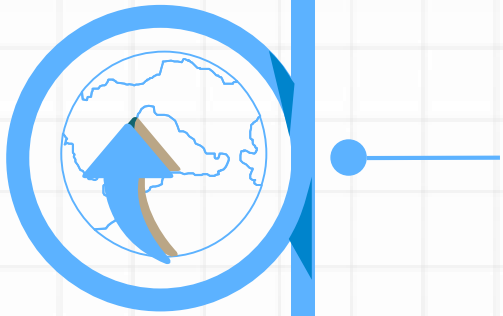


奇点临近 未来已来

个人/家庭服务机器人 行业分析2017

分析说明



数据说明

- 数据来源：易观根据企业调研、公开信息以及易观方法论计算得出。易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第1季度易观千帆基于对18.21亿累计装机覆盖及4.42亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹

分析范畴

- 本报告主要针对个人/家庭服务机器人市场进行分析
- 本报告涉及的关键字为：家用服务机器人、娱乐服务机器人、扫地机器人、典型案例、未来趋势、动态分析
- 本报告分析的国家 and 区域主要包括：中国大陆，不包括港澳台地区

分析定义

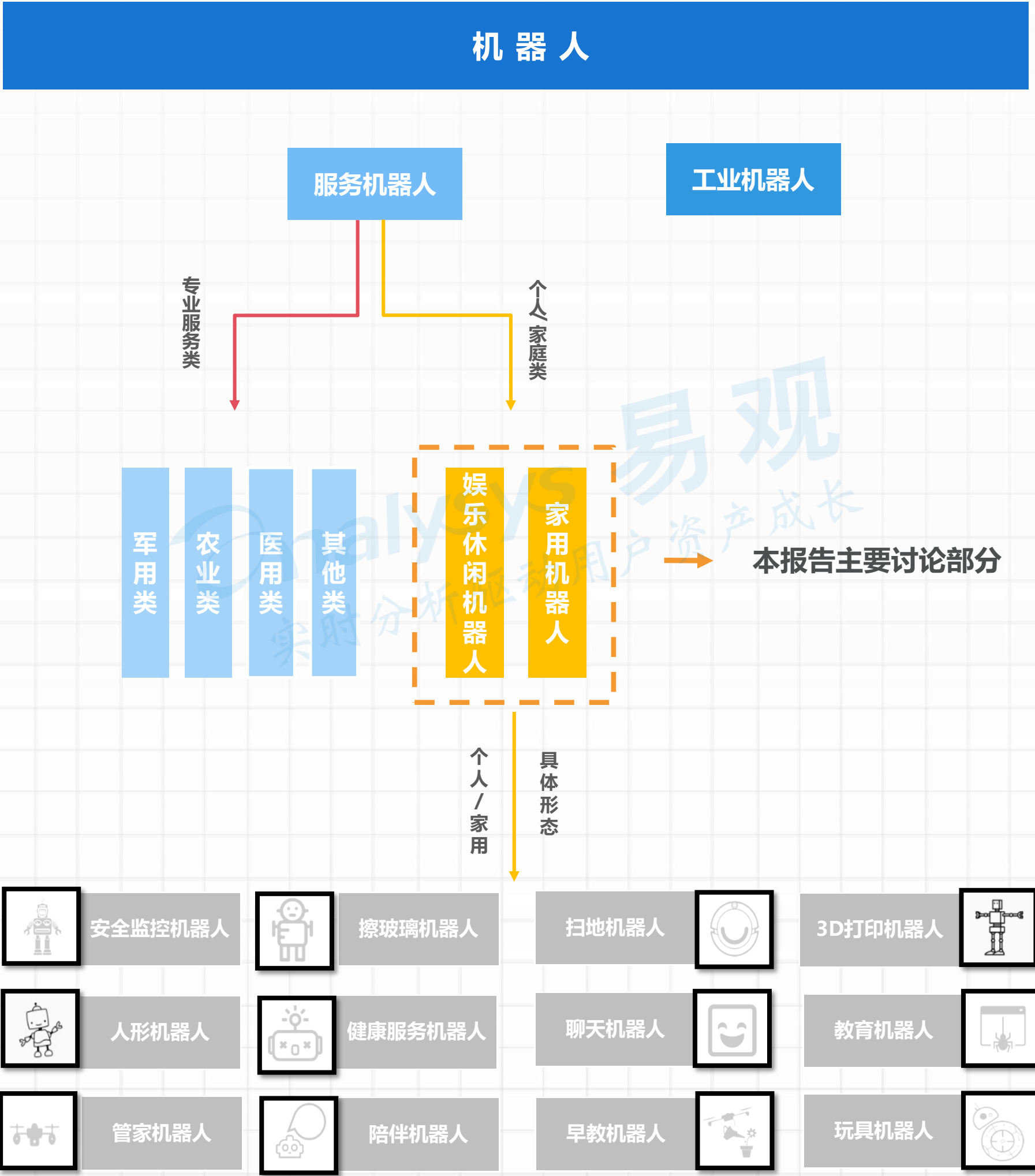
- 服务机器人定义：服务机器人是一种半自主或全自主工作的机器人，它能完成有益于人类的服务工作
- 个人/家庭服务机器人：服务机器人按照应用场景不同可以分为个人/家用和专业应用两大类，其中以扫地等清洁功能为主的家政服务机器人发展较为快速



什么是 个人/家庭服务机器人？

服务机器人按照应用场景不同可以分为个人/家庭和专业应用两大类，其中以扫地、擦窗等清洁功能为主的家政服务机器人，因其满足现代人的生活需求，是个人/家庭服务机器人的代表

所谓个人/家庭服务机器人，是按应用场景进行划分区隔的



易观说

服务机器人按照应用场景不同可以分为个人/家庭和专业应用两大类，其中以扫地、擦窗等清洁功能为主的家政服务机器人，因为满足了现代人的生活需求，被越来越多的家庭接受



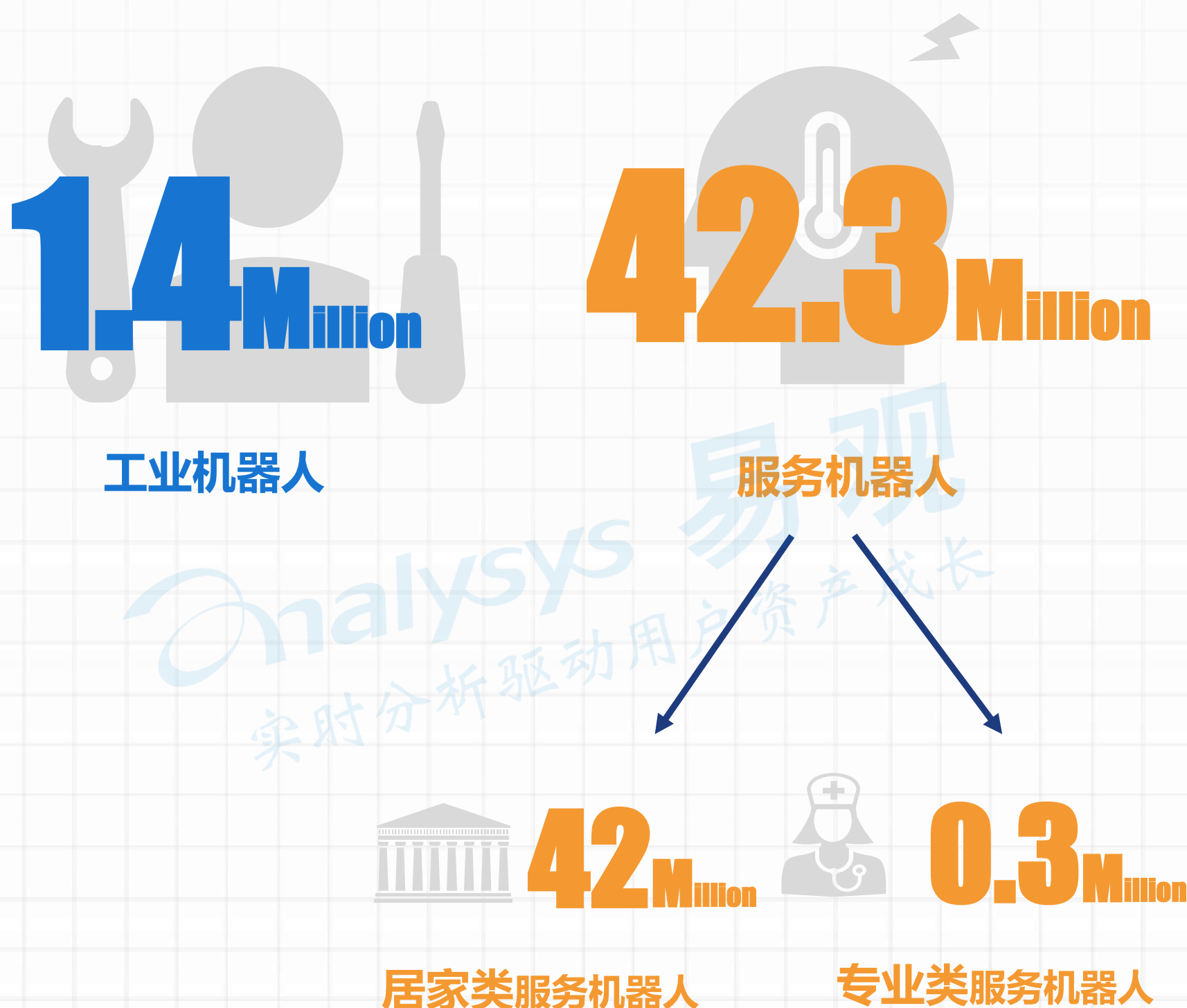
市场怎么样？

个人/家庭服务机器人

个人/家庭服务机器人市场仍处于探索期，但市场潜力巨大，政策向好

工业机器人较服务机器人发展更为成熟，但个人/家庭类服务机器人市场潜力巨大，发展前景更广阔

全球工业机器人和服务机器人2016-2019市场容量预测（单位：台）



易观说

数据来源：IFR（International Federation of Robotics）

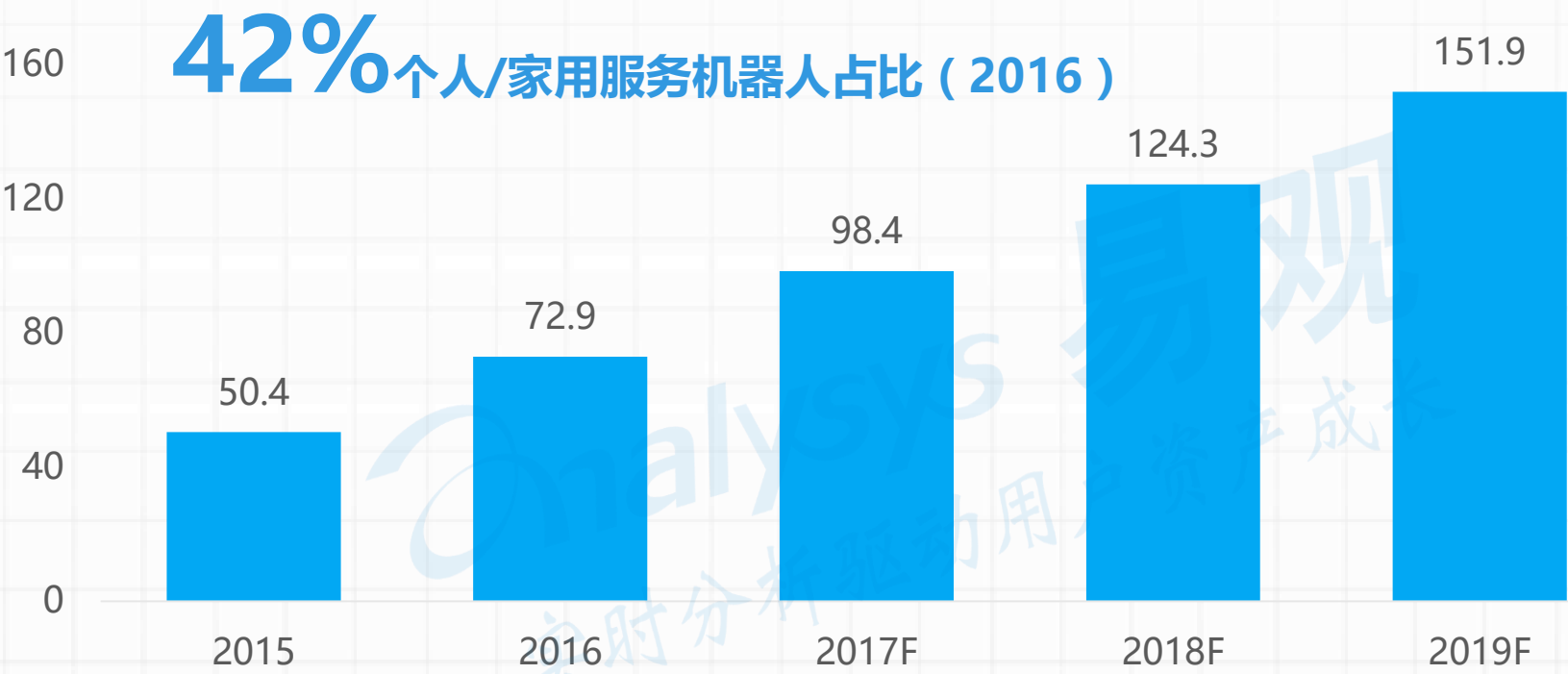
根据IFR预测，全球工业机器人2016-2019年市场容量为140万台，而服务机器人则高达4230万台。其中4200万台为居家类服务机器人。

Analysys易观分析认为

- 一、在个人和家庭服务机器人领域，美国、日本、韩国及欧洲部分国家在该行业的研究比较深入，走在世界前列。
- 二、个人和家庭服务机器人品种多样，应用较多，并且以完全不同的定价和市场渠道生产产品，市场处于百家争鸣的状态。
- 三、扫地机器人等家用型以其实用性，高性价比等优势优先进驻千家万户

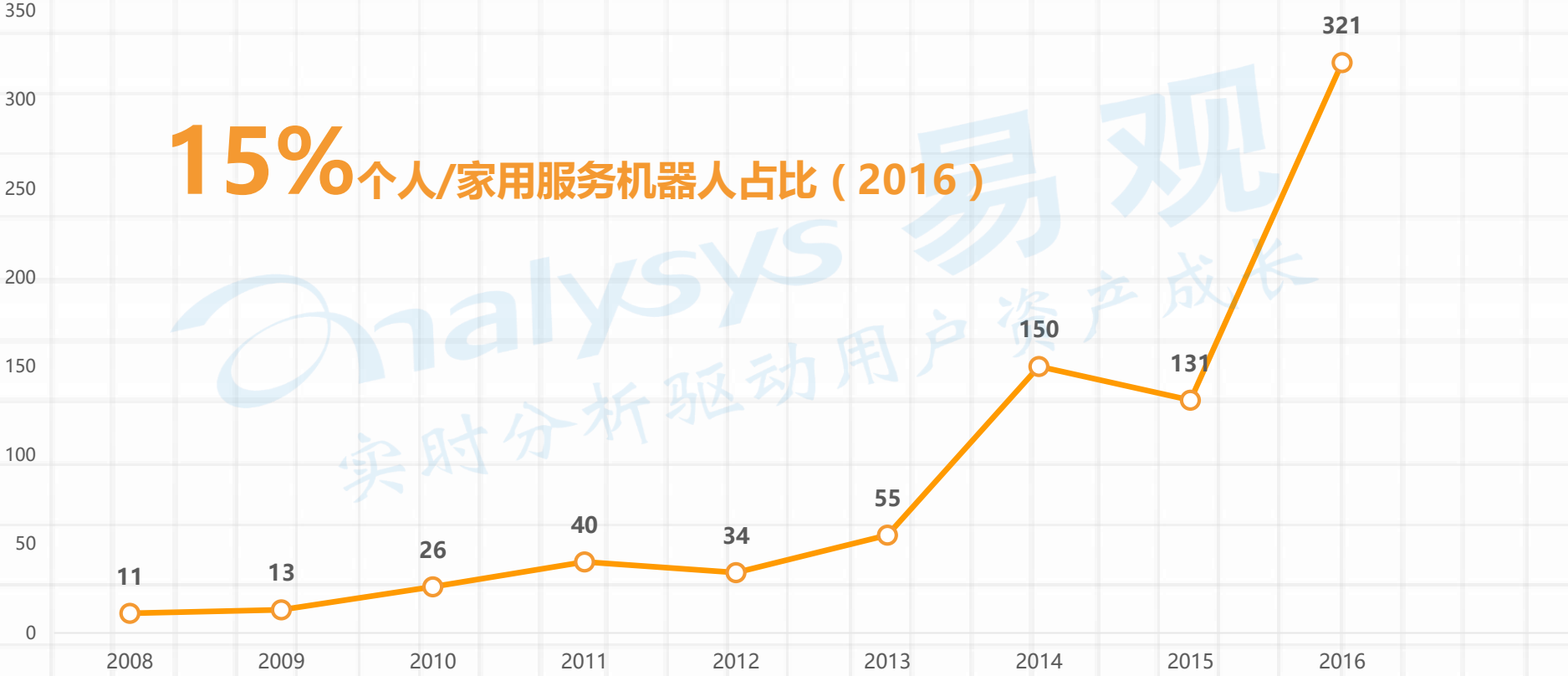
中国服务机器人市场规模不断扩大，服务机器人相关专利申请数量持续高速增长，但个人/家庭类相关专利较少

2015-2019年中国服务机器人市场规模（单位：亿元）



数据来源：对市场公开信息进行收集整理

2008-2016服务机器人相关专利申请数量变化图（单位：个）



数据来源：对市场公开信息进行收集整理

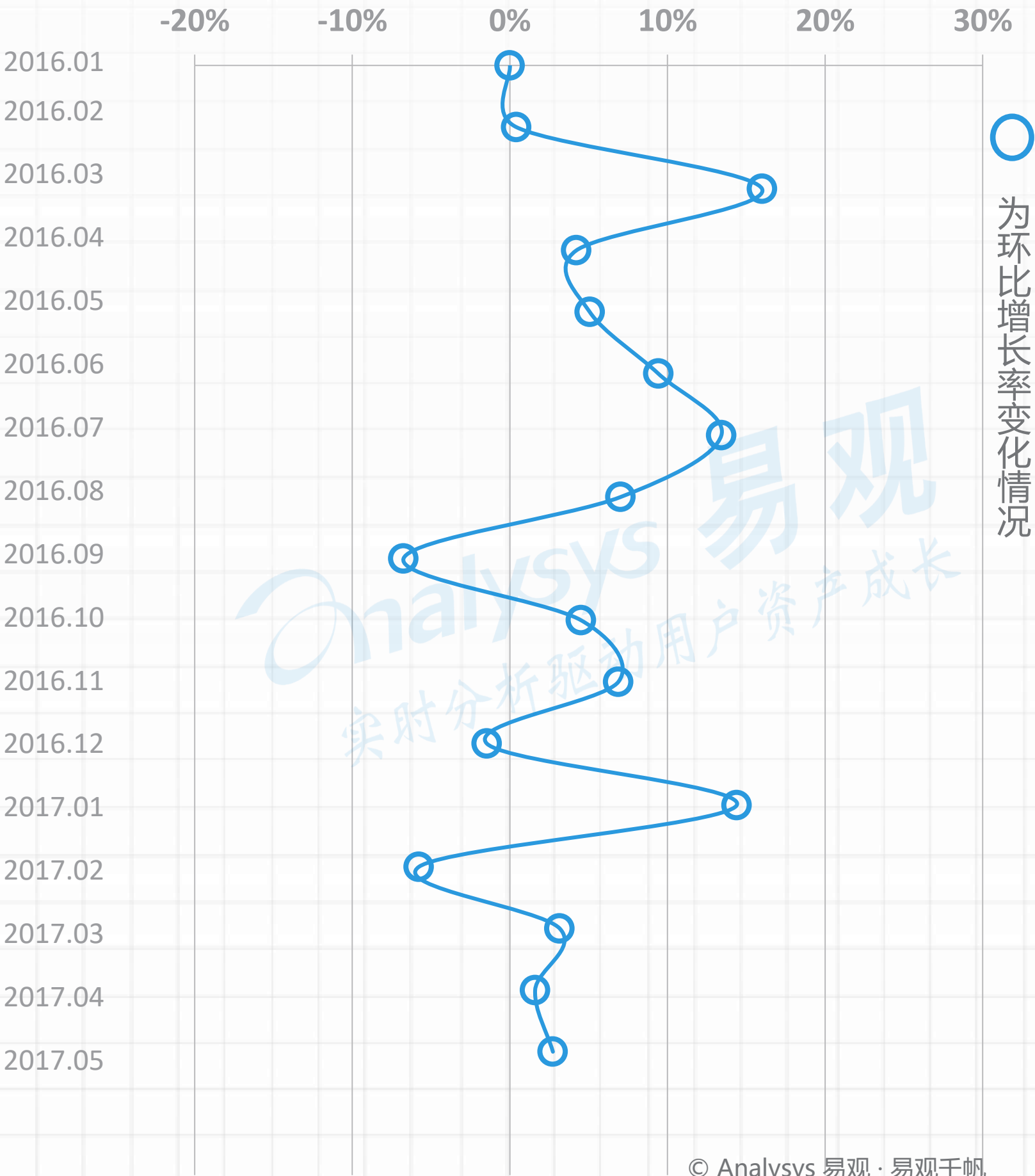
易观说

2017-2019年中国服务机器人市场规模将继续不断扩大。预计2019年市场规模将达到151.9亿元人民币。中国服务机器人得到高速发展，商业模式愈加清晰

Analysys易观分析认为，随着中国服务机器人市场规模的不断扩大，个人/家用服务机器人将走进更多居民家庭，提高智能化以及服务水平成为智能机器人厂家提高市场竞争力的关键

消费级机器人向商品化方向发展，商业模式逐步清晰，购买受季节影响，暑假、新年为智能机器人销售黄金期

中国智能机器人APP用户活跃度环比情况



易观说

当前智能机器人多搭载APP，机器人由流程自动化向人工智能方向发展，机器人平台兴起，机器人相关APP作为站在“互联网+”风口的产品，也正成为资本市场的新宠。

Analysys易观分析认为，这类APP下载量增长与该行业蓬勃发展密不可分。智能机器人APP客户端可以控制机器人，实现远程监控，操作，命令等多活动，让用户通过手机APP随时随地体验与机器人亲密接触的机会。

政策的积极导向、需求的日益增加和产业链的不断完善，促进个人/家庭服务机器人产业的蓬勃发展



政策的积极导向

- ✓ 2016 年 4 月 6 日三部委近日联合印发了《**机器人产业**发展规划（2016-2020 年）》，《规划》指出，到 2020 年，自主品牌工业机器人年产量达到 10 万台，同时，**服务机器人年销售收入超过 300 亿元**
- ✓ 随着《**机器人产业**发展规划（2016-2020）》发布，政策加码趋势凸显



需求的不断丰富

- ✓ **老龄化社会和残疾人服务对服务机器人的市场需求。**目前中国每年为老年人服务提供的产品不足1000亿元，供需之间存在巨大空间
- ✓ **教育的需求。**传统教材的更新比较慢，教育机器人可以很好的解决需求更新的问题
- ✓ **日常生活娱乐的需求。**娱乐机器人在家庭中可以扮演儿童的好伙伴、家长的小助手的角色

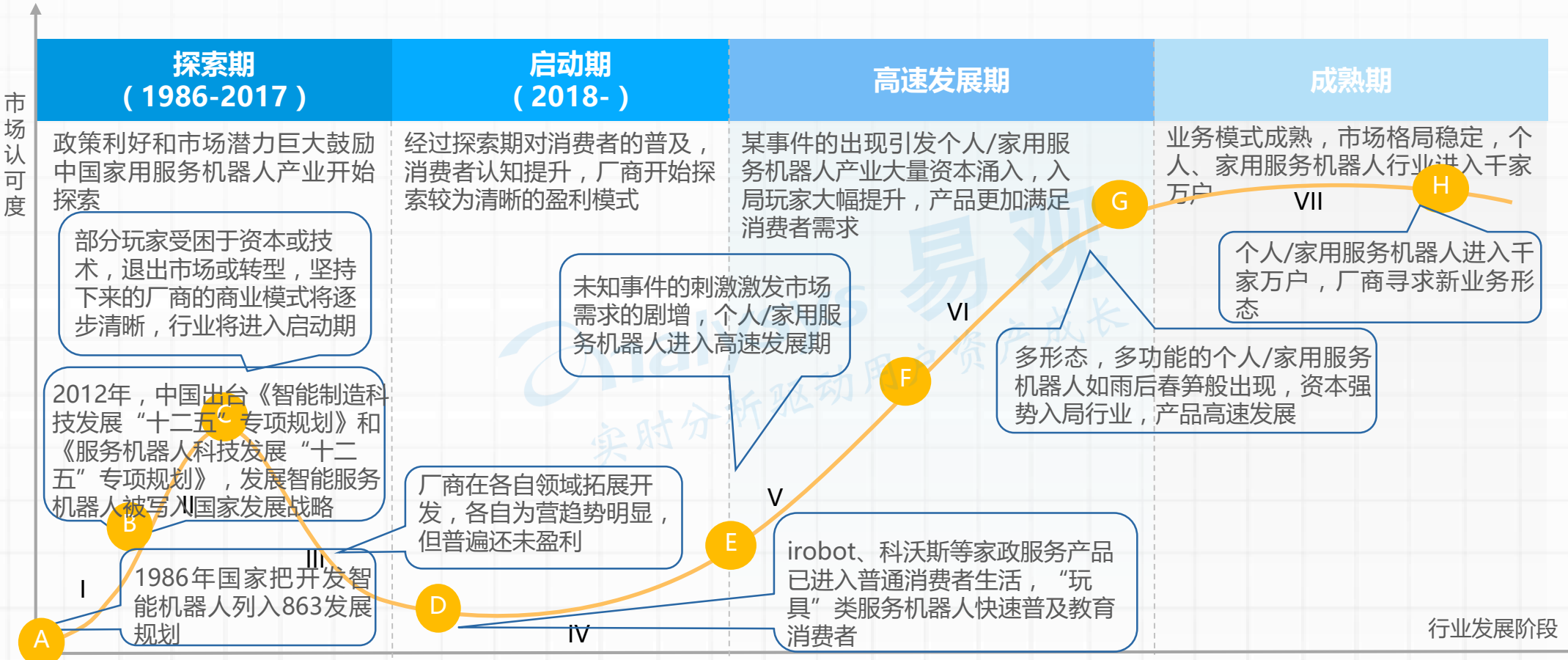


产业链的不断发展

- ✓ 在政策鼓励和需求的激发下，**整个产业链在企业规模，创业力度，人员素质等多方面都有所提升**
- ✓ 据IFR数据显示，全球服务机器人的创业公司占有创业公司的25%，也就是说，**每四个创业公司中至少会有一个选择机器人方向**

中国个人/家庭服务机器人正处于探索期，资本开始悸动，消费者认知提升，厂商开始探索盈利模式

中国个人/家庭服务机器人市场AMC模型



© Analysys 易观

www.analysys.cn

个人/家庭服务机器人的交互与技术控制主要由语音、图像提供商提供，数据和算法是其关键竞争力

个人家庭机器人生态图





市场困境哪些？ 个人/家庭服务机器人

当前个人/家庭服务机器人产业虽然前景较好，但是也面临着不少问题。其中，产业尚待成熟（如技术壁垒、产业链衔接和产品体验等）和消费者核心需求不高是产业急需解决的

虽然有政策和需求，但个人/家庭服务机器人产业并未蓬勃发展起来，主要原因是产业的不成熟、技术壁垒和细分需求阻碍产业快速发展



易观说

我国个人/家庭服务机器人产业还处于探索期，当前整体市场虽然有政策，有需求，可是还存在着几个问题。如需求不是“真需求”。之所以这样说，是消费者对这类产品的态度是“可有可无”，而非“必须拥有”。更有消费者认为陪伴娱乐类机器人只是单纯的玩具而已。除此之外，产品体验差，产品并非真正智能等问题也是产业需要思考的



细分市场表现如何？ 个人/家庭服务机器人

协助完成家政工作、提供陪伴和娱乐功能、作为教育、辅助学习角色和扮演家庭助理角色是当前个人/家庭服务机器人主要细分市场领域。其中，扫地机器人和娱乐陪伴机器人率先产业化

个人/家庭服务机器人从多个功能切入家庭生活，其中协助完成家政工作是当前最成熟的服务机器人分支，而教育、娱乐和陪伴是服务机器人较容易切入的角度

协助完成家政工作，如
打扫清洁等

代表厂商：科沃斯、海尔、艾罗伯特、小狗、福玛特、飞利浦、俐拓、福维克、扫地狗、松下、智宝、美的、卫博士、尊威和爱格等

提供陪伴、娱乐等功能，
包括老年看护、儿童娱乐、
成人情感陪伴等

代表厂商：优必选、狗尾草、康力优蓝、小鱼在家、布丁、巴巴腾、洛比、乐橙、海天地、金刚蚁、萝卜科技等

作为教育、辅助学习角色，
特别是儿童教育领域

代表厂商：Keeko、贝芽、爱乐优、语兜、小卡机器人、格物斯坦、皮卡多、小馒头等

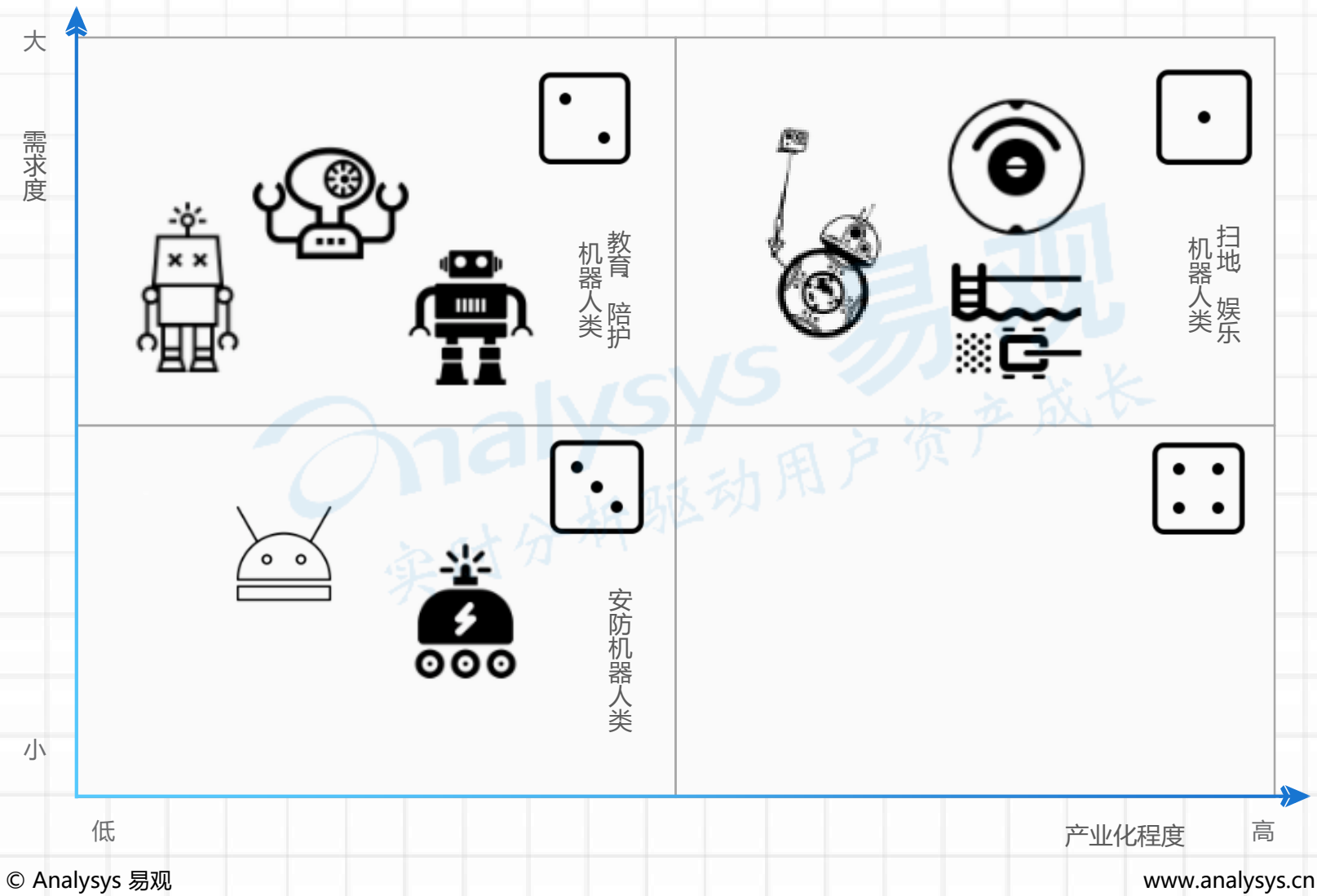
作为家庭助理角色，提供
智能家庭控制中心、
安防和监控等角色

代表厂商：Rokid、叮咚、智能360等



受高频需求影响，扫地机器人和娱乐机器人率先产业化，长尾市场细分领域的刚性需求呼唤创新智能服务机器人的出现

个人/家庭服务机器人产业及需求度矩阵分析



- 产业成熟类
- 这一类是当前产业化程度较高、市场需求量大、产品较为成熟，但技术和商业模式仍有改进空间。其对应的场景需求较为基础，场景宽度需要再拓展

- 创新驱动类
- 这一类产品产业化程度较低，市场需求前景大。教育和陪护机器人是其中最活跃的产品，市场融资频繁。有超过半数的家用服务机器人创新企业集中在该区域

- 长尾范围类
- 这一类产品当前预计需求量较小，仅满足小规模特定应用。家庭安防机器人就是典型的此类产品。长尾类产品如果突破技术壁垒，有望进入创新驱动类



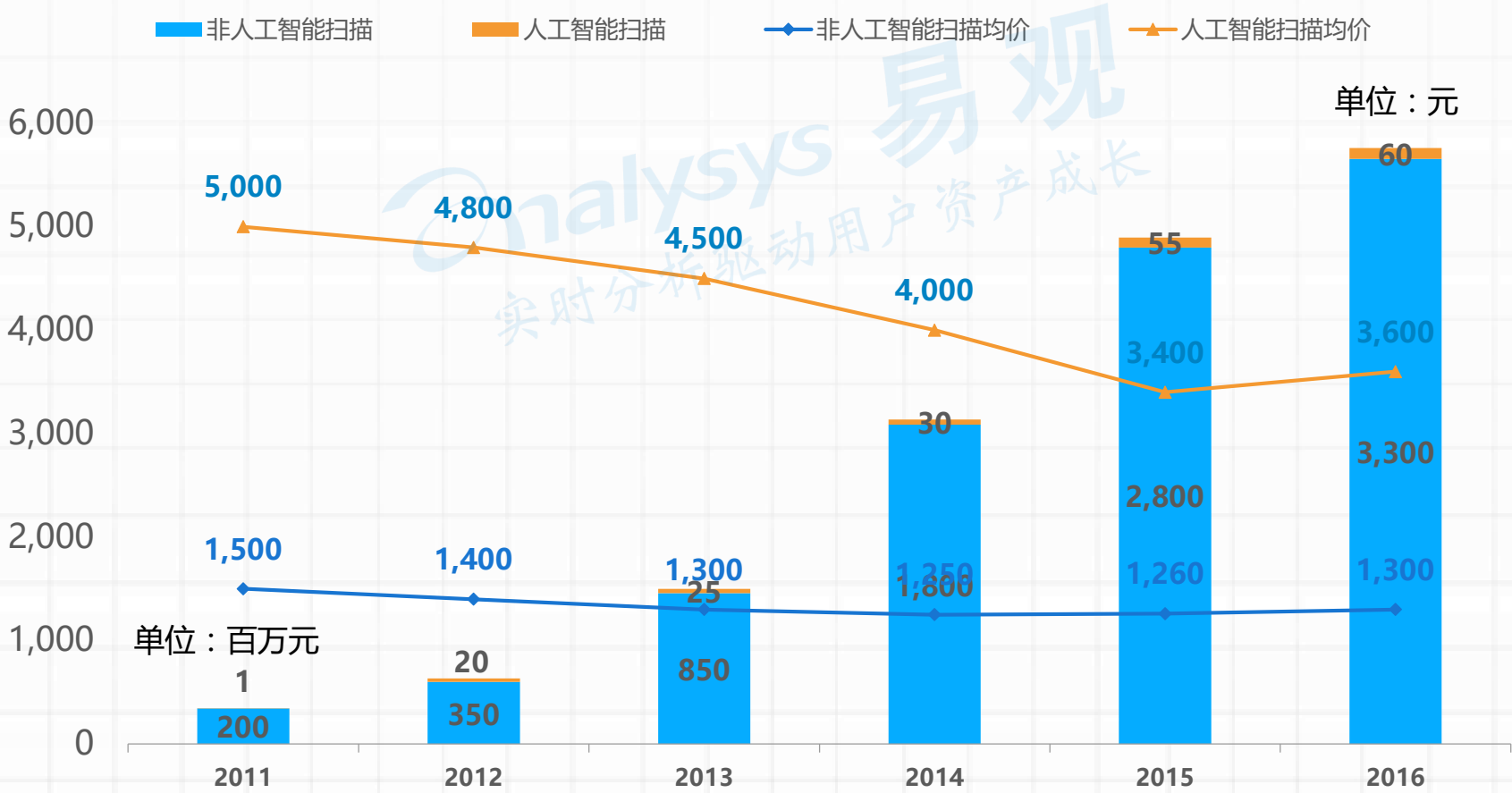
细分市场之扫地机器人

个人/家庭服务机器人

当前我国扫地机器人厂商竞争激烈，但家庭渗透率低，需要教育用户

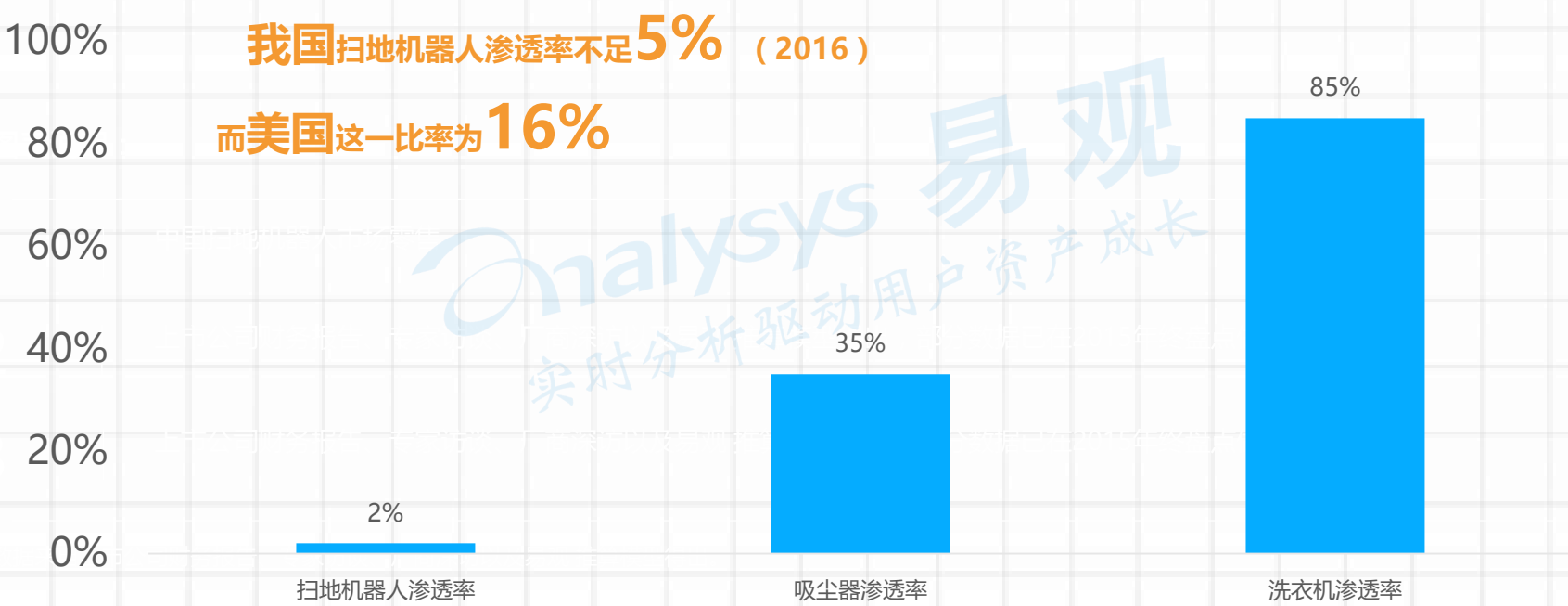
当前我国扫地机器人的渗透率仅为5%左右，且真正具有“人工智能”的扫地机器人市场规模只占整体扫地机器人2%左右

中国扫地机器人市场零售额发展趋势 2011-2016



数据来源：对市场公开信息进行收集整理

我国扫地机器人与各种家用电器渗透率对比



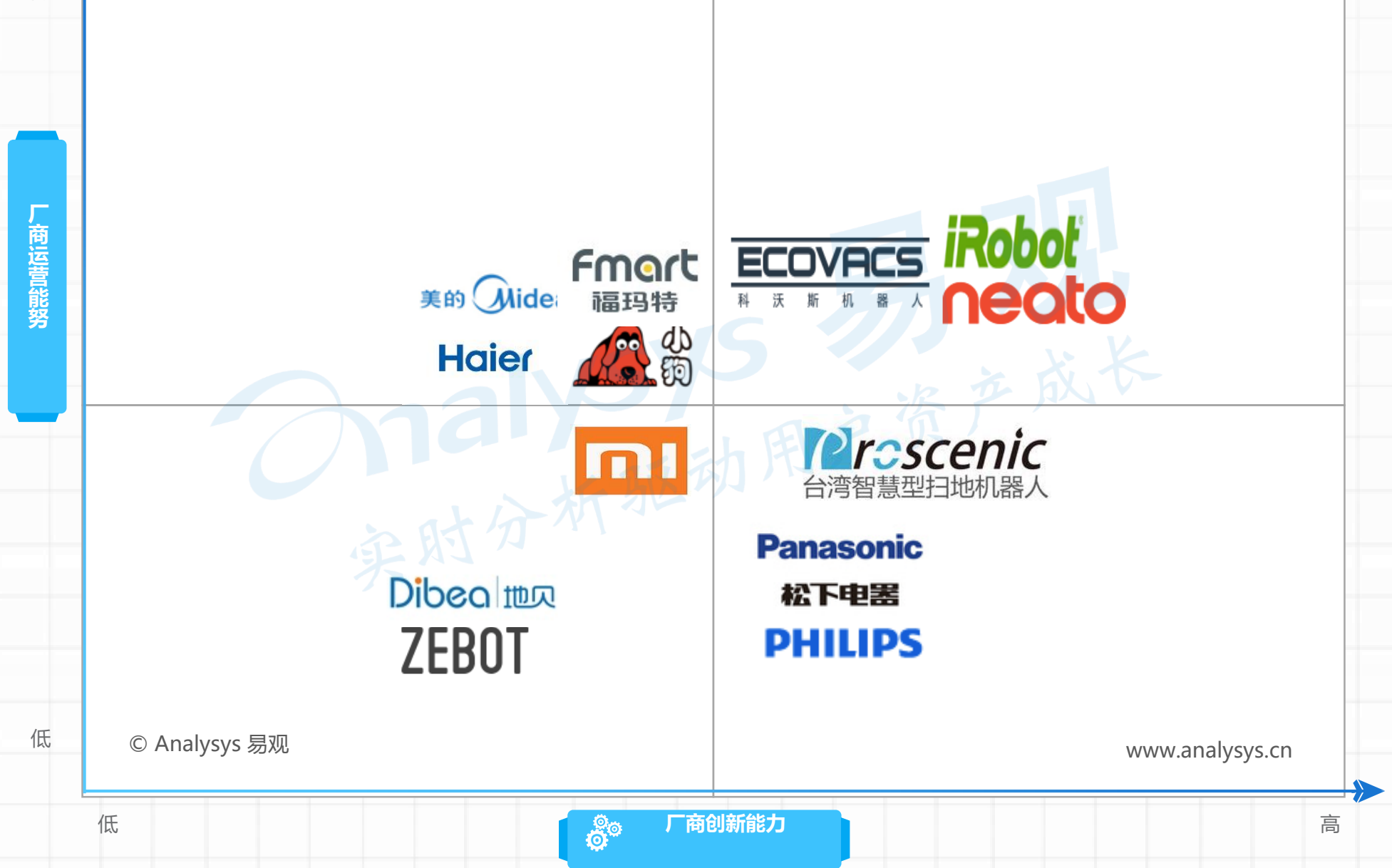
数据来源：对市场公开信息进行收集整理

易观说

我国扫地机器人的渗透率不足5%。而中国家用吸尘器和家用洗衣机的渗透率分别为30-40%和80-90%。随着消费习惯的蔓延，中国扫地机器人还有很大的提升空间。另外，当前的扫地机器人具备真正“人工智能”（即具有自主规划能力，能在清扫之前就规划好屋内情况）的较少，且价格普遍较高

国外品牌扫地机器人在算法方面的技术创新较国内品牌优势明显，但国内品牌通过代加工进行技术积累，同时运营方面能力突出，获得融资

扫地机器人厂商实力矩阵图



易观说

国外品牌技术强大

路径规划和吸尘技术是扫地机器人的主要考核指标，国外扫地机器人在技术水平上和知名度方面领先国内品牌

国内扫地机器人市场呈现竞争态势。虽然科沃斯凭借品牌积累和市场口碑占据领先地位，但是小狗、福玛特、美的、海尔和地贝等一些国内厂商也在紧随其后，市场竞争激烈

国内竞争激烈，同质化严重

扫地机器人易或融资

当前我国个人/家庭服务机器人的渗透率低，但融资市场比较活跃。小狗获得1.5亿元融资；福玛特和科沃斯都获得过A轮融资，市场估值均过亿

借助“双十一”，科沃斯打造爆款单品，定位“管家”机器人

1998

公司成立

1998年公司成立

2006

品牌发布

“科沃斯”品牌发布

2009

新品问世

全球首款会唱歌跳舞的地面清洁机器人地宝问世

2010

新品问世

全球首款移动空气净化机器人沁宝诞生

2011

新品问世

全球首款自动擦窗机器人窗宝问世

2013

新品问世

发布新一代地面清洁机器人“地宝9系”

2014

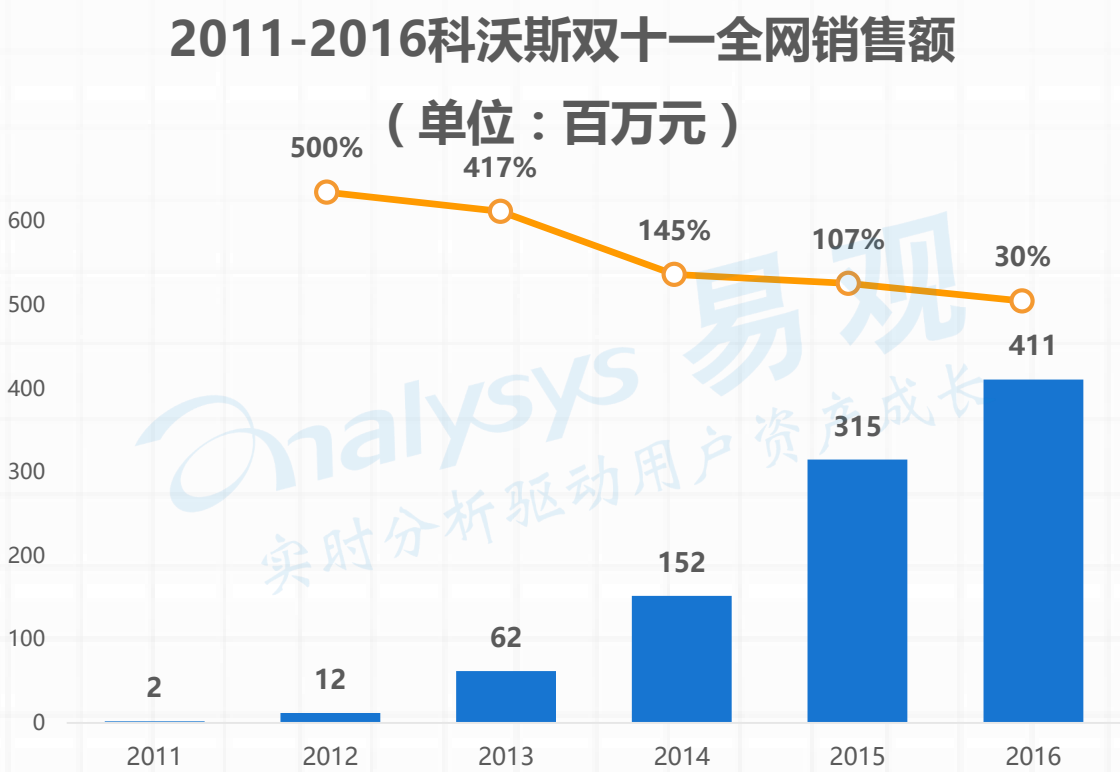
初步起量

天猫“双十一”销售额突破1.5亿元人民币

2016

产品升级

科沃斯机器人产品持续升级



科沃斯优势总结

在渠道方面，科沃斯从传统优势的线下渠道转战线上渠道，特别是配合双十一，在京东和天猫上大力促销，借用名人效应代言，建立企业影响力，销售产品



科沃斯注重产品设计，产品多次荣获设计大奖。管家机器人UNIBOT获得2017德国红点奖。以家庭服务为理念而研发，满足用户多样化需求的智能家居机器人

在教育消费者上，科沃斯实行多条腿走路政策。开线下体验店，用“体验式营销”让销售人员进到小区进行宣讲。除此之外，聘请钟汉良这个国民男神做代言。除了布局中国市场，还通过黑色星期五美国传统的购物狂欢盛典布局海外市场

易观说

扫地机器人的市场远没有被开发出来，即使在相对成熟的美国市场。中国国内品牌竞争激烈，虽然科沃斯在市场份额占比上领先其他企业，但面临的困难也是不小的。首先需要解决教育消费者，让更多的消费者接受产品。其次，在渠道建设方面，放缓线下平台转战电商平台，也是当前处于探索期的厂商值得借鉴的

数据及信息来源：整理自优必选公司公开报告及信息



细分市场之陪伴娱乐机器人

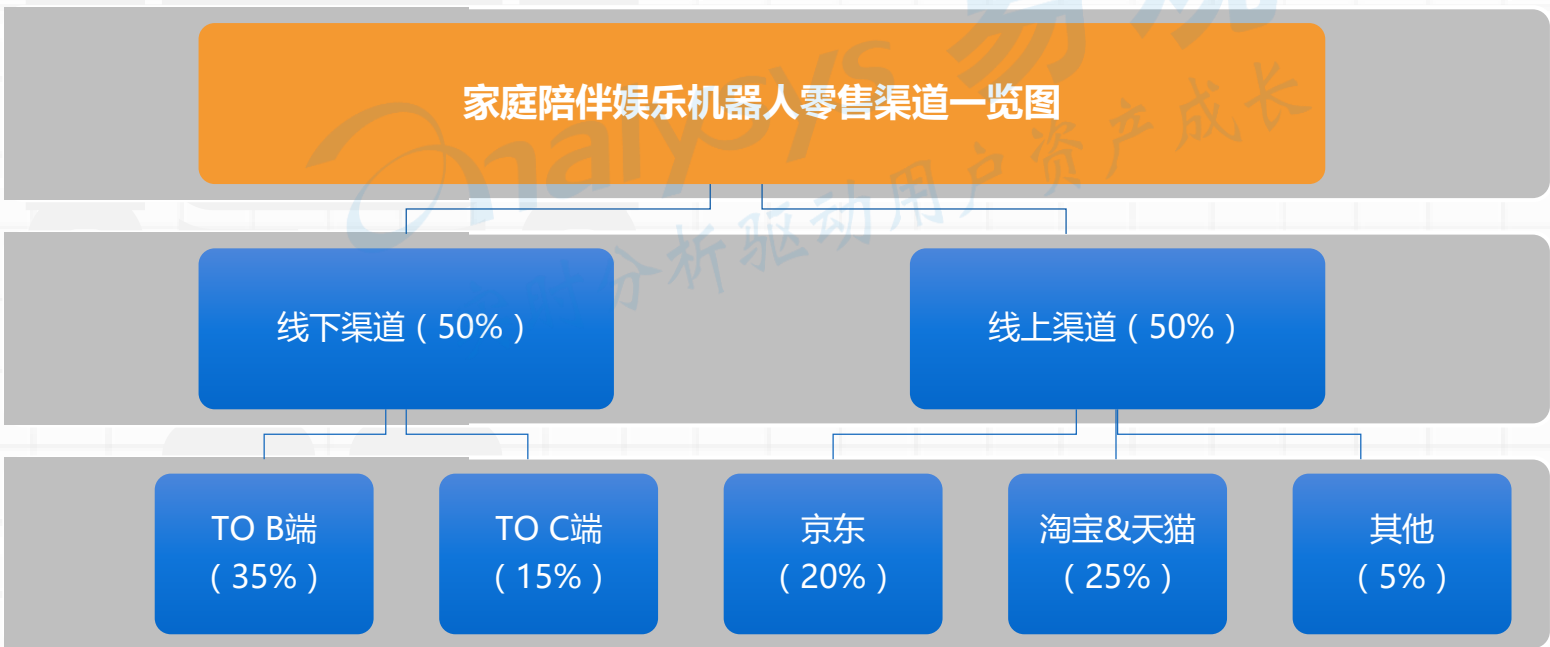
个人/家庭服务机器人

陪伴娱乐机器人厂商易获融资，但轮次普通偏低，创新力度缺乏

家庭陪伴娱乐机器人2016年国内零售额达9200万人民币，线上渠道为零售端的主流销售渠道

家庭陪伴娱乐机器人销售额市场规模

2016 92 Million 2017E 102 Million



数据来源：对市场公开信息及访谈进行收集整理

易观分析：

- 1 中国娱乐陪伴机器人零售市场销售额2016年为9200万人民币，预计2017年市场提升10%（基于投资和市场需求分析）
- 2 陪伴娱乐型服务机器人零售渠道主要依托于线上市场，以期节约推广成本；线下渠道主要通过机场店、电脑城、通讯店和商场百货店等进行销售
- 3 线上渠道为零售端的销售主流渠道，其中主要依靠京东、天猫及淘宝。

数据来自上市公司财务报告、专家访谈、厂商深访以及易观 推算模型得出

© Analysys 易观

www.analysys.cn

家庭陪伴娱乐服务机器人企业容易获得融资，但融资金额普遍偏低，且轮次多集中在天使轮或A轮

家庭陪伴娱乐型服务机器人企业融资情况表

公司名称	成立时间	成立地点	融资时间	轮次	融资情况
物灵科技	2016/01/01	北京-朝阳区	2016/12/10	战略投资	7500万人民币
皮卡多	2012/09/01	北京-海淀区	2016/10/10	天使轮	100万人民币
贝芽科技	2016/05/01	福建-福州	2016/05/05	天使轮	500万人民币
艾米机器人	2015/06/01	浙江-杭州	2015/06/25	天使轮	800万人民币
Gowild公子小白	2013/12/01	广东-深圳	2015/10/16	天使轮	数百万人民币
小忆机器人	2014/11/01	广东-深圳	2014/12/21	天使轮	数百万人民币
语兜机器人	2014/07/01	广东-深圳	2015/12/07	天使轮	未透露人民币
张小盒机器人	2015/10/01	上海-浦东新区	2016/12/30	Pre-A轮	1000万人民币
优必选科技	2012/03/01	广东-深圳	2014/10/28	A轮	2000万人民币
小鱼在家	2014/03/01	北京-朝阳区	2014/05/13	A轮	440万美元
紫光优蓝	2011/09/01	北京-海淀区	2014/12/17	A轮	5330万人民币
KeeKo	2015/01/01	福建-厦门	2016/06/20	A轮	数千万人民币
爱乐优	2017/05/11	北京-朝阳区	2014/12/07	B轮	未透露人民币

数据来源：IT桔子

家庭陪伴娱乐机器人主打陪伴和娱乐，市场价位700-3,000元不等。语音交互技术最先落地，科大讯飞是主流厂商选用语音供应商



优必选凭借春晚获得广泛知名度，2017年或将接受C轮融资



2016.7

B轮融资
投资方主要为鼎晖投资、中信证券。B轮共融资1亿美元

2016.1

Jimu热销
成功推出Jimu机器人品牌，并成功入驻全球部分AppleStore零售店

2015.4

A+轮融资
投资方主要为启明创投。A+轮共融资近2000万人民币

2014.12

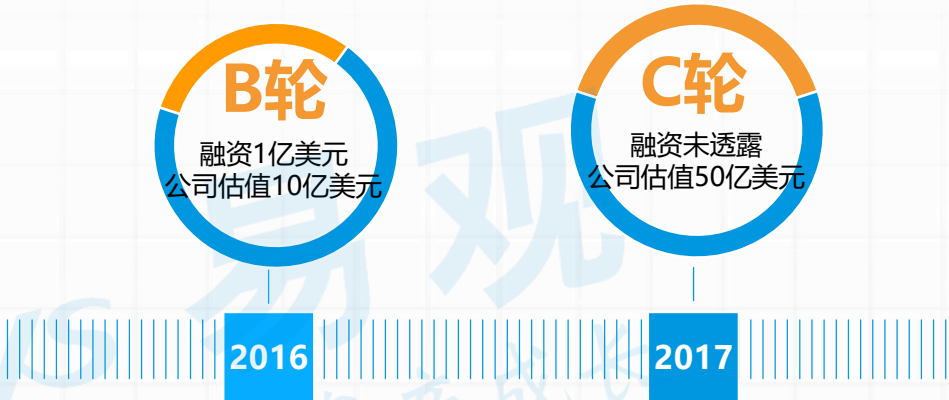
初步起量
优必选的机器人的销量在2万-3万台，40%来自海外市场

2014.10

A轮融资
投资方主要为正轩投资、夏佐全。A轮共融资近2000万人民币

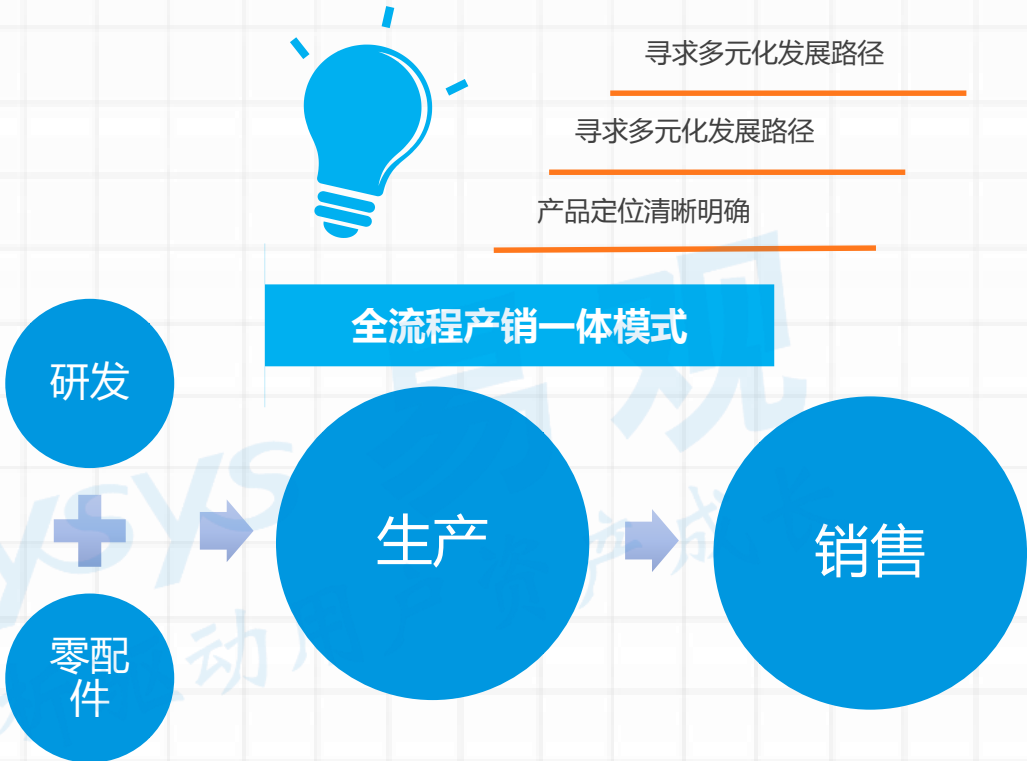
2012.3

注册成立
深圳市优必选科技有限公司注册成立



布局AI领域，致力于双足家庭机器人的发展

- 2016年优必选在机器视觉、语音语义、运动控制等AI领域取得突破性进展。
- 2017年致力完成微型伺服舵机研发商业化，并推出首款商业化双足家庭机器人。
- 2018年，将完成大扭矩高爆发力伺服舵机研发商业化，使家庭服务机器人AI技术应用世界领先，并逐步推出系列化双足家庭服务机器人。



阿尔法alpha 1S
RMB 2,999



JIMU积木
RMB 1,299



扫地机器人 UBT-618
RMB 1,899

数据及信息来源：整理自优必选公司公开报告及信息



未来趋势如何？

个人/家庭服务机器人

突破技术壁垒、平台化发展、“人格化”控制中心和垂直细分领域出爆品是个人/家庭服务机器人的四大主要趋势

个人/家庭服务机器人行业发展现状总结及趋势预测

个人/家庭服务机器人行业市场现状总结

- 个人/家庭服务机器人还仍处于探索期，市场需要培育
 - 优必选等扫地机器人的出现，让个人/家庭服务机器人被更多人熟知。但服务机器人产品并不是刚需产品，从市场反馈来看，真正的行业高峰还没有出现，行业整体还处于探索阶段
- 个人/家庭服务机器人技术水平有待提升
 - 目前市场上个人/家庭服务机器人的硬件水平普遍处于初级阶段，想要有所提升，还需要深厚的技术能力和降低高昂的成本费用
- 个人/家庭服务机器人市场同质化严重，创新缺乏
 - 当前的个人/家庭服务机器人市场同质化严重，面对同质化严重的市场，构建品牌壁垒，开发出具有创新性、差异化的产品是一个企业需要仔细思考的问题

预测

技术壁垒突破
关键技术占据
服务机器人产业链
的重要价值，
但有待突破

平台化发展
技术巨头搭建大
平台，供产业链
的从业者更好的
开发和创新

“人格化”控制中心
个人/家庭服务机
器人或将作为智
能家居的控制中
心，可能替代手
机

垂直细分出爆品
个人/家庭服务机
器人的突破点可
能由垂直细分领
域的某产品引导

趋势一：技术壁垒突破——环境感知模块、人机交互及识别模块、运动控制模块无缝结合，服务机器人将能为人类提供更为人性化的服务

交互模块

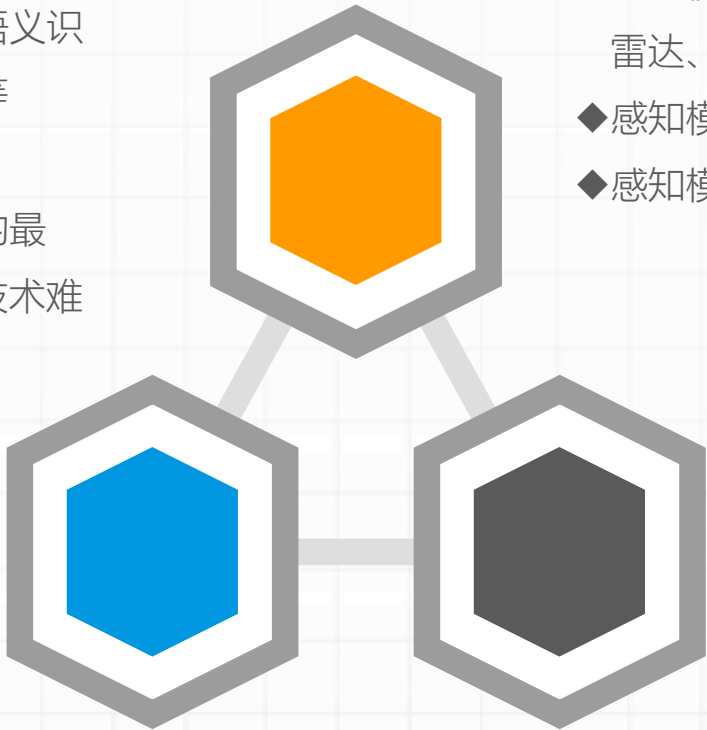
- ◆交互模块包括语音识别、语义识别、语音合成、图像识别等
- ◆交互模块相当于人的大脑
- ◆语音模块重要性和成熟度均最高，目前交互模块的主要技术难点是语义模块

感知模块

- ◆感知模块借助于各种传感器、陀螺仪、激光雷达、相机、摄像头等
- ◆感知模块相当于人的眼、耳、鼻、皮肤等
- ◆感知模块中激光雷达技术正在逐步成熟

运控模块

- ◆运控模块包括舵机、电机、芯片等
- ◆运动模块相当于人的肌肉
- ◆运控模块在三大模块中相对重要性最弱



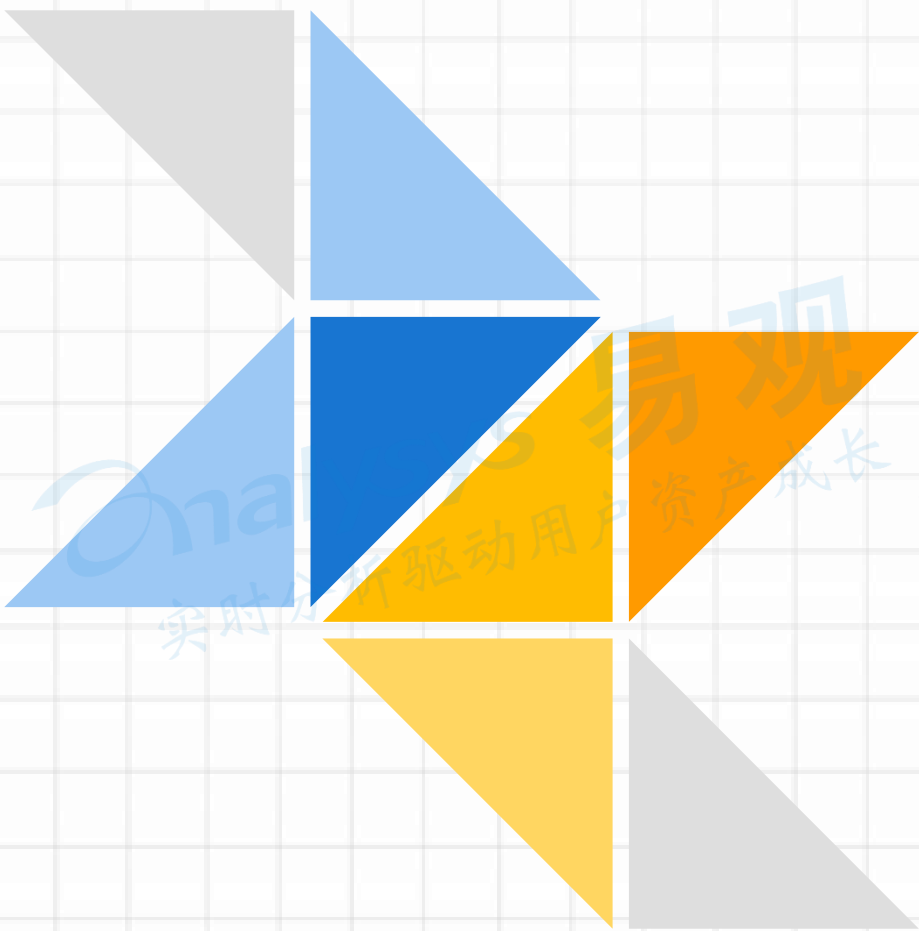
易观说

我国目前在服务机器人领域的相关技术还有待成熟，特别是在自主研发能力上，缺乏原创性成果和创新性理念。另外，在关键零部件和机器单体方面，和国外（如日本、美国和韩国）还存在较大差距。导致技术不成熟的原因主要是我国该产业发展较晚且技术人才储备不足，而且人才普遍缺乏“匠心精神”。建议加强国际间的技术交流，同时在技术创新上深耕。

趋势二：技术巨头搭建大平台供产业链的从业者更好的创新

- 全套功能设计方案商大量出现
- 我国个人/家庭服务机器人的厂商在人工交互等软件技术，特别是深层定制化的工作上面，缺乏相应的经验和技术水平
- 厂商急需解决如何整合资源，使自己的产品能快速上市，销售给消费者。而全套功能设计的方案商则能帮助企业快速实现产品整合，完善细节
- 大量创新型全套设计方案商的出现，从不同细分领域对产业提供解决方案，有助于市场更良性的运作

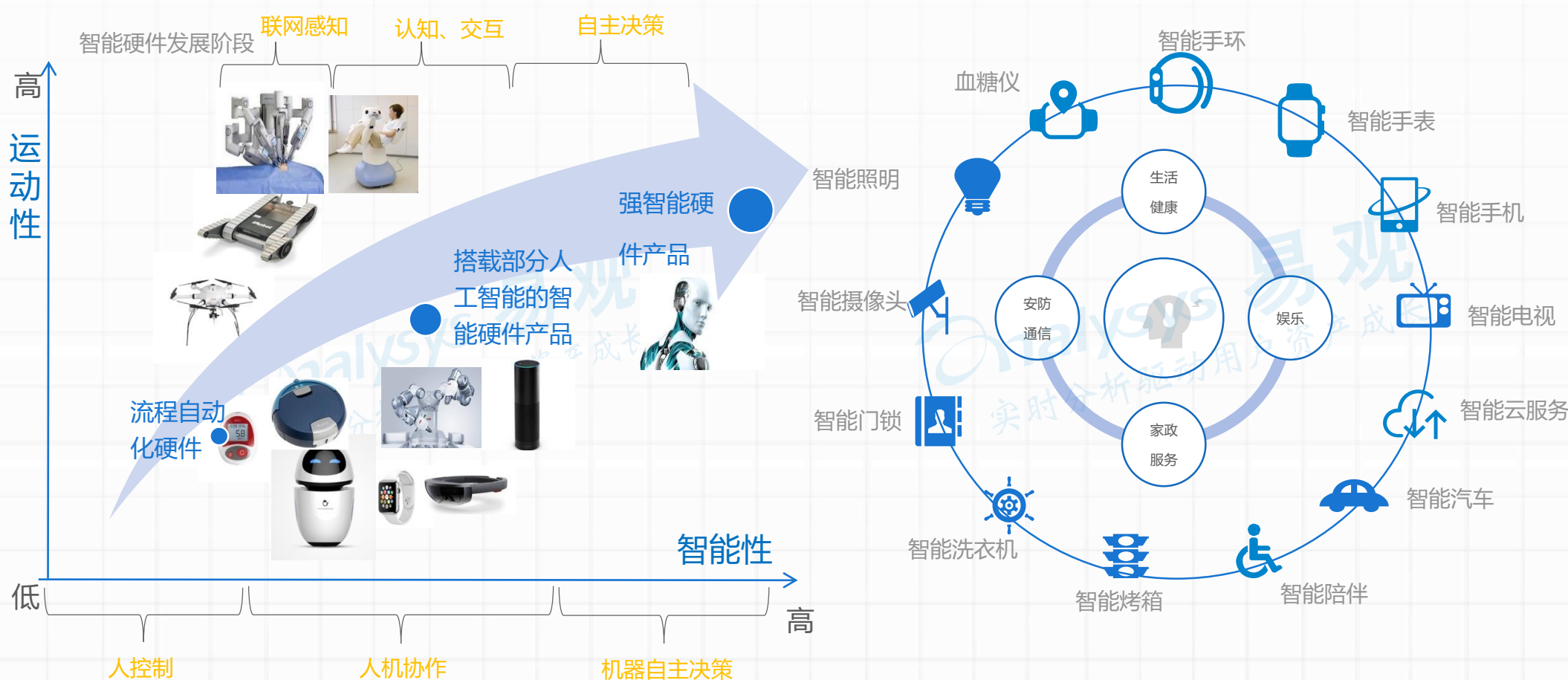
- 技术巨头搭建技术生态圈
- 供应链不完善，核心元器件和技术的缺乏是我国个人/家庭服务机器人目前面临的主要问题，技术巨头在这方面的引领研发及创新任重而道远
- 技术巨头深化企业研发能力，提升中国制造水平，构建技术展示平台、技术交易平台以及技术服务平台等生态服务体系，打造类“硅谷”的技术生态圈，为创业者提供支持平台，鼓励其集中精力创新自我



易观说

目前我国有些企业已经有意识在实践解决方案，即在技术平台上下功夫。但技术壁垒问题的解决需要时间和实践，在个人/家庭服务机器人领域的相关技术还有待成熟，特别是在自主研发能力上缺乏原创性成果和创新性理念的今天，更需要产学研一体、政策支持等多方面的综合因素一起努力

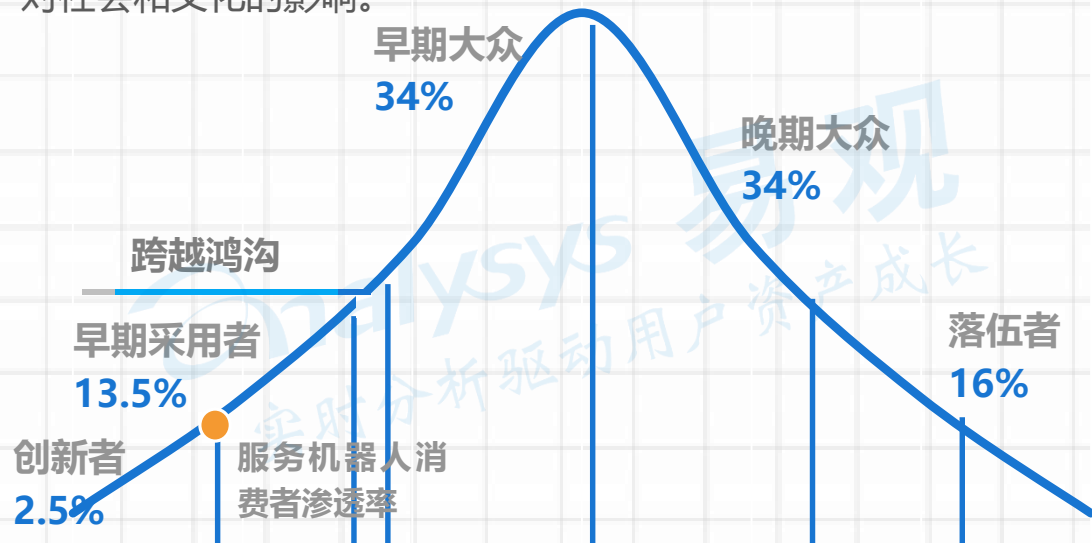
趋势三：个人/家庭服务机器人是人工智能从虚拟世界联系物理世界的重要载体，即或将成为智能家居的控制中心，变成“人格化”的智能自主平台



趋势四：个人/家庭服务机器人的使用者尚未“跨越鸿沟”垂直细分领域的深度挖掘有望带来爆品，引领行业实现跨越

创新扩散理论

创新扩散理论是传播效果研究的经典理论之一，是由美国学者埃弗雷特·罗杰斯（E.M.Rogers）于20世纪60年代提出的一个关于通过媒介劝服人们接受新观念、新事物、新产品的理论，侧重大众传播对社会和文化的影响。



图表解读：

- 1 当前我国个人/家庭服务机器人渗透率较低，根据创新扩散模型理论，整体市场还处于创新者——早期采用者阶段。
- 2 从早期采用者——早期大众这个阶段，需要跨越鸿沟。如果不能完成跨越，整个市场将处于小众阶段或消失
- 3 鸿沟的跨越需要技术的积累，市场的培育，创新的扩散等诸多步骤，对于个人/家庭服务机器人产业来说，垂直细分领域的深度挖掘可能是其中的有效解决方案

数据模型来源于罗杰斯《创新的扩散》一书

© Analysys 易观

www.analysis.cn

易观说

目前在个人/家庭服务机器人领域的细化分支有陪伴娱乐型、家用清扫型、管家监控型等。但目前这些细分普遍问题是产品体验有待提升，创新缺乏。特别是没有开发出真正让消费者觉得实用，需要依赖的产品。细分市场的深耕需要再度挖掘消费者深度需求，同时在体验上做精作细



动态盘点

中国服务机器人市场

中国服务机器人动态盘点

服务机器人企业投资动态盘点

- 5月12日，上海钛米机器人宣布近日获得4000万元A轮投资，由IDG领投，国科嘉和、科沃斯和创徒基金跟投。此次融资将主要用于产品研发及市场推广
- 3月16日，中国深圳的创业公司Makeblock在B轮融资中筹集了两亿元人民币（约合三千万美元），本轮融资由EMC（Evolution Media China）和深圳市创新投资集团有限公司联合领投
- 3月10日，杭州艾米机器人有限公司宣布完成来自芳晟基金的1500万元A轮投资，此轮融资主要用于市场推广和销售网点布局
- 2月14日Perceptln普思英察获得经纬中国、华登国际投资、TEEC Angel Fund 数千万的B轮投资。Perceptln普思英察是一家致力于为机器人提供视觉解决方案，主要用于扫地机器人的公司
- 1月17日，近日，厦门匠客信息科技有限公司宣布获得知名投资机构青瓦资本百万级天使轮融资，此轮融资主要用于机器人产品的生产以及市场推广

服务机器人相关政策动态盘点

- 5月16日，科技部高技术研究发展中心研究员刘进长在第四届中国机器人峰会上表示，科技部日前设立规模为20亿元的智能机器人重点专项资金，用于支持相关研究
- 4月27日，三部委关于印发《机器人产业发展规划（2016 - 2020年）》的通知，其中提到服务机器人年销售收入超过300亿元，在助老助残、医疗康复等领域实现小批量生产及应用
- 4月18日，美国扫地机器人厂商iRobot向11家竞争对手发起诉讼，指控它们侵犯了该公司的六项技术专利，被指控对象包括3家中国企业及8家外国企业，包括深圳市智意科技有限公司、苏州莱宝电器有限公司、深圳市银星智能科技股份有限公司
- 3月13日，机器人创始人联盟（RFC：中关村双创服务机器人产业联盟）在北京海淀正式成立，上海归墟电子总经理王景阳担任首届理事长，北京康力优兰副总经理容立斌担任首届秘书长

2017年中国个人/家庭服务 机器人厂商动态盘点

- **能力风暴亮相纽约时代广场加速发力国际市场**
- 主要做国际市场TO B端的能力风暴教育机器人，以其家族的4位机器人，霸气亮相美国曼哈顿时代广场大屏这个全球最受瞩目的顶级品牌秀场，在时代广场大屏幕出现的公司被认为在全球消费市场具有相当的话语权。能力风暴是继华为、阿里巴巴等之后的又一来自国内的高科技品牌。能力风暴已经加快了进军国际市场的步伐，正在加紧布局To C端的国际市场

- **优必选构建“硬件+软件+服务”机器人生态圈**
- 优必选科技通过自主研发攻克舵机技术的难题，实现品牌发展的重大突破。其推动和倡导将人形机器人推出实验室、步入家庭，它也是国内首家致力于商业化人形智能机器人研发、制造和销售为一体的高科技企业。并且积极构建“硬件+软件+服务”的智能机器人生态圈。2017年销售目标15亿

- **家用机器人高端品牌福玛特新品小神器全国上市**
- 家用机器人高端品牌—福玛特（Fmart）新品扫地机器人小神器全国专柜上市，福玛特小神器X75扫地机器人，运用爱普生陀螺仪，真正做到弓字形规划清扫

- **小笨机器人”亮相服务机器人大会**
- 康力优蓝正式发布小笨机器人（迷你优）新品、RFC系列产品及爱乐优（小优）的升级功能。在康力优蓝机器人系统之上，教育领域开发者可以轻松上手开发教学软件，将教学方式转化到机器人平台，引领机器人教育迈入2.0时代

- **小鱼在家联合百度DuerOS发布“分身鱼”**
- 2017年4月28日，小鱼在家和百度DuerOS联合发布会在北京竞园艺术中心举办，正式发布小鱼在家全新品牌产品“分身鱼”视频通话机器人。据悉，这是小鱼在家继2015年开创家庭智能陪伴机器人之后，推出的又一个全新品类视频通话机器人

- **科沃斯机器人斩获2017德国红点奖**
- 荣获红点奖的管家机器人UNIBOT是科沃斯机器人2016年推出的以家庭服务为理念而研发，满足用户多样化需求的智能家居机器人

- **ROOBO借设计推动智能机器人行业变革**
- 北京智能管家科技有限公司(ROOBO)品牌旗下智能机器人Jelly robot(以下简称为Jelly)，一举包揽了2017年度iF国际设计奖中关于产品设计的全部奖项这在智能机器人领域中还尚属首例

实时分析驱动用户资产成长

● 易观千帆 ● 易观万像 ● 易观方舟 ● 易观博阅



易观订阅号



易观千帆试用

网址：www.analysys.cn

客户热线：4006-515-715

微博：Analysys易观