



中国扫地机器人行业研究

项目最终报告 V5

2013年8月29日



项目纲要

扫地机器人市场吸引力分析

科沃斯投资价值分析

附录

项目纲要

扫地机器人行业处于市场导入阶段，预计未来几年仍将快速增长，具有发展潜力

行业规模 及历史表现

- 中国扫地机器人市场零售规模在2012年超过了7.5亿人民币，行业历史增速大于65%
- 产品销售在一、二、三、四线城市均有覆盖，按照销售额占比是一二线城市占70%，三四线城市占30%

行业未来潜力

- 2017年中国扫地机器人市场零售规模将增长到75亿人民币，与2012年相比增长10倍，年均增速超过50%
- 扫地机器人产品在中国城镇家庭渗透率在2012年为0.4%，我们预计产品城镇家庭渗透率在2020年能够达到8.6%，其中一二线城市为16%，三线城市大于6%
- 美国扫地机器人零售市场规模在2012年为7.1亿美金，是中国1.2亿美金的5.8倍，美国产品全国家庭渗透率为6.6%，美国市场仍然在保持大于20%的年增速发展，未来中国具有发展潜力

消费者 产品接受度

- 扫地机器人的主要目标消费群体是居住于一二线城市，自有宽敞住房，且家庭月收入在一万以上，年龄在26-35岁拥有本科学历的城市居民
- 在消费者调查中，目标销售群体对产品认可度接受度高，80%的被调查者认为扫地机器人是实用的产品，且能够部分替代人工减轻劳动负担
- 现有用户对产品的依赖程度高，90%用户每周都会使用，70%用户在产品损坏或遗失后会在一个月内购买

行业利润率

- 中国扫地机器人市场毛利率约为60%，净利率约为20%
- 扫地机器人的利润率高于其他小家电行业毛利率20-35%的平均水平
- 随着其他小家电公司和其他竞争对手的进入，行业利润率有下降的可能

竞争格局

- 中国扫地机器人市场仍然以国内品牌为主导，行业技术壁垒不明显
- 美的、LG、三星、伊莱克斯等小家电公司都有短期小规模试探性进入扫地机器人市场的计划；但目前中国市场规模较小，预计当市场零售规模达到40-50亿，即2015-2016年左右这些大型品牌公司可能开始大规模进入

项目纲要

科沃斯目前在国内扫地机器人行业规模最大，初步建立了渠道覆盖，拥有一定的研发能力

市场占有率

- 科沃斯是国内最大的扫地机器人品牌，其2012年的销售业绩占到了国内市场的45-50%
- 科沃斯产品覆盖高中低档不同价位的产品，相比其它竞争对手产品线覆盖较广
- 科沃斯是本土企业中唯一一家研发、生产、自有品牌营销并重的企业

渠道分布

- 相比竞争对手，科沃斯已形成了线上、线下重点渠道全覆盖
- 线上渠道包括自营的淘宝天猫旗舰店以及和近10家网络销售公司合作保证了线上渠道覆盖率
- 科沃斯在线下渠道的门店数量已经超过500家，并在未来持续发展购物中心和电器卖场等渠道

研发能力

- 公司有着较强的研发能力，在研发人员和专利数方面超过其他国内竞争对手
- 其出色的研发和工程实力将有助于科沃斯推出更贴合消费者需求的产品，同时也在不断推新品的过程中维持消费者对品牌的新鲜度以及自身的利润率水平

品牌

- 科沃斯相比其它专业扫地机器人品牌在品牌知晓率方面有优势，消费者对科沃斯产品认可度和满意度较高
- 但科沃斯作为一个专业的家庭服务机器人品牌，由于其产品的新颖性和单一性，从长期来说在未来与综合家电品牌竞争的过程中有一定劣势

项目纲要

扫地机器人市场吸引力分析

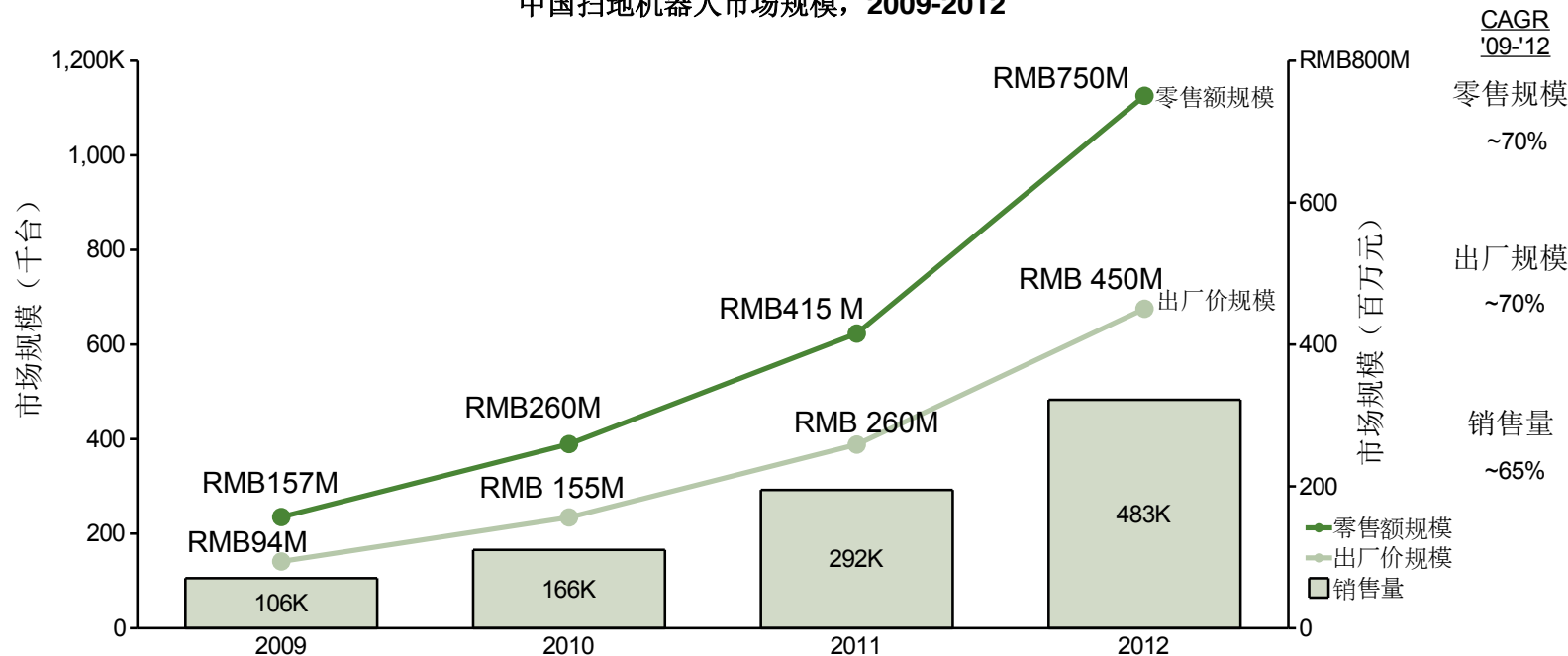
科沃斯投资价值分析

附录

中国扫地机器人的历史市场规模

中国扫地机器人市场零售规模在2012年超过了7.5亿，行业历史增速大于65%

中国扫地机器人市场规模，2009-2012

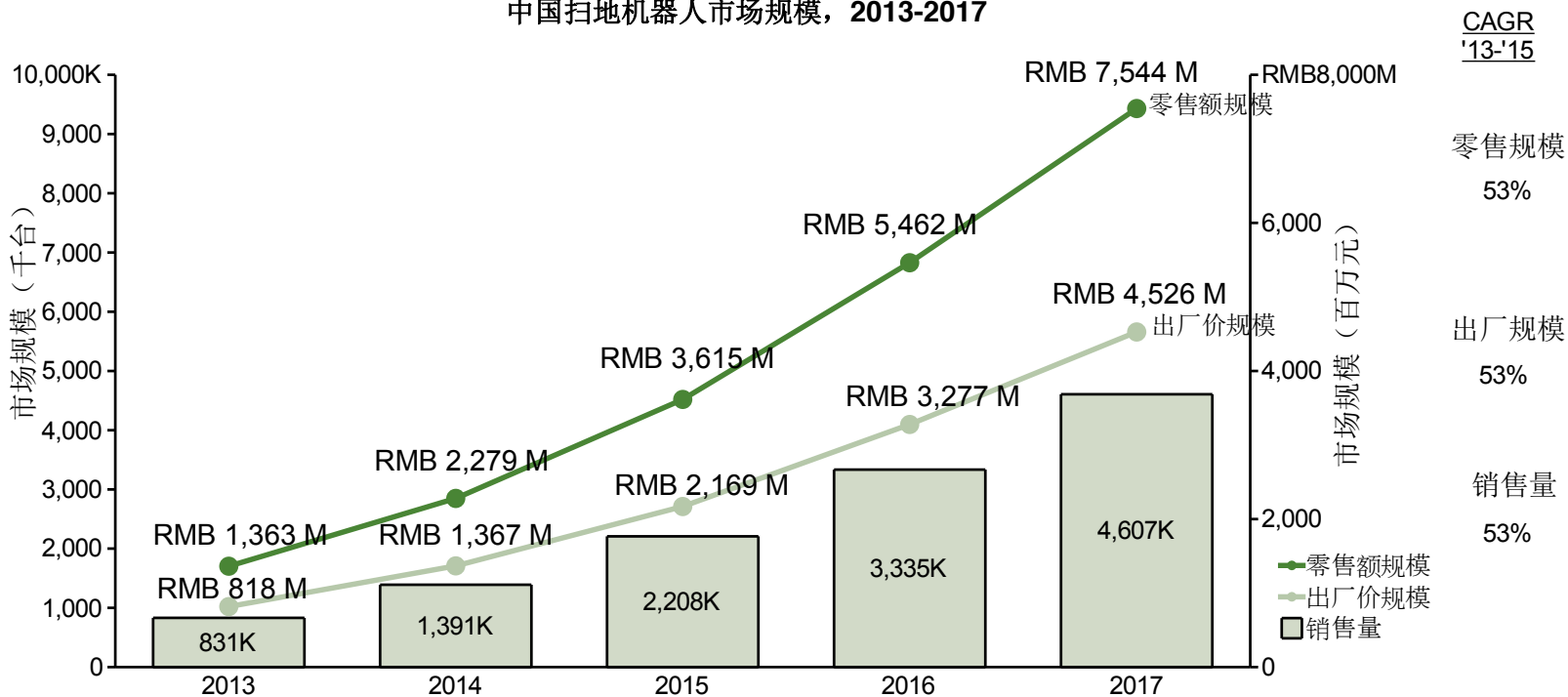


- 中国扫地机器人的市场规模目前处于快速扩张阶段，自2009年以来销售量和销售额年均增速都在60%以上，其中销售额的增长一方面得益于销量的增长，另一方面也源自于销售单价的小幅增长（~5%）
 - 技术改进和功能增加：路径规划功能的引入，清洁范围和清洁能力的提高，由单吸功能改进为吸扫拖相结合，增加UV杀毒和虚拟墙等新功能
 - 2009年前处于工厂出货期，没有品牌意识，产品零售单价在1.3-1.4K；2009-2010年前后科沃斯、福玛特等企业开始着力营造品牌拓展渠道，推出高端价位的产品线以建立品牌形象，使产品零售单价上升到1.5-1.6K
- 消费区域集中在一线、二线和三线城市：一二三线城市贡献了销售额的90%以上（一线城市15%，二线城市54%，三线城市22%），预计未来三到五年内一二三线城市仍然占据90%左右的份额
- 沿海地区（华东、华北/环渤海、华南）的总体消费需求占全国70%，其中华东市场的销售规模处于领先地位，约占全国的30%，原因是江浙沪地区的人均收入水平高，更注重生活品质，对扫地机器人这类新兴的电子产品接受度较高

中国扫地机器人的未来市场规模预测

预计到2017年，中国扫地机器人市场零售规模将增长到75亿人民币，未来5年市场仍保持高速增长，年均增速超过50%

中国扫地机器人市场规模，2013-2017



销售量年增速(%)	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017
销售量年增速(%)	72%	67%	59%	51%
零售额年增速(%)	72%	67%	59%	51%
出厂价年增速(%)	72%	67%	59%	51%

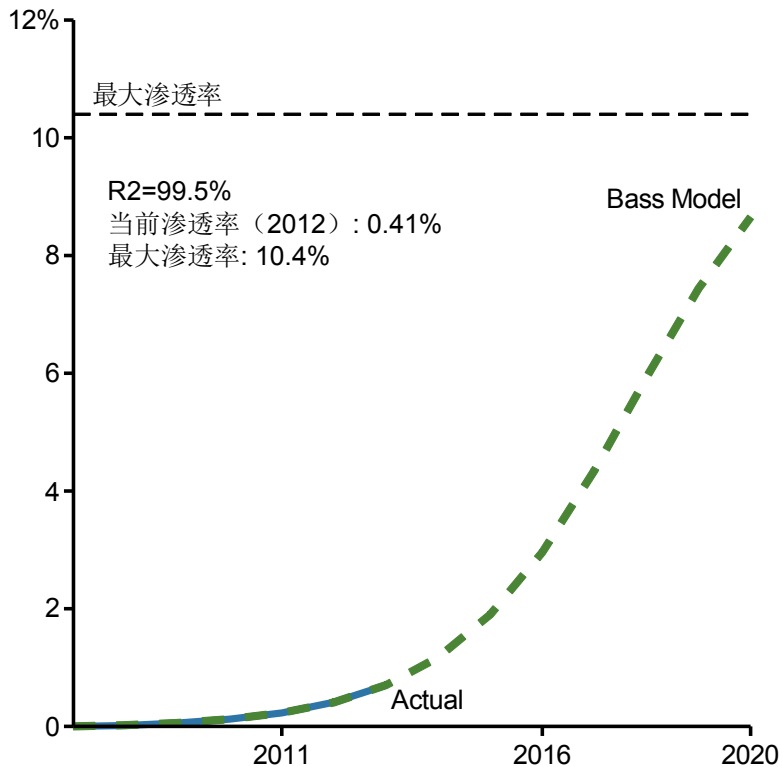
- A** 消费者行为分析
- B** 行业主要企业未来动向分析
- C** 发达国家基准比较

1. 假设未来5年内价格保持不变，因而销售量和销售额的增速一致；并假设出厂价为终端零售价的60%维持不变
 信息来源：消费者问卷调查，NPC访谈与分析

中国扫地机器人的未来市场规模预测

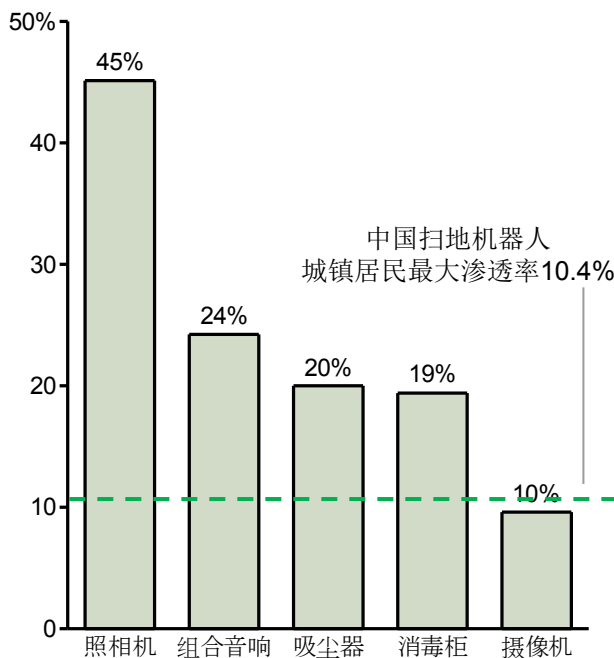
扫地机器人在中国城镇家庭的最大渗透率约为10.4%，最大渗透率的到来会在2020年以后实现

中国城镇家庭扫地机器人渗透率预测¹



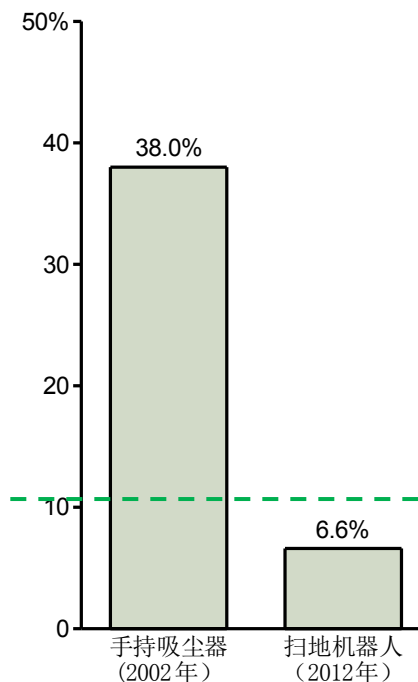
2011年中国城镇居民拥有产品渗透率比较

（基于城镇家庭数）



美国相关产品渗透率

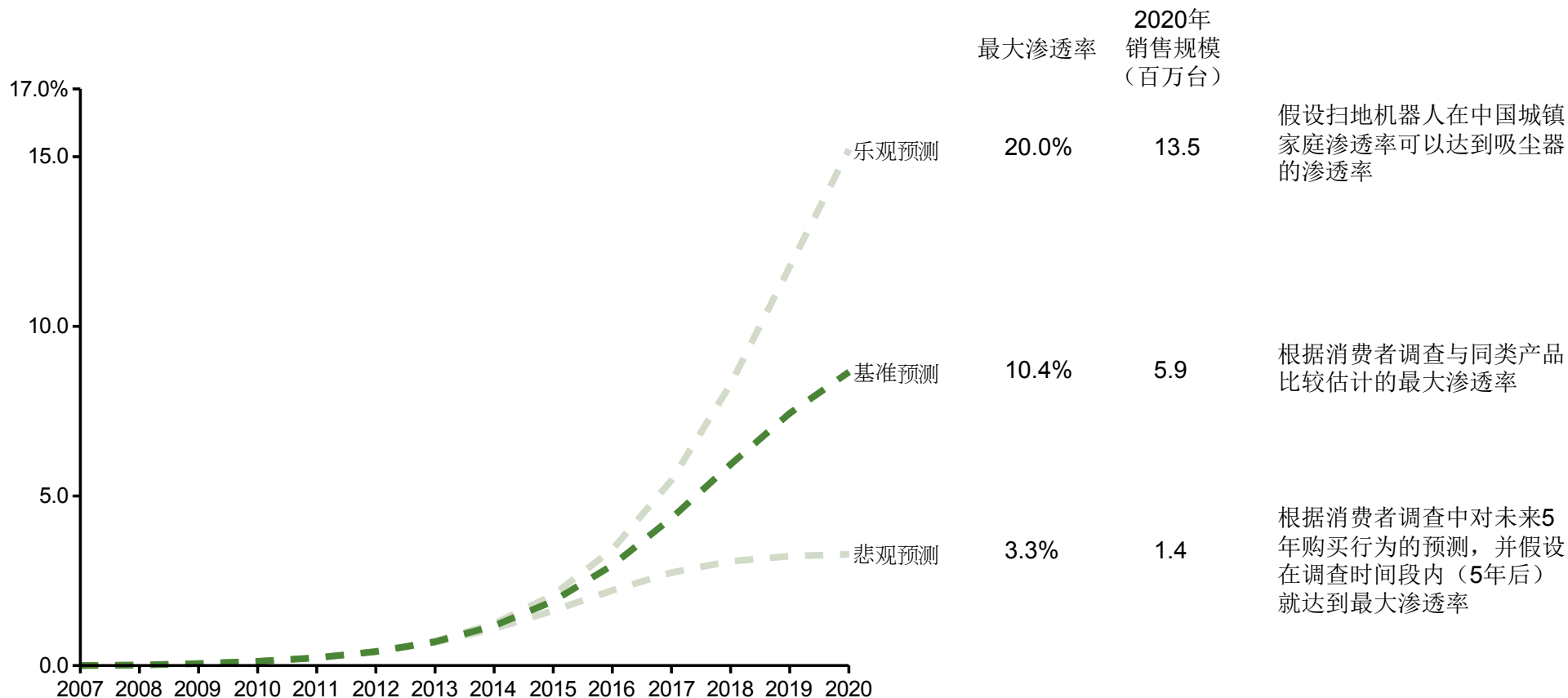
（基于全国家庭数）



中国扫地机器人的未来市场规模预测

NPC预计扫地机器人需求将更可能介于基准和乐观预测之间

中国城镇扫地机器人渗透率情境分析



市场增长推动因素

随着消费者本身对扫地机器人这一产品的需求增加，以及品牌企业为提升自身销售业绩而做出的努力，扫地机器人未来的市场需求仍将保持快速增长

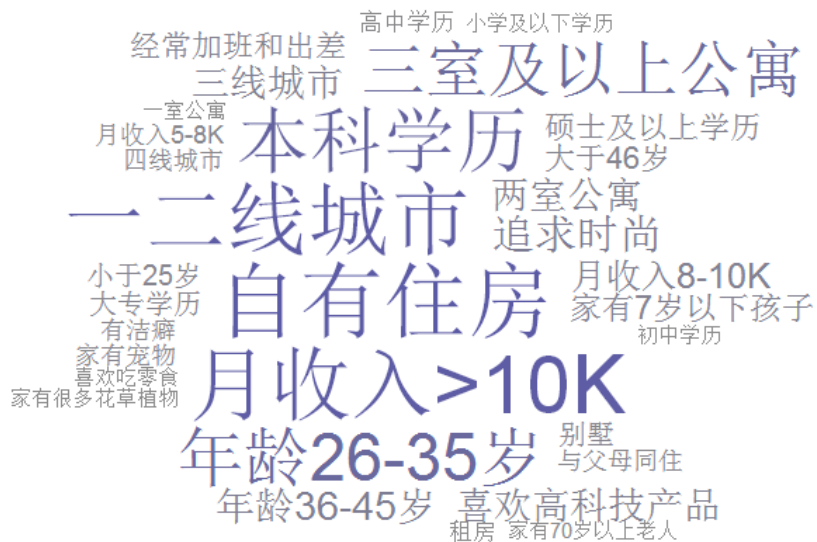
主要指标	具体描述	指标2012-2017年的增长潜力	对市场规模的影响
A. 消费者行为分析			
口碑宣传	<ul style="list-style-type: none"> 潜在购买者看重口碑宣传 扫地机器人保有量增长提高口碑宣传覆盖面 	<ul style="list-style-type: none"> 2012-2017年间扫地机器人在国内市场的保有量将以每年45%的速度增长，零售销售额将以每年59%的速度增长 	
家庭月收入	<ul style="list-style-type: none"> 消费者家庭月收入直接影响其扫地机器人的购买决策和购买价位 随着未来消费者家庭月收入的提高，扫地机器人的购买群体和所购买的产品价位都将有所扩大和提升 	<ul style="list-style-type: none"> 2011-2020年间国内居民可支配收入翻番 十二五期间国内最低工资标准年均增长13%以上 	
替换需求	<ul style="list-style-type: none"> 现有扫地机器人使用者对产品的依赖度高，未来重新购买可能性大 现有扫地机器人平均使用寿命为3-5年 	<ul style="list-style-type: none"> 依据目前扫地机器人的购买时间，2016年左右会开始迎来较大规模的替换需求 	
B. 行业主要企业未来动向分析			
产品改进	<ul style="list-style-type: none"> 各企业对产品的智能性、操作简化性和质量稳定性的改进，产品实用性的提升能吸引更多的潜在购买者 	<ul style="list-style-type: none"> 科沃斯、福玛特、卫博士等国内企业均有产品改进计划 	
渠道拓展	<ul style="list-style-type: none"> 主要竞争企业继续拓展和维护线下渠道，所有品牌都会积极拓展线上渠道的销售，丰富了消费者购买渠道 	<ul style="list-style-type: none"> 小狗、卫博士等中低端品牌主攻线上渠道，科沃斯、科凡达(iRobot)等会继续拓展线下渠道 	
营销推广	<ul style="list-style-type: none"> 线上网络营销和线下广告促销，增加产品和品牌曝光率，以提升产品在消费者中的美誉度 	<ul style="list-style-type: none"> 目前扫地机器人产品尚处于品牌建设期，各大企业都会会在市场营销和品牌推广上投入较大资源，并不断尝试各种营销方式 	
新进入者	<ul style="list-style-type: none"> 潜在竞争者的进入及其市场拓展行为将增加扫地机器人这一产品的产品曝光率和认知度 市场竞争的加剧会导致价格略有下降，从而扩大了目标消费群体 	<ul style="list-style-type: none"> 美的、三星、LG、伊莱克斯等预计将在2014年进入国内市场 	

消费者行为分析

扫地机器人的购买主要群体特征是居住于一二线城市，自有宽敞住房，且家庭月收入在一万以上，年龄在**26-35岁**拥有本科学历的城市居民

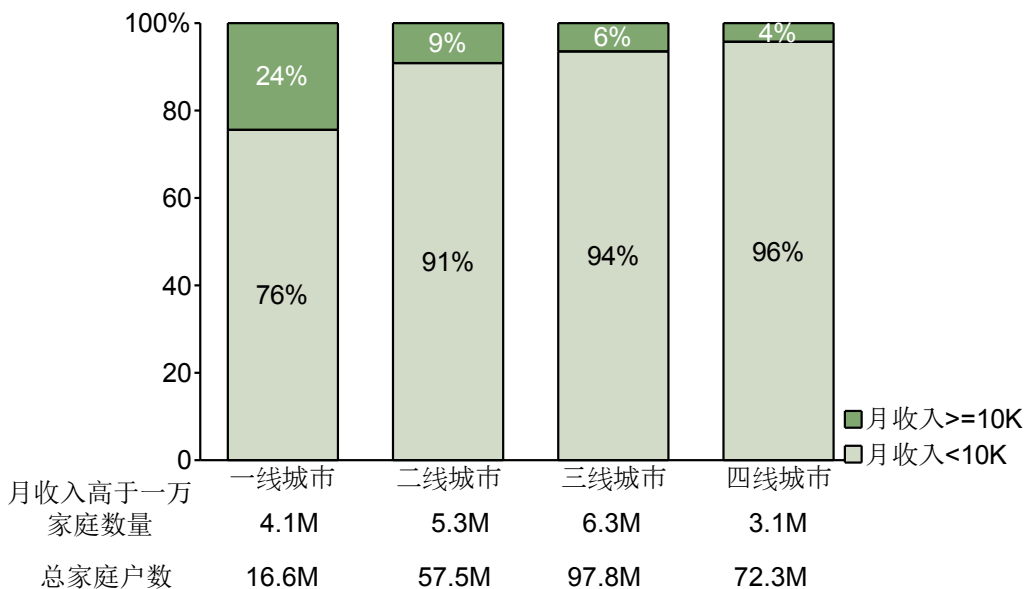
在线调查消费者特征分析

消费者特征频次分析
(n=375)



家庭月收入一万以上家庭数量

2012年分城市级别的家庭年收入比例



“现在大部分购买扫地机器人的还是一二线城市的年轻白领。这个人群的收入比较高，对具有科技型的新兴时尚产品比较感兴趣，愿意去进行尝试”

-- 营销总监，湖南格兰博智能科技（卫博士）

“我们也对市场上的消费人群做过统计，一般购买扫地机器人产品的都是拥有自有住房的年轻人，主要集中在25岁到35岁左右”

-- 销售总监，益节智能科技

“感觉26-35岁的女性购买比例最高，而且基本都是中高收入水平，个人月收入7000元以上，家庭月收入1.5万元以上”

-- 市场部经理，福玛特

“扫地机器人的主要消费群体为20-50岁，对生活品质要求高，思想较新潮的人群，也有老年人为了省力方便而购买。有出国经历的人知道iRobot品牌的人更多，这种产品主要还是要靠购买者使用后的口碑相传”

-- 渠道部大区经理，科凡达

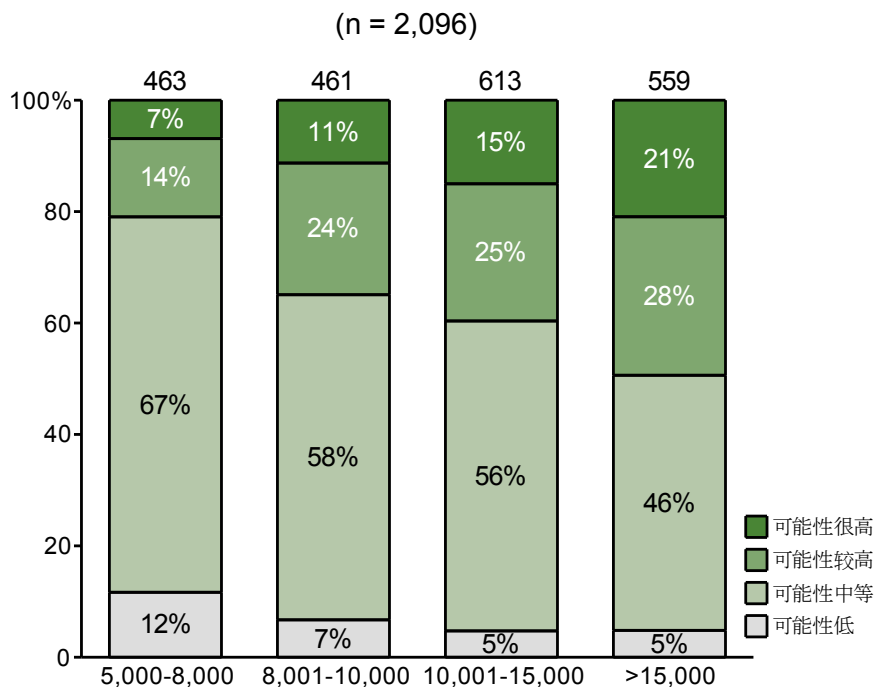
消费者行为分析

消费者家庭月收入直接影响其扫地机器人的购买决策和购买价位，随着未来消费者家庭月收入的提高，扫地机器人的购买群体和所购买的产品价位都将有所扩大和提升

消费者家庭月收入直接影响其未来购买扫地机器人的可能性

问题：如果按照当前的市场定价，在未来5年内，您有多大可能性购买扫地机器人？

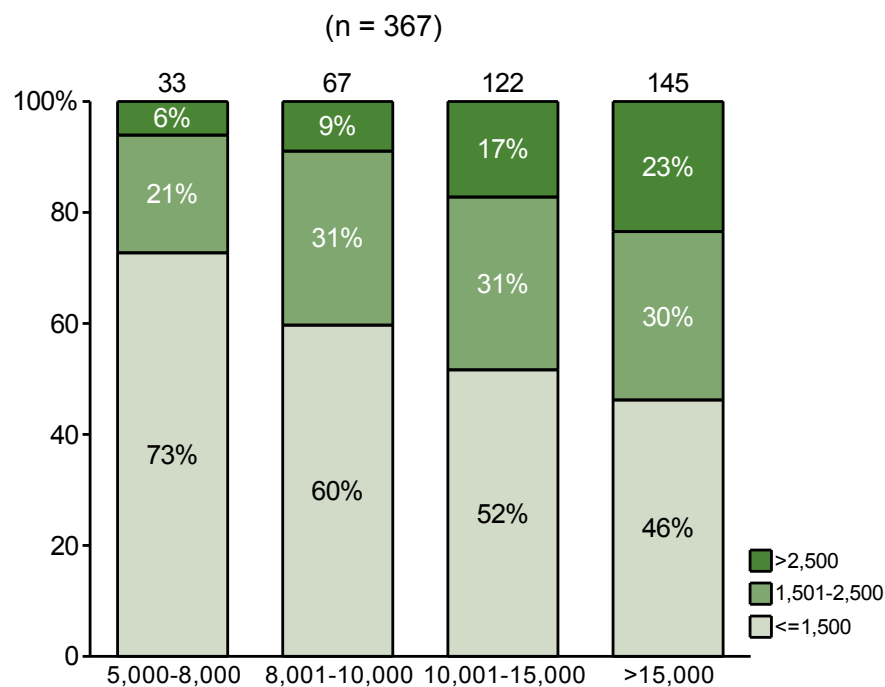
消费者家庭月收入对未来购买可能性的影响



消费者的实际购买力决定其购买扫地机器人产品的价位

问题：您购买的/目前使用的扫地机器人其售价是多少？

消费者家庭月收入对购买扫地机器人价位的影响



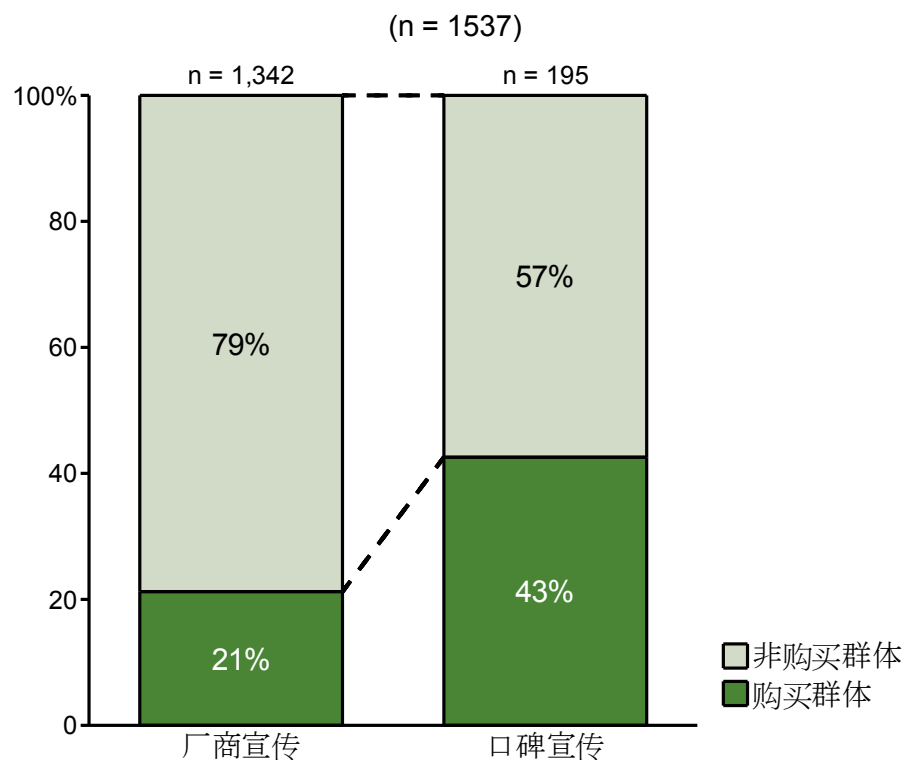
消费者行为分析

口碑宣传对实现扫地机器人实际销售的推动力强，随着这一产品在消费者中的保有量逐渐提高，能通过口碑宣传覆盖的消费者范围也将日益扩大

消费者之间的口碑宣传比厂家直接宣传更有利于增进消费者的购买意愿

问题：（针对了解扫地机器人的消费者）您是最早是从什么渠道了解到扫地机器人这一产品的？

消费者信息获取渠道对购买行为的影响程度



现有扫地机器人购买者/使用者大多愿意向周围人推荐该产品

消费者购买反映朋友的推荐是购买很重要的驱动因素

“我看到姐姐很早就开始使用扫地机器人，而且和我说用的很不错，我就购买了一台自己用。后来还陆续购买了4台送给父母、同事和单位领导。我妈妈在使用后，还推荐给同事，她的同事现在也有很多人在用。而且用的都是科沃斯的品牌。”

-- 刘小姐，21-25岁，成都，科沃斯用户

“我周围的朋友加起来差不多购买了20台地贝产品，如果我购买我也会选择地贝。”

-- 余小姐，31-35岁，长沙，非用户

“我的朋友在使用扫地机器人后觉得很好用，就向我推荐。我朋友使用的品牌是科沃斯，不过我在逛街的时候没有看到科沃斯，只看到了福玛特，觉得还不错就购买了。”

-- 瞿女士，55岁，上海，福玛特用户

消费者对周围朋友推荐意愿高

“因为自己购买了扫地机器人，觉得使用的还不错，就向周围朋友推荐使得周围许多朋友开始使用扫地机器人。”

-- 王小姐，26-30岁，上海，iRobot用户

“非常推荐给有宠物的朋友，掉毛问题得到很好的解决”

-- 王小姐，26-30，武汉，科沃斯用户

“北京天气不好，灰尘大，我推荐了很多次让周围的朋友购买。”

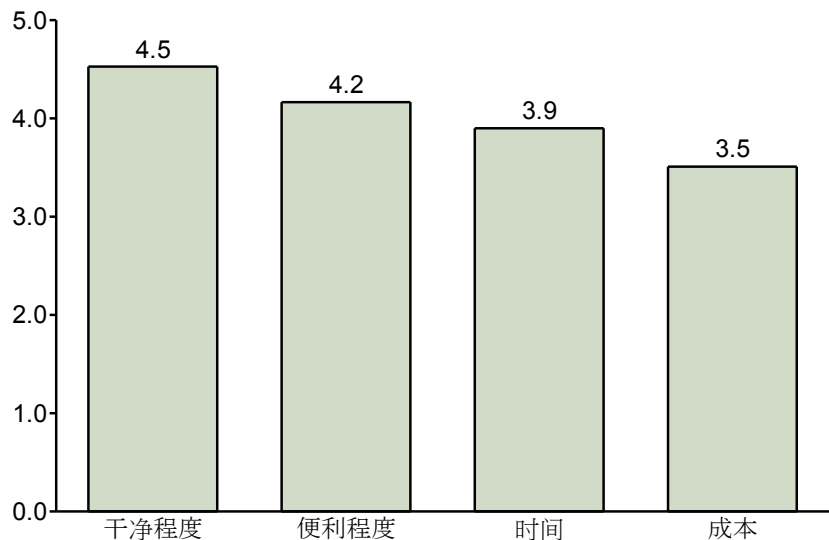
-- 周小姐，30岁，北京，福玛特用户

消费者行为分析

实用和便利是消费者选择清扫方式的主要考虑因素，扫地机器人能够满足消费者这两方面的需求

问题：请问您在选择地面清扫方式时，您对以下影响因素的重要性打分？（1分为最不重要，5分为最重要）

清扫方式选择考虑因素重要性 (n=2,096)

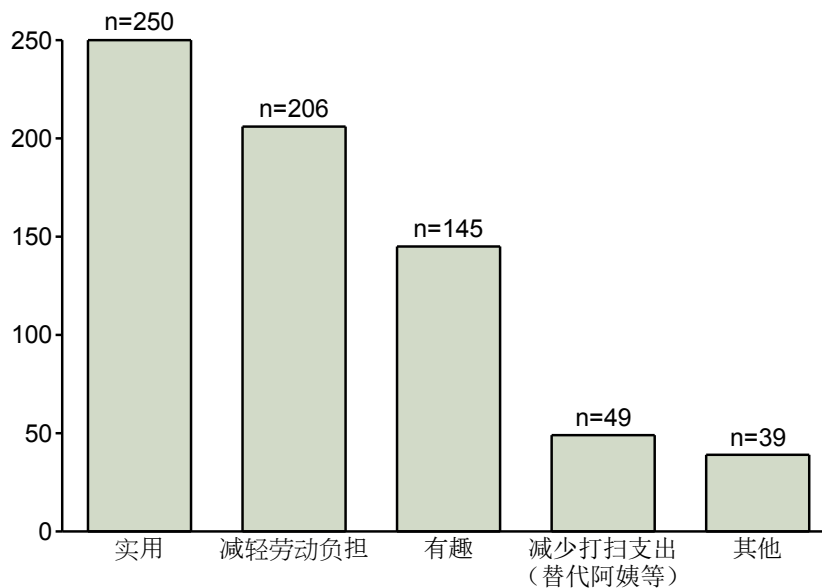


“家里的灰尘很大，而且地上的头发清理起来也是非常的麻烦。购买扫地机主要是为了清理浮灰和地上的毛发。”

-- 陈小姐，26-30岁，合肥，卫博士用户

问题：请问是什么原因促使您当初购买扫地机器人？

扫地机器人购买原因 (n=339)



“我从2年前开始关注扫地机器人，一直希望有一款产品可以减轻劳动负担。扫地机器人的设计理念非常好。非常喜欢这个产品的设计，也觉得非常有趣。”

-- 王老师，36-40岁，青岛，科沃斯用户

消费者行为分析

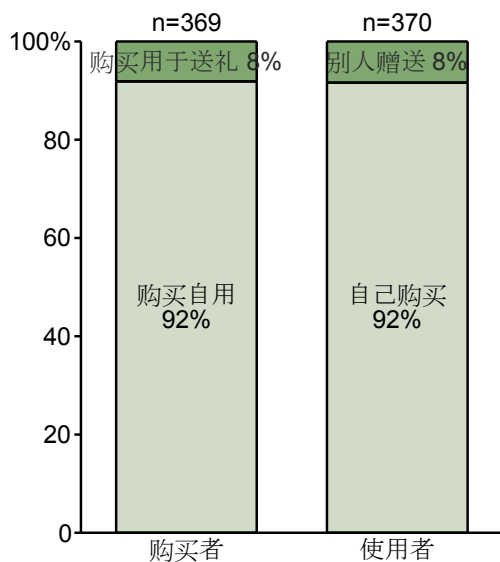
扫地机器人因为其实用、高科技以及时尚的特性适合多种送礼需求；根据调查送礼比例大约在8%左右

问题：您是否购买过/日常使用扫地机器人这一产品？

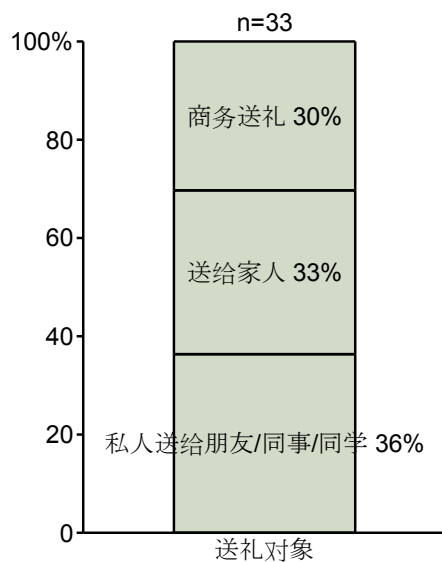
问题：请问您当初购买扫地机器人作为礼品，是送给谁的？

问题：请问您当初选择扫地机器人作为礼品的原因是什么？

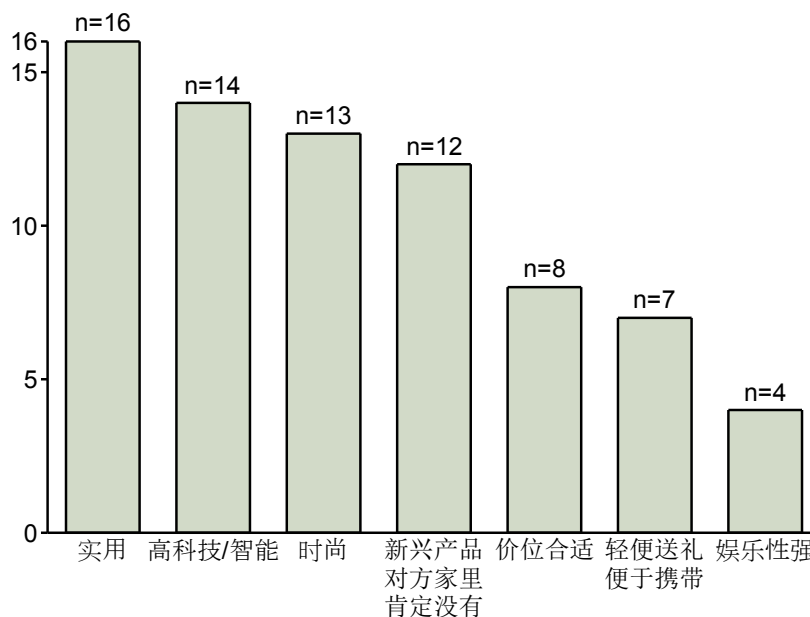
送礼占购买和使用比例



送礼对象分布



选择扫地机器人作为礼品原因 (n=30)



“在淘宝上看到特价优惠，冲动消费就购买了一台送给父母。主要考虑父母打扫卫生很辛苦，也为了能够孝敬他们。”

-- 刘老师，31-35岁，洛阳，KV8

“我选扫地机器人作为礼物是因为它很特别特别，是个新颖的产品，一般家庭现在都没有；第二是因为它很实用；第三是因为价格合适适合送礼。不过这个产品的价格比较高只适合送给比较亲密的朋友或者领导，一般朋友过生日不会送。”

-- 刘小姐，21-25岁，成都，科沃斯用户

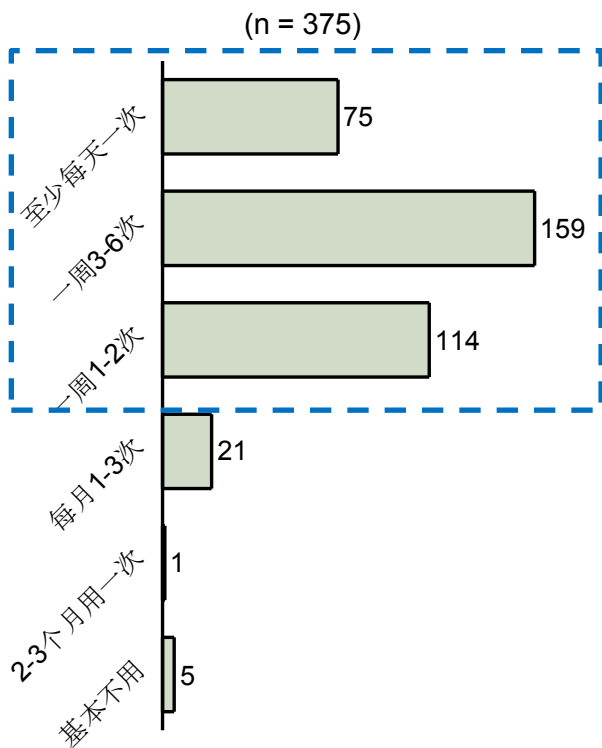
消费者行为分析

现有扫地机器人使用者对产品的依赖度高，未来重新购买可能性大，以目前该产品的购买情况，2016年左右会开始迎来较大规模的替换需求

拥有扫地机器人的消费者，稳定使用该产品的比例高

问题：（针对目前拥有扫地机器人的家庭）请问下列哪句话能最好描述您家使用扫地机器人的频率？

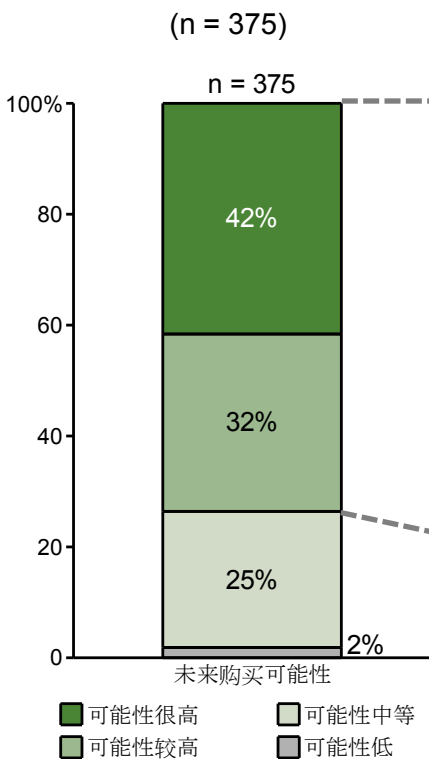
扫地机器人使用者的使用频率



拥有扫地机器人的消费者，对该产品的依赖度高

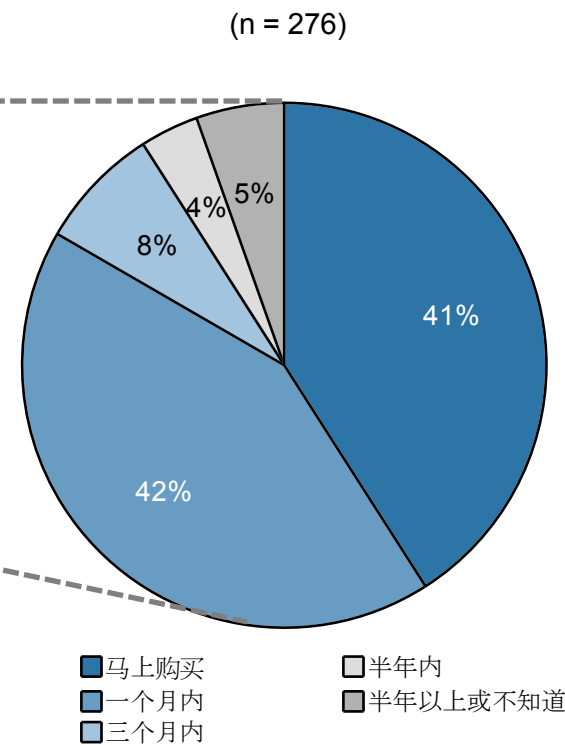
问题：（针对目前拥有扫地机器人的家庭）如果您目前使用的扫地机器人坏了，您是否会再重新购买吗？

扫地机器人使用者重新购买可能性



问题：（针对未来重新购买可能性高和较高的消费者）如果您目前使用的扫地机器人坏了，您会在多久之后再次购买？

扫地机器人使用者重新购买时间



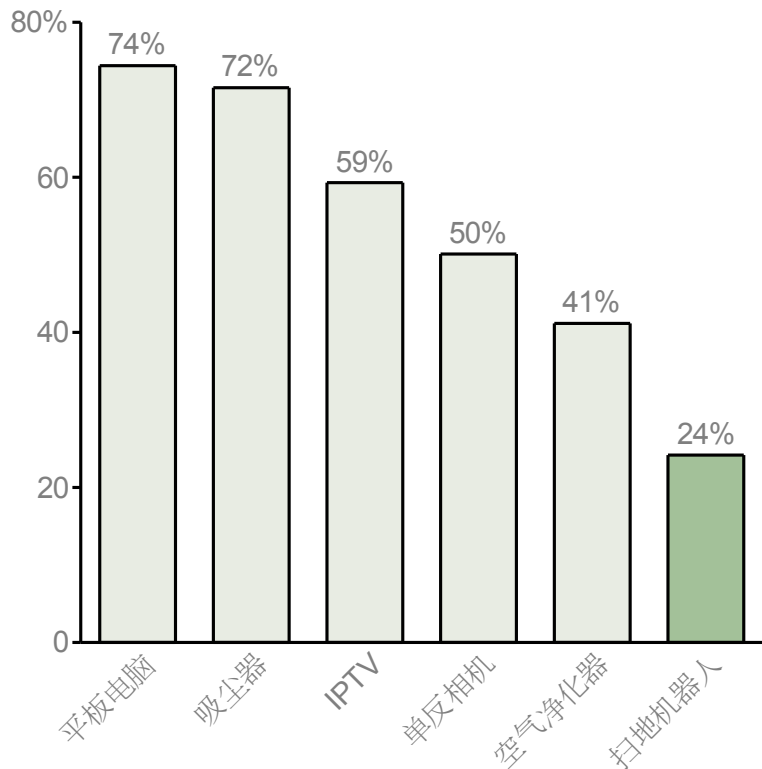
行业主要企业未来动向分析

目前扫地机器人的“认知-购买”转化率相对较低，企业可通过提升转化率扩大市场规模

其它小家电和电子产品的“认知-购买”转化率均高于扫地机器人

小家电和电子产品的“认知-购买”转化率

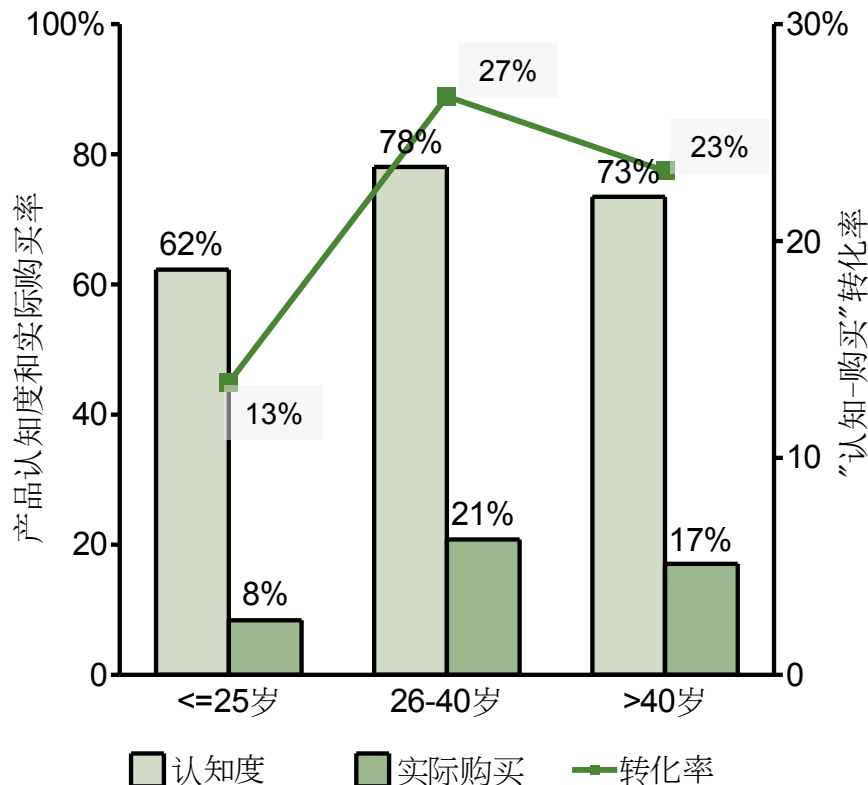
(n = 2,096)



26-40岁的目标消费群体表现出更高的“认知-购买”转化率

扫地机器人产品的认知度和购买率区分，按年龄层细分

(n = 2,096)

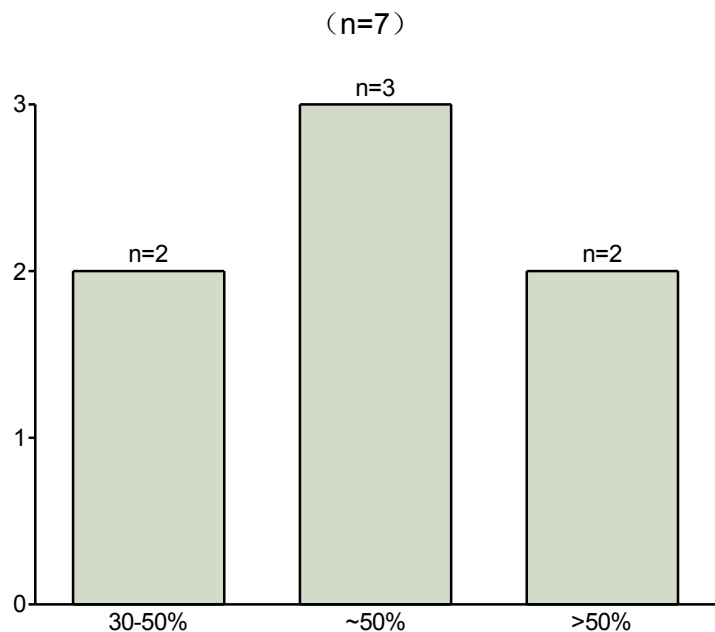


行业主要企业未来动向分析

主要竞争企业在未来2-3年内将通过产品改进、渠道拓展和营销推广的方式推动市场的增长，同时潜在新竞争者的进入也将加剧市场规模的扩大

大部分行业专家认为未来2-3年内扫地机器人市场的增速将在50%左右

行业专家对未来增速预测



“未来扫地机器人行业仍会保持~50%较快的增长，基于这一市场增长趋势我们公司的市场规划是在未来3年内营业规模实现翻两倍，销售规模平均增长速度在50%以上”

-- 市场部经理，福玛特

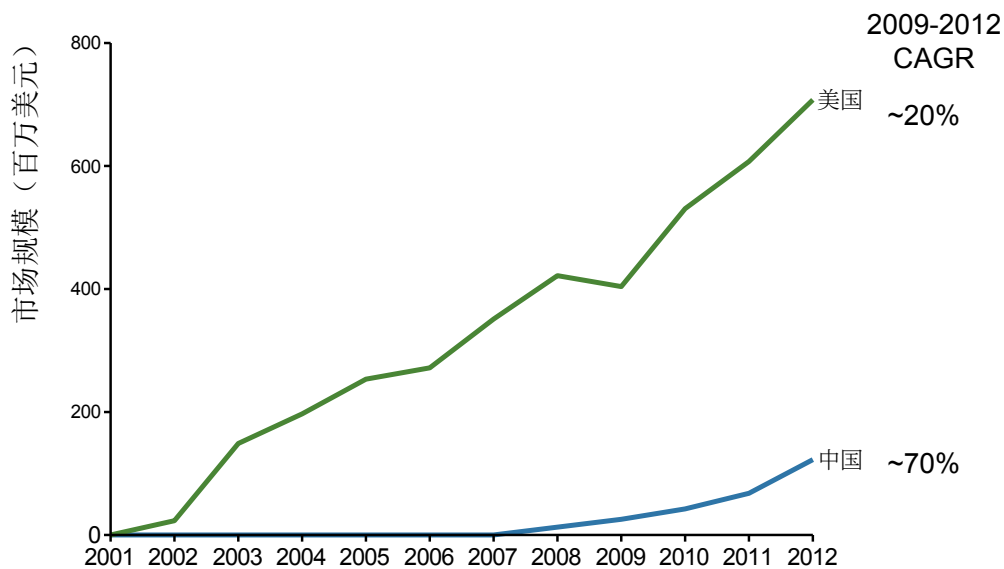
产品改进、渠道拓展、营销推广和新竞争者进入等企业表现也支持了市场的快速增长

关键特征	企业表现	对市场增长的影响
产品改进	<ul style="list-style-type: none"> 智能性：LG的Hom-Bot采用摄像定位实现定制化路径规划，科沃斯750和即将推出的九系采用激光扫描定位实现定制化路径规划 简化操作：福玛特将提升界面友好性，简化人工操作，减少按键复杂性 质量稳定性：卫博士通过流程标准化和稳定供应商等举措保证质量稳定 	
渠道拓展	<ul style="list-style-type: none"> 线上：科沃斯和福玛特都将积极拓展线上销售；iRobot预计2013年起线上销售占比将达50%；小狗2013年首次推出扫地机器人产品，专注线上产品销售 线下：科沃斯将重点拓展购物中心和苏宁精品店的店面数量；科凡达将继续拓展城市覆盖 	
营销推广	<ul style="list-style-type: none"> 线上：通过购物平台广告、搜索引擎优化、新媒体等方式提高网店流量，通过团购促销和网店页面优化等方式提高购买转化率 线下：通过电视广告、平面广告等方式提高品牌知名度，通过终端促销（节假日降价或送赠品）促进销量增长 	
新进入者	<ul style="list-style-type: none"> 美的、LG、三星、伊莱克斯等家电知名品牌的进入，能增加产品曝光率 市场竞争会导致价格略有下降，从而扩大了目标消费群体 	

发达国家基准比较

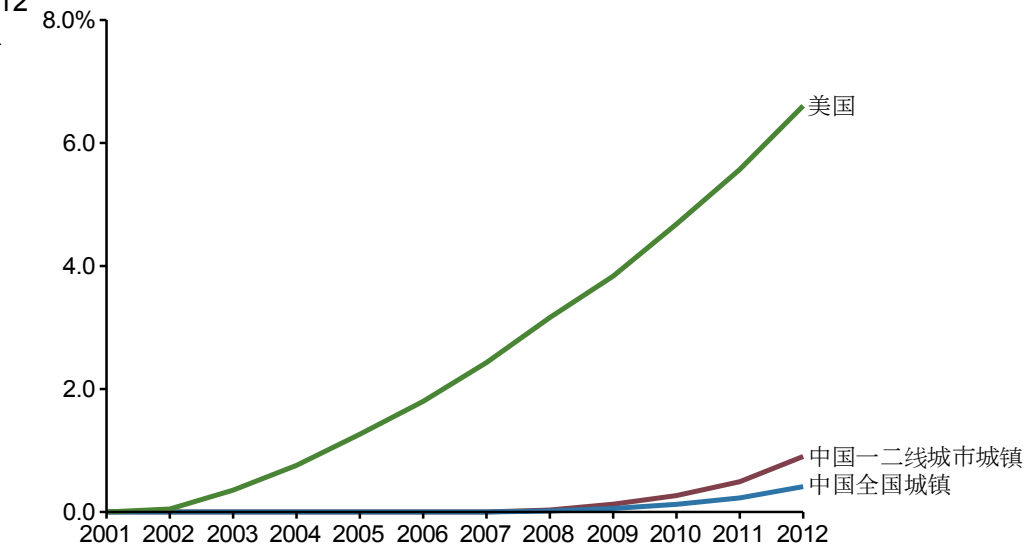
美国市场起步较早，但是仍然处于快速增长阶段；中国市场才刚刚起步4-5年，未来还有较大的发展潜力

中国和美国扫地机器人零售市场历史规模



美国	-	23	149	197	253	272	351	422	404	531	607	708
中国	-	-	-	-	-	-	-	-	26	42	68	123

中国和美国扫地机器人市场家庭渗透率



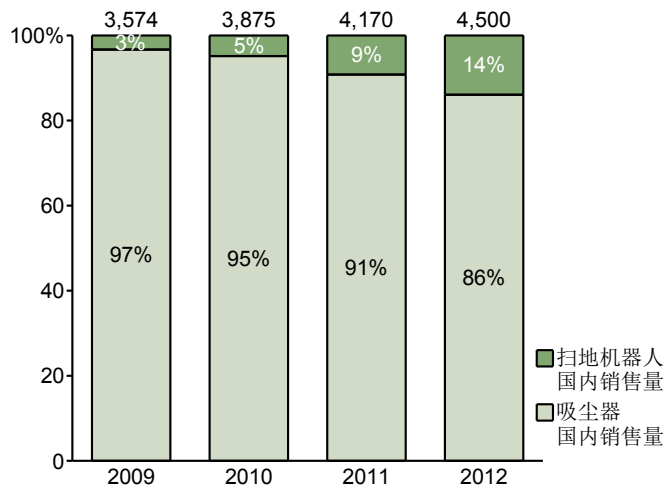
美国	-	0.0%	0.4%	0.8%	1.3%	1.8%	2.4%	3.2%	3.8%	4.7%	5.6%	6.6%	
中国	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.1%	0.1%	0.2%	0.4%

和吸尘器行业比较

虽然扫地机器人在产品类别中属于吸尘器，但两者在购买和使用方面都没有出现明显的相关性，吸尘器市场在中国的低速发展和低渗透率不会限制扫地机器人的发展潜力

吸尘器和扫地机器人规模

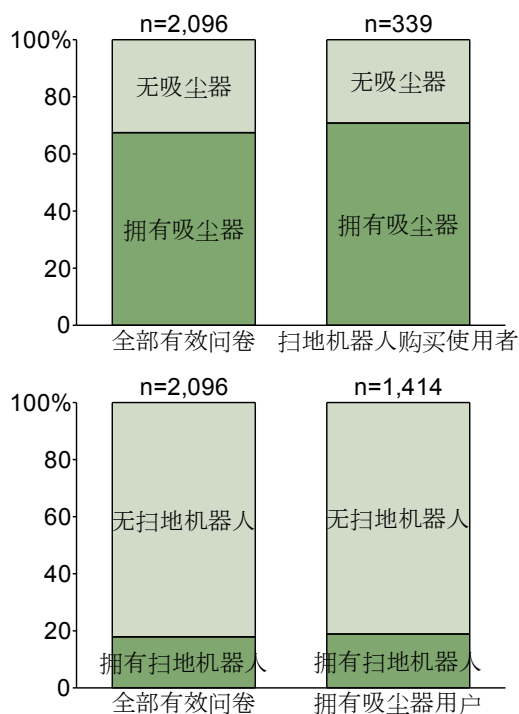
中国扫地机器人占吸尘器销量比例
(单位: 千台)



- 因为地毯使用习惯的原因¹，中国的吸尘器销售量以及家庭渗透率远低于发达国家
- 吸尘器2009-2012的市场增速也仅仅维持在年均8%的水平，而扫地机器人年的增速远远大于这个速度
- 扫地机器人在吸尘器销售量的占比在持续上升

扫地机器人和吸尘器两者无明显相关性

扫地机器人和吸尘器使用比例



- 拥有扫地机器人的用户没有发拥有更高的吸尘器拥有量
- 拥有吸尘器的用户也没有发现更高的扫地机器人拥有量

扫地机器人和吸尘器也没有相互替代关系

“在购买扫地机器人以后，家里的吸尘器仍然在使用，因为很多地方比如沙发还有角落扫地机器人打扫不到的地方仍然需要吸尘器来进行打扫。家里吸尘器使用频率一直比较低。”

-- 王女士，26-30岁，上海，iRobot用户

“家中有吸尘器，在买扫地机器人前后都很少使用。因为在使用的时候家里小狗会叫。”

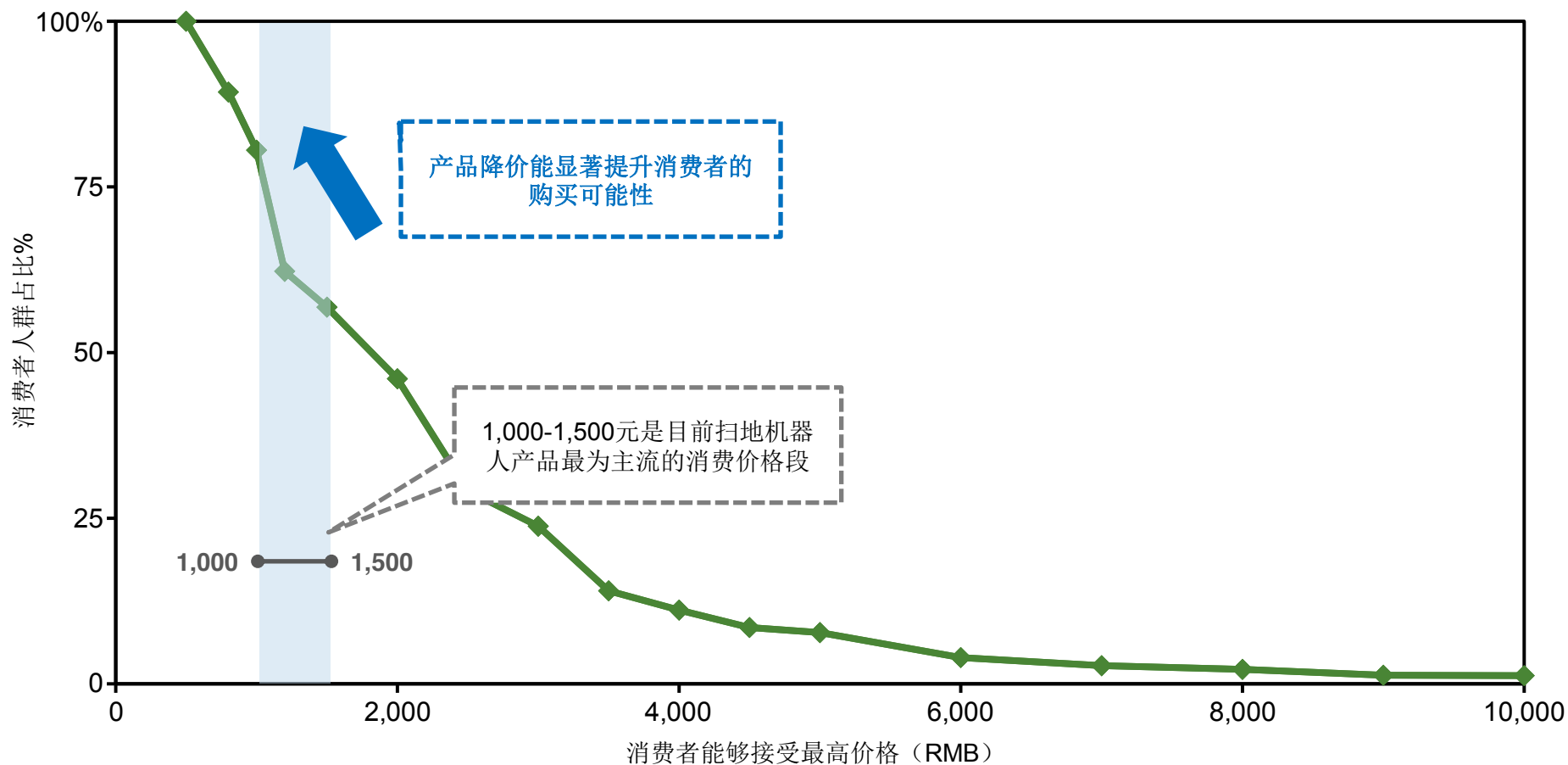
-- 周小姐，41-50岁，石家庄，科沃斯用户

潜在风险分析 – 利润率下降

扫地机器人产品的降价能显著提升消费者的购买可能性，因而行业主要品牌企业有一定内生的降价动力，并对利润率产生一定负面影响

消费者价格接受度 / 需求价格弹性 (n = 2,096)

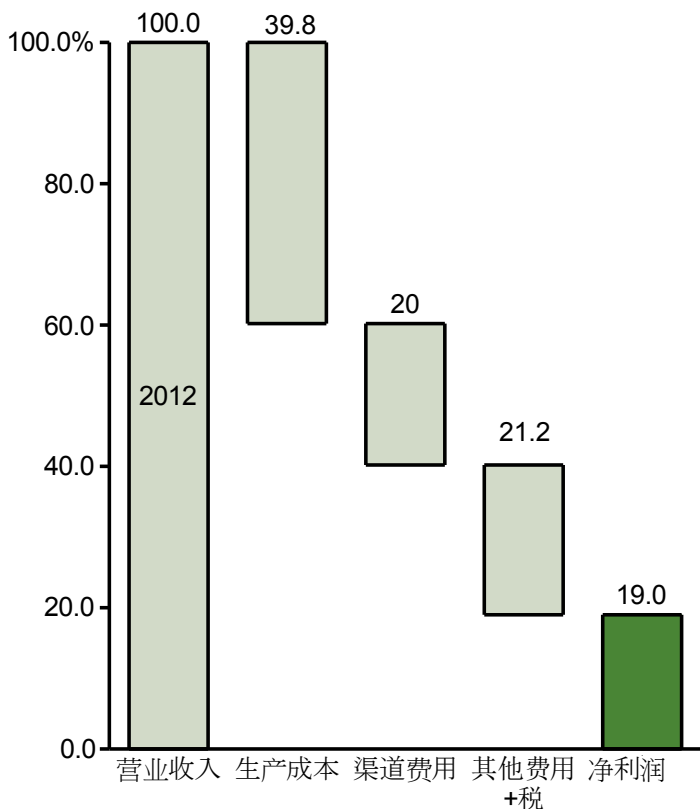
问题：如果购买（再次购买）扫地机器人，价格在（）以上您会觉得太贵不会购买？



潜在风险分析 – 利润率下降

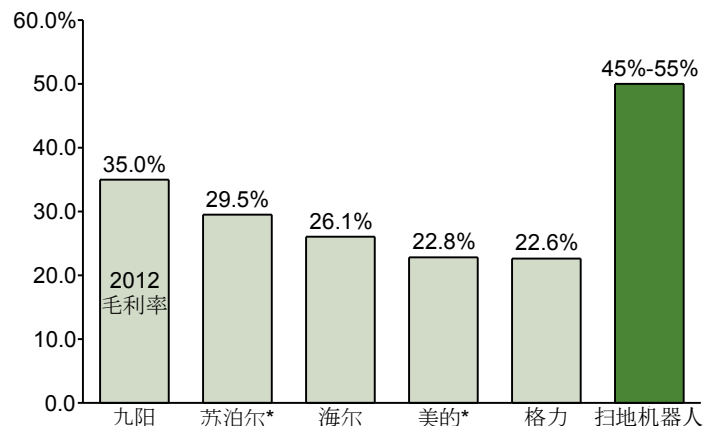
目前扫地机器人产品的利润空间仍较丰厚；长期来看，该产品的利润空间有被压缩的可能性

科沃斯扫地机器人产品利润空间， 2012



- 目前扫地机器人行业的平均毛利水平在45%-55%之间，扣除相关运营费用后，净利水平约在10%~20%
- 相较于传统小家电产品，目前扫地机器人产品的利润率仍偏高，长期来看，有一定产品价格和利润率水平上的下降空间
 - 大型传统小家电企业（例如海尔、美的、九阳）其毛利水平在20%~35%之间

2012小家电企业与扫地机器人行业毛利











- 未来3~5年内（始于2015年前后），随着传统家电企业的进入，市场竞争的加剧，扫地机器人产品的价格和利润率预期将有所下降

“未来如果有美的、TCL这样的巨头公司进入该行业，行业竞争会加剧，扫地机器人市场整体价格和企业平均盈利水平下降也是会出现的”

-- 渠道部大区经理，深圳科凡达

潜在风险分析 – 利润率下降

未来传统综合/小家电品牌公司的进入，将加剧市场竞争；因而一定程度上降价并牺牲部分利润，是现有品牌公司最有可能采取的有效措施

可能进入方式	现有竞争品牌可能的对策	
	措施有效性分析	可能性
 美的	产品差异化	<ul style="list-style-type: none"> • 细腻捕捉不同消费者需求 • 降低被其它品牌替代的可能性  <ul style="list-style-type: none"> • 现有品牌在技术研发上并未对新进入者设立显著壁垒
 三星	品牌推广	<ul style="list-style-type: none"> • 可提高品牌在消费者中的认知度和美誉度 • 短时间内无法取代原有综合/小家电品牌在消费者中的口碑  <ul style="list-style-type: none"> • 现有品牌均会在线上和/或线下积极推广品牌和产品
 伊莱克斯	渠道拓展	<ul style="list-style-type: none"> • 现有品牌渠道布局较传统家电产品仍有较大提升空间，拓展渠道可显著提升产品在消费者中的覆盖度  <ul style="list-style-type: none"> • 仅自己实力较强的企业，能大规模的拓展线上和线下渠道
	降价	<ul style="list-style-type: none"> • 可直接提升潜在消费者购买可能性 • 能提升品牌企业在整个市场中的价格竞争力  <ul style="list-style-type: none"> • 现有毛利空间较大，厂商有降价空间
	转型为OEM工厂	<ul style="list-style-type: none"> • 可保证企业销量，但利润空间低，被替代可能性高  <ul style="list-style-type: none"> • 除银星和卫博士外，现有品牌大多倾向积极运营自有品牌

- 现有家电巨头多计划在2014~2015年进入扫地机器人市场，部分品牌商已经开始试生产
- 新进入家电巨头暂时还未考虑将扫地机器人作为主流产品推广，但由于其现有的品牌和渠道优势，以及产品价格定位的重叠，将对现有市场竞争者产生竞争压力

项目纲要

扫地机器人市场吸引力分析

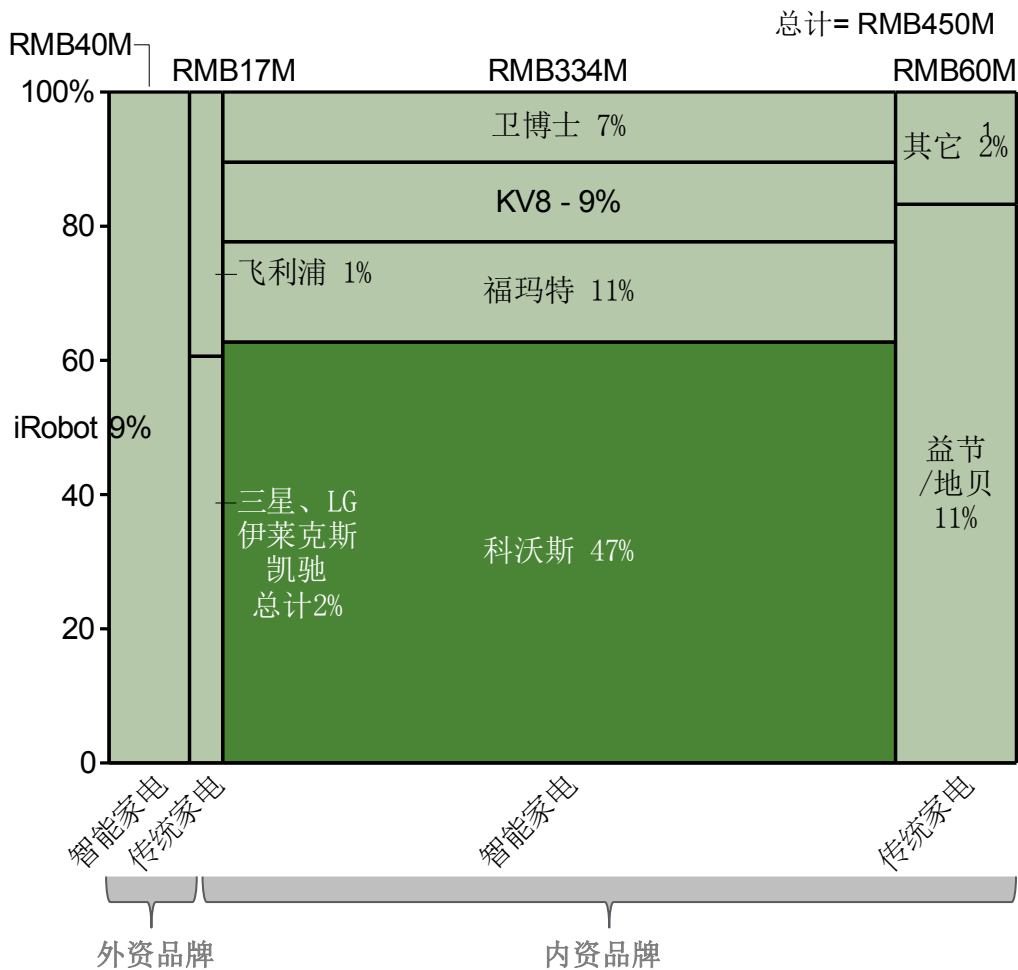
科沃斯投资价值分析

附录

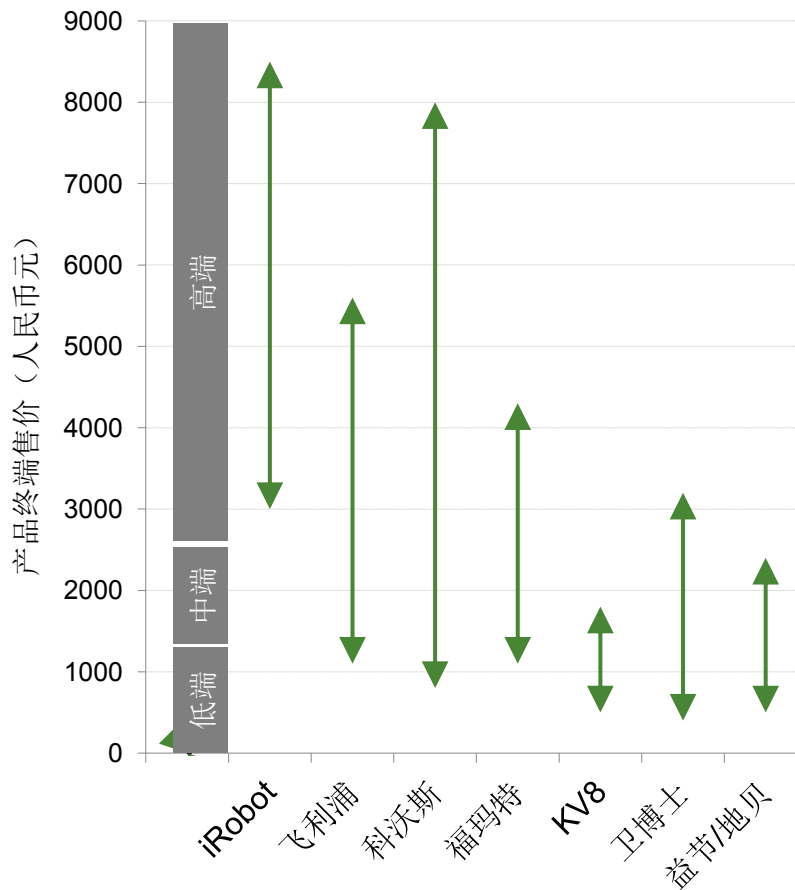
扫地机器人市场竞争格局

2012年科沃斯占据国内扫地机器人市场约45-50%的市场份额，产品覆盖高中低档

中国扫地机器人市场竞争格局, 2012年
(单位: 百万元人民币, 基于出厂规模)



中国扫地机器人市场产品终端售价范围, 2012年
(单位: 人民币元)



市场主要成功要素

科沃斯在渠道布局和开拓能力，以及研发工程能力方面都领先于国内主要竞争对手，但相较即将进入市场的其它传统家电综合品牌，其在品牌知名度方面仍存在一定差距

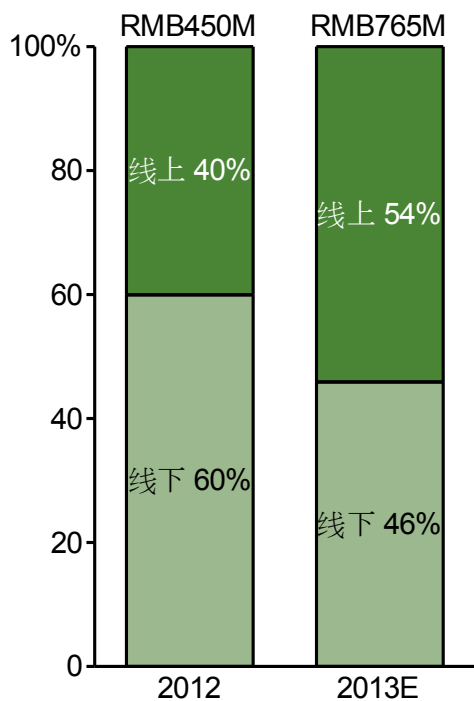
主要成功要素	科沃斯表现	具体描述
1 渠道布局和开拓能力		<ul style="list-style-type: none">• 广泛的渠道覆盖以及专业的渠道拓展和维护能力，将使企业在线终端（包括线上和线下）保持市场有效曝光度、选择最有利的销售渠道，以确保产品销售的稳步增长• 2013年线上渠道的高速发展主要得益于主要品牌企业对线上渠道的重点开拓，但长期来看线下渠道仍然是市场的主流，主要针对年龄偏大、价格承受能力较强的成熟客户• 相比竞争对手，科沃斯线上线下渠道覆盖广泛而稳定，能较好地迎合未来市场的发展和消费者需求
2 资金实力	Need Input from IDG	<ul style="list-style-type: none">• 渠道（尤其是线下渠道）的开拓运营、市场营销以及持续的产品开发投入都需要企业拥有雄厚的资金实力• 科沃斯表现评价TBD（尤其针对传统小家电企业的进入可能存在的风险）
3 研发工程能力		<ul style="list-style-type: none">• 扫地机器人产品目前在智能性、工作噪音和使用便捷性等方面尚有待提高，出色的研发和功能能力能帮助企业 (1) 突破外资企业在技术层面上设置的壁垒，提高消费者对产品的满意度，(2) 持续推出新品，在保证自身产品利润的基础上维持消费者对产品的新鲜度• 科沃斯的研发团队实力处于国内领先水平，就目前已上市的产品表现（尤其是智能性方面的表现）而言仅次于iRobot
4 品牌认知度		<ul style="list-style-type: none">• 良好的品牌认知度是提高消费者对该品牌购买可能性的有力保证• 国内消费者对品牌认知度仍局限在整个品牌本身，尚无法细化到每个具体产品，因而有丰富产品线的综合性家电品牌在此有较强的竞争力• 科沃斯，作为一个专业的家庭服务机器人品牌，由于其产品的新颖性和单一性，在未来与综合家电品牌竞争的过程中有一定劣势

中国扫地机器人市场渠道结构

因为竞争公司对线上渠道的大力推动，以及线上渠道自身快速发展，**2013年**线上销售占比首次超过线下渠道，并在未来**2-3年**维持线上占主导的现状

2013年扫地机器人线上销售额首次超越其线下的销售业绩

中国扫地机器人市场渠道结构

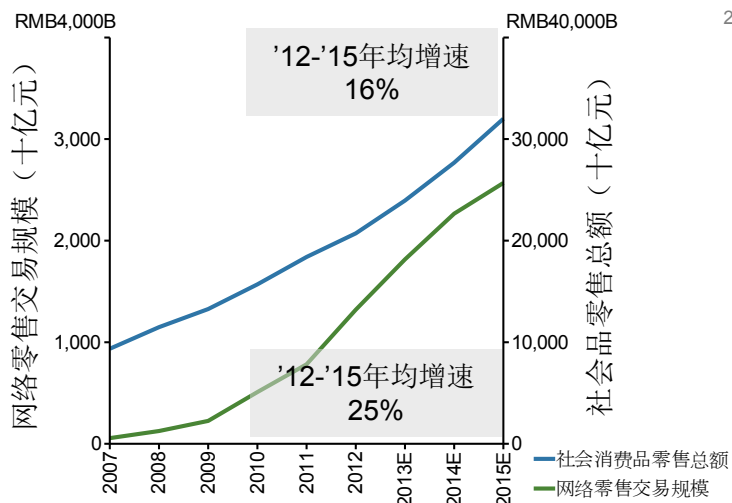


2012-2013年各竞争企业重视线上销售渠道的开拓

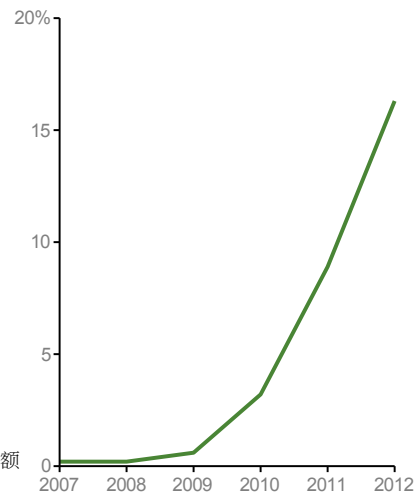
- 科沃斯：2012年线上销售占41%，2013年上半年线上销售占56%
- iRobot：2012年线上销售占25%，2013年预计线上销售将占约50%
- 益节：2012年线上销售占70%，2013年预计线上销售将进一步增加
- 小狗：2013年首次推出扫地机器人产品，专注线上产品销售
- 卫博士：2013年建立自有官网销售平台

网络渠道本身的快速发展，影响消费者购买习惯的改变

电子商务销售额和社会零售品总额增长比较



中国小家电产品线上渠道销售量占比



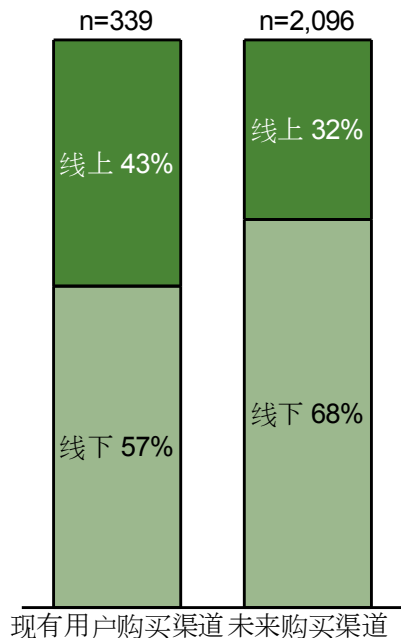
线上和线下渠道未来发展趋势

线上和线下渠道面向的消费群体不同，未来3-5年，随着扫地机器人产品和消费者对其认知的逐渐成熟，线下购买渠道将快速发展，长期仍会占据主要地位

未来线下购买渠道仍占据重要地位

问题：请问您之前购买/未来购买扫地机器人的可能渠道？

消费者扫地机器人购买渠道变化



消费者特征

线上消费者

线下消费者

年龄

- 线上消费者更年轻：60%以上的线上购买者年龄在25-35岁之间¹

- 线下消费者年龄略偏大：线下35岁以上的购买者占38%，而线上这一比例为30%²

收入

- 线上消费者收入较低：线上购买者中家庭税前月收入小于1.2万元的超过50%

- 线下消费者收入更高：58%的线下购买者家庭税前月收入大于1.2万元

新事物接受度

- 线上消费者对新事物接受度高
 - “扫地机器人属于新兴的智能小家电，市场认知度低，而网购群体对新事物的接受度较高，更愿意尝试高科技产品”

-区域销售经理，科沃斯

- 线下消费者更重视实用性：其消费理念偏保守，认可产品实用性后才会购买
 - 71%的线下购买者认可扫地机器人的实用性，而线上这一比例为58%

- 过去三年行业处于导入期，产品在消费者中的认知度低，年轻人对此类新兴的高科技产品接受度更高，但因收入有限而更倾向在网上购买，推动了线上销售的快速增长
- 随着产品认知度和实用性的提升，年龄偏大的消费者对产品的购买需求会增加，这类消费者的价格承受能力更高，且仍偏向从传统的线下渠道购买，因而未来线下销售渠道仍有发展空间

主要扫地机器人品牌线上和线下渠道发展规划

主要竞争企业在渠道铺设和运作上，都将保持线上线下同开开拓的状态，以满足更多消费者的购买需求；而传统家电品牌则将推动线下渠道的大力发展

	销售渠道	2013年预计渠道占比	未来渠道发展规划
科沃斯	• 线上	• ~50%	<ul style="list-style-type: none"> 未来线下不会完全被线上销售替代：线下能提供体验服务，让消费者有直观感受，且更易销售高端价位的产品，或是推出新品 未来线上主要是销售客单价低的产品，或是促销旧产品
	• 线下	• ~50%	
iRobot	• 线上	• ~50%	<ul style="list-style-type: none"> 预计未来线上和线下销售占比会保持对半开的状态 线上各平台均已建立销售渠道，未来不会再在线上显著增加投入 线下销售渠道还有待进一步扩展，会继续增加城市覆盖，开拓新的经销商
	• 线下	• ~50%	
福玛特	• 线上	• 25-30%	<ul style="list-style-type: none"> 未来线下仍是主要销售渠道：对于扫地机器人这样的新兴产品，线下提供的现场直观体验尤为重要 发展线上渠道是出于品牌战略层面的竞争，因为所有品牌都在争夺线上市场
	• 线下	• 70-75%	
益节/地贝	• 线上	• >90%	<ul style="list-style-type: none"> 线上渠道会成为主要的销售来源：线上渠道负责主打品牌的销售，由于该渠道费用低，可成为公司销售额和利润的主要来源 目前产品线不够广，各家产品外观相似度太高，产品没有差异性，若在线下销售益节没有优势，在拓宽产品线广度后才会考虑增加投入
	• 线下	• <10%	
潜在进入者 (传统家电品牌)			<ul style="list-style-type: none"> 美的：利用原有渠道优势和实体店网络，多注重线下渠道发展 三星：推出全价位产品线，以线下全品牌品牌专卖店、3C卖场以及百货商场为主要的产品展示和销售渠道 伊莱克斯：产品主要面对中高端消费人群，借助原有家电销售网络，首推线下3C渠道

注：银星和卫博士目前在线下均只有礼品渠道的销售，无终端门店，短期内也没有线下具体门店的开拓计划；小狗暂时没有进入线下渠道的打算
信息来源：科沃斯内部访谈，NPC访谈与分析

线下各渠道对销售扫地机器人的优劣势分析

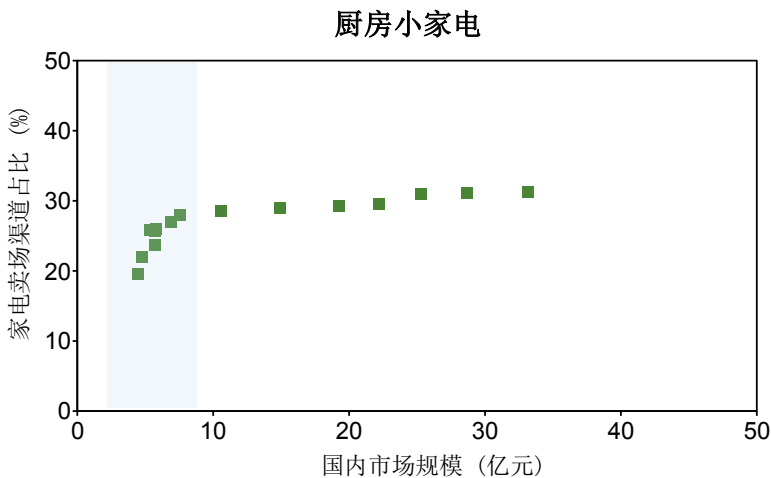
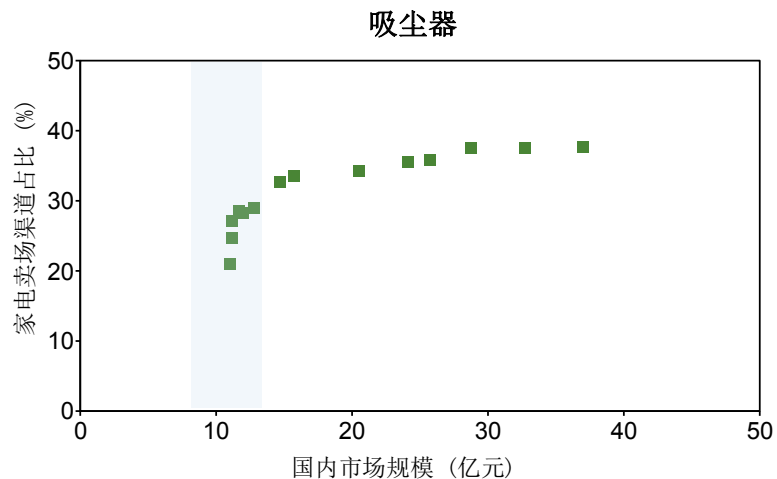
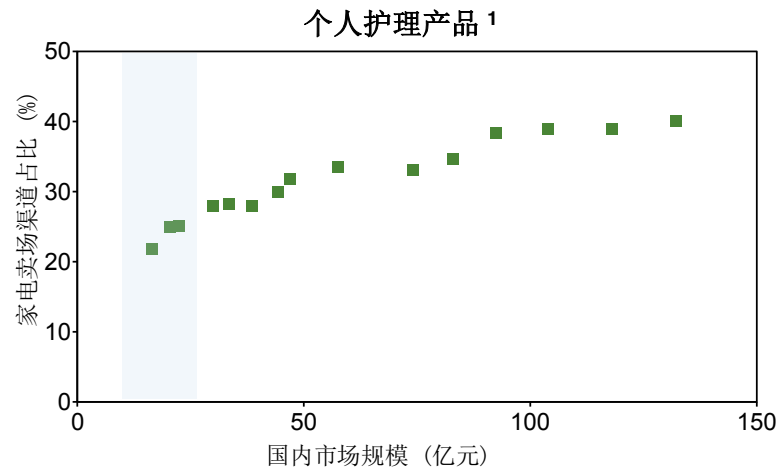
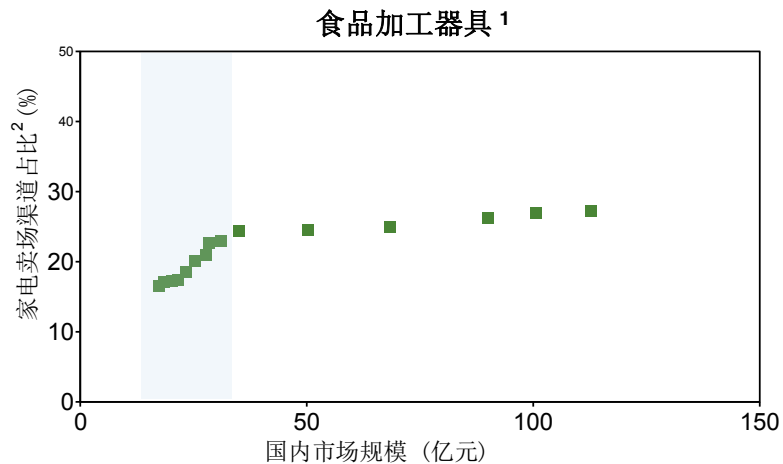
百货商场仍是未来线下主要销售渠道，而购物中心则是未来重点拓展方向

	百货商场	家电卖场	公司礼品	家居广场	超市	购物中心
2012年线下渠道市场份额	• 50-60%	• 10-20%	• 10-20%	• 5-10%	• <5%	• <5%
运作模式	• 按销售额扣点	• 按销售额扣点	• 企业团购或礼品公司代销	• 按销售额扣点	• 按销售额扣点	• 固定租金
渠道费用率	<ul style="list-style-type: none"> • 总费率：30-40% • 商场扣点：~20% • 人员工资：7-10% • 促销费用：5-8% • 物流仓储：1-2% • 进场费：0-2% 	<ul style="list-style-type: none"> • 总费率：35-40% • 卖场扣点：20-25% • 人员工资：7-10% • 促销费用：5-8% • 物流仓储：1-2% • 进场费：0-2% 	<ul style="list-style-type: none"> • 总费率：10-20% • 物流仓储：2-5% • 人员工资：~5% • 公关费：5-10% 	<ul style="list-style-type: none"> • 总费率：35-45% • 商场扣点：30-35% • 人员工资：5-8% • 促销费用：2-5% • 物流仓储：1-2% 	<ul style="list-style-type: none"> • 总费率：30-35% • 超市扣点：~20% • 人员工资：7-10% • 促销费用：5-8% • 进场费：~1% 	<ul style="list-style-type: none"> • 总费率：30-40% • 固定租金：20-25% • 人员工资：7-10% • 促销费用：5-8% • 物流仓储：1-2% • 进场费：0-1%
渠道本身未来发展	<ul style="list-style-type: none"> • 2012年增速仅8%，较06-11年16.5%的年均增速有下滑明显，经营利润也呈下滑趋势 	<ul style="list-style-type: none"> • 2015年苏宁、国美门店总数将由2012年的3400家增长至4200家 	<ul style="list-style-type: none"> • 依赖于企业本身或合作礼品商的客户资源 • 未来政府经费限制将会影响礼品销售 	<ul style="list-style-type: none"> • 特力屋会向二三线城市布局，2015年计划由2012年的28家扩充至55家。 	<ul style="list-style-type: none"> • 未来3-5年国内超市行业的销售规模年均增长可达15% 	<ul style="list-style-type: none"> • 2013-2015年购物中心将在2012年3000家的基础上再增加900家
优势	<ul style="list-style-type: none"> • 消费群体定位高端，更易销售高价新产品 • 存在消费者随机购买的可能性 	<ul style="list-style-type: none"> • 进店消费者购买目的性强，成交率高 	<ul style="list-style-type: none"> • 渠道总费率最低 • 与礼品商的合作业务规模较稳定 	<ul style="list-style-type: none"> • 店面平效高 • 消费者随机购买可能性高 	<ul style="list-style-type: none"> • 客流量大 • 消费者随机购买可能性高 	<ul style="list-style-type: none"> • 消费者随机购买可能性高 • 一体化购物中心，人流量大，渠道消费水平逐渐提高
劣势	<ul style="list-style-type: none"> • 受网购、购物中心等渠道的分流影响，未来传统百货业呈萎缩趋势 • 百货的家电区一般楼层较高，影响客流量 	<ul style="list-style-type: none"> • 卖场扣点较高 • 消费者随机购买可能性小 	<ul style="list-style-type: none"> • 产品销售价格偏低 • 政府经费限制会影响礼品销售 	<ul style="list-style-type: none"> • 家居广场销售扣点最高 • 店面展示面积小 	<ul style="list-style-type: none"> • 消费群体价格敏感度高，产品售价偏低 	<ul style="list-style-type: none"> • 一线城市或位置好的门店租金较高 • 新开店租金成本较高

家电卖场渠道对小家电类产品销售额的贡献分析

基于传统小家电渠道市场分析，家电卖场渠道的贡献度通常会在该产品市场规模达到**5~15亿**的阶段获得快速增长

小家电产品国内市场销售规模和家电卖场渠道占比的相关性



1. 食品加工器具主要包括搅拌机，榨汁机等，个人护理产品主要包括电动剃须刀，吹风机，电动牙刷等产品

2. 家电卖场渠道占比为对应产品的市场销量占比

信息来源：Euromonitor、NPC访谈与分析

主要扫地机器人品牌线下运营模式比较

主要竞争品牌短期内都将重点拓展购物中心渠道，而长期来看，科沃斯针对家电卖场渠道的拓展也将有利于其完善现有渠道布局

公司	经销模式	2012年渠道占比 (占品牌线下销售额比例)	渠道政策	未来线下渠道发展规划
科沃斯	• 直销	<ul style="list-style-type: none"> 家居卖场: 10-15% 购物中心: 5-10% 	• n/a	<ul style="list-style-type: none"> 依靠经销商扩大销售规模，例如品牌专卖店和特力屋将在实现盈利后逐渐转给经销商运营 重点发展购物中心这一销售渠道，提供其销售贡献度 2013年下半年进驻苏宁门店数由目前60-70家增加到150家
	• 经销	<ul style="list-style-type: none"> 百货: 70% 苏宁: 5-10% 超市: 5-10% 	<ul style="list-style-type: none"> 负责促销员工资 年度按年度回款返点2-5% 	
iRobot	• 直销	<ul style="list-style-type: none"> 家电卖场: 10-15% 	• n/a	<ul style="list-style-type: none"> 主要依靠继续开发经销商，扩大销售城市覆盖，增加线下销售渠道数量 未来百货渠道仍会是主要渠道，并鼓励开拓购物中心和家居广场（百安居、红星美凯龙等）渠道
	• 经销	<ul style="list-style-type: none"> 百货商场: 80% 购物中心: <5% 超市: <5% 	<ul style="list-style-type: none"> 不负责促销员工资 每月按经销商回款额返点1-5%，年底按全年销售业绩奖励1-2% 	
福玛特	• 直销	<ul style="list-style-type: none"> 百货商场+购物中心: 30% 家电卖场+家居卖场+超市: 25% 	• n/a	<ul style="list-style-type: none"> 直销与经销并重 看好购物中心的未来销售潜力，重点拓展购物中心以促进销售增长
	• 经销	<ul style="list-style-type: none"> 百货商场+购物中心: 30% 家电卖场+超市: 15% 	<ul style="list-style-type: none"> 不负责促销员工资 每月按经销商提货额返点2-3% 	
潜在进入者	• 美的	• n/a	• n/a	<ul style="list-style-type: none"> 将以线下为主，因为可以利用现有线下渠道和经销商关系资源，线下渠道费用相对较低
	• 三星	• n/a	<ul style="list-style-type: none"> 要求全国部分三星全产品线的专营店支持扫地机器人的销售 	<ul style="list-style-type: none"> 将以线下为主，以品牌专营店为支持 由全国总代理全权负责全国销售，分销至各省级代理

消费者对扫地机器人在功能/性能上的需求

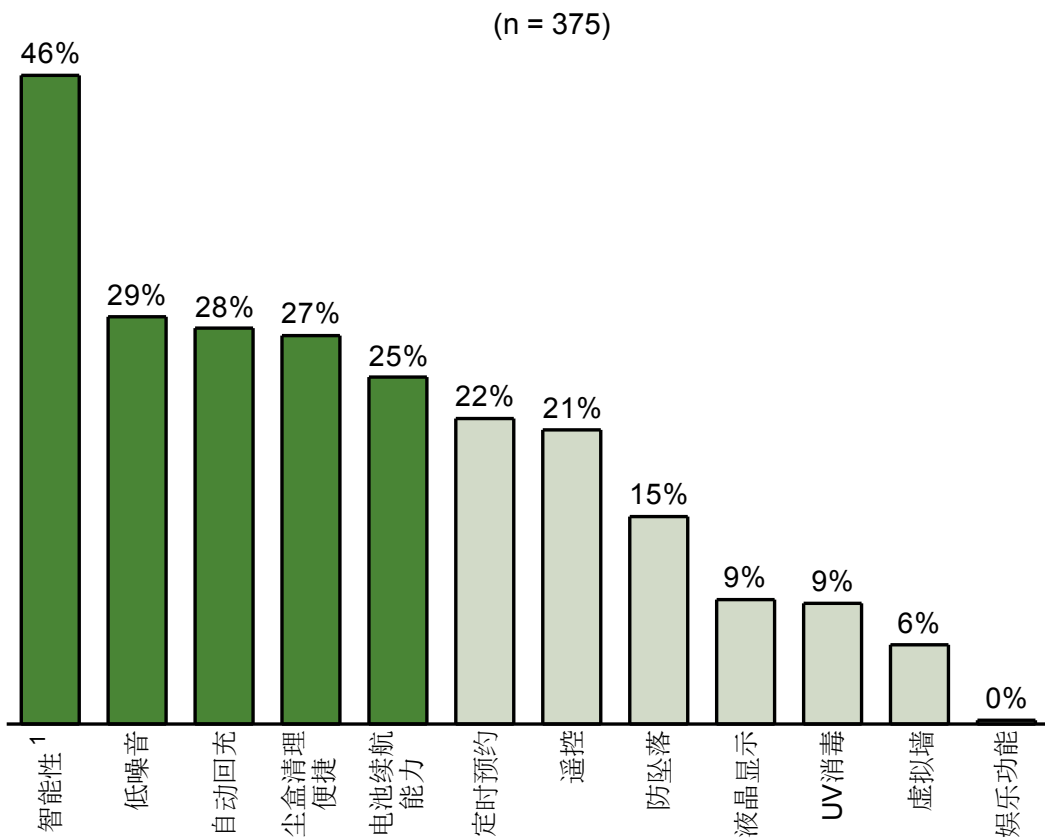
目前消费者在购买和使用扫地机器人时，最看重的也是目前扫地机器人产品尚普遍有待提高的，是其智能性、低工作噪音和使用的便捷性

智能性、低工作噪音和使用便捷是消费者在购买/使用时最为看重的功能

消费者对产品智能性和噪音抱怨最多

问题：目前扫地机器人哪些功能是您购买/使用时最为看重的？（多选，最多3项）

扫地机器人购买者/使用者最看重的功能提及率



“我觉得扫地机器人的路径规划最重要，这样可以增加清扫的效率以及减少机器被卡住的可能。我愿意为更加智能的路径规划功能多支付500-1000元”

-- 卢先生，25岁，上海，iRobot用户

“机器人打扫的时候，总是需要有人看着，要不然会到处乱撞，或者卡住。每次打扫还得把毛毯收拾起来，非常麻烦”

-- 张女士，31—35岁，乌鲁木齐，科沃斯用户

“担心机器人使用的时候会被卡住，机器会发热甚至引发火灾，我觉得会不安全，所及即使买了我也不会使用预约打扫功能。”

-- 于先生，26—30岁，北京，非用户

“噪音跟抽油烟机差不多，只能在没人的时候使用。”

-- 王老师，40岁，青岛，科沃斯用户

现有扫地机器人产品功能/性能对比

相对外资品牌，国产品牌在路线智能规划方面尚有所欠缺；科沃斯产品在对灰尘判定和对应路线计算能力上的表现，较其它国产品牌有一定优势

	品牌名称	产品型号	推出时间	工作路线智能规划（智能性）	工作噪音	电池规格	单次充电 清扫面积	尘盒 容量	自动 回充	虚拟墙	平均售价
外 资	iRobot	Roomba 780	2012.12	<ul style="list-style-type: none"> 专利式iAdapt碰撞导航系统(自有计算软件平台)、虚拟墙灯塔（实现顺序分区打扫） 	59分贝	3,000 mAh(镍氢)	150 m ²	1升	有	有	~8,500元
	Neato	XV-11	2010	<ul style="list-style-type: none"> 路径规划式导航系统（通过RPS激光定位系统实现自我房间定位）并可在为制定区域内工作，自动识别灰尘，可根据环境改变清扫模式 	60分贝	3200 mAh(镍氢)	>150m ²	0.85升	有	无	~5,500元
	LG	Hom-Bot Square	2012.9	<ul style="list-style-type: none"> 路径规划式系统(双摄像头视频对照)、超声波障碍感应系统，自动识别灰尘，可根据环境改变清扫模式 	48分贝	锂电池	150m ²	0.4升	有	无	~5,000元
本 土	科沃斯 ¹	760	2011.11	<ul style="list-style-type: none"> 碰撞式导航系统（路线计算能力较其余国产品牌更好），自动识别灰尘，可根据环境（例如灰尘多少）来改变清扫模式 	60分贝	2,500 mAh(镍氢)	150m ²	0.7升	有	有	~8,000元
	福玛特	FM 018	2010.9	<ul style="list-style-type: none"> 碰撞式导航系统，自动识别灰尘，以采取不同清扫模式 	52分贝	2,200 mAh(镍氢)	150m ²	0.35升	有	有	~4,300元
	卫博士	TRV-11	2010.7	<ul style="list-style-type: none"> 碰撞式导航系统，自动识别灰尘，以采取不同清扫模式 	60分贝	2,600 mAh(镍氢)	100m ²	0.36升	有	无	~2,300元
	KV8	788A	2012.8	<ul style="list-style-type: none"> 碰撞式导航系统，自动识别灰尘，以采取不同清扫模式 	65分贝	锂电池	80-100m ²	1升	有	有	~1,800元
	益节/地贝	KK-8	2012.10	<ul style="list-style-type: none"> 碰撞式导航系统，自动识别灰尘，以采取不同清扫模式 	50分贝	2,000 mAh(镍氢)	120m ²	0.3升	有	有	~1,300元
	小狗	V-M600	2013.3	<ul style="list-style-type: none"> 碰撞式导航系统，自动识别灰尘，以采取不同清扫模式 	67分贝	800 mAh(镍氢)	100m ²	0.18升	无	无	~1,000元

主要品牌研发实力对比

科沃斯的研究实力领先于国内其他竞争对手

公司	研发团队规模	发明专利	实用新型专利	外观专利	与高校合作	其它研发
科沃斯	• 280	<ul style="list-style-type: none"> • 64个（中国国内）+2个（国外） • 核心专利包括清扫区域与障碍物的识别、自控制和贴边地面处理、自动充电等 	• 168个	• 82个	• 与苏州大学电子信息学院合作	<ul style="list-style-type: none"> • 中国家庭机器人及服务机器人工作组组长单位，国际电工委员会IEC TC59 WG16机器人标准工作组组长单位
iRobot	• n/a	<ul style="list-style-type: none"> • 2个（中国国内） <ul style="list-style-type: none"> - 用于机器人的定位和制约的方法及系统 - 真空吸尘器毛刷 • iRobot美国有51个发明专利 	• n/a	• 7个（中国国内）	• n/a	<ul style="list-style-type: none"> • 2012年研发投入占销售额8%
银星KV8	• 50多人	<ul style="list-style-type: none"> • 6个 • 一种用于移动平台在未知区域自建地图的覆盖方法 • 智能吸尘器（基座、面盖及垃圾收集装置） • 一种吸尘产品用垃圾浓度探测装置和垃圾浓度识别方法 • 一种采用智能手机导航的清扫机器人及其导航清扫方法 	• 12个	• 16个	<ul style="list-style-type: none"> • 与北京大学深圳研究生院合作共建智能服务机器人开发实验室和博士后联合培养基地 • 中科院深圳联合研发基地 	• n/a
福玛特	• <10人	• n/a	• 3个	• 9个	• n/a	<ul style="list-style-type: none"> • 2013年在韩国新建研发中心
益节/地贝	• <10人	<ul style="list-style-type: none"> • 1个 • 智能吸尘器 	• 9个	• 2个	• 与无锡职业技术学院合作	• n/a
卫博士	• 30多人	• n/a	• 6个	• n/a	• n/a	<ul style="list-style-type: none"> • 获湖南省科学技术厅2013年科技基础条件平台建设专项资金10万元

包括科沃斯在内的专业家庭服务机器人品牌，由于其产品的新颖性和单一性，在未来综合家电品牌进入市场后存在品牌层面的显著劣势

专业家庭服务机器人企业的品牌认知度较综合家电品牌明显偏低

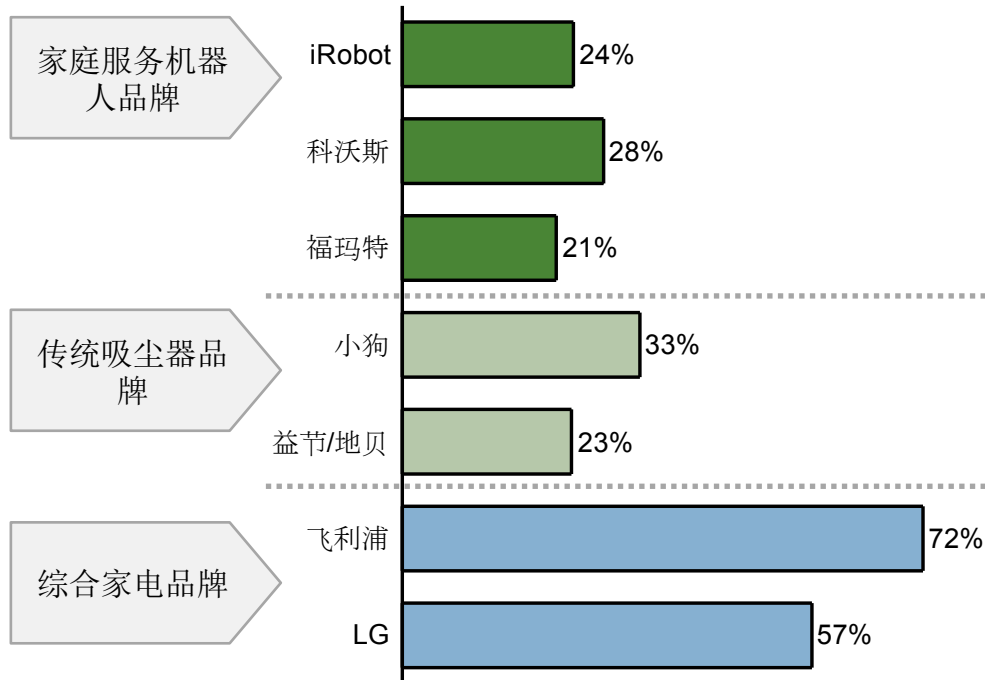
问题：（针对知道扫地机器人产品的受访者）哪些是您听说过的扫地机器人品牌？

消费者在购买扫地机器人产品时更倾向于购买耳熟能详的大品牌产品

问题：如果您购买或再次购买扫地机器人，您最有可能选择哪个品牌？

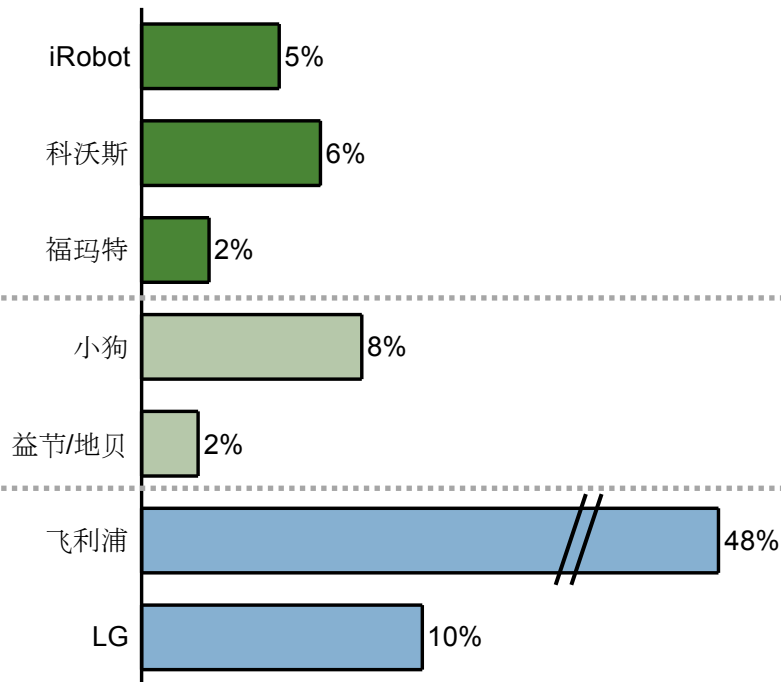
扫地机器人品牌认知度

(n = 1,551)



未来购买品牌可能性

(n = 2,096)



以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/885303102040011121>