

企业漂绿的研究综述

李 通

西北师范大学管理学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2024年6月2日; 录用日期: 2024年7月2日; 发布日期: 2024年7月10日

摘 要

随着社会各界对可持续发展的关注, 企业的环境表现及造假行为再次掀起热潮, 漂绿行为的研究呈现爆发式增长。国内文献多以实证的方式探索漂绿的影响因素, 综述类的文章数量逐渐增加, 观点从单一的动因、治理逐步扩展, 形成“概念-动因-后果-治理”的主流框架。本文按照漂绿行为的发展脉络梳理了其定义及衡量方法, 运用舞弊三角理论归纳企业漂绿的动因, 总结行为后果并提出相应的治理建议, 以期为该领域的后续研究提供有益参考。

关键词

漂绿, 环境信息披露, 研究综述, 舞弊三角理论, 分析框架

A Review of Research on Corporate Greenwashing

Tong Li

School of Management, Northwest Normal University, Lanzhou Gansu

Received: Jun. 2nd, 2024; accepted: Jul. 2nd, 2024; published: Jul. 10th, 2024

Abstract

With the concern for sustainable development, the environmental performance and counterfeiting behaviors of enterprises have once again set off a fervor, and the research on greenwashing has shown explosive growth. Most of the domestic literature explores the influencing factors in an empirical way, and the number of review articles is gradually increasing, and the viewpoints are gradually expanding from a single motive and governance, forming the mainstream framework of “concept-motivation-consequence-governance”. In this paper, the definition and measurement methods of greenwashing are sorted out according to the development of greenwashing behavior, the motivation of greenwashing is derived from the triangular theory of fraud, the consequences

文章引用: 李通. 企业漂绿的研究综述[J]. 服务科学和管理, 2024, 13(4): 399-408.

DOI: 10.12677/ssem.2024.134050

of the behavior are summarized, and the corresponding governance recommendations are put forward, with a view to providing useful references for the subsequent research in this field.

Keywords

Greenwashing, Environmental Disclosure, Research Review, Fraud Triangle Theory, Analytical Framework

Copyright © 2024 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

20 世纪后半叶，人类挥起利器一笔一划地雕琢出发达的工业社会，但富足的表面背后是成千上万自然资源的牺牲。多年来，国家积极倡导节能减排，党的二十大报告强调要加快发展方式绿色转型，深入推进环境污染防治，着力推进高质量发展，改善环境状况成为刻不容缓的历史重任。但绿色市场处于巨大的信息不对称之中，项目投资周期长、耗用资金多、不确定性大；信息披露标准未定、惩治不严、缺少认证；企业自身面临着经济、监管、公众等各方的压力，绿色治理虽在飞速前行，但仍有鱼龙混杂的现象：虚假绿色宣传、选择披露较好的信息、披露与实质行为脱钩等行为，严重破坏环境的可持续发展绿色金融市场的稳定。近年来，漂绿的影响因素和经济后果成为学术热点，综述类文章在不断增加，主要围绕“概念识别 - 动因分析 - 影响后果 - 治理手段”的框架展开，但仍存在观点分散、研究成果未更新的不足。因此本文依发展脉络进行梳理，运用舞弊三角理论明确内在动力，提出影响后果及治理方案，以期为日后研究和政策制定提供参考。

2. 漂绿的定义和衡量

从营销学到报告信息披露，漂绿行为在不同载体中持续发展、不停演变，衡量的方式也逐渐丰富，大大提高了代表性和准确度。

2.1. 虚假宣传

2.1.1. 定义

早期漂绿主要以虚假广告宣传的方式出现于市场营销领域。1986 年，美国环境学家 Jay Westerveld 发现度假村为了保护海洋和珊瑚礁，提倡顾客重复使用毛巾，但背后却在无节制地兴建土木、危害周围环境。以保护环境为噱头，减少运营成本，营造了良好公众形象，实质上并未减少对环境的危害，他将这一虚假的环保行为称为漂绿。Polonsky (1997) 等学者认为漂绿是一种企业强调绿色宣传但无实质行动的营销行为[1]。20 世纪 80 年代，人们的环境忧虑逐渐发展到商品市场，美国各大主流杂志指出，消费者将改变消费模式，把产品和服务转向更生态的选择[2]。因此各个行业选择与广告公司联手，使用欺骗性的手法宣称自身对环境有益，通过未经证实的环保特性或夸大绿色效益的方式吸引消费者、获得丰厚的绿色溢价，引起了市场混乱和信任危机。为了减少该行为，1992 年美国联邦贸易委员会颁布《环保营销的使用指南》，规定厂商在宣传过程中避免使用“环保优越性”“减轻环境影响”等无法反映真实信息的字眼，不得夸大环保特性或效益。2009 年环境营销公司 Terra Choice 明晰了常见的绿色营销行为，提出“漂绿七宗罪”：包括隐瞒全面信息、举证不足、模糊陈述、无关紧要、避重就轻、撒谎欺骗、虚假

标签[3]。而后各个国家陆续出台相关政策，但漂绿行为的隐蔽性和模糊性仍助长着该现象在世界范围内蔓延。

2.1.2. 衡量方式

此类定义对应的方式多为问卷调查法和实验法。学者利用结构方程模型进行实证研究，通过向被抽样群体发放 Likert 量表，来衡量消费者主观感知到的漂绿程度。Chen and Chang (2013)向有信息和电子产品购买经历的消费者发放问卷，其中漂绿指标的测量包括：1) 该产品在环保特性方面的文字误导程度；2) 该产品在环保特性方面的视觉或图形误导程度；3) 该产品在绿色声明方面的模糊不清、含糊其辞程度；4) 该产品夸大其绿色功能的程度；5) 产品省略重要环境信息、润色绿色声明的程度[4]。实验法则是模拟出虚拟的场景和程序，赋予不同条件和信息，根据受访者的反应和行为得出研究结论。Gatti 等(2021)将漂绿分为主动欺骗(创造虚假传播内容)和被动欺骗(战略性地掩盖负面信息)两种类型，设计虚拟的实验情景并释放不同的新闻，利用问卷关注投资者的投资意图，发现比起发生不当行为，感知到企业的漂绿更能减少投资意图，且其中主动漂绿的负面影响更显著[5]。

2.2. 选择性披露

2.2.1. 定义

社会公众通过解读公开报告中的信息了解企业发展、做出投资决策，但信息不对称助长了企业操纵披露、释放虚假信号、误导公众的风气。Lyon 和 Maxwell (2011)提到非政府组织关注的漂绿行为不再是企业提供虚假信息或欺骗性宣传，而是模棱两可、含糊其辞地运用文字游戏“粉饰”其环境表现[6]，断章取义地披露积极信息误导利益相关者[7]。因此漂绿发展为一种选择性披露的策略，即企业通过揭示表现较好的指标来满足信息使用者对透明度和合法性的要求，树立良好的形象并以此掩盖真实的环境表现[8]。除此之外，学者发现企业会采用“多言寡行”的信息披露手段。李哲(2018)指出，企业自愿披露的环境信息分为两种：第一种，实际行为信息表现出公司在环境方面的投入和努力，帮助企业提高资源利用率、增加产品竞争优势，对其长期利润产生积极影响，但投资大、见效慢、风险高。第二种，战略规划信息为定性信息，阐述企业为防止环境污染制定的战略规划，传递了企业社会履行意愿，间接传递了战略动向和资金实力的信号，保证环境合法性、提升公司声誉。“多言寡行”策略披露了较多的定性指标、对成本高的定量指标避而不谈，是一种表面响应、实质上对抗的环境责任履行模式，低成本构建了较为良好的声誉，属于企业环保实践中的机会主义[9]。

2.2.2. 衡量方式

选择性披露指企业揭示有益或良性的表现指标来掩盖平平无奇的整体表现，部分学者衡量象征性披露占应披露指标的比重，将其称为选择性披露的透明度，即漂绿的程度。Marquis 等(2011)则是使用绝对披露率与加权披露率的差值：绝对披露率反映某公司披露环境指标的数量，即公开披露指标的数量与行业环境指标总数的比值；而加权披露率在绝对比值的基础上考虑了指数的重要程度，反映披露环境指数的质量，即最重要的信息占比如何[8]。我国大部分文献会参考黄溶冰等(2019)学者的做法，利用内容分析法为定量的实质性指标和陈述性的象征性指标评分，并计算选择性披露和表述性操纵程度，将二者的几何平均数定义为企业的漂绿程度。其中，选择性披露是未披露项目占应披露事项的比重，表述性操纵是象征性指标占已披露事项的比重，该种测算方式能够同时反映出选择性报告和策略性表述的水平[6]。除了采用内容分析法，学者们还会利用文本分析法构建检索词典，利用 Java 技术抓取报告的关键词，得到环境战略信息和环境行为信息的加权词频，进行标准化处理后，判断企业披露象征性行为 and 实质性行为的比重[9]。

2.3. 报告表现与实际绩效的脱钩

2.3.1. 定义

在政策指向、市场发展、媒体宣传的大力引导下，社会公众开始关注企业在环境、社会、治理方面的表现，ESG 投资成为金融界新浪潮，各大公开的评级指标影响着资本市场的资源配置，ESG 报告或可持续发展报告成为评判企业表现的重要窗口。但为了获得经济效益，企业或金融机构采用低成本手段，误导性陈述、虚假披露、机构造假等问题频发，ESG 评级的可靠性受到质疑，降低了绿色金融的运行效率、给低碳经济造成严重威胁。我国总体起步较晚，此类自愿性非财务信息披露更是身处监管不严、标准未定、鉴证力较弱的窘境，引发了一系列报告漂绿的问题。除此之外，更有行为人利用绿色项目，申报绿色信贷或优惠补贴后不履行承诺，未将其投入绿色项目或环保行动，黄世忠(2022)将 ESG 报告漂绿定义为企业和金融机构对环保投入与成效做出了言过其实的披露[10]故漂绿可用来形容报告中象征性行为 and 实质性行为的差异[11]，也就是报告表现与实际环境绩效之间的脱钩现象。

2.3.2. 衡量方式

由于评价披露内容存在主观性，充分考虑可获性、可比性和可靠性后，较多学者选用 ESG 指标来定义环境信息的披露程度和环境绩效：Yu 等(2020)认为彭博数据库能说明企业公开的 ESG 指标数量，但未能反映 ESG 的绩效，因此选用 Asset4 作为 ESG 效能的代表，并将两个评级指标标准化后相减，得到脱钩的程度。有学者用 wind 数据库反映 ESG 绩效，但部分学者怀疑现有数据库的真实反映能力，将自己评估的 ESG 得分与机构评级做对比。

3. 漂绿的动因

面临各方压力时，规范漏洞让不当行为有机可乘，再加上模仿和自我安慰，企业漂绿行为层出不穷。本文结合舞弊三角理论，可将漂绿动因归结为压力、机会和自我合理化因素。

3.1. 压力因素

3.1.1. 经济压力

当面临经济压力时，低成本、高回报的绿色营销手段能够带来边际效益，根据理性经济人的假说，企业为了保证自身收益而选择漂绿。首先，良好的环境表现能提升企业价值、财务绩效。基于绿色发展理念生产出的产品，符合社会需求，成为优于同行业的资源，增加的企业收入；随着环境管理效率的提高，环境管理费用得到减少，避免不必要的污染罚款，降低企业成本或预计负债，起到防范风险的作用。其次，基于合法性理论，在提倡可持续发展的背景之下进行绿色行为、提升企业的环境绩效，能让公司获得补贴和降低融资成本。在信息不对称的市场中显露出较好的环境效益，注重生态可持续发展和企业的长远利益，能够提升企业的品牌声誉和社会影响力，企业能获得政府补助、税收优惠的无偿资金支持，增强企业融资能力等优势，提高企业价值。并且根据类保险效益理论，当组织做出动机模糊的不当行为时，利益相关者会因其声誉良好而原谅不当行为，起到减缓负面影响的作用[12]。

但实现粗放式生产到环保企业的转型需要大量的创新、研发投入，会挤占正常生产经营的资金运用，高成本的环境友好战略部署真正实施、运行、见效、发挥经济效益也需要较长的等待时间，故经济压力促使企业选择低成本、高回报的印象管理。因此，逐利的本性是企业实施漂绿行为的关键内生性因素，也是企业在市场环境中理性决策的反映[13]。

3.1.2. 监管压力

人类前所未有的面临着日益严重的生态环境问题，企业履行社会责任的成效备受关注，为此国家陆

续出台了相关的制约政策：2003年起向环境排放污染物的单位和个体工商户征收排放费，并按照排放种类、数量计算排污费数额。2006年深圳证券交易所和上海证券交易所要求上市公司形成年度社会责任报告，其中包括环境责任的内容；2010年原环保部要求重污染行业上市公司定期发布年度环境报告。2018年我国推出首部“绿色税法”，取消排污费改征环保税，通过对特定污染物征税来规范污染物排放单位的污染行为，增强了环境监管及执法力度，给予企业较高的环境负担，成为国家深化绿色低碳发展战略的重要抓手。2024年5月1日起，沪深北交易所将正式实施上市公司可持续发展报告指引，其作为A股首个统一、标准、实用的ESG披露标准，划定了强制披露2025年可持续发展报告的上市公司、明晰了气候变化、乡村振兴、创新驱动等21个具体议题、鼓励中小企业自愿披露，有力推动了上市公司在可持续发展方面的信息披露，有效夯实了上市公司高质量发展基础。其次，环保监管力度逐渐严苛。在这样的制度约束之下，企业若不愿付出实现绿色营销的高昂成本，将会采取适应性战略调整，以漂绿行为来应对监管压力。

3.1.3. 社会压力

随着绿色理念深入人心，各界的利益相关者期望公司能够履行社会责任：政府及当地社区希望企业提高社会福利、增加更多就业岗位，同时保护环境、减少污染排放；股东等投资人出于自利的心态，希望=保证经济收入的同时、增加创新投入，合理防范风险；消费者对可持续发展的期望不断增加，提出合理利用能源、生产绿色产品等环保需求，企业需要利用环保理念和环境绩效形成竞争优势，在各个方面展开争夺消费者的青睐。巨大的公众期待和有限的的能力彼此冲突，使得很多企业为了满足合法性压力、维持良好的社会形象而漂绿。

3.2. 机会因素

3.2.1. 标准未定

尽管国家通过法律、制度和措施引导与监督，激励企业积极回应社会关切问题，但出于各国法规标准与力度各有不同、跨国管辖颇具复杂性、政策落地实施效果无法保证等原因，仍未形成统一标准，且多以自愿披露为主，披露积极性不高、信息质量较弱、可比性不强，可持续发展仅仅流于形式。目前的指引多与国际报告倡议组织的内容趋同，但从源头上看，无论是GRI(全球报告倡议组织)、SASB(可持续发展会计准则委员会)还是ISSB(国际可持续准则理事会)的指引，都存在披露信息主观性较强、缺乏强制执行的标准、可比性和可靠性较弱以及全球适应性不够高等缺陷。信息披露指引本身存在的弹性让企业的漂绿行为有了可乘之机，遵循本就不完美的准则反而成了造假企业为自己开脱的借口。

3.2.2. 惩治不严

我国绿色金融法律在形式层面分散零碎，多与绿色信贷、绿色债券等工具配套而生，具体以政策性文件为主，仅能形成软约束力。内在体系方面，文件规定多为倡导性条款，该种促进型立法过分倚靠激励机制、强制性规则较少、缺乏管制色彩。再加上不同立法部门均会出具相关政策性文件，内容重复、甚至相互矛盾，又一程度上削弱规范力度[14]。漂绿的立法缺失使得企业的漂绿行为被曝光也很难诉诸法律，即使被法律制裁，企业承担的损失也很小。这样的背景之下，会计师事务所作为声誉良好的外部服务机构，能够依据相关准则对某个对象发表不同信任等级的鉴证结论，合理保证在一定程度上分散了报告造假的风险。但由于专业知识受限且成本较高，同样无法避免为了满足合法性要求而引起的独立性缺失，目前国内会计师事务所的ESG报告鉴证业务较不成熟，缺少约束企业漂绿行为的力量。国际上较多选择聘请专业的第三方环保机构出具相关认证报告，但此类验证机构的真伪性也饱受争议：2021年，查验减量额度的Amberg Corp为碳交易市场评判碳信用的正确性，却被控告连续提供不实信息，对市场公

信度造成严重打击。2023 年全球最大碳权认证机构 Verra 验证的雨林保育碳权被指造假，高达 94% 的雨林保育碳权不具实质减碳成效，无疑又一次爆发信任危机。该事件之后，购买其验证服务和碳权交易的客户也并未收到赔偿，买方权益未得到保障。制度约束力弱、事后责罚程度轻以及第三方监督机构缺乏专业、公正、独立，为企业漂绿行为打造了温床。

3.2.3. 信息不对称

依据信号传递模型，管理层掌握着不为人知的内部消息，信息使用者仅通过企业释放的信号进行决策。但一般很难判断其环保节能过程的真实性，信息不对称的漏洞为漂绿提供了机会。当企业进行绿色宣传时，由于信息使用者缺乏相关知识、无法掌握全面信息，绿色认证、绿色产品及服务流程可靠性较低，仅靠宣传方的一面之词，辞藻华丽、制作精美的低成本、伪绿色产品也能成为市场新宠，无疑是滥竽充数的好时机。

3.3. 自我合理化因素

3.3.1. 学习效应

面临以上压力和机会，企业管理层会利用社交关系网络，观察并借鉴同一地区或同一行业其他企业的做法，以此判断自己如何披露、披露多少环境信息、是否有机可乘，即出现同群效应。同群效应指个体的表现受到群体中同伴的影响，是中国古谚语“近朱者赤，近墨者黑”的具体化，在不同学科范畴内运用与发展[15]。陈玲芳(2023)研究发现，驱动企业漂绿的因素是社会学习机制和竞争性模仿机制，同一地区漂绿行为的同群效应更为显著[16]。我国环境治理实施办法具有区域性差异，同一地区的经济水平、政策约束、自然资源等有着较强的可比性，当看到有人破坏规则且未受到惩罚时，学习效应会使其他企业纷纷效仿。为了维持自身的竞争力，管理层还会关注行业内竞争对手的动向，及时更新自己的产品技术、避免地位下滑[17]。当发现有人使用更低成本的手段进行绿色形象包装，其他企业也会跟风模仿。根据目前法律法规的要求，往往是具有影响力和信息优势的上市公司被强制出具可持续发展报告，其在地区和行业中占据领先地位，发挥着更强大的传染效应。

3.3.2. 道德推脱

社会心理学角度来看，个体做出不道德的行为后，通过特定的认知倾向减少内心的痛苦，将舞弊行为归因于外部因素，实现自我合理化。当同群企业漂绿时，企业管理层会提高对该不当行为的容忍度，认为这是披露标准尚未规范、统一的弹性空间，并抱有“法不责众”的心态，从而漂绿行为愈演愈烈。

4. 漂绿的后果

漂绿是一种短视行为，被曝光后不但危及自身声誉，影响公司价值，还会对整个市场造成冲击、危害生态环境。

4.1. 对企业自身的影响

漂绿作为一种违规行为，被曝光后将引起一系列的负面市场反应。首先，借助环保行为营造的品牌声誉会因此崩塌，消费者对企业的信任感和满意度均会降低，影响客户粘性和品牌忠诚度，甚至侵蚀该企业长此以往的各类宣传活动，造成收入波动、上下游合作不稳定、借贷困难等一系列问题，影响企业财务绩效。其次，张克钦等(2018)借助事件研究法发现，企业发生环境负面事件但未在下一年的社会责任报告中披露，该种漂绿行为会引发显著的股价下降。并且随着环境治理规制不断完善、公众环保理念逐年加深，这样的负面效应会越加显著[18]。再者，漂绿行为曝光后会受到严厉的处罚，包括罚款、没收违法所得、责令停业或关闭等，高额的罚款会直接影响企业的生产经营行为，有些甚至需要返还政府补助

和税收优惠等政府资源[19]。且在法规日益完善、约束逐渐加强的时代背景下，被曝光后会引发政府、媒体、分析师等外界的持续关注，面临着更严格环保监管，漂绿行为被识破的风险显著增加；为了避免再次被曝光，企业需要增大环保投入、增加处置费用、改善设施和管理水平，履行所做的环保承诺。

4.2. 对社会的影响

漂绿作为一种欺骗行为，不仅对企业自身产生了负面影响，对绿色产品市场、环保制度约束乃至整个社会可信度都造成了严重打击。首先，金融市场的本质是信用，绿色金融还需依靠专业机构鉴定资产的真实性和交易双方本就处于巨大的信息不对称中，再加上外界辨别企业环保行为真实性的能力有待提高，对绿色消费仍存在非理性倾向[20]，漂绿现象的曝光无疑是加剧了消费者、投资人的风险，加深了其对于绿色市场的困惑，是给惴惴不安的“柠檬市场”沉重的一击。失去消费者信任后，不仅阻碍绿色产品市场的发展，隐藏较好的漂绿行为还因此获得更多超额收益，使得真正的绿色企业退出市场，最终形成劣币驱逐良币的现象。其次，在国家大力倡导可持续发展背景下，越来越多的法律规范陆续出台，若漂绿行为屡次频发，同样会丧失群众对国家公信力的信心，法律约束有效性将受到质疑，长此以往整个社会将出现信任危机，减少了环保投资和绿色消费，甚至降低政府补助，损害了社会福祉。

4.3. 对生态环境的影响

企业未将绿色补助用于提升环境绩效，缺乏保护环境的实质性行为，不仅会造成绿色投资或政府补助减少，污染还会造成企业周边、地区、省份、国家、地球的环境恶化，对生态稳定发展造成不可逆的伤害。漂绿行为的低成本高回报特质引起模仿效应，在行业或地区之间扩散，不仅影响金融市场的资源整合能力，虚假的数据披露还无法反映真实状况，造成市场的混沌和治理的无力，直接侵蚀可持续发展的进程，阻碍了实现高质量发展、双碳目标、人与自然和谐共处等共同理想。

5. 漂绿的治理手段

结合以上的动因和后果，应该充分发挥内部完善和外部监督的协同作用，提升社会公众的识别能力，共同治理漂绿现象。

5.1. 形成内部约束

第一，漂绿作为一种企业内部行为，应该从构建战略和完善内部体系入手，减少甚至杜绝该行为的发生，促进可持续目标达成，实现高质量发展。首先，将环保目标上升至战略层面，站在战略高度捕捉时代红利、下分到各部门具体决策、落实践行每个指标。其次，完善相应的内部控制体系和监督机制，确保制定的目标有效执行并满足预期，不会出于一时的短视心理而选择漂绿。再者，认知与行动紧密关联，企业应营造强有力的环保氛围和价值观，让员工受到绿色文化的熏陶，确保战略的具体执行效果。

第二，合理配置公司治理结构，发挥管理层的特质优势和独立董事的治理职责，有助于企业实现长远的可持续发展。首先，具有学术经历、环境学科背景或海外学术背景的高管具有长远性思维，提升了企业环境绩效水平[21]，但高管团队的平均受教育程度越高、任职期限越长，漂绿的可能性越大[22]；女性比男性更关心感知到的健康和环境风险，董事会存在多于三个及以上的女性时有效促进企业履行环境诺言[23]。其次，代理成本较高时，管理者会降低环保投资，谋取更多的经济利润[24]，因此可以借助外部董事的力量进行监督治理，干预短视行为的发生：Post等(2011)研究得出独立董事能够促进企业履行环境绩效的结论[23]，李敏(2020)基于A股重污染上市企业的研究视角，阐述了机构投资者持股会在环境绩效方面起到较好的监督与促进作用[25]。

5.2. 加强外部监督

第一，政府应完善立法，加强法制法规的约束，国内统一、国际接轨、赏罚分明、明晰标准，并加大漂绿行为的处罚力度。很多企业漂绿的原因是环保行为的投入成本过高，树立虚假环保形象不仅获得较多收益，而且该行为被曝光后受到的罚款也微乎其微。为了从源头杜绝企业讨巧的心理，应提升企业漂绿成本、监督和规范披露行为，缩减倡导性条款、增加管制型法规，弥补绿色金融法律体系的缺失，推进生态环境法治的建设，系统性地防范漂绿风险。

第二，发挥外部协同作用，加强大众监督力量。在金融市场中，媒体关注作为监督管制的有效补充，担任着传播信息的角色。其聚光灯效应引来了更多利益相关者的目光，给管理者带来强大的市场压力，迫使其为了满足市场预期而规范自身行为。目前报道企业环境行为的媒体较少，仅有《南方周末》一家老牌的绿色监督媒体远远不够，国内传播者在不良绿色新闻的曝光范围、力度及国际影响力仍需提升。应该充分发挥媒体关注的外部治理作用，与政府规制产生协同效应，促进企业在合法性压力之下满足监管要求，抑制漂绿行为的发生。

第三，尽快建立规范、独立的第三方鉴证业务，提高认证服务的公信力，增强可持续发展信息的可信度。目前我国 ESG 报告鉴证率较低，各个机构遵循的标准不同，不同类型的机构具备的优势不同，鉴证范围集中于部分定量的 ESG 指标，出具的鉴证意见模糊不清、定义混淆[26]。为了改善该种现状，构建良好的市场生态体系，应尽早统一标准，压缩裁量的空间；明确会计师事务所、非会计师事务所能够提供的鉴证服务种类和其二者的合作模式，利用公信力和专业能力，构建可靠的鉴证团队、储备复合型人才；扩大鉴证范围，增加对描述性信息披露的可测量性，利用先进技术满足利益相关者的信息需求。除此之外，企业应该提升财务绩效，完善日常经营活动的构架，资金充裕才能有余力交出优秀的环境友好答卷；消费者也应该多多关注环保宣传，增加漂绿行为的辨识度，保持谨慎的态度选择绿色产品和绿色投资，全方面多考虑企业环保行为的真实性。

5.3. 提升识别能力

消费者对环境问题的认知和企业实践的行为在漂绿行为对企业绩效的影响中起到很重要的调节作用，即辨别能力和教育水平更高能够较为清晰的辨别企业的欺骗行为，制定决策时较少地受到绿色宣传的干扰[4]。则一个重要的治理角度可以从提升绿色识别能力展开，向社会大众普及环保知识和绿色宣传手段，提高利益相关者对环保问题的兴趣和意识，以及辨别虚假宣传、选择性披露、“言行不一”的漂绿行为。与此同时，改善市场信息不对称的源头在于企业自身的信息披露，除了明晰环境信息披露的要求，加强披露程度，还应鼓励企业自身提高信息透明度，提高环保意识，加强可持续发展建设。

6. 结论与展望

近年来，国内学者对企业漂绿行为的讨论集中于经济后果和影响因素的实证研究，利用多元回归、双重差分法总结出漂绿行为带来的财务影响或抑制漂绿现象的方式，个案研究的文章数量也在增加。综述类的文章以信息不对称理论、制度理论、合法性理论等理论为基础继续扩展：漂绿定义从营销学角度到 ESG 报告披露扩展，衡量方法从问卷调查法到使用 ESG 评级，动因分析开始内外部联动、后果从小我到大我的转变，以及治理手段深入到多方面、多层次。

目前该领域的研究仍存在局限性：第一，实证研究样本集中于上市公司的二手数据，变量因素围绕着几种经典的衡量方法，目前着重研究漂绿行为的前因后果，以期得到治理建议。但理论和模型较为固定，缺少跨学科的交流与融合，可借鉴心理学、社会学和组织行为学等理论实现深入探讨，增加对影响因素重要性的研究，研究总结出多角度结合的治理方式。第二，综述研究文献检索技术和范围有待提高，

分析框架主要以“识别-动因-后果-治理”为主，层层递进、日益更新，但模版较为固定、缺乏创新。分析行为动机时，缺乏产生行为的关键证据，列式影响后果时并未明确区分短期、长期影响，且研究主要集中于漂绿行为曝光后的负面反映，曝光前的研究结论还有待补充。第三，研究对象集中于国内上市公司，衡量方法的准确性有待提高，识别漂绿行为仍停留在信息披露阶段，可利用人工智能等新技术精进算法处理，实现更精准的识别和度量。从行为动机出发，思考更多内化的影响因素，模拟企业内部决策流程，深挖其背后的规律，实现更为准确的大数据评估，以及预测即将面临的风险和挑战[27]，以期寻找最佳的治理手段。

参考文献

- [1] Polonsky, M.J., Carlson, L., Grove, S. and Kangun, N. (1997) International Environmental Marketing Claims: Real Changes or Simple Posturing? *International Marketing Review*, **14**, 218-232. <https://doi.org/10.1108/02651339710173426>
- [2] Parguel, B., Benoît-Moreau, F. (2013) The Power of 'Executinal Greenwashing'. Evidence from the Automotive Sector. *Proceedings of the 2013 La Londe Conference*, LaLonde les Maures, 28-31 May 2013, 1-25.
- [3] Terrachoice (2010) *The Sins of Greenwashing: Home and Family Edition*. Free Press.
- [4] Chen, Y. and Chang, C. (2012) Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. *Journal of Business Ethics*, **114**, 489-500. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1360-0>
- [5] Gatti, L., Pizzetti, M. and Seele, P. (2021) Green Lies and Their Effect on Intention to Invest. *Journal of Business Research*, **127**, 228-240. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.028>
- [6] 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.
- [7] Lyon, T.P. and Maxwell, J.W. (2011) Greenwash: Corporate Environmental Disclosure under Threat of Audit. *Journal of Economics & Management Strategy*, **20**, 3-41. <https://doi.org/10.1111/j.1530-9134.2010.00282.x>
- [8] 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>
- [9] 李哲. “多言寡行”的环境披露模式是否会被信息使用者摒弃[J]. 世界经济, 2018, 41(12): 167-188.
- [10] 黄世忠. ESG 报告的“漂绿”与反“漂绿” [J]. 董事会, 2022(Z1): 52-56.
- [11] Walker, K. and Wan, F. (2011) The Harm of Symbolic Actions and Green-Washing: Corporate Actions and Communications on Environmental Performance and Their Financial Implications. *Journal of Business Ethics*, **109**, 227-242. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-1122-4>
- [12] Godfrey, P.C., Merrill, C.B. and Hansen, J.M. (2008) The Relationship between Corporate Social Responsibility and Shareholder Value: An Empirical Test of the Risk Management Hypothesis. *Strategic Management Journal*, **30**, 425-445. <https://doi.org/10.1002/smj.750>
- [13] 许汉友, 杨雨蝶. 金融机构 ESG 投资的“漂绿”与“反漂绿”——基于 DWS Group 的案例分析[J]. 财会月刊, 2024, 45(8): 92-98.
- [14] 王亚萍. “双碳”愿景下防范化解绿色金融“漂绿”风险的法制逻辑[J]. 兰州财经大学学报, 2024, 40(1): 55-64.
- [15] 韩沈超, 潘家栋. 企业社会责任表现存在同群效应吗[J]. 财会月刊, 2018(19): 25-33.
- [16] 陈玲芳. 企业漂绿行为的地区同群效应——来自中国工业上市公司的经验证据[J]. 科学决策, 2023(6): 29-41.
- [17] 沈洪涛, 苏亮德. 企业信息披露中的模仿行为研究——基于制度理论的分析[J]. 南开管理评论, 2012, 15(3): 82-90+100.
- [18] 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.
- [19] 韩敏. 企业漂绿行为对企业价值的影响[D]: [硕士学位论文]. 济南: 山东大学, 2024.
- [20] 黄玉波, 雷月秋. 企业漂绿行为的类型与识别——一项针对受众的扎根理论研究[J]. 国际新闻界, 2021, 43(2): 98-117.
- [21] 许丁, 张卫民. 高管学术经历与企业环境绩效[J]. 华东经济管理, 2023, 37(8): 119-128.
- [22] 潘安娥, 余林秀, 郭秋实. 制度压力抑制了企业环境信息“漂绿”吗——基于 A 股市场的证据[J]. 财会月刊, 2019(22): 105-114.
- [23] Post, C., Rahman, N. and Rubow, E. (2011) Green Governance: Boards of Directors' Composition and Environmental Corporate Social Responsibility. *Business & Society*, **50**, 189-223. <https://doi.org/10.1177/0007650310394642>

- [24] Berger, P.G. and Hann, R.N. (2007) Segment Profitability and the Proprietary and Agency Costs of Disclosure. *The Accounting Review*, **82**, 869-906. <https://doi.org/10.2308/accr.2007.82.4.869>
- [25] 李敏. 机构持股、环境绩效评价与重污染企业业绩预告质量[J]. 财会通讯, 2020(1): 60-64.
- [26] 张芳, 卢相君. ESG 鉴证: 困境与对策[J]. 会计师, 2023(22): 13-15.
- [27] Etzion, D. and Aragon-Correa, J.A. (2016) Big Data, Management, and Sustainability. *Organization & Environment*, **29**, 147-155. <https://doi.org/10.1177/1086026616650437>