

2022 年扫地机器人市场： 高端引新潮，行稳需放量

/ GfK中怡康 何继琼

随着国内生活水平提高以及“90后”“00后”逐渐成为消费主力军，健康家电成为消费关注的热点，人们对清洁电器的使用率和关注热情高涨。GfK中怡康测算数据显示，2022年1~8月，中国吸尘器市场规模达到178亿元，同比增长11%。2022年，清洁电器市场规模和增速均处于领先地位，全年规模有望突破300亿元。由于市场增长快、发展空间大，家电界巨头和新秀们都在积极布局清洁电器领域。清洁电器已经从一个辅助品类成长为很多企业的主营业务。

自清洁技术促增长，扫地机器人成拉动行业增长重要引擎

随着家庭清洁需求的不断提升，清洁电器品类越来越多，近两年表现较为突出的是扫地机器人和洗地机。GfK中怡康测算数据显示，2022年1~8月，中国扫地机器人市场销售额达到69亿元，在整体清洁电器市场中销售额占比高达39%，稳居清洁电器市场榜首，销售额同比增长13%，当之无愧地成为清洁电器行业重要的增长引擎（见图1）。

自2019年在清洁电器市场崭露头角后，洗地机快速增长的势头不断冲击着清洁电器市场的原有格局。2022年，清洁电器市场从扫地机器人、手持推杆、洗地机三足鼎立的产品格局发展为扫地机器人、洗地机“双寡头”的产品格局。在短短3年的时间里，扫地机器人能稳住龙头市场地位，洗地机跃居成为第二大品类的主要原因是：自清洁技术的突破击中了消费痛点，洗地机集吸、拖、洗功能于一体的创新升级，使得消费者能更加高效/便捷地清洁地面，同步清理干、湿垃圾，起到进一步解放双手的作用，大幅提升了清洁效率和用户体验。截至2022年8月，带自清洁功能的扫地机器人的销售额占比高达82%，成为扫地机器人市场绝对的主流产品（见图2）。

联动全渠道，扫地机器人市场快速增长

从线下市场到线上市场，从传统电商平台到社交电商平台，家电销售渠道的变革从未停止。在中国家电市场，扫地机器人的主要销售渠道是线上渠道。随着电商行业迅速发展，从传统电商到社交电商，再到直播电商、短视频电商，多元化的渠道发展为扫地机器人市场提供了更加多元化的发展空间。

目前，洗地机、除螨仪、扫地机器人在社交电商平台备受青睐。2021年下半年，一些扫地机器人的头部品牌开始逐步加快对抖音等新渠道的建设。2022年1~8月，社交电商市场中吸尘器销售达到8亿元，销量达到42万台，在整个清洁电器社交电商市场的销售额占比高达29%。

创新引新潮，产品升级与售后服务双管齐下

目前，带自清洁功能的扫地机器人已成为市场主流。在科沃斯、石头、追觅等龙头品牌的带动下，带自清洁功能的产品技术不断迭代，从云鲸的自动清洗拖把J1，到增加自动上下水、自动烘干拖布、自动添加清洁液等功能的新品，自清洁产品的功能逐步完善，产品的全自动化已经成为发展的必然趋势（见表1），彻底解放双手指日可待。除了基站产品的创新，还有很多品牌在积极创新。例如，从2021年下半年开始，行业陆续有品牌推出洗地机这一新的产品形态。从产品设计的初衷来看，洗地机是为了让清洁效果更好，产品更节省空间，但从实际体验来看，产品性能仍需打磨。另外，一些清洁电器企业还强化了产品的售后服务，为消费者带来更好的使用体验，也是市场发展的一种创新思路。

额价高涨，扫地机器人市场量需偏弱

随着产品功能的增加，叠加原材料价格上涨、企业营销支出增长等因素，扫地机器人的价格水涨船高。在线上市场，扫地机器人价格从2017的1322元提升

图1 2022年1~8月中国扫地机器人市场规模月度走势

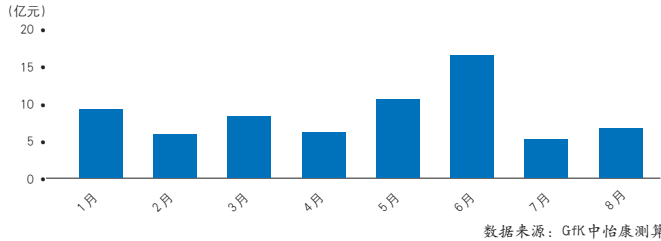


图2 2021年~2022年8月各品类扫地机器人线上市场销售额占比变化趋势

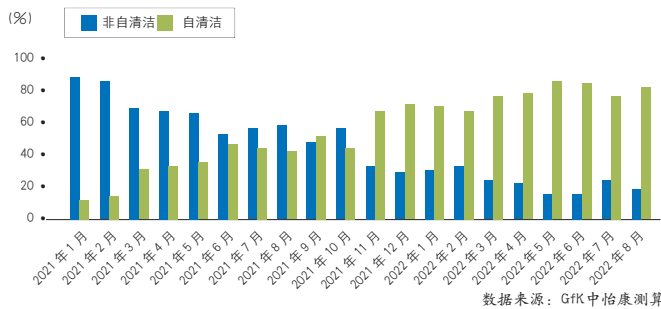


图3 2021年~2022年8月中国扫地机器人线上市场月度均价走势

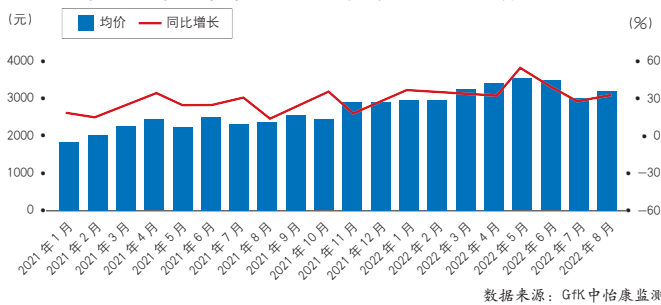


图4 2019年~2022年8月中国扫地机器人线上市场分价位段销量占比变化 (%)

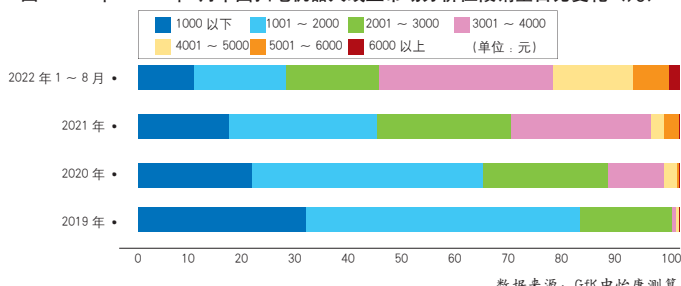


表1 2022年1~8月清洁电器行业各品牌新品市场份额、市场排名及主要功能汇总

品牌型号	科沃斯 T10 Turbo	石头 G10S	科沃斯 T10 OMNI	追觅 S10	石头 G10S Pro	追觅 S10 Pro
新品市场份额 (%)	28.7	27.2	11.2	6.3	2.4	1.0
新品市场排名	1	2	3	4	9	12
自动集尘	×	✓	✓	✓	✓	✓
自动回洗拖布	✓	✓	✓	✓	✓	✓
自动补水	×	✓	✓	✓	✓	✓
自动烘干	✓	选配	✓	✓	选配	✓
自动上下水	选配	选配	×	选配	选配	选配
自动添加清洁液	选配	选配	×	✓	选配	✓
自动升降拖布	×	✓	×	✓	✓	✓
基站自清洁	✓	✓	✓	✓	✓	✓

数据来源: GfK中怡康测算

至目前的3136元,线下市场价格从2090元上涨至4021元,线上、线下市场均价均翻番。其中,带自清洁 & 自集尘功能的全能型产品是扫地机器人价格上升的主要拉动力。今年上半年,头部品牌在原有自清洁产品的基础上,扩充了自清洁 & 自集尘的全能版产品,进一步拉升了扫地机器人的溢价空间。

头部品牌积极布局高端市场,使得老旧低端机型加速淘汰,热销的自清洁产品均价偏高,市场出现主流价格段与主体消费群体错位的现象,导致扫地机器人市场销量承压。GfK中怡康线上监测数据显示,截至2022年8月,中国扫地机器人市场均价同比增长高达34%(见图3),销量增速同比下降33%,呈现“价升量减”的尴尬局面。

承压明显,市场放量亟需多维度破局

尽管扫地机器人市场“额价高涨”,品牌竞争如火如荼,但整体市场销量十分低迷。

GfK中怡康线上监测数据显示,从2019年到2022年连续4年分价格段销量的变化来看,3000元以下产品市场需求量持续萎缩,2022年1~8月,该价格段产品的销量占比为44%,比2019年下降了55个百分点(见图4);3000元及以上产品销量持续高增长,2022年1~8月,该价格段产品销量占比高达56%。今年“618”大促期间,扫地机器人市场呈现“量额齐升”的发展态势。其中,自清洁高端产品销量占比高达86%。由此可见,消费者对扫地机器人市场自清洁高端产品的接受度非常高,扫地机器人市场销量下滑只是暂时的结构性问题。

无论传统家电,还是手机、新能源汽车等热门产品,在发展初期快速提高渗透率、快速普及之时,发展靠的都是产品价格不断下探,刺激销量增加,从而迅速打开市场,进入寻常百姓家。如果消费需求不能进一步激活,那么市场就无法通过价格下探进一步扩大规模,仅凭高端产品结构性调整带动品牌份额的增长,恐怕很难持久。但是,从数据层面来看,带自清洁功能的扫地机器人价格有松动的迹象,价格分布呈现两极化。GfK中怡康数据显示,2022年1~8月,3500元以下带自清洁功能产品的销量占比提升至19%,相比2021年同期提升了15个百分点。未来,随着带自清洁功能的扫地机器人发展日趋成熟,进入品牌逐渐增多,产品成本降低,主流产品有望通过价格下降实现普及率进一步提升。