

# 2021 年终清洁家电 ZDC 报告：疫情催动懒人经济兴起

【中关村在线作者：贾浩】

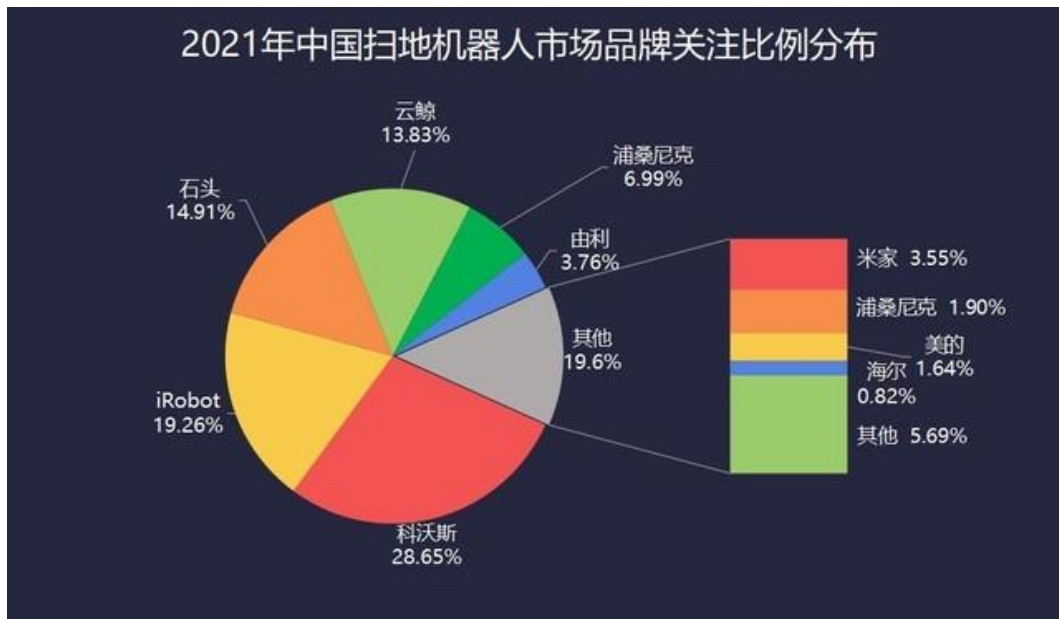
后疫情时代，消费者对居家环境的关注日益提升，清洁电器得以快速增长，其市场的火爆已经从 2020 年持续到了 2021 年。随着生活节奏加快，懒人经济兴起，少动手或者不用动手的产品正在受到用户的青睐，懒人市场成就了清洁家电的发展。

据奥维云网数据显示，2021 年 1-11 月清洁电器线上销售额为 222.18 亿元，同比增长 33.04%，销量为 1946.51 万台，同比增长 3.85%，清洁电器之所以能得到市场的认可，除受疫情客观因素影响外，行业技术的大幅提升也是其中的一项因素。不管是扫地机器人的集尘座还是吸尘器的拖地功能，无疑是让清洁变得更加简单智能，懒人经济的愈发泛滥，更便捷的清洁受到更多的消费者的喜欢。

## 扫地机器人篇

### 品牌：扎堆现象严重 专业品牌优势明显

目前，扫地机器人市场依旧呈现品牌扎堆的情况，各品牌纷纷看中这块“蛋糕”蜂拥而至，跨界清洁领域已成为常态，但是这些品牌和科沃斯、iRobot 等老牌清洁品牌对比，技术和产品的底蕴明显不足，还有很长的路要走。



#### 互联网消费调研中心 (ZDC.zol.com.cn) 2021.12

在全年的品牌分布中，科沃斯以 28.65% 的占比占据第一的位置。作为服务机器人领域的领军品牌，科沃斯深耕家用服务机器人市场二十年，获得更多用户的认可，占据第一位实至名归。iRobot 以 19.26% 的数据占据第二的位置，iRobot 是目前世界上最成功的家用服务机器人品牌之一，自 02 年诞生至今其 Roomba 系列家用机器人全球销量超过 3500 万台，一直在全球家用机器人领域处于领军地位。

石头和云鲸分别位列第三第四的位置，石头、米家等品牌，身为互联网品牌的代表以性价比著称，给不少的小白用户带来了价格福利，以自身品牌效应带动了扫地机器人产业的发展。云鲸今年推出了 J2 扫拖一体机，最大的升级点，便是新增了自动换水功能，可以实现自动换水+自动洗拖布，让手动为水箱换水成为历史，使用越简便越能获得懒人们的青睐，云鲸的位列第四充分说明了这点。

**产品：自动集尘愈发火爆 解放双手才是目的**

扫地机器人的出现就是为了人们能更好的享受悠闲的时光，但是需要手动清洁尘盒中的垃圾也让不少人苦恼，自 iRobot 推出 Roomba i7+所具有自动集尘系统之后，倒垃圾也不需要人工动手了，更符合懒人的使用习惯。用户最关注的机型中，科沃斯扫拖一体机器人地宝 X1 OMNI 位列第一，科沃斯 X1 OMNI 全能基站 OMNISTATION，拥有集自动集尘、自动清洗拖布、自动补水、自动除菌和自动烘干五大功能，让使用更加便捷。



### 互联网消费调研中心 (ZDC.zol.com.cn) 2021.12

iRobot Roomba s9+关注度占据第二，这是 iRobot 品牌的旗舰机型，是 iRobot 汇聚 30 年技术积淀打造的巅峰力作，是 Roomba 系列有史以来最智能、最强劲、最细致的扫地机器人。外观、技术、边角的清洁能力都做出了新的升级，从性能到便捷度都能给用户更好的体验。

在 TOP10 机型中有两款拖地机器人，iRobot Braava jet m6 和云鲸拖扫一体机器人 J2，一个是专业的拖地机器人，一个是重点功能在拖地上。云鲸是今年的黑马产品，凭借可自动换水功能迅速火爆，受到不少消费者的青睐。iRobot Braava jet m6 擦地机器人则可以和 iRobot Roomba s9+相互通讯，仿照人工先扫、后擦的顺序自动进行协同清洁。用户只需通过 iRobot HOME 应用程序进行设定，即可坐享一“净”到底的清洁体验。

值得注意的是，此次 TOP10 机型中除了两款拖地机器人外，其余的产品都具有自动集尘功能，从此倒垃圾也不需要人工动手了，垃圾会从尘盒被吸入到上方的一次性集尘袋中，整个过程无需人亲自动手，并且集尘袋能够锁住灰尘，避免二次污染，这也是目前所有品牌在发力的功能。

### 价格：价格不再是约束 品质生活才是用户所需

1500 元以下扫地机器人关注度为 16.78%，1500 元-3000 元关注度为 27.78%，3000 元-5000 元关注度为 14.03%，5000 元以上关注度为 13.16%。1500 元以下的关注度正在逐渐减少，这说明人们在购买扫地机器人的时候，不再以便宜为最终标准，更多是享受、能够带给自己更品质的生活为最终目的。



互联网消费调研中心 (ZDC.zol.com.cn) 2021.12

从目前高智能的产品来看，更多的产品仍需用户增加预算才能体验到，例如 iRobot Roomba s9+ 售价接近万元，但是不管是外观性能还是实际的体验，都是行业顶端的存在。不同价格区间的产品都有其受众群体，从侧面反映出扫地机器人正在向必需品转变，扫地机器人市场将迎来春天，越来越多的人选择用扫地机器人提升自己的生活品质。

## 不同清扫模式：智能才会获得更多用户的青睐

对于清扫模式来说，直接影响着扫地机器人的清洁覆盖率，扫地机器人经历了从傻瓜式、随机式到现在的智能式、规划式的发展，不得不说，扫地机器人越智能，清洁覆盖率越高、清洁过程越高效。



互联网消费调研中心 (ZDC.zol.com.cn) 2021.12

对于扫地机器人不同清洁模式的关注数据显示，自动清扫关注度最高，沿边清扫数据相对较低，这和扫地机器人发展历程有关，最开始随机式清扫的时代，沿边清扫就存在，相对技术要求较低，而随着科技的发展，进入自动清扫，能够达到更高效更智能的清洁，这也是随着科技的发展用户需求发生的转变，更能体现智能时代用户的需求。

## 不同控制方式：智能时代便捷才是王道



### 互联网消费调研中心 (ZDC.zol.com.cn) 2021.12

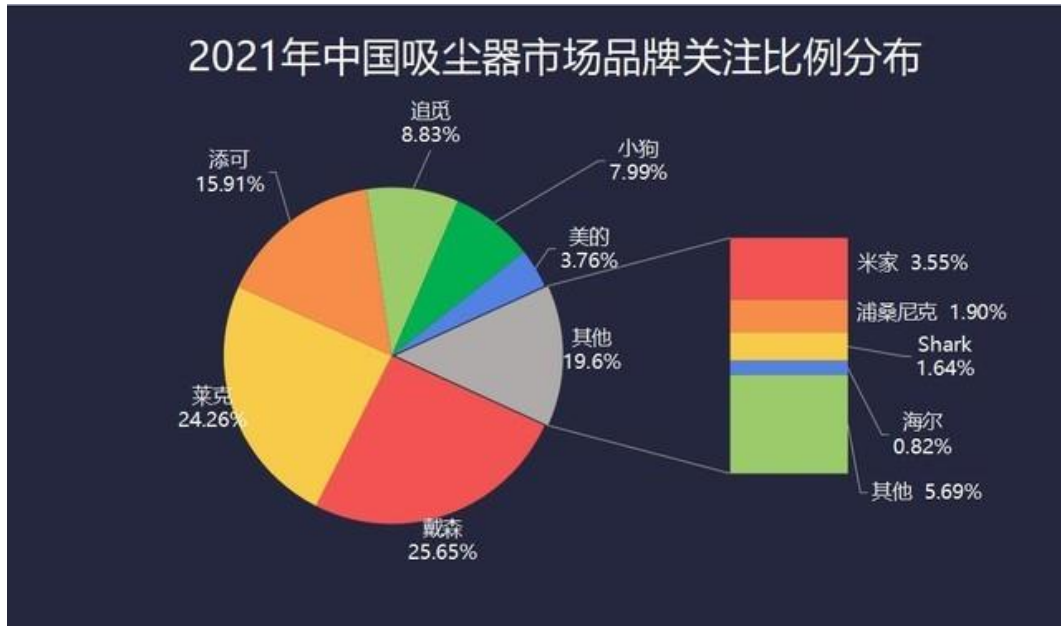
随着智能家居概念的普及，用户对智能的产品需求增加，扫地机器人也不例外，更智能、更便捷的使用方式是很多人追求的，从2020年中国扫地机器人市场不同控制方式比例分布不难看出，APP控制仍是人们最为关注的，完全是碾压式的关注度，这完全符合智能时代的发展，也迎合了人们的使用习惯。

### 吸尘器篇

#### 品牌：国产品牌发力 戴森优势已不再明显

随着消费的不断升级，消费者对品质生活的要求越来越高，近几年高速发展的吸尘器就是具体代表。为了满足消费者的需求，众品牌纷纷入局，国内吸尘器行业的受重视程度不断加深，品牌竞争激烈，疫情的影响进一步加剧了消费者对清洁类产品的需求。

由于国外品牌起步早，技术沉淀相对雄厚，以戴森为代表的吸尘器进入中国后一直垄断高端吸尘器市场，但从2021年的市场分析来看，外国品牌的吸尘器的市场优势不断缩减，以莱克、添可为代表的一大批中国吸尘器品牌正在迎头赶上，未来大有赶超之势。



**互联网消费调研中心 (ZDC.zol.com.cn) 2021.12**

戴森作为一家英国的科技公司，通过产品吸力大、清洁高效等特点获得用户的青睐，然而吸力方面面临莱克的挑战；追觅作为国内科技智能家电行业的新贵，尤其在无线吸尘器领域是备受消费者关注。戴森吸尘器以微弱的优势占领第一的位置，紧随其后的就是莱克、添可、追觅、小狗等国产吸尘器品牌，前三名中除了戴森都是国产品牌，可见国产品牌吸尘器已经迅速崛起并获得消费者的认可。

#### **产品：轻量化、大吸力、拖地功能备受关注**

2021年中国吸尘器市场用户关注的TOP10机型中，主要有三个特点，轻量化、大吸力、拖地功能。戴森V12 Detect Slim，主机仅重1.5KG，同时这款无绳吸尘器的吸尘杆和激光纤巧软绒吸头也都做了轻量化的处理，整机重量仅为2.2KG，轻盈的手感保障了用户长时间的清洁体验，同时配备了戴森自研的Hyperdymium 转速马达，在保证小巧的同时还能提供150AW的强劲吸力。

莱克作为高端清洁家电品牌，一直深耕于吸尘器技术的研究与创新。莱克魔洁 M12 MAX 采用了四两拨千斤的杠杆原理设计，创新采用上手把设计，将沉重的主机放在在手柄下方，两个手指即可轻轻推拉，再娇小的身材也能轻松操作使用，莱克超强的数码无线电机，吸入功率高达 200AW，可以轻松吸起各处灰尘。



### 互联网消费调研中心 (ZDC.zol.com.cn) 2021.12

小狗、LG、飞利浦等产品均加入了拖地的功能，中国家庭的清洁概念就是先扫后拖，虽然目前有了吸尘器的出现，但是拖地的工作仍需人工来完成，所以更多人需要能吸能拖的产品才能满足日常的清洁，这也是是能吸能拖产品让用户关注的地方。

### 价格：消费升级 吸尘器客单价增加





## 互联网消费调研中心 (ZDC.zol.com.cn) 2021.12

对于吸尘器来说，往年关注度最高的是 1000 元以下的产品，而今年 2000-3000 元的产品关注度达到 24.35%，位列第一。这和消费升级有关，中产阶级崛起，更多的人在意的是享受品质而非价格，当然，这也是莱克、戴森等品牌产品好、价格高，而拉高了客单价，带动用户消费的升级有关。

### 不同类别：便捷受更多用户青睐



## 互联网消费调研中心 (ZDC.zol.com.cn) 2021.12

目前，国内吸尘器的种类很多，有的适用于狭小空间、有的比较适合公共场所使用，大致分为卧式吸尘器、立式吸尘器、手持式吸尘器和桶式吸尘器。

手持式吸尘器关注度最高的原因是体积小、重量轻，比较适合用来清洁人工难以清洁的区域和细小的垃圾，广泛应用在汽车内部、衣物、电器表面等大型吸尘器不方便使用的地方，其获得高关注度的原因就是便捷，能够应对家居更多的环境。

### 不同电源线：无线仍是用户的首选



**互联网消费调研中心 (ZDC.zol.com.cn) 2021.12**

在电源线的关注比例中无线吸尘器以绝对的优势占据第一的位置，为什么无线吸尘器会这么火呢？1、用户的清洁方式随着科技的进步在发生变化，无线吸尘器的高效、便捷代替了传统扫把、有线吸尘器的劳累和笨拙，成为当下主流的清洁工具；2、中产阶级成为消费的主力军，更多人希望从繁重的地面清洁中解放出来，无线吸尘器便捷的清洁特点迎合了市场需求的痛点。

### 清洁市场趋势因素

#### 抓住健康理念 加速清洁行业的发展

突如其来的疫情成为提高全民健康意识的公开课，而当健康生活观念被更多年龄层的人们所重视时，他们对健康消费的不断关注和思考，促使健康电器有了新的发展空间和机遇，与健康相关的产品越来越成为抢手货。可以预见在疫情后，改变与升级带来新的消费需求，“健康化”则正成为家电消费的新主线。放眼未来，健康必将成为未来家电产品升级的主要方向，而产品的各项功能配置也将最终回归产品本身。

#### 吸尘器：无线市场火爆 个性化性能升级

现在吸尘器市场中有很多的类型可选，但是从整体的发展趋势来看，无线吸尘器呈现暴增的趋势，它规避了有线吸尘器笨重使用不便的尴尬，机身轻量化、没有电源线困扰，使用也更加方便。从国内消费大环境来说，人们已经满足了大家电的刚需，必然会转向享受型的小家电产品，这将是无线吸尘器爆发的关键。而为了满足更多用户的需求，轻量化、大吸力、增加拖地功能也是各厂商需要升级的功能点，懂得如何“取悦”用户，解决使用痛点，才能让吸尘器市场得到更好的发展。

### **扫地机器人：同质化现象严重 技术研发成关键**

从行业发展的角度来看，扫地机器人同质化现象较为严重，也意味着产品进入了技术发展的瓶颈，迭代产品也只是在原有技术基础上做增减。当下，人们生活水平的不断提高，对品质生活的追求也不断增强，消费需求逐渐趋向多元化发展。所以在这样的消费需求下，技术创新才是解决之道，企业要不停的围绕用户需求变化为中心，对产品进行迭代升级，同样也要满足更多消费者的需求。

---

## **附录一**

### **研究方法说明**

#### **1、关注度研究方法**

本报告主要根据 ZDC 自主研发的“中国互联网用户关注度分析系统”进行研究。该系统每日 24 小时不间断跟踪中关村在线网站以及嵌套中关村在线网站产品库的其他合作网站的网民上网行为，并将来自不同 IP 的网民进行分类归属，综合 PC 相关厂商，品牌等获得的点击，统计出网民对 PC 的关注度。

关注度：亦或关注比例，是以百分比形式表示某类信息的点击数在同类信息中的所占比例关注度高，表示该信息越受消费者重视，关注度可作为分析历史形势和预测未来发展的有力数据支持。

## **2、市场规模研究方法**

ZDC 充分运用中关村在线自身产品库优势，以及在厂商，渠道商，行业等方面的良好资源，通过直接和间接调查获取一线信息以及第二手研究材料，并由 ZDC 市场分析员对相关数据信息进行评估，分析，最终获得可发布的 ZDC 研究报告。

### **• 直接信息渠道**

中关村在线在全国拥有 85 个分站，各地分站均派驻调查员。专业分析师与调查员与当地厂商，经销商，用户保持直接紧密的关系，定期对当地市场进行调查跟踪，获取第一手数据与资料。

### **• 间接信息渠道**

立足中国 ICT 行业的中关村在线在建立 10 余年期间，与相关行业协会保持紧密联系，可定期从行业协会获取大量产业与市场方面的动态数据和信息。

作为位居中国科技专业网站前列的中关村在线与众多上游厂商，制造商，渠道商建立了良好的合作关系，厂商，渠道商也会不定期将最新的信息告知中关村在线。

ZDC 还从第三方获得数据及资料，了解整个中国 ICT 市场状况与发展趋势，追踪相关重点企业或厂商在产品技术，市场与竞争策略，销售与服务等方面的信息和资料。二手调查数据和资料来源为：奥维云网大数据，中怡康数据，新闻报道，行业媒介，企业年报，Internet/ Web 的站点以及其他有利于本报告的资料。

## 附录二

### 法律申明

本报告为互联网消费调研中心 ZDC 制作，由中关村在线网站享有完整的著作权（包括版权）。报告中所有的文字，数据，版式，图片，图标，图表，表格，研究模型，创意均受到中华人民共和国法律及相关国际知识产权公约的著作权保护。未经过本公司书面许可，任何组织和个人，不得基于任何商业目的使用本报告中的信息（包括报告全部或部分内容）。本报告中部分文字和数据采集于公开信息，相关权利为原著者所有。未经过原著者和本公司许可，任何组织和个人不得使用本报告中的信息用于任何商业目的。

本报告中相关市场预测主要为 ZDC 分析师对用户关注度调查并采用定性和定量研究结合，线上与线下调研相结合的方式，运用了多重调研方法，对采集到的数据严格把关，多次进行细致的人工筛选，保证其信度和效度，最后通过专业统计分析平台进行数据清理和分析，找出数据间的相关性，做出相应的判断和推测。

本报告发布的调研数据部分采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，部分数据不能够完全反映真实市场情况。本报告只提供给购买报告的客户作为市场参考资料，本公司对报告的数据准确性和分析，预测结果不承担任何法律责任。

本报告包含的所有内容（包括但不限于文字，数据，版式，图片，图标，图表，表格，研究模型，创意）的著作权属于本公司，受中华人民共和国法律及相关国际知识产权公约的著作权保护。对于本报告所有内容的复制，编辑（意指收集，组合和重新组合），本公司享有排他权且该排他权受法律保护。对本报告上述内容的任何其他使用，包括修

改，发布，转发，再版，交易等行为将被严格禁止。本公司保留追究侵权者刑事责任和民事责任的权力。

本报告及其任何组成部分不得被再造，复制，抄袭，交易，或为任何未经本公司允许的商业目的所使用。如果正版报告用户将 ZDC 提供的报告内容用于商业，盈利，广告等目的时，需征得 ZDC 书面特别授权，并注明出处“互联网消费调研中心 ZDC”。

如果正版报告用户将 ZDC 提交的报告用于非商业，非盈利，非广告目的时，仅限客户内部使用，不得以任何方式传递至任何第三方机构，法人或自然人。本公司保留追究侵权者刑事责任和民事责任的权力。

本公司充分尊重报告中他人的知识产权。如果您确认您的著作权以某种方式被侵犯，并且该行为触犯了中华人民共和国法律，请向本公司提出著作权投诉。

本报告有关著作权问题适用中华人民共和国法律。本公司保留随时解释和更改上述免责事由及条款的权利。

### **附录三**

#### **联系方式**

地址：北京市东城区和平里东街 11 号航星科技园航星 3 号楼 5 层

电子邮箱：zolzdc@zol.com.cn