



站在清洁电器的风口，扫地机器人该如何破局？

本刊记者 李曾婷

在“懒人经济”和智能家居浪潮等因素推动下，可解放双手的清洁电器站上风口，热度持续攀升。然而，曾一度成为网红家电的扫地机器人令人意外地进入发展瓶颈期——产品加速迭代，销量却呈现下滑趋势。2023年，尽管各品牌都在绞尽脑汁地想打破瓶颈，但前两个月线上市场的颓势依然没有扭转，行业正面临着巨大挑战。当下，如何突破发展瓶颈，对扫地机器人行业而言，显得

尤为重要和迫切。

多因素阻碍行业发展

2022年，产品功能不断升级的扫地机器人，销量却出乎意料地呈现下滑态势。奥维云网（AVC）数据显示，2022年中国扫地机器人市场销量为441.4万台，同比下降23.8%；得益于产品均价的上涨，销售额达到124.1亿元，同比增长3.4%。

2023年,扫地机器人市场延续了这一低迷态势,前两个月线上渠道量额均呈现两位数下滑。曾经风靡一时的扫地机器人,似乎正面临着无法突破的瓶颈。无论营销策略、产品功能,还是品类竞争,都有不少难题摆在行业面前。

在营销方面,扫地机器人行业开启了高端化争夺战,在产品结构调整的同时,也提高了购机门槛。近两年,扫地机器人企业不断通过研发差异化、集更多功能于一体、更有技术含量的产品,打响高端市场争夺战,导致产品价格持续上涨。开源证券研报指出,国内扫地机器人均价涨幅非常大,从2020年的1687元上升至2021年的2424元,并于2022年再次增至3175元。

然而,这种高端化策略未能在市场上收获预期中的正向反馈。虽然扫地机器人行业拥有巨大的成长潜力,但是高昂的价格也将不少消费者挡在门外,一定程度上让本应高速成长的市场面临着增长困局和挑战。某业内人士表示,一般来说,家电行业都是在品类成熟、市场保有量较高时,才会押宝高端化,寻找新的增长空间。“相比之下,目前市场普及率仅为4%左右的扫地机器人现在就开启高端化之路,显然有点为时过早。甚至有的厂商一味追求高端,导致部分高端产品出现功能过剩的现象,消费者不愿意为其买单。”

更为重要的是,在产品功能层面,扫地机器人仍存在消费痛点。为解放用户双手而生的扫地机器人因清洁能力无法满足预期而被消费者所诟病。其中的主要原因是,大多数扫地机器人的工作原理是利用电机垂直吸附地面上的灰尘,这样的工作模式与地面的接触力度不够,导致除了毛发、碎屑以外的地面上的污渍、油渍等很难被打扫干净。

同时,部分扫地机器人还存在避障能力差的问题,尤其是在边角区域或者遇到电线时,可能碰撞家具、墙壁或者被卡住,影响整体的清洁效果,甚至可能会给产品自身带来损伤。在全局路径规划方面,扫地机器人目前的算法水平也有待提高。例如,一些扫地机器人碰触到物体后就会重新寻找路线,或者路径规划不够合理出现漏扫等现象。

在品类竞争层面,扫地机器人的市场表现远不及清洁电器行业新晋网红洗地机。海尔有关负

责人认为,洗地机市场近两年高速发展,2023年更有望占据清洁电器第一品类的地位,且产品使用简单方便,功能上可以替代扫地机器人,在一定程度上压制扫地机器人的放量。不过,也有一些企业持有不一样的观点。科沃斯有关负责人表示,扫地机器人与洗地机在家庭日常使用场景中还是有区别的,作为地面清洁的工具性产品,在发展初期有一定的交叉是正常现象。随着国民生活水平不断提高,两个产品的市场都有望逐步扩大,形成小交叉、大发展的大市场。

产品升级聚焦清洁、智能两大维度

在突破行业瓶颈的道路上,加大产品研发力度,提高产品力,是主流品牌发力的共同点。经过多年的产品迭代升级,扫地机器人的功能和形态实现了跨越式发展。功能从仅扫地升级为扫拖一体,再到现在增加了烘干、自清洁、集尘、除菌等。形态也从单机款发展到“主机+基站”,产品从解决用户的“扫地问题”升级为解决用户的“地面清洁”问题,进一步实现双手解放。

目前,扫地机器人已呈现出多种细分品类,包括单机款、自动集尘款、自清洁 & 自动集尘的全能款(也称全能基站款)。其中,全能基站产品凭借自动换洗拖布、集尘、自动补水、热风烘干等功能,彻底实现了全过程无需人为干预,逐渐成为目前市场主流和消费首选。

这一品类的市场表现在数据上得到充分展示。奥维云网(AVC)数据显示,2022年,在中国线上市场扫地机器人细分类型占比中,自清洁 & 自动集尘全能款占比为45.1%,自清洁款占比为39%,自动集尘款和单机款合计占比为15.9%。

2023年,扫地机器人围绕用户体验,继续产品迭代,进行软硬件提升。海尔有关负责人向《电器》记者表示,扫地机产品力不断突破,自清洁技术逐步成为产品标配,产品功能呈现多元复合化,从“能用”到“好用”进化。现阶段,企业间核心竞争逻辑在于传感器(主要为导航和避障相关传感器)和算法(包括AI算法和导航算法),企业依靠自身数据和算法迭代升级,持续垒高品牌竞争壁垒。另外,提升交互体验增加使用的趣味和便捷性的智

慧互联也受到用户关注。海尔在不断提升产品性能的同时,也将借助三翼鸟场景品牌优势集中突破场景化及家居智能清洁,让用户在多场景下唤醒产品。

因此,科沃斯、云鲸等头部品牌的产品升级方向均聚焦在“清洁力”和“智能化”两大维度。例如,为进一步提升清洁能力和清洁体验,科沃斯最新推出的地宝 T20 系列不仅基站升级到“八合一”,还新增了 55℃ 热水净洗拖布、拖布自动抬升和全链路抗菌等功能。

智能升级主要聚焦在算法上。云鲸有关负责人在分享研发方向时表示,云鲸将持续巩固其在 SLAM、三维感知、AI 物体识别、机器人结构技术、大数据应用等核心技术图谱方面的优势,研发出更多能够引领品类创新升级、提升用户体验的好产品。

全能基站产品的发展趋势已成行业共识。为了能够实现自动集尘和自清洁,产品的充电座变成了基站。随着功能的不断叠加,扫地机器人基站的占地面积也逐渐变大,对小户型家庭变得不再友好。若想实现自动上下水,家庭还需要为其预留独立的上下水线路。因此,如何在满足更多功能的同时,减小产品体积,是接下来企业需要关注的重点之一。

优质的产品才是企业和行业具备长期竞争力的关键。扫地机器人行业想要抓住消费市场,当务之急是围绕用户痛点进行产品研发和创新,通过更优质的产品解决方案抓住品类升级的关键机遇。

寻找破局之道

想要突破当前行业面临的发展瓶颈,并非易事。在云鲸有关负责人看来,中国扫地机器人市场仍处于从“创新采用者”到“早期大众”的过渡阶段,整体渗透率在 5% 左右,还远远没有破圈到普通消费者圈层,如何扩大受众群、加速品类普及是一个行业难题。

此前,扫地机器人因较强的科技属性,男性是主要购买决策者。如今,扫地机器人的购买者中,女性已占据绝大多数。因此,产品营销方式也应该相应改变。品牌在进行达人投放时,不应再侧重于绑定科技、测评达人,还可以从时尚丽人、母婴用户、独居等用户群体与具体场景出发,通过小红书、抖音等社交媒体,进行产品种草和破圈,推动行业

普及。

除了对产品本身升级外,业界还在进行更多的探索和尝试。例如,从提高产品使用场景入手,让扫地机器人不仅能扫地,还能擦窗户、清洁墙壁等,完成不同位置的卫生清洁。据《电器》记者了解,科沃斯还不断延伸服务机器人的使用领域,发布了新款智能割草机器人和全新商用清洁解决方案。

针对量价背离的现状,自去年下半年开始,国内主流的扫地机器人品牌科沃斯、石头科技、追觅、云鲸等均对市场在售产品价格进行了调整。据开源证券统计,2022 年“双 11”,科沃斯、追觅、云鲸等多款旗舰机价格较产品首发时的降幅超过 20%,石头科技旗舰产品价格的降幅最高也达到 15%。2023 年年货节期间,石头科技加大对 4000 元以下全能基站产品的布局,追觅部分全能基站产品也进一步降价。

此外,随着国内市场愈发“内卷”,越来越多扫地机器人企业开始瞄准海外市场。据云鲸有关负责人预测,2023 年,“出海”可能会成为一些品牌开辟新增长通道的重要方式。

事实上,随着不断的技术革新,中国扫地机器人品牌在海外市场已经取得领先优势,并凭借强大的基站功能在海外市场表现强劲,2022 年已占据海外市场接近 50% 的份额。尤其是在发达地区,由于价格并非当地消费者考虑的第一要素,技术领先、功能齐全的全能基站产品即使价格较高,仍然能够获得消费者的青睐。

对于行业发展前景,业界普遍持积极乐观态度,扫地机器人市场仍有广阔的发展空间有待挖掘。相比欧美发达国家,中国扫地机器人的普及率还有很大提升空间。未来,随着城市化进程不断加快,人们的工作和生活节奏也将提速,产品功能进一步优化且能够“解放双手”的扫地机器人的渗透率将得到提升。

因此,尽管扫地机器人市场看似已不复昔日荣光,但各主流品牌不曾放慢前进的步伐,都在不断调整布局,积极探索破局之道,但是无论解决用户痛点还是“出海”,都不是件轻松的事。破局之路,仍然需要时间去摸索和验证。