



2025年 家用洗碗机行业词条报告

头豹分类/制造业、头豹分类/制造业/计算机、通信和其他电子设备制造业、头豹分类/制造业/计算机、通信和其他电子设备制造业/智能消费设备制造、头豹分类/制造业/计算机、通信和其他电子设备制造业/智能消费设备制造/服务消费机器人制造、港股分类法/消费品制造、港股分类法/消费品制造/家电家用

家用洗碗机：清洁新范式——技术迭代下的健康洗涤新生态 头豹词条报告系列



杨煜、张栩铭、沈陈昊、胡嘉宝
2025-07-29 未经平台授权，禁止转载

- 行业分类：
- 制造业/制造业
- 制造业/计算机、通信和其他电子设备制造业
- 制造业/智能消费设备制造
- 制造业/服务消费机器人制造
- 消费品制造/消费品制造
- 消费品制造/家电家用

摘要 家用洗碗机是集化学、机械、热力及电力技术于一体的厨房电器，用于自动化清洗餐具。中国市场渗透率低但潜力大，受消费者认知偏差、产品适配度和房地产市场下行影响。主要消费群体为年轻消费者，对智能化解决方案高度依赖，嵌入式洗碗机占主导。中国洗碗机行业起步较晚，市场规模逐渐增长但仍面临空间适配与消费认知问题。短期受房产压力制约，中长期增长潜力显著，90后成为新动力，推动行业向标准化刚需型阶段发展。该报告由昆士兰大学国际经济与金融专业杨煜，纽约大学体育管理与数据分析专业沈陈昊以及墨尔本大学金融专业张栩铭于2025年6月完成。

行业定义

家用洗碗机是一种集成化学、机械、热力及电力技术的厨房电器，主要用于自动化清洗、漂洗和干燥餐具，如碗、盘子、玻璃器皿、刀叉及蒸煮器具等。其通过洗涤剂与高温水流的协同作用，结合机械冲刷和热力烘干，高效去除餐具表面的油污和食物残渣，并确保餐具的卫生与干燥。家用洗碗机不仅能够替代人工清洗，节省时间和精力，还在清洁效果和卫生标准上优于传统手工操作，为现代家庭提供一种高效、便捷且卫生的餐具清洁解决方案。

行业分类

家用洗碗机按安装形式和产品形态，分为台式、嵌入式、水槽式、独立式和集成式五类。

家用洗碗机按照安装形式分类

不同的安装方法体现不同客户对洗碗机预算与厨房环境，采用该分类方法可更好区分不同客户偏好。

台式

台式洗碗机安装方便，无需改水改电，且占用空间较小。同时其容量也较小，通常洗涤容量<=6套，适合小成员家庭。代表品牌如西门子。

嵌入式

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。其特点是容量大，安装后与厨柜一体，整体较为美观，一般需要弯腰放置。代表品牌如老板。

水槽式

水槽式洗碗机是指将洗碗机与水槽融合且为上拉式开门的洗碗机产品。该类产品占用空间小，安装时无需改水改电，但容量较小、价格相对较高。代表品牌如方太。

独立式

独立式洗碗机尺寸较大，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，安装灵活，满足大家庭使用需求。代表品牌如西门子。

集成式

集成式洗碗机指的是融合洗碗、水槽、切菜台、收纳等功能，并充分利用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。代表品牌如美的。

行业特征

家用洗碗机的行业特征包括市场渗透率低，但发展潜力大、主要消费群体较年轻、以嵌入式为主导产品。

1 市场渗透率低，但发展潜力大

截至2024年末，中国家用洗碗机渗透率仍处于较低水平，仅为4.8%，远低于欧美等成熟市场（北美市场早在2020年已达70%），显示出巨大增长潜力。然而，这一发展受到三重因素持续制约：（1）消费者端存在认知偏差，传统手洗习惯与产品效能认知不足形成双重障碍；（2）产品本土化适配度待提升，与中国厨房场景的空间匹配性、功能集成度仍存优化空间；（3）房地产市场下行周期导致增量需求释放受阻，特别是精装修渠道渗透率增长乏力。挑战犹存，2024年中国洗碗机市场仍保持高速增长势头。同时，政策端的支持为市场注入活力，包括将洗碗机纳入国家绿色家电补贴范围、对符合能效标准的产品给予补贴等措施，有效推动洗碗机的普及进程。这些因素共同作用，为行业中长期发展奠定坚实基础。

2 主要消费群体较年轻

当前中国洗碗机市场呈现显著的消费主体结构年轻化特征：2024年77.1%洗碗机消费者为80/90后新生代消费者。该类群体对健康生活品质的持续追求，叠加“懒人经济”的深度渗透，共同构成市场增量空间的核心驱动力。因此，在营销策略层面，社交平台种草、场景化体验营销成为主流推广模式。年轻消费群体对智能化解决方案呈现高度依赖倾向。洗碗机作为懒人电器的代表，凭借其便利性，成为年轻消费者不可或缺的家电选择。

3 以嵌入式为主导产品

在洗碗机市场中，嵌入式洗碗机占据主导地位。2023年，购买嵌入式洗碗机的家庭占比达到57.8%，显著超越台式、独立式及水槽式产品市场份额。这一趋势在2024年继续深化，上半年全尺寸、大容量嵌入式洗碗机在线上零售额占比为39%，在线下渠道更高达76%。其广受欢迎主要得益于以下优势：（1）嵌入式洗碗机通常拥有较大清洗容量，能够满足家庭日常餐具的集中清洗需求，特别适合多口或频繁下厨的家庭使用；（2）在外观设计上，嵌入式洗碗机通过与橱柜无缝嵌入，实现厨房空间一体化布局，提升整体美感的同时，加强家居风格的协调性；（3）在空间适配方面，中国厨房面积普遍在3到6平方米之间，空间紧凑。嵌入式洗碗机通过将清洗功能整合进橱柜，有效节省厨房使用空间，满足消费者对空间利用效率和厨房整洁度的双重需求。嵌入式洗碗机也存在局限性，例如其安装需要在厨房装修阶段提前预留合适空间，对于已经完成装修的家庭而言，若要后续安装则可能面临较高的改造成本，这在一定程度上制约嵌入式洗碗机的进一步普及与推广。

发展历程

中国洗碗机行业起步较晚，直到1991年才由万家乐推出首台国产洗碗机。长时间内市场以外资品牌为主，本土企业处于边缘地位。2015年，方太推出全球首款水槽洗碗机，凭借对中国厨房空间局限的精准适配，引发行业关注，被视为国产品牌突破的重要节点。此后，海尔、美的等本土企业加快产品本地化改良，在功能、结构和安装便捷性上持续创新。近年来，房地产市场降温在一定程度上制约行业发展，国产品牌则通过强化高温除菌与节水控制技术，实现市场认可度的快速提升。部分本土企业已在用户口碑和渠道布局方面建立起竞争优势，行业主导权正逐步由外资向国产品牌转移。中国洗碗机行业正在走出模仿期，进入以自主创新为核心的成长阶段。

萌芽期 · 1988-01-01~2010-01-01

20世纪90年代初，中国洗碗机行业迎来重要发展阶段。1988年，万家乐斥资6,000万元从欧洲引进成套洗碗机生产线，并于1991年成功生产出首台国产洗碗机。水仙、京美和意百纳等品牌通过合资或技术引进的方式陆续进入市场。1998年，小天鹅引入意大利梅洛尼

公司的欧洲主流洗碗机技术及生产线，推出中国首台全自动柜式洗碗机。

这一时期洗碗机行业以技术引进和产业化为特点，标志着中国洗碗机行业的起步。万家乐和小天鹅等企业的行动带动国内洗碗机技术的提升，为国产洗碗机的市场接受度打下基础。小天鹅推出国内第一台全自动柜式洗碗机的创新显著提升产品的技术水平和市场竞争力。在当前内销市场规模仍受限制的背景下，这些初步的技术积累与市场实践，已为后续市场拓展和产品本土化创新奠定坚实基础。

启动期 · 2011-01-01~2015-01-01

2010年，随着国内消费升级加速，西门子等海外品牌加速布局中国市场。方太等本土企业也开始进入洗碗机行业，国产洗碗机市场逐渐显现出自主创新的发展势头。2015年，方太自主研发出全球首台水槽洗碗机，实现国产洗碗机本土创新的重大突破，打破外资品牌在中国市场的产品与技术垄断。

在这一阶段，方太水槽洗碗机不仅成功打破外资品牌在中国市场的技术垄断，还精准契合国内用户对空间利用与多功能设备的需求。该产品的推出标志着国产洗碗机在技术创新和市场应用方面迈入新阶段，同时凸显本土企业在满足国内消费者需求方面的独特优势。随着越来越多企业进入这一市场，国产洗碗机逐渐走进大众消费者的视野。因此，业内普遍将2015年视为国产洗碗机行业的“发展元年”。

高速发展期 · 2016-01-01~2020-01-01

自2016年和2017年起，中国洗碗机市场开始呈现爆发式增长。随着市场热度提升，企业布局迅速扩张，洗碗机相关企业注册数量在2019年增至1,539家。同期技术创新加速：专利申请与授权量显著上升；其中，授权量在2019年首次突破1,500件，达到1,774件。市场加速扩张的同时，中央与地方政府不断出台政策措施，助力行业发展。例如，2018年4月，上海市食药监局发布《上海市食品经营许可证管理实施办法》，明确规定“新申请或延续的中型及以上饭店应当配备具有消毒功能的洗碗机”。同年5月，国家市场监督管理总局在《市场监管总局关于印发餐饮服务明厨亮灶工作指导意见的通知》中，明确认可使用洗碗机清洗消毒的情况可无需视频监控。2021年1月1日，《GB 38383-2019 洗碗机能效水效限定值及等级》国家标准正式实施。作为中国首个针对洗碗机能效与水效的强制性标准，该文件为行业的规范化管理和高质量发展提供重要制度支撑。

在这一阶段，洗碗机相关企业和专利数量实现爆发式增长。同时，政府出台的一系列政策和行业标准，对推动洗碗机市场发展起到重要作用。这些政策和标准的实施为行业规范化和高质量发展奠定坚实基础，显著提升产品的质量和效率，增强消费者的信任感和满意度，为行业健康发展注入持续动力。

震荡期 · 2020-01-01~至今

2022年，中国洗碗机市场增速明显放缓，全渠道零售额同比仅增长3.0%，零售量则同比下滑2.6%，创下近十年来最低水平，反映出市场进入调整期。然而，2023年市场开始显现复苏迹象，销售额和销售量均回归正增长，同时国产洗碗机市场占有率首次超过国外品牌。2024年上半年数据进一步验证这一趋势。当前洗碗机市场虽持续扩张，增速却呈放缓趋势，显示出其逐步步入稳定增长新阶段。在这一阶段中，随着本土品牌的崛起、消费理念的转变、关键技术的突破以及品牌影响力的提升，国产洗碗机品牌竞争力显著增强，市场份额持续攀升。同时，由于房地产市场承压，洗碗机市场发展一度接近“失速”。

产业链分析

家用洗碗机产业链的发展现状

中国家用洗碗机行业的产业链结构主要由上游零部件供应、中游整机制造与品牌运营、下游渠道销售三大环节构成。上游环节涵盖钢材、洗涤泵、电子元器件、内胆、碗篮等关键零部件的供应。该环节在整个产业链中起着成本基础与功能实现的关键作用，当前部分核心部件仍依赖外部供应，国产替代正逐步推进。中游环节主要集中于整机的设计、制造及品牌运营。企业在该环节通过产品本土化设计与技术创新提升与中国厨房和餐具的适配性，逐步增强市场竞争力，形成品牌梯队格局。下游环节包括线上电商、品牌直营、商超渠道以及家电零售门店。随着消费习惯变化，线上市场表现活跃，渠道结构更加多元，推动品牌加快渗透并提升市场响应速度。

家用洗碗机行业产业链主要有以下核心研究观点：

上游供应商利润有限，中游议价优势依然明显

在洗碗机产业链中，中游品牌商如美的、海尔及方太等，通过自研自产模式和对进口高端设备的引入，已形成显著的生产和技术优势，进一步巩固其在产业链的话语权和主导地位。相比之下，上游零部件供应商利润空间相对有限：2023年，洗碗机零部件板块的整体毛利率为19.1%，而在2024年第一季度则回落至17.6%。这一变化反映出，在原材料成本压力仍未缓解的情况下，上游企业盈利能力依然承压。相比之下，中游洗碗机品牌整机利润空间更高，尤其是在高端细分市场中，毛利率普遍在30%至60%之间。2024年，宏昌科技作为典型小型电器零部件供应商，毛利率达30.8%，在多数上游企业中处于较高水平。但其业务布局横跨多个家电品类，并不专注于洗碗机单一领域，显示出洗碗机专用零部件领域的议价空间仍然受到一定限制。

中游企业在消费者认知引导方面存在短板

中国洗碗机市场渗透率长期处于低位，核心问题在于消费者对产品清洁效率和使用价值缺乏系统性认知。许多潜在用户由于对清洁能力与能耗成本存在误解，仍持观望态度。调研显示，仅有14.5%用户对洗碗机使用体验表示满意，而“洗不干净”被视为最大使用痛点之一。这种认知偏差在一定程度上源于中游品牌在消费教育上的缺位。与洗衣机等成熟品类相比，洗碗机在功能标准、使用场景、节能优势等方面尚未在用户心中形成清晰认知框架。尽管部分国产品牌（如某头部企业的水槽洗碗机）已在清洗效率、节能设计与杀菌能力上取得明显技术进展，相关信息未能有效触达消费者，导致产品优势难以转化为实际购买意愿。因此，技术突破难以单独驱动市场扩容，中游企业需在消费者教育、认知引导与价值塑造方面承担更积极角色。

产业链上游环节分析

家用洗碗机上游环节



生产制造端

零件供应商、电子元器件、钢材供应商

上游厂商

浙江三花智能控制股份有限公司

江苏雷利电机股份有限公司

宝山钢铁股份有限公司

鞍钢集团有限公司

汉宇集团股份有限公司

卧龙电气驱动集团股份有限公司

深圳市汇川技术股份有限公司

南方泵业股份有限公司

上海南洋电机有限公司

江苏春兰制冷设备股份有限公司

上游分析

零部件成本占比较高，规模化生产是降本关键路径

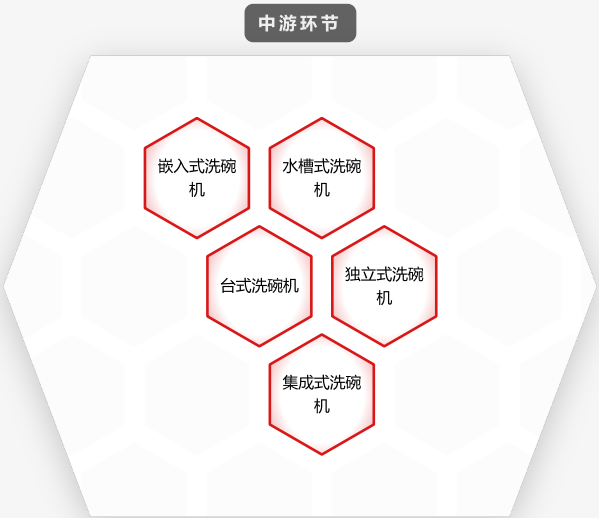
在洗碗机成本结构中，包括洗涤泵、内胆、门板、碗篮和电子控制板等核心零部件的成本占据整机总成本50%以上。其中一个重要原因在于本地配套体系不健全，关键零部件对外依赖度高，导致采购成本居高不下。为缓解这一问题，部分品牌企业已通过自主研发或与上游零部件企业建立合作机制，试图通过规模化生产和本地化配套降低成本。例如，美的厨热在顺德建设的生产基地目前为全球最大洗碗机制造中心，年产量达到600万台，产品出口至全球145个国家和地区。从整体来看，国内零部件制造企业在技术深度和配套效率方面仍存在短板。

上游价格波动对洗碗机行业利润水平影响显著

在洗碗机产业链上游，原材料成本占据整机生产成本重要比例。据一份针对小型家庭洗碗机市场的研究报告显示，原材料价格波动已对制造环节成本结构产生44%影响，其中，不锈钢（用于内胆与外壳）、电机组件、泵类结构件占比最高。此外，QN系列高强不锈钢作为高端洗碗机的常用材料，通过氮合金化设计降低镍、钼等贵金属元素含量，在控制成本同时，对复合工艺与制造精度提出更高要求，加工难度相应提升。中游品牌企业已建立起一定议价能力和供应链管理机制，然而，在原材料成本占比高达65%、材料价格波动频繁，尤其是在国际大宗商品市场剧烈变动的背景下，品牌商仍难以通过提价手段将成本压力完全转嫁给终端消费者。成本端波动带来的利润压缩和不确定性，是品牌在设计定价和保证品质方面必须面对的重要挑战。

中 产业链中游环节分析

家用洗碗机中游环节



品牌端

洗碗机制造和品牌商

中游厂商

- 美的集团股份有限公司
- 杭州老板电器股份有限公司
- 海尔智家股份有限公司
- 西门子（中国）有限公司
- 博世（中国）投资有限公司
- 松下家电（中国）有限公司
- 宁波方太厨具有限公司
- 浙江火星人智能家居有限公司
- 华帝股份有限公司
- 小米科技有限责任公司
- 广东格兰仕集团有限公司
- 九阳股份有限公司
- 美诺电器有限公司
- 惠而浦（中国）股份有限公司
- 伊莱克斯（中国）电器有限公司

中游分析

市场集中度高，中国品牌竞争力增强

国产洗碗机市场份额在2023年首次实现对外资品牌的反超，国产品牌共占据线上市场66.3%、线下市场61.5%的份额，明显领先于外资阵营，反映出中国品牌竞争力的快速崛起。2024年，行业集中趋势进一步加快，中国洗碗机市场的CR5已达70.6%，行业进入相对集中的发展阶段。在这一过程中，西门子在2021至2024年间尽管市场份额有所下滑（由28.1%下降至19.2%），但仍占据主导地位，体现出外资头部品牌在中游市场的持续影响力。与此同时，国产品牌市场份额稳步提升，美的、老板、方太等企业凭借制造能力、产品迭代和品牌认知方面的持续突破，展现出强劲的增长势头。以老板电器为例，其市占率从2021年的7.5%提升至2024年的14.3%。整体来看，中游品牌商加速向优势企业集中，行业集中度不断提升，竞争格局逐步向成熟演化，头部品牌的议价能力与市场主导地位也进一步巩固。

洗碗机中游企业在水效与清洁能力方面有显著发展

自2015年后，洗碗机在清洁和功效方面的专利布局持续加快，多家头部企业在水效控制、除菌清洗、智能感应等方向展开技术竞争，专利申请与授权数量稳步上升，反映出行业整体创新能力的增强。截至2024年2月底，中国洗碗机相关专利授权总量已达12,364件。这些创新成果有效转化为市场竞争力，例如宁波方太厨具有限公司提出的“高能气泡洗”技术（公告号CN216535214U），通过气体替代部分水源，在增强冲击力的同时显著节水。该技术可使冲蚀深度提高194%，冲蚀重量提升60%，水流冲击力提升27%，喷口流量节省50%。与传统纯水清洗相比，清洗力和清洗效率显著提升，增强市场竞争力。专利授权数量与洗碗机零售额的同步增长趋势表明，技术创新在推动产品销量增长方面起到关键作用。

产业链下游环节分析

家用洗碗机下游环节



渠道端及终端客户

线上和线下渠道分销

渠道端

北京京东世纪贸易有限公司	苏宁易购集团股份有限公司	国美电器有限公司	浙江天猫网络有限公司	淘宝（中国）软件有限公司
拼多多（上海）网络科技有限公司	抖音有限公司	北京快手科技有限公司	京东五星电器集团有限公司	红星美凯龙家居集团股份有限公司
亚马逊（中国）投资有限公司	消费者			

下游分析

线上格局分散，线下格局集中

2024年中国洗碗机市场呈现出线上渠道品牌多样化、竞争活跃，线下渠道则由少数品牌主导的格局。虽然品牌详细份额尚未披露，但线上渠道前十品牌的市场份额集中度（CR10）约为86.1%，而线下市场的CR10则接近98.7%，显示出线下渠道竞争格局的高度集中。在此背景下，西门子、美的、海尔等品牌占据了大量份额，市场优势明显。消费者行为也在其中起到关键作用：对于注重体验和安装服务的群体，更倾向于在线下购买实体家电门店中的嵌入式和高端型号，而线上消费者则更关注价格、促销和灵活选型，偏好独立式和小型产品。2024年数据显示，排名前十的国产洗碗机品牌在线上市场共占据67.1%的份额，而前十名中国外品牌所占据的市场份额仅为20.5%，凸显出中国品牌在线上渠道中的优势。下游渠道格局逐渐稳定，消费者偏好和使用场景正深刻影响品牌的渠道策略布局。

嵌入式洗碗机崛起引导下游结构变革，行业集中趋势加速显现

2024年上半年，中国洗碗机市场在产品结构和渠道布局上出现明显的转变。其中，全尺寸大容量嵌入式洗碗机逐步成为主力销售类型，已在消费端形成明确偏好：该类产品在线上渠道的零售额占比已达到39%，而在线下渠道更是高达76%。这一显著结构变化表明，嵌入式机型凭借其容量优势、空间适配性以及杀菌、烘干等功能升级，正在迅速取代传统台式或独立式洗碗机，成为家庭厨房中更加契合的选择。与此同时，线上与线下渠道之间的销售格局也呈现出进一步分化的趋势。线上渠道凭借覆盖面广、促销方式灵活，对中低端和模块化嵌入式产品的吸引力持续增强，推动普及速度加快；而线下渠道则集中于高端套系化产品，更注重品牌体验与场景化展示，市场集中度显著上升。在此背景下，中小企业在产品形态和渠道布局上的弱势愈加明显，若缺乏差异化创新与资源整合能力，可能面临被市场边缘化甚至淘汰的风险。总体来看，嵌入式洗碗机的主导地位正在强化，叠加渠道分化趋势，推动整个行业朝向头部企业进一步集中。这不仅是产品端持续升级的结果，也是品牌方供应链掌控力和渠道整合能力差异逐步显现的过程，标志着洗碗机行业竞争格局将在未来数年内加速演化。

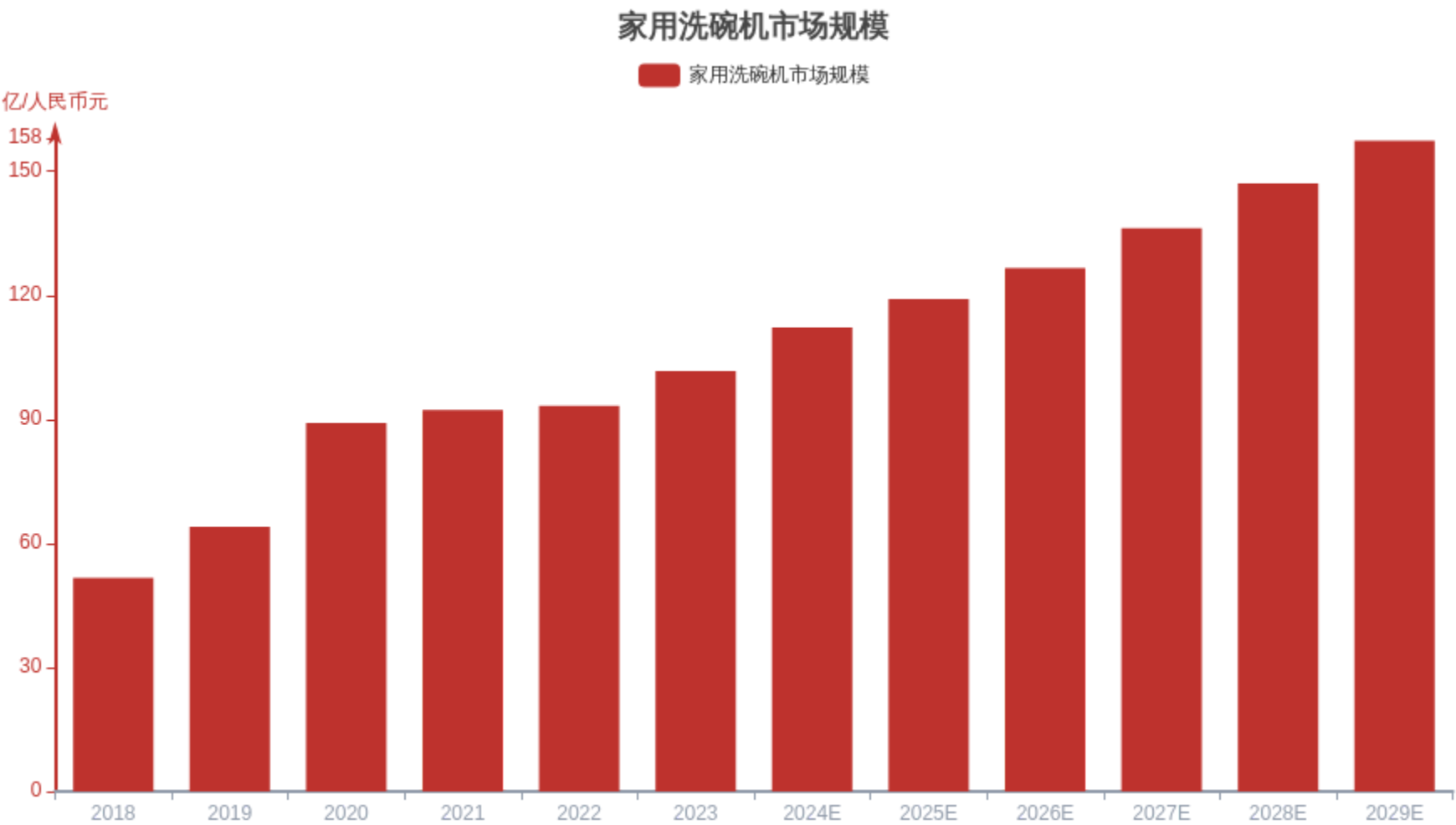
| 行业规模

家用洗碗机行业规模的概况

2018年—2024年，家用洗碗机行业市场规模由51.6亿人民币元增长至112.2亿人民币元，期间年复合增长率16.8%。预计2025年—2029年，家用洗碗机行业市场规模由112.2亿人民币元增长至157.4亿人民币元，期间年复合增长率7.0%。

规模预测

家用洗碗机行业规模



数据来源: 数据来源：奥维云网、GFK中怡康、中国家电网、浙商证券研究院

家用洗碗机线上销售额 = 家用洗碗机总销售量 * 家用洗碗机线上销售比重 * 家用洗碗机线上销售均价

家用洗碗机线下销售额 = 家用洗碗机总销售额 * 家用洗碗机线下销售比重 * 家用洗碗机线下销售均价

家用洗碗机市场规模 = 家用洗碗机线上销售额 + 家用洗碗机线下销售额

家用洗碗机行业市场规模历史变化的原因如下：

中国家用洗碗机起步较晚，发展较为缓慢

中国洗碗机行业相较于欧美国家起步明显滞后。早在20世纪中后期，洗碗机已在欧美家庭逐步普及并成为厨房标配，而中国市场直到1991年才生产出首台国产洗碗机。此后，部分本土品牌陆续进入该领域，然而市场长期由外资品牌主导，整体关注度始终较低。直至2016年前后，中国洗碗机市场才进入产业启动阶段，逐步出现在主流家电零售渠道中，并受到部分城市家庭关注。2018年至2024年，家用洗碗机行业市场规模由51.6亿元增长至112.2亿元，显示出阶段性增长动能，全国洗碗机的家庭渗透率仍保持在较低水平，空间适配性与消费认知问题仍是制约因素。大量中国家庭采用封闭式厨房设计，未预留嵌入式家电安装位置，对产品的实际使用形成物理阻碍；同时，部分消费者对洗碗机在清洁能力、能耗表现及经济性的理解不足，担忧“洗不干净”或“费水费电”等问题。这些因素在一定程度上延缓市场的进一步扩张。

消费者认知仍待提升，制约洗碗机市场渗透深化

随着行业逐步成熟，洗碗机在产品形态与核心功能方面取得显著进步。从2017年起，洗碗机领域的年专利申请数量持续保持在1,000件以上，涵盖清洗方式、节水结构、高温除菌、空间布局等多个技术维度。这种持续的研发投入有效提升产品质量与类型丰富度，带动整体市场供给能力不断增强。2023年中国家用洗碗机总销量为194万件，预计2024年将增至209.3万件，同比增长7.9%。然而，供给端的积极扩张尚未完全撬动消费需求。截至目前，全国洗碗机家庭渗透率仍处于4.8%的较低水平，与欧美市场超过70%的普及率相比，差距依旧显著。认知偏差仍是制约行业渗透的关键障碍，不少消费者对洗碗机的清洁能力、能耗表现、经济性等仍存在误解。

家用洗碗机行业市场规模未来变化的原因包括：

短期房产压力成洗碗机行业规模制约因素

在中国家庭结构普遍小户型、厨房紧凑的现实条件下，洗碗机的安装适配问题仍是行业增长的一大瓶颈。2024年有超过70%的家庭厨房面积在7平方米以内，平均仅占家庭总面积的7.3%。这一限制使得传统嵌入式洗碗机在多数家庭中难以实现改造，封闭式厨房在中低端住宅中较为常见，进一步加剧安装难度。另一方面，房地产市场的结构性放缓也对洗碗机新增需求造成持续压制。数据显示，2024年前11个月，全国房地产开发投资同比下降10.4%，房屋新开工面积同比减少23.0%，住宅新开工跌幅相似。这一趋势意味着新建住宅项目显著减少，不仅限制厨房预留洗碗机空间的机会，也削弱家电消费场景的拓展潜力。整体来看，厨房空间紧张与房地产疲软的双重影响，使洗碗机在短期内难以实现大规模快速普及，行业增长节奏面临较大挑战。

中长期具备显著增长潜力，90后成新动力

嵌入式洗碗机的主要用户集中在26—40岁年龄段，这一人群占比高达66%，主要由80后与90后构成。这一代消费者倾向于高效率、智能化的家电产品，尤其青睐具备“节省人工、提升生活品质”特性的嵌入式和水槽洗碗机。从渠道视角来看，京东等主流电商平台用户的品质改善需求日益增强。平台上的年轻家庭（25—40岁）构成洗碗机核心消费人群，他们不仅更愿意为智能便捷功能买单，也更加重视售后服务与品牌影响力。结合消费趋势来看，90后和95后群体已成为洗碗机市场的核心增长动力。他们不仅仅满足于“可选”，而是在购房、装修期间将洗碗机作为家庭必需品进行规划，这推动行业从“改善型”进入“标准化刚需型”阶段。

政策梳理

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《关于促进电子产品消费的若干措施》	国家发展改革委等部门	2023-07-21	6
政策内容	政策认为应完善高质量供给体系，优化电子产品消费环境，进一步稳定和扩大电子产品消费，共包含加快推动电子产品升级换代、大力支持电子产品下乡、打通电子产品回收渠道、优化电子产品消费环境四部分内容。			
政策解读	该政策给予包括洗碗机在内的家电的产品能耗和水效的以旧换新补贴，推动绿色家电的发展。该政策促进家用洗碗机的销量，并且有助于打破消费者对洗碗机高能耗、高水耗的刻板印象。			
政策性质	指导性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《关于恢复和扩大消费的措施》	国家发展改革委	2023-07-28	6
政策内容	推广智能家电、集成家电、功能化家具等产品，提升家居智能化绿色化水平。支持可穿戴设备、智能产品消费，打造电子产品消费应用新场景。开发面向老年人的健康管理、生活照护、康养疗养等服务和产品，提升健康服务消费。			
政策解读	该政策指出提升家装家居和电子产品消费是满足居民消费需求、释放消费潜力的重要举措之一，有助于鼓励洗碗机等电子产品持续向智能化绿色化升级迭代。			
政策性质	鼓励性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	洗碗机能效水效限定值及等级	国家市场监督管理总局、国家标准化管理委员会	2021-01-01	8
政策内容	本标准规定家用和类似用途电动洗碗机的能效限定值、水效限定值、能效等级、水效等级、能效和水效试验方法。			
政策解读	这一政策不仅为洗碗机行业设立严格的能效和水效标准，还通过利用中国特有的深碗、重油食物清洗场景进行测试，制定贴合本土实际的标准。政策有助于推动洗碗机行业的技术创新、本土化设计和绿色环保方向发展。			
政策性质	规范性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	加强消费品标准化建设行动方案	商务部	2023-08-18	6
政策内容	该政策加强消费品标准化建设，不断健全消费品全产业链质量安全标准体系，持续推动重点领域主要消费品标准与国际接轨，以消费品标准提升促进消费提质升级。			
政策解读	该政策推动完善家用电器质量安全标准体系。完善智能家电标准体系，推动智能家具、智能洗碗机的发展。优化家用电器产品标准的健康功能指标，满足消费者关注的抗菌消毒、清洁净化、健康保鲜等消费需求。			
政策性质	规范类政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	进一步强化碳达峰碳中和标准计量体系建设行动方案（2024—2025年）	国家发展改革委 等部门	2024-08-08	7
政策内容	该政策围绕重点领域研制一批国家标准、采信一批团体标准、突破一批国际标准、启动一批标准化试点，从而来贯彻落实关于碳达峰碳中和的重大战略决策。			
政策解读	该政策对标国际先进水平，修订升级厨房电器具产品能效标准。并且加强重点产品和设备循环利用标准研制。制定汽车、电子产品、家用电器等回收拆解标准。			
政策性质	规范类政策			

竞争格局

家用洗碗机竞争格局概况

洗碗机行业竞争格局逐渐头部化。2024年洗碗机线上与线下CR5分别是74.1%与90%；同时，中国洗碗机企业在2023年整体市场份额已超过外资品牌，其中西门子仍以38.6%线下市场份额位居单一品牌首位。洗碗机行业呈现以下梯队情况：第一梯队公司有西门子、方太、美的等；第二梯队公司为海尔智家、老板等；第三梯队有小米、华帝、美诺、火星人、凯度。

家用洗碗机行业竞争格局的历史原因

起步时间差异造就竞争格局

西方国家在洗碗机行业发展中确实占据明显的先发优势。早在20世纪50年代，欧美企业便已开始布局家用洗碗机市场，并凭借较早的技术积累和产品经验，占据全球市场的主导地位。例如，德国品牌Miele早在1929年就推出欧洲首台电动洗碗机，标志着家用洗碗机在欧洲的起步。在美国，尽管1958年只有约4%家庭拥有自动洗碗机，到1997年，这一比例已超过50%，显示出洗碗机在西方国家的快速普及。相比之下，中国市场起步较晚，直到1990年代才逐步进入家用洗碗机规模化生产阶段。洗碗机在中国的概念最早出现在20世纪80年代末，由于价格高昂和需求不足，市场发展缓慢。1995年，外资品牌如西门子、LG等通过合资或技术引进的方式进入中国市场，推动洗碗机产业的初步发展。早期的市场增量主要集中于海外市场，尤其是在欧美地区，全尺寸嵌入式洗碗机长期保持主流地位。这种产品形态与西方饮食结构和厨房设计相契合，也推动其市场渗透率快速提升。在中国市场初步开启阶段，西方品牌凭借成熟的产品形态和品牌影响力迅速占据市场优势地位，成为当时洗碗机市场的主力。

本土品牌持续追赶，优势逐步建立

2015年以后，国产品牌在洗碗机市场不断崛起，不仅通过加大技术投入强化自身研发能力，还在产品适配和用户理解方面建立起独特优势。数据显示，2022年洗碗机相关专利授权数量达到2,619项，远高于早期水平，显示出技术创新活跃度显著提升。相比以西方餐饮文化为基础设计的外资洗碗机，国产品牌更加重视本土用户的使用习惯与厨房实际场景。在中国家庭中，常用餐具包括深口碗、圆底锅、带盖饭盒等，这些器具在传统西式洗碗机中常存在清洗死角或无法放置的问题。国产企业在产品结构上进行大量本土化改良，如研发可调式碗篮、多角度喷臂设计、分区清洗功能等，以适应多样化的中式餐具。截至2024年2月，中国企业累计持有的洗碗机相关专利达5,899件，占比达47.7%，进一步说明国产品牌在产品设计、制造能力及功能创新方面持续突破。这种技术积累不仅缩小与外资品牌在核心能力上的差距，也使得国产洗碗机更贴合中国家庭的烹饪习惯和生活需求，成为推动整体市场增长的重要驱动力。

洗碗机行业未来或将进入淘汰期，并且竞争格局趋于集中化。

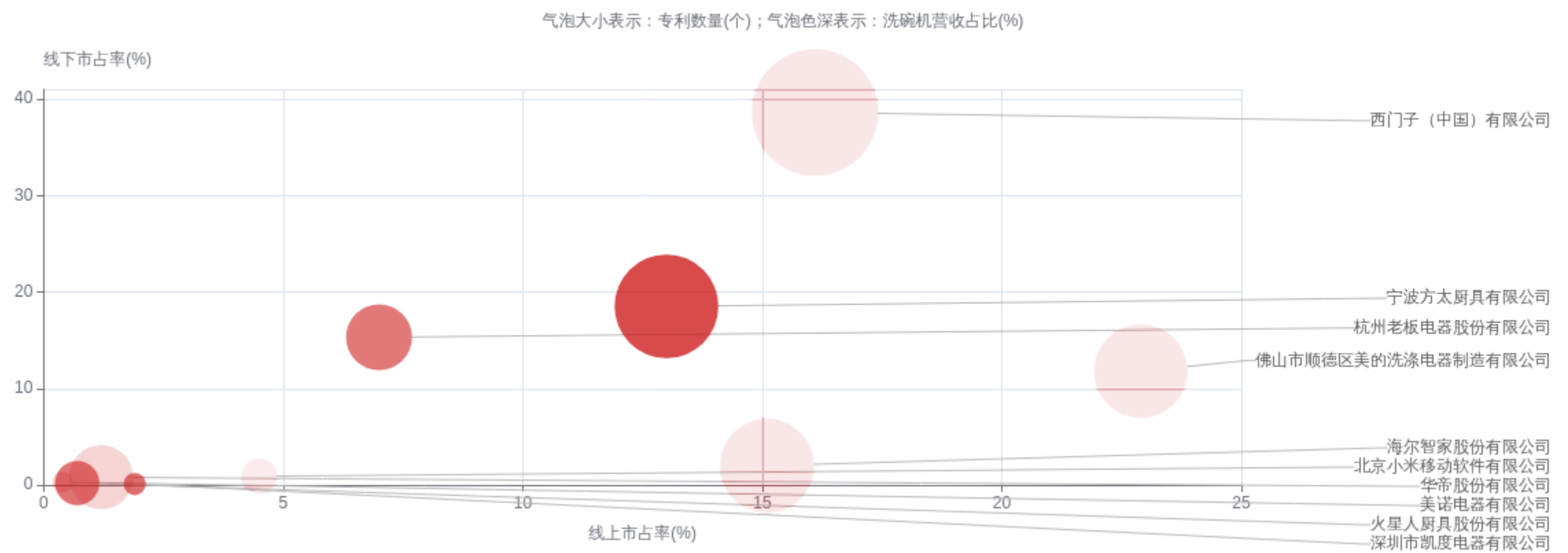
家用洗碗机行业竞争格局未来变化原因

嵌入式产品渗透加速，推动竞争格局向头部集中

在家用洗碗机行业中，嵌入式产品的快速渗透正在显著重塑未来的竞争格局。2024年上半年，在中国市场，全尺寸、大容量嵌入式洗碗机已成为主力销售类型，线上零售额占比达到39%，线下更是高达76%。这一趋势表明，消费者对集成化、高性能产品的偏好日益增强，而嵌入式洗碗机因其与整体厨房设计高度契合、外观美观、功能配置丰富，日益成为中高端家庭的首选。随着精装修市场的扩张和套系化厨电普及，具备产品适配能力、渠道协同和系统集成方案的头部品牌将获得更大市场主导权，进一步拉开与中小企业的差距。因此，嵌入式产品渗透率提升不仅反映消费结构升级的方向，也预示着行业竞争将向技术壁垒高、服务能力强的企业进一步集中。

竞争格局趋于集中化

中国洗碗机市场的竞争格局正逐渐趋向集中化，行业内的大型企业凭借技术创新和品牌优势，占据市场主导地位。从洗碗机线下销售端看，2024年洗碗机Top5品牌依次为西门子、方太、老板、美的、COLMO，其市占率分别为38.6%、18.5%、15.3%、11.8%和5.8%，CR5（行业前5家企业市场集中度）达到90%。随着市场需求不断增加，小型企业面临更大竞争压力，许多中小型企业将逐步被淘汰。由于中国厨房面积普遍较小，消费者对高效洗涤和多功能一体化的洗碗机需求不断增长，具备杀菌、烘干等功能的产品受到消费者青睐。因此，集成式厨房电器预计将继续保持高热度，而西门子、美的、老板、方太等知名家电品牌将在洗碗机领域占据主导地位。



上市公司速览

杭州老板电器股份有限公司 (002508)				美的集团股份有限公司 (000333)			
总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)	总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	22.4亿元 >	2.8	50.6	-	2.9千亿元 >	7.6	25.8

火星人厨具股份有限公司 (300894)				海尔智家股份有限公司 (600690)			
总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)	总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	3.5亿元 >	-15.4	45.6	-	2.0千亿元 >	7.5	30.7

华帝股份有限公司 (002035)				SIEMENS (SIE)			
总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)	总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	44.3亿元 >	4.0	41.8	-	77.8亿欧元 >	7.4	38.1

惠而浦(中国)股份有限公司 (600983)				海信家电集团股份有限公司 (000921)			

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	25.2亿元 >	-14.8	14.1

小米 (1810)			
总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	2.9千亿港币 >	3.2	21.2

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	856.0亿元 >	15.5	22.1

松下 (6752)			
总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	8.5万亿日元 >	1.4	29.4

| 企业分析

1	西门子 (中国) 有限公司
---	-----------------

▪ 公司信息			
企业状态	存续	注册资本	90000万欧元
企业总部	北京市	行业	商务服务业
法人	肖松 (DR.SONG XIAO)	统一社会信用代码	91110000625907585K
企业类型	有限责任公司(外国法人独资)	成立时间	781372800000
品牌名称	西门子 (中国) 有限公司	经营范围	一、在电气、电子、机械工业和国家允许外商投资的其他领域从事投资和与之相关的业务；二、从事电气、电子和机械产品的制造经营活动；三、从事新产品及高新技术研究与开发，转让或许可研究开发成果，提供相应的技术服务；提供与西门子电气、电子和机械工业领域的产品（不包括消费类电子产品）的技术相关的咨询、市场调研、培训、工程及售后和维修服务，并进口售后和维修服务所需的原辅材料及零配件；四、以代理、经销或设立出口采购机构的方式出口境内商品并按规定办理出口退税；五、受其所投资企业的书面委托（经董事会一致同意），向其提供下列服务：1、协助或代理进口所投资企业自用的机器设备、办公设备、原材料、零部件；2、在国内外销售所投资企业的产品并提供售后和维修服务；3、向其提供综合服务，例如人事管理、培训、财务、市场调查、咨询和商情信息等；4、经中国银行监管部门批准，向其提供财务支持；5、在外汇管理部门同意和监督下，在所投资企业间平衡外汇收支；6、向其提供仓储等综合服务；7、向其提供机器和办公设备的经营性租赁服务；六、为下述企业提供技术培训服务：1、所投资企业产品的国内经销商、代理商；2、与公司或投资者或关联公司签有技术转让协议的国内公司、企业；七、购买所投资企业生产的产品进行系统集成后在国内外销售，如所投资企业生产的产品不能完全满足系统集成需要，可在国内外采购系统集成配套产品；八、在所投资企业投产前或所投资企业新产品投产前，为进行产品市场开发，从投资者进口与所投资企业生产产品相关的产品在国内试销；九、为其投资者和关联公司提供有偿咨询服务和技术支持；十、承接境内外企业的服务外包业务；十一、进口并在国内销售其投资者和关联公司的产品；十二、依法从事境外工程承包业务和对外投资；十三、设立经营性租赁和 / 或融资租赁公司并提供相关服务；十四、根据有关规定从事物流配送服务。十五、委托境内其他企业生产 / 加工产品并在国内外销售，从事产品全部外销的委托加工贸易业务；十六、从事商品批发、佣金代理（拍卖除外）、商品进出口和其它相关配套业务。十七、从事经营性租赁和融资租赁业务；十八、出租商业用房、出租办公用房；十九、软件开发；计算机系统服务；销售计算机、软件及辅助设备；二十、经济信息咨询；会议服务；承办展览展示活动（不含营业性演出）；代理记账；人力资源服务。（市场主体依法自主选择经营项目，开展经营活动；代理记账、人力资源服务以及依法须经批准的项目，经相关

			部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）
--	--	--	--

公司竞争优势

▪ 竞争优势

该公司作为最早将洗碗机引入中国的海外企业之一，西门子凭借其先发优势和成熟的产品技术，在线上和线下市场分别占据16.1%和38.6%的显著市场份额，持续保持领先地位。

数据来源：奥维云网

2 美的集团股份有限公司【000333】

▪ 公司信息			
企业状态	存续	注册资本	765567.3083万人民币
企业总部	佛山市	行业	通用设备制造业
法人	方洪波	统一社会信用代码	91440606722473344C
企业类型	股份有限公司(上市、自然人投资或控股)	成立时间	955036800000
品牌名称	美的集团股份有限公司	经营范围	生产经营家用电器、电机及其零部件；中央空调、采暖设备、通风设备、热泵设备、照明设备、燃气设备、压缩机及相关通用设备、专用设备、家用空调设备及其零部件的研发、制造、销售、安装、维修及售后服务；从事家用电器、家电原材料及零配件的进出口、批发及加工业务（不设店铺，不涉及国营贸易管理商品，涉及配额、许可证管理商品的按国家规定办理）；信息技术服务；为企业提供投资顾问及管理服务；计算机软件、硬件开发；家电产品的安装、维修及售后服务；工业产品设计；酒店管理；广告代理；物业管理；企业所需的工程和技术研究、开发及其销售和推广；对金融业进行投资。（经营范围涉及行政许可的项目须凭有效许可证或批准证明经营）（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动。）(依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动)■

■ 财务数据分析											
财务指标	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024(Q1)	2024(Q2)
销售现金流/营业收入	0.91	0.96	0.81	0.81	0.86	0.84	0.91	0.92	0.96	/	/
扣非净利润同比增长(%)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
资产负债率(%)	56.5113	59.5683	66.5768	64.9397	64.4	65.5263	65.2464	64.0464	64.1387	/	/
营业总收入同比增长(%)	-2.0827	14.7076	51.3491	8.2262	6.7072	2.2654	20.1782	0.6838	8.0996	/	/
归属净利润同比增长(%)	20.9908	15.5637	17.7014	17.0513	19.6752	12.4395	4.9615	3.4292	14.0979	/	/
摊薄净资产收益率(%)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
实际税率(%)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
应收账款周转天数(天)	64.6458	49.9592	36.8394	41.8204	35.8289	32.7517	30.4389	32.6681	34.5463	/	/
预收款/营业收入	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
流动比率	1.2967	1.3525	1.4259	1.4028	1.5	1.3123	1.1167	1.2654	1.1197	/	/
每股经营现金流(元)	6.2726	4.1331	3.7254	4.1814	5.5351	4.2044	5.0227	4.953	8.2415	/	/
毛利率(%)	25.8438	27.306	25.0306	27.5356	28.8632	25.1148	22.4794	24.2438	26.4909	/	/
流动负债/总负债(%)	98.8924	87.7588	72.0975	76.0488	74.2153	77.9818	88.0415	76.2445	80.595	/	/
速动比率	1.1516	1.1773	1.1786	1.1752	1.2752	1.1435	0.9107	1.0422	0.9313	/	/
摊薄总资产收益率(%)	10.9376	10.5943	8.8898	8.4604	8.9373	8.3059	7.7547	7.356	7.428	/	/
营业总收入滚动环比增长(%)	-6.3292	9.453	-13.7679	-14.5344	-14.583	/	/	/	/	/	/
扣非净利润滚动环比增长(%)	-20.9411	-59.7344	-59.6838	-40.9464	-64.8072	/	/	/	/	/	/
加权净资产收益率(%)	29.06	26.88	25.88	25.66	26.43	24.95	24.09	22.21	22.23	/	/
基本每股收益(元)	2.99	2.29	2.66	3.08	3.6	3.93	4.17	4.34	4.93	1.31	3.02
净利率(%)	9.8415	9.9733	7.7317	8.3378	9.0854	9.6779	8.5031	8.6678	9.0704	/	/
总资产周转率(次)	1.1187	1.0676	1.1556	1.0231	0.9878	0.8627	0.9177	0.8531	0.8226	/	/
归属净利润滚动环比增长(%)	-36.9555	-43.3379	-45.4121	-53.0454	-52.7606	/	/	/	/	/	/
每股净资产(元)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
每股公积金(元)	3.4009	2.1051	2.4251	2.7692	2.8171	3.1989	2.9366	2.8144	3.0236	/	/
扣非净利润(元)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
存货周转天数(天)	44.6551	40.5971	44.9562	56.5256	56.4688	56.4564	57.201	69.2894	67.0878	/	/
营业总收入(元)	139347124000	159841701000	241918896000	261819635000	279380506000	285709729000	343360825000	345708706000	373709804000	106483190000	218121839
每股未分配利润(元)	6.9208	5.8998	7.2591	8.8192	10.4295	12.3862	14.7401	17.1037	19.3978	/	/
稀释每股收益(元)	2.99	2.28	2.63	3.05	3.58	3.9	4.14	4.33	4.92	1.31	3.01
归属净利润(元)	12706725000	14684357000	17283689000	20230779000	24211222000	27222969000	28573650000	29553507000	33719935000	9000007000	208041760
扣非每股收益(元)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
毛利润（元）	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
经营现金流/营业收入	6.2726	4.1331	3.7254	4.1814	5.5351	4.2044	5.0227	4.953	8.2415	/	/

公司竞争优势

▪ 竞争优势

该公司凭借多年的出口代工经验，积累丰富的洗碗机生产制造能力。其竞争优势体现在两方面：一是产品线覆盖全面，各类洗碗机均有布局；二是大规模出口形成显著的规模效应，使其在转向国内市场时能够快速实现成本领先，占据竞争优势。

数据来源

3 宁波方太厨具有限公司

■ 公司信息			
企业状态	存续	注册资本	5319.1489万人民币
企业总部	宁波市	行业	电气机械和器材制造业
法人	茅忠群	统一社会信用代码	9133020114479257XW
企业类型	有限责任公司(自然人投资或控股)	成立时间	801072000000
品牌名称	宁波方太厨具有限公司	经营范围	一般项目：家用电器制造；家用电器研发；家用电器销售；家用电器零配件销售；非电力家用器具制造；非电力家用器具销售；气体、液体分离及纯净设备制造；气体、液体分离及纯净设备销售；家具制造；家具销售；家具零配件生产；家具零配件销售；家具安装和维修服务；文具制造；日用杂品制造；玩具制造；办公用品销售；日用杂品销售；玩具销售；日用品销售；日用品批发；金属制日用品制造；建筑用金属配件制造；建筑用金属配件销售；五金产品制造；五金产品研发；五金产品零售；五金产品批发；金属制品研发；金属制品销售；建筑装饰、水暖管道零件及其他建筑用金属制品制造；建筑装饰材料销售；机械设备研发；机械设备销售；电气信号设备装置制造；电气信号设备装置销售；电子元器件制造；电子元器件零售；电子元器件批发；阀门和旋塞研发；普通阀门和旋塞制造(不含特种设备制造)；阀门和旋塞销售；非居住房地产租赁；装卸搬运；服饰研发；日用电器修理；家用电器安装服务；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；社会经济咨询服务；会议及展览服务；休闲观光活动；移动终端设备制造；移动终端设备销售；通用设备制造（不含特种设备制造）；燃气器具生产；货物进出口；技术进出口；进出口代理；日用化学产品制造；日用化学产品销售；智能家庭消费设备制造；配电开关控制设备制造；配电开关控制设备研发；再生资源回收（除生产性废旧金属）；再生资源加工；再生资源销售；租赁服务（不含许可类租赁服务）；机械设备租赁；劳务服务（不含劳务派遣）；厨具卫具及日用杂品研发；集中式快速充电站(除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动)。许可项目：消毒器械生产；检验检测服务；电热食品加工设备生产；餐饮服务(依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以审批结果为准)。(分支机构经营场所设在：浙江省宁波杭州湾新区滨海三路58号；浙江省宁波杭州湾新区滨海六路66号；浙江省宁波杭州湾新区滨海六路1266号；浙江省宁波杭州湾新区滨海六路28号)

公司竞争优势

竞争优势

该公司在洗碗机技术领域表现出极强的竞争力，其累计洗碗机授权专利数量和清洗技术专利数量均位居中国第一，分别为1,338、790件，充分彰显其技术领先优势。

数据来源：工信部

附录

法律声明

权利归属

头豹上关于页面内容的补充说明、描述，以及其中包含的头豹标识、版面设计、排版方式、文本、图片、图形等，相关知识产权归头豹所有，均受著作权法、商标法及其它法律保护。

尊重原创

头豹上发布的内容（包括但不限于页面中呈现的数据、文字、图表、图像等），著作权均归发布者所有。头豹有权但无义务对用户发布的内容进行审核，有权根据相关证据结合法律法规对侵权信息进行处理。头豹不对发布者发布内容的知识产权权属进行保证，并且尊重权利人的知识产权及其他合法权益。如果权利人认为头豹平台上发布者发布的内容侵犯自身的知识产权及其他合法权益，可依法向头豹（联系邮箱：support@leadleo.com）发出书面说明，并应提供具有证明效力的证据材料。头豹在书面审核相关材料后，有权根据《中华人民共和国侵权责任法》等法律法规删除相关内容，并依法保留相关数据。

内容使用

未经发布方及头豹事先书面许可，任何人不得以任何方式直接或间接地复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编上述内容，或用于任何商业目的。任何第三方如需转载、引用或基于任何商业目的使用本页面上的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等），可根据页面相关的指引进行授权操作；或联系头豹取得相应授权，联系邮箱：support@leadleo.com。

合作维权

头豹已获得发布方的授权，如果任何第三方侵犯了发布方相关的权利，发布方或将授权头豹或其指定的代理人代表头豹自身或发布方对该第三方提出警告、投诉、提起诉讼、进行上诉，或谈判和解，或在认为必要的情况下参与共同维权。

完整性

以上声明和本页内容以及本平台所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、视频、数据）构成不可分割的部分，在未详细阅读并认可本声明所有条款的前提下，请勿对本页面以及头豹所有内容做任何形式的浏览、点击、引用或下载。

成为头豹会员—享专属权益

- 成为头豹会员，尊享头豹海量数据库内容及定制化研究咨询服务
- 头豹已累积上万本行业报告、词条报告，拥有20万+注册用户，沉淀100万+原创数据元素
- 头豹优势：行业覆盖全、数据量庞大、研究内容应用场景广泛，并有专业分析师团队为您提供定制化服务，助力企业展业

报告次卡

任意10本报告
阅读权益（一年有效）

¥598 /年

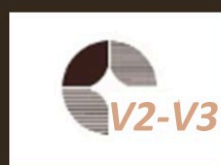
企业标准版



适用于研究频次高的用户或企业
无限量阅读全站报告
升级报告下载量
专享企业服务
定制词条报告

¥50,000 /年

企业专业版/旗舰版



满足定制研究需求的企业用户
定制深度研究报告
按需下载报告
分析师一对一沟通
专享所有核心功能

¥150,000+ /年

购买与咨询

咨询邮箱：

nancy.wang@frostchina.com

客服电话：

400-072-5588



头豹
LeadLeo

www.leadleo.com
400-072-5588