

2025

扫地机器人市场报告

2025年12月

CONTENTS

目录

01

扫地机市场趋势

02

扫地机市场格局

03

扫地机单品表现

04

品牌营销案例解读

01

扫地机市场趋势

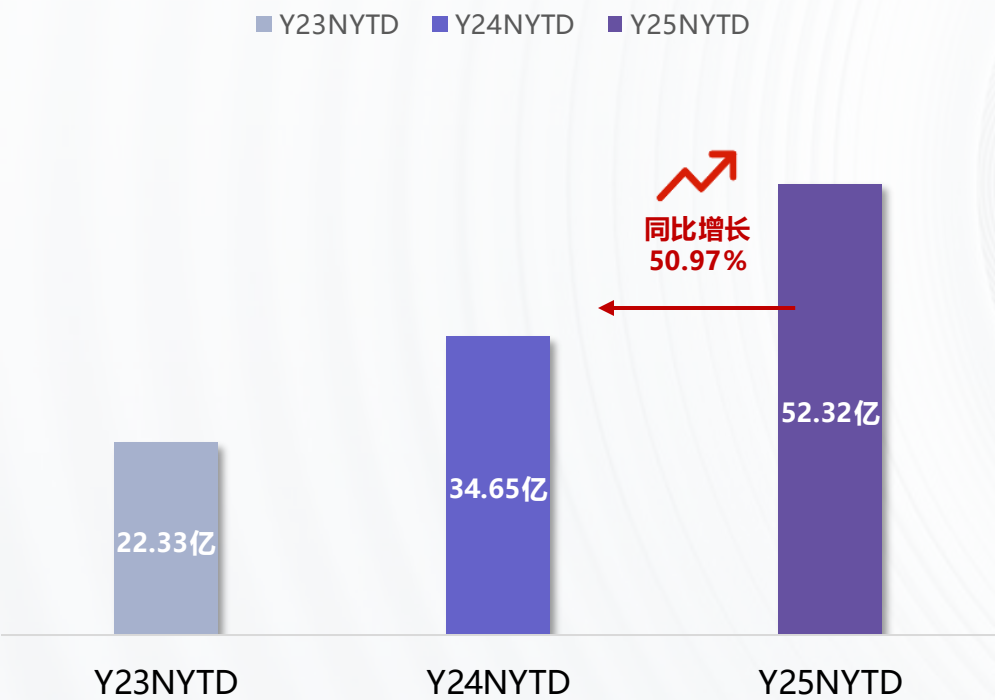
抖音扫地机器人市场趋势——整体市场高速增长



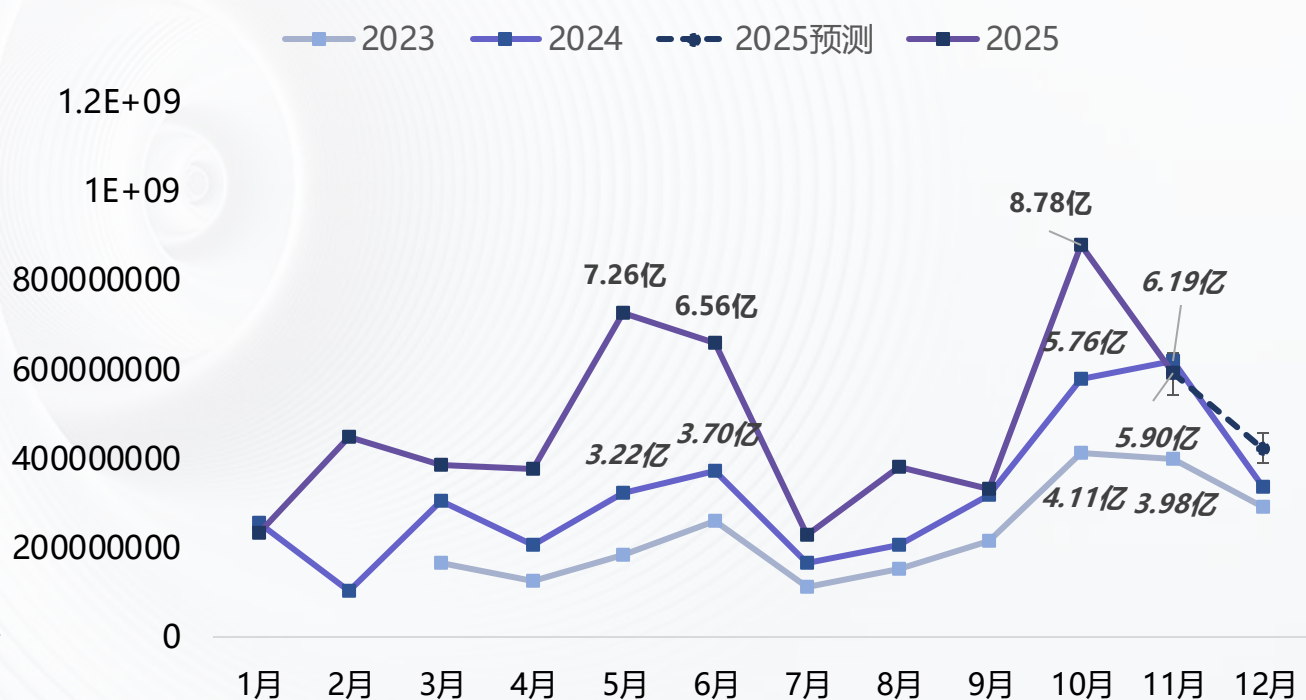
2025年1-11月扫地机器人市场销售额超52亿，同比增长近51%；受国补推动，2025年大促同比爆发力显著高于2024年大促。

从全年趋势看，核心增长爆发月为大促月，5月增长4.04亿、6月增长3.56亿；扫地机器人具有显著的大促爆发特征，主力销售期集中在大促月，侧面印证消费者的购买决策周期相对较长。

抖音扫地机器人市场销售额指数趋势



扫地机器人市场全年趋势

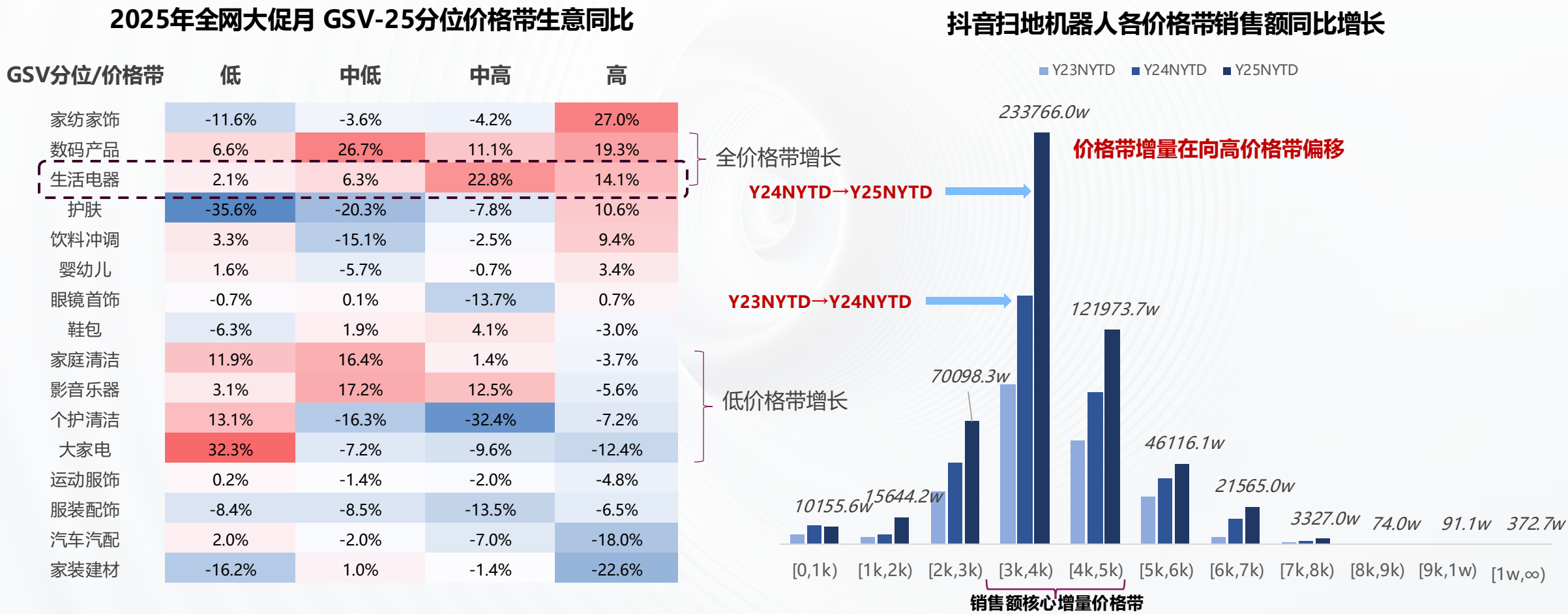


数据来源：巨量云图；NYTD：1月-11月

扫地机器人市场消费价格带趋势

以电商全网品类GSV的25分位切分四个价格带，可以看到生活电器品类全价格带增长，其中中高价格带增长最为显著。

扫地机器人赛道中，抖音销售额增长向高价格带大幅偏移，2025 年 [3k,4k) 等中高价格带成为核心增量区间，远高于 2023-2024 年的低价带主导格局。



02

扫地机市场格局

从2008。

扫地机器人市场竞争格局

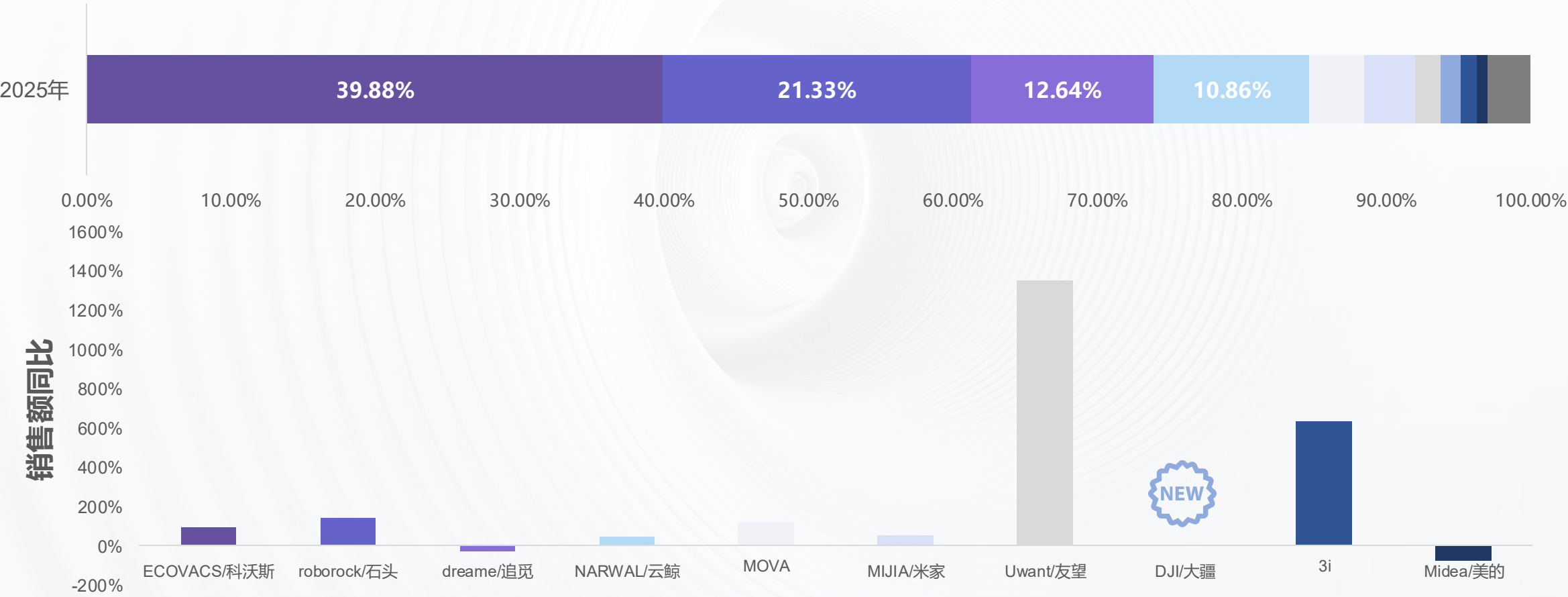


扫地机器人头部品牌圈：科沃斯、石头、追觅、云鲸、MOVA，市场份额合计占比88.5%。

强背景背书品牌圈：小米（生态链优势）、美的（传统家电渠道加持）等。

强势/新兴品牌圈：友望、大疆、3i。

市场品牌格局（市占率）



数据来源：巨量云图；NYTD：1月-11月

TOP品牌人群画像对比



扫地机器人品牌客群呈现 “头部下沉、新兴破圈、大众普惠” 的格局，不同层级品牌通过聚焦细分人群 + 差异化城市布局实现市场突围。

整体看，头部品牌覆盖大众客群，而大疆、3i 等品牌则精准锚定高价值 / 细分人群，城市布局随品牌定位呈现 “中高端向上、大众向下” 的差异。

TOP10品牌成交人群画像											
品牌圈层		类目头部品牌圈					强势/新兴品牌圈			强背景背书品牌圈	
标签类型		科沃斯	石头	追觅	MOVA	云鲸	3i	友望	大疆	米家	美的
预测性别	男	40.5%	42.4%	50.3%	41.9%	37.3%	39.6%	47.1%	73.4%	55.4%	47.0%
	女	59.5%	57.6%	49.7%	58.1%	62.8%	60.4%	52.9%	26.6%	44.6%	53.0%
预测年龄段	18-23	2.8%	3.6%	3.0%	2.2%	5.0%	1.4%	9.1%	3.5%	7.1%	2.4%
	24-30	21.4%	32.1%	28.4%	21.9%	29.7%	14.0%	38.9%	35.7%	37.4%	20.5%
	31-35	15.5%	18.8%	19.1%	17.5%	21.6%	13.2%	18.9%	20.9%	17.7%	15.8%
	36-40	26.4%	23.2%	25.1%	28.1%	22.6%	21.5%	20.2%	22.0%	20.7%	26.9%
	41-45	11.8%	8.4%	9.3%	12.3%	10.4%	14.3%	4.9%	8.1%	6.0%	11.2%
	46-50	10.2%	6.0%	6.6%	7.7%	5.3%	14.0%	3.4%	5.3%	4.8%	11.8%
	50+	11.9%	7.8%	8.5%	10.3%	5.3%	21.5%	4.7%	4.6%	6.2%	11.4%
八大消费群体	新锐白领	29.7%	37.5%	39.1%	32.8%	37.5%	22.5%	38.2%	56.8%	38.5%	25.2%
	都市银发	6.4%	3.7%	3.6%	5.1%	3.3%	11.9%	1.2%	2.3%	2.9%	5.8%
	精致妈妈	15.6%	17.1%	13.2%	15.6%	18.1%	12.1%	14.6%	7.2%	10.1%	12.5%
	都市蓝领	1.8%	2.4%	1.2%	1.1%	3.0%	0.0%	3.6%	0.9%	5.7%	4.3%
	genz	2.0%	2.7%	1.9%	1.5%	4.7%	1.7%	7.0%	3.7%	6.3%	2.5%
	小镇青年	20.0%	21.9%	23.7%	22.4%	20.8%	14.7%	28.9%	17.4%	25.8%	24.0%
	资深中产	15.8%	10.0%	11.0%	13.8%	9.8%	22.5%	4.5%	9.0%	6.5%	14.9%
	小镇中老年	8.7%	4.7%	6.3%	7.7%	3.0%	14.5%	2.0%	2.8%	4.2%	10.9%
城市等级	一线城市	7.1%	7.4%	8.3%	6.3%	9.9%	11.6%	6.7%	13.5%	7.4%	5.2%
	新一线城市	20.1%	21.5%	21.7%	20.9%	20.1%	16.3%	16.5%	26.4%	18.2%	14.2%
	二线城市	19.9%	19.7%	18.9%	18.7%	21.1%	22.4%	18.7%	21.6%	17.7%	17.7%
	三线城市	23.7%	23.5%	21.7%	24.5%	24.7%	18.6%	25.0%	17.0%	25.5%	28.6%
	四线城市	18.2%	17.9%	17.2%	17.5%	16.8%	20.9%	21.4%	14.3%	19.7%	19.7%
	五线城市	10.9%	10.1%	12.2%	12.1%	7.5%	10.2%	11.7%	7.1%	11.5%	14.7%

扫地机器人市场消费价格带趋势



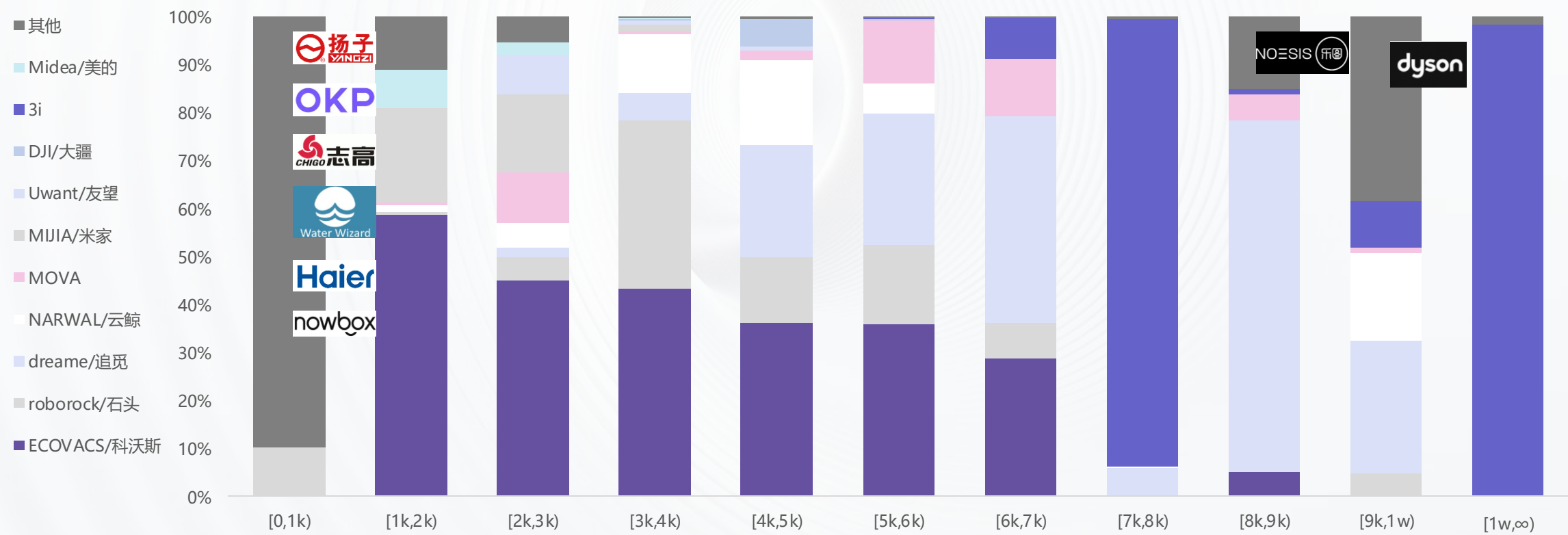
2025 年 NYTD 扫地机器人市场呈现价格带分化的品牌格局：

中低价位（[0,3k)）品牌分散，科沃斯、石头等头部品牌占比低，大量中小品牌（如扬子、OKP）参与竞争。

中高价位（[3k,8k)）是头部品牌主场，科沃斯、石头、追觅、云鲸等占据绝对主导。

超高端价位（[8k,1w) 及以上）则由 3i、戴森等高端品牌及部分新兴品牌（如 乐图）布局，头部大众品牌占比大幅收缩。

2025年NYTD扫地机器人市场分价格带各品牌占比



数据来源：巨量云图；NYTD：1月-11月

抖音扫地机器人TOP10品牌生意表现



品牌表现：头部波动，中小品牌突围

科沃斯、石头保持高增长，追觅、美的销售额下滑；中小品牌（友望、MOVA等）依赖直播实现快速起量。

渠道核心：自营 + 达人成增长引擎

自营直播是头部品牌主力：科沃斯自营直播贡献 9.**亿（增量 6.** 亿），石头、云鲸等自营直播增量均超 0.2 亿。

达人推广视频 / 直播分化：科沃斯、石头达人渠道增量显著，但追觅、云鲸达人渠道出现下滑。

商品卡渠道遇冷：科沃斯、追觅、美的等商品卡销售额均呈负增长，仅云鲸、MOVA 实现正增量。

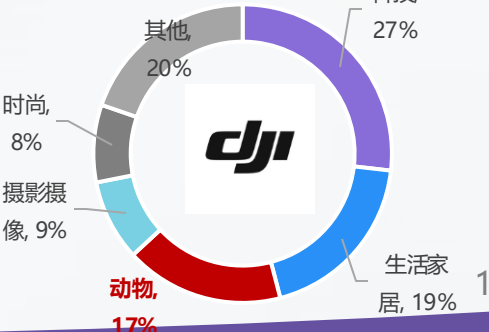
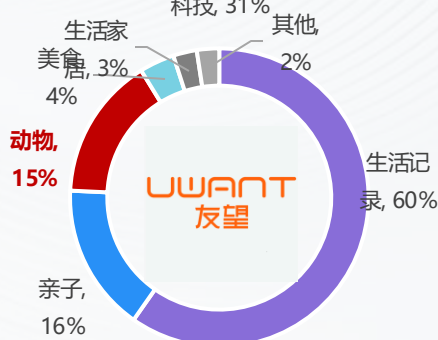
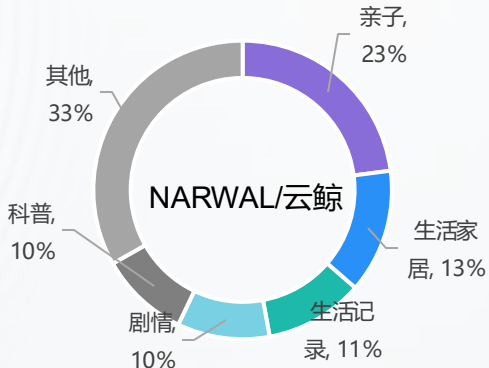
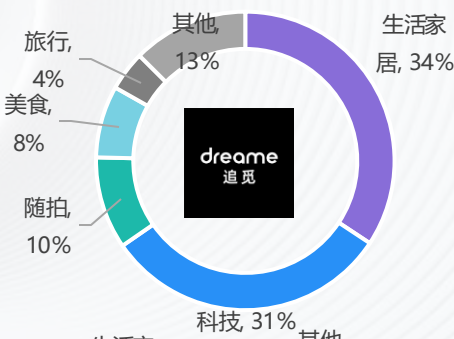
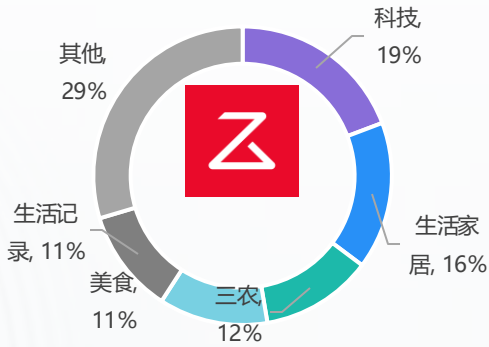
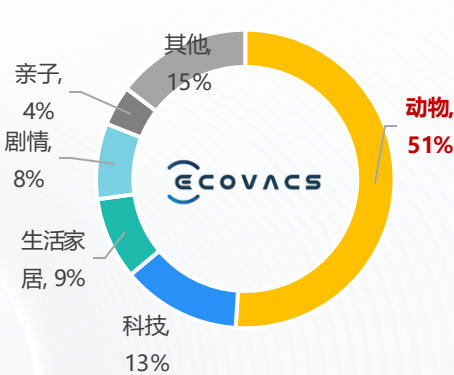
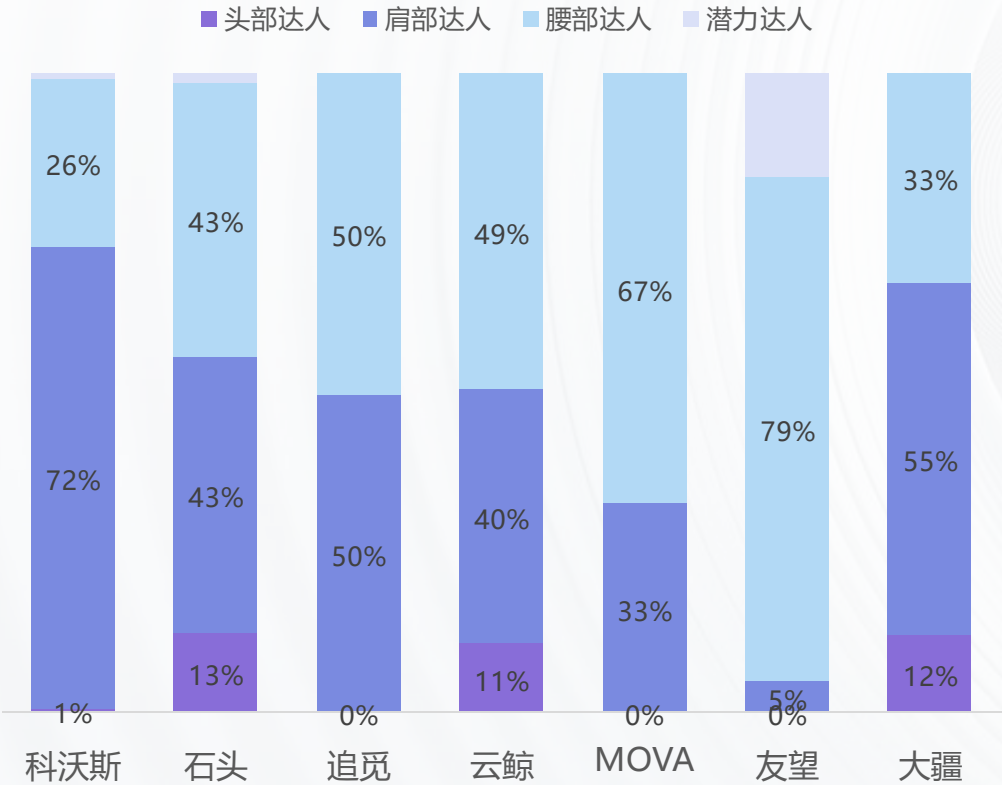
Y25排名	品牌	总销售额				自营视频			自营直播			达人推广视频			达人推广直播			商品卡		
		Y24	Y25	增量	同比	Y24	Y25	增量	Y24	Y25	增量	Y24	Y25	增量	Y24	Y25	增量	Y24	Y25	增量
1	科沃斯	脱敏	脱敏	脱敏	81.8%	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏
2	石头	脱敏	脱敏	脱敏	119.1%	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏
3	追觅	脱敏	脱敏	脱敏	-30.6%	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏
4	云鲸	脱敏	脱敏	脱敏	45.3%	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏
5	MOVA	脱敏	脱敏	脱敏	116.5%	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏
6	米家	脱敏	脱敏	脱敏	47.3%	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏
7	友望	脱敏	脱敏	脱敏	1255.4%	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏
8	大疆	脱敏	脱敏	脱敏	-	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏
9	美的	脱敏	脱敏	脱敏	-75.2%	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏
10	3i/3	脱敏	脱敏	脱敏	255.4%	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏

各品牌星图合作策略——集中在肩腰部，科技、生活类达人



除友望外，其余品牌的核心曝光量主要由肩部及腰部达人贡献；在星图平台的达人类别选择上，各品牌普遍聚焦科技型、生活家居型及生活记录型达人。其中，科沃斯、友望、大疆进一步拓展了宠物类达人合作，精准覆盖宠物家庭使用场景。结合当前市场增量数据来看，宠物场景的营销转化效果显著，印证了该细分场景的用户需求潜力与商业价值。

2025年H2扫地机器人各品牌星图曝光量结构

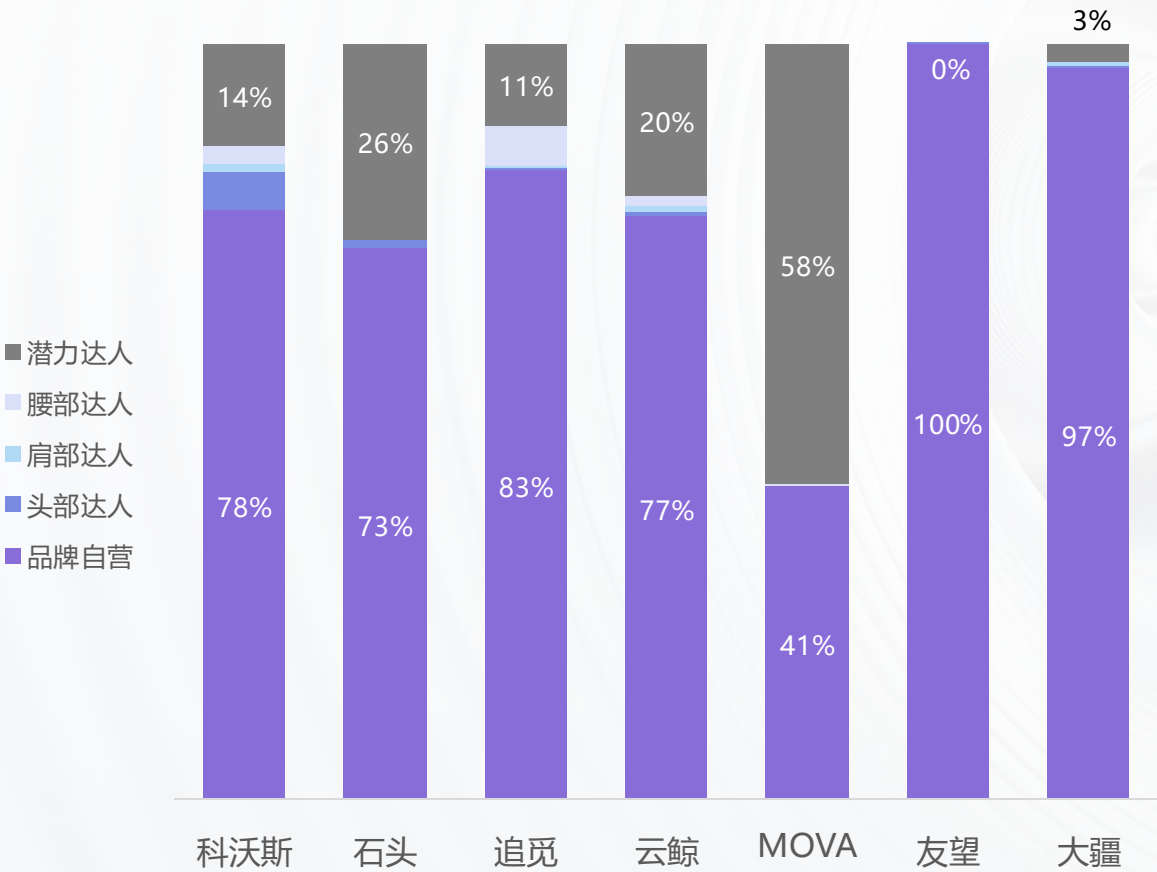


各品牌达播合作表现

2025 年 H2，除 MOVA 外，其余品牌的核心成交均由品牌自营直播间承接；达人直播（达播）层面，生意主要由测评型达人直播间贡献，头部超头达人鲜有涉足该品类带货。这一现象背后，核心受扫地机器人品类长决策周期特性影响，因此各品牌整体核心策略聚焦于“星图种草 + 自营收割”的闭环模式，通过前期种草积累用户信任，再由自营渠道完成最终转化。

代表品牌直播带货达人矩阵

2025年H2扫地机器人各品牌直播 GMV结构



ECOVACS



陈赫



老六测评



大宇扫地机测评



与辉同行



辛老师扫地机测评

Z



666扫地机测评



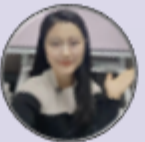
小师妹的扫地机



超哥测扫地机

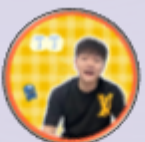


大师兄扫地机器测评



千玥测扫地机

MOVA



培训师丁老师



猛男测评



朱朱扫地机测评



虎子扫地机测评



小鹤扫地机测评

03

扫地机单品表现

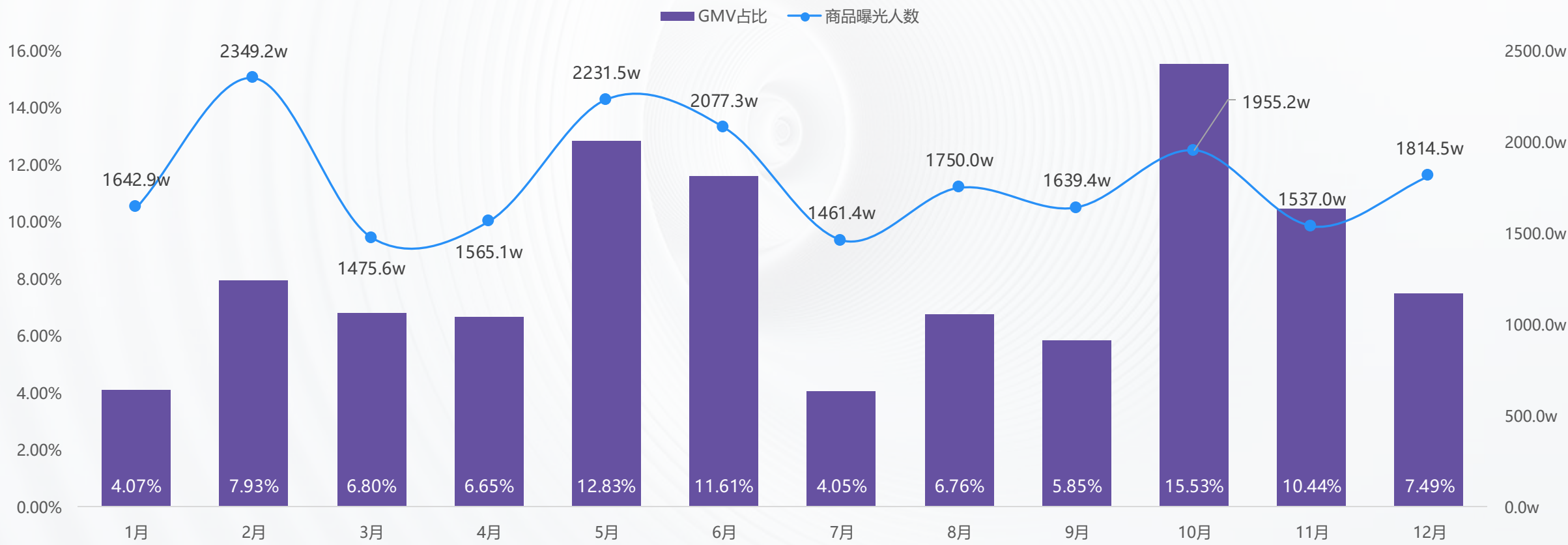
全年生意&营销节奏——常蓄促收，聚焦大促



从生意与营销结构来看，整体呈现“常蓄促收”的节奏特征，核心资源与营销力度向大促节点集中，形成以大促为核心的增长模式。

从品类曝光规模来看，尽管各品牌持续加大广告营销投入，但实际感知产品并产生兴趣的品类 A3 人群规模始终有限（月均不足 2500 万）。这一现象一方面表明扫地机器人品类仍存在较大的市场渗透潜力，另一方面也暴露了当前品类营销内容质量相较于其他赛道仍有提升空间，未能充分引发用户情感共鸣。

2025年扫地机器人分月销售额占比&营销节奏（12月为预测值）



数据来源：巨量云图

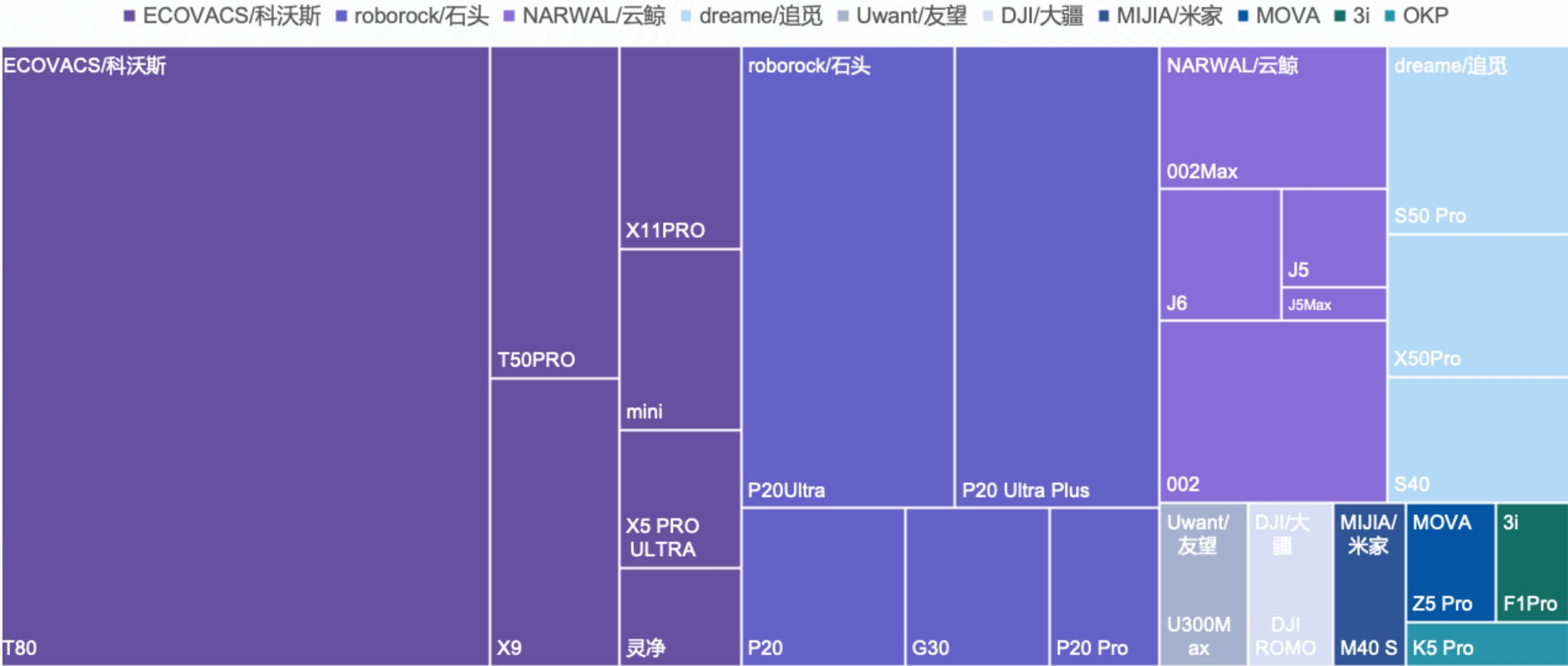
扫地机器人TOP商品

科沃斯、石头领跑：科沃斯（T80、X11PRO 等）、石头（P20 系列等）占据销售主力区域，市场份额优势显著；

新玩家 / 新品补位：云鲸、追觅等品牌有细分型号布局，11 月科沃斯 X2、追觅 S50 Max 等新品也加入竞争；

头部集中 + 多元补充：头部品牌（科沃斯、石头）主导市场，其他品牌以特色型号（如米家、美的）参与细分赛道。

2025年NYTD 抖音扫地机器人TOP产品销售格局



11月新上榜产品型号

科沃斯	X2
MOVA	Z60Pro
追觅	S50 Max
米家/小米	5Pro
美的	V15pro
米家/小米	5
美的	V16

Q2市场主力商品成交效率对比



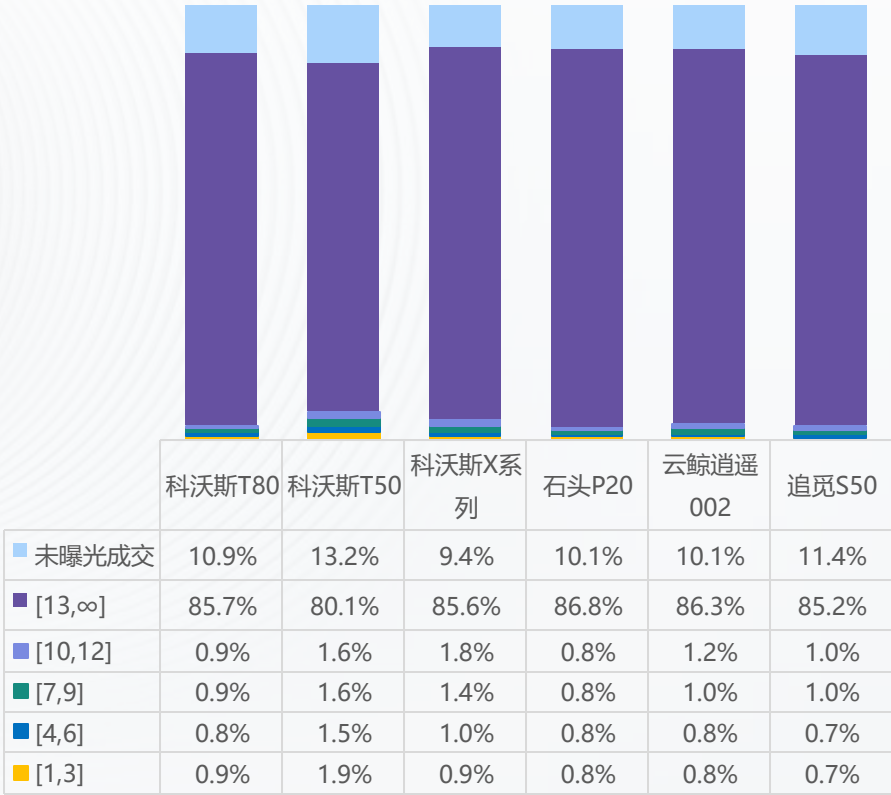
云鲸逍遥002在兴趣成交率上遥遥领先，进而带动整体曝光成交率领先；追觅S50兴趣成交率<逍遥002，但在【13，∞】转化效率高于逍遥002，表明S50通过聚焦部分潜客堆叠曝光频次提升转化，整体看曝光频次越高成交转化效率越高。

从右图可以看到，高频曝光人群占据成交人群80%以上，因此针对目标潜客做到人群高频打透，将获得更好成交效果。

2025年Q2主力SPU 成交数据表现（数据已指数化处理）						
品牌	科沃斯	科沃斯	科沃斯	石头	云鲸	追觅
SPU	T80	T50	X系列	P20	逍遥002	S50
成交人数	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏
曝光成交率（人）	0.45%	0.56%	0.26%	0.59%	0.98%	0.58%
曝光兴趣率（人）	13.50%	10.54%	5.54%	9.56%	8.83%	8.82%
兴趣成交率（人）	3.34%	5.33%	4.72%	6.12%	11.10%	6.62%

2025年Q2主力SPU在不同曝光频次下的转化效率（数据已指数化处理）						
品牌/SPU	科沃斯	科沃斯	科沃斯	石头	云鲸	追觅
曝光频次	T80	T50	X系列	P20	逍遥002	S50
[1,3]	0.005%	0.014%	0.003%	0.006%	0.011%	0.005%
[4,6]	0.032%	0.086%	0.029%	0.040%	0.062%	0.049%
[7,9]	0.094%	0.248%	0.130%	0.116%	0.214%	0.208%
[10,12]	0.178%	0.413%	0.337%	0.239%	0.402%	0.448%
[13,∞]	6.227%	6.262%	5.357%	8.663%	8.002%	10.895%

2025年Q2主力SPU分曝光频次成交人数占比



Q2市场主力商品竞争分析



Q2科沃斯T80和石头P20竞争关系最直接，其次为T80与X系列，竞争烈度上来看，T80与P20互为主力竞争对手，T50受T80影响较大，逍遥002和S50均以P20和T50为主力竞对。

产品的成交效率和竞争反馈来看，P20\逍遥002\S50表现优异，结合产品功能，推测高越障能力和超薄机身可能是影响用户摇摆抉择的两大因素

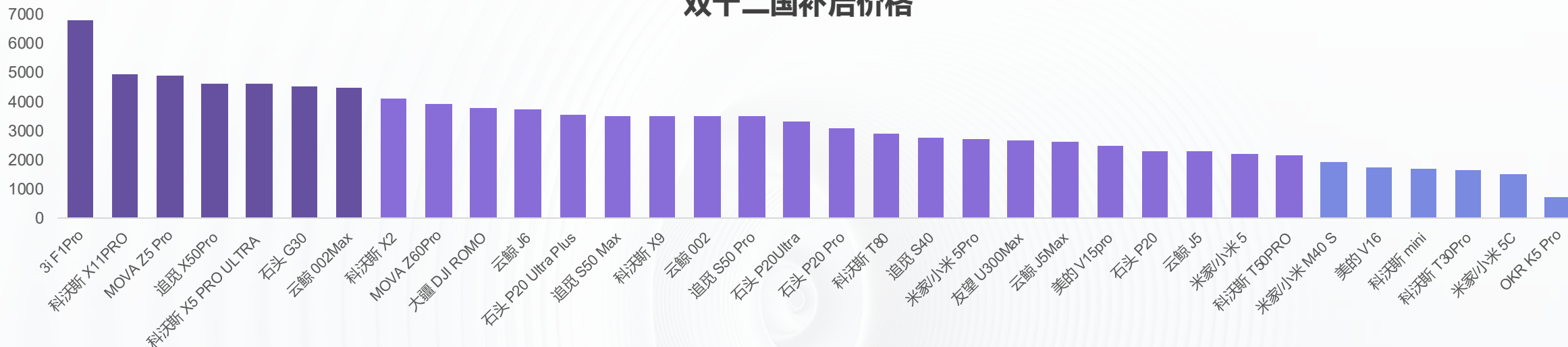
竞争关系：各SPU共同曝光人群数量						
共同曝光人群		科沃斯	科沃斯	石头	云鲸	追觅
		T50	X系列	P20	逍遥002	S50
科沃斯	T80	1,***,***	2,***,***	3,***,***	7**,***	1,***,***
科沃斯	T50	/	9**,***	1,***,***	4**,***	5**,***
科沃斯	X系列	/	/	1,***,***	4**,***	7**,***
石头	P20	/	/	/	7**,***	1,***,***
云鲸	逍遥002	/	/	/	/	4**,***

竞争烈度：各SPU共同曝光人群占该SPU总曝光占比							
共同曝光人群占比 横向阅读/纵向对比		科沃斯	科沃斯	科沃斯	石头	云鲸	追觅
		T80	T50	X系列	P20	逍遥002	S50
科沃斯	T80	/	54.9%	38.6%	32.8%	33.0%	44.8%
科沃斯	T50	14.8%	/	17.5%	10.9%	19.0%	15.2%
科沃斯	X系列	15.2%	25.6%	/	13.8%	18.9%	19.8%
石头	P20	26.4%	32.6%	28.3%	/	34.2%	44.5%
云鲸	逍遥002	5.5%	11.7%	8.0%	7.1%	/	14.1%
追觅	S50	12.8%	16.1%	14.4%	15.7%	19.2%	/

主力爆品SPU竞争分析格局（共同 曝光→成交 人数）						
P20>T80>逍遥002>S50>T50>X系列						
T80\其他产品曝光 成交转化	科沃斯	科沃斯	科沃斯	石头	云鲸	追觅
	T80	T50	X系列	P20	逍遥002	S50
T80成交	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏
其他成交	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏
优势产品	T80		T80	P20	T80	T80
T50\其他产品曝光 成交转化	科沃斯	科沃斯	科沃斯	石头	云鲸	追觅
	T80	T50	X系列	P20	逍遥002	S50
T50成交	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏
其他成交	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏
优势产品	T80		T50	P20	逍遥002	S50
X系列\其他产品曝光 成交转化	科沃斯	科沃斯	科沃斯	石头	云鲸	追觅
	T80	T50	X系列	P20	逍遥002	S50
X成交	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏
其他成交	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏
优势产品	T80		T50	P20	逍遥002	S50
P20\其他产品曝光 成交转化	科沃斯	科沃斯	科沃斯	石头	云鲸	追觅
	T80	T50	X系列	P20	逍遥002	S50
P20成交	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏
其他成交	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏
优势产品	P20		P20	P20	P20	P20
逍遥002\其他产品曝光 成交转化	科沃斯	科沃斯	科沃斯	石头	云鲸	追觅
	T80	T50	X系列	P20	逍遥002	S50
逍遥002成交	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏
其他成交	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏
优势产品	T80		逍遥002	逍遥002	P20	S50
S50\其他产品曝光 成交转化	科沃斯	科沃斯	科沃斯	石头	云鲸	追觅
	T80	T50	X系列	P20	逍遥002	S50
逍遥002成交	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏
其他成交	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏	脱敏
优势产品	T80		逍遥002	逍遥002	P20	逍遥002

TOP商品分层

双十二国补后价格



高端机型

价格：国补后价格普遍在 4000-7000 元

核心差异

配置拉满：吸力 / 拖地 / 避障 / 基站功能（如蒸汽拖、免换水、AI 视觉）均为旗舰级；

特色功能多：防缠绕、高覆盖率边角处理等细节体验更优；

技术迭代新：搭载最新导航 / 交互系统（如 dToF 激光、AI 大模型语音）。

中高端机型

价格：国补后价格集中在 2000-4000 元

核心差异

基础功能齐全：具备主流吸力、拖地（热活水）、基础避障；

部分功能简化：基站可能仅支持洗拖布 / 集尘（无烘干），识污 / 越障能力弱于高端；

性价比导向：在“旗舰功能”和“价格”间做平衡，适合多数家庭需求。

入门款机型

价格：国补后价格多在 2000 元以内

核心差异

功能基础：吸力 / 拖地能力较弱，无主动避障 / 智能交互；

无基站设计：需手动清洁拖布 / 集尘，操作便利性低；

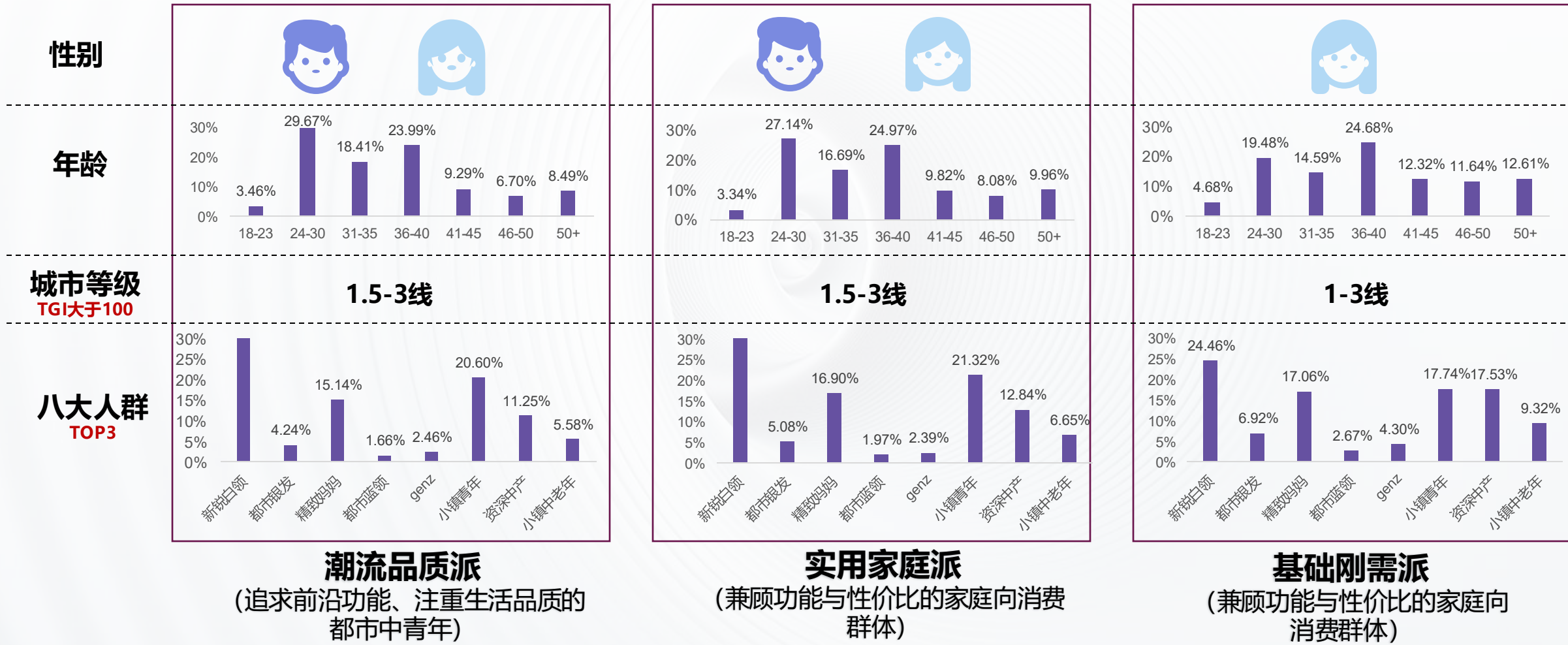
适合场景窄：仅满足小面积、基础扫拖需求，无宠物 / 地毯等复杂场景适配。

抖音主力销售商品成交人群对比

高端级成交画像

中高端级成交画像

入门级成交画像



抖音主力销售商品功能对比（高端）



产品名	3i-F1 PRO	科沃斯-X11PRO	MOVE-Z5 Pro	追觅-X50Pro	石头-G30	云鲸-002Max
吸力 (Pa)	25,000	19,500	19,000	36,000 (履带版) /30,000 (滚筒版)	22,000	25,000
毛发处理	三重防缠绕设计	ZeroTangle 灵缠 3.0 (毛发缠绕率 0%)	零缠绕系统	全场景 0 缠毛双滚刷	首创0缠清扫系统，对刷边刷双0缠	零缠绕滚刷
边角处理	机械臂滚筒 95% 覆盖率	动态贴边技术	双贴边 (边刷外扩 + 圆拖)	边刷 / 滚筒外扩 (100% 覆盖率)	动态双臂边角清洁 (100%墙内角覆盖率)	履带动态外扩 (毫米级贴边)
拖地	105°C蒸汽 + 热活水洗地	OZMO ROLLER 2.0 恒压活水洗地	36°C热活水履带拖地 + 18N 下压力	45°C热活水 + 18N 加压 (履带版) /12N (滚筒版)	热水恒湿旋转拖地+ 8N 下压力	45°C热活水 + 12N 仿生擦地
导航/避障	dToF 激光雷达 + 双重 3D 结构光	全嵌入式dToF RGBD+补光灯	双目避障 + 激光雷达	主动双目全向超感系统 (识别 280 种障碍)	全环境感知，差异化避障	AI 双目视觉感知系统
越障	25mm	2.4cm 单级 / 4cm 连续高差	未明确	6cm 双层台阶越障 (履带版)	4CM	4cm 越障
智能交互	AI 绿眼系统 + APP 控制	“小科智能体” 语音大模型	双目避障 + APP 控制	语音控制 + APP 远程操控	RRMind GPT大模型	NarGPT2.0 语音助手 + APP
地毯/宠物模式	未提及	支持 (防缠绕)	宠物关怀模式 (避让粪便 + 视频互动)	宠物热力地图 + 避让宠物	宠物模式3.0，远程陪伴时可开启机械手，双视角切换	宠物模式 1.0 Pro (莱茵认证)
识污能力	识别 112 种脏污	AI污渍识别	三重污渍检测 (RGB 摄像头 + 色度传感器)	AI 智能识别 (区分污渍类型)	26类128种物体识别空间避障	AI 颗粒物感应 + 脏污识别
基站	免换水净水循环 + 自动集尘	OmniCyclone 旋风集尘筒 + 63°C烘干	75°C高温洗拖布 + 三舱独立水箱	100°C高温煮洗 + 50°C热风烘干 + 自动集尘	全能基站自动为机身水箱注入热水	全维自净 (高温洗 + 烘干 + 120 天集尘)
双12国补后预估价	6799	4929	4884	4620	4518	4468
特色功能	蒸汽热洗 免换水净水循环	PowerBoost 瞬时超充 16 倍强压清洁	履带式活水洗地 四重抬升	仿生机械足越障 260mm 长滚筒	3组Tof全向感知 从地面避障到空间避障	AI 智净循环 MOPPING FLOW 活水洗地

抖音主力销售商品功能对比（中高端）



产品名	科沃斯-T80	S50 Max	石头 P20	云鲸-逍遥002	大疆 DJI ROMO	友望 U300Max
吸力 (Pa)	18,000	30,000	8,800 (动态)	22,000	25,000	18,000
毛发处理	V 型螺旋导流滚刷 防缠绕梳齿	混合气旋双滚刷 (零缠绕)	双螺旋胶刷 (防缠绕)	气旋导流式零缠绕滚刷	短对刷 + 胶毛一体滚刷 (低缠绕)	未提及
边角处理	动态贴边算法 (0.5mm 级贴合)	全向增压贴边 (弹簧辅助)	双圆盘旋转贴边	履带无极外扩技术 (12N 恒压)	智能边缘清洁技术	10mm 贴边 (ToF 激光沿墙)
拖地	OZMO Roller 恒压活水 洗地 (3700Pa 压强)	100°C高温灭菌洗拖布 + 全向增压拖布盘	双圆盘旋转加压拖地	履带热活水循环 (45°C实时清洗)	圆形双拖布 + 持续湿润系统	80°C滚筒热活水洗 (正反转 搓洗)
导航/避障	AIVI3D 万物感知系统	220 + 物品识别 (视觉 + 激光)	RR mason 11.0 + 结构 光避障	双目RGB AI 视觉 (10TOPS 算力)	双目鱼眼视觉 + 3 颗固态激 光雷达	LDS+TOF 避障 (105° 广角 线激光)
越障	20mm	4cm (五轮辅助)	未提及	4cm	15mm 以上 (避开低矮障碍)	20mm
智能交互	GPT智能语音	追觅 Boy 智能管家 (Deepseek-R1 模型)	APP 精细化操控 (扫拖 禁区 / 顺序)	NarGPT 多模态大模型	Home APP + 语音助手 + 远 程视频通话	APP 操控 + 虚拟墙设置
地毯/宠物模式	自动识别地毯	萌宠天地 (宠物热区 + 监 控)	拖布自动抬升 (地毯防 污)	自动抬升拖布 + 地毯深度清洁	避开宠物粪便	3 种地毯模式 (自动切换吸 力)
识污能力	智能污水检测	污渍复洗复拖 (双重检测)	未提及	AI 视觉识别 (自动复洗复拖)	未提及	未提及
基站	全能基站 (75°C热水洗 烘)	一体式喷淋自清洁 (100°C 高温洗)	全能基站 (集尘 + 热风 烘干 + 银离子抑菌)	动态热水洗拖布 + 自动上下水	4L 清水箱 + 3.2L 污水箱 + 热水清洗 (1100W)	立体热风烘干 (60°C) + 三 层复合集尘袋
双12国补后预估价	3740 (上下水版)	未明确 (水箱版约 4000+)	未明确	4164 (上下水版)	未明确 (ROMO P 约 5000+)	未明确
特色功能	活水洗地 防缠绕滚刷	100°C高温灭菌洗, 萌宠监 控	双圆盘旋转拖地, 基站 自清洁	履带热活水 AI 视觉识别	无人机级避障, 远程视频通 话	80°C滚筒热洗, 低噪音 (55dB)

抖音主力销售商品功能对比（入门级）



产品名	科沃斯 mini	米家/小米-5C	美的-V16	OKR K5 Pro
吸力 (Pa)	8,000	2,700	22,000	未明确 (标准版约 12,000)
毛发处理	Zero Tangle 2.0 (三重 V 型防缠绕)	浮动主刷 (低缠绕)	边刷防缠率 99.9%	防毛发缠绕设计
边角处理	万物沿边 (抹布 + 边刷双外扩)	单边刷 (基础贴边)	未提及	延边清扫功能
拖地	Ozmo Turbo 2.0 旋转加压拖地	电控水箱湿拖 (3 档出水)	7N 恒压湿拖 + 智能升降拖布	拖扫吸一体 (无水箱 / 渗水湿拖)
导航/避障	LDS 激光导航 + 前方激光避障	LDS 激光导航 (无主动避障)	未明确 (规划式清扫)	陀螺仪规划 + 防跌落
越障	未提及	约 15mm	未提及	未提及
智能交互	APP 操控 + 语音控制 (部分型号)	米家 APP 操控 (虚拟墙 / 禁区)	未支持 APP (微电脑控制)	APP 操控 + 预约定时
地毯/宠物模式	未提及	支持地毯识别 (吸力增强)	未提及	地毯识别功能
识污能力	未提及	未提及	未提及	未提及
基站	全能基站 (自动洗拖布 + 45°C 热风烘干 + 集尘)	无基站 (手动清洁)	无基站 (手动清洁)	无基站 (手动清洁)
双12国补后预估价	1699	1475	1738	699
特色功能	81mm 纤薄机身,Zero Tangle 防缠绕	LDS 激光导航 (入门级),8.2cm 超薄机身	22000Pa 大吸力,全链路抑菌	长续航 (2 小时),低价格

04

品牌营销案例解读

扫地机器人王者-科沃斯全线产品布局

全场景产品线覆盖



X11 Pro



T80/T80S



mini



M1



适配人群

大户型 / 复式家庭、养宠 / 有娃家庭

场景定位

厨房重油污场景，靠无限续航和强清洁力解决大面积 / 顽固污渍需求



适配人群

忙碌上班族、有娃 / 养宠家庭

场景定位

兼顾中小户型日常清洁，主打活水洗地 + 毛发防缠绕 + 母婴级除菌

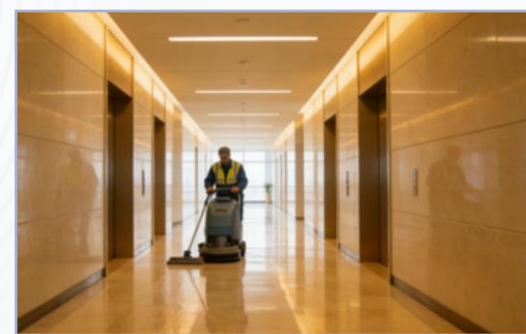


适配人群

针对小户型 / 租房族、LOFT 住户，以及颜值控 / 宠物家庭，

场景定位

以超小机身 + 便携基站适配紧凑空间



场景定位

面向商用场景（物业、商场、写字楼等），替代夜班保洁，实现大面积硬质地面的无人化、标准化清洁。

扫地机器人王者-科沃斯内容破圈：情绪共鸣激活

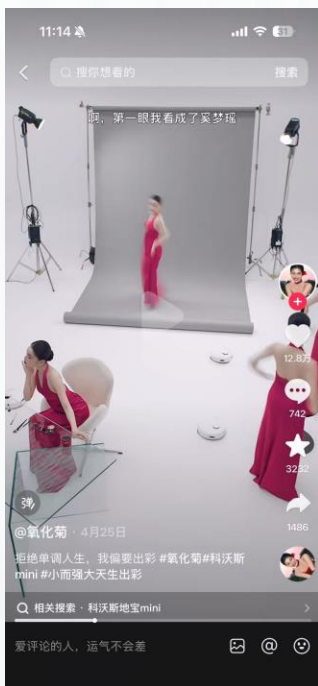
头部达人矩阵 + 情绪共鸣话题 + 线下商圈联动” 的组合营销，实现了内容破圈与流量转化的双向落地

达人矩阵

联合拉宏桑、氧化菊等头部达人，围绕#小而强大天生出彩#创作生活场景内容，5支视频播放超3800万



拉宏桑
粉丝量级：354.4w



氧化菊
粉丝量级：1179.1w

情绪营销

打造“没关系，我滚就好”“坏情绪一滚即净”社交话题，结合宠物掉毛、辅食残留等场景，强化“清洁解放双手”共鸣



主题：帮张雅钦滚掉脏东西，滚走坏情绪



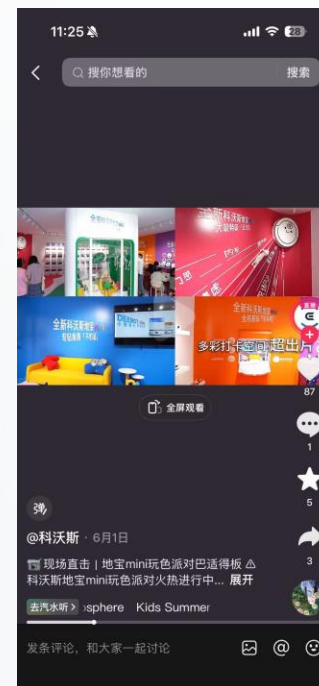
主题：还是因为“谁干家务”吵起来了

线上线下联动

抖音超品日同步开启上海、深圳商圈路演，打卡引流至直播间转化



打卡点：广州



打卡点：成都

技术扫地僧-石头硬核技术导向：技术内容强势种草

成功公式：垂直达人精准种草 × 场景痛点差异化表达 + 全球技术展会背书 = 产品技术认知 + 市场声量双提升



联合@家居帮帮忙、@养宠小课堂等垂直达人，
围绕#机械臂清洁黑科技#创作实测内容

单支视频最高播放量超500万

达人矩阵



同步IFA 2025展会内容，发布“从柏林到中国”技术解析视频，强化“全球技术标杆”认知

全球联动

2025年扫地机器人增长王者-大疆人群聚焦三重破局

成功公式 = 精准人群分层 × 内容矩阵适配 + 技术差异化种草 + 场景 / 社交属性赋能

人群锚定

内容矩阵



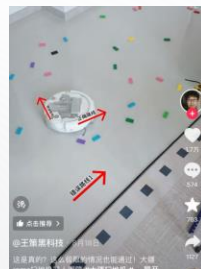
科技极客

关注黑科技30岁以下男性，易被“无人机技术下放”“透明机身”等卖点吸引

技术科普类

攻克“信任壁垒”

由大疆工程师出境，以“无人机技术下放”为核心主题，制作《扫地机避障大PK》等系列短视频。通过“实验室对比”场景——在布满数据线、乐高的房间，传统扫地机频繁碰撞，而DJI ROMO如“走迷宫大师”精准绕行，直观呈现双目镜头的技术优势。



此类内容平均播放量超500万，其中《0.5秒绕开乐高的秘密》单条视频带动账号涨粉20万，评论区“大疆技术果然没让人失望”成为高赞热评。



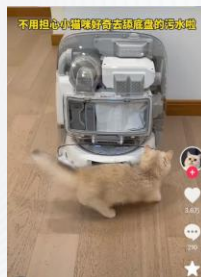
精致家庭主理人

养宠或有娃轻熟精致女性，重视避障精准度、自清洁能力及家居颜值

场景体验类

激发“需求共鸣”

联合母婴、宠物类达人，拍摄《养宠家庭的清洁救星》等真实体验内容。达人通过“宠物掉毛清洁前后对比”“深夜辅食渣快速清理”等场景，突出核心功能卖点。同时，捕捉产品流光灯在夜晚的呼吸效果，强化“清洁也有仪式感”的认知，



此类内容转化率较行业均值高30%。



潮流分享者

追求“仪式感”Z世代，将扫地机视为“社交货币”，青睐流光灯、科技感设计

潮流社交类

打造“社交货币”

联动科技潮玩达人（如@科技美学、@潮玩开箱菌），聚焦ROMO P的透明机身设计，制作《能当摆件的扫地机》《朋友来我家都问的科技玩具》等内容。达人通过“拆解机身看内部结构”“与潮玩摆件同框拍摄”等形式，将产品塑造成“家居潮品”，引发Z世代分享热潮。



其中@科技美学的开箱视频登上抖音热搜，话题#透明扫地机太酷了 阅读量突破1.2亿。

聚焦“三重身份”核心客群

不同品牌消费人群get点

科沃斯消费人群get点

聚焦全场景省心体验，适配大众家庭刚需

核心消费人群

追求稳妥省心的大众家庭

(涵盖小户型租房青年、有娃家庭、中老年群体等)

核心 get 点

功能全面均衡 + 售后便捷 + 适配日常基础清洁需求

他们不执着于某一项极致技术，更看重产品能适配多数家居场景，同时减少使用和售后的麻烦。

(YIKO 语音助手流畅的中文交互，也降低了老人和小孩的使用门槛，进一步贴合家庭全员的使用需求。)

石头消费人群get点

紧盯细分场景极致需求，打动精准需求用户

核心消费人群

3C品精选技术比对人群

(尤其聚焦大户型家庭、养宠家庭以及细节洁癖党)

核心 get 点

细分场景清洁能力 + 免维护细节 + 智能交互体验

他们认真比对TOP单品技术及价格，看重细分场景极致体验，以及最优价格需求匹配。

(GPT 级别语音交互以及低矮机身适配床底等设计，也精准戳中年轻人对智能便捷和细节清洁的要求。)

大疆消费人群get点

主打黑科技情怀与技术质感，吸引科技爱好者

核心消费人群

科技发烧友、追求新奇体验的年轻群体

还有注重品牌科技调性的新中产、大户型“空间管理者”

核心 get 点

跨界黑科技 + 品牌技术背书 + 差异化功能

作为无人机领域的巨头，大疆将无人机级的避障技术迁移到扫地机器人上，这一点让科技爱好者格外青睐

(视觉感知算法能精准避开数据线、小物件等各类障碍物，这种技术信任度是核心吸引力。)

Summary 竞争态势总结——扫地机战场，已从“硬件之争”进化为“场景之战、人群之战、内容之战”。头部品牌靠体系化能力守住江山，而新势力则借着抖音流量和细分需求，掀起一波又一波的“微型革命”。



竞争焦点转移

从“功能堆料”转向“场景穿透”与“人群狙击”

拼参数的时代正在退潮，而在用户的生活剧本里。谁能讲好一个“你家客厅/厨房/宠物区……的真实故事”，谁才能赢得心智份额❤️。

金字塔式竞争格局

头部品牌已完成中高端市场的“战略卡位”，形成技术+口碑+渠道的护城河；

低价位和超高端市场反而成了中小品牌或新势力的突破口——前者靠直播起量（如MOVA、友望），后者靠极致体验讲故事（如3i、大疆）

消费分级显著

价格带迁移，消费升级与普惠并行

市场正走向两极分化但又共存共生的状态：
一边是“越贵越好卖”的高端旗舰，满足情感价值和技术崇拜；
一边是“够用就行”的入门机型，承担科技平权、普惠使命。

两者都在增长，只是逻辑不同

新秀威胁加剧

内容&流量 重构品类话语权结构

友望靠抖音直播+价格优势快速起量
MOVA高性价比+外观设计在三四线城市攻城略地
大疆细分赛道突围，收割科技发烧友&赋予社交属性
3i超高端阵营代表，收割高净值信仰用户

一旦某个品牌抓住短视频+直播红利，就可能迅速颠覆原有格局——今天的“小透明”，明天就是“挑战者”



www.endata.com.cn