

品质生活,清洁之选

2024年 618清洁电器选购 白皮书



卷首语	03
Part 01 为什么要购买清洁电器 清洁刚需+解放双手,清洁电器有望成为新消费时代大单品	
1.1 中国家电消费进入内部迭代升级新时期	05
1.2 供需双驱,清洁电器保持增长态势	07
1.3 清洁电器刚需属性逐步稳定明确	10
1.4 清洁电器未来发展前景广阔	11
Part 02 如何选购清洁电器 细分品类适配场景各异,扫地机器人、洗地机产品优势明显	
2.1 清洁电器行业品类丰富、技术迭代快	16
2.2 扫地机器人以技术革命焕新消费体验	19
2.3 洗地机凭借产品优势保持强势发展势头	23
2.4 手持推杆吸尘器在细分市场优势不减	27
Part 03 在哪里购买清洁电器 双线融合加速,打造全渠道极致便捷购物体验是王道	
3.1 渠道蓬勃发展,市场进入全渠道融合期	29
3.2 线上渠道不断裂变,新型电商蓬勃发展	31
3.3 线下渠道回归视野,沉浸式场景化体验优势突出	32
3.4 双线融合,为消费者打造更全面购物环境	33
总结	35

03

Preface

卷首语

清洁电器至关重要,为品质生活添砖加瓦

随着我国人口老龄化速度加快,劳动力成本逐渐上升,家庭结构正经历着显著的变化,趋向小型化、老年化、独居化。这种变化在很大程度上推动了智能化、人性化的家用电器,特别是清洁电器的需求增长。

现代快节奏的生活中,人们的时间变得越来越宝贵。清洁电器如扫地机器人、洗地机、手持推杆式吸尘器等能够极大地节省清洁时间,让人们有更多的时间去追求自己的兴趣爱好、陪伴家人或进行其他工作。

同时,清洁电器通常具有更强大的清洁能力,能够去除传统清洁方式难以去除的污渍和灰尘。例如,扫地机器人可以深入清洁地板的缝隙和角落;洗地机可以干湿两用,适合做多场景清洁;手持推杆式吸尘器可以吸走地毯和家具下方的灰尘。这些电器的清洁效果往往比传统的手工清洁更为彻底。

随着技术的不断进步,清洁电器的种类和功能也越来越丰富。除了基本的吸尘和扫地功能外,一些清洁电器还具有拖地、擦窗、除螨等多种功能,能够满足不同家庭的清洁需求。

使用清洁电器可以让家庭环境更加整洁、舒适,从而提高家庭成员的生活品质。一个干净整洁的家不仅让人心情愉悦,还有助于减少细菌和病毒的滋生,保障家庭成员的健康。

综上所述,清洁电器的刚需属性已经得到广泛认可,它们已经成为现代家庭中的必买电器之一。未来随着技术的不断进步和市场的不断扩大,清洁电器的种类和功能还将继续丰富和完善,为家庭清洁带来更多便利和舒适。





1.1 中国家电消费进入内部迭代升级新时期

中国家用电器的发展经历了多个阶段,从最初的简单功能到如今的智能化、多样化。家用电器的发展不仅改变人们的生活方式,也推动家电行业的不断进步和发展。GfK中怡康测算数据显示,中国家电市场规模从2006年的3756亿元,历经近二十年稳定发展,市场规模扩大至2023年的8784亿元,规模扩大约2.3倍。这期间中国家电市场从快速增长、高质量增长到目前内部结构优化升级,每个阶段都有其独特的市场特点和消费者需求,反映了中国家电行业的快速发展和消费者生活水平的提升。

第一阶段——快速发展期: 2008年及以前,快速发展品类集中在电视机、冰箱和洗衣机 传统三大件上,城镇为主要普及对象,家电产品的出现和普及以满足基本生活需求为主。

第二阶段——高质量增长期: 2009年至2018年,家电市场迎来快速发展,城镇和农村市场同时普及各类细分品类的家电产品,内部结构也实现了快速的升级。

第三阶段——内部结构迭代期:2019年至今,中国家电市场已经相对饱和,消费者对于家电产品的需求不再仅仅是满足基本的使用要求,而是更加注重品质、性能、智能化、绿色环保等方面。



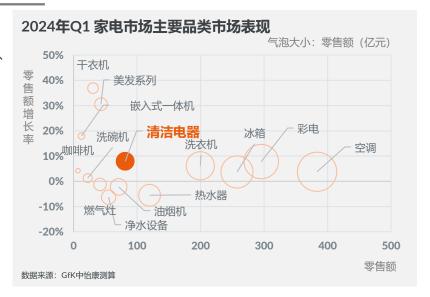
从增量需求驱动转向存量替换与新品普及双驱动

发展至今,家电市场已经进入存量发展阶段,市场一方面通过发掘新品类、新场景来寻找新的增量市场,打破低增长格局;另一方面通过产品结构升级,激发传统产品换新,为市场带来新的发展机会。

■新兴品类仍保持较好增长

目前中国家电市场中, 传统家电品类如电视、冰箱、 洗衣机等仍占据市场主导地 位,但市场份额及增速逐渐 趋于稳定。

而新兴家电如干衣机、 洗地机、扫地机器人、嵌入 式一体机、咖啡机等代表健 康、智能、品质生活的品类 则呈现出快速增长的趋势。



■ 产品结构升级主旋律不变

家电市场内部结构也正在经历从传统产品向智能化、健康化、绿色化、人性化等方向升级迭代的过程。例如,嵌入式冰箱、洗干集成机、大容量洗衣机、全能扫地机器人、多功能洗地机等新兴产品市场份额逐渐增加,成为家电市场的新增长点。





1.2 供需双驱,清洁电器呈现持续增长态势

近年来,清洁电器市场规模持续扩大。GfK中怡康测算数据显示,2006年到2023年期间,清洁电器复合增长率高达19.8%,市场规模扩大21倍至364亿元,这一市场表现在整个家电市场中遥遥领先。

在生活小电市场,清洁电器凭借其智能化、便捷 化的特性,受到消费者的广泛欢迎,成为近年生活小 电发展的规模与增速担当。

在更广泛的家电市场中,清洁电器同样表现出色。 虽然面临众多传统家电品类的竞争,但清洁电器凭借 其独特的功能和市场需求,在家电整体市场规模位居 第六,显示了其强大的市场竞争力。



数据来源: GfK中怡康测算

NO.1 生活小电 市场排名

NO.6 整体家电 行业排名

过去几年中,在供给侧和需求侧的共同推动下,清洁电器市场呈现出持续增长的态势,成为最具成长性的行业之一。消费升级趋势和消费者认知提升则推动市场需求的不断增加;技术创新升级和产品结构优化为市场提供更多高端、智能的产品。处于风口的清洁电器行业一时涌现出科沃斯,追觅,石头,云鲸,添可等品牌,清洁电器行业呈现欣欣向荣的景象。



消费升级+健康意识增强催化市场成长

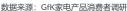
2023年全国居民人均可支配 收入达到39218元,同比增长 6.1%,连续十年保持增长态势。

在人们生活水平的提高的同时,消费者对生活品质的追求也在不断提升。对于家庭清洁,消费者不再满足于传统的手动清洁方式,而是更倾向于使用高效、便捷、智能的清洁电器产品。这种消费升级的趋势使得清洁电器市场获得了更大的发展空间。



另外,消费者对于清洁电器的认知也在逐步发生转变。从最初的简单清洁工具,逐渐认识到其对于提升生活品质、节省时间精力的重要作用。再加上前几年突如其来的全球性疫情增强消费者健康和卫生相关的教育,突然转变的生活方式也刺激了清洁电器行业进一步的革新,自清洁扫地机器人、高温蒸汽洗地机以及蒸汽拖把等带杀菌消毒等功能的清洁电器风靡一时。







技术创新+品类迭代驱动行业发展

供给端推出更"好用"的产品迎合消费需求,进一步带动清洁电器市场的快速增长,其中自带健康属性的洗地机突围最快。

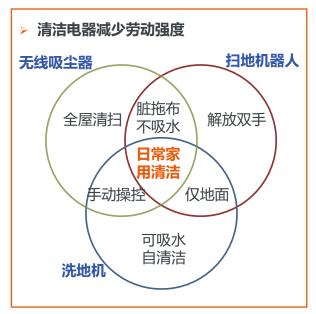
产品结构不断优化,满足不同消费者的需求。从卧式、桶式、立式吸尘器等普通吸尘器主导市场到扫地机器人、手持推杆式吸尘器、洗地机等产品在市场上地位逐步提升并占据重要地位,且这些产品的均价都有所上涨,显示出市场对高端品质产品的接受度在不断提升。





1.3 清洁电器刚需属性逐步稳定明确

清洁电器作为提升家居清洁效率和体验的重要工具,逐渐成为消费者的日常所需。随着科技的不断进步,清洁电器在功能、性能、智能化等方面不断升级,例如,扫地机器人的自主导航、避障、自动充电等功能,大大提高清洁的便利性和清洁效率,这些智能化功能显著减少了人们日常清洁的强度。同时,在人工清洁成本大大提升的大背景下,便捷化的清洁产品渗透率提升进一步降低消费者生活成本。



▶ 清洁电器降低生活成本 2023年我国家政服务从业人员平均薪资达 11.8千元,对比2015年,复合增长率高达 12%。 中国家政服务业从业人员平均薪资(干元) 复合增长+12% ■ 2015年 ■ 2023年 4.8

消费者的关注从清洁属性转向服务属性

清洁刚需解放双手智能服务



历史悠久,居家必备是中 国人的刚性需求

- 扫帚
- 拖布
- 抹布
-

自动电器



数据来源: 职友集

真空吸尘器,品类细分成熟满足 多场景应用;自动打扫、自动完 成清洁工作

- 手持推杆
- 扫地机器人
- 擦窗机器人
-

智能产品



科技赋能,智能产品更好服 务生活

- 智能托管扫地机器人
- 智能识别脏污洗地机
-



1.4 清洁电器未来发展前景广阔



重要性持续提升

- 提高清洁效率,改善 清洁效果;
- 减少劳动强度,提高 使用体验感;
- 工人清洁费用日趋提 升,清洁电器可降低清洁 成本。



国内清洁电器渗透 **率低**

- 2022年,国内清洁电 器市场渗透率约为24%;
- ✓ 对比刚需大家电行业 仍处于初步成长阶段,未 来发展潜力无限。



海外发展空间未来 可期

- 中国仍是家电出口大 国;
- 中国清洁电器技术创 新全球领先;
- 扫地机器和洗地机两 大主力品类海外发展空间 巨大。

前十年

CAGR **26**%

未来

2030 CAGR 7% 600*亿元*

数据来源: GfK中怡康测算

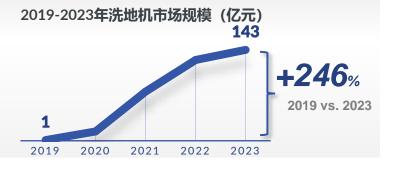
未来扫地机器人和洗地机更具有发展前景



扫地机器人作为家庭

服务机器人重要品类之一,未 来或可作为一种重要的智能硬 件在智能家居系统中将发挥着 日益核心的作用。

洗地机作为全方位清 洁解决方案有望成为首选清 洁电器。

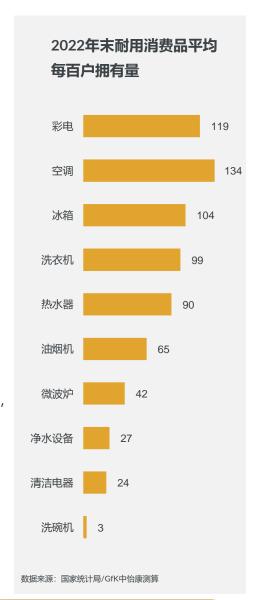


国内清洁电器市场处于初步成长阶段

我国疆域广阔,人口基数庞大。根据国家统计局发布的最新数据,截至2022年,我国共有家庭户数高达4.94亿户。在家用电器的普及方面,主要集中于发展成熟的大家电市场。具体来说,中国家庭对冰箱、洗衣机和空调的拥有量均十分可观,每百户家庭的拥有量已接近或超过100台。

而相较于这些发展成熟的大家电品类,清洁电器的普及率相对较低,GfK中怡康测算数据显示,目前清洁电器的百户拥有量约为24台,市场正处于普及发展的初期阶段。其中,热销品类如扫地机器人和洗地机的市场渗透率更低,分别仅为5.1%和1.5%。

在较为发达的一二线市场,家庭清洁活动已经由电气化逐步向自动化、智能化升级。许多家庭开始使用先进的清洁电器来提高生活品质。然而,与此同时,仍有大量的家庭仍处于从传统清洁工具向电气化转变的过程中。随着人们生活水平的不断提高以及清洁产品技术成熟度的持续提升,清洁工具向电器化的转变必将加速。届时,清洁电器市场将释放出更为巨大的潜力。根据GfK中怡康的预测,到2030年,中国清洁电器市场规模有望达到600亿元。



2022年扫地机器人渗透率

≈5.1%

2022年洗地机渗透率

≈1.5%

按近3~5年扫地机器人/洗地机更新 周期来计算,全国家庭户数4.94亿户, 至2022年,扫地机器人和洗地机在我 国市场的渗透率仅5.1%和1.5%



海外清洁电器发展未来可期

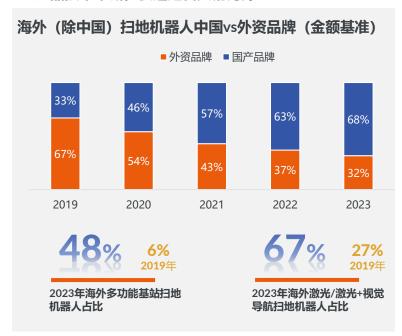


> 中国家电出口增长是家电行业的压舱石

中国家电出口保持正增长,中国是家电制造业大国,出口增长是行业的压舱石。在海外需求回暖、海外库存回落和海运价格降低等因素影响下,2023年家电海外市场需求明显好转。海关总署数据显示,2024年一季度,我国家电出口额达到1614.9亿元,同比增长8.58%。

20	23年主要家庭	电内销出口	1量对比表(7	万台/增速)	0		₹	0
	出口	9,963	4,799	6,713	2,879	14,544	14,534	5,770
		7.5%	4.6%	22.4%	39.8%	20.0%	11.2%	7.5%
1	销售数量	(万台)	/ 增速					
	内销	3,310	5,768	3,640	4,163	2,945	4,680	4,375
		-5.3%	23.9%	2.5%	3.7%	7.7%	13.0%	0.8%
数据	来源:中国海关数据							

产品技术革新,快速迭代热销海外



从企业端来看,作为战略 重心之一,家电头部品牌乃至 主流企业都在加大海外市场的 拓展。家电企业在海外扩张新 产能,打造新品牌,在此情境 下,今年的出口有望延续增长 行情。相比于海外滞后的产品 更新速度,国产扫地机器人完 善的基站功能和不断迭代的导 航技术迅速在海外市场掀起热 潮,大量国产品牌荣登海外扫 地机畅销榜单。

数据来源: GfK海外监测 (不含北美)



中国扫地机器人品牌在海外市场优势明显

GfK海外监测数据显示,至 2023年中国自主品牌在海外扫地 机市场份额已经达到68%。这一 数据表明,中国扫地机器人在海 外市场已经取得了显著的竞争优 势。

从2023年海外各地区销量增长速度来看,海外市场形成了扫地机器人需求快速增长的趋势, 出海成为国内企业必修课程。



> 海外洗地机市场尚处起步阶段

中国目前是洗地机最成熟的市场,海外市场仍处于起步阶段,市场潜力较大,尚存抓住市场先机的时间窗口。例如,西欧市场需求量已达38.8万台,增速为7%。

随着消费者对家居清洁需求的不断提升,洗地机作为一种高效、便捷的清洁工具,将在海外市场获得更多关注。目前中国品牌洗地机出口海外市场具有非常广阔的前景,追觅、石头等企业在海外洗地机领域均取得不错的成绩。



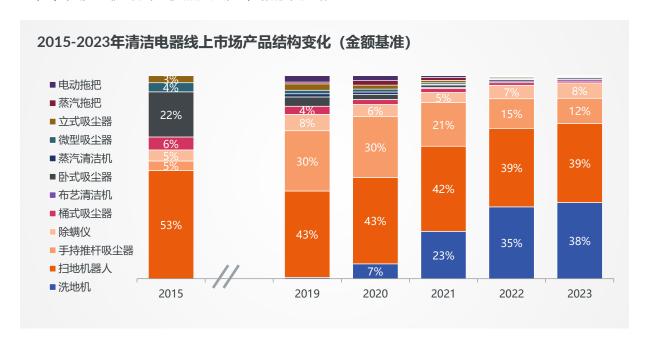
数据来源: GfK海外监测 (不含北美)

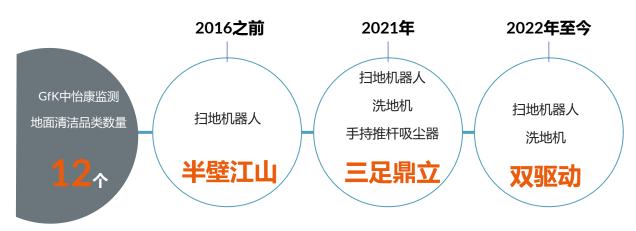




2.1 清洁电器行业品类丰富、技术迭代快

历经十年,清洁电器市场品类逐渐丰富,市场比重轮流变换,从扫地机器人、卧式、无线手持推杆再到洗地机的快速兴起,这一变化深刻反映清洁电器市场的发展和消费者需求的演变。GfK中怡康监测数据显示,2015年,扫地机器人以53%的市场份额占据半壁江山;2021年,市场呈现扫地机器人、手持推杆吸尘器以及洗地机三足鼎立的发展态势;至2024年Q1,洗地机与扫地机器人成为市场的双驱动。



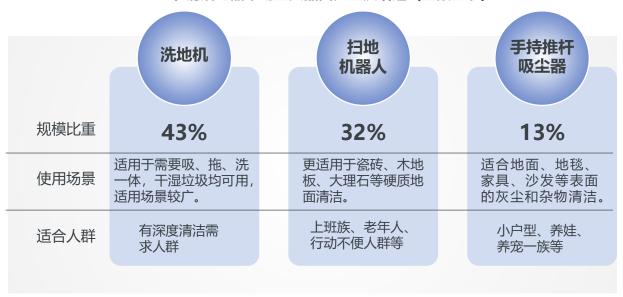


品类快速迭代是清洁电器发展的驱动力



品类快速迭代不仅能够满足消费者当前的需求,还能够引领消费趋势。清洁电器品类丰富,消费者在选择清洁电器时,需要根据自己的家庭环境、清洁需求、使用习惯等因素进行综合考虑,选择适合自己的产品。例如,手持推杆吸尘器适用于地面、地毯和家具的清洁,而洗地机则更适合于处理地面上的顽固污渍和液体。

2024Q1清洁电器市场重点品类比重及增速 (金额基准)



从市场规模及市场增长速度来看,近年扫地机器人和洗地机一直呈现良好发展态势。 GfK中怡康测算数据显示,2024年Q1,扫地机器人市场规模达26亿元,同比增长8.5%,而 洗地机市场规模则达35亿元,同比增长11.5%,占清洁电器整体43%的市场比重,当之无愧 成为清洁电器市场领头羊。



技术创新给清洁电器市场带来活力



创新技术极大地提升清洁电器性能



33% 仿生机械臂扫地机器人

从仿生机械臂到仿生"双"机械臂, 扫地机器人正在不断提升深度 清洁技术, 以满足用户对于更高效、更彻底的深度清洁需求。



19%多功能洗地机

集洗地、吸尘、除螨等多功能体于一身,一机多用,可以同时满足沙发、床铺、桌面等立体空间清洁。



数据来源: GfK中怡康监测 (24Q1线上市场监测)

创新技术改善消费者使用体验





18%自动上下水扫地机器人

自动上下水功能可进一步解放双手,给消费者带来更加便捷、高效和智能的清洁体验。



21% 带躺平功能的洗地机

带躺平功能的洗地机能够轻松地清洁床底、沙发底等低矮及其他清洁电器难以触及的区域,从而实现全屋的彻底清洁。

数据来源: GfK中怡康监测 (24Q1线上市场监测)

创新技术推动清洁电器行业发展



嵌入式 推动 清洁电器与家装家 居融合发展



集成式 提高产品性能同时进一步改善使用体验



2.2 扫地机器人以技术革命焕新消费体验

自 1996 年第一台设备发明以来,扫地机器人从消费者体验感角度可以划分为"辅助清扫-清洁主力-解放双手"三个阶段。随着功能完善以及智能化程度不断提升,扫地机器人从辅助清洁工具逐渐演化成为全屋地面清洁主力。未来,扫地机器人将不仅仅是地面清洁工具,更将可能成为智能家居系统中不可或缺的重要组成部分,为人们带来更加便捷、智能、舒适的生活体验。

扫地机器人产品发展史 全能型产品爆发 随机清扫 LDS+SLAM时 全局规划 技术多元化 时期 时期 期 时期 时期 时期 2021年 科沃斯发 布行业首 台全能扫 拖机器人 地宝X1 2019年 云鲸推出首款带 自清洁功能的扫 拖一体机J1 2015年 iRobot推出全球 首款全局规划的 全能達動推到在品港流荡局以对 2010年 Neato推出首台 LDS+SLAM質決 扫地机器人 2002年 iRobot 推 出 Roomba系列扫 地机器人 1996年 伊莱克斯发布 扫描机器人市场是新描代节是株 全能型量证据地形器人 全能型量16分元。17月11日 16月1日 16 自动清洁 主动式边局 阿爾德 DESIGNATION STATE STAT 全能型基站产品 THE PROPERTY OF THE PROPERTY O 自动上下水 机械臂、高温洗、热风烘干、自动 上下水、嵌入式、活水洗拖等





吸力、续航、噪音、导航与路径规划模式、自动清洗等是消费者选购扫地机器人的重要 考虑因素。



- ✓ 吸力不够,无法处理较大的碎屑或障碍物
- ✓ 无法彻底清洁角落、边缘或地毯深 处的污垢



- 提高吸力
- 采用防缠绕滚刷设计
- 仿生机械臂



- 配备大容量电池
- 可替换电池
- 自动返回充电座充电

电池续航时间不足以完成整个房间的清扫





长续航

低噪音

机器人在工作时产生的噪音会影响家庭成员的休息或工作

▼ ● 设置多种工作模式,根据 使用情况降低吸力或减少滚刷 转速等方式有效降低噪音

- 使用红外、超声波或摄像头等传感器来检测和避开家具、宠物等障碍物
- 机器人导航系统不够智能,导致在复杂的家居环境中迷路或重复清扫;
- ✓ 地图识别不准确或更新不及时,影响清 扫效率

智能导航与 规划

理想的扫地机器人

应该是.....

智能导航

超长续航

高效清洁

智能避障

彻底解放双手



扫地机器人选购要素及热门产品推荐

> 扫地机器人产品购选要点

洗类型

基站产品 > 单机产品;全能型基站产品 > 单功能基站产品

选导航

LDS激光+ SLAM视觉双导航 > dtof导航 > LDS激光导航 > SLAM视觉导航 > 陀螺仪导航 > 随机导航

双线激光避障+RGBD > 3D结构光识别 > 视觉识别避障 > 机械避障

其他需求

吸力大小、续航时间、水箱容量、产品尺寸(可按家居空间选择超薄产 品,或是嵌入式产品)等

> 热门产品推荐

追贸 X40 PRO



产品参数

12000pa

最大吸力

6400mAh

70°热水复洗

电池容量

胶毛主刷+主动边刷 割毛防缠绕

滚刷类型

22mm

越障距离

LDS激光导航 360°无人驾驶级

Al Action双目视觉感 知3D双线结构光

避障配置

仿生双机械臂

水汽除菌净化

12800pa

最大吸力

全嵌式激光雷达

导航配置

TrueDetect 3D 3.0 Al 仿生动态避障

避障配置

AI智能/语音/视

产品参数

5200mAh

电池容量

70°活水洗拖

22mm

方形机头 圆形机尾

超长V型螺旋滚刷

双梳齿错位结构设计

越障距离

科沃斯 X5 PRO



扫地机器人选购要素及热门产品推荐

石头 P10S Pro



产品参数

11000pa

最大吸力

双螺旋胶刷 伸缩机械臂边刷

LDS激光导航

导航配置

5200mAh

电池容量

22mm

越障距离

Reactive AI动态 避障

避障配置

60°高温除菌洗

动态机械臂

语音/视频

产品参数

8000pa

最大吸力

5100mAh

电池容量

履带式拖布 双漏斗式刮条

22mm

滚刷类型

越障距离

混合固态激光导航

导航配置

三目线激光避障

避障配置

气旋导流式防缠绕胶条

旋转加压贴边擦

活水拖洗

低分贝运行

新风净味系统

美的 W20



云鲸 J4



产品参数

7800pa

5200mAh

热风烘干

最大吸力

电池容量

20_{mm}

越障距离

滚刷类型

LDS激光导航

导航配置

双向3D结构光避障

避障配置

降噪设计

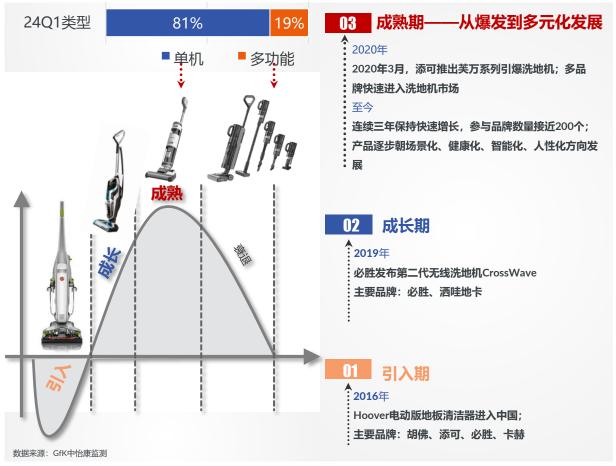
鲸灵托管2.0



2.3 洗地机凭借产品优势保持强劲发展势头

2016年,美国百年家电品牌Hoover电器推出了Floormate Deluxe,洗地机才正式成为家用清洁电器。直到2020年,添可推出芙万系列,洗地机正式迎来爆发期,凭借其清洁效率高、功能多样等产品优势,快速成为清洁电器市场重点品类之一。

> 洗地机产品发展史



洗地机技术创新历程

- □ 从产品形态上看,洗地机已经从最初的单一洗地功能发展为吸尘、拖地等多功能复合的设备;
- □ 在功能方面,洗地机不断加入新的功能,如除菌、烘干、自清洁等;
- □ 逐步实现智能化发展,可识别不同地面材质和障碍物,还能够记录清洁数据,并通过智能算 法进行分析。

消费者心中理想的洗地机



清洁效果、操作便利性、噪音、自清洁功能、清洁范围等是消费者选购洗地机的重要考虑因素。



地面污渍清理不干净;



✓ 毛发缠绕或堵塞滚刷口的现象,影响清洁效果和机器的正常运行。



- 改善滚刷设计
- 提高产品吸力
- 自动投放清洁剂
- 增加地面烘干功能



- 机身轻量化设计
- 双驱动助力设计
- 机身躺平180°设计
- 双侧0贴边清洁设计



✓ 倾斜角度不能过大,无法轻易打扫到 沙发底、床底、桌子下等死角。



操作便利性

▼[[[]]] 数白洁洁

有效自清洁 功能 滚刷自清洁力差, 出现异味等;

✓ 不及时清理污水箱,会出现污水箱发臭,影响使用体验和清洁效果等;



- 带滚刷烘干功能
- 语音提醒清理污水箱
- 水尘分离处理
- 全链条除菌



- 干湿洗拖
- 多刷头更换
- ✓ 传统吸尘器功能单一;
- 对使用场景有很多限制;



多场景使用

理想的洗地机

应该是.....

人性化设计

节能环保

高效清洁

智能操作

多功能性



洗地机选购要素及热门产品推荐



洗地机产品购选要素

清洁能力

吸力大于8000Pa能基本满足清理需求;复合型滚刷+贴边设计+双刮条设计能使清洁能力更上一层楼;

续航能力

电池容量大于4000mAh,续航时间可达30分钟;一般700ml清水箱、600ml污水箱就能满足日常清洁;

自清洁能力

先选带有自清洁功能的产品,其次热风烘干>离心风干

其他需求

智能系统(智能识污、语音提示等)、使用便捷性(嗓音大小、机身重量、助推力、躺平设计等)

> 热门产品推荐



产品参数

多功能

4000mAh

产品类型

电池容量

. . . .

最大吸力

900ml/650ml

18000Pa

水箱容量 (清/污)

软绒滚刷+0边距+ 防缠绕

滚刷类型

180°

躺平度

热洗热烘

APP智能互联

360°万向轮

产品参数

单机

产品类型

10000Pa

软绒滚刷+全向贴边

滚刷类型

4000mAh

电池容量

800ml/720ml

水箱容量 (清/污)

最大吸力

180°

躺平度

高温全链速干

智能脏污感应

13cm超薄机身 45°黄金扭矩





洗地机选购要素及热门产品推荐









单机

产品类型

18000Pa

最大吸力

梳齿+平直创新双 刮条+0边距

4000mAh

电池容量

700ml/600ml

水箱容量 (清/污)

无

躺平度

热风烘干

定点清洁模式

双向助力

云鲸 S1 Max

产品参数

单机

4000mAh

产品类型

电池容量

18000Pa

最大吸力

软绒滚刷+0边距

滚刷类型

790ml/670ml

水箱容量 (清/污)

180°

躺平度

离心甩干 热风烘干

智能脏污感应

63°黄金拐弯

添可 Booster Pro



产品参数

单机

产品类型

18000Pa

最大吸力

复合型滚刷+0边

滚刷类型

4000mAh

70°高温全链

速干

电池容量

850ml/720ml

水箱容量 (清/污)

躺平度

恒压活水系统

40分钟水电同步 续航

无



2.4 手持推杆吸尘器在细分市场优势不减

在2016年以前,中国清洁电器市场长时间处于成长导入期,市场规模相对较小,且消费者对于清洁电器的认知和需求也相对较低。然而,自2016年戴森无线手持推杆吸尘器进入中国市场以来,迅速引领和推动清洁电器行业发展。

手持推杆吸尘器利用吸力大、机身轻的产品优势抓住细分人群才是王道



强吸力

轻松吸除地面上的各种灰尘、 污垢和颗粒物

便捷性

整机重量较轻,单手操作非常轻松

智能化

脏污感应、智能传感器和显示屏

灵活性

配备多种刷头,可根据不同的清洁需求进行选择和切换

健康性

多重过滤系统,可以有效地 过滤空气和灰尘,避免造成 二次污染

小户型 一族 多刷头 一机多用

精致萌宠 一族

人吸刀 除毛神器 育儿一族

深度除螨 呵护宝宝肌肤

手持推杆式吸尘器热门产品推荐



戴森 V12DetectSlimFluffy

吸力: 140AW

续航时间:50分钟

机身重量: 约1.5kg

刷头数量: 5个

其他: 光学探测、整机

HEPA过滤、LCD显示

屏等



追眾 V16S

吸力: 210AW **续航时间**: 85分钟

机身重量:约1.76kg

刷头数量:5个

其他: LED绿光显尘、整

机高密度过滤、贴边刷

头等

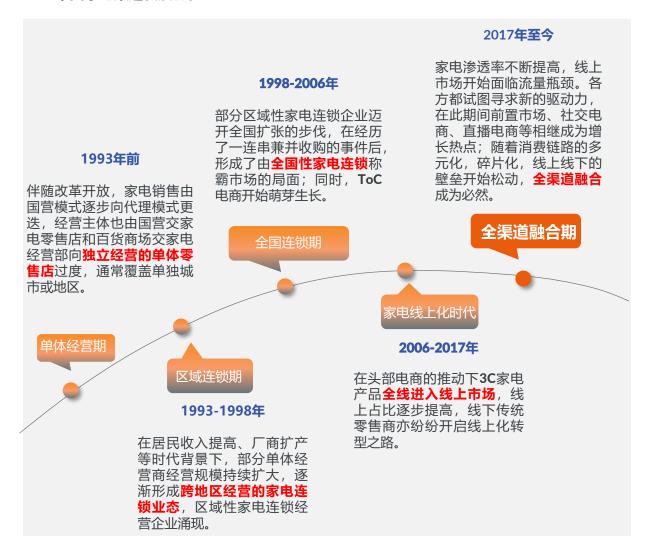




3.1 渠道蓬勃发展,市场进入全渠道融合期

回顾整个家电零售渠道变迁史,从最初20世纪70年代国有百货为主要渠道时期,经历了90年代区域总代理、2000年后家电连锁、2010年后电商平台几个主要时代,2020年以来,开启传统、电商、下沉、社交等多平台共存的全场景化时代,展现出其多元化、全场景化特征。线上平台通过大数据分析消费者的购买习惯,实现精准营销,而线下渠道则提供更直接的产品体验和售后服务。这种融合模式不仅优化销售渠道,并且提高了家电市场整体运营效率。

中国家电渠道发展历程

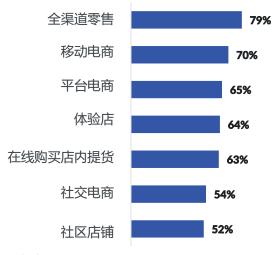


双线融合,全渠道零售成为未来核心趋势

事实上,线上和线下两个渠道并不是完全割裂的,而是在相互学习,取长补短,这个过程就是全渠道融合发展的过程。根据2023年GfK针对全球796家科技及耐用消费品零售企业负责人的调查研究显示,79%的零售商认可未来2-3年全渠道零售将获得成功,成为主导的零售形态。

苏宁易购在2023年紧跟全渠道发展大 趋势,通过一系列战略举措,全面开放线下 门店、线上平台、云仓服务和数字化供应链, 以满足不同消费者的需求,并提升整体运营 效率和用户体验。

未来2-3年最可能成功的零售形态



数据来源: GfK Retail Revolution 2023

Offline To Online



- ✓ 苏宁易购线上平台通过提供多品牌、多品类的商品选择,以及便捷的购物流程和优质的售后服务,为消费者带来更好的线上购物体验。
- ✓ 苏宁易购与多家头部品牌商建立深度战略合作关系,通过反向定制满足用户多元化需求,丰富产品供给,提升供应链效率。

Online To Offline

- ✓ 苏宁易购将扎实推进"百店百亿"计划,推出全新升级的大店业态——苏宁易家超级体验店(Max)和苏宁易购超级旗舰店(Pro)。
- ✓ 2023年, 苏宁易购零售云实现快速店面拓展, 全年新开门店2686家, 商品销售总规模增长超20%。





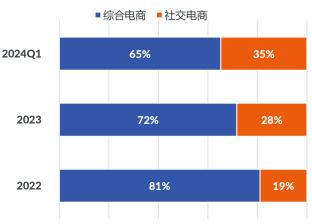
3.2 线上渠道不断裂变,新型电商蓬勃发展

随着电商行业的发展,线上渠道呈现出三足鼎立的格局,即综合电商、社交电商和O2O 电商各自占据重要位置,并在市场中发挥着不同的作用。随着电商行业的不断发展,这三种 模式也将不断演进和创新,为消费者带来更加优质的购物体验。

・ 仍为线上核心渠道 ・ 拥有广泛的商品选择、完善的支付系统和物流配送体系 ・ 重视维护用户与品牌关系 ・ 強上胸物和线下消费相结合 ・ 三个核心要素:即时需求、本地供給、即时履约 ・ 电商行业新风口

清洁电器市场线上渠道亦出现分化,近年,综合电商平台一直面临社交电商平台挑战,尤其是以短视频和直播为主要方式的社交电商成长迅速。社交电商的内容属性,相较综合电商能够带来更多流量,增加用户停留时长并且提高消费概率。据GfK中怡康监测数据显示,2024年Q1清洁电器市场中社交电商零售额同比增长41%,市场比重高达35%,对比2023年同期提升了6.5个百分点。

2022-2024Q1清洁电器线上分渠道比 重变化(金额基准)





3.3 线下渠道回归视野,沉浸式场景化体验优势突出

在电商迅猛发展和疫情冲击的双重影响下,线下渠道确实经历了一段低迷期。然而,随着时间的推移和市场的快速变化,线下渠道现在正重新回到消费者的视野中,并展现出新的活力和优势。

2023年开始清洁电器线下市场回温明显, GfK中怡康测算数据显示, 2023年, 清洁电器线下市场增速达10%, 其中扫地机器人增速达43%, 洗地机增速达11%。

沉浸式场景化体验;线下门店通常能够提供一个更为真实、沉浸式的购物环境。对于清洁电器而言,这意味着消费者可以在店内实际使用这些电器,例如使用吸尘器清理地面、使用洗地机清洁地面等。这种实际操作的体验能够让消费者更直观地感受到产品的性能和使用效果,从而做出更为明智的购买决策。

2023年清洁电器线下市场增速

+10%

清洁电器整体零售额同比

+43%

扫地机器人零售额同比

+11%

洗地机零售额同比

- 消费者可以体验实体商品,这对高端与智能家电尤为重要;同时能更快的体验到首发新品,且更有正品保障。
- · 因此越来越多的品牌与零售商开始布局线下,并升级业态至场景体验与家电家居融合模式,例如苏宁易购新推出的苏宁易家Max和苏宁易购Pro。
- 本地化的实体经营使商家更容易了解本地区消费者的行为喜好, 从而提供更到位的商品信息,更个性化的选购推荐,更细致的使 用指导。
- · 在配送、安装以及售后等环节,实体店铺的存在也为沟通交流 提供了便利。





3.4 双线融合,为消费者打造更全面购物环境

2023年开始复杂的国内外宏观环境对消费者的改变是明显的。根据尼尔森IQ消费者调研数据显示,2024年1月65%的中国消费者消费态度偏向谨慎保守,相较2023年6月上涨3个百分点。细分看,注重性价比并会多平台比价的精打细算型消费者占据最大比重,达到30%。消费者愈加谨慎的同时,消费分层和消费分化也明显扩大,表现为价格敏感度低、追求进阶价值的消费者比例较2023年6月出现反弹,占比达到17%,展现出极强的韧性。



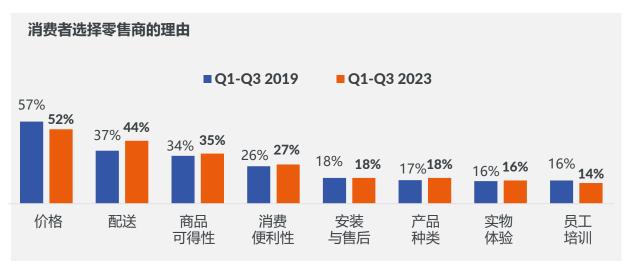
中国消费者消费态度偏向谨 慎保守(2024年1月)



数据来源:尼尔森IQ消费者调研

消费者愈加理性,价格之外服务重要性提升

尽管价格仍是消费者购物决策的重要因素,但谨慎消费并不全部关乎价格。据GfK的全球消费者研究表明,相较于疫情前,2023年前三季度消费者选择零售商时对配送是否免费与及时,商品是否有货,消费过程是否便利,产品种类是否丰富与是否能够实际触摸体验商品上的需求有不同程度的提升,价格的重要性尽管仍在首位,但出现了较为明显的下滑。尤其是在各大电商平台纷纷卷低价的当下,零售商更需要通过降本增效,优化运营来为消费者提供更有价值的服务。



数据来源: GfK Retail Trends Report 2023

如何买到一台理想的清洁电器



技术

- 购买前明确家庭清洁需求,判断技术适用性与实用性,选择合适的产品。
- 如有较高或较复杂清洁需求,推荐组合购买,或选择多功能产品。

预算

- 清洁电器的价格跨度较大,选品时需结合自身预算。
- 对于预算较高或追求前沿科技的消费者,建议选择旗舰产品。

• 对于在意性价比的消费者,可选择主流价格段且大销量产品。

品牌

- 建议消费者关注清洁电器各细分品类的头部品牌, 谨慎选择白牌产品。
- · 苏宁易购针对个性化、潮流化、悦己化的消费趋势, 联合头部家电家装品牌,大力扩充优质产品的供给。

渠道

- · 线上渠道适合购买标品,高端或者高度智能的产品建议 线下体验后再购买。
- 依托新增"大店",苏宁提供了更完善的家庭场景解决方案,使消费者身临其境体验产品在家中的摆放与使用。



图片来源: 苏宁官方

口碑

- 亲友的口耳相传,是不错的检查口碑的方式。
- 社交互联网时代,消费者更可以通过短视频,"买家秀", "问大家"等方式更为直接的获取产品口碑。

售后

- · 消费者可以从专业化、标准化、便利化三方面去判断售 后服务的好坏。
- 建议消费者选择具有较全覆盖的品牌官方售后或者是自有售后团队的渠道商售后。

总结

清洁电器市场简介

1



2





中国清洁电器 刚需属性逐步 稳定明确 清洁电器细分 品类适配场景 各异 打造全渠道极 致便捷购物体 验是王道

清洁电器购买指南



为什么 购买清洁电器?

清洁电器发展历程清洁电器的重要性未来发展前景广阔



什么样 的产品值得购买?

清洁电器分类 不同品类适用场景 具体产品购买要素



在哪里 购买理想的清洁电器?

渠道发展历程 线上线下优势各异 全渠道成必然趋势

声明

本报告由苏宁易购联合GfK制作。

报告中文字、数据等内容受中国知识产权相关法律法规保护。除报告中引用的第三方数据及其他公开信息,报告所有权归苏宁易购与GfK所有。报告制作方对报告中所引用的第三方数据及其他公开信息不承担任何责任或义务。在任何情况下,本报告仅供读者参考。

如果您对报告中的内容存在异议,可通过Marketing-China@gfk.com联系我们。

【苏宁易购】

苏宁易购是中国领先的智慧零售服务商,在互联网零售时代,苏宁持续推进智慧零售、场景互联战略,全品类拓展,全渠道在线,全客群融合,并通过开放供应云、用户云、物流云、金融云、营销云,实现从,线上到线下,从城市到县镇,从购物中心到社区全覆盖,为消费者提供无处不在的1小时场景生活圈解决方案,全方位覆盖消费者的生活所需。2020年,苏宁易购再次位列《财富》全球500强,并且在2020年《中国500最具价值品牌》中,以2968.15亿元的品牌价值稳居零售业第一位。

(GfK)

90年来,GfK通过解决客户在制定与消费者、市场、品牌和媒体相关的决策过程中产生的关键业务问题,赢得了全球客户的信任。作为一家引领创新的公司,GfK始终将客户和合作伙伴的信任置于企业价值观的核心,不断采用新的方法论和测量技术来突破行业界限。这是GfK"知识驱动增长(Growth from Knowledge)"的承诺,也是推动合作伙伴可持续发展的引擎。



关注**GfK** 官方微信



指尖获取["] 科技全品类海量数据

欲了解更多信息,欢迎访问www.gfk.com/zh

数据说明

数据来源:GfK中怡康测算、GfK中怡康监测、GfK海外监测(不含北美)、GfK消费者调研

数据周期:2023年~2024年Q1(历史滚动数据以及特殊说明除外)

调研说明

调研时间: 2023年~2024年Q1

人群范围:报告中受访人群均为18岁以上

总有效样本量N=1239