家用电器行业：乘风破浪系列之四：洗地机行业篇

本文我们着重于 1）行业商业模式如何，后续是否可能从产品策略走向价格策略？行业有多大的降本空间？2) 产业链玩家所占据的价值分配如何？未来的竞争格局会怎么变？3）如何看待行业空间？

行业商业模式如何？

复盘洗地机行业发展，渗透率伴随着产品解决消费者痛点的能力提升而提升。我们认为，洗地机当前仍处于产品策略为主导的阶段，产品力仍有进一步提升的空间，自动化能力是后续提升产品力的重要一环。但客观而言，洗地机后续产品迭代曲线斜率大概率变缓，可能从产品策略走向价格策略，但这并不意味着激烈的价格战。

我们预计，洗地机后续降本空间约为 30%，总体而言空间不大。1）零部件众多，BOM 成本及开模费用较为刚性；2）组装环节自动化水平很难提升，人工费用较为刚性；3）目前行业良率普遍较低，返修抬高售后成本。

未来竞争格局如何演变？

从产业链的角度来看，1）现有代工产能较为紧俏；2）品牌商占据产业链价值分配最高点；3）渠道较为开源，仍需通过营销占据消费者心智。

国内：我们预计，添可份额下滑但仍稳定在 40%+，且高价格带份额或更稳健，我们以破壁机和吸尘器的行业格局可作为洗地机格局的研判参考。后续行业由产品策略过渡至价格策略，由于降本曲线斜率不大，竞争

https://www.yunbaogao.cn

将重新回归渠道效率、品牌方利润让渡，因此我们对添可的份额不妨乐观些。国外：添可等内资品牌有望通过产品力和性价比优势抢占份额同时引领产品迭代。

我们预计，洗地机后续降价空间约为 40%，终端价格降至 2000 元/台左右。1）行业 30%的降本空间；2）良率提升，售后费用下降；3）消费者教育逐渐成熟，营销费用下降。

如何看待行业空间?

对于硬质地面而言，洗地机=吸尘器+电动拖把，与扫地机竞合。短期多玩家入局营销推动产品放量，产品价格带将进一步拓宽。

长期来看，洗地机目标客群清晰，聚焦有深度清洁需求的有娃及养宠家庭。我们判断全球洗地机潜在规模为 3672 万台/年，较 2021 年销量规模 10 倍以上，成长空间广阔。国内 2575 万台/年，仍为洗地机主要市场，国外 1096 万台/年，其中北美地区约 385 万台/年，欧洲地区约 334 万台/年，日韩地区约 377 万台/年。

投资建议：洗地机已成为国内清洁电器领域第三赛道，销量销额均拥有稀缺的高增速且仍有数倍空间。其本质上是更为智能化、集成化、更本土化的吸尘器，建议自上而下关注产业链中的科沃斯、石头科技及春光科技的投资机会。

风险提示：新品不及预期、行业竞争加剧、海运费持续上涨、假设和

https://www.yunbaogao.cn

测算误差。

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：
https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_37660