



奥维云网 1 月清洁电器数据 简评:结构升级延续 内需尚 待回暖



事件评论

扫地机结构升级延续，销量表现仍较平淡：1 月扫地机器人产品结构升级趋势延续，定价 3000+ 元（基本为抹布自清洗产品）的销量占比达到 48.99%，同环比分别 +39.94、+1.76pct，中国家庭对于拖地和自清洗的需求程度可见一斑；销量层面来看，考虑到今年春节错期对 1 月销售有所影响，且各品牌目前的主推产品价格带较高，1 月扫地机内需表现依旧平淡，同比 -24.80%。其中石头和云鲸是 1 月的最大赢家，销量份额分别 +7.55、+8.45pct 至 14.94%、12.28%，石头 G10 依旧是线上销量 TOP1 机型，科沃斯&一点合计销量份额小幅 -0.36pct 至 39.54%；拖地功能有所创新的晓舞品牌 1 月销量份额 0.60%。

洗地机红利依旧，格局仍在快速变动：1 月洗地机高增势头不改，单月销量与推杆式吸尘器比值达到 27.42%，同环比分别 +16.29、+3.59pct，单月均价为 3123 元、价格中枢依旧稳定，鉴于洗地机在湿垃圾清理上的显著优势，在目前的定价体系下，预计其仍能替代部分高端推杆吸尘器需求（1 月推杆吸尘器中 2500+ 价格带销量占比为 9.78%）。格局方面，新进入者依旧在持续抢夺市场蛋糕，UWANT 品牌表现十分强势，1 月销量占比达到 5.70%、跃居第三位，此外海尔和美的 1 月份额也有明显提升，环比分别 +1.47、+1.53pct；另外石头份额环比小幅 -0.39pct，而添可压力较明显，单月份额环比 -8.91pct 至 52.00%。

中长期需求空间广阔，短期受高价格拖累：自去年三季度开始扫地机

行业内需表现转向疲弱，我们认为这一现象主要来自于供给与需求之间的错配：需求端来看，考虑到国内 5%左右的渗透率距离美国还有显著差距，疫情影响下居民对于家庭清洁需求也有所提升，中国市场对于扫地机器人的需求度无需担忧；供给端来看，近两年避障、抹布自清洗、集尘等新功能的落地，都对扫地机的加速普及打好了根基，只是技术快速迭代也相应带来了成本和售价的快速上涨，也因此限制了扫地机购买客群的进一步扩容。后续随着产业规模效应逐渐体现、上游成本下探，厂商有望推出更具性价比的机型，以此推动国内渗透率提升。

维持行业“看好”评级：1 月扫地机器人销量表现依旧平淡，一方面今年春节错期对 1 月销售有所影响，另外各品牌目前的主推产品价格带较高也限制了客群的扩容，但行业内部抹布自清洗占比继续上升，带动整体销额增速稳健；洗地机则延续高增态势，添可份额继续回调、石头基本平稳，UWANT、海尔、美的等品牌发力势头值得关注。后续来看，以扫地机/洗地机为代表的新兴清洁电器，在全球范围内渗透率提升空间充足，中国厂商的产品创新、供应链实力、渠道开拓均走在前列，短期或有内销需求疲弱、出口运力紧张的压力，但中期行业高增依旧可期，维持行业“看好”评级，持续推荐石头科技和科沃斯。

风险提示

- 1、行业技术迭代不及预期；
- 2、行业竞争格局大幅恶化。

关键词: 机器人 疫情

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_37465

