

在这里读懂中国消费

经济日报携手京东发布数据——

# 绿色引领消费潮流

## 绿色消费渐入佳境

自“双碳”目标提出后，多方加快围绕碳达峰碳中和布局。特别是在消费领域，各类企业、平台迅速开展绿色低碳转型升级，全周期、全链条、全体系深度融入绿色理念，“有责任的消费”理念让消费者更具绿色价值。

一方面，各大电商平台与实体企业强强联手，凭借强大的供应链优势，推出各类型的绿色消费活动，促进了绿色产品及生活方式的普及。其中，以旧换新服务最为亮眼，在助力实现节能环保的同时，也让更多消费者能够便捷、实惠地享受到绿色生活方式。

另一方面，绿色消费观念进一步得到消费者认可，倒逼整个产业链向绿色低碳转型。以洗碗机为例，在其被纳入节水标识序列后，节水洗碗机迎来了消费高峰，表明绿色产品已经能够对消费市场产生积极影响与引导作用。同时，还展现出消费者对节能节水标识、等级等因素的敏感度和接受度越来越高。

值得注意的是，出于对旧物的价值评估，“修修补补继续用”仍是许多消费者的选择。此外，许多换新后的旧商品会流通至下沉市场，这在一定程度上影响了下沉市场消费者的态度。这些情况说明，大部分消费者对绿色产品的价格极其敏感，以旧换新、旧物回收等绿色消费形式和理念，仍需要一定时间和优惠措施才能更为普及。对此，相关企业和平台要针对不同人群需求，开发更精细化的产品、服务及促销活动，带动更多潜在消费。例如，加大“以旧换新”推广力度，消费者省钱的同时，也能够回收利用废旧产品中的铜、铁、铝及贵金属资源，从而减轻环境污染，减少资源浪费。

加快释放绿色产品消费潜力既有利于提升群众生活水平，又能带动就业、投资。对于相关企业来说，要加快建立绿色产业链，形成旧家电回收、绿色家电生产及销售的全新闭环。

(作者系京东消费及产业发展研究院高级研究员)

以旧换新

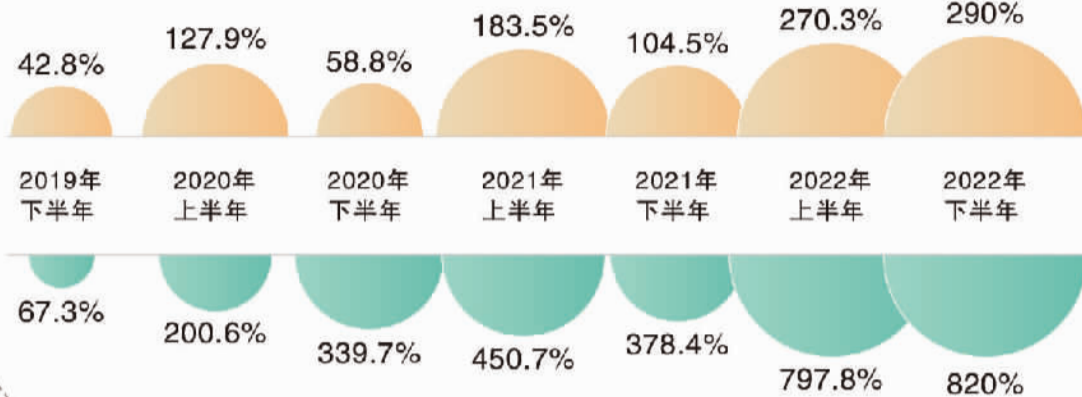
倒逼

陆飞

说数

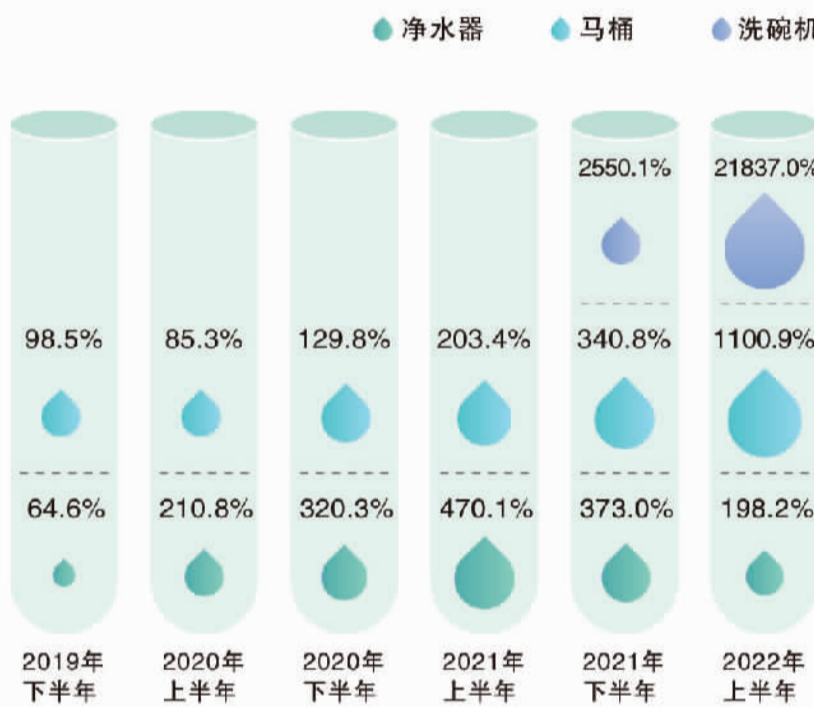
主要节能产品成交金额增长情况 (以2019年上半年为基期)

近年来节能产品成交金额增长情况 (以2019年上半年为基期) 节能产品消费情况



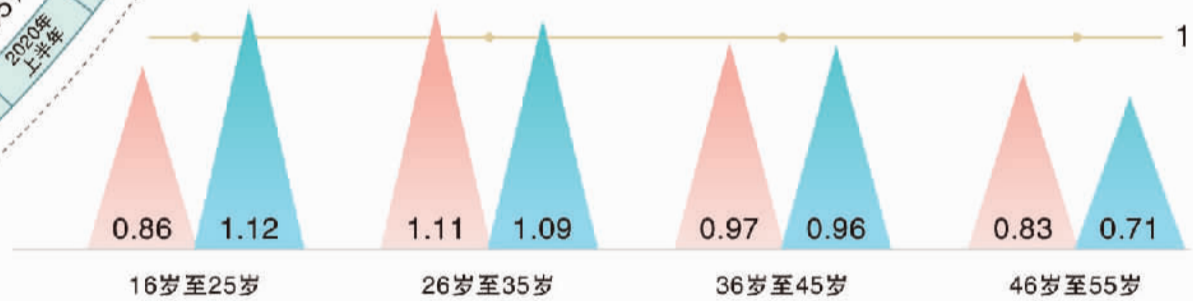
近年来节水产品成交金额增长情况 (以2019年上半年为基期) 节水产品消费情况

主要节水产品成交金额增长情况 (净水器、马桶数据以2019年上半年为基期, 洗碗机以2021年上半年为基期)



## 节能节水产品消费画像

整体 节能产品 节水产品 不同年龄段对节能节水产品偏好度



节能产品 节水产品 2022年节能节水产品渗透率TOP5省份



各区域市场节能电器成交金额同比增长

1.4倍	2.56倍
一二线城市	三四线城市

(时间周期: 2022年比2019年)

各区域市场节水电器成交金额同比增长

2.1倍	3.4倍
一二线城市	三四线城市

(时间周期: 2022年比2019年)



更多内容 扫码观看

在京东平台上

通过以旧换新方式选购的订单量同比增长

手机产品 240%

数码产品 373%

家电产品 359%

“以旧换新”消费情况 (数据周期: 2022年前三季度)

空调 303%

冰箱 270%

从细分品类看 以旧换新订单量同比增长

笔记本电脑 197%

306%

洗衣机 335%

348%

357%

284%

186%

195%

131%

161%

141%

93%

102%

89%

118%

93%

102%

电热水器