

扫地机器人“竞速跑”

本报记者 蒋翰林 广州报道

从2020年到2021年,在扫地机器人行业连续两年双位数高增长之后,今年上半年扫地机器人行业增长开始放缓。奥维云网(AVC)数据显示,2022年上半年

赛道拥挤 股价回落

扫地机器人行业开始进入额涨幅跌的增长困境。

近日,云鲸智能科技(东莞)有限公司获腾讯关联公司投资,发生工商变更,新增股东广西腾讯创业投资有限公司。而在腾讯入股之前,云鲸科技身后不乏红杉中国、源码资本、高瓴创投、字节跳动等知名投资方。

资料显示,云鲸智能创立于2016年,是一家年轻的家用机器人研发商。2021年中国扫地机器人线上市场零售份额占比中,云鲸以16.4%的市占率成为线上市场排名第二的品牌。

资本不断涌入下,扫地机器人市场规模不断走高。2021年全年,扫地机器人行业共完成了12轮融资。二级市场方面,行业内上市的两家企业,市值均已过百亿。其中科沃斯总市值高达400亿元左右,石头科技超过250亿元。在智能生态圈概念下,传统家电厂商如美的、格力等企业也纷纷布局。

从市占率来看,扫地机器人市场的集中度高,前四大厂商科沃斯、云鲸科技、石头科技、小米在2021年整体市场份额上占据近80%。根据前瞻产业研究院的数据,科沃斯以线上45%、线下88%的成绩成为行业龙头。在科沃斯之后,云鲸科技、石头科技、小米、美的在国内占比分别

扫地机器人零售额57.3亿元,同比增长9%,零售量201万台,同比下滑28.3%。

一面是行业告别高增长时代,一面是产品同质化下行业日渐红海化的竞争。《中国经营报》记者留意到,从今年8月开始,科

沃斯、云鲸科技、石头科技等头部扫地机器人品牌开始打起了价格战,最高有近700元的单品价格下调。

与此同时,美的、海尔等传统家电企业、互联网企业等大玩家也先后布局扫地机器人产业。进

入“下半场”的扫地机器人企业如何破局行业“内卷”,成为亟须回答的问题。受访专家向记者表示,行业最根本的竞争在于技术创新,企业还需要通过多元化赛道来提升自己的市场竞争力,形成强大的生态圈。



美的、海尔等传统家电企业、互联网企业等大玩家也先后布局扫地机器人产业。

本报资料室/图

为16.4%、13.5%、10.9%、2.1%。

扫地机器人经过十多年的发展,今年上半年,行业增长开始放缓。奥维云网数据显示,2022上半年扫地机器人零售额57.3亿元,同比增长9%,零售量201万台,同比下滑28.3%。该机构预计,今年全年,扫地机器人的零售量为462万台,同比将下滑20.2%。

即便如此,国内扫地机器人的家庭普及率依然很低,4.5%的渗透率相比美国(15%)和日本(9%)仍有很大提升的市场空间。

与此同时,随着科技概念逐

渐“祛魅”,行业赛道越发拥挤,企业股价也开始回落。业内龙头科沃斯在过去两年,从发行价20.02元涨至最高的253元,区间涨幅高达1160%,市值突破千亿大关。而今年走势则急转直下,截至9月27日,仅剩68元/股,较高点下跌近75%。上市初期被称为“扫地茅”的石头科技,初期近千元的股价目前也已回落至267元左右。

奥维云网分析指出,从去年下半年开始,扫地机器人行业开始进入额涨幅跌的增长困境,到今年上

半年,产品均价进一步提升,再次拉大了量额之间的差距。从本质上来看,主要与扫地机器人行业集中度过高有很大关系。当前头部企业都在享受价格红利阶段,行业尚未出现搅局者的前提下,绝大部分企业都不愿意打破现有局面。

因此,在整体大环境不好的背景下,以高价格推动产品进一步向下渗透可谓难上加难。该机构分析,下半年,压力重重,通过价格下探、触达新群体、拉拢新用户,才能打破僵局,激发购买需求的进一步释放。

奥维云网分析指出,从去年下半年开始,扫地机器人行业开始进入额涨幅跌的增长困境,到今年上

半年,产品均价进一步提升,再次拉大了量额之间的差距。从本质上来看,主要与扫地机器人行业