



[www.leadleo.com](http://www.leadleo.com)

# 2021年 中国清洁电器市场洞察报告

2021 China Clean Appliance Market Insight Report

2021年中国クリーンアプライアンス市場洞察レポート

概览标签：自清洁、智能感应、激光雷达、SLAM算法

报告主要作者：赵文博

2021/03

# 头豹研究院简介

- ◆ 头豹是**国内领先的原创行企研究内容平台和新型企业服务提供商**。围绕“**协助企业加速资本价值的挖掘、提升、传播**”这一核心目标，头豹打造了一系列产品及解决方案，包括：数据库服务、行企研报服务、微估值及微尽调自动化产品、财务顾问服务、PR及IR服务，以及其他企业增长咨询服务等
- ◆ 头豹致力于以**优质商业资源共享**为基础，利用**大数据、区块链和人工智能**等技术，围绕**产业焦点、热点问题**，基于**丰富案例和海量数据**，通过开放合作的研究平台，汇集各界智慧，推动产业健康、有序、可持续发展



## 四大核心服务

### 企业服务

为企业提供定制化报告服务、管理咨询、战略调整等服务

### 云研究院服务

提供行业分析师外派驻场服务，平台数据库、报告库及内部研究团队提供技术支持服务

### 行业排名、展会宣传

行业峰会策划、奖项评选、行业白皮书等服务

### 园区规划、产业规划

地方产业规划，园区企业孵化服务

# 研报阅读渠道

1、头豹科技创新网([www.leadleo.com](http://www.leadleo.com)): PC端阅读**全行业、千本**研报



2、头豹小程序: 微信小程序搜索“**头豹**”、手机扫上方二维码阅读研报

3、行业精英交流分享群: 邀请制, 请添加右下侧头豹研究院分析师微信



图说



表说



专家说



数说



扫一扫  
实名认证行业专家身份

## 详情咨询



客服电话

400-072-5588



上海

王先生: 13611634866

李女士: 13061967127



南京

杨先生: 13120628075

唐先生: 18014813521



深圳

李女士: 18049912451

李先生: 18916233114

# 摘要

## 疫情刺激下，清洁电器热度暴涨，市场规模逆势稳定增长

受新冠疫情影响，注重家庭卫生的居民不断增多，消费者对清洁电器产品需求大幅上升，持续推动清洁电器市场快速发展。疫情后，超过60%的中国家庭对家居清洁的态度有所转变，表示开始尝试除菌类清洁电器，扫地机器人、吸尘器、洗地机等细分市场深度受益，增长迅速。2016-2020年，中国清洁电器市场规模由101.5亿元迅速增长至240.5亿元，年复合增长率约为24.1%。随着消费者网购习惯逐渐加深，线上渠道逐渐成为清洁电器主流销售渠道，2020年零售额占比高达86%，同比增长约为10.1%。

细分品类成为清洁电器市场快速增长引擎，扫地机器人与吸尘器为核心品类，市场规模大但增速缓慢，而洗地机、蒸汽/电动拖把等细分品类凭借产品创新，解决消费者擦地痛点，受到大量消费者追捧，市场规模呈爆发式发展。预计中国清洁电器市场规模将持续保持稳定上升态势，2025年有望攀升至483.7亿元。

### 1. 扫地机器人行业正式迈入路径规划时代

- 扫地机器人技术进步迅速，清扫路径逐渐由最初的随机碰撞模式发展至路径规划模式。随机碰撞式扫地机器人是在无定位参照物的情况下进行无规律反复打扫，清扫效率低，且易造成机身与家居物品的损坏。随着消费者对扫地机器人智能化程度要求不断提高，路径规划式扫地机器人逐渐脱颖而出，扫地机器人行业正式迈入路径规划时代。

### 2. 受线上渠道冲击，吸尘器线下渠道零售份额逐渐萎缩

- 吸尘器线上渠道持续发力，零售份额不断增长，线下渠道零售份额逐渐萎缩。2020年，吸尘器线上渠道零售份额增长超过20%，而线下渠道零售份额多呈下降趋势，如百货商城与大连锁分别下降15.2%、30.2%。从产品售价来看，由于线上渠道包容性更强，吸尘器商家选择更多，拉低了产品均价，吸尘器线上渠道售价较低，价格区间约为850-950元。而线下渠道售卖的吸尘器多为高端定位，因此均价较高，售价区间约为1,700-2,800元。

### 3. 品牌通过社交平台实现产品种草曝光，加快洗地机市场大爆发

- 添可、必胜等知名洗地机品牌多通过与KOL合作的形式精准提炼旗下洗地机产品卖点，借助流量渠道打造爆款产品。KOL对现代消费者影响力较大，尤其是年轻群体，多通过KOL在社交平台的推荐，关注到洗地机品牌动态。KOL通过图文、短视频等形式，进一步加深消费者对洗地机的认知程度。

# 目录

## CONTENTS

◆ 名词解释	-----	10
◆ 中国清洁电器市场综述	-----	11
• 概念界定及分类	-----	12
• 品牌产品矩阵	-----	13
• 市场规模	-----	14
• 销售渠道	-----	15
◆ 消费者画像及行为洞察	-----	17
◆ 中国扫地机器人市场分析	-----	19
• 技术路径演变	-----	20
• 核心技术分析	-----	21
• 竞争格局	-----	23
◆ 中国吸尘器市场分析	-----	25
• 生产模式	-----	26
• 发展现状	-----	27
• 竞争格局	-----	28
◆ 中国洗地机市场分析	-----	30
• 畅销产品对比	-----	31
• 驱动因素	-----	32
• 竞争格局	-----	33
◆ 中国清洁电器市场政策分析	-----	34

# 目录

## CONTENTS

◆ 中国清洁电器市场企业推荐	-----	36
◆ 方法论	-----	40
◆ 法律声明	-----	41

# 目录 CONTENTS

◆ Terms	-----	10
◆ Overview of Clean Appliance Market	-----	11
• Concept Definition and Classification of Clean Appliance	-----	12
• Brand Product Matrix	-----	13
• Market Size	-----	14
• Sales Channel	-----	15
◆ Consumer Portrait and Behavioral Insight	-----	17
◆ Analysis of China Sweeping Robot Market	-----	19
• Technology Path Evolution	-----	20
• Core Technology Analysis	-----	21
• Competitive Landscape	-----	23
◆ Analysis of China Vacuum Cleaner Market	-----	25
• Production Mode	-----	26
• Development Status	-----	27
• Competitive Landscape	-----	28
◆ Analysis of China Mopping Machine Market	-----	30
• Comparison of Best-Selling Products	-----	31
• Driver	-----	32
• Competitive Landscape	-----	33
◆ Analysis of China Clean Appliance Market Policy	-----	34

# 目录

# CONTENTS

◆ Enterprise Recommendation of China Clean Appliance Industry	-----	36
◆ Methodology	-----	40
◆ Legal Statement	-----	41



# 图表目录

## List of Figures and Tables

图表1: 清洁电器概念界定及分类	-----	12
图表2: 清洁电器品牌持续扩充品类, 丰富旗下产品矩阵	-----	13
图表3: 中国清洁电器市场规模(按零售额计), 2016-2025年预测	-----	14
图表4: 中国清洁电器线上渠道细分品类市占率及零售额同比增幅, 2020年	-----	15
图表5: 中国清洁电器线下渠道细分品类市占率及零售额同比增幅, 2020年	-----	16
图表6: 中国清洁电器市场消费群体分析, 2020年	-----	18
图表7: 扫地机器人技术路径演变	-----	20
图表8: 扫地机器人清洁系统分析	-----	21
图表9: 扫地机器人定位技术分析	-----	22
图表10: 中国扫地机器人畅销品牌线上市场分析	-----	23
图表11: 中国扫地机器人畅销品牌线下市场分析	-----	24
图表12: 吸尘器企业核心生产模式分析	-----	26
图表13: 中国吸尘器渠道及细分市场发展现状, 2020年	-----	27
图表14: 中国吸尘器畅销品牌线上市场分析	-----	28
图表15: 中国吸尘器畅销品牌线下市场分析	-----	29
图表16: 洗地机头部品牌畅销产品对比分析	-----	31
图表17: 中国家庭对擦地功能需求强烈, 洗地机迎来发展机遇	-----	32
图表18: 新媒体大量种草曝光, 持续加快洗地机市场大爆发	-----	32
图表19: 中国洗地机畅销品牌分析	-----	33
图表20: 中国清洁电器市场政策分析, 2016-2020年	-----	35

# 名词解释

- ◆ **自校正PID控制技术：**可在不知道被控对象特性的情况下，实现对被控对象的辨识。
- ◆ **SLAM：** Simultaneous Localization and Mapping，同步定位与建图，用于帮助机器人在未知环境运动时实现自主定位与地图构建。
- ◆ **视觉导航：**基于视觉的定位与建图，涵盖传感器数据预处理、视觉里程计、回环检测及构建地图等技术。
- ◆ **激光雷达：**通过发射激光束探测目标以获取目标有关信息的雷达系统。
- ◆ **TOF：** Time of Flight，飞行时间测距法，通过探测给目标物体发送光脉冲的飞行往返时间以获取目标物距离。

# 市场综述

## Market Overview

- 仅含打扫功能的扫地机器人市场热度下降，部分品牌逐渐售卖扫拖一体机代替传统扫地机器人。此外，为满足消费者的多样化需求，清洁电器品牌持续扩充品类，丰富旗下产品矩阵
- 疫情影响下，超过**60%**的中国家庭对家居清洁的态度有所转变，表示开始尝试除菌类清洁电器，扫地机器人、吸尘器、洗地机等细分市场深度受益，增长迅速










## 章节1.1 概念界定 及分类

吸尘器及机器人为清洁电器市场核心品类，零售额占比合计超过80%，洗地机及其他细分品类市占率小，但增速大幅高于核心品类增速，清洁电器中扫地及拖地机器人劳动代替程度最高

### 清洁电器概念界定及分类

注：根据产品形态的不同，本报告将清洁电器划分为吸尘器、机器人、洗地机等品类，研究内容基于此概念及分类展开

主要分类	形态	核心功能	操作方式	劳动代替程度	代表产品	
清洁电器	吸尘器	<ul style="list-style-type: none"> <li>推杆式吸尘器</li> <li>桶式吸尘器</li> <li>卧式吸尘器</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>仅可吸尘</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>人工操作，吸尘效率高，使用方便</li> </ul>	 中	<ul style="list-style-type: none"> <li>松下WDD91</li> <li>苏泊尔VCT86S</li> <li>海尔HZW1207Z</li> </ul>
	机器人	<ul style="list-style-type: none"> <li>扫地机器人</li> <li>擦窗机器人</li> <li>拖地机器人</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>智能化吸尘</li> <li>一键自动化擦窗</li> <li>智能化吸尘、拖地</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>免人工操作，可实现智能路径规划，独立完成清洁工作</li> </ul>	 高  中高  高	<ul style="list-style-type: none"> <li>美的M6</li> <li>玻妞188</li> <li>科沃斯T8MAX</li> </ul>
	洗地机	<ul style="list-style-type: none"> <li>手持式洗地机</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>多为扫拖一体</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>人工操作，前后滚刷设计节省人力</li> </ul>	 中高	<ul style="list-style-type: none"> <li>必胜2582Z</li> </ul>
	其他	<ul style="list-style-type: none"> <li>除螨仪</li> <li>蒸汽、电动拖把</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>吸尘、除螨除菌</li> <li>仅可拖地</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>人工操作，实现深度杀菌、清洁</li> </ul>	 中  低	<ul style="list-style-type: none"> <li>戴森V7</li> <li>松下 MC-S6V</li> </ul>

来源：头豹研究院编辑整理

©2021LeadLeo

## 章节1.2 品牌产品矩阵

仅含打扫功能的扫地机器人市场热度下降，部分品牌逐渐售卖扫拖一体机代替传统扫地机器人。此外，为满足消费者的多样化需求，清洁电器品牌持续扩充品类，丰富旗下产品矩阵

### 清洁电器品牌持续扩充品类，丰富旗下产品矩阵

清洁电器品牌产品矩阵，截至2020年

	科沃斯	石头科技	美的	海尔	鲨克	由利	莱克	必胜	松下	苏泊尔
推杆式吸尘器	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
桶式吸尘器			✓	✓			✓		✓	✓
卧式吸尘器			✓	✓			✓		✓	✓
扫地机器人		✓			✓				✓	
扫拖一体机	✓	✓	✓	✓		✓			✓	
擦窗机器人	✓					✓				
洗地机	✓			✓			✓	✓		
除螨仪	✓		✓	✓	✓		✓			✓
蒸汽拖把			✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓
电动拖把			✓	✓	✓	✓		✓		

- **清洁电器品牌逐渐横向扩充品类，不局限于单一品类：**从以上图表可看出，推杆式吸尘器为大多清洁电器品牌入门必售产品。随着扫拖一体机在市场的普及率不断升高，仅含打扫功能的扫地机器人市场热度下降，部分品牌逐渐售卖扫拖一体机代替传统扫地机器人。此外，为满足消费者的多样化需求，清洁电器品牌正持续丰富旗下产品线，售卖擦窗机器人、洗地机、除螨仪、蒸汽拖把、电动拖把等细分品类的品牌持续增多

来源：各品牌天猫官方旗舰店，头豹研究院编辑整理

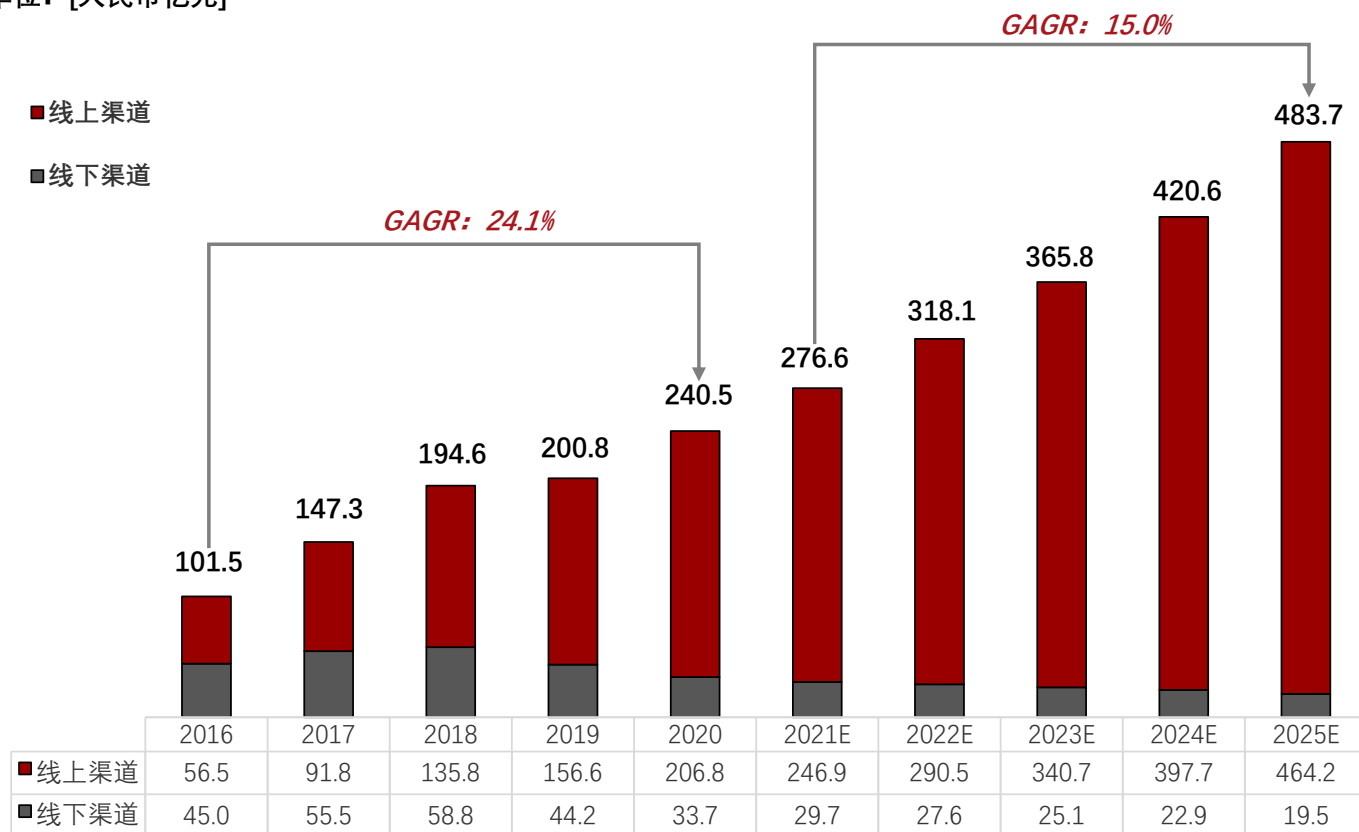
©2021LeadLeo

## 章节1.3 市场规模

受疫情刺激，消费者对清洁电器产品需求不断上升，扫地机器人、吸尘器等除菌类清洁电器迎来发展机遇，2016-2020年，中国清洁电器市场规模由101.5亿元迅速增长至240.5亿元

### 中国清洁电器市场规模（按零售额计），2016-2025年预测

单位：[人民币亿元]



### 描述

- 受新冠疫情影响，注重家庭卫生的居民不断增多，消费者对清洁电器产品需求大幅上升，持续推动清洁电器市场快速发展：疫情影响下，超过60%的中国家庭对家居清洁的态度有所转变，表示开始尝试除菌类清洁电器，扫地机器人、吸尘器、洗地机等细分市场深度受益，增长迅速。2016-2020年，中国清洁电器市场规模由101.5亿元迅速增长至240.5亿元，年复合增长率约为24.1%。随着消费者网购习惯逐渐加深，线上渠道逐渐成为清洁电器主流销售渠道，2020年零售额占比高达86%，同比增长约为10.1%
- 细分品类成为清洁电器市场快速增长引擎：扫地机器人与吸尘器为核心品类，市场规模大但增速缓慢，而洗地机、蒸汽/电动拖把等细分品类凭借产品创新，解决消费者擦地痛点，受到大量消费者追捧，市场规模呈爆发式发展。预计中国清洁电器市场规模将持续保持稳定上升态势，2025年有望攀升至483.7亿元

来源：奥维云网，头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo

## 章节1.4.1 销售渠道

线上渠道逐渐成为清洁电器的主流渠道，2020年线上渠道零售额占比高达86%，其中吸尘器与机器人系列清洁电器占据主要市场份额，其他热门细分市场包括洗地机、除螨仪等

中国清洁电器线上渠道细分品类市占率及零售额同比增幅，2020年



描述

- 消费者逐渐形成网购习惯，线上渠道成为清洁电器市场主流渠道，零售额占比进一步提高：2020年，清洁电器线上渠道零售额在整体零售额的占比约为86%，同比增长约为10.1%
- 机器人与吸尘器占据清洁电器主要市场份额，线上渠道占比合计超过80%：其他热门细分市场包括洗地机、蒸汽/电动拖把、除螨仪等，其中洗地机为清洁电器细分品类的“黑马选手”，2020年线上零售额同比增幅高达1,885.0%，其次为蒸汽/电动拖把，2020年线上零售额同比增幅约为260.0%

来源：头豹研究院编辑整理

©2021LeadLeo

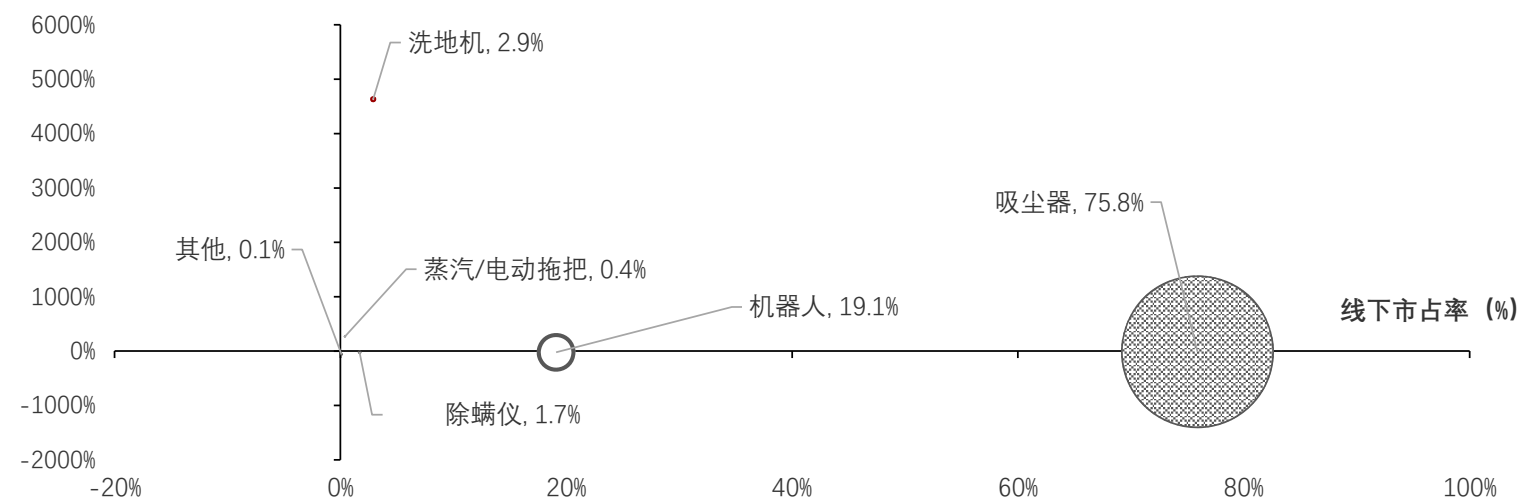
## 章节1.4.2 销售渠道

随着线上渠道的不断崛起，清洁电器线下渠道受到冲击，零售额持续下滑，2020年同比下降超过36%。线下渠道中，增长最快的为洗地机，2020年线下零售额同比增幅高达4,632.0%

中国清洁电器线下渠道细分品类市占率及零售额同比增幅，2020年

单位：[百分比]

线下零售额同比增幅 (%)



渠道	机器人	吸尘器	洗地机	蒸汽/电动拖把	除螨仪	其他
线下市占率	19.1%	75.8%	2.9%	0.4%	1.7%	0.1%
线下零售额同比增幅	-23.0%	-11.0%	4,632.0%	269.0%	21.0%	59.0%

## 描述

- 在线上渠道冲击下，线下渠道零售额占比不断下滑：2020年，清洁电器线下渠道零售额在整体零售额的占比约为14%，同比下降超过36%
- 线下渠道中，吸尘器占据主要市场份额，占比高达75.8%，其次为机器人系列清洁电器，占比约为19.1%；其他细分市场中，增长最快的为洗地机，2020年线下零售额同比增幅高达4,632.0%，可见洗地机市场需求呈爆发态势发展

来源：头豹研究院编辑整理

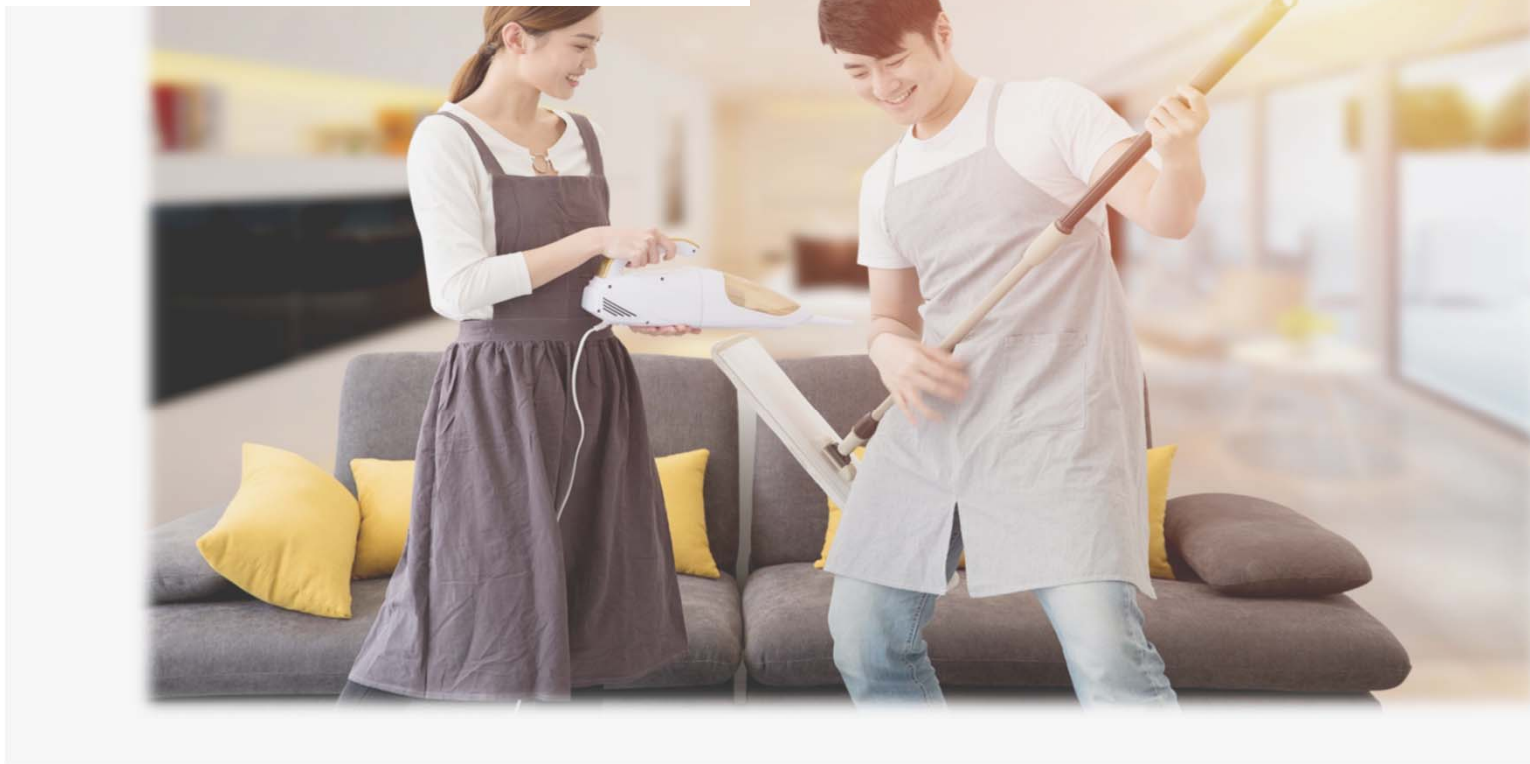
©2021LeadLeo



# 消费者画像及行为洞察

## Consumer Portrait Analysis

- 清洁电器消费者主要为已婚女性群体，其中26-35岁的消费者最多，占比约为55.6%，主要集中于高线城市，购买清洁电器时最看重的因素为产品品牌与性能，占比分别为78.1%、76.5%



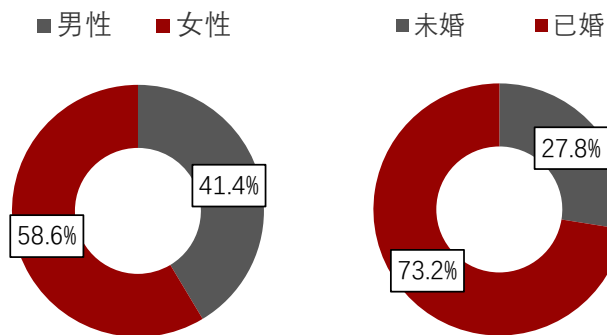
## 章节2.1 消费者画像

已婚女性群体为清洁电器市场主要消费群体，从年龄分布情况来看，26-35岁的消费者最多，消费者主要集中于高线城市，购买清洁电器时最看重的因素为产品品牌与性能

### 中国清洁电器市场消费群体分析，2020年

#### 清洁电器市场消费群体性别及婚姻状态

单位：[百分比]

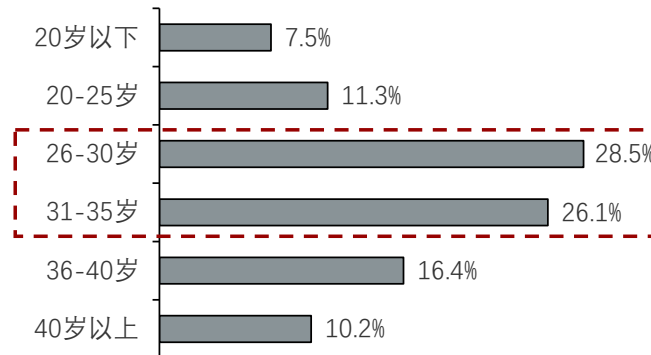


#### 描述

□ 已婚女性群体对清洁电器的需求较高，为清洁电器的目标群体：从性别分布情况来看，男性占比约为41.4%，女性占比约为58.6%。从婚姻状态来看，未婚群体占比约为27.8%，已婚群体占比约为73.2%

#### 清洁电器市场消费群体年龄分布情况

单位：[百分比]

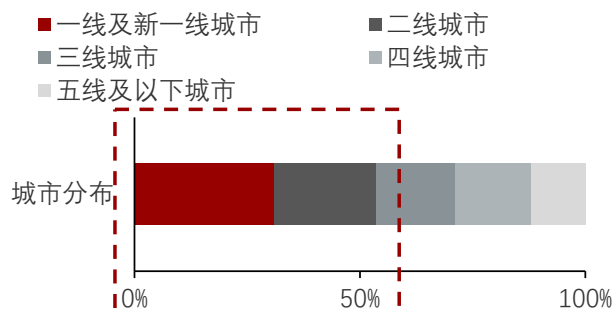


#### 描述

□ 26-35岁的消费群体为清洁电器市场的消费主力军，占比约为54.6%：此类群体热爱享受小资生活，热衷于尝试不同智能化黑科技产品，以提升生活品质，其次为36-40岁的消费群体，占比约为16.4%

#### 清洁电器市场消费群体城市分布情况

单位：[百分比]

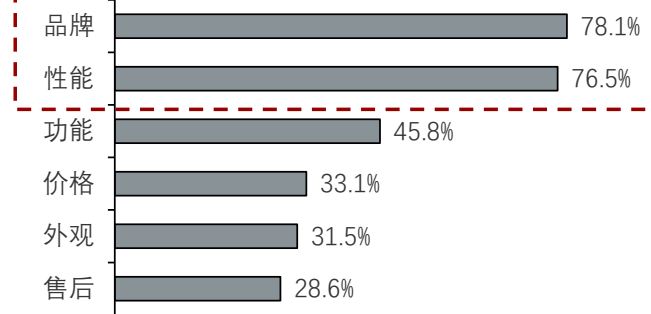


#### 描述

□ 高线城市消费者接受新鲜事物能力高于低线城市消费者：从消费群体城市分布情况来看，购买清洁电器的消费者主要集中于一线、新一线与二线城市，消费者占比合计超过50%

#### 消费者最看重清洁电器的因素分布情况

单位：[百分比]



#### 描述

□ 消费者购买清洁电器时最看重的因素为产品品牌与性能，占比分别为78.1%、76.5%：其次为产品功能，占比约为45.8%，拥有多元化清洁功能的清洁电器更易受到消费者青睐

来源：搜狐网，头豹研究院编辑整理

©2021LeadLeo

# 扫地机器人市场分析

## Sweeping Robot Market Analysis

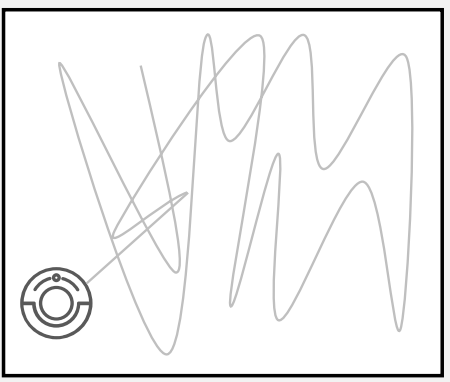
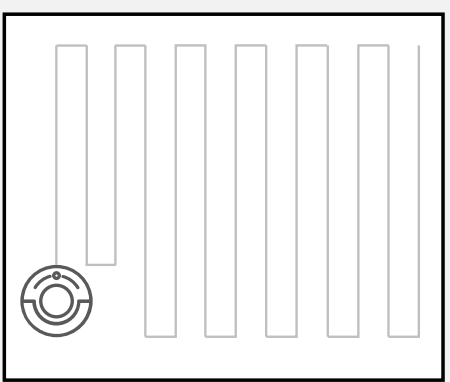
- 随机碰撞式扫地机器人清扫耗时长、效率低，随着消费者对扫地机器人智能化程度要求不断升高，路径规划式扫地机器人逐渐脱颖而出，扫地机器人行业正式迈入路径规划时代
- 扫地机器人主要采用三层智能优化控制策略（涵盖感知层、决策层、控制层）实现运动控制，有效提升清扫效率，结合距离、速度、方向等感知，扫地机器人清扫效率得以提高



## 章节3.1 技术路径演变

扫地机器人早期主要采用随机碰撞模式，清扫耗时长且效率低，随着扫地机器人技术不断成熟，路径规划式扫地机器人逐渐脱颖而出，清扫效果及覆盖率均大幅高于随机碰撞式扫地机器人

### 扫地机器人技术路径演变

	清扫路径原理示意图	技术特征	优势	劣势	头豹洞察
随机式		<ul style="list-style-type: none"><li>□ 无定位规划系统，路径规划为随机碰撞模式，因此清扫路径无规律</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>□ 随机碰撞式扫地机器人发展历史悠久，算法完善</li><li>□ 价格低于路径规划式扫地机器人，产品性价比高</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>□ 随机碰撞模式易损坏扫地机器人机身，还易造成家居物品的破坏</li><li>□ 清扫过程耗时长，智能化程度及清扫效率低</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>□ 扫地机器人技术进步迅速，清扫路径逐渐由最初的随机碰撞模式发展至路径规划模式：随机碰撞式扫地机器人是在无定位参照物的情况下进行无规律反复打扫，清扫效率低，且易造成机身与家居物品的损坏，代表产品如iRobot Roomba5系列扫地机器人。消费者对扫地机器人智能化程度要求不断升高，路径规划式扫地机器人逐渐脱颖而出，扫地机器人行业正式迈入路径规划时代</li></ul>
规划式		<ul style="list-style-type: none"><li>□ 搭载定位规划系统（如视觉导航、激光导航等），集定位、构图、规划、清扫于一体，扫地机器人按照规划的路径进行清扫</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>□ 通过合理规划清扫路线，避免漏扫可能性，清扫效果及覆盖率均大幅高于随机碰撞式扫地机器人</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>□ 部分定位规划系统有诸多限制，如视觉导航在光线较暗的环境下，难以识别周围环境，因此路径规划精确度低</li></ul>	


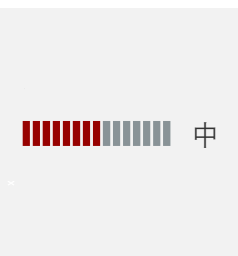

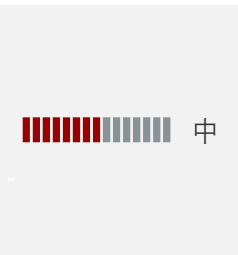

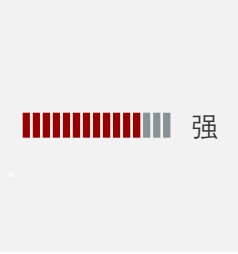
来源：头豹研究院编辑整理

©2021LeadLeo

章节3.2.1  
核心技术分析

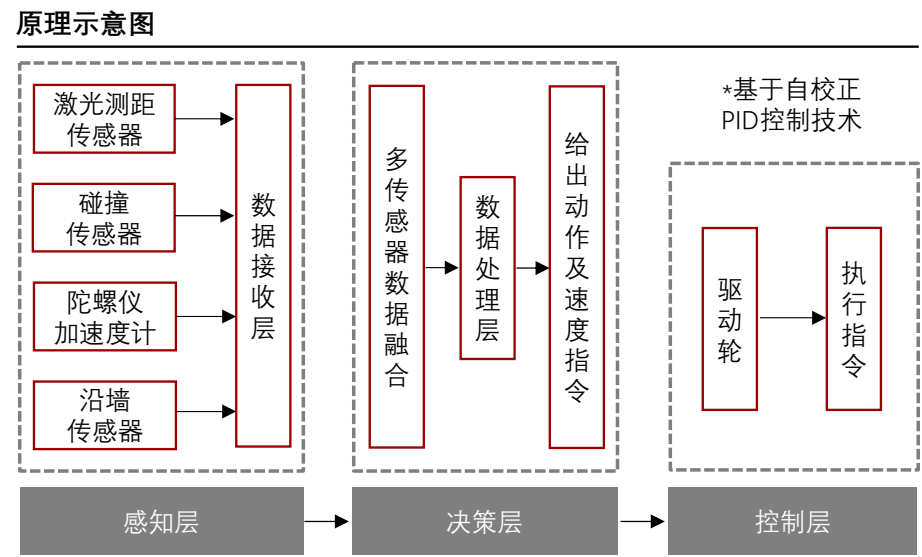
扫地机器人清洁系统主要分为单吸入式、中刷对夹式、升降V刷清扫式，其中升降V刷清扫式清洁力度最强。扫地机器人采用三层智能优化控制策略实现运动控制，有效提升清扫效率

扫地机器人清洁系统分析

分类	示例图	清洁力度	描述
单吸入式		 中	<ul style="list-style-type: none"> <li>适用于清扫毛发及地面浮灰，对静电吸附的积灰清扫效果不佳</li> </ul>
中刷对夹式		 中	<ul style="list-style-type: none"> <li>适用于清扫大颗粒物及地毯，对颗粒较小的微尘清扫效果不佳</li> </ul>
升降V刷清扫式		 强	<ul style="list-style-type: none"> <li>采用升降V刷浮动清洁，可深层清洁地面吸附灰尘</li> </ul>

清洁系统分析

扫地机器人运动控制模块分析



扫地机器人主要采用三层智能优化控制策略实现运动控制，分别为感知层、决策层与控制层：感知层基于多类型传感器融合（如激光测距传感器、碰撞传感器等），获取扫地机器人外界环境信息，再由决策层优化处理扫地机器人感知到的各类信息，最终给出最优化的动作及速度指令。扫地机器人控制层采用自校正PID控制技术，令扫地机器人对指令做出及时响应，并驱使驱动轮完成在地面的运动。结合距离、速度、方向等感知，扫地机器人清扫效率得以提高

来源：搜狐网，CSDN网，头豹研究院编辑整理

©2021LeadLeo

章节3.2.2  
核心技术分析

按照导航类型分类，扫地机器人定位技术主要可划分为惯性导航、激光导航与视觉导航三类，其中惯性导航测量精度较低，激光导航与视觉导航测量精度较高

扫地机器人定位技术分析

导航类型	核心传感器	传感器成本	导航效果	技术特征	优势	劣势
惯性导航	<ul style="list-style-type: none"> <li>陀螺仪</li> <li>加速度计</li> </ul>	低	弱	<ul style="list-style-type: none"> <li>基于体内陀螺仪、加速度计等传感器，测量扫地机器人在惯性参考系的加速度信息，自动进行积分运算，切换至导航坐标系，获取扫地机器人位置信息</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>不依赖任何外界信息，不受外界电磁干扰</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>测量精度受陀螺仪漂移、敏感度等因素影响，定位误差随时间增加而持续增加</li> </ul>
激光导航	<ul style="list-style-type: none"> <li>激光雷达</li> </ul>	高	强	<ul style="list-style-type: none"> <li>通过激光测距仪测量扫地机器人与周围环境距离，并根据三角测距或TOF算法获得精确距离信息，从而生成周围环境地图模型</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>测量精度大幅高于惯性导航，定位准确，环境适应能力强</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>传感器成本高</li> <li>无法识别周围物体种类信息，策略性避障能力弱</li> </ul>
视觉导航	<ul style="list-style-type: none"> <li>摄像头</li> </ul>	低	强	<ul style="list-style-type: none"> <li>通过视觉传感器识别周围环境，主要分为深度摄像头与双目、多目、鱼眼导航传感器，感知不同光点组成的光学图像，对扫地机器人进行定位</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>传感器成本低</li> <li>双目识别可获得障碍物精确种类信息，从而策略性避障</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>摄像头对环境采光要求高，测量精度不稳定</li> </ul>

扫地机器人定位技术分析

来源：头豹研究院编辑整理

©2021LeadLeo

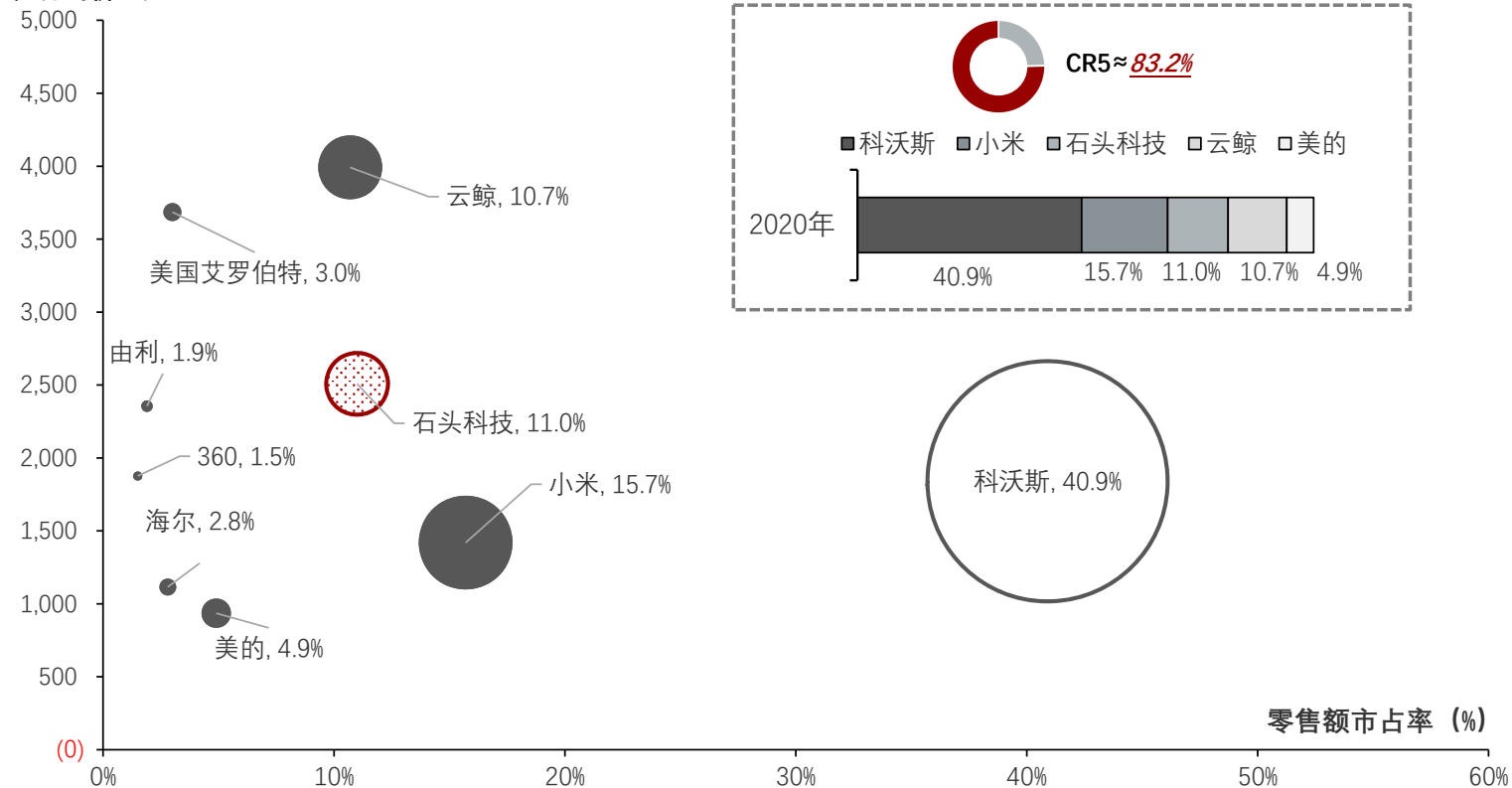
### 章节3.3.1 竞争格局

中国扫地机器人线上市场集中度持续升高，2020年CR5约为83.2%，同比增长约为9.8%，科沃斯、小米、石头科技、云鲸为行业头部企业，品牌定价多为1,500-2,500元

## 中国扫地机器人市场竞争格局分析，2020年

### 中国扫地机器人畅销品牌线上市场分析

#### 产品均价 (元)



来源：头豹研究院编辑整理

©2021LeadLeo

## 头豹洞察

- 中国扫地机器人线上市场集中度持续升高，2020年CR5约为83.2%，同比增长约为9.8%，科沃斯、小米、石头科技、云鲸为行业头部企业：科沃斯零售额占比持续升高，2020年约为40.9%，其次为小米、石头科技、云鲸，零售额占比分别为15.7%、11.0%与10.7%，其他品牌零售额市占率较低，多不足5%
- 从扫地机器人线上市场均价分布情况来看，品牌定价多为1,500-2,500元：云鲸与美国艾罗伯特旗下扫地机器人线上售价最高，价格区间为3,600-4,000元，美的、海尔依托品牌优势，原材料及生产成本低，因此产品定价低，旗下扫地机器人价格区间为900-1,200元

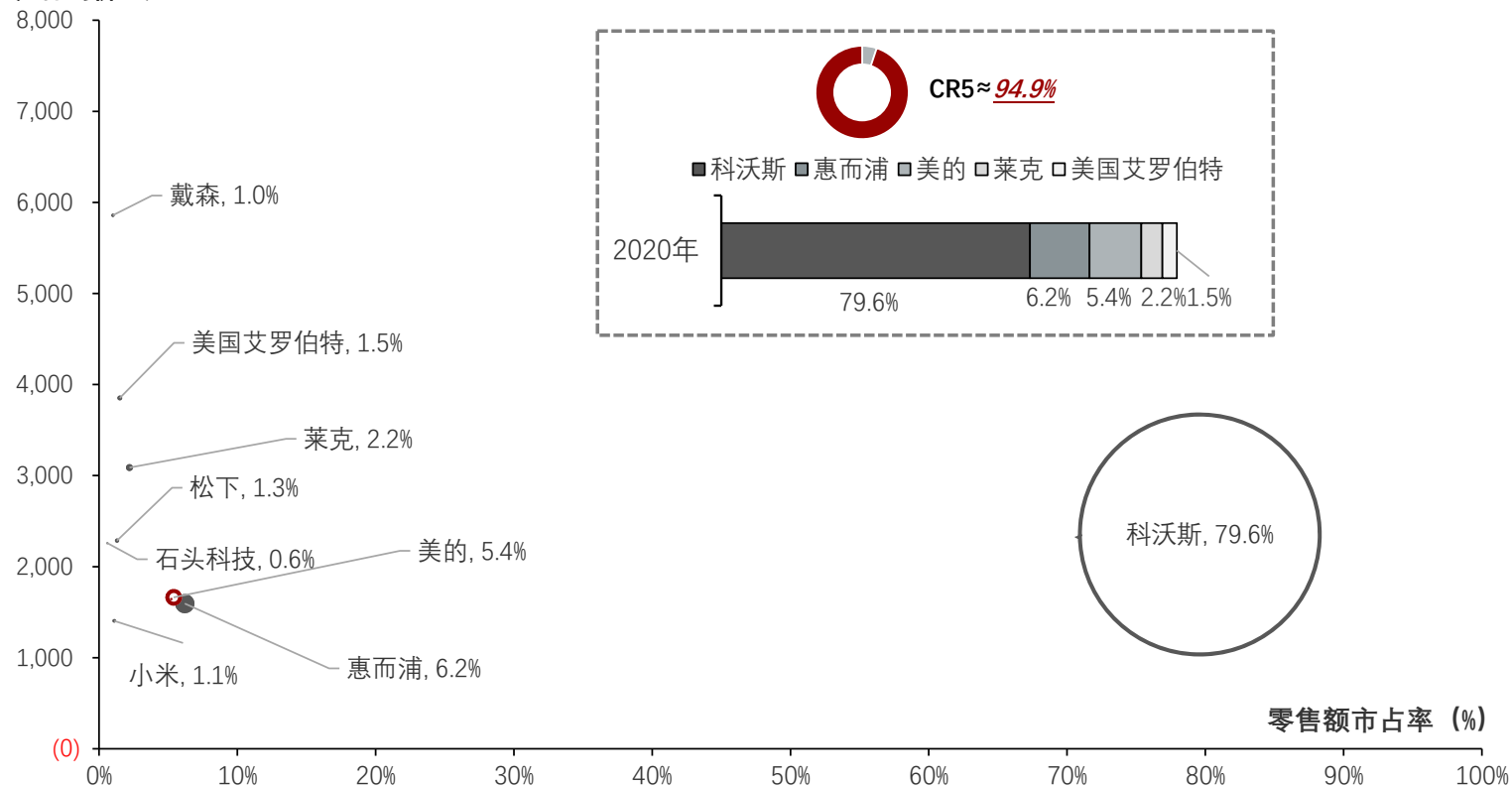
### 章节3.3.2 竞争格局

中国扫地机器人线下市场呈寡头垄断格局，2020年CR5约为94.9%，从扫地机器人线上市场均价分布情况来看，品牌定价多为1,500-3,000元，线下渠道定价略高于线上渠道定价

## 中国扫地机器人市场竞争格局分析，2020年

### 中国扫地机器人畅销品牌线下市场分析

产品均价 (元)



来源：头豹研究院编辑整理

©2021LeadLeo

## 头豹洞察

- 中国扫地机器人线下市场呈寡头垄断格局，2020年CR5约为94.9%：科沃斯拥有绝对领先优势，零售额占比约为79.6%，其次为惠而浦、美的、莱克，在线下市场的零售额占比分别为6.2%、5.4%与2.2%，其他品牌市占率均不足2%
- 从扫地机器人线下市场均价分布情况来看，品牌定价多为1,500-3,000元，线下渠道定价略高于线上渠道定价：其中戴森旗下扫地机器人定价最高，为6,000元左右，小米旗下扫地机器人定价最低，为1,400元左右



# 吸尘器市场分析

## Vacuum Cleaner Market Analysis

- 吸尘器核心部件包括电机、滤尘器、附件等，直接决定了吸尘器的吸力与过滤能力。部分头部吸尘器企业除了自产自销外，还可为其他品牌商提供代工生产服务，拓展多元化盈利模式
- 受线上渠道冲击，吸尘器线下渠道零售份额逐渐萎缩。此外，近年来新兴清洁电器品类不断出现，对吸尘器市场影响较大，吸尘器细分品类线上及线下市场零售额占比多出现不同程度下滑

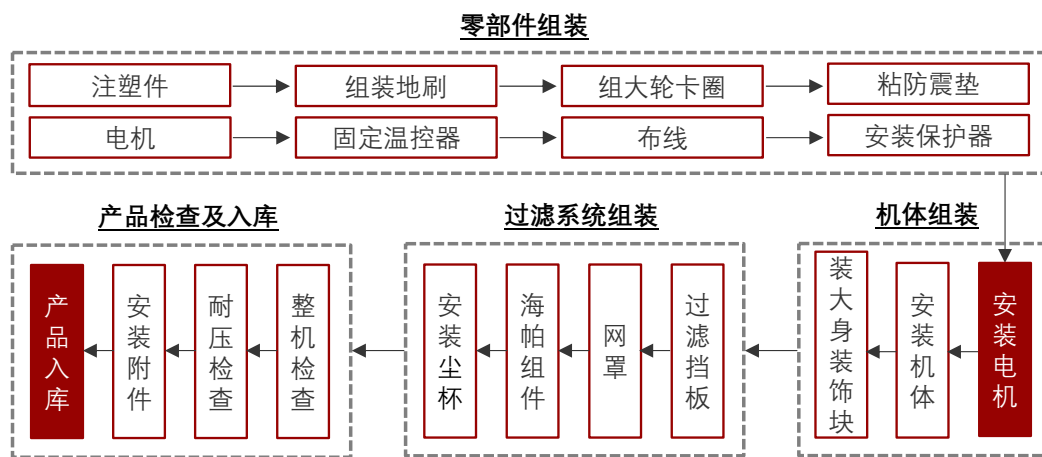


## 章节4.1 生产模式

电机、滤尘器、附件为吸尘器的核心部件，直接决定了吸尘器的吸力与过滤能力。头部吸尘器企业还可为其他品牌商提供吸尘器代工生产服务，拓展多元化盈利模式

### 吸尘器企业核心生产模式分析

#### 吸尘器生产工艺流程分析

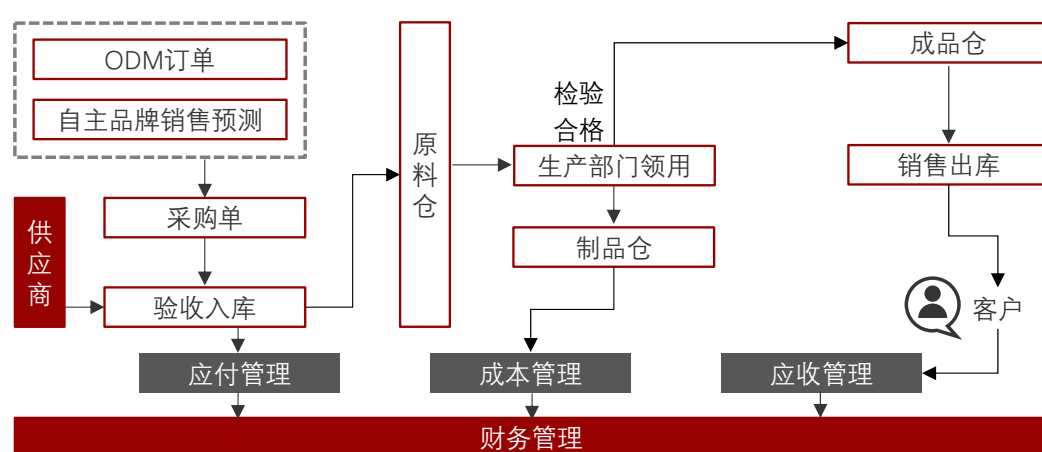


- 吸尘器主要由起尘、吸尘与滤尘三部分组成，核心部件包括电机、滤尘器、附件等，直接决定了吸尘器的吸力与过滤能力：吸尘器的工作原理是通过体内电机高速运转，进而带动周围叶片组成的叶轮快速转动，使尘箱内产生局部真空，由吸嘴及管道将灰尘吸入集尘室，再借助过滤器过滤，将脏物滞留在集尘室内，过滤后的清洁空气则由风机与电机的后出气口排出

来源：头豹研究院编辑整理

©2021LeadLeo

#### 吸尘器自主生产模式分析



- 头部吸尘器企业多拥有领先的研发设计及生产制造能力，部分企业除了自产自销外，还可为其他品牌商提供吸尘器代工生产服务，拓展多元化盈利模式：头部企业多采用自主生产模式，可分为ODM订单生产模式与自主品牌销售预测模式。ODM订单生产模式下，企业在收到客户确认订单后，及时出具研发、设计方案，并进行相应物料采购计划，小批量试产检验合格后，再进行大批量生产。销售预测模式下，企业生产部门将按照销售量及库存量情况，根据扫地机器人效率预测走势制定原料采购计划，并组织生产。企业不仅可满足市场需求，还可提高库存周转率，企业生产效率得以有效提升

## 章节4.2 发展现状

吸尘器线上渠道持续发力，致使线下渠道零售份额逐渐萎缩。此外，伴随新兴清洁电器品类的不断出现，吸尘器细分品类线上及线下市场零售额占比多出现不同程度下滑

### 中国吸尘器渠道及细分市场发展现状，2020年

#### 吸尘器线上渠道现状

线上渠道	零售份额同比	均价	价格同比
专业电商	+24.5%	951元	-16元
平台电商	+27.2%	856元	+119元

#### 吸尘器线下渠道现状

线下渠道	零售份额同比	均价	价格同比
超市	+2.9%	1,692元	+532元
百货商城	-15.2%	2,726元	+284元
大连锁	-30.2%	2,209元	+262元
其他	-12.4%	2,348元	+132元

#### 描述

□ 吸尘器线上渠道持续发力，零售份额不断增长，线下渠道零售份额逐渐萎缩：2020年，吸尘器线上渠道零售份额增长超过20%，而线下渠道零售份额多呈下降趋势，如百货商城与大连锁分别下降15.2%、30.2%。从产品售价来看，由于线上渠道包容性更强，吸尘器商家选择更多，拉低了产品均价，吸尘器线上渠道售价较低，价格区间约为850-950元。而线下渠道售卖的吸尘器多为高端定位，因此均价较高，售价区间约为1,700-2,800元

#### 吸尘器细分市场线上零售额占比及价格现状

规格	零售额占比	同比	均价	同比
推杆式	77.1%	-0.5%	870元	+3元
桶式	8.5%	-1.4%	314元	-14元
卧式	7.2%	-1.8%	427元	-11元
立式	5.5%	-1.5%	844元	+24元
手持式	1.2%	+0.2%	323元	-81元
车载式	0.6%	+0.1%	137元	+16元

#### 吸尘器细分市场线下零售额占比及价格现状

规格	零售额占比	同比	均价	同比
推杆式	83.2%	+5.1%	2,560元	-121元
立式	11.2%	-2.8%	2,826元	+1,006元
卧式	4.9%	-3.1%	826元	+22元
桶式	0.5%	-0.3%	1,055元	-22元
手持式	0.1%	-0.1%	640元	+15元
车载式	-	-	168元	-48元

#### 描述

□ 扫地机器人及洗地机等新兴清洁电器的出现对吸尘器市场影响较大，吸尘器细分品类线上及线下市场零售额占比多出现不同程度下滑：推杆式吸尘器为吸尘器市场核心细分品类，2020年，在线上市场零售额占比约为77.1%，在线下市场零售额占比约为83.2%，其次畅销的产品包括桶式、卧式、立式类型吸尘器

来源：头豹研究院编辑整理

©2021LeadLeo

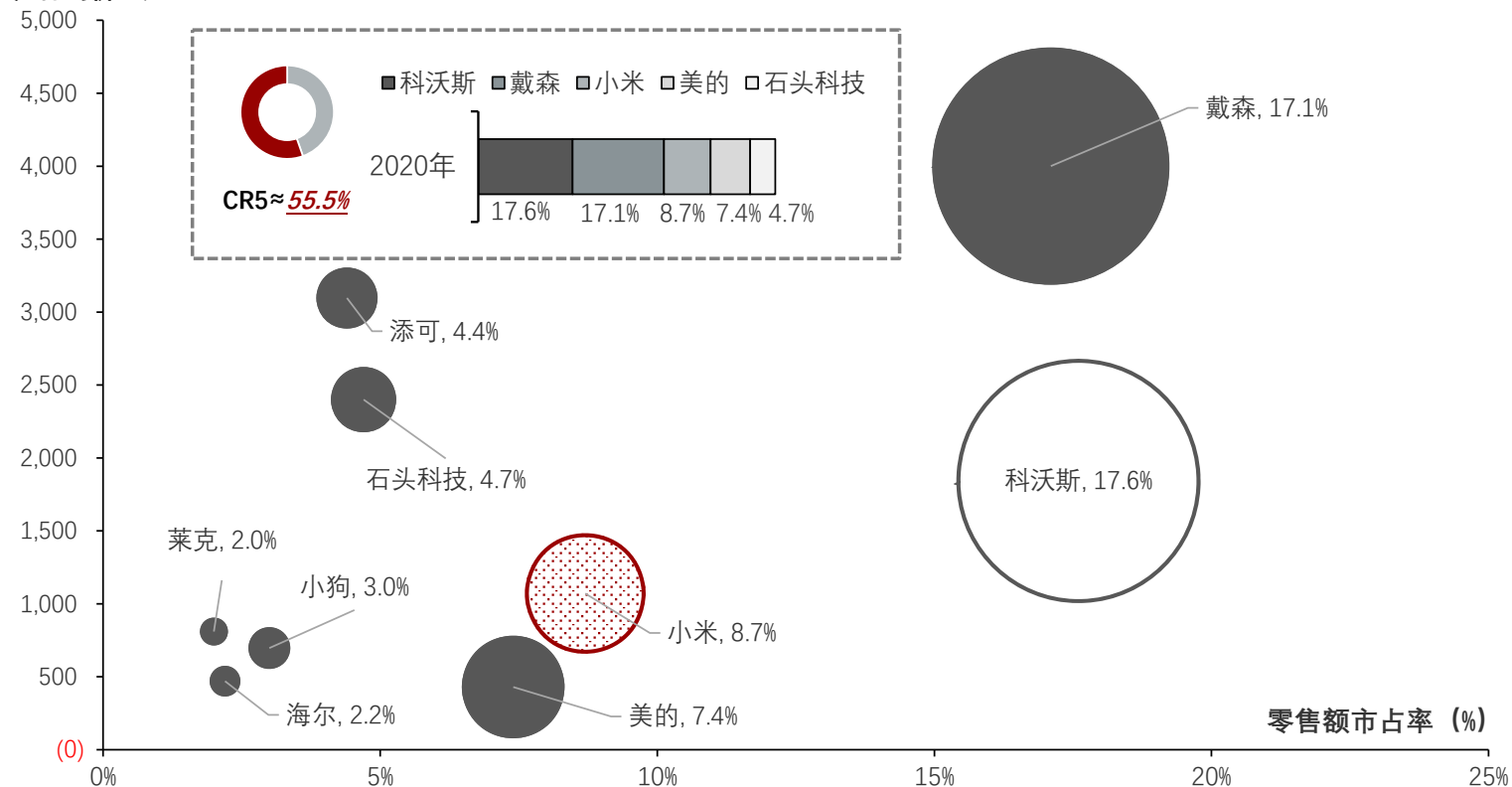
## 章节4.3 竞争格局

中国吸尘器线上市场集中度较高，2020年CR5约为55.5%，其中家电行业龙头企业美的旗下吸尘器定价最低，约为430元，受众群体广泛，而戴森吸尘器定位于高端市场，产品定价最高

### 中国吸尘器市场竞争格局分析，2020年

#### 中国吸尘器畅销品牌线上市场分析

##### 产品均价 (元)



来源：头豹研究院编辑整理

©2021LeadLeo

### 头豹洞察

- 中国吸尘器线上市场集中度较高，2020年CR5约为55.5%，其中科沃斯与戴森为行业头部企业，零售额占比分别约为17.6%、17.1%；其他畅销品牌还包括小米、美的、石头科技等，零售额占比分别约为8.7%、7.4%、4.7%
- 从吸尘器线上市场均价分布情况来看，品牌定价多为500-1,500元；其中家电行业龙头企业美的旗下吸尘器定价最低，约为430元，受众群体广泛，而戴森吸尘器定位于高端市场，产品定价最高，约为4,000元，受众范围较窄，多为消费能力较高的用户群体

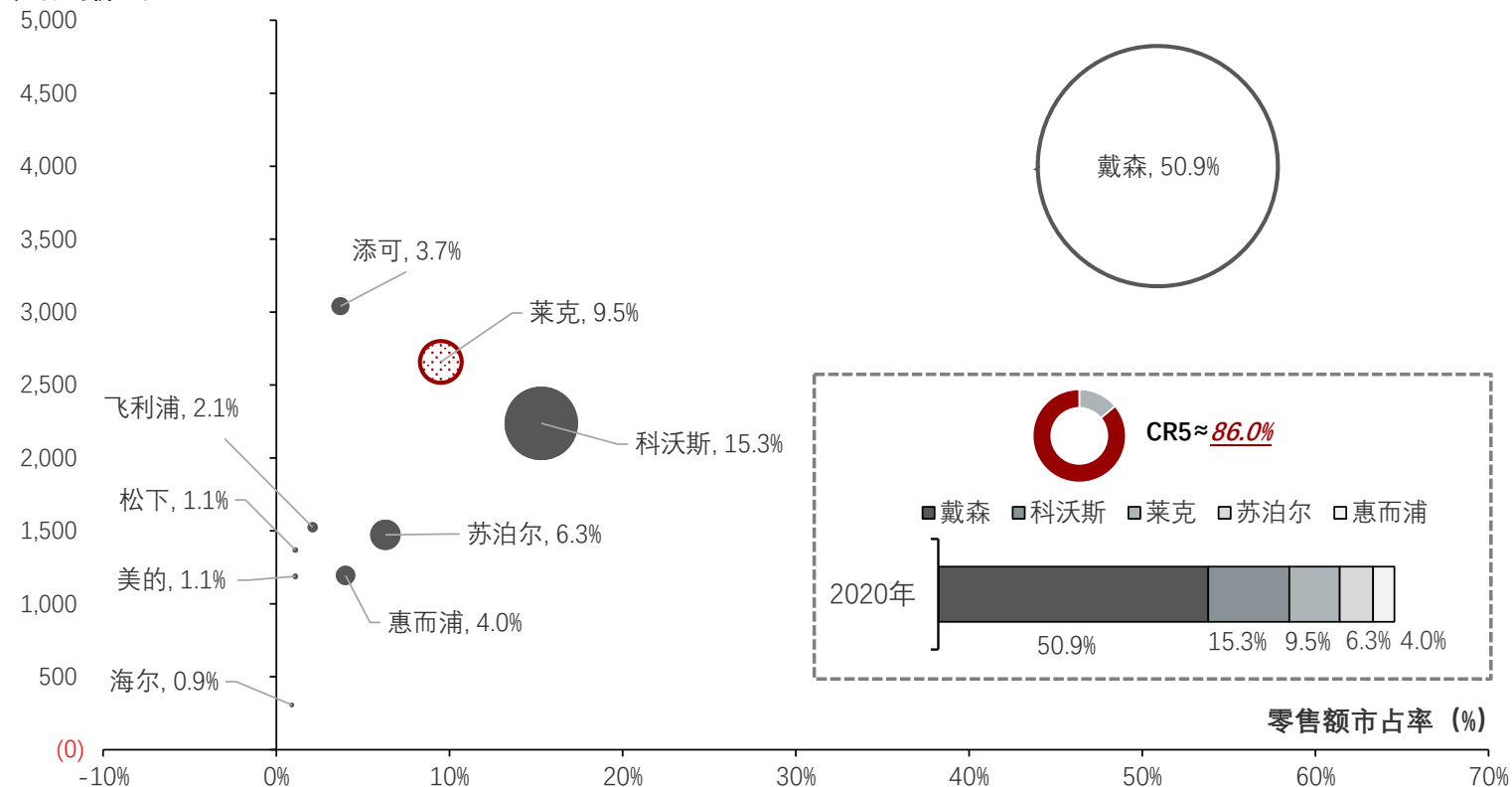
## 章节4.4 竞争格局

戴森线下渠道竞争优势显著，占据吸尘器市场“半壁江山”，2020年零售额占比为50.9%，吸尘器线下市场趋于垄断，除头部企业外的其他企业竞争力较弱、价格支配力低

### 中国吸尘器市场竞争格局分析，2020年

#### 中国吸尘器畅销品牌线下市场分析

产品均价 (元)



来源：头豹研究院编辑整理

©2021LeadLeo

### 头豹洞察

- 戴森线下渠道竞争优势显著，占据吸尘器市场“半壁江山”，2020年零售额占比为50.9%；其次为科沃斯，零售额占比约为15.3%，以上品牌为消费者首选吸尘器品牌，消费者忠诚度及市场热度最高。其他畅销品牌包括莱克、苏泊尔，品牌零售额占比均不足5%，市场影响力及话语权弱
- 中国吸尘器线下市场CR5约为86.0%，大幅高于中国吸尘器线上市场CR5：吸尘器线下市场趋于垄断，除头部企业外的其他企业竞争力较弱、价格支配力低

# 洗地机市场分析

## Mopping Machine Market Analysis

- 添可FW25M-01与必胜2765Z为洗地机市场最畅销的两款产品，与添可洗地机相比，必胜洗地机的核心优势在于水箱容量方面，但在机身重量、续航时间、功率等方面均处于劣势地位
- 中国家庭的擦地需求强烈，集扫地加擦地于一体的洗地机迎来发展机遇，成为清洁电器市场最大“黑马”。洗地机品牌通过社交平台实现产品种草曝光，加快洗地机市场大爆发

## 章节5.1 畅销产品对比

添可FW25M-01与必胜2765Z为洗地机市场最畅销的两款产品，与添可洗地机相比，必胜洗地机的核心优势在于水箱容量方面，但在机身重量、续航时间、功率等方面均处于劣势地位

### 洗地机头部品牌畅销产品对比分析

#### 选购洗地机的六大核心要点

核心要点	要点内容	重要程度
清洁能力	□ 洗地机的清洁效果取决于其清洁能力，清洁能力是选购洗地机最重要的因素之一	■■■■■■■■■■ 强
使用场景	□ 使用场景涵盖瓷砖、木地板、地毯等，不同洗地机可使用的场景差别大	■■■■■■■■■■ 强
机身重量及噪音	□ 机身自重太大影响用户使用体验，噪音过高不利于家人休息	■■■■■■■■■■ 中
续航时间	□ 用户使用续航时间短的洗地机需频繁充电，使用续航时间长的洗地机体验更佳	■■■■■■■■■■ 中
清/污水箱容量	□ 大水箱可储存的清/污水更多，相比小水箱，用户无需频繁更换水	■■■■■■■■■■ 中
自动清洁功能	□ 部分洗地机拥有自动清洁功能，比无自清洁功能的洗地机使用更方便	■■■■■■■■■■ 中

- 消费者在选购洗地机时的六大核心要点分别为清洁能力、使用场景、机身重量及噪音、续航时间、清/污水箱容量、自动清洁功能：其中洗地机的清洁能力为诸多消费者最看重的因素，清洁能力与产品功率呈正相关。此外，使用场景多元化的洗地机更易受到消费者青睐。其他易影响消费者购买决策的多为洗地机重量、噪音、续航时间等因素，以上因素对消费者使用体验影响极大

#### 添可与必胜畅销产品对比分析

品牌及型号		
添可FW25M-01		必胜2765Z
售价	3,770元	4,690元
功率	220W	200W
续航时间	35分钟	30分钟
自动清洁功能	有	有
清/污水箱容量	600/500ml	830/550ml
最大噪音	80db	79db
机身重量	4.5kg	5kg

- 添可FW25M-01与必胜2765Z为洗地机市场最畅销的两款产品，两款产品性能相近，添可性价比及市场热度更高：与添可洗地机相比，必胜洗地机的核心优势在于水箱容量方面，其清水箱容量为**830ml**、污水箱容量为**550ml**，但在机身重量、续航时间、功率、价格等方面均处于劣势地位。相比之下，添可洗地机产品性能更佳，且价格较低、性价比较高，因此受到大量消费者追捧

来源：头豹研究院编辑整理

©2021LeadLeo

## 章节5.2 驱动因素

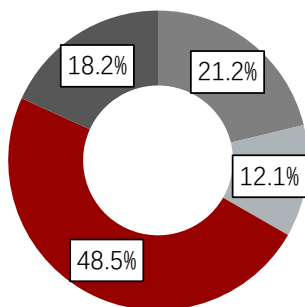
中国家庭的擦地需求强烈，集扫地加擦地于一体的洗地机迎来发展机遇，成为清洁电器市场最大“黑马”。洗地机品牌通过社交平台实现产品种草曝光，加快洗地机市场大爆发

### 中国家庭对擦地功能需求强烈，洗地机迎来发展机遇

#### 中国家庭擦地频次占比，2020年

单位：[百分比]

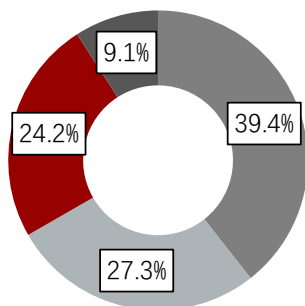
- 每天
- 每周4-6次
- 每周1-3次
- 每周1次



#### 中国家庭每次擦地花费时间，2020年

单位：[百分比]

- 20分钟以下
- 20-30分钟
- 30-40分钟
- 40分钟以上



来源：头豹研究院编辑整理

©2021LeadLeo

#### 头豹洞察

- 中国家庭的擦地需求强烈，**48.5%**的家庭表示每周擦地1-3次，超过**60%**的家庭表示每次擦地花费时间超过20分钟：相比扫地，擦地对居民体能消耗更大，长时间屈膝弯腰易对脊椎造成损伤。在此背景下，吸尘器已不能满足消费者需求，集扫地与擦地于一体的洗地机迎来发展机遇，成为清洁电器市场最大“黑马”

### 新媒体大量种草曝光，持续加快洗地机市场大爆发

#### KOL产出内容，持续提升消费者对洗地机的购买率

#### 头豹洞察



- 添可、必胜等知名洗地机品牌多通过与KOL合作的形式精准提炼旗下洗地机产品卖点，借助流量渠道打造爆款产品：KOL对现代消费者影响力较大，尤其是年轻群体，多通过KOL在社交平台的推荐，关注到洗地机品牌动态。KOL通过图文、短视频等形式，进一步加深消费者对洗地机的认知度，加快洗地机市场大爆发

#### 洗地机品牌通过社交平台实现产品种草曝光





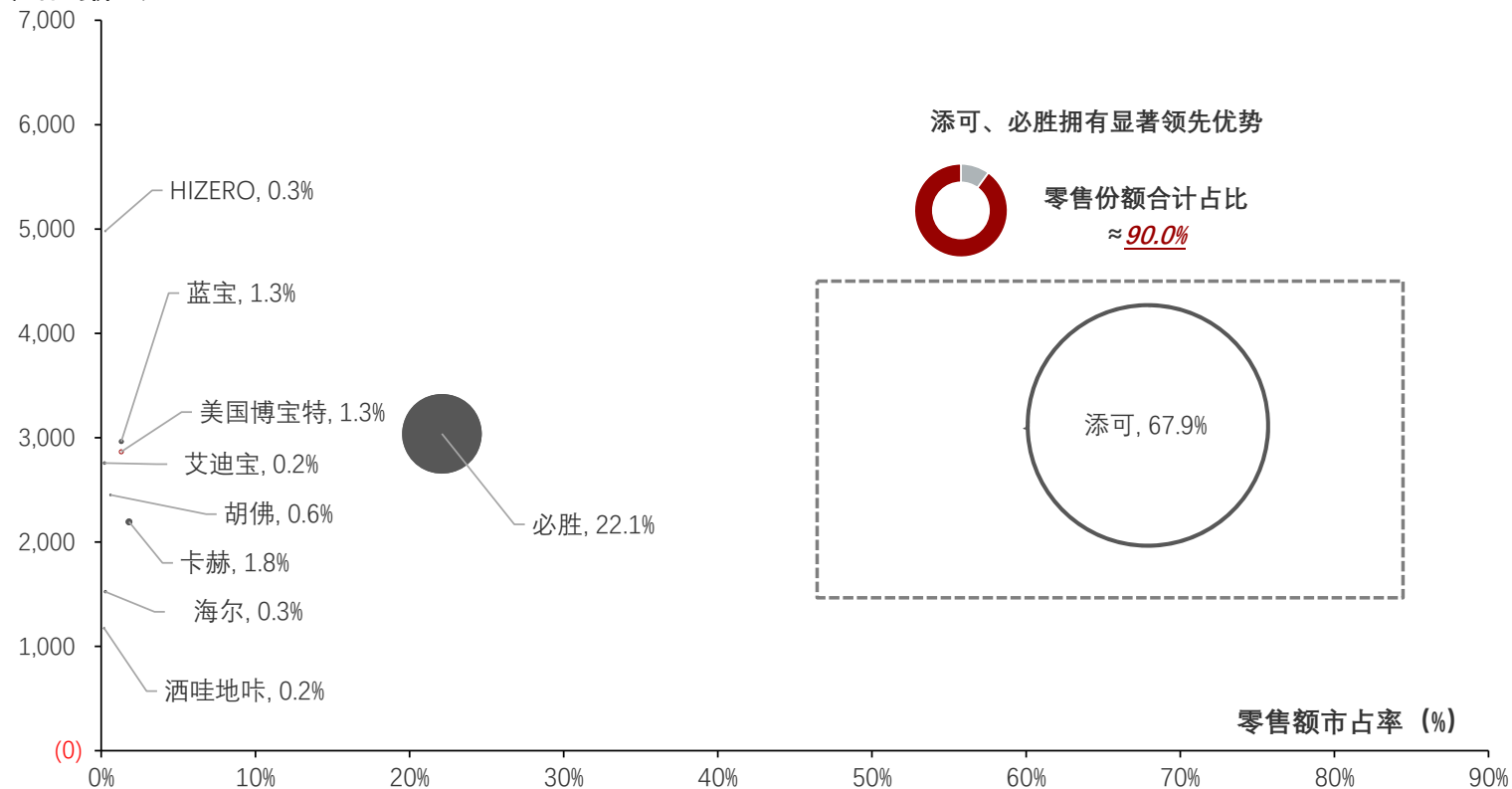
## 章节5.3 竞争格局

中国洗地机市场呈“寡头垄断”格局，添可持续保持领先市场地位，零售额占比接近70%，除两家头部企业外，其他品牌零售额占比均不足2%，市场热度低，难以撼动头部企业市场地位

### 中国洗地机市场竞争格局分析，2020年

#### 中国洗地机畅销品牌分析

产品均价 (元)



来源：奥维云网，搜狐网，头豹研究院编辑整理

©2021LeadLeo

### 头豹洞察

- 中国洗地机市场呈“寡头垄断”格局，添可持续保持领先市场地位，零售额占比接近70%；其次为必胜，零售额占比约为22.1%。添可与必胜为洗地机行业领跑者，旗下洗地机定位于高端市场，产品定价相近，均为3,000元左右。
- 中国洗地机市场逐渐进入白热化竞争的红海状态：除两家头部企业外，其他热门洗地机品牌包括卡赫、美国博宝特、蓝宝、胡佛等，零售额占比均不足2%，市场热度低、忠实用户数量较少，因此难以撼动头部企业市场地位

# 政策分析

## Policy Analysis

- 中国清洁电器市场发展主要受到家电、人工智能等行业相关法律法规影响，中共中央、国务院等先后颁布了一系列政策，进一步推动清洁电器市场发展

## 章节6.1 政策分析

2016-2020年，中共中央、国务院、国家卫生健康委办公厅等先后颁布了一系列政策，持续鼓励、规范人工智能及智能家居等相关行业发展，为中国清洁电器市场带来利好

### 中国清洁电器市场政策分析，2016-2020年

中国清洁电器市场发展主要受到家电、人工智能等行业相关法律法规影响，中共中央、国务院等先后颁布了一系列政策，进一步推动清洁电器市场发展

政策名称	颁布日期	颁布主体	主要内容	影响
《国家卫生健康委办公厅关于进一步加强新冠肺炎疫情防控期间消毒产品监管工作的通知》	2020-08	国家卫生健康委办公厅	在新冠肺炎疫情常态化防控期间，督促企业将疫情防控纳入安全生产管理体系，做好企业疫情防控工作，积极开展防控知识宣传培训，降低复工复产后疫情传播风险，构筑联防联控、群防群治的严密防线	政策的颁布进一步加强了中国居民对健康卫生重视程度，拥有消毒、杀菌、清洁等功能的清洁电器各细分品类消费需求不断上升，清洁电器市场迎来发展机遇
《中共中央 国务院关于完善促进消费体制机制进一步激发居民消费潜力的若干意见》	2018-09	中共中央 国务院	围绕居民吃穿用住行和服务消费升级方向，培育中高端消费市场，壮大消费新增长点，引领智能家居、智慧家庭等领域消费品标准制定，加大新技术新产品等创新成果的标准转化力度	政策的颁布有助于刺激居民消费，是清洁电器市场的重要驱动力
《促进新一代人工智能产业发展三年行动计划（2018-2020年）》	2017-12	工业和信息化部	以信息技术与制造技术深度融合为主线，推动新一代人工智能技术的产业化与集成应用，发展高端智能产品，支持智能传感、物联网、机器学习等技术在智能家居产品中的应用，提升家电、智能网络设备、水电气仪表等产品的智能水平、实用性和安全性	在产业政策支持下，清洁电器市场各细分领域不断朝智能化方向演进
《智能制造发展规划（2016-2020年）》	2016-12	工信部	提出促进传统制造业逐渐朝数字化方向发展，加快重点领域升级、制造业转型，引导企业加大研发投入，突破新型传感技术、人工智能、工业互联网、系统协同等关键共性技术，健全人才培养机制，打造智能制造人才队伍，突破智能制造关键技术	政策的发布加快了各类清洁电器的智能化升级与技术创新，为清洁电器市场创造了良好的发展环境

来源：中国政府网，头豹研究院编辑整理

©2021LeadLeo

# 企业推荐

## Enterprise Recommendation

- ❑ 科沃斯现为清洁电器市场龙头企业，拥有研发优势、营销优势与生产优势，其中营销优势为其核心优势，通过多渠道全方位营销传播，品牌知名度持续提升
- ❑ 石头科技为小米生态链企业，早期营收主要依托于小米定制产品销售，随着品牌知名度的不断提高，自主品牌营收持续增长，企业规模扩张迅速
- ❑ 莱克电气布局全产业链条，在核心部件方面无需依赖上游供应商，可实现自给自足、且产品生产成本低，企业经营业绩稳步上升



## 章节7.1 企业推荐

科沃斯于1998年成立于中国苏州，现为清洁电器市场龙头企业，拥有研发优势、营销优势与生产优势，其中营销优势为其核心优势，通过多渠道全方位营销传播，品牌知名度持续提升

### 科沃斯机器人股份有限公司

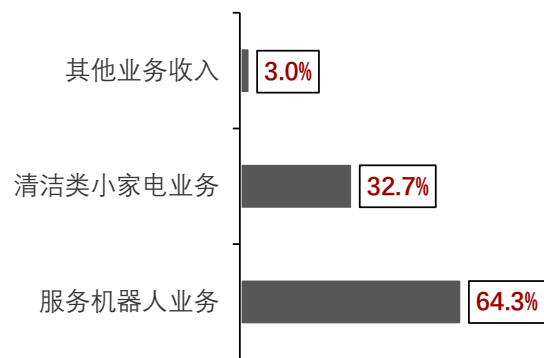
#### 企业基本信息

- 品牌名称 科沃斯
- 成立时间 1998年
- 企业总部 中国苏州
- 主营业务 专注于服务机器人、清洁类小家电等家用电器的研发、生产与销售
- 核心数据 清洁电器市占率TOP1，企业市值729+亿元



#### 科沃斯营业收入结构分析，截至2020年6月

##### 科沃斯营业收入结构占比

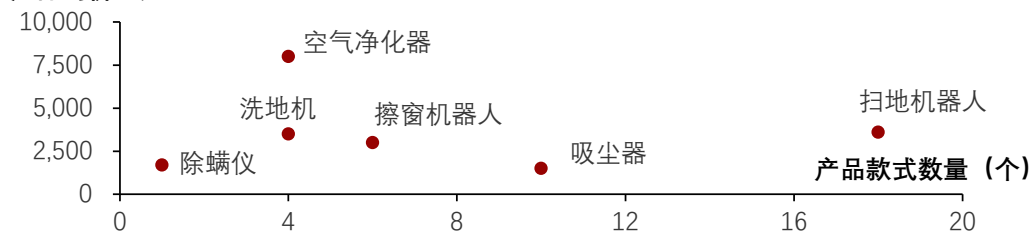


##### 描述

- 服务机器人业务（涵盖扫地机器人、擦窗机器人、空气净化机器人等）为科沃斯的主营业务，营业收入占比高达**64.3%**；清洁类小家电业务（涵盖吸尘器、洗地机、除螨仪等）营业收入占比约为**32.7%**。受益于子品牌添可旗下洗地机爆发式发展，科沃斯清洁类小家电营业收入增长迅速，同比增长达**12.9%**

#### 科沃斯线上产品矩阵，2020年

##### 产品均价（元）



#### 科沃斯核心优势

##### 研发优势

##### 市场竞争力

##### 营销优势

##### 市场竞争力

##### 生产优势

##### 市场竞争力

- 科沃斯具备研发、营销与成本优势，是清洁电器市场的龙头企业：科沃斯注重技术创新，每年投入的科技创新经费超过**5,000万元**，重点投入新型光学模组、软件算法、人工智能等技术，已申请的专利超过**1,400件**，有效保障了旗下产品技术的创新性及前瞻性。在营销方面，科沃斯重点针对年轻消费群体，进行多渠道全方位营销传播（包括广告投放、电视剧植入、KOL带货、淘宝直播等），品牌知名度及旗下清洁电器销量大幅提高，在多个细分领域市占率第一。在生产方面，科沃斯拥有多年智能制造经验，可实现清洁电器的自产自销，凭借规模优势，对上游原料供应商议价力高、成本控制力强

来源：科沃斯2020年半年度报告，科沃斯官网，头豹研究院编辑整理

©2021LeadLeo



400-072-5588

www.leadleo.com

37

石头科技于2014年成立于中国北京，为小米生态链企业，早期营收主要依托于小米定制产品销售，随着品牌知名度的不断提高，自主品牌营收持续增长，企业规模扩张迅速

## 北京石头世纪科技股份有限公司

### 企业基本信息

- 品牌名称 石头科技 
- 成立时间 2014年
- 企业总部 中国北京
- 主营业务 专注于智能清洁机器人等智能硬件的设计、研发、生产及销售
- 核心数据 扫地机器人市占率TOP3，企业市值721+亿元

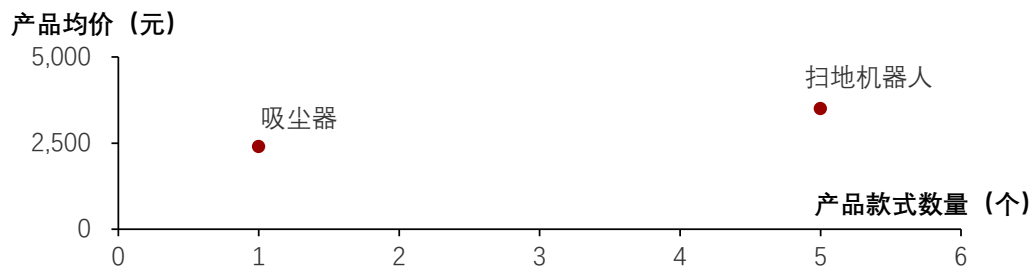
### 石头科技销售模式分析，2017年-2019年H1

销售模式	2019年1-6月		2018年		2017年	
	营收	占比	营收	占比	营收	占比
小米模式	9.1亿元	43.0%	15.3亿元	50.2%	10.1亿元	90.4%
线上销售模式	4.0亿元	19.0%	7.4亿元	24.4%	0.9亿元	7.6%
线下销售模式	8.1亿元	38.0%	7.7亿元	25.4%	0.2亿元	2.0%

- 石头科技销售模式主要分为小米模式与自主品牌模式（涵盖线上线下模式）：石头科技作为小米生态链企业，早期营收主要依赖于小米定制产品销售，随着石头科技品牌知名度的不断提高，自主品牌营收持续增长。2019年上半年，石头科技自主品牌模式营收占比已超过小米模式营收占比，线上线下渠道合计占比约为**57%**

来源：石头科技2020年半年度报告，石头科技招股说明书，头豹研究院编辑整理

### 石头科技线上产品矩阵，2020年



### 石头科技核心优势



- 石头科技具备技术、采购与口碑优势，市场认可度高，企业规模扩张迅速：石头科技的核心技术包括激光雷达、SLAM算法、基于AI的导航算法等，是以上技术领域的领先企业。强大的技术实力为石头科技扫地机器人的定位与导航性能提供了强有力支撑，可高效、精确建立室内地图，可覆盖12米直径范围，并确保测量误差 $\leq 2\%$ ，测量精度水平领先。在采购方面，尽管石头科技为小米生态链企业，但拥有独立自主权，供应商及原材料选择不受小米干涉。此外，由于石头科技售卖的产品品类少、所需零部件规模庞大，基于规模化采购优势，企业对上游原材料供应商议价能力强

## 章节7.3 企业推荐

莱克电气于1994年成立于中国苏州，具备研发、战略与经营优势，布局全产业链条，发展潜力大，在核心部件方面可实现自给自足、且产品生产成本低，企业经营业绩稳步上升

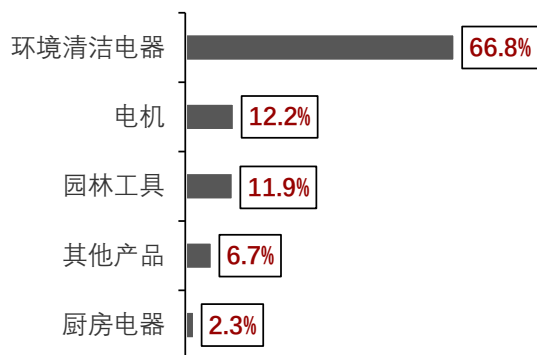
### 莱克电气股份有限公司

#### 企业基本信息

- 品牌名称 莱克电气 
- 成立时间 1994年
- 企业总部 中国苏州
- 主营业务 专注环境清洁、空气净化等类型电器等电器的研发、制造与销售
- 核心数据 吸尘器线下渠道市占率TOP3，企业市值128+亿元

#### 莱克电气营业收入结构分析，截至2020年6月

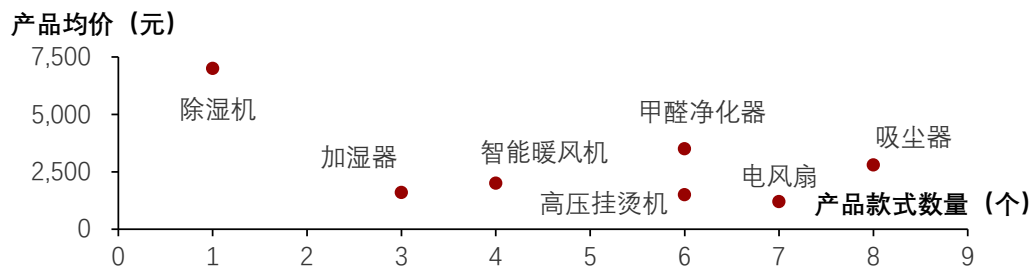
##### 莱克电气营业收入结构占比



##### 描述

- 环境清洁电器（涵盖吸尘器、甲醛净化器等）为莱克电气的主营业务，营业收入占比高达**66.8%**，毛利率约为**30.2%**；其次为电机（涵盖高速整流子电机、无刷电机等微特电机）、园林工具（涵盖割草机、打草机、清洗机、吹吸机等），营业收入占比分别约为**12.2%**、**11.9%**，毛利率分别约为**23.7%**、**19.5%**

#### 莱克电气线上产品矩阵，2020年



#### 莱克电气核心优势

研发优势

市场竞争力

战略优势

市场竞争力

生产优势

市场竞争力

- 莱克电气具备研发、战略与经营优势，布局全产业链条，发展潜力大：企业采取关键零部件（各类微特电机）自主研发并生产的战略模式，其微特电机技术处于行业领先水平，通过应用于旗下环境清洁电器、园林工具等业务领域，有效实现了技术延伸，为旗下产品品质与性能奠定了基础。此外，莱克电气拥有规模化生产优势，可实现年产**2,800万台**家用电器微特电机、**1,400万台**家居清洁健康电器的生产目标，是中国最大的吸尘器生产商及出口商。依托于全产业链布局及规模化生产优势，莱克电气在核心部件方面无需依赖上游供应商，可实现自给自足、且产品生产成本低，企业经营业绩稳步上升

来源：莱克电气2020年半年度报告，莱克电气官网，头豹研究院编辑整理

©2021LeadLeo



400-072-5588

www.leadleo.com

39

# 方法论

- ◆ 头豹研究院布局中国市场，深入研究10大行业，54个垂直行业的市场变化，已经积累了近50万行业研究样本，完成近10,000多个独立的研究咨询项目。
- ◆ 研究院依托中国活跃的经济环境，从扫地机器人行业、吸尘器行业、洗地机行业等领域着手，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- ◆ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ◆ 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- ◆ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。



# 法律声明

- ◆ 本报告著作权归头豹所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得头豹同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“头豹研究院”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。
- ◆ 本报告分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，本报告不受任何第三方授意或影响。
- ◆ 本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何投资建议。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在法律许可的情况下，头豹可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。本报告所指的公司或投资标的的价值、价格及投资收入可升可跌。
- ◆ 本报告的部分信息来源于公开资料，头豹对该等信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本文所载的资料、意见及推测仅反映头豹于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，头豹可发出与本文所载资料、意见及推测不一致的报告和文章。头豹不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，头豹对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。

# 头豹领航者计划介绍

头豹共建报告

2021年度  
特别策划

Project  
Navigator  
领航者计划

每个季度，头豹将于网站、公众号、各自媒体公开发布**季度招募令**，每季公开**125个**招募名额

头豹诚邀各行业**创造者、颠覆者、领航者**，知识共享、内容共建

头豹诚邀**政府及园区、金融及投资机构、顶流财经媒体及大V**推荐共建企业

沙利文担任计划首席增长咨询官、江苏中科院智能院担任计划首席科创辅导官、财联社担任计划首席媒体助力官、无锋科技担任计划首席新媒体造势官、iDeals担任计划首席VDR技术支持官、友品荟担任计划首席生态合作官.....

## 共建报告流程

1

企业申请共建

2

头豹审核资质

3

确定合作细项

4

信息共享、内容共建

5

报告发布投放

备注：活动解释权均归头豹所有，活动细则将根据实际情况作出调整。

©2021 LeadLeo

 **头豹**  
LeadLeo 400-072-5588

www.leadleo.com

# 头豹领航者计划与商业服务

## 研报服务

共建深度研报  
撬动精准流量



## 传播服务

塑造行业标杆  
传递品牌价值



## FA服务

提升企业估值  
协助企业融资



头豹以**研报服务**为切入点，  
根据企业不同发展阶段的资本价值需求，依托**传播服务、FA服务、资源对接、IPO服务、市值管理**等，提供精准的商业管家服务解决方案

## 资源对接

助力业务发展  
加速企业成长



## IPO服务

建立融资平台  
登陆资本市场



## 市值管理

提升市场关注  
管理企业市值



扫描二维码  
联系客服报名加入



# 读完报告有问题？ 快，问头豹！你的智能随身专家



扫描二维码即刻联系你的  
智能随身专家

