

2023年中国洗碗机市场洞察报告

部门：消费业务部

CONTENTS

目录

01 中国洗碗机市场发展背景

- 1.1 中国洗碗机发展宏观背景
- 1.2 中国洗碗机发展行业背景
- 1.3 中国洗碗机市场规模

02 中国洗碗机市场发展现状

- 2.1 中国洗碗机市场品牌格局
- 2.2 中国洗碗机市场渠道布局
- 2.3 中国洗碗机市场技术突破

03 中国洗碗机市场需求洞察

- 3.1 中国洗碗机用户画像
- 3.2 洗碗机购买动机和决策
- 3.3 洗碗机使用行为和评价
- 3.4 洗碗机购买细分场景机会

04 中国洗碗机市场发展趋势

- 4.1 中国洗碗机市场发展趋势

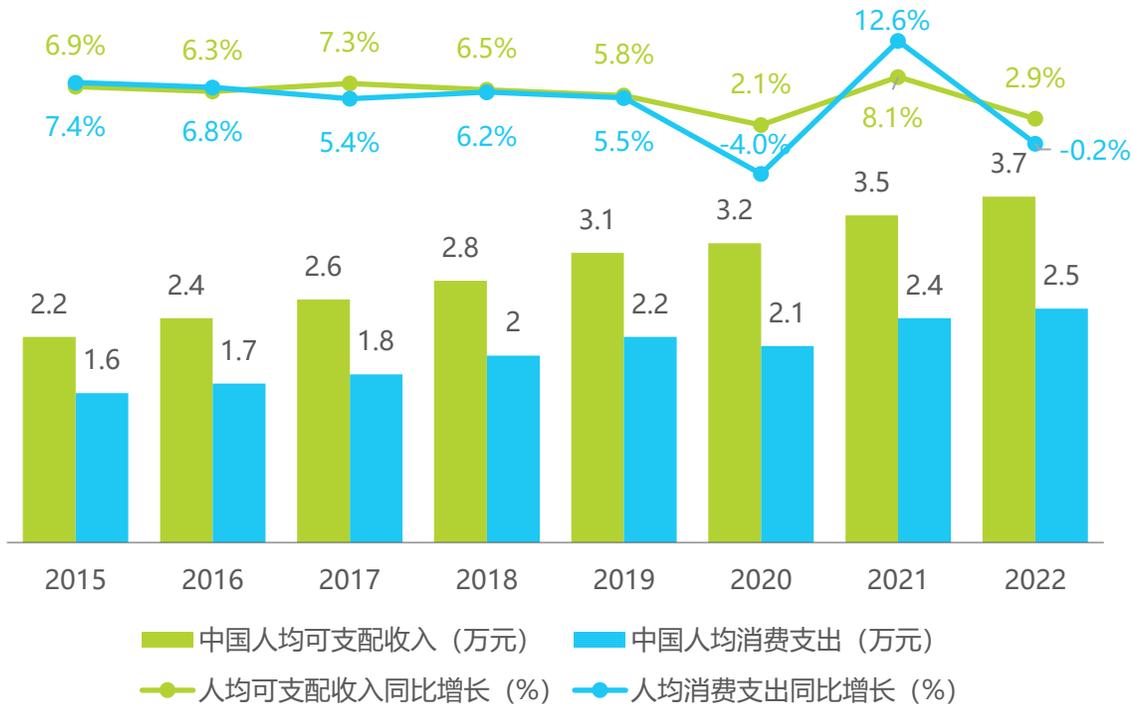
01 / 中国洗碗机市场发展背景

居民收入稳步提升 居住品质消费增长

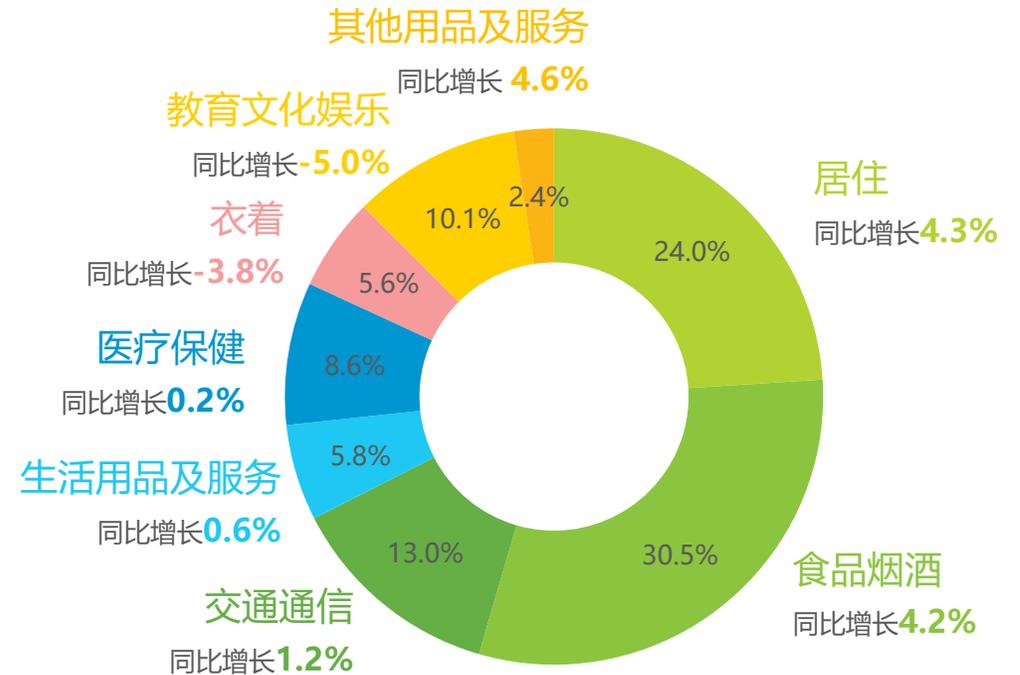
2022年中国人均可支配收入和消费支出相比2015年增长50%以上，人均居住支出同比增长4.3%

2022年，受新冠疫情出现一定反复与回弹的影响，扣除价格因素的人均可支配收入比2021年实际增长2.9%，人均可支配收入保持增长的态势仍为有效提升居民购买力奠定基础。人均消费支出规模与2021年水平基本持平，扣除价格因素后同比呈轻微下降态势。具体到细分类别，居住类目支出占比达24.0%，且其规模比2021年同比增长4.3%，是除其他用品及服务外增幅最高的类别。由此可见，消费者愿意在改善居住环境上进行更多投入。

2015-2022年中国人均可支配收入和消费支出规模及增速



2022年中国人均消费支出项目占比



来源：国家统计局，艾瑞咨询整理绘制。

注：除“其他用品和服务”之外，各项人均消费支出按照增长率排序

来源：国家统计局，艾瑞咨询整理绘制。

存量住房市场现状，厨电品质升级需求带来新机会

新房装修需求下行，厨电进入存量市场，传统厨电升级和新品类崛起带来结构性机会

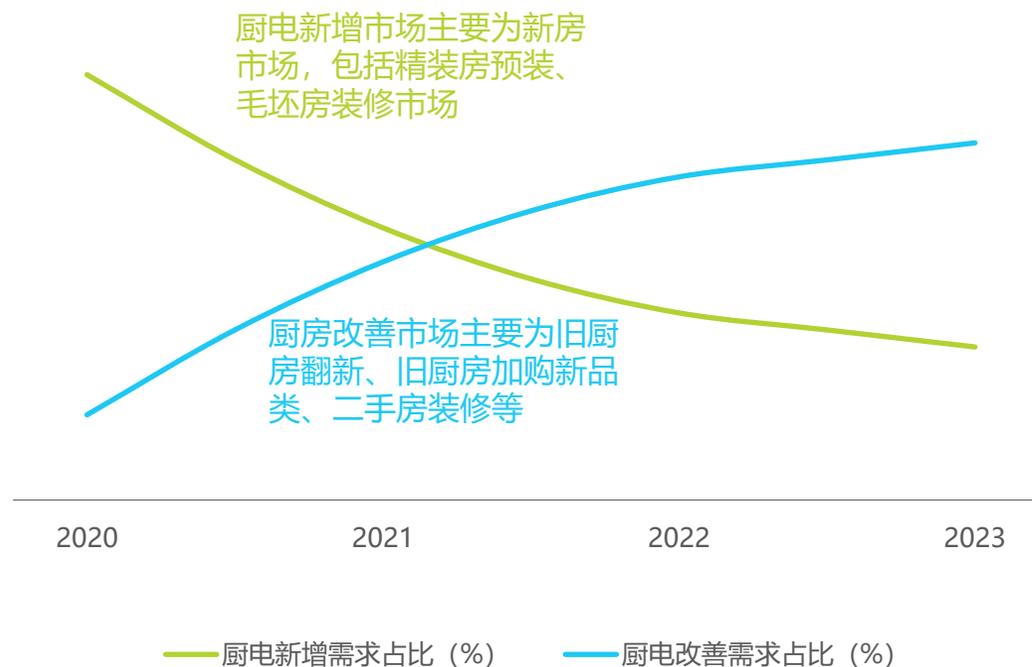
2022年商品房销售面积同比下降26.8%，2023年1-11月同比下降7.3%，以新房装修为主的增量市场缩减，给厨电市场带来重重压力。随着消费者对品质生活的需求持续释放，旧厨翻新的存量市场带来增长机会，厨电品牌关注厨电产品升级及新品类的扩张，承接置换市场的推进释放出来的新需求。

2014-2023年住宅型商品房销售面积规模及增速



来源：国家统计局，艾瑞咨询于2023年12月整理绘制。

2020-2023年厨电新增需求和改善需求占比变化



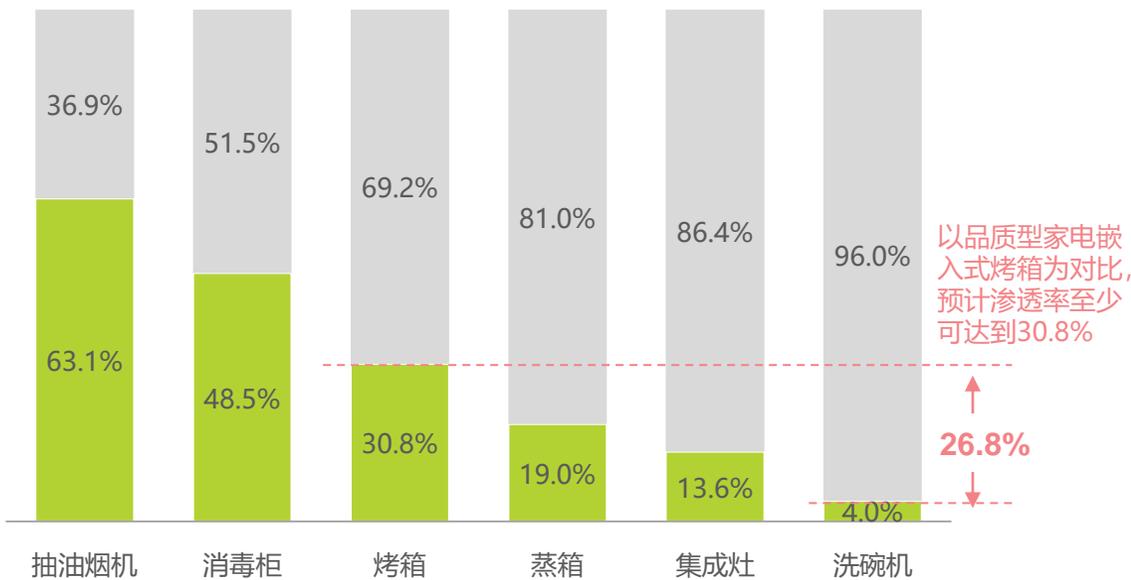
来源：专家访谈，网络公开数据，艾瑞咨询于2023年12月整理。

中国洗碗机渗透率仅4%，是品质厨电中高潜力品类

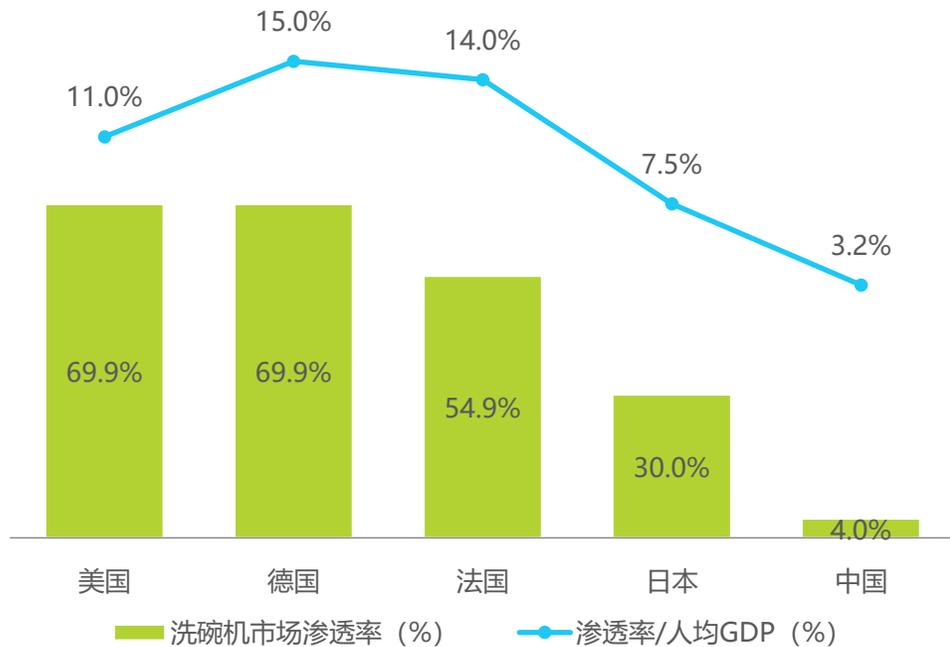
同为品质型厨电的烤箱渗透率达30.8%，国内洗碗机渗透率仅4%，有较高的增长空间

洗碗机在国内存在巨大增长潜力，为厨电品牌结构化升级的重点新品类。一方面洗碗为大多数家庭的家务负担；另一方面，同为品质型厨电的烤箱渗透率达30.8%，国内洗碗机渗透率仅4%。欧美等国洗碗机渗透率在50%以上，日本渗透率30%以上，对比渗透率/人均GDP，中国处于较低水平，品类普及后将迎来较大的市场增量。

2023年中国厨电品类居民家庭渗透率



2023年中国及海外国家的洗碗机渗透率



来源：专家访谈，网络公开数据，艾瑞咨询于2023年12月整理。

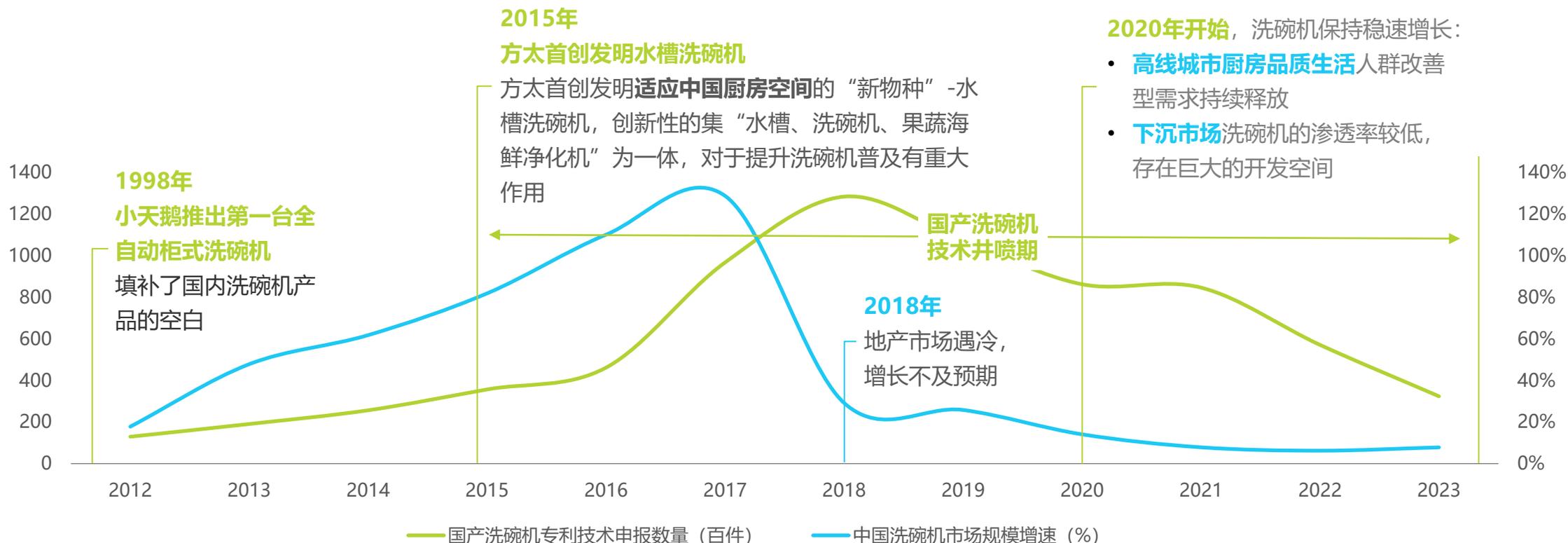
来源：专家访谈，网络公开数据，艾瑞咨询于2023年12月整理。

国产厨电品牌乘风而上，推进洗碗机技术本土化

2015年方太首创水槽洗碗机，全新形态吸引消费者关注，国产洗碗机品牌专利技术申报井喷式发展

2015年是中国洗碗机市场规模发展的元年，也是国产洗碗机技术发展的元年。2015年至今，国产洗碗机品牌专利申报数量超过2千条，为推出适用中国厨房的洗碗机，不断突破核心技术，承接市场增量。

2012-2023年国产洗碗机品牌专利技术申报数量



来源：专家访谈，网络公开数据，艾瑞咨询于2023年12月整理。

洗碗机国家标准出台，政策上推动市场普及进程

首次明确规定了中式餐具在测试中的使用要求，为市场规范化发展奠定基础

2021年1月1日，GB 38383-2019《洗碗机能效水效限定值及等级》国家标准开始实施，该标准为首个洗碗机能效水效国家强制标准。标准中对洗碗机能效等级、水效等级、干燥等级、清洁等级规定了限定值及试验方法。该标准实施后，国内市场上销售的洗碗机各项性能表现不得低于5级要求。

因洗碗机为西方引入的电器产品，故早期国内市场上洗碗机的洗涤方式、碗篮设计均基于西式餐具而设定，因此也出现了部分洗碗机产品的性能在国内市场“水土不服”的现象。为能更贴近国人的烹饪习惯，更好地考核国内市场洗碗机的性能表现，该标准区别于已有的洗碗机测试方法标准，首次明确规定了中式餐具在测试中的使用要求。部分试验用中式餐具的示意图，包括最具代表性的米饭碗、面碗、筷子、酱油碟等中式餐具。该标准的实施将有利于促进洗碗机本土化设计的进程，成为真正解放双手的“中国洗碗机”。

2021年《洗碗机能效水效限定值及等级》国家标准

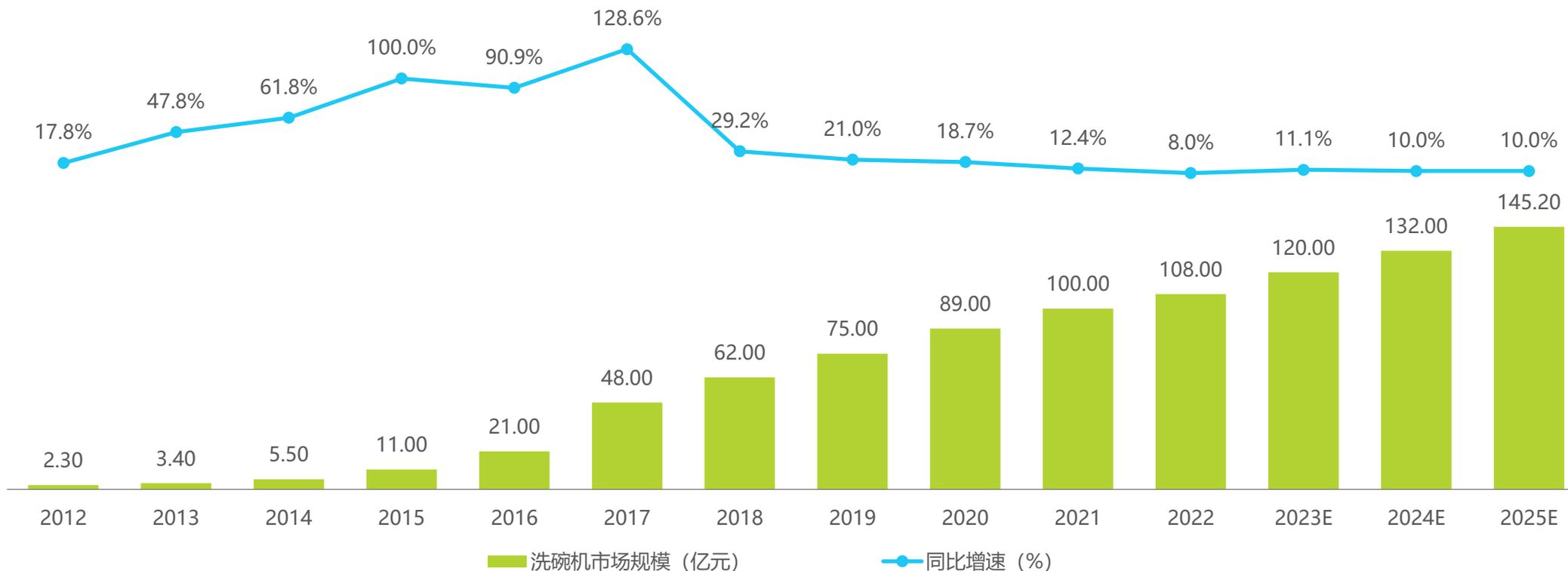
等级	能效指数EEI	水效指数WEI	干燥指数P _D	清洁指数P _C
1	≤50	≤45	≥1.08	≥1.12
2	≤56	≤52	≥1.08	
3	≤63	≤62	≥0.97	
4	≤71	≤68	≥0.97	
5	≤80	≤75	≥0.86	

品质需求驱动下，洗碗机市场规模保持稳定增长

2015年-2019年见证洗碗机市场爆发式增长，存量住房现状下，预计将保持10%的增长

在2015年-2019年的市场爆发后，2023年中国洗碗机市场规模达到120亿元。基于全国5亿家庭推算，若每年渗透率以0.5%的比例提升，预计每年将带来约250万台的新增量，对应130亿元的年销售规模。

2012-2025年中国洗碗机行业市场规模及同比增速



来源：专家访谈，网络公开数据，中怡康、奥维等第三方监测数据。艾瑞咨询整理。

02 / 中国洗碗机市场发展现状

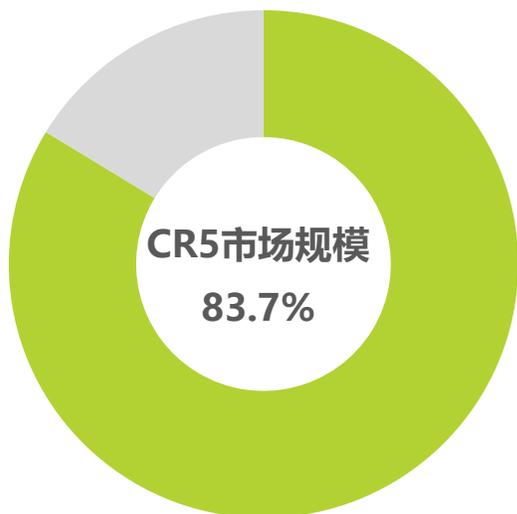
竞争格局：市场集中度高，头部品牌优势明显

洗碗机市场玩家包括传统厨电品牌、综合家电品牌及国际综合品牌

2023年中国洗碗机市场CR5的市场规模占比达到83.7%，主要原因为洗碗机为高研发投入产品类型，存在较高的技术门槛。

传统厨电品牌凭借对中国厨房痛点的精准把控占领一席之地，综合家电品牌具有强大的研发实力，把握洗碗机市场机会进入市场。洗碗机最早为西方厨电，国际品牌在国内市场具有先天的品牌优势和技术积累。

2023年中国洗碗机市场CR5市场规模占比*



SIEMENS
FOTILE 方太
Midea美的
ROBAM老板
Haier

注：CR5排名不分先后

2023年中国洗碗机市场品牌类型

国内品牌	厨电品牌	FOTILE 方太 ROBAM 老板 vatti 华帝	精准把控中式厨房痛点
	综合家电	Midea 美的 Haier COLMO	强大的家电研发实力
国际品牌	国际品牌	SIEMENS Casarte 卡萨帝 Panasonic	欧美洗碗机技术积累，品牌先发优势

注：根据2023年1-9月品牌表现预估2023年全年情况。

来源：专家访谈，网络公开数据，艾瑞咨询于2023年12月整理。

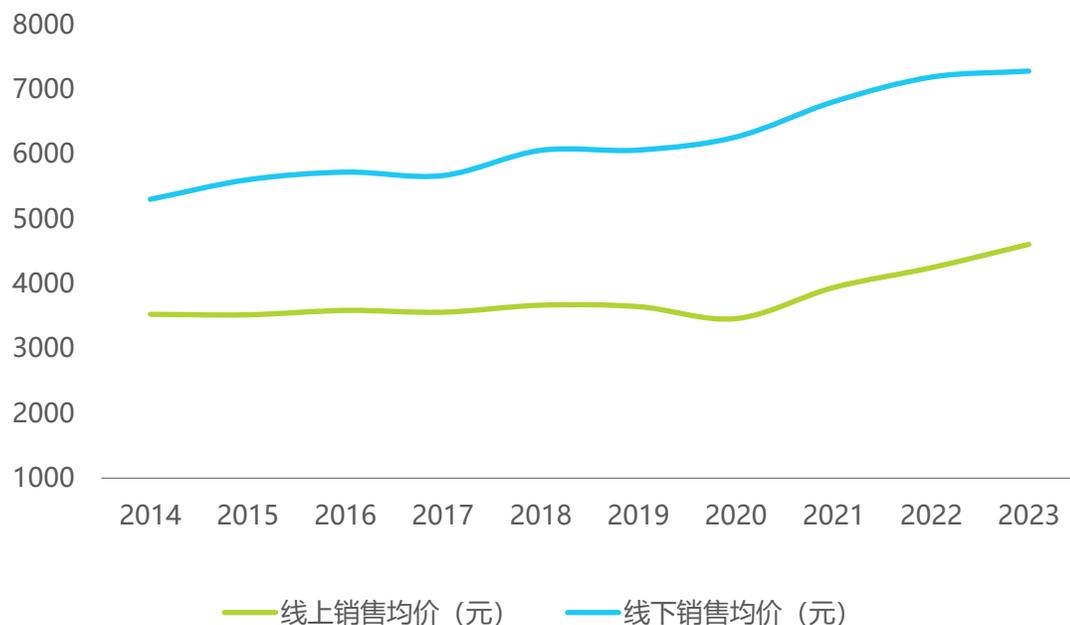
来源：专家访谈，网络公开数据，艾瑞咨询于2023年12月整理。

价格趋势：品质化需求明显，成交均价稳步提升

线下渠道的KA渠道、建材市场品牌专卖店和整装渠道价格接受度更高

受益于品牌技术的创新和突破，在洗碗机普及率不断提升的情况下，洗碗机终端零售价从2014年到2023年仍然保持稳定上升。品牌反馈，虽然已上市的洗碗机每年都会下调价格，但是消费者倾向选择更高端的产品，以获得更高品质的体验。分渠道来看，整装渠道和建材渠道用户的价格接受度更高，为高端产品主要目标客群。

2014-2023年中国洗碗机市场零售价位段变化趋势



2023年中国洗碗机各零售渠道主流价位段

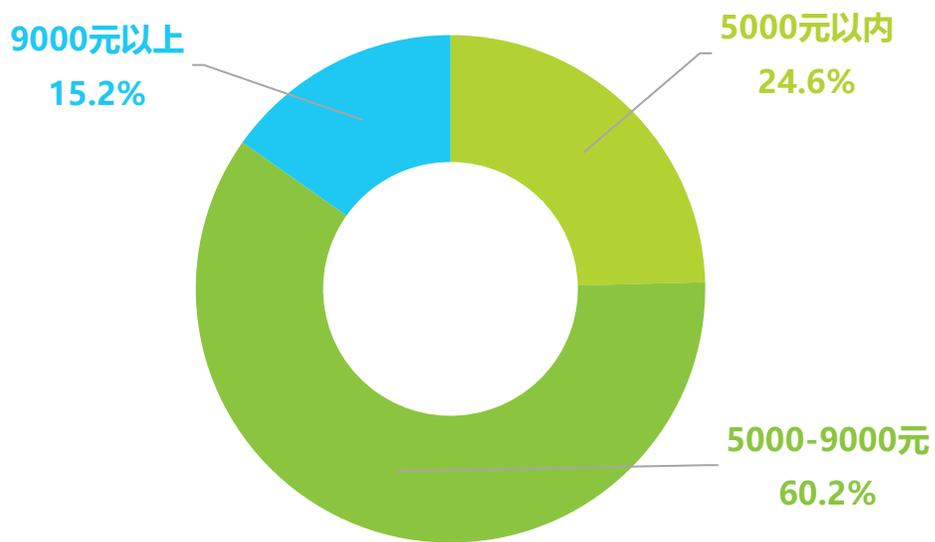


价格现状：5000-9000元占六成，承接主流需求

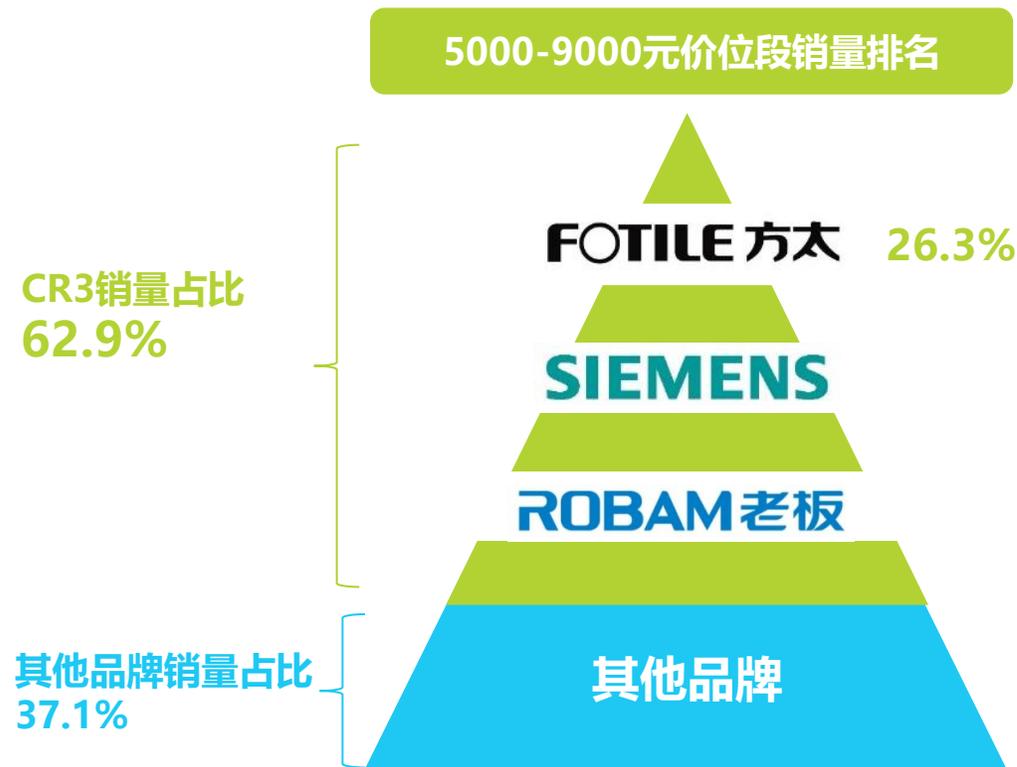
主流价位段CR3的销量占比达62.9%，国内各大品牌入局追赶，方太市场地位领先

9000元以上以进口产品为主，5000-9000元价位段的产品功能性符合市场需求，同时也处于国内家庭对品质家电价格的接受范围，为目前的市场主流价位段。在该价位段中，CR3销量占比达62.9%。洗碗机作为西方舶来品，西门子具有先发优势，方太以进攻者的角色从产品性能上发力，获得该价位段用户青睐。

2023年1-9月中国洗碗机分价位段的销售额占比



2023年1-9月中国洗碗机全渠道主流价位段销量排名



渠道布局：扩张线下网络，渗透下沉市场

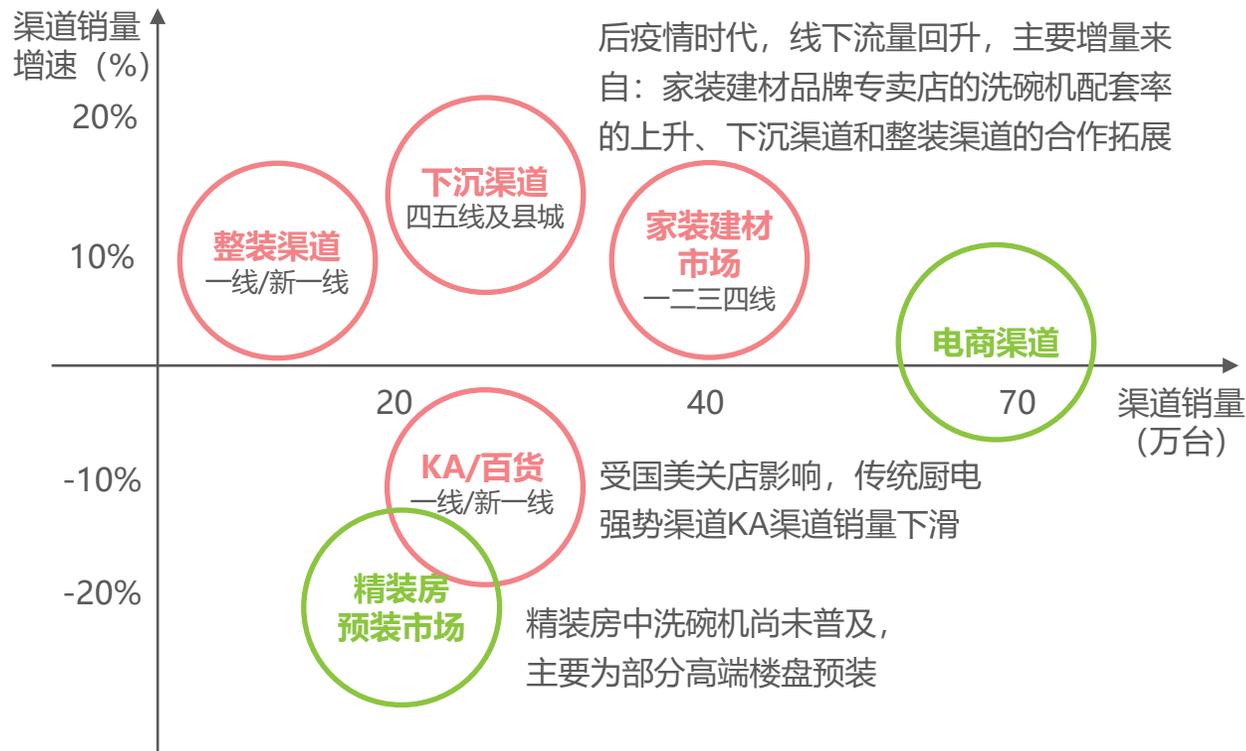
KA渠道受创，整装渠道、下沉渠道和建材市场品牌专卖店有70-80万台的市场空间，预计将保持较高增长

洗碗机主要销售渠道包括精装房市场、线上电商渠道、线下零售渠道。精装房市场受地产影响，2023年销量下滑约20%。电商渠道占比达40%，大体量下预计将维持稳定的规模。洗碗机作为安装属性较强的新品类，线下渠道的渗透可带来可观的增量，其中下沉渠道合作、建材市场品牌专卖店覆盖、整装渠道品牌合作均为品牌发力的方向。

2023年中国洗碗机市场渠道结构



2023年中国洗碗机市场渠道销量及增速



来源：专家访谈，网络公开数据，艾瑞咨询于2023年12月整理。

来源：专家访谈，网络公开数据，艾瑞咨询于2023年12月整理。

国产技术进击：研发清洗组合拳 破解中式厨房油污

国产洗碗机技术突破，在清洗、除菌、排渣、容量等维度均有不俗表现

从80年代洗碗机由欧美进入中国市场以来，西门子即作为行业引领者存在，市场占有率一度超过70%。方太等国产品牌作为后来追赶者，通过研究中国厨房特性以获得技术突破，在清洗、烘干、排渣、存储、容量等技术维度获得不俗的成绩，组合各项功能模块推出更优质产品。

2023年中国国产品牌洗碗机和进口品牌洗碗机技术对比

	洗					烘/消		排	存	最大容纳套数
	清洗技术	清洗臂	清洗水压	清洁指数	清洗水效	烘干方式	除菌技术	排渣方式	储存技术	
方太 Y系列 (2023年上市新品)	高能气泡洗3.0	行星式喷淋臂	50000Pa	1.24	一级	热风烘干：腮 炎烘+自定义 开门主动透气 排湿	高温72°洗涤 100°C高温蒸汽	专利渣水强净 排，强力排渣	智能湿度巡航，自 动感应环境湿度， 适配热风烘干	18套
西门子 全能舱 Pro (2023年上市新品)	水洗	上层涡流洗 下层iTurbo 智能洗	39500Pa	/	一级	晶蕾烘干 4.0	高温72°洗涤	三重过滤滤网	晶蕾储存技术，智 控风机间歇性运转	16套

来源：专家访谈，网络公开数据，艾瑞咨询于2023年12月整理。

清洗技术-通过水气混动和喷臂设计实现更强洗力

清洗技术从两方面攻克：改变水的形态提高清洗接触面积、设计喷臂提高内腔覆盖面积

2019年，海尔推出“微蒸汽洗”洗碗机，溶解油污实现更强的清洁；2021年方太推出首台搭载高能气泡洗的嵌入式洗碗机，在不伤餐具的情况下通过更强的水压清洗各种顽固污渍。此外，通过多层喷臂设计实现内腔喷淋全覆盖也是重点突破方向。

2019-2023年国产洗碗机清洗技术发展

洗碗机进入中式厨房的障碍点



中式餐饮习惯存在区域差异，部分区域重油重辣，较难清洗



和西餐浅盘不同，中式碗大多形状多变、深浅不一，存在清洗死角



国内居民普遍有较强的节水意识，担心洗碗机太耗水



Haier

2019年3月，海尔在中国家电及消费电子博览会展出行业首个微蒸汽洗碗机，采用“**微蒸汽洗**”洗涤程序，行业独家实现杀菌又消毒，彻底洁净餐具



FOTILE 方太

2021年3月，方太推出首台搭载高能气泡洗的嵌入式洗碗机，采用航天同源科技，运用仿生学一剥二冲三洗的净洗法则，清洁指数高达1.24，同时护理餐具

改变水的形态

改变清洗形式

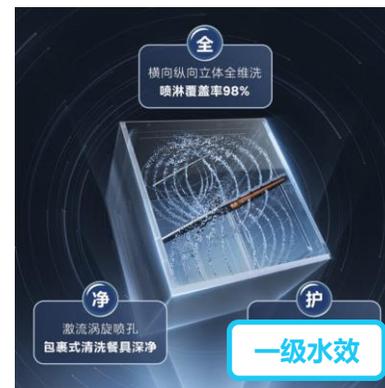
2019年

2021年

2022年

ROBAM老板

2021年6月，老板自主研发**三叉臂**，比普通洗碗机的直臂多一个分支，每转一圈，多洗四遍，专业四层三叉臂设计，360°水网全覆盖，深度清洁餐具。40000Pa超高水压，刷新行业洗净记录



Midea美的

2022年，美的推出**万向全腔喷淋**，提供劲流横向360°+纵向360°水流，多维包裹大大提升洗碗机内水流覆盖面积，边角缝隙冲刷到位，包裹全腔不留死角

空间突破-最大化利用内部空间，集成外部功能区

嵌入式洗碗机已经实现18套超大容量，水槽洗碗机和水槽集成式洗碗机解决了厨房空间有限的难题

中式厨房普遍存在面积较小的难题，超过50%的家庭厨房面积低于10平米，同时橱柜的常规尺寸限制了洗碗机的尺寸，如何适应小面积厨房成为用户接受洗碗机的关键。目前，方太和COLMO已推出可容纳18套餐具的嵌入式洗碗机，可同时清洗锅具和碗具，适用聚餐场景。对于不便安装嵌入式的小型厨房，有水槽洗碗机和集成洗碗机可以选择。

2023年中国嵌入式洗碗机最大容量

2023年中国集成式洗碗机新形式

嵌入式洗碗机的外尺寸受橱柜限制，在固定空间下较难实现洗碗量的突破

洗碗机外尺寸受橱柜限制，深度需小于600mm，宽度小于700mm，高度基本在700mm以内

常规可做到
14套容量

Haier
vatti 华帝

COLMO
FOTILE 方太

14套

15套

16套

17套

18套

SIEMENS
ROBAM老板
Casarte
卡萨帝
Midea美的

水槽式洗碗机：更小占地面积，适合3口之家



利用水槽一半空间

可洗7套碗盘
+
果蔬洗
+
15分钟快洗

FOTILE 方太



水槽集成式洗碗机：集成多款厨房设施



整合水槽下方空间

洗碗机
+
大水槽
+
净水器
+
垃圾处理器

火星人集成灶

Midea美的

FOTILE 方太 (仅工程渠道)

03 / 中国洗碗机市场需求洞察

3.1 / 洗碗机购买用户画像

人群画像：高线25-35岁中产为主，逾八成成为首购

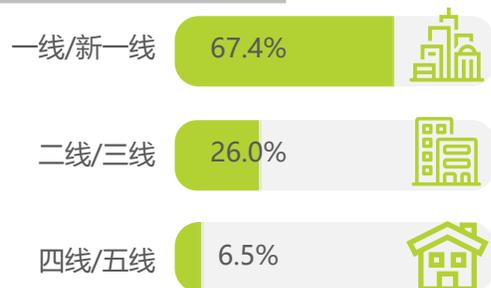
洗碗机对于大多数家庭来说为全新品类，追求高品质生活的年轻中产，购买意愿更高

2023年中国洗碗机人群画像

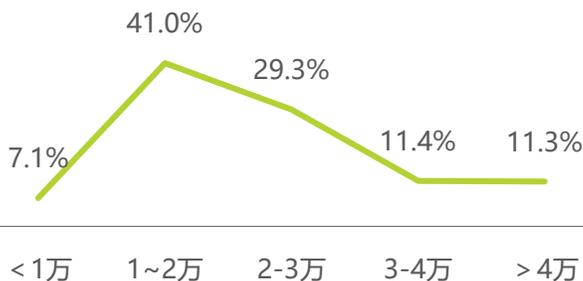
首购比例



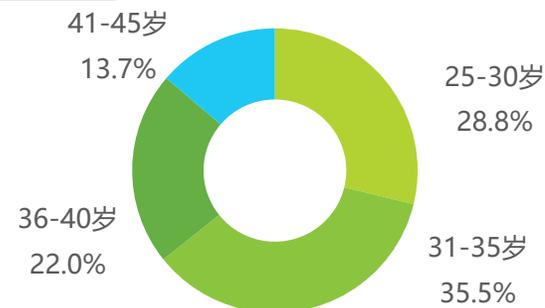
城市线级



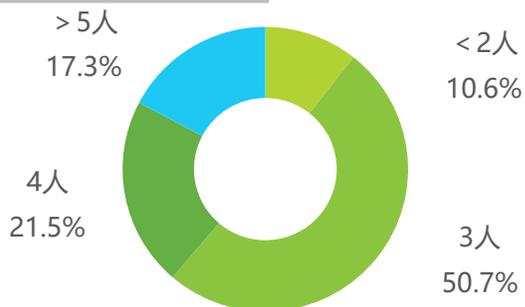
家庭月收入



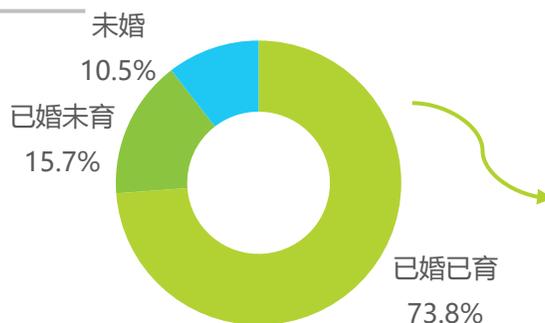
年龄



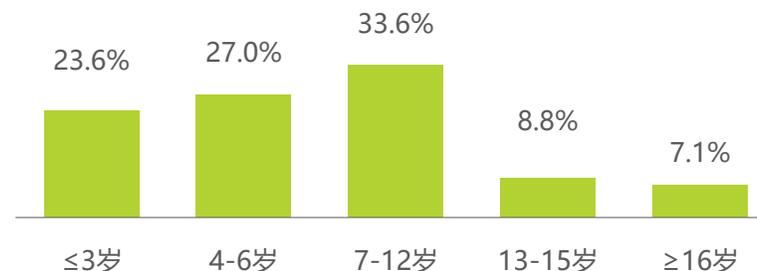
家庭人口数



婚育情况



孩子年龄

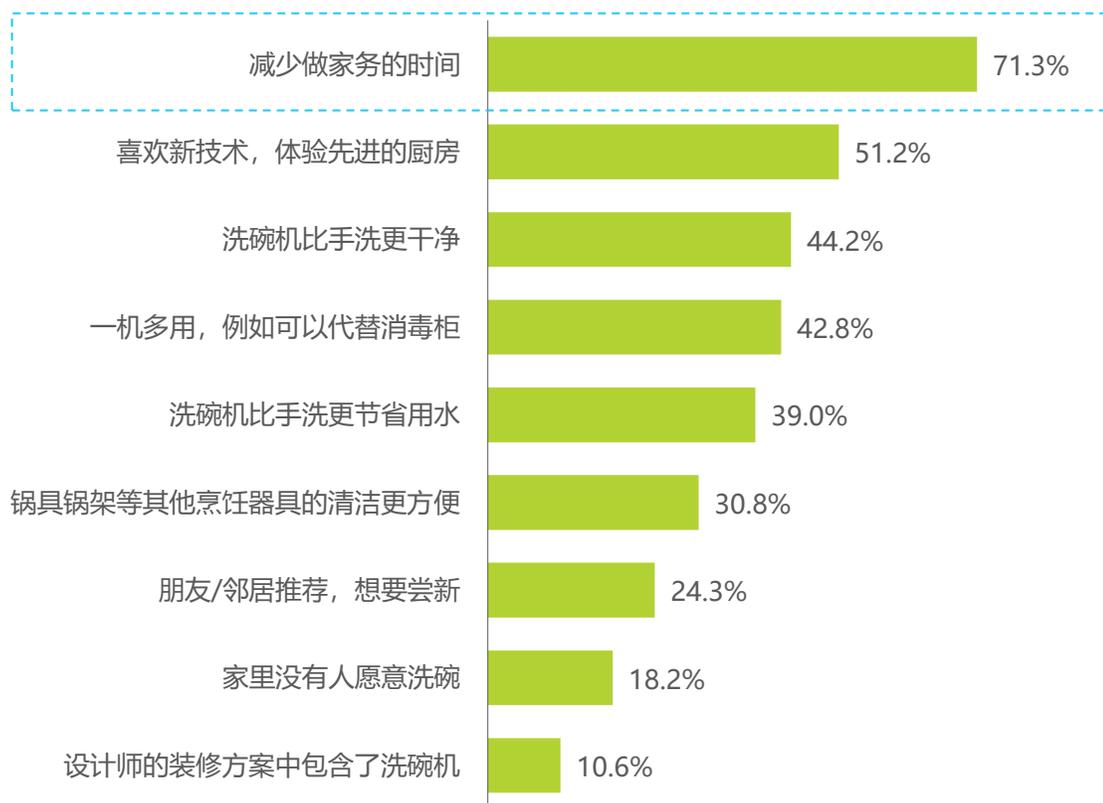


购买驱动：实现人力的有效替代

七成用户购买洗碗机的原因为减少家务时间，最担心清洗效果不好带来额外的麻烦



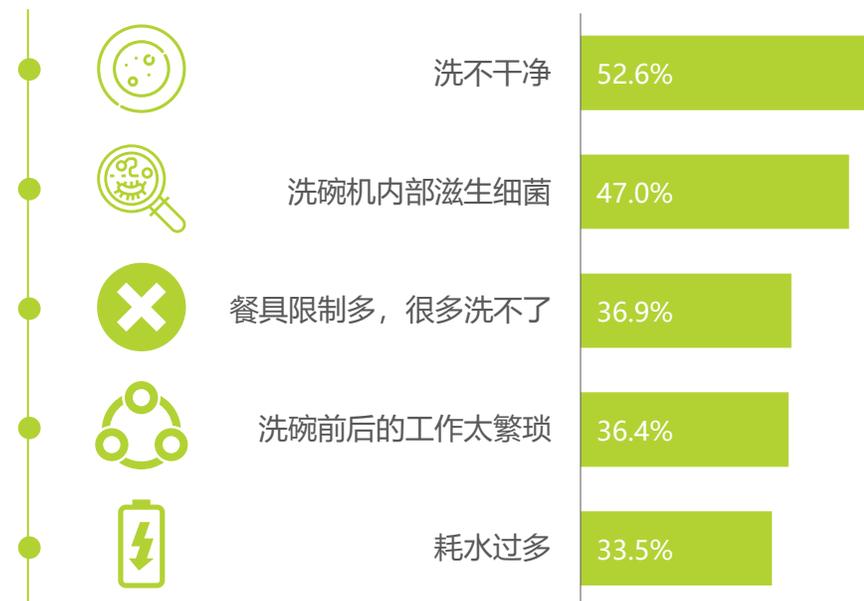
2023年中国洗碗机已购人群的购买动机



样本：N=764，艾瑞咨询研究院分析绘制



2023年中国洗碗机意向购买人群购买顾虑



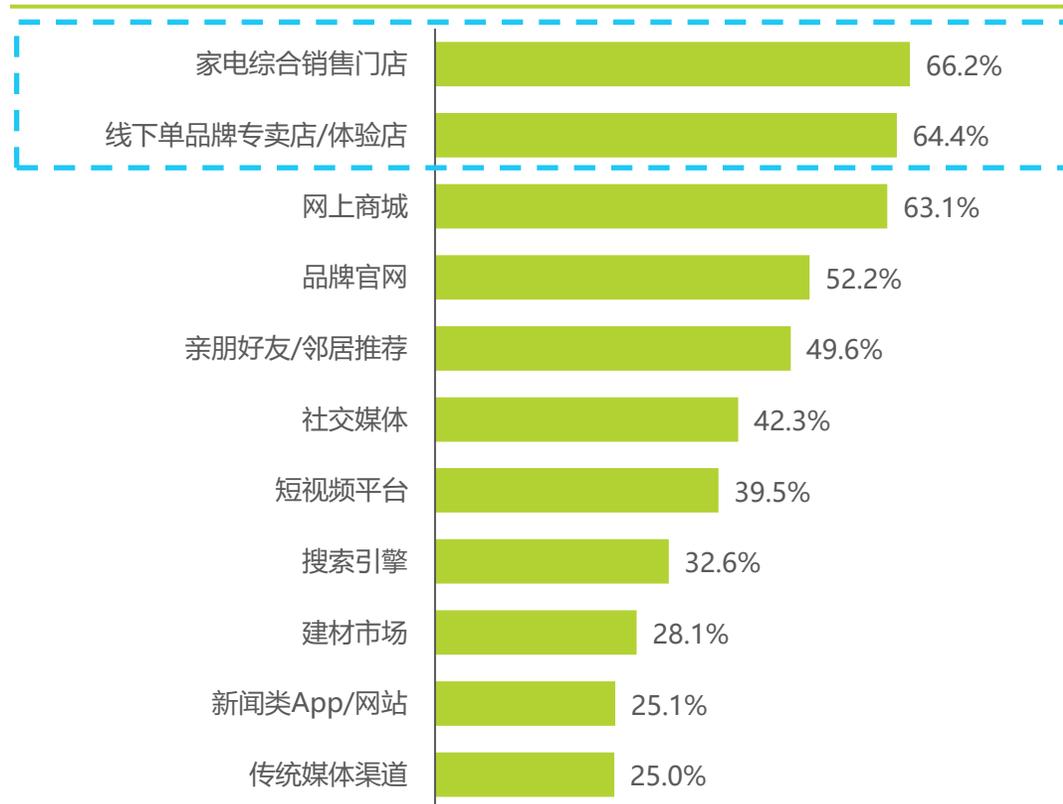
样本：N=238，艾瑞咨询研究院分析绘制

信息获取：线下渠道信息为主，95后偏爱社媒渠道

30岁以内更倾向于在新兴渠道获取信息，40岁以上更信任官方/传统的信息渠道

2023年中国洗碗机消费者信息获取渠道

信息获取渠道



各年龄段更倾向于获取信息的渠道及TGI

25-30岁



社交媒体



短视频平台



新闻类APP/网站

%	48.6%	45.9%	31.4%
TGI	115	116	125

41-45岁



品牌官网



搜索引擎

%	56.2%	44.8%
TGI	108	137

*31-40岁人群倾向于总体人群趋同，不进行额外展示

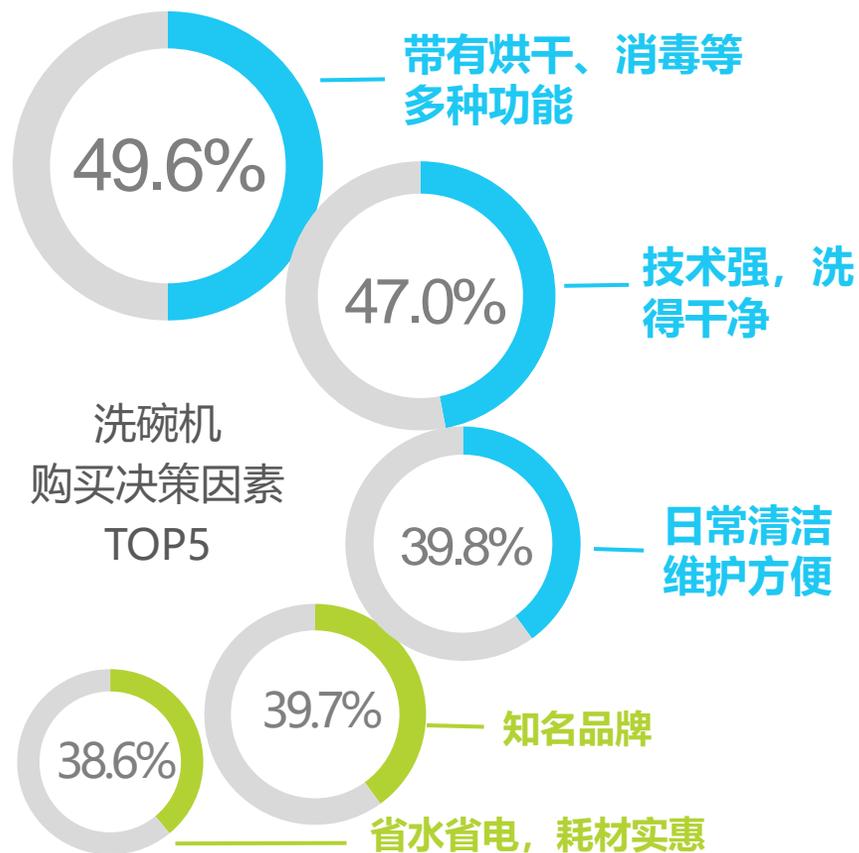
注释：TGI指数= [目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例]*标准数100，用于衡量特定目标群体在某个特定特征或变量上的相对偏好或表现

样本：N=764，艾瑞咨询研究院分析绘制

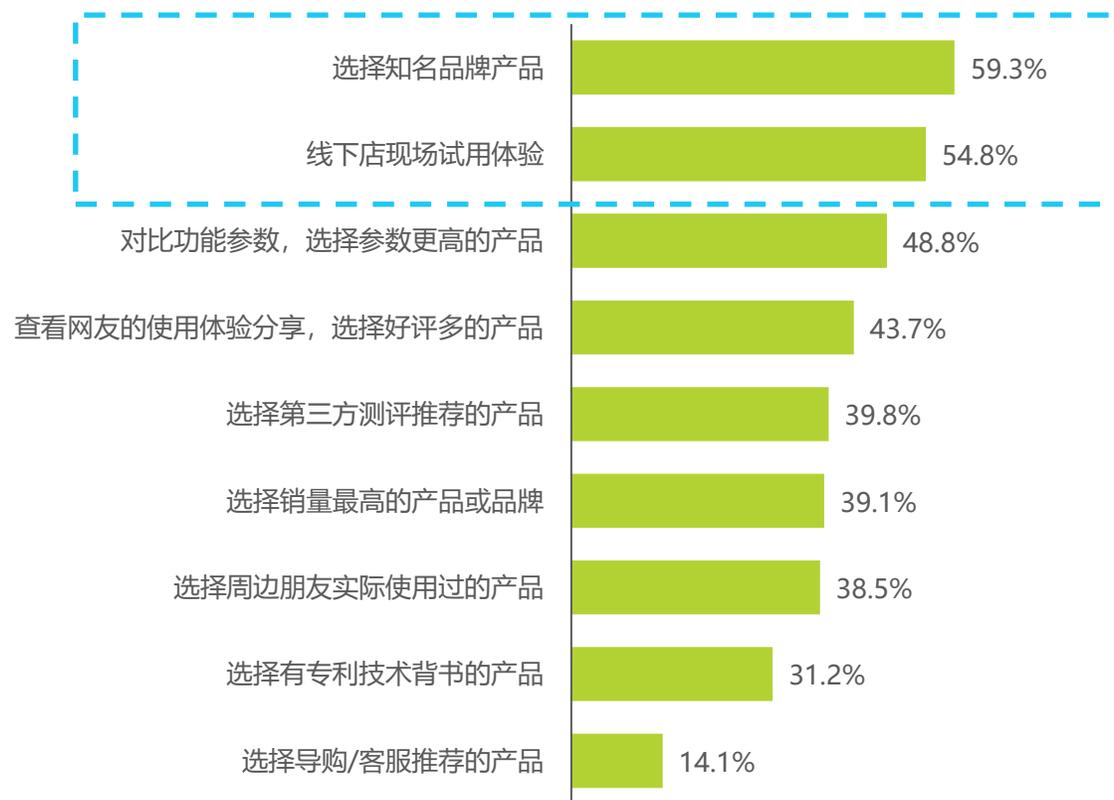
购买决策：烘消洗组合拳最关键 品牌背书为尝新保障

烘干、消毒、清洗的加强组合拳，可以让消费者感知到更强的“清洁能力”

2023年中国洗碗机已购人群的购买决策因素



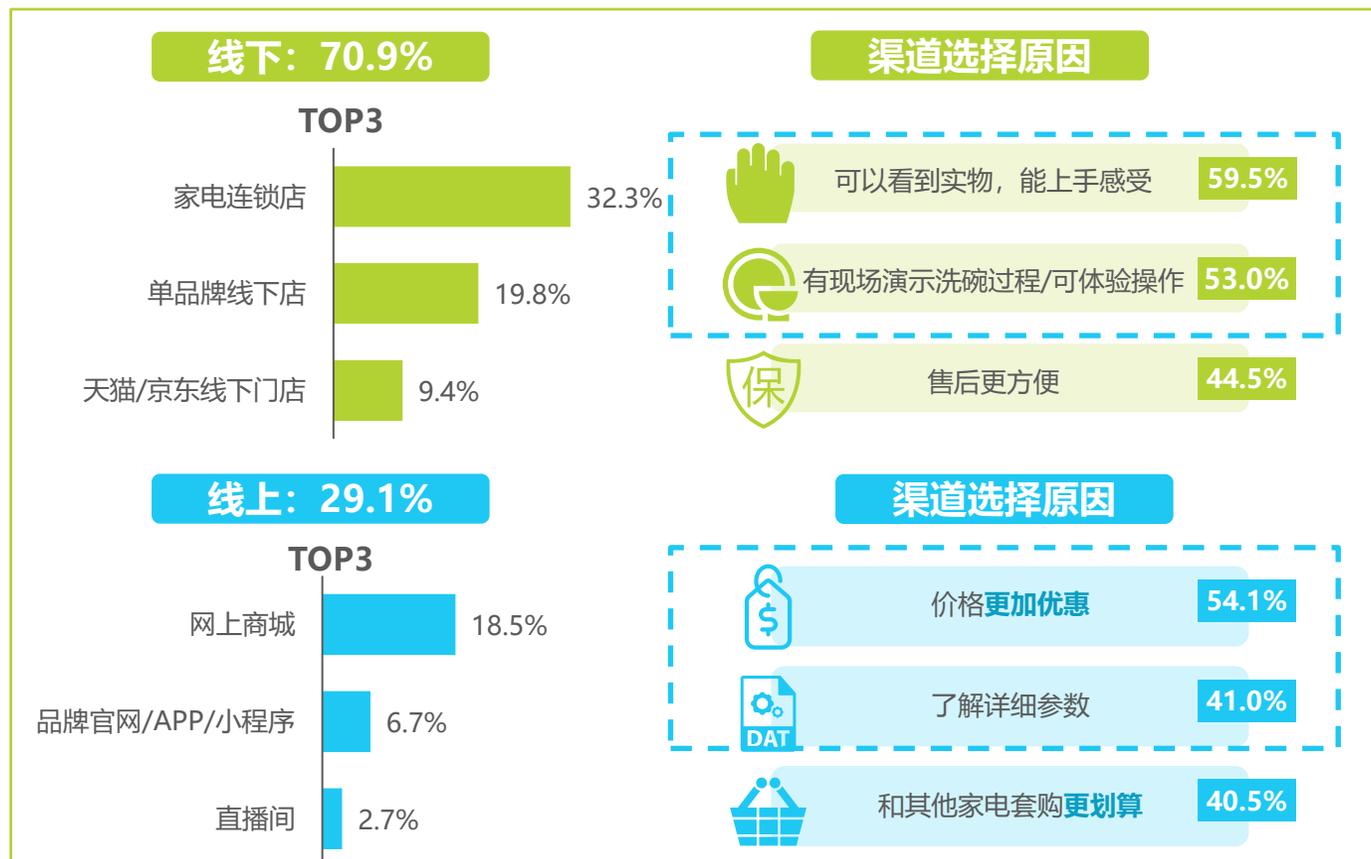
2023年中国洗碗机已购人群评估洗碗机功能性的维度



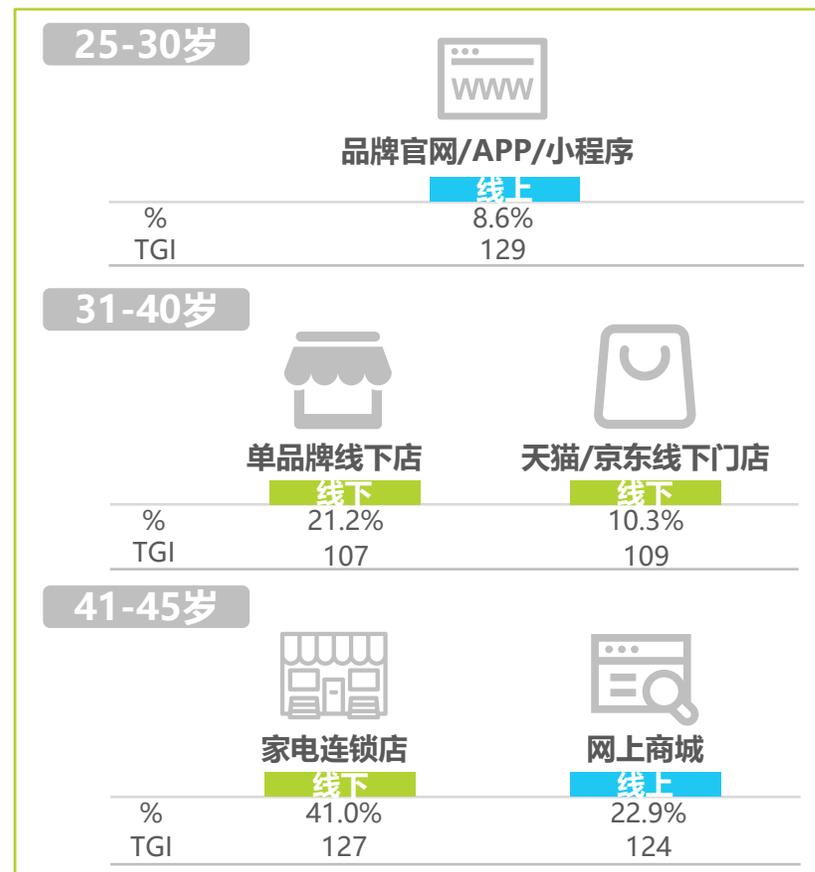
购买渠道：线下门店的实物体验更易促成订单

线上提供更优惠的价格，吸引近三成用户选择

2023年中国洗碗机购买渠道 购买渠道与选择原因



各年龄段更倾向于选择的购买渠道

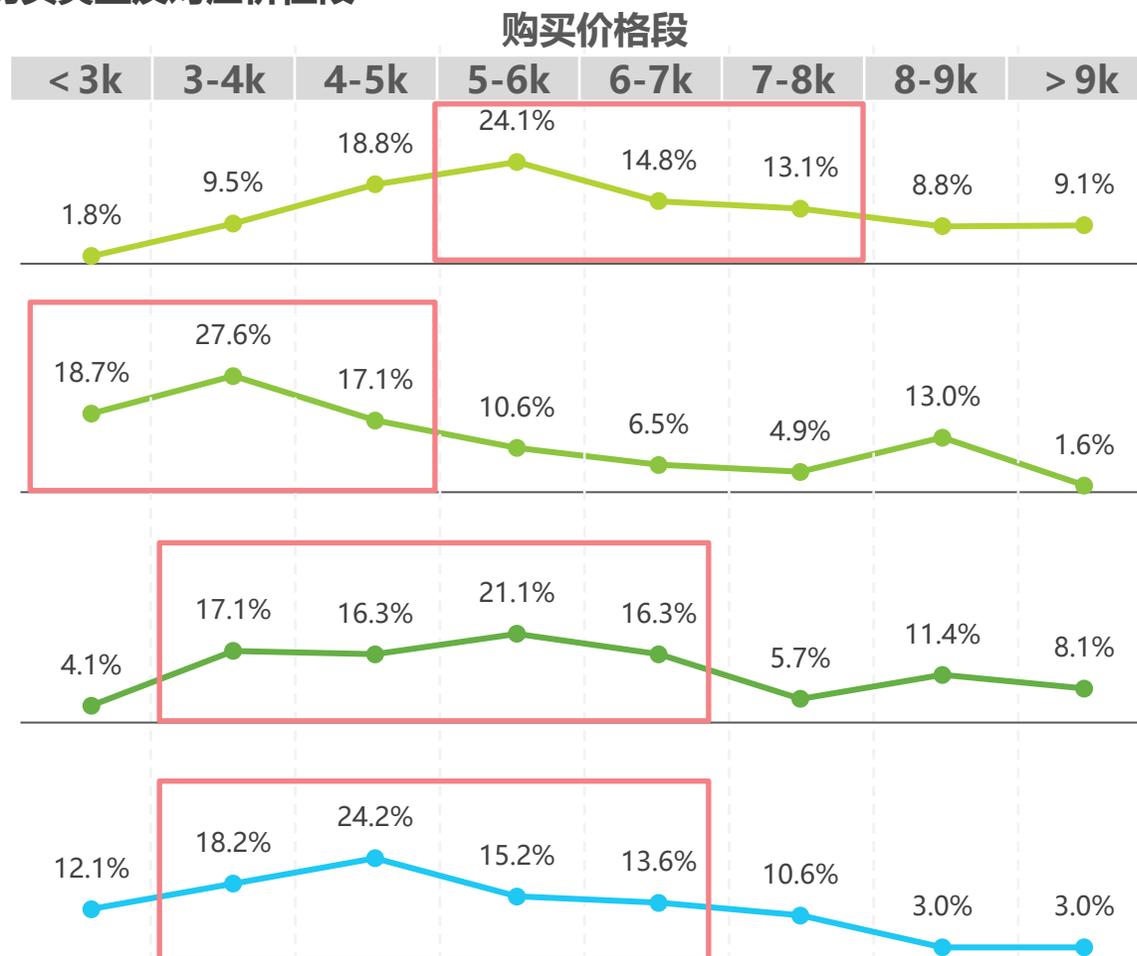
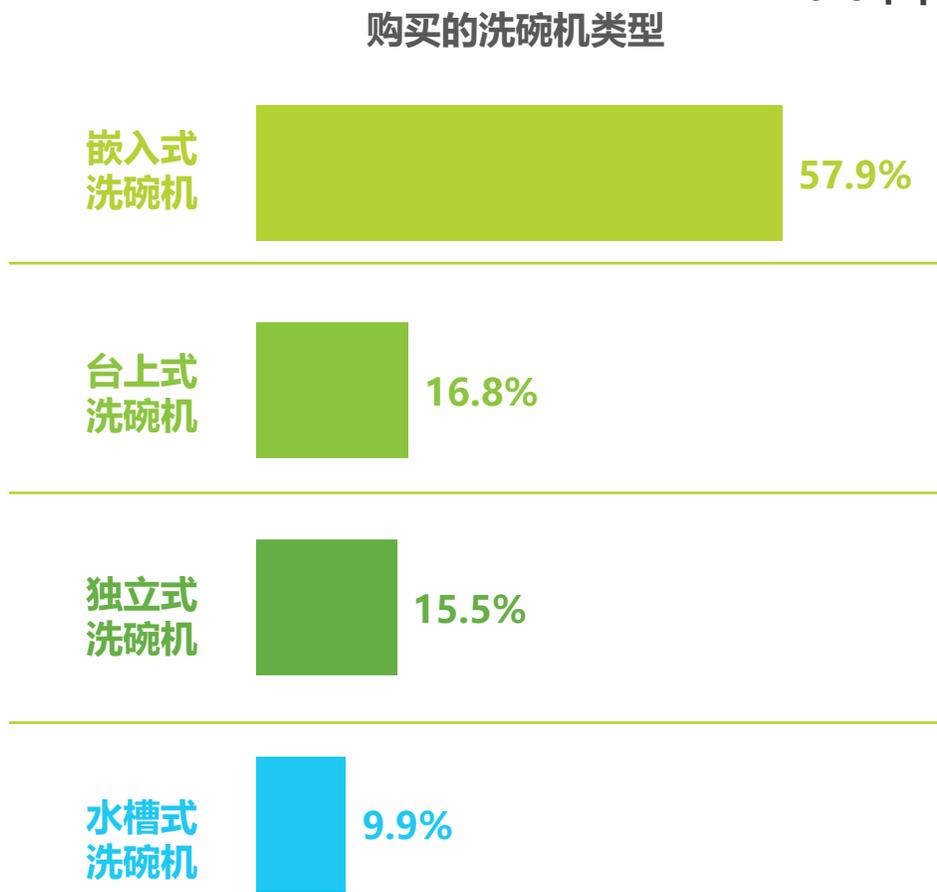


注释：TGI指数 = [目标群体中具有某一特征的群体所占比例 / 总体中具有相同特征的群体所占比例] * 标准数100，用于衡量特定目标群体在某个特定特征或变量上的相对偏好或表现
样本：N=764，艾瑞咨询研究院分析绘制

购买类型：嵌入式洗碗机为市场的主流选择

嵌入式洗碗机购买价格段偏高，主要在5000-8000元

2023年中国洗碗机购买类型及对应价位段



样本：N=764，艾瑞咨询研究院分析绘制

样本：N=764，艾瑞咨询研究院分析绘制

容量规格：主流需6-8套，进阶需13套+

近六成会用洗碗机清洗锅具，32.5%的用户会清洗果蔬，25.8%的用户会清洗烟灶部件

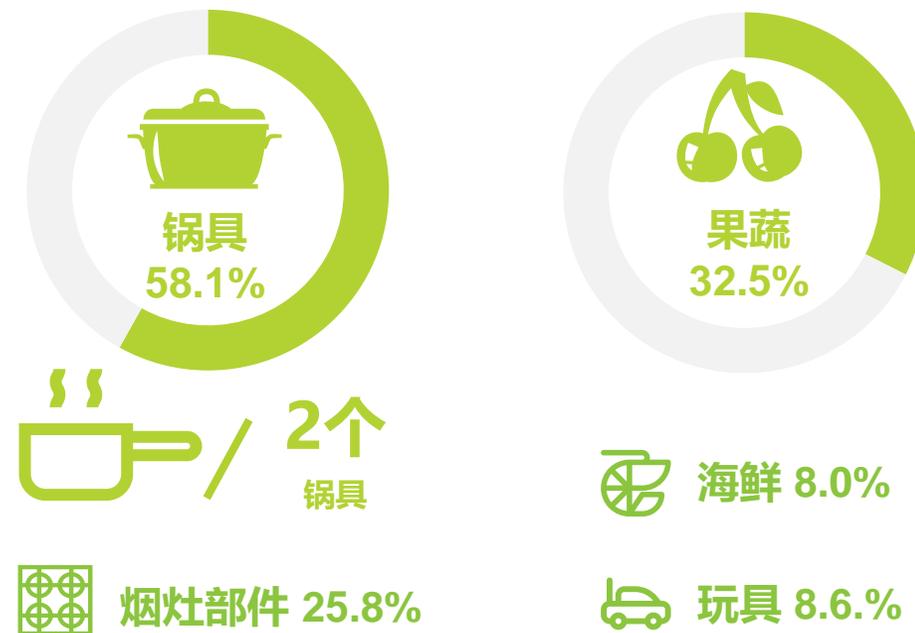
2023年中国洗碗机用户平均每次清洁的餐具数量

消费者平均每次清洗餐具数量，按照洗碗机目前规格设计，至少需要**6-8套**的容量规格；



2023年中国洗碗机用户使用洗碗机清洁的其他物品

如果兼顾洗锅具和烟灶部件的清洗需求，按照洗碗机目前设计，至少需要**13套+**的容量规格；

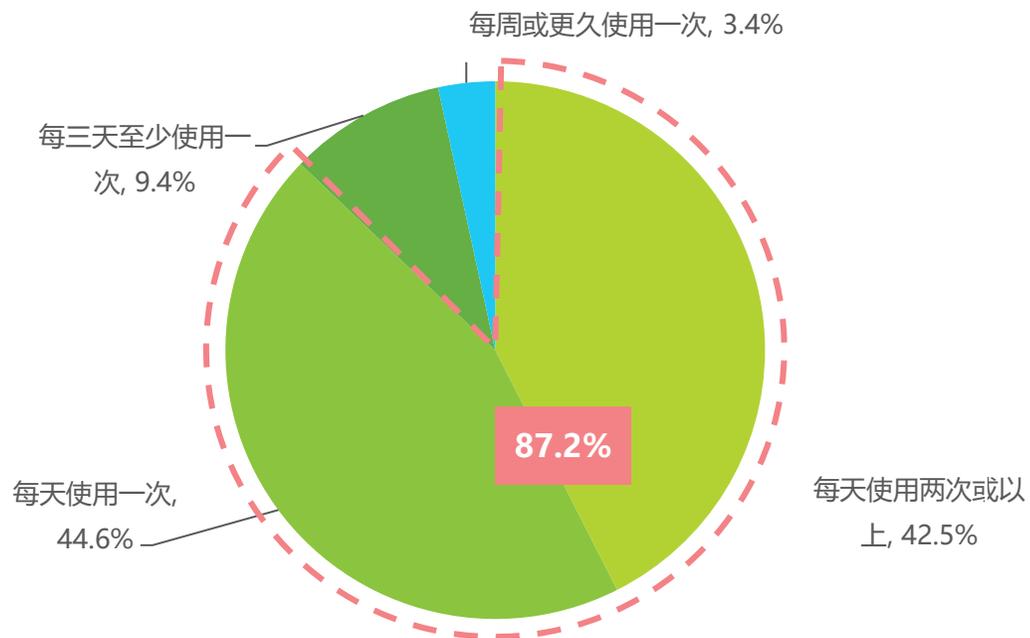


使用频次：较高频使用，每天至少使用一次

至少每天使用一次的家庭占比接近9成

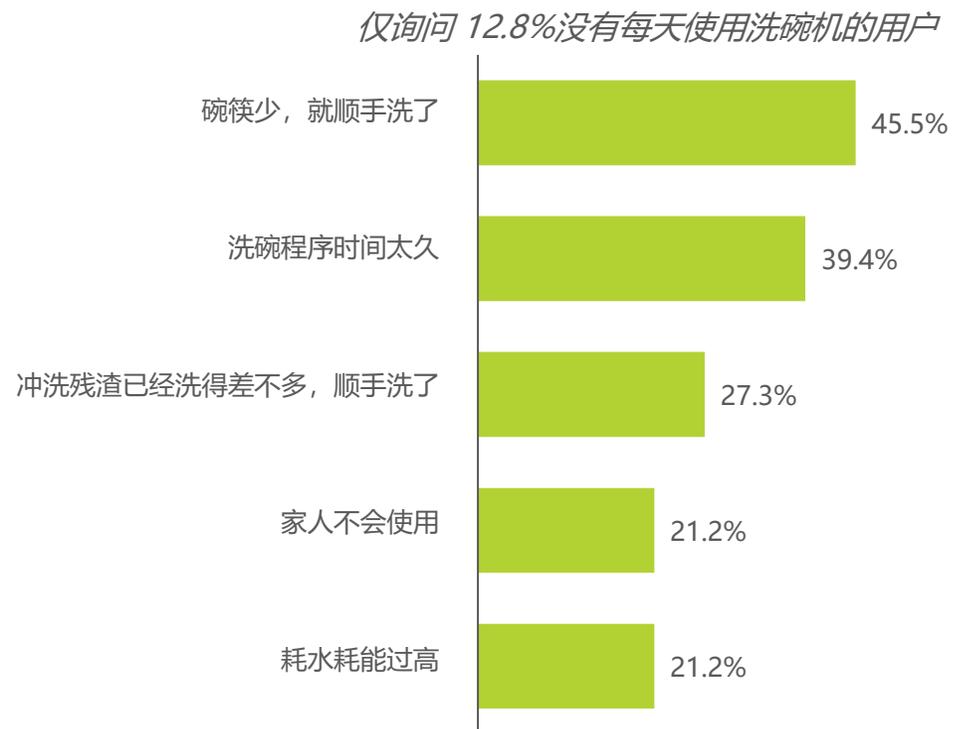
已购买洗碗机的多数用户中，使用洗碗机已成为他们日常生活的一部分；少用洗碗机的原因为：碗筷少的时候不习惯使用洗碗机，洗碗程序太久、预清洁麻烦等。

2023年中国洗碗机用户使用频率



样本：N=764，艾瑞咨询研究院分析绘制

2023年中国洗碗机用户使用不频繁的原因TOP5



样本：N=764，艾瑞咨询研究院分析绘制

使用评价：容量合适、清洗时长合理为核心期望

从洗碗机带来的利益点来看，清洁诉求已基本被满足，洗碗机完成从清洗到洗消存一体的角色转变

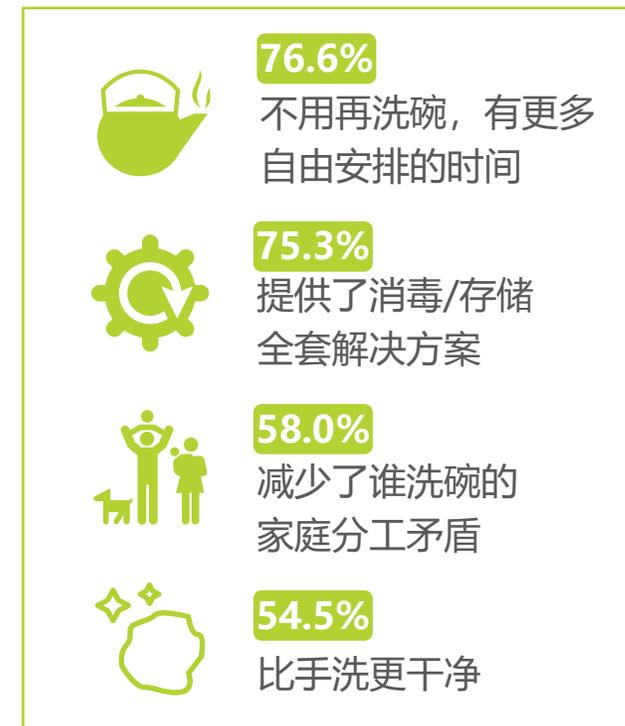
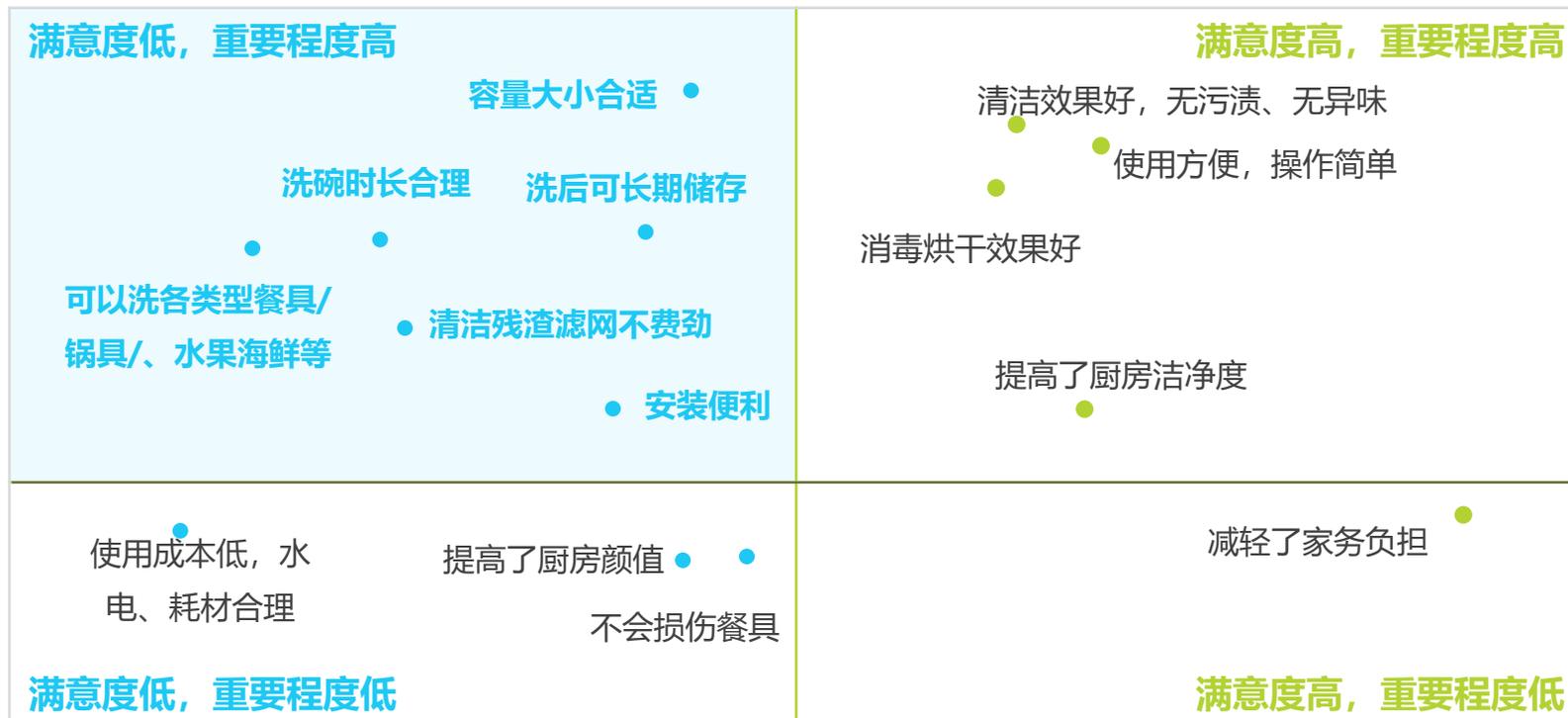
在清洁、除菌的基本诉求上，现有的洗碗机产品已经较好满足了用户的需求；用户认为洗碗机已经在一定程度上减轻了家务负担；用户还对洗碗机有更多维度的期待；其中“容量”大小合适尤为影响用户的使用满意度

使用满意度 **8.6/10**

影响洗碗机满意度的因素



用户觉得洗碗机带来的利益点



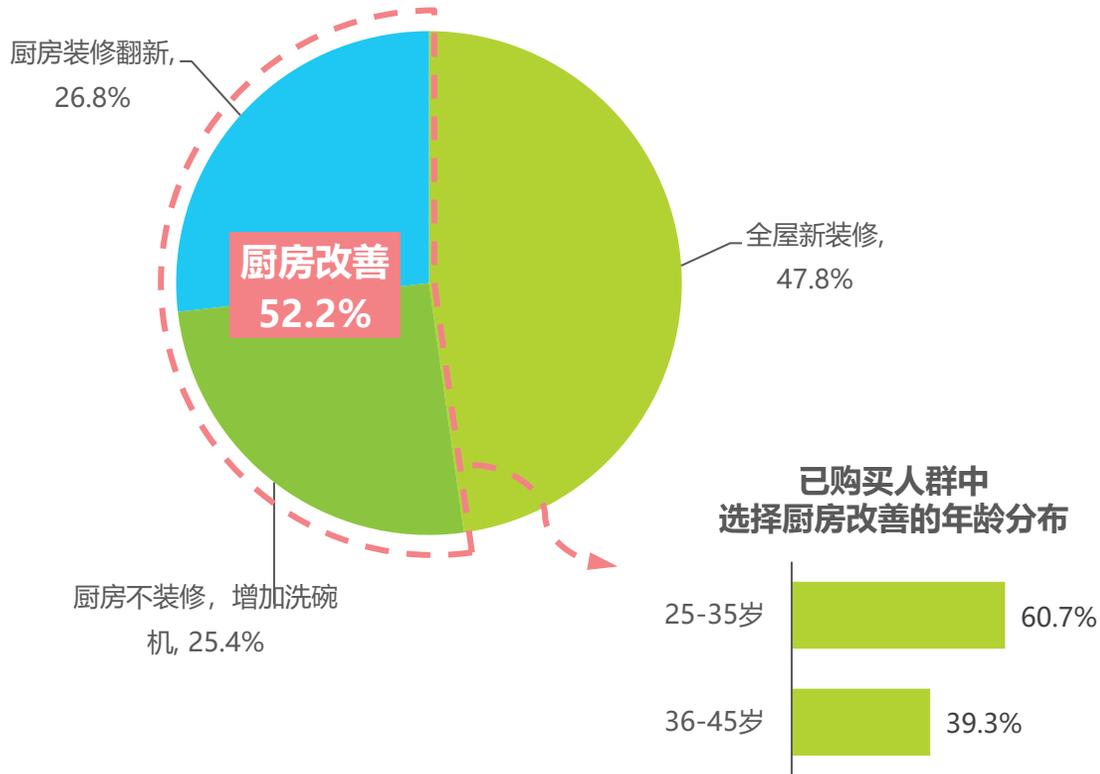
3.2 / 洗碗机购买场景画像

厨房改善需求下购买洗碗机成为更重要的场景

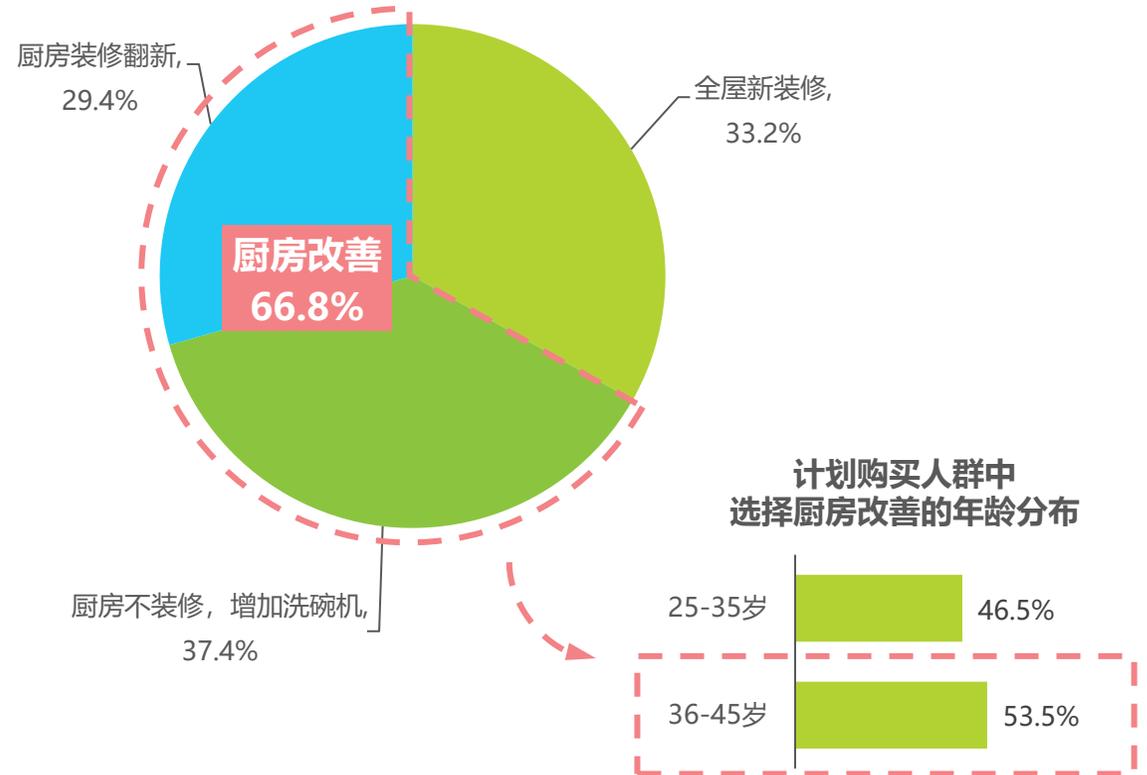
房地产发展降缓之时需更关注厨房改善的购买场景，尤需关注36岁以上潜在人群的改善需求

2023年中国洗碗机消费者购买场景

已购买人群



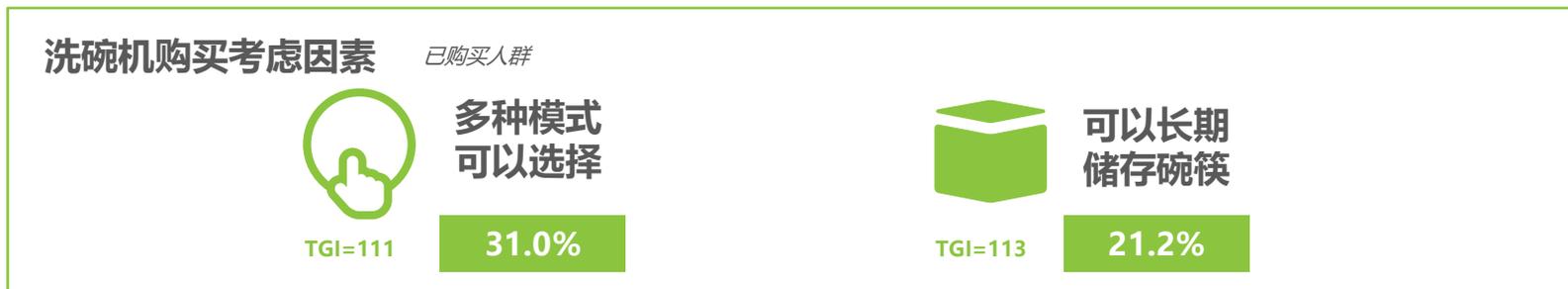
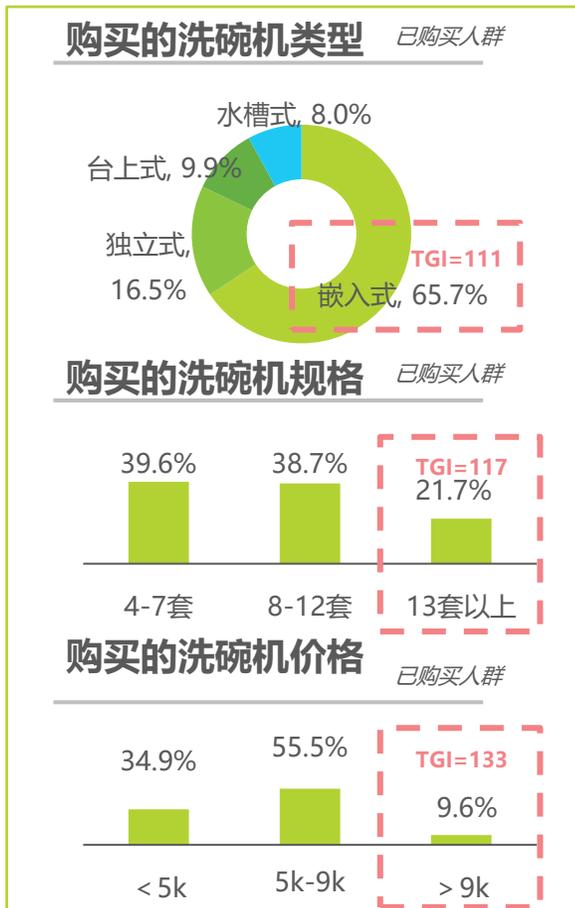
计划购买人群



新修购买：预算高 一步到位购置多功能新款

新装修人群期望一站式解决洗碗、消毒、存储等多种功能，最大化利用装修预算

2023年中国洗碗机消费者购买情况-新房装修场景



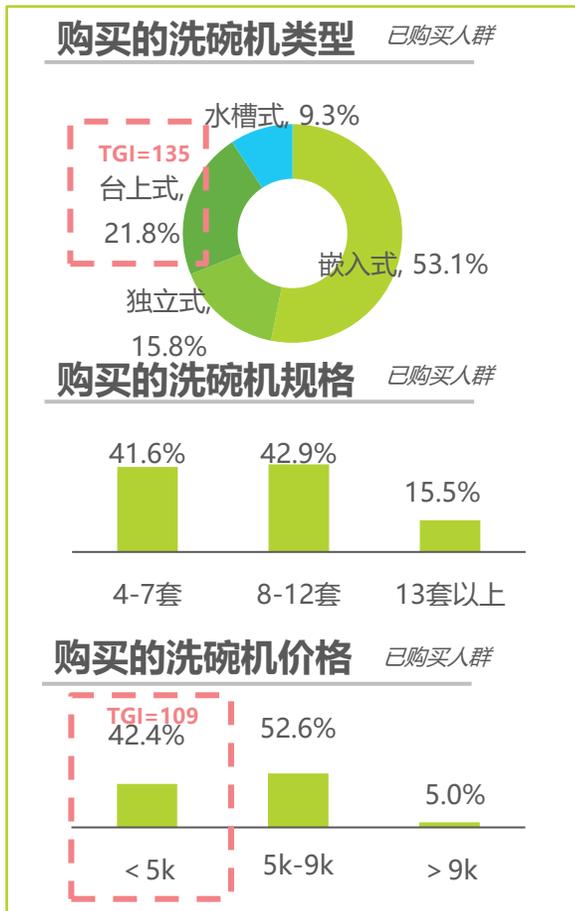
注释：TGI指数= [目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例]*标准数100，用于衡量特定目标群体在某个特定特征或变量上的相对偏好或表现

样本：已购买的新房装修人群，n=364；计划购买的新房装修人群，n=79，艾瑞咨询研究院分析绘制

厨改购买：理性购买 关注产品实用性和安装适配性

改善人群对人力替代程度更关注，受限于厨房条件，有更高比例选择台上式产品

2023年中国洗碗机消费者购买情况-厨房改善场景



注释：TGI指数= [目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例]*标准数100，用于衡量特定目标群体在某个特定特征或变量上的相对偏好或表现

样本：已购买的厨房改善人群，n=399；计划购买的厨房改善人群，n=159，艾瑞咨询研究院分析绘制

厨改场景对洗碗机提出更高的创新要求

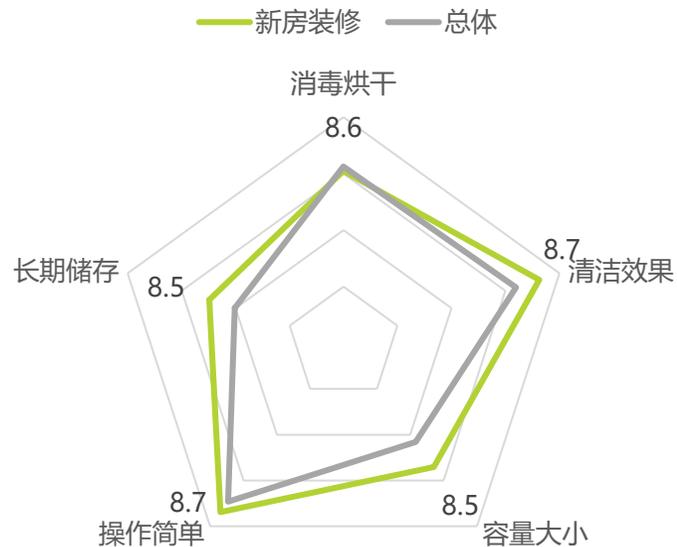
厨改场景消费者在高期望下，对洗碗机的使用评价相对偏低；容量、长期储存等是创新突破的方向

新房装修场景下对洗碗机的使用评价

平均满意度

8.7/10

各维度满意度

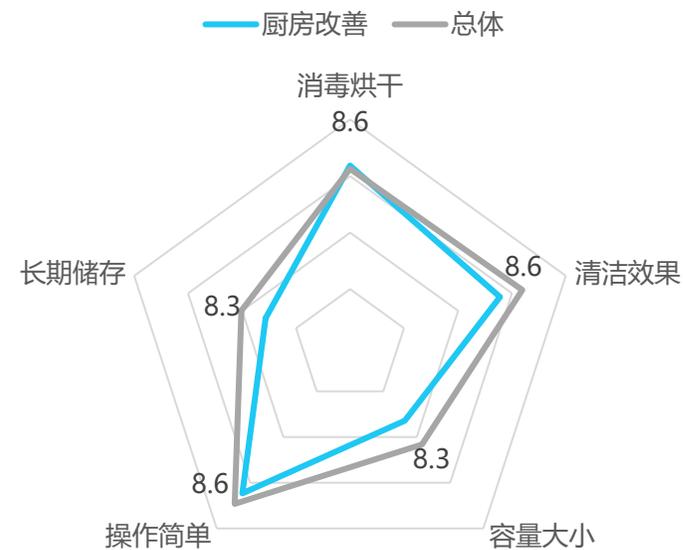


厨房改善场景下对洗碗机的使用评价

平均满意度

8.5/10

各维度满意度



04 / 中国洗碗机市场发展趋势

趋势一：线下渠道覆盖成关键，下沉市场蕴含机遇

洗碗机客群包括各线级城市的年轻和成熟品质生活家庭，美的和老板等布局下沉市场以获取更大增量

洗碗机核心诉求为品质升级，主要面向高线客群，同时下沉市场中高收入人群也存在巨大的市场机会。

2023年洗碗机市场重点人群和渠道



一线/新一线，30岁以下客群：

主要场景为新房购置和装修，期望一步到位获得更先进的厨房体验



一线/新一线，35岁以上客群：

主要场景为期望通过自动化家电减轻家务负担，享受品质生活，以厨房改装或洗碗机加购为主



下沉市场中高收入客群：

随着洗碗机使用的普及，下沉市场将有较大的需求爆发机会

高线城市
零售门店
扩散

洗碗机为新产品，用户需通过线下门店打消顾虑，品牌通过代理网络，提升**线下品牌门店布局**，**老板、美的**已有大规模门店布局，通过提升现有门店的洗碗机配套率，将渗透更广的市场

下沉市场
零售门店
渗透

下沉市场的洗碗机渗透率较低，品牌布局尚未完全落地，**美的、老板、方太**等品牌通过和**天猫优品、京东门店、苏宁零售云**等**渗透下沉市场**，为洗碗机市场的重要增长点

社媒渠道
宣传

90后年轻家庭客群为洗碗机重点客群，该类客群倾向从**新型社媒渠道**获取信息。品牌以社媒为阵地加大宣传，开展**抖音直播**等新形式获取增量

趋势二：产品方案内卷，实现更彻底的人力替代

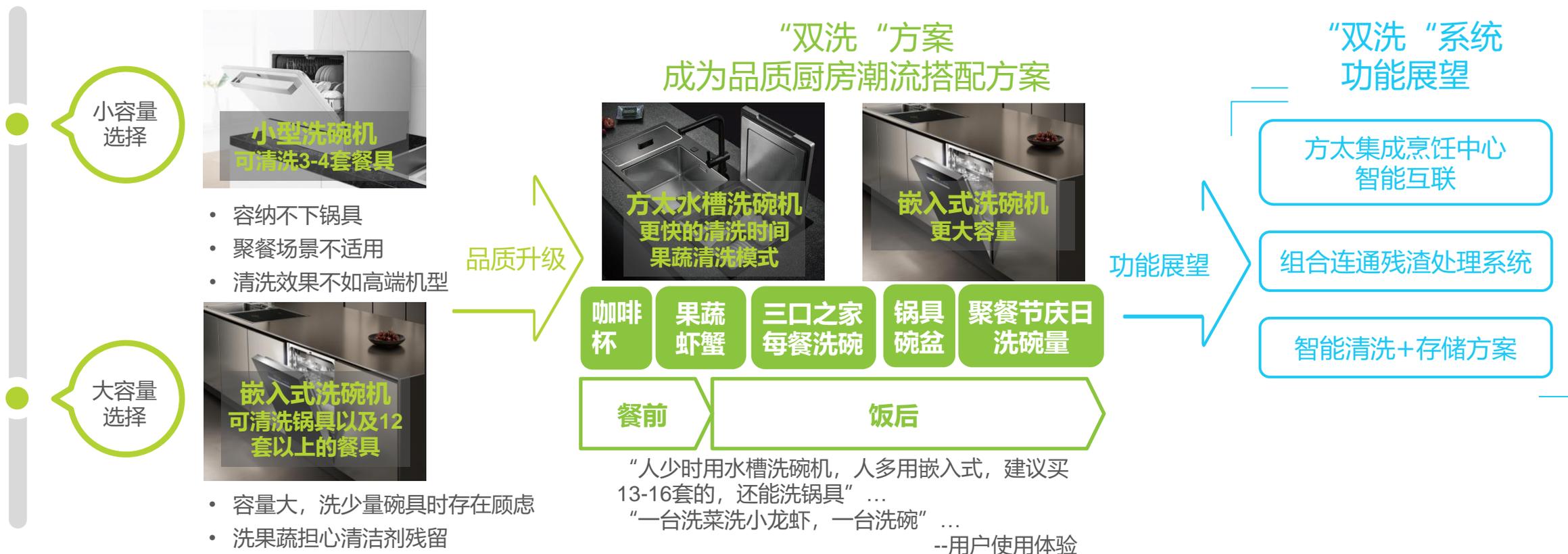
方太“双洗”方案应对果蔬清洗和不同洗碗量的清洗，彻底解放双手，未来将在智能厨房场景中发挥更多可能

目前的洗碗机用户对清洗效果普遍满意，而容量成为难以有效解决的问题。三口之家日常洗碗量适用小容量洗碗机，但超过50%的用户存在的洗锅需求，则需要13套以上的洗碗机才能满足。高线城市家庭开始风行“双洗”方案，同时配备水槽洗碗机和嵌入式洗碗机，满足不同场景洗碗洗锅需求，同时提供果蔬清洗，真正意义上实现了解放双手。

2023年洗碗机市场“双洗”新场景

“双洗”方案
成为品质厨房潮流搭配方案

“双洗”系统
功能展望

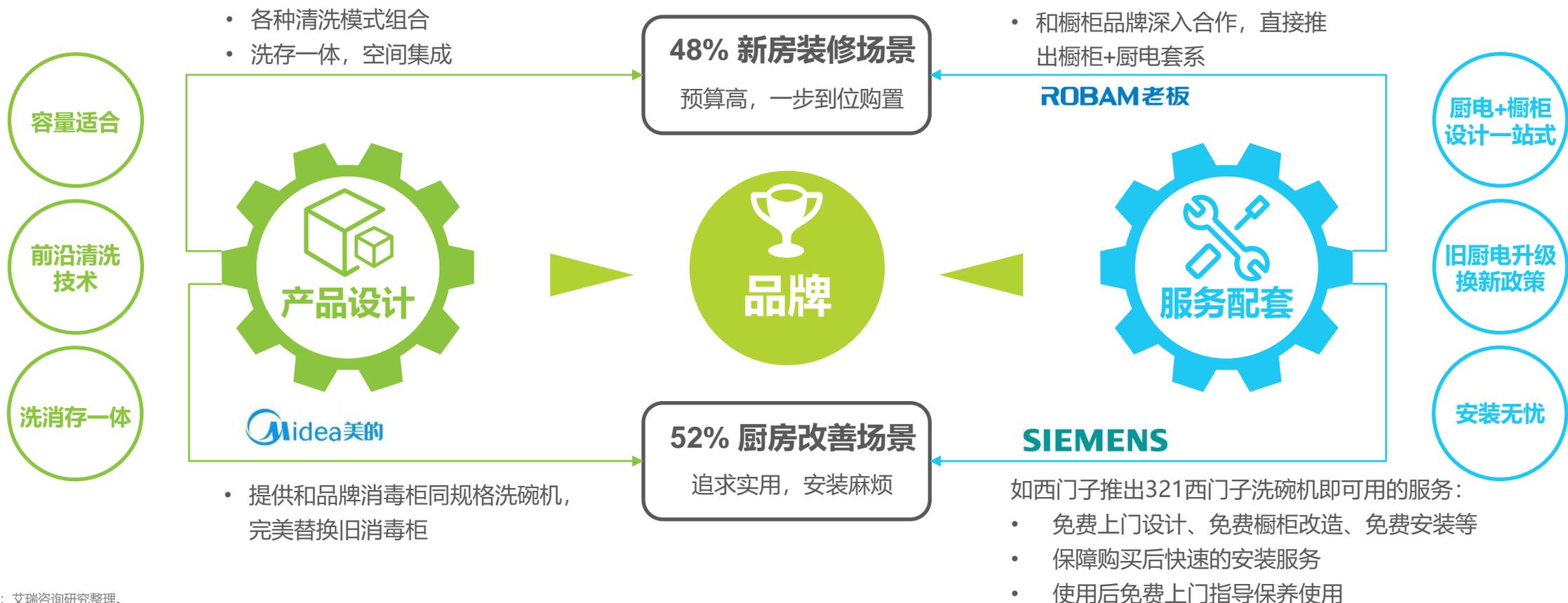


趋势三：服务和技術同步升级，突破市场普及障碍

厨房改善场景已占五成以上，如何更好的服务新增量市场成为品牌进击的方向

洗碗机作为品质厨电高潜力品类，市场渗透率仅4%，主要的推进障碍一方面来自于清洗技术认知不足，另一方面来源于洗碗机前装属性强，在旧厨中新增洗碗机容易遇到空间和水电安装的适配性问题。洗碗机头部品牌在攻克核心技术、打消洗净顾虑的同时，也提供了更贴心的安装服务，产品和服务共同升级以提升市场普及。

2023年洗碗机市场产品和服务优化方向



BUSINESS
COOPERATION
业务合作

官 网



微信公众号



新 浪 微 博



企 业 微 信



联系我们

-  400 - 026 - 2099
-  ask@iresearch.com.cn
-  www.idigital.com.cn
www.iresearch.com.cn

LEGAL STATEMENT

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞数智旗下品牌艾瑞咨询制作，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。

合作说明

该报告由财联社和艾瑞共同发起，旨在体现行业发展现状，供各界参考。

THANKS

艾 瑞 咨 询 为 商 业 决 策 赋 能