

家居行业的绿色转型已成为不可逆转的时代趋势。在此进程中,ESG(环境、社会和治理)理念正逐步跃升为引领行业可持续发展的核心驱动力,持续推动家居行业向更绿色低碳、更智能高效、更具可持续性的方向深度转型。

新快报记者梳理发现,尽管头部企业已通过使用清洁能源、建设光伏电站、升级环保包装等一系列举措,为行业绿色转型提供了可借鉴的实践样本,但从整体发展态势来看,行业仍面临诸多突出问题,例如环保投入的显著悬殊、碳排放数据披露的不完整,尤其是“范围三”数据的普遍缺失等,已成为制约行业绿色升级的共性瓶颈。

■新快报记者 梁茹欣

环保投入悬殊、碳排放部分数据空白……

绿色转型中 家居业ESG信披有机遇亦存瓶颈

行业ESG披露积极性上升

家居行业的ESG报告披露程度正逐步提升。据不完全统计,60家家居建材企业中,有40家已发布2024年度ESG相关报告,行业披露率超过60%。

一个可供参考数据的是,据妙盈科技统计,截至2025年4月底,沪深北交易所上市公司2024年度ESG报告(包括社会责任报告、可持续发展报告)披露数为2469家,披露率为45.55%。由此可见,家居企业的ESG报告披露积极性已显著高于全市场平均水平。

不过,由于家居行业涵盖范围广

泛,不同细分领域的ESG披露表现存在明显差异。在今年的ESG报告披露季,九大上市定制企业中,有7家企业披露了ESG相关报告(包括社会责任报告、可持续发展报告),仅有皮阿诺、我乐家居尚未披露,披露率约为77.78%。而在家居卖场领域,仅有红星美凯龙一家完成了相关报告的披露,居然智家、富森美均“交白卷”,披露率约为33.33%。

与此同时,众多家居企业已形成各具特色的ESG实践模式。在公司治理层面,东鹏控股注重董事会成员的多元

化建设(女性占比33.33%),将多元化纳入委任考量;建立董事会-ESG管理小组-执行小组三级治理架构,将管理层的绩效奖励与环境合规目标直接挂钩。

在绿色消费层面,慕思股份的家具包装选用了可回收的聚氨酯泡沫替代保利龙泡沫。仅一个床头柜,便可节省160g泡沫。根据其测算,年度节约泡沫约42吨。中源家居则安排专业物资回收公司对下脚料进行回收利用,对于原材料包装物如纸箱,由上游供应商回收再利用,降低环境负担。

近期行业 ESG事件

1 7月21日,知名家装品牌靓家居确认停止经营,发布债权登记公告。

2 7月23日,居然智家实际控制人、董事长兼CEO汪林朋解除留置并变更为主令候查。

3 6月3日,家装企业住范儿在公司微信公众号发布公开信,承认当前公司正处于艰难时刻,资金遇到挑战,装修和团购订单无法正常履约,尚处于局势未明的阶段。

4 6月3日晚,卫浴行业龙头帝欧家居发布公告,公司控股股东、实际控制人刘进、陈伟、吴志雄正在筹划一致行动变更等事项,该事项可能涉及公司控制权变更。

5 6月,“两个雷士”纷争尘埃落定。最高人民法院再审裁定书指出,由于“雷士”系列商标权均归属于惠州雷士,山东雷士应当规范使用其企业字号及企业名称,不得单独或突出使用“雷士”字号。

6 5月13日,红星美凯龙董事兼总经理车建兴被云南省监察委员会立案调查并实施留置措施。

7 4月1日晚间,*ST嘉寓披露公告称,公司于4月1日收到深交所下发的《事先告知书》,深交所拟决定终止公司股票上市交易。

8 4月30日,因2024年度经审计的期末净资产为负值,东易日盛被实施退市风险警示。

9 1月17日,因未按规定履行关联交易审议程序和信息披露义务等,上交所对菲林格尔及其实际控制人暨时任副董事长丁福如、时任监事范斌予以通报批评。

10 1月14日,马可波罗控股股份有限公司在深圳市主板首次公开募股(IPO)过会。

“范围三”数据难获取且普遍空白

记者观察到,目前仅有少数家居企业披露了温室气体排放总量指标,且所涉数据仅涵盖范围一与范围二,范围三数据的披露则普遍处于空白状态。

根据国际通用的温室气体(GHG)核算体系给出的定义,范围一温室气体排放量,指企业拥有或控制的排放源产生的直接排放,与生产环节直接相关,涵盖烟煤、柴油、天然气、汽油等燃料消耗产生的排放,以及水泥生产制程排放等;范围二为企业消耗外购电力、热力或冷源所产生的间接排放。而温室气体范围三排放量,涵盖企业价值链中所有其他间接排放,包括购买商品和服务、燃料及能源相关

活动、上游运输与配送,以及员工通勤、商旅出差等环节。

数据收集困难,已然成为制约其披露的主要障碍。顾家家居在其披露的2024年度报告中提到,由于温室气体排放数据来源广泛、种类繁杂,涉及众多环节与不同系统,数据收集工作面临多重挑战,不仅范围一数据的计算存在较大困难,本年度也仅披露了包含外购电力排放量的范围二数据。

中国建筑材料流通协会副会长冯斯静告诉新快报记者,范围三的供应链排放因复杂性高、数据获取难、成本压力大而难以披露。家居行业的供应链覆盖木材、金属、塑料等原材料开采

加工、零部件制造、物流运输等环节,涉及大量中小型供应商。家居行业尚未形成类似的强制性标准,企业需自主协调分散的供应商,数据整合成本极高。如物流环节的范围三排放(如运输工具能耗)因涉及第三方承运商,数据采集难度更大,多数企业选择简化处理。

她进一步指出,确实有部分家居企业对于碳排放不够重视,将ESG视为“合规成本”而不是战略机遇,尤其在房地产下行周期,企业更倾向于优先保障短期现金流,而非投资于难以直接转化为收益的碳排放管理。

不同企业每年环保投入金额差异悬殊

从已披露的信息看,不同家居企业每年环保投入金额差异悬殊,如北新建材环保总投入超过3亿元,而好太太仅投入约12万元。即便在同一细分领域,这种差距也未缩小。以定制行业为例,欧派家居投入7028万元,志邦家居为138万元,两者差距超过50倍。

艾媒咨询CEO兼首席分析师张毅表示,一是企业量级与盈利水平不同。北新建材等具有央国企背景的大企业,资金实力雄厚且社会责任较重,在光伏电站、环保设备等项目上投入较高;而规模较小的企业,社会责任相对较轻,通常只需满足基本环保要求。二是业务性质与环保需求存在差异。生产过程中排污量大、耗能高的企业(如涉及家具喷涂、木材加工等环

节),对环保投入需求较大;生产过程较清洁的企业,环保压力小,投入也更少。

而环保投入的差异对企业自身及行业环境议题表现有着不可小觑的影响。张毅认为,环保投入高的企业,能够采用先进环保设备和技术,降低污染物排放,提高资源利用效率,这对提升企业形象、增强消费者认可度都有积极作用;而环保投入不足甚至勉强达标的企业,可能面临环保政策收紧带来的生产经营压力,进而影响品牌形象。从行业层面看,头部企业的高环保投入为行业树立了榜样,对推动行业重视环保、加速绿色转型、关注碳排放与生态可持续发展具有示范意义。

“环保投入不足的企业可能在未来被绿色政策、绿色采购和公众监督

边缘化。”冯斯静表示,家居企业加速绿色转型,一方面需提高重视程度,坚持长期主义;另一方面可在自身承受范围内小步快跑,引入清洁能源、绿色低碳领域的专业第三方技术机构与团队,从单一环节切入,比如调整产品零部件或引入智慧物流系统,结合实际情况逐步推进,从而坚定低碳乃至零碳转型的信心。