



Wan如初见
大有可为

2022中国洗碗机行业高峰论坛
2022 China Dishwasher Industry Summit Forum

2022中国洗碗机市场 消费趋势报告

二〇二二年九月

指导单位：中国家用电器协会

撰写单位：中国家电网

GfK中怡康

目 录

前 言	1
一、洗碗机市场发展现状	2
二、洗碗机产品分类与发展趋势	3
(一) 洗碗机分类	3
(二) 产品趋势	4
1、嵌入式主导市场	4
2、线下市场以标准嵌入式为主	5
3、产品功能围绕“洗、烘、消、存、智”持续优化	6
4、大容量趋势	8
三、洗碗机消费人群与消费需求变化	9
(一) 消费人群变化及特征	9
1、消费人口及收入变化	9
2、用户消费升级的四大特征	9
3、后疫情时代消费者整体心态	10
4、洗碗机主要消费人群	13
5、不同消费人群特点	14
(二) 消费需求变化	15
1、国内整体消费环境	15
2、智能化需求	17
3、场景化和套系化购买	18
4、更关注产品的健康属性	18
5、绿色消费理念	19
四、洗碗机洗净、除菌核心技术汇总	19
五、洗碗机/洗碗粉选购与使用注意事项	22
(一) 选购注意事项	22
(二) 使用时注意事项	24
六、重点产品推荐	27

前 言

自 2020 年新冠疫情爆发以来，健康成为消费者最关注的话题，健康属性也是家电产品绕不开的话题。

疫情让人们居家生活的时间变长，对健康也更加关注，尤其是自带杀菌消毒、烘干、抑菌和自清洁功能的洗碗机，近几年更是受到众多消费者的热捧，洗碗机市场也呈现快速增长的态势。

当前，洗碗机产品还在不断的迭代升级，针对中国消费者的实际使用需求，洗碗机本土化进程也在不断向前。比如能洗锅的洗碗机、能洗果蔬、海鲜的洗碗机、洗消存一体的洗碗机……，随着更多中式厨房新需求的涌现，相信洗碗机也将会有更多细分功能来满足消费者对厨房新生活的向往。

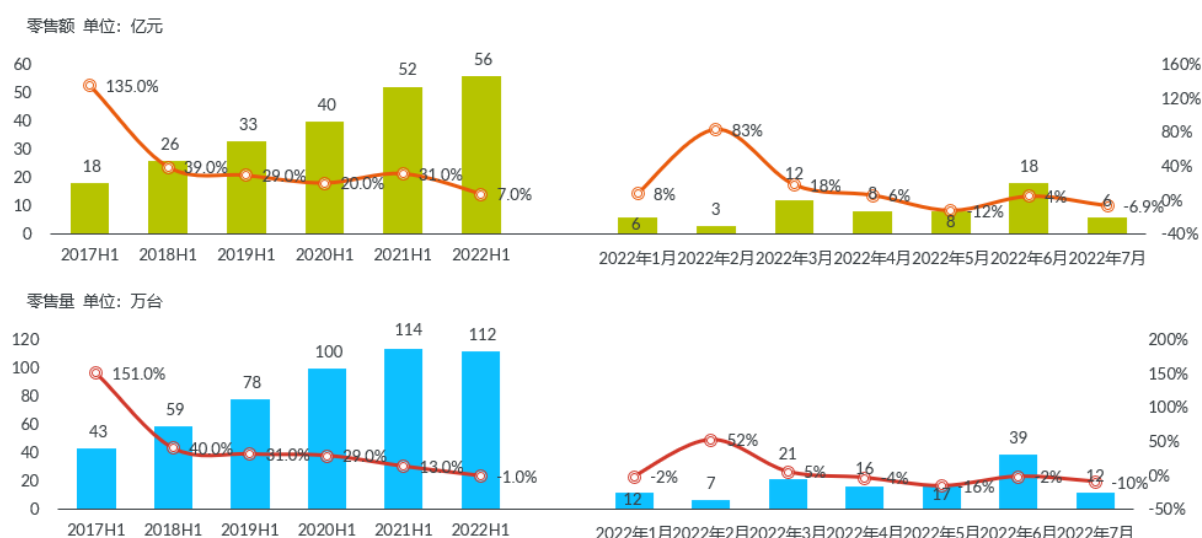
根据洗碗机行业及技术发展趋势，力求把握消费环境变化，立足用户画像、消费者诉求等多个维度，结合众多主流品牌推出的新品，中国家电网、GfK 中怡康联合编写了此版《2022 中国洗碗机市场消费趋势报告》，旨在对当前洗碗机市场进行梳理的同时，也能对消费者购买洗碗机起到一定的消费指导作用。

《报告》在编写过程中，得到了中国家用电器协会的悉心指导，在此再次表示感谢！

一、洗碗机市场发展现状

2022 上半年，国内洗碗机市场没能保持前几年快速增长的势头，出现了回调迹象。据 GfK 中怡康测算显示，1-6 月国内洗碗机市场零售量、零售额分别为 112 万台，56 亿元，同比增长分别为-1.0%和 7.0%，量减额增明显。分季度来看，二季度表现尤为不佳。市场下滑主要原因是外部驱动力不足，线上增长持平、线下市场增长乏力，线上、线下零售量同比增长分别为 1.4%和-3.8%。

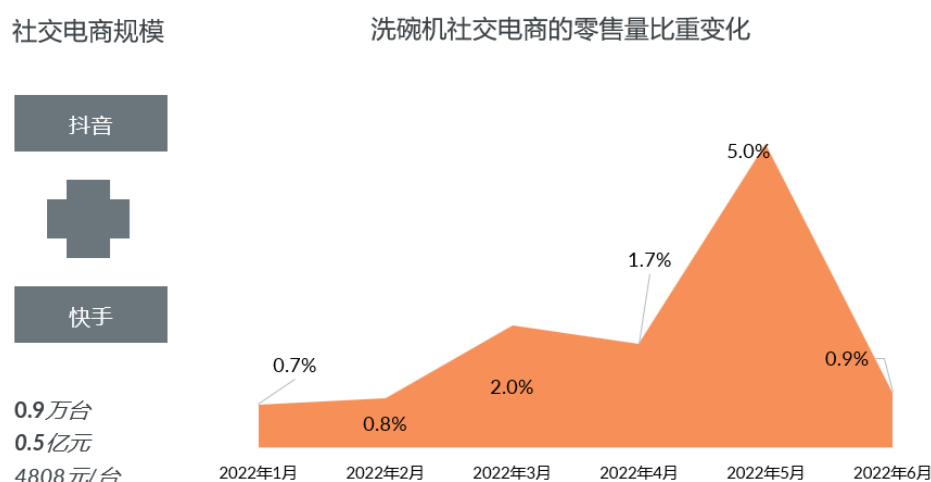
图： 2017-2022 年中国洗碗机半年规模及增长情况



数据来源：GfK 中怡康测算

从渠道上看，在疫情背景下，线上从 2019 年起迎来大爆发，销量占比超五成，线上电商成为行业发展动力。尤其近年社交电商崛起，发展前景也是得到众多厂商的关注。据 GfK 中怡康零售监测显示，抖音加快手市场规模 1.1 万台，0.5 亿元，均价 4808 元，行业规模不容忽视。从 2022 年 1 月起，社交电商在电商渠道中的比重攀升，2022 年 5 月社交电商零售量占比达到 5%，社交电商渠道快速成长，场景带货转化率可观。

图：洗碗机社交电商表现



数据来源：GfK 中怡康零售监测

线下市场，2020 年受疫情冲击较大，2021 年复苏拉升销量，2022 年疫情再起行业再次收缩。总的来看，疫情对线下一级市场影响最大，低级别市场相对影响较小；从分区域来看，华南、西南保持增长，重庆、海南、贵州增长明显。值得注意的是，线下建材市场是厨电不可忽视的一块，洗碗机厨电专业品牌在建材市场扩张更为明显，产品结构走向以嵌入式为主体，零售额份额超 6 成，高端化趋势明显，1.2 万+以上产品零售额占比超 20%，且保持增长。

二、洗碗机产品分类与发展趋势

（一）洗碗机分类

洗碗机产品类型多样化，主要有台式、独立式、嵌入式、水槽式和集成式五种类型。

台式产品，指的是尺寸较小，宽度和高度通常均小于 60CM，一般洗涤容量 ≤ 6 套。

独立式，尺寸较大，高度通常大于等于 80CM，标准宽度为 60CM 或 45CM，可独立安装或者嵌入柜体（部分品牌定义为独嵌两用），自由摆放。

水槽式，是指将洗碗机与水槽融合且为上拉式开门的洗碗机产品。

集成式，指的是融合洗碗、水槽、切菜台、收纳等功能，并且充分利用了与水槽为一体的厨下空间的集成洗碗机产品，通常洗碗机放置在该产品的下部空间。

嵌入式，根据又可以分为标准型、紧凑型、抽屉型三种类型。嵌入式标准型产品，产品为立式，尺寸较大，高度通常大于等于 80CM，标准宽度为 60CM 或 45CM，必须嵌入安装，包括全嵌、半嵌及下嵌；嵌入式（紧凑型）产品，尺寸较小，高*宽尺寸通常为 60CM*60CM，个别型号高度在 60-65CM，必须嵌入安装；嵌入式（抽屉型）产品，一般能够从外形进行区分，指的是必须进行嵌入式安装且为推拉式开门，门体与内胆一体的洗碗机产品。

（二）产品趋势

1、嵌入式主导市场

GfK 中怡康推总数据显示，台式机产品零售量占比缩小，嵌入式主导洗碗机市场，集成式产品快速增长。早期产品普及阶段，台式机依然功不可灭。2019 年台式机产品零售量占比 28%，占据近三分之一市场，2022 年缩小至 14%，线上是台式机主力市场，线上同比下滑 13%，这与整体式厨房发展有很大关系。

独立式产品作为可自由摆放的品类，市场规模稳定，2022 年零售量同比增长 2%。

嵌入式产品主导洗碗机市场，嵌入式在洗碗机市场零售量占比 62%，2022 年嵌入式产品零售量同比增长 3%。

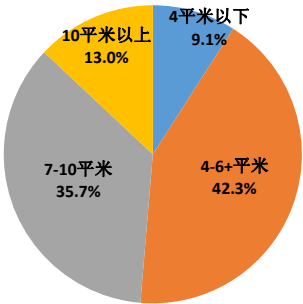
水槽式产品，市场零售量占比 6%，零售量同比下滑 25%，是品类中下滑最大的。

图：洗碗机各产品表现



数据来源：GfK 中怡康测算

集成式产品，从 2019 年开始发展，市场快速发展。其市场品牌参与度高，据 GfK 中怡康零售监测显示，2022 年集成式产品参与品牌达到 55 个，零售量占比 4%，由于集成式洗碗机的集成属性且功能多样，更适合中国厨房小需求多特点（根调研显示中国厨房 7 m² 以下占比达到 51.4%），2022 年上半年零售量同比增长 73%，依然保持快速增长态势。

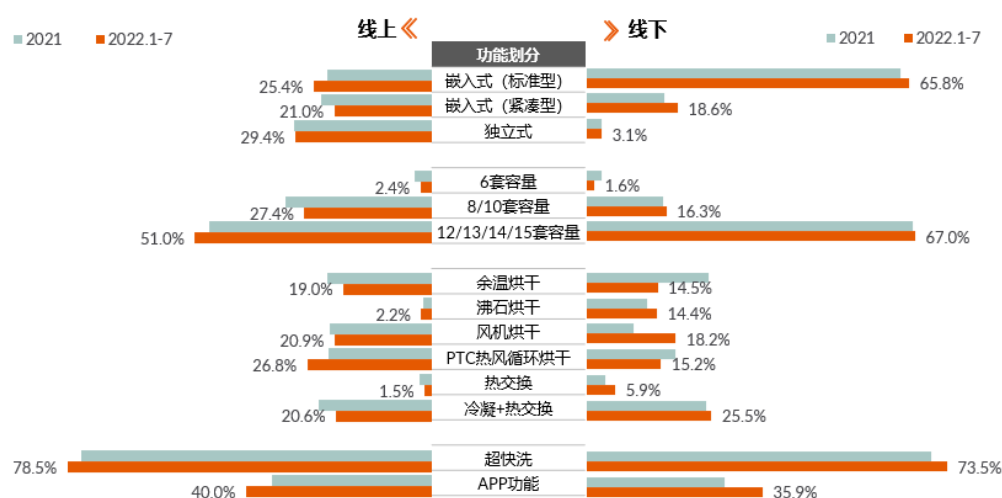


数据来源：中国家电网消费者调查，8 月，N=2112

2、线下市场以标准嵌入式为主

GfK 中怡康零售监测显示，线上产品结构多样化发展，标准嵌入式产品、紧凑型嵌入式产品、独立式产品三足鼎立，2022 年上半年零售额占比分别为 25%、21%和 29%；线下市场结构较为单一，嵌入式标准型主导市场明显，零售额占比 66%，紧凑型嵌入式产品占比 19%。

图：洗碗机市场产品结构-零售额份额



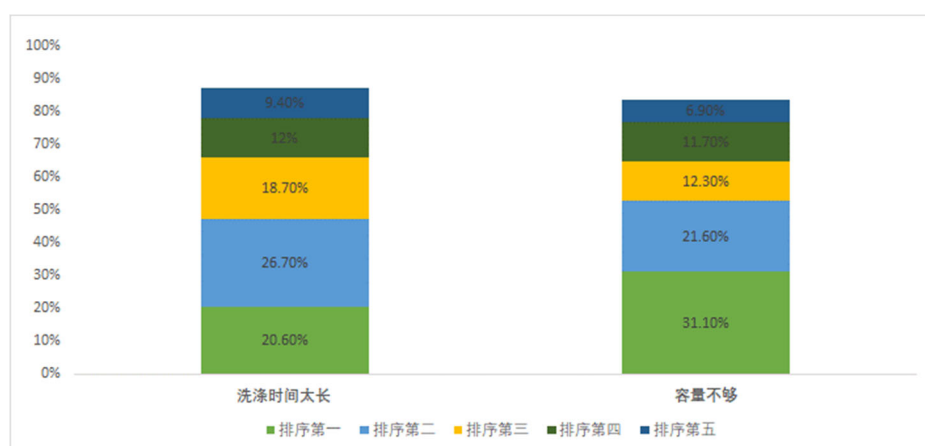
数据来源：GfK 中怡康零售监测

3、产品功能围绕“洗、烘、消、存、智”持续优化

洗碗机最早作为舶来品引进国内，在减轻国人家务劳动的同时，也由于中式烹饪所使用餐盘的特殊性，消费者在使用洗碗机中也有不少困扰。

根据中国家电网的调查，消费者在使用洗碗机时排名前两位的困扰问题一个是洗涤时间太长，另一个则是容量不够。

图：消费者使用洗碗机时的困扰



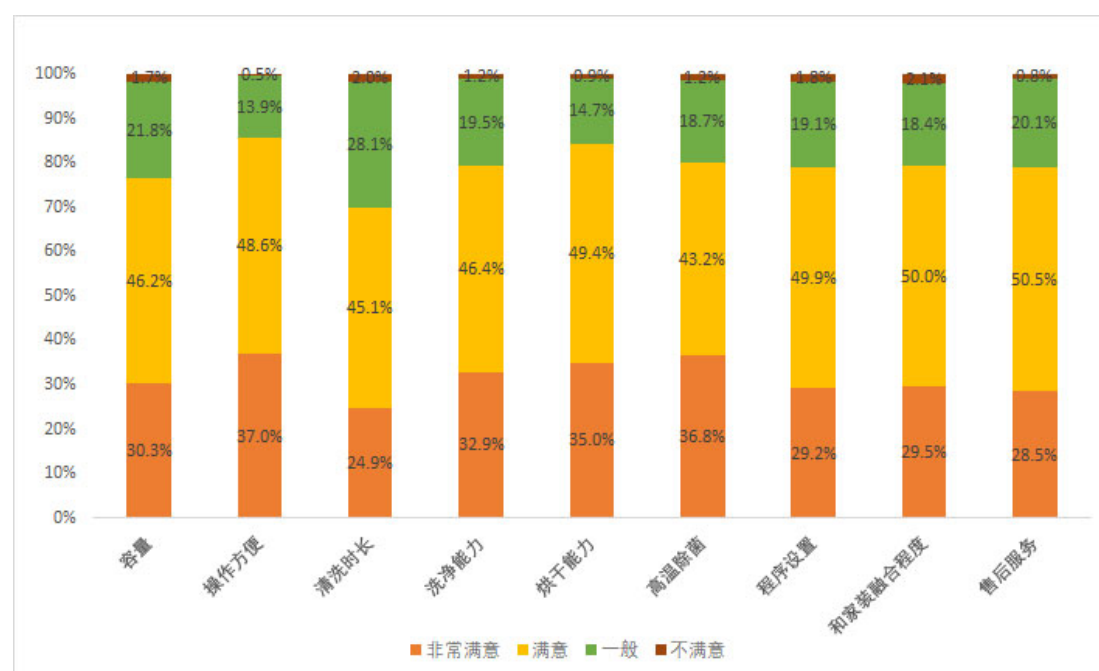
数据来源：中国家电网消费者调查，8月，N=2112

从产品功能上来说，洗和烘干是产品的基础功能，经过多年本土化创新后，从洗来看，该功能成熟度高，选择方案也多。为解决国内消费者使用痛点，目前超快洗也基本成为产品标配，现代人的快节奏生活，尤其一线城市的工作节奏，极大加速了超快洗在洗碗机产品中的发展速度，双线超快洗的市场零售额占比超过7成，并呈现上升趋势。

在烘干方面，近两年呈多样化发展，主要有余热烘干（冷凝、高温）、沸石烘干（晶蕾）、风机烘干（热风）、PTC 热风循环烘干、热交换和冷凝+热交换等多种烘干方式。零售监测显示，烘干方式的配置上，多种烘干方式并存的局面，这与品牌的产品设计有很大关系。值得一提的是，线上热风循环烘干和线下风机烘干这两种方式增长最为明显。

解放双手，洗碗机追求的不止于此，时间、空间的双重解放，为消费者带来生活的享受，是产品发展的最终目标。放眼未来，行业仍将主要围绕“洗、烘、消、存、智”优化性能。

图：洗碗机使用满意度评价



数据来源：中国家电网消费者调查，8月，N=2112

消毒杀菌是产品的进阶功能，消毒方面，选择方案多、消费者关注持续提升、物理方式好于化学方式，而且有专业机构背书。存储是产品拓展功能方面，本质是杜绝存储中二次污染，多为 24-96 小时长效存储，又在新风换气系统、防虫材质、纳诺怡除味抑菌、晶蕾烘存方面延展。智能是产品融入智能家居的延展功能，包括自动感知、自主学习、自动工作、与人互动几个方面，未来将围绕这 5 个性能持续优化。

4、大容量趋势

GfK 中怡康零售监测显示，2022 年上半年线上 12 套主导市场，零售额占比 35%，线下多样化明显，双线 15 套产品上升。从趋势上来看，线下大化明显。2022 年上半年 15 套产品零售额占比 15%，对比去年占比上升，上升 6 个百分点，完全符合中国人一次到位、买大不买小的消费特征。线上市场呈现两极化发展，10 套、12 套、15 套产品分别上升 5、3、5 个百分点，2022 年上半年零售额占比分别为 13%、35%、15%。

三、洗碗机消费人群与消费需求变化

（一）消费人群变化及特征

1、消费人口及收入变化

过去 10 年间，家庭的小型化趋势非常显著。当前，中国有 14 亿人口，4.6 亿户家庭，平均每户家庭人口数大约只有 2.6，包含单身和只有夫妻两人这样的一代户家庭，已经占到了 50% 以上，这跟过去三口之家、三代同堂等情况已经很不一样了。另外，老龄化也是大势所趋，预计到 2030 年，针对老龄化趋势的市场可能与现在完全不同，许多厂商已经开始了积极布局。还有一些其他的细分化趋势，如单身人群以及一些有特定需求的人群，他们不再是你有什么产品就买什么产品，而是去选择与自身需求匹配的产品。

在去年底召开的中央经济工作会议上就强调了“实施好扩大内需战略，增强发展内生动力”。而消费升级则更是反映了人民对美好生活的向往和追求，是促进消费，拉动经济发展的最重要的内生动力。家电品类的消费同样也受益于这种消费升级趋势，经济波动和疫情可能会短期影响收入的下降，但长期来看消费者收入仍会处于上行通道。2016 年中国人均年收入已达到全球中高等收入国家平均水平，2020 年实现 10610 美元的年人均收入，突破了 1 万美元关口。收入的提升直接带来家电消费需求的提升，中国消费者在消费习惯上逐步与欧美市场消费者趋同，在满足基本品消费之外，更注重那些能提高生活品质的消费。

2、用户消费升级的四大特征

追求价值，用户在消费时不仅关注产品的“使用价值”，同时看重产品能够带来的“价值”意义（如：身份地位的彰显）。

重视审美，生活与审美之间的界限日益模糊，“颜值即正义”，消费者日渐强调产品外形的可观赏性。

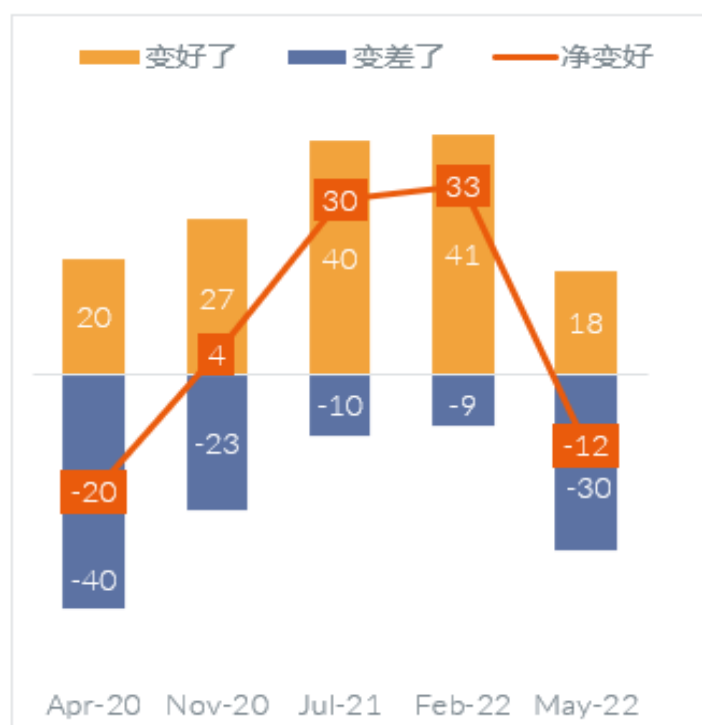
消费欲求，从需要到想要，消费者已不仅是为必需品买单，也会追随内心呼唤，为精神层面的兴趣和爱好买单。

彰显个性，希望自己所购买的产品能够体现自我个性，使用的产品变成消费者自我态度的一部分，成为构建自我的个性标签。

3、后疫情时代消费者整体心态

2022 年，反反复复的疫情，再次成为当前人们关注的头等大事。受疫情直接影响，部分消费者经济状况变差，对未来经济预期较为不乐观。据 GfK 中怡康中国消费者信心跟踪调研显示，您个人和家庭的经济状况相比一年前变化如何？有 30% 消费者过去半年的家庭经济状况变差。提问，受疫情影响，您对国内经济未来一年的预期是怎样的？超六成消费者对于国内经济预期持乐观态度，尤其是低线城市、60 后和超高收入家庭；而在一线城市，部分年轻人和低收入家庭因为承压更重，对经济预期较为不乐观。

图：过去半年家庭经济情况

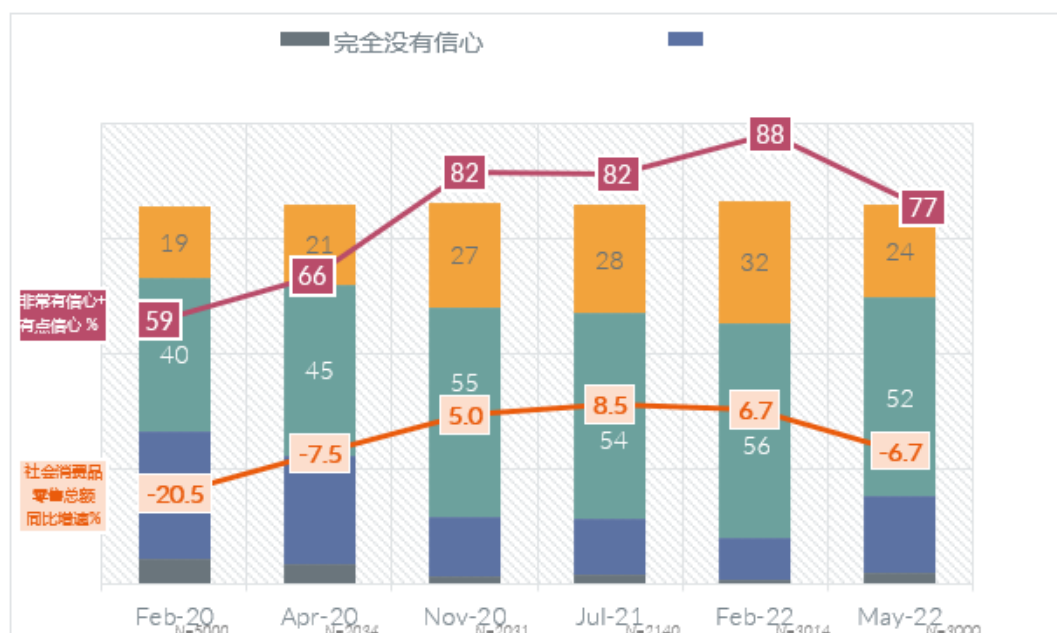


Q：您个人和家庭的经济状况相比一年前变化如何？

数据来源：GfK 中国消费者信心跟踪调研 22-May

与此同时，消费者信心也受到一定程度影响。在询问那您有多大的信心相信“在未来半年，您个人的经济状况会比现在更好”？据 GfK 中怡康中国消费者信心跟踪调研显示，消费信心与社会消费品零售总额同比增速双双下降，非常有信心和有点信心人群比重 77%，对比 2022 年 2 月结果下降 11%。

图：消费信心&社会消费品零售总额表现 (%)

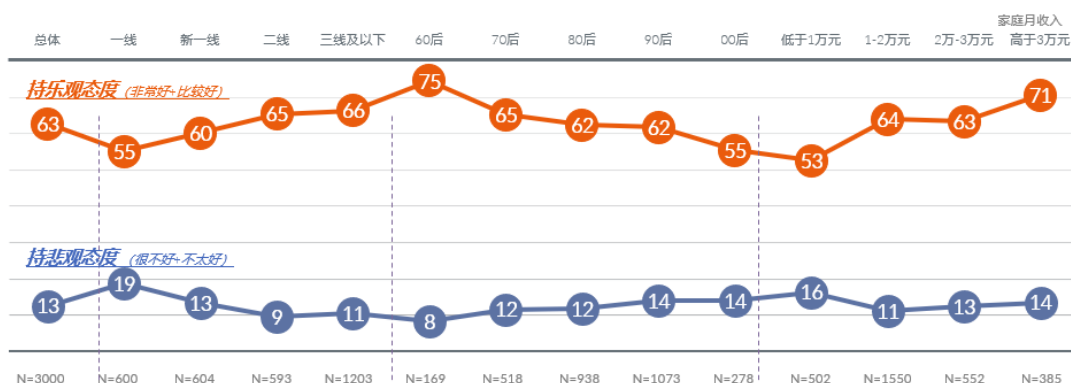


来源：社会消费品零售总额月度同比数值源于国家统计局

Q：那您有多大的信心相信“在未来半年，您个人的经济状况会比现在更好”？

数据来源：GfK 中国消费者信心跟踪调研 22-May

图：国内经济未来一年的预期 (%)



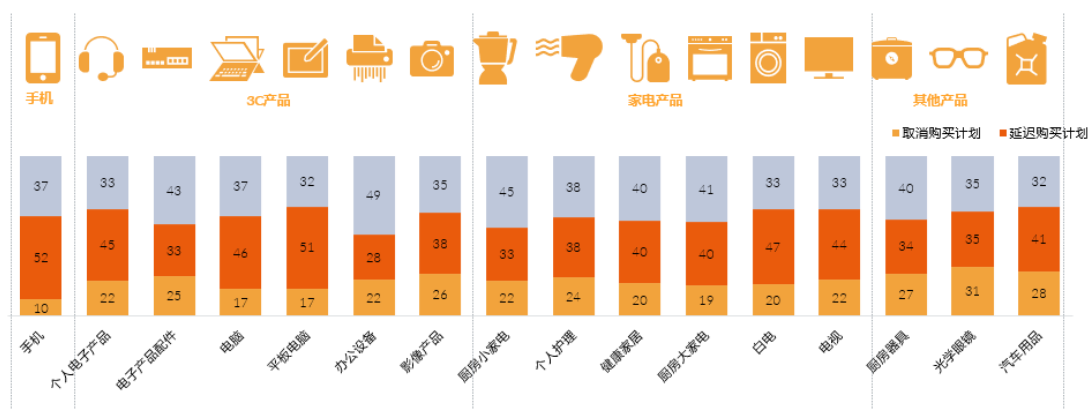
Q：受疫情影响，您对中国经济未来一年的预期是怎样的？

数据来源：GfK 中国消费者信心跟踪调研 22-May

厨房大家电购买计划受到疫情影响。据 GfK 中怡康中国消费者信心跟踪调研显示，针对您刚提到的计划购买但还没有买的品类，您的购买考虑将会是？消费者对 TCG 品类(科技耐用消费品)的购买计划受到了最新疫情的影响，其中手机、平板、白电品类消费者选择延迟购买占比较大，光学眼镜、汽车用品等非必需品会选择取消购买；洗碗机所在的厨房大家电品类取消购买及延迟购买合计近 60%，

受到一定程度影响。

图：购买计划的取消或延迟（%）



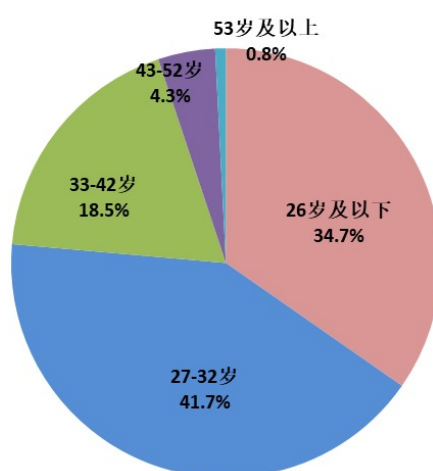
Q：针对您刚提到的计划购买但还没有买的品类，您的购买考虑将会是？

数据来源：GfK 中国消费者信心跟踪调研 22-May

4、洗碗机主要消费人群

洗碗机从舶来品到大众消费品，中国家庭厨房场景得到丰富延展。目前洗碗机市场已从导入期步入成长期，随着消费者健康意识不断提高，国内洗碗机市场也开始加速向三四级市场拓展。但总的来看，国内洗碗机普及程度并不太高，现阶段，国内洗碗机市场消费主要是以年轻新婚群体、新房装修、家庭重装更新构成。

图：家电消费群体年龄分布



数据来源：中国家电网调查

根据调研数据，目前从家电产品消费人群分布上来看，20-29 岁群体（90 后）是家电产品消费的主体，占比达到 42.8%。30-39 岁群体（80 后）也占消费者总数的 36.4%，80 后、90 后 合计占比达到 79.1%。这比例与家电消费习惯有关，往往年轻群体大约在 25 岁以后租房或购房，开始个人独立居住或新婚成立家庭，产生大量家电购置需求，而更年长的群体 主要为改善住房条件时偶发性的重新装修需求。

从纵向发展来看，随着时代的进步，消费者观念的变化，新一代的主流消费群体对产品会产生截然不同的消费诉求，进而导致家电市场需求发生变化。京东平台的大数据也表明，家电用户群大部分集中在 26-45 岁，占比超 50%。他们将家电消费作为一种品质生活方式和对生活态度的表达，乐于尝试新兴家电和新科技，愿意为“质量好”和“颜值过关”的新兴家电买单。

2020 年起，95 后逐步走向社会，开始独立生活，未来 10-15 年“Z 世代”人群将是家电产品的主流消费人群。

5、不同消费人群特点

（1）90 后

“90 后”目标客户群体定位于年轻一族，从心理特征来讲，他们追求时尚，有强烈的品牌意识，而且是容易相互影响的消费群体。针对这种需求，有的家电品牌率先启动了以细分客户群体为导向的品牌策略，出台了“90 后”品牌家电营销策略。

根据 GfK 研究，2021 年以来，家庭装修人群以“24-30 岁”用户为主，属于标准的“90 后”，他们追求悦己式消费，追求精致生活，追求自我。

（2）品质升级人群

这一群体以“41-50 岁”用户为主，生活稳定，更加追求品质生活。尤其是这个人群里的高收入者，因为疫情对收入影响不大，且在经历了疫情带来的病痛之后，更加希望好好享受生活，希望犒劳自己、享受当下，会为自己消费更好的、

更有品质的商品，会更追求及时消费。

（3）“Z 时代”的消费观

“Z 世代”更看重购物体验，关注新产品。由于当前各种信息比较透明，各种平台可以充分比较，因此这一群体也希望以高性价比方式获得高品质生活。

“Z 世代”的关键词主要有：体验、品质、精明、社交、网红/明星。

Z 世代正逐渐成为家电消费的主流人群，Z 世代更注重家电产品的智能化、高端化，一大批创新家电产品也受到了 Z 世代年轻用户的追捧。Z 世代人群对套系家电购买意向较高，一线城市及高收入家庭意向更为明显。

同时，他们出生在互联网时代，其购物方式，正引发家电渠道的变革，短视频、直播等业态也收到更多的关注。

根据 GfK 研究，在购买行为上，Z 世代消费者对比千禧一代和 X 世代人群，更加关注性价比，追求买得值；Z 世代消费者对品牌没有固有的刻板印象，更加注重品牌体验，选择品牌的流动性比较大，品牌忠诚度相对低，但是同时也说明他们对新品牌的接受度比以往任何一代人都高，也为更多新品牌带来更多机会；Z 世代消费者在选择商品上非常重视产品的外观和风格，更加注重产品创新。正因为他们们的特别，当他们成长为社会主力的消费人群时，对整个消费市场的影响是巨大的。企业只有提前了解未来市场的主人，才能提前做好准备，迎接挑战并更好地生存下去。

（二）消费需求变化

1、国内整体消费环境

（1）内需缓慢回暖

2020 年以来的持续新冠疫情对居民收入、消费意愿的影响很大，预计 2022 年仍难以完全消退，国内需求只能在疲软中缓慢复苏。2022 年，疫情对国内消费需求的影响仍未完全消退，但总的来看，疫情过后，内需定会缓慢回暖。

家电消费和房地产相关性较大。从房地产竣工数据来看，2021 年下半年以

来，竣工增速大幅放缓，2022 年会延续这种态势，地产竣工增速放缓，这页给耐用消费品市场带来不小压力。但进入 2022 年，之前从严的住房限购政策也出现一定程度的松动，上半年，全国有超 210 个城市放松了房地产调控政策。进入下半年，一线城市的政策也开始松动，北、上、广相继出台了相关房市政策。总体来看，房市松绑限购的措施有利于适度增加对家电的消费。

（2）消费升级及分级

根据瑞士信贷《2019 全球财富报告》显示，我国家庭总财富以 63.8 万亿美元位居全球第二，仅次于美国。根据《麦肯锡 2020 年中国消费者调查报告》，我国高净值家庭和富裕家庭数量逐年递增，宽裕及小康以上人口 8 年增长约 40 个百分点，中高端消费者群体，即高端家电的目标客户数量快速增加。

在高端家电消费者群体逐步扩大的同时，中国的消费阶层也存在分化。即在升级的大背景下，由于宏观经济的不景气，我们实际的钱袋子并不像大家想象的那么宽裕，所以可以看到，在当下这种外界压力和中美贸易战等相对比较悲观的预期下，性价比产品的占比在扩大，也就是说在整个消费市场里面，有很大一部分人仍然对价格敏感，对于企业来说，对性价比产品的引流也是不得不重视的部分，目前来看，整个家电市场的价格趋势主基调是升级，但是分级的趋势也客观存在。

（3）消费的个性化

从宏观经济数据以及家电保有量两个角度来看，我国目前与日本 20 世纪 70-80 年代水平相当正处于第三消费社会的早期阶段。根据日本的发展经验，第三消费社会消费主体逐渐从“家庭”转向“个人”，产品需求从“量”转化为“质”，是大众化时代结束，个性化时代到来。对于家电行业而言，出现的是刚需性产品突破一台一户属性，同时产品“从猛烈到美”，均价持续上行，而这些变化也正在中国悄然上演。

具体到洗碗机，从今年主流厂商新品发布的趋势来看，线下新品主推大套数，产品功能上气泡洗、鲸喷洗、分腔洗、超净洗、对旋深动洗等多样化发展，市场展开差异化的竞争。线上新品关键词是分层洗和台嵌两用，中国家庭结构微型化

发展明显，分层洗概念契合家庭结构变化。此外，线上独嵌两用新品也较多，覆盖线上用户的多样化需求。

（4）鼓励消费政策频出

从去年年底至今，政府多次提及稳增长、促消费，其中如何推动家电消费也是一项重点工作。在今年 4 月 13 日召开的国务院常务会议上，还部署了促进消费的政策举措，旨在助力稳定经济基本盘和保障改善民生。明确鼓励汽车、家电等大宗产品的消费，引导商贸流通企业、电商平台等向农村延伸，推动品牌品质消费进农村。

为促进家电市场复苏，刺激家电消费，鼓励家电产品以旧换新，从年初开始，各地相关的家电补贴政策陆续落地。从形式上看，各地主要通过发放消费券、按销售价比例补贴的方式来促进家电消费。

8 月份，商务部等 13 部门联合出台促进绿色智能家电消费若干措施，从开展家电以旧换新活动、推进绿色智能家电下乡、拓展消费场景提升体验、优化绿色智能家电供给、实施家电售后服务提升行动等方面推出举措，拉动家电及上下游关联产业发展。

为加快释放绿色智能家电消费潜力，从 8 月份开始，商务部还牵头，以“拥抱绿色智能，乐享美好生活”为主题，在全国范围组织开展“2022 全国家电消费季”。该活动将持续三个月，由商务部统筹指导各地商务主管部门组织举办家电消费促进活动、提升家电消费体验、优化家电售后服务，为消费者提供更多实惠、更多选择、更多便利，加快释放绿色智能家电消费潜力。

2、智能化需求

随着物联网、云计算技术的日渐成熟，家电智能化方面主要通过“智能单品”和“全屋智能家居”两种方式，不断赋能家居生活，提高家居使用的便捷性和交互性。

（1）智能单品：智能化水平快速提升通过提升智能化水平。企业可以为家电增加语音交互、远程控制、精准控制等功能，从而提升用户的使用体验。2022 年上半年洗碗机整体市场，搭载 APP 的产品约占 4 成左右。

智能控制方式：智能互联，手机控制、语音控制、预约洗涤、家居互联、产品状态监控；自清洁方式：机体内部自动清洁；自动程度：自动投放，自动配比洗碗粉等，这三个方面是行业追求的产品升级趋势。

（2）全屋智能家居——场景化趋势

全屋智能家居是指以住宅为平台，基于物联网技术，由硬件（智能家电、安防控制设备、智能家具等）、软件系统、云计算平台构件家居生态圈，通过收集、分析用户行为数据为用户提供个性化生活服务。在前装市场，厂商根据用户需求，制定个性化的装修、家具、电器场景配套方案。

随着物联网、5G 等技术的不断发展，全屋智能、家居生态正在逐步成熟。

3、场景化、套系化购买

随着居民收入水平的提高，在产品高端化的同时，消费者更加注重提高生活居住质量，对家具家居用品的个性化需求日益增加，家庭装修装饰成为新的消费热点。家电产品作为家庭装修中的重要部分，成套家电这种新的消费潮流比过去的单件购买模式更具吸引力。成套家电不但可以让家庭布置在外观上更协调，一个品牌的家电在功能上也更协调，同时它还可以让消费者享受到统一的服务。总的来看，套系家电具有以下几方面的优势：

a. 成套家电更能够满足当代家庭对高端品质生活的需求。

b. 成套家电作为设计风格统一的系列家电产品，在外观设计、工艺质感特别相近，还可以让家庭装修和布置更协调。

c. 购买成套家电使得售后更统一和便捷，享受品牌提供的一站式服务。

当前，套系化需求已被越来越多的家电厂商重视，在品类上，包括空调、冰箱、洗衣机、电视、厨电等，逐步形成客厅、卧室、厨房，甚至是书房、阳台等不同场景的套系化家电解决方案。

4、更关注产品的健康属性

自 2020 年新冠疫情爆发以来，健康成为消费者最关注的话题，健康属性也是家电产品绕不开的话题，跟健康相关的家电品类都有比较好的增长，比如净水机、洗碗机及各种清洁类电器。目前高端家用洗碗机的运行程序一般都包括浸泡、

洗涤、漂洗、烘干、消毒等步骤。洗碗机产品不但可以高效“洗净”，同时还可以对餐具进行除菌、甚至抑菌存储。

5、绿色消费理念

从国家政策层面来说，碳达峰碳中和将会全面引领制造业向绿色转型，推动家电市场向节能高效产品提升。从消费者角度来说，越来越多的消费者尤其是年轻消费者，非常关注生态以及环保、可持续发展。未来，哪个企业能够占领绿色能源和可持续发展的制高点，就能够承担更多的社会责任，会有更广阔的发展空间。

四、洗碗机洗净、除菌核心技术汇总

从洗碗机产品创新趋势来看，近两年洗碗机产品正朝着多功能、智能化、高端化等方向升级。在人们越来越重视健康生活的时代背景下，洗碗机不再只是一款用来洗碗的产品，它还担负起了杀菌消毒、健康存储的功能。洗碗机产品开始朝着洗、消、烘、存复合功能方向发展，洗碗机厂商也在洗净、消毒、长效抑菌存储等产品功能上发力、创新，不断满足消费者对健康生活的追求。为方便消费者快速获取和掌握相关技术动向，我们也特将当前洗碗机主流品牌的相关技术进行了整理。

（一）高能气泡洗技术

代表品牌：方太

高能气泡洗技术，该技术从潜艇底部附着物清洗技术中汲取灵感，通过在水中注入源源不断的空化气泡，再利用气泡爆破剥离重油顽渍。根据中国科学院力学研究所国家重点实验室权威测试报告，高能气泡洗技术较普通水洗能有效提升水流冲击力、冲蚀力，（应用在洗碗机产品上）能大幅提升洗净能力和洗净效率。

（二）光焱超热力灭活技术/光焱反气旋烘干技术

代表品牌：老板

光焱超热力灭活技术，该技术利用光焱聚能环装置释放 105℃ 超高温，让细菌、病毒蛋白质失活，通过破坏细菌生物结构实现 99.9999% 除菌除病毒率。

光焱气旋烘干技术，该技术模拟“高压反气旋”环流现象，通过光焱涡轮在腔内实现中心热气辐散下沉的对流效果，运用到产品上，即 105℃ 超高温在光焱涡轮的风压作用下推动热气流高速下沉到底部，环流上升循环流动，实现腔内全域干燥，餐具烘干的同时，实现碗篮内壁全面干燥。

（三）精准涡流洗/动态环流烘干技术

代表品牌：西门子家电

精准涡流洗技术，应用了该技术的洗碗机水压高达 46000Pa，通过循环泵加大马力提供充沛动力，圆形出水孔孔径约 3mm，小于普通喷臂喷孔，喷孔小喷出水流压力大；水柱覆盖更广更细，漩涡喷嘴配合上喷臂，使精准涡流洗区域的水流流量约等于 3 倍单独上喷臂冲洗的水流流量，洗 1 遍顶 3 遍；水柱高频拍打去污更强力，螺旋桨部件高频旋转，使水柱高速旋转喷洒，冲洗餐具时具有高频拍打的效果，水流撬走污渍。

动态环流烘干技术，该技术带来三重烘干即“动态烘干+热交换烘干+冷凝烘干”，烘干开始大量湿气迅速冷凝到内壁成水柱流走；它也是一种抽湿烘干，残存的湿气被机器底部风机抽入右侧风道如同油烟机抽油烟机一样高效，内腔干爽；湿气由改造后的踢脚板排除，踢脚板由售后改造，塑料出风口源源不断的排除内腔残存的少量湿气，湿气融入空气，橱柜不霉。

（四）专利万向喷淋技术

代表品牌：美的

专利万向喷淋技术，该技术的应用让洗碗机上层碗篮喷臂可 360° 旋转，全腔清洗无死角，万向喷臂覆盖率达 98%，相比普通喷臂 74% 的覆盖率，喷射面积提升 32.4%，清洁指数大幅得到提升，洗净效果提升 8.3%。下层餐具的碗底、

锅底，从前只是通过上层水流冲洗上层餐具后倒流的水流进行清洗，现在可以直接水流直击冲洗，下层碗篮四个角落都可以彻底清洗，达成餐具冲洗无死角，同时还能避免重叠的餐具冲不到的情况。

（五）专利双面洗技术

代表品牌：海尔

专利双面洗技术，该技术通过创新 H 型喷淋臂，50000Pa 超强水压上下双向喷淋，形成三明治水流实现餐具正反两面充分洗净；结合 80℃ 双微蒸汽洗，5 种常见致病菌的杀菌率达 99.999%；一级水效，省电又省水；专利节能分区洗，少量餐具选择单层洗，即能节省水和时间；15 套大容量，团圆家宴也能一次洗净。

（六）上层洗碗下层消毒

代表品牌：卡萨帝

上层洗碗下层消毒技术，应用了该技术的洗碗机由上层 10 套抽屉式洗碗机+下层 8 套伴侣式消毒柜组合而成。上层洗碗机运用斐雪派克直驱变频电机技术，精准操控，至刚至柔。搭配悬浮式翼型喷淋臂，实现 360° 瀑布式喷淋，洗护合一。下层消毒柜运用紫外线+光波巴氏消毒技术，除菌率高达 99.999% 远超国家二星级消毒标准。同时搭载智能跟踪系统，每 72 小时主动杀菌，实现 12 天健康存储，无需洗涤，即拿即用。

（七）专利第二代抑菌存储技术

代表品牌：华帝

专利第二代抑菌存储技术，通过双泵巡航排水，真正做到了内胆空间内真正无残留水，彻底从源头上抑制返潮；而相比传统的冷风烘干，使用热风立体环流烘干，能够快速的烘干清洗后残留的水分，并抑制异味产生。同时，还拥有干态模式，每隔 4 小时热风巡航换气 30 分钟，预防静态闷存下细菌滋生，实现 7 天长效抑菌存储，保持内腔空气清新；内腔、水路实现持续空气流通，时刻保持干净清爽。

（八）全新 5A 清洁卫生技术

代表品牌：松下

松下创新研发 5A 洁净系统，通过过滤器清洗系统清洗过滤器上的残渣，少残水的结构隔断了排水跟洗涤的联通两者有效减少了微生物滋生的营养成分；通过 135℃ 高温烘干实现了餐具干燥的同时，也使得库内干燥，并且搭配少残水结构，有效抑制排水通道的空气返潮，创造微生物的不易生长的环境，除菌率高达 99.99%；通过间断性的 nanoeTMX 送风保持库内干燥的同时又能起到主动除菌功效，抑制了微生物增长，达到 30 天的抑菌除味保管。

（九）聚流增压直喷+三层旋翼喷淋

代表品牌：惠而浦

聚流增压直喷+三层旋翼喷淋技术，该项技术中的“三层旋翼喷淋”指拥有 34 个多角度出水孔，每层喷淋臂都能上下双向出水，形成全方位喷淋覆盖，而“聚流增压直喷”，是指不经过转动的喷淋臂，直接通过 26 个喷淋孔喷出，水流更强劲(35000Pa)，全面有效清除油污残留。这相当于 34+26 个高压喷枪，对碗碟上的油污进行 360° 全方位无死角的清洁，让油污肉眼可见地消失。

五、洗碗机/洗碗粉选购与使用注意事项

（一）选购注意事项

1、根据厨房环境

台式洗碗机体积偏小，可随意放置在厨房台面上任何位置，比较适合老式厨房。

嵌入式洗碗机容量比较大，可嵌入橱柜节省厨房空间，更美观，但需要提前预留位置与上下水。

独立式空间比较大，也可以灵活摆放，但比较占地方，适合厨房空间较大的户型。

水槽一体式空间利用率高，掀背式设计，与水槽高度一致。安装环境不受限制，无需另外打孔，但容量较小。

2、根据套数容量

洗碗机的容量是按照套数来定义的，洗碗机的套数越大。代表容量越大，一套餐具包含、1 个米饭碗、1 双筷子、1 个菜碟、1 个大面碗、1 个汤勺、1 个杯子。消费者需要根据家庭人口数量以及日常使用情况进行选择，对于中式家庭来说，使用餐具的种类较多，建议在预算范围选择最大的容积量。

3、根据清洗功能

一般来说，除了清洗、烘干以及智能控制等满足日常需求的功能外，很多洗碗机还会提供更多的清洗模式。比如强力洗、果蔬洗、蒸汽洗、火锅洗等洗涤模式，满足多种场景下不同的清洗需求。因用户使用习惯不一样，可根据自身需求来评估参考。

4、根据烘干技术

由于洗碗机既能清洗餐具又能存放餐具，所以烘干技术也是用户选购时需要考虑的部分。目前市面上洗碗机烘干技术主要分为冷凝烘干、热风烘干、热交换烘干、晶蕾（沸石）烘干和智能开门烘干。

冷凝烘干：也叫余温烘干，是利用洗碗机高温清洗碗碟后留下的余热来蒸发水分，达到烘干效果。这种烘干方式相对节能，但烘干效果一般，无法长期储存餐具，时间久了容易产生异味和细菌。

热风烘干：持续产生热风实现烘干效果，烘干速度快，效果好；同等条件下，功耗会偏高。

热交换烘干：洗碗机腔体内部侧边安装水箱，在漂洗结束后接入冷水，使腔体内部的温差变大，提高冷凝效率，实现加强烘干的效果。

晶蕾烘干：洗碗机内胆装有晶蕾（沸石），它是一种吸湿放热的物质，吸收水蒸气后会发热，从而进行升温烘干。当洗碗机进入烘干阶段时，晶蕾装置会吸附内部湿热空气中的水分，将水分排出洗碗机。

智能开门烘干：顾名思义，在清洗程序结束后通过物理装置自动开门，利用温度差对空气进行倒流，挥发洗碗机内部热气，蒸发餐具水分。

5、根据杀菌方式

高温杀菌：使用 70℃ 以上的高温对餐具进行洗涤，不仅能让油污轻松瓦解，还可除去多种有害细菌。

UV 紫外线杀菌：根据细菌生长曲线，通过具有杀菌作用的 UV-C 波段紫外线对洗碗机内部和餐具进行杀菌处理。

臭氧杀菌：通过臭氧分子还原成氧分子所产生的强氧化作用，对餐具进行杀菌。

银离子杀菌：通过洗碗机内部的阴离子发生器，释放微量银离子抑菌，破坏细菌固有成分，达到杀菌效果。

光触媒抑菌：光触媒材料，可在光线的照射反应中生成大量的强氧化离子及空穴，能高效净化空气。具有极强的防污、杀菌和除臭功能。净化内腔气流，在烘干与保管餐具阶段起较好作用。

（二）使用时注意事项

1、清理餐盘残渣

把餐具放入洗碗机之前，需先去除大块的残渣，比如骨头、剩菜等，无需预冲洗。

2、明确餐具可否放入并正确摆放

明确餐具是否能放进洗碗机，如木制、雕花等餐具，不建议放入洗碗机洗涤。

使用时需将餐具正确摆入碗篮中，所有餐具均需开口朝下放置，切勿重叠，以利于水流冲洗，促进烘干。上层碗篮摆放饭碗、玻璃杯、醋碟等轻小易碎餐具，

下层碗篮摆放锅具、大号碗等。

3、使用专业的洗涤耗材

洗涤剂是洗碗机洗碗的关键要素，使用专业的洗涤剂不仅能做到理想清洁，更能使碗碟光亮如新。洗涤剂包括主洗剂和辅洗剂，主洗剂是洗碗机洗涤剂产品的核心，其主要作用是清除污渍、洗净碗碟；辅洗剂的功能多样化，其主要作用是提升洗净效果、护理机器和餐具等。

a. 主洗剂

主洗剂作为最核心的清洁力，通常含有多种去渍成分，较为常见的有苏打、小苏打以及各种表面活性剂。这些成分可以泡发污渍、去除常见油污等。市面上的部分产品还会加入活氧成分，这类成分对有色污渍有显著去除效果。另外，有的主洗剂中也会加入生物酶，以针对淀粉、蛋白类污渍。这些成分能够有效提升主洗剂的洗净力。

b. 辅助洗涤剂

漂洗剂：主要作用于漂洗阶段，可以帮助烘干、减少残留。经过漂洗的餐具，通常更加闪亮，不易有水垢残留。

软水盐：主要作用于洗碗机的离子交换装置，帮助洗碗机软化水质。经过软化的自来水，不会影响主洗剂的清洁力，同时更不容易在餐具上留下水斑水痕。

机器洗护产品

清洁类产品：这类产品主要用于去除洗碗机内部喷淋臂、碗架、过滤网、管道等部位藏匿的油污，瓦解沉积的水垢。养护洗碗机，维持洗碗机洁净。

祛味类产品：这类产品主要用于祛除洗碗机异味。

目前市面上已有品牌，如 finish 亮碟旗舰产品“量子极净洗碗凝珠”就比较值得购买。该产品采用量子极净，一颗全能技术，超强洁净力搞定顽固污渍，全机型通用，清洁、护理一颗全搞定，能守护全家健康，有效杀灭 99% 幽门螺旋杆菌，还环保节水。

4、定期清理渣篮滤网

使用后及时清理洗碗机渣篮及滤网，避免残渣回流产生异味，减少细菌滋生。

六、重点产品推荐

2022年9款洗净除菌王者洗碗机推荐



品牌	华帝	西门子家电	海尔
型号	JWV12-A6 (JWV10-A6)	SJ43HS00KC	EYBW152266BKU1
套数	12 (10)	14	15
能效等级	1级	1级	1级
洗净技术	十翼增压分层洗 双面龙卷洗 7+6+4智能程序 72°C高温煮洗	精准涡流洗 6+4+3洗涤程序 七大净洗系统	创新H型喷淋臂设计 12+12洗涤程序 50000Pa超强水压 专利双面洗技术
除菌技术	高温煮洗 和UVC深紫外双重除菌 双风机热风排湿 抗菌全钢内胆 除菌率>99.99%	长效抑菌 除菌率99.99%	80°C蒸汽变温技术 可消灭幽门螺杆菌 除菌率99.999%
烘干技术	双风机热风巡航烘干 零残留干态	动态环流烘干	智能开门速干技术 20分钟净味干燥
存储技术	7天巡航 UCV深紫外抑菌 专利双泵无残水技术	96小时UV储存	168小时长效存储
价格	5,999元 (京东同款)	6,990元 (京东同款)	6,999元 (京东同款)

2022年9款洗净除菌王者洗碗机推荐



品牌	美的	惠而浦	方太
型号	WX3000	WDH7003BC	JBCD15E-W2
套数	14	15	15
能效等级	1级	1级	1级
洗净技术	专利万向喷淋系统 6+5+3时序组合 BLDC变频净洗 72度高温煮洗	聚流增压直喷 三层旋翼喷淋 7+3洗涤模式	喷淋式漂洗 6+4程序 高能气泡洗 渣水强排止逆系统 四翼四层喷淋设计
除菌技术	UV紫外灯深度杀菌 双驱热风 银离子滤网 99.99%除菌率	70℃高温漂洗 除菌率99.99%	75℃高温高压 高能气泡双管齐下 去除99.99%除菌率
烘干技术	105℃高温热风烘干	自动开门烘干	双环流热风烘干 热力均匀更高效
存储技术	72小时抑菌储存	自动开门烘干 洗碗机切换为碗柜	自动换气 7天净味存储 洗碗机摇身变“碗柜”
价格	7,599元 (京东同款)	8,890元 (京东同款)	8,900元 (京东有类似款)

2022年9款洗净除菌王者洗碗机推荐



品牌	松下	老板	卡萨帝
型号	NP-W2K	S1Plus	CWCX10-B29U1
套数	15	15	10+8
能效等级	1级	1级	1级
洗净技术	5A洁净系统 深洁太空舱 螺旋桨喷淋臂 滤网自洁	专利三叉鲸喷科技 40000Pa超高水压 10+6种洗涤程序 三层三叉喷淋系统 洗锅专用搁架 锅具强洗程序	直驱变频科技 全息刀锋悬浮喷淋臂 一体成型不锈钢
除菌技术	nanoe™ X (纳诺怡) 强效抑菌除菌技术 除菌率 > 99.99%	光焱超热力灭活技术 UV紫外模块 105℃光焱聚能环 免水洗光焱独立消杀 99.9999%除菌除病毒	专利光波巴氏消毒 医用级消毒水平 幽门螺旋杆菌除菌率 99.999%
烘干技术	5.0双擎热旋流烘干 135℃高温立体烘干	光焱反气旋烘干技术 免水洗独立烘干系统	热强排干燥 /智能开门速干二选一 热风干燥
存储技术	30天保管 深度抑菌除味	7天储存 光焱新风储存 热风+紫外除菌换气	72小时主动杀菌 12天长效存储
价格	10,999元 (京东有类似款)	12,880元 (京东有类似款)	16,999元 (京东同款)

注：以上推荐型号产品平台售价为 9 月 10-13 日之价格，仅供参考。