

创新竞逐全球市场，着眼未来布局生态

扫地机器人行业专题报告

证券分析师：王敏君 执业证书编号：S0630522040002

联系方式：wmj@longone.com.cn

2026年1月5日

并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费



CONTENTS

一、市场情况

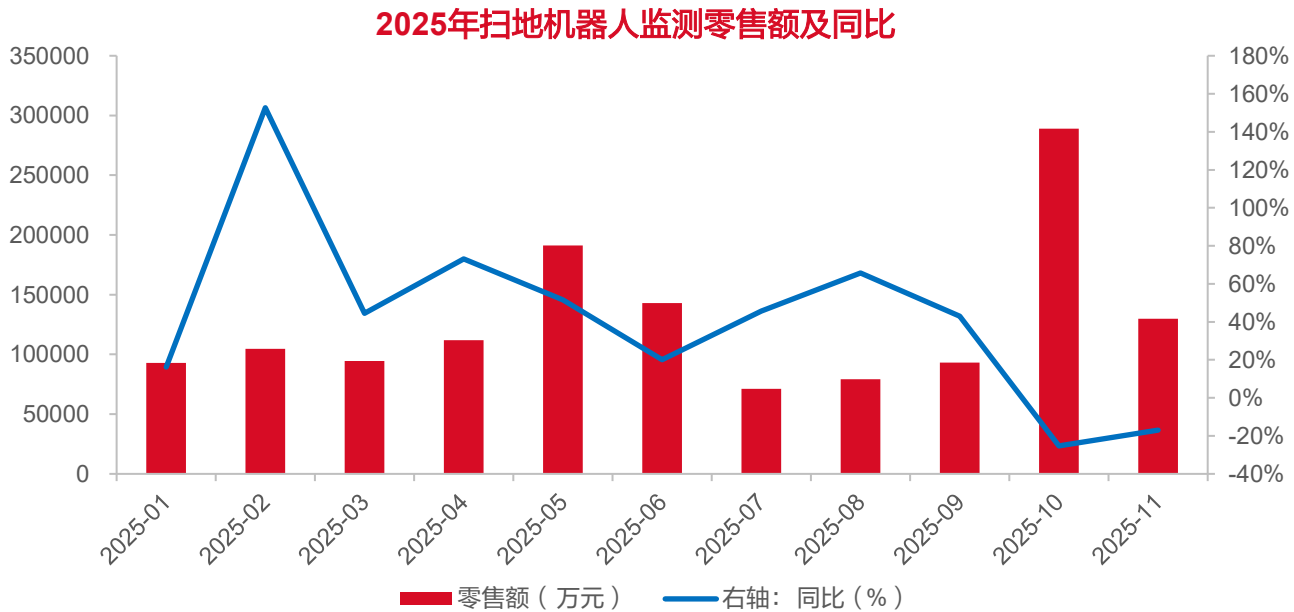
二、产品趋势

三、展望与投资建议

四、风险提示

2025年内销市场：政策催化年度增长，Q4基数效应显现

- **2025年“以旧换新”补贴政策延续，后期补贴管理有所加强。**扫地机具有高客单价和强价格敏感性，因此补贴对消费者购买意愿具有一定带动作用。据奥维云网周度监测数据，2025年第1-51周（2024年12月30日至2025年12月21日）扫地机器人线上销售额、销售量同比+6%、+9%。
- **年中大促：增速亮眼，行业均价略有下浮。**据奥维线上监测数据，“618”促销期国内扫地机器人销售额同比增长34.1%，销量增幅超过销售额增长。在此轮国补和产品迭代下，扫地机渗透率有所提升。从价格看，今年5、6、7月扫地机线上零售均价同比-4.9%、-5.0%、+4.3%，高端市场零售额占比为13.7%、16.1%、16.6%，其中5-6月基本可以对应大促节点的表现。
- **年底大促：内销基数影响逐渐显现。**据奥维线上监测数据，2025年“双11”活动期间，扫地机器人销售额同比下滑26.4%，去年同期基数较高。若与2023年“双11”同期相比，扫地机器人线上销售额增长33.0%。价格方面，受促销加码、品牌竞争加剧等多重因素影响，扫地机器人线上监测均价同比下降6%至3535元。
- **成本费用控制能力成为企业的核心竞争力之一。**2025年以来，科沃斯销售毛利率同比显著提升，期间费用率收窄。企业通过规模化生产、供应链整合和技术自研，在价格竞争中保持盈利空间。此外，产品的创新设计和结构优化，也有助于改善毛利率。2025Q4，在国补退坡和各品牌发力争取份额的背景下，部分企业短期让利，以自有资金适度进行价格补贴。内销市场整体盈利能力面临考验，马太效应或加剧，重视收入与成本平衡的企业将更具韧性。



2025年内销市场：活水洗地产品引领创新周期

- **活水洗地产品引领创新周期。**活水洗地技术通过实时清洁拖布、持续喷淋净水及回收污水，致力于缓解传统扫地机存在的拖布二次污染等痛点，提升清洁效果。科沃斯凭借先发优势，在活水洗地市场占据了有利位置。科沃斯在2024年9月推出以X8 PRO为代表的恒压活水洗地机器人，2025年X9系列、T80系列均采用了活水洗地技术，分别覆盖高端、中端市场。据科沃斯“618战报”，该品牌在年中大促期间，滚筒活洗机型销量达31万台，洗地机器人全市场占比达20%。2025Q3，科沃斯再度升级滚筒洗地机器人，推出X11和T80S系列。
- **产品竞争升级，研发能力突出、快速迭代的企业有望维持份额优势。**据奥维云网，2025H1洗地机器人线上监测销售额份额达24.4%。9月底，石头科技基于此前的畅销机型进行优化，推出P20活水版。2025年“双11”，洗地机器人行业线上零售额同比增长295%。随着头部企业的应用和持续微创新，预计活水洗地技术的渗透率有望进一步提升，或可参考上一轮基站普及的历程。如今基站功能已成为产品竞争的重点之一，洗拖布、烘干、补水、杀菌等“多合一”基站发展为中高端产品的标配。

科沃斯滚筒洗地机器人X11



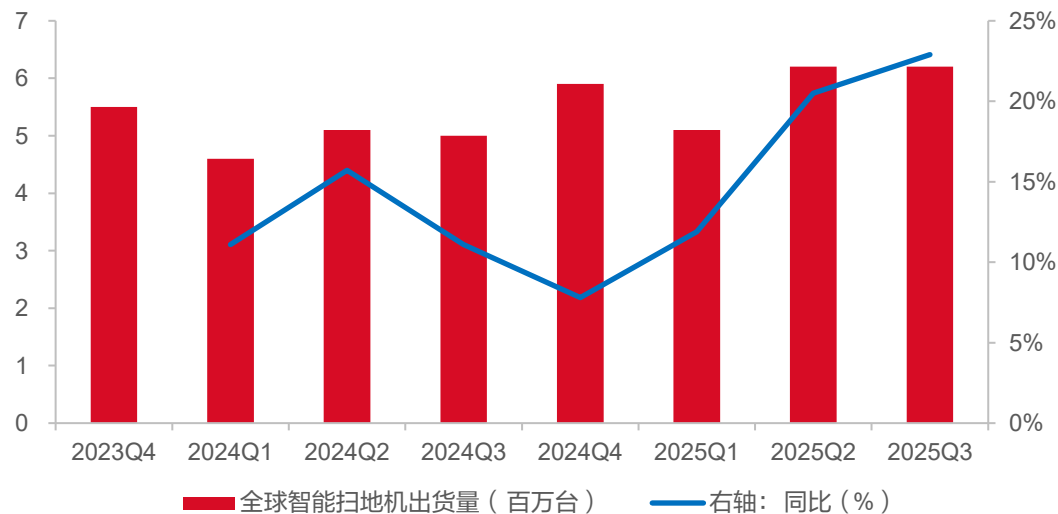
石头科技P20活水版扫拖机器人



市场拓展：放眼国际，因地制宜

- **全球扫地机市场规模可观。**随着产品力提升和市场教育的推进，扫地机产品逐渐得到更多消费者的认可，据DC数据，全球智能扫地机市场2024年出货2060.3万台，同比增长11.2%；全年销额为93.1亿美金，同比增长19.7%。技术升级推动产品均价上探，2024年扫地机市场平均单价上涨7.6%至452美金。2025年前三季度，全球智能扫地机器人累计出货1742.4万台，同比增长18.7%；其中三季度出货616.1万台，同比增幅达22.9%。
- **从市场份额看，全球出货量前五均为中国厂商。**其中，石头科技、科沃斯出货量位于领先地位。石头科技在2025年前三季度累计出货378.8万台，在全球扫地机器人市场中份额达到21.7%。海外大促中，2025年Prime Day期间，石头科技在全欧洲、美国、澳洲亚马逊渠道均取得对应类目市占第一；亚马逊之外，北美、北欧渠道夏季促销对比去年同期销量分别同比增长57%、97%。2025年“黑五”期间，据官方战报，石头科技在北美亚马逊扫地机市占达40%；欧洲亚马逊市占42%，多国在亚马逊及线下渠道达到市占第一；其他市场中，澳洲与中东亚马逊市占第一。科沃斯方面，经过多年积淀，已建立起丰富的海外销售网络，同时通过添可洗地机等多品类协同布局，建设全球化品牌形象。回顾过往，近年跨境电商的发展为中国品牌切入海外高端市场提供突破口，在多功能基站等领域的先发优势使头部品牌走向价值竞争。

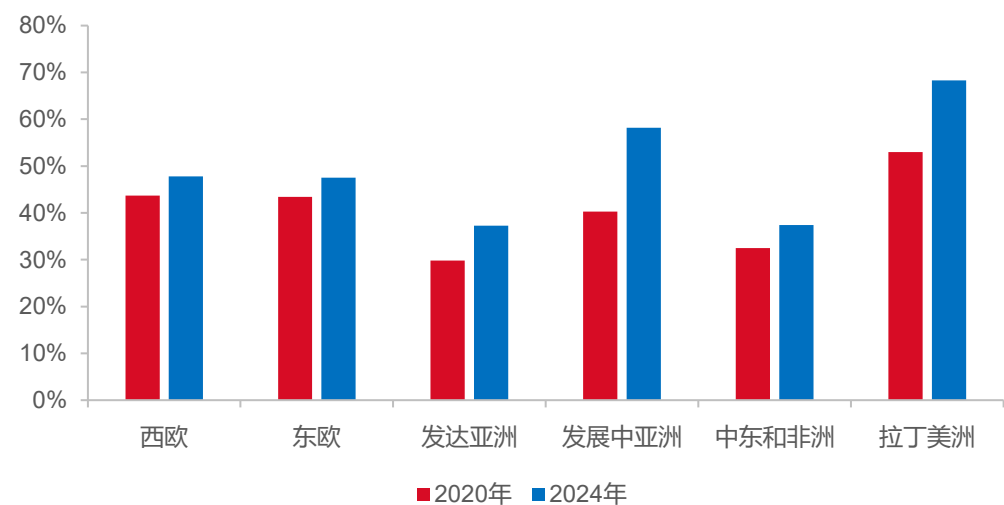
全球智能扫地机出货量及同比



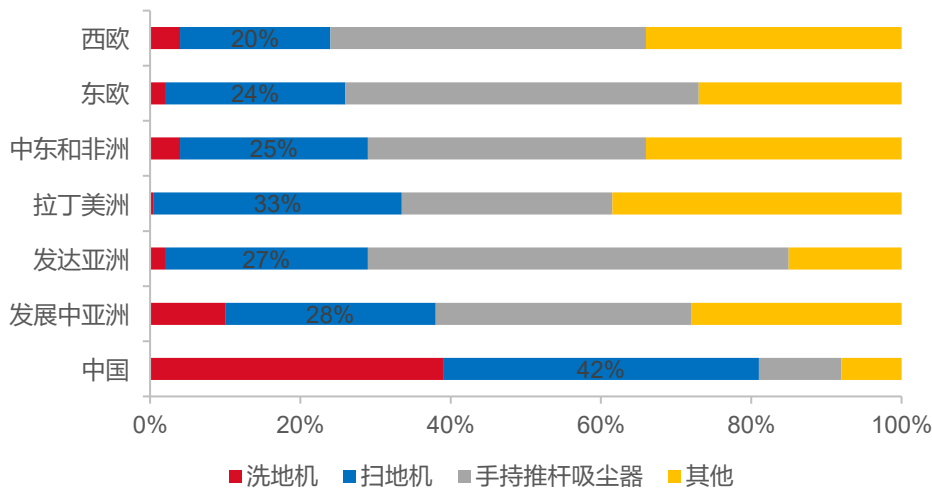
市场拓展：放眼国际，因地制宜

● 海外市场的本土化运营成为扫地机行业的重要发展因素。通过引入本地化人才、优化产品和服务，中国头部扫地机企业成功提升了其在不同市场中的竞争力和市场份额。这种多管齐下的市场扩展策略不仅有助于企业获取更多的市场份额，还为整个行业带来了发展机遇和增长潜力。随着国产品牌加大出海进程，海外竞争进入下半程。仅仅依靠粗放式的经销商卖货已无法获得持续的竞争力，后续需要对各个不同地区的居住环境和习惯进行针对性的推广。例如，海外客户养宠物较多，家中习惯地毯铺陈，过去几年代表品牌在产品上更新了毛发防缠绕的设计和专门的本地化产品。在营销方面，各区域对渠道的青睐度有所差异。如在韩国市场，本土明星相较于简单的社媒营销更具号召力，部分品牌与韩国本土的明星进行合作，通过举办线下快闪活动等策略提高产品接受度。在出海的2.0时代，满足不同地区消费者的多样化需求至关重要。从线上销售占比和细分品类占比看，各区域各有特色；妥善利用数据背后的差异原因，成为下一阶段突破市场的关键。

各区域清洁电器线上销售比重（按销额计算，%）



各主要区域清洁电器市场结构（2024年）

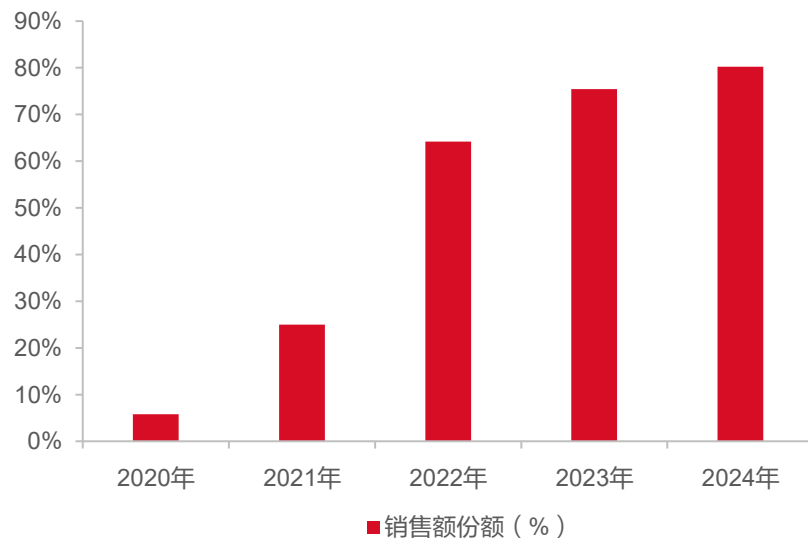


资料来源：GfK，东海证券研究所（统计时间为2024年，统计范围不含北美、俄罗斯）

市场拓展：完善价格带布局，核心展会塑造品牌价值

- **头部国产品牌出海初期采取高端定价，锚定品牌价值，此后逐步拓宽价格带。**GfK海外市场监测数据显示，2024年，在中国自主品牌带动下，“800+美元”扫地机器人在监测的海外市场零售额中占比接近4成；其中，中国品牌贡献的零售额占比超过80%。领先的技术更新能力，成为把握定价权的基础，如在持续进化的导航技术、创新的基站功能等方面，中国品牌实现了产品性能的超越。在定价方面，部分品牌采取海内外差异化定价策略，外销产品通常较国内型号有一定产品溢价。在完成高端品牌形象塑造后，国产头部品牌通过技术下放与产品线延伸策略，逐渐布局中端价格带。中端产品通常在保留核心功能和某些突出亮点的基础上，对附加模块进行了一定取舍。此类产品便于扩大用户覆盖范围，应对海外市场的需求分化。
- **欧洲是中国品牌出海的重点区域之一。**2025年9月，科沃斯、石头科技、追觅、MOVA、云鲸等中国企业集中出席柏林国际电子消费品展览会(IFA 2025)。其中，科沃斯地宝X11系列获得室内清洁技术创新金奖。此外，科沃斯与博西家电达成战略合作，共同研发全嵌式地宝。
- **2025美国CES，扫地机新形态打开想象空间。**1月举办的国际消费电子展CES是洞察行业未来一年技术风向的窗口。在2025年的展会上，石头科技发布了配备6自由度机械手模组的扫地机器人，这款产品可以主动捡拾地面杂物。追觅亦展示了搭载仿生多关节机械手的扫地机器人，机械手可夹取重达400克的物品。这是近年来对产品形态的一次较大革新探索，将扫地机器人的能力从二维地面清洁，扩展到了三维空间整理。
- **2026CES即将举办，期待中国品牌产品发布。**在2026CES展会上，科沃斯的地板清洁、窗户清洁、草坪护理三大板块将集中亮相，展示全屋服务机器人的产品方案。DEEBOT X11 OMNICYCLONE是科沃斯近期的一大代表产品，搭载快速充电系统、PureCyclone 2.0自动集尘技术等，致力于实质性改善清洁体验，而非仅是追求表面的升级。追觅方面，Aqua10 Ultra Roller获2026CES创新奖；面向清洁地毯时可能留下水渍的痛点，这款产品采用了“滚筒遮罩”技术。此外，追觅爬楼机器人或将亮相展会。

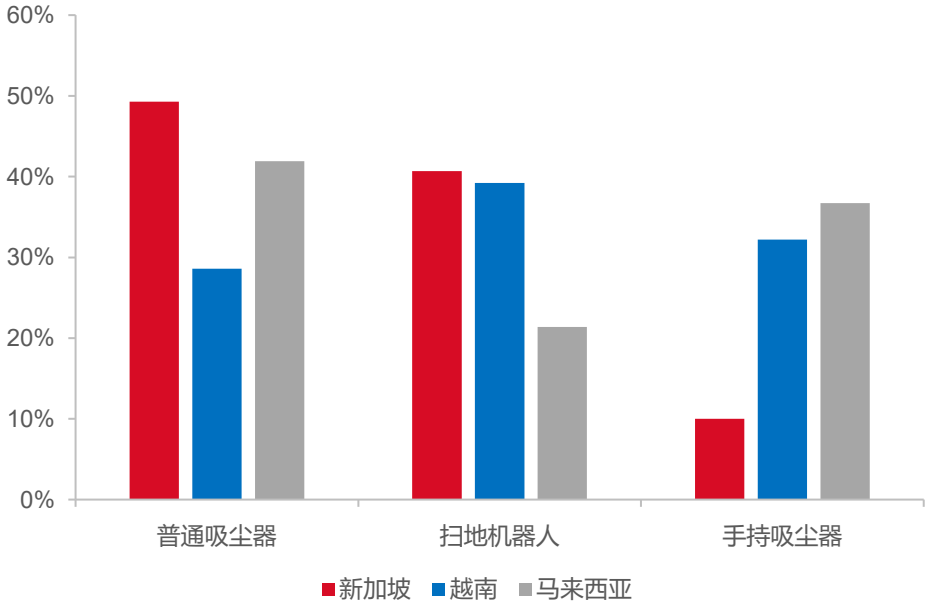
扫地机器人800美元+市场中国品牌销售份额（%）



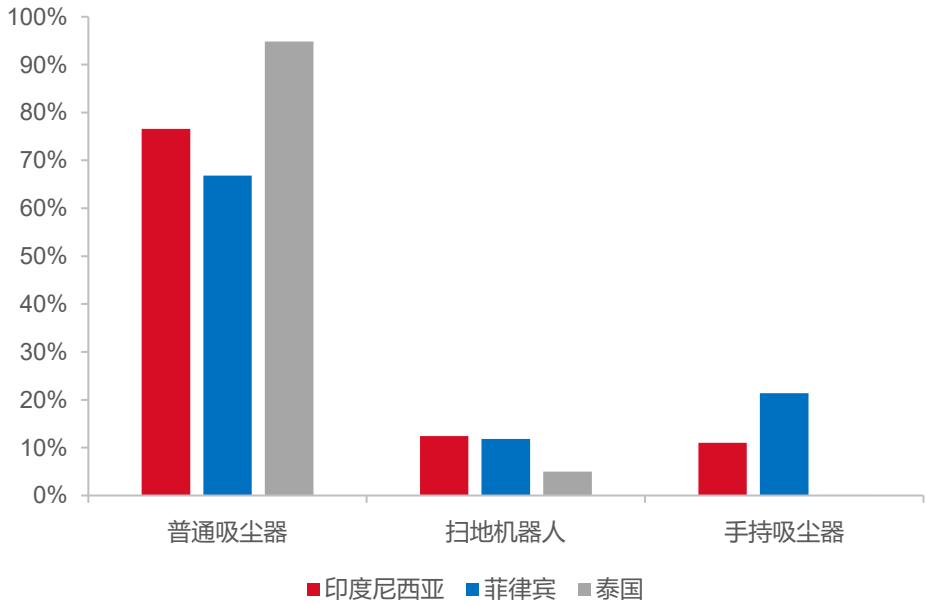
市场拓展：以东南亚为例，代表市场呈现差异化的品类偏好

- 东南亚正成为扫地机器人的新蓝海。从扫地机渗透率来看，东南亚等新兴市场渗透率与欧美成熟市场仍存在显著差异。头部的中国扫地机器人企业积极构建多元化渠道网络，如借助代理商等方式拓展专卖店、家电卖场专柜等线下渠道；此外，Shopee、Lazada等电商平台，为中国品牌提供了营销和流量支持。据第一财经及GfK，2025年1-7月东南亚扫地机零售市场的销售额同比增长近40%，其中，越南销售额同比增速超70%。
- 将吸尘器类目分为普通吸尘器、手持吸尘器、扫地机器人，从样本监测的电商数据看，其中扫地机器人在新加坡、越南、马来西亚较为受欢迎。

监测电商吸尘器类目下，扫地机在部分东南亚国家中较受欢迎



扫地机在部分东南亚国家中渗透率有待提升



资料来源：TMO Group，东海证券研究所（统计时间为2024年10月，数据来源为Shopee & Lazada）



CONTENTS

一、市场情况

二、产品趋势

三、展望与投资建议

四、风险提示

新品入局：大疆进入扫地机器人市场

- 2025年8月，大疆发布首代扫地机器人系列产品DJI ROMO。ROMO系列的推出，标志着大疆硬件生态从“空中”向“地面”进行拓展，将其在三维空间导航与感知领域的核心技术，迁移至家庭地面清洁场景。大疆推出覆盖不同价位与审美需求的S、A、P三款机型，形成产品矩阵。三款机型在核心的感知、清洁、快充等性能配置上基本一致，差异化主要体现在外观设计、健康除菌模块等。从产品定位看，大疆旨在通过重新定义产品标准，引领高端市场，开辟新的价值空间。产品定价明显高于扫地机器人市场均价。
- DJI ROMO S（标准版）：采用白色机器人搭配白色基站的一体化设计，风格简约低调。
- DJI ROMO A（进阶版）：采用透明机身机器人搭配白色基站的设计。透明机身是其一大亮点，旨在通过模块化布局展示内部精密的机械结构。
- DJI ROMO P（旗舰版）：透明的基站外壳，清晰展示了内部的水箱、尘袋、清洁液舱等功能模块。在功能上，ROMO P在系列共有的双重抑菌系统基础上，额外增加了除菌清洁液自动添加及尘袋UV（紫外线）抑菌双重防护，以更好地满足母婴家庭等对环境卫生及健康的高要求。

大疆ROMO系列扫拖机器人



ROMO S



ROMO A



ROMO P

新品入局：适应差异化需求，推新思路各有特点

- **扫地机器人市场的竞争已迈入“深水区”**。一方面，行业在AI避障、机械臂、全能基站等领域持续进行高强度的技术竞赛，高端产品体验不断升级；另一方面，局部仍存在激烈的价格比拼，但同时企业又有基础的盈利诉求。从2025年上市的部分新品可以看出，行业内代表玩家的策略各有侧重。
- **大疆ROMO：锚定高端市场**。从硬件配置看，ROMO在紧凑机身内集成了双目视觉传感器和三组双光源3D ToF固态激光雷达，实现多传感器融合。依托硬件感知系统和自研感知算法，ROMO能够较好识别并绕开数据线、卡牌等细小障碍，还能针对不同障碍物制定差异化的清扫策略（如绕行或清理），并自主选择最优路径。此外，该产品在研发时，也考虑到了养宠家庭关注的宠物粪便识别问题。作为技术驱动型跨界者，大疆注重在避障与路径规划方面发挥其优势，而非在清洁形态上进行激进革新。基于已有的传感器成本和技术研发摊销，初代产品并不适合卷入价格竞争，而是走高端路线，旨在吸引科技爱好者、高收入家庭等用户。
- **石头科技P20 Ultra Plus：在已被验证的成熟架构上，针对特定痛点进行迭代**。P20 Ultra Plus注重提供更优的清洁体验，具备“100° C热洗+60° C热拖+55° C热烘”的三重清洁系统。高温热水洗拖布能更好地溶解油污并实现高效除菌，热风烘干则利于避免因潮湿滋生细菌和产生异味的问题。同时，考虑到扫地机器人面对长毛地毯时的特定场景，P20 Ultra Plus升级了底盘升降2.0系统，可更好地进行机身抬升，提升了扫地机面对复杂环境的适应性。P20 Ultra Plus定位在3000-4000元（补贴后淘宝到手价）这一核心价位段，旨在吸引追求全面性能的主流中高端消费者。
- **科沃斯地宝Mini：满足年轻人的“情绪价值”**。地宝Mini主要聚焦都市小户型的细分市场。地宝Mini直径机身仅28.6厘米，基站占地面积0.12平方米。地宝Mini小巧的机身，使其能灵活穿梭于紧凑的家具间隙。同时，它具备自动集尘、洗拖布、热风烘干等基站功能，拥有专为养宠家庭优化的防缠绕技术等。此外，在美学角度，科沃斯地宝Mini提供多种年轻化彩色选择，为清洁工具增添潮品属性。地宝Mini补贴后到手价在2000元以内，卡位入门级全能基站产品市场，旨在降低年轻消费者的体验门槛，以差异化的设计开拓增量市场。
- **米家扫拖机器人5：关注极致效率与生态协同**。米家扫地机器人沿袭了小米生态链的典型打法，即整合先进技术并提供极具竞争力的“质价比”。该产品配备双机械臂，能实现毫米级的贴边清洁，有效解决了圆形机身固有的边角死角问题。米家的策略在于，以规模效应为支撑，快速将行业高端机型中已验证的创新功能进行整合和下放，并通过接入米家智能生态，强化产品的互联便利性。这使得它在2000-3000元价位段具备了产品竞争力（补贴后淘宝售价约2619元）。

产品趋势：AI赋能扫地机器人，进一步融入家庭、提升效率

- **具身智能与机器人化，有望成为扫地机行业的技术前沿。**具身智能与机器人化的创新主要体现在能够感知环境、自主决策和灵活应对各种复杂场景，这将使得扫地机变得更加智能和高效。2025年，石头科技和追觅推出了搭载仿生机械手的旗舰高端新品，标志着扫地机从二维平面向三维立体空间的延伸。这些新产品通过实现物体抓取等功能，将扫地机从单一的清扫工具扩展为家庭服务机器人的初级载体，为扫地机的多功能化发展奠定了基础。机械手的设计让人联想到工业端的复合机器人（AGV+机械臂+夹爪），但工业用途的复合机器人报价通常较贵，主要用于物流场景，对负载要求更高。
- **家庭环境适应性增强，未来产品形态或仍将发生改变。**近年，扫地机器人的基站体积不断缩小，这一进步使其能够更好地融入各种家居风格。同时，越来越多的产品融合了激光雷达和视觉识别技术，提升了对未知物体的泛化能力，实现了复杂场景下的自主决策。AI多模态能力有利于增强扫地机器人与用户的智能交互，双目视觉技术等有利于提升导航和避障的能力。扫地机器人行业逐渐进入软件算法比拼的下半场，围绕着理解用户需求与环境变化展开研发。家用场景本身就是重要的AI应用方向，类似整理衣物等场景已成为诸多具身智能团队都在攻关的对象。如果未来扫地机器人的演化方向是叠加家务管理模块，向家庭服务管家方式演变，那么在产品形态方面仍有想象空间。
- **尽管技术持续在迭代，产品仍有待改善。**如高功率吸力与长续航一定程度上相互制约，若要兼顾清洁力与大面积覆盖，电池性能有待进一步提升。此外，面对复杂环境时，扫地机的适应性有待增强，如深色地面识别、长绒地毯清洁等场景有时仍存在行动失误。另外，搭载仿生机械手后成本显著增加，终端标价可达6000元以上，未来控制成品价格也至关重要。从长期看，仍需降本以提升市场接受度。
- **扫地机器人将继续向更智能和精准的方向演进。**未来扫地机行业将提供更加个性化的清洁解决方案，服务订阅模式或将兴起，成为行业发展的新亮点。企业研发不应仅限于参数的竞争和简单功能叠加，而应基于使用数据和客户洞察，破解伪需求，真实满足消费者对高品质清洁方案的需求。从技术储备的角度，代表企业多建立了分层次的研发体系。如对于高速马达等核心部件、智能算法、流体力学等底层技术，积累专利构建护城河。产品迭代方面，基于用户痛点进行现有产品的微创新和算法优化。未来布局方面，积累数据集，进一步提升扫地机在环境感知方面的精准度，同时探索新型结构设计。

产品趋势：优化设计，提升清洁力

- **清洁升级与洗地机器人的推出成为2025年以来的市场焦点。**例如，科沃斯新品聚焦恒压活水滚筒技术；云鲸也推出了洗地机器人，聚焦履带活水拖布技术。洗地机器人的形态创新不仅满足了用户对高效清洁的需求，也为市场带来了新的增长点。
- **科沃斯的恒压活水设计（海外称为OZMO ROLLER）：**2024年9月首次推出（X8 PRO PLUS）。针对的痛点：以往常规的双圆盘拖地只能吸附污渍，无法实时自清洁，导致存在二次污染。科沃斯独创滚筒式洗地结构，机身内集成清水箱和污水箱，配备多个清水喷头实时补充活水，利用自研恒压刮条实时刮净脏污回收污水，实现在外实时洗、基站内大水量冲洗的“双路”清洗，确保滚筒处于常新状态，以免二次污染。
- **云鲸的履带式热活水循环清洁方案：**支持实时热水循环拖地和自动回收污水。在拖布上方设有小水箱，能通过水流分流的方式把清水均匀地洒到拖布上，让拖布一直处于用清水清洁地板的状态。履带式拖布的触地面积比传统的双拖布更大，因而单次能清洁的区域更广，且其下压力明显增强，在面对顽固的污渍时基本能做到一次清洁完毕。此外，履带动态外拓还能进一步加强边角清洁。
- **MOVA：智能更换拖布系统。**MOVA曾在今年的展会上，展示扫地机基站升级的新成果，即可容纳三对拖布的更换系统。及时更换，减少了来回清洗的等待时间，避免越拖越脏。此外，系统能根据不同区域，使用不同材质的拖布，例如地板油污严重的厨房区域，可以指定使用吸油性能更好的拖布。但在加入三对可替换拖布后，基站体积明显增大，后续还需对体积进行优化。

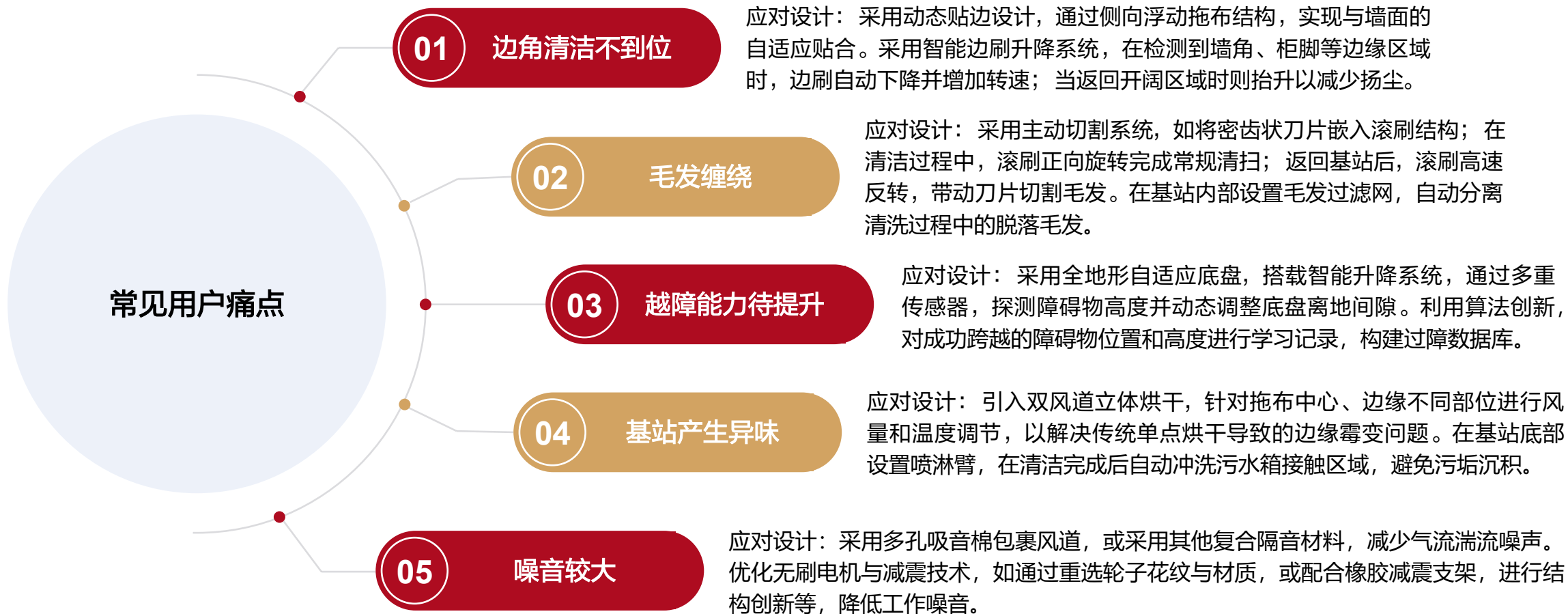
科沃斯的恒压活水滚筒设计



云鲸的履带外拓设计



产品趋势：针对用户痛点，持续迭代细节





CONTENTS

一、市场情况

二、产品趋势

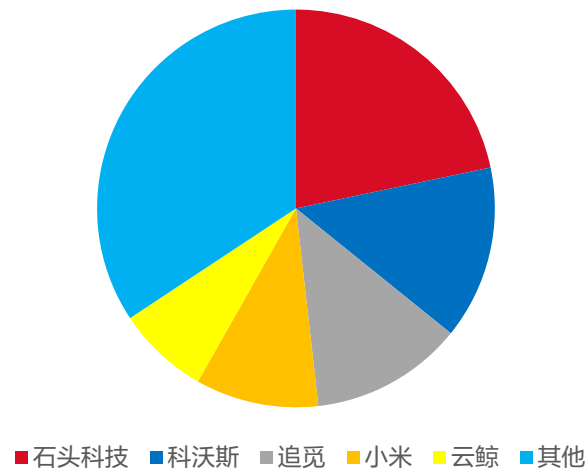
三、展望与投资建议

四、风险提示

国产品牌竞争趋势：国际形象逐渐树立，内销需面对常态化竞争

- **iRobot从纳斯达克退市，行业进入新阶段。**2025年12月，扫地机器人品类开创者iRobot正式申请破产保护，将被杉川机器人收购，并实现私有化。杉川机器人此前为iRobot的代工方，后来成为iRobot的主要债权人；另外，杉川旗下自主品牌为βi，已推出多款智能净地站。iRobot曾具备显著的市场先发优势，以旗舰产品塑造其高端品质定位。但近年来，在导航技术、全能基站等重要的产品更新过程中，iRobot技术迭代滞后，产品竞争力有所走弱。据IDC，2024年iRobot在西欧、亚太市场受到中国厂商的冲击，全球出货量同比-6.7%，份额下滑2.6个百分点至13.7%。尽管整体份额回落，但2024年时iRobot在美国、加拿大、日本市场仍保有销额领先的基础。此次收购交易后，杉川将在保留Robot品牌的基础上，同步推进iRobot在海外和中国的业务，逐步将自身的代工制造能力与品牌渠道进行整合。随着Robot的易主，或将引发市场份额的重新分配，头部的竞争重点聚焦在中国品牌之间。
- **内销市场，竞争逐渐成为常态。**虽然TOP5品牌在国内的合计份额占比较高，但龙头间的份额竞争一直持续。在“618”等电商大促期间，代表品牌大多有迎合入门消费者的流量机型。在部分客群倾向于消费降级的情况下，扫地机品牌在性价比机型上的竞争有所加剧。当基础的技术参数差异度拉近时，成本管控尤为重要。扫地机行业的竞争正从基础的技术竞赛，转向供应链效率的比拼。但价格并不是唯一的竞争手段，品牌还需要通过针对性的创新迭代、产品多样化和本地化运营等策略来增强竞争力。布局多维度的竞争策略，企业才能在赢得短期份额的同时，适当兼顾长远盈利。

2025前三季度全球扫地机器人主要厂商市场份额（按销量，%）



展望：机遇与挑战并存

- **芯片、传感器等为扫地机器人重要零部件，产品内部结构随需求持续优化。**扫地机器人原材料以金属、塑料、包材等为主。从内部构成看，早期的纯扫地机器人主要零部件有主控电路板、传感器、电动机（滚刷电动机、边刷电动机、驱动轮电动机、吸尘电动机等）、集尘组件等。早期扫地机功能较为单一，主要依靠边刷、滚刷完成清扫，由内部的吸尘电动机将污物等吸入集尘盒。随着拖地功能的加入，扫地机增添了水箱、拖布等模块。后期，为提升边角清扫等性能，部分品牌又加入了可伸缩机械臂的设计。此外，为实现视觉导航等需求，部分型号增加了摄像头模组。总体来看，近年来，在适度控制产品体积的背景下，扫地机内部模块功能日益完善，对内部结构设计提出了较高要求，未来这一趋势预计将持续。
- **关键零部件成为降本突破口。**回顾过往，2016年石头研发的米家扫地机以1699元的定价，引领行业走入了产品放量的新时代。其中核心部件LDS（激光测距传感器）对这款产品的研发具有重要意义。LDS是实现路径规划的核心部件，但当时优质产品的售价偏高，显著影响整机售价。石头科技从图像传感器的定制等方面着手，最终实现LDS的降本。近年来，在供应端的选择方面，扫地机行业拥有了更多选择，核心零部件如芯片、传感器、激光模组等均已国内厂商布局。未来，随着上游产业链国产化的持续深化，零部件价格有望下移，助力进一步提升扫地机性价比。
- **技术更新与消费者期望的提升是行业面临的一大挑战。**消费者希望扫地机器人在满足日常清洁需求的同时，还能提供更多的智能化服务，才有意愿为之支付产品溢价。细节型的技术迭代持续推进，不仅包括硬件设备的升级，还包括软件算法的优化和智能化服务的创新。这些更新旨在提升产品的清洁效率、智能规划路径以及人机交互体验等。但另一方面，变革型的新技术应用和推广需要时间。为了避免技术更新与消费者期望之间的不平衡，行业应注重市场需求的研究，确保技术切实符合消费者的实际需求。其次，需要通过有效的市场推广和消费者教育，提升消费者对新品体验的感知。
- **市场面临多维竞争。**竞争不仅体现在产品性能上的比拼，还表现在价格上。2024年和2025年期间，尽管市场表现良好，但引流需要营销投入，布局下一代产品需要持续研发，部分企业利润增速明显不及收入增速。企业需要在技术创新和成本控制之间找到平衡点，以保持市场竞争力。

布局未来：头部扫地机品牌丰富产品矩阵，外延拓展

- **从单一品类走向多元生态。**面对内销市场的竞争加剧与海外贸易环境的复杂性，头部扫地机企业探索第二增长曲线，蓄力未来。智能化的研发积淀一定程度上可形成复利效应，赋能其他品类的创新，构建基于特定细分人群和场景的产品组合。
- **扩展方向示例一：从清洁电器走向家庭机器人组合。**如科沃斯等，围绕导航算法、电机技术、AI视觉等核心能力，向相邻品类拓展。科沃斯现已构建起“地宝X系列”扫地机+“窗宝W系列”擦窗机+“GOAT G1”割草机器人的产品矩阵。其中，割草机器人面对的是更为复杂的户外场景，但前期在激光雷达与视觉融合定位领域的积累，有助于更好地赋能对庭院场景的测绘。以美国为例，许多州和社区对草坪维护有明确规定，未及时修剪可能面临多重后果。而传统割草工作费时耗力，为自动化设备提供了天然的应用场景。2021年以来随着RTK、激光雷达技术等的应用，割草机器人迎来了新一波“无边界”的智能化浪潮。
- **扩展方向示例二：多点开花，构建平台型企业。**以追觅科技为例，早期基于高转速数字马达等核心技术构建产品矩阵，形成扫地机、无线吸尘器、洗地机、空气净化器四大核心产品系列。2025年战略进一步升级为“无边界生态”，产品线扩展至泳池机器人、擦窗机器人、吹风机等，同时通过生态企业跨界布局运动相机（光子跃迁）、人形机器人（魔法原子）等。
- **长期看，关注企业的运营效率与用户场景深耕能力。**政策补贴带动的短期扫地机市场扩容，为头部企业赢得了转型的时间机遇。寻求多元化本质是企业对抗潜在内卷风险的生存选择，但激进的生态扩张也伴随着管理的挑战。新品类在一定时间内可带来营收规模的增长和亮眼的增速，但在行业重构期，仍需关注各品类间的协同效率。对真实场景需求的捕捉、对消费群体的洞察是考验转型成果的重要因素。从目前的典型客群看，针对母婴家庭、宠物家庭、老年人群等的定制方案或有望成为溢价来源。如母婴、宠物家庭要求提升对特定污渍的识别能力，在地面清洁、空气净化等领域或可实现联动。针对老年人群，或可关注清洁产品与智慧安防的联动可能性。从技术融合的角度，具身智能技术的推进有望提升扫地机的感知决策力。相关产业链的生态投资或是团队配置，或有望推动工业领域技术降维至消费领域，从而推动消费类机器人的形态革新及降本。
- **投资建议：**关注扫地机器人龙头科沃斯、石头科技等。



CONTENTS

一、市场情况

二、产品趋势

三、展望与投资建议

四、风险提示

风险提示

- **市场需求不及预期风险。**扫地机器人企业经营状况与宏观、行业景气度相关，若经济增长放缓，消费者在进行购买决策时将更加谨慎，市场需求或受到影响。
- **行业竞争加剧风险。**扫地机器人行业具有部分同质化产品，在行业整体需求波动时，可能存在价格竞争加剧等情况，从而对企业盈利造成影响。
- **汇率大幅波动风险。**汇率波动将影响出口产品在当地的价格竞争力。此外，出口企业出于流动性考虑，会持有部分外币存款，汇率波动也将对外币资产的价值造成影响。
- **关税等贸易政策变化的风险。**若关税政策变化，可能使出口产品在当地的价格竞争力下降，从而影响企业经营情况。
- **原材料价格及海运费波动风险。**若上游原材料价格上涨，可能会向下游传导成本压力，厂商盈利能力可能会受到影响。对于出口占比较高的企业来说，海运费的大幅波动也将对短期经营造成影响。

评级说明

	评级	说明
市场指数评级	看多	未来6个月内沪深300指数上升幅度达到或超过20%
	看平	未来6个月内沪深300指数波动幅度在-20%—20%之间
	看空	未来6个月内沪深300指数下跌幅度达到或超过20%
行业指数评级	超配	未来6个月内行业指数相对强于沪深300指数达到或超过10%
	标配	未来6个月内行业指数相对沪深300指数在-10%—10%之间
	低配	未来6个月内行业指数相对弱于沪深300指数达到或超过10%
公司股票评级	买入	未来6个月内股价相对强于沪深300指数达到或超过15%
	增持	未来6个月内股价相对强于沪深300指数在5%—15%之间
	中性	未来6个月内股价相对沪深300指数在-5%—5%之间
	减持	未来6个月内股价相对弱于沪深300指数5%—15%之间
	卖出	未来6个月内股价相对弱于沪深300指数达到或超过15%

分析师声明

本报告署名分析师具有中国证券业协会授予的证券投资咨询执业资格并注册为证券分析师，具备专业胜任能力，保证以专业严谨的研究方法和分析逻辑，采用合法合规的数据信息，审慎提出研究结论，独立、客观地出具本报告。

本报告中准确反映了署名分析师的个人研究观点和结论，不受任何第三方的授意或影响，其薪酬的任何组成部分无论是在过去、现在及将来，均与其在本报告中所表述的具体建议或观点无任何直接或间接的关系。

署名分析师本人及直系亲属与本报告中涉及的内容不存在任何利益关系。

免责声明

本报告基于本公司研究所及研究人员认为合法合规的公开资料或实地调研的资料，但对这些信息的真实性、准确性和完整性不做任何保证。本报告仅反映研究人员个人出具本报告当时的分析和判断，并不代表东海证券股份有限公司，或任何其附属或联营公司的立场，本公司可能发表其他与本报告所载资料不一致及有不同结论的报告。本报告可能因时间等因素的变化而变化从而导致与事实不完全一致，敬请关注本公司就同一主题所出具的相关后续研究报告及评论文章。在法律允许的情况下，本公司的关联机构可能会持有报告中涉及的公司所发行的证券并进行交易，并可能为这些公司正在提供或争取提供多种金融服务。

“东海证券股份有限公司”客户、员工及经本公司许可的机构与个人阅读和参考。在任何情况下，本报告中的信息和意见均不构成对任何机构和个人的投资建议，任何形式的保证证券投资收益或者分担证券投资损失的书面或口头承诺均为无效，本公司亦不对任何人因使用本报告中的任何内容所引致的任何损失负任何责任。本公司客户如有任何疑问应当咨询独立财务顾问并独自进行投资判断。

本报告版权归“东海证券股份有限公司”所有，未经本公司书面授权，任何人不得对本报告进行任何形式的翻版、复制、刊登、发表或者引用。

资质声明

东海证券股份有限公司是经中国证监会核准的合法证券经营机构，已经具备证券投资咨询业务资格。我们欢迎社会监督并提醒广大投资者，参与证券相关活动应当审慎选择具有相当资质的证券经营机构，注意防范非法证券活动。

东海证券研究所（上海）

地址：上海市浦东新区东方路1928号 东海证券大厦

网址：[Http://www.longone.com.cn](http://www.longone.com.cn)

座机：（8621）20333275

手机：18221959689

传真：（8621）50585608

邮编：200125

东海证券研究所（北京）

地址：北京市西三环北路87号国际财经中心D座15F

网址：[Http://www.longone.com.cn](http://www.longone.com.cn)

座机：（8610）59707105

手机：18221959689

传真：（8610）59707100

邮编：100089

Thanks
For Watching

感谢聆听

务实 创新
规范 协同



东海证券



东海研究