

经济日报携手京东发布数据——

在这里读懂中国消费

# 绿植农资消费生机勃勃



## 说数

□ 本期点评 陈瑶

春暖花开时节，各地呈现一派绿意盎然、生机勃勃的景象。城市居民开始争先购买鲜花绿植改善家居工作环境，乡村农户也开始进行春耕，购买相关农资产品。对此，相关商家应主动作为、抢占先机，针对不同的需求做好差异化配套服务，为消费者提供更多优质产品。

在城市，消费者期望通过购买鲜花绿植净化空气，以改善家居、办公环境。其中，消费者购买鲜花绿植最看重的是存活率、包装和售后。在网购鲜花绿植的消费中，商家可以主动介绍有关商品的存活周期，告知相关鲜花绿植的种养方式，提高购入后鲜花绿植的存活率。在鲜花绿植商品的包装中可以搭配一些知识手册，讲述植物的溯源故事，增加商品的文化和浪漫属性。在鲜花绿植运输中，压花、烂头、枯萎等现象很难完全避免，商家应建立响应及时的售后服务，针对消费者建议提出可行性方案，消除消费者的后顾之忧。

在农村，如果农资买晚了、没买够或者质量有问题，春耕生产就会受影响。农户购买农资最看重的是商品质量。商家可充分发挥电子商务优势，突破物流和信息流的瓶颈，加快提升服务能力，尝试开展助农新业务。例如，从销售农资向农技服务、技术培训、营销渠道等产业链上下游延伸，既可以通过开展线上线下培训，教授农户更为先进的种植方法；还可以开展咨询业务，帮助农户了解市场实时供需信息及营销信息等。

总体来看，随着气温不断回升，鲜花绿植和农资的消费热度将持续走高，商户应加大对消费者需求的研究力度，针对性开发相关产品，做好配套服务保障工作，真正实现消费市场的“生机勃勃”。

(点评人：京东消费及产业发展研究院高级研究员)



在城市市场，居民愿意通过盆栽、水培植物等装饰居住空间或办公空间，花卉绿植消费潜力十足。针对城市消费者的消费偏好，商家可注重推出体积轻巧、造型精致、便于培育的盆栽产品。此外，不少城市居民对植物的生长习性并不了解，商家要进一步拓展业务范围，根据消费者使用场景为他们推荐合适的产品。

数据显示，35岁以下消费者网购的农资农具品类更广，消费增长更高；36岁以上人群网购的农资农具品类则较为集中，消费增长较缓。建议商家在推进农资农具电商化的过程中，加大对36岁以上人群的渗透，通过质量好价格优的商品吸引消费者。同时，还要加强平台信用和服务保障，消除消费者的消费顾虑。

## 2 消费者画像

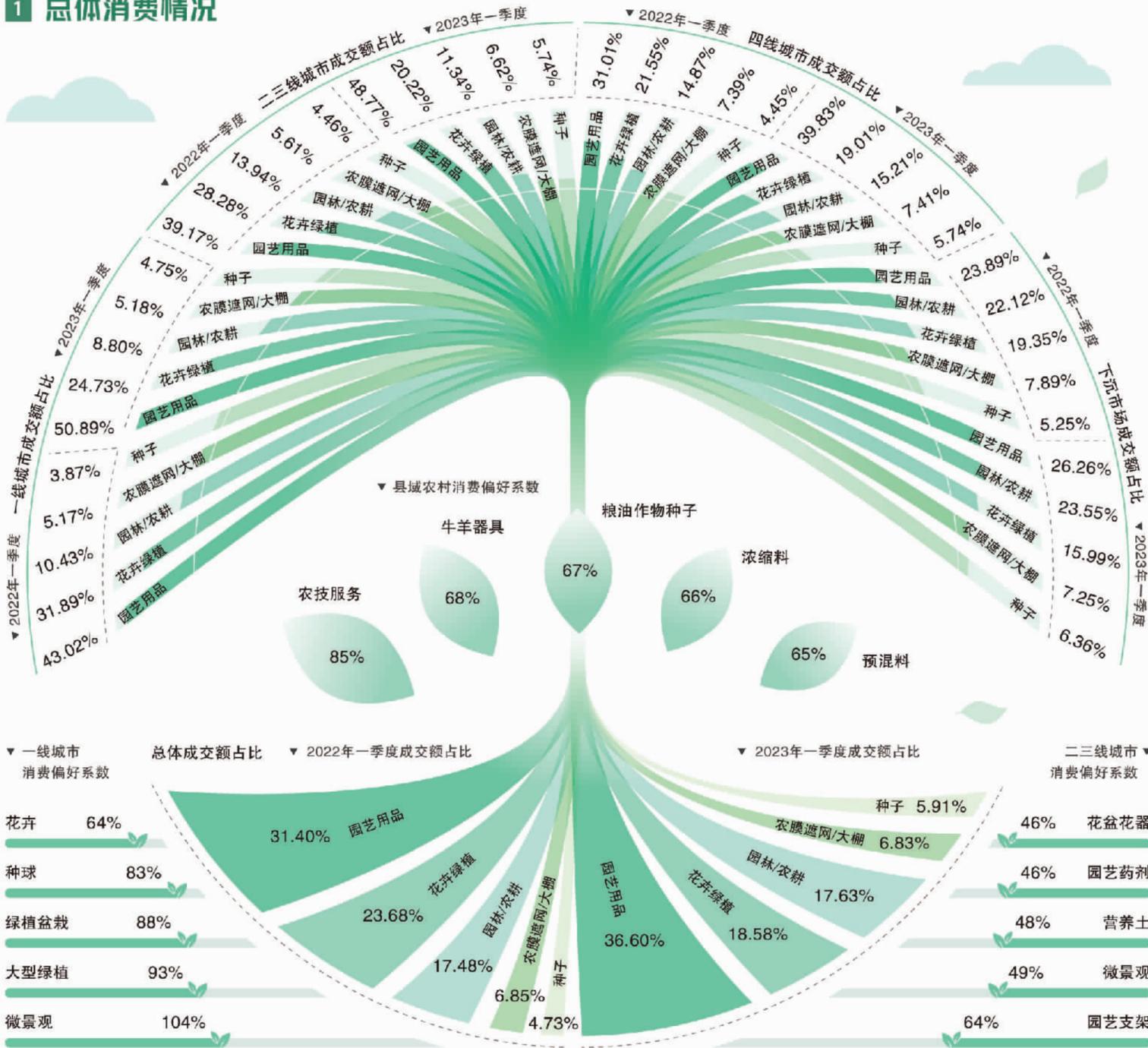
18岁至25岁消费者成交额同比增长



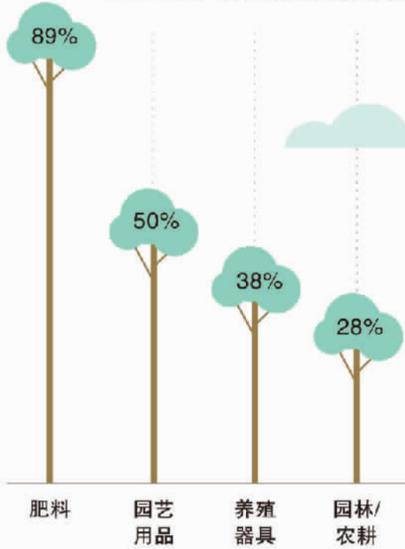
更多内容 扫码观看

数据周期：  
2023年一季度对比  
2022年一季度

## 1 总体消费情况



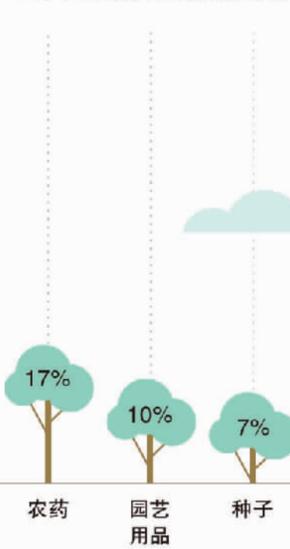
18岁至25岁消费者消费偏好系数



26岁至35岁消费者消费偏好系数



36岁以上消费者消费偏好系数



26岁至35岁消费者成交额同比增长



36岁以上消费者成交额同比增长

