

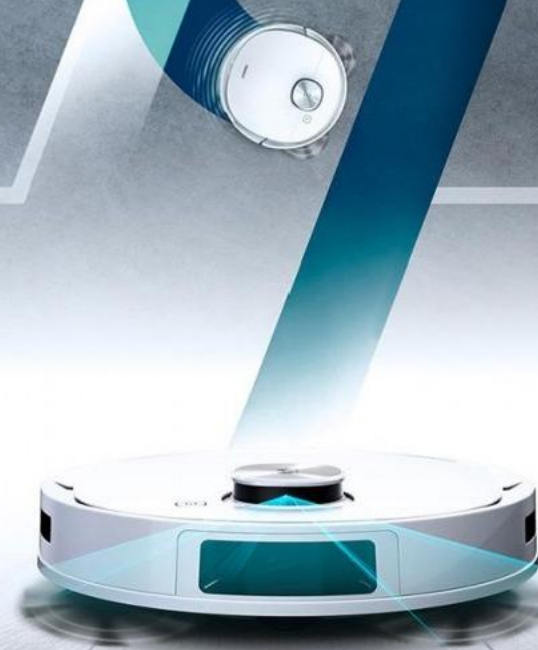


苏州叁乘叁文化创意产业有限公司

Creative
Interactive
Aesthetics

科沃斯T9 上市整合方案

Eeovncs

A white and blue Deebot T9 robot vacuum cleaner is shown on a wooden floor. A large, stylized blue 'T' is superimposed over the background, with the word 'DEEBOT' in white capital letters across its middle. The robot is positioned at the base of the 'T', with a blue light beam extending upwards from its top. The background is a dark, textured surface with a white 'T' shape.

DEEBOT

2021年度新品T9 上市

第9代年度旗舰型产品

没有特别突破性亮点

但综合竞争力依然高于竞品

总体判断

是一个通过多次迭代， “近乎完美” 的集大成产品，

类比iphone12 （升维大提速）

2021科沃斯的3个“不对等”

消费升级
VS
品牌年轻化

超级粉丝
VS
品牌私域化

市场占有率
VS
品牌认知度

据清华大学李稻葵教授分析，到2035年，我国人均收入和中等收入群体将达到8亿人。这将会对消费升级、经济增长形成巨大推动作用。中央释放信号，中央首次提出需求侧改革，双循环新格局。消费升级大势所趋！

消费升级：从宅经济到悦己经济

随着许多“90后”“00后”初掌年货置办权，年货消费呈现品牌化、智能化趋势。淘宝数据显示，扫地机器人、擦窗机器人消费增速同比超100%、300%，洗地机增长18倍。



图表3:我国扫地机器人渗透率(单位: %)

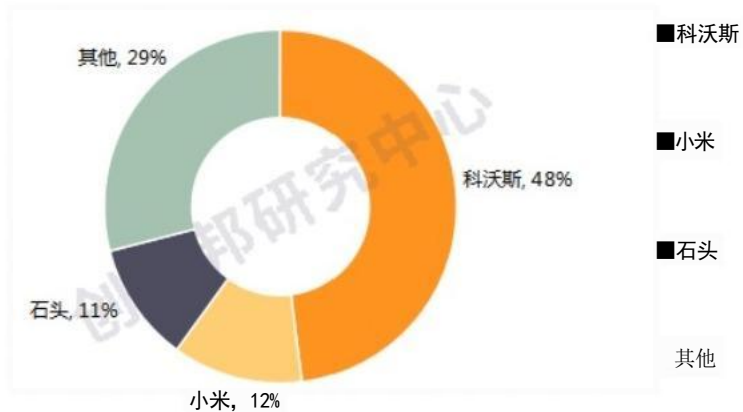


中国扫地机器人市场还处于发展的初期，当前普及率较低，行业仍有翻倍的空间。根据Euromonitor预测数据显示，2024年我国扫地机器人零售量和零售额分别将达724万台和129亿元，复合增速（2019 - 2024）分别达5.9%和10.0%。扫地机器人在中国沿海城市家庭渗透率只有5%，在内地城市只有0.4%，远低于日本、欧洲地区的10%和北美市场的13%。

品牌升级：从机器人到“家人”

后疫情时代，品牌竞争不再单是产品的竞争，而是更加重视场景打造和用户心智的占领。

2019H1 国内智能扫地机器人市场格局



来源：中怡康，创业邦研究中心整理

1. 品牌认知度

2019国际电子消费品展览会在德国柏林（简称IFA）拉开帷幕，科沃斯在IFA展上发布了全新品牌标识系统（以下简称VI）卫你前行。

2. 竞争多元化

随着iRobot、Dyson、石头、云鲸等新进品牌数量增多，市场集中度下降。2000元以上价位段市场份额稳步增长，占比超55%。2000~3000价位段竞争对手石头，3000~5000价位段竞争对手云鲸，如何抢占用户心智，构建首选品牌认知壁垒？

3. 产品场景化

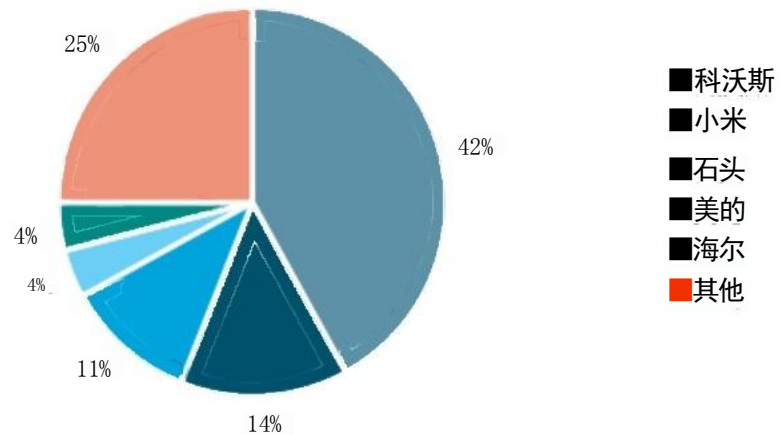
我国扫地机器人产品迭代升级加速，但科技产品对消费者的亲和力和友好度极需提升。品牌沟通需突出产品技术及用户场景化。

沟通升级：从“消费者”到“超级用户”

作为机器人消费市场的领导品牌——科沃斯23年，全面开启线上线下融合的新零售的探索。

从原有的“重渠道”、“重销售”、“重投放”升级为“重融合”、“重体验”、“重社群”……

2019年1-11月扫地机器人零售额份额



“流量思维”时代，渴望吸引新用户
“超级用户”时代，服务好已有用户

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/778035016001006045>