

经济日报携手京东发布数据——

消费券引领消费新潮流

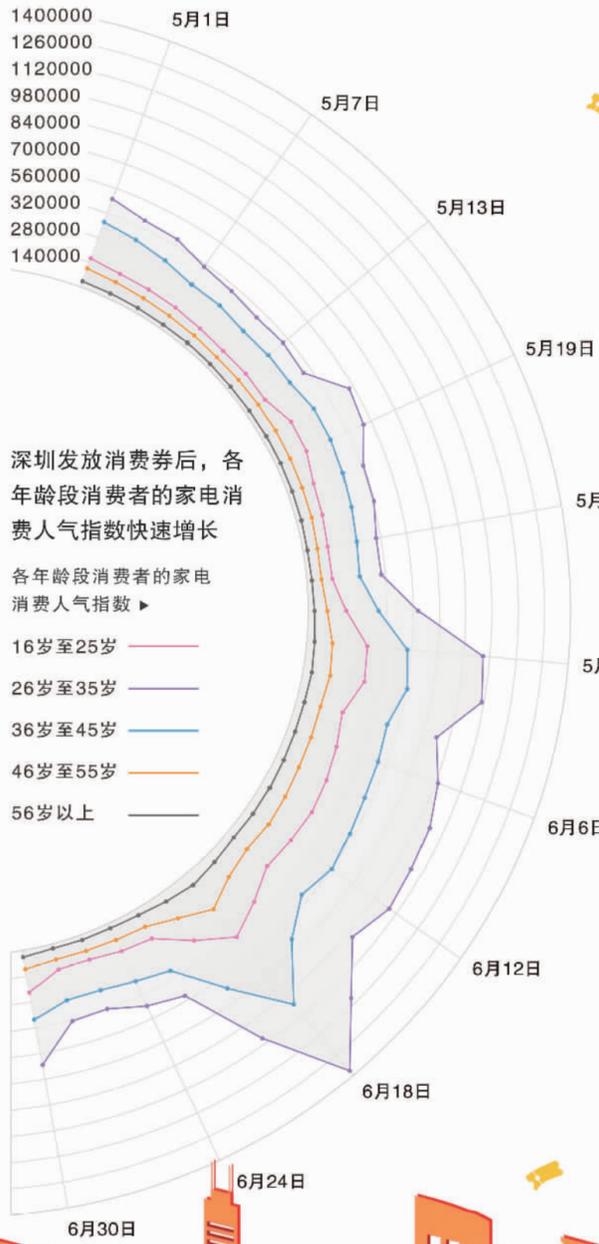
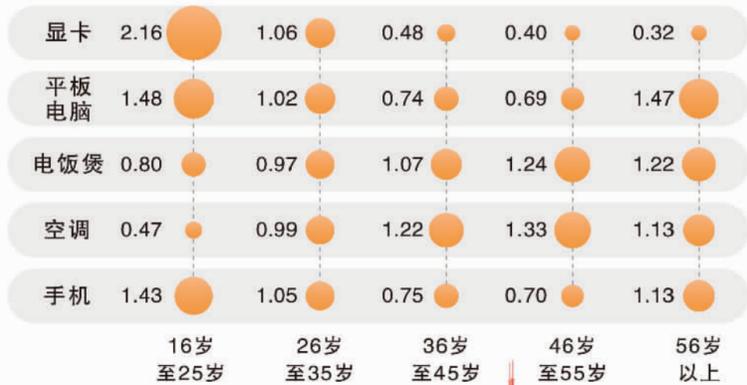
激发消费意愿

发放消费券能够增强消费动力。以深圳为例，在发放消费券后，各品类消费人次明显增长。其中，在家电品类中，26岁至45岁用户不仅是消费主力，而且对消费券最为敏感

▼ 深圳市消费者的各类消费人气指数



▼ 领到消费券后，各年龄段人群对主要品类的消费偏好度 (北京、深圳、太原、沈阳)



深圳发放消费券后，各年龄段消费者的家电消费人气指数快速增长

各年龄段消费者的家电消费人气指数

- 16岁至25岁
- 26岁至35岁
- 36岁至45岁
- 46岁至55岁
- 56岁以上

今年年初，国家发展改革委、工业和信息化部等7部门联合印发《促进绿色消费实施方案》指出，必须在消费各领域全周期全链条全体系深度融入绿色理念，全面促进消费绿色低碳转型升级，鼓励推进绿色消费积分机制。

近期，以北京为代表的部分地区针对绿色低碳产品推出定向消费券，短期内相关产品渗透率有明显上涨。“消费券+绿色低碳产品”的组合，不仅能拉动消费，还有多层深远意义。

首先，“消费券+绿色低碳产品”可以促进城市消费市场加速升级。目前，大部分一二线城市的绿色低碳产品渗透率较高，三四线城市和下沉市场在绿色低碳消费领域仍有很大挖潜空间，发放定向消费券可以激发这些地区对绿色低碳产品的消费热情。同时，一些偏好绿色低碳产品的消费者对价格较为敏感，如果对相关产品进行补贴，能够拉动更多潜在消费。

其次，“消费券+绿色低碳产品”可以加快释放绿色低碳家电的消费潜力，不仅有利于提升消费者生活水平，而且能带动就业、投资等，形成正向发展循环。消费券引领绿色消费热潮，有助于“绿色产业链”的建立，实现从绿色低碳产品生产到回收的闭环链条。

最后，自“双碳”目标提出后，各方围绕碳中和的赛跑已悄然展开。绿色低碳消费可以有效推动行业减碳，加速实现碳中和目标，消费券可以在其中起到助推作用。

而一旦消费者形成低碳消费意识和消费习惯，将倒逼整个产业链的绿色低碳转型。未来，可以把绿色智能家电、新能源汽车等作为消费券发放的重点领域，结合新一轮家电以旧换新、汽车消费补贴政策，形成政策叠加效应，让绿色低碳消费全面铺开。

(作者系京东消费及产业发展研究院高级研究员)

陆飞

说数

消费券的主要使用人群是45岁以下、习惯网购的消费者。但是，也有一部分使用者尚未养成网购习惯，且消费黏性较低。如果针对这一群体定向精准发放消费券，既可以带动消费，形成较高的乘数效应，又能改善整体消费倾向，拉动消费规模增长。

改变消费习惯

消费券发放成为节能、节水产品加速渗透，提升全民绿色消费水平的好契机

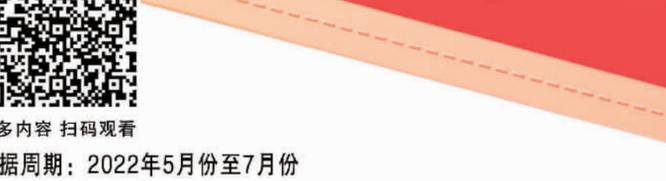
▼ 领到消费券后，节能电器在不同年龄人群中的销量占比



▼ 2021年下半年节能商品在不同年龄人群中的渗透率对比



▲ 2022年上半年节能商品在不同年龄人群中的渗透率对比



▼ 领到消费券后，节水电器在不同年龄人群中的销量占比



▼ 2021年下半年节水产品在不同年龄人群中的渗透率对比



▲ 2022年上半年节水产品在不同年龄人群中的渗透率对比



消费者对于节能节水商品促销敏感度较高



近年来，节能、节水产品受到更多关注，但仍需有关方面加快出台相关标准，让更多绿色产品“有标可依”。以洗碗机为例，《洗碗机能效标识实施规则》自去年实施以来，相关节能节水产品的销售规模迅速扩张，今年上半年成交额比去年下半年增长216%，说明政策引导对消费升级有非常重要的影响力。



更多内容 扫码观看

数据周期：2022年5月份至7月份