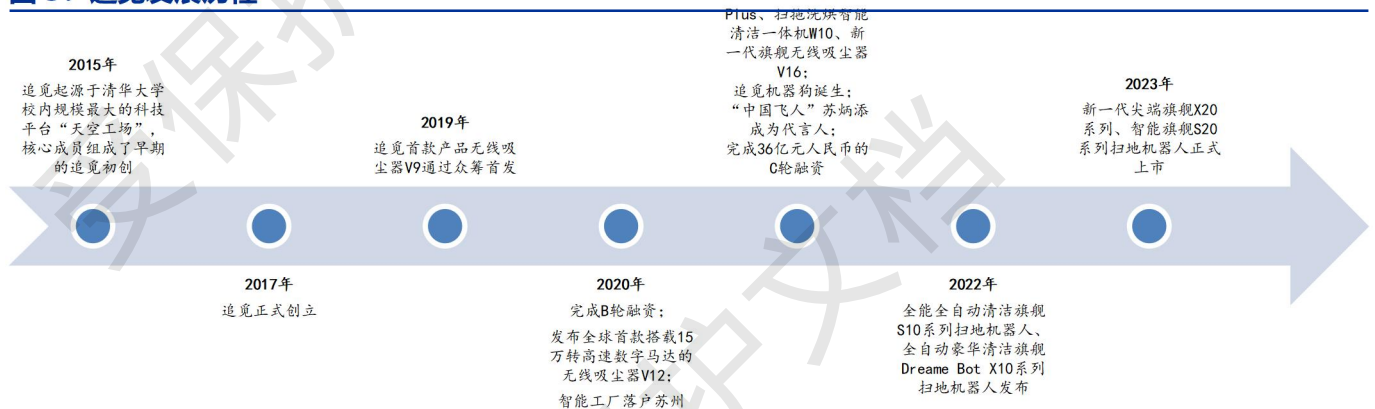


1. 本地化改造+针对性营销，追觅海外大幅增长

追觅于 2017 年正式成立，创始人兼 CEO 俞浩毕业于清华大学航空航天专业。2015 年以“天空工场”成员为核心的追觅初创团队开始从 0 到 1 做吸尘器最难、最核心的部分——高速数字马达，目前已推出了扫地机器人、无线吸尘器、智能洗地机、高速吹风机四大品类，产品覆盖包括中国、美国、德国、法国、韩国等 120 余个国家和地区。“心脏”高速数字马达和“大脑”智能算法是追觅的核心竞争力，截止至 2023 年 8 月，追觅科技全球累计申请专利达 4190 件，其中发明专利申请多达 1443 件，含 PCT 国际申请 296 件，已累计获得授权专利 2013 件。

图 3：追觅发展历程

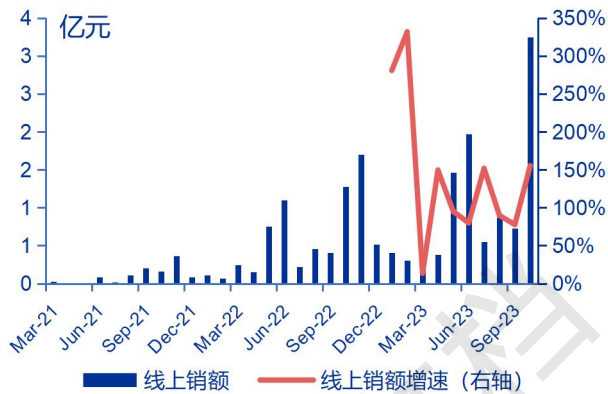


资料来源：追觅官网，申万宏源研究

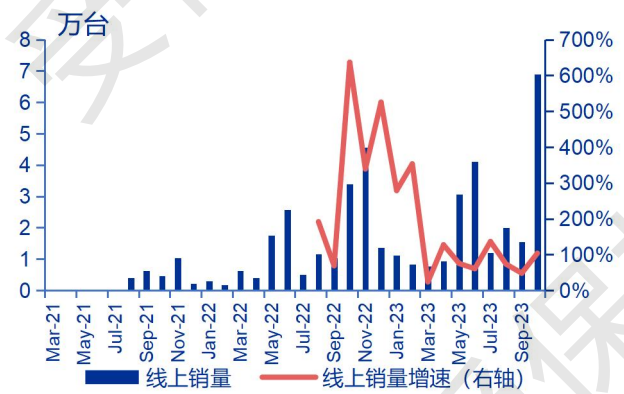
国内扫地机增长最亮眼品牌，海外亚马逊平台销售额翻番。内销方面，据奥维线上扫地机数据，2022 年追觅线上销额、销量分别达 6.99 亿元、17.84 万台，2023Q1-3 为 6.94 亿元、15.56 万台，已接近 2022 年全年水平，同比高增 98%、82%，销额市占率从 2021 年的 1.08% 快速升至 2023Q3 的 14.32%，为国内扫地机主要品牌增速最高。外销方面，2022 年东南亚、北欧、俄语区、西欧营收分别增长超 450%、700%、350%、150%；据久谦亚马逊数据，2022 年亚马逊销额达 640 万美元，2023 年 M1-10 已达 1100 万美元，同比达 214%。

图 1：追觅内销线上销额高增

图 2：追觅内销线上销量高增

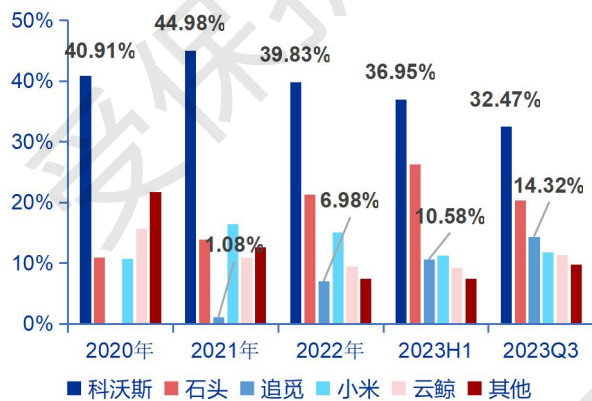


资料来源：奥维云网，申万宏源研究



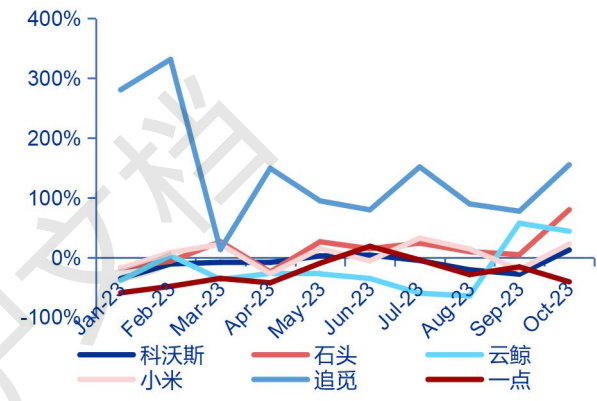
资料来源：奥维云网，申万宏源研究

图 1：追觅内销线上销额市占率快速提升



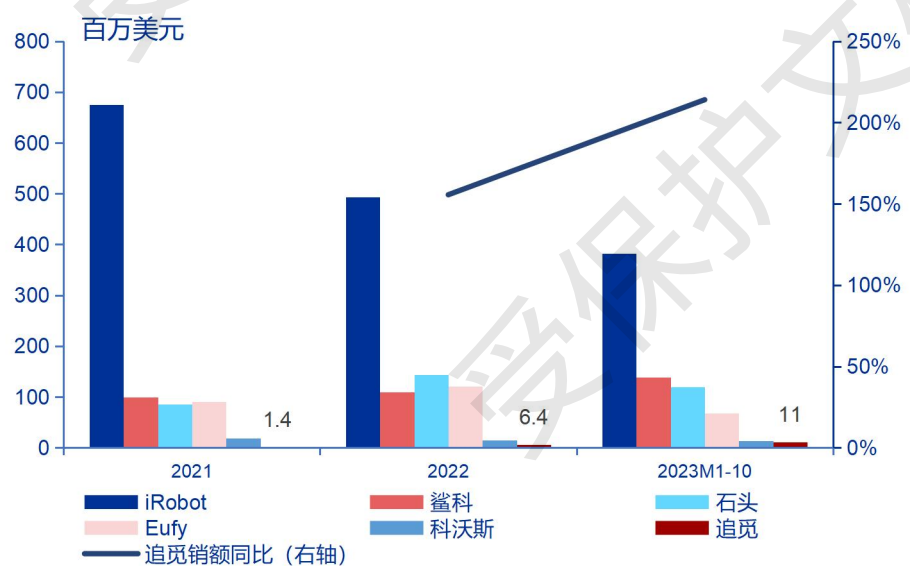
资料来源：奥维云网，申万宏源研究

图 2：追觅为国内扫地机增速最快的主要品牌



资料来源：奥维云网，申万宏源研究

图 3：追觅在国外亚马逊平台上零售额翻番



资料来源：久谦中台，申万宏源研究

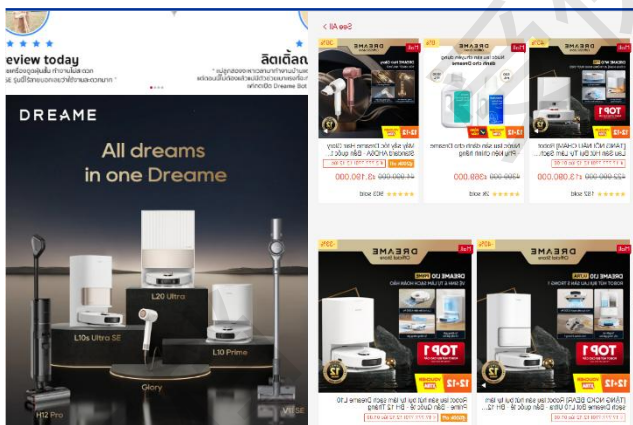
1.1 产品、营销、渠道本地化适配，精准把握当地市场趋势

专门的调研团队瞄准市场风向，指导产品、营销和渠道的本地化调配。追觅针对海外市场在内部设置了 MI 团队（Market Intelligence）+ 区域营销团队。MI 团队主要负责前端的市场用户洞察、市场信息的搜集以及用户研究；后端则配置了区域营销团队，去操盘本地化营销和渠道的物料。调研团队利用第三方研究机构的权威数据和电商平台的数据进行市场监测和分析；基于用户评论和消费者访谈进行消费者调研，挖掘消费者的需求和痛点。通过专门的调研团队深入研究东南亚、欧美日韩等市场，追觅在**产品、营销和渠道三大方面**都进行了本地化适配。

1.1.1 东南亚：借力本地电商崛起，铺展品牌线上渠道

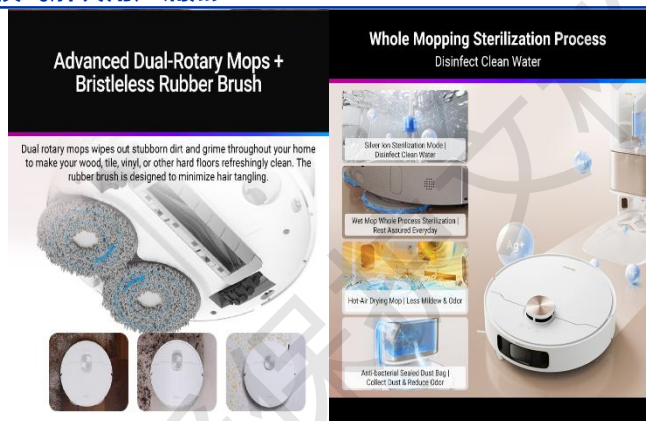
产品：推出适合东南亚特殊地理环境和消费偏好的产品。白色、清爽的产品外观更受欢迎，追觅在东南亚市场推出了更多白色外观的产品；清洁工具“缠毛”是个困扰东南亚消费者的痛点，追觅面向东南亚消费者的扫地机如 L10 Prime、L10 Ultra、L20 Ultra 等产品改用胶刷而不是采用国内通行的胶毛一体刷来解决“缠毛”问题；东南亚气候炎热，居民在室内光脚的场景比较多，公司推出银离子除菌模式扫地机 L10s Ultra SE 等，地板清洁能力更强，深受东南亚消费者喜爱。

图 1：追觅在东南亚市场上更多推出白色外观产品



资料来源：追觅 Shopee 官方旗舰店，申万宏源研究

图 2：追觅在东南亚市场改用胶刷、推出银离子除菌模式解决用户痛点

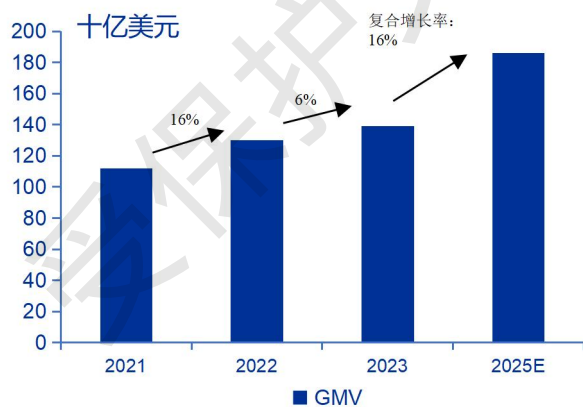


资料来源：追觅 Shopee 官方旗舰店，申万宏源研究

渠道：搭乘东南亚电商兴起东风，与当地电商合作共赢。东南亚互联网购物正在快速崛起，据 2023 年淡马锡、贝恩和谷歌联合发布的《东南亚互联网经济报告》显示，东南亚电商 GMV 在 2023 年达到 1390 亿美元，同比增长 6%；预计将在 2025 年达到 1860 亿美元，复合增长 16%。相比国内已经基本形成的电商-品牌格局，追觅作为一个新品牌与当地新兴电商相互成就，能够快速推广品牌、建立渠道。根据 Momentum Works，2022

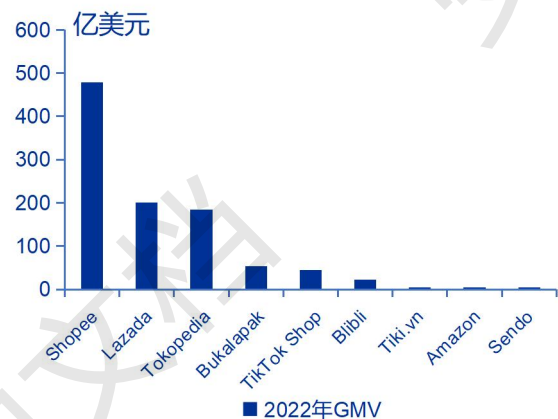
年东南亚电商 GMV 达 995 亿美元,其中追觅在东南亚电商平台的主要合作者 Shopee 达到 479 亿美元,占比 48%,遥遥领先于其他平台,并在印尼(36%)、马来西亚(78%)、新加坡(53%)、越南(63%)、菲律宾(60%)和泰国(56%)均市占第一。Shopee 营销方式包括广告、直播、资源位购买、站外引流等,追觅在每次促销中均投入大量资源,取得亮眼成绩,2022 年 9.9 超级购物节联合 Shopee 在新加坡市场独家发售新品 L10s Ultra,首发即成为爆款;2023 年双十一追觅为 Shopee 平台上最畅销吸尘器品牌,销售额同比增长 421%。

图 1: 东南亚电商快速兴起



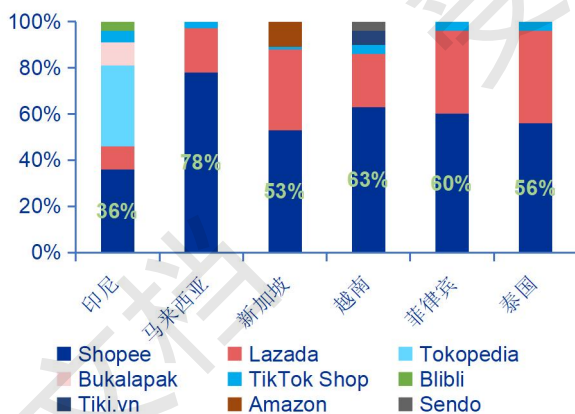
资料来源:《东南亚互联网经济报告》,申万宏源研究

图 2: Shopee 在东南亚电商中 GMV 遥遥领先



资料来源: Momentum Works, 申万宏源研究

图 1: Shopee 在多个东南亚国家市场上市占第一



资料来源: Momentum Works, 申万宏源研究

图 2: 2023 东南亚双十一追觅为 Shopee 最畅销吸尘器品牌



资料来源: 追觅微信公众号, 申万宏源研究

营销: 利用东南亚电商平台营销玩法, 实现站内外营销闭环。Shopee 为卖家提供站外广告 CPAS(Shopee x Facebook 广告)自投功能,即将 Facebook 等站外流量转到 Shopee

平台，打通营销链。据 Shopee 统计，CPAS 平均为店铺提升 70% 曝光，投产比达 5 倍。此外平台还提供 Shopee 营销联盟（AMS），通过平台超过 250 万的第三方联盟伙伴及 KOL 为品牌或店铺进行推广，实现可衡量的营销投资回报。在 2022 年 9.9 超级购物节期间，追觅结合 CPAS、AMS 及 Shopee 站内广告资源几种打法，新品 L10s Ultra 取得爆发式增长。

图 3：Shopee 为平台商家提供 CAPS、AMS 等营销玩法

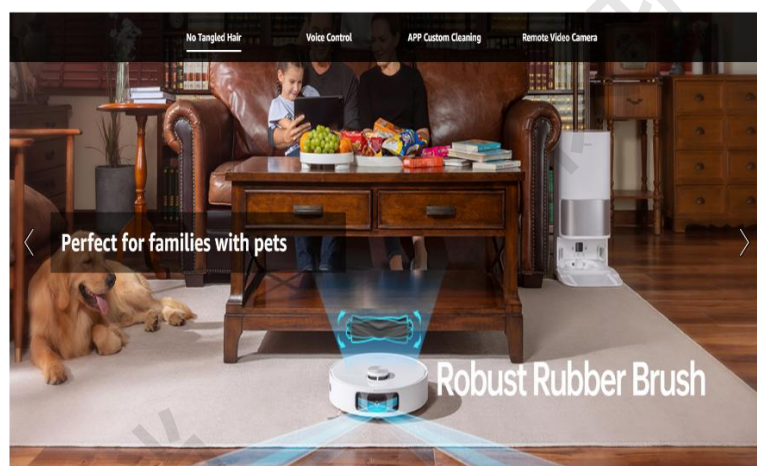


资料来源：Shopee 跨境电商，申万宏源研究

1.1.2 欧美日韩：营销贴近用户的品牌形象，抢占成熟市场大牌份额

产品：在欧美市场上，由于家庭普遍喜欢铺地毯且养宠较多，宠物毛发不好清理，公司在面向欧美消费者的扫地机如 L20 Ultra Robot、L10s 上都配备了 V 字型防缠绕的地毯刷。在日韩市场上，消费者因为生活习惯问题更喜欢席地而坐，对地面的清洁度有更高的要求，所以公司针对日韩市场推出了一款针对平滑地面清洁力较强的软绒地刷。

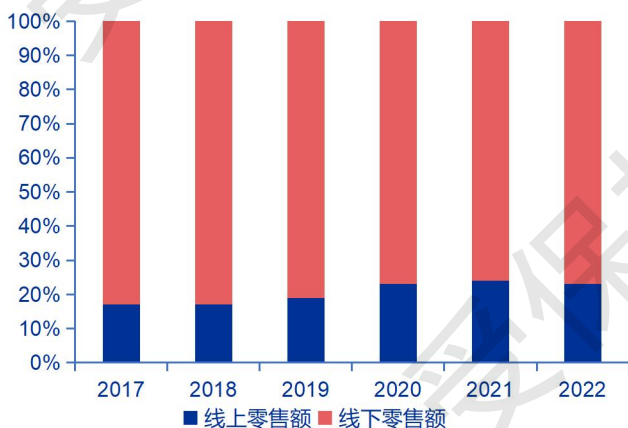
图 3：追觅在欧美市场推出针对有宠、使用地毯家庭的 V 型刷



资料来源：追觅 Amazon 官方旗舰店，申万宏源研究

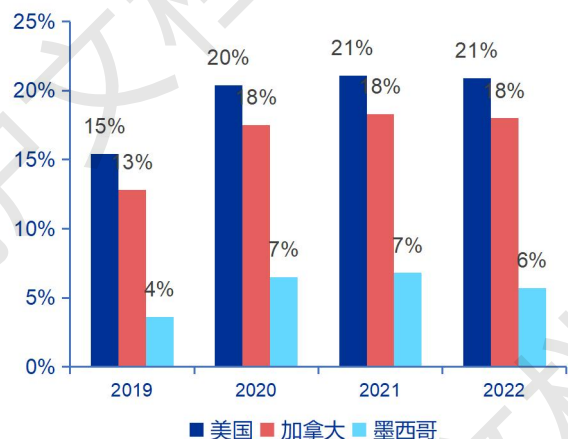
渠道：成熟市场渠道线下为主，追觅进行双线布局。欧美、日本家庭在购买智能家居产品时更加偏好线下实体店，据 Statista Digital Market Insights，2022 年欧洲线上零售额占比为 23%；据 Digital Commerce 360，同期美国线上零售额占比为 20.9%。追觅在欧美日韩成熟市场采取双线布局，线上布局主要为速卖通、亚马逊等电商平台以及自营品牌独立站，线下主要以区域性的海外分销商和独家代理运营。2019 年追觅吸尘器开始进军欧洲和韩国市场，2020 年 12 月开始进入德国本地零售渠道，包括主要家电渠道 Saturn 和 Medimax，截止到 2021 年 7 月入驻率超过 70%；2023 年 8 月韩国的首家线下门店在韩国单一建筑体最大的购物中心新世界 Starfield Hanam 正式开业。在欧洲与分销商定价主要采取平均单产品销额最大的价格段定价，在韩国则主要考虑性价比。双线布局成效显著，2021H1 追觅无线吸尘器在德国市场出货量是 2020 全年 3 倍，6 月 D9 扫地机成为法国、意大利、西班牙亚马逊 200-300 欧元价位段畅销冠军。

图 3：欧洲线上零售额占比较低



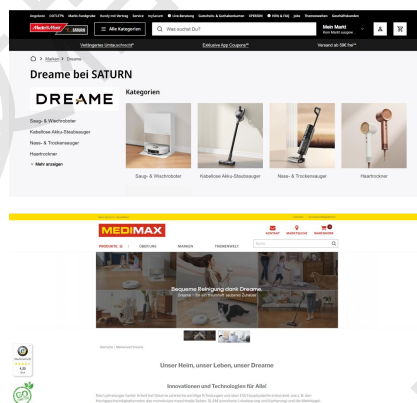
资料来源：Statista Digital Market Insights，申万宏源研究

图 2：北美线上零售额占比较低



资料来源：Digital Commerce 360，申万宏源研究

图 3：追觅在德国两大家电渠道均有布局



资料来源：Saturn 官网，Medimax 官网，申万宏源研究

图 2：追觅在韩国线下自营首店开业



资料来源：追觅科技俞浩微博，申万宏源研究

营销：紧抓有宠带娃家庭痛点，精准营销深入用户心智。欧美地区有宠物的家庭占比高，据美国宠物用品协会和 Morgan Stanley，66%的美国家庭拥有宠物；据欧洲宠物食品协会和 Bloomberg Intelligence，46%的欧洲家庭拥有宠物。且欧美家庭中多铺设地毯，在家庭清洁场景中宠物毛发、卫生死角、障碍规避以及清洁力度是用户最常关心的问题，追觅围绕这四大主题，发布了系列场景解决引导主题内容，通过与 Instagram 家居、宠物、生活类红人合作，拍摄真人实景图片和视频，将产品植入到实实在在的有宠一族和“带娃”家庭的使用方式中。

1.2 多样化平台营销矩阵，多方位展示品牌形象

追觅在海外主流社媒平台均开设有账号“Dreame Tech”，Instagram 平台上的粉丝数量达 4.8 万；Twitter 有 1.3 万粉丝；TikTok 粉丝量达 2.8 万；在 Facebook 上，Dreame Tech 已收获 23 万的粉丝。在不同的平台上，追觅采用了不同的营销策略。

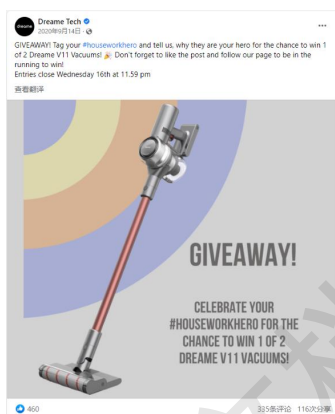
Facebook：社群化运营+用户原创内容，传递品牌温度。2020 年追觅发起一项名为 #houseworkhero 的互动活动，让参与用户分享自己想把智能清洁产品送给谁，以及他们在家务清洁中的故事，这次互动活动，触及许多核心用户的生活情愫，参与者众多，形成了“自来水”式的 UGC 内容传播效应，自然而然地凸显出追觅的智能清洁产品对当代欧美家庭的重要意义，同时也向潜在用户传递了一个积极的品牌形象，提升本土的品牌信任感。

Instagram：场景化营销+达人种草，紧贴用户痛点。宠物毛发、卫生死角、障碍规避以及清洁力度是用户对智能清洁电器最为关心的问题，追觅围绕这四大清洁场景通过扫地机工作展示、邀请家庭类达人种草展示产品的用户友好型性能，如和 120 万粉丝的养宠博主 sapphie_the_pomsky 的合作视频点赞量达到 1.3 万。

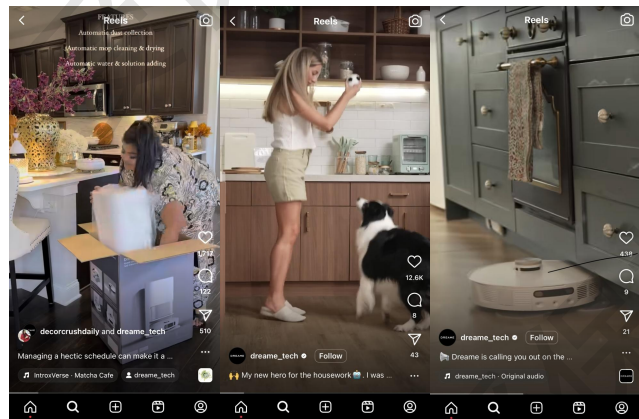
TikTok：拓展海外新兴线上平台，与百万粉丝生活达人合作。追觅在 TikTok 开设的官方账号主要以官方形象展示智能清洁产品的使用场景，做范式的产品内容植入，为了更加玩转新品流量，追觅与 TikTok 百万粉丝的生活达人@hammsmom 合作，主打“清洁宠物毛发、打扫无死角、超强清洁力”等产品属性，单条视频最高获得 6 万转发和 43 万点赞，互动效果出色。

图 3：追觅在 Facebook 上发起用户参与活动

图 2：追觅在 Ins 上针对用户痛点场景化营销



资料来源：追觅官方 Facebook，申万宏源研究



资料来源：追觅官方 Instagram，申万宏源研究