



家居智能化 开启全新清扫模式

捷孚凯(GfK中国)分析师 孙洁

在日前结束的中国家电及消费电子博览会(AWE2018)展会上,扫地机器人作为智能化程度最高的清洁类产品表现尤为抢眼。多家品牌携带最新的扫地机器人亮相此次展会,其中不乏各种黑科技对扫地机器人产品带来重新定义。展会现场通过场景模拟还原现代家居复杂环境,展示了当今扫地机器人在各种场景中智能高效的清扫功能。

近年来,随着科技的进步和社会发展,特别是受生活节奏加快和工作压力增大的影响,消费者希望从繁琐的家庭日常清洁事务中解脱出来。扫地机器人在这样的背景下应运而生,并且正以惊人的速度普及。捷孚凯(GfK中国)零售监测推总的数据显示,扫地机器人零售量五年复合增速高达51%。至2017年,中国扫地机器人零售量市场规模已达332.5万台,零售额达44.1亿元。相比于其他清洁类产品,目前扫地机器人在国内的渗透率还很低,扫地机器人市场仍具备良好的发展潜力。根据捷孚凯(GfK中国)推测,2018年中国扫地机器人市场规模将达到53.8亿元,零售量将达到435万台。

技术创新 带动功能升级趋势明显

扫地机器人基本功能为清扫、吸尘、拖地。一直以来,扫地机器人产品在清扫毛刷的材料、结构形式、旋转方式,以及吸尘原理、拖布材料、拖布布置方式、供水量等基本功能和技术方面不断优化。扫地机器人基本功能的不断优化实现了更好的清洁效果和用户体验。

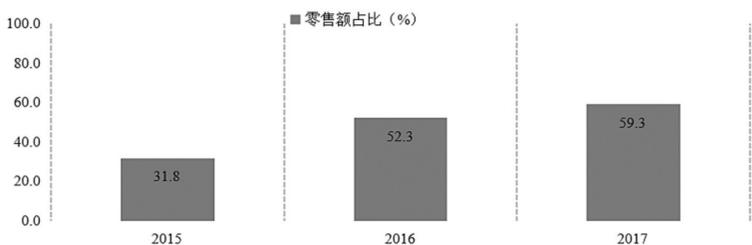
以拖地功能为例,带拖地功能的扫地机器人产品比重近年来不断上升。根据捷孚凯(GfK中国)零售监测的数据,2015年拖地功能的扫地机器人零售额在整体扫地机器人中的占比为31.8%,而到2017年这一占比达到59.3%。2017年的拖地功能产品,通过对增压控流技术的运用和对产品恒压浮动的设计,更好地解决了拖地过程中出现的干湿分布不均,以及着力不均的产品功能瓶颈。

从价格段来看,带拖地功能的扫地机器人主要集中在1000~2000元的扫地机器人市场。根据捷孚凯(GfK中国)零售监测数据显示,截至2017年,在1000~2000元价格段拖地功能产品零售额占比已达到71.1%。并且在2017年,拖地功能的扫地机器人零售额在其他扫地机器人价格段的比重也在不断上升。尤其在2000~3000元价格段的占比提升显著,从2016年的26.6%上升到55.0%。拖地功能产品比重不断上升,体现了消费者对扫地机器人追求全功能产品的消费诉求。

高度智能化是 扫地机器人大势所趋

扫地机器人在不断改善清洁效果的同时,作为智能化程度最高的清洁类产品,在当今家电产品向“智能家居”转型的大浪潮中,扫地机器人智能功能的发展也获得了更加广阔的空间。

拖地功能扫地机器人在整体扫地机器人中零售额占比情况



扫地机器人的智能化发展可以分为两个阶段,第一阶段是实现扫地机器人与智能手机连接的“智能连接”阶段。根据捷孚凯(GfK中国)零售监测数据,2017年,具有智能连接功能的扫地机器人零售额占比已达50.4%,而这一数字在两年前仅有11.4%。

第二阶段是通过各种传感器接受或观测环境中的信息,实现扫地机器人的自主导航定位,以完成扫地机器人定位-构图-规划-清扫一站式的智能清扫方案。导航系统是机器人传感技术在清洁类产品上的重要应用,很大程度提高了扫地机器人的智能化程度。尤其是目前市场上高端机型采用的视觉导航系统,这种技术好比赋予扫地机器人一双“眼睛”,能够更好地引领扫地机器人向人工智能的方向和物体识别的方向发展。

根据捷孚凯(GfK中国)零售监测数据,导航系统在发展初期为扫地机器人产品带来了很高的产品溢价。2015年扫地机器人产品的平均价格为1289元,而同年带有导航系统扫地机器人的平均价格达到3422元。但在2015年,导航系统扫地机器人零售额在整个扫地机器人中的占比仅有1.9%。随着越来越多高性价比导航技术的发展与应用,导航系统扫地机器人以越来越亲民的价格走进更多消费家庭。2017年智能导航系统的零售额占比从2016年的3.3%显著增长到16.6%。与此同时,2017年进入导航系统扫地机器人领域的品牌数量新增16个,新增型号数量为52个,越来越多的品牌开始涉足导航系统扫地机器人领域,推动了导航系统机器人的进一步发展。

渠道为王 借力在线流量发展线下体验

扫地机器人自进入中国市场以来,主要以在线销售为主要销售渠道。根据捷孚凯(GfK中国)零售监测数据,2017年,扫地机器人在线零售量占比91%,且零售额中在线市场的占比也达到89%。在线市场最大的优势就是可以带来巨大的流量,但是通过在线市场了解产品信息和体验产品功能还是具有局限性。而线下市场不可取代的作用就是对产品进行充分展示,让消费者可以直观地了解产品功能与特性。

尤其对于扫地机器人这类智能技术应用较多、智能化程度较高的产品,消费者的线下体验就变得尤为重要。借力已有的在线流量来大力发展线下体验,把扫地机器人的高科技和高智能功能通过实体店的展示与体验更直观地让消费者了解,更快速地被消费者接受。做到在线市场与线下市场融合,是今后整个扫地机器人厂商在渠道布局的重点策略。

母婴家电掘金之路：健康 专属 智能

本报记者 郭有智

日前,2018中国家电及消费电子博览会(简称AWE2018)在上海新国际博览中心召开,作为一年一度的家电行业盛会,每年的AWE都势必引领未来几年行业的新技术、新趋势,同时AWE也历来是各大品牌发布重磅新品的节点。本届AWE,记者应邀参加了多场行业、品牌、技术发布会,并参观了多个展馆,在总结本届AWE发布的众多新品时,记者发现了一个有趣的现象,即母婴类相关产品几乎成为本届展会各大厂商纷纷“抢滩”之地。

诸如各类“分区洗衣机”,这些产品包括卡萨帝双子云裳洗衣机、比佛利“大器”洗衣机、LGTwinWash洗衣机、海信“Master”洗衣机等。研发“分区洗衣机”的目的是为了分类洗涤,而分类洗涤的最大益处就是可以将大人和孩子的衣服分开清洗,“分区洗衣机”瞄准的细分市场就是“母婴”;此外,A.O.Smith也推出了甲醛净化器以及甲醛新风净化器,据悉这些产品能够精确显示室内甲醛浓度,而这类产品的主要适用对象便是母婴家庭和易敏感人群,因为他们更需要甲醛净化设备来改善室内空气质量;在黑电领域,部分家电厂商也已开始布局,AWE期间,海尔联合阿里巴巴发布了海尔阿里第五代电视,据悉此款电视在内容聚合方面主打婴幼儿教育平台,通过与各大婴幼儿内容供应商合作,期望让0~12岁的孩子能收看到专业、健康、有益的专属内容。

母婴类家电新品集中发布成为本届AWE最大亮点之一,各大厂商的纷纷跟进,似乎预示着“母婴家电”将成为未来行业新突破口,事实果真如此吗?



“二孩”全面放开 品质消费促需求升级

要认清未来行业发展方向,有必要理清目前行业现状。从国民消费需求来看,母婴市场未来市场空间很大。从2015年“二胎”政策放开以来,母婴市场就被誉为“亿元级的大蛋糕”,引来群雄逐鹿,一时间母婴电商、母婴产品、母婴文化“纷至沓来”,最后进化为细分型“母婴经济”。中国婴童产业研究中心的一组数据显示,目前中国已成为仅次于美国的第二大婴童产品消费大国。伴随2016年“全面二孩”政策落地,母婴市场继续迎来政策红利,中怡康时

代《空调产品升级裂变:母婴市场是金矿区》一文中指出,自2014年起,母婴市场增速超过15%,2016年达到了2.23万亿元,预计2020年整体市场规模将超过4万亿元。业内专业人士指出,母婴市场将是未来家电市场细分化战略布局的必争之地。

市场形势大好的背后是消费者的实际需求在持续推动。北京中怡康时代市场研究有限公司副总经理彭煜指出:“在供给侧改革、结构性调整的大背景下,中国消费者越来越看重产品的品质。所以,‘有品质’的

“全面二孩”政策落地使母婴家电市场继续迎来政策红利。

家电才是未来家电行业同仁追求的目标。”另外,母婴用品市场的高速增长也得益于“80后”父母群体的快速增长,VC Insights数据分析显示,2020年中国0~6岁儿童数量预计将突破1.25亿人,他们中超过八成将会是“80后”父母的子女,而“80后”可以片面理解为品质消费的“代言人”,他们的消费观点将更趋于寻找专业性的母婴产品,未来,面对如此巨大的人口基数,母婴家电领域将成为众多厂商角逐的“新蓝海”。

打通母婴家电产品销售渠道单一化,将是整个行业需深耕的环节。

品牌集中度不高 销售渠道尚未打通

上面提到,众多家电品牌都推出了母婴类家电产品,不过,虽然产品品类众多,但目前各大厂商对母婴类产品的探索尚处于起步阶段,各大家电厂商正在积极布局这块“阵地”。但受限于集团战略、技术短板、推广不利、营收压力等因素,目前母婴家电尚未有真正的“一线品牌”集团,这使得整个母婴家电行业的品牌集中度并不高。可能造成的情况是,消费者想选购某品牌的专属母婴家电产品,但这些品牌的母

婴专属产品尚未正式推向市场。另外,母婴家电产品线种类众多,一些拥有类似功能的产品往往命名并不一样,当面对这种情况时,消费者很难甄选。

此外,销售渠道也是限制目前母婴家电蓬勃发展的一大因素。2016年《中国家电行业消费白皮书》显示,母婴网站是用户了解母婴家电的首要渠道,占比达65.2%。母婴社区里达人的经验和推荐,更是用户选购的重要参考。与此同时,分别有39.3%和37.3%的

用户表示,会通过电商平台与亲朋好友来了解母婴家电。母婴家电的特殊性使得原有家电销售模式不再“风光”,单纯的“精美文案式”网购和“引导体验式”到店购并不能让“80后”父母们放心使用这类产品,与此相比,他们更倾向于“群众口碑式”和“专家解读式”的购物体验,这样能够更深入地了解产品,以此来确定这些产品是否真正适合孩子。未来,如何打通母婴家电产品销售渠道单一化,将是整个行业需要深耕的环节。

消费者选购母婴家电产品需谨慎,尽量咨询专业人士后再做选择。

“噱头”产品充斥市场 细分标准亟待跟进

母婴家电产品由于服务于特需人群,所以产品差异化程度要求较高,但随之而来的是产品线复杂程度也很高。据悉,目前有多种“巧立名目”的专属产品充斥于母婴家电市场,比如所谓的婴儿专用“恒温热水壶”,其实这类产品的功能与普通的加热保温壶无异,但冠以“母婴”二字后,价格便贵了许多。此外,一些功能单一的产品在冠以“母婴”二字后也开始漫天要价,例如哺乳期间,孕妇大多会选择购买“电动吸奶器”,记者在京东商城上搜索“双边电动吸奶器”,发现这类产品的价格从几十元到几千元不等,仅仅由于品牌的不同,便使得只有单纯吸奶功能的“电动吸奶器”价格相差如此悬殊。再则,“换汤不换药”的例子也屡见

不鲜,例如一些标榜为母婴人群打造的“迷你洗衣机”,看似外观造型可爱,但其实容量变小了,功能也不同程度地缩水,并且应该为母婴人群提供的类似杀菌、除异味等功能也并没有添加,只是在打着“母婴专属家电”的旗号叫卖高价。对于以上这些不正当营销方式,业内专业人士建议,消费者选购母婴家电产品需谨慎,尽量咨询专业家电人士后再做出最终选择,以免后悔上当。

目前,对于母婴家电这一细分市场,国家相关标准也正在制定当中。中国家用电器研究院副总工程师鲁建国告诉《中国电子报》记者:“目前,母婴家电的国家标准制定工作已经启动,预计两年内可以出台。”他强调:“母婴家电是今后家电行业的发展趋势

之一,以母婴家电为主体的专用品类会越来越多,今后会引领行业发展,市场也会不断扩大。目前,母婴家电都是从健康角度出发的,迎合了消费者对健康生活的需求,今后,人们希望的不仅仅是生病或能够得到及时治疗,而是更健康舒适地享受生活。”他指出:“母婴家电产品仅仅考虑外观是远远不够的,应更多地从婴幼儿健康角度出发,如从除菌、抗菌,避免光污染、与食物接触材料溶出物污染、二次污染、噪声污染、辐射污染等方面考虑。”他强调:“未来做好母婴家电的关键是产品质量认证,特别是对健康指标的认证,否则行业将一片混乱,山寨产品鱼目混珠,广大消费者和守法企业的利益都将受到损害。”

母婴家电产品未来的发展方向是健康、专属、智能。

发展方向明确 健康安全放首位

综上,母婴家电作为未来潜在的高增长市场,必将经历用户教育、厂商跟进、行业推进、行业洗牌等市场化。但可以预见的是,针对母婴人群的家电产品,未来的产品发展方向是明确的,即健康、专属、智能。

健康方面,无论从产品的设计安全性,还是从产品自带的诸如除菌、无残留、无刺激、无辐射等功能性上,都应该符合母婴类

人群的使用习惯。因为母婴类人群受病菌、外力等造成伤害的可能性更大,所以健康、安全方面是厂商推出相关产品时优先需要考虑的;专属方面,应该针对母婴人群开发适合他们的新技术或者新功能,比如偏可爱的造型设计、电视类产品推出定制的专属内容、早教类产品屏蔽相关不良内容等,这些新技术和新功能的引入将有助

于提高产品辨识度,且有助于消费者从中获益;智能方面,未来家电产品整体趋势将是全屋自主物联网,即家庭里的各类终端都能够互联互通,母婴群体作为家庭中的重要成员,所使用的专属产品也需要做到互联互通。未来,母婴类家电有望成为全屋智能家居互联的终端入口,或将实现“母婴模式”与“常规模式”的自由切换。