高的效能而且还需要相当多的数量才能够满足法律规定的环保标准,这就会使得企业引入的设备和运营成本极高。因为这部分的支出会远远大于行政处罚的金额所以他们会以接受惩罚性措施来代替引进先进清洁技术,这样就会陷入一种恶性循环,无法真正做到减少污染,保护环境。

自主研发清洁生产技术的办法虽然能够构建长期的竞争优势,但是这需要跨越双重成本门槛:初期的高额研发投入与持续技术迭代的时间成本。在企业追求短期利润最大化的目标导向下,特别是在企业萌芽阶段,技术提升所需要的高昂成本和漫长周期会迫使企业延续高污染高耗能传统模式,形成对环境保护的主动规避。

3.2. 监管漏洞诱发企业侥幸心理

《环境保护法》的颁布后,本以为企业会积极响应政策,做到环境保护和经济发展的协同进行,但是在实际生活中,监管环节的薄弱成为其中的一个阻碍,使得部分企业有机可乘,存在侥幸心理。再加上由于有些执法人员自身综合素质较低,特权思想严重,工作方法简单粗暴,对相关法律条文制度理解不到位,掌握不熟悉,存在执法不严、违法不究的问题[8]。

环境监管部门承担着监督企业保护环境的重任,但是其人力、物力、财力十分有限,这就导致他们在面对数量巨大、规模多样的企业时很难会对每一家企业进行高频率、高质量、全方面的排查监测。特别是在偏远地区的一些工厂,由于交通不便,资源有限,执法人员可能几个月或者一年才去排查监测,导致大量监管盲区就此出现。部分企业会就此抓住监管漏洞,通过使用各种隐蔽手段在执法人员监测前做好表面工作,以此将违法排污行径藏匿于日常运营之中。比如某化工码头公司将综合码头冲洗场地的黑色废水通过雨水排水口直排长江,经取样检测,采样点化学需氧量超过地表水环境质量标准(GB 3838-2002),重庆市长寿区生态环境保护综合执法支队对该公司作出 32.5 万元的行政处罚,并按照法律规定将案件移送公安机关[9]。这一案例为其他企业敲响了警钟,也让监管部门在这一事件中进行反思,继而不断完善自己的监管体系。

3.3. 环保意识薄弱影响责任履行

行为经济学认为,人的行为不仅受经济利益驱动还会受到心理因素影响,而在当今社会,淡薄的环境保护意识笼罩企业的上上下下。对于企业管理层来说,经济利益至上的理念在他们脑海中已经根深蒂固,他们片面追求利润最大化,忽视生产运营过程中的环境外部性,在进行成本效益核算时不会充分考虑到污染物排放、资源过度开采等环境破坏行为后续所需要承担的高昂修复与治理代价,也没有把绿色发展战略融入企业发展战略中去。例如,一些小型制造企业商们为了降低原材料采购成本,他们往往会选择使用劣质、高污染且难以降解的原料,在这过程中丝毫不考虑这些原料对土壤、水体造成的长期污染。对于企业员工来说,由于他们没有受过专门的培训和教育,所以在日常操作过程中,他们对于环保相关的规章制度、操作流程会敷衍塞责,抱着事不关己的冷漠态度。此外,部分员工缺乏主动环保意识并且和高等教育背景,他们难以快速适应和高效使用企业引入的先进的净化设备、仪器,使得设备的功能无法发挥其最大的效能,这也会导致企业环境责任履行的不到位,从而使企业离生态保护的目标越来越远。

4. 企业环境责任的激励机制设计

面对企业无法自觉履行企业环境责任行为的问题，如何让企业真正从内心树立起环保意识是一个重大挑战，而解决这一难题需要国家、社会、个人的共同努力。通过多方面的努力，使企业关注经济效益的同时也重视生态效益，共同朝着实现经济与生态双赢的美好愿景迈进。

4.1. 政策激励：政府引导绿色发展

政府可以发挥“看得见的手”的作用，出台相关激励政策引导企业绿色发展。

针对企业绿色环保技术成本高昂的问题，政府可以根据企业在绿色环保技术所付出的成本占比为企业提供技术补贴。对于高污染高耗能工业，政府可以通过大数据分析这类企业在引进环保设备的成本，根据成本高低给予阶梯式补贴；对于中小型企业，政府可以采取“首年 20%，次年 30%等”渐进式的补贴支持。政府直接提供财政补贴，对环保企业给予资金支持，能有效激发企业的生产积极性，增加对环保科技和环保设备的投入，带动企业环境责任的实现[10]。同时，政府补贴是一种对企业的隐形信用担保，政府对进行环境意义导向创新的企业进行补贴，向外传递了其受认可和有担当的积极信号，提高了多方利益相关者对企业的信任程度和合作意愿[11]。

对于环保技术研发问题，政府可以鼓励企业和当地的高校或者科研机构合作开展环保技术研发，企业需要与高校合作可以到政府进行申请，政府会根据该企业的类型和需要的环保技术进行匹配，为企业提供该地的高校和科研机构，以便企业与他们的沟通。对于达成双向合作的项目，政府按照合作投入的经费的一定比例提供补贴，通过这种方式促进科研成果更快转化为实际的生产力，提升企业环保技术创新能力。

2008 年，日本环境省正式推出“环保积分制度”，规定购买绿色环保产品的消费者可以获得相应的环保积分，消费者可凭借该积分购买其他商品[12]。借鉴这种方式，政府可以结合我国实际建立行业个性化积分制度：针对餐饮这类服务业，积分与清洁设备利用率、厨余垃圾资源转化、绿色包装占比等挂钩；针对造纸厂这类制造业，积分与废水循环利用率、单位产值耗能、废弃物再生产率等挂钩。当积累了这些积分后企业可以用于多种优惠政策兑换，通过这种方式，让企业切实感受到环保信用带来的好处，促进其持续提升环保水平。

4.2. 媒体聚焦：品牌驱动绿色升级

在企业的成长过程中，塑造好优良的品牌形象是重中之重，因为人们对于企业的认知往往是来自于大众口碑，而大众信息的获取渠道多为新闻媒体上。当下，已经有各种对于企业可持续发展的各种奖项，像“ESG 绿色公司之星”、“能源转型变革奖”、“美丽中国双碳先锋”等荣誉，而新闻媒体并不是只报道荣誉颁布的那一刻，而是要发挥自己强大的传播力将获得奖项的企业长期宣传，让企业感受到这种“免费”宣传的强大作用，以此激励其他企业不断改进自身的绿色战略。

媒体可以为企业打造沉浸式品牌传播，通过深入企业拍摄纪录片向消费群体展示企业生产的全过程，拍摄的纪录片可以借助电视、社交媒体、短视频平台播放，让消费者可以直观感受到企业绿色转型的实践成果。同时，在企业的产品包装上还可以刻上二维码或者条形码，消费者可以通过扫码观看该企业在生产该产品的全过程。这样不仅可以督促各个企业进行绿色转型还可以增强消费者对产品的信赖以此实现产品的不断回购。对于一些表现突出的绿色企业，如果消费者购买这类企业产品达到一定金额还可以兑换影视会员或者电影券。

短视频平台可以优化平台规则，要求享受流量分成和广告收益的网红达人需将一直贯彻绿色发展战略的企业产品纳入内容创作中。此外，鼓励达人通过创意短视频、直播带货等形式，生动展现绿色产品

的环保优势与应用场景，让环保理念能够借网红的影响力实现广泛传播。这样既为绿色企业拓宽营销渠道，也让生态价值在大众传播中得到更广泛的认知与共鸣。

4.3. 个体驱动：自觉担当激发环保潜能

在企业内部开展小组竞争，将企业员工划分成若干组，选拔环保意识强、实践经验丰富的老员工担任组长。组长不仅要在日常工作中言传身教，传授节能减排、资源循环利用等实操技巧，还需带领组员完成阶段性环保任务。依据各个小组任务完成情况，给予优秀小组绩效加分、荣誉表彰，营造全员环保氛围。

企业还可以推行个性化绿色培训，按岗位需求定制学习计划：生产岗学习节能减排技术，管理岗学习如何制定好 ESG 策略，后勤岗学习垃圾分类与资源循环。员工的线上课程完成情况、实操考核成绩都直接作为职称晋升的重要参考依据，并与绩效奖金评定挂钩。为了激发员工的积极性，企业还需建立有效的沟通渠道，而对于积极参与环保活动或提出有效改进建议的员工可以给予适当的奖励和认可，因为这样做能增强员工的成就感和归属感以及形成良好的示范效应，从而带动更多人参与到环保行动中来。

5. 结语

本研究深入探讨了《环境保护法》下关于企业环境责任与激励机制的内容，能够清晰地认识到企业积极履行环境责任将对生态保护、促进社会绿色转型有着重大的意义。虽然我国的一些法律法规为企业环境设立了清晰的责任框架，但是在实际的执行过程中企业遭遇了许多阻碍，而这些阻碍单单靠企业自身是不能够解决的，需要政府、市场与社会各界携手共进，形成强大合力。

政府在构建激励机制方面应该继续发挥作用，根据不同类型企业的特点和环保需求设计出更具针对性、科学性与高效性的激励政策。除了制度建设，宣传教育也是不可或缺的一环，政府与社会各界要广泛开展环保宣传活动，宣传对象从企业管理者到普通民众，通过宣传全面提升全社会的环保意识，营造出浓厚的环保舆论氛围，让环保理念能够深入人心。

若政府、企业和全社会各方均能在环境保护领域中明确自身的定位，切实履行各自的责任，那么企业环境责任的落实必将取得显著成果。如此一来，我们将更稳健地迈向建设美丽中国的目标，稳步实现可持续发展的愿景。

参考文献

- [1] 习近平. 论坚持人与自然和谐共生[M]. 北京: 中央文献出版社, 2022: 275.
- [2] 崔圣驰. 以高水平生态环境保护推动高质量发展[N]. 四平日报, 2024-09-02(001).
- [3] 千瑶. 基于《环境保护法》的制革工业环保型发展研究[J]. 中国皮革, 2025, 54(1): 30-33.
- [4] 王若谷. 生态文明建设与《环境保护法》的立法目的完善[J]. 法制与经济, 2018, 27(2): 65-66.
- [5] 王一帆. 企业环境社会责任的履行困境及出路探析[J]. 现代企业, 2024(9): 115-117.
- [6] 杨阳. 排污许可制度下企业环境责任的重要性及实现路径分析[J]. 皮革制作与环保科技, 2023, 4(22): 162-164.
- [7] 刘变叶. 企业低碳责任及法律实现[J]. 菏泽学院学报, 2011, 33(3): 94-98.
- [8] 潘思琦. 企业绿色社会责任履行法治化的困境与出路[J]. 社会与公益, 2025(2): 261-263.
- [9] 上游新闻. 重庆市生态环境局发布环境违法典型案例[EB/OL]. https://www.cqcb.com/yukuaibao/2024-04-11/5544583_pc.html, 2024-04-11.
- [10] 卢睿嘉. 论企业环境责任的实现[D]: [硕士学位论文]. 绵阳: 西南科技大学, 2016.
- [11] 张宏, 孙依因. 企业低碳技术创新“增量提质”的协同政策效应与机制[J]. 管理学报, 2025, 22(3): 527-535.
- [12] 程娜. 发展绿色经济背景下的中日能源与环境合作[J]. 求是学刊, 2017, 44(1): 68-76.