



清洁电器系列专题六：降价潮下的清洁电器



扫地机器人&洗地机降价潮正在蔓延

8月科沃斯将扫地机器人T10OMNI国内售价从4599元下调至3999元，随后X1OMNI、T10TURBO跟进，石头、追觅、云鲸、小米主销的机器人型号也在8-9月开始降价；同时，添可洗地机三季度也开始调整价格，2.0LED版售价从3290元下调至2990元，追觅H12、UWANTX100PRO等主销机型也在8-9月份跟随开始降价。从最新的电商平台售价来看，双十一期间主销扫地机器人&洗地机机型的降价潮仍在延续，多数SKU降价幅度达10%上下。总之，科沃斯和添可领先同业开启降价策略，价格调整幅度大、节奏快且基本为主销机型，并因此拉动石头、追觅、小米、云鲸等主流清洁电器品牌已经开始跟随降价，行业降价潮正在蔓延开来。

扫地机降价拉动需求，同时优化格局

过去几年中国扫地机器人的渗透，更多依靠于“有效”的技术创新拉拢消费者，伴随着技术创新的放缓，下一步的渗透或更加依靠于“价格的减法”。若国内扫地机均价下降25-30%，价格与人均GDP比值可对标韩国，意味着短期8%左右的城镇渗透率和近三年14-15%左右的销量增速，短期销量提振和中期空间扩容均值得期待，从近期数据看，尽管当下可选消费景气度仍较疲弱，但扫地机器人主流品牌主销机型的携手降价，确实对行业景气度带来边际拉动。另外在降价潮下，产品力、品牌认可度、供应链管理、渠道建设、资金实力等维度具备综合优势的头部扫地机品牌，

有望抢夺更多份额，主要以科沃斯、石头、小米为代表，近期份额趋势优秀。

洗地机红利持续，降价助力巩固份额

与扫地机不同的是，对于洗地机品牌而言，行业景气度以及未来成长空间并不是当下的核心矛盾，毕竟行业的持续高速增长以及在清洁电器内部占比的提升空间均有目共睹，三季度线上销额依旧增长 50%+，销额在清洁电器内部占比 30%左右。但追觅、UWANT 等品牌资源投入积极，产品定价/参数、产品营销、流量渠道进驻等方面都十分的“内卷”，这也导致添可份额一度下降至 40%左右，由于产品力难以显著拉开身位，营销端也面临着追觅等品牌的激进投入，价格让步、客群下沉顺其自然成为添可巩固市场份额的优选策略，效果确实开始显现，份额逐渐回升至 45%左右。跟随降价后，追觅份额也在大幅提升，而其他品牌抢份额势头有所停滞。

短期毛利率受扰，中期成本有望下降

短期来看，考虑到原材料成本下降幅度及传导周期，扫地机器人和洗

地机厂商的毛利率预计将有所回升，但中期来看毛利率仍将承压。

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_47569

