

转角遇见曙光

中国吸尘器产业面临的挑战和机遇

2022 1HY

GfK China Home Appliances



2022 1HY 海外 耐用消费品市场

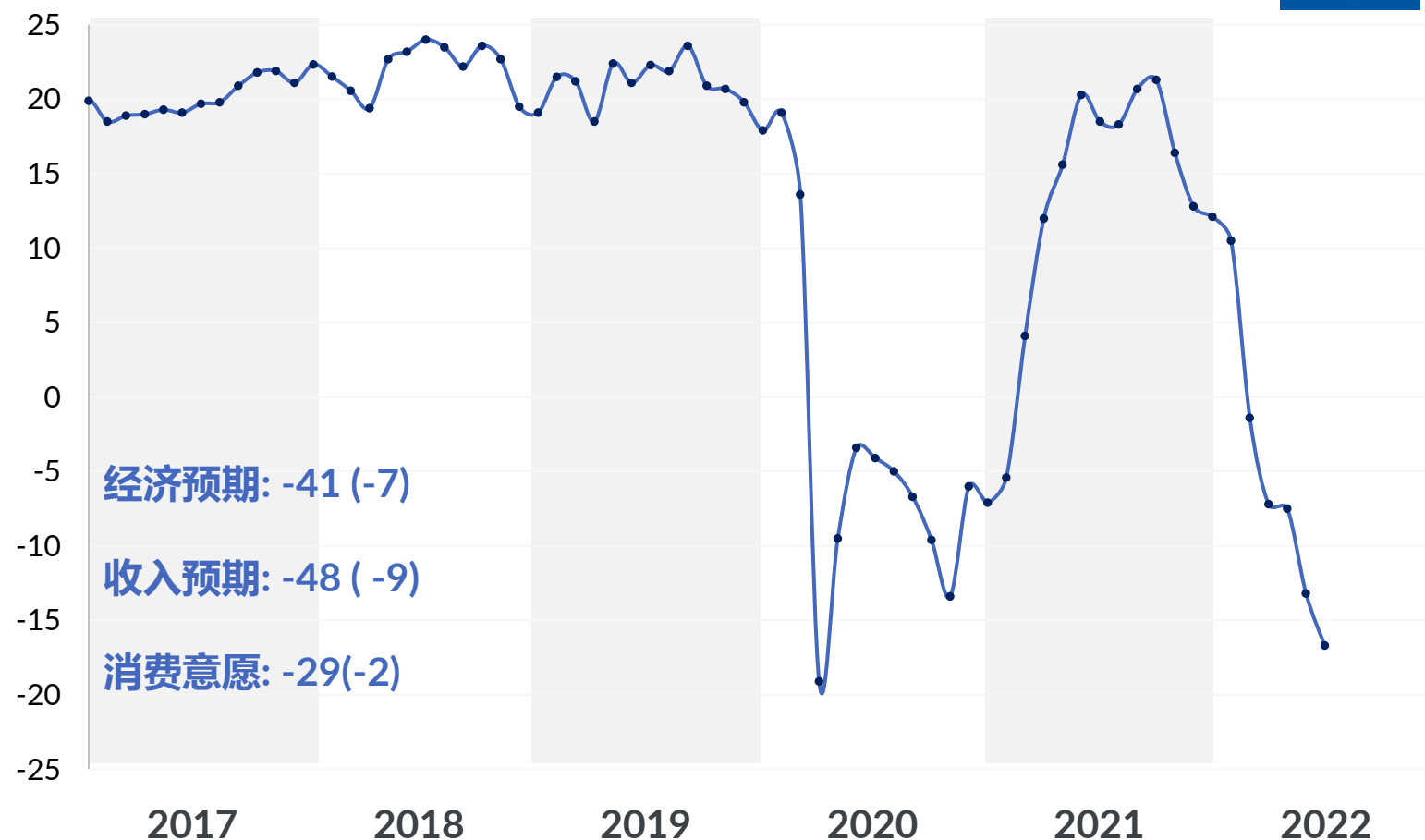
(海外市场不含北美)

2022 1HY 哪些因素影响世界消费市场



GfK 欧洲消费者气象调查显示消费者信心再次降到低点

欧盟27国- 2022年7月



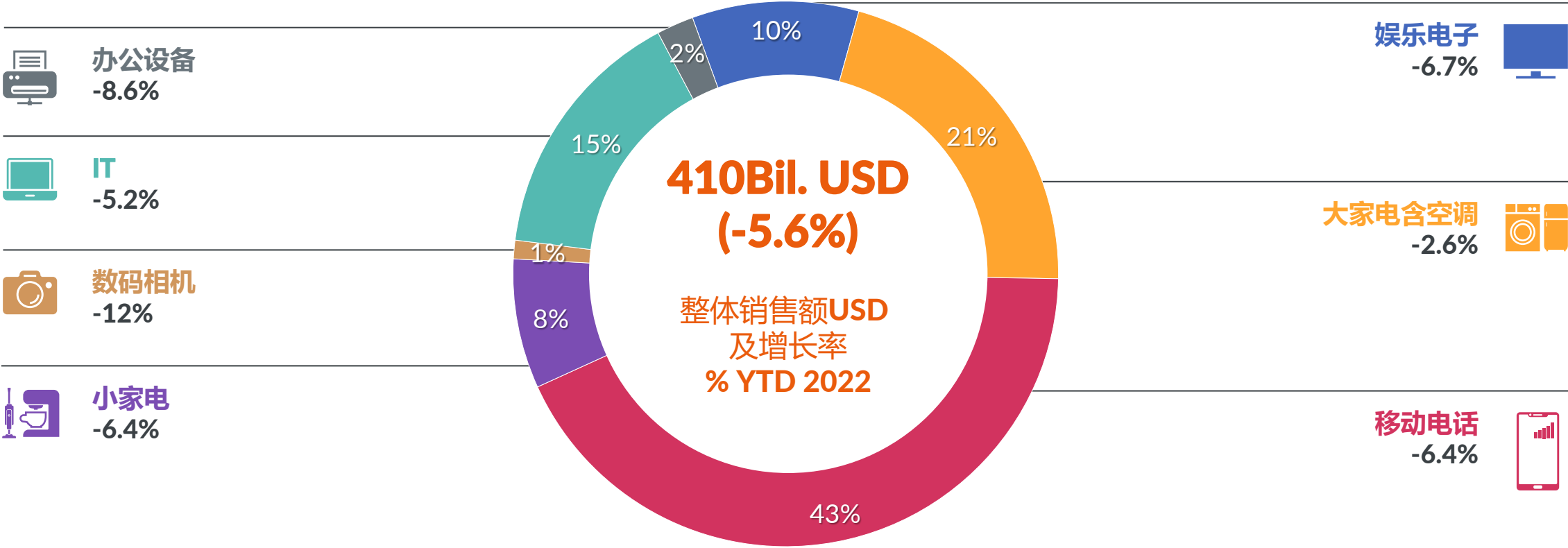
SDA Global report Aug 2022: Global Strategic Insights -NF * GfK, survey on behalf of EU-Commission | July 2022 | values rounded

Source: GfK, EU Commission | June 2022

2022 1HY耐用消费品各版块均出现负增长



销售额USD (NSP) 比重 / 同比增长率 | 零售市场 | YTD: 2022年1月-6月

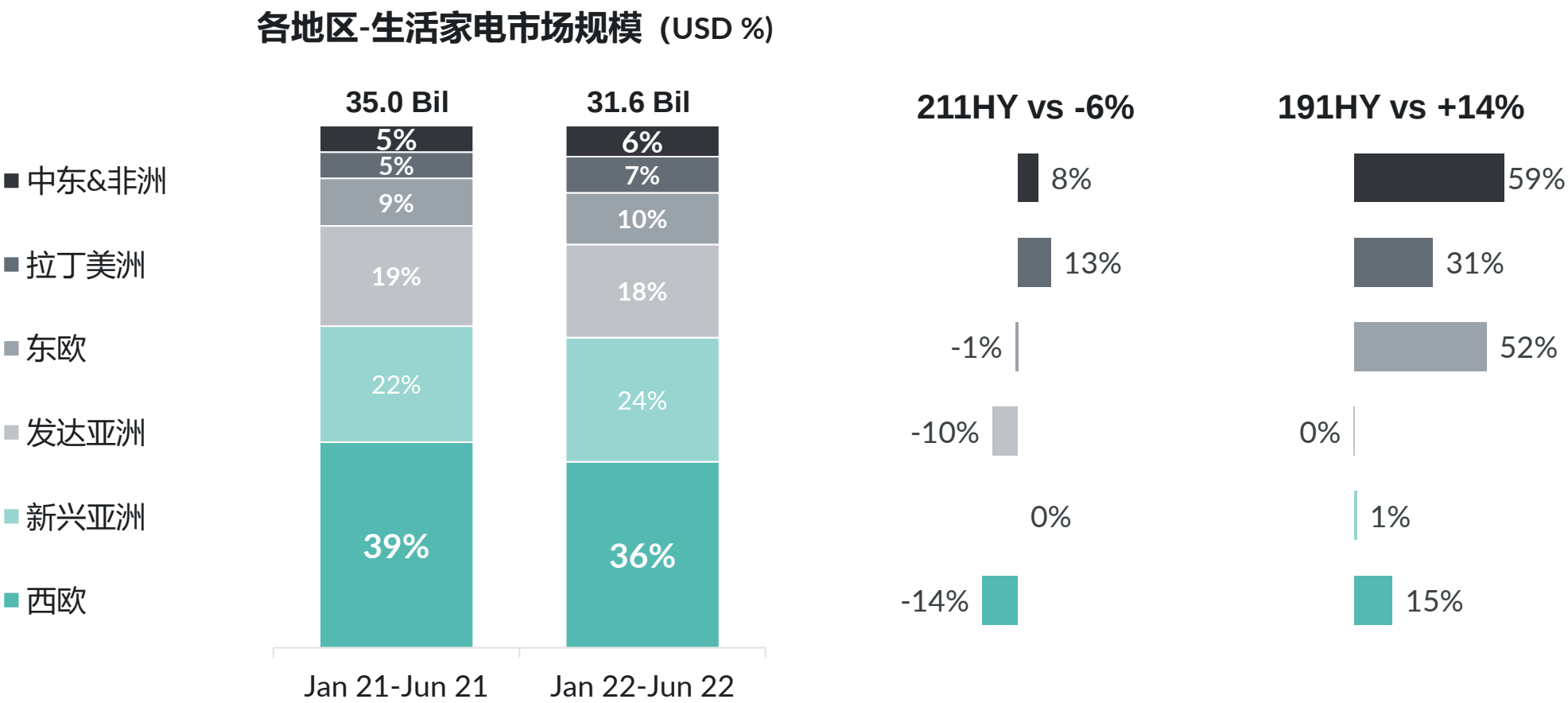


Source: GfK Market Intelligence: Sales Tracking, International Coverage (excl. North America), USD (NSP) Value & growth 2022 vs 2021, CE includes Multifunctional Technical Devices and SDA includes Personal Diagnostics.
SDA Global report Aug 2022: Global Strategic Insights –NF

中东&非洲，拉美地区生活家电市场体量虽小但是需求强劲



受当前多种全球危机影响发达地区市场消费能力受到抑制（发达地区危机参与度较深）
欠发达地区消费水平升级促进这些地区市场需求持续发展

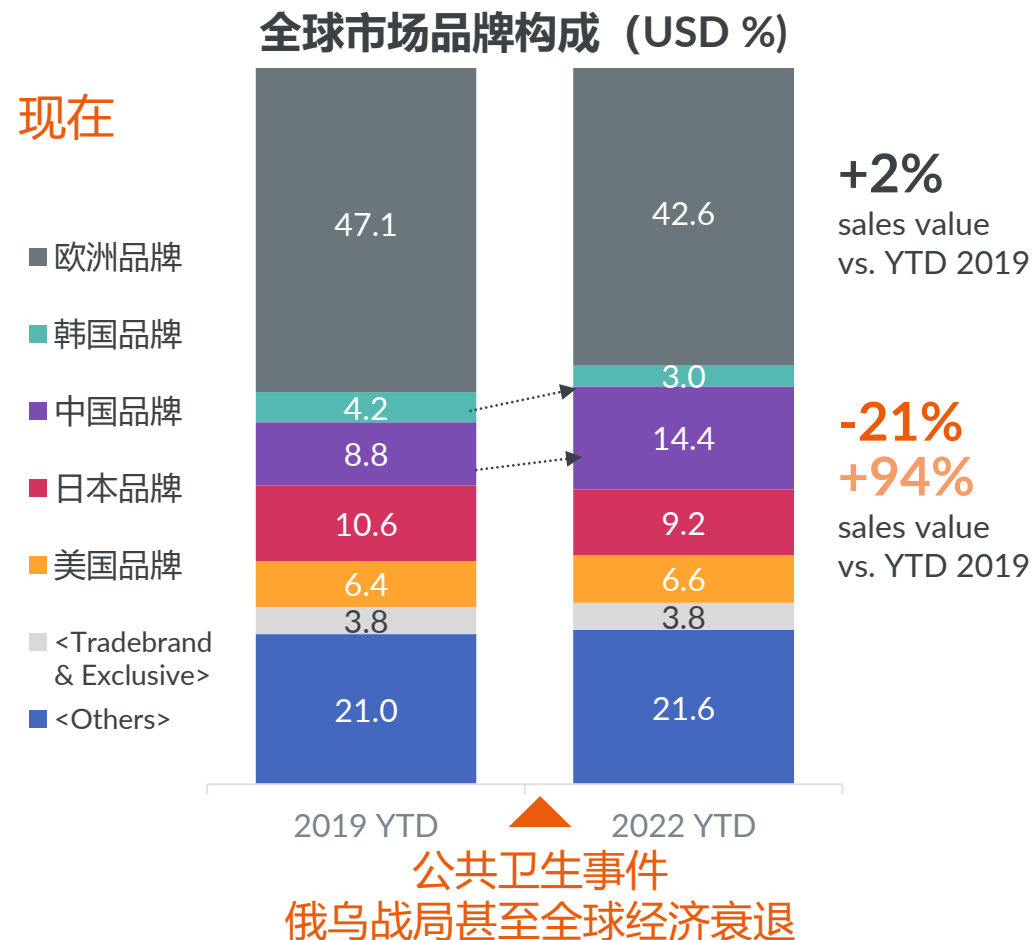
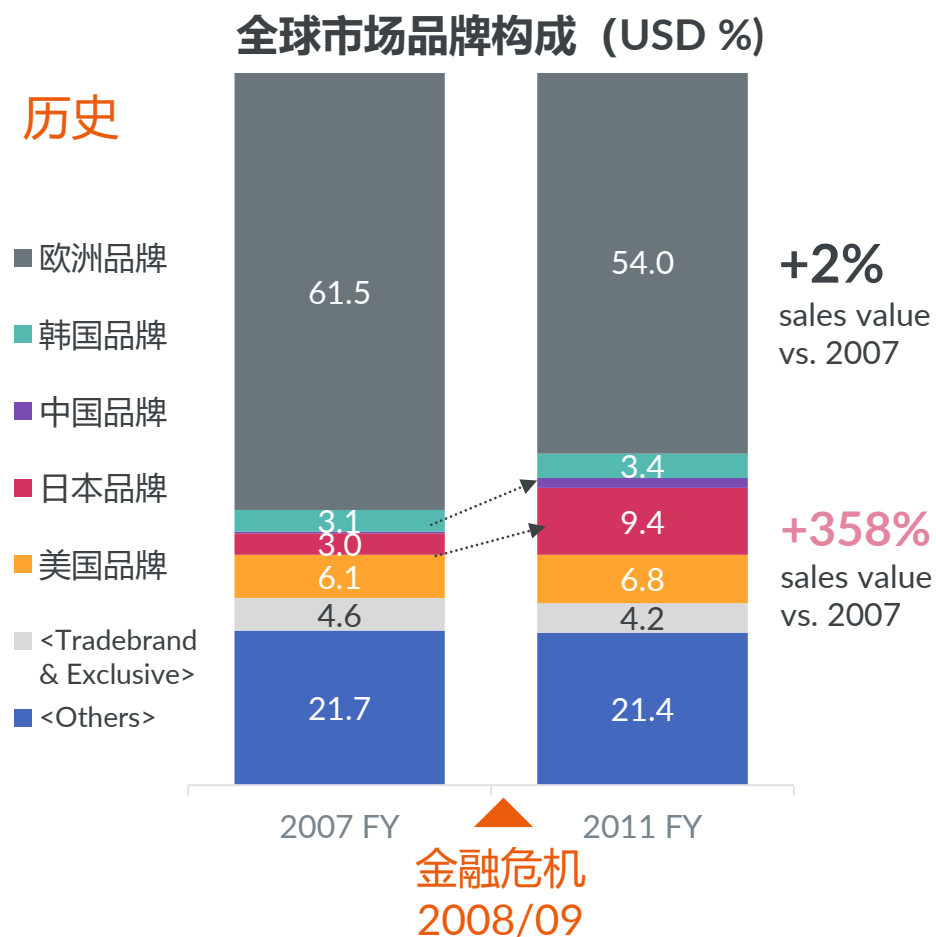


Source: GfK Market Intelligence: Sales Tracking ex. North America , IN, GR, EG,
PRJ 249348 - RG 5804951 - RP 42286052
SDA Global report Aug 2022: Global Strategic Insights -NF

危机事件影响市场增长，但是也可能引发市场竞争格局改变



2008/2009亚洲金融危机后，日本生活家电行业凭借国内政策扶植以及积极出海战略获得扩张的机会。全球公共事件以后，我国因为优异的防疫政策生产迅速恢复，叠加我国丰富的生活家电上下游产业链，让中国品牌增长了94%

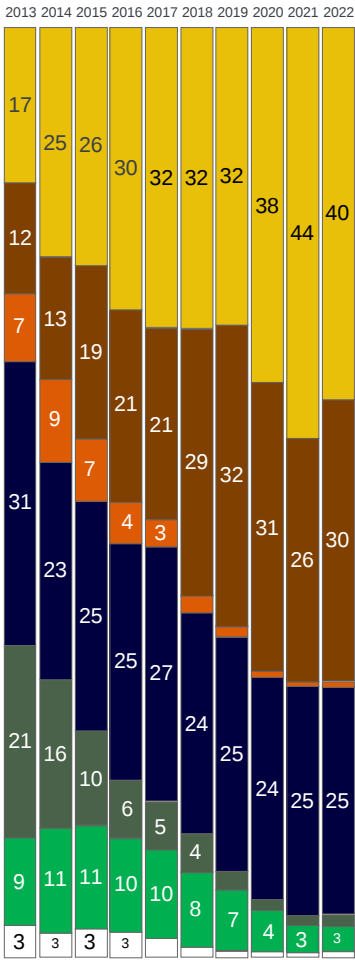


中国品牌耐用消费品在俄罗斯市场份额逐年加大最近三年扩张尤为明显

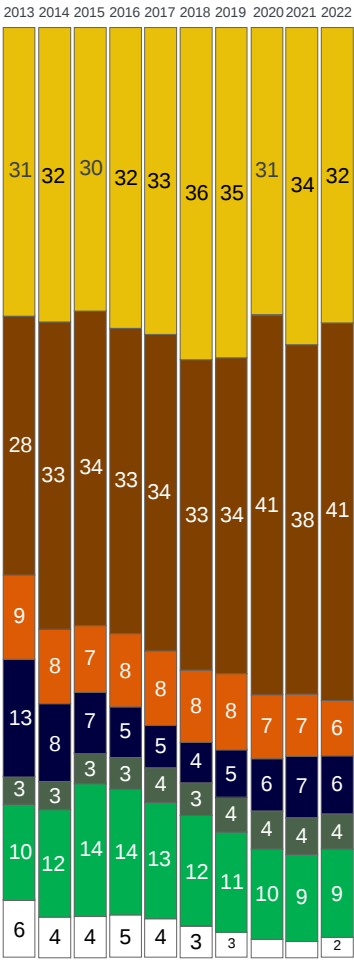


耐用消费品分品类分品牌市场占有率趋势（销售额基准）

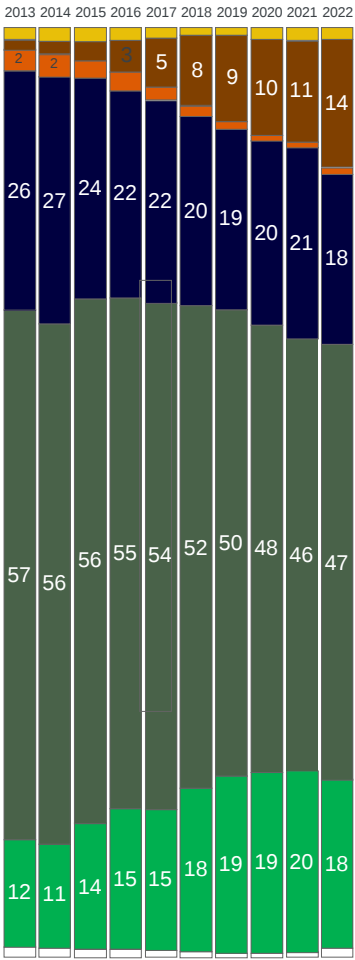
移动电话



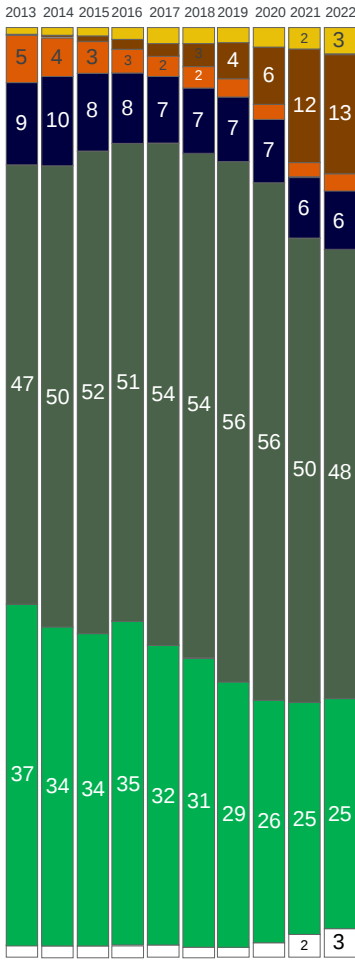
IT/办公设备



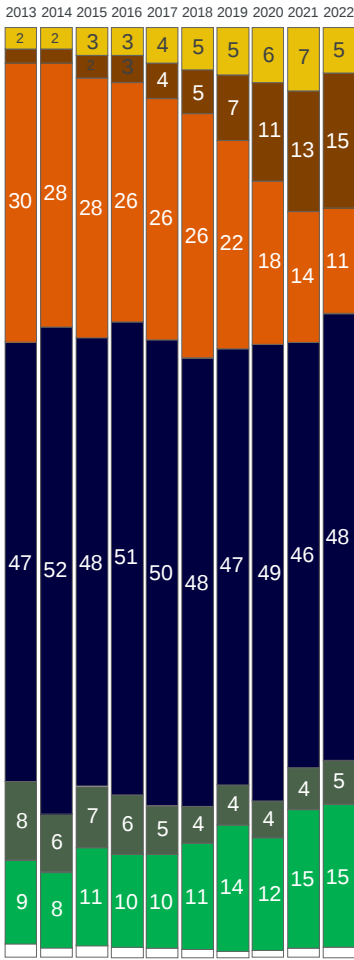
大家电



小家电

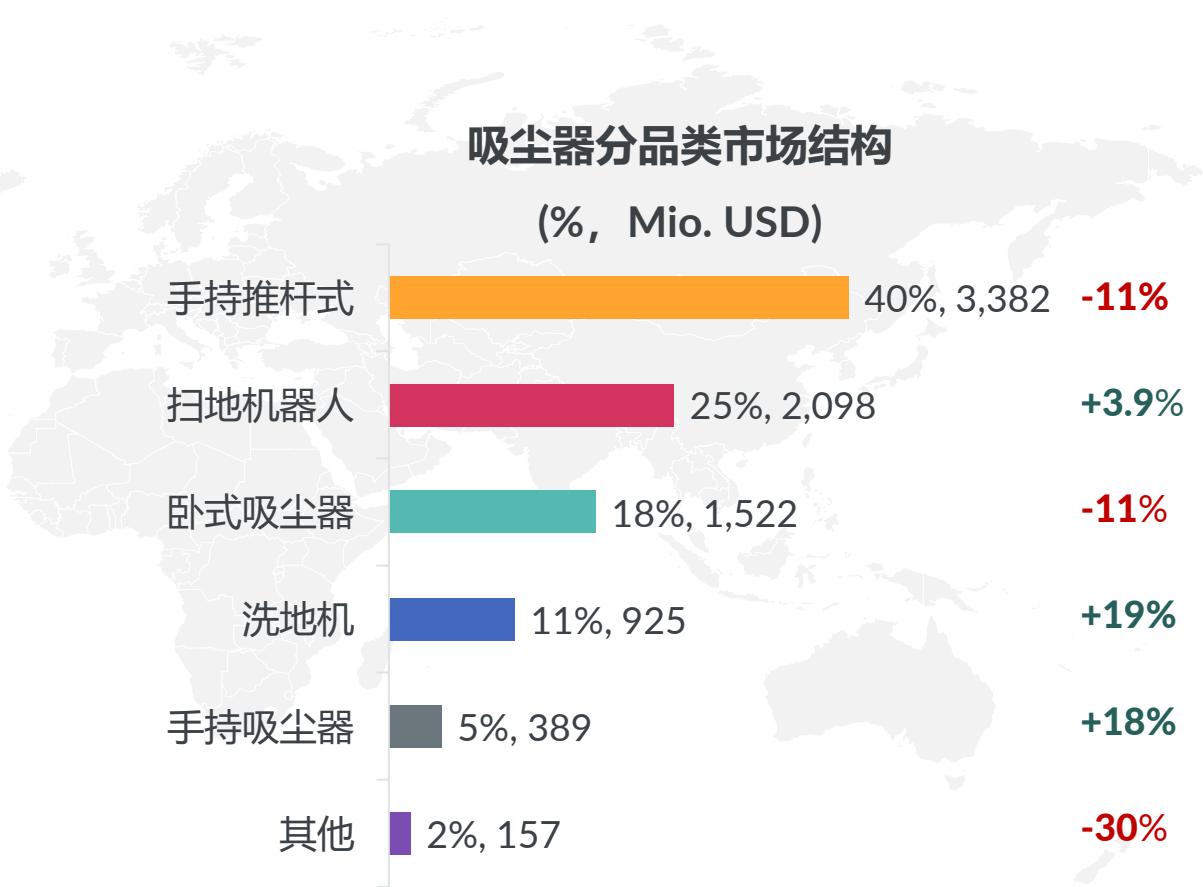
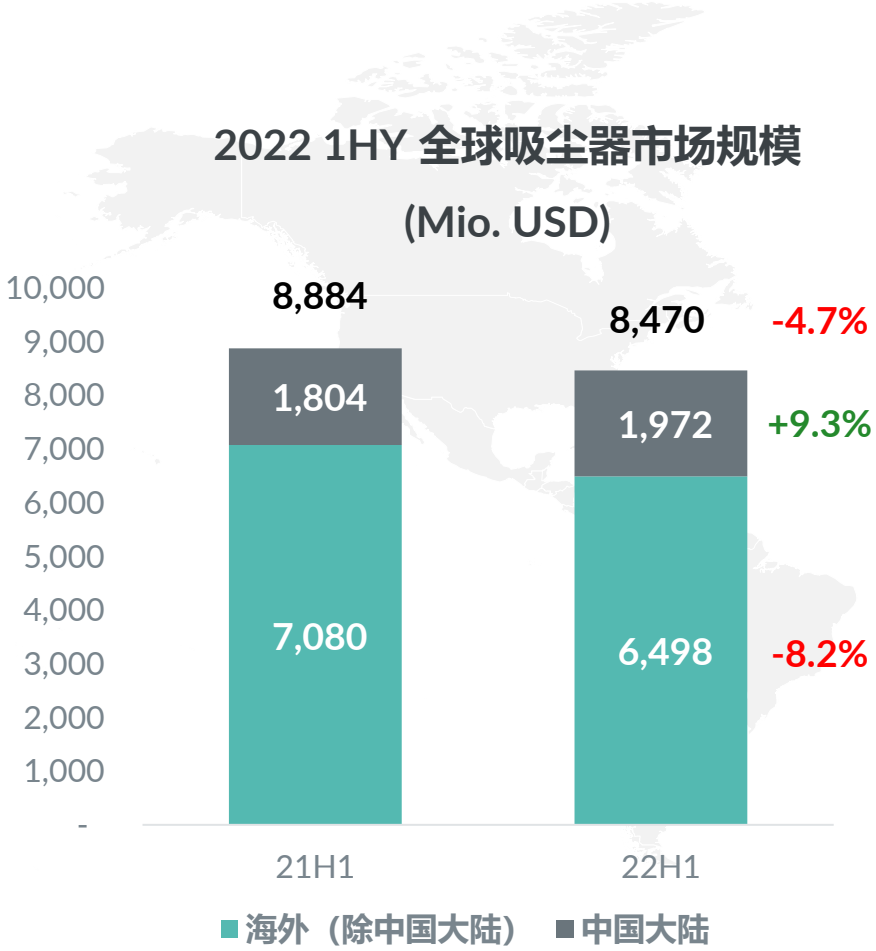


娱乐电子/数码相机



- 美国品牌
- 中国品牌
- 日本品牌
- 韩国品牌
- 欧洲品牌
- 俄罗斯品牌
- 白俄罗斯品牌
- 其他

2022年上半年全球吸尘器市场规模呈现微降，中国大陆市场掀起的高端扫地机器人及洗地机消费热潮让中国市场保持上涨趋势

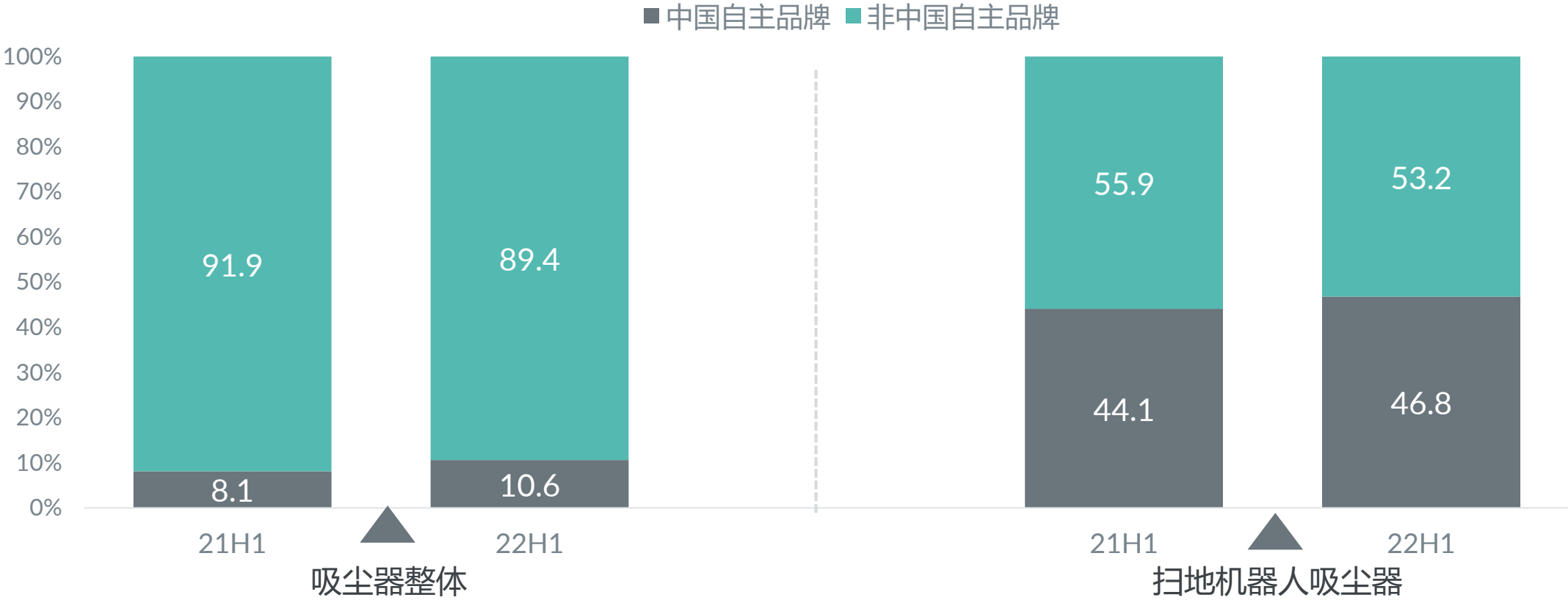


*海外不包含北美数据

扫地机器人吸尘器中国自主品牌走向全球已经在全球占据主导地位



中国自主品牌吸尘器在全球市场份额（不包含中国大陆市场）
(USD%)

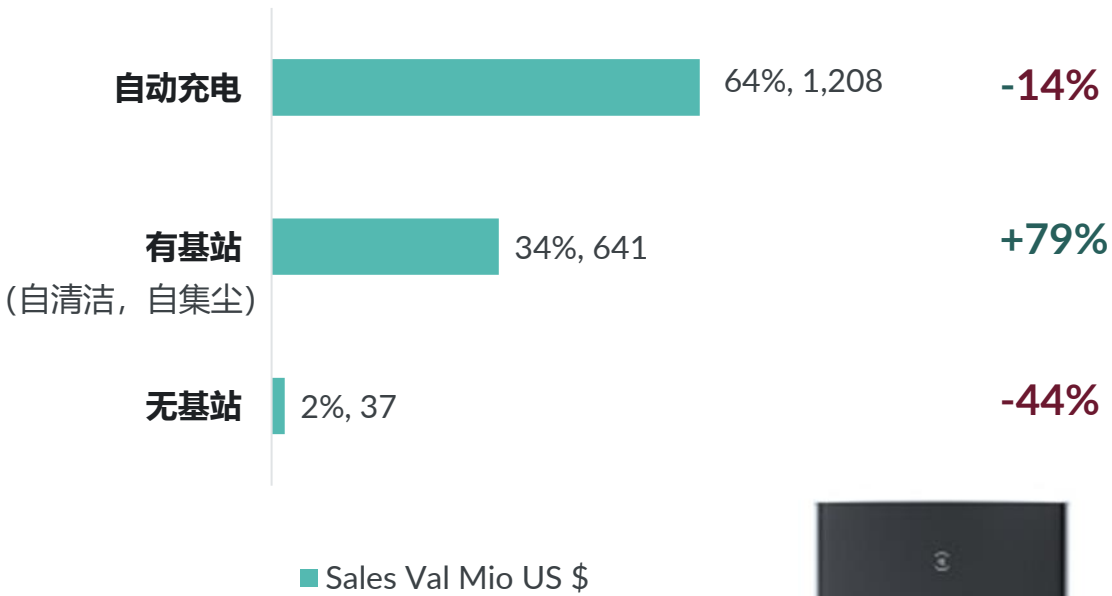


*海外不包含北美数据

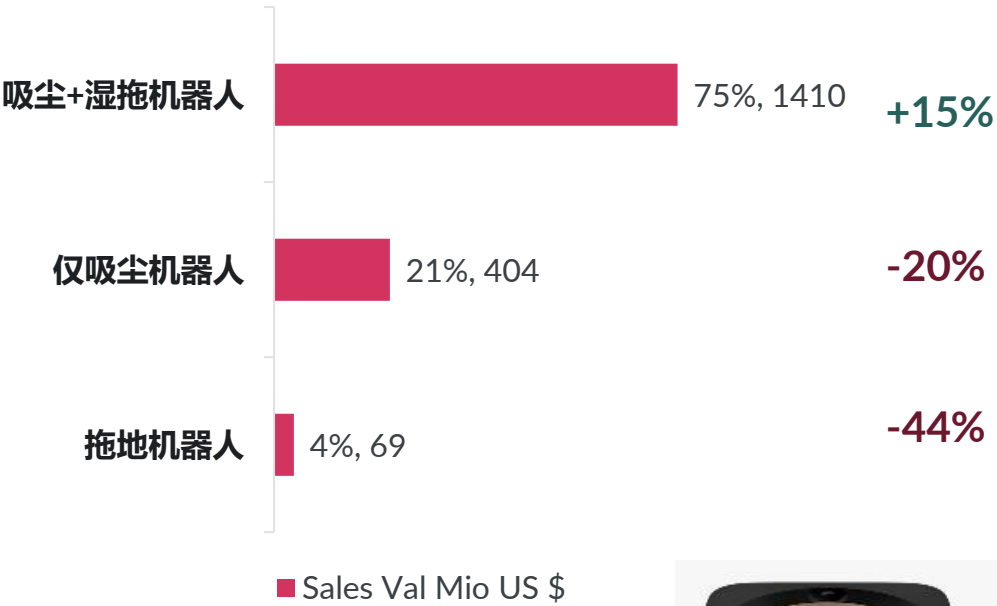
全球吸尘器市场消费热点：扫地机器人吸尘器向多功能化发展



基站功能扫地机器人销额增长率



清扫模式销售额增长率



全球吸尘器市场消费热点：使用场景更加细分



布艺清洁机: 74 Mio US \$ +200%

Top 国家

英国: 16M \$ 中国: 16M \$ 法国: 11M \$



Uwant B100E CN



RugDoctor and Bissell Spot & Stain UK

可充电卧式: 9.4 Mio US \$ +313%

Top 国家

法国: 6.3M \$



Miele & Rowenta Rech. Cylinder

<https://www.geekbuying.com/item/UWANT-B100-E-Multifunctional-Spot-Cleaner-Washing-Suction-Integration-493110.html>, <https://www.amazon.de/-/en/Doctor-Portable-Cleaner-1-9-Litre-Black/dp/B00T31O22Y>
https://www.kaufland.de/product/327528729/?kwd=&source=pla&sid=28703211&gclid=CjwKCAjw2rmWBhB4EiwAiJ0mte4HEFQzcRBDfoMMmVbQkvRIYifJ2RhDiwalGaXt6t0jiTs7RO9cbBoCsL8QAvD_BwE
Market Intelligence Sales Tracking Period Jan-Jun Global excl. North America

SDA Global report Aug 2022: Global Strategic Insights -NF

全球吸尘器市场消费热点：高技术含量高端产品



Ecovacs X1 Omni and Roborock S7 MaxV Ultra lifting Robot VC to the next level



Samsung gaining share quickly now supported by their Bespoke series



Miele showing strong growth in Cylinder Bagless driven by their Boost series



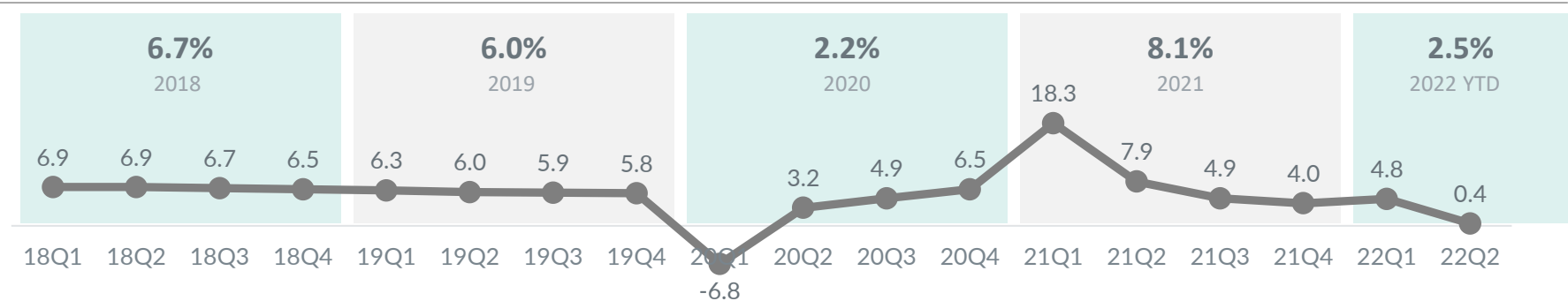
The background image shows a person in a grey tank top pouring a vibrant green juice from a clear plastic blender pitcher into a glass. In the foreground, there is a wooden cutting board with various fresh vegetables, including sliced carrots, a whole beet, and a head of lettuce. A juicer is also visible on the left side of the frame.

2022 1HY 中国小家电市场

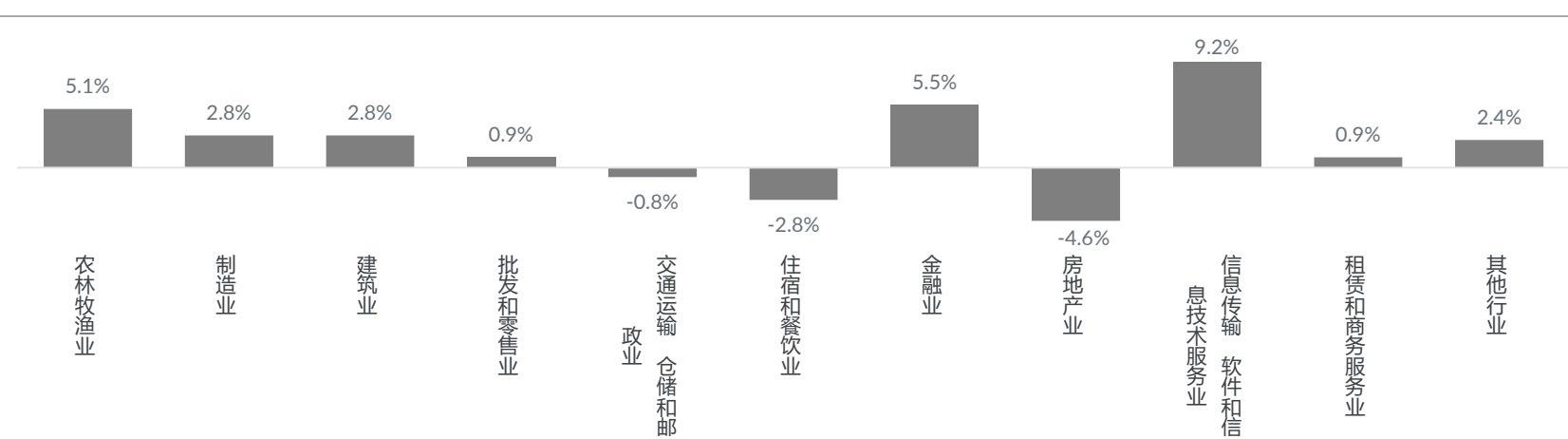
GDP增速连续5季度放缓，与零售业相关的产业均表现不振



2018-2022季度GDP增速



2022年上半年GDP增速分行业



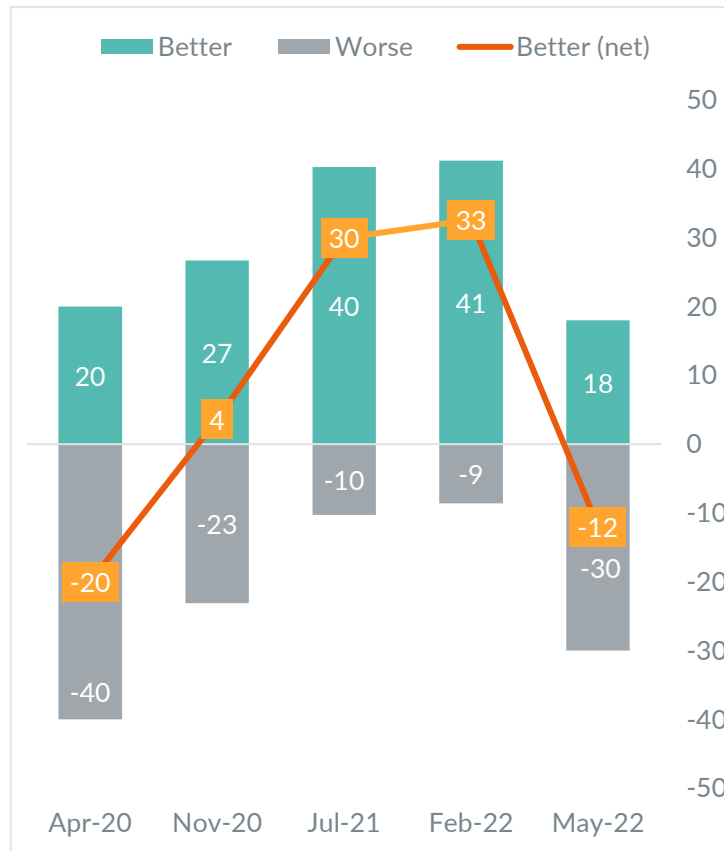
连续5季度GDP增速放缓对消费信心提振产生阻滞

- ① 作为过去几年GDP增长的引擎之一，同时也是消费者最大的消费标的，房地产2季度累计录得增长-4.6%
- ② 制造业，批发零售及交通运输等与零售强关联的行业均显示增长乏力。上半年中怡康数据显示家电零售增长-9.9%
- ③ 疫情的反复对住宿餐饮，租赁和服务业均有较大影响
- ④ 5G概念所在的信息传输，软件和信息技术服务业增速强劲

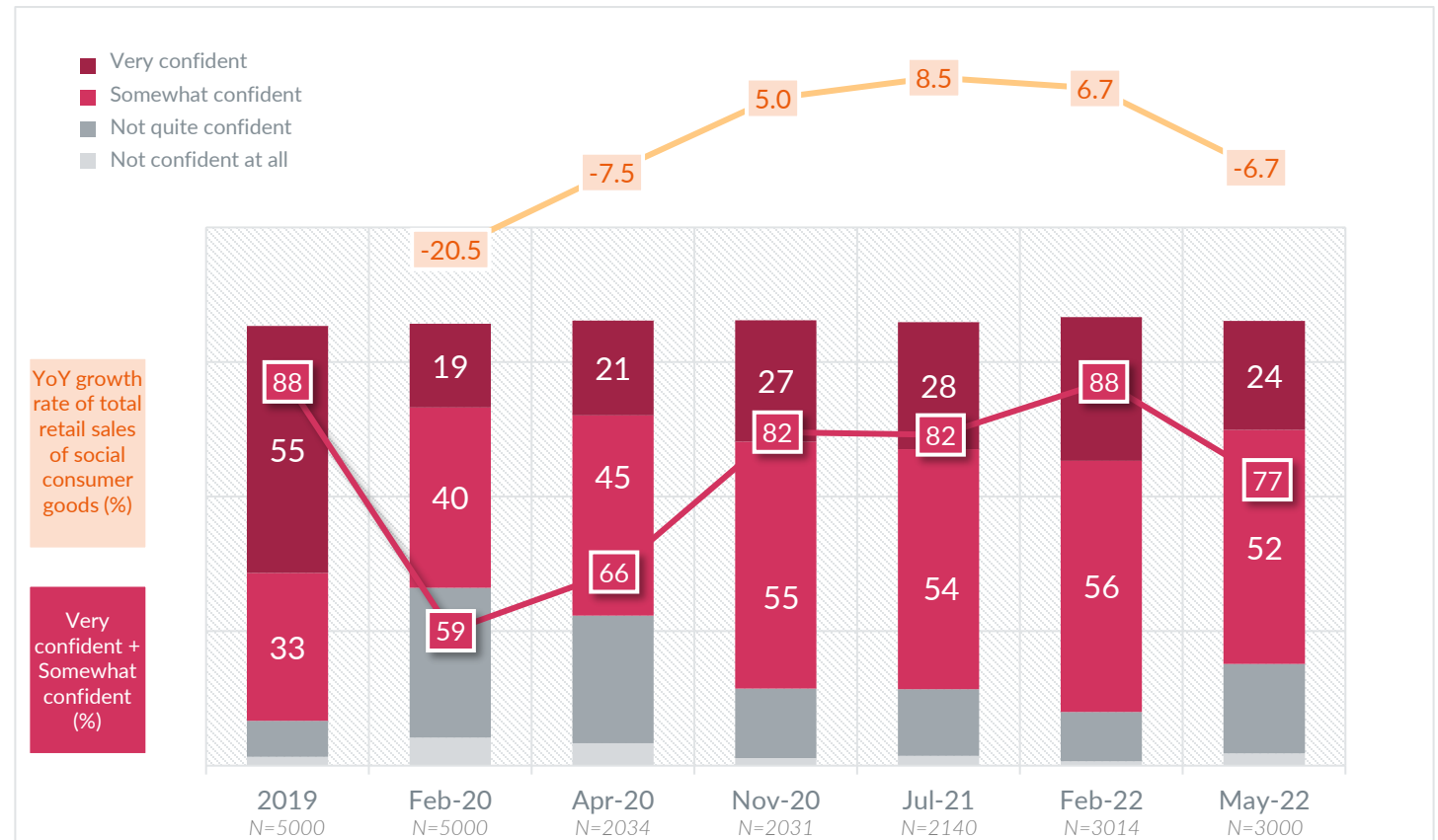
经济不振对消费信心产生负面影响

约30%的消费者表示，他们的家庭财务状况在过去六个月变得更糟，消费者信心和社会消费品零售总额的同比增长率都有所下降

过去6个月家庭财务状况变化(%)



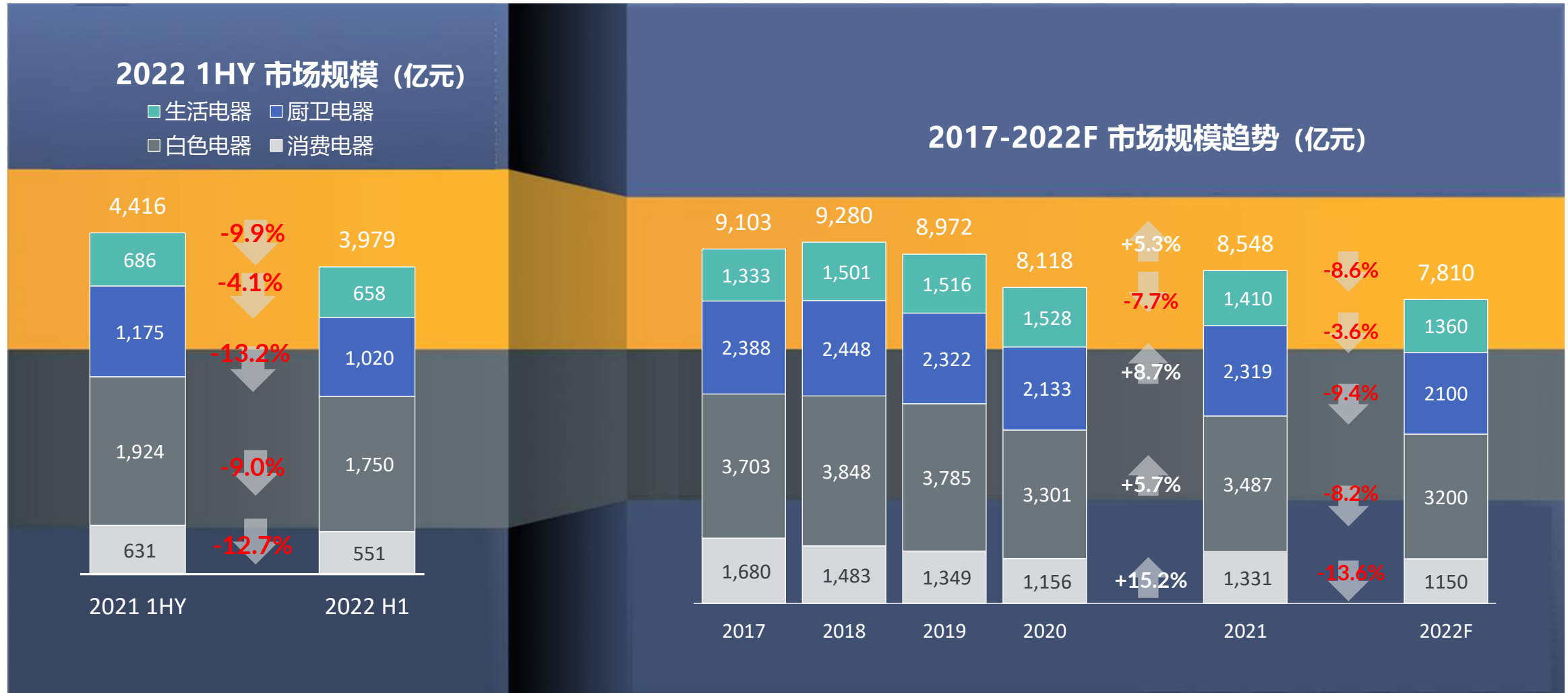
消费信心& 社会消费品总额增长率(%)



Source: YoY monthly growth rates of total retail sales of social consumer goods is from National Bureau of Statistics
 How confident do you feel that "your personal financial situation will be better in the next six months"?/
 How is your current personal and family financial situation compared with that in a year before?
 China Consumer Confidence Tracking Survey in May 2022

消费信心不足家电市场全板块下跌

整体家电市场内需不振，2022年预计整体家电市场有可能低于8000亿生活家电2021年回填了2020年反弹增长，2022年下降幅度略低于其他版块



销量下滑价格没有明显上涨，生产企业普遍承压



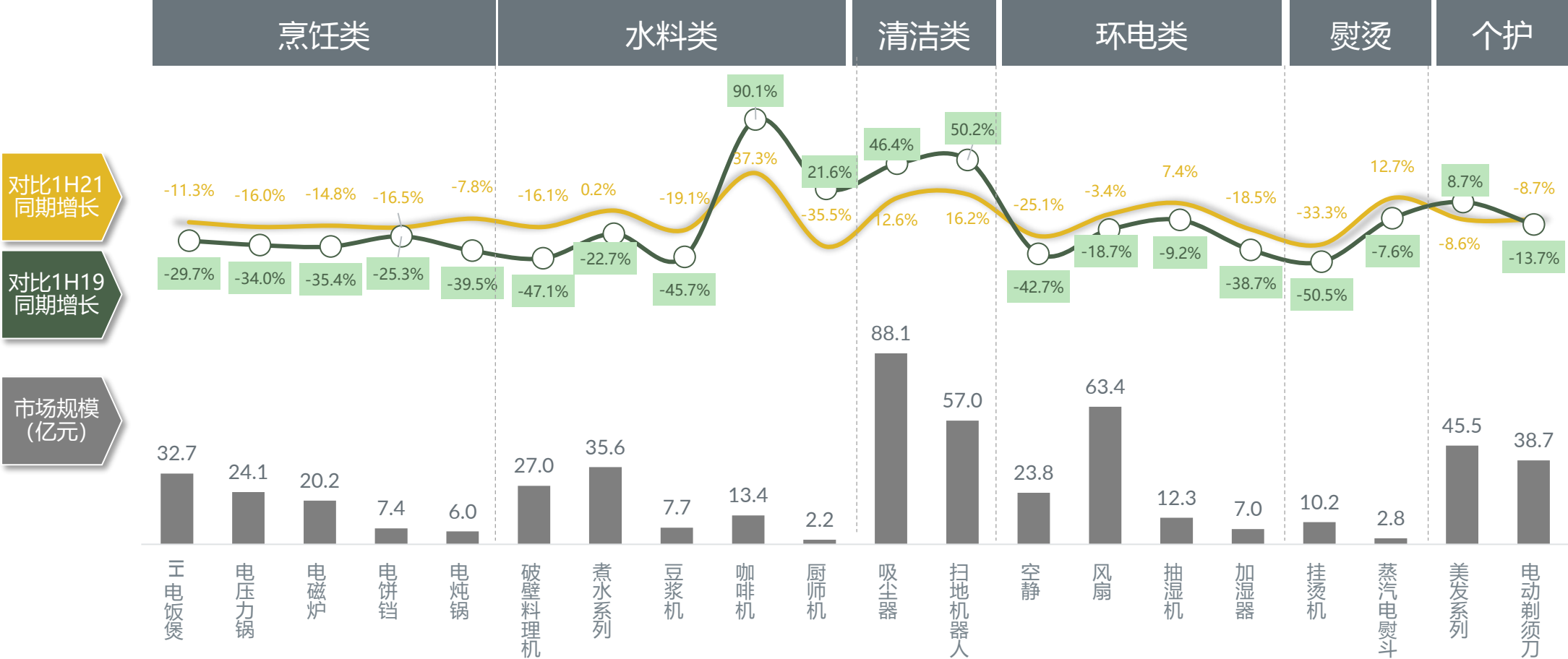
原材料上涨叠加销量下滑，本应该涨价的家电制造企业面对竞争激烈的市场环境价格调整比较克制。导致企业一方面大幅度缩减其他非营业性费用，一方面也谨慎投入促销资源

家电代表品类行业均价及销量变化

(单位：元/万台)

										
	电视	冰箱	洗衣机	空调	油烟机	净水设备	微波炉	洗地机	扫地机器人	电饭煲
均价	3,369	3,046	1,915	3,496	2,188	2,164	482	3,130	3,135	342
增幅	3%↓	3%↑	-	8%↑	2%↓	-	3%↑	4%↓	47%↑	2%↑
销量	1,636	1,522	1,706	2,410	766	666	578	111	182	1,961
增幅	8%↓	8%↓	8%↓	20%↓	13%↓	13%↓	13%↓	70%↑	21%↓	13%↓

消费信心的走弱影响绝大多数小家电品类产生负增长



数据源：GfK中怡康推算

中国吸尘器市场 正处在快车道

1. 创新驱动吸尘器行业发展

品类迭代创新
技术升级创新

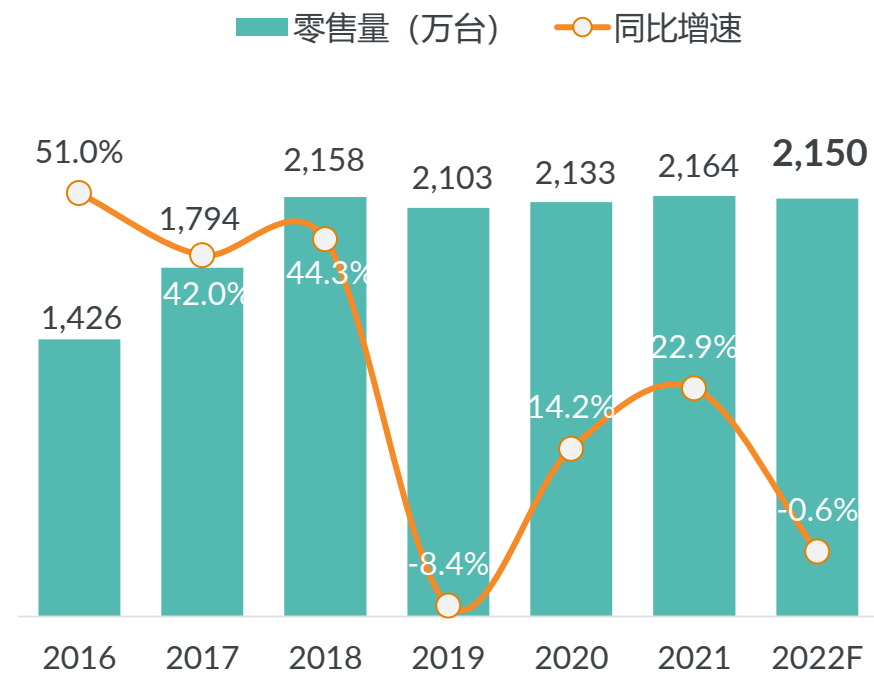
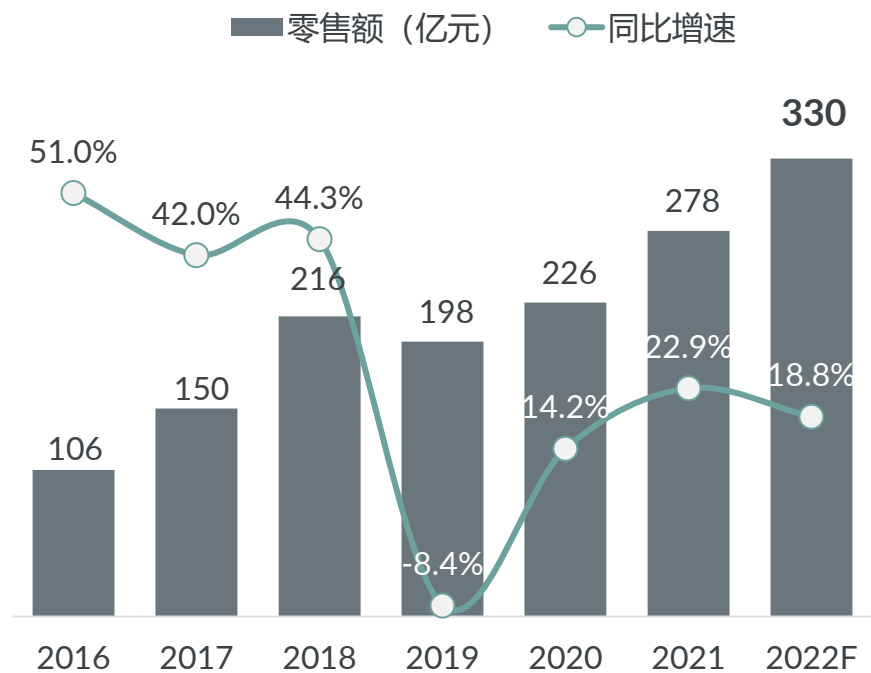


2022年吸尘器国内市场将突破300亿元

吸尘器市场规模突破300亿元成为小家电领域最大品类版块标志着吸尘器迈向主要家电行列但是市场规模扩大的同时我们也注意到2019年后吸尘器需求量始终没有向上突破

2016-2022F中国吸尘器市场规模

(传统电商+线下零售渠道)

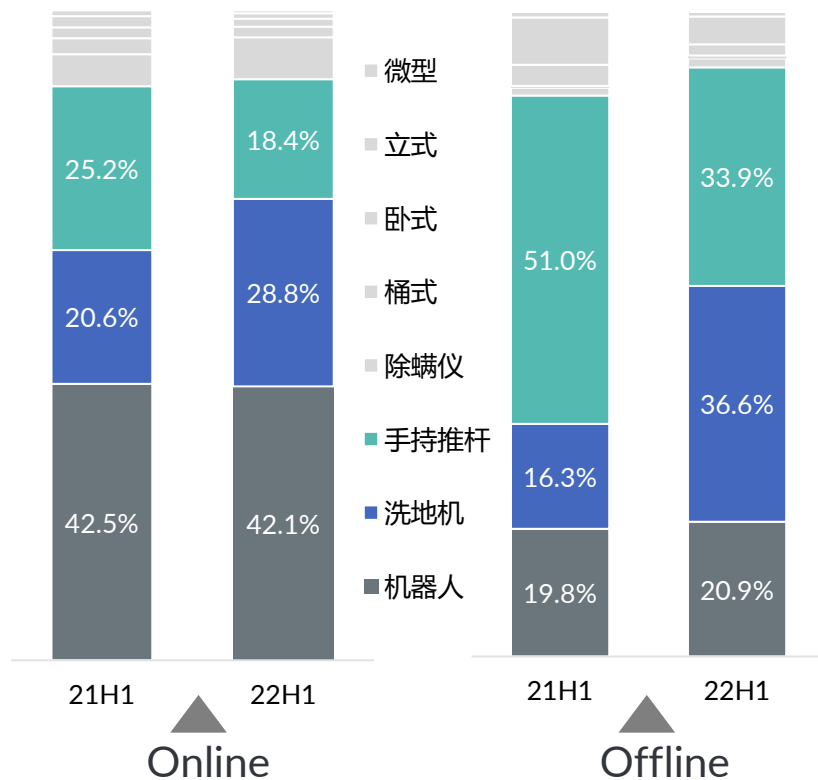


品类迭代创新驱动吸尘器市场成长



扫地机器人吸尘器，手持推杆吸尘器，洗地机已经成为市场三大主力品种

吸尘器市场市场结构
(零售额基准%)



数据源：GfK中怡康推算

手持推杆吸尘器

500万台
2022年销售预想



扫地机器人吸尘器

400万台
2022年销售预想



洗地机

360万台
2022年销售预想



扫地机器人吸尘器技术创新路线图

扫地机器人产品持续的创新提升了产品单价，拉升了消费等级。

扫地机器人进入全局智能导航时代

- LDS导航技术和视频导航技术让机器人更“聪明”
- LDS最终在上述两种智能导航方式中确立了主要发展地位
- 避障算法不断的升级，机器人行动能力越来越强

2016
307万台

2020
496万台

脱离单体机器人形式进入拓展基站时代

- 结合电动拖布跨界为吸拖机器人
- 设置基站拖布可在基站内完成自清洗

2021
468万台

拓展基站受到市场追捧不断升级

- 自清洗结合自集尘功能进一步拓展
- 增加消毒烘干功能拖布自清洁进一步提升

2022 F
400万台

Innovations



扫地机器人

182 万台

-20.9%

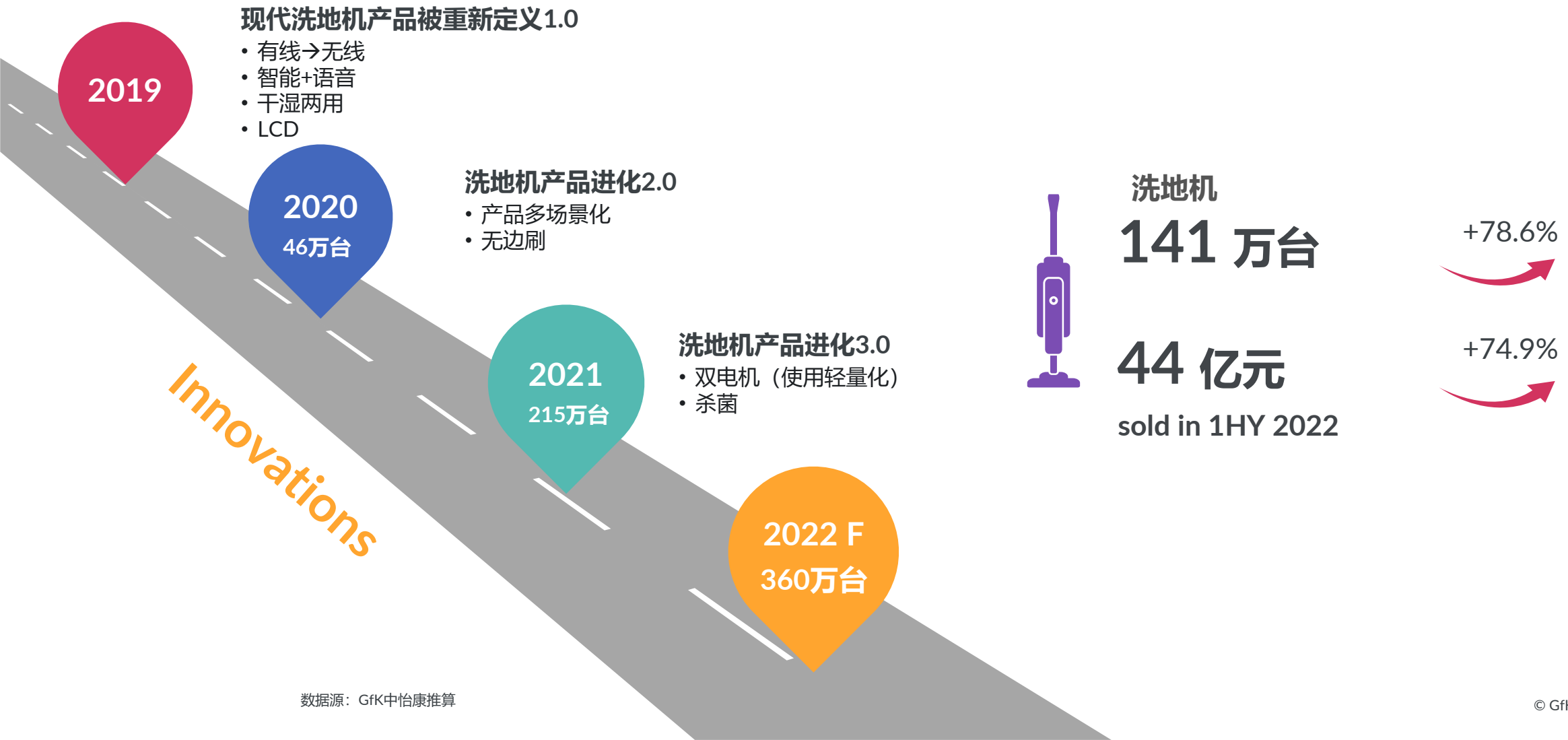
57 亿元

sold in 1HY 2022

+16.2%

洗地机技术创新路线图

作为新兴品类在三年内完成了三次革新确定了洗地机产品主力机型地位
需求方面可确保持续输出



2. 吸尘器市场的潜在增量空间

扫地机器人吸尘器创新动力减弱后
市场必将向腰部空间寻求增量

洗地机尚处于快速发展期，顶端及
底部市场均存在发展机会

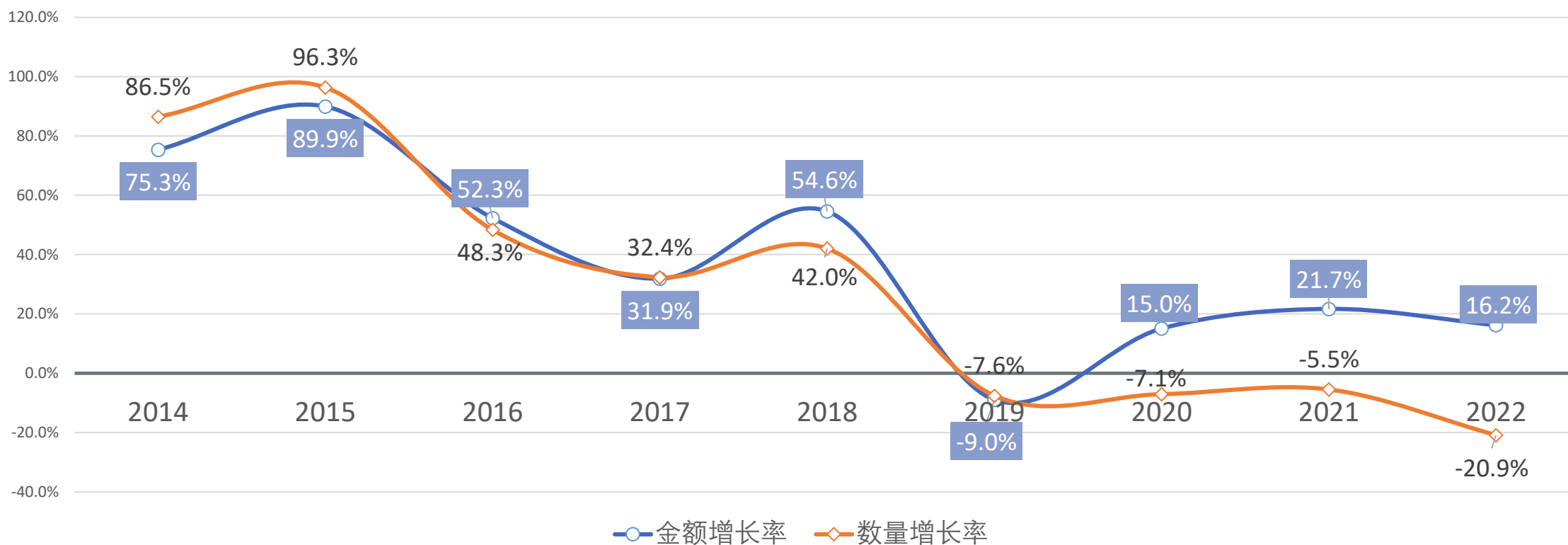


2019年后扫地机器人迎来换代上升期

拓展基站功能让扫地机器人拖地的能力得到升级促进产品升级

产品升级发展到2022年技术创新红利达到顶峰，叠加消费意愿下行导致需求量下跌

扫地机器人金额增长率趋势



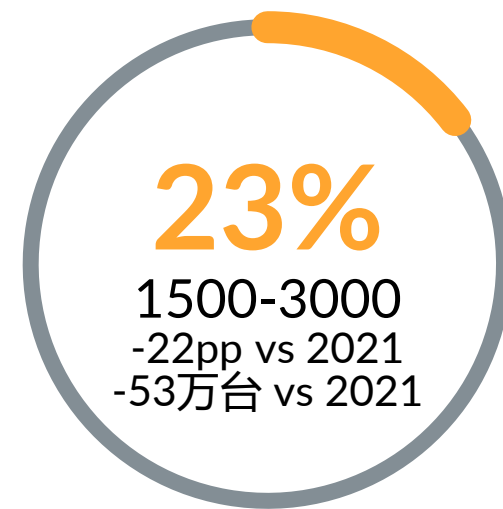
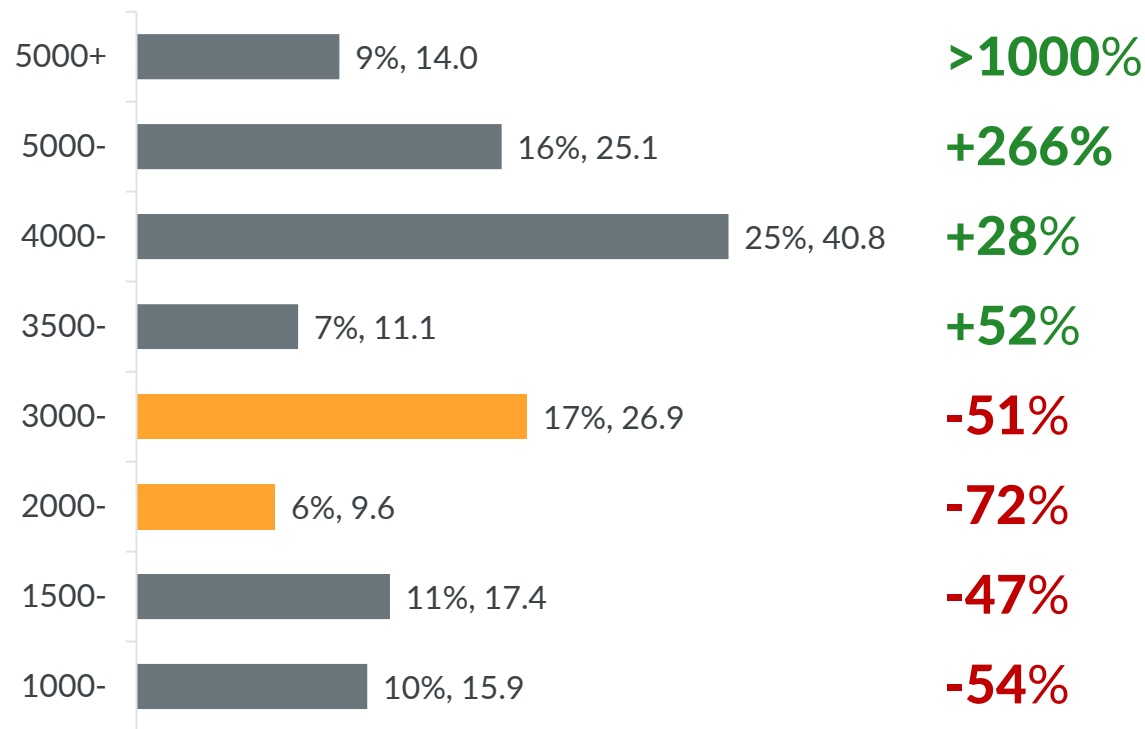
扫地机器人吸尘器恢复腰部市场活力是降本增量的重要战场

经济弱周期中低端消费受到抑制

消费信心不足及行业主导的产品升级极大的压缩了中低端市场份额

线上扫地机器人吸尘器

(销售量 %, 万台)



如果53万台没有减少将
形成数量基准5%增长

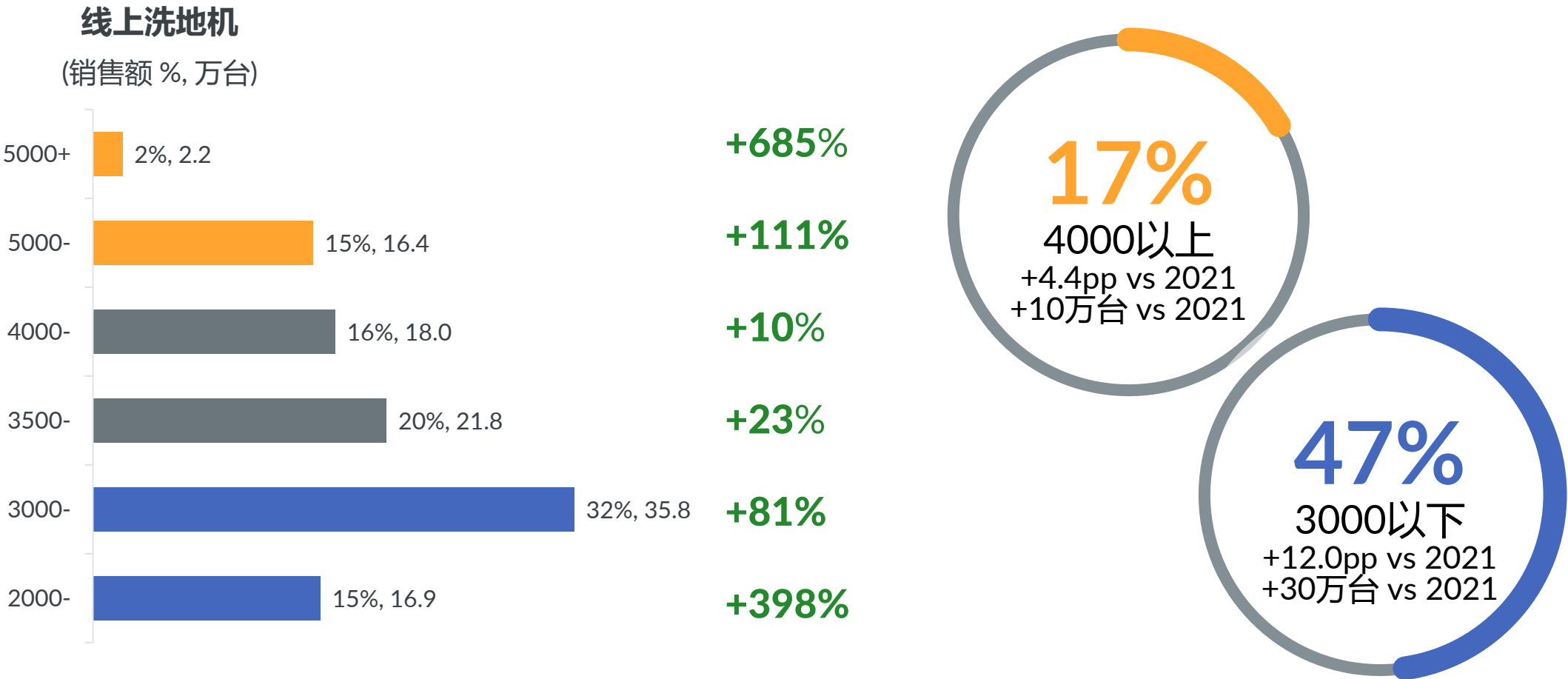
洗地机作为吸尘器新品类具备强大的生命力高端，底部都有机会



经济弱周期中低端消费受到抑制，但是洗地机目前整体形象偏高端

4000以上价格段受产品创新的驱动涨势良好

3000以下扩大说明洗地机竞争日趋激烈，量增需要向下延申空间



数据源：GfK中怡康零售监测数据

3. 新兴渠道带来的增量空间

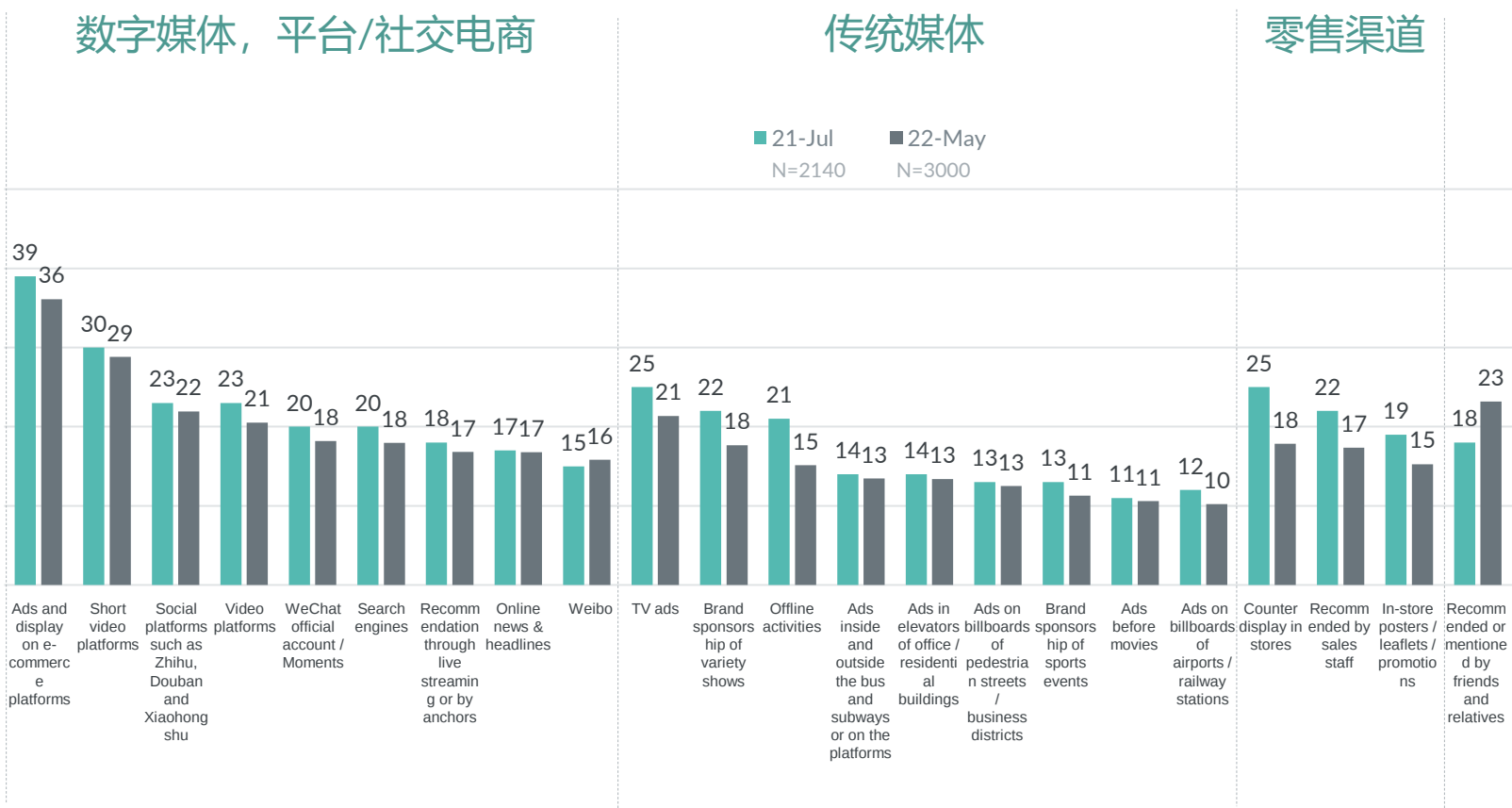
短视频平台正在快速成长，作为
新兴渠道助力吸尘器再次成长



传统媒体在刺激消费者需求方面的作用正在减弱，而电商平台、短视频和长视频平台以及社交媒体仍然是主要的媒体接触点



耐用消费品需求触达点



TOP 5 (5月 2022)

- ① 电商平台
- ② 短视频平网站
- ③ 周边朋友的推荐 (口碑) ▲
- ④ 社交平台如知乎，豆瓣，小红书
- ⑤ 电视广告

TOP5 (7月 2021)

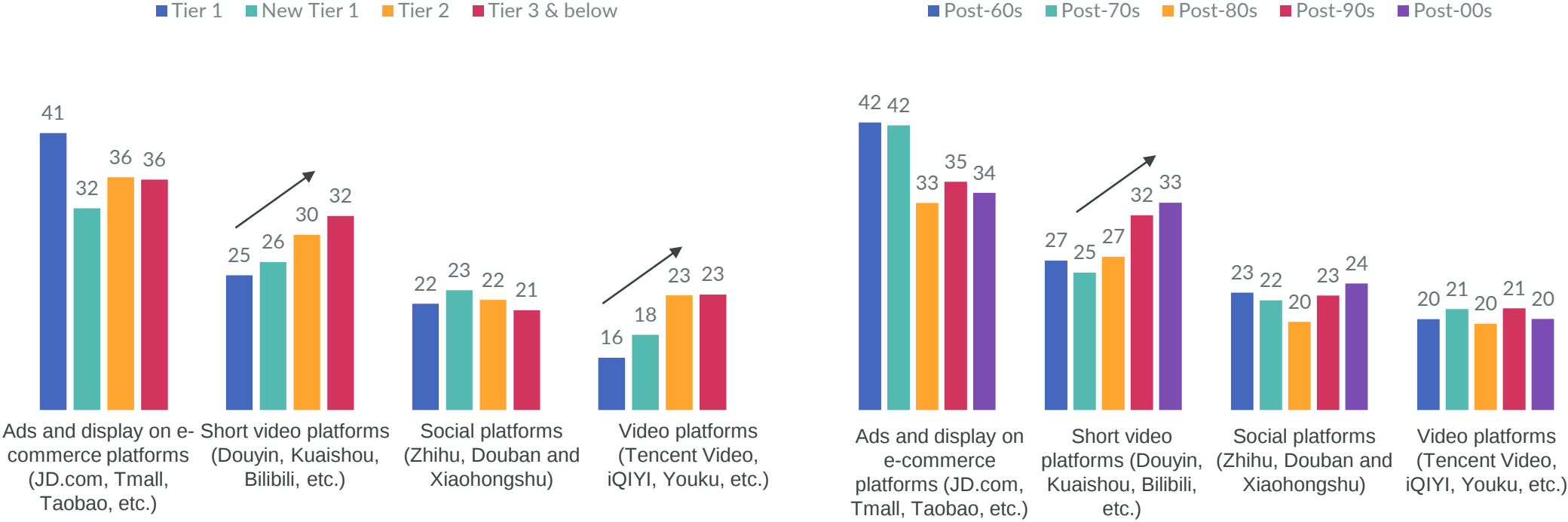
- ① 电商平台
- ② 短视频网站
- ③ 电视广告 ▼
- ④ 商店柜台展示
- ⑤ 社交平台如知乎，豆瓣，小红书
- ⑥ 视频平台

For the household appliances and electronic devices you have purchased recently or plan to purchase, are you stimulated by information from the following channels? (Multiple choices)

在人群方面，电商平台在一线城市群体中具有突出的优势，而视频平台对低线城市群体的影响更大；在年轻人中，短视频平台的地位与电子商务平台相当



耐用消费品需求触发的触点分人群 (%)



Total N = 3,000
For the household appliances and electronic devices you have purchased recently or plan to purchase, are you stimulated by information from the following channels? (Multiple selections)
Title of presentation (Insert / Header & Footer / Apply to All)

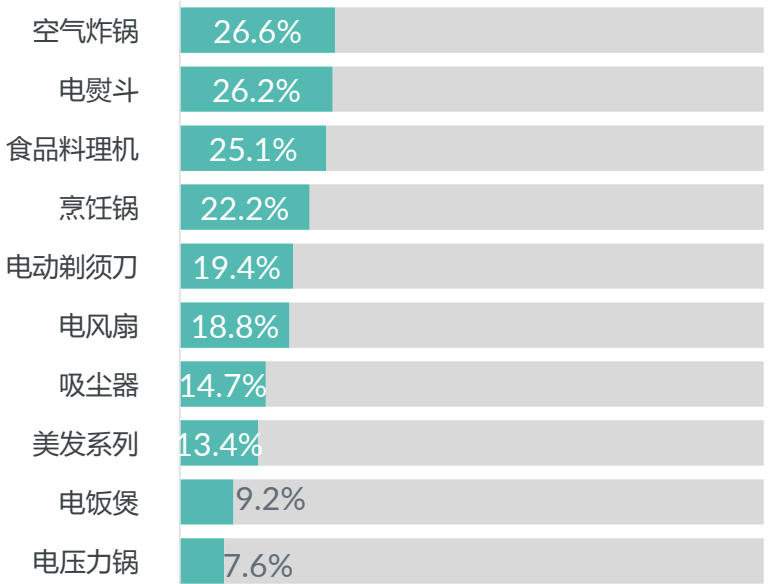
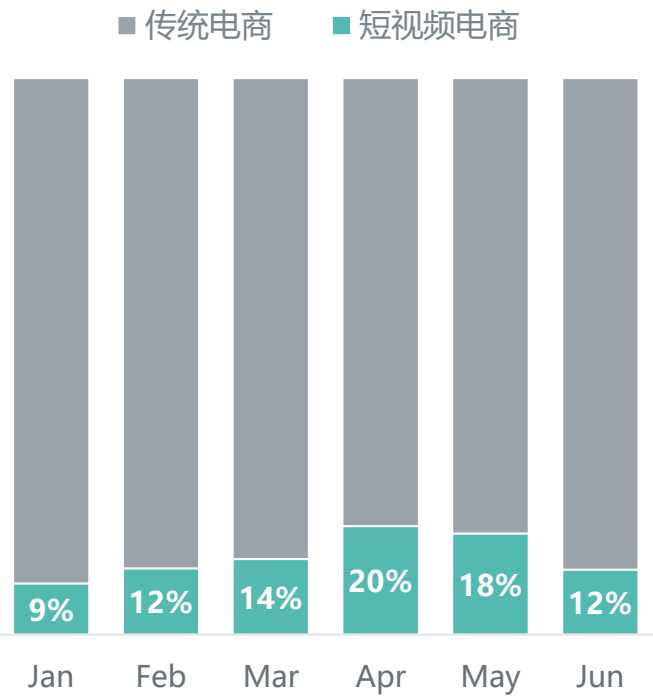
生活电器在短视频平台电商渠道快速增长



电商渠道分平台类型零售额规模趋势（短视频 VS. 传统）



2022 1HY生活小电



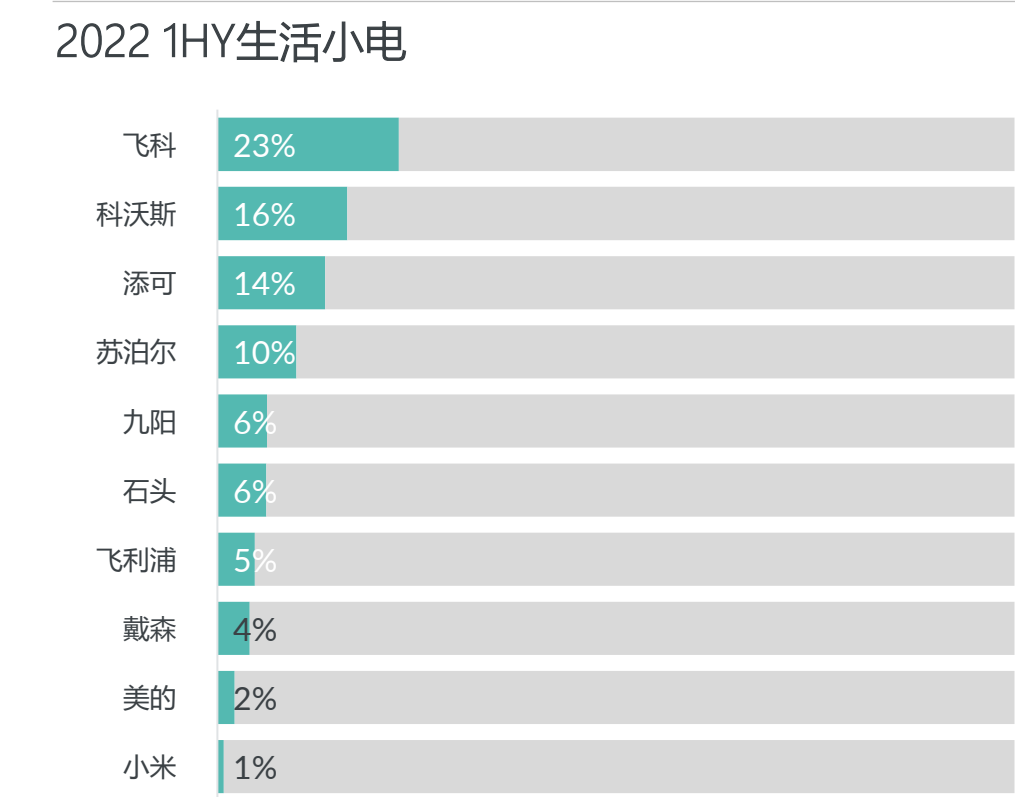
2022年预想
短视频平台吸尘器市场规模

58 亿元

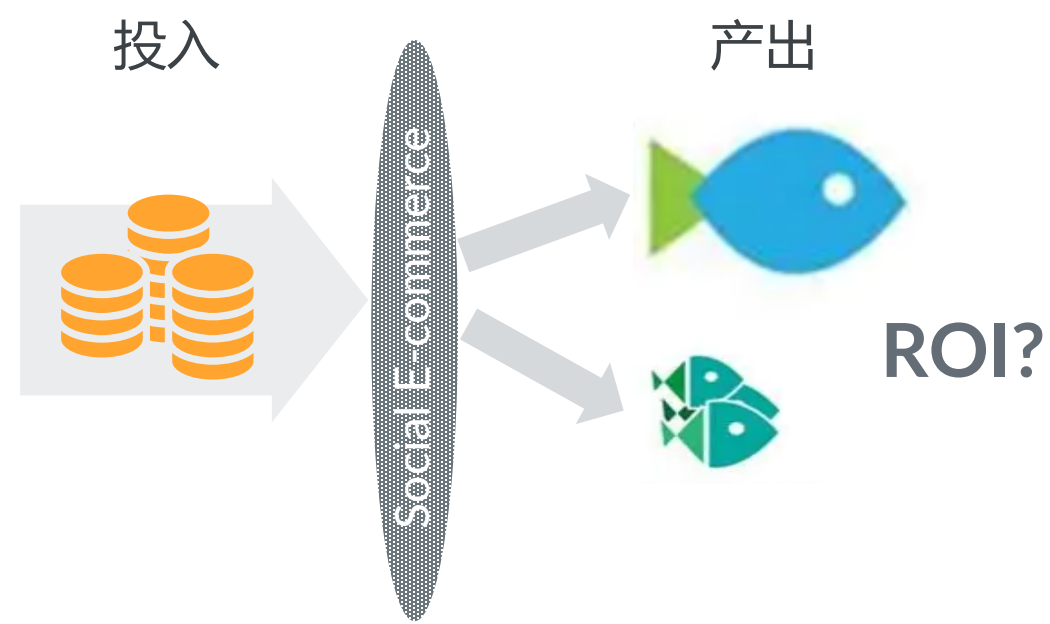
短视频电商既能作为触达消费者的媒介又能流量变现，是传统电商的升级也是未来渠道模式的先驱，企业应及早从树立渠道战略升级为渠道+PR战略

GfK

各品牌社交电商渗透情况（销售额基准 | 短视频电商 VS. 传统）



2022年是家电零售业小年，投资新渠道要慎重考虑ROI



数据源：GfK中怡康零售监测数据

4. 吸尘器行业发展的未来

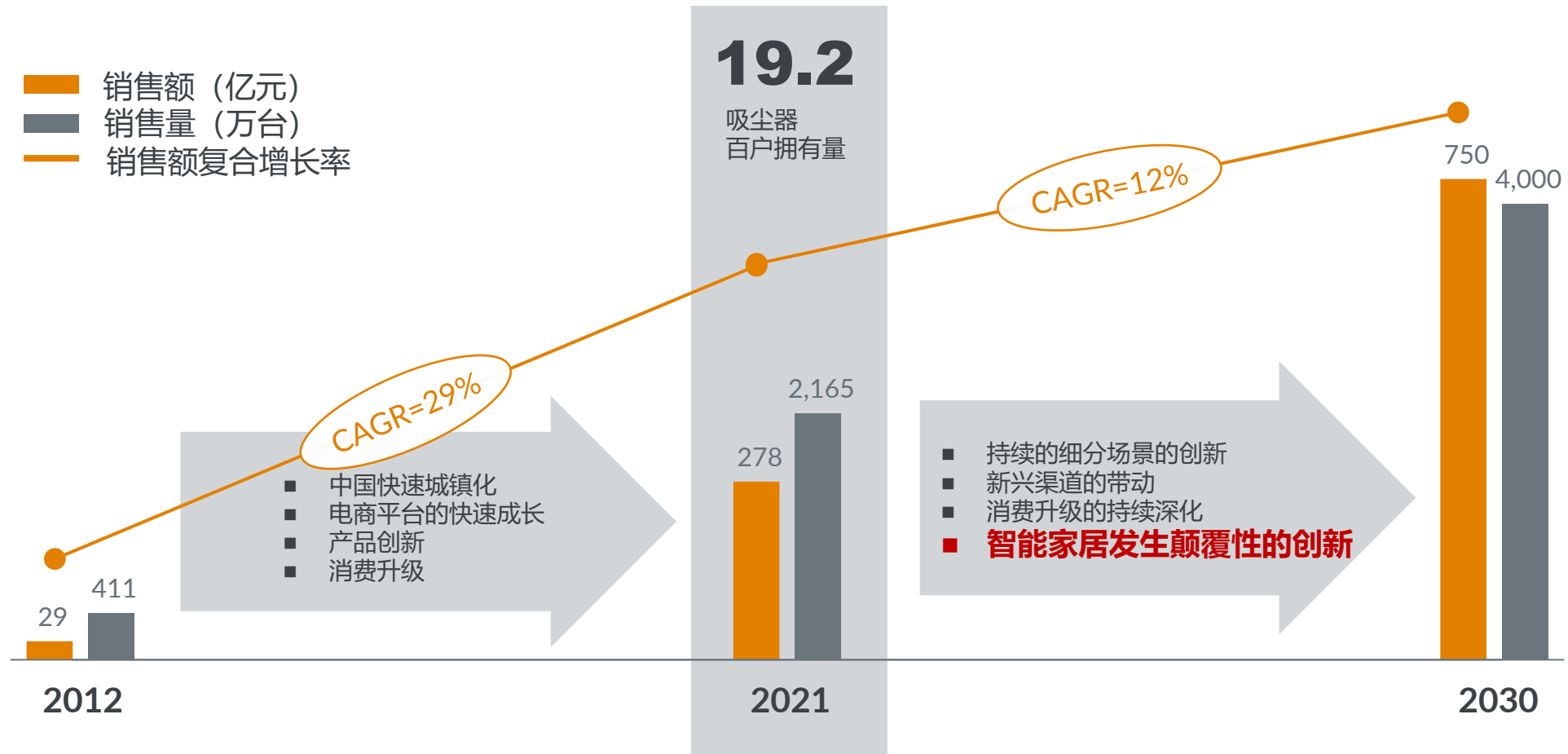
吸尘器有望在未来10年成长到750亿

消费者期待家庭服务机器人成为智能家居的中枢产品



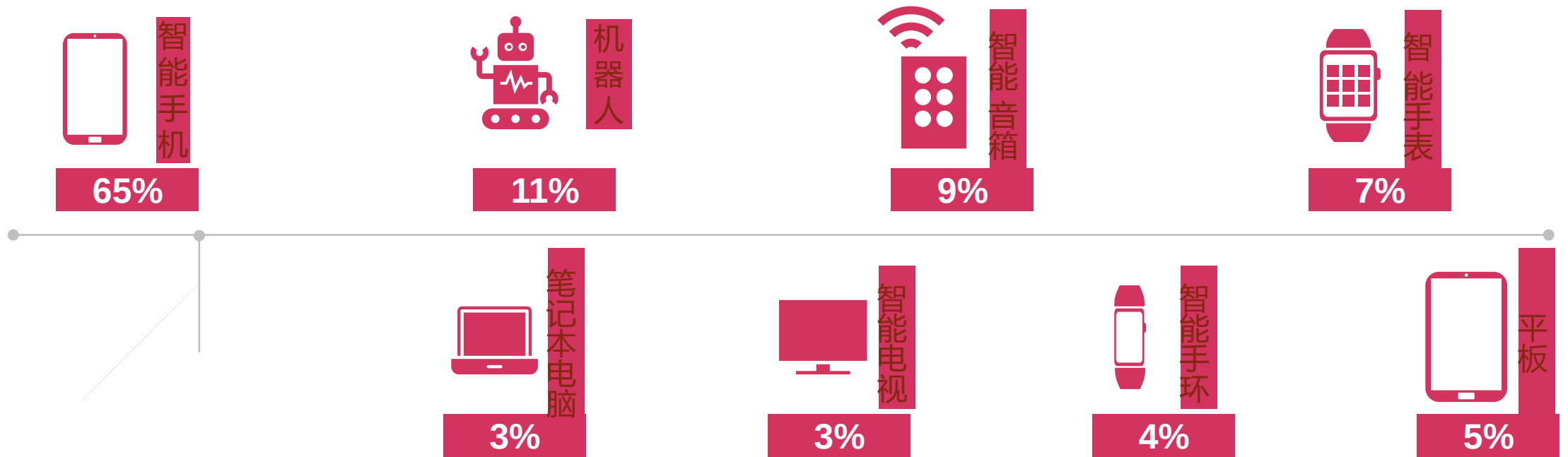
作为新晋刚需电器清洁电器当前渗透率很低市场潜力巨大

预计2030年达到750亿元市场规模（与洗衣机市场规模相当），持续的创新将是未来行业发展的原动力



家庭服务仿生机器人或在未来3-5年内走进家庭

GfK智能家居购买调研报告显示，消费者认为智能化是未来趋势，其中远程操控、安全监测、环境的自动调节是消费者对智能家居最为期待的场景，有11%的消费者认为未来机器人或可承担智能家居控制中心



家庭服务机器人市场的诞生将彻底改变智能家电的现状

2022年各知名科技公司频繁发布类人机器人产品加快催生家庭服务机器人市场

