

懒人不能“懒”

困在“高端”里



■VCG图

深掘海外市场,出海寻求增量空间

以低价换取市场的策略,似乎并未取得太大成效,扫地机企业需要寻找新的增长方向。国内市场陷入红海,向海外市场寻求增量空间就成为了科沃斯、石头科技等扫地机器人企业的共同选择。

财报显示,2023年上半年,科沃斯在海外市场的收入同比增长25.6%,收入占比达到34.3%,距离海外市场贡献40%的目标又近了一步,且增速相较于2022年同期及全年均有所增长,海外市场已经成为科沃斯的重要收入来源。

此外,云鲸智能也表示将加速布局海外市场,未来将针对海外消费者不同的需求和痛点去做定制化产品。追觅科技对海外市场观点则是,“不着急马上大规模上货销售,而是根据区域化、本地化特征制定产品方案”。

目前,海外扫地机器人市场发展并不充分,依然存在很大的成长空间。从渗透率来看,根据欧睿数据,截至2022年末海外主要国家的扫地机器人市场渗透率都不高,最高的美国不足14%,欧洲渗透率最高的德国则不足9%。

竞争格局方面,海外的扫地机器人市场依然是一超多强的局面。其中iRobot最大,目前占据近一半的市场份额,而中国品牌也在海外闯出一番天地,科沃斯与石头的市场份额目前分列全球扫地机器人市场的二三把交椅。虽然目前仍与iRobot有一定差距,但随着各自市场份额的扩大,科沃斯、石头等中国品牌凭借高性价比等优势也逐步占据一部分海外消费者的心智。

值得一提的是,布局海外市场不容易,其往往有着更大的成本支出和各种阻碍,很难像国内一样大范围快速迭代,布局海外市场本质上考验的是本地化的营销能力,包括品牌怎么去和本地消费者沟通,以及财务支付、仓储物流、售后服务等体系的搭建等等。

对于扫地机器人中国玩家来说,不论在海外市场如何风生水起,国内市场始终是其大本营。市场分析人士指出,怎样实现高质量的降本增效,怎样拿出消费者满意的商品,才是扫地机器人双雄的根本任务。

观察

2023年,扫地机器人行业遇冷,市场需要重新考虑定价或者完善不同价格带的产品矩阵。最重要的是,要找到适合自己的“经济化生态位置”,也就是品质与价格博弈的下限。

家电行业人士魏天指出:“扫地机器人市场需要降低产品的价格,以吸引更多的消费者,扩大市场规模和份额。这需要厂商在产品设计和制造上进行一些取舍和优化,减少不必要的功能和成本,提高产品的性价比。同时,厂商也需要加强市场调研和用户反馈,了解消费者的真实需求和偏好,提供更符合用户需求的产品和服务。”

当然,这并不是鼓励扫地机器人打响“价格战”,尽管一些品牌、厂商对于价格战已经摩拳擦掌,暗流涌动,但价格战只能缓解问题,并不能真正地解决。消费技术长

行业遇冷,行至拐点

期投资和产品销售差异化才是品牌与厂商真正应该关心与重视的,小步快跑敏捷迭代的历史红利期正在衰退,想要重回高位就必须在关键技术上取得突破性进展,真正解决用户痛点。

目前,扫地机器人里面最为重要的有两大关键技术,一是扫地机器人的眼睛——传感器技术,二是扫地机器人的大脑——控制算法。而这两个技术也决定了扫地机器人的路径规划与避障处理,尽管目前技术层面与理论层面已经非常完善,但具体到产品的品控又是另外一回事。在品控不达标以及投入不够时,再卷“语音交互、手势识别”等智能化设计也无法济于事。

严格意义上来说,国内扫地机器人行业的护城河还未真正建立起来,企业在产品功能、性能、外

观、售后体验等方面均可以进行创新和突破,打造自己的核心竞争力和特色,占据市场心智,形成消费壁垒。

同时,扫地机器人市场也需要加强行业内部的合作和规范,以提高行业的整体效率和质量。前段时间,不少企业高层之间呛声、指责友商抄袭,这需要各个供应链参与者之间建立良好的沟通和协调机制,实现资源共享和利益共赢,不然无尽的内卷也卷不出花样与新意,产品只能趋于同质。

云鲸智能创始人兼CEO张峻彬认为,行业拐点往往出现在这样的时候:第一,产品体验能让绝大部分用户满意;第二,成本已经大规模下降,使得普通大众消费者都能使用;第三,产品质量能够达到白家电长寿命的要求。

部分清洁电器上市公司三季报一览

上市公司	前三季度营收(元)	同比增长	前三季度净利(元)	同比增长	11月10日股价	今年最高股价
科沃斯	105.3亿	4.02%	6.037亿	-46.21%	46.27元	98.37元
石头科技	56.89亿	29.51%	13.6亿	59.10%	309.78元	333.02元
莱克电气	57.86亿	-14.12%	7.951亿	-3.10%	22.82元	29.49元
德尔玛	22.71亿	-1.35%	9986万	1.66%	12.69元	16.65元
春光科技	13.52亿	9.77%	3982万	-49.72%	15.38元	17.88元
九阳股份	67.81亿	-2.08%	3.635亿	-27.96%	13.13元	19.98元

价格降至3000元左右,而双11期间,很多新品价格都已经下探到2000元以下。

不过,降价真的效果明显吗?根据奥维云网的数据,上半年扫地机器人销售额同比下滑了3.66%至约47亿元;销量则下滑了5.39%至145万台,价格的下降并没有带来过多销量的增长,主要原因在于国内消费市场复苏疲弱以及产品同质化现象较为严重,清洁类电器在不少业内人士看来已经成为国内最内卷的赛道之一,价格战成为最直接的竞争手段。

但价格战毕竟并不是终局,不可能从根本上解决问题,消费市场的竞争,最后拼的都是产品力。目前扫地机器人行业依然处于“功能机”时代,其清洁能力和效率还远不足以完全替代传统的扫帚、拖把和吸尘器。另外,从理性角度看,扫地机的必要性本身就弱于空调、冰箱、洗衣机,并不是刚需品,也不具备太多的社交性,花费几千元买一个可有可无的消费品,并不会成为大多数人的选择。

接下来,以价换量的增长策略还能坚持多久,如何度过量价双降的阵痛期,始终是科沃斯、石头科技们绕不开的难题。