



消费品市场 漂绿问题及治理

Greenwashing and Its Governance of
Consumer Product Market

杨 波 / 著



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)



消费品市场 漂绿问题及治理

Greenwashing and Its Governance of
Consumer Product Market

杨 波 / 著



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

图书在版编目(CIP)数据

消费品市场漂绿问题及治理/杨波著. —北京:社会科学文献出版社, 2014. 10

国家社科基金后期资助项目

ISBN 978 - 7 - 5097 - 6467 - 1

I. ①消… II. ①杨… III. ①消费品市场 —研究 —中国 IV. ①F723

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 207393 号

· 国家社科基金后期资助项目 ·
消费品市场漂绿问题及治理

著 者 / 杨 波

出 版 人 / 谢寿光

项目统筹 / 恽 薇

责任编辑 / 陈凤玲



出 版 / 社会科学文献出版社·经济与管理出版中心(010)59367226

地址: 北京市北三环中路甲 29 号院华龙大厦 邮编: 100029

网址: www.ssap.com.cn

发 行 / 市场营销中心(010)59367081 59367090

读者服务中心(010)59367028

印 装 / 北京季蜂印刷有限公司

规 格 / 开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 13.5 字 数: 247 千字

版 次 / 2014 年 10 月第 1 版 2014 年 10 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978 - 7 - 5097 - 6467 - 1

定 价 / 49.00 元

本书如有破损、缺页、装订错误, 请与本社读者服务中心联系更换

 版权所有 翻印必究

国家社科基金后期资助项目 出版说明

后期资助项目是国家社科基金设立的一类重要项目，旨在鼓励广大社科研究者潜心治学，支持基础研究多出优秀成果。它是经过严格评审，从接近完成的科研成果中遴选立项的。为扩大后期资助项目的影响，更好地推动学术发展，促进成果转化，全国哲学社会科学规划办公室按照“统一设计、统一标识、统一版式、形成系列”的总体要求，组织出版国家社科基金后期资助项目成果。

全国哲学社会科学规划办公室

摘 要

20 世纪 80 年代后半期兴起的绿色消费运动对消费者的消费活动、企业的生产活动、政府的相关政策影响深远。受利益诱导，一些企业和组织开始误导、夸大甚至捏造其产品或服务的环保特性，这一行为被称为漂绿。漂绿现象在商品市场、资本市场和政治市场上都会出现，以商品市场特别是消费品市场为主。西方发达国家治理漂绿多年，取得了一些成效，也面临着严峻的挑战，并没有从根本上遏制漂绿现象增加的势头。漂绿在我国出现较晚，但蔓延速度很快。深刻分析漂绿这种新的经济现象，把握其规律，实现有效治理，成为摆在我们面前的重要课题。我国绿色经济和生态文明建设才起步，这一问题的解决显得更为紧迫。

本书首先对漂绿的生成与演化、漂绿对绿色消费品市场和绿色消费的影响进行了理论和实证研究，对漂绿在中国的本土特征和出现的深层次原因进行了分析。绿色消费的勃兴是漂绿的诱发因素，漂绿的生成原因有三类：外部驱动因素、企业组织内部的因素、决策者个体的心理因素。纵向来看，漂绿表现形态的演化是一个协同演化的过程，反映了企业、政府、公益性社会组织、消费者四个子系统之间的长期反馈关系。横向来看，漂绿表现形态多样性的外部原因有绿色偏好、监管环境和绿色技术的差异；内部原因是企业的异质性。漂绿目前在我国表现出以下本土特征：多集中于食品、家具等行业，呈现出行业性高发的特征；多采取公然欺骗或购买绿色标识等比较直接的方式；被公众识别后继续漂绿成为常态。我国消费品市场漂绿问题的深层原因包括文化、制度和环境的原因。在此基础上，本书分析了生产商和中间商漂绿的不良影响，并以生态标签存在漂绿为例，分析了存在漂绿现象的市场运行和消费者的行为选择，证实了漂绿会通过降低绿色信任和增加绿色搜寻成本两条路径，来降低消费者的绿色消费倾向。

其次，对漂绿的治理方式和治理机理进行了理论分析。市场、政府、第三部门及企业社会责任在漂绿治理中各有其优势，也需要满足不同的条件。在市场体系比较完备的情况下，市场治理漂绿具有成本低和自运行的

优势；政府规制效率比较高，特别在处理代表性漂绿事件中具有优势；第三部门治理的优势在于能有效深入民间，凝聚各种社会资本，整合各阶层的利益要求及资源；企业社会责任则有自发性和低成本的优势。本书分别对四种市场治理方式、两类政府规制措施、以及第三部门、企业社会责任等治理漂绿的条件和机理进行了研究。为了实现对漂绿的有效治理，需要市场、政府、第三部门、企业联合起来，以获得治理的协同效应。

最后，对西方发达国家和我国治理漂绿的实践进行了分析和对比，并提出相应的政策建议。漂绿在西方发达国家出现了两个新动向：伪造和模仿标签大量出现；企业和非盈利性组织合谋导致的漂绿增多，出现治理者被“俘虏”的现象。西方发达国家在治理漂绿方面获得了一定的成效，其经验有：不断完善法律法规，为治理漂绿奠定了制度基础；严格依法监管，培育了治理漂绿的良好环境；政府积极引导，市场和行业协会充分发挥作用，保证了绿色认证行业的规范运行；充分发挥环保和消费者 NGO 的积极作用。但也面临以下挑战：现行法律体系决定或可通过诉讼的方式对漂绿进行惩罚，但实施成本高；企业社会责任对漂绿的事前防范作用有限，约束力不足；NGO 对漂绿的治理取决于多种因素，具有较大的不确定性。漂绿在我国尚处于发展的初期阶段，且没有受到强有力的约束和治理。我国治理漂绿可以按照以下思路进行：培育各种治理方式充分发挥作用的条件，为治理漂绿奠定现实基础；现阶段以政府规制为主，政府、市场、第三部门和企业协同互动，逐步实现多中心治理。提出了我国治理漂绿的具体对策：完善相应立法；强化政府规制；培养企业的环境社会责任；培育生态公民；回归第三部门的民间性质，在规范的基础上发挥其积极作用。

关键词：消费品市场 漂绿 绿色消费 治理

Abstract

Green consumption activity rising from the second half of the 1980s made deep effect on consumers' consumption, firms' production, government's policy. Some firms and organizations began to mislead, exaggerate or fabricate its product's environmental characteristics. This phenomenon is called greenwashing. Greenwashing appears in commodity market, capital market and politics market. Western developed countries made some results in greenwashing governance. However, they can't fundamentally stem greenwashing. Greenwashing appears in China very late, but spreads quickly. To analyze greenwashing, realize effect governance is a very important problem.

First, the book made theoretical and empirical research on generation and revolution of greenwashing, affection on green consumer consumption and green product market. Rising of green consumption is the inducing factors of greenwashing, and the main reason of greenwashing including external driving factors, internal factors and decision maker's psychological factors. Vertically, greenwashing revolution is a co - evolution process, reflecting the feedback relationship of the firms, government, social organizations and consumers. Laterally, the diversity of greenwashing is derived from green preference, governance environment and the green technology difference, the firms' heterogeneity. The characteristics of greenwashing in China including greenwashing mainly appears in product and furniture industry, mainly use way of cheating publicly or buying eco - label, greenwash repeatedly. The reason of greenwashing in China include culture, system, and environment. The book also analyzed the bad influence of producer and middleman greenwashing, discussed the greenwashing market running and behavior choice of consumers, confirmed greenwashing reduce green trust and increase green searching cost, to realize reduce consumers' green consumption tendency.

Second, the book analyzed the governance patterns and mechanism of-

greenwashing. Market, government, the third department, CSR also has privilege in greenwashing governance, also need to meet some conditions. If the market system is complete, market's governance on greenwashing have advantage of low cost and running automatically, government have the advantage of high efficiency, the third department has the advantage of integrate social capital and the interest requirements form different class, CSR has the advantage of low cost and running automatically. The book discussed the four ways' condition and mechanism in greenwashing governance. To get effective governance, we should unite market, government, the third department, and enterprises.

Lastly, the book analyzed the greenwashing governance in western developed countries and China, gave some suggestions. Greenwashing had two trend in western developed countries, including fake and imitation the eco - label, the enterprise uniting non - profit organization to greenwash. The experience of western developed countries including continuously completing law and regulation to lay the institutional basis, strictly regulating to cultivate good environment, actively guiding to make the green certification industry run rightly, playing the active function of environment protecting organization and consumer NGO. However, western developed countries also faced some challenges, including the working cost is very high in current law system, CSR having limited function in greenwashing guarding against, NGO having large uncertainty in greenwashing governance. Greenwashing is in early stage of development in China, and hasn't got powerful restriction and governance. We can regulate greenwashing along the way of thinking, cultivate the condition for all governance patterns to run effectively, let government governance as main way and let government, market and the third department collaborative interaction, to realize Polycentric governance step by step. The book also gave some suggestions on greenwashing governance, make relevant law perfect, strengthening government regulation, cultivate firms' CSR, cultivate ecological citizens, restore the private property of the third department to specify and play its role.

Key Words: Consumer Product Market Greenwashing Green Consumption Governance

目 录

第 1 章 导论	1
一 问题的提出	1
二 文献回顾	3
三 研究意义	9
四 总体框架、研究方法和可能的创新	10
第 2 章 绿色消费的勃兴与漂绿的生成和演化	13
一 绿色消费诱发漂绿出现	13
二 漂绿的生成分析	17
三 漂绿的形态多样性及演化：历时与共时的分析	32
四 我国消费品市场漂绿问题的深层次原因探析	38
第 3 章 漂绿对绿色产品市场和绿色消费的影响	46
一 生产商漂绿对消费者和绿色产品市场的影响：负的内部性 和柠檬效应	46
二 中间商漂绿对消费者和绿色产品市场的影响：以大型零售商 为例	52
三 存在漂绿现象的市场中消费者的行为选择：以食品生态标签存在 漂绿为例	58
四 漂绿抑制绿色产品消费的路径	70
五 我国消费者对漂绿的认知及漂绿对绿色消费意愿的影响	81
第 4 章 漂绿的治理方式与治理机理	90
一 市场治理	90
二 政府规制	102
三 第三部门治理	115
四 企业社会责任治理	121

五 几种治理方式在治理漂绿中的关系：多中心的视角	124
第5章 西方发达国家治理消费品市场漂绿的实践与挑战	128
一 西方发达国家治理消费品市场漂绿的成效与漂绿的新动向	128
二 西方发达国家治理消费品市场漂绿的经验	135
三 西方发达国家治理消费品市场漂绿面临的挑战	140
第6章 我国消费品市场漂绿治理的思路、制度与对策	143
一 我国消费品市场漂绿的治理现状：基于典型案例的分析	143
二 我国消费品市场漂绿的治理思路与对策	146
第7章 总结与展望	154
一 本书研究的贡献与局限性	154
二 未来的研究方向	158
附录	
PART 260 – GUIDES FOR THE USE OF ENVIRONMENTAL MARKETING CLAIMS	160
参考文献	190
索 引	203

Contents

Chapter 1 Introduction / 1

1. Problem Presentation / 1
2. Literature Review / 3
3. Research Significance / 9
4. General Framework, Research Method and Possible Innovation / 10

Chapter 2 The Rise of Green Consumption and the Generation and Revolution of Greenwashing / 13

1. Green Consumption Induces Greenwashing / 13
2. The Generation of Greenwashing / 17
3. The Diversity and Revolution of Greenwashing: From the Diachronic and Synchronic Aspects / 32
4. The Reasons of Chinese Consumption Product Greenwashing / 38

Chapter 3 The Impact of Greenwashing on Green Product Market and Green Consumption / 46

1. How Producer's Greenwashing Affects Green Consumers and Green Product; Negative Internality and Lemon Effect / 46
2. How Middleman's Greenwashing Affects Consumer and Green Product Market; Take the Big Retailer as an Example / 52
3. Consumers' Behavior Choice in Greenwashing Market; Greenwashing in Eco-label as an Example / 58
4. Path of Greenwashing Restrains Green Product Consumption / 70
5. Cognition of Chinese Consumers to Greenwashing and How Greenwashing Affects Green Product Consumption / 81

Chapter 4 Governance Pattern and Mechanism of Greenwashing / 90

1. Market Governance / 90

2. Government Regulation / 102
3. The Third Department Governance / 115
4. CSR Governance / 121
5. Relationship of Main Governance Pattern in Greenwashing Governance :
From the Multicenter Aspect / 124

Chapter 5 Practice and Struggle of Governing Greenwashingin Consumer Product Market in Western Countries / 128

1. Effect and New Trends of Governing Greenwashingin Consumer Product Market in Western Countries / 128
2. Experience of Governing Greenwashingin Consumer Product Market in Western Countries / 135
3. Struggle of Governing Greenwashingin Consumer Product Market in Western Countries / 140

Chapter 6 Thinking, Institution and Countermeasures of Chinese Consumer Product Market Greenwashing Governance / 143

1. GovernanceStatus in Chinese Consumer Product; Based on Typical Case / 143
2. Thinking and Countermeasures of Greenwashing Governance in Chinese Consumer Product Market / 146

Chapter 7 Conclusion and Prospect / 154

1. Contributions and Limitations / 154
2. Future Research Direction / 158

Appendix

Part 260 – GUIDES FOR THE USE OF ENVIROMENTAL MARKETING-CLAIMS / 160

Reference / 190

Index / 203

第1章 导论

进入工业文明后，人类在创造出巨大物质财富的同时，也付出了巨大的资源和环境代价。资源和环境的压力促使各国政府、企业和消费者开始关注绿色生产和绿色消费，这一趋势在 20 世纪 80 年代之后表现得越发明显。20 世纪 80 年代后半期，英国率先掀起了“绿色消费者行动”。后来这一运动席卷欧美各国，对消费者的消费活动、企业的生产活动、政府的相关政策影响深远。受利益诱导，一些企业和组织开始误导、夸大甚至捏造其产品或服务的环保特性，这一行为被称为漂绿（Greenwashing），^① 这种现象在消费品市场中表现尤为突出（Scot Case, 2010）。根据漂绿行为的最新进展，漂绿在资本市场、政治市场上也会出现，本书将研究范围界定在消费品市场。^② 漂绿损害消费者利益，对绿色产品（含服务，下同）的市场运行、绿色产品的消费，进而对绿色产品生产都产生了严重的冲击，最终影响绿色经济的实现（Ed Gillespie, 2008）。漂绿在我国出现较晚，但发展速度很快。党的十八大报告首次单篇论述“生态文明”，提出“推进绿色发展，建设‘美丽中国’”。研究消费品市场中漂绿这种新的经济现象的危害，分析漂绿的治理以保证绿色经济的实现和生态文明建设，无论对理论创新还是指导实践都具有重要意义。本章在提出本书研究问题的基础上，说明研究的理论意义和现实意义，并对总体框架、方法和创新点进行论述。

一 问题的提出

人类社会正在进入生态文明时代，绿色经济则是人类发展的全球共识

① 漂绿是由“绿色”（Green，象征环保）和“漂白”（Whitewash）合成的一个新词，由美国环保人士 Westerveld 于 1986 年创造，用来讽刺当时一些酒店环保措施不力，却在店内鼓吹环保的行为。该词 1991 年在一本名为 *Mother Jones* 的左翼杂志中作为文章标题而广为人知。漂绿有企业和产品两个层面，与当前主流研究方向相一致，本书讨论的是产品层面的漂绿。

② 在资本市场上，有的企业进行漂绿，以获得倾向环保的资金的青睐；在政治市场上，一些政治人物也进行漂绿，以获得倾向环保的选民的拥护。

和发展方向。生态文明是对农业文明和工业文明的扬弃，是对人与自然关系的修复和发展。关注自然，关注生态，追求人与自然的和谐相处，实现人类社会的可持续发展，是这一时代显著的标志。在这一背景下，绿色经济的理念和发展模式逐步形成。绿色经济遵循生态规律和经济规律，发展生产，保护生态，培植可再生资源，提供人类社会需要的物质财富和优美环境，把经济发展调整到良性生态循环和经济循环的轨道上，形成经济效益、生态效益、社会效益的有机统一。

绿色产品市场的良好运行是实现绿色经济发展模式的重要基础。绿色产品市场的产生和发展反映了人们在消费领域里环境保护意识的觉醒，它的良好运行对于通过经济手段激励绿色产品的生产、保护绿色消费者的利益、促进绿色产品消费具有重要意义。绿色产品消费以保护生态环境为出发点，强调人类的消费行为与自然环境相和谐，与人类社会的可持续发展相统一，与经济的可持续发展相适应。绿色产品消费通过对生产的引导实现绿色经济。没有绿色产品市场的良好运行，没有绿色产品的生产和消费，绿色经济就无从谈起。

漂绿的出现对绿色产品市场、绿色产品消费、绿色产品生产，进而对绿色经济发展模式产生了阻碍和破坏作用。20世纪80年代以来，由于绿色溢价，绿色商品价格普遍高于非绿色商品，但人们对绿色商品的需求增长依然强劲。这客观上助长了漂绿现象在世界范围的蔓延。西方发达国家治理漂绿多年，取得了一些成效，也面临着严峻的挑战，并没有从根本上遏制漂绿现象增加的势头。以北美市场为例，著名的环境营销公司 Terra Choice 对北美市场 2007 年的调查发现，1018 件宣称有环保性能的产品，仅有 1 件没有涉嫌漂绿；2009 年针对 2739 件商品的再次调查发现，仅有 6 种产品没有涉嫌漂绿；2010 年针对 4744 件产品的调查发现，有 21 件产品没有涉嫌漂绿。虽然涉嫌漂绿的比率有所下降，但仍然处于较高水平。与西方发达国家相比，漂绿现象在我国出现较晚，但问题已经比较严重，发生了一系列重大事件，如重庆沃尔玛销售假绿色猪肉、贵州茅台酒有机原料涉嫌漂绿等。零点研究咨询集团董事长袁岳指出：“2009 年上半年，稍有实力的企业都一哄而上，开始宣传自己的环保行为。从总体来看，目前企业宣传环保以忽悠为主，自己声称的东西大多缺乏对应的标准。宣称要用环保技术进行企业更新换代的，却只听到口号，更像是在玩概念。”漂绿会抵消人们对环境保护的种种努力，破坏生态环境（Greenpeace，

1992), 也会使绿色产品市场出现逆向选择, 不利于绿色产品消费和绿色产品生产。因此, 世界各国都非常重视对漂绿的治理(毕思勇、张龙军, 2010)。我国绿色经济才刚刚起步, 这一问题的解决显得更为紧迫。

本书着重考察以下几个问题。

(1) 漂绿如何随绿色消费出现, 为什么出现以及其如何演化发展, 我国消费品市场漂绿现象的深层次原因有哪些。

(2) 漂绿对绿色市场运行和绿色产品生产有哪些负面影响, 漂绿阻碍绿色产品消费的路径以及对消费者行为的影响: 理论与实证。

(3) 市场、政府、第三部门和企业社会责任四种途径治理漂绿的实现条件和实现机理。

(4) 西方发达国家治理漂绿的经验与面临的挑战; 漂绿在中国的治理现状, 以及我国治理漂绿的思路与对策。

二 文献回顾

20 世纪 90 年代, 关于漂绿的外文文献开始出现, 主要分布在经济学和管理学两个领域。我国对漂绿的介绍和研究则始于 2008 年。^① 总体而言, 漂绿是一种比较新的经济现象, 虽然这种现象非常普遍, 但国内外的相关文献并不多, 国内的研究则刚刚开始。^② 现有的相关研究主要从以下几个方面展开。

漂绿是一种随绿色消费潮流出现的经济现象, 关于漂绿的界定在学术界尚未达成共识。^③ Lyon & Maxwell (2004) 认为漂绿是指一些企业、政府或其他组织对外宣称环保, 实际上却反其道而行之。Horiuchi & Schuchard (2009) 则认为即使没有破坏环境, 但在环保方面只要做的比说的少, 就是漂绿。Delmas & Durbano (2011) 支持这一观点, 并将漂绿总结为“实际环境绩效表现差, 却宣称其环境绩效良好”。《牛津简明英语词

① 国内第一篇介绍漂绿的文献刊登在《商学院》2008 年第 2 期, 2009 年《南方周末》的系列相关报道和漂绿榜则将漂绿带入公共视野。

② 笔者以“漂绿”作为关键词对中国学术期刊网截至 2013 年 6 月的数据库进行了查询, 发现以漂绿为主题发表在中文核心期刊上的共有 12 篇论文; 笔者以“Greenwash”作为关键词对 CASHL 外文数据库进行模糊查询, 发现截至 2012 年 12 月, 以漂绿为主题发表在外文核心期刊上的英文论文共有 25 篇。

③ Westertveld 在创造漂绿一词时, 并没有给出定义。

典》1990年版借鉴了以上观点，将漂绿界定为“为呈现对环境负责的公众形象，一个组织编造虚假信息的行为”。Bazillier（2007）则将漂绿的范畴扩展到组织传递含糊不清的环境信息，引起消费者误解的情况。Laufer（2003）将混淆（Confusion）、掩饰（Fronting）、忸怩作态（Posturing）作为构成漂绿的三个关键要素，这一观点被学术界广泛接受。Lyon & Maxwell（2011）认为“歪曲信息”是以上对漂绿界定的最核心要素，因此可以将漂绿看作“选择性地发布组织正面的环境信息，有意掩饰负面环境信息”。虽然有些分析将漂绿主体泛化到个人——如政治人物，但是现有的主流文献主要是在两个层面上讨论漂绿现象：企业（组织）层面和产品层面。组织层面的漂绿是指企业或组织对外宣称开展或参与一些环保公益活动，但实际行动却与之相冲突（Beers & Capellaro, 1991）。^① 产品层面的漂绿是指企业或组织误导、夸大甚至捏造产品或服务的环保特性。当前，几乎所有的文献讨论的都是产品层面的漂绿现象（Delmas & Durbano, 2011），这不仅是因为产品层面的漂绿比较常见，而且因为产品层面的漂绿直接侵害消费者的权益，冲击绿色消费和绿色经济的发展，危害性较大。而企业层面的漂绿，其影响也可以最终归结到产品层面。在大量调查的基础上，Terra Choice 公司（2009）总结了当前商品市场中漂绿行为的主要表现形式，已被广泛认可，包括公然欺骗、隐瞒弊端（如号称节能的电子产品其实含有危险物品）、举证不足（如洗发水广告上自称“被认证为有机产品”，但实际上没有出具可信的认证）、含糊不清（如有产品号称100%使用天然品，不含添加剂，但许多自然生成的物质如砷和甲醛是有毒的）、混淆视听（比如杀虫剂宣称“不含氯氟烃”，其实这种物质早已被禁用）、避重就轻（有些宣称环保的产品分散了消费者的注意力，从而使人忽视了该类产品整体形成的环境危害，如“有机”香烟或者“环保”杀虫剂）、自制像环保标识的标章，等等。

漂绿是一种迎合绿色消费需要却又欺骗消费者的行为，现有文献主要从企业利润最大化选择、信息、制度三个方面对漂绿的动因进行了探讨。

（1）漂绿是企业的理性选择。消费者偏好起到了重要的作用：对绿色产品的市场需求正持续增加，即使在经济不景气的条件下，绿色产品的需

① 企业层面漂绿的例子是通用电气公司对外宣称将启动“绿色创想计划”以提升公司的环境绩效，却极力反对美国环保署的《清洁空气法案》。

求依然旺盛。政府的鼓励也起到了助推的作用：环保产业、绿色产品在许多国家成为发展的重点领域，相关的企业往往会得到政府的环境补贴和政策倾斜（Horiuchi & Schuchard, 2009）。企业如果成功漂绿，可以扩大市场份额，击败竞争对手，还可以获得关注社会责任和环境保护的投资机构的青睐。企业承担企业社会责任动力不足的时候，漂绿的倾向就会比较强（Laufer, 2003）。在治理体系有漏洞或者监管不得力、不严格的情况下，漂绿的成本往往很低，漂绿成为追逐利润最大化企业的理性选择。漂绿可以看作虚假的绿色营销。对企业和消费者的完全信息博弈的分析表明，企业进行虚假绿色营销和真实绿色营销的利润差距越小，政府的处罚越重，进行虚假绿色营销的行为就越少，而我国现实中因法律和行政处罚的力度不足，企业虚假绿色营销盛行（黄中伟, 2004）。地方保护主义行为也是我国伪绿色产品泛滥的主要原因（王晓东, 2004）。绿色体系认证只能提升漂绿的成本，却很难让其完全消失。企业为获得环境标识上的“准租”而生产伪绿色产品（柳思维等, 2002）。企业伪社会责任的深思熟虑（PORE）模型表明，为追求经济利润，压力、借口、机会和曝光可能性小都可能成为漂绿的直接动因（肖红军等, 2013）。

（2）信息不对称是漂绿出现的重要原因。绿色产品具有信任品属性，即使在消费后，消费者也很难判断该产品是否环保，这一特征导致绿色产品在市场上虚假信息较多（Darby, 1973）。消费者的绿色知识不足加剧了这种状况（毕思勇、张龙军, 2010）。虽然绿色认证和绿色标识在绿色产品市场广泛使用，但信息不对称问题并没有得到完全解决：一方面，一些绿色标识和认证的认知度不高，消费者并不完全了解这些显示绿色的信号；另一方面，绿色标识和认证也有可能是虚假的（Kollman & Prakash, 2001）。更为严重的是，即使绿色认证是真实的，由于感知成本、消费者监督和惩罚方面的不同，企业会通过“象征贯标”与“实质贯标”的策略选择进行漂绿（Christmann & Talyor, 2006）。

（3）制度因素也是漂绿出现的重要原因。对工业化国家绿色广告的研究表明，由于缺乏有效的制度安排，企业普遍存在机会主义行为（Carlson et al., 1993）。在惩罚足够大时，强制性披露信息制度会比 NGO 监督更能有效地抑制伪绿色产品（Lyon & Maxwell, 2011）。目前各国的法律对漂绿的相关界定仍有模糊地带，一些企业借机进行漂绿（Ackerstein & Lemon, 1999）。道德是制度的重要形式之一，在中国的调查发现，企业家普