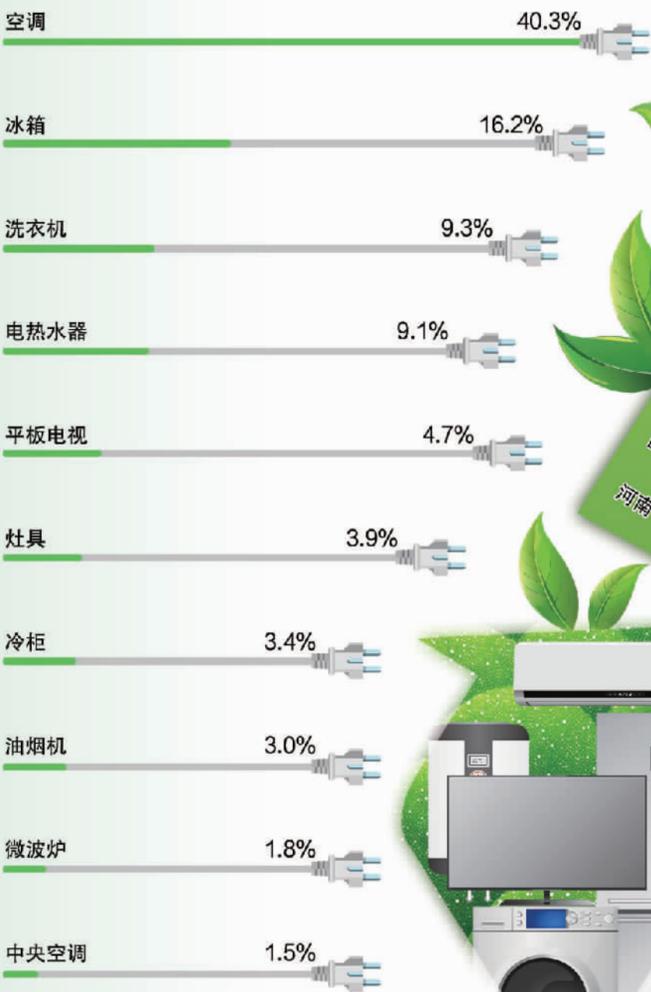


在这里读懂中国消费

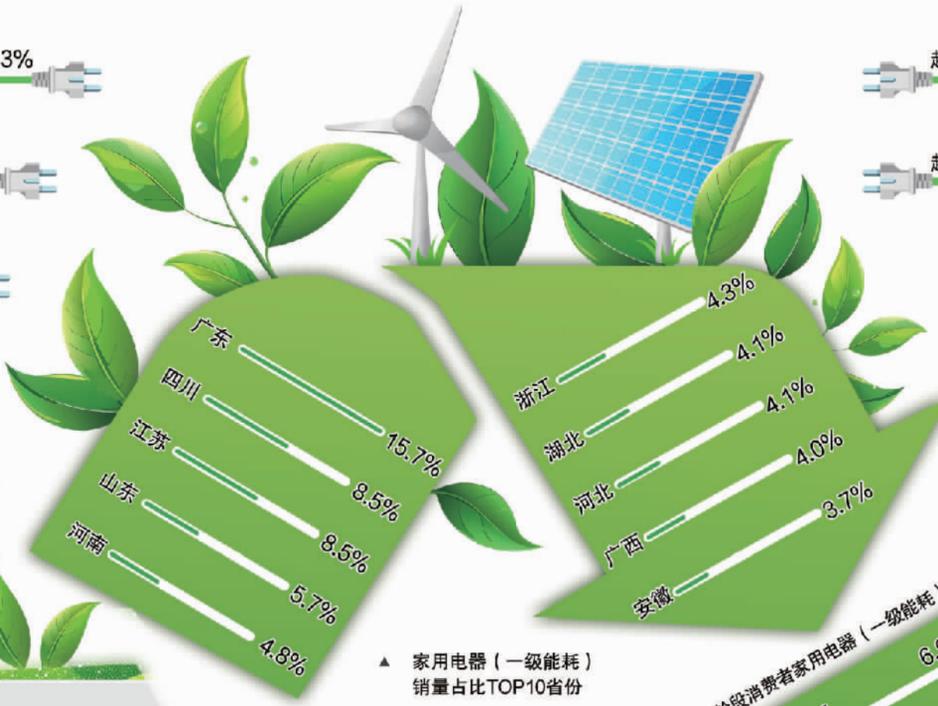
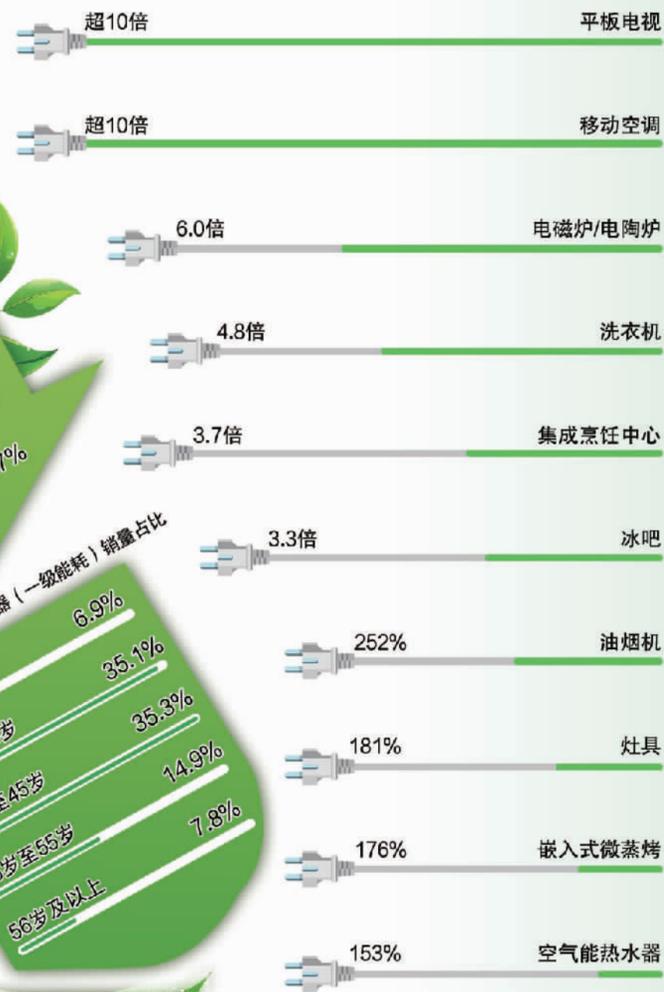
# 绿色消费需求旺



家用电器（一级能耗）销量占比TOP10



家用电器（一级能耗）销量同比增速TOP10



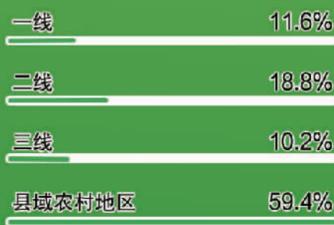
家用电器（一级能耗）销量占比TOP10省份

## 家用电器消费特征

家用电器（一级能耗）搜索量同比增长40%  
 家用电器（一级能耗）销量同比增长70.4%



各级市场家用电器（一级能耗）销量占比

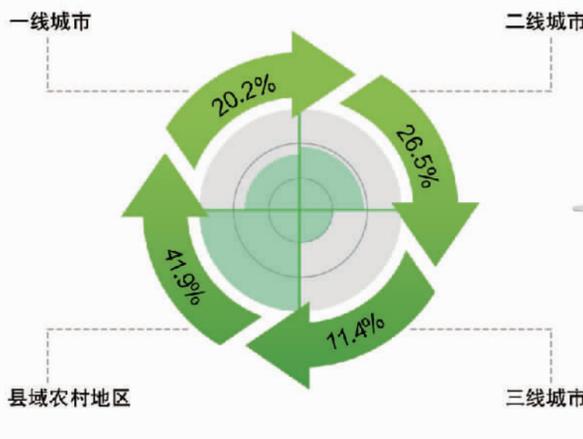


## 环保日用品消费特征

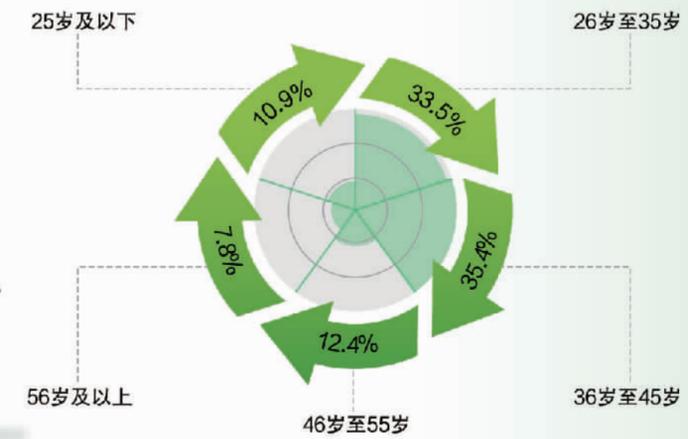
环保日用品销量占比TOP10省份



各级市场环保日用品销量占比



各年龄段消费者环保日用品销量占比



当“80后”“90后”成为消费中坚力量，从追求“性价比”到注重“绿价比”的消费选择正在重塑产业链。2024年，消费者购买的家电产品中，一级能效产品销售额占比达90%以上，新能源汽车渗透率连续突破50%，绿色消费成为拉动内需新引擎。

环保日用品销量同比增速TOP5

(注：环保包装产品包括采用可降解、可回收材料包装产品)



## 说数

近年来，绿色消费理念逐渐深入人心，涵盖生产行为、消费行为的方方面面。从选择节能家电到使用环保包装，从共享出行到低碳饮食，这种消费模式正在重构人们的消费逻辑。

今年的《政府工作报告》提出，健全绿色消费激励机制，推动形成绿色低碳的生产方式和生活方式。在“双碳”目标引领下，绿色消费已不仅是个人行为，更是一种国家战略，传递了一种价值导向。

绿色消费重塑人们对美好生活的定义。消费者不仅关注价格，更关注品质；不仅关注眼前，也更着眼长远。当绿色低碳的生活方式成为越来越多人的自主选择，生态价值在生活品质的衡量体系中越来越重要。绿色消费不仅是应对生态挑战的必要举措，更是实现人与自然和谐共生的有效途径。

当前，绿色消费的发展呈现不少新特征新变

化新方向。一方面，绿色消费伴随技术升级成为越来越多人的主动选择，数据显示，一级能效的家用电器搜索量和销售量都较去年同期出现大幅增长，“既要可靠好用，又要节能环保”成为更多人的消费标准；另一方面，出于全生命周期环保考量，消费者从产品功能延伸到对包装、回收等环节的关注，环保日用品销量也出现显著增长。县域农村地区的绿色消费加速下沉，绿色消费得到更广泛的认可。

绿色消费从理念到行动的实质性跨越，印证着绿色消费并非经济发展的负担，而是可以为消费市场提供新动能。当每个消费选择都与生态责任相连，当每次购买行为都能累积生态价值，绿色消费成为更多人的行为习惯和思维习惯，我们迎来的不仅是一个可持续的市场，亦是一种更可持续的生活方式。

刘莉



更多内容 扫码观看

数据周期：2025年4月1日至4月20日