

作为家电产品,这种产品在我国家电产品中发展最慢。但是,业界一直没有放弃努力,千方百计寻求突破——

# 洗碗机期待走进寻常百姓家

经济日报·中国经济网记者 周雷

“我家的洗碗机很好用。身边已经有6个朋友也买了,都是我推荐的。”

在北京工作的白领徐女士告诉记者,人到中年,工作忙,家务重,每天的节奏就像打仗。为给自己减轻家务负担,今年初她有买了洗碗机的想法。

为选购到合适的洗碗机,徐女士下了番功夫。经过精挑细选,徐女士最终买了水槽洗碗机。每天晚饭后,徐女士把餐具规规矩矩地放到洗碗机里,盖上盖子,按钮一开,人就可以去看电视了,约一集电视剧的时间,餐具就洗好了。“现在我感觉轻松了许多,在家里也能有更多的精力和时间陪孩子了。”徐女士认为,花上几千元买台洗碗机,非常值。

目前,在我国普通家庭中的家电产品可以说是各式各样、五花八门,但有洗碗机的家庭还不多见,是什么原因让老百姓难以接受这一款有20多年推广历史的小家电产品呢?

## 产品认知有误区

近两年,在供需双方的积极互动下,国内洗碗机市场热度升高,厂商阵营不断扩大,行业发展信心明显增强。尽管相对于发达国家洗碗机市场规模,中国的市场尚小,但发展潜力巨大。

与徐女士一样,如今越来越多的国人开始与洗碗机亲密接触。数据显示,2016年我国洗碗机市场零售额19.8亿元,同比增长104%,远超同期家电市场仅3.2%的增速。在今年“6·18”期间,洗碗机销量更是同比增长352%。

尽管洗碗机市场日益升温,但不少消费者脑海中还仍有一个大问号:一般只有两三口人的家庭,人工手洗餐具也很快,干吗要用洗碗机呢?

“不用不知道,用了离不了。”中国家用电器协会理事长姜风对此深有体会。过去她自己从不感觉洗碗是一件麻烦事,但用过洗碗机后就再也不想用手洗碗了。

据了解,目前,市面上销售的洗碗机款式很多,有柜式、台式、抽屉式等等,选择空间很大;价格也拉得很大,便宜的不到3000元,贵的超过万元,价格区间大致在3000元至9000元。

记者观察发现,柜式洗碗机体积大装得多,除了洗碗还能洗锅,但价格相对较高,对已经装修过的厨房来说安装不便;台式洗碗机则机身小巧,价格较为低廉,却不适合成员较多的家庭。

实际上,相对于手洗,洗碗机确有其长,能够减轻家务劳动,提高生活品质。针对消费者有关洗碗机产品认知方面的“误区”,姜风等业界大咖作了解释。

洗碗机很费水吧?答案是否定的,洗碗机非常节水。洗同样的餐具,手洗用水量约为洗碗机用水量的5倍到7倍。前两年,欧盟家电协会就开展过有关节水活动,推广洗碗机。

洗碗机真能洗干净碗吗?洗碗机产品技术含量很高,对水温、扬尘、烘干、来水、水压等都有讲究。相对于手洗,洗碗机是以高温水清洗餐具,去油腻效果好,并实现了高温烘干,在杀菌与抑菌方面有传统手洗无可比拟的优势。因此,洗碗机洗出来的餐具干净光亮且卫生。

## 好东西为何不火

既然洗碗机是个好产品,为什么在



左上图 博西家电推出的洗碗机产品受到年轻消费者关注。



右上图 洗碗机厂商展示新产品。

右下图 国产品牌推出的水槽洗碗机获得消费者青睐。

周雷摄



百姓家中不常见?这的确到了洗碗机的痛处。

作为舶来品,洗碗机自上世纪90年代进入中国市场。尽管一些企业努力推广,历经“三起三落”后,市场还是不见起色,发展异常缓慢。数据显示,相较于欧美国家70%的普及率,洗碗机目前在中国市场普及率还不到0.5%。

业界普遍认为,洗碗机在国内推广不开的首要原因当属“水土不服”,毕竟中国家庭的饮食习惯、人口构成、家居环境布局与洗碗机发展相对成熟的欧美市场存在明显差别。海尔洗碗机中国区用户总经理温明鑫列举了中西饮食文化差异。比如,中餐重油、西餐偏清淡;中餐多用深碗,西餐多用浅盘;中餐饭后餐具中往往有残余食物等。凡此种种,奉行“拿来主义”照搬国外洗碗机产品,国内消费者的使用体验不好,自然也就不买账。此外,洗碗机价格高、洗涤时间长、安装空间大等因素也在一定程度上阻碍了产品推广。

从市场发展看,洗碗机消费也有时机和火候的问题。随着居民收入水平的提高,国内消费者更加注重品质生活,家电消费重心由客厅转到了厨房,这两年厨房电器市场火了。随着国内整体厨房装修热的兴起,为洗碗机“嵌入”中国家庭大开方便之门。从目前消费主力人群特点看,“80后”“90后”懂得享受,敢于尝试,热衷美食,且少有人愿意在餐后干刷盘子、洗碗的活儿,用洗碗机代劳开始成为时尚的选择。

守得云开见月明。尽管洗碗机在我国家电产品中发展最慢,但是业界一直没有放弃努力,在千方百计寻求市场突破。

博西家电是全球洗碗机行业的龙头,其在国内新建的洗碗机工厂即将正式投产。博西家电副总裁兼首席销售官王伟庆透露,针对中国市场打造的洗碗机产品,将更符合中国人体工学原理,产品尺寸会有所改变。

目前,具有主场优势的国内家电企业,在洗碗机本土化改造方面不断探索。针对国人普遍不愿因安装洗碗机

破坏厨房原有装修的顾虑,方太、海尔、美的等企业推出了适合中国厨房环境的创新产品,受到市场欢迎。中怡康监测数据显示,线下市场,洗碗机国内品牌零售额份额由2015年的23%增长到2016年的43%,线上市场也由2015年的30%增长到41%,扩张可谓迅猛。

## 安全卫生最重要

徐女士中意的水槽洗碗机,就是国产品牌相当“接地气”的一款。该产品集洗碗机、水槽、果蔬净化器三位一体,巧妙利用了水槽的空间,操作也较方便。自2015年方太推出水槽洗碗机以来,市场反响热烈,年销售增长接近200%。中怡康数据也显示,2016年,水槽洗碗机占比明显扩大,线下市场零售额份额达40%,提高了近20个百分点。“严格意义上讲,它不是洗碗机,而是厨房清洗中心。”方太水槽洗碗机产品部部长李健表示,方太的跨界三合一水槽洗碗机,实现了中国消费者追求的“性价比”。

美的洗碗机以往是外销为主,这几年也加强了内销市场的拓展。根据市场调研,国内消费者对洗碗机产品关注点主要是烘干、洗净率和安装问题。为此,美的不仅推出了免安装台式洗碗机——“美的范”,所生产的嵌入式洗碗机产品也注重了内销特点,其尺寸力求跟消毒柜一致,尽量避免对橱柜的改动。

洗碗机新军老板电器所做的市场调查则发现,在销售层面上,影响国内消费者购买洗碗机决策的主要因素有二:首先是安装方便;其次是更符合中国消费者对于整体厨房嵌入式布局需求。基于此,老板今年推出了抽屉式洗碗机新品。

博西家电的洗碗机业务已做了几十年,形成了对产品的独到理解。“不管怎么创新,我们永远不能忘掉三样东西。”王伟庆表示,第一是安全性,洗碗机毕竟是电器,它和水在一起,一定要确保安全;第二是洗净度,作为专业的洗碗机,洗干净是非常重要的;第三,美

观,洗碗机是整个厨房的一部分,一定要考虑到厨房设计。

## 市场推广是关键

对于洗碗机市场来说,存在着一个神奇的数字——市场普及率5%。“一旦达到这个节点,市场便会迅速引爆,发展势不可挡。”王伟庆表示,4年前,自己觉得至少需要10年时间才能完成在中国卖出100万台洗碗机的销售目标,但现在看来,这个目标也许可以提前实现。

“如果这几年企业推广力度很大,消费者有关产品认知也能够快速提高的话,我认为2020年之前应该能够达到5%的目标。”姜风表示,从长远看,我国洗碗机普及率达到发达国家水平,也是完全可以做到的。现在,欧盟市场洗碗机保有量有1亿台,未来我国市场洗碗机保有量将绝对不止1亿台。

洗碗机市场前景可期,但前行之路并非坦途。美的等厂商反映,销售端普遍遇到的一个问题是,在消费者使用产品之前怎么才能让他(她)爱上洗碗机?

有鉴于此,今年8月10日,由中国家用电器协会指导,中国家电网主办的“宛若新生?你家厨房还缺一台洗碗机——中国洗碗机消费普及活动”启动会在北京举行。来自方太、海尔、美的、格兰仕、华帝、老板、西门子等在内的国内外主要洗碗机品牌的代表共商产业发展良策。厂商一致认为,在中国家用电器协会的领导下,开展广泛的洗碗机知识普及,是非常必要的。

“洗碗机市场虽然峰回路转,但整体发展还比较脆弱,需要有序引导。”中国家电网总编辑吕盛华表示,中国家电网将推出为期2个月的洗碗机消费普及活动,团结主流品牌,引发行业共振、消费共鸣。一方面,开展消费引导和消费知识教育,让广大消费者了解洗碗机产品带来的价值以及选购知识;另一方面,凝聚企业的力量,求同存异,形成行业发展共识,一起把中国洗碗机市场逐步做大。

# 网售葡萄酒 百姓得实惠

冯其子

“以前买葡萄酒,除了商场专卖店,就是托朋友从国外带。”在北京一家外企工作的陈雷平日爱好品尝和收藏葡萄酒,如今他购买葡萄酒的渠道已逐渐从实体店转向了网络。“有几次经朋友介绍,认识了几家在网上卖酒的经销商。试着买了几次,感觉还不错,价格也比实体店便宜不少,慢慢地就转向网购葡萄酒了。”

像陈雷一样的葡萄酒爱好者,这些年在国内不断增多,同时葡萄酒市场的进货渠道也越来越多。数据显示,2016年我国葡萄酒产量113.7万升,下降2%,连续5年下降。与此同时,2016年中国葡萄酒消费量初步统计达17.2亿升,同比增长6.9%,增幅位居全球之首。

“我国葡萄酒近几年的产量虽没有明显增长,但产品质量和市场营销能力都在提高”,中国国际电子商务中心内贸信息中心市场分析师霍炜红表示,随着多国自贸协定的签订以及跨境电商的快速发展,进口葡萄酒市场也在逐步扩大。2016年,我国葡萄酒进口总量达62.6万升,增长15.4%;进口额为23.1亿美元,增长16.7%。随着消费者对葡萄酒认知的提高,以及国产葡萄酒和进口葡萄酒市场供应品种的逐渐丰富,性价比在不断提高。

数据显示,今年上半年,全国规模以上葡萄酒企业产量46.4万升,同比下降10.4%;销售收入225.4亿元,同比增长0.45%。葡萄酒进口额12.1亿美

元,同比增长4.3%。其中,瓶装酒进口额11.5亿美元,同比增长3.3%。“可以预见,随着人们收入的增加、生活品位和消费水平的提高,以及葡萄酒文化和知识的普及,我国葡萄酒消费将稳步提升,葡萄酒行业也具有较好的发展空间。”霍炜红说。

更大的变化来自于营销模式的改变。据了解,随着我国葡萄酒消费快速增长,新型流通模式兴起,酒类电子商务快速发展,大中型酒企自建电商网站和中小酒企借助第三方平台的发展步伐加快,像陈雷这样逐渐转向网上买酒并非个例。目前,随着“互联网+”与酒类流通深入融合发展,酒企提升精细化营销水平,利用

微博、微信等自媒体开展互动式营销渐成趋势。

霍炜红特别提到,去年以来,各大葡萄酒企业都在积极探索创新营销新模式,电子商务线上线下融合发展加速。通化葡萄酒股权收购了北京九润源电子商务有限公司,2016年上半年,通化葡萄酒营收总额约为2.35亿元,同比增长26.69%。其中,电商业务营收将近2亿元,同比增长69.22%,同时传统葡萄酒产品营收约为3551.2万元,同比减少56.37%。张裕醉诗仙则选择以天猫作为首发平台,结合天猫大数据打造“葡小葡”产品,无论价位、包装还是酒品口感,都在努力与消费者寻求契合点。

## 健康漫笔

一边,随着城镇化进程的推进和房地产业的发展,家装市场的行情一路看好,很多人有装个新家或改个新家的需求;另一边,随着对室内空气质量的高度重视,不少人有通过添置设备或绿植改善家居环境的需求。当这两种需求叠加在一起,让家装后的室内空气质量检测成了“必选项”。

或许,有人觉得,如今的建材大多环保,装修后又都开窗通风晾上一阵不入住即可,空气检测说成“必选项”有些言过其实,但可以作为“可选项”。其实,这种认知是不全面的。一来,即便都采用了符合国家环保标准的建材,也只是低污染而不是零污染。况且,装修是一个复杂过程,各种各样的装修材料“聚集”在一起,谁也不敢保证完全合乎居住标准。二来,建材或家具中有些污染物的释放是一个漫长过程,一旦通风不良,污染物的浓度又将逐渐提高,与其如此,不如从源头就加以治理。

所以,装修过后,还是做个室内空气质量检测再入住比较安心。至于检测方法,目前主要有自己动手检测和请专门机构上门服务两种。

先说说自己动手检测。家住天津开发区滨滨小区的董璐璐,采用的就是这种检测方法。因为本身从事建筑设计的缘故,相比于普通业主,她在选择建材或家具时多了一份专业,同时她也相信自己的检测能力。“我从网上买了很多竹炭包,店家还赠送了一台甲醛检测仪。装修完工后,我天天开窗通风,再定期观察检测仪上的数字变化,过了一个多月就搬进了新家。”董璐璐说,网上也有专门出售检测仪器的,价位从几十元到几百元不等,操作一点也不复杂,还能长期使用,挺好的。

的确,简单易上手、随时检测室内空气质量,是业主自测方式的优势。但其劣势也很明显。比如,市场上出售的各种检测仪器价格相差很大,产品鱼龙混杂,使得检测结果的准确度被打上了问号;比如,甲醛和苯污染是造成室内污染的主要原因,却不是全部原因,装修带来的污染源种类繁多,且装修越复杂、越花哨,潜藏的装修污染就越多,目前已有的家用检测仪器还不能完全覆盖。因此,很多时候,自测的结果或许只能为业主提供一种参考。

再看看专门机构的检测。所谓“专业的事儿要交给专业的机构做”,很多人都信奉这个道理,刚刚搬进新家的杜沛晨便是相信。所以,在与某家装饰公司签订一站式整装合同、完成装修后,他选择接受该公司赠送的室内甲醛检测服务。检测数据显示,室内环境质量符合居住标准。这本是让人安心的结果,但杜沛晨还是有些不踏实。“用装饰公司推荐的机构检测装饰公司工程,总觉得他们之间利益相关,对结果难免有怀疑。”杜沛晨说。

的确,专门的检测机构有更专业的设备和更专业的人员,应该可以拿出更专业的检测结果。但如今正是该行业显露出的一系列乱象,尤其是既当“运动员”又当“裁判员”的做法,使得这一系列“专业”萌生疑云。除了杜沛晨遇到的问题,有些公司还既做检测又做治理,检测为虚、推销治理产品为实,消费者要谨防上当。更有甚者,在检测“姿势”上也是漏洞百出。他们将甲醛检测前关闭门窗12小时、在室内设置多个个体采集点,检测完成后的5个到10个工作日出具检测报告等一系列程序,简化为用家庭自测无异的手持设备,当场出具检测结果,实在难以让消费者放心。

当然,专门的检测机构中还有一部分是绝对的“正规军”。他们有中国计量认证的CMA合格证书,有相当专业的室内空气质量检测设备和极其规范的检测实验室,出具的结果也让人信服。只是,相对较高的费用、颇为有限的工作人员,使其还不能完全对接颇具规模的需求。

总之,室内空气质量检测是个技术活儿,现有的检测方法也是各有利弊。若要让这个市场逐渐规范,培育更多有资质的第三方室内空气质量检测机构,建立完善相关法律法规体系,或许是可以努力的两个方向。

**绿色家缘北京甲醛清除公司**

11条

海淀区 汽车美容 22.3km

15元 绿色家缘室内除甲醛套餐 (1平米)

1699元 绿色家缘室内除甲醛套餐 (100平米...)

---

**峰匠室内除甲醛治理中心(复兴路店)**

10条

海淀区 更多生活服务 10.3km

28元 峰匠室内除甲醛除异味1平米

---

**新居卫士除甲醛望京中心(新居卫士...)**

18条

望京 更多生活服务 15.3km

新客减15元

146元 甲醛检测空气检测上门测甲醛

---

**峰匠室内除甲醛治理中心(朝阳分公司)**

7条

国贸 更多生活服务 8.6km

图为搜索甲醛检测机构,某网站给出的结果。

牛瑾摄