

何时走进千家万户?

洗碗机市场调查

今年,洗碗机首次被纳入全国性“以旧换新”补贴。奥维云网(AVC)推总数据显示,2025年1~6月,洗碗机全渠道零售额达62亿元,同比增长7.5%;零售量10万台,同比增长8.2%。虽然中国洗碗机市场规模已连续五年保持两位数增长,但奥维云网(AVC)数据显示,2024年市场渗透率仅为3.2%。

巨大的市场空间如何挖掘?洗碗机何时才能走进千家万户?

▶ 洗碗机市场增长迅猛,渗透每个家庭有点难

洗碗机诞生于19世纪中叶,经历了从手动到电动、从大型商用到小型家用、从简单功能到智能化、多功能的漫长演变。

自2011年起,美的、老板、方太等本土企业布局该领域,市场在2015年迎来高速增长期。据2024年GfK中怡康中国市场零售监测数据测算,2015年洗碗机市场规模不足20亿元,2023年增至119亿元,年均复合增长率达23.23%,远超全球6%的增速平均水平。消费需求增长、市场潜力及较高毛利率是企业入局的核心动因。

首先,随着生活水平提高和消费观念转变,消费者日益追求便捷生活,愿为洗碗机等提升生活品质的产品买单。80后、90后成主力消费人群,对新产品接受度高,购买洗碗机为需求增长注入新动力。

其次,GfK中怡康中国市场零售监测数据显示,截至2024年,中国洗碗机百户拥有量仅4台,远低于欧美发达国家70.80%以及日



图为家电卖场展示的某品牌嵌入式洗碗机。
新华网记者赵秋玥

本、韩国30%的普及率,潜在市场空间巨大。

第三,根据上市公司2024年财报:老板电器洗碗机业务毛利率约为42.6%。虽然美的集团和海尔智家未单独披露洗碗机品类数据,但据业内人士估算,相比传

统家电,洗碗机尤其是嵌入式洗碗机利润更高,对企业的吸引力不言而喻。

然而受限于消费认知不足、产品价格以及安装适配复杂等因素,行业增长呈现“政策驱动强、内生增长弱”特点,市场持续动力不足。

▶ 清洗效果不佳售后服务跟不上,普及路漫漫

虽然是舶来品,洗碗机在中国的增长却呈现出诸多本土化特征,嵌入式、水槽式、台式产品多元化发展。针对中国小家庭、大聚集的特征,具备大容量、分层洗、分区洗特性的产品近年增速远超行业均值。

从价格走势来看,奥维云网(AVC)监测数据显示,2025年上半年,洗碗机线上4000元及以下价格段零售额份额达33.3%,同比增长5.1%;线下9000元及以上价格段零售额份额达51.5%,同比增长9.8%。虽然线上和线下渠道呈现出明显的价格分化,但记者调研

发现,价格较高是不少消费者对洗碗机望而却步的原因。

中餐烹饪具有重油污、餐具规格多样的特点。消费者选购洗碗机,洗净餐具是首要看重因素。《GfK 2024年全球及中国洗碗机市场发展趋势》报告指出,清洗效果不佳的问题尚未得到根本解决,目前尚无一种十全十美的洗净技术,能够有效应对所有餐具油污并确保绝对洁净的同时,又能完全避免餐具损伤。

洗碗机对安装条件要求严格。老旧房屋通常未为这类新兴

品类预留规划和安装空间。相比嵌入式洗碗机安装需要单独预留空间,记者走访家电卖场时,一度被某品牌水槽式洗碗机与水槽相连的设计优势所吸引。

但在社交媒体上,可以搜索到很多用户发布的水槽式洗碗机避雷贴。北京的消费者田女士表示:“实际上,水槽式洗碗机比嵌入式更占空间(尤指水槽下方),且水压小、缺少软水处理。排水管外接不便,若不直接接入主管道,容易堵塞;若水槽或机器出现问题,维修或更换需操作整个装置,颇为麻烦。”

市场数据印证了上述担忧。奥维云网(AVC)2024年线上线下监测数据显示,水槽式洗碗机的产品份额从2022年的15%降至7%。

售后服务方面,受限于低渗透率和市场成熟度较低,行业尚未建立完善的产品售后服务体系。记者调研发现,不少消费者担忧洗碗机费水费电且耗材成本高。部分用户误将洗碗机视作“消毒柜+收纳柜”,但当前烘干技术效果有限,一些用户称,因餐具未能及时取出而发霉。类似吐槽在社交平台并不少见。

此外,一些受访家庭表示,仅在装修时将洗碗机视为标配,安装后实际使用率却很低。

▶ 市场如何破局?

中国家用电器协会副秘书长吕盛华认为,洗碗机厂商应关注使用者的核心诉求,以及产品与消费者使用习惯的适配性。他认为,行业远未发展到技术多元竞争的程度。企业最紧要做的是聚焦解决消费痛点,提高体验赢得用户口碑,进而深化市场认知。

益普索泛家居&消费电子研究负责人张存指出,洗碗机厂商需着力突破痛点。无论消费者习惯差异如何,洗碗需求始终存在。“洗碗机需强化集成功能,解决油污洗净度不足与顽固污渍问题,并优化操作和适老化设计。同时,市场以大容量机型为主,小家庭用户的潜在需求也值得关注。”张存说。

GfK中国家电厨小业务负责人施婷提出,中国家庭对洗碗机的长效消毒效果要求比较高,设备应确保餐具洗净后彻底干燥消毒,可安全存放。

居然之家设计主理人吴玉霞介绍,洗碗机安装分为新房预装(需规划水电)与旧房加装(需改造橱柜,强化承重)。其中,嵌入式需预留空间,独立式需保证承重,水槽式需确保台下空间足够,因此依赖专业服务,检验企业的综合落地能力。

此外,要提高消费者认知。2024年中国家电网联合益普索调研显示,超半数消费者对洗碗机仍不了解;即使了解者也存在浪费水电、洗不净、有余氯残留等印象。龙头企业应加强宣传,提升消费认知。

记者了解到,今年以来,多地家电产品以旧换新将洗碗机纳入补贴范围。有地方的住宅设计标准也考虑到洗碗机需求,如江苏省于今年7月发布的《住宅设计标准(征求意见稿)》明确提出“厨房需预留直饮水、洗碗机等设备接口”。一些房企在“好房子”标准引领下,将洗碗机作为售卖精装房的标配。

业内人士认为,洗碗机能否复制洗衣机的成功路径,关键在于能否解决需求痛点、强化消费认知。在以旧换新政策东风下,品牌只有顺应家电绿色智能发展趋势,通过加强产品创新、服务升级,提升用户体验,不断提高渗透率,市场规模才能不断做大。 新华网记者冉晓宁 赵秋玥



用户家中洗碗机改造后效果。中国家电网供图



图为某品牌水槽洗碗机内部。新华网记者赵秋玥