

2026 年 5 月国内家电行业品牌 ESG 分析报告

引言

在“双碳”战略与消费者可持续意识觉醒的背景下，由国家市场监管总局发展研究中心指导，国家市场监管总局发展研究中心联合值得买消费产业研究院、南开大学商学院、Wind ESG 及公益时报，共同发起《消费品牌 ESG 分析报告》（以下简称“报告”）。报告旨在构建覆盖各大消费品类科学、可量化 ESG 评价体系，通过行业数据测算与发布，为消费者提供可持续消费决策参考，为监管部门提供行业 ESG 发展态势研判依据。

本次发布的《2026 年 5 月国内家电行业品牌 ESG 分析报告》，聚焦家电行业月度数据，围绕品牌在环境、社会、治理及消费四个维度的表现进行深度分析与排名。报告以真实数据为基础，以正向激励为导向，力求客观呈现家电行业 ESG 建设的阶段性成果与改进方向，为推动行业高质量发展贡献监管与研究合力。

一、数据来源与算法说明

本报告中的家电行业品牌 ESG 指数，基于环境（E）、社会（S）、治理（G）及消费（C）四个维度综合计算。经联合专家组论证，各维度权重分配为：环境维度 0.2、社会维度 0.2、治理维度 0.2、消费维度 0.4。其中，消费热度指数权重较高，体现了“消费端驱动可持续转型”的评价导向，反映消费者绿色选择对品牌 ESG 表现的市场激励作用。各维度下设多项细分指标，经标准化处理后加权求和得出综合得分。

（一）环境热度指数（E）

监测时间：2026 年 5 月。

监测数据来源：Wind ESG 评级和数据。

监测维度：气候变化管理目标与规划、科学碳目标、识别与应对气候变化风险和机遇、气候变化风险量化分析、气候变化管理体系与制度。

（二）社会热度指数（S）

监测时间：2026 年 5 月。

监测数据来源：Wind ESG 评级和数据、公益时报数据。

监测维度：民主科学管理与有效沟通、股权激励与员工持股、绩效反馈与申诉、

员工满意度调查、困难员工帮扶、数据泄露应急预案、保障信息安全与隐私保护培训、保障信息安全与隐私保护的措施、关键信息系统与硬件设备备份、信息安全审查、研发与创新管理目标与规划、鼓励研发与创新、反歧视与多元化管理体系与制度、员工薪酬与福利管理体系与制度、反童工及强制劳动管理体系与制度、民主管理与沟通、信息安全与隐私保护管理体系与制度、发展与培训管理体系与制度、客户管理体系与制度、知识产权保护、提升客户满意度、应对客户投诉机制、责任营销、品牌公益表现。

（三）治理热度指数（G）

监测时间：2026年5月。

监测数据来源：Wind ESG 评级和数据。

监测维度：董事会有效性评估、负责风险管理的委员会、举报与投诉、反贪污与贿赂政策等培训、反垄断与公平竞争培训、反垄断与公平竞争风险控制、ESG 风险管理、ESG 相关的国际组织或者行业组织、ESG 表现与高管薪酬挂钩、ESG 报告审验、ESG 培训、董事会多元化管理体系与制度、反贪污腐败管理体系与制度、反垄断与公平竞争管理体系与制度。

（四）消费热度指数（C）

监测时间：2026年5月。

监测数据来源：“什么值得买”App、值得买科技旗下【值数科技】、值得买科技旗下【世研指数】。

监测维度：品牌销售指标、社媒数据、AI 推荐指数、AI 收录覆盖。

（五）消费 ESG 综合指数

（1）1. 综合指数数据标准化处理算法

消费 ESG 综合指数计算公式为：

消费 ESG 综合指数 = $\log_{10}[(0.2 \times E + 0.2 \times S + 0.2 \times G + 0.4 \times C) \times 100]$

其中，各维度标准化指数定义如下：

环境热度指数 $E = (\text{环境热度值} - \text{MIN}) / (\text{MAX} - \text{MIN})$

社会热度指数 $S = (\text{社会热度值} - \text{MIN}) / (\text{MAX} - \text{MIN})$ ，其中，社会热度值 = $50\% \times \text{Wind ESG 评分} + 50\% \times \text{公益时报评分}$

治理热度指数 $G = (\text{治理热度值} - \text{MIN}) / (\text{MAX} - \text{MIN})$

$$\text{消费热度指数 } C = (\text{消费热度值} - \text{MIN}) / (\text{MAX} - \text{MIN})$$

说明：各维度中的 MIN 和 MAX 分别指当月该维度下所有品牌原始值的最小值与最大值，标准化后各指数落在 [0, 1] 区间。

(2) 2. 综合指数映射计算

为便于直观比较，将上一步计算得到的综合指数（记为 f）线性映射到 [1, 100] 区间：

$$F = 50 \times f + 1$$

同时进行边界约束：

若 $F > 100$ ，则取 $F = 100$

若 $F < 1$ ，则取 $F = 1$

其中， $F = 100$ 值越大，表示当月该品牌在 ESG 各维度及消费维度上的综合表现越优秀； F 值越接近 100，表明当月品牌 ESG 综合表现越好；反之越接近 1，表现相对偏弱。

二、国内家电行业品牌 ESG 综合指数及分析

表 1：2026 年 5 月国内家电行业品牌 ESG 综合指数前 15 排名统计表

排名	消费品牌名称	E 环境热度指数	S 社会热度指数	G 治理热度指数	C 消费热度指数	消费 ESG 综合指数
1	美的	98.72	99.25	100.00	99.31	100.00
2	TCL	100.00	93.47	90.61	89.18	97.46
3	海尔	77.44	93.32	80.51	99.36	96.15
4	小米	91.62	92.46	65.16	100.00	96.07
5	华凌	98.72	79.15	100.00	75.97	93.84
6	格力	74.36	98.84	61.01	95.41	93.26
7	小天鹅	98.72	76.63	100.00	67.36	91.32

8	科沃斯	92.48	92.86	86.28	65.64	90.32
9	统帅	77.44	73.22	80.51	82.49	89.34
10	海信	76.41	93.67	66.06	79.70	89.25
11	雷鸟	99.83	75.53	77.26	70.81	89.06
12	苏泊尔	83.76	86.23	74.91	71.47	88.07
13	九阳	78.12	100.00	77.08	61.43	86.47
14	米家	91.62	77.39	65.16	67.71	84.99
15	卡萨帝	77.44	69.70	80.51	65.97	83.09

（一）国内家电行业品牌 ESG 分析研判

2026年5月，家电行业消费 ESG 综合指数呈现出“头部集中、多维分化”的格局。美的以综合指数 100 分位居榜首，TCL、海尔、小米紧随其后，形成第一梯队。值得注意的是，消费 ESG 综合指数前 15 名品牌的得分区间从 100 延伸至 83.09，差距明显，反映出品牌间在环境、社会、治理与消费四个维度的资源投入与公众感知存在显著差异。整体来看，家电行业的 ESG 建设已从“概念倡导”进入“数据可量化、品牌可比较”的阶段。

从维度表现来看，环境热度指数（E）与消费热度指数（C）之间的正相关性尤为突出。例如小米（C=100）、海尔（C=99.36）、美的（C=99.31）在，消费维度上表现优异的品牌，综合排名也位居前列。这表明，消费者对品牌的可持续行为具有较高的感知敏感度，ESG 正逐步成为品牌忠诚度与购买决策的重要驱动因素。与此同时此外，治理热度指数（G）整体得分低于环境热度指数（E），除美的、华凌、小天鹅等少数品牌外，多数品牌 G 值在 60-80 之间徘徊，提示表明行业在治理透明度和、合规性与董事会多样性等方面仍有提升空间。

值得关注的是，部分子品牌在特定维度上实现了“单点突破”，如华凌治理热度指数（G=100）、小天鹅治理热度指数（G=100）、雷鸟环境热度指数（E=99.83）。这类品牌依托美的、TCL 等母集团成熟的治理体系，共享了较高的合规与环境标准。但其消费热度指数（C）均偏低，表明子品牌在独立品牌的消费转化上仍存在提升空间。这也提示出，子品牌应更主动地将母集团沉淀的隐性 ESG 资源，转化为自身面向消费者的“诚信资产”与品牌故事，依托集团协同优势释放品牌红利。

未来，家电行业的 ESG 竞争将从“单项得分”转向“综合协同”，如何将环境、治理等后台优势高效转化为消费端的显性认同，将成为品牌战略的核心命题。

（二）品牌 ESG 与消费热度指数关联洞察

1. 消费维度与品牌 ESG 成果的关联观察

数据显示，消费热度指数（C）与综合排名呈现高度正相关。虽然消费热度指数在消费 ESG 综合指数中权重最高（40%），二者在数理层面存在一定的自相关特征，但消费者对 ESG 的关注度持续上升，仍是不可忽视的市场趋势。前 5 名品牌中，有 4 个品牌的消费热度指数超过 95。这表明，ESG 表现正被消费者主动感知、认可并纳入购买偏好考量。特别是 Z 世代与中产阶级消费者，越来越倾向于选择“值得信赖”的品牌，而 ESG 正是构建这种信任的重要基石。值得注意的是，由于消费热度指数在消费 ESG 综合指数中权重最高（40%），二者在数理层面存在一定的自相关特征，但消费者对 ESG 议题的关注度持续上升，仍是不可忽视的市场趋势。

2. 环境与社会维度更易被消费者感知，治理维度存在“传播盲区”

环境热度指数（E）与社会热度指数（S）较高的品牌，如 TCL（E=100）、九阳（S=100），在消费维度上也表现不俗。相比之下，治理热度指数（G）与消费热度指数的关联性相对较弱，这提示了品牌可以将治理层面的努力——，如合规管理、数据安全、反腐败机制等——，转化为更贴近消费者利益的传播语言，例如“品牌诚信”“用户隐私保护”等，让治理成果同样被用户感知与认可。

3. 品牌 ESG 的“转化隔阂”是当前品牌传播的主要挑战

部分品牌在环境与治理维度得分优异，如华凌、小天鹅、雷鸟，但其在消费维度上仍有可观的提升空间。这恰恰为品牌提供了将后台 ESG 优势延展至前台消费体验的机遇。建议相关品牌在营销策略中融入“ESG 可视化标签”“产品碳足迹展示”“用户参与的公益行动”等机制，让消费者更直观地感受到品牌的可持续努力，进一步打通 ESG 建设与消费认同之间的良性循环。

三、重点品牌解读：典型标杆案例与优势推广

1. 头部格局：美的领跑，TCL、海尔、小米形成差异化竞争

2026 年 5 月，家电行业消费 ESG 综合指数前 4 名品牌——美的、TCL、海尔、小米，形成了差异化且各有侧重的头部梯队。美的以四项维度均衡高分的表现稳居榜首，尤其在治理维度（G=100）上成为行业标杆，显示出其在合规管理、董事会结构、信息披露等制度建设上的系统性优势。TCL 以环境维度（E=100）突围，成为绿色制造的引领者，其在碳减排、绿色供应链等方面的持续投入，为行业提供了可复制

的环保实践路径。海尔则以高达 99.36 的消费热度指数（C）位列第三，反映出其在用户端积累了深厚的品牌信任感，消费者对海尔可持续行为的感知与认同度极高。小米消费热度指数（C=100）领跑全行业，彰显其在年轻消费群体中强大的品牌互动与价值共鸣能力。整体来看，头部品牌在 ESG 不同维度上各有标杆价值，共同推动家电行业向更可持续的方向迈进。

2. 重点品牌解读（一）：美的——系统化 ESG 能力建设，引领行业标准

美的在在环境热度指数（E=98.72）、社会热度指数（S=99.25）、治理热度指数（G=100）、消费热度指数（C=99.31）四个维度均位列前茅，成为本月唯一实现“四高”闭环的品牌。从战略视角看，美的已将 ESG 嵌入产品研发、供应链管理和品牌传播全链条，形成可持续的品牌护城河。美的集团 2025 年度 ESG 报告显示，其可持续发展治理持续深化，环境减排与社会责任协同推进。环境方面，推进节能项目与光伏应用，碳排放强度连续下降；建成集团首家“碳中和”工厂，扩大废旧家电回收规模，开工建设绿色循环产业园。社会方面，员工安全指标显著改善，培训投入持续增加；强化供应链绿色认定与 ESG 能力建设，带动上下游提升社会责任。治理方面，董事会下设四层 ESG 管治架构，核心指标与高管薪酬挂钩；完善供应链管理与商业道德体系。美的已将 ESG 嵌入产品研发、供应链管理和品牌传播全链条，形成可持续的品牌护城河。

3. 重点品牌解读（二）：TCL——环境维度引领，绿色制造驱动品牌升级

TCL 以在环境热度指数（E=100）方面排名第一，（E=100）成为行业绿色标杆，综合排名第二。其在碳减排、绿色供应链、清洁生产等方面的持续投入，已形成量化的 ESG 资产。消费热度指数（C=89.18）虽暂居头部梯队中位，但正随着绿色产品线的丰富和品牌传播的强化稳步提升。TCL 在 2025 年 ESG 报告中，展现了低碳转型、员工责任与透明治理的系统性进展。环境方面，碳排放强度显著下降，扩大可再生能源使用，推进水资源循环利用；创新绿色金融工具，筹组可持续发展挂钩贷款并计划发行绿色债券。社会方面，强化员工培训与职业健康安全，完善负责任供应链管理（供应商 ESG 审核与整改）；拓展光伏低碳校园等社区公益项目。治理方面，构建四层 ESG 管治架构，动态更新双重重要性议题；加强商业道德与数据安全，发布全球行为准则并规范 AI 合规使用。

4. 重点品牌解读（三）：小米——消费维度领跑，以用户参与驱动 ESG 传播

小米的消费热度指数（C=100）为全行业最高，反映出其庞大的年轻用户群体对品牌可持续行为的高度关注与积极响应。虽然治理热度维度数值指数（G）相对其他头部品牌有一定差距，但小米在消费端的强大号召力恰恰为 ESG 理念的快速普及提供了绝佳通道。小米 2025 年 ESG 报告显示，公司以硬核科技与可信治理为核心，持续推动绿色转型与社会共融。环境方面，推进绿色产品与循环经济，推广再生材料应用，扩大以旧换新与翻新业务；降低单位能耗碳排放强度，扩大绿电采购与光伏发电，提升再生水利用率。社会方面，提升产品质量与安全，智能手机质量投诉率下降，电动汽车强化全流程安全管控；支持青年基础研究，开展科普教育并延续图书馆项目；推动产业链标准合作与科研转化，启动电动汽车供应链 ESG 试点。治理方面，构建跨端数据安全保护体系，注重董事会及管理层多元化背景，强化海外本地化雇佣，完善供应链可持续管理认证与尽职调查。

四、报告其他说明

1. 编写单位及主要编写人

1.值得买科技

消费产业研究院执行院长：赵一鹤

消费产业研究院分析师：支春云

2.国家市场监督管理总局发展研究中心

3.南开大学商学院

副院长：李凯 教授

4.Wind ESG

5.公益时报

2. 指导单位：

国家市场监督管理总局发展研究中心

3. 联系与反馈

如有任何疑问、合作意向或反馈意见，请随时联系我们。

值得买科技

联系邮箱：research@smzdm.com

haoxp@samrdrc.org.cn

国家市场监督管理总局发展研究中心

联系邮箱: xiqq@samrdrc.org.cn

联系电话: 010-88650520

值得买消费产业研究院

国家市场监督管理总局发展研究中心

南开大学商学院

Wind ESG

公益时报

2026年6月共同编制