

正文目录

1.	2019-2021 年：主动调整，越过山丘.....	6
1.1	2019 年：景气平淡，主动转型，阶段性承压.....	6
1.2	2020-2021 年：行业景气回升，双品牌高速增长.....	9
2.	2022-2023 年：布局欠缺，经营承压.....	17
2.1	2022 年：产品更新迭代趋缓，价格竞争拉开序幕.....	18
2.2	2023 年：以价换量大势所趋，多价格段竞争承压.....	22
3.	2024 年：蓄势待发，盈利改善可期.....	25
3.1	科沃斯品牌：产品矩阵优化，海外+割草机增量可期.....	25
3.2	添可品牌：盈利或有望改善，海外增长值得期待.....	30
4.	看好龙头再起，维持公司“买入”评级.....	35
5.	风险提示.....	36

图表目录

图表 1:	清洁电器龙头股价复盘（股价定基，2020 年 7 月 31 日=100）.....	6
图表 2:	全球清洁机器人销额（亿美元）及同比.....	7
图表 3:	中国清洁机器人销额（亿元）及同比.....	7
图表 4:	2018 年 iRobot 推出 Clean Base 集尘基站.....	7
图表 5:	米家扫地机 1S 同时配置激光&视觉传感器.....	7
图表 6:	2019 年公司主动减少 ODM 业务.....	8
图表 7:	科沃斯品牌中全局规划类产品收入占比提升.....	8
图表 8:	科沃斯 2018-2019 年研发费用率明显提升.....	8
图表 9:	科沃斯 2018-2019 年研发人员数量有所增加.....	8
图表 10:	业务调整使公司服务机器人销量 2019 年下滑.....	9
图表 11:	公司服务机器人均价从 2019 年开始提升.....	9
图表 12:	公司 2019 年产品结构优化，高端产品市场份额领先.....	9
图表 13:	公司 2019H2 销售费用率较高，拖累业绩表现.....	9
图表 14:	扫地机零售量 2020 年小幅增长.....	10
图表 15:	扫地机推总价格 2021 年提升最为显著.....	10
图表 16:	激光导航的路径规划效果明显更优.....	10
图表 17:	国内扫地机激光导航线上额占比大幅提升.....	10
图表 18:	科沃斯 DG70 首次搭载 AIVI 视觉识别传感器.....	11
图表 19:	科沃斯 T8 AIVI 率先引入当时领先的 dToF.....	11
图表 20:	2020 年扫地机重点产品特点对比.....	12
图表 21:	2020 年线上分型号销额占扫地机比例 TOP15.....	12
图表 22:	2020 年线上销额 TOP15 型号对应均价.....	12
图表 23:	2020 年线上扫地机分价位销量份额.....	12
图表 24:	科沃斯 N9+无需手动更换扫、拖模组.....	13
图表 25:	科沃斯 N9+机身携带 220ml 电控水箱.....	13
图表 26:	X1 OMNI 首次集成了自清洁与自集尘功能.....	13
图表 27:	X1 OMNI 的摄像头+3D 结构光避障方案较领先.....	13

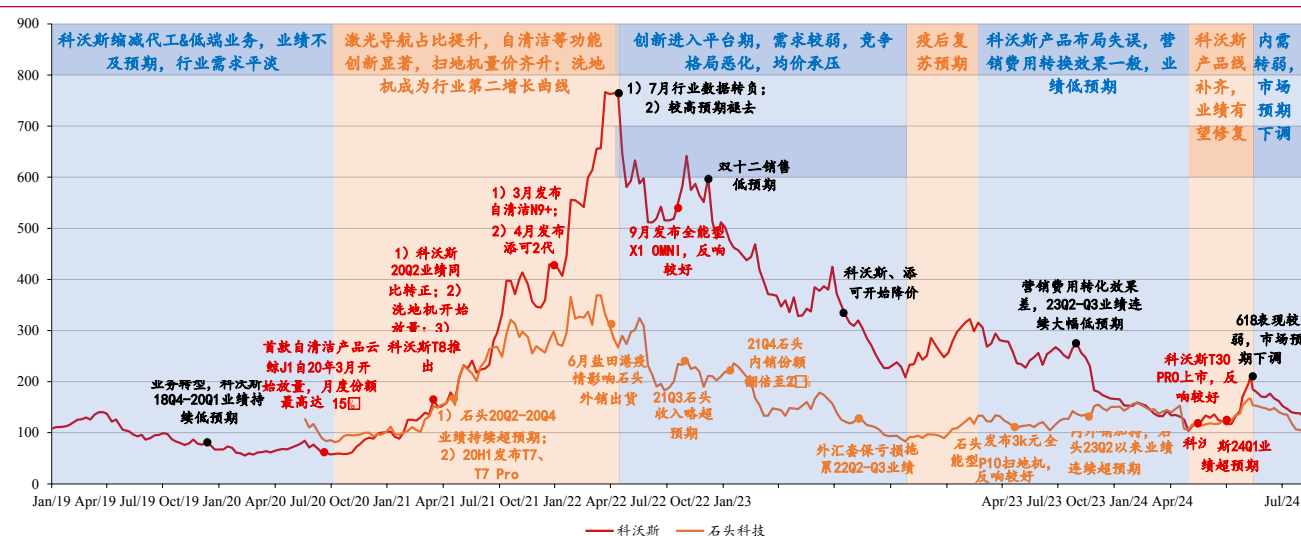
图表 28:	2021 年扫地机重点产品特点对比	14
图表 29:	2021 年线上分型号销额占扫地机比例 TOP15	14
图表 30:	2021 年线上销额 TOP15 型号对应均价	14
图表 31:	2021 年线上扫地机分价位销量份额及同比变动	15
图表 32:	国内科沃斯品牌高端产品收入占比持续提升	16
图表 33:	2021 年公司全能型扫地机收入占国内 23%	16
图表 34:	2020-2021 年部分洗地机产品特点对比	16
图表 35:	2020 年以来国内洗地机推总销额迅速增长	17
图表 36:	至 2023 年公司添可洗地机销量已破 300 万台	17
图表 37:	全年同比看，两品牌毛利率或均承压	18
图表 38:	2023Q2 以来销售费用率增加拖累盈利	18
图表 39:	国内扫地机线上分品牌零售量份额	19
图表 40:	国内扫地机线上分品牌零售均价	19
图表 41:	2022 年扫地机重点产品特点对比	19
图表 42:	2022 年中起，扫地机部分产品均价下行，并出现当年新品降价现象 ..	20
图表 43:	2022 年线上分型号销额占扫地机比例 TOP15	20
图表 44:	2022 年线上销额 TOP15 型号对应均价（元）	20
图表 45:	2022 年线上扫地机分价位销量份额及同比变动	21
图表 46:	2022 年中起，洗地机部分产品均价环比也开始下行（元）	21
图表 47:	2021 年来全能款扫地机线上销额占比提升	22
图表 48:	2021 年来分类型均价下探，消费者向上选择	22
图表 49:	2023 年科沃斯与石头科技性价比扫地机产品特点对比	23
图表 50:	X2 使用两组激光收发器，共 220° 视角范围	23
图表 51:	X2 机身高度 9.5cm，可穿越家具下方	23
图表 52:	2023 年线上分型号销额占扫地机比例 TOP15	24
图表 53:	2023 年线上销额 TOP15 型号对应均价	24
图表 54:	2023 年线上扫地机分价位销量份额及同比变动	24
图表 55:	添可外销收入增速领跑（单位：亿元）	25
图表 56:	2023A 公司外销毛利额逼近内销	25
图表 57:	差异化的基站尺寸与设计有望节约成本	26
图表 58:	T30 Pro 下视传感器数量优化至 4 个	26
图表 59:	X5 Pro 机身尾部相比 X2 更圆滑	27
图表 60:	Mate X 子母机概念较为新颖	27
图表 61:	2024 年 618 大促期间扫地机重点新品列表	28
图表 62:	全球基站型扫地机收入占比（%）提升	29
图表 63:	美国地面铺装销售面积当中，地毯占比下滑	29
图表 64:	科沃斯品牌海外营收持续增长（单位：亿元）	29
图表 65:	yeedi 的 M12 Pro 与国内 T30 系列高度相似	29
图表 66:	机器人占比或提升至全球家用割草机市场的 17%	30
图表 67:	科沃斯割草机器人新品 GOAT GX 面向美国	30
图表 68:	添可洗地机主要型号的线上均价（元）与线上零售量（万台）走势 ...	31
图表 69:	国内线上洗地机分品牌零售量份额	31
图表 70:	国内线上洗地机分品牌零售均价	31
图表 71:	添可洗地机规模优势或仍有进一步发挥空间	32
图表 72:	添可内销线下营收 2023 年有所下滑	32
图表 73:	2023H2 添可国内线下网点优化	32
图表 74:	公司与营销直接相关的费率走平	33
图表 75:	公司维修费后续优化较有确定性	33

图表 76:	2023 年西欧洗地机初具规模，亚太潜力大	34
图表 77:	国产洗地机品牌额份额持续提升	34
图表 78:	添可全球搜索热度接近 Shark	34
图表 79:	添可品牌外销 2024H1 同比+32%至 13 亿元	34
图表 80:	添可海外洗地机对应国内产品均有一定溢价	35
图表 81:	科沃斯可比公司平均估值水平	36

1. 2019-2021 年：主动调整，越过山丘

2021 年中以来，科沃斯股价在行业景气与自身经营周期等因素共同影响下，走势承压；进入 2024 年，随着公司产品结构逐步优化、全球化稳步推进，一季度公司营收同比转好，盈利能力也迎来明显环比改善，公司经营拐点是否已经来临？本文我们通过复盘近年来公司发展历程，聚焦产品迭代情况与行业趋势，尝试解答这一问题。

图表1：清洁电器龙头股价复盘（股价定基，2020 年 7 月 31 日=100）

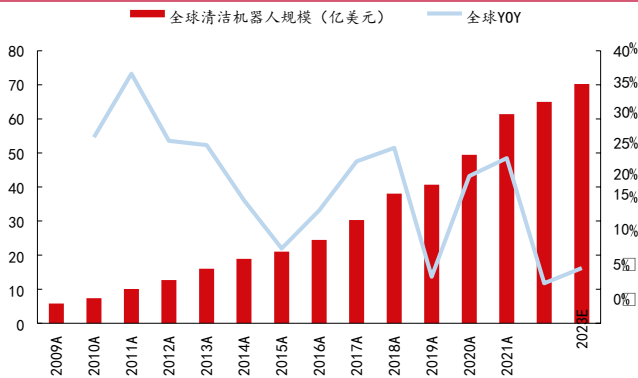


资料来源：，公司公告，奥维云网，

1.1 2019 年：景气平淡，主动转型，阶段性承压

2019 年海内外扫地机行业景气表现平淡，当时中美贸易争端在关税层面干扰了海外扫地机需求，且扫地机行业进入产品迭代较为缓慢的时期，内销需求不振。尽管龙头仍在努力升级技术并推动产品创新，但市场端仍需要一定时间传导。举例来说，当时 iRobot 推出 Clean Base 集尘充电座、石头代工的米家扫地机 1S 首次融合 LDS+VSLAM 技术、云鲸推出自清洁基站产品 J1 等，均成为带动后续行业景气提升的关键创新。

图表2：全球清洁机器人销额（亿美元）及同比



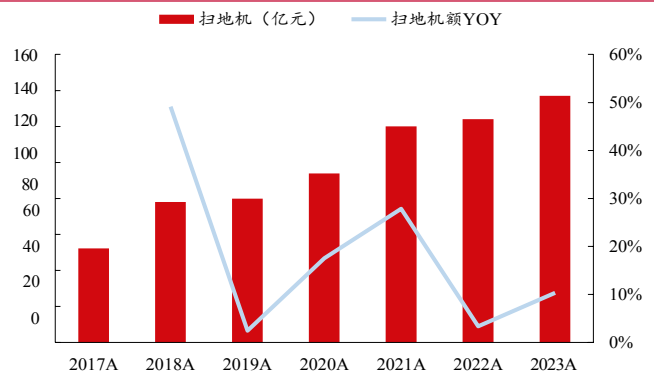
资料来源：欧睿国际，

图表4：2018年 iRobot 推出 Clean Base 集尘基站



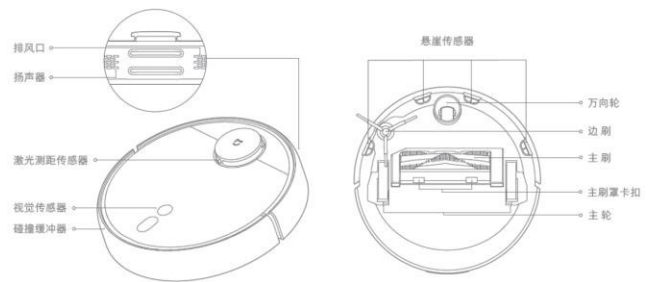
资料来源：iRobot 官网，

图表3：中国清洁机器人销额（亿元）及同比



资料来源：奥维云网，

图表5：米家扫地机 1S 同时配置激光&视觉传感器



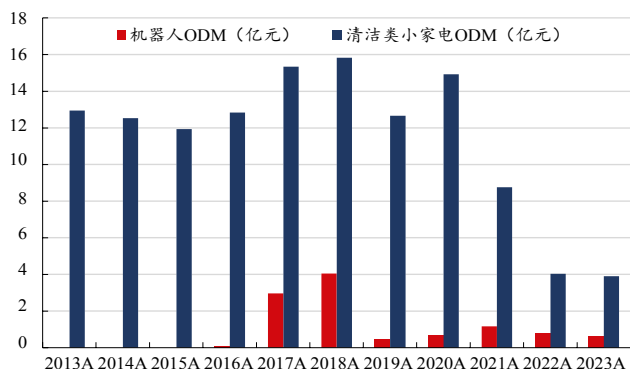
资料来源：米家扫地机器人 1S 使用说明书，

科沃斯于 2018 年 5 月成功登陆 A 股市场，成为市场上为数不多的家用机器人标的，且业务发展较快，2018 年公司收入同比+25.11%至 56.94 亿元，业绩同比+29.13%至 4.85 亿元，优异的业绩表现支撑下公司股价表现亮眼，2018 年股价上涨 130%。但 2019 年，公司经营承压，全年收入同比-6.70%至 53.12 亿元，业绩同比-75.12%至 1.21 亿元，其中 2019Q3 小幅亏损，且收入端增速也转为同比下滑。

公司 2019 年业绩下滑除行业景气因素压制外，更多是由于自身主动调整战略，收缩代工业务以及低端产品。具体来看，2019 年公司的战略调整主要包括策略性退出原有服务机器人 ODM 业务，退出国内低端扫地机器人市场，以及推出智能生活电器品牌“添可”等。从结果来看：1) 服务机器人 ODM 业务较 2018 年同期减少 3.61 亿元人民币，同比下降 89.1%，占公司整体服务机器人收入的比重从上一年度的 10.5%降至 1.2%。清洁类小家电 ODM 业务的收入同比也大幅下滑；2) 在主动退出国内低端扫地机器人市场后，科沃斯品牌扫地机器人收入中，来自低端随机类产品的收入较上年同期减少 5.38 亿元人民币，同比下降 53.8%。公司国内扫地机器人销售收入中来

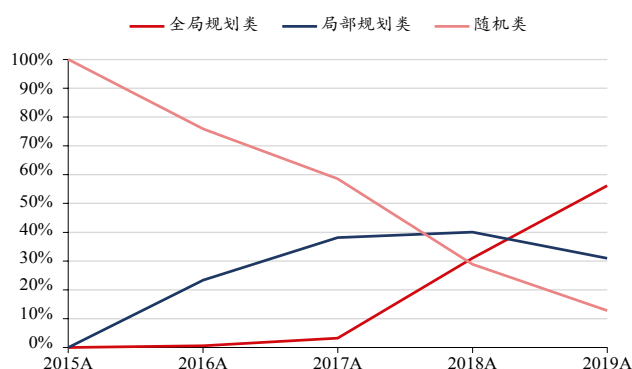
自于低端随机类产品的收入比重已低于 10%，高端产品占比相应提升，在此背景下公司自身的产品结构升级节奏领跑行业。

图表6：2019 年公司主动减少 ODM 业务



资料来源：公司公告，

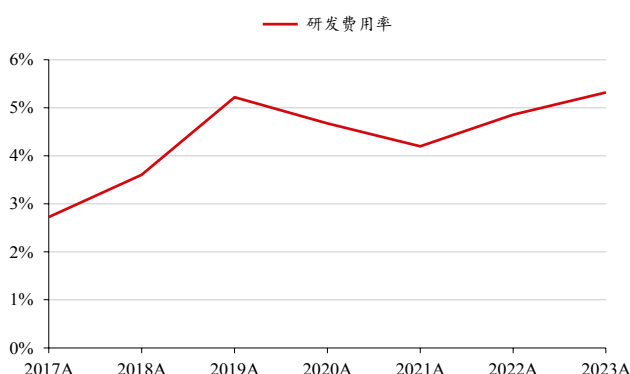
图表7：科沃斯品牌中全局规划类产品收入占比提升



资料来源：公司公告，

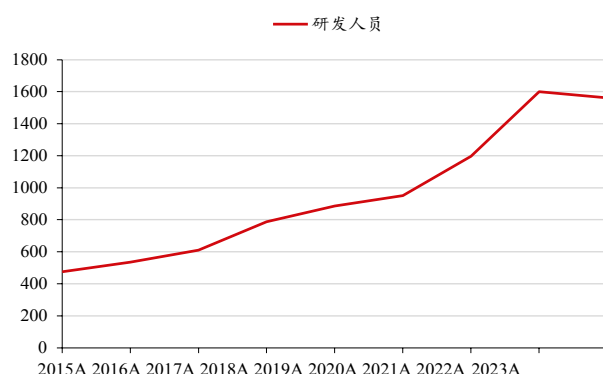
此外，公司在行业景气下滑的背景下仍坚持创新。2018 年 9 月公司于德国 IFA 展期间于业界率先推出搭载机器视觉和 AI 深度学习算法 AIVI 的扫地机器人产品，成功实现扫地机器人在空间信息识别基础上对地面物体的有效识别，在行业内较为领先；2019 年科沃斯在 dToF 等新型光学传感模组和与之匹配的算法研发上取得了突破和进展，后续将搭载到公司的主销产品之一 T8 AIVI 中。

图表8：科沃斯 2018-2019 年研发费用率明显提升



资料来源：公司公告，

图表9：科沃斯 2018-2019 年研发人员数量有所增加



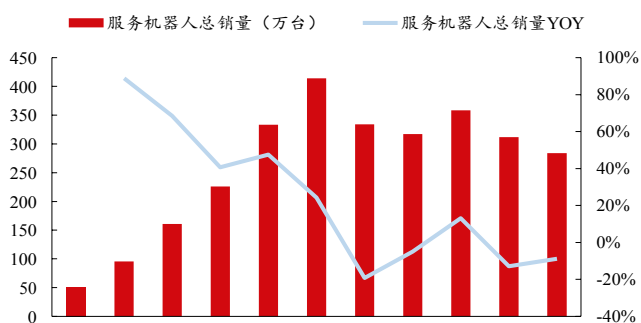
资料来源：公司公告，

在业务结构优化、研发持续投入的基础上，公司扫地机的均价有明显提升，2019 年，科沃斯服务机器人总销量为 334 万台，同比下滑 19.34%，销量规模因公司战略放弃了海外机器人 ODM 以及低端随机类业务而有所收缩；从产品结构看，以全局规划技术为标志的高端扫地机器人占比大幅提升，从 2018 年的 39% 提高到 2019 年的 55%，国内扫地机收入中来自低端随机类产品的比重已经低于 10%，带动 2019 年服务机

机器人出厂价均价同比提升 17.22%至 1094 元。但公司的销售费用也在 2019H2 大幅提升，拖累公司整体业绩表现，除了科沃斯品牌投入外，也在为添可蓄力。

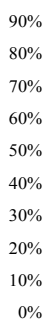
总体来看，公司 2019 年的战略调整是主动优化产品结构，提升自身形象，且前期的研发投入在后期产生了有效转化，基本达到了预定目标，为下一阶段的较快增长打下基础。

图表10：业务调整使公司服务机器人销量 2019 年下滑



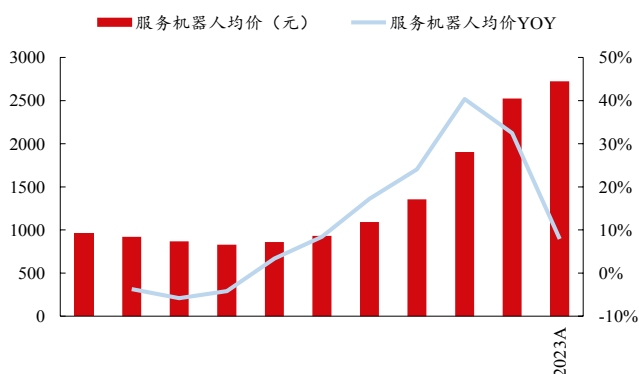
资料来源：公司公告，

图表12：公司 2019 年产品结构优化，高端产品市场份额领先



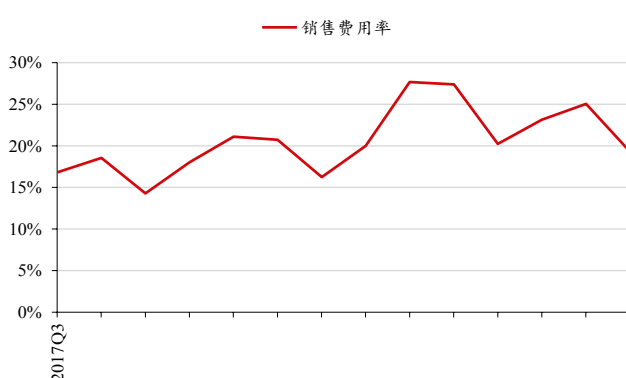
资料来源：公司公告，

图表11：公司服务机器人均价从 2019 年开始提升



资料来源：公司公告，

图表13：公司 2019H2 销售费用率较高，拖累业绩表现

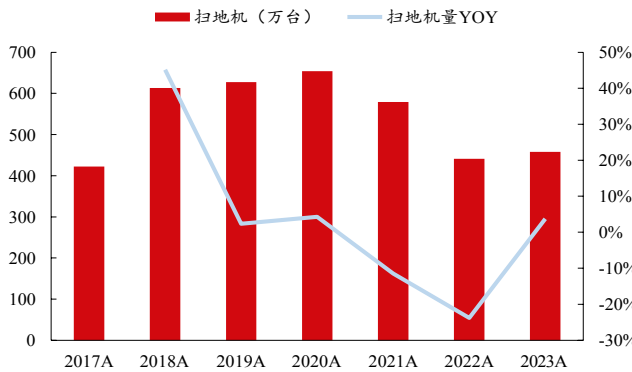


资料来源：公司公告，（注：本图未考虑 2020 年 1 月 1 日后运费口径变化）

1.2 2020-2021 年：行业景气回升，双品牌高速增长

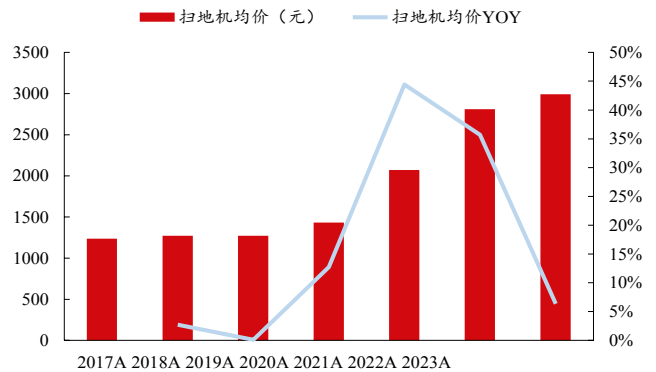
2020-2021 年，扫地机行业迎来产品升级上行周期，产品导航、避障与清洁方式均有明显优化的背景下，扫地机均价明显提升，在此背景下公司首先承接到疫情居家带来的消费者尝鲜扫地机需求，且随后公司旗下添可品牌推出的洗地机因其优异的清洁性能迎来跨越式增长。扫地机、洗地机两大产品共同发力，推动公司 2020-2021 年营收实现高速增长，盈利能力持续提升，2021 年单季度归母净利率一度超 15%。

图表14：扫地机零售量 2020 年小幅增长



资料来源：奥维云网，

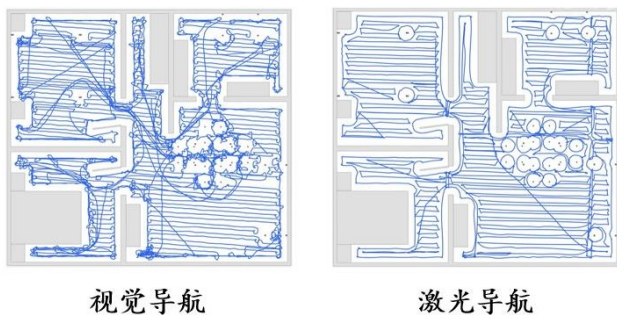
图表15：扫地机推总价格 2021 年提升最为显著



资料来源：奥维云网，

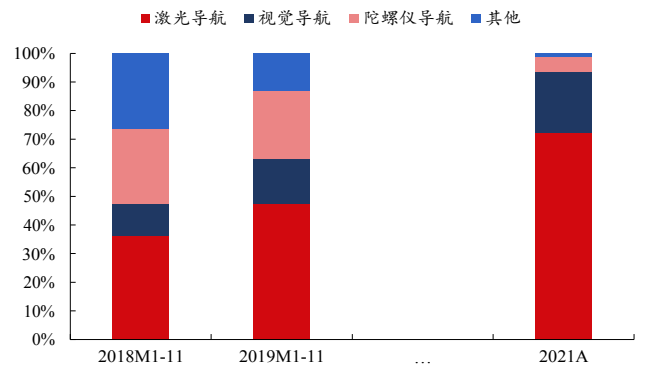
扫地机业务层面，2020 年这一轮创新周期中，扫地机产品升级红利在导航方面体现在从陀螺仪、视觉导航升级到激光 (dToF/LDS)，在避障方面体现在从红外避障升级到 3D 结构光/AI 视觉摄像头。相比视觉导航的解决方案，激光导航在路径规划上的效果明显更优，尤其是在较为复杂的家庭环境中能更好地处理桌椅、障碍物等，而视觉导航若要实现较好的表现则更为依赖算力，成本更高；此外 3D 结构光比起纯视觉摄像头更有助于扫地机识别前方物体的距离。

图表16：激光导航的路径规划效果明显更优



资料来源：奥维云网，

图表17：国内扫地机激光导航线上额占比大幅提升



资料来源：奥维云网，

具体到科沃斯，2020 年最具代表性的产品当属 2020H1 公司推出的 T8 AIVI，这是业界率先采用 D-ToF 定位导航传感器与 AIVI 人工智能技术的产品。导航方面，T8 AIVI 引入 dToF 激光测距方案，扫描距离相比 LDS 激光雷达提升两倍，建图效率提升三分之一，扫描精度提升四倍，有效减少导航盲区，且 dToF 激光器结构更封闭，使用寿命提升 1 倍；AI 方面，2020 年科沃斯 T8AIVI 携带一颗 200 万像素视觉传感器、122° 广角摄像头，相较于此前的 DG70 识别速度+200%，避障效果+60%。2020 年其他新品

中，科沃斯 T8 MAX/T8 POWER 在避障方面进一步升级了 3D 结构光技术和 3D 成像算法（公司命名为 TrueDetect™ 3D 感知专利技术），能够近距离探测障碍物，精度相比普通的红外技术提升 10 倍。

图表18：科沃斯 DG70 首次搭载 AIVI 视觉识别传感器



资料来源：科沃斯官网，

图表19：科沃斯 T8 AIVI 率先引入当时领先的 dToF



资料来源：科沃斯官网，

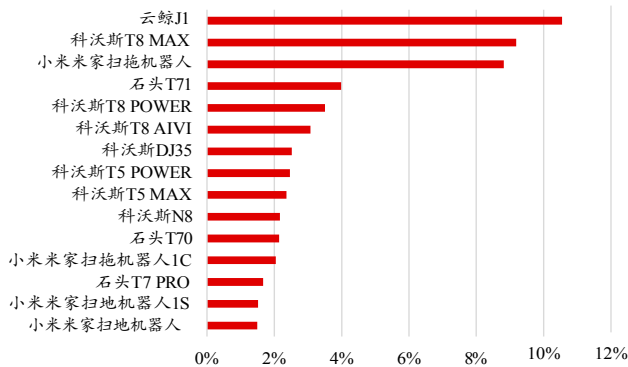
此外需要关注的是，云鲸 2019 年推出的 J1 以自清洁为卖点，推动行业 2020 年进入清洁功能向自清洁升级的周期，这是在导航、避障之外开辟的另一条升级主线。云鲸在 2019 年 10 月推出云鲸 J1 扫拖一体机器人并定价 4299 元，2020 年全年线上零售额排名第一，高端价位份额大幅领先，全年均价达到 4000 元；J1 在导航与避障方面没有太多创新，但在清洁方式上首创的包括：基站带有水箱（而非集尘盒），自动清洗、烘干抹布，双螺旋抹布（而不是一片式）。缺点在于：1）吸口设计比较窄，且没有滚刷；2）需要手动更换拖布；3）机身不自带水箱；4）拖布自动清洗时有溅水现象；5）基站水槽要取出手动清洗。相比之下，科沃斯 2020 年仅跟进 iRobot 推出自动集尘座，这成为公司扫地机产品升级的当务之急。

图表20：2020 年扫地机重点产品特点对比

品牌		iRobot	科沃斯	石头科技	米家	云鲸
型号		i7+	T8 AIVI	T7 Pro	米家扫拖机器人	J1
线上均价（元）		4450	3344	3227	1585	3992
智能功能	导航方式	VSLAM	dToF-SLAM	LDS-SLAM	LDS-SLAM	LDS-SLAM
	避障方式	-	单目摄像头 AI	双目摄像头 AI	-	-
清洁功能	吸力(Pa)	/	1500	2500	2100	1800
	扫地	滚刷&单边刷	滚刷&双边刷	滚刷&单边刷	滚刷&单边刷	吸口&双边刷
	拖地	-	扫拖一体	扫拖一体	扫拖一体	手动更换扫拖
	自动集尘	有	-	-	-	-
	自动洗拖布	-	-	-	-	有
	机身水箱大小 (ml)	-	240	297	200	-
	机身尘盒大小 (ml)	400	420	460	300	430

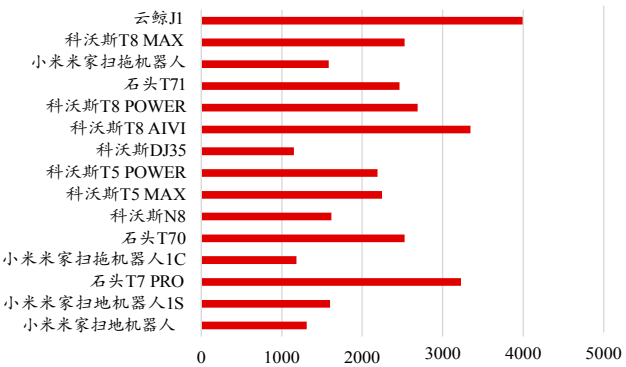
资料来源：奥维云网，科沃斯官网，京东，

图表21：2020 年线上分型号销额占扫地机比例 TOP15



资料来源：奥维云网，

图表22：2020 年线上销额 TOP15 型号对应均价



资料来源：奥维云网，

图表23：2020 年线上扫地机分价位销量份额

销量份额	整体	0-1000	1000-1500	1500-2000	2000-2500	2500-3000	3000+
整体市场	100.0%	27.0%	21.1%	21.2%	15.1%	7.6%	8.1%
科沃斯	37.8%	4.4%	8.7%	10.0%	8.6%	4.1%	2.0%
石头	7.2%	-	0.0%	0.6%	4.0%	2.2%	0.4%
云鲸	4.4%	-	-	-	-	-	4.4%
小米	18.3%	2.3%	8.5%	7.3%	0.1%	-	-
美的	8.6%	6.8%	0.9%	0.8%	0.1%	0.0%	0.0%
iRobot	1.3%	0.0%	0.0%	0.2%	0.2%	0.2%	0.7%
其他	22.3%	13.5%	2.9%	2.3%	2.0%	1.1%	0.5%

资料来源：奥维云网，

在此背景下，2021 年科沃斯及时推出新品参与竞争。2021 年 3 月科沃斯推出首款抹

布自清洁扫地机器人 N9+，并针对云鲸 J1 的痛点进行了专门优化，主要体现在：（1）N9+采用视觉导航技术（公司称为 Smart Eye 4.0），主要是为了快速推新应对竞争并兼顾成本，而云鲸采用 LDS 激光导航技术；（2）N9+可以实现边扫边拖，云鲸扫地和拖地模块需要手动更换；（3）N9+的吸力达到 2200Pa 且配有滚刷；（4）N9+机身上配备水箱。

2021 年 9 月，科沃斯再度推出高端新品 X1 OMNI，主打自集尘与自清洁二合一的全能型扫地机，引领行业清洁功能创新节奏，一经面世即收获好评，此前自集尘和自清洁无法集成的主要原因在于两套系统需要干湿分离，相互不干扰，且传感器之间的对接精准度要求更高；在同一时期的产品当中，X1 在避障方面也是首次结合摄像头与3D 结构光，进一步优化了清扫表现。在灵活的产品应对策略和扎实的产品创新基础上，N9+与 X1 OMNI 分别夺得 2021 年全年销额排行第一名与第三名，值得一提的是X1 在 2021 年仅销售了一个季度便取得了此佳绩。

图表24：科沃斯 N9+无需手动更换扫、拖模组



资料来源：科沃斯官网，
图表26：X1 OMNI 首次集成了自清洁与自集尘功能



资料来源：X1 OMNI 产品说明书，

图表25：科沃斯 N9+机身携带 220ml 电控水箱



资料来源：科沃斯官网，
图表27：X1 OMNI 的摄像头+3D 结构光避障方案较领先



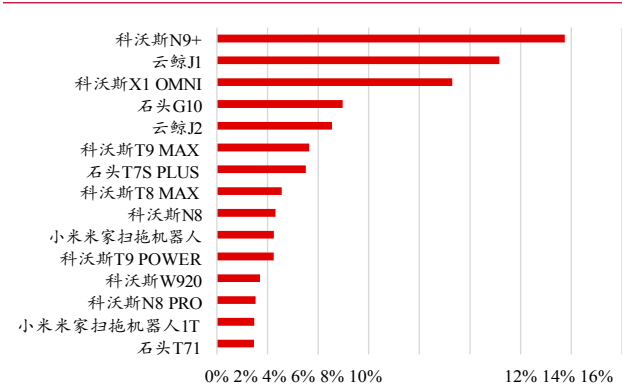
资料来源：聚超值，

图表28：2021 年扫地机重点产品特点对比

品牌		科沃斯	科沃斯	石头	石头	云鲸
型号		X1 OMNI	N9+	G10	T7S Plus	J2
上市日期		2021 年 9 月	2021 年 3 月	2021 年 9 月	2021 年 4 月	2021 年 11 月
线上均价（元）		5999	3559	4007	2773	4000
智能功能	导航方式	dToF-SLAM	VSLAM	LDS-SLAM	LDS-SLAM	LDS-SLAM
	避障方式	摄像头&3D 结构光	红外避障	激光雷达避障	激光雷达避障	红外避障
清洁功能	吸力(Pa)	5000	2200（最大）	2500	2500	2500
	扫地	滚刷&双边刷	滚刷&双边刷	滚刷&单边刷	滚刷&单边刷	吸口&双边刷
	拖地	扫拖一体	扫拖一体	扫拖一体	扫拖一体	手动更换扫拖
	自动集尘	有	-	-	有	-
	自动洗拖布	有	有	有	-	有
	自动上下水	-	-	-	-	可选配
	机身水箱大小(ml)	80	200	250	300	-
	机身尘盒大小(ml)	400	300	470	470	430

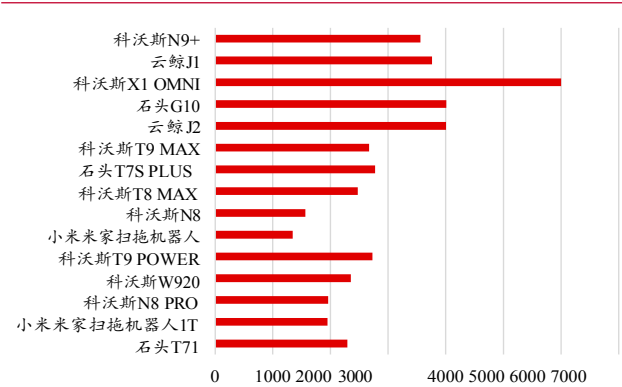
资料来源：奥维云网，科沃斯官网，京东，

图表29：2021 年线上分型号销额占扫地机比例 TOP15



资料来源：奥维云网，

图表30：2021 年线上销额 TOP15 型号对应均价



资料来源：奥维云网，

图表31：2021 年线上扫地机分价位销量份额及同比变动

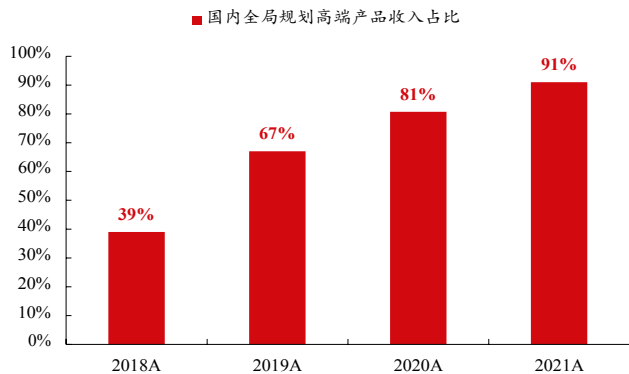
销量份额	整体	0-1000	1000-1500	1500-2000	2000-2500	2500-3000	3000-3500	3500-4000	4000+
整体市场	100.0%	17.1%	14.9%	12.7%	11.1%	13.2%	5.8%	19.1%	6.1%
科沃斯	38.7%	3.0%	3.5%	7.4%	3.5%	6.3%	4.0%	6.5%	4.4%
石头	11.0%	-	-	0.3%	3.2%	3.5%	0.6%	2.8%	0.6%
云鲸	10.4%	-	-	-	-	-	0.2%	9.4%	0.8%
追觅	0.8%	0.0%	0.0%	0.1%	0.1%	0.2%	0.1%	0.3%	0.0%
小米	17.8%	3.6%	8.2%	3.2%	1.7%	0.8%	0.3%	-	-
美的	4.3%	2.4%	1.0%	0.5%	0.2%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%
其他	17.0%	8.1%	2.1%	1.2%	2.3%	2.3%	0.6%	0.1%	0.3%
份额同比	整体	0-1000	1000-1500	1500-2000	2000-2500	2500-3000	3000-3500	3500-4000	4000+
整体市场	-	-9.9pct	-6.2pct	-8.4pct	-4.0pct	+5.6pct	-2.3pct	+19.1pct	+6.1pct
科沃斯	+0.8pct	-1.4pct	-5.2pct	-2.5pct	-5.2pct	+2.2pct	+2.0pct	+6.5pct	+4.4pct
石头	+3.8pct	-	-	-0.4pct	-0.7pct	+1.3pct	+0.1pct	+2.8pct	+0.6pct
云鲸	+5.9pct	-	-	-	-	-	-4.2pct	+9.4pct	+0.8pct
追觅	+0.8pct	+0.0pct	+0.0pct	+0.1pct	+0.1pct	+0.2pct	+0.1pct	+0.3pct	+0.0pct
小米	-0.5pct	+1.3pct	-0.3pct	-4.1pct	+1.6pct	+0.8pct	+0.3pct	-	-
美的	-4.3pct	-4.4pct	+0.1pct	-0.2pct	+0.1pct	+0.1pct	+0.0pct	+0.0pct	+0.0pct
其他	-5.3pct	-5.4pct	-0.8pct	-1.1pct	+0.3pct	+1.2pct	+0.1pct	+0.1pct	+0.3pct

资料来源：奥维云网，

从产品销售结果来看，此轮科沃斯把握行业创新节奏，推动高端化的战略较为成功。

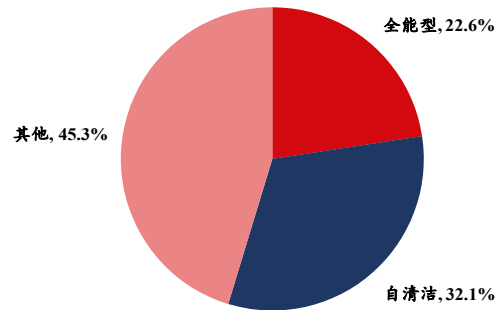
2020 年，科沃斯品牌扫地机器人中以全局规划类产品为代表的高端品类占比持续提升，收入占比达 80.7%，较上年提升 13.7pct，而基于激光雷达的全局规划产品占比达 70.2%，较上年提升 30.25pct，推动公司整体家用服务机器人平均销售单价较 2019 年+24.86%。进入 2021 年，自清洁类产品收入占科沃斯品牌扫地机器人中国市场收入的 54.7%。其中，X1 自 2021 年 9 月底上市以来全年累计销售超 20 万台，实现销售收入近 10 亿元人民币。

图表32：国内科沃斯品牌高端产品收入占比持续提升



资料来源：公司公告，

图表33：2021 年公司全能型扫地机收入占国内 23%



资料来源：公司公告，

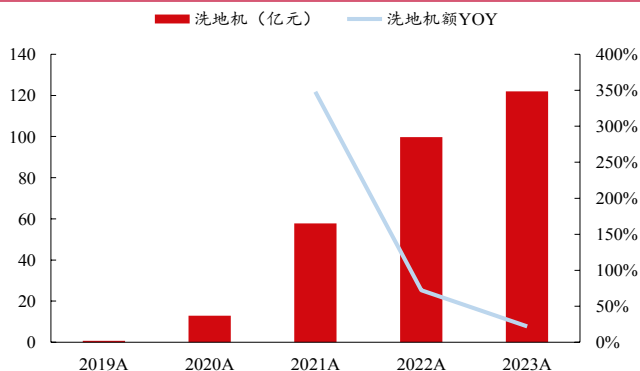
此外需要重点强调的是，科沃斯旗下添可品牌2020 年创新性推出了洗地机产品芙万，推动洗地机行业实现跨越式增长，帮助添可品牌从 2019 年开始仅一年时间就实现全面盈利。2020 年添可品牌智能生活电器同比+361.64%至 12.59 亿元，占公司收入比重提升至 17.41%。进入 2021 年，芙万 2.0 有所提价，2021 年洗地机业务占据公司收入比重进一步提升至 39.25%，成为半壁江山；从利润端来看，预计 2021 年添可洗地机业务毛利率或超 60%，对利润的贡献十分可观。

图表34：2020-2021 年部分洗地机产品特点对比

品牌	添可	添可	石头
型号	芙万 2.0	芙万 1.0	U10
上市日期	2021 年 4 月	2020 年 3 月	2021 年 8 月
线上均价（元）	4590/3890	2990	3499
自清洁	有	有	有
清水/污水箱容量(ml)	800/720	600/500	850/600
清洁功能	吸拖洗一体；干湿垃圾都可吸 银离子抗菌材质 智能、除菌（LCD 版可选）、 吸水、溶液四大模式	吸拖洗一体；干湿垃圾都可吸	吸拖洗一体；干湿垃圾都可吸 双向助力、推拉都轻松

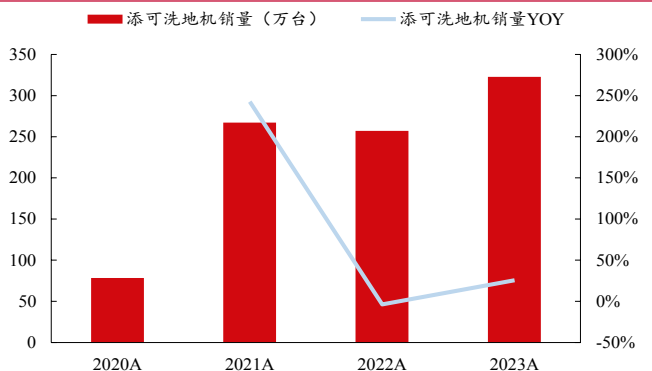
资料来源：奥维云网，京东，

图表35：2020 年以来国内洗地机推总销额迅速增长



资料来源：奥维云网，

图表36：至 2023 年公司添可洗地机销量已破 300 万台



资料来源：公司公告，

总结来看，科沃斯上市后不久就主动调整战略，收缩低端&代工业务、推出“添可”品牌并发力研发与营销，尽管收入业绩短期波动，但为公司后续的较快增长奠定基础。2020 年-2021 年，公司一方面承接疫情带来的扫地机居家尝鲜需求，洗地机也迎来行业的跨越式增长，另一方面扫地机行业同时迎来产品升级上行周期、导航、避障与清洁方式均有升级，在此背景下公司产品 T8 AIVI 与 X1 OMNI 分别引领 dToF 与全能型扫地机发展。在行业景气与公司α体现的基础上，公司营收实现高速增长。

2. 2022-2023 年：布局欠缺，经营承压

进入 2022 年，公司收入增速开始放缓，全年同比+17.11%至 153.25 亿元，归母净利润也对应有所下滑，全年同比-15.51%至 16.98 亿元。2023 年公司经营波动加剧，其中全年收入同比+1.16%至 155.02 亿元，全年业绩同比-63.96%至 6.12 亿元，其中 2023 年下半年仅实现微利。主要原因是：

（一）国内行业产品均价下行导致公司扫地机器人及洗地机产品毛利率水平均较上年同期有所下降，且公司在国内扫地机器人市场中低价格段降本款产品布局有所缺失，从而对公司整体盈利能力造成影响。

（二）受宏观经济影响，国内消费景气度偏弱，叠加行业竞争加剧，线上渠道结构变化，导致市场投入转化效率有所下降，公司销售费用占收入比重较上年同期有所增加，降低了公司整体盈利能力。

（三）公司商用清洁机器人，割草机器人，食万智能料理机等新品类处于净投入期，产品研发及市场推广投入显著，压低了公司整体利润表现。预计 2023 年公司对上述新业务的净投入合计约为 3.0 亿元人民币。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/255242121023011334>