

经济日报携手京东发布数据——

拥抱低碳环保新生活

绿色消费不能忽视价值导向

碳、可持续的生产生活方式，并衍生出绿色出行、绿色居家、绿色建材、节能家电等各类消费场景。在推动绿色消费的过程中，商家和消费者不能忽视价值导向。

数据显示，以LED光源、太阳能等为代表的节能节水商品销售增长迅猛；以有机绿色为特征的食品和家居家装用品受到青睐；以旧换新更是成为了拉动家电消费的重要引擎。这些负责的消费行为，不仅有利于环境保护、可持续发展，更让消费者享受到美好、健康和高效的生活。

中国消费者的绿色消费行为在一定程度上已经超前于对绿色消费的认识。调查显示，仅有6%的中国消费者“完整了解”有责任消费的概念，但已有87%的消费者开始践行有责任消费举措。例如，消费者可能并不完全了解大家电能效等级指标的具体含义，但在选购家电时会倾向于在可承受范围内购买能效更优质的产品。背后的根本原因，就是绿色消费给社会带来了实实在在的价值。

对企业而言，绿色消费趋势值得关注，但要注意的是，无论是产品和服务设计，还是营销举措，都要从消费者的角度思考能带来哪些实惠。例如，明确展示节能电器的节电数据、节水马桶的节水比例、绿色食品的具体优势……让消费者在享受商品和服务价值的同时，增进对绿色消费的了解，从而与企业共同承担起可持续发展责任。

另外，家电以旧换新也是一项卓有成效的绿色环保举措。不少家庭往往遵循“不坏不换”原则，特别是冰箱、空调、洗衣机等大件家电往往存在“超期服役”现象。为解决老旧家电回收难题，继续推广以旧换新，提升服务便利性、扩大用户选择范围，能够拉动新型家电消费，客观上起到节能降耗效果。

接下来，绿色消费发展的关键驱动力将是消费端与产业端的良性循环，由消费者与企业共同推动行业螺旋式上升。在这个过程中，消费端价值的发掘、创造和提升会成为产业侧持续关注的焦点。

(作者系京东消费及产业发展研究院院长)

说数



在国家和地方出台的各类优惠政策推动下，越来越多节能节水产品走入消费者日常生活。特别是在年轻消费群体中，节能节水类家电和建材颇受欢迎。商家要积极迎合年轻消费者对环保产品的需求，针对室内污染、能耗过高等问题，进一步在相关产品中增添绿色、节能、环保等特性。

健康饮食日渐成为消费者共识，有机食品虽然价格较高，但凭借营养和品质逐渐成为餐桌常客。食品加工企业可以通过精深加工，扩大产品种类、提高附加值，增强有机食品的吸引力。同时，还要做好产品营销，普及健康知识，让更多消费者认识和了解有机产品。

数据显示，我国已有超过1.8亿台家电达到安全使用年限，以旧换新市场规模庞大。开展以旧换新业务，不仅能有效刺激消费需求，还能通过回收再加工缓解原材料价格上涨给企业带来的成本压力。接下来，商家要在创新服务上下功夫，以更好的服务和产品吸引消费者，助力绿色消费、循环经济健康发展。



更多内容 扫码观看



数据周期：5月20日至6月5日

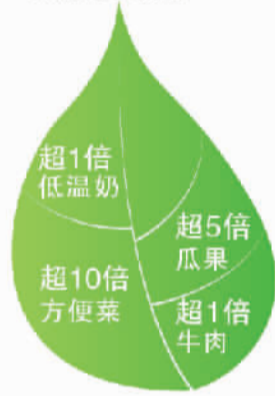
336万件有机产品被消费者买走。其中，食品饮料类有机产品194万件，母婴类有机产品88万件，生鲜类有机产品16万件

主要品类消费增长情况

食品饮料类有机产品成交额同比增长情况



生鲜类有机产品成交额同比增长情况

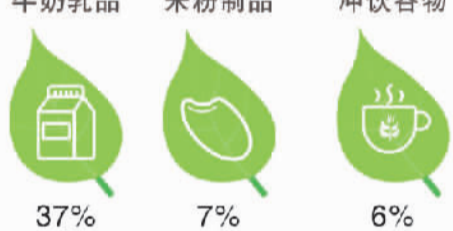


消费者画像

牛奶乳品是受全年龄段消费者欢迎的有机产品

各年龄段消费者偏爱购买的有机产品TOP3

16岁至25岁



26岁至35岁



36岁至45岁

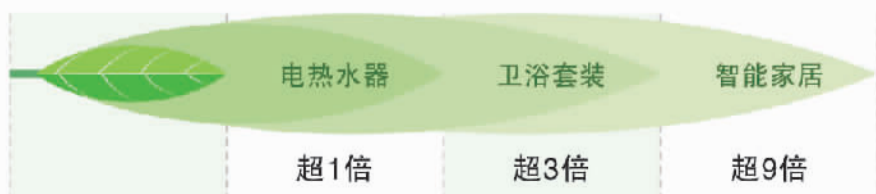


主要品类消费增长情况

大家电类以旧换新产品成交额同比增长情况



厨卫家电类以旧换新产品成交额同比增长情况



5月20日至6月5日
1157万件
消费者共买走绿色消费相关产品

24%
绿色消费相关产品成交额同比增长

33%
参与绿色消费的用户数同比增长

49万件
厨房用具销量超过

32万件
家装建材产品销量超过

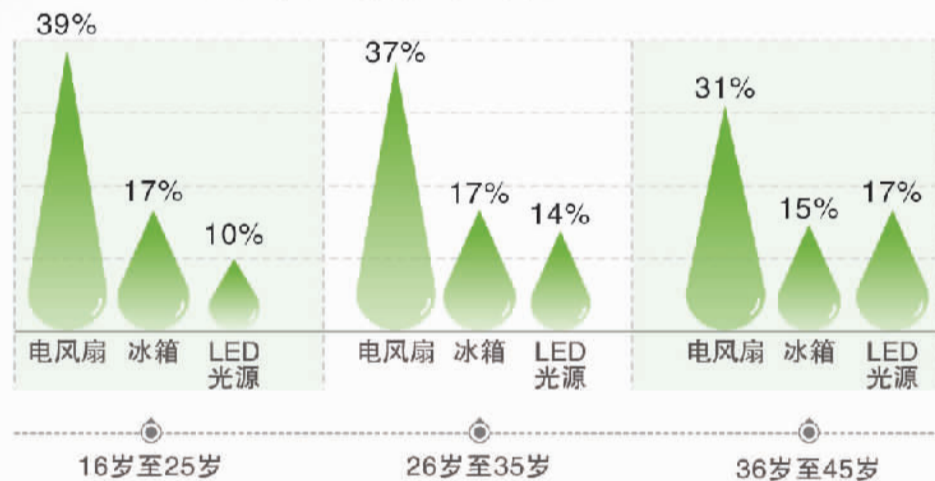
消费者买走节能节水产品
600万件
其中节能产品超过395万件
节水产品超过199万件

在所有节能节水产品中，
家用电器的销量超过
519万件

消费者画像

电风扇、冰箱、LED光源是受各年龄段消费者青睐的节能产品

各年龄段消费者偏爱购买的节能产品TOP3

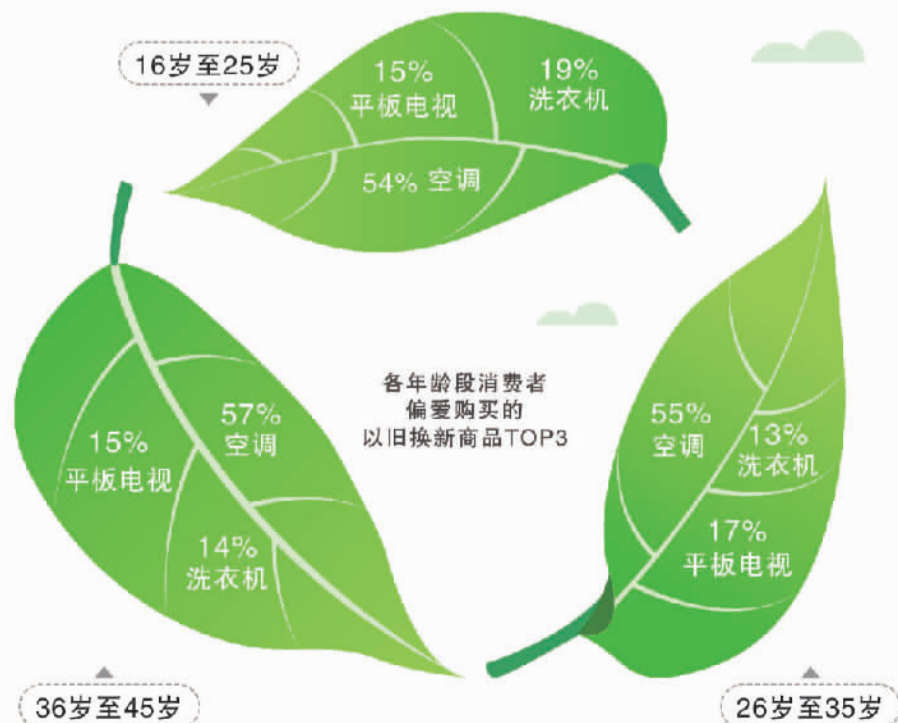


以旧换新

217万件以旧换新相关产品被消费者买走。其中，大家电类以旧换新产品售出187万件，厨卫家电类以旧换新产品售出15万件

消费者画像

空调、洗衣机、平板电视以旧换新，是全年龄段消费者首选



节能节水

主要品类消费增长情况

节能节水类家用电器成交额同比增长情况



节能节水类家装建材成交额同比增长情况

