

家用电器行业深度报告

24Q2 美亚扫地机性价比需求&旧改新供给趋势凸显，推荐石头科技

方正证券研究所证券研究报告

分析师

吴慧迪 登记编号: S1220523110002

薛涵 登记编号: S1220523060005

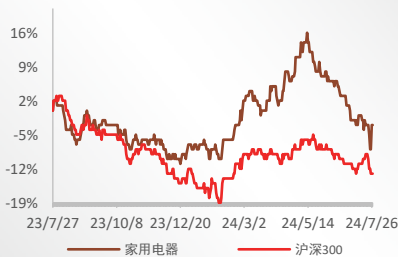
陈炯阳 登记编号: S1220523040001

行业评级：推荐

行业信息

上市公司总家数	107
总股本(亿股)	1,117.43
销售收入(亿元)	7,313.50
利润总额(亿元)	552.42
行业平均 PE	103.68
平均股价(元)	17.36

行业相对指数表现



数据来源: wind 方正证券研究所

相关研究

《扫地机器人行业系列深度(二) 竞争格局国内篇: 降价已成为行业确定性趋势, 企业市场份额或取决于自身降本能力》2023. 11. 26

《扫地机器人行业系列深度(一) 产品篇: 基于“进化”模型探索扫地机必选可选功能未来, 降本助力价格下探实现行业放量》2023. 03. 10

我们收集了 2023. 1-2024. 6 共 18 个月美亚 robotic vacuums 品类销量前 100 名的 sku 数据为样本, 进行统计, 得出本报告结论。此外, 我们将单价低于 300 美元的产品定义为经济型产品, 将单价高于 600 美元产品定位为高端产品, 将单价介于 300-600 美元之间产品定义为中档产品。

行业趋势: 美亚扫地机品类具备大单品属性, 性价比需求&旧改新供给趋势凸显。扫地机是一个依靠大单品获取大部分市场份额的品类, 选取美亚销量 TOP100sku 作为样本研究出的美亚扫地机行业趋势一定程度上具备代表性。24Q2 市场需求偏好向性价比产品偏移, 且各价格带均价均在下滑。24Q2 以来旧改新 sku 数量占 TOP100sku 比例过半, 旧改新成为趋势。为应对消费者性价比偏好的需求, 同时保持品牌定位不下降, 品牌方采用了通过 amazon 渠道代销旧改新产品的方式, 抢占性价比需求市场。

竞争格局: 各价格带品牌集中度均较高, roborock 在中高端份额提升, Shark 抢占经济型份额。①高端产品集中度较高且有所提升, 24Q2 roborock 份额显著领先, iRobot 份额持续下滑。24 年 6 月 roborock 品牌的 sku 数量/销量/销额占比 54.55%/64.89%/69.35%。②中档产品集中度高且保持稳定, 24Q2 iRobot 和 roborock 份额位列第一梯队, roborock 份额显著提升, Shark 份额有所下滑。24Q2roborock 品牌在中档产品中份额提升, 主要系 roborock 发布多款旧改新产品定价 300-600 美元, 获得了市场认可。此外, 属于科沃斯集团的 Kokovifyves 品牌在中档产品占据一席之地, 成为新起之秀。③经济型产品 24Q2 集中度大幅提升, 部分白牌 sku 被挤出 TOP 前 100。其中, Shark 的 sku 数量/销量/销额占比较高且环比大幅提升, 其次是 iRobot 和 eufy。Shark 在让出中档产品份额的同时, 获取了更多经济型产品份额, 主要是一方面推出更多经济型新品, 另一方面上线多款经济型定价的旧改新产品。

公司情况: 石头科技高举高打后价格带下探, 倒逼 iRobot 和 Shark 价格带跟随下探, 科沃斯和 dreame 调整布局, eufy 运营经济型基本盘并尝试在高端产品突破。

投资建议: 推荐石头科技, 建议关注科沃斯和安克创新。24Q2 美亚扫地机出现性价比需求偏好, 各品牌为满足消费者需求纷纷采取推出高性价比产品或旧改新产品的策略。石头科技基于突出的产品定义和技术研发实力, 占据了高价格带的主要份额。基于更高的品牌定位, 石头科技向下打击低价格带, 在中档价格带份额显著提升, 而 iRobot 和 Shark 只能跟随 roborock 进行价格下探来出货。科沃斯和 dreame 进入美亚运营调整期, 期待调整完成后的品牌表现。eufy 基于一直以来的经济型产品基本盘, 在 24Q2 依托 eufy X10 Pro Omni 和 X8 Pro 打造高端价格带大单品。基于此, 我们就美亚扫地机品类推荐石头科技, 建议关注科沃斯和安克创新。

风险提示: 海外需求不达预期、竞争加剧、关税风险、原材料成本波动、海运费波动、汇率波动等

正文目录

1 行业趋势：美亚扫地机品类具备大单品属性，性价比需求&旧改新供给趋势凸显	5
2 竞争格局：各价格带品牌集中度均较高，roborock 在中高端份额提升，Shark 抢占经济型份额	7
2.1 高端产品：集中度较高且有所提升，24Q2 roborock 份额显著领先，iRobot 份额持续下滑	7
2.2 中档产品：集中度高且保持稳定，24Q2 iRobot 和 roborock 份额位列第一梯队，roborock 份额显著提升，Shark 份额有所下滑	9
2.3 经济型产品：24Q2 集中度大幅提升，Shark 发布多款产品市场份额领先	11
3 公司情况：石头科技高举高打后价格带下探，倒逼 iRobot 和 Shark 价格带跟随下探，科沃斯和 dreame 调整布局，eufy 运营经济型基本盘并尝试在高端产品突破	13
3.1 石头科技：中高端产品为主，推出旧改新产品提升中端产品份额	13
3.2 科沃斯：布局 ECOVACS、Yeedi 和 Kokovifyves 三个品牌，品牌定位仍在调整期	14
3.3 Shark：受 roborock 冲击丢失中档价格带部分份额，发力多款经济型产品放量	16
3.4 eufy：23 年以来产品以经济型为主，23 年末以来出现高端价格带大单品	16
3.5 iRobot：24Q2 基于性价比需求趋势经济型产品占比提升，受 roborock 冲击高端产品占比有所下滑	17
3.6 dreame：24Q2 未有产品入围 TOP100sku，品牌美亚运营进入调整期	18
4 投资建议：推荐石头科技，建议关注科沃斯和安克创新	19

图表目录

图表 1: 2024 年 6 月美亚扫地机 TOP10 销量占比 TOP100 销量为 43%.....	5
图表 2: 24Q2 经济型产品销量占比显著提升.....	6
图表 3: 24Q2 高端 sku 销量增长减速, 经济型 sku 销量加速增长.....	6
图表 4: 24Q2 各价格带产品均价均有所下滑 (元).....	6
图表 5: 24Q2 以来旧改新 sku 数量占 TOP100sku 比例过半, 旧改新成为趋势.....	7
图表 6: 24Q2 Shark 和 iRobot 销量占比较高.....	7
图表 7: 24Q2 Shark、iRobot 和 roborock 销额占比较高.....	7
图表 8: 23 年以来高端产品集中度较高且有所提升, 24 年 6 月七大品牌 sku 数量占比达 100%.....	8
图表 9: 23 年以来高端产品集中度较高且有所提升, 24 年 6 月七大品牌销量占比达 100%.....	8
图表 10: 23 年以来高端产品集中度较高且有所提升, 24 年 6 月七大品牌销额占比达 100%.....	8
图表 11: 24Q2 高端产品中 roborock 的 sku 数量占比显著领先.....	9
图表 12: 24Q2 高端产品中 roborock 销量占比显著领先.....	9
图表 13: 24Q2 高端产品中 roborock 销额占比显著领先.....	9
图表 14: 23 年以来中档产品中八大品牌 sku 数量占比较高.....	10
图表 15: 23 年以来中档产品中八大品牌销量占比较高.....	10
图表 16: 23 年以来中档产品中八大品牌销额占比较高.....	10
图表 17: 24Q2 中档产品中 roborock 和 Kokovifyves 的 sku 数量占比快速提升.....	11
图表 18: 24Q2 中档产品中 roborock 和 Kokovifyves 销量占比持续提升.....	11
图表 19: 24Q2 中档产品中 roborock 和 Kokovifyves 销额占比持续提升.....	11
图表 20: 24Q2 经济型产品中七大品牌 sku 数量占比大幅提升.....	12
图表 21: 24Q2 经济型产品中七大品牌销量占比大幅提升.....	12
图表 22: 24Q2 经济型产品中七大品牌销额占比大幅提升.....	12
图表 23: 24Q2 经济型产品中 Shark、eufy 和 iRobot 的 sku 数量占比大幅提升.....	13
图表 24: 24Q2 经济型产品中 Shark 销量占比较高且显著提升, iRobot 和 eufy 占比次之.....	13
图表 25: 24Q2 经济型产品中 Shark 销额占比较高且显著提升, iRobot 和 eufy 占比次之.....	13
图表 26: 24Q2 石头科技 sku 总量提升, 其中中档 sku 数量显著提升.....	14
图表 27: 24Q2 石头科技中档产品销量占比提升.....	14
图表 28: 24Q2 石头科技中档产品销额占比提升.....	14
图表 29: 销量 TOP100sku 中, 24Q2 ECOVACS sku 均为经济型产品.....	15
图表 30: 销量 TOP100sku 中, 24Q2 Yeedi sku 较少.....	15
图表 31: 销量 TOP100sku 中, 24 年以来 ECOVACS 经济型产品销量占比显著上升.....	15
图表 32: 销量 TOP100sku 中, 24 年以来 Yeedi 经济型产品销量占比显著上升.....	15
图表 33: 销量 TOP100sku 中, 24 年以来 ECOVACS 经济型产品销额占比显著上升.....	15
图表 34: 销量 TOP100sku 中, 24 年 3/4/5 月 Yeedi 并无 sku 入围, 亦无销额.....	15
图表 35: 24Q2 Shark 经济型 sku 显著增加.....	16
图表 36: 24Q2 Shark 经济型产品销量占比显著提升.....	16
图表 37: 24Q2 Shark 经济型产品销额占比显著提升.....	16
图表 38: eufy sku 数量 23 年以来以经济型为主, 23 年 10 月以来出现高端价格带大单品.....	17
图表 39: 23 年以来 eufy 销量以经济型为主.....	17
图表 40: 23 年以来 eufy 销额以经济型为主.....	17
图表 41: 销量 TOP100sku 中, 24Q2 iRobot 经济型 sku 增加, 高端 sku 减少, 中档 sku 较为稳定.....	18
图表 42: 销量 TOP100sku 中, 24Q2 iRobot 经济型产品销量占比提升, 中档和高端产品销量占比下降.....	18
图表 43: 销量 TOP100sku 中, 24Q2 iRobot 经济型产品销额占比提升, 中档和高端产品销额占比下降.....	18
图表 44: 销量 TOP100sku 中, 24Q2 期间不包含 dreame 产品.....	19
图表 45: 23 年以来 dreame 高端产品销量占比较高.....	19

图表 46: 23 年以来 dreame 高端产品销额占比较高 19

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/628127011040006115>