



家用电器行业：扫地机：科技与消费属性兼备 空间广阔龙头领跑



扫地机具备产品驱动需求的行业特征，中短期产品仍是主要驱动力。

(1) 纵览扫地机发展历史，海外经历了从随机式清扫到规划式清扫发展历程，国内扫地机也经历了三轮爆发期，从解决路径规划问题、到避障问题再到拖地及自清洁问题，扫地机仍然处于产品创新周期与商业化周期之间阶段。(2) 从产业链拆分看扫地机壁垒，硬件方面供应链天然开放，主要是结构工程师及品控能力；软件方面，考虑到对应用场景和用户需求的理解能力，以及成本与性能的平衡能力，扫地机存在较高算法壁垒。(3) 总的来看，在中短期，扫地机科技属性突出，产品创新周期将会不断涌现，产品力仍是主导；长期看，扫地机具有消费品属性，核心竞争在于品牌力及成本控制能力；而对头部企业来说，对于对消费者心智的占领和对成本的控制能力更为关键。

行业发展空间广阔，市场格局稳定。(1) 行业空间：当前主要国家扫地机渗透率较低，行业规模提升可期。以户数规模来测算未来扫地机器人的市场空间，在最终渗透率为 30%，更新周期为 5 年的情况下，国内扫地机年销量将达 3389 万台，较 2020 年销量增长 623%；海外以主要发达国家为参考，在最终渗透率为 30%，更新周期为 5 年的情况下，日、韩、美、加、德、法、英的扫地机年销量分别将达到 302/124/792/91/200/162/161 万台；(2) 市场格局：国内行业集中度高，科沃斯凭借先发优势成为行业龙头，石头、云鲸等凭借超强产品力迅速累积市场份额，整体呈一超多强格局；海外 iRobot 作为全球扫地机开创者占据绝对领导地位，与此同时，近年我国自主品牌海外市占率快速提升，多个扫地机产品在亚马逊销量排

名中表现亮眼。

可比公司比较：(1) 管理层背景：石头管理层来自互联网科技公司；科沃斯更偏向传统家电制造企业。(2) 股权结构：石头股权结构相对分散，昌敬为实际控制人；科沃斯股权结构简单清晰，决策权高度集中。(3) 产品性能及研发能力：扫拖一体、自清洁为技术革新主要方向，各品牌优势侧重不同。(4) 渠道能力：石头借助海外渠道杠杆，不断拓展多元化渠道；科沃斯渠道控制力较强，线上线下均有布局；云鲸精准布局线上渠道。(5) 营销能力：科沃斯注重并擅长营销，市场转化效果明显；云鲸积极构建与消费者的超级链接；相比之下，当前石头营销能力偏弱，正加大补足短板。

投资建议：复盘过去两年，扫地机行业高增长主要来自产品驱动下行业爆发的 β 与公司自身经营调整的 α 。当前扫地机行业正处高景气赛道，在未来 1-2 年维度内，石头海外营收增长态势向好，双品牌驱动下科沃斯也将保持稳定增长。基于此，我们建议重点关注产品力与渠道力兼具的扫地机龙头石头科技、科沃斯。

风险提示：宏观经济环境恶化，原材料价格大幅上涨，汇率大幅波动，

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_38698

