

尽管扫地机器人越来越高端化、智能化,但似乎并未获得更多消费者的认可。

10月31日,以扫地机器人为代表的清洁电器公司三季报均已出炉,虽然各家营收、利润情况不一,但从市场总趋势看,清洁电器的销售额增长趋缓,销量更是同比下滑。随着市场空白逐渐被填补,2020年左右的红火景象已一去不返。在此背景下,品牌们又陷入了“普及”与“高端”的两难选择。当前,家用扫地机器人市场竞争日益激烈,寻找新应用场景和走出去开拓海外市场,成为了各家企业寻求增量的新选择。

■新快报记者 陈学东

智能不太“智”

扫地机器人

A

神器还是鸡肋,争议一直不断

扫地机器人算是这几年非常流行的清洁电器,同时也是争议不断。由于每个人的使用体验不同,有的人觉得它是鸡肋,也有的人觉得它好用。

“理想中的扫地机器人,用机器代替人力,为消费者摆脱家务困扰,提供更加整洁美好的居住环境。现实中的扫地机器人,原地转圈,呜哇乱叫,哐哐撞墙,永远规划不清路线。”在小红书上,不少网友在吐槽,“扫地机器人就是一个‘祖宗’,”“4000多元的扫地机器人还不如300元的拖把”。在各个社交平台上,来自一线消费者关于扫地机器人的吐槽数不胜数,“中看不中用、经常原地打转、水箱故障、频繁离线、找不到基站需要多次建图、跳过部分房屋不清扫、家里所有门槛

全部被扫地机磨花无一幸免……”扫地机器人的真实使用体验与营销宣传的“神乎其技”之间,存在很大的差距。

“兴冲冲买了扫地机器人,然后发现我更累了。”有用户无奈地上传了自己使用扫地机器人的视频,视频里用户犀利地指出当前扫地机器人最大的硬伤:扫地机器人像一个未脱离襁褓的婴儿,时刻都需要人为的干预。“不但要动手在使用前清理储存盒的垃圾,在其清扫的间隙,还要时刻紧盯,防止避障失败出现灾难场面。”“心惊胆战等着打扫完一圈,还要再花时间把扫到的毛发垃圾清理出来。更让人抓狂的是,如果一不小心在收尾的时候把细碎的垃圾带了出来,还要重启再把地面清理一遍。”

还有用户这样描述,“家里的扫地机器人经常识别不出拖鞋,拱着拖鞋一走就是一圈。”“我地上摆放了一盆绿植,有一次扫地机器人直接把它撞翻了,把土拖得到处都是。”“我家扫地机器人扫不干净不说,还经常回不了家,有的时候抱着送到基站边上,自己又傻傻地退回去了。”

疫情与懒人经济的叠加,让手里有些闲钱却没有时间操心费力家务的群体瞄准了扫地机,他们认为扫地机器人完全可以让自己的生活体验更好,将自己从繁杂的清洁任务中解放出来。然而吊诡的是,据业内研究机构进行的调查显示,有超过60%的消费者对扫地机器人产品感到失望。

B

价格越卖越贵,三年翻一倍

稍微研究一下扫地机器人的发展历史,就会发现这种清洁电器其实兴起没几年,虽然发展时间短,价格却在疯狂上涨。理论上来说,某一个产品随着越来越普及,供需关系进一步饱和,但价格会越来越低才对。然而,扫地机器人却在一众厂家的推动下,标价越来越高。这一点和市场规律“背道而驰”。

据GK中怡康数据统计,2019年扫地机器人的均价在1300元-1500元;到了2020年,均价涨到了1830元,2021年上涨到2394元,2022年均价继续上行至3210元。仅三年时间,均价翻了将近一倍,如同当年国产手机冲击高端市场时的样子。

究其原因,表面上看是由于上游铜、铝等原材料价格上涨及芯片缺货带动了扫地机成本的提高,但背后更深层次的原因是头部企业执着于走上高端化之路。

比如被称为“扫地茅”的科沃斯,从2019年起逐步退出低端机器市场,将原有品牌“TEK 泰怡凯”升级为“TINECO 添可”,定位高端智能生活电器品牌。

在高端化策略下,2022年科沃斯品牌服务机器人毛利率高达51.61%,稳居行业之首,营收77.97亿元,同比增长16.21%;添可品牌智能

生活电器营收69.09亿元,贡献了科沃斯全年45.09%的营收。

在家电行业,想要实现市场扩张主要有两种途径:一种是通过规模效应,降低成本,提高市场渗透率,以价换量;另一种是通过产品快速更新迭代,提高产品单价,尽管这会失去一部分消费群体,但能以更高的价格来获取利润。目前头部的扫地机器人制造商都选择了第二种策略。

按照扫地机器人的价格来划分,1500元以下为低端机,1500-3000元为中端机,3000元以上可称为高端机,而占据扫地机行业90%以上市占率的科沃斯、石头、云鲸、追觅,并称为扫地机四小龙,而他们的主力机型均为高端机。中端机主要由小米、美的、海尔等知名品牌的代工厂生产,低端机则由白牌产品为主。以“四小龙”为代表的高端机品牌,为了突出、加固自己的品牌形象和产品优势,往往倾向于开发高端产品,以满足高收入消费者的需求。

由于扫地机器人市场的高利润率和高增长率,吸引了大量的供应链参与者进入该领域,包括原材料供应商、零部件制造商、组装商、品牌商等。供应链参与品牌大乱斗之后,缺乏有效的协调和合作,而是各自为战,争夺利益和资源,这导致了行业内部的资源浪费和效率低下,同时也增加了产品的不稳定性和质量问题,手机厂商常用的“堆料”手段也被扫地机器人行业派上了用场。

C 困在“高端化”里 降价真的有效吗?

“卷高端”的扫地机器人,正把厂商卡在一个尴尬的位置。为了让高端化合理化,企业也不断靠“黑科技”讲故事,甚至不计成本地落地前沿技术、疯狂堆料。

作为定位于高科技的产品,“智能”和“功能”的成本投入是必不可少的。尤其是在激烈的市场竞争之下,各品牌你追我赶,让扫地机的清洁能力、避障功能、自动清洗换水功能,都获得了巨大提升。

但在扫地机行业普遍采取“机海战术”“快速迭代”的时代,很多技术还没有达到硬件的实际应用,就已经被更新的“技术”所取代。随着技术发展陷入瓶颈期,扫地机器人“仿制+集成”蔚然成风,各大商家之间要么卷参数要么比功能配置,“你有我也有,大家有的我全都有”。

于是扫地机的基站是越做越大,价格也越来越高,产品迭代速度甚至比智能手机还快;扫地机器人SPU(标准化产品单元)量从2021年的696个增长到2022年的1352个。但一部动辄四五千元的扫地机,已经比1年请保洁做12次全屋清洁要贵了,即使是中产家庭也很难一年一换。

另一方面,消费者也意识到,对扫地机最根本的需求还是把地弄干

净,然而许多“高端”产品加载的各种传感器、AI功能,不仅增添了许多成本,而且这些繁杂的功能实际上并不符合消费者的核心需求。比如扫地机器人配置摄像头实现远程视频,是伪需求不说,还会引发用户对隐私的担忧。

扫地机器人厂商想走高端化,但广大消费者似乎并不愿意为此买单。价格是高了,殊不知,用户们不买账了,这才是“卖不动”的关键。近两年来,扫地机器人行业整体销量连年下滑。数据显示,2018年至2020年是扫地机器人高速发展阶段,年度销量均超过600万台,至2022年销量就降至441.4万台。2023年第一季度,扫地机器人行业销量为67.8万台,同比下降14.7%;全渠道销售额为19.8亿元,同比下降11.4%。

既然卖不动,那就要改改之前的打法。在过去,大促期间都很少降价的扫地机器人,也开始实打实地降价了。从天猫官方旗舰店的价格波动走势图来看,今年双11期间,石头科技的G10S价格较正常时降价了将近1300元,其他品牌的降价程度则在500-800元不等。奥维云网数据显示,上半年,市场上扫地机器人全能款产品均价从5076元降至4084元,618期间,头部品牌

