

引用格式:付金存,曹凯乐偲,李皓月,等.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.

FU Jincun, CAO Jilecai, LI Haoyue, et al. The research progress, literature review and prospects on enterprises greenwashing[J]. Journal of Technology Economics, 2024, 43(4): 100-117.

企业“漂绿”研究的发展脉络、研究述评与未来展望

付金存¹, 曹凯乐偲¹, 李皓月¹, 赵明炜¹, 郭惠民²

(1. 北方民族大学商学院, 银川 750000; 2. 西北农林科技大学经济管理学院, 杨陵 712100)

摘要:在“双碳”目标下,企业层面的碳减排对于中国社会绿色低碳转型至关重要。但企业为迎合监管、粉饰经营业绩具有“漂绿”倾向,即以虚假不实的方式对碳排放信息进行“粉饰”。目前相关研究方兴未艾,缺乏系统梳理,尚未形成对企业“漂绿”的完整认知。基于此,本文首先筛选梳理2003—2023年发表的263篇英文文献和142篇中文文献,以可视化方式科学呈现企业“漂绿”的发展脉络和研究主题。其次,系统梳理不同研究视角下企业“漂绿”的概念内涵、表现形式及识别测度技术,剖析其前因后果,凝练其治理对策。再次,对既有的企业“漂绿”研究进行述评,指明其研究前景和研究不足。最后,将企业“漂绿”置于复杂经济社会系统,提出未来研究值得探索突破的六大议题,即构建基于复杂经济社会系统的企业“漂绿”行为多维理论协同整合分析框架;强化对企业“漂绿”概念内涵的认知与解读;深化企业“漂绿”复杂影响因素及其交互作用的研究;拓展企业“漂绿”复杂作用机制和影响效应的研究;基于复杂组态视角拓展现有研究方法;拓展基于中国情境下的企业“漂绿”研究。本文明确了企业“漂绿”的发展脉络和未来方向,为后续基于中国情境开展有关企业“漂绿”的复杂系统研究提供了思路。

关键词:漂绿;发展脉络;研究述评;未来展望

中图分类号: F205 **文献标志码:** A **文章编号:** 1002-980X(2024)04-0100-18

DOI:10.12404/j.issn.1002-980X.J23122702

一、引言

近代以来,三次工业革命极大地解放了生产力,创造出人类历史上前所未有的社会财富。然而,这种建立在化石能源巨大消耗基础上的发展模式也造成全球气候变暖问题。迫于全球气候变暖的严峻威胁,当前世界各国逐步迈入多方合作气候治理新阶段,形成净零排放的共同目标。在此背景下,我国力争在2030年前实现碳排放达峰,并努力争取在2060年前实现碳中和(以下简称“双碳”目标),坚定不移走生态优先、绿色低碳的高质量发展道路。“双碳”目标提出以来,我国环境质量显著改善,能源绿色低碳转型成效显著,能源资源利用效率大幅提高,对全球可持续发展和碳减排作出重大贡献。党的二十大报告中进一步指出:“加快发展方式绿色转型,推动经济社会发展绿色化、低碳化。”标志着我国生态文明建设已进入以降碳为重点战略方向的关键阶段。在全球气候变暖的背景下,切实推进碳达峰碳中和,助推中国经济社会绿色转型,既是实现人与自然和谐共生的中国式现代化的必由之路,又是中国积极履行大国责任的担当之举。

在促进人与自然和谐共生的中国式现代化进程中,企业层面的碳减排对于中国社会绿色低碳转型至关重要。据《中国上市公司碳排放排行榜暨双碳领导力榜(2023)》显示,2022年上榜百家公司的二氧化碳排放量合计约50.46亿吨,接近全国碳排放总量的一半;其中前20名企业的排放量合计占榜单总排放量的62.15%。然而在实践中,企业为迎合监管、粉饰经营业绩往往具有“漂绿”倾向,即以虚假不实的方式对碳排放信息进行“粉饰”,从而获取不当收益。这不仅阻碍了行业的健康发展,更无助于经济社会绿色低碳转

收稿日期:2023-12-27

基金项目:国家社会科学基金西部项目“高碳企业‘漂绿’的组态效应及靶向监管研究”(23XGL001)

作者简介:付金存,博士,北方民族大学商学院副教授,研究方向:双碳目标与企业高质量发展;(通信作者)曹凯乐偲,北方民族大学商学院硕士研究生,研究方向:双碳目标与企业高质量发展;李皓月,北方民族大学商学院硕士研究生,研究方向:双碳目标与企业高质量发展;赵明炜,北方民族大学商学院硕士研究生,研究方向:双碳目标与企业高质量发展;郭惠民,西北农林科技大学经济管理学院硕士研究生,研究方向:绿色生产技术。

型,系统剖析企业“漂绿”的前因后果与治理对策已成为新时代推动经济社会绿色低碳发展的当务之急。

作为可持续发展和“环境、社会责任与公司治理”理念(environmental, social responsibility, corporate governance, ESG)兴起的一种伴生现象,企业“漂绿”行为具有深刻的经济社会背景和复杂的作用机制,从理论上厘清企业“漂绿”的动因等关键问题,对相关政策的制定极为关键。在理论层面,学者们基于各自研究角度对企业“漂绿”的内涵与形式、前因与后果等展开了初步探索。但这些研究散布于经济学、管理学等多个学科,其研究场景分布于绿色营销、绿色金融、生态环境等多个领域,在一定程度上导致既有研究关于企业“漂绿”的发展脉络不清、概念内涵不明、识别标准模糊、动因分析繁杂、治理对策零散等问题,亟须针对企业“漂绿”的发展脉络、内涵形式、前因后果、治理对策等进行深入分析和阐释。

鉴于此,本文拟对既有研究进行可视化梳理,并在此基础上融汇已有研究观点,试图解析上述关键问题,回应学界和业界关于企业“漂绿”的关切。首先,运用 CiteSpace 软件描绘和展示企业“漂绿”研究知识图谱,以可视化的方式直观呈现企业“漂绿”研究的发展脉络和关键主题;其次,系统梳理不同视角下企业“漂绿”的概念内涵、表现形式及识别测度技术,剖析企业“漂绿”的前因后果,凝练企业“漂绿”的治理对策;最后,对企业“漂绿”研究未来值得探索的研究议题进行展望,特别是将企业“漂绿”置于复杂经济社会系统中的关键议题进行深入思考。

通过以上研究,本文尝试在以下 4 个方面做出贡献:一是明晰企业“漂绿”领域研究的发展脉络和关键主题,为后续提供路径指引;二是在总结比较不同视角企业“漂绿”内涵的基础上,抓取有关企业“漂绿”形式与外部特征的关键信息,为企业“漂绿”的量化测度提供依据;三是对既有研究进行系统梳理和逻辑串联,整合现阶段企业“漂绿”领域内“分段式”零散研究,构建企业“漂绿”研究的综合框架,为后续启发思路;四是在现有研究基础上,考虑复杂系统视角下企业“漂绿”研究的五大亟待突破的关键问题,以更加贴近现实的视角和方法深化企业“漂绿”研究。

二、企业“漂绿”研究的量化分析

(一) 研究工具与数据来源

文献计量法是一种基于数学和统计学的定量分析方法,通过分析科学文献的各种外部特征,如出版时间、作者、关键词等,来评估文献所研究领域的学术现状和发展趋势,还可以预测该领域的热点问题和新兴研究方向。本部分采用文献计量法,通过在有关数据库搜索企业“漂绿”相关文献,运用 CiteSpace 对“漂绿”研究进行文献计量分析,绘制可视化知识图谱,对企业“漂绿”行为的相关文献进行更为直观的解读和趋势预测。

为保证文献收集的全面性和权威性,根据学界通行做法,本文选取文献收录数量较多、研究主题覆盖面较广的中国知网(CNKI)数据库和 Web of Science(WoS)核心合集数据库作为文献来源,分别检索中英文文献。首先,将中文文献检索主题为“漂绿”或“洗绿”,英文文献为“Greenwash”或“Greenwashing”,设定文献格式为“期刊论文”和“Article”。中文文献限定学科为管理、金融、经济等相关领域,英文文献限定类别为 Management、Business、Economics 等进行精炼。由于“漂绿”研究尚属新兴领域,多数文献发表于 2000 年之后,本文设置检索时间跨度为 20 年,将文献检索区间定为 2003—2023 年,初步检索到中文文献 309 篇,英文文献 466 篇。其次,为保证文献质量,本文对所选文献进行手工筛选和校对处理,剔除了文件公告、会议摘要、报纸书信和新闻短讯等研究性不足的内容;同时,逐篇阅读文献标题、摘要、结论等关键信息,分析其是否与“漂绿”研究主题相关,剔除关联性不高的文献,共整理出中文文献 136 篇,英文文献 252 篇。最后,为最大程度保证筛选结果的完整性,追溯入选文献中的参考文献,对照筛选结果对缺失文献进行补充,最终采集到中文有效文献 142 篇,英文有效文献 263 篇。文献筛选流程见图 1。

(二) 发文趋势分析

作为 ESG 理念兴起后的伴生现象,企业“漂绿”已经由最初的金融投资蔓延至工商、环保等各领域,相关文献快速增加。图 2 展示了 2003—2023 年“漂绿”主题的中英文文献发文量。总体来看,有关文献的发文量呈现逐年递增的趋势。



图4 2003—2023年“漂绿”主题研究英文文献作者合作网络图谱

(四) 关键词共现及其中心性分析

关键词承载着学术论文最核心的信息,对文章起着统领和阐释作用。对文献中的关键词进行分析,有助于厘清“漂绿”研究领域的热点问题以及研究趋势。前期文献梳理发现,“漂绿”研究文献大多出现在2009年后,故此处对中英文文献关键词的检索以2009年为起点。

图5展示了2009—2023年中文文献“漂绿”研究关键词共现网络图谱,图5中节点数为176个,连线292条,网络密度为0.019。其中,节点大小代表某一关键词出现的频次,节点越大,说明某一关键词出现的频次越高;节点年轮颜色代表关键词出现的时间。由图5可以看出,“漂绿”这一关键词对应的节点最大,节点



图5 2009—2023年中文文献中“漂绿”研究关键词共现网络图谱

年轮由内而外展示出多个层次,说明该关键词在文献中出现的频次最高,且出现年份较早,时间跨度较长。“绿色广告”“绿色金融”“漂绿行为”等关键词出现频次也相对较高。

此外,节点间连线数量表示关键词之间联系程度的强弱,连线数量越多表明关键词之间的联系越强;连线的颜色表示两个关键词最早共同出现的时间。图5中“漂绿行为”“绿色金融”等词与其他关键词间的连线多,连线颜色也跨越多个年份,说明这些关键词在“漂绿”研究中备受关注。

对英文文献关键词进行分析,可得如图6所示的关键词共现网络图谱,这一网络包含342个节点、1159条连线,网络密度0.0199。相比于中文文献,英文文献检索到的关键词数量更多,联系也更加多元。其中,处于中心位置的关键词包含“企业社会责任(corporate social responsibility)”“绩效(performance)”“信息披露(disclosure)”“环境绩效(environmental performance)”和“影响作用(impact)”等,与中文文献关键词呈现结果相近。但考虑到中英文语义上的差异,相近含义的关键词又略有差异。比如,同为“漂绿”行为相关研究,英文关键词涉及企业社会责任(CSR)、管理(management)、消费者(consumer)等研究,覆盖范围较广,研究对象更加微观。中文文献中的“漂绿”与“绿色金融”“绿色信贷”一同出现,研究对象相对宏观。从时间角度看,英文文献与中文词义相近关键词的出现频次更高,研究起始年份更早。

除了关键词节点与联系,关键词的中心性是联系不同领域之间的关键枢纽,也是测量节点重要性的指标。某一节点中心性越高,代表着该节点与其他节点间的联系越紧密。通常认为中心性高于0.1的关键词在网络结构占据重要位置。

如表2所示,中文文献中中心性高于或等于0.1的有“漂绿”“绿色金融”和“绿色广告”等7个关键词,英文文献则有“企业社会责任(corporate social responsibility)”“绩效(performance)”“环境绩效(environmental performance)”等9个关键词,这些关键词贯穿了国内外“漂绿”研究的重要主题,在与其他关键词的信息传递过程中具有重要作用。例如,“绿色金融”作为关键节点,是连接“漂绿”与“绿色债券”“信息披露”“协同治理”等关键词的枢纽。从逻辑上看,“绿色金融”旨在通过改善企业投融资行为达到可持续发展目的。然而,随着绿色金融工具种类不断丰富,“漂绿”行为更加频繁地出现在“绿色债券”“绿色信贷”和“绿色广告”等业务中。对此,可建立“协同治理”架构,将“信息披露”融入治理体系,从而促进经济社会绿色低碳发展。

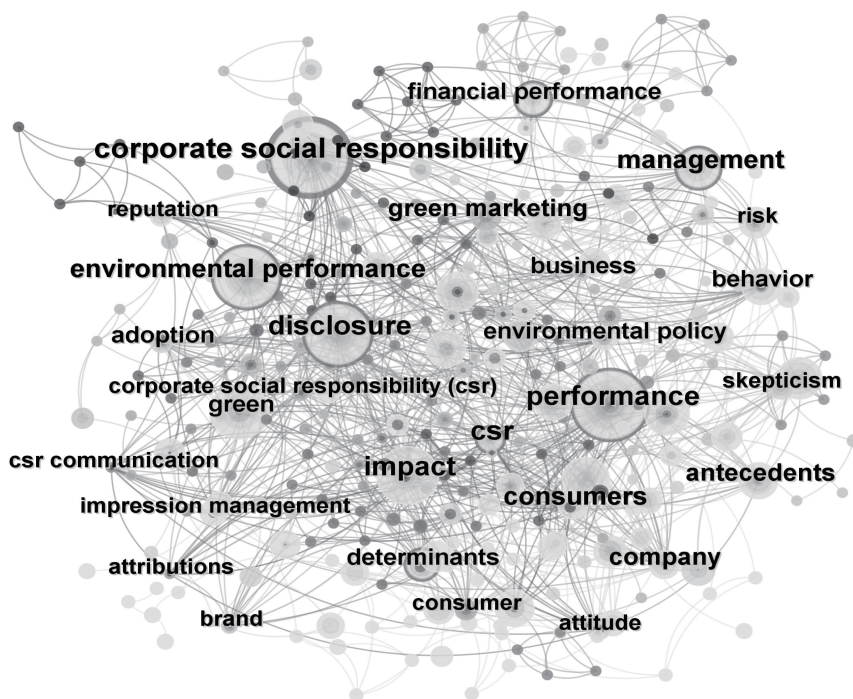


图6 2009—2023年英文文献中“漂绿”研究关键词共现网络图谱

表 2 2009—2023 年“漂绿”研究高频关键词及其中心性

序号	频次	中心性	中文文献关键词	频次	中心性	英文文献关键词
1	42	0.87	“漂绿”	75	0.19	Corporate Social Responsibility
2	13	0.11	企业“漂绿”	55	0.16	Performance
3	12	0.21	绿色广告	54	0.12	Disclosure
4	12	0.17	“漂绿”行为	47	0.16	Environmental Performance
5	11	0.35	绿色金融	42	0.13	Impact
6	7	0.10	绿色营销	38	0.10	Green
7	7	0.09	“漂绿”广告	25	0.12	Management
8	6	0.07	绿色债券	25	0.14	Consumer
9	5	0.05	信息披露	24	0.04	Quality
10	4	0.02	消费者	24	0.03	Trust
11	4	0.03	市场反应	21	0.05	Legitimacy
12	4	0.09	法律规制	18	0.16	CSR
13	4	0.04	协同治理	18	0.08	Financial Performance
14	3	0.11	虚假宣传	17	0.04	Model
15	3	0	环境绩效	17	0.04	Sustainability

注:表格数据来自 CiteSpace 软件统计和作者整理。表中关键词按出现频次排列,但关键词的中心性与其出现频次并不一定存在着严格的正相关关系。

(五) 关键词聚类与时间线演化图谱分析

关键词聚类是在关键词共现的基础上,将相似或相关的关键词划分到同一簇中,使得同一分组内的关键词具有相似的语义或主题。聚类视图侧重于展示某研究领域的知识结构,深化各关键词的主题方向。本部分在前述关键词的基础上通过对数似然算法提取聚类标签,共得到 33 个“漂绿”研究主题聚类,剔除重复的、与本文研究内容不相关的主题聚类,最后展示出如图 7 所示的“漂绿”研究关键词主要聚类。

为了评判图谱绘制效果,CiteSpace 依据网络结构和聚类清晰度,提供了 Modularity 和 Silhouette 指标,即聚类模块值(Q)和聚类平均轮廓值(S)。一般而言, Q 取值范围在 $0\sim 1$, $Q>0.3$ 时就意味着所划分出来的聚类结构是显著的;若 S 高于 0.5 ,表示聚类是合理的,若 S 高于 0.7 ,表示聚类的信度较高。此处中文文献聚类图谱 $Q=0.7347$, $S=0.8972$,英文文献聚类图谱 $Q=0.4673$, $S=0.7727$,表明两者聚类结构均显著,且聚类结果令人信服。

对两个图谱进一步分析发现,英文文献各个聚类的重合比较多,连线也较为繁密。相比之下,中文各关键词聚类间连线不够密集,各聚类单位间虽有重合部分,但位置比较分散,并且有离群点群。上述结果表明,英文期刊中关于“漂绿”的研究热点是比较集中的,但聚类单元单一,大多集中在企业视角。中文期刊中“漂绿”的各研究热点联系不够紧密,研究的系统性和相关性不足。

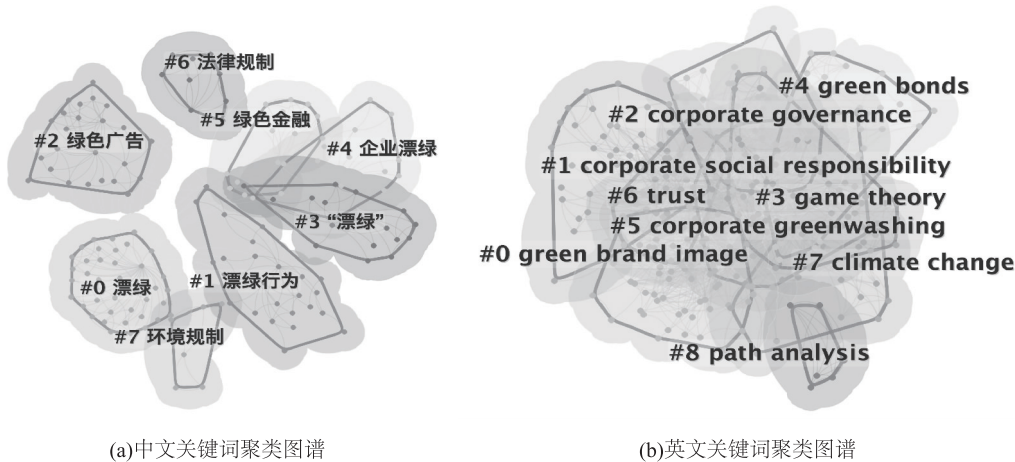


图 7 2009—2023 年“漂绿”研究关键词聚类图谱

在关键词聚类图谱的基础上可以生成聚类时间线演化图谱,该图谱能够将相同年份的热点按照时序变化排列并集中在相同区域。通过展示不同聚类演化的时间脉络,能够反映聚类的发展过程以及相互之间的合作关系。由于英文文献中聚类单元重叠部分多,节点间连线繁杂且跨度较大,难以呈现较为清晰的时间线谱,因此本部分以中文文献为例,展示“漂绿”研究关键词聚类时间线演化图谱,如图8所示。

根据软件所划分的时间段可见,国内相关研究自2009年开始逐渐丰富。2009年前后,国内媒体频现关于“漂绿营销”的说法,研究热点集中在“消费者”“绿色经济”和“绿色营销”等关键词上。2010—2015年,我国政府积极倡导绿色发展,党的十八大把生态文明建设纳入社会主义现代化建设总体布局。党的二十大报告进一步提出:“加快发展方式绿色转型,实施全面节约战略,发展绿色低碳产业。”在此背景下,学术界有关“漂绿”的研究重点也开始转移,“漂绿”行为的演化机制、企业环境信息披露质量等引发关注。

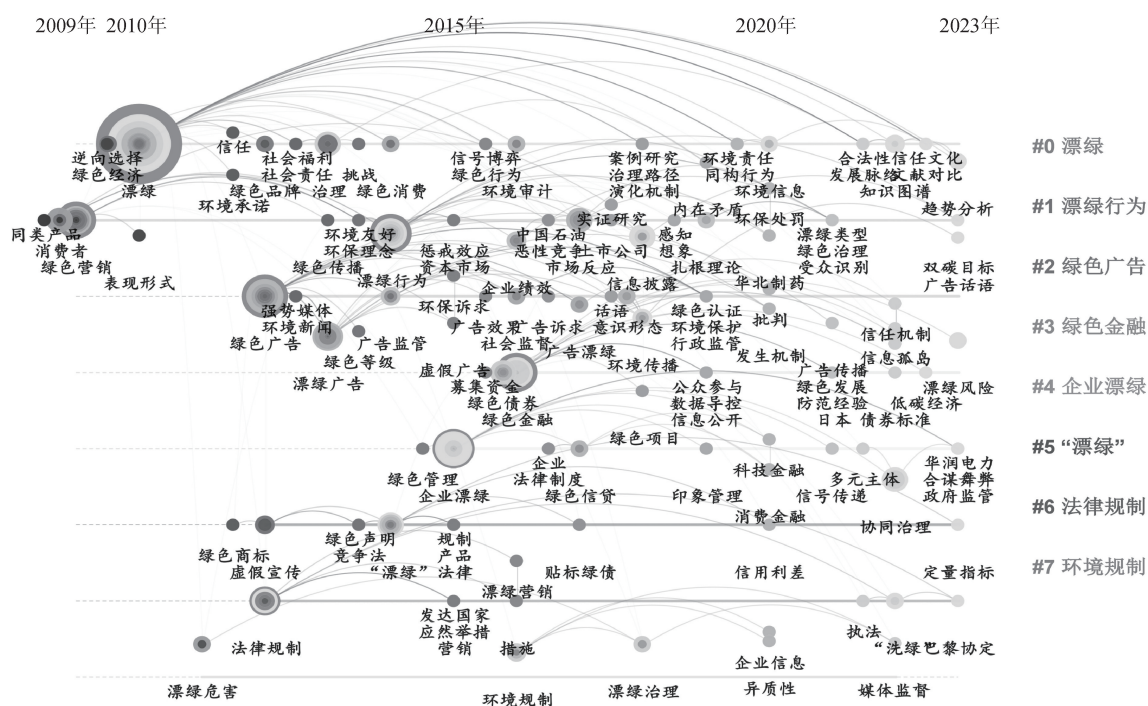


图8 2009—2023年国内“漂绿”研究关键词聚类时间线演化图谱

(六) 突现关键词分析

突现词是指在某一时期使用频次出现明显增长的关键词,通过突现词可以反映某一主题的阶段性前沿研究领域。

如图9所示,在中文文献突现关键词中,“绿色营销”从2009年开始出现,影响周期持续6年,可见,“漂绿”研究初期是绿色营销、绿色广告等研究领域的前沿分支。2010—2018年间突现词数量上涨为5个,“漂绿”研究从宏观笼统转入微观具体。近两年,“绿色金融”成为突现出的新研究前沿,绿色信贷与绿色债券成为防范“漂绿”风险的重点领域,也标志着“漂绿”现象的研究进入了新发展阶段。对比之下,英文文献的突现词大多都与企业和产品相关,偏向于关注产品口碑、企业战略、企业社会责任等,并且突现时间和影响周期的分布也相对集中。

三、企业“漂绿”的内涵与形式

前文以可视化的方式展示了“漂绿”研究的热点问题和发展趋势。但该方法侧重于研究文献的数量变化、分布情况等外部特征,缺乏对文献内容的详细阐释和深入剖析。因此,本部分在文献计量基础上进一步对相关文献的内容进行梳理和深入分析。

关键词	实现年份	实现强度	起始年份	截止年份	2009—2023年
绿色营销	2009年	1.62	2009年	2015年	
漂绿	2010年	1.39	2010年	2012年	
虚假宣传	2012年	1.57	2012年	2014年	
绿色广告	2012年	1.44	2012年	2015年	
治理	2013年	1.56	2013年	2014年	
市场反应	2017年	1.61	2017年	2018年	
绿色金融	2016年	2.02	2021年	2023年	

(a)中文突现关键词

关键词	突现年份	突现强度	起始年份	截止年份	2009—2023年
information disclosure	2011年	2.23	2011年	2015年	■■■■■
green marketing	2011年	2.94	2016年	2020年	■■■■■
word of mouth	2020年	3.34	2020年	2021年	■■■■■
strategy	2020年	2.44	2020年	2021年	■■■■■
responsibility	2020年	2.38	2020年	2021年	■■■■■
involvement	2021年	2.4	2021年	2023年	■■■■■

(b)英文突现关键词

图 9 2009—2023 年“漂绿”研究突现关键词

(一) 企业“漂绿”的内涵

“漂绿”(greenwashing)又称“洗绿”,由“漂白”(whitewash)和“绿色”(green)两个词组合而成。1986年,美国环境学家韦斯特维尔德(Jay Westerveld)入住一家酒店时发现,酒店为节约用水,鼓励住客尽量不换毛巾,却对酒店建设过程中的林地破坏以及垃圾处理问题毫不关心。“漂绿”概念由此而来,并且迅速得到各界广泛关注。尽管“漂绿”现象在社会中普遍存在,但经过回顾,发现现阶段国内学者对“漂绿”的概念内涵尚未形成一致意见,主要存在营销、信息披露和组织环境三种解读视角。

“漂绿”最初被用于营销场景,意指企业采取虚假绿色营销手段来塑造环保形象,但实际上并没有承担环保责任的行为^[1]。随后,这一概念逐渐拓展至产品、包装甚至是服务的绿色营销行为^[2]。企业通过夸大其环境友好形象,对消费者产生误导,以此促进销售,谋取利益^[3]。例如,作为中国奶业领域的领军企业,某公司在企业社会责任报告中曾连续获得五星评级,声称以“引领绿色未来”为己任。然而,其旗下子公司及分公司却因环保问题频繁受到关注,相关部门认定该企业并未认真履行环保责任,其实际行为与社会责任报告中宣称的绿色理念大相径庭^①。此外,受“漂绿”营销属性影响,消费者会将企业的绿色声明看作一种营销策略^[4],从而对环保努力产生怀疑,严重阻碍可持续发展。可见,作为一种营销策略,“漂绿”现象从一开始就赋予产品本不具有的绿色属性,以言过其实的信息传递赢得消费者好感,进而利用买卖双方信息不对称的优势牟利。这种认知对“漂绿”相关研究产生了深远影响。

从信息披露角度看,“漂绿”可视为一种信息管理策略,大致包括企业为树立环保形象而散布虚假信息的行为;选择性地披露对企业有利的正面信息,隐瞒负面信息^[5];扭曲甚至是遗漏信息,使公众只能看到流于表面的环保努力^[6];看似顺从实则抗拒的“伪社会责任”行为^[7]四种情形。例如,可口可乐公司宣称每年削减用水量以保护环境,但对相关数据却不予公开^[8];某制药企业声称从2009年起先后投入数亿元用以企业绿色转型,而事实上却伪造污染物排放数据,以种种“漂绿”行为来误导群众,最终因触犯环境法规受到处罚^②。总而言之,从信息披露角度看,“漂绿”是企业为维护合法性和经济利益,选择性披露相对良好指标来掩盖不理想业绩的信息公开策略^[9]。这种认知本质上是营销视角认知的延续,但更侧重于信息披露的策略、方式及其传播。与营销认知视角一致,不对称信息策略性的“漂绿”行为以语言包装或信息优势等手段人为赋予企业产品所谓的“绿色”优势,进而赢得市场竞争优势。

此外,有学者从组织环境的角度对“漂绿”进行解释,并提出“漂绿”实质是一种解耦策略^[10]。按照新制度主义理论,企业在面对压力时往往采取解耦行为,即“言行不一”的脱钩现象^[11]。企业为满足利益相关者需求,往往在表面上采取迎合行为。如某食品企业迫于市场竞争压力寄希望于获取政策优惠,吸引更多的绿色投资,进而树立了低碳环保的形象。但其社会责任报告公布的内容和实际行动并不相符,其宣称的种种环境管理机制并未切实实行^②。在环保领域,企业绿色环境行为旨在以切实行动改善环境绩效、推动绿色转型,然而总有一些实际环境绩效差的企业试图通过“漂绿”进行解耦,以“象征性”的绿色环境行为宣称其良好的环境绩效^[12]。与前两种认知不同,这种解读跳出来企业自身的利己动机,转而将“漂绿”行为置于特定的组织环境下,注重外界因素与企业自身行为的互动与反馈机制,揭示企业“漂绿”的诱发机制与动因,为

①资料来源:2022年中国漂绿榜,南方周末,2023年7月13日。

②资料来源:2016年度漂绿榜:国企与外企领衔,南方周末,2017年3月16日“3·15专题”。

相关研究提供了新的视角。

ESG理念兴起后,“漂绿”内涵拓展到夸大企业绿色行为或产品环保性^[13],虚构企业社会责任^[14],甚至是拔高企业治理水平^[15],学界称之为对ESG信息的选择性披露和表述性操纵^[16]。在此背景下,“漂绿”现象亦开始向气候信息领域蔓延。针对碳信息披露领域中的“漂绿”现象,有学者提出“漂碳”(carbonwashing)概念,意指在全球提倡低碳减排的背景下,仍有不少企业对碳排放数据进行虚报、粉饰乃至造假^[17]。

现有研究基于不同的研究主题、研究情景和研究侧重点撷取企业“漂绿”行为中的某一侧面进行探讨,因此无论是强调企业逐利动机的营销和信息披露视角,还是强调企业与外界互动反馈的组织环境视角,都仅仅是聚焦于企业“漂绿”某一方面的内涵特质。回顾企业“漂绿”内涵的各种界定,本文总结出以下三个特征:①从表现形式看,均体现为企业以言过其实、虚构夸大、选择性披露等方式,人为赋予企业产品或服务本不具有或成色不足的功能属性;②从运用策略看,均是基于买卖双方对产品的信息不对称情景,通过操纵性表述传递对企业有利的绿色信息,进而赢得消费者信任与市场竞争优势;③从诱发机制看,企业追求自身利益最大化的经济动机,赢得良好企业形象的市场动机,迎合监管需要的政治动机都构成了企业“漂绿”产生的重要经济社会背景与驱动因素。基于上述认知,本文基于企业“漂绿”产生的复杂经济社会背景,从发生情景、核心目标、实施手段、表现形式4个方面,将企业“漂绿”定义为:在特定的组织环境和政策背景下,企业为塑造形象、迎合监管、追逐利益等多重目标,通过对产品信息的选择性披露和操纵性表述,以言过其实或虚假宣传的方式向外界传递自身产品本不具有或成色不足的“绿色”功能属性,进而获得竞争优势的行为。

(二)企业“漂绿”的形式

随着“漂绿”现象的不断增加,一些更具有隐蔽性的“漂绿”行为逐渐涌现,其表现形式也变得更加多样化,媒体和学术界总结出了一些常见的“漂绿”类型。

经查询最早可见的“漂绿”分类是“漂绿七宗罪”,即:流于表面(hidden trade-off)、举证不足(no proof)、含糊不清(vagueness)、混淆视听(irrelevance)、避重就轻(lesser of two evils)、欺骗公众(fibbing)以及虚假标签(worshipping false labels)^[18]。此后,在“漂绿七宗罪”的基础上,有媒体于2009年开始公布中国“漂绿”榜,总结出十种中国企业“漂绿”的形式,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^③。这些行为广泛存在于各类企业中。例如某石油企业四类主要污染物的实际减排量与其报告的减排量相差十倍以上,该“漂绿”行为被认定为公然欺骗;某盐业公司表面开展多项绿色实践活动,实际上子公司却多次因为环保问题被要求整改处罚,其行为被判为声东击西;除此之外还有某啤酒公司采用空头支票的“漂绿”策略;某糖业公司模糊视线的“漂绿”行为等^④。上述分类为社会各界认识“漂绿”行为提供了有益参考,但分类过于繁复,表述不够严密,普适性不够强。

为便于分析,学者们根据业界的分类信息,采用“两分法”“三分法”甚至“四分法”的思路,对企业“漂绿”进行更具识别度和操作性的分类。“两分法”将企业“漂绿”分为“傍绿”和“伪绿”两类。其中,“傍绿”是指企业尽量使其行为或产品与“绿色”沾边,通过夸大宣传、含糊其词、偷换概念等形式误导利益相关者;“伪绿”是以假乱真,以虚假宣传、说谎欺骗等方式,故意用不存在的绿色产品或标识谋取不正当利益^[19]。类似地,还有学者基于企业动机,将“漂绿”分为伪造商标、空洞的绿色承诺等主动型漂绿,以及夸大宣传、选择性和虚假披露等被动型“漂绿”两类^[20]。“三分法”则从供应链视角提出了直接“漂绿”(direct greenwashing)、间接“漂绿”(indirect greenwashing)以及替代性“漂绿”(vicarious greenwashing)三种“漂绿”类型。其中,直接“漂绿”表现为企业的环境行为与其主张的不一致;间接“漂绿”指供应商的实际行为与企业主张的不一致;替代性“漂绿”位于直接“漂绿”和间接“漂绿”之间^[21]。在以上分类基础上,有学者提出“漂绿”并不局限于沟通层面,还有与行动层面的交互效应,基于此将“漂绿”分为虚假披露、选择性披露、欺骗性操纵和注意力转移四种类型^[22]。

③ 资料来源:根据2009年《南方周末》公开发布的“中国漂绿榜”整理所得。

④ 资料来源:根据2013—2016年《南方周末》公开发布的“中国漂绿榜”整理所得。

综上分析,根据不同的划分标准“漂绿”行为存在多种表现形式,为“漂绿”行为的认知提供了更加直观的证据。然而,上述研究多是基于某一单一学科视角的解读,所得结论也是基于某一特定情境下企业“漂绿”现象的事后总结,难以从更加系统和全面的角度窥探企业“漂绿”的全貌。事实上,“漂绿”的形式不仅是其内涵的外延,更与企业“漂绿”的组织环境和政策背景密切相关。如果将“漂绿”放置在复杂的经济社会背景中考察不难发现,“漂绿”诱发因素更加多元,行为日渐隐蔽,形式更加多样,因此需要拓展现有研究的理论框架、丰富现有研究方法。具体而言,就是以多学科交叉联动视角构建更加符合实际的理论分析框架,以组态思维和方法突破现有因果对称性研究的不足,进而建立更加贴近现实的企业“漂绿”认知体系与研究范式。

(三) 企业“漂绿”的测度

作为一种成因复杂的经济社会现象,“漂绿”的识别不仅在理论上关系着如何更好地推进相关研究,而且在实践层面也影响着“漂绿”治理的有效性。总体来看,学界对“漂绿”的识别方法可归纳为四种。

面向消费者的问卷调查法。调查法通常需要消费者了解目标公司的环保举措,填写与其产品和服务相关的问卷,有学者基于产品在环境方面的文字误导程度、视觉误导程度、绿色声明误导程度、绿色效果夸大、重要信息掩饰 5 个方面设计量表,以消费者为研究对象,探究“漂绿”行为对消费者电子产品绿色信任以及产品绿色口碑的影响^[23];还有学者采用规划、经营活动、培训和员工参与、审查 4 个方面 12 个细分项目测量“漂绿”,用五分李克特量表表示每个行动的实施水平,结果发现来自利益相关者的压力能够在一定程度上抑制企业“漂绿”^[24]。从操作层面看,问卷调研法实施门槛较低,具有广泛的应用性,然而问卷的质量却受到题项设置、发放渠道、发放数量、覆盖范围、回收效率等多方面因素影响。特别是针对消费者的调研问卷,还会受到如消费者认知等存在诸多不可控制的因素影响,进而对“漂绿”的测度结果产生一定影响。

面向企业的案例研究法。案例研究既可以以单个企业为例构建模型,剖析其“漂绿”行为,并提出针对性建议;也可以某个行业为样本,探讨“漂绿”的同构行为或市场反应等。例如国外学者以英国石油公司(BP Amoco)为例,对公司网页的信息文本、新闻稿、广告以及可持续发展报告等进行编号,采用叙述性研究方式探究企业绿色承诺、“漂绿”和合法性问题^[25]。国内学者基于《南方周末》发布的中国年度漂绿榜,以发布榜单的日期为事件原点,使用市场指数调整法(market-adjusted returns model)度量超额收益。结果发现,榜单发布对沪深交易所上市公司的股价产生负面效应^[7]。与问卷调研法不同,面向企业的案例研究法不仅要求实施者具备一定的专业知识,而且要求实施者与被调研企业建立良好的合作关系,以便于能够及时挖掘到一手数据和信息。此外,由于缺乏大数据样本的支撑,基于单个企业或小样本的调研结论是否适用于行业内其他企业,也是案例研究中不可回避的问题。

基于环境报告的文本分析法。此类方法通常基于企业网站、年报以及广告,对其中的环境绩效信息进行文本识别,进一步划分企业的象征性行为 and 实质性行为,并用象征性行为减去实质性行为的差值作为“漂绿”的值^[12]。有学者进一步将企业“漂绿”行为界定为选择性披露和表述性操纵两方面,通过分析企业环境信息公开事项,归纳总结出包含 20 个指标的评价体系。其中,选择性披露 = $100 \times (1 - \text{已披露项目数} / \text{应披露项目数})$,表述性操纵 = $100 \times (\text{象征性披露事项数} / \text{已披露事项数})$,最后用两者的几何平均数来表示企业“漂绿”程度^[26]。随着 Python 等文本挖掘技术的发展,文本分析法逐渐成为类似企业“漂绿”等复杂社会现象的主要测度方法之一。然而,此方法需要建立在对“漂绿”内涵和形式准确把握的基础上,如此才能构建企业“漂绿”的关键词词库,并借助 Python 等文本挖掘技术实现量化测度。

基于二手数据的指标构建法。例如基于经济、环境、社会以及管制责任 4 个方面选取 22 个指标,以企业象征性行为与实质性行为的比率作为衡量企业“漂绿”程度的指标^[27];利用美国能源部温室气体自愿报告计划(FERC)中披露的企业温室气体排放量,以绝对披露率与相对披露率的差值来衡量“漂绿”^[28];根据 Bloomberg ESG、Wind ESG 等数据库测算环境披露和实际绩效得分,创建同行相对 ESG“漂绿”得分。其中,同行相对 ESG“漂绿”得分 = $(\text{企业在环境评级披露得分分布中相对于同行的标准化度量} - \text{企业在环境评级实际绩效得分分布中相对于同行的标准化度量})$ 。当该得分为正时,意味着该企业夸大了其在 ESG 上的表现,存在“漂绿”行为;当得分为零时,表明企业披露的信息与其在 ESG 上的实际表现相同;当得分为负时,说

明相对于同行来说,该企业披露更多、绩效更好^[29]。此类方法对数据要求较高,特别是要求可信便捷的数据获取渠道,因此常见于国外学者。

四、企业“漂绿”的动因与后果

(一) 企业“漂绿”的动因

作为复杂经济社会现象的产物,企业“漂绿”现象并非孤立地存在,而且是与企业目标、所处环境、行业特征等密切相关。关于企业“漂绿”的动因,既有文献大多从制度和组织环境、信息经济学、古典经济学等方面着手。综合现有文献,将企业“漂绿”动因归为基于环境监管合规的政治动因、基于形象管理的市场动因和基于利润最大化的经济动因三大类。

基于环境监管合规的政治动因。随着绿色经济的深入实施,企业如何推进节能减排成为重中之重,相关的政策和法律法规也相继出台以规制企业的环境责任。一方面,对于企业来说,监管合规有助于其获取外部支持^[30]。既有研究表面,强调自身绿色形象的企业往往更容易获得政策的倾斜和政府的补贴奖励^[31]。换言之,当企业绿色行为获取的利益足够多时,企业就会有目的地操纵外部环境,主动进行“漂绿”。另一方面,企业面临较大监管压力时也会更倾向采取“漂绿”行为来避免监管处罚^[32]。特别是对于规模较小的企业,其资源与能力都有明显的短板,在面对环境监管方面的规制性要求时,常常会无意识地选择被动“漂绿”^[33]。监管的缺失、处罚的滞后、消费者绿色认知不足等都助长了企业的“漂绿”行为^[34],当行业出现趋同,且这一行为不容易被界定和发现时^[35],就导致“漂绿”的收益远远高于成本,企业出于逐利性自然会选择不断“越位”。

基于形象管理的市场动因。绿色环保的品牌形象是企业的无形资产,能够在营销方面给企业带来诸多便利和高额收益^[36]。环境表现不好的企业为了改变利益相关者的负面看法,更有可能进行“漂绿”^[37]。当前消费者和投资者普遍更具有环保意识,对环境不友好的企业所提供的产品和服务往往会产生抵制情绪^[38]。然而,企业与消费者之间又存在着不完全信息的博弈^[19],天生处于劣势地位的消费者不能准确分辨绿色商品的真假,也就不能及时给出市场惩罚,这又进一步加剧了企业的“漂绿”行为^[39]。此外,“漂绿”行为有着“乐队花车”效应,即企业“漂绿”存在同构行为^[40]。一些企业试图通过“漂绿”提升声誉,实现差异化竞争,这也使得“漂绿”行为产生“滚雪球”式的不利影响。

基于利润最大化的经济动因。“漂绿”是企业追求利润最大化的产物^[41]。真正的绿色产品和服务需要多方面的成本投入,例如技术工艺的升级、员工培训的费用以及获得绿色认证的投入等,更不用说取得消费者信任所要付出的时间成本^[34]。因此,当业绩期望落差扩大时,企业更容易在财务上做出投机行为^[42]。“漂绿”也就成为这些企业满足环保需求的现实选择。此外有研究发现,存在融资需求的企业更倾向于粉饰自身的环境表现和经营业绩,目的在于向投资者和社会公众发出环境友好的信号,缓解其在市场上面临的融资约束,获得融资便利性^[43]。在绿色金融体系中,政府采取了贴息、简化流程、优惠利率等一系列方式,以期鼓励资金流向绿色领域,这也导致一些企业试图进行“漂绿”,以更低的成本获取更高的资金支持^[39]。

综上所述,三种视角从不同侧面分析了企业“漂绿”的动因,展示了政府规制、形象管理和追逐利润三个层面的驱动因素对企业“漂绿”的影响,为深入理解对企业“漂绿”行为的发生提供了洞见。然而,现有研究多集中在某一方面的研究,缺乏多种因素的整合研究。在研究方法上,多基于因果对称性思维的“净影响”测度,缺乏多因素联动效应的评估。从企业“漂绿”的现实动因看,基于监管合规的压力、基于追逐利益的动力,甚至行业内其他企业的策略行为都会导致企业“漂绿”行为的发生,因此企业“漂绿”是一个典型的多因并发的社会现象。从时间维度看,同一家企业在不同时期面临的“漂绿”动因存在差异,在同一时间维度上,不同企业“漂绿”动因也大相径庭。这就更加呼吁突破现有的基于因果单向性的“净效应”研究思路与范式,转而以组态思维和方法探寻企业“漂绿”的动因。

(二) 企业“漂绿”的后果

“漂绿”行为引发的后果是多方面的。从宏观市场来看,信息不对称的存在会导致市场监管者难以掌握准确的信息,高估“漂绿”企业的环保成效。同时,“漂绿”现象的增多会使得企业出现机会主义倾向,即“环

境行动的幻觉”^[44],把环保的重点放在象征性行动上,而不再付出真正的环保努力。这些行为会让消费者怀疑企业环保的真实性,认为所谓的“绿色”仅仅是企业的一种营销策略^[45]。这种恶性循环会进一步殃及真正的绿色产品^[46],导致“劣币驱逐良币”,更甚至加剧对自然环境的破坏,阻碍社会可持续发展^[7]。其次,“漂绿”行为在行业和地区间的蔓延会造成“涟漪效应”^[47],使得监管部门被迫介入,把原本用在环保上的财力物力转移到打击“漂绿”行为上,这种时间和资源上的损耗既影响了社会资源配置,其本身也是一种社会福利损失。此外,企业“漂绿”在客观上降低了政策保护力,削弱了公众对环境立法的支持,这无疑会对经济和法律制度造成难以估计的消极影响^[20]。

从企业角度看,“漂绿”行为的曝光会使企业的声誉遭受重创,影响消费者对品牌的认可度和购买意愿^[48],这种不信任一旦产生,就很难在短时间内挽回,尤其是资本市场会迅速对此做出反应。王欣等^[49]研究发现,资本市场对“漂绿”行为有惩戒效应,尤其对“公然欺骗”“本末倒置”类型的“漂绿”反应更为激烈。投资者为了避免遭受声誉损失和惩罚,将尽可能减少与“漂绿”企业的商业关系,采取撤资、抛售股票等一系列影响企业财务绩效的行动^[50-51]。此外,企业社会责任“漂绿”对其价值链绩效也具有明显的负面作用。对于内部价值链而言,“漂绿”会渗透组织文化,影响生产技术的进步,阻碍企业在绿色发展新形势下的价值创造;对于外部价值链,“漂绿”会使供应链上下游的利益相关者产生信任危机,降低合作方的积极性,从而影响绿色供应链关系^[52]。从长期来看,随着消费者越来越追求“真绿”,政府对环保的监管不断加强,“漂绿”行为会迫使企业陷入恶性循环,给企业带来重大经营风险。

综观现有的企业“漂绿”后果的相关研究,学者们多聚焦于企业“漂绿”行为对社会及企业自身的影响,有关企业“漂绿”对消费者、投资者等利益相关者的影响及其作用机制的研究较少。事实上,如果企业产品的绿色环保属性得不到证实,将会降低消费者的购买意愿。在现有研究基础上,从利益相关者角度出发,全面考察企业“漂绿”对经济社会、企业发展以及消费者、投资者等多元主体的影响,有助于全面把握企业“漂绿”可能带来的危害,同时从消费者反馈机制等角度探寻“漂绿”治理的有效对策。

五、企业“漂绿”的治理

“漂绿”行为扭曲了市场机制,误导消费者判断,加剧了利益相关者和企业之间的信息不对称程度,由此也日渐成为学界关注的热点。从动因出发,“漂绿”治理对策可从政府、社会、企业三个层面展开。

在政府层面,“漂绿”治理对策主要集中在完善立法与政府监督、统一披露标准以及规范绿色认证三个方面。全面完善的法律法规和政策制度是“漂绿”治理的重要保障,许多西方国家早已就“漂绿”问题的治理进行了探索和实践,如欧洲出台的《公司可持续报告指令》,统一规定了信息披露的标准,覆盖了各参与主体的 ESG 披露^[53]。我国也陆续出台了《环境信息依法披露制度改革方案》《企业环境信息依法披露管理办法》等文件来对企业进行约束^[54],增加了企业环境违规行为的成本。既有研究表明,尽管可持续发展评级等措施对“漂绿”有抑制作用,但政府管制仍然是最具约束力的监管方式^[3]。强制性监管压力是企业进行有效自我监管的关键外部因素,有效的审计制度可以防止环境绩效较差的企业在信息披露中进行“漂绿”行为^[55]。此外,第三方鉴证有利于增强企业信息披露的真实性、合规性和平衡性^[16]。引入第三方独立机构对企业 ESG 报告和社会责任报告进行鉴证,有助于从信息披露的角度抑制“漂绿”行为,提高企业和金融机构环境报告的可信度和公信力^[56]。

从社会层面看,“漂绿”治理主要从提高公众环保意识、媒体监督等方面入手。相关研究发现,公众环保理念增强能够在一定程度上淘汰“伪绿”产品,增加企业“漂绿”的曝光风险^[57]。究其原因,消费者的看法和社会公众的参与会给企业造成压力,从而规避企业的一些不道德行为^[58]。此外,媒体报道能够形成链式传导路径,通过曝光负面新闻降低管理者声誉、提高信息透明度,遏制企业的不当行为^[59]。同时,强势媒体报道不仅能够引导消费者认清“漂绿”行为,而且会引发舆论压力,使行政机构主动或者被动地介入,以“外压模式”促进政府监管和企业自律,起到“媒治”的作用^[60]。有研究表明,媒体报道应该重视质量,增强与政府、金融机构以及公众之间的联动,实现对企业“漂绿”行为的协同共治^[61]。

在企业层面,随着“双碳”目标的深入和对 ESG 投资的重视,企业环境信息的“决策属性”越发强烈。为

了实现可持续化的内部流程,企业应该首先把环保和社会责任的相关指标放入发展战略中,树立真实的绿色形象,杜绝投机取巧的“漂绿”行为^[62]。其次要加强对环境会计核算工作的重视,结合 ESG 报告更全面地反映企业环境事项,加强环保治理,挤压企业的“漂绿”空间^[63]。李强和宋嘉玮^[42]发现,高管的业绩期望落差是企业“漂绿”行为的一大诱发因素。因此应当重视公司治理结构的合理性,实现股权结构多元化,尤其可以进一步发挥中小股东监督对“漂绿”行为的抑制作用^[64]。

既有研究为企业“漂绿”的治理提供了有益启示,但相较于宏观层面的治理,基于消费者、投资者等微观主体的研究相对较少。同时,作为一个多因并发的复杂经济社会现象,诱因多元性、行为隐蔽性、表现多样性的特征决定了“漂绿”现象很难依靠单一手段治理。因此,未来应从政府、社会、企业、消费者等多个层面“多管齐下”,建立企业“漂绿”协同治理机制,以更有效地遏制企业“漂绿”行为。

六、研究述评

本文基于 2003—2023 年发表的 263 篇英文文献和 142 篇中文文献,对企业“漂绿”领域研究进行回顾和系统梳理,以可视化的方式展示了企业“漂绿”研究的发展脉络、研究热点和共生关系,梳理了企业“漂绿”的内涵形式与测度方法,分析了企业“漂绿”的前因及后果,并对企业“漂绿”治理对策进行了归纳总结。本文研究为“双碳”目标的实现提供了基于自身镜像的理论解释,对于推动我国经济社会绿色低碳转型具有重要的意义。

第一,企业“漂绿”研究是低碳绿色转型研究中一个新兴且极具价值的子领域。企业“漂绿”研究经历初步探索、快速发展,目前进入喷涌阶段。国内外学者对企业“漂绿”现象的重视度日益增加,进行了多角度的剖析。然而,从发文数量看,尽管近年来有关企业“漂绿”的研究成果不断增加,但在中国知网搜索可见的核心期刊发文数量仅为 56 篇,研究主题涉及绿色营销、绿色广告、环境规制、环境信息披露等。相对于海量的“双碳”“绿色转型”等相关文献,企业“漂绿”研究发文数量不足。同时,梳理现有文献发现,企业“漂绿”研究作者分布比较分散,尚未形成学科高产作者群;“漂绿”研究小规模研究团队出现,但各团队间的互引关系不够强烈,学术联系较弱;各研究热点联系不够紧密,研究的系统性和相关性不足,这些都为后续研究留下较大空间。对此,有必要继续加强研究队伍建设,深化跨学科研究。通过学术交流、合作研究等方式,促进不同学科、不同研究背景的学者共同关注企业“漂绿”问题,形成具有较高产出的作者群,提高研究的综合性和系统性。

第二,尽管学者对企业“漂绿”进行了初步探索,但既有研究尚未就企业“漂绿”的核心议题形成一致观点,导致研究观点相对零散,缺乏有效整合。根据本文的文献梳理,既有研究对“漂绿”的内涵存在市场营销、信息披露和组织环境三种解读视角,尚未有被学界普遍认可的统一界定,市场营销视角认为企业“漂绿”是一种误导性的环保宣传,信息披露视角则将企业“漂绿”视为企业在环保信息披露方面的不实陈述,而组织环境视角则关注企业在环保方面的虚假承诺和实践。这三种视角各有侧重,但未能全面揭示企业“漂绿”的本质;根据不同的划分标准“漂绿”行为存在多种表现形式,这些表现形式难以对相关研究和政策实践形成指导,在一定程度上使得针对企业“漂绿”现象的识别和治理更加复杂;对“漂绿”的识别方法可归纳为四种,各种方法的精准度亟待验证;有关企业“漂绿”的动因可归为基于环境监管合规的政治动因、基于形象管理的市场动因和基于利润最大化的经济动因三大类,这些动因相互交织构成了一个复杂的系统,然而现有研究缺乏复杂系统的融合解析,从而难以全面揭示企业“漂绿”的根源;有关企业“漂绿”的后果与治理存在政府、社会和企业三方主体,尚需进一步整合各自资源,形成治理合力。可见,上述研究尽管丰富了企业“漂绿”的认知,但缺乏系统整合与研究设计,难以为后续理论和实证研究提供扎实基础。

第三,既有研究为“双碳”和“绿色转型”研究提供了有益借鉴,但整体呈现“五多五少”的特征,即:“漂绿”内涵解读专注于经济学、管理学、组织行为学等单一学科视角的研究比较多,不同学科之间的协同交叉与整合研究比较少;有关“漂绿”后果及效应的思辨性、规范性研究比较多,运用规范现代研究方法进行精准实证研究与量化测度的成果比较少;探索企业“漂绿”行为某一特定影响因素及其“净效应”的研究比较多,多个相关因素之间有机互动及“联合效应”的研究少;企业“漂绿”治理对策的零散式研究比较多,整合不同

视角治理对策的系统研究少;相关研究针对国外企业“漂绿”情境比较多,根植中国情境比较少。因此,有必要针对企业“漂绿”展开更加系统的理论和实证研究,为相关政策制定提供更为精准的理论依据。

七、未来展望

当前有关企业“漂绿”的研究已取得一定成果,但整体属于新兴领域,还需要针对其中的薄弱环节深化相关研究。根据前述研究梳理,构建如图 10 所示的企业“漂绿”的相整合研究框架。

第一,突破学科边界,构建基于复杂经济社会系统的企业“漂绿”行为多维理论协同整合分析框架。研究视角与理论框架对于新兴事务或现象的解读具有重要的导向作用。既有研究对于企业“漂绿”的理论解读多基于经济学、管理学等单一学科视角,尽管也可得到具有启示意义的研究结论,但却难以从整体上认识企业“漂绿”行为。从时间演化维度看,企业“漂绿”的产生与蔓延既有复杂的经济社会背景,也与技术进步、公众意识乃至社会观念有关。因此,作为复杂经济社会系统的产物,传统的单一学科解读与认知难免存在一定偏差,甚至可能陷入“一叶障目”的认知困境,阻碍企业“漂绿”研究的推进与创新。为此,有必要借鉴经济学、管理学、社会学乃至心理学等学科前沿理论,将企业“漂绿”至于复杂经济社会背景,以系统思维构建包含经济社会环境因素、企业内部驱动力、公众认知和舆论导向等多个维度的企业“漂绿”多维理论协同整合分析框架,各维度之间相互影响、相互制约,共同推动企业“漂绿”行为的产生、演变和发展。需要指出的是,这一分析框架并非一成不变的,需随着经济社会的发展和企业行为的变迁不断进行调整和优化,以保证对企业“漂绿”行为研究具有针对性和有效性。从多维协同的研究框架出发,能够为相关研究开展奠定理论基础,进而为推动企业的绿色发展和社会的可持续发展贡献力量。

第二,强化对企业“漂绿”概念内涵的认知与解读,完善企业“漂绿”形式划分,开发有效测度企业“漂绿”的量表。由于企业“漂绿”多维理论协同整合分析框架尚未建立,既有研究对企业“漂绿”概念内涵缺乏共识成为阻碍相关研究可持续推进的成因之一。既有研究或侧重于市场营销,或聚焦于环境信息披露,不利于整体把握企业“漂绿”的概念内涵,未来应整合多种理论视角进行深入系统的界定。此外,量表作为研究工具,能够帮助我们对企业“漂绿”现象进行定量化评估,如何基于内涵解析进行维度构建和量表开发是企业“漂绿”研究亟待破解的基础性问题,既是检验相关理论模型假设的前提条件,也是后续开展计量分析等实证研究的起点。尽管既有研究对企业“漂绿”量化研究进行了初步探索^[29],但其应用场景和测度内容存在较大差异。因此,未来有必要在既有研究基础上,借助现代大数据技术,开发出易识别、操作性强、普适性高和普遍认可的企业“漂绿”测量量表,并基于大样本数据进行实证检验,从而为政策制定和实证研究提供依据。总之,目前仍需深化对企业“漂绿”研究的理解,健全企业“漂绿”表现形式的分类,构建有效评估企

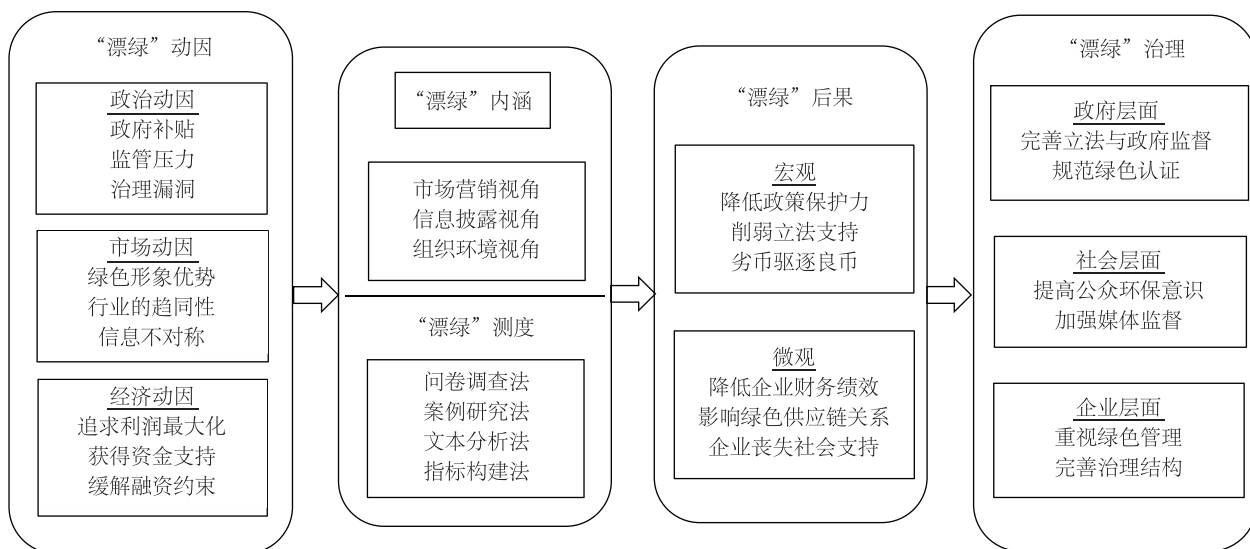


图 10 企业“漂绿”整合研究框架图

业“漂绿”程度的量表,进而丰富和深化企业“漂绿”相关研究。

第三,基于复杂经济社会背景,进一步深化企业“漂绿”影响因素及其交互作用的研究。探明企业“漂绿”动因或影响因素是有效治理这一现象的关键环节和前提条件,既有研究从经济学、管理学等学科理论出发,总结得到基于环境监管合规的政治动因、基于形象管理的市场动因和基于利润最大化的经济动因。然而,作为复杂经济社会系统现象,置于“双碳”背景和绿色转型过程中的“漂绿”是一种极富动态性和复杂性的现象。例如在环境监管合规、市场形象塑造和经济效益追求三者相互交织、共同作用的结果下,企业可能在环境监管压力下被动“漂绿”,也可能在市场竞争中主动“漂绿”,甚至可能在追求经济效益的过程中无意识产生“漂绿”行为。换言之,企业“漂绿”的多维动因之间本身就存在交互作用与并发机制,因此传统基于单向线性关系和因果对称性视角的研究并不能完全揭示诸如“漂绿”等自变量相互依赖的复杂经济社会现象。对此,应借鉴组态等更贴近现实的理论视角和思维^[65],对企业“漂绿”动因或影响因素展开研究,分析不同动因之间的交互作用,考虑各因素之间的相互依赖和共存关系,以揭示复杂经济社会系统中企业“漂绿”行为的多重并发机制,拓展和丰富现有研究。

第四,拓展企业“漂绿”复杂作用机制和影响效应的研究。基于复杂系统的多因并发机制,企业“漂绿”的作用机制及其影响效应值得深入研究。目前既有文献对企业“漂绿”的影响或后果已有了初步探索,但大多聚焦于其对市场或企业结果变量的直接影响效应,对企业“漂绿”的复杂作用机理缺乏深入探讨,在研究方法上依然沿用传统的线性思维。未来研究亟须在以下两个方面进行探索突破:一是强化对企业“漂绿”影响效应的机制分析,例如在市场层面探明企业“漂绿”如何导致“劣币驱逐良币”等重大不良市场效应的路径或机制,在企业层面揭示“漂绿”行为影响企业价值、股市价值及财务绩效等重大议题的“黑箱”,有助于揭示企业“漂绿”行为的真实动机和潜在风险,为如何制定相关政策、促进企业积极履行社会责任提供更为精准的理论依据。二是突破现有的线性思维,未来研究在拓展企业“漂绿”复杂作用机制和影响效应方面,应着力于深化机制分析、探索多元治理策略等方面,以组态视角探索导致“漂绿”后果的多种路径,从而为“漂绿”治理提供更为多元和更具针对性的决策依据。

第五,基于复杂组态视角,拓展现有研究方法。企业“漂绿”研究尚属新兴领域,国内相关研究大致在2009年后才开始出现。在研究方法选择上,当前企业“漂绿”研究要么是基于国外经验的借鉴与反思,要么基于单个案例对特定行业或企业开展质性研究。受制于概念认识不清,“漂绿”识别测度困难,基于大样本数据的实证方法较为缺乏,相关研究的严谨性存疑,结论普适性不足。未来可通过开展大样本实证研究,提高企业“漂绿”研究结论的可信度。目前少数可见的实证研究多采用上市公司公开数据基于因果对称性逻辑开展特定因素的“净效应”研究^[66-67]。鉴于企业“漂绿”是一个动态演化的复杂过程,这意味着未来可基于动态演化设计定性案例研究和定量研究。特别是基于组态视角的定性比较分析(qualitative comparative analysis, QCA)、文本发掘、行为实验和仿真模拟等方法应受到重视。例如,运用文本发掘技术对企业公开报告、新闻报道等多方资料进行深入挖掘,获取企业“漂绿”行为背后的真实动机和意图,结合定性比较分析方法对比不同企业“漂绿”行为的演变路径,找出关键因素和潜在机制。再例如,以行为实验和仿真技术模拟企业决策者的行为和心理过程,探寻企业“漂绿”的个性化成因,提升企业“漂绿”治理对策的针对性。总之,未来研究应基于组态视角,注重多方法综合运用,以深度契合企业“漂绿”的复杂经济社会背景和动态过程,提高企业“漂绿”研究结论的可信度。

第六,把科研写在祖国大地上,拓展基于中国情境下的企业“漂绿”研究。作为一个从西方国家引入的“舶来品”,目前企业“漂绿”相关研究大多基于西方国家情景展开。国外学者针对绿色营销、绿色广告、绿色金融、生态环保等领域的企业“漂绿”行为,开展了丰富的研究,取得了丰硕的成果。相比较而言,国内企业“漂绿”研究开展时间相对较晚,在研究范式和研究逻辑上受西方影响较大,针对中国情境特别是典型企业的研究较为缺乏。改革开放以来,中国经济社会发展的巨大成就,需要用中国本土的理论和现实来阐述,进而构建具有中国特色的理论话语体系。可喜的是,既有研究已经开始探索我国独特制度体制对企业“漂绿”治理的积极作用^[68]。未来可以深入阐释分析企业“漂绿”行为的本土语境,加强对不同行业、规模和地区企业“漂绿”现象的实证研究,挖掘我国独特制度体制、文化传统、治理体系下企业“漂绿”的发生机制与治理对

策。同时受独特社会制度和文化传统的影响,中国企业在管理理念、动力机制、管理模式上较传统理论存在异质性,具有鲜明的中国特色。例如家族式企业、家长式领导、多头式监管会对企业“漂绿”形成与治理有何影响;国有企业与民营企业在管理体制、激励机制和监管环境等差异,将如何影响两类企业在绿色转型和环保投入方面的表现,有待进一步探索。拓展基于中国情境下的企业“漂绿”研究,对于构建具有中国特色的绿色发展理论体系、促进经济社会可持续发展具有重要意义。特别是面对经济全球化趋势受阻、大国经济竞争博弈加剧的时代背景,企业“漂绿”治理如何影响我国本土企业内在价值演化与国际竞争,值得深入探析。

参考文献

- [1] BEERS D, CAPELLARO C. Greenwash[J]. Mother Jones, 1991, 16(2): 38-43.
- [2] POLONSKY M J, GRAU S L, GARMA R. The new greenwash?: Potential marketing problems with carbon offsets[J]. International Journal of Business Studies, 2010, 18(1): 49-54.
- [3] PARGUEL B, BENOÎT-MOREAU F, LARCENEUX F. How sustainability ratings might deter ‘greenwashing’: A closer look at ethical corporate communication[J]. Journal of Business Ethics, 2011, 102: 15-28.
- [4] SZABO S, WEBSTER J. Perceived greenwashing: The effects of green marketing on environmental and product perceptions[J]. Journal of Business Ethics, 2021, 171: 719-739.
- [5] LYON T P, MONTGOMERY A W. The means and end of greenwash[J]. Organization & Environment, 2015, 28(2): 223-249.
- [6] LEONIDOU C N, LEONIDOU L C. Research into environmental marketing/management: A bibliographic analysis[J]. European Journal of Marketing, 2011, 45(1/2): 68-103.
- [7] 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.
- [8] LYON T P, MONTGOMERY A W. Tweet jacked: The impact of social media on corporate greenwash[J]. Journal of Business Ethics, 2013, 118(4): 747-757.
- [9] MARQUIS C, TOFFEL M W, ZHOU Y. Scrutiny, norms, and selective disclosure: A global study of greenwashing[J]. Organization Science, 2016, 27(2): 483-504.
- [10] DELMAS M A, BURBANO V C. The drivers of greenwashing[J]. California Management Review, 2011, 54(1): 64-87.
- [11] 邓晓辉, 李志刚, 殷亚琨, 等. 企业组织正当性管理的修辞策略[J]. 中国工业经济, 2018(4): 137-155.
- [12] WALKER K, WAN F. The harm of symbolic actions and green-washing: Corporate actions and communications on environmental performance and their financial implications[J]. Journal of Business Ethics, 2012, 109(2): 227-242.
- [13] 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.
- [14] GATTI L, SEELE P, RADEMACHER L. Grey zone in-greenwash out. A review of greenwashing research and implications for the voluntary-mandatory transition of CSR[J]. International Journal of Corporate Social Responsibility, 2019, 4(1): 1-15.
- [15] 朱福敏, 樊昊远, 吴恒煜. 机构投资者持股会助推企业“漂绿”吗——基于重污染企业社会责任报告披露的实证研究[J/OL]. 金融经济研究, 2023[2024-01-11], 1-17. <http://kns.cnki.net/kcms/detail/44.1696.F.20231220.1103.020.html>.
- [16] 黄溶冰, 储芳. 第三方鉴证是否有助于抑制企业“漂绿”[J]. 中国注册会计师, 2021(8): 38-42.
- [17] IN S, SCHUMACHER K. Carbonwashing: ESG data greenwashing in a Post-Paris world[M]. Berlin: Springer, 2021.
- [18] TERRACHOICE, 2009. The seven sins of greenwashing: Environmental claims in consumer markets[EB/OL]. <http://sinsofgreenwashing.org/findings/greenwashing-report-2009>.
- [19] 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.
- [20] 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.
- [21] PIZZETTI M, GATTI L, SEELE P. Firms talk, suppliers walk: Analyzing the locus of greenwashing in the blame game and introducing ‘vicarious greenwashing’[J]. Journal of Business Ethics, 2021, 170: 21-38.
- [22] GATTI L, PIZZETTI M, SEELE P. Green lies and their effect on intention to invest[J]. Journal of Business Research, 2021, 127: 228-240.
- [23] CHEN Y S, CHANG C H. Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk[J]. Journal of Business Ethics, 2013, 114: 489-500.
- [24] TESTA F, BOIRAL O, IRALDO F. Internalization of environmental practices and institutional complexity: Can stakeholders pressures encourage greenwashing?[J]. Journal of Business Ethics, 2018, 147: 287-307.
- [25] MATEJEK S, GOSSLING T. Beyond legitimacy: A case study in BP’s “green lashing”[J]. Journal of Business Ethics, 2014, 120: 571-584.
- [26] 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.
- [27] ROULET T J, TOUBOUL S. The intentions with which the road is paved: Attitudes to liberalism as determinants of greenwashing[J]. Journal of Business Ethics, 2015, 128(2): 305-320.
- [28] KIM E H, LYON T P. Greenwash vs. Brownwash: Exaggeration and undue modesty in corporate sustainability disclosure[J]. Social Science

- Electronic Publishing, 2015, 26(3): 705-723.
- [29] YU P Y, LUU B V, CHEN C H. Greenwashing in environmental, social and governance disclosures[J]. *Research in International Business and Finance*, 2020, 52(5): 101192.
- [30] BORTREE D S. The impact of green initiatives on environmental legitimacy and admiration of the organization[J]. *Public Relations Review*, 2009, 35(2): 133-135.
- [31] HORIUCHI R, SCHUCHARD R, SHEA L, et al. Understanding and preventing greenwash: A business guide[R]. London: Futerra Sustainability Communications, 2009.
- [32] LYON T P, MAXWELL J W. Greenwash: Corporate environmental disclosure under threat of audit[J]. *Journal of Economics & Management Strategy*, 2011, 20(1): 3-41.
- [33] CHEN Y S. The driver of green innovation and green image-green core competence[J]. *Journal of Business Ethics*, 2008, 81: 531-543.
- [34] 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.
- [35] 李宗泽, 李志斌. 企业 ESG 信息披露同群效应研究[J/OL]. *南开管理评论*, 2023[2024-01-11], 1-22. <http://kns.cnki.net/kcms/detail/12.1288.f.20230911.1941.006.html>.
- [36] BOIRAL O, RAINERI N, TALBOT D. Managers' citizenship behaviors for the environment: A developmental perspective[J]. *Journal of Business Ethics*, 2018, 149: 395-409.
- [37] WEDARI L K, JUBB C, MORADI-MOTLAGH A. Corporate climate-related voluntary disclosures: Does potential greenwash exist among Australian high emitters reports?[J]. *Business Strategy and the Environment*, 2021, 30(8): 3721-3739.
- [38] 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.
- [39] 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.
- [40] 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.
- [41] WEBER J L. Corporate social responsibility disclosure level, external assurance and equity capital[J]. *Journal of Financial Reporting & Accounting*, 2018, 16(4): 694-724.
- [42] 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.
- [43] 奚宾, 张威威. 环境信息披露与企业经营绩效——基于投资者关注的中介效应检验[J]. *技术经济*, 2022, 41(5): 85-96.
- [44] LAUFER W S. Social accountability and corporate greenwashing[J]. *Journal of Business Ethics*, 2003, 43: 253-261.
- [45] POMERING A, JOHNSON L W. Advertising corporate social responsibility initiatives to communicate corporate image: Inhibiting scepticism to enhance persuasion[J]. *Corporate Communications: An International Journal*, 2009, 14(4): 420-439.
- [46] 杨波. 中国消费品市场中“漂绿”的治理分析: 基于信任的视角[J]. *财贸研究*, 2012, 23(5): 33-37.
- [47] 黄溶冰, 赵谦. 演化视角下的企业漂绿问题研究: 基于中国漂绿榜的案例研究[J]. *会计研究*, 2018(4): 11-19.
- [48] AKTURAN U. How does greenwashing affect green branding equity and purchase intention? An empirical research[J]. *Marketing Intelligence & Planning*, 2018, 36(7): 809-824.
- [49] 王欣, 郑若娟, 马丹丹. 企业漂绿行为曝光的资本市场惩戒效应研究[J]. *经济管理*, 2015, 37(11): 176-187.
- [50] MARQUIS C, TOFFEL M W. When do firms greenwash?: Corporate visibility, civil society scrutiny, and environmental disclosure[M]. Boston, MA: Harvard Business School, 2012.
- [51] DU X. How the market values greenwashing? Evidence from China[J]. *Journal of Business Ethics*, 2015, 128: 547-574.
- [52] LIU Y, JIA X P, JIA X Z, et al. CSR orientation incongruence and supply chain relationship performance: A network perspective[J]. *Journal of Operations Management*, 2021, 67(2): 237-260.
- [53] 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.
- [54] 白俊红, 顾雪晨. 环境信息披露与企业绿色技术创新——来自中国上市公司的经验证据[J]. *技术经济*, 2023, 42(11): 23-36.
- [55] HUANG R, CHEN D. Does environmental information disclosure benefit waste discharge reduction? Evidence from China[J]. *Journal of Business Ethics*, 2015, 129: 535-552.
- [56] 胡天杨, 谌仁俊, 涂正革. 环境信息披露评价与市场价值: 第三方机构的影响研究[J]. *世界经济*, 2022, 45(11): 150-176.
- [57] 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.
- [58] LEONIDOU L C, KVASOVA O, LEONIDOU C N, et al. Business unethicity as an impediment to consumer trust: The moderating role of demographic and cultural characteristics[J]. *Journal of Business Ethics*, 2013, 112: 397-415.
- [59] 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.
- [60] 王伟, 刘传红. “漂绿广告”监管需要建立引爆机制[J]. *中国地质大学学报(社会科学版)*, 2013, 13(6): 70-75, 134.
- [61] 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.
- [62] 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.

- [63] 黄溶冰. 企业漂绿问题及其治理[J]. 湖湘论坛, 2022, 35(5): 98-107.
- [64] 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.
- [65] 杜运周, 李佳馨, 刘秋辰, 等. 复杂动态视角下的组态理论与 QCA 方法: 研究进展与未来方向[J]. 管理世界, 2021, 37(3): 180-197, 12-13.
- [66] 孙晓华, 车天琪, 马雪娇. 企业碳信息披露的迎合行为: 识别、溢价损失与作用机制[J]. 中国工业经济, 2023(1): 132-150.
- [67] 王垒, 李正阳, 沙一凡. 协同还是合谋: 异质机构共同持股与企业“漂绿”行为[J]. 财经论丛, 2023(8): 70-80.
- [68] 黄溶冰, 储芳. 中央环保督察、绩效考核压力与企业“漂绿”[J]. 中国地质大学学报(社会科学版), 2023, 23(1): 70-86.

The Research Progress, Literature Review and Prospects on Enterprises Greenwashing

Fu Jincun¹, Cao Jilecai¹, Li Haoyue¹, Zhao Mingwei¹, Guo Huimin²

(1. School of Business, North Minzu University, Yinchuan 750021, China;

2. School of Economics and Management, Northwest A&F University, Yangling 712100, China)

Abstract: Under the “dual-carbon” goal, carbon emission reduction at the enterprise level is crucial to the green and low-carbon transformation of Chinese. However, there is a tendency for enterprises to “greenwashing” their carbon emission information in order to meet regulatory requirements and improve their business performance, i. e. , disclose information in a false and inaccurate manner . At present, the relevant research in this area is on the rise, but lacking systematic sorting, and has not yet formed a complete understanding of the enterprise “greenwashing”. Thus, 263 articles in English and 142 articles in Chinese published from 2003 to 2023 were firstly screened and sorted out to scientifically visualize the development context and the research themes of corporate “greenwashing”. Secondly, the conceptual connotation, manifestations and identification and measurement techniques of enterprise “greenwashing” from different research perspectives are systematically organized, its causes and consequences are analyzed, and its governance countermeasures are condensed. Thirdly, a review of existing research on enterprise “greenwashing” is provided, identifying its research prospects and shortcomings. Finally, the enterprise “greenwashing” is placed in the complex economic and social system, and six major issues worth exploring and breaking through in the future research are put forward, namely, constructing a multidimensional theoretical synergistic and integrated analytical framework of enterprise “greenwashing” behavior based on the complex economic and social system. Strengthening the knowledge and interpretation of the concept of enterprise “greenwashing”, deepening research on the complex influencing factors and their interaction of enterprise “greenwashing”. Expanding research on the complex mechanisms and effects of enterprise “greenwashing”. Extending the existing research methodology based on the complex configuration perspective. Developing research on enterprise “greenwashing” in the Chinese context. The research clarifies the development context and future direction of corporate “greenwashing”, and provides thoughts for subsequent research on complex systems of enterprise “greenwashing” based on the Chinese context.

Keywords: greenwashing; development context; literature review; future prospects