

智能升级 走进下沉市场

“下沉”专题系列报告-扫地机器人消费行为报告

2021年



观大势：扫地机器人市场概览



中国扫地机器人渗透率低，市场增速明显。提升空间巨大



主流厂商持续推动智能化升级，激光导航、视觉导航、自集尘、自清洁是发力方向



下沉市场扫地机器人使用频率高。生活助手和高科技形象明显。为市场扩展打下良好基础

扫地机器人市场规模持续上升。中国扫地机器人渗透率较低，市场潜力巨大

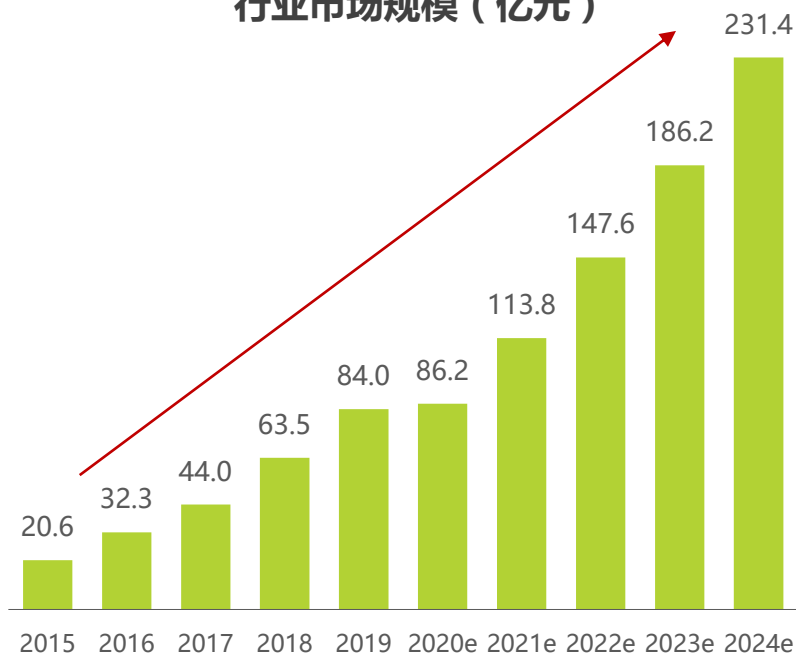


新人群及**产品智能升级**持续推动2021年扫地机器人市场发展：

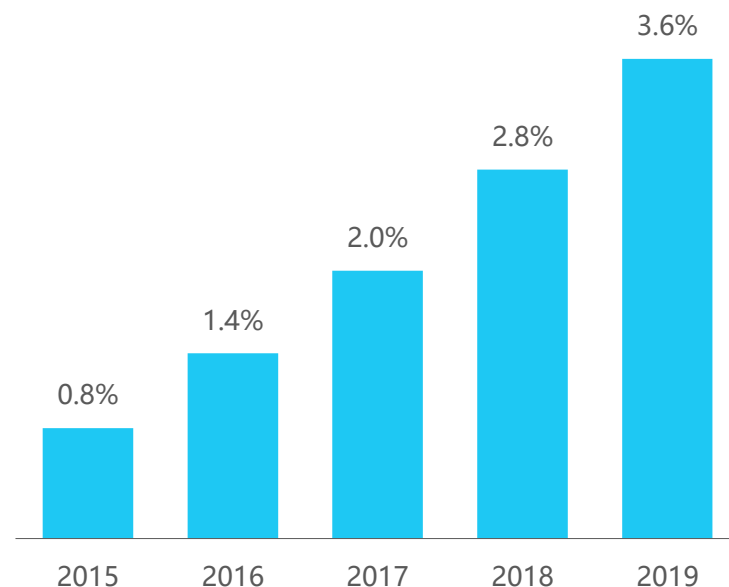
下沉市场是扩大用户基数的重要来源

扫地机器人持续**智能升级**，从随机规划到路径规划，最终形成智能规划和智能互联，不断提升用户体验

2015-2024年中国扫地机器人行业市场规模（亿元）



2015-2019年中国扫地机器人渗透率



来源：国家统计局、住建部、高禾投资研究中心。

©2021.5 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

来源：头豹研究院。

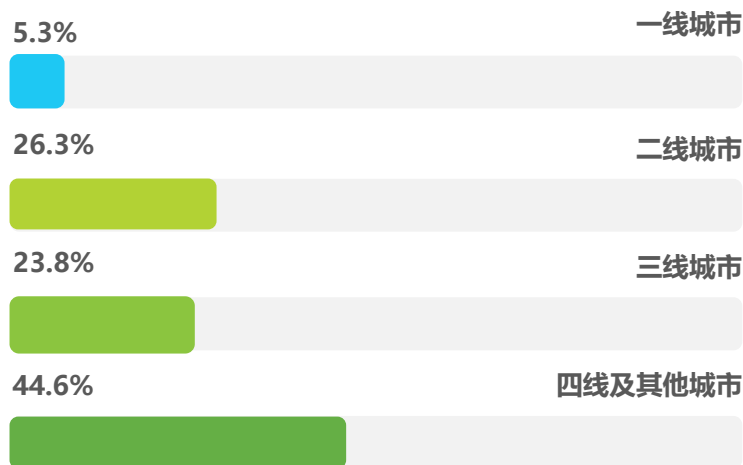
©2021.5 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

下沉市场消费潜力大，但各区域发展水平存在差异。 品牌需采取差异化策略进行渗透

“下沉市场”泛指三线及以下城乡地区，由于人口基数大，消费潜力巨大。

2018年中国各级城市人口占比



“人口多、区域广”是下沉市场最显著的特点，同时：

- 下沉市场用户是一个复杂的群体 - “下沉市场”幅员广泛，文化、民俗、生活习惯差异巨大，“他们”不是一个群体，而是千万个不同的群体
- 完整、繁杂、粗犷的“消费生态” - 乡土社会结构自有其独特的架构规律和发展历程，消费生态体系看似野蛮生长，实际动力强、成本低、市场信赖度高
- 各区域发展水平、特点差异巨大 - 县、乡、镇、村、沿海、内陆、..... “下沉市场”是个分级复杂的市场



近300个
地级市



2000+
县城



40000+
乡镇

下沉城市人口占比：**68.4%**

自清洁、自集尘、洗地机、激光/视觉导航成为厂商发力点。科沃斯持续推出创新产品稳固高端市场定位

策略重点

2020年产品升级动作

新品示例



聚焦高端智能化

- 推动高端产品占比达到80.7%
- dToF 传感器的导航系统、3D 结构光避障技术
- 自集尘、自清洁技术

T9Power



2799元

N9+



3699元

G1



899元



AIoT 智能互联

- 语音交互
- 智能家居互联
- 高性价比

T7 Pro



2899元

T7S



2499元

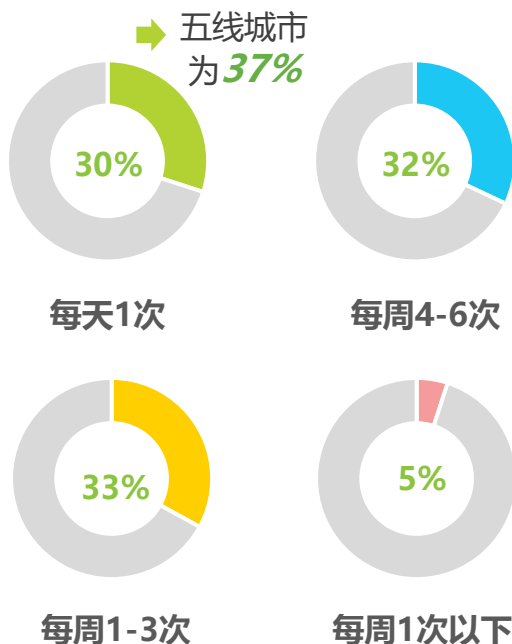


自有品牌建设&海外拓展

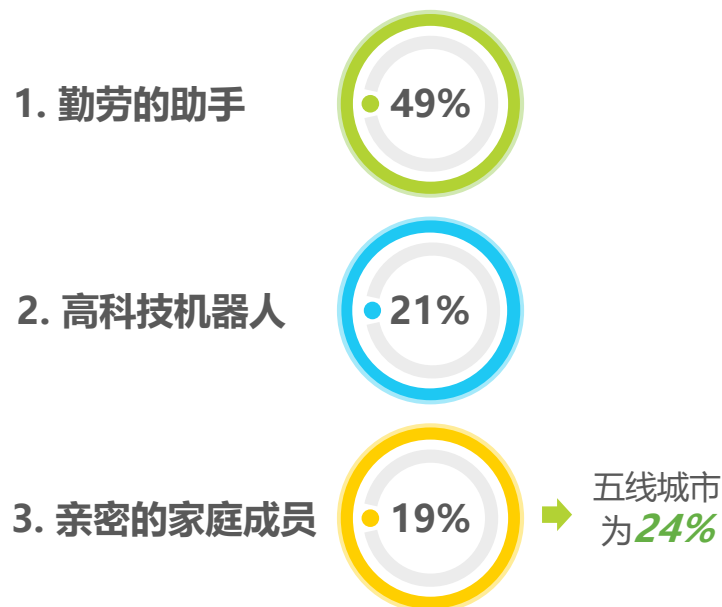
- AI双目避障+LDS激光导航
- 多楼层自动识别
- 多款智能音箱语音控制
- 自动集尘充电座
- 逐步拓展自有品牌销售渠道，强化品牌宣传推广

扫地机器人在下沉市场的使用频率较高，生活助手及高科技形象明显。为扫地机器人拓展下沉市场打下良好基础

下沉市场扫地机器人使用频率



扫地机器人在家中的形象...



来源：艾瑞咨询2021下沉市场调研，通过1-click网络调研获得。
样本：请问您目前使用扫地机器人打扫卫生的频率是？请问扫地机器人在您家中的形象是？N=257。

晰人群：扫地机器人购买使用行为



“高科技”、“尝新”、“懒人经济”是主要购买动因



清洁效果、品牌口碑及智能化是主要购买考虑因素



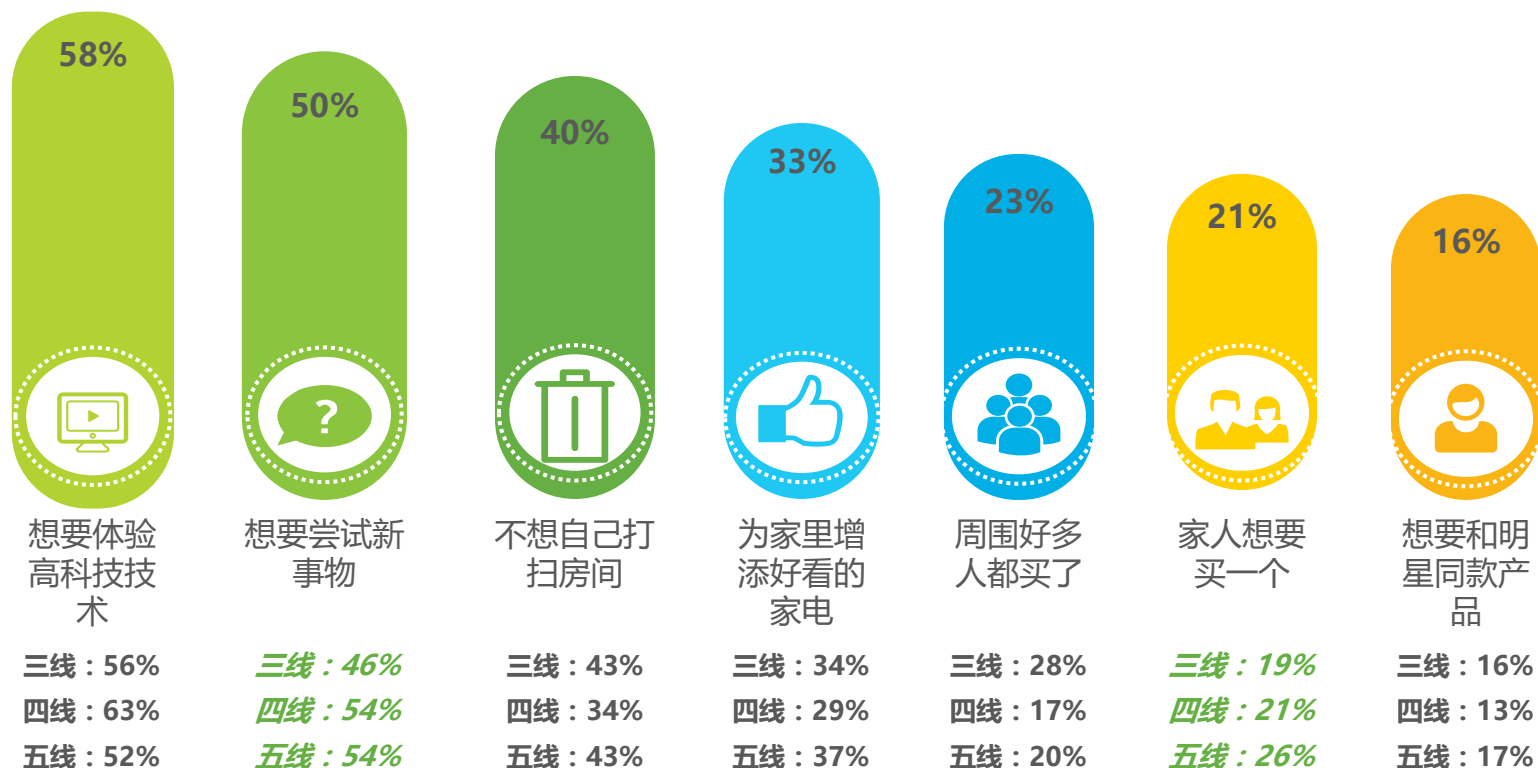
下沉市场针对扫地机器人的使用习惯存在差异。三线城市更多与吸尘器、扫帚配套使用，五线城市拖把与扫地机器人配套使用较多。在产品设计与营销宣传时需加以关注

“高科技”与“尝新”是下沉市场购买扫地机器人的主要动因

四五线城市受“尝新”驱动更强。

五线城市家人驱动亦较明显。可考虑以家庭场景展开营销

扫地机器人购买动因



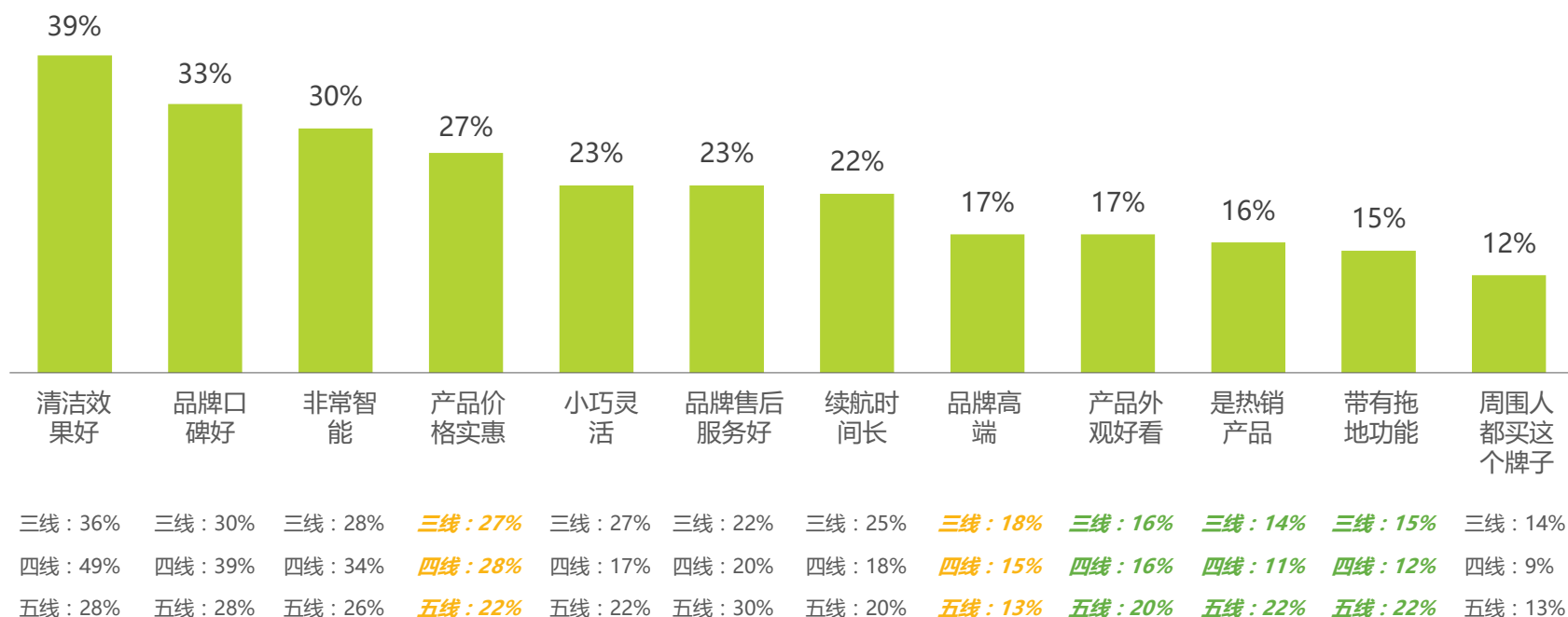
来源：艾瑞咨询2021下沉市场调研，通过I-click网络调研获得。
样本：请问您是出于什么原因购买扫地机器人的？N=257。

清洁效果、品牌口碑及智能化是扫地机器人的主要购买考虑因素

除功能需求外，下沉市场对品牌及价格关注度也较高。

五线城市对于外观、热销产品及拖地功能的关注度高于三四线城市。

扫地机器人购买考虑因素

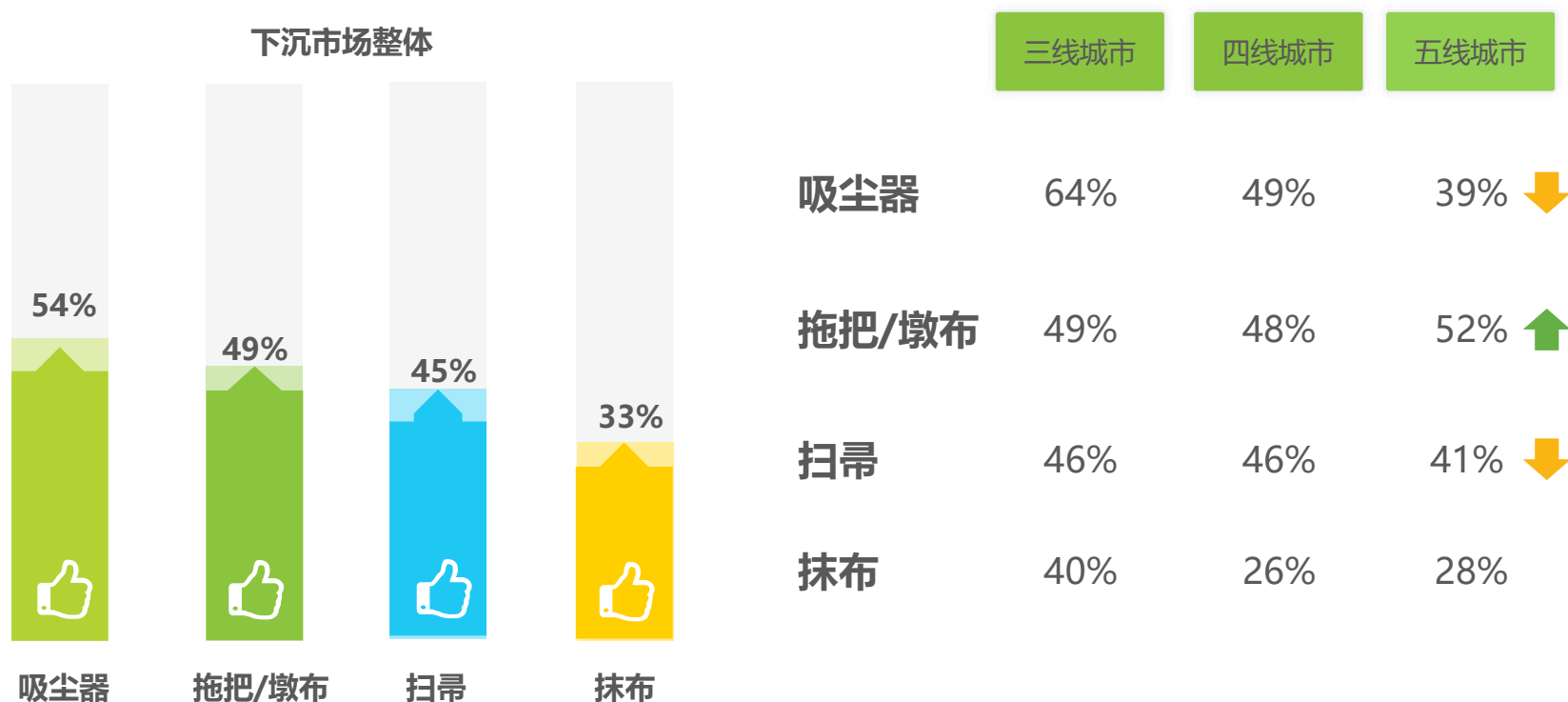


来源：艾瑞咨询2021下沉市场调研 通过I-click网络调研获得。
样本：请问您购买扫地机器人时，主要考虑哪些因素？N=257。

吸尘器与扫地机器人配套使用较为常见。下沉市场使用习惯差异明显。

随城市级别下降，吸尘器+扫地机器人的占比下降，拖把/墩布+扫地机器人占比上升。后期营销宣传时，针对不同行为习惯的卖点宣传应有所侧重。

与扫地机器人一起使用的地板打扫方式



来源：艾瑞咨询2021下沉市场调研 通过I-click网络调研获得。

样本：请问除了使用扫地机器人外，您或您家人在家还使用哪些打扫地板的方式？N=257。

探渠道：扫地机器人认知及购买渠道



超过四成下沉市场消费者是数码产品关注者。网上讨论和对数码产品的关注是最早了解扫地机器人的途径。



广告信息、评测视频、去商场实际查看是了解扫地机器人商品信息的主要渠道

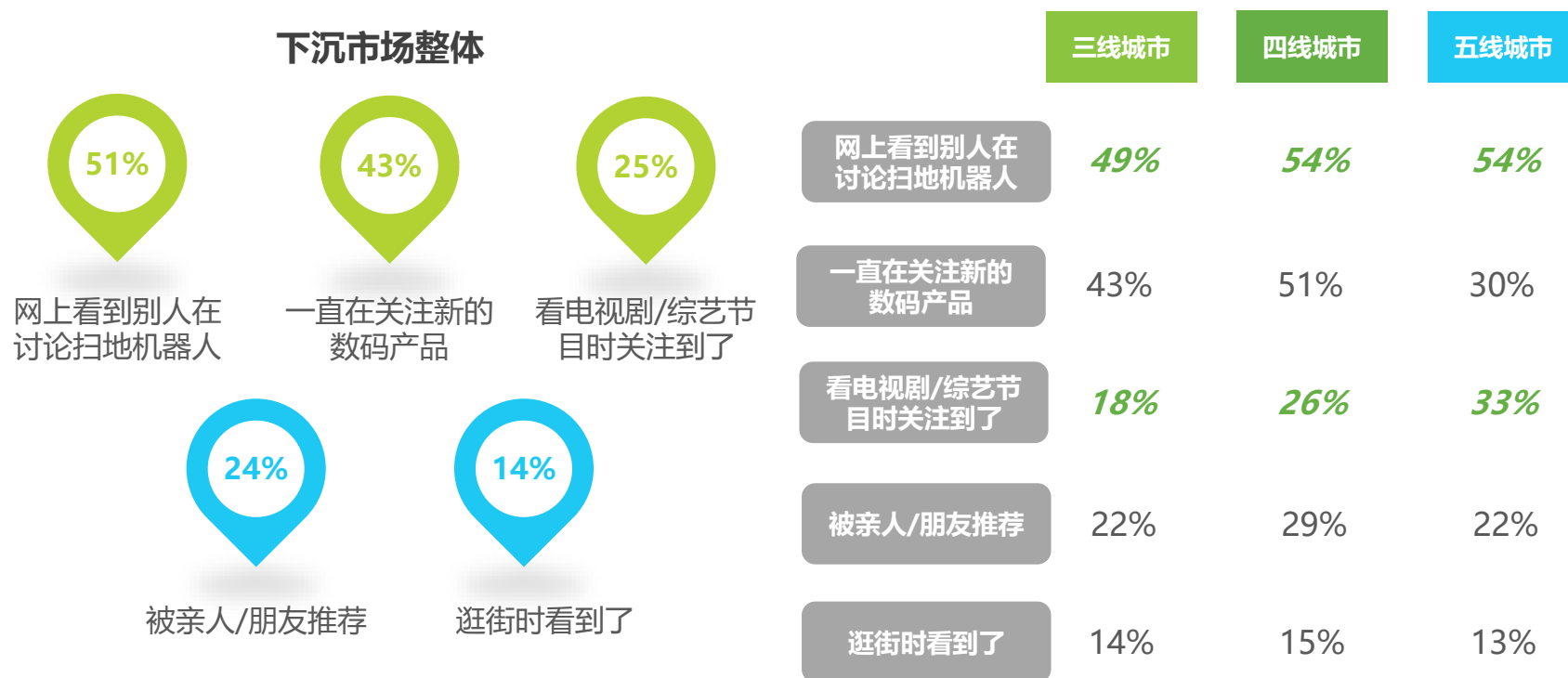


线上购买为主流模式。品牌后期需考虑自有平台导流，以掌握更多话语权

网上讨论及对数码产品的关注是下沉市场最早了解扫地机器人的途径

随着城市级别降低，对于网上相关讨论及电视剧/综艺中的扫地机器人关注明显上升。
三四线城市对于数码产品关注的占比高于五线城市。

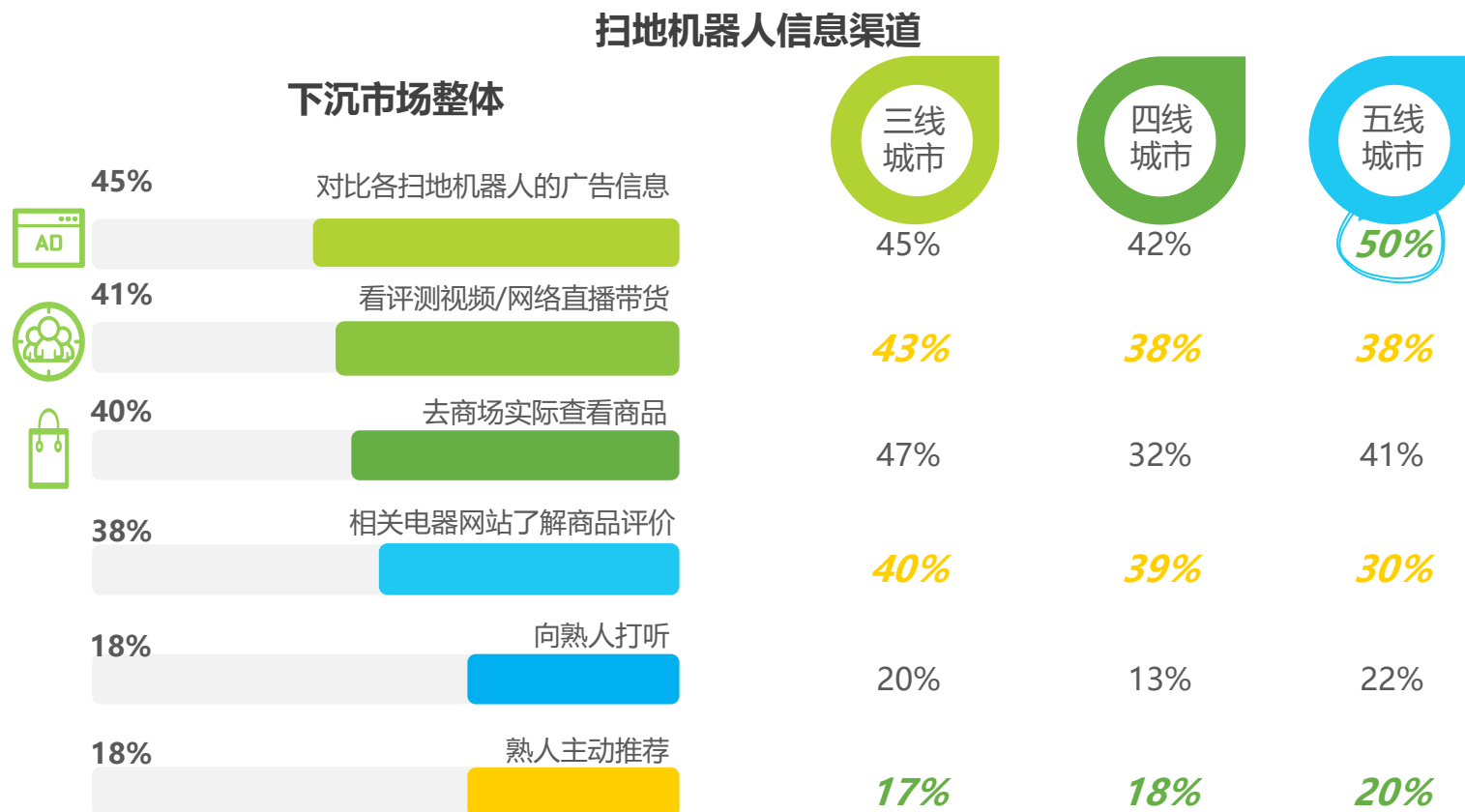
最早接触扫地机器人的途径



来源：艾瑞咨询2021下沉市场调研 通过1-click网络调研获得。
样本：请问您最早是怎样了解到扫地机器人的？N=257。

扫地机器人的信息渠道较为多样化，广告信息、评测视频、商场查看及商品评价相对均衡分布

随着城市级别降低，评测视频/直播带货及电器网站商品评价占比下降，熟人主动推荐占比上升。



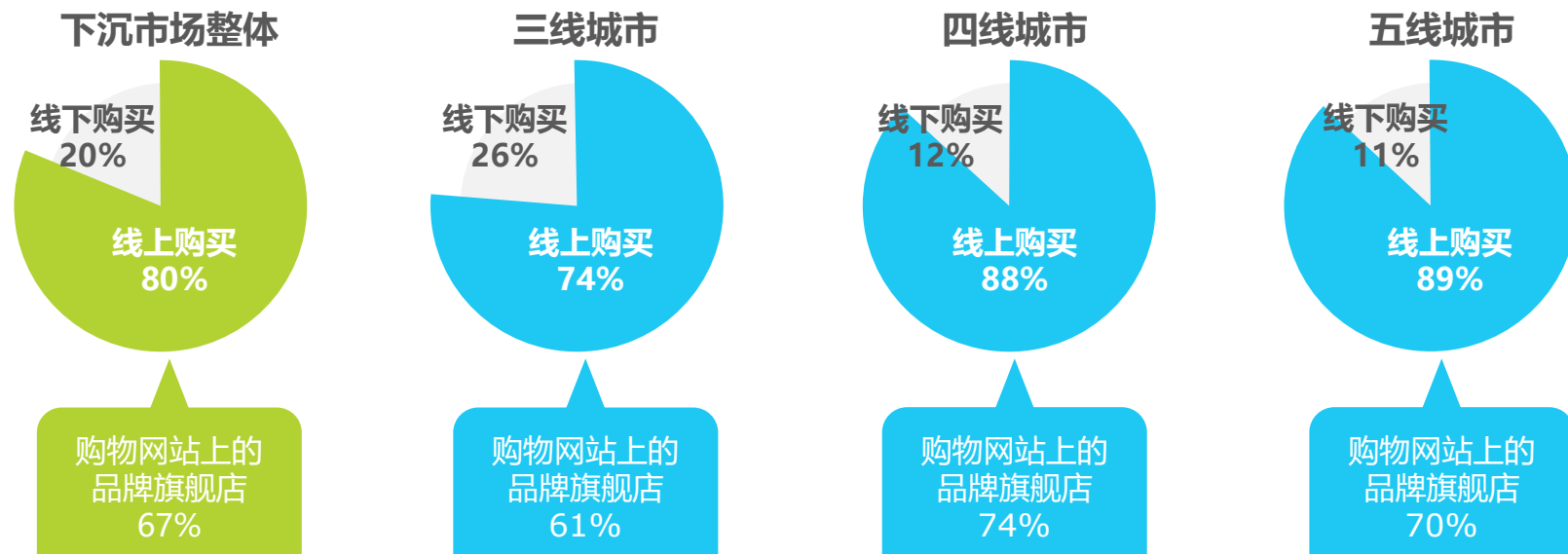
来源：艾瑞咨询2021下沉市场调研 通过I-click网络调研获得。
样本：请问您了解扫地机器人商品信息的方式包括哪些？N=257。

下沉市场八成扫地机器人在线上购买

随着城市级别降低，线上购买占比逐渐增加。

五线城市近九成消费者在线上购买扫地机器人，其中七成消费者在品牌旗舰店购买。品牌在旗舰店的选品、精准营销、大促活动等方面应着力关注。

扫地机器人购买渠道



来源：艾瑞咨询2021下沉市场调研 通过1-click网络调研获得。
样本：请问您从哪里购买扫地机器人？N=257。

如何抓住下沉市场扫地机器人的机会点？

在人群及产品层面，品牌可考虑以下方向：

通过数码关注群体扩展至大众人群

下沉市场有近四成数码产品关注群体。通过新产品、新功能保持品牌热度。通过数码产品爱好者逐渐扩展至大众人群。

提升清洁水平

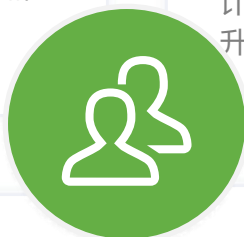
通过科技发展持续提升清洁水平，围绕清洁习惯开展产品设计，重点聚焦在吸拖扫一体、自清洁、自集尘功能，切实提升消费者信任。。

关注使用习惯差异

下沉市场消费者对扫地机器人的生活助手定位有助于积极扩展市场。但需关注不同使用习惯，因地制宜展开产品设计及营销宣传
抓住“懒人经济”需求，持续提升智能化水平。

强化智能路径规划

强调智能路径规划及避障功能，通过专利技术背书、产品试用等方式提升消费者的高科技感知。



如何抓住下沉市场扫地机器人的机会点？

在渠道层面，品牌可考虑以下方向：

管理并优化商品评论

管理商品评论，及时关注负面评论并给予反馈，优化商品信息

关注数码垂直平台，培育优质内容

数码垂类网站的评测及网络分享是主要信息渠道，厂商需努力培育优质内容，打造内容池，形成长效曝光



关注视频类信息管理

下沉市场消费者对评测类视频/直播带货较为关注。增加视频类产品信息投放，可有效提升下沉市场对产品了解，促进购买转化

通过综艺赞助、明星同款打造“爆品”

综艺赞助、明星同款对于下沉市场影响力较为明显，在前期产品推广时可作为重要宣传手段推进。快速提升产品知名度，打造爆品

如何抓住下沉市场扫地机器人的机会点？

品牌需考虑三四线及五线城市差异，在产品 & 营销重点上，关注以下方向：

三线城市产品及营销重点：小巧灵活、续航时间、高清洁力

三线城市对于扫地机器人的使用频率低于五线。且数码产品关注者多于五线，在产品层面，需重点考虑小巧灵活、续航时间、高性价比等特征
关注三四线城市对于扫地机器人+吸尘器、扫地机器人+扫帚的清洁方式，在产品设计及宣传时强化吸地、洗地、清洁力高的产品特性。



五线城市产品及营销重点：热销品、明星同款

五线城市关注热销品和明星同款，厂商在开拓市场时需加以关注
五线城市尝新及家人驱动购买明显，在后续营销中需加以考虑

研究范围及数据说明

研究范围

1. 研究对象：

- 下沉市场：三线及以下城市消费者，包括三线、四线、五线消费者。
- 扫地机器人：本报告主要针对扫地机器人的消费行为进行研究

2. 数据来源：

- 艾瑞iClick社区：问卷调研

调研样本说明

调研概况	在线定量调研
调查对象	三、四、五线城市，扫地机器人的购买及使用者
问卷投放区域	全国三到五线城市
问卷投放时间	2021.4
样本数量	N=257



艾瑞新经济产业研究解决方案



行业咨询

- 市 场 进 入 为企业提供市场进入机会扫描，可行性分析及路径规划
- 竞 争 策 略 为企业提供竞争策略制定，帮助企业构建长期竞争壁垒



投资研究

- IPO行业顾问 为企业提供上市招股书编撰及相关工作流程中的行业顾问服务
- 募 投 为企业提供融资、上市中的募投报告撰写及咨询服务
- 商业尽职调查 为投资机构提供拟投标的所在行业的基本面研究、标的项目的机会收益风险等方面的深度调查
- 投后战略咨询 为投资机构提供投后项目的跟踪评估，包括盈利能力、风险情况、行业竞对表现、未来战略等方向。协助投资机构为投后项目公司的长期经营增长提供咨询服务

关于艾瑞




艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

联系我们 Contact Us

 400 - 026 - 2099

 ask@iresearch.com.cn



企 业 微 信



微 信 公 众 号

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，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。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询