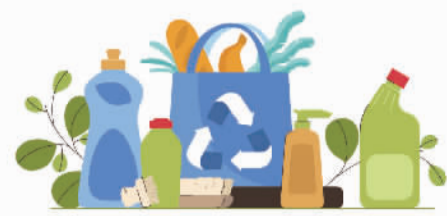


经济日报携手京东发布数据——

在这里读懂中国消费

# 可持续消费站上“C位”



## 消费要有责任

随着消费对社会进步和经济发展推动作用愈发明显，“绿色消费”逐步成为全社会关注的焦点。粗放式的消费给可持续发展及生态环境造成了很大压力，人们迫切希望消费行为不再仅仅是满足物质需求，而是要全面考虑消费活动对经济发展、整体社会与自然环境的影响，让消费行为更加利己、利他、利社会。

一方面，消费者的自我认识是推动“有责任消费”发展壮大的抓手。数据显示，仅有6%的消费者“完整了解”有责任消费的概念、内涵与范畴。但事实上，已有87%的中国消费者正践行部分有责任消费举措。例如，许多消费者不完全清楚大家电的能效等级指标，但大部分人在选购家电时，会倾向于在可承受范围内购买更加环保的产品。

同时，政府和媒体也要进一步加大宣传力度，推广“有责任消费”，让更多人了解消费的责任，并使其消费决策和行为为更理性、绿色、环保。

另一方面，要更好更快实现“有责任消费”，不能只是单纯依靠消费者的自我认知，还需要在企业端统合各方力量，使得品牌商、制造商、流通商、零售商、科技企业及行业协会等形成合力，拓展“有责任消费”的边界和意义。

例如，电商平台可以通过数据观测，统计“有责任消费”的趋势变化，并通过大数据、云计算等手段将相关情况反馈给企业，帮助企业找到“有责任消费”领域的发力点、增长极。企业可以通过反馈得来的数据，在相关领域制定“有责任消费”的全面升级。

总体来看，“有责任消费”未来发展的关键，是消费端与企业端共同作用的“有责任消费双螺旋”。未来，“有责任消费”可以由消费端和企业端以双轮互相推动、螺旋式上升加深与拓展的形式持续推进，从而进一步推动“有责任消费”在整个消费生态中生根发芽。

陆飞  
「责任」

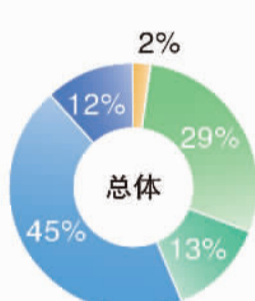
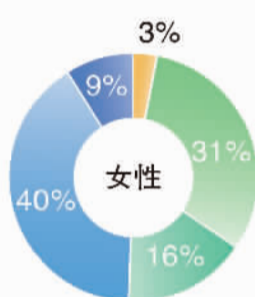
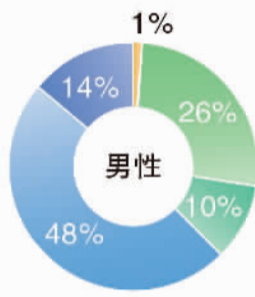
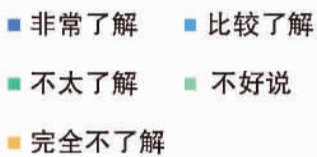
## 说数

（作者系京东消费及产业发展研究院高级研究员）

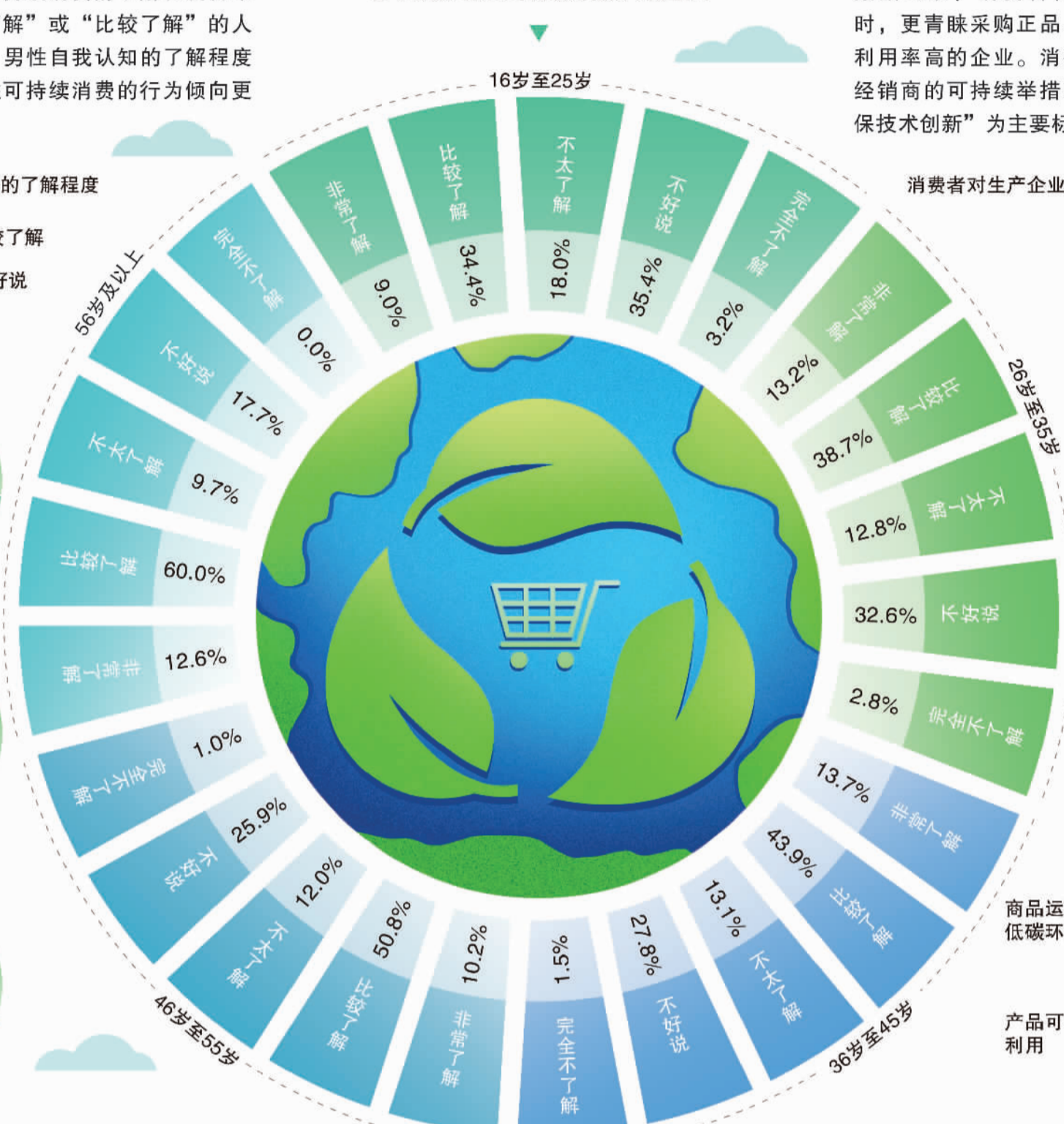
### 1 消费者认知

当前，消费者对可持续消费的了解程度仍不够系统，“非常了解”或“比较了解”的人仅占57%。其中，男性自我认知的了解程度高于女性，但女性可持续消费的行为倾向更明显

消费者对可持续消费的了解程度



各年龄段人群对可持续消费的了解程度



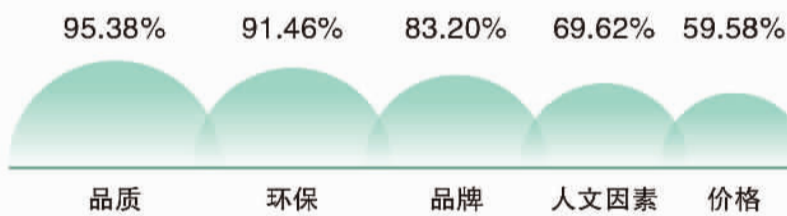
### 2 消费决策倾向

数据显示，消费者在选择可持续消费时，更青睐采购正品、原料环保、能源利用率高的企业。消费者在评判物流或经销商的可持续举措时，则主要以“环保技术创新”为主要标准

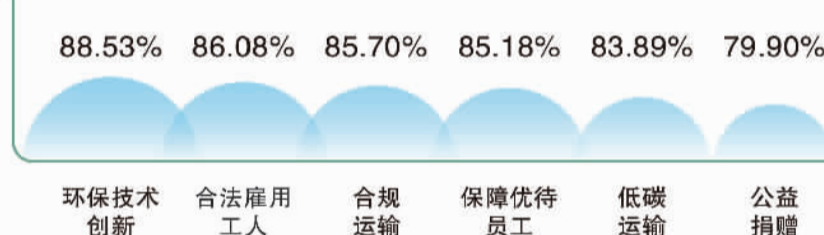
消费者对生产企业的偏好选择（多选）



消费者选择可持续消费商品的因素（多选）



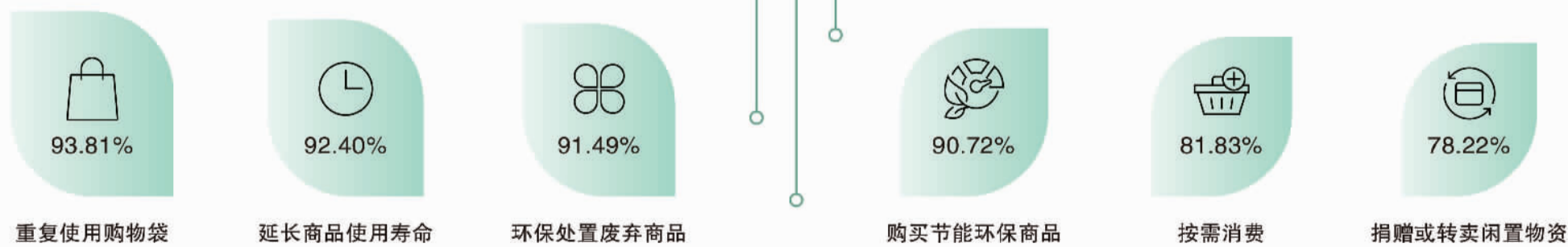
消费者对物流和经销商的可持续消费举措的关注点（多选）



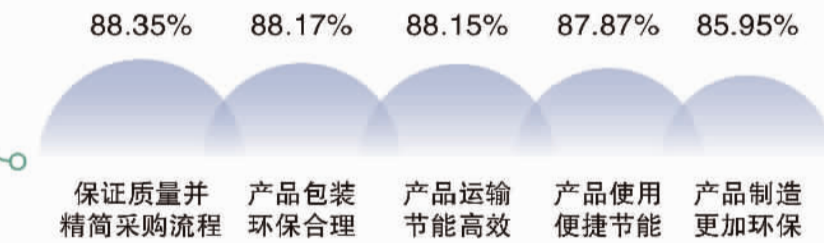
### 3 消费行为偏好

当前，大部分消费者愿意为了支持可持续消费让渡一定的经济利益和便利性，展现出对可持续消费的广泛认可

消费者在购买和使用环节的可持续举措



消费者对各可持续消费环节的重视程度（多选）



当前，消费者对可持续消费的认知落后于“自觉”行动。多数消费者并未完全了解可持续消费，但受到节约、环保等教育观念影响，他们已在生活中开展了可持续消费的行动。随着各方对可持续消费理念的宣传更加深入，有望带来更为系统化的成果与全新的商机。

对相关企业而言，可持续消费蕴含着广泛的商业机遇。可持续消费涉及从前端创意、设计、研发、制造、定价到后端营销、交易、仓储、配送、售后等，涉及供给端与消费端的一系列职能，企业需要从战略层面着眼，找准能与自身业务相结合的切入视角，践行可持续消费。

