

家电系列-洗碗机

消费者与市场洞察报告

©2021.12 iResearch Inc.



洗碗机品类趋势洞察

- 品类发展趋势向好，洗碗机销售规模扩大。
- 品牌集中度下降，多品牌发力洗碗机市场。
- 洗碗机消费升级，杀菌及洗净力是热销产品的主要功能点。



洗碗机消费行为洞察

- 装修添置和尝新初购是洗碗机购买的重要契机。
- 消费者通常采用线上线下相结合的方式，充分对比后完成购买。
- 消费者会综合考虑功能、品牌、使用体验、尺寸外观和售后等多维因素。



洗碗机典型人群分析

- 优先关注“新装修”和“品质升级”人群。
- “新装修”人群以“24-30岁”用户为主，追求精致生活，可通过加强对洗碗机清洗效果和清洗效率的沟通，持续进行市场培育，提升销售。
- “品质升级”人群以“41-50岁”用户为主，注重高品质生活，品牌可提供洗碗机空间布局和水电适用性的优化建议，强化售前服务，减轻消费者顾虑，促进购买。

洗碗机品类趋势洞察

1

洗碗机消费行为洞察

2

洗碗机典型人群分析

3

洗碗机品类趋势洞察-小结

01 增长趋势明显，多品牌发力洗碗机市场

- 2021年1-11月线上线下销售额均实现双位数增长；
- 线上渠道销售规模更大；
- 品牌集中度降低，更多品牌正逐渐扩大竞争优势；

02 消费升级，杀菌及洗净力是主要功能点

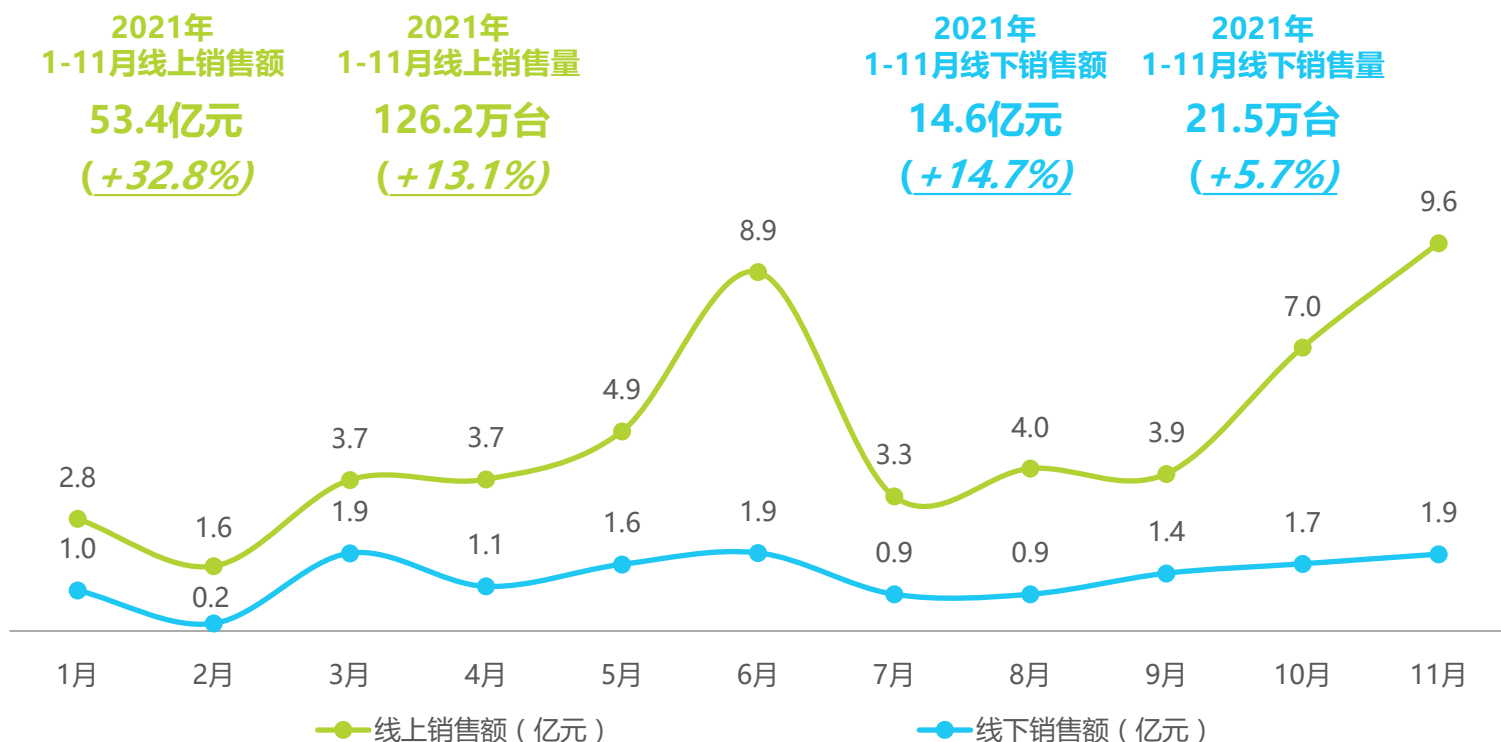
- 嵌入式、13套占比提升；
- “7000元以上”产品的销售额占比提升；
- 品牌围绕中式餐具摆放、提升洗净度、杀菌净味、抑菌存放等功能传播产品卖点，获得较好的销售表现；



2021年1-11月洗碗机线上线下销售额呈双位数增长

2021年1-11月线上销售额达53.4亿元，增幅超过线下。线上渠道受大促影响明显，6月和11月迎来销售峰值。线下销售额为14.6亿元。整体销售趋势平稳。

2021年1-11月洗碗机行业销售额趋势



来源：泛博瑞咨询零售监测。

CR3品牌集中度呈下降趋势，多品牌发力洗碗机市场

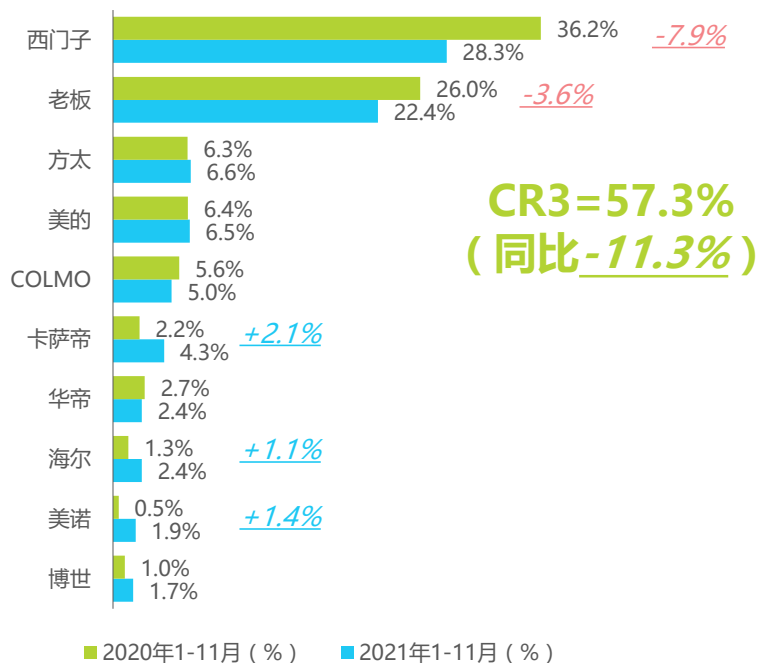
相比2020年，品牌集中度下降。卡萨帝、海尔和美诺在线上的销售额占比提升，老板和COLMO线下销售占比提升明显。

2020-2021年洗碗机行业销售额占比

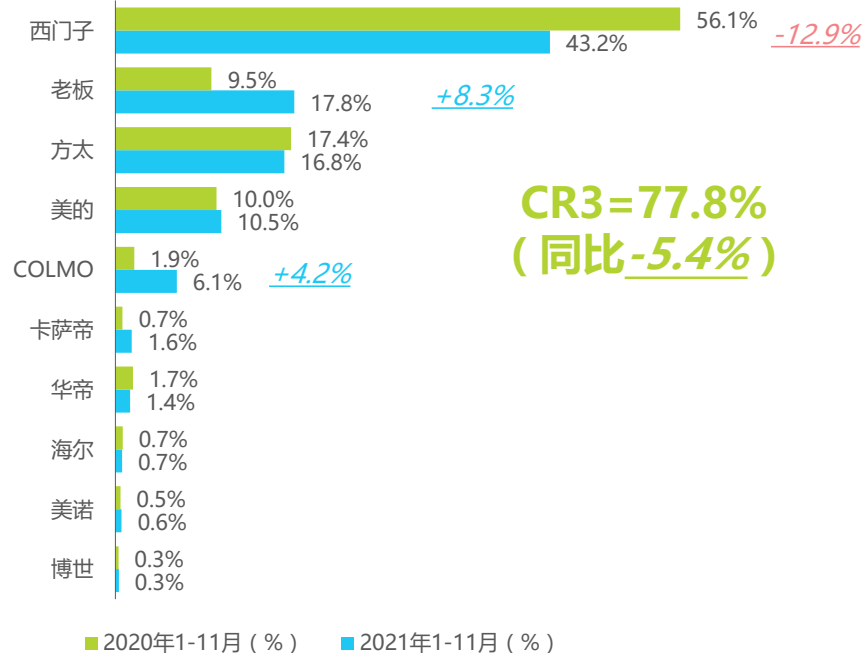
(2021年1-11月TOP10品牌)

线上

线下



来源：泛博瑞咨询零售监测。



来源：泛博瑞咨询零售监测。

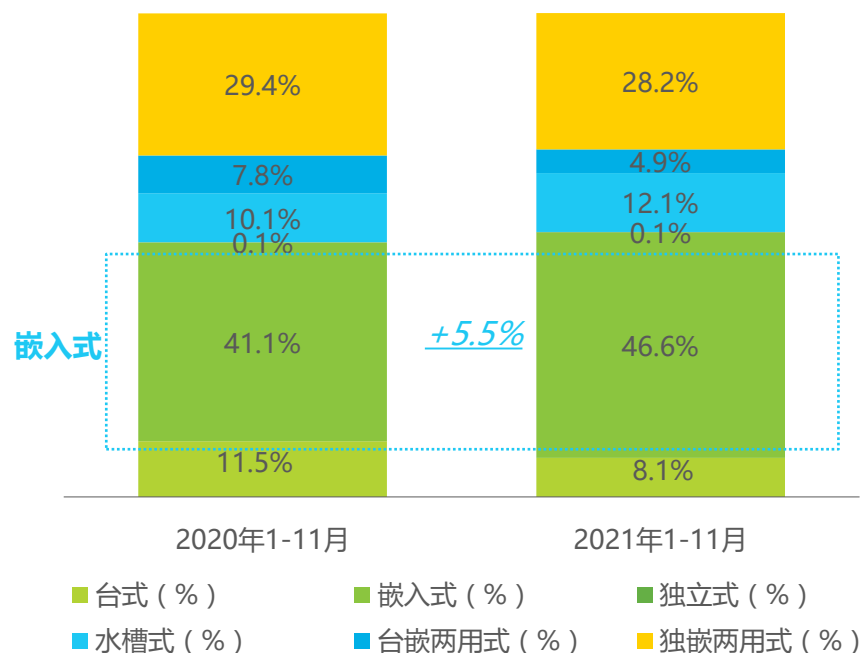
洗碗机类型-安装形式

嵌入式在线上线下的销售占比提升

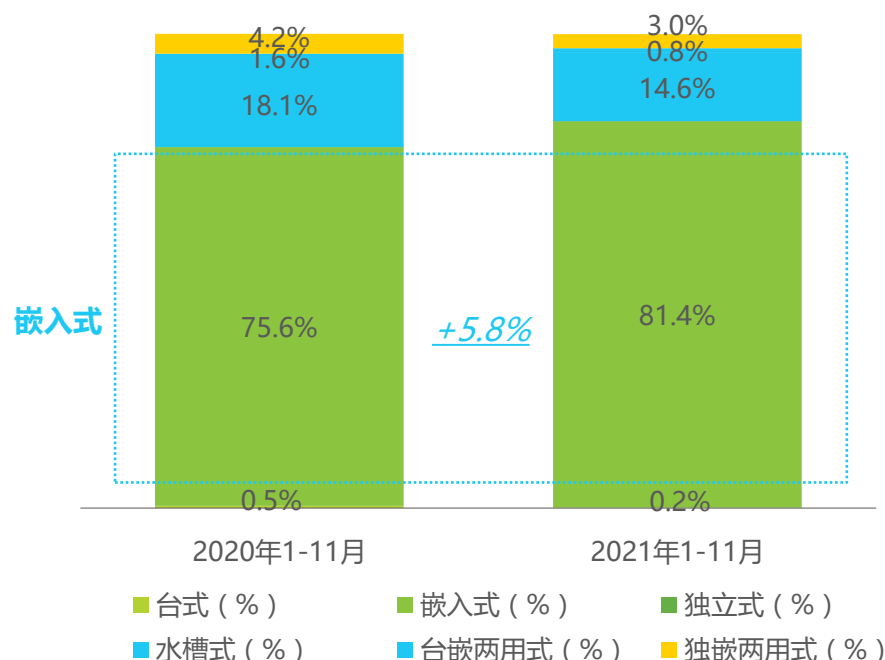
线上渠道中，嵌入式（46.6%）优势明显，其次为独嵌两用式（28.2%）。线下渠道中，嵌入式占有绝对优势（81.4%）。

2020-2021年洗碗机行业销售额占比（分安装形式）

线上



线下



来源：泛博瑞咨询零售监测。

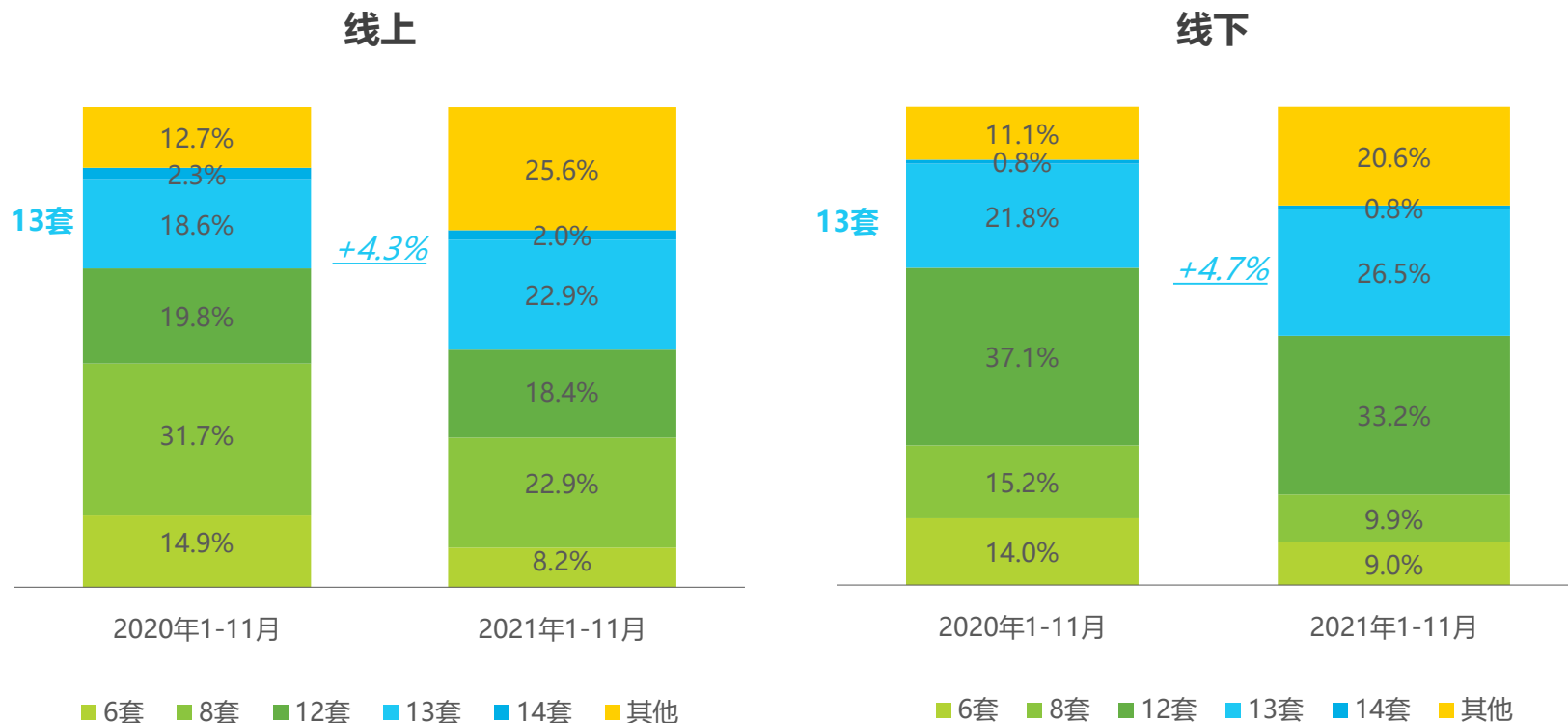
来源：泛博瑞咨询零售监测。

洗碗机类型-套数

12套和13套是主要销售类型，13套增长趋势明显

线上渠道中，8套、12套和13套均占有一定比例，线下渠道中则以12套和13套为主。13套在线上及线下均实现4%的同比增长。

2020-2021年洗碗机行业销售额占比（分套数）



来源：泛博瑞咨询零售监测。

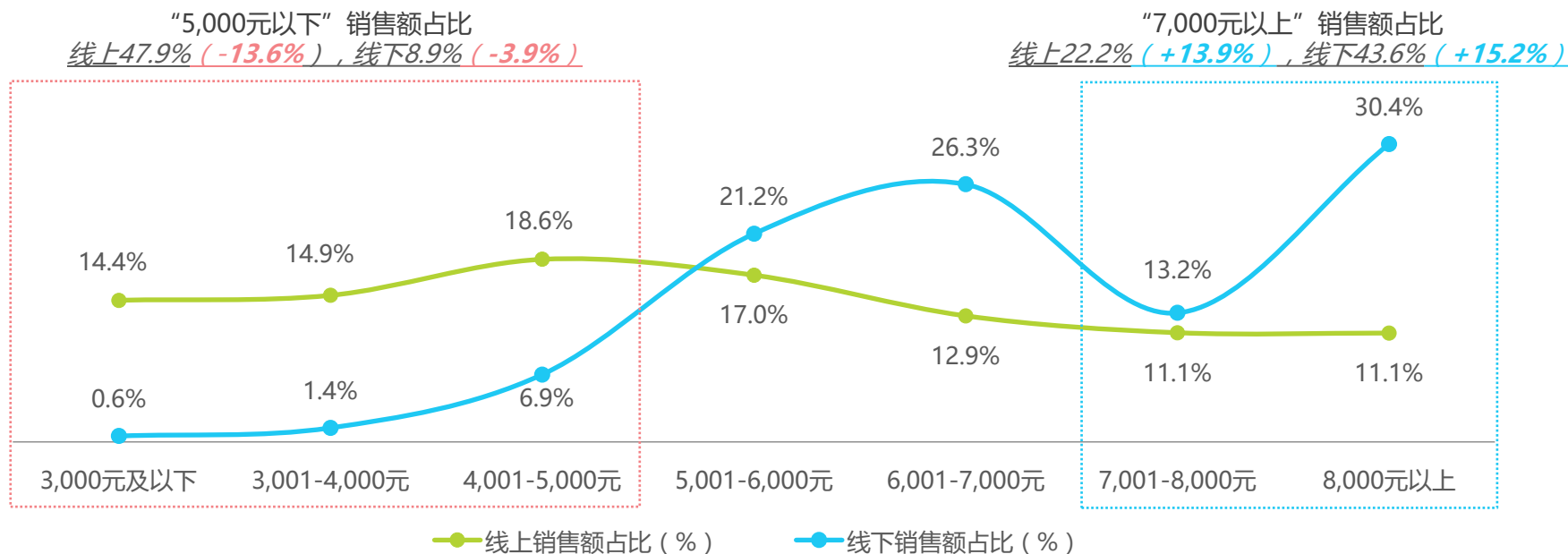
来源：泛博瑞咨询零售监测。

价格区间

“7000元以上”产品线上线下增长趋势明显

线上渠道，各价格段销售占比相对平均。“5000元以下”产品为主（47.9%）。线下渠道以“5000元以上”产品占绝对主流（91.1%）。“7000元以上”产品在线上及线下均呈现10%以上的增长率。

2021年1-11月洗碗机行业销售额占比（分价格段）



来源：泛博瑞咨询零售监测。

洗碗机热销产品TOP5

2021年1-11月洗碗机行业线上畅销品TOP5

零售额排名	品牌	型号	平均单价(元/台)	产品类型	套数
1	西门子	SJ636X04JC	7,075	嵌入式	12套
2	美的	WQP12-W5601	4,410	独嵌两用式	15套
3	美的	D7	15,426	独嵌两用式	13套
4	西门子	SC454B01AC	5,480	嵌入式	8套
5	西门子	SJ436B00QC	7,077	嵌入式	12套

西门子 SJ636X04JC



- 全尺寸隐形定制安装
- 多重智能烘干
- 超快洗涤程序
- 灵活调节的中式碗篮

美的WQP12-W5601



- 双驱变频，低音工作
- 双泵热风烘干
- 国家认证二星消毒
- Wi-Fi智控

2021年1-11月洗碗机行业线下畅销品TOP5

零售额排名	品牌	型号	平均单价(元/台)	产品类型	套数
1	西门子	SJ558S06JC	11,027	嵌入式	12套
2	西门子	SJ636X00JC	5,747	嵌入式	13套
3	老板	WQP12-W735	6,701	嵌入式	12套
4	西门子	SJ636X02JC	6,650	嵌入式	12套
5	方太	JBSD2F-Z5/Z5L	8,849	水槽式	6套

西门子 SJ558S06JC



- 洗干净存护一步到位
- 水软化系统
- 775mm嵌入高度
- 专利晶蕾技术

老板 WQP12-W735



- 独特三叉喷淋臂设计，强力喷淋系统
- 直流无刷变频电机，静享洁净
- 集成加热风机，热风烘干

来源：泛博瑞咨询零售监测。艾瑞根据行业公开资料整理绘制。

热销产品卖点

品牌围绕中式餐具摆放、洗净度提升、杀菌净味、抑菌存放等功能传播产品卖点，获得较好的销售表现

2021年1-11月洗碗机热销产品卖点概览

摆

1. 符合中式餐具摆放方式
2. 厨余处理功能

- **适合中式餐具**：碗篮灵动调节/碗篮符合中式餐具/...
- **厨余处理功能**：残渣三层净滤系统

洗

1. 高温除菌
2. 多种喷淋方式提升洗净度

- **高温**：恒温芯片/高温气泡洗/75°高温/...
- **多种喷淋方式**：72°全维立体喷臂/对旋喷臂技术/三层三叉立体喷淋，九道超强瀑幕旋洗/...

烘

1. 多种烘干方式保证碗碟干爽易于存放
2. 消毒净味

- **烘干**：晶蕾创新科技/冷凝热交/远红外热风烘干/全钢加热风枪/PTC热风烘干技术/...
- **消毒**：深紫外三星消毒/光能银离子净味/...

存

1. 定时换气
2. 长效抑菌

- **换气**：智控风机间歇性运转/定时换风/...
- **长效抑菌**：排水阀密封/...

洗碗机品类趋势洞察

1

洗碗机消费行为洞察

2

洗碗机典型人群分析

3

洗碗机消费行为洞察-小结

装修和尝新是洗碗机的购买契机。功能、品牌和尺寸是消费者选购时的重要考虑因素

1

购买动机发生

● 购买契机

装修添置、尝新初购、功能升级...

● 购买动因

健康卫生、解放双手、清洗干净...

2

产品信息搜集

● 信息渠道

电商、网络搜索、线下实体店多渠道综合考虑

3

对比关键购买因素

● 关键因素

功能、品牌和尺寸

4

最终实现购买

● 购买渠道

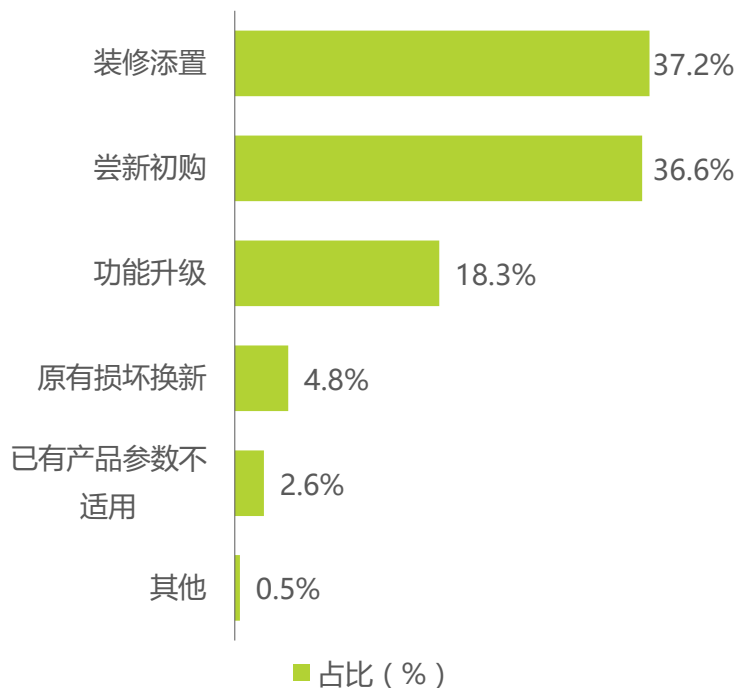
电商、线下综合卖场、线下品牌旗舰店

洗碗机购买契机

装修和尝新是洗碗机购买的主要契机

装修与尝新的占比相当，成为驱动洗碗机购买的两个主要契机。出于杀菌消毒和解放双手的考虑，部分消费者会通过厨房改造，将原有消毒柜升级为洗碗机。

洗碗机购买契机
(针对已经使用或近期有明确购买计划的消费者)



装修添置：

"之前重点改动的就是厨房，把橱柜拆了重新做过，然后给洗碗机专门留了位置。"
—广州用户

"赶着结婚，这房子装修的时候就比较着急，赶紧抢在水电之前，就先把洗碗机定下来，好定尺寸。"
—杭州用户

尝新初购

"现在疫情吧，好多时候都叫朋友来家里聚会，人多洗碗就很麻烦，干脆就买了一个...当时拆掉了一组柜子。"
—上海用户

"之前装修的时候就只弄了个消毒柜，后面洗碗机的宣传越来越大，我跟我老公也实在不想洗碗了，就决定把消毒柜换了买个洗碗机，还好那消毒柜也不贵。"
—重庆用户

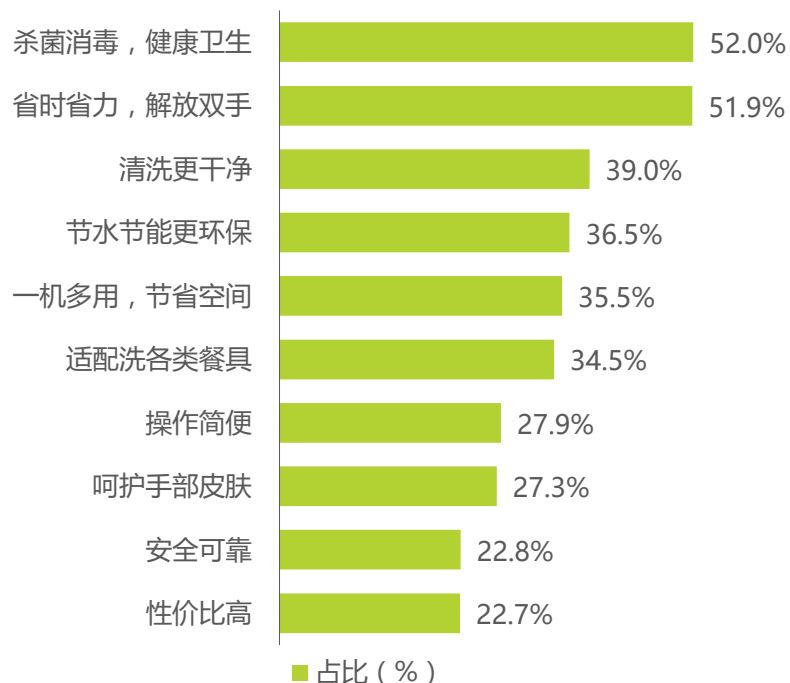


洗碗机购买动因

健康卫生、解放双手、清洗干净是TOP3的购买动因

洗碗机的高温消毒、烘干功能、节省时间和精力、碗碟洗后更干净更亮均是打动消费者，促进购买的利益点。

洗碗机购买动因TOP10 (针对已经使用或近期有明确购买计划的消费者)



高温和烘干帮助杀菌消毒 健康卫生

“还是会卫生一点吧，这个毕竟又热水、又高温消毒，还烘干过的。”
——广州用户

洗碗浪费时间精力：省时省力 解放双手

“平时是我婆婆洗碗，但时间长了我不意思她又烧饭，又洗碗。但让我洗我也不想洗，唉，所以既然有机器能解决的事情，那就让机器做吧。”
——上海用户

“以前一般也是我在洗的，后面觉得洗碗太浪费时间和精力了，因为有时候晚上回来会比较累，会不想动，有时候碗筷我可能堆在那里两三天才洗。”
——北京用户

洗碗机洗得更亮 清洗干净

“会比手洗得更干净。因为我确实觉得那个碗拿出来看着更亮...”
——杭州用户



来源：艾瑞咨询2021年艾客帮问卷数据。
样本：您为什么选择购买洗碗机？请选择最突出的5个原因。N=2441

来源：艾瑞咨询2021年洗碗机定性调研。深访N=16

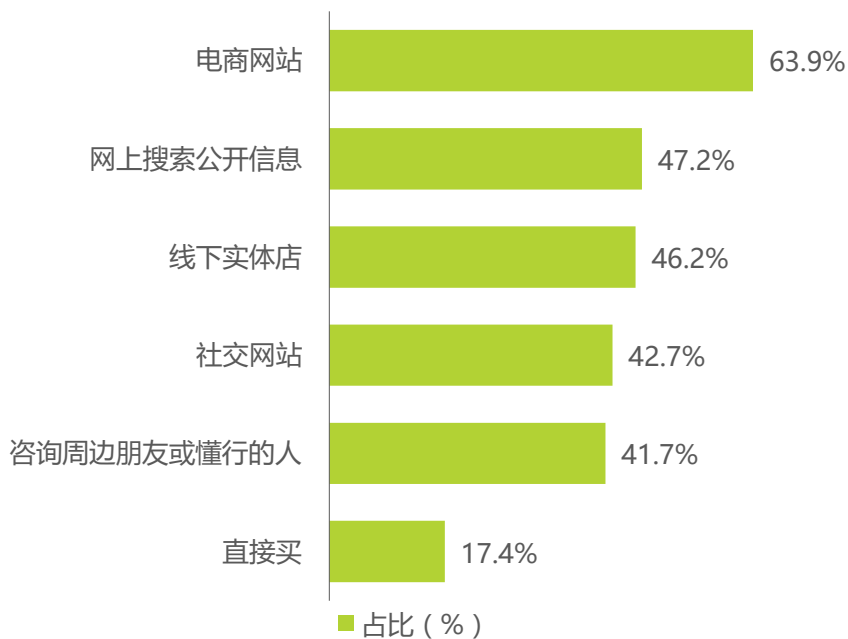
洗碗机信息渠道

线上线下多渠道结合，综合考虑产品功能、使用体验、尺寸外观和售后等多维因素

根据信息渠道特征不同，消费者的关注点略有差异，电商网站更关注产品评价，完成产品初筛；网络资讯和社交网站，更关注使用体验；线下实体店则针对产品尺寸、外观和售后等具体方面进行最终确定。

消费者信息渠道

(针对已经使用或近期有明确购买计划的消费者)



来源：艾瑞咨询2021年艾客帮问卷数据。
样本：购买厨房电器前，您通常会从以下哪些渠道收集信息？请选择您最经常选择的三项。N=2441

不同信息渠道的消费者关注点

电商网站

如：天猫、京东自营旗舰店...

关注品牌和产品性能

- 按销量/价格/新品排序浏览，了解产品性能和价位，查看购买评论，完成品牌和性能的初始筛选；

网上公开信息搜索/社交网站

如：百度搜索、知乎搜索、什么值得买、小红书、B站...

关注使用体验

- 看测评，对比不同品牌、不同型号的产品的使用体验评价，完成品牌甄别和修正自身功能需求；

线下实体店

如：苏宁、国美、旗舰店...

关注尺寸、外观和售后

- 实地感受实机的外观尺寸、触摸实机材质，了解价格、促销活动和配送维修售后，最终确定是否适合购买；

来源：艾瑞咨询2021年洗碗机定性调研。深访N=16

洗碗机购买考虑因素

功能、品牌和尺寸容量是主要的购买考虑因素



功能：重点关注洗净、烘干、消毒等核心需求的性能

"我觉得两个喷头的话肯定会更干净一些。" —杭州用户

"还是有烘干更好，你都不知道广州这边有多潮湿。" —广州用户

品牌：重点关注品牌的口碑、科技创新能力、品质与售后

"洗碗机我第一看的就是西门子，毕竟在国外也做了这么久了，我看网上评价也都不错。" —北京用户

尺寸、容量：受限于厨房/橱柜空间，条件许可下更偏好大容量

"我们位置比较尴尬，你看这台面比别人窄，看了好多尺寸都不合适。后来之前联系的销售给我发了新出的一款，尺寸还行，我就跟他们联系让师傅过来看一下。" —上海用户

外观：考虑颜色、材质与家装的搭配

"还有就是外观了，我选择这个就是因为它面板可以换自己厨房的板来做。" —杭州用户

价格与促销：对比性价比和重大促销节点

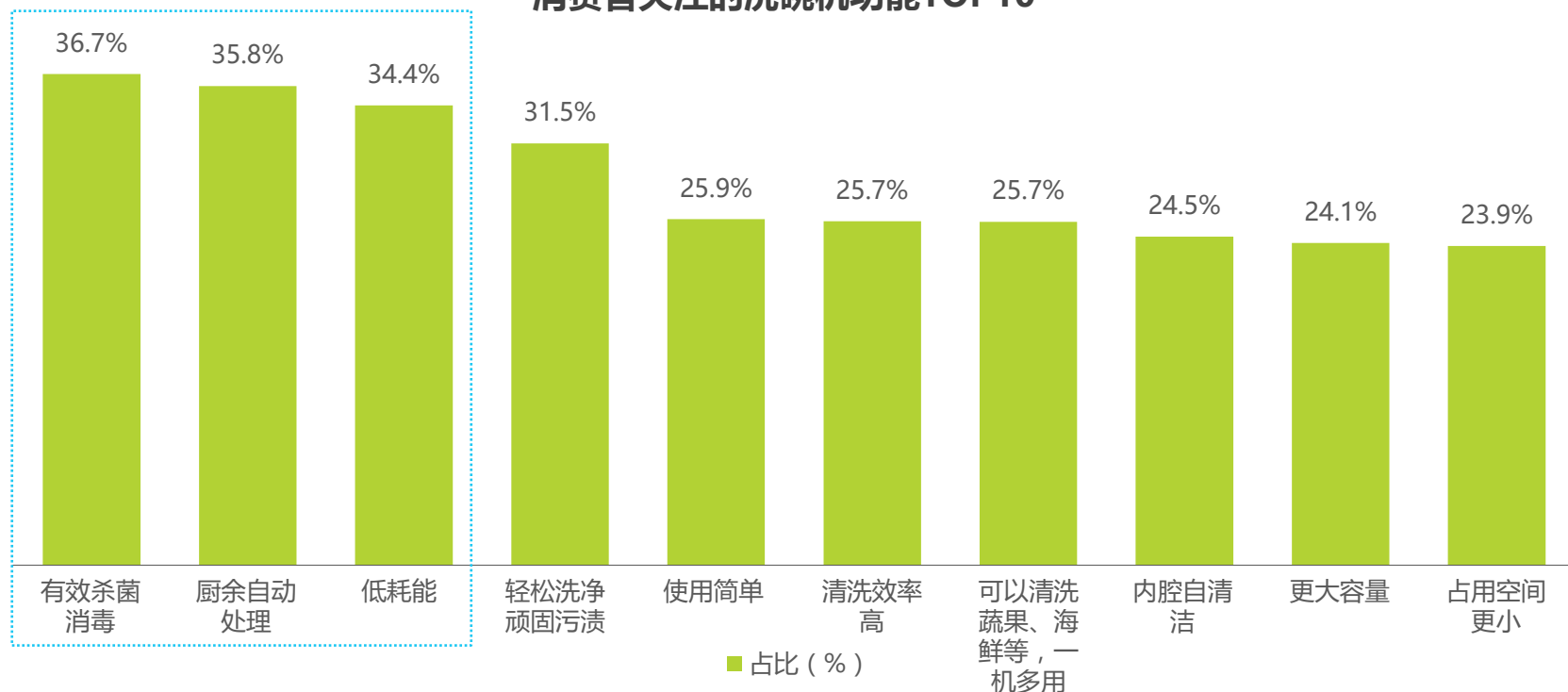
"什么618、双十一之前我们会去看一下。等打折的时候就下单。" —上海用户

洗碗机功能关注点

杀菌消毒、厨余自动处理和低耗能的关注度较高

后疫情时代，消费者对杀菌的关注度提升。“杀菌消毒”是消费者最关注的功能。洗净力、便捷操作、一机多用等亦在消费者的关注范围。

消费者关注的洗碗机功能TOP10



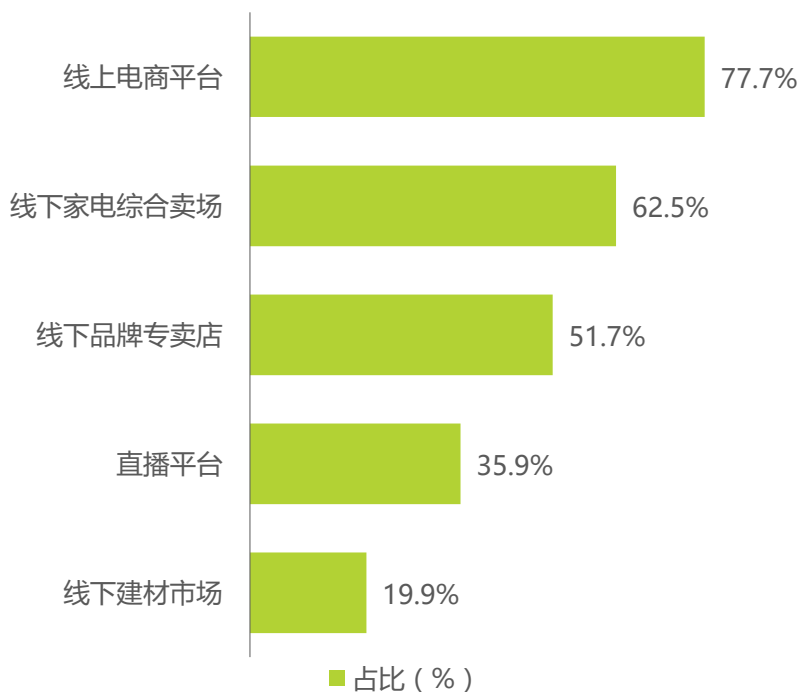
来源：艾瑞2021年艾客帮问卷数据。

样本：您更愿意购买具有以下哪些功能的洗碗机？请选择您最愿意为此购买的5项。N=2441

洗碗机购买渠道

价格和服务是影响购买线上线下渠道选择的重要因素

消费者购买渠道
(针对已经使用或近期有明确购买计划的消费者)



来源：艾瑞咨询2021年艾客帮问卷数据。
样本：购买厨房电器，您通常会选择去以下哪些地方？请选择您最经常去的三个地方。
N=2441



线上：价格优势

"那次年货节我在天猫买的，一看价格便宜很多，而且可以给我半年后发货，我也就不用找地方放了，反正尺寸都看好了。"

—广州用户

线下：售后保障+现场体验

"这东西金额大，最主要还是要保障售后，去商场买能有一个固定的联系人，实在不行我还能跑过去找他，也不远，就感觉比较放心。"

—杭州用户

"咨询也没有线下方便，线下有促销员你直接问他什么他就答什么，比如油烟机，风力你可以亲身感受一下，还是看到实物比较好一点。"

—上海用户

来源：艾瑞咨询2021年洗碗机定性调研。深访N=16

洗碗机品类趋势洞察

1

洗碗机消费行为洞察

2

洗碗机典型人群分析

3

洗碗机典型人群分析-小结

优先关注新装修和品质升级人群

新装修人群

以“24-30岁”
人群为主

生活形态

- 悦己式消费，追求精致生活

购买行为

- **装修是购买契机**，容易在**社交网站**被种草，价格是选择购买渠道的考虑因素

购买阻碍

- 对于清洗效果及效率存疑，形成购买障碍

➡ 加强对清洗效果和清洗效率的沟通，
减轻对清洗效果的担忧，持续进行市场培育

品质升级人群

以“41-50岁”
人群为主

生活形态

- 生活稳定，看重品质生活

购买行为

- 出于品质升级的考虑，选择**尝新初购**，重视**产品评价**，更愿意选择在**线下**渠道购买

购买阻碍

- 面临对厨房二次改造，束缚购买意愿

➡ 加强产品空间布局和水电适用性优化，
强化售前服务，减轻顾虑

新装修人群特点

以“24-30岁”用户为主，悦己式消费，追求精致生活



来源：艾瑞咨询2021年艾客帮问卷数据。N=2441；艾瑞咨询2021年洗碗机定性调研。深访N=16

新装修人群洗碗机购买特征

新装修人群相对看重产品性价比，社交平台能有效种草，直播间等新兴渠道值得关注

购买动机发生

- “24-30岁”用户更倾向于**装修时添置**（TGI=104）；
- 更希望**产品性价比高**（TGI=116）；
- 更希望**操作便利性**（TGI=103）；

“这个就还是装修的时候一起弄比较好，你选好了洗碗机模板以后可以再选配套的橱柜。橱柜装好，可能就挑不到喜欢的洗碗机颜色了。”
—29岁用户

产品信息搜集

- 更偏向于在**社交网站**搜索有关信息（TGI=117）；
- 依赖推荐，重度依赖小红书、抖音、微博App的产品推荐；

“然后也会去看一些搜一些评测，但是我不会专门去追某一个大V。”

—28岁用户

对比关键购买因素

- 功能：关注烘干功能，减少手动操作；
- 外观：外观时尚，可定制尺寸；
- 容量：1-2人家庭适用，但倾向选择偏大容量以备日后；

“还是想能买多大就尽量买多大，反正钱也差不多，以后要是小孩或者说有朋友来也用得上。”

—28岁用户

最终实现购买

- 更偏向于通过**直播平台**（TGI=118）；
- 价格是刺激下单的重要因素；

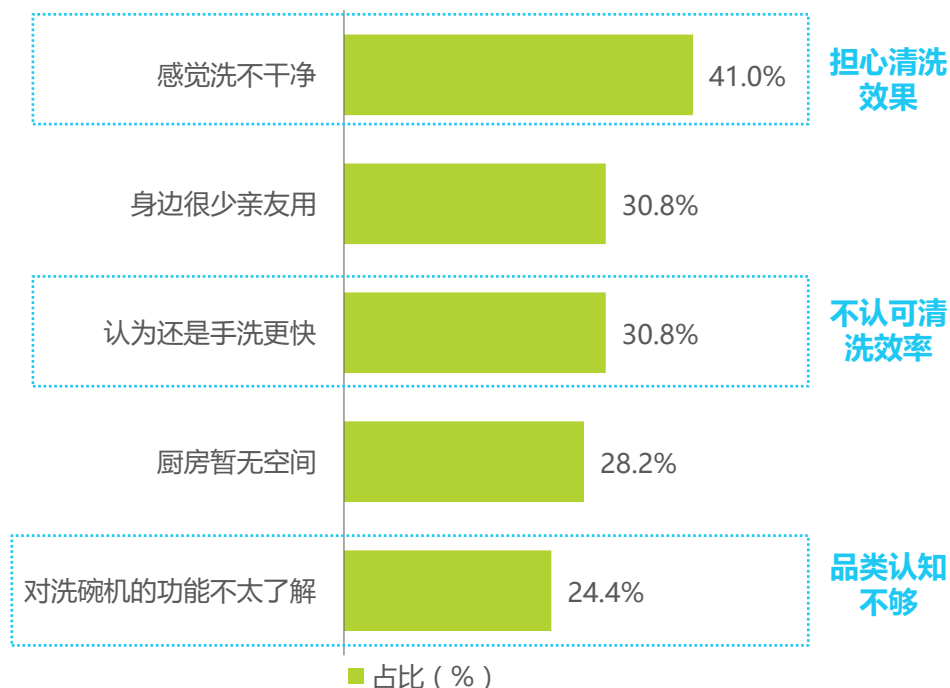
“那时候我朋友说抖音直播有在卖我看中那款，就赶紧上去看看。”
—26岁用户

来源：艾瑞咨询2021年艾客帮问卷数据。N=2441；艾瑞咨询2021年洗碗机定性调研。深访N=16

新装修人群洗碗机购买阻碍因素

加强对清洗效果和清洗效率的沟通，持续进行市场培育

“24-30岁”用户不购买洗碗机原因占比TOP5 (针对还未使用且暂无购买计划的消费者)



母婴家庭希望更高的清洁力

“还是怕洗不干净，家里孩子才刚一岁，还是谨慎点好，我们还专门买了那种小的奶瓶消毒器，不跟大人的交叉。”

— 29岁用户

认为还是手洗更快

“就我跟我男朋友，也很少做饭，平时也就下个面什么的，用手洗洗就行了。碗多了，我肯定会考虑。”

— 28岁用户

对洗碗机的功能不太了解

“是看到好多广告，但具体是怎么回事也没明白，等需要购买的时候再详细了解。”

— 24岁用户

品质升级人群特点

以“41-50岁”用户为主，生活稳定，追求品质生活



来源：艾瑞咨询2021年艾客帮问卷数据。N=2441

品质升级人群洗碗机购买特征

品质升级人群重视产品评价，线下渠道的重要性较高

购买动机发生

- “41-50岁”用户，出于品质升级需求，更倾向于**尝新初购**（TGI=105）即使短期没有家装计划；

“中午吃个饭盘子大小小小就六七个，还有早上没有洗又一堆碗...厨房水龙头的水要么烫得要死，要么就是冷水。愁死了。” —42岁用户

产品信息搜集

- 更偏向于通过**身边亲友**了解产品（TGI=110）；
- 通过**电商网站**了解用户评价（TGI=110）；
- 多方面搜集产品的使用评价；

“当时群里的邻居就说西门子不错，印象中很多朋友也有说过西门子可以，就专门去了解一下。” —45岁用户

对比关键购买因素

- 品牌：认可之前用过的品牌，品牌主要看核心技术能力强；
- 功能：洗涤和烘干；
- 外观：要百搭、耐看；

“现在国产品牌技术很强大，功能能够用，外观也好看，性价比还高。” —41岁用户

“其实我们最主要的是洗，烘干就是配套的。” —42岁用户

最终实现购买

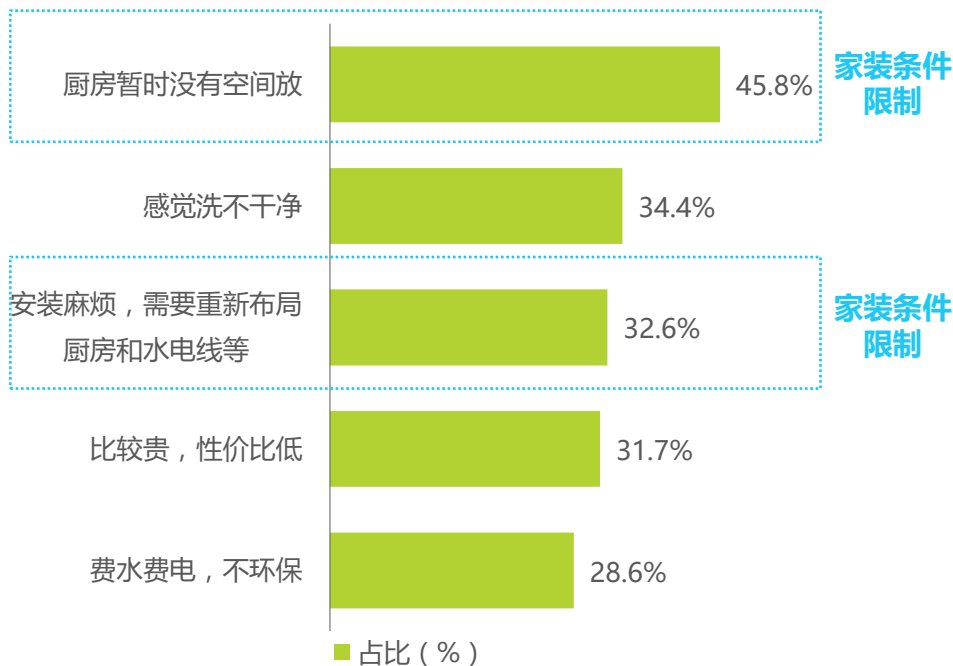
- 更偏向于通过**线下渠道**（TGI=103）；
- 其次是，**电商网站**（TGI=102）；

“线上也看了，之前热水器就网上买，但是洗碗机还没用过，心里有点虚，就没有在网上买。” —45岁用户

品质升级人群洗碗机购买阻碍因素

厨房空间和安装麻烦是主要阻碍因素。相关的售前服务或可减轻消费者顾虑

“41-50岁”用户不购买洗碗机原因占比TOP5
(针对还未使用且暂无购买计划的消费者)



厨房暂无空间

“早就想买一个洗碗机, 但是那个厨房位置就那么点大, 还要重新弄孔这些, 不方便。”
— 41岁用户

“厨房堆了太多东西, 买了, 这些东西都不知道往哪搬。”
— 46岁用户

感觉洗不干净

“晚上吃完饭也没什么事, 就动手洗洗好了, 洗碗机还是不放心。”
— 45岁用户

需要重新布局水电

“我们家这是老房子了, 这水电一改起来, 全部都要换了, 牵一发而动全身, 算了。”
— 49岁用户

来源: 艾瑞咨询2021年艾客帮问卷数据。
样本: 您为什么暂时不购买洗碗机? 请选择最重要的5个原因。N=2441

来源: 艾瑞咨询2021年洗碗机定性调研。深访N=16

艾瑞定制化解决方案



品类拓展

多种方式帮助企业圈定未来业务中可拓展的高潜能产品品类，挖掘产品机会点，触达目标人群，实现品类拓展和业绩增长。



产品创新

为企业在产品机会点挖掘和产品创新可行性验证上提供数据分析，并通过可行性验证为企业新产品创新。



品牌定位与追踪

助力企业建立全新子品牌或品牌升级/再定位，并以品牌为抓手实现业务增长。并对企业品牌进行长期监测，提出品牌建设运营建议。



TMIC isv服务

依托TMIC阿里天猫创新中心的isv认证以其数据资源和艾瑞的专家资源，为品牌的新品创新全流程提供服务。包括寻找新品机会方向、产品创意、新品概念测试优化与上市市场模拟。



人群洞察

为企业提供360度全景用户画像，亦可通过定制化研究分析用户的购买动机、场景、需求等U&A和人群细分研究，助力企业理解用户。



CEM-客户体验

顾客体验管理系统开发与洞察。通过多元数据（大小数据结合）为企业定制顾客体验管理体系与系统开发，定期监测顾客体验的变化并提供顾客体验优化洞察。



社群洞察运营

依托大数据源（如TMIC等）搭建真实的品牌目标人群社群。持续运营公有社群为特定品牌提供快速真实的调研洞察服务，也可为品牌提供私有社群搭建和持续运营洞察服务。



营销策略及效果

覆盖广告投放前中后全链路，为企业提供投前策略分析、投中KPI监测及投后效果分析。为企业持续提高广告投放ROI、降低获客成本及提升品牌资产提供数据依据。

关于艾瑞




艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

联系我们 Contact Us

 400 - 026 - 2099

 ask@iresearch.com.cn



企 业 微 信



微 信 公 众 号

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。